

**Page 1**

巨龙腾飞

开启中国电子消费新时代(第二版)

**Page 2**

我们，让电子营销在中国更简单

**Page 3**

**WHO IS SINORBIS**

关于秦必思 (Sinorbis)

秦必思是一个全方位的营销平台，它正在革新对中国数字营销的方式。

该平台针对中国数字生态系统的独特需求而开发。它可以让中小企业和普通企业在中国市场发挥其全部潜力，比如：

打破技术障碍，建立无需翻墙即可访问的网页

让根据当地要求而优化中国网站以及登录页的创建变得简单且经济实惠

为营销人员提供网站性能深入分析，涵盖四大中文搜索引擎

帮助各种企业优化他们的数字营销工作，将结果与主要竞争对手进行基准对比

秦必思让来自各行各业的企业有机会与中国数码消费者接触并向其推销产品，包括零售、旅游、高等教育、专业及金融服务。

今天就获取免费展示的机会

## PREFACE

### 前言

自 1973 年以来，澳大利亚中国商业理事会（ACBC）一直致力于促进澳大利亚企业与中国进行更密切的合作。在今天，与中国合作就意味着要与中国的数字经济合作。因此我们很荣幸能够再次发布秦必思的重要报告《巨龙腾飞：开启中国电子消费新时代》。

在中国最近一次全国代表大会上，习近平主席谈到了中国人民对于“美好生活的日益增长的需求”。在澳中商会，我们相信澳大利亚可以帮助满足这一需求。随着中国中产阶级的不断壮大和个人消费的不断拔高，以“绿色洁净”著称的澳大利亚产品以及人们对健康、教育和其他服务进一步的需求，让澳大利亚不论是在真实世界里还是在虚拟世界中，都成为新一代中国消费者理想的目的地。

但这不会自然而然的发生，没有什么成功的业务可以不经过基础研究就在新市场推出，而今天的中国市场研究需要对数字环境有很好的理解。中国目前的数字原生代数量与美国的互联网使用者数量一样多。2016 年有 4.16 亿中国人在网上购物，其中将近 70% 的人是通过手机而非使用电脑购物。而这个已经非常庞大的市场仍然有增长空间：中国目前共有约 7.31 亿互联网用户，并且这一数据还在不停的增长。

一些企业认为，只要了解西方数字生态系统就足以在中国取得成功。这个错误代价高昂。秦必思在帮助澳大利亚公司在中国获得数字立足点的丰富实践中吸取了经验，并为迈进世界上最重要的数字市场提供了及时、实用和宝贵的指南，我向各位读者推荐它。

**The Hon. John Brumby AO**

澳大利亚中国商业理事会主席

## **Slogan on page 4:**

*中国目前的数字原生代数量与美国的互联网使用者数量一样多。2016 年有 4.16 亿中国人在网上购物，其中将近 70%的人是通过手机而非使用电脑购物。*

## **Page 5**

### **FORWARD**

#### **展望未来**

今天，中国已经占据世界网络人口的 25%，并且正以每年超过 4400 万的速度增长。过去十年来，中国的消费能力和消费者信心迅速上升，2005 年至 2015 年期间，中国中产阶级家庭的年度可支配收入已从 9000 元猛增至接近 30000 元，毫无疑问，中国的数字经济对西方企业来说是一个千载难逢的好机会。

然而，在我的职业生涯中，我常常能够亲身体会到在这个充满机会的庞大市场上进行资本化的难处。近些年来，有许多企业在中国屡屡碰壁，导致这种情况的原因有很多。

多年的互联网监管和数字封闭催生了西方所不熟悉的并行在线生态系统，目前为止，还没有什么工具可以让国际企业以集成的方式轻松管理他们在中国的市场营销。

市场的巨大裂缝最终让我们创建了秦必思，这是第一款全方位的营销软件，攻克了许多与创建和管理中国数字媒体相关的技术障碍。

想要在中国取得成功，西方企业需要面对另一个难题，就是对于中国数字经济版图和消费者行为的可靠数据信息的有限获取度。为了弥补这一知识差距，帮助跨国企业驾驭中国复杂的电子生态系统，秦必思学术研究所收集资料并进行一系列教育活动，这本白皮书也是其中的一部分。

中国市场是一个千载难逢的机会。在这本白皮书里，我们探讨了一些西方企业面

对中国市场时会遇到的一些问题。

我们的分析包括了秦必思自己在中国市场的经验、多项权威来源的最新研究和数据以及那些成功扎根于市场的企业的见解。我们希望这些分析能够在中国发展的关键时刻照亮您的旅程。

**Slogan on page 5:**

*中国市场是一个千载难逢的机会。在这本白皮书里，我们探讨了一些西方企业面对中国市场时会遇到的一些问题。*

**Page 6**

**CONTENT**

**目录**

关于秦必思 3

前言 4

展望未来 5

发掘市场机会 7

上层中产阶级和富裕阶层的崛起 8

电子商务的发展 9

新一代消费者 10

中国数字经济版图 12

人口统计学 13

电子商务趋势 14

独特的用户行为 24

网络生态系统的差异 26

前进的方向 30

秦必思团队 34

**Page 7**

## UNCOVERING THE MARKET OPPORTUNITY

### 发掘市场机会

过去十年里，中国的社会和经济转型带来了消费主义的新时代。快速城市化、人民日益富裕和电子商务促使个人消费急剧增加，预计到 2020 年个人消费将增长 50%，达到 8.6 万亿美元（6.5 万亿美元），这将成为中国未来 GDP 增长的主要动力之一<sup>1</sup>。

澳大利亚企业的消费量的迅猛增长和市场机会的不断增长主要有以下三大推动力：

1. 上层中产阶级和富裕阶层的崛起
2. 数字商务的发展
3. 新一代的生活方式和消费模式

这些主流趋势不仅推动了消费，而且对消费者寻求的产品、服务类型以及他们使用的技术和平台产生了巨大影响。对于想要打入中国数字经济市场的企业而言，了解这些驱动因素至关重要。

#### Footnote:

<sup>1</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询集团，阿里研究院，2015 年 12 月

#### Page 8

## THE RISE OF THE UPPER-MIDDLE CLASS AND AFFLUENT

### 上层中产阶级和富裕阶层的崛起

随着中国从以低收入制造业为主转向以服务业和高科技产业为主，数亿中国人已经从贫困阶级转向了新兴中产阶级。

根据波士顿咨询集团（BCG）和阿里巴巴研究机构阿里研究院（AliSearch）的研究报告显示，自 2010 年以来，中国人均收入每年增长 11%，并且这一增速将继续扩大<sup>2</sup>。

预计到 2020 年，中国城市消费增长的 81% 将来自于上层中产阶级家庭，上层中产阶级的年度可支配收入将介于 31580 澳元（24001 美元）至 60526 澳元（46000 美元）之间，富裕家庭的年度可支配收入将超过 60526 澳元（46000 美元）。预计这些家庭的数量将增加一倍达到 1 亿，占有城市家庭的 30%，而这一数据在 2015 年仅为 17%，在 2010 年仅为 7%<sup>3</sup>。

随着消费者富裕程度的提高，他们寻求更加高质量的服务和更加优质的产品，以提高自己的生活水平——越来越多的人将目光投向了中国之外的市场，包括澳大利亚、欧洲和美国。

**Slogan on page 8:**

*随着消费者富裕程度的提高，他们寻求更加高质量的服务和更加优质的产品，以提高自己的生活水平——越来越多的人将目光投向了中国之外的市场，包括澳大利亚、欧洲和美国。*

**Footnotes on page 8:**

<sup>2,3</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询集团，阿里研究院，2015 年 12 月

**Page 9**

**THE GROWTH OF DIGITAL COMMERCE**

**电子商务的发展**

电子商务的发展进一步刺激了消费。中国的互联网用户数量为 7.31 亿人<sup>4</sup>，拥有迄今为止世界上最多的互联网用户。中国电子商务市场的相关拓展也一直令人惊叹。

161M	1.61 亿
467M	4.67 亿

中国的网上购物消费者数量从 2010 年的 1.61 亿人<sup>5</sup>飞速上涨到 2016 年的 4.67 亿人<sup>6</sup>，增长了近 3 倍，随之一同增长的还有消费者的人均网上消费金额。2016 年，线上总销售额达到 9400 亿澳元（折合 4.7 万亿人民币），预计到 2019 年将达到 14,600 亿澳元（折合 7.3 万亿人民币）<sup>7</sup>。

随着移动端商务的蓬勃发展，这一趋势预计会持续下去。艾瑞咨询(iResearch)的数据显示，移动端网上购物销售额从 2016 年的 24 亿澳元（折合 116.8 亿人民币）猛增至 2016 年的 6.6 亿澳元（折合 3.3 万亿人民币）<sup>8</sup>。

事实上，移动端交易量现在已经超过了电脑端交易量，占 2016 年电子商务总量的 68%<sup>9</sup>，预计到 2020 年将增至 74%<sup>10</sup>。

中国消费者越来越多地使用智能手机来搜索信息。来自中国互联网络信息中心（CNNIC）的中国互联网发展统计报告显示，通过移动端搜索的用户比使用电脑端搜索的用户数量增长更快。数据显示，2015 年至 2016 年，通过手机搜索的用户数量同比增长 20.4%，而整体在线搜索总数仅增长 6.4%<sup>11</sup>。

对于想要打入中国市场的公司，针对移动商务市场以及移动端友好型的营销材料是必备策略。

### Footnotes on page 9:

<sup>4</sup> 《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心，2017 年 1 月。

<sup>5</sup> 《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心，2011 年 1 月。

<sup>6,11</sup> 《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心，2017 年 1 月。

<sup>7</sup> 《中国网上购物指南产业报告》，艾瑞咨询，2017 年。

<sup>8,9</sup> 《2016 年中国移动商务行业报告》，艾瑞咨询，2017 年。

<sup>10</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询公司，艾瑞咨询，2015 年。

## **Page 10**

### **A NEW GENERATION OF CONSUMERS**

#### **新一代消费者**

消费增长的另一个推动力来自于新一代中国消费者的消费模式以及他们越来越多的网上消费。

“新一代”指的是 20 世纪 80 年代后出生在中国的人们，他们与此前出生的“上一代”截然不同，拥有全然不同的生活方式和生活愿景。

相比老一辈中国人，这些人在网上活跃得多。根据来自中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，2016 年，74% 的在线用户年龄介于 10 至 39 岁之间，20 至 29 岁的在线用户占 30%<sup>12</sup>。

### **LIFESTYLE AND SPENDING PATTERNS OF THE NEW GENERATION**

#### **新一代的生活方式与消费模式**

相比中国老一辈人以及其他国家的同龄人，“新一代”是大学毕业生的可能性要多八倍，海外旅行的次数多两倍，并且更加具有品牌意识。

他们更加富裕，无需像父母或祖父母那样经历困难和不稳定的经济条件，因此也更加舍得花钱。这一代人的消费量每年增长 14%，是老一辈中国人的两倍<sup>13</sup>。



年轻的中国消费者是世界上最具品牌意识的人。18-35 岁的中国消费者平均知道 20 个护肤品牌，而美国的消费者平均只知道 14 个品牌。他们也更有可能与品牌进行线上互动，49%的消费者表示，他们会在线下与线上为品牌宣传，同年龄的美国消费者中只有 34%会这么做<sup>14</sup>。“新一代”会同品牌之间建立强烈的情感联系，18-25 岁的中国消费者会优先考虑“适合自己的个性”的护肤品牌，以显示他们“年轻有活力”。

他们也渴望拥有更多。在 BCG 最近的一项全球消费者调查中，42%的 18 至 25 岁的中国人在“我觉得我有足够的东西，并且不需要购买新产品”这一题里选择了“不同意”。美国和欧盟受访者中选择“不同意”的只有 36%，日本人中只有 32%，巴西人中只有 26%<sup>15</sup>。

这些“新一代”中国人将成为推动未来消费以及改变所需求的产品和服务种类的主力军。

**Slogan on page 10:**

*这些“新一代”中国人将成为推动未来消费以及改变所需求的产品和服务种类的主力军。*

**Footnotes on page 10:**

<sup>12</sup> 《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心，2017 年 1 月。

<sup>13, 14, 15</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询公司，艾瑞咨询，2015 年。

**Page 11**

**中国经济增长的三大推动力<sup>16</sup>**

THE RISE OF THE UPPER-MIDDLE CLASS AND AFFLUENT	上层中产阶级和富裕阶层的崛起
UPWARD MOBILITY	上层社会流动性

Consumption CAGR, 2015-2020 (%)	消费年均复合增长率 2015-2020 (%)
Emerging-middle and middle classes	新兴中产阶级与中产阶级
Upper-middle class and affluent	上层中产阶级和富裕阶层 17%
9 Overall China	中国平均水平 9%
THE GROWTH OF E-COMMERCE	数字商务的发展
Offline	线下
Online	线上
THE LIFESTYLE AND SPENDING PATTERNS OF THE NEW GENERATION	新一代的生活方式和消费模式
GENERATIONAL SHIFT	世代更迭
Ages 36 or older	36 岁及以上
Ages 18 to 35	18 至 35 岁

**Footnote on page 11:**

<sup>16</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询公司，艾瑞咨询，2015 年 12 月。

**Page 12**

**THE CHINESE DIGITAL LANDSCAP**

中国数字经济版图

想要在中国的电子市场获得成功，最重要的一点就是能够看到中国和西方电子市场的不同。

人口统计学、文化差异、不同的购买模式都会在在线营销中起到不同的作用，访问网站所用的不同搜索引擎和平台也有着不同的作用。

“中国防火墙”指的是中国政府为了规范中国互联网而制定的一系列法规和实行的相关项目，它是互联网审查的主要工具，可以屏蔽网站和社交网络平台，被屏蔽的网站包括谷歌和脸书（Facebook）。正是这个“防火墙”让中国的数字前景与众不同。

常见的错误观念之一就是认为西方的方案可以直接运用于中国的相关场景，而不考虑文化差异和数字经济版图的差异，这也是失败的先兆。

### **Slogan on page 12:**

*常见的错误观念之一就是认为那些西方的方案可以直接运用于中国的相关场景，而没有考虑文化差异和数字经济版图的差异，这也是失败的先兆。*

### **Page 13**

#### **DEMOGRAPHICS**

#### **人口统计学**

快速城市化进一步巩固了中国独有的数字景观，并对私人消费的增长和互联网运用的增长起到了至关重要的作用。北京和上海等一线城市的互联网普及率分别高达 78% 和 74%。广东省也有大量互联网用户，占中国互联网用户总数的 11%，互联网普及率高达 74%<sup>17</sup>。

这一趋势在下图中也有所体现：中国近一半的网络用户居住在中国东部的沿海区域，东部地区的互联网普及率也明显较高<sup>18</sup>。

想要接触中国消费者的企业必须要考虑到这一点，成功的在线营销人员往往将目光放在这些互联网普及率较高的地区，以最大限度地提高其宣传活动的成效，

#### **2016 年 互联网用户聚集于沿海地区<sup>19</sup>**

DISTRIBUTION OF INTERNET POPULATION BY PROVINCE, 2016	2016 年各省份互联网用户分布图
Eastern/ Coastal Area	东部/沿海地区
Middle	中部地区
Western	西部地区
Beijing	北京
Tianjin	天津
Shanghai	上海
Chongqing	重庆
DISTRIBUTION OF INTERNET POPULATION BY REGION, 2016	2016 年各地区互联网用户分布图
AVERAGE PENETRATION OF INTERNET POPULATION BY REGION, 2016	2016 年各地区平均互联网普及率
Eastern/ Coastal Area	东部/沿海地区
Middle	中部地区
Western	西部地区

**Footnote:**

<sup>17, 18, 19</sup> 《第 39 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心，2017 年 1 月。

**Page 14**

**电子商务趋势**

随着消费者富裕程度的提高以及消费经验的增加，中国消费者需求的产品和服务种类正在不断改变，服务业即将代替商品成为城市消费增长的推动力，预计到 2020 年，服务业每年增长 11%，占城市消费增长的 51%，而实体商品的年增长率预计为 8%<sup>20</sup>。

优质产品和服务也将占领主导地位，尤其是那些健康食品、保健品、教育和旅行相关的产品和服务。预计到 2020 年，海淘数量将占电子商务总量的 15%<sup>21</sup>。

中国消费者对澳洲企业的产品的兴趣也体现了这一趋势。

## 主要关注领域

<b>Health Foods &amp; Supplements</b>	<b>健康食品&amp;保健品</b>
<b>Travel</b>	<b>旅行</b>
<b>Real Estate</b>	<b>房地产</b>
<b>Education</b>	<b>教育</b>

## 健康食品&保健品

对于澳大利亚高端商品的消费意愿在不断增加，据搜狗相关数据显示，2016 年，对于优质食品和健康相关产品的搜索量显著提高，搜索主要来自于移动端。搜索保健品、奶制品以及化妆品的用户更多地使用移动端进行搜索，而在桌面端，这些领域的许多品牌的搜索量同比都有所下降。

优质产品和服务也将占领主导地位，尤其是那些与健康食品、保健品、教育和旅行相关的产品和服务。

### Footnote:

<sup>20, 21</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询集团，阿里研究院，2015 年 12 月

### Page 15

搜狗是中国第二大的搜索引擎，它是全球最大的互联网公司之一——腾讯的一项战略投资。

和其他搜索引擎不同的是，搜狗将腾讯旗下微信和 QQ 两大社交媒体的内容整合到了其搜索结果的内容当中，这些内容无法用其他引擎搜索到，这让搜狗可以提供一个更加广泛的搜索结果，吸引了一批熟练使用社交媒体的用户群。

除了搜索引擎，搜狗还为用户推出了一款创新的智能输入法，这款输入法拥有 97% 的市场份额。不论用户在哪里输入，它都可以根据用户的输入而推送特定内容，这为数字营销人员提供了一个独一无二的机会。

搜狗还为用户提供了多种多样的搜狗“皮肤”来装饰和个性化他们的输入框，这对于千禧一代来说具有巨大的吸引力。

2016 年澳大利亚保健品的搜索量同比增长 122%，瑞思、澳佳宝、佳思敏等品牌在中国广为人知，令人信赖。大多这些品牌的搜索量同比增长 100% 甚至更多。2015 至 2016 年间，每个产品的移动端搜索量最少增加了一倍。佳思敏的移动端搜索量同比增长了 214%<sup>22</sup>。

## 2016 年中国地区对于保健品的在线搜索量的同比趋势<sup>23</sup>

Thousand	千
1 Swisse	1 瑞思
2 Blackmores	2 澳佳宝
3 Cenovis	3 圣诺
4 Bioglan	4 佳思敏
5 Imported health supplements	5 进口保健品
6 Health supplements from Australia	6 澳洲保健品
YOY growth by devices	移动端搜索量同比增长
Desktop	电脑端
Mobile	移动端

YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	总搜索量同比增长（包括电脑端和移动端）
--	---------------------

澳大利亚奶粉的搜索量增长了 105%，其中 A2 奶粉产品的搜索量增长了 315%，爱他美品牌的搜索量增长了 153%。尽管 S26 并非澳洲品牌，但由于中国消费者对于高品质婴儿配方奶粉的需求，S26 在澳大利亚的搜索量依然增长了 104%。贝拉米和可瑞康的搜索量均有可观增长。总体显示倾向于移动端搜索的趋势，数据显示，电脑端搜索量趋于平稳，而移动端搜索量大幅上涨<sup>24</sup>。

Footnote:

<sup>22, 23, 24</sup> 搜狗数据，2017 年。

## Page 16

### 2016 年中国地区对于奶制品的在线搜索量的同比趋势<sup>25</sup>

Thousand	千
1 Bellamy's Organic	1 贝拉米有机奶粉
2 Karicare	2 可瑞康
3 A2	3 A2
4 S-26	4 S-26
5 Aptamil	5 爱他美
6 Imported milk powder	6 进口奶粉
7 Milk powder from Australia	7 澳洲奶粉
YOY growth by devices	移动端搜索量同比增长
Desktop	电脑端
Mobile	移动端
YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	总搜索量同比增长（包括电脑端和移动端）

知名护肤品牌苏芊（Sukin）、伊索（Aesop）以及澳芝曼（G&M）广受大众欢迎。苏芊 2016 年的搜索量同比增长 130%，移动端搜索量同比猛增 192%，伊索的在线搜索量的年增长率高达 96%，它的搜索量是所有品牌当中最大的。澳芝曼 2016 年的在线搜索数据增长了 178%，其中移动设备的搜索量增长率为 270%。茱莉蔻（Jurlique）在 2016 年搜索量的增速相对平缓，但是搜索量依旧可观<sup>26</sup>。

## 2016 年中国地区对于护肤美妆产品的在线搜索量的同比趋势<sup>27</sup>

Thousand	千
G&M	澳芝曼
Jurlique	茱莉蔻
Aesop	伊索
Sukin	苏芊
Lanolin	绵羊油
YOY growth by devices	不同设备搜索量同比增长
Desktop	电脑端
Mobile	移动端
YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	总搜索量同比增长（包括电脑端和移动端）

这三类产品中的主要品牌搜索量都有增长的趋势，数据显示，当下人们更加喜爱使用移动端来进行搜索。

### Footnote:

<sup>25, 26, 27</sup> 搜狗数据，2017 年。



## TRAVEL

### 旅游业

澳大利亚贸易委员会 (Austrade) 提供的图表显示, 至2016年12月, 前往澳大利亚的中国旅客数量增长了17个百分点。中国现已成为了澳洲继新西兰之后的第二大客源国, 并且也是在澳经济花销的第一大国 (见图表)。2016年期间, 中国的支出水平增长了11%, 高达92亿澳元, 是英国或美国游客花销的近2.5倍 (两国都为37亿澳元)。来自中国的假日旅客平均每日消费金额最高为478美元, 美国随其次, 消费金额为每天311美元<sup>28</sup>。作为长途旅游的目的地, 澳大利亚受欢迎指数在搜狗提供的数据中一目了然。虽然澳洲在网络搜索总量方面仍落后于美国和欧洲, 但它是三地中搜索量增长最快的, 2016年同比增长了65%。相比之下, 美国增长了39%, 欧洲则增长了41%<sup>29</sup>。

#### Figures on page 17:

Small graph 1 : 110 万旅澳游客, 增长了 17%

Small graph 2: 中国支出水平总计 92 亿澳元

Small graph 3: 中国旅客的平均每日消费金额最高, 为 478 美元

Figure 1:

Year-on-year change in online search volume from China for key travel destinations, 2015-2016	2015-2016 年中国对主要目的地在线搜索量的同比趋势
Thousand	千
AU	澳大利亚
USA	美国
EU	欧洲

Desktop	电脑端
Mobile	移动端
YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	搜索总量的同比增长（电脑端和移动端）

### Footnotes on page 17:

<sup>28</sup> 《国际游客调查报告》，澳大利亚旅游调查局，2017年3月15日。

<sup>29,30,31</sup> 2017年搜狗数据。

### Page 18

在移动设备上，几个热门目的地的搜索量猛增。澳大利亚、欧洲和美国的同比增长均超过了 100%，然而使用电脑端的搜索量略有减少<sup>30</sup>。直到 2016 年 12 月，使用移动设备搜索澳大利亚的数量比其在电脑端上的搜索量翻了一番。

每年的八月、十一月和十二月份为澳大利亚的热搜季度。这段时间正值高峰期——中国旅客正开始为十月黄金周、新年假期和接下来的春节假期做准备。

《2016 年中国出境旅游发展年度报告》给出了关于中国游客的极具参考价值的分析。《报告》显示，女性游客是中国出境旅游的主力军，占总体的 61.4%。其次，中国旅客大多为青年或中年人。年龄段为 25 到 34 岁的出境游客占 37%，而 35 到 44 岁之间的出境游客占 27%。

中国出境游客在行为和品味上有明显的变化。据世界旅游城市联合会（World Tourism Cities Federation）2016 年的一份报告显示，出境游客近来对体验式

旅行更为青睐，更倾向于融入目的地的文化中，去品尝当地菜肴、感受当地民俗并探访自然景观。

中国出境游客更倾向于自助游。只要能连接网络，游客们就可以轻松地在线搜索目的地，查找、预订行程和住宿。中国游客们可以通过搜索引擎访问旅行社的官网和旅游网站，再根据个人喜好定制海外度假计划。

搜狗数据的分析显示，在以澳大利亚为旅游目的地进行在线搜索时，与美国游客相比，中国消费者更关注目的地的名声、交通便利性和相关花销等方面。澳大利亚的旅游公司应着眼于这些因素来更好地满足中国游客的需求。

**Figure on page 18:**

Key focus of Chinese travelers in online research for Australia & USA	中国游客在对澳大利亚和美国在线搜索时的关注点
Travel guide	旅游攻略
Attraction	旅游景点
Shopping	购物
Price	花费
Convenience of transportation	交通便利度
Reputation	名声
AU	澳大利亚
USA	美国

**Page 19**

**REAL ESTATE**

房产投资

澳大利亚还是中国人心目中海外投资房地产的最佳目的地之一。 澳大利亚外国投资审查委员会（Foreign Investment Review Board of Australia）的数据显示，中国是 2015 财年澳大利亚房地产投资最大的来源国，贡献了 243 亿澳元，为审批投资通过率带来了 96% 的增长。

来自搜狗的数据显示，澳大利亚房地产的搜索量在2016年内增长了30%，按线上搜索总量来看，它仅次于美国。与其他产业一致的是，各个旅游目的地在移动客户端上的搜索量有着迅猛且显著的增长。直至今年年底，澳大利亚房地产每月的移动端搜索量几乎是其电脑端搜索量的两倍。

**Slogan on page 19:**

**Australia is also one of the top destinations for Chinese wanting to invest in offshore real estate.**

澳大利亚还是中国人心目中海外投资房地产的最佳目的地之一

**Figure on page 19:**

Year-on-year change in online search volume from China for offshore real estate destinations, 2015-2016	2015-2016 年中国对海外房产投资的在线搜索量的同比趋势
Thousand	千
AU	澳大利亚
USA	美国
UK	英国
CA	加拿大
Desktop	电脑端
Mobile	移动端

YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	搜索总量的同比增长（电脑端和移动端）
--	--------------------

### Footnotes on page 19:

<sup>34</sup> 《2014-2015年外国投资审查委员会年度报告》，澳大利亚外国投资审查委员会。

<sup>35, 36</sup> 2017搜狗数据分析。

### Page 20

## EDUCATION

### 教育

教育是澳大利亚另一个飞速发展的领域。中国是澳洲第一大留学生来源国，占有国际学生的27.3%<sup>37</sup>。在2015至2016年期间，澳大利亚在中国的在线搜索量同比增长了94%，首次赶超英国的在线搜索量，成为继美国（同比增长了110%<sup>38</sup>）之后排名第二高的搜索目的地。

有趣的是，在考虑出国留学的主要目的时，尽管百分比不同，父母和学生都认为丰富的体验和先进的知识是关键因素。其次，未来就业前景方面的改善也是他们所期待的。

### Slogan on page 20:

**For the first time, Australia overtook the UK in total online search volume and became the 2nd highest searched destination behind the USA**

澳大利亚首次赶超英国的在线搜索量，紧随美国，位居第二

**Figure on page 20:**

Year-on-year change in online search volume from China for key studying abroad countries, 2015-2016	2015-2016 年中国对主要留学国家在线搜索量的同比趋势
Thousand	千
AU	澳大利亚
USA	美国
UK	英国
CA	加拿大
Desktop	电脑端
Mobile	移动设备
YoY growth of total search volume (desktop and mobile)	搜索总量的同比增长（电脑端和移动端）

**Footnotes on page 20:**

<sup>37</sup> 《2015国际学生数据》，澳大利亚政府教育和培训部，2016年2月。

<sup>38, 39</sup> 2016搜狗数据分析。

**Page 21**

**Figures on page 21:**

Figure 1

Comparison of the main purposes for studying abroad between students and parents, 2016	2016 年学生与家长对于海外留学的主要诉求的比较
Enriched experience	丰富的体验
Advanced knowledge	先进的知识
Future employment prospects	未来就业前景
Language	语言
To avoid entrance exam in China for higher education	免于在中国参加高阶入学考试
Preparation for immigration & working abroad	为移民和在海外工作做准备
Influenced by friends	朋友的影响
Better environment	更好的环境
Requested by parents	家长的要求
Students	学生
Parents	家长

Figure 2

Top factors influencing the Chinese student's choice of university/school, 2016	2016年影响中国学生择校的主要因素
Major	专业
Admission requirement	入学要求
School ranking	学校排名

Tuition & expense	学费和花销
Location	地点
Safety	安全性
Qualification of teachers	师资力量
School facilities	教学设施
Scholarship	奖学金
Enrollment & employment prospects	入学和就业前景
Characteristic of school	学校特色
Course arrangement	课程安排
International student proportion	国际学生比例
Gender proportion	男女比例
Study environment	学习环境

**Footnotes on page 21:**

<sup>40,41</sup> 《2016中国留学白皮书》，新东方集团。



影响中国学生选择大学的主要因素是可选专业（46%），入学要求（41%）和学校排名（41%）。搜狗2016年前三季度的数据显示，澳大利亚排名前五的学校包括悉尼大学，墨尔本大学，新南威尔士大学，莫纳什大学和昆士兰大学<sup>42</sup>。

由于澳大利亚大学的在线搜索总量落后于美国，教育部门的发展仍有相当大的增长空间。一些大学通过网络媒体瞄准中国学生群体，积极进行招生宣传，从而挖掘这种上升潜力。

**Slogan on page 22:**

**The top factors influencing Chinese students' choice of university are the availability of major, the admission requirements, and school ranking.**

可选专业、入学要求和学校排名是影响中国学生择校的几大因素

**Figure on page 22:**

Top 10 Australian university ranked by number of search on Sougou, Q1-Q3, 2016	2016年前三季度澳大利亚十大名校排名（根据搜狗搜索量）
Thousand	千
University of Sydney	悉尼大学
University of Melbourne	墨尔本大学
University of New South Wales	新南威尔士大学

Monash University	莫纳什大学
University of Queensland	昆士兰大学
Victoria University	维多利亚大学
University of Technology, Sydney	悉尼科技大学
University of Adelaide	阿德莱德大学
University of Western Australia	西澳大学
Australian National University	澳大利亚国立大学
Search volume	搜索量
Growth rate	增长率

**Footnotes on page 22:**

<sup>42</sup> 《2016中国留学白皮书》，新东方集团。

<sup>43</sup> 2016年搜狗数据分析。

**Page 23**

**EXPLOITING DIGITAL MARKETING TOOLS TO PERSUADE  
CHINESE STUDENTS**

## 运用数字营销方式吸引中国学生

作为中国数码营销市场的后来居上者，塔斯马尼亚大学（The University of Tasmania，后文中以UTAS指代）通过微信、微博、腾讯QQ和视频服务平台优酷等社交媒体渠道，成功打开中国学生的市场。中国留学生现在占该大学国际学生总数的40%。

经过八个月的发展，该大学于2015年11月推出了中文官方网站。同时，网站启用了搜索引擎优化（Search Engine Optimisation），以确保更好的用户体验。UTAS国际宣传部的成员Rebecca Hua表示，下一步就是开展搜索引擎营销企划。

Hua小姐介绍，“我们正在与搜狗合作，它是中国最大的搜索引擎之一，许多中国留学生和他们的家长都在使用它。”

该大学在社交媒体上的阅读量和点赞数正在稳步增长。Hua小姐介绍，吸引他们的关键点在于塔斯马尼亚的生活方式，而UTAS通过发布大量的照片的视频来突出这点。

### **SIYUAN GU, UTAS ENGLISH LANGUAGE AND ACCOUNTING STUDENT**

#### **塔斯马尼亚大学英语系和会计系学生，Siyuan Gu**

2016年，来自中国中部阜阳的Siyuan Gu开始了他在塔斯马尼亚大学的求学之路。他最开始是通过该大学2015年在微信平台上的社交媒体宣传注意到了这个学校，而该学校的线上回复效率之高也给他留下了深刻的印象。

在看到微信宣传后，Siyuan在国内登上了UTAS的网站做了一些研究，并发了邮件以获得更多信息。让他印象深刻的是，学校回复非常及时，回答得也非常详细。

“他们给我的回复非常及时，并且有问必答。首先吸引我的是这所大学本身，它有着悠久的历史，我感兴趣的课程也享誉极高。其次，塔斯马尼亚的自然风光真的很吸引我。” Siyuan说道。

**Slogan on page 23:**

**“They replied to my email very quickly and answered all my questions.”**

“他们给我的回复非常及时，并且有问必答。”

**Page 24**

**UNIQUE USER BEHAVIOUR**

**独特的用户行为**

中西方国家在社会、文化和经济上的差异往往意味着它们会有不同的用户行为模式。这些差异体现在邮件的使用、电子商务的惯例和对于信用与声誉的重视上。要做到有效地与中国消费者互动，重点在于了解用户的行为差异并了解中国的网络生态系统。

**INTERNET USAGE**

**互联网的使用**

2016 年，中国互联网用户总数增加了 4299 万。中国的 7.31 亿互联网用户中有 95% 的人通过手机上网，在 2016 年，手机用户数量增加了 7550 万<sup>44</sup>。实际上，使用手机访问互联网的用户推动了中国互联网用户总数的增长。

即时通讯、网络新闻和搜索引擎是中国互联网用户使用的三大功能，91%的用户使用即时通讯服务，84%的用户使用网络新闻服务，而有82%的用户使用搜索引擎<sup>45</sup>。因生活上的需求而使用网络服务用户数量大幅上升，例如在线订餐。数据显示，在2015-2016年，使用网络订餐的人数同比增长了84%<sup>46</sup>。

移动用户正在享受网络随时随地的便利性。2015至2016年，使用网上支付的用户同比增长量为31%，且30%的用户选择网上购物。超过70%的互联网用户选择用手机观看视频<sup>47</sup>，用户数量同比增长了23%。

据图表显示，移动端的使用在各个方面的增长都要远远高于互联网的平均值。

**Figure on page 24:**

Year-on-year growth in Chinese internet population by key functions (mobile devices v.s. digital overall), 2016	2016年中国互联网用户（按主要功能划分）的同比增长（移动设备v. s. 所有电子设备）
Online payments	网上支付
Online shopping	网上购物
Online travel booking	网上旅程预定
Online video	在线视频观看
Search engines	搜索引擎
Netnews	网络新闻

Instant messaging	即时通讯
Online music	在线音乐
Mobile devices	移动客户端
Digital overall	所有电子设备

**Footnotes on page 24:**

<sup>44, 45, 46, 47, 48</sup> 《2017年中国互联网络统计报告》，中国互联网络信息中心，2017年1月。

**Page 25**

**E-COMMERCE USAGE**

**电子商务的应用**

电子商务正在极大地改变中国商业的模式和步伐。电商打破了时间和空间的限制，解放了消费者。淘宝有三分之一的在线销售是在早晨十点之前和晚上八点之后成交的，消费者不再受限于营业时间<sup>49</sup>。移动设备的应用使在线访问时间变得更灵活，人们便于随时随地收集信息和完成交易。

**EMAIL USAGE**

**电子邮件的应用**

在获取信息和在线沟通的方式上，中国用户的最大不同点在于，电子邮件并没有得到他们的广泛使用。至2016年底，中国的电子邮件用户为2.48亿，仅占中国互联网总人口的34%。与即时通讯服务（如正在流行的通讯工具微信）相比，中国的电子邮件使用率明显偏低。比如说，至2016年底，即时通讯服务已拥有6.66亿用户。

## **CONSUMER BEHAVIOUR**

### **消费者行为**

中国的消费观注重口碑和信任。据麦肯锡公司研究显示，无论是在网上还是现实生活中，消费者都很看重来自朋友的推荐，并作为他们网上购物的首要参考。

搜狗带来的数据有力地支持了这一结论。据显示，中国游客在搜索旅游目的地时，他们最关注的是澳大利亚的口碑推荐和名声。

中国消费者还希望在购买前尽可能地了解更多的信息。如今，线上和线下的销售日益融合在一起。为了抓住中国富裕的年轻一代的市场，各公司必须将两种购物渠道紧密结合，给消费者提供两种渠道无缝衔接的体验。

### **Slogans on page 25:**

#### **Slogan 1:**

**The importance of reputation and trust is a key feature of Chinese consumerism.**

中国的消费观注重口碑和信任

## **Slogan 2:**

**Email is not widely used.**

电子邮件并未广泛应用

## **Slogan 3:**

A 2011 survey by McKinsey showed that “on average a **Chinese consumer will make 10 to 12 visits to online and offline touch points** — including search engines, product sites, and physical stores—before buying an expensive item such as consumer electronics.”

麦肯锡公司 2011 年的一项调查显示，“在购买消费电子产品等昂贵产品之前，中国消费者的平均线上与线下访问次数为 10 到 12 次，包括通过搜索引擎、产品网站和造访实体店铺。”

## **Footnotes on page 25:**

<sup>49</sup> 《中国新指南》，波士顿咨询公司，阿里研究院，2015年12月。

<sup>50</sup> 《第39次中国互联网络发展状况统计报告》，中央网信办，2017年1月。

<sup>51</sup> 《2015中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望》，麦肯锡咨询公司。

**Page 26**

**PRICE EXPECTATION**



## 价格的预期

在价格上，中国的网购消费者也有不同的预期。澳大利亚消费者已经习惯在促销的时候才能享有折扣；中国消费者则期待全年都有优惠价格，并且一年中还要有一到两次的大型促销活动。

## DIFFERENT INTERNET ECOSYSTEMS

### 网络生态系统的差异

中国与西方的网络生态系统存在着重大差异。从搜索引擎、社交媒体到平台手机应用，每项都各不相同。因此，对两者进行直接对比是不实际的。

### Figures on page 26:

**Title: One of these mega sales, Singles' Day (also called Double Eleven) on 11 November 2016, reaped total sales worth A\$18.5 billion (¥120.7 billion)**

2016年11月11日，大型促销活动之一的单身购物节（也称“双十一”）收获高达185亿澳元（1207亿人民币）的总销售额。

Small graph 1 : **32 per cent increase** on the previous year.

较去年增长 32%

Small graph 2: Transactions via mobile phone represented **82% of the total sales** amount,

手机成交量占总销售的 82%

Small graph 3: and at its peak the mega sale saw **175,000 transactions a second**<sup>52</sup>.

在大型促销活动的交易高峰期，每秒可完成17.5万次交易

**Slogan on page 26:**

**Search engines, social media platforms and mobile phone applications vary significantly, and direct comparisons are not really applicable.**

从搜索引擎、社交媒体到平台手机应用，每项都各不相同。因此，对两者进行直接对比是不实际的。

**Chart on page 26:**

功能	中国	西方国家
搜索引擎	百度、搜狗、360搜索、神马搜索	谷歌、必应
即时通讯	微信	WhatsApp
社交媒体	微信、微博、QQ空间	脸书 (Facebook)、推特 (Twitter)、快照 (Snapchat)、图享 (Instagram)
视频软件	优酷、爱奇艺	YouTube
电商	天猫、京东、淘宝	亚马逊、eBay
网上支付	支付宝、微信支付 (财付通)	PayPal
在线旅游	携程网、去哪儿网	Priceline、缤客网、智游网 (Expedia)

网上餐厅指南 反馈 / 预订 / 优惠券	大众点评、美团、糯米网	Yelp、Zomato、谷歌地图
-------------------------	-------------	------------------

**Footnote on page 26:**

<sup>52</sup> 《阿里巴巴“双十一”报告》，阿里巴巴，2016年11月12日。

**Page 27**

**SOCIAL MEDIA NETWORKS**

**社交媒体网络**

西方的社交网络应用程序，例如脸书 (Facebook) 和推特 (Twitter)，在中国不可用。在中国，最流行且最有影响力的社交分享平台是微信和微博。

微信是一个强大并且极富创新性的平台，它在2016年底的月度活跃用户数量为8.89亿，同比增长28%<sup>53</sup>。

来自腾讯调查机构企鹅智酷 2017 年报告显示，微信用户越来越离不开微信应用程序。至 2016 年 12 月，每个用户使用微信的时间增加到了平均每天 63.5 分钟。此外，在 2016 年，有 34.6% 的微信用户平均每天微信在线时间达 4 小时或甚至更多，这一数据几乎比 2015 年的翻了一番。

对于想接触中国客户的公司来说，微信最重要的功能之一是电商与公司或微信公众号的结合。企业可以利用手机端网页，在宣传他们的产品和服务的同时提供移动端交易。成千上万的商户组建50到100人的微信群，通过朋友拉朋友的雪球效应进行销售，产品种类繁多，从有机蔬菜到高级潮牌都有销售。

微博的运作机制则不同。微博是一个微型博客平台，包含了推特、YouTube 和 Instagram的部分功能。经历了大起大落（面临微信的挑战）之后，微博作为中国重要的社交媒体网络之一，不再走下坡路，成功走上正轨并扎稳了脚跟。2016年第四季度财务报告显示，其每月活跃用户数量增至3.13亿，同比增长显著，达32%。

企鹅智酷发布的数据发现，这两个平台的用户之间存在着差异。我们发现在微博的忠实用户中，女性用户人数更多，达到54.9%。此外，微博还拥有更多的年轻用户，他们中58.8%的人是在1990年和2000年之后出生的。

微博靠两点吸引它的忠实用户。73.5%的忠实用户喜欢追踪热门事件，而47.2%的用户则用此平台关注他们喜爱的名人。

下列图示体现了新老用户的一致性。

**Figures on page 27:**

Small graph 1： 据腾讯2016年年度报告，微信的在线支付用户群为600万

=100万

Small graph 2: 至2016年底，各个品牌的微信公众账号达到12万

=1万

Small graph 3: 拥有20万微信开发人员

=4万

### **Footnotes on page 27:**

<sup>53,58</sup> 《腾讯2016年度报告》，腾讯公司。

<sup>54</sup> 《2017微信用户&生态报告》，企鹅智酷官方。

<sup>55</sup> 《2016年微博第四季度财报》，新浪微博。

<sup>56,57</sup> 《2016微博用户发展报告》，企鹅智酷官方。

### **Page 28**

微信和微博各具特色，各个品牌可以根据不同需求和目的来选用。微博通过热点制造、短时间效应和大众号召力来进行品牌推广和促进电商。公司可借此机会根据当下的热点话题制定宣传活动，迅速且广泛地覆盖目标客户群体，并快速提高新品牌或新产品的知名度。微博还具有能为天猫商城带来流量的优势。微博宣传活动从用户的兴趣出发，如果内容能列在热门话题榜上或者是与名人或网络人物有关，帖子将会迅速传播。

微信是个很好的渠道，它可以提供更长篇幅、内容更丰富且高质量的文章，能瞄准那些希望获得权威性且具有教育性信息的人们。各个品牌可以利用微信平台发布一些高质量的内容，用于回馈并满足目标客户的要求，提高他们对品牌的忠诚度。

微信和微博等社交媒体平台对中国消费者具有巨大的影响力，因为中国人尤其注重口碑推荐，无论是来自朋友还是来自名人的推荐，以及信用度。

### **Slogans on page 28:**

Slogan1:

Social media platforms like WeChat and Weibo have enormous power to reach Chinese consumers due to the emphasis of Chinese people on personal recommendation and trust.

微信和微博等社交媒体平台对中国消费者影响力巨大，因为中国人尤其注重口碑推荐，无论是来自朋友还是来自名人的推荐，以及信用度。

Slogan2:

Weibo and WeChat have differentiators and can be leveraged by brands for different purposes.

微信和微博各具特色，各个品牌可以根据不同需求和目的来选用。

### **Figures on page 28:**

Small graph 1 :

## PROFILES OF WEIBO LOYAL USERS, 2016

59% of them are born after 90s & 00s

2016年微博忠实用户的档案

59%的忠实用户是00和90后

Small graph 2 :

KEY ATTRACTIONS OF WEIBO TO ITS LOYAL USERS, 2016	2016年微博对忠实用户的吸引点
Follow hot events	关注热门事件
Follow celebrity Weibo accounts	关注名人微博账号
Write/share/comment/like posts	写 / 分享 / 评论 / 点赞 微博帖子
Socialise with others and meet new friends	与他人社交并且认识新朋友
Other	其它

Page 29

## SEARCH ENGINES

### 搜索引擎

谷歌是西方最受欢迎的搜索引擎，但它无法在中国使用，取而代之的是百度、搜狗、360搜索和神马搜索。澳大利亚则不同，谷歌作为主导，独占将近95%的市场份额，而其他的搜索引擎几乎被忽略。在2017年第一季度，百度在中国的搜索引

擎流量市场份额为67.6%，但其他搜索引擎排名仍然不错。搜狗占据了整体市场份额的很大一部分，占搜索引擎流量的16%。在与中国市场打交道时，数字营销人员需要开展多渠道搜索策略，以利用各大搜索引擎不同的优势<sup>59</sup>。

此外，虽然中国搜索引擎使用的基本算法与西方国家类似，但两者仍存在着一些关键差异，它们对公司搜索引擎营销策略的有效性有着很大的影响。

中国的搜索引擎在决定排名时倾向于本地内容，它们会为在中国创建的网站、使用中文编写的网站以及本地资源提供更高的排名。因此，通过申请电信与信息服务业务经营许可证（ICP）并建立当地网站，企业可以向中国消费者进行有效营销，改善网站在中国的运行速度。

## **E-COMMERCE**

### **电子商务**

中国有大量的购物网站，其中最大的是淘宝网，占48%的市场份额；其次是天猫网，占30%；京东网占12%，然后是一些较小的商家<sup>61</sup>。虽然这些图表基于2015年的统计数据，但总体趋势与2016年的使用情况一致。

为使公司的网络影响最大化，将这些信息与目标消费者相匹配至关重要。

#### **Slogan on page 29:**

**When working in the Chinese market, digital marketers need to develop a multiple channel search strategy to leverage the specific advantages offered by these different leading search engines.**



在与中国市场打交道时，数字营销人员需要开展多渠道搜索策略，以利用各大搜索引擎不同的优势。

**Figures on page 29:**

Small graph 1 :

MARKET SHARE OF CHINA SEARCH ENGINE PROVIDERS BY TRAFFIC VOLUME, Q1 2017	2017 年第一季度中国搜索引擎提供商 占市场份额（按流量）
Baidu	百度
So.com (360)	360 搜索
Sogou	搜狗
Shenma	神马搜索
Others	其它
Traffic volume: Traffic to website pages through search engines	流量：通过搜索引擎访问网站页面

Small graph 2 :

MARKET SHARE OF CHINA ONLINE SHOPPING SITES BY GROSS MERCHANDISING VALUE, 2015	2015年中国购物网站占市场份额（按 总销售额）
Taobao.com	淘宝网

JD.com	京东网
TMall.com	天猫网
Smaller players	较小型商家

### **Footnotes on page 29:**

<sup>59,60</sup> 《2017年第一季度中国搜索引擎市场研究报告》，大数据研究。

<sup>61,62</sup> 《2015年阿里巴巴第一到第四季度报告》，艾瑞网，秦必思数据，2016年4月。

### **Page 30**

## **WHERE TO FROM HERE?**

### **前进的方向**

中国为澳大利亚企业提供了前所未有的网络商机，但要取得成功，他们必须把握和消化中国网络市场的复杂性并了解推动中国消费者的社会和经济变化。

花费心力去了解当地信息也同样重要，澳洲企业需要制定具体而精准的策略，并认识到它们不可套用面向西方市场的模式。

### **Page 31**

## **INVESTING IN LOCAL KNOWLEDGE AND NETWORK FOR SUSTAINED SUCCESS**

**掌握当地信息、创建本地网络、迈向可持续成功**

## **BUILD LONG TERM RELATIONSHIPS WITHIN NICHE MARKETS**

**与利基市场建立长期合作关系**

澳大利亚商会（AustCham）上海分部的首席执行官兼执行董事Udo Doring表示，中国为澳大利亚企业提供了巨大的机会。

Doring先生认为：“中国代表了澳大利亚未来100年的繁荣。从根本上来看，中国对我们的每个核心产业或者核心系列产品都有着巨大的需求。”

中国对葡萄酒、手工啤酒，包装食品和乳制品的需求日益增加。在教育方面，中国人现在不仅仅着眼于大学教育，他们还把目光投向职业培训项目和其它阶段的教育，包括小学教育。旅游业也正在增长，中国游客对个人景点，活动和体验感兴趣。因澳大利亚在提供服务的方面声誉较好，中国在建筑，法律，金融，银行和会计等行业也产生了服务需求。在中国健康产业进行重大改革之后，健康产业也作好了引进澳洲供应商的准备。

澳大利亚在高质量、高端产品上具有竞争力，而这些往往是市场上最昂贵的产品。Doring提出：“中国代表着利基市场，需要找到那些对我们提供的高端产品感兴趣的人。因此，若我们尝试在价格或规模上进行竞争，便会与市场脱节。

“我们的失败在于目光不够长远。我们的目标太大，心又太急。”

澳大利亚花了很长的时间才意识到中国这个机会，反之，它一直专注于新西兰、英国和美国等传统市场。Doring认为，成功的关键在于摆脱澳大利亚的常规营销策略，并制定一种针对中国的模式。

Doring指出，中国和西方营销思维之间存在的巨大差距，并称澳大利亚“市场营销模式较慢”。在中国，对于电视广告和广告牌等标准营销手法的消费方式截然不同；澳大利亚的宣传活动也通常因意义不同不能直接翻译成中文。因此，他们需要为中国市场进行定制宣传。

“拥有好的产品是不够的，你必须明白人们会如何消费它。”Doring说。要在中国取得成功，关键在于了解中国消费者的行为模式，特别是要明白他们在作购物决策前习惯于做研究的重要性。在决定之前，消费者每天可以花费大约6小时用手机进行相关搜索。澳大利亚需要向消费者提供真实的信息，不断以优质产品的概念熏陶他们，而不仅仅是制作精美的宣传册。

让有经验的人进入市场并建立网络至关重要。中国的市场日新月异，掌握即时信息可谓关键。

### **Slogans on page 31:**

Slogan 1:

**“China is about niche markets; finding those who are interested in what we offer at the high end of the value chain”.**

“中国代表着利基市场，需要找到那些对我们提供的高端产品感兴趣的人。”

Slogan 2:

**“Having a good product isn’t good enough anymore. You need an understanding of how people will consume it,” Doring says.**

“拥有好的产品是不够的，你必须明白人们会如何消费它。” Doring 说。

Slogan 3:

**“It’s vital to have someone with experience to tap into the market, and build networks. With the China market changing rapidly, it’s essential to understand what is happening”.**

让有经验的人进入市场并建立网络至关重要。中国的市场日新月异，掌握即时信息可谓关键。

**Page 32**

市场的步伐虽快，但要在其中站稳脚跟并不可急于求成。中国是一个以长期合作关系和伙伴关系建立的市场。

澳大利亚企业若能花时间了解市场并建立信任，便能充分利用中国给予的机会。

**THERE’S NOTHING LIKE AUSTRALIA**

## 独一无二的澳大利亚

澳大利亚旅游局为针对中国营销进行了大量投资。据总经理约翰·奥沙利文（John O'Sullivan）称，取得成功的关键在于开展广泛的市场调查，了解目标消费者。奥沙利文表示：“我们专注于能吸引中国消费者的特色，包括世界级的自然风光搭配美食美酒、开放的空间、友善的当地人、美好的现代城市和购物体验。”

掌握当地信息极为重要，是确保可持续成功的关键。而最好的方式是与熟悉市场、了解中国人期望的当地合作伙伴合作。

澳大利亚旅游局以多管齐下的方式接触中国市场，包括发展贸易关系、与消费者直接对话以及与航空公司等合作伙伴共同宣传等等，致力将中国人对澳大利亚的向往转化为实际来访。

奥沙利文提到：“我们面向中国消费者的营销方式发生的最大的转变点之一是在2013年8月，那时我们在中国大陆内建立了一个消费者网站Australia.cn。这个网站在防火墙之内，并且为中国市场专营。”

自2010年以来，全球宣传活动《独一无二的澳大利亚》（*There's nothing like Australia*）一直在不断发展，并更多地涉足于数字和社交媒体渠道。在最近的一次演讲中，该宣传着重于澳大利亚的水上和沿海体验，并用虚拟现实（virtual reality）和360 lms为消费者提供了身临其境的体验。

据奥沙利文统计，澳大利亚旅游局的目标客户中约有40%居住在北京、上海和广州的中心地区，因此这些地区仍将是宣传活动的焦点。

中国现在是澳大利亚增长最快的市场。在2016年，中国游客数量增长了17%，根据记录，有110万人入境，总共消费了92亿澳元<sup>63</sup>。澳大利亚旅游局估计，到2020年，中国每年带来的价值可能高达130亿澳元。

**Slogans on page 32:**

**“One of the biggest shifts in our marketing to Chinese consumers was in August 2013, when we launched Australia.cn - a consumer website hosted inside mainland China, behind the firewall, and developed exclusively for the Chinese market”.**

**Footnote on page 32:**

<sup>63</sup> 《2017年国际游客调查报告》，澳大利亚旅游调查局，2017年3月15日。

**Page 33**

为能成功地向中国市场营销，企业必须认识并接受中国和西方在网络领域的文化、技术和监管上的差异。要在中国建立在线业务并吸引中国客户，需要具有针对性的营销方法，而对当地专业知识和基础设施进行理性的投资也是必不可少的。

秦必思将会为有意开发中国数字经济领域的澳洲企业提供这类意见，并有效地通过网络吸引中国客户。

**Slogans on page 33:**

**Businesses must recognise and embrace the cultural, technological and regulatory differences between the Chinese and Western online landscapes.**

企业必须认识并接受中国和西方在网络领域的文化、技术和监管上的差异

**Page 34**

## **MEET THE *SINORBIS TEAM***

### **秦必思团队**

**首席执行官兼联合创始人 Nicolas Chu**

作为Sinorbis的首席执行官，Nicolas负责公司的战略、发展以及公司在国际上的扩张。

Nicolas是一位有着全球数字经济意识的领导者，无论是对于初创企业，还是设在欧洲、美国和亚太地区的大型企业，他都在管理网络业务方面拥有丰富的经验。他是一名积极的投资者（种子和早期交易），并担任多家网络公司和组织的董事会主席。

他曾是好客邦（HotelClub）和Ebookers的全球总裁，这两家领先的网络公司在超过30个市场运营，年营业额达25亿美元。HotelClub和Ebookers隶属于Orbitz Worldwide，该公司最近被智游网（Expedia Inc.）以16亿美元的价格收购。在加入Orbitz Worldwide之前，Nicolas已在智游网工作了八年，并在欧洲和亚太地区担任管理职位。几年来，他主导了该组织的在亚太地区的零售工作，策划了



产品战略的部署，并担任Expedia澳大利亚和新西兰的董事总经理。在他的领导下，该公司成为该地区领先的在线旅行社。

Nicolas不仅经常在全球大型会议上担任主要发言人，还在巴黎狄德罗大学为硕士学位课程授课七年，并发表了《网络项目成功指南》（第六版）一书。

Nicolas拥有澳大利亚管理研究所(隶属新南威尔士大学)的工商管理硕士学位、巴黎丹尼斯狄德罗大学计算机科学及企业管理应用的硕士学位和巴黎索邦大学历史学硕士学位。

### **联合创始人 Allen Qu**

Allen是Sinorbis的联合创始人。他是中国电子商务和数字营销领域的权威，也是成功的企业家。在2008年成立Netconcepts China后，Allen又作为领军人物，率先开拓了基于尖端技术和先进方法的中国搜索营销市场，并专门应用于中国搜索引擎，如百度、360搜索和神马搜索等。

他还兼任中国SEO (Search Engine Optimisation, 搜索引擎优化) 排行榜、中国SEO大学和全球跨境电子商务协会 (Global Cross-Border E-Commerce Association) 的主席。

Allen担任北京航空航天大学多个研究生学位的讲师，主讲网络营销。除此之外，他还常常在世界各地的互联网会议上发表演讲，其中包括搜索引擎营销大会 (SMX)、Ad: tech、全球系列会议SES (ClickZ Live)，TFM&A峰会和哈佛大学项目。

Allen拥有奥克兰大学市场营销和IT学士学位，并获得谷歌在线广告专家认证（Google AdWords Qualified Individual）。他在担任Yahoo!搜索营销推广大使的同时，还是一名专业认证的电子营销及直销专家。

## **Page 35**

### **首席运营官 Dandan Cheng**

Dandan是Sinorbis的首席运营官，是公司高层领导团队的一员，主要负责业务运营和确保客户的成功。此外，她还负责制定和执行我们的中国市场战略。

在加入Sinorbis之前，丹丹曾担任好客邦（HotelClub）亚洲地区的副总裁兼董事总经理。在她的领导下，在好客邦进入中国市场的第一年，中国就快速成长，占好客邦全球业务的10%。

而在好客邦之前，Dandan在eBay工作了8年，最近的职位是中国地区的总负责人。她领导公司从零开始，促进跨境出口业务的增长，将中国的供应与全球在线购物者联接起来，并将其转化为价值数亿美元的业务，使中国成为eBay全球第五大的创收中心。在任职期间，Dandan还建立了重要的客户管理和企业销售体系，带领团队设计并运营整合营销企划，并启用创新的运输方案，使其成为创收的核心支柱。

Dandan还拥有多年在全球管理咨询公司的工作经验，其中包括A. T. Kearny和埃森哲（Accenture）。她在快速消费品、金融机构和政府行业等领域拥有广泛的

知识。Dandan拥有法国欧洲工商管理学院（INSEAD）的工商管理硕士学位和复旦大学的计算机科学学士学位。

### 产品研发和技术副总监 Dhruv Parashar

Dhruv负责设计和搭建我们最先进的平台。他的任务是定位、分析、规划并着手研发公司各类产品的新功能。

作为一名管理精英，他在招聘、领导全球设计和开发团队、提供技术指导和创新解决方案以及传播新兴技术等方面拥有丰富的经验。最近，Dhruv为Amaysim电商平台推出下一代网站和智能手机程序勾画了平台前景并部署了战略。

在加入Amaysim之前，Dhruv已通过他在智游网、Fairfax Digital和埃森哲的经验，深入地学习了网络技术、用户界面设计、数据库、性能优化以及高端多平台电子商务网站的管理方面的知识。

Dhruv拥有悉尼科技大学计算机科学硕士学位和普纳大学工程学学士学位。

### Page 36

Sydney	悉尼
Shanghai	上海
Beijing	北京
Colombo	科伦坡

Translated and proofread by Yue Zhu and Yanjie Zhou 朱玥、周妍捷译、校