

# 跨境 B2B/B2C 企业海外营销指南 ( 战略篇 )

文章中链接所拓展的内容其实比这些文字更重要，值得你认真阅读，因为少走弯路就是捷径；

以下是美国跨洋 SAILING MARKETING 公司提供营销服务的逻辑思维

如果你正考虑和跨洋合作

为了节省你的时间和提高我们之间的沟通效率

建议您认真读一读，读完您看是否是您想要的，再考虑和跨洋合作

**[点击此链接了解跨洋 SAILING MAREKTING 所有营销服务](#)**

# 目 录

一：思维不升级，谈方法都属于扯蛋.....	4
二：企业需要独立网站的必要性.....	6
三：什么是网络营销.....	7
四：营销渠道.....	8
1. 社交媒体.....	8
2. 搜索引擎.....	9
3. 网站博客.....	10
4. 网络红人/直播.....	12
5. 其它营销渠道.....	12
五：营销内容.....	14
六：一个企业真正的创新是价值的创新.....	15
七：找到你的价值.....	17
八：如何实现品牌营销战略落地.....	18
联系跨洋.....	19

## 一：思维不升级，谈方法都属于扯蛋

我不想百度很多数据来忽悠你跨境市场有多大，这年头可能最不缺的就是数据和信息，而我更希望通过我的实践经验和您一起找到跨境问题的症结所在；我对于如何卖掉更多的货也没有兴趣，我更有兴趣的是和您一起探索如何用全新的营销思维和营销方式来提高我们商品的价值，得到世界人民的喜欢和尊重。

为了节省时间，我不想用所谓的干货来吸引您继续往下看下去，如果提高您产品的价值不是您所希望的，那么您应该放下这本电子书，继续去贱卖您的产品。

在过去的很多年里，国内外贸从业者和跨境电商习惯了各种电商平台和展会的销售模式，很多似乎已经根深蒂固，总是希望在这些方向上找到更多的突破和深挖。而在我看来，围绕平台的各种所谓深挖就是在一个已经烂掉的树根上企图去雕刻出完美的艺术品，这种努力一定是徒劳的，而这种习惯性思维其实也是很可怕的，因为有句话说的很有道理，那就是老路到不了新地方。

时代在变，也许，我们的思维也需要发生改变。我最喜欢说的话就是 IF YOU WANT SOMETHING DIFFERENT, YOU SHOULD DO SOMETHING DIFFERENT; IF YOU WANT SOMETHING GREAT, YOU SHOULD DO SOMETHING SPECTACULAR! 我和国内很多传统贸易和跨境企业主聊天，发现一个很简单的现象，那就是我们每天做着同样的事情，上下班走的路都一样，面对同样的人，说着同样的话，呆在同样的空间，脑子里却期待着不同的结果。其实这是不可能发生的，因为结果是行为决定的，行为是语言决定的，语言是思维决定的，而思维，才是拉开人与人差距最终的东西，也是导致结果不同的根本性原因。

我们首先要用不同的思维去思考这个世界，而不是惯性思维。也就是要提出自己的认知，我在这里用认知是一种客气的说法，如果我和您混熟了，我更有可能说的是你应该跳出您的固执！每个人都有自己成长的经历和做事的路径，如果一个人之前总是靠关系赚钱，那么在他的世界里，除了关系，其它都不重要，他的认知世界里，关系才是成功的关键，即使时代改变了，他也很难跳出这种认知；那么外贸世界同样如此，有人在平台上，曾经赚钱了，他就会觉得那就是对的，他的认知就一定是停留在那里，很难跳出自己认知的世界。

这就是为什么人们说，当您只有跳出自己的舒适圈（认知）的时候，您才会成长，这是有道理的。因为世界在改变，您的卖家和消费者都在发生着改变。

随着世界经济格局的改变和信息过剩，今天掌握更多信息和掌控权的是“买家”！人们选择供应商和产品的渠道越来越多，价格越来越透明，中国的劳动力越来越贵，很多工厂开始面临问题，成本增加，因为传统外贸本来就是跑量，利润很低，很多靠退税在维持。最后导致了很多人外贸企业关门倒闭；而近些年，闹得沸沸扬扬的跨境电商，无非也就是换个平台继续输出廉价的劳动力产品，而很多已经在跨境电商平台的电商朋友也发现了，这不是一条太正确的路！

我相信很多做跨境电商的商家肯定会对下面的数据分析不会陌生。分析电商成本比例，商品生产成本是 30%，营销成本是 30%（这里所谓的营销指的是站内的营销，钱都给平台了），物流、经营成本整个加到一起差不多接近 30%，最后发现，你能在电商做到 10%的毛利已经非常不错。如果你需要把你货卖得更好，那你就需要投入更多的所谓站内营销成本，目前很多跨境电商听着销售额都是过亿，而真正赚到手的也许是 100 万，而这个 100 万还是虚的，因为都在货里。

这样的故事每天都在发生，其实这个道理非常简单，一个小镇开一家超市的时候，生意很好，你可以说是超市是赚钱的，但是如果开了 5 家，10 家甚至 100 家的时候，你说开超市赚钱吗？这个简单的比喻告诉我们一个非常简单的道理，有时候不是做什么赚不赚钱，而是你在哪做才是关键！我相信，你比我更熟悉这样的局面。我们不能说平台是没有作用的，它在某个历史时期一定有它的价值，但是这种价值会随着时间的流逝而慢慢失去。

如果所有的人都在平台上你争我抢，和自己的同胞厮杀价格，那么我们的中国制造何时才能提高自我价值，最终赢得世界人民的尊重和喜欢，我相信这一定不是我们的国家希望的跨境，也不是你所希望的。因为跨境，一定是跨越国界输出我们的价值，因为在今天的互联网世界里，人们已经可以轻而易举的了解任何产品的价格，而唯一无法估测的，大概也只有价值了。从这个角度出发，也许提高我们商业或者产品的价值是真正我们需要冷静下来思考的跨境方向，这也是我们今天遇到的所有问题的症结所在。

互联网世界是一个天高任鸟飞的世界，她没有国界，任何你知道的现有平台都不是互联网的代名词。它们只是浩瀚宇宙中一颗小小的星球而已。平台和互联网的关系最多也就是一个地球和宇宙的关系，而你现在最需要做的，就是把自己的地平线拉高，从上至下来看待这一切。

其实，在互联网的世界里，无论你从事的是 B2B 传统外贸还是 B2C 国际零售，你最应该做的是建立起一个自己独立的网站，这是互联网营销和销售的开始。你的独立网站同样生存在浩瀚的互联网宇宙，你所得到的流量和积累的所有用户都是自己的，将是企业不可分割的财产。

## 二：企业需要独立网站的必要性

对于平台商家而言，无论是 B2B 还是 B2C 企业，销售方式就是依托第三方平台的自身流量和付费广告为主；对第三方平台的依赖异常严重，而自身的品牌通常没有认知度，产品高度同质化，企业缺乏差异性，因此在第三方平台上做展示时，很难做到鹤立鸡群，竞争偏于价格战。而随着平台上竞争对手越来越多，竞价广告水涨船高，再次侵蚀了企业本已微薄的毛利润。所有这些都是依赖别人，企业无法掌握主动权。

特别值得注意的是，采购商的采购行为在互联网时代已经发生巨大变化，企业必须适应变化，做出改变。根据麻省理工学院的调研，78%的 B2B 采购行为是以网络搜索为起点，HubSpot 的调研显示，通常，采购商在接触工厂之前就已经完成了 57%的采购流程（搜索，认证，比较和筛选）。企业要清楚地意识到，采购商的采购行为是分阶段的，因此，要有的放矢的在采购周期的初段（意识周期）就开始与采购商互动，在采购周期的中段（考量周期）对采购商进行培育，在采购周期的末段（决策周期）对采购商进行说服。

企业网站可以在采购商的搜索阶段就与采购商进行互动，随着采购商逐步深入地进入采购周期的不同阶段，企业要因地制宜的通过独立网站的一系列培育性营销动作与采购商建立认知，共筑信任，排除竞争对手。而事实上，当前的第三方平台作为销售平台，绝大多数的询盘客户处于采购周期末段的决策周期，留给企业迂回的空间已经非常有限了。所以，在数字化营销时代，建立企业网站是企业自身营销的第一步，最终的目的是彻底摆脱（至少给了企业这种选择的自由）对第三方平台的依赖，夺回定价权；

**在这里，我最需要强调的不是为了摆脱第三方平台的依赖而去摆脱，而是要顺应采购商或者消费者的购买习惯，B2B 的采购行为是以网络搜索为起点的，而不是以平台为起点。而顺应这种行为，你必须要有自己独立的网站，否则，他们能找到的，就是平台。**

目前国内很多企业开始自建网站，但是从专业的 UX/UI 和 VI 角度来说，我感觉还是离国际水准有一定的差距的，网站首先传递的是信任，信任靠的是细节，无论是文案还是网站本身的审美，就如一个人的外表一样，如今人们的注意力都很短，酒香不怕巷子深的年代早已过去！

如果你现在已经有网站，希望通过专业的测试评估找到提升的空间或者希望自己的网站达到一个国际水准

[点击此链接了解详情](#)

### 三：什么是网络营销

我这里说的网络营销不是你熟悉的平台上的营销，你那个不是网络营销，你那个是平台促销，而且其游戏规则是平台制定，非常被动。如果你搜索谷歌了解**网络营销的定义**，大概的意思就是**即使在你的目标客户还没有准备购买的时候，通过建立某种互动的关系，逐渐把他们变成我们的潜在客户，在他们准备购买的时候把他们变成支付客户，再通过持续的互动把这些客户变成粉丝的过程。**

大家都知道现在是一个社交媒体时代，和大媒体时代不同的是，今天的消费者对你的广告基本没有兴趣，他们不但没有兴趣，他们还非常不相信你的广告。官方数据表明只有 14%的消费者会相信商家的促销广告。电视等大媒体主流的时代，没有钱的商家基本是没有希望的，因为能在这些主流媒体上去做广告的只有那些大企业。但是，今天的社交媒体时代给我们中小型企业创造了无限的可能，今天的数字化营销渠道其实是透明的，而且绝大多数数字化营销渠道也是免费的，关键就看我们能不能在适合自身商业发展的营销渠道上去传递人们愿意去传播的营销内容。

大家都非常熟悉奥巴马其实就是一个典型的网络营销成功案例。他竞选总统的时候没有强大的政治背景，而且还是黑人，但是最终不仅当选了总统，而且还是美国有史以来唯一没有拿政府选举经费的人，当他的竞争对手到处演讲和做电视访谈时，他却建起一个网站用来宣传他的政治主张，同时买断了互联网上大部分的关键词，美国网民无论在互联网上搜索什么，都能看到这个年轻人的政治宣言，利用社交媒体 24 小时不间断传播他的政治主张，并且在 FACEBOOK 和 YOUTUBE 上面发表个人演讲，在很短的时间内使得奥巴马家喻户晓，你不认识他都不行，竞争对手把选举经费都花完时，他却通过网络拿到了无数的赞助，不花政府一分钱，反而还赚了钱。奥巴马的成功，可以说是网络营销的成功。奥巴马其实就是利用了合适的数字化营销渠道分享了他的独特个人价值主张，和绝大多数的人建立了情感共鸣，最终赢得选民的信任和喜欢。

**简单的说，今天的目标客户其实不需要你去找他们，全世界的目标客户都在一个或者多个不同的社交媒体上，当然，他们也在搜索引擎上主动搜索他们需要的商品或者知识，你唯一需要做的，就是帮助他们找到你，通过合适的数字化渠道传播目标群体有共鸣的内容，建立信任和喜好。**

**所以说，网络营销需要我们解决的问题就两个，选择合适的营销渠道和打造目标群体有共鸣的营销内容。**



## 四：营销渠道

### 1. 社交媒体

现在全世界的人都出现在一个或者多个社交媒体上，无论是普通老百姓还是美国总统，明星，这已经是一个全民甚至全球社交的世界。营销的第一步就是要出现在你目标客户出现的地方，你要做的就是到这些社交媒体上建立自己的帝国，把你的目标客户吸引到自己的社交媒体平台，慢慢的吸引他们到自己的网站进行转化，最终变成购买者和忠实的粉丝。对于 B2C 企业来说，社交媒体的出现从某种意义上来说成就了国际零售和打造国际品牌的可能性；对于 B2B 企业来说，很多人可能会说我说做大型机械的，这可能不适合，但是请你不要忘记，你也是一个商人和采购商，你自己也出现在了微信或者其它社交媒体平台。

- FACEBOOK 是全球最大社交网站，每月活跃注册用户超过 20 亿。现在 91% 的欧美用户会通过 FACEBOOK 查找他们需要的商品。
- PINTEREST 和 INSTAGRAM 是全球最大的照片和短视频分享网站，很多商家都会在上面建立自己的帐号分享内容，因为 INSTAGRAM 被 FACEBOOK 的收购，每月其活跃账号超过 20 亿。
- YOUTUBE 是全球最大的视频分享网站，也是除了谷歌以外第二大的搜索引擎。视频营销也是现在最流行的营销形式，因为人脑处理视觉信息要比文字 60,000 倍，到 2018 年，将近 80% 的营销内容都会以视觉的形式出现，最终实现营销视觉化，视觉网络化的转变。视频营销更可以增加品牌透明性，提高信任度。如你可以拍摄一些工艺流程或者员工生活等增加品牌的透明度。
- LINKEDIN 是专业的 B2B 社交平台，如果你是做女装的，那么你在上面就能找到全球很多开女装店的店主或公司并且进行沟通，这无疑是一个非常重要的营销渠道。其活跃用户超过 10 个亿。

当然，除了这些社交媒体渠道，还有很多可以考虑使用的渠道，如 TWITTER 和现在流行的 LIVE.ME，BIGO 等直播平台，媒体平台的选择主要取决于你目标群体的定位和产品特性。

在这里，我需要着重讲的就是 FACEBOOK，因为在我看来，一个企业不可能有那么多的精力去打理所有的媒体平台，就算是有，我们也建议把其它平台的流量导入到一个地方进行集中管理和培育，那么这个最好的地方一定是你的 FACEBOOK。因为基本上人人都有 FACEBOOK，而且 FACEBOOK 平台的互动性要远高于其它渠道。

**FACEBOOK 不仅是一个引流和培育流量的地方，也是一个提高企业透明度和信任度的平台。如果你曾经或者正在，正准备使用 FACEBOOK 来提升自己企业的营销能力和投资回报比例，我建议**

**[点击此链接阅读 FACEBOOK 内容营销解读](#)**

## 2. 搜索引擎

其实如果你仔细去思考人们在互联网上所做事情，你会发现，人们要么就是在社交媒体被动娱乐；要么就是在搜索引擎主动搜索，搜索他们想要的产品，知识和信息。这两件事情，是人们在互联网所做的最主要的事情。其实你抓住这两个流量入口，你就基本成功了。

谷歌的广告固然可以帮助您迅速出现在首页，但是其性价比高不高，我想你比我更清楚；我这里着重需要聊的是**谷歌的自然搜索**，因为它的流量太大了，每天将近 40 亿次的搜索，除非你造原子弹。我意思，肯定有人每天都找你正在出售的商品；而这个巨大流量的背后，有着更深层次的意义和价值。这也是我想说的重点所在。提高谷歌搜索引擎排名，好处固然很多，最直接的就是提高被发现的可能性，因为一般人：

- 60%的人只看前三页自然搜索结果
- **70%的只看自然搜索，而非广告搜索。**

这说明一个很简单的道理，越来越少的人相信用钱做的广告，他们更愿意通过谷歌的算法以后能够崭露头角的网站，这说明，这些网站经得起考验和筛选，这说明这些网站的内容值得信任。

如果你希望了解如何提高网站的自然搜索排名，那么我建议你[点击此链接了解如何提高 SEO 自然搜索排名](#)  
**请放心，你不需要了解任何技术术语，我和你一样，我不懂谷歌技术，但是这篇文章是我写的，跨洋的关键词“海外营销”也在国内百度自然搜索中排名位居第一。我们没有花一分钱在百度做过广告，所以，我建议你认真听听我的建议。没有诀窍，但是你也可以做到！**



### 3. 网站博客

如果你已经阅读了以上有关 SEO 自然排名这篇文章，你现在一定理解为什么博客对于一个网站来说如此的重要，可以不夸张的说，博客是性价比最好的营销渠道！对于企业来说，博客是他们经营潜在客户最有价值的工具之一，并最终使他们的业务更加轻松。如果你没有博客，现在是时候在自己的网站上开始建立博客了。

- **自然流量**：提高你的网站曝光率：每周发表 2-3 篇博客，可以提高网站 88% 的自然流量，让更多的人能够看到你的网站，保持网站的出现频率，使浏览用户认为你的网站是有活力的。
- **更多曝光**：通过社交媒体获得更多点击率：人们可以在社交网络上分享你的博客内容，如 Twitter，LinkedIn，Facebook，它可以让更多的用户知道你的企业。
- **专家形象**：有助于树立专业权威的形象：最好的商业博客会回答客户所提出的问题。如果你总是发表或创建对你的目标客户有帮助的内容，那么他们眼中，你就是专业的、权威的，这也让他们更加信服你的企业，相信你的产品。
- **自然排名**：博客的影响并没有结束，博客文章出现在搜索引擎中，这意味着数天，数周，数月，甚至几年来，你可以继续获得流量，提高网站的自然排名。
- **性价比高**：普通的销售人员是主动出击寻找客户，如果在国内底薪 12,000USD/年，她所能带来的流量肯定低于博客带来的多，请不要忘记，您留在搜索引擎中的博客将是您企业永远的资产；自然搜索带来的流量更加有可信度。

那么，如何开始博客呢？

- 首先你的网站需要有一个专门撰写博客的板块，方便博客的主题分类和展现
- 分析自己的目标群体确定博客书写的语调
- 分析竞争对手避开竞争激烈的关键词，并确定自己的关键词
- 围绕关键词，展开行动！

跨洋网站的关键词是“海外营销”，我们自然搜索能够稳居第一的主要原因就是这么多年来每周更新博客，博客都是员工轮流写的；如果你没有能够用英文撰写博客的员工，也不知道如何开始，如果您需要帮助，[那么请点击此链接填此表格](#)，我们会帮助您建立一个完善的博客页面和根据以上标准来帮助您更新企业博客。

**其实，如果你能够做好以上我说的**

**数字化营销的基础建设：**

- **一个很帅的独立站并且定期更新好博客；**
- **建立和维护好一个活跃的 FACEBOOK；**
- **提高自己在谷歌的自然排名；**

**说真的，不出三个月，你就一定可以吸引高质量的客户了。**

**以下部分，属于品牌打造和锦上添花的部分了  
如果你以上部分没有弄好，建议不需要去做以下的投资**

**因为**

**结果就是两个**

**一个是基本没效果；**

**还有一个就是效果很差！**

**洋气的说法就是 ROI 很 LOW！**

#### 4. 网络红人/直播

对于目前国内中小企业跨境企业来说，无论是 B2B 还是 B2C，我认为，做好以上这两个渠道就已经是非常厉害了，因为，互联网绝大多数的流量也就出现在了社交媒体或者搜索引擎，在我看来，这个是一个企业做数字化营销的基本战略布局，只有当这两个渠道做扎实了，我们再考虑其它渠道，其效果会来得更好，营销的投资回报比例 ROI 也就更高，我们就拿海外网络红人 KOL 合作来举例，很多朋友都尝试过，希望能够通过 KOL 现有粉丝来帮助自己快速引流，但是，绝大多数的商家都会出现失望的局面，想知道真正的原因？[点击此链接了解提高 KOL 营销投资回报比例正确方法](#)

#### 5. 其它营销渠道

我一直认为，现有的营销渠道都是透明的。

如...

纳斯达克大屏广告

欧美主流媒体的采访报道

INSTAGRAM 大号推广

欧美大牌联合推广

好莱坞电影广告植入和演唱会赞助

...

这些对于跨洋来说，都不是什么问题，[我相信你在跨洋这里可以得到这些渠道](#)

你也可以在其它美国的营销或者 PR 公司得到，这不是跨洋的核心，这本身也不是营销的核心。

**因为**  
**有一天你能赢**  
**靠的不是产品的质量，当然前提是产品质量没问题**  
**靠的也不是渠道的多少**

**有一天你能赢**  
**靠的是在这些渠道上传播的内容的质量**

**任何有关互联网的东西都只是一个工具**  
**只有使用工具的人强大了**  
**这些工具才有用**

## 五：营销内容

如果说营销渠道是国王的话，那么营销内容就是女王了。两者缺一不可，也是任何网络营销成功的关键。为什么要做内容营销？原因很简单，今天的网络营销面临的挑战不是去哪里发布你的内容或者声音。因为渠道是死的，渠道是共享的，你能上这些渠道，人家也可以！渠道都放在那了，你的目标客户也都在，关键问题是你在这么嘈杂的市场里发出自己独特的声音然而脱颖而出吸引他们！

从专业角度来说，我想任何一个美国的营销公司都会告诉你，内容营销主要分为四个组成部分：

- **目标客户的确定**：因为任何内容的制作，传播和推广都不会是免费的，所以，你一定要首先考虑自己的目标群体是谁，除此之外，你还需要对自己的竞争对手和目标市场有完整的分析，否则你在营销方面的投资回报比例可能会让你失望。[点击此链接了解目标群体分析的重要性](#)
- **内容的制作**：包含互动活动策划等
- **内容的传播和推广**：循序渐进的传播和推广的力度都是成败的关键
- **营销数据监控**：和传统媒体不同的是，数字化渠道是完全可以实现效果监控的，除了渠道自身的后台数据以外，还有很多免费和付费的工具可以使用

一般来说，企业需要做的内容主要分为三个范畴，如果你想了解详情，[请点击此链接了解更多](#)

如果你阅读了以上链接内容，到这里，你应该明白

**内容营销的核心就是情感传递，建立心灵共鸣，而非简单粗暴的产品投放，因为产品可以复制；价格可以打仗；质量同样可以被超越，而你打造的所有有关产品的内容你的竞争对手都可以做到，而唯一无法复制和超越的东西，一定不是来自于你的大脑，也不会是来自于你的智囊团，而是来自于你内心的声音。**

从经济发展的趋势来看，大部分企业的竞争点经历了：成本优势竞争——生产效率竞争——渠道能力竞争，正在过渡到了营销能力竞争的阶段。特别是随着人力成本不断刚性上升，在大量生产流程成熟的行业里，生产和管理效率优化空间已经很小，大量企业发现能够优化而且必须优化的是自己的营销成本。简单的说：现今企业核心竞争力就是企业和目标客户发生关系的能力以及管理这种关系的能力，而提高企业营销核心竞争力的一定就是你内心的价值导向。

## 六：一个企业真正的创新是价值的创新

当然，很多人说 MP3 到 IPOD 的创新是产品的创新，我完全同意，这样的企业一定会成功，而这种创新的背后其实还是理念的创新，至少从乔布斯 THINK DIFFERENT 这个价值观来说就足以证明打破常规的思维方式。关键问题是，当我们无法对自己的产品短时间内有所创新的时候，企业应该如何实现价值的创新找到自己的独特价值主张 UVP 呢？如果你阅读了以上链接内容，你就知道企业最可能突破的内容就是围绕价值导向的，也就是所谓的 VALUE CENTRIC CONTENT，而在今天这个自媒体和社交媒体时代，如果人们和你的这种价值导向能产生心灵共鸣而产生情感链接，那么打造品牌的速度可能就会快很多，因为只有产生了情感共鸣，信任和喜好才可能发生，也只有当信任和喜好发生的时候，你的产品价格就算贵一点，人们还是会问你购买，其实什么是营销的成功？难道不就是当这件事情发生的时候，营销就成功了吗？

那么，我们如何做到价值的创新呢？我觉得无论你是 B2B 企业，还是 B2C 企业，都有快速打造品牌的可能性，YKK 是 B2B 企业，一根拉链的价格超过普通拉链的 10 倍，但是这并不影响它成为人们心目中拉链的代名词。无论你的产品是什么，只要你的价值上找到创新的突破口，那么，你一定可以通过数字化渠道快速建立自己的品牌。

在这里，我只能给你一个方向的启发，或者说，我想让你冷静下来，换种思维角度去思考自己的企业发展，商业世界瞬息万变，而不变的是人们对于更加美好生活的向往，一个优秀的品牌是否拥有自己独特的价值主张，激发人们对美好生活或者美好情感的向往将是这个企业的最终指向，也是商业最大的价值所在。简单一点说，你的商业除了满足人们的产品或者服务需求以外，是否可以，或者说，找到满足他们情感需求的方向。其实无论我们做的是 B2B 还是 B2C 生意，其生意的背后都是人，所以，我更希望你能从人的角度去思考自己的品牌营销，我一直说，现在的营销其实是 H2H，也就是 HUMAN TO HUMAN。

我经常开玩笑说，功夫是中国的，熊猫是中国的，而功夫熊猫是好莱坞的，这个和我们的中国制造有非常相似的地方，产品都是我们的，而其商业价值，基本上和我们没有关系。如果今天的所谓跨境营销是为了继续输出廉价的劳动力产品，那么相信我，这不该是你该做的事情，这也不是跨洋有兴趣的事！那么，到底是什么拉开了我们和欧美企业之间的差距呢？当我们面对共同的市场，共同的数据，我们发现我们从来不缺乏数据、信息、知识，最缺乏的是智慧。所谓智慧它不是说对具体某事某物的一个技巧、技能，它是一种态度、一种境界，十个人面对同样的商业机会及宏观经济态势，他做出的判断与决策是很不一样的，起决定作用的不是他们看到了不同信息，不是因为他们拥有不同知识，而是他们头脑中的境界和格局。有一个人跟巴菲特差不多齐名，叫罗杰斯，他不是学金融出身，别人问他，杰出的投资家最该去读哪些书？罗杰斯说，应该读两种书：一种是哲学，一种是文学。尤其是在资本市场上，最终较量的不是那些谁都能写成书的投资技巧，最终是一种人性的较量，是你对人性的感知力与把握力，导致你的决策跟别人不一样，这就是你的高下。

其实，无论哪种形式的营销，营销的核心从未改变，营销归根结底是对他人产生积极影响的一种商业行为，你能积极影响的人越多，那么你就会赢的越多。



所以，有一天你会赢，靠的不是你产品的质量，也不会是你渠道的质量，而是看你传递给大众的信息的质量。所以说，牛逼的营销等同于积极的影响。关于这个观点，我可以讲的太多了，也是我最希望你听到的，为此，我之前拍过一个视频，[点击此链接观看此视频](#)

## 七：找到你的价值

改革开放打开了国门，一下子致富好多人，大家被眼前的幻境所迷惑，40年来更多偏重于外在追求，而内在品质的提升，却没有提上紧迫的日程。我们勤劳的人们，用吃苦耐劳的精神和双手创造了很多，我们的企业主们用聪明的脑袋发财致富，给全世界输出了廉价的劳动力，输出了廉价的产品！如大家熟悉的苹果手机，美国人拿了49%的利润，日本韩国拿走将近40%，我们辛苦制造了这一切，最终拿到3.63%！更加可悲的事情是工厂花巨资搭建的生产线因无法满足新的设计生产而被扫出供应商名单！

大多数人讨厌的日本-日本企业创始人，都把企业看成一个社会公有物，只能做对社会有好处的事。而大部分中国企业家，起步时往往把企业当成发家致富的工具。这样一种思维惯性，不知不觉间就会真正失去自我！中国的绝大多数企业主们表明缺的是销售渠道，产品好坏，而实质缺的就是自己心境的提升。这，是硬伤。现实逼迫中国人致良知，真正走上生命的觉醒之旅，走上精神和灵性的成长之路。只要知行合一，在事上磨，人人可以致良知。照镜子，观自己，觉心性，转心智，出绝活，往返求：这是每个中国人开发智慧必须做的功课。

存小术，废大道。企业家“entrepreneur”一词是从法语借来的，其原意是指“冒险事业的经营者”，一个企业要获得持续成长，企业家必须具备两种能力，一是应付各种复杂局面的能力和技巧，是为小术；二是立身社会、凝聚人才的信仰及人格魅力，是为大道。存小术而废大道，企业终究只是获小利而失根基。我们今天的跨境商人缺的根本不是产品和渠道！我们缺的是对精神层面的追求和品性！我们从来不缺乏技术人员，现在到哪都是CEO，CTO，CFO，到哪都是什么老板那个老总！但是我们最缺的，就是一个向世界输出声音的雄心！我们太需要一份安静的心！这才是中国外贸企业最需要提升的最后一公里！

与其说找到自己的价值，还不如说，找回自己的价值。我们活在一个不太好意思谈论理想的年代，我们活在了一个为了赚钱而赚钱的年代，其实赚钱没有错，但是如果一切都是为了赚钱而赚钱，那么我们可能就会慢慢丢失我们最珍贵的东西，那就是我们内心相信的价值。

数字化营销的核心是价值传递和情感链接，如果我们自己没有清晰的价值导向，那么请问，我们如何去实现所谓的情感链接呢？如果我们无法实现情感链接，那么请问，我们如何说自己在打造品牌呢？所以，数字化营销表面上来看是一种新的营销方式，而这种营销方式的出现，我更觉得是对现代企业价值观的终极挑战。

传递企业品牌价值最好的方式就是通过大块的营销内容，如视频，线上线下活动结合等方式来传递，如果说你已经有企业的品牌价值，希望通过营销策划活动进行传播，那么我建议您[点击此链接了解营销活动的策划](#)

## 八：如何实现品牌营销战略落地

好吧，说到这里，我假设你已经完全明白了为什么要做数字化营销；什么是数字化营销；也明白了营销渠道和营销内容，那么问题来了，我们如何来真正落地呢？尤其是对于希望长期通过数字化营销打造品牌的企业来说，我的建议就是在开始之前，有一个清晰的战略图是至关重要的。就如我们想要去一个地方，如果没有方向，我们最终哪里也去不了。今天这里打一枪（FACEBOOK 上打几天广告），明天那里打一炮（做个网红推广），那么其营销效果和投资回报比例肯定也是非常差的。

为了保证大家理清清楚数字化营销落地的思路，这里有一篇比较详细的文章供大家参考，希望对你有帮助。

[点击链接阅读全文](#)

## 联系跨洋

### 跨洋美国公司 SAILING MARKETING INC

E—Mail : Inquiry@51kuayang.com

公司地址 : 555 West 5th Street, 35th Floor Los Angeles, CA 90013 USA Sailing Marketing Inc.  
Registered in LA, California, USA. Company Registration: C4015754

### 跨洋传媒中国公司

联系人 : Florence

E—Mail : Fcy@51kuayang.com

公司地址 : 中国浙江省杭州市滨江区南环路寰诺大厦 3 层

### 跨洋市场合伙人

跨洋传媒欢迎有识之士合作共同开拓市场,如果您有这方面的市场资源并对跨洋业务感兴趣,请用以下方式联系跨洋,了解跨洋合伙人细则。

联系邮箱 : service@51kuayang.com