

团 体 标 准

T/SZS XXXX—202X

广告企业服务出海能力建设指南

Guidelines for building global expansion capabilities for advertising
enterprise services

（征求意见稿）

202X-XX-XX 发布

202X-XX-XX 实施

深圳市深圳标准促进会 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 能力建设基础 1

5 营销服务能力 3

6 技术应用能力 5

7 行业精准服务能力 6

8 国际合规能力 7

附录 A（资料性） 能力建设路径参考指南 10

附录 B（资料性） 主流广告平台 15

附录 C（资料性） 营销技术工具 16

附录 D（资料性） 重点行业出海营销服务指引 17

参考文献 24

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由XXX提出。

本文件由深圳市深圳标准促进会归口。

本文件起草单位：XXXXX

本文件主要起草人：XXX

广告企业服务出海能力建设指南

1 范围

本文件明确了广告企业服务出海的能力建设基础，给出了营销服务、技术应用、行业精准服务、国际合规等方面的能力建设指引。

本文件适用于从事出海广告服务的企业开展能力建设，行业主管部门、行业协会、第三方机构指导广告企业能力提升可参照使用。

本文件不涉及对广告企业的等级划分或评价认证。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

GB/T 37973 大数据安全管理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广告企业 advertising enterprise

从事广告设计、制作、代理、发布、营销策划等业务的企业。

注：在本文件中，广告企业主要指为出海企业提供营销策划、广告投放、品牌推广等服务的广告经营主体。

3.2

企业出海 enterprise global expansion

企业开拓国际市场、开展跨国经营、建立全球品牌的活动。

3.3

出海广告服务 overseas advertising service

为企业出海提供市场调研、营销策划、广告投放、品牌推广、效果优化等专业服务。

4 能力建设基础

4.1 能力建设原则

广告企业开展出海服务能力建设，宜遵循以下原则：

- 合规底线原则。合规是出海服务的基本保障，合规要求贯穿服务全过程；
- 客户价值导向。能力建设以提升客户营销效果和品牌价值为目标；
- 持续迭代。能力建设根据市场变化和自身发展持续优化。

4.2 团队配置

广告企业宜配置涵盖营销策划、创意设计、数据分析、合规管理等职能的专业团队，并具备以下基础能力：

- a) 具备与目标市场客户沟通的语言能力，可通过内部人员或外部资源实现；
- b) 明确合规管理责任人或合规联络人，负责服务全流程合规风险管控；
- c) 拥有专职或兼职的数据分析人员，为营销策略制定和效果优化提供数据支撑；
- d) 拥有或可调用行业研究能力，跟踪重点行业动态与出海趋势；
- e) 建立常态化培训机制，围绕合规、数字营销、行业知识等主题定期开展培训，持续提升团队专业能力；
- f) 中小型企业可通过一人多岗、外包或与第三方机构合作等方式满足上述职能要求。

4.3 服务流程

广告企业宜建立闭环式服务流程管理机制，服务流程覆盖需求对接、市场调研、策略规划、策略评审、创意执行、投放优化、效果评估、反馈迭代等环节，具体如下：

- a) 服务启动前与客户明确服务目标、服务范围、交付物、考核标准、跨境服务合同适用法律与争议解决方式等要素，并以书面形式确认；
- b) 建立跨时区沟通机制，根据目标市场时差合理约定响应时间与紧急事项处理方式；
- c) 在内容生产关键节点设置本地化审核环节，由熟悉目标市场语言文化的人员审核文案、视觉、视频等内容的语言准确性、文化适配性与敏感风险，审核通过后方可投放；
- d) 建立服务质量管控机制，审核各环节产出，确保交付质量；
- e) 保存服务过程记录，包括需求文档、方案稿件、审批记录、投放数据、评估报告等，确保服务可追溯、可复盘；
- g) 建立客户反馈机制，定期收集客户满意度评价，持续优化服务流程。

4.4 制度建设

广告企业宜建立支撑出海服务规范运营的制度体系，可结合自身规模以独立文件或整合文件形式建立，包括：

- a) 合规管理制度，明确合规管理职责、流程与要求；
- b) 客户信息与商业秘密保护制度，对客户数据资料采取保密措施，未经授权不向第三方披露；
- c) 风险应急处置机制，明确风险识别、评估、响应与处置流程；
- d) 知识管理体系，沉淀服务经验、行业洞察与最佳实践，实现知识复用与团队能力提升。

4.5 服务资源配置

广告企业宜配置支撑出海服务所需的核心资源，包括：

- a) 知识库：行业研究、市场洞察、合规法规、案例库等知识资产，建立更新维护机制，在目标市场法规、平台政策、行业趋势发生重大变化时及时更新；
- b) 工具集：归因分析、搜索引擎优化（SEO）、对照实验（A/B 测试）、协作与项目管理等工具，建立工具与平台账户管理规范，明确账户权限与基本操作要求；
- c) 合作伙伴网络：本地媒体、网络红人（KOL/KOC）资源、本地公关公司、法律与税务顾问、翻译与本地化服务商等，逐步建立合作伙伴管理与评估机制；
- d) 跨境资金管理能力：了解出海业务涉及的跨境结算基本要求，包括多币种收款、外汇风险基本认知、广告平台资金通道管理等，必要时与专业财税机构合作。

4.6 品牌与市场拓展

广告企业宜建立品牌建设与市场拓展机制，包括：

- a) 建立出海服务案例库，结构化沉淀服务经验与成果；
- b) 通过行业会议、专业内容输出、奖项申报等方式提升行业知名度与专业影响力；
- c) 建立客户口碑管理和推荐机制，形成可持续的获客能力。

4.7 建设路径示例与自评方法

能力建设路径示例与自评方法见附录 A。

5 营销服务能力

5.1 总则

营销服务能力直接影响出海服务效果与客户价值，核心在于将全球品牌战略与本地市场语境有效衔接，在保持品牌一致性的前提下，适配不同市场的文化逻辑、消费习惯与媒介生态。

5.2 策略规划能力

5.2.1 能力定义

策略规划能力是指基于目标市场、行业、竞品及消费者分析，为客户制定差异化、可落地的出海营销策略的能力。

5.2.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下策略规划能力：

- a) 能针对客户行业及目标市场开展调研，涵盖市场环境、消费需求、竞品格局、渠道生态及政策壁垒等；
- b) 能结合客户品牌定位与出海目标，制定涵盖营销目标、目标受众、核心策略、渠道组合、内容策略、预算分配、时间规划及预期效果的差异化营销方案；
- c) 能针对初创进入、快速增长、成熟运营等不同出海阶段客户，提供针对性策略建议。

5.3 媒介策划与优化能力

5.3.1 能力定义

媒介策划与优化能力是指基于客户产品属性与目标受众特征搭建媒介矩阵，通过投放数据实时监控与分析，持续优化投放效果的能力。

5.3.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下媒介策划与优化能力：

- a) 根据目标受众触媒习惯制定媒介组合策略，搭配搜索、社交、展示、视频、内容营销等多种形式；
- b) 根据营销目标与预算配比各渠道预算，建立动态优化机制，根据渠道表现及时调整；
- c) 具备投放数据实时监控与分析能力，建立数据预警机制，及时发现并处理消耗突增、转化骤降、点击率异常等情况；
- d) 建立投放效果优化机制，持续优化广告创意、定向策略、出价方式、着陆页等；
- e) 针对企业对企业（B2B）客户，具备在专业平台和行业垂直媒体的精准投放能力，精准触达企业决策人群；

f) 探索新兴渠道应用，为客户提供创新营销解决方案。

5.4 跨文化本地化营销能力

5.4.1 能力定义

跨文化本地化营销能力是指基于对目标市场文化、语言、消费习惯和审美偏好的理解，将全球品牌策略进行本地化转化，实现有效本地沟通与品牌认同的能力。

5.4.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下跨文化本地化营销能力：

- a) 具备语言本地化能力，确保营销物料语言准确地道，符合当地用语习惯；
- b) 具备文化适配能力，对营销内容、视觉设计、传播方式进行本地化改造，适配目标市场消费习惯、传播语境与审美偏好；
- c) 具备本地化内容测试与优化能力，通过小范围测试或本地用户反馈验证效果，持续优化本地化策略；
- d) 具备 KOL/KOC 合作能力，借助本地网络红人的影响力提升品牌本地化传播效果；在 KOL/KOC 合作中，关注目标市场对网红营销的合规要求，如广告标识披露、利益关系声明等；
- e) 具备本地用户社区运营能力或策略指导能力，可协助客户推动用户参与内容共创与品牌传播，增强品牌本地认同感与用户粘性；
- f) 关注目标市场社会热点与文化事件，适时开展借势营销，增强品牌与本地消费者的情感连接。

5.5 效果评估与商业洞察能力

5.5.1 能力定义

效果评估与商业洞察能力是指建立科学评估体系，对营销活动效果进行归因分析，提炼可指导未来策略的商业洞察的能力。

5.5.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下效果评估与商业洞察能力：

- a) 与客户共同明确核心关键绩效指标（KPI）及计算方法，建立量化评估体系，兼顾短期转化与长期品牌健康度指标；
- b) 具备多渠道效果评估能力，逐步建立归因分析能力，根据业务复杂度选择合适的归因方法，合理评估各渠道贡献；
- c) 定期输出包含数据分析、问题诊断和优化建议的复盘报告，内容涵盖核心指标完成情况、渠道表现、素材效果、人群触达、问题与不足、优化建议与下一步计划；
- d) 形成“调研—策划—执行—评估—迭代”服务闭环，基于数据分析与效果评估持续优化营销策略；
- e) 建立服务效果长期跟踪机制，关注客户长期业务增长与品牌发展。

5.6 品牌资产管理能力

5.6.1 能力定义

品牌资产管理能力是指协助客户在海外市场开展长期品牌建设，持续积累品牌口碑、用户认知与影响力，并进行量化评估的能力。

5.6.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下品牌资产管理能力：

- a) 协助客户搭建品牌资产管理体系，明确品牌资产构成维度与管理方法；
- b) 协助客户建立或引入品牌健康度评估方法，可根据服务能力从品牌曝光覆盖、用户互动参与度、品牌相关关键词搜索热度与排名等维度追踪，具体指标宜与客户协商确定；
- c) 定期向客户提交品牌健康度评估报告，分析品牌资产变化趋势，提出品牌建设优化建议。

6 技术应用能力

6.1 总则

技术应用能力是广告企业提升服务效率与精度的重要支撑。其核心在于融合广告技术工具、数据智能与营销场景，应对多语言、多时区、多平台及数据合规挑战，实现规模化精准触达与效率提升。

6.2 广告技术工具应用能力

6.2.1 能力定义

广告技术工具应用能力是指熟练使用目标市场主流广告平台及程序化投放系统，实现精准受众触达与高效流量采买的能力。

6.2.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下广告技术工具应用能力：

- a) 掌握客户目标市场主流广告平台的操作与优化方法，主流广告平台见附录 B；
- b) 了解或具备程序化广告投放能力，可根据业务需求利用技术手段实现广告投放的自动化与优化；
- c) 理解并应用各平台广告产品的功能特性、投放机制与优化方法，根据客户需求与产品属性选择合适的广告形式与投放策略；
- d) 具备多工具协同能力，实现广告平台、分析工具、客户关系管理（CRM）系统、营销自动化工具等数据互通与协同运营，具体营销技术工具见附录 C；
- e) 配备专业技术团队，或与第三方技术服务商建立稳定合作关系，保障技术工具有效应用与持续迭代。

6.3 数据驱动的分析与决策能力

6.3.1 能力定义

数据驱动的分析与决策能力是指对跨平台、跨渠道营销数据进行整合、清洗、建模与可视化分析，提取商业洞察以指导决策的能力。

6.3.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下数据驱动的分析与决策能力：

- a) 具备多渠道数据汇总与分析能力，可根据业务规模逐步建立跨平台数据整合体系；
- b) 运用或建立归因分析方法，评估各营销触点的贡献；
- c) 构建数据看板或利用平台报表工具，实现核心指标可视化展示，便于客户与团队掌握投放动态；
- d) 开展深度数据分析，为客户提供商业洞察；
- e) 定期输出数据分析报告，包含核心指标解读、趋势分析、问题诊断与优化建议。

6.4 营销自动化部署能力

6.4.1 能力定义

营销自动化部署能力是指利用技术工具实现用户分层、内容触达、线索培育等营销流程自动化与精细化的能力。

6.4.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下营销自动化部署能力：

- a) 利用营销自动化工具，针对用户所处营销漏斗阶段设计差异化触达策略与内容路径；
- b) 根据客户业务类型，具备线索管理与培育（B2B 客户）或用户分层运营（B2C 客户）的基本能力，可借助营销自动化工具或与客户协同实现；
- c) 量化评估自动化运营降本增效成果，持续优化自动化流程与规则。

6.5 新兴技术融合应用与治理能力

6.5.1 能力定义

新兴技术融合应用与治理能力是指在遵守法律法规、尊重知识产权、保护用户隐私的前提下，应用人工智能等新兴技术提升效率，并有效管控技术风险的能力。

6.5.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下新兴技术融合应用与治理能力：

- a) 将人工智能（AI）应用于多语种文案生成、素材本地化适配、投放智能优化、受众画像分析等场景，提升服务效率与精准度；
- b) 在使用 AI 生成内容时，关注翻译准确率、本地化适配度、品牌一致性和合规安全性等维度；
- c) 建立 AI 生成内容人工复核机制，AI 生成内容经审核人员复核后方可用于正式投放，不由 AI 完全替代人工最终决策；
- d) 明确 AI 使用风险边界，不应使用 AI 生成虚假宣传内容、冒充真实用户评价、绕过平台审核机制、将未脱敏客户敏感信息输入公网 AI 工具、生成侵犯他人知识产权的素材；
- e) 保留 AI 生成关键内容的审核记录；
- f) 关注 AI 技术发展与监管动态，定期评估 AI 工具的合规性、安全性与效果，及时调整 AI 应用策略；
- g) 使用 AI 时遵守相关法律法规与伦理规范，保护用户隐私，不利用 AI 从事虚假宣传、价格欺诈等违法活动。

7 行业精准服务能力

7.1 总则

行业精准服务能力是广告企业从通用型服务走向专业化、差异化的关键。出海营销痛点多植根于行业特殊逻辑，脱离行业语境的通用方案难以回应客户核心诉求，其核心在于将通用营销方法论转化为对特定行业的深入理解与针对性方案。重点行业的差异化营销服务指引见附录 D。

7.2 行业洞察与趋势研判能力

7.2.1 能力定义

行业洞察与趋势研判能力是指持续跟踪分析目标行业的全球市场动态、技术演进、政策变化与消费趋势，为客户提供前瞻性决策支持的能力。

7.2.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下行业洞察与趋势研判能力：

- a) 关注并跟踪全球贸易政策变化，包括关税调整、贸易壁垒、区域贸易协定等，评估对客户出海的影响；
- b) 关注并跟踪海外流量格局变化，关注新兴平台崛起、算法规则调整、用户行为变迁等趋势；
- c) 关注并跟踪行业出海趋势与消费迭代变化，为客户提供前瞻性建议，把握机遇、规避风险；
- d) 通过多渠道收集行业动态与市场信息，逐步建立行业信息积累机制。

7.3 行业垂直解决方案能力

7.3.1 能力定义

行业垂直解决方案能力是指深刻理解特定行业的商业模式、价值链与决策逻辑，设计并交付行业针对性营销方案的能力。

7.3.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下行业垂直解决方案能力：

- a) 充分认知重点行业的现状与趋势、产品技术特点、目标客群特征与决策逻辑、行业痛点与出海壁垒、监管政策与合规要求；
- b) 能为特定行业定制营销方案，避免通用化、模板化服务；
- c) 配置具备相关行业知识背景与服务经验的人员，或建立行业服务专项能力；
- d) 积累行业成功案例，提炼行业服务方法论，形成可复用的服务模板与最佳实践。

7.4 本地化深度运营与风险应对能力

7.4.1 能力定义

本地化深度运营与风险应对能力是指在海外市场开展品牌社群日常运营，并能有效识别、预防和应对负面舆情或公关危机的能力。

7.4.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下本地化深度运营与风险应对能力：

- a) 根据服务范围，具备海外社交媒体及社群运营能力，或能为客户提供社群运营策略指导；
- b) 建立舆情监测与危机预警机制，快速发现与响应负面舆情；
- c) 制定危机公关处置预案，针对负面舆情、合规纠纷、营销事故等情况，快速处置并修复舆情；
- d) 危机公关处置宜遵循以下原则：协助客户核实事实与法律风险后及时制定应对方案；基于事实回应，不隐瞒、不推诿；以解决问题为导向，尊重公众关切；对外发布信息保持一致；
- e) 建立本地合作伙伴网络，包括本地公关公司、法律事务所、媒体关系等，为危机应对提供本地支持。

8 国际合规能力

8.1 总则

国际合规能力是开展出海服务的重要前提。其核心在于将合规要求融入服务全过程，构建覆盖市场准入、数据隐私、知识产权与内容审查的系统化风险防控体系，规避品牌受损、业务中断和法律追责等风险。

8.2 目标市场监管规则适配能力

8.2.1 能力定义

目标市场监管规则适配能力是指持续追踪、准确理解并遵循目标市场与广告营销相关的法律法规、行业规范与监管要求的能力。

8.2.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下目标市场监管规则适配能力：

- a) 建立目标市场合规信息收集机制，关注重点市场的广告监管规则与主要禁忌，可利用行业协会、专业机构或公开资源获取合规信息；
- b) 项目启动前完成目标市场合规评估，形成合规研判意见，包括适用法规清单、主要风险点、风险等级及应对建议；
- c) 明确合规管理负责人或联络人，在需要时可获取外部合规法律或专业咨询支持；
- d) 按照第4章风险应急处置机制建立合规风险应急预案，涵盖合规纠纷、地缘政治风险事件等情形，并明确分级响应标准；
- e) 对重点监管行业建立专项合规指引；
- f) 定期开展合规专项培训，确保业务团队掌握目标市场最新合规要求；
- g) 关注目标市场地缘政治环境变化，对制裁清单、平台政策突变、贸易限制等风险保持敏感性，必要时纳入合规风险评估与应急预案。

8.3 数据隐私保护与跨境合规能力

8.3.1 能力定义

数据隐私保护与跨境合规能力是指在出海营销活动中遵守数据保护法规，确保个人隐私安全及数据跨境流动合法合规的能力。

8.3.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下数据隐私保护与跨境合规能力：

- a) 遵守《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》及目标市场数据隐私法规要求；
- b) 个人信息处理活动符合 GB/T 35273 的要求；
- c) 大数据安全管理宜参照 GB/T 37973 执行；
- d) 具备识别数据出境合规风险的能力，涉及数据跨境传输时，配合客户及其法律顾问完成合规工作，明确数据处理者责任边界，确保数据处理活动在客户授权范围内进行；
- e) 采购第三方数据服务时，审查服务商数据来源合法性、隐私政策合规性与安全防护能力，通过合同明确数据安全责任边界；
- f) 在数据处理活动中，配合客户落实个人信息去标识化或匿名化要求；
- g) 建立数据安全事件应急响应机制，发生数据泄露等事件时及时启动预案，按规定履行通知义务；
- h) 定期自查数据处理活动的合规性，有条件的企业可开展数据合规审计。

8.4 知识产权风险防控能力

8.4.1 能力定义

知识产权风险防控能力是指在营销内容创作与使用中，有效识别、预防和应对侵犯他人商标权、专利权、著作权等风险的能力。

8.4.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下知识产权风险防控能力：

- a) 建立创意素材、文案、视觉设计等知识产权自查机制，排查商标、专利、著作权侵权风险；
- b) 建立素材溯源与授权留存机制，确保素材来源可追溯、授权完整有效，使用第三方素材须事先取得合法授权，授权范围覆盖使用场景与地域；
- c) 建立知识产权风险预警机制，对高风险素材提前排查，防范侵权纠纷；
- d) 制定知识产权纠纷应急处置流程，明确响应机制、处置措施与责任分工；
- e) 关注自有知识产权的保护，对具有商业价值的原创作品适时进行知识产权登记。

8.5 广告内容合规审查能力

8.5.1 能力定义

广告内容合规审查能力是指对出海营销内容进行独立、客观、全面的合规性审核，确保其符合目标市场法律法规、公序良俗与平台政策的能力。

8.5.2 能力建设要点

广告企业宜具备以下广告内容合规审查能力：

- a) 建立出海广告内容多级审查机制，明确各级审查职责、审查要点与审批权限；
- b) 广告内容审查宜重点核查：宣传话术真实性与合规性，避免虚假宣传与误导性陈述；产品参数与功效描述准确性，不夸大产品性能；视觉素材合规性，排查侵权、低俗、暴力等违规内容；文化符号适配性，避免政治、宗教、民族、地域等敏感问题；目标市场特殊行业监管要求；ESG 相关声明的真实性与合规性，确保环境声明有充分证据支撑；
- c) 建立敏感风险规避清单，贴合目标市场公序良俗与监管要求，确保内容审查不漏项；
- d) 保存审查记录，包括审查意见、修改记录、审批签字等；
- e) 引入 AI 辅助内容审核工具，提升审查效率与覆盖度，但不替代人工最终审核；
- f) 定期汇总分析内容合规问题，形成合规案例库，用于团队培训与流程优化。

附 录 A
（资料性）
能力建设路径参考指南

A.1 概述

本附录旨在为广告企业如何达到第5章至第8章所规定的能力建设要点，提供具体、可操作的建设路径和方法参考。企业可根据自身规模、发展阶段和资源禀赋，选择适合的建设路径。

A.2 核心能力建设路径示例

A.2.1 策略规划能力

策略规划能力建设可参考以下路径：

- a) 团队建设：招募具备行业研究与战略规划能力的专业人才，或与外部研究机构建立合作；
- b) 方法论构建：建立标准化的市场调研框架和策略规划模板，确保策略输出的规范性和可复制性；
- c) 知识积累：持续积累不同行业、不同出海阶段的策略案例，形成策略知识库。

A.2.2 媒介策划与优化能力

媒介策划与优化能力建设可参考以下路径：

- a) 平台认证：获取目标市场主流广告平台的服务合作伙伴认证，确保团队具备平台认可的专业能力；
- b) 工具部署：部署或接入第三方投放管理和优化工具，提升多平台投放的协同效率；
- c) 数据积累：建立历史投放数据库，积累各行业、各市场的投放数据和优化经验；
- d) 测试文化：建立常态化的 A/B 测试机制，将测试结果作为优化决策的依据。

A.2.3 跨文化本地化营销能力

跨文化本地化营销能力建设可参考以下路径：

- a) 团队建设：招募具备目标市场生活经验和语言能力的本地化专员或内容经理，起步阶段可与专业的翻译和本地化机构建立长期合作；
- b) 流程嵌入：在内容生产流程中设置“本地化审核”环节，由熟悉本地文化的人员对文案、视觉进行把关；
- c) 工具应用：可利用 AI 辅助生成多语种文案初稿，但需要经过本地语言专家润色和审核；
- d) 资源积累：建立目标市场的文化禁忌、热点日历、流行语等本地化知识库，并定期更新。

A.2.4 效果评估与商业洞察能力

效果评估与商业洞察能力建设可参考以下路径：

- a) 归因工具部署：部署或接入专业的第三方归因分析平台和可视化商业智能（BI）工具；
- b) 标准定义：在项目启动前与客户共同书面化核心 KPI 及其计算口径，并达成一致；
- c) 报告体系：建立标准化的复盘报告模板，从数据展示升级为“数据—洞察—建议”的结构化输出。

A.2.5 品牌资产管理能力

品牌资产管理能力建设可参考以下路径：

- a) 方法论引入：学习和引入成熟的品牌资产评估方法论，结合实际情况进行适配；

- b) 数据源整合：整合多源品牌数据，如社交媒体监听数据、搜索数据、调研数据等，建立全面的品牌健康度视图；
- c) 定期报告机制：建立品牌健康度定期报告制度，形成标准化的报告模板和输出流程。

A.2.6 广告技术工具应用能力

广告技术工具应用能力建设可参考以下路径：

- a) 平台学习：通过官方培训、认证考试等方式，确保团队成员掌握主流广告平台，以客户目标市场为准的操作技能；
- b) 工具选型：根据客户需求和自身业务特点，选择合适的第三方工具，避免工具过多导致管理复杂；
- c) 技术合作：在技术能力不足时，可与第三方技术服务商建立合作关系，补充内部技术短板。

A.2.7 数据驱动的分析与决策能力

数据驱动的分析与决策能力建设可参考以下路径：

- a) 数据基础设施：部署数据管理平台，建立统一的数据采集、存储和处理架构；
- b) 人才引进：招募具备数据科学、商业分析背景的专业人才；
- c) 分析模型开发：根据业务需求，开发和迭代归因模型、用户画像模型、效果预测模型等核心分析工具。

A.2.8 营销自动化部署能力

营销自动化部署能力建设可参考以下路径：

- a) 平台选型：根据业务规模和客户需求，选择合适的营销自动化平台；
- b) 流程梳理：在部署自动化前，先梳理和优化现有营销流程；
- c) 渐进实施：从单一场景开始试点，逐步扩展至全链路自动化。

A.2.9 新兴技术融合应用与治理能力

新兴技术融合应用与治理能力建设可参考以下路径：

- a) 战略规划：制定明确的 AI 应用战略，优先选取高重复性场景，如文案初稿生成、广告语 A/B 测试进行试点；
- b) 规范制定：建立 AI 生成内容管理与审核规范，明确规定 AI 的可用与不可用边界，建立“AI 生成—人工审核—修改定稿”的流程；
- c) 团队赋能：对全员进行 AI 工具使用和 AI 伦理的培训，提升人机协作效率；
- d) 持续评估：建立 AI 应用效果评估体系，定期衡量其对效率的提升程度，并关注相关法规的更新。

A.2.10 行业洞察与趋势研判能力

行业洞察与趋势研判能力建设可参考以下路径：

- a) 信息源建设：订阅目标行业的国际权威媒体、研究机构报告，建立多元化的信息获取渠道；
- b) 专家网络：与行业专家、智库建立联系，通过专家访谈等方式获取深度洞察；
- c) 监测体系：建立行业关键指标的监测体系，持续跟踪市场规模、竞争格局、政策变化等核心变量。

A.2.11 行业垂直解决方案能力

行业垂直解决方案能力建设可参考以下路径：

- a) 行业聚焦：根据企业战略定位，选择适当的重点行业进行深耕，避免分散资源；
- b) 行业学习：通过参加行业展会、阅读行业文献、拜访客户等方式，深入理解行业特性和商业逻辑；
- c) 案例积累：系统记录每个行业服务项目的经验和教训，形成行业知识库。

A. 2. 12 本地化深度运营与风险应对能力

本地化深度运营与风险应对能力建设可参考以下路径：

- a) 团队配置：在目标市场配置或可调用具备本地社群运营经验的人员；
- b) 监测工具：部署社交媒体监听工具，建立舆情监测能力；
- c) 预案制定：针对不同类型的危机场景，如产品召回、负面评测、合规处罚等制定差异化的应对预案；
- d) 本地网络：在主要目标市场建立本地公关公司和律师事务所的合作网络。

A. 2. 13 目标市场监管规则适配能力

目标市场监管规则适配能力建设可参考以下路径：

- a) 信息获取：订阅目标市场的官方公报、行业监管机构通讯，或使用专业的合规信息数据库；
- b) 专家网络：与目标市场的当地合规律师事务所或咨询机构建立合作关系，作为内部合规能力的补充；
- c) 知识管理：将项目实践中遇到的合规问题、案例和解决方案，沉淀为内部合规案例库，用于培训和流程优化；
- d) 培训机制：将目标市场合规要点与典型案例纳入常态化培训课程，定期组织业务一线人员培训与考核，确保人员能识别基本合规风险。

A. 2. 14 数据隐私保护与跨境合规能力

数据隐私保护与跨境合规能力建设可参考以下路径：

- a) 法规梳理：系统梳理目标市场的数据保护法规要求，形成合规要点清单；
- b) 流程嵌入：将数据合规审查嵌入服务流程的关键节点，如数据采集前、数据传输前；
- c) 技术保障：部署数据脱敏、加密等技术手段，确保数据处理活动的安全性；
- d) 审计机制：定期开展数据合规自查，及时发现和整改问题。

A. 2. 15 知识产权风险防控能力

知识产权风险防控能力建设可参考以下路径：

- a) 流程建设：建立“素材入库—授权审核—使用跟踪”的全流程管理机制；
- b) 授权管理：建立正版素材采购和授权管理制度，确保所有使用的素材均有合法授权；
- c) 法务支持：与知识产权专业律师建立合作关系，在复杂案件中获取专业支持。

A. 2. 16 广告内容合规审查能力

广告内容合规审查能力建设可参考以下路径：

- a) 审查流程：建立多级审查机制——创意团队自查、合规专员审核、最终审批人确认；
- b) 工具辅助：引入 AI 辅助审核工具，提升审查效率和覆盖面；
- c) 清单管理：针对不同目标市场建立差异化的合规审查清单，确保审查不漏项；
- d) 案例沉淀：将审查中发现的典型问题和争议案例沉淀为合规案例库，用于团队培训和标准更新。

A.3 企业分级实施参考

A.3.1 分级概述

广告企业可根据自身规模、发展阶段和资源条件，选择差异化的能力建设实施路径。

A.3.2 企业分级

广告企业可按从业人员规模分为三档：

- a) 起步型企业：从业人员约 10 人至 50 人；
- b) 成长型企业：从业人员约 50 人至 200 人；
- c) 成熟型企业：从业人员 200 人以上。

A.3.3 能力建设优先级

不同规模企业的能力建设优先级建议如下：

- a) 起步型企业优先建设 4.1 至 4.3 的基础能力、5.2 策略规划能力、5.3 媒介策划与优化能力、8.5 广告内容合规审查能力等底线能力，其余能力逐步建设；
- b) 成长型企业在起步型企业基础上，逐步增设 5.4 跨文化本地化营销能力、6.2 广告技术工具应用能力与 6.3 数据驱动的分析与决策能力、8.2 至 8.4 合规能力；
- c) 成熟型企业宜全面建设第 4 章至第 8 章给出的各项能力，并结合市场变化持续迭代提升。

A.3.4 能力建设方式

广告企业可根据自身资源条件，区分宜自建的能力与可通过外包、合作实现的能力：

- a) 宜自建的能力：涉及服务底线与核心竞争力的能力，如广告内容合规审查、服务流程管理、客户信息与商业秘密保护等；
- b) 可外包或合作实现的能力：专业性强、投入较大的能力，如本地化翻译与内容生产、程序化投放技术、数据看板与归因分析、目标市场法律与合规咨询等；
- c) 采用外包或合作方式的，宜通过协议明确交付标准、质量责任与保密要求，并对合作方进行必要的管理与评估。

A.4 自评指南

A.4.1 自评概述

广告企业可对照第5章至第8章中“能力建设要点”的各项条款，进行逐项评估，识别优势与短板，并参考本附录制定针对性的能力提升计划。

A.4.2 自评方法

- a) 组建跨部门自评小组，成员涵盖业务、合规、技术、创意等核心职能；
- b) 对照各章“能力建设要点”逐项评估达成情况，判定为“已达成”或“未达成”；
- c) 汇总达标情况，分析优势项与短板项；
- d) 针对短板项制定提升计划，明确提升目标、具体措施、责任部门、时间节点和预期成果。
- e) 企业可将自评结果与行业协会发布的基准数据进行对标（如有）。

A.4.3 优先级建议

- a) 最高优先级：涉及国际合规能力（见第 8 章）和能力建设基础（见第 4 章）中影响服务质量的关键项宜优先补齐；

- b) 高优先级：直接影响客户体验和服务效果的营销服务能力（见第 5 章）和技术应用能力（见第 6 章）核心项宜重点推进；
- c) 中优先级：体现差异化竞争力的行业精准服务能力（见第 7 章）和提升效率的进阶技术应用项，可视资源情况推进。

A. 4. 4 定期复评

建议企业每半年或每年开展一次全面自评，跟踪能力提升进展，动态调整提升计划。

附 录 B
(资料性)
主流广告平台

主流广告平台见表 B. 1。

表 B. 1 主流广告平台

现行应用场景	主流广告平台	适用说明
搜索广告	Google Ads、Microsoft Advertising (Bing)	捕捉用户主动检索的高意图需求，适合品牌词与效果转化投放
社交与展示广告	Meta Ads (Facebook/Instagram)、TikTok for Business、LinkedIn Ads、Pinterest Ads、Snapchat Ads、X (Twitter) Ads	基于兴趣与人群定向进行心智触达与种草，适合品牌曝光与互动
电商广告	Amazon Ads、Instacart、Walmart Connect 等零售媒体以及各区域电商平台站内广告	贴近购买决策末端，适合带货与销量提升
程序化与视频	Google Display & Video 360、The Trade Desk 等需求方平台；YouTube、Connected TV 等视频渠道	规模化触达与频次控制，适合再营销与品牌视频投放
区域重点平台	东南亚 (Shopee/Lazada 站内、Meta)、日本 (LINE、Yahoo! JAPAN)、韩国 (Naver、Kakao)、俄罗斯 (Yandex) 等	适配本地用户习惯，提升区域市场渗透

附 录 C
(资料性)
营销技术工具

营销技术工具见表 C.1。

表 C.1 营销技术工具

工具类别	典型示例	主要功能
归因与分析	AppsFlyer、Adjust、Branch（移动归因）；Google Analytics 4、Amplitude（产品分析）	衡量渠道与触点贡献，量化投放投资回报率
数据看板与商业智能（BI）	Power BI、Tableau、Looker	整合多源数据，可视化呈现经营与投放效果
营销自动化	HubSpot、Marketo、Salesforce Marketing Cloud；Mailchimp	自动化培育线索与触达，提升转化效率
搜索引擎优化/研究（SEO/SEM）	SEMrush、Ahrefs、Similarweb	关键词与竞品研究，优化自然与付费搜索表现
社媒监听与舆情	Brandwatch、Meltwater、Talkwalker	监测品牌声量与舆情，支撑危机预警
客户关系管理（CRM）与客户数据平台（CDP）	Salesforce、HubSpot CRM、Segment	统一管理客户资产，打通数据与精细化运营

附 录 D
（资料性）
重点行业出海营销服务指引

D.1 总则

本附录针对企业出海的重点行业，提供差异化的营销服务指引，帮助广告企业更好地理解各行业的特性和营销需求，提供更精准的服务。

D.2 消费电子行业

D.2.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 产品迭代快，技术更新频繁；
- b) 消费者关注度高，市场竞争激烈；
- c) 品牌分化明显，头部品牌与白牌品牌策略差异大；
- d) 线上渠道占比高，社交媒体营销效果显著。

D.2.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) 科技爱好者、早期采用者（early adopters）；
- b) 年轻消费群体；
- c) 追求性价比的大众消费者；
- d) B端渠道商、集成商（部分品类）。

D.2.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) 社交媒体：Meta、TikTok、YouTube、Instagram；
- b) 搜索广告：Google Search、Google Shopping；
- c) 科技媒体：评测网站、科技博主、论坛；
- d) 电商平台：Amazon、独立站、区域电商平台。

D.2.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) 新品上市营销能力：发布会策划、KOL 评测、预售推广；
- b) 短视频内容营销：产品展示、使用场景、功能演示；
- c) 电商广告精细化运营：商品详情页（Listing）优化、站内广告、评价管理；
- d) 品牌故事塑造：技术创新、设计理念、品牌理念传播；
- e) 众筹平台运营：Kickstarter、Indiegogo 等众筹营销。

D.2.5 重点合规要点

营销宣传宜重点关注以下合规要点：

- a) 产品参数真实性：不虚假宣传性能参数；
- b) 美国联邦通信委员会（FCC）认证、欧盟合格认证（CE）等标识合规；
- c) 知识产权保护：专利、商标、外观设计；

- d) 电池安全等产品安全宣传合规。

D.3 新能源行业

D.3.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 政策驱动性强，各国补贴政策影响大；
- b) 产品客单价高，决策周期长；
- c) B2B 与 B2C 并重（如光伏既有工商业也有户用）；
- d) 安装服务属性强，本地化要求高。

D.3.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) B 端：工程总承包（EPC）、分销商、开发商、企业客户；
- b) C 端：户用光伏消费者、新能源车主等；
- c) 政策制定者、行业机构。

D.3.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) B2B 平台：LinkedIn、行业展会、行业媒体；
- b) 搜索营销：Google 搜索；
- c) 内容营销：白皮书、案例研究、技术博客；
- d) 线下活动：展会、行业会议、路演。

D.3.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) B2B 营销能力：线索获取、培育、转化全链路；
- b) 内容营销深度：技术内容、行业洞察、案例包装；
- c) 本地化安装服务网络协同；
- d) 政策解读与市场准入信息服务；
- e) 大客户营销与渠道赋能。

D.3.5 重点合规要点

- a) 营销宣传宜重点关注以下合规要点：
- b) 能效宣传合规：不虚标能效参数；
- c) 环保宣传合规：避免“漂绿”风险；
- d) 各国产品认证与标准宣传准确；
- e) 补贴政策宣传准确，不误导消费者。

D.4 智能家居行业

D.4.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 产品生态属性强，单品与系统联动；
- b) 用户体验为核心，场景化营销效果好；

- c) 生态平台（Apple HomeKit、Google Home、Amazon Alexa）影响大；
- d) 复购和生态拓展空间大。

D.4.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) 科技家庭、新装修家庭；
- b) 年轻中产、数字原住民；
- c) 地产商、装修公司（B2B 渠道）。

D.4.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) 短视频与直播：TikTok、YouTube、Instagram Reels；
- b) 亚马逊等电商平台+独立站；
- c) 智能家居垂直媒体和社区（Reddit、Smart Home 论坛）；
- d) 线下体验店、家装渠道。

D.4.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) 场景化内容营销：家庭场景、生活方式展示；
- b) 多产品生态联动营销；
- c) 用户社区运营：极客用户、产品发烧友运营；
- d) 评测营销：技术评测、对比评测；
- e) 安装教程、使用技巧等服务型内容。

D.4.5 重点合规要点

营销宣传宜重点关注以下合规要点：

- a) 数据隐私合规：智能家居设备收集大量用户数据，隐私政策需透明；
- b) 安全宣传合规：安防类产品不夸大安全功能；
- c) 语音助手相关合规：涉及语音识别、AI 助手的功能宣传；
- d) 互联互通功能宣传真实性。

D.5 机械装备行业

D.5.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 高客单价、长决策周期、高专业门槛；
- b) B2B 属性强，决策链复杂；
- c) 售后服务和备件供应是重要决策因素；
- d) 展会和行业关系营销传统上占重要地位。

D.5.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) 制造企业、工厂主、工程承包商；
- b) 采购经理、技术总监、企业主等决策人群；

- c) 经销商、代理商。

D.5.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) B2B 平台：LinkedIn、Alibaba 国际站、行业垂直平台；
- b) 搜索营销：Google 搜索；
- c) 内容营销：技术文档、案例研究、应用解决方案；
- d) 行业展会：汉诺威工博会、广交会等专业展会；
- e) 视频平台：YouTube（产品演示、应用案例视频）。

D.5.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) B2B 线索生成与培育能力；
- b) 技术内容创作能力：产品参数、技术方案、应用案例；
- c) 搜索营销精细化：长尾关键词覆盖、SEO 优化；
- d) 视频营销：设备演示、工厂实拍、客户证言；
- e) 渠道合作伙伴营销赋能。

D.5.5 重点合规要点

营销宣传宜重点关注以下合规要点：

- a) 技术参数宣传准确性：性能参数、精度、效率等数据需真实；
- b) CE、美国保险商实验室（UL）认证等标识合规；
- c) 专利和技术宣传不虚假；
- d) 安全相关宣传需谨慎，避免安全承诺。

D.6 跨境电商行业

D.6.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 直接面向海外终端消费者，交易链路短、转化属性强；
- b) 对电商平台规则与算法依赖度高，站内流量竞争激烈；
- c) 品类丰富、更新迭代快，对选品能力与库存周转敏感；
- d) 价格竞争激烈，品牌溢价能力相对有限。

D.6.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) 海外电商平台消费者；
- b) 独立站用户及社交媒体购物人群；
- c) 中小批发商、分销商；
- d) 新兴市场消费升级人群。

D.6.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) 电商平台：Amazon、Shopee、Lazada、Temu、TikTok Shop 等；

- b) 社交媒体：TikTok、Instagram、Facebook；
- c) 搜索广告：Google Search、Google Shopping；
- d) 独立站与站外引流：Google Ads、Meta 广告、联盟营销。

D.6.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) 站内广告精细化运营：商品详情页（Listing）优化、关键词投放、评价管理；
- b) 内容与短视频营销：种草内容、直播带货、达人分销；
- c) 站外引流与独立站运营：素材测试、落地页优化、转化率提升；
- d) 大促节点营销：黑色星期五、圣诞节、会员日等节点的节奏规划与资源协同；
- e) 多平台数据打通与效果归因。

D.6.5 重点合规要点

营销宣传宜重点关注以下合规要点：

- a) 平台政策合规：遵守各平台商品准入、宣传话术与图片规范；
- b) 产品认证与标签合规：目标市场强制性认证、能效标识、成分标签等；
- c) 广告标识合规：付费推广与达人合作内容按要求披露广告标识；
- d) 税务与贸易合规：关注关税、原产地等要求对宣传表述的影响；
- e) 消费者权益合规：退货、售后等承诺不得虚假表述。

D.7 游戏/泛娱乐行业

D.7.1 行业特性

该行业出海营销的主要特点包括：

- a) 用户获取依赖买量投放，获客成本敏感；
- b) 产品迭代与版本更新节奏快，营销与运营强绑定；
- c) 内容生态属性强，依赖社区与创作者内容传播；
- d) 不同市场对内容分级与题材的接受度差异明显。

D.7.2 目标客群

目标客群主要包括：

- a) 核心玩家与泛娱乐用户；
- b) 年轻消费群体与移动端用户；
- c) 内容创作者与主播；
- d) 本地发行与渠道合作方。

D.7.3 核心营销渠道

核心营销渠道主要包括：

- a) 效果广告：Google Ads、Meta、TikTok for Business、AppLovin 等；
- b) 应用商店：App Store、Google Play 及区域应用商店；
- c) 内容与社区：YouTube、TikTok、Twitch、Discord、Reddit；
- d) 创作者合作：游戏主播、KOL/KOC 内容合作。

D.7.4 营销服务能力侧重

营销服务能力宜侧重以下方面：

- a) 买量投放与素材迭代能力：素材批量测试、生命周期管理与获客成本控制；
- b) 预注册与上线营销：预约推广、首发造势、节点活动策划；
- c) 内容生态运营：创作者合作、社区运营、用户共创内容；
- d) 本地化发行支持：多语言版本、区域化活动与本地渠道适配宣传；
- e) 数据监测与归因：安装激活、留存与付费转化链路分析。

D.7.5 重点合规要点

营销宣传宜重点关注以下合规要点：

- a) 内容分级合规：遵守目标市场游戏分级与内容审查要求；
- b) 未成年人保护：防沉迷、充值限制等相关宣传表述合规；
- c) 概率类玩法披露：抽卡、开箱等概率信息的公开要求；
- d) 广告标识与诱导性内容合规：避免夸大宣传、诱导下载；
- e) 数据隐私合规：用户数据采集与精准投放须符合目标市场隐私法规。

D.8 行业能力选择建议

D.8.1 总体思路

广告企业可根据自身战略定位和资源禀赋，选择重点深耕的行业方向。以下提供三种典型路径供参考：

a) 资源聚焦型。选择与既有服务能力、团队经验相匹配的行业深度耕耘。此路径适合中小广告企业，通过聚焦特定行业建立专业壁垒和差异化竞争优势。重点建设方向包括：

- 1) 配置具备相关行业知识背景与服务经验的人员，或建立行业服务专项能力；
- 2) 积累行业成功服务案例，总结提炼行业服务方法论；
- 3) 深度了解行业特性，包括发展现状与趋势、产品技术特点、目标客群特征、行业痛点与出海壁垒、监管政策与合规要求。

b) 市场跟随型。根据客户需求和市场热点动态调整行业方向，保持服务灵活性和市场敏感度。此路径适合初创期或快速成长阶段的广告企业，通过跟随市场机会积累多元行业经验。重点建设方向包括：

- 1) 持续跟踪出海需求旺盛、市场容量大且增长趋势明确的行业；
- 2) 建立行业信息监测体系，通过多渠道收集行业动态和市场信息；
- 3) 持续跟踪全球贸易政策变化、海外流量格局变化、行业出海趋势和消费迭代变化。

c) 赛道卡位型。提前布局新兴出海行业，如储能、医疗器械、软件即服务（SaaS）等，抢占先发优势。此路径适合具备较强研究能力和资源储备的成熟广告企业。重点建设方向包括：

- 1) 建立前瞻性的趋势研判能力，为客户提供战略咨询；
- 2) 针对新兴行业提前建立合规信息库和专项合规指引；
- 3) 在新兴行业形成先发案例和方法论沉淀。

D.8.2 行业选择注意事项

行业选择宜关注以下原则：

- a) 服务匹配原则：选择行业宜与企业既有的服务能力、团队结构、行业经验相匹配；
- b) 市场需求原则：优先选择出海需求旺盛、市场容量大的行业；
- c) 资源支撑原则：所选行业宜具备可获取的行业研究、合作伙伴、本地资源支撑；

- d) 战略协同原则：所选行业宜与企业的中长期发展战略保持一致。

参 考 文 献

- [1] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国广告法(第二次修正): 第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议. 2021年
- [2] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国个人信息保护法: 中华人民共和国主席令第九十一号. 2021年
- [3] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国数据安全法: 中华人民共和国主席令第八十四号. 2021年
- [4] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国著作权法(2020年修正): 中华人民共和国主席令第六十二号. 2020年
- [5] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国商标法(2026年修正): 中华人民共和国主席令第七十七号. 2026年
- [6] 欧洲议会和理事会. 通用数据保护条例(GDPR): 欧洲议会和理事会条例(EU). 2016年
- [7] 美国加利福尼亚州. 加州消费者隐私法案(CCPA): 经《加州隐私权法》(CPRA)修订. 2018年
-