

从“出圈”到“出海” 美腕携手国货品牌共拓国际市场

国潮服饰挂进欧洲衣橱,中式美食走红东南亚市场,智能家电进入南美民居,电动汽车驶上非洲街头……近年来,越来越多文化筑底、创新赋能的中国产品走向全球市场,融入海外消费者的衣食住行。让“中国风”更具“国际范”,直播电商搭起一座桥梁,激发产品力催生文化交流,凝聚品牌力共拓全球市场。当前,美腕(上海)网络科技有限公司(简称“美腕”)积极发挥直播电商头部企业作用,通过系统性创新,以国货美妆护肤产品为媒介,开启了“奇遇之旅”国货品牌“出海”活动,提供从产品升级、品牌重塑到全球市场拓展的全链路支持,全方位助力国货美妆护肤品牌从“出圈”到“出海”。

锚定直播赛道,打造国货“出海”的服务平台

近年来,随着国货潮品日渐“出圈”,国货品牌纷纷加快“出海”步伐,寻求国际市场上的突破。众多国货品牌用了10年左右的时间,已完成从“0到1”的品牌建设,正加快开拓国际市场。部分新锐国产彩妆产品的销量,在海外购物平台上已取得靠前的排名。

直播电商具有实时性、交互性与沉浸感,可填补传统外贸模式下的信息差并突破地域限制,让万里之外的消费者也可以透过一方屏幕,直观感知一支化妆品的成分效果、一件服装的面料垂感、一款电子产品的操作流畅度。直播电商不仅是销售渠道的更新形态,也是国货品牌“出海”的服务平台。作为内容创新驱动的直播电商头部企业,美腕搭建了丰富多元的展示场景,通过直播展示、使用演示等方式,让消费者更深入地了解产品,加强对品牌的认知和情感联系。同时,通过直播演示产品特点、设计创意等,也能凸显品牌的独特性,构筑差异化竞争优势,吸引消费者的兴趣。

为了在直播讲解时让消费者更好地理解美妆产品的成分、功效等,2023年,美腕在内容合规、产品合规岗位之外,增设科学沟通岗位,进行产品专业知识的深耕和挖掘,并配合内容团队,将专业性较强的产品卖点,转化为让消费者容易理解、能直观感受的内容,再通过“直播间科普”片段传递给消费者。例如,薇诺娜在与美腕合作期间,就依托美腕专业性、趣味性、互动性兼具的分享和演示形式,有效传递了产品创新成分信息,减少了品牌沟通成本,构筑起更立体、生动的形象,增加了品牌的影响力和知名度。

对于“出海”的国货品牌,这种深度“触达”,可大幅降低海外消费者的决策成本与试错风险,尤其适用于设计新颖、功能独特且富含中国传统文化元素的国货产品。

强化品牌认知,助力塑造国货品牌多元形象

直播电商也是品牌人格化和故事化的最佳讲台之一,尤其是对于海外市场,国货品牌的设计理念、工艺传承、研发故事、企业文化,乃至中国当下的生活方式与审美潮流,都可以通过镜头生动阐释和演绎。

一场深入工厂的溯源直播,能让全球消费者见证中国制造的严格品控与智能生产;一场融合中国传统文化元素的新品发布直播,能直观展现东方美学的魅力。直播电商不再是简单的商品交易,更是情感的共鸣与文化的对话,可加速海外市场对国货品牌从认知、认同到认购的品牌养成周期,助力国货品牌树立新形象。

近年来,一个个国货品牌借助美腕的内容场和传播力屡屡“破圈”,加强与新兴消费市场的连接,获得年轻消费者的青睐,焕发出新活力。通过美腕直播间的创意讲解,以及《所有女生的OFFER》《所有女生的主播》等自制综艺,众多国货品牌的研发团队从幕后走到台前,将原本专业晦涩的产品概念转化为充满趣味性和吸引力的内容,生动地传递产品背后的故事和品牌文化理念。

创立于1998年的佰草集,借助美腕的内容生产能力和覆盖全网亿级用户的影响力,将品牌“年轻化”的一面呈现给观众,让大家认识到中国本草的魅力,重塑消费者对品牌的认知,让“从传统古方出发、融入现代科技”的护肤品牌形象深入人心。

在塑造品牌“年轻化”形象的同时,佰草集还通过与美腕直播间的合作,打通“内容迭代品牌认知+电商实现销售转化”的关键链路。品牌数据显示,经常在美腕直播间讲解的产品,在线下柜台也更受欢迎,成为品牌主推产品。

构建反馈闭环,以市场反馈信息反哺产品研发

直播电商绕过传统中间环节、直接对话最终用户的优势,还体现在能够快速收集一线市场反馈信息,帮助品牌更敏捷地调整产品策略、优化供应链响应。直播间的海量数据沉淀,是品牌洞察海外消费者偏好的宝贵财富,推动品牌实现从“生产驱动”向“市场需求驱动”的深刻转变。

美腕作为具备亿级用户基础、深度专业能力的直播电商企业,在为品牌创造正面曝光的同时,还能收集大量有价值的市场反馈信息,从消费者体验角度进行评估,进而反哺品牌方产品研发。在选品端,美腕实施严格、规范的流程,选品过程中,选品团队和主播的试用反馈信息、第三方检测机构出具的检测报告,都能为产品优化提供有



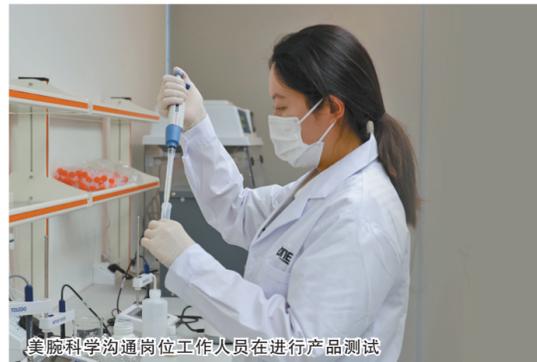
美腕直播间



美腕主播在进行直播



美腕工作人员在样品仓整理样品



美腕科学沟通岗位工作人员在进行产品测试



《新所有女生的OFFER》录制现场

价值的参考;在用户端,美腕直播间的实时评论、私域社群,以及各社交媒体渠道,都能收到来自用户的一手使用体验反馈,成为产品优化、新品研发的有效参考。薇诺娜推出的光透皙白淡斑精华液次抛产品就曾在美腕的专业建议下,对包装进行迭代升级,改进后的产品在各大电商平台均取得较好成绩。这种“直播间反馈—品牌响应”的闭环机制,已成为许多国货品牌产品迭代的重要路径。

当前,以美腕为代表的直播电商赋能国货“出海”已形成“文化输出+产品创新+技术驱动”的复合模式。随着政策支持加大和技术不断创新,直播电商与国货“出海”的融合将持续走深走实,进一步提升跨文化、跨地域直播的体验与效率,为国货品牌跨越山海、走向世界开辟创新路径。

数据来源:美腕(上海)网络科技有限公司