

# 独立站周刊

INDEPENDENT WEEKLY

出品:

YUGUO  
雨果跨境

Mar. 第1期  
2021

每周三出版\*

## “另类SHEIN”

在供应链端将透明做到极致，  
解密DTC品牌Everlane



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

---

# 目录

Contents

1	封面故事	001-008
2	重点政策	009-020
3	行业热点	021-026
4	运营实操	027-042
5	案例分析	043-062
6	市场洞察	063-082

## “另类SHEIN”

### 在供应链端将透明做到极致， 解密DTC品牌Everlane



被业内称为“美国无印良品”的Everlane，是一家成立于2011年的服装品牌。DTC模式下的Everlane，成长速度极快，2015年，Everlane盈利达到了5千万美元，且在此后的每一年，Everlane的盈利都呈倍数级增长。在线下业务取得成功后，Everlane又在纽约和加州设立了6家线下店铺，实现了线上开花线下布局双战略。

Everlane作为一个年轻的服装品牌，是用了什么“灵丹妙药”取得现有成功的？

主打极简基础款服装的Everlane，采用的运营打法却并不简单。“透明”二字是该品牌自成立之初就贯彻的品牌策略，也是Everlane能如此吸引消费者跟随的主要原因之一。除了“透明”，采

用可视化的库存管理机制以保证库存周转正常、通过社媒进行品牌推广、贯彻全品牌的环保理念等，都是将Everlane推向成功之路的助力。

#### 极尽透明之道

作为品牌方，Everlane一直在给品牌消费者传达自身的“透明理念”，不论是生产原材料、物料成本、人力支出还是物流配送，Everlane都透明的将其一五一十的告知消费者——一件标价15美元的黑色基础款T恤，Everlane能把其价格细分到“在物流方面的成本是11美分”，在把所需成本透明的标出来后，Everlane会说明：我们标的价格是合理的，因为相对传统品牌，这么一个成本价的衣服，我们卖15美元，人家得卖45美元呢。

随着产品链路的拓宽，Everlane在售款式也不再只有T恤，但后来陆续上架的产品中，不管是毛衣、鞋子还是牛仔裤和包包，Everlane都会把产品从设计生产加工到顺利上架的相关成本列出来告知消费者。

为了将透明贯彻到底，Everlane付出了不少努力。首先，Everlane需要和生产方（包括面料厂、制衣厂等）达成长期合作且保持良好的合作关系，且生产方需要和Everlane有一致的价值观，即透明和高度的社会责任感。毕竟相对普通品牌，Everlane的供应链端，是从生产棉花或皮革等制衣原材料的农民开始的，其次是将这些原材料加工成布料的二次加工厂，而后才是将布料制成成品的工厂。正是这一段超长的供应链透明解析，让消费者对于Everlane的信赖感有了质的飞跃。

除了过程全透明化的“消费者为王”理念，Everlane还是一家具备高度社会责任感的企業，环保和可持续性同样是Everlane的品牌关键词。因此，与Everlane合作的厂家也需要有相应的资格认证。Everlane的CEO Michael Preysman此前曾因为没有找到符合品牌环保门槛的工厂而拒绝推出牛仔系列。而现在，与Everlane合作牛仔系列的工厂，是一家环保型的厂家，其生产过程中产生的98%的水能被拿去回收利用，剩下的生产垃圾在经过化学药剂过滤后，再制作成用于建造经济适用房的砖头。

Everlane的可持续材料研发经理Nikki Player表示，“记录构成产品的每一种面料的生长，到生产，再到离开工厂等整个生产环节对环境和社会产生的影响这一形式是我们特别满意的。”

### 拥抱环保，倡导可持续性发展

2018年，Everlane发表公告表示，到2021年，品牌将停止使用原生塑料进行生产活动，到2023年，Everlane将完成只使用有机棉生产产品的目标。在公告发布后不久，Everlane推出了由300万个回收塑料瓶制成的外衣系列ReNew。

在鞋履方面，Everlane主要有两种运动鞋款式，分别是Trainer和Court，二者都是由经过认证的制革厂使用全粒面皮革制成的。这些鞋的鞋底含有天然橡胶和再生橡胶的混合物，其94.2%的物料都不含原生塑料，内衬则由100%再生聚酯制成。2019年5月，Everlane发布了一款完全由回收塑料瓶制成的鞋子DayGlove ReKnit。Everlane还与NativeEnergy进行了合作，以确保了这些鞋子在运输过程中不产生净碳足迹。

Everlane还表示，品牌的所有皮革或麂皮产品都不采用动物皮。此外，生产Everlane Tread系列运动鞋的工厂使用的皮革与其他认证工厂相比，用电量减少47%，用水量减少62%，二氧化碳排放量减少46%。除此之外，Everlane还（为市场）提供了所有合作工厂的信息，而这些工厂无一例外都是表示将最大限度地改善工厂劳动条件、给与工人公平薪资、生产过程节水，同时将碳足迹和能源使用降到最低的环境友好型工厂。

### 高效库存管理，“口碑式”市场营销

Everlane的第一家实体店开张时，店外排了数十位想尽快买到由Everlane生产的价格实惠、质量上乘的基础款衣服的消费者，这些产品包括但不限于100美元的羊绒毛衣、15美元的皮马棉T恤以及65美元日本牛仔裤。

在发布牛仔系列之前，Everlane通过在社媒平台上分享合作工厂的图片和工厂故事来制造热点，吸引了44000人左右加入了Everlane电邮等待名单。在发布牛仔系列的前一年，Everlane直接把由于原材料成本下降，羊绒毛衣将进行降

价处理的消息广而告之，使其羊绒产品销量上升了200%。

Everlane就是通过这些等待名单、实时数据和顾客反馈来提高库存周转率，以减少库存积压的可能。通常而言，Everlane网站上的大部分商品很快就会售罄，但因其与合作供应商的密切关系和智能库存分类，在有需要时，Everlane能及时补充库存，并通知曾加入过某一产品等待名单的消费者。

根据福布斯此前的相关报道显示，Everlane产品上新的基准是消费者和市场给出的反馈，其平均每个月只在系列中上新6件产品，且这些产品中，很多都是经典百搭的基础单品。举个例子，一件普通的黑色T恤本就是经久不衰的基础款百搭单品，如果再加上做工好，穿着舒适，它的整体生命周期还会大大延长。这意味着Everlane的产品虽然上新数量少，但相对来说更耐用耐穿。另外，考虑到产品的“经典”、“基础”等元素，Everlane很少会因为当下流行的元素对产品做出大幅修改，反而是上架了很多四季皆宜、时穿时新的基础系列，这也避免了产品在季末得大幅减价才能把库存清掉的情况。

Everlane十分擅长通过品牌的忠实客户进行“口碑式”的营销。即使是招聘新员工，Everlane也会先将职位空缺通知通过电子邮件发给品牌消费者。这种形式让Everlane几乎没有投入多少广告经费就取得了不小的营销成效。除了电邮营销，Everlane还通过在其社媒平台的账号上发布工厂的照片等方式，让消费者能身临其境地“看到”相对而言容易被忽视的合作工厂的内部环境，并鼓励工厂工人发声。

Everlane发布的每一个内容都是他们信念的体现：不随波逐流，而是用极简的审美主义，高品质且可持续高的产品，来为消费者打造物超所值的品牌体验。

### Everlane的“运营宝典”里，哪些是卖家可复制的玩法？

#### 1.高透明度在吸引消费者的同时，为其后期“口碑式”宣传打下了坚实的基础

网络时代下的消费者，是更为挑剔、消费者意识更强、环保意识更高且怀有探求之心的消费者。他们往往对产品的生产过程等经营流程十分感兴趣，但这一点偏偏是品牌和卖家不愿意公开的内

容，这也是Everlane品牌核心“透明”如此吸引消费者的原因之一。Everlane提供的可视化信息表，将产品的所有成本，甚至是生产产品的工厂的相关信息全部做公开化的处理，Everlane通过信息透明化，赋予了消费者选择的权利，显示了品牌对消费者的尊重。

Everlane的成功证明，开诚布公的经营方式不失为吸引消费者的一种好方法。

#### 2.借KOL，扩大品牌社媒影响力

除了公开工厂照片，早年间，Everlane曾邀请Instagram上的一些时尚类的KOL参观品牌工厂和染坊，并通过这些KOL后续在社媒上发布的内容对Everlane进行二次推广，将Everlane扩散到KOL的粉丝群体中，提高品牌的知名度。

KOL账号是社媒时代下做营销推广的有效“载体之一”，品牌和卖家可以投入精力争取与领域KOL合作，借KOL之力，扩大品牌的受众范围。

#### 3.品牌包装等“小细节”是打造“大成功”不可忽视的点

Everlane的每件产品，都是让消费者从包装到吊牌，处处都能感受到品牌心意的。Everlane的吊牌上，除了感谢消费者的支持，还有鼓励其在社媒平台上晒出反馈给出买家秀等内容，这一方式能让消费者感受到品牌的人性化以及品牌对消费者的用心。

消费者是品牌和卖家的基础，对消费者，怎么细心都不为过。在把控好产品质量的基础上，这些小细节的认真处理，更能体现一个品牌对消费者的用心程度。

#### 4.策划品牌活动，鼓励消费者积极参与

Everlane的主要推广渠道是靠粉丝口口相传和社媒推广。早在2013年，Everlane就曾在Instagram发起一项名为Everlane WhereITravel的活动，参与活动的人可用通过#WhereITravel的话题上传旅行的照片，Everlane每周会从中挑选出10张照片放在纽约的画廊中展示。最终，有超过10000张照片参与了这项话题挑战。Everlane甚至还专门举行了一场活动，让公众来欣赏最终被展示出来的照片。

这项活动在为品牌带来知名度的同时，也提高了品牌原有消费者的粘性，为他们带来了品牌参与感。而这种感觉，正是消费者会把某一品牌推荐给其他人的重要因素。

#### 5.为消费者提供“独一无二”的体验

Everlane的第一条裤子面世时，可谓是掀起了一阵“巨浪”。Everlane为了这条裤子的上市，前前后后花了一年多的时间，不断的对其进行裁剪和修改，以便能为消费者提供良好的穿着体验。而Everlane采取的改进方式特别有意思：抽取数名粉丝，在产品正式上市前试穿，并给出相应的修改意见，如果合理，意见将被Everlane采纳。这极大的满足了消费者的好奇心，最终，有超过12000名消费者报名了该次活动。

不少消费者喜欢唯一性，也会想要体验别人没有机会体验的东西。让消费者参与到使用新产品功能等一些特殊的独家活动中能极大的满足消费者的这一心理，也能以消费者的角度对产品改进提出更好的方案。

Everlane的成功绝非偶然，其中可复制借鉴的经验更是不少，从其中也可以看出，品牌成功固然离不开高品质的产品，但品牌的定位、策略和运营手段及推广方式都是需要细细打磨及考虑的。多参考、多借鉴、多思考、多尝试，再走自己的路，才能走的更远。



## TikTok Shop上线， 内附卖家注册指南及注意事项



(图片来源: 图虫创意)

今年年初，有消息爆出，字节跳动CEO张一鸣在内部目标中提到了2021年重点发展的三个新业务方向：跨境电商、To B(企业服务)和LKP(办公硬件套装)。其中，跨境电商特指出口电商，据称该出口为主的电商项目代号为“麦哲伦XYZ”。

不过该消息在当时并未得到官方的证实。



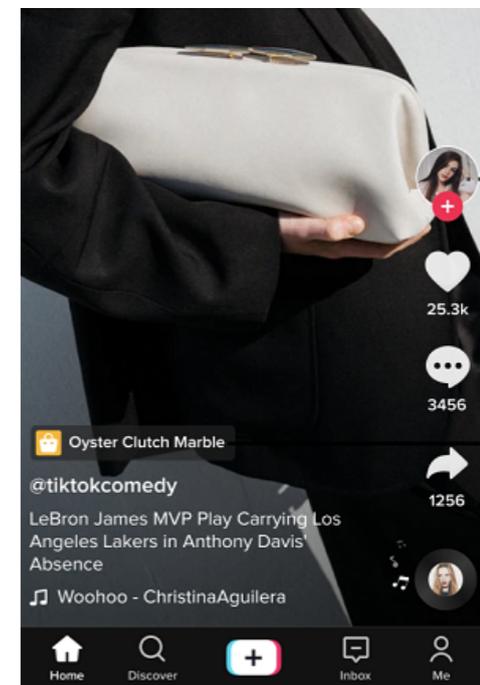
然而，2月16日，TikTok官方后台悄然上线了“TikTok Shop Seller University”项目，即我们经常提到的“卖家大学”。几乎所有的电商平台都有该项目，用以提升平台入驻卖家从0-1的运营技能以及在线答疑解惑。

据接近TikTok出海项目的知情人士表示，TikTok目前正在印度尼西亚进行出口电商业务方面的测试。据悉，该项目其中包括品牌的产品目录选项，实时流购物程序以及联盟营销系统，该系统可以使各个TikTokers赚取销售佣金。根据卖方大学的网站，所有这些功能都可以通过Beta版的第三方卖方计划TikTok Shop获得。

### 如何在TikTok 上卖货呢？

据悉，目前在TikTok上卖货有两种方式。

1、“如果您选择通过个人页面进行销售，则可以通过直播或短视频显示产品，并在内容中嵌入产品锚点。客户查看您的内容时，可以通过单击产品锚点将他们重定向到相应的产品详细信息页面。”TikTok指出，那些注册该程序的人将能够在个人资料页面的第二个选项卡上展示其产品。

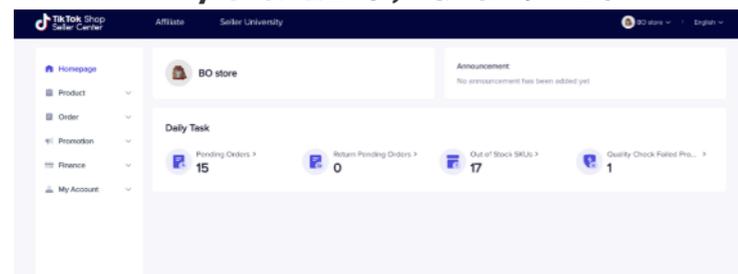


2、“如果选择通过**Affiliate**销售，您可以将产品上传到卖方中心，设置促销计划，并与TikTok的影响者合作来促销产品。”这样也与TikTok的创作者市场有关，该市场提供了平台影响者的列表，品牌可以与之合作进行促销，即品牌联盟计划。

总结来说，TikTok Shop带货有两种方法，一是创建卖家账号，卖家自己更新内容给产品引流；二是通过TikTok Affiliate，卖家提供宏观的营销计划交给TikTok网红或是内容up主执行，带货引流，当然，卖家需要向他们支付佣金。

## 如何入驻TikTok Shop?

卖家中心不仅仅是TikTok Shop的入口，卖家管理库存，订单以及一些后台操作的选项卡都能在这里找到。（以下信息来自TikTok Shop Seller University条款翻译，仅供参考）



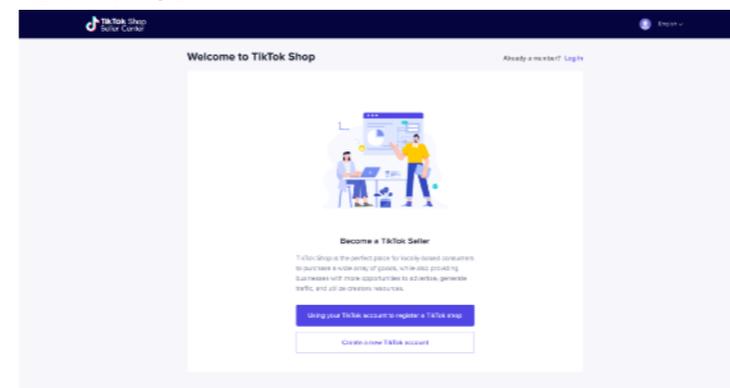
首先卖家们需要一个TikTok账号，没有TikTok账号的卖家请先移步<https://www.tiktok.com/signup>

and sign up for one.注册新账号。

注册完成后，进入卖家中心，点击注册成为TikTok Shop卖家，输入一些基本信息，包括卖家的电话号码，邮箱等等，务必填写完整；

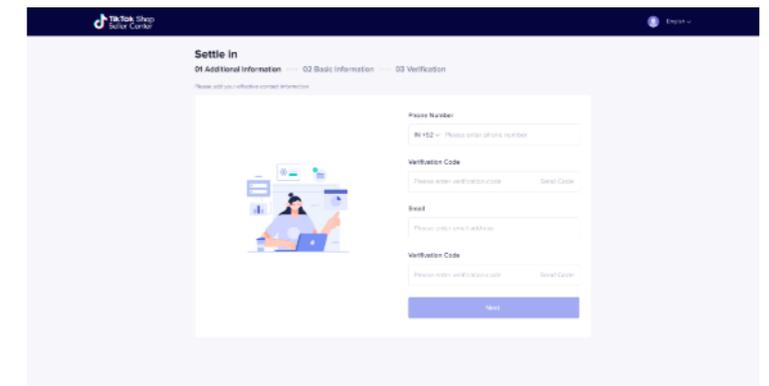
接下来，填写店铺相关信息，包括店铺名称，仓库地点，营业场所等；

再来，上传包括营业许可在内的相关证明文件，TikTok Shop保留追究不实信息的权利；

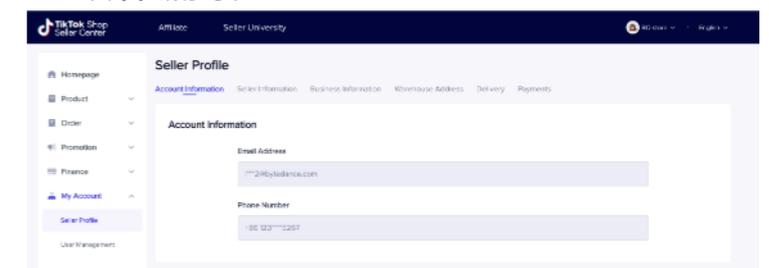


注册就完成啦！（\*注意：未满18周岁的未成年人禁止注册成为TikTok Shop卖家）

另外，卖家需确保电话联系方式和邮箱填写正确，如果卖家先前注册TikTok账号未填写电话联系方式或邮箱地址，注册成为卖家时一定要填写完整，以便日后接受平台消息



进入卖家中心设置店铺主页，卖家进入“Seller Profile”可编辑主页；进入“User Management”可添加，编辑和删除相关内容，最重要的是确保TikTok账号绑定的是卖家本人的店铺。卖家设置完成后不要忘记打开主页查缺补漏哦~



以下是开通并运营TikTok Shop需要注意的一些事项，特别是一些容易被封号，官方禁止的行为。（以下信息来自TikTok Shop Seller University条款翻译，仅供参考）

## 1. 总则

本指南的制定旨在：

-为TikTok Shop建立一个积极的购物环境

-为TikTok Shop消费者提供放心安全的购物体验

所有通过TikTok店铺进行销售活动的卖家必须符合本指南提出的相关要求。卖家在注册阶段需要提供的必要资料 and 文件:

-作为申请的一部分, 卖家必须向我方(TikTok)提供准确的企业法定名称、地址、电话号码和电子邮件地址, 以及我方可能要求的任何其他信息(包括企业/店铺的实际所有人相关信息)

-卖家所提供的申请信息必须以我方所接受的语言提供

-卖家提供给我方的任何个人数据都将按照我方的隐私条款进行相应处理

-我方会对卖家的申请进行审核, 在审核过程中, 我方可能会要求卖家提供补充文件以进行第二轮审核, 并在审核后, 将结果反馈给卖家

-本TikTok Shop卖家注册指南适用于目的地市场的国内实体。请注意, 该注册指南只适用于注册阶段。完成此卖家注册程序并不能保证卖家能获得销售所有产品类别的资格。

-卖家需要遵循TikTok限制产品指南(每个目的地市场都有单独显示), 以申请销售某些产品所需的批准

-TikTok Shop卖家注册指南会定期更新。请经常查看相关页面, 以确保您(作为卖家)能遵守我们实时更新的指导方针

## II. 注册指南

### 相关资格认证

1.1 卖家必须是在目的地市场已经注册的企业实体

1.2 卖家的经营范围及有效期必须与卖家所在辖区适用的任何营业执照证书上规定的经营范围和经营有效期一致

1.3 卖家必须获得必要的品牌授权, 才能销售第三方品牌产品。

### 商业信息与通讯录相关

#### 2.1 店名指南

卖家需要按照以下要求设置店铺名称, 以便在TikTok Shop上进行销售:

-店名必须准确地代表卖家所销售的产品及服务等业务

**-店名的字数不能超过40个(字符)**

-我方不允许卖家店名中出现包括产品名称或歧视性语言等在内的非法信息

-我方不允许店名中出现任何不恰当的政治语言或其他可能引发误解、偏见、纠纷或对消费者造成负面影响的信息

-我方不允许店名中出现任何基于受保护属性的仇恨言论或攻击或煽动针对个人或群体的暴力的信息

-我方不允许店名中出现任何含有性暗示或露骨内容的信息

-我方不允许店名中出现任何辱骂性的内容, 包括但不限于暴力威胁、性骚扰、贬低外观、智力、性格特征和卫生等方面的言论

-未经TikTok许可, 我方不允许任何店名使用与 "TikTok "相关的元素。同样, 我方也不允许店名中出现在未经许可的情况下使用如Lazada、Shopee、Amazon、Instagram、Facebook等在内的第三方平台的相关元素

-我方不允许卖家在未经品牌商书面许可的情况下, 在店名中使用任何品牌的店名, 也不允许任何有误导倾向的第三方品牌名出现在店铺名中

-我方不允许任何含有比较和/或夸大描述的店名, 如 "更好"、"最好"、"对比"等。

-我方不允许卖家使用与其他卖家的店名重复的店名(在TikTok Shop范围内)

-我方不允许将外部联系信息和网站信息作为店铺名称的一部分, 如电话号

码、社交媒体账号信息、http、".com"等

-卖家店铺名称必须以TikTok支持的相关市场的官方语言呈现

## 2.2 卖家地址/通讯信息

卖家提供的地址/通讯录信息必须是合法、有效、准确的，地址信息应包括国家、省份、地区和完整的地理地址信息在内。且卖家联系信息必须以TikTok认可的语言呈现。

## 认证

### 3.1 营业执照/公司注册相关

为了对卖家店铺信息进行审核，我方可能会酌情要求卖家提供营业执照、注册文件信息或类似的经过官方认证的文件，以证明卖家在相关法律条款下有资格通过TikTok Shop进行产品/服务的销售。如有需要，这些文件必须符合以下要求：

-卖家所列出的法定代表人姓名应与身份证明文件上的姓名一致

-营业执照（如适用）或公司注册必须由政府主管部门颁发

-营业执照（如适用）或公司注册必须在卖方注册时（期间）有效。卖家必须确保其在TikTok Shop营业期间的有效性，并在营业执照或公司注册到期、被

取消、终止或任何其他变更时及时通知我方

-卖家必须提交营业执照和公司注册的完整文件页（如适用），营业实体名称以及与该执照或注册相关的其他内容必须清晰可辨

-相关扫描图像必须是高质量的彩色图像（不接受黑白图像）。不允许提交倾斜、模糊、截图、或经过裁剪的图片

-卖家提交的文件可以是：png和jpg两种格式

-文件名应是一串文本或字母数字，且不含任何(\*、\、?、])等特殊字符

### 3.2（卖家）身份证件

为了审核需要，我方可能会酌情要求卖家向我方提供身份证件（相关信息）。因此，卖家需要提供身份证件（正反面复印件）。护照和身份证都是我方可并接受的。另外，身份证件还必须符合以下要求：

-身份证上的个人姓名必须与营业执照上的法定代表人姓名或公司注册上的姓名一致

-必须是政府颁发的有效身份证明

-必须是提交（审核）时的有效身份。卖家应确保身份证件在TikTok上经营

期间保持有效，如信息和有效期有任何变化，请及时通知我方

-提交带有个人信息的护照全页，如果是身份证，请出示身份证正反两面。身份证件上的信息必须明确体现

-卖家必须提交高质量的彩色扫描图片（不接受黑白图片），不允许提交倾斜、模糊、截图、或经过裁剪的图片

-卖家提交的文件可以是：png和jpg两种格式

-文件名应是一串文本或字母数字，且不含任何(\*、\、?、])等特殊字符

-如有要求，卖家还需向我方提供显示卖方实际所有权的相关信息

## 银行账户相关信息

-卖家必须提供准确的银行账户信息

-银行名称和银行账户必须以正确的格式提交

-卖家提供的银行账户必须是商业银行账户。银行账户名称必须与卖家的商业实体在营业执照证书（如适用）或公司注册上的名称一致

## 其他

### 5.1 其他信息

除了以上适用于所有TikTok Shop（注册）的通用信息外，根据当地的具体要求，我方可能还需要卖家提供额外的信

息，例如，在大多数欧洲国家，卖家需要提供增值税号；在部分国家和地区，卖家需要提供纳税人识别号。在这些情况下，请按照TikTok Shop卖家中心的相关指南提供必要的信息，以便我方在需要的情况下进行审查和核实。

### 5.2 补充信息

如果因为新的监管或规则，我方需要收集任何额外的信息或文件，我方将通知卖家进行相应的补充内容并进行提交、审核。

### 5.3 多个账户

一个通过审核验证的商业实体最多可以在TikTok Shop上注册5个卖家账户，禁止卖家在一个实体下注册超过5个账户。

### III.资料的进一步审核

-如果卖家的账户信息和相关文件有任何变化，我方将按照本卖家注册指南进行第二轮审核

-我方将在卖家注册后对卖家的账户及相关文件进行审核，且无需事先通知（卖家）

-如果卖家没有提前通知我方文件有发生的任意变更，或者违反了我方的“卖家注册指南”，我方可能会按照商户服务条款的相关规定对卖家账户进行处理

-当发现卖家的账户的销售/商业活动存在风险时，我方将在不事先通知的情况下先对卖家的账户进行审核。如果卖家违反了我方的“卖家注册指南”，我方可能会按照商家服务条款中的相关规定对卖家账户进行处理

### 印尼之后，TikTok会布局哪个市场？

根据机构APP ANNIE的数据，在目前主流的社交媒体应用中，TikTok 在使用时长排行榜中排名前 5 位，其用户平均每月使用时长增长速度几乎比分析的所有其他应用都快，在美国达到 70%，在英国达到 80% ——超过 Facebook。2021年TikTok 的活跃用户数有望达到 12 亿。

“突破”应用榜单  
2020 年社交应用：月活跃用户数 (MAU)



“突破”应用榜单  
2020 年社交应用：月活跃用户数 (MAU)



“突破”应用榜单  
2020 年社交应用：月活跃用户数 (MAU)



数据来源：APP ANNIE

小贴士 | MAU 同比增长率排名，iPhone 和 Android 手机综合数据，排名基于iOS 和 Google Play社交类别，分析仅限于以通信为主要目的的应用，无论是一对一还是一对多。不包括浏览器和实用程序。

另据Sensor Tower商店2月10日的情报数据显示，抖音及其海外版TikTok以6200万次下载排名第二。其中，抖音的下载量占17%，TikTok美国市场的下载量占比为10%。结合TikTok在美国的月活跃用户，以及去年第四季度Netflix 的iPhone 用户群使用 TikTok 的渗透率是 2019 年第四季度的 2.3

倍，尽管去年TikTok在美国面临诸多障碍，但作为中国出口电商最为看重的海外市场，美国一定在TikTok的布局之中，且不会太远。

在此不久前，TikTok和Shopify建立了合作伙伴关系，合作完成后，Shopify商家能够连接到TikTok for Business帐户，并将TikTok跟踪器添加到他们的商店中，然后将现有产品图像转换为“可购物广告”的视频。购买是在Shopify平台上完成的，因此交易和购买者数据由商家而非TikTok保留。外界称，二者的合作是为了狙击Facebook在线上交易的发力，即去年推出的Facebook Shops。

针对TikTok Shop上线事件，雨果跨境也与TikTok方进行确认，但截至发稿前，未得到正面回复。

(文/雨果跨境 何志勇 揭易熹 庄思虹)





## TikTok Shop会对中国品牌出海带来哪些颠覆？



(图片来源：图虫创意)

“TikTok Shop出来了！”日前，TikTok官方后台悄然上线“TikTok Shop Seller University”项目的消息倍受各方关注。据知情人士表示，TikTok目前正在印度尼西亚率先开展出口电商业务方面的测试，这也是正在进行的商业相关测试的延伸。而这并非TikTok首次涉足电商业务，早在2020年10月份其就曾牵手Shopify官方，并在12月与Walmart合作上线直播间购物车功能。

那么，此次其所上线的学习平台“TikTok Shop Seller University”背后寓意何在，若该测试得到广泛应用是否会对第三方市场引发大震荡，跨境数字

营销类服务商们又是如何看待TikTok此番动作的呢？

TikTok Shop对于用户具有品牌信赖度，数字营销类服务商表示持续看好。鲁班跨境通相关负责人直言，目前TikTok Shop功能的推出，相较于其他平台能更好的打造产品，培育自己的账号私域流量，不论是对于产品，品牌打造，还是TikTok账户的长线稳定发展，都是百利而无一失。且值得肯定的是，随着此功能的推出，将吸引不少国内卖家入驻，预计待正式上线后必将迎来市场轰动，届时，视频购物车的功能也或将逐步开放，彰显了TikTok在电商化的发展速度和决心。不过，建议有意向卖家还应尽早提前布局，夯实基础，争取先行分得一杯羹。

根据相关数据显示，50%以上的消费者群体表示更加愿意使用移动端来进行购物，希望未来能提供一键购买的服务。而TikTok Shop这一功能的发布，

则能够满足买家所需。鲁班跨境通相关负责人进一步分析道：“相较于用户二次跳转到外部网站进行购买，Shop的内部购买形式可大幅度减少用户流失。TikTok Shop对于用户来说，具有品牌信赖度。TikTok官方退换货条款等限定，能够给买家带来更高的保障，从而相对于外部网站跳转，带来更高的订单量。”

SomosDigital方面也表示：“TikTok Shop的上线将大大推动电商的发展，为电商用户提供更便捷的获利方式。”据其介绍，TikTok本身拥有着大量用户基础，以及第三方平台所渴望稳定流量。尤其是TikTok病毒式传播方式更是大大的增加了用户触及率，与商店功能的融合很大程度上降低了用户流失的风险，能更有效的促进流量转化。一方面，从营销到购买，再到消费者视角都能够享受到无缝衔接的购买体验；另一方面，电商卖家也能通过TikTok的内容和广告获得更高的投资回报。除此之

外，相比其它第三方平台，电商卖家还能从TikTok Shop获得更多用户购买数据，有助于针对性的提高营销效果。由此，建议营销人员不妨大胆的尝试。

“跨境电商企业想用TikTok快速实现商业变现，绕不开广告投放这一路径。”谈及此次TikTok Shop项目推出最直接的影响，飞书逸途方面认为，在TikTok上进行广告投放还有以下几个明显好处：

- 1、如今短视频已成为了一种趋势，而视频分享应用TikTok无疑是今年短视频营销的宠儿。
- 2、在TikTok上投放广告，可以使得广告主通过声音和用户建立联系，加大了广告的互动性。
- 3、TikTok广告是原生覆盖，广告隐匿在平台本身的视频信息流中，比较容易让用户接受。
- 4、TikTok广告可以实现精准定向投放，并且TikTok还有AI推荐引擎，可以帮助广告主进行更加精准的广告投放，投放转化效果更佳。

**TikTok shop或成卖家下一个重要流量池，优质内容是其未来销量差距的标尺不言而喻，引流一直以来都是跨境卖家**

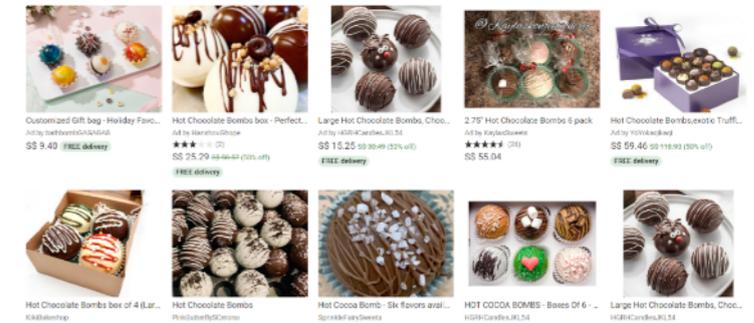
绕不开的运营难题之一。目前，除了Facebook、谷歌等最常见的引流渠道外，在国内带货风生水起的抖音，其海外版TikTok能否成为跨境卖家们更佳广告投放场域呢？

对此，SUGA苏嘉创始人兼CEO谭嘉荣Jaron Tam解释道：“TikTok和抖音的机制类似，都是属于去中心化的视频内容社交媒体，因此必然的是，创造者和消费者都是本体。每一个TikToker都是一边承担着传递者的作用，一边完成着内容创造。”在他看来，未来的TikTok实则并不缺流量和用户，而缺的正是内容——尤其是优质的内容。

**1、从创作能力来看，TikTok有自己的创作工具。换句话说，创作者不只是把在其他地方制作的内容上传到TikTok，他们从一开始就是用TikTok来创作视频。**

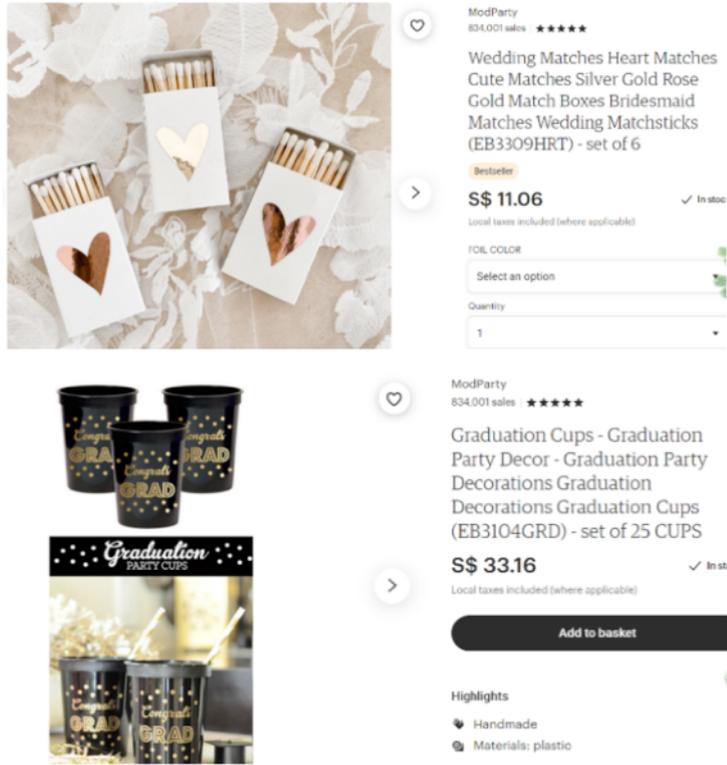
**2、从聚焦点来看，美国消费者行为与热点事件是有较高的关联度。以购物行为举例分析，在2020年3月份海外疫情爆发期间，Etsy搜索最多的品类是个人防护类产品，棉口罩的搜索量增长了20多倍；而在6月份美国社会种族问题爆发，黑人经营的店铺搜索量出现了近30倍的增长。**

更值得一提的是，去年10月份hot chocolate bomb成为电商搜索热词。而该词正是从TikTok上流行起来的食品。据Fox News报道，11月初，hot chocolate bomb 标签下的视频在TikTok 上已经有4110万次的播放量。在海外，社交媒体的病毒式传播有帮助某一品类短时间内快速提高热度的能力。



**3、从消费需求来看，虽然疫情对人们日常生活带来诸多影响，但海外消费者依然重视仪式感。据外媒报道，一位ModParty的卖家店铺，主营带有浓厚仪式感氛围场景布置的产品，比如婚礼上用的火柴、蜡烛，毕业元素的气球、水杯等。虽然都是小物件，但都有一定的设计感元素，销量喜人。该卖家在做产品分类时，是基于仪式感的场景进而做划分，而这些都是UGC平台TikTok可以带动的热点。**

(文/雨果跨境 陈林)



“最后，对于希望能够从TikTok Shop带来新的增长的出海卖家来说，首先要明晰TikTok带来的不单单只是一个简单的增长点，更大程度上是对国外Facebook广告，平台CPC广告等广告模式的颠覆。当然，对于这样的新型流量平台，单单搬运视频实则并不能够完全满足往后的需求。”谭嘉荣预测接下来TikTok Shop将会有两大发展方向：一是内容营销团队的能力会成为TikTok Shop销量差距的标尺；二是TikTok在未来两年很有可能成为品牌爆点的主流。



## NO.1 > 独立站卖家该如何应对今年四大关键营销挑战

许多广告主在 2021 年仍将面临四大关键挑战，具体包括：不清楚市场局势、营销花费减少、消费者参与度波动、以及注意力占有率转变。

我们纵览过去一年，为您寻找合适的指导和资源，以帮助克服这些障碍。以下各部分包括广告主应对挑战的措施的简要介绍、实施解决方案的关键点、以及助您从具体建议入手的技巧性资源链接。我们希望这些资源可以作为一个方便的资料库，在您规划 2021 年的发展时为您的策略提供指导。

清楚每个挑战，可以助您在未来一年取得成功的策略：

挑战 1: 不清楚市场局势

这段非常时期促使许多企业重新思考自己的总体运营方式，包括服务的对象以及可以引起受众共鸣的信息类型。但是，由于发生的变化太多，因此很难清楚地了解市场的状况，更遑论为转变策略提供情报。

### 广告主的应对措施：实施真正的成效衡量

在过渡时期，准确的成效衡量至关重要，因为它可以帮助营销人员了解自己的客户，从而做出更明智的业务决策。营销人员有机会重新评估此前被认为有效的成效衡量方法，以确保这些方法能够提供所需的成效分析。确保了成效分析的正确性，其他工作就会轻松得多。与 2020 年一样，我们

建议营销人员在 2021 年也采取简单且灵活的成效衡量策略。以下是开始实施真正的成效衡量的两个关键点：

### 1: 培养“从测试中学习”的企业文化

持续测试和学习对于实现强劲自我维持的成效衡量实践至关重要。一些有远见的广告主已将策略简化为重点关注事实关键来源，以便快速了解变化，并不断优化媒体。许多广告主还主张将试验牢牢放在成效衡量组织的核心地位。

思考要进行的组织和文化变革。建立以数据为导向的理念，并对人才进行评估，并通过机敏灵活的学习简化工作，在了解新的业务现状和策略改变

影响的同时保持敏捷。

### 2: 开展试验和研究。

受新冠疫情的影响，消费者行为快速发生转变。试验和研究可以帮助广告主测试新的假设，更好地了解这些转变，对长期以来的假设提出质疑。

通过提升调研更全面地把握现状。在某些行业（例如旅游业），广告主经常将媒体花费集中到一个或两个渠道。提升测试可以让品牌更好地了解营销的总体表现（而不仅是渠道的表现）和优化预算。

通过试验针对新的现状校准营销组合模型（MMM）。传统的营销组合模型有时难以说明突发事件造成的影响；引入细分数据和试验校准有助于调整模型来说明疫情的影响。

### 挑战 2: 营销花费减少

受疫情影响，部分地区的消费支出有所下降，企业也受到冲击，导致许多

企业的广告预算减少。营销人员经常不得不另寻它法，在不影响成效的情况下尽量削减预算。

### 广告主的应对措施：实现新效能

幸运的是，品牌可以利用一些宝贵的增效手段。通过明智地利用技术和采用有成本效益的创意素材成效分析，营销人员可以克服缺乏资源的问题，让预算发挥最大作用。

#### 1: 使用自动分配和机器学习

“自动分配”是指让每一分预算都花在最有价值的广告展示上。通过反复研究，我们发现自动版位、竞价和定位线索越多，增量转化越经济。利用这些学习成果取得成效既省时又省钱。

#### 2: 采用有成本效益的创意素材成效分析。

我们介绍了许多创意素材和格式，运用它们可以更高效地取得成效。其中包括：

多管齐下。在提升增量购买意向方面，结合使用品牌内容和标准品牌广告比单独使用任何一种格式的成本低 82%。这种方法在开发品牌内容具有成本效益的时候最有优势。

结合使用快拍和动态版位。我们还发现，将快拍和动态版位结合使用可以提高效率。根据一项针对欧洲和非洲广告的多单元测试，使用版位优化将快拍添加到动态版位广告系列可以使品牌提升指标增加 21%。

使用测试降低成本。每个品牌都具有独特性，根据这些差异调整创意策略能够提高效率。当品牌通过 Betatyping（用于测试和优化创意素材的框架）定制素材时，其单次广告回想度平均费用、单次行动意向费用和单次操作费用显著降低。

### 挑战 3: 消费者参与度波动

在这个充满变化的时期，用户的浏览

习惯和消费习惯可能有所波动。这意味着您可能无法像以前一样频繁吸引他们的注意力，或者可能无法可靠地实现转化。受众具体如何花费时间和金钱很大程度上取决于您的业务，但是仍然有一些普遍化的趋势可以学习

### 广告主的应对措施：捕捉消费者的注意力和需求

营销人员可以通过了解用户在不同设备关注媒体方式的细微差别，并利用效果类广告策略捕捉需求，根据近期的变化做出调整。

#### 1: 了解跨设备的关注度和效果

虽然人们常说现在是移动端优先的时代，但现实情况更加复杂，人们往往同时使用多种设备。了解这些细微差别可以帮助您制作更有成效的广告。

了解用户在手机应用和电视之间的时间分配情况。我们对六个国家/地区的消费者在电视和最喜欢的手机应用上会花费多少时间进行了调研。调研结

果更加佐证了广告主的确需要综合策划电视、社交媒体和手机广告，而不是将它们割裂开来。

将电视和数字设备相结合，覆盖更多用户。营销人员可以了解数字营销和电视营销如何协同运作才能提高覆盖人数。

#### 2: 运用创意策略、元素和格式提高表现

创意是转化的关键。正确结合使用广告格式、文本、动态效果等内容能助您更快达成行动意向等效果类广告目标。利用我们介绍的成效分析和最佳实践来提高成效。

#### 挑战 4: 注意力占有率转变

有一种说法是,品牌是用户互动的总和。如果真是这样,那么许多品牌的关系网络可能会由于广告预算减少、店铺访问量减少和库存受限等原因而被削弱。

### 广告主的应对措施：保持和提升品牌喜爱度

要防止用户注意力被其他品牌占有，就必须使用创意技术进行长期品牌建设，而这又回到了一切的基石：成效衡量。

#### 1: 衡量并投资品牌增长。

对于持续改进（包括品牌建设）而言，无论怎样强调成效衡量的重要性都不为过。以下资源可有效推动品牌增长。另外，品牌要平衡长期和短期需要。不要忽视未来的客户。覆盖品牌的现有买家，实现更高的广告花费回报可能很容易，但请不要忘记新客户。触达当前已有买家以外的受众是一项品牌增长投资。

#### 2: 利用品牌建设创意素材成效分析

出色的创意原则可以帮助壮大品牌，这已经不是什么秘密了。而最大的挑战一直以来都是弄清楚什么样的策略可以帮助您脱颖而出。

### 总结：对营销者的启示

#### –实施真正的成效衡量

培养“从测试中学习”的企业文化，践行试验和研究。

#### –实现新效能

使用自动分配和机器学习，采用有成本效益的创意素材成效分析。

#### –捕捉消费者的注意力和需求

更好地了解跨设备关注度和效果，运用创意策略、元素和格式提高表现。

#### –保持和提高品牌喜爱度

衡量并投资品牌增长，利用品牌建设创意素材成效分析。

(内容来源：facebook海外营销官方账号)



(图片来源：图虫创意)

## NO.2&gt;

## 2021社媒营销9大攻略：打造跨境卖家的“私域流量”

根据对各大社交媒体上的趋势总结以及他们动向的分析，今天为各位卖家带来的是如何利用好社交媒体曝光、宣传、推广店铺和产品，如何在消费者眼前混脸熟，如何成为消费者眼中的“向善向上好青年企业家”，如何成为现象级的大大大合集！9大预测和攻略，请查收！

**预测1. 视频内容是核心！**

无论是视频内容的平台还是形式，关于视频内容一切的重要性都稳坐2021年的头把交椅。从Instagram Reels到TikTok，再到原创视频界的老大哥YouTube，缺的从来不是平台，而是走心的内容，正确的平台选择和让人不由自主争相模仿的“中毒性”。比如，将目标消费群定在Z世代（1995-2010年间出生的人），TikTok是不二之选；已经在Instagram上有活跃度和知名度的博主可以尝试IGTV（Instagram旗下长视频应用程序）或

Reels（Instagram旗下短视频应用程序）。

对创作视频有些抵触无可厚非，事实上不是所有的内容都需要原创，转载他人的内容也是可以的。参考“coffeebae97”的Instagram和TikTok账号，她在两个平台上发布的视频内容十分相似，但通过转载自己Instagram账号上的视频，TikTok账号的点赞量累计突破了1330万，社交媒体上的影响力也翻倍。

还没开始行动你要抓紧上车啦！过了这个村可就没这个店了。Instagram Reels是新平台，Instagram给予它优先插队的权利，努力为其引流。Instagram Reels面向的不仅是Up主的粉丝，Instagram的所有用户都能够一睹Instagram Reels的风采。

**4种为Instagram Reels引流的方法：**

- 主页导航菜单里的Reels标签
- 主页滚动推荐
- Explore页面

·个人资料上的Reels标签

**预测#2：利用社交媒体购物/带货将成为常态**

从Instagram Reels Shopping、Instagram Live Shopping到近日TikTok与Shopify的合作，与沃尔玛的线上带货直播合作，消费者们早已对在社交媒体上购物习以为常。社交网络可能成为疫情下全球经济危机，失业率居高不下的救命稻草，小型卖家的经济收入比较单薄，一般来说在经济萧条时期首当其冲，但此次情况特殊，无论是政府的交通管制政策还是自我防护的需求，大部分人都会宅在家里，办公，亦或是“躺尸”。花费社交网络上的时间与日俱增，当然还包括金钱。居家闲来无事好奇外面的世界，自然而然打开了TikTok，指尖滑动着，心理购物狂的小恶魔膨胀着，不知不觉就到了购物车结算页面（仿佛有人在家里安了摄像头）。

因此，小型卖家的赢面和出路在各大电商平台角逐市场份额的背景下显得尤为突出，从Facebook、Instagram、TikTok到新兴的社交平台，卖家倘若有心经营，给产品拍摄全方位无死角的安利小短片，贴心的店铺链接和产品报价，销售建议和搭配，再附上一些品牌理念，消费者们纷至沓来不是问题。

平台也在努力成为卖家出单最强大的“后盾”。App内直通购物车结算应运而生。消费者在浏览卖家的Instagram账户时很有可能“冲动购物”，品牌粘性的转化还是要参考前文罗列的步骤，不以善小而不为呀~

### 预测#3：“消费观”取决于“品牌三观”

有个大胆的预测：企业将高举社会责任，环境责任和道德责任三大责任的旗帜，锐意进取，兑现对国家和消费者的承诺。这不是调侃，2020年见证了全球的动荡，刺激了全球人民关于人权和自由的探讨，“志同道合”成为“主旋律”，消费者碰到一拍即合的卖家，下单-结算-好评，一键式操作。“爱的不是你的‘皮囊（产品）’，而是你的本真（社交网络上立的flag或是人设）”。社交网络上“站队”，“发声”，亦称作软广，对Z世代最吃受用。专门

研究Z世代的Larry Milstein曾发文表示称，Z世代的人们更主动地参与选举和投票，也相信品牌是标榜人格和个性的象征，而我们这一代（30-40岁）比起老一辈更注重企业的社会参与度。

卖家在社交网络上对社会问题和道德问题激情声援或谴责，为缓解环境压力出谋划策，优化包装材料减少浪费，种种，消费者都看在眼里，他们购买的不仅仅是产品，更是一份归属感和慰藉。

### 下面是Z世代最关心的几个点：

- LGBTQ+ 权益；
- 强调社会公平和权利义务平等；
- 企业的社会责任

以内衣品牌Parade为例，该品牌的理念：“爱自己的身体进而爱自己”。通过产品概念升华主题引导正向思维，提高自我价值，正视身体缺陷，Parade还在社交媒体上批判职场歧视和声援边缘人群的权益。这些努力，成功得把Parade“标签化”，三观适配的消费者自然更愿意买Parade的产品。

品牌打造区分度是趋势，社交媒体是门面，卖家们就从今天开始为自己的账号写“一出好戏”吧！

### 预测4#：关于企业责任的探讨仍在继续，尤其是LinkedIn

重要的事情说三遍！卖家在社交媒体上的立场，对社会的贡献度和参与度，正确的思维导向对消费者有潜移默化的作用。卖家需要注重把品牌理念升华为“使命”，向某个扎堆的群体靠拢并努力成为其“形象代言人”，营造出一种“相见恨晚”的氛围。穿AJ某种意义上来说是标榜自己对篮球或是篮球文化的喜爱，举一反三，卖家需要纯熟得利用消费者心理给产品“标签化”。卖家可以在例如Instagram的主页放上自己的企业邮箱，产品理念和使命等等，消费者简单浏览即可了解卖家主营产品，概念和沟通方式，增加透明度。

值得一提的是LinkedIn在2021年的大动作！“ideas worth sharing”，这里借用一下Ted的slogan。LinkedIn的下一步将打造平台“思想的高度”，帮助卖家借由品牌创造影响力，相较于传统的Instagram故事和主页，LinkedIn决定大刀阔斧得改进整个平台对于品牌背后故事的推动和宣发政策。大家一起期待LinkedIn的2021吧。

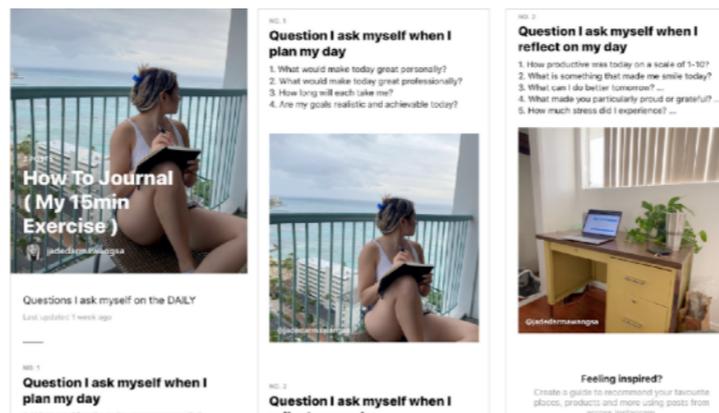
### 预测5#：科普Up主是大势

干货教学，人见人爱，花见花开。先

说说Instagram carousel posts (单条推文里包含不超过10条视频或10张照片)，这是目前Instagram上很流行的用法。

Up主的推文可以被其他用户转载，尽管点赞数会趋近断崖式下跌，但2021年干货仍旧是大势所趋。

接下来说说Instagram Guides (用户可以在Instagram Guides上看到Up主或是他人为Up主推文提炼的要点或是建议，感兴趣的话点进详情)，原先是健身达人的专属，如今这个局限已经被打破，目的是为用户提供一份“菜单”或是“地图”，介绍推文性质，看点，必要时写点额外抓眼球的内容，由浅入深把用户引导到主页上去。以Instagram的“jadedarmawangsa”博主为例，她的推文“How to Journal (My 15 min Exercise)” (“我的15分钟健身日志”)，这位博主把巧妙得把日常健身连载放置在Guiders的标签\*forever\*下，主次，排版和文字逻辑都十分清晰。



想要图片精致入眼，怎么少的了PS。这里推荐Canva和Over，两款程序都内置了大量的模板和字体，可以直接套用在Instagram推文上；另外，carousel post可以用到Later。首先把图片上传至Media Library，选择要上传的图片并设置时长。

**预测6#：人人都爱表情包（至少到2021年！）**

如今社交网络的表情包，是会发语音的图片，是“此时无声胜有声”，“余音绕梁”的代名词，是情绪宣泄时寂静的呐喊，是苦中作乐时的会心一笑。为什么喜欢表情包？原因很多，逆推解释，没有不喜欢的理由。社交网络上的风靡也充分说明了这一点，表情包的传播速度堪比“病毒”，如果店铺有一款爆红的表情包，曝光和流量都不愁，还要什么自行车？

以Instagram博主“ritual”为例，她将“老友记”里的角色“瑞秋”制成表情包

推广维他命产品，大部分的推文都会结合时下流行有趣的文化，赏心悦目。

**预测7#：为Stories添柴加火！**

2016年Instagram首次上线Stories，当时只有1亿5千万人使用这个功能，而如今上涨到5亿人次；YouTube Stories于2018年首发时订阅者就过万；Twitter Fleets, Spotify Stories, Pinterest Story Pins甚至包括LinkedIn Stories，各大的社交平台都增添了类似的功能。从这个趋势能比较清晰得看到Stories在用户心中的地位，对于分享当下那一刻内心真实的想法是很有认同感的。

所以卖家们怎么看待这个走向呢？光说不练假把式。卖家可以着手选材和立意，根据自己的风格结合产品本身为社交账号营造一种故事性，试着拍摄一些vlog或短视频，投放到多种渠道上，增加曝光和氛围。

**预测8#：TikTok带货是生产力！**

Instagram是网红带货的老熟人了，“品牌大使”，“推广合作伙伴”这些概念都在这里诞生。2021年，利用TikTok和Pinterest上带货将成为大势，但实打实的网红带货似乎正在远去。目前在TikTok上投放广告成本还

是比较高昂，品牌转投平台上优秀的自媒体为产品摇旗呐喊。TikTok用户“doggface208”录制自己喝Ocean Spray的小短片意外走红网络（可以说是爆红），为他赢得与品牌方合作的机会。Ocean Spray也嗅到了商机，为这位博主送去了产品和周边，就是这么漫不经心，不加修饰和刻意得达成了一波广告助攻。

“微型网红才是第一生产力”。秉承“物美价廉”的特质，卖家和品牌应该多发掘平台上有潜力的网红达成合作意向，现有的网红尽管社交影响力较大，但是已经过了推爆款的巅峰期，成本也相对高昂，多看多交流，会找到伯乐哒~

### **预测#9：不直播何以为家？**

2020年可谓开启直播的元年，乃情势所迫的无奈之举。但这波热潮不会这么容易就散去，用一年时间培养一个习惯实在是太够了。LinkedIn, Instagram,, Facebook, TikTok, 各大社交媒体的直播热度都居高不下。尽管在虚拟空间里，实时互动能给人一种身临其境的感觉，模拟踊跃的心境，慰藉实然的孤独。

IGTV的博主“verzuztv”，他直播的内容是知名音乐家歌曲竞演，疫情初期

开播分别创下了当时Instagram Live和Apple TV 观看人数的记录。

卖家们也马上开始自己的直播频道吧！Facebook和Instagram就是很好的平台。内容可以是简单的日常，可以是工作的过程，做好前期构思。千万别把一个直播想成投资上亿拍摄时长一年的浩大制作，也不要因为观看人数很少灰心丧气，量变产生质变。只要你不尴尬，尴尬的就是别人，那些消极情绪都是在跟自己过不去。废话不多说，好的表演都是从模仿开始的，去吧，皮卡丘们！



## 【案例分析】

# Allbirds的SEO和广告为什么那么绝？



(图片来源：图虫创意)

想必熟悉DTC的卖家们或多或少都听过Allbirds。这个牌子主打羊毛材质的鞋类产品。要知道，鞋类市场已经被知名运动品牌耐克、阿迪达斯和Reebok划去大半，想要脱颖而出绝非易事。

Allbirds的竞争对手不仅是老牌鞋厂，还有像Zappos和亚马逊成熟的DTC平台，尽管摆在Allbirds眼前的是无尽的变数，Allbirds仍旧在2018年“黄袍加身”，成为硅谷又一市值超过10亿美元的“独角兽”（实际估值14亿美元），彼时不过是Allbirds成军的第4个年头，

今天就来看看Allbirds是如何一步步构建双渠道厂牌，一是自然渠道，二是付费渠道。

### 自然渠道：怒刷品牌存在感

Allbirds一开始就有打造品牌的意识，特别是在鞋履这个品类，品牌早已深入人心，即使不是痴迷收藏的消费者也会拥有一两双“爆款”。前两年由美国著名说唱歌手坎耶韦斯特操刀设计的“椰子鞋”（与阿迪达斯合作），美国著名女歌手蕾哈娜与彪马的联名款，都红极一时。所以想要在这样的市场里深耕出属于自己的受众，构建IP，切割出区分度，势在必行。Allbirds选择“舒适”和“耐穿”作为打响产品知名度的窗口，这两个关键词也逐渐成为Allbirds的标签，为Allbirds引流（通俗的说就是养关键词）。

利用线上平台是下一步。利用线上平台，再一次强调品牌产品“舒适”和“耐穿”的特性，同时对品牌刷脸也有正向刺激的作用。将这些策略整合在一起，形成了Allbirds自然渠道的布局的基本体系。

### 域名构建：关键词是流量来源

除了base domain（根域名，如图），Allbirds官网检索排名靠前的页面的域名后缀都是以产品属性的逻辑层次来命名的，这样操作不仅能提高子页面的排名，也能连带抬高整个网站的权重。这其实属于常规操作，在Top Pages报告里能看到长尾词带来的自然流量。

# CASE ANALYSIS

**Base Domain:**  
<https://www.allbirds.com>

**Subdomains:**  
<https://www.allbirds.com/collections/mens>  
<https://www.allbirds.com/collections/womens>  
<https://www.allbirds.com/collections/trino-socks>

**Variations:**  
<https://www.allbirds.com/collections/mens-accessories>  
<https://www.allbirds.com/collections/mens-bestseller-shoes>  
<https://www.allbirds.com/collections/womens-accessories>  
<https://www.allbirds.com/collections/womens-bestseller-shoes>

**Materials:**  
<https://www.allbirds.com/pages/our-materials-wool>  
<https://www.allbirds.com/pages/our-materials-tree>  
<https://www.allbirds.com/pages/our-materials-sugar>  
<https://www.allbirds.com/pages/our-materials-trino>

**Top Pages**

Page	Est Monthly SEO Clicks	Keywords
Allbirds: The Comfortable Shoe That's Easy On The Planet ...	72.8k	VIEW ALL KEYWORDS
The World's Most Comfortable Shoe For Women   Easy On The ...	34.6k	VIEW ALL KEYWORDS
The World's Most Comfortable Shoe For Men   Easy On The Planet ...	23k	VIEW ALL KEYWORDS
The Truth About Allbirds Creations	2.6k	VIEW ALL KEYWORDS
Stores - Allbirds	1.97k	VIEW ALL KEYWORDS
Men's Runners   Sneakers Made Responsibly From 100% ... Allbirds	1.88k	VIEW ALL KEYWORDS

Allbirds的根域名无疑是月度SEO点击最大的入口，另外两个流量大的子域名是：

- /collections/womens – 每月SEO点击量3.48万次； estimated monthly SEO clicks
- /collections/mens – 每月SEO点击量2.3万次； estimated monthly SEO clicks

三个站点每月的SEO点击流量能达到12万，大致占到总月度流量的1/4，具体详情参见下表：

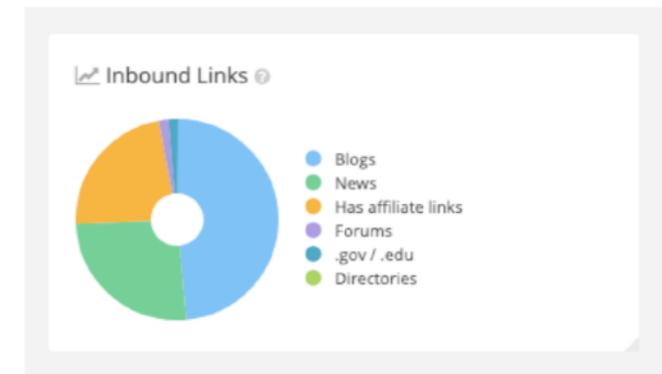
**Most Valuable Keywords**

Keyword	Est. Clicks/Mo	Est. Click Value/Mo
/womens/	65k	\$99k
womens	95.8k	\$46.9k
shoe	48.5k	\$39.8k
runners	13.1k	\$23.6k
men'	24k	\$18.2k

VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >

Allbirds可以根据搜索量抓取最有价值的关键字，目前Allbirds正致力于打造一站式体验，除了根域名，Allbirds几个排名靠前的子网站也会在首页展示产品，方便消费者了解和购买新产品。这样的结构设计能同时拉高网站和页面的流量。

**广告联盟：流量营销提升品牌影响力**  
 口碑是品牌的命门，想要造就话题和热度，离不开品牌营销，Allbirds自然也不会放过这个渠道。从图表可知，Allbirds 25%的流量来源是营销渠道。一般在博客或是评论里可以看到DTC品牌的产品的外部链接，这不仅是点击转化的端口，也是提升品牌存在感和权重的常规操作之一，重要性不言而喻。



Allbirds的每个网页都会包含至少1个推广链接，所有的推广链接都能和网页流量挂钩。无论是Business Insider还是WhatToWear，社交媒体上对于Allbirds的讨论带来的流量点击都会统计到Allbirds网页上。搜索平台会根据流量评估网页的权重，了解过搜索引擎背后的原理，很容易理解在社交媒体推广产品是很好的营销策略。

**Backlinks**

Backlink Type(s)	Domain Monthly Organic Clicks	Page Monthly Organic Clicks	Domain Strength	Backlink Keywords	Outbound Links
Blog	10k	2	85	3	25
News	10k	1	72	1	49
Has affiliate links	10k	1	72	5	50
Forums	2.8k	1	68	1	8
.gov / .edu	5.2k	1	68	1	6
Directories	5.2k	1	68	1	28
Hidden Domains	1.5k	1	63	2	5
Other	1.5k	60	63	16	6

**网页本土化：想要国际化先给网页上“户口”**

有意思的是，Allbirds也存在内部竞争，自然流量排名前5的网页中有4个

# CASE ANALYSIS

Keyword	CPC (Broad)	CTR (Broad)	Monthly Cost (Broad)	Monthly Clicks (Broad)
allbirds	10.16	0%	12.55k	48.4k
all birds	10.23	0%	14.95k	24.5k
travel shoes	11.03	10%	15.96k	3.66k
all birds shoes	10.37	0%	17.72k	2.06k
breathable shoes	11.01	2%	19.88k	928
bird shoes	13.98	6%	19.13k	913
washable shoes	11.81	34%	17.10k	850
women travel shoes	11.03	4%	15.71k	337
mesh shoes	10.91	10%	13.00k	320
eco friendly shoes	11.80	0%	14.16k	231
tree shoes	10.85	0%	11.82k	214

Allbirds会结合一定的主题，像是环保材质，耐洗的特质，等等挑选关键词。这说明Allbirds对消费者的兴趣爱好颇有研究，专注于精心打磨与产品适配度高的关键词而不是生搬硬套其他品牌的营销策略。所以他们力求不跟品牌脱节的整体策略是正确的。

## 重要的事情说三遍：始于品牌，忠于品牌

Allbirds一直都走的精品路线，专注品牌刷脸以及细化关键词投放广告，精准对接目标消费者，把控营销渠道的投入，力求做到细水长流，稳中求进。从图中可以看到Allbirds在Google 和 Facebook投放的广告内容。

Keyword	Clicks/Mo	Cost/Click	Coverage
all birds	24.3k	10.20	83.3%
wool shoes	941	10.99	100%

**Comfortable Shoes**  
Allbirds Woolen Footwear | Free Shipping & Free Returns  
The World's Most Comfortable Shoes Are Made Of Wool. Proving Good Design & Sustainability Don't Have To Be Mutually Exclusive. Superfine NZ Merino Wool. Low Carbon Footprint. Lightweight & Breathable.

Allbirds甚至“买断”了部分关键词，当然这部分关键词与品牌有紧密联系。Allbirds一直努力向外界传递一个信息，即“我是Allbirds”。竞争力的核心是品牌，攸关企业的生死存亡，特别在DTC领域，品牌刷脸显得尤为重要。所以无论怎么营销，最后还是回归到品牌这个原点上，Allbirds的运作模式不一定所有DTC卖家都能拷贝，但是把握核心，统一布局这些优点值得借鉴。

# 运营实操： DTC手表品牌MVMT如何靠谷歌广告年收8000万



(图片来源：图虫创意)

近几年，“手表”这一品类重新回到了卖家视线。哪怕是对手表并不了解的消费者，对像劳力士、欧米茄或百年灵这类价格高的老牌子也略有耳闻。这些品牌旗下的手表价格大多在500-1000美元，对普通消费者而言并不是一笔小数目。

而这也是新锐品牌MVMT出现的初衷：市面上很少有价格便宜设计出彩的手表，那不如自己做一个。依靠出色的运营策略，在成立五六年的时间里，MVMT顺利实现了从0到8000万美元的盈利。

本文将围绕MVMT在广告方面的运营打法，为卖家抽丝剥茧，挑出可复制的实操步骤。

## “溯源”MVMT

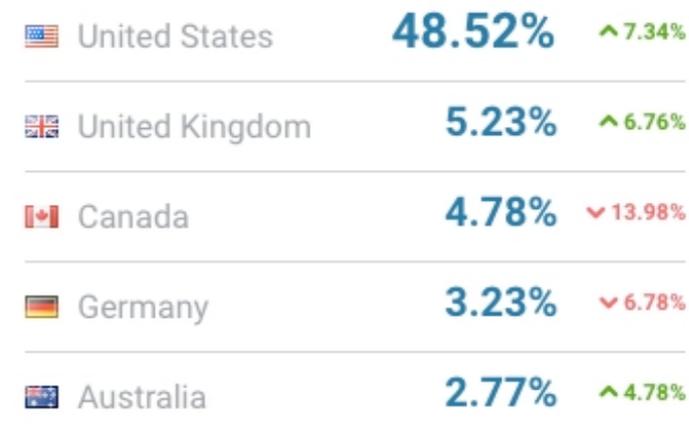
MVMT的两位创始人之前都曾从事过电商行业，其中一位更是成功发起过众筹活动为品牌募资。因此，他们推出MVMT时采用的也是这个套路：在Indiegogo上发起品牌众筹，并成功在50天内筹集了30万美元。这次项目众筹给他们解决了部分启动资金的问题，也给了他们策划品牌思路打法的喘息空间。有业内人士将MVMT的成功主因归结于MVMT的“专注性”，品牌本身的成长也吸引了资本方的青睐，2018年10月，MVMT以2亿美元的价格出售了公司。

## MVMT官网流量解析

以2020年7月19日为例，MVMT的官网流量117万人次



网站的访问人次IP地址遍及全球，但半数以上都来自美国地区



其流量来源构成也比较多元，其中：搜索：40%；直接流量：31%；社媒：25%；外链网站：2.5%；展示页：2%；电邮：1.5%

在社交媒体方面，Facebook带来的流

量占MVMT所有社交流量的52%，但Instagram仅占约3%；YouTube占社交流量的40%，约为11.7万访问量/月。由于MVMT的YouTube频道体量不大，其大多点击量来自付费广告或是Affiliate推广抽佣。另外，在搜索流量中，有75%是自然访客，25%是付费访客。

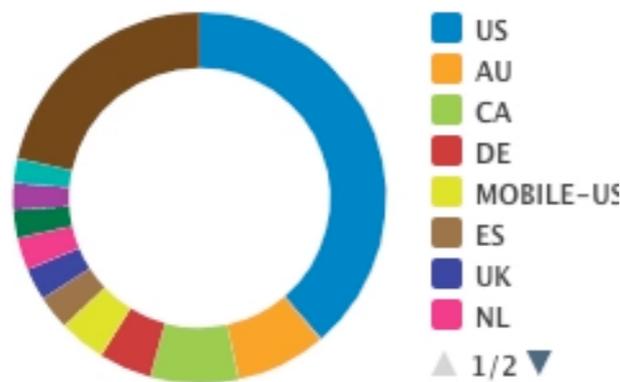
### MVMT使用谷歌广告进行推广情况一览

以下是2019年7月，MVMT在谷歌广告上投入的经费情况：

	Ad Spend	Clicks	CPC
Search Ads	\$99,800	99,800	\$1.00
Shopping Ads	\$26,060	15,420	\$1.69
YouTube Ads	\$12,586	5,648	\$5.45
Display Ads	\$12,586	27,969	\$0.45
TOTAL	\$151,032	146,837	\$1.03

### 谷歌广告

MVMT在很多市场都进行了广告投放



其中，美国市场占其投放谷歌广告支出的40%左右，澳大利亚市场和加拿

大市场则各占7%，其余的则分布在德国，西班牙，英国，荷兰等不同市场。但值得注意的是，MVMT并没有对广告投放内容进行目的语翻译，虽然这样管理起来更容易，但效果相应的也会更差一些。

### 品牌关键词搜索广告

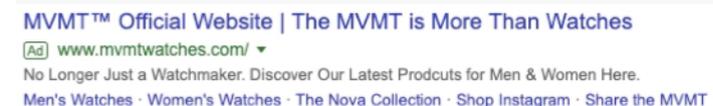
以下是MVMT 10大点击率最高的品牌关键词及其点击量等信息：

Keyword	Monthly searches	CPC	Clicks
mvmt	135,000	\$0.30	6,545
mvmt watches men	135,000	\$0.27	6,545
mvmt watches	90,500	\$0.23	4,255
movement watches	40,500	\$0.34	1,903
mvmt com	27,100	\$0.33	1,273
mvmt watch review	22,200	\$0.50	1,043
mvmt watches women	18,100	\$0.54	850
mvmt watches review	8,100	\$0.68	568
mvmt sunglasses	8,100	\$0.27	380
mvmt discount code	2,900	\$3.64	136

从上表中可以看出，男表更受市场关注，“mvmt watches men”这一品牌搜索关键词的搜索量是女表的10倍。但这并不代表女表市场就“不够看”，因为MVMT女表是后推出的品类，所以女表反而是MVMT可以进一步发展的领域。另外，其2018年才推出的新品类太阳镜排在第9位，这是值得卖家关注的一个点。

### 搜索广告

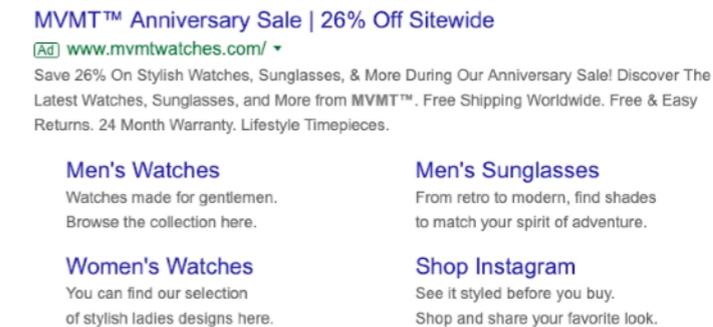
下图是以“MVMT”为核心关键词的品牌搜索广告：



在很多三方平台也有MVMT产品销售的情况下，官方网站的名头还是很好用的，

“The MVMT is More Than Watches”和“No Longer Just a Watchmaker”

（即，MVMT，不止于手表）也指明了MVMT的产品销售范围并不仅仅是手表，但具体的其他在售品类并没有清晰的表达。不过，考虑到这个广告基础是建立在消费者已经对品牌有了了解的，所以这么表达还是可以激发消费者好奇心，从而获得点击量。但在一般的搜索中（消费者不知道品牌时），这一方法可能不会奏效。为了庆祝品牌周年，MVMT对广告进行了定制化处理，清楚地表明了活动期间，产品将有26%的折扣。



在折扣活动快结束时，MVMT加了后缀，提醒消费者折扣停止时间

# CASE ANALYSIS

MVMT™ 26% Off Sale | Today is the Last Day to Save

[www.mvmtwatches.com/](http://www.mvmtwatches.com/)

It's Your Last Chance to Save During the MVMT Anniversary Sale. Shop Now! Discover The...

这是一个相当不错的广告策略，可以优化广告效果，但它可能会以牺牲CTR率为代价。但同时，MVMT的广告也展示了如何做好sitelinks分组，以下是出现在MVMT广告中sitelinks展示：

### Men's Watches

Watches made for gentlemen. Browse the collection here.

### Women's Watches

You can find our selection of stylish ladies designs here.

### Men's Sunglasses

From retro to modern, find shades to match your spirit of adventure.

### Chrono Series

Check out the MVMT Chrono Series. Now available in 9 styles.

这些sitelink的主要产品类别有男表、女表及太阳镜，且着重介绍了MVMT的畅销手表Chrono系列

### Men's Watches

Watches made for gentlemen. Browse the collection here.

### Women's Watches

You can find our selection of stylish ladies designs here.

### The 40 Series

Featuring a sophisticated 40mm case. Now available in 12 styles.

### Interchangeable Straps

Swap straps on a daily basis. Transform your look in seconds.

## 无品牌关键词广告

以下是MVMT投放选的10大非品牌关键词（按给mvmtwatches.com带来的流量多少排序）

Keyword	Monthly searches	CPC	Clicks
mens watches	301,000	\$1.47	14,147
watches for women	90,500	\$1.69	4,253
blue light glasses	90,500	\$3.01	4,253
sunglasses for women	40,500	\$1.61	1,903
glasses	246,000	\$5.38	1,250
women's watches	22,200	\$1.54	1,043
black watches for men	14,800	\$1.98	192
gunner glasses	12,100	\$0.80	568
cheap watches	12,100	\$0.77	568
rose gold watches for women	9,900	\$1.36	465

可以看到，MVMT给包括“男表”、“女表”等流量非常高在内的关键词都进行了广告投放，但从“蓝光眼镜”这个点击一次3美元的关键词来看：

### Non-Prescription Glasses That Filter Blue Light – MVMT

[www.mvmtwatches.com/](http://www.mvmtwatches.com/)

★★★★★ Rating for mvmtwatches.com: 4.8 - 853 reviews - Email reply time: 5 hours

Save 26% On Stylish Watches, Sunglasses, & More During Our Anniversary Sale! Style Shouldn't Break the Bank. Save Big During Our Sitewide Anniversary Sale Today! Free & Easy Returns. Lifestyle Timepieces. Free Shipping Worldwide. Models: Chrono Series, 40 Series.

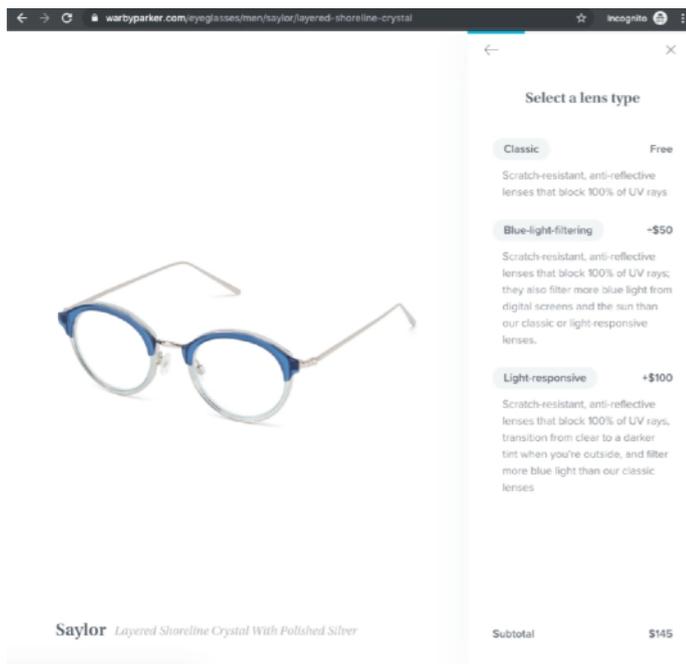
[Men's Watches](#) · [Women's Watches](#) · [Shop MVMT Watches Online](#) · [Our Best Selling Watches](#) · [Classic Series](#) - from \$95.00 - Where it all started - [More](#)

点击后，会跳转到：

从这个落地页来看是没有问题的，但消费者如果是因为蓝光眼镜点进去的，进去以后会发现其实并没有跳转到蓝光眼镜的页面。

以MVMT竞品Warby Parker为例，Warby Parker就有为这些点击设计的专门的落地页：

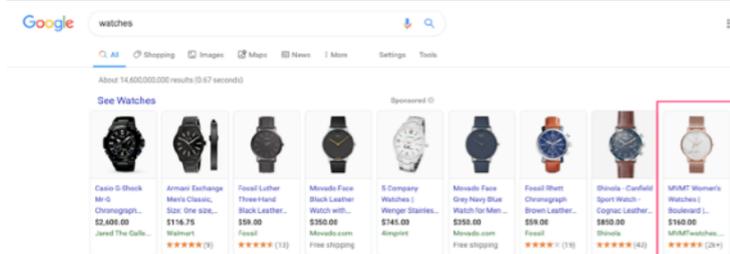
而且在结账时会再次弹出：



因为没有像Warby Parker的登录页，MVMT的转化率相对而言就会更低。

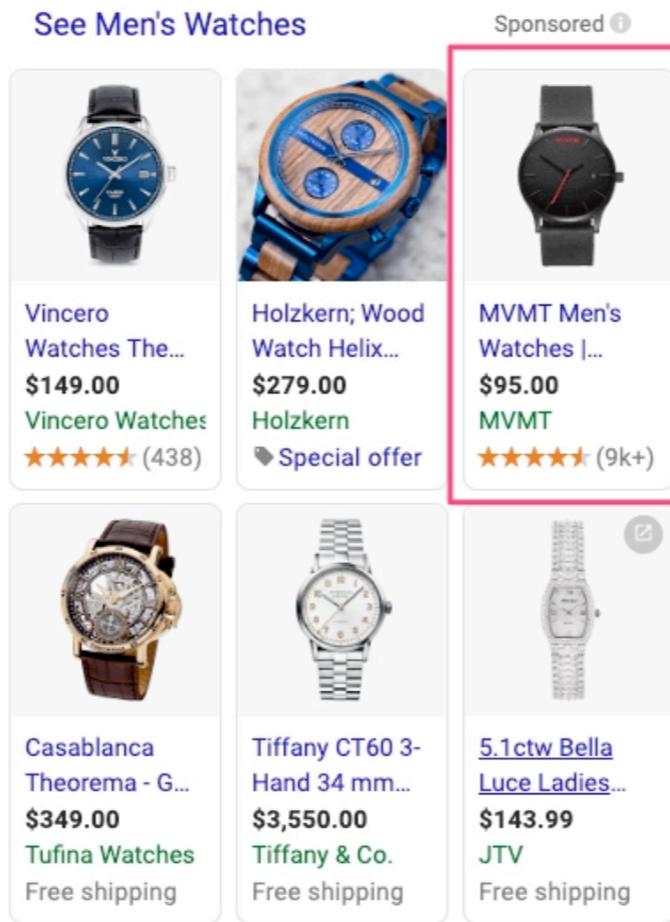
### MVMT购物广告

MVMT同样投放了谷歌Shopping的广告，在搜索框键入关键词“手表”，会触发以下品牌的广告：



可以看到MVMT的店名是MVMTwatches.com

搜“男表”，则会有以下广告内容：



而这个时候，出现的店名是“MVMT”。这意味着，MVMT在谷歌卖家中心开通了两个不同的账号来投放广告。如果品牌和卖家的市场不局限在单一国家/地区，卖家就可以像MVMT这样，使用不同的GMC账户进行广告投放。（MVMT的两个广告账户都是针对美国市场的。）

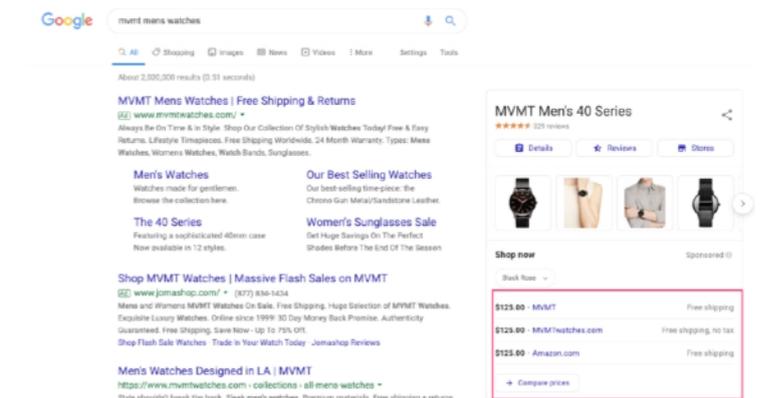
从表面上看，这可能没什么，但笔者发现，MVMT这个账号是MVMT自己运行的购物广告，而以

MVMTwatches.com名义出现的广告，是由Connexity在运营的。这其中的模式是：

MVMT将其产品源上传到Connexity上，再由Connexity将其发布到Google/Bing等搜索引擎上，以比较两个平台的转化效果。

这是一些DTC品牌会常采用的方法，即以较低的成本来扩大销售面及知名度。因为从谷歌的报价来看，以手表为关键词的产品列表广告只出现在第9位，会比排在1-5位的关键词更便宜一些。

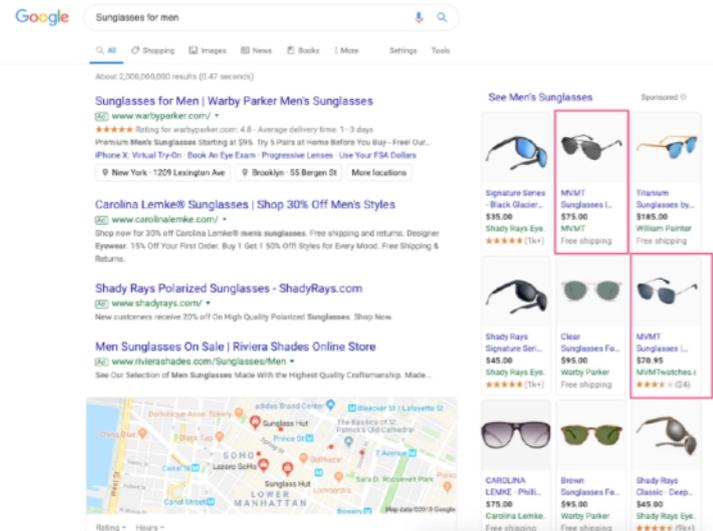
除了Connexity，MVMT还在亚马逊和其他零售平台投放了相关广告。



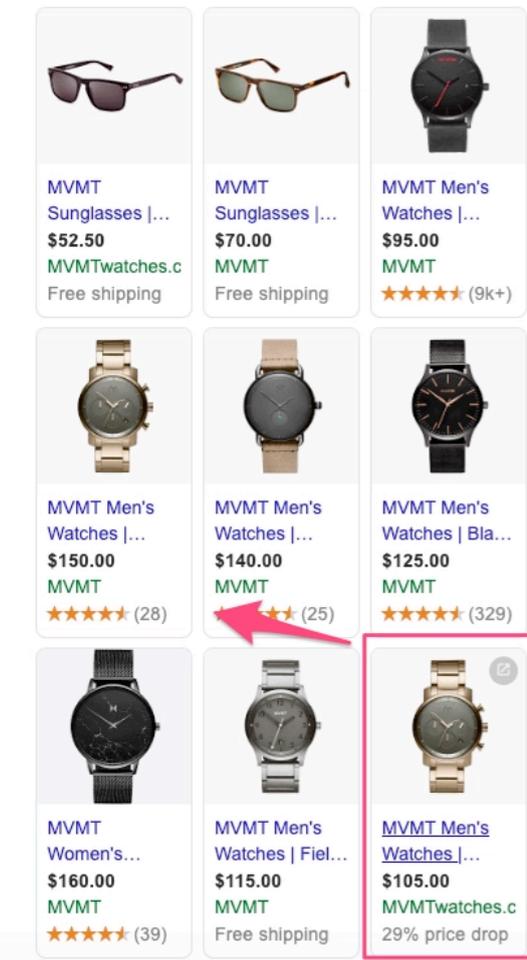
这表明，MVMT品牌方的广告投放自主性是很高的，不同平台的反馈也有助于品牌及时进行调整优化。

当以男性太阳镜为搜索关键词时：

# CASE ANALYSIS



可以看到两个账号运营的相同产品价格是不一致的：



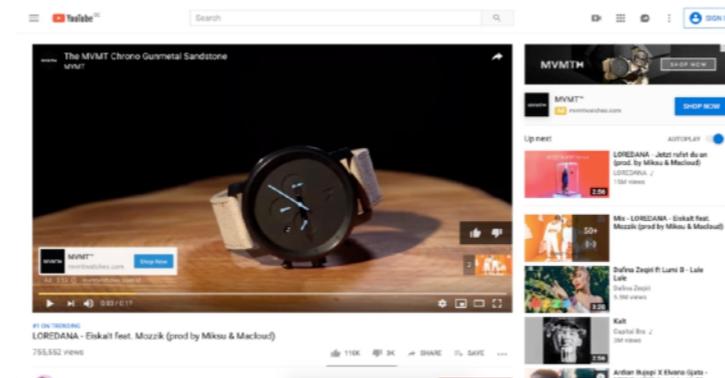
虽然产品一样，但其中一个产品的价格低了29%，这可能是促销活动的“遗留问题”，即产品信息没有进行及时的更新。如果MVMNT按照每次销售成本（或Affiliate）计划向Connexity支付费用的话，由于消费者会选择价格更便宜的网站进行点击，订单完成后，MVMNT会比用自己账号发广告消耗更多广告支出。

## MVMNT在YouTube的广告投放

截止发稿，MVMNT的YouTube账号只有2.85万订阅者。但其播放量前10的视频的浏览量都超过了34万，这说明，MVMNT有在YouTube上投放广告。那么，MVMNT使用的不同的广告形式是什么？

## 可跳过的插播广告

插播广告是YouTube上最常见的广告格式。MVMNT的玩法是将其与再营销受众结合使用：



这类以产品为中心的广告会投放给访问过网站的消费者。消费者点击广告中的链接可以直接跳转到手表的产品页面。值得注意的是，MVMNT的部分视频已经上传了3年多了。而MVMNT还在用它们开展活动。YouTube广告并不局限于美国，同样，这些再营销广告也会显示在英国、澳大利亚、德国和加拿大等市场。

## YouTube展览式广告

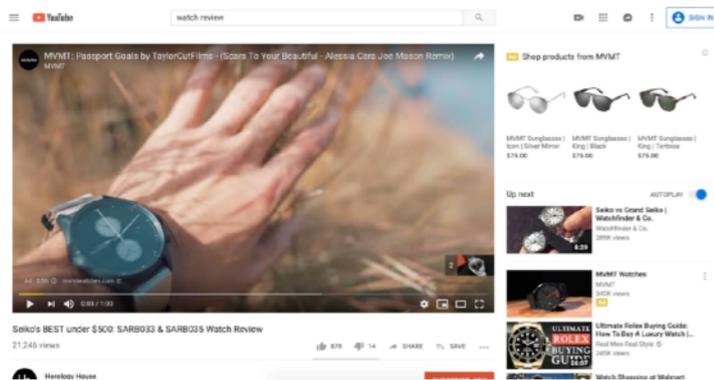
除了插播类型的广告，MVMNT还在YouTube上的再营销中使用了展览式广告。

展览式广告是静态广告，当视频播放时，展览式广告会呈现在视频的右上方：

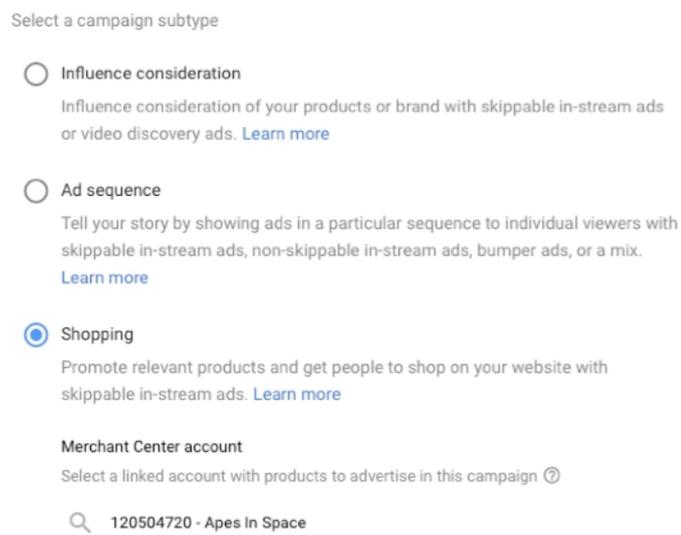


## TrueView购物广告

TrueView Shopping也是MVMNT采用的推广渠道之一：



而在谷歌广告，它的呈现形式是：



MVMT用了许多渠道来做推广，从Similarweb提供的数据也可以看出这一点：

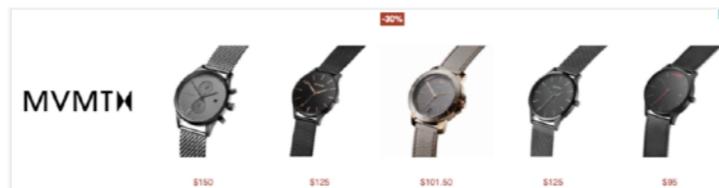


\*在以上图片中，微软Atlas指的是通过该平台运行的Facebook广告部分。

### 展览式广告的类型

再营销展览式广告类型有静态及动态两种模式，比如：

依托于Criteo的动态banner广告：



依托于GDN的动态banner广告：



### MVMT的“得分板”

依托谷歌全家桶进行推广营销到底给MVMT带来了多少盈利？

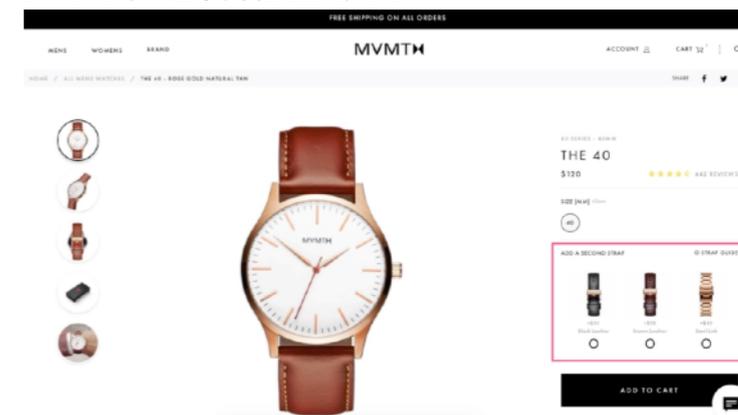
### MVMT的毛利率

笔者认为，MVMT的毛利率会与SWATCH (44%，Q2，2019) 及

Fossil Group (50%–57%) 非常相似。MVMT除了自己的网站，销售渠道还有亚马逊（亚马逊会抽取一部分收入）和第三方零售商（销量较大但利润率较低）。因此，笔者将净利润率设为45%，以进行后续分析。

### MVMT的平均订单价值

MVMT大部分手表价格范围都是从95美元–150美元不等，所以MVMT的平均订单价值很可能也在这个范围内，可以将其设为100美元。当然，除了手表之外，MVMT还有其他产品和可更换表带这种附加服务：



首先，把这次调研的所有数据放进去，且假设所有的毛利都用在获客上：

FIXED	
Clicks	146,837
Ad spend	\$151,032.00
AOV	\$100.00
Gross margin	45%
Conversion rate	2%
Sales	3,356
VARIABLE	
CAC = gross profit	
CAC	\$45.00
Revenue	\$335,626.67
Profit	\$0.00
ROAS	2.2

在客户获取成本（CAC）为45美元的情况下，MVMT每个月的收入为335,626.67美元，利润为0。一个没有利润的公司是不会被资本青睐且收购的，所以可以降低CAC重新计算：

FIXED		80% of profit		60% of profit		50% of profit		40% of profit		30% of profit		20% of profit		10% of profit	
Clicks	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837
Ad spend	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00
AOV	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Gross margin	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Conversion rate	2%	2.9%	3.8%	4.9%	6.7%	8.9%	11.9%	16.7%	22.9%	31.1%	41.9%	56.7%	76.9%	104.9%	141.9%
Sales	3,356	4,195	5,594	7,713	10,391	13,888	18,781	25,471	34,356	46,151	61,433	81,788	109,433	145,433	195,433
VARIABLE		80% of profit		60% of profit		50% of profit		40% of profit		30% of profit		20% of profit		10% of profit	
CAC = gross profit		\$45.00	\$36.00	\$27.00	\$22.50	\$18.00	\$13.50	\$9.00	\$6.75	\$5.00	\$3.75	\$2.70	\$2.00	\$1.50	\$1.125
Revenue	\$335,626.67	\$419,533.33	\$559,377.78	\$771,333.33	\$1,039,066.67	\$1,388,800.00	\$1,878,100.00	\$2,547,100.00	\$3,435,600.00	\$4,615,100.00	\$6,143,300.00	\$8,178,800.00	\$10,943,300.00	\$14,543,300.00	\$19,543,300.00
Profit	\$0.00	\$37,758.00	\$100,688.00	\$151,032.00	\$226,548.00	\$352,408.00	\$529,068.00	\$804,128.00	\$1,181,208.00	\$1,771,808.00	\$2,604,128.00	\$3,804,128.00	\$5,404,128.00	\$7,504,128.00	\$10,104,128.00
ROAS	2.2	2.8	3.7	4.4	5.6	7.4	11.1	15.1	22.2	31.1	41.9	56.7	76.9	104.9	141.9

假设MVMT的客户获取成本为27美元（毛利的60%）。在这个水平上，MVMT能产生56万的销售额，从而产生10万美元的毛利。

### MVMT的LTV值（消费者终生价值）

消费者终生价值取决于他们对产品的复购率。

MTMV自身出具的数据表明，他们的品牌受众每隔2-5年就会购买一块新手表。对一些表现出色的品牌而言，相对新客户，反而是老客户带来的盈利更多，因此，MVMT推出了新的表带以及像太阳镜和普通眼镜等新类别来提高消费者留存率。

下图是品牌复购对谷歌广告活动盈利的影响：

FIXED		10%		20%		30%		40%		50%	
Clicks	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837	146,837
Ad spend	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00	\$151,032.00
AOV	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Gross margin	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Conversion rate	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%
1st transactions	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594	5,594
Repeat transactions	559	1,119	2,238	3,357	4,476	5,594	6,713	7,832	8,951	10,070	11,189
CAC	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00
VARIABLE		10%		20%		30%		40%		50%	
Repeat purchase rate	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Revenue	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00	\$559,400.00
Repeat revenue	\$0.00	\$55,940.00	\$111,880.00	\$167,820.00	\$223,760.00	\$279,700.00	\$335,640.00	\$391,580.00	\$447,520.00	\$503,460.00	\$559,400.00
TOTAL revenue	\$559,400.00	\$615,340.00	\$671,280.00	\$727,220.00	\$783,160.00	\$839,100.00	\$895,040.00	\$950,980.00	\$1,006,920.00	\$1,062,860.00	\$1,118,800.00
Profit	\$100,688.00	\$125,871.00	\$151,054.00	\$176,237.00	\$201,420.00	\$226,603.00	\$251,786.00	\$276,969.00	\$302,152.00	\$327,335.00	\$352,518.00
ROAS	3.7	4.1	4.4	4.8	5.2	5.6	6.0	6.4	6.8	7.2	7.6

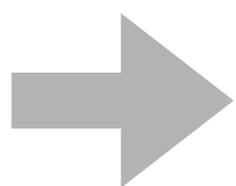
可以看到，复购从左边的0%（每个消费者只发生一次销售行为）到右边的50%（有一半的消费者复购）。

虽然复购的实际动态比较复杂，但却能更好地说明盈利情况：

在标注的内容中，笔者选择了看起来最有可能的情况，即15.1万美元的广告支出转化为67.1万美元的收入，投资回报率为4.4。这意味着MVMT每月能产生15.1万美元的毛利。

MVMT通过合理的推广铺设，在较短时间内实现了盈利，且这类盈利是可

持续性且在不断优化的，独立站卖家在进行广告投放选择和运营时，也可以参考MVMT的营销方式。



# 俄罗斯电商市场报告：170%增速，独立站卖家机会在哪里？



(图片来源：图虫创意)

俄罗斯的电商市场正以磅礴的姿态恣意生长。

根据Data Insight的数据显示，2020年，俄罗斯电商市场规模330亿美元左右，高于疫情发生前的预测值290亿美元。2019年至2020年期间，俄罗斯电商市场规模有44%的增长，新增购物人次超1000万。Data Insight的最新预测表明，疫情之下，俄罗斯电商市场规模将进一步增长。预计到2021年，俄罗斯电商市场规模将达到445亿美元，高于此前预估的378亿美元。同

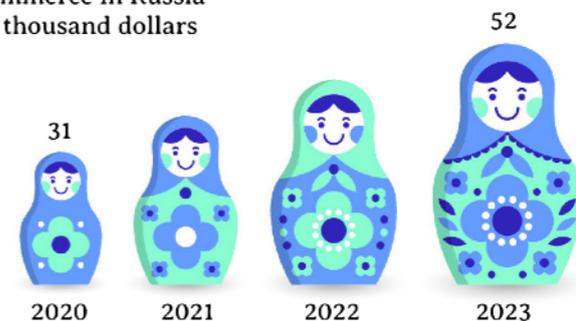
时，俄罗斯电商市场也是全球增长最快的5个市场之一：根据Data Insight的分析显示，2019年上半年，俄罗斯的在线交易同比增长26%。在此期间，俄罗斯消费者网购次数达到了1.91亿次，同比增长了44%。根据Mediascope的数据，95.8%的俄罗斯网民在曾在线上购买过产品。



### 总览·俄罗斯电商市场规模

Morgan Stanley此前在一份报告中指出，在俄罗斯电商市场，仅实物产品一项，2020年GMV就达到了300亿美元左右，2023年，实物产品GMV将达到520亿美元，基于此，俄罗斯电商市场未来几年将有170%左右的增长幅度。

Ecommerce in Russia per thousand dollars

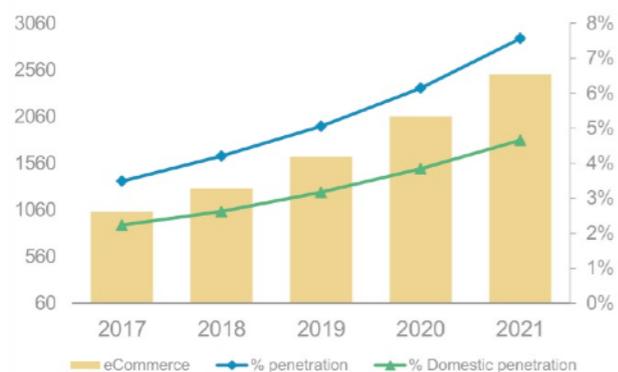


Source: Morgan Stanley - Infographic by Giulio Gargiullo

对于希望进入俄罗斯电商市场的品牌和中国卖家而言，有一组数据需要知悉，即：电子商务只占传统商务市场的3%，增长空间巨大。电子商务的持

续快速发展、80%的互联网渗透率、智能手机的普及率和使用率的增加（66%）以及物流配送的升级改善，使得俄罗斯电商市场成为值得跨境卖家关注的市场之一。

Exhibit 11: We forecast Russia's eCommerce market to grow at a 24% CAGR over the next 4 years to RUB3.2bn by 2021, 8% of retail sales



Source: Morgan Stanley Research estimates

2019年11月，俄罗斯电商市场差不多产生了4.25亿个订单，消费者平均购买价值约合51.05美元，其中，B2C产生的GMV约合217.7亿美元。2019年的网购数量比2018年翻了一番。E-commerce Association of Russia相关数据表明，2020年，疫情发生后，一些品类，特别是杂货品类的线上销售额显著增加。

以平台为例，Wildberries的订单量几乎翻了一番，达到6100万的规模，这相当于俄罗斯每三个消费者中就有一

个在Wildberries消费过。Wildberries.ru是俄罗斯本土最大的线上平台之一，在公司销售额达到19亿美元后，创始人Tatyana Bakalchuk成为俄罗斯第二富有的女性。根据Statista的数据显示（2020年4月），Wildberries创收领跑2019年俄罗斯电商平台销售额，销售额约合28.3亿美元，其次是citolink.ru和ozon.ru，创收分别为12.15亿美元、10.87亿美元，（包含VAT在内）。以上三个平台合计占俄罗斯电商营业额的20%。另外，floradelivery.ru在2019年营业额为160万美元，同比增长了184%，是销售额增长最快的平台之一。

除了这些巨头，俄罗斯电商市场还有500家+左右的线上平台和独立站卖家经营的风生水起——它们并没有被巨头吞噬，甚至整体订单量还增长21%，2018年的增长率超过14%。

**俄罗斯消费者都买些啥？**

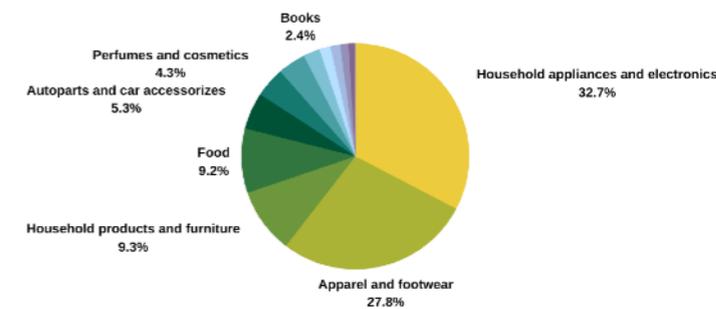
俄罗斯消费者在网上购买的商品大多是旅游和观光、时尚和奢侈品、电子设备、化妆品和身体护理、儿童用品和食品等品类。除了一些虚拟及票务产品，在实物产品方面，俄罗斯消费者网购最多的商品是：家用电器及电子设备、时装及饰品、化妆品及美容

产品、儿童用品、罐头食品、生活用品及纸制品、生鲜食品等。

其中，2019年，较受市场欢迎的类目为：

鞋服（46%）；美容和身体护理产品占比（43%）；香水和化妆品（37%）；维生素和补充剂（35%）；手机、平板电脑及配件（35%）；玩具和手工制品（35%）；小家电（35%）。

E-commerce in Russia: domestic market



Source: AKIT 2019 - Akit e Sberbank - Infographic by Giulio Gargiullo

根据AKIT提供的数据显示，2019年，俄罗斯消费者在海外网站上购买的品类比例为：服装和时装占比31%，电子产品占比27%，美容产品占比7%，家具和设计占比7%，配件7%，体育用品2%，食品占比1%，其他占比18%。

**俄罗斯电商消费者画像是什么？**

俄罗斯的线上消费者基本都是年轻人，年龄大多在24至39岁之间，主要来自莫斯科或圣彼得堡等大城市。但在疫情之下，也有越来越多年龄在35-44岁、45-54岁和55岁以上的新用户也开始进行线上购物。据Fashion Consulting Group、Yandex和FashionSnoops的报告显示，疫情发生后，有1500万名左右的新用户在线上消费。2020年初，俄罗斯线上消费者约有6000万-6500万，到疫情结束后，估计俄罗斯电商消费者能达到7500万-8000万。

### 如何开启俄罗斯电商线上销售？

卖家想布局俄罗斯电商，需要先选择一个电商平台入驻（比如速卖通），或是建立一个针对俄罗斯消费者的，符合其语言和文化的高度本地化的网站，并通过俄罗斯主要搜索引擎Yandex的SEO、PPC进行推广，VK等社交网络或其他社媒平台也是不错的推广渠道。其实不管是B2B还是B2C还是C2C卖家，在俄罗斯电商市场闯出一片天地都是有可能的，但要做到这一点，必须要了解市场，知己知彼，才能百战百胜。

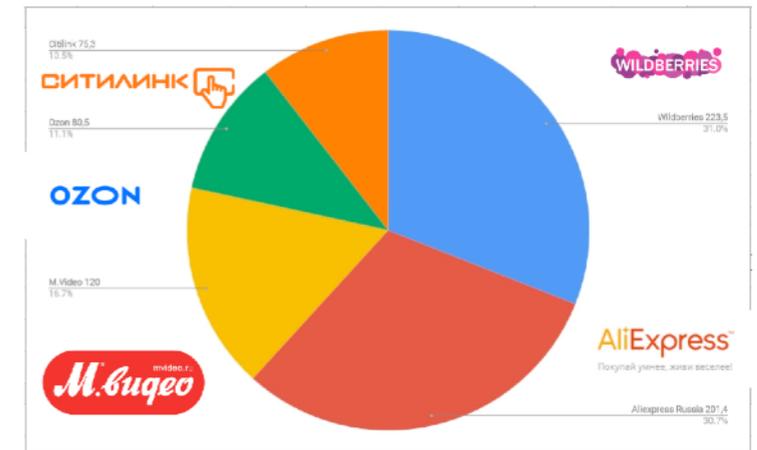
### 入局俄罗斯电商市场，最重要的事是什么？

在正式入局俄罗斯电商市场之前，卖家需要：

- 分析市场和现有竞争对手
- 了解意向产品或服务是否符合俄罗斯的市场准入规则和法律法规要求
- 知识产权
- 项目费用
- 所需后勤
- 需要面对的官方机构
- 付款方式
- 物流系统
- 客户服务等方面。

### 俄罗斯现阶段主流电商平台

选择正确的平台入驻能让卖家的销售之路越走越宽，目前，俄罗斯电商市场主流平台有综合品类的全球速卖通，主营鞋服、配饰的Wildberries.ru，主营电子产品和家用电器的Citilink，同样以家用电器为销售主产品的Mvideo.ru，综合网站，被称为“俄罗斯亚马逊”的Ozon.ru以及主营时装、鞋类和各种配件的LaModa.ru。



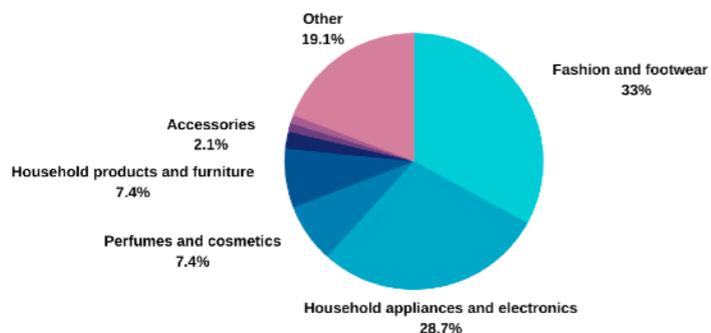
\*食品、书籍、服装和鞋类、儿童用品、家庭和园艺用品等品类是很多平台都在售的产品。

### 跨境电商

事实证明，在B2C和B2B领域，线上渠道是销售海外优质产品给目标国消费者的绝佳途径。虽然俄罗斯消费者对本土平台和品牌的热衷度不低，但现在，已经有越来越多俄罗斯消费者有在海外平台消费的倾向。根据Deloitte的相关数据分析显示，49%的俄罗斯消费者喜欢在海外电商网站消费。速卖通在俄罗斯的成功就印证了这一点，另外，俄罗斯还有一些像Yandex.Market、Ozon.ru、LaModa等表现亮眼的本土平台。根据AKIT的数据，2018年，俄罗斯消费者在海外的购买规模大概在32.4亿美元左右，

在受访用户中，有76%的用户表示曾在海外电商网站上消费过，同比增长了65%。

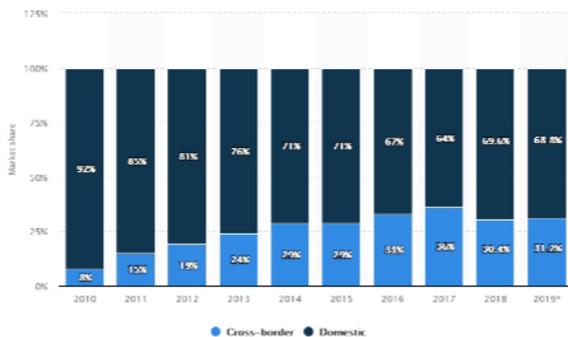
Cross-border sales in Russia



Source: AKIT 2019 - Infographic by Giulio Gargiullo

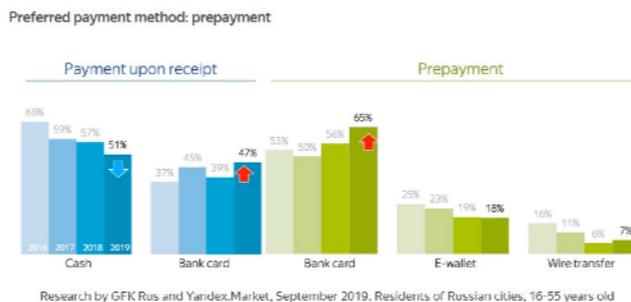
俄罗斯消费者在海外平台消费的主因有：

- 有竞争力的价格
- 更丰富的选择
- 独特的产品
- 更高的产品质量
- 提前上市的新产品
- 娱乐价值
- 快捷、便捷的交付
- 可以使用聚合器服务
- 大部分海外网购都是免税的



主要支付途径

银行卡是俄罗斯消费者进行线上消费时最常用的支付媒介。另外，根据GFK Rus和Yandex.Market的数据显示，18%的俄罗斯线上消费者使用电子钱包进行支付，现金支付占比51%，银行转账占7%，但俄罗斯线上消费者在网购中使用银行卡和电子支付的频率逐渐增长，其中，在对使用信用卡进行购物时的预付款和货到付款做了区分后，信用卡用于货到付款的比例达到了47%。以下是2019年9月的数据分析报告，分析对象是16岁至55岁的俄罗斯城市居民：



Research by GFK Rus and Yandex.Market, September 2019. Residents of Russian cities, 16-55 years old

俄罗斯当地使用的支付系统有货到付款和预付费两种形式，下分为现金支付、信用卡支付、数字钱包支付、银行转账和移动支付。各平台和独立站品牌卖家接受的主要支付形式是信用卡，除了Visa和MasterCard外，MIR（俄罗斯中央银行的国家支付系统）也是主流支付渠道之一。



物流配送

商品的交付方式是卖家在入局俄罗斯电商市场前需要了解的重要指标。根据Statista的数据显示，2019年，有49%的卖家通过线下店铺向消费者交付货物，20%的卖家通过俄罗斯邮政向消费者交付货物，18%通过自动收集点（postamat）向消费者交付货物，11%通过快递向消费者交付货物。

# ➔ 2021 Shopify选品报告： 这12款产品的热度及运营方式值得关注



(图片来源：图虫创意)

想要成为一个成功的卖家，野心，运营以及市场趋势的把握一个都不能少。尤其是在供需关系这个问题上，卖家们难以捉摸，每个利基市场都是针对某个部分的消费群体，本文将从2020年7月-12月Shopify上销量居高不下的几款产品中为卖家们筛选12款作为2021年“销售风向标”。12款值得卖家们参考的好物选品以及销售建议，还不来看看嘛？

## 1、门垫

全球订单增长率（同比）：147.8%

全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：91.7%

增速最快的国家：澳洲

门垫在近期蹿红的室内家居产品中表现不俗，尽管算不上推动“宅经济”发展的主力军，受疫情影响，人们对居家环境的要求普遍增高，解放动手能力，改善居住条件是大势所趋。就连门垫也没闲着，比起实用性，人们更在意其是否符合审美。

根据最新的市场调研，消费者对于精致花俏舒适的门垫尤为青睐。门垫的长度，面料以及适用范围对利基市场也会有一定的影响。超过150cm的橡胶门垫适合公司的办公区，带有东南亚元素的椰子图样适合乡村自由闲适的风格。

搜索量靠前的关键词包括：

- Doormats: 246,000/月
- Funny doormats: 33,100/月
- Indoor doormats: 18,100 /月
- Outdoor doormats: 12,100/月

一般的消费者都会视觉观感这方面多下功夫找寻心仪的门垫。卖家可以试着用Google Shopping或Facebook的点击

付费广告赚一波眼球。家居产品的消费趋势并不是昙花一现，卖家可以考虑搭建自己的品牌，优化Google趋势上的排名给产品引流。如今利用社交网络带货也是一种新的趋势，卖家们的推广营销应该力求无孔不入，联手一些有粉丝基础的UP主直播会是不错的选择。另外，捆绑销售也是出单的利器。

## 2、家用收纳

全球订单增长率（同比）：276.2%

全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：115.64%

增速最快的国家：美国

同属家居系列的收纳近来的销售势头也十分喜人。收纳如今不仅用来储物，疫情期间逐渐演变成室内风格的一个缩影。“storage containers”这个关键词每个月有13.5万搜索量，关联词汇“food storage containers”，“storage bins”的月搜索量分别是7.4

万和13.5万。

收纳的材质和款式各式各样，风格不一，材质包括针织，金属，塑料；有盖子和没有盖子的款式以及食物收纳和服装收纳，功能不一。卖家们可以专门做一个家居收纳和装饰产品的主页，下设产品链接，消费者在浏览的同时可以点击购买链接，相比点击广告购买，转化率来的更高。当然，对于浏览页面但没有下单购买的消费者有必要做二次广告展示。

另一个展示渠道就是找室内设计师合作背书，毕竟大家说好才是真的好。

### 3、厨房纸

**全球订单增长率（同比）：192.1%**

**全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：109.7%**

**增速最快的国家：美国**

厨房纸是2020年下半年增速最快的居家产品之一，就目前来看，这个销量趋势还会延续。行业预计2026年厨房纸全球规模将达到209亿美元。厨房纸是打扫厨房，隔热的不二首选，而且厨房纸耐用的属性支持循环利用。Williams Sonoma, Bed Bath & Beyond和Pier 1占据了大量的市场份额，但他们重点攻占的消费者都是同

一群体：有更多可支配收入的老年人。

厨房用品适合代发，成本会大幅减少，甚至少于大型零售。卖家也可以把年轻人纳入目标消费群体，即使他们不会愿意在厨房纸上花费很多心力。

普通的厨房抹布是受众度更广的产品，也有市场调查表明，人们愈加倾向于使用手工制厨房毛巾，特别是穿透式干燥（Through Air Drying，TAD）技术的运用，使得材质更加吸水，亲肤感更佳。厨房用具适合打组合拳销售，厨房纸或是厨房毛巾搭配围裙，餐盘垫，餐布等等是非常实用的选择。

厨房纸这种老少皆宜的产品适合用社交网络营销一网打尽，社交推广的效果取决于卖家们对于各个消费群消费需求的把控。卖家们在制作推广内容的时应尽量囊括产品亮点，对预期效果做一个模拟好让消费者看的舒心，买的放心，还可以分发免费赠品做新品推广。至于点击付费广告，Facebook基于消费习惯和兴趣的精准投放度会比较高。

### 4、单车坐垫

**全球订单增长率（同比）：115.4%**

**全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：76%**

**增速最快的国家：美国**

还记得2020年的夏天自行车缔造销售神话吗？疫情蔓延使得许多人转换思路，选择骑行方式通勤，自行车脱销带动自行车配件的销量上涨，其中表现不俗的就是自行车坐垫。在亲临实体店体验有困难的局势下，网购成为大部分人采购自行车坐垫的渠道。“好马配好鞍”，劣质坐垫可能带来不适感，甚至造成机体损伤。

“bike saddles”的月搜索量是2.2万，消费者的需求也是多样化。“comfortable bike saddles”的月搜索量是1.2万，“mountain bike saddles”（山地自行车坐垫）的月搜索量是3600，“road bike saddles”（公路自行车）的月搜索量是4400，以上关键词可以成为卖家们选品的指引。

卖家们可以拍摄视频短片，从自行车符合人工学设计，矫正坐姿，避免运动过程中机体损耗和产品美感层面出发，营造亮点和卖点，直击消费者内心。

## 5、手持设备配件

**全球订单增长率（同比）：370.8%**

**全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：143%**

**增速最快的国家：中国**

手持设备配件是高利润且销量持续走高的产品之一，消费者对手机和平板电脑的配件的搜索几乎全年无休，体量甚至是部分产品的好几倍。整个市场的规模预计到2026年将达到2840亿美元。

“mobile accessories”的月搜索量大致是4.9万，常见的关键词包括“phone accessories”和“cell phone accessories”，月搜索量分别是4万和1.8万，其中三星，苹果和LG的用户居多。

同类目项下值得推荐的选品：

- Batteries（电池）
- Headphones（耳机）
- Portable Bluetooth speakers（便携蓝牙音箱）
- Chargers（充电器）
- Cases（手机壳）
- Screen guards（保护膜）
- Selfie sticks（自拍棒）

用Google Ads和Facebook推广，能够帮助卖家们“狙击”购买意向足够强，

对相关产品足够感兴趣的消费者。再来，卖家们应尽量打造产品的多样性，登山爱好者自然喜欢结实耐用的手机保护套，而时尚达人们则比较喜欢“跟风”，社交网络上的畅销款会是他们的心头好，所以卖家们要在Instagram等社交网络上多发帖子。和网红们合作推广也能够吸粉引流。

## 6、厨房和食物玩具

**全球订单增长率（同比）：229.1%**

**全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：124.1%**

**增速最快的国家：加拿大**

厨房玩具的历史可以追溯到1920年，厨房玩具能激发儿童的想象力，在双亲外出工作时也能充当小朋友的慰藉。如今的玩具公司主要的开发方向是制作新潮的厨房玩具，打响品牌，创造市场区分度。“toy kitchens”的月搜索量是9万，2021年有望突破这个数字。

厨房玩具的推广主要靠的是“口口相传”，不管是家长们的虚荣心作祟还是所谓的“镜像细胞”的鬼斧神工，周围人为产品“打广告”，或是在社交媒体上实打实的硬广，都能为厨房玩具吸一波粉。另外，review质量也举足轻

重，哪一个网购的人会不看review呢？

广告不仅仅针对的是大人，吸引小朋友才是最重要的，毕竟这些玩具对于成年人来说，无不幼稚。卖家们可以为产品拍摄系列组图，制作视频（参考童年时期的“小神龙俱乐部”），能够邀请购买后的消费者“言传身教”再好不过。他们拍摄的视频更具生活的真实感，也可以从大人的角度分享孩子们的小心得和小收获。如果卖家们预算充足，可以派发一些赠品增加邮件和收信的订阅数，细水长流，相信还是会有消费者被长此以往的视觉营销打动的。

## 7、汽车脚垫和车内饰品

**全球订单增长率（同比）：106.7%**

**全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：85.6%**

**增速最快的国家：美国**

过去的几个月见证了汽车脚垫和车内饰品在Shopify上销量的突风猛进，个性化定制需求的增加是相关产品销量猛增的一大功臣。2019年，车内饰品的市场规模为76.3亿美元，至2025年年均增长有望达到6.5%。

“car mats”的月搜索量是7.4万，行业

及产品的潜力可见一斑。“weathertech floor mats”（weathertech旗下产品），“custom car mats”（定制汽车脚垫），“rubber car mats”（橡胶汽车脚垫）的月搜索量分别是13.5万，8100和8100。

另外，卖家们要懂得如何“对症下药”。时常往返于户外的用户需要的可能是经久耐用的款式，而球迷们对于脚垫品牌会有比较的高的要求，都是汽车脚垫，需求因人而异。卖家们刺激销量的方式包括但不限于：

- 拍摄产品组装教程以及实用的小点子；
- 开启留言评论功能；
- 赞助车展等活动；
- 价格上提供担保；
- 和汽车公司展开合作销售；

### 8、书柜和立式书架

全球订单增长率（同比）：106.7%  
全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：80.6%  
增速最快的国家：英国

“bookcases”的月搜索量是30万次，“bookcases with doors”和“solid

wood bookcases”分别是3.3万和9900。

“standing shelves”的月检索量达到12万次，相关的关键词包括：

- Floating shelves: 550,000/月
- Ladder shelves: 165,000/月
- Standing shelves for bathroom: 2,900/月

卖家们可以试着在博客上连载与书柜，书架相关产品的内容，分享生活小经验小常识，拉近与消费者之间的互动，用Facebook或是Google广告为产品引流。精准引流的渠道无非是利用点击付费广告，“bookcases for sale”这类关键词是覆盖面最广的关键词之一，另外，像是“solid wood bookcases”或是“oak bookcases”凸显材质和属性的长尾词卖家们也可以收入囊中。

### 9、书立

全球订单增长率（同比）：109.1%  
全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：108.2%  
增速最快的国家：英国

书立算是重物，能hold住大量的书籍，稳定性好，占地面积小，方便书籍的取放，销量上涨自然也是与疫情脱不

了干系。书立有各种各样的材质，形状和尺寸，包括：

- 艺术字书立；
- 神兽书立；
- 城市天际线书立；
- 水晶书立；
- 抽象的形状；
- 雕塑书立；

“bookends”的月搜索量是13.5万，“decorative bookends”和“vintage bookends”的月搜索量大致在2400和1900。如果卖家同时经营一些室内家居产品，推广书立的方式有很多，包括：

- 在社交媒体上上传“how it’s made”的制作教程；
- 与其他博主合作推广；
- 用Instagram的标签和故事吸引消费者购买；
- 在Messenger植入Facebook广告；

### 10、纹身贴

全球订单增长率（同比）：26.9%  
全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：93.4%  
增速最快的国家：英国

由于疫情，纹身店无法正常经营，许多“行为艺术者”退而求其次选择纹身

贴。网红，音乐人，艺术家喜欢在社交网络上晒纹身，喜欢效仿的年轻人自然是不会放过展现自己的好机会，纹身不仅仅是装饰皮囊，更是人生的信仰，是年轻人标榜自我与个性的不二利器。纹身贴吸引人的地方也很简单，免去了肉体的疼痛，方便做“艺术的渣男”，不喜欢随时可以洗掉换新图式，何乐而不为。

想要成为纹身贴的大卖，就要选对平台。Instagram, TikTok和Pinterest这类年轻人扎堆的社交平台是卖家的首选。再来可以找有影响力的网红给产品做推广，更容易带动销量。值得注意的是，Instagram的推广要善用carousel posts（轮播功能），卖家的关注人数可能少的可怜，杯水车薪，不要放过营销缝隙，根据SocialInsider的研究表示，相较于普通发帖，轮播发帖可以让用户参与度增加5.13%。

### 11、针织品

全球订单增长率（同比）：94.3%

全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：74%

增速最快的国家：英国

针织品也是2021年行业趋势，手工能给人的压力找一个出口，针线活是细

水长流的工作，让人保持清醒的同时也容易获得成就感，而且老少皆宜。

“needlecraft patterns”这个关键词的月搜索量仅有70，但“embroidery patterns”的月搜达到了4.9万！卖针织产品还有个好处就是能辐射像是针线和铁段这类手工针织的必需品。

想要产品成为畅销款，卖家们需要高度活跃在社区或是Facebook聊天群里，分享制作经验和见解，如果卖家们能贴心得制成PDF发送到聊天群里那再好不过，消费者喜欢这些教程下单购买自然不会有问题。针织品的受众比较集中在美国和英国，消费者们要有针对性得对个别年龄和职业群体投放广告，才能开源节流。

### 12、美发工具和配件

全球订单增长率（同比）：245.4%

全球售卖该产品店铺的增长率（同比）：110.5%

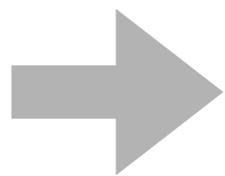
增速最快的国家：美国

美护产品哪家强？至少在Shopify, Oberlo, Google, 和AliExpress这几个平台上，美发工具及配件的市场份额占比最大。“hair styling tools”的月搜索量多达12万次，次级标题“hot tools”的搜索量达到3.3万，“hair

tools”和“hair styling accessories”的月搜索量分别是12万和2900。

YouTube上播放排名前20的“hair styling tools”视频，每个月的平均观看量是170万次，主题从搭配建议到小贴士，风格也各异。从事美妆个护产品经营的卖家们要时常关注Instagram和YouTube，最好是创建自己的Instagram账号，上传关于美妆个护的内容，如果对运营账号不熟悉的卖家可以参考以下几个做法：

- Instagram直播新品发布，穿插问答环节；
- 转发其他用户的帖子；
- 问卷调查；
- 用Instagram故事对产品特性做升华；
- 产品发布时记得放标签；
- 制作Reels（Instagram旗下类似TikTok的短视频社交软件）；
- 轮播帖子。



## 海外趋势：箱包订单有望在二三季度回暖



(图片来源：图虫创意)

疫情期间旅游业遭受重创，旅行产业的附属衍生品也不能独善其身，即使是Away和Rimowa这样“血厚”的箱包品牌也遭遇销量大跳水（Rimowa堪称旅行箱中的爱马仕；Away行李箱的卖点是可充电，价格比较亲民，是业界“独角兽”）。随着疫苗注射工作的推进，全球经济回暖，旅游出行限制的解除，行李箱“逆天改命”就看2021年的2、3季度。

NPD 2020年“大约在春季”时曾发布市场调查报告，称疫情前3个月，“旅行”类目的产品销量缩水80%，许多箱包品牌一夜之间被迫转型。SteamLine Luggage的创始人Sara Banks称，正常来说，旅行箱和手提包的销量比是

7:3，但从2020年3月到12月，两者的销量分别下降30%和70%。SteamLine也在极力扭转颓势，将营销渠道重心转移到邮件，重新录制了广告内容。其内容可以高度概括为，“陋室铭”不过自圆其说欲盖弥彰，生活需要一个高端名牌包包点亮，希望消费者们摆脱对名牌包包的思维局限，尔尔。SteamLine 2020年3月到12月的销量同比2019年下滑14%，但实际上成交量同比去年增加了12%，客单价跳水是营业收入下降的主要原因，说明营销策略的转变是很成功。

Sara Banks表示接下来的两个季度，箱包行业会整体回暖，尤其是美国以外的市场。疫情前SteamLine 80%的业务都发生在美国，但2020年这个数字缩水至60%。而疫情期间，英国和澳洲的营收同比去年各增加了14%和31%。SteamLine正在筹划设立澳洲的分支机构，以减轻物流成本。着手在澳洲设分支绝不是一时兴起，是SteamLine对疫情后的各国消费趋势和

习惯作出分析后的决策。澳洲人民将一如既往喜欢四处蹦跶，美国和英国的人民则需要一段时间“愈合伤口”，延续“家里蹲”的生活习惯。

早在疫情爆发以前，箱包品牌Beis就预测2020年行李箱的销量将下降45%，提前砍掉了许多旅行包包项目，碰巧打了一场“有准备的仗”，2020年年末财务报表显示，该公司营收同比上涨159%。weekender包包2020年DTC渠道的销量同比去年增长了4倍，手提包同比增长2倍。顺带提一嘴，Beis 2018年问世。

Beis的CEO Adeela Hussain Johnson称，2021年的夏末秋初会是旅游业的东山再起的高光时刻（不包括境外出行），所以公司也正在积极备货，打算在秋季上架新品，目前筹划的有两款，一款是针对短途出游，另一款适合长途旅行，“抓大也不放小”，以满足疫情后生活和工作习惯的改变对箱包的不同需求。



扫码即可下载

## 雨果跨境APP

雨果跨境APP能协助跨境卖家从0到1, 从1到N全方位成长。在这里, 卖家可以快速掌握最新资讯, 秒知跨境大事小事, 还有海量资料免费下载; 系统性课程、互动式直播, 专属社群伴卖家一路成长, 更有行业大咖分享实操干货, 在线顾问实时为卖家答疑解惑。



扫码即可关注

## 雨果跨境微信公众号

“雨果跨境”微信公众号是跨境电商行业的前沿观察者, 公众号推文涵盖跨境电商热点事件、卖家动态、行业报告、平台商机、市场趋势、干货分享、独立站、外贸政策等内容, 能帮助跨境电商从业者随时随地掌握行业发展动向。为卖家答疑解惑。

## COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本周刊页面内容、页面设计中，凡是来源/作者带有“雨果”字样的(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归雨果跨境所有。

凡未经雨果跨境书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本周刊的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯雨果跨境版权的行为，雨果跨境将保留追述权利。

