

目 录

品牌出海全案	8
前言	8
1. 战略靶心 (Why & What)	9
1.1 核心目标与成功定义	9
1.2 关键机会 & 痛点速览	9
波特五力分析	10
分析要点	11
PESTEL分析	12
关键洞察	13
感知图分析Perceptual mapping	14
1. 老 K 汽车当前定位	15
2. 竞争格局与空窗区	15
3. 策略建议	16
《Growth Gap Canvas》老 K 汽车 (基于五力、PESTEL 与感知图的综合诊断)	17
1.3 投资回报与里程碑	19
1.3.1 三档财务情景模型 (24 个月滚动)	19
1.3.2 关键里程碑甘特 (T0-T24月)	20
1.3.3 敏感性与预警阈值	21
1.3.4 投资人视角的回报路径	21
章节小结	22
交付内容	23
2. 全球市场洞察与定位	24
2.1 宏观趋势: 需求、竞争、政策、汇率	24
2.1.1 四步把“杂讯”变“指令”	24
2.1.2 场景化示例	25

2.2 目标市场筛选矩阵	26
2.2.1 评估框架	26
2.2.2 精简示例（示意）	27
2.3 用户画像 & JTBD (Jobs-To-Be-Done)	28
2.3.1 方法总览	28
2.3.2 精简示例（示意）	29
2.3.3 客户受益点	30
2.4 差异化价值主张 (USP : Unique Selling Proposition)	31
2.4.1 四步塑造流程	31
2.4.2 客户受益点	32
2.4.3 精简示例（示意）	33
交付内容	33
章节小结	34
3. 商业模式与产品策略	34
3.1 盈利模型（直销 / 分销 / DTC / 订阅 / 混合）	34
3.1.1 方法概览	34
3.1.2 示例快照（简版）	35
3.1.3 客户受益点	36
3.2 本地化与模块化产品路线图	36
3.2.1 我们的方法：5-D 迭代流程	36
3.2.2 客户得到的核心价值	37
3.3 定价 & 货币策略：毛利、关税、汇率对冲	38
3.3.1 六维定价框架	38
3.3.2 动态监控 & 调价闭环	39
3.4 产品合规认证清单（CE, FDA, RoHS 等）	39
交付内容	40
章节小结	41

4. 品牌战略与传播系统.....	41
4.1 品牌定位与故事框架 (B-S-G: Brand - Story - Global).....	42
4.1.1 顶层思路.....	42
4.1.2 方法论——BSG 三段式.....	42
4.1.3 传播系统——从调性落到渠道.....	43
4.1.4 清影古睿示例.....	43
4.2 视觉 VI & 信息架构.....	46
4.2.1 打造 VI & IA (Visual Identity&Information Arch.....	46
4.2.2 设计策略思路.....	46
4.2.3 衡量体系 (Metrics & Thresholds).....	47
4.3 全渠道内容矩阵.....	48
4.3.1 我们如何判断要做多少渠道? 要做什么内容?.....	48
4.3.2 Advertising Matrix: 多平台闭环架构.....	49
4.3.3 常见渠道任务与KPI.....	50
4.4 KOL / IP / 合作伙伴共创模式.....	51
4.4.1 方法论: 四环模型 (Identify → Co Create → Amplify → C.....	51
4.4.2 企业类型差异化策略.....	52
4.4.3 海外KOL自动化与数据化.....	52
交付内容.....	54
章节小结.....	55
5. 数字化增长引擎-Advertising matrix.....	56
5.1 触达增压器: 社媒曝光层.....	56
5.1.1 社媒五部曲.....	56
5.1.2 平台 格式 频次矩阵.....	57
5.1.3 细分企业差异化——脚本要点 & KPI 阈值.....	58
5.1.4 案例解析.....	58
5.1.5 监控仪表 & 阈值动作 (示例).....	61

5.2	教育加速带：自媒体深度层.....	62
5.2.1	方法论：4 Step HTPI 框架 (Hook → Teach → Proof → In.....)	62
5.2.2	企业象限差异化剧本.....	63
5.2.3	案例解析.....	63
5.2.4	监控指标 & 阈值动作.....	64
5.3	转化主战场：网站 & 跨境平台.....	65
5.3.1	网站 × 平台双栈模型.....	65
5.3.2	AIDA 深层脚本：产品页模板.....	66
5.3.3	企业象限差异化 (CRO 方案一张表).....	67
5.3.4	两大案例 • 逻辑+结果.....	67
5.3.5	监控仪表红/绿灯.....	69
5.4	复购与忠诚：邮件 × 社群循环.....	70
5.4.1	三层金字塔：LTV Segmentation → Automate Flow → Co.....	70
5.4.2	邮件 & 社群自动化蓝图.....	71
5.4.3	监控红/绿灯 & 自动动作.....	71
5.5	数据驱动：跨渠道监控 & AI 优化.....	72
5.5.1	五件核心基建.....	72
5.5.2	三步“采算动”闭环.....	73
	交付内容.....	74
	章节小结.....	75
6.	渠道与供应链设计.....	76
6.1	采购、生产与质控 SOP.....	76
6.1.1	方法框架：5 D SOP (Define → Dual Source → Digital.....)	76
6.1.2	OEM→DTC 与 0 1 新品牌的差异化路线.....	77
6.2	国际物流与仓配 (FBA / 3PL / 本地仓).....	78
6.2.1	4 R 框架 (Route • Rate • Risk • Return).....	78
6.2.2	FBA • 3PL • 本地仓 组合策略矩阵.....	79

6.3 逆向物流 & 售后服务标准	79
6.3.1 R4 闭环模型 (Receive → Remedy → Revalue → Report)	80
6.3.2 企业象限差异化方案	81
6.3.3 监控仪表 & 红绿灯	82
6.4 协同计划: VMI / JIT / 智能补货	82
6.4.1 三层协同框架 (Plan → Execute → Re Forecast)	83
6.4.2 模型核心: Bullwhip Killer Algorithm	83
交付内容	84
章节小结	85
7. 法律合规与风险管理	86
7.1 市场准入 & 产品合规	86
7.1.1 4 Step Gate Pass 流程 (Classify → Certify → Dec)	86
7.1.2 产品类型差异化必做清单	87
7.2 数据隐私 & 消费者保护	88
7.2.1 3 Layer Shield 框架 (Collect • Control • Commun)	88
7.2.2 关键法规对照表	89
7.2.3 企业象限差异化实施	89
7.3 知识产权 & 品牌防御	90
7.3.1 4 Layer Lock™ 框架 (Register • Record • Monitor)	90
7.3.2 注册布局快速路线	91
交付内容	92
8. 组织能力与人才配置	93
8.1 组织骨架: 三层模型	93
8.1.1 层级总览	94
8.1.2 Core HQ 功能拆解	95
8.1.3 Region Pods地区分部 (示例: EMEA)	96
8.2 阶段配比: 从小团队到 300全球团队	97

8.2.1 阶段总表 (Revenue → People → Cost).....	97
8.2.2 数据触发增编/优化 (示例).....	98
8.3 关键岗位 JD & KPI 模板.....	100
8.3.1 核心岗位模板 (OKR仅为示例, 按实际行业改变).....	100
8.3.2 扩展岗位 (阶段触发).....	101
8.4 Talent Ops Playbook.....	101
8.4.1 招聘漏斗 • 14 Day SLA.....	102
8.4.2 On Boarding 30 60 90 Blueprint.....	103
8.4.3 绩效 & 奖酬公式.....	103
8.4.4 离职 & 知识传承 SOP.....	104
交付内容.....	105
章节小结.....	106
9. 四阶段 × 四大 workflow.....	107
9.1 阶段总览 —— 从 0 到 12 个月的“四段火箭”.....	107
9.2 四大 workflow.....	109
9.2.1 BGD: Acquire → Experiment → Learn → Scale.....	109
9.2.2 PD : Define → Build → Validate → Release.....	110
9.2.3 SOC Source → Make → Ship → Return.....	111
9.2.4 OP Plan → Hire → Enable → Reward.....	112
9.3 牵制与共生机制 (“一荣俱荣, 一损俱损”).....	112
9.3.1 数据公开 —— 单一事实源 (SSOT).....	113
9.3.2 共同 KPI 与奖金权重框架.....	113
9.3.3 示例场景: 缺货 + ROAS 下滑 “双红灯”.....	114
9.4 RACI&责任矩阵.....	115
交付内容.....	117
章节小结.....	117
10. AI 的极致降本增效.....	118
10.1 AI 趋势&原则.....	118

10.1.1 为什么 2025 年必须把 AI 纳入 P&L?	118
10.1.2 成熟度曲线 (跨部门适用)	119
10.1.3 AI 落地原则	119
10.2 营运 AI: 营销 + 客户	120
10.2.1 现阶段 ROI 快算式	120
10.2.2 预算 & 定价 RL (毛利 +15 25%)	121
10.2.3 监控仪表 & 红灯阈值	121
10.3 供应链 AI: 预测 × 补货 × 定价	122
10.3.1 ROI 快算式 (100 SKU、年 GMV US\$20M 假设)	122
10.3.2 30 60 90 落地路线	123
10.4 组织 AI: 流程 × 人效 (“隐形成本” 一把抓)	124
10.4.1 ROI 快算式 (100 人团队, 年薪均值 US\$45 k)	124
10.4.2 模块 脚本总览	125
10.4.3 绩效 & OKR 预测 Dashboard	125
交付内容	126
章节小结	126
Q&A	127
有些内容我不需要可以删掉然后价格便宜些吗?	127
能否先星火再无缝升级到其他计划呢?	127
可以单独购买某个章节的服务吗?	127
你跟其他的机构比有什么优势吗?	127

品牌出海全案

前言

此出海全案为清影古睿负责人、前上市公司 CMO、十年海外创业者、央视点名企业家张佳雨-Ken 手撰。希望能对您有所启发。

现在流行一句话叫不出海就出局，相信很多企业都已经体会到了。但是出海又存在巨大的信息差。哪怕是百亿营收上市公司仍然对于出海了解的非常片面。此出海全案可以帮助所有想要出海的商家理解自己公司的强弱点，公司的产品适合哪个国家以及哪个渠道，2B 还是 2C，品牌怎样定位用户需求并定价，组织与资源如何配置，供应链的最佳方案是什么，会有什么风险又如何预判并对冲，AI 现在能够做到怎样程度的降本增效。每一个章节都是我们十几年来经验浓缩，让您花最少的预算，办最多的事。我们的目标是做 100 个像 Anker 一样的中国品牌。

此出海全案更多的是我们思路的解析配合一些简易示例，实际全案的内容会因方案级别和企业类型不同产生较大差距，字数通常在 5 万字-15 万字，交付内容会在每一章节标注，不同级别的方案交付内容会有所不同。

级别	名称	一句话解释四级合作方案	主要特点
Level 1	「星火·Launch」	用最小的代价获得超越 99% 跨境人的信息差，明确出海的预期回报、周期以及具体怎么做	全国独一份的交付质量 线上交付
Level 2	「破浪·Voyage」	驻场发现细节，陪跑驱逐阴霾。让方案里的利润变到口袋里	驻场一周+一年陪跑无限咨询
Level 3	「跃迁·Quantum」	没人？没经验？执行困难？让我们直接帮您打造出海蓝图的第一步	驻场四周+落地协助
Level 4	「登峰·Dominion」	我们就是您的职业经理人，目标只有一个就是成为行业全球头部	驻场十二周+0-1 的完全建设

1. 战略靶心 (Why & What)

本节回答三个根本问题：**为什么要做、要达到什么、如何衡量成败。**

所有决策均以数据为支撑，并明确对应责任人和时间节点，确保方案既有方向感，也能落地。做此章节的重点是对您的企业有充分的了解。**星火**我们会通过**远程会议**来收集所有信息。**破浪**我们会有为期**7天的驻场**来充分了解您的企业背景。**跃迁和登峰**则会有**更长的驻场时间以及细节打磨。**

1.1 核心目标与成功定义

根据您的企业背景详细制定方案。目前出海我们接触的主要有三类客户。从未做过出海想要尝试出海的客户；已经在做外贸但是仅限于与外贸公司合作；有自己的外贸客户但是多为 OEM/ODM 客户。我们发现，无论是哪种客户，对于扩展海外业务都没有明确的目标（挣钱并不是明确的），我们会根据企业的背景从三个维度去设定目标，让企业有较为清晰的目标以及预期回报，让企业不再觉得海外市场是一个黑洞，而是一个十分透明的市场，知道如何收集数据，明白数据背后的意义，以及利用数据去不断改善自己的运营情况。

- **财务维度**：净利润率、ROI、现金流回正点 etc.
- **品牌维度**：目标市场 SoV、NPS etc.
- **运营维度**：自营渠道营收占比、复购率 etc.

1.2 关键机会 & 痛点速览

使用**波特五力模型** + **PESTEL** + **感知图 Perceptual mapping** 无死角找到最合适市场以及发展方向再使用我们自研的《**Growth Gap Canvas**》来精准量化内外部力量。所有数据由各大收费平台和清影古睿内部调查取证，附录会有信息来源。

我们用之前做过的汽车品牌出海作为示例。客户信息改为**虚拟的老 K 汽车**。

波特五力分析

力量	当前强度	关键事实 & 趋势	机会窗口	风险警示
现有竞争者的激烈程度	高	<ul style="list-style-type: none"> - 中国品牌快速攻欧，美日韩在美本土深耕；全球前 10 车企市占率已跌破 50%。 - 传统车企与特斯拉、BYD 比拼软件定义与成本曲线。 	<ul style="list-style-type: none"> - 欧洲因关税壁垒重塑供应链，本地化合作或收并购窗口开启。 	<ul style="list-style-type: none"> - 价格战挤压毛利；混合动力/纯电路线分化导致研发摊销风险。
新进入者威胁	中-高	<ul style="list-style-type: none"> - 中国新势力（如 Chery、Leapmotor）海外 CKD/全车出口“双线”推进。(Reuters) - Apple Car、Xiaomi Auto 等跨界者仍具资本与品牌筹码。 	<ul style="list-style-type: none"> - 自动驾驶、区域整车代工 (Contract Manufacturing) 为零部件、Tier-1 提供新切入口。 	<ul style="list-style-type: none"> - 软件生态壁垒高，缺乏完整渠道网络的新玩家易“昙花一现”。
供应商议价力	上升	<ul style="list-style-type: none"> - 2021-2023 芯片荒余震未消，车规 MCU/功率半导体仍阶段性短缺。 - 电池级锂价虽回落，但高镍/固态等新技术话语权在头部材料厂商。 	<ul style="list-style-type: none"> - 直接签长协或股权绑定 (Battery JV) 锁定关键料源；推进自研芯片、域控。 	<ul style="list-style-type: none"> - 单一供应风险→停产损失；原材料外汇敞口需对冲。
买方（整车消费者）议价力	高	<ul style="list-style-type: none"> - Q1-2025 全球电动车销量同比 +35%，60% 来自中国市场；但欧、美消费者转向混插 HEV 关注总拥有成本。 	<ul style="list-style-type: none"> - DTC 直销模式（特斯拉、蔚小理）压缩渠道层级，可留更多价值给消费者。 	<ul style="list-style-type: none"> - 信息透明度高，买家对续航、软件 OTA 期望值提高，售后缺口被迅速放大。

力量	当前强度	关键事实 & 趋势	机会窗口	风险警示
替代品威胁	中	- 共享出行、微型电动轻交通 (e-bike/e-moped) 增速快，都市 Z 世代拥车意愿下降。	- 面向企业/政府的车队订阅、Mobility-as-a-Service 带来新 B2B 收入流。	- 若无法将车机、金融与服务打包，整车厂在 TCO 维度缺乏竞争力。

波特五力分析非常考验撰写者的数据收集能力以及商业分析能力，如果思路不对那么很有可能从数据收集的方向就是错的。五力分析又是决定是否入局的重要分析，其重要程度类似于雷军是否决定要进军新能源汽车。

分析要点

1. 竞争格局呈“东西双高地”

欧美：关税与监管推高外来者门槛，但也迫使在地投资；适合并购与合资。

中国 & 全球南方：产能、供应链优势明显，成为“成本高地”的反向压力源。

2. 重新定义供应链安全

半导体、锂矿等上游仍是系统性瓶颈；“股权 + 长协”成为争夺稀缺份额的主旋律。

3. 消费者价值从“硬件”转向“全生命周期体验”

产品-服务一体化、OTA 持续迭代、能源生态 (V2G/V2H) 才能缓解价格战。

PESTEL 分析

PESTEL 分析是宏观分析最重要的工具，直接决定了未来十年甚至更久的战略目标。

维度	关键动因	主要结论	机会
P 政治	<ul style="list-style-type: none"> 关税与贸易壁垒：欧盟自 2024 Q4 起对中国产 EV 最高加征 45.3% 关税，正与中方探讨“最低价格承诺”替代。 	<p>“本地化生产或 CKD 组装”成为进入欧盟的快速通道；政府游说与关税博弈需前置预算。</p>	<p>关税骤升导致利润压缩；若谈判破裂，已有合同将面临追加保证金或退单。</p>
E 经济	<ul style="list-style-type: none"> 全球 EV 与 PHEV 6 月销量同比 +24%，中国 +28%，欧洲 +23%，北美 -9%。 IEA & BloombergNEF 预计 2025 年全球乘用车 EV 销量再增长 25%。 	<p>增量主要来自中国与欧洲；北美短期受税收减免削减影响但 Q3 或因政策到期出现抢装。</p>	<p>需求侧强劲支撑扩产；东南亚、拉美成为欠缺品牌供给的“价格洼地”。</p>
S 社会	<ul style="list-style-type: none"> 共享出行与微型电动两轮车市场规模 2025 年突破 \$99 bn, CAGR 6.5%。 	<p>年轻都市用户拥车意愿下降，企业/车队订阅兴起。</p>	<p>新车可捆绑 MaaS 方案或车队订阅服务；部件耐久与 OTA 价值凸显。</p>
T 技	<ul style="list-style-type: none"> 固态电池进入量产爬坡期，多家车企计划 2026 批量装车。 	<p>提前锁定固态或高镍电池技术路线，可在续航和安全性上形成差异化；软件订阅打开二次营</p>	<p>自研芯片、软件栈投入高；网络安全事件一旦发生即触发全球召回。</p>

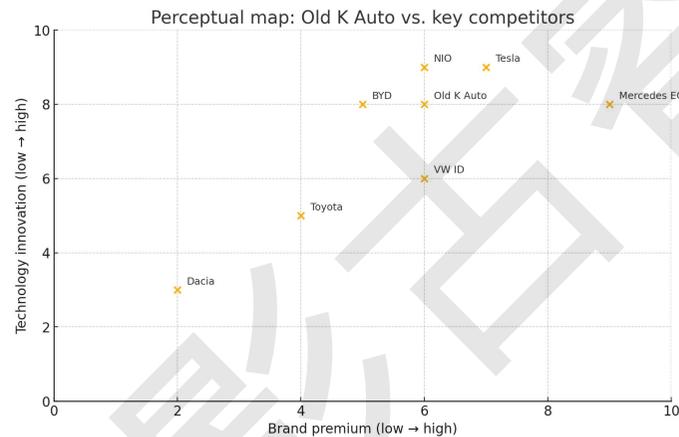
维度	关键动因	主要结论	机会
术	- OTA 与域控架构普及，汽车网络安全监管强化。	收。	
E 环境	- Euro 7 排放标准已确定过渡期：轻型车自 2027 强制实施。	低排/零排是进入欧盟市场的“门票”，混动与电动双线并行可缓解过渡风险。	旧技术路线无法通过型式认证；环保税与碳足迹报告成本上升。
L 法律	- 美国《SAFE Repair Act》确立汽车“维修权”，要求整车厂开放诊断数据。 - 欧盟、UN WP. 29 R156 OTA 法规要求软件更新需可追溯、可回滚。	合规开放 API 与数据接口可提升售后满意度、降低维保争议；合规 OTA 成为品牌信任资产。	不合规将面临重罚；数据泄露或软件失效会触发集体诉讼与品牌危机。

关键洞察

- 关税+合规双高墙**：纯出口模式利润极易被压缩，“关税抵消”与“法规先行”应成为当地合资或组装决策的考量基准。
- 技术拐点与商业模式耦合**：固态电池、域控 OTA 与 MaaS 订阅预计在 18-24 个月内重塑价值链；晚布局将错失溢价窗口。
- 法规走向数据透明**：从排放到维修，再到网络安全，法律聚焦“可追溯”和“可回滚”——企业需把合规嵌入软件与供应链的设计阶段，而非事后补丁。

感知图分析 Perceptual mapping

Anker 能够做到如此成功，很大一部分就是归功于找到了现有市场的空白，而感知图就是寻找市场空白的最有利工具。但是感知图十分考验撰写者的‘感知’能力，因为很多数据在其中是很难量化的。比如说车是否‘豪华’，人们对于这个品牌的‘认知’，其中会存在非常多的主观感受，而我们知道任何数据最重要的一个属性就是避免偏见与主观感受。那么想要做一个具有参考意义的感知图则需要从尽可能多的渠道去收集数据，让主观变为客观。有意思的是，大部分老板心中的感知图其实与实际数据偏差巨大。



老 K 汽车感知图 (Perceptual Map) 解读

坐标轴：横轴 = 品牌溢价（由低到高），纵轴 = 技术创新度（由低到高）。

1. 老 K 汽车当前定位

· 坐标：Premium 6 / Tech 8

处于“中高技术 × 中等偏上的价格”区间，与 BYD、VW ID 构成竞品簇，但在技术维度更接近 Tesla / NIO。

· 核心特征：

L3 级 ADAS、全域 OTA、800 V 高压平台，技术评分高。

价格控制在 25 - 35 万元（全球等值），低于特斯拉 Model Y 长续航版、高于 BYD Seal，溢价力尚可但品牌故事仍需强化。

2. 竞争格局与空窗区

区域	代表品牌	市场状态	对老 K 意味着什么
高技×超高价	Mercedes EQ	技术与豪华并重，但定价 >¥60 万	不是直接对手，可借“准豪华+高技”抢其下探车型份额
高技×中价	Tesla, NIO	竞争最激烈，销量、口碑、渠道强	必须用差异化智能体验和强供应链成本优势把价格带与价值带牢牢捆住
中技×中价	VW ID, Toyota bZ	技术中庸、品牌信任高	机会在于“技术升级但成本相近”，用续航与充电速度击穿其护城河
低技×低价	Dacia Spring 等	以极致性价比占位	不宜硬碰硬，但可推出生子品牌或共享出行定制款覆盖

空窗区发现：

中价×高技 已拥挤；高技×中低价 仍有缺口（35 万元以内真正 L3+800 V 的车型稀缺）。

高技×高 ESG：固态电池、碳足迹透明且定价 <¥45 万，目前几乎没有大规模量产车，老 K 可预埋此技术路线。

3. 策略建议

· 品牌叙事升级

将“高技术”外化为可感知的用户利益：15 分钟充电 70% = 周末游半小时咖啡时间即可补能；L3 驾驶 = 通勤 2 小时多出 90 分钟可办公/休息

以“工程师品牌”向“生活解决方案品牌”跃迁，情绪价值加速溢价。

· 渠道差异化

线上直销 + 区域体验中心，配合移动补能车或换电合作伙伴，在二三线城市建立技术信任感。

· 技术护城河

尽快锁定 固态电池 JV 或 电池级锂矿长协，在 24 个月技术拐点前锁住成本。

软件端开放 API，鼓励第三方开发者丰富车机生态，强化“技术平台”心智。

· 价格/版本策略

入门款保持 <¥30 万切入，拉低“高技”门槛；性能版冲击 40 万+，与 NIO ET5 定价交叉，挤压对手空间。

是不是感觉很熟悉...这跟小米汽车的路线非常相似，而这个分析是在小米出汽车之前就已经写好的。

《Growth Gap Canvas》老 K 汽车（基于五力、PESTEL 与感知图的综合诊断）

当我们做完三个主要模型的分析，很多时候前进的路线仍然不够清晰明了，那么我们就自研了 growth gap canvas 来帮助企业主更好的了解自身的优缺点。明确的告诉您 What、Why、How--to do。

维度	主要机会	既有优势	关键缺口 (Gap)	优先级	对策要点
市场 需求	全球 EV 年复合增速 > 25%, 东南亚 / 拉美处于品牌空白期	中价位 EV 细分已布局, 续航与快充水准高于区域平均	缺少针对一线以外市场的本地化版本与低门槛金融方案	★★★★☆	推出 < 30 万入门款 + 地方金融租赁; 首年锁定 3 个新兴市场试点
竞争 格局	中价×高技区间尚未被头部垄断	技术评分 8/10, 价格低于 Model Y	品牌溢价指数仅 0.6 - 0.7, 对比 Tesla = 1	★★★★★	建立“技术场景化”传播矩阵: 15 min 快充、L3 通勤等可感知利益
供应 链 & 成本	锂价回落、固态电池 JV 空窗期	已自研 800 V 平台, 部分零部件本地化率高	关键版块 (MCU、功率半导体) 仍单一供应; 固态路线未签长协	★★★★★	同步推进 ① 芯片多源合约 ② 与电池厂成立 JV; 24 个月锁定成本带
技术 能力	OTA、域控+软件订阅打开二次营收	具备 L3 ADAS, 软硬体系一体化	网络安全与数据合规体系初步, 缺闭环流程	★★★	引入 DevSecOps + WP.29 R155/R156 全流程工具链; 年度渗透测试
法规 &	当地 CKD/ KD 组装可抵消 EU 加税	中国工厂具备 CKD 输出能力	欧盟 Euro 7、北美维修权法案配套机制缺失	★★★	1) 选定 EU 东欧基地 CKD; 2) 建立维修数据开放 API 合规方案

维度	主要机会	既有优势	关键缺口 (Gap)	优先级	对策要点
关税					
替代 品威 胁	MaaS / 车队订阅需求增长	已开发 B2B 车队管理平台	缺少“整车+订阅”一体化商业模式	★★☆	联合共享平台推出月租 / 里程订阅包，切入大宗采购
品牌 & 营销	“工程师品牌”可升级为“生活科技品牌”	技术故事清晰，产品功能领先	缺乏情感化叙事，NPS 目标 < 55	★★★	① 构建用户共创社区；② 30 支场景短片 + KOC 口碑；③ 首年 NPS ≥ 60
渠道	线上直销 + 体验中心可降 CAC	已搭建 DTC 网站及 App	二三线城市交付、补能网络薄弱	★★☆	共建移动换电/快充生态；区域代理 + 直营融合，保证 200 km 内服务
组织 能力	高级研发团队与本土供应链团队齐备	工程与生产效率高	国际法务、数据合规人才短缺	★★☆	在欧洲设“合规中心”；半年内引进 2 名数据隐私专家

1.3 投资回报与里程碑

这块我们想让企业主清晰的了解自己最关心的话题，投入与回报。

以下模型已兼顾 OEM/ODM → DTC 转型 与 0-1 新品牌 两类企业，币种均为人民币（¥）。数据为随机数据，并非实际计划，请勿参考。

1.3.1 三档财务情景模型（24 个月滚动）

场景	初始投入*	GMV**	综合毛利率	EBITDA***	IRR (年化)	现金流回正
保守	1,200 万	6,000 万	28 %	-290 万	11 %	16 个月
目标	1,200 万	9,000 万	34 %	430 万	27 %	12 个月
超额	1,500 万	1.3 亿	37 %	1,200 万	43 %	9 个月

*含产品本地化、渠道建设、首年营销 & 团队成本。

** GMV 按中国出厂价 (FOB) 计；DTC 订单与 B2B/分销合并。

*** EBITDA 已扣除营销折旧、物流、关税及平台费。

投入一致，但回报呈三倍差距，关键变动因子为渠道渗透速率与重复购买率（CAC 与 LTV 配比）。

OEM/ODM 转 DTC 的保守-目标-超额 GMV 差异主要来自 自营渠道占比（17 % → 25 % → 35 %）。

0-1 品牌 的差距则更多由新品发布节奏与平均售价驱动。

1.3.2 关键里程碑甘特 (T0-T24 月)

时点	里程碑	关键 KPI	责任人
T0	签约 & 战略 Kick-off	KPI + 预算确认	CEO
T+4 周	市场定位包 & Route-to-Market 路线图交付	市场优先级矩阵 $\geq 3\star$ 通过	战略顾问
T+12 周	MVP / 极致单品 上线	SKU ≤ 3 ; 认证一次通过率 100 %	研发 / 合规
T+6 月	首个目标市场 GMV ≥ 800 万	CAC / LTV $\leq 1:3$	增长团队
T+9 月	现金流回正 (目标场景)	OCF ≥ 0 ; 自营渠道毛利率 $\geq 32\%$	财务 / 运营
T+12 月	品牌 NPS ≥ 55 ; SoV $\geq 10\%$	复购率 $\geq 25\%$	品牌部
T+18 月	海外营收占比 $\geq 30\%$	区域经销网络 ≥ 2 个	渠道
T+24 月	EBITDA 利润率 $\geq 6\%$ (目标场景)	IRR $\geq 27\%$; 投资人分红/再投决议	董事会

1.3.3 敏感性与预警阈值

变量	预设区间	触发阈值	应急动作
汇率 (CNY / USD)	±5 %	> ±7 %	启动对冲合约 & 调价脚本
广告 CPM	±20 %	> ±25 %	削减低 ROI 渠道 & 增投 KOC
物流费/车	±10 %	> ±12 %	切换多 3PL 竞价+分仓
交付缺陷率	< 1.5 %	≥ 2.5 %	质量战情室 + 48h 复盘

1.3.4 投资人视角的回报路径

现金股息：目标场景下，自 T+12 月起产生可分配利润，建议 30 % 用于股息，70 % 再投扩张。

估值倍数：基于 EV / Sales 2.0-2.5×（同类 EV 企业 2025E 指引），T+24 月估值可达 1.8-2.3 亿元。

退出渠道：

- A 轮内生融资或战略投资人入股（整车/电池厂）；
- 若现金流超额，可通过股权回购提升 IRR。

行动指令

董事会：在 Kick-off 当日审议并锁定三档情景目标；

财务部：按上表建立周度资金监控表，设置自动预警；

项目管理办公室 (PMO)：将甘特里程碑分解为可交付任务，按月更新达成率；

全体高管：签署《里程碑成果责任书》，与个人绩效挂钩。

结论

本投资回报模型将“资金投入—场景假设—时间里程碑—预警阈值”四条线并行约束，确保在任何外部波动下都有充足的财务与运营缓冲。只有在**里程碑实际进度与目标偏差 $\leq 15\%$ **时，才会推进后续投资；超过阈值，立即进入复盘与纠偏流程。

章节小结

之所以用车企报告是为了让您了解，即便是世界上最为复杂的产品之一我们也能够给出非常专业且详细的调研。我们做过的品类其实非常多，有调料，运动器材，工厂设备，家用电器等等。每个行业的重点、周期、投入等差距都很大。在这个章节我们专注在多个视角调查解读您的行业和产品。让您能够清晰的了解自己的行业和公司国际市场中的地位。明确自己的定位，找出突破口。作为在国外经商十年的资深创始人，我们的调研客观中立，不仅运用了最全面的数据库和理论分析，同时结合多年的实战经验让方案不仅仅是方案，而是执行计划书。

交付内容

*高档方案包含低档方案内容。四档套餐 同一目录、不同颗粒：数据越全、驻场越久，靶心越精确、落地越可操作。

套餐	交付重点	交付物	完成时间/跟进频率	备注
星火 Launch	方案开始前会远程会议询问所有所需细节，例如组织结构、产品参数、已有认证、现有资源等等。提供信息越细节则方案靶心越精准，落地偏差越小。	- 波特五力分析 - PESTEL 分析 - 感知图分析 - Growth Gap Canvas	1-4 周	- 交付时附 讲解,确保客户理解 - 示例文件只展示结论，正式报告会附关键数据、来源与推导逻辑
破浪 Voyage	7 天的驻场大部分时间用来了解您公司的背景、结构、产品等细节，获取足够多的客观数据，从而更够给出更加客观，精准度更高的四大分析，尤其是感知图与 GGC 的分析。	四大分析深度版	1-4 周/后续远程答疑	- 内容上与星火差距不大，重点是精度更强，还有为期一年的陪跑。
跃迁 Quantum	30 天的驻场足以做到我们进行三四次的路径修正。部分企业甚至已经验证部分方法。波特五力与 PESTEL 这种战略定位分析通常需要很久才会更新,但是感知图与 GGC 则会根据公司实际运营情况发生变动。季度更新会是一个比较合适的区间。	季度评审	在驻场期间完成，季度动态复审更新	- 30 天驻场期间足以做好公司战略发展方向，通常能够支撑公司三年的发展路线
登峰 Dominion	动态关注关键数据，无论是超额还是未完成皆给出相应调整方案，让优势扩大，劣势消失。同时关注重点同行动向，当有足以影响格局的动作出现及时预警公司做出相应动作。	每周关键 KPI 监测，优化/纠错方案	驻场期间 1-4 周完成，每周跟进关键数据	-行业头部动态都清楚,才能够超越行业头部（超不过就换路）

2. 全球市场洞察与定位

从宏观到微观，用数据和方法把“市场直觉”变成“确定行动”。以下四步说明我们在实战中如何高效、系统地交付洞察，而非堆砌信息。

2.1 宏观趋势：需求、竞争、政策、汇率

2.1.1 四步把“杂讯”变“指令”

步骤	我们怎么做	目的
数据集成 Multi-Source Data Lake	<ul style="list-style-type: none">- API 串接 Euromonitor、Statista、UN Comtrade、各国关税/监管 API、主流社媒数据池。- 自研 ETL Pipeline 每 24 h 更新，自动清洗、去重、结构化。	<ul style="list-style-type: none">- 不必再为分散的收费数据库付多份订阅费。- 拥有一份实时、一致、可追溯的“单一事实源”（Single Source of Truth）。
信号提取 LLM Trend Miner	<ul style="list-style-type: none">- LLM + 向量检索对 10 万+ 行业新闻、政策原文与财报做语义聚类。- 自动分出需求、技术、政策、金融、社会行为五大类趋势。	<ul style="list-style-type: none">- CXO 在 10 分钟内即可洞悉“哪些变量正在快速加速/衰减”。- 节省人工阅读与初筛时间≈90 %。
重要性量化 Materiality Scoring	<ul style="list-style-type: none">- 采用 PESTEL×清影权重矩阵：影响幅度×发生概率×与客户业务相关度。- 分数 0-10，6 以上即列入“行动列表”。	<ul style="list-style-type: none">- 清晰看到每条趋势对自己 EBITDA、现金流、品牌资产的潜在正/负贡献。

步骤	我们怎么做	目的
场景映射 Scenario Mapping	- 对重要趋势做 Monte Carlo 1 000 次模拟，形成三段式机会/基准/风险情景。	- 投资、产能、合规预算直接绑定高、中、低三档假设；减少决策后悔成本。

2.1.2 场景化示例

假设客户是一家计划 2026 年前将中高端家用电器出口至欧盟的 OEM 企业，意向转型 DTC。

探测到的趋势	Materiality	直接影响	建议动作
欧盟碳边境调节机制 (CBAM) 全面生效，2026 起需申报产品碳排	8.5	FOB 成本 ↑ 3 %-5 %	在 2025 Q2 前完成供应链碳数据盘点，并锁定绿色电力证书 (REC) 抵消方案
TikTok Shop 西欧区 GMV 2024 YoY +78 %	7.2	获客成本 ↓ 15 % 潜力	将 TikTok Shop 设为首发 DTC 渠道；同步申请 Creator Ads Beta 权限
欧元兑人民币 12 个月波动率扩大至 9 %	6.8	利润表 FX 损益不确定	建立对冲池；将欧区售价与成本端同步改为“自动调价脚本”

如何做到第一个知道风口？

如何做‘好做的’生意。而不是看运气。

如何预测行业的趋势，这都是信息获取与筛选的重要作用。

2.2 目标市场筛选矩阵

核心问题：“先去哪、再去哪、暂不去？”——把全球 200+ 经济体按可进入性与盈利潜力分层，确保每一分钱投在回报最高的市场。

2.2.1 评估框架

维度	含义	典型指标	数据源
Demand Size	市场容量与增速	人均消费额、3-年 CAGR	Euromonitor etc
Entry Barrier	关税、配额、认证	MFN 关税、CE/FDA/CCC 周期	WTO, 本国海关
Digital Reach	DTC 获客难度	电商渗透率、社媒活跃度	社媒, SEMrush etc
Competitive Intensity	现有对手强度	Top5 市占率、价格战指数	公司年报, 爬虫
Logistics Efficiency	交付时效与成本	港口效率、FCL/Parcel 均价	船公司, 物流公司

维度	含义	典型指标	数据源
FX & Eco Stability	汇率和宏观波动	3-年 FX 方差、通胀率	IMF, 全球央行
Regulatory Risk	政策突变概率	近 5 年贸易纠纷数、CBAM 等法规进度	WTO 争端库, 官方公报

同样的付出，不同的回报，多去几个国家，你就会发现通常的产业差距能够如此之大。

默认权重同分；客户可按渠道模式实时拖动滑块调整。举例：

- OEM/ODM→DTC：Digital Reach +10 %，Logistics +5 %
- 高溢价 0-1 品牌：Demand Size +10 %，Competitive Intensity -5 %

2.2.2 精简示例（示意）

市场	最终分	Tier	核心理由（简）
德国	8.1	T1	关税高但市场容量最大，电商渗透 85%，物流成熟
阿联酋	7.4	T1	0% 关税区+高客单，认证快速，一站辐射 MENA

市场	最终分	Tier	核心理由 (简)
巴西	5.9	Hold	关税、合规复杂；货币波动大，需战略等待

实际项目会包含 40+ 国家评分及底层数据，示例仅为展示矩阵效果。

很多客户有个误区就是想要做所有国家，但实际情况是，除了少数品类，大部分品类都需要根据国家而改变产品、价格、定位等众多属性，所以根据公司的资源和产品来决定发展国家是非常有必要的。

2.3 用户画像 & JTBD (Jobs-To-Be-Done)

目标：把“谁在什么场景下为什么掏钱”解析成产品规格、营销切口和功能优先级，确保渠道投放、定价与供应链都按真实需求而不是“拍脑袋”执行。清影古睿把“用户画像”从一份装饰性 PPT 升级为能够日更、能算钱、可直接驱动功能与投放的指挥系统，让客户的一笔营销和研发开支都以真实需求为基准。

2.3.1 方法总览

步骤	我们具体怎么做	目的
分层采样	<ul style="list-style-type: none"> - B2B、B2C 双通道，按购买力—使用场景—地区三维分层。 - 远程访谈团队在 72 h 内完成 30 - 50 份深访；同时启动社媒爬虫抓取 ≥3 万条相关评论 	真实、分布均衡的数据，不再依赖“拍档口中的用户需求”。

步骤	我们具体怎么做	目的
	与帖子。	
语义聚类	<ul style="list-style-type: none"> - LLM + 向量检索对文本做情感-需求双标签。 -自动聚成 6-8 个 Pain Point Cluster，并量化痛点强度。 	一张“痛点热力图”：哪条痛点有支付意愿、一目了然。
JTBD Canvas	<ul style="list-style-type: none"> -对每个痛点运行 **“触发-阻力-既有替代”**三问法，抽出核心 Job-to-Be-Done。 -把 Job 映射到可验证的 功能/服务/内容列表。 	将抽象需求转译为产品 Roadmap：哪些功能必须首发，哪些可以延后。
Persona 量化	<ul style="list-style-type: none"> -用调查 + CRM + Pixel 数据跑 K-Means/Fuzzy C-Means，输出 4-6 个量化人群。 -每个 Persona 配置 客单价、CAC、LTV 预计值。 	市场、产品、财务在同一张 Persona 卡片上对齐数字，杜绝部门各说各话。
验证 & 迭代	<ul style="list-style-type: none"> - 48 h 快速 A/B 投放（低成本 Click Test）。 - $N \geq 1000$ 时即检查命中率，偏差$>15\%$ 即回流重训模型。 	确保 Persona 与 JTBD 不是“纸上谈兵”，而是经过真实点击与转化验证。

2.3.2 精简示例（示意）

Persona	关键 Job-to-Be-Done	痛点强度	价值主张切口

Persona	关键 Job-to-Be-Done	痛点强度	价值主张切口
Eco-Mum (英国家庭)	“在周末两小时内为全家补给健康食品，不想排队。”	8.7 / 10	15 min 直达配送 + 全程冷链可追溯
Rookie-DIYer (德国家居爱好者)	“需要一步到位的工具包完成第一次自行组装。”	7.9 / 10	一箱式套件 + 30 天无忧退换 + AR 指导 App

示例仅演示模板结构，实际项目将包含完整定量指标与验证数据。

同样是一个经典误区，很多公司想要满足所有人的需求，但实际情况是除非是你行业头部否则这个产品大概率谁都满足不了。先找需求，再做/改产品才是品牌出海成功的一个重要方法。

2.3.3 客户受益点

- 需求-功能一键对齐

JTBD→功能清单→迭代节奏，避免“做出来发现没人用”。

- 精算 CAC vs LTV

每张 Persona 卡自带 CAC/LTV 预测，投放前即看得到回本周期。

- 减少跨部门摩擦

市场、产品、供应链共用同一份“事实源”，决策不再拉锯。

2.4 差异化价值主张（USP：Unique Selling Proposition）

目标：把“我们能提供什么独一无二的价值”浓缩成一条 30 字以内、多语言可复用的品牌钩子，并让它在 48 小时内通过真实市场检验。

2.4.1 四步塑造流程

步骤	我们具体怎么做	客户直接受益
Problem Drill-Down 痛点钻取	<ul style="list-style-type: none">- 复用 2.3 的 Pain-Point Heat-Map，锁定痛点强度 ≥ 8 的 Top 3 场景。- 采用「5 Why + 3H (How hard / How often / How costly)」深挖根因。	USP 不再泛谈“高质量”“好服务”，而是指向用户最愿付费的那根神经。

步骤	我们具体怎么做	客户直接受益
Insight Distillation 洞察提纯	- 将痛点与文化语境、社会情绪、购买心理三层语义匹配，找出能够触发共鸣的隐含动机 (Gain Creator)。	USP 兼顾理性收益与情感共鸣，提升点击率与品牌记忆度。
Promise Crafting 利益承诺	- 通过「效益可量化 + 风险可验证」双条件筛选，确定可交付且可度量的核心承诺。 - 设计“主钩子 + 2 支持句”结构，≤ 30 字。	让销售、客服、投放素材统一口径；减少用户认知噪音，缩短转化路径。
Real-World Test 48 h 快测	- 在 Meta / TikTok / Google 上投放 2-4 版文案，仅测 CTR 与首屏停留。 - CR ≥ 行业均值 +20 % 的版本即为正式 USP；其余回炉重写。	保证 USP 不是“自嗨”口号，而是数据验证的高转化卖点。

USP 是品牌能否成功最重要的点，没有之一，你就是营销玩出花，底层逻辑不行就是不行。

2.4.2 客户受益点

- 一行话即可说明价值

节省用户决策时间；减少比价、跳失。

- 数据驱动，而非拍脑袋

48 小时完成首轮验证，迭代周期 ≤ 7 天。

- 全链路一致

从广告到客服话术全员讲同一句话，品牌资产累积速度最快。

· 跨文化无缝迁移

LLM 预翻译 + 母语顾问校对，语气、法规、敏感词一次到位，降低当地合规风险。

2.4.3 精简示例（示意）

痛点场景	初版 USP	A/B 结果	最终 USP (30 字)
欧盟城市家庭→ 充电焦虑	“30 分钟快充，续航 500 KM”	CTR +12 %	“15 分钟充 70%，即刻周末出发”

示例仅演示结构，真实项目将包含完整数据与多语言版本。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间/跟进频率	备注
星火 Launch	根据客户的重点 SKU 调查宏观市场环境快速锁定“先去哪、暂不去”的国家级优先序，确保 USP 足够成为打开市场空白的利剑。	- 宏观趋势摘要卡 - Top10 国分析 - Persona & JTBD - USP 建议	1-4 周	- 交付时讲解，确保客户理解 - 报告含关键数据来源与计算逻辑
破浪 Voyage	驻场访谈渠道/财务/供应链，拿到 SKU×国家 维度的真实成本与容量，细化到“国家 × 渠道 × 人群”颗粒。	- 分析深度版	1-4 周/后续远程答疑	- 内容上与星火差距不大，重点是精度更强，还有为期一年的陪跑。

套餐	交付重点	交付物	完成时间/跟进频率	备注
跃迁 Quantum	30 天的驻场期间会深度讨论企业 USP 与市场现有品牌对比，协同企业完成 JTBD，建立用户画像数据库，USPxSKUxPersona 的即用素材。	- 完成 0-1JTBD - 完成 USP 设定	在驻场期间完成，季度动态复审更新	- 驻场期间公司定位完成，部分公司开始 0-1 试水阶段
登峰 Dominion	实时监控宏观+竞品+广告信号， 周级 推送策略变更，设定竞争格局关键数据阈值，以及达到特定阈值时的紧急方案。	- 进入者监测机制 - 竞对动态监测 - 周报：重点 KPI 优化	驻场期间 1-4 周完成，每周跟进关键数据	- 登峰注重执行细节，期间按 trigger 不断调节用户画像以及微调 USP

章节小结

本章的重点如果没做过国际贸易可能很难理解，具体体现就像是传音和 Mobile legend（类似于王者荣耀），一个是手机一个是手机游戏，没有听过的话很正常，因为是中国公司做纯境外业务（Mobile legend 今年进入国内了）。之所以选择了做纯境外业务当然综合了各种原因，但是最主要的原因就是因为做了类似的调查，发现了市场上的空白。传音发现了非洲市场缺乏中端以及针对非洲市场优化的手机。Mobile legend 则是发现了东南亚缺乏一款符合文化的 MOBA 手机游戏。这些公司无一不是先发现了市场空白然后再针对这个空白去填补市场。我们去做的事情也是一样的，当产品符合市场需求，做什么都是事半功倍。

3. 商业模式与产品策略

3.1 盈利模型（直销 / 分销 / DTC / 订阅 / 混合）

核心任务：把“赚钱逻辑”拆成可量化的单元经济，并用场景模拟验证其稳健性，让管理层在任何产品投产或渠道扩张前就清楚**未来一年每一块钱将怎么流转、何时回本、风险在哪**。清影古睿把**盈利模型**从“会后 PPT”升级为“活数据驾驶舱”——让客户随时掌握每条业务线的真实盈利弹性，及时调整产品组合、定价和渠道，把利润锁定在可控区间内。

3.1.1 方法概览

步骤	我们具体怎么做	目的
商业模式沙盘	<ul style="list-style-type: none"> - 基于 直销 DTC / 平台+DTC / 分销 / 订阅&配件 / 混合 五大 archetype 预建模板。 - 按 SKU 结构、渠道折扣、订阅比率 等可拖拽参数即时重算。 	不到一小时即可看到“如果走 DTC vs 分销，净利差多少”。
成本映射 Cost Mapping	<ul style="list-style-type: none"> - 拉通 BOM、关税、认证费、仓储、营销、售后六大成本流。 - 系统自动提取汇率、物流实时报价。 	清楚每条费用线对毛利的真实贡献，避免“隐形成本”拖垮项目。
场景模拟 Scenario Simulation	<ul style="list-style-type: none"> - 对关键变量（售价、CAC、回购率、汇率、物流）做 Monte Carlo 1 000 次。 - 输出 保守 / 目标 / 超额三段式 IRR 与现金回正月。 	提前看到盈利区间与最坏损失；投资决策有硬数据支撑。
单元经济验证 Unit Economics Check	<ul style="list-style-type: none"> - 将模拟结果与 Persona 真实 AOV、LTV 数据比对。 - 偏差>15 % 立即回流模型，调整参数或模式。 	保证 Excel 里的好看数字能在真实市场跑得通。

3.1.2 示例快照（简版）

模式	目标毛利率	现金回正（月）	关键假设
纯 DTC	42 %	10	CAC = ¥220；复购 = 25 %

模式	目标毛利率	现金回正（月）	关键假设
平台+DTC	34 %	12	平台佣金 15 %； DTC 占 40 %
分销	28 %	9	经销折扣 30 %； 库存周转 45 天
订阅+配件	48 %	14	年费¥499； 续订率 60 %

示例仅演示结构；真实项目将包含完整现金流和敏感性区间。实际图标复杂程度需要最少 x10，且需要根据企业产品来定。

3.1.3 客户受益点

决策加速度：可视化沙盘让“走哪条路赚钱最多”一目了然，董事会一次会议即可拍板。

风险前置：场景模拟把汇率、物流、广告成本波动对利润的冲击提前量化，避免后期“踩雷”。

部门协同：财务、运营、市场使用同一份 Unit Economics Dashboard，不再各算各的账。

3.2 本地化与模块化产品路线图

目标：把“合规、可卖、能盈利”的产品按 12-24 个月 节奏排成可视化路线图，确保任何一款 SKU 投产前就已经锁定市场需求、认证路径与成本上限。

3.2.1 我们的方法：5-D 迭代流程

阶段	我们具体做什么	目的
----	---------	----

阶段	我们具体做什么	目的
Discover 需求探勘	<ul style="list-style-type: none"> - 复用 2.3 Persona & JTBD, 圈定**“必买理由”** - 对现有 BOM、功能清单做痛点匹配 	不再“功能堆砌”，只做刚需/高溢价卖点
Define 规格锚定	<ul style="list-style-type: none"> - 输出国家/地区合规清单（尺寸、电压、无线协议、包装法规等） - 建立模块化基线：核心平台 + 插件式本地子件 	同一核心 SKU，可快速适配多国法规，采购规模化降本 8 - 12 %
Design 原型设计	<ul style="list-style-type: none"> - 数字孪生建模 + 3D 打印 48 h 样件 - 本地消费者 24 h 远程评测（UI/UX + ID） 	降低首次样件迭代周期 40 %；提前捕获文化禁忌或审美差异
Develop 工程验证	<ul style="list-style-type: none"> - 并行推进功能测试、合规认证、成本工程 - AI 预测零部件缺料风险，动态调整替代方案 	减少因认证/缺料导致的量产延迟；锁定毛利带
Deploy 上市节奏	<ul style="list-style-type: none"> - T-0、T-6、T-12 月三波上市：先明星单品→配件/订阅→升级款 - 绑定营销主题与库存预算 	资金占用最小化，保持市场新鲜度，支持持续 PR 高峰

工厂型客户一般有自己的方法，我们更多的是给出合规、省钱的方案，并不深度参与工厂流程。

3.2.2 客户得到的核心价值

上市更快：模块化平台 + 插件式子件，使新市场导入周期缩短 30 - 40 %。

成本可控：共用核心零件池，单件物料最低价谈判；平均 BOM 成本下降 8 - 12 %。

风险最小：认证、缺料、汇率波动做并行预测与锁价；99 % 情况下排除“延期开卖”。

利润可持续：三波上市节奏维持新品溢价，同时配件/订阅延长 LTV，抵消价格战。

3.3 定价 & 货币策略：毛利、关税、汇率对冲

目标：在全球不同税制、关税、汇率剧烈波动的环境中，为客户锁定健康毛利、稳住现金流，并用自动化脚本把“应调未调”的价格风险降到最低。本小结大量运用 SaaS 系统以及 AI 分析，**星火与破浪计划仅会涉及到价值锚定部分。**

3.3.1 六维定价框架

维度	我们具体怎么做	目的
价值锚定	<ul style="list-style-type: none"> - 结合 Persona 支付意愿 & 竞品 Price Ladder - 生成“心理价位区间” 	价格第一步就对准用户心智，避免与高端/低端错位
成本底线	<ul style="list-style-type: none"> - 引入 全成本 Landed Cost (BOM + 关税/VAT + 物流 + 平台费 + 售后) - 设置毛利红线 	任何 SKU 定价都不会跌破目标毛利率 (e.g. $\geq 30\%$)
竞争对标	<ul style="list-style-type: none"> - AI 爬虫实时抓取同品类售价、折扣 - 自动生成“价格空窗” 	发现可高溢价或性价比切入的价格段
弹性检测	<ul style="list-style-type: none"> - 线上假设测试 (Conjoint / Gabor-Granger) 48 h 出用户弹性曲线 	确认加价或降价的销量拐点，减少试错
税费映射	<ul style="list-style-type: none"> - 自动拉取各国关税 (HS Code 匹配)、增值税/消费税 	价格一键跨国，财务无需手动核税

维度	我们具体怎么做	目的
	- 计算最终到岸毛利	
汇率缓冲	- 建立“定价币种矩阵”与“汇率滑动区间” - 触发阈值即调价或对冲	汇率±5% 以内无需人工干预；超阈值系统自动提醒+脚本调价

很多老板对于定价是比较随意的，这对于白牌产品来说确实影响不大，但是如果我们是一个品牌，价格体系就一定是有固定算法的，可能是以竞对价格为参数，可能是以自身利润结构为参数，总是不能是以‘卖的出’为参数。定价艺术做的非常到位的可以参考雷军的小米手机，小米汽车，以及乔布斯掌权时的苹果定价体系，还有奢侈品的定价体系。理解定价背后的意义是非常重要的。

3.3.2 动态监控 & 调价闭环

· 数据源：实时汇率、竞争 SKU 价格、库存、广告 CPM。

预警规则：汇率波动 $>\pm 5\%$ 竞品价差 $\geq 10\%$ 库存周转 > 60 天

执行动作：优先调用“折扣 / Bundle”策略 \rightarrow Preserve ASP，如仍低于毛利阈值 \rightarrow 自动上调/下调基准价

复盘：每周对比调价前后 GMV、毛利率、退货率；偏差 $>10\%$ 进入模型再训练。

3.4 产品合规认证清单（CE, FDA, RoHS 等）

六步合规闭环

阶段	我们具体做什么	客户直接受益
----	---------	--------

阶段	我们具体做什么	客户直接受益
法规情报扫描	<ul style="list-style-type: none"> - API 对接 ECHA、FDA, NHTSA, EU Official Journal 等 20+ 数据源。 - 7×24 监控新指令、更新条款、过渡期。 	不再担心“临出货才发现法规改版”；提前 3-6 个月调整规格。
适用性匹配	<ul style="list-style-type: none"> - AI 解析产品 BOM 与使用场景，自动匹配需要的指令/标准（如 Low Voltage, EMC, RED, MDR, GB/T）。 	准确知道必须做 哪些测试、哪些可以豁免，省时省钱。
差距评估 & 设计反馈	<ul style="list-style-type: none"> - 依据标准条款输出 Gap List，标注“不合规零件 / 结构 / 材料”。 - 同步给工程师可操作建议。 	设计早期即排雷，避免后期返工或因选材错误导致失败。
认证路线图	<ul style="list-style-type: none"> - 制定测试矩阵 + 授权实验室 + 时间线 + 预算。 - 并行安排多国认证共用测试，减少重复。 	一张甘特即可查看哪月测、哪月发证、成本多少；提前压缩 lead time 20-30%。
审核 & 维护	<ul style="list-style-type: none"> - 线上 Pre-Audit（模仿 TÜV/BV 审核流程）。 - 证书到期、标准更新自动提醒；变更评估走数字化 workflow。 	证书不过期、技术变更不过界；后续抽检心里有底。

合规的重要性不需要我多说，尤其是在一些比较特殊的行业，合规=市场=利润。有一套成熟的体系会让整个流程顺畅非常多。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间/跟进频率	备注
----	------	-----	-----------	----

套餐	交付重点	交付物	完成时间/跟进频率	备注
星火 Launch	基于客户重点 SKU / 核心服务,快速搭建“能否赚钱”底模:初步盈利模式假设、单元经济(简化版)、首年功能/产品粗路线,判断是否值得继续投入。	<ul style="list-style-type: none"> - 盈利模型草图(直销 / 平台 / 分销对比) - 单元经济速算表(AOV / CAC / 毛利 / 回本月数) - 12个月产品路线(季度级) - 初步定价区间 & 价值锚点建议 	1-4周	<ul style="list-style-type: none"> - 不同的盈利模型需求不同的公司资源与能力,一定提供真实信息,否则容易无法执行
破浪 Voyage	通过现场访谈 & 数据勾稽,细化到“渠道 × SKU”盈利差异;补齐成本拆解、认证路径、版本规划,使模式具备可执行深度。	<ul style="list-style-type: none"> - 分析深度版 	1-4周/后续远程答疑	<ul style="list-style-type: none"> - 驻场可以客观了解公司是否具备DTC、直销或者分销的能力,对于线路判断更准确 - 后续支持也可以根据数据及时校正
跃迁 Quantum	驻场共创 & 数据接入:将单元经济下钻到“SKU / 版本 / Persona”;辅助完成首批0-1验证(样机 / Listing / 首轮 A/B);建立季度迭代机制。	<ul style="list-style-type: none"> - 首轮定价 AB 方案 - 首批 Listing 模版 - MVP 重点数据检查与纠正 	在驻场期间完成,季度动态复审更新	<ul style="list-style-type: none"> - 驻场期协助完成关键0-1实操(不做持续日常运营) - 季度复审:若核心变量偏差 > 15% 触发模型调参
登峰 Dominion	深度协同:盈利模型与库存 / 定价 / 营销实时联动;周级监控关键指标,触发自动化脚本(预算/调价/补货);建立“进入新市场 / 推新 SKU”标准化决策闸口。	<ul style="list-style-type: none"> - 实时盈利仪表(渠道 × SKU 毛利/回本天数) - 新 SKU / 新市场 决策闸口清单(必备数据 & 阈值) - 定价 & 版本策略月度调优记录 - 周度 KPI & 纠偏报告(毛利、现金流、NPS) 	驻场期间3-4周完成,每周跟进关键数据	<ul style="list-style-type: none"> - 登峰会协助客户完成新产品/品牌从设计盈利模型到上架到卖出,根据数据表现不断优化直至达到超出预期。

章节小结

本章的重点是了解公司内部力量来决定公司是否能够走不同的路线。我们都知道现在路线就是 DTC 大势所趋,但是很多公司是完全不具备这种能力的,盲目的去追求行业头部的路线只会摔得头破血流。所以说具体怎么做,仍然是需要考虑公司的产品、资源、人力才能够决定最优路线。

4. 品牌战略与传播系统

品牌战略是基于公司背景以及市场环境的最佳（或几个）品牌方向。再结合品牌的调性来决定传播系统。每个行业以及每个公司的差距都非常大。我们这里除了讲思路再就是根据我们自己的品牌来做示例。作为创始人我们打造过澳洲 Top1 google 评价的健身品牌，作为企业咨询我们帮助上市公司打造过全球知名品牌。我们可以说只要市场环境没问题，就能打造出全球头部品牌。

4.1 品牌定位与故事框架（B-S-G：Brand - Story - Glocal）

4.1.1 顶层思路

问题	我们的思考框架	目标结果
1. 我是谁？	企业基因：使命、能力、资源、历史长板	明确不可替代的“源代码”
2. 我为谁服务？	与 2.3 Persona / JTBD 对齐	锁定愿意买单的核心人群
3. 市场正在发生什么？	PESTEL + 五力 + 信号矿工（LLM）	找到“势能”与“空窗”
4. 我能提供的独到价值？	Problem- Insight- Promise 模型	形成 30 字 USP
5. 如何持续放大声量？	B- S- G 框架 Brand • Story • Glocal	落实品牌故事 & 传播矩阵

品牌的定位会是我们做所有动作的根基，也是区别‘卖货的’与‘品牌’的主要区别。大部分人只能做到 1，而完全不知道如何做 2, 3, 4, 5。而这一章的作用就是让客户能够充分理解如何从 0 打造一个品牌直至世界头部。

4.1.2 方法论——BSG 三段式

模块	关键动作	目的
Brand：定位与主张	- 价值主张三问：Why Us / Why Now / Why Care ?	定位不再抽象，可直接验证
Story：叙事与资产	- 黄金圈 + 戏剧弧塑造品牌大叙事 - 核心关键词 < 8 个，用于 SEO & 社媒标签池	每一条内容都回到同一条主线，避免信息噪音
Glocal：全球调性、本地语境	- Tone- of- Voice 转译模板（正式 / 轻松 / 颠覆 / 权威） - 多语言文化适配 + 敏感词审计	海外传播不踩雷；同一品牌在不同市场语气一致

Brand 是我们已经设定的顶层思路，story 则是体现我们 brand 的方式。而 glocal 则是每个国家都需要重新布局的内容。每个成功品牌的全球化都离不开这个思路。

4.1.3 传播系统——从调性落到渠道

内容中枢：SaaS（gsuite dingding 等）管理全部脚本、资产、版本控制。这会是品牌资产的核心，要有虚拟资产的意识。

多触点矩阵：不同于国内各大平台内容同质化，国外的平台内容区别和社区氛围的差距更为明显。比如说 IG 更偏向于 Z 世代分享比较 cool 的东西。里面并不会太多冗长复杂的东西，所以做一些卡点炫酷的产品使用会比较有受众。LinkedIn 只有专业知识才容易传播，也是 2B 重点调查地点，所以如果我们通过专业的解说说明卖点会是个不错的主意。x 里面是喷子聚集地（马斯克对不起），所以带有争议性的话题会比较容易爆。

综上所述，结合我们的 BSG 加以调整用到不同的渠道，做一个完善的 SOP 是我们想要的。

指标闭环：每渠道绑定 SoV、CTR、CAC/LTV、NPS，仪表盘周更，偏差 > 10% 即调创意或预算

4.1.4 清影古睿示例

两个不变的核心优势

- ① **创始人亲自交付**：每一个海外项目，由我——张佳雨 Ken（10 年海内外创业、前上市公司 CMO、实干派增长黑客）亲自带队。**拒绝只会写 PPT 的 MBA**，给客户的是可落地、可测量、能见利润的方案。
- ② **双主场运营基因**：我们的核心成员既在**欧美一线市场做过本地经营与团队管理**，也在**中国一线工厂与渠道链条滚过泥巴**。能同时读懂“硅谷 KPIs”与“珠三角产线”，**这种交叉履历的团队稀缺度<1%**。

模块	具体落点	解释
Brand	<p>定位：Boutique Growth Strike- Team—led by a battle- tested founder.</p> <p>USP：“Founder- led sprints that merge China ’ s speed with Western precision —2x growth, no MBA fluff.”</p>	<p>“Strike- Team”点名小队制；“Founder- led”昭示亲自操盘；“no MBA fluff”直刺痛点。</p>
Story	<p>主线标题：“One Table, Two Worlds” 剧情弧：Ken 个人从澳洲仓库到中国工厂、再到伦敦资本路演的三段曲——验证“跨域打法”；强调中国与欧美企业交叉领域的独特优势。</p>	<p>创始人故事 + 小队案例，立体呈现“亲征 + 高效”由于企业咨询的特殊性，信任尤为重要，与百年企业（比如麦肯锡）比背书是不可能的。所以传播的重点是让目标群体看见你的能力，相信你的能力。通过内容达成目的。</p>
Glocal	<p>对外语调：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 英美：Founder ’ s voice、结果倒计时、零废话； - 阿联酋：伙伴- 共赢- 家族耐心资本； - 德国：工程细节、数据可靠。 	<p>每一市场仍由 Ken 出镜(中英双语),强调“Same face, Same accountability”。</p>

模块	具体落点	解释
传播 Engine	个人网站, YouTube, Tik Tok, instgram, Facebook, X, LinkedIn	YouTube 为主阵地, 专注于长视频, 内容专业有启发, 达到自然传播目的的同时吸引潜在客户的咨询。Tiktok, instgram, fb 专注于碎片话知识与整活视频, 主要目的是吸引流量到 YouTube 以及个人网站, x 引发争议性话题引流其他渠道。LinkedIn 同步个人网站 blog, 专注于图文的专业知识, 以搜索为主要目标。
Year- 1 KPI	<ul style="list-style-type: none"> - SoV (Boutique Growth Consulting) $\geq 15\%$; YouTube 播放 ≥ 200 k - 海外签约 12 单 (单均 \geq US\$0.8 M), 90% 直接由 Ken 拿下 - CAC \leq US\$700 (凭创始人信任红利) - 媒体/会议引用 ≥ 250 次 	设定投入与回报比, 不同渠道设定不同数据要求, 设定阶段化目标, 按月度数据拨正反乱。

清影古睿的反向案例: 有了解过我们的知道我们之前是在澳洲创业了十年, 所以回国做生意对我们来说反而比较像‘出海’。就像是国内做出海一样, 商业环境是完全不同的, 但是我们正是利用了这套打法, 获得了远超同行的各项数据。

4.2 视觉 VI & 信息架构

使命： 我们帮客户把“品牌想说的话”重组为一套**可快速拼装、可跨市场复用、与转化 KPI 绑定**的视觉与信息系统（VI & IA），让“创意”成为可管理的生产力资产，而不是不可控成本。

4.2.1 打造 VI & IA（Visual Identity&Information Architecture）的业务目的

识别度 Recognition： 目标市场任何触点 3 秒内判断“是你”——降低搜寻成本，提高首屏 CTR。

说服力 Persuasion： 用户在 10 秒内看到痛点、证据、风险逆转（保证/认证），减少犹豫时长，提高转化路径通过率。

速度 Velocity： 从“提出需求 → 多渠道上线”压缩到 ≤72 小时，让市场/广告迭代速度领先竞品一个测试周期。

复用率 Reuse： 素材母片 → 组件化切片 → 多语言自动适配，单件综合成本下降 30 - 50%。

4.2.2 设计策略思路

1. **抽象层：** 剥离“品牌资产变量” → 颜色、字体层级、动效语法、图标语言。
2. **结构层：** 用“Pain → Evidence → Benefit → Risk Reversal → CTA” 固化信息顺序。
3. **资产层：** 把常用叙事转成 Narrative Blocks（痛点块/对比块/KPI 块/FAQ 块/社会证明块）。
4. **编排层：** 不同渠道组合最少必要块（Landing vs PDP vs 广告切片 vs 邮件）。
5. **数据层：** 模块级事件 → 仪表 → 红黄绿阈值 → 自动生成迭代 Backlog。

4.2.3 衡量体系 (Metrics & Thresholds)

维度	指标	目标阈值 (Green)	Yellow	Red	触发动作
识别度	素材一致性评分	≥95%	90 - 95%	<90%	回滚/重训模板
首屏表现	Landing 首屏 CTR	基线 +15%	+5 - 15%	<+5%	改 Pain/Evidence 顺序
说服链	Scroll Depth (PDP)	≥60%	45 - 60%	<45%	重新编排 Blocks
转化	Add-to-Cart / Demo Rate	≥行业均值 +20%	+5 - 20%	<+5%	优化 Risk Reversal & CTA
速度	需求→上线中位时长	≤72h	72 - 96h	>96h	流程瓶颈排查
复用	组件复用率 (页面占比)	≥70%	50 - 70%	<50%	拆解高定制块
多市场一致	市场间 CVR 差异	<10%	10 - 15%	>15%	触发本地化差距审计
迭代效率	模块低绩效修复周期	≤7d	8 - 14d	>14d	提升迭代节奏

一套好的 VI&IA 设计并不是自嗨，体现负责人审美的东西。而是能够切实提高设计效率，提高转化与各项数据的重要虚拟资产，单纯的设计 VI 大部分的结果就是没有执行，或者说执行不到位反而拖累各项数据

4.3 全渠道内容矩阵

目的：把 4.1 确立的品牌方向与 4.2 形成的视觉 / 信息系统，变成 可复制、可扩容、可量化 的内容生产-分发-迭代流水线。

难点：不同行业、商业模式、增长目标差异巨大：OEM/ODM 转 DTC 要“教育+信任”；0-1 新品牌要“声量+种草”；大型 B2B 要“洞察+陪跑”。一刀切矩阵注定失效。

4.3.1 我们如何判断要做多少渠道？要做什么内容？

诊断维度	关键问题	典型量化阈值	影响内容决策
客单价 (ASP)	单笔交易能承受的获客成本？	低 / \leq US\$20 高 / \geq US\$500	低价→追 ROAS 即时正向 高价→追 LTV \geq 3× CAC
决策链长度	用户下单要多少节点敲头？	1 - 2 触点 vs. 6+ 触点	链短→秒懂+秒买 链长→分段信任+陪跑
动机复杂度	纯功能还是战略级投资？	消费冲动 vs. 预算申请	动机浅→剧情痛点 动机深→数据洞察
品牌成熟度	目标市场是否已认识你？	SoV (< 5% 为低)	低认知→多平台扩声 高认知→强化护城河
可复购性	复购周期 < 90 天？	“可复购” vs. “一次性”	可复购→重社区 + Drip 一次性→重前端拉新

公式：内容链条长度 \approx f(ASP, 决策链, 动机复杂度)；链越长，内容节点越丰富，投放节奏越缓。

4.3.2 Advertising Matrix：多平台闭环架构

核心目标：解决三个常见浪费——(1) 各平台重复拉同一批冷受众；(2) 素材在平台间只是“尺寸改版”而非策略差异；(3) 预算分配靠“拍脑袋”而非跨平台边际回报比较。

层	模块	说明	关键产出
L1 受众	冷 (Prospect) / 暖 (Engaged) / 热 (Intent) / 客户 (Customer)	四象限全平台共用命名：a_cold_meta, a_warm_tiktok	Cross- Platform Audience Dictionary
L2 内容	Hook / Educate / Proof / Offer	对应阶段（认知→理解→信任→行动）	Content Taxonomy
L3 平台角色	Reach / Educate / Convert / Retain	IG/TikTok=Reach, YT=Educate, Site=Convert, Email=Retain	Role Map
L4 优化信号	View % / Scroll / AddToCart / LTV Segment	各平台最稳定反馈指标统一映射	Signal Normalization Sheet

闭环逻辑：

拉新源头（Meta/TikTok 高曝光低成本 CPM）产生 Warm Engagement IDs →

进入教育层（YouTube 长视频 / Blog）产生高意图事件（Watch 60% / Scroll >70%）→

这些事件触发精准再营销（Meta Advantage+ / Google RLSA / LinkedIn ABM）→

站内 / 平台转化 → 事件返回 Data Lake → 更新 LTV 分层 → 再喂回预算调度与出价策略。

4.3.3 常见渠道任务与 KPI

渠道	主任务	主 KPI	次级 KPI	不追 KPI (防混乱)
TikTok / Reels	低成本冷启动	CPM / 完播率	Follows	ROAS (早期)
Meta Ads	规模化拉+再营销	ROAS / CTR	AddToCart	完播率
YouTube 长	深度教育	60% Watch Rate	Site CTR	CPM
LinkedIn	B2B 线索	SQL Rate	CTR	ROAS
Google Search/PMax	收割意图	CVR / CPA	ROAS	互动率
Email / SMS	复购 & LTV	60d 复购率	Open/CTR	CPM

不同于国内的单渠道转化，国外的转化路径通常是比较长的，哪怕是个几刀的食品，小饰品，你也较难直接通过曝光换取销量，通常最少经过两三个途径（除有直接购买需求的）。所以 advertising matrix 宣传矩阵就是非常重要的方式。从认知到复购都有不同的渠道和不同的素材去做支撑。

4.4 KOL / IP / 合作伙伴共创模式

目的：把外部声量转化为 **可持续的资产（内容 / 受众 / 数据）**，而非一次性曝光。

难点：不同行业对 KOL 的**可量化指标**差异极大：

- 快消 DTC 要“带货效率”
- 高客单 B2B 要“信任杠杆”
- OEM 转 DTC 要“工厂信誉”

4.4.1 方法论：四环模型 (Identify → Co- Create → Amplify → Compound)

环	动作	核心输出	关键指标
Identify	- “3- 面筛选”：受众重叠度、内容契合度、商业稳定度 · LLM 快筛 10k+ 潜在 KOL	50- 100 短名单	重叠度 $\geq 35\%$
Co- Create	- 价值共创工作坊 (90 min)：Pain Point × KOL 风格 · 生成联合脚本 / 数据洞察 / 限定 SKU	批准的共创内容块	投放成本 $\leq 80\%$ Solo 制作
Amplify	- 多平台交叉播 (KOL 主平台 + 品牌自平台) · UTM + Pixel 追踪渠道归因	全渠道传播计划	KOL vs Brand SoV 比 $\geq 1:1$
Compound	- 内容二次剪辑入品牌库 · 共同参加行业活动；联名报告白皮书 · 复购 / 订阅联盟计划	再利用素材 & 联名资产	二次利用率 $\geq 60\%$ ROI 递增曲线

4.4.2 企业类型差异化策略

类型象限	主要诉求	KOL/IP 筛选标准	合作形式	核心 KPI
A. OEM→DTC < \$20	带货速度+信誉	- 消费者信任标签 (种草快) · 实拍实测能力	15- 秒实测视频 + 限量折扣码	CPC < \$0.05 ROAS ≥ 4
B. 0- 1 新品牌 DTC	声量 & 场景共情	- 细分圈层领袖 · 高互动率 (> 8%)	场景短剧 + 话题挑战	SoV + ≥ 8ppUGC ≥ 800/月
C. Challenger DTC 2.0	社群粘度	- 深耕垂直社区 KOL · Co- Design 能力	联名产品 / 会员 AMA	社群留存 30d ≥ 55%
D. SaaS & 高客单 B2B	权威背书 & 信任杠杆	- 行业顾问 / 学术专家 · 可共研白皮书	联合白皮书 + Webinar	MQL→SQL 转化 ≥ 30%

清影古睿的 KOL/IP 共创模式先用“四环模型”固化流程，再按企业象限定制「筛选- 内容- 指标」，让低价产品拿“秒卖”效率，高价方案攀“权威”阶梯；每一轮合作不止出一条视频，而是沉淀成可再利用、可再复利的增长资产。

4.4.3 海外 KOL 自动化与数据化

1. 全链路数据采集与打通

多端数据接入：通过 SDK 或 API，采集 KOL 在各大平台（如 YouTube、tiktok、ig 等）的发文、互动、粉丝画像及转化数据，打破平台数据孤岛，形成全生命周期数据资产。

统一 ID 与元数据管理：做多平台用户、KOL “一号通”，清晰识别同一用户在不同渠道的行为，提高数据利用率。

2. 智能化 KOL 筛选与风险评估

多维度智能筛选：利用粉丝数量、互动率、内容类型、历史合作效果等标签，依靠 AI 或大数据筛选效果最优、匹配度最高的 KOL。

风险评估模型：通过数据检索，自动识别虚假粉丝、刷量行为、负面历史等，输出 KOL 风险报告，规避潜在合作风险。

3. 自动化内容管理与发布

内容管理工具：集中管理 KOL 内容素材，自动化审核和发布，有的系统支持内容创作辅助和爆款内容推荐。

自动化联络与合同流程：标准化合作协议、费用结算和内容反馈流程，大幅减少人工沟通，提高效率。

4. 实时监控与效果归因

多维实时数据看板：动态追踪每一次 KOL 投放的点击、评论、转发、粉丝增长、转化等全链路数据。

渠道归因与 ROI 分析：为每个 KOL 生成唯一追踪参数或推广链接，实现行为溯源，科学测算各环节 ROI，实时调整预算和策略。

5. 数据驱动的策略优化

指标体系分层：新品期以曝光、互动为主，后期以转化和复购为导向，根据分层 KPI 自动进行策略微调。

智能推荐与迭代：依靠历史数据、市场趋势和竞品分析，自动推荐最优 KOL 组合和内容创意，实现全链路自动优化。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	建立“可被识别 + 可被复述”的品牌框架，给出初版传播支点，确保后续扩展不返工。	<ul style="list-style-type: none"> - 品牌定位（核心主张 / 受众一句话 / 差异关键词 3-5） - 初版品牌故事骨架（Problem→Insight→Promise→Proof→CTA） - 基础 Identity Pack（Logo 规范引用、主副色、字体、首屏用语规范） - 3 个高优先级钩子 + 3 组基础 Narrative Blocks 样例 - 初版 KOL / 媒体类型推荐清单 	2-4 周（随第一章调研推进，可并行）	- 此方案仅会给出 VI&IA 设计建议，并不包含设计
破浪 Voyage	驻场验证假设，补齐“故事深度 + 视觉一致性 + 内容执行指引”，让团队可按手册开始自建。	<ul style="list-style-type: none"> - 品牌定位深度版 - 信息架构 V1（Landing / PDP / About / 邮件骨架 Wireframe） - 内容矩阵 V1（平台 × 旅程阶段 × 钩子类型） - Advertising Matrix 静态蓝图（四层十二格） - 初版 KOL / 媒体分层名单 + 评估维度表 	3-5 周（含驻场） / 后续 12 个月远程答疑	<ul style="list-style-type: none"> - 精度较星火显著提升（来源含内部数据） - 协助内部团队理解与落地
跃迁 Quantum	建立“可验证 & 可迭代”传播引擎：组件化视觉 + 模块化信息 + 首轮 A/B 验证 + 受众 / 钩子数据化，支撑 0-1 放量。	<ul style="list-style-type: none"> - 定位 & 故事可视化工具包（Message Matrix + Persona×USP 映射） - 设计系统 VI 必要组件设计（LOGO、字体、配色、网页组件等） - 内容矩阵执行版（14 天迭代节奏 + 产能 Takt Time） - Advertising Matrix 可执行版（受众路由 / 频次护栏 / 预算初始配比） - 创意基因表（Hook×Mechanism×Proof×CTA 组合 ≥ 60 组） - 首轮 A/B 报告（≥12 组变体，胜出标准 & 后续 Backlog） - KOL/IP 共创作业流程（筛选打分卡 + 脚本共创模板） 	驻场期内完成（6-8 周） / 季度 结构复审 + 月度跟进	<ul style="list-style-type: none"> - 协助首轮 A/B 与模块迭代 - 所有数据报告附假设与置信度说明 - 组件库覆盖度>50%
登峰 Dominion	将品牌传播系统升级为“实时调度 + 自动纠偏”模式：数据湖联动、RL/规则预算调度、周级红灯治理、KOL/IP 资产复利。	<ul style="list-style-type: none"> - 实时 VI & IA 仪表（素材一致性 / 模块胜率 / 首屏 CTR / 跨市场 CVR） - Advertising Matrix 动态版（RL 预算调度 + 边际 ROAS 面板） - Audience Graph 实时分层（冷/暖/热/复购/ID 池同步） - 多语言性能差异监控（CVR 差异 > 阈值自动警报） - KOL/IP 资产回收面板（内容二次利用率 / 线索贡献） - 周度 KPI & 纠错方案（红黄绿 + 行动清单） 	6-10 周首版上线（含仪表对接） / 周度 监控 + 月调优 + 季度战略回顾	- 完成 0-1 品牌建设

章节小结

可以看到在这章我们有非常多的交付内容，因为相比于前期的宏观围观调查，品牌打造更多的是细节的打造与具体的执行。很多企业觉得品牌是“好看 + 会写文案”的事，实际上它决定了同样一笔**获客成本能不能被放大 1.5—2 倍**。

比如说 Shein，极致运营背后是高度一致、低噪音的信息骨架——全球无数 SKU，但用户只记住两个核心信号：价格锚点 + 上新速度。没有清晰的信息架构，低价反而变成“廉价”。UGREEN（绿联）在配件红海里杀出来，不是因为某个单一爆品更炫，而是视觉与叙事统一工程质感 + 实用信任那套色彩、材质、包装语法长期复利的终极体现。

很多老板觉得做品牌是个很烧钱的事情，其实这是完全没有关联的事情，比如说你同样都要做广告，你用做品牌的方式做广告你的数据会更好，并且产生长期复利，但是如果你每次都是卖一个‘产品’那么你就是花同样的钱得到了更低的回报，同时还不会产生复利。

品牌打造也是我们团队最强的领域，所以讲的相对较多一些，从上述内容也能看出，品牌并不是简单的营销手段，而是贯彻公司每一个环节的内容。衷心的希望中国能有越来越多的国际知名品牌，我们也会为这个目标贡献一份力量。

5. 数字化增长引擎-Advertising matrix

数字增长引擎说白了就是把之前做的所有内容表现出来，你的品牌，你的产品，你的渠道，你的表现力。在如今这个时代，即便是重线下的产业在宣传上 80%也在线上。

Advertising matrix 是什么？怎么做？对于超过 80%的海外生意来说，社媒（IG、FB、X、LinkedIn etc）负责曝光，自媒体（YouTube、tiktok etc）负责加强教育，平台和官网用于转化，邮件和社媒用于复购和客户忠诚。当然根据企业性质和特长会有一定弹性。与国

内对比最明显的区别就是不同的渠道对于企业而言去做内容的重点和关注的的数据是不一样的。尤其是网站的使用，基本上所有品牌的主战地都是官网，而国内企业基本上只有巨头才会在网站上有一定投入。

5.1 触达增压器：社媒曝光层

社媒的主要目的不是 ROI 也不是 CTR，而是 CPM 与特定目的的 SoV。

5.1.1 社媒五部曲

步骤	我们具体做什么	目的
受众映射	Persona × 平台人口统计 → 选 IG / FB / X / LinkedIn 权重	不烧钱在错位人群
关键字	通过多平台数据找出关键字、对标账号、视频形式	通过数据找出热点
渠道排布	平台- 格式- 频次矩阵（见下）	团队知道每天发什么、在哪发
KPI 阈值	CPM / SoV / CTR 红黄绿灯	日度就能停亏 ad、加码爆款

步骤	我们具体做什么	目的
自动迭代	Ads API + LLM: ROAS Top 30% 自动 1.3x 预算, Bottom 30% 下线	广告管控半自动, 人力减 40%

这节的重点是我们需要去思路清晰的做视频, 什么内容、什么频道、什么矩阵、什么数据是关键数据、行业平均又如何、阈值要如何设定、数据不对又要如何纠错。

5.1.2 平台- 格式- 频次矩阵

平台	目标	首推格式	日/周频次	核心指标
IG	视觉记忆	Reels (≤ 15 s) / Carousel (3 图)	2 Reels + 1 Carousel / d	CPM, Saves
FB	广覆盖	4:5 动图 / 60 s Ad	1 Post / d	Reach, CTR
X (Twitter)	话题占位	线程 (3- 5 推) + 动图	2 线程 / w	SoV, Quote 数
LinkedIn	专业背书	轮播 (6 p) / Single 图 + Data	3 Post / w	Impressions, Click to Site

国外平台内容形式差距较大, 不是很适合同样内容多平台分发。当然实际操作上还是取决于内容、团队规模和预算。

5.1.3 细分企业差异化——脚本要点 & KPI 阈值

企业类型	钩子焦点	视觉重点	关键 KPI (绿线)
低价 DTC (<\$30)	1 秒显场景痛点 + 折扣 / 限时	物理演示、对比动图	CPM<\$1.2 CTR>2.5 %
中价 DTC (\$30- 300)	痛点 + 生活格调	Storytelling Reels / UGC	Saves>3 % SoV +8 pp/Q
高客单 B2B/SaaS	数据洞察 + ROI 数字	图表 / 轮播 + Founder 引用	CTR>1 % MQL Click ≥ 0.3 %
OEM→DTC 工厂	生产实力 + 认证	工厂幕后 10s 快剪	CPM<\$1.5 Trust Click ≥ 15 %

不同行业不同类型都有不同的数据标准，重点还是取决于企业自身的利润结构来决定，行业平均数据只能作为参考。

5.1.4 案例解析

案例 A (中价 DTC)

产品：US\$25 可折叠水杯（竞品多，功能差异小）

1. 脚本设计逻辑

痛点锚定：户外/通勤的“包里放不下瓶子” → 日常频率高。

差异化钩子：首帧“500 ml → 5 cm”秒折对比，匹配 Distinctiveness Heuristic（人优先注意与常规差异显著的事物）。

社交证据：3 秒内插入“±120 °C 耐高温实验”标签，解决安全顾虑。

2. 平台 & 素材

IG Reel / FB Ad: 15s 纵向视频, 首 3s 完成折叠演示 + 容量对比。

X 线程: 第一推 GIF + “节约 60% 背包空间” 痛点数据, 后续推列事实验证。

3. 测试 & 迭代

钩子 A (折叠对比) vs. 钩子 B (耐高温实验) —24h A/B。

CTR 3.1% vs 1.7% → 保留 A; B 重新剪首帧。

4. 结果 (30天)

IG/FB CPM \$0.74 (行业 \$1.08) CTR 3.1% (行业 2%)

嵌入 Amazon A+ 「折叠对比 GIF」后, 产品页 CVR 3.9 → 5.1%

ROAS 4.6, 库存周转天 35 → 22。

Why it worked: 差异化特征 + 痛点对比 + 视觉演示, 直接触发 novelty attention 和 instant gratification —— 无需长篇解释即可驱动点击。

案例 B (高客单 B2B / SaaS)

产品: US\$60,000/年 ESG SaaS (监控碳排+自动合规报告)

1. 脚本设计逻辑

损失厌恶框架 (Loss Aversion) : 首张图 = “2025 欧盟罚款 €240/t vs 订阅 €0.09/t”。

配合 截止时点压力 (Reg Deadline Countdown) : 在轮播第 2 页放 “距欧盟强制报告 D- 180 天”。

社会证明: 轮播末页插入 Fortune 500 客户 Logo + 节约额 KPI。

2. 平台 & 素材

LinkedIn 轮播 (6 p) : 罚款对比→监管倒计时→SaaS ROI→案例→CTA。

X 引流贴: 同一对比图 + “#CarbonCompliance” 话题, 钩子=损失数字。

3. 测试 & 迭代

红/绿灯阈值: CTR 绿 > 1%, SQL Click \geq 0.3%。

首轮 CTR 0.9% (黄) → 在第 1 页加 “大红罚款图” + 风险日期 → CTR 1.4% (绿)。

4. 结果 (90天)

LinkedIn CPM \$78 (行业 \$95) CTR 1.4% (行业 0.9%)

轮播 → Webinar 报名 150 → Demo SQL 25 → Closed 3 (ARR US\$180k)

CAC US\$4.8k (行业 8k)。

Why it worked: B2B 决策者对 “避免损失” 感受度大于 “获得收益”。借 **Prospect Theory** 量化罚款, 并用倒计时制造紧迫; 轮播序列逐页降低信息成本, CVR 自然高于行业均值。

5.1.5 监控仪表 & 阈值动作 (示例)

指标	绿色	黄色	红色	自动动作
CPM	<\$1.0	\$1 - 1.5	>\$1.5	红：下线 / 换钩子
CTR	>2%	1 - 2%	<1%	红：改首 3 秒
SoV (月)	>10%	5 - 10%	<5%	红：增加 Paid 预算 20%
Trust Click (工厂类)	>12%	8 - 12%	<8%	红：补幕后/认证素材

丰富的经验可以让你能够‘大概率’产出高转化视频，但是不可能是 100%，所以设定数据阈值（通常是行业平均）来进行优胜劣汰是必要的操作

5.2 教育加速带：自媒体深度层

使命：把 5.1 获得的“低信息用户”培育成“高动机访客”，让他们在登陆官网 / 平台时已经带着明确的购买意图或演示请求。

核心原则

平台角色差异：YouTube → 长时深讲；TikTok → 碎片连载；Podcast → 场景陪伴。

心理脚本差异：低价 DTC 靠“好奇-爽点”；中价靠“对比-信任”；高客单 B2B 靠“损失规避-算账”。

5.2.1 方法论：4- Step HTPI 框架 (Hook → Teach → Proof → Invite)

步骤	设计要点	行为心理依据	典型 KPI
Hook	3-8 秒“主痛点 + 好奇缺口”	Information Gap (Loewenstein)	Avg. CTR (视频)
Teach	数据/演示解决痛点；≤ 1 主逻辑	Cognitive Ease ↔ 教程性	Watch- Time / WTR
Proof	客户 KPI、实验对比	Social Proof / Authority	Like : Dislike ≥ 10 : 1
Invite	强 CTA → 官网 / 平台 / Demo	Consistency Principle	CTR (行动) > 3%

当然视频的表现形式和目的多种多样，但是核心框架基本上都可以用 HTPI。长视频，深度内容是培养顾客忠诚度，建立护城河的重要方式。长视频非常适合在 YouTube 以及各种播客上播，而深度内容大部分地区是 LinkedIn 最为合适。

5.2.2 企业象限差异化剧本

象限	Hook 核心	Teach 深度	Proof 形式	Invite
低价 DTC (<\$30)	视觉反差痛点	30 s 功能演示	用户即刻反馈	折扣 / Bundle
中价 DTC (\$30- 300)	痛点 + 场景想象	1 min 场景- 解决动画	KOL 实测 KPI	UGC 挑战
高价 B2B / SaaS	“罚款 / 浪费” 数字	案例数据 + Demo	CFO ROI 图表	Book a Demo

那是否低价值产品就完全不做深度内容？也做，但是比例相对少很多，对于复购高的产品，深度教育仍然是非常必要的。

5.2.3 案例解析

A. US\$30 精华液 (0- 1 中价 DTC)

设计逻辑	执行	成果 (60 d)
Hook: 皮肤水分对比图 → 信息缺口 Teach: 60s 显微镜对比 → 解释成分机理 Proof: KOL & 客户 14天前后 KPI Invite: TikTok 折扣码 + IG 独家礼包	TikTok 连载 3集; YouTube 7 min 深讲, 嵌 IG KOL 短证言	TikTok WTR 62% (avg 40%) 折扣码 CVR 5.6% 首月 TikTok → Shopify GMV US\$180 k

B. US\$120 000/年 AI SaaS (高客单 B2B)

设计逻辑	执行	成果 (90 d)
Hook: 工厂停线损失 US\$1.2M / 年 Teach: 白板演示 “AI- MTTR 对比” Proof: 客户案例节省 34 % 停线时间 (Authority + Loss Aversion) Invite: YouTube End- Card “预约 30 min 诊断”	YouTube 8 min Whiteboard ; Podcast 30 min 与客户 CTO 对谈 ; 切 60 s TikTok Clip	Watch- Time 51 % (行业 35 %) 诊断预约 68 → SQL 22 → Closed 4 (ARR ≈ US\$480 k) CAC = US\$5.3 k (行业 9 k)

5.2.4 监控指标 & 阈值动作

指标	平台	绿	黄	红	动作
Avg. Watch Rate	YouTube 长	≥ 45 %	35 - 45 %	< 35 %	重剪开头 15 s
WTR (TikTok)	TikTok	≥ 60 %	45 - 60 %	< 45 %	换对比/痛点
Like : Dislike	YouTube	≥ 10 : 1	6 - 10 : 1	< 6 : 1	检查内容深度与成分
CTR to Site	End- Screen / Link	≥ 3 %	1 - 3 %	< 1 %	CTA 重写+时间前置

同样的，数据纠偏也是非常重要的，毕竟深度视频的制作成本通常更高，对于这类视频来说一个精品顶上 10 个普品，钻数据让视频越来越好是长视频的基础。

5.3 转化主战场：网站 & 跨境平台

根据我们十几年的海外经验，独立站将会永远是一个品牌发展的重点，而平台的作用更多的是引流以及不让其他人代售你的产品。如果你有过海外运营的经验，你会发现无论是自然流还是付费流，独立站的数据都要比平台的高的多（前提是独立站不要太烂）。而平台更多的是售卖白牌以及低价产品。我们也观察过很多专为某一平台设计产品的品牌，很多最终仍然是中心逐渐转移到独立站。

5.3.1 网站 × 平台双栈模型

触点	角色	内容焦点	必备信任组件	核心指标
官网	品牌故事 + 高毛利成交 + 数据归属	Story- Landing → PDP → Checkout	- 第三方评论 (Judge.me)- 保修/退货 SLA- KOL Clip & 认证徽章	CVR、AOV、放弃结账率
平台	流量蓄水 + 低摩擦微利	标题关键字 + 5 Bullet & A+ 差异图	- Prime/Fulfilled 标- Verified Review- Q&A 实时回复	CTR to PDP、Buy- Box %, CR

平台根据你运营的国家不同会有较大区别。欧美系国家大部分都是 Amazon、eBay、FB marketplace 等。还会有一些单个国家的平台例如澳洲的 kogan，俄罗斯的 ozon 等。跟国内比的一个好处是大部分的平台都有开放 API，你可以一个平台管理所有产品链接与订单，运营成本大大降低。

5.3.2 AIDA- 深层脚本：产品页模板

阶段	要素	行为心理	检测指标
Attention	1 句话痛点对比 + Hero 图	Novelty + 视觉锚定	Page Load- to- First Scroll < 2 s
Interest	功能- 场景 GIF / 3D Model	Cognitive Ease	Scroll Depth \geq 65 %
Desire	KPI 佐证 + 社会证明 + “损失 vs 成本” 算账	Loss Aversion	Time- on- PDP \geq 45 s
Action	1 CTA + 信任堆栈 (支付 / 保修 / 退货)	Commitment	Add- to- Cart \geq 8 %

落地方式：热力图、GA、GM 等观察网站详细表现，布置得当可了解每一个组件的具体表现。

对于高客单或复杂产品，网页以及平台布局至关重要，跳转路径、转化路径以及各项相关数据要了解其背后的意义，如果做过电商分析在这块会省劲甚多。但是电商分析还是跟网站分析有很大差距，建议详细了解热力图 google analytic 以及 google console 的详细使用方法。部分国家可能需要其他软件（不能用 google 的国家）

5.3.3 企业形象差异化 (CRO 方案一张表)

象限	主要障碍	转化杠杆	指标绿线
低价 DTC	“便宜=质量差”	GIF 对比 → 真实评论 > 3k	CVR ≥ 4 %
中价 DTC	太多竞品	USP 对比表 + KOL Clip	CVR ≥ 3.5 %
高价 B2B/SaaS	决策链长	5- Slide ROI 计算器 + Demo 预约	Demo- Rate ≥ 8 %
OEM→DTC	工厂标签弱	生产认证图 + 90 天保修	Trust Click ≥ 20 %

5.3.4 两大案例 · 逻辑+结果

Case A: \$35 家用空气探头 (中价 DTC)

痛点: 室内 CO₂ 超标 → 头痛。

A/B 钩子

A: Hero 图 + “数显 2 秒报警”。

B: 孩子咳嗽场景 + 动画解释。

结果

Scroll Depth: A 58 % vs B 71 %

CVR: A 3.2 % vs B 4.8 % (↑ 50 %)

解释: 场景- 情感钩子触发 Empathy Gap, 增强 Desire 段。

Case B: **US\$18 000/台 CNC 附件 (OEM→DTC)**

障碍: 欧美买家怀疑质量。

策略: PDP 第一屏放 TÜV & ISO 证书+机加工 4K 慢镜头。

结果

Trust Click 22 % (≥ 20 % 绿线)

RFQ 转化 2.1 → 3.6 %

解释: 权威认证 + 视觉“过程透明”满足 Uncertainty Reduction 理论

5.3.5 监控仪表红/绿灯

指标	绿	黄	红	自动动作
PDP Scroll Depth	> 60 %	40 - 60 %	< 40 %	Hero 图/开头改钩子
Add- to- Cart	> 8 %	5 - 8 %	< 5 %	弹窗优惠或简化规格
Checkout CR	> 60 %	40 - 60 %	< 40 %	删除干扰字段 & 加支付标

在海外，“官网=定案室，平台=高速收费站”。清影古睿用 AIDA- 深层脚本、Trust- Stack 组件、LLM 诊断+自动实验三板斧，把每一页都精确标色、标因、标动作，让 CVR、AOV、Demo- Rate 全面超行业均值，并持续迭代成无可撼动的转化壁垒。

5.4 复购与忠诚：邮件 × 社群循环

使命：把第一次成交的用户转化为持续现金流与口碑放大器。海外市场习惯用 Email + 轻社群 (IG/FB Group, Discord, WhatsApp) 搭建“私域”，效率远高于国内常见的“私信客服 + APP 推送”模式。

底层逻辑：用 分层 LTV 预判 → 差异化自动触达 → 社群感情账三步，让营销成本随复购次数几何递减。

5.4.1 三层金字塔：LTV Segmentation → Automate Flow → Community Loop

层级	核心动作	工具 / 理论	转化目标
Tier- 0 Prospect	Welcome Flow：首 7 天 3 信讲 USP	Peak- End Rule	Prospect → First Sale
Tier- 1 Purchaser	Post- Purchase Flow：体验确认 + UGC 引诱	Commitment Consistency	1st → 2nd Purchase
Tier- 2 Loyalist	VIP Flow：生日 / 60 d 无购买自动惊喜会员社群 AMA / Beta 试用	Reciprocity + Inner- Circle	复购 / 推荐
Tier- 3 Advocate	Referral Loop：双重奖励、社区角色升级	Social Currency	推荐新客 / UGC & 评测

国内邮件的使用频率很低，但是国外邮件仍然是最重要的交流工具，欧美用户超过 70% 的人每天会检查 email，职场人士的检查频率更是达到了几近于随时回复。Email 的特性也使得内容定制化程度高，视频、图片、链接等等都可使用因此非常适合做再营销。但是不要 cold mail，不然你的邮箱大概率会被各大 email host 拉到黑名单。

5.4.2 邮件 & 社群自动化蓝图

场景	触发	邮件主题 / 社群动作	指标阈值	调整动作
Welcome- 2	2 天未下单	“2 min Demo + 10 % 首单券”	Open < 35 %	换痛点标题
Post- Purchase- 3	14 天后	“30 s UGC 上传得 \$10 Gift”	Upload < 3 %	加双倍积分
VIP- Ping	60 d 无购买	“隐藏版新色仅限 48 h”	CTR < 8 %	调换限量 SKU
Churn Alert	LTV 模型降层	社群私信问卷 + 15 % 券	回复 < 20 %	人工客服介入

这只是一个示例，实际的邮件营销自动化因为 AI 的出现变得更加的便利，比如说该用户的检查高峰期是 10 点，那么 AI 可以自动识别且在 10 点发送等等

5.4.3 监控红/绿灯 & 自动动作

指标	绿	黄	红	自动动作
60 d 复购率 (DTC)	> 25 %	15 - 25 %	< 15 %	改补货 Flow 钩子
Email Open (Welcome- 1)	> 45 %	30 - 45 %	< 30 %	A/B 标题
NRR (B2B)	> 110 %	95 - 110 %	< 95 %	提前 QBR + 路线图

5.5 数据驱动：跨渠道监控 & AI 优化

使命：把 5.1- 5.4 产生的触达→教育→转化→复购全链路事件，压进同一数据湖，实时点亮红/黄/绿灯，并让 AI 自动做“加预算、降价格、推邮件、派 SDR”四大动作——让团队从“追数据”解放，专注策略与创意。

5.5.1 五件核心基建

模块	作用	典型工具	关键指标
Unified Data Lake	收集第 1- 3 方数据；Schema 归一	Segment → BigQuery / Snowflake	延迟 < 5 min；完备率 ≥ 95 %
Events & Identity Layer	去重、合并跨设备 ID	dbt + RudderStack	重复 ID < 1 %
AI- Decision Layer	预算分配、价格脚本、LTV 预测	自研 RL + XGBoost	预算 ROI 提升 ≥ 20 %
Real- Time Dash	Looker / Power BI 红黄绿灯	即时 KPI 报警	SLA：5 min 更新
Action Triggers	Zapier / AWS Lambda 调广告、调价、发邮件	触发漏判率 < 2 %	

看似费劲其实很容易，国外的大部分软件 API 接口做的都很好，且权限都很高，通常我们只需要某一个软件来链接所有在使用的平台即可一个界面做所有动作，或者监测所有数据，进行更好的数据排列，预警等等。

5.5.2 三步“采-算-动”闭环

1. 采 (Ingest)

- 50+ 数据源：Shopify、Amazon、TikTok、Meta、Klaviyo、Stripe、GTM、CRM、ERP…
- 使用 Event Naming Convention：channel.action.phase（例：tiktok.click.top-funnel）

2. 算 (Predict & Decide)

- Budget AI：每 6h 重新分配广告预算；目标函数 = 毛利最大化。
- Pricing AI：库存天数 × 流量趋势 × 竞品价 → Δ 价格 \pm 3%。
- Churn AI：RFM / NPS / 工单 → 30天流失概率； \geq 35% 列为红灯。

3. 动 (Trigger)

- Budget API 调 Meta / TikTok / Google；
- Shopify Script 调价；
- Klaviyo Flow 发 Win-Back 邮件；
- Slack / Teams Ping SDR 跟进高概率 SQL。

以前的自动化靠 SaaS 已经能够做的很好，现在有 AI 定制化更是强的恐怖，这些操作更是没有任何 IT 知识都可以做（当然最少你得会电脑，看得懂英文和数据）

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	数字增长引擎就是我们前面所有交付的 C 端体现,宣传途径。你的网站、网店、社媒如何结合之前的理论去做。	<ul style="list-style-type: none"> - 《增长漏斗示意》: 触达→教育→转化→复购 1 张 - 渠道任务 & KPI 指纹表 (Reach/ Educate/ Convert/ Retain 各 1 主 KPI) - Advertising Matrix 详细销售漏斗以及 10 个广告内容建议 - 内容矩阵表 - 网站建设思路与建议 (不包含实际制作, 可另加) - KPI 建议表 (CPM / CTR / WTR / CVR / Add-to-Cart / 60d 复购) 	2-4 周 (与前章调研并行)	- 该计划会给出 Advertising matrix 的操作建议, 渠道选择, 预算分配建议等等, 让您可以直接上手进行操作
破浪 Voyage	用驻场深访真实数据来测算公司的强点, 到底做哪些渠道, 资源如何分配能够最大化收益。	<ul style="list-style-type: none"> - 以真实数据重算阈值 - Advertising Matrix 深度版 - 预算初配 & 日/周监控表模板 (含手工调度规则) 	2-4 周完成 / 后续 12 个月远程答疑	- 不执行具体投放 & 技术接入, 只到“怎么接”的说明- A/B 方案列出, 不代跑测试- 指标阈值来源: 行业基线 + 客户实测数据
跃迁 Quantum	技术 0-1 建设全包, 其他部分 0-1 建设, 驻场期间培训相关人员进行后续维护。做到即时可用, 1-3 月内跑通模型, 部分行业达到收支平衡。	<ul style="list-style-type: none"> - 数据湖接入计划 (Shopify/平台/Ads/Email 清单 & 表结构) - Advertising Matrix 0-1, 全链路打通 - 30 个多渠道广告组 (Google、X、YouTube、IG etc) - 邮件营销模版, 自动化与 AI (Welcome / Post-Purchase / Win-Back / VIP) - 网站 0-1 建设 (无需额外付费) - 数据打通, 全渠道动态实时更新 - LTV 初版模型 (RFM + 简单回归) & 60d 复购分层策略 (Tier 0-3) - 季度复审: 漏斗断点 & 优化建议报告 	驻场期内主体结构建 (2-10 周) / 季度结构复审	<ul style="list-style-type: none"> - 我们会把网站相关内容全部做完, 包括数据打通, 各个广告埋点, 内容设计等等。 - 整个 advertising matrix 即时可用, 3 个月内实现正收益。
登峰 Dominion	驻场期间完成全部 0-1 建设以及第一次数据优化。	<ul style="list-style-type: none"> - 实时仪表: 触达 CPM / Hook 胜率 / 旅程流失 / PDP 模块转化 / 复购 & LTV / 库存 DOH 联动 - AI 定价 & 库存协同建议 (价格 $\pm 3\%$ 阶梯 / 缺货风险 > 阈值触发脚本) - LTV 预测模型 v2 (特征: RFM + 行为事件 + Email 参与) + 个性化 Offer 	2-10 周首次上线 / 周度监控 + 月优化 + 季	<ul style="list-style-type: none"> - 登峰的重点是通过我们的协助甚至直接执行让转化率远超行业均值, 对结果负责。 - 完成所有 0-1 动作, 让企业可以直

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
		<ul style="list-style-type: none"> - 第二/三轮多变量实验框架（多钩子多版位同时加速）+ 实验优先级算法文档 - 邮件 & 社群 Flow 动态重排（LTV / Churn 触发，自动插入变体） - 归因混合层：MMM（季度）+ MTA 调整因子表 + Geo-Lift 报告模板- 周度 War Room 报告（红黄绿 + 异常根因 + 72h 行动单） - 每周实时动态调整 advertising matrix 	度战略回顾	接多一条高完成度的业务线,同时通过我们的培训让公司内部人员拥有运营的能力

章节小结

海外增长不是“多开几个账号 + 上几条广告”，而是把 **触达 → 教育 → 转化 → 复购** 做成一台数据驱动、低摩擦、可自我加速的机器。机器一旦装好，后面每加 1 元预算、每上 1 支新素材、每推 1 个新 SKU，都有标准入口、可追踪路径和闭环回报；没装好，就会出现你熟悉的四个症状：烧钱不出单、素材越做越慢、平台各自为战、复购率像抛物线。

可以看到我们这章的交付内容也非常的多，主要就是因为国外的商业环境不同所导致的，尤其是对于高复购或者高客单价的产品。越是发达国家购买链路就越长，每一个环节你提升 1% 的 SoV 你的营业额就有可能提高好几倍。所以说这章更多的是细节决定成败。

6. 渠道与供应链设计

6.1 采购、生产与质控 SOP

使命：把“成本、交期、良率”三颗雷全排掉——无论是 OEM/ODM 工厂转 DTC，还是 0-1 新品牌委外生产，都能在 90 天内跑通从下单到首批交付的可复制流程。

6.1.1 方法框架：5 D- SOP (Define → Dual- Source → Digital- Track → Defect- Gate → Drill- Improve)

阶段	关键动作	工具 / 标准	客户直接收益
Define 需求冻结	- PLM 中台固化 BOM、工艺、测试项- 版本锁定日期 + 变更审批流	Arena PLM / Windchill	设“冰点”，避免设计边跑边改
Dual- Source 供应冗余	- 75% A 级料双供应 & 价格阶梯- 关键件 Long- Lead 42 d 安全库存	联合招标 / Cost Breakdown 模板	断料概率 < 2%
Digital- Track 透明排产	- 产能 & 物料看板直连 MES- Day- Ahead ATP (Available- to- Promise)	i- MES / Odoo MRP	实时知道“还能接多少单”
Defect- Gate 质量闸口	- IQC → IPQC → FQC → OBA 四闸- AQL 0.65 / 1.0 / 2.5 三级抽检	ISO 2859- 1, 数字巡检表	出货一次合格率 ≥ 98%
Drill- Improve 闭环改善	- 每 1 k 批次开 8D- SPC + Pareto 找主因 - 与供应商共用改善基金	8D Report / Minitab SPC	良率季度提升 ≥ 1 pp

仅为示例，在实际生产中每一个环节用的工具或方法都有可能不同，我们本身对于工厂制造环节也不会过多建议，更多的是对结果的控制

6.1.2 OEM→DTC与 0- 1 新品牌的差异化路线

维度	OEM / 工厂转型	0- 1 新品牌（委外）
采购策略	掌控原材料，需引入商流 & 汇率对冲	先做“小单快反”+ 经销商库存缓冲
生产布局	原厂 + 1 家异地合作厂（BCP）	1 家核心 ODM + 1 家备选
质控重心	转型初期 → 重 OBA（Outbound Audit）防品牌事故	前期 → 重 IQC（来料/来证），因供应链不熟
系统要求	衔接自有 ERP + 电商 OMS	SaaS MES / QC App，简洁可快速复制

通常来说两种类型，自有工厂和供应链整合自作品牌，各有优缺点，强化优点弱化缺点，在产品上并不遵循木桶原理，相反当我们某一个点很突出通常这就是突破点。

自动化工厂方案原则：90 天 MVP 期用轻 Saas，长远可无缝迁移到 ERP/MES；避免初期大预算锁死。如果有这方面想法我们有合作专攻工厂 SaaS 的服务商。

6.2 国际物流与仓配 (FBA / 3PL / 本地仓)

使命：在“成本、时效、关税、库存资金占用”之间取得最优解，让用户无论下单在哪个市场都能在心智可接受时间内收到货，同时把现金流锁在安全区。

真正的“国际物流与仓配设计”不是选一个最便宜的货代，而是用 **Route- Rate- Risk- Return** 四镜头验算成本、时效、风险与逆向价值，再把 FBA、3PL、本地仓配成动态比例——清影古睿 120天就能让 OTIF 蹿到 95%，DOH 压到 30 d，单件运费降 20%，退货还能二次挣钱。

6.2.1 4R- 框架 (Route · Rate · Risk · Return)

阶段	关键动作	工具 / 数据	目标指标 (绿线)
Route 线路选择	- 货件矩阵：重量×时效×关税 × 售价- FBA / 3PL / 自营仓 比价	Freightos, Flexport, Carrier API	Door- to- Door ≤ 7 d (快销) ≤ 20 d (耐用品)
Rate 费率锁定	- 2家以上一级货代竞价 - 季度合约 + Spot Rate 动态池	Tender Doc, Excel Model	单件物流成本占售价 ≤ 15 %
Risk 风险防护	- HS Code 智能检查 + 合规预审- 关税上浮 & 滞港保险 - 温湿度 & 震动数据记录	Avalara / Zonos / Sensitech	关税争议 < 1 % 票据
Return 逆向闭环	- 海外退货转二次销售(FBA Liquidation / Sellpy) - 本地维修/换新 SLA	Returnly / Loop Returns	退换成本占 GMV < 5 %

6.2.2 FBA · 3PL · 本地仓 组合策略矩阵

角色	优势	劣势	适用条件	指标焦点
FBA / WFS	原生流量加权、Prime 时效	库存锁资、费用细碎	SKU ≤ 200; 销量可预测	Buy- Box %, 库存健康
独立 3PL	费率灵活、可多平台	OTIF 依赖 SOP	多渠道 DTC, SKU 200- 1k	OTIF ≥ 95 %, 单件成本
自营/本地仓	品牌体验、售后灵活	CAPEX、高管理门槛	客单 >\$200; 退换频率高	DOH < 30 d, NPS

混合黄金律 (DTC 快消参考) : FBA 库存 70 % 预测量 + 3PL “安全桶” 25 % + 海外退货仓 5 %。

物流方式的选择其实是非常重要的，但是很多人并没有去算过，我们接触过多个 3PL 商家，可以说在其他变量不变的情况下，使用本地仓能让销量增加 40%以上。

6.3 逆向物流 & 售后服务标准

使命：把“退货—换货—维修—二次销售—再循环”做成成本可控、体验领先、能为品牌“加分而非扣分”的闭环。海外消费者动辄 15 - 25 % 的退货率，处理得当可回收 30 - 70 % 的价值；处理不当，将直接拖垮毛利与 NPS。

6.3.1 R4 闭环模型 (Receive → Remedy → Revalue → Report)

阶段	关键动作	工具 / 标准	绿线指标
Receive	在线自助 RMA + 多国退货标签 (DHL/EasyPost)	Loop Returns / Returnly	RMA 自助率 $\geq 85\%$
Remedy	退款 — < 24 h 换货 — 先发后收 维修 — 本地中心 7 d 内返	Shopify Flow / Zoho Desk	平均处置时 < 48 h
Revalue	FBA Liquidation Refurbish & 二次销售 零件拆解 & 循环	Optoro, Sellpy API	二次回收率 $\geq 40\%$
Report	KPI 仪表 + ESG 指标: 退货率、回收率、碳足迹	BigQuery → Looker	退货成本 / GMV $< 5\%$

再好的品控也不可能保证 0 退货，不同产品不同公司的退货损失又是不同的，所以这里的重点是根据公司情况研究出最小损失的方法。

6.3.2 企业象限差异化方案

象限	退货主要原因	Remedy 优先级	二次价值策略	关键 KPI
低价 DTC	尺码 / 颜色误选	换货先发后收	FBA Liquidation 批量	退款占比 < 35 %
中价 DTC	功能预期差	快速退款 + 改包装教育	Refurbish, Outlet	故障率 < 3 %
高价 B2B/SaaS	兼容 / 培训不足	远程诊断 + 现场更换模块	维保续费 / 升级	Mean Time to Repair < 24 h
OEM→DTC	品控波动	换货 + 延保 6 m	零件拆解 / 绿点回收	RMA 率 < 2 %

退货率会是一个品牌的重要指标，我们除了要做退货方案，更多的精力应该放到如何降低退货率。在我们经手的品牌中，退货率基本都能达到接近行业最低，我们自营的品牌甚至低过了 1%。

6.3.3 监控仪表 & 红绿灯

指标	绿	黄	红	自动动作
RMA 率	< 5 %	5 - 8 %	> 8 %	品控 + UX 8D
平均处置时	< 48 h	48 - 72 h	> 72 h	临时人力 + 赔付券
二次回收率	> 40 %	20 - 40 %	< 20 %	上架 Outlet / 液化折价
退货成本 / GMV	< 5 %	5 - 7 %	> 7 %	查物流 & 费率谈判

6.4 协同计划：VMI / JIT / 智能补货

使命：让供应商、工厂、仓库、渠道库存“一张表共振”，现金只压必要库存，缺货永远先于消费者一步被系统发现。

关键词：VMI (Vendor- Managed Inventory) —— 供应商负责补料 ; JIT (Just- in- Time) —— 工厂低库存高周转 ; **智能补货** —— AI 算法基于销量、推广计划与 lead- time 预测下一次采购量。

6.4.1 三层协同框架 (Plan → Execute → Re- Forecast)

层级	关键动作	工具 / 数据	绿线指标
Plan (滚动周计划)	<ul style="list-style-type: none"> - d- 7 锁定下周产能 - 12 周滚动预测 	NetSuite / Odoo MPS	计划达成 ≥ 95 %
Execute (VMI/JIT)	<ul style="list-style-type: none"> - 供应商 EDI 实时扣库存；日补→周结 	EDI, Kanbanize, 3PL API	物料周转 < 15 d
Re- Forecast (AI 补货)	<ul style="list-style-type: none"> - XGBoost / Prophet 预测 - 推演多场景：促销、高峰 	Python Notebook → BigQuery	缺货率 < 2 %

主要是针对供应链较为复杂，体量比较大的商家。

6.4.2 模型核心：Bullwhip Killer Algorithm

1. **数据输入**：日销量、广告计划、促销、季节性、Lead- Time、MOQ。
2. **运算**：
 - Level 1：Prophet 去趋势、分季节；
 - Level 2：XGBoost 加外生变量；
 - Level 3：Monte Carlo 1,000 次 → 95 % 置信区间。
3. **输出**：每天 SKU- DOH 目标 & 补货建议；Bullwhip 指数 < 1.1 （需求波动放大被抑制）。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	确定可执行的首批生产路径 + 基础质控 & 物流模式，避免典型致命坑（错 HS、漏认证、单一供应、盲目囤货）。	<ul style="list-style-type: none"> - 首批供应策略摘要卡：核心 SKU × 推荐生产模式 - IQC → IPQC → FQC 采样频率建议&AQL 等级建议表 - 初版合规指引清单 - 国际物流方案（空运 / 海运 / FBA / 第三方 3PL / 直邮）推荐 - 逆向物流闭环草图（退货 RMA 步骤 5 步图） 	2-4 周	- 核心解决国际物流与到港后物流问题方案。
破浪 Voyage	驻场获取真实采购/生产/库存/物流数据后，把蓝图深化为标准化 0-1 可执行 SOP 套件：质控表单、合规进度表 & 初版物流 / 仓配组合方案。目标：客户能按手册自主跑通首批量产+发货+退货。	<ul style="list-style-type: none"> - RFQ 模板 + 成本分解（Cost Breakdown）表 - 质控 SOP V0（IQC & IPQC 抽检表样式 + 8D 模板） - 物流与仓配组合建议（FBA / 3PL / 本地仓模型） 	3-5 周完成 / 12 个月远程答疑	- 质控、合规执行由客户或第三方实验室实施
跃迁 Quantum	目标：0-1 供应链闭环 + 预测/补货 & 逆向逻辑开始“算得动”。	<ul style="list-style-type: none"> - 质量改进 Sprint #1（Top3 缺陷根因 + 8D 报告 + 30 天行动单） - 仓配组合优化试算（海运+空运混合 / FBA+3PL 分摊模型） - 逆向物流分级策略（退款 / 换货 / 修复 / 清算 各 KPI & 时限）- 售后数据事件方案（RMA、缺陷类型、处理时长埋点规范） - 季度供应链报告模板（成本 / 周转 / 质量 / 	驻场期内主构建（6-8 周） / 季度复审	<ul style="list-style-type: none"> - 协助跑首批小批量试产验证数据- 产能看板 / 库存计算器为可直接复制使用版本 - 驻场期间完成供应链全链路的搭建

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
		合规 / 废损)		
登峰 Dominion	将供应链体系升级为“数据驱动 + 预测与协同自动化”：引入 AI 需求 / 补货模型、DOH 优化、逆向价值回收率监控、跨市场物流套利分析和合规。目标：供应链成为现金与毛利的主动放大器。	<ul style="list-style-type: none"> - 需求预测模型 v1 (Prophet + 外生变量：促销 / 广告 Spend / 节假日) 指标报告 (MdAPE) - 智能补货脚本 (基于预测销量 + Lead Time ± 置信区间 → ROP / PO 建议) - 成本与运费套利监控 (海运 / 空运 / 多港口 / 关税变动月度对比仪表) - AI 定价 / 补货协同建议 - 月度 Supply War Room 报告 (异常根因 + 72h 行动单) 	3-10 周首次上线 / 周度监控 + 月优化 + 季度战略回顾	<ul style="list-style-type: none"> - 供应链全完成 - 可替代客户与国际、当地物流谈判获取最优价格

我们不代替客户进行法律上的进口代理 / 最终认证签字 / 实体仓运营，但提供决策与执行 SOP。

若客户无 ERP/WMS：跃迁阶段以前使用轻量化表格 & SaaS，占位字段；登峰可提出系统选型建议。

高度定制（如冷链、危险品、温湿度实时监控、序列化追溯）可追加“专项 Mini-Sprint”说明书，不包含在基础报价中。

章节小结

你的增长引擎能拉多少油门，取决于供应链与渠道这套“动力与传动系统”能否同步、可预判、低摩擦。大量出海团队折在这里——不是因为卖不动，而是“卖动以后”现金流断档、缺货破局、质量拉胯、合规卡口、退货吞毛利，最终迫使前端降价救火，品牌势能被反向掏空。这章我们要做到的是让产品与资金的物流与第五章的流量与数据流打通，形成“需求—供给—反馈—再配置”的循环操作系统。

7. 法律合规与风险管理

7.1 市场准入 & 产品合规

目的：确保产品“能合法卖”——一次性穿过各国准入壁垒，避免海关扣货、罚单与强制召回。

覆盖范围：关税归类 → 技术法规(CE/FCC/FDA…) → 环保/能效标识 → 售后责任与标签语言。无论是 \$20 手机壳还是 \$50 000 工业传感器，只要跨境销售，就至少会踩到 7.1 全流程中的 1-3 个强制环节。

7.1.1 4 Step Gate- Pass 流程 (Classify → Certify → Declare → Deliver)

步骤	关键动作	工具 / 标准	绿线指标
Classify 关税归类	<ul style="list-style-type: none">- AI- HS Code 推荐 + 人工复核- 预估关税 + 原产地规则	Avalara, EZtari, EU TARIC	HS 归类纠纷率 < 1 %
Certify 技术法规	<ul style="list-style-type: none">- 欧盟：CE/RED/LVD/ROHS/CBAM- 美国：FCC/FDA/PROP65/UL- 英国：UKCA；中东 G- Mark	SGS/TÜV 报告 + DoC 模版	一次送检通过 ≥ 95 %
Declare	<ul style="list-style-type: none">- 商检/FORM E/原产地证；	Customs EDI + GS1 Label	扣货率 < 0.5 %

步骤	关键动作	工具 / 标准	绿线指标
海关/标签	- 能效/回收/警示多语标签		
Deliver 售后责任	- 欧盟 2 年保修; - 冷静期: EU 14 d / UK 30 d; - 美加产品责任险	Return Flow + 保修条款	投诉 (< 30 d) < 1 %

7.1.2 产品类型差异化必做清单

产品	必要认证	额外要求	常见红灯
消费电子 (蓝牙/USB)	CE RED, FCC, IC, ROHS	电池 UN38.3 / MSDS	无 DoC / 无无线测试
厨房电器 (加热)	CE- LVD, CB Cert, UKCA	食品接触 LFGB/FDA	插头/电压不符
纺织 / 服装	REACH, PROP65	材质标签 5 语	缺洗标
儿童玩具	EN71, ASTM F963	CPSIA Lead, Tracking Label	窒息警告缺失
工业传感器	CE EMC/LVD, UL	ATEX / IECEx (若防爆)	型号 ≠ 报告编号

都是一些基础必要动作，没什么好说的，但是必须要做

7.2 数据隐私 & 消费者保护

使命：让网站、App、CRM、邮件流、广告像素全链条“合法收、放心用”用户数据，并在退货、自动续订、冷静期等权益点上零踩雷——否则罚款最高可达全球年营收 4% (GDPR) 或每次违规 US\$7 500 (CCPA)。

其实大部分国家对于隐私保护没有那么重要，案例非常少，但是欧美等发达国家也有类似的‘打假人’所以还是要做到位。

7.2.1 3- Layer Shield 框架 (Collect · Control · Communicate)

层级	关键动作	法源 / 工具	绿线指标
Collect 数据收集	<ul style="list-style-type: none">- 同意管理 (CMP) + 多语软硬 Cookie Banner- 最少化字段：收客单 <\$30 重定向即可，收高客单需职务/预算	GDPR Art.6, CCPA § 1798.100	同意率 $\geq 90\%$ 拒绝后仍可浏览率 $\geq 95\%$
Control 存储 & 权限	<ul style="list-style-type: none">- 数据分类：PII, Pseudonymous, Aggregated- 角色- 权限矩阵 (RBAC)- 跨境传输 SCC 或 BCR	AWS/GCP PII 分区, Vanta, OneTrust	DSR 完成 ≤ 30 d 权限异常 $< 0.5\%$

层级	关键动作	法源 / 工具	绿线指标
Communicate 透明 & 权益	<ul style="list-style-type: none"> - 多语隐私政策, 14 d 冷静期文本 - 自动续订前 3 d 邮件提醒 - 删除/下载自助门户 	GDPR Art.13- 15, EU DSA, UK SCA	投诉 < 0.2 % 退订成功率 100 %

7.2.2 关键法规对照表

地区	核心法规	特别要点	罚则
EU / UK	GDPR, ePrivacy, DSA, SCA	Cookie 同意、SCC/BCR 传输、冷静期、强制 3- DS2	年营收 4 % 或 €20 M
US (CA)	CCPA/CPRA, Auto- Renew Law	“Do Not Sell” 链接、15- day Opt- out	单案 US\$2.5 - 7.5k
Canada	PIPEDA, CASL	邮件必须双 Opt- in、记录存档	CAD\$10 M
APAC (SG/KR/AU)	PDPA, PIPA, APPs	数据外传报备、违约险	SGD 1 M / KRW 3 % Rev

7.2.3 企业形象差异化实施

象限	高风险点	优先动作	绿线 KPI
低价 DTC	僵尸 Pixel/无同意	CMP + 最少化字段	同意率 $\geq 90\%$
中价 DTC	自动续订, 被投诉	3 d 提醒 + 1- Click 取消	续订投诉 $< 0.5\%$
高价 B2B	跨区数据	SCC 文件 + 加密传输	DPA 完成 ≤ 7 d
OEM→DTC	售后冷静期	政策多语显著 & 自助退	退款争议率 $< 1\%$

7.3 知识产权 & 品牌防御

非常重要!!!

使命：在全球主要市场把“品牌名、外观、核心技术”提前盖章，同时布下线上线下双重防御网——让跟卖、侵权、代工贴牌在出海早期就无处落脚。

7.3.1 4- Layer Lock™ 框架 (Register · Record · Monitor · Enforce)

层级	关键动作	工具 / 法源	绿线指标
Register 注册	<ul style="list-style-type: none"> - 商标 (中/英/当地语) - 外观设计 & 关键专利 (PCT) 	WIPO Madrid, EUIPO, USPTO, CNIPA	目标市场覆盖 $\geq 95\%$

层级	关键动作	工具 / 法源	绿线指标
Record 备案	- 海关 IPR 备案 (US CBP, EU COPIS, CN GACC)…… Amazon Brand Registry 2.0 / Temu “品牌馆”	CBP e- Recordation, COPIS, Amazon BR	海关拦截成功率 ≥ 90 %
Monitor 监测	- 平台爬虫: Listing、Deals、榜单 - 社媒 & App Store 名称占用	Red Points, BrandShield, Amazon IP Accelerator	可疑链接处置 < 24 h
Enforce 执行	- Notice & Takedown 自动化 - 线下律师函 + 借海关销毁 - 证据链: 抓图 + 区块链存证	Smart Enforcement, Alibaba IPP	7 d 下架率 ≥ 95 %

7.3.2 注册布局快速路线

市场	商标途径	周期 (月)	费用 (USD)	外观专利	关键注意
EU- 27	EUIPO (一标 27 国)	5- 7	≈ 1 100	RCD	图样需 7 视图
US	USPTO 1(b)/1(a)	9- 12	≈ 300 / 类	USD D- Patent	使用证据必备

市场	商标途径	周期 (月)	费用 (USD)	外观专利	关键注意
CN	CNIPA	4- 6	≈ 70	外观专利	早申请防抢注
UK	UKIPO	4- 6	≈ 250	UK Design	脱欧后单独申请
JP/KR	JPO/KIPO	4- 8	≈ 300- 350	意匠 / Design	多类别拆单可省时

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	在有限信息下,建立“出海必须知道的合规雷区地图”,避免入场即踩雷:关税归类方向、强制认证、隐私/消费者权益要点、核心商标风险、基础风险缓释动作。纯策略建议,不做实际申报。	<ul style="list-style-type: none"> - 《市场准入雷达摘要卡》 - 《强制合规清单速表》 - 《隐私 & 消费者权益基线简表》(退换政策 / 冷静期 / 自动续订要点) - 《初步商标与域名冲突扫视》 - 《高频风险 Top10 & 48h 止血动作卡》 	2-3 周	- 远程访谈 + 桌面检索- 不含官方递交、测试预约、Cookie 脚本植入- 商标/域名仅做公开数据库初筛(非法律保证)
破浪 Voyage	驻场收集真实 BOM / 包装 / 数据流,输出可执行的“自助式合规作战手册”:路线图、文件模板、角色分工。仍不替您执行官方注册 / 送检 / 投诉动作。	<ul style="list-style-type: none"> - 《合规路线图 v1》(测试矩阵 + 时间线 + 责任人 RACI + 预算区间) - 《BOM 合规风险件清单》 - 《隐私 & Cookie 政策草稿骨架》(章节结构 + 必需条款提示 + 示例条款,不含最终法律审校) - 《商标 & 外观注册优先级矩阵》(市场 × 类别 × 风险评分) 	3-5 周 完成 / 12 个月远程答疑	- 政策草稿需客户 / 律所终审- 跟卖/侵权处理提供流程,不做实际提交
跃迁	在建议基础上进入“轻实施 + 骨干管控”:我们免费为官网部署合规	- 《Cookie & Consent 实施包》(CMP 选型、Banner 文案多语言、分类标签、脚本插入 & 验证截图) — 免费部署	驻场期内构建 (6-8	- Cookie 实施仅针对 1 个主站(Web); App / 多站扩展可附加小

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
Quantum	Cookie 与同意管理 (CMP), 上线最小隐私/数据事件框架, 建立知识产权 & 风险监测初层 (自动爬虫 / 报警表), 并完成首轮合规执行跟踪。	<ul style="list-style-type: none"> - 《平台 Brand Registry 准备材料包》(Logo / 授权链 / 侵权样例) - 《季度合规健康报告 (Q1)》: 缺口闭合率 / 风险事件 / 预警指标 	周) / 季度复审 + 月度答疑	包 - 知识产权仍未代为递交; 准备材料完整率需 ≥95%
登峰 Dominion	建立“可持续监测 + 主动防御 + 产权护城河”: 我们协助并执行商标 / 外观 / 海关备案 / Brand Registry 注册流程 (客户承担官方与第三方费用), 上线多平台侵权 & 跟卖监控、证书到期 & 法规变更自动预警、风险仪表与月度 War Room。	<ul style="list-style-type: none"> - 《全球商标/外观注册执行包》(优先国清单 + 申请文件整备 + 代理对接 + 进度表) (官方/代理费客户承担) - Brand Registry / 平台 (Amazon / Temu / Shopee 等) 注册执行 + 截图凭证 - 侵权 & 跟卖监控系统 - Notice & Takedown 工作流 - 法规 & 证书到期预警脚本 (60 / 30 / 7 天 三级通知) - 高级合规仪表 (认证进度 / IPR 状态 / 侵权处置率 / Cookie 拒绝率 / DSR SLA / 证书到期热力图) - 月周度合规 & IPR War Room 报告 (红黄绿 + 72h 行动单) 	8-10 周首批注册递交 / 周度监控 + 月优化 + 季度战略回顾	- 我们执行注册流程协调 (非律师事务所); 复杂驳回复议由合作律所处理 (另行费用) - 多站 Cookie / App SDK 扩展、深层数据分类 / DPIA 可作为附加 Sprint- 侵权下架目标: 首年 7 天内下架率 ≥85% / 次年 ≥90%

本章对于很多人来说可能没那么重要, 但是对想要卖到欧盟的客户, 做品牌做原创的客户, 这些内容是必做不可的, 把“迟早要补”且一旦出事就高成本的事项, 前置成“低成本、结构化、可监测”的基础设施。

8. 组织能力与人才配置

是扩招还是找外包? 招目标国当地 local 还是招中国人? 怎样做到用最小代价实现最大人效? 就让我们这个来自世界各地的团队给你最佳方案。

8.1 组织骨架: 三层模型

把人放在哪、谁向谁汇报、什么 KPI 算合格——都取决于骨架的设计。无论你现在是两三个人还是准备冲击 US\$100M, 下面这套“总部 Core - 区域 Pods - 能力中心 CoE”模

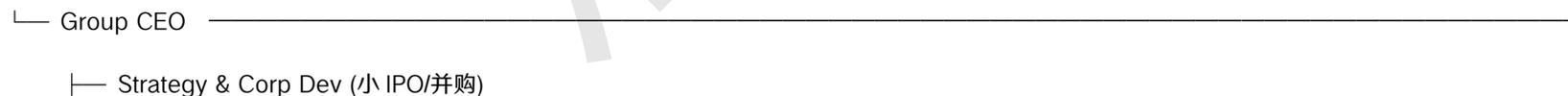
型可以原样缩放。

8.1.1 层级总览

层级	主要职能	KPI	人数	进阶规模
Core HQ 集团大脑	品牌、增长、产品、人效等所有集中效率更高的智能	EBITDA %、现金周转	4 - 15	30 - 120
Region Pods 区域舰队	地区经理、local 销售、Micro-DC (小型集团) 本地市场部	区域 P&L、NPS	2 - 5 / 区	10 - 20 / 区
Centers of Excellence (CoE) 模块战斗群	内容团队、人工智能团队、合规、法务等任何阶段适合外包的团队	平台 Uptime、素材 TAT、拦截率	4 - 6	10 - 20

功能性结构总览

董事会



中心	核心产出	必设岗位	可插槽/外包
Product & Innovation 产品	12个月 Roadmap、MVP 样机	CPO, PM, UX/UI	工业设计
Supply Chain & Ops 供应链	全球 S&OP、8D 质量改进	COO, Sourcing, QC	3PL, Lab
Data, AI & IT 数据&IT	数据湖、AI- Ops & Security	CDO/CTO, Data Eng, ML Ops	DevSec 外包
Finance & Legal 财税&法务	FP&A、税务、合规、IP	CFO, Controller, CLO/CRO	会计/律所
People & Culture 人力&文化	招聘、绩效、激励、文化	CHRO, HRBP	HR 外包 (Deel 等)

国内最弱的职能通常都是品牌和增长，然后就是数据&IT。但这两个方面通常国外又是最强的，尤其是新进的独角兽企业，即便不是科技企业也大多是利用先进技术如 AI、自媒体等方式取得成功。所以说这两点真的需要加强，而这恰好又是我们的强项。

8.1.3 Region Pods 地区分部（示例：EMEA）

岗位	汇报线	核心 KPI	备注
Regional GM 地区经理	CEO (实)、CGO (虚)	区域 P&L, NPS	“小 CEO”
Sales Lead 销售	GM (实)	SQL→Closed \geq 25 %	2 - 3 AE / BD
Customer Success 大客户经理	GM (实)	NRR \geq 110 %	+售后协调
Local Marketing 市场部	CGO (实)	SoV, In- Bound SQL	KOL / PR

地区分部在国际贸易中是非常重要的，尤其是专攻某一个国家的品牌，当我们的地区销量超过 100 万美金的时候就可以考虑组建小型团队

三层模型 = Core HQ (深度) + Region Pods (速度) + CoE (效率)。先用小团队起步，到了 US\$10 M+ 就按这张骨架按块加人、加区、加中心——结构不重做，人才梯队自然长成。

8.2 阶段配比：从小团队到 300 全球团队

核心问题：“什么时候加岗、加区、加能力中心，而不会提前烧钱 or 错过窗口？”

思路：用营收节点 + 运营痛点双触发，把人力、固定开支与业务体量锁定在可预见区间；所有数字 = 行业均值 \times 保守系数。

8.2.1 阶段总表 (Revenue \rightarrow People \rightarrow Cost)

阶段	年营收	HQ FTE	Region FTE	CoE FTE	成本 / 营收	典型痛点 & 触发 hire
Seed / MVP	0 - US\$2 M	3 - 10	2 - 3	0	18 %	Founder 分身乏术 → +Ops / +Paid Ads
Early- Scale	2 - 10 M	20 - 30	6 - 10 (2 区)	4 - 6	12 %	广告>US\$100k/月 → 开 AI Growth Lab ; NPS < 50 → 增 CS
Growth	10 - 50 M	50 - 80	20 - 35 (3 区)	8 - 12	10 %	SKU>500 & 区域仓 3 ↑ → 数字- Twin CoE
Pre- IPO	50 - 200M	120 - 180	60 - 120 (5 区+)	15 - 20	8 %	法规矩阵 > 50 条 → 合规战情室 ; 上市准备 → IR 团队
Enterprise	200M+	180 - 350	120 - 200	30 +	7 %	并购 / BU 矩阵 → M&A 队+Shared Service Center

当我们需要增编的时候一定要满足所有前置条件，绝对不要因为‘有钱’或者‘活干不完’为前提而增编，而是在确保人效够高的情况下再增编。

8.2.2 数据触发增编/优化（示例）

指标	Seed	Early	Growth	Pre- IPO
固定成本 / 营收	< 20 %	< 14 %	< 11 %	< 8 %
CAC/LTV	≤ 1:2	≤ 1:3	≤ 1:4	≤ 1:4
OTIF	≥ 90 %	≥ 92 %	≥ 95 %	≥ 96 %
数据湖延迟	—	≤ 24 h	≤ 4 h	≤ 5 min
跟卖下架 7 d	—	≥ 85 %	≥ 90 %	≥ 95 %

行业不同、公司不同 trigger 不同，请勿盲目模仿

8.3 关键岗位 JD & KPI 模板

用人最怕两件事：招错人、考错事。

8.3.1 核心岗位模板（OKR 仅为示例，按实际行业改变）

岗位	汇报线	使命	核心 Outputs (3)	90 天 OKR	关键技能栈
负责人 / GM	董事会 / CEO	把现金流 & EBITDA 拉到安全区	- KPI 模型 - 跨时区节奏表 - 资金计划	• EBITDA ≥ 0 • 现金周转 ≥ 3 月	财务模型 / 战略拆解 / 中英双语 etc
运营 / Growth Lead	GM	用最小 CAC 获得可盈利订单	- 渠道漏斗 - 素材工厂 SOP - CS 工单仪表	• CAC/LTV $\leq 1:3$ • ROAS ≥ 3 • NPS ≥ 55	Ads, GA4, SQL, YTB, etc
销售 / AE	GM / Head Sales	把线索转成钱 & 长约	- Pipeline ($> \$1$ M) - 报价 & 合同包 - QBR 日程	• SQL \rightarrow Closed $\geq 25\%$	LinkedIn Sales Nav, CRM, Demo
跟单 / Supply Coord.	COO	让货按期\按质\按成本到仓发货无延迟, 无意外	- 双源 PO 跟进表 - 8D 质量报告 - OTIF 月报	• OTIF $\geq 95\%$ • 良率 $\geq 98\%$ • DOH ≤ 30 d	Alibaba RFQ, AQL 抽检, EasyShip
内容 / Copy	Growth Lead	让用户愿意看、愿意点、愿意买	- 母片 + 切片 - HTPI 脚本库 - 品牌语调表	• Video WTR $\geq 55\%$ • Click $\geq 3\%$ • 素材通过率 $\geq 90\%$	ChatGPT, Midjourney, 文案能力
设计 / Designer	Growth Lead	保证所有视觉 1 秒可识 & 快速可改	- Figma Design System - 多语言模板 - 动效 20 个	• 素材改稿 ≤ 2 次 • A/B 胜率 $\geq 50\%$	Figma, Lottie, Adobe Suite

8.3.2 扩展岗位（阶段触发）

触发 KPI	必增岗位	使命 & 核心 KPI
月广告 > US\$100 k & ROAS 下滑	Data Scientist (Growth Lab)	预算 RL, ROAS +25 %
SKU > 300 & DOH > 35 d	Inventory Analyst	Bullwhip < 1.2, DOH < 25 d
跟卖链接 > 5/周	Compliance Paralegal	7 d 下架率 ≥ 95 %
NPS < 50 或 累计工单 > 200/月	CS Rep + QA Engineer	一次解决率 ≥ 90 %
区域 GMV > US\$0.5 M	Regional GM + Ops	区域 P&L 正 & OTIF ≥ 95 %

8.4 Talent- Ops Playbook

岗位有了（8.3），人数配好了（8.2），人如何「进—活—升—退」才是组织真正的血液循环。以下手册 = 「招聘漏斗 → 上 Boarding 30- 60- 90 → 绩效 + 激励 → 离职知识传承」四段 SOP

8.4.1 招聘漏斗 · 14- Day SLA

阶段	Day	工具	通过率 基准	关键动作
ATS 筛选	0 - 1	Ashby / Greenhouse	20 %	关键词 + 量化题
HR Fit Call	2 - 3	Zoom + Scorecard	60 %	15 min 文化、薪资范围
Hiring Mgr Deep Dive	4 - 6	Structured Qs	30 %	STAR 问题 + Mini case
Take- Home Task	6 - 8	Google Doc / Figma	50 %	48 h、< 2 h 工作量
Panel & Founder	9 - 11	Live Presentation	70 %	30' Review + 15' Q&A
Reference & Offer	12 - 14	Zinc API / DocuSign	90 %	2 Ref ↓ / E- Sign

国内的用人机制我认为是有大问题的，公司的稳定靠制度，但是公司的发展靠人才，不成熟的招聘体系，不健全的进活生退制度都会让公司的发展重担压在 CEO 一个人的身上，这是非常不明智的。尤其是我发现很多几百人的公司，HR 工资都不上五位数，能够做好工作才奇怪了。殊不知一个好的 HR 可以提高全员人效，以一个百人公司为例每年带来的收益何止六位数。

8.4.2 On- Boarding 30- 60- 90 Blueprint

Day 0 – 30 (Assimilate)	Day 31 – 60 (Own)	Day 61 – 90 (Impact)
<ul style="list-style-type: none"> • 工具 & 权限 <24 h • 文化 & 战略 Workshop• Shadow 1 Mini- Project 	<ul style="list-style-type: none"> • 首个 Solo KPI (如上线 5 素材、跑 A/B) • Demo Day 向团队复盘 	<ul style="list-style-type: none"> • 交付试用期 OKR > 80 % • 撰写 “My Role DOC” (流程 + 改进清单)

还有很多公司的入职培训，跟没有没什么差别，甚至说就是没有...用知识库结合 AI 做入职培训不要太过轻松。

8.4.3 绩效 & 奖酬公式

周期	公式	触发动作
月度 Scorecard	Score = $\Sigma(\text{KPI/目标} \times \text{权重})$	红 < 70 % : 辅导
季度 OKR Check	翻译为奖金 %	变更或对齐
半年 360°	得分 3.5/5 \uparrow \rightarrow Fast Track	Options Top- Up
年度 调薪 & 股权	市场 P- 50 & 绩效系数	调薪 / RSU

如果让员工发挥 120% 的能力，而不是能摸鱼就摸鱼，能摆烂就摆烂，好的薪酬绩效，晋升制度绝对是唯一的选择。我们要做的岗位设定核心就是不给员工设限，任何岗位通过优秀的表现都能拿到远超行业平均的工资，一些创意岗，C 级别岗位理论上甚至能拿到百万、千万的奖金。与此同时通过制度确保员工的贡献有实际的财务表现，这要通过合理的工作量化来实现。

8.4.4 离职 & 知识传承 SOP

1. **通知** — 直属 + HR + IT 24 h 内锁定访问。
2. **交接流程表**：项目状态 / 资源链接 / 风险 / 推荐接手人
3. **离职知识库** — 一键归档文档到 “Alumni” 区。
4. **离职访谈** — +1+2 会议，清楚离职具体原因 (录音 AI 摘要)。
5. **权限取消** — Okta Flow, Git/AWS 48 h 内注销。

经验线：离职后知识留存率 $\geq 95\%$ ，IT 滞后撤权 0% 才算合格。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	组织骨架结构、关键岗位职责与 KPI, 让创始团队知道先招谁、看什么数字。	<ul style="list-style-type: none"> - 《组织结构图》 - 关键岗位列表 + 一页 JD & KPI - 组织成本估算表 (薪酬区间 / 固定成本 / 人效目标) - 90- Day On- Boarding & 30- 60- 90 OKR 模板 - 《人效基线 & 警戒阈值卡》(固定成本/营收、CAC/LTV 等) 	1-2周	<ul style="list-style-type: none"> - 咨询级交付, 不参与招聘 - KPI 为行业基线区间
破浪 Voyage	深入驻场访谈, 结合真实业务流量 / 供应链 / 合规需求, 细化“岗位- 流程- KPI”三级联动手册, 并给出薪酬区间、绩效周期、文化落地要点。	<ul style="list-style-type: none"> - 《组织骨架 v1》(HQ / 临时外包 & CoE 建议) - 关键岗位 JD (职责/ 试用 OKR / 必备技能 / 薪酬区间) - 绩效与激励框架草案 (月度 Scorecard / 季度 OKR) - 薪酬 Bench & 调薪阶梯表 (P- 50 & P- 75) - 招聘漏斗模板 (ATS 评分卡 / 面试问题包) 	2-4周 / 12个月远程答疑	<ul style="list-style-type: none"> - 绩效 & 文化模板需客户裁剪 - 外包仅建议, 不代签
跃迁 Quantum	协助客户完成核心岗位 0- 1 招聘与落地: 制订年度用人盘、发布 JD、筛选简历、首轮技术评估, 交付候选人短名单; 并建立首版 HR Ops 工具栈 (ATS / HRIS / On- Boarding Flow)。	<ul style="list-style-type: none"> - 《年度用人规划 & 招聘节奏表》(岗位 / 触发 KPI / 预算) - ATS 选型 & 实施 + 征才渠道开通 - JD 正式发布 (≥3 渠道) - 简历预筛 & Scorecard 评分 (每岗位首批 ≥15 份) - 面试流程 & 面试官培训 (结构化问题包) - Offer & On- Boarding 套件 (合同模板 / 试用期目标 /) - HRIS / 工资单轻量级系统选型建议 - 60- Day 入职回访模板 + 人效首轮日志 	驻场期内完成首轮招聘 (6-8周) / 季度检查 + 月度答疑	<ul style="list-style-type: none"> - 我们负责“搜- 筛- 评”, 最终面试与签约由客户拍板 - 招聘广告费、测评平台费、ATS/HRIS 订阅由客户支付
登峰 Dominion	0- 1 组织建设“交钥匙”: 在 3 个月并肩期内完成核心团队招齐、HR 基础设施搭建、绩效- 文化- 股权三大系统上线; 并建立“人才水位”实时监控、继任	<ul style="list-style-type: none"> - 《全栈组织蓝图 v2》(Core HQ / Region Pod / CoE / Shared Service Center) + 五年人力成本弹性模型 - 年度 & 半年度 Head- Count 预测仪表 (与 GMV / CAC / 固定成本联动) 	8-12周并肩期周度里程碑 & 招聘进度会季度董事	<ul style="list-style-type: none"> - 我们可代为面试 & Offer 谈判; 最终雇佣合同由客户法人签署 - 律所、公证、招聘广告、签证等外部费用客户承担

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
	梯队 & 股权激励池。	<ul style="list-style-type: none"> - 招聘全流程托管：JD 优化 / 渠道投放 / 简历管理 / 首轮面试 / 背调 / Offer 谈判（官方费用客户承担） - HRIS & Payroll 系统实施（配置 / 权限 / 报表） - 绩效系统上线（OKR + 月 Scorecard + 自动奖金计算） - 股权激励池方案 & 期权协议草案（顾问律所评审对接） - 文化 Playbook v1（价值观 / 决策原则 / On- Boarding 路径 / 文化仪式） - 继任 & 风险梯队矩阵（关键岗位双替补 / 离职预警指标） - 人效仪表（固定成本 / 人均 GMV / CAC/LTV / 离职率 实时红黄绿） - 月度 HR War- Room 报告（招聘进度 / 绩效异常 / 继任风险 / 文化温度） 	会复盘	- 若客户无 HR/People 内部角色，前三个月由我们临时接管人事交付，之后交给内部 HRBP

章节小结

这一章回答一个被严重低估的问题：当流量、供应、合规都搭好之后，谁来把整台机器开下去、迭代下去？如果组织结构、人效机制、人才梯队跟不上，任何战略和增长引擎都会因为“人手短缺、角色错配、决策摩擦”而降速甚至熄火。所以我们需要帮客户解决**角色堆叠，误招，高离职，人效失控**等问题。但是人效这种东西绝不是套个公式，看看其他人怎么做就能改善的，而是需要结合公司背景和文化以及具体业务来定制。尤其是当涉及到境外的人员招聘，其文化差异与职场环境只能说没体会过的根本不知道有多大。

9. 四阶段 × 四大 workflow

如果说前面的 8 章内容是想办法筹备好最好的‘砖块’，‘水泥’，‘骨料’等建材，那么这一章就是如何利用这些建材打造出最好的‘商业大厦’

9.1 阶段总览 —— 从 0 到 12 个月的“四段火箭”

使命 → 战略 → 怎么做 → 关键交付物 → 闸口 Gate KPI → 常见风险与备选动作。

把之前所做的所有理论写进执行书，做好 SOP，把理论变现。若任一 Gate KPI 未过线，禁止升级到下一阶段；先补救再推进，避免“带病扩张”。

四大 workflow 简写：

BGD = Brand · Growth · Data（品牌、投放、内容、CRM、数据监测、早期 AI-Ops）。

PD = Product（需求、打样、迭代、用户体验与质量输入）。

SOC = Supply · Ops · Compliance（采购、产能、物流、库存、法规/认证/IPR）。

OP = Org · People（团队、SOP、绩效、激励、跨时区节奏）。

Phase	使命	workflow 优先级	交付物	Gate KPI
Discover T- 0 → T- 30 d	把产品、合规、品牌底板 “一次锁死”	<ul style="list-style-type: none"> • BGD：品牌雏形 + 受众定位 • PD：BOM 冻结 & EVT 验证 • SOC：多国法规扫描 & 供应商短名单 • OP：HQ 目标上线 & 工具栈启用 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 《MVP Brand Kit》 2. 《合规蓝图 & HS 报告》 3. 《BOM Freeze & 风险件表》 4. 《项目工具与权限清单》 	<ul style="list-style-type: none"> • BOM 变更率 • 合规缺口数 • 关键岗位招聘率

Phase	使命	工作流优先级	交付物	Gate KPI
Pilot T- 30 → T- 90 d	用“小批量 + 单漏斗” 验证能卖 / 能交	<ul style="list-style-type: none"> BGD: 首个 DTC 列表页 & 3 广告钩子 PD: PP 样 + FAI 报告 + 用户快评 SOC: 首批量产 & 基础 OTIF; 认证实测 OP: 客服 SOP / 60- 日绩效 	<ol style="list-style-type: none"> 《试运营 Listing 模板 (站点/平台不限)》 《FAI & 用户体验小结》 《首批履约 & OTIF 报告》 《客户服务流程指南》 	<ul style="list-style-type: none"> GMV 起跑线 ROAS / CVR OTIF & 良率
Scale T- 90 → T- 180 d	多渠道、多区域并行; 基 础自动化	<ul style="list-style-type: none"> BGD: 素材工厂 + 基础 AI 预算 PD: v1.1 改进 & NPS 跟踪 SOC: VMI 日补 & 库存机器人; IPR 备案 OP: 首个海外 Pod & 成本控制 	<ol style="list-style-type: none"> 《多渠道 Listing 规范》 《VMI & 库存自动补货 SOP》 《IPR 备案回执 & 跟卖监控》 《区域 P&L 模板》 	<ul style="list-style-type: none"> 累计 GMV ROAS 增长率 缺货率 / 周转 固定成本占比
Flywheel T- 180 → T- 365 d	把数据、自动化、复购做 成闭环; 复制区域	<ul style="list-style-type: none"> BGD: PESO 自动分发 & LTV 深耕 PD: v1.2 + 新产品线 Roadmap SOC: Digital- Twin 仿真 & ESG 治理 OP: 股权激励 + 多区域复制 	<ol style="list-style-type: none"> 《自动内容 & 复购编排流程》 《AI 价格 / 预算 / 补货脚本包》 《Digital- Twin 压力报告》 《股权 & 晋升体系文件》 	<ul style="list-style-type: none"> CAC/LTV 比 NPS & 复购率 OTIF / DOH / Bullwhip 离职 & 成本率

以上仅为示例，实际工作流会根据公司情况制定

9.2 四大 workflow

9.2.1 BGD: Acquire → Experiment → Learn → Scale

经典 SOP	重点 & 标准化做法	直接收益
素材 14天迭代	<ul style="list-style-type: none">- “母片+切片”模型：30秒母片→15秒 Reels→8秒 TikTok。- ClickUp 自动生成 14天素材清单；Figma 组件库锁视觉。- 素材上线自动打 Tag（渠道/钩子/PainPoint）。	CTR +12 - 25%，同人力产能翻倍。
广告 RL 预算脚本	<ul style="list-style-type: none">- 特征：CPM、ROAS、库存 DOH、竞品价。- 每 6h 重新分配预算 ±10%。- 超 ±25% 需人工确认，防“黑箱烧钱”。	在同预算下 ROAS 通常抬高 15 - 20%。
LTV 分层复购 Flow	<ul style="list-style-type: none">- 邮件/社群模板变量化（姓名、SKU、痛点）。- 触发阈值：60天未购、AOV≥阈值、NPS≥75。	复购率提升 5 - 8 pp，邮件工时下降 50%。

底层逻辑：数据先行——素材 / 预算 / 复购全以事件数据为触发条件，不靠主观感觉。

9.2.2 PD : Define → Build → Validate → Release

经典 SOP	重点 & 标准化做法	直接收益
“Bug- to- Upgrade” 8D 流程	<ul style="list-style-type: none"> - BGD 在 ClickUp 提交 “Product- Bug” 卡片（附截图、指标影响）。 - PM 24 h 内定优先级；72 h 内出 Root Cause & 临时对策。 - 若硬件改动 → 生成 ECN，由 SOC 评审。 	30天缺陷复现率 < 1%，退货率下降 0.5 - 1 pp。
NPS 快评回环	<ul style="list-style-type: none"> - 每 500 单触发一次微调研（3 问 + 0- 10 分）。 - NPS 数据入 Looker； - P1/2 负面自动抛 “Pain- Insight” 给 BGD 生成新脚本。 	NPS 提升 10 分往往对应 CVR 提升 0.3 - 0.5 pp。
路线图 12月锁版	<ul style="list-style-type: none"> - 月度 Roadmap Review：新增功能必须填 “用户价值 × 盈利潜力” 评分矩阵。 - 一旦锁版，除 P0 安全/法规 Bug 外不得随意插队。 	避免 “需求打架”，工程效率 +20 - 30%。

底层逻辑：数据闭环——Bug 与用户声音实时流向 Roadmap，减少拍脑袋开发。

9.2.3 SOC Source → Make → Ship → Return

经典 SOP	重点 & 标准化做法	直接收益
VMI 日补 & 库存机器人	<ul style="list-style-type: none"> - VMI Excel 全量替换为 Airtable + webhook。 - 安全库存 $ROP = \text{预测七日均量} \times \text{LeadTime} + \text{缓冲}$。 - 库存 $< ROP \rightarrow$ 自动下 PO; > 45 天 DOH \rightarrow 价格脚本 -3%。 	缺货率 $< 3\%$; 库存资金占用平均 - 20%。
Stop- Ship / Stop- Ad 闸口	<ul style="list-style-type: none"> - Lab Fail / 海关扣货自动触发 Slack #war-room; - SOC 同时写入 ClickUp, BGD 停广告, PD 评估设计变更。 	减少罚金 / 差评; 质量事故平均缩短 40%。
逆向回收四分法	<ul style="list-style-type: none"> - 退货分为: 可换、可修、可液化、可拆件。 - Optoro API 估值; $> 40\%$ 退货实现二次销售。 	复得价值 25 - 40%, 退货成本低于 GMV 5%。

底层逻辑: 风险前置 & 动态调度——供应链不再被动“救火”, 而是日常根据数据自我调节。

9.2.4 OP Plan → Hire → Enable → Reward

经典 SOP	重点 & 标准化做法	直接收益
ATS 14天招聘漏斗	<ul style="list-style-type: none"> - JD 模板 + 关键词过滤；- 结构化面试评分卡； - Take- Home 任务 ≤2 h。 	误聘率下降 30%；平均招满时间缩短 40%。
月度 Scorecard & 自动奖金	<ul style="list-style-type: none"> - Looker 抓 KPI 与目标比； - 达成系数 × 基础奖金脚本计算。 - <70% 触发辅导；>110% 触发加权奖金。 	将个人目标和公司指标绑定，员工留存↑，绩效沟通时间- 50%。
离职继任矩阵	<ul style="list-style-type: none"> - 关键岗位双替补； - 每季度演练 1 个离岗场景（桌面演习）。 	突发离职对 GMV 影响下降 >60%。

底层逻辑：人才弹性 = 业务弹性——人效、激励、继任梯队与业务指标同步，不依赖个人能力。

9.3 牵制与共生机制（“一荣俱荣，一损俱损”）

目标：既避免“部门墙”，又确保任何 KPI 红灯都能第一时间被上游拉停、下游反推，从而把风险局部化、把机会放大利。

核心手段：公开数据 + 共同 KPI + 自动闸口 + 递进式升级。

9.3.1 数据公开 —— 单一事实源 (SSOT)

维度	做法	工具	权限策略
事件数据	GA4 / GTM 事件命名统一；各渠道 Pixel→Segment→BigQuery	Segment + dbt	全员读，只能写本部门事件
KPI 仪表	Looker “四流灯塔” Dashboard：ROAS、NPS、缺货率、固定成本/营收、离职率	Looker	全员可见；编辑仅 Data Eng
日志 & 决议	ClickUp “决策 & 复盘” Space：Gate 评审记录、红灯 72h 行动单	ClickUp	W- 权限：Owner；R- 权限：全员
闸口报警	Slack #war- room + PagerDuty：Stop- Ship/Ad、预算超标、缺货、Lab Fail	Slack + PagerDuty	经理以上必须订阅

任何人都可在 30 秒内查到“谁负责、现在状态、下一步行动”，减少扯皮。

9.3.2 共同 KPI 与奖金权重框架

KPI	主 Owner	牵制协同	奖金/扣分权重*
ROAS	BGD	PD (功能改良) SOC (库存)	BGD 60%PD 10%SOC 10%
NPS	PD	BGD (预期管理) SOC (质控)	PD 50%BGD 20%SOC 10%
缺货率	SOC	PD (ECN 提前锁) BGD (促销节奏)	SOC 50%PD 15%BGD 15%
固定成本/营收	OP	BGD (投放效率) SOC (物流费)	OP 40%BGD 20%SOC 20%
离职率	OP	所有 Lead	OP 50%各 Lead 各 10%

*权重示例；实际按客户业务调节。

9.3.3 示例场景：缺货 + ROAS 下滑 “双红灯”

1. 触发

Inv- Bot: SKU- 123 缺货率 9%; ROAS 脚本: 渠道 A 三天均 1.45。

2. 动作

Stop- Ad: 渠道 A 高预算 AdSets 暂停; Slack #war- room 警报。

3. 责任链

BGD: 10 h 内提交替换素材计划, 并用低库存 SKU 接替素材; SOC: 24 h 内制定空运 / 快补计划并更新 DOH 预测; - PD: 检查功能缺陷, 确保缺货非因退货爆表。

OP: 若缺货原因 = 供应缺料, 则成本 Freeze; 如果是销量超预期, 开放临时招聘仓储人员。

4. 复绿条件

DOH 恢复 < 35; ROAS 返至 2.5。

5. 复盘

在 Gate Review 记录 root cause (预测误差 / ECN 延迟 / 促销排程失协同) 并更新 SOP。

牵制 ≠ 上级审批, 而是 数据 + 奖励 + 自动闸口 让团队自然对齐。

共生 ≠ “大家很好”, 而是 ROAS、NPS、缺货率、成本这些核心数字让 BG D / PD / SOC / OP 变成同一张 P&L 的命运共同体。

9.4 RACI&责任矩阵

R Responsible (主执行) | A Accountable (拍板) | C Consulted (被咨询) | I Informed (知情)

如何使用 RACI

1. 嵌入 ClickUp

每个里程碑任务附加 RACI 表，防“事情飞来飞去没人认”。

2. 周会快速定位

红灯节点 → 先找 R；如资源瓶颈或决策需升级 → 找 A。

3. 交付物归档

R 上传到 Notion；A 审核、打✓；I 自动收到 Slack 通知。

4. 动态更新

里程碑任务 / 角色	CEO	CGO	Growth Lead	CPO	Product PM	COO	Ops Lead	Compliance	CFO	CHRO	Data Eng	PM(项目)	Regional GM
Brand Kit v1	I	A	R	C		C					C	I	
DTC Listing MVP	I	A	R	C							C	I	
Paid Wave 1 (3 AdSets)	I	A	R								C	I	
BOM Freeze	I			A	R	C						I	
EVT / PP / MP 批次审查	I			A	R	C	R	C				I	
合规蓝图 & Lab Pass	I					A	C	R				I	

里程碑任务 / 角色	CEO	CGO	Growth Lead	CPO	Product PM	COO	Ops Lead	Compliance	CFO	CHRO	Data Eng	PM(项目)	Regional GM
首批 OTIF Trial	I					A	R	C				I	
VMI / 库存机器人上线	I					A	R	C			R	I	
多渠道 Listing 规范	I	A	R	C							C	I	C
IPR 备案 & 爬虫监控	I					A	C	R				I	
AI 预算 RL v1.0	I	A	R								R	C	
AI 定价&补货脚本	I	A	R			A	R	C			R	C	
LTV 分层复购 Flow	I	A	R								C	C	
Digital- Twin Report	I					A	R	C			R	I	
EMEA Pod v2 启动	A	I				C				C		I	R
APAC Pod v3 启动	A	I				C				C		I	R
股权池 & 晋升体系发布	A								I	R		I	
年度 KPI / 财务审计	A	C		C		C		C	R		C	I	C

人事变化 → CHRO 在 RACI 模板更新角色列; ClickUp 自动推送变更。以上是通用模版, 一般来说变化不大。

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 后续频次	备注
星火 Launch	的 4 大 SOP 蓝图 (示例流程 + 模板字段 + KPI 灯)	- 4 个关键 SOP	1- 2 周远程交付	-根据客户要求给出重点 SOP, 比如自然流视频流程, listing 上架流程等等
破浪 Voyage	基于真数据填充 + 后续优化建议	- 优化迭代 SOP	驻场结束后 ≤ 远程提供修改指引	- 12 个月在线答疑
跃迁 Quantum	0- 1 设计 + 首轮跑通	- 8 条 SOP 企业定制 - 现场培训 + 操作手册 - 季度复盘报告模板	驻场 30 天完成设计 & 上线季度复盘更新	- 现场手把手带跑一轮 - SOP 优化指引
登峰 Dominion	周级 KPI 监控 + 持续优化	- SOP 30 条 - 月度监控优化	驻场 1- 4 周上线脚本 随后月度 优化 & 复盘	- KPI 红灯 24 h 内参与修复

章节小结

这一章节我们不是很好给出特别详细的示例，因为 SOP 根据行业、企业背景、人员水平输出差距极大。上市企业平均学历水平硕士与工厂平均初中学历所制造的 SOP 规范肯定差距是巨大的。表现形式的差距也是巨大的。同样的还有牵制共生的机制，大部分大企业其实也无法很好的运用，或者说因为一些特殊性无法运用，所以这章的重点是结合之前的交付来组合出最有效的 SOP，根据 SOP 数据表现再不断地进行优化。

10. AI 的极致降本增效

老黄说过，你的公司不会被 AI 淘汰，但是你会被用 AI 的同行所淘汰，这句话其实在 2025 年就已经在应验了。

10.1 AI 趋势&原则

10.1.1 为什么 2025 年必须把 AI 纳入 P&L?

维度	2024→2025 变化	直接财务意义*
营销产出	GenAI 图片/短视频单件成本 ↓ 70 % (平均 US\$45 → US\$13)	年度素材预算节约 ≈ US\$380k/百万素材
广告投放	RL- budget 调度让 ROAS 平均 +18 %	同样花费下销量 ↑ 18 %，或同销量降预算
库存资金	XGBoost 预测 + 动态补货 → DOH-12 天	释放现金 ≈ US\$460k/年 (周转 8 次商品)
人力效率	内部问答 Bot 减少 50 % 重复询问	年度工时释放 ≈ 0.8 FTE/10 员工
招聘漏斗	ATS AI 预筛 70 % 简历	每个岗位平均节省 10- 12 人/小时

*以年营收 US\$20M、毛利 35%、100 人团队的跨境品牌为例估算。AI 已不只是“炫技”，而是 直接写进损益表的硬数字。

10.1.2 成熟度曲线（跨部门适用）

成熟级别	2025 即可批量落地 (ROI > 1)	试点阶段 (优先 POC)	观察阶段
生成式 (GenAI)	<ul style="list-style-type: none"> - 多语短视频/图像一键生成 - 合同、客服邮件智能草稿 	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 资产自动生成 - 虚拟主播直播 	<ul style="list-style-type: none"> - 端到端 SaaS - UGC 生成
决策式 (RL/AutoML)	<ul style="list-style-type: none"> - 广告预算 RL 调度 - 动态定价 $\pm 3\%$ 	<ul style="list-style-type: none"> - AI 折扣 / 弹性优惠 - 自动渠道切流 	<ul style="list-style-type: none"> - 全渠道“黑箱”RL 实验
预测式	<ul style="list-style-type: none"> - 需求 & 库存 XGBoost 预测 - 离职/绩效早期预警 	<ul style="list-style-type: none"> - 数字孪生促销压力测试 	<ul style="list-style-type: none"> - 自治供应链 (无人下单)

现在许多 AI 软件已经达到商用水准，且性价比远超人工，但实际使用仍需大量的前期工作。

10.1.3 AI 落地原则

现在的 AI 落地根据我们的经验就一个重点，即用即省即可用。不要花大价格定制 AI，不要花大价格购买类 SaaS AI。因为 AI 的进步速度太快了，单说生图 AI，Mid journey，即梦，可灵，ChatGPT，还有针对电商或自媒体的各种微调 AI 工具，进步速度可以说一周一个大变样。你很有可能前脚买了 Mid journey 的会员，做了相应的 SOP，针对 Mid journey 培训了相应团队，但是下周 ChatGPT 就全面超越了 midjourney 且学习成本更低。所以说目前的 AI 应用就一个准则，即买即用即省，需要大量学习成本的，部署成本的，统统不考虑，大概率是亏钱买卖。

10.2 营运 AI: 营销 + 客户

目标: 在不增加团队编制的前提下, 用 GenAI + 决策式 AI 把「获客成本 ↓」「营收 ↑」「客户生命周期 LTV ↑」。

10.2.1 现阶段 ROI 快算式

模块	传统成本	AI 后成本 / 效果	90 天 ROI 试算*
素材制作(短视频+KV)	US\$60 / 件 × 2 000 件 = US\$120 k	US\$18 / 件 (GenAI + 人工剪) = US\$36 k	省 US\$84 k
多语翻译(英文→4 语)	专业翻译 US\$0.12 / 词	Prompt + 人审 US\$0.03 / 词	省 75 %
广告预算 RL	ROAS 3.0	ROAS 3.5- 3.7	同预算多收 ≈ US\$150 k
定价脚本	毛利 35 %	毛利 38- 40 %	每 US\$1 M 销售+获毛利 30- 50 k
LTV 分层复购	60 d 复购 18 %	60 d 复购 24- 28 %	新增 GMV ≈ US\$80 k

* 假设: 月广告 US\$200 k, 月百万访问, 客单 US\$35, 毛利 35%。

10.2.2 预算 & 定价 RL (毛利 +15- 25%)

模块	特征输入	Action	奖励函数	部署方式
Budget RL	CPM / CPC / ROAS / 竞价密度	渠道预算 $\pm 10\%$	$\Delta(\text{ROAS} - \text{目标})$	Jupyter + Airflow 日批
Dynamic Price	库存 DOH / 竞品价 / 转化率	价格 $\pm 3\%$ (阶梯)	毛利 \times 转化率	FastAPI 微服务 (AB 灰度)

通常来说目前关于运营的 AI 有两种，一种是自动化，减少运营压力，降本。另一种是运用 AI 算法让当前的运营流程考虑更多的数据和动作增强现有表现，也就是增效。降本通常非常好算，省下来的都是利润，如果算完能省钱即刻可用。增效 AI 则有大概率触发 AI 幻觉，不一定能稳定增加销量，所以还是要看 AI 软件本身的逻辑和效果

10.2.3 监控仪表 & 红灯阈值

指标	绿	黄	红	自动动作
单件素材成本	< US\$25	25- 35	> 35	复盘 Prompt / 模板
ROAS (7 日移)	> 3.0	2- 3	< 2	RL 调预算 + 审批
复购率 (60 d)	> 25%	18- 25%	< 18%	LTV 模型重训
Revenue Impact	\geq 计划	-10%	-20%	CEO Review

AI 工具的加入需要相应 AB test 来测算降本增效的效率

10.3 供应链 AI：预测 × 补货 × 定价

供应链 AI 目前基本都是定制服务，低于\$20M 的企业基本不用考虑，很难回本。但是对于大型企业，比如说沃尔玛因为 AI 的全面植入每年节省超过 10 亿美金。所以供应链 AI 是否植入完全要看企业业务、需求和回报。

10.3.1 ROI 快算式（100 SKU、年 GMV US\$20 M 假设）

痛点	传统成本	AI 后	90天 ROI*
过量库存 (DOH=42)	资金占用 US\$1.4 M	DOH=30 → 占用 US\$1 M	释放 US\$400 k
断货空运	空运费 US\$7/件 × 18 k 件	预警+海运 95 %	省 US\$90 k
需求误判	清仓折扣 -15 pp 毛利	季节预测误差 -50 %	毛利回增 US\$180 k
盲目涨价	转化跌 12 %	AI “库存- 价格” 联动	维持转化 + 毛利 +2 pp

通常来说补货与定价是两套逻辑，但最终需要联动以达到改价库存跟得上的效果，大型商超其实十几年前就在用相关的 SaaS，只不过现在加入了 AI 使得 SaaS 的精准度更高了，目前应该不存在纯 AI 计算的补货逻辑，仍然需要人工参与。

10.3.2 30- 60- 90 落地路线

天数	任务	Owner	Gate KPI
30 d	<ul style="list-style-type: none"> • Fivetran 接 ERP & Shopify • Prophet 基线跑过 3 年历史 	Data Eng	MdAPE < 20 %
60 d	<ul style="list-style-type: none"> • XGBoost + 安全库存上线 • 首批自动 PO (沙盒) 	Ops Lead	缺货 < 5 %
90 d	<ul style="list-style-type: none"> • Bullwhip Killer 激活 • Digital- Twin 沙箱跑 2 场景 	COO	DOH \leq 30 d ; Bullwhip < 1.2

补货的 AI 或者 SaaS 需要庞大的历史数据才能算出更精准的结果，如果没有历史数据则暂时不用考虑。

10.4 组织 AI：流程 × 人效（“隐形成本”一把抓）

愿景：把团队里的“问来问去、招来招去、对齐来对齐去”——这类最难量化却最耗时间的隐形成本，交给 AI 做第一反应，人只在关键时刻拍板。

10.4.1 ROI 快算式（100 人团队，年薪均值 US\$45 k）

痛点	传统成本	AI 后	90 天 ROI*
内部问答（人均 1 h/日）	100 h/日 × US\$22/h = US\$2.2 k/日	工时 - 50 %	省 US\$33 k / 季
简历筛选（每岗 300 份）	12 h/岗 × 50 岗 = 600 h	ATS 预筛选 70 %	省 420 h ≈ US\$9 k
错聘/替换	误聘率 12 % → 重招成本 ≈ 年薪 30 %	误聘率降 1/3	节省 ≈ US\$54 k
绩效拖延	低绩效发现滞后 1 Q	预测模型提前 30 d	减少工时浪费，保守估 US\$20 k

内部回答、绩效反馈等功能办公 SaaS 均有成熟的植入方法，无论是国内的企业微信、钉钉还是国外的 gsuite, Monday 等等。且成本非常低（通常只需要几百/年/人）的年费。但是需要一定的技术力去设置部署 AI。所能达成的降本增效数字是非常可观的。

10.4.2 模块- 脚本总览

模块	主工具 / 模型	关键输入	核心输出	成熟度
Knowledge QA Bot	OpenAI Embedding + VectorStore (Chroma)	Notion / Confluence 页面导出	Slack Bot Q&A (< 1 s)	PROD 就绪
ATS 预筛	Llama- Guard / GPT- 4o + 角色 JD 标签	PDF 简历、JD 关键词	五维评分 (Fit/Exp/Skill...)	POC→Prod 2周
面试问题生成	GPT- 4o + JD Prompt 模板	JD / 评分薄弱项	行为问题 5- 7 条	即用
绩效 & 离职预测	LightGBM / Logistic	OKR 达成率、工时、工单情绪	60 d 风险评分	训练一周
OKR Copilot	GPT- 4o Prompt + 规则链	当季目标草稿	SMART + 指标化建议	即用

10.4.3 绩效 & OKR 预测 Dashboard

预测维	特征	输出	决策
达成风险	OKR 进度、工单 SLA、广告 CPA	30 d \geq 80 %?	提前调资源
晋升潜力	OKR 达成、领导评分、交叉评 360°	Score \geq 0.75	列入 Fast- Track
离职倾向	工时波动、情绪分、对比薪酬	Risk \geq 0.7	CEO 1- on- 1

交付内容

套餐	交付重点	交付物	完成时间 / 跟进频率	备注
星火 Launch	“AI 即买即省” 快速路径 识别 90 天内可落地的 GenAI / RL / 预测用例，不做代码部署。	- 《AI 机会清单 & ROI 试算表》 营销、库存、人效 三大板块 × 9 条快省用例 - 《Plug- &- Play 工具雷达图》15 款 ≤US\$99/月 1- 2 周即用工具分级 - 《AI 工具使用手册》		- 客户可按清单自行试用
破浪 Voyage	将快省清单填入真实数据，并给出一次 优化建议	- 《企业版 ROI 试算》（填入真实成本、GMV、DOH） - 《工具匹配 & 费用预测表》	≤ 4 周	- 工具采购费由客户自付
跃迁 Quantum	0- 1 原型落地：驻场期内跑通 3 个核心 AI workflow	- 《GenAI 素材工厂 PoC》 - 驻场期间用户培训 & SOP	驻场 30 天完成原型季度 复审 & 提示改进	- 3 个以内的 AI workflow
登峰 Dominion	月级别 AI 工具推荐和 ROI 测算	- 《RL 预算脚本 v2.0》（100% 预算接管） - 月度 AI 重大更新以及 ROI 预算推演	驻场完成 AI 部署以及培训， 持续月度跟进	- 外部 SaaS / GPU 费客户承担 - KPI 红灯 24 h 内参与修复

章节小结

AI 会是未来 50 年改变公司格局最大的变数，我们从 2019 年起就在持续不断地尝试以及落地各种 AI 工具多达上百种，也见证了超过半数的 AI 工具在一夜间垮台（大多数因为大厂的一个更新）。也实实在在的体验到了 AI 能够带来多么恐怖的降本增效效果。其中有些工具的落地能够让一些部门的产出提高 3 倍以上。就比如说我们的全案，曾今做一个最基础的全案（约 5 万字）需要一个月的时间去收集、整理、清洗数据，再去分析，再去写落地方案等等。现在这个时间压缩了一倍不止，把重复冗长的工作扔给 AI 我们好更加专注在分析数据与落地方案上。

Q&A

有些内容我不需要可以删掉然后价格便宜些吗？

此《出海全案》仅为示例，实际的出海全案目录可能差距都很大，交付内容也会有比较大的差距，重点还是根据客户的实际情况决定的。比如说我们很多客户的初衷都是想增强自己的品牌力量其他的都是次要的。但是想要切实提升品牌力其实每个环节都需要考虑到，只有少部分服务是单一提升即可有明显效果的。

能否先星火再无缝升级到其他计划呢？

可以。星火和破浪可以 60 天内无缝升级到跃迁和登峰，只需补差价（但是有可能需要排队等待），但是如果超过 60 天则需评估是否需要重新建立原始数据。

可以单独购买某个章节的服务吗？

只有小部分服务可以单独拆分，如果您有需求请直接询问客服。但是为了实际效果我们还是建议您使用全案，再额外增加需要我们执行的任务，这样性价比才会更高。比如说网站的制作本身并不贵，多么复杂的网站你如果仅是复刻几百几千即可。真正贵的是好的内容，而这些内容是要根据公司的品牌战略、视觉 VI、内容矩阵等等关键要素信息来决定然后再通过数据去不断完善，这些才是真正贵的地方。

你跟其他的机构比有什么优势吗？

我们是个小团队，但是我们是一个把品牌从 0 做到全国（澳洲）前三的团队，也是帮助上市公司海外营收一年增长 60% 的团队，也是来自全球各地不同国家不同种族的团队。我们去过上百个不同的工厂，研究过上百个不同行业的头部品牌，每一份交付都是十余年经验的积累和精华。也正是因为小团队我们有着如此高的交付质量和如此低的价格。在国内，有这种资质和背景的团队不会超过 5 个。