

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO
雨果跨境

第11期
Aug. 2021

周三出版*

亚马逊“封号潮”后， DTC品牌出海 要关注什么？



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

Contents

1/ 封面故事 001-024

2/ 市场洞察 025-096

3/ 引流实操 097-132

亚马逊“封号潮”后，DTC品牌出海要关注什么？



7月30日举办的“掌控·2021雨果跨境品牌出海峰会”上大咖云集，雨果跨境COO刘宏、慕辰国际合伙人权美玲、环金科技VP鞠培泉、SHOPLINE总经理乔冠元、星商科技VP孙鸿飞、微码邓白氏高级总监康童，以《大航海时代——出海电商新航线》为主题展开深度对话，会议上思想碰撞、火花四溅。

谈及亚马逊“封号潮”，星商科技VP孙鸿飞表示，跨境电商行业内将迎来洗牌，卖家需要更注重风控，但品牌出海的大趋势没有改变。环金科技VP鞠培泉认为，平台的格局会发生变化，没必要锁死在亚马逊。其次，由于各种成本上升，部分低客单价的品类，价格会上升。最后，国内卖家打造品牌时，需要做好充足准备，并对品牌保持热爱。

讲到DTC品牌出海时，慕辰国际合伙人权美玲表示，“此时是

中国国货出海的最好时机，国货出海处于孵化精品的阶段，品牌推广最重要的是产品力和产品温度”。

雨果跨境COO刘宏也有类似的感受，“任何东西产品力是第一位，第二是营销力，第三是渠道，三驾马车加起来才叫品牌力。品牌不等于商标，DTC不等于独立站，供应链不等于工厂”。

SHOPLINE总经理乔冠元表示，DTC在独立站领域是数字时代的品牌，在数字时代每个环节应该有具体承载的数量化指标，“第一步叫获客，是来到网站里面第一次购买商品。第二步叫留存，留存是商业指标上产生复购。第三步叫忠诚，忠诚是获取消费者全生命周期的全部的价值。实现第三步才真正实现，从国货出海到国牌出海的转变”。

以下是圆桌论坛演讲实录：

刘宏：大航海时代论坛已经举办了三届，每一届都会结合当下发生的一些事件，包括行业的变革。在论坛开始之前，首先请五位嘉宾简单介绍一下自己。

权美玲：大家好，我是慕辰国际的权美玲，慕辰国际将中国优质的3C产品，通过产品定制以及代理等销售方式，销售至海外。我们的产品囊括清洁、购物、穿戴、出行、健身、厨电、电脑周边、安防等八大类。小米、石头、追觅等品牌都与我们合作过。

跨境电商经历了从价格出海，到精品出海，以及现在的品牌出海。我们一直强调孵化精品、品牌推广、品牌营销，还有全渠道立体式的销售。

鞠培泉：大家好，我是鞠培泉，来自环金科技。环金科技是最早一批做跨境电商的企业之一，我们是多平台、多渠道的运营模式。包括铺货、精铺，以及独立站，基本上所有营销模式都在尝试。目前我们有1500多人，所以环金科技也愿意与大家分享和交流。

乔冠元：大家好，感谢刘总。SHOPLINE背景之所以雄厚，因为我们背后有27万个卖家。SHOPLINE创立于7年前，目前是亚太区领先的独立站建站平台。去年我们开始拓展中国市场。首先，面向中国商家推出跨境专版的建站工具；其次，构建面向中国商家全方位的服务能力。我们现在自己做营销工具、物流、支付，还有供应链平台和全方位的整合代运营服务以及商学院。这些服务打包起来，是面向商家最好的一站式解决方案。

目前我们服务于典型的中国卖家，包括环金、傲基、有棵树等，也包括一些新兴的国货出海品牌，例如名创优品等。

孙鸿飞：大家好，是我来自星商的孙鸿飞。星商科技已经有10年的历史，是一家典型的品牌出海跨境企业。我们通过亚马逊销售自有品牌，在其他平台也同样进行品牌出海。今天很荣幸受邀参加雨果跨境品牌出海峰会，与大家交流，谢谢。

康童：大家好，我是微码邓白氏产品和解决方案部门的总监康童。邓白氏是全球信息商业信息和分析服务的提供商，在全球服务超过25万家的客户与合作伙伴，今年被世界权威的第三方测评机构评为B2B市场营销大数据赛道的领军者。我们在全球覆盖超过4亿家商业企业的信息，包含200多个国家95种语言，每天更新的字段信息超过3亿个。微码邓白氏在中国是依托于邓白氏强大的云与数据分析能力。现在也在国家双循环的大政策引导下，积极赋能国内企业，帮助企业进行数字化转型，能够更好地加入全球信任网络，在出海的大潮当中把握海外商机，扩大海外市场份额，谢谢大家。

议题一：从大卖家的角度来看，当下的亚马逊“封号潮”？

孙鸿飞：从2020年疫情爆发至今都很魔幻，我个人的体会会有几个方面。

第一，不同的类目会进行一定的洗牌，不同的卖家可能会在市场份额上重新分配。

第二，对于跨境电商企业来说，可能更加注重风控。风控是对于本地的规则和本地用户的理解，对于自己企业的品牌规划也会进一步调整。

第三，我觉得品牌出海的大趋势没有变。无论对于供应链维度，还是从中国企业的能力，都已经具备在国际市场上竞争的能力。在疫情防控期间我也注意到有很多段子，吴三柜也好，深圳湾一号买房捡瓶子也好，体现了什么？我觉得，体现在这个行业里面，大家都是积极的、乐观的、勤奋的、聪明的人。

所以我认为在大浪潮中，每个人都能够搏击风浪，实现自己的梦想，这也是我的机会。

鞠培泉：我觉得今年亚马逊封号的影响蛮大的，大家都在说亚马逊的不是，但是它确实规则在这里，并没有错。我们国内的卖家都希望走捷径，能弯道超车。但是，亚马逊还是不够近人情，反过来看，在亚马逊上，我们中国品牌卖家在这方面意识还不是很多。

对于局势的变化，第一，中国卖家可能会选择一些其他的平台，或者例如独立站这样的项目。平台的格局绝对会发生变化，我们公司做全平台的业务。例如独立站我们做了八、九年，最早不赚钱，但是后面是通过站群模式，在这方面取得了一定的成效。大家没必要锁死在亚马逊上面，亚马逊只是其中的一个渠道而已。

第二，对于一些品类，比如说户外或者园艺品类有些上升，除了疫情给大家带来的影响之外，从运营的角度来说，它的单价值可能会越来越来越高。因为以往在12或者15美金的运营成本时，公司可能会赚钱，但是随着各种成本上升，这种低客单价的产品应该不会盈利。当然，高价值的也存在一些风险。

第三，一些国内亚马逊品牌卖家，还停留在品牌的初级阶段。初级阶段就是有品牌的名称、标识，但是对于刚才很多嘉宾谈到品牌的价值、品味、品行方面还没有做到位。为什么说价值观会很重要，之前几年有很多国外的奢侈品品牌，在中国做一些事情之后就销声匿迹了，如今我们也看到鸿星尔克激起我们对于这个品牌的热爱。

所以，从我们中国卖家的品牌角度而言，一定要做好充足的准备。至少，老板投身产业的时候，要像雷军一样，他当时做手机的时候，背包里都是手机。因此，需要有这样的热爱度去做品牌。否则，如果在中国没有做沉淀，想在国外掀起一轮水花，难度还是比较大，谢谢。

刘宏：我觉得老鞠刚才讲得很有道理，多平台多条腿，主流平台并不是唯一选择，今天还依赖某个平台发家致富已经不现实。类目很重要，不是说绝对低价或高价就好，中国品牌并不代表商标。鸿星尔克一夜之间爆火，他是品牌吗？他就是品牌。品牌要讲感情、讲价值、讲底蕴，但是只要抓住一个东西：产品的高性价比、产品对消费者温度的传递、产品的人性化。当然，这个话题有非常多角度去解读。

议题二：如何看待DTC品牌出海？ DTC品牌出海的机遇在哪里？

权美玲：慕辰之前一直帮助石头、追觅等品牌实现出海。对于DTC品牌出海，我个人的见解是，疫情使海外生产、生活还没复苏，这种情况下对于中国产品的需求量就会非常多。

中国的产品也具备多品牌、多功能、多品类、多质量层次的特性。此时是中国国货出海的最好时机，国货出海是孵化精品的阶段，那么DTC品牌出海和产品关系很大。慕辰会做大量的市场调研，例如产品的外观、功能、设计、工艺、生产品质等。通过这些调研的内容整合之后，我们会跟产品团队确定这个产品，最后再进行品牌推广，品牌推广最重要的是产品力和产品的温度。

刘宏：新冠疫情之下，不是因为海外遍地黄金我们去品牌出海。我觉得需要摒弃一个误区，不是像2014年做亚马逊有大量红利去捡钱，今天DTC品牌出海不是捡钱，特别在这样的大环境下，我们需要有清醒地认识。中国不缺好产品，我们缺的是真正意义上做产品的心态和做产品的团队。任何东西产品力是第一位，第二是营销力，第三是渠道，三驾马车加起来才叫品牌力。品牌不是商标，品牌是产品，品牌是对消费者的影响。

乔冠元：DTC在独立站领域，会把它翻译成数字时代的品牌。在数字时代每一个环节应该有具体承载的数量化指标，第一步用互联网语言叫获客，是来到网站里面第一次购买商品。第二步叫留存，留存是商业指标上产生复购。第三步叫忠诚，忠诚是获取消费者全生命周期的全部的价值。

近期由于亚马逊封号潮，其实很多的亚马逊卖家来找到我，说我们现在要抓紧搞独立站，然后开始建站，并且很骄傲地说，我本身在亚马逊是大品牌，Listing很大，然后我就开始挂独立站，应该会有自然流量。但是打开谷歌搜索他的品牌词的流量，到Facebook上搜索有没有人去讨论这个品牌，发现其实是没有，没有自然流量，这个事对亚马逊卖家可能是个警醒，你的品牌是基于亚马逊这块土壤，离开亚马逊，本身这个品牌力是非常弱的。

那么这个品牌的三个数字化阶段里，做好第一段客户获取，在后面复购和忠诚这个指标上，如果都没有客户数据，没有这个建立商品与消费者连接，其实很难做起来。

当然，我们推出亚马逊的孵化营，重新对你的品牌在社交媒体、搜索媒体上重新定义，要做好面向消费者直接的故事表达

和触达，重新积攒在公域流量上的资产，以及站内对客户分层定义和分析，才是真正品牌化路程的开始。

当然刚才鞠总讲到站群业务的问题，站群在独立站领域，其实是完成第一次的触达和转化，获取了第一次流量。业界成功转型的卖家，比如我们服务的一些客户，内部的数据显示，20%的流量已经来自于客户邮件的营销。有商品第一次获得消费者的认可，通过邮件召回后，他们愿意二次复购消费，邮件营销的费用肯定很低，逐步走向第二阶段。当然，我们还没有看到哪个品牌走向第三阶段，第三阶段或许SHEIN做到了。我们最终都得走向这个阶段，这才是真正建立从国货出海到国牌出海的转变，谢谢。

刘宏：乔总讲到DTC不等于独立站，但DTC一定离不开独立站。离开亚马逊舒适的土壤，意味着必须建立自己的矩阵，刚才也说到品牌不等同于商标，需要产品、营销、市场力去打造，才算得上品牌。

孙鸿飞：两位分析得特别好，我从我们公司的整体规划考虑这个问题，我们最终要达到品牌公司的目标。作为品牌，我们目前所处的时代，由于常年的外贸加工，供应链和产品都颇具优势，打造品牌会更容易，加上SHOPLINE等生态工具，至少在第一步更简单化。

第二步，现在流量相对去中心化，它有很多的渠道。像Facebook、Google，有很多渠道可以去触达客户。另外，DTC是直接面对用户，相当于我对用户的需求洞察会非常及时和准确。用户需求以及对我们产品的反馈，我们可以快速反馈到供应链，去改善产品。这在过去传统贸易做不到，效率非常

高。对用户而言，体验非常好，因为我的意见和感受你知道，并且改善、回馈了。

最后，就要靠邓白氏等数据公司赋能，我们现在正在研究这个事情。只有这样，我们的品牌和公司，在国际化上，至少在标准上跟大企业大品牌一致。

议题三：如何通过数据赋能品牌出海？

康童：不论是直面消费者，还是通过社交媒体广告投放，或者通过自建站私域流量运营，这些都是非常有效的手段。

在B2B市场营销领域，微码邓白氏会在公域广告投放，以及私域流量运营上，为广大出海企业提供非常强有力的武器。

公域广告方面，我们有一款解决方案，可以帮助广大出海企业，在Facebook广告投放的数字化营销规划，结合邓白氏B2B营销大数据体系，更好地了解潜在客户特性，并且把他们标签化。

另外一方面，我们通过采集潜在买家在数字世界的关键词搜索，找到有强烈购买意愿的潜在买家，并且找到他们的标签，把所有标签做成360度的客户画像，通过Facebook等广告投放平台，可以更加精准地触达我们出海企业的潜在客户群，形成全渠道、个性化的数字体验，并且在整个潜在买家消费过程的各个环节中增加转化率。

在私域流量构建过程中，现在自建站已经成为引流的主要门户。但是很多外贸企业会困惑于，不知道那些匿名的访客背后，代表的真实企业信息。即使在网站上有表单填写功能，由于表单需要填写内容比较复杂，弃单率较高，即使填写，通常也不可能得到完全正确的信息。

这方面邓白氏提供网站匿名企业识别体系，通过掌握匿名访客背后的IP，以及浏览器的PC，加上微码邓白氏强大的匹配引擎，可以有效找到匿名访客，在微码邓白氏B2B营销大数据里，代表的真实企业信息。

所以，客户填写表单时，我们可以预填一些企业的必要信息，比如所属行业、企业的规模、人数、地理位置，这样大大降低表单的弃填率，减少潜在销售线索的流失。

在更加精细化的私域流量运营，或者在广告投放过程中进行二次营销，可以把有限的资源，重点投放到被识别出来的潜在访客。

我简单总结一下，微码邓白氏通过一系列数字化手段，结合我们领先的B2B营销大数据，帮助出海企业不论在公域还是私域，都能识别潜在的客户，为他们跨渠道提供个性化、数字化体验，并且能够增加转化率，谢谢。

刘宏：同样的话题，乔总应该比较有共鸣感。

乔冠元：对我们来说，最重要的是做好工具，即数据传送赋能。我们刚刚讲到的独立站运营三个阶段，从第一次获客到留

存，复购再到忠诚，都有对应的数据观察工具以及对应的解法工具。

首先获客端，独立站流量来自于社交媒体和搜索。搜索流量比较简单，90%来自谷歌。社交媒体可能比较宽泛一点，作为消费品，需要关注我的流量来自哪些社交媒体，在这些社交媒体我有多少粉丝，这是前端的第一次获客的数据化指标。

引流到独立站后，会看到独立站里全站的热力图。有多少客户在首页跳转流失，有多少客户浏览3个商品、4个商品以上跳转流失，有多少客户放三个商品进入购货车，但是在结账页面就犹豫不买了？每一步我们都得有工具进行分析，就是全站埋的热力图。分析完需要有对策，如果浏览三个购物界面，但是都没有买，那么这三个商品的描述、详情肯定不够动人，不够促进转化。

如果已经到购物车，要检查购物车是否要求顾客填过个人信息，或者在这个环节做氛围性展示。例如，放倒计时牌，提示购买后再送优惠券，促进顾客第一次冲动性购买。

二次流转时，通过内置的邮件营销工具，把客户数据拉出来，在定时或生日时发送邮件提醒，对已经存量埋进Facebook的数据进行二次的触达和转化。

已经购买过的商品的客户，需要做人群画像分析，我们后台都有数据工具。再回到忠诚度层面，其实独立站做会员和积分系

统非常的重要。经营品牌，我们有对应的工具帮助大家，独立站真的是数字的生意、数据的生意。

议题四：如何做好品牌海外营销？

权美玲：慕辰很重视品牌海外营销，我们跟一个品牌合作时，首先对这个品牌要有定位，会看这个品牌是否有核心竞争力以及核心部件的把握能力。或者他对产品质量和外观以保障的能力，以及团队理念。

做定位后，看这个品牌有哪些产品线，根据产品线，把不同的产品放在不同的销售场景中，例如打市场份额、旗舰等。每个产品规划适合的平台，我们也有做独立站。基于规划，我们会整体做营销方案，包括内容主题和营销方式。内容主题包括产品理念、用户体验、产品功能。因为做品牌海外营销，没有品牌力加持，海外用户只会觉得买的是一件商品，不会对品牌有认知。

营销推广方面，我们用全媒体矩阵做推广，PR、KOL、KOC、广告投放等，也包括部分国家特定的广告商。

鞠培泉：我觉得DTC品牌出海，最重要的是产品方面。选择好产品，是品牌出海的基础，当然营销方式、营销渠道都很重要。

因为DTC品牌基本上属于垂直类，所以对于卖家而言，我们几乎没有工厂，我们基本上跟国内供应商在合作。

对于很多卖家而言，跟供应商的合作其实比较肤浅，比如提供产品，按照我的需求去做就好，但是国外不是这样。现在国外的独立站有很多定制的业务，并且要求定制速度很快，产品要求两三天必须出来，到国外多少天能收到货。

所以现在跟供应商合作，我们建议大家要深入到一线管理。比如管理的東西，要求他能上你的ERP，要求他的库存准确率能达到多少，要求产品的交货周期能达到多少，品质控制力等。因为现在做独立站，客诉的问题依然存在，顾客收到的货不对板，或者质量有问题，需要供应链能支持到你，并且能很快得到改善。

所以这方面我们公司布局好几年，目前部分垂直品类方面，跟供应链合作，我们深入到一线，不停地走访供应商，要求供应商能达到我们的预期，才能真正实现品牌出海。

议题五：基于大数据洞察，能为企业提供哪些营销的策略？

康童：在B2B企业增长过程中，大家会发现每个用户所贡献的价值是不一样的。这时，可能头部最高质量的20%客户贡献生意的80%，如果在私域流量中，这个比例可能会更高。微码邓白氏有一系列的基于大数据洞察跟人工智能的方案，可以帮助大家更精准地找这些高质量客户。

刚才提到了，经过一系列私域流量运营，往往B2B企业会积累一些CRM客户关系的数据，甚至有营销自动化互动数据。

这些企业的内部数据可以跟微码邓白氏领先的B2B营销大数据结合，形成更加全面的360度客户画像。加上我们非常强大的机器学习和人工智能算法，我们可以找到过去那些企业有什么样的特征，会成为头部的优质企业，并且建立预测模型，最终我们能够把这些企业，通过邓白氏的销售加剧加速工具，可以让销售人员更加深度挖掘每个企业的相关特征、在行业的变化趋势。在销售人员准备邮件或者电话跟客户沟通时，可以有更加针对性的内容。

从战略层面，邓白氏的这款产品，可以帮助出海企业更好地找到潜在、可触达的市场总量。从战术层面，我们的人工智能的工具可以帮助大家找到有更高可能性成为头部客户的企业。从战役层面，销售加速工具能够帮助销售人员在与每个潜在客户沟通过程当中做更加针对性地准备。

简单来讲，邓白氏依托于强大的数据分析能力和数据挖掘人工智能能力，希望在私域领域，为出海企业找到更加精准，有更大生命周期价值的优质客户。

今天的圆桌论坛到这里结束。

成功密码|DTC饮料品牌斩获600%增长的“丑陋”真相



(图片来源: 图虫创意)

Peloton、Gymshark、Clubhouse……近年来取得巨大成功的新兴品牌数不胜数，不禁让人思考，他们到底有何傲人之处？品牌成功故事不乏其例，但鲜少有人愿意透露他们的成功秘诀。

Ugly Drinks是饮料行业的一个反叛者，从卧室里办公发展到在英国成立6000多家实体店，业务增长突破600%。

全渠道部署和忠于DTC初心，是Ugly Drinks逆袭成为黑马的两大利器。

继续阅读，了解Ugly Drinks如何：

- 解决棘手问题以促进品牌和产品价值

- 利用超过50000人的品牌社交媒体社区来展示社会证明
- 通过电子邮件营销带动28%的收入

将问题化作灵感

在品牌成立之初，联合创始人兼CEO Thomas Hugh洞悉到苏打水市场背后隐藏的问题。“60%的英国人和美国人体重超重，有30%的人达到肥胖。食品饮料中过度添加的糖和甜味剂，是美国现1亿糖尿病前期人口的罪魁祸首之一。”

作为含糖饮料的个中大将，苏打水主宰了饮料市场的半壁江山，其美国市场份额高达900亿美元，在英国的市场份额也有100亿美元。

Ugly Drinks于是应运而生，打造健康无糖版的苏打水，保留气泡口感和清爽味道。相比其他单价较高的健康饮料，Ugly Drinks保持苏打水的平价，但为更健康的选择。

化害为利

在许多品牌为了独善其身而墨守陈规时，Ugly Drinks如其名字般大胆，大刀阔斧闯斩获惊人增长。

Hugh解释说，“我们想要打造品牌透明化，不用营销噱头，不作虚假承诺，只讲述丑陋的真相。”

将接纳丑陋真相的精神化为品牌的营销策略，除了苏打水，Ugly Drinks还提倡揭露其他重要真相。

“世界上没有任何一个国家或地区实现了性别平等，所以我们响应联合国基金会的“Girl Up”（女孩崛起）倡议，并定期捐款，对世界各地的女性表示支持。”Ugly Drinks还在国际妇女节发起了专门的电子邮件活动，推动其平均订单价值（AOV）达到近50美元，并将部分受益投入到Girl Up性别平等运动中。



全渠道布局

Ugly Drinks强大的品牌影响力和观点也推动了他们在社媒渠道的有机增长，在Twitter、Instagram和TikTok上积累粉丝超过5万名。此外，他们的客户也会在社交媒体上分享用户生成的内容（UGC）和产品好评。

“自成立伊始，我们就积极在社媒平台上推广造势，在遵守每个平台的要求下，力求展示品牌的真实内核，并鼓励原生内容创作。”Ugly Drinks的

DTC和品牌经理Orla Weir解释道。

利用Instagram展示个性

Ugly Drinks在Instagram上首战告捷，现累计粉丝23000名，帖子平均点赞数超过1500个（互动率超6%）。

其成功的秘诀是，用有趣而反叛的调性创作与产品相关的内容。

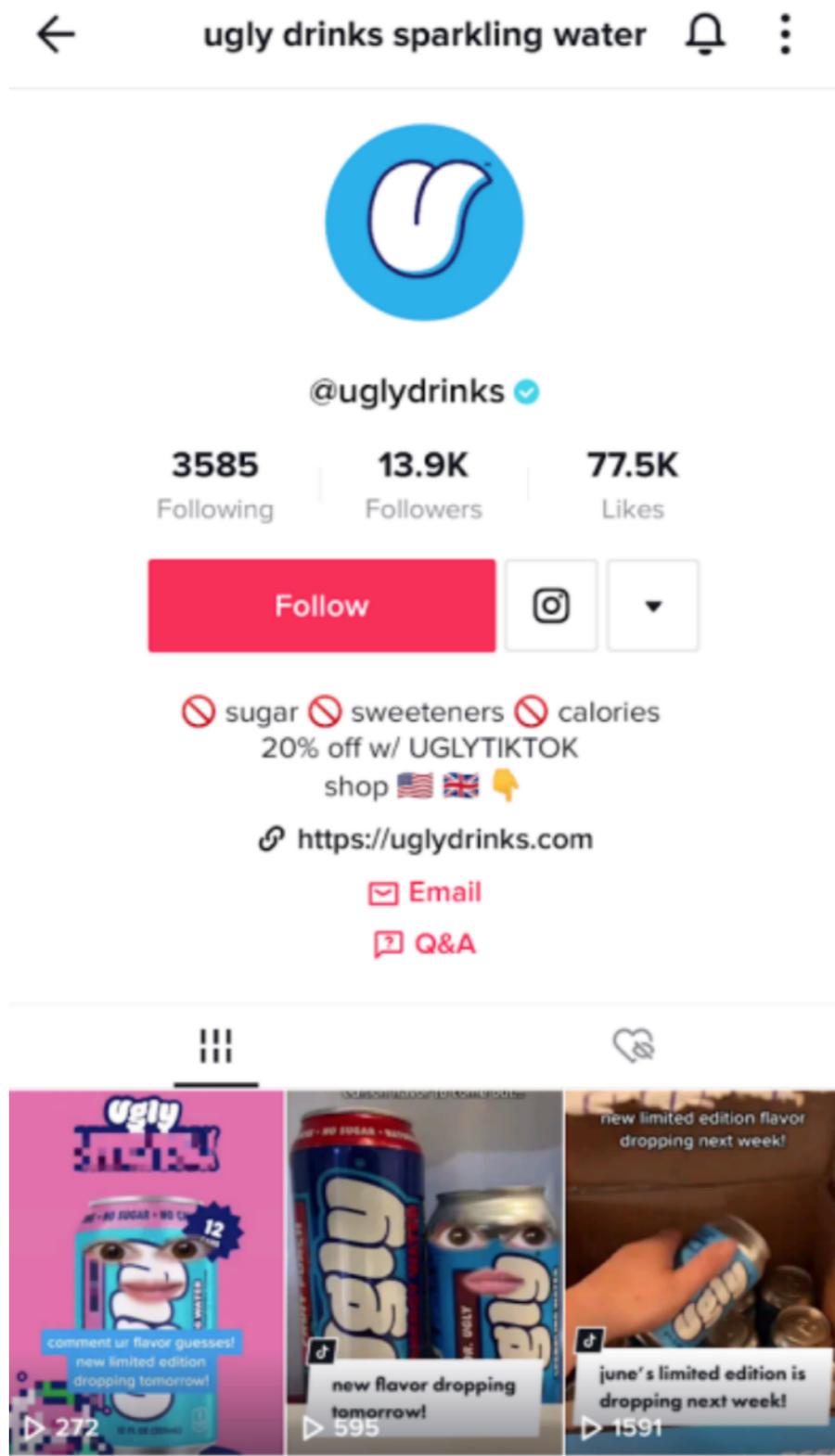


DM（私信）也是一个提升品牌知名度的有效方式。“我们通过Instagram和DM与许多意想不到的人进行交流，不需要花费任何成本。”

在Tik Tok上打响名声

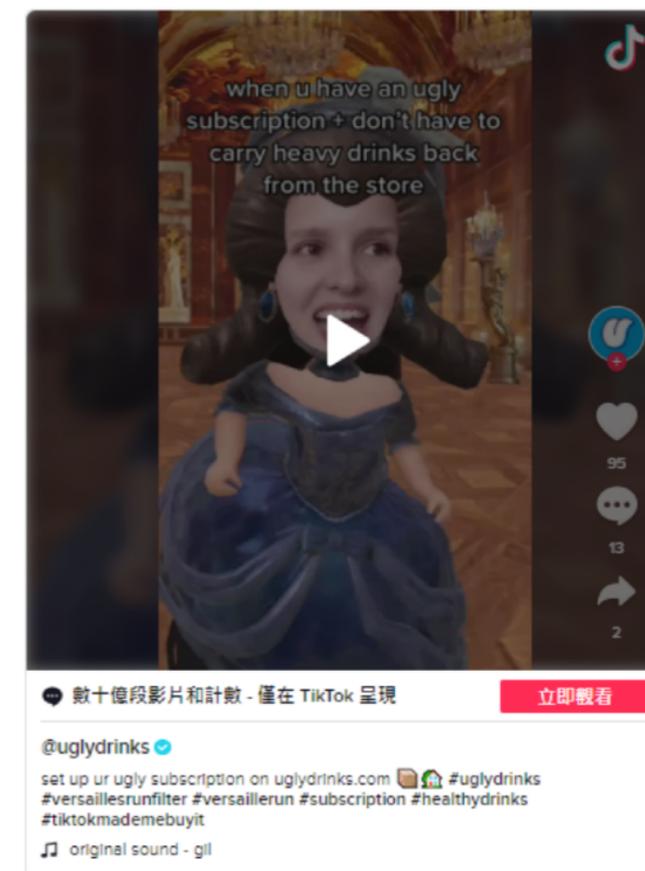
Ugly Drinks嗅到TikTok的发展机遇，开始挑战短视频推广。

Orla表示，“我们所做的一切都是为了赞美真实、不完美和丑陋的真相。TikTok上流行未经加工的真实内容，非常有利于我们的品牌推广。”



Ugly利用魔性的meme（模因）和配音创造出一个个爆笑视频，以吸引人的方式介绍产品，但又不会过度宣传。

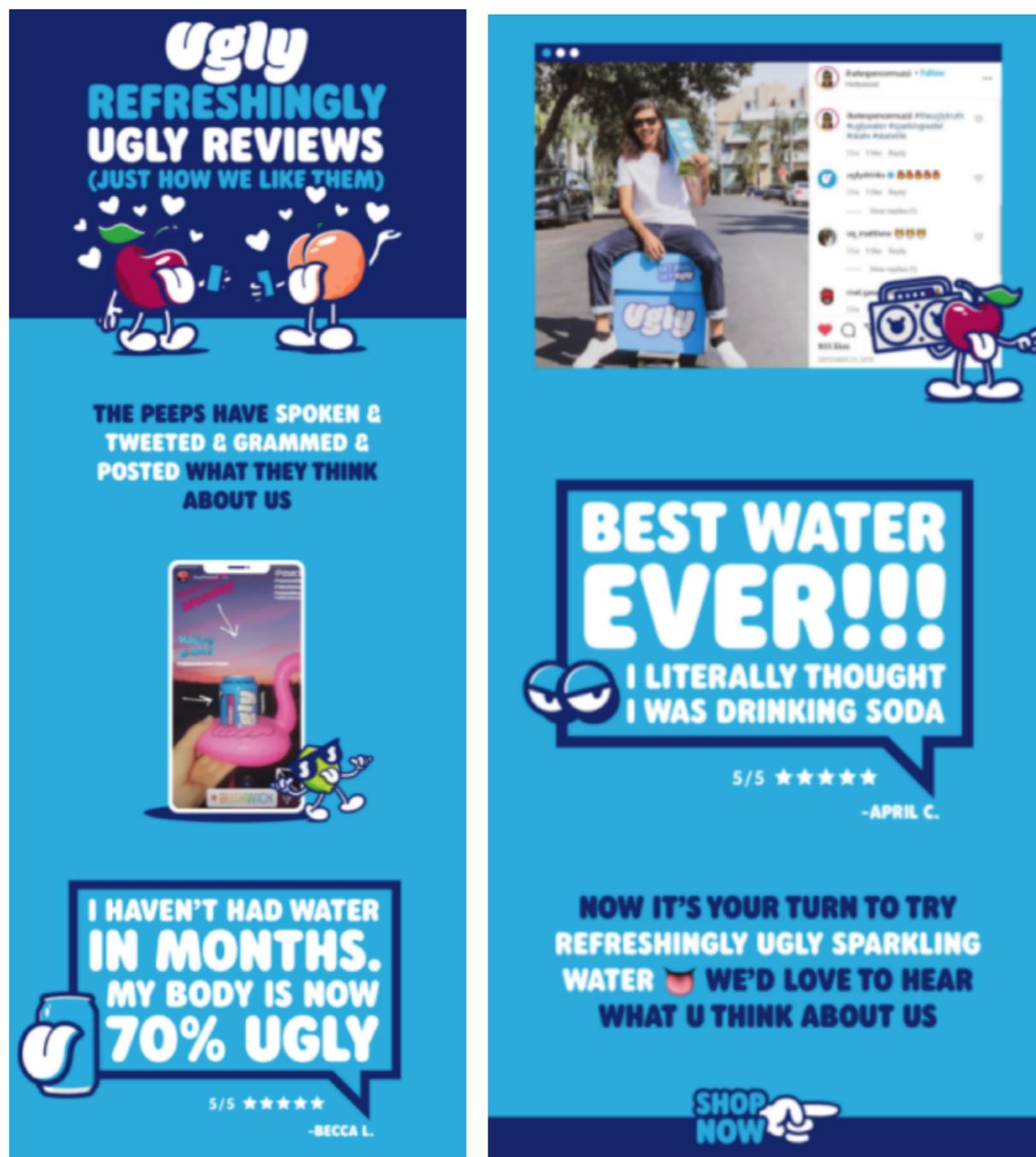
如下图，Ugly Drinks在此meme最流行的时候发布了这个短视频，在吸引顾客眼球的同时宣传他们的订阅服务。



在自有营销渠道中展示社会证明

Ugly Drinks还将营销活动同步到其自有渠道营销如电子邮件营销中。

如下图，Ugly Drinks利用UGC作社会证明，编辑发送生动有趣的电子邮件，以促进品牌与客户的关系发展。



将创意思法变现

在构思新产品时，Ugly Drinks团队积极征求客户的想法意见。

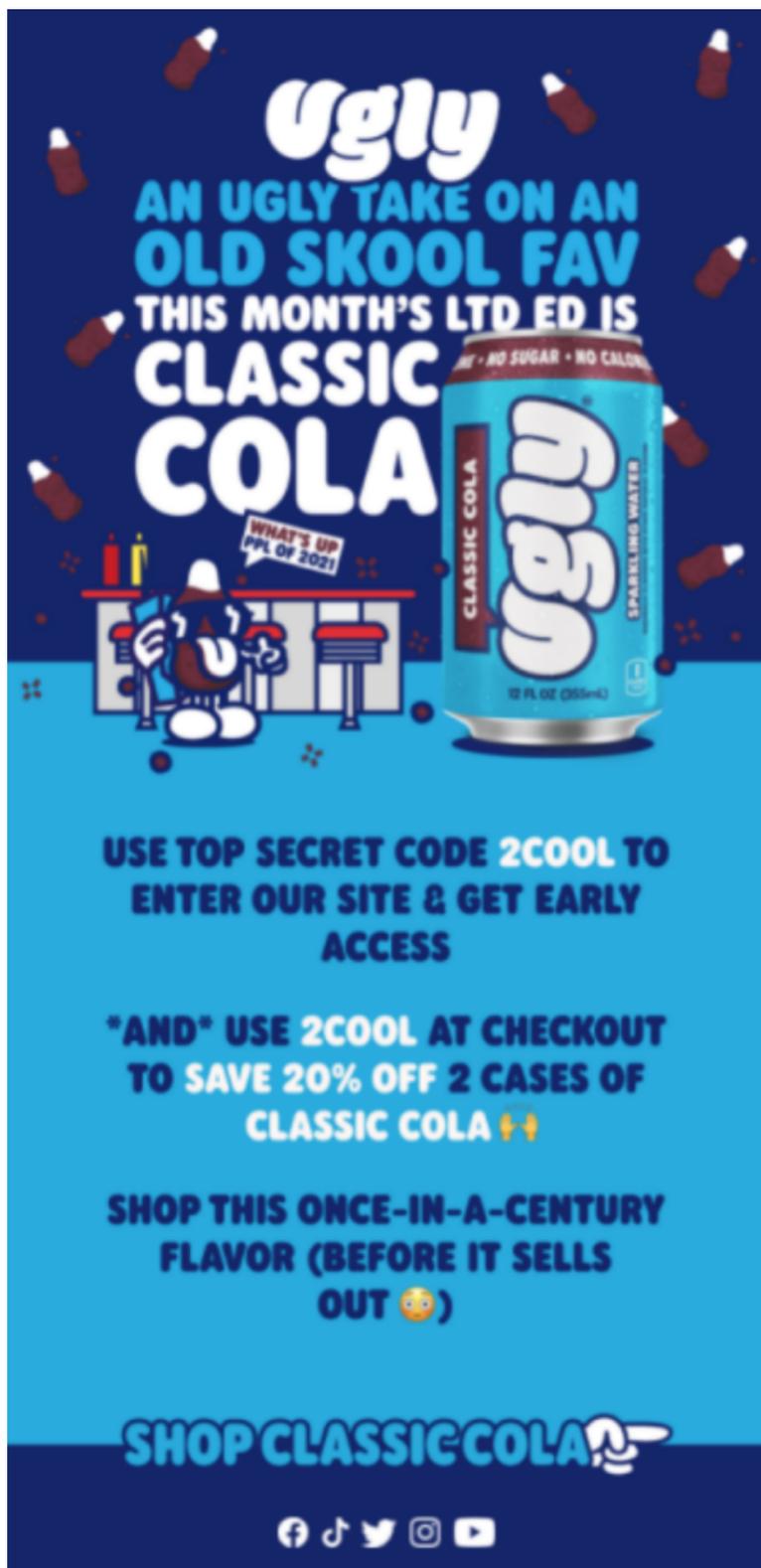
他们向其邮件订阅者发送了一份调查，了解他们对饮料口味的喜好和创意，并给予反馈意见者一定的折扣。



Hugh表示，“我们收到的回复量超乎预期，许多人提出了独特创新的建议。因此，我们决定按照他们的要求进行小批量试验，并在每个月推出一种新口味。”

此番限时口味饮料供应活动有效地推动了品牌的电子邮件渠道收入，贡献了近1/3的整体DTC收入。

例如，下图这封推广限时口味饮料的电子邮件就获得了15%的点击率，几乎是行业平均水平的7倍，购买率达12%。



随机应变

当然，Ugly Drinks的发展之路并非一帆风顺。

Hugh分享说，“迈克·泰森有一句名言：每个人都有所准备，直至遭受重击。这是我在经营公司时的最大收获，计划永远赶不上变化。”

Ugly Drinks在向美国市场扩张的过程中，遭遇了意想不到的阻碍。

Hugh回忆道，“我们在美国首次推出产品时，在运输货物的箱子上遇到了绊脚石。我们使用的是和国内相同的运输箱，但美国地区气温差距较大，产品容易出现过热或冻结的现象。我们必须对此做出调整和改善。”

Ugly Drinks的增长秘诀

Ugly Drinks能取得如此惊人增长的一个主要原因是，他们能迅速适应新变化。从品牌出海，玩转TikTok，到对社会事件发声和行动支持，甚至创造出棉花糖水果潘趣酒等奇特口味的饮料，他们迎难而上，见招拆招。

“有人把Ugly Drinks形容为气泡水界的威利·旺卡，这对我们来说，是至高的赞美。”Hugh笑道。

展望未来，Ugly Drinks计划重点部署于能高效推动增长的方面，特别是限时口味饮料的推广。能在12个月内推出12种新口味，是DTC让这种巨大创造力成为可能。

外媒：“先买后付”成海外支付趋势



(图片来源: 图虫创意)

什么是“先买后付”

“先买后付”，大多数情况下指的是卖家根据不同消费者的需求，为消费者提供简单分期付款计划或灵活的付款方案。这一支付方式，不仅受到消费者端的追捧，也能为卖家带来一定好处。

先买后付的形式，对独立站卖家有何益处？

首先，采用先买后付这一支付形式的卖家销售额往往能有所提升。PayBright团队表示，当卖家提供这种支付方式时，消费者购物车平均价值上升，购物车放弃率也会降低。尤其是当消费者可以将较为大宗的商品付款分散到若干个星期完成的话，他们会更乐意购买平时因价格超预算而有所犹豫的产品。业内部分支付商就曾透露称，（卖家在）采用先买后付支付形式后，其订单平均价值增加了30%；

其次，提供先买后付的DTC品牌往往能有更高的转化率——相较于等待先付定金暂不取货的方式，消费者更愿意使用先买后付来立即获得自己想要的产品；

第三，先买后付甚至可以为DTC品牌拉新。GM机构的总裁兼创始人Amelia Castellanos表示，先买后付为DTC品牌带来新流量渠道。如果和像Afterpay之类的支付商合作，支付商往往能为品牌提供相应广告位为品牌进行宣传，从而允许卖家和品牌触达更多此前不了解或是不认识品牌的新用户；

另外，全球支付公司Splitit的首席执行官Brad Paterson表示，提供先买后付模式，不仅仅能增加店铺和品牌的销售额，还能为品牌提高消费者忠诚度——品牌越能为消费者提供负责任消费观念，消费者就越容易在无形中建立对品牌的信任感。他表示，在如今的市场环境之下，卖家和品牌如果还只是一味地向消费者推销产品，是没有办法走更远的，而先买后付的支付方案，能强化消费者与品牌之间的财务关系。

就市场大环境而言，先买后付这一支付形式还有以下优势：

1.消费者对先买后付接受度高

根据CBInsights报告显示，先买后付的支付形式“为消费者提供了快速简单的交易环境。”

2.先买后付提高了品牌和店铺的转化率、购物车总数及客户终生价值

以支付商Affirm为例，Affirm表示，使用其先买后付选项的卖家：

- 平均订单价值提高了58%
- 重复购买率提高了20%
- 转化率显著提高

而另一支付商Klarna同样表示，使用其先买后付支付选项的卖家：

- 平均订单价值提高了41%
- 转化率提高了30%

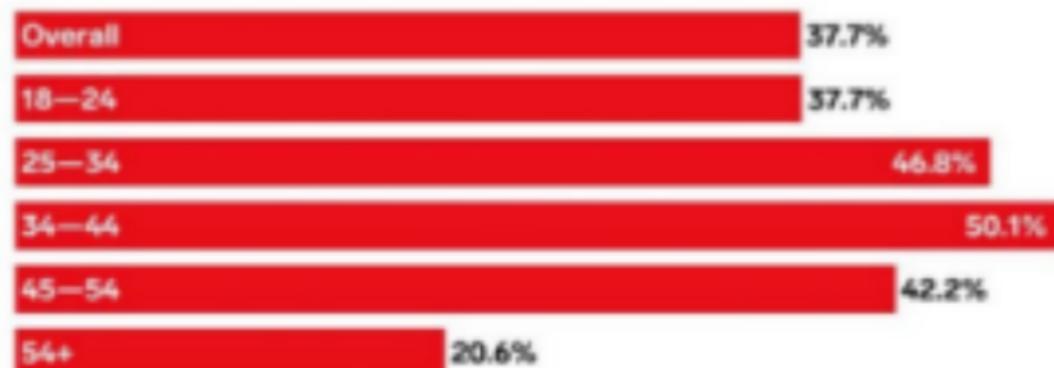
3.部分消费者偏好于提供先买后付服务的卖家，且消费意愿更为明显

根据Thisismoney.co.uk的一项调查显示，近20%的受访消费者均表示，他们不会在不提供先买后付计划的卖家处消费。另外，根据Klarna提供的数据，相同情况下，如果卖家和品牌不提供先买后付支付选项，44%的消费者会放弃购物车。



此外，跟踪消费者支出的数据公司Cardify.ai对6500名成年人的调查发现，44%的受访者认为，先买后付对他们计划在假日季节的消费金额“较为/非常重要”，48%的人表示，先买后付将使他们的支出至少比使用信用卡多10%至20%。

Share of US Consumers Who Have Used a BNPL Service



Source: The Motley Fool, 2020

Methodology: The Ascent distributed the survey via Pollfish to 1,862 US consumers ages 18+ on July 7, 2020. Efforts were made to create a representative sample, but no strict statistical testing was performed.

1026649784761

InsiderIntelligence.com

4.先买后付深受“千禧一代”&“银行余额告急”族欢迎

相较于传统的支付方式，千禧一代消费者及“银行余额告急”一族更偏向于先买后付这一支付方式。许多千禧一代推迟了住房及汽车等大宗物品的购买，对比其他年龄层的消费者，千禧一代消费者有着更重的债务压力，且对信用卡及银行卡支付的热情不高——这些因素都是千禧一代消费者选择先买后付的原因。根据PYMNTS报道，“先买后付在千禧一代消费者群体中较受欢迎，27.3%的千禧消费者会选择用先买进行消费。”

5. 先买后付市场接受度高，越来越多信用卡公司/支付商布局此赛道

资本市场已经感受到了先买后付的市场热度。而推出相关业务正是他们布局此赛道的体现——CBInsights指出，“现阶段，信用卡消费者仍占电商消费主导地位，以美国市场为例，如今已有近1亿美元的未偿余额，但先买后付确实是现在增长速度最快的（电商消费）支付方式之一。”

为了赶上先买后付热潮、蓬勃发展的电商销售并满足消费者对一键式购物的偏好，Visa和Mastercard 已计划与支付处理商合作，以促进先买后付业务落地。同样，美国运通也推出了“Plan It”业务，去满足“特别是在假期前后，消费者需要灵活支付方案的需求。”

何种卖家适合采用先买后付

也许大多数消费者会使用先买后付进行一些大宗产品采购，但实则也有不少消费者将其用于如服装、美容产品、学校用品等日常小额采购。这意味着，独立站卖家几乎都可以使用先买后付的支付形式。但如果卖家的平均订单价值很低（低于30美元），或是利润点不高（3%-5%），就没必要采用先买后付的支付形式，而是应该专注于平均订单价值的提升。一般而言，平均订单价值较高的企业（100美元至500美元）是能明显体验到先买后付支付选择的“甜处”的——毕竟先买后付在一定程度上帮助消费者降低了消费门槛。

另外，如前文所提，包括千禧一代的年轻消费者对先买后付这一支付方式有着更高的接受度。这意味着，相对婴儿潮或是更年长的消费者，先买后付在品牌受众年龄层比较年轻的情况下

有着更高的采用率。

根据相关数据显示，在大环境发展之下，2025年，全球利用先买后付支付的市场规模将达到6800亿美元，比2018年的同时期预估值高了两倍，如今尚且有很大发展空间。部分业内人士，如Simpl联合创始人兼首席执行官Nityanand Sharma表示，电商界很快就会从信用卡支付转向先买后付计划。因为“（信用卡）其实难以满足卖家和消费者想要构建联系更为紧密的消费关系的需求，在打造高透明度和良好用户体验方面也后劲不足，而这也是先买后付的发展机会所在。

现阶段，市面上既有干的热火朝天初创公司在做先买后付业务，也有一些业内大佬开始布局此条新赛道。卖家需要仔细权衡所选择的支付服务商——初创公司灵活多变的支付选项更受消费者欢迎，但如花旗、美国运通等业内大佬则有着其自己的优势；更不用说每个支付商的收费都不同，能为消费者带来的消费体验感也不同，因此，卖家需要花时间去权衡，哪一个才是现阶段自己所需要的支付形式。



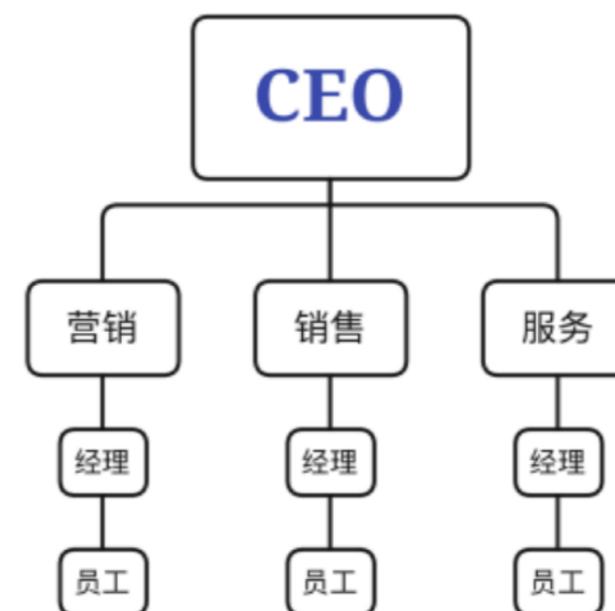
6大电商企业管理结构剖析



许多电商公司在成立之初只有一到两名员工，创始人往往需要身兼数职，承担CEO、销售代表、营销人员、设计师、生产工人等角色。但随着企业的发展，新员工的不断加入，很多管理上的问题也会随着团队的扩张而慢慢暴露，所以原本一些不成文政策就需要落实到纸面上或重新规范，与此同时企业还要梳理出一个正式且科学的组织管理架构以确保有效的工作流程。

本文将重点介绍六个电商管理结构，帮助企业做出最优选择：

职能型结构



职能型管理结构顾名思义，根据员工的职能进行分组，是最受企业欢迎的一种结构类型。职能小组包括营销人员、销售人员、生产、运输、客户服务等等。在大多数情况下，职能型电商管理结构遵循等级模式，有一个明确的指挥链。例如，初级员工向经理报告，而经理向部门主管报告，以此类推。职能型结构有助于企业发展，员工也能够发挥自己的长处。然而，这种组织形式也容易导致部门间缺乏有效沟通往来，形成孤立的小组工作。

扁平化结构



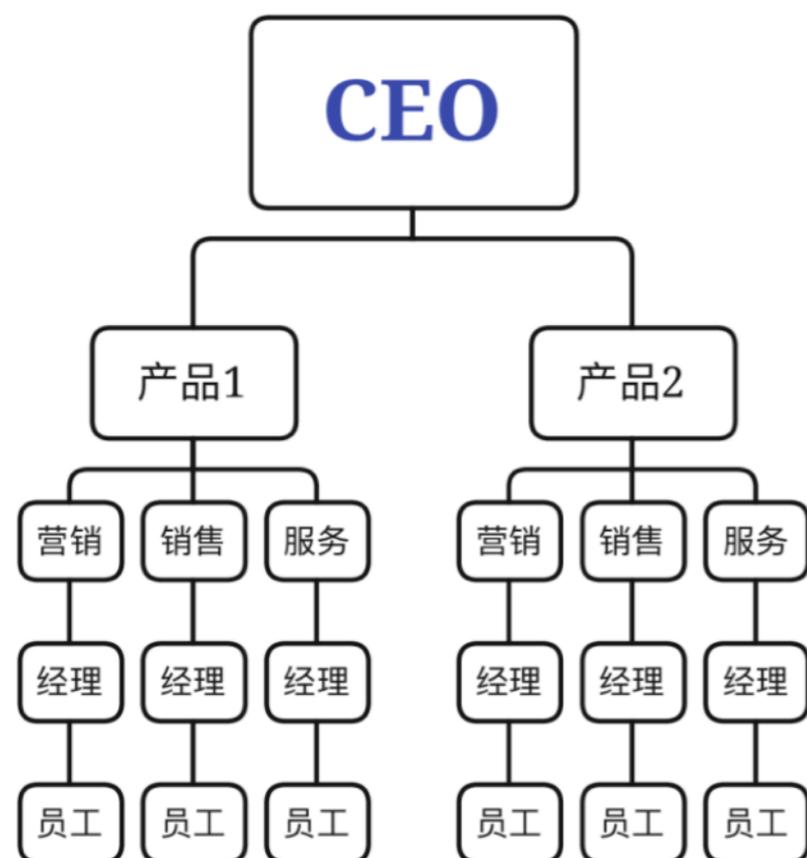
许多企业不喜欢等级式结构，选择采用扁平化结构，其特点是减少领导层的数量。在这种结构下，所有员工都处于管理层，减少了信息到达目标接收者所经过的层级数量，使沟通更加有效。此外，扁平化结构还可以有效消除低层员工对高层管理者的畏惧感。扁平化电子商务管理结构的主要缺点与其界定程度有关。由于员工没有分属主管，当工作遇到问题时可能难以找到最合适的求助对象。企业可以制定明确的角色清单来避免这种情况的发生。

区域型结构



区域型管理结构只适用于在多个地点经营的企业，如企业在一个城市有多个店面，在其他城市有特许经营权，或者是在世界各国经营的跨国企业。这种组织形式允许结构中的每个分支根据其面临的供需需求来做出相应决策。但根据地理单位进行管理划分，可能会导致每个区域的管理风格不同。其最常见的缺点是，某个分支机构可能在没有咨询其他分支的情况下就擅自做出决定，而导致整体品牌实力下滑。

产品型结构



产品型电商管理结构根据产品线进行管理和分工。在这种结构下，企业以产品种类为基础设立各个部门和分配员工，使每个人都有机会成为所负责的产品线专家。例如，一家服装公司可以将其员工分配到女装部和男装部。这种结构类型在销售品类广泛的大企业中很受欢迎，它也能使小型企业更专注于产品研发，更快地将新产品推向市场。

市场型结构



市场型管理结构与产品型结构相似，根据细分市场受众来创建部门，使用不同的营销技巧触及不同领域的顾客，从而最大化营销效果。这种结构的主要缺点是，每个分支拥有独立自主权，缺乏跨分支沟通。某个分支的营销手段可能会无意间损害其他分支的营销策略，或者产生相同的营销方案，浪费时间。

流程型结构



主要缺点是，如果员工对工作系统不熟悉，可能会把工作和信息传递给错误的人，从而造成流程中断。

流程型电商管理结构与职能型结构类似。根据员工的公司职能进行划分，如研究和开发，市场和销售，以及订单履行等。每个角色划分都有一个包含初级员工和管理层的层级。流程型结构更关注公司内部的跨部门沟通和执行。例如，研发人员完成工作后，向营销人员和销售人员交接，最后再通知订单履行团队。这种结构类型有助于提高企业运作的速度和效率。其

家居市场报告：市场趋势及营销案例分析



B2B端及B2C端家居用品销售品类覆盖范围较广，包括了室内和室外家具、家用电器及娱乐产品、厨房用品及厨具；床上用品、地板、洗漱用品和清洁产品、家居装饰品、室内装饰品和家纺产品等类目。

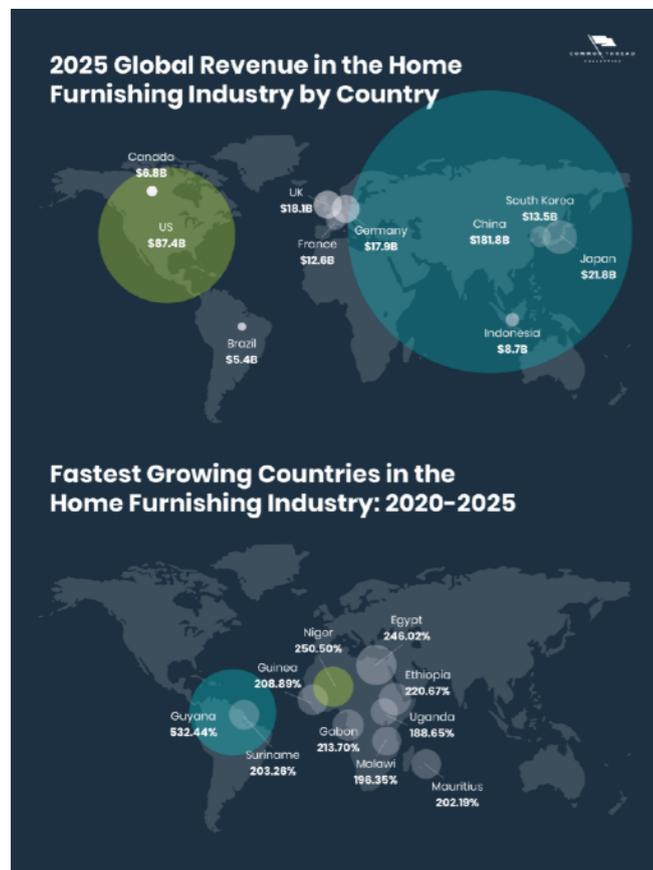
以其中的家具及家用电器为例：根据调研数据显示，现阶段，全球家具和家用电器的线上销售规模在3629亿美元左右，预计五年后（2025年），这一数字或将增至4554亿美元，增幅达25%。但与2020年同比增长20.1%的YOY高点相比，2021年-2025年期间预测YOY值增幅将下降——增长率将从9.7%降至4.4%。



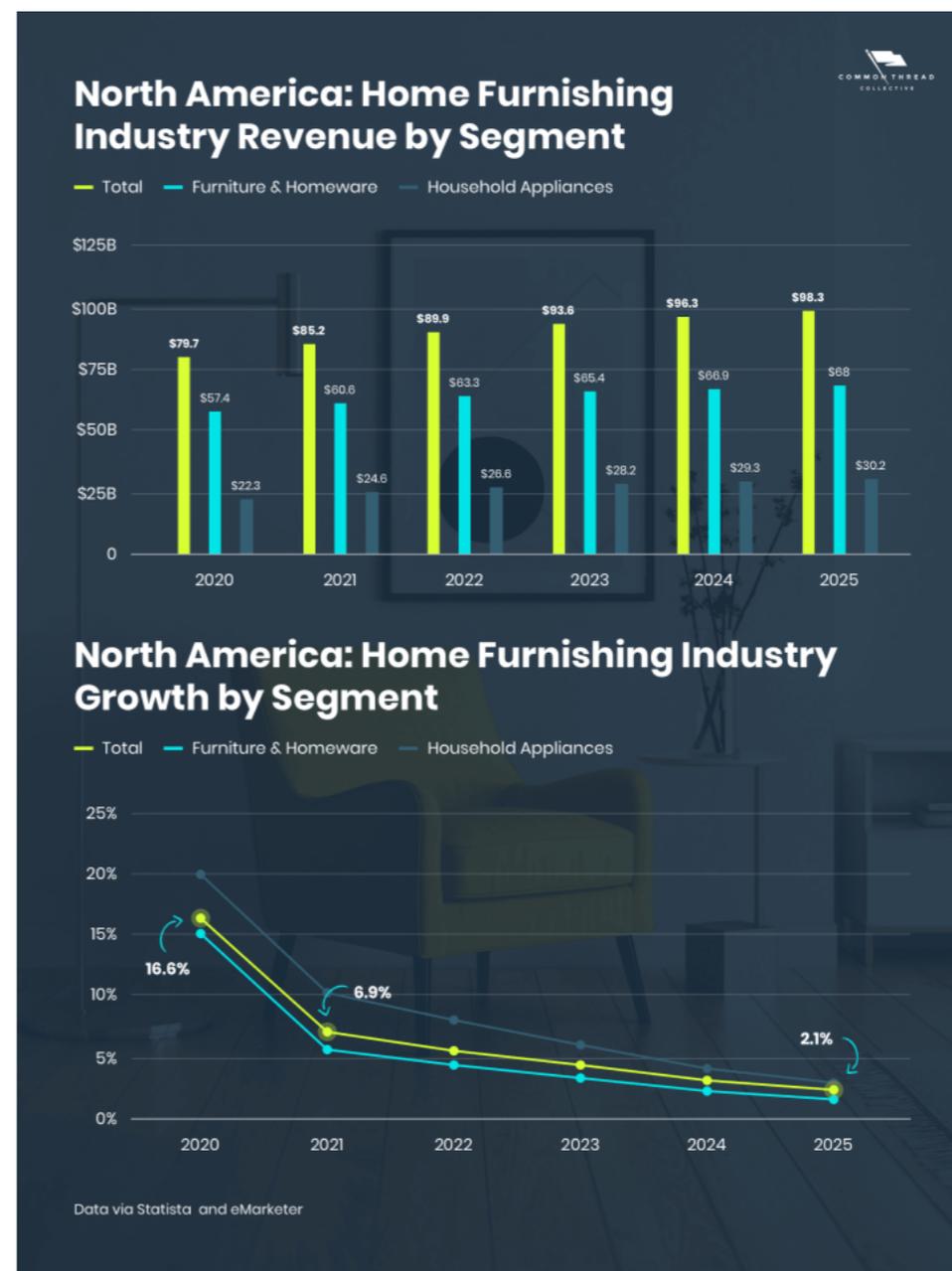
中国和美国两大市场将占“市场蛋糕”的大头，但如果按增长百分比来看的话，包括埃及、尼日尔及圭那亚等在内的发展中国家增势喜人。

带来如此局面的因素大致有三：

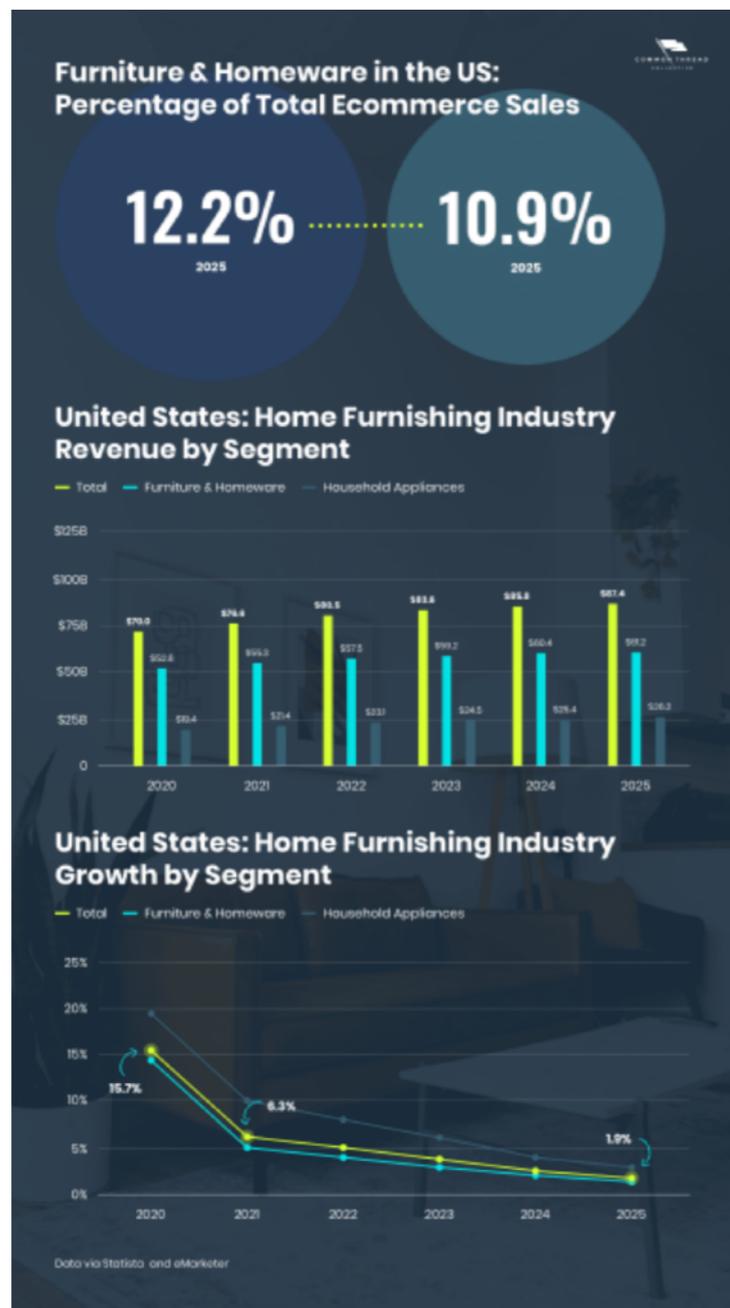
- 1、发展中国家新兴中产阶级数量增多
- 2、航运设施等基础物流设施的完善
- 3、自由贸易协定的全球化利好。



家具及家用电器在北美市场的增长曲线是其在全球市场趋势的缩影：2021年，家具及家用电器在北美市场规模为853亿美元，到2025年，其市场规模将在增幅为15%的基础上达到983亿美元，年增长率则和全球市场的趋势相一致，呈逐年降低之势：



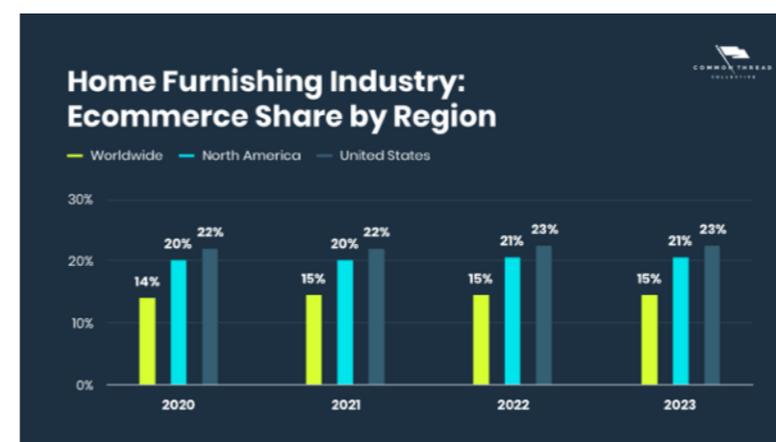
以家居用品销售为例：尽管2020年遭遇疫情，家居用品线上销售营收仍占到了电商销售总营收的12.19%；预计到2025年，其线上销售营收在电商销售总GMV的占比将下降至10.86%，但其线上销售营收将增至610亿美元：



就全球市场范围来看，线上销售渠道产生的营收只占家居产品总营收的14%；未来四年，该占比预计将上升一个百分点，至15%；与时尚行业的增长速率横向对比，家居产品线上渠道营收规模增速可以称得上是“蜗牛速度”。

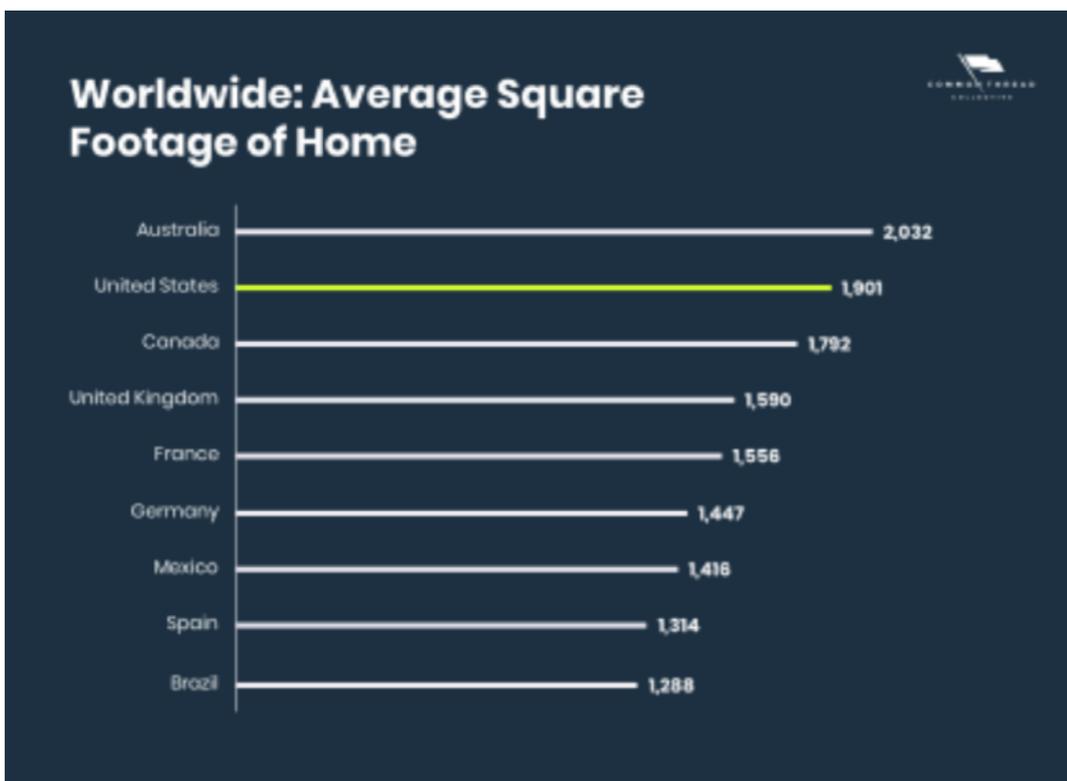


但以北美市场为例：2020年，家具及家居用品在北美市场的线上营收占其总营收的20%，其中美国市场更甚——预计到2023年，美国市场的家具及家居用品线上营收将占到总营收的23%：



究其主要原因有三：

- 家居用品市场强需求
- 完善的物流网
- 更大的居住面积



家居用品市场有两点值得关注：低竞争、低市场饱和度

从企业层面看来，目前有11个品牌占据了市场55%左右的（大部分是零售）份额，而在宠物用品行业，两个品牌就能占据40%左右的市场份额。家居用品垄断品牌的数目证明，现阶段，消费者对家居用品品牌忠诚度还未形成，卖家和品牌完全有机会入局参与竞争。



在DTC领域，家居产品的市场前景广阔：

根据Semisupervised在2021年对1111个DTC品牌的统计可以看出，做家居用品的DTC品牌有164个，占比14.8%，下图是对家居&花园用品进行的一个类目细分：与美容美妆及时尚产品相比，家居品牌是真正的“不饱和市场”。



另外，根据2PM整理调研的包括464家DTC品牌上榜的DTC POWER LIST里，有67家家居品牌在列，占比在14.4%，与Semisupervised给出的14.8%占比相差无几。



综上所述，在无行业“老大哥”的家居类目，“后起之秀”的跨境卖家和品牌们机遇颇大。

虽然家居行业门槛低竞争小，但卖家和品牌们还是得思考一个问题，即：疫情之后，秩序恢复，市场新需求方向该如何确定？

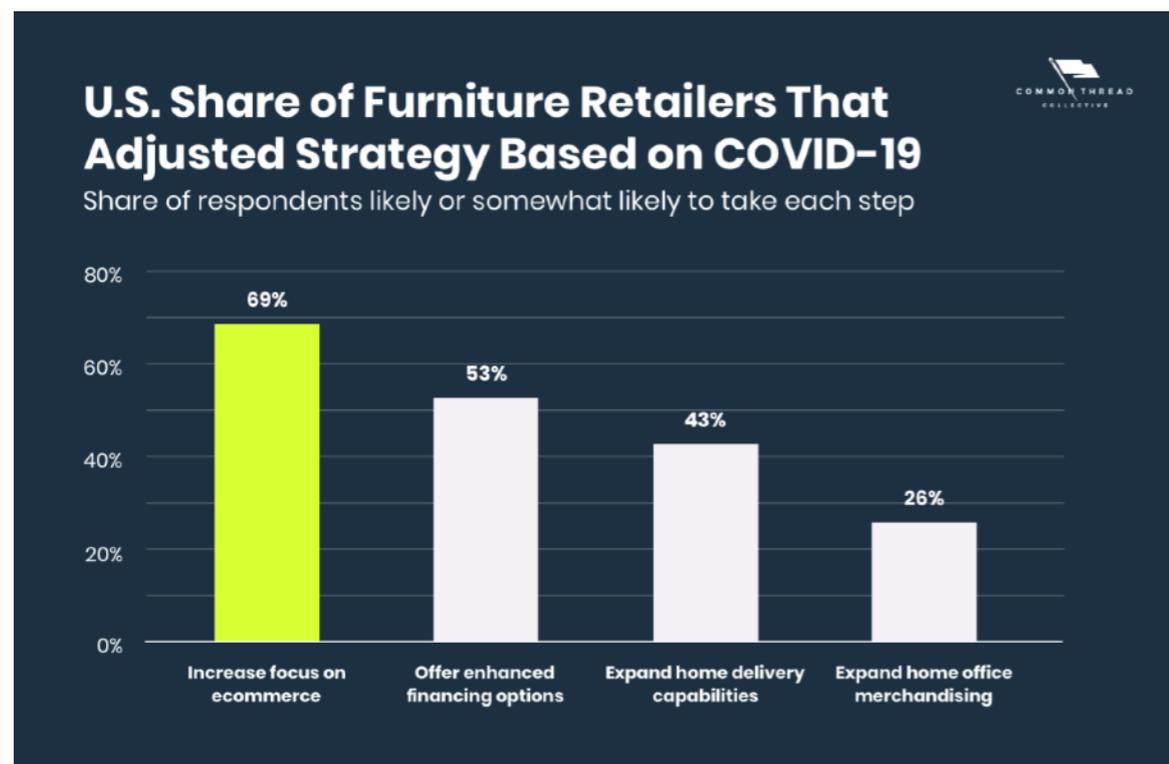
后疫情时代的家居&装饰风格走向

为满足居家办公的需求，家庭办公室的“软硬升级”将继续成为后疫情时代家居产品及饰品的市场大方向。随着消费者对空间功能区的划分及收纳要求的提高，包括办公桌、椅子、储藏产品及专业装饰等类目更值得卖家关注。而包括图案丰富的壁纸、室内植物、坐浴盆、智能照明和复古时尚等产品同样是消费者追捧的对象。

以家庭办公室、宜居奢侈品及智能家用电器类目为例：疫情之下，居家环境功能又添加了“办公室”及“学校”两个属性。在此

趋势下，许多家居品牌迎来了爆炸式的增长——以Article为例，尽管面临失业率上升，人均可支配收入减少的市场大环境，但2020年，Article仍实现了200%的增长。

2020年初，一份针对家居家具产品卖家进行的调研数据显示，69%的品牌和卖家打算布局线上业务；而市场卖方的趋势变动将倒推消费者对该类目产品的购买方式发生转变。



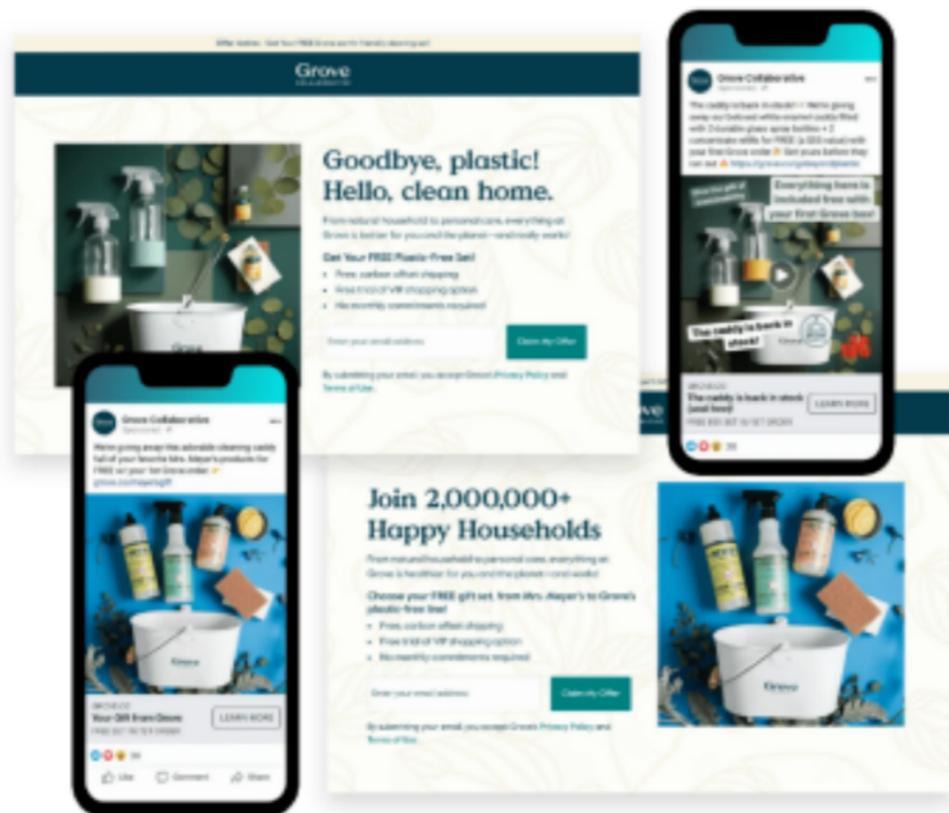
另外，一般情况下，家居行业的营收主要依赖于消费者收入水平；新房装修；家居改造等方面；而这其中千禧一代占了消费者人群的大多数（这一趋势将持续很久）。

1.居家即办公 如何两全？

2021年以后，市场有望迎来更多“新屋装饰”消费者。这里的“新屋”，指的不仅仅是购置新房的消费者，还有部分因居家办公或是居家学习需要而对生活空间有了更多要求的消费者——在家呆的时间长了，对家的改造欲和探索欲难免有所提高。而居家办公（学习）的需求，为卖家和品牌带来了不可小觑的市场机遇：



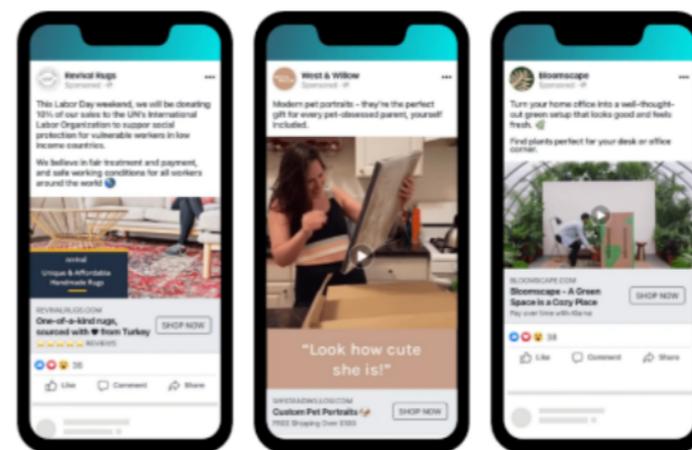
除了功能分区相关产品的硬需求，包括纸巾、洗漱用品以及清洁用品在内的日常消耗品也变成了市场消费者的需求之一。以DTC品牌Grove Collaborations为例，当无品牌的折价商品在海外兴起时，Grove Collaborations却一马当先，发展的风生水起。经分析后，其原因主要有三：产品可持续性；获客渠道多样化（以电邮为主，辅以其他线上渠道）；通过自动建立购物车等措施提高品牌AOV。



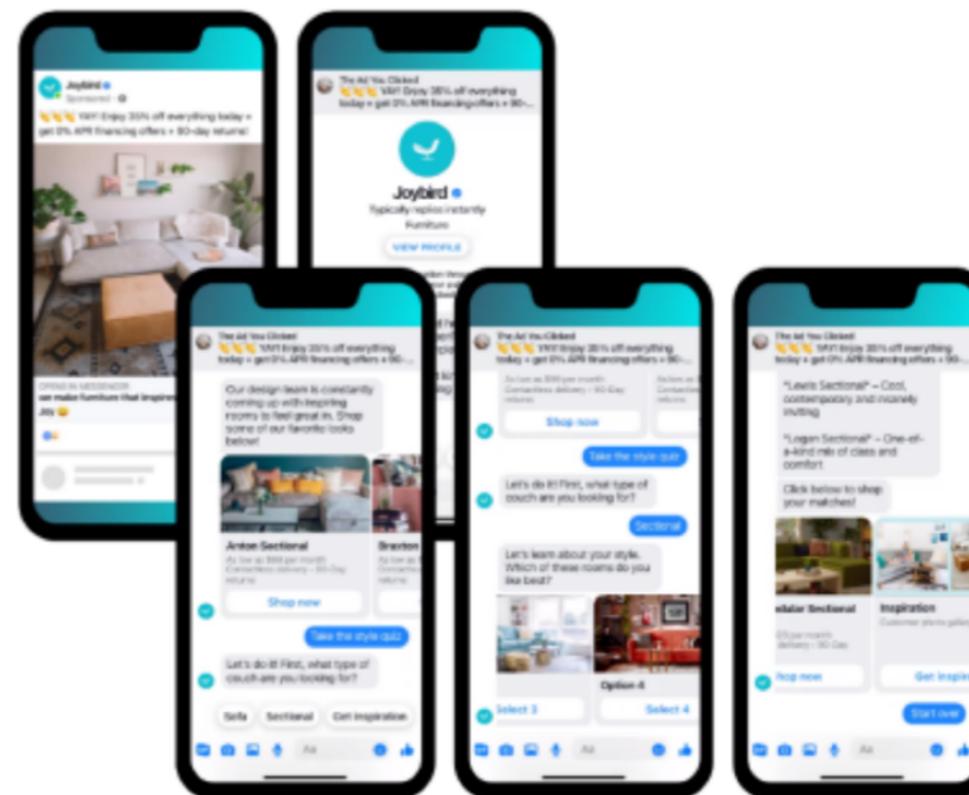
2. 舒适的基础上“极具奢华感”

奢华家居用品是富人专属代名词的时代已经过去了。豪华家居用品的外观、设计感甚至成本都在发生变化——过去，贵金属和昂贵的材料是床和梳妆台等大型物品的首选材料，舒适的空间（布置）仅仅是能在社媒上收获赞誉而非能真正为消费者带来舒适感的家居布置；而如今，小而美的摆件、环境友好型的家居生产原材料成为了新趋势。

右上图，居家绿植、生产过程友好的卧室家居产品及地毯等产品就是很好的例子：

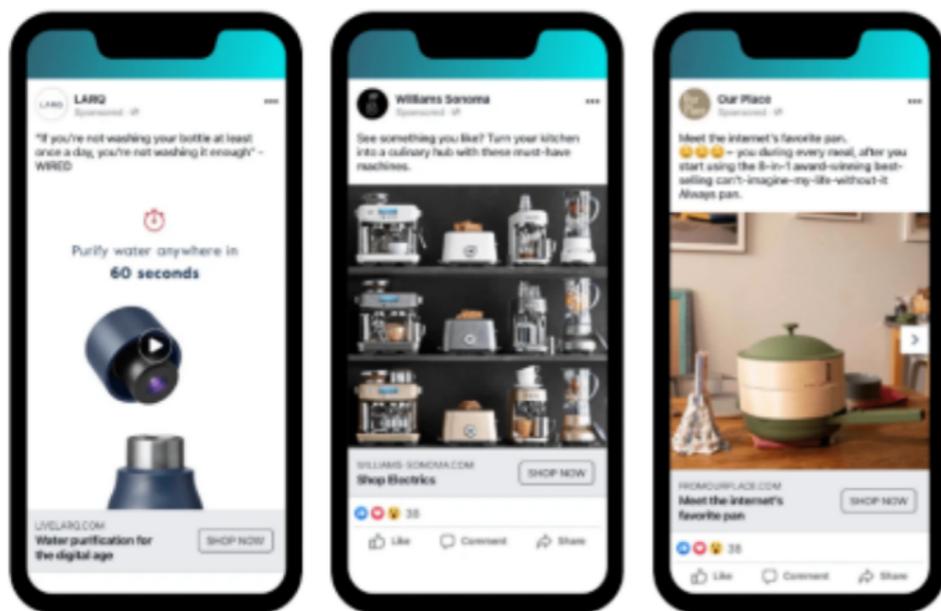


另一方面，品牌和卖家给消费者本就应该带来舒适的线上消费体验。

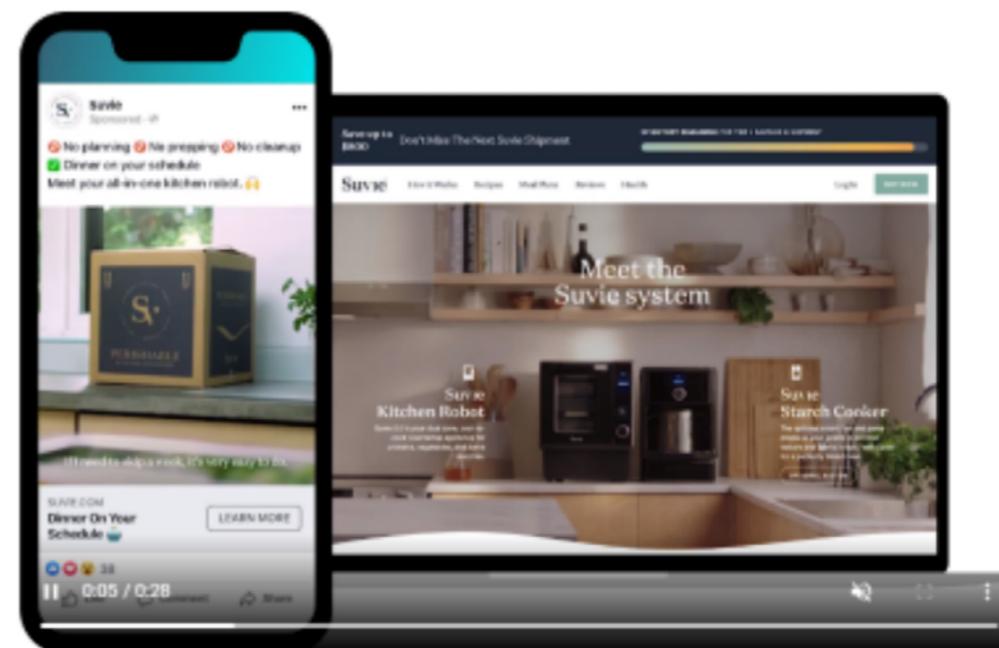


3. 厨具&家用电器受市场追捧

过去五年，厨具和家用电器也发生了翻天覆地的变化。而疫情使得消费者对厨具及烘焙用具的需求增加，使类目增速可与20世纪50年代相媲美——消费者希望他们的厨房里能有更多的智能电器和一体式炊具，简化厨房“工作流程”。



厨房电器如Suvie，就实现了品牌本身的创新：其开发的厨房智能机器人，能帮助消费者完成大多数厨房需求，其让机器人通过扫描智能食谱卡接收烹饪指令的产品功能直接抓住了消费者的厨房痛点。



市场需求旺盛的基础上，品牌和卖家如何实现增长？

卖家和品牌该如何对产品进行营销以实现增长？

资深业内人士表示，卖家的营销策略应该以拓宽销售漏斗为始，以系统化并提高客户终身价值为终。

毕竟家居用品的购买是非常个人化的，为了吸引更多消费者，卖家和品牌需要在视觉效果、内容文案及产品售后方面投入大量的精力——简而言之就是，消费者无需到店消费，即可享受到和线下家具城一样的体验。

就消费者端而言，他们比较关注：

- 1、这件东西放在家里会是什么样子？
- 2、这个品牌能给我什么样的消费体验？

3、物流或退货需要多长时间，收费情况如何？

基于此，卖家就需要针对这些问题，对品牌进行优化，进而完成盈利，大概公式可以总结为：

其中：

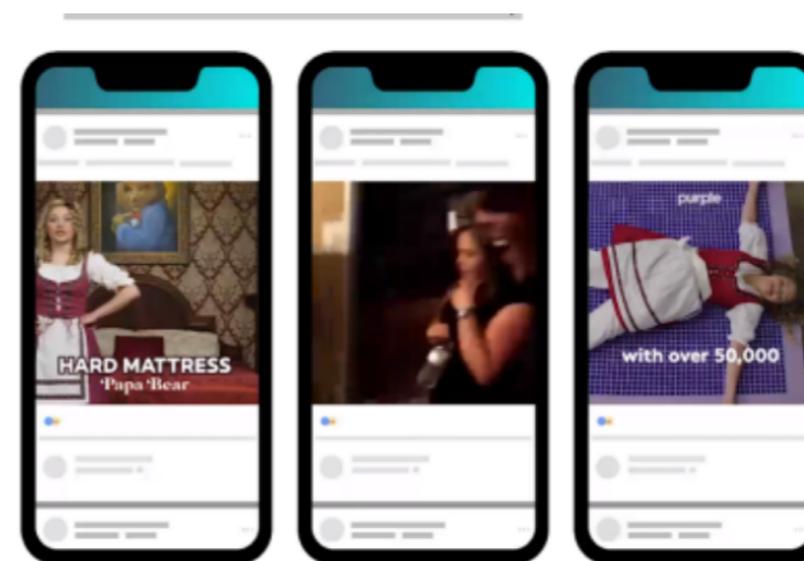
- 吸引目标消费者，增加V（访客量）
- 注重营销手段，提高转化率（CR）
- 吸引消费者多次重复下单，提高客户终生价值(LTV)
- 尽力降低成本(VC)

具体拆分而言：

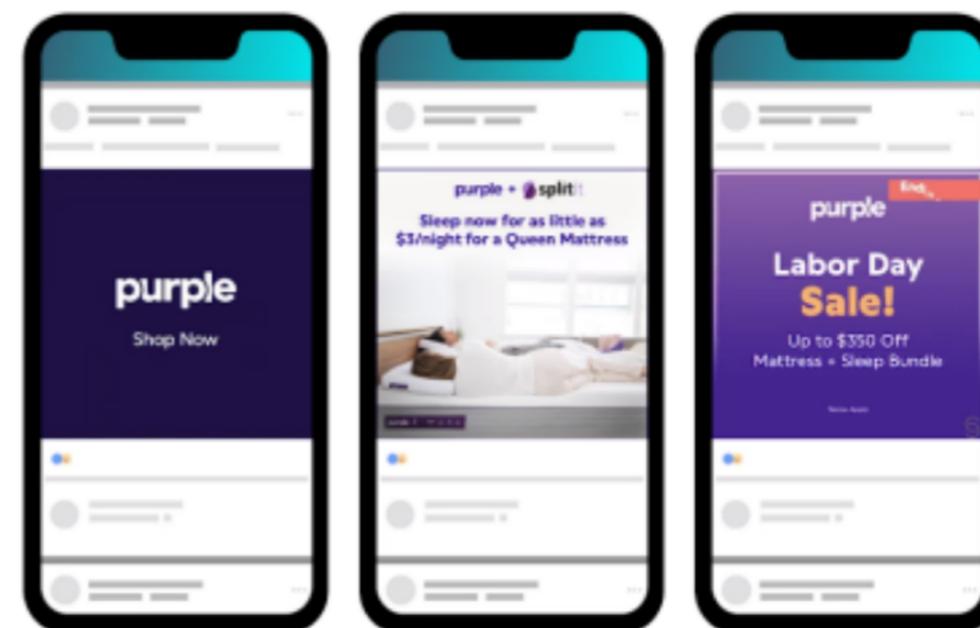
·吸引高意向消费者

-营销案例分析·付费推广

在摸到实际产品之前，消费者会想要提前“云使用”产品。以DTC床垫品牌Purple为例，在细分类目竞争较为激烈的情况下，Purple通过专业+不失幽默的营销打法把控住了消费者想为其花钱的心思：其“生鸡蛋测试”成为了Purple的经典营销案例，为品牌带来了一批效仿“生鸡蛋测试”的内容生产者；“生鸡蛋测试”视频中的金发女郎这一品牌角色也流行至今。



但仅靠一次爆红的视频营销是不够的，现如今，Purple的Facebook主页也有产品介绍、价格说明及促销信息等营销持久战的内容：



将直接营销和内容营销相结合的做法正是付费社交的魅力所在。见微知著，家居品牌卖家应该围绕一个品牌营销账户来规划营销规划，以实现规模化、批量化的营销。尽管广告支出以及SKU的数量需要进行拓展，但以下三种广告活动是卖家更应该关注的对象：

- 1.全漏斗营销：潜在客户+再营销
- 2.动态广告，锁定品牌广泛受众，抓取潜在客户
- 3.动态产品广告，建立再营销产品目录



在第一步的全漏斗营销中，卖家和品牌要想清楚塑造Facebook创意广告的角度，去思考什么样的营销广告组会触发卖家购买。

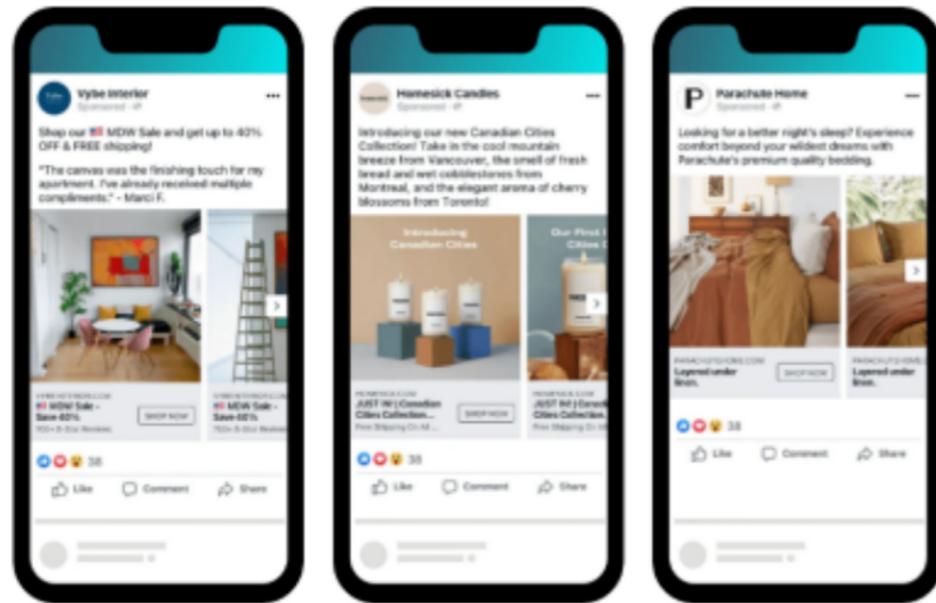
对于家居用品，以下三个点或许可以触发消费者购买欲望：

- 使旧空间焕然一新
- 将全新空间转换成能带给消费者强烈自我归属感的空间
- 让个人居家空间变得专业（适合工作环境）

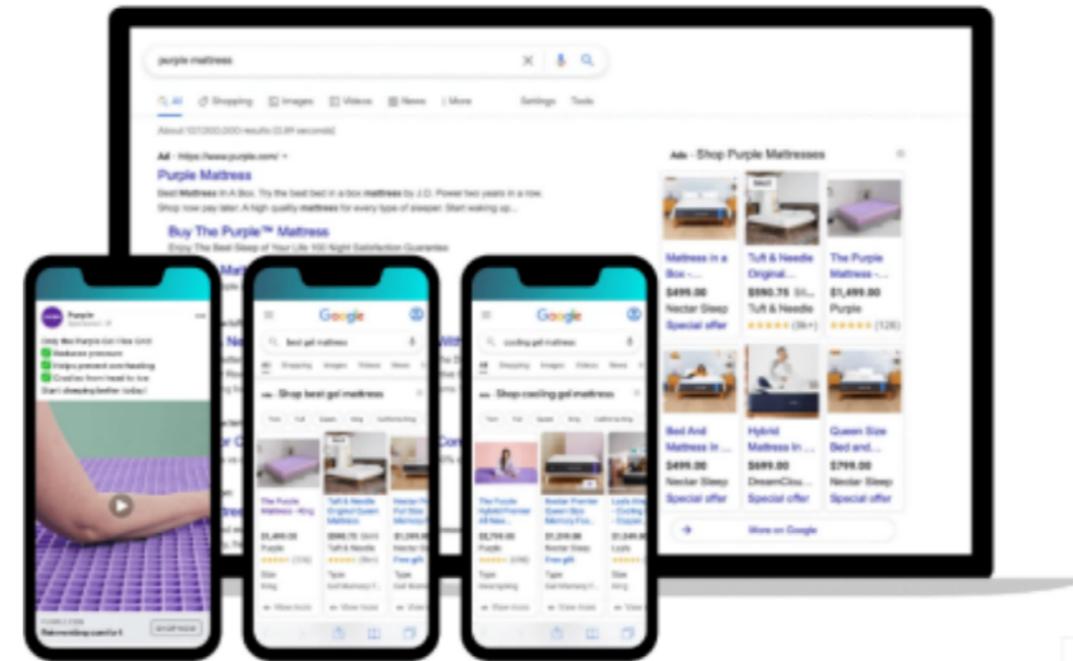
而包括现代化、上流感、奢侈品、多样化以及功能性等在内的关键词是消费者的痛点抓手：

Identifying Value Propositions	
Creative Angles	Values to Highlight
Making an Old Space New	Modernize, Upgrade, Luxury
Making a New Space Your Own	Variety, Exclusivity, Staples
Making Personal Space Professional	Speed, Cost, Functionality

针对第二点，卖家可以精准划分广告组类别，多利用受众更为广泛的动态广告（DABA），去接触原本对品牌并不熟悉甚至是并不知道品牌的受众，扩大品牌在目标消费群体中的影响力。



优惠及受欢迎的创意点)；二是基于店铺定位及产品经理研究得出的所谓常青动态广告：



卖家可以根据消费者对产品的使用场景进行分类，以接触高意向消费人群，比如：

- 室内用与室外用
- 男性用与女性用
- 个人消费者与专业场景之下的消费者

在广告创意方面，卖家可以根据以下分类定义SKU是否受欢迎，比如：

- 消费者对某产品首次购买
- 消费者对某产品重复购买
- 消费者有过相关或类似的购买行为

针对第三点，业内人士建议卖家至少使用两种Facebook重定向广告组：一是此前就已经取得成功的全渠道策略（包括特价

除了社媒广告，搜索广告则侧重于品牌与品类的差异点：

词如其名，品牌搜索广告即卖家需要对某一品牌或专有名词搜索关键词进行竞价，而品类搜索则是消费者会进行搜索的某一产品关键词。以主营宠物家居用品的West & Willow为例，消费者可能会使用的搜索词有：

在搜索广告预算投入方面，品牌和卖家也应该设立不同的广告组，建议比重如下：

品牌搜索： <10%

品牌搜索广告的比重应限制在账户总支出的10-15%以内；且ROAS值得足够高。

谷歌购物广告： >60%

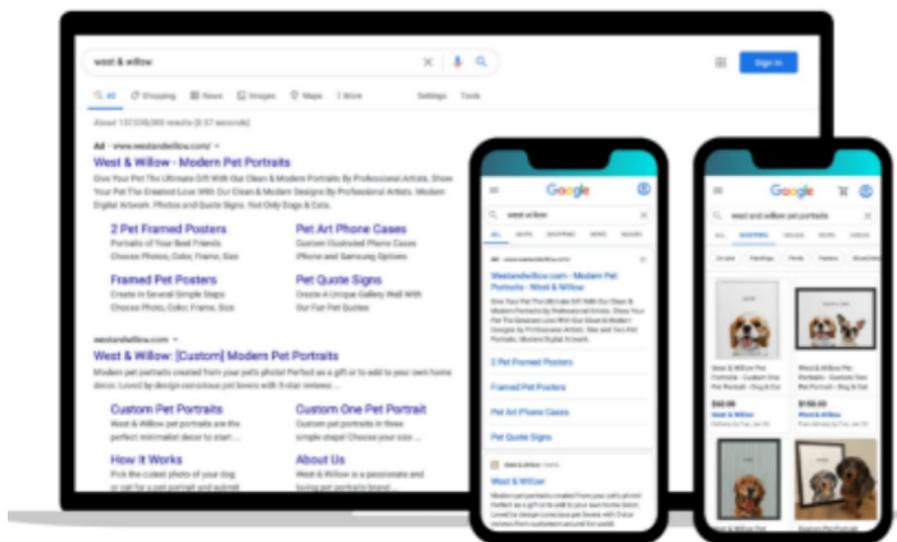
谷歌购物广告方面的预算应以账户总支出的60%以上为目标。干净、经过优化的数据源和与谷歌购物中一致的产品审批是成功的秘诀。

非品牌搜索： 18%左右

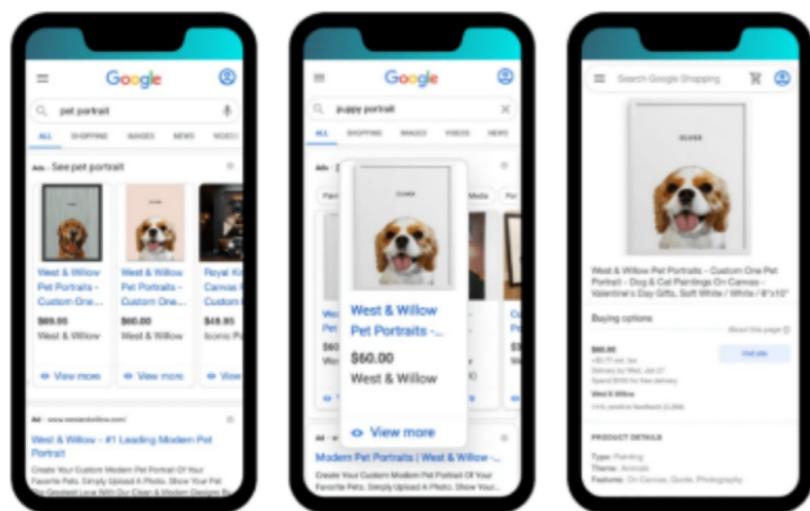
使用动态搜索广告（DSA）与智能竞价相结合；因为CPC更高，非品牌搜索广告通常比购物广告的回报率低，因此，卖家应该把目标支出设定在20%以下。

视频搜索（如YouTube）： 8%左右

智能展示及发现页： 5%左右



- pet portrait（宠物画像）
- pet pictures（宠物照片）
- dog painting custom（狗狗照片定制）
- pet canvas art（宠物画布）
- puppy portrait（小狗画像）
- draw my dog（给我的狗狗（绘制照片））



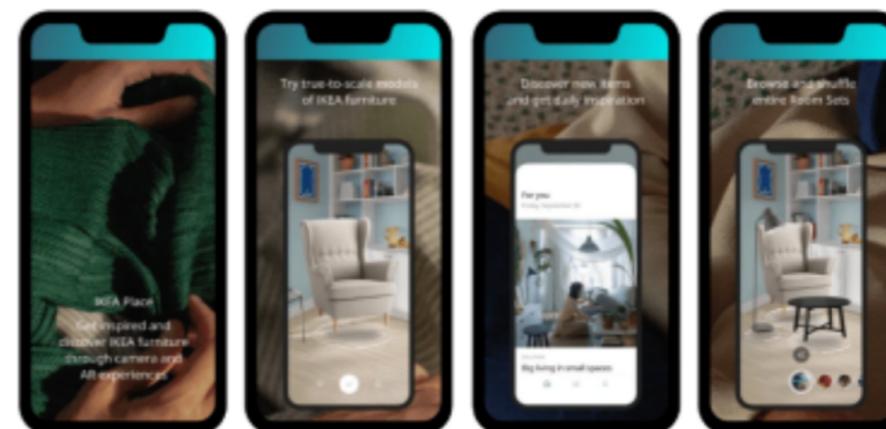


如何提高转化率

以美国市场为例，有84%左右的家居产品订单是在线下完成的。基于此，卖家应该在为消费者创造良好消费体验的基础上下功夫，以吸引消费者，可采用的方法包括但不限于：

增强现实

增强现实是链接消费者与线上家居产品品牌的有效途径。以宜家为例，宜家APP通过3D建模，让消费者能直观的感受产品放在现实环境中的效果，以产品可视化的途径提高转化率。



但对大部分卖家而言，独立开发APP并搭建AR效果的研发成本过高，并不适用。但卖家仍旧可以借助Shopify等三方平台实现相同效果：

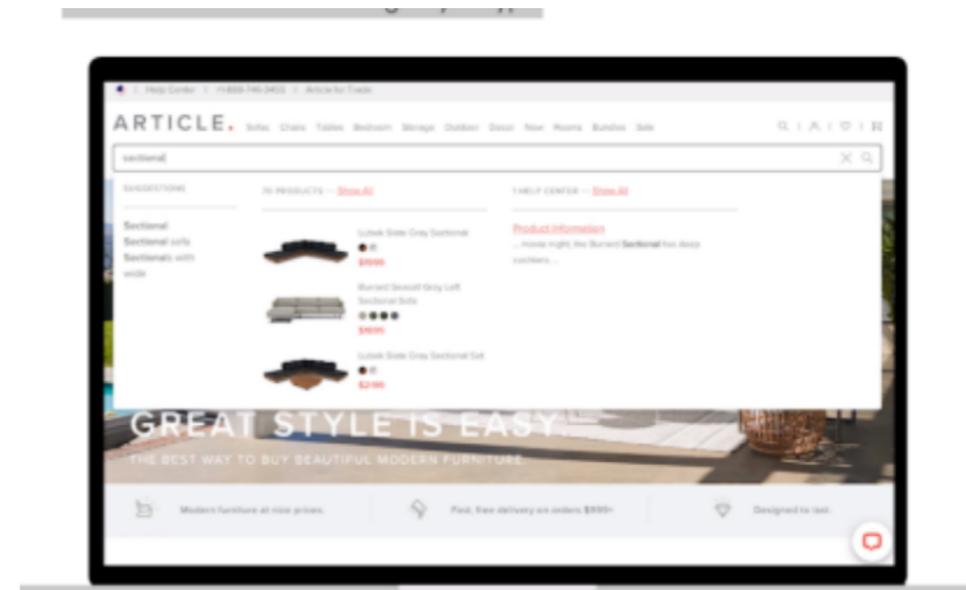


Instant Pot, Home, and PupLounge

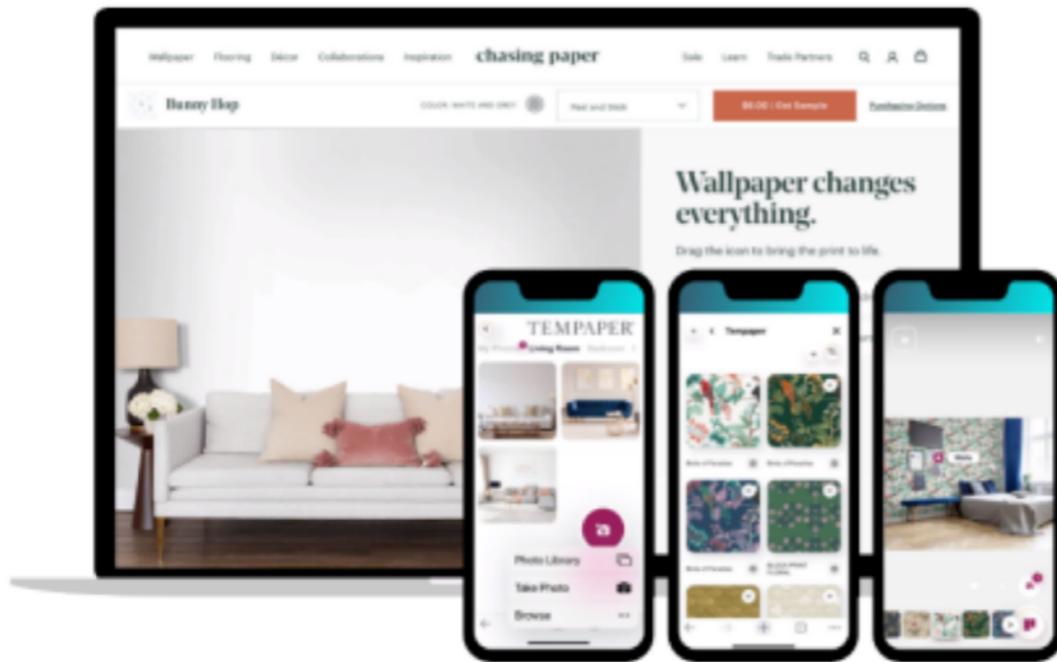
另外，卖家也可以尝试在产品页面上添加互动元素等方式来以成本更低的方式实现AR效果（参考某宝的对产品图进行360度旋转放大）

根据Econsultancy的调研数据显示，使用网站搜索框进行搜索的消费者产生的营收占电商销售总营收的45%左右，这证明了优化搜索框与店铺导航的重要性。

以Article为例，其网站的搜索框位于网站中心的显眼位置，并模仿搜索引擎的关键词优化、自动填充、关键词联想等功能进行了优化，满足消费者迅速定位意向产品的需求：



而Bloomscape，则以预装建议的方式启动其搜索框，并在其主页顶部采用了经过大幅简化的四步导航法。并在对应的页面给出了包括植物护理、色彩搭配等专业性的建议



优化搜索栏与导航键

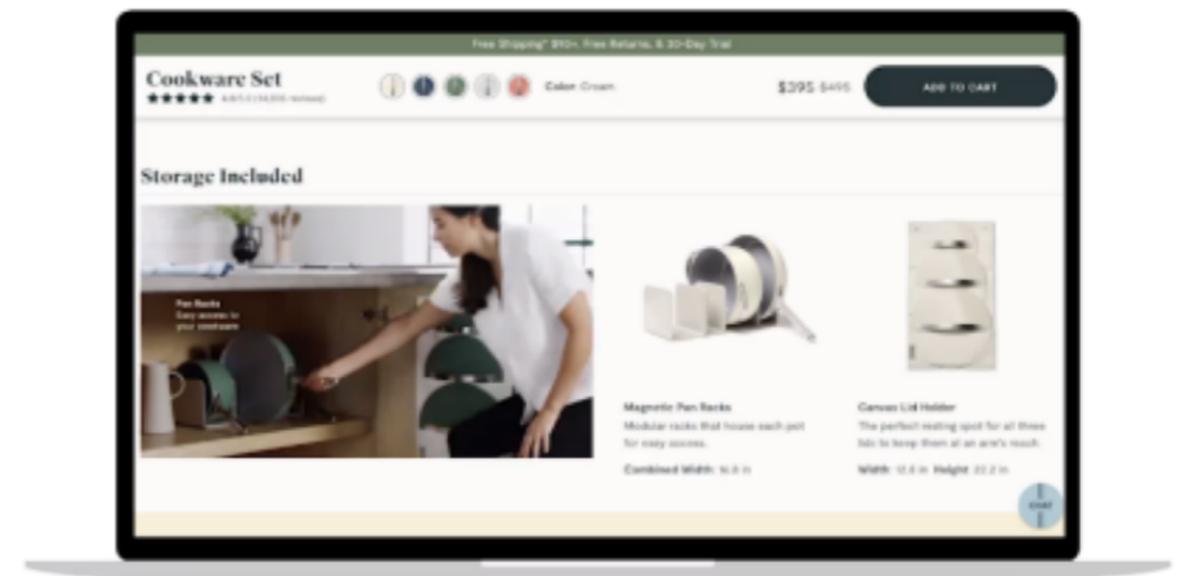
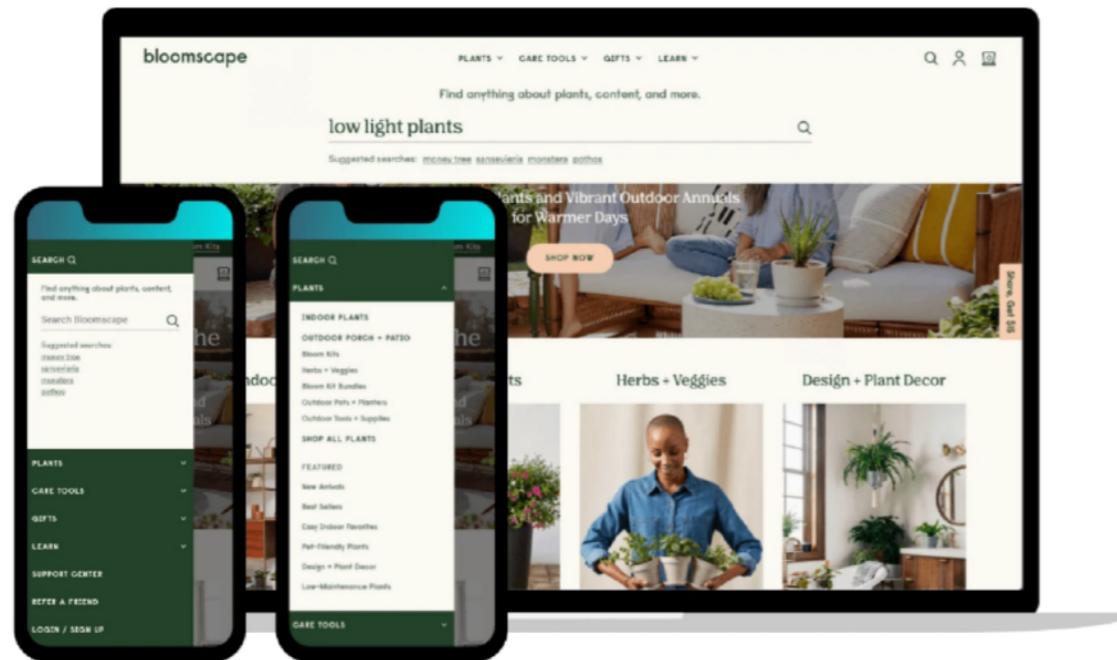
不同于可让消费者随意逛随意挑的线下销售（如宜家或是Costco），家居产品的线上销售需求有更为明确简洁的导航栏及搜索键，否则会严重影响店铺转化



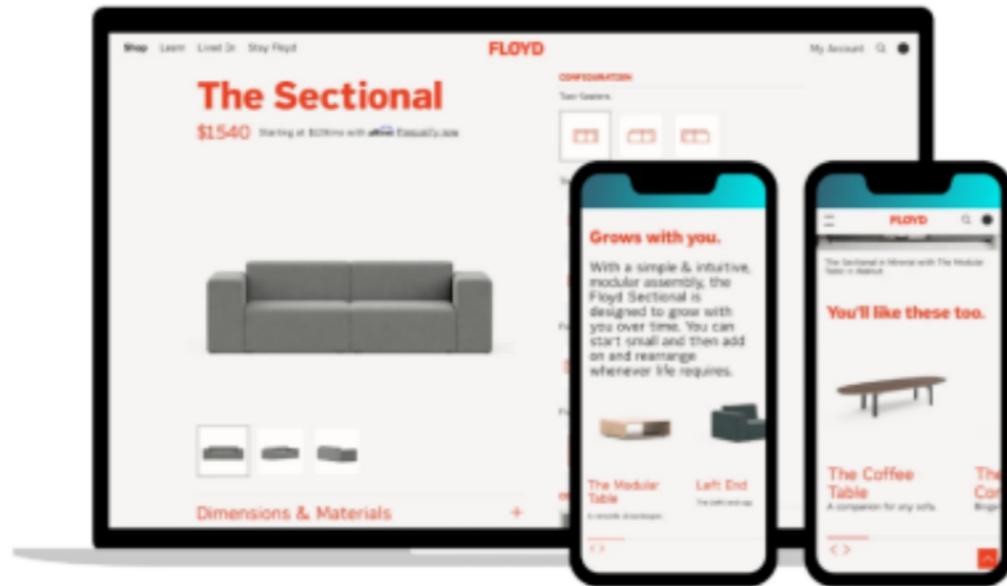
产品页面

除了导航栏和搜索框，产品页面设计对于提高转换率至关重要。毕竟让消费者在购买前和购买时，可获得的信息越多越好。好的产品页面应包括：

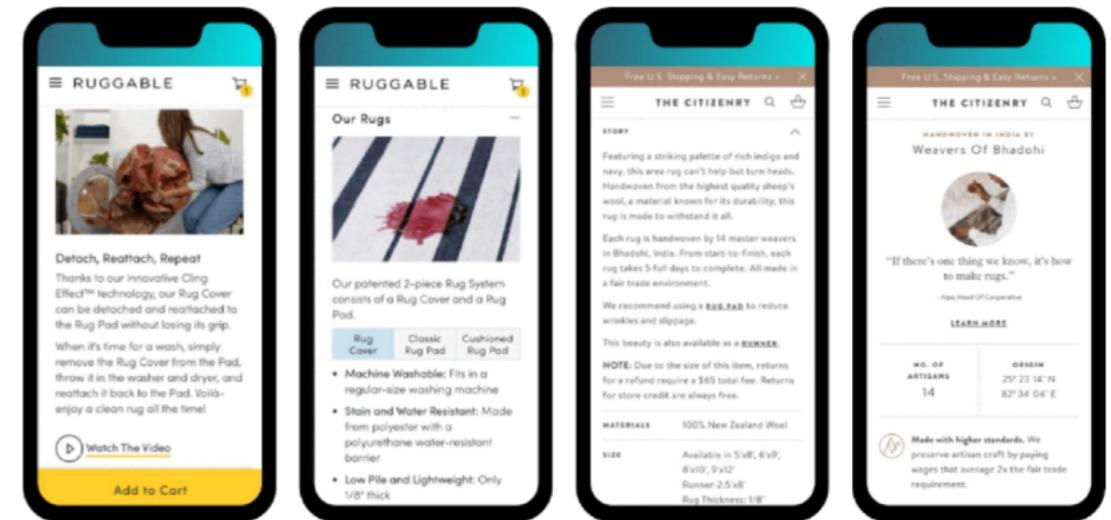
- 突出显示的客户评论
- 展示细节或产品优势的视频
- 相关产品推荐、使用建议以及捆绑搭配产品推荐销售
- 吸睛的产品描述、说明和故事性的产品介绍



Caraway在导航栏位置醒目的基础上，海突出了产品评论和评级；并在产品页面展示了产品在使用过程中的视频和动画。

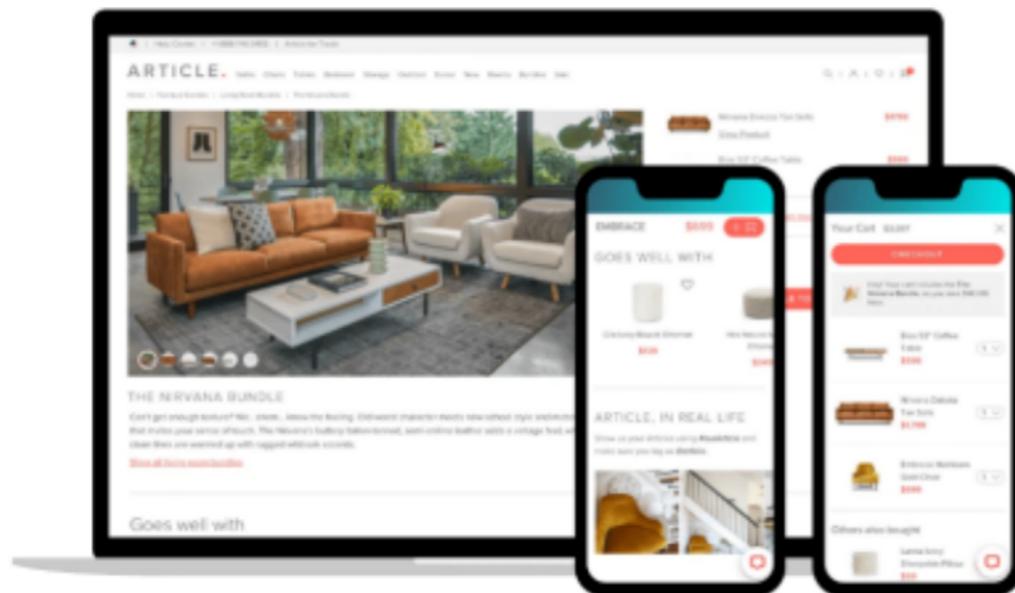


Article的捆绑产品销售展现形态与杂志散页无异，并在购物车中自动加上了“推荐搭配”和“其他人还买了....”的推荐



Floyd使用了两套产品推荐(1) 搭配使用的内置插件(2) “猜你喜欢”的交叉销售产品

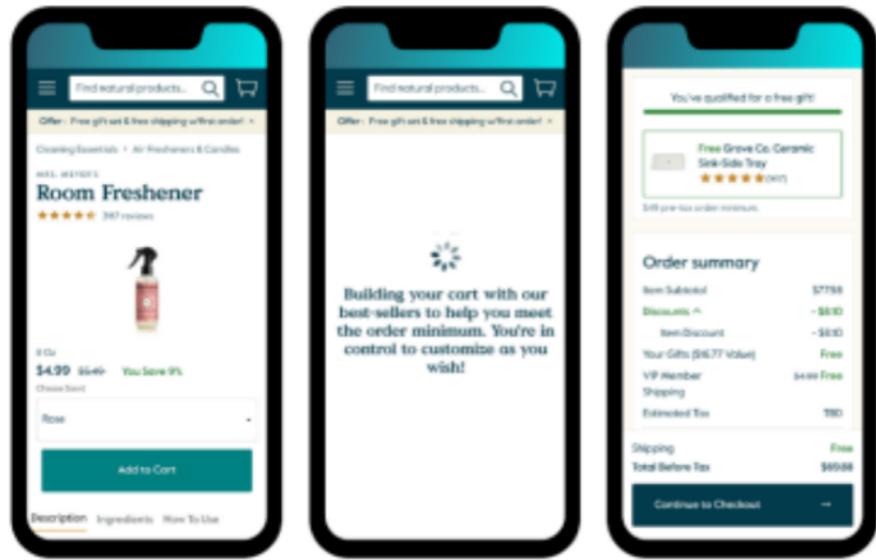
Ruggable的产品描述侧重于功能和耐用性，而The Citizenry的产品描述则倾向于产品故事讲述及体现其社会责任感的案例



结账、购物车&AOV

提高转换率还可与提高平均订单价值（AOV）结合起来。

以Grove为例：Grove的数字营销计划以收集消费者电邮地址和预制捆绑产品为营销重点。一旦消费者创建账户，Grove就会自动建立自定义购物车，甚至为消费者提供单品购买的选择：

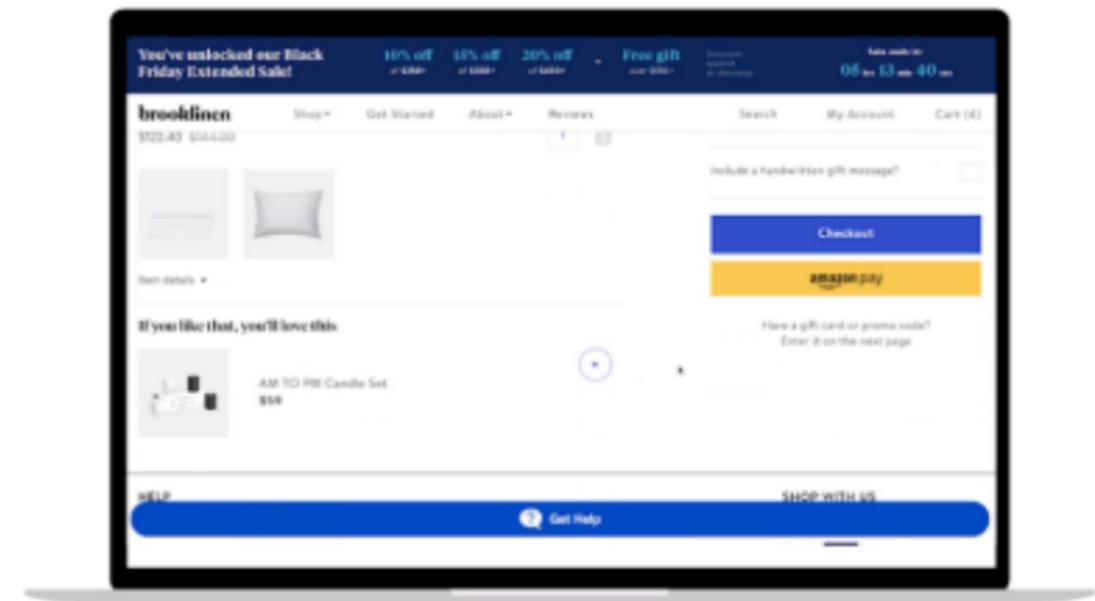
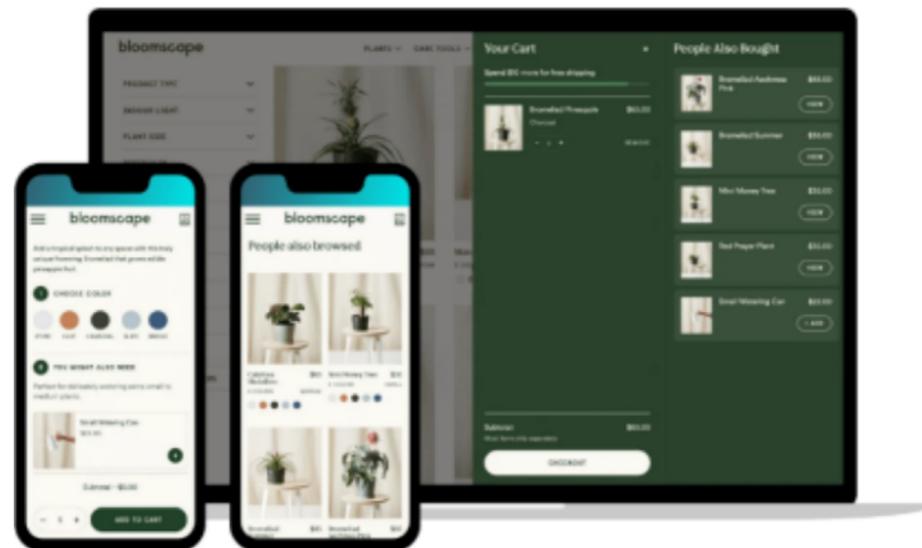


另外值得一提的品牌是Brooklinen；在去年的假日活动中，Brooklinen将这些策略提升到一个全新的水平：首先，它以150美元的免费赠品作为引导，以吸引消费者；其次，它将百分比折扣层（10%、15%和20%）嵌入购物车，以精确的结账数额提示消费者，还差多少，就能获得更高的折扣点：

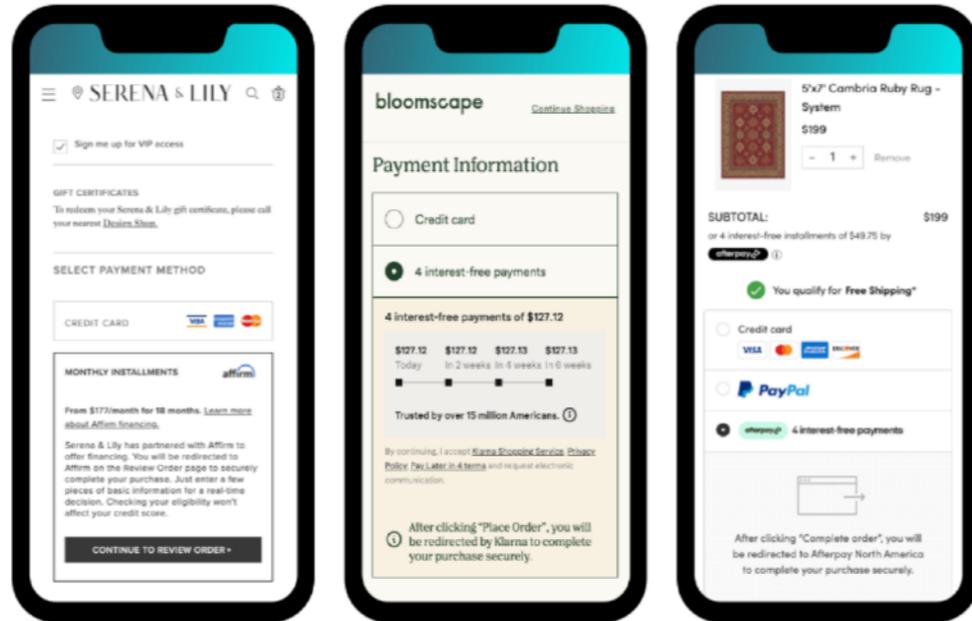
如上所示，许多产品页面都包含捆绑销售以及推荐产品

再以Bloomscape为例，其在整个销售闭环采用了：

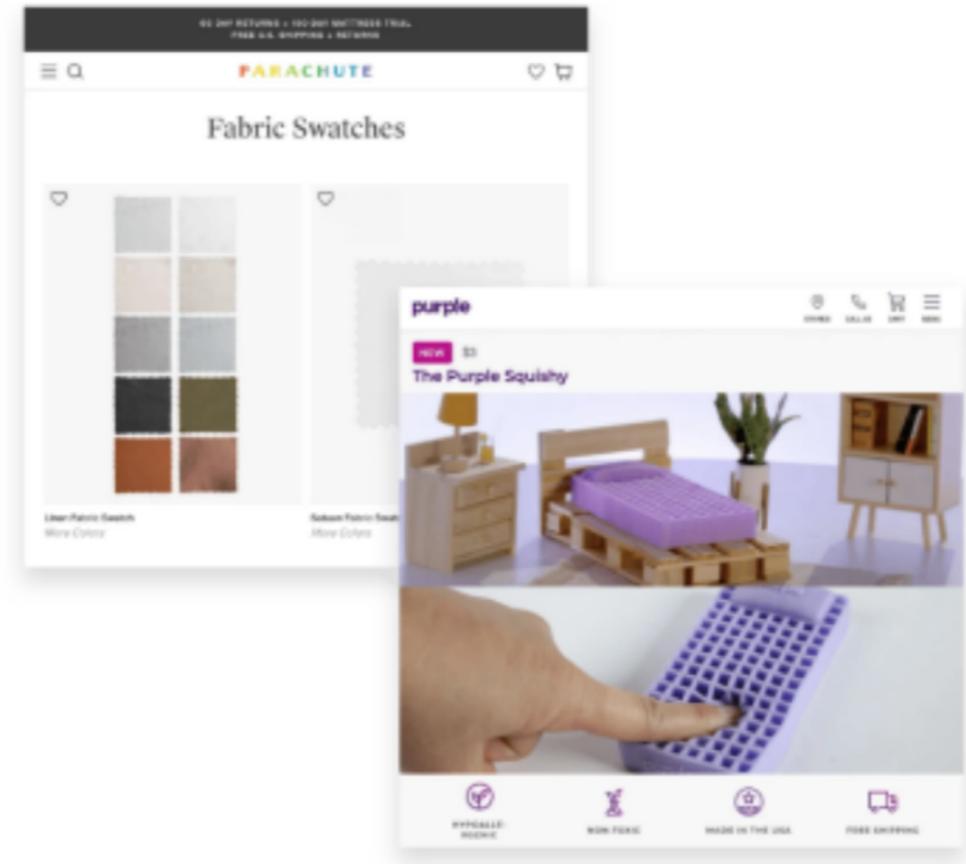
1. 在消费者将产品添加到购物车前，出现“您可能还需要.....”
2. 在产品页面的下方显示“人们还看过.....”
3. 加入购物车后，嵌入“人们还买了.....”



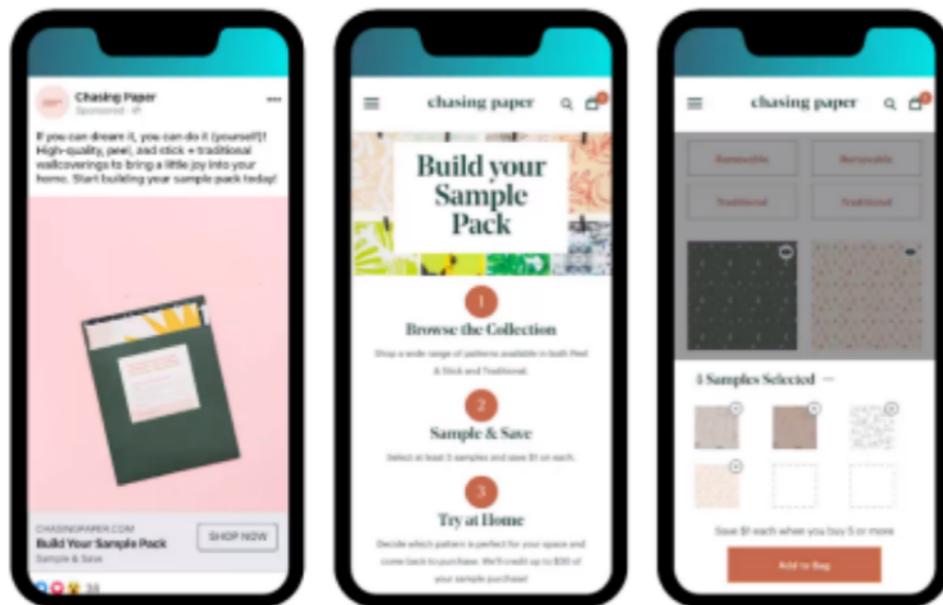
当然，大多数消费者都会对手机支付有些疑虑，这些人群，通常会在手机端挑选产品，再转至电脑端完成消费。为了避免消费者在这一过程中流失，卖家和品牌可以考虑与Klarna、Affirm或Afterpay等支付商合作推出合理的付款组合。



Parachute和Purple都利用了这一策略：前者有出售3美元的纺织品样本，并提供免费送货服务，而后者则推出了3美元的按压式玩具（Squishy）（一赠一）。



另外，品牌也可以考虑以低价位的销售漏斗去代替高AOV产品，以赢得新客户。如Chasing Paper的样品包，就在这方面大放异彩（大的SKU同样能采用此种方法）。

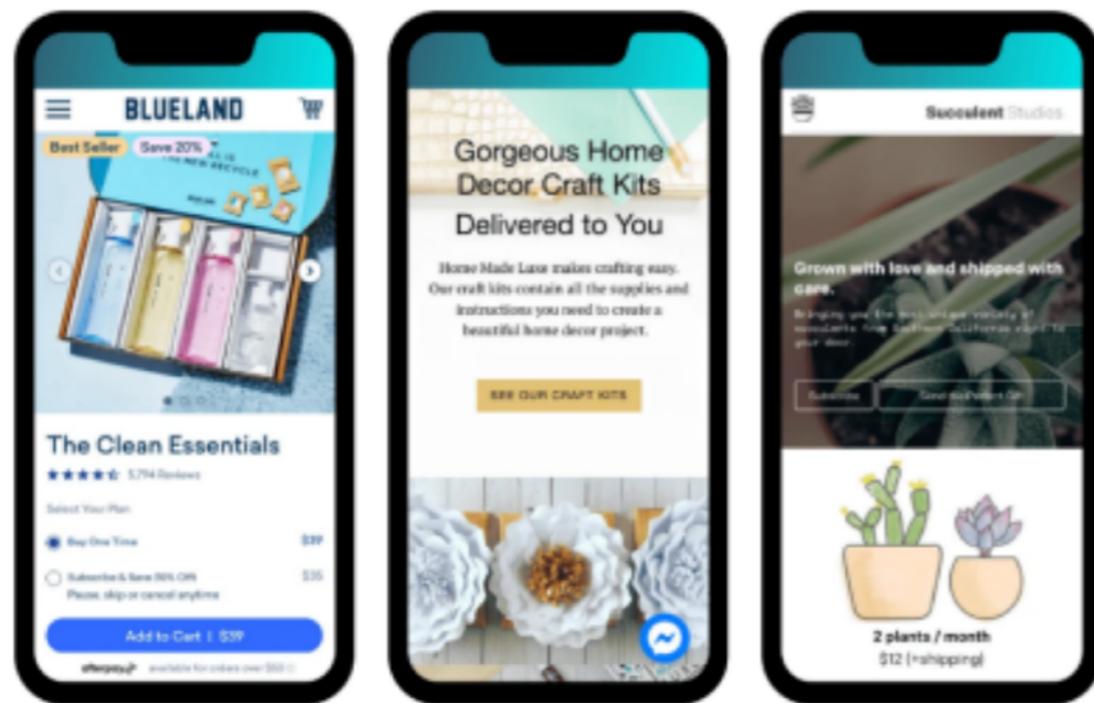


更快的提升产品终生价值

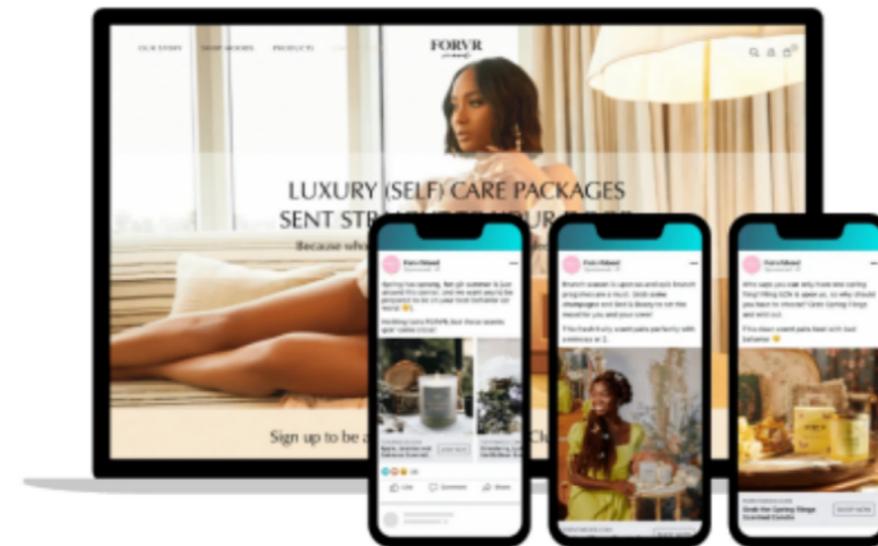
对大件货卖家而言，消费者并不会经常性的购买如沙发或床这类大家具；那么，卖家应该通过什么渠道来保持自身的盈利能力？

订阅制

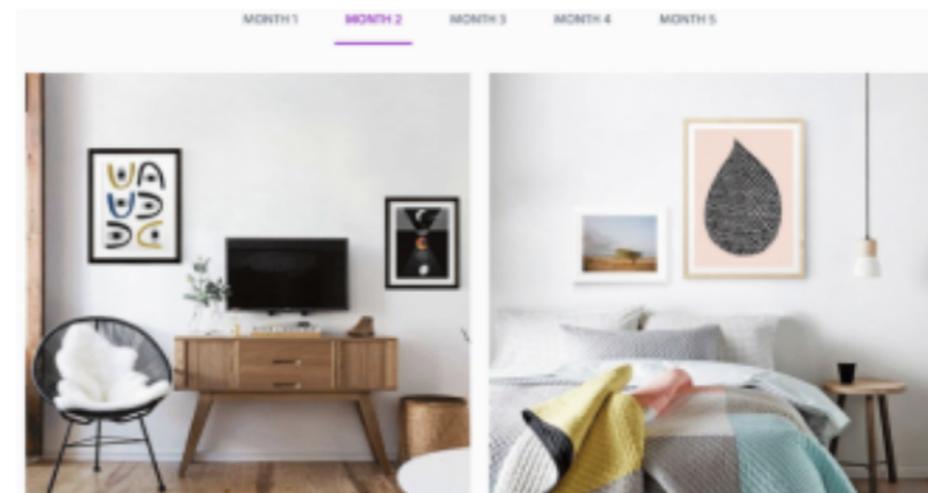
(与之配套的) 较小的家居用品可以通过让顾客持续购买他们喜欢的低价商品来增加长期价值。在许多情况下，像清洁产品、装饰物和植物摆件等小东西都适用于此



而如蜡烛香薰这样的产品也同样适用，如ForvrMood，就为消费者提供订阅服务，以每季度向订阅消费者寄送新的（香薰）蜡烛：

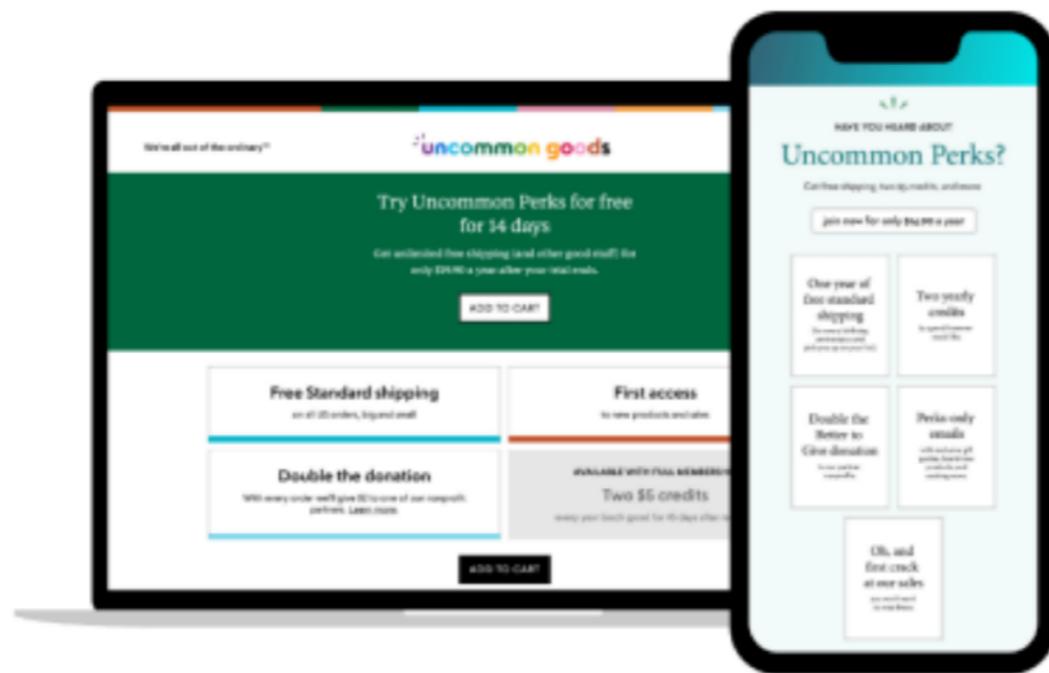


另一品牌Art Crate，随着其创意及成本效益越来越高，其通过按月向消费者寄送价格仅为29美元个性化的艺术作品，即靠其远远低于普通艺术品的定价点，完成重复购买的销售飞轮。



当然，订阅也不仅仅局限于产品订阅，也可以是邮件订阅——通过定期发送新品推送、打折活动等邮件信息，同样可以让消费者重复购买：

Uncommon Goods的付费会员订阅计划就是个例子，个性化的邮件推送以及鼓励拉新的玩法让消费者对其产品“趋之若鹜”：



如前文所提，家居市场在未来几年会有稳定而又相对缓慢的发展，但其利润点是可观的。为了拿到更多的市场份额，卖家和品牌需要时刻扪心自问：哪里的获客渠道比较有效？为什么消费者会选择某一品牌？为什么自己品牌的转化率不如竞品？消费者会热衷的产品是什么？如何才能提高消费者的终生价值？

除此之外，行业的动态、供应链的发展也是卖家与品牌需要“把脉”的点。

在找准以上问题的方向后，卖家应该在不牺牲消费者购买体验的基础上，尽力缩小线上消费与线下消费的差距，消融消费者对线上家居产品消费的“成见”，以成就品牌。

独立站多渠道布局：9大销售渠道优缺点分析



(图片来源：图虫创意)

使用Shopify建站的卖家已突破135万，可以肯定地说，Shopify是最受新旧卖家欢迎的建站平台之一。Shopify提供了大量实用的商店管理和电商功能，多渠道销售也是其亮眼的优势之一。但仍有许多卖家没有物尽其极的利用其多渠道销售的强大功能。

有效运用多渠道营销策略的公司的客户留存率高达89%，且客户的终身价值（LTV）比单一渠道销售的竞品高出30%，因此，布局多渠道销售和营销势在必行。

多渠道销售的重要性

对于很多卖家来说，开设独立站并维持日常运营已经耗费九牛二虎之力，为何还要开拓新渠道，为自己增添额外的烦恼和工作？事实上，超过66%的网购者会在多渠道购物，全渠道布局是利大于弊的选择。

让一个亚马逊的忠诚用户转换购物渠道并不容易，那既然山不过来，我便过去。

全渠道的覆盖面更广泛，其核心是在客户最活跃的地方触及潜在受众并满足其需求，更有针对性地进行销售，从而提供更好的客户体验。

多渠道销售可有效提高品牌知名度和销量，效率可提高三倍之多。此外，品牌还能收集到更多的消费者数据，以更好地了解顾客的消费行为。

多渠道销售并非难事

一般情况下，Shopify会自动同步商店产品到其他渠道，帮助品牌填充和管理其他网站的销售页面。

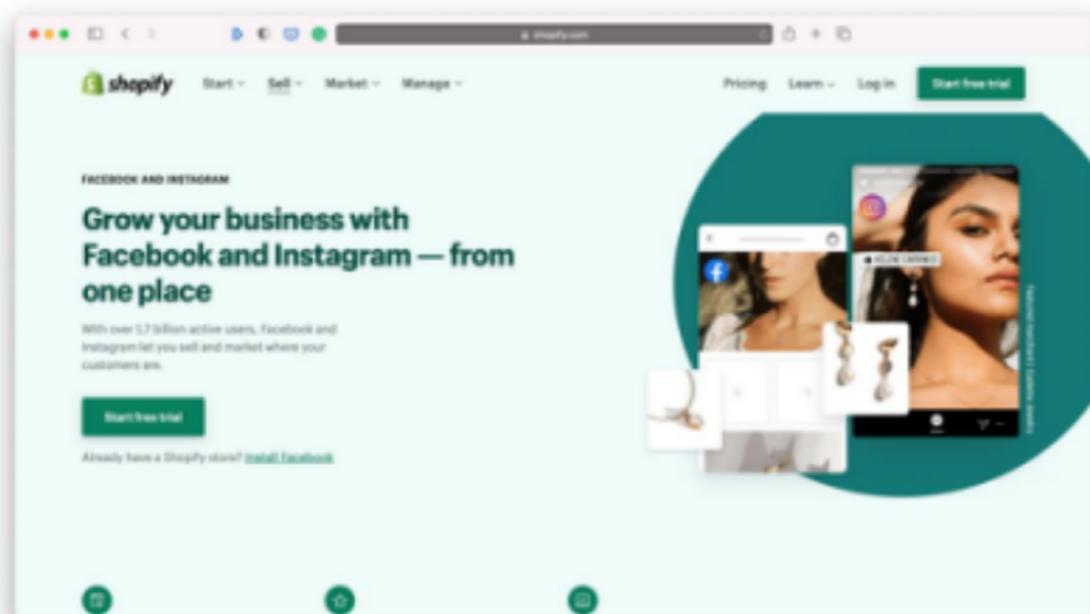
此外，通过Shopify仪表盘，品牌可以：

- 追踪Shopify和其他销售渠道的产品和订单的情况

- 查看产品在新销售渠道的供应情况
- 将产品列表或整个产品类别同步到特定渠道
- 创建和管理折扣
- 接收各个销售渠道的订单通知
- 生成不同渠道的销售报告
- 根据销售渠道过滤历史订单

值得注意的是，每个销售渠道的规则要求不同，如不可煽动仇恨、种族主义，或展示任何可能使受众处于危险境地的产品，并非所有卖家都能符合全渠道销售条件。

1. Shopify + Facebook Shop



Facebook是传达品牌价值和声音的良好渠道，可用于发布促销活动、分享创意内容等。许多顾客喜欢在社媒上了解品牌的动态，数据显示，63%的客户希望品牌能够通过社交媒体提供客户服务。

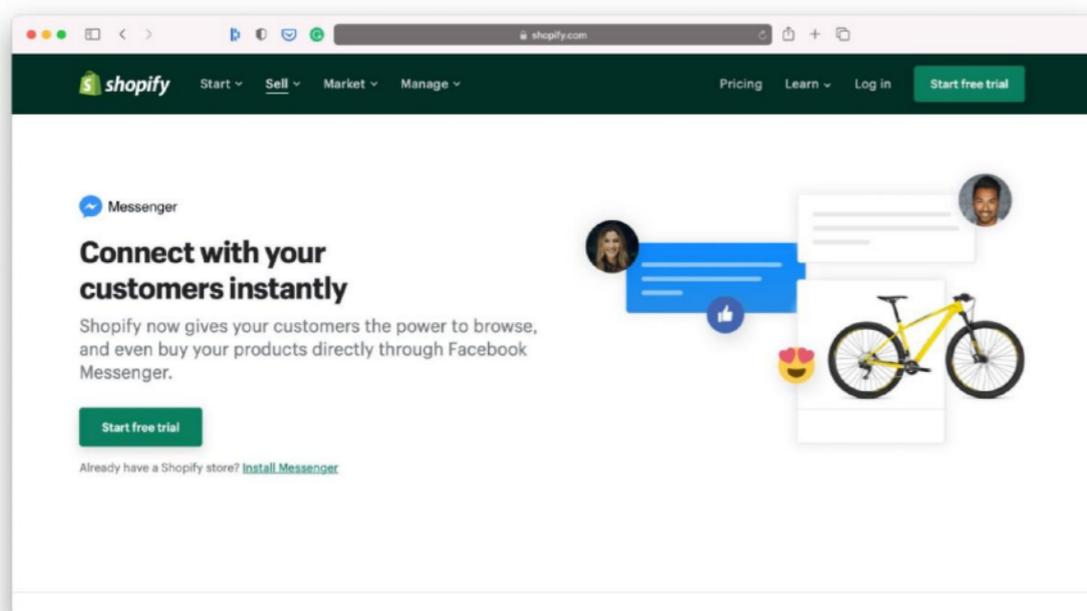
优点

- 超过30%的网购者会使用社媒渠道探索新产品，其中26%的人将Facebook作为他们的主要产品信息来源。
- 可以一键同步上传产品到Facebook Shop。
- 可以把产品链接到Facebook帖子上，吸引用户点赞、评论和分享。
- 可以使用Instagram付款。
- 创建Facebook shop是完全免费的，值得一试。

缺点

- Facebook Shop加载时间较长，可能会因此损失一些潜在客户。
- 品牌必须遵守Facebook的规定，并不是所有的内容或产品都能在Facebook上发布。
- Facebook和Instagram商店目前只对美国的企业开放。其他国家和地区的卖家若想通过Facebook进行销售，需要将客户引导回到Shopify商店页。

1. Shopify + Facebook Messenger



Facebook Messenger也能成为可靠的销售渠道。客户可以通过Facebook Shop或Facebook商务页面上的“Message Us”（给我们发送信息）与品牌联系，结账时可选择通过Facebook Messenger应用接收订单和物流信息。

品牌也可以使用聊天机器人发起自动Messenger活动，向用户发送广告、促销信息，并通过Messenger直接销售产品。

需注意，从2021年8月30日起，Shopify将不再支持Messenger销售渠道。想继续在Shopify中使用Messenger的卖家，需要将Facebook Messenger添加到Facebook渠道。

优点

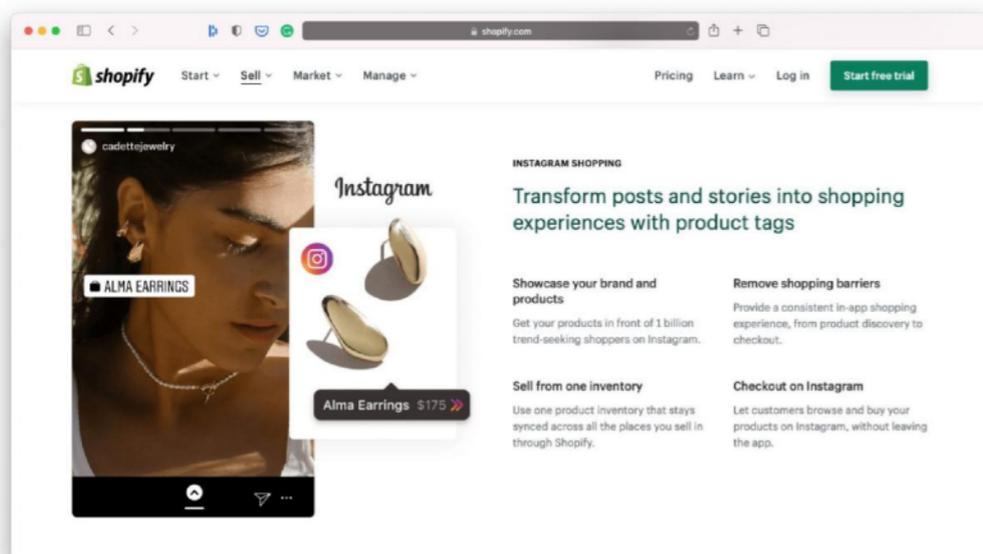
- Messenger在2019年最受欢迎的即时通讯应用列表中排名第二，仅次于WhatsApp。此外，56%的即时通讯应用用户表示会在购买过程中搜索产品的相关信息，品牌可以通过Facebook Messenger极大地扩展用户覆盖范围。
- 设置自动发信活动（Automated messenger campaigns），可自动发送促销信息和行动召唤内容，节省人力和时间。
- 已经应用Facebook销售渠道的卖家，可以简单快捷地添加Messenger。

缺点

- 这种通讯应用的用户对客服响应速度要求更严苛，小型团队可能难以高速地给出回应。
- Messenger销售渠道使品牌可以直接与客户接触对话，因此

需确保在客服方面做到流畅高效。

3. Shopify + Instagram Shop



启动Instagram Shop后，品牌可以在Instagram帖子和快拍中标记产品。此外，用户只需点击品牌资料页的“View Shop”（查看商店）标签，即可在应用内查看所有产品，或者点击“View on Website.”（在网站上查看）进行购买。

优点

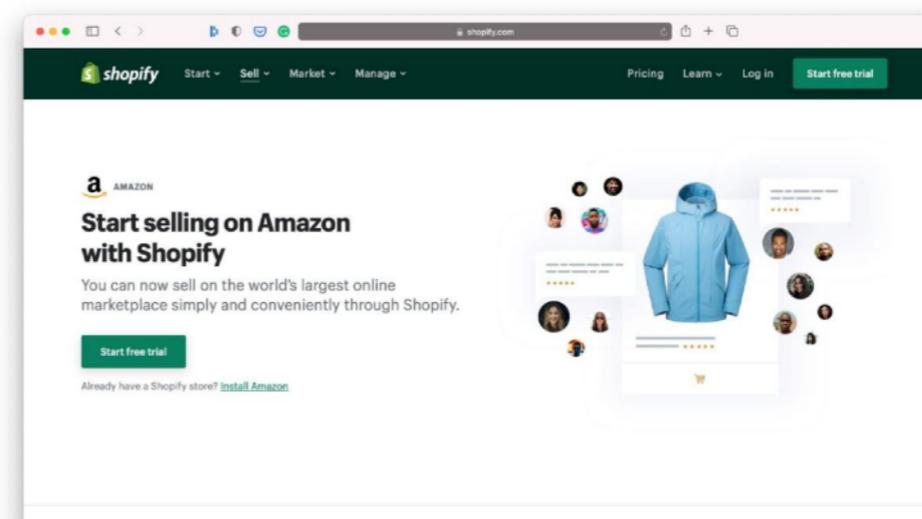
- Instagram的月活用户超过10亿，其中81%的用户通过Instagram研究产品和服务。

- 已经创建Facebook Shop的卖家可以同时设立Instagram Shop，将产品快速同步到Instagram Shop上。
- 对于累计一定知名度的品牌的来说，Instagram是一个很好的推广渠道。

缺点

- 品牌须累计至少100名粉丝并注册Instagram商业账户，才能通过Instagram进行销售。
- 需要先创建一个与Shopify联通的Facebook页面来承载产品链接。
- 要在Instagram Shop进行成功销售，需要配备有效的社媒打法并吸引到应用内用户。

4. Shopify + 亚马逊



亚马逊的月访问量近1.84亿次，广大独立站卖家也能从亚马逊流量中分得一杯羹。不少卖家们称，自加入亚马逊市场后，其销量提升了近50%

卖家需要在亚马逊卖家中心创建专业卖家账号，才能在亚马逊上创建和链接产品页面。卖家可以在Shopify上管理亚马逊产品和订单，还可以为亚马逊在售产品创建和管理新报价。

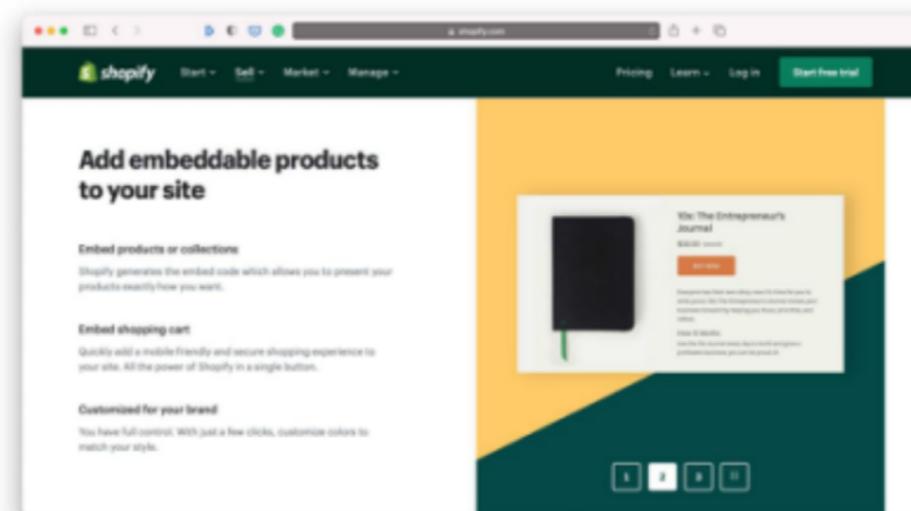
优点

- 通过在亚马逊上销售，可以获得更多产品曝光机会，从而提升销量。
- 通过在亚马逊上的成功交易，增加消费者对品牌的信任，从而逐步引流到独立站。
- 让产品接受亚马逊上广泛受众的审阅和使用，可以使品牌更快、更好地成长。

缺点

- 产品销售必须以美元或加元为单位。
- 只能使用与Shopify商店货币相匹配的亚马逊站点。
- 卖家的退货政策必须等同或优于亚马逊的退货政策。
- 必须通过Shopify仪表板完成订单履行，不可使用亚马逊FBA。

5. The Shopify Buy Button



Buy Button（购买按钮）可将产品添加到外部网站和博客文章中，显示产品图片、描述和价格，用户点击Buy Button后可直接转跳到Shopify站点结账，简化了整个购物流程。

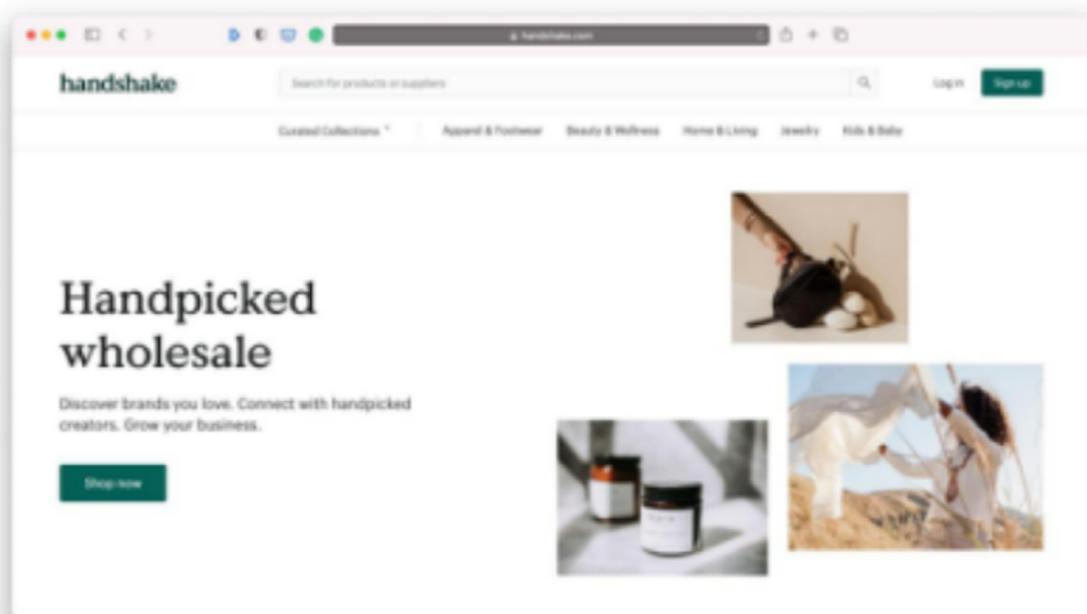
优点

- 如果卖家有自己的博客网站或在其他网站有产品推广文章，可以创建产品Buy Button，使读者无需离开该博客文章就能完成订单。
- 创建Buy Button快速简单。

缺点

- Buy Button有一个小限制，不能在Shopify商店或Shopify博客上直接使用，不然可能会导致结账过程出现问题。最好在其他平台（如WordPress或Squarespace）托管的外部博客/网站上使用。

6. Shopify + The Handshake Marketplace



Handshake是一个由经审批的Shopify商家提供批发产品的市场，供应商可以申请在Handshake批发市场列出自己的产品业务，获得批准后，零售商可以直接联系供应商以及购买Handshake 市场上的产品。

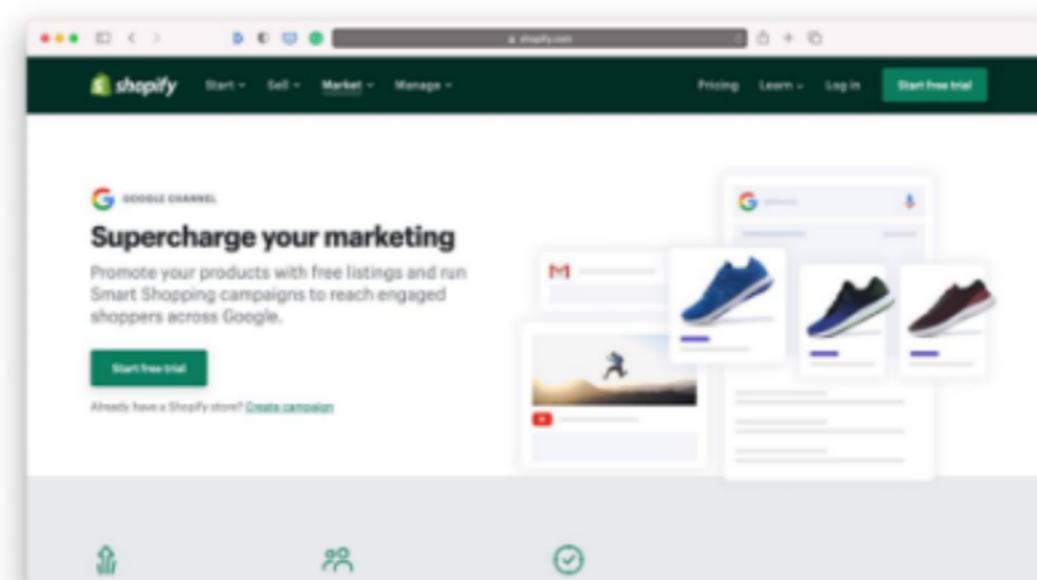
优点

- Shopify用户不需要支付佣金或上市费用。
- Handshake上的所有商店都经过Shopify审核，提升消费者对品牌的信任。
- 可以自定义供应商资料页的外观，以凸显品牌特性。
- 可以设置批发价格并添加最低订购量。
- 可以自定义运输和退货政策。
- 可以在Shopify管理板块中处理Handshake订单。

缺点

- Handshake市场目前只面向位于美国的企业开放，产品销售需以美元为单位。

7. Shopify + 谷歌



搜索引擎是一个另类但有效的销售渠道，当用户使用谷歌搜索产品时，谷歌会在其“购物”标签中显示产品列表，符合资格条件的商店可以免费在谷歌上列出产品。

Shopify的谷歌销售渠道会自动将产品和商店的相关信息同步到谷歌商家中心（GMC），无需卖家手动处理。

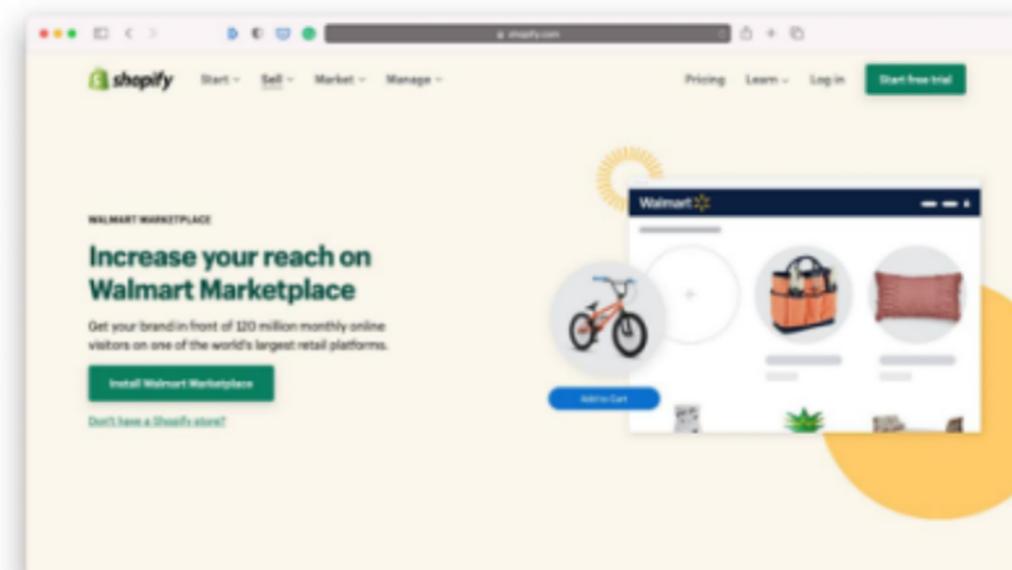
优点

- 许多有购买意向的客户会使用谷歌进行初级产品研究，因此，谷歌销售渠道可以帮助品牌提高知名度和销售量。
- 在谷歌销售渠道中列出产品是免费的，何乐而不为。

缺点

- 卖家必须拥有谷歌广告账户和谷歌GMC账户时，才能出现在谷歌的购物标签搜索列表上。
- 要创建更有针对性的广告活动，卖家需要自行在谷歌广告账户内设置调整。
- 免费的谷歌购物标签列表仅适用于有资格在美国销售产品的商店。

8. Shopify + Walmart Marketplace



沃尔玛线上平台月访问量超1.2亿，建立沃尔玛销售渠道也是一个有利选择。

卖家需要通过申请才能将其Shopify商店连接到沃尔玛卖方帐户，在沃尔玛线上平台进行销售。

通过Shopify商店在沃尔玛线上平台销售是免费的，不收取上市或订阅费用，卖家可以在Shopify仪表板上管理所有的订单。

优点

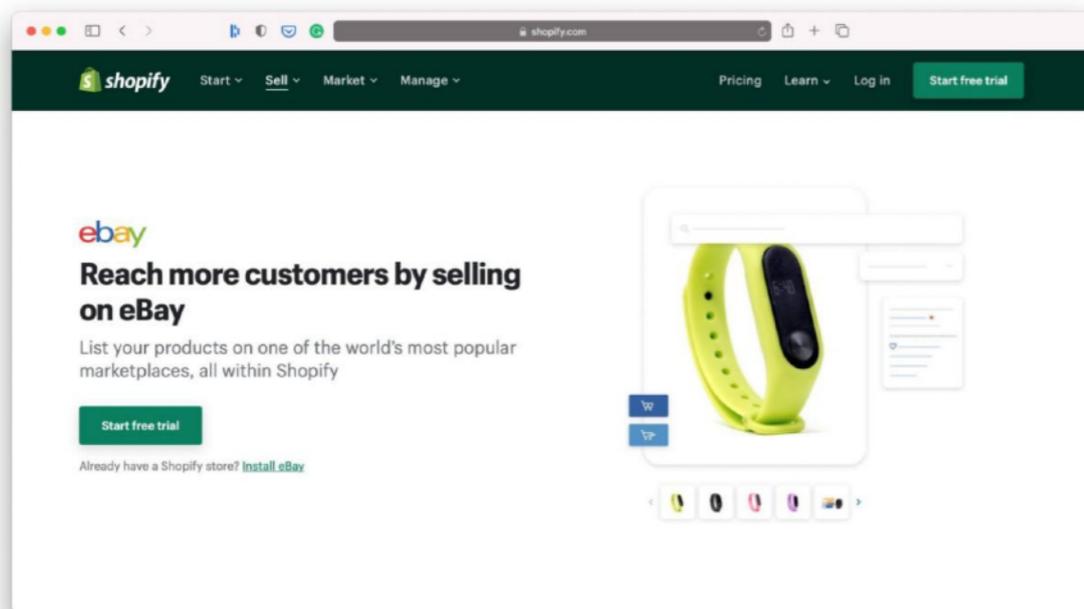
- 让产品出现在沃尔玛每月逾1.2亿的在线访客面前。

- 无需支付上市或订阅费用。
- 可以在Shopify仪表板上管理所有的订单和客户。
- 可以添加无限数量的产品，并批量编辑产品列表。

缺点

- 目前只开放给美国卖家申请。
- 产品必须符合沃尔玛线上平台的销售资格。
- 产品必须符合沃尔玛的服务要求。

9. Shopify + eBay



eBay也最受欢迎的在线市场之一，将Shopify商店与eBay整合，可以接触到更多的客户并销售更多的产品。

优点

- 通过eBays庞大的用户群接触更多的客户。
- 轻松列出产品，并在Shopify仪表板上管理一切业务。
- 使用eBay的信息服务客户进行沟通。
- 可以与PayPal整合。

缺点

- eBay销售渠道目前适用于美国站、加拿大站、澳大利亚站、英国站和德国站。

多渠道销售已经是Shopify的一个成熟的功能，可快速将商店与多个渠道同步，并允许卖家在Shopify仪表板上管理所有渠道业务，让买家不会因多渠道布局而手忙脚乱不知所措。

最后，再给卖家一个小建议，一定要优先考虑最适合目标受众的渠道，用数据指导品牌的全渠道销售策略。

运营实操：独立站卖家如何开展TikTok网红营销



(图片来源：图虫创意)

TikTok风靡全球，涨势迅猛，现累计总下载量超过23亿次，在全球有8亿活跃用户。TikTok的用户主体为年轻一代，根据Omnicores的人口统计数据，41%的TikTok用户年龄在16-24岁之间，全球用户中约有一半年龄在34岁以下；从性别比例来看，56%的TikTok用户是男性，44%为女性。

TikTok营销无疑是品牌的出圈利器，其中网红营销可以说品牌曝光引流的捷径。

网红营销

网红营销是一种极具成本效益的获客方式，一场成功的网红营销活动，每1美元成本就可赚取6.5美元收益。网红营销之所以有效，源于网红在观众心中建立的可信度。数据显示，相比知名艺人，70%的青少年更信赖网红的测评，86%的女性会使

用社交媒体寻求购买建议。

如果品牌的目标受众包括Z世代，使用TikTok网红营销绝对是明智之举。

TikTok网红营销的优势

TikTok网红营销可以有效提高品牌知名度。与网红合作，可以将品牌推送到全新的群体中，让品牌可以轻松与目标受众建立联系。且在TikTok平台上与网红建立合作关系相对来说更容易。

许多品牌选择找Instagram上的网红合作，但由于Instagram账号涨粉更困难，而拥有巨量粉丝的网红往往已经打下良好基础，品牌难以吸引他们的注意。但对于TikTok来说，用户因某个短视频而一夜爆火的情况却时有发生，TikTok网红的合作意愿也更高。

另外，TikTok短视频的创意发挥空间巨大，优秀的原生广告频频爆出，可以说是网红和品牌的营销乐园。

如何找到合适的网红

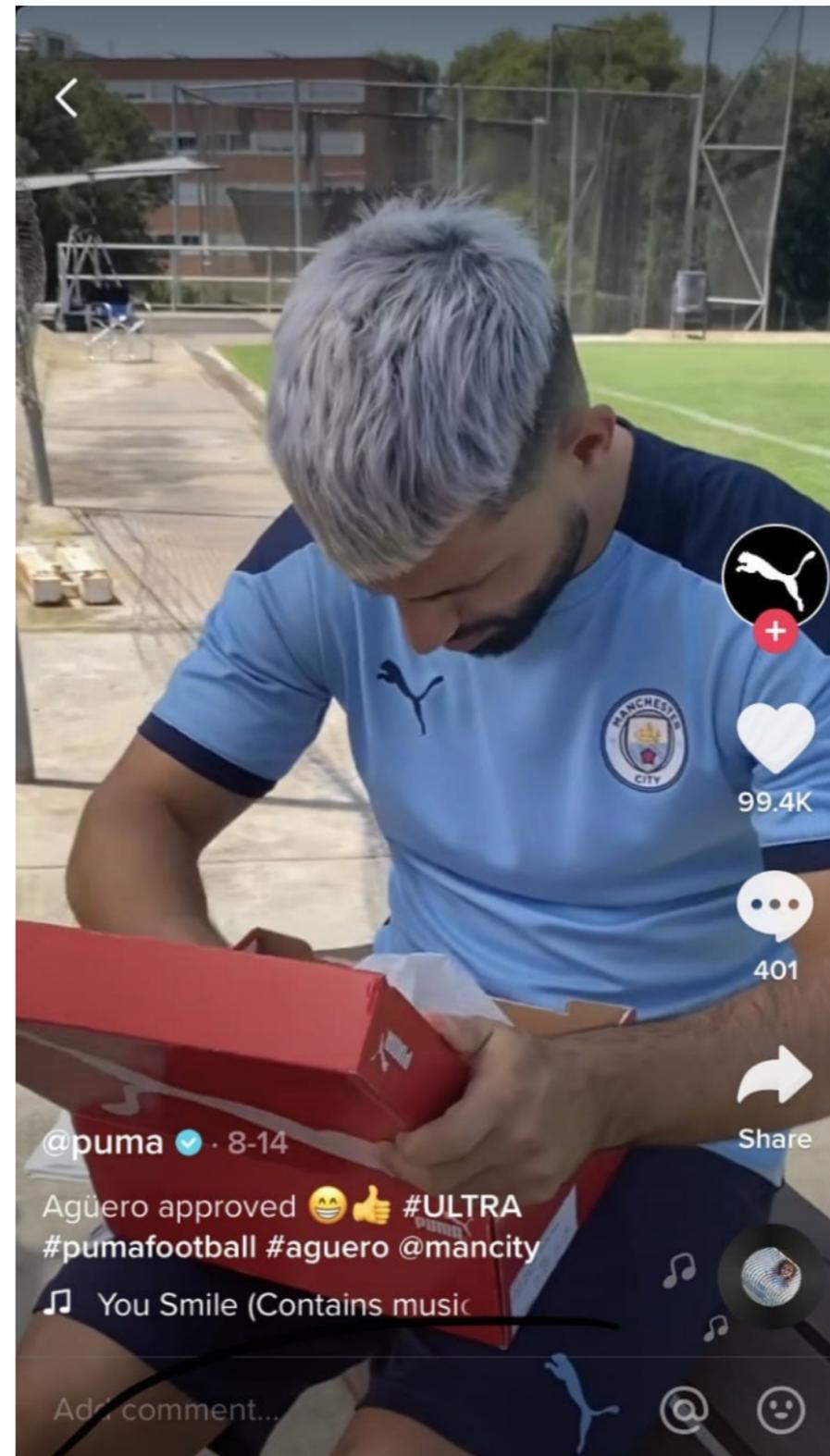
TikTok可谓是品牌网红营销的金矿，但TikTok的“造星”成本低，网红数量庞大，品牌如何才能找到完美的合作者？

1. 寻找“同行”

首先，寻找品牌利基市场的“资深”网红。例如，一个健身运动品牌，可以选择与私人教练或运动员合作。从事相同行业的网红不仅拥有一定的内行知识，其粉丝也是品牌最直接相关的目标受众。

此外，还可以参考竞争对手的网红营销选择，知己知彼，才能百战不殆。

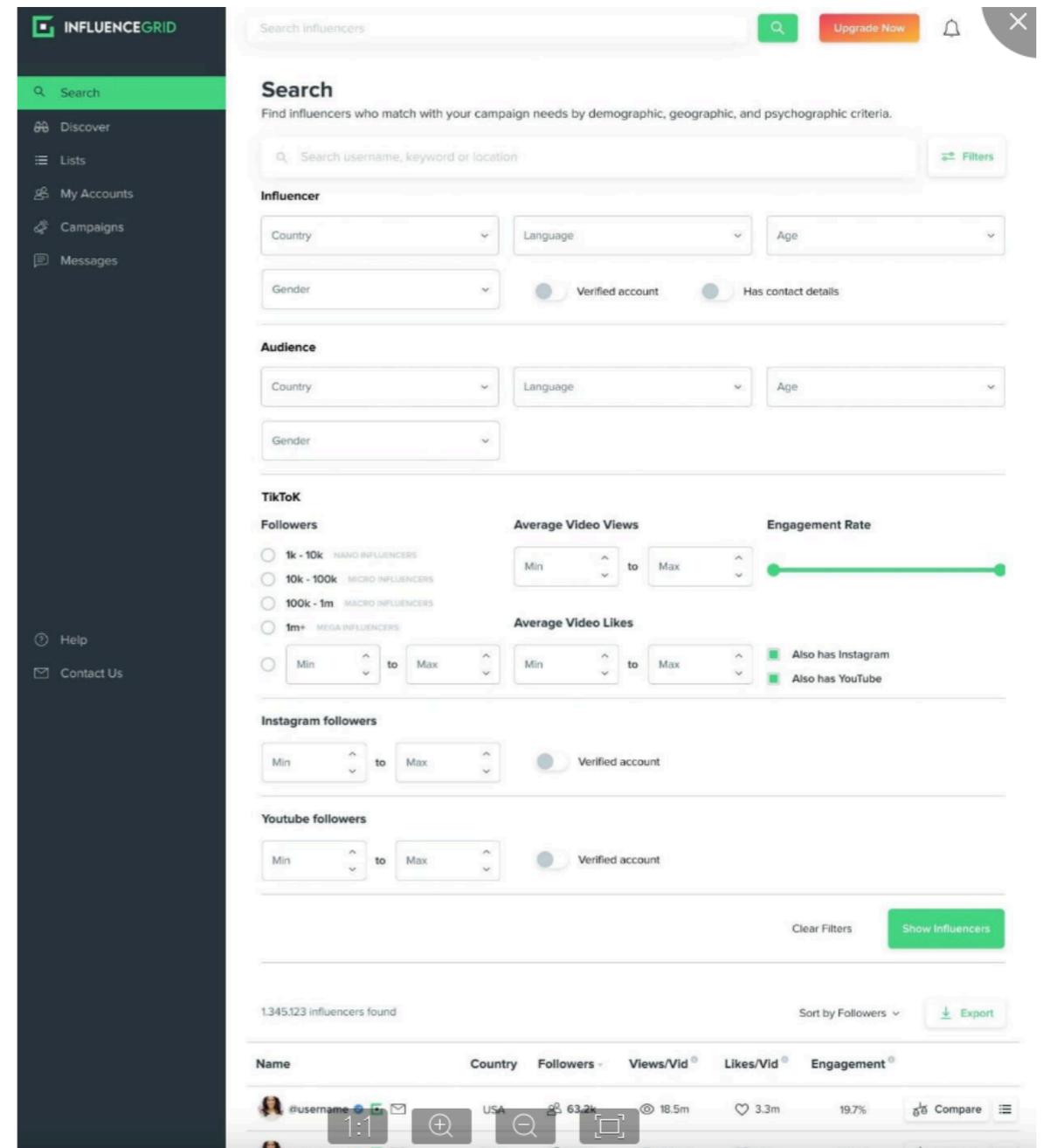
寻找到潜在的合作对象后，记得先花时间研究其社媒页面信息，了解其受众分布情况和互动率。



品牌可以使用TikTok网红搜索工具设定特定参数，快速找到合适的网红候补。如Influence Grid工具，其功能包括：

- 按国家搜索
- 按主题搜索
- 按互动率过滤
- 按账户规模过滤
- 按平均视频浏览量过滤
- 按姓名或用户名搜索
- 查看每个网红的互动率、粉丝数、视频浏览量及其他统计信息

设置好搜索参数后，可以将搜索结果导出到Excel电子表格中。

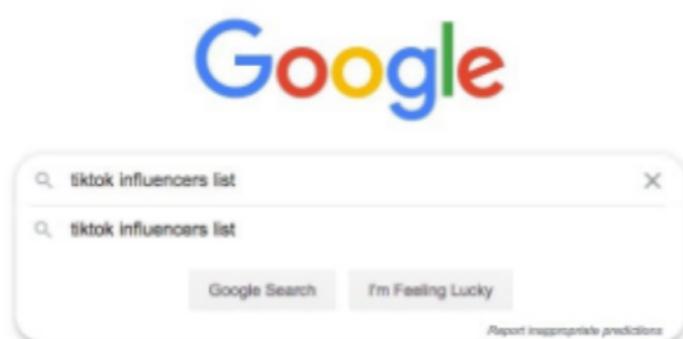


这些工具还会提供网红的联系信息，如Instagram、YouTube账号和邮箱地址等，便于品牌与其取得联系。

3. 谷歌搜索调研

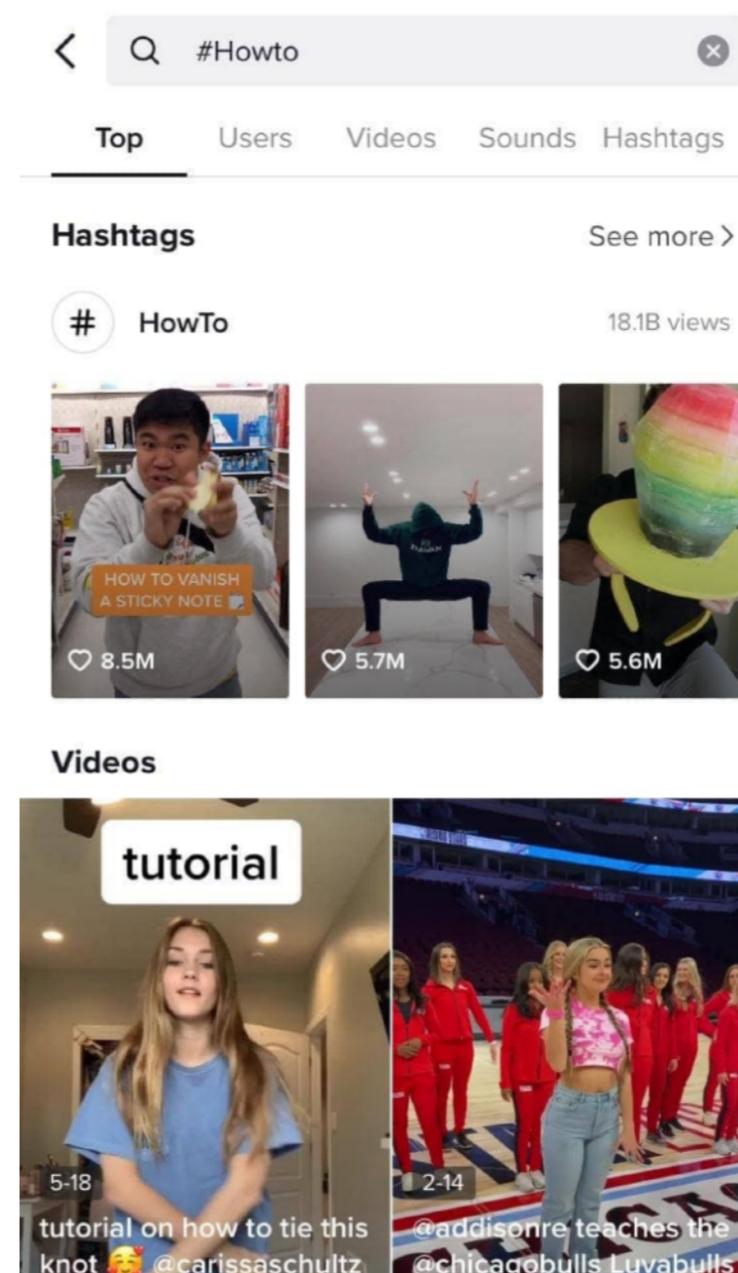
简单的谷歌搜索也能发现一系列网红名单，供品牌研究。可以在谷歌上搜索以下关键词：

- TikTok influencers list (TikTok网红名单)
- TikTok influencers (TikTok网红) +行业或利基市场
- TikTok influencers USA (美国TikTok网红)



也可以搜索其他平台的网红，看看他们是否也在使用TikTok。比如音乐家Holly Humberstone在Instagram上很受欢迎，在谷歌上搜索“Holly Humberstone TikTok”，即可查看Holly的TikTok账号和粉丝数，及其职业生涯的新闻报道。

除了使用Influence Grid和谷歌，还可以在TikTok应用内搜索一些流行趋势或标签。例如，搜索标签“#howto”就能发现一些高播放量的视频，相应地找到该领域的红人。



还有一种方法是与机构合作。代理机构会根据品牌的营销目标和战略，匹配到最合适的网红并促成合作，完成一切麻烦的工作。

但省事意味着价格昂贵，品牌可以根据自己的需求选择。

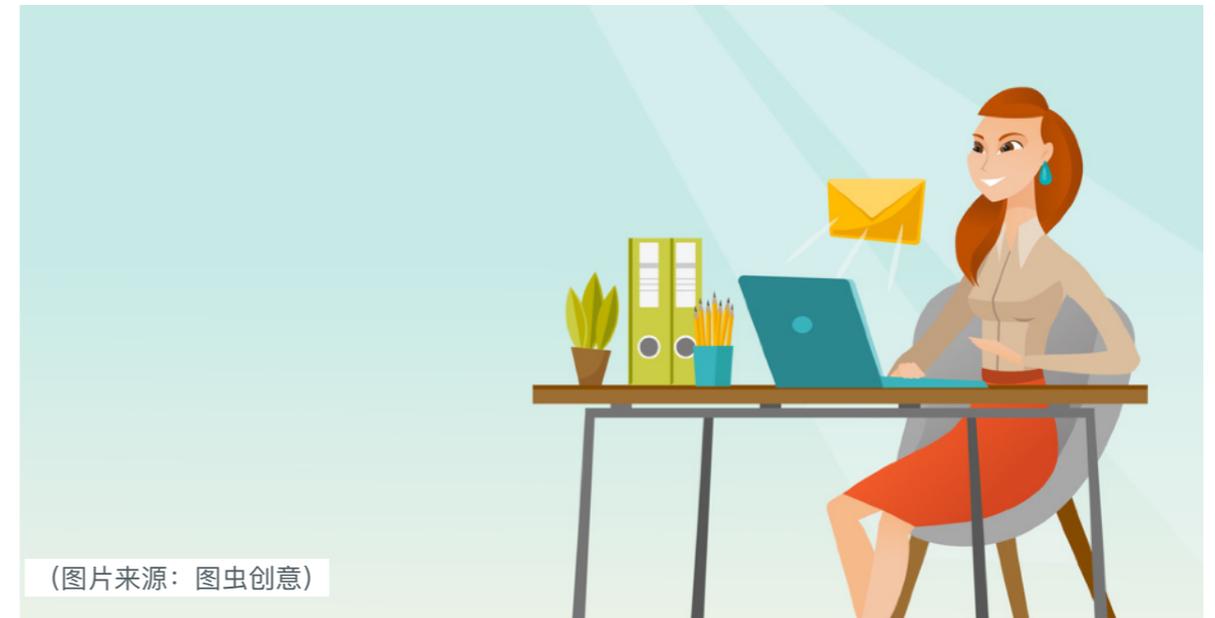
如何与TikTok网红取得联系

寻找到理想的网红后，如何与其建立联系并询问合作意向？

1. 通过电子邮件联系

网红的社媒账号主页一般附有邮箱地址，也可以使用网红搜索工具获取。使用邮件联系更显专业，凸显合作的正当性和强烈合作意向。

编辑邮件内容时，除了一些通用的框架和信息，一定要针对每个网红编辑个性化内容。以收信人为主体，提及他们的工作，简要概述品牌情况，此番合作将如何使对方受益，合作的要求等。使用休闲对话式语气，展示品牌的真实性。



(图片来源：图虫创意)

邮件参考模板：

Hi [first name]!

Hope your Monday is going great! I'm John from ABC Nutrition, a company that makes high-quality supplements for athletes. Your recent TikTok video "Vegan What I Eat In A Day" popped up in my feed and I really enjoyed it. You can't go wrong with protein oats for breakfast!

I'm reaching out because we're about to launch a new line of vegan protein powder. Since you're vegan, I thought you and your audience might want to know. Would you be interested in doing a sponsored TikTok video showcasing this product? We'd be happy to send you a case of the protein powder for free.

Shoot me a message back if you're interested and we can set up a time to connect via phone.

Thanks for your time—and keep crushing it!

你好[名字]!

祝你周一愉快! 我是John, 来自为运动员提供高质量补品的ABC营养品公司。我在feed上看到了你最近的TikTok视频“Vegan What I Eat In A Day”(一个素食者的饮食日常), 我非常喜欢这个视频。早餐吃蛋白质燕麦是不会出错的选择。

我们即将推出一个新的素食蛋白粉系列, 想推荐给身为素食主义者的你和你的粉丝。你是否有兴趣做一个赞助的TikTok视频来展示这个产品? 我们很乐意免费送你一箱蛋白粉。

如果你有兴趣, 请给我回个信息, 我们可以安排时间进行电话联系。

谢谢你的时间, 祝好。

如果没有收到回复，可在一周后发送一封后续邮件，以确保第一封邮件没有被忽略或被标记为垃圾邮件。记住，保持友好的语气。如果还是没有收到回复，就不必再纠缠下去了。

如果得到否定的答复，而且其无意了解产品，那么感谢他们的时间，并继续寻找名单上的下一个候选者。

通过Instagram DM联系

如果无法获取邮箱地址，也可以选择通过Instagram DM（私信）进行联系。私信篇幅不可过长，要保持信息简短且友好。

DM参考模板：

Hi [first name]! I'm John from ABC Nutrition. I enjoy following your account and seeing the vegan recipes you post. We've got a new vegan protein powder coming out and I was wondering if you'd be interested in collaborating? If so, we'd be happy to send you some for free. We can set up a call to discuss more details. Let me know what you think!

你好[名字]！我是ABC营养公司的John，我很喜欢你发布的素食食谱。我们公司有一款新的素食蛋白粉即将上市，想知道你是否有兴趣合作？我们很乐意免费送你一些产品。如果可以的话，我们可以电话联系，讨论更多细节。

如果他们感兴趣，邀请他们通过电子邮件或电话详谈合作细节。

如何达到最佳合作效果

确定活动目标

在正式合作前，先确定品牌的营销目标，要提高品牌知名度、提升互动率、还是实现更多销售，写下具体的目标清单，以此衡量活动成功与否。

确定合作条款

确定合作条款，包括合作报酬，是发送免费产品或是金钱转账，以及品牌对视频的内容要求和截止时间等。

音乐/视觉元素

TikTok视频内容多样，包括：

- 舞蹈视频
- 合作视频（粉丝可以接续原视频，进行“套娃”创作）
- 挑战

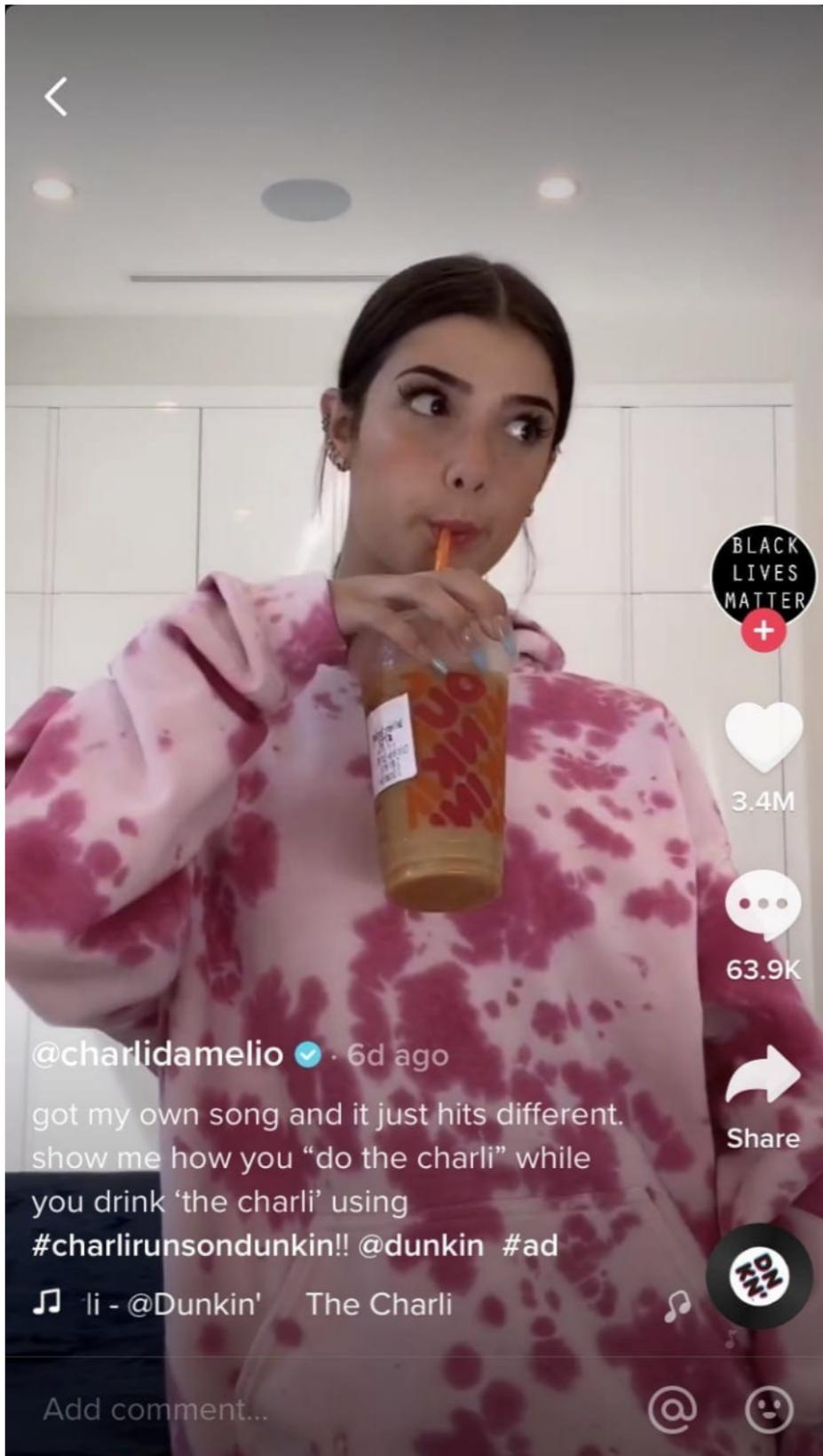
视频的音乐和视觉元素可以搭配出无限可能，利用网红的创造力和社会知识，发挥他们的所长，为品牌创作出最理想的内容。

拟定合同

经过商讨后起草合同，合同应涉及以下十个方面的内容：

- 管理不当行为
- 背书披露
- 具体活动
- 独有权
- 内容所有权
- 预批准
- 合作终止时间
- 付款
- 衡量标准
- 虚假信息

最好与律师合作拟定合同，确保所有内容符合规定，保护品牌与网红的利益，以防出现任何问题。合同签署后，就可以正式开始工作了！



“土豪”云集的Pinterest! 7个技巧斩获Pinner的心



社媒中号称视觉系顶流的Pinterest, 作为“互联网赶潮儿”的聚集地, 是提高品牌知名度、增加曝光、推动转化率的又一社媒平台, 对于独立站卖家来说, 眼下是“上岸”Pinterest的最佳机会, 而这要归功于Pinterest的内容制作流程及内容展现形式, 卖家仅需简单操作, 热帖可谓是信手拈来。

本文将对Pinterest之于独立站卖家的利好进行分析, 分享提高帖子点击和转化的技巧。

Pinterest将会给跨境卖家带来怎样的利好呢? 以下几个维度能够说明这个问题:

“下一个顶流”

Pinterest在全球拥有超过4.78亿的Pinner, 用户的单月的检索次数超50亿, 这无疑是一个巨大的流量池。对品牌而言, Pinterest是很好的流量获取来源, 同时也蕴藏了不菲的商机。

“众生平等”

Pinterest也被国人亲切得称作是“国际版小红书”, 作为冉冉升起的社媒平台, 参考国人使用小红书的场景, 也就不难理解用户购买欲望之强烈的结论是出自何处。

Pinner作为潮玩这一领域金字塔尖端的存在, 把时尚这块拿捏得可谓是死死的, Pinterest 90%用户的至少每周会为Pinterest消费一次, 从平台给出的产品数据来看, 搜索量的平均年增长率已经翻了20倍有余。Pinterest对于其用户来说是“一掷千金”的灵感宝库, 在浏览热帖的同时极其容易被其他产品种草, 甚至是在“足不出户”的情况下, 完成了订购结款无缝衔接地走入下一个消费周期。Pinterest就是有这样的魅力让人欲罢不能。与其他社媒平台不同的是, Pinner更倾向于主动地抓取信息而非被动且机械得浏览推荐列表。因此, Pinterest的流量意味着更明确的购买意向以及更高的转化率。

更重要的是, Pinner对品牌“出身”并不介怀, 97%排名靠前的热销品大多名不见经传, 由此也可以看出Pinner的脾性:

不为市场赋予的品牌价值所绑架，愿意给予小众品牌出人头地的机会。这对于疲于做产品宣发的中小型卖家而言，着实是好事一桩。

·“隐藏的土豪”

高达1545美元的客单价让Pinterest在一众社媒里一骑绝尘，这也是为什么小编推荐卖家们布局这个平台，常把个性、信仰挂在嘴边的年轻人们，基本上都会在Pinterest找到归宿，而激情消费就是最好的宣泄方式，也不难理解如此高的客单价会诞生于此。

·极简式购物体验

Pinterest为用户提供了令人耳目一新购物体验，卖家可将Pins设置成为一键购买的形式，方便用户直接进入到关联用户的界面进而选购，简单明了。

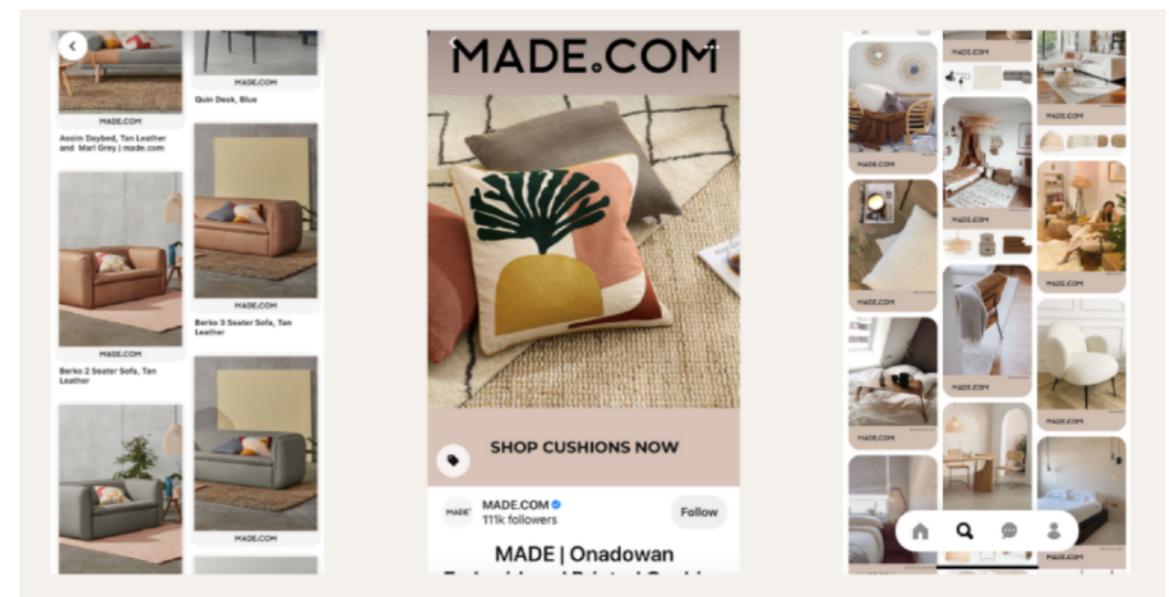
打造Pinterest爆款的几个要点

前文讨论过Pinterest相较于其他社媒平台的特别之处，接下来进入实操环节，以下7个要点将帮助卖家们更好的得利用平台的特质打造专属于自身的私域流量：

#1 视效

文章开头就提到过视觉系这个词，图片的吸睛能力无人能质疑，根据Pinterest的规定：竖图的建议上传尺寸为1000 x 1500px，长宽比为2:3。

配色要统一、文案需简明，发帖时避免把logo放置在右下角，具体可以参考下图：



#2 Pin的不仅仅是产品

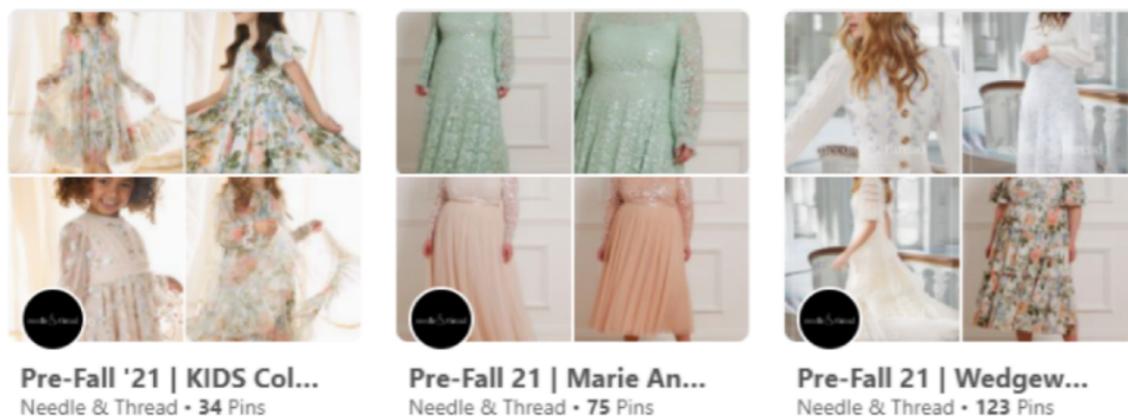
事实上所有的社媒平台都摆脱不了这个定律，一旦粉丝认为自己不过是UP主的恰饭工具，渐行渐远亦或是关系割裂不过只是时间的问题，卖家要注重个人IP的营销，除分享产品本身，展现生活化的场景也是维系用户的又一必修。时不时上传一些短视频、小短文，分享生活的琐碎，将常人的脆弱展示在受众面前进一步提升品牌的亲和力，亦或是营造品牌不同的画风，这些都是稳固用户群的小技巧。

这种内容形式的混搭将有助于让用户沉浸在品牌编织的美好之中，鼓励他们参与并进一步探索。卖家的目标是打造内容上有吸引力且高度关联，形式上能够被轻松复制的精品贴，让品牌成为“信徒们”思政纲领。

#3 分镜

请参考实体店对线上网店的产品进行陈列分组，如今一种流行的划分是按照用户的需求、兴趣以及当下潮流对产品进行划分，像是很多品牌就为在TikTok上爆火的款式设立了专区方便消费者直接进入相关版块购物。

具体操作可以参照下图的服装品牌，Needle & Thread。



#4 优化关键词

犹记得前文提到过大部分Pinterest用户都是在主动获取信息。Pinner 并不是在寻找特定的产品，所以在别的平台不建议

布局的大词，在这里将成为成效不错的流量入口。

这里要注意的是，尽量不要在描述里密密麻麻地堆砌关键词，Pinner 并不会买账，文案行云流水，字里行间充满与用户嬉笑怒骂的诙谐，在可读性上下功夫，才是真理。

#5 坚持发帖

要想被Pinterest视为“活跃”，必须保持一定的发帖频率，每天一发布是基本。尽量避免为发帖而发帖，想必卖家也不想辜负潜在的衣食父母。

#6 推广

无论卖家的目标是塑造影响力、斩获更多的流量，还是带动销量，都可以利用Pinterest广告来达到预期的结果。

在广告方面，Pinterest内置包括普通图片、视频、轮播图在内的多种广告形式。广告可以根据兴趣、年龄、性别、地理位置等多个细分功能缩小受众范围，卖家还可以选择上传手里的用户信息，吸引原有的受众复购。

#7 充分利用数据分析

定期对后台数据进行分析才能做出更明智的营销决策，搭配Pinterest营销工具，将帮助卖家们锁定行业趋势。

Instagram广告超详细指南，附常见问题



(图片来源：图虫创意)

Instagram已经成长为可与Facebook媲美的广告平台，根据Statista的数据，到2023年，该网站的用户量预计将超过10亿。

品牌可以通过在Instagram上发布华丽抓眼的图片，添加品牌或针对性标签等，快速触及理想的客户群体。如果想进一步提高品牌影响力，Instagram广告是一个绝佳选择。

为什么要在Instagram上做广告？

Instagram的成长速度惊人。目前，Instagram上已有超过2亿个商业账户，且这个数值还在不断增长。该平台也开始展露其营销价值，到2021年，Instagram的广告收入或可达到181.6亿美元。

众多大品牌已经在Instagram上打造出自己的一套推广引流体系，其广告价值有目共睹。但广告并非大牌的专属玩法，任何规模的品牌都能借助Instagram广告打出名声。

Instagram广告特点：

- 1.任何人都可以在Instagram上做广告。
- 2.Instagram为Facebook旗下的社交平台，因此品牌可以使用Facebook的数据进行受众定位。
- 3.品牌可以通过多种方式与受众互动。
- 4.广告如寻常帖子般嵌入展示，不显突兀。
- 5.Instagram有多种广告推广方式，包括story、视频、IGTV和购物广告等。
- 6.Instagram广告可以帮助品牌触及大量的受众群体，提高品牌知名度、网站点击率及销量。

Instagram的广告格式

Instagram提供多种广告格式选择，让品牌可以最大限度发挥创意，打造精彩内容。

1. 图片广告 (Photo Ads)

当用户在滑动浏览时，照片广告会有机地出现在其Instagram首页，角落有“Sponsored”（赞助）标识。广告底部可添加行动召唤按钮，将用户推送到特定的链接或账号中。

Instagram官方建议，如果品牌想推送特定的产品或信息，可以使用图片广告。通过发布极具感染性的图片，吸引用户停下刷屏的小手指。

品牌还可以使用图片广告来推广过去发布的热门帖子，点击“Promote”（推广）即可。

2. 轮播广告(Carousel Ads)

Instagram的轮播广告可以看作图片广告的升级版，同样在动态信息页显示，品牌可以在一个广告中添加多达10张照片或视频，每张照片或每个视频可插入不同的超链。

如果说，图片广告如同杂志上的单页广告，那轮播广告就像是产品目录手册。因此，轮播广告的意义不在于可塞入多张图片，而是将产品系列齐整地展示到用户面前，适合用于宣发新产品线。

3. 视频广告

Instagram的视频广告也发布在动态首页，视频长度介于1秒到60分钟之间。视频广告可以看作是品牌预告，通过娱乐或教育性内容，增进用户对品牌和产品的了解。

相比图片，视频可以填充更多动态内容，信息更丰富。但要想吸引用户驻留观看，必须在视频开头迅速吸引他们的注意力。

4. 购物广告

Instagram购物广告出现在动态首页或发现页，品牌可以在帖子照片上添加购物链接标签，用户点击标签即可了解更多产品相关信息，甚至直接在应用内进行购买。品牌需要创建Instagram商店才可使用购物广告。

5. 创作者

如今，社交媒体上的红人在内容营销领域挥斥方遒，因此，品牌创作者广告 (Branded creator ads) 也是不容忽视的有力推广渠道。这种广告建立在创作者和品牌之间的现有关系上，经过授权许可后，品牌可以转发创作者的有机内容，并附上自己的产品广告。

6. Reels

Instagram Reel广告格式与Reel视频相同，长度可达30秒，在Reel视频转跳时自然出现并循环播放。品牌可以创作醒目有趣的短视频内容，引发用户参与和分享。

7. Story

每天有超过5亿人使用Instagram Stories，也是品牌推广的宝贵流量渠道。story广告会在用户滑动浏览所关注账户的story时出现，Instagram官方建议在广告中使用动态内容，将重要信息前置，以适应story的快节奏性质，最大化广告效果。

8. IGTV

IGTV是面向创作者的最新Instagram广告形式，在用户观看的长视频开头播放，长达15秒。同理，品牌应该在视频开头打造吸睛元素或呈现最重要的信息。

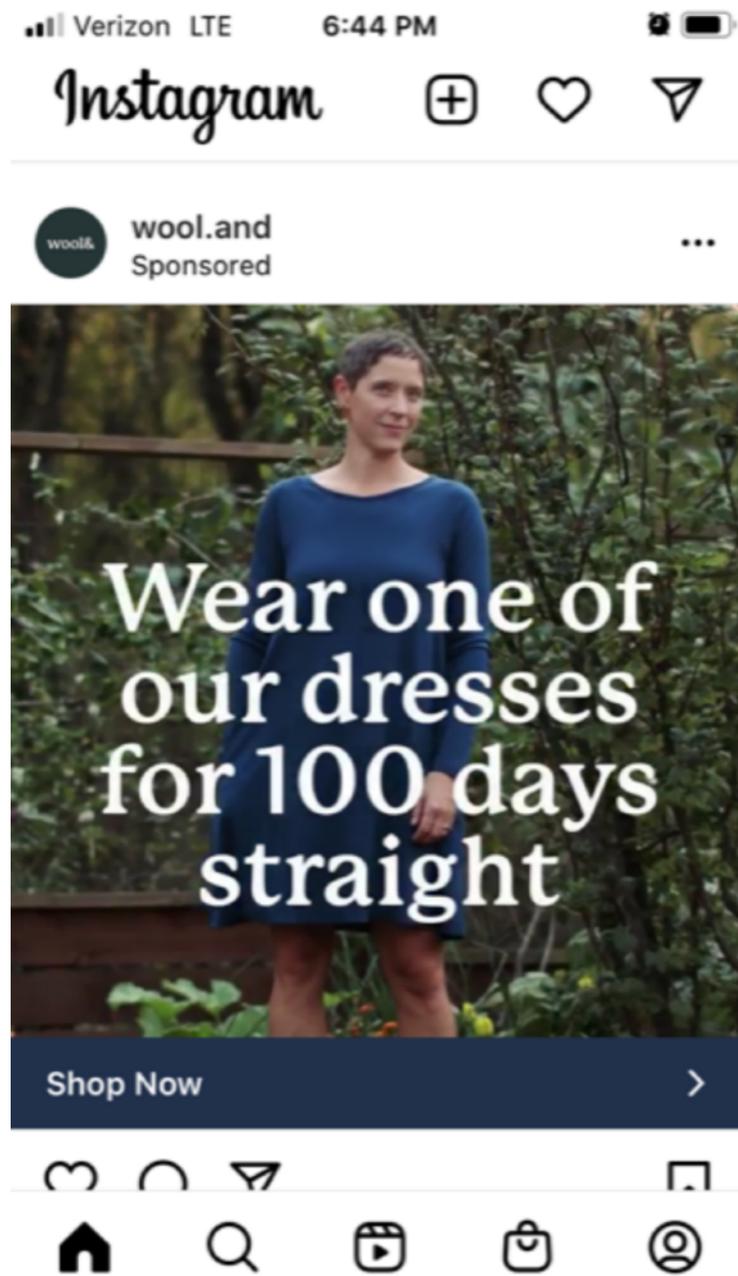
Instagram广告实例

1. MUD/WTR



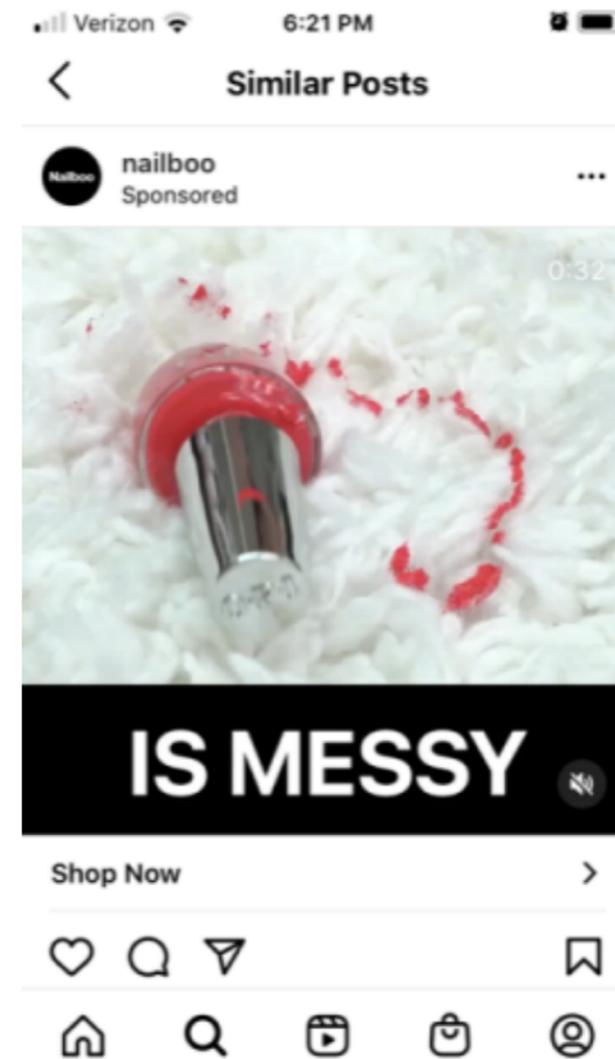
MUD\WTR在Instagram广告上玩出花样。上图是他们的一个Stories广告截图，出自一位Instagram创作者的有机内容，开头以叙事的方式快速吸引观众眼球。此外，他们也运行常规的图片广告和视频广告，穿插在用户的动态首页中。

2. Wool&



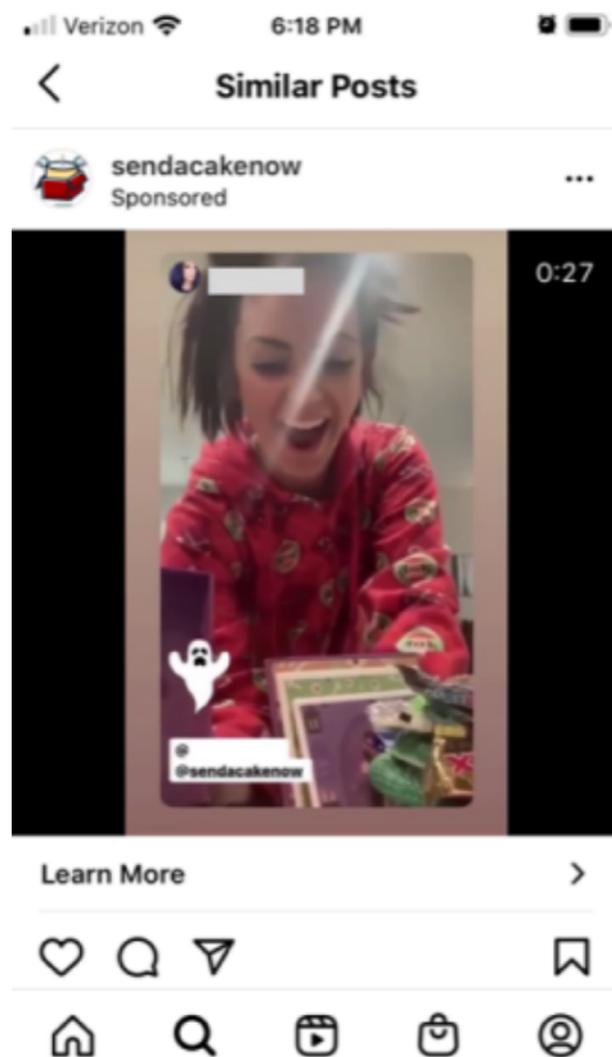
Wool&使用Instagram广告来宣传他们的100天挑战，邀请用户在100天内穿着他们的产品，完成任务者可获得100美元的奖励。Wool&在图片上使用大号突出简单的挑战内容，直白明了，吸引不少用户点击和参与。

3. Nailboo



这个广告视频在开头就抓住痛点，白色地毯上沾到了红色的指甲油，简直让人抓狂，达到迅速吸引观众注意的目的。然后 Nailboo 再通过视频，详细介绍产品信息，承诺其产品可避免类似情况的发生。

4. Send a Cake Now



Send a Cake Now 使用顾客的开箱视频做推广，分享他们拆礼物时的惊喜与快乐。这种用户生成内容真实且具有感染力，让人不禁停下来观看，开始期待接下来会打开怎样的神秘礼盒。

Instagram 广告常见问题

Q: 我应该同时在 Facebook 和 Instagram 上投放广告吗?

A: 这取决于你的目标市场及目标受众最常使用的平台。你也可以在两个平台上同时运行广告。

Q: 没有 Instagram 账户，可以创建 Instagram 广告吗?

A: 可以使用 Facebook 商业页面来设置 Instagram 广告。

Q: Instagram 广告的成本是多少?

A: Instagram 广告的费用根据展示量或点击率的不同而改变，平均成本约为每点击 0.20-2 美元，或每次展示 6.70 美元。

Q: Instagram 广告活动值得吗?

A: Instagram 用户基数大，其广告活动可以帮助品牌在 Instagram 上接触到更多的潜在的受众群体。

Shopify 10大优化技巧



(图片来源: 图虫创意)

Shopify如今一骑绝尘之势让不少亚马逊卖家在“倾慕”的同时，纷纷选择“出逃”，独立站的红利期仍有一段时日，卖家们仍有机会能在这个市场里分一杯羹，而搜索引擎优化（SEO）便是卖家们在平台红利期间力争上游的关键一环。

Shopify的SEO为何如此重要

提升搜索结果页面排名是卖家们应优先考虑的流量获取途径，但Shopify应用商店并未内置优化解决的良方，这注定是卖家孤军奋战之际需攻略的“城池”。

目前来说有机流量仍是大多数企业的“生命线”。虽然社媒营销和付费广告的效果更为立竿见影，但短期内资金并不充裕的卖

家并不适合大面积布局站外引流这一赛道，毕竟谁的钱也不是天上掉下来的，SEO更为细水长流，卖家将在很长一段时期内因此而受益，同时并不需要比布局社媒及投放广告付出更多的成本。

一些优化店铺的技巧

根据谷歌算法，想要在数以万计的搜索词条里脱颖而出绝非易事，相反，专注SEO，尽自己所能，从自身优化做起提升排名将起到事半功倍的效果。

1. 主页突出要点

提高店铺质感应该先从主页相关的产品入手，辅以最贴服的关键词、图片及文字说明拔高主页产品的档次，另外，符合当下流行的行动倡议，比如环保、摆脱身材焦虑等等，也能吸引到用户点击。谷歌在计算网站权重时看重的不光是产品与网页的相关性，点击率也是重要的指标，确保首页足够吸睛，是优化的“第一重门”。

2. 产品图片

图片过大会造成网站加载速度过载，上传时应该对图片进行适当压缩处理。图片大小尽量保持在100K以下，缩略图还要更小，网页加载时间过长用户定是不愿花时间等待的，作为保证

消费者购物体验的重要环节，优化图片大小这种细节，希望卖家们予以重视。

3. 及时清除滞销产品

空listing未免有钓鱼之嫌，也难免不让人心生厌恶。如果列表里有一个不在售产品，请及时清空该页面并重新设置URL，使其指向新品。

4. 产品分类

产品分类要形成一定的逻辑，才能方便消费者浏览，而且每个统领二级类目的一级类目最好是参照首页的思路进行设置。

5. 优化网页速度

之前提到了图片大小，网页总体运行速度也不容忽视。如果网页的跳转速度着实很慢，是时候引进“外援”进行优化。

6. 保持博客上新的频率

保持内容上新频次与维系用户黏度有着密不可分的关系，这也是卖家诚意的一种表现，多发帖、多与粉丝互动、多上传一些亲民易懂的实操贴是拉进与消费者关系的方式之一，望卖家们能够多尝试，尽所能拓宽产品的曝光途径。

7. 添加评论

消费者在大致浏览过产品内容后必定会访问评论区，评论是消费者直抒胸臆的窗口，好的产品自然是能够圈粉的，评论区里

的好评、社媒平台上发布的产品使用体感，卖家都能够进行二次利用，将消费者的积极评价上升为产品描述的一部分。“大家好，才是真的好”，消费者希望能借他人之手“自圆其说”，也就是说服自己下单购买，评论区有很好的种草安利效果，卖家们需积极调动“群众”参与性。

8. 摒弃垃圾外链

“寄生虫外链”泛滥已经成为互联网之殇，网民对其的厌恶程度不输网页上充斥的各大“小广告”，低质量的外链可能会拉低整个网站的反应速度，所以请时常前往谷歌搜索控制台进行确认，取消附着的垃圾外链，以确保不会被标记为恶意链接。

9. 设置反向链接

反向链接的意义在于“搭顺风车”，对其他博主或公众号发文进行植入，让原本的受众在浏览的同时能够关注到卖家的店铺，虽然辐射的不是那批最具消费潜力的受众，但作为扩大品牌影响力的站外投放来说，也可谓是不错的引流路径。

10. 布局社媒

想必独立站卖家对布局社媒、对接KOL已经不陌生，SHEIN的成功大家有目共睹，社媒已经成为独立站卖家必争之地，俗话说早起的鸟儿有虫吃，KOL带货作为时下不单单是流行，也是最为立竿见影的出单方式。旺季在即，卖家们都别忘记支棱起来哦~



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、展示或以其他方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。

