“一带一路”的数字商机

与中国企业“走出去”

北京大学汇丰商学院海上丝路研究中心

Google

01 引　言　“一带一路”倡议赋予的时代机遇

05 第一章　“一带一路”的全球关注热度

15 第二章　“一带一路”倡议参与国的数字建设与发展

25 第三章　数说“一带一路”数字商机

67 第四章　数字化时代，中国企业如何赢在当地

75 结　论

引言 “一带一路”倡议赋予的时代机遇

2008 年国际金融危机以来，全球经济复苏道路曲折。国内方面，经过近四十年的快速发展，中国经济进入了以高质量发展为核心的新时代。2013 年，中国政府适时地提出了“一带一路”倡议，旨在推动发展中国家经济增长，促进国际经济合作，为全球经济发展注入新活力，提升全人类的福祉。“一带一路”贯穿欧亚大陆，覆盖广袤地域和巨量人口。这些国家和地区以新兴经济体为主，正处于经济社会快速发展的前期，蕴含着巨大的潜在商机，对正在大力拓展海外市场的中国企业不啻是重大历史机遇。

在数字经济时代，移动互联、云计算、大数据等新一轮数字技术引领着生产方式和商业模式的新变革，成为加强世界各国互联互通的有效手段。在此背景下，“一带一路”倡议被赋予越来越多的数字化内涵。2017 年 5 月，中国国家主席习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛上提出，加强数字经济和网络信息技术等前沿科技领域的合作，打造21世纪的数字丝绸之路。在 2017 年 12 月召开的第四届世界互联网大会上，多国发起了《“一带一路”数字经济国际合作倡议》，探索建设“数字丝绸之路”经济合作试验区。

“一带一路”倡议参与国可以大致划分为三类：一是以东南亚、南亚为代表的，经济增长迅速、经济发展潜力较大，且开放程度较高的国家和地区；二是能源资源丰富、战略地位独特的国家和地区，如西亚及中东欧、独联体国家等；三是对中国来说，地缘政治地位突出、与中国合作日益密切的国家，如蒙古、俄罗斯及部分中亚国家。这些国家在经济社会发展水平、基础设施建设和数字化程度等方面存在较大差异，但总体而言，发展程度相对较低。发展数字经济，通过互联网和大数据技术优化国内要素资源的配置，可以有效助推“一带一路”倡议参与国经济社会向更加高效、智能、普惠的方向转型。

企业是“一带一路”建设的重要主体，“走出去”是中国企业参与“一带一路“建设的主要方式。进入21世纪，随着中国企业实力的壮大，“走出去”步伐逐步加快，中国资本成为国际投资的重要力量，中资企业在国际经济舞台上的影响力愈发凸显。根据驱动因素不同，中国企业“走出去”大体可以分为三种类型：技术导向型，主要通过境外并购获取新技术、新商业模式、新管理经验；效率导向型，以劳动力、资本等要素禀赋的比较优势为导向，开展国际产能合作；市场导向型，以拓展海外市场、获取更大的全球市场份额为导向的“走出去”。在不同发展阶段，企业“走出去”的导向有所不同。

综合考虑地域分布、同中国经贸往来的密切程度以及互联网普及程度，本报告选取八个具有代表性的“一带一路”倡议参与国为研究对象，分别是澳大利亚、沙特、俄罗斯、新加坡、泰国、印尼、印度和埃及。这八个国家都是地区大国，在所在地区的稳定和发展中扮演着关键性的角色。基于 Google 搜索数据以及 Google/第三方市场调研的消费者洞察结果，本报告旨在发掘当地若干行业潜在的市场红利，帮助中国企业在“走出去”的过程中洞察机遇，把握先机。

当前，中国政府与”一带一路“倡议参与国[1]的国际合作不断向纵深方向发展，互联互通水平逐步提升，金融支持、法律保障等配套措施相继推出。这为中国企业加快“走出去”创造了良好的宏观环境。中国企业需要主动把握“一带一路”倡议带来的时代机遇，充分利用网络营销平台和数字技术工具发掘传统手段所无法发掘的潜在商机，积极推进海外业务拓展和国际化经营，实现国家、企业和社会的互利共赢。

1 相较于媒体报道常用的“一带一路”沿线国家的说法，本报告将统一使用“一带一路”倡议参与国。包括但不限于在媒体报道中常见的“一带一路”沿线 65 个国家。

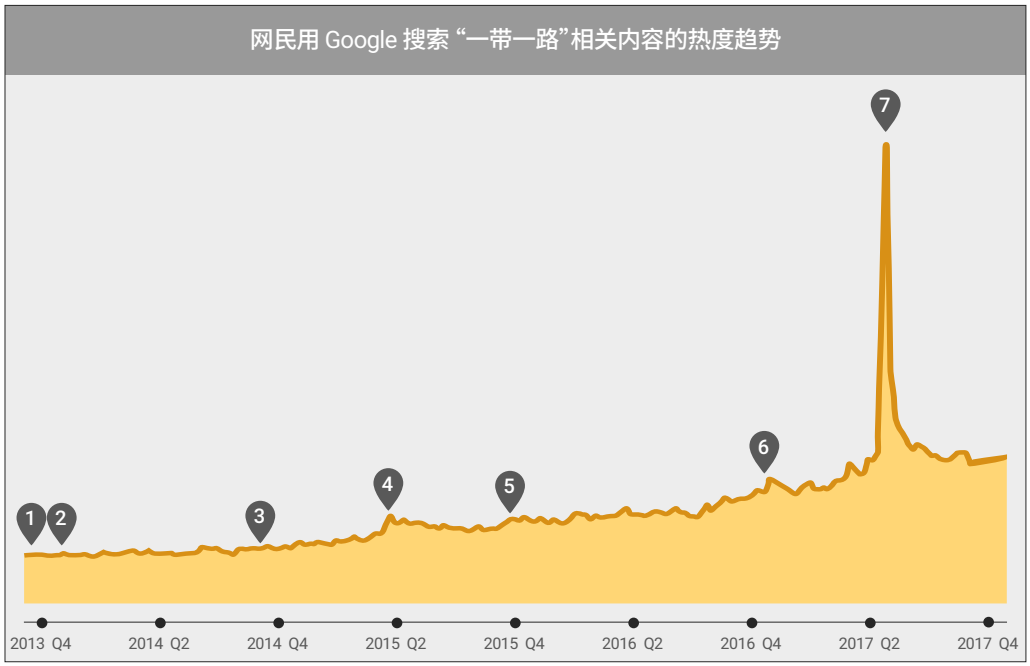
1 “一带一路”的全球关注热度

“一带一路”倡议是中国政府推动全球化健康发展的创新尝试。几年来，“一带一路”建设成果不断涌现，引起国际社会的广泛关注。该部分基于 Google 搜索数据，分析探讨全球对“一带一路”的关注度及其变化趋势，各国网民对“一带一路”的兴趣方向，以及各国的经济和社会因素对“一带一路”关注度的影响。

“一带一路”的全球搜索热度持续上升

- 2013 年 9 月和 10 月，中国国家主席习近平在访问哈萨克斯坦和印尼时，分别提出了建设“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”两大倡议。随后，中国政府将其概括为“一带一路”倡议，相关的支持政策开始密集出台；
- 2014 年 12 月，中国出资 400 亿美元成立丝路基金；
- 2015 年 3 月，多部委联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》（下称《愿景与行动》）；
- 2015 年 12 月，亚洲基础设施投资银行正式成立；
- 2016 年 11 月，联合国大会首次在决议中写入中国的“一带一路”倡议；
- 2017 年 5 月，“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举办，130 多个国家和 70 多个国际组织参加，会后发表了《圆桌峰会联合公报》及《高峰论坛成果清单》。

这些政策和措施被国内外媒体广泛报道，在全球范围内引发了对“一带一路”的持久关注和热议。从下图可以看出，“一带一路”的全球关注度在各大事件的关键节点呈现明显上升态势。



注：本章节的制图数据来自 2013 年 9 月至 2017 年 10 月的“一带一路”Google 搜索指数，覆盖搜索 “一带一路”相关内容的 66 个国家，不包括中国。

1. 2013 年 9 月 7 日 - “丝绸之路经济带”首次提出
2. 2013 年 10 月 3 日 - “21 世纪海上丝绸之路”首次提出
3. 2014 年 12 月 29 日 - 习近平宣布成立丝路基金
4. 2015 年 3 月 28 日 - 多部委联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》
5. 2015 年 12 月 25 日 - 亚洲基础设施投资银行正式成立
6. 2016 年 11 月 17 日 - 联合国大会首次在决议中写入中国的“一带一路”倡议
7. 2017 年 5 月 14-15 日 - “一带一路“国际合作高峰论坛在北京举办

过去几年来，“一带一路”建设取得了一系列重大进展。亚投行倡议不仅得到广大发展中国家的支持，英国、法国、意大利、德国等西方发达国家也纷纷加入。2015 年 3 月发布的《愿景与行动》确立了“一带一路”倡议的共建原则、框架思路、合作重点、合作机制等。这一系列事件引发了广泛的国际关注和媒体的大量报道，“一带一路”在此期间出现了第一个快速上升期。接下来至 2017 年一季度，“一带一路”的全球关注度稳步上升。2017 年二季度更是出现了“井喷”式的爆发，其对应的关键时点就是 2017 年 5 月召开的“一带一路”国际合作高峰论坛。在高峰论坛前不到 48 小时，白宫宣布派代表参加峰会；在 2017 年 7 月召开的汉堡 G20 峰会上，日本首相安倍晋三表示，日本就中国倡导的“一带一路”倡议“可以大力合作”。这些都表明越来越多的发达国家对“一带一路”政策更加重视。

“一带一路”的搜索数据洞察

发现一　全球网民都在搜索哪些“一带一路”相关词汇？

“一带一路”的英文热门搜索词体现了全球网民对“一带一路”的三大关注点：

- “一带一路”（one belt one road）是最热门的搜索词汇，同时介绍“一带一路”的相关内容，比如新闻、地图、定义、媒体报道和纪录片等都是热门关键词，表明网民搜索行为的一大目的是了解“一带一路”的定义、概况和背景。
- “一带一路”+倡议参与国也是热搜的对象，如“一带一路”+巴基斯坦、“一带一路”+澳大利亚、“一带一路”+印度、“一带一路”+俄罗斯等，反映出相关国家的网民非常关注“一带一路”对某个国家产生的影响。
- 网民还关心“一带一路”的相关政策措施和相应的机遇及收益。亚洲基础设施投资银行（AIIB），投资（investment）、收益（benefit）、好处（advantage），基础设施（infrastructure），铁路（railway）等关键词反映出网民希望了解“一带一路”对全球经济带来何种积极作用。

网民用 Google 搜索 “一带一路”相关的英文热门关键词

发现二　哪些国家最关注”一带一路“？

就“一带一路”的（总）搜索指数而言，排名前五位的国家依次为：美国、印度、马来西亚、新加坡和日本。其中，印度、马来西亚和新加坡是重要的“一带一路”倡议参与国；美国和日本则随着“一带一路”建设的顺利推进和成果的不断涌现，对“一带一路”的关注度开始逐步提高，展现出了逐渐认同和积极参与的态度。

为了更深入地理解经济和社会因素如何影响对“一带一路”的关注度，我们同时选取了各国网民的平均搜索指数作为另一个观察各国关注度的指标。就网民平均搜索指数而言，搜索热度最高的前五位国家依次为：新加坡、马来西亚、澳大利亚、新西兰和加拿大。这五个国家与中国的经贸合作密切，在经济领域与中国具有较强的互补性和依赖性。此外，这几个国家的华人人口数量相对较多，新加坡和马来西亚由于历史原因华侨众多，澳大利亚、新西兰和加拿大是近年来华人移民的重要目的地。以上这些因素都可能影响了这些国家对“一带一路”的关注度。

尽管“一带一路”倡议参与国以发展中国家为主，搜索热度最高的五个地区中包含了北美、大洋洲、欧洲等发达国家集中的地区，反映了发达国家对“一带一路”倡议的关注和重视。另外两个关注度较高的地区是东南亚和中亚，其中东南亚是中国重要的区域经济合作伙伴，是“21 世纪海上丝绸之路”上连接东西的重要枢纽；中亚地区是中国传统的经贸合作伙伴，是中国“丝绸之路经济带”向西延伸的第一站。这两个地区都对中国的“一带一路”建设和双方在“一带一路”框架下进一步深化合作寄予厚望。

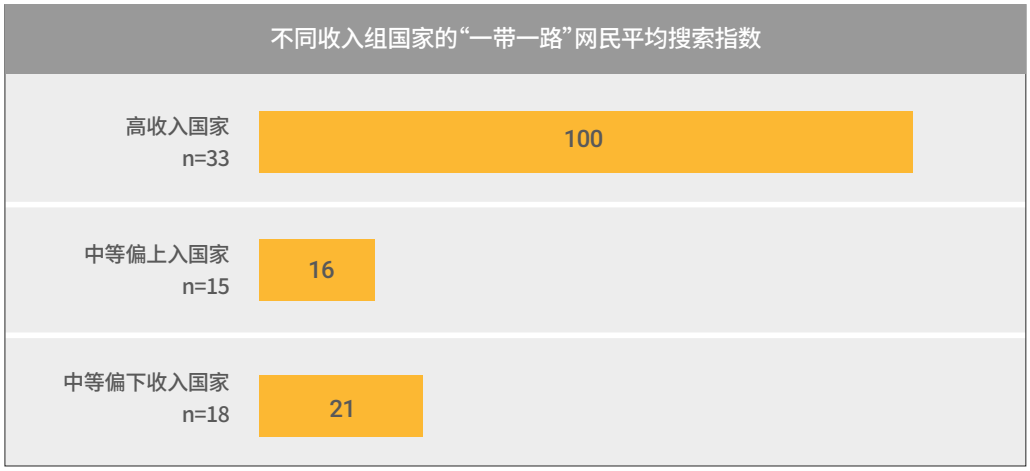
发现三　国家收入水平的高低与“一带一路”关注度的关系如何？

根据世界银行的国家收入分组标准和网民平均搜索指数数据[2]，我们发现高收入国家对“一带一路”的关注度最高，中低收入国家次之，而中等收入偏上国家的关注度相对较低。

发达国家是高收入国家组的重要构成，也是国际经济秩序的重要塑造者，自然密切关注“一带一路”倡议作为一个国际经济合作机制和平台带来的影响。从 20 世纪 90 年代中期起，新兴经济体崛起，中国是新兴经济体的重要代表，在全球经济、社会发展中发挥着越来越重要的作用，在全球治理体系的优化和重构中扮演着关键性的角色，因此成为发达国家关注的首要对象。“一带一路”倡议是中国最重要的国际合作战略，必然成为焦点中的焦点。

2　该分组根据世界银行国民人均总收入水平划分，低收入（< 1,005 美元），中等偏下收入（1,006 - 3,955 美元），中等偏上收入（3,956 - 12,235 美元），高收入（> 12,235 美元）。我们将低收入和中等偏下收入国家合并为中低收入国家。

中低收入国家对“一带一路”表现出较高的关注度。这些国家希望通过与中国在“一带一路”框架下开展“政策沟通”、“设施联通”、“贸易畅通”、“资金融通”、“民心相通”等“五通”合作，改变经济社会发展相对滞后的局面。事实上，“一带一路”建设正在逐步帮助这些国家实现这一美好的愿望。“一带一路”倡议提出后的四年来，中国与相关国家在“一带一路”合作框架下共同规划实施了一大批港口、铁路等互联互通项目；一道大力推动贸易和投资便利化，不断改善营商环境；亚洲基础设施投资银行已为“一带一路”建设参与国的 9 个项目提供了 17 亿美元贷款，“丝路基金”投资达 40 亿美元，这些成果都对相关国家的经济和社会发展产生了深远的影响。



2 “一带一路”倡议参与国的数字建设与发展

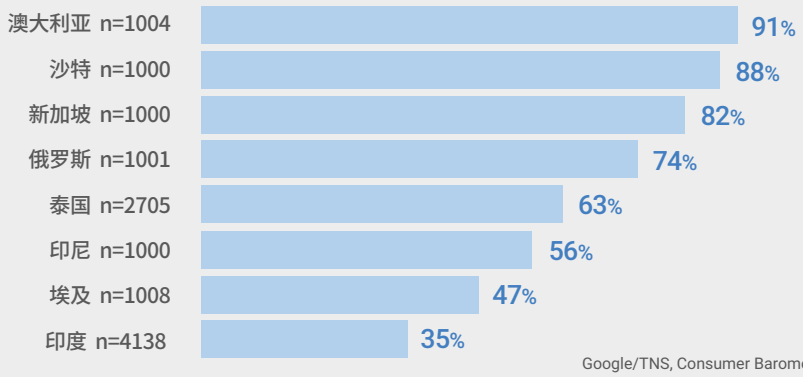
日益完善的信息基础设施给商业模式的数字化变革奠定了基础，数字技术带来了无限商机，居民的数字化行为成为未来数字商业发展的导向。本部分基于 Google /第三方市场研究公司的消费者数字行为研究，解析这八个“一带一路”相关国家的消费者使用数字设备的行为特征，对待互联网等新科技的态度，以及搜索和视频行为的变化，从而为企业和品牌带来发展机会。

“一带一路”倡议参与国的数字化发展背景

● 各国互联网普及程度差异明显

全球互联网使用者的数量还在不断增长，国与国之间互联网普及程度的差异依然明显。在本报告涉及的八个国家中，互联网普及度最高的国家基本近于饱和，如澳大利亚、沙特和新加坡，80% 以上的人口都已经接入互联网。俄罗斯、泰国的互联网普及度介于 60% 和 80% 之间，处于比较普及的阶段。而印尼、埃及和印度的互联网普及度仍有很大发展空间，接入互联网的人口低于 60%。

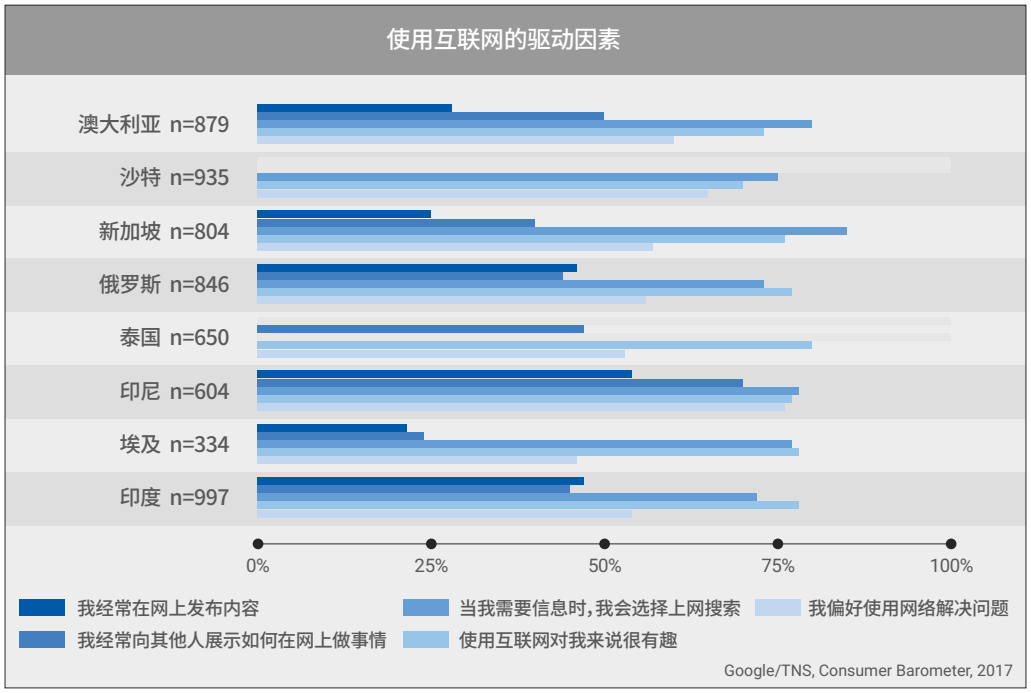
八个“一带一路”倡议参与国的互联网普及度



Google/TNS, Consumer Barometer, 2017

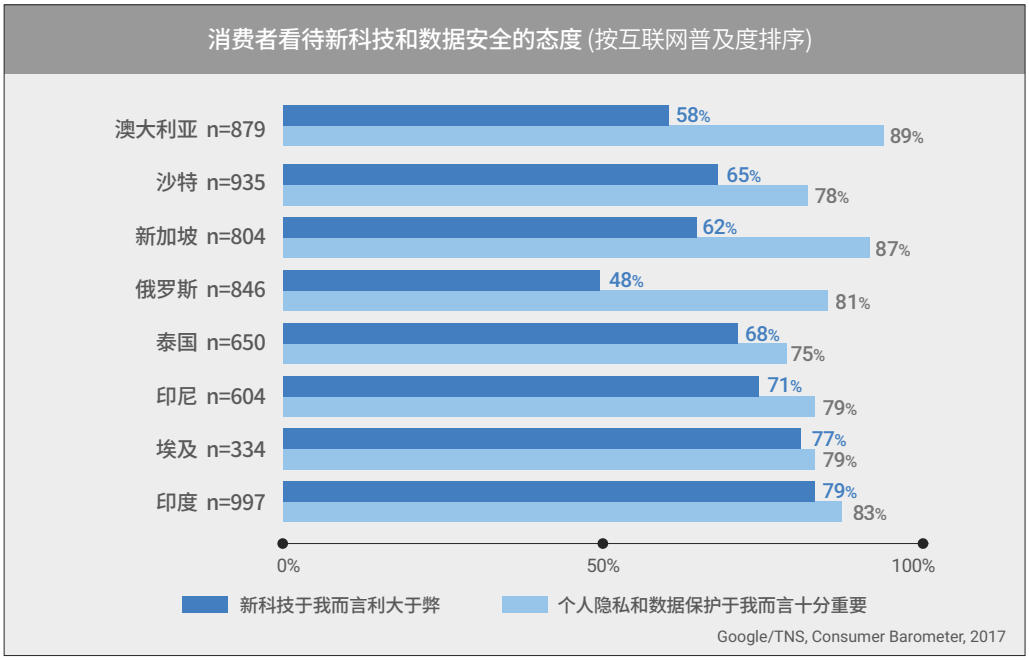
● 各国的网络使用驱动因素有所区别

本报告涉及的八个国家，互联网普及程度不同，也呈现出不同的上网驱动。主要的上网驱动因素可以总结为两种类型，分别是“获取信息”和“娱乐消遣”。在互联网普及度最高的澳大利亚、沙特和新加坡，人们使用互联网的首要驱动是“获取信息”。而在印尼、埃及和印度，驱动互联网使用的首要目的则是“娱乐消遣”。



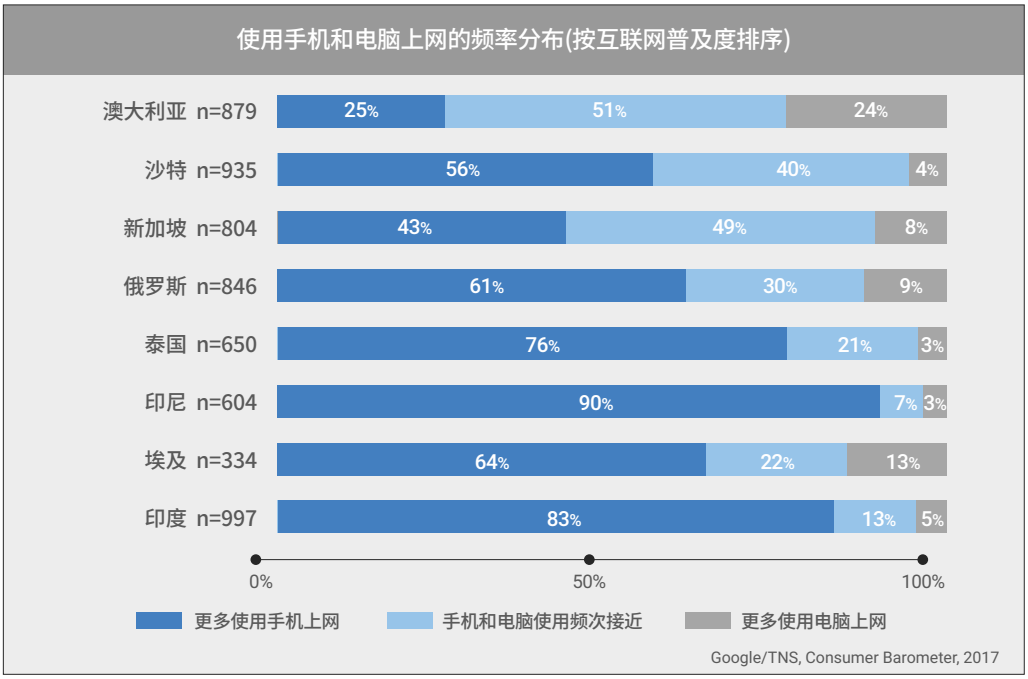
● **各国网民拥抱新科技带来的便利，同样也慎重考虑其带来的风险**

绝大多数网民认为新科技给生活带来了便捷，也给企业带来了无限机遇，然而其带来的风险和挑战也不容忽视。调查显示，尽管存在互联网普及程度的差异，这八个国家的消费者普遍认为网络安全和个人隐私问题十分重要。在互联网普及度较低的国家，消费者认为数字科技利大于弊的比例要高于互联网普及度高的国家，展现出这些国家希望充分运用互联网带来的变革和发展的机遇。鉴于此，中国“走出去”的企业需要提高对网络安全的重视程度，增加相应投入，建立同消费者牢固的信任感，使其能够尽量没有后顾之忧地享受网络带来的便利。



● “移动为主”逐渐成为主要的联网模式

随着智能手机进一步普及，互联网普及度相对低的国家呈现出“移动为主”的趋势。印尼、印度和泰国虽然在总体互联网普及度上低于其他国家，但这几个国家的消费者使用手机上网的比例远高于电脑，印尼消费者中更多使用手机上网的比例更是高达 90%。由于缺乏固定的电信基础设施，宽带使用费用昂贵，发展中国家消费者借助手机等移动终端跨越固定互联时代，直接进入了“移动为先”的时代。而在互联网普及度较高的国家（比如澳大利亚和新加坡），消费者使用手机和电脑上网的比例更为均衡。

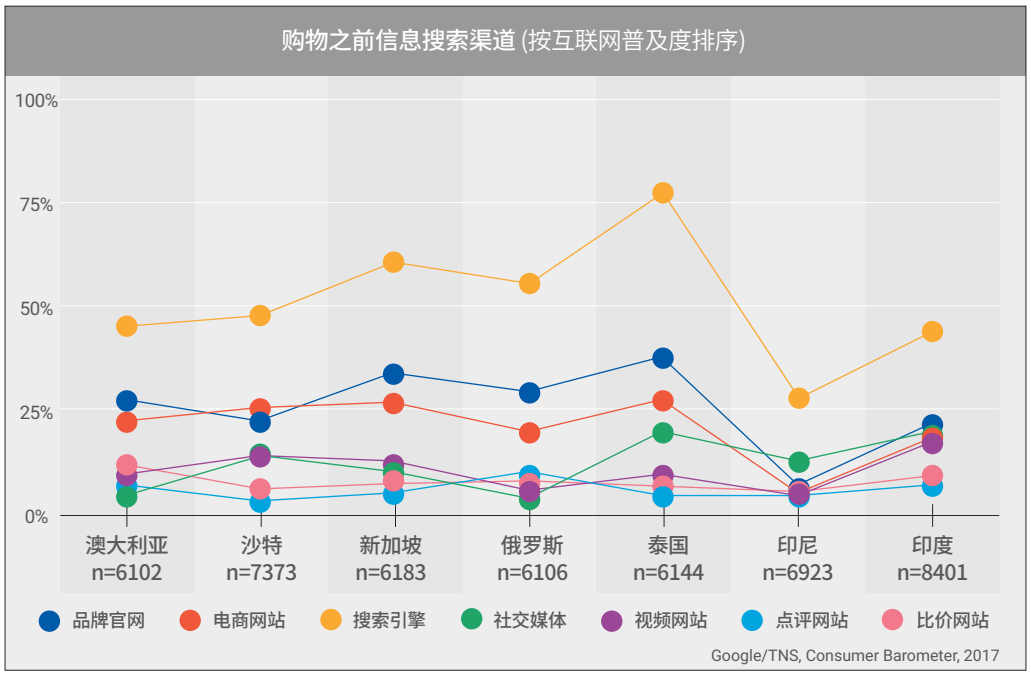


如何更好地利用数字技术影响消费者决策?

移动互联网大大延长了消费者的在线时间,使信息渗透和消费场景变得无处不在,这就为企业吸引消费者提供了更多的可能性。企业如何借助数字技术来展示产品和品牌信息,以满足消费者日趋个性化的需求并带来更好的体验,是移动浪潮中赢得市场的关键。在互联网时代,搜索和观看视频是影响消费者决策的两个重要行为,了解他们的使用方式和需求才能达到影响消费决策的效果。

● 搜索行为在消费环节占据重要的角色

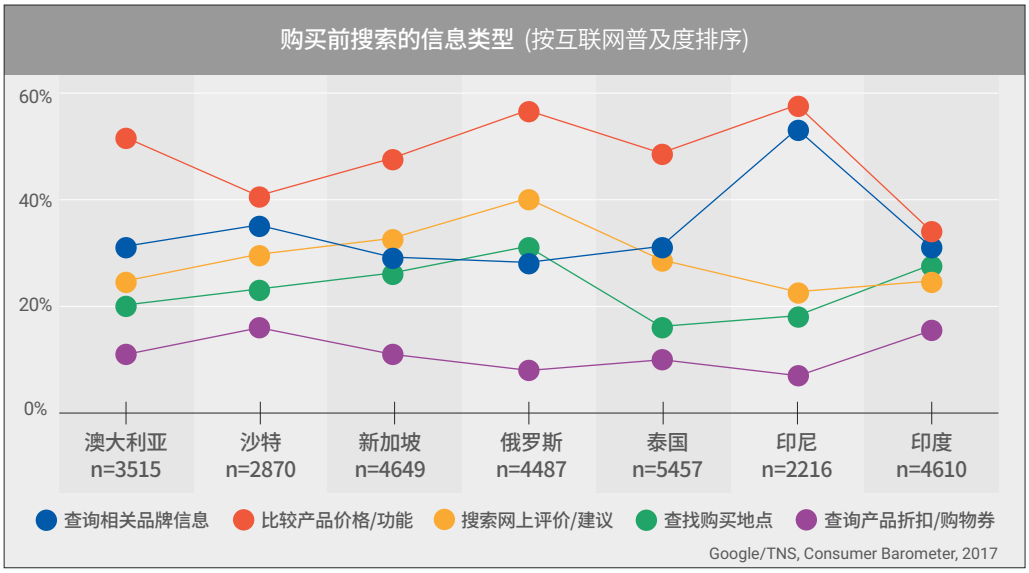
尽管越来越多人表示自己的消费决策越来越迅速[3]，购物之前在互联网上搜索相关信息仍然是辅助购买决策的必须环节，近 6 成消费者会在购物前上网寻找相应的信息[4]。搜索引擎是最主要的搜索渠道，其次是品牌官网和电商网站。在本研究涉及的八个国家中，泰国消费者对搜索引擎的依赖程度最高，77% 的消费者通过搜索引擎查询购物相关信息，高出这八个国家平均值 20% 以上。



3 Google/Ipsos, Micro-Moments Study, “相比多年前，目前是否会因为网络搜索而更快的做出购买决策?”, 2016

4 Google/TNS, Consumer Barometer, “购买前在线上或线下搜索了什么内容”, 2014/2015

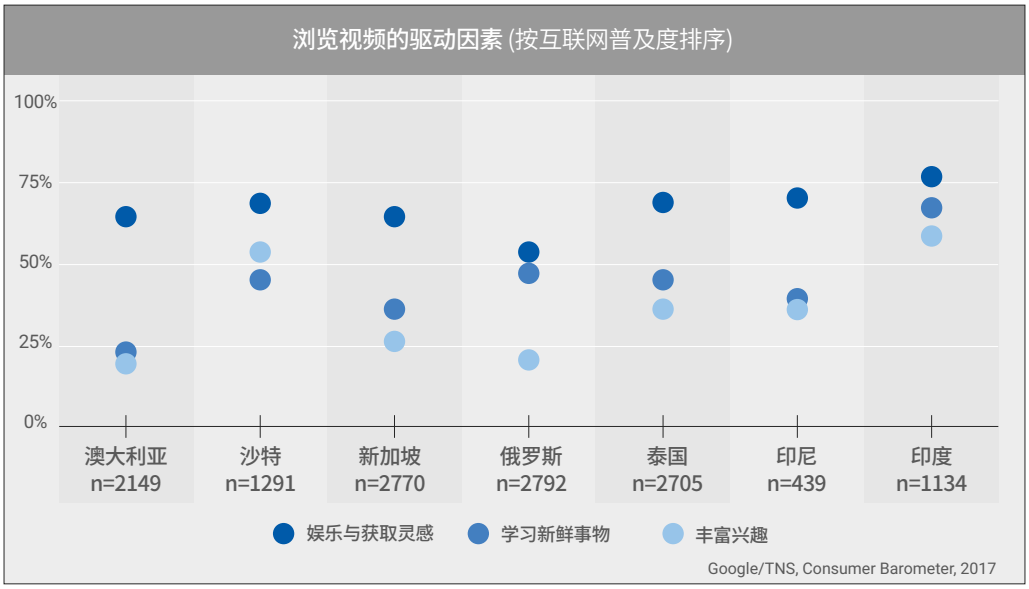
搜索为消费者提供了海量的信息，实现了让消费者多角度、多层次地了解产品内容和相关信息以辅助决策。从下图可以看出，产品价格是这八个国家消费者在网上搜索最多的信息，俄罗斯和印尼更为突出。即便是在线下消费的环节，66% 的俄罗斯消费者也会在店内通过手机在线上查询价格[5]。另外，印尼消费者更关注品牌的信息，多数消费者通常在 1-2 个品牌之间进行选择[6]。



5 Google/TNS, Consumer Barometer, “购买过程中使用手机做哪些事情?”, 2014 / 2015
6 Google/TNS, Consumer Barometer, “购买过程中考虑多少个品牌?”, 2014 / 2015

● 视频的全方位展示和教学功能潜移默化影响消费

提到“看视频”，人们往往会直接联想到电影、综艺等娱乐性质较强的视频内容。而调查发现，消费者们看视频不仅仅是为了娱乐放松，同时也寻求学习技能的提升和新的知识。



各国消费者对视频内容的偏好反映了对视频需求的多元化。尽管喜剧、电影和音乐是消费者最主要浏览的视频类型，但运动、烹饪等技能类视频也在最常浏览的视频类型之列。这就给了企业一个启示，当消费者在有兴趣学习一项新技能而观看相关视频的时候，展示或推送相关的产品或服务，可能更容易提升用户的品牌记忆，激发购买兴趣。

浏览视频的主要类型

	澳大利亚 n=2149	沙特 n=1291	新加坡 n=2770	俄罗斯 n=2792	泰国 n=2705	印尼 n=439	印度 n=1134
TOP 1	喜剧	喜剧	电影	喜剧	电影	音乐	音乐
TOP 2	音乐	音乐	音乐	电影	音乐	电影	电影
TOP 3	电影	电影	电视节目	新闻与政治	电视节目	游戏	喜剧
TOP 4	电视节目	新闻与政治	喜剧	喜剧	喜剧	新闻与政治	游戏
TOP 5	新闻与政治	运动	食物/烹饪/食谱	个人/家庭视频	游戏	技术/电子/小工具	运动

Google/TNS, Consumer Barometer, 2017

3 数说“一带一路”数字商机

国家概况

澳大利亚拥有近 2500 万人口，移民人口占比近 30%。澳大利亚的信息化基础设施水平位于世界前列，互联网普及度高达 91%，网民使用电脑和手机上网频率均衡。据国际货币基金组织（IMF）数据显示，2017 年澳大利亚人均 GDP 为 56135 美元，未来 5 年经济年增速预计在 2.7% 至 3% 之间[7]，是世界上经济增长较快的发达国家之一。服务业、制造业、采矿业和农业是澳大利亚的四大支柱产业，与中国经济的互补性较强。

目前，中国是澳大利亚第一大贸易伙伴。2015 年 6 月，中澳两国正式签署自由贸易协定，作为迄今自由化水平最高的自贸协定之一，中澳自贸协定已成为双边合作共赢的典范。据海关总署公布的最新数据显示，2017 年中国对澳大利亚进出口总额 9234.1 亿元人民币，同比增长 29.1%[8]。作为大洋洲和南太平洋的地区大国，澳大利亚是“一带一路”倡议的重要合作伙伴，是共建“中国-大洋洲-南太平洋蓝色经济通道”的关键国家。

7 本章节八个国家的 GDP 相关数据均来自于国际货币基金组织数据库。人均 GDP 除埃及为 2016 年现价值，其他七个国家皆为 IMF 估计的 2017 年现价值。经济增长速度为 IMF 估计的 2018 至 2022 年的真实 GDP 年增 长率。

8 中国网，“自贸协定红利释放 2017 我国对澳大利亚进出口总值增 29.1%”，2018 年 1 月

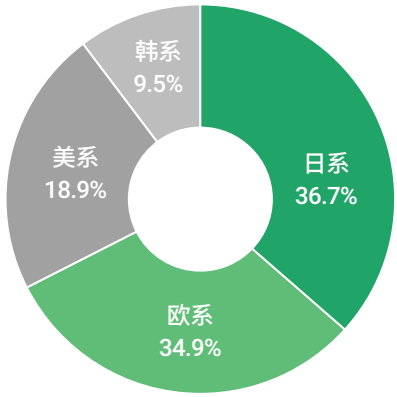
家用汽车

根据市场调研机构 Roy Morgan Research 的数据显示，2016 年澳大利亚新车与二手车销售交易总额逾 800 亿澳元，创下历史记录。其中新车销售额为 410 亿美元，销量达 118 万辆。持续上升的新车拥有率也展现了澳大利亚汽车市场乐观的前景[9]。

发现一　日系和欧系汽车占领热搜榜，SUV 和跑车最受关注

从品牌搜索热度来看，日本和欧洲品牌汽车遥遥领先，在前三十名品牌中占七成。具体到对车型的搜索兴趣偏好，澳大利亚消费者对 SUV 和跑车的关注度更高。近半年来，皮卡车的搜索热度也呈上升趋势。整体来看，中国品牌汽车在澳大利亚的受关注度不及其他国家，但在中澳自由贸易协定政策红利不断释放的背景下，加上 2017 年澳大利亚本土汽车制造业的停滞发展，中国汽车厂商的整车出口未来有望进一步增加。

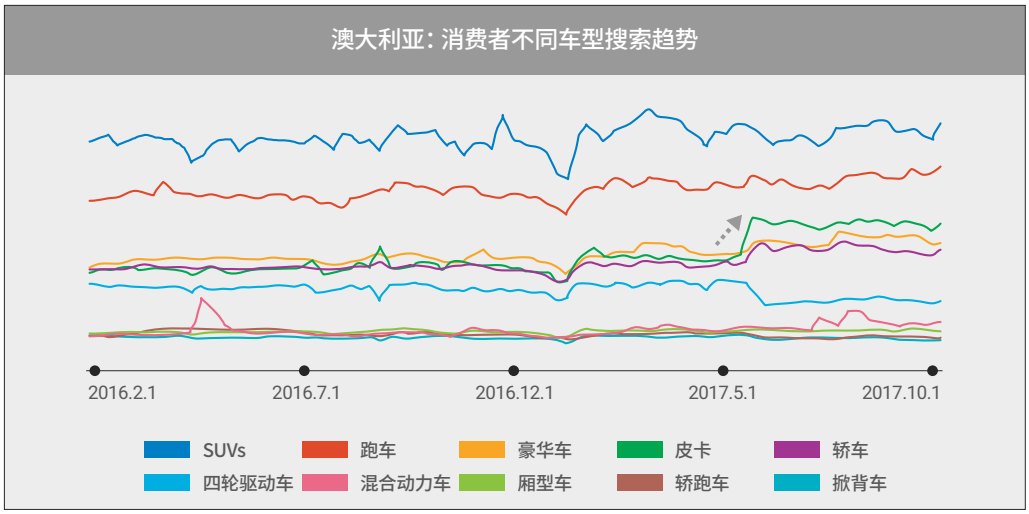
澳大利亚搜索量排名前 30 的汽车品牌*



数据来源：Google 搜索指数，2016 年 1 月至 2017 年 9 月

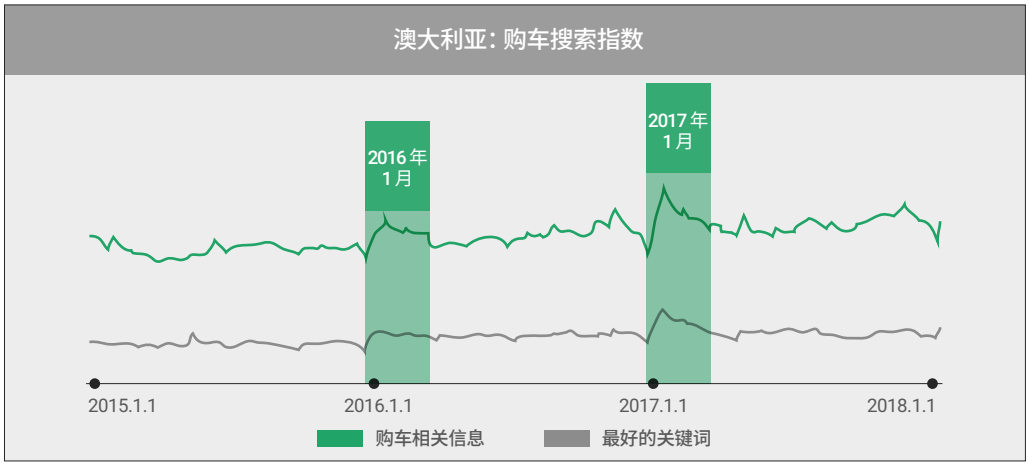
9　Roy Morgan Research, 'Australian Automotive Industry accelerates towards 'Decade of Upheaval', March 2017

★　本章图表数据来源为 Google 搜索指数



发现二　一月份消费者查询车型和比价的行为活跃

澳大利亚潜在购车者的搜索行为呈现出季节性特征，以“最好的”为关键词的搜索和汽车购买信息的搜索热度从 12 月底开始攀升，1 月份到达顶峰。年底和年初的假期是该期间消费者查询汽车相关信息最为活跃的时间。汽车经销商在 1 月前准备好有效的推广，有助于更好地帮助消费者了解产品信息，从而做出最终购买决策。



发现三　消费者热搜“最好的”和“中小车型”

过去一年里，在以“最好的”为关键词的搜索中，澳洲人对“最好的小型车”和“最好的中型SUV”的搜索热度激增。结合中小车型的火热和消费者搜索行为的季节性特征，相关车型的汽车厂商可制定相应的销售策略。

旅游

根据澳大利亚旅行社联盟的报告，2017 年澳大利亚居民境外旅游人数年均增长 6.3%[10]。中国国家旅游局的数据显示，中国是澳大利亚出境旅游的热门国家之一，2016 年澳大利亚赴华游客总数为 67.32 万人次，同比增长 5.6%[11]。

发现一　消费者追求沉浸式旅行体验，网上查询和预定产品成热搜；国际大都市是热门目的地

在所有旅游相关的热门搜索词中，澳大利亚游客偏爱贴近当地生活的沉浸式旅行体验。2017 年第四季度，澳大利亚消费者有关交通和住宿的搜索量激增。同时，机票比价和预订功能的 OTA 产品、帮助制定旅游计划的网站，新型的住宿方式以及对廉价航空公司的兴趣度也在稳步增长。就出境游目的地而言，国际大都市对澳大利亚游客的吸引力最强，伦敦、奥克兰、纽约均在热搜中榜上有名。

10　Australian Federation of Travel Agents, 'AFTA Travel Trends', December 2017 (statistics supported by the Australian Bureau of Statistics, ABS)
11　国家旅游局数据中心，“2016 年中国旅游业统计公报”，2017 年 11 月

搜索指数在 2017 年迅速上升的关键词*

hyatt regency sydney（五星级酒店）

avis car rental（租车网站）

seaworld resort（海洋世界度假村）

uber（打车应用）

holey moley melbourne（迷你高尔夫球馆）

搜索指数在 2017 年稳定上升的关键词**

Skyscanner（机票预订网站）

airbnb（旅游短租预定网站）

Tigerair（航空公司）

trivago（旅游产品预订网站）

trip planner（旅游线路规划网站）

2017 年搜索量最高的城市

01 伦敦　**02** 奥克兰　**03** 洛杉矶　**04** 曼谷

05 纽约　**06** 迪拜　**07** 克赖斯特彻奇

08 马尼拉　**09** 温哥华　**10** 吉隆坡

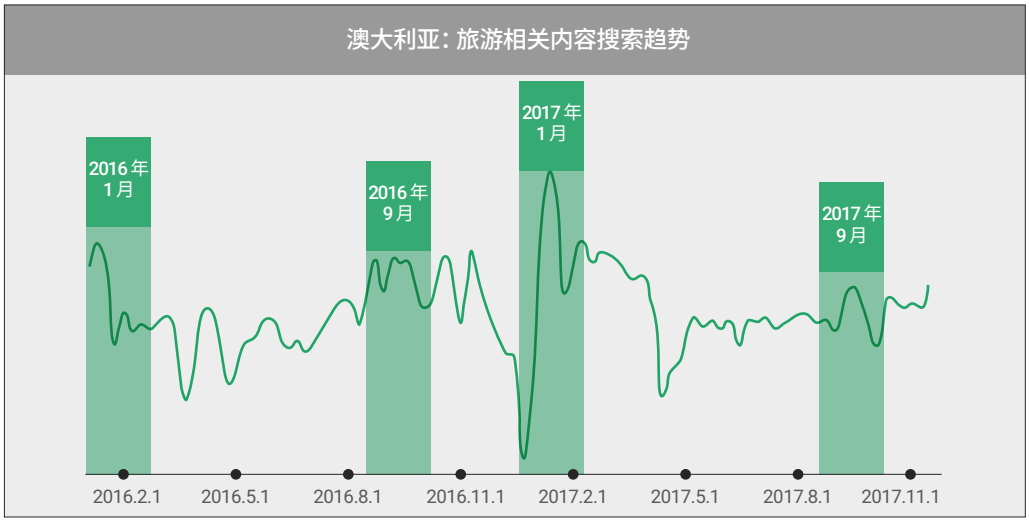
*

★　迅速上升：2017 第三季度连续增长最快速的关键词

★★ 稳定增长：自 2016 年年中稳定增长超过 1 年的关键词

发现二　1 月和 9 月是澳大利亚人出游规划的高峰期；6 月和 10 月搜索中国旅游信息兴趣度最高

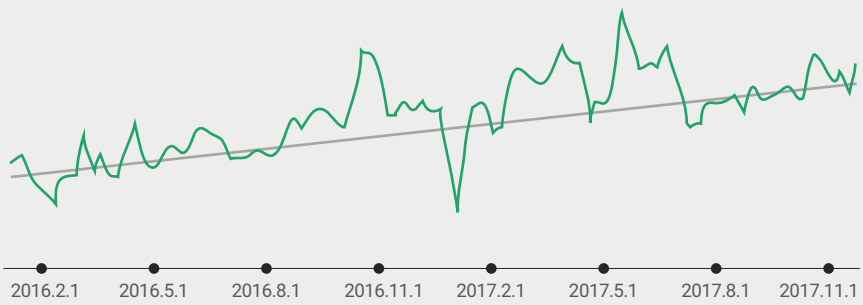
消费者搜索的季节性特征对旅游产品推广的时间选择有重要参考意义。澳大利亚全年有三个主要假期，1 月是夏季休假时间段，7 月和 10 月各有长达两周的假期。据 Google 搜索趋势分析显示，澳大利亚旅客搜索旅游相关词条的热度在 1 月和 9 月达到高峰。1 月或是澳大利亚消费者在为全年的旅游出行做计划，9 月则可能是提前为 10 月假期和圣诞新年假期做准备。而搜索中国相关的旅行信息则显示了不同的特征，兴趣度高峰期分别在 6 月和 10 月（假期前），这或与留学生和移民子女的出行规划有关。



发现三　澳大利亚游客的访华兴趣度正在提升；大城市魅力不减，二线城市正成为新的兴趣点

近一年来，受“2017 中澳旅游年“、新航线开通、中国城市旅游竞争力提升等因素影响，澳大利亚游客以中国为旅游目的地的相关搜索量呈明显上升趋势。随着澳大利亚游客对于中国的了解不断深入，在上海、北京等一线城市保持较强吸引力的同时，武汉、西安和成都等二线旅游城市搜索热度相比 2016 年有明显上升。

澳大利亚：中国旅游相关内容搜索趋势



2017 旅游相关搜索指数最高的中国城市

01 上海	02 北京	03 广州	04 成都	05 深圳
06 武汉	07 西安	08 南京	09 厦门	10 杭州

● 相比 2016 增长率高于 50%

国家概况

沙特是中东地区最大的经济体和消费市场，且多数生产资料和消费品均依靠进口。2017 年人均 GDP 约 20957 美元，未来 5 年经济年增速将在 1.1% 至 2% 之间。沙特的互联网普及度较高，约为 88%，其中超过一半的人更多地使用手机上网。沙特地理位置独特，位于亚、欧、非三大洲交汇处。作为伊斯兰教的发源地，沙特在中东地区乃至世界范围内的宗教领域发挥着举足轻重的作用。

2016 年，中国成为沙特第一大贸易伙伴，双边贸易额达 422.6 亿美元。近年来，沙特相继推出“2030 愿景”和“2020 国家发展计划”，并进一步放松外资准入标准。在“一带一路”建设推进和若干重大政策红利释放的双重作用下，未来中沙有望在更多领域与更深层次开展经贸合作。

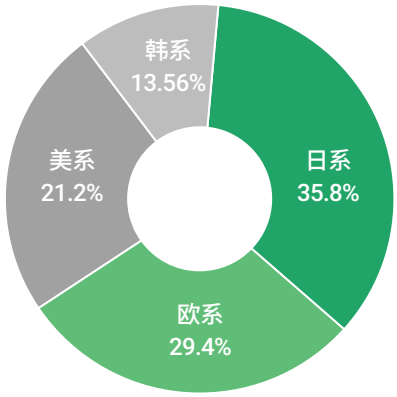
家用汽车

据美国商务部资料显示，沙特是中东地区最大的汽车和零配件市场，占该地区 40% 的整车销售份额，2016 年进口乘用车、商用车和轻型卡车共计约 100 万辆[12]。2018 年 6 月开始实行的“允许女性驾驶”政策有望为沙特的汽车销售带来新一轮增长。

发现一　日系品牌占领热搜榜，SUV 和皮卡车最受欢迎；斋月期间的汽车搜索兴趣度明显提升

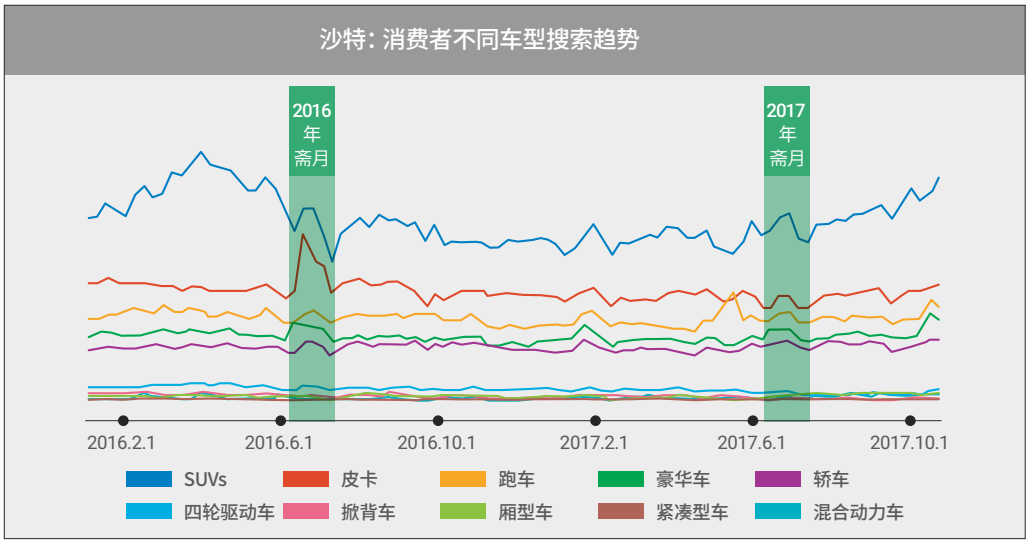
沙特地处沙漠地带，这一特殊的地理环境使得 SUV 和皮卡车成为当地搜索热度最高的车型，而日系车的耐用性和可靠性更紧密贴合了当地需求，因此日本品牌成为搜索热度最高的国际汽车品牌。在汽车热搜品牌前 30 名中，日系品牌占比近 36%。此外，我们还发现，消费者在斋月期间对汽车的搜索热度明显提高，尤其是对 SUV、皮卡和豪华汽车的搜索。根据上述特点，汽车厂商可制定相应的品牌和产品推广策略。

沙特搜索量排名前 30 的汽车品牌



数据来源：Google 搜索指数，2016 年 1 月至 2017 年 9 月

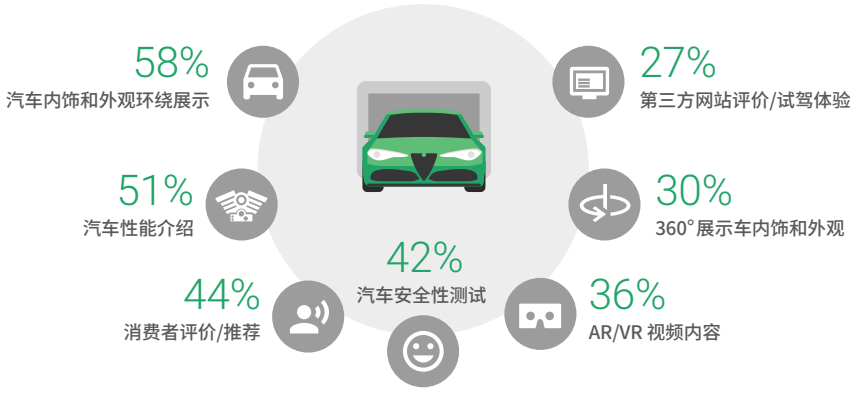
12　The U.S. Department of Commerce's International Trade Administration. 'Saudi Arabia - Automotive', July 2017



发现二　浏览视频成为了解汽车性能的重要渠道，线下试驾不再是必须环节

在沙特，85% 的购车者表示在做出购车决定之前会在网上浏览汽车相关的视频[13]，比如汽车的内外饰、性能和评价等。其中，约1/3 看过视频的汽车消费者表示，观看视频可以免去店里试驾的麻烦，未来新科技的发展有望进一步促使消费者的决策环节从线下转移至线上。

沙特消费者购车前浏览的视频内容类型

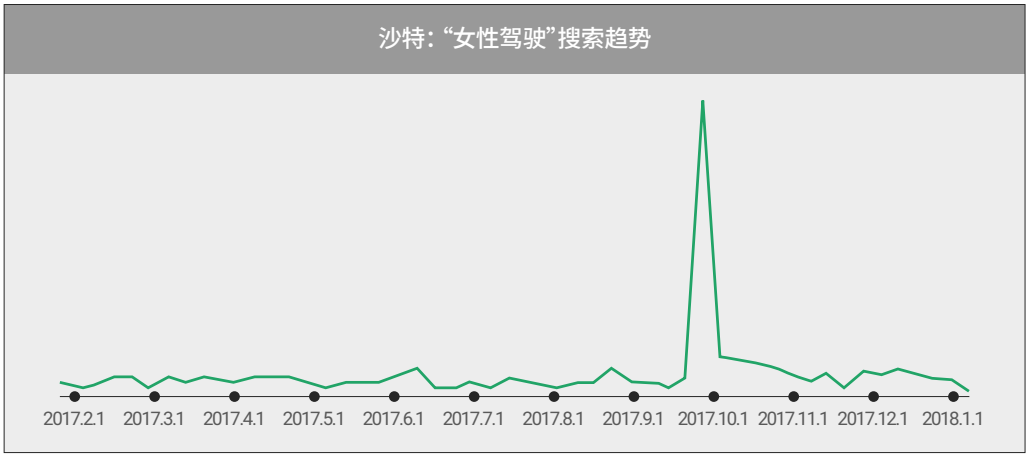


Google/TNS 2017 Auto Shopper Study, 观看的视频类型 n=430，2017 年

13　Google/TNS, 2017 Auto Shopper Study, “您通过哪些渠道进行查询”，2017

发现三　允许女性开车带来新的市场机遇

在 2017 年 9 月 26 日沙特官方宣布允许女性驾车后，相关话题的搜索热度瞬间升高。同时，一些在互联网上对“允许女性驾车”做出积极反应的汽车品牌赢得了市场的关注，关于这些品牌汽车的搜索量出现明显提升。该规定将于 2018 年 6 月开始执行，潜在女性购车者将成为汽车厂商新一轮争夺的目标市场。为此，厂商需要深入研究女性潜在购车消费者的购车需求，购买决策因素和用车场景，为她们提供更加有用的产品信息。



服饰/零售电商

Google 和 A.T. Kearney 联合发布的 2016 年《全球零售业指数报告》指出，沙特零售市场年增长率超过 5%，零售业发展指数排在全球第 8 位[14]。“海淘”在沙特也很受欢迎，接近三分之一的人每年会多次在海外购物网站上购物[15]。

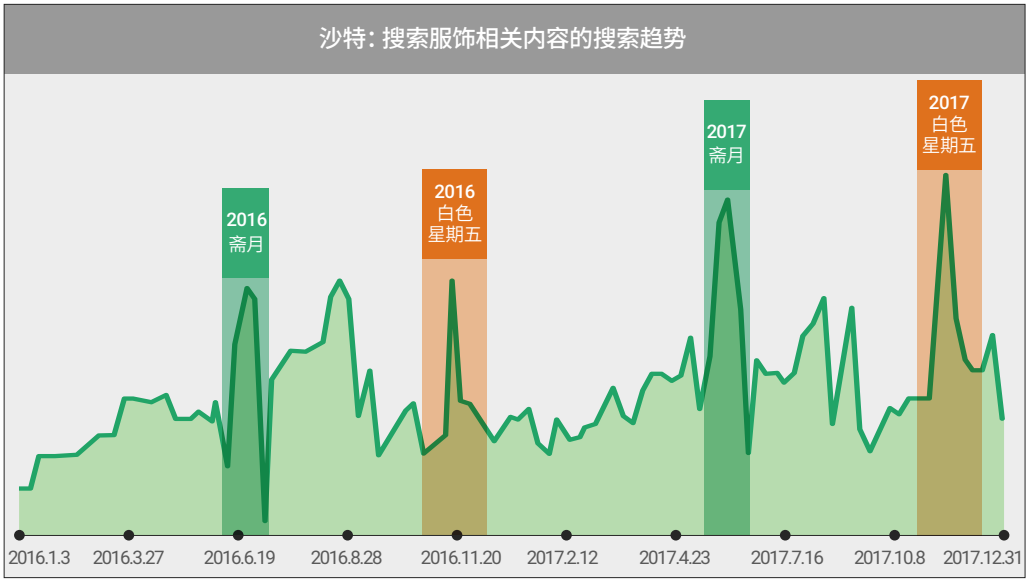
发现一　移动端电商势头强劲，人口年轻化是重要推动力

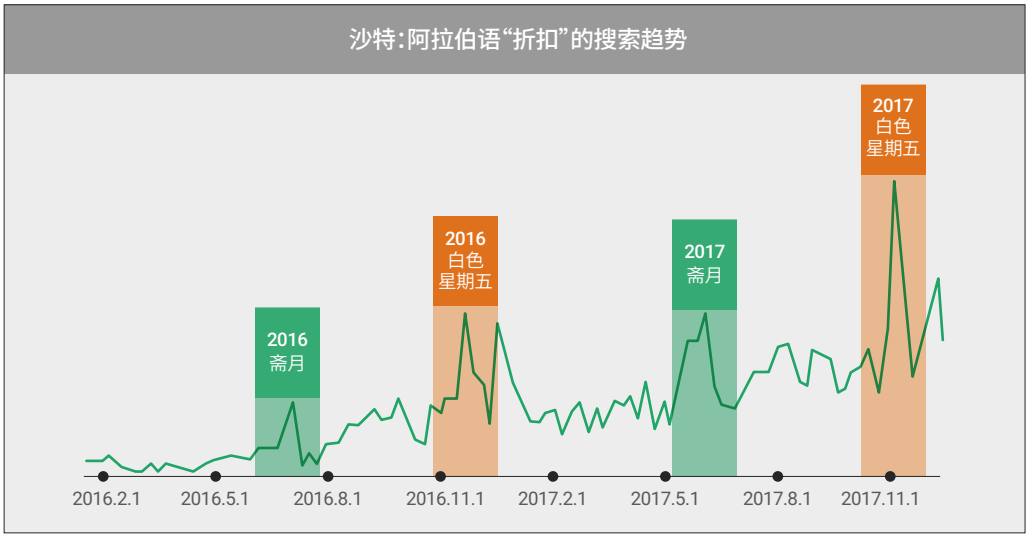
新兴服饰零售电商持续受到关注，大有赶超传统品牌之势。Google 的趋势数据显示，移动端购物已经成为沙特消费者的主要购物方式，78% 的购物搜索在移动端上发生，较 2013 年增长了 50% 以上[16]。当地人口年龄结构年轻化、高收入水平和强购买力为电商零售业提供了广阔的市场空间。

发现二　电商推动的网购节日不可小觑，火热程度已超传统购物节

每年斋月期间，沙特消费者会有为期 4 周左右的购物搜索高潮(除了开斋节当天)。2017 年，斋月依旧是消费者搜索服饰相关产品的旺季；但我们发现在“白色星期五”，即 11 月最后一个周五前后四天时间，消费者的搜索兴趣度竟然超过了斋月后的时间段。“白色星期五”是由中东地区电商推动的大型网购节日，类似于中国的“双 11”；商家会在这期间推出大型促销活动，消费者在网络上搜索阿拉伯语“折扣”的频率非常高。

14 Google/ATKearney, 'Global Retail Expansion at a Crossroads', 2016
15 Google/TNS, Consumer Barometer, “您通常多久在网上进行跨境消费?”, 沙特, 2014/2015
16 Google/TNS, Consumer Barometer, 2017


沙特：搜索服饰相关内容的搜索趋势
2016
斋月
2016
白色
星期五
2017
斋月
2017
白色
星期五
2016.1.3
2016.3.27
2016.6.19
2016.8.28
2016.11.20
2017.2.12
2017.4.23
2017.7.16
2017.10.8
2017.12.31


沙特：阿拉伯语“折扣”的搜索趋势
2016
斋月
2016
白色
星期五
2017
斋月
2017
白色
星期五
2016.2.1
2016.5.1
2016.8.1
2016.11.1
2017.2.1
2017.5.1
2017.8.1
2017.11.1

发现三　偏爱传统服饰的同时拥抱西方时尚潮流

受当地风俗习惯及宗教信仰的影响，传统服饰的搜索仍占据主流。根据 Google 数据报告显示，在女性服装的相关热搜词中，与传统服饰相关的搜索占到 60%，常见关键词有罩袍（Abaya）、头巾（Shayla）等，均以阿拉伯语为搜索语言。同时，西方时尚潮流也受到部分人的追捧，关注时尚电商的消费者也表现出对西方高街品牌和高档品牌的兴趣。“黄金”和“钻石”也是时尚类别下的热搜关键词，展现出沙特消费者对珠宝的喜爱和强兴趣度。在服饰上搭配华丽的配饰或能在沙特市场上获得消费者的欢迎。

国家概况

新加坡位于马来西亚半岛南端、马六甲海峡出入口，是我国“一带一路”倡议的重要合作伙伴。这个拥有近 580 万人口的国家同时也拥有着高达 53880 美元的人均 GDP，是全球最富裕的国家之一。预计 2018 至 2022 年，新加坡经济年增速将在 2.6% 左右。新加坡高度重视科技发展，生物医药、环境与水技术、互动与数字媒体技术等多个领域的科技创新能力和创新成果居于世界前列。目前，新加坡的网络覆盖率约为 82%，网民使用手机和电脑上网的频率相对均衡。

自 2010 中国-东盟自贸区建成和 2015 年中新自贸协定升级谈判启动以来，中新双边经贸合作进入更为密切、成熟的新阶段。目前中国为新加坡第一大贸易伙伴，2017 年 1 月至11 月，中国与新加坡双边货物贸易额为 901.7 亿美元，同比增长 19.8%[17]。

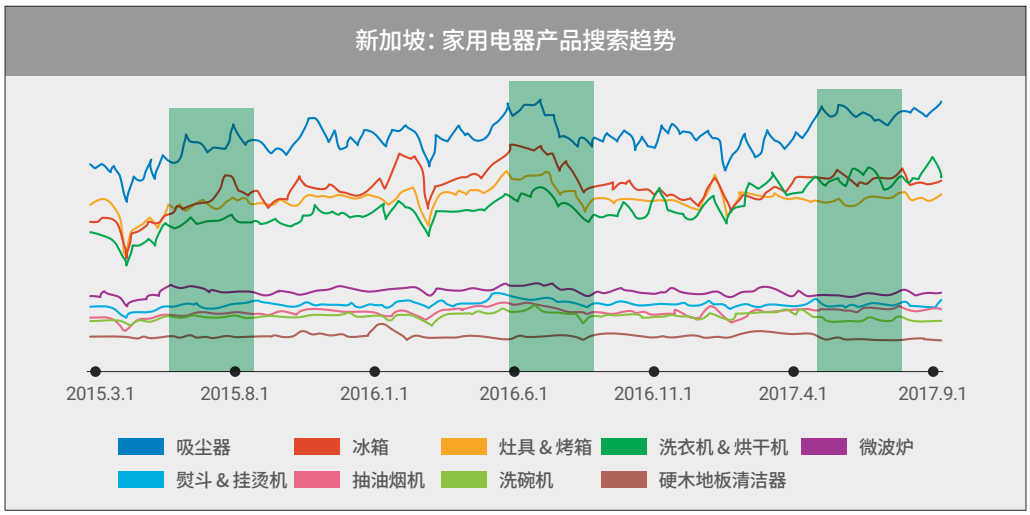
17 中国商务部，“2017 年 11 月新加坡贸易简讯”，2018 年 1 月

家用电器

据数据统计公司 Statista 预测，新加坡家用电器市场近年呈现稳健增长态势，2018 年，新加坡家用电器市场营业收入有望达 1.55 亿美元；未来五年将保持每年 10.6% 的增长速度，到 2022 年，市场规模将达 2.32 亿美元[18]。

发现一　消费者对家电的搜索热度在年中明显上升

据 Google 搜索数据显示，新加坡消费者对各种类型的家用电器的兴趣度在年中时明显提升，或与每年 6 月至 8 月的新加坡热卖会（Great Singapore Sale）有关，该期间各品类的商家都会开展打折促销活动。

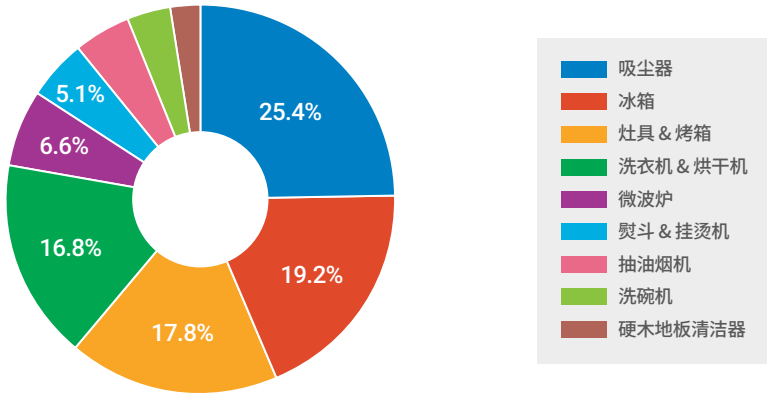


18　Statista, 'Singapore 2018 Home Appliances Highlight' , September 2017

发现二　消费者热搜吸尘器，提升生活品质的家电展露市场机遇

2017 年搜索热度最高的家电类别是吸尘器，其次为冰箱和灶具/烤箱。从近期热搜的关键词可以看出，“产品升级” 或许是新加坡消费者现阶段购置家电的首要需求，细分领域的高端家电以及能够提升生活品质和幸福感的家电(比如高端吸尘器、无叶风扇和苏打水机器)对消费者有更强的吸引力，这意味着如何创新性地满足消费者对生活品质的追求将成为关键性市场机遇。

新加坡：不同家电类型搜索占比



数据来源：Google 搜索指数，2016 年 1 月至 2017 年 11 月

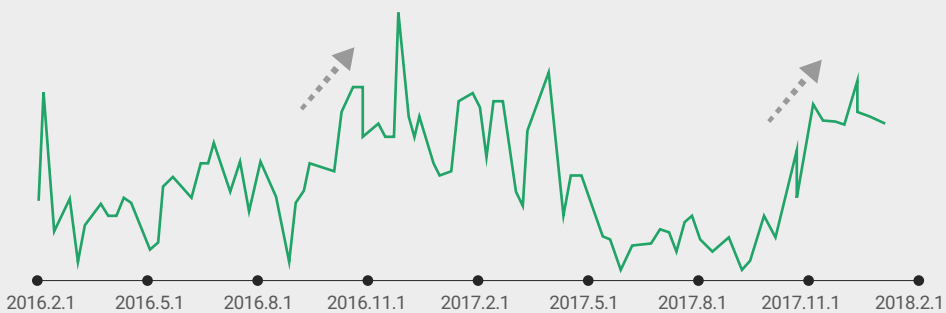
2017 家电相关搜索指数迅速上升的关键词

dyson v8（吸尘器）
bladeless ceiling fan（无叶风扇）
sodastream singapore （苏打水机器）
Samsung front load washing machine （洗衣机）
Hob and hood promotion 2017（灶台和抽油烟机）

发现三　性价比、尺寸皆为消费者所看重；寻求帮助的相关搜索在下半年激增

在家电相关的搜索当中，排名前五的热搜词类别为“评价”、“帮助”、“价格”、“小型”以及“最好”。搜索“评价”、“价格”和“最好”，表明消费者看重产品的性价比。“迷你冰箱”、“迷你洗衣机”、“迷你冷冻柜“的热搜反应了尺寸也是消费者购置家电的重要考虑因素，这与新加坡的人均居住面积较小有关。而以搜索词 ‘Help ‘为核心词，寻求家电类产品帮助的搜索在 8 月至 11 月迅速上升。基于此，企业可以充分利用这一观察建立品牌形象，通过加大线上渗透，为家电使用和维修提供更加便捷、高效的方案或客服帮助。

新加坡：“帮助类”关键词的搜索趋势



旅游

根据 Visa 公司的旅游报告预测，至 2025 年，新加坡海外旅游的市场规模将翻倍，达到 450 亿美元，排名居全球前十、亚太地区前三，平均每户居民的境外游支出是全球平均水平的六倍[19]。

发现一　新加坡搜索邻近国家作为出境游目的地

新加坡人均收入和生活水平较高，交通高度发达、国际航线密集等是当地居民热衷旅游的重要原因。临近国家是新加坡居民出境游的首选目的地，其中，马来西亚最受青睐，其次是印尼。除临近国家外，中国、日本两个国家也是热门选择。

2017 旅游相关搜索量最高的国家/地区

01 马来西亚　**02** 印尼　**03** 印度　**04** 澳大利亚
05 泰国　**06** 日本　**07** 中国　**08** 美国
09 中国香港　**10** 菲律宾

19　Visa, 'Mapping the Future of Global Travel and Tourism in Asia Pacific' , 2016

发现二　新加坡居民来华旅游兴趣较为浓厚

通过对本报告涉及的八个国家的比较分析，我们发现，新加坡居民来华旅游的兴趣度最高。华裔人口众多和签证政策便利或许是两大重要影响因素。新加坡人口中的华裔比例很高，探亲、访祖的人数较多，对华夏文化也可能更感兴趣。来中国旅游、访亲的新加坡公民可享受 15 天免签，宽松的签证政策对推动新加坡居民来华旅游有直接的积极作用。

2017 各国搜索中国旅游相关内容
（按各国家网民平均搜索指数排序）

01 新加坡　02 澳大利亚　03 印度　04 俄罗斯
05 泰国　06 印尼　07 沙特　08 埃及

发现三　中国游首选一线城市，对成都的兴趣度有较快提升

对于作为旅游目的地的中国城市，新加坡居民兴趣度最高的还是“北上广深”这四个知名一线城市。此外，他们对成都的兴趣度也有较高的提升，熊猫、川菜和麻婆豆腐是新加坡游客搜索成都的热词。

2017 搜索指数最高的中国城市

01 上海　02 北京　03 广州　04 深圳　05 成都
06 杭州　07 西安　08 南京　09 青岛　10 昆明

● 相比 2016 增长率高于 15%

国家概况

俄罗斯人口数量超过 1.4 亿，人均 GDP 近 10248 美元，未来 5 年经济年增速预计在 1.5% 至 1.6% 之间。俄罗斯工业、科技基础雄厚。主要工业部门有机械、冶金、石油、天然气、煤炭及化工等；航空航天、核工业具有世界先进水平；轻纺、食品、木材加工业较落后。俄罗斯集中力量发展最具前景的关键科技领域，基础研究、军工和宇航技术处于世界领先地位。俄罗斯网络普及度达 74%，网民使用手机上网更加频繁。

中俄两国长期友好，全方位合作不断加强，经贸关系稳定发展。2016 年，中俄贸易总量为 695 亿美元，中国继续保持俄罗斯第一大贸易伙伴地位。两国投资合作不断推进，截至 2016 年底，中国对俄罗斯直接投资存量 129.8 亿美元。作为中国最大邻国，也是横跨欧亚的世界大国，俄罗斯将是中国“一带一路”倡议最重要的合作伙伴之一。

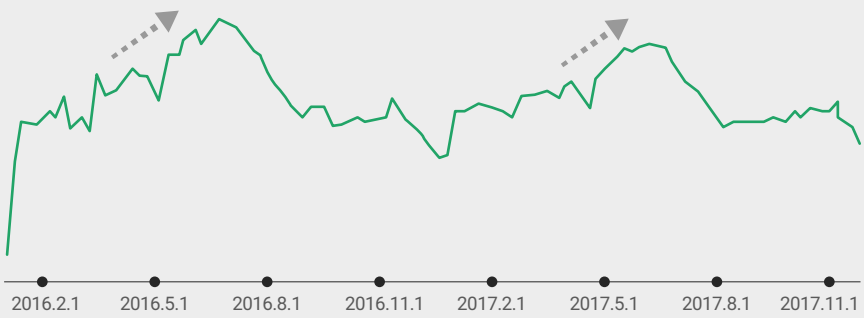
旅游

根据美国商务部公布的数据，2016 年，俄罗斯游客假期在海外消费增长逾 40%。随着俄罗斯经济复苏，36% 的俄罗斯居民的收入足以支撑其旅游、休闲等消费所需。在联合国世界旅游组织给出的国际旅游消费力排行中，俄罗斯名列第九，旅游市场前景看好[20]。

发现一　夏季是旅游规划高峰期，周边国家为出境游热门目的地

从搜索热度的季节性来看，俄罗斯居民出游规划的高峰期在夏季，旅游相关的搜索从 5 月开始进入上升期，6、7 月达到高峰。从目的地来看，俄罗斯游客的偏好主要集中在乌克兰、白俄罗斯、土耳其和德国等周边国家。从 Google 搜索数据还可以看到，打车应用以及旅游产品聚合网站在过去一年的搜索量增长幅度较大，一定程度上体现了俄罗斯游客出游行为的变化。

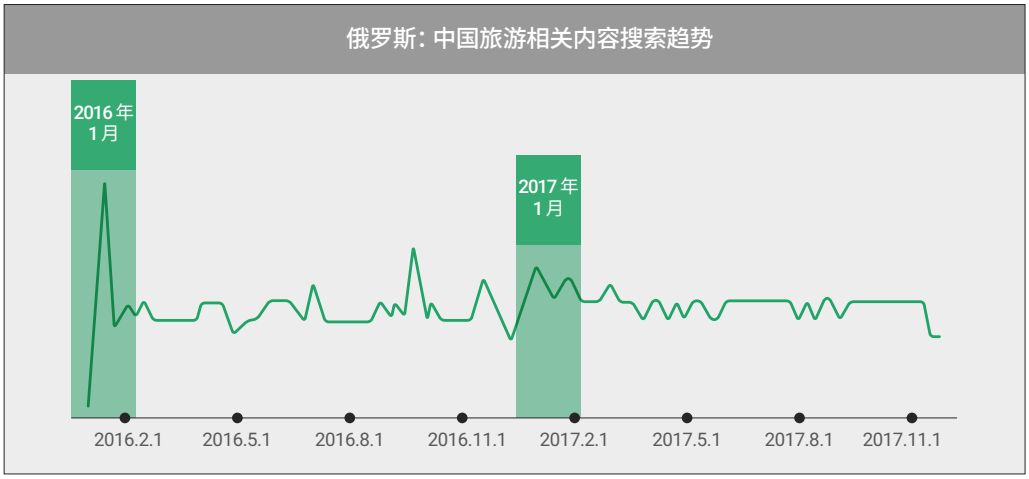
俄罗斯：旅游相关内容搜索趋势



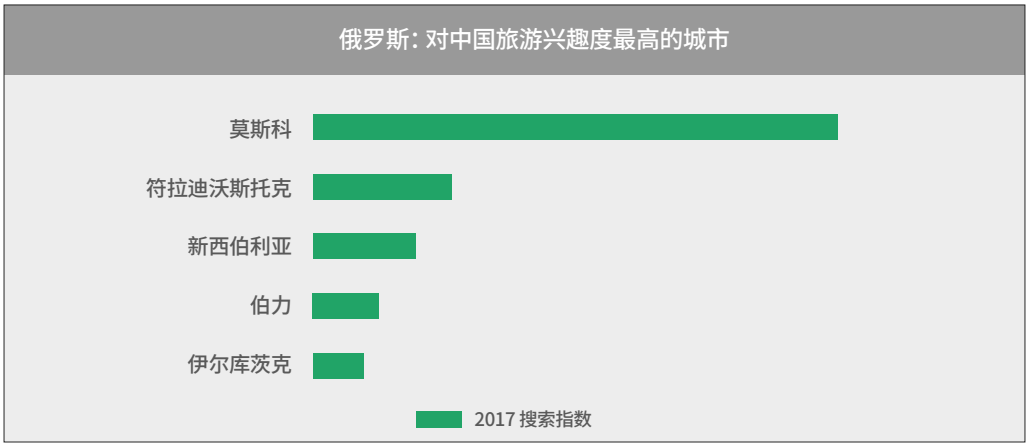
20 The U.S. Department of Commerce's International Trade Administration. 'Russia-Travel & Tourism' , August 2017

发现二　1 月俄罗斯游客的搜索中国旅游相关信息的兴趣度最高

受中俄两国免签政策和两国旅游相关措施的刺激，中国成为俄罗斯出境游增长幅度最大的目的地之一。据俄罗斯联邦旅游署数据显示，2016 年俄罗斯访华游客达 118.3 万人次，同比增长 31% [21]。从 Google 搜索数据可以看到，俄罗斯游客对中国游的搜索热度在一月明显攀升，75% 的搜索量集中在三个城市：莫斯科、符拉迪沃斯托克和新西伯利亚。其中莫斯科和新西伯利亚分别是俄罗斯的第一和第三大城市，符拉迪沃斯托克的高兴趣度则可能与其中俄边境的地理位置和历史因素有关。



21　俄罗斯联邦旅游署，“2016 年俄罗斯公民访问其他国家人数（按国别）”，2017 年



发现三　除一线城市外，温暖舒适地区也受到青睐

作为旅游目的地，北京、上海和广州仍然是俄罗斯人最感兴趣的中国城市。排名第四的城市是三亚，2017 年俄罗斯人对三亚旅游相关的搜索热度较上一年增长 85%。深圳的搜索热度虽然相对不高，但过去一年出现了迅速提升。这或可反映出温暖舒适的城市对俄罗斯人有特别的吸引力。另外，Google 与市场调研机构益普索合作发布的报告显示，51% 的俄罗斯旅客在出游前都会特别关注目的地“气候/温度”[22]，这也从侧面印证了上述观点。

22　Google 与市场调研机构益普索合作发布，《2017 中国入境游客行为分析报告》，2017 年 9 月

国家概况

泰国人均 GDP 为 6336 美元，是世界重要的新兴工业国家和新兴市场之一，未来 5 年预计经济年增速在 3% 以上。制造业、农业和旅游业是泰国经济的主要部门。佛教是泰国的国教，是泰国宗教和文化的重要组成部分，对当地政治、经济、社会和文化艺术等领域有重大影响，在泰国享有崇高地位。泰国人口总数 6800 万，互联网普及度约 63%，大部分网民更喜欢使用手机上网。

中泰是友好近邻，两国关系健康稳定，各领域交流合作广泛深入。泰国作为中国在东盟的第四大贸易伙伴，双边贸易总量在 2016 年已超过 750 亿美元。随着“泰国 4.0”和“东部经济走廊计划“等政策的实施，“一带一路”倡议推进背景下的中泰经贸合作将面临新的历史机遇。

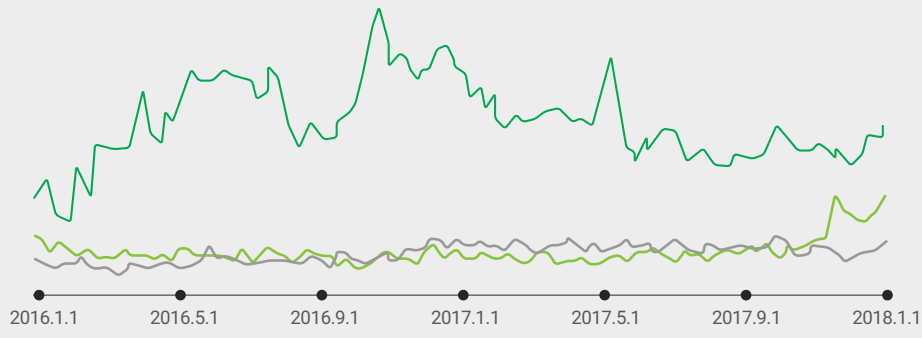
智能设备

年轻化的网民年龄结构和较高的网络普及度为泰国智能设备行业发展提供了良好契机。泰国政府推出“泰国 4.0”高附加值经济模式，鼓励数字经济创新发展及转型。虚拟现实、无人机、智能手表等智能设备行业具有良好的市场基础及政策环境。

发现一　虚拟现实备受关注，与游戏和电影的结合对消费者吸引力较大

VR 产品是泰国市场近年来最受关注的智能设备之一。VR 产品的搜索在 2016 年达到峰值，之后虽有所下滑，但仍是最受关注的智能设备。目前，多数消费者搜索时没有指定的 VR 产品品牌，反映出还没有 VR 产品的品牌广为人知。从 VR 相关的热搜榜来看，游戏和电影是泰国消费者较感兴趣的应用场景。

泰国：智能设备相关内容搜索趋势



2017虚拟现实相关搜索量最高的关键词

VR
VR game - VR 游戏
VR 360 - 360° VR
VR box - VR 盒子
หนัง VR - VR 电影
VR video - VR 视频
แว่น VR - VR 眼镜

发现二　智能手表近期热度上涨，热搜关键词体现消费者的四大偏好

2017 年四季度，泰国消费者对智能手表的兴趣度呈明显上升之势。而从智能手表相关搜索量最高的关键词可以看出泰国消费者们的具体偏好。一是时尚品牌推出的智能手表出现在热搜榜，说明科技与时尚的结合具有市场潜力；二是具有 GPS 追踪和电话功能的儿童智能手表大受欢迎；三是很多消费者会去论坛上分享使用智能手表的体验；四是性价比高的基本款产品受泰国消费者关注。这四点偏好在一定程度上反映了泰国智能手表市场的趋势，企业可以据此制定产品和营销策略。

2017 智能手表相关搜索量最高的关键词

Smart watch（智能手表）
Michael kors smartwatch（智能手表）
Immo watch phone（手表电话）
Smart watch pantip（智能手表论坛）
Smart watch u8（智能手表）
Smart watch dz09（智能手表）

发现三　无人机产品受热捧，经济型、功能型产品吸引力更强

近年来，无人机产品在泰国的热度稳步上升。大疆无人机 2017 年发布的招牌产品（dji spark）在泰国市场成为热搜产品。在产品特性方面，经济型（cheap and good）、功能型无人机对泰国消费者更有吸引力。此外，农业用途无人机的兴趣度上升迅速。考虑到农业在泰国经济发展中的重要地位，计划进一步开拓泰国市场的中国企业可以考虑深耕这一垂直领域。

2017 无人机相关搜索指数迅速上升的关键词

dji spark （无人机型号）
โดร น พ่น ยา （农用无人机）
โดร น ราคา ถูก และ ดี （性价比高的无人机）

国家概况

印尼是东盟最大的经济体，经济发展势头良好，近 10 年来保持每年 4.5 %以上的经济增长率，未来 5 年经济增速预测都在 5.3% 以上。2017 年人均 GDP 约 3859 美元。印尼拥有超过 2.63 亿人口，是全世界第四大人口国。印尼的网络普及率为 56%，网民中更多使用手机上网的人比例高达 90%。该国约 87% 的人信奉伊斯兰教，是世界上穆斯林人口最多的国家。

中国与印尼在产业和进出口商品结构上具有较强互补性，这为双方开展经贸合作创造了有利条件。2016 年双边贸易额达 535.1 亿美元，贸易商品主要包括机电产品、矿产品、农林产品等，中国对印尼直接投资流量 14.61 亿美元，投资领域不断延伸。印尼采取减免企业税收等鼓励措施吸引外资，中方在雅加达建成的境外经贸合作区为中资企业提供了投资平台。印尼已成为中国“一带一路”建设的重要节点之一，双方将继续扩大“一带一路”框架下的经贸合作。

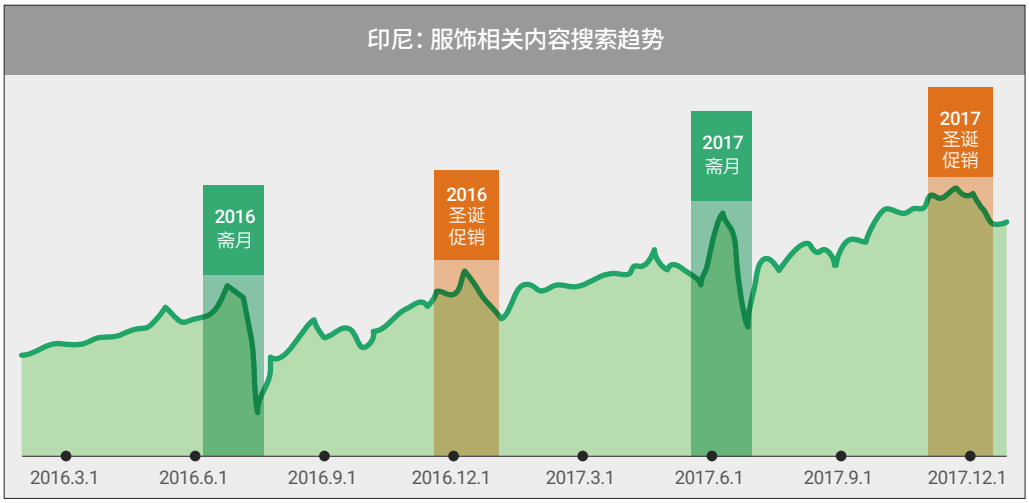
服饰/零售电商

得益于年轻化的人口结构和庞大的中产阶级消费群体，印尼的电子商务市场正在快速发展，潜力巨大。根据市场研究机构 eMarketer 的数据显示，印尼是东南亚最大的零售市场，预计 2018 至 2020 年，印尼的电商零售额将以年均 24% 左右的速度增长[23]。印尼消费者越来越倾向于在移动端进行网购，过去五年用智能手机进行购物的比例增加了 30%[24]。

发现一　斋月与圣诞大促期间购物搜索欲望强烈

印尼近 90% 的人口为穆斯林，在斋月期间，消费者的搜索和购物行为更加频繁。而在开斋节当天，由于人们在日落之后会与朋友和家人一起度过，所以浏览和电商购物行为较少。此外，受各大商家的圣诞节大促活动的影响，与服饰相关的搜索在 12 月也有明显提升。

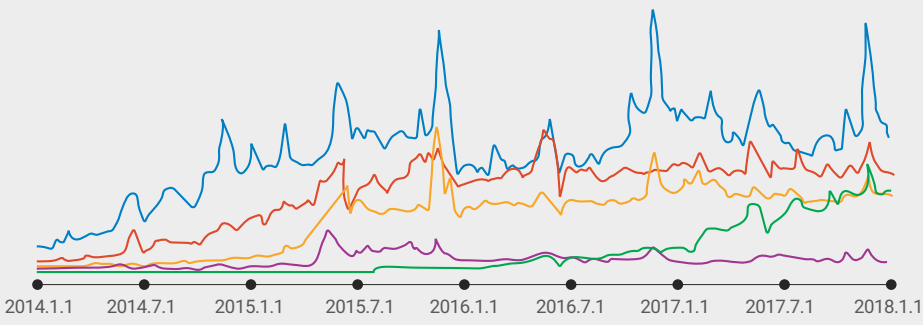
23 eMarketer, 'Retail Ecommerce Sales in Southeast Asia: Opportunities and Challenges for Six Key Markets', August 2016
24 Google/TNS, Consumer Barometer, “你通常用什么设备进行网购”，印尼，2013 & 2017



发现二　电商市场变化迅速，竞争日益激烈

近年来，印尼电子商务市场的竞争日趋激烈。在过去三年，东南亚 B2C 电商巨头Lazada 都是消费者搜索热度最高的电商，印尼的 C2C 购物网站 Tokopedia 和 Bukalapak 也得到越来越多消费者的关注，对Tokopedia的搜索一度在 2016 年中赶上 Lazada。2017 年，新兴 C2C 电商 Shopee 强势发展，搜索热度迅猛上涨并在年底追赶上搜索热度第二高的 C2C 网站 Bukalapak。为消费者提供价格低廉且多样的产品选择，抓住“移动为先”机遇采用“移动+P2P”的电商模式，是 Shopee 迅速赢得市场的重要原因之一。

印尼：电商相关内容搜索趋势



发现三　对韩式潮流与传统服饰的偏爱并存

2017 年搜索热度激增的服饰关键词有“韩式西装夹克”，体现出印尼市场受到“韩流”的影响较大。同时，印尼消费者也在寻找最新款的传统服饰，“最新的”和“2018”是传统服饰中热度增长最快的关键词。

2017 服饰相关搜索指数迅速上升的关键词

Shopee （电商品牌）
blazer （西装外套）
blazer korea （韩国风格的西装外套）
model baju atasan terbaru （最新印尼传统女士上衣）
kebaya 2018 （2018 新款芭雅服）
jaket levis （牛仔外套）

国家概况

目前，印度人口已经超过 13 亿。据联合国预测，印度将在 2024 年首次超越中国，成为世界人口最多的国家。印度是经济增长最快的发展中大国，未来 5 年预计经济每年增长 7.4% 以上。印度人均 GDP 较低，2017 年仅为 1852 美元。印度服务业较发达，是全球软件、金融等服务业最重要的出口国之一。印度网络覆盖率相对较低，约为 35%，人们最常使用手机上网。

同为新兴经济体的重要代表，中印两国在金砖国家、20 国集团、上海合作组织等机制框架下开展各领域合作，建立了面向和平与繁荣的战略合作伙伴关系。中国已连续多年稳居印度第一大贸易伙伴，2016 年中印贸易总额超过 700 亿美元。印度巨大的市场潜力，“印度制造”计划带来的营商环境改善，“一带一路”倡议的实施推进，将为中印经贸合作打开更为广阔的空间。

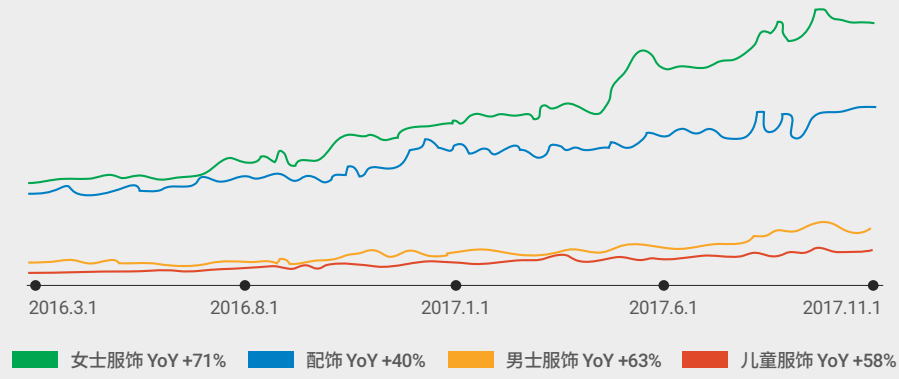
服饰/零售电商

不断增长的互联网人口基数，年轻一代相对强大的购买力和移动支付的快速发展都有助于未来印度线上服装零售市场的进一步扩大。

发现一　“她经济”是未来服饰电商的主要驱动力

近年来，印度消费者搜索各类服饰产品的热度均在上升。其中，女士服饰占有最高的搜索量，其热度增长最为迅速。据 Google 和咨询机构 Kearney 预测，到 2020 年，印度女性消费者网购人数将达到 7500 万，42% 的在线消费将由女性驱动[25]，这将成为印度服饰电商市场的历史性机遇。

印尼：服饰行业相关内容搜索趋势



25　Google/A.T.Kearney, 'Digital retail in 2020: Rewriting the Rules', May 2016

发现二　传统服饰关注度越来越高

印度是多宗教国家，其文化独特且具多样性。传统服饰（blouse designs, kurti）仍是消费者关注的主要对象，搜索热度上升较为迅速。如果可以更好地将传统文化和风格与服饰类产品融合，将带来巨大的市场机遇。

发现三　电子商务市场变化迅速，数据驱动优势明显

印度的时尚零售电商市场变化快速，竞争者众多。在搜索热度增长最快的前十名中，电商平台有 7 个。数据驱动型电商快速兴起，如 Club factory 的搜索热度在 2017 年猛增，该品牌以其选择多样、价格低廉等优势俘获了众多本地消费者。

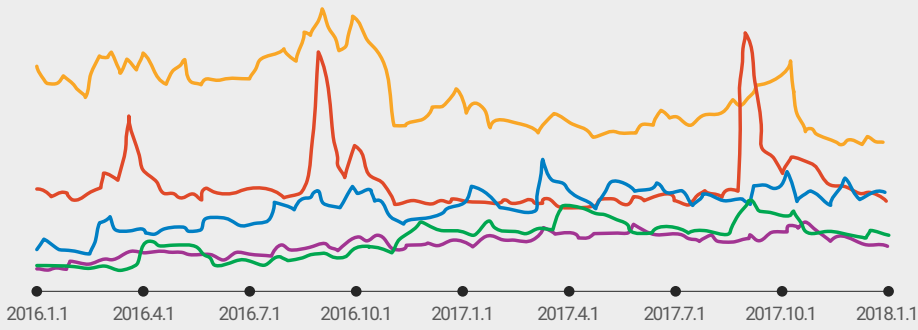
2017 服饰相关搜索指数迅速上升的关键词

paytm mall （电商网站）
blouse designs images （印度传统服装图片）
ajio com （电商网站）
t shirt （T恤）
shein india （电商网站印度站）
max fashion （电商网站）
lalitha jewellery （首饰电商网站）
amazon online shopping clothes （电商网站服装类）
club factory online shopping （电商网站）
kurti design 2017 （印度传统服装 2017）

智能手机

根据咨询机构 IDC 的报告，印度目前是世界第二大智能手机市场，并将在未来一段时间内保持健康的增长势头[26]。Counterpoint数据显示[27]，截至 2017 年第三季度，中国手机品牌已经连续三个季度在印度市场占据超过 50% 的市场份额。据 Google 搜索数据显示，2017 年中国手机品牌的搜索热度继续呈上升态势，非中国品牌的传统巨头搜索热度进一步下滑。由于印度年轻人口的基数庞大且不断增长，智能手机渗透率仍然较低，对性价比较高的产品需求强烈，中国品牌进一步拓展市场的空间还很大。

印尼：手机品牌相关搜索趋势



26 IDC, 'Indian Smartphone Market Crosses 30 Million Unit Shipments Milestone For The First Time Ever In CY Q3 2016: IDC India' , November 2016

27 Counterpoint, 'India Smartphone Share: 2016 Q1 - 2017 Q3', December 2017

发现一　消费者注重性价比，价格敏感度较高

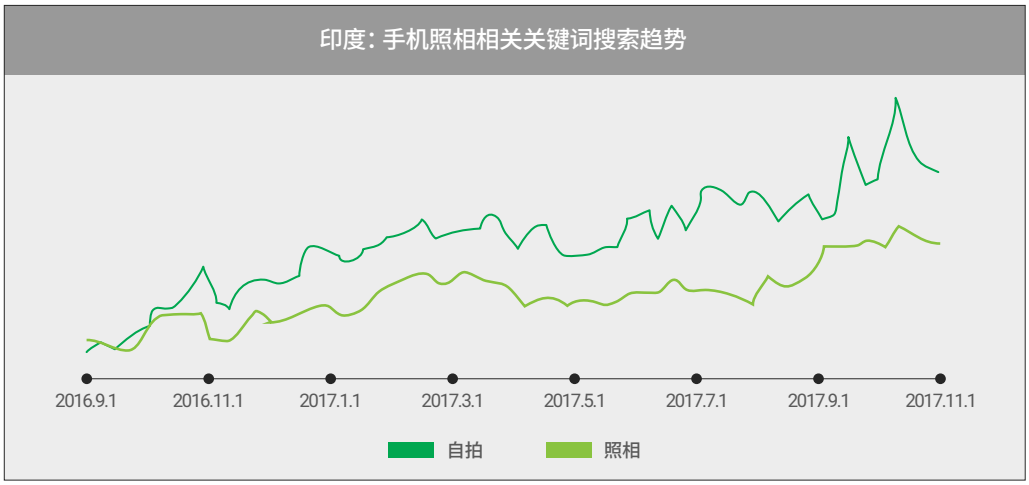
价格是印度消费者购买手机最重要的考虑因素，60% 的热搜词与价格有关。而与关键词”最好”的相关搜索中，“15000 卢比以下最好的手机”甚至超过了“最好的智能手机”，占据热搜榜第一。

2017 消费者搜索手机行业“最好的”相关关键词

best mobile under 15000　（15000 卢比以下最好的手机）
best mobile under 10000　（10000 卢比以下最好的手机）
best smartphone under 15000　（15000 卢比以下最好的智能手机）
best smartphone under 10000　（10000 卢比以下最好的智能手机）
best smartphone　（最好的智能手机）
best mobile under 20000　（20000 卢比以下最好的智能手机）
best camera phone　（最好的拍照手机）
best smartphone under 20000　（20000 卢比以下最好的智能手机）
best android phone　（最好的安卓手机）
best mobile　（最好的手机）

发现二　手机的相机功能备受关注，自拍潮流正火热

近年来，印度消费者对于手机自拍、照相功能的搜索热度快速上升。与相机功能相关的关键词当中，“自拍相机”的搜索量高于相机，显示出自拍潮流在印度的火热。相关关键词中也出现了中国品牌，显示出中国手机的照相功能在印度有较高的关注度。



发现三　音乐类 APP 搜索增长迅速，市场潜力较大

根据 Google/TNS 消费者调查显示[28]，听音乐和玩游戏是印度人最主要使用的手机功能。音乐类 APP 近一年的搜索量增长也十分迅速。

28　Google/TNS, Consumer Barometer, 印度，2014/2015

国家概况

埃及拥有超过 9500 万人口，是非洲第三大经济体，人均 GDP 约 3685 美元，未来 5 年经济年增速预计在 4.5% 至 6% 之间。埃及拥有相对完整的工业、农业和服务业体系，服务业约占国内生产总值的 50%。石油天然气、旅游、侨汇和苏伊士运河是埃及四大外汇收入来源。埃及的互联网普及度为 47%，手机是消费者更常使用的上网工具。

埃及地处欧亚非三大洲的交通要冲，是“一带一路”倡议的重要参与国。目前，中国已成为埃及最大的贸易伙伴；双方在工业、能源、电信、基础设施建设等领域开展了全方位的合作，中国对埃及直接和间接的投资存量近 70 亿美元。埃及计划在 2020 年建设成为中东地区经济竞争力强，开放程度高的现代经济体。埃及的经济发展诉求与中国经济结构调整的需求高度契合，在“一带一路”倡议的引领下，中埃互利合作有望迈上新的台阶。

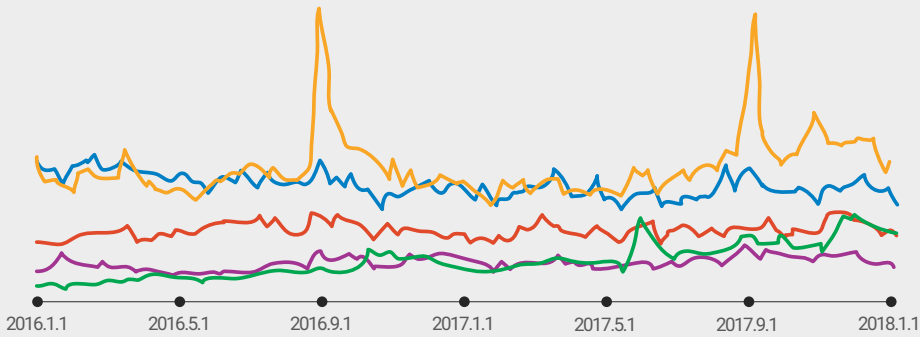
智能手机

埃及年轻人口基数庞大，网民数量增长迅速，一直是中东及北非地区重要的智能手机市场。市场研究机构 GfK 的报告显示，随着 2017 年埃及经济出现回暖，智能手机销量也开始恢复增长[29]。同时，2017 年 4G 网络在埃及的全面商用，埃及市场的未来表现将更加值得期待。根据 Counterpoint 数据显示的市场趋势，近两年埃及市场上的传统国际手机品牌正在被中国手机品牌所取代。

发现一　中国品牌搜索热度呈上升态势

尽管传统国际手机巨头仍然占据主导地位，但中国手机品牌的搜索热度呈持续上升态势。在过去几年，华为都是埃及消费者最关注的中国手机品牌，其市场搜索指数排名一直位于第三。2017 年年中开始，Oppo 手机的受关注度开始迅速提升，2017 年底时已与华为手机的搜索热度持平。

埃及：手机品牌相关内容搜索趋势



29　GfK, “2017 年第三季度智能手机报告”，2017 年 10 月

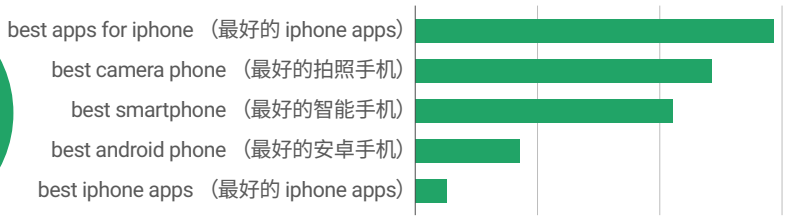
发现二　线上销售是未来趋势，“白色星期五”网购节影响力颇大

在埃及市场，智能手机的线上销售已成为市场趋势，过去三年，主打家电和电子产品的电商平台的搜索量呈持续上升态势。受“白色星期五”网购狂欢节的影响，电商的相关搜索在 11 月会有明显抬升。

发现三　照相功能受关注，贴合当地特色有助于开拓市场

在“最好的”手机关键词热搜榜上，“最好的照相手机”位列第二。中国品牌能迅速打入埃及市场，除价格优势之外，贴合当地市场需求的拍照手机也功不可没（例如，为非洲市场设计了适合较深肤色的拍照功能）。此外，主打即时美容修图功能的相机软件在埃及市场也获得越来越高的关注度。

2017 手机行业与“最好的”相关关键词排名



4 数字化时代，中国企业如何赢在当地

深入了解和尊重当地文化与规则

● 理解文化差异

在企业“走出去”的过程中，如果忽略市场和文化差异，试图完全把在中国的成功经验复制到一个相对陌生的市场，则很有可能遭遇滑铁卢。进入海外市场，企业更应设身处地站在东道国消费者的角度考虑问题。无论是企业在当地的市场定位、品牌策略还是营销渠道，都应当遵从东道国市场的习惯和规则。

文化差异可明显也可细微

比如在中东地区，出现在公众眼中的女性形象一定要避免过度暴露，这是比较容易注意到的文化特征。而德国消费者更加习惯在寻求客服帮助前，通过阅读网站的“常见问题”自己寻找答案，这就是更为微妙的差异了。

节假日文化差异对应着不同的营销计划

在许多西方国家，圣诞节是最重要的节日，但一些“一带一路”倡议参与国有自己独特的节日。例如，印度每年 11 月初的排灯节是超过 10 亿人口共同庆祝的隆重节日。3 月 8 日国际妇女节在许多国家也渐渐流行起来；在包括俄罗斯、乌克兰、土耳其等许多国家中，女性在这一天都会收到小礼物。企业制定销售计划应考虑到这些差异和趋势。在不同的节日，礼品传达的内涵也要有相应调整。

● **尊重法律规则**

每个国家都有自己的商业法律法规和规则。要建立长远品牌，获得牢固商誉，就必须要尊重东道国标准的商业法规和惯例，而不是试图颠覆这些规则。在投资前和经营过程中，充分了解当地的政策、法律和惯例，可有效的避免违法、违规带来的问题。

● **了解金融规则**

企业应当谨慎、全面地了解东道国市场的金融规则，包括支付方式、银行业务、借贷情况等。熟悉、了解当地金融规则并进行合理合法有效的利用，将会提高中国企业“走出去”的成功率。

● **熟悉仓储物流等基础设施相关规章**

对于需要开展传统货物贸易的企业，无论是否在东道国设立办公室，都需要提前充分掌握与业务相关的东道国基础设施规章。比如，仓库管理、物流费用、海关通关等。

● **准确评估企业风险**

企业在海外市场投资和经营面临着诸多不同种类的风险，如地缘政治风险、地区冲突和恐怖主义、东道国政策与法律风险、当地市场与投资风险等；不同国别与地区的风险存在较大差异，“走出去”企业需要制定相对完善的风险评估、预警机制，紧急应对预案，以及寻求适宜的保险和补偿机制。

全面且精准地制定市场战略

全球化商机公平地展现在所有企业面前，但每个企业的企业特色，各自的优劣势，以及把握市场机遇的能力差异，决定了不同的企业能够把握和实现的全球化商机具有天壤之别。一个符合市场发展规律又适合企业自身特色的市场战略，一定是建立在对行业和企业本身优劣势的深刻认识，对目标市场需求深刻理解的基础上的。企业必须要制定一套完善的市场战略，以保证其产品和服务与市场现有的产品和服务形成差异，最终在新市场获得成功。

- **准确开展市场评估，精确定位目标受众**

企业应当在广泛收集信息的基础上，根据自身的优劣势，对目标市场的市场规模、现有及潜在的竞争对手、当地商业模式的特殊性等因素做全面综合的科学评估。同时，应当对消费者群体画像作深入详尽的研究，准确了解不同地区的人口年龄分布、宗教文化信仰、日常消费习惯，以便帮助企业更好的定位目标受众。

- **研究目标受众的购买决策**

当东道国消费者拥有与中国国内消费者不同的购物习惯和期望时，研究当地目标受众的购买决策就尤为重要。企业可以通过使用数据统计分析工具、A/B 测试等方式对东道国市场作进一步的深入了解。

● **循序渐进的建立品牌认知**

从长远的角度看，一个企业想要在一个地区实现长期的、可持续的发展，都必须走上品牌建设之路。企业“走出去”，面对的是全新的市场；对东道国市场而言，这些企业的品牌也是全新的品牌，品牌信任感的建立需要从而做起，这将是一个长期的过程，企业应当有建立品牌认知的愿景，也应当做好长期努力的准备。

● **理性设定预期，明确短期目标和长期愿景**

一般而言，在“走出去”到海外市场的第一年，大多数企业的经营业绩都较难达到行业平均水平。企业出海之路长远，其中必然经历调整与反复。因此制定目标须从实际出发，不能好高骛远。尽管许多中国企业在国内已具备相当知名度，但对海外消费者来说，可能是全然陌生的品牌，教育市场需要从零开始。若一进入新市场就盲目追求订单量、销售量，将国内市场对高业绩的期望复制到海外新市场，显然不切实际，理性的做法应当是根据东道国实际情况设置合理的目标和业绩指标（KPI），在经营过程中，再不断对照和校正现状和计划之间的差距。

● **增强数据意识，善用科技和数字化工具**

互联网提供了大量的公开数据和丰富的市场研究报告，这使得企业可以“足不出户”的了解海外市场。“走出去”企业应当具备较强的数据意识，重视数据的收集、分析和研究，为企业“走出去”提供内部支撑；同时也应该重视寻求第三方专业公司提供的数据服务，例如与拥有庞大的全球用户数据的平台合作，帮助企业把握不同区域市场、不同消费者群体的特点，实现企业的海外经营目标。

全球化思维，本地化运营

对于跨国企业而言，“全球化思维，本地化运营”是一个长远的话题。企业“走出去”，离不开全球化思维；不仅应该看到一个、两个孤立市场的潜力，更应当看到更广阔市场之间的联系，以及这些市场在企业未来发展中的潜在作用，以全球化思维来考量和布局企业的“走出去”战略。

而在具体到每一个市场时，则应当充分融入当地。本地化运营是“走出去”企业在海外实现可持续发展的必由之路，也是企业海外经营的难点所在，任一环节处理不当，都可能导致企业陷入困境。企业在制定战略时，可以从产品和服务、品牌和营销两大维度来思考如何本地化。

产品及服务

- **本地化产品及服务**

首先应根据充分的市场调研和研究情况，评估产品是否需要根据当地需求进行本地化，以及本地化的程度。例如，有些市场可能只需要修改一些产品功能，而有的市场可能需要重新开发产品。与本地化产品相配套的服务也必须跟上。

- **本地化用户体验**

例如支付方式、售后服务等都应当符合当地用户的习惯，支持当地通用的支付方式，使用当地电话号码作为联系方式等。无论是网站还是地面店，还是客服中心，本地化运营意味着真正融入当地市场，创造让当地用户感到亲切的品牌体验。

- **雇佣当地员工，深入了解本地市场**

在关键职位雇佣有相关经验和技能的当地员工，或者寻找当地的合适的合作伙伴。本地化团队能更好地帮助企业适应当地文化差异，但也可能增加企业的投入和管理成本。企业应当根据自身的情况和持续变化的市场，在摸索和调整中，寻找最合适的本地化方案。

品牌及市场营销

- **品牌定位**

寻找最适合当地的品牌定位，选取容易被当地消费者记住的本地化品牌名称。在一些国家，可能需要重新制定符合当地习惯的品牌内涵和沟通策略。

- **品牌沟通方式**

精准运用当地的语言、注意采用符合当地语言习惯的表述方式和表现形式。

- **智能化品牌营销过程**

营销智能化的时代已经到来。大数据和机器学习正在广告行业掀起新的市场变革，营销内容的“千人千面”不再像以往那样耗时耗力，机器学习也在不断提高广告投放的效率。在制定本地化营销计划时，应当充分利用最新的数字技术，让品牌营销的过程更加智能。

5 结论

四年多来，“一带一路”建设取得了许多关键性进展，持续引发国际社会的广泛关注与热议。每逢与“一带一路”相关的重大事件发生，Google 搜索指数都会在同一时期快速上升。其中，2017 年 5 月在北京召开“一带一路”国际合作高峰论坛期间，全世界范围内出现了一轮对“一带一路”相关词汇搜索量的“井喷”式爆发，这标志着国际社会对“一带一路”的关注度达到了新高度。对 Google 搜索数据的进一步分析表明，全球网民不仅会通过各种媒介增进对“一带一路”倡议的了解，同时也在关注“一带一路”对特定国家和地区带来的影响与机遇。

在“一带一路”倡议带来的诸多机遇中，数字经济蕴含的商机尤为值得重视。进入 21 世纪以来，数字经济在促进全球可持续发展方面发挥着越来越重要的作用。数字技术工具可以帮助企业更好地了解用户的数字化行为，及时准确发现市场机遇。这一点对试图深度参与“一带一路”建设的中国企业有着重要意义。

在本报告的第二章，对比八个“一带一路”倡议参与国的数字建设与发展，我们发现印尼、泰国等国已经进入“移动为先”时代，这意味着移动端成为数十亿消费者接触和了解企业品牌的主要途径。我们还深入分析了相关国家的消费者在移动端的行为模式，包括搜索、浏览视频等行为。在第三章，我们利用 Google 搜索数据和前沿的数字技术工具展示了智能手机、旅游、家用汽车、智能设备、服饰电商、家用电器六个行业的市场趋势、季节性特征、消费者偏好等丰富的信息。值得一提的是，基于搜索数据发现的消费者兴趣度高峰期与传统的行业销售旺季并不绝对吻合，这就给企业一个启示，应该抓住消费者真正感兴趣的微时刻来进行信息渗透，激发购买欲望。这些洞察可以帮助企业精准识别消费者的微观行为模式，制定更有针对性的市场策略，从而提升品牌认知和拓展市场空间，成功赢在当地。

在把握机遇的同时，中国企业在“走出去”的过程中还应充分认识到“一带一路”相关项目蕴含的风险。近年来，中国企业的对外直接投资规模快速增加，但投资风险也逐步加大。投资目标国的经济基础、偿债能力、社会弹性、政治风险、对华关系等因素，均是中国企业在“走出去”的过程中需要重视的关键因素。因此，中国企业在积极拓展相关国家潜在市场的同时，要全面评估项目面临的各类风险，避开高风险地区和行业，提高对外投资的成功率和可持续性。数字化技术可以帮助企业有效的感知和识别风险。

展望未来，中国企业应积极对接“一带一路”倡议提供的合作平台，大力发掘“一带一路”倡议创造的全新机遇。在此过程中，中国政府应当发挥更加积极的作用，通过与相关国家增强政治互信和经贸合作关系，为中国企业“走出去”营造良好的宏观环境。中国政府应致力于加强“一带一路”数字经济合作，鼓励企业利用数字化工具把握潜在商机；同时，推动中国企业在“走出去”的过程中助力相关国家的数字化转型，实现合作共赢。

Google 和 北京大学汇丰商学院海上丝路研究中心

联合发布

《“一带一路”的数字商机与中国企业“走出去”报告》

此报告得到了APEC 中国工商理事会的支持

以下人员参与编制了本报告，提供研究、分析和洞察、编辑、照片、制作、营销、及宣传沟通（按照姓氏拼音首字母排序）

Google

林　帆	大中华区 高级数据洞察顾问
聂婉燕	大中华区 市场研究总监
姚　雪	大中华区及韩国 海外市场战略团队高级总监
李　航	大中华区 高级数据洞察顾问
盛姗姗	大中华区及韩国 数据洞察高级总监
王　丹	市场经理
张　弘	大中华区 政府事务经理

APEC 中国工商理事会

章海平	APEC 中国工商理事会综合事务主任

PHBS RIMS 海上丝路研究中心

何　帆	主任
张春宇	秘书长
朱　鹤	副秘书长
叶芊林	青年研究员
王　嵩	研究助理
文诗韵	研究助理
顾希维	研究助理
蓝艺华	研究助理
李超慧	研究助理
刘桂君	研究助理
余　乐	研究助理
张　骞	研究助理

Google

PHBS RIMS
海上丝路研究中心

扫码关注谷歌营销商学院
了解更多工具 | 联系 Google 团队