

新势增长:

2022年Twitter

# 全球电商 洞察报告



# 目录

报告前言

新洞察 | 电商四大发展趋势

新发现 | 海外用户购物兴趣画像

新机会 | 年末购物季商机剖析

新势能 | Twitter对话即转化

结语





# 报告前言

## 把握先机 赢在未来

如今，跨境电商已成为促进外贸增长的有生力量。中国电子商务大会于近期发布的《中国电子商务报告（2021）》<sup>1</sup>显示：跨境电商进出口额达到1.92万亿元，同比增长18.6%。在全球疫情跌宕变幻的大背景下，这样的稳健增长尤为可贵，也让我们对中国跨境电商卖家的蓬勃创造力与强大韧性充满信心。

作为全球公众对话与实时热点的汇集地，Twitter凭借平台的独特优势，持续助力中国跨境电商走向全球。从两年前Twitter Shopping电商生态系统发布，到今年6月携手Shopify深耕社交电商，Twitter“发挥对话与社群的力量”，不断探索如何帮助跨境电商卖家实现“从声量到销量”的转化。

本次推出的《新势增长：2022年Twitter全球电商洞察报告》（以下简称《报告》），旨在为跨境电商发展新路径提供参考。通过深挖8个国家的近635万条相关推文，《报告》总结出四大电商发展趋势以及五大海外用户购物兴趣画像，并精研了年末购物季的热门话题以及电商新势力Z世代的消费偏好。在每个重要的时刻，跨境电商均可通过Twitter全漏斗营销解决方案，驰骋海外，逆风掘金。

期待并相信跨境电商伙伴们会把握先机，赢在未来！



**Erika Wang**

Twitter大中华区  
电商与金融科技行业总经理

<sup>1</sup> 来源：2022年中国电子商务大会，<https://www.zgswcn.com/article/202209/202209031736451012.html>



# 新洞察： 电商四大发展趋势

本章内容由Twitter与QUILT.AI合作完成。借助先进的人工智能技术，分析了Twitter上电商相关的海量对话数据，归纳总结出电商行业的发展趋势。同时，通过深挖趋势背后的“驱动力”，为电商品牌勾勒出海外受众的轮廓，并提供了相关的建议、策略。



# 研究方法

## 提取并分析数据

围绕用户的使用和购买行为，研究团队为每个趋势制定了关键词清单。据此，我们提取了8个国家（美国、英国、日本、法国、沙特阿拉伯、菲律宾、巴西和墨西哥）从2020年7月至2022年6月在Twitter上所发布的近635万条推文，并将它们输入至Quilt.AI模型中，以进一步分析这些趋势的对话和表现。

## 人为洞察

基于数据的深入分析和人为洞察，研究团队确定了每个趋势的关键驱动因素。另外，通过整体市场和每个趋势的数据所集中提及的品牌量，研究团队进一步确定了各趋势的行业偏向和头部品牌。

对相关节日和购物节的洞察主要基于两大因素考量：各个节日或购物节同期的对话量是否出现飙升，以及每个趋势中是否包含围绕节日展开的特定对话。

## 梳理话题趋势

研究团队汇总了过去两年Twitter平台所出现的电商（电子商务和移动商务）话题趋势，将这些一手资料输入至Quilt.AI总结模型进行分析。该模型将这些趋势根据所契合的主题进行了分组。

## 估算趋势规模与增长

研究团队根据每个趋势在总体市场和每个细分市场中的对话数量，估算出趋势规模；并通过第2年（2021年7月至2022年6月）相较于第1年（2020年7月至2021年6月）的变化幅度来估算趋势增长。



# 成熟市场vs新兴市场

据海关统计，中国跨境电商进出口5年来增长了近10倍，去年的规模达到了1.92万亿，增长18.6%。伴随着全球经济的复苏，跨境电商赛道备受瞩目，电商已经逐渐成为海外社交平台用户关注的热门话题。在中国电商行业主要出海的市场中，又可依照消费者的购买力，分为成熟市场和新兴市场。

成熟消费者市场以美国、英国、法国和日本为主要研究的国家，这些市场的共同点在于电商相关生态非常全面，其人均国民生产总值的水平也领先全球，成为许多跨境电商出海时的首选市场。

在新兴市场的研究中，我们则筛选出了发展潜力较大的几个国家——菲律宾、墨西哥、巴西和沙特阿拉伯，这是我们近期关注到的在消费潜力和经济发展方面皆有所成长的地区，也是许多出海电商正在大胆尝试的国家。

基于这两类国家消费者的不同属性，我们挖掘了多个成熟与新兴的电商市场，在QUILT.AI的协助下总结归纳出了四大重要趋势，其中还深入探讨了Z世代人群对这些趋势的态度。





## 重点趋势

## 占有率

一体化

42%

## 新兴趋势

社交化

+53%

绿色化

+47%

个性化

+29%



# 一体化

## 趋势描述：全球 (声量份额: 42%)

商务渠道一体化通过结合并优化线上线下购物体验的优势，简化消费者的购买流程，从而弥合了线上与实体店购物体验之间的鸿沟。商务渠道一体化体现了科技对零售业务支持方式的根本转变，商家只需通过单一平台便能连接所有业务系统，串联订单履行、库存管理、客户关系管理、销售点等各个环节。

商务渠道一体化的目标是促进实现满足消费者期望的个性化购物体验。

## 品牌营销新洞察

投资商务渠道一体化的品牌有多种选择为消费者提供便捷灵活的购物体验。例如，通过建立“幕后店”或“微型仓库”，品牌可以为在线购买的产品提供超快速配送服务。“点击提货”等选项让消费者可以在线购物，然后在方便时前往距离最近的店铺自行提货。





# 一体化

## 这一趋势的主要驱动因素

新冠疫情 | 便捷 | 速度 | 灵活性 | 科技

## 热门话题标签

### 电商成熟市场

#retail (零售)  
#unifiedcommerce (一体化商务)  
#darkstore (幕后店)  
#ecommerce (电商)  
#clickandcollect (点击提货)

### 电商新兴市场

#darkstore (幕后店)  
#ecommerce (电商)  
#unifiedcommerce (一体化商务)  
#technology (技术)  
#retail (零售)

Source: BrandWatch. Top Hashtags. D-commerce developed markets: US, UK, France and Japan;  
D-Commerce developing markets: Philippines, Mexico, Brazil and Saudi Arabia. Jul 2021 to Jun 2022.





## 该趋势在年终节日和购物节显著增长 消费者多在年终节日和购物节使用商务渠道 一体化服务，例如“点击提货”

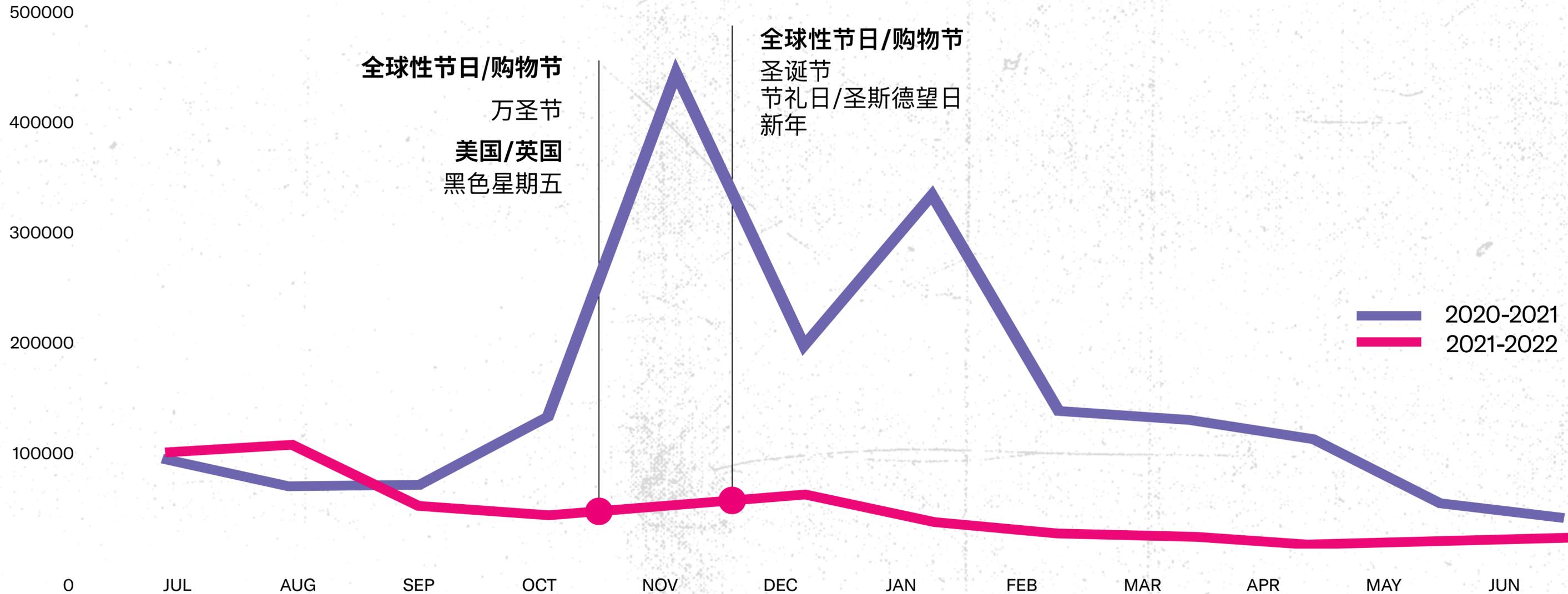
由于新冠疫情限制了消费者前往实体店的脚步，许多顾客转战在线购物，并开始寻求更灵活、更快交付的在线购物体验，于是商务渠道一体化趋势在 2020-2021 年显著增长。然而，随着各国市场开始放宽疫情管控限制，商务渠道一体化的趋势在2021-2022 年出现下降，但围绕商务渠道一体化的对话总量仍然可观。

在万圣节、圣诞节和新年等年终节日，以及节礼日和黑色星期五等购物节期间，与这一趋势相关的对话量往往会增加。特别是在法国、美国和英国，这种与节日相关联的趋势则更加明显。





## 与一体化趋势相关的对话量往往在年终节日及购物节期间增加



### 主要市场

法国、美国、英国、  
沙特阿拉伯

### 与此趋势相关的主要节日/购物节

全球性节日\*：万圣节、圣诞节和新年  
购物节：节礼日、黑色星期五

\*如今，很多区域性事件或节日已经全球化，当两个或两个以上的区域同时庆祝同一节日时，我们将其定义为“全球性节日”。



## Z世代如何看待这个趋势?

Z世代消费者对商业渠道一体化提供的灵活性、快捷性和便利性表示欣赏

Z世代表达了他们对“点击提货”等服务的偏好

- 节省运费
- 不喜欢在实体店购物
- 更快获得产品
- 隐私原因

Z世代倾向于在Twitter上表达他们的期望和体验

## Twitter为中国品牌出海提出以下建议:

商务渠道一体化是自从疫情以来急速上涨的一个趋势，虽然在疫情解封后，整体趋势有所下降，但在一些疫情尚未完全开放的国家（如日本）或是南美区域（例如巴西、墨西哥），相关趋势仍然有所上升。并且，Z世代的用户对于该趋势所提供的便捷性等优势倍受认可。若根据去年底的相关数据，我们预估，在2022年购物季，品牌主仍需着重将线上及线下的渠道打通，尤其针对那些趋势上升的国家，并希望触及到Z世代受众的品牌，提供多样和便利的购物体验（快闪店/点击提货等），这些都是品牌主可以在购物季来临之前，事先内部准备的规划。



（受不了我爸妈每天收到了我网购衣服包裹后的唠叨，所以现在开始使用“点击提货”服务，这样他们就不知道我网购了。即兴发挥，克服困难）



（我很生气，230英镑打水漂了。我在2周前订购了一些第二天免费“点击提货”的衣服，但是2周过去了，我什么也没收到。于是我进到商店询问，却被告知店家也没有从仓库中收到任何东西。太生气了。）

# 社交化

## 趋势描述：全球 (+53%)

购物社交化是在线购物与社交媒体平台的整合，能够让消费者实现“说买就买”的快捷购物体验，而无需跳转至在线商店或其他购买链接。

社交媒体平台让人们能够立即查看和购买心仪产品，购物与社交媒体推送的整合为用户提供了无缝且日益社交化的体验。

品牌可以在社交媒体平台上打造有针对性的定制社交购物体验，或者通过具有视觉冲击力的店面设计增加曝光机会，而私信平台中的聊天机器人可以快速回答客户的问题。此外，可以利用KOL直播提高品牌的产品可信度和覆盖人数，从而促进销量。这一趋势的另一种应用是结合购物的娱乐活动，例如，OTT平台上的时装周或颁奖典礼等活动的直播都集成了购物功能。

## 品牌营销新洞察

品牌正在利用社交媒体上的可购物功能，在单一平台上创建端到端的消费者旅程。



# 这一趋势的主要驱动因素

超顺畅购物体验 | 人工智能 | 社交媒体上新推出或增强的购物功能

## 热门话题标签

### 电商成熟市场

- #socialcommerce (社交化商务)
- #liveshopping (直播购物)
- #ecommerce (电商)
- #socialmedia (社交媒体)
- #liveshoppingmicromania (Micromania直播购物)

同比增长

# +48%

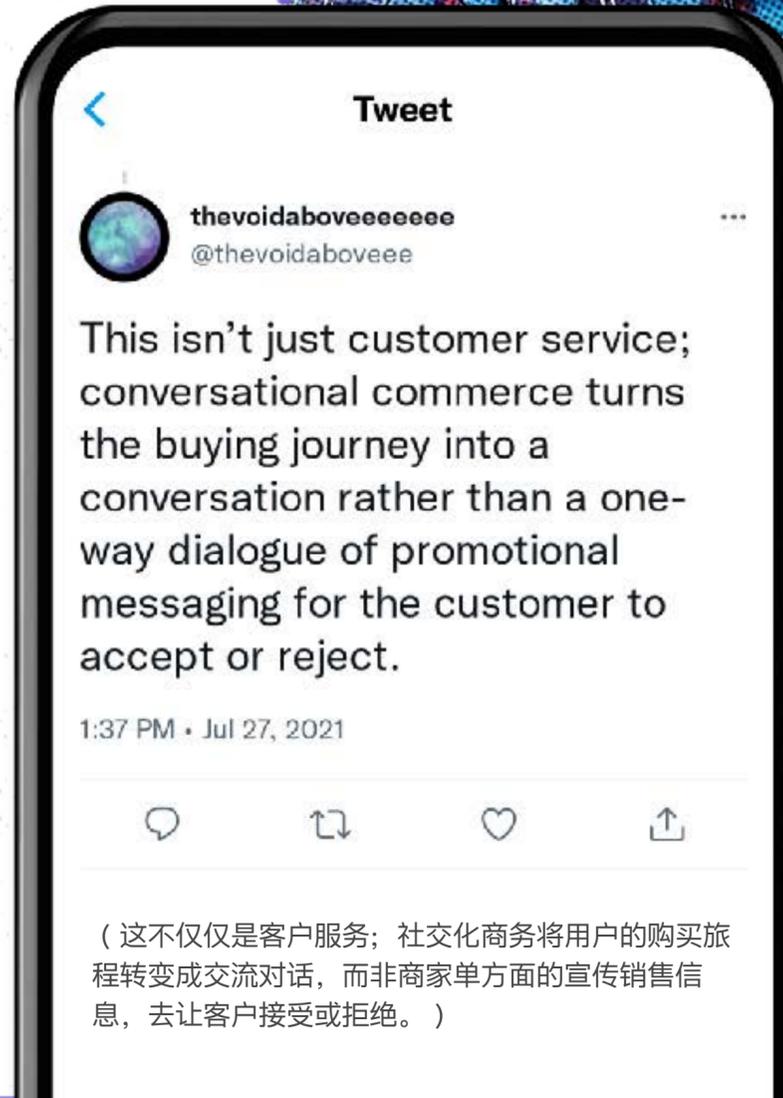
### 电商新兴市场

- #socialcommerce (社交化商务)
- #ecommerce (电商)
- #commerce (商务)
- #socialmedia (社交媒体)
- #marketing (市场营销)

同比增长

# +47%

Source: BrandWatch. Top Hashtags. D-commerce developed markets: US, UK, France and Japan; D-Commerce developing markets: Philippines, Mexico, Brazil and Saudi Arabia. Jul 2021 to Jun 2022.



(这不仅仅是客户服务；社交化商务将用户的购买旅程转变成交流对话，而非商家单方面的宣传销售信息，去让客户接受或拒绝。)



## 该趋势对话高峰与节日/购物节吻合 社交商务品牌正利用节日/购物节来 推动销售增长

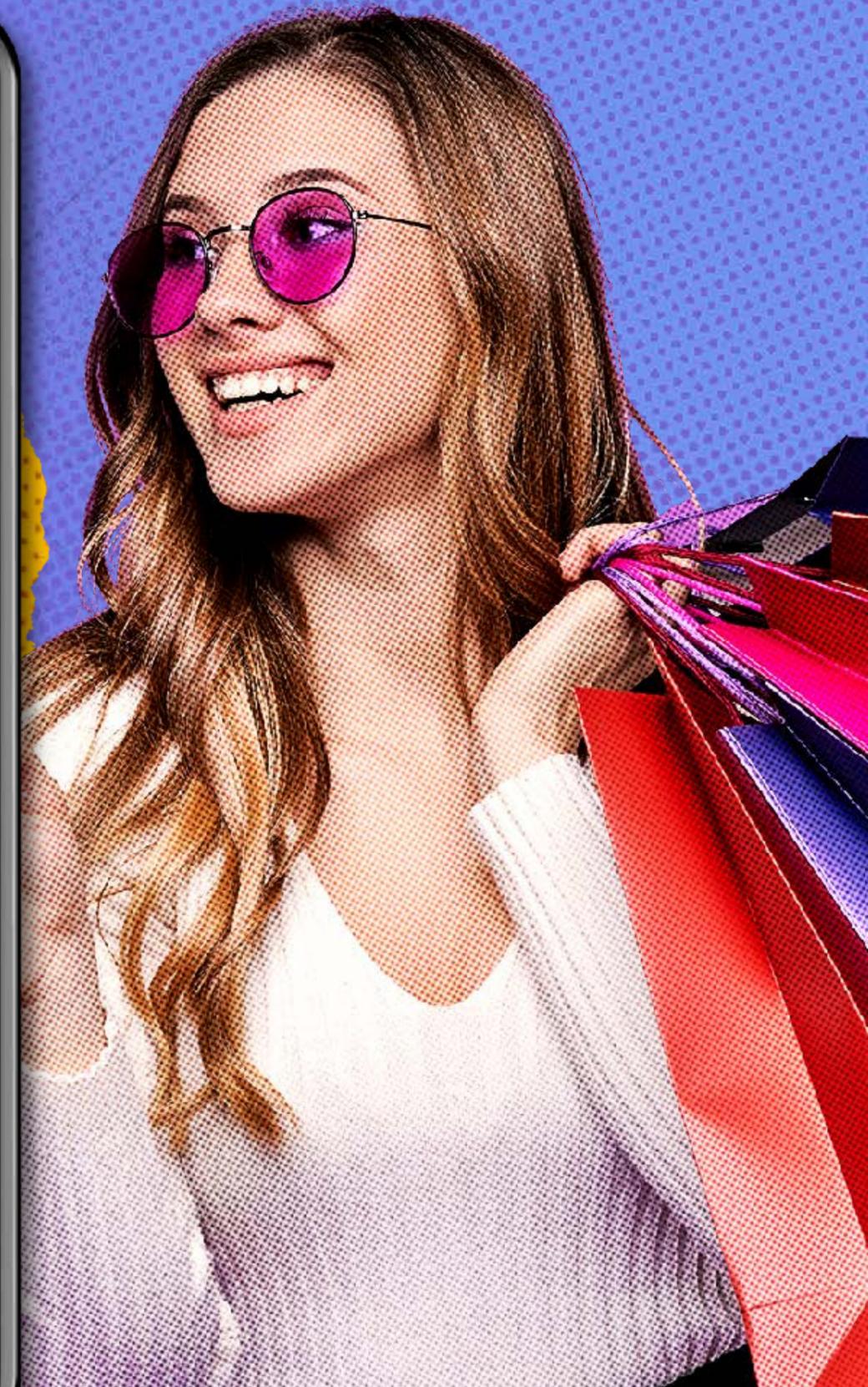
自2021年8月以来，社交购物呈现出稳定增长的趋势，各个市场的对话量激增的节点与许多节日/购物节的时间相吻合。

在10月万圣节、11月感恩节等全球性节日，以及11月的白色星期五、黑色星期五和网络星期一等购物节期间，2021-2022年的对话量在日本以外的其他市场有所增长。然而，同样是在日本以外的其他主要市场中，由于相应时期的对话量不增反降，对话量与12月-1月期间的圣诞节、节礼日和新年的相关性较低。

而4月至6月对话量的显著增长主要来自沙特阿拉伯和日本市场，因为这两个时期恰逢沙特阿拉伯的斋月和开斋节，以及日本的黄金周。

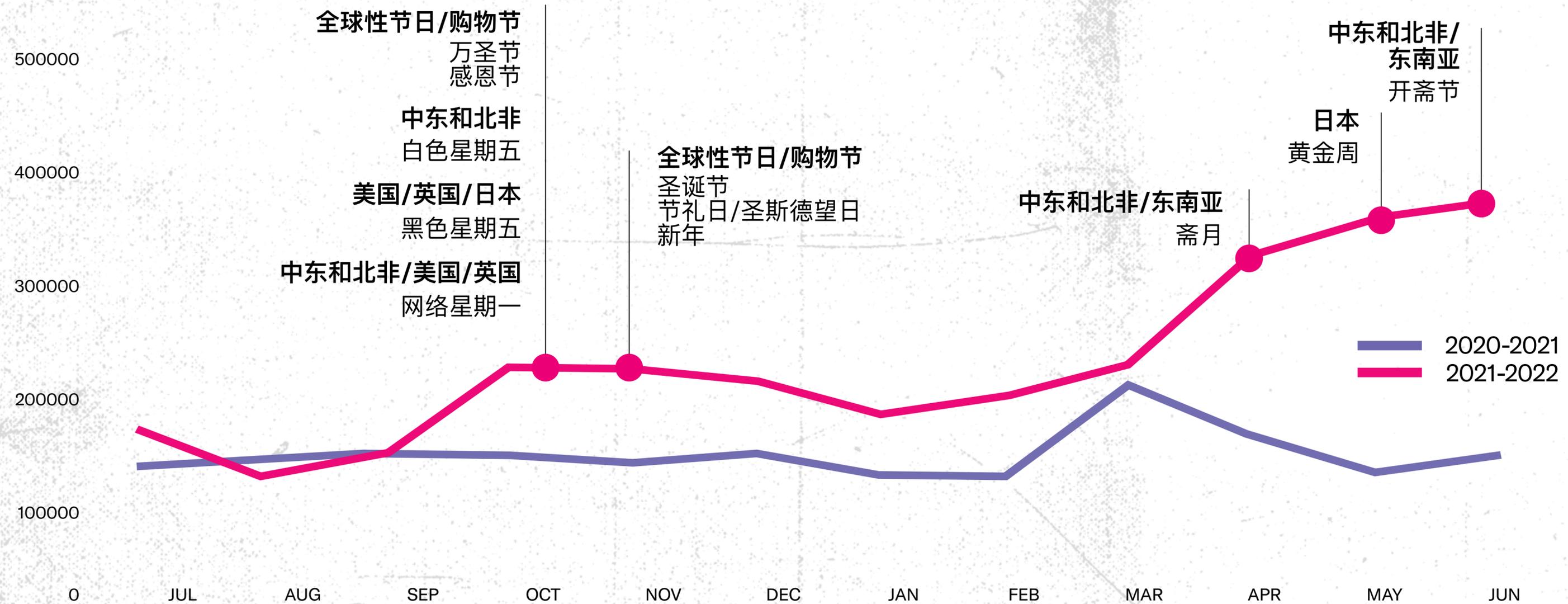


(全部玻璃容器和玻璃饰品在我的 Facebook 商店都可以享受 25% 的折扣! 在12月20日 星期一之前订购, 以便在圣诞节前及时收到。)





## 与社交化趋势相关的对话量往往在年终节日及购物节期间增加



### 主要市场

美国、英国、菲律宾、  
沙特阿拉伯、日本

### 与此趋势相关的主要节日/购物节

全球性节日：万圣节和感恩节（日本除外） | 圣诞节和新年（仅限日本）

购物节：白色星期五、黑色星期五（日本除外）、网络星期一、黄金周（日本）

中东和北非：斋月和开斋节



## Z世代如何看待这个趋势？

Z世代更喜欢通过社交媒体平台购物，以获得无缝和便捷的即时购物体验

通过算法模型支持的个性化推荐功能，会影响Z世代做出快速或冲动的购买行为

社交购物帮助Z世代以可承受的成本获取最新产品和趋势，并帮助他们发现新的小型企业和品牌

## Twitter为中国品牌出海提出以下建议：

社交平台 and 线上购物结合的趋势，不仅盛行于国内市场，许多海外的社交平台也在近几年发展了相关的功能（如Twitter近期推出的一系列购物相关产品）。不难发现，年轻的受众（尤其是Z世代）更喜欢通过社交平台来进行购物，并且会在社交平台“种草”新产品或新品牌。我们还从调研中观察到，这样的趋势在年末的购物季尤其明显。

我们建议中国出海的品牌主在进行年末购物季规划时，除了充分利用社交平台与消费者建立沟通，还可以让沟通的形式更具互动性，如近年来相当受欢迎的直播；在品牌官网搭建时，可以考虑新增一些具有即时性质的沟通机制，如线上客服等，这些方式能够更有效地向消费者所期待的社交购物模式靠拢。



# 绿色化

## 趋势描述：全球 (+47%)

电商销量激增对环境的影响与消费者日益重视的可持续发展理念相悖。因此，拥有线上业务的品牌正面临越加严格的审查，这促使他们将产品、包装和配送方案变得更加可持续化。

随着绿色消费主义的兴起，购物者可能倾向于选择提供更加环保、绿色替代品的零售商。

## 品牌营销新洞察

在实施绿色解决方案的挑战下，许多在线零售商已经设定了可持续发展目标，并且正在采取相应措施，使他们的产品、包装和配送过程更加可持续化，诸如绿色环保包装、避免包装浪费、更环保的产品、使用电动车队配送最后一英里，以及通过改进配送和退货管理来控制碳排放。

然而，许多电商公司会对环保运输等解决方案额外收费。有成本意识的消费者会将此视为障碍，并会因此转向能够以更合理的价格提供可持续解决方案的其他零售商。





# 绿色化

## 这一趋势的主要驱动因素

具有环保意识的消费者 | 可持续发展意识 | 公司可持续发展目标

## 热门话题标签

### 电商成熟市场

#packaging (包装)  
#sustainable (可持续)  
#gogreen (环保)  
#organic (有机的)  
#sustainablepackaging (可持续的包装)

同比增长

**+47%**

### 电商新兴市场

#lettheearthbreath (让地球呼吸)  
#supportlocalph (支持本地化)  
#plasticfreephilinas (无塑菲律宾)  
#sustainable (可持续)  
#pgemployee (宝洁员工)

同比增长

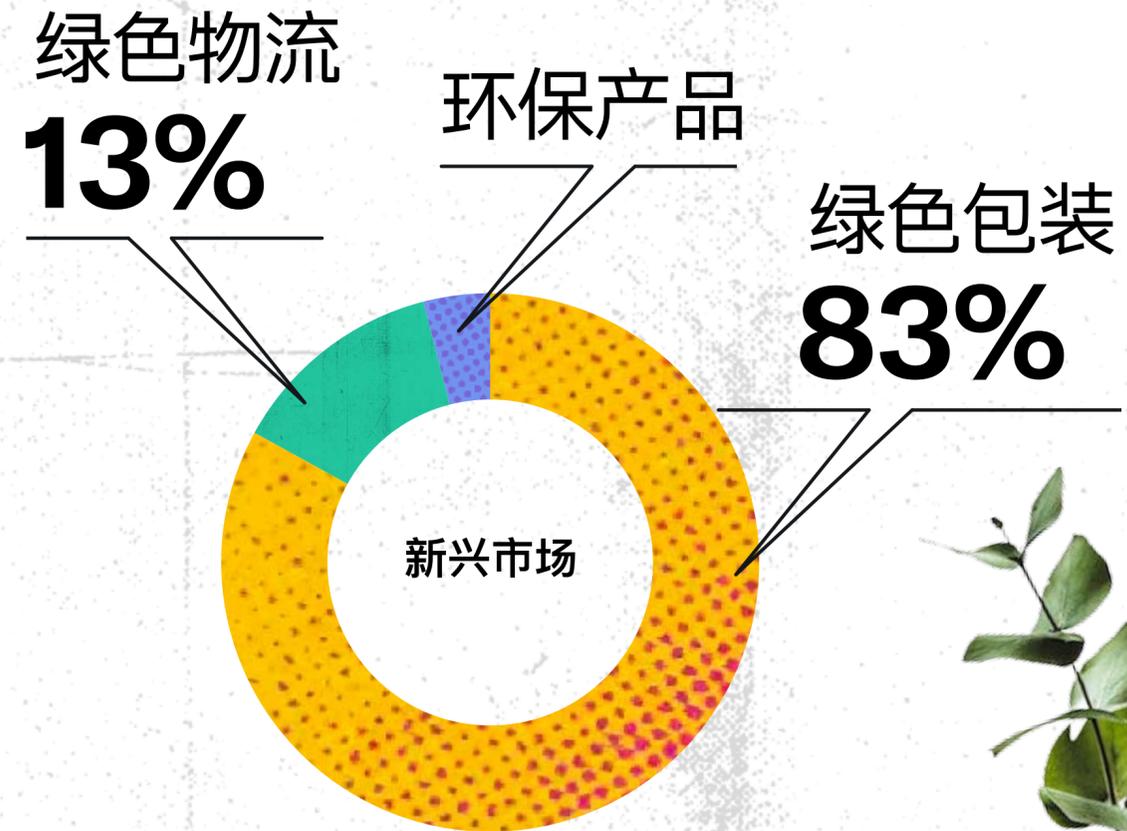
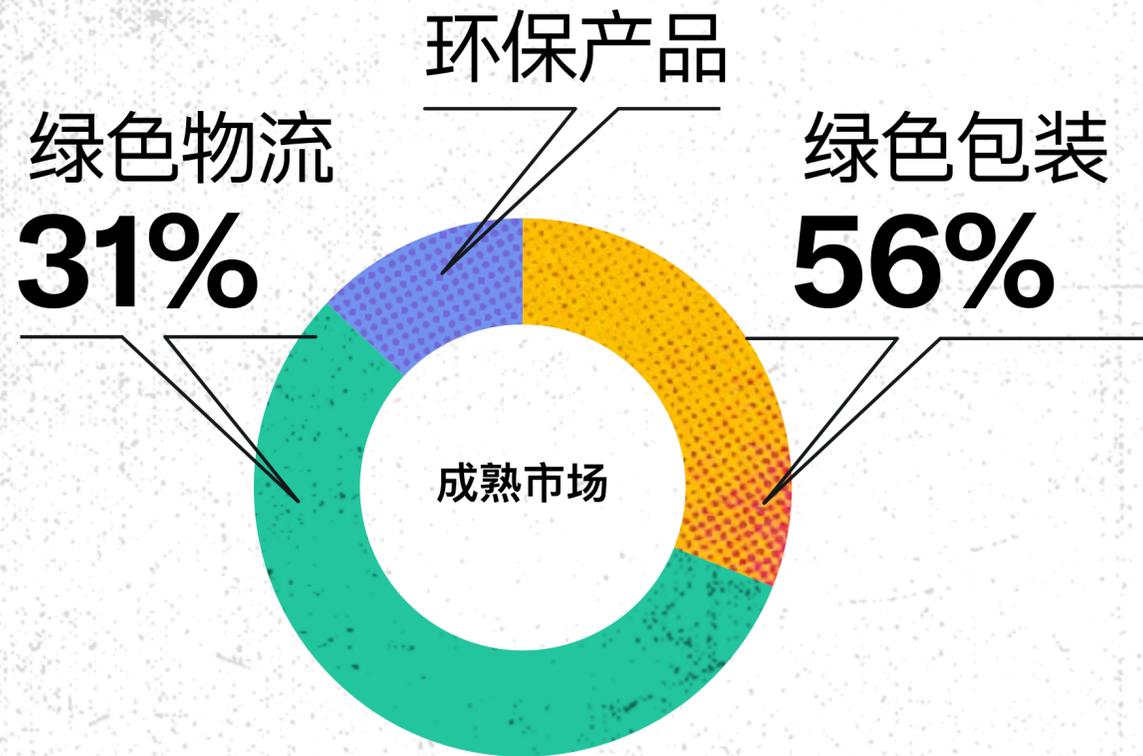
**+13%**



# 绿色化

## 电商成熟市场VS新兴市场 不同绿色话题声量权重不同

■ 绿色物流 ■ 绿色包装 ■ 环保产品



Source: BrandWatch. D-commerce developed markets: US, UK, France and Japan; D-Commerce developing markets: Philippines, Mexico, Brazil and Saudi Arabia. Jul 2021 to Jun 2022.



## Z世代如何看待这个趋势？

Z世代对主张可持续发展的品牌和环保产品拥有强烈认同感。

他们希望电商网站能够通过改用环保包装、减少包装浪费、有效规划交货和退货、罗列环保产品清单等来减少对环境的影响。

Z世代会更迅速地转向采用更可持续发展方式运营的品牌。

Z世代是具有生态意识的消费者。

他们会迅速指出那些声称可持续发展运营却没有贯彻实践的品牌，并在 Twitter 上敦促电商品牌转向更可持续的包装。

## Twitter为中国品牌出海提出以下建议：

Z世代的用户特别重视环境保护议题，他们越来越期待电商品牌在此议题上有所作为，无论是在包装、产品组成还是运送方式方面去贯彻行动。虽然该趋势在购物季时没有明显的上涨，但从全年趋势的变化来看，它相较前一年是更为重要的。

另外，Z世代的用户勇于在线上社群平台（如Twitter）发表言论。若某个品牌并没有如它所宣称的一样注重环保，可能会引发负面的讨论。因此，我们提醒品牌主需要特别关注相关的讨论，并且投入资源对品牌进行绿色化改造，以迎合目前的市场消费需求。



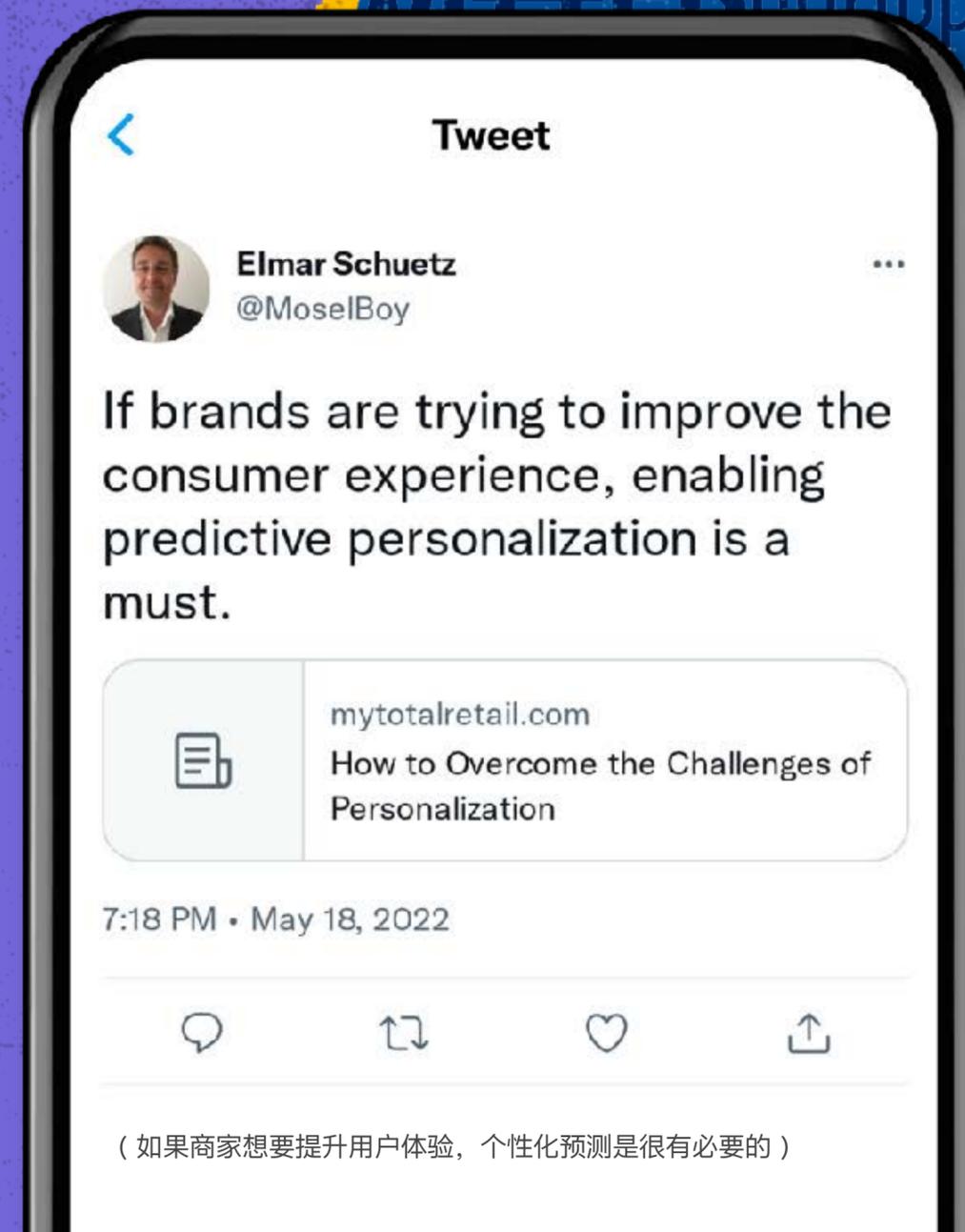
# 个性化

## 趋势描述：全球 (+29%)

随着懂技术的消费者越来越多，消费者对购物的期望也随之提高，并且人们还希望从与在线零售商的互动和联系中寻求更多价值。与此同时，回报的概念正在超越直接金钱收益。人工智能（AI）和机器学习让客户能够获得自动化、个性化的购物体验。AI 通过不断收集相关数据，了解客户如何购物、何时购物以及他们对产品或服务有何期望，并运用这些数据进行推荐，个性化用户体验可以调动客户的互动性并增加营收。

## 品牌营销新洞察

电商品牌利用人工智能提供个性化服务的方法多种多样，包括但不限于：基于以往兴趣推荐产品、在结账时推销搭配产品或升级产品、根据用户的兴趣调整产品展示、根据位置创建定制主页，在购物旅程中提供虚拟助手从旁协助，以及使用聊天机器人提供售后服务等等。



（如果商家想要提升用户体验，个性化预测是很有必要的）



# 个性化

## 这一趋势的主要驱动因素

人工智能 | 消费者对个性化的需求

## 热门话题标签

### 电商成熟市场

#chatbot (聊天机器人)  
 #shopify (Shopify)  
 #ecommerce (电商)  
 #ai (人工智能)  
 #shopifystore (Shopify商店)

同比增长

**+35%**

### 电商新兴市场

#chatbot (聊天机器人)  
 #shopping (购物)  
 #socialmedia (社交媒体)  
 #commerce (商务)  
 #digital (数字化)

同比增长

**+57%**





## 个性化趋势与节日/购物节存在强关联

### 社交商务品牌正利用节日/购物节来推动销售增长

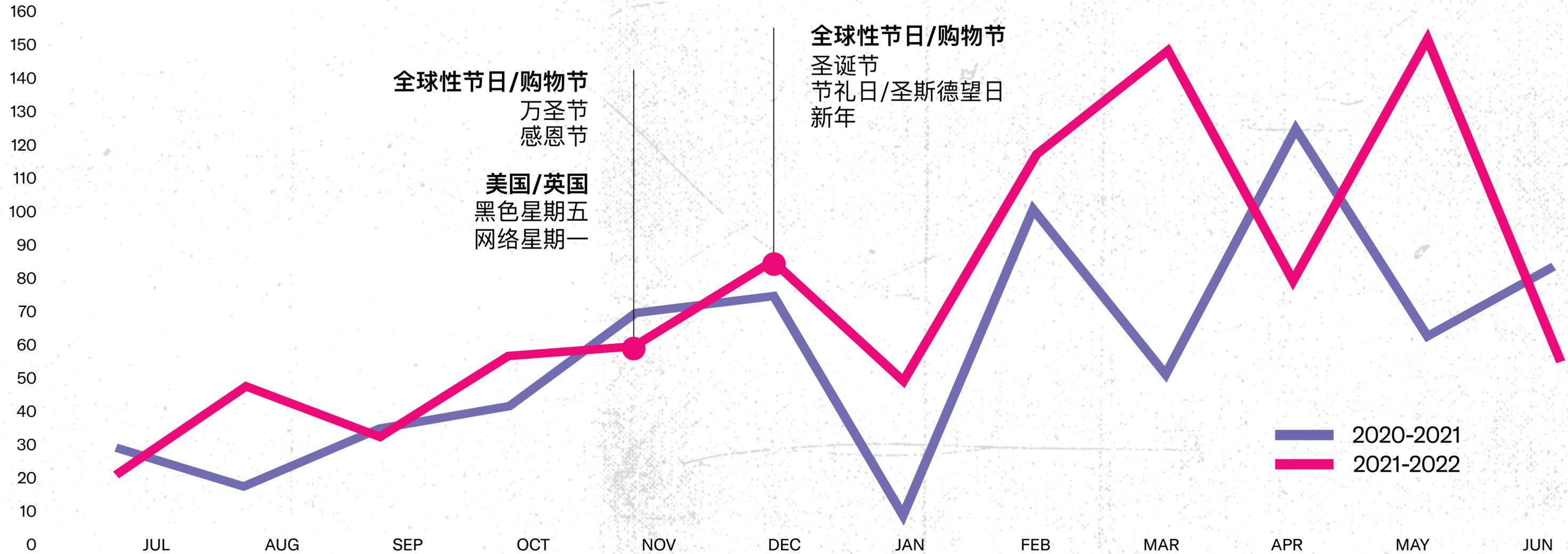
自 2020 年 7 月以来，电商领域中与个性化相关的对话量稳步增长。同时，我们观察到这一趋势与节日/购物节存在相关性，这表明，在重要节日/购物节期间，人们会寻求契合自身需求的个性化推荐，让购物体验更快更便捷。

虽然全年中都不乏与节日/购物节同时出现的对话量高峰期，但这一趋势的相关性在年终节日/购物季节尤其明显，特别是在圣诞节、新年和节礼日前后。





# 与个性化趋势相关的对话量往往在年终节日及购物节期间增加



## 主要市场

美国, 英国

## 与此趋势相关的主要节日/购物节

全球性节日：万圣节、感恩节、圣诞节和新年

购物节：黑色星期五、网络星期一、节礼日



## Z世代如何看待这个趋势？

Z世代欣赏基于其所在地点或以前的搜索/购买历史纪录所产生的个性化主页、推荐和折扣

Z世代会在Twitter表达他们对错误个性化定位的失望

## Twitter提供以下中国品牌出海建议：

随着科技的发展，个性化的产品推荐被广泛运用在品牌与消费者沟通的所有接触点——不管是官网产品的呈现方式（如用户过去搜寻过的历史清单、新产品推荐机制等），还是线上媒体广告的投放形式（如Twitter近期推出的DPA-动态产品广告等），它们都通过最个性化的方式与消费者进行沟通。调研发现，在年末消费者思考送礼的节点，个性化服务对于推动销售的增长尤其重要。

我们建议品牌主持续加大这一方面的创新投资，尤其是拥有独立自建站的品牌主可以对官网进行更新，增加个性化选项，让消费者更易于找寻、发现感兴趣的产品。



# 小结#1: Z世代与新趋势的关联

一体化

“灵活性与便捷性”

社交化

“享受即刻购物、发现最新产品”

个性化

“快速接触到感兴趣的产品”

绿色化

“对可持续发展品牌有认同感”





# 小结#2: Twitter对中国品 牌出海建议

- 1 打通线上线下渠道
- 2 拓宽受众互动渠道
- 3 践行可持续发展议题
- 4 加大个性化内容投资

# 新发现： 海外用户购物 兴趣画像



# 海外用户购物兴趣画像

本章内容由Twitter与QUILT.AI合作完成。基于前一篇文章对于电商行业发展趋势的分析，研究团队还针对海外的电商受众进行了购物兴趣画像分析，旨在为中国跨境电商品牌提供全方位的营销建议及策略。

## 研究方法

### 1. 资料识别及数据提取

基于8大市场（美国、英国、墨西哥、巴西、法国、沙特阿拉伯、日本和菲律宾）的Twitter话题趋势库，研究团队通过筛选提及同一特定关键词的账户，在剔除企业账户后，得到了5,930份个人资料。基于此名单，我们最后提取超过225,200条推文，并将它们输入至AI模型中进行分析。

### 2. 分析

研究团队通过用户信息细分手段，识别参与电商话题的关键受众群体，即基于各市场的本土语言模型，对用户个人简介中的相似点进行了识别与归类。此外，我们还对用户的推文进行了话题归类、句式及短语提取，旨在将文本分组尽可能地符号化。为衡量细分群体的规模，我们设置了互斥关键词，并输入到Twitter广告平台以作进一步区分。

### 3. 人为洞察

基于用户信息细分模型的分组结果，人工分析师针对提取的数据进行定性审核，最终汇总出电商领域的关键话题、消费兴趣、特定用户行为及行业机会。





# 前沿/尖端技术崇尚者

人群占比:

**33.3%**

感兴趣的话题类别:

人工智能与机器学习

数据科学

金融科技

Web 3.0

汽车

## 细分用户画像

前沿/尖端技术崇尚者重视当今科技的未来潜力。求知欲驱使他们不断地探索与了解所有未知及新潮的事物，他们购买科技产品旨在炫耀其作为拥有该技术的第一人，而非看重实用性。电商平台作为大多数新技术产品的首发地，尤其是尚不常见的新创产品，成为他们热衷的消费渠道。此外，他们更偏向于收听围绕创新、初创公司或人工智能等话题的播客，以获取最新的科技产品信息。

## 驱动购买主因

驱动该群体购物行为的因素源自于对地位权重的渴望，他们希望成为所在圈子中技术创新的首个使用者。比如，他们不仅会购买配备先进技术功能的汽车，也会为先进智能家居产品的初创公司进行投资或众筹活动。



# 体验至上型消费者

人群占比:

**21.8%**

感兴趣的话题类别:

当前活动和事件

旅游

音乐

美食

## 细分用户画像

体验至上型消费者拥有探索者的心灵和热恋者的情感，打破常规、与众不同是他们追逐的方向，而沉浸式地探索不同的文化与体验则是他们热衷的方式。他们渴望证明自身的“文化素养”，或展示对异域风情、美食的丰富见识。无论是飞往作为美食天堂的圣塞巴斯蒂安，还是朴素地参加烹饪课程，他们都在不断地寻找机会，以确保自己能完全沉浸于异乡文化的氛围当中。

## 驱动购买主因

这类细分人群的不同之处在于，对体验感或故事的感性需求是驱动其购买的因素，而非实物产品。因此，他们不仅常常购买各类活动通行证、国际机票或音乐节门票，也为互动型体验或旅行食宿买单。以“体验”为中心同样是其电商购物的偏好：他们更倾向于能提供更多体验服务的网店，而不仅限于完成交易本身——购物过程越新颖独特、越值得分享，则越会得到他们的青睐。



# 新奇及手工艺品尝鲜者

人群占比:

**18.9%**

感兴趣的话题类别:

购物  
阅读  
时尚与设计  
艺术与文化

## 细分用户画像

新奇及手工艺品尝鲜者，生来对“文化”抱有独具一格的热情。他们无时无刻不在寻找那些不起眼的珍宝——无论是Etsy上的小商铺，还是SoundCloud上被低估而默默无闻的音乐家。此外，该群体的兴趣覆盖阅读（探索文化的非虚构类作品、培养想象力的虚构类作品）、设计、时尚、历史与艺术。

## 驱动购买主因

对于创造、维系或激发文化的渴望，驱动着这类细分人群的购买决定。因此，他们会不遗余力地在Etsy等交易平台上寻找契合他们小众兴趣，且是独一无二、限量版或新奇的商品，比如动漫或复古时装。



# 务实派科技购物者

人群占比:

18.7%

感兴趣的话题类别:

新闻

Web 3.0

银行服务

电商

游戏

## 细分用户画像

务实派科技购物者对一切科技产品都抱有求知的兴趣，相较于前沿/尖端技术崇尚者，他们更关注当下。与其成为新技术的首个使用者，他们更愿意了解如何利用科技娱乐自我、优化生活便利或是赚钱。他们或极具金融思维，对于任何有机会产生经济收益的事物充满兴趣，比如加密货币、NFT等；他们或是游戏玩家，在各自的社群中保持着高活跃度。

## 驱动购买主因

节省时间和精力成本、有利可图、或享受乐趣，这些皆是驱动该细分人群购买科技产品的强力因素。在游戏领域，其“务实”精神体现得尤为显著：他们热衷于购买能提供新颖、优化娱乐体验的新游戏产品。另一方面，他们还看重能带来切身收益的购买结果，比如节能、省时、获利，因此加密货币、NFT等类型的产品是他们的“心头好”。综合而言，信息详尽且以事实证据为基础的传播方式，能与该用户群体产生极为契合的化学反应。



# 先驱价值观网购者

人群占比:

7.2%

感兴趣的话题类别:

社会可持续性  
可再生能源  
电动汽车  
政策  
正念与冥想

## 细分用户画像

先驱价值观网购者勇于承担起自然环境或其他领域的革新责任。除了社会的可持续发展，他们也投身于其他事业，比如保护女性的生殖权利、关爱心理健康、维护社会公正等。以给世界带来积极变化为其终极愿景，他们致力于推动系统性的变革，其中包括对不道德行为广而告之、发起可持续发展计划（比如重复利用、升级再造），以及推崇网购消费方式（因其具备支持可持续发展的多元潜力）。

## 驱动购买主因

该细分人群的购买决定取决于品牌理念是否符合他们的观念原则——他们热衷于搜罗合乎其道德价值观的网店。因此，重视可持续发展的时尚及美妆品牌，对他们极具吸引力。



# Twitter品牌建议

## 前沿/尖端技术崇尚者

利用“最新科技”作为营销噱头，或是消费体验，引导该用户群体与品牌进行积极互动，从而成为品牌的原生宣传大使，并促成购买行为。因此，任何结合最新科技的品牌产品，都将成为该用户群体心愿清单中的下一项必买品。

## 体验至上型消费者

品牌可以通过参与多样化的本土活动，与该消费群体进行深度的互动。无论是品牌活动赞助或是联名等，诸如此类的营销策略更易于打动该受众群体，尤其在年底的购物季期间，提供与众不同的消费体验、或引人入胜的故事内容，将成为品牌提高转化的强大动力。

## 新奇及手工艺品尝鲜者

独特性和小众，是该受众群体的专属标签，也是品牌在进行选品时需要重视的维度。该消费人群希望品牌提供的产品是独一无二的，尤其是与人文艺术、时尚、设计相关的品类，深受他们的喜爱。

## 务实派科技购物者

在做产品营销时，品牌应善用新技术提供更具娱乐性、或省时的购买方式，并通过宣传产品的功效或实际的数据成效，匹配并满足该消费群体的目标 and 需求，从而促成最终的购买。

## 先驱价值观网购者

结合前文提到的“绿色”趋势，考虑到该受众群体相当重视可持续性的功效，品牌在进行选品时，应特别注意该产品的组成成分或物流运输方式是否符合环保规范，尤其是在时尚和美妆领域。此外，品牌也可通过结合其他社会议题进行宣导，与目标用户进行道德观念上的连接和对话。

# 新机会： 年末购物季商机 剖析





# 购物季几乎 横跨整个季度

## 11月

- 11 ● 双十一
- 25 ● 感恩节
- 26 ● 黑色星期五
- 27 ● 小企业星期六
- 29 ● 网络星期一

## 12月

- 12 ● 双十二
- 25 ● 圣诞节

## 2023年1月

- 1 ● 新年



人们热衷于  
在 Twitter 上  
庆祝节日并  
参与节日季

3.84亿

2021年

节日季 (全球) 相关推文量

+15%

较2020年同比增长



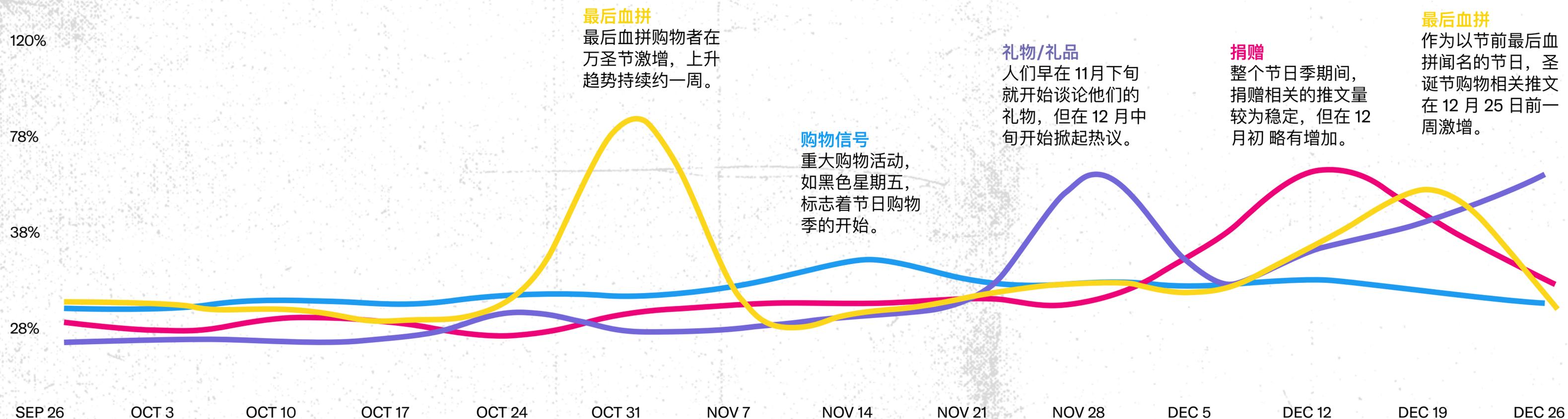
# 自11月初起，节日购物讨论量开始上升

## 其中“送礼”讨论量增长明显

推文量 - 均差

2021年10月至2021年12月

■ 捐赠 ■ 礼物 ■ 购物 ■ 最后血拼





# 黑五 & 网络星期一 趋势关键词

\*同比增长最为显著的是:

**TOP1 购物**

**TOP2 折扣**

**TOP3 包邮**

#shop (购物) **+427%** 年同比增长

#discounts (折扣) **+395%** 年同比增长

#freeshipping (包邮) **+230%** 年同比增长

#giftideas (礼物灵感) **+171%** 年同比增长

Interested (感兴趣) **+154%** 年同比增长

Popular (热门) **+109%** 年同比增长

Tech (科技) **+88%** 年同比增长

Upcoming (近期) **+42%** 年同比增长



# Twitter如何影响线上购物?

## 浏览评论+寻找灵感+发现新品

**51%** Twitter上的消费者评论帮助我决定购买什么产品

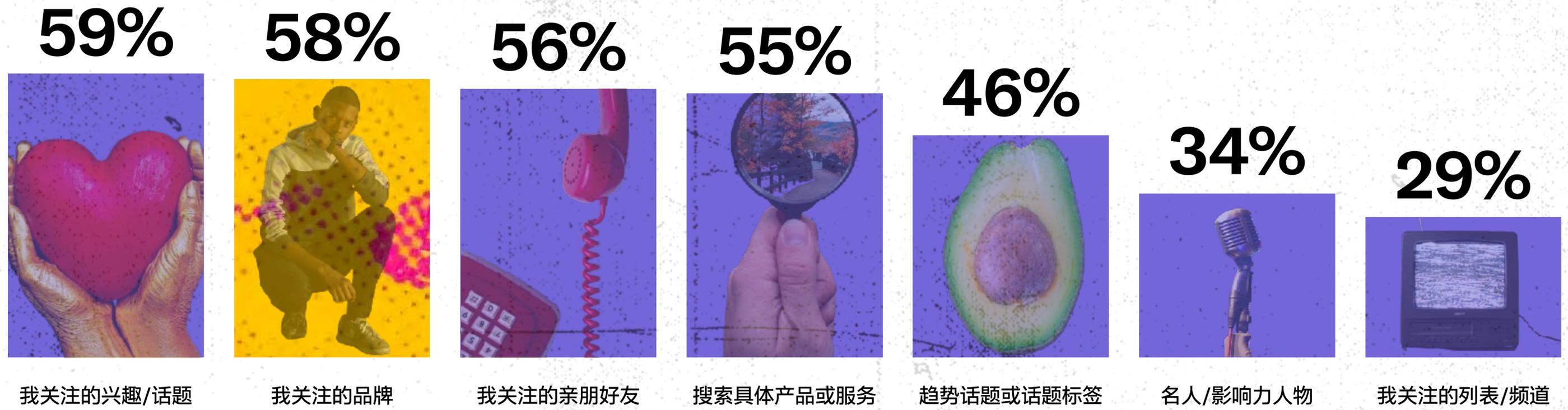
**44%** Twitter上的广告或推文帮助我发现新的品牌与产品

**43%** Twitter上的消费者评论比其他社媒平台更加值得信任



# 人们通过 Twitter 上的品牌及其社群对话寻找冬季节日礼物灵感

 从 Twitter 上获得礼物灵感的人  
所探索的 Twitter 领域

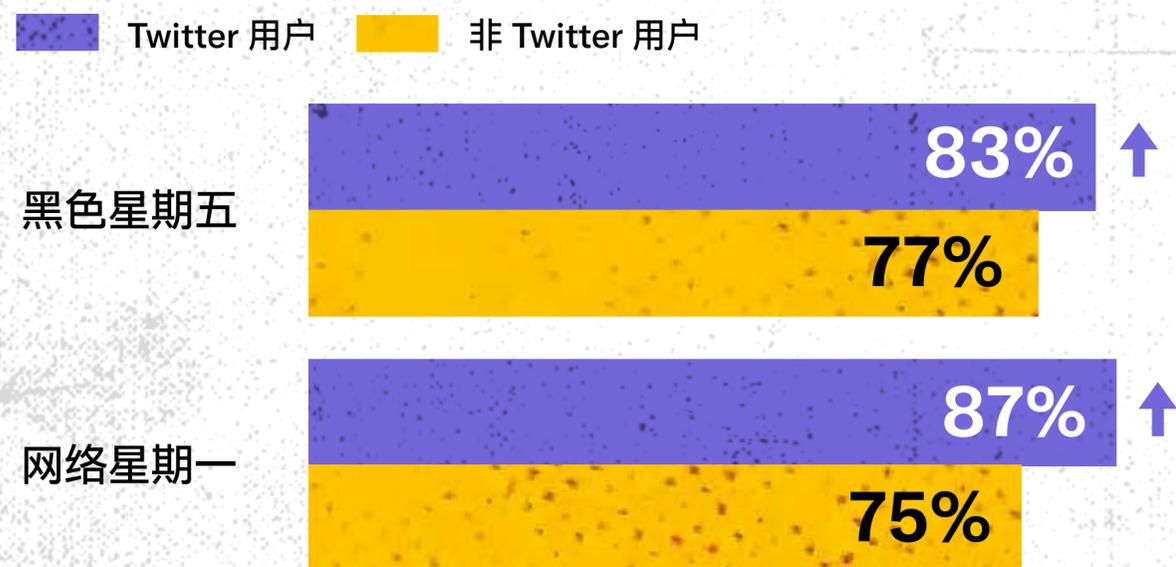


来源：Sparkler, Twitter Insiders 美国节日洞察 | 2022 年 5 月  
Q5. 您用 Twitter 的哪些领域获得礼物灵感或探索礼物选择? 请选择所有适用项。  
基数：Twitter 用户，使用 Twitter 作为至少一个类别的礼物灵感来源 (n=114)



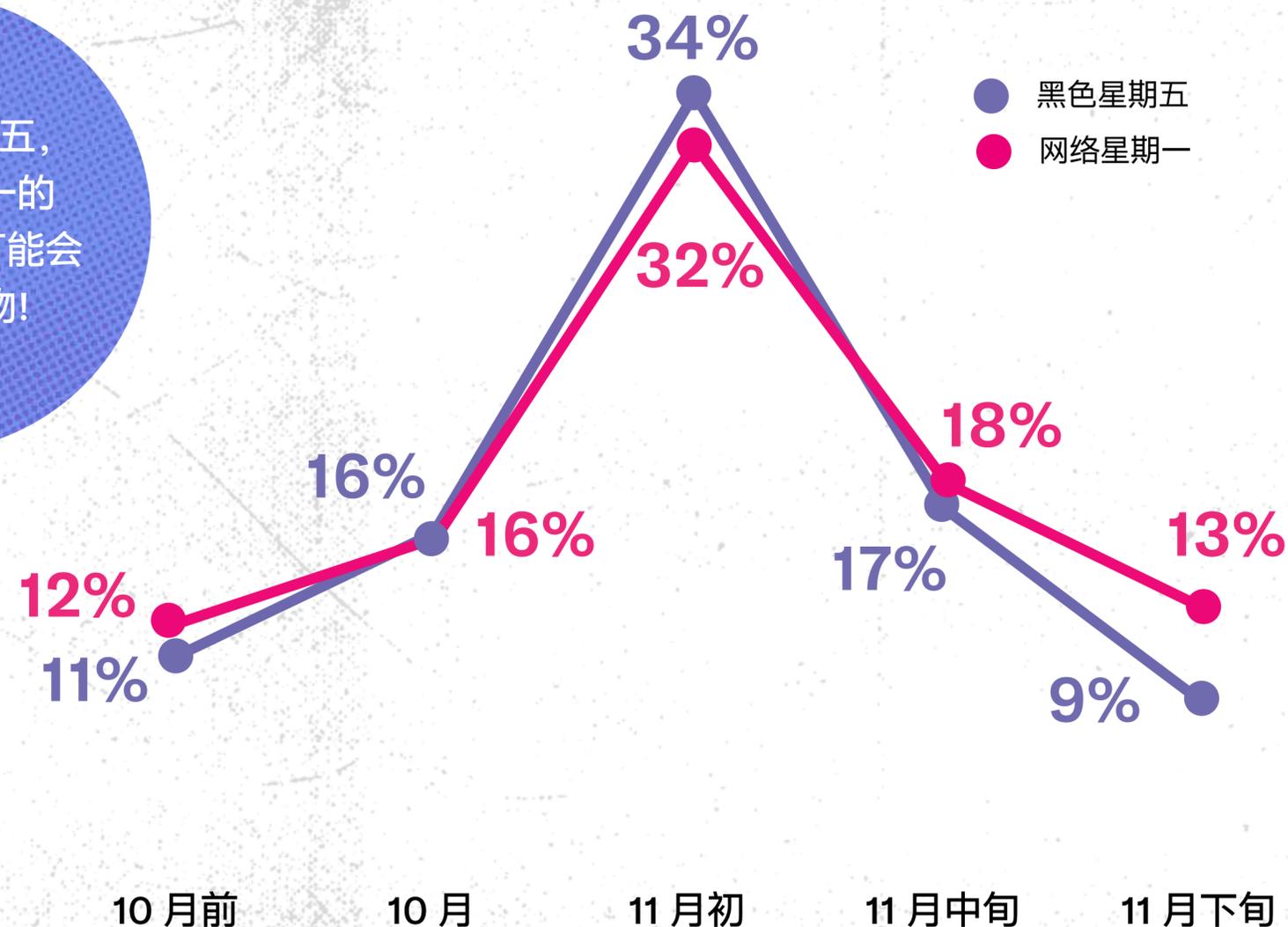
# 相较非 Twitter 用户, Twitter 用户更有可能在重大购物活动中购物

计划在以下活动中购物:



今年黑色星期五, 超过三分之一的 Twitter 用户可能会在实体店购物!

购物节首选的广告宣传开始时间: 11月初



来源: Sparkler, Twitter Insiders 美国节日洞察

Q11. 思考以下每个购物活动, 今年您在这些活动举办之前、期间或之后购买节日礼物的可能性有多大? 请逐一选择所有适用项。/ Q16. 今年黑色星期五, 您在实体店购物的可能性有多大?

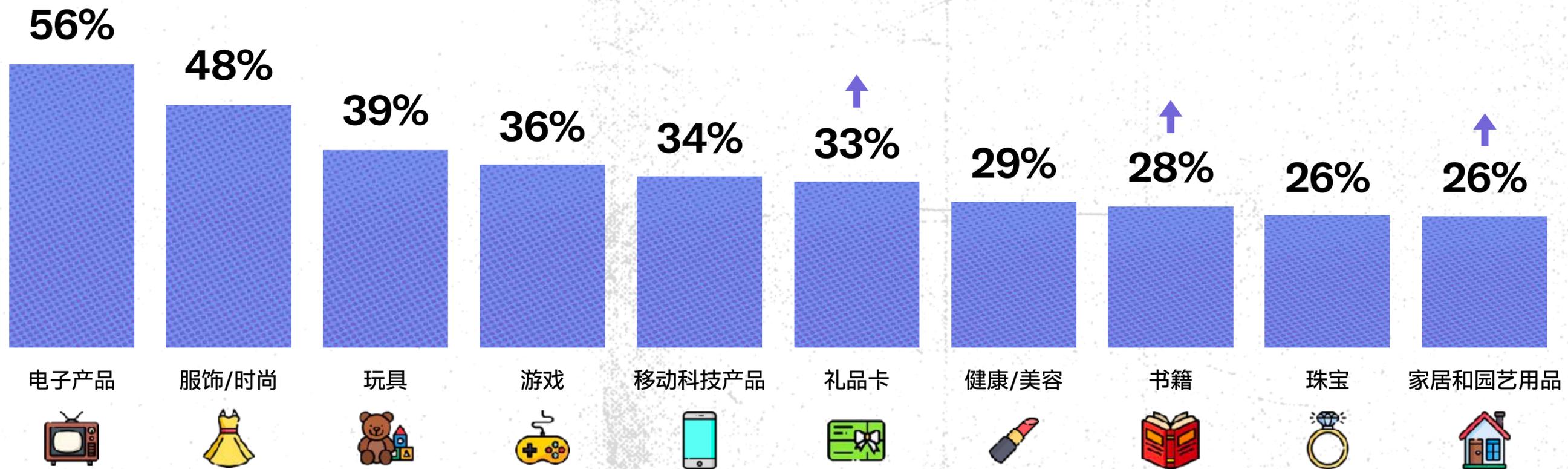
Q17. 在每一个购物节中, 您希望品牌何时开始放出您想作为礼物购买的产品和服务的信息?

基数: Twitter 用户 (n=292)、非 Twitter 用户 (n=506)



# 在黑五，相较非 Twitter 用户， Twitter 用户计划购买更多种类的商品

## 黑色星期五的计划购物类别



来源: Sparkler, Twitter Insiders 美国节日洞察 | 2022 年 5 月  
Q12. 您计划在每个购物节购买以下哪些类别的礼物? 请逐一选择所有适用项。  
基数: Twitter 用户 (n=292)、非 Twitter 用户 (n=506)

  显著高于/低于非 Twitter 用户 (95% 置信区间)

# 新势能： Twitter 对话即转化





## 活跃Twitter用户的特点

包容度高

好奇心强

影响力大

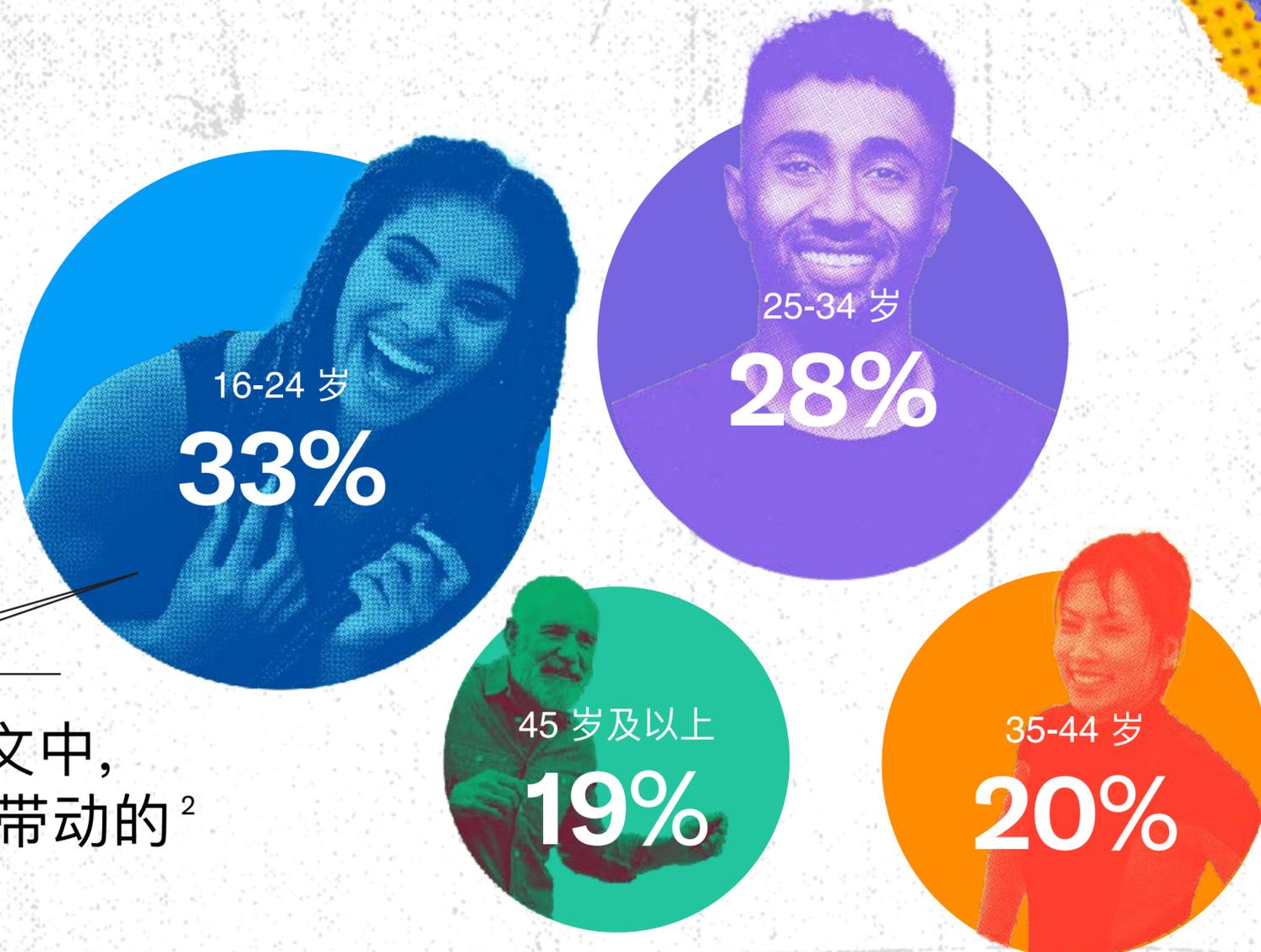




# 多元、富裕且不断增加的受众

## 55%

相较于非 TWITTER 用户，  
属于富裕消费者的可能性  
高出程度<sup>1</sup>



在去年的所有推文中，  
**37%** 是由 Z 世代带动的<sup>2</sup>

## +21%

年度 MDAU 增幅  
(相较于过去三年)<sup>3</sup>

来源: 1. Global Web Index。2021 年第 1 季度至第 4 季度。社会经济状况细分: 第一五分位。全球 Twitter 用户与非 Twitter 用户对比情况;

2. 来源: Twitter 内部数据 (BizInsights)。年龄根据统计模型预测得出 (2022 年 5 月)。2021 年 5 月 1 日至 2022 年 5 月 1 日的推文。全球 Z 世代用户。数据检索自 2022 年 6 月;

3. Twitter 内部数据, 2022 年第 1 季度。



# Twitter 的对话 可以促成购买

# 76%

参与调查的用户表示  
他们是受Twitter对话的影响  
购买了产品



# 通过Twitter多样的解决方案，触及潜在受众

## Twitter 社交购物方案

## 投放个性化/沉浸式广告

## 成效产品

Twitter 店铺

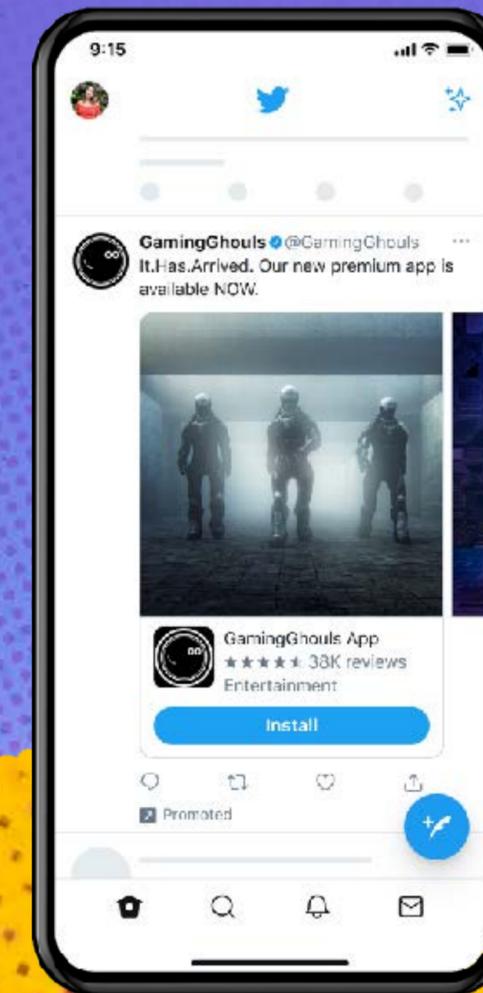
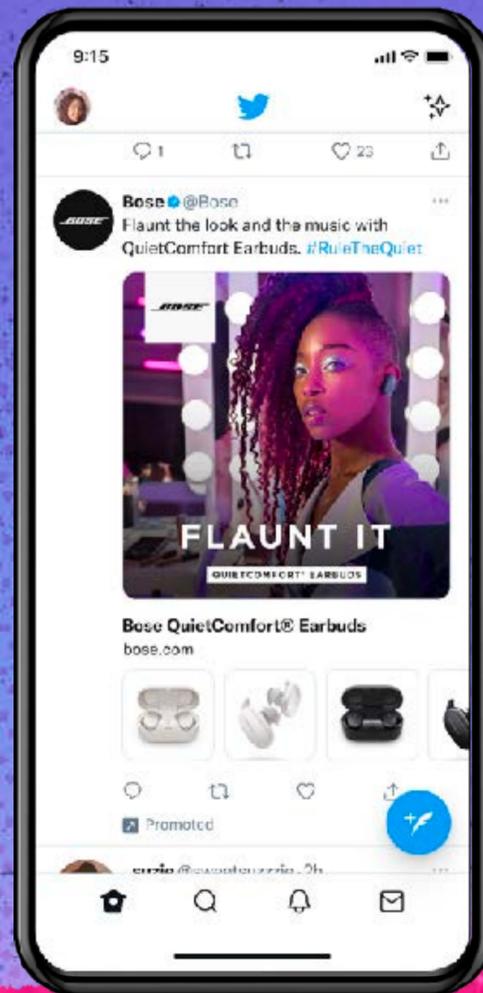
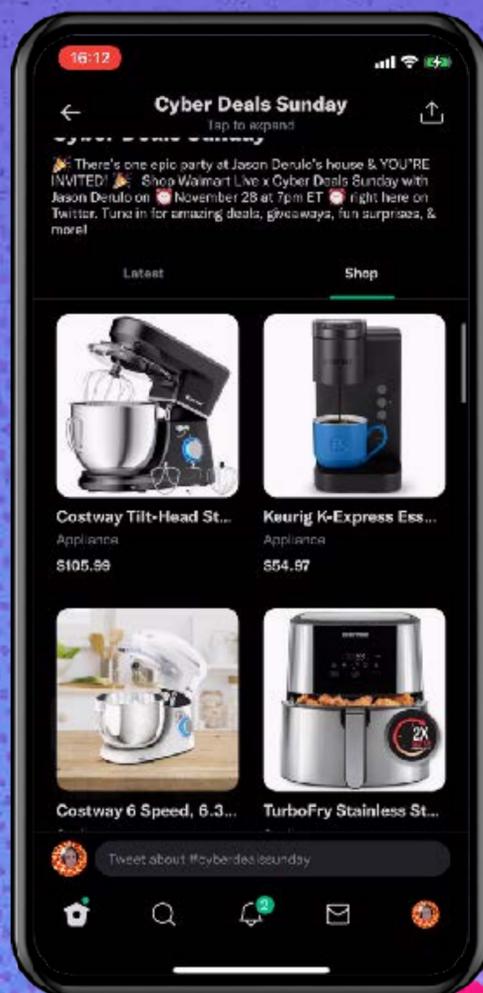
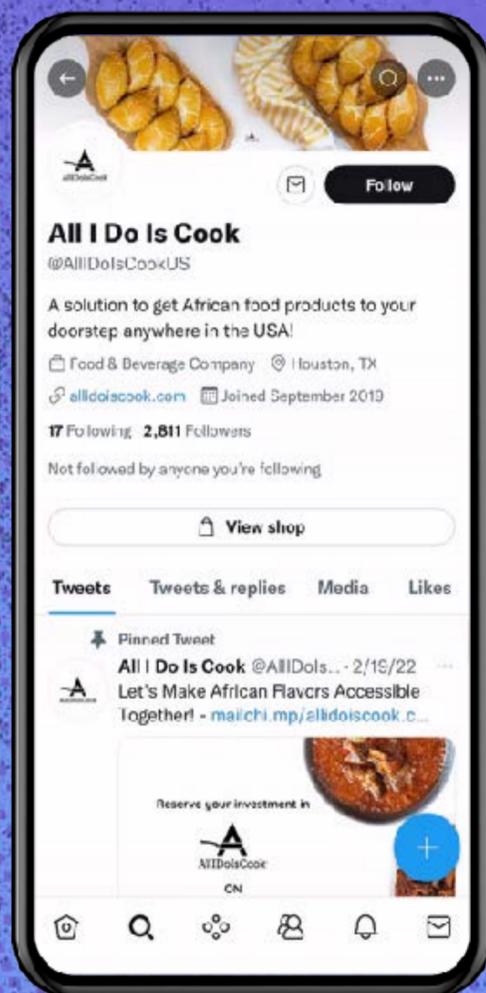
直播购物

Collection Ads

Dynamic Product Ads

网站访问量优化

应用购买量优化





# 结语

## 1.

### 四大主流趋势

线上与线下的整合，即**渠道一体化**，已经在整体电商趋势中占有可观的一席之地。而在未来发展潜力最大的新趋势中，不管是**购物社交化、消费绿色化或是体验个性化**，品牌都必须搭配新科技的进步以及持续的资源投入，才有机会在激烈竞争中夺得先锋。

## 2.

### 消费者购买习惯分析

**新科技**是驱动消费者购买的主要动力之一。同时，喜欢**个性化的小众商品或是具有环保/社会意识**的消费者也是一群不容忽视的潜在受众。品牌在规划未来营销计划时，必须依照不同的消费受众族群，设定不同的沟通讯息和主打产品，以达到事半功倍的推广效果。

## 3.

### 年末电商季洞察

购物/送礼的相关对话一般从**11月开始上升**。用户们希望品牌通过**提供折扣或送礼灵感**等内容和他们沟通对话。而在选品方面，结合去年数据和今年的调研结果，**时尚和3C**相关的产品都是比较热门的品项。

## 4.

### Twitter独特优势

Twitter拥有极具影响力且喜爱尝鲜的大量用户。无论是在用户增长还是组成画像层面上，**Twitter用户都与出海电商品牌的潜在受众高度重叠**。通过Twitter新推出的相关解决方案，品牌可以更有效地使用消费者所期待的广告形式与他们接触，并进行对话。



联系Twitter  
获取官方  
广告支持



即刻扫码关注  
**Twitter**  
出海营销

