

情景一

跨境网络市场分析

子情景一 跨境网络市场环境分析



学习目标

知识目标

- 掌握跨境网络市场的宏观环境因素。
- 掌握跨境网络营销的竞争对手分析。
- 掌握跨境网络营销的环境分析方法。

能力目标

- 能够运用跨境网络环境因素进行市场分析。
- 能够对市场竞争情况进行分析。
- 能够运用环境分析方法进行市场策略分析。

素质目标

- 具有洞察不同目标市场商机的思维。
- 培养良好的团队协作精神。



项目背景

近日，雨果网接到一户外用品卖家爆料称，其货于 2 个月前抵达巴西海关，时至今日产品还没有任何关于妥投的信息更新。该卖家表示：“别的国家海关对 2 千克以下的小包裹基本都是免税的，且通常情况下普货是基本不查直接放行的。而这次被巴西海关扣押的货物，买家已经提出纠纷申诉，如果海关还无法及时清关，可能的结果是钱货两失。我不但要给买家退款，被扣押的包裹也无法退回。”

根据经验，巴西海关清关同时 2 个月之久不足为奇，更有卖家爆料说他在巴西的进口

清关时长居然高达 3 个月，且无法得知被扣押留置的真正原因，只是系统信息一直停留在海关出入境。除了航空小包裹，通往巴西的包裹基本都会被严格地抽检、查验，严重时被扣押缴费，并且需要提供收件详细的 VAT 登记号。

然而，巴西海关清关的操作均属正规的流程，卖家货物被扣与商品货值大小并无太大关系，正常情况下，品牌玩具产品在无意外情况下清关需要 1.5 个月。国内卖家传言的清关难通常是商品触碰了雷区。如果国内发往巴西海关的一整个货柜中包含了不同卖家的货件，只要有一个卖家的货件“亮红灯”——属于违禁品之列，那么这整个货柜都将被集体扣押。

一旦货件遭遇扣押，被留置扣押的产品如果是列入违禁品的基本回天乏力，而属于同批货柜其他产品“爆红灯”的情况的，及时通过邮件的方式提交审核则有可能予以追回。

请分析巴西的电商环境与海关政策。如果想进入巴西市场，需要考虑哪些问题？



任务实施

步骤一：分析巴西的电商环境

5 年前，在跨境电商刚开始崛起的时候，巴西就像市场上的黑马，令人侧目。它有 2.1 亿人口，超六成使用互联网，超五成使用智能手机访问互联网，互联网的发展也同时促进了巴西电子商务的发展。

巴西的线上购物只占其零售总额的 4%，电子商务市场潜力巨大。根据市场研究公司 Ebit 的数据，巴西电子商务的交易额 2017 年约 500 亿雷亚尔（153.6 亿美元），比 2016 年高出 12%。Mercado Libre 作为拉美最大的电商平台，在巴西占有 50% 以上的市场。其他跨境购物平台如速卖通、eBay、Wish 均在巴西占有一席之地，亚马逊巴西站也已经开放了电子产品市场。

随着本地电商平台和跨境电商平台的发展，巴西的购物方式也在悄然改变。过去，巴西的各大商场中总会挤满熙熙攘攘的人群。如今，店铺成交量却出现了明显下滑。22% 的互联网用户有通过外国网站买东西的习惯。他们选择海淘的主要原因就是价格，以及能够买到难以进入巴西市场的商品。近 5 年来，巴西对中国商品的态度有了显著的改善，觉得在跨境平台上购买的中国商品的质量超乎意料。巴西消费者普遍认为，中国商品在价格上更有优势，设计也更现代化。

步骤二：分析巴西的海关政策

在 2016 年之前，巴西市场在速卖通平台上排在前三。然而在 2016 年之后，巴西市场已退出前五，很多跨境卖家也关闭了巴西市场。这是为什么呢？主要原因体现在以下几个方面。

（1）巴西清关非常难，查验率高。发往巴西的大包、快递，有 30% 卡在清关上，连消费者的面都没见到，就被退回中国。原因可能多种：资料不全，缺少证书，没有税号，或

者超过个人的购买数量等。此外，有很多反倾销产品被巴西限制入境。

巴西海关规定：①所有通过快递方式寄到巴西的包裹，收件人在巴西当地的 VAT 号码必须填写在运单（第九栏 Special Delivery Instructions 处）和商业发票上。当地的 VAT 号码分为 CNPJ（公司-××.×××.×××/××××-××）和 CPF（人-×××.×××.×××/××）两种类型。如果快件发出时没有按上述要求在发票和运单上注明 VAT 号码，所有寄给当地私人的物品，同样的货物数量不能超过 3 件，否则海关将拒绝清关并直接安排货件退回发货地（退件前不会有任何通知），所产生的一切运费均由发货人承担。②巴西海关对进口包裹进行 100% 的查验。

（2）巴西的关税极高。寄往巴西的包裹不论价值和重量多少，当地海关都要征收关税。巴西为保护本国的工业生产，对国外进口的货物采取了征税贸易保护政策。凡是在巴西有生产企业的产品，都会被征收很高的关税。每个巴西人每年的境外购物免税额只有 50 美元，因此几乎所有巴西消费者购买产品都需要缴关税。有卖家表示，他们通过 UPS 往巴西发货，关税额基本是“货值+快递费”的 100%~200%。有的买家表示自己买了价值 60 美元的产品，却支付了 120 美元的关税。有些卖家认为，只要调低申报价值就能平安无事。但巴西海关除了查看卖家的申报价值外，还会依照该产品在本国的平均售价考量卖家是否存在低报的嫌疑。如果他们觉得货值不符，则需要购买方提供境外消费的证据，并提供网址。他们核对无误，并按照网址上的价格收缴关税后，买方才可以带走购买的商品。

步骤三：分析进军巴西市场需要考虑的问题

想要进军巴西市场，除清关问题以外，还要考虑以下几个方面的问题。

（1）物流。物流方面最大的问题就是从国内发货的时间太长，通常需要 30~60 天，有些地方甚至需要 90 天。物流时间长给购物带来了不良体验。

（2）退货率高。有因为海关被卡，直接退回的；也有因为关税太高，消费者弃货的；还有因时间太久，消费者不想要了的。各种各样的原因导致了极高的退货率。这给跨境电商企业增加了额外的成本，使得他们对巴西市场又爱又恨。

因此，如果选择进军巴西市场，首先要了解巴西市场的产品需求，并熟悉巴西的海关政策，对物流和退货率等问题也要考虑清楚，这样才能够在蓝海市场中获取丰厚的利润。



知识铺垫

一、跨境电商现状与平台分析

（一）全球跨境电商发展现状

近年来，网络购物席卷全球，英国、日本、德国的电商普及率在成年人中已达到近 70%，而新兴市场中，巴西和中国也快速增长。Statista 的市场数据显示，美国不仅在电商总收入方面居于领先地位，也是网络购物消费水平最高的国家之一。2017 年，美国人均网络购物花费约 2 164 美元，是日本的近两倍。阿里研究院预计，2020 年美国的跨境电商贸易占比

有望达到 38%，跨境电商增速达 33%，高于我国电子商务 24% 的增速。

近年来，使用移动设备参与网络购物的消费者越来越多。全球移动购物研究表明，2018 年，亚太地区 54% 的网络用户与北美地区 30% 的网络用户通过移动设备购买产品，主要使用智能手机和平板电脑。因此，后期移动端的消费将会不断取代 PC 端，并成为主流。

（二）跨境电商平台分析

目前，我国企业进行跨境电商操作多是通过电子商务平台进行的。通过跨境电商平台进行销售，可以集中平台力量进行引流与推广，使企业产品和服务非常快速地向海外用户搜索到并进行购买消费。目前，我国的跨境电商平台模式主要是第三方电商平台模式，主要有阿里巴巴国际站、环球资源网、速卖通、敦煌网、亚马逊、易唐网、贝通网、eBay、Wish 等平台。第三方平台主要为跨境企业提供信息和服务，其盈利模式就是在交易价格的基础上增加一定比例的佣金作为收益。第三方跨境电商平台比较稳定，具有完善的物流体系、支付平台，实力比较雄厚，有更多的资金进行推广。对于中小企业来说，多选择第三方平台开展跨境业务。第三方跨境电商平台作为运营中心，结合规模效应，获取更多流量服务于卖家，可以为跨境电商企业提供更完善的服务。但随着平台功能和服务的进一步完善，各个平台的规则更新较快。跨境电商企业若通过第三方跨境电商平台进行跨境销售，首先应该熟悉跨境平台的规则，在熟悉平台规则的基础上，最大化地利用平台进行市场开拓。

二、跨境电商宏观环境分析

随着传统外贸渠道的疲软，以及互联网在全球的快速发展，跨境电商发展迅速，将有可能成为对外贸易的主流模式，激发我国外贸经济的转型升级。针对跨境电商市场，企业要了解目标市场国的各种环境因素，主要包括以下几个方面。

（一）人口环境

构成市场的三要素是购买者、购买欲望和购买力，其中，购买力同经济因素有关，而购买者则同人口因素有关。人口环境包括不同城市、地区和人口规模、人口增长率、人口结构、种族组合、教育水平、家庭状况、地区特征等。世界各主要地区的人口分布不平衡，亚洲地区人口约占世界人口的一半，而欧洲地区的人口最密集。例如，俄罗斯总人口为 1.5 亿左右，全球排名第十。其重工业和轻工业严重失衡，重工业约占工业总产值的 80%。这一经济结构造成俄罗斯的日常消费品长期缺乏，严重依赖国外进口，而日常消费品非常适合通过跨境电商平台销售，因此，俄罗斯是很多跨境企业竞相争夺的目标市场。

1. 人口规模及增长率

人口规模即总人口的多少，从某种意义上讲，市场规模是由人口总量所决定的，一个国家的市场规模与人口数量是成正比的。在收入及其他因素不变的情况下，一个国家的人

口总数越大，这个国家的市场规模就越大，跨境电商企业就越容易在这些国家发现市场机会，企业进入该国市场经营就越有利。统计一个国家或地区的人口总数，就可以大致了解它的市场容量。跨国公司目前都非常重视中国市场，首先它们看重的就是中国近 14 亿的庞大人口数量，市场潜力巨大。例如，2017 年速卖通销售前五的国家主要是俄罗斯、西班牙、美国、巴西、英国，这些国家的人口规模相对来说都比较大。

人口数量并不是一个静态不变的指标。人口增长率是预测市场潜力的一个重要指标。如果一个国家的人口增长很快，它对食品、服装、家电产品、住房等消费品的需求会迅速增加。如印度、巴西、南非和我国作为人口增长率较高的国家，合称“金砖四国”，同时是跨境电商重点发展的市场。

2. 人口结构

人口结构会影响一个国家或地区的消费水平、需求结构和需求心理，从而对企业的跨境电商活动产生一定的影响。

人口结构主要包括性别结构、年龄结构、家庭结构、民族结构、城乡结构和受教育的水平等。性别不同，不仅在需求上存在较大差别，而且在购买力与购买行为上也存在很大的差别。例如，女性多操持家务，大多数家庭生活用品由女性采购，儿童用品也大多数由女性购买。而男性则多为住房、汽车、家电等大件物品的主要购买者。作为经营日常消费品为主的跨境电商平台，其女性用户占比较高，在俄罗斯市场该比重达 60%。跨境电商市场由于需要使用网络，因此买家较年轻，一般年龄在 20~40 岁，且其购买产品的种类丰富，而其中以服饰和鞋类最受欢迎。例如，Wish 平台的市场定位为手机 App 端的年轻群体，销售的产品主要为时尚流行的电子产品和娱乐产品。

民族结构主要影响了各个地区的文化，不同的民族文化对于营销有着非常重要的影响。全世界现有 17 000 多个民族，每个民族的文化、宗教信仰、崇尚爱好、图腾禁忌和生活习惯等都有其独特之处。例如，俄罗斯共有民族 193 个，其中俄罗斯族人口占 77%；91% 的人口信仰东正教，5% 的人口信仰伊斯兰教。其中，东正教的宗教产品和节日用品在俄罗斯销售量较大。城乡结构在世界上表现为两个变动趋势：农村人口减少，城市人口增加。特别是在发展中国家，这种城市化进程速度很快。城市化是市场吸引力的一个重要标志。城市人口的增加，使消费和分销结构发生了很大的变化。例如，在俄罗斯的莫斯科和圣彼得堡地区居住了俄罗斯 70% 的人口，这些地区网络和交通都比较发达，利于跨境电商的发展，而其他地区则比较落后。受教育程度高的消费者，往往因从事良好职业而有较高的购买力，他们对于新产品的鉴别能力和接受能力较强，购买时理性程度较高。例如，巴西跨境消费人群基本属于白领阶层，年龄在 25~36 岁，大学学历以上，月收入在 5 000~10 000 元人民币，消费个性鲜明，喜欢购买夸张的配饰、新潮的服饰等。

（二）经济环境

经济环境包括本国、目标市场国和国际的各种经济环境因素。主要包括：经济形势，

经济发展规模、速度、水平，经济制度、体制，国际经济组织、国际经济活动的状况，国际经济地位、经济发展阶段、经济结构类型、国家或地区的产业布局和城市（城镇）化程度，以及水利、能源、交通、通信等基础设施状况，消费者收入水平、消费水平、消费方式和消费结构，消费倾向和储蓄倾向，消费者储蓄和信贷状况，货币供应量、币值、外汇储备量、汇率、物价水平、通货膨胀率，外贸和国际收支状况等。一个国家或地区的经济发展规模和水平通常以 GDP（或 GNP）和人均 GDP（或人均 GNP）的统计指标来反映，经济发展速度则通常由这些指标的年增长率来反映。

1. 经济收入

分析一国市场规模时，除了分析人口因素，还需要衡量其收入状况。一国收入状况如何，影响并决定着该国的购买力大小与消费水平高低。

从宏观来说，衡量一国总体收入水平的指标主要有国民收入、国民生产总值、国内生产总值等。

（1）国民收入（National Income, NI）是指按生产要素报酬计算的国民收入。

（2）国民生产总值（Gross National Product, GNP）是指一个国家或一个地区的常住居民在一定时期所拥有的生产要素所生产的全部最终产品（包括商品和服务）的市场价值。

（3）国内生产总值（Gross Domestic Product, GDP）是指经济社会（一国或一地区）在一定时期内运用生产要素所生产的全部最终产品（包括物品和劳务）的市场价值。

GDP 包括所有的有形和无形的产品，如教育、卫生、旅游、家政服务等都包含在内，它是指最终产品的价值增值过程。只有进入市场流通活动的产品与劳务才能计入 GDP，它计算的是流量而不是存量，且是本期生产的而不是销售的。同时，要注意 GDP 是一个“市场价值”的概念，取决于当时物价水平的高低。

GNP 和 GDP 两者的区别在于：国内生产总值是一个地域概念，而国民生产总值是一个国民概念。衡量一国收入水平最常用的指标是国民生产总值，衡量一国消费者购买力高低的指标是人均国民收入。

从微观来说，衡量一国居民收入水平的指标主要有平均国民收入、人均国民生产总值、人均国内生产总值等。但具体到某一消费者而言，其收入可以划分为可支配收入、可任意支配收入等指标。个人可支配收入可用于消费和储蓄，是影响消费品支出的决定性因素，而个人可任意支配收入是影响高档消费品、奢侈品支出变化的最活跃的因素。

消费者收入是指消费者个人从各种来源所得到的货币收入，通常包括个人的工资、奖金、其他劳动收入、退休金、助学金、红利、馈赠、出租收入等。消费者收入是消费资料购买力的主要构成部分，也是社会购买力的重要组成部分。

消费者收入分为货币收入和实际收入。物价下跌，则实际收入上升。此外，不同时期、不同地区、不同阶层消费者的收入水平不同。关于消费者收入的几个相关概念如下。

（1）个人收入（Personal Income, PI）是指个人从各种途径所获得的收入的总和，包括工资、租金收入、股利股息及社会福利等所收取得来的收入。

(2) 个人可支配收入, 即个人收入中扣除各种税款(所得税等)和非税性负担(如工会费、养老保险、医疗保险等)后的余额。它是消费者个人可以用于消费或储蓄的部分, 形成实际的购买力。

(3) 个人可任意支配收入, 即个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存所必需的费用(如水电、食物、衣服、住房等)和其他固定支出(如学费等)后剩余的部分。这部分收入是消费者可任意支配的, 因而是消费需求中最活跃的因素, 也是企业开展营销活动所要考虑的主要对象。

(4) 居民消费价格指数(Consumer Price Index, CPI)主要反映消费者支付商品和劳务的价格变化情况, 也是一种度量通货膨胀的工具, 以百分比表示。

俄罗斯劳动保障部统计显示, 2018 年俄罗斯电商产值为 180.2 亿美元, 网购人数达到 5 000 万, 其中有 56% 的俄罗斯民众通过跨境电商购买国外商品。可见, 俄罗斯网络用户的消费能力非常强大。

2. 消费支出

消费方式包括个人消费和公共(集体)消费、家庭消费和社会化消费等。随着消费者收入的提高, 公共消费和社会化消费的比重都会增加。

消费倾向是消费与收入之比。边际消费倾向则是消费增量与收入增量之比。它同社会心理有密切关系, 因而各国不甚相同。它在短期内往往会随着收入的增加而递减, 对消费有很大影响。

消费者收入的变化会引起消费支出模式即消费结构的变化。德国统计学家恩格尔在 19 世纪中叶发现, 随着消费者收入水平的逐步提高, 生活必需的食物支出在消费总支出中所占的比例(称为“恩格尔系数”)会逐步下降, 这就是著名的“恩格尔定律”。恩格尔系数=用于食物的支出/家庭消费支出总额 $\times 100\%$ 。

消费者信贷状况也是影响消费者购买力和消费支出的重要因素。适度的负债消费和超前消费的规模既取决于一国金融业的发展程度和个人信用的完善程度, 也取决于社会的消费观念。

2017 年“双十一”大促, 俄罗斯市场的中国网购零售商销售总量增长了 25 倍, 这取决于俄罗斯近年来的经济发展及其消费者的超前消费观念。因此, 俄罗斯是我国跨境电商企业的主要目标市场国。

3. 国家或地区经济特征

(1) 基础设施。基础设施是指为经济提供服务的公共设施, 其中包括能源供给、交通运输、通信设施、金融机构、市场调研及咨询机构的情况等。一个国家的基础设施越好, 越有利于投资效益, 在这个国家开展营销活动就会更顺利一些, 市场的吸引力也就越大。基础设施是分析国际经济环境的重要因素。巴西从 2010 年之后加大电商基础设施的发展, 才有了 2013 年巴西经济的迅速发展, 同时促进了跨境电商的发展。

(2) 城市化。城市化是当前各国经济发展的趋势。衡量一个国家城市化水平的三个标

志为：①城市人口增加，②城市用地规模扩大，③城市人口在总人口中的比重上升。城市居民与乡村居民生活方式和消费观念存在差异，二者往往在消费行为上也有所不同。跨境电商人员必须注意到这种城乡差别，以便制定正确的营销策略。例如，俄罗斯 70%的人口都在莫斯科和圣彼得堡，这有利于跨境电商在某些地区集中发展。

（三）自然环境

从企业市场营销的角度来看，自然环境主要是指影响目标市场消费者群需求特征与购买行为的气候、地貌、资源、生态等因素。这些因素分为两部分：一部分是自然因素对跨境电商的影响；另一部分是生态环境及其变化对跨境电商的影响。

1. 气候因素

气候条件主要是指一国的气温高低、干湿度等气候特征。处在不同气候条件下的人们，对某些产品的需求存在较大甚至是完全不同的需求，气候的超常变化也改变着人们的消费需求。一般来说，在寒冷的地区，御寒产品需求量大；而在炎热的地区，则需要大量的降温产品。例如，俄罗斯的冬天很冷，人在室外需要大量的保暖用品，因此帽子、围巾、手套是必备品，女性还特别热衷于购买动物皮毛制作的外套，因此，跨境卖家在选择产品时可以考虑相应的产品。

2. 地貌因素

一国的地貌特征主要包括平原、丘陵、山脉、江河、湖泊、森林、沙漠等地貌的差异，使得人们对生产工具、交通工具的需求存在很大不同。例如，西班牙气候温和，日照时间长，地形多山，因此西班牙人酷爱户外活动，对足球、登山及自行车等运动情有独钟。

（四）政治法律环境

进行跨境市场推广，首先要了解目标国的政治法律制度，必须在其允许的政治法律环境下进行市场开拓。政治环境，主要了解目标市场国的政党情况、政治制度、目前政府对市场所持有的跨境电商政策；法律环境，主要掌握目标市场国的法律制度、国际惯例和公约，同时还有相应的行业规则等。跨境电商企业只有在目标市场国政治法律许可的范围内进行商务活动，才能够得到长远的发展。自 2014 年以来，非洲在线购物者的数量每年增长 18%，高于全球 12% 的平均增长率。2018 年 12 月 10 日，首届非洲电商峰会在肯尼亚首都内罗毕开幕。会议主题是“在数字时代为非洲经济赋能”，旨在探索非洲大陆快速的数字化经济带来的商机。正是由于这些非洲国家正确的政策和法规指引，才能够让非洲电商经济快速发展。同时，2018 年英国人均网购消费 3 625 英镑，主要原因也是政府监管、行业自律和消费者权益保障意识较强三方面合力形成的良好网络购物环境和安全保障助力英国网购蓬勃发展。例如，英国网络零售商协会负责颁发安全网购资格给合规成员企业；英国交易标准协会则对网购商店进行安全与信用认证，对合格的网店颁发信用章以便消费者甄别。

（五）社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、知识、信仰、艺术、道德、语言、风俗习惯和教育水平等的总和。一般社会文化主要是指精神文化，即人们对客观物质世界的一种主观认识，或者说是人们对客观的无差别的物质世界赋予的有差别的、主观的、意识形态的内涵。

1. 社会文化特征

每个消费者都生活在一定的社会文化之中，其消费需求与消费行为也必然带有其所在社会的文化烙印。一般来讲，社会文化主要具有以下特征。

（1）后天习得性。文化不是遗传而得的，而是通过后天学习得以传承的。人们的饮食、观念、习俗等都是后天习得的，如我们的中餐文化和西餐文化的不同。当然，文化的传承并不是机械简单的传递，它是一个交流融合的过程。

（2）强制规范性。文化的功能是建立行为模式、执行标准，以及人与人、人与环境之间关系的处理方式，从而定义了哪些是可以接受的行为，哪些是不可以接受的行为。一般情况下，文化规范分为直接文化强制和间接文化强制。直接文化强制指的是消费者如不遵守该文化习惯，就会受到大家的嘲讽、排挤与孤立。而间接文化强制是当消费者不遵守该文化就无法满足他的生存需求从而迫使他必须进行改变的一种文化强制。

（3）动态适应性。一般来说，民族文化是要不断与当下的自然与社会环境相适应的，一个民族的非适应性文化习俗会被逐渐淘汰，而适应性的文化习俗则可能长期持续下去。例如，在很多国家，由于中国人的增多，开始注重中秋节、春节等中国传统节日的庆祝，而同时我国也开始过圣诞节、感恩节等国外节日，这都是不断地适应当下全球文化融合的节奏的结果。

（4）发展变迁性。文化既然是人适应自然与社会环境的一种手段，那么当客观环境发生变化时，文化则根据环境的改变而改变。一般来说，文化变迁的主要原因包括：发现和发明、社会革命和制度变革、文化借用或传播，以及文化移入，如消费者通过线上网购的消费方式成为现在的主流。

2. 社会文化差异

社会文化差异是指不同国家、地区、种族、民族、宗教团体等社会人群拥有不同的语言文字、价值观念、行为方式等方面的差异。一般情况下，文化差异是由人们对相同的客观物质世界所赋予的不同理解所造成的。不同的文化环境下，人们对相同的客观事物有着不同的表达方式、喜恶情感。例如，中国人觉得“点头 Yes，摇头 No”，而这个理解在印度人那里就是相反的，这就是文化差异。文化在进化 and 发展的过程中，往往受到多个方面的影响，从而造成文化差异，主要表现在以下几个方面。

（1）自然地理因素。自然地理环境是造成文化差异最重要的因素。山川、河流、沙漠等天然屏障阻碍了不同民族间的文化传播和交流，客观上为不同民族个性文化的独立发展

创造了机会。

(2) 文化因素。在文化自身的发展过程中,文化价值观念和文化传统是不同民族文化经过长期的演变而形成的,它们是不同的民族文化的主要标志,也是文化差异再创造的重要原因。

(3) 民族中心主义。每个民族普遍存在民族优越感。每个民族总是习惯于按自己的文化眼光去理解和评判其他民族的文化,并且总是把自己的文化理解为优秀的、文明的。这种民族中心主义妨碍了民族之间正常文化传播和交流,并扩大了文化差异。

企业在不同市场进行推广的过程中,在遇到具体问题时,就会不由自主地用自己的价值体系作为理解和处理这种状况的尺度和标准,这叫作自我参考原则。但企业应当用文化适应的方法进行国际市场开拓,企业要适应目标市场的社会文化特点,在实施营销决策的过程中只有不违反当地的文化传统,生活习俗,不触犯当地的宗教禁忌,才能比竞争对手更好地满足国际市场的需求。

3. 影响跨境电商的社会文化环境因素

(1) 语言。语言是人们沟通思想的主要工具,也是一种文化区别于其他文化最明显的标志。企业在同国外市场打交道时,常会因为语言障碍而影响与当地人的思想交流。故掌握世界上使用较广的几种主要语言,对于开拓不同目标国市场非常重要。西班牙 SoloStocks 公司除了扎根西班牙本土,还覆盖了其他 12 个国家。它通过建立分站的方式,在每个国家都有当地语言的单独网页,在西班牙是西班牙语的网页,在法国是法语的网页,在巴西是葡萄牙语的网页,以使得在 SoloStocks 上卖的所有的产品都是用户所在国的语言,从而方便那些潜在的消费者去购买产品。除了掌握语言之外,了解语言文字的差异和语言国的文化背景也在跨境网络推广中有非常重要的地位。影响语言沟通的因素主要有口头语、书面语、体态语、语境文化和语言翻译。兰亭集势在开拓国际市场时主要是采用本土化政策,通过与本土公司合作的方式来运营。同时,它还根据各地习惯的不同,设定一些模板,以正确应对语言文化上的差异。

(2) 观念与态度。观念是一种社会文化环境里,人们对人或事物的看待方法、思维导向、评价标准和崇尚的风气。文化影响着观念,观念影响着态度,态度影响着行为。对跨境网络推广影响较大的观念有美学观念、价值观念、时间观念、消费观念、变革观念、礼俗与禁忌等。其中,价值观念决定了人们的是非观、善恶观和主次观,在很大程度上决定着人们的行为。不同国家、不同民族和宗教信仰的人,在价值观念上往往有很明显的差异。例如,对一件新产品各国消费者的接受态度不同,美国人好奇,认为新东西有价值,对宣传广告有信任感,总想试一试;德国人比较保守,不轻易尝试新事物;而法国人不轻易相信广告上的东西,更多依赖自己的感觉。俄罗斯人认为,三八妇女节可以是情人节,也可以是母亲节,更可以是儿童节。因此,在三八妇女节里,男女老少都能对号入座,都不会坐冷板凳。同时,俄罗斯人也把三八妇女节理解成“开春节”,寓意是春天的开始。

(3) 社会组织。社会组织是指人与人相互联系的方式,它决定着人们的社会角色与关

系。一般可分为亲属关系和社会群体两大类。

亲属关系中最基本的单位是家庭，家庭主要有核心家庭和扩展家庭。研究家庭结构是因为许多产品是以家庭为单位来购买的，如商品房、家电产品等。同时，研究家庭结构还应了解谁是购买决策人。此外，丈夫、妻子或孩子往往对不同产品的购买拥有不同的影响力。eBayCBT 最新数据显示，在美国，2018 年父亲节预计总支出将达到 155 亿美元，预计每单花费平均 134.75 美元，且有 34% 的消费者将在网上完成购物，创下该调查 15 年来的历史新高。

社会群体主要是指家庭以外的社会组织形式，包括年龄群体、性别群体和共同利益群体。年轻人与年长者由于在价值观念、生活方式等方面的显著差异而分属不同的子市场；男性与女性生理、心理上的差异也决定了其对许多产品的不同需求；此外，妇女的社会地位也影响着其对购买决策的影响。至于共同利益群体，如消费者协会、行业协会、劳工组织、政党等在现代社会的消费潮流中也常扮演着举足轻重的角色。2017 年是“网红”营销高速增长年。根据市场调研，71% 的消费者会在社交平台的推荐下做购买的决定，而不是被广告影响；70% 的 YouTube 青少年用户表示相对于传统的明星，他们更相信“网红”的建议。

（4）教育。一个国家的教育水平与经济发展水平往往是一致的。一般而言，发达国家教育水平较高，消费者对产品的档次要求较高，对新产品的鉴别能力也较高；而经济发展水平较低的国家，教育水平也较低，情况则正好相反。跨境电商企业需从用户的角度去优化其体验。用户体验是一个非常主观的问题，每个人都有自己的偏好，而受教育水平会影响用户体验。受教育水平越高，对产品摸索得越透彻，用户的体验度也就越高。

（5）宗教。宗教信仰直接影响着人们的生活态度、价值观念、风俗习惯和消费行为。不同的宗教信仰对同一事物有着不同的态度，会导致人们不同的需求和消费模式。世界上有三大宗教：基督教、佛教和伊斯兰教。基督教又分为天主教、东正教和新教三个教派。各教都有其流行的主要地区。基督教（新教）主要流行于北欧、北美和澳大利亚，如美国是最典型的基督教（新教）国家；而西欧很多国家和南美则流行天主教，英国、法国是老牌的天主教国家；中东地区和印度尼西亚属于伊斯兰教的范围；亚洲很多地区盛行佛教。

（6）风俗习惯。风俗习惯是长期形成的、一个社会的大多数人共同遵守的行为规范，它涉及社会生活的各个方面。世界上不同国家、不同民族的风俗习惯千差万别，甚至同一个国家不同地区也有不同的风俗习惯。例如，中国人喜欢菊花，有赏菊的爱好，但是欧洲人常在葬礼上摆放菊花；美国人认为绿色表示安详，而英国人对绿色十分反感。因此在出口英国的产品包装上不要选择绿色，而且英国人忌讳大象图案和用人像做商品装潢。

（六）科学技术环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素，它影响着人类社会的历史进程和社会生活的方方面面，对企业经营活动的影响更是显而易见的。新技术催生了许多新兴行业和产品供市场选择，并且不断提高着产品的性能，以满足人们日益增长的需求；技术进步也为跨境

网络推广提供了更为丰厚的物质基础与先进的技术条件。跨境网络推广对于科学技术及网络的发展要求较高，这些变化无疑会对跨境网络市场产生深远的影响。例如，巴西政府大力支持电子商务的发展，努力建设电子商务基础设施，其互联网用户目前已超过 1 亿，占人口总数的一半以上，而具有网购习惯的人口已达到 5 100 万，移动用户数量更是增长迅速，这些均得益于巴西良好的科学技术环境。

三、跨境电商微观环境分析

微观环境是由企业及其周围的活动者组成的，直接影响着企业为客户服务的能力，它包括企业内部环境、供应者、营销中介、客户或用户、竞争者等因素。竞争对手是微观环境中最主要的组成部分，竞争对手分析主要包括以下四个方面。

1. 愿望竞争者

愿望竞争者是指将所有满足消费者的不同需求、争取同一消费者购买力的企业视为竞争对手。例如，消费者购买力有限，他在网上浏览购物的时候，可能想买一件衣服、一台电脑或者一张床，那么提供衣服、电脑、床的企业之间就在这一部分市场上形成了竞争关系，是愿望竞争者。

2. 一般竞争者

一般竞争者是指能够满足消费者某种特定愿望的各种途径和方法。例如，消费者可以通过上网看视频、打游戏、观看各种资讯等方式来进行业余时间的休闲，这些消费品都可以满足消费者打发业余时间这一愿望，那么提供各种服务的企业就在这一市场上形成了竞争关系，互为平行竞争者，称为一般竞争者。

3. 形式竞争者

形式竞争者是指能够满足消费者的某种愿望的各种产品的型号。形式竞争者一般提供种类相同，但质量、型号、包装等有所不同的产品。例如，对于想玩游戏的消费者来说，有各种各样的游戏，如联机游戏、单机游戏等都可以满足游戏爱好者的需求，提供各种各样游戏产品的企业相互之间是形式竞争者。

4. 品牌竞争者

品牌竞争者是指能够满足消费者某种愿望的同类产品的其他品牌。该部分消费者所购产品的需求层次、需求爱好大致相同，企业品牌知名度相当，售价也差别不大。例如，消费者要通过网络购买耳机产品，如在速卖通上想以 20 美元左右购买耳机，则有 Andoer Digital、Wavefun ipx7、Mpow 等各种品牌的耳机，这些产品供应商在市场上属于品牌竞争者。

四、跨境网络环境分析方法——SWOT 分析

SWOT 分析是用来确定企业自身的竞争优势、劣势、机会和威胁，从而将公司的战略

与公司内部资源、外部环境有机地结合起来的一种科学的分析方法。SWOT 是英文 Strengths（优势）、Weaknesses（劣势）、Opportunities（机会）和 Threats（威胁）的缩写。SWOT 分析被广泛地应用于不同的领域、行业、项目的机会决策。这里我们把该方法作为企业宏观环境评估的分析方法加以运用。通过 SWOT 分析，可以明确市场机会和企业自身条件的关系，找出在这些机会和威胁面前的竞争优势和劣势。

运用 SWOT 分析时，可以遵照如下步骤。

第一步：列出尽可能详细的与项目相关的要点

SWOT 分析，首先将企业某个业务项目的优势、劣势、机会、威胁单项逐一列举，然后进行优势和劣势、机会和威胁的比较分析。优势和劣势分析，主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，机会和威胁分析，则将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。可以用简单的 SWOT 分析模表（见表 1-1）将企业的优势、劣势、机会、威胁进行梳理，并与主要竞争对手做简要比较。

表 1-1 SWOT 分析模表

	本企业	竞争对手
优势		
劣势		
机会		
威胁		

表 1-1 浅显易懂，但填写被分析的项目时要遵循如下原则。

（1）优势。要客观分析本企业在哪方面做得好，而竞争对手在哪些方面做得更好，然后实事求是地填写进去；再分析本企业的哪方面优势相对于竞争对手突出一些。

（2）劣势。分析本企业哪些方面做得不如竞争对手，重点是：自己的客户经常投诉的方面；本企业目前不如竞争对手好的服务或产品；本企业不能提供的销售服务；公司销售队伍存在的问题等。

（3）机会。找出本企业没有被发掘的优势，这些就是公司机会的一部分。评估未来可能出现的潜在机会。寻找本企业现在能做而竞争对手还没有做的领域。

（4）威胁。主要分析本企业内外有没有可能冲击企业业务的因素，包括可能的竞争对手、服务项目等：企业内部是否在财务、发展、人员等方面存在问题；而在企业外部，竞争对手是否越来越强大，以及对本企业的一些机会是否会变成威胁等。

第二步：对 SWOT 分析结果进行评价并做出决策

从整体上看，SWOT 可以分为两部分：第一部分为“SW”，主要用来分析内部环境；第二部分为“OT”，主要用来分析外部环境。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素，以及对自己不利的、要避开的东西，发现存在的问题，找出解决办法，

并明确以后的发展方向。根据这个分析，可以将问题按轻重缓急分类，明确哪些是急需解决的问题，哪些是可以拖后一点儿的事情；哪些属于战略目标上的障碍，哪些属于战术上的问题，并将这些研究对象列举出来，依照矩阵形式排列。然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性，有利于领导者和管理者做出较正确的决策和规划。图 1-1 为 SWOT 分析的矩阵式战略决策思路。

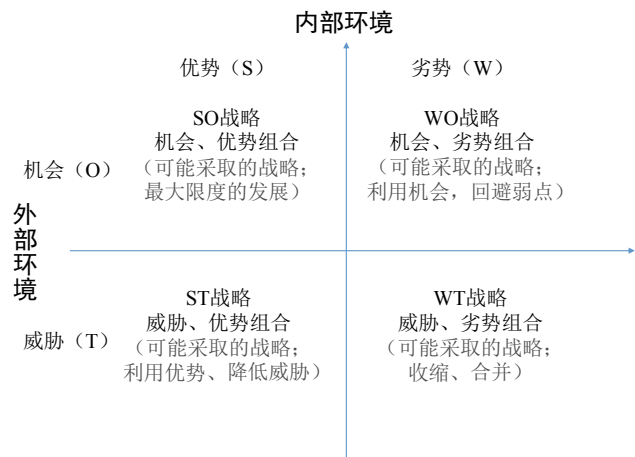


图 1-1 SWOT 分析的矩阵式战略决策思路

第三步：对 SWOT 项目定期重新评估，随时做必要的修改

在做 SWOT 分析的同时，有必要跟踪并仔细观察公司所处的市场环境的发展，因为经常会产生一些变化使原先的 SWOT 分析结论与决策变得不恰当。有时巨大的商机会出现在突然变化的商业环境中。例如，某一非常大的竞争对手、客户或供应商突然倒闭、迁址或与其他客户合并而导致的环境变化，可能为你的公司带来巨大的收益机会。所以应该定期重新评估，随时做必要的修改，确保分析和可比成分的准确和新颖性。对享有的数据和资料进行充分的分析是 SWOT 取得实效的关键所在。另外，进行重大决策时，仅仅运用 SWOT 分析也是不够的，还要考虑到其他方法的综合运用，尤其要对变化的市场和竞争环境有比较清醒的认识。

 案例解析

进军欧洲市场的有利“跳板”
——德国，相关电商市场分析都备齐了！

国家：德国
人口：8 000 万
互联网普及率：83%

网购人口比例：81%

人均每年网购消费：726 美元

不久前，德国税务局审查了大约 100 家在德国销售产品的中国卖家的商品和账户，这一系列的突击审查引起不小的波澜。那么，目前德国电商市场的概况到底如何呢？

1. 电商市场潜力大

欧洲基础设施完善，人均收入水平高，是中国卖家跨境出海的优质选择，而德国作为欧洲第三大电商市场，经济实力雄厚，对卖家来说，更是进军欧洲市场非常有利的跳板。德国是欧洲最大的经济体，人口比英国多出近 2 000 万，人均 GDP 近 5 万美元。德国电商研究所 IFH Cologne 预测，到 2020 年，德国的电商零售行业价值将达到 733 亿欧元，电商将占总零售额的近 15%。

2. 消费者购物特点显著

据了解，德国制造业发达，德国人不轻信物美价廉，对质量要求较高，也愿意为此买单，利润率较美国、英国市场高出不少。

①购物率高。电商解决方案提供商 B2C Europe 的研究显示，70%的德国消费者每个月至少在网上买过一件实体产品，是欧洲网购最频繁的消费者，其网购花费也比邻国消费者高 10%。

②退货率高。另有研究显示，德国是退货率最高的国家之一，退货率高达 50%，这不是因为德国人很难取悦，而是由于消费者权益保护的监管条例严格，同时受消费者行为影响。德国很多人倾向于购买多个颜色和尺码，收到产品试用之后，退掉不想要的产品。（注：因此，有一个本地退货地址是非常重要的，这不仅能增加你的潜在客户，而且能帮助你控制退货的成本。德国也有专门提供这种服务的服务商，使用服务商可以降低自己设立仓库的成本。）

③爱比价。众所周知，德国人爱比价。他们会在不同的电商网站对比一款产品的价格，以确保达成最合适的交易。因此，如果卖家的产品和价格信息不太容易查看到或者没有竞争力，可能就与这些网购者错失“良缘”了。

④爱简约、性格严谨。通过宝马等德国车系品牌的风格不难看出，德国人偏爱简约而有质量的东西。德国人被公认有着严谨的性格，德国消费者购买前会做足攻略、多方对比。

3. 德国热销品类推介

德国电商渗透率较高的是消费电子产品和时尚产品，德国人从国外购买最多的产品是服装、书籍、CDs、DVDs 和视频游戏，这些产品的平均价值都不太高，但销量越大。同时，德国是汽车制造强国，汽配市场也不容忽视。在德国汽车市场 542 亿美元的总销售额中，零配件约占 2/3，预计到 2025 年汽配电商份额将达到 20%。

4. 德国电商消费平台集中

亚马逊、Otto 和 Zalando 主导了德国电商零售行业。这三家公司合计占了德国前 100 家电子商务公司总销售额的 44%。德国热门的电商平台除了排名前三的亚马逊德国站、Otto、Zalando 外，最大的比价购物网站 Idealo 也是德国网购者经常光顾的，其 42% 的平均转化率能够为独立站网商有效提高销量。

5. 亚马逊在德国市场占比不断上涨

在过去三年中，德国在亚马逊全球市场中的比重不断上涨，成为继美国之后亚马逊的第二大市场。亚马逊每年在德国的销售额达到了 120 亿美元，其中包括 AWS 的服务销售额。目前，亚马逊在德国电商市场占据了很大的优势。德国电商市场规模达 660 亿美元，其中亚马逊占了 13%，德国本土零售商 Otto 占 3.8%，Zalando 占 1.7%。因此，进军德国市场亚马逊平台不容忽视。

6. 最常见的在线支付方式

PayPal 虽然在德国得到了广泛使用，但在德国最常见的在线支付方式还是 invoice，即收到卖家发来的付款通知后，消费者再按照上面的金额和账号付款。据悉，德国有 58% 的网购者是先下单后付款。此外，有 34% 的德国人习惯于使用信用卡支付，包括 MasterCard、VISA 和 American Express。德国人对于在网上贴个人信息等行为始终保持着很高的警惕性，通常他们不会选择创建线上账户或用信用卡进行支付，移动支付的推广在德国也面临着很大阻力。有经验的卖家会知道德国人更愿意使用未结清发票（open invoice）的付款方式，即消费者收到产品及其随带发票后，将应付款项转到卖家的银行账户里。

7. 最喜爱的物流方式

90% 的德国人喜欢送货到家，因此配送方式及时间对他们来说是至关重要的一点。83% 的消费者表示，他们会根据卖家的物流评价来决定是否购买一样商品。而且，55% 的消费者认为标准的送货时间（3~5 天）应该是免邮费的。德国当地主要的物流供应商包括 Deutsche Post（德国邮政）、DHL、DPD 等。从德国到主要的欧盟国家一般 2~7 天就可以送达，德国当地货物派送一般是 1~3 天。



习题演练

一、单选题

1. 不属于世界宗教的为（ ）。
A. 道教 B. 佛教 C. 伊斯兰教 D. 基督教
2. GDP 指的是（ ）。
A. 国民经济 B. 国民生产总值 C. 国内生产总值 D. 国民收入

3. 针对企业在进行跨境营销过程中所出现的自我参照原则问题,我们可以采用()方法解决。

- A. 本土化原则 B. 文化适应原则 C. 普适原则 D. 差异化原则

4. 国外客户在选择不同平台进行跨境购物时,如速卖通、亚马逊、eBay、Wish 等属于()竞争类型。

- A. 愿望 B. 一般 C. 产品形式 D. 品牌

5. 跨境电商平台以收取商家佣金以及增值服务佣金作为主要盈利模式的属于()。

- A. 在线交易平台 B. 自营平台
C. 第三方开放平台 D. 信息服务平台

二、填空题

1. 四种竞争对手的类型为()、()、()、()。
2. 社会文化差异产生的原因主要表现在()、()、()、()。
3. 文化特征主要表现在()、()、()、()。
4. 影响语言沟通的因素主要有()、()、()、()、()。
5. SWOT 分析中包括的四个要素为()、()、()、()。

三、简答题

1. 针对不同国家的社会文化差异,我们在进行跨境市场开拓时,应该如何避免文化差异造成的市场问题?
2. 在俄罗斯市场推广儿童产品时,我们需要注意和分析哪些市场环境?



实践操作

亚马逊品牌备案政策解读

2017 年最新亚马逊品牌保护规定终于在一片质疑声中出炉,本文将带你解读最新的亚马逊品牌备案 (Brand Registry) 政策。

一、亚马逊品牌备案新政的 3 个棘手问题

亚马逊品牌备案在停止了近 2 个月后终于重新开放了,然而几乎所有卖家都被以下 3 个问题弄蒙了。

棘手问题 1: 商标需要注册完成 (Registered 状态) 后才能申请亚马逊品牌保护。

按照调整前的规定,商标只要是拿到回执就可以提交品牌保护,也就是从申请商标到向亚马逊递交品牌保护申请的时间是在 1 个星期左右。然而如果要是等到商标注册成功后才能申请亚马逊品牌备案的话,递交美国商标的卖家可能要等上至少 8 个月。

棘手问题 2: 商标必须是文字 (Text 或 Characteristic) 类型,不能是图片 (Drawing

或 Figurative) 类型。

针对商品注册,许多国家的商标大都是带图案的,单独文字商标注册的人非常少。同时,我们也看到亚马逊品牌备案申请的页面允许提供品牌 logo 的图案,所以该品牌备案新政是存在争议的。

棘手问题 3: 以前成功注册的亚马逊品牌备案卖家,如果不符合新的品牌备案政策,也可能被取消品牌卖家资格。

二、品牌备案新政其他值得注意的问题

除了以上问题外,亚马逊对于品牌保护又做了一系列新的规范和细化,这些内容包括以下几个方面。

最新规范 1: 旧的亚马逊品牌备案政策接受几乎全球任何国家的商标申请品牌备案,而新的政策仅接受亚马逊市场所在的国家或地区注册的商标,这包括美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、西班牙、意大利、欧盟、日本、印度。

最新规范 2: 旧的亚马逊品牌备案系统,只允许一个卖家注册一个品牌。然而,亚马逊最新品牌备案政策鼓励一个卖家注册更多商标(如 10 个以上)。

最新规范 3: 旧的亚马逊品牌备案系统,只要求提供自己的网站,然而新的亚马逊品牌备案系统却要求在提供自己网站的同时,提供自己的社交网站主页,如 Facebook、Twitter、Instagram 等。

最新规范 4: 旧的亚马逊品牌备案系统,并不需要提供品牌在前台的展示形式,而新的品牌备案系统允许提供一个品牌更多的展示形式。

最新规范 5: 旧的亚马逊品牌备案系统,不需要提供太多品牌故事的说明,而新的品牌备案系统把品牌故事变成了必填项。

思考并回答:

1. 对比亚马逊的品牌备案政策发生了哪些改变?
2. 指出亚马逊品牌政策和速卖通品牌政策的区别。
3. 针对新政策发生改变,给出一些建议。

子情景二 跨境网络数据调研分析



学习目标

知识目标

- 掌握跨境网络的市场数据分析要素。
- 掌握跨境网络的竞争对手数据分析要素。
- 掌握跨境网络的店铺经营数据分析要素。

能力目标

- 能够运用市场数据进行分析。
- 能够对竞争对手的数据进行分析。
- 能够运用店铺经营数据进行分析。

素质目标

- 具有对网络数据的敏感度。
- 具有对市场调研数据的逻辑分析能力。
- 能够通过数据了解市场发展趋势。



项目背景

杭州椰华有限公司是一家通过国内外展会来拓展外贸业务的外贸公司,自 2008 年全球金融危机后,公司业务逐年下滑。2016 年公司决定通过跨境电商平台来拓展椰子油产品,经过一年多的运营,业务有所提升,但仍离预期较远,公司管理层决定进一步查找原因。

公司决定进行一系列的产品和数据分析,找到真正的原因,了解产品的市场需求。



任务实施

步骤一：对椰子油产品进行评估

通过对国外分享设计网站 Pinterest 的研究发现,一个关于椰子油 30 种用法的 pin (被分享的图片的称呼) 获得了 934 个转发和 105 个喜欢。从这一点来看,椰子油可能是个受欢迎的产品,但这只是在 Pinterest 上。我们还可以通过 Google Trends (谷歌趋势) 进行验证。通过 Google Trends 数据分析,从 2011 年开始,椰子油的搜索量大幅增长。

MakeupAlley (一个护肤护发产品评论网站) 上关于椰子油的评分也证明了它的人气:拥有 834 条评论,平均评分 4.5 星,并且 90% 的人表示愿意回购。通过亚马逊网站了解椰子油的出售情况:售价大概在 12.95 美元,获得的五星好评是 1 976 个,属于星级卖家。这些信息充分说明有很多人对椰子油感兴趣,那么他们想购买椰子油时会通过什么方式搜索该产品呢?

步骤二：对关键词进行评估

通过谷歌 Keyword Planner Tool (关键词搜索工具) 可以了解 Coconut Oil (椰子油) 的具体表现,如每月的搜索量、有多少竞争对手对 Coconut Oil 进行竞价,以及有哪些相关的搜索词。使用这个工具,需要有一个 Google Adwords 账户 (注册免费)。注册完毕后,登录账户,选择顶部菜单中的 Tools (工具),然后选择 Keyword Planner,点击新页面中的“Search for new keyword and ad group ideas”。在空白方框中,输入产品信息,如“Coconut Oil”,

注意信息的选择，特别是目标受众范围；点击“Get ideas”，出现默认广告组信息，再点击“Keyword ideas”，了解关键词信息，最后结果将会出现三列信息。

第一列是输入的关键词以及相关搜索；第二列是在指定的地理区域中各个搜索词的每月搜索量；第三列是每个关键词的竞争级别。

根据搜索结果，可以得知以下三个信息：

（1）椰子油确实有很多用途，可以用于护发、护肤、烹饪等。

（2）主要搜索词“Coconut Oil”有很高的搜索量，在美国和加拿大每月搜索达 246 000 次。但这个词的竞争度很高，这意味着已经有很多人在网上购买这个关键词，并投入广告，因此难以与其进行有效竞争。

（3）有许多其他搜索词，搜索量很高但竞争较小，这是一个机遇。

搜索结果还表明，有许多相关关键词中都包含“Hair”一词，尝试着搜索“Coconut Oil + Hair”会发现“Coconut Oil”+“Hair”相关词汇搜索量相当可观，竞争度从低到中等，特别是“Coconut Oil for Hair”（护发椰子油）搜索量极高。

步骤三：确定主要目标市场和人群

通过前面的信息可以看出，椰子油这个产品的需求量比较大，并且搜索量相当可观，那么搜索这些信息和产品的人到底是谁？生活在哪个区域呢？毕竟，有些产品和趋势的发展发生在特定的区域，需要确保那些寻找和搜索产品的人生活在企业能够出售并配送产品的区域。这时需要重新通过 Google Trends 进行搜索，了解以下问题：

（1）哪些国家的人们正在搜索这些产品？

（2）哪些城市“Coconut Oil”+“Hair”的搜索量最高？

步骤四：了解在谷歌排名较高的内容类型

为了了解“Coconut Oil for Hair”的竞争情况，在谷歌中搜索“Coconut Oil for Hair”。从谷歌的搜索结果中可以看出，“Coconut Oil for Hair”搜索结果前十都是同类产品，似乎没有某个人或公司在这个搜索词中占据主导地位。而且搜索“Coconut Oil”其他相关关键词时，也发现了类似的情况。

这意味着，如果企业想竞争这一关键词，比较容易在谷歌中获得较高排名。

综上分析，护发椰子油或类似产品是有一定的市场的。此时，为了更好地了解相关利基市场，回到最初 Pinterest 的 pin 看看椰子油的 30 种使用方法，着重查看其中与“Hair”相关的要点。可以发现，椰子油有 4 种与头发相关的功能：捋顺毛糙鬈发、护发、深层修复，以及去掉头发上的口香糖，这些都是不错的产品卖点。借助这一方式，企业可以挖掘自身产品的卖点。

步骤五：对竞争对手进行评估

从上述分析来看，市场上主要有 3 种椰子油产品相互竞争。

第一种是纯椰子油，据研究，它在滋润和修复头发方面做得很好，在网上和店里都很