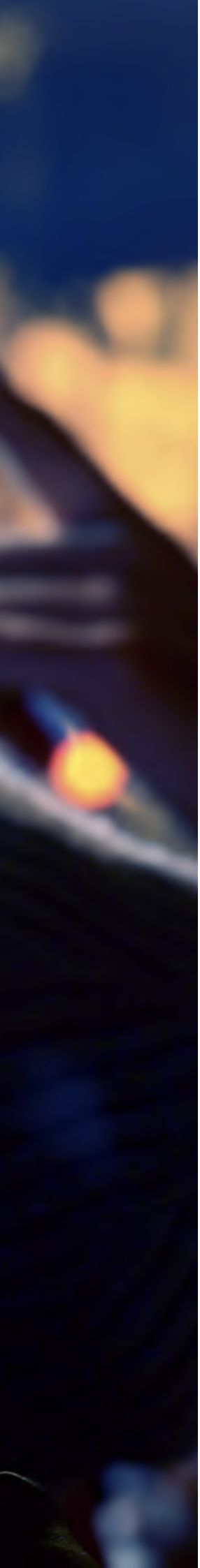
# 2019 Twitter
# 中国品牌出海影响力报告

联合出品

FT中文网
FTChinese.com



# 目录


第04页　鸣天下，始于人

第05页　走出去 3.0

第06页　报告摘要

第07页　研究方法

第09页　高科技行业

第15页　游戏行业

第21页　移动应用行业

第25页　电子商务行业

第29页　当全球重要时刻发生在 Twitter

# #StartWithThem

## 鸣天下，始于人

*míng tiān xià, shǐ yú rén*

对于许多中国大企业来说，未来的发展机遇在于海外市场。以互利共赢为出发点，连结中国与全球其他地区，这一宏伟蓝图的形成本身就是一项重大进展。当然，路漫漫其修远兮。

那些致力于连通海外市场的中国品牌在中国出口导向型经济中持续发挥着积极作用。我们相信，在经济保守主义和全球市场波动加剧的大环境下，对于中国品牌而言，坚持在全球市场的互联互通、开放交流和合作创新，比以往任何时候都来得更为重要。

无论企业规模大小，中国品牌正在积极寻找全新的方式和渠道来开发海外市场，实现客户的多元化增长，并持续巩固品牌知名度。在这期间，需要采取一种更为稳健、长线的方式来实现增长和收益，“竭泽而渔”并不可行。

值得肯定的是，众多中国品牌已经认识到：相较于触达每一位普罗大众，借助具有全球影响力的特定用户群体更能高效优化传播效果——他们可以为广告主提供诸如行业趋势及产品专业评述在内的建设性意见和洞察；另一方面，这些特定用户群体还能将中国品牌推介到以他们为核心和引领的海外市场网络社群中，从而扩大品牌传播范围。

在如今的数字时代，想要触达数字化的千禧一代，中国企业无疑应从全球化的社交媒体平台开始。然而，中国的商业决策者如何确保他们针对海外市场和受众的营销投入能够获得最有效的回报，实现最精准的触达，制定最优化且可复制的营销战略?

作为全球最大的公众对话平台，Twitter 为中国品牌提供了一个能够实时把握海外消费趋势脉搏的强有力的渠道。Twitter 上最具影响力的意见领袖能够引领话题和消费趋势，他们乐于分享独到且专业的洞察，无论是围绕专业的行业资讯，还是体育、娱乐、音乐和生活方式等话题，都能为品牌带来独特的价值。

Twitter 用户都保持着“探索发现”的心态去浏览全球资讯，并讨论感兴趣的热门话题，他们的接受度也因此更高，对品牌信息表现出更开放、更包容的态度。事实上，有多达五分之四的 Twitter 用户关注品牌动态，希望能及时了解相关资讯和潮流趋势。

携手中国最具影响力的财经商业媒体之一—— FT 中文网，我们首次发布了这份《2019 Twitter 中国品牌出海影响力报告》，旨在用实例展示中国品牌如何成功通过 Twitter 独特的全球实时互动平台，与有影响力的海外受众连接互动。

从高科技到游戏、电子商务到移动应用，越来越多的中国企业在 2018 年通过 Twitter 平台向海外市场展示创新产品或服务，并参与到了与全球高价值用户的对话中，提升品牌美誉度并助推业务发展。

对于渴望致胜海外市场的中国品牌来说，Twitter 为您提供了一个有力的平台，助您连接海外最具影响力和接受力的高价值受众。

**Maya Hari, Twitter 亚太区总裁**

# 走出去 3.0：
# 欲赢市场 先得人心

对于意图在海外市场开疆破土，大展拳脚的中国企业来说，现在是“最好的时期，也是最坏的时期”。一方面，国内经济增长放缓、劳动力成本居高不下，许多成功的中国企业发现国内市场基本趋于饱和，想要持续盈利或突破创新都绝非易事。

另一方面，与西方国家逐渐升级的贸易和政治摩擦可能导致持久的贸易和技术“冷战”，这意味着近年来一些中国企业驾轻就熟的“国际化路径”——收购当地科技领先企业，或建立海外科研实验室和人才库，不再能立竿见影。

除此以外，中国企业，包括许多此前成功实现“国际化”的企业，与海外市场及受众之间仍存在很大的信息沟通鸿沟。尽管许多中国企业在国内市场拥有足够的营销预算和渠道，客户拓展和互动方法也运用得炉火纯青，尤其在借助所谓的“大V”开展病毒式社交媒体营销和推行有社会影响力的品牌活动上。然而，他们发现很难在新开拓的海外市场复制这种成功模式。中国和海外市场之间在商业和监管环境、社会和文化规范方面的巨大差异困扰着这些企业，偶尔还会给中国和外国企业造成尴尬的局面，导致名利双损。

然而，这也可能是出海拓展的最好时期。事实上，有许多振奋人心的迹象表明，中国企业如能吸取前车之鉴，投入更多资源去消除与国际市场和企业之间的文化和信息障碍，他们在海外市场的成功机率将大大提高。

过去几年，我也注意到一个明显趋势，即领先的中国品牌开始通过 Twitter 或其他西方社交媒体平台参与海外市场活动，加强与海外投资商、监管机构、“关键意见领袖”和“有价值的目标受众”的联系，以求更有效地传递其核心信息，消除误导言论，提高透明度。诚然，中国企业这方面的工作才刚刚开始，并取得了不同程度的成功。

对想在未来几年拓展海外市场的中国企业，我分享一些建议和前景预测，仅供参考：

首先，中国与西方国家——特别是与美国及其主要盟友之间的生态政治环境很难发生显著改变。要想在国际市场——不仅是传统西方市场，还包括非洲、南美、东南亚等新兴市场——争得更大份额、获得更多收益，中国企业除大幅提升其商业和技术优势外，还必须能做到“匠心”经营。

其次，中国企业尽管身处逆境，仍需继续提高透明度，并努力在国际市场赢得尊重。中国最大的制造企业、金融机构、互联网和技术企业不能再依赖其惯用的公关和市场运作手法，而是以更聪明的方式来了解研究国际/西方舆论。且更重要的是，要积极树立认知并保持其国际形象——以真实、准确的信息和符合目的地市场文化习惯的方式“影响有影响力的人”。

根据我个人这些年的经验，我认为 Twitter 是一个很好的起点。毫无疑问，Twitter 是当今世界上极具影响力的社交媒体，也是人们了解全球趋势，并加入热点话题讨论的平台。因此，FT 中文网有幸与 Twitter 携手发布中国品牌出海影响力榜单。这是我们近期积极开展的一个重要项目。我们的初衷是帮助读者和客户获得有启发性且可执行的商业洞察，助其在海外拓展的道路上实现商业效益和社会效益的双丰收。

**王丰，FT中文网总编辑**

# 报告摘要

Twitter 将您与全球最乐于尝新，也因此最具价值的消费者连接起来。当下正在发生的事件，借由 Twitter 用户的关注和讨论得以传播。无论是在 Twitter 平台上，还是在现实生活里，这些用户真实地影响着整个世界。他们充满自信、观点鲜明、引导舆论、对新生事物拥有敏锐触角；他们勇于尝试并乐于为此买单；他们喜欢分享——正是这些用户成就了 Twitter 的独特性，也正是他们，将对您的业务产生巨大的影响。

Twitter 用户的价值在于他们的影响力、包容性以及因此可以为品牌带来的效应。

对于希望与消费者建立更加高质量、有意义、强关联和高价值互动沟通的广告主，Twitter 利用其独特的优势，成为您传递品牌信息、与最有价值且拥有高接受力的消费者实现有效沟通的桥梁。

《2019 Twitter 中国品牌出海影响力报告》评选出“最具海外影响力品牌奖”，用以表彰基于 Twitter 平台成功拓展业务、打造全球影响力的中国出海领先品牌。报告基于 Twitter 大数据，意在分享那些竞逐海外市场的领先中国品牌在制造并参与“全球热点话题”方面的最佳实践，并为其他希望在海外市场营销战略和实践方面取得突破的中国品牌提供启示。

# 研究方法

《2019 Twitter 中国品牌出海影响力报告》的评定遵循了一整套严格的筛选流程：首先，我们在第一轮挑选满足以下三个条件的中国品牌：

1. 品牌最初由中国大陆企业创立
2. 品牌部分收入来自海外业务
3. 品牌在 Twitter 平台上有运营的帐户

同时，根据不同行业类别的中国品牌在海外市场的渗透率和活跃度，我们最终选取了四个行业：

- **高科技：**电子产品，包括手机、无人机、笔记本电脑、家用电器，等
- **游戏：**游戏开发商、游戏运营平台、游戏发行商，等
- **移动应用：**社交媒体平台、直播平台、实用类工具平台，等
- **电子商务：**跨境电商平台、移动或社交电商平台，等

在第二轮筛选中，考虑到不同行业市场资本化的巨大差异，以及不同行业之间不同的竞争格局，我们从涵盖了近百余家中国出海企业的初始名单里，分别针对上述四个垂直行业进行纵向比较。通过统计分析这些品牌在 2018 年在 Twitter 平台上的品牌营销及效果营销表现，从内容质量、更新频率以及互动三个维度进行评估打分，包括（但不限于）：

- 推文数量及内容
- 呈现形式和浏览量（含视频推广、直播等）
- 互动数（回复、转发、点赞）
- 对话和互动转发数量

最终，我们根据综合分数，审核并评选出在 Twitter 平台上从营销策略到营销效果表现最为卓越的中国出海品牌。

# 高科技行业

# 最具海外影响力高科技类品牌榜单

(按首字母顺序排列)

## DJI (@DJIGlobal)

**公司:** 深圳市大疆创新科技有限公司
**成立时间:** 2006
**总部:** 深圳

DJI大疆创新成立于 2006 年，以“未来无所不能”为主旨理念，在无人机系统、手持影像系统与机器人教育领域成为全球领先的品牌，以一流的技术产品为世界带来全新视角。除深圳总部外，公司在美国、德国、荷兰、日本、韩国、北京、上海和香港均设有办公室，员工超过 14000 人，多年来全球专利申请位居中国科技公司前列。公司获得了 2019 IEEE 机器人与自动化大奖，并被诸多全球顶级媒体授予机器人与人工智能方面奖项。

## Honor (@Honorglobal)

**公司:** 华为技术有限公司
**成立时间:** 1987
**总部:** 深圳

荣耀成立于 2013 年，是全球领先的手机品牌。荣耀以成为全球年轻人喜爱的科技品牌为己任，致力于为用户带来突破性的科技与设计、智能个性化的用户体验和潮酷的全场景数字生活方式。2018 年，荣耀实现海外销量同比增长超过 170%。接下来，荣耀将向新目标持续迈进，力争成为中国第二，全球第四的智能手机品牌。

## Huawei (@Huawei)

**公司:** 华为技术有限公司
**成立时间:** 1987
**总部:** 深圳

华为是全球领先的信息与通信 (ICT) 基础设施和智能终端提供商。华为消费者业务覆盖智能手机、个人电脑、平板电脑、可穿戴设备、移动宽带终端、家庭终端和消费者云等，是全球第三大智能手机厂商。2018 年上半年，华为可穿戴设备销售额同比增长 147%。截至 2018 年 6 月 30 日，华为在全球拥有超过 53,000 家门店以及 3,500 家体验店。

## Lenovo (@Lenovo)

**公司:** 联想集团
**成立时间:** 1984
**总部:** 北京

联想是一家成立于中国、业务遍及 160 个市场的全球化科技公司。全球约有 5.4 万名员工，年营业额超过 3000 亿人民币。联想聚焦全球化发展，树立了行业领先的多元企业文化和运营模式典范，服务全球超过10亿用户。作为值得信赖的全球科技企业领导者，联想助力客户，把握明日科技，变革今日世界。

联想依托人工智能、数据、计算力和算法，为用户与全行业提供整合了应用、服务和最佳体验的智能终端及强大的云基础设施与行业智能解决方案。联想的智能变革战略愿景，必将让人们获得更好的智能化体验和更高效的连接，打破地理与文化的藩篱，共享智能生活。

## OnePlus (@oneplus)

**公司:** 深圳市万普拉斯科技有限公司
**成立时间:** 2013
**总部:** 深圳

一加科技 (OnePlus)，由创始人刘作虎带领一群热爱科技和产品的年轻人于 2013 年 12 月 17 日创立，致力于为用户打造最好的安卓旗舰手机。五年来，一加市场版图覆盖亚太、北美、欧洲的 38 个国家和地区，拥有来自全球 196 个国家和地区，超过 1500 万位用户。

根据权威调研机构 Counterpoint 2019 年的最新报告，2018 年，一加在全球 400 美元以上高端智能手机市场份额排名前五，并且是整个 2018 年全球高端手机市场增长最快的品牌。

## OPPO (@oppo)

**公司:** OPPO 广东移动通信有限公司
**成立时间:** 2004
**总部:** 东莞

OPPO 于 2008 年推出第一款“笑脸手机”，由此开启探索和引领至美科技之旅。今天，OPPO 凭借以 Find 和 Reno 系列手机为核心的智能终端产品，ColorOS 操作系统，以及 OPPOCloud、OPPO+ 等互联网服务，让全球消费者尽享至美科技。OPPO 业务遍及全球 40 多个国家和地区，拥有 6 大研究所和4大研发中心，并在伦敦设有全球设计中心。超过 4 万名 OPPO 员工共同致力于为人们创造美好生活。

## TCL (@TCL_USA)

**公司:** TCL 集团股份有限公司
**成立时间:** 1981
**总部:** 惠州

TCL 电子控股有限公司（港交所股份编号：1070.HK）总部设于中国，从事研发、生产及销售消费电子产品，是全球电视机行业的领先企业之一。通过“智能+互联网”及“产品+服务”的“双+”战略构建以同时经营产品和用户为中心的新商业模式，积极构建智能电视机的全生态圈，为用户提供极致体验的智能产品和服务。根据 IHS 数据显示，TCL 2018 年全球电视机出货量市场占有率为 10.9%，居全球第二。

## TECNO Mobile (@tecnomobile)

**公司:** 深圳传音控股有限公司
**成立时间:** 2006
**总部:** 深圳

传音控股自成立之日起，致力于为新兴市场的消费者提供他们最喜爱的智能终端产品和移动互联网服务。传音旗下拥有新兴市场知名手机品牌 TECNO、itel 及 Infinix，还包括售后服务品牌 Carlcare，智能配件品牌 oraimo 以及家用电器品牌 Syinix。经过多年的发展，传音现已成为全球新兴市场手机行业的中坚力量。2018 年，传音在全球销售了将近 1.24 亿部手机，销量排名全球第四。据 IDC 数据，2018 年传音旗下各品牌手机在非洲的市场总份额排名第一。

## vivo (@Vivo_India)

**公司:** 维沃移动通信有限公司
**成立时间:** 2009
**总部:** 东莞

vivo 是一家以智能终端和智慧服务为核心的平台型科技公司。vivo 致力于整合产业创新能力，并拥有完善的自研自产体系，在中国东莞，深圳，南京，北京，杭州，美国圣地亚哥设有研发中心，研发范围包括 5G、人工智能、拍照、设计等众多消费级前沿领域。在全球，vivo 业务已经覆盖 18 个国家和地区，在 1000 多个城市拥有品牌销售门店，截止至 2017 年底，全球有超过2亿用户在使用 vivo 公司的产品和服务。

## Xiaomi (@Xiaomi)

**公司:** 小米科技有限责任公司
**成立时间:** 2010
**总部:** 北京

小米集团成立于 2010 年 4 月，2018 年 7 月 9 日在香港交易所主板挂牌上市（1810.HK），是一家以手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的互联网公司。小米集团以创新和效率为根基，以“和用户交朋友，做用户心中最酷的公司”为愿景，始终坚持做“感动人心、价格厚道”的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活。小米集团自创立至今，在人工智能、物联网、新零售、互联网金融等领域积极布局。依靠“硬件+新零售+互联网”的商业模式迅速崛起，用7年时间营收突破千亿，创下世界商业史的历史记录。

截至 2018 年底，小米已经进入了全球 80 多个国家和地区，在多个国家和地区的手机市场进入了前五名。小米目前已经是全球最大的 IoT 消费级物联网平台，IoT 平台已连接的 IoT 设备（不包含手机和笔记本电脑）数达到约 1.51 亿台。内置小爱同学的激活设备数超过1亿台。2019 年，小米正式启动“手机 +AIoT”双引擎战略，作为小米未来五年的核心战略。

# 高科技行业

## 在过去很长一段时间里，“中国制造”曾被冠以“低端廉价品质”的标签，这成为许多中国科技公司拓展海外市场的一大阻碍。

然而，向海外市场证明中国技术和创新往往是一个艰苦的过程——很多时候，中国品牌的自我认知和国际环境下外界对该品牌的认知大相径庭。

那么，有什么方法可以弥合中国科技制造行业中存在的这一认知差距呢？能成功扭转“中国制造”刻板印象的中国科技公司都存在一个共同点：充分利用目标受众的语言来传播品牌信息。

其中，有的中国科技公司借助目标市场当地或国际意见领袖们的影响力而非单独依靠中国本土名人的力量；有的则制作相应的传播素材，展示公司的卓越科技成就，并积极鼓励受众互动并反馈意见。

通常，当中国科技制造商面对那些引领消费趋势的尝鲜者时，将传播焦点从围绕产品制造地的讨论转移到产品功能本身，就能够为他们在目标海外市场取得最可观的市场份额。

## Twitter 成功秘籍：

### 瞄准早期尝试者

中国科技制造商要扎根目标市场，相比遍地撒网的营销传播，更快速、经济的方式是重点攻克那些乐于尝鲜的科技发烧友。

这些用户热衷于按照技术规格和性能表现来购买产品和向他人做出推荐，因此对具备高品质的中国科技品牌也持更加开放的态度。中国制造商也期待通过意见领袖的影响力，来吸引 20-30 岁男性消费者（他们是科技产品早期用户群体的主要构成）。

### 参与对话

科技产品的早期用户更热衷直言不讳地表达对产品的态度，尤其是有可能改进现有产品或是改进供应商运作方式的内容领域。当中国科技公司努力与早期用户以及其他消费者保持顺畅及时的互动时，品牌自身也将获益良多。

### 展示，而非告知

为将早期用户转化成产品的推广者，中国科技制造商会录制视频来展示产品，或是发布一些独立评测人的观点来讲解他们的产品性能。

而 Twitter 的对话式视频广告工具能够根据用户的互动行为——如投票结果或对品牌的回应——向不同用户推荐符合其兴趣的视频信息，这样一来，在科技爱好者社群中嵌入富媒体形式的广告就会更舒畅自然。

# 一加手机（OnePlus）(@oneplus)

2018 年 10 月，中国手机制造商一加手机（OnePlus）与 Twitter 合作，针对美国和欧洲市场中对品牌表现出一定兴趣并具有舆论影响力的受众群体，发起了一系列旨在提升品牌认知、促进有效互动、增加视频观看数量的营销活动。

在 #OnePlus6T 纽约发布会开始前一个月，一加手机即开始在 Twitter 平台推出预热活动。在发布了一条短视频预告片后，一加手机通过视频网站卡片的方式，邀请用户获取纽约发布会的门票。从最初的预告片推文，到发布会直播的提醒，一加手机充分发挥视频的作用，在粉丝的 Twitter 时间线上脱颖而出，成功打造沉浸式体验。

凭借邀请粉丝自主选择是否通过“喜欢”键来设置活动提醒的方式，一加手机得以与兴趣度、参与度最高的潜在消费者进行一对一对话。

通过在 Twitter 上直播，一加手机让全球观众都有机会目睹纽约发布会的盛况。通过直播活动页面，粉丝在活动后也可以回看 #OnePlus6T 发布会并参与讨论。在发布会当天，一加手机的话题声量和讨论度双双翻番。短短 24 小时内，一加手机品牌被提及了超过 12 万次；其中，对品牌具有高价值而又较难触达的年轻受众（35岁以下）占据了 #Oneplus6T 发布会观众数量的 57%。

**500万**

**发布会视频观看量**

**超过310万次**

**品牌曝光**

**购买意向提升**

**17%**

# 游戏行业

# 最具海外影响力游戏类品牌榜单

(按首字母顺序排列)

## 37 Interactive Entertainment (@37games_rings)

**公司:** 三七互娱（上海）科技有限公司
**成立时间:** 2011
**总部:** 广州

三七互娱成立于 2011 年，是全球 TOP25 游戏企业，中国互联网 20 强企业，于 2015 年完成整体上市（股票代码：002555），凭借优异业绩被纳入中证沪深 300 指数、明晟 MSCI 指数、高盛“新漂亮 50”名单，是国内 A 股优秀的社会公众公司。三七互娱的发行与研发总部设在广州，并在北京、上海、安徽、江苏、湖北、香港、东南亚、日韩及欧美等多个地区设有子公司或办事处等分支机构。作为全球领先的游戏运营商、研发商，三七互娱以“传承中华文化精髓”为理念，积极推动国产游戏的全球化发展，同时积极布局影视、音乐、动漫、VR、文化健康产业、互联网少儿教育及社交等领域。

## Beijing Kunlun Tech (@Goddess_game)

**公司:** 北京昆仑万维科技股份有限公司
**成立时间:** 2008
**总部:** 北京

昆仑万维是一家全球领先、业内前沿的综合性互联网集团。自 2008 年成立以来，逐渐在全球范围内形成了由移动游戏平台（GameArk）、休闲娱乐社交平台（闲徠互娱）、社交平台 (Grindr)、信息咨询（Opera）等四大业务板块组成的社交媒体和内容平台，并通过构建集团大数据系统驱动各板块产生协同效应。当前，集团旗下的业务和子公司已先后拓展至美国、俄罗斯、日本、韩国、印度，以及欧洲、非洲、东南亚等地的其他国家。

## Bekko.com (@WAGATENKA)

**公司:** 杭州绝地科技股份有限公司
**成立时间:** 2013
**总部:** 杭州

Bekko.com 是杭州绝地科技股份有限公司旗下全球发行品牌，致力于精品移动游戏发行。自 2015 年起，其团队已发行《正统三国》《朕的江山》《银河战舰》《战国布武》等颇受全球玩家欢迎的游戏。

## Cheetah Technology (@abyssrium)

**公司:** 猎豹科技有限公司
**成立时间:** 2009
**总部:** 香港

猎豹移动致力于为全球用户提供卓越的工具应用。作为中国公司出海领军者，猎豹移动在全球移动端拥有月度活跃用户近5亿，其中 70% 来自海外地区。当前，猎豹移动已形成了全新的业务形态，以工具应用、互联网娱乐为核心的传统移动互联网业务正稳健输出现金流，正蓄势待发进入商业闭环阶段。

## IM30 (@LastEmpireWarZ)

**公司:** 北京龙创悦动网络科技有限公司
**成立时间:** 2015
**总部:** 北京

北京龙创悦动科技有限公司，是一家集手游研发、运营、发行业务为一体的综合型公司。由 5 位来自行业内的顶尖专家创立。现已成为海外游戏研发和发行的佼佼者。公司目前已有以下产品上线：《War-Z：末日争霸》、《Last Shelter：末日孤城》、《银河之战》、《Kill Zombies》，这几款产品在海外市场均获得了良好的口碑，其中《末日争霸》作为其明星产品，在海外市场发行后，月流水过亿。

## NetEase (@GAME_KNIVES_OUT)

**公司:** 网易（杭州）网络有限公司
**成立时间:** 1997
**总部:** 杭州

网易游戏是网易的线上游戏子公司，开发并运营中国最受欢迎的PC和移动游戏。作为世界上最大的线上高质量游戏内容孵化者之一，网易游戏致力于支持全球创新游戏工作室的成长，同时扩大全球范围内的影响力。除了拥有自主研发游戏和世界级的研发能力之外，网易游戏也与业界的其他如暴雪娱乐、Mojang AB 等全球领先游戏开发公司保持合作关系，在中国地区运营其最受欢迎的国际线上游戏。

## Nikki Games (@miraclenikkijp)

**公司:** 苏州叠纸网络科技股份有限公司
**成立时间:** 2013
**总部:** 上海

叠纸游戏是一家专注于互动娱乐领域的新型互联网文化公司。公司从移动端女性手游起步，当前拥有《暖暖的换装物语》，《暖暖环游世界》，《奇迹暖暖》，《恋与制作人》和《闪耀暖暖》等作品。

## ONEMT (@EntkamElSlaten)

**公司:** 完美腾龙有限公司
**成立时间:** 2015
**总部:** 福州

ONEMT 成立于 2015 年，一直走在游戏开发行业的最前沿，从最初到现在，逐渐发展成为领先的手机游戏开发商。ONEMT 在中东地区有着很大的影响力，现在迅速扩展到全球市场，其拥有着多样化的游戏组合，以及正在研发更多未来的产品。ONEMT 的目标始终是创造有趣，独特的游戏，来丰富全球游戏社区。凭借强大的团队在开发，运营和客户服务方面的不懈努力，ONEMT 能够很好地实现其目标，并在未来几年内对移动游戏产生持久影响。

## Tencent (@ArenaofValor)

**公司:** 腾讯控股有限公司
**成立时间:** 1998
**总部:** 深圳

腾讯是一家以互联网为基础的科技与文化公司。公司长期致力于社交平台与数字内容两大核心业务:一方面通过微信与 QQ 等社交平台，实现人与人服务及设备的智慧连接;另一方面为全球超过十亿的用户提供优质的文娱产品，包括动漫、视频、游戏、音乐、文学、电影、新闻等数字内容产品及相关服务。《绝地求生》是腾讯在国际市场上最著名的游戏之一。

## Yostar (@YostarGlobal)

**公司:** 上海悠星网络科技有限公司
**成立时间:** 2014
**总部:** 上海

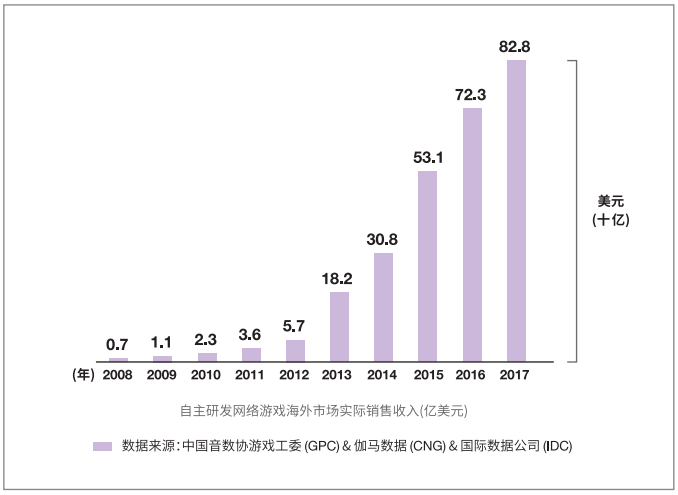
悠星网络科技有限公司，是一家以网络游戏为发展起点，集技术开发、内容研发、全球发行、产业投资、及 IP 管理为一体的互联网公司。作为目前国内顶尖的二次元研发、发行及投资商，悠星已经在日本及欧美成功发行了《碧蓝航线》，研发了包括《诺诺来自异世界》在内的高质量二次元产品，并且投资了行业顶尖研发商：上海鹰角网络科技有限公司（代表作《明日方舟》），即将在今年在日韩发布《明日方舟》。未来悠星将继续深入挖掘二次元市场领域，立志与全世界玩家分享最优秀的二次元产品。

# 游戏行业

## 尽管竞争激烈，中国的游戏产业依然在海外蓬勃发展。

2017 年至 2018 年间，手机游戏的海外收入增长近 15%[1]，许多中国游戏开发商在出海过程中收获颇丰。

由于中国游戏公司在提升海外市场下载量和 ROI 时所使用的推广模式非常有效，也愈加透明，引得世界各地的游戏厂商纷纷效仿。




中国游戏开发商如何保持海外竞争力？在全球玩家社群中的品牌认知度越高，被新的竞争对手超越的可能性就越低。来自其它国家的游戏巨头如 Machine Zone 和 King，仅凭其品牌优势就可以基本上保证新品的成功发布。

对于希望达到同样效果的中国游戏开发商而言，他们应充分挖掘游戏社群的热情——参与到玩家的对话中，听取他们反馈，且尽可能地让玩家用户随时了解最新的开发动态。

## Twitter 成功秘籍：

### 首先聆听受众

不同市场中，用户的兴趣和习惯存在着显著差异，这一点在游戏行业中的体现可能比任何其他垂直领域都更为明显。中国游戏开发商可以利用社交媒体平台了解每个特定市场的玩家正在谈论的内容、想要了解的信息甚至他们的吐槽，从而提高游戏的风靡程度甚至成功实现病毒式营销。在 Twitter 上，中国开发商只需跟踪与游戏相关的各个话题标签就可充分洞察到能激发和带动海外游戏玩家的兴趣点，并了解在新品发布中应该包含或避免哪些内容。

### 寻求对话

Twitter上的这些对话还为中国游戏开发商提供了绝佳的发布新闻、新品预热以及推送与玩家搜索相关的内容信息的途径。例如，Twitter 上的游戏玩家在搜索特定标签对话时，总是带着明确的意图和目标，这将有助于中国游戏开发商触达兴趣度最高的用户或已经开始体验该游戏产品的玩家。

另外，内容沉浸感越强，推广效果越好——在向海外游戏玩家推荐最新产品信息、发布演示版本和游戏体验活动时，视频和直播方式最为行之有效。

### 文化敏感度

海外游戏社区往往对品牌传播中的细微文化差异尤为敏感。在中东和北非市场，Twitter 通常提醒中国的游戏开发者不要在斋月期间发布任何调侃式或带有讽刺意味的视频内容，以避免造成对当地玩家宗教信仰的不尊重。常规性社交媒体监测和积极互动可以帮助中国游戏开发商规避风险，并在恰当时机利用文化相关信息进行推广。

1 http://westdollar.com/sbdm/finance/news/1355,20180216834999318.html

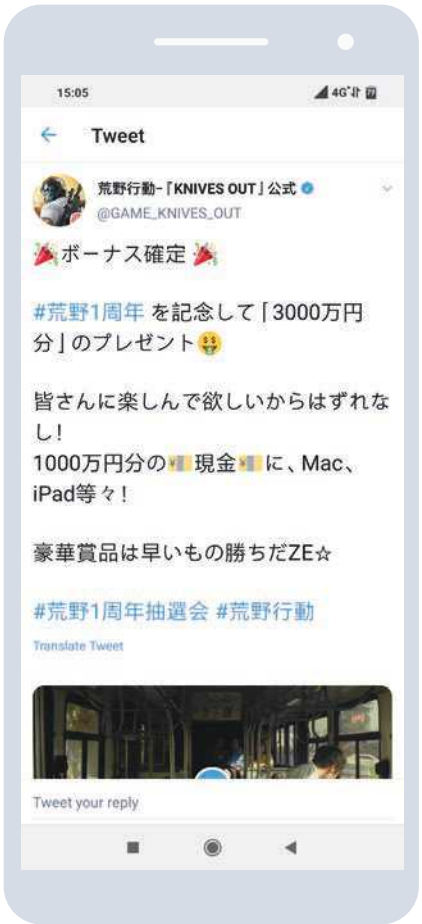
# 网易 (@GAME_KNIVES_OUT)

大多数《荒野行动》的游戏玩家年龄不超过 30 岁——其中很多都是青少年和大学生。基于此数据，《荒野行动》的官方 Twitter 账号 @GAME_KNIVES_OUT 调整了创意营销方案来触达这一特定群体。同时，随着发现这群玩家在真实世界中与朋友们分享游戏会感受到更多乐趣，@GAME_KNIVES_OUT 最终打造了一场线上线下联动的 360° 全方位体验营销。

为了在 Twitter 打造一场聚集年轻玩家、点燃玩家热情的对话，@GAME_KNIVES_OUT 选择了直播的方式，启动了 # 荒野 1 周年活动，在日本东京多个地标性场地邀请音乐人现场演出，并抽取豪礼赠送。

@GAME_KNIVES_OUT 选用了 Twitter 平台的首屏展示 (First View) 广告服务来启动其线上营销活动，在整个日本市场打造话题热度，推动网站访问量，引导用户参与到游戏比赛直播、cosplay 展示以及现场演出等一系列庆祝《荒野行动》一周年的营销活动中。接着，它采用了转推提醒（Retweet to Remind）功能促使玩家继续参与对话。

最后，在活动当天，它再次使用首屏展示广告服务来对玩家进行最后一次提醒，继而开始视频直播。与此同时，在 # 荒野 1 周年的 Twitter 直播页面中，玩家们可以一起观看直播并同步发推文进行讨论。




**265万**
**直播视频观看量**

**5.5%**
**首屏展示 (First View) 互动率**

**意向玩家提升 10%**

# 移动应用行业

# 最具海外影响力移动应用类品牌榜单

(按首字母顺序排列)

## HAGO (@hago_id)

**公司:** 广州华多网络科技有限公司
**成立时间:** 2005
**总部:** 广州

HAGO 是一款可以让人一边玩游戏一边交朋友的小游戏 app。用户可以快速匹配游戏对手,并且在游戏的同时可以聊天互动。

## LiveMe (@streamLiveme)

**公司:** 北京猎豹移动科技有限公司
**成立时间:** 2010
**总部:** 北京

LiveMe 是一个受欢迎的直播平台，适合喜欢分享的年轻人。用户可以找到各种精彩的内容，包括才艺表演，明星。 它是创建和观看实时视频的最佳社交平台。

## Meitu (@beautypluscom)

**公司:** 厦门美图移动科技有限公司
**成立时间:** 2008
**总部:** 厦门

美图公司以“让更多人变美”为使命，怀揣着“成为全球懂美的科技公司”的愿景，创造了一系列软硬件产品，如美图秀秀、BeautyCam 美颜相机、短视频社区美拍以及美图拍照手机，改变了用户创造与分享美的方式，也使自拍文化深入人心。美图在北京、上海、杭州、广州、深圳、香港设立了分公司和办事处。同时，在海外的美国、巴西、印度、英国、日本、韩国、新加坡、印度尼西亚等国家设立了分公司和办事处，并推出了本地化应用和服务。

## Uplive (@Uplive_Arab)

**公司:** 云智联网络科技（北京）有限公司
**成立时间:** 2013
**总部:** 北京

UP 直播是海外最大移动直播视频平台，在全球拥有 1亿的注册用户，总收入已突破 3 亿美金，是亚创集团 (AIG) 的旗舰品牌。UP 直播成立于 2016 年 7月，目前在五大关键地区开展业务：大中华区、东亚和东南亚区、泛印度区、中东非洲区以及美国区。

# 移动应用行业

对于许多游戏类、电子商务、UGC（用户生成内容）、金融科技和应用型 app 的中国开发者而言，海外市场拥有可观的增长前景，且一些中国开发者已经在海外市场占据了一定的市场份额：例如文件传输工具“茄子快传”(SHAREit) 的印度用户超过了当地互联网总人口的 70%[2] ——这一比例在已经高度饱和的中国市场是无法实现的。同时，金融科技 app 在海外市场也有了越来越多的增长和资金投入[3]，还有依赖 UGC 内容的创新 app ——如视频平台 bilibili，对他们而言，新用户流量对于持续产出新颖和热门内容来说至关重要[4]。

虽然大多数中国 app 开发者关心的主要是市场营销投入的直接 ROI，但同时，他们也应从更长远的角度来考虑如何打造品牌以及和消费者建立联系。诸多成功的中国 app 开发商——例如腾讯——都已看到其 app 后续产品，包括金融科技服务领域，也已经凭借极为强大的品牌认知度赢得了国内外市场。对于有能力迅速提升 app 海外下载量、同时又能在各个 app 间保持统一品牌形象的开发商，无论将要拓展哪个市场，都会有更多机会获得大量用户。

## Twitter 成功秘籍：

### 了解目标受众

中国的 app 开发商应开展细致周详的调查，分析每个市场的目标受众以及影响受众的重要渠道。例如，中东用户对技术十分痴迷，热衷探讨 app 相关话题，且绝大多数会倾向于在 Twitter 平台浏览科技新闻。

### 和大V、意见领袖们对话

中国的 app 开发商可以通过社交媒体与重要的 app 开发者、风险投资家或软件开发领域的其他大V建立联系，从而在海外快速获得关注。能够成功实现这些沟通互动主要是因为这些开发商选择了最合适的社交媒体渠道——Twitter 本身就是与业内知名开发者、各大企业创始人以及技术专家进行接洽交流的首选平台——同时，也取决于开发商与这些最具影响力的意见领袖们进行对话的意愿是否足够强烈。中国品牌与他们互动程度越高、沟通越透明，就越有可能获得海外大V们的支持。

### 增加粉丝数量

在社交媒体赢得更多高价值的粉丝不仅可以帮助中国开发商拓展 app 的知名度，还能构建一个稳定的用户社群以分享新产品、更新信息、提供其他开发者资讯。如果开发商借助社交媒体与用户积极互动，例如回答技术性问题或提供客服支持，就能够快速建成可靠的粉丝群，粉丝们不仅会坚持使用现有 app，而且更有可能下载新版本、也更倾向于将这一应用推荐给其他用户。

**案例分析**

## HAGO (@hago_id)

上线仅仅一年，社交游戏平台 HAGO 已经在印尼市场积累了 5000 万用户，成为当地游戏行业的主力军。Twitter 不仅通过原生广告服务为 HAGO 带来了千万量级的新用户，同时还将 HAGO 打造成游戏平台之外炙手可热的话题，从而为 HAGO 吸引到更多流量，平衡了自然增长用户和推广增长用户之间的比例。

2018 年 12 月，HAGO 举办了一场结合 AR 技术的有奖竞赛，基于 Twitter 平台的几大独特优势——年轻化、高参与度的用户群体，简洁的资讯推送，实时、开放的平台内容等，HAGO 选择与 KOL 意见领袖合作广告创意，围绕有吸引力的奖品及获奖者的获奖感言，并结合其他素材剪辑成一支 20 秒的短视频。在有奖竞赛上线的7天时间里，相关内容在 Twitter 平台上获得累计近 560 万次曝光量，点击率超过 8%。

**560 万次**
**品牌曝光**

**点击率超过**
**8%**

2 http://www.asiaone.com/business/with-over-1-billion-users-worldwide-shareit-becomes-a-model-case-of-an-internet-companys
3 https://www.finextra.com/newsarticle/31033/chinas-fintechs-look-at-overseas-ipos-to-raise-funds
4 http://www.scmp.com/tech/enterprises/article/2137614/baidus-iqiyi-bilibili-extend-chinese-rush-go-public-us

# 电子商务行业

# 最具海外影响力云服务和电子商务类品牌榜单

(按首字母顺序排列)

## Alibaba Cloud (@alibaba_cloud)

**公司:** 阿里云计算有限公司
**成立时间:** 2009
**总部:** 杭州

阿里云（隶属阿里巴巴集团）创立于 2009 年，是全球领先的云计算及人工智能科技公司，致力于以在线公共服务的方式，提供安全、可靠的计算和数据处理能力，让计算和人工智能成为普惠科技。2017 年 1 月，阿里云加入奥林匹克全球合作伙伴赞助计划。

阿里云在全球各地部署高效节能的绿色数据中心，利用清洁计算为万物互联的新世界提供源源不断的能源动力——携手共赢，与全球合作伙伴共建云端生态。

## Banggood (@banggood)

**公司:** 广州棒谷科技股份有限公司
**成立时间:** 2009
**总部:** 广州

棒谷科技股份有限公司，是一家专注于跨境贸易 B2C 的电子商务公司。棒谷于 2009 年开始主力运营综合类商城网站，致力于为国内开发商开拓海外市场，以客户需求为主导，自主开发新品，提供个性化服务体验。截至目前，棒谷科技已成为广州地区大型的跨境电子商务综合体，行业中的龙头企业之一。

## Club Factory (@clubfactoryapp)

**公司:** 杭州嘉云数据科技有限公司
**成立时间:** 2014
**总部:** 杭州

Club Factory 作为中国出海 B2C 电商平台，总部位于浙江杭州，母公司为杭州嘉云数据科技有限公司。Club Factory 于 2016 年在海外上线，主要市场是东南亚、中东等发展中地区。目前，印度是 Club Factory 最大的市场，同时，Club Factory 也是印度最大的跨境电商平台。

## Globalegrow E-Commerce (@zaful_official)

**公司:** 深圳市环球易购电子商务有限公司
**成立时间:** 2007
**总部:** 深圳

深圳市环球易购电子商务有限公司创建于 2007 年，致力于打造惠通全球的跨境电商新零售生态，2014 年通过与百圆裤业并购完成上市，上市公司“跨境通”是 A 股上市跨境电商第一股。随着全球步入信息化大时代，国家先后发布多项利好政策，提出“一带一路”建设构想，环球易购紧握机遇领先布局，专注打造世界一流的跨境电商龙头企业。

## SHEIN (@SHEIN_official)

**公司:** 南京领添信息技术有限公司
**成立时间:** 2008
**总部:** 南京

SHEIN 是一家 B2C 快时尚跨境电子商务平台。公司主营女装，同时出售男装、童装、配饰、鞋包及其它时尚用品。SHEIN 的产品远销全球 230 多个国家和地区。SHEIN 创建了专门针对美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东市场的网站，拥有多个国际仓库。

# 电子商务行业

全球数字化浪潮愈演愈烈，中国跨境电商企业持续开拓海外版图，以实现营收增长，获得更好的发展前景。仅在2018年上半年，中国出口电商交易规模就达到了3.47万亿人民币，其中1.2万亿来自于B2C市场，同比增长21.2%。部分投资机构和企业家均表示，这是一次基于平台的万亿[5]级别竞赛。

毫无疑问，欧洲和美国仍然是中国跨境电商的主要目标市场。然而，在东南亚、中东等新兴市场，随着网络技术发展和智能设备的进一步普及，移动端购物已经成为拥有快节奏生活方式、收入相对较高的Twitter用户的日常。我们尤其认为东南亚、印度和拉丁美洲等地区的移动电商消费将大幅增长，这也代表着中国跨国电商企业将迎来新一轮的商机。那么，中国电商企业如何充分利用全球数字化趋势、在多变的市场环境下成功辨识目标、抓住机遇、触达到那些最有价值的用户？

## Twitter成功秘籍：

### 凭借充满创意的品牌营销脱颖而出

近年来，许多电子商务公司纷纷通过搭建独立的电商网站和开发app，作为海外扩张的第一步。2018年，与品牌营销相关的投放预算占企业在Twitter平台总投放预算的比例已超过50%，这充分证明电商公司已经将品牌营销重要性的认知提升到了一个全新高度。

例如，企业主通过精准的用户定位或关键词设定、或在Twitter上用创意的方式讲述品牌故事，即可精准触达最相关的用户群体，从而赢得消费力更强的用户。再比如，电商企业还可利用名人影响力或借势热点事件获得更多曝光，并实现关注度的有效转化，从而在激烈的营销大战中脱颖而出。

### 关注长期投资回报率

不同于产品更新迭代较快的app和手游公司，前者通常需要就短期的促销活动投入大量预算，而跨境电商行业则需要较长期、更稳定的投入。

为了获得更优的投资回报，与其着眼于短期利益，电商企业更需要聚焦长期目标的实现，并在海外营销全链路中优化品牌战略和业绩指标。

**案例分析**

## Club Factory (@clubfactoryapp)

作为目前印度市场最大在线零售电商平台之一，中国出海B2C电商平台Club Factory推出了由当地明星出镜的首支TVC。Club Factory希望能够在印度这个最大的海外市场进一步扩大品牌影响力，并积极寻求能够提升品牌认知度的营销策略和手段。

Club Factory选择了Twitter平台合作开展视频推广活动，在发布电视广告的同时，在平台端同步上线，并利用“推广视频”（Promoted Video）服务来优化并提升视频播放量。

这一营销活动推出后即大获成功——视频观看率高达54.7%，每个观看成本不超过0.01美元，并最终收获130万次观看。更令人印象深刻的是，这一系列广告在15秒视频类别中实现了高达31%的视频完成率。

**54.7%**
**视频播放率**

**31%**
**视频完成率**

**130万次**
**品牌曝光**

5 中国电子商务研究中心《2018（上）中国跨境电商市场数据监测报告》

# 当全球重要时刻发生在Twitter

# Twitter 能够将您的品牌和业务与全球当下正在发生的大事件建立关联。

从新闻到体育赛事，从娱乐事件到生活方式，Twitter 是第一时间获知全球大事件并立即加入相关话题讨论的不二选择。以下列举出的 Twitter 平台上关注度最高、讨论最热烈的全球性事件，助力您在全球营销活动中实现话题植入和借势营销：

## 体育

### 超级碗：

超级碗是美国职业橄榄球大联盟（NFL）的年度冠军赛，每年都吸引数千万美国观众收看。和一般赛事都是用年份来表述不同，每一届的超级碗都以罗马数字来标示。

在 2019 年举办的第53届超级碗上，Twitter 平台讨论最多的话题时刻包括：

1. 夺冠时刻：爱国者队以 13-3 击败公羊队，第六度夺得超级碗冠军
2. 索尼・米歇尔（@Flyguy2stackz）在第四节比赛中获得首个触地得分
3. 史蒂芬・吉尔默（@BumpNrunGilm0re）在第四节快结束时拦截了贾里德・高夫

### FIFA 世界杯：

FIFA 世界杯是由国际足联举办的四年一度的全球最大足球盛事。足球作为在 Twitter 平台上引起全球最多讨论的体育话题，#FootballTwitter 话题讨论量不出意料地在去年的#WorldCup 中再创新高。

从为自己的国家队呐喊助威、为每一次精彩进球欢呼，到预测下场比赛比分，以及讨论球员伤情或判罚争议，球迷们在 Twitter 上针对世界杯的讨论在 #WorldCup 推文中累计获得逾 1150 亿次曝光 。

**以下是推文数量最多的几场 #WorldCup 世界杯比赛：**

# 娱乐

## 电影：《复仇者联盟 4：终局之战》：

继在 11年 的时间里推出 22 部漫威电影之后，《复仇者联盟 4：终局之战》成为漫威电影宇宙“无限传奇”的完结篇，标志着一个时代的结束。该电影创造了新的票房纪录——仅用了短短11天就实现全球票房收入 20 亿美元。

从演职员到漫威影迷，全球漫威粉丝不约而同地聚集在 Twitter 平台就 #AvengersEndgame 话题展开热烈探讨。除了破纪录的票房收入，《复仇者联盟 4：终局之战》自今年 1月至 4月收获逾 5000 万条推文，当之无愧地成为 Twitter 平台上产生推文数量最多的电影作品。

《复仇者联盟 4：终局之战》

《权力的游戏》第八季

## 《权力的游戏》第八季:

自从 2017 年 8 月 27 日结束扣人心弦的第七季起，全球粉丝都翘首以待 HBO 中世纪奇幻电视剧《权力的游戏》第八季的播出。仅在 2019 年初至最终季第一集开播前，粉丝们关于 #GameOfThrones 的推文数量就已达到 1500 万。

自该剧 2011 年上映以来，全球关于这部电视剧的推文数量累计已突破 2 亿。

## MAMA 2018:

Mnet 亚洲音乐大奖（@MnetMAMA，简称MAMA）是全球规模最大韩流音乐颁奖典礼之一，以表彰韩国音乐界最杰出的明星。

在 2018 年 12 月 12 日至 15 日，#2018MAMA 典礼举办的三天里，韩流乐迷们在 Twitter 上的互动产出的 5600万条奖项相关的推文再度刷新纪录，远远超过2017 年的 4200 万条。

在由 Twitter 独家颁发的“年度世界偶像”奖项评选中，粉丝积极为他们喜欢的乐队和艺人投票，在短短三小时内就产生了累计 1330 万条推文。粉丝们所使用的 #MAMAVOTE 标签，风靡世界，在全球 44 个国家的热门话题中拔得头筹。

# 文化

## 圣诞节：

圣诞节不仅仅是全球重要的宗教节日之一，更是礼物季、购物季—— Twitter 平台上也充满了浓厚的假日气氛。

从礼物推荐到圣诞节最佳观影选择，圣诞节是 Twitter 上话题讨论最多的节日之一，每一条推文都洋溢着节日的欢悦和喜庆。

圣诞节

樱花季

## 樱花季：

每年的 3 – 5 月是日本久负盛名的樱花季，标志着春天的到来，也象征着万象更新。美丽浪漫的粉色樱花吸引了世界各地的游客纷纷加入“一期一会”的日本赏樱大潮，他们在 Twitter 平台分享照片、视频和互动，制造社交媒体的年度“文化盛宴”。

从年初到 4 月中旬，Twitter 上的 #Sakura 话题共收获近 500 万条推文和 6500 万条赞，Twitter 还贴心地将每一条 #Sakura 推文下面的“喜欢”键改为樱花形状。这一举动在取悦用户的同时，更意味着 Twitter 捐助当地樱花树种植的慈善之举。

# 科技

## CES/ 消费类电子产品展：

为期四天的 CES 作为一年一度的行业盛会，已经成为展示全球最新颖、最潮流、最高科技的消费电子成果的舞台。

一月，#CES 话题引用次数超过 440 万人次，而其中 40% 以上的话题讨论都发生在展会前后两周时间内。

CES/
消费类电子产品展

MWC
世界移动大会

## MWC 世界移动大会：

MWC 是移动通信行业最大的展会，展示从智能手机到无线通信标准等移动通信各个领域的最新科技成果。

世界移动大会是全球科技巨头齐聚的盛会，有三星 @Samsungmobile、华为 @HuaweiMobile、索尼 @sonyxperia、联想 @Lenovo 以及诺基亚 @nokia 等等，科技发烧友们纷纷登陆 Twitter 平台一睹为快，收看直播视频，参与 #MWC 话题讨论。

人们围绕 #MWC 展开了关于移动科技的热烈讨论，Twitter 上提及次数最多的热词包括：5G、物联网、云、人工智能和视频等。

联合出品

FT 中文网
FTChinese.com