

ICS XX
CCS XX



团 体 标 准

T/CCPITCSC XXX—2024

跨境电商品牌数字化管理与营销指南

Digital management and marketing guide for cross-border e-commerce brands

(征求意见稿)

2024 - XX - XX 发布

2024 - XX - XX 实施

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 发布

目 次

前 言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 缩略语	1
5 总体描述	2
6 品牌数字化定位	2
7 品牌数字化营销	2
8 品牌数字化服务	3
9 品牌数字化管理	3

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广州海弘跨境电商有限公司提出。

本文件由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件响应了联合国2030可持续发展目标中的第8项“体面工作和经济增长”、第10项“缩小差距”和第12项“负责任的消费和生产”。

跨境电商品牌数字化管理与营销指南

1 范围

本文件给出了跨境电商品牌数字化管理与营销总体描述，规定了跨境电商品牌在品牌数字化定位、营销、服务与管理的基本要求。

本文件适用于跨境电商品牌的数字化管理和营销。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

数字化管理 digital management

通过数字化技术和信息化手段，对管理流程和管理效率进行升级和优化，以提高管理效果和效率。

3.2

数字化营销 digital marketing

利用数字技术，从前端的价值发现到后续的价值传递全链条进行数字化赋能，以数字化工具、数据分析技术，提升企业的营销体系整体效率。

3.3

品牌价值 brand value

品牌在市场上的价值，包括品牌市场份额、销售额等经济价值及其知名度、影响力等情感价值。

3.4

跨境电商品牌数字化管理与营销 digital management and marketing guide for cross-border e-commerce brands

品牌商利用计算机、网络等技术，高效触达目标客户，实现品牌数字化目标的过程。

3.5

品牌商 brand owner

对品牌具有使用权，通过优化品牌形象同目标客户建立紧密联系，从而获得成功的企业或组织。

3.6

目标顾客 target customer

品牌经营过程中，具有与品牌商提供的产品或服务相匹配的需求、兴趣和特征的消费者群体。

4 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

AI:人工智能 (Artificial Intelligence)

AIGC:生成式人工智能 (Artificial Intelligence Generated Content)

SEO:搜索引擎优化 (Search Engine Optimization)

SEM:搜索引擎营销 (Search Engine Marketing)

EDM:电子邮件营销 (Email Direct Marketing)

5 总体描述

跨境电商品牌数字化管理与营销主要流程包括：品牌数字化定位、品牌数字化营销、品牌数字化服务、品牌数字化管理等流程，具体见图1。

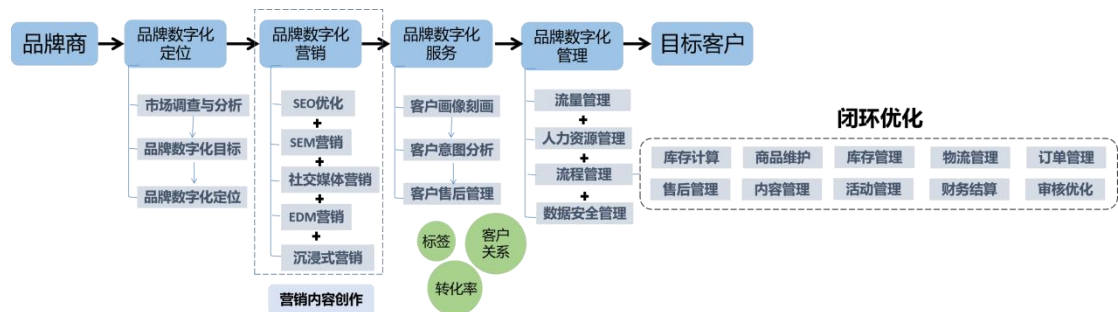


图 1 跨境电商品牌数字化管理与营销总体描述

6 品牌数字化定位

6.1 市场调查与分析

6.1.1 应重视市场情报和营销数据获取，建立全渠道社会倾听机制，采用高新技术对海内外数据和信息进行抓取。

6.1.2 通过数据分析与针对性市场调查，收集了解海内外竞争品牌基本信息。

6.1.3 深入了解海内外目标受众的需求、兴趣、行为和心里，分析目标客户画像。

6.2 明确品牌数字化目标

6.2.1 应结合市场调查与分析结果，从战略高度清晰品牌数字化管理使命与内容。

6.2.2 明晰品牌数字化管理基本思路，确定品牌数字化管理目标。

6.2.3 制定数字化管理系统方案，做好长期系统性规划。

6.3 确定品牌数字化定位

6.3.1 应深入分析竞品与目标市场现状，做好品牌数字化管理定位准备。

6.3.2 宜选择适配的企业品牌定位策略，瞄准不同品牌定位点，精准靶向品牌数字化。

6.3.3 基于品牌定位，深入挖掘品牌独特优势，差异化品牌定位。

7 品牌数字化营销

7.1 SEO 优化

7.1.1 借助大数据与 AI，大量获取与品牌相关的关键词和短语。

7.1.2 利用搜索引擎与知名电商网站，获取用户常用的搜索词、属性词。

7.1.3 进行网页元标签优化，修改网页的标题标签、描述标签、关键词标签。

7.1.4 优化网站与网页图片，为图片添加 ALT 属性。

7.1.5 使用网站分析工具，跟踪流量来源与用户行为，优化 SEO 策略。

7.2 SEM 营销

7.2.1 确定广告目标关键词，分析竞争对手广告词和方案。

7.2.2 制定广告投放地域和目标受众计划，精确定位广告受众。

7.2.3 编写设计广告文案，准备图像和视频素材。

7.2.4 规划广告投放时间和周期，设置广告预算和出价策略，投放广告。

7.2.5 进行广告投放 A/B 测试，根据测试结果优化广告投放方案。

7.3 社交媒体营销

- 7.3.1 掌握国内外社交媒体平台特点，结合品牌类型，匹配社交媒体平台。
- 7.3.2 制定内容发布节日计划表，踩准发布频率与时间点。
- 7.3.3 利用图片、视频、音频、直播等多媒体形式发布内容。
- 7.3.4 发布时宜添加平台热门话题，提高品牌曝光度。
- 7.3.5 引导受众互动，及时回复评论和消息。

7.4 EDM 营销

- 7.4.1 整理客户信息，形成客户邮箱列表。
- 7.4.2 分时区分地域分人群，设置时间与频率，投放邮件。
- 7.4.3 亮化邮件标题，美化邮件版面，添加多媒体元素，附加营销动态和优惠信息。

7.5 沉浸式营销

- 7.5.1 围绕品牌中心，建构品牌形象，确定全渠道全方位沉浸式营销目标。
- 7.5.2 搭建沉浸式营销场景，借助感觉营销连接用户，传递品牌价值。
- 7.5.3 引导消费者树立品牌意识，通过品牌营造消费体验，持续评估优化营销方案。

7.6 营销内容创作

- 7.6.1 运用 AIGC 工具，快速生成营销内容。
- 7.6.2 内容需合法合规，用词精准得当，避免拼写错误与版权问题。

8 品牌数字化服务

8.1 客户画像刻画

- 8.1.1 添加数据埋点，获取客户行为，为客户添加属性标签。
- 8.1.2 管理客户属性，构建多维度客户标签体系。
- 8.1.3 分类整理客户标签，刻画客户画像。

8.2 客户意图分析

- 8.2.1 使用多触点工具，采集用户数据，分析用户在网站或网页的使用情况与行为习惯。
- 8.2.2 分析客户与销售间沟通数据，识别客户真实意图，精准定位客户核心需求，提高转化率。
- 8.2.3 分析流量承接数据，知晓客户离店去向，辨明客户真实意图。

8.3 客户售后管理

- 8.3.1 监督售后行为，严控客服恶劣服务及易引发售后风险行为。
- 8.3.2 设置售后服务评价体系，邀请客户参与评价。
- 8.3.3 分析客户评价数据，获取客户核心诉求，把控产品口碑，防范舆情风险。

9 品牌数字化管理

9.1 流量管理

- 9.1.1 分析公域流量来源渠道、转化情况、用户访问行为等数据。
- 9.1.2 建立品牌会员管理体系，将公域流量转化为私域流量。
- 9.1.3 清洗与精准化洞察私域流量数据，沉淀用户数据。
- 9.1.4 构建“公域+私域”双体系流量管理循环系统，积累优质客户。

9.2 人力资源管理

- 9.2.1 多渠道招聘品牌各岗位专业人才，完善团队人员配置。
- 9.2.2 全方位、多角度分析员工能力，构建团队能力矩阵。

- 9.2.3 注重员工能力培训提升，提供培训机会，提高员工工作能力。
- 9.2.4 应设定合理的绩效管理考核标准，客观考核员工绩效。

9.3 流程管理

- 9.3.1 数字化赋能供应链管理，精准预测库存需求，减小库存压力。
- 9.3.2 实时更新商品详情、价格和库存状态，共享数据。
- 9.3.3 管理库存容量，预估所需库存，避免库存过剩或缺货。
- 9.3.4 实时监控并更新产品物流信息，确认货物预达时间。
- 9.3.5 跟踪订单数据，优化订单处理效率，实现订单全生命周期数字化管理。
- 9.3.6 追踪售后表现，提高客服响应速度，改进产品与服务。
- 9.3.7 数字化管理品牌内容，高效创建、发布和管理内容。
- 9.3.8 评估活动投资回报率，优化活动策划。
- 9.3.9 简化财务结算流程，采用在线支付、电子发票等，缩短财务结算周期。
- 9.3.10 优化全流程审核规则，提高审核效率，形成流程管理全闭环。

9.4 数据安全治理

- 9.4.1 应以符合道德准则及社会责任的方式去获取、存储、管理、解释、分析、应用和销毁数据。
 - 9.4.2 加强行业自律，注重对从业人员数据伦理准则和道德责任的教育培训，规范大数据技术应用的标准、流程和方法。
 - 9.4.3 对客户身份信息、敏感信息等采取数据加密升级和认证保护技术。
 - 9.4.4 将隐私保护和信息安全纳入技术开发程序，作为技术原则和标准。
 - 9.4.5 应建立完善的数据安全管理体系，应对数据安全风险与网络攻击行为。
 - 9.4.6 宜对相关数据做好分类存储与定期备份，防止数据丢失。
 - 9.4.7 推动数据跨境流动与跨渠道流通，遵守所在国法律，提升数据治理能力。
-