

跨境电商品牌出口运营策略

Cross border e-commerce export operation strategy

BY: 商务部讲师/宁学亮

主讲人介绍

宁学亮

威亮总经理，创始人、兼首席执行官，
毕业于中国人民大学。

- ✓ 2005年开始创业，初涉足电子商务领域
- ✓ 2008年成立上海威亮商贸有限公司
- ✓ 2013年，获得“创新十年”评选活动“未来十年新经济人物”
- ✓ 2014年，出席2014年度华人经济领袖盛典，
并获得“2014年度华人经济领袖”
- ✓ 2016年，被评为“化妆品行业杰出青年企业家”称号
- ✓ 2020年，他再次入学，就读长江商学院EMBA

宁学亮先生--凭借“用心提供优质服务”的经营理念，
建立了以“价值链整合”为核心的运营模式，大大降低了社会交易成本，
提升了社会交易效率，为社会、行业、用户创造了价值。至今已有15年快消品零售经验。

Content

✓ 1.跨境电商行业概述/主流渠道介绍

Overview of Cross-border E-commerce Industry & Introduction of Mainstream Channels

✓ 2.海外爆款方法论

Methodology of overseas explosions

✓ 3.跨境电商趋势/全球机会/欧美&东南亚市场浅析

Cross-Border E-Commerce Trend & Grasping Global Opportunities &
The Analysis of the Market in Europe, America and Southeast Asia

PART ONE

跨境电商行业概述& 主流渠道介绍

现状、挑战、机遇、
入驻条件、所需资料、入驻费用

Part1 现状：整体环境存在不稳定性，外贸整体表现好于预期

Present situation

行业背景：

近些年，全球互联网普及率大幅提升，支付环境和物流运输等基础设施建设不断完善，电商进一步挤压了线下销售渠道，成为越来越多消费者的**首要购物选择**。

行业数据：

商务部数据显示，2019年，我国跨境电商零售进出口额达到了1862.1亿元人民币，是2015年的5倍，年均增速**49.5%**。

海关总署公布的最新数据中，2020上半年，我国跨境电商进出口增长26.2%，其中出口增长**28.7%**；

自4月起，出口连续3个月实现正增长，**增长6.2%**，外贸整体表现好于预期。

行业新机遇：

虽然今年上半年受疫情、国际关系等诸多因素影响，贸易全球化依然是不可逆的一大趋势，跨境出口电商一方面经历着前所未有的挑战，另一方面也迎来了新浪潮、新机遇。

Part2 挑战：疫情全球蔓延，各方矛盾日益凸显

Challenge



世界经济衰退，
消费红利下降

据世界贸易组织预测，今年全球贸易将**暴跌13%-32%**。世贸组织分析全球贸易将会在未来几年发生两种情况，较为乐观的情况：全球商品贸易将在2020年下降13%，然后在2021年反弹21%；较为悲观的情况：全球商品贸易将在2020年下降32%之多，然后在2021年反弹24%。世界银行发布的《全球经济展望》也显示，受新冠肺炎疫情影响，全球经济受到巨大冲击，预测今年全球经济将萎缩5.2%，将是**自二战以来最严重的衰退**。

2020上半年，**中美、中印等国际关系矛盾频发**，一方面中国企业经营活动受限，多款应用、平台被迫下线；另一方面中国产品在美国、印度等市场受到不公正的对待。普遍认为潜力巨大的新兴市场印度，甚至出现抵制“中国制造”的现象。印度最大的电商平台Flipkart与Facebook Inc.支持的Jio Platforms在内的其他十几家在线零售商，已经同意强制商家开始在印度网上销售的所有商品上突出显示“原产国”，将来自中国的商品单独列出来。如果此政策正式执行，**标签很可能会损害中国商品的销售**。

国际关系紧张，区域市场受冲击



Part2 挑战：疫情全球蔓延，各方矛盾日益凸显

Challenge



流量红利衰退， 同质化竞争激烈

现今，跨境出口电商平台流量红利期已大幅衰退，同类型卖家聚集，缺少品牌形象使得中国商品并没有获得用户粘性，产品在同质化竞争的过程中容易被复制和超越，甚至会形成恶性竞争，**只靠薄利多销的营销模式已难以获得消费者的关注。**

同时，消费者从平台购买商品时，极大概率只把注意力放在商品本身上，而忽略了商家信息，难以实现二次复购；且卖家缺乏消费者的一手数据，无法加强与已购人群的联系，难以展开再销售。



国际市场需求下降， 物流受阻成本增加

2020年一季度疫情全球爆发后，跨境出口电商市场受到一定度的冲击，**国际市场需求大幅下降**。根据海关统计，1-2月份，以人民币计，中国进出口、出口和进口分别下降9.6%、15.9%和2.4%。

受疫情影响，国际航班取消或减少班次，运力无法满足空运需求，各大物流服务商以不同形式提价，导致跨境出口电商卖家的物流成本急剧攀升。同时，供应链人手匮乏，最后一公里的配送运作效率下降，订单交易困难。



Part3 机遇：市场有望回暖，新红利或将出现

Opportunity

政策扶持加大， 市场逐步恢复

目前，中国疫情已得到有效控制，跨境电商各企业有序复产复工，市场出现回暖趋势，消费者积攒已久的消费欲望将迎来全面释放。今年的两会政府工作报告**再放跨境电商利好政策**，政府报告指出，要促进外贸基本稳定，加快跨境电商等新业态发展，提升国际货运能力。这已经是跨境电商连续三年出现在政府工作报告中，可见其未来的主流趋势。且**国务院决定增设46个跨境电商综合试验区**，这也将为对外贸易开辟新的发展路径。



云模式成趋势

消费者线上购物习惯正在养成疫情带动了**云直播、云办公类产品**的发展。国务院将第127届广交会改为线上模式，打造10*24小时全天候线上外贸平台，参展企业和供应商可进行线上推介、供采对接、在线洽谈等。

对于跨境电商企业，云物流、云供应链管理等模式将会带来一种新的可能。对于海外消费者，线下门店受限关闭，线上商城成为疫情期间的唯一购物渠道，这无异于加速了消费者日常购物从线下往线上转移的习惯养成，进一步提升了线上消费的频率与粘性。阿里巴巴跨境零售电商平台速卖通的数据显示，疫情在海外开始蔓延的3月份，速卖通上商家新开店数环比增长了132%。中国制造的家电、家居、玩具、电子消费等用品的海外销量也都在快速增长，电冰箱在西班牙市场增长700%，假发在欧美市场成交额翻倍增长。

Part3 机遇：市场有望回暖，新红利或将出现

Opportunity

社交电商新玩法

海外直播带货兴起国内掀起的直播热潮蔓已延至海外，遍布东南亚和欧洲部分国家。

今年上半年TikTok在海外App Store和 Google Play下载量将近6亿次，较去年同期增长88.7%，排名前三的市场为印度，巴西和美国，分别占27.5%，9.6%和8.2%。

YouTube数据显示，疫情期间直播观看时常相比点播视频长度长4倍，每周进行直播或频次更高的频道获得40%的新注册增长和70%的频道观看时长增长，直播时长年增长率达到130%，观看时长年增长率达到80%。

直播无疑成为带货和流量入口的新趋势，这也给跨境出口卖家带来了新的商业机会，中小企业或许可以借此机会迅速长。

消费者购物领域拓宽

消费者购物领域拓宽，新的消费热点出现疫情期间，除了口罩、洗手液、防护服等防疫用品搜索量攀升成为当下热销产品，**居家办公用品、室内运动器材、宠物用品**等也成为人们大量采购的产品，随之而来衍生出“宅经济”

带来更多可能

引领消费场景**更迭5G**最大的特点在于可以让通道变得更宽，响应更快，可以推动跨境出口电商行业的互联网基础设施建设，从**商品的展现形式到物流、售后的体验**都将带来更多想象空间。

同时，可以使AI内容生产打破形式上的局限，真正**实现千人千面，构建更精准的消费者画像，带来更智能的零售体验。**

VR\AR将真正发挥作用，沉浸式的体验场景将会给消费者带来一个完全不一样的购物体验。消费者和商品的距离是跨境电商的一大问题，VR\AR能够从视觉、听觉等多个角度，增加购物的真实性，提升消费者的信任感。

出口渠道介绍 (1)

AMAZON

亚马逊公司 (简称亚马逊, Amazon) 成立于1995年, 是美国最大的一家网络电子商务公司, 现已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球互联网企业。

01 入驻条件

大陆公司以及港澳台公司, 全球开店**只接受企业入驻**。
(注意: 不接受个体工商户&不接受澳门特区法人)

02 所需资料

1.法人实体营业执照扫描件或复印件; 2.身份证正反两面的扫描件; 3.公司账单或者法人个人账单 (入驻美国站点必须提供, 欧洲/日本站点暂不需要); 4.一张 VISA 信用卡; 5.一个海外收款帐号; 6.具备ISO9001质量标准认证。

03 入驻费用

亚马逊分为北美站点、欧洲站点、日本站点三部分, 站点不同, 开店费用也不尽相同。两种计划的收费标准如下: “专业销售计划” 费用=月租金+销售佣金 “个人销售计划” 费用=按件收费+销售佣金

出口渠道介绍 (1)

AMAZON

03

入驻费用

账号类型	个人销售计划 Individual	专业销售计划 Professional
注册主体	个人/公司	个人/公司
月租金	免费	39.99 美元/月
按件收费	0.99 美元/件	免费
销售佣金	根据不同品类亚马逊收取不同比例的佣金，一般为 8%-15%	

北美站亚马逊开店费用图

账号类型	个人销售计划 Individual	专业销售计划 Professional
注册主体	个人/公司	个人/公司
月租金费	免费	25 英镑/月
按件收费	0.75 英镑/件	免费
销售佣金	根据不同品类亚马逊收取不同比例的佣金，一般为 8%-15%	

欧洲站亚马逊开店费用图

出口渠道介绍 (2)

EBAY

eBay是能让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站，于1995年9月4日由Pierre Omidyar以Auctionweb的名称创立于加利福尼亚州圣荷西。

01 入驻条件

帐户注册所在地	中国大陆，香港或澳门独享
帐户类型	新账户（没有交易或者从首笔交易起270天以内）
eBay帐户要求	1.需注册为商业帐户，您的申请账户中“商业帐户资料”需要填写您的公司名称（了解如何注册商业账户请至常见问题） 2.帐户未受限 3.eBay帐户需完成卖家认证，先获取5个额度，并已链接完成认证的Paypal帐户

02 所需资料

- 1.工商税务信息，无异常的注册企业；
- 2.申请账号需通过eBay卖家账号认证且连接到已认证的PayPal账号；
- 3.准备一张双币信用卡(VISA、MasterCaed)，信用卡开通网上银行方便日后操作；
- 4.最好在跨国认证之后，再进行销售；
- 5.跨国认证需要的资料：身份证资料、个人近照、地址证明资料(地址证明要和注册地址一致)；
- 6.使用hotmail、gmail、163等国际通用的邮箱作为注册邮箱，以确保顺利接受来自ebay及海外买家的邮件。

出口渠道介绍 (2)

EBAY

03

入驻费用

每月订阅费从39.99欧元 (约合44.6美元) 起, 可变佣金从5%起。佣金适用于包括运输在内的全部费用。

基础版: 月租39.99欧元

尊享版: 雄鹰套餐 月租59.99欧元;

猎豹套餐 月租99.99欧元;

飞龙套餐 月租299.99欧元。佣金5%-20% (前三个月免基础版月租)

出口渠道介绍 (3)

VOVA

vova是面向全球的一站式跨境电商平台。该平台致力于为消费者提供更多的折扣和最优惠的价格，拥有数以百万计的物美价廉的产品，支持20种主流语言和25种主流货币。

01

入驻条件

- 1、企业资质，营业执照合法真实有效；
 - 2、spu数量10+；
 - 3、跨境经验或者供应链能力；
 - 4、500美金店铺保证金。
-

02

所需资料

- 1.法人同时手持身份证和营业执照的高清图片；
- 2.支持合法真实有效的个体户营业执照或公司营业执照申请入驻，不支持个人入驻；
- 3.一个营业执照只对应一个店铺，一个法人只对应一个店铺，一个营业执照不可开多个店铺；
- 4.入驻时请务必填写真实常用的邮箱和手机号；
- 5.建议垂直品类运营。

出口渠道介绍 (3)

VOVA

03

入驻费用

在VOVA平台销售商品，平台将根据实际销售额(商品售价+配送费)的14.5%收取佣金，扣除取消、退款等部分金额，无销售无佣金。

结算费率：人民币：以中国银行当日现钞买入价结算，并扣除0.9%手续费。未来流动量大的商户，将提供更优惠的费率。

美金：可结算金额满200美金以上予以结算，每笔付款无论金额大小固定收取20美金手续费。

结算周期：15天，每月的1号和17号，各结算一次(新商家8周，可根据销售情况调整为4周)。

出口渠道介绍 (4)

Shopee

虾皮购物 (英文: Shopee) 是一个电子商务平台, 总部设在新加坡, 当前已扩展到马来西亚、泰国、印度尼西亚、越南、菲律宾、中国台湾和巴西, 为全世界华人地区用户的在线购物和销售商品提供服务。

01

入驻条件

注册台湾站点需要同时满足的条件:

1. 香港或大陆有限公司或个体工商户的企业资质
(满足: a. 企业资质可在企信网查询到; b. 无经营异常; c. 在有效期内);
 2. 具有三个月以上的内贸平台操作经验 (淘宝, 京东, 拼多多, 1688等);
 3. 产品SKU数量 > 50款, 并符合本地出口和当地进口的要求。
-

注册马来西亚站点需要同时满足的条件:

1. 香港或大陆有限公司企业资质
(满足: a. 企业资质可在企信网查询到; b. 无经营异常; c. 在有效期内);
2. 具有三个月以上的外贸平台操作经验
(eBay, wish, 亚马逊, 速卖通等跨境平台);
3. 产品SKU数量 > 50款, 并符合本地出口和当地进口的要求。

出口渠道介绍 (4)

Shopee

02

所需资料

注册台湾站点需要提交的材料:

1. 法人身份证原件 (正反面各一张) 叠放在营业执照原件右上角照片;
2. 开店时长超过3个月的相关内贸平台链接 (淘宝, 拼多多, 京东, 1688等);
3. 近三个月内贸的流水订单截图;
4. 验证店铺的真实性相关材料
(您无需主动提交, 审核人员会联系您并告知材料);
5. 公司办公地址, 例如: China Shanghai 上海市徐汇区桂平路***号***楼。

注册马来西亚站点需要提交的材料:

1. 香港或大陆有限公司的营业执照 (个体工商暂不接受);
2. 开店时长超过3个月的相关外贸平台链接
(eBay, wish, 亚马逊, 速卖通等);
3. 近三个月外贸的流水订单截图;
4. 公司办公地址, 例如: China Shanghai 上海市徐汇区桂平路***号***楼。

在Shopee开店几乎是免费的,
上架产品和销售产品不收费, 交易佣金根据原始佣金比率来进行调整。

Shopee交易佣金根据店铺级别:

一级 \geq 100万美元收取3%佣金率;

二级 \geq 50万美元收取4%佣金率;

三级 $<$ 50万美元收取5%佣金率。

03

入驻费用

出口渠道介绍 (5)

Lazada Group

Lazada Group成立于2012年，是东南亚领先的电子商务平台，2016年，Lazada成为阿里巴巴集团的区域旗舰，并得到了阿里巴巴一流的技术基础设施的支持。

01 入驻条件

Lazada目前一定是要企业营业执照、企业支付宝才可以入驻。

02 所需资料

- 1.企业入驻，需要营业执照；
- 2.需要一张payoneer的卡，必须以公司名义入驻
(lazada后台的第二封邮件中会有注册p卡的绿色链接)；
- 3.需要有平台经营经验，如Amazon，ebay，速卖通，wish等；
- 4.经营产品符合平台，禁售的有3c消费电子（手机，平板，相机，智能穿戴等）
(周边产品是许可的)，情趣类产品，液体类，电子烟，食品等。

Lazada Group

03

入驻费用

订单佣金 (commission)

Lazada全站点1-4%的佣金，平台是没有年费的。

增值税GST

Lazada在平台是针对东南亚6国的，每个国家的增值税有所不同，分别是：马来西亚--6%，新加坡--7%，泰国--7%，印度尼西亚--10%，菲律宾--12%，越南--10%。

账务处理费

Lazada开店费用中账务处理费是固定的每笔订单金额总额的2%。

运费及其他费用

Lazada平台有推出LGS全球配送方案，也可以由卖家自行运输。因此在运费成本计算时是根据卖家发货所选方式不同而定。

除了运费外，其他的费用还包括：各国关税、payoneer手续费等。

出口渠道介绍 (6)

Gmarket

Gmarket作为韩国排名第一的在线购物网站，拥有韩国最大的电子商务成交总额，并处于持续增长状态；韩国有64%的人口在使用Gmarket，消费者众多，且覆盖韩国的优质流量。

01 入驻条件

中国，港澳台合法公司。

02 所需资料

- 1.营业执照复印件；
 - 2.法人护照复印件；
 - 3.美金账户信息（支持第三方美金账户）；
 - 4.申请书；
 - 5.采购发票。
-

03 入驻费用

平台手续费：

7%~13%销售佣金

免刊登费用、店铺租金

出口渠道介绍 (7)

11Street

11街是韩国移动通讯巨头SK旗下知名电商平台，韩国电商平台份额最高（12%）的平台，消费群体为20~40岁的消费者，总会员1400万，每年19%的增长率。

01 入驻条件

- 1.合法合规的港澳台企业/海外企业/中国企业；
 - 2.拥有企业对公美元收款账户。
-

02 所需资料

- 1.营业执照复印件；
 - 2.银行账户证明；
 - 3.法人护照复印件。
-

03 入驻费用

平台手续费：
全品类12%
免刊登费用、店铺租金

PART TWO

海外爆款方法论

爆款案例、转型逻辑、实践方法、营销模式选择

海外爆款运营案例

Overseas Explosion Operations Cases

- Anker等跨境电商品牌在资本市场曝光之后，将聚光灯引向了与它们类似的跨境电商品牌。更多的在国内认知度不高，但在海外掀动风云的中国品牌逐渐浮出水面。
- 如被冠以“Amazon Coat”之称的羽绒服品牌Orolay，其在今年10月的亚马逊Prime Day中创下了两天卖出10000件羽绒服的销售记录。这款羽绒服从2018年开始在海外爆红，甚至有海外消费者将其与Moncler、the North Face对比，其幕后创始人其实是一对中国夫妻。
- 此外还有一个值得关注的品牌是兰浪，其特殊之处在于，兰浪本身就是国内PPE（个人防护设备）行业内的知名品牌，但在三年前兰浪启动品牌重塑战略后，转身成为了一个高端、国际化的手套品牌，甚至在伦敦时装周上现身。



新兴品牌与传统品牌转型

New brand and traditional brand transformation

中国消费品牌正在摆脱低端制造的刻板印象，
在品牌打造、产品打造、以及对消费者需求的及时反馈上，
有着新潮、独特的方法论。

实操方式

Practical operation mode



Consumer



Platform Policy



Data Insight



Differentiation strategy



了解消费者

收集消费者营销场景，收集相关类目市场需求
挖掘深层次消费者需求，并刻画相应人群画像



了解平台玩法政策

平台消费者画像制定，是否垂直品类市场
平台促销节点氛围营造，场景是否可实现高级交互体验



行业需求的数据解读

进入市场前，通过对海外行业进行数据分析，
利用来自社交渠道大数据，例如ins、Facebook等收集
消费者购买习惯以及需求



定制化差异运营策略

针对细分品类，确定细分品牌后，进行玩法差异化
对产品进行分类，
利润款、引流款、重点爆款、应季节性产品差异打法

疫情导致全球消费趋势转型后，反而为跨境电商打开了增长空间

营销模式的选择

Selection of Marketing Mode

一、站内营销——第三方平台站内推广

站内，一个是**靠广告**，一个是**搞促销**，需要注重把控营销的**投入产出比**。

正常推广的途径**先是站内再站外**，

如果站内数据没有分析得很清楚，不要轻易走站外。
站在前期对产品的测试和转化率的测试、风险相对较低。

以eBay为例，站内可以利用平台提供的工具，这个工具是根据平台买家、消费者的习惯进行。
eBay是重店铺的，速卖通也是重店铺的。
亚马逊不同，它的平台是侧重于单品，侧重于品牌。eBay注重店铺推广。

营销模式的选择

二、站外营销

Selection of Marketing Mode

1. 搜索引擎

搜索营销是指Search Engine Marketing (SEM)，是指当用户利用搜索引擎查询信息时，通过搜索引擎付费营销 (PPC) 或搜索引擎优化 (SEO) 的手段，使营销内容展现在目标用户面前，通过用户点击访问目标网站达到营销目的的一种网络营销手段。

其中PPC, Pay Per Click的缩写，即按**点击付费**，PPC是付费搜索营销最为常见的一种方式，Google Ad-words, 百度竞价排名都属于PPC。

SEO, Search Engine Optimization的缩写，即**搜索引擎优化**，是指根据搜索引擎排名规则对网站从站内到站外进行全方位的优化，从而达到在搜索引擎的搜索结果中排名靠前，进而为网站带来流量实现营销目的的网络营销手段。

搜索引擎优化 (SEO) 主要分为两大部分。

第一部分涉及**在线内容的管理和创建**，意在提升其在主流搜索引擎如Google、bing等中的表现，从而带来更多的自然流量。

第二部分则是在**电商平台的SEO**，例如在亚马逊和 eBay这样的主流电商平台中有着数以百万计的商品，如何让自己的产品能在买家第一次搜索时就找到，提高商品曝光率，是一个成功的出口电商所必须要掌握的，对很多独立站电商来说，SEO已经是从建站初期就必须去考虑的事情。

2. 邮件营销

重视EDM邮件营销，在营销渠道里，通常**EDM营销**是仅次于SEO的，**ROI第二高的一种营销渠道**。EDM简单理解就是企业**向目标客户发送EDM邮件**，通过邮件沟通渠道与消费者建立联系，向其直接传达自己的产品相关信息，达到促进销售的目的。

优点

- ①**精准直效**：可以精确筛选发送对象，将特定的推广信息投递到特定的目标社群。
- ②**个性化定制**：根据社群的差异，制定个性化内容，让企业根据用户的需要提供最有价值的信息。
- ③**信息丰富，全面**：文本，图片，动画，音频，视频，超级链接都可以在EDM中体现。
- ④**具备追踪分析能力**：根据用户的行为，统计打开邮件，点击数并加以分析，获取销售线索。

EDM需要对用户进行精准的划分，将**精力放在活跃的价值用户**身上，用户的细分可以从很多层面进行考量，如活跃度、消费习惯、产品类型、年龄阶段等等。

做好用户的精确划分，才能够有所重点地针对一些特定人群进行引导消费，进而提升用户的销售转化。

EDM是一个典型的低成本高回报的营销方式，但是低成本只是表面的直接投放成本，建立一个强有力的客户邮件体系即需要CRM系统，也需要持续投入进行优化，以保证增长。

在服务商的选择和团队组建上，也要**注意EDM的本地化**，而不要一味套用国内市场的经验。

3. 广告联盟

Affiliate Program是一种国外流行的**互联网营销模式**。

Affiliate Program参与者（称为affiliate）注册参加广告商的联盟计划，获得一个特定的只属于这个参与者的联盟计划链接。把这个链接放在自己的网站上，或者通过任何其它方式推广这个链接。当有用户通过这个链接点击来到广告商的网站后，联盟计划程序会对用户的点击，浏览，销售进行跟踪。如果用户在广告商的网站上完成了指定的行动，广告商将按预先规定好的佣金支付给站长。

Affiliate Program主要分成3种付费方式：

按点击付费 Pay Per Click (ppc) ,

按引导付费 Pay Per Lead (ppl) ,

按销售付费 Pay Per Sale (pps) 。

主流的广告联盟包括Google Adsense以及诸多第三方联盟，Affiliate推广者精通海外营销和广告投放，他们拥有较为优质的流量渠道和合作资源，通过自己承担广告费的模式来将广告主的产品或者服务推广出去，然后赚取佣金的差价，这一模式导致了他们对于ROI非常关注，而他们最常使用的也是数据分析工具，了解究竟有多少流量形成了转化。

4. 社交媒体

社交营销社交媒体建立了人与人直接的关系，创造了口碑传播的途径，这是卖家所需要的；社交媒体提供了更为丰富的创意表现形式，可以让卖家更好的展示自己的商品，吸引用户，

在进行社交营销过程中，存在一个**4D营销模型**。

以用户需求为核心，社交媒体营销的落地点是内容营销，社交营销有几种内容展现形式：文字内容、图片、视频、直播、白皮书、电子书..... 需要根据用户传播的需求点，比如与众不同的、对用户有用的、社会&娱乐热点等，然后通过社交媒体将内容传播推广出去。

最普遍推的社交渠道有Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn、tumblr等。

社交媒体营销KPI考核一般关注这几个维度：

社交媒体话题流行度、品牌曝光度；网站SEO流量的提升；分享或likes、点赞等社交媒体互动指标；社交链接；社交媒体的流量等指标；转化率、销量等。



5. 红人营销

利用网红为店铺引流了，网红带来的不止是**订单**，还有商家最想建立的**品牌和口碑**。

海外网红市场：

- ① Youtube—视频网红：主要以创意、搞怪、唱歌、舞蹈等才艺的为主；
- ② Facebook—社交网红：主要以社会热点、时事等话题性的东西为主；
- ③ Instagram—照片网红：主要以美女、健身、摄影等美的东西为主；

选择网红时有很多标准可以参考，如何筛选网红，可以遵循以下几个步骤：

- ①在YouTube页面搜索栏输入相关产品的关键词；
- ②根据产品面向的区域选择合适的红人；
- ③选择红人时一定要查看他发布的内容，比如之前推广的相关产品和最近发布的视频时间来确定他的粉丝是否为产品潜在目标用户群体；
- ④不管是免费还是付费的红人的订阅数>10K，每个视频观看量不少于10K；随着网红营销不断成熟，不少电商对于网红推广也不仅限于数据指标，更关注品牌调性是否与网红相匹配，后者是否喜欢自己的产品并且能够不断持续的推广。



6. 视频营销

电视和电影是故事的始祖。

随着互联网的发展，YouTube、Facebook和 Instagram这类社交媒体平台出现，电视广告已经不是视频营销的唯一方式。

在美国，广告主支付的网络广告费用将在2017年首次超越电视广告费用。视频营销可以更好地展示产品，让信息更吸引人，也**易于分享**。

视频营销可以获得更高的**品牌信任度**，在视频里放上顾客的评论可以增加品牌的信任度。

电商网站，在主页上使用视频是个极好的网页设计策略。这一设计可以让网站具有**视觉吸引力**，让访客长时间停留在网站上。也可以突出主页上的重点内容，将受众目光吸引到关键内容板块。

此外，由于页面停留时间是影响网站关键词排名的重要因素，受众长时间观看视频也可以实现**搜索引擎优化**。当下风口期的短视频确实越来越热，各大品牌主也接连布局短视频营销战线。

PART THREE

跨境电商趋势/ 全球机会/ 欧美&东南亚市场浅析

目前我国出口跨境电商主要的出口地区为欧美等地，
这些市场发展较为成熟，

竞争日益激烈，正处于铺货模式到品牌化的进阶过程。

而在新兴市场，由于互联网的大量普及，这些地区居民的网购习惯正在养成。

随着互联网技术继续普及，基础建设不断完善，对于跨境电商的政策逐渐放开，市场潜力巨大。

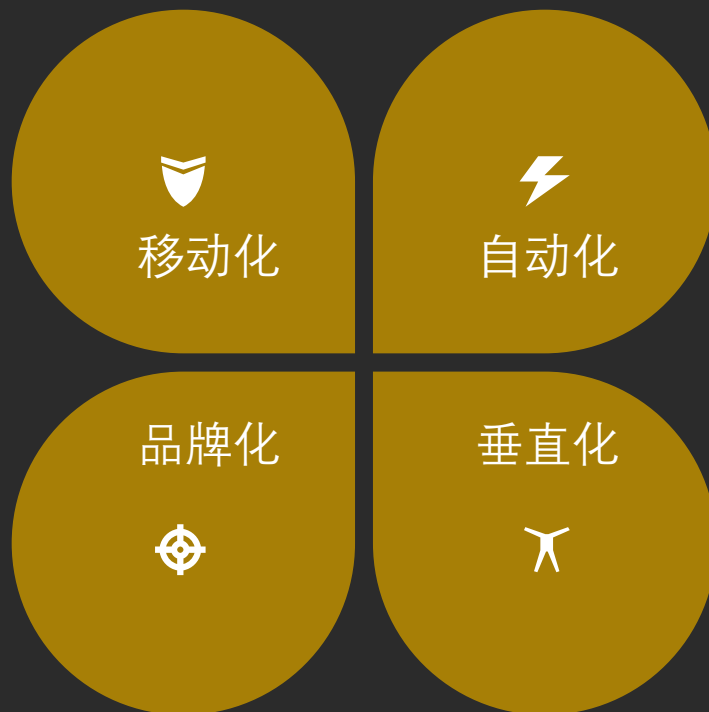
2020跨境出口电商营销趋势

Marketing Trend of Cross-border Export E-commerce in 2020

手机的普及，**移动营销发展迅速**。品牌运用移动营销在购买和关系建立的过程中随时随地到达顾客，并与顾客互动。

对于消费者来说，**随时可以获得最新的产品信息、价格对比、来自其他消费者的意见和评论，以及便利的电子优惠券**。移动设备为营销者提供了一个有效的平台，借助移动广告、优惠券、短信、移动应用和移动网站等工具，吸引消费者深度参与和迅速购买。

品牌化是跨境电商卖家发展到一定阶段之后必须要面临的挑战。品牌是企业的壁垒与护城河，面对市场激烈的竞争，品牌可以让企业有底气与竞争对手抗衡，同时也是一个企业可持续发展的必要条件。品牌化是一个非常困难但又无法逃避的过程。企业想要做品牌化，首先要**从思想上转变，不应该为了短期的利益而改变整个经营思路和一开始的初心**。



营销自动化指的是基于大数据的用于执行、管理和自动完成营销任务和流程的云端的一种技术。

营销自动化可以**提高营销ROI，提高客户**的生命周期价值，**简化产生销售线索的过程，减少客户需求响应时间，产生高质量的销售线索**等等。

垂直化是中小卖家做品牌化的切入点。在今天越来越激烈的市场竞争中，大型综合品类的蓝海市场已经不复存在，只有**把垂直领域做到体验的极致化**，才有生存的机会

东南亚电商行业发展环境

The Development Environment of E-commerce Industry in Southeast Asia



人均年度在线消费额高



人口相对年轻化

互联网渗透率正在增加



对中国产品接受度



东南亚消费者行为特点

Consumer Behavior Characteristics in Southeast Asia

体验式电商热度高

东南亚消费者网上购物体验正在变得越来越具有**社交性和沉浸式**。随之而来的就是购物需求的提升，消费者不仅需要购买自己所需要的东西，还希望探索新产品、娱乐、以及与线上社区互动。

喜欢在工作时间购物

平均而言，东南亚人每个月在线购物约140分钟，这是美国人所花时间的**两倍**。购物者很可能在工作时间购物，因为订单数量在上午9点到下午5点之间最高。只有新加坡的情况有所不同，新加坡的高峰时段是上午10点。

中产阶级消费者正在兴起

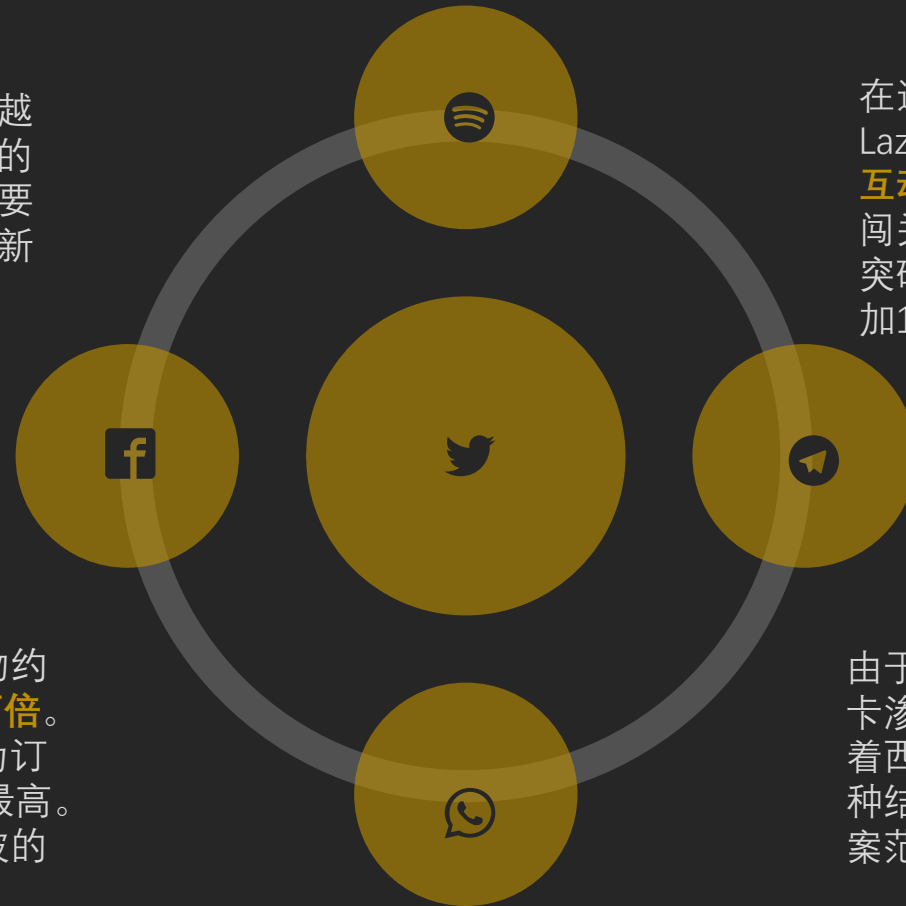
中产阶级人口将的不断壮大，是东南亚地区电商市场如此受欢迎的主要原因之一。中产阶级人口的增加，意味着人们可**支配收入的增加**，这意味着人们有更多的消费支出，消费能力随之提高。

喜爱社交

在适应消费者行为模式的基础上，Lazada于2019年双11期间推出了一系列**互动新玩法**，让消费者在线组团做游戏、闯关赢优惠券，实现了双11前1小时内突破300万订单数、当天平台用户数增加1000万的良好成绩。

付款方式多样化

由于该地区（不包括新加坡）的信用卡渗透率较低，电子商务运营商面临着西方国家没有的独特挑战。由于这种结构性缺陷，该地区的支付解决方案范围更加**多样化**。



东南亚当地电商行业发展困境

The Development Dilemma of Local E-commerce Industry in Southeast Asia



巨头战役

初创企业或难以发展东南亚大型电商公司之间的竞争正在逐步升温。Lazada、Shopee等公司将继续争夺该地区的领军地位的宝座，电商企业开始从大城市向电商渗透率较低的二线城市和农村地区扩张。但对于大牌电商公司继续主导东南亚电商市场的情况，可能会导致东南亚地区出现单一电商巨头垄断市场的情况。毕竟相比Lazada和Shopee等领军电商公司，东南亚地区的一些本土初创企业羽翼未丰，资金缺乏，而Lazada和Shopee等有大量资本用于抢占不同的市场，这可能会阻碍当地初创企业进入电商市场，进而导致该行业陷入停滞。



产品价格偏低根据东南亚的消费水平

该地区的电商产品价格都不会太高，且都是比较基础或者没有品牌的产品。根据Idvert广告数据显示的畅销商品及其价格区间，表明东南亚消费者购买的大多数商品都在10-40美元之间，且绝大部分都不是很品牌的商品。可见**东南亚人民消费并不会太在乎品牌效应，而是更偏向于低价的实用性商品。**



最后一公里配送难度大

由于东南亚地区地形的特殊性，**物流问题在东南亚某些地区较为棘手。**一方面，公司是否有足够大的分布式配送船、车辆或飞机网络，这是一个问题；另一方面，即使包裹到达了一个特定的岛屿，对客户进一步的配送可能会由于道路问题，当地配送方式、以及基础设施不完善等问题变得复杂。

欧美市场

European and American Markets

一、欧洲 首要工作：强调痛点，并且满足当地的需求

2019年欧洲的跨境互联网交易总营业额达到1087.5亿欧元，与上一年的营业情况相比，增长了14.4%。其中，**欧洲地区的跨境电商贸易表现突出**，跨境贸易占欧洲线上交易总销售额的23.55%，相对于2018年的22.8%的还有增长。

欧洲国家的手机使用率很高。**移动设备将成为跨境电商购物者下订单的主要来源。**

法国增长最快的电子商务领域是跨境电商：近一半的法国消费者经常从跨境交易商那里购买商品。

德国、英国和比利时等国家也是跨境电商消费大国。

根据英国在线支付公司PPRO的研究，欧洲增长最快的电商市场依次为：荷兰、捷克共和国/匈牙利、葡萄牙/法国/德国、英国、奥地利、丹麦、瑞典/罗马尼亚/立陶宛、西班牙、希腊、芬兰。

欧洲电子商务市场可以分为**北部成熟的市场、南部增长迅速的市场和东部新兴市场。**

一旦资金和物流体系有所改善，东欧将会有很大改变。

据兰亭集势调研发现，影响欧洲用户完成购买的因素中，**详尽的图片和产品信息、退换货服务等是主要的因素。**在后续在购买网页升级中，兰亭集势针对这些要点进行优化，比如在网页强调“14天无理由退换”服务标识，解决消费者“**担心无法便利地退换货**”的痛点。

想要攻克欧洲市场的商户们，应调整他们的**多渠道策略以适应地区偏好**，在这些地区，印刷商品目录或搞“交易周”活动很受欢迎。为了从跨境电子商务获取利润，商户必须了解不同地区间的差异，包括语言、文化、法律、顾客喜好和支付方式之间的区别。以支付方式为例，荷兰的ideal、比利时的mister cash、法国的carte bleue，都是各自国家很受欢迎的支付方式。

欧美

European and American Markets

二、北美 首要工作：做好送货服务，同时通过语言搜索精准定位消费群体

北美市场一直被认为是全球经济发展的核心区域，本土零售商和电商企业竞相争夺新一代消费形态的主导权。

在跨境购物方面，**加拿大名列前茅**，因为加拿大拥有全球近37%的跨境消费者。大多数加拿大电子商务零售商都不送货到美国，或将其物流外包给第三方服务提供商。加拿大电商零售商正在考虑外包物流，以进军跨境和其他跨国市场。

美国仍然是跨境电商最受青睐的地方。这与美国消费者对中国商品的喜好增加有关。在美国，付款方式、遵守法规，以及物流问题，特别是“**最后一英里的送货服务**”仍然是一个严峻的挑战。

语言是跨境电子商务的驱动力，因为在线销售一般开始于搜索，**顾客会用自己的母语进行搜索**，而搜索习惯是由语言驱动的；关键词是找到信息的催化剂，从而引导网购者到达指定的网络商店。

美国与英国、澳大利亚、新西兰，以及邻国加拿大都使用英语，消除了电子商务的语言障碍。西班牙语是美国的第二大语言，亚利桑那州、加利福尼亚州、德克萨斯州、新墨西哥州等地方，有着3700万美国公民说西班牙语。

中文和法语也是美国特定地区的语言，他们可以推动美国与相应语言的地区之间开展电子商务。

近几年，**拉丁美洲地区跨境电子商务表现出了不错的增长率。**

在互联网普及率方面，哥伦比亚、阿根廷、委内瑞拉以及乌拉圭表现不俗。

这些反映了一个持续增长的拉丁美洲电子商务市场和在这些邻近国家之间的**跨境交易**机会。

以墨西哥为例，墨西哥的电子商务市场正在以不稳定的速度增长。这与跨境电商对付款安全性的担忧相关。亚马逊正在与当地零售商合作，以确保客户可以用现金购买。

墨西哥跨境电商竞争还不是非常激烈，随着时间流逝，墨西哥可能成为拉丁美洲电子商务中最重要的市场。

虽然大多数网上购物者居住在巴西城区，但居住在**贫民窟和农村地区的潜在消费者正在稳步增长。**

除了扎实的基础设施和交通设施外，更需要额外的安全措施。

巴西政府正对空中运输、装运港口进行投资，并通过补充立法来防止欺诈。尽管巴西商人关注于国内贸易，但对于国外电商来说，这个幅员辽阔、人口最密集的地区之一蕴藏着巨大潜力。社交媒体在拉丁美洲非常受欢迎，平均每天都有1.15亿人访问社交网络，因此FACEBOOK和TWITTER也是电子商务的驱动力。由于地理位置和共同的语言及文化，智利、阿根廷、乌拉圭间的跨境电子商务都非常有潜力。出于同样原因，哥伦比亚在线买家也会从西班牙语的邻国搜索产品。如果拉丁美洲的政府们准备好去创新和改革，拉丁美洲的电子商务将会登上巅峰。

2021年跨境电商的关键词：线上转型、全球扩展、品牌、产品



今年以来**跨境电商成为少数疫情下实现逆势增长的行业之一**：根据海关的数据，中国今年上半年的出口跨境电商实现了28.6%的增长。

疫情之中全球市场对远程办公、远程教育等相关的物资有了更高的需求，而这个分类刚好又是中国供应链比较明显的分类，包括蓝牙耳机、摄像头、升降桌等；



线上化的进程还将持续，尤其对许多依赖线下场景的传统品牌而言，**是否能跟上市场形态的变化、打造好电商业务线，关乎企业的存亡**。以更长的时间维度来看，电商会成为所有消费品牌的标配，而疫情只是将一切加速，让企业转型的紧迫感增强。



分散风险，这鼓励更多品牌**由单一站点运营转向多站点运营，将视野投向更多元的市场，以增强自身抗风险能力**。此外，从增长潜力的角度看，在全球铺开站点网络，也能为品牌方带来更多的机遇，尤其是在中国电商品牌掌握有利优势的当下，正是一个入局新市场的时机。

品牌能力与产品能力依旧是卖家需要持续锻炼、升级的核心能力，它们共同决定了品牌的长期价值。

谢谢你的时间

thanks

BY: 商务部讲师/宁学亮