

2021 ~ 2022

跨境出口电商 增长白皮书

概述

2020至2021年，世界经济一直处于相对动荡时期。

在后疫情时代的影响下，海外消费者的线上消费习惯和消费额度不断提升，因此跨境电商在国外市场的占有率呈现大幅增长态势。

同时，高速增长的背后，竞争与挑战也接踵而至。

首先，越来越多消费者会更倾向于选择品牌官网渠道，这意味着卖家一方面要更加强化自身的品牌塑造，同时也要更加注重品牌自主渠道的建设；其次，受IDFA政策影响，原本的“一站式”营销投放模式正在面临较大挑战，卖家需面对更加碎片化的触达渠道，同时也不得不面对由此带来的更为复杂的效果跟踪、分析环境。

在这样的背景下，跨境电商卖家如何实施正确的营销策略？基于此，「Marketing研究院」结合桌面研究与行业调研的形式，连续第五年推出《2021-2022跨境出口电商增长白皮书》，以帮助卖家抓住当前行业中的增长机遇。

报告观点 一览

- 跨境电商动能持续增强，外贸新业态新模式保持高速增长
- 疫情冲击尚未结束，内外压力齐聚
- 市场日益成熟，多方因素利好
- 独立站成为品牌出海重要渠道，“垂直+精品”成为独立站关键词
- 品牌化、本地化、精细化、去中心化、私密化、规范化是未来一年跨境出口电商增长新风向

目录

PART 1

跨境出口电商行业发展概述	01
--------------	----

第一章 现状	02
第二章 挑战	05
第三章 机遇	10

PART 2

跨境电商经营模式现状：自建站与第三方平台	13
----------------------	----

第四章 中国跨境电商独立站名录	14
第五章 中国热门跨境电商独立站TOP50榜单	20
第六章 渠道现状	30

PART 3

跨境出口电商营销现状及增长趋势	34
-----------------	----

第七章 2020-2021跨境出口电商营销现状	35
第八章 2021-2022跨境出口电商增长趋势	46

PART 4

跨境出口电商经典增长案例展示	51
----------------	----

附录1: Morketing研究院跨境电商营销生态图	58
----------------------------	----

附录2: 参与调研企业机构名录	59
-----------------	----

附录3: 参考文献	82
-----------	----

免责声明	83
------	----

关于我们	85
------	----

PART 1

跨境电商 行业发展概述

第一章 现状：

跨境电商动能持续增强，
外贸新业态新模式保持高速增长



近年来，随着互联网技术的不断完善，全球互联网普及率持续走高：据Hootsuite在2021年1月发布的《Digital 2021》报告数据显示，截至2021年1月，全球互联网用户数量达46.6亿，相比2020年同期增长7.3%，当前全球互联网普及率已达59.5%。

另一方面，疫情的冲击下，全球消费需求猛增，电商特有的“免接触”模式迅速切中消费者心理痛点，进一步加速用户线上消费习惯养成，成为众多消费者的主要消费渠道。

与此同时，我国外贸发展新动能持续增强，跨境电商等外贸新业态新模式保持高速增长。据我国海关统计，2021年1-6月，我国跨境电商贸易额同比增长28.6%，其中出口贸易增长44.1%，明显高于外贸整体增速；2021年1-7月，我国进出口、出口、

进口规模分别为21.3、11.7、9.7万亿元，均创历史同期新高，同比分别增长24.5%、24.5%、24.4%，三项增速均为10年来新高。

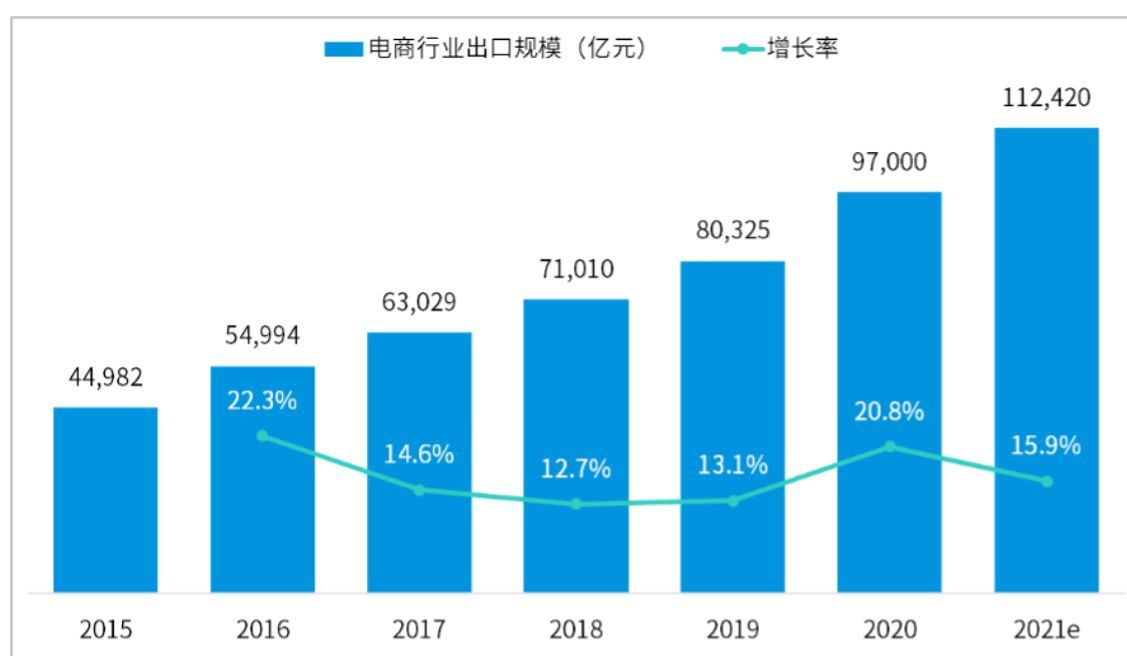
在这样的背景下，跨境电商在疫情期间交易额不降反升，成为稳外贸重要力量。诸多国内品牌面对激烈的国内市场竞争，开始布局跨境电商，海外综合平台、独立站、DTC品牌成为了出海主旋律。

然而，高速增长下隐含的重重危机也同样受到关注。多位受访者向Morketing表示，虽然当前整体外贸表现向好，业态也趋于成熟，但整体来看，我国跨境出口电商仍处快速成长期，整体行业表现仍不稳定；同样的，国际关系持续紧张带来的一系列政策、经济的连锁反应也令众多受访者表现出担忧。

TA怎么看？

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

当前中国跨境出口电商贸易现状用一个词概括就是“方兴未艾”，尽管已多年保持高速增长，但考虑到全球商品供需关系、传统外贸企业入场，以及跨境生意模式升级等因素，这一领域的增长空间还十分广阔。



出口跨境电商交易规模及增长率
数据来源：网经社

微盟ShopExpress:

当前，中国跨境出口电商贸易正在蓬勃发展。中国政府积极与全球建交，跨境贸易相关的政策利好为跨境出口电商贸易带来强大的支持，因此跨境出口行业不仅产品品类正在逐步丰富，出口电商贸易总额也在稳步增长。此外，在疫情的催化和影响下，消费者的消费习惯正在被潜移默化的改变。疫情冲击下，全球平均在线购物时长增长47%，国外消费者从线下购物转变到线上。

创略科技:

由于海外用户习惯已经成型，线上市场趋于成熟，中国跨境出口电商贸易增长将继续强劲，会继续保持每年30%以上的增长比例。

SocialBook:

跨境电商目前还是“任重道远”。现阶段的中国跨境电商还比较初级，从卖货到卖品牌，未来还有很长的路要走。

未来一年中国的跨境电商肯定会迎来更蓬勃热闹的发展。中国是制造大国，我们的物产丰富，产量惊人，而且质量也变得越来越值得信赖，所以出海一定是个蓬勃生机的赛道。但对于跨境卖家，不能再用以前的暴力卖货打法，未来要更注重品牌的建设和推广，有了品牌才能有溢价能力，而不是一味靠低价留住用户。

Fastlane:

首先，“出口电商”处于成长期，最主流的方式仍是通过全球或区域性的第三方电商平台销售。这种平台方式优势很明显，平台进行了基建的建设和消费侧流量的获取，降低了行业的硬门槛。综合看来，很适合在平台的热们品类内有价格优势或一定差异化的产品，商业模式上，作为渠道货架模式，很适合希望快速回笼资金的卖家，主要需要重点关注产品供应链，平台的政策和流量走势等，后续卖家们可以多平台运营以分散渠道风险。如果说希望降低产品销量对广告投放，渠道的依赖性，提高毛利率和终端用户的忠诚度，那么就要考虑品牌化出海了。

“品牌出海”虽然现在处于孵化期，现在占整个

出口电商的比例不大，不过竞争到了一定阶段后，品牌化是必然经历的演化阶段。从宏观的发展历程看，消费品厂家随着社会消费水平的提升经历代工供应、大宗贸易、渠道零售、品牌化、生态化的演化过程。

SparkX邑炎科技:

当前，中国跨境出口电商作为新业态已经步入成熟稳健期，是助推产业升级、品牌升级的重要抓手。在战略布局上品牌化布局、多渠道经营、数字化转型都在加速进行；在营销方面精细化运营、本土化运营等开始受到重视和实践应用；在宏观政策上国家持续出台利好政策，多次强调“国内国际双循环新发展格局”概念，以及RCEP协定的推进，跨境电商行业前景广阔。

易点天下Yeahmobi:

对于当前中国跨境出口电商贸易现状，如果用三个关键词概括的话大概是：**增长、精细化、高门槛**。

增长其实就是在各种政策的前提下，无论是国家的政策还是整个大环境，电商应该是会继续增长下去的。因为现在亚马逊会对中国卖家的打压比较的多，一方面是打压他的政策收紧，第二方面是资本其实更青睐于你能自己去掌控自己的生意和可持续的这种生意。所以说独立站可能在未来也会向一个比较好的方向去增长。

精细化就是说，卖家未来可能都会找到自己的细分人群和细分赛道，逐渐发掘自身特点，不会像此前只是为了卖货而已。比如未来，可能会有人专注去做中东的母婴市场，有的人可能会专注去做丝绸的方向等等。通过大家对赛道的逐渐细分，最终跨境电商应该会呈现出一个百花齐放的状态。

高门槛其实可以结合前面两个关键词。在市场细分了之后，在这个充满竞争的环境下，或者在资本推动的情况下，市场不希望在同一个细分品类上有这么多同类型卖家互相竞争，这种情况下大家的成本都会提高，所以可能大家都会在每个赛道里面扶持某一家企业。现在我们发现之前很多

中间的企业都在考虑转型，一方面就是资本期望他们去转型，他们在之前那种状态下是不可持续的，他们自己也会比较的焦虑，要推动自己去走品牌化的方向。但品牌化相比之前单纯的卖货，从整体的营销策略上肯定是有有一个更高门槛的提升。为了品牌化，除了你的营销策略的改变，你的产品、你的后端、你的供应链、你的整个用户体验相比之前都要有更大的投入才行。所以生意想要做大做好的话，肯定不能像之前以流量为导向，先把货卖出去，后面的体验再说这样一个简单的做法了。

Tapjoy大中华区客户增长部总监 郑天怡：

2020年受新冠肺炎疫情影响，线下消费依然受到限制，为线上消费带来了全球性的机遇，与此同时，当前国家政策的支持，促进了跨境电商快速发展。根据一些媒体数据，2020 年中国跨境电商市场规模较2019年增加了2万亿元，同比增长19.05%，预计2021年中国跨境电商市场规模统计将继续保持增长。

第二章 挑战：

疫情冲击尚未结束，
内外压力齐聚



1. 疫情打乱贸易节奏，全球供应链迎来变局

作为近年来跨境电商行业领域最大的“黑天鹅”事件，突发的疫情给包括中国外贸出口的各行各业都带来了很大的影响。

首先，虽然国际卫生组织对于中国政府的疫情控制给予高度评价和肯定，但客观来说海外的采购和零售消费者，采购心态、采购心理、采购行为确实受到一定的影响和波动。具体表现是跨境电商零售平台的退款率在疫情爆发初期持续提升，虽然世界卫生组织强调疫情不会通过国际物流传播，但是消费采购者的心理往往是非理性的。同样因为疫情的持续，部分B2B客户也对采购中国货物持保守谨慎和观望态度。

其次，在疫情初期，受疫情影响春节假期延迟，外贸制造业普遍不能按时开工，很多外贸企业在过去订立的外贸合同和采购意向由于开工的延迟而受到损失，部分经营情况不健康的外贸制造业面临资金链断流甚至倒闭等危机。

此外，由于疫情的持续，2020年国内外贸企业的展会营销会等外贸企业营销渠道严重受阻，直接或间接地减少了跨境电商企业的合作、曝光机会。

同样地，整个外贸行业对于疫情被列为PHEIC（国际关注的突发公共卫生事件）展现出一定担忧，最直接的表现就是对物流的影响。从整个跨境电商产业的产业链来看，跨境物流是整个跨境电商产业链最为重要，也是最为薄弱的环节，由于涉及多国转运，双边政策不同，本就存在着配送时效和基础配套设施薄弱的问题，而在疫情的持续影响下，这些问题则进一步浮出水面：多国限制颁布出行禁令，消费者线上购物需求持续猛增，但由于疫情导致的全球供应链中断使航班运力大幅削减，国外的本土物流服务效

率、服务能力下降，整个跨境供应链的成本、周期被大大拉长，物流时效难以得到有力保障，这些都对跨境卖家的物流发货形成了极大困扰。

TA怎么看？

创略科技：

疫情持续，海外消费习惯及产品类目结构已经发生了不可逆的变化。线上市场份额持续增长以及物流压力导致成本提升，让亚马逊限仓已成为常态。“亚马逊限仓”常态化让更多卖家开始选择海外仓的配送，及加速与本地服务商的合作（海外本地化运营团队+国内供应链采购团队，与更多线下渠道建立合作关系等），跨境电商已经从单一依赖亚马逊渠道模式，转向更加开放灵活的跨渠道跨品牌合作模式，甚至自建电商平台（如SHEIN等）。

西窗科技：

疫情打乱节奏，物流风险陡增。主要体现在两方面：

●平台防疫政策打乱卖家销售节奏

2020年3-4月，亚马逊发布公告，运营中心仅接受生活必需品和医疗用品；

非生活必需品或非医疗用品类商品停止接收，极大影响平台卖家的销售节奏；

在疫情期间，大批亚马逊店铺因销售防疫物资被封号或冻结资金。

●FBA成本高、风险大、灵活性差

综合物流费用比国内发货高，体积大的货物成本极其高昂；

囤货如定时炸弹：一旦在旺季被封号，FBA（亚马逊物流，fulfillment by Amazon）里的库存不仅没法销售，很可能还面临作废的风险；

FBA的客服只管简单的物流问题，无法回答专业问题，常会无条件答应顾客的退换货要求；

部分地区的FBA退货只支持退货到当地，否则要额外付进口关税、清关费用，而请FBA销毁货物也要额外费用。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

2020新冠疫情的爆发，给全球经济和贸易带来巨大冲击，传统贸易明显下降，但线上经济飞速发展。疫情影响下的“宅经济”，催生了新消费业态的快速增长，跨境电商交易规模持续攀升。同时，跨境电商出口企业普遍面临日益激烈的竞争，获取流量难、物流慢、成本提高、合规运营挑战等诸多问题。此外，疫情给传统制造行业造成前所未有的冲击，目前形势仍很严峻，大量传统制造企业出现资金流断裂，被迫转型或者面临倒闭。同时，海外消费者因隔离导致线下消费受到巨大冲击进而导致传统出口贸易中所有中间环节受到破坏，全球贸易供应链正在重塑，将造成深远影响。

2.中国出口受多方压力，国际关系局势愈发复杂

近几年国际关系局势复杂，尤其是特朗普就任美国总统期间，实行加征关税，掀起了中美贸易战，对我国外贸环境造成不小的阻力。而目前来看，在拜登政府上台之后，中美关系相对于特朗普时期虽有一定缓和，但中国国际问题专家龙永图曾表示，“从战略布局的角度来看，美国对华遏制的根本性战略不会发生改变”。

此外，国际市场反“中国制造”产品的呼声层出不穷，中国平台、应用遭区域市场抵制屡见不鲜，国外部分政客、媒体宣扬反华思想及不实言论，诸如此类的不平等对待对中国品牌和中国企业在全世界市场的国际形象产生了一系列负面影响。

TA怎么看？

Fastlane:

2020年底拜登上台后，美国重新担当世界警察的角色，带领“自由经济体系”对中国施行了一系列打压，将从贸易准入、合规、税收等企业经营

层面，汇率、资金成本等金融层面，以及消费者认知、大众印象等影响最深远的文化层面，对中国及中国相关企业的出口领域带来显而易见的压力。相应的，出海企业需要在成本管控、财税法、消费者教育这三方面投入更多的精力。

微盟ShopExpress:

海外需求的不断扩大，国家政策的支持，均为跨境电商行业带来重大发展机会。但在真正落实和发展过程中，仍无法避免法律法规、跨国政策制度不同的制约。长远看来，在中美贸易摩擦的影响下，中国的跨境出口业务将受到一定程度的影响。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

亚马逊全球开店，三个最受欢迎的站点是北美、欧洲和日本，其中北美站是最受欢迎的，也是中国卖家最多的站点。因此，中美贸易的摩擦不可避免地会对中国跨境卖家产生影响。关税、汇率、隔离、物流成本等因素将长期对跨境电商行业产生深远影响。

3.平台、媒体政策收紧，卖家面对合规经营考验

公开信息显示，2021年4月以来，国内跨境电商公司们迎来了亚马逊平台史上最严厉的一波“封号潮”。进入5月，亚马逊平台集中治理范围继续扩大。

此次亚马逊“封号风波”来得格外猛烈，据深圳市跨境电子商务协会统计，在过去的两个多月时间，亚马逊平台上被封店的深圳活跃卖家超过5.2万，已造成行业损失金额预估超千亿元人民币，耗材行业也受到了波及。

而据亚马逊方表示，封号的原因绝大多数是被平台审查出“不当使用评论功能”、“向消费者索取虚假评论”、“通过礼品卡操纵评论”等违规行为。

对此，我国商务部回应，“将为企业提升风控水平，加强与国际经贸规则 and 标准对接提供帮助，坚决支持企业采取合理措施保护自身合法权益。”

此外，海外主流社交媒体平台如Google、Facebook等也纷纷针对广告投放、隐私追踪等平台政策进行了一系列更新，在加强用户个人信息保护的同时，对于广告主的限制明显进一步加大。

TA怎么看？

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

平台、媒体收紧相关政策，促进行业规范化，推动卖家品牌化。近期无论是Amazon等电商平台，还是Facebook、Google等社交媒体，都陆续出台政策，加强对卖家和广告主的合规管理。

西窗科技：

平台政策趋紧，卖家如履薄冰，主要体现在两个方面：

● 频繁封号，卖家苦不堪言

被封号的原因包括：

疑似侵权/假冒的问题；店铺关联问题（支付账户/地址问题）；

注册资质/资料问题；页面/评论的真实性问题；绩效问题。多个弱关联因素叠加，也会被判断为强关联，导致封号。

● 新手卖家入场门槛越来越高

注册时间/方式受限：旺季注册通过率低；自注册的账号风险大；

新手卖家搞跟随战略一不小心就会判定为疑似侵权/假货；

新店铺由于评论、产品、页面的不完善，容易在平台定期的大清洗中被选中。

平台的恶性流量争夺，使广大卖家陷入了“不搞灰色手段就没流量，搞了灰色手段又容易被封号”的两难境地。

Fastlane：

亚马逊平台对一系列“违规”卖家采取关店打

击，其中绝大部分是中国卖家。可喜的是，目前看来有卖家也已经找到了替代性的补救方法，重新“盘活”店铺。无论亚马逊这次行动的压力来自亚马逊自身业务的发展战略，美国舆情，还是美国政府，可以肯定的是，这次关店和以往惯例性质的抽查不同，给所有中国跨境电商的卖家敲响了警钟，让大家意识到依赖单一第三方电商平台的渠道风险。有危机意识的商家分成了两派，一派多平台布局分担风险，一派导入到自建站等私域做品牌化运营。对此，Fastlane认为，这次关店风波对于整体中国出口电商可以称为一次里程碑事件。

FunPinPin：

亚马逊持续不断大量封号、欧洲VAT税务改革、华南四虎死亡等等大事件，给跨境电商行业带来巨大的影响，大量平台卖家面临转型独立站，这可能是一个重新洗牌的机会，是风险同时也是机遇。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

亚马逊每年都会Prime Day前后启动一轮合规治理，但今年的治理力度和范围是近几年来最深最广的一次。此次超5万卖家账号被封，导致货款无法及时回笼，资金链出现问题。对上下游影响极大，包括外贸工厂以及海外仓等。而大规模封号潮也将加速卖家多平台布局分散风险，完善合规运营。

SocialBook：

亚马逊大规模封店事件，给没有品牌力的大中小卖家带来了巨大的损失，这也迫使跨境商家要变得更独立，更注重自己的品牌和私域流量的运营，不再把鸡蛋放到亚马逊这一个篮子里。因此，独立站将成为跨境商家必须要布局的一个重要领地。同时，如何做独立站引流将成为跨境卖家的新挑战。网红营销作为引流的一大渠道，将会被更多商家纳入营销战略年框中，作为重要的一环。

SparkX邑炎科技：

亚马逊平台在2021年上半年迎来号称史上最大的

封号浪潮，其中不乏华南的多个大卖。这一动作一方面印证平台合规经营的重要性，另一方面也说明，加速品牌化布局保持品牌活力和竞争力，坚持走品牌之路的“长期主义”将是主流趋势。

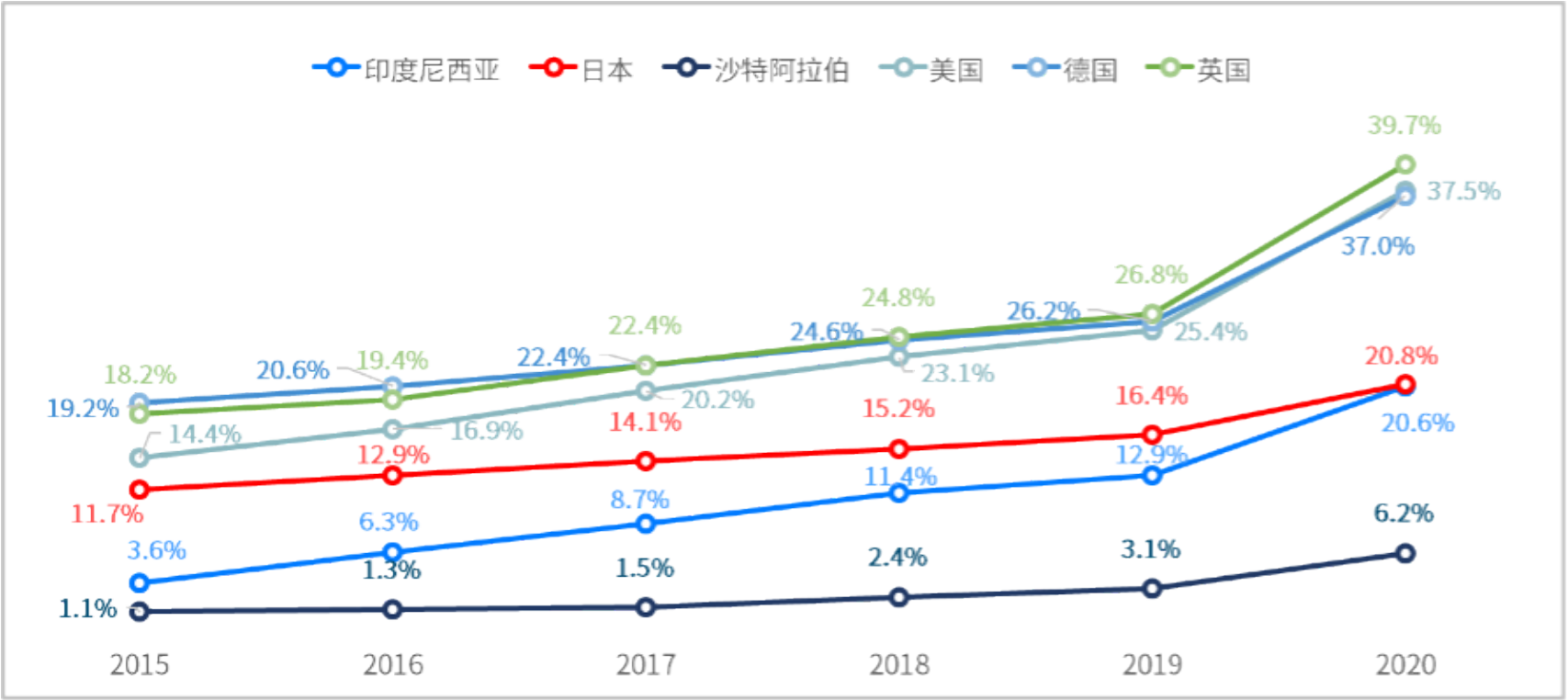
Tapjoy大中华区增长策略经理 于秋婉：

亚马逊大幅收紧政策和大规模清查，给不少跨境卖家打得措手不及，卖家不得不考虑如何将亚马逊的权重转移至线下或者其它渠道。而传统渠道及一些其他主流线上渠道获客成本也在逐步提升，对于卖家获取新流量的难度也在持续增加，以低成本找到新用户对于新老玩家来说都是一种挑战。

4.新玩家频繁涌现，行业“内卷”严重

据Finbold数据显示，亚马逊市场在2021年新增了295000名新卖家。这意味着，仅就亚马逊平台而言，每天新入第三方卖家达3734名，平均每小时155名。基于此，Finbold预测，根据目前的增速，到2021年底，约有140万新卖家将可能加入亚马逊市场。

可见，2020年跨境电商的“逆势而上”，吸引诸多新卖家入局跨境电商行业，部分外贸工厂、国内电商也纷纷转战海外市场。而新玩家的大量涌入，将不可避免的抢占物流、FBA库容等资源，此外，人才稀缺、低价竞争也是众多卖家不可回避的迎头挑战。



数据来源：Euromonitor

TA怎么看？

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

新冠疫情极大地推动了跨境电商行业的爆发式发展。从需求端看，因疫情封锁隔离期间，大量消费者首选电商渠道购物，电商便利性高、品类丰富、性价比高的三大优势受到广泛认可，因此即使封锁解除，仍有大量消费者从此爱上了网购；从供给端看，疫情后中国的产能恢复速度冠绝全球，供给能力更强于疫情前，中国卖家经营着丰富的品类，能够利用互联网，有效满足全球消费者的需求。供需两端共同作用下，跨境电商反而逆势向上，创造了巨大的市场机会，但同时大量玩家被吸引入场，也带来了竞争加剧的挑战。

以服饰相关产品为例，全球多国电商渠道销售占比均在2020年大幅提升：

FunPinPin：

随着第三方平台竞争日益加剧，封号、价格战愈演愈烈，平台政策全面收紧。部分卖家意识到，完全依靠第三方平台是靠不住的，封号之后一切归零，自己的网站要尽早开干，为了抵御风险、增加销售渠道和打造品牌，跨境电商业界大卖均有独立站，且营收增长十分乐观，同时，很多的平台中小卖家也都开始考虑布局独立站。据测算，我们国家独立站的数量已经达到了20万个左右。

微盟ShopExpress：

相较于过去1年，全球化的疫情催化线上购物的发展，2020年全球零售电商市场规模约5万亿美元，中国以外的海外市场规模近4万亿，潜力空间巨大，跨境电商市场竞争更加激烈。

第三章 机遇：

市场日益成熟，
多方因素利好



1. 国家政策积极扶持，RCEP直面未来

近年来，中国不断加码对跨境电商的扶持。自2015年以来，国务院分五批设立了105家跨境电商综试区，基本覆盖全国，形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局；此外，先后出台的免征部分出口货物税费、推广跨境电商企业对企业（B2B）出口监管试点等政策扩大了受益外贸企业的范围，降税费等政策倾斜拓展外贸发展空间，并进一步简化了出口报关程序、降低物流成本、提高了我国跨境出口周转率。

2020年11月15日，历时8年，由东盟十国以及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共15个国家共同参与的“区域全面经济伙伴关系协定”（RCEP）正式签署。专家认为，RCEP的签订将显著优化区域内整体营商环境，进一步促使区域内经贸规则的优化和整合，促进域内经济要素自由流动，强化成员间生产分工合作，拉动区域内消费市场扩容升级，推动区域内产业链、供应链和价值链进一步发展。

2021年7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，进一步释放了外贸业态和模式创新领域的重大利好。《意见》提出，到2025年，我国外贸新业态新模式发展的体制机制和政策体系将更为完善，到2035年，发展水平将位居创新型国家前列。《意见》支持运用新技术新工具赋能外贸发展，完善跨境电商发展支持政策，培育一批优秀海外仓企业。支持传统企业运用先进技术，利用数字化手段提升传统品牌价值。

TA怎么看？

微盟ShopExpress：

国家政策利好跨境贸易主要体现在以下几方面：

（1）2020年11月15日，中国与东盟十国及日、

韩、澳大利亚、新西兰共同签署《区域全面经济伙伴关系协定》RCEP。RCEP的签署标志着全球最大的自由贸易区成功启航，是东亚区域经济一体化新的里程碑。RCEP的达成将有助于扩大中国出口市场空间，促进我国各产业更充分地参与市场竞争，提升在国际国内两个市场配置资源的能力，为我国“双循环”新发展格局提供有效支撑。（2）“一带一路”建设进一步加强了中国与合作伙伴的经济联系，中国与“一带一路”相关国家在贸易、投资、国际产能合作等方面取得了一系列重要成果。2020年，中国与“一带一路”沿线国家之间的进出口贸易增长1%。（3）目前，全国跨境电商综合试验区增至105个，覆盖30个省、自治区、市。有利于跨境电子商务健康持续发展。

FunPinPin：

政府越来越鼓励企业通过独立站开展电商，并且给予很多政策支持。在亚马逊“封号风波”中受影响最严重的深圳市，政府举措频出。深圳市商务局于8月5日发布了《关于组织开展2021年度中央外经贸发展专项资金支持事项申报工作的通知》，鼓励企业通过独立站开展跨境电子商务，单个项目择优资助200万，并在8月13日，针对近期亚马逊集体封店对卖家影响情况召开了跨境电商企业座谈会，也算是给开展跨境电子商务的公司吃了一颗定心丸。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

2020年受疫情影响，跨境电商作为推动外贸转型升级、打造新经济增长点的重要突破口，政策也不断加持跨境电商的发展。

2021年6月商务部公布的《中国电子商务报告2020》数据显示，2020年全国跨境电商进出口总额为1.69万亿元，同比增速为31.1%。2021年一季度，我国跨境电商进出口4195亿元，同比增长

46.5%。

近两年国务院以及相关各部委均出台文件支持跨境电商的发展，诸如设立跨境零售进口试点、新增跨境电商综试区，跨境B2B出口监管试点等，政策对跨境电商的发展起到重要推动作用。

Snap:

中国外贸新政策及疫情新常态，会重新定义海外购物和线上行为。数字媒体需要更具备创造力，传统的搜索、图片、视频已经不足以锁定用户的注意力，而是差异化、创意感、追求体验的新营销方式。

2.资本蜂拥入局，跨境电商企业融资、上市“热”

跨境出口电商作为尚未被完全发掘的万亿级赛道，正呈高速增长趋势：一方面，成熟市场处于铺货模式到品牌化的进阶过程，新兴市场尚存蓝海，整体产业链上下游由于显现了巨大商业潜力而颇受资本市场青睐；而另一方面，一众头部跨境电商大卖的成功上市、估值暴涨，也在不断鼓舞着资本入局、加码的信心。

据网经社发布的《2020年度中国跨境电商投融资数据报告》显示，2017年至2019年中国跨境电商融资额持续保持高增长率，其中2018年同比增长339.54%、2019年同比增长129.19%。进入2020年，在疫情冲击下融资总额同比下降69.29%。但到了2021年，据《《2021年（上）中国跨境电商投融资数据报告》》数据显示，仅上半年跨境电商融资事件数就有29起，同比2020年同期的9起上涨了222%；融资总金额78.1亿元，同比去年同期18.4亿元上升324%。

TA怎么看？

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出口电商在2020年的爆发，吸引了大批资本的关注。虽然亚马逊封号潮一直在持续，但跨境电商是未来中国对外贸易的新增长点，资本纷纷

入局也印证了这一点。从目前的投融资趋势看，近两年受资本青睐的是走精品路线、有自主品牌的卖家。不断有相关公司获得融资，而一些头部玩家也纷纷启动上市进程，甚至已经上市。在竞争激烈的赛道，率先获得融资的企业能获得竞争优势，也对企业经营提出了更高的要求。2021年，跨境企业融资上市更加频繁，更多企业将借助资本运作进入新一轮的发展周期。未来中国品牌出海的浪潮将持续高涨。

SparkX邑炎科技：

站在宏观市场大环境下，海外依旧笼罩在疫情的阴霾下，电商渗透率持续攀升，线上购物仍存在巨大空间，中国跨境电商顺势增长。跨境行业也受到资本追捧，以安克创新上市为代表，行业上下游企业也陆续获得不同金额的融资，资本的进入也加速跨境行业愈发规模化、体系化，迈入全新精细化发展阶段，引发业内对于跨境电商品牌价值、精细化运营的思索。

3.市场分化加剧，小语种市场成新“蓝海”

英语市场由于覆盖人群庞大、国家众多，电商渗透率较高，已是跨境出口电商行业中的“红海”。在一带一路战略的催动下，“非英语市场”逐渐走到了大众视野中，其中，“小语种市场”异军突起，为跨境电商市场带来新的增长点。在“小语种市场”中，以印度、俄罗斯、东南亚、中东欧等为主的新兴市场，正处于蓬勃发展时期，这些地区电商消费需求日益激增，已成为外贸企业不容忽视的机遇。

TA怎么看？

SparkX邑炎科技：

全球多站点布局已成为卖家的常态选择，成熟站点市场格局趋于稳定，行业壁垒初形成，而新兴市场（如东南亚、东欧、南美等）正处于红利期，是跨境企业的拓展方向，多站点布局等待时机全面爆发。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

到目前为止，北美仍是中国跨境电商出口的第一目的地，份额超过50%，但这一情况正在发生变化，考虑到美元汇率大幅波动、国际关系不确定性增加等因素，专注于特定市场的风险明显增加，越来越多的企业正在分散投资以控制风险，欧洲、中东、东南亚、拉美等市场均受到广泛关注。

4.中国品牌受世界认可，海外影响力攀升

如今，越来越多的中国品牌登上全球竞争舞台，中国品牌口碑度、影响力显著提升，在海外消费者心中也逐渐占据了一定消费地位。根据Ipsos数据显示，全球视角下，有71%的消费者认为中国品牌非常重要；69%的消费者则认为中国品牌的发展未来可期。

诸多海外媒体也于中国出口的产品进行过相关报道。“今日俄罗斯”电视台网站报道称，“目前，中国的出口贸易几乎填满了全球所有已知领域的产品。尤其是中国的电子产品，拓展到了全球更多地方”；美国《纽约时报》一篇报道则指出，“疫情期间，‘中国制造’的标签特别受欢迎”；此外，有外媒观察到，在海外主流社交平台上，带有“中国制造”标签的短视频十分火爆，许多外国网友点赞留言，询问如何购买商品。海内外对于中国产品的一系列热烈讨论无不标志着，优质的中国品牌正在全力迈向世界。

TA怎么看？

微盟ShopExpress：

当前越来越多的跨境卖家注重品牌建设以及服务体系的搭建、完善，以及企业在国际上的影响力和竞争力。疫情期间，中国有效疫情防控和文化价值输出驱动海外消费者对中国产品开始认可。2020年，中国成为首个商品出口交易正向增长的国家，截止年底，增幅达21%。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境电商市场日渐成熟，专业化合规化运营也将越来越精细。需要不断优化各个环节：通过技术更新迭代降低人工成本、获客成本；提高品牌国际知名度；熟悉各平台规则；增强知识产权、专利意识。在这个过程中，企业需要持续提升品牌影响力，同时需在产品、技术或商业模式等方面打造核心竞争力。

SocialBook：

以前的中国品牌都不太敢表明自己Made in China的身份，因为很多国外用户对“中国制造”还是有偏见，认为这是“廉价、质量差”的代名词，但是现在越来越多的中国产品证明了“中国制造”的主导地位。所以现在的很多中国品牌可以很大方地告诉外国用户“我们来自中国”。

我们也希望这些代表着“中国品牌”的制造商们一定要对产品严格把关，让大家对Made in China的负面偏见变成正面偏爱，让“中国制造”、“中国品牌”成为一种骄傲。

PART2

跨境电商 经营模式现状： 自建站与 第三方平台

第四章 中国跨境电商独立站名录



随着诸多电商平台政策进一步收紧，独立站以玩法更多、运营更精细、权限更自由等优势成为跨境电商卖家的“心头好”。众多受调研者向「Morketing研究院」表示，在2021年，“独立站将是品牌出海的一大趋势，越来越多卖家开始通过搭建DTC模式独立站进行品牌化转型。”

在这样的背景下，「Morketing研究院」基于Alexa网站公示的全球上榜网站，从中手动筛选出108个中国（含香港、澳门、台湾地区）跨境出口电商独立站，并整理为《中国跨境电商独立站名录》（以下简称“独立站名录”），并试图从中获得关于中国主流跨境出口电商独立站的一些洞察。

中国跨境电商独立站名录

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	网址	建站日期	一级分类	二级分类
1		AitBags	希塔电商	aitbags.com	2011/7/19	服装配饰	箱包
2	安克	Anker	安克创新	anker.com	1996/5/26	消费电子	
3	安科	Annke	安科创新	annke.com	2008/2/14	安防产品	
4	遨森	Aosom	遨森电商	aosom.com	2008/1/25	综合	
5	傲基	Aukey	傲基科技	aukey.com	2009/5/30	消费电子	
6	棒谷	Banggood	棒谷科技	banggood.com	2008/11/29	综合	
7	倍思	Baseus	时商创展	baseus.com	2011/3/6	消费电子	
8		Beddinginn	踏浪者	beddinginn.com	2013/3/27	家居家装	床品
9		Belle Lily		bellelily.com	2012/5/2	服装配饰	女装、配饰
10	蓝弦	Bluedio	立伟电子有限公司	bluedio.com	2009/6/27	消费电子	
11	柏库	Buykud	柏库电商	buykud.com	2014/5/4	服装配饰	
12	卡婷	CATKIN	卡婷化妆品	catkin.com	1997/3/7	美妆	
13		ChicMe	极高科技	chicme.com	2007/9/30	服装配饰	女装
14		Chinavasion	星商电商	chinavasion.com	2004/6/3	消费电子	
15	择尚	Choies	择尚科技	choies.com	2012/3/28	综合	
16	卡佩希	CUPSHE	卡佩希网络科技	cupshe.com	2015/2/28	服装配饰	泳装
17	帝科思	DealeXtreme	帝科思	dx.com	1994/10/10	消费电子	
18	谛我美家	Deconovo	沐家家居	deconovo.com	2007/12/18	家居家装	家居配饰
19		Digitalrev	传动数码科技	digitalrev.com	2003/2/21	消费电子	相机
20		Divoom	战音科技	divoom.com	2006/1/6	消费电子	智能音箱
21		Doresuwe	踏浪者	doresuwe.com	2014/9/26	服装配饰	女装
22		Dresslily	环球易购	dresslily.com	2012/5/5	服装配饰	女装、配饰、鞋
23		DressLink	赛维时代	dresslink.com	2000/8/13	服装配饰	女装
24	科沃斯	Ecovas	科沃斯电器	ecovacs.com	2006/8/9	智能家电	小家电
25		Eglobalcentral		eglobalcentral.com	2013/3/5	消费电子	数码产品
26		Everbuying	环球易购	everbuying.com	2008/12/14	消费电子	
27		Elechomes	千岸科技	elechomes.com	2016/3/31	智能家电	
28		Ericdress	踏浪者	ericdress.com	2012/4/16	服装配饰	中低端服装
29		Eskute	依美科技	eskute.com	2019/10/28	车	电动自行车
30		FairySeason		fairyseason.com	2012/5/2	服装配饰	男装、女装、配饰
31		FashionMia	澳鹏网络	miafashions.com	2008/3/21	服装配饰	女装
32		FASTTECH		fasttech.com	2004/3/9	电子烟	
33		Faytek		faytek.com	2020/10/2	通信	
34		FEANDREA	致欧网络	feandrea.com	2018/5/30	宠物	
35	非梵迪	Fifine	迅维佳科技	fifinemicrophone.com	2017/9/28	消费电子	麦克风
36	花西子	Florasis	花西子化妆品	florasis.com	2014/3/19	美妆	
37	花知晓	Flower knows	花知晓电商	theflowerknows.com	2020/11/25	美妆	
38	菲鹿儿	Focallure	即至商贸	shopfocallure.com	2016/12/26	美妆	
39*		Gearbest	环球易购	gearbest.com	2013/12/17	综合	
40	际客	Geekbuying	际客电商	geekbuying.com	2012/5/24	消费电子	

中国跨境电商独立站名录

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	网址	建站日期	一级分类	二级分类
41		HandSease	基煜科技	handsease.com	2018/8/21	五金	
42	海威特	HAVIT	海威特科技	prohavit.com	2014/9/11	消费电子	数码配件
43	爱奇迹	Heavengifts	爱奇迹科技	heavengifts.com	2007/7/24	电子烟	
44		HeimVision	万拓科创	heimvision.com	2018/1/22	消费电子	
45	海斯特	Hystou	邵晨电科	hystou.com	2014/1/29	消费电子	迷你电脑主机
46	疯师傅	iMyFone	麦风科技	imyfone.com	2015/5/13	软件	数据恢复
47	影石	Insta360	影石创新	insta360.com	2014/11/21	消费电子	全景相机
48		JJ's House		jjshouse.com	2010/10/25	服装配饰	婚纱
49	执御	JollyChic	执御	jollychic.com	2013/4/26	综合	
50*	京东	JOYBUY	京东	joybuy.com	2002/6/20	综合	
51	领歌	Leagoo	领歌科技	leagoo.com	2013/4/26	消费电子	手机
52*	兰亭集势	Lightinthebox	兰亭集势	lightinthebox.com	2005/8/26	服装配饰	
53	乐歌	Loctek	乐歌股份	loctek.us	2015/1/28	家居家装	
54		LovelyWholesale	品腾贸易	lovelywholesale.com	2011/7/7	服装配饰	女装
55		M5stack	明栈科技	shop.m5stack.com	2015/12/14	消费电子	硬件
56	米兰网	Milanoo	美美臣科技	milanoo.com	2007/12/13	综合	
57		Mobvoi	出门问问	mobvoi.com	2012/8/23	消费电子	
58		Modlily		modlily.com	2014/10/11	服装配饰	女装
59		MPOW	帕拓逊	xmpow.com	2013/10/31	消费电子	耳机
60		Mysocialbook		mysocialbook.com	2013/8/1	创意产品	
61		NewChic	棒谷科技	newchic.com	2012/3/28	服装配饰	
62		MiniInTheBox	兰亭集势	miniinthebox.com	2009/11/19	消费电子	
63	一加	Oneplus	万普拉斯科技	oneplus.com	2001/6/30	消费电子	手机
64	欧绒莱	Orolay	子驰贸易	orolay.com	2014/3/18	服装配饰	羽绒服
65		PatPat	盈富斯科技	patpat.com	1999/5/5	母婴	
66	完美日记	Pefert Diary	逸仙电商	perfectdiary.com	2014/9/4	美妆	
67		phonebibi		phonebibi.com	2016/5/17	综合	
68		Popreal	澳鹏网络	popreal.com/	2004/10/24	母婴	童装
69	小狗	Puppyoo	小狗电器	puppyoo.com	2014/6/11	智能家电	吸尘器
70	睿能宝	Ravpower	泽宝科技	ravpower.com	2011/5/31	消费电子	移动电源
71		RetroStage	赛维时代	retro-stage.com	2018/1/9	服装配饰	
72	冰豹	ROCCAT		roccat.com	2002/3/26	消费电子	
73		Rosegal	环球易购	rosegal.com	2013/10/21	服装配饰	女装
74		Rotita	钰真(上海)信息技术有限公司	rotita.com	2014/10/11	服装配饰	
75		SammyDress	环球易购	sammydress.com	2011/5/17	服装配饰	
76		SHEIN		shein.com	1998/1/16	服装配饰	女装
77		SheShow	赛维时代	sheshow.com	2003/6/23	服装配饰	女装
78		ShoesPie	踏浪者	m.shoespie.com	2013/1/9	服装配饰	鞋
79		Skull & Co.	能用科技	skullnco.com	2014/4/23	消费电子	数码配件
80		Sloli	恢弘科技	sloli.store	2018/5/3	服装配饰	运动服装

中国跨境电商独立站名录

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	网址	建站日期	一级分类	二级分类
81		Smugdesk	恒林家居	smugdesk.net	2019/4/30	家居家装	桌椅
82		Snaptain	万拓科创	snaptain.com	2018/6/21	消费电子	无人机
83		Songmics	致欧网络	songmics.com	2011/12/15	家居家装	
84	索菲尔	SouFeel	迈远电商	soufeel.com	2010/10/18	服装配饰	珠宝
85		Spigen		spigen.com	2005/10/9	消费电子	数码产品
86	草莓网	Strawberrynet	草莓有限公司	strawberrynet.com	1999/8/3	美妆	
87		StyleWe	细刻科技	stylewe.com	2014/10/20	服装配饰	女装
88		Taotronics	泽宝创新	taotronics.com	2011/5/29	消费电子	
89		Tayogo	高越科技	tayogo.com	2010/11/25	消费电子	耳机
90		Tbdress	踏浪者	tbdress.com	2010/12/17	服装配饰	女装
91		Tidebuy	踏浪者	tidebuy.com	2010/6/22	服装配饰	
92	通拓	TOMTOP	通拓科技	tomtop.com	2004/3/11	综合	
93	全雅	Tranya	全雅贸易	tranya.com	2013/4/26	消费电子	蓝牙耳机
94		TVC-Mall	贞知科技	tvcmall.com	2009/2/24	消费电子	手机零配件
95	绿联	Ugreen	绿联科技	ugreen.com	1999/10/28	消费电子	数码配件
96		Vankyo	万拓科创	ivankyo.com	2017/9/21	消费电子	投影仪
97		VanTop	万拓科创	vantop.com	2004/4/12	消费电子	相机
98		VASAGLE	致欧网络	us.vasagle.com	2016/10/13	家居家装	
99		VIVAIA	斯达领科	vivaiacollection.com	2020/12/4	服装配饰	鞋
100	万兴	Wandershare	万兴科技	wondershare.com	2003/9/17	软件	
101		Wantdo	安致电商	wantdo.com	2005/8/10	体育健康	运动配件
102		Wigsbuy	踏浪者	shop.wigsbuy.com	2011/1/4	服装配饰	假发
103		Xcoser		xcoser.com	2012/8/20	服装配饰	Cosplay
104		YesStyle		yesstyle.com	2006/3/11	服装配饰	
105		Zaful	环球易购	zaful.com	2013/10/14	服装配饰	女装
106	滋色	ZESEA	滋色化妆品	zeeseacosmetics.com	2019/12/2	美妆	
107	万魔	1more	万魔科技	1more.com	2003/3/17	消费电子	耳机
108		4Monster	四头怪实业	www.4monster.net	2017/1/6	家居家装	室内装潢

备注：

1. 本表单中名录收录范围取自Alexa网站(alexa.com)公示全球上榜网站,经「Morketing研究院」手动筛选出中国(含香港、澳门、台湾地区)跨境出口电商独立站网址共计108个,以独立站英文名称首字母排序;

2. 建站时间数据源自站长之家网站(tool.chinaz.com),由「Morketing研究院」手动查询;

3. 部分序号中带有星号标识(*)独立站为品牌独立站转型平台类电商网站;

4. 部分未公开/未确认其隶属企业/母公司的独立站未予展示企业名称;

5. 部分未公开/未确认其独立站官方中文名称的独立站未予展示独立站中文名称。

6. 独立站所经营品类为三种及以上的独立站,在名录中一级分类标识为“综合”;

7.“经营品类”中,部分二级分类与一级分类重合的独立站未予进行二级分类标识。

免责声明：

本表单所示数据信息均为「Morketing研究院」通过公开数据收集、整理,仅供参考。「Morketing研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证,「Morketing研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任。

本表单所展示数据信息不受任何第三方授意或影响,「Morketing研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。

本表单仅在相关法律许可情况下发放,并仅为提供信息而发放,不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

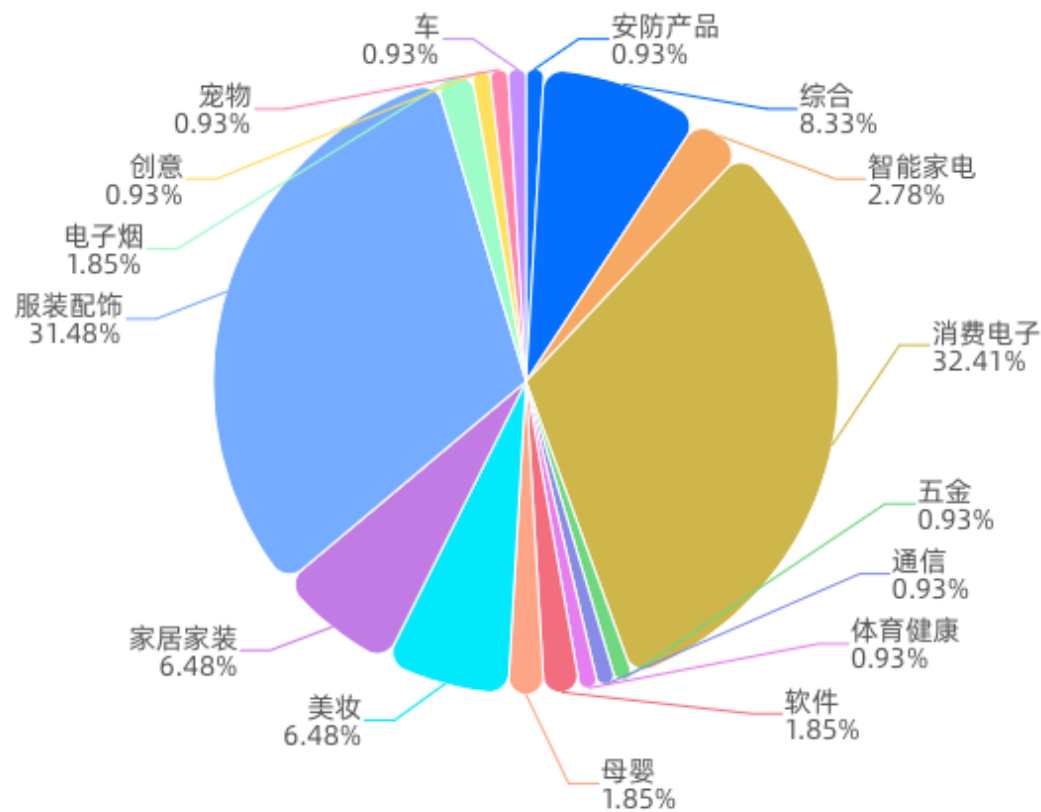
1.地域分布：企业多集中于长三角、珠三角地区，有外溢趋势



《中国跨境电商独立站名录》地域分布
制图：Morketing研究院

据「Morketing研究院」基于中国跨境电商独立站名录进行的桌面研究结果表明，从电商企业分布来看，名录中近八成企业集中于长三角、珠三角地区，尤其以广东省、浙江省、江苏省最为集中，同时，这些地区作为跨境电商产业链最为成熟、发达的地区集聚地，有着良好的传统外贸基础，红利有溢出并辐射至周边毗邻城市的趋势。此外，以“川渝陕”组成的“西三角”城市群也正呈崛起态势。

2.品类分布：服装配饰、消费电子卖家占比最高

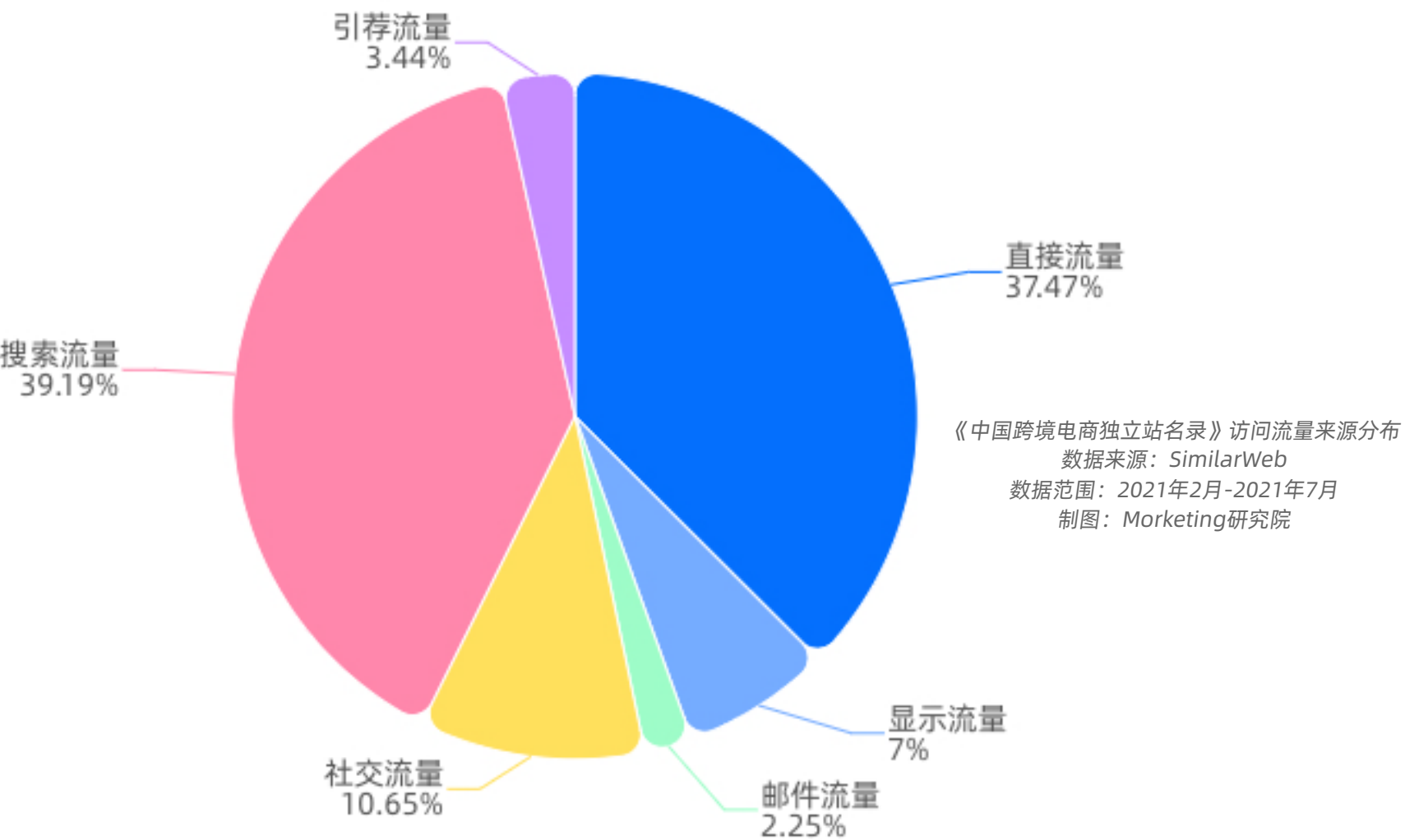


《中国跨境电商独立站名录》品类分布
数据来源：SimilarWeb
制图：Morketing研究院

据公开数据显示，3C电子产品和纺织服装一直是我国跨境电商出口的主打产品，每年出货量均处于稳步增长趋势，这也体现在独立站名录中消费电子（31.82%）、服装配饰（30.91%）两品类的独立站占比最高。此外，由于部分独立站扩大品类布局，并开始向电商平台转型，综合品类占比8.18%位居第三位。美妆类、家居家装类独立站分别占比7.27%、6.36%，有巨大上升潜力。

此外，从二级分类来看，大多独立站卖家会重点深耕某一细化领域，以切入重点受众群体。以踏浪者为例，在名录中，踏浪者旗下独立站Doresuwe、Ericdress、ShoesPie、Tbdress、Tidebuy、Wigs-buy虽都处于服装配饰赛道，但价位包含高、中、低档位，品类囊括配饰、鞋、包、假发、女装，场景横跨日常、商务、婚宴等，给予独立站差异化定位，最大化覆盖目标人群。

3. 流量来源：搜索流量、直接流量共占比近八成



整理了独立站名录中所有独立站访问流量细分来源后，「Morketing研究院」发现，从名录中所有独立站的总访问流量来看，搜索流量、直接流量、社交流量是主要访问流量来源，其中，搜索流量（39.19%）、直接流量（37.47%）分别占比近四成，社交流量则占比10.65%；此外，显示流量、引荐流量、邮件流量则占比较低。

第五章 中国热门跨境电商 独立站TOP50榜单



基于《中国跨境电商独立站名录》，「Morketing研究院」通过SimilarWeb进一步整理了2021年1月至2021年7月“名录”中独立站的总访问量、主要社交流量来源、主要流量来源国家等数

据，并以2021年1月至2021年7月总访问流量为主要维度，整理出《中国热门跨境电商独立站TOP50榜单》（以下简称“TOP50榜单”）。

中国热门跨境电商独立站TOP50

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	总访问流量 (2021.02-2021.07)	主要社交 流量来源	主要流量 来源国家
1		SHEIN		823500000	Facebook	美国
2*	棒谷	Banggood	棒谷科技	208700000	YouTube	美国
3*	兰亭集势	Lightinthebox	兰亭集势	192800000	Pinterest	美国
4	万兴	Wandershare	万兴科技	145906761	YouTube	美国
5*		Gearbest	环球易购	106300000	YouTube	美国
6		YesStyle		64950000	YouTube	美国
7		ChicMe	极高科技	55800000	Facebook	美国
8	一加	Oneplus	万普拉斯科技	55500000	Facebook	美国
9		JJ's House		40900000	Facebook	美国
10		NewChic	棒谷科技	30200000	Facebook	美国
11		PatPat	盈富斯科技	26350000	Facebook	美国
12	卡佩希	CUPSHE	卡佩希网络科技	20850000	Facebook	美国
13		Rotita	钰真(上海)信息技术有限公司	17400000	Facebook	美国
14		Zaful	环球易购	16600000	Facebook	美国
15	疯师傅	iMyFone	麦风科技	16450000	YouTube	美国
16		LovelyWholesale	品腾贸易	14750000	Pinterest	美国
17		Tbdress	踏浪者	14600000	Pinterest	美国
18	影石	Insta360	影石创新	12850000	YouTube	美国
19	安克	Anker	安克创新	11550000	Facebook	美国
20		MiniInTheBox	兰亭集势	9650000	Pinterest	法国
21	米兰网	Milanoo	美美臣科技	9050000	Pinterest	法国
22		Ericdress	踏浪者	9000000	Pinterest	美国
23		Modlily		8720000	Facebook	美国
24	际客	Geekbuying	际客电商	8600000	YouTube	德国
25		Doresuwe	踏浪者	7110000	Pinterest	日本
26		Spigen		6850000	Reddit	美国
27		FASTTECH		6750000	YouTube	美国
28	通拓	TOMTOP	通拓科技	6550000	YouTube	美国
29		Rosegal	环球易购	5830000	Facebook	美国
30		Mobvoi	出门问问	5340000	YouTube	美国
31	帝科思	DealeXtreme	帝科思	4990000	YouTube	巴西
32	冰豹	ROCCAT	泰民贸易	4898000	YouTube	美国
33	草莓网	Strawberrynet	草莓有限公司	4720000	YouTube	澳大利亚
34	遨森	Aosom	遨森电商	4680000	Facebook	美国
35		Dresslily	环球易购	4400000	Facebook	美国
36	柏库	Buykud	柏库电商	4193228	Facebook	美国
37		Taotronics	泽宝创新	3550000	Facebook	美国
38		Belle Lily		3410000	Facebook	美国
39	执御	JollyChic	执御	3310000	YouTube	沙特阿拉伯
40	倍思	Baseus	时商创展	3050000	YouTube	中国

中国热门跨境电商独立站TOP50

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	总访问流量 (2021.02-2021.07)	主要社交 流量来源	主要流量 来源国家
41		StyleWe	细刻科技	2970000	Pinterest	美国
42	傲基	Aukey	傲基科技	2840000	YouTube	美国
43	科沃斯	Ecovas	科沃斯电器	2700000	YouTube	美国
44		MPOW	帕拓逊	2690000	YouTube	美国
45		VIVAIA	斯达领科	2590000	Facebook	美国
46		FairySeason		2560000	Facebook	美国
47		TVC-Mall	贞知科技	2510000	Facebook	巴西
48		Tidebuy	踏浪者	1930000	Pinterest	法国
49		Beddinginn	踏浪者	1870000	Pinterest	美国
50		Wigsbuy	踏浪者	1770000	Pinterest	美国

备注：

- 1. 本榜单中名录取自《中国跨境电商独立站名录》，收录范围参见《中国跨境电商独立站名录》中“备注1”；
- 2. 本榜单以2021年2月至2021年7月间总访问流量作为排序依据，访问流量、主要社交流量来源、主要流量来源国家数据源自SimilarWeb (similarweb.com) 中Audience Overview、Traffic Sources、Geography项，由「Morketing研究院」手动爬取并整理；
- 3. 根据SimilarWeb平台算法，访问流量数据指标为VV (Visit View)，即以从访客来到网站到最终关闭网站的所有页面离开计为1次访问；
- 4. 部分序号中带有星号标识(*) 独立站为品牌独立站转型平台类电商网站；
- 5. 部分未公开/未确认其隶属企业/母公司的独立站未予展示企业名称；
- 6. 部分未公开/未确认其独立站官方中文名称的独立站未予展示独立站中文名称。

免责声明：

本表单所示数据信息均为「Morketing研究院」通过公开数据收集、整理，仅供参考。「Morketing研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证，「Morketing研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任。

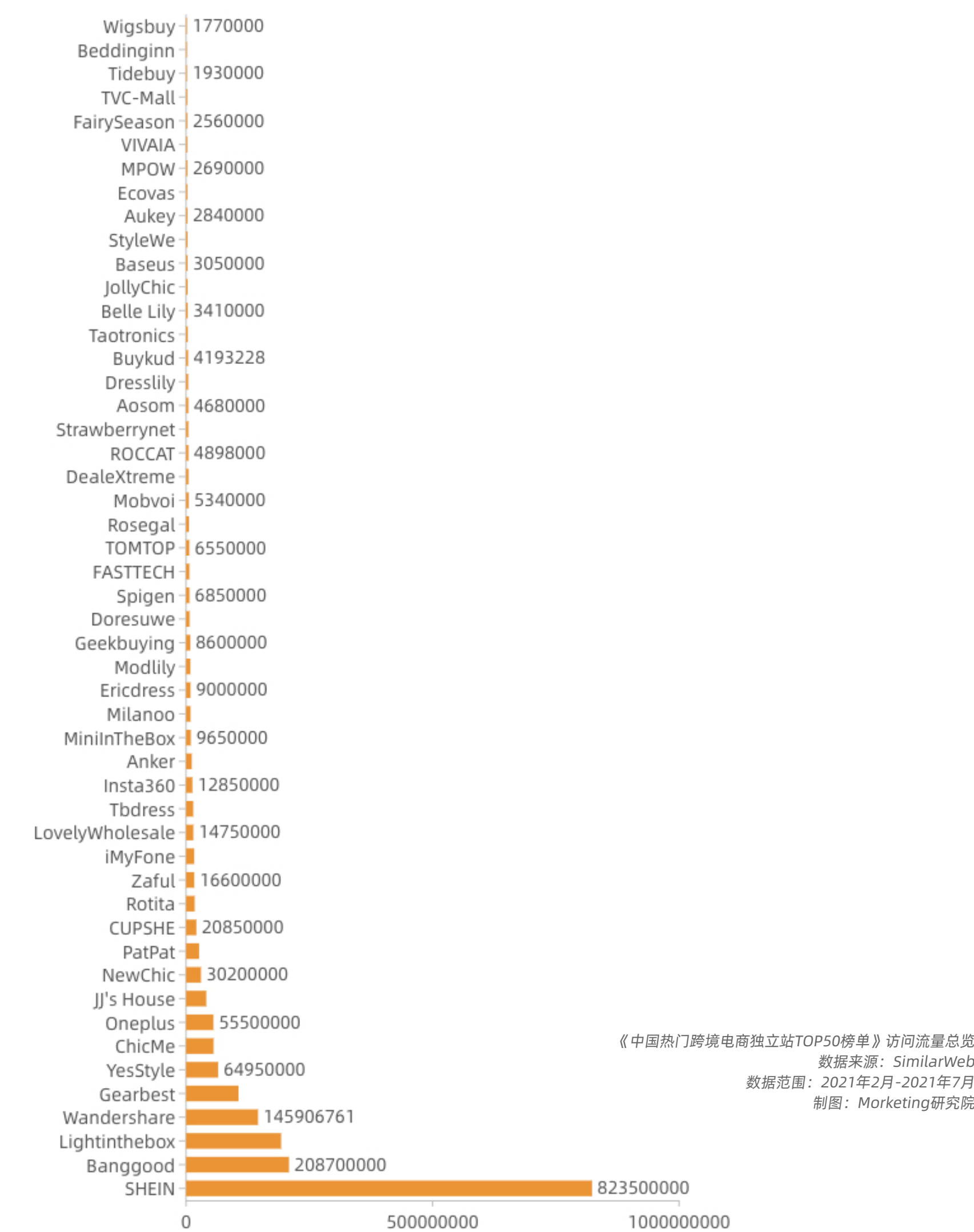
本表单所展示数据信息不受任何第三方授意或影响，「Morketing研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。

本表单仅在相关法律许可情况下发放，并仅为提供信息而发放，不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

本榜单具有一定时效性，仅限短期参考，不可作为长期参考依据。



1.地域分布：企业多集中于长三角、珠三角地区，有外溢趋势



TOP50榜单中，上榜独立站访问流量分布呈明显长尾态势。排在首位的SHEIN在2021年2月至7月总访问流量超8.2亿，占TOP50总流量40.67%，是排在第二位的Banggood近4倍。

除SHEIN、Banggood外，TOP50榜单中总访问流量超1亿的头部访问热度独立站还包括Lightinthebox、Wandershare、Gearbest；中腰部访问热度独立站流量区间处于1100万至6500万之间；处于尾部访问热度的独立站数量占比达62%，而总访问流量仅占TOP50总访问流量的7%。

TA怎么看？

FunPinPin:

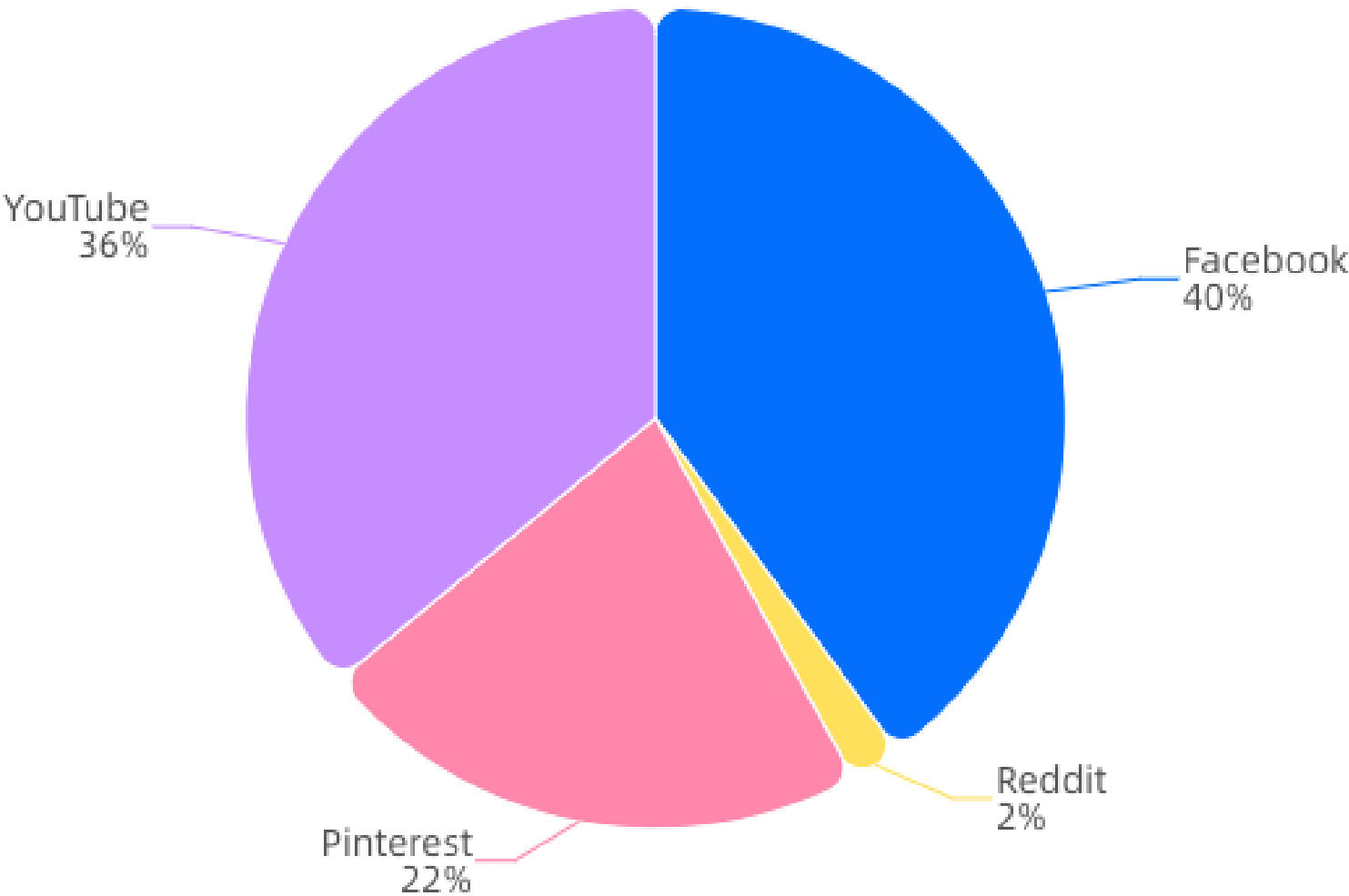
目前独立站行业有一个客观存在的事实，独立站获取自然流量非常难。比如谷歌上线一个新的网站，会进行一个为期三个月或长达半年至一年的考察期，去确认你的网站是否值得被信任。在这

样的背景下，运用广告手段去做流量成了大部分卖家的选择。

但随着入局独立站的卖家越多，相对的广告竞争压力也会越来越大，烧钱是否烧的有价值，就决定了卖家未来的企业发展。但是对于一些新手卖家或平台转型卖家，如何解决这个问题有两点建议：

- 1) 寻找专业的合作伙伴：找一个好的合作伙伴可以少走很多弯路。比如与FunPinPin，除了独立站建站系统之外，还有丰富的跨境电商广告投放经验，拥有专业投放优化团队，可以帮助客户解决广告投放的各种难题，实现最高的广告价值。
- 2) 多元化营销渠道：多渠道进行推广获取流量，比如Facebook广告、谷歌广告、SEO、内容营销、网红营销等等，当然多元渠道布局的同时，也需根据实际情况进行及时调整。

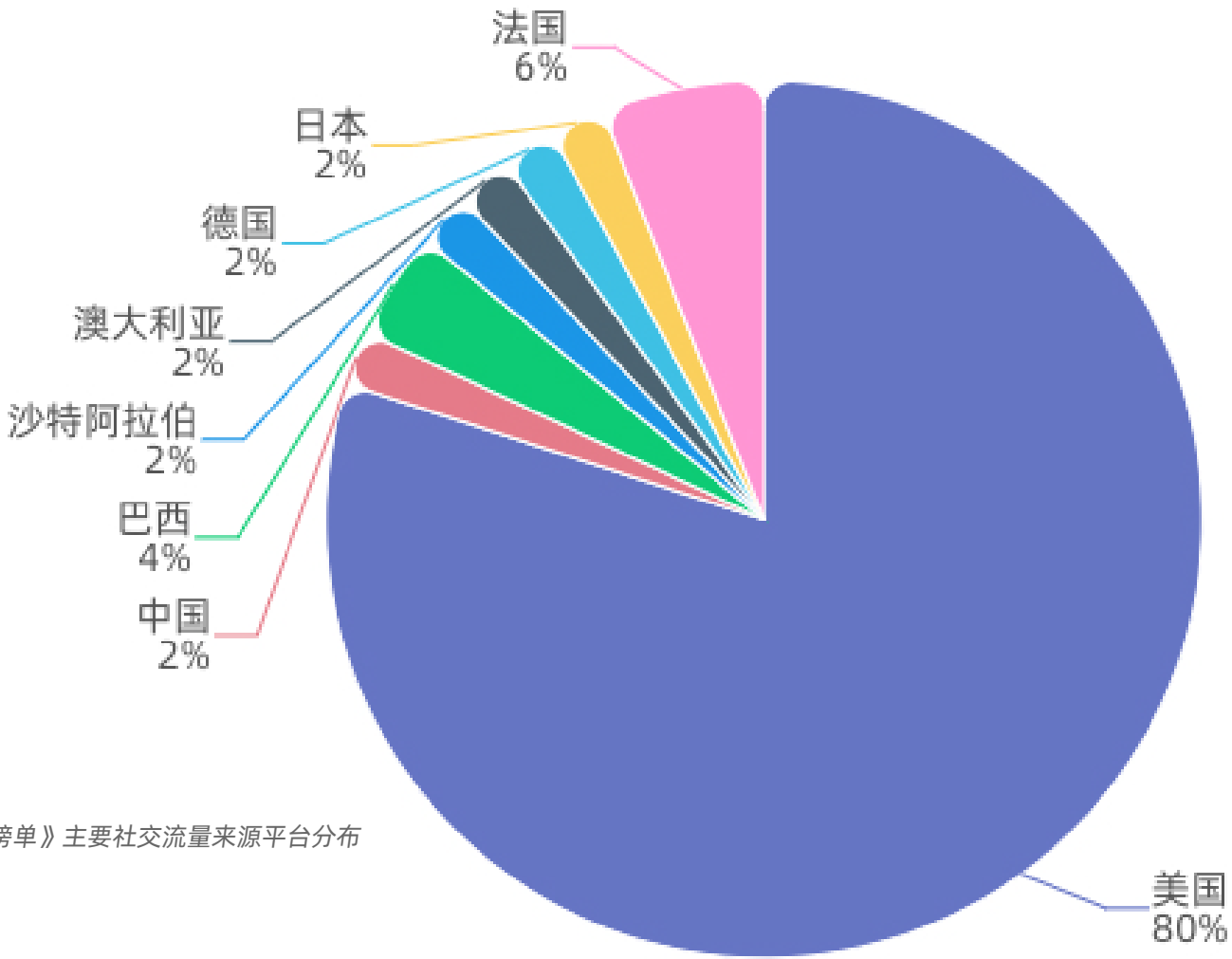
2.Facebook是主要社交流量来源



《中国热门跨境电商独立站TOP50榜单》主要社交流量来源平台分布
数据来源: SimilarWeb
数据范围: 2021年2月-2021年7月
制图: Morketing研究院

TOP50热门独立站榜单中，上榜独立站社交平台流量主要来自Facebook、YouTube、Pinterest、Reddit四个平台。其中近八成（76%）上榜独立站社交平台流量来自Facebook（40%）、YouTube（36%）；此外，Pinterest（22%）也同样占据较为重要的社交平台流量来源位置，而上榜独立站中仅有Spigen主要社交流量源自Reddit。

3.美国是主要访问流量来源国



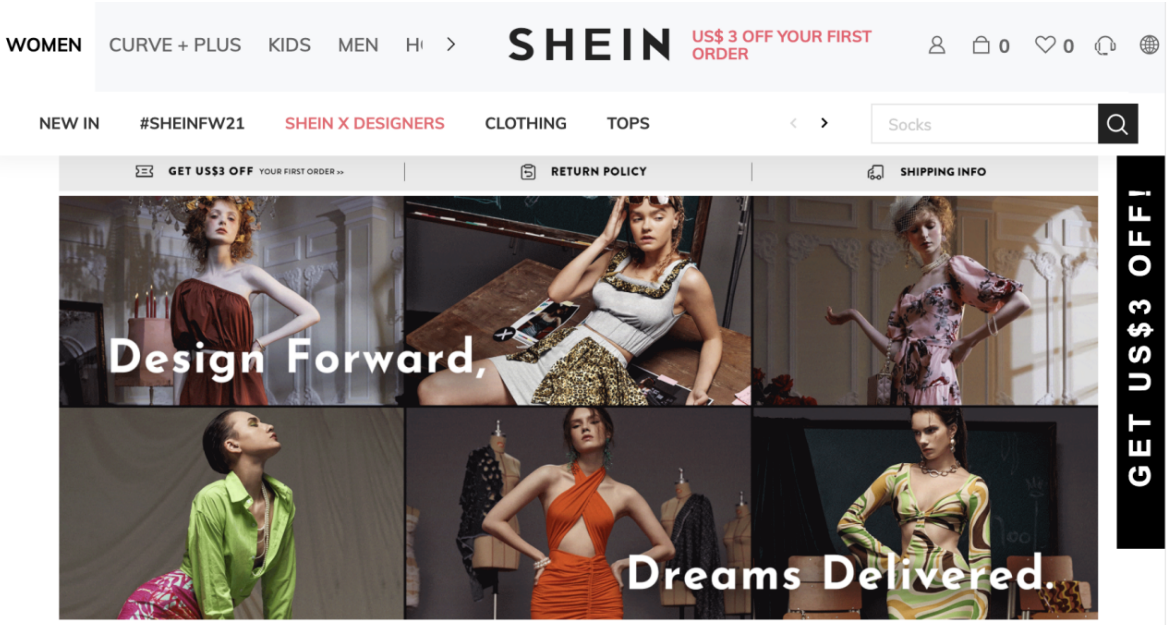
《中国热门跨境电商独立站TOP50榜单》主要社交流量来源平台分布
数据来源：SimilarWeb
数据范围：2021年2月-2021年7月
制图：Morketing研究院

TOP50热门独立站榜单中，80%独立站主要访问流量来自美国；其余上榜独立站中，6%独立站主要访问流量来源国家为法国，4%独立站主要访问流量源自巴西。此外，在TOP50热门独立站中，排在前19位的头部热门独立站主要流量来源国家均为美国，可见海外市场中，美国市场仍为流量来源大国，贡献头部上榜独立站大部分访问流量。

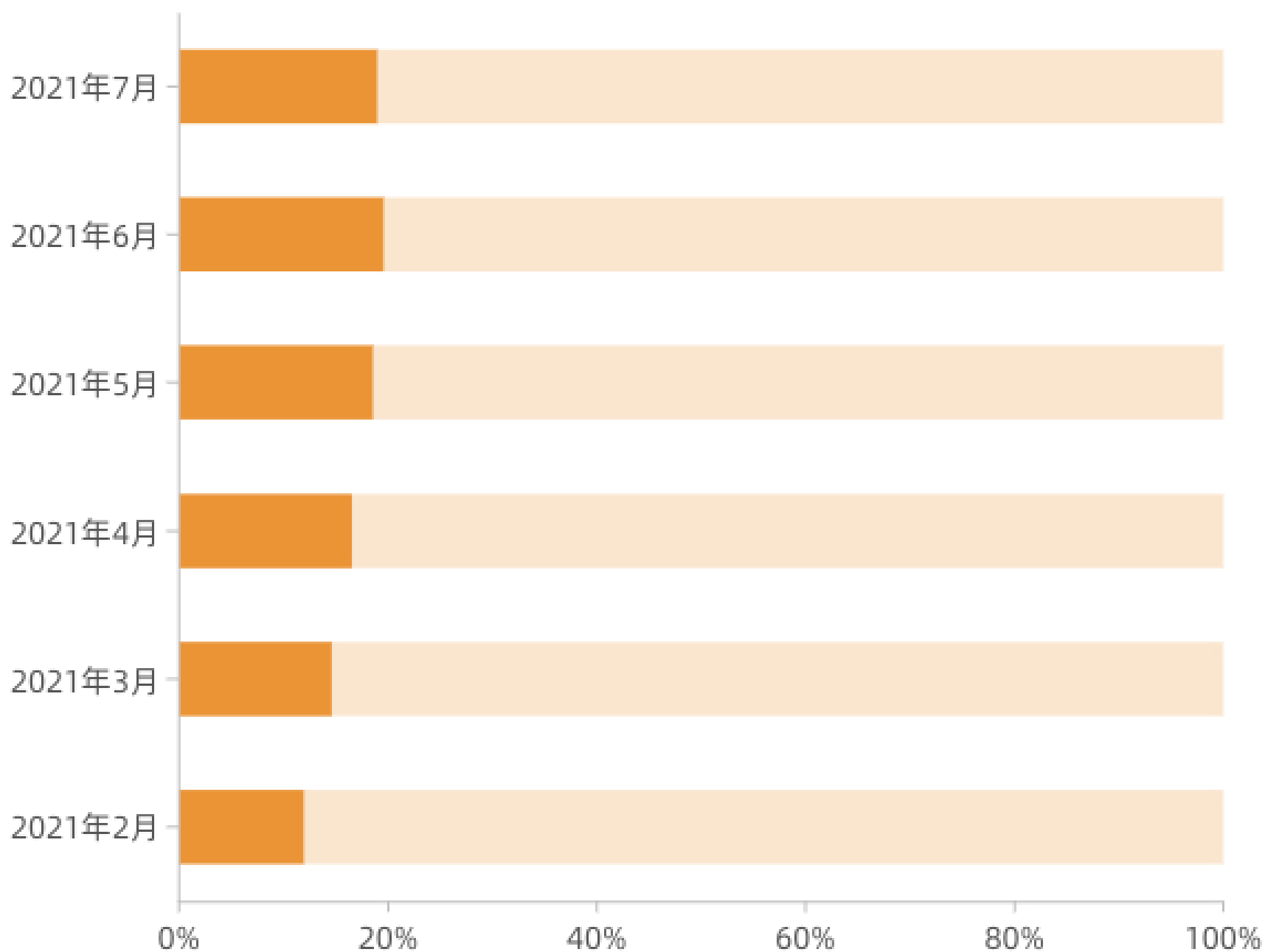
4.典型跨境电商独立站分析

SHEIN

SHEIN是一个快时尚跨境服装品牌，面向欧美、中东市场，主营快时尚女装的自主设计、生产及线上出口业务，产品涉及女装、女鞋、配饰、泳衣及运动服饰等。作为TOP50热门独立站榜首，SHEIN于2021年2月至7月总访问流量超8.2亿，占TOP50总流量40.67%。

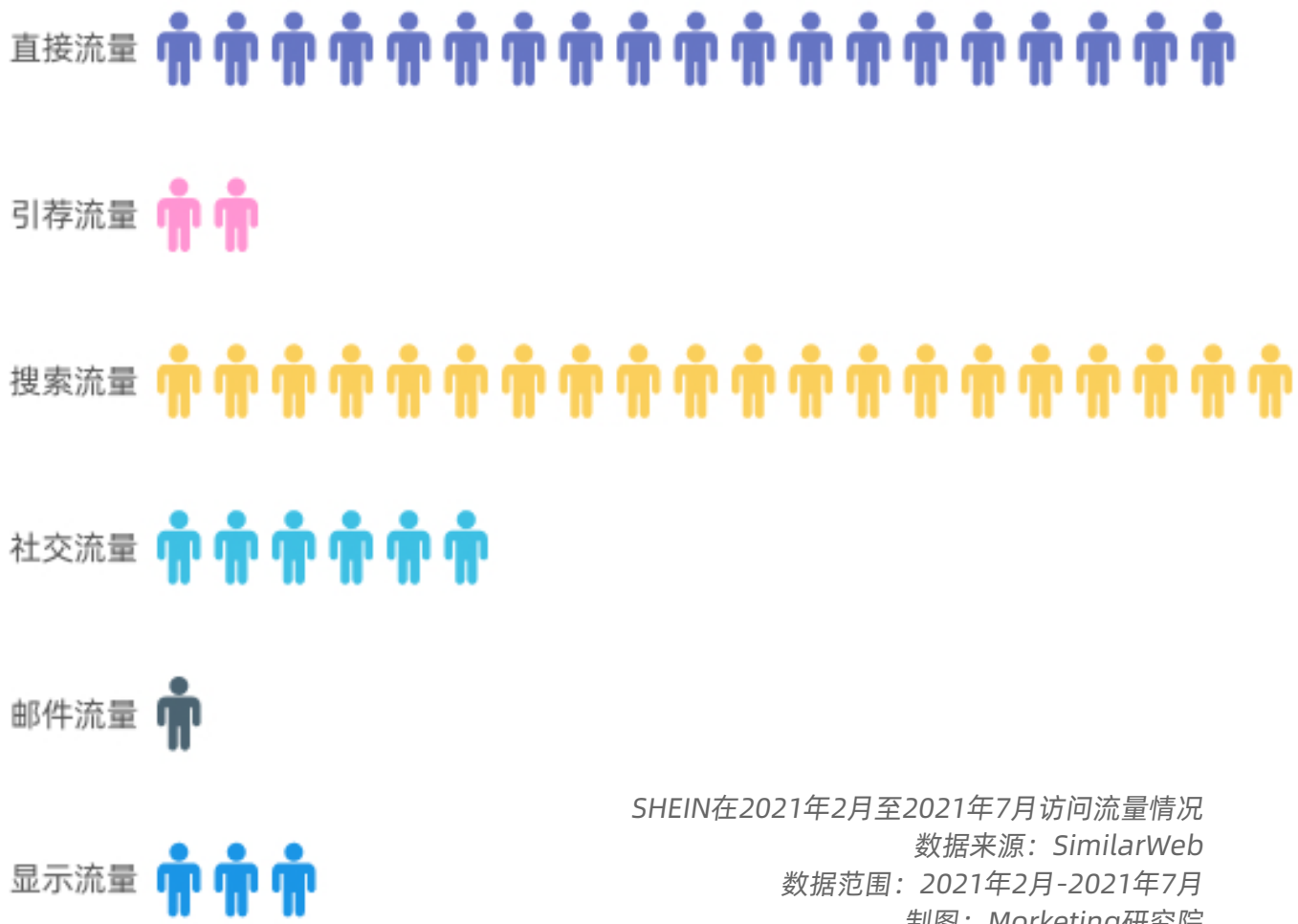


图片来源：SHEIN独立站（shein.com）



SHEIN在2021年2月至2021年7月访问流量情况
数据来源: SimilarWeb
数据范围: 2021年2月-2021年7月
制图: Morketing研究院

从2021年2月至2021年7月各月访问流量占比来看，作为头部独立站大卖，SHEIN各月访问流量都保持较高数值，整体波动不大。



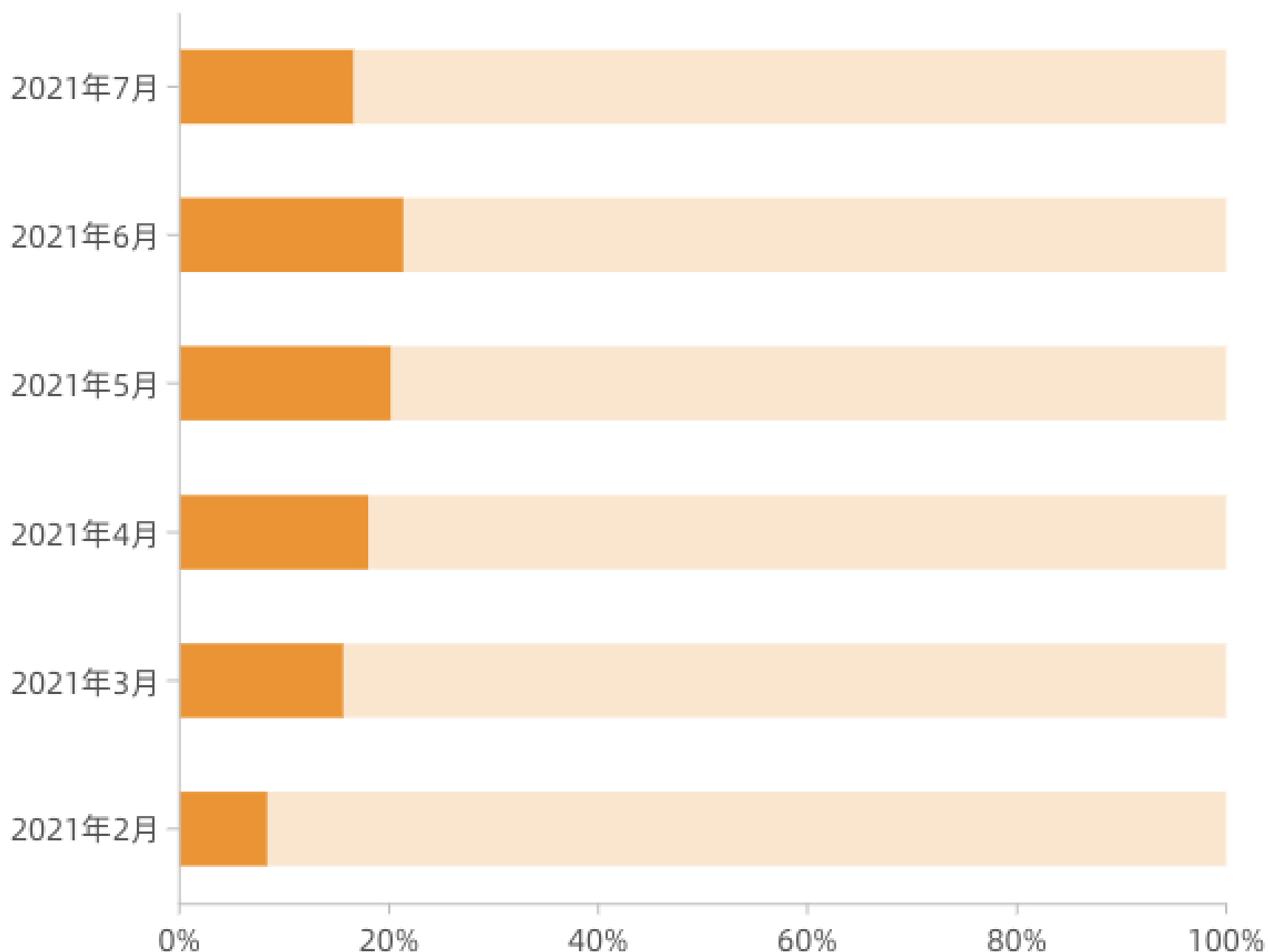
由于在海外拥有庞大粉丝群和超高知名度，SHEIN访问流量来源主要源自搜索流量及直接流量，此外社交流量、显示流量也是重要组成部分。

CUPSHE

CUPSHE品牌成立于2015年，为全球消费者提供最有魅力的泳装产品，致力打造全球销量第一，最受欢迎的沙滩品牌。CUPSHE在TOP50热门独立站榜单中排在第12位的位置，2021年2月至7月总访问量超2000万。



图片来源: CUPSHE独立站 (cupshe.com)



CUPSHE在2021年2月至2021年7月访问流量情
数据来源: SimilarWeb
数据范围: 2021年2月-2021年7月
制图: Morketing研究院

作为以泳装、沙滩场景为切入点的品牌，CUPSHE各月访问流一定程度上受季节等因素影响。从2021年2月至2021年7月各月访问流量占比来看，CUPSHE在6月的访问流量达近半年峰值，是2月访问流量的约2.5倍。

直接流量 

引荐流量 

搜索流量 

社交流量 

邮件流量 

显示流量 

CUPSHE在2021年2月至2021年7月访问流量渠道来源
数据来源: SimilarWeb
数据范围: 2021年2月-2021年7月
制图: Morketing研究院

作为深耕精品垂直领域的出海DTC品牌，CUPSHE访问流量在各渠道分布较平均。邮件流量在CUPSHE于2021年2月至2021年7月的总访问流量中占比最高，社交流量、显示流量也是CUPSHE重要流量来源。

更多跨境电商独立站相关数据
请访问ibank.morketing.com

第六章 渠道现状



从《中国跨境电商独立站名录》、《中国热门跨境电商独立站TOP50榜单》中不难发现，当前我国跨境电商独立站格局正在逐步形成：头部大卖拥有成熟的运营模式、营销打法，表现十分亮眼，而对于腰尾部、甚至新入玩家而言，“独立站”模式尚存诸多机会，仍有巨大潜力可开发。

1. 独立站成为品牌出海重要渠道

在主体层面，新锐DTC品牌深谙Z世代用户和社交玩法、直播流量运营，独立站成为这些品牌的出海首选，此外，多平台布局也成为众多卖家布局方向；在服务层面，SaaS平台集中入场大幅降低企业出海技术门槛，致使搭建品牌独立站像入驻第三方平台一样简单；在流量层面，独立站更适合社交、直播、短视频类流量的成交转化，海外营销进入流量精细化运营时代。这些都标志着，独立站正逐渐成为企业打破业务天花板或者扩展新市场的重要渠道。

TA怎么看？

FunPinPin：

独立站的机遇主要体现在两方面：首先，独立站搭建成本降低，工具日趋完善。越来越多的跨境电商服务企业出现，帮助卖家以更少的启动资金和更低的试错成本开启跨境品牌打造之旅。例如基于SaaS系统开发的独立站，如Shopify、FunPinPin等，此类独立站建站系统后台操作便捷，使用率较为普及，同时与部分社交平台有合作，有利于推广，是大多数卖家选择的建站方式。其次，成功独立站给予更多品牌经验示范。近年来，跨境电商独立站快速发展，为国内品牌出海提供了新渠道，很多品牌借此被世界看见。2020年Google联合BrandZ发布《中国全球化品牌50强》名单，多家跨境电商品牌上榜，比如Anker、AUKEY、GearBest、SHEIN、ZAFUL，其中快时尚品牌SHEIN和ZAFUL在美国、欧洲以及亚洲等地知名度远远大于国内。这两个品牌最

初都是在全球速卖通（Aliexpress）上进行销售，后通过搭建DTC独立站的方式运营。这些独立站品牌的成功案例，能为跨境卖家瞄准全球市场提供可借鉴的经验。

平台转型独立站也相应存在一些挑战，较高的学习成本就是其中之一。亚马逊和独立站的运营是完全不一样的逻辑，全部需要重新布局。比如亚马逊的爆款逻辑，就很难复制到独立站。在亚马逊上可能卖家只需做好产品，亚马逊站内流量以及FBA的物流体系，就可以解决卖家营销和物流两大板块的问题，但做独立站更需要综合能力，既要懂产品懂运营，又要解决物流、推广营销、甚至于支付回款等全链条的事情。

微盟ShopExpress：

亚马逊封店潮对跨境出口电商行业带来了较大影响，很多跨境厂商不再仅依赖跨境电商平台，而是开始尝试独立站模式。品牌建设、深度内容营销、经营数据自有等优势不断催化独立站市场发展，根据调查机构Grand View Research的预测，预计到2025年，以独立站为主体的全球去中心化的电商市场规模可达5579亿美元。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

从目前的我们观察来看，越来越多的跨境卖家都已进入或者正在布局独立站等自有渠道，具体表现如下：

1) 受品类经营特点限制，3C等类目更适合在平台售卖，但随着卖家的规模逐年成长，开始尝试拓展新品类。另外，今年5月以来亚马逊“封店潮”侵袭，不少中国大卖家运营受到了很大影响，这两类客户目前正在尝试或已开设独立站；

2) 服饰类目等精品站卖家本身业务发展就是依靠独立站运营，随着业务的壮大，这部分商家开始

运营自己的APP，以期进一步提升品牌影响力；

3)随着DTC品牌越来越多的涌现，基本这类卖家都采用独立站销售渠道，因为其模式对品牌运作、用户忠诚度运营的能力要求非常高，独立站易于私域流量沉淀和管理，故更适合该类卖家长久发展。

2. “垂直+精品”成为独立站关键词

垂直精品模式是指精细化运营特定行业/细分市场/垂直品类的独立站模式，以差异化定位和独特的品牌附加值切入，针对场景化、圈层化等细分需求打开受众面，深耕供应链、产品、售后服务与用户积累，打造专业和高性价比的站点体验。

垂直精品模式的核心逻辑在于通过较高的流量获取和精细化的站内运营，沉淀和细分用户数据，提升用户的重复购买和交叉销售。

TA怎么看？

FunPinPin:

过去1年，独立站开始从爆品模式趋向于精品模式，这也是独立站整体开始趋向正规化、理性化运作发展的信号。未来，“精品模式”将会是独立站的核心打法，这对于独立站的品牌塑造也是一种新的挑战。提供两点建议供参考：

1)从细分领域入手，避免与行业已存巨头正面交锋竞争。比如：女装领域，做适合女士的东方旗袍、适合中老年男士的夹克、波西米亚风的女士裙子、特别凸显身材的女士瑜伽服等细分领域。

2)营销模式的创新。目前已存在的很多独立站的大卖，都是得益于营销模式的创新，比如SHEIN的“独立站+POD”模式、站群模式等，精品独立站是独立站未来发展的大势所趋，如果能够推出创新型的营销模式，有很大机会实现突破式增长。

3.自建站与第三方平台营销差异

基于自建站与第三方平台的特性、政策限制、流

量获取与转化等方面的不同，自建站与第三方平台在营销渠道、营销打法、营销策略等方面存在一定差异。诸多受访者向「Marketing研究院」表示，最显著的差异表现在“独立站营销在渠道、玩法、策略选择上更加多元、灵活”。

TA怎么看？

爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK):

不少跨境出口商家选择直接进驻第三方平台，利用平台巨大的自然流量迅速打开海外市场。但面对第三方平台政策束缚以及流量红利变得越来越小的现实，卖家往往只能被动地依赖第三方平台自身的营销策略，从而限制了多样化营销方式的实践。要在众多竞争者中突围而出，商家不得不依靠产品定价策略，透过薄利多销的优惠价格刺激产品销量，同时还需购买平台昂贵的流量以触达对价格敏感、粘性低的消费者。在数据方面，由于第三方平台掌控着用户相关数据，在流量数据资产不透明的情况下，商家很难衡量第三方平台营销渠道和其他渠道的转化效果，促使商家在日后实现精细化用户分析和运营的过程中碰到较多的壁垒。

相比第三方平台卖家，自建站让卖家拥有更高的营销自由度和灵活性，有利他们搭建私域流量，提升品牌效果的可持续性。自建站卖家利用线上线下跨渠道营销，包括电邮、SMS、程序化投放、会员活动、内容营销、私域社群，引流到自建电商平台，获取所有用户全链路数据。接入流量监测及用户分析工具，全面透彻分析用户行为，调整品牌效果推广策略，推送个性化商品内容推荐给高价值用户，提高转化和优化用户体验。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠:

在谈两者在营销的策略的不同前，首先要看下两者的生意逻辑：亚马逊、速卖通、eBay等第三方平台都是经过多年的运营已经建立起来了一套完成的平台运营模式，卖家只需要按照各个平台中的要求开设店铺，每个平台的要求略有不同。所谓自建站即自己建立自己的独立网站，相比于入驻平台门槛更高，且需要了解的知识也不同，入驻第三方只需要研究每个平台的政策和规则，而

自建站则需要涉及到网站设计、技术开发、电商运营、客户管理、物流管理等多链路的管理体系。

所以在营销营运上，第三方平台卖家主要运营的平台的站内流量，利用平台设计的广告投放工具，不断提升自身产品的权重，比如亚马逊站内CPC投放策略，这部分商家营销渠道大多限于站内，玩法在平台既定规则下选取。而自建站玩家建站的流量需要完全从外部媒体渠道获得，没有现成的流量及类似平台的流量规则能够使用，需要分析自身产品特点及目标客户群消费特征，在不同的媒体投放广告，除了传统主流社交媒体外，还有考虑垂直类媒体以及新的视频类社交媒体，营销玩法多基于不同媒体的广告类型和创意要求等，比较多元和灵活。

微盟ShopExpress:

自建站卖家更加注重选择的营销渠道、策略及玩法能够为自建站带来的用户访问量（流量），以及最终能够实现的用户转化。因此，无论是营销渠道，还是营销策略的选择，将更加匹配自身的产品及服务。虽然前期需要投入一定的成本，一旦探索到适合企业的营销方法，积累了一定基数的忠实用户，后期的营销成本可实现大幅下降。相较于第三方平台卖家，独立站卖家可以与用户建立连接，可基于用户分析不断调整营销策略，快速提升用户体验。而且，独立站卖家不会受到第三方平台的规则约束，在营销渠道和营销方法的选择上灵活度和自由度相对较高。

第三方平台卖家在选择营销渠道、策略和玩法的时候需要遵守一定的平台规则，并且，随着平台政策的不断收紧，跨境卖家未来将受到更多的约束。

西窗科技:

平台卖家在营销渠道的选择上，大多是以平台的站内广告为主来推广，这部分流量通常直接转化率比较可观，但受制于平台推荐算法的不断更新迭代，平台政策对店铺质量的要求和限制，甚至平台封号等政策原因，卖家很难长期稳定的通过站内广告获取到高质量流量。

自建站广告主在营销策略和营销渠道的选择上有更大的自由度，大多通过Google/Facebook/微软必应Bing等主流广告媒体来进行引流，收集的用户也不存在被分流的现象，可以自主掌握用户信息、绘制用户画像，从而在用户的转化路径中针对不同的用户群体以邮件、短信、再营销等合适的方式刺激购买；更稳定的同时，也可以通过提高用户的LTV（生命周期价值）来达到更好的广告投放效果。

Fastlane:

自建站卖家的营销打法远比第三方平台卖家丰富。第三方平台是强运营相关的打法，更多的采用国内比较成熟的流量漏斗模型，即确定产品、建立类目、投搜索优化&广告。自建站卖家的营销会考虑更多的因素，包括打造品牌力、消费者沟通、订单履约等等，打法也更丰富，成体系的包括社区运营、众筹平台、强内容渗透、短平快的促销引流和柔性供应链支持等等，对营销团队的专业素养和消费者洞察能力的要求更高。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士:

对于自建站来说，主要的营销方式为搜索引擎营销、社交媒体营销、电子邮件营销等，通过以上途径引流至独立站完成下单。然而自建站投入资源大，流量获取难，利润相对低，适合复购率高的品类。自建独立站运营需要持续不断的优化，重视用户数据，重视广告投放效率。通过大量的广告拉新和完善的用户再营销，实现持续的用户增长。

对于第三方平台卖家，站内广告和促销是主要方式，需要注重把控营销的投入产出比。营销范围主要为站内流量和站外引流，将商品推广、品牌推广、DSP 广告相结合，覆盖更广泛的受众群体来推动转化。

SocialBook:

第三方平台与自建站最大区别就是获客方式完全不一样，平台卖家主要依托于平台的流量，所以重点就是研究平台规则以获取到平台上更多用户的青睐。但是进来的客户你不能乱来，要按照平台的规则去对待客户（比如诱导好评是不被允许

的）。

而自建站，不自带流量，所以必须更主动去“招揽”顾客，但换个角度说，在获客方面，可发挥的空间非常大，全网都是可以吆喝的场地，而且进来的客户你可以按照你自己的想法和规则去接待，比如邀请他们先把邮箱留下来，以便后面进行邮件营销等等。

平台卖家就像是开在商场里的店，不需要太费力去吸引顾客，只需要把自己做好，比如店招更醒目、陈列更吸引眼球，那么来来往往这么多客户，总是有人走进来的。而独立站就像是开在一个深巷的店，如果不主动去“发传单”主动去“吆喝”，可能一整天一整月都不会有一个顾客来光顾。

SparkX 邑炎科技：

其实无论是自建站还是第三方平台卖家营销的底层逻辑都围绕营销漏斗展开，不断触达上层流量的同时避免向下流量流失，达成转化提升复购。但在营销策略、营销渠道、营销玩法层面还是存在差异：

● 营销策略：自建站卖家营销重点围绕品牌塑造，采取品牌先行的策略，前期投入大量精力在品牌包装上；而第三方平台卖家通常具有“流量思维”，前期重点打造爆款，在积累一定销量和声量后再优化店铺，最终上升到品牌；

● 营销渠道：自建站卖家会根据品牌受众画像选择全媒体投放，再根据广告效果进行渠道分配、内容优化；第三方平台卖家前期拥有平台自有流量优势，以激活平台内部流量池为主，但随着站内广告竞争激烈，很多卖家也开始站外抓取引流；

● 营销玩法：内容营销、社交营销是自建站卖家最常用的手段之一，且他们对于新兴营销玩法通常保持积极尝试态度，打造私域流量是其最重要的武器；而第三方平台卖家集中在排名优化、精准关键词、加强曝光、价格战等，但随着品牌转型意识的加强，也在探索更多营销玩法。

创略科技：

自建站卖家和第三方平台卖家在营销策略、营销渠道、营销玩法的选择上区别非常大。对于国内出海的早期卖家已经对第三方平台的营销方式非常熟悉，特别是亚马逊，亚马逊站内的A+，CPC，Display等方式其围绕的核心方式其实都是基于亚马逊“重产品轻品牌”政策，导致极致的性价比依旧是第三方平台最大的营销策略；反之，由于可以拥有用户数据及积累忠实会员，自建站卖家可以实现更高的品牌价值，和提供更多的个性化服务，比如基于社交媒体的会员活动（新品试用和调研问卷都是很好的交互方式）等。

PART3

跨境电商 营销现状及 增长趋势

第七章 2020-2021 跨境出口电商营销现状



从流量角度看，随着人口红利消失，全球流量从增量时代跨入存量时代，营销成本增加是所有企业必将面对的问题；政策层面，IDFA的实施让一站式投放受限，跨境卖家进一步体会到投放渠道的紧缩；内容方向，受众对传统图文内容、硬广形式的轰炸早已“脱敏”，此外，营销内容“水土不服”等问题也急需解决。

但同时，这些压力也让跨境出口电商营销玩法变得更多样、数字化工具更完善、品牌意识更强、投放更灵活。总体来看，在当前环境下，跨境出口电商营销困境与机遇并存。

1. 卖家品牌塑造意识急需升级

相比国内消费者，海外消费者更加看重品牌带来的精神价值。然而，当前中国跨境电商的品牌建设大多仍停留在初级阶段，品牌价值观的塑造及传递对于大多数跨境电商而言仍是较大的挑战。

此外，中国跨境电商品牌更加注重产品层面的效果营销，往往忽视了精神层面的营销，难以占领消费者心智。如何平衡产品广告及品牌广告的投入，做到不仅仅关注短期投入及效果，也注重平衡中长期投入与收益，是中国跨境电商品牌可持续发展需要迫切思考的问题。

在调研过程中，「Morketing研究院」发现，在过去一年中，众多跨境卖家对品牌塑造层面观念正在建立，诸多品牌开始着手打造品牌故事、品牌核心价值观，并开始以此与海外消费者建立精神上的联结。

TA怎么看？

SparkX 邑炎科技：

过去1年，“品牌塑造”在跨境卖家中不再只是口号，而是有了更具体的行动，许多都在积极的布

局品牌化转型、进行产业链升级。以亚马逊成长型卖家为例，除却传统的搜索广告，更多卖家在展示型广告领域试水，根据数据反馈优化各广告触点，同时利用归因分析工具分配渠道预算；同时，很多卖家咨询自建站并着手实施，在整体视觉、产品包装、内容创意等各方面进行品牌升级；更具有差异化、本土化思维，会根据不同消费习惯、不同年龄阶层等、不同购物需求等定制化运营方案。总得来说，品牌化转型在出海卖家中已达成共识，但实则到底该怎么做、如何塑造品牌对于很多卖家还不是很清晰。在产品同质化的当下，不同卖家需要找到差异化的市场切入点，从产品包装、视觉设计、品牌理念等多个维度进行升级优化。

易点天下Yeahmobi：

跨境电商卖家在品牌塑造层面，首先在场景上比之前更加多元化。现在很多卖家逐渐意识到，并不是只靠广告推广就能打造品牌，品效合一可能会更好一些。所以卖家在广告设置初期，所有的广告露出都会有一个方向性和指引性。除了卖货以外，卖家在宣传上会将每一个细节，每一张广告素材上都保持统一的格调，从而明确地告诉用户，自己到底是一个什么样的品牌。

另外，现在卖家也会从以往单一的曝光渠道，开始选择一些多维度的曝光手段。除了直播社交红人以外，在平时运营的社交媒体里，也会跟自己的用户产生一些互动，让用户给品牌产生一种持续的感情联系，而不只是单纯的“我觉得你还不错”。再进一步就是跟用户产生一些感情的互动，真正让用户除了购买产品本身以外，去寻求价值观上的认同或者企业责任方面的认同。这可能相比之前怎么把货卖好，这个又上升到了一个新的维度。

对于跨境电商卖家在塑造品牌的时候，我们从服

务机构的角色能给出的建议就是：坚持。因为我们发现很多做出海的企业，他们都是从之前野蛮生长的状态开始往品牌方向转。期间可能会遇到认知不统一、基因不配套、考核不明确等一系列问题才能慢慢往品牌化方向去发展，甚至可能要背负一段时间的增长停滞，企业才可能转身。

SocialBook:

当前跨境电商卖家品牌塑造还处于初级阶段，大多数只会平台卖货模式（依靠亚马逊）。相较2020年，越来越多的卖家意识到了品牌建设的重要性，因为靠“压价”的竞争模式只会逼“死”自己，只有把品牌做起来才有利润空间可言，同时才能长久的、稳定的发展。所以，当前行业内很直观的感受就是，亚马逊卖家在向独立站卖家靠拢，卖货意识在向品牌意识延伸。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠:

总体来讲，相比于国内消费者，海外消费者更容易相信直接促进购物的广告，对新品牌的接受度也相对较高。然而，从流量成本的角度来看，采购方的竞争愈加激烈，每年CPM和CPC都在快速增长，商家的利润空间也逐步吃紧。从服务机构的角度出发，我们会建议并协助跨境电商卖家在供应链和流量价值两个方面发力。供应链方面深度整合，在专利，版权和产品设计方面加大投入，并且系统性控制供应链和物流成本，多尝试新的玩法和供应商。流量价值方面需要深度优化用户体验，提升转化率，复购率和推荐率。每一个硬币都有两面性，所以其中有很多环节需要企业领导层在投入产出之间以及短期长期之间做出自己战略上的权衡。

创略科技:

相比过去1年，品牌塑造将逐渐回归用户沉淀和经验积累，本来品牌塑造就是一个系统长期的工程，我们建议中国的卖家继续坚持针对海外用户VOC的培养，确保用户沟通渠道的顺畅（社交媒体或邮件系统）。基于以用户体验为中心的数据驱动，深入了解用户社交习惯，尽快融入海外社会生态从而建立用户对于品牌的认知。

2.数字化能力备受考验

Google与Deloitte联合发布的《2021中国跨境电商发展报告》中指出，尽管部分中国跨境电商已经开始意识到用户行为数字化的重要性，但很多企业并未实现对用户需求的深度、持续挖掘并用于改善业务。在经营过程中，仍以单一的GMV指标来指导运营，未能建立全面展示消费者画像及全动态路径的指标体系，且无法利用该类数据有效驱动营销推广、产品研发、用户全生命周期管理等业务优化，发展中迫切需提升用户体验和复购率。

而在调研过程中，众多受访者也向「Morketing研究院」表示，尽管数字化工具越发普及、企业对数字化转型越发重视，但当前跨境出口电商数字化能力仍受到一定考验：基于数据驱动的营销是当前行业内的营销深化重点，但多渠道数据打通、数据引流、数据管理、数据深度挖掘又是许多跨境电商卖家的难点、痛点。

TA怎么看？

爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK):

现在卖家常面对的问题是大部分用户数据是竖井式的，系统之间互相孤立，没有形成统一处理数据整合和分析的功能。而多渠道引流和管理成功的关键是必须先把数据整合并转化为数据洞察，构建360°全方位用户画像，促进全渠道客户体验。

要实现数据打通，卖家需要遵循以下步骤：

- 1)设置单一用户识别信息：利用用户的手机号或者电子邮件地址，匹配第一、第二和第三方数据、包括多渠道营销中，线上和线下引流的流量和行为数据，建立无缝化、完整的多用户数据整合通道。
- 2)清楚规划及了解用户使用场景及数据收集的触点：了解什么渠道、什么节点是对品牌带来价值，例如用户浏览过什么产品、加入购物车、下订单等行为，卖家可以全方位地了解他们的历史记录、行为轨迹、产品喜好、渠道偏好和意图。

3)搭建一个可信的用户数据中台：归一整合后形成完整客户画像，以细分市场、受众群体、产品销量渠道分析，预测用户购买倾向、购买频率，从而进行个性化营销，用来为每个用户挑选最好的创意和信息。

随着不同渠道引流而来的数据在用户数据中台中不断积聚、沉淀、整合、分析及细分后，卖家就能更精细且准确的规划推广营销方案，打造个性化的用户体验，提高用户黏度及转化率。

以爱点击SaaS跨境智能零售产品——iSmartGo为例，通过其会员管理系统，让卖家全方位了解用户需求、喜好、及购买习惯，轻松识别忠诚顾客。利用定期的会员奖励有效地建立私域流量，锁定自有营销闭环，最终达到长期且有持续转化路径的效果，达到促进销售增长的目的。同时，结合iSmartGo的数据分析能力，从顾客消费金额、购买数量、复购率等数据维度，分析用户对产品的偏好，并利用这些数据洞察来驱动实时变化的营销策略，精准定向各产品受众人群，持续提供跨渠道个性化和自动化产品推荐，实现营销长效增长。

创略科技：

目前数字化转型过程中，出口电商卖家还处于基建和整合阶段，但相比2020年数字化的覆盖数量会更多，但仅掌握电商平台基础数据及CRM系统数据，已经影响到了下一步业务发展。

今年电商的投放渠道和玩法已经不满足多渠道的投放，而是打通各个渠道的用数据孤岛，实现用户路径全旅程的营销触达，以用户体验为中心的个性化营销方案。无论是多渠道还是跨渠道，要管理好渠道运营都需要打通底层用户数据，而实现这个目的必将引入一个One ID或是Unique ID的方案。基于用户行为及触点的数据相似度引入算法进行匹配。目前，真正有相关技术的数据服务商并不是太多，且成功率达到90%以上并符合多渠道管理要求难度也非常大。

总的来看，跨境电商卖家在营销层面最大的问题包括两个：1.海外对接广告平台的技术能力，2.公域流量及私域流量的数据洞察。面对这两个

问题或痛点，我们可以通过CDP（用户数据平台）、MA（营销自动化）、DP（数据中台）、DC（数据对接）形成一套解决方案并让营销形成循环的闭环，能够很好的解决跨境出口电商卖家在营销层面的困境。

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

当前跨境出口卖家的营销数字化转型尚处于起步阶段。2020年疫情加速了跨境电商行业的起飞，行业普遍更侧重产品和转化结果，运营相对处在管理粗放的状态。2021年由于大量卖家涌入，竞争加剧，需要在消费者的心智中树立区别于其它同行的独特品牌定位，而不仅局限在销售数据的增长，品牌溢价会在产品复购率上体现出来。数字营销能够更高效地帮助中国企业快速触达全球市场，建立品牌；同时以数据和技术为驱动，精准对接海外消费者，大大提升营销效率。如何最大化发挥数字化营销对企业的赋能，需要广大卖家持续探索。

对于管理跨平台多个渠道广告活动的广告主来说，跨平台意味着缺乏数据整合，需要管理众多导航界面。随着主要零售商纷纷入局争夺市场份额，广告SaaS解决方案前景广阔。Pacvue泊客电商始终致力于为广大品牌和卖家提供卓越电商服务，赋能跨境业务。我们愿和业内合作伙伴一道共筑跨境电商的未来。

SparkX邑炎科技：

当前，跨境出海营销还存在两方面问题。首先，过分关注效果指标，缺乏长远发展的品牌思维。卖家应该建立全局广告观，合理规划品牌建设与短期ROI的预算倾斜，根据市场风向制定营销策略，完成流量思维到用户思维的转变。其次，数字化出海转型实际上还浮于表面，目前大多数的卖家只是通过SaaS平台管理订单、库存、财务等，这些只是横向生意层面的数字化管理，能够保证生意的“轻运营”。但纵向通过数字化技术对生意增长的挖掘实际上还不够，比如基于Data Science或者AI驱动的数字营销，以机器学习算法引擎和营销自动化，赋能广告投放效果和运营效率双提升，这部分目前卖家尝试的还不是很多。

而多渠道的引流和管理，包括对于数据的打通，实际上是要依托平台或者工具去做统一管理的，一般情况下单纯靠企业自身其实很难实现。比如，SparkX自主研发的一站式智能营销平台——Xplatform，Xplatform首先将多维度的跨行业数据进行底层接入，如第一方数据进行人群标签拓展和激活、第二方平台媒体数据的拟合分析、第三方调研数据及爬虫数据的动态分析等等，再通过数据中台，对海量的数据进行治理、计算以及调度，从而为上层的营销服务以及数据应用分析和洞察夯实基础。

与此同时，通过接入Sizmek广告跟踪监测系统，可追溯除亚马逊站内广告之外，站外如Google、Facebook和Tiktok等其他更多渠道的流量来源，制定营销策略，构建渠道效果归因模型。

此外，通过数据驱动营销全链路，而不是粗略的运用数据报表观察广告效果，要做纵向思考挖掘数据对于品牌营销全链路的价值。通过数据让广告投放实现精准定向，再根据精准数据进行全面的消费者洞察，相似人群拓展，观察各营销触点的数据逐层细分优化，同时深入分析触点归因，挖掘各平台数据表现从而调整营销决策。通过一定数据的积累，可以对消费者的行为、喜好以及不同产品的特征做相关预测和洞察，从而精准的进行市场预判、产品分析，甚至探索更全新的商业模式等。

Fastlane:

数字化总体在成长期，但以品牌营销而论还处于孵化期。平台的数字化基建相对成熟，而自建数字化链条的路径其实相对更长，归因逻辑也更复杂，还有很多细节问题非常繁琐，容易造成数据对不上，拉不回，无法分析，无法帮助决策的局面。对比系统的建设，前置的一个难题是不同的商业模式或类目下，需要关注的核心数据指标体系都不尽相同的时候，如何快速建立自己的数字化监控和决策链——这个问题得自上而下推动解决，取决于行业里有多少专业人才。

微盟ShopExpress:

跨境出口电商卖家在营销数字化转型的过程中仍处于发展阶段，从营销数字化的应用和效果角来说，还未发展成熟。但是，相较于2020年，独立站在跨境出口卖家的知名度和接受度都更高，越来越多的卖家注重构建自己的私域流量池，随着用户数据的沉淀和积累，营销数字化转型将更加深入，精准营销将更容易实现。建议卖家在企业内部进行组织架构的调整，建立内部的数字化系统和数据中台，实现各模块数据的打通。通过智能化的数据分析系统，对多渠道的引流和数据进行聚合分析，进而实现多维度的分析；此外，借助技术服务商提供的智能营销系统以及专业运营人员的服务，实现多渠道的数据互通。

易点天下Yeahmobi:

之前卖家做流量，只看ROI这一个数据。现在相比之前维度要丰富很多，我们会建议卖家从各类的数据上去分析。

第一，会建议卖家从广告的平台上去观察。一旦确定自己明确的赛道和明确的受众之后，就要去研究品类。根据广告反馈出来的数据，去迭代自己的品类，进而反馈在自己的供应链和当季的选品上。

第二，会建议卖家根据选品去分析自己受众的画像，去思考自己的产品是不是真正适合这些受众，卖家通常在初期会有比较明确的方向定位。但更进一步的卖家，会建议做一些前期的数据分析和自己后期网站数据的调研。通过用户的调研和反馈，迭代到自己下一步的产品的研发之中。

第三，我们有时还会建议一些卖家，在营销端去监控物流信息，甚至去监控自己供应链的每一个环节。

其实数字化并不单单只是体现在前期的这种卖出东西的整个过程，而是在电商的整个链路中都要把这些东西去做到用数字化去衡量。去把消费者的体验也划为指标，去在不同的环节上去达到这些指标，可能才会逐渐提升自己在市场的竞争力。

3. “TikTok Leggings” 现象激活更多投放渠道

2020年11月，国外博主在TikTok平台（抖音短视频国际版）发布了一条关于紧身裤的视频，该商品受到网友大量的关注和喜欢。但是，当时的TikTok并不支持视频内添加购买链接，因此网友们纷纷在亚马逊平台搜索相关商品，其中在亚马逊搜索次数最多的词条之一就包含了“TikTok Leggings”，而来自广州的品牌“Seasum”在这次热潮中获得了大量的关注。

此次事件后，2021年2月，TikTok在印尼开启了直播间购物车的功能，正式开启“TikTok Shop”之路，为中国卖家“开闸放流”。与此同时，TikTok与电商服务平台Shopify达成新的合作关系：在美国为Shopify商家提供TikTok商品购买渠道，并将于明年将业务进一步拓展至北美、欧洲、东南亚等地。

2021年4月，TikTok Shop功能在英国开通。市场调研机构SensTower的数据显示，抖音和TikTok连续3年蝉联全球娱乐应用下载榜单冠军，意味着TikTok的海外用户量之庞大。中国的跨境出口电商在将来也可以通过开通TikTok Shop的方式，将商品直接卖给海外的用户。

而“TikTok Leggings”现象也意味着，在跨境出口电商的营销玩法、投放渠道上面，仍有巨大想象空间。未来，跨境出口电商的广告投放渠道将不止局限于传统主流渠道，而引流方式、投放玩法也都将更加多元化。

TA怎么看？ SparkX邑炎科技：

当前跨境出口电商行业营销方式还是相对比较保守，对市场风向的捕获不够敏锐。跨境营销大多还是集中在Google、Facebook、Twitter等这几个媒体渠道做拉新引流。但实际上随着短视频和流媒体时代崛起，TikTok、WhatsApp等平台依旧存在巨大的年轻流量值得挖掘，通过创新型差异化营销来抢占年轻市场。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

后疫情时代，跨境电商出口迎来新风口，大量玩家入局，例如很多传统外贸企业转型电商，平台卖家转做DTC独立站等，无疑显著加剧了行业竞争。这意味着，跨境卖家需要更坚定地提高品牌声量以保证辨识度，否则声音就会淹没在信息的海洋中，难以被消费者接收；需要在更多渠道、更大规模地推广以获取流量，不仅是社交媒体和搜索引擎，当地特殊媒介、电视网络和纸媒等都需要在考虑范围内；也需要利用KOL直播、社媒账号运营等更丰富的玩法打组合拳。因此，在营销投入增加的背景下，如何把钱花在刀刃上成了各大卖家的关注重点，多媒体推广经验、品牌全案策划与执行能力成为必要需求。

易点天下Yeahmobi：

目前可以看到，市场上有很多卖家对TikTok的电商功能是比较感兴趣的，原因在于卖家现在都想找一些新的渠道。目前中国卖家分以下几种类型：一种是一直在坚持做品牌的；一种是从站群开始转型做品牌的；还有一种是没有品牌思维，但在看有哪些机会可以去尝试的。所以这几种类型的卖家，面对这种新的开放的机会来说，他们的心态是不一样的。

现在对于TikTok电商功能的开启，一直在做品牌的卖家会尝试的比较多。对于这类卖家来说，品牌后端和产品都相对较好，结合企业自身的产品力，加上品牌的宣传，效果是非常可观的。对于一些做站群的卖家，如果方向不是很明确，短期来看可能会有一些收益，但长期来看其实是与TikTok倡导的方向是相违背的。所以说，对于TikTok电商功能，目前卖家都处在一个尝试的阶段，工具开始可能确实有一波红利，但卖家自身后端的能力也非常重要的。

Youdao Ads：

TikTok作为一个整合营销的短视频社媒平台，是跨境卖家们转型升级以及获取流量的好手段。为盘活TikTok流量，跨境电商的常见营销手段是发布视频引流-引导用户点击链接-账号主页挂链接-独立站付款下单。

TikTok Shop功能上线，一方面意味着转化链路缩短，顾客无需跳转至独立站下单，为TikTok带货提供了更多实现路径；另一方面，跨境卖家也拥有更多机会打造自己的品牌账号，借助自身账号流量用视频和直播间带货。

但与此同时，TikTok营销对内容的要求也有所提高，如何在15-30s内打造有吸引力的内容，将成为TikTok Shop引流的重要一环。对于跨境出口电商卖家而言，要注意打磨用于引流的内容与创意，包括视频和直播间。

TikTok电商功能的开启，对网红营销而言也提供了新机遇。除了常见的KOL创意视频引流及Affiliate销售，跨境卖家还可以与海外KOL合作，借助KOL影响力直播带货。

SocialBook:

TikTok在最近1年的市场占有率持续飙升，这必定给跨境卖家带来新的机遇，包括TikTok目前正在测试的电商功能，以后也会成为跨境卖家一个重要的渠道选择。我们认为，目前社交媒体在整个电商营销中扮演红娘，承上启下，牵线搭桥，链接品牌和消费者，是品牌与用户对话的最直接方式。让用户通过网红的介绍，降低对产品的信任成本，对品牌更有天然好感度，同时也让品牌主通过营销反馈，更直接的了解用户的思维和想法，不断完善自我品牌。

4.IDFA新政影响远超预期

2021年4月，苹果推出的最新操作系统iOS 14.5，App跟踪透明度最新隐私政策上线。

而广告标识符（IDFA）新政带来的影响或远超预期：Facebook财报显示，截至2020年12月31日，Facebook月度活跃用户人数为28.0亿人，比上年同期增长12%。作为当前全球最大的流量池的Facebook，会通过IDFA获取的用户特征向用户精准投放广告，而拿不到IDFA所获取的用户特征，可供使用的用户数据将大幅减少，Facebook及其广告主（包括独立站、跨境电商平台）将无法像之前一样做到在iOS客户端一站式精准投放广告，买量渠道会进一步缩减。对此，甚至有观点

说“Facebook没有了IDFA，过去一站式广告推广的时代不在了，取而代之的是一个更注重碎片化内容分发和追踪的时代”。

尽管在此项措施实施后，广告商仍可以向“允许跟踪App”的用户精准投放广告，但根据Singular的统计数据，有61.5%的用户选择“不允许跟踪App”选项。

同时，iOS系统的高渗透率带来的可能性转化同样也是跨境电商卖家无法割舍的“心头肉”。显然，“如何切换至后IDFA时代”成为跨境电商出口卖家的难题。

IDFA事件只是一个开端。近日有消息称，Facebook将不再允许广告主追踪18岁以下用户。长远来看，对于用户隐私的保护仍将持续。

TA怎么看？

Youdao Ads:

IOS隐私新政和广告屏蔽的影响下，难以通过传统买量形式触达客户、获客难、难以精准触达目标用户，只能以量取胜，但成本较高。没有流量，品牌知名度难以迅速打开，无法打造爆款，转化周期长。

创略科技:

IDFA的实施确实对于传统广告营销方式产生了非常大的冲击，一站式推广难度变得越来越大，内容的颗粒度及扩散范围和之前相比已不是一个量级，追踪的难度也将更加艰难，特别是海外用户，触达方式限制越来越严格，所以基于算法的用户标签及人群划分才更加显得重要和有效。对于卖家的营销策略来说，建议深耕私域流量，同时坚持尝试更多新的营销方式。

SocialBook:

用户对买量广告向来都是反感的，因为这种行为是强迫的、硬性的。比如用户在看一个自己喜欢的视频之前，要被迫看一段广告，对于用户来说，情绪点就已经是负面的了，因为是被打扰的，所以其实绝大多数用户都是带着不愉快的心

情被迫看完广告的，这样的体验没有人会喜欢。同时，随着广告的竞价越来越高，当前转化反而越来越低，这种双输的局面迟早需要优化和淘汰。

然而，商家、品牌又不能没有推广，所以广告还是要打的，但是需要使用受众喜欢的方式，比如达人种草、明星种草等，不管是从消费者心理还是实际数据来看，网红营销都比传统广告效果好很多。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

IDFA事件对行业有几个影响：1）小媒体投放精准度会有较大的下跌，而大媒体依靠强大的数据生态，受到的影响相对较少。2）大媒体的话语权逐渐增强，而广告主丧失受众定位的自主性，话语权逐渐减弱。3）对于苹果生态下电商客户和品牌客户的投放影响较大，而对于依靠苹果SKAd-Network的游戏和APP客户影响较小。4）对于依赖效果类广告的中小广告主的影响较大，而品牌类客户相对影响较小。

但综合来看，无论是内容分发还是追踪，跨渠道融合在一起能创造最大的经济效益。虽然硬件和浏览器厂商在用力宣传保护用户隐私，但整个广告生态在长期来看会自我调整出一套应对机制。一方面，在用户层级可以以一方数据为基础制定跨生态广告投放策略，把握数据源头反过来高效利用媒体，另一方面，内容精准度会成为挚肘设备或浏览器用户体验的重要因素，广告投放可以利用内容的分发基础设施的完善而完善。

Fastlane：

Facebook属于强销售关联的广告投放，的确会受IDFA影响，从一站式到分布式投放的趋势是客观存在的。建议品牌方不要只关注广告投放这种以渠道为中心的营销策略，还有以产品为中心和以用户为中心的策略值得尝试，涉及用户沟通、产品迭代、社区运营等其他营销工作。当大家把目光从“高效的信息占领屏幕”转移到“高质量的信息逐渐渗透”，其实很多问题也不是没有解的。

SparkX邑炎科技：

IDFA被限制，实际上是用户ID的连续性与信息的完整性被打破，营销人员将无法在开放互联网中实时追踪用户的行为数据，这就意味着，营销过程中，需要将营销链路中更多来源的数据汇总起来进行分析，并且区分不同的数据流，从而挖掘更多维度和有效的数据。

这也说明，在营销过程中对于用户的隐私保护将会越来越重视，纵然营销需要基于大量的数据洞察，但未来整体将呈现数据获取更难、社交更加私密化、垂直圈层逐渐成熟等趋势，其实就是一个公域流量转私域流量的过程，但数据服务于营销，营销的本质在于满足客户需求，品牌也更应该回到用户本身，不断优化产品及品牌，才能保持长久的竞争力和活力。

Tapjoy大中华区增长策略经理 于秋婉：

对于品牌来说，“追踪”不管有没有IDFA都是一个非常重要的事情，碎片化一直都有重要的地位。尤其是近两年的趋势来看，把鸡蛋从篮子里分到多个篮子里是品牌必须要做的事情。但是随着无效广告增多及成本的增加，如何拥有整合思维，在碎片中迅速建立品牌形象也是一个值得思考的问题，这也更加考验了品牌的整体综合实力。

而应对IDFA的影响，首先需要考虑例如国内这种私域的玩法该如何在海外灵活的运用，如何把内容和品牌相结合，其次还是要持续提高品牌力的综合实力，数据追踪可以通过其他方式进行，但如果品牌综合实力如果没有跟上的话，一旦IDFA占比越来越少，品牌对于数据的把控力必然会持续降低。

5.本地化程度尚显不足

“出海本地化”是指企业在国际化过程中，为了提高市场竞争力，将产品的生产、销售等环节按特定国家或地区或语言市场的需要进行重新组织，使之符合特定区域的市场的变革过程。互联网出海业务的本地化，不只是产品本身的本地化，还包括围绕产品的相关环节，如运营、商户拓展、风控、审核等方面的本地化。

显而易见，面对不同的国际市场，从认知到运营的“本地化”显得尤为重要，可以说，本地化是出海产品成功与否的关键影响因素。然而，在调研过程中，「Morketing研究院」发现，许多跨境电商企业在出海时容易局于“惯性思维”，照搬、复制中国的成功模式，在最终落地时才发现这套模式“水土不服”。

TA怎么看？
易点天下Yeahmobi:

由于现在出海的火爆，很多国内的企业都想去做海外的拓展。但易点天下Yeahmobi发现，很多国内想要去做出海的电商商家会比较容易完全照搬国内的做法，但其实国内和国外环境是完全不一样的。对于国内企业来说，在出海前先要去认知海外的市场到底是什么样子，它的玩法跟国内存在哪些不同。

Youdao Ads:

品牌本地化推广不接地气，是因为“中式思维”完全套用在了别的地区行不通。建议的解决方式是借助平台流量迅速品牌造势，流量中以网红流量最为优质和精准；此外，以优质内容和创意打动潜在顾客，本地网红作为内容创作者可将本土创意和品牌融合，制作本地化推广原创内容。

微盟ShopExpress:

当前跨境出口营销面对的问题包括以下几点：
（1）营销方案无法精准匹配目标客群；（2）海外买家的消费习惯、消费偏好等与国内消费者存在差异，营销内容的策划及执行存在难度，营销活动是否能够引起海外消费者的兴趣需要实践验证；（3）竞争日益激烈，对第三方平台平台依赖大带来风险，面临趋严的监管政策。

解决方案：（1）私域服务机构承担重大职责，需要为出海卖家提供更为系统和完善的营销及运营服务；（2）组建专业的运营服务团队，了解海外市场，能通过策划符合海外消费者喜好的内容营销吸引更多的流量。（3）发展以独立站为主的其他途径，减少对第三方平台的依赖，通过专业的团队挖掘更多的蓝海渠道，并提高站内营销手段。

Fastlane:
营销需要和消费者沟通，而面向海外消费者的沟通受语言、文化、生活习惯等当地习俗影响很大。品牌出海并不是做一个叫做“全球化”的市场，而是面向许许多多独特的当地市场做品牌，对沟通视觉、语言、营销节点等要求很高。Fastlane内部一直奉行“Glocalization”的营销准则，即Global localization，Fastlane也在不断通过国际化的团队建设践行这点。

Tapjoy大中华区客户增长部总监 郑天怡:
市场竞争加剧，新品牌的层出不穷使得产品同质化严重，并且为行业熟知的大渠道获客成本逐渐提高，使得低成本获客且增加利润变得困难。同时，用户粘性和品牌口碑也是品牌商需要考虑的问题。此外，国内的一些营销模式，如裂变，网红，私域等玩法，不能照搬到海外地区，需要考虑海外不同地区用户的社交习惯，以及不同场景下对广告接受程度。有一个思路可以一石三鸟，即寻找新的线上渠道和新的玩法（比如Tapjoy），同时向线下实体店或其他传统媒体扩张。

6.投放趋势、营销玩法经历转变

众所周知，广告投放，是出海企业打入海外市场的关键一步。在有了用户增长，才能够带来后续的激活留存、获得收益、用户推荐，实现持续扩大。而营销玩法则是广告投放的外包装，好的营销玩法能快速打通消费者，让投放如虎添翼。

然而在当前多种趋势挤压下，跨境出海投放趋势、营销玩法也在经历转变。

那么，2020至2021年，在各平台投放的典型企业主要集中在哪些具体领域，有哪些变化趋势？不同行业的跨境电商卖家在不同渠道的投入情况、营销玩法又有什么变化趋势？

对此「Morketing研究院」向广告主、服务机构等进行了多方调研。

TA怎么看？

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

Pacvue泊客电商管理的品牌广告业务占亚马逊整体搜索广告5%左右，在北美市场，我们的客户覆盖全领域，诸如快消品、3C电子、服装饰品、家居用品、户外装备、美妆个护等。在国内市场的客户中，华东地区以纺织、家居品类为主，华南地区以3C电子类为主。

近两年通过Pacvue泊客电商投放电商广告的品牌、卖家、以及代理商客户大多由主要选择亚马逊站内广告，向站外引流、沃尔玛、eBay、Target等平台广告扩展，越来越多卖家需要一个一站式管理不同平台广告的工具，将大量重复工作自动化，实现降本增效，提高广告支出回报率。亚马逊在所有电商广告业务中依然是广大卖家的首选。Pacvue泊客电商管理的商家Q1在亚马逊搜索广告上的花费是3亿美元。亚马逊发布的2021 Q1 财报中，增长最亮眼的还是广告，Q1的 Other Net Sales(主要是广告)达到69.05亿美元，年度增长了73%。根据亚马逊季报数据，Pacvue管理的广告规模占到了5%左右。Pacvue专有的关键词跟踪数据库资料显示，约75%的客户选择亚马逊平台，15%选择沃尔玛，10%选择eBay。

同时我们也看到，2021年我们的SlickDeals站外引流业务增长迅猛，引流平台不局限于亚马逊店铺，独立站、沃尔玛、eBay平台业务占比逐步提升。由于平台内巨大的流量以及亚马逊相关设备产品线的超大用户群，当前最受关注的投放渠道仍然以平台站内广告为主，获取流量的成本也相对较低。在目前亚马逊封号潮的影响下，部分卖家开始探索独立站等站外渠道，鉴于自建站获取流量成本更高，以TikTok和Facebook为代表的社交媒体凭借指数级上涨的流量备受关注。通过社交媒体导向独立站完成交易，跟平台内店铺的站内站外流量玩法一样实现飞速发展，这是2021年的新趋势。

SocialBook：

2020-2021年，在SocialBook平台推广的企业主要集中在游戏和电商领域，比起小打小闹，大家

更喜欢搞“大事情”了，YouTube、Instagram、TikTok成为投红人营销的三大主流渠道。在社交媒体上利用KOL做事件营销、病毒营销，带动当地全民参与。而随着KOL营销、事件营销、明星合作、艺术家合作、公益组织合作等玩法的普及，相比2020年，有越来越多明星“自降身价”，跟网红抢饭碗，所以品牌方在红人合作上有了更多的选择。

SparkX邑炎科技：

在SparkX投放的客户主要集中在3C电子、服饰、家居等领域。2020-2021期间，虽然出海企业仍以3C电子、服饰、家居为主，但整体呈现多元化趋势，更加聚焦垂直行业的细分领域，如3C电子领域下的小家电、智能机器人；家居领域下的居家办公家具等。

当前，跨境电商海外渠道如Google、Facebook、Twitter等主流媒体还是卖家投放的重点，但以TikTok为代表的流媒体和短视频赛道也呈现崛起之势。

针对亚马逊卖家，搜索广告仍是主流趋势，但很多头部卖家都加大投入展示型广告，预算倾斜不断上升，腰部卖家也积极投入部分预算试水，成长型卖家则兴趣强烈。

再针对自建站卖家，付费搜索型广告仍以谷歌为主要阵地；社交广告是卖家现阶段投入最广泛的领域，以Facebook为首，YouTube向直播与短视频方向发展后深受卖家追捧，值得注意的是Reddit也有不错的表现；亚马逊生态的OTT等流媒体在疫情后迅猛增长；而短视频领域的佼佼者TikTok更是以崛起之势吸引卖家，但目前观望布局者较多，还没有出现现象级营销。

易点天下Yeahmobi：

现在易点天下Yeahmobi平台投放的典型企业主要还是集中在女装、美妆、3C、家居几个领域。从去年来看，女装和配饰一直比较多，因为这两个领域对于后端或供应链来说有更多的资源，也比较容易出爆品，而且客单不太高，用户下单也比较多。

现在我们逐渐发现，像家居类的这种新兴品类也逐渐变得多了起来。家居主要包括两种，一种是像Alter这种海外品牌，比较大的这种家具，也有一种像小家电小工具这一类。再就是美妆类，其实有很多美妆类卖家在尝试做出海，甚至我们发现美妆在东南亚做的也比较多。

目前发现，做3C的会相比之前少了很多，因为3C其实跟后端的供应链是有关系的，也与很多人开始去做电商时候的基因是有关的。如果商家开始就做的女装，首先女装供应量会比较多，而且这个市场上的成功案例也比较多，无论是消费的场景还是受众都是比较的明确。且它是快消品，它的购买周期和迭代速度也会比较快，作为一个初入赛道选品的话，其实女装可能会相对容易和有可借鉴的例子，毕竟前面的趟过路的人比较多。但要选3C的话其实大的独立站卖家不是那么多。

其他领域的话，目前我们发现有一些细分垂直类目做的比较好。比如母婴玩具，丝绸服饰、汽配等等。其实现在很多大类下面会有许多细分的小类别，也会出现一些比较好的卖家。

从投放渠道来看，去年到今年，变化比较大的是Facebook。去年疫情期间，很多卖家都在Q2、Q3的时候用Facebook。到了今年，由于Facebook政策整体的收紧，对他们站群客户做了很多的限制，所以部分Facebook的消耗有所下降。下降的这部分，一部分是涨到了Google上，很多人去试了新的Google流量，例如Google的展示广告。还有一部分正在往TikTok平台去转。整体来看大家对TikTok还处在尝试阶段，不过一些比较头部的卖家已经在TikTok上有了比较高的花费。

其实相比去年，这种变化肯定不是一蹴而就、一下发生大规模转移的。现在对于跨境电商这种卖家，特别是独立站卖家，他们主要的玩法还是以Facebook为主。跟去年不一样的地方在于，Facebook对于他们的政策要求越来越高，在这种要求的前提下，卖家更注重去采买多元化的这种流量矩阵。

之前用Google用的比较多的还是shopping，特别是在2021年，我们越来越地看到很多头部卖

家，开始去尝试Google的展示广告。前期可能效果不是特别理想，但依然会每个月保持在这里面有一定的投入去做测试，从而对当代的产品进行更新和迭代。其实包括TikTok，大家是对它的增长也是比较看好，所以也都在陆续在进行尝试。

除了这些以外，像之前一些做站群的卖家，他们不太会去考虑类似于红人营销，因为这些在短期内的收益并不是特别明显。但是现在这些卖家，特别是一些原来头部的站群卖家，在向精品站或品牌站去转型的过程中，他们都已经开始在组建自己的红人部门了。卖家现在都会从多矩阵的角度去塑造自己的品牌流量，而不是只是单一的靠Facebook这一个单点去卖一个单产品。

现在，很多卖家也已经有了明确的“以单产品引爆单品类，以单品类去引爆所有品类，然后再去扩品类扩人群”的这么一套完整链路了。

Youdao Ads:

海外互联网机遇下，各类营销手段应运而生。投放渠道在从Facebook、google等传统投放渠道，向TikTok、YouTube、Instagram等以Z世代为主要用户的社媒平台转变；从营销玩法来看，视频长度从长视频为30sTikTok创意短视频转变；网红营销增加，变得更有黏性，粉丝更信任容易转化，此外，会用hashtag挑战赛进行病毒式话题营销。

此外，投放集中领域趋势体现在以下几方面：

- 主要以B2C平台和DTC品牌为主，DTC品牌数量增长趋势明显，越来越多新生品牌选择出海；
- 主要的品类以美妆、3C、家居、服装饰品为主，和亚马逊最受欢迎品类很接近；
- 强势区域主要为欧美、东南亚、中东地区。

从最开始的女性向产品和品牌为主打，到现在更多3C智能家具家电等高单价产品转型，首先，电商出海成为趋势，先行者刺激整体市场转型；其次，出海对全球性品效都有显著提升，有效打开国内市场天花板；最后，由于海外市场消费能力强，高单价产品转化通过网红传播，更容易带来转化。

微盟ShopExpress:

除了以Google、Facebook为代表的传统的广告投放渠道，当前跨境出口电商也逐渐关注创新型的营销玩法。短视频社媒平台在海外兴起，基于短视频平台发展的短视频营销、红人营销、直播营销等创新的营销玩法更广泛引起跨境卖家的关注。

Tapjoy大中华区客户增长部总监 郑天怡:

2020-2021 年，在Tapjoy企业平台投放的电商企业主要包括服饰、美容与卫生、食品饮料、家居等，2021年3C电子和宠物相关品类有所增加，但其他品类依旧受欢迎。

在Tapjoy，品牌惯常的投放策略一般偏向视频广告曝光。而近一年，通过 offerwall奖励式CPA的形式，获取曝光的同时直接拉动销量，成为了海外品牌的新宠。除此以外，视频广告的玩法也越来越有新意，比如Tapjoy Interplay Studior设计的互动式End Card，可以让品牌广告游戏化，更能在游戏场景下吸引用户的注意。跨境出口电商在未来一年可以紧跟海外本土品牌的脚步，在in-app流量里寻找新的营销思路。

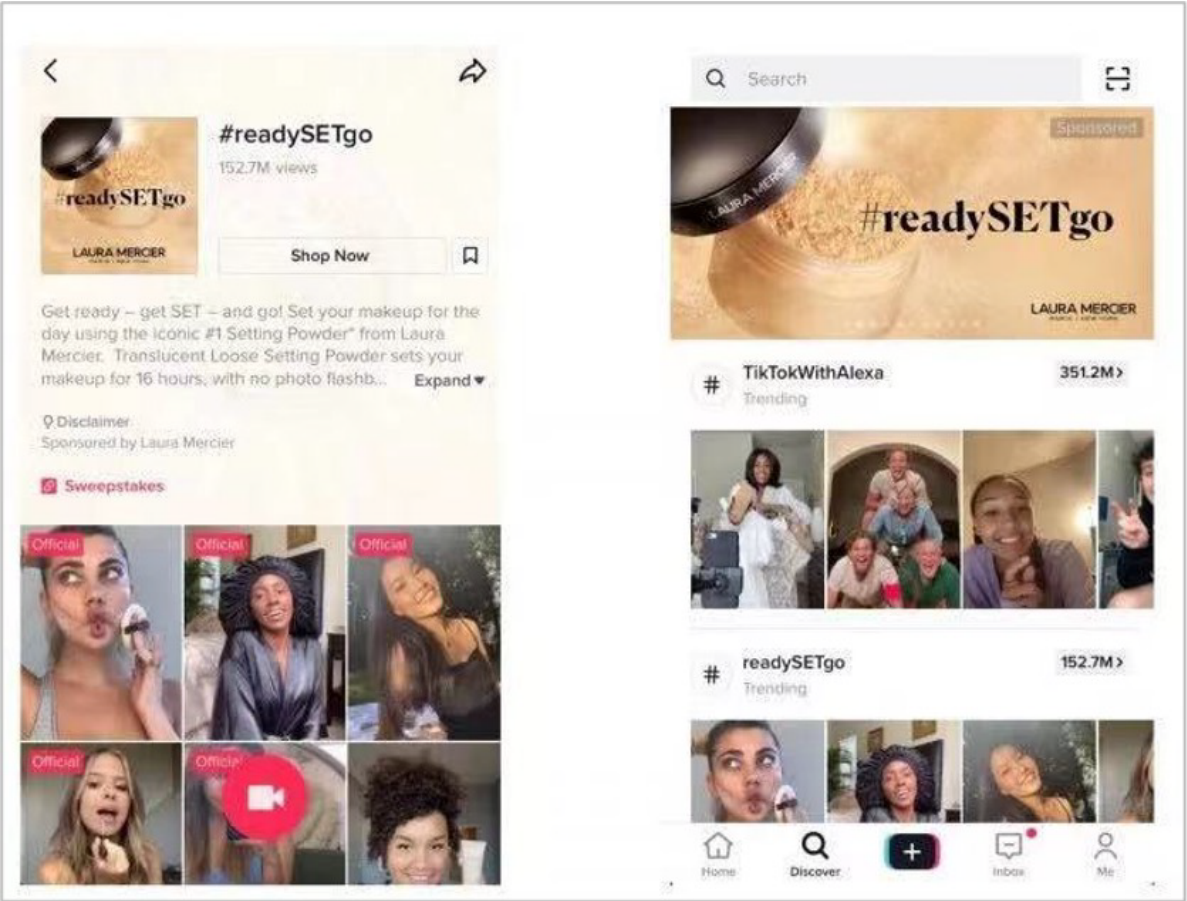
从Tapjoy的角度出发，希望中国跨境电商能够尝试“订阅方式”进行DTC销售，因为通过对我们的用户群体进行调查，无论是Z世代、千禧一代、家长群体，还是高收入人群，都有60%以上愿意购买订阅模式，并且大部人会同时订阅1-4个不同感兴趣的品品牌。个性化是Z世代和高收入人群很在意的一个消费点，那些购买前先进行调查问卷、了解用户喜好需求之后进行产品推荐的品品牌和产品很受他们欢迎。这同时也是在我们平台投放成功率很高的一种模式。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠:

从投放渠道消耗分布来看，Facebook和Google仍为最主要的投放渠道，值得注意的是，2021年TikTok的消耗快速增长，表现亮眼。

与其它社交媒体平台相比，TikTok的真实内容视频营销，更受用户特别是年轻用户喜欢和关注，TIKTOK62%的受众年龄在10到29岁之间。基于真实用户感受的品品牌互动营销手段层出不穷，如品品牌壁纸、品品牌挑战赛等，为企业新品发布进一提升曝光度和影响声浪。

AURA MERCIER
罗拉玛斯亚 #ReadySETgo
美妆挑战



第八章 2021-2022

跨境出口电商增长趋势



1.搭建DTC独立站进行品牌化转型

过去，诸多跨境电商企业都是“挂牌”销售，即打着别人品牌的旗号，去卖别人的产品，在市场难以形成专属记忆点，也无法打出自身差异化战略。现今，越来越多卖家意识到“自有品牌”的重要性。“自有品牌”不仅能够帮助自身与同类竞品进行有效区分，在同质化市场中脱颖而出，还能够增加消费者对企业品牌的依赖度和用户粘性，从而扩大利润空间。

随着跨境电商产业的发展，独立站由于同时结合了品牌塑造、销售渠道的特性，在跨境出口电商中的重要性逐渐凸显。据麦肯锡数据预测，未来5年，全球零售电子商务销售复合年增长率将超过8.1%，个别地区甚至将超过20%，其中，独立站市场份额达40%，这也充分意味着，电子商务的超级周期已经到来。在这样的背景下，越来越多卖家开始通过搭建DTC独立站进行品牌化转型。

此外，电商平台门槛提高、政策收紧也倒逼更多卖家转向经营自有独立站。雨果跨境的一份卖家调研报告显示，在受访的几百位卖家中，有34%卖家明确计划在2021年将布局独立站业务，另有20%卖家正在考虑布局独立站。

最近，在2021年7月12日的国务院政策例行吹风会上，商务部对外贸易司司长李兴乾也公开表示，“将独立站视为外贸新业态模式下的新趋势、新动向之一”。

TA怎么看？

西窗科技：

如今，中国国内跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，卖家更期待以独立站实现品牌化转型。数据显示，25%的企业已经开设独立站，另有25%的企业表示正在筹划建立独立站，且不少卖

家表示 2021年对独立站有兴趣。同时，独立站建站工具的普及，也让独立站成为了卖家向品牌化转型的一个重要手段。

独立网站拥有独立的域名、空间、页面，不从属于任何第三方平台；卖家可以不受电商平台的规则限制，在页面交互设计、营销节奏上拥有完全的自主权，可以直接触达用户、进行群体细分，更好地传递品牌调性、价值主张、品牌故事等等；推广所带来的流量、粉丝社群、用户画像数据等，是完全属于卖家自己的资产，会带来更高的品牌溢价。而一旦品牌形象建立起来后，可以形成忠实的用户群，避免电商平台竞品的同质竞争和价格战，以及频繁的政策变动、封店封号等的影响，保证复购率，并建立属于本品牌的用户生态，掌握消费者的联系方式、主客观特征、需求偏好、搜索记录等一手数据。同时，建立用户画像池，进行点对点的个性化营销和需求捕捉，进一步提高复购率。

此外，独立站营收超越平台，也让其逐渐成为增长突破口。以Anker为例，从Anker独立站市场份额分布来看，美国市场份额占比接近40%，其次是英国，德国，日本。自2011年成立以来，Anker通过自有品牌智能配件和智能硬件的设计、研发和全球化销售，成为目前国内营收规模最大的科技型跨境出口品牌企业之一。2019年数据显示，Anker独立站营收变化已超过亚马逊。

Youdao Ads：

亚马逊大规模封号，头部大卖家重创，自建独立站迫在眉睫，卖家已经越来越意识到品牌的重要性。百亿快时尚巨头SHEIN作为独立站玩家中的代表，取代亚马逊成为全球下载量最高的电商APP；PatPat作为全球最大、增长最快的母婴DTC品牌代表，重视品牌运营，从而占领接近80%的市场份额、占领消费者心智。这些头部出海玩家

用实践证明了，打造自主品牌是中国企业出海必走之路，也是创造溢价的不二法门。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

在平台、媒体收紧相关政策的背景下，跨境卖家积极选择搭建独立站渠道。SHEIN、Anker等品牌的成功案例，令业界看到了中国品牌在海外成功的可能性，一个迹象是，2021年以来越来越多的跨境商家开始搭建自己的品牌独立站或品牌App，打造自主品牌，摸索打造独特的品牌定位和品牌故事，升级商业模式，推进产品向中高端方向升级，经营私域流量，一改粗放铺货的模式。这使合规程度高、渠道能力强、品牌属性强的商家获得了竞争优势，但同时这也意味着，粗放经营的时代已经过去，跨境卖家在精细运营、品牌建设等方面受到更高的要求和挑战。

微盟ShopExpress：

不同于国内电商市场被综合电商平台垄断的局面，海外市场自有品牌市占率高（大部分欧美国家自有品牌占有率达到18%-45%）、竞争分散，在海外市场，对于品牌的接受和认可度较高。

未来，“向品牌化走”的精品跨境卖家也将越来越多。从全局的角度考虑，伴随着国内劳动力红利的消失，品牌化转型符合中国产业升级的趋势，即通过品牌塑造与服务升级打造拥有更高附加值的产品。对中国跨境电商卖家来说，品牌化转型，既是时代要求，也是新机会。

易点天下Yeahmobi：

做品牌是一个长期的过程，希望跨境电商卖家在出海的进程中能够“保持初心，耐住寂寞”。

2.本地化是系统性工程

相对于国内环境而言，跨境电商卖家面对的客户群体更加陌生、更加多样，此外，不同国家的人

在消费偏好、消费观念、消费能力、产品需求、消费习惯等方面都不尽相同。因此，跨境电商卖家在进入海外市场时，也需要针对当地语言、文化环境，以及当地消费者的购物和沟通习惯，对产品、服务和营销手法进行本地化调整，保证海外买家在购物的全流程中感受到流畅自如的服务体验。

TA怎么看？

Fastlane：

电商作为互联网原生渠道，相较于传统大货贸易有更大的优势，尤其是DTC结合海外本地市场代理资源的打法。而“本地化电商平台”和“品牌自建渠道”将成为多方博弈后的两大硕果。现在在中国成功在消费侧进行心智占领的出海消费品牌，可能一只手都数的过来，不过今后一定会有更多品牌化商家，也会有越来越多的基建侧的、营销运营侧的专业服务机构出现，来帮助更多有识之士专注于发展品牌自身的核心专业能力建设，把有限的资源投入到产品研发和本地化上去。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠：

行业竞争加剧、品牌重要性提升、出海目的地丰富的大环境下，品牌跨境电商已成为大势。越来越多的企业都已认识到其必要性，例如素材设计上融入当地元素、传播渠道上考虑各国差异，积极利用当地电视纸媒、当地明星、当地客服等。

但本地化是一个系统性工程，涉及品牌、产品、营销、运营、支付、物流各个环节，需要注意到很多细节问题。我们建议可以早做准备，请专业机构制作系统性的方案，衡量各个环节做本地化改造的可行性，从距离消费者最近的营销端和履约端开始，逐步提升本地化水平。

提升本地化水平是一个系统性工程

品牌	产品	营销
<ul style="list-style-type: none">• 品牌名称&Slogan: 避免谐音歧义和负面意义(注意当地俚语、网络热词), 符合产品特性• LOGO: 融入民族、本土、个性元素, 如传统颜色、花纹等• 文本翻译: 利用母语人士或长期生活在当地的人士进行翻译审核	<ul style="list-style-type: none">• 研发: 根据消费者的生活习惯、文化传统, 乃至当地气候等设计产品• 原材料: 若采购和使用当地材料, 进行适当宣传• 包装: 与经过本地化设计的产品相匹配, 注意消费者的环保要求	<ul style="list-style-type: none">• 渠道: 考虑不同渠道的影响力, 考虑利用有线电视等传统媒体• 代言: 选择目标受众喜爱的、与品牌自身调性相符合的当地明星或KOL作为品牌代言人• 素材: 文案考虑当地的阅读习惯和常用字体, 图片采用当地实景
运营	支付	物流
<ul style="list-style-type: none">• 市场调研: 利用海外调研服务, 了解消费者的购物偏好、生活习惯、文化传统等• 客服服务: 通过设置飞线电话(当地号码+国内接听)、外包海外客服或雇佣当地客服(全职/兼职)等提升本地化水平	<ul style="list-style-type: none">• 主流支付方式: 包括电子钱包、银行卡、银行转帐、预付卡等, 注意特殊的支付方式, 比如德国的票据支付、东南亚的货到付款等, 建议尽可能支持多样化支付方式	<ul style="list-style-type: none">• 海外仓: 海外仓对提升物流配送时效、降低物流风险效果显著, 也利于拉近与消费者的心理距离• 供应商: 不同国家在“最后一公里”上的优质物流服务商往往不同, 需要进行一定甄别

3.精细化运营成为增长核心

随着跨境电商流量见顶、产品红利的进入窗口期, 流量成本提高、产品同质化竞争加剧, 泛品铺货模式的生存空间越发紧缩, 曾经粗放式铺货的时代已经过去, 卖家转型精细化运营模式成为大势所趋。

精细化运营就是将渠道、用户行为等维度的数据分析与企业所处的发展阶段相结合, 对用户展开针对性的运营活动, 以达到运营目标的行为, 这个运营目标可以是吸引更多的新用户、提升用户留存率、提高核心业务环节的转化率等。

因此, 相较粗放式运营的“广撒网”, 从长期来看, 精细化运营的每个环节能够相互支撑、相互强化, 从而形成一个完整的有机体, 进一步提高品牌壁垒。

TA怎么看?

爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK):

跨境出口卖家需要重新审视营销布局, 长远战略应该把精力放在自建站平台, 同时积极构建私域流量池, 实现跨渠道精细化运营, 打造个性化推

广和用户体验。

微盟ShopExpress:

随着互联网人口红利的消失, 流量的获取和留存越来越困难, 跨境出口电商的运营能力将越来越重要。如何获取流量, 如何通过运营及服务体系提升用户粘性, 对于提升出口卖家的竞争力尤为重要。

SparkX邑炎科技:

跨境电商数字化进程已进入全新阶段, 成为企业增长的重要动力引擎。在业务方面, 数字化逐步智能化, 驱动业务AI智能决策, 降本增效; 另一方面数字化要深入产业链, 深刻改造行业面貌。

飞书深诺集团战略副总裁 高熠:

首先, 当前跨境卖家, 特别中大型卖家所面临以下几大挑战: 首先, 随着包括垂直类目在内的行业卖家不断涌入, 单媒体渠道的流量成本越来越高; 其次, 对于涉及多渠道、多市场的卖家来说, 面对日新月异的市场和竞争, 如何整合各渠道投放运营, 实现跨渠道的价值最大化是一个不小挑战; 最后, 随着产品销量的增加, 更多的卖家考虑如何打造产品的品牌效应, 以获取更多的

忠诚用户，提升转化率和复购率。

基于以上分析，应对以上挑战，大多数跨境出口卖家目前正从粗放式管理阶段向精益化管理阶段迈进：更多卖家运用数据及技术手段来提升单一渠道的运营效率，如选品工具、创意自动化工具等，以降低运营成本，提升转化率；而对于跨媒体渠道投放的卖家，则逐渐开始尝试营销组合模型，以更好的管理媒体投放预算，并试图从用户多点触控分析入手，提升各媒体运营链路的转化率；同时，用户运营更趋于精细化，从用户沟通到用户转化再到用户的COP管理及客服管理上，开始细化流程和采用提效工具。

4.去中心化拥抱多元渠道

中心化电商通过单一电商平台集中所有卖家和流量，成为消费者网购的第一入口。相对而言，去中心化电商则是摆脱对单一渠道的依赖，在更多渠道中更直接地接触消费者。

而对于卖家来说，去中心化包括渠道去中心化和营销去中心化两方面，即摆脱电商平台的单一销售渠道和营销途径，拥抱更多元化的跨境电商渠道，如独立站、社媒营销、视频营销、私域流量、线下门店等。

事实上，去中心化趋势已呈明显态势，更多电商卖家正在进行多触点、多渠道的销售布局。SearchNode数据显示，40%的电商企业计划或已经在2020年通过社交平台直接销售，而49%的电商企业计划或已经与KOL进行合作带货。

TA怎么看？

创略科技：

未来，跨境出口电商将呈现可持续性、DTC、Omnichannel三大趋势。首先，商品将更加聚焦耐用、环保及可持续性等特征；其次，国内新锐品牌的崛起也同样刺激了跨境电商对于品牌化，数字化转型的发展方向；最后，跨境出口电商的业务发展渠道将更加多样化，随着更多新品牌的深入，必定促进线下服务的发展。

5.私密化建立长期关系

在跨境电商活动全生命周期流程中，境内外消费者、跨境电商企业、支付机构、平台企业、物流企业等主体在线上及线下场景深度交织，形成诸多主体之间的数据交互关系。

用户数据作为卖家沉淀的私有数字资产，能够为企业所用，帮助建立专属于其的“护城河”。可以说，跨境电商活动全生命周期流程与数据紧密相关，对用户信息的分析利用和掌握成为跨境电商企业的重要竞争内核，数据信息成为企业的重要估值标准。在第三方平台、社交平台隐私政策逐渐收紧的背景下，诸多跨境电商出口企业因受制于原有第三方平台对核心数据的掌控，纷纷在境外设立独立站，以便获悉准确的数据用户画像、提供更优质的服务。

然而，与卖家出发点形成鲜明矛盾的是，众多消费者对个人数据追踪和收集“是为了提供更好的服务”持不同意见。Entrust一项调查数据显示，仅有21%受访者信任成熟的全球品牌保护他们的个人信息安全不被滥用。

其实，消费者的不信任并非空穴来风。此前，Shopify旗下应用Topdser被曝泄露客户的隐私数据，包括用户的信用卡数据和个人详细信息，数千名购物者受影响。另据媒体报道，Shopify平台上约28%的商家可能为诈骗商店，存在隐私泄露或不发货的可能。

可见，面对更加开放的网络环境，跨境电商卖家更需要能够证明自己在数据安全方面做出的努力，同时证明自己在利用数据做出服务提升方面做出的努力，为用户获得切实的价值感知，并以此建立与消费者之间的信任纽带。

TA怎么看？

西窗科技：

新的趋势要求我们尊重用户的隐私，而这压力来自于终端消费者。根据研究，87%的美国人相信隐私是一项基本权利，而非可有可无。然而当终端用户不断的认知到他们的隐私权重要性的同

时，我们行业对于追踪和定位用户的投入仍在持续加大。仅仅在美国，品牌和媒体在用户数据的开发方面的投入就超过了197亿美金。行业行为和用户权力的冲突带来了监管层和支持团体越来越多的压力。而这些压力，将根本性地改变品牌如何收集、使用数据和用户进行互动。

6.规范化拉动产业升级

跨境电商的规范化趋势体现在三方面：

首先，是基础设施的规范化。近年来从中央到地方，政府部门不断加大对跨境电商产业的政策扶持，内容涉及效率提升、流程优化、试点城市、基础建设、降低税费等多项措施，从政策层面为产业创造发展红利。良好的政策环境，加速进口跨境电商行业高质量、规范化发展。

其次，人才培养规范化。我国跨境电商快速发展，带动创新创业和大量就业。据不完全统计，全国跨境电商行业企业逾百万家，跨境电商全产业链从业人员超1000万人，每年招聘岗位需求约200万个。然而与此相对应的是，跨境电商行业人才“不够用”、“不适用”、“不被用”现象较为突出。因此，加快制定跨境电商从业人员标准规范，加强跨境营销从业人员培养，引导人才优化配置与合理流动，能够为跨境电商行业带来巨大人才优势。

最后，卖家运营规范化。亚马逊的大规模封号风波，进一步显现出诸多卖家运营不合规的问题：刷单频繁、评价造假等不合规手段不止违反平台规定，也影响了整体行业内风向。作为跨境电商从业人员，更应在符合平台规范的前提下，从产品、渠道、服务等层面提高品牌的核心竞争力，避免触及规则“红线”。

TA怎么看？

Pacvue泊客电商董事长 唐朝晖博士：

未来中国跨境电商市场，平台间竞争加剧，多平台布局将成为常规运营策略，各品类头部企业地位的角逐将愈发激烈。跨境电商野蛮生长阶段逐渐成为历史，税务、清关、支付、营销、物流等环节将进一步走向标准化规范化。各平台需增强客户体验、创新盈利模式，增强政策适应力及抗风险能力。

Tapjoy大中华区客户增长部总监 郑天怡：

近年来，DTC新锐品牌在不断崛起，DTC服务商和基础设施在不断完善，但是由于外部竞争加剧，未来一年对品牌综合实力和差异化也是一个挑战，需要寻找新的增长点。此外，随着产业发展，国家和企业对跨境电商人才培养正在加强，物流、支付等环节也在愈发规范、完善，这些都将成为未来跨境电商的增长机会。

PART 4

跨境电商 经典增长 案例展示

跨境电商平台赋能Gollala（购啦啦）进军新市场

Gollala（购啦啦）是一家经营韩国流行女装业务的全球性时尚公司。为迎合跨境消费者对韩国时尚服饰的购买需求， Gollala携手爱点击集团，于2021年第一季度推出跨境电商平台以拓展市场业务。



Gollala借助iSmartGo产品的一站式跨境电商解决方案实现了：

- 短时间内成功搭建自有跨境商城；
- 通过优惠券促销及重要节庆日活动，吸引新用户浏览其跨境商城页面并提高销售业绩；
- 通过iSmartGo的数据监测分析平台，帮助Gollala多触点获取私域流量数据，准确建立全方位的用户画像；
- 跟踪用户行为，分析产品销售业绩，及时优化业务运营链路。

POLED将跨境电商的最新趋势付诸实践

POLED空间是主打高品质儿童汽车座椅和婴儿用品的韩国品牌，它于本年六月正式推出私域流量跨境商城。iSmartGo平台协助POLED空间，通过其一站式跨境电商解决方案以及创新数据驱动云端营销平台，成功以高效及低成本建立跨境商城。



POLED空间携手iSmartGo建立跨境商城的关键亮点：

- 提供各种电商插件以丰富用户的购物体验；
- 提供闪购、优惠券和团购等速销活动鼓励消费者之间的分享；
- 通过「POLED小助手」直接触达消费者，进行实时对话及品牌互动；
- 推出会员制度奖励忠诚消费者，用户可以在购买后获得积分，再兑换现金折扣；
- 利用广告投放，拓展私域流量并提高转化率；
- 对接腾讯有数平台，提升跨境商城的数据分析能力。

极米，用中国高端品质投出大“视”界

极米于2018年开始进军海外市场，2020年开始拓展新市场，逐渐覆盖欧洲，亚太等地区，希望进一步提升品牌知名度，海外官网销量。



营销策略：

- 1)通过打造私域流量，提升品牌知名度，建立营销矩阵。通过“官网+YouTube频道+Facebook Group”三大平台的运营，打造XGIMI独有的私域流量生态圈；
- 2)改变用户习惯，开启场景化用户教育。以Home Entertainment为产品理念，剖析出四大精准用户人群：电影、游戏、家庭、运动，以“用户 x 场景”来贴近消费者，培养2C消费者也可在生活中使用投影仪的习惯。

效果表现：

- 1)品牌知名度提升：
 - 官网用户增长66%（2020.7-2021.5环比目标提升50%）
 - YouTube 视频观看数增加98W+（2020.7-2021.5环比）
 - Facebook Group粉丝增长122%。（2020.7-2021.5环比）
- 2)海外官网销量提升：
 - 销售提升858%（2020 Q4 VS 2019 Q4目标提升457%）
 - ROI提升180%（2020 Q4 VS 2019 Q4目标提升33%）

美的除湿机TikTok意大利挑战赛

SocialBook.io

案例分享

美的除湿机
TIKTOK意大利挑战赛
3周带来3亿流量

品牌病毒营销 无风感更美丽
#windyorbeauty玩转意大利艺术
上万人参与 点爆品牌话题
让年轻人跟品牌一起成长



SocialBook.io
精点营销案例



#WindyOrBeauty
428M views

Condividi la tua creatività. Vestiti come il personaggio o i personaggi della tua opera d'arte preferita. Mostra a Midea come la tua bellezza si trasforma quando è sferzata dal vento e quando invece è immersa in una situazione di quiete, senza vento, proprio come l'innovativo climatizzatore Midea BreezeleSS+, che offre un raffrescamento gentile senza creare correnti d'aria fastidiose. Come partecipare: 1. Guarda l'esempio dal nostro video ufficiale 2. Fai clic sull'hashtag #WindyOrBeauty per accedere alla nostra pagina delle sfide 3. Registra il tuo video usando il nostro sticker e la nostra musica ufficiali 4. Nella didascalia, non dimenticare di includere l'hashtag #WindyOrBeauty e tag @MideaItalia 5. Imposta il tuo video come pubblico e condividilo. Divertiti e condividi!

明明没有风
却可以“吹”掉假发 “吹”乱头发
“吹”成意大利名画
美的空调
无风感 更凉爽

共计合作超过12名TikTok博主
粉丝覆盖2907万
发起hashtag挑战赛
吸引上万KOC参与

3周内获得3亿3080万观看量
在网红营销的基础上扩散99倍
半年内达到4亿2800万观看量

SocialBook.io

案例分享

独立站短期推广
旅行科技类
户外充电器
4万购买点击

户外旅行必备太阳能充电板 再也不用担心手机没电

案例效果

964万科技博主 | YOUTUBE
上线一天内 触达220万观看量
总互动数225万（观看+评论）

引流亚马逊店铺点击量：34641
折扣码使用量：6165
跳转官网页面点击量：3993

SocialBook.io
精点营销案例

Unbox Therapy

全球顶级科技类博主Top1
2016年因徒手掰弯iPhone6Puls风靡全球
跟RENOGY合作多平台内容制作并转发
当天谷歌收缩指数飙到满分



I've Never Seen Anything Like It...

2,166,354 views

2,166,354 观看 (当时平均观看 965k)
30.10% 参与度(当时平均参与度14.08%)

SocialBook.io
精点营销案例

小众饰品BLACKHEAD如何吸引全球圈层文化青年

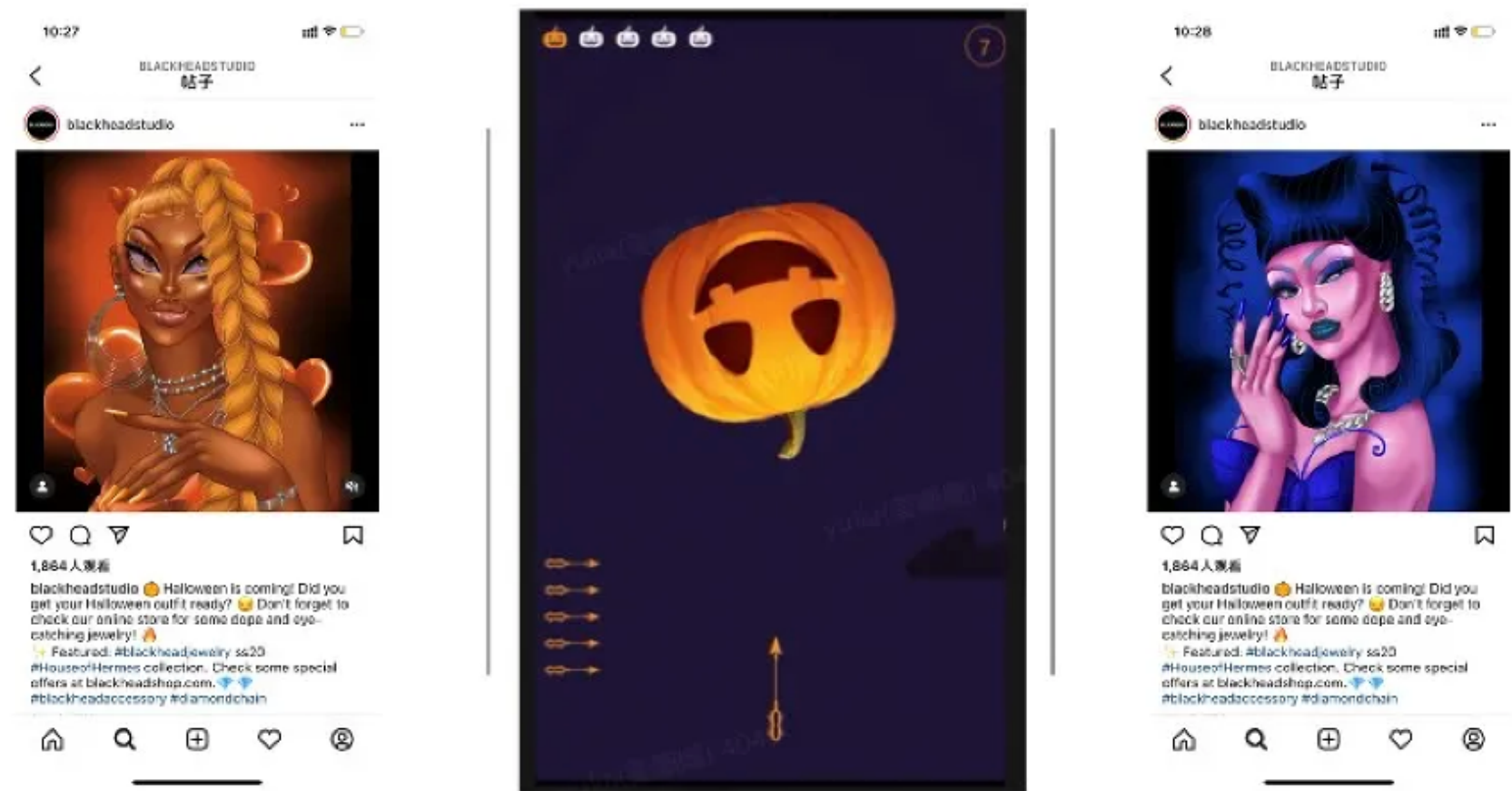
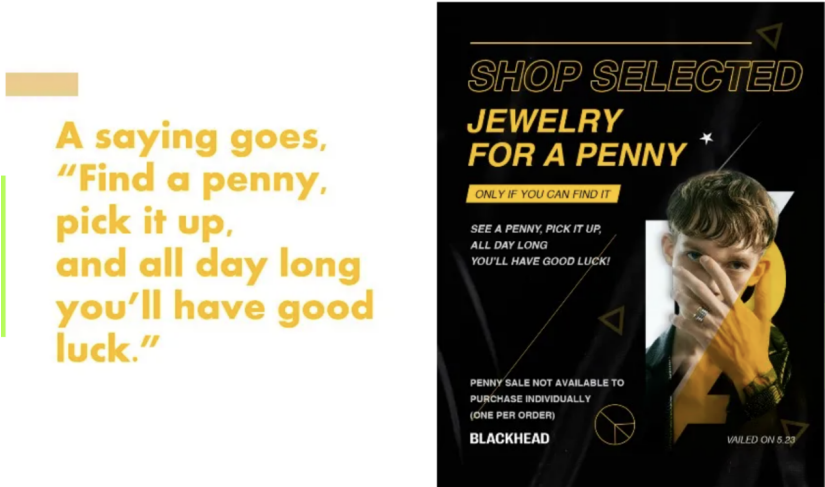
1)通过打造私域流量，提升品牌知名度，建立营销矩阵。通过“官网+YouTube频道+Facebook BLACKHEAD（黑头）是一家国内设计师饰品品牌，于2020年正式开始布局海外市场。出海初期也面临了海外品牌基础差、饰品电商 行业竞争激烈、产品布局经验不足、品牌视觉单一等诸多挑战。

营销目标：

提升海外官网销售额、提升其海外（尤其是北美、欧洲）市场知名度、凝聚粉丝群体、降低主动营销成本。

营销策略/执行：

锁定目标用户画像，通过效果广告、EDM、再营销策略，结合社交媒体、红人营销的品牌策略，实现销量和品牌认知的提升。

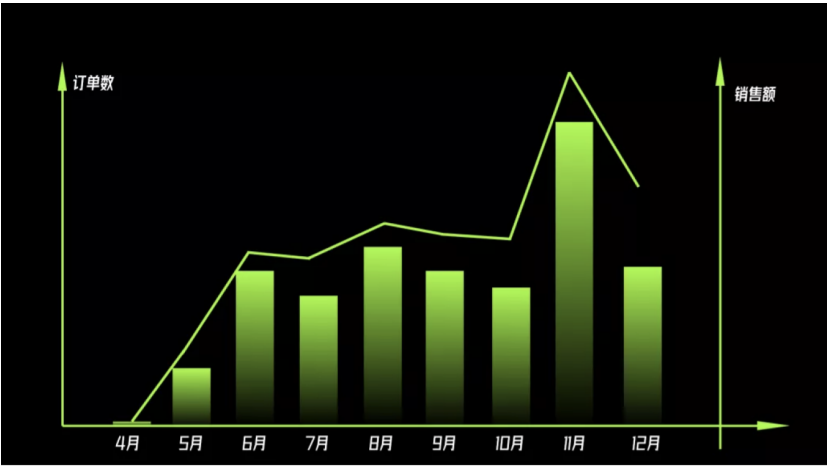
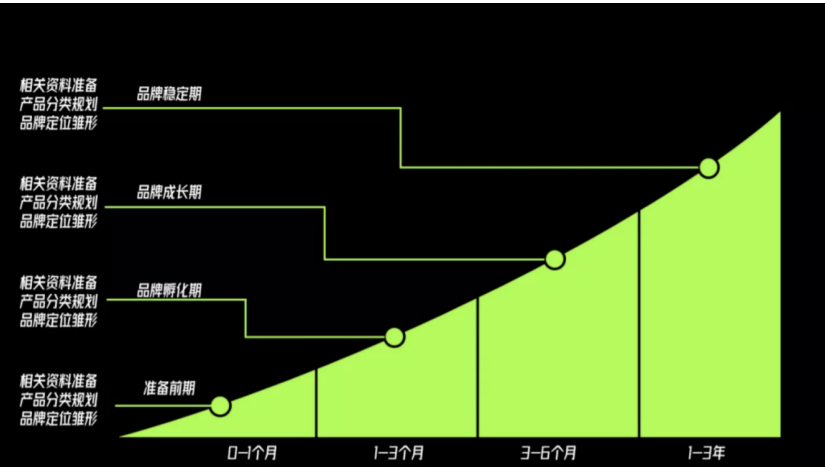


效果表现：

品牌官网用户访问量上涨了15倍、社交平台粉丝增长超43倍、90+国家用户完成首次产品体验；订单数增长100倍，销售额增加了近250倍；复购销售额占总销售额47.53%；ROI保持在3（数据来源：品牌官网后台、Google Analytics）。

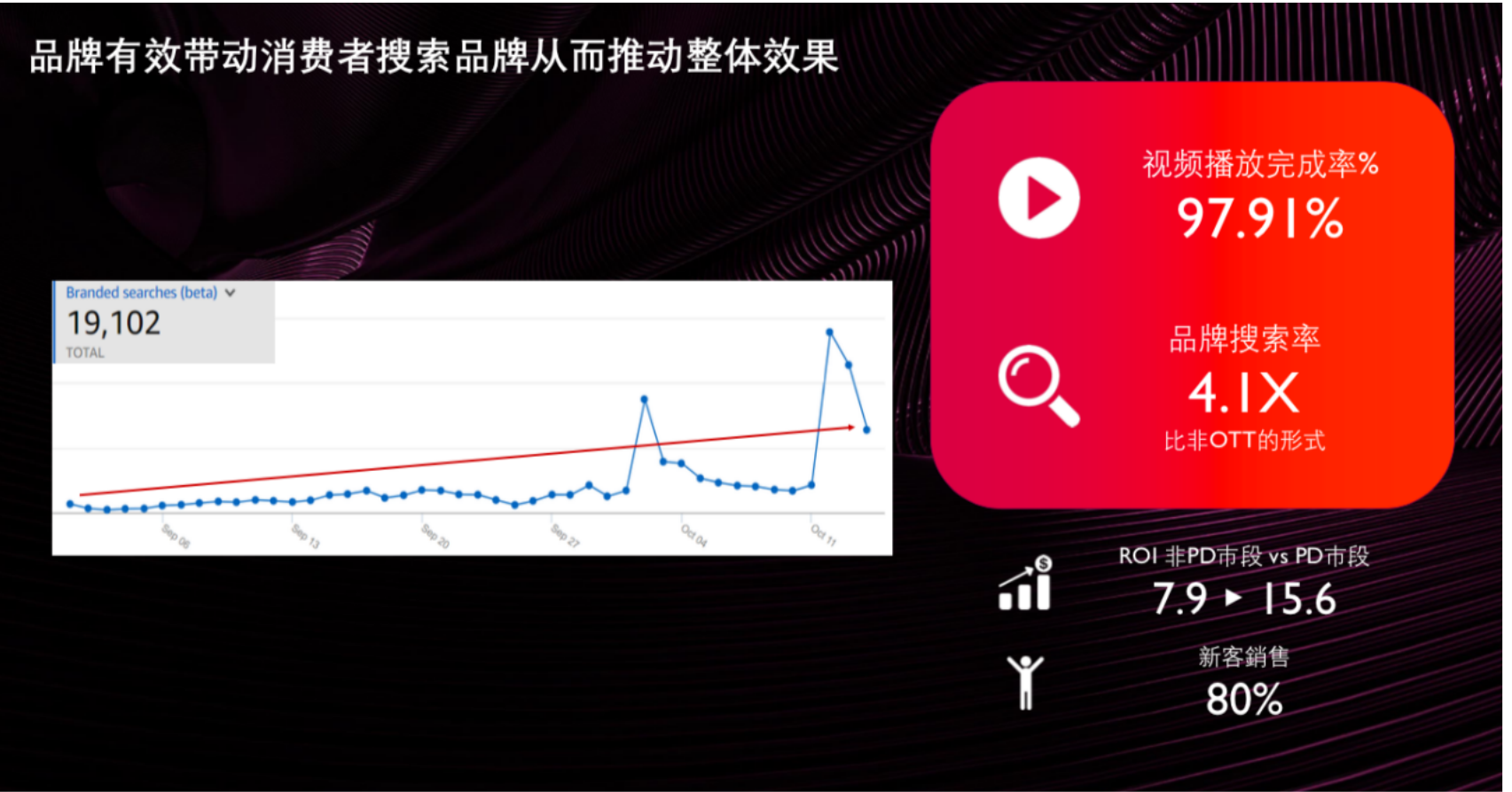
亚马逊DSP+OTT广告组合拳，Prime Day品牌搜索量提升4倍

以某机械工具卖家为例，亚马逊Prime Day活动期间，这位卖家与SparkX合作，希望通过精准的亚马逊DSP营销，结合OTT视频广告，进一步创造品牌效应，在旺季来临前巩固市场地位，扩大目标受众人群，提高消费者与品牌的粘性。



营销阶段：

- 1)Prime Day前抢占先机，通过OTT强品牌曝光，渗透式捕获站内流量；
- 2)Prime Day正式来临前的近两周预热时间，精准营销，通过DSP+OTT双管齐下，撒网式捕获站外流量配合多套自定义素材，展现大促节点及折扣信息，最大程度吸引消费者眼球。
- 3)Prime Day到来之际，通过提高Conversion阶段的预算投入，加强前期引流及预热人群 Retargeting力度及触达频次，进行收割转化。



效果表现：

品牌搜索量提升4倍，新客销售达80%。

LovelyWholeSale获得3万名新客的秘籍



LovelyWholeSale是一家致力于服装、鞋子、内衣和配饰领域的线上零售商，公司在中国最时尚的两个城市广州和上海都开设了工厂。该公司致力于为包括北美、欧洲、东南亚、非洲和大洋洲地区在内的世界各地消费者提供高品质的时尚产品。

营销目标：

提高品牌知名度、获取新客户并增加收入。

营销策略/执行：

LovelyWholeSale通过与Tapjoy密切合作，制定了营销策略，团队决定在Tapjoy Offerwall中投放CPA广告。

首先，CPA广告把用户引流到LovelyWholeSale的主页，并通过对不同的广告素材进行A / B测试，查看哪些素材能吸引最多的关注。紧接着，品牌对男装、女装的特定落地页进行了选择测试。最终，测试取得的结果是：男装的登陆页面引流效果显著，优于女装和主页登陆页面。

LovelyWholeSale的主要目标是吸引用户。公司初期通过使用相对具有竞争力的出价获得了很多的曝光、用户数和转化。有了这些良好的基础，在接下来的阶段中，公司专注于提升ROI。因为他们已经知道Tapjoy用户的AOV，所以更容易选择适当的出价来达到ROI目标。

营销结果：



通过Tapjoy的CPA 广告，LovelyWholeSale轻松实现了公司的销售目标，同时提高了品牌知名度。超过3万名新用户访问了公司的网站，其中有2,000多名用户在首次访问时就完成了购买。同时大部分用户还进行了复购，这也对广告的营收做出了贡献。

附录1: Morketing研究院 跨境电商营销生态图



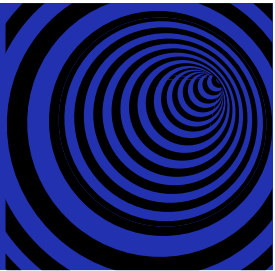
Morketing研究院基于对行业内典型企业的调研及对公开数据资料的搜集和分析, 整理完成《Morketing 2021跨境出口电商营销生态图》(以下简称“生态图”)。

其中收录了2021年跨境出口电商营销产业链的250余家典型企业, 从出口电商、流量平台、信息资讯、运营服务四大模块切入, 并对每个模块进行细分。

后续, Morketing将对该“生态图”进行阶段性持续更新, 先后排名不代表企业排名, 如果您的企业并没有出现在此, 欢迎您通过邮箱research@morketing.com及时与我们联系。

感谢您的理解和支持。

附录2：参与调研企业机构名录



爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK)



企业简介：

爱点击集团iClick(NASDAQ:ICLK)成立于2009年，是中国领先的企业数字化运营和营销云平台，致力于运用大数据技术帮助行业客户获得商业成功。

历经12年高速发展，爱点击现已稳定服务全球超过4000家大中型企业客户，并于2017年在美国纳斯达克上市，被外媒称为“中国数字化运营第一股”。

爱点击助力品牌在数字时代的商业新增长之路上实现“营和销，都有数”！

创略科技



企业简介：

创略科技是一家专注于数据技术和AI公司，致力于为中大型企业提供AI驱动的以客户为核心的数据智能技术与运营解决方案，助力企业优化与数据相关的全局运营/营销应用场景，包括智能营销，客户洞察、客户生命周期价值管理，智能运营，智能供应链等。创略科技服务上百家国内外公司，客户覆盖汽车、零售，金融、旅游、教育和跨境出海等多个行业和领域。

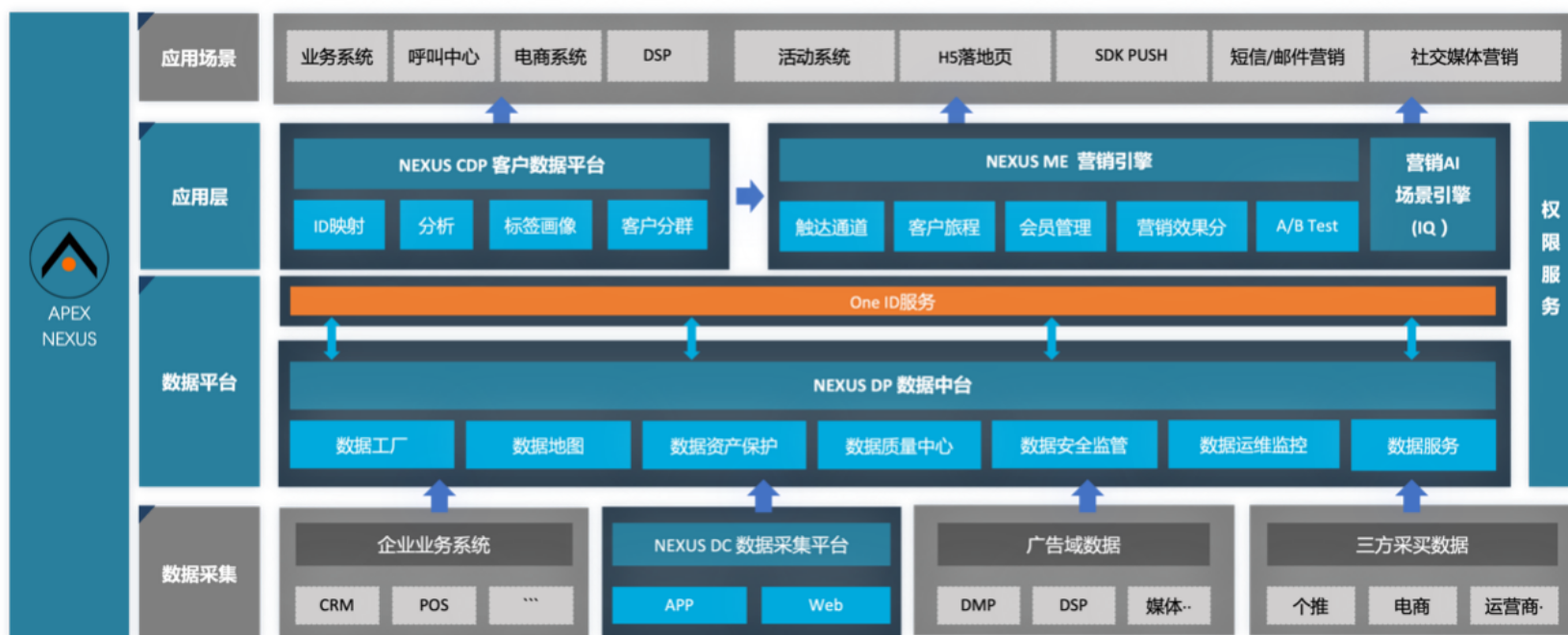
服务简介：

创略科技提供以用户为中心的数据管理服务（CDP），以及针对跨境行业的标签体系，结合电商卖家整个经营流程（市场营销、客服售后、物流及支付等）提供全方面的数据洞察及相关数据服务。

产品简介：

APEX NEXUS 3.0：AI驱动的数据智能平台整体业务蓝图

APEX NEXUS 是创略产品矩阵的集合，NEXUS整合了数据采集、埋点、数据中台、营销自动化的能力，用“营销业务数据中台”及“AI驱动的智能营销”的方式，为企业提供一站式、实时化、个性化的营销服务。



办公地点：

公司总部位于上海浦江国际金融广场，北京、深圳、香港、硅谷均设有分公司。成立于2011年，拥有80%以上产品、研发、技术人员，为全球企业提供第一时间的支持与服务。

核心优势：

- 团队核心成员来自于SAP、埃森哲、德勤、Salesforce、奥美；
- 跨30+行业头部数字化转型顾问、分析、投放、运营、Martech、私域营销、全域营销和全域运营大脑；
- 50+人行业运营团队：由咨询顾问+商业分析师+营销活动专家+算法专家+创意设计构成。

飞书深诺集团



企业简介：

飞书深诺集团是专注海外数字营销解决方案的综合服务集团。在“2+6”服务模式下，旗下电商品牌事业部和游戏应用事业部，以数据为基础，技术为辅助，分别为实体及虚拟产品出海提供包括媒介采购、优化运营、综合创意、技术产品、策略咨询、知识培训在内的六大服务，满足不同场景出海企业不同阶段的需求，应对海外市场的种种挑战并获得成功。

服务简介：

飞书深诺旗下电商品牌事业部，聚焦实体产品出海场景，以数据为基础，技术为辅助，提供包括媒介采购、优化运营、综合创意、技术产品、策略咨询、知识培训在内的六大服务。

2020-2021年度突出事件：

- 产品层面：
飞书深诺旗下专为成长型企业打造的跨境营销一站式解决方案飞书逸途SinoClick全新升级。升级后的SinoClick首度集结三大技术解决方案SinoBuild、SinoAds、SinoOps，为成长型企业带来从建站到广告再到运营的全链路服务体验。SinoAds作为广告管理解决方案，为了匹配成长型企业的未来营销路径，预测并满足其后期跨平台和跨广告类型的投放需求，升级后首次实现Google、TikTok、Facebook三大媒体渠道的聚

合和多种广告类型的聚合，为成长型广告主精心挑选“从电商小店升级为电商企业”过程中必投的渠道和广告类型，同时从“提升效率”和“提升效果（以数据沉淀为杠杆）”两大维度，全新推出9大功能，在极大满足用户投放管理需要、降低学习和操作成本的同时，助力广告主实现更为精准的投放效果。

SinoBuild网站服务和SinoOps客户运营两大技术解决方案，则旨在更好地打通、沉淀和承接更多优质流量，让营销成本发挥二次作用，使营销成效加倍增长。SinoBuild推荐并直连多个主流建站平台，助力客户实现0-1快速启动，并能提供从免费建站到样板间到定制得多种服务，让1-100的不断优化成为可能。SinoOps则通过飞书深诺自主研发的Meetbot跨境AI客服和4大插件功能，主动触达和完美响应海外消费者，节省客服人力，

促进销售转化。

●业务层面：

7月7日，飞书深诺正式宣布品牌升级。伴随全新品牌形象上线，飞书深诺的业务架构也全面升级，形成“2+6”事业部设置。“2”是两大垂直行业事业部，分别是服务实体产品出海的电商品牌事业部和服务虚拟产品出海的游戏应用事业部；“6”则是六大服务板块，即：Meetsocial-Mediabuy、MeetsocialOptimization、MeetsocialCreative、MeetsocialTechnology、MeetsocialStrategy、MeetsocialAcademy。

“2”代表了垂直行业知识和经验沉淀，“6”则代表了多元服务，包括技术与服务产品。两个事业部将作为业务承接的主体，支撑全线服务产品矩阵，实现服务场景化、产品矩阵化。

Meetsocial EC&Brand
飞书深诺

电商品牌事业部

Meetsocial Game&App
飞书深诺

游戏应用事业部



飞书深诺营销学院

Meetsocial Academy
飞书深诺

飞书深诺策略中心

Meetsocial Strategy
飞书深诺

飞书深诺数字科技

Meetsocial Technology
飞书深诺

飞书深诺创意执行

Meetsocial Creative
飞书深诺

飞书深诺优化运营

Meetsocial Optimization
飞书深诺

飞书深诺媒介采购

Meetsocial Mediabuy
飞书深诺

●资本层面：

2020年7月，飞书深诺集团完成了 C轮融资。本轮融资的领投方为来自深圳的投资管理机构达晨财智，参投方为由新东方创始人俞敏洪先生和资深投资银行家盛希泰先生于2014年共同创立的洪泰基金。



产品简介：

ShopExpress是微盟推出的一套针对国内商家出海的SaaS解决方案。ShopExpress将为中国卖家提供从0到1的全链路数字化出海服务。包括对接海外主流社交媒体、搜索引擎等多渠道，为卖家提供海外媒体精准引流服务；提供SaaS独立站系统，打造贴合海外消费者购物习惯的独立站；以专业团队为出海商家提供全方位的品牌营销策略、广告投放策略、企业建站、店铺运营等一站式服务。

服务简介：

（1）整合营销服务，多渠道引流：以国外买家的需求和习惯为基准进行营销渠道整合和推广，保证海外买家能通过多种途径准确获得独立站的产品信息和活动信息。包括：SNS广告、SEM、SEO、红人营销、联盟营销等。

（2）海外主流媒体渠道广告投放：对接Google、Facebook、Twitter、Snapchat、YouTube、TikTok等海外主流媒体，快速触达全球消费者。

（3）一站式海外媒体广告服务：广告策略制定、专业开户指导、广告创意制定、精准广告投放、效果跟踪评估、定期专家培训。

（4）短视频增值服务：专注于信息流短视频的研究与定制拍摄，在深度理解品牌诉求与产品特质的基础上，向各大品牌输出专业的内容方案、广告创意及优质的视频拍摄与后期包装制作等全方位的实效解决方案。

客户规模：

ShopExpress采用邀请入驻形式，目前已经有超100家企业加入内测，上线期间，微盟还配套启动“扬帆领航计划”，为有志于出海的商家提供流量帮扶、SaaS建站以及运营助力等系列扶持，助力中国商家迅速抓住跨境电商发展红利，享受全链路深度服务。

2020-2021年度突出事件：

2021年上半年，微盟集团总收入达13.83亿元人民币，同比增长44.5%，实现毛利7.66亿元，同比增长81.8%。数字商业高速增长，带来收入9.59亿元，同比增长107.6%。

2021年上半年，微盟集团屡获资本市场认可。2月，入选MSCI中国全流通指数；3月，正式纳入港股通（沪）；5月，完成6亿美元新股配售及可转债发行。

2021年2月，微盟集团与一村资本等联合成立微盟产业基金。2021年3月，微盟华映产业基金参投跨境电商SaaS马帮软件。

2020年以来，微盟提出的大客化、国际化、生态化三大集团战略不断加速。2021年7月上线ShopExpress，是微盟国际化战略推进的重要举措。随着ShopExpress独立站解决方案的推出，更多中国商家和品牌将在微盟助力下走向海外市场，而微盟也将形成“两条腿走路”的国际化格局。

核心优势：

全链路解决方案：打通“引流 - 转化 - 运营”全链路跨境电商经营闭环。



提供一站式海外媒体广告服务：覆盖策略制定、开户指导、广告创意制定、广告投放、效果跟踪评估、专家培训等全流程。

 <div>广告策略制定</div> <p>制定符合当地文化背景、政策环境和受众喜好的广告推广策略</p>	 <div>专业开户指导</div> <p>根据投放平台要求，指导商家准备相应材料和资质，助力成功开户</p>	 <div>广告创意制定</div> <p>结合品牌策略，针对目标受众，制作多样化的创意素材，提升点击转化率</p>
 <div>精准广告投放</div> <p>根据投放地区、目标客户的消费偏好等，进行广告投放，精准触达</p>	 <div>效果跟踪评估</div> <p>根据数据反馈，持续测试、诊断和优化，有效提升投放ROI，迅猛释放电商平台的海外潜能</p>	 <div>定期专家培训</div> <p>深耕行业5年以上的广告投放师，均通过Google Ads和Facebook数字营销考试，定期为商户提供广告投放培训</p>

全方位运营服务：

- (1) “策略赋能+建站服务”，策略赋能包括：品牌包装、广告策划、活动策划、选品策略等
- (2) 短视频增值服务，助力企业触达海外新流

量。ShopExpress拥有专属短视频营销中心，可为商户提供从创意到拍摄到后期等一体化的短视频营销服务。





企业简介：

西窗科技是一家科技赋能的跨境营销公司，前身是微软在线（MSN中国）。自2005年起，微软在线累计为2000余家中国本土企业提供着海外在线推广服务，核心业务“必应出口通”帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程在内的中国一流企业出海。2016年8月，为了更好地适应中国市场需求，公司内部达成管理层收购协议（MBO），由西窗科技收购原微软在线的主要业务和资产，并继续以官方合作伙伴的身份在中国市场运营必应出海广告业务。



服务简介：

西窗科技为出海及初入华客户提供目标市场洞察及多渠道广告投放服务；同时，西窗智能营销管理系统可以满足智能搜索优化、跨平台数据洞察的功能，旨在帮助跨境营销人士提升广告投放的效果和效率。

公司规模

- 于北京、上海、深圳、伦敦设有办公室
- 150 名专业营销人员遍布全球
- 6000+ 广告主

客户规模：

累计6000+广告主，核心业务微软广告帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程在内的中国一流企业出海。

2020年企业跨境出口业务营收量级：

亿级

2020-2021年度突出事件：

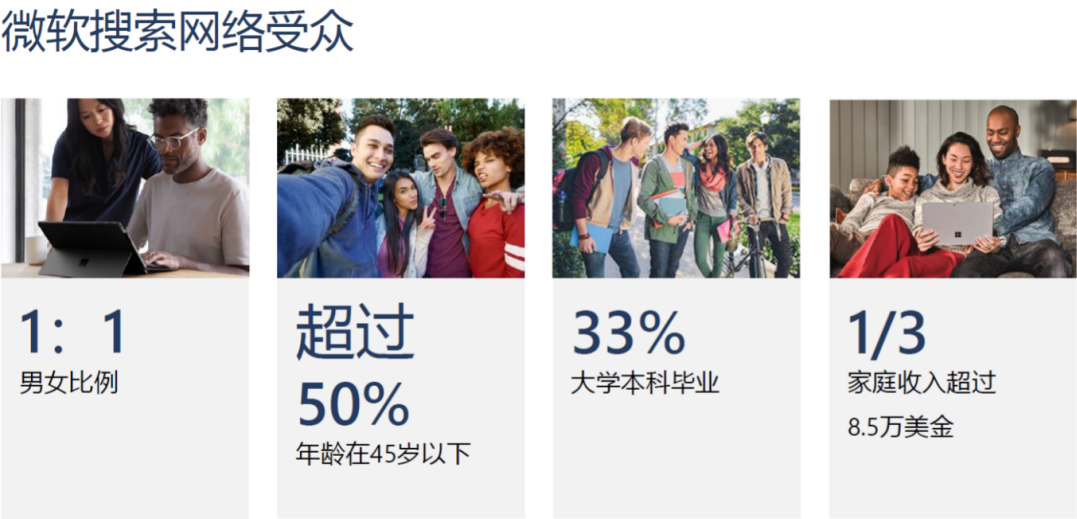
作为微软广告在中国的战略合作伙伴，西窗为出

海企业使用微软广告提供了一整套符合中国企业使用习惯的本地化操作平台，支持企业自助地进行账户管理、在线支付、预算管理、广告充值等便捷操作。同时，西窗还针对出海企业营销数据管理和分析的需求推出了一系列多渠道营销数据的分析管理自动化工具。随着我司向海外数字营销整合技术方案提供商转型，今年，西窗将对旗下技术平台进行一次大规模升级，将我们的自服务平台和营销工具进行整合，开放给更多国内的出海企业使用。

核心优势：

西窗科技是微软官方合作伙伴。

●微软广告优势：微软必应是全球第2大搜索引擎。作为微软必应推广的一部分，必应出口通旨在帮助国内出口型企业以一种低门槛的推广方式、面向微软全球高质用户推广自己的品牌和产品。



●西窗科技优势：

✓电商出海广告：

致力于搜索广告解决方案逾12年，西窗不断探索与搜索引擎营销相关的新技术和新模式，在运营、研发和创新中，形成了完备、先进的业务管理体系。同时，作为微软在线业务于中国大陆最重要的合作伙伴之一，西窗拥有来自微软的多种广告投放平台，无缝匹配不同场景，整合Windows、XBOX、Skype和Outlook等微软旗下产品，为中国广告主打造全球在线推广和营销方案。

同时，我们为出海广告主在Google、Facebook

等平台进行精准营销，提升销量。

✓出海品牌建设：

集品牌咨询与营销执行于一体，西窗整合社交媒体、搜索引擎、门户网站以及内容发现平台等营销渠道，协助中国企业在国际市场简历品牌知名度。

✓科技驱动：

西窗依托于自有西窗平台提供的智能化解决方案，为万千中国广告主提供跨渠道广告策划、采买、优化、效果追踪和数据分析的一站式出海服务。

✓甄选合作伙伴：

合作伙伴

#甄选合作伙伴，提供高质量流量

甄选最大化流量覆盖和效果的多样化实时竞价平台

高频互动的社交媒体平台
付费广告与KOL 开发并行

高效精准的搜索引擎广告平台

Partners shown in the diagram include: Outbrain, Criteo, Taboola, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google, TikTok, Pinterest, Bing, YAHOO!, AOL, and Yandex.

2019 -2020年度经典案例：





企业简介：

Youdao Ads 是网易有道旗下专业的一站式网红营销平台，为来自游戏、电商、社交等行业的500+头部企业提供专业的数字营销方案，助力中国品牌出海。Youdao Ads链接全球10万+优质垂类网红，通过旗下创意中心打磨有传播力的内容，充分利用有道二十多年的翻译资源，实现流程和服务本地化以及品效合一的广告效益。

服务简介：

KOL营销、大媒体投放、海外直播、明星合作

四大业务



KOL营销

精准网红筛选
批量邀约
内容创意打磨制作
营销效果智能追踪



大媒体投放

独家创意素材制作
专业投放优化跑量
本地化素材
配音、翻译



海外直播

网红直播、代播
直播间搭建
脚本策划
推流技术支持



明星合作

一手资源对接
知名艺人、运动员
社媒营销
品牌素材

企业规模：

目前， youdao Ads团队超过80人，分布北京、上海、广州三大一线城市，业务范围覆盖全国。

客户规模：

服务70位头部及新锐跨境电商品牌，超150万美元成交额，而且增速迅猛。美妆占比20%，3C占比46.7%，客户出海地区欧美和东南亚为主。

Youdao Ads部分合作企业如下：



核心优势：

1)囊括游戏、社交 、电商三大重点行业解决方案

如大家所知，有道以词典起家，以覆盖全球20+种语言的翻译资源闻名，但其实这只是我们业务的一小部分；在服务大量国内客户的过程中，youdao ads敏锐地察觉到了国内大量优秀企业出海在营销端面临的迫切需求；因此，我们不满足于仅仅提供本地化翻译服务，更是把网易及youdao多年来最擅长的营销复刻至海外，为出海品牌构建流量闭环。因此我们基于本地化服务这一护城河，提出了包括全球KOL营销、大媒体（FB/GG）投放优化、海外网红直播在内的的一站式营销解决方案。

youdao ads作为网易和有道两家上市公司旗下的网红营销平台，我们有不可替代的品牌背书和谈判条件。作为专业的服务商，我们的价值在最大限度地保障广告主的利益，提供有价值的服务，避免广告主自己对接参差不齐的网红，面临着恶意加价、临时跳单、拖延错失营销时机等巨大的风险。

在服务了为200+国内各行各业的头部企业过程中，我们也形成了游戏、社交 、电商三大重点行业解决方案，可以高效地将头部企业的成功案例复制到更多中小企业身上，帮助他们快速获取流量，实现口碑和转化的双增长。

2)资深专业团队服务，KOL营销经验丰富，全程本地化服务一站式跟进

网易在在出海广告营销方面一直走在全国前列，我们团队有着十三年移动广告营销经验，服务了很多国内大客户。

举个我们自己的例子，网易有道出海词典工具U-Dictionary曾是入选印度Google Play 2016 年度最佳应用，而这款应用70%下载安装的通过网红营销实现的，这也是我们为DTC品牌出海的提供的、可复制推广经验。

以游戏领域的出海营销为例，网易游戏《荒野行动》五年前首开先河，借助一波波与本土网红、明星的联动合作，快速打开了市场，积累了庞大的用户池，至今仍是排行榜上的明星产品和标杆案例。

在App Annie公布2020年出海手游30强榜当中，2/3以上都是youdao ads的客户，几乎覆盖了所有出海热门地区、游戏类型和全球各量级的网红。

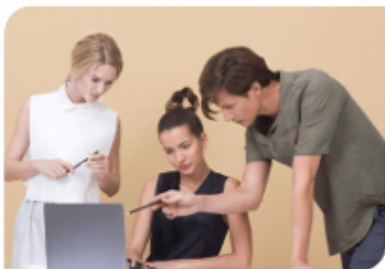
这种先发优势，以及基于大量头部客户的实战经验，是我们的核心竞争力。

3)创意中心内容打磨，多种玩法一应俱全

与市面上大量的竞品相比，我们的另外一大优势在于我们的“硬件+软件”。

硬件是我们的数据中台，覆盖了全球30万+的网红资源，下一步可实现从网红筛选、沟通、反馈、下订、跟踪的全流程自动化服务；

软件则是我们的专业团队，创意是网红营销的灵魂，这一块我们最专业有多语种的专业运营团队，背靠网易整个集团的创意制作中心，会不断跟网红一同打磨剧本，以原生、有传播力的内容实现品效合一的广告效果。



重点行业解决方案
头部企业服务案例



资深专业团队服务
KOL营销经验丰富



创意中心内容打磨
多种玩法一应俱全

Fastlane



企业简介：

Fastlane于2018年成立，专注于中国消费品品牌出海服务，服务内容包括GTM策略、产品定位、品牌营销、独立站建站、电商运营、渠道销售、物流履约等。作为全球最大的独立站技术供应商Shopify在中国仅有的3家Shopify Plus Service Partner之一，Fastlane聚焦品牌DTC战略，助力悦刻、努比亚、小天才、石头科技、小鹏汽车、中兴通讯等知名品牌建立自有DTC渠道，在2020年实现全集团营业收入上亿美元。

Fastlane希望助力更多中国品牌驰名世界。

服务简介：

Fastlane提供品牌出海的全案操盘服务或单项服务，服务内容覆盖GTM策略、品牌定义、营销创意和传播、品牌独立站规划和建设、数字化系统服务、电商运营、物流履约、本地化和跨境销售等。可以理解为我们的全案客户只需要有产品，其他的我们都可以搞定，作为品牌方的“海外事业部”一起拓展海外市场并分享利润。

2020年企业跨境出口业务营收量级：

千万级

2020-2021年度突出事件：

2018-2020年实现营业收入CAGR 500+%，全案客户留存率100%，在2020年实现全集团营业收入上亿美元。

核心优势：

- 1) 全链路DTC出海实操经验。在品牌出海服务领域，市场上大多是单环节的服务商，例如建站/ERP、广告投放、平台数据分析等。Fastlane则拥有全盘团队配置，只关注DTC不做第三方电商平台，可以最大程度的统一管控品牌形象及产品销售，节省品牌方资源投入。创始团队在电商出海领域有7年的实操经验，团队成员来自中美法韩等7个不同国家，有足够的本地化能力。
- 2) Shopify经验。公司是3家中国的Shopify Service Plus Partner之一，在Shopify建站拥有深厚的积累，可以分析品牌方需求后给出最合理的方案，以及大量配套运营插件。
- 3) 消费类电子产品GTM经验。创始团队曾成功打造过出海3C品牌，加上Fastlane成立以来主要客户均来自3C领域，对该领域的产品怎么建立品牌的全过程有充分理解。



企业简介：

FunPinPin是一家具有营销基因的独立站建站服务平台，秉承着陪伴卖家做可持续跨境生意的经营理念，通过打通独立站生态圈，为中国卖家提供从建站到营销的一站式解决方案。FunPinPin致力于把优秀的中国产品带到全球，让跨境生意触手可及，让中国品牌被世界看到！
目前，FunPinPin已成功服务百余家跨境电商客户，成为众多卖家打开国际市场的“新起点”。

服务简介：

一、建站服务

建站简单易用，轻松上手：精美建站模版、一键导入商品、个性化店铺装修；
更懂消费心理，有效提升转化率：谷歌云助力网站秒开，用户体验良好；营销工具丰富多样，满足用户需求；数据分析完善，助力卖家更懂买家；
超低成本，快速启航：首月免租金，租金低至15美元/月，佣金仅需0.3%；
网站稳定安全可靠：平台规则透明，确保运营安全，赋能卖家做可持续的生意；

二、营销服务

投放经验丰富：多年跨境电商投放经验+专业投放优化团队，帮您解决广告投放的各种难题；
官方代理资源：Facebook、Google官方一级代理，不仅可以帮您获取直客经理支持，还可为稳定主体争取不限额账户；

三、支付服务

风控体系，保障卖家资金安全，降低风险：专业风控运营团队，联合支付渠道，打造双重风控体系，为您的资金安全保驾护航；

四、团队服务

本土化服务团队，沟通无障碍；
一对一专家服务，交流无时差；
7*24小时服务，迅速响应需求；

核心优势：

FunPinPin拥有良好的基础建站服务能力，除此之外，FunPinPin还具有两个非常明显的优势。

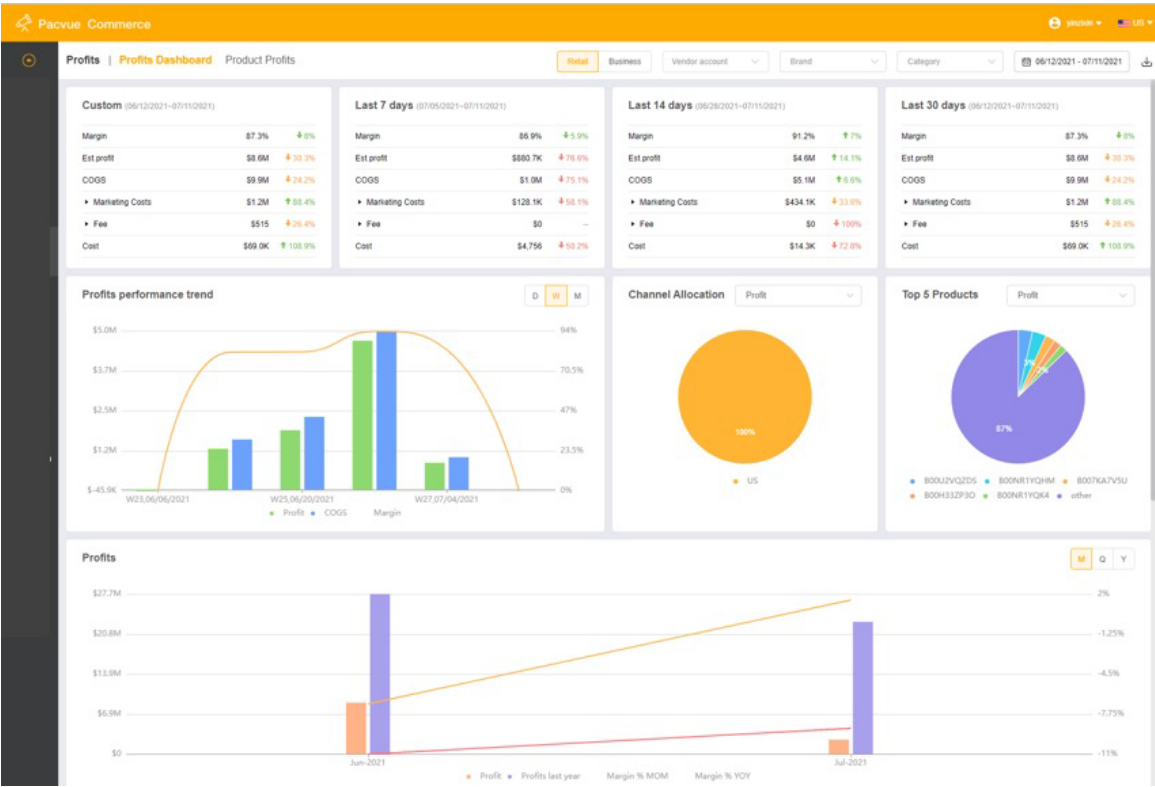
- 一、FunPinPin 投放经验丰富，拥有具有多年跨境电商投放经验的专业投放优化团队，可帮助客户解决广告投放的各种难题；
- 二、FunPinPin打通行业链条，与独立站行业上下游建立了多领域、深层次的合作，为卖家提供更优质、更完善的服务，帮助独立站卖家提高综合竞争能力。

Pacvue泊客电商



Pacvue泊客电商是全球领先的电商广告解决方案提供商。我们始终致力于通过创新性软件技术和服

Pacvue泊客电商是全球管理广告预算规模最大的电商广告解决方案提供商，是首批亚马逊认证的解决方案合作伙伴、首批沃尔玛电商广告服务核



Pacvue泊客电商已经服务过上万家大型品牌商家，例如联合利华、强生、三星、辉瑞、乐高、金霸王



在Business Insider评选的“2020年度最热门的广告技术企业”中，Pacvue泊客电商被评全球18家最炙手可热的广告技术企业之一。

服务简介：

1) SaaS技术平台+电商服务
Pacvue泊客电商为品牌、卖家以及代理商提供“SaaS技术平台+电商咨询+电商运营”模式的电商服务，主要包括SaaS+业务诊断评估及咨询、广告优化咨询、品牌出海与推广、库存管理、品牌授权保护等综合服务，覆盖亚马逊、沃尔玛、eBay等多个电商平台。

2) 亚马逊DSP广告
作为首批亚马逊认证的官方合作伙伴，Pacvue泊客电商为亚马逊卖家提供DSP广告解决方案，通过合理广告预算和策略指南趋势分析，多市场多区域投放全网覆盖亚马逊DSP广告位，支持DSP、SP、SB、SD数据打通，可以查看各渠道业绩表现，帮助卖家实现品牌建设、拉新引流、促进转化等业务目标。

3) SlickDeals站外引流
作为全美最大的折扣网站SlickDeals中国区独家合作伙伴，Pacvue泊客电商为跨境卖家提供站外引流服务，通过折扣促销、品牌推广和内容营销触达更广泛的潜在用户群体，适用于亚马逊、沃尔玛、eBay、独立站等多种平台和生态模式。

客户规模：
Pacvue泊客电商管理100亿+电商广告预算，已为100+世界500强企业，1000+亿级大卖家，10000+品牌卖家，以及国际知名4A代理商提供电商广告解决方案。我们的客户覆盖全行业，遍布北美、欧洲和亚洲。

2020年企业跨境出口业务营收量级：

年度营收亿级

2020-2021年度突出事件：

业务层面：



2020年1月上线Walmart广告和大数据软件
2020年5月成为eBay认证解决方案提供商
2020年6月成为Instacart认证解决方案提供商（Instacart是覆盖全美的生鲜配送平台）
2020年7月上线Instacart广告和大数据软件
2020年9月成为SlickDeals中国区唯一代理服务商
2020年12月成为Newegg认证解决方案提供商
2020年12月，和Criteo达成合作伙伴关系（Criteo是一家在纳斯达克上市的全球效果营销科技公司，通过与Criteo零售媒体API的集成，Pacvue泊客电商可以支持Costco., Target, Tesco, Sam会员店等多平台广告）
2021年4月成为CitrusAd认证解决方案提供商（CitrusAd是全球领先的白色标签电子商务广告平台）
2021年4月上线Amazon DSP广告软件
2021年5月成为Amazon DSP美国区服务核心合作伙伴
2021年6月上线CitrusAd广告和大数据软件业务
2021年平台管理电商广告预算突破100亿

奖项荣誉：

2020年，Pacvue泊客电商上榜“全球电商生态最具影响力企业Top 100”。

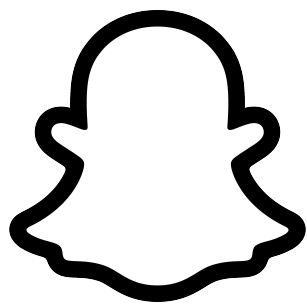
2020年，在Business Insider评选的“2020年度最热门的广告技术企业”中，Pacvue泊客电商被评为全球18家最炙手可热的广告技术企业之一。

2021年Pacvue泊客电商在独立测评人David Zimmerman发布的亚马逊广告工具排行榜中再度高居榜首。

核心优势：

- 专业优势：提供适用于亚马逊、沃尔玛、eBay等多个电商平台的广告管理与优化工具；
- 技术优势：快速跟进API集成，独创多项优化功能；
- 市场优势：软件/数据安全可靠，数万电商大卖家的首选；
- 行业优势：服务上百家世界500强品牌商家，定期发布电商/广告行业数据报告；
- 平台优势：美资企业，洞察国际市场与资源。

Snap Inc.



企业简介：

Snap是引领科技风潮和社交营销的相机公司，2020年被评为全球最创新的公司之一。Snapchat在全球拥有 2.93 亿日活用户，是Z世代爱不释手的应用之一。

企业规模：

万人

2020年企业跨境出口业务营收量级：

亿级

SocialBook



平台简介：

SocialBook是基于智能大数据技术搭建，并整合了全球红人实时大数据分析、品牌竞品分析、MCN内容运营的SaaS平台。作为网红营销行业的领军机构，目前已积累500万+网红资源数据，并掌握了海量头部创作者以及明星艺人资源。我们配套提供网红数据检测、品牌事件营销、社交媒体运营、电商出海策划、顶流杂志上刊、名人IP合作等增值服务；成功为华为、阿里巴巴、美的、创维、小米以及毛戈平美妆等数万国内外知名品牌提供高质量的海外营销策划服务。

服务简介：

我们提供网红数据检测、品牌事件营销、社交媒体运营、电商出海策划、顶流杂志上刊、名人IP合作等增值服务；成功为华为、阿里巴巴、美的、创维、小米以及毛戈平美妆等数万国内外知名品牌提供高质量的海外营销策划服务。

客户规模：

目前超过30000+国内外企业

竞争优势：

- 全球化红人营销资源：我们掌握来自北美、欧洲、南美、东南亚、澳新、中东等全球八大地区500万+网红资源，涉及科技、电商、游戏、金融、美妆、时尚、家居、社交、美食、旅游等众多行业；
- 战略化营销策划经验：我们在网红营销领域深耕多年，作为全球网红营销领域的行业影响者，我们凭借成熟的运营经验，成功众多国内知名品牌打造海外市场的病毒式传播，快速提升品牌声量；

- 本地化运营专家团队：品牌传播本土化离不开当地人士背书，为此我们聚集世界各地顶级营销运营专家，打造了能够适合中西方双重模式的高效团队，与全球网红零障碍、高效率沟通。

SparkX邑炎科技



企业简介：

SparkX邑炎科技为智度股份（股票代码：000676.SZ）构建的新生代跨境数字营销咨询公司，专注为客户提供亚马逊、独立站等海外多个平台的一站式整合数字营销解决方案。致力通过多元化的数据、敏锐的营销触觉、全球化的营销经验以及丰富的营销技术与资源，赋能中国出海企业。

作为一支国际化的营销团队，SparkX深谙海外消费者的生活习惯和消费需求，已经为近千个客户提供服务，涉及3C电子、服饰、运动、家居等多个品类的成长型客户。此外，还与Anker安克、DJI大疆、一加OnePlus、联想、傲基、万拓、Orolay、NICETOWN、子不语等多个全球出海领先品牌达成了深度合作，共同发力中国企业的全球化进程，赋能更多“中国品牌”成为“世界品牌”。

成立至今三年时间，团队规模超300人，核心团队均拥有10年以上纯海外数字营销经验。目前，公司在上海、深圳、武汉、北京、杭州、香港、新加坡、纽约、首尔、胡志明市等地均设有分公司，业务范围覆盖欧美、亚太、中东、南美、日韩等全球多个地区。

服务简介：

SparkX 邑炎科技作为新生代跨境品牌整合营销服务平台，提供亚马逊、独立站等多渠道的全链路数字营销解决方案，以“技术+数据+内容”为驱动，赋能中国企业全球化布局。

服务内容涵盖：出海营销策略、智能投放平台、内容创意策划、广告优化服务、账户运营管理、数据分析支持。

1.品牌独立站出海营销服务

SparkX可以为跨境电商企业提供包括品牌独立站建设、品牌营销策划咨询和数字化整合营销的一站式品牌营销解决方案：

- 市场洞察：深度洞察行业、市场，分析目标人群，找到营销策略；
- 方案制定：根据精准洞察，制定独立站优化与推广方案；
- 独立站开启&运营：协助安装转化和销售监测，并进行广告投放及优化；
- 实时优化建议：每周广告效果实时汇报，小组共创讨论优化方案；

2.亚马逊全渠道广告服务

与此同时，目前SparkX也是亚马逊DSP服务商，凭借团队资深的纯海外数字营销经验，不仅可以更好地为客户带来更多海外新玩法，同时基于多维度的大数据发掘洞察，也可以为客户提供从策略咨询、广告账户搭建、再到优化管理及数据分析汇报的全流程服务。同时，我们还可以给客户 提供SP、SD、OTT等亚马逊站内全渠道广告服务。

3.一站式智能营销SaaS平台——Xplatform

为了更好地助力跨境卖家广告运营效率和效果的“双效提升”，自主研发了一站式智能营销平台——Xplatform。涵盖策略推荐、营销科学洞察、活动管理自动化、可视化跨渠道数据分析四大核心功能，是一款适用于所有跨境品牌的可量化智能营销平台。该平台以数据和技术为驱动，通过构建全链路营销闭环生态，帮助卖家高效布

局数字化营销，实现生意长效增长。

4.一站式内容创新解决方案

此外，SparkX Studio作为SparkX 邑炎科技旗下一站式内容营销阵地，整合创意、设计、文案、拍摄制作团队，通过定制化传播内容，也可以帮助合作伙伴塑造独特的品牌形象，包括但不限于品牌视频拍摄、创意素材制作、店铺优化升级等等；

也就是说，不论是品牌独立站或是亚马逊平台卖家，SparkX的服务都涵盖市场洞察、广告策略制定、营销推广、创意制作、精细化运营等一站式、全链路数字营销服务，通过对策略、创意、媒介、数据、技术的整合和行业发展的深度洞察，为品牌出海提供数字领域的整合营销解决方案。

2020年企业跨境出口业务营收量级：

亿级

2020-2021年度突出事件：

- 产品研发层面：

2021年5月，由SparkX自主研发的一站式智能营销平台——Xplatform正式上线，这也是一个适用于所有跨境品牌的可量化SaaS平台。不论亚马逊还是独立站卖家，事实上品牌化转型都是不可逆的趋势。SparkX希望将出海营销服务能力产品化、创新化，形成营销全链路产品布局，推动营销智能化，助力业务新增长。

Xplatform基于数字化智能引擎，通过多源数据分析为广告业务增收提效，不仅包含亚马逊全渠道广告整合投放功能，同时底层接入多维度的跨行业数据，并且率先与AMC（亚马逊营销云）实现对接，可以针对亚马逊广告渠道人群重合度分析、最优频次分析、亚马逊SP与SD组合分析、亚马逊DSP与SP组合分析等等方面，给出最优数据报告，构建闭合的平台数据生态。

未来将不断迭代平台投放功能和技术，完成 Sizmek 广告跟踪监测系统接入，追溯更多站外渠道的流量来源，同时内容数据模块在筹备规划中，助力卖家更精细的策略调整和更智能的运营优化。

●业务发展层面：

首先战略层面，2020年至今SparkX先后在武汉、北京、杭州、首尔、胡志明市成立分公司，进一步扩大跨境卖家的覆盖面和服务范围，基于客户不同发展阶段提供全生命周期的服务。

其次，在经营层面，SparkX旗下一站式创意营销平台SparkX Studio 邑沐传媒，整合创意、拍摄、制片、后期团队，专注为出海品牌提供海外原生内容创新解决方案。同时，也在不断加大投入在自主研发的SparkX Tech、Xplatform等产品和平台，将数字化手段作为企业增长引擎，重点发力。

最后在业务层面，对业务模块进行细致划分，明确3条前端业务线SparkX、Xtream和SparkX Domestic。SparkX专注服务出海成长型卖家，致力帮助中国跨境企业走出“品牌化”出海之路；Xtream致力成为品牌全球化标杆定制者，为全球企业深度定制数字驱动的全球市场营销解决方案；而SparkX Domestic则专注中国国内整合数字营销。

●资本层面：

2021年SparkX 邑炎科技连续完成A轮、B轮数亿元融资。

核心优势：

- 专业化团队：提供海外本土化数字营销服务；
- AI赋能：提供数据化分析和创意；
- 全渠道资源对接：提供海外头部平台合作机会；
- 一站式智能营销服务平台：提供精准高效的海外推广；
- 成熟可信赖：中国出海品牌top50深度认可

易点天下网络科技股份有限公司



企业简介：

易点天下是一家技术驱动发展的企业国际化智能营销服务公司，易点天下Yeahmobi为旗下知名业务品牌。公司致力于为客户提供全球营销推广服务，通过效果营销、品牌塑造、垂直行业解决方案等一体化服务，帮助企业在全球范围内高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。

作为全球领先的第三方独立广告服务商，易点天下拥有丰富的全球媒体资源。平台数据覆盖全球200多个国家和地区。经过多年的不断积累，公司目前已经和包括Google、Facebook、巨量引擎、微软广告、Twitter、Pinterest、Apple Ads、Kwai等在内的全球头部与中长尾优质媒体及平台建立了长期稳定的合作关系。目前，易点天下累计实现应用安装、用户注册、商品销售等商业效果转化超过5亿次，覆盖独立设备超过70亿台，遍及全球238个国家和地区，单日最高有效转化达到百万量级。

易点天下总部设在西安，同时在北京、上海、深圳、香港、美国、印度、德国、日本、韩国等国家和地区设有子公司。公司累计服务客户超过5000家，涵盖跨境电商、工具应用、内容分发和游戏等行业，其中包括阿里巴巴、腾讯、网易、快手、爱奇艺等知名企业。

服务简介：

- 平台建设：平台搭建、平台优化、平台运营
- 品牌塑造：品牌咨询、品牌设计、品牌营销、海外品牌落地
- 效果营销：CPA营销、营销代投放、人工智能营销工具、自有DSP平台新客和再营销

创意优化：汇集主流媒体广告创意、自动批量生成、创意流程云端化

客户规模：

月活跃客户在500-600个左右。

2020年企业跨境出口业务营收量级：

亿级

2020-2021年度突出事件：

●产品层面：

一站式营销智能服务平台YeahMedia升级，打通全球头部媒体流量

在全球营销服务过程中，易点天下研发了一站式营销智能服务平台YeahMedia，平台集广告开户、充值、运营、企业管理为一体，能够给客户提供便捷、快速的媒体服务，实现商业化数据的精准分析及管理。2020-2021年期间，伴随公司业务拓展，YeahMedia实现了海内外主流大媒体资源的打通，可以直接对接Google、Facebook、巨量引擎等国内外主流大媒体，在平台上完成整个品牌或者产品的多渠道整合营销，轻松完成企业内部的商业化方案构建和执行落地，助力企业快速出海。

创意流程云端化一站式广告创意平台YeahCreative上线

2020年年初，易点天下正式推出了一站式广告创意平台YeahCreative，以"创意再生"为出发点，实现创意流程云端化。在广告投放过程中，Yeahcreative 能够结合效果反馈数据，对广告素材进行动态优化，实现创意的低门槛和高产出。平台内部还可同时对接媒体投放平台，通过创意一键式投放、动态自动调整等功能，达到提升投放效果的目的。

●业务层面：

开启国内营销业务，打通全球营销关键节点：

2020年3月，易点天下正式宣布开启国内大媒体业务，并已经与巨量引擎、ASA、快手、腾讯、B站等多家国内知名媒体平台达成合作。至此，易点天下已完成了企业出海、入海、国内三个维度的营销服务布局，可以为企业提供全球范围内的一站式营销服务。

核心优势：

易点天下作为国内最早的出海营销服务商，以效果营销立足的同时也不断跟随市场变化，扩展服务范围、强化服务深度。2018年，易点天下率先在业内提出“电商品牌化”理念，引导市场在通过效果营销获取利润的同时，关注品牌塑造，助推中国卖家向产业链上游跃进。

仅近两年，易点天下不仅成为阿里巴巴出海营销供应商中唯一一家荣获“2020年度最佳供应商”大奖的企业，其品牌电商服务案例还荣获了多项大奖：SMARTIES CHINA 2021出海营销金奖、2021 TopDigital DTC营销组别年度专项奖、2020金投赏海外组铜奖（2021入围）、2020第七届中国创新传播大奖"蒲公英奖"疫情组B2B品牌传播类银奖、灵眸奖“2020十大影响力品牌电商营销案例”等。获奖案例涉及密扇Mukzin、BLACKHEAD、grin、LUXATO等不同行业客户。

●全球优质流量Top代理：Google核心合作伙伴、Facebook优质合作伙伴、TikTok精英合作伙伴；

●智能化的电商营销平台：用户画像、机器学习、自动优化；

●成熟的电商品牌塑造体系：品牌咨询、品牌调研、品牌策划、营销落地；

●多年行业数据沉淀：市场洞察、数据支持、智能决策；

●数字化运营能力：可视化分析、精细运营、百人团队。

Tapjoy



企业简介：

Tapjoy是一家领先的移动广告和APP变现公司。我们的平台帮助广告通过价值交换广告主通过价值超过15亿的月活跃用户建立联系。这些广告推

动了用户的意识、参与度和对广告主题增长较为重要的指标。与此同时，Scopely、Glu、Ludia等公司以及许多营收前200名的APP开发者，都相信Tapjoy能够帮助他们进行内容变现，增加受众并回报他们的用户。Tapjoy成立于2007年，总部位与旧金山，是一家全球性公司，在圣巴巴拉、波士顿、伦敦、北京、东京和首尔等地都设有办事处。

客户规模：

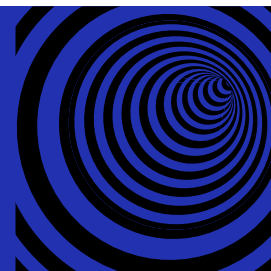
Tapjoy的电商客户以海外本土品牌居多，但是近两年出海电商也有显著增长。



核心优势：

- 为初创DTC品牌打开知名度；
- 用户群体特别：90%以上游戏用户，获取新用户比例高；
- 以效果广告的方式投放品牌广告，效果加倍。

附录3：参考文献



https://shoplazza.com/blog/amazon_210909

店匠SHOPLAZZA，亚马逊封号启示（三）：独立站，跨境电商增长的第二条生命线！

<https://www.baijingapp.com/article/26238>

白鲸出海 辛童，墨腾创投 CEO 李江环谈本地化没有捷径

<http://www.cinic.org.cn/xw/schj/1135777.html?from=groupmessage>

中国产业经济信息网，7大标志性事件影响 跨境电商生态加速重构

https://www.sohu.com/a/331554815_100276630

石基信息SHIJi，大数据告诉你：用户会因为什么“出卖”个人隐私？

https://global.lianlianpay.com/article_platform_amazon/37-33905.html

连连国际，亚马逊卖家如何规范运营防止被封号？

<https://www.nativex.com/cn/blog/budget-distribution-of-oversea-ads/>

Nativex，出海企业的广告费都花去哪了？

<https://www.askci.com/news/chanye/20210514/0920231445638.shtml>

中商情报网，2021年中国跨境电商行业最新政策汇总一览

免责声明



免责声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

Morketing、Morketing研究院、Morketing Global不会因为接收人接收本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，Morketing、Morketing研究院、Morketing Global对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映Morketing、Morketing研究院、Morketing Global于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，Morketing、Morketing研究院、Morketing Global可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。Morketing、Morketing研究院、Morketing Global不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，Morketing、Morketing研究院、Morketing Global对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，Morketing、Morketing研究院、Morketing Global及所属员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所导致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与Morketing、Morketing研究院、Morketing Global及所属员工或者关联机构无关。

在法律许可的情况下，Morketing、Morketing研究院、Morketing Global及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，Morketing研究院的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权Morketing、Morketing研究院、Morketing Global所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得Morketing、Morketing研究院、Morketing Global同意进行引用、刊发的，需在允许的范围 内使用，并注明出处是Morketing、Morketing研究院、Morketing Global，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。