FACEBOOK | KANTAR

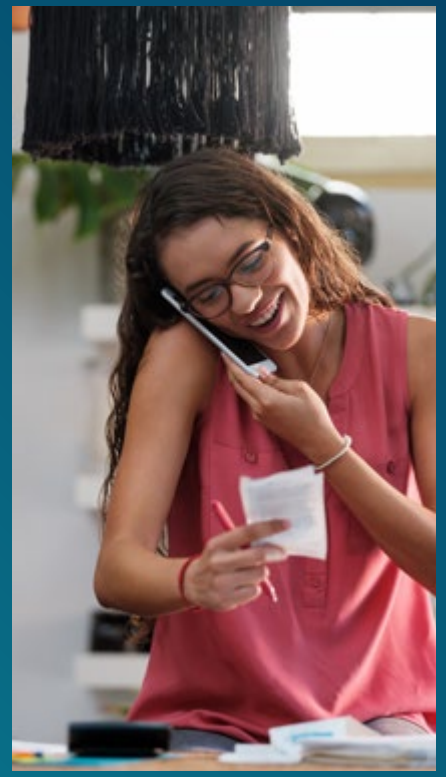
乘风起航
墨西哥

制定关键步骤和工具包，
让您的电商业务扩张到墨西哥











FACEBOOK | KANTAR

内容

简介		3
关键步骤一览		4
1	探寻增长热点	5
2	找到您的跨境消费者	22
3	通过结盟打造量身战略	33
4	准备进入新市场	47
5	了解Facebook 跨境营销解决方案	54



简介

在Facebook，您的业务增长是我们的优先考虑。我们努力为您的跨境业务找新增长点，激励并协助您进入新市场。

继成功探索了中东和中东欧市场后，我们现在邀您一同踏上另一段激动人心的旅程，探索世界上最开放的经济体及消费者的家园—墨西哥。

为何选择墨西哥?为了保证您的业务扩 张计划经得起未来考验，自2020年初，Facebook针对法国、德国、日本、南非、巴西和墨西哥这六个高潜力市场构建了优先级框架。墨西哥凭借其巨大的电商潜力和健康的宏观经济，消费者和数字媒体前景脱颖而出，是您可以当 即进军的绝佳市场。

事实上，随着墨西哥与中国新建立的贸易关系，跨境风正席卷墨西哥。墨西哥政府、企业和消费者都热切期待着国外电商的入驻。

在这本白皮书中，我们会向您展现4个关键的步骤，配有相应的全套工具包及技巧，帮助您将业务拓展到墨西哥市 场:

1. 探寻增长热点
2. 找到您的跨境消费者
3. 通过结盟打造量身战略
4. 准备进入新市场

现在就着手计划，抓住未来的增长机遇。联系您的Facebook 客户合作伙伴，了解将您的业务带到墨西哥的更多 相关信息。



时间线	进入市场一个季度前	进入市场两个月前	进入市场两个星期前	在整个旅程中为您提供支持
关键步骤	1 探寻增长热点	2 找到您的跨境消费者	3 通过结盟打造量身战略	4 准备进入新市场	了解Facebook 跨境营销解决方案
	第一步，您要了解墨西哥作为跨境商业目的地的吸引力所在，潜在的盈利规模，以及要从哪些类别切入。	了解怎样能在这片充满机遇的土地上，超额满足墨西哥消费者的期望，从而释放他们的潜力。	当您开始为业务扩张做准备时，与那些已经在供应链上打下坚实基础的企业合 作来获得最大化的回报，并轻松进入墨西哥市场。	在您进入墨西哥市场之前，完成准备工作的最后一步：了解不同的工作方式。这样您才能更好地驾驭商业关系，提高运营效率。	作为您增长业务的合作伙伴，无论您是刚开始扩展业务进入新市场还是已准备测试市场，Facebook都能为您提供支持和解决方案。
工具包	— 绘制拉美地区的电商机遇图 — 将墨西哥作为切入点 (点击查看视频) — 瞄准电商的早期使用者 (点击查看视频) — 找出品类增长热点 (点击查看视频) — 迎合不同品类的消费需求 — 锁定您所处类别的购物任务	— 抓住市场发展的机遇 — 在转向网购的潮流中占据主导 — 了解对跨境的期望 — 熟悉墨西哥的消费群体 (客户画像)	— 依靠合适的平台进入市场 — 提供灵活的支付选项 — 灌输信心，打击诈骗 — 优化送货流程 — 对购物体验进行本地化改造 — 从购买前到再次购买，与客户建立密切关系 — 通过参与品牌打造兴奋点 — 尝试电商活动，推动消费者试用和购买 — 结成合作伙伴关系，获取成功 (点击查看视频)	— 学习商务礼仪 — 提前计划税收和关税 — 安排进入和扩张的时机	— 明白关键步骤 — 使用多语言动态优化 — 尝试跨境多语动态广告

探寻增长热点



关键步骤 1

View

Shop

FACEBOOK | KANTAR

绘制拉美地区
的电商机遇图

拉丁美洲是电商发展的冉冉上升之地



拉丁美洲的电商正蓬勃发展，它也是跨境电商巨大的潜在市场。该地区是世界上增长最快的地区之一，领先于亚太和北美地区。

2019年，有1.56亿拉美人在从事在线商务事业，相比2016年增长了23%[1]事实上，在移动端在线销售方面，拉美地区比世界上任何其他地区的增长速度都要快。

尚未开发的潜力

2%

拉美地区电商占其总GDP的2%，北美地区则为5% [4]

4人中有1人

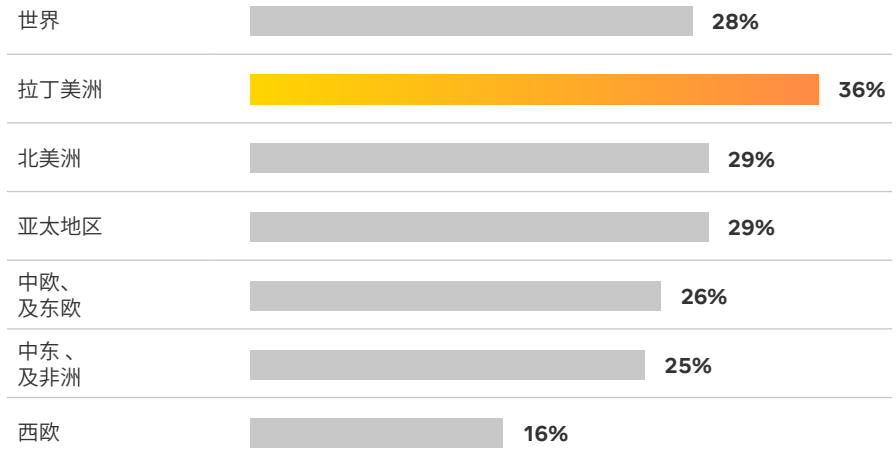
拉美地区每4人中就有1人是网购者，而北美地区每10人中就有6人是网购者 [4]

快速增长

预计复合年增长率(2019-2024年)[2]

世界	15.1%
中东、及非洲	22.1%
拉丁美洲	17.8%
东欧	17.6%
亚太地区	16.0%
西欧	10.5%

2019年零售业移动电商销售额增长(变化率) [3]



资料来源：[1] Paypers, eCommerce disruption in Latin America: What's next;[Mar 2020 published] [2] Euromonitor, Ecommerce, 2019 [3] eMarketer, Latin America Ecommerce 2019;[Jun 2019 published] [4] Ebanx, Latin America Business Stores; [Jun 2020 accessed]

FACEBOOK | KANTAR

将墨西哥
作为切入点

未来的增长、蓬勃发展的数字经济及稳定的宏观前景—墨西哥是进军拉丁美洲的理想切入点

资料来源: [5] Emarketer, Global Ecommerce 2020; [Jun 2020 published] [6] Euromonitor, E-commerce in Mexico; [Jun 2020 accessed] [6] Statista, Percentage of Population using internet in Mexico from 2000 to 2019; [Feb 2020 published] [7] CIU, El Mercado de Smartphones Hoy; [Dec 2019 published] [8] Euromonitor, 2019; [10] BNAmericas, Spotlight: Mexico's 2020 Telecom Investment Outlook; [Mar 2020 published] [11]World Bank, Mexico Overview, [Apr 2020 published]

电商增长

墨西哥是进入拉丁美洲的电子商务的门道，其市场脱颖而出，极具增长潜力。

墨西哥是该地区乃至全球增长最快的电商市场。其 2019 年的增长，超过了拉丁美洲体量最大的市场巴西、区域内的邻国阿根廷，以及印度、菲律宾和中国等亚洲新兴场。

35%
墨西哥在2019年的电商增速达35%，而全球平均增速仅为21% [5]，墨西哥成为全世界发展最快的电商市场[5]

23%
2014-2019年的电商复合年增长率[6]

呈上涨趋势的数字经济

到2020年末，网络覆盖率将会超过70%，预计覆盖100%的成年人[7]，人们将逐渐过渡使用网购。随着墨西哥人的生活越趋数字化，墨西哥的电商价值将随之增长，而墨西哥网民才刚刚开始涉足电商 。

89%
2019年，89%的墨西哥网民拥有手机[8]

30%
相比2019年，2020年的联邦电信支出预算增加了30%，将为服务覆盖不全的地区提供宽带服务[9]

稳定的商业环境

从宏观经济的角度来看，对外国投资而言，墨西哥是拉丁美洲中的领跑者。稳定的经济再加上政府注重消除政治制度中的系统性腐败，共同促进了创新文化的发展和有利的商业环境。

2020年开展商业的容易 度排名

#59	智利
#60	**墨西哥**
#67	哥伦比亚
#76	秘鲁
#96	危地马拉
#115	多米尼加共和国
#124	巴西
#126	阿根廷
#129	厄瓜多尔
#188	委内瑞拉

2020年拉丁美洲跨境贸易度排名

#66	多米尼加共和国
#69	**墨西哥**
#73	智利
#82	危地马拉
#102	秘鲁
#103	厄瓜多尔
#108	巴西
#119	阿根廷
#133	哥伦比亚
#188	委内瑞拉

将墨西哥
作为切入点

墨西哥与中国的良好贸易关系为中国企业进军墨西哥开辟了道路

中国是墨西哥第二大贸易合作伙伴，仅次于美国，2019年中国企业流入墨西哥的投资价值超过18亿美元。墨西哥消费者喜爱并享受物美价廉的中国进口产品 [12]

中国还在墨西哥各地投资了大 型工业项目和制造工厂，《中墨贸易发展规划(2019-2024 年)》通过增加贸易、投资和技术交流等手段，将这种跨境合作伙伴关系进一步向未来延 伸 [13]

+5%

2017-2018年，中国对墨 西哥的进口增长了5%，使 中国成为增长第二快的原产地市场[14]

18%

2018年的墨西哥进口产品中，来自中国的产品占比18%，中国成为第二大进 口来源国[15]

3M

与京东合作后，300万中国产品将在墨西哥的 Mercado Libre 上出售[16]

位于新莱昂州萨利纳斯维多利亚市的霍富山工业园成立于2017年，是霍利集 团、富通集团和桑托斯家族合资企业的 一部分。它的目标是吸引来自制造业、电子、信息技术和能源等各个领域的中国企业进行超过20亿美元的投资 [17]

“墨西哥对不同的文化非常开 放，我相信外国产品在这里 一定能找到一批欣赏它的顾客。”

— 男性，35岁以上 [18]



思维启蒙

与当地公共部门结成合伙关系以便顺利进入墨西哥市场，或者加入现有的公私伙伴关系和跨境项目，在各公司之间交流经验，以便轻松取胜。

资料来源: [12] Mexico-China Chamber of Commerce and Technology, Interview with Vice President of Western Chapter; [Feb 2020 published] [13] Mexico-China Chamber of Commerce and Technology, Interview with Mexican Ambassador in China;[Apr 2020 published] [14] South China Morning Post, US imports from China slump, while Mexico benefits from trade war [Oct 2019 published] [15] World Bank, Mexico Import Partner Share 2018; [Jun 2020 accessed] [16] Xinhuanet, Interview: Argentine e-commerce company eyes more partnerships with Chinese peers; [Aug 2018 published] [17] Eluniversal, New industrial park in Neuvo Leon brings Chinese companies to Mexico; [Dec 2018 published] [18] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit [2020 published]

瞄准电商的
早期使用者

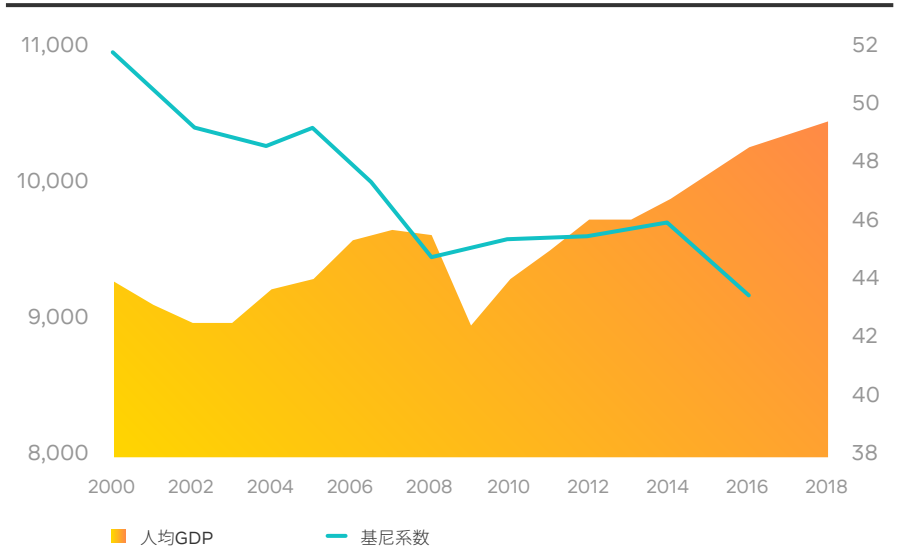
墨西哥中产阶级的崛起
推动对消费品和服务的需求

墨西哥及其人民正在从全球化中受益。自2000年以来，墨西哥的人均国内生产总值一直在稳步上升。与其他发达市场相反，同期 的收入不平等状况(以基尼系数衡量)正呈现下降趋势。墨西哥人口众多，他们渴望提高生活质量，这对希望进入墨西哥的外国电商公司而言是一个极具吸引力的消费群体。

$790B
2018年墨西哥的消费支出
总额达7900亿美元 [21]

+4.6%
2017年至2018年消费 支出
增加4.6% [21]

墨西哥人均GDP/基尼系数(2000-2018年) [20]



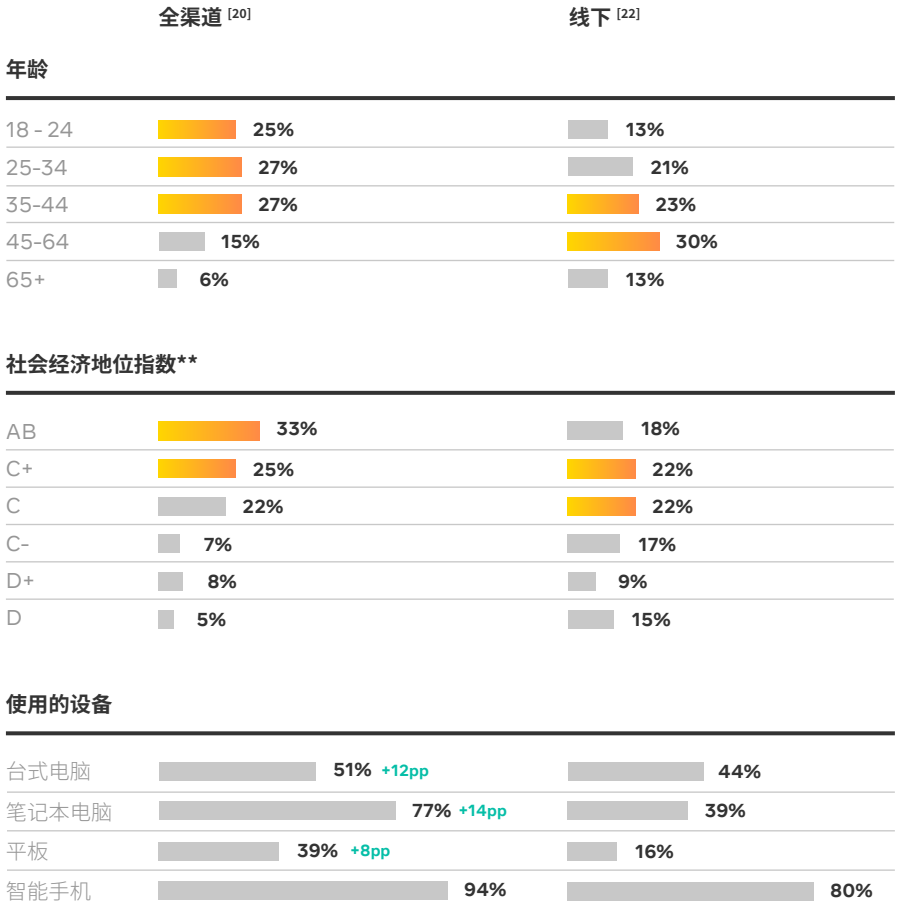


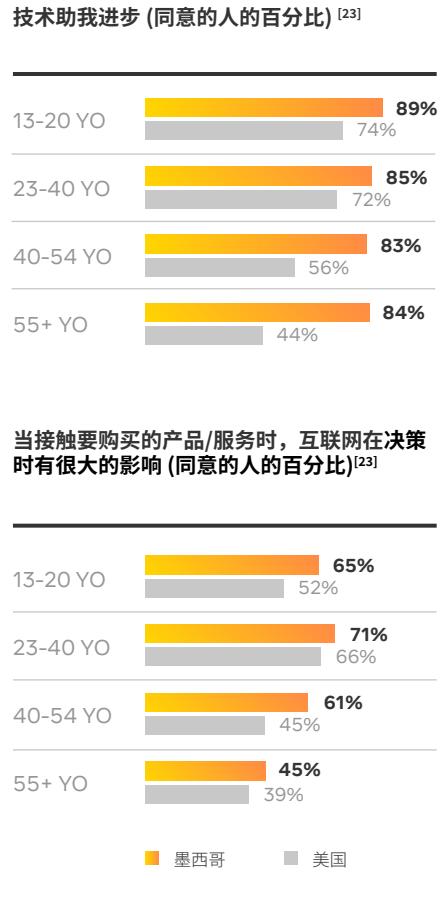
资料来源：[20] Macrotrends, Mexico GDP 1960-2020; [Jun 2020 accessed] [21] World Bank, Global Consumption Database: Mexico; [Jun 2020 accessed]

瞄准电商的早期使用者

专注于拥有多种设备、在财务上比较自信、能接受变化的全渠道墨西哥购物者不分年龄

墨西哥的机遇在于能接触全渠道的购物者。这些购物者往往具有较高的社会经济地位，对数字技术更加精通，越来越多地拥有第二个更大的屏幕，如笔记本电脑、台式机或平板电脑。有趣的是，全渠道购物 者在Z世代、Y世代和X世代*之间几乎平分秋色，他们围绕技术、在线研究及购买方面有许多相同的态度。





*Z世代—1997年后出生。Y代—1984-1996年之间出生。X世代—1980年以前出生。
**社会经济地位指数根据墨西哥家庭的福利水平将其划分为不同的等级，A为最高等级，D为最低等级。考 虑到了房屋面积、车辆数量、教育、就业和互联网接入等特征。
资料来源: [22] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published] [23] Kantar, Kantar Global MONITOR;[2019 published]

瞄准电商的
早期使用者

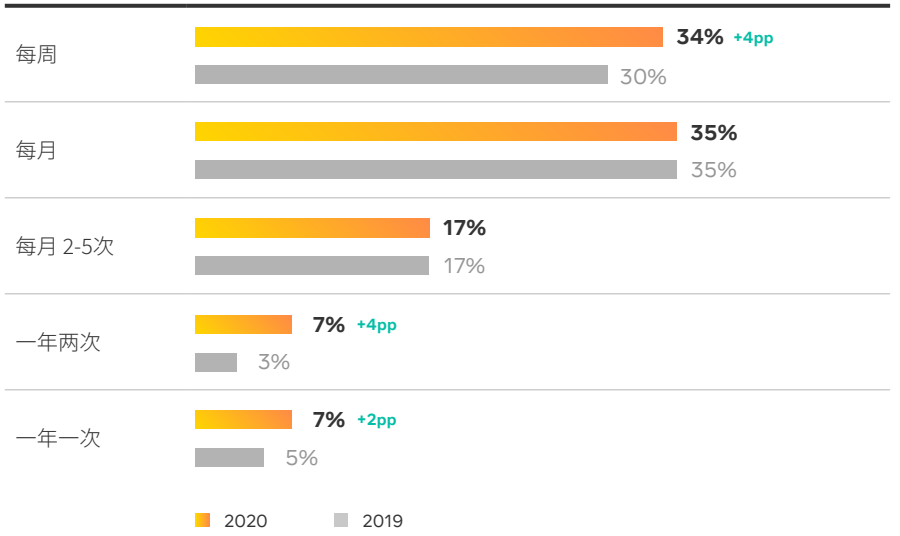
在全渠道购物者中，网购的频率均在增加

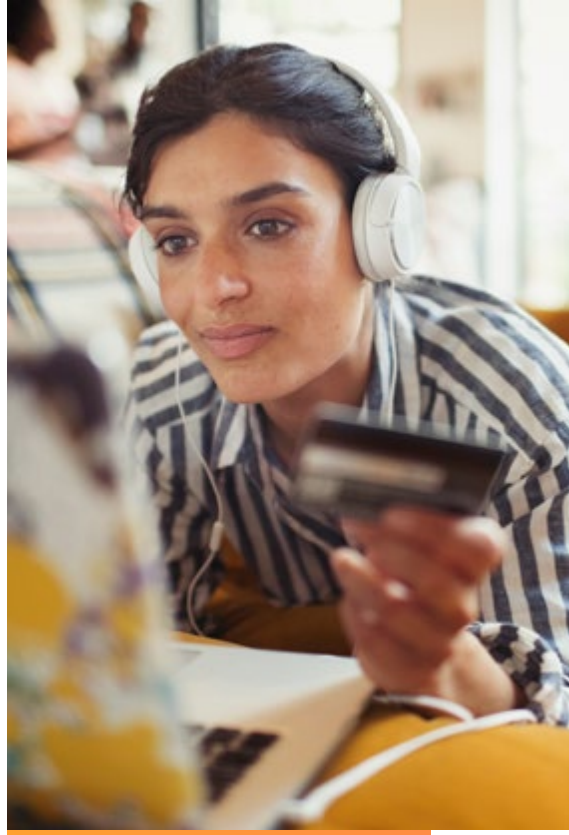
100%
2020年，所有的全渠道购物者每年至少购买一次产品，而在2019年这个比例只有90% [24]

42%
42%的全渠道购物者每周都会购买服务，而34%的人每周都会购买产品 [24]

虽然全渠道购物者购买产品的频率低于购买服务*，但每10名墨西哥的全渠道购物者中就有7人每月至少网购一次，比2019年增加了4个百分点[24]。2020年，每周购物的人比例几乎与每月购物的人持平。购买产品的全渠道购物者的整体增长还体现在一年网购两次和一年网购一次的人均有增加。

全渠道购物者网购产品的频率 [24]





思维启蒙

考虑将产品与服务相结合来提升产品的购买频率，因为墨西哥购物者网购服务的频率高于网购产品。

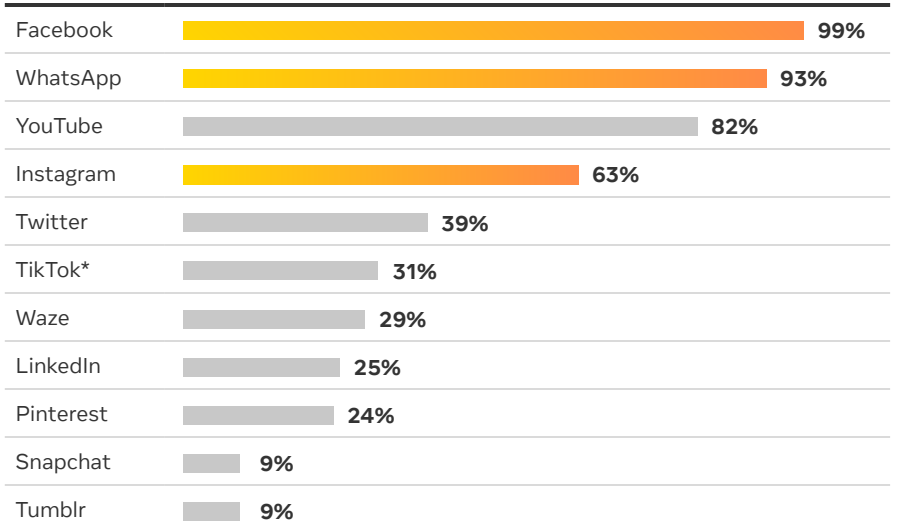
资料来源:[25] Kantar; IAB Mexico; Televisa, Study of media and device consumption among internet Mexican users; [2019 published] [26] Statista, Mexico social network penetration; [Apr 2019] [27] Kantar, Kantar Global MONITOR;[2019 published]

瞄准电商的
早期使用者

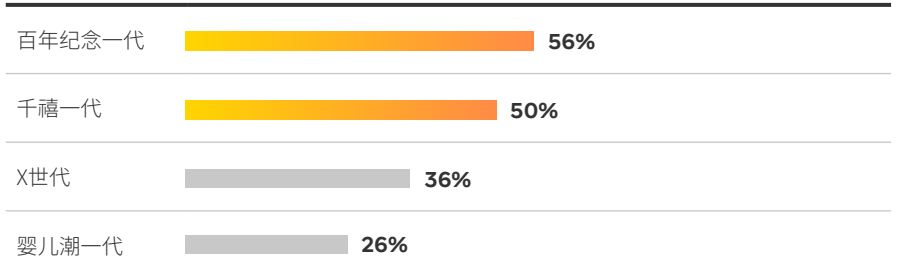
新一代的购物者在做购物决策时对社交媒体的依赖程度有所不同

10个墨西哥人中就有大约8个拥有社交媒体账户[25]。年轻的墨西哥人喜欢在数字世界中消磨时间，并经常利用社交媒体获取信息。对于外国电商来说，这是一个完美的平台，意味着可以用墨西哥消费者 容易吸收的方式接触并对他们进行教育。

2019年墨西哥十大社交媒体平台的覆盖率(占网民的百分 比)[26]



在做出有关产品和服务的决策时，我更倾向于依靠社交网络和论坛来获取信息[27]



*和依赖品牌或零售商的官方信息相比

资料来源:[25] Kantar; IAB Mexico; Televisa, Study of media and device consumption among internet Mexican users; [2019 published] [26] Statista, Mexico social network penetration; [Apr 2019][27] Kantar, Kantar Global MONITOR;[2019 published]

~4小时

墨西哥人每天花在社交媒体上的时间约为4小时，是全球平均值的两倍[25]

思维启蒙

监测社交媒体上的本地标签和位置标签可以帮助您掌握最新的趋势

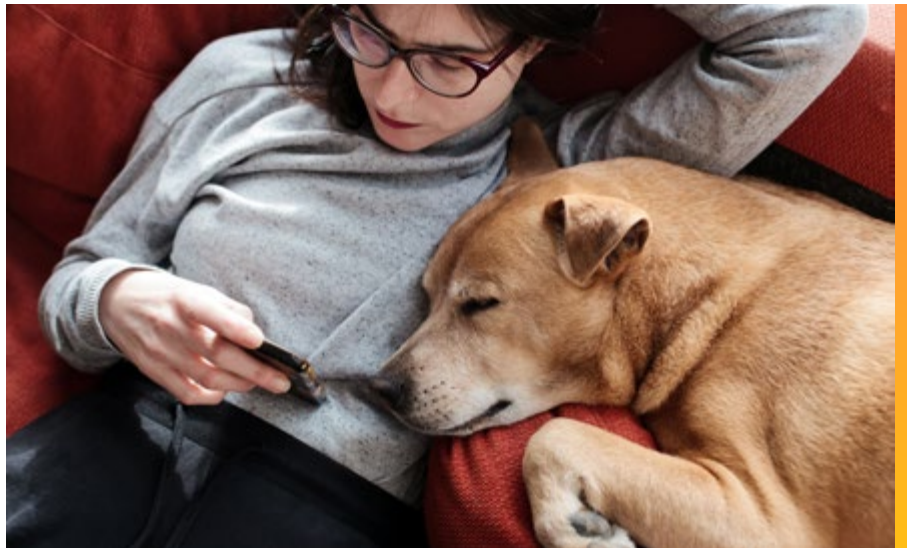


找出品类
增长热点

充分利用电商行业中消费电子和时尚类别的高速增长

消费电子和时尚是墨西哥人网购的首两大产品类别。预计在 2019-2024年，复合增长率将大幅增长分别20.3%和23.4%。是墨 西哥人看重生活中的方便和省时，食品派送在市场上也越来越受 欢迎。

类别	消费电子	时尚	媒体产品	个人配饰及眼镜	食品及饮品	消费电子	美容及个人护理
电商类别价值(百万美元)	2,122	1,093	1,082	556	464	289	89
预计增长率(2019-2024年复合年增长率)	20.3%	23.4%	10.9%	13.1%	15.4%	13.6%	14.2%



思维启蒙

一定要关注快速增长的类别，这些类别可能在目前较为小众。一个很好的例子是宠物护理类。墨西哥的宠物饲养量居世界第二位。虽然其目前的电商价值仅为3800万美元，但预计从2019年到2023年它将保持39%的复合年增长率，最终会达到1.41亿美元。

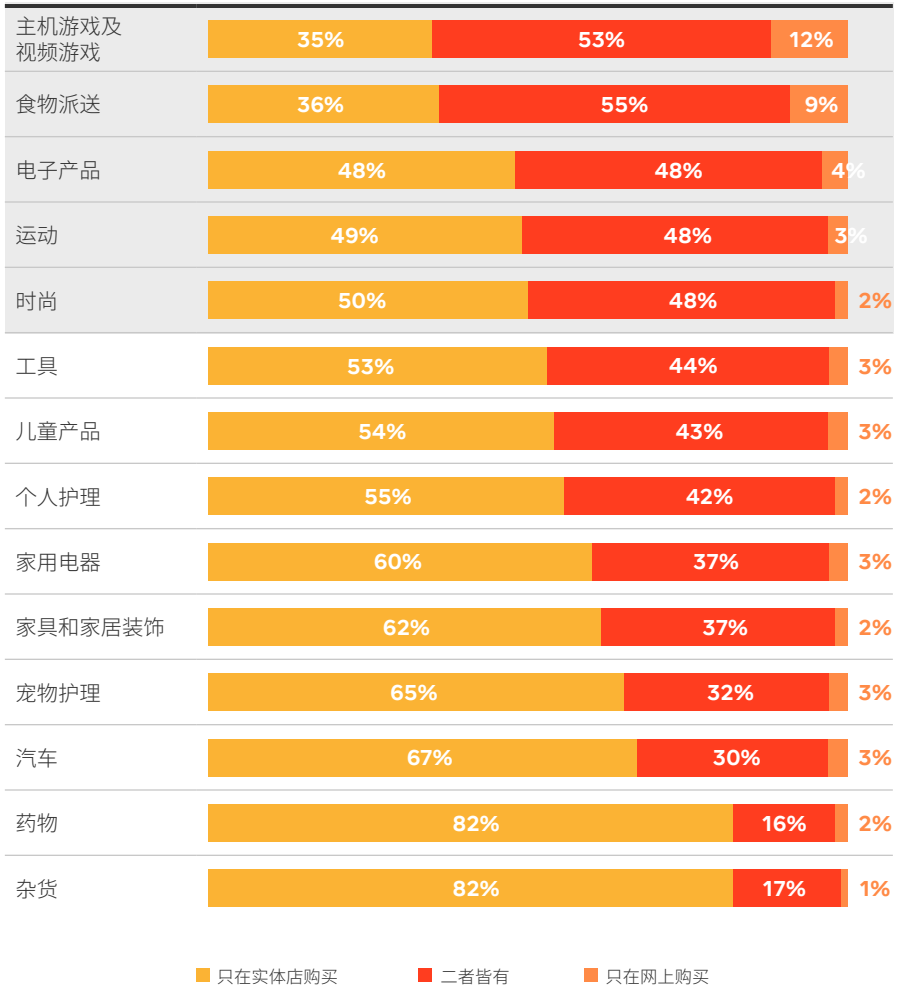
资料来源: [28] Euromonitor, E-commerce by product category in Mexico;[Feb 2020] published]

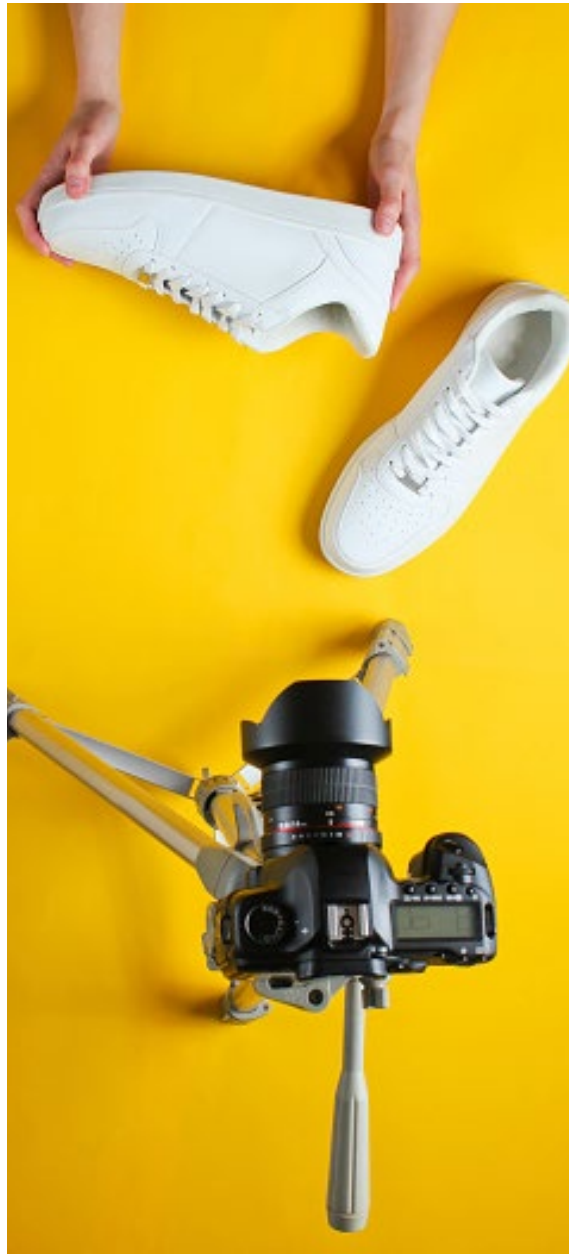
找出品类
增长热点

确保在游戏，电子，体育和时尚领域的竞争优势，因为墨西哥人偏好全渠道购物多于纯粹的实体零售

在某些类别中、墨西哥人偏好在线/多渠道购物而不是纯实体店零售。这些类别包括游戏机和视频游戏(65%)、消费电子(52%)、体育(51%)和时尚(50%)，人们认为实体接触并没有那么重要。跨境电商卖家在这些类别中有机会获得竞争优势。

不同类别中对线下/线上渠道的偏好 [29]





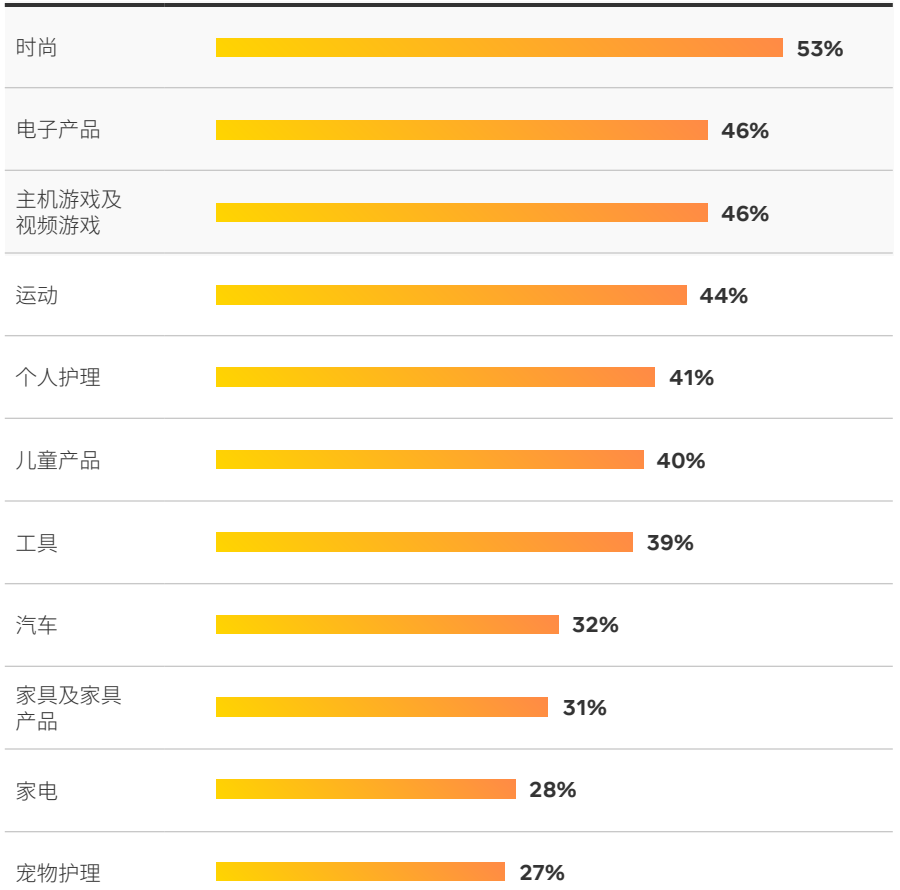
资料来源: [29] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]

找出品类
增长热点

时尚、电子产品、主机及视频游戏是国外电商的强势类别

除了这三类外，如果国际电商公司能展示出成熟的声誉，也会吸引到墨西哥的购物者，他们认为成熟的国际网站能够提供比本地网站更好、更快的服务。

非常/有一定可能在国际网站上购 物所占的百分比 [30]





“我不介意在外国网站购物还是本地网站上购物，但我更喜欢在稳健的网站上购买，因为退货流 程要快得多，例如15天或一周。”

—男性，35岁以上 [31]

思维启蒙

了解产品和品牌产地的重要性。寻找具体的方法去向您的客户传达国际声誉和优秀的服务质量。

资料来源: [30] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]
[31] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

找出品类
增长热点

从服装入手
在时尚类别中取胜

服装是时尚电商中增长最快的子类别，占时尚电商的50%以上，也占据了时尚电商用户的大多数，平均用户的收入也最高。

	服装[32]	鞋类[33]	包及配饰[34]
收入	21亿美元	9亿6200万美元	7亿4200万美元
用户	2880万	1730万	1370万
同比上年 增长率	+19.5%	+15.5%	+0.5%
2020-2024年 复合年增长率	+10.0%	+7.0%	+6.9%
平均每用户的收入 (ARPU)	72.40美元	55.49美元	54.00美元

Mercado Libre上最畅销的产品

就2020年6月23日的数据而言



Levi's 和超级马里奥的联名运动衫，男装和女装，$1,490 [35]



Cklass 女士 休闲网球 运动鞋 Urban Maxi 白色，$207 [35]



彪马男装红色SF卡 丁车猫网球鞋，$1,099 [35]



C&A 基本款 女士 购物袋，$299 [35]



Geneva 乙烯基皮革 批发男士手表，$98 [35]

资料来源：[32] Statista, Apparel Mexico;[May 2020 published] [33] Statista, Footwear Mexico;[May 2020 published] [34] Statista, Bags & accessories Mexico;[May 2020 published]
[35] Mercado Libre, Levi's x Super Mario sweatshirt; Cklass tennis sneakers; Puma tennis shoes; C&A shopper bag; Geneva watch;[Jun 2020 published]

找出品类
增长热点

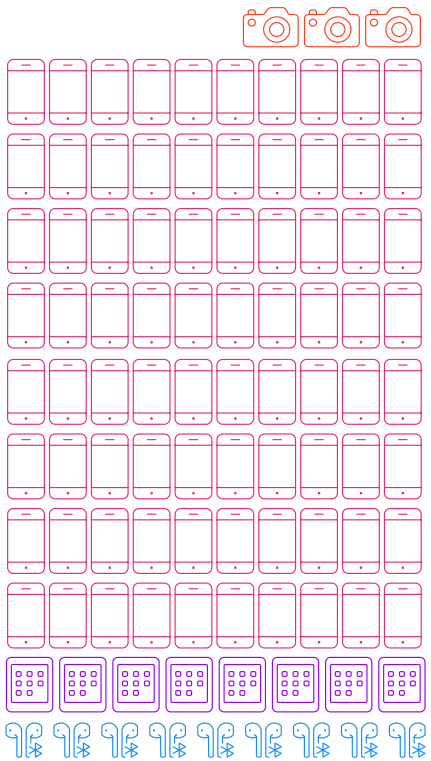
移动手机和配件将推动便携式消费电子产品的增长

在消费电子产品类别中，便携式消费电子产品占电子产品总价值的 64%，是增长最快的子类别。便携式消费电子产品包括相机、摄像机、手机、可穿戴电子产品和便携式媒体播放器。在便携式消费类电子产品中，手机及其配件占据了大部分的销售额。

64%
墨西哥消费类电子产品市场总规模中，便携式消费类电子产品占到了64% [36]

$1亿
2019年便携式消费电子产品子类规模达10亿美元 [36]

便携式消费电子产品所占的百分比 [36]



3%
影像设备

80%
移动手机

$830B
2019年线上手机子类别的规模达到8亿3000万美金[36]

8%
便携式播放器

9%
其它

“有时候我宁愿在国际网站上购买手机，因为国际版和本地版的功能不同。”

— 男性，35岁以上 [37]

亚马逊上最畅销的产品就2020年6月23日的数据而言 [36]



Echo Dot (第三代)
$1,299-1,499



Fire TV Stick
媒体播放器，带遥控
$999



TP-LINK WiFi中继器通用无线范围放大器，300 Mbps
$475



Koblenz 家庭及办公室调节器
$369



Logitech M170
无线鼠标
$139

思维启蒙

监测来自顶级市场的畅销产品，您就可以获得建立在广泛人群基础上的数据汇总，来帮助您根据当地的口味和偏好定制产品选择。

资料来源: [36] Euromonitor, E-commerce by product category in Mexico;[Feb 2020 published] [37] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published] [38] Amazon, Amazon best sellers;[Jun 2020 published]

迎合不同品类的消费需求

时装、数码和婴儿护理店的顾客更注重价格；美容和宠物护理店的顾客更注重时间

购物者有三种货币:金钱，时间和精力。虽然他们试图控制全部三种货币，但其实他们在不同的产品类别中会优先考虑不同的货币。了解 墨西哥购物者对您的产品类别的需求，并随之调整您的购物体验，以满足他们对时间、金钱或精力的需求。例如，您可以提供更多关于数 码和智能设备的信息，或者提供价格比较和折扣，因为消费者往往会花更多的时间来研究这些产品，而不太在意所花费的时间。



网购者购买所占的百分比 [37]

购物者货币的相对重要性*(相对于各国各类货 币的平均数)

	墨西哥(国家平均数)	时间 55	金钱 37	精力 76
外卖送餐	49	3	1	1
美容化妆品	41	2	-3	4
家居及清洁	35	0	3	-2
个人护理	34	0	3	-2
时尚	30	-1	5	0
电子及智能产品	27	-5	9	0
宠物护理	24	-2	-5	-1
家居用品	24	5	-2	1
婴儿护理	16	2	6	-6

*购物者货币的相对重要性=按类别分列的每种货币的 重要性-按货币分列的国家平均数。

时间
选择品种多，搜索功能方便，送货速 度快

金钱
最低价格、促销和折扣

精力
具备产品细节信息、容易浏览，评分和评价，产品质量高且在其他地方买不到，愉快的购物体验，多种支付选项

资料来源: [37] Kantar, Kantar eCommerce ON survey;[Jul 2019 published]

锁定您所处类别的购物任务

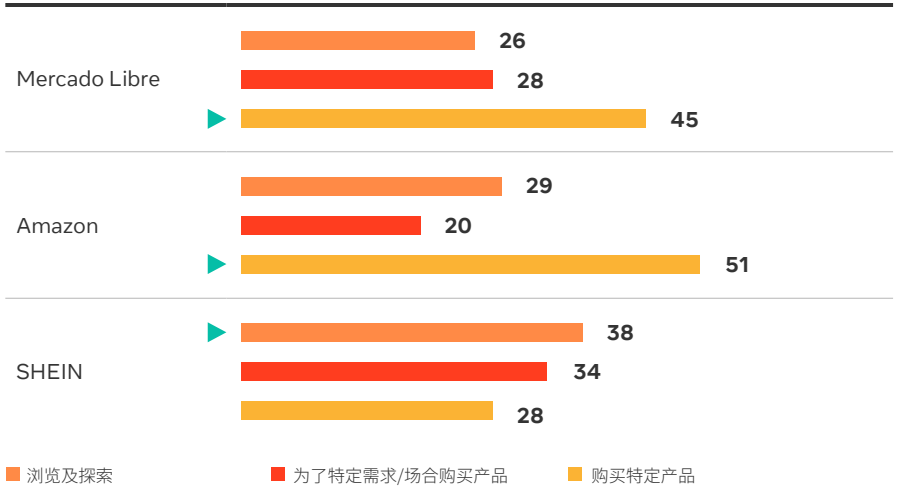
在时尚和电子领域帮助消费者加速决策，使浏览过程更愉快

当消费者在网上购物时，他们访问的平台是由他们设定的购物任务或心 态决定的。了解这些平台和产品选择的触发因素，将帮助您为您的产品选择合适的市场，或者为您的品牌网站量身定制合适的界面和消费者体验。

时尚

Mercado Libre和亚马逊在有特定时尚产品偏好的购物者中更受欢迎，他们可能希望在平台上比较不同零售商的选择和价格。时尚类产品对时间不太敏感，SHEIN 成功地吸 引了那些喜欢浏览和探索品牌产品策展的购物者。

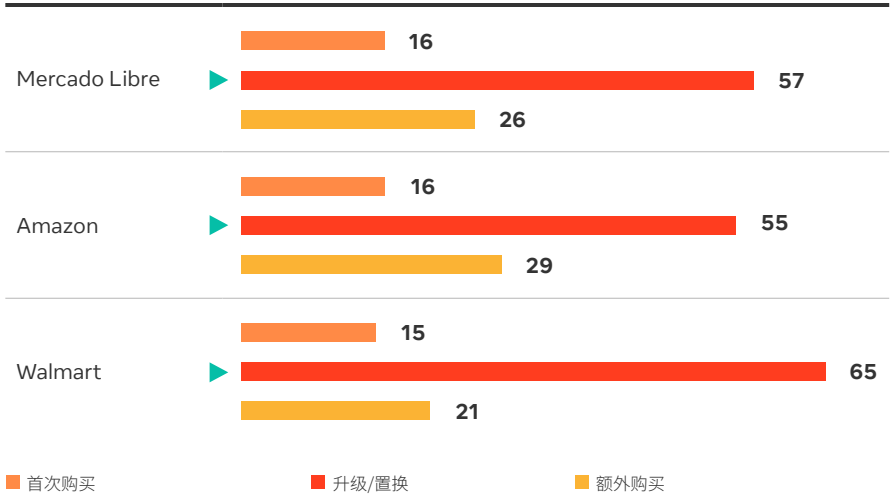
时尚：各平台上不同类购物任务所占的百分比



电子及智能设备

由于消费类电子产品的保质期比其他许多消费类产品要长，大多数消费者购物时都打算升级或更换现有产品。在这一关键的购物任务中，消费者会转向市场平台，因为市场平台提供了各种品牌进行比较，时 间则不太重要。

电子及智能设备：各平台上不同类购物任务所占的百分比



资料来源: [38] Kantar, Kantar eCommerce ON survey;[Jul 2019 published]



FACEBOOK | KANTAR

锁定您所处类别的
购物任务

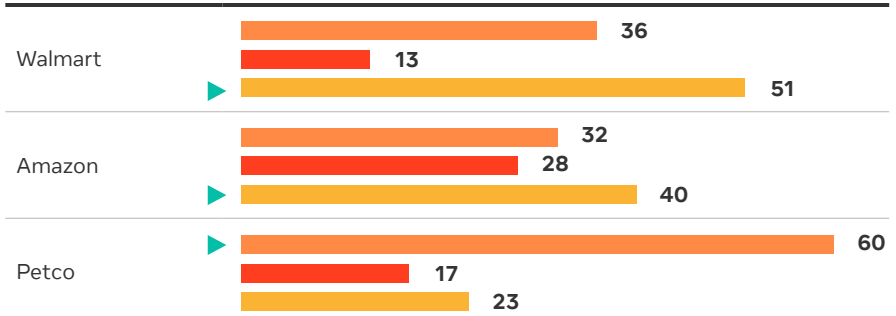
在宠物护理、个人护理和婴儿护理方面，消费者很大程度受多种类的驱动

资料来源：[39] Kantar, Kantar eCommerce ON survey;[Jul 2019 published]

宠物护理

像沃尔玛和亚马逊这样的市场平台，对于打算跨类别购买多种产品的宠物主人来说是极佳选择。对于更有针对性、只想购买单一产品的 购物者而言，Petco 则是首选。

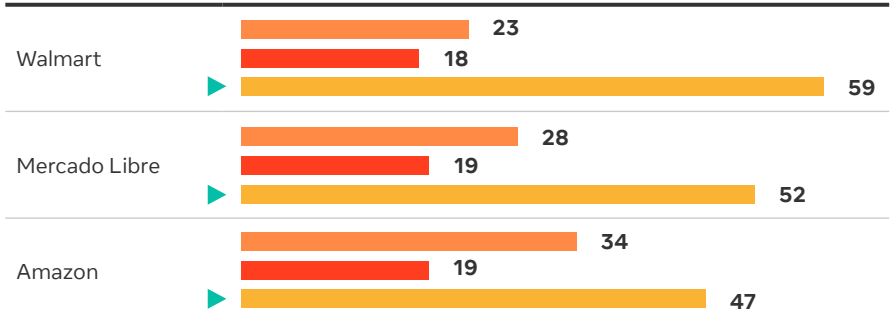
宠物护理：各平台上不同类购物任务所占的百分比



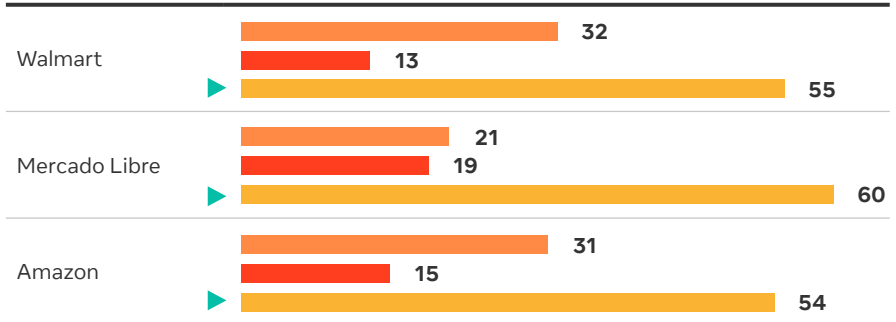
个人护理 及婴儿护理

个人护理品类和婴儿护理品类的相似之处在于，它们都是由种类驱动的。大多数消费者都打算购 买不同类别的多种产品。在个人护理方面，沃尔玛以其广泛的国际产品种类在这一购物任务中占优，而在婴儿护理方面，消费者 则更喜欢区域性网络零售商 Mercado Libre。

个人护理：各平台上不同类购物任务所占的百分比



婴儿护理：各平台上不同类购物任务所占的百分比



单一产品
多种产品
跨类别的多种产品

FACEBOOK | KANTAR

检查清单:

探寻增长热点

第一步:
将墨西哥作为切入点

- 我们进入墨西哥的时间框架是什么样的?
- 在进入墨西哥时,可以从投资组合中的哪些其他市场中学习?
- 进入墨西哥可以打开哪些市场?

第二步:
在墨西哥锁定有利可图的消费群体

- 您的企业应该接触的电商早期使用者是哪些?
- 我们目前在各个市场的目标受众与墨西哥的早期使用者相比起来有何不同/ 相同?
- 我们可以引入什么样的新策略,如沟通渠道、购买渠道,来最好地接触这些消费者?

第三步:
选择正确的品类及产品进入市场

- 目前贵公司产品组合中的品类在未来有哪些增长机会?
- 能否拓展產品到墨西哥受欢迎的品类、子品类,甚至是热门产品?

第四步:
了解各品类的购物需求和任务

- 对于您的品类的购物者而言,时间、金钱、精力哪个更重要?
- 您的品类的关键购物任务是什么?
- 对于您的平台来说,购物任务可能会发生怎样的变化?
- 这些购物任务与时间、金钱或精力的需求有何关联?
- 您的购物体验需要具备哪些功能来满足这些需求和任务?

关键步骤二

找到您的跨境消费者



FACEBOOK | KANTAR

抓住
市场发展的机遇

电商蓝图
正日益成熟并巩固

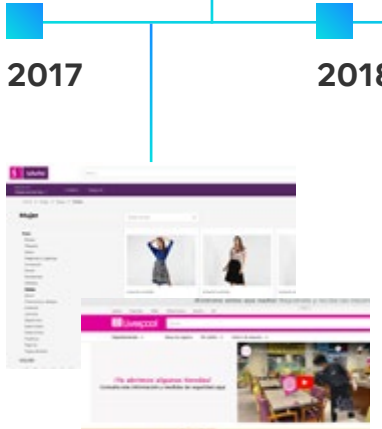
传统的实体零售商以及在线零售商和市场越来越多通过精明的收购或战略伙伴关系走向全渠道销售。Mercado Libre、Liverpool和Falabella等本地和区域性企业获得了一批忠实的追随者，而亚马逊、沃尔玛和阿里巴巴等外国巨头也成功地在市场上站稳脚跟。随着电商格局的不断变化，了解本地动态对您制定最佳进入战略而言至关重要。



资料来源: [40] Kantar, Kantar Analysis;[Jun 2020 published]

2017

2017年，亚马逊在墨西哥双管齐下，推出亚马逊价格和亚马逊现金。(Amazon Price & Amazon Cash)



墨西哥连锁百货公司Liverpool收购服装连锁店Suburbia并对网络平台进行投资 。

2018



阿里巴巴携手Office Depot打造线上商店; Walgreens所有门店 均可使用支付宝。

智利连锁百货公司Falabella靠着收购当时领先的墨西哥电商平台Linio来进入市场，并进一步向拉美其他地区拓展。

2019



阿里速卖通则利用其墨西哥网站提升数字寻宝体验，升级电商体验。

2019年沃尔玛在墨西哥新开134家门店，墨西哥成为其在美国以外的最大市场。

2020

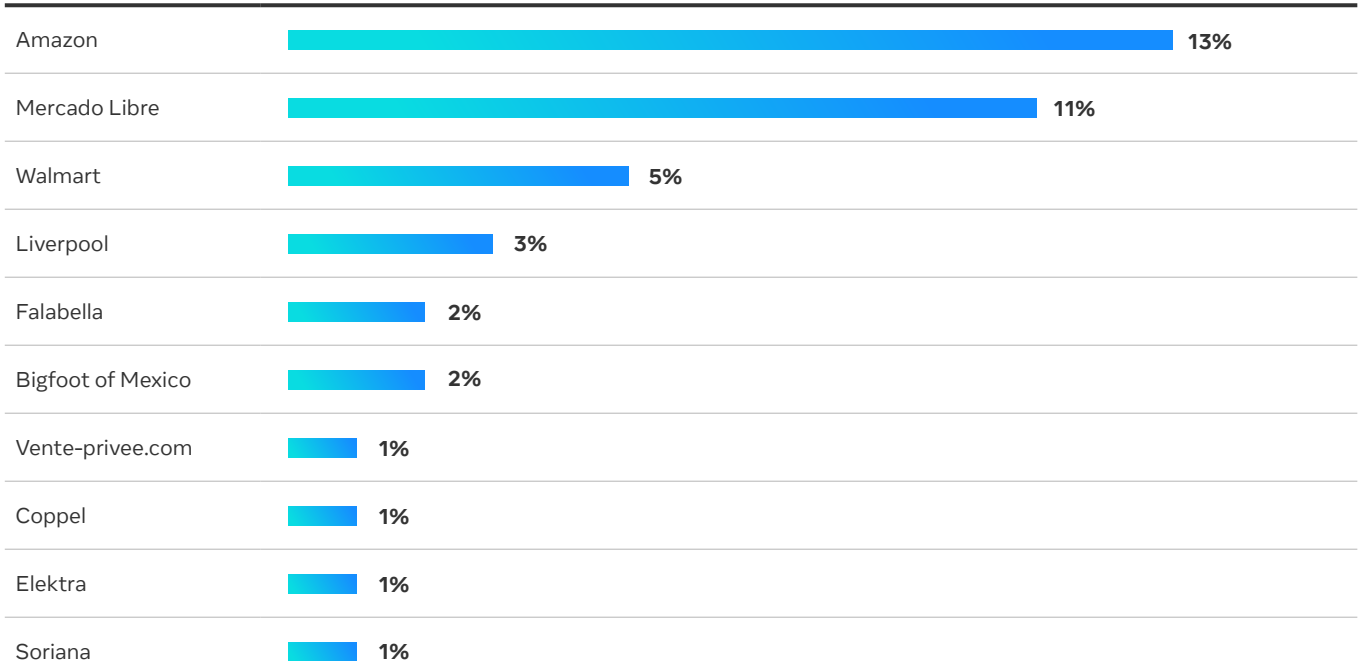
抓住
市场发展的机遇

日益扩大的市场为新进入者和国际玩家营造了空间

尽管有大型电商公司的存在，但规模较小的电商公司仍有机会加入竞争。一大批规模较小的企业及大量存在的第三方商家使得整个格局充满竞争和活力。在墨西哥，每10家企业中就有9家是中小型企业(SME)[41]，因此小型企业或新企业也有机会在不断增长的市场中分得一杯羹。由于墨西哥消费者急于采用国际品牌，本土品牌仅占10%的市场份额。



2019年品牌占有率排名前十的电商品牌[42]



资料来源: [41] OECD, Financing SMEs and Entrepreneurs 2016;[Apr 2016 published] [42] Euromonitor, E-commerce in Mexico country report;[Feb 2020 published]

在转向网购的潮流中
占据主导

策划广泛的产品及信息，吸引墨西哥购物者转向网购

种类繁多的产品
驱使墨西哥人转向网购

60%
60%的墨西哥人会在网购前比较价格和类别，相比2019年增长12% [43]

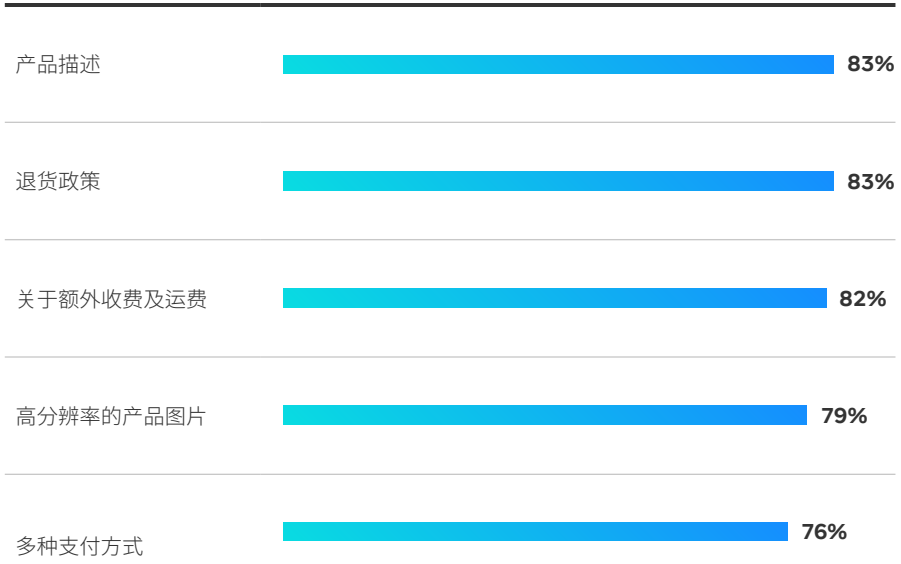
55%
55%的墨西哥人会在网上购买本国买不到的产品，相比2019年增长13% [43]

“我经常在SHEIN上购物，我喜欢在这个网站上看看有什么新上的产品。我的手机上有一个文件夹，里面有我所有的购物应用程式。我的购物应用包括SHEIN，Mercado Libre，亚马逊，H&M 和 Forever 21。”

女性，25-35岁 [44]

信息驱动了线上购物经验

电商网站五大最重要的信息 [43]





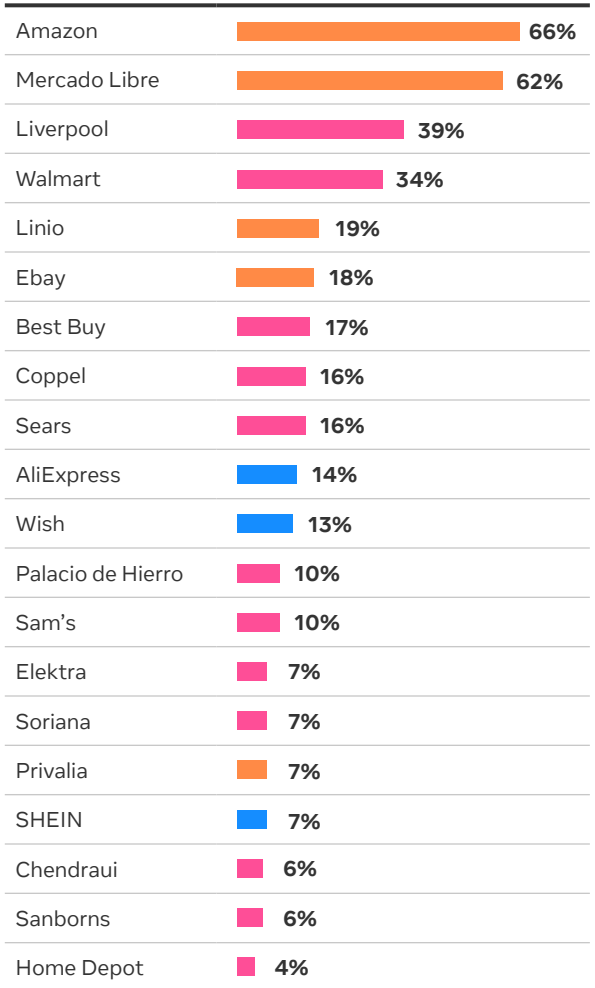
资料来源: [43] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published] [44] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit; [2020 published]

了解
对跨境的期望

虽然稳健的市场平台是首选，但是网购者也会访问大量其他品牌的产品，其中就包括跨境产品

虽然像亚马逊和Mercado Libre这样的市场平台仍然是墨西哥消费者的首选，他们也会考虑超过125个品牌更大的范围。墨西哥购物者对国际电商的意识也越来越强。在跨境品牌方面，AliExpress(阿里速卖 通)和SHEIN是墨西消费者首先会想到的两个中国品牌。

2019年品牌占有率排名前十的电商品牌 [45]



20个中有3个

首先想到的20个品牌中，有3个是跨境电商品牌



“有时候，像Linio这样的本地/区域域网站在付款时不太可靠，而且送货的时间也比较长。所以我宁愿只选择比较稳健的国际网站。我会使用亚马逊，因为他 们在墨西哥有自己的仓库和物流网络。”

男性，35岁以上 [46]

资料来源: [45] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]
[46] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

了解
对跨境的期望

随着跨境电商在墨西哥人民的实际消费和意识中占比越来越大，他们有机会提供更多种类的价值

与美国消费者相比，墨西哥消费者对国际零售商呈现高度开放，因此预计国际购买量将有所增长。他们倾向于选择国际零售商，因为他们提供的产品与当地的选择不同，价格也更具有竞争力。



78%

78%的墨西哥网购者会进行国际购物，在美国这一比例是47% [47]

“如果我只是在浏览，脑子里并没有要买的特定产品时，我通常会从市场平台看起。当我决定了要购买某一个产品后，我会查看品牌网站、其他市场平台和零售商，比较价格、送货时间等。”

女性，25-35 岁 [48]

从国际零售商处购物的首要原因：

51%

更低的价格 [49]

47%

墨西哥零售商那里买不到的独特产品 [49]

资料来源：[47] UPS, Mexican shoppers driving digital demand for international retailers and mobile purchasing;[Mar 2018 published] [48] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published] [49] UPS, Pulse of the Online Shopper™ study;[Mar 2018 published]

FACEBOOK | KANTAR

熟悉墨西哥的
消费群体

认识Z世代：引领墨西哥电商增长的一代



潮流时尚达人

Rosa, 26岁 墨西哥城

Rosa从事公共关系工作。她喜欢跟随最新的潮流，并经常从社 交媒体上获取灵感。

她是一个经常在网上购物的人。她乐于尝试她在网上偶然发现的新的品牌和网站。最看重的是产品的价格和设计。她从国外下的订单经常在1.5个月内到达。

网购频率:

每周2至3次

最常购买的的电商品类:

时尚、家居用品

常去的电商网站:

SHEIN 、Mercado Libre

互动社交媒体

**“目前，我更喜欢通过阅读品牌网站、Facebook或 Instagram 上的评论来了解品牌和产品。
但如果品牌在直播中进行特别的促销活动，
我一定也会试一试，看一看。”**

价格和设计比原产地更重要

“Romwe是我从Facebook广告中发现的一个新网站。我以前从来没有听说过它，但它的图片看起来真的很吸引人，所以我点击图片来了解更多。只要它能吸引我的眼球，而且价格合理，我就会购买。我并不关心产品的原 产地，因为我买的是衣服，不是科技设备。”

*出于保护隐私的目的，所有人物均已匿名
资料来源: Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

熟悉墨西哥的
消费群体

认识Z世代：引领墨西哥电商增长的一代



精明的买家

Diego, 30 岁 蒂华纳市

Diego是一名工程师，有一个7个月大的儿子。在空闲时间，他喜 欢弹吉他和玩游戏。

他经常在网上购物，是一个精明的购物者。他对本地和在国际电商网站上购物持开放态度，喜欢信誉良好的平台。他希望他的订单能在2天到2个月之间到达，这取决于产品从哪里运送出来。

网购频率:

每周2至3次

最常购买的的电商品类:

数码设备、时尚、婴儿护理

常去的电商网站:

亚马逊、Privalia、AliExpress

对独特产品的渴望

“我前段时间从一个中文网站上买了两部华为手机。一部 是给我妈妈买的，一部是给我叔叔买的。他们都想要这种只在中国上市的特定型号。因为在墨西哥这里找不到(这 款产品)，我就在网上给他们买了。这对我来说很常见。”

评价最重要

“(在亚马逊上选购礼物时)我首先会看消费者的评价。 不仅仅是好的，还有坏的。大约有30%的评论是不好的，所以我会点击它，因为我想知道为什么他们对购买的东西不满意。”

质量和种类比原产地更重要

“我喜欢德国和法国的品牌，但是只要材料好，我不介意他们的产品是在中国或越南生产的。事实上，我经常在AliExpress 和亚马逊上购物，购买包包和科技产品。我还在Privalia和Liverpool买过婴儿服装。”

*All characters have been anonymised for privacy purposes
Source: Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

熟悉墨西哥的
消费群体

认识千禧一代:
在墨西哥 千禧一代紧随着Z世代的引领开始使用电商



典型的
实用主义者

Juan, 38 岁 墨西哥城

Juan拥有一家软件公司，有一个 4 岁的女儿。由于忙碌的生活，他并不能常常外出购物。

因此他开始探索网上购物的世界，喜欢在知名、可靠的网站上购买高质量的产品。他喜欢及时送货，倾向于从有当地仓库的网 站上订购。他目前是亚马逊的Prime会员。

网购频率:

每周1次

最常购买的的电商品类:

数码设备、时尚、家居用品

常去的电商网站:

亚马逊、沃尔玛

即时满足

“我前几天刚买了一台咖啡机，第二天就到了。我选择 支付快速送货的运费，因为我真的想尽快拿到它。在正常情况下，我等3-4天也没问题。”

不停检查送货状态

“我忧心于产品送货，每天都会在网上查询是否已经发货，包裹在哪个港口和预计到货时间。最近，我的惠普墨盒比预计的晚到了一天。本来应该由DHL送货的，但实际上却由FedEx 送来了。”

对中国品牌持开放态度

“我以前买过很多中国产品，质量很好。总之，我们墨西哥90%的产品都来自中国，所以我真的觉得原产国不太重要。”

*出于保护隐私的目的，所有人物均已匿名
资料来源: Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit; [2020 published]

FACEBOOK | KANTAR

熟悉墨西哥的
消费群体

认识千禧一代:
在墨西哥,千禧一代紧随着Z世代的引领开始使用电商



*出于保护隐私的目的,所有人物均已匿名
资料来源: Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

擅长寻找划算交易的老手

Fiona, 36 岁 瓜达拉哈拉市

Fiona是一位家庭主妇,有一个7岁的儿子和一个2岁的女儿。她的丈夫是律师。浏览电商网站是她的消遣。

Fiona喜欢在值得信赖的网站上购物,有很多产品可供选择。通常她不急于收到产品,愿意等待长达两个月的送货时间。她熟悉网上的销售季,会提前研究以便 获得最佳交易。

网购频率:

每周1次或每两周1次

最常购买的的电商品类:

时尚、生活必需品

常去的电商网站:

SHEIN 、Liverpool、亚马逊

提前计划购物节

“在黑色星期五等网络销售旺季的前一周,我就会开始注意有哪些优惠活动。价格便宜的的时候我有时会购买之前并没想过要买的东西。”

确定尺码

“(热卖季期间在SHEIN上购物时) 我已经知道自己的衣服的具体尺寸。当某件衣服吸引我的目光时,我总会查看长度和肩宽。我也会看评论,看看尺码是偏大还是偏小,面料是否漂亮或有弹性。我也喜欢看别人的买家 秀。”

耐性是美德

“我从 AliExpress 买了很多东西,即使需要相当长时间才能收到我也能接受。难得有一次我有急用的东西,我就付了118披索(约37元人民币)的加急运费 ,结果第二天就送到了。我真的很满意。”

FACEBOOK | KANTAR

检查清单:

找到您的跨境消费者

☐ 第一步:
抓住市场发展的机遇

- 您在墨西哥的竞争对手是谁，您需要达到或超过什么样的标准？
- 哪些电商的新发展您可以加以利用？

☐ 第二步:
提供与别不同的线上服务

- 您可以为墨西哥消费者提供哪些产品组合，让他们能买到在实体店和本地电商买不到的产品种类？
- 与实体店和其他线上企业相比，您的价格有多大竞争力？
- 您可以如何用直观和互动的方式提供更多关于您的品牌、产品和流程的信息？
- 在墨西哥，您能否通过加大对品牌和营销的投入来提升消费者对您的第一印象？

☐ 第三步:
熟悉墨西哥的消费群体

- 您在墨西哥的目标消费群体是谁？
- 是否有任何特定的消费群体与您的品牌和产品非常匹配？


关键步骤 3
Sponsored
通过结盟
打造
量身战略
Learn More

依靠合适的平台进入市场

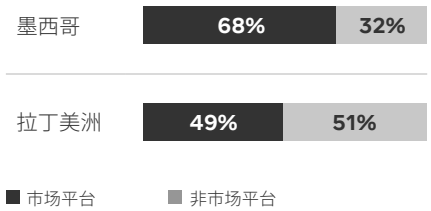
通过不同平台提升信誉及参与度

墨西哥消费者偏好在外声名可靠的电商市场平台。他们更喜欢在市场平台上购物，因为这些平台具备有竞争力的价格、高效的物流和实惠的运费选择。对于那些喜欢在品牌网站上购物的人来说，他们则会对产品种类齐全且购物体验吸引人的网站更感兴趣。

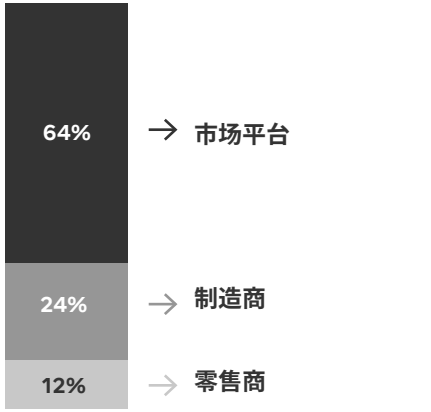
通过以下两种方式将您的产品带到墨西哥消费者面前：

1. **在您的平台上打造有趣的线上体验，让消费者与您的品牌建立更深层次的互动。**
2. **利用现有的成熟区域性市场平台或来自中国的市场平台如 Mercado Libre、亚马逊、速卖通，作为接近墨西哥消费者的快速通道，利用这些品牌为您带来品牌资产和信誉。**

市场平台和非市场平台的收入份额 [50]



墨西哥人对不同在线网站的偏好 百分比 [51]



从线上市场平台购物的 首要原因：

63%
更低的价格 [52]

36%
免费/有折扣的运费选项 [52]

关键电商合作伙伴

鼓励墨西哥电商发扬光大的非营利性协会。



PIERRE-CLAUDE BLAISE
首席执行官
pierre@amvo.org.mx

为墨西哥供应链上的电商伙伴所 举行的会议 。



JUANMANUEL RODRIGUEZ OSPINA
战略销售经理
jmrodriguez@reedexpo.com

拉美最大的在线商务和支付生态系统。



ALEJANDRO CABALLERO
市场平台总监
alejandro.caballero@mercadolibre.com.mx



思维启蒙

投入(时间、精力、金钱)去建立您的网站在墨西哥消费者中的信誉，或选择与市场平台合作，加以利用他们在墨西哥已有的优势。如果墨西哥 是您的试验场，覆盖极广的市场平台可以成为帮助您找到理想细分市场和试行产品组合的有力途径。一旦找到您的利基目标群体和成功产品，就可以扩大规模，在独立网站上直接接触消费群体。

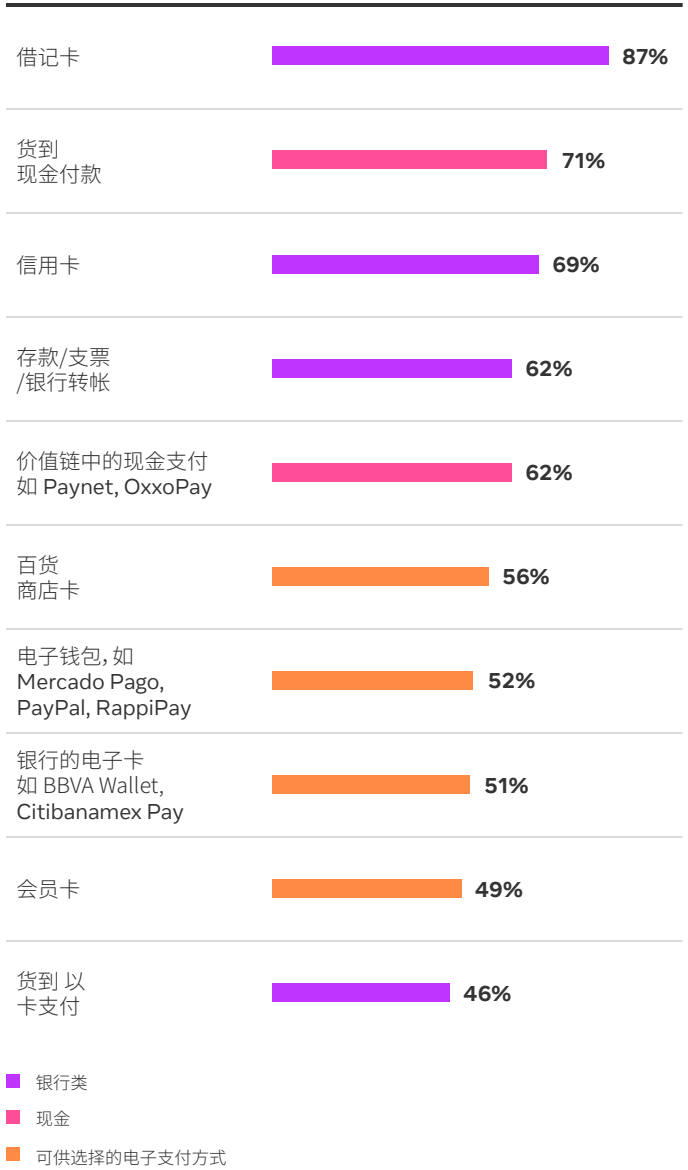
资料来源: [50] eMarketer, MercadoLibre marketplace vs. nonmarketplace revenue share in select countries in Latin America;[Feb 2018 published] [51] Kantar, Kantar Analysis;[2019 published] ; [52] UPS, Pulse of the Online ShopperTM study;[Mar 2018 published]

提供灵活的支付选项

提供多种付款方式，让不同顾客都能顺利付款

虽然目前网购者最常见的线上支付方式就是通过信用卡或借记卡支付，但现金和其他创新的数字支付方式可以帮助品牌去接触更广泛的客户群。可供选择的替代支付方式能够为对在线支付信任度低的客户和不太接触得到传统银行服务的非银行客户提供安全感。

网购者的十大支付方式



延伸到潜在的购物者

1.2x

信用卡用户在网上购买的产品类别是普通购物者的1.2倍 [53]

48%

48%的墨西哥线下购物者同意，比起信用卡和借记卡，更多样化的支付方式会鼓励他们网购。 [53]

“我使用AMEX卡支 付。他们的信誉很好，所以我对网购没有任何疑虑。”

女性，35岁以上 [54]

“在电商购物时，我有一张Mercado Pago卡，我会用它来支付;我还 有另一张卡，让我可以在这些购物中获取现金回馈的好处。”

男性，35岁以上 [54]

墨西哥连锁便利店OXXO与亚马逊和Mercado Libre合作，开通店内现金支付和送货上门的选项，以满足无法在家收包裹的墨西哥上班族的需求。 [55]



资料来源: [53] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]
[54] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published] [55] Reuters, Amazon now taking cash at Mexico’s top corner store Oxxo;[Apr 2019 published]

提供灵活的支付选项

在没有银行账户的消费者身上挖掘未来的增长机会

挖掘墨西哥的无银行账户人口将有助于释放墨西哥真正的电商增长潜力。进入2021年，无现金支付将成为无银行账户人群中电商购物的主要支付方式，而现金的意义则越来越小。

金融科技用户和银行用户一样，往往会比普通墨西哥人在网上购买更多种类的产品。可以与金融科技公司和无现金支付服务商合作，去获取那些没有借记卡和信用卡并对电商完全陌 生的用户。

63%

由于高昂的费用和银行丑 闻，截至2018年，63%的墨西哥人没有银行账户 [56]

28%

到2021年，28%的消费者电商支付市场的份额将被电子钱包占领，在2018年这一数字是17% [57]

70%

70%的墨西哥线下购物者认为，他们对在互联网上提供 银行数据感到忧心 [58]



COBROS DIGITALES (CoDi) [59] 是由墨西哥公营和私营部门共同创建、在2019年开始试点的支付平台。它旨在通过二维码支付系统使 数字支付变得更易接触和使用。

买家和卖家可以通过银行之间的电子支付系统(SPEI) 在30秒内完成交易。

分三个阶段推出:

1. **针对年轻人的政府计划**
2. **实现在中等城市的覆盖**
3. **在当地银行没有开设分行的小社区内提升使用率**

关键支付合作伙伴

EBANX

拉丁美洲的独角兽公司，在整个地区内提供端到端、本地化的支付解决方案。



SEN LIANG
关键客户经理
SenLiang1991 (Wechat)

mercado pago

数字支付平台，其半数交易均和中国合作伙伴完成。



CAMILA FERNANDEZ NOVA
线上支付负责人
camila.fernandez@mercadolibre.com.mx

stripe

总部位于美国的独角兽公司，致力于刺激拉美地区支付场景的发展。



ANNA AGUILAR GALLART
业务增长负责人
aguilar@stripe.com



资料来源: [56] World Bank, The little data book on financial inclusion 2018;[Nov 2018 published] [57] J.P. Morgan, E-commerce payments trends: Mexico;[2019 published] [58] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published] [59] EBANX, CoDi: jhow the new Mexican payment platform will boost innovation;[May 2019 published]

灌输信心
打击诈骗

提供
安全和透明的保证

虽然墨西哥的大多数网购者认为在网上购买产品是安全的，但诈骗仍然是线上和线下购物者对电商最大的担忧。实施并传达安全措施非常有助于让网购者消除忧虑，同时有利于转化线下购物者。

资料来源：[60]J.P. Morgan, E-commerce payments trends: Mexico[2019 published] [61] Mastercard, Examining the Latin American and Caribbean e-commerce market;[Dec 2019 published] [62] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]

信任议题

+74%

2018年至2019年疑似电商诈骗事件增加74% [60]

28%

28%的人表示 “不信任” 是他们不网购的原因(在从未网购过的人中) [61]

mastercard

MASTERCARD 正在制定 一个数字安全路线图，以提高墨西哥和拉美地区的支付安全性。这份路线图包括对数据的安全存储进行标记化，以及使用生物识别数据进行认证 [61]

保证和沟通的必要性

57%

57%的墨西哥线下购物者同意，对损坏或违约情况进行担保将鼓励他们进行网购 [62]

58%

58%的墨西哥线下购物者认为，防止电子诈骗将鼓励他们 进行网购 [62]

44%

44%的墨西哥人使用即时信息平台与品牌沟通—包括购买时的说明 [62]

关键支付/安全性合作伙伴

Sanuker

聊天机器人生产商，通过对话式用户界面实现更安全的支付。



BURTON CHAU
首席执行官
burton@sanuker.com

思维启蒙

选择合适的支付门户和合作伙伴只是第一步。与那些能够和您的支付服务商合作的安全性能服务商合作，来提供进一步的保证，以确保交易的安全性。



优化
送货流程

送货过程中，不仅要注重速度，还要注重沟通的透明度

墨西哥人在网购时往往会选择最便宜的运输方式。他们愿意因此付出较长时间等待送货。要让墨西哥人能够轻松地追踪他们的订单进度，知道货物在每个时间点的确切位置，确保订单送货顺利进行并且是安全的。引入新的方式，让客户可以安排送货方式，从而增加便利性。



“如果我不急着收到产品，那么从速卖通上买东西就没什么问题，大约需要2个月才能到货。如果不是，我可能就会从亚马逊上购买，快到2天到货。”[63]

男性，25-35 岁

“送货状态只有三个阶段是不够的，订单已收到、已发货、已收货。这太模糊了，我们需要更多的细节，比如它在哪个港口。” [63]

女性，35岁以上

“我曾经在一个不太知名的网站买过东西，花了8个月才收到。我选择了最便宜的运费，所以无法退款。但至少平台反应很迅速，还跟我分享了我的包裹要经过几个海关，所以我没那么心。”[63]

男性，25-35 岁

Walmart Mexico 已开始在其杂货 连锁店Superama接受WhatsApp送货请求。2.55美元，90分钟内送达，而2.03美元的配送则需要更长的时间。[64]

思维启蒙

与能够确保您的客户可以定期收到包裹物流更新的物流公司合作。确保这些合作伙伴能够跟上墨西哥快递领域电商企业的新创新，让您的品牌保持领先。

关键物流合作伙伴

FONTY LINK

一站式物流解决方案供应商，在墨西哥有独家运输合同。



TANG YIHENG
管理合伙人
18616306256 (WeChat)

Chinadivision

领先的端到端物流供应商，为中国发货的全球航运提供服务。



ARRON
业务发展经理
John193428 (WeChat)

KÜHNE+NAGEL

墨西哥领先的物流供应商，有与阿里巴巴合作的经验。

CINTHIA CATANA
项目经理，国家管理
cinthia.catana@kuehne-nagel. com

资料来源: [63] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published] [64] Trendhunter, Walmart Mexico launches WhatsApp delivery;[Jun 2019 published]

优化
送货流程

退货率相对较低，但必须关注退货问题

虽然与全球其他网购者相比，墨西哥网购者的退货率较低，但退货信息仍然是他们在电商网站上寻找的首要内容之一。提供退货信息对获得购物者的信任起到很大的作用。

83%
83%的墨西哥网购者认为退货信息对购物网站而言很重要，并列为最重要的两项内容之一 [65]

21%
21%的墨西哥网购者在2019年退货，2018年的数据则为37% [65]

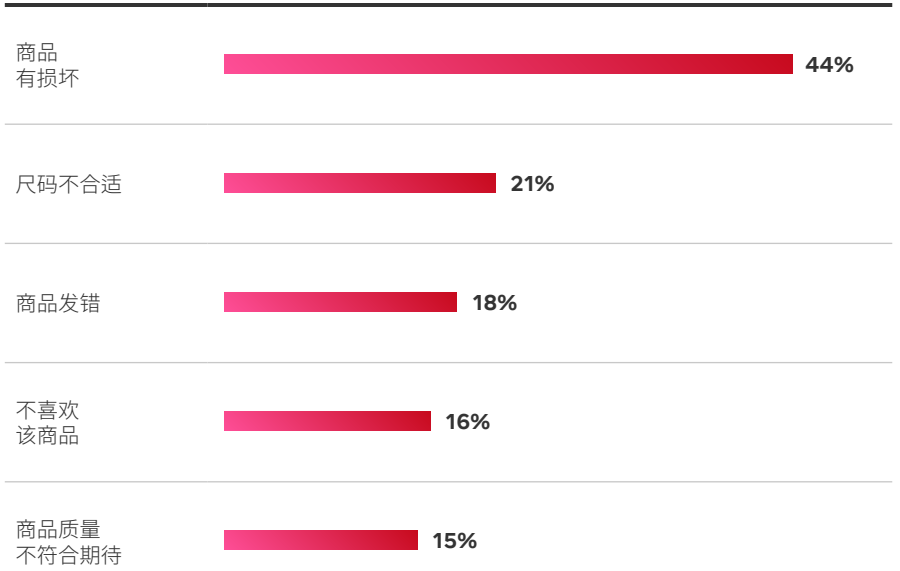
22%
22%的墨西哥网购 者可能会退货，美国这一数字为44% [65]

“我曾经在网上买过一盏灯，它的质量真的很差。看起来就像 从平价商店购买的一样，和图片完全不同！我很失望。它甚至都不便宜。” [67]

男性，35 岁以上



2019年退货的五大原因 [65]



思维启蒙

确保提供全面的退货信息，其中包括以下原因：

- 商品损坏
- 商品不合适
- 送错商品
- 改变主意
- 商品质量不符合期待

资料来源: [65] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published]
[66] UPS, Mexico shoppers driving digital demand for international retailers and mobile purchasing [Mar 2018 published]
[67] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]



对购物体验
进行本地化改造

使用当地语言、适应当地习惯，赢得墨西哥人的心

通过引入墨西哥版西班牙语的网站来迈出第一步，为墨 西哥人提供熟悉的购物环境，提高他们购买的可能性。虽然主要的商业语言是英语，但只有约13%的墨西哥人口会说英语[68]相反，93%的墨西哥人都会说西班牙语[69] 接下来，在打造对墨西哥人友好的购物体验方面更 进一步—对他们的期望表示理解，从尺码标准的差异到 客户服务规范、预期的送货时间等等。

拥抱当地语言

96%
96%的美国零售商已将其主页和产品细节完全本地化为墨西哥版西班牙语[68]

88%
88%的美国零售商已将其网址本地化，例如以 “co.mx “或 “com/mx “结尾[70]

72%
72%的墨西哥人表示，如果产品是以他们自己的语言呈现的话，他们会更愿意购买[68]

“在时尚产品的网站上，尺码标准是非常重要的。美国、墨西哥和亚洲国家之间的尺码差别太大。我曾经从亚洲买过一件我的尺码的衬衫，但我根本穿不 了。”[72]

男性，35 岁以上

适应当地产品标准

墨西哥人的鞋码标准往往比英国和美国的鞋码要小。根据他们的体型来看，墨西哥男性往往比英国和美国的男性更矮，更丰满[71]

脚长 (英寸)	墨西哥男性 (厘米)	美国男性
8	20	1.5
8.67	22	2.5
9.33	24	5.5
10	26	7.5
10.67	28	9.5
11.33	30	11.5
12	32	13.5
12.75	34	15.5

思维启蒙

使用墨西哥版本的西班牙语来描述产品，因为它不同于西班牙甚至拉丁美洲的西班牙语。优化网站搜索引擎中的关键词，借此反映您对墨西哥趋势和当地畅销产品的理解。除了语言之外，更进一步的是要根据每个当地市场来定制您的推荐产品和畅销产品，以此显示您对当地偏好的理解。

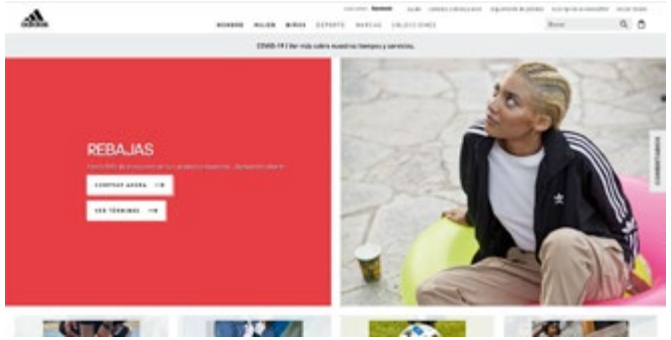
资料来源：[68] WEGLOT, Latin America: A look at the e-commerce market opportunities;[Apr 2020 published]
[69] ThoughtCo., 10 facts about Mexico;[Sep 2018 published]
[70] Practicology, Localisation Report 2016;[2016 published]
[71] Blitz Results, Shoe size conversion charts;[2020 published]
[72] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

对购物体验
进行本地化改造

通过清晰的本地化选项展示您的领域专业度

墨西哥人以其独特的本地文化为荣，同时也接受全球商品和外国文化。有三种方法可以帮助传达您的国际存在感及信誉，并帮助展现您为本地化付出的努力。

1. 使用地理标记，通过顾客的IP地址或浏览器语言自动检测顾客的位置。
2. 将购物者引导到统一的登陆页面，选择自己的地区和国家。
3. 把图标放在最前面，使顾客能够轻松地选择位置和地区。



阿迪达斯使用地理标签来自动检测并引导购物者到当地网站购物。当检测到的国家和访问的网站存在差异时，会出现弹 出式窗口，提示消费者选择他们喜欢的国家网站进行购物 [74]

在Romwe的国际网站上，消费者可以通过其页面顶部的下拉菜单轻松选择当地网站。Romwe有一个墨西哥网站 mx.romwe.com，该网站以西班牙语显示产品说明，以披索为单位显示价格。它还有一个面向消费者的国际网站，以英语为主要语言，价格则以美元为单位 [73]



资料来源：[73] Romwe, mx.romwe.com; [Jun 2020 accessed] [74] Adidas, adidas.mx [Jun 2020 accessed]

关键本地化合作伙伴

VTEX — 墨西哥第一个完全整合的市场平台。



ALEJANDRO COLIN
电商销售和营销副总裁
alejandro.colin@vtex.com.br

redegal — 一个全球性的服务商，负责创建电 商商店并管理品牌形象。



PAVEL ALVAREZ PEDROZA
墨西哥国家经理
mrpavka@gmail.com

COLIBRI — 一个将美国最新的数字趋势带到拉美的内容营销机构。



REBECCA DOSSANTOS
创始人
becca@colibricontent.com

从购买前到再次购买，
与客户建立密切关系

从购买前，购买后到再次购买，保持沟通渠道畅通

对墨西哥消费者来说，能与在线客户服务员直接沟通，咨询相关产品/运输更新、并且解决疑问非常重要。忽视这一点、可能会导致消费者放弃购买和潜在回头客的流失。促进消费者再次购买，有助创造回头客。

购买前

43%

43%的墨西哥购物者放弃购买的原因是客户服务团队没有提供帮助。

30%

30%的墨西哥人通过聊天开启购买旅程。

购买后

26%

26%的墨西哥人不满意的原因是实体店没有提供明确的退货流程状态更新，或者因为退款时间太长。

47%

如果送货时间太长或无法安排送货时间;，47%的墨西哥人会放弃 购买。

再次购买

34%

34%的墨西哥网购者在网购时保存了个人资料。

23%

23%的墨西哥网购者会将银行卡信息保存在购买的网站上，以备将来购买。



思维启蒙

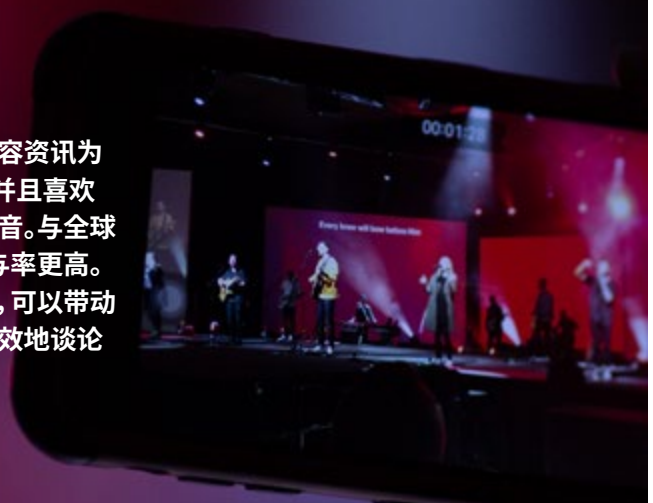
墨西哥人喜欢人情味和互动。为您的电商网站增加更多人情味，无论是关于购买信息方面还是检查订单状态，可以让客户更容易与您取得联系，并最终创造难忘的购物体验、提升忠诚度。

资料来源: [75] Facebook, Facebook Zero Friction Future (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit;[2020 published]

FACEBOOK | KANTAR

通过参与品牌打造兴奋点

将兴奋的客户转化为品牌拥护者



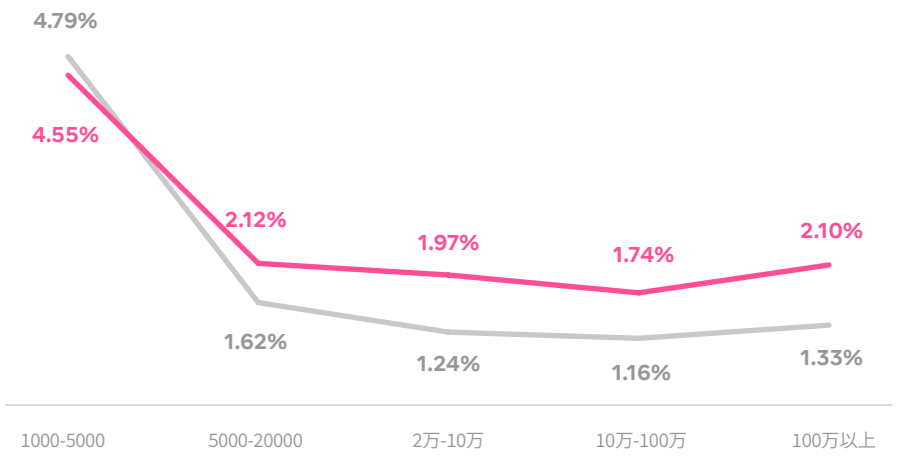
墨西哥人不仅是以内容资讯为决定的被动 消费者，并且喜欢与世界分享他们的声音。与全球同行相比，他们的参与率更高。通过与本地网红合作，可以带动他们在社交媒体上有效地谈论您的品牌。

94%
94%的墨西哥社交媒体用户会发布自己的内容 [76]

4
墨西哥每个用户平均拥有的社交媒体网络数量 [76]

25%
25%的墨西哥网购者会就网上购买的产品或服务的体验撰写评论 [77]

墨西哥网红的Instagram平均参与率，按粉丝数量计算(与全球相比) [78]



小米与墨西哥网红合作，围绕艺术与文化、城市生活和自然这3个主要主题，通过小米Note 10的镜头展示墨西哥之美。这次活动展示次数达到了1300多万。点击这里查看网红能带来的真实声音。





资料来源：[76] IAB Mexico, Study of Media and Device Consumption;[May 2019 published] [77] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);[Jun 2020 published] [78] HypeAuditor, State of Instagram influencer marketing in Mexico [Mar 2020 published]

FACEBOOK | KANTAR

通过参与品牌打造兴奋点

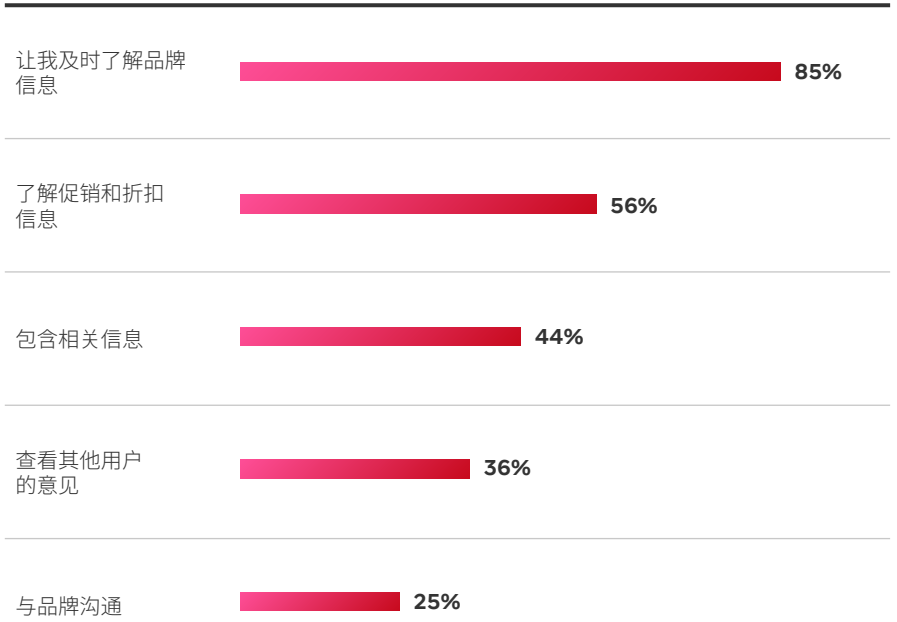
注目墨西哥消费者对品牌的渴望



墨西哥购物者渴望在网上参与更多品牌互 动。关注品牌的社交媒体用户依靠官方内容做出购买决策，并了解更多关于品牌的信息。

61%

61%的社交媒体用户会关注品牌(全球平均为40%)
[79]



“我在Facebook上关注了Gibson Guitars。在这里，我可以找到我想知道的一切，从产品发布到活动。有时我也会参加他们的比赛，但我不是为了赢取奖品，而只是为了与社群互动。”[80]

男性，25-35 岁

和网红机构合作

SOCIALLY POWERFUL

目前与腾讯和华为合作的全球社交网红机构。



SCOTT SUN
国家经理
+86 138 1062 9459
(Wechat)

primacy | a digital agency

一家专门从事网红营销的创意和营销机构



LUZ GOVEA
首席执行官
luz@primacy.mx

思维启蒙

除了通过有影响力的人进行沟通，还要确保您有平台可以与墨西哥客户群直接沟通。打造一个这样的地方，让他们注意有关您的品牌新闻、促销和折扣，并从其他用户了解您的品牌。

资料来源: [79] Kantar; IAB Mexico; Televisa, Study of media and device consumption among internet Mexican users;[2019 published] [80] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit [2020 published]

尝试电商活动，
推动消费者试用和购买

电商活动是推动人们尝试新品牌的重要机会

与中国购物者类似，墨西哥购物者也热爱购物活动。热卖季 (Hot Sale)和El Buen Fin是两个最大的活动，在2019年度达到 近10亿美元的销售额。圣诞节、母亲节和情人节等送礼节日也是大 型的商业活动日。

$5亿200万

2019年热卖季期间总销售额达5亿 200万美元 [81]

+182%

热卖季销售额的复合年增长率达182%(2015-2018年)[81]

10 人中有 4 人

在2019年热卖季期间，每10个墨西哥消费者就有4个购买了从未尝试过的品牌 [82]

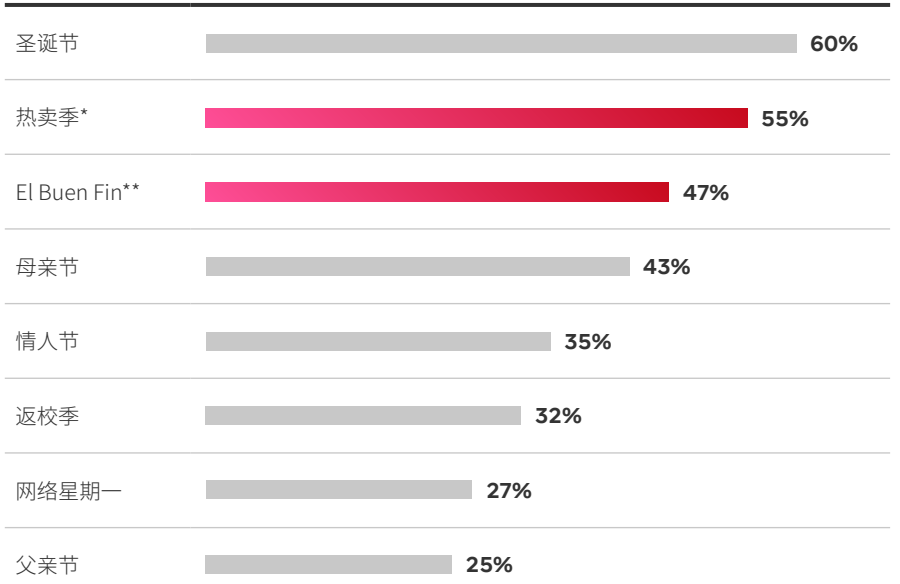
52%

52%的墨西哥人在热卖季期间通过广告了解到促销信息并随之购买 [83]

“我经常在网上购物，所以当遇到像El Buen Fin这样的电商销售活动时，我不会特别兴奋。我知道在哪些市场或品牌的销售活动中可以买到划算的商品。” [84]

男性，25-35 岁

节假日和活动期间的购买期 望，2019年 [82]



*热卖季类似于中国的双11电商活动，是墨西哥最大的网络销售活动，在5月底/6月初进行，为期5天。
**El Buen Fin灵感来源于美国11月中旬举行的黑色星期五销售季。

思维启蒙

使用Hot Sales和El Buen Fin 来进入新市场，接触新客户，或促进不太知名和新上市产品的销售。



资料来源: [81] Statista, Value of online retail sales during Hot Sale in Mexico from 2017 to 2020;[Jun 2020 published] [82] AMaVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit);
[Jun 2020 published] [83] Kantar, Kantar Analysis;[2019 published] [84] Focus Group Discussions, Facebook Mexico Virtual Market Visit [2020 published]

FACEBOOK | KANTAR

检查清单:

通过结盟
打造量身战略

- [ ] 第一步:
充分利用合适的渠道和活动
  - 通过线上或自己的品牌平台进入墨西哥各有何优势?
  - 您是否有充分利用送礼的节日、热卖季(Hot Sale)和El Buen Fin来推动 消费者尝试和购买您的品牌?

- [ ] 第二步:
培养信心,提供更多灵活支付选项
  - 您的平台或网站是否有用令人安心的方式,提供足够关于您的品牌、产品和流程的信息?
  - 可以与谁合作,从而促进客户立即将您的品牌与安全和可靠联系起来?
  - 您的客户目前和未来的支付方式是什么?您需要与谁合作来实现这些支付方式?

- [ ] 第三步:
优化送货流程
  - 我的客户最喜欢的送货方式是怎样的?您需要与谁合作才能实现这些送货方式?
  - 您的客户对送货和退货流程有何期望?您是否能够满足他们?

- [ ] 第四步:
对购物体验进行本地化改造
  - 墨西哥购物者对整体电商体验有何期望?
  - 您是否关注并实现当地人对尺码、客户服务和送货时间的期望?

- [ ] 第五步:
通过与客户的互动,激发客 户的兴趣,鼓励再次购买。
  - 您是否可以利用小型网红来为您的品牌和产品造势?您的客户购买后/再次购 买的行为是怎样的?您是否在解决他们的问题?
  - 您能创建一个平台来直接与您的客户互动吗?



关键步骤 4

准备
进入新市场

学习商务礼仪

正式开始，以友谊培育关系，靠热情取胜

墨西哥人高度重视人际关系，在快乐星球指数中排名第二[85] 墨西哥人对朋友、家人和外国人都很热情友好。与中国相似，墨西哥的人际关系文化也会延伸到开展业务中，因为业务和个人关系经常交 织在一起。您需要在墨西哥有可靠的联系人，为您介绍潜在的商业伙伴。



热情的文化

54%

54%的墨西哥人认同，社群或优先考虑与所属团体的关系是极其/非常重要的，而全球平均数字为47% [86]

75%

75%的墨西哥人同意花时间培养一对一的关系是极其/非常重要的，而全球平均数字为62% [86]

10人中有9人

0个受访的外籍人士中有9个称墨西哥人民对外籍人士态 度友好 [87]

资料来源: [85] Happy Planet Index, Happy Planet Index - Mexico;[2016 published] [86] Kantar, Kantar's Global MONITOR [2019 published]
[87] Expats in Mexico, What makes the Mexican people so warm and friendly;[Mar 2018 published]

学习商务礼仪

做好准备

5个互动的黄金技巧[88]	
1 正式开始	除非他们邀请您称呼他们的名字，否则要用他们的头衔和名字来问候您的墨西哥同行。
2 表示尊重	在墨西哥社会和商业中，等级很重要。一定要知道谁是资深人士，并且要对他表示尊重。
3 保持耐心	您的合作伙伴可能会说他们会在maãana(明天)给您一些东西，但实际上可能不是指明天，只是尽快。
4 做好被问私人问题的准备	会议一开始就问一些关于背景、家庭和兴趣的私人问题是很常见的。对您来说，适当回答是一种尊重。
5 达成交易	最后的协议应该是书面的，包括任何具体的结果或行动，特别是在没有正式的、由双方签字的合同的情况下。

5个面对面互动的技巧[88]	
1 提前预约	应至少提前两周预约，并在抵达墨西哥的前一周和抵达后确认。请在上午10点至下午1点之间进行预约，避免太过冗长的会议。
2 考虑使用口译员	尝试使用西班牙语也被视为一种善意的姿态。
3 准时到达	准时很重要，但也要知道墨西哥同行可能会迟到30分钟。
4 使用他们的问候语	标准的问候方式是握手，握手的时间可能比其他文化中更长。这可能延伸到男子之间的拥抱或妇女之间的亲吻脸颊。
5 着装要求	男性多穿深色西装，打领带。同样，女性也穿保守的西装或连衣裙。



资料来源：[88] HSBC, International Business Guides - Mexico;[2020][published]

提前计划
税和关税

充分利用墨西哥的低关税，及时了解新的跨境经济法规

50 美元

征收进口税的产品的最低额为50美元 [89]

3.17%

墨西哥对中国进口产品实际征收的加权平均关税，巴西这一数值为 13.4% [90]

CIF

代表货物成本、保险费和运费(CIF)，决定了在墨西哥需支付的进口关税 [91]



资料来源：[89] Santander, Import customs procedures in Mexico;[Jun 2020 published] [90] World Bank, World Development Indicators; [2019 published]
[91] China Freight, How to find a reliable freight forwarder for shipping from China to Mexico;[2020 published]
[92] KPMG, Mexico: VAT on digital services provided by foreign residents without permanent establishment;[May 2020 published]

外国B2C和B2B数字平台销售数字产品和服务或市场平台的新规定 [92]

作为2020年墨西哥税制改革的一部分，外国数字平台需要承担新的增值税义务，从2020年6月1日起，外国数字平台必须对其销售额收取16%的墨西哥增值税(VAT)，并向墨西哥税务机关(Servicio de Administración Tributaria，简称SAT)支付这些 税款。传统上这些税收已经附加在了当地服务的价格上。

受规定约束的两类货物或服务提供者包括:

1. 无实物商品的直接提供者(如流媒体服务，包括音乐、播客、电影、新 闻、在线游戏、在线约会俱乐部等)
2. 商品交易(零售)或提供服务(运输、食品和产品派送以及住宿服务)的中 介机构。

只要客户满足以下任一条件:

1. 住在墨西哥
2. 通过位于墨西哥的中间机构 完成支付
3. 使用IP地址或SIM卡国家代码 位于墨西哥的设备

符合上述标准的国外数字平台有义务:

- 获取墨西哥税号(“RFC”)。
- 任命一名墨西哥法律代表
- 要求使用电子签名(“e-firma”)
- 对数字服务收取和征收增值税(16%)
- 按月申报增值税，并将征收的增 值税汇出
- 提交季度报告，说明与墨西哥受益 人进行的交易数量、提供的服务类型和收费价格
- 向墨西哥客户开具并发送电子收据



安排
进入和扩张的时机

窥探未来:
墨西哥的前进之路

资料来源: [93] National Geographic, Mexico Independence Day: What you need to know about it, [Sep 2018 published] [94] ECSE, Ecommerce Summit & Expo, [Jun 2020 accessed] [95] Journey Mexico, Day of The Dead in Mexico Explained;[Mar 2020 published] [96] Prensado Frances, El Buen Fin; [Jun 2020 accessed] [97] Why Christmas, Christmas in Mexico; [Jun 2020 accessed] [98] TimeandDate, Holiday and observances in Mexico in 2021; [Jun 2020 accessed]

2020/2021年活动日历

2020年9月
9月16日: 墨西哥独立日假期 [93]
— 墨西哥人庆祝1810年从西班牙独立出来

2020年10月
10月20日-21日: 电商峰会及博览会 (ECSE) [94]
— 电商供应链上的合作伙伴会议
10月31日-11月2日:亡灵节假期 [95]
— 为纪念过世的亲朋好友而设的节日，通常和万圣节一起庆祝

2020年11月
11月20日至23日: El Buen Fin [96]
— 又称 “好周末”，与美国 “黑色星期五 “的庆祝方式类似。

2020年12月
12月12日至1月6日: 圣诞节 [97]
— 对于主要是天主教的国家而 言，这是充满庆祝活动和互送礼物 的一个月，最后的庆祝活动是在2月2日举行。

2021年1月
1月1日: 新年 [98]
— 标志着新一年的开始

2021年2月 [89]
2月5日: 宪法日
— 纪念现行宪法，由1910年沿用至今
2月14日: 情人节
— 纪念爱情和友情的一天
2月24日: 国旗日
— 纪念国旗的日子

2021年3月 [98]
3月15日:贝尼托-华雷斯生辰纪念
— 庆祝民族英雄进行改革并建立起民主联邦共和国

2021年4月 [98]
4月1日至4日:耶稣受难日
— 圣周四和耶稣受难日是公众假 期，而圣周六和复 活节周日是纪念日
4月30日: 儿童节
— 为了向墨西哥儿童致敬而 举行的庆祝活动

安排
进入和扩张的时机

墨西哥的未来里程碑



从墨西哥城—克雷塔罗— 瓜纳华托—瓜达拉哈拉，乘坐环状交通轨道线只需 38分钟 [99]



美国足协、加拿大足协和墨西哥足协联合申办成功，预计将创造超过4万个就业岗位并带来6.2亿美元的经济收入 [101]

2020
我们所处的位置

2022
Elon Musk的SpaceX愿景实现。Mexloop计划完成，成为10个候选国家之一 [99]

2025
崛起为创新中心: 5G实现商业化应用 [100]

2026
2026年联合举办的国际足联世界杯 [101]

2030
墨西哥成为全球第九大经济体 [102]

IA2030
联盟在 墨西哥主办

2033
2033
墨西哥的劳动年龄人口达到68%的峰值，成为拉美地区第一 [104]



目标:通过与政府等利益攸关方的合作，加强对墨西哥生态系统的建设并将人工智 能的发展纳入议程[103]

资料来源: [99] The Mazatlan Post, Hyperloop to travel from Mexico to Guadalakara in 28 minutes;[Jul 2018 published] [100] Mexicanist, Launch of 5G speeds up in Mexico because of Covid-19;[Apr 2020 published][101] Dallas Business Journal, Hosting 2026 World Cup could bring $620M economic impact to DFW; [Jun 2018 published] [102] World Economic Forum, A prediction: The world's most powerful economies in 2030; [Feb 2017 published] [103] IA 2030 Mx, An Artificial Intelligence Agenda for Mexico; [Jun 2020 accessed][104] Businesswire, The Future of Mexico 2019-2025; [Nov 2019]



准备
进入新市场

这本白皮书总结了四个关键步骤，供您在拓展墨西哥市场时参考。作为您在数字、商务和跨境方面的合作伙伴，Facebook 致力在墨西哥为您提供合适的 知识、资源、工具及人脉，助您加速业务增长。无论是在墨西哥还是其他地方，在您跨境成功之旅的每一步，希望我们都能伴您左右、与您并肩作战。

FACEBOOK可以给您带来的帮助

提升您的投资回报率

通过您的Facebook代表报名参加专属的战略定位和辅导课程。向来自中国和墨西哥的产品、客户咨询、营销科学及创意咨询专家团队进行咨询，获取市场优化和测试解决方案，从而提高您的投资回报率。

与合作伙伴建立联系

与您的Facebook客户合作伙伴交谈，他们可以帮助您与墨西哥供应链上的合作伙伴，用您方便的方式—视频通话、微信或电子邮件建立联系。

探索墨西哥以外的市场

与您的Facebook代表分享您所关注的下一个市场。无论这个市场是在拉丁美洲、欧洲、中东还是在亚洲，Facebook都很乐意和您共享相关的知识或人脉，帮助您的业务走向全球。

思维启蒙

Facebook一直为您寻找具备待开发增长潜力的新市场。务必联系您的Facebook客户合作伙伴，了解更多相关信息，参与未来的跨境业务扩张计划。

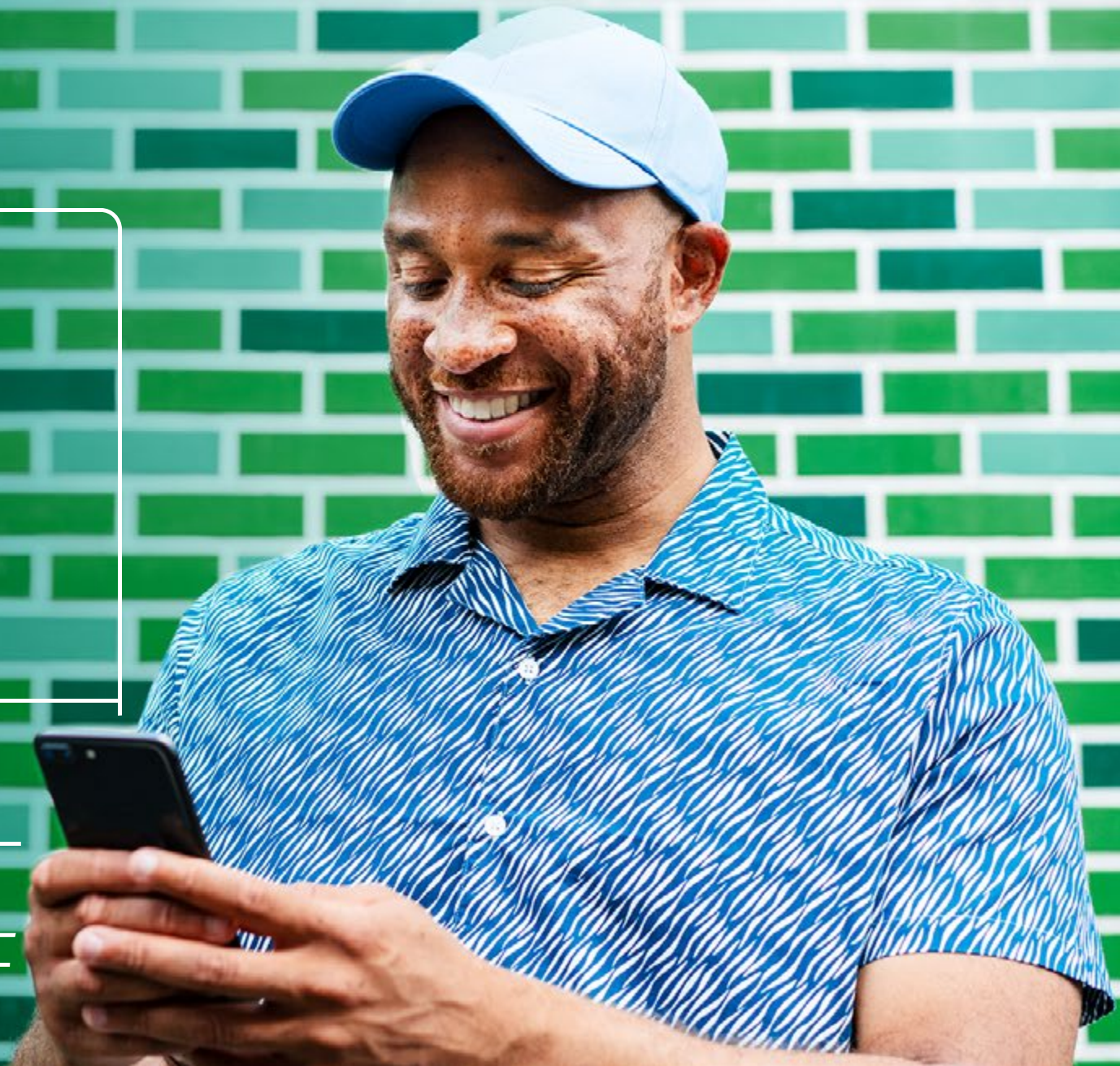
FACEBOOK | KANTAR

了解

Facebook 跨境营销解决方案

View

Shop



轻松利用发展成功的市场拓展新市场

跨境营销常遇的挑战：



没有来自新市场的足够信号

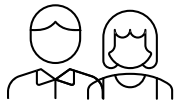


广告投放不足
(没有预留足够的预算)

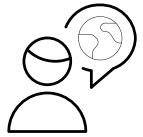


难以确定各个市场的最优预算分
(预算分配不佳)

Facebook 找到了三个有助解决这些问题的方案 [105]：



广告策划优化



营销产品优化



广告创意优化

资料来源：[105] Facebook, Survey for advertisers with an average company size of 25 to 500 employees, [Oct 2018 published]

简化广告架构，高效提升跨境营销成效

2 个主要目标

1 提升广告成效与使用自动化解决方案

2 开发新市场与拓展国际版图

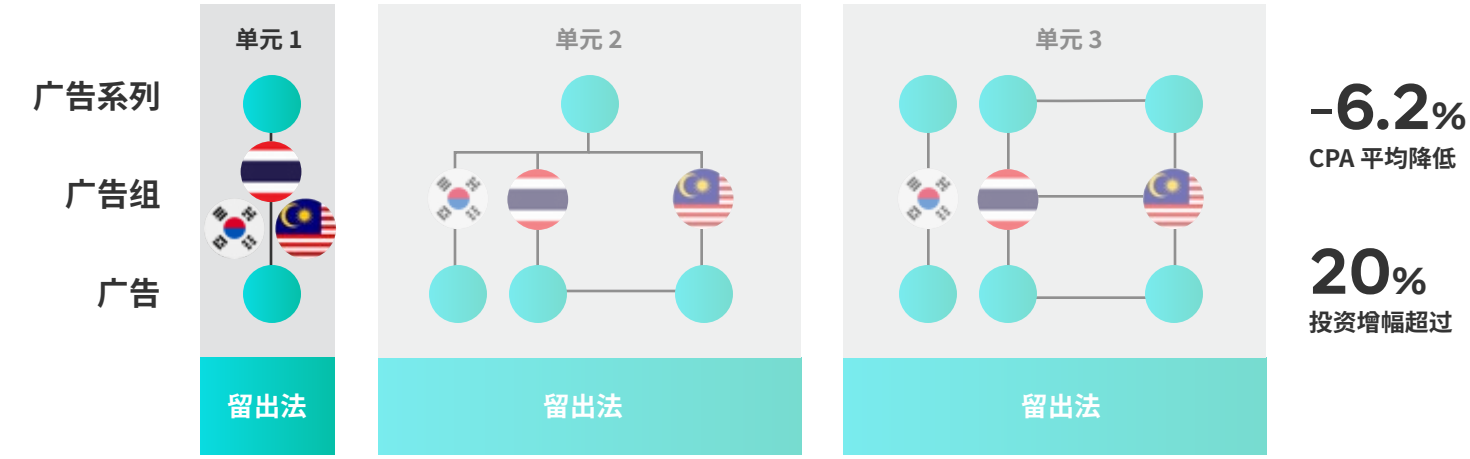
利用机器学习来改善信号质量并投放相关度更高的广告



跨境营销产品通过精简广告架构来提升广告表现

相比为细分受众人群分别创建广告组或广告系列，通过同一条广告定位多个国家/地区或多个语种的受众，能为广告主创造更高的价值。受众人群规模越大，Facebook 的广告投放算法越容易分析得出哪些受众能提供最有价值的展示机会，进而带动业务成效提升。

利用 Facebook 提供的自动化解决方案，经销商可确保客户的广告得到高效的投放，并节省广告管理（例如创建和优化广告）所花的时间和精力。如此一来，他们便可集中精力，从更高的层面研究策略和开展分析，提供更具附加价值的服务。他们可以利用自动化系统来测试了解哪些信号最契合业务目标且最能提升成效。



-6.2%
CPA 平均降低

20%
投资增幅超过



照片来源: Cesar La Rosa, Unsplash, [Aug 2020 accessed]



定位

寻找大有潜力可挖掘的新市场

全球 / 区域定位

我们的投放系统会在全球或某个区域内寻找与商家最为相关的人群。

受众

在全球市场发掘新的优质顾客

国际类似受众的使用非常简单，您只需向 Facebook 上传一组或多组现有顾客组成的种子受众，例如一份列有顾客邮箱的文件或网站 Pixel 像素代码数据。然后，我们的系统便会根据相关信号，在您所选定的一个或多个新市场中寻找与您的现有顾客高度相似的受众人群。

除了可以更快速、精准地在新市场中找到与现有顾客类似的高价值人群外，如果您的客户在新市场中掌握的 CRM 数据有限，这也是一值得一试的做法。

以印度尼西亚的一家在线旅行社为例，他们在国内市场取得了巨大成功，但他们并未就此满足，而是希望将业务版图拓展到泰国和马来西亚。遗憾的是，相比最大的竞争对手，他们在这两个市场所占的份额很小。这时，他们可利用国际类似受众功能来寻找与印尼国内顾客类似的新顾客。

了解详情

想明白如何寻找下一个全球客户？请点击以到达操作步骤帮助中

本地化对提升客户兴趣的重要性

本地化问题是商家进军新市场所面临的重大障碍

57%
的全球网购消费者赞同：
“如果国外购物网站的界面语言**不是我的母语**，购物体验便会大打折扣”

47%
的全球网购消费者赞同：
“不喜欢用**外币**支付”[106]

采用多语言动态优化的好处

传统的广告创建方案	跨境营销方案
需在多个国家/地区安排营销团队	可以只在一个国家/地区安排营销团队
必须为每个要定位的国家/地区分别创建广告系列	创建一个广告系列即可定位多个国家/地区
必须为每种语言单独创建广告	创建一条广告即可投放多种语言版本
创建流程耗时长	创建流程耗时短
机器学习和广告优化分散化	机器学习和广告优化集中化
具有一定广告相关度	高度相关



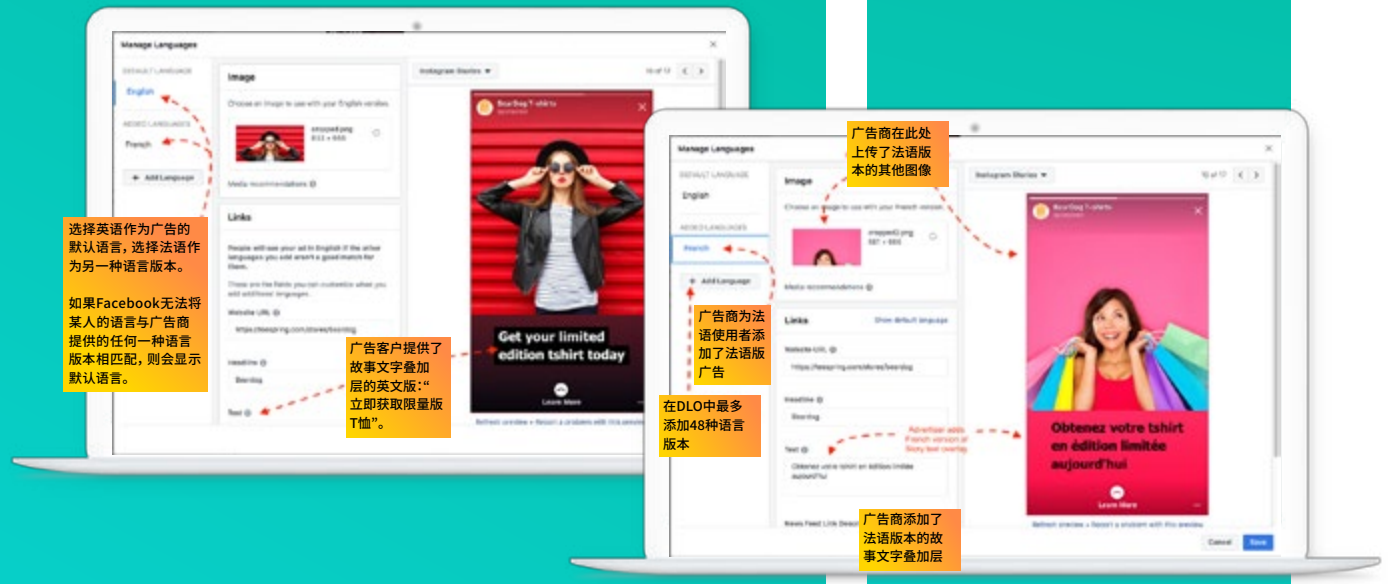
资料来源：[106] Ipsos and Paypal, The Cross-Border Opportunity Study, [May 2018 published]

向全球或特定区域的受众轻松投放本地化的广告

多语言动态优化
自动向受众投放适当语言版本的广告



资料来源：[107] Ipsos and Paypal, The Cross-Border Opportunity Study, [May 2018 published]



为品牌的目标受众定制与之相关的广告

bidalgo

对英语、西班牙语和中文普通话版本的广告开展拆分对比测试

在广告创意、受众和版位都保持一致的前提下，
对比使用多语言动态优化与使用常规语言定位的表现差异

68%
使用多语言动态优化让广告花费回报增长68%

76%
付费用户人均贡献收入增长76%

60%
使用多语言动态优化让广告转化率增长60%

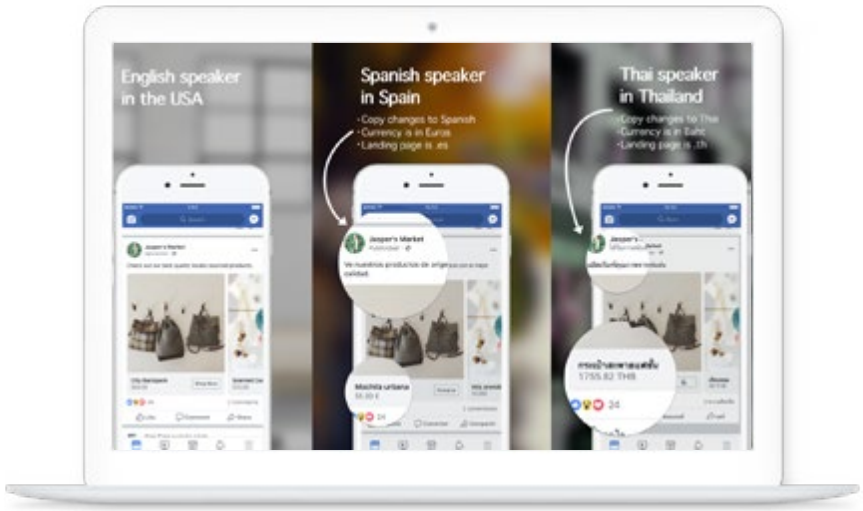
了解详情

想深入了解如何制作多种语言的Facebook广告？
请点击以到达操作步骤帮助中心。

向全球或特定区域的受众轻松投放本地化的广告

跨境多语动态广告

在统一品牌形象的大前提下，根据具体的市场灵活展示主要商品、语言和支付货币的本地化信息



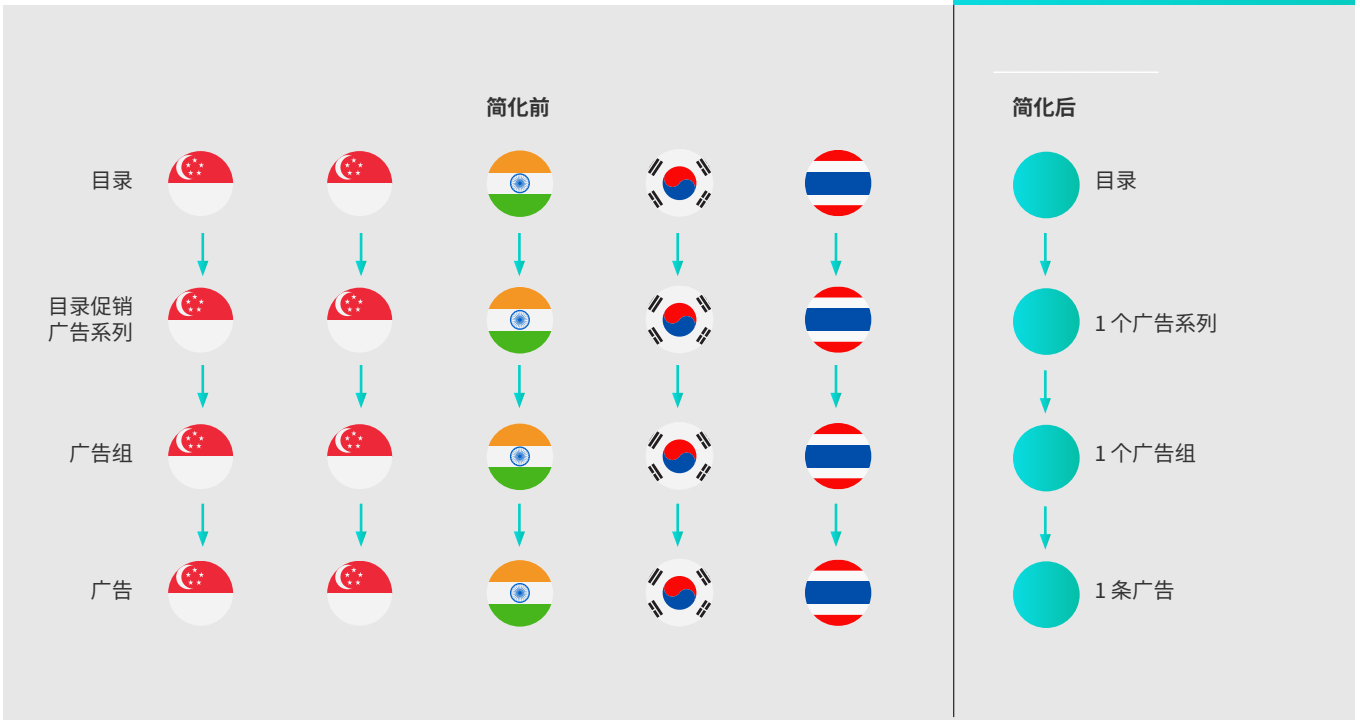
跨境多语动态广告让广告的创建变得更加简单 。

优势
1. 简化流程
2. 灵活高效
3. 高度相关

了解详情

“想为多种语言和国家/地区建立目录？请点击以到达操作步骤帮助中心。”

简化目录创建的原理图解



跨境电商营销攻略

利用产品为焦点的视频创意打造良好的第一印象

使用创意启发思维有效带动转化:

短小精悍、能快速消化

考虑没有声音的效果

打造你的视觉故事

使用创意发想考量有效带动转化:

静图+视频能产生更佳效果
混合格式 - “静图加视频”广告对营销漏斗下端的效果类广告发挥正面影响。

尽早体现品牌信息
在视频开首 3 秒内出品牌元素，有效提升转化。

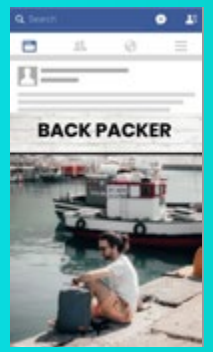
活用多样的广告格式
尽情创造，努力学习，放胆尝试。

吸引目光
成功吸引受众目光就能有效提升转化。

卖力推销 引起兴趣
积极提问、展示推广内容，并将文案保持在 280 个字元以下，都能有助于带动效果类广告成果。

第一次赴约见面，
您会如何着装？

留下深刻的第一印象，
意味着要将最好的一面展示出来。
打造良好印象，关键在于故事的讲述方式





2.6x
网站购物次数增

1.8x
链接点击量增

62.3%
单次转化费用降低

面对新客户，您想以什么样的形象示人？

展示产品最好的方面

产品功能
在视觉上强调或戏剧化产品功能

产品演示
演示产品的实际应用

促销
利用创意手法突出促销讯息、价格或订阅说明，以激励购买

推荐
利用用户评论、个人推荐或背书

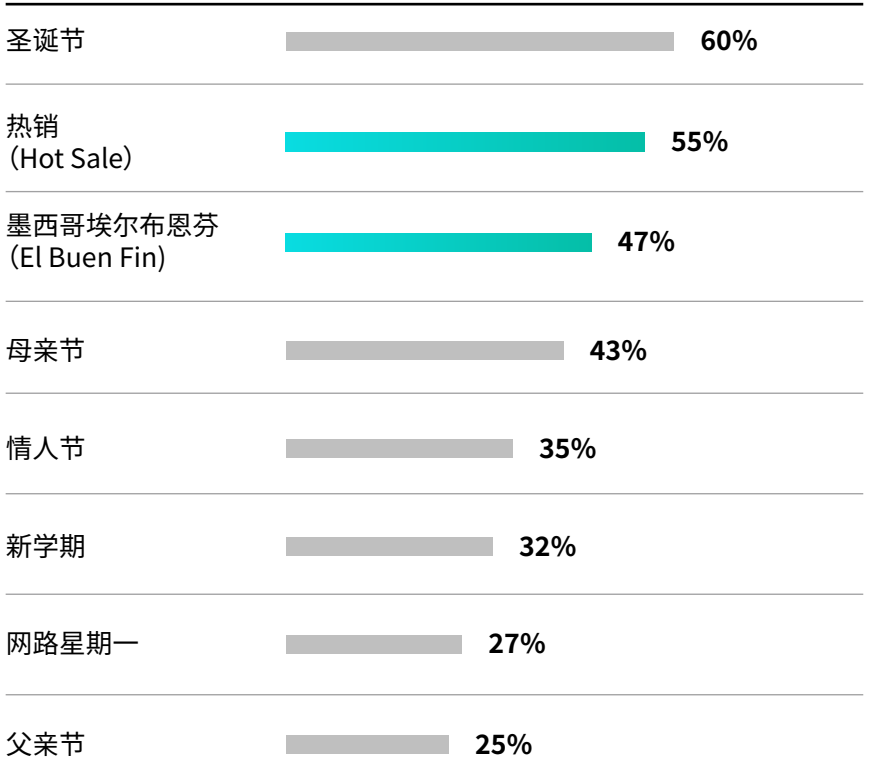


照片来源: Jaunt and Joy, Unsplash, [Aug 2020 accessed]



抓住电子商务活动带来的良机推动销量，鼓励尝试新品牌

2019年假期和活动期间的购买期望 [107]



*热销类似于中国的11:11电子商务活动，是墨西哥最大的在线销售活动，该活动在5月下旬/ 6月初进行了长达5天的长时间。
**埃尔布恩·芬受11月中旬在美国的黑色星期五销售期的启发。

资料来源: [108] AMVO, Ecommerce in Mexico – 2020 and beyond (Prepared for Facebook Mexico Virtual Market Visit); [109]Statista, Value of online retail sales during Hot Sale in Mexico from 2017 to 2020;[Jun 2020 published]

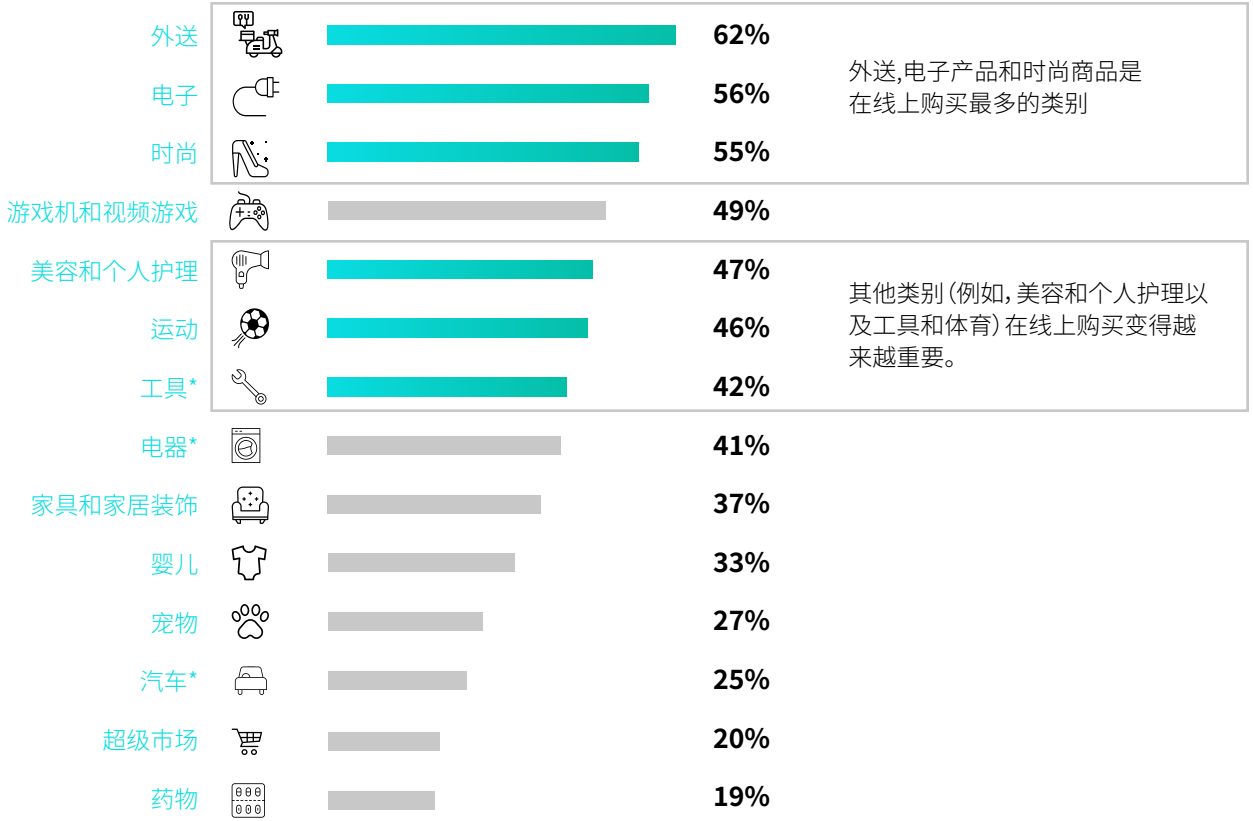
$5.02亿
2019年热销期间的总销售（美元）[109]

182%
从2015年2018年热销总销售额的合年增长率 [109]

40%
在2019年里购买未尝试过的品牌 [108]

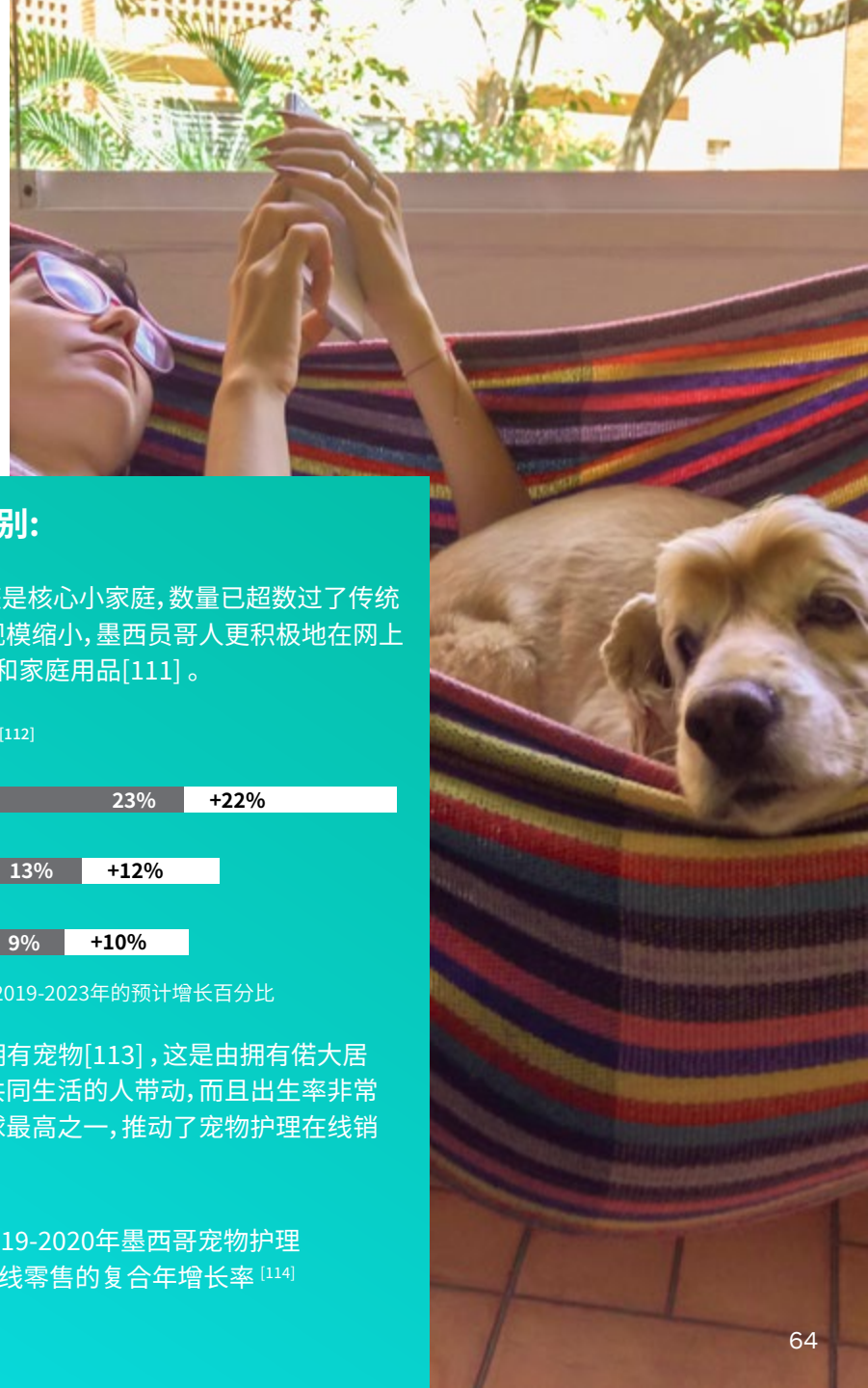
了解并使用墨西哥人的首选类别进行测试

按产品类别在线购买偏好 [110] 产品类别 [108]



问:购买以下产品时,您喜欢哪种购买方式?全渠道购买者类别(按类别)。
*新产品类别。由于测量方法的变化,与2018年相比无法相比。

资料来源:[110] Netrica, Survey for Omnichannel Buyers, [2018 published]; [111] OECD, Family Database - By Country, [2018 published]; [112] Kantar Consulting, ShopperScape® Global eCommerce Survey, [2019 published]; [113] Agencia EFE, Pet ownership rises as Mexican society changes, [Nov 2018 published]; [114] Statista, Pet care online retail sales, [Jun 2020 accessed]



需要注意的两类别:

1) 63%的墨西哥家庭是核心小家庭,数量已超数过了传统的大家庭。随着家庭规模缩小,墨西员哥人更积极地在网上购买消费类电子产品和家庭用品[111]。

排名前三类别交易量 [112]

占总零售价值的百分比 与2019-2023年的预计增长百分比

2) 8000万墨西哥人拥有宠物[113],这是由拥有偌大居所、独居或仅与伴侣共同生活的人带动,而且出生率非常低。宠物拥有率是全球最高之一,推动了宠物护理在线销售的增
长。

14% 2019-2020年墨西哥宠物护理在线零售的复合年增长率 [114]

FACEBOOK | KANTAR

助您最大化提升投放成效

三大测试方案

1 語言
如何解决本地语言障碍？

2 产品分类
如何利用內部數據发现爆品类目的机会？

3 创意素材
什么样的创意素材对您的品牌最有效？

1 語言

背景
我们相信为用户提供正确的语言可以改善客户体验。

假设
自动翻译动态语言优化产品看到更好的CPA / ROAS /增量

估计的工作量
英文广告文案（无需事先翻译）

2 产品分类

背景
我们相信，市場調查可提供有关某些市场上热门产品的洞察。因此，我们使用此实验来帮助广告客户将更高的预算分配给潜在的热门商品。

假设
区分爆品与非爆品作分投
比所有产品看到更好的CPA / ROAS

估计的工作量
準備具有清晰商品的分类的目录

测试设计
运行自动翻译单元格测试
以BAU英语相对DLO 自动翻译作对比



重要：

为了确保新的自动翻译语言和BAU之间的公平比较，我们建议仅墨西哥市场

多重转换提升研究

	活动 1	活动 1
产品集	所有产品	人气类别
受众	所有受众	所有受众
		活动 2
产品集		全部不包括人气类别
受众		所有受众

重要：

增加热门产品的曝光率

助您最大化提升投放成效

三大测试方案

1 語言
如何解决本地语言障碍？

2 产品分类
如何利用內部數據发现爆品类目的机会？

3 创意素材
什么样的创意素材对您的品牌最有效？

3 创意素材

背景
我们认为，提高视频产品广告的创作质量可以提高效果。因此，本创造性实验旨在学习如何有效提高广告素材，质量。

假设
使用此框架（促销，产品功能，推荐，产品演示）
看到更好的广告素材质量和CPA / ROAS /增量

估计的工作量
2-3 短片视频

多重转换提升研究



针对BAU广告素材在两个框架之间进行测试

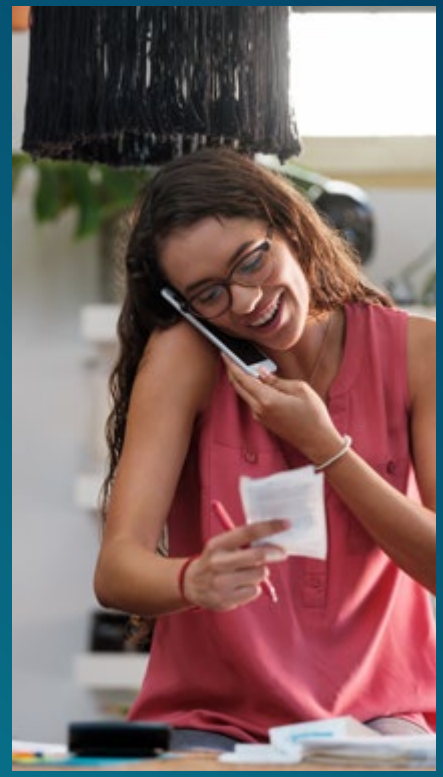
重要：

为了确保新广告素材和BAU之间的公平比较，请将所有使用BAU广告素材的广告暂停7天，或制作一个与BAU类似的新广告并将其用作测试控件。

FACEBOOK | KANTAR











了解如何利用 Facebook 专为电商商家量身定制的营销方案和工具提升在线销量及品牌知名度，迅速拓展海外业务。

请点击：https://reachtheworldonfacebook.com/business-ecom/

在微信上关注我们
获取最新出海营销资讯，并了解相关活动预告信息。