

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:
YUGUO
雨果跨境

Jul. 第10期
2021

周三出版*

A股最强“扫地僧”
科沃斯市值的

三重门



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目录

Contents

1/ 封面故事 001-028

2/ 引流实操 029-064

3/ 市场洞察 065-090



A股投资者通常将一段时间内，某个行业中股价表现最好的公司冠以“某茅”的美誉。

“家电茅台”这一称号早期属于格力电器，后由美的集团摘得，今年则交棒给生产扫地机器人的科沃斯。

纵观A股家电企业众星云集。前有专注空调的格力电器，后有致力于打造智能家电生态闭环的美的集团、海尔智家。近些年来也不乏卡位厨房小家电的小熊电器，但今年在二级市场最受关注的一定是“扫地僧”——科沃斯。

不过科沃斯在A股的高光，也只是近两年的事情。2018年上半年股价后惨遭腰斩。2018年财报显示，全年净利润4.66亿，同比增长33.69%；经营活动产生现金流量净额1531.29万，同比-96.84%。面对净利润与现金流不匹配的质疑，科沃斯给出的解释是公司大幅备货，导致存货余额猛增。

投资者显然并不买账，2018-2019年股价屡次跌破发行价。即使在2020年4月，其市值也和100多亿的小熊电器相差无几，不过随后一年时间中，小熊电器向南，科沃斯则一路向北。科沃斯凭借一年1000%的涨幅，成功跻身千亿市值俱乐部，并不断刷新股价上限，成为如今电器市场最靓的仔。

受到资本疯狂追捧的科沃斯到底有什么魔力？如今的科沃斯是否还值得关注？未来的发展中存在什么隐忧？基于上述背景，本文试图回答以下问题：

- 1.科沃斯如何在2年时间完成逆袭？
- 2.海外业务如何成为科沃斯的第二增长极？
- 3.是否还值得关注？未来可能有哪些隐忧？

一、从戴维斯双杀到戴维斯双击

2019年双11当天，科沃斯发布了一份耀眼的“成绩单”：在0点10分03秒全渠道销售额破亿；其T5系列扫地机器人成为和华为Mate 30、iPhone 11 Pro热度旗鼓相当的大卖单品。但炸裂的销售数据并没有止住股价的颓势，双11当周科沃斯股价累计下跌6.7%，创阶段新低。根据科沃斯2019年财报显示，科沃斯全年营收53.12亿，同比-6.7%；扣非净利润仅剩1.01亿，同比-78.35%，坐实了投资者对于业绩的担忧。

前有乐视贾布斯财技通天，下周回国；后有“康氏双熊”货币资金凭空消失，惨淡退市。2019年的股市天雷滚滚，股民人心惶惶。散户对于科沃斯不信任的声音也甚嚣尘上，即便其并非是财务暴雷带来的业绩下滑。

2019年国内清洁电器销量面临增速下滑的窘境。

申万宏源研报显示，2019年之前扫地机器人是清洁电器中增长最快的子品类，但2019年扫地机器人销量首次出现负增长，这也意味着行业蓝海阶段宣布结束。

图 2：2019 年扫地机下滑拖累清洁电器整体增速



(2013–2019清洁家电销量及增速/资料来源：国家统计局、CMM、申万宏源研究)

不仅需求侧开始放缓，供给侧的压力也日益加剧。

2016年至2019年，小米、石头科技、追觅、云鲸等新势力凭借线上营销渠道和性价比迅速崛起。彼时国内扫地机器人市场鱼龙混杂，朋友圈里转发广告就送、拼多多砍价200块买一台……价格战中，随机碰撞式与局部规划式等中低端产品竞争日渐白热化。科沃斯既要降价维持现有份额，又要持续性地投入研发保证核心竞争力，当时看确实分身乏术。

“一个品牌要想得到真正发展，需要持久不断的创新。”科沃斯董事长钱东奇在2019年中国企业家博鳌论坛上这样说道。

科沃斯在2019年初主动进行一系列大刀阔斧的战略调整：第一斧砍掉机器人ODM（代工）业务；第二斧主动退出国内低端扫地机器人市场；第三斧加大研发投入、推动下一代扫地机器人技术落地以及推出智能生活电器品牌“添可”。“添可”创立之初就选择对标戴森，如果戴森的产品是智能生活电器中的黑科技，那么“添可”立志成为白科技。添可通过聚焦智能吸尘器、智能洗地机、智能吹风机三条产品线，计划全面深耕高端智能生活电器领域，靠创新杀出一条血路。

项目	营业收入	营业收入占比 (%)	营业收入较上年同期变化 (%)
科沃斯品牌服务机器人	3,610,723,015	68.0	4.3
服务机器人 ODM	44,056,717	0.8	-89.1
服务机器人业务合计	3,654,779,732	68.8	-5.4
添可品牌智能电器	272,750,607	5.1	134.4
清洁类小家电 OEM/ODM	1,266,003,146	23.9	-20.0
清洁类小家电业务合计	1,538,753,753	29.0	-9.4
其他业务收入	118,660,790	2.2	-8.1
合计	5,312,194,275	100.0	-6.7

(2019年科沃斯营收结构/资料来源：科沃斯2019年年报)

这种刮骨疗毒式的三板斧显然是一把双刃剑。从长远看利于科沃斯塑造“高端+品牌”的形象，但缩减ODM与低端业务占比，短期内势必业绩与估值两面承压。科沃斯2019全年累计下跌38.33%，跑输大盘60.63%，预期差与长期下跌，使科沃斯的估值非常便宜，最低时仅有17倍市盈率，廉价的筹码吸引着二级市场的投资者。



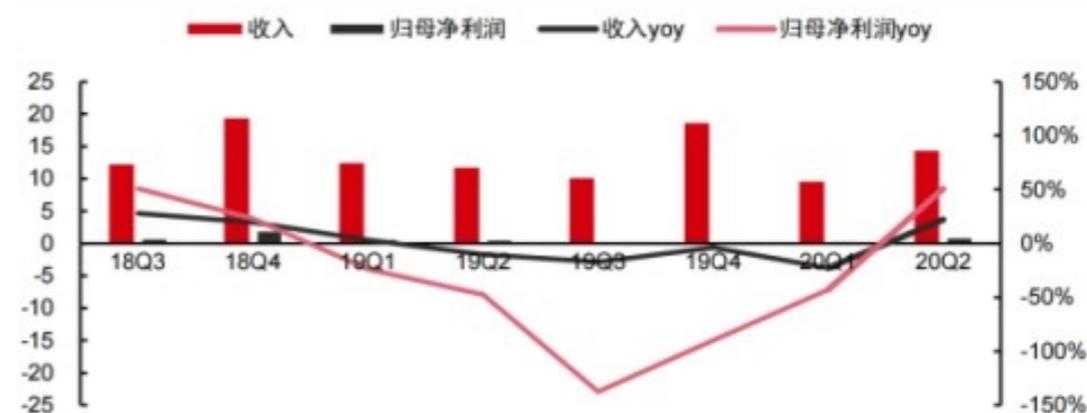
(截止7月2日科沃斯股价月K线走势图/资料来源：同花顺)
相比普通投资者，专业的基金经理能更快洞察这一变化。

2019年三季度财报显示，明星基金经理谢治宇管理的兴全合宜化身白衣骑士，首次进入科沃斯的十大流通股东名单，持股483.2万。截止2020年第三季度，兴全合宜、兴全合润、兴全商业模式分别位列科沃斯十大流通股东第4、6、7名，累计持股数量高达1864.6万股，可以说谢治宇抄了科沃斯的底。

后疫情时代扫地机器人产品与技术迭代打开了高端高价的潘多拉魔盒。早期国内的扫地机器人产品几乎都存在诸如磕碰墙体、没有拖地功能、需要手动清洁拖布等痛点。如4G网络于智能手机一般，3D结构光、扫拖一体、自清洁等新技术出现

后，消费者对于扫地机器人也萌生出新需求。围绕新技术，打造高端产品成为2020年各大品牌的主旋律。云鲸J1、科沃斯N9+、石头T7S这类主流的扫拖一体自清洁机器人，一经推出便像当初Iphone4一样鹤立鸡群，售价普遍提高到4000元。基于领先同行半步的布局，科沃斯完成“高端+品牌”的战略，其产品均价也不断提高，业绩在2020年二季度迎来拐点。

图 1：2020Q2 业绩迎来拐点

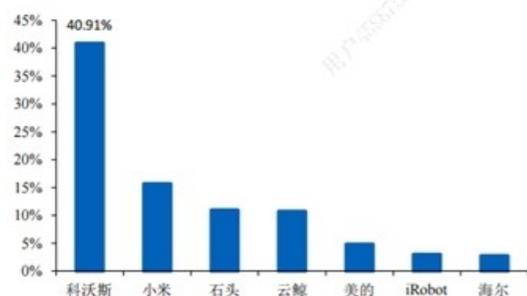


(18-2020年单季度营收、净利润及增速/资料来源：科沃斯财报、中信证券)

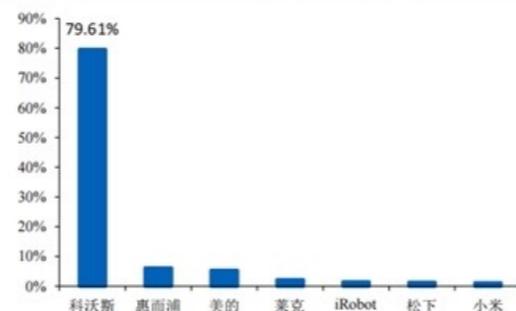
不仅如此，2020年“添可”品牌也迎来爆发。全资子公司添可智能科技实现营业收入10.51亿元，净利润7817.53万元。618期间洗地机销量同比增长1100%。

至此，科沃斯坐拥“添可”与“科沃斯”两大品牌，实现两条腿走路，研报显示，科沃斯包揽20-21年扫地机器人线上与线下双冠。资本市场对科沃斯的估值逻辑也由传统制造业转向科技企业，成功从戴维斯双杀转为戴维斯双击，股价实现了一年涨十倍的奇迹。

图表 31 科沃斯 20-21 线上销额占有率第一



图表 32 科沃斯 20-21 线下销额占有率第一



(数据来源: 奥维云网, 华创证券)

不过仅凭国内市场, 真的撑得起科沃斯1300亿市值吗?

二、清洁电器品牌出海正当时

2020年科沃斯海外营收从25.04亿提升至33.79亿元, 占比46.71%, 可以说海外业务撑起了科沃斯市值的半壁江山。但作为中国品牌, 科沃斯如何突破文化与国境线的桎梏, 成功实现全球化?

iRobot是科沃斯出海遇到的第一座大山。这家有军工背景的机器人企业在2002年推出首款扫地机器人——Roomba。此后十余年间, iRobot不断研发如 AeroForce 清洁系统 Cleanbase 自动集尘充电座等革新技术, 并确立扫地、拖地机器人双产品线, 牢牢占据除中国之外的市场, 稳坐全球行业龙头位置。那么科沃斯如何避免与前辈在技术领域硬刚成为破局的关键。

Floor Covering Weekly杂志显示, 美国家居地毯的占比由2007年的71%减少到2018年的49.5%, 硬质地面比例提升使拖地的需求逐年增加。对于消费电子产品而言, 品牌方必须

保持极高的需求敏感度, 能够在产品研发设计环节直击用户痛点, 形成需求前置, 不断适应产品的迭代升级。

但理工科出身的iRobot似乎并不具备这样感性的基因, 偏执于技术, 轻视市场需求的变化, 成为iRobot的包袱。

图表 96 海外品牌仍以单一扫地机器人为主



图表 97 国内品牌向吸拖一体功能倾斜



(资料来源: iRobot 商城官网、科沃斯官方网站)

反观科沃斯, 去年3月推出扫吸拖一体的地宝N8, 并且针对美国住宅面积较大的特点增加续航时长。新品N9+更添加自清洗功能, 实现由扫到拖

图表 99 美亚各品牌扫地机器人对比

型号	iRobot i7+	iRobot Braava jet m6	科沃斯 T8 AIVI	科沃斯 N9+	科沃斯 T9 power	石头 T7 PRO
示意图						
亚马逊价格(美元)	798	349	1,049	未上架	未上架	未上架
续航时间(分钟)	75	150	175	120	175	150
充电时间/类型	约2H/自动回充	约2H/自动回充	约6H/自动回充	约6H/自动回充	约6H/自动回充	约3H/自动回充
机身高度(厘米)	10	9	9.3	8.5	9.36	9.65
清扫路线	规划式	规划式	规划式	规划式	规划式	规划式
导航方式	视觉导航	视觉导航	LDS激光导航	视觉导航	LDS激光导航	LDS激光导航
集尘方式	自动集尘	无集尘功能	自动集尘	手动集尘	自动集尘	手动集尘
清洁方式	扫吸	拖	扫吸拖一体	自拖洗	扫吸拖一体	扫吸拖一体
拖布自动回洗	×	×	×	✓	×	×
机身水箱容量	无水箱	0.45L	0.24L	0.2L	0.18L	0.297L

(美亚各品牌扫地机器人对比/资料来源: 京东官网, 美亚官网, 华创证券)

凭借这一优势，科沃斯在iRobot的老家撕开了一个口子。数据显示2020年科沃斯扫地机器人在北美的市占率为3%，位列第三名。iRobot幡然醒悟时，再从头研发为时已晚，于是2020年5月选择与科沃斯合作。双方约定iRobot独家采购科沃斯的自拖扫机器人，以及iRobot将向科沃斯授权其Aeroforce（解决毛发缠绕的技术）相关知识产权及专利技术，并在2022年12月31日前可用于规定市场内科沃斯品牌的扫地机器人产品，成功实现化敌为友。

除扫地机器人外，“添可”品牌旗下的洗地机成为科沃斯出海的第二件武器。洗地机相较于吸尘器、电动拖把等产品实现了功能的集成与升级，其需求源于替代效应或者叫消费升级。不过这个新玩具的市场认知度在海外显然不够，“添可”借助TikTok在海外培育KOL，本着“没有需求就创造需求”的理念，为国外友人构建富有科技感的清洁场景，实现真正的DTC营销。年报显示，2020年添可营收达12.59亿元，同比提升361.64%，海外业务占比46%。

实际上，科沃斯只是一个缩影，最近两年国产清洁家电品牌出海如火如荼。公开资料显示，石头科技2020年海外业务营收从5.814亿元提升至18.68亿元，占比从13.83%提升至41.24%；追觅科技2020年海外业务销售额同比增长390%。国内制造业经过二十余年的发展，每一家活下来的企业都意识到，只有打造品牌，获取品牌溢价，才有可能不断缩短中国产品与iRobot等国际品牌的技术差距。同品牌的同一件商品，在海外能获得更高的利润，这成为中国品牌出海最大的驱动力。

以石头科技为例，其扫地机器人产品可比型号美国亚马逊零售价较国内市场售价高出15%以上。

图 45：以美国市场为例，公司扫地机器人产品可比型号美国亚马逊零售价较国内市场售价高出 15%以上

中国型号	中国售价 (元/台)	美国可比型号	美国售价 (美元/台)	美国售价 (元/台)
P5	2,499	S6 Pure	519.99	3,341
T6	2,799	S6	599.99	3,855
T7Pro	3,899	S6 MaxV	699.99	4,497
T7S	2,499	S7	649.99	4,176

注：此处中国市场售价为参考天猫旗舰店到手价格；美国市场售价为参考亚马逊 prime 会员价格；汇率采用 2021/5/19 数据计算

（资料来源：资料来源：iRobot，东方证券研究所）

疫情促使海内外供需失衡，其他品牌正在通过科沃斯撕开的口子复制他的故事，iRobot一家独大的局面逐渐瓦解。国内清洁电器品牌出海迎来绝佳的窗口，种种原因加速推动国产清洁家电出海的序章。

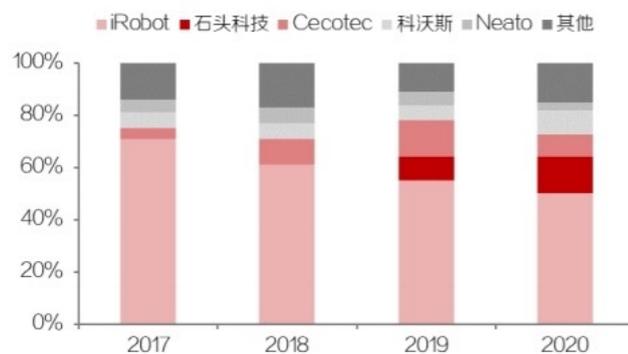
三、1300亿市值的B面

清洁电器品牌集体出海的大势下，科沃斯不仅需要与iRobot等一众海外品牌短兵相接，也需要与一起跨境的同门兄弟一较高下。

实际上科沃斯在海外市场并没有想象的那么强大。扫地机器人

行业有北美、EMEA、亚太地区三大市场。在EMEA（欧洲、中东和非洲）“好基友”石头科技早期通过慕晨、紫光、俄速通等国内经销商的现有成熟渠道快速占领市场，后续入驻亚马逊等第三方平台搭建自己的销售渠道，目前做到市占率第2，科沃斯只排第4位。从销售榜单看，石头科技的E4凭借1586的单价夺得2020年德国市场亚马逊畅销榜榜首，科沃斯的OZMO 920单价3347，只排名第7。对于价格敏感的地域，科沃斯的高端高价策略并不奏效。

图 43: EMEA 扫地机器人市场中，石头科技市占率快速提升，2020 年达 14%

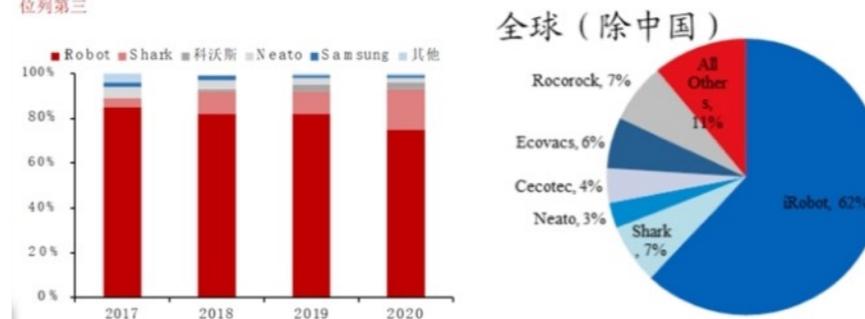


注：统计口径为单价 200 美元/台以上的扫地机器人

(资料来源：iRobot, 东方证券研究所)

北美市场科沃斯虽然排名第三，但排名第二的本土品牌 Shark，最近几年市场份额扩张更为迅猛。甚至除中国外的整个海外市场，科沃斯的市占率不如800亿市值的石头科技。

图 44: 2020 年科沃斯扫地机器人北美市场市占率为 3%，位列第三



(资料来源：iRobot 公告，东方证券研究所、华创证券)

(图片来源：图虫创意)

这样的科沃斯到底值不值1300亿，成为今年资本市场的一桩悬案。

当初充当白衣骑士的谢治宇早在今年一季度就陆续减持科沃斯股票。兴全合润、兴全合宜较去年三季度峰值分别减持287.6万股、149.4万股，兴全商业模式更是退出前十大流通股东名单。

对于注重估值与性价比的谢治宇而言，估值可能是他减持科沃斯的最大原因。截至7月6日收盘，科沃斯TTM（最近12个月）市盈率高达141.6倍，即使按动态市盈率计算也有99.27倍，同为A股“扫地双雄”的石头科技TTM与动态市盈率仅49.35倍、61.01倍，而传统家电巨头美的、海尔市盈率均在20倍附近。

据悉，证券分析师与市场对科沃斯今明两年净利润复合增速一致性预期为80.93%。在股价不变的情况下，即便科沃斯能以

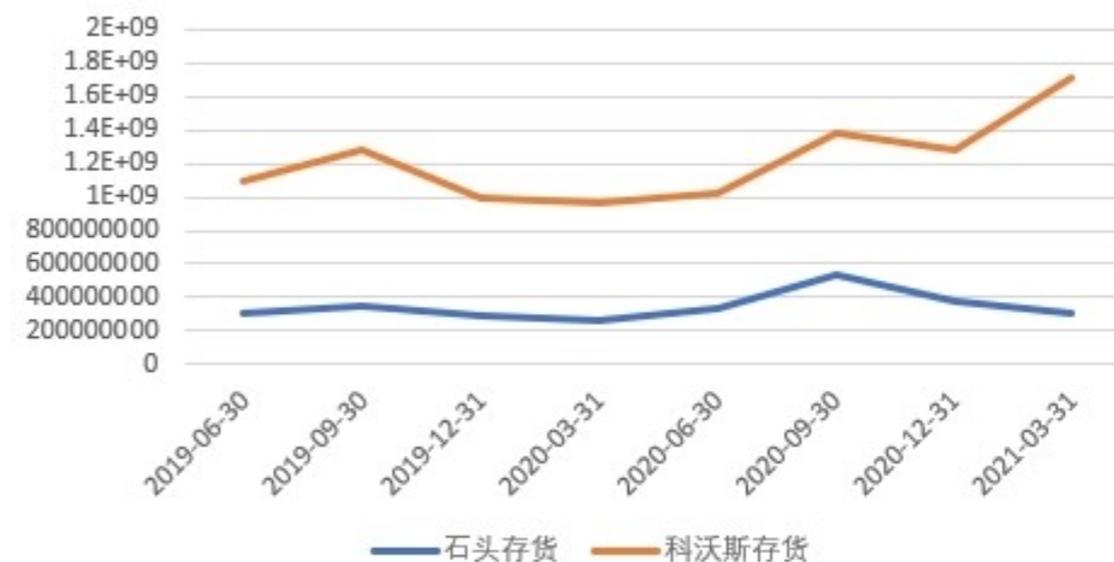
此增速在2022年实现22.99亿元的业绩预期，两年后科沃斯的市盈率估值也还是高达61.42倍，与石头科技TTM此时的市盈率相当。

与股价齐飞的，还有存货。董秘马建军在2020年股东大会上表示，存货增加，除了销售规模扩大的原因外，还有一季度春节要备货的因素在，“公司的库龄结构健康，库存中大部分的产品都在半年以内，对比家电行业数据，公司做直销的情况下就会比经销的库存高很多”。实际上，科沃斯存货的问题一直都存在，这与其自产自销，直营备货的重资产经营模式密不可分。

年报显示，科沃斯服务机器人销售渠道中，线上渠道占比较高。无论跨境还是国内电商平台B2C业务收入都受制于流量推广，为实现流量导入，商家需向平台支付大量的营销推广费用，这使得科沃斯销售费用长期高于石头科技与iRobot。

而石头科技早期只参与产品设计与研发，国内市场借用小米的销售渠道，国外借助慕辰国际等渠道分销，代工外包给欣旺达，轻资产运营模式下实现快速扩张，存货也一直偏低。即便去小米化自立门户后也未见明显抬升，相较之下科沃斯的存货在2021年Q1创历史新高就尤其耐人寻味。

最近两年科沃斯与石头科技存货情况（元）



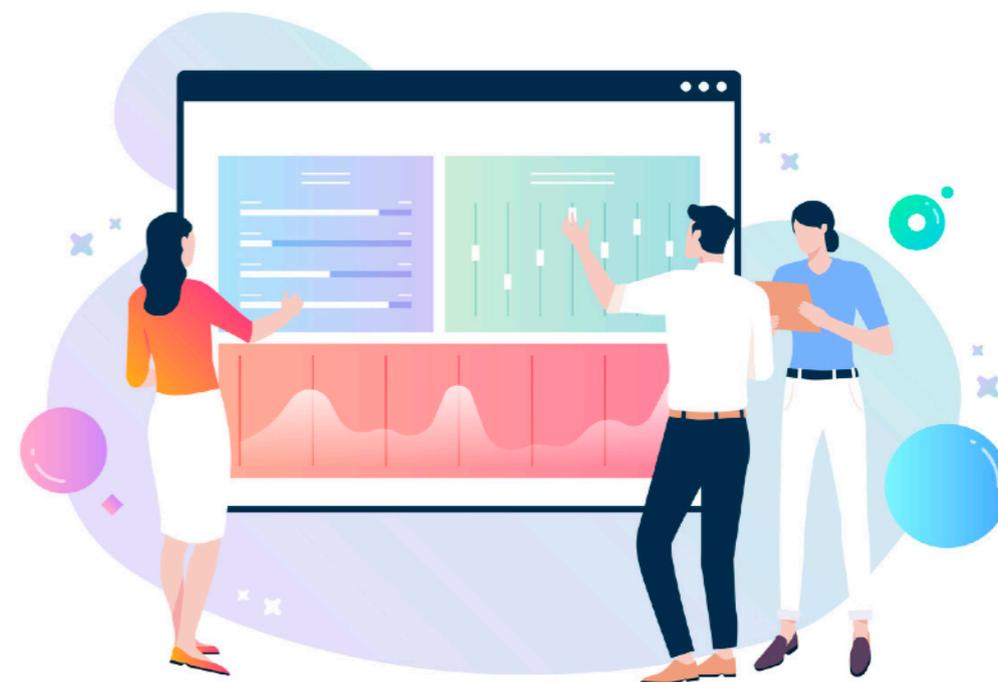
（资料来源：公司公告、雨果跨境整理）新自己的衣橱，毕竟相较于疫情发生前，很多人的身材也已经发生了变化。”

据悉，科沃斯的海外业务主要依靠亚马逊等第三方平台，因此无论选择FBA还是海外仓自发货，今年物流成本上升的问题都无法避免。并且跨境电商业务一旦出现退货的情况，货物只能返回海外仓。在高昂的物流成本之下，退换的货物最终沦为存货等待贬值，即使忍痛销毁，也需要付一笔不小的费用。



(2017年至今海运成本变化情况/数据来源: 东方财富)
随着科沃斯话题度的不断升高, 每个投资者都有自己的立场, 很难判断科沃斯是否值1300亿, 但笔者认为, 当下“品牌出海”这四个字或许就价值千金。

(文/雨果跨境 董昕毅)



(图片来源: 图虫创意)

有棵树独立站“这条腿”是怎么折的？



(图片来源：图虫创意)

过去的两年中，独立站成为一众跨境电商卖家口中的“乌托邦”，诞生了诸如YesWelder等优秀的独立站品牌。专注平台铺货的行业大卖有棵树也精准洞察到行业趋势的变化，2019年4月成功借壳天泽信息后，宣布正式进军独立站。

2019至2020年，有棵树独立站业务发展迅猛，营业收入从3.38亿元提升至8.46亿元，占跨境电商业务营收的比例也从8.55%提升至17.78%，独立站成为有棵树的继亚马逊后的第二条腿。

魔幻的2020已逝，但令人瞠目结舌的事情还是接踵而来。2021年7月6日，天泽信息公告称，有棵树今年新增被封或冻

结的亚马逊账户高达340个，独立站营收也从1月的4500万锐减至5月的近100万，预计有棵树2021上半年整体营收同比将下降40%–60%。

有棵树为何在半年内轰然倒塌？独立站业务为何突然夭折？是木秀于林风必摧之，还是跨境电商行业新生态的物竞天择？新势力崛起的浪潮之下，传统跨境大卖的出路在哪？想搞清楚这些问题，需要了解以下四个基本事实：

- 一、围城：资本运作的机遇与困境
- 二、崩塌：覆巢之下，焉有完卵
- 三、原罪：独立站铺货
- 四、浪潮：从“制造”到“智造”

一、围城：资本运作的机遇与困境

坦白讲，有棵树能成功跻身上市大卖，除经营层面的过人之处，也离不开创始人肖四清四次豪赌式的资本运作。2014至2016年，颇具规模的有棵树开启了资本运作之路。三年间共完成了四轮融资，融资总额8.9亿元，其中A、B各一轮，两轮新三板定向增发股份。

融资历程

- 2017-08-04 ● 融资金额：34亿人民币
并购 投资机构：天泽信息
- 2017-01-09 ● 融资金额：8125万人民币
定向增发 投资机构：深圳市华益成路投资合伙企业(有限合伙)
- 2016-08-29 ● 融资金额：4亿人民币
定向增发 投资机构：华益路成、申万投资、天星资本、金石投资、方正和生、盛世景
- 2016-04-06 ● 融资金额：金额未知
新三板 投资机构：投资方未知
- 2015-06-26 ● 融资金额：4亿人民币
B轮 投资机构：汤臣倍健、璀璨资本、联创永宣、海通开元
- 2015-06-11 ● 融资金额：1.6亿人民币
A轮 投资机构：汤臣倍健

(有棵树融资历程/图源：企查查)

然而资本的钱不是大风刮来的，融资往往伴随业绩对赌。在A轮和B轮融资中，有棵树承诺2015年和2016年净利润分别不低于7000万元和9700万元，若实际净利润低于承诺的90%，有棵树方需进行现金补偿；若低于承诺的80%，投资人有权要求有棵树方面进行股份回购。新三板挂牌之后的第二轮融资中，有棵树方也签署了类似的业绩对赌协议。

要知道有棵树2014年净利润仅352.6万元，为了完成对赌，2015、2016年增速必须不低于2000%、30%。

好在，当时跨境电商行业高增速的光环掩盖了对赌协议的负面影响，资本的加持之下，有棵树如虎添翼。2014至2016年有棵树营收从2.33亿元增长至24.86亿元，净利润从352.6万元增长至1.05亿元。连续三年内业绩增速超100%，成功完成业绩对赌。

然而，这种豪赌的习惯一直延续到天泽信息与有棵树“联姻”，有棵树承诺2018年至2020年实现净利润不低于2.6亿元、3.3亿元和4.1亿元，三年累计10亿元。当跨境电商野蛮生长的大幕缓缓落下，即使有棵树拼尽全力，三年合计业绩完成率也仅仅97.37%，最终肖四清为了补偿上市公司，自掏腰包3571万元回购并注销天泽信息股份。

业绩承诺期	承诺净利润	实际净利润	净利润未完成金额(超额完成为负)	完成率
	1	2	3=1-2	4=2/1
2018 年度	26,000.00	26,138.44	-138.44	100.53%
2019 年度	33,000.00	31,285.68	1,714.32	94.81%
2020 年度	41,000.00	39,949.67	1,050.33	97.44%
累计	100,000.00	97,373.79	2,626.21	97.37%

(有棵树2018年至2020年度累计业绩承诺及实际完成情况/图源:公司公告)

“嫁入”上市公司后，有棵树的日子也不太平。首先，当初天泽信息其实穷得叮当响。并购有棵树的34亿资金中，87.61%以发行股份的方式支付29.79亿的交易金额，剩下12.39%向金融机构借款4.21亿，其中向某银行南京分行的2.1亿借款在今年5月逾期。

其次有棵树管理层陷入与天泽信息实控人之争的缠斗。2019年底肖四清两次尝试入驻天泽信息董事会无果，最终在2020年5月前实控人孙伯荣转让天泽信息股份，肖四清成功上位。成为实控人之后，迎接肖四清和有棵树的是天泽信息的一堆烂账。疫情导致天泽信息IT业务全面溃败，而有棵树为了完成业绩对赌，在跨境电商供给侧井喷的背景中依旧执行铺货策略，错过转型打造品牌的黄金时期。资本的裹挟下，如今25亿市值的天泽信息正在以肉眼可见的速度崩塌。

二、崩塌：覆巢之下，焉有完卵

资本期待原有IT业务与跨境电商业务的化学反应迟迟未现，至今一直是年报中的美好展望，IT业务反倒成为有棵树乃至天泽信息的拖油瓶。年报显示负责IT业务的全资子公司远江信息也是并购而来，2020年亏损3.44亿元，几乎把有棵树赚的钱抹平。

祸不单行，截止今年一季度远江信息逾期的应收账款高达6.99亿，应付账款1.75亿，由母公司天泽信息担保的6800万银行贷款也无力偿还。今年6月远江信息总经理更是单方面宣布跑路，不再担任远江信息及下属分公司的任何职务。

比起远江信息的“坑爹”表现，母公司天泽信息的境遇也不容乐观。1月21日天泽信息公告显示，公司控股股东、实控人肖四清及前实控人孙伯荣存在占用上市公司资金的情形，其中肖四清占款5001万元，孙伯荣占款1500万元。虽然在2020年年报发布前已悉数归还，但是这个操作无疑让天泽信息脆弱的现金流雪上加霜。截止2021年一季度，天泽信息货币资金4.05亿，绝大部分是有棵树的钱，但是超过半数处于亚马逊和PayPal等收款平台的受限之中。

内忧之外，有棵树的外患也接踵而至。

2021年亚马逊针对账号关联、好评刷单、侵权跟卖等行为进行严厉整顿，首当其冲被卷入旋涡中心的便是铺货和精品大卖。显然，有棵树没能幸免于难，今年新增被封或冻结的亚马逊店铺高达340个，约占亚马逊店铺总数30%。

未被波及的卖家为了不被封号，只能减少或暂停非合规的推广曝光手段。资深亚马逊卖家雷铤表示，“我身边70%以上的卖家非常依赖广告获取订单，主要是因为广告是亚马逊主打的核心工具之一，并且它确实有效果。”然而过度依赖广告不过是饮鸩止渴，据Marketplace Pulse研究显示，目前亚马逊美国站广告平均每次点击费用（CPC）为1.2美元，比今年初的0.93美元上涨了30%，同比增长超过50%。流量贵，但有用，这种困境进一步加剧亚马逊卖家的内卷。

有棵树B2C业务面临下滑的同时，B2B业务也出了大问题。证监会问询函显示，有棵树期末B2B业务应收账款余额1.69亿元，高于2020年销售金额1.3亿元，且截止2021年4月30日，已逾期金额达4124万元。此外，老生常谈的物流成本上升，以及今年5月初头部卖家发动的价格战都导致有棵树2021上半年整体营收同比将下降40%-60%。

内忧外患包夹之下，有棵树选择外界看来非常匪夷所思的战略调整：主动砍掉“第二条腿”独立站业务，聚焦以亚马逊为首的精品平台。

有棵树在问询函中解释道，当前流量入口被以亚马逊等第三方平台占领，中小平台及独立站的引流获客成本将不断抬升，且这种趋势在未来将继续强化。长期来看，海外电商市场将进一步向以亚马逊为代表的精品电商平台集中，更多的跨境卖家也将选择通过入驻头部电商平台方式实现出海销售。

这种解释在笔者看来，更像有棵树独立站消亡的祷告词，而真正原因还要从有棵树独立站的运营模式说起。

三、原罪：成也铺货，败也铺货

众所周知，有棵树发展至今一直践行铺货策略，2019年通过Shopify进军独立站时也顺其自然沿袭了铺货策略。笔者认为，独立站和亚马逊同为跨境电商B2C销售渠道，但最为不同的是流量来源和收款方式。

独立站的流量入口目前主要有三个：Facebook/谷歌自然流量、Facebook/谷歌广告竞价、TikTok和Twitter等社交媒体的DTC营销。铺货策略中，海量SKU利用SEO优化获取自然流量的方法收效甚微，通过DTC营销传达产品与品牌的附加值也不适合。相较之下广告竞价推广似乎与铺货的思想不谋而合。证监会问询函也显示，有棵树的独立站业务主要依靠广告引流，且预付款金额超300万元，独立站业务被砍之后，剩余金额悉数退回。

公司	款项具体内容	期末余额	形成时间	账龄	期后到货情况	未结转的原因	预计结转时间
Hong Kong Mingcai Interactive Co., Limited (明才)	独立站推广服务费	349.22	2020年11月	1年以内	期后消耗及退回约220万元	业务调整，暂停推广	后续视业务调整情况安排剩余款项退回

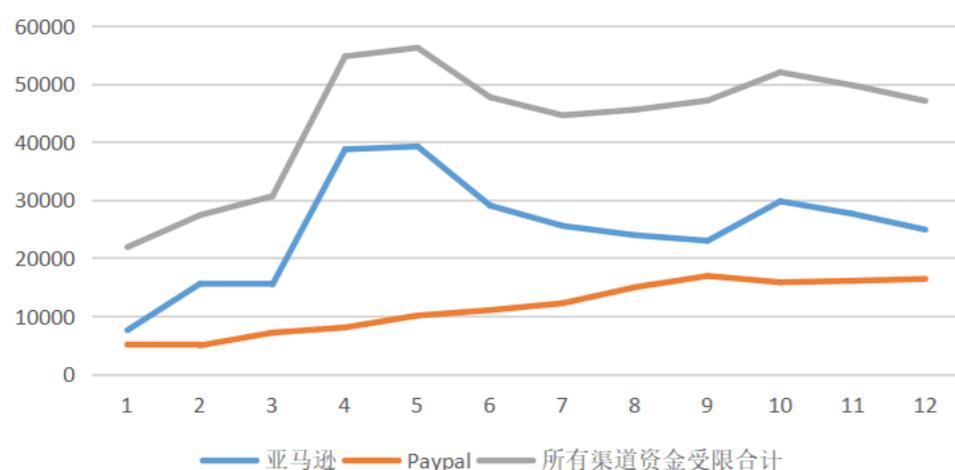
（截止2020年12月31日有棵树超100万元预付款明细/图源：公司公告）

独立站回款主要依赖第三方收款平台，其中PayPal的市占率在北美一家独大，亚马逊的Amazon Pay支付位列第二，市场渗透率约为13%，但排除亚马逊自己网站的使用之外，Amazon Pay的渗透率就只有4%，远低于PayPal的80%渗透率。

有棵树理所应当地选择PayPal作为独立站主要的收款方式。

问询函显示，由于独立站业务销售品类广泛，品类间业绩波动较大。为保护消费者权益，PayPal根据注册账户的具体业绩波动情况，相应加强了审核力度，审核时间180天左右，审核期间准备金暂无法提款。铺货模式下，独立站回款账期大幅延长，成为压死有棵树独立站业务的最后一根稻草。那么，有棵树的独立站到底什么时候开始衰败？

2020年有棵树主要平台受限资金情况（万元）



（数据来源：公司公告，雨果跨境整理）

如图所示，有棵树去年跨境电商受限资金主要集中在亚马逊和独立站的收款平台PayPal。其中独立站的受限资金一路上扬，在9月达到峰值。

销售额方面，有棵树2020年独立站销售额8.46亿元，折合单季度2.115亿元。2021年一季度有棵树独立站销售额仅剩5068.56万元，5月销售额更是不足100万元。

受限资金则在2020年末高达1.64亿元，占2020年销售额的19.38%。截止4月30日则下降至6310.9万元。

结合上述180天账期、业绩变动情况、资金受限情况的事实，笔者判断有棵树独立站业务早在去年10月就开始逐渐下滑。

之后资本运作的围城与母公司天泽信息的“崩塌”都为有棵树独立站的消亡按下了加速键。行业发展至今，独立站“铺货”似乎成为了部分大卖没落的原罪。事实上，跨境电商行业品牌化的趋势，近几年几乎是业内的共识。这里说的品牌并非亚马逊等第三方平台中的为了合规而注册的商标，而是支撑产品溢价的载体。

但是，有棵树副总裁王章民在2017年接受媒体采访时，提出了与行业共识完全相反的意见，“我们必须明白，理论化的东西是不能落地的，中国制造其背后的内涵，就是性价比高的产品”。

彼时王章民还指出，“其实跨境电商的核心、竞争力并不取决

于品牌，同时也不取决于所谓的供应链，因为中国的供应链产能非常丰富，做的好与不好核心还是在于产品的开发效率以及产品品类的丰富程度和速度”。

不可否认，在某个特定的历史时刻，铺货确实是中国跨境电商的最优解。但是，或许由于越南、印度等其他发展中国家制造业的崛起；也或许因为中国乃至全世界的消费升级；亦或者因为中国“十四五规划”及“2035远景目标”提出让“中国制造”成为有核心竞争力的“中国智造”，这些变革都让“铺货”成为略显过时的运营模式。

如今我们看到SHEIN和Anker在欧美市场已树立标杆，也看到追觅、小狗吸尘器等通过雨果跨境出海日韩，在新兴市场攻城略地的中国品牌。**透过他们的故事，可以发现品牌的护城河有很多种表现形式：**

- 1.SHEIN的成功源于玩转中心化的流量池和强大的柔性供应链整合能力。
- 2.Anker吃到了移动充电器和亚马逊平台的双重红利，产品创新（例如氮化镓充电器）与渠道整合打造Anker的核心壁垒。
- 3.YesWelder通过“独立站+DTC”营销在冷门的电焊市场闯出一片天。
- 4.小狗吸尘器和追觅则在清洁电器行业引领技术革命。

这些成功出海的牌，最大的共性在于他们都专注于某一细分行业，同时对于流量都抱有“长期主义”的态度。

2018年末掀起的“独立站2.0”新风尚，有别于以兰亭集势为代表的“独立站1.0”时代。这时的独立站通过Shopify等建站工具，降低了独立站的运营门槛，并且物流、推广、支付等基础设施的完善，都为卖家打造品牌扫清障碍。而对于行业浪潮变革的错误判断，让有棵树在“铺货”的道路上一去不复返，**最终有棵树的独立站业务正如《晏子春秋》中所描述的那样，“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”。**

2021年7月19日，有棵树的子公司，金华有棵树迎来金华国资委与金华市浙中公铁联运港有限公司入股，两者合计投资7500万。或许这次“国家队”入局，能复制蔚来与合肥国资委的佳话，使有棵树真正成为“中国智造”。

或许有许多业内人士认为“铺货”方兴未艾，但笔者认为，多年后我们在复盘之时，会想起2021年是品牌出海的元年，而“中国智造”的故事现在正在发生。

（文/雨果跨境 董昕毅）

企业管理：如何搭建品牌专属“营销铁军”



(图片来源：图虫创意)

根据相关数据显示，集客营销（inbound marketing，又称作内拉式营销）收集变现leads成本比传统营销（outbound marketing）低60%左右，那么，该怎么样才能组建一支高效集客营销团队？

品牌要搭建自己的营销团队并非易事。营销情况会随市场动态而变化，组织人员也需要有一定调整。本文将针对组建一支营销“铁军”所需的人才策略及组织架构搭建进行分析：

1. 社媒营销团队

社媒营销团队成员需要的技能有：内容创作能力、平面设计能力、基本的SEO知识、社交媒体管理能力以及项目管理能力。社媒营销团队成员需要了解如何制作吸引市场消费者的内容，以推进品牌深入市场，产生有效leads，加深消费者对品牌的印象，并与消费者产生互动感。

为了完成上述工作职能，品牌的社媒营销团队应该具备能搭建、管理和运营社交（平台）内容表现的成员。基本的图形设计技能或是使用Canva及Adobe等设计工具的知识在内容创建方面是必要的，而正确使用社交媒体管理工具将有效帮助团队跟踪市场动向，进行内容运营。除此之外，社媒营销团队还需要做得来客户服务，能与通过社交媒体tag或帖子参与品牌互动的意向人群进行沟通。

不同规模品牌所需社媒营销团队体量

有专门负责营销团队成员的中小型企业，（相关负责人）应对基本的营销实践和社媒营销经验有一般的适应性。有条件的话，可专门聘请一位专门打理社媒营销相关活动的营销经理，

去搭建包括但不限于Instagram Stories及Post, Facebook内容管理等社媒营销矩阵:

潜在职位需求

- 客户经理
- 首席客户经理
- 内容生产人员
- 内容媒体策略师
- 数字营销人员

2. SEO团队

SEO（搜索引擎优化）团队成员需要的技能：写作能力、编辑能力、有编程和技术思维的经验、分析能力、制表能力、自驱力以及适应能力。

SEO团队主要职能是通过优化品牌产品内容或服务相关的主题在SERP上的排名所需的关键词，来为品牌网页带来更多流量。SEO团队偶尔也需要借助专业知识来做策略优化方案。因此，SEO团队需要由具有扎实的技术、编程和写作能力的人才。

部分SEO工作会涉及到文案撰写、编辑和校对内容，以为受众进行内容优化。这时，写作能力出色的这一技能就会派上用场。毕竟SEO团队应该具备问题解决能力，也需要去思考要如何针对不同的搜索引擎进行内容优化。SEO团队的成员要能自

如地寻找并应用关键词，去提高品牌页面在谷歌等搜索引擎上的排名。除此之外，他们还必须制定链接建设的策略，并为公司制定基本的SEO协议框架。当然，SEO团队也需要精通分析软件使用的人才，以确保能将有效SOP梳理出来，为品牌未来SEO打下战略基础。

不同规模品牌所需SEO团队体量

如果卖家目前的公司体量并不大，那SEO策略师就有可能是其他岗位员工兼任的。在此类情况下，卖家需要确保负责SEO的团队成员具备了解、分析且能为搜索引擎优化内容进行到位关键词研究的能力。换句话说，如果他们并不了解谷歌及必应的数据语言，那他们可能就不是合适的SEO人选。

而体量较大，可以组建一支完整SEO团队的品牌，就可以针对SEO中的不同板块进行招聘。例如，卖家可以分别雇佣历史优化师、链接建设管理师，以及网页流量提升师来进行SEO工作。

潜在职位需求

- 搜索引擎优化策略师
- 高级SEO策略师
- 优化专家
- 历史优化撰稿人
- 高级历史优化撰稿人

3. 客户获取团队

客户获取团队成员需要具备客户服务能力、优秀的书面和口头沟通能力、对客户的尊重感、高效解决问题的驱动型思维方式、协作精神、对细节的关注和把控已经平易近人的性格特质。

虽然客户至上是营销人员的无上箴言，但客户获取团队必须由能在交付全过程中都有让客户感到满意的人组成。客户获取团队成员也是第一批直接与消费者进行真正沟通的人——他们需要代表公司向品牌用户介绍品牌，因此，人与人之间的沟通技巧是客户获取团队成员必须具备的特质。

除此之外，对细节的把控也是客户获取团队成员需要具备的素质之一——能通过细节“收买”品牌用户心的团队成员能在客户获取团队中发挥大作用。

客户获取团队需要时刻问自己：要怎么做，才能让品牌用户在整个过程都是舒心顺意的？能不能通过创建简洁明了质量高的内容报价表单，并跟踪CTA表现等方式来实现这一点？

不同规模品牌所需客户获取团队体量

小规模的公司，或许无法搭建整个团队，但需要确保负责客户获取工作的人具备较高的人际交往素质，能在从无到有到优的过程中让受众对品牌保持较好的印象；体量大，需要有一个客

户获取团队来支撑品牌运营的公司，在招聘过程中可以将客户获取团队成员大致分为两个大方向：与客户面对面交流的，以及不与客户进行面对面交流的。例如，团队中，不直接与客户进行面对面交流沟通的成员，就可能需要负责开发CTA和内容报价等工作，而能胜任此类工作的人，则需要有写作经验和对基本图形设计基本理解；而负责与消费者面对面的团队成员，则需要有过人的沟通能力以及对客户全阶段需求痛点解决方案输出的能力。

潜在职位需求

- 客户获取团队负责人
- 客户获取专家
- 内容获取经理
- 编辑

4. 产品营销团队

产品营销团队需要的技能：研究能力、分析能力、战略规划、跨职能协作、写作、客户服务、创造性解决问题的思维方式、技术知识、定价策略、能解决客户需求。

产品营销团队的重要性凸显在，团队成员需要负责向品牌受众推广介绍品牌产品，在搭建推动产品营销进程的同时，也要负责在品牌和用户之间搭建沟通桥梁；还需要确定目标受众，再通过产品页面和广告文案与之沟通；此外，产品营销人员需要对细节有所把控，要能对产品及服务策划出有针对性的活动。

当雇用产品营销人员时，要寻找对整体营销功能有深刻理解的人，因为对初创公司而言，负责产品营销的成员可能是整个公司唯一的营销岗。因此，他们需要知道如何研究、分析指标，并利用这些知识进行活动策划，利用公司有的资料锁定用户痛点。此外，为了能让产品“栩栩如生”，负责产品营销的成员需要对产品有深度了解，能建立有效的产品页面，且能说服用户及决策者。

不同规模品牌所需产品营销团队体量

规模较小的品牌可以雇佣一名具备文案写作、介绍营销能力及商业方面背景的成员负责产品营销工作；而体量更大的品牌则可以划分职能角色进行招聘——比如，一名专门负责文案撰写的产品营销，以及一名负责活动策划的产品营销。

潜在职位需求

- 品牌专家
- 产品经理
- 产品营销经理
- 产品营销专家
- 产品堆栈团队

5. 内容团队

需要的技能：写作、编辑、组织、多媒体制作、摄影、设计、具备协作精神。

内容团队提供的内容贯穿品牌博客、视频及文章等方面，该团队撰写制作的对外内容，需要能展现品牌的文化及优势；负责内容产出的团队成员需要知道如何撰写一篇架构完整的文章，且必须热爱编辑——毕竟品牌的博客、视频及社媒内容都产自内容团队。而内容团队并非“孤岛”，也需要与其他部门开展合作项目，在此过程中，团队成员也应随时准备好与他人合作，并能确保成功输出。

不同规模企业应具备的内容团队成员体量

在规模较小的品牌公司中，内容团队也可能同时负责社交媒体运营及产品营销。虽然角色相似，但内容团队成员需要在快节奏的环境中具备良好的组织和时间管理能力；另外，最好是能招聘到了解品牌故事和品牌声音的内容创作者，基于此创作的内容，能最终吸引到终端用户。而规模较大的公司在进行内容团队招聘时，同样可以按照不同职能进行招聘，例如，为公司用户及不同渠道提供内容创作的岗位区分。

潜在职位需求

- 资深编辑
- 编辑
- 视频制作
- 制片人
- 视频剪辑
- 网页编辑
- 撰稿人
- 内容主管

6. 网页设计团队

需要的技能：编程、创意套件程序、人际沟通、网站和电子邮件设计、用户体验导向、内容管理软件、网标了解与实践能力、SEO能力

精通网页设计、网络策略和创意优化的人员是品牌招聘对象应该具备的素质，尤其对独立站卖家而言，网页是品牌的“门面”；网页设计团队需要利用他们对编程和网页设计工具的掌握来搭建并维护网站。该团队需要与产品营销及内容团队在落地执行方面紧密合作，所以，网页设计团队成员的跨团队合作的能力也是必不可少的。

网页设计团队的成员将是在品牌或是三方网站用户与品牌之间的“联系点”，且需要解决可能会出现的技术问题；此外，网页设计团队成员，需要为用户创造良好的体验感，提高品牌留存率。

不同规模企业应具备的网页设计团队体量

网页设计师最基本的工作就是能优化网页设计，提高用户体验感。体量规模较小的公司，根据业务需求进行人员招聘即可；如果是体量比较大的公司，就可以开始考虑雇用高级网页开发人员，在满足业务需求的情况下，进行网页优化。

潜在职位需求

- 设计师
- 网络开发员
- 高级网站开发员
- 用户/用户界面设计师
- 前端网络开发员
- 网络设计师
- 视觉体验开发员
- 图形设计专员

TikTok的最佳发帖时间及花样营销玩法



(图片来源: 图虫创意)

TikTok在社交媒体领域掀起风暴,截至2021年1月,TikTok拥有6.89亿全球月活用户,应用下载量超20亿次,继Snapchat、Pinterest和Twitter之后,成为世界上第8大最常用的社媒应用。

在这庞大的用户群体中,品牌不难找到自己的目标受众。TikTok的推广引流实力不容小觑,现在将其纳入到营销策略中还为时不晚。

TikTok最佳发帖时间

社交媒体满足了人们对内容消费的持续需求。无论是视频、GIF还是文章链接,人们时刻在滚动浏览着精彩斑斓的信息。

虽然内容制作是最终目标,但品牌也需要了解与受众建立联系的适宜时间。

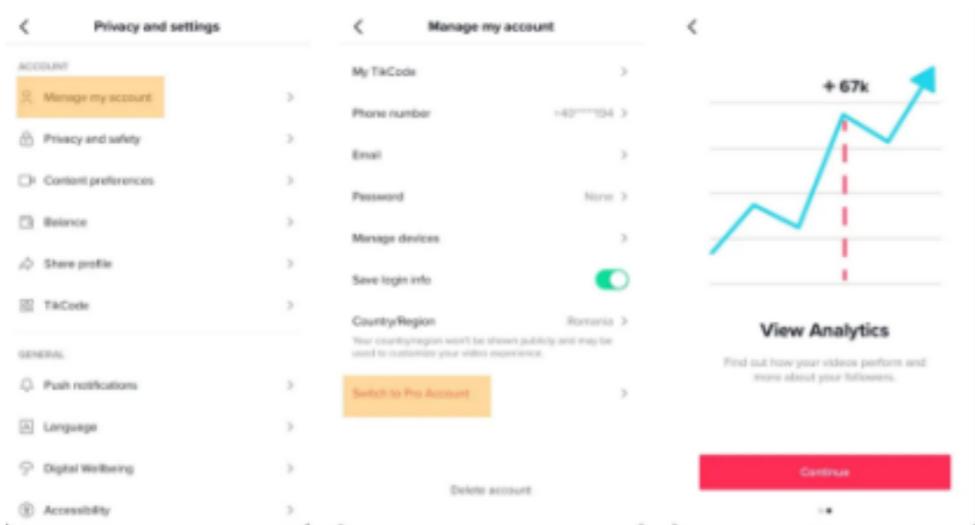
1.受众分布

在判断最佳发帖时间前,首先要弄清楚品牌的受众分布。TikTok拥有全球性的用户基础,提供75种语言版本、为141个国家和地区的用户服务 (Appttrace, 2021)。以美国为例,据估计,TikTok在美国有大约8000万月活用户,其中60%是女性,40%为男性;约60%的用户年龄介于16-24岁之间,26%在25-44岁之间。

受众的分布情况,会影响到生成内容的形式和语言,其所在时区也决定了发帖时间的选择。

如何查看受众分布?

TikTok现提供专业账户的选择,在个人资料页,点击屏幕右上方的三个点图标,进入隐私和设置区,即可切换到专业账户。专业账户提供一系列新功能如Analytics (分析),展示粉丝的数量、性别比例及其地理位置分布。



在“Overview”（概览）仪表板中，可以查看视频观看次数、粉丝数据等。

“Content”（内容）仪表板可以查看发布的帖子总数和最受欢迎的视频，并显示每个视频的：

- 点赞数
- 评论
- 转发量
- 总播放时间
- 总观看次数
- 平均观看时间
- 流量来源类型
- 观众所在地理区域

在“Follower”（粉丝）选项卡中，可以查看粉丝的地理区域分布、活动、观看的视频等。

2. 受众活跃时间

确定受众分布后，就可以根据相应时区安排发帖时间了。说着简单，但实操棘手。如果受众分布区域时差很大，甚至是分布在多个时区，将很难计划内容发布时间。TikTok不具备任何调度功能，目前也无法使用任何社媒管理应用联通TikTok账号发布或安排内容。因此，最好建立一个内容时间表，以覆盖受众人数最多的区域。

- 星期一：6点，10点，22点
 - 星期二：2点，4点，*9点
 - 星期三：7点，8点，23点
 - 星期四：9点，*12点，19点
 - 星期五：*5点，13点，15点
 - 星期六：11点，19点，20点
 - 星期日：7点，8点，16点
- (标*时间的参与度最高，均以美东时间表示。)

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

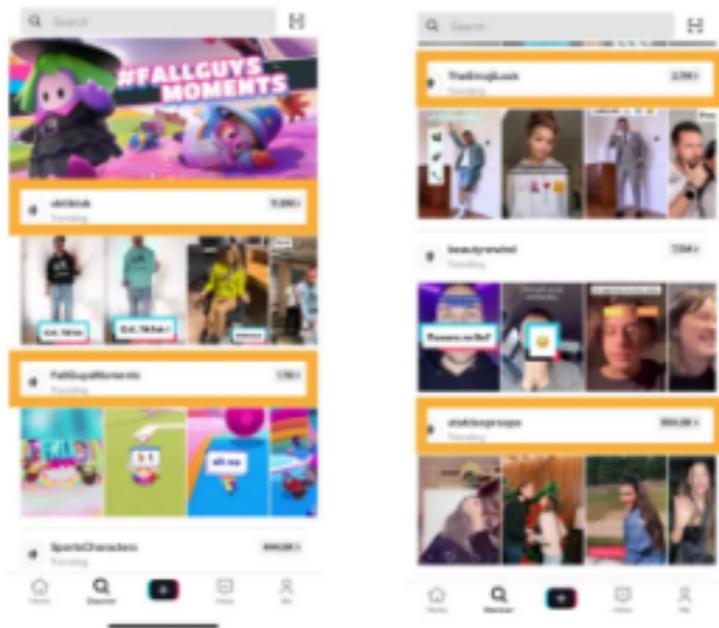
*Best times to post as calculated by Influencer Marketing Hub after analyzing more than 100,000 global TikTok posts and engagement rates.

品牌如何利用TikTok营销来提高知名度？

确定了合适的发帖时间后，如何有效利用TikTok的平台优势为品牌造势？以下五个技巧助力品牌出圈。

1. 添加热门标签

单击屏幕底部的“Discover”（发现）放大镜，可以看到按趋势标签排序的视频列表：



确保在视频中添加相关主题标签，突出内容重点的同时还可以蹭热度。但添加的标签不宜过多，这样会使帖子显得凌乱不堪。

2. 创建标签挑战

标签挑战是TikTok上最流行的事情之一，甚至可以说是TikTok营销的核心。一个好的标签挑战可以激发群众在线下和其他社交网站进行热烈讨论，是品牌提高互动率和知名度的绝佳方式。

在制作和进行任何TikTok营销工作之前，对竞争对手进行分析都是至关重要的。因此在开启挑战前，可以先参考竞争对手的玩法。

3. 与TikTok红人合作

从Instagram到TikTok，大大小小的社媒平台是网红称霸的天下。邀请网红作背书，能提高用户对品牌的信任度。据调查，三分之一的消费者更相信网红的意见，因此请充分利用这一特性。

通过与红人合作，创作真实又生动的内容，不仅可以渗透到其粉丝社群，还能为品牌吸引大量的追随者。

另外，还有谁能比网红更了解TikTok的运作和操作？他们通过不断的磨合和挑战，才成就了今天的成果，这些宝贵经验能为品牌推广提供良好的建议和改善。

无论是TikTok营销还是其他社交媒体平台，在与网红合作时，必须确保其符合品牌的个性和价值观。

比如宝洁公司与TikTok粉丝数最多的Charli D'Amelio的合作案例。其视频内容旨在促进人们的责任感，并在疫情期间保持社会距离，这一合作取得了巨大成功。



4.使用TikTok广告

TikTok紧跟潮流，抓住机会，允许品牌在平台上做广告，从而创造更多营收。既然要花钱做广告，请确保建立一个安全有效的广告方案。

首先，必须建立目标，即广告活动想要达成的结果。

其次，决定要运行的广告类型。TikTok目前提供的广告类型有：

- Top view广告
- 开屏广告
- 信息流广告
- 标签挑战

鉴于TikTok的趣味性和娱乐氛围，请确保广告与平台的定位保持一致，并符合品牌受众的兴趣和习惯。

5.鼓励用户创作原创内容

TikTok被称作Z世代的平台，这些年轻而活跃的用户热爱参与挑战，并希望传播自己的声音和想法。因此，一个没有个性、以销售为导向的广告或帖子对他们不起作用。通过在TikTok营销中加入更多用户生成内容，呼吁粉丝参与品牌活动，并邀请他们成为品牌故事的一部分，将赢得他们的青睐，并收获珍贵的忠诚客户。

每个社交媒体应用都有其特殊性。人们喜欢直接且高质量的娱乐互动，而TikTok正是为广大用户打开了一扇新世界大门。短视频爆火的当下，品牌可以利用TikTok把住风帆，乘势而起。在做TikTok营销时，要尽量发挥创意和原创性，将品牌融入到视频中，但不要过度宣传；在迎合趋势的同时，也要打出自己的响亮标签。

运营实操：如何使用Facebook进行高效营销



(图片来源：图虫创意)

第一步：设定实操目标

确立目标是一切的开始，而Facebook则为卖家达成为独立站引流或是打开品牌知名度等目标提供了机会，卖家可以利用Facebook：

- 产生（有效）线索（高意向人群）
- 培养、鉴定线索
- 引流
- 提高转换率，增加销售额
- 改善客户服务
- 提高品牌知名度

- 促进消费者对品牌活动的参与率
- 相关人员的招聘

卖家所设定的目标预先决定了卖家会使用的Facebook工具、帖子类型和广告类型，当然，卖家也可以把终极目标拆分成若干个小目标，一个个小目标节点完成后，就能无限接近此前所设定的大目标。另外，卖家需创建一个关键绩效指标表，以衡量每个阶段所用策略是否有效。

第二步：设立目标受众

设立目标受众的优先级不必多言，因为这将影响卖家要使用的Facebook营销策略、广告样式以及文案风格，卖家可以从以下维度进行考量：

- 1.你的产品是针对男性还是女性？
- 2.你的客户年龄多大？
- 3.他们最常见的工作是什么？
- 4.他们有什么共同的问题？
- 5.他们为什么要使用你的产品？
- 6.他们想用产品达到何种目的？

为了收集、存储和分析目标受众的相关数据，且将时间效益最

包含的信息有消费者的年龄、性别、工作职位及收入水平信息。卖家可以使用Facebook Audience Insights (如下图) 去了解相关受众的信息, 知悉账号现有受众喜欢什么、居住区域、所用语言、所有设备、过往消费经历等。



第三步：确定内容格式及帖子发布时间表

确立完受众群体后, 需要敲定内容营销的文案风格和需要采用的广告形式。根据以往数据可得知, 卖家发布的内容越多, 转化率就越高; 使用多种风格及广告形式, 持续不断的进行内容发布并受众保持一定联系也能顺便拉高消费者对品牌的参与度。

当然, 卖家也还需要搭配多种营销文案及广告产品来使用, 毕竟文案本身并不能帮助卖家与卖家受众建立彼此信任的良好关

系。此外, Facebook也会对过度“营业”的营销人员所发布的促销性活动进行惩罚。因此, 卖家可以尝试将教程、新闻性、娱乐性和促销性的内容混合起来进行发布。高质量又具备产品相关性的内容会吸引受众去了解卖家所卖的产品, 进而下单购买。

要制作对消费者有吸引力的文案, 卖家可能需要有一个专门进行文案创意产出的团队成员, 该名成员需要知道如何利用图像、文本帖子、视频、故事和外链等进行内容创造。

注意, 在使用图片内容时, 应避免使用老旧图片, 而是使用一些高清且拍摄专业的产品图片; 当然, 相对于图片, 视频往往最能吸引用户群。但考虑到大多数消费者会在观看视频时都关闭视频声音, 所以要确保即使没有音频输出, 视频也要能传达营销要点。

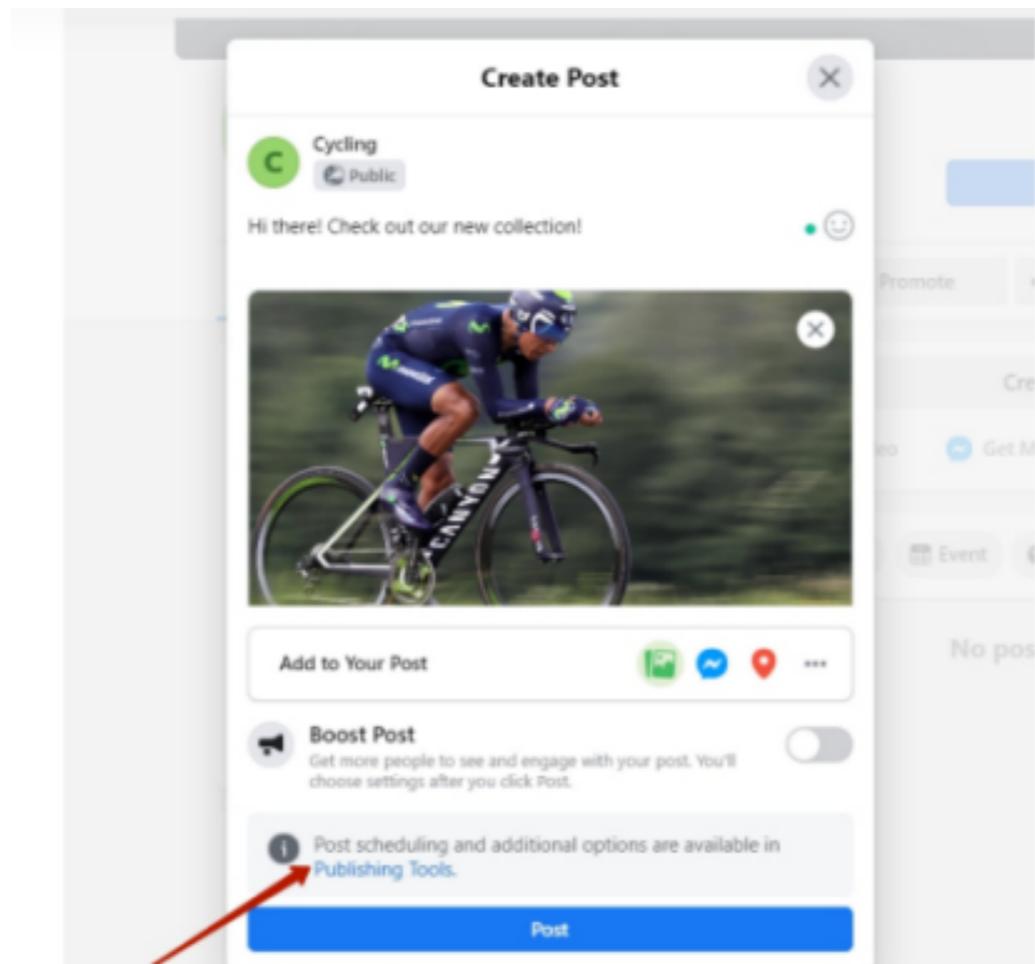
另外, 发布帖子的时间频率和一致性也需要考虑。建议卖家每周发布5条帖子左右, 在避免引起内容受众疲惫感的同时, 也有时间去制作高质量的内容。基于此, 建议卖家可以使用日程表去进行内容发布的时间规划以及渠道制定。

在这份营销日历中, 需要包含

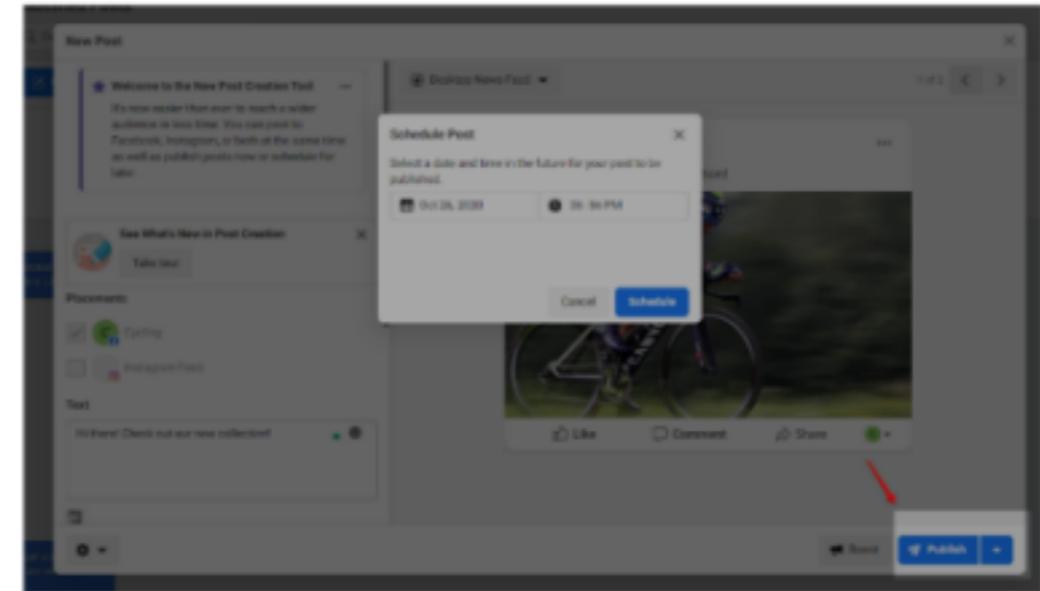
- 梳理现阶段或是未来会使用的所有营销渠道
- 确定使用的内容类型
- 帖子的发布日期及时间

- 帖子主题
- URL
- 图片链接
- 帖子状态

*Facebook有为卖家提供管理帖子及设置自动发布功能；卖家也可以使用Publishing Tools（如下图）进行相关设定：



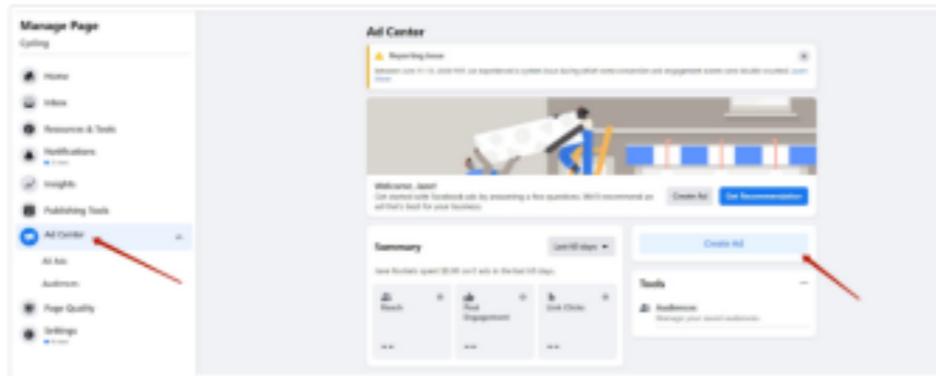
在Publishing Tools，卖家可以为帖子进行一些必要设定。点击“发布”按钮旁边的下拉菜单，即可选择发布日期和时间。



第四步：使用Facebook Ads提高帖子转化率

Facebook是一个较为出色的广告平台，可以方便卖家和品牌去接触广泛的受众，并为卖家提供各种目标选项、方便推广的工具，其定价也相对便宜。Facebook Ads运行机制是基于竞价策略的。卖家需要自行选择时机、广告位置和 target 受众。

要开始创建Facebook广告组，到“Ad Center”（广告中心），点击“Create Ad”（创建广告）即可。



第五步：对Facebook工具多加利用

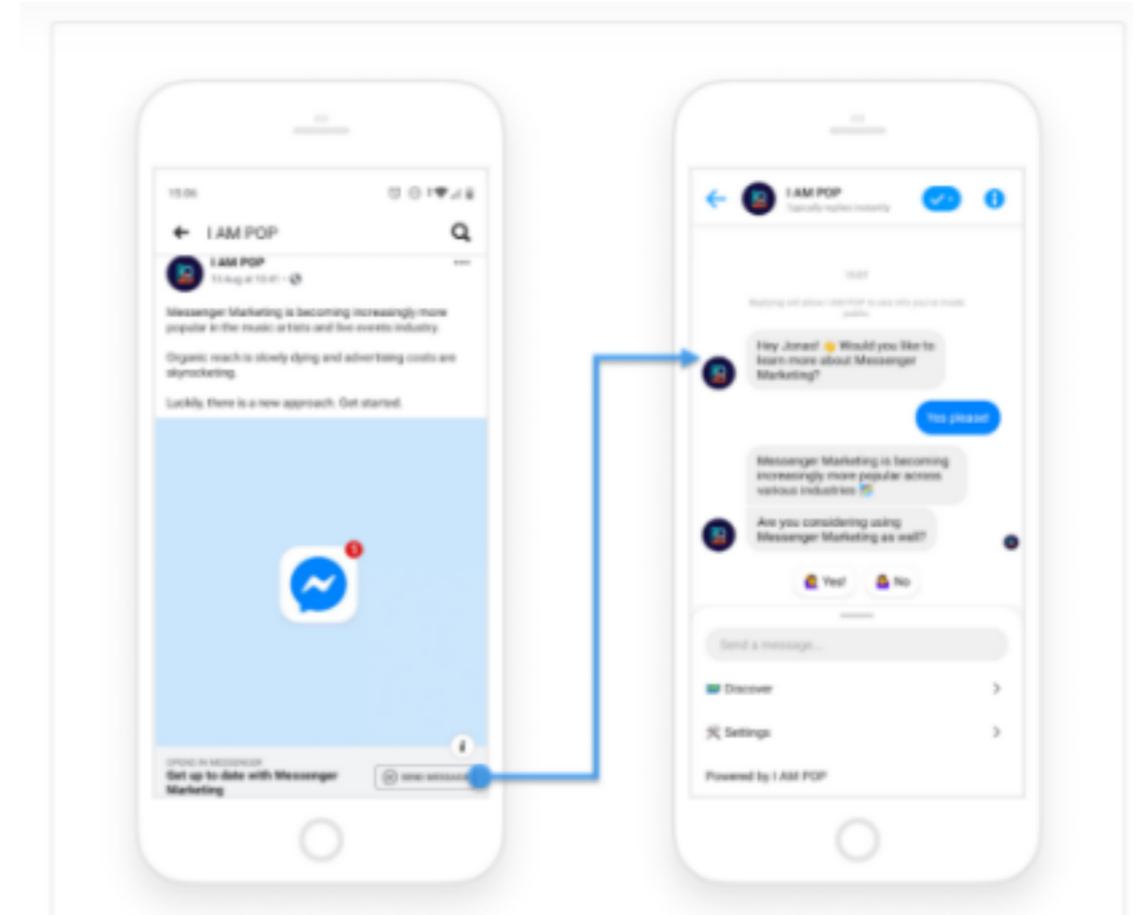
Facebook有不少自带的实用工具，比如：

–Facebook Messenger

Facebook Messenger是一个允许卖家和品牌通过文本信息、视频和语音通信与品牌受众保持密切联系的应用程序。卖家可以使用像SendPulse这样的三方工具来搭建Facebook Messenger应用内的聊天机器人，在创建完常见问题（包括如何下单、如何预订；价格；物流等）库后，导入进能提供类似功能的三方工具即可。

–Click-to-Messenger广告

卖家不仅能通过Click-to-Messenger提升点击率和转化率，还可以让受众通过Facebook Messenger与品牌进行互动。Click-to-Messenger广告意味着卖家能把消费者带到Messenger页面，而非登陆页面。此类广告呈现效果如下：



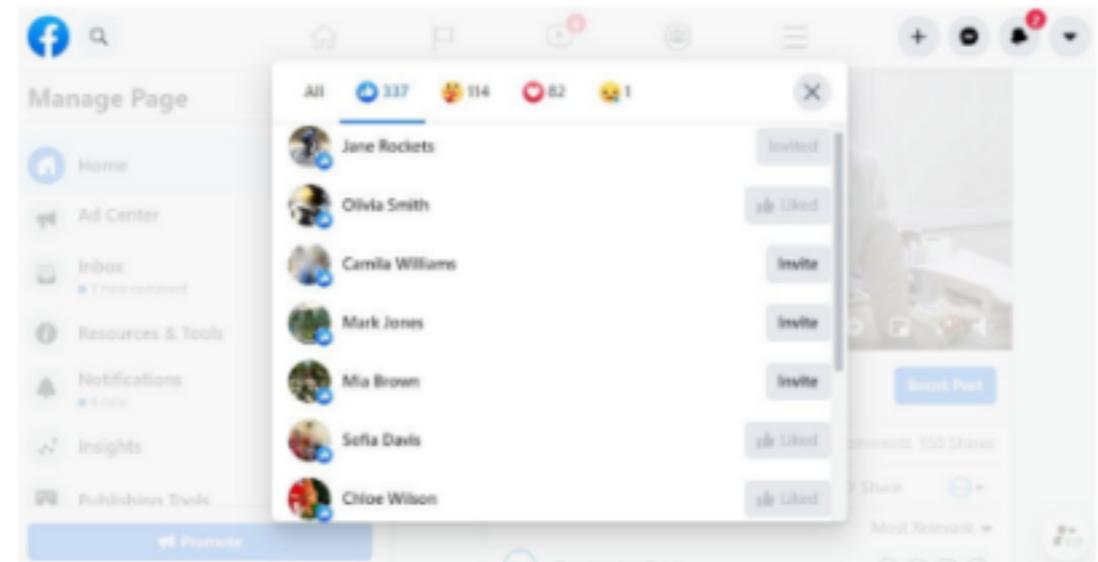
*用户点击“发送消息”，就能跳转到Messenger。

该工具可以帮助卖家和品牌加快将用户放进线索池的速度，相比Facebook其他广告组，此类广告更适合想要收集到更多用户信息的卖家和品牌：



-Invite Engaged Users (邀请用户访问)

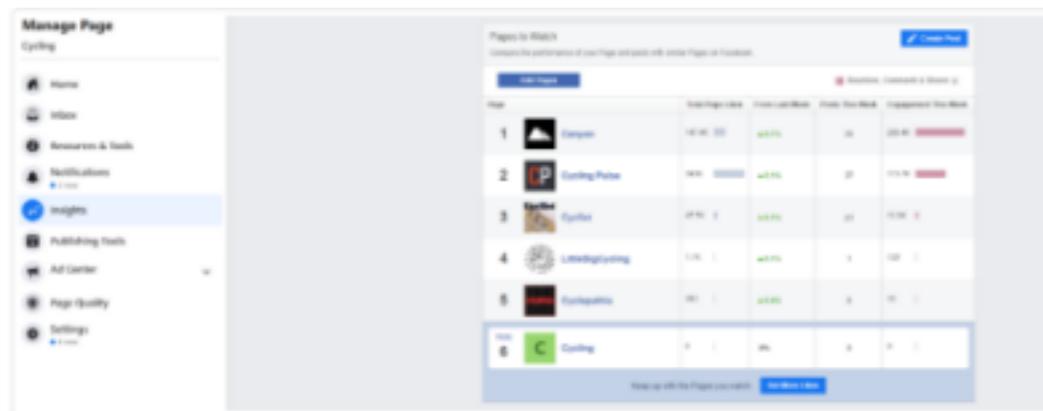
有些用户会经常访问品牌和卖家的主页，并进行点赞、转发等动作，但却并没有关注品牌账号，这时候卖家就可以使用 Invite Engaged Users，手动邀请此类用户关注品牌账号，以提高用户留存率和互动率。



另一个提高用户参与度的方法是直接向Messenger里的好友进行邀请信息的传送：

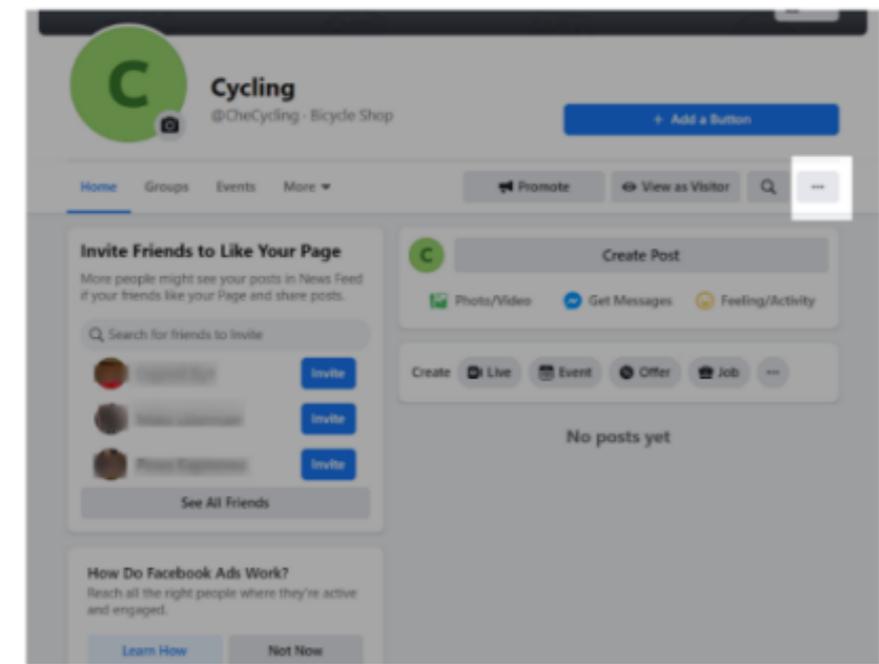
-Pages to Watch (页面监测)

通过Pages to Watch，卖家可以分析竞争对手的账号表现以及粉丝参与度：卖家可以使用该工具去监测（竞争对手）主页点赞数量，帖子发布频率及增长率，进而为卖家及品牌自身提供优化的方向和策略。要看到竞争对手的相关信息，进入“Insights”部分，向下滑动，就能看到“Pages to Watch”（页面监测），在该页面添加竞品主页，即可查看相关信息。

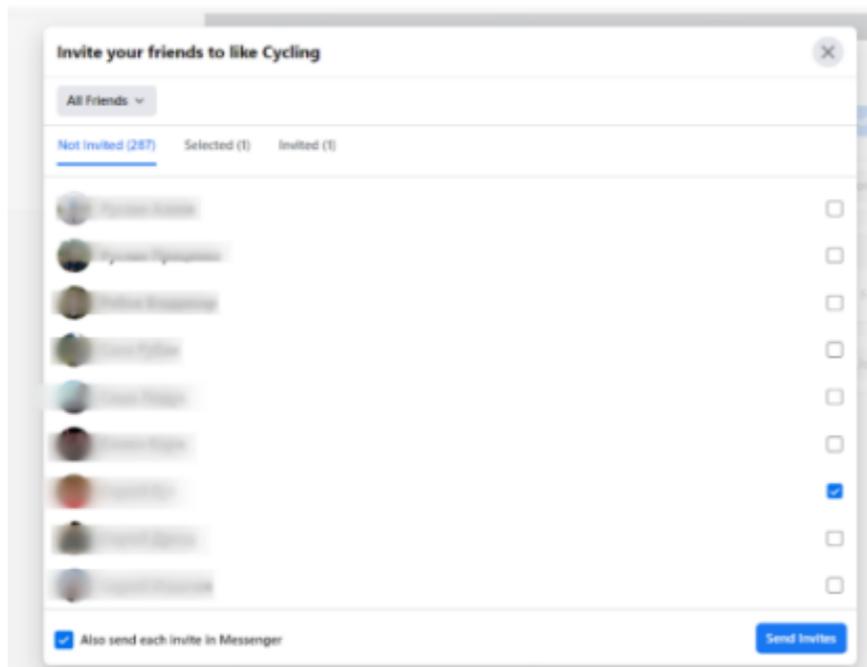


第六步：使用Facebook Insights分析营销手段的有效性

卖家需要对使用的营销手段效果进行分析，才能为后续的优化铺垫道路，在此过程中，卖家完全可以使用Facebook自带的Insights进行结果分析。在Facebook Insights中，卖家可以得知采用的广告组是否有效得当，内容文案是否迎合市场需求；并查看包括但不限于页面浏览量、用户参与度、覆盖率、页面动态、粉丝分析等有价值的数



点击“邀请朋友” (Invite Friends)，即可从列表中选择朋友来点赞内容。该选项启用后，邀请信息将通过Messenger直接发送给所选择的对象：



另外，卖家还可以利用Google Analytics、UTM参数、Hootsuite Insights等工具跟踪分析包括预订及购买率等站外转化率走向。

非广告渠道引流：不花钱引爆店铺的5大玩法



图片来源：123rf.com.cn

什么样的独立站算是比较成功的？衡量的标准有很多，但若从流量的维度来看的话，除了流量的规模大小外，应该是获取的成本越低，越能证明其价值。达成这样的效果，既可以是品牌效应以及粉丝积累带来的自然流量，也可以是卖家通过各种免费渠道，做的引流推广。

对于中国的独立站卖家而言，Google和Facebook是其最主要的流量阵地之一，尽管疫情期间谷歌宣布对所有卖家开放Google Shopping；Facebook的CPM价格也出现35%–50%不同程度的下跌。但引流的成本，对于卖家而言仍然是一笔不小的支出，尤其对于那些不了解广告投放规则的新手卖家来说，投放付费广告的试错的成本太高。

其实，除了付费广告外，卖家还可以通过各种非广告渠道去引流。“通过非广告渠道进来的自然搜索流量，我们可以把它作为沉淀流量，也就是说即便我们不再付费做广告，还是有源源不断的免费流量进入网站。”雨果观察员seodaniel公众号创始人Daniel介绍道。

常见的非广告渠道引流，可以从以下几个方面着手：

1、**YouTube红人营销**。红人营销顾名思义，核心的还是在于“红人”二字。卖家如何匹配合适的红人？并非粉丝群体越大的红人就越合适，就像近期国内抖音上那些明星带货的翻车现场——大流量并不等于大转化。卖家在选择红人时，一定要跳出这样的误区。

YouTube红人的寻找，可以通过“产品关键词(或是相关类产品关键词)+review”的组合在YouTube上面进行搜索。然后将搜索到的红人风格、特点与你产品的相匹配，看是否合适。比如，判断红人本身的介绍中，测评的产品与你产品关联度？红人对你产品是否感兴趣？除此之外，红人本身的粉丝量、过往视频内容、过往视频的流量，以及转化等数据，都是综合判定的重要维度。

好的视频内容，可以起到长期的引流效用，即便卖家在后期不做广告推广，只要视频内容存在，就会持续的有流量进入网站。

2、**SEO优化**。SEO引流虽然有一定的门槛，但只要SEO流量做起来，即使与竞争对手打价格战也很有优势，因为SEO流量是持续、免费的，且比广告流量更加持久、稳定。

相较于国内，国外更为注重SEO的营销作用，国外的数字营销正逐渐弱化广告这块的投放，加大对SEO的投放，很多大网站的SEO流量占比至少得达到40%才算健康。

值得注意的是，随着算法的更新迭代，只靠外链建设的SEO引流效用已经下降。比如谷歌Rank Brian算法推出后，现在更倾向于网站的整体交互体验，以及内容的丰富程度。可能以前做SEO是想尽办法钻搜索引擎的空子，而现今更多考虑的是如何把一个网站包装成用户所需要的样子，如何满足用户的搜索需求。

关于SEO的具体玩法，卖家可以通过一些国外的网站博客学习、充电。比如Moz.com比较老派的网站，里面有很多干货分享；Backlinko.com，是个人博客，博主叫Biran Dean，是个营销鬼才；Authorityhacker.com主要会分享一些Affiliate方面的内容；而Ahrefs主要是会分享一些白帽SEO知识。还有Searchengineland.com等都是些SEO大咖常关注的网站和博客。

3、**Quora营销**。Quora是类似于国内知乎一样的SNS网站问答平台。该平台的主要目标就是积累高品质的问答。

与社交媒体帖子不同，Quora上的内容由Google编制索引，所以卖家在Quora上发布的内容，可以长期的存在。

卖家可以通过关键字，查找用户搜索的历史问题，精准定位用户的需求。通常情况下，在Quora上获得赞越多的回答，会越容易出现现在用户的相关搜索上。但值得注意的是，卖家在做问答时，要对合适的问题提供有价值的回答。

卖家在Quora投放广告是点击后才进行付费的，且在无需付费的状态下，卖家就可以看到通过Quora访问网站的相关数据。而通过添加Quora pixel，卖家还可以预估特定用户群的数量。通过对这些数据的判定，卖家综合考虑是否在Quora上投放广告。

除了以上三个比较主流的方式外，更高阶的非广告渠道引流玩法，如上文提到的**Affiliate**也是比较常用的渠道。

在国外，除了亚马逊的Affiliate外，其实还有一些其他的Affiliate。

“Affiliate实际上就是卖家自己去搭建网站去吸引流量，比如说在亚马逊的Affiliate上，申请一些带自己标记的链接，通过它吸引用户到其店铺完成购买。这个带标记的链接带来的流量，无论最终流向亚马逊还是其他平台，只要用户完成购买，就会产生佣金。所以，卖家可以通过这样方式，找一些从事Affiliate的专业人士，帮助我们去推广产品。”Dainel讲道。

像一些比较大的品牌，通常会搭建自己的Affiliate平台，但对于多数规模较小的卖家而言，没有实力去做这样的事情。所以卖家可以通过一些插件去完成这样的目标，比如在Shopify上，可以用集成Affiliate功能的插件，去达成这样的效果。

除了借助相关的平台、工具，Content marketing也是国外卖家比较常用的一种非广告流量渠道，也就是我们通常意义上的——**内容营销**。

比如，有的卖家会自己写一些比较有深度的文章，比如对产品制作工序的揭秘、产品材质的对比等。这些文章内容本身是具备营销性质的，然后将这样文章投放到海外知名的网站上，以此去吸引读者点击、转化。

毋庸置疑，中国的电商行业无论规模还是模式，都走在国际市场的前沿，但不得不承认，在数字营销方面的发展中国的玩法还是比较落后的。

据Dainel介绍，对于当前的中国卖家而言，60%的流量都是来自于付费广告的推广，而这一比例在国外卖家群体中降到了20%，也就是说其80%的流量是非广告渠道的流量。

“在数字营销领域，国外市场应该是领先我们国内至少5、6年的时间，他们对于广告预算卡的比较严格，特别是当前广告整体流量成本上涨的情况下，国外卖家付费广告的投放量更少，所以他们更多的是通过非广告渠道去引流，当然在此领域中他们做的也更专业。而我们国内在数字营销领域的发展，还有一段很长的路要走。”



(图片来源：图虫创意)

外媒：疫情成功推动二手服装生意，快时尚恐难再续辉煌



(图片来源：图虫创意)

二手服装已经成为年轻人的心头好，在疫情的推动之下，更是成功吸引到资本的注目。

根据二手服装网站ThredUp的最新调研，二手服装的销售额5年后将突破770亿美元。

受访的零售商中，42%表示将把二手服装列入业务的重要组成部分；60%表示旗下已有成熟的二手服饰交易版块或对其持开放态度，62%的零售企业高管表示，消费市场对二手服饰的热度正悄然升温。

60%的零售商表示与二手服装供应商合作是他们进入这一市场的最佳途径，而其中28%则表示希望能够从0开始，打造二手服饰交易平台；8%表示希望通过收购来达成这一目的。

GlobalData（数据分析公司）的总经理Neil Saunders称，消费者正在对衣橱内的物件进行改版换代，把手头上不要的衣服转手不仅能够“变废为宝”，也是可持续性发展路线在现实生活中的延续。零售商们嗅到其中的商机，纷纷选择投奔二手服装市场这个赛道。该趋势预示着二手服饰将成为未来10年，服装市场中最具活力且节奏最快的分支。

疫情下的新趋势

疫情期间，二手服饰的增幅不比户外、运动品类的服饰，但相较于体量整体缩水服装产业，已是难能可贵。

ThredUp和GlobalData的研究人员称，疫情对人类消费模式的重塑可能不是暂时的，尤其对于二手物件。2020年首次达成二手物件置购的3300万消费者中，76%表示，计划未来5年内为二手产品倾注更多的财力。ThredUp调研发现，全球大约2.23亿消费者有意向购买二手产品。



随着二手市场发展，Poshmark、Mercari、eBay和ThredUp等二手产品交易平台的竞争也将愈演愈烈，快时尚将遭受怎样的降维打击、服装市场的“可流通性”将持续多久，需要时间来解答。

ThredUp发布的报告还显示，2020年，“中产阶级”消费者的购买力是7件衣服，假设这些额度都留给全新衣服，由此推断，约5.42亿件的新衣因为二手服饰的“介入”而被“束之高阁”

瑞银分析师和穆迪投资在2021年的联合声明中指出，快时尚的经营模式与时下的环保理念背道而驰，将受到二手服装市场不小的冲击。

在已经购买二手产品的消费者中，约2/5表示正在用二手取代快时尚，这将使二手服装市场在未来10年内达到快时尚目前2倍的规模。

千禧一代和Z世代消费者中，45%表示将不再从走不可持续的品牌或零售商那里购买产品，25%表示，如今对时尚潮流的关注度不比疫情以前。

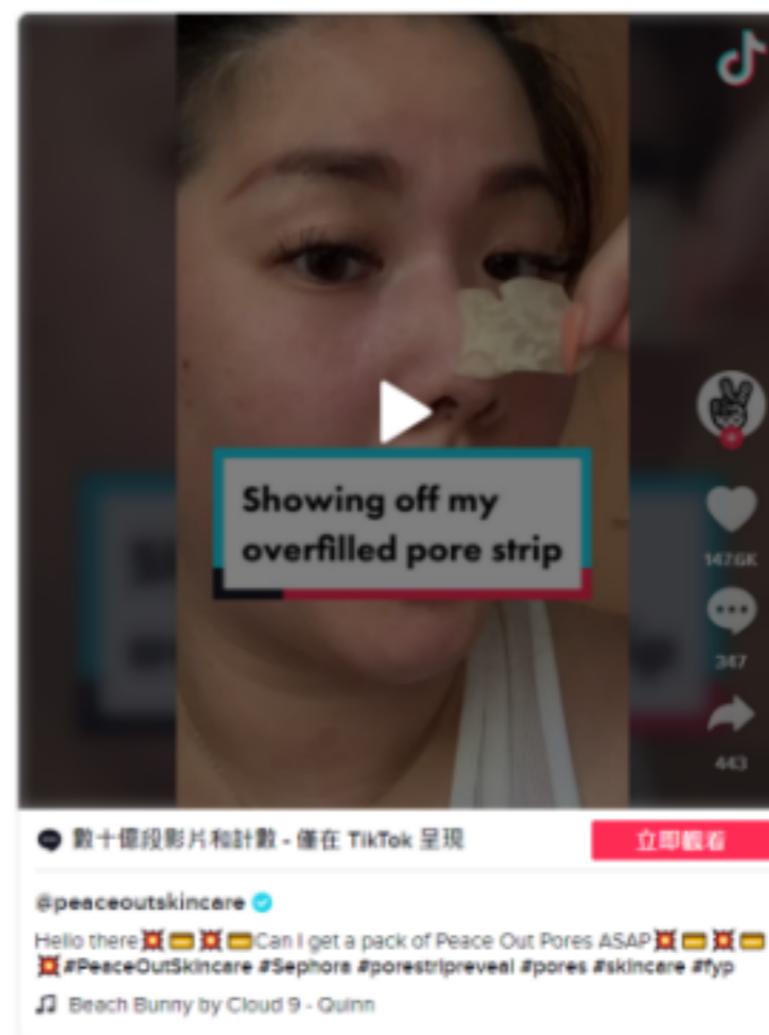
爆单利器！DTC品牌“禁忌”营销新玩法



(图片来源：图虫创意)

从祛痘产品、经期卫生用品到马桶搋子，DTC品牌正在颠覆这些“低调行事”的行业，大胆高调地展现着一个个令人瞠目结舌又拍案叫好的营销创意。

Skin positivity (皮肤自爱) 话题在TikTok上爆火，Peace Out紧贴热度，发布素颜乱发的网红在镜头前取下痘痘贴的视频，此类视频的浏览量超50万次。如今，带有#peacoutskincare标签的视频总浏览量已高达970万次。



Peace Out Skincare的首席营销官Junior Pence表示，“人们总是说，长痘就不好看了，就会失去吸引力。但我们的品牌价

Z世代很重视Skin Positivity运动，他们不愿因皮肤状况而受到束缚，且乐意创作一些有趣创新的视频来表达他们的态度。利用这种“恶心”的短视频营销，Peace Out赢得了销量和口碑双丰收。

随着消费者的接受程度提高，越来越多DTC品牌开始着眼于这些被视作“禁忌”的产品，闯出一番名堂。

Poo-Pourri为其厕所除臭喷雾打造的奇特广告，在YouTube上获得超过4400万次观看；DTC品牌Staff通过销售色彩鲜艳的马桶搋子在领域内打响知名度；

另一方面，性健康用品公司Maude，欲通过更具包容性的产品和极简的设计重新定义该行业。

威得恩大学消费者行为学教授和心理学系联合主席Ross Steinman表示，“品牌开始意识到，他们可以创造一种令人耳目一新的方式，直接接触及消费者，坦率地谈论一些曾被视作冒犯的话题，这种营销手段已经流行。”

高调张扬的消费者

近年来，消费者经历了多次消费文化转变，变得更直言不讳，更愿意测试新奇的产品，并就产品多样性和代表性等问题对品牌发表意见，DTC品牌也诚心倾听并填补这方面的空白。

根据Coresight Research的数据，在2013年至2018年期间，维多利亚的秘密的市场份额下降了7.7个百分点，并退出了性感营销的老路。而内衣品类中的一些数字原生新品牌如ThirdLove和Adore Me，通过积极响应Body Positivity（身体自爱）运动，有效避免了品牌业务下滑的危机。

Steinman解释，“消费者也认识到，经期卫生和痤疮治疗等产品是正常需求，没有必要避而不谈。于是品牌和消费者达成一个双赢局面，消费者可以直白地表达自己的需求，品牌也获得了与消费者接触的机会。”

“禁忌性”品类品牌倾向于使用幽默来弱化话题的严肃性，提供一种情感上的吸引力。幽默的叙事固然能吸引消费者的注意力，但就沟通而言，幽默的同时也应该突出问题的解决方案。倚重轻松的内容可以使品牌脱颖而出，但使用幽默来传授知识，更能让消费者品牌加深印象。

但消费者也不是每次都会为这种“套路”买单，经期卫生用品品牌August就是一个碰壁受阻的实例。断，以此降低弃购率。

在正式推出August产品系列前，创始人Nadya Okamoto与团队为了重塑围绕月经的污名和羞耻感，在社交媒体上发布了一系列展示经血的内容。他们经常收到消费者留言评论，指责展示经血和谈论月经是一种侵犯隐私的行为。

年仅23岁的Okamoto和她的z世代同伴都极力反对那些固步自

封、对月经延续负面污名的社会规范和公司。

“对我来说，这是一件值得反思的事情。人们对月经的污名化如此严重，以至于认为这个正常的生理现象恶心低俗。人们应该坦诚地跟孩子谈论月经，而不应该灌输给下一代说‘谈论月经是不恰当’的概念。”

禁忌话题成为DTC营销的最佳拍档

在数字原生品牌激增的同时，他们在打破传统“偏见”方面的努力也有目共睹。

大品牌的影响力广泛，因此在销售非传统产品和对社会问题发声等方面会更加敏感，避免错误引导舆论走向。根据Sprout Social在2020年的一项研究，品牌较少公开表露自己所持的政治立场，但超过一半的消费者（包括69%的Z世代和千禧一代），会在社交媒体上关注品牌对重大事件的态度和发声，58%的消费者会选择购买与其价值观念一致的品牌。

Kantar高级副总裁Dave Marcotte表示，如果品牌对社会问题和受争议产品保持沉默，反而会扼杀未来的潜在销售。在现代，很多情况并不是简单地下架产品就能解决的。

相比之下，DTC品牌可以更自由的发声表态。

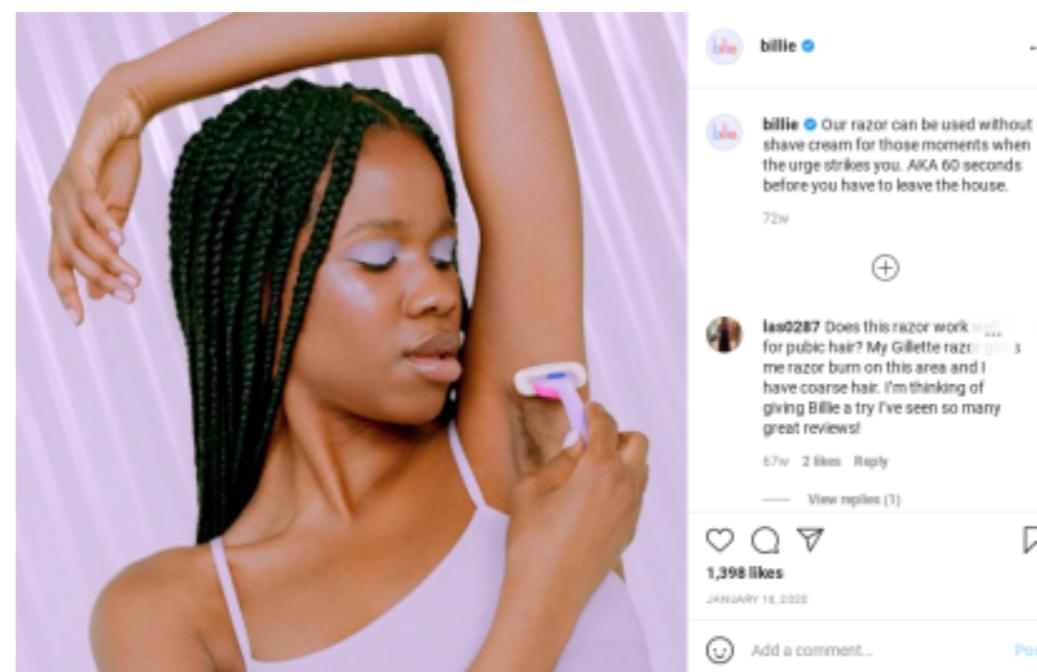
一般来说，消费者对DTC品牌和跨国大品牌的要求不同。大部分DTC品牌规模较小，特立独行地走自己的独木桥。借助社交

媒体，DTC品牌可以在信息传达和消费者触及方面玩出多种花样。

Reach3 Insights的首席执行官Matt Kleinschmit表示，为了在市场中脱颖而出，“非主流”的打法对一些DTC品牌来说是行之有效的，尤其是那些广告预算有限的新兴品牌。

数字原生品牌依赖于社媒的病毒式传播。2020年Sprout Social的一项研究表明，能在社媒平台上与品牌建立联系的消费者往往更加忠诚，90%的人表示会从所关注的品牌中购买产品。

女性剃须刀品牌Billie在去年2月发布了一个广告，直白地展示腋下的毛发，在YouTube上积累超过500万次观看。



这是一场品牌与消费者的“双向奔赴”。品牌利用禁忌话题和信息来突破市场荆棘，立足脚跟；他们的潜在客户也期望品牌能在这些话题上展示积极的正能量。

DTC品牌如何“保鲜”

品牌前卫性是引起关注和招揽客户的利器，但新鲜的话题和产品并不是取之不尽用之不竭的。

乔治敦大学营销学副教授Christie Nordhielm说：“禁忌话题是一个流动的概念，随时间和人群的不同而改变。但要准确区分这条分界线，是一个很大的考验。”

同时，持续对同一批消费者进行营销，其实不利于品牌的长期发展，客户流失不可避免。要打破“回声室”，品牌需要进行大规模宣传，吸引新受众群体。

但广播广告等大众营销方式受到联邦通信委员会的严格监管，很多规则其实模棱两可，而社会规范有时又呈现高度碎片化和两极化，难以建立一个有效的沟通渠道。

老客维护和新客获取齐驱，并没有想象中简单，品牌很容易会在接触新受众的过程中失去原有的亲和力。

真实性是品牌在现今市场环境中生存的必备品质，广告内容应围绕产品介绍、解决方案和为消费者带来的利益展开，无需参杂太多花哨的元素。

相比财团掌控的“傀儡”，独立的DTC品牌可以坚持自己的立场和定位，这是其优势所在，也是长远发展中不可丢弃的初心。



(图片来源：图虫创意)

返校季除了备货，卖家们请别忘记布局爆款制造机TikTok!



2021年夏天，当Lululemon短裤在TikTok上疯转，16岁的凯莉知道这款潮物她势在必得。

但是，当在她登陆Lululemon官网，却发现自己的尺码已经售罄，凯莉的母亲也反映说，科罗拉多州博尔德市周边的实体店也是售完状态。

这位普普通通的美国青少年靠着平时关注的穿搭博主，以及热门标签：#fashionhauls、#OOTD（今日穿搭），时刻关注产品补货的状态。但凯莉最后还是买了大码拿到裁缝店里改，终于穿上了梦寐以求的衣服。

如今的青少年们喜欢在TikTok上寻找穿搭灵感。Z世代年轻人每周平均花在社媒应用的时长超过12小时。他们渴望真实与个性，而服装则是自我表达的重要载体。根据对Z世代的社交习惯的分析，他们在决定添置新衣以前，会从信任的消息源处寻求指引。

TikTok极具人性化的标签搜索功能，让Lululemon短裤式的风靡得以复制——Zara的阔腿牛仔裤、Aerie的腰部交叉紧身裤、情人节前夕因为一条TikTok视频而爆火的Kate Spade心形包，类似的例子不胜枚举。

零售商们也早有意识，如今正在为返校季布局社媒赛道的路上快马加鞭。

Jane Hali & Associates的研究分析师Jessica Ramirez说到：“TikTok比起Instagram更具有点石成金的魔力，对于零售商们来说，重要性不言而喻。

今年1月，TikTok Up主Barbara Kristoffersen发布了一段身着Gap标志性的深棕色连帽衫的一段视频，这是Gap许久未“改刀”过的经典款。在TikTok网红以及粉丝的推动下，该棕色连帽衫开始出现在二手网站上，标价高达300美元。一些视频创作者将“压箱底”的经典款搬出来，搭配LV、Gucci的包包，颇有一丝“母凭子贵”的味道。

走红TikTok之后，Gap“久违”得上架了棕色的标志连帽衫，目前已是预售状态。

Kristoffersen的帖子目前已积累了近200万次浏览，标签"#gaphoodie"已有超过660多万次浏览。

Kristoffersen发帖后不久，Gap就注意到了这个势头，开始给她邮寄同款不同色的连帽衫，Gap还向其他TikTok网红发出了同样的信号。Gap的首席营销官Mary Alderete在接受采访时解释说，Gap目前与KOL营销的确难舍难分。目前Gap已经入驻TikTok，但并不急着打造个人IP，而更多得依靠Up主们的宣传造势。

为了延续这股热潮，Gap决定再生产一批新的棕色标志帽衫，并将在今年秋季早些时候上线。Gap还将与TikTok合作，通过用户投票的方式选出秋季新款的“隐藏色”。

"该款式是经典这点难以否认，但我们从未预料到标志性的连帽衫竟能如此“枯木逢春”"Alderete说到，"万事仍讲求水到渠成，才能御风而行。"

Gap希望借用这次的热度“提携”旗下新的产品线——Gap Teen，这是Gap于2020年初推出的一个垂直服装系列，主要面对青少年消费者。

#tinytops

今年4月初，标签"#tinytops"逐渐走红TikTok，Aeropostale、American Eagle以及Abercrombie & Fitch是这股热潮背后的“始作俑者”。这一趋势指向的是近几个月迎来爆发式增长的露脐上衣，搭配上高腰宽松阔腿裤，这成为青少年中间极为流行的穿搭。

坐拥160多万粉丝的Up主Lexi Hidalgo是露脐上衣走红TikTok的助推者之一，粉丝不仅在其帖子下追问衣服的购买链接，回归到现实，Aeropostale实体店的员工也是被“TikTok爆款还有吗？”这个问题折磨得不厌其烦（当然这是快乐的痛苦）。Aeropostale的机动性也不容小觑，露脐短款上衣走红社交网络之后专门腾出了专门的TikTok热门产品的展示区，方便消费者“按需自取”。

一切发生的是如此自然而然，站在品牌方的立场，无异于是用极小的成本置换到了一笔不错的交易。

瞥见这一大势，TikTok网红逐渐成为品牌眼中的“抢手货。”Abercrombie & Fitch旗下的Hollister选择携手TikTok的“大V”Dixie、Charli D'Amelio合作推出名为Social Tourist的全新系列。关于合作的细节并未对外界公布，但Abercrombie表示与这对姐妹已经达成了多年的友好合作协议。

咨询研究公司Gen Z Planet的创始人Hana Ben-Shabat表示，粉丝数并不永远跟带货能力成正比，Z世代所做的一切都离不开“个性”二字，而表达个性的最好方式是什么呢？那就是美妆和时尚穿搭。

各个年龄层的消费者都对社媒的电商属性显现出越来越强的认同感。

eMarketer发表数据显示，今年美国的电商市场中，以社媒为入口的销售额预计将增长35.8%，达到366.2亿美元。与2020年38.9%的增幅相比略微逊色，2020年突如其来的疫情使得人们不得不履行政府当局居家隔离的政策性需求，电商市场也迎来飞速发展的黄金期，对标中国，该数据在2021年将突破3516.5亿美元。

根据Piper Sandler今年2月19日至3月24日对7000名青少年的调查显示，TikTok如今在青少年最常用的社媒应用中排名第2。Instagram和Snapchat的市场份额正逐渐被TikTok蚕食。早些时候，TikTok已官宣将在未来允许用户上传长达3分钟的中视频，时长上的丰富将对美妆、烘焙类型的博主的吸粉功力起到不小的加持作用。

根据Deloitte对1200名消费者的调查，其中41%表示计划借助社媒平台决定返校前的购物清单。这是Deloitte 6年来对这一问题进行跟踪调查以来，最高的占比。

返校季、旺季在即，还未着手布局TikTok的卖家们务必马上行动起来。



(图片来源：图虫创意)

选品趋势：8大热卖品类推荐



(图片来源：图虫创意)

1. 宠物用品

宠物持有率的上升以及网红猫、网红狗在社媒平台上的走红，让越来越多消费者开始在线上消费宠物用品；据数据调研机构统计，到2025年，全球宠物护理市场规模预计将超过2700亿美元。

当宠物主人将宠物视为家庭的核心部分，他们的购买心态就会发生转变。受此种消费心态的影响，宠物产品消费成为了一种必需品消费，特别是疫情期间，海外消费者对宠物的关注度进一步提高。

在宠物品类下的类目选品，有三个关键点需要注意：保证宠物健康的产品；能让消费者与宠物一起“放松享受生活”的产品以

及能为宠物创造舒适居家环境的产品。

推荐关注产品有：

- 慢速喂食碗
- 宠物美容手套
- 宠物自拍工具
- 电子猫咪玩具
- 宠物床

2. 健康及美容产品

健康及美容产品是已经被各大品牌验证过能获得稳定单量的品类。特别在如今居家隔离状态之下，海外消费者对自我身材及容貌的管理要求又向上攀升了一截。根据WARC的数据显示，预计到2025年，健康及美容产品线上GMV将占到总体市场规模的23.3%。

此外，海外消费者对可持续发展、无公害产品的兴趣意味着卖家在进行品类拓展或是选品时，需要多考虑素食主义者或是素食者友好的产品。另外重要的一点是，虽然女性占了健康及美容产品目标市场的大部分消费群体，但也有越来越多的男性消费者开始在线上购买男性用美容产品。

推荐关注产品有：

- 胡须油
- “素食”化妆品
- 祛痘化妆水
- 全天然护肤品
- 无公害指甲油

3. 智能设备及蓝牙产品

如果卖家目前的产品单量不多，则可以考虑布局智能设备及蓝牙产品。因为有像苹果生产的AirPods等设备珠玉在前，消费者对免于动手，省去麻烦的用户体验有了更为深刻的追求，且此类产品也有助于让家庭办公环境更加舒适。

无线和蓝牙消费音频/视频技术已成趋势，此类智能设别也是当今科技市场的主流，因此，在选品时考虑此类产品，可以满足更多消费者的需求。

推荐关注产品有：

- 无线/蓝牙耳机
- 无线/蓝牙耳机塞
- 便携式无线/蓝牙扬声器
- 智能钥匙扣
- 智能灯泡

4. 休闲服/运动服

居家运动让更多消费者对舒适的着装有更多的需求，尤其是既能满足居家运动需求又能让消费者穿出家门的服装更是受人追捧；此外，全球范围内的生活方式的改变，也增加了消费者对健身和相关配件的投资预算。

随着运动和健身行业的迅速发展，运动休闲的趋势也将随之而来。卖家可以看看Pinterest或Instagram等平台的热卖趋势，去考虑选款，和社媒KOL进行合作也是不错选择。虽然男性的运动产品多，但女性运动休闲装在市场上的整体趋势更高。

推荐关注产品有：

- 延绳钓文胸
- 超高腰紧身裤
- 定制运动装
- 连帽衫
- 高级时尚运动装

5. 计划表及笔记本

从疫情开始到现在，海外消费者对正念和冥想等思考方式的关注度愈发之高，甚至将其视为了“逃避现实生活的一种方式”。而在这种趋势之下，类似反思日记本等东西的销量节节攀升。如果卖家有时间，甚至可以设计一个某一专业领域的进度表或是笔记本，当然，一些版式经典的计划进度表及笔记本是卖家不能错过的品类之一。

推荐关注的产品有：

- 小册子
- 冥想日记本
- 每日计划书
- 日历
- 定制设计（的计划表或是笔记本）

6. 瑜伽垫

前文提及的海外消费者居家锻炼频次增高，瑜伽垫成为了大多数消费者会购买的“入门级”健身设备之一：只需穿上运动服、打开教学视频、站上瑜伽垫，就能开始家庭式锻炼。而瑜伽垫本身不贵的价格更是降低了购买门槛。

以下是一些目前在瑜伽垫销售领域表现不错的品牌及供应商，卖家可以对这些品牌及供应商多加研究：

- Lululemon
- Yogabum
- Manduka PROlite
- Hugger Mugger Para Rubber
- PrAna Revolutionary

7. 手机配件

根据相关数据显示，疫情期间，受访消费者的手机使用频率上升了70%；而笔记本的这一数据为40%——由此可见，全球

市场的消费者对手机的使用频率已经上升到了一个新高度。基于此，智能手机配件就成为了消费者的一种“实用必需品”，但很多时候，消费者的购买行为会受到个性化体验的驱使：当消费者在店里下单了手机壳后，又发现了和手机壳配套的电脑壳，那么，该消费者会下单的频率将所增加。如果卖家（或是卖家雇员）有出众的设计能力，就可以考虑与按需印刷公司合作。

推荐的产品：

- 手机壳
- 笔记本电脑外壳
- 笔记本电脑贴纸
- 智能表带
- 插座

8. 拼图与游戏

随着“变焦疲劳（Zoom fatigue，指在学习和工作上不得不花很多时间去盯着电子设备看）”的扩散，越来越多的消费者在试图寻求找到远离电子设备，降低屏幕使用时间，拼图和桌游等“传统游戏”销量因此攀升。此类产品的销量通常会在假期前后达到高峰，但今年的3-6月都有不错的销量。

爆品应具备的条件是？

了解市场需求是卖家成功的必要条件之一。比如，如果卖家现有受众群体对猫咪自拍杆并没有需求，哪怕其真的风靡市场，卖家在投资前也需要做足考虑，三思而后行。当然，卖家也可以上阿里巴巴等批发平台，研究研究最近的热卖趋势，以从中窥得“爆品推荐”门道；除此之外，以下几点是打造爆品的先决条件：

1. 有专门的线上销售渠道

无论销量如何，独立站是卖家可以考虑布局的，属于品牌自己的线上销售渠道，特别是在当下消费者追求无摩擦购物体验趋势之下，搭建具备品牌登陆页面、产品目录和功能性结账流程的网站是必要的。

2. 产品定价区间在10–40美元

10–40美元这一价格范围被广泛认为是线上消费者的价格“甜蜜点”，是冲动购买和知情交易的理想价格区间。根据调查结果显示，单价高于50美元的产品会让消费者想要换个地方去“精挑细选”。

如果卖家的产品定价确实在10–40美元以上的范围，那就必须确保能在物流、交付或是产品质量方面确实能击败竞品。请注意：1–10美元范围内的商品在扣除物流成本后的利润较低，但如果卖家是想走量大低价路线也无妨。

3. 选品够特别

如果卖家的网站和产品都有经过优化调整，那消费者复购率是不用愁的——因为卖家所销售的是新潮且有趣的产品。如果产品本身不吸引人，做再多的推广引流都没办法与竞品很好地开展“斗争”——当然，对竞品及市场的调研是卖家不能缺失的“日常工作”。

4. 产品本身不易腐败、不易碎且易于储存和运输

当面临过期商品堆积成山、存储要求高及物流成本压力大时，卖家的业务很难不受到影响：如果不能在商品变质或是不流行前卖掉所有的商品，卖家可能会留下大量的库存，而易碎品的运输难度，很容易破坏消费者的购物体验感。

卖家该如何让自己单量常青？

如果卖家想销售季节性、阶段性的产品，可以先问问自己：目前店铺的销量如何？客户群中是否有很大比例的人从店铺的某个特定类别中进行购买？2021年的热卖产品如何与店铺消费者行为相辅相成？阶段性爆单的产品确实令人眼红，但常青产品才是卖家需要重点关注的。当然，卖家也可以通过在批发网站及消费者社媒上寻找当下的热卖产品，以做选品参考。



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。



扫码即可下载

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。

