**分析Shopee采用的营销方式—“因地制宜”**

Shopee会根据印度尼西亚、马来西亚、新加坡、台湾、泰国、越南和菲律宾市场的特点，定制不同的本土化运营策略。面对不同的市场，确实不能完全照搬同一套方案，因为适合新加坡的运营方式在印度尼西亚市场未必适用。

Shopee在每个市场都开发了使用当地语言、独立运作的平台，背后的运营团队大部分是拥有丰富经验或高学历的本地人，他们对当地消费者习惯和喜好十分了解，确保给予消费者无缝衔接、优质的用户体验。据调查，泰国消费者崇拜当地偶像，对明星相关事件十分关注，而马来西亚的消费者则对打折和低价较为感兴趣。Shopee根据两个市场的特性，制定了不同的营销策略：在泰国，Shopee选择著名的年轻演员作为品牌大使，在Shopee马来西亚站点则每天推出“限时特卖”活动。

除了推广策略，Shopee在每个市场的大促方案也因地制宜。比如，Shopee在穆斯林人口居多的印度尼西亚和马来西亚市场开展了契合穆斯林文化的斋月大促，引发流量高峰，同时专门推出了 Shopee Barokah来提供特色商品和服务。为了给用户提供更加便捷的服务，Shopee也和各市场的当地银行深度合作，为消费者提供更多支付选择。Shopee还与当地市场的知名物流企业进行深度合作，不仅配送价格实惠，也方便消费者追踪实时的物流信息。

Shopee跨境团队也不断拓展卖家多样性，无论是跨境卖家、内贸卖家，或者是全品类卖家、单一品类卖家，只要符合招商要求都能和Shopee一起玩赚东南亚和台湾市场。Shopee跨境也为新入驻的卖家提供孵化服务，Shopee大学上线也为卖家提供24小时的运营参谋。

**全球影响力的代言人**

Shopee还十分关注品牌的全球化影响力。在选择品牌区域大使时，Shopee会更倾向于选择具有全球知名度的明星。例如，2018年，Shopee邀请BLACKPINK成为品牌首位区域大使；2019年，Shopee邀请了足球明星C罗成为地区品牌大使，辐射东南亚、台湾等地区的消费群体，并为品牌的9.9超级消费日增加曝光。