

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO

雨果跨境

Aug · 第12期
2021

周三出版*

SHEIN开启平台招商?

谁会是第一个 “吃螃蟹”的人?



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

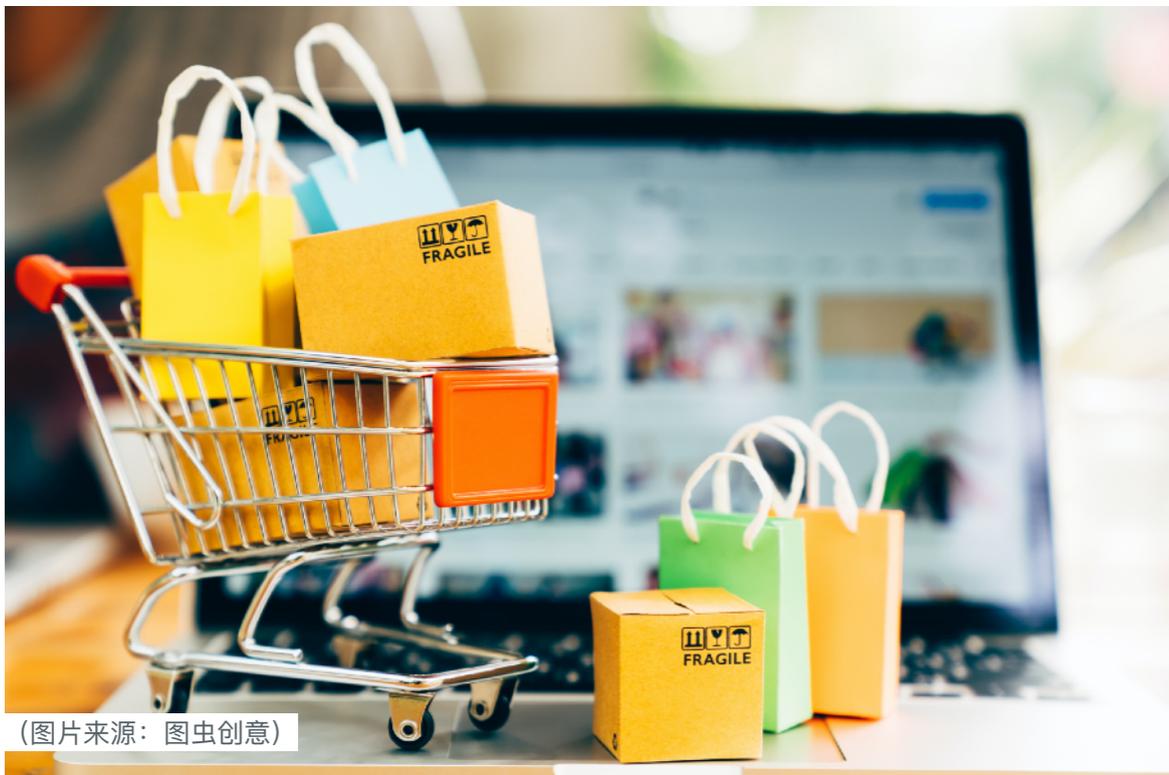
Contents

1/ 封面故事 001-018

2/ 市场洞察 019-058

3/ 引流实操 059-097

传SHEIN转型做平台？前车之鉴下胜算几何？



(图片来源：图虫创意)

“SHEIN最终一定会做平台的！”

第一次听到这样的预测，还是在一年前。而近期有消息传出，SHEIN的平台卖家招商计划，已经在进行中了。知情人士透露，前期招商对象主要针对第三方平台上的品牌卖家，而更多招募条款细节目前可能尚未落实在纸面上。

SHEIN并非第一家转型做平台的自营网站，但至今还未曾有谁真正意义上实现成功转型。由此，自建站转型平台之困，也成为难以打破的魔咒。

与转型的“前辈们”相比，如今的SHEIN的确拥有无法比拟的势

能，不仅是更成熟的供应链管理体系、更健康的现金流，在海外市场端SHEIN也拥有更庞大的粉丝基础，今年5月份，SHEIN的APP在美国下载量已超越亚马逊……

但拥有更多光环加持的SHEIN，一定能在平台化的进程上走得更远吗？

01——SHEIN为什么要做平台？

任何企业的转型，都跳脱不了两方面的原因，一个是追求更高更强，一个则是突破现有模式的局限。对于SHEIN而言，两者皆有之。

平台想象空间更大

平台和卖家，你觉得哪个更牛逼？

大概率你会选择前者。实际上，资本市场和投资人也持一样的观点——平台的盈利模式较之于卖货而言，风险更小、现金流也更健康。且平台的故事也比卖货本身更圆满，更容易在资本市场获得更高的估值，毕竟平台是具有一定的垄断性质的。

根据App Annie的数据，截至2021年5月17日，SHEIN的下载量在54个国家的iOS购物应用中排名第一，并在13个国家的安卓设备中排名第一。这样的下载量背后，SHEIN沉淀了巨量的终端用户数据。

“互联网平台为什么估值那么高？因为他们拥有大量的终端用户数据，有了这些数据企业可以干很多事情，比如根据市场的痛点、用户的需求，针对性地开发工具类的产品；也可以打造包容性更强的平台。SHEIN就选择了后者。”某投资人讲道。

巨量的数据沉淀并不直接和“数据变现”划等号，更关键的因素在于对数据的分析能力。

知情人士透露，SHEIN公司组织架构中一个至关重要的部门——数据中台（或许在叫法上会有出入），由大量的数据组构成，每个数据组深耕于某个细分产品或某个区域，包含品牌运营、开款、数据分析等不同的工种。可以针对性地对海量的终端消费数据，进行精细化再分析和深度解读。由此构建出一个庞大的数据信息网络，而这些都是SHEIN转型平台的基础。

“如果你拥有物料供应来源数据、不同材质、款式、色系的终端消费数据、包括不同关键词的搜索数据及趋势，你是完全可以预判出下一阶段的流行趋势。基于这样的信息去备货、管理供应链，只要没有灰天鹅事件发生，基本上是可以确保你的市场地位的。”知情人进一步补充道。

再从资本角度来看，从年初开始，就一直盛传SHEIN要赴美IPO，但作为一家估值如此之高且背靠国内供应链的中国企业，其崛起势必会给美国线上、线下服装市场带来巨大的影响。美国经济正值疫情后的恢复期，必定不愿看到这样的场景上演。加之近期滴滴赴美IPO事件的发酵，敏感时期SHEIN的上市计划也只能暂缓。但一直以来，SHEIN整个公司的组织体系、现金流、资金流包括VI、VE这些基础架构就是为了海外上

市构建的，在此情况下，改到港股或A股去上市的可能性不大。所以从一个快时尚的品牌转型成为一个承载快时尚品类的平台，或许是其上市的另一条通路。

突破现存的模式弊端

持续快速地开新款，是SHEIN生命力的保障。尽管SHEIN已经被视为ZARA强有力的竞争者。但长期扣在其头上的抄袭大帽，始终被人诟病。从2018年的Levi Strauss（事件）到前不久的AirWair国际（事件），SHEIN的崛起似乎总伴随着各种侵权诉讼。而随着SHEIN品牌知名度不断地提升，摆脱这些“遗留问题”将成为必然。某位投资人告诉笔者，SHEIN现在已经在斥重金挖掘国内知名设计师和海外大牌设计师，目的就是让这些设计师在SHEIN平台上打造自己的原创设计品牌。此外，SHEIN对第三方电商平台上品牌卖家的招募，本质上也是集众人之力不断地帮其开新款。通过大量的原创设计，去扭转SHEIN的品牌形象。

SHEIN现行模式下，还有一个更的追求——强化用户与品牌之间的粘度。

试问，有什么理由能让海外消费者放弃亚马逊、eBay这些平台电商，转向SHEIN这样一个自营网站上消费呢？仅凭低价取胜可能并不会长久，势必是要走品牌化路线，提高用户和品牌之间的黏性。而打造平台，无疑是强化品牌形象，加强品牌背书的有利杀器。

回归到快时尚模式本身，最大的特点就是多SKU，产品紧跟潮流趋势，迭代周期短，尽管“款多量少”的备货模式可以降低其滞销率，但毋庸置疑的是库存隐患仍是其最大的威胁，毕竟太多的“前车之鉴”，像与SHEIN定位极其相似的快时尚品牌H&M，2018年库存就达到近275亿人民币，占其销售额的33.5%.....

对于SHEIN来说，要降低库存风险，把需求侧和供给侧的数据打通，并基于大数据的分析，快速做出反应和调整，是技术层面的基本要求。而开放平台将其库存压力转嫁给平台卖家，无疑是另一种降低库存风险的有效方式。这让笔者又联想到了当初环球易购打造的“分销直上”的平台。

02——SHEIN的平台之路能走多远？

时间回拨到2018年，这是被称之为“跨境自建站兴起元年”的年份。

这一年，SHEIN和执御均拿到了C轮融资，前者估值25亿美金，后者估值也超10亿美金。好巧不巧，在这两融资中都看到了红杉资本的身影；Gearbest在当年整体营收超45亿，注册用户超4100万，并在“2018年中国出海品牌50强榜单”中领先SHEIN两个身位，排名22。

回头看来，那可能是三者“距离”最近的一次。

此后，SHEIN继续在供应链端发力，以提前付清货款的方式，快速笼络供应商资源，打造其快时尚供应链体系。江湖上流传

着那句“国内大概三分之一的服装产能都给了SHEIN”，大概也能反映SHEIN在供应链端的建设成效。与此同时，SHEIN的业绩也在不断刷新纪录，截止2020年，SHEIN营收连续8年实现超100%增长，估值更是连翻几倍到了一个“天价”。

而执御和Gearbest则是在2019年，先后宣布从自营网站转型POP开放平台。不过此时还顶着“中东第一电商平台”桂冠的执御，在中东消费者钟爱的COD模式和巨大的滞销库存双重蹂躏下，已渐显疲态。尽管在2019年执御再次获得C+轮6500万美金的融资，但无解的现金流似乎已注定了后面结局。

Gearbest或许更早地意识到了库存的危机，从2018年底到2019年底，一年的时间，Gearbest在线SKU数量从99.6万个锐减到30.9万个，狂砍近2/3的SKU，但这并没能扭转大局。2021年Gearbest所在的公司环球易购申请破产，曾经营收百亿的巨无霸轰然倒下。

从自营网站转型开放平台，是为了在更大的想象空间里取得更高的成就，但无论是先行的Gearbest还是执御，甚至将兰亭集势、大龙网都算进去，“前辈们”的平台之路似乎步履维艰，那SHEIN会不会步其后尘呢？

SHEIN平台之路胜算几何？

“都是全品类平台，都因库存问题引爆过现金流危机。”这是我们从“前辈们”身上看到的共性。对于一个平台、一个数据库来说，追求的是数据的完整性和准确度，如果样本数据不够大，就没办法形成准确的预判。Gearbest、执御、兰亭集势体量

就没办法形成准确的预判。Gearbest、执御、兰亭集势体量不过百亿级，算不上大。即便像Gearbest这种从垂直的3C品类起家的平台，对于类目的深耕也还不够。而SHEIN与他们最大的差别在于，SHEIN垂直深耕服装品类，在品类上挖掘够深，样本数据量足够大，且有能力对这些海量数据进行再分析，形成对市场趋势的预判。

SHEIN的大流量和大单量，也给其现金流带来了健康且持续的供血，形成正向循环。当然，这其中SHEIN高效的供应链管理体系也发挥了积极作用。所以，这就是为什么同样都是走招募供应商的路线，SHEIN却不曾曝出拖欠供应商货款新闻的原因。

“工厂最怕什么？怕账期！怕欠款！SHEIN与工厂的合作模式，是提前将预付款全部给到工厂，没有账期，还有钱赚，工厂自然会拼了命地帮其生产。但这样的‘预付款’模式只适用于SHEIN高速增长期，后面一定会慢慢地变革的。”业内人士分析道。就像《SHEIN的B面》一文中所讲：“SHEIN实际上并没有解决服装高退货率和滞销等核心问题。所谓成熟的供应链模式仍是以量价取胜，速度为王，从长远来看，SHEIN将面临是否会陷入低价陷阱的问题。”

任何一个消费品牌都不敢保证长盛不衰，ZARA强盛时，谁也不会想到它会没落，而耐克、阿迪达斯，也在不断被新锐品牌挑战行业地位。说白了消费品牌，单一靠卖货盈利的方式存在太多的不确定，像亚马逊平台虽然营收的基本盘还是其电商业务，但AWS早已成为亚马逊主要的利润来源。所以，SHEIN未

来如何，没有定数，但找到一个卖货以外更稳健的盈利点，确实是一个不错的选择。

SHEIN会不会做全品类平台？

早在2020年底，SHEIN就宣布开设美妆独立站SHEGLAM，由Shopify提供建站支持。SHEGLAM虽是独立运作，但套用的还是SHEIN那套被验证过的模式。比如，1-13美元定价的极致性价比路线、欧美风网页设计和图片风格、重视Facebook、Instagram、Twitter、Pinterest等社交媒体平台的推广等。由此来看，SHEIN似乎有迹象朝着像Gearbest和执御一样的全品类平台方向发展。但事实上，这样的可能性几乎为零。

全品类平台相当一个线上的杂货铺、百货商城，首先其在人群定位上就出现了问题，这不利于品牌直面消费者，难以形成与客户之间的粘度。再从SHEIN的模式本身出发，SHEIN没有其他品类数据做支撑，也没有流量分发的基础，并不具备做全品类平台的基因。

“就像LVHVM集团，拥有LV、纪梵希、轩尼诗、蒂芙尼等众多品牌横跨多个品类一样。SHEIN复刻其在快时尚领域的垂类模式，打造美妆品牌也是可以的。对于消费者来说，品牌背后的老板、资本、母公司是谁，并不影响消费体验。未来SHEIN甚至也可以再用同样的模式，去打造母婴品牌、箱包品牌等，这叫品牌矩阵。至于SHEIN最终会不会把所有品牌再拼一起做综合平台？我认为可能性不大，这不符合经济规律。”雨果跨境COO刘宏在评价SHEIN发展模式时讲道。

卖家凭什么要入驻SHEIN平台？

卖家永远都是遵循趋利避害的原则，哪里流量成本低、运营风险小，就去哪里。SHEIN打造的平台，和众多新平台一样，最初也一定是一个低竞争、低流量成本的平台。且为了前期的招商，SHEIN也一定会给到入驻卖家，更多难以拒绝的优惠福利。但从画像上来看，前期考虑入驻SHEIN平台的卖家，可能更多的会是中小卖家。因为对于有资本、有实力的大卖来说，每个人都想打造出另一个SHEIN出来。

“作为一个卖家，首先考虑的是流量成本。同样投入5万美金，在亚马逊和SHEIN平台上做比对，如果SHEIN的投入产出更高，加之还有前期的流量扶持，我当然愿意入驻。”一位女装卖家在采访时透露道。但该卖家也提出了自己的担忧——卖家出身的SHEIN，在平台上是否又当运动员又当裁判？此前Wish平台宣布上线自营时，也一度引起卖家的强烈反弹。所以如何平衡平台自营与入驻卖家之间的关系，可能是SHEIN得多做思考的一个问题。

03——“SHEIN们”的最终归宿

自建站尽头是平台吗？

不得不提的是，对于大多数跨境卖家，本质就是想做一门赚钱的生意。尤其是中小卖家，可能只是单纯将其作为一个副业，每个月赚两三万，改善下生活。做SHEIN也好，做亚马逊也罢，或是其他任何平台，对这类卖家来说没有分别，更不用提把SHEIN作为范本，打造平台的事了。而更关键的因素在于，也不是每个自营网站都具备做平台的实力和基因。

打造一个平台，必须至少要吃透一个品类。SHEIN自己都还不敢说完全吃透了它所在的品类，因为服装的市场空间实在太大了。但至少，SHEIN有海量的消费数据沉淀在自己的“篮子”中。区别于其它自建站卖家，SHEIN不仅只有一个网站，还有APP作为私域流量的载体，其APP日活甚至高于官网的日均访问量。而APP的存在，是可以大幅提高其用户对于品牌的粘度。

成本也是不可忽视的问题。平台的搭建倒是很容易，无非是打造一个网站，创建一个数据库，做一个前端，可能这些工作全部完成，花费100万人民币足够了。但后期的用户运营、网站日常的维护、服务器、各个板块的完善，所需资金投入却是非常巨大的。所以要不要做平台，关键要看企业的投入产出比。

我们还可以反向去推导，一个平台应该具备哪些能力。

第一，基于某个类目的大数据及对于大数据的分析能力。
第二，垂类产品供应链整合能力，跑通了整条供应链的链路。
第三，拥有各方面的服务资源。包括但不限于物流、支付等这些基础的跨境电商的服务商资源。以服装行业为例，会涉及从面辅料资源整合到管理增长等很多环节，可能企业100亿的营收，需要投入50亿的基础设施建设成本；发展到300亿时需要200亿的成本投入；进阶到1000亿营收规模时，可能就需要1200亿的成本，出现投入大于产出的情况。所以企业发展到一定规模，一定要释放其本身的势能，去降低企业边际成本，突破企业发展的天花板。对于自营网站来说，平台就是释放其势能最好的载体。

由此，也可以给出一个肯定的答案，如果还达不到SHEIN这样的规模，仅仅是为了做平台而做平台，那做平台的意义不大。但自建站一旦成长到一定的规模想继续向上突破，平台化也是不可避免的。

谁会是下一个SHEIN?

我们常说“ANKER不可复制”，因为品牌需要沉淀，产品开发需要积累，更关键的是ANKER的发展是伴随着亚马逊平台成长的红利期，那个契机过去了，就无法再复制。

但“SHEIN的模式100%可以被复制”，尽管SHEIN成长过程也得益于社交媒体的流量红利，但更关键的在于其对服装供应链的整合。而SHEIN的供应链模式并非首创，快时尚产品本身也没有技术门槛。

“十几年前，优衣库刚进入中国市场时，对整个中国服装行业冲击是非常大的。传统服装行业的供应链每个环节是各自独立的，而优衣库是整合了全球供应链，把每一个链条都掌控在自己手中，“以销定产”，极大地压缩了成本。我们一件带印花的T恤，出厂价都要90元，而优衣库同样材质的T恤，带IP的印花，售价只有60元，那我们还生产什么，直接去优衣库买就好了。”刘宏回忆十几年前在传统服装行业时与优衣库的首场遭遇战。

经过“优衣库之役”冲击后的中国服装供应链，同步启动了供应链的变革，十几年下来，中国服装品牌快时尚供应链玩法已经炉火纯青，像UR、森马、海澜之家等国内品牌，其供应链快

速的响应能力是不输SHEIN的。所以最有可能成为下一个SHEIN的，大概率是这些具备零售基因的国内品牌。但这些品牌切入跨境赛道，其模式又一定是不同于SHEIN，势必是线上线下双赛道布局。

以安踏、特步等晋江运动品牌为例，其设计师开款、打样、自有工厂的生产，全链条都是都是可控的。加上其海外线下的门店、合作商超、分销代理等资源稳固的底盘，一旦它们切入跨境赛道，缺少的只是线上的数字化营销能力，而这点可以通过资源的投入、人才的引进快速建立起来。

用发展的眼光来看，SHEIN未来在海外市场的经营模式，也一样会朝着线上线下双渠道的布局去走。线下的模式大概率会和ZARA今天在中国的模式一样，会不会拓展线下门店不好说，但或许会从和商超合作的方式切入。

至于，澳鹏、细刻、斯达领科等当前独立站领域的大卖，他们本身具备卖家基因，线上数字化营销能力极强，和SHEIN的距离更多的是在供应链体系建设上，但整个供应链路从产品研发到供应商整合，甚至是工厂组建，都需要时间的沉淀，需要扎扎实实的锤炼。而这相比于安踏、格力等品牌拓展线上渠道，难度要大的多。

(文/雨果跨境 张毅)

独立站成功密码|百万服装大卖的非广告营销打法



(图片来源: 图虫创意)

如今广告竞争愈发激烈，竞价成本不断上涨，令人头大。独立站服装大卖ModCloth没有依靠打广告砸钱铺路，而是借助背后完整的设计制作和营销团队，有效获客留存，培养忠诚客户，从一个出售二手古着的普通小网店发展到坐落在旧金山的成熟公司，估值超过1亿美元。

ModCloth有哪些不花钱的有效营销方式值得卖家借鉴学习？下文一一揭晓。

1. 强大的品牌理念



ModCloth不甘只做一家泛泛于众的服装零售店，致力于打造一个以顾客为中心的社交购物社区。

ModCloth坚持这一品牌理念，通过有机内容营销来展示品牌的真实性。



品牌造型师也会通过Twitter和Instagram与客户在线互动，提供适用于各种场合的服装搭配建议。



ModCloth推崇个性化和真实性，拒绝因循守旧，认为美不应该只是经过PS精修的模特扮相。

他们想要展示普通女性的真实日常，选择邀请没有任何模特经验的素人出镜。比如其月度模特系列，邀约了一群有远大抱负的成功职业女性，重新定义“模特”的概念，诠释不一样的女性之美。

ModCloth秉承以客户为中心的原则，打造出强有力的品牌理念，让客户在购物过程中感受到归属感，成功揽获一批忠实顾客。

2.邀请顾客为产品设计赋能

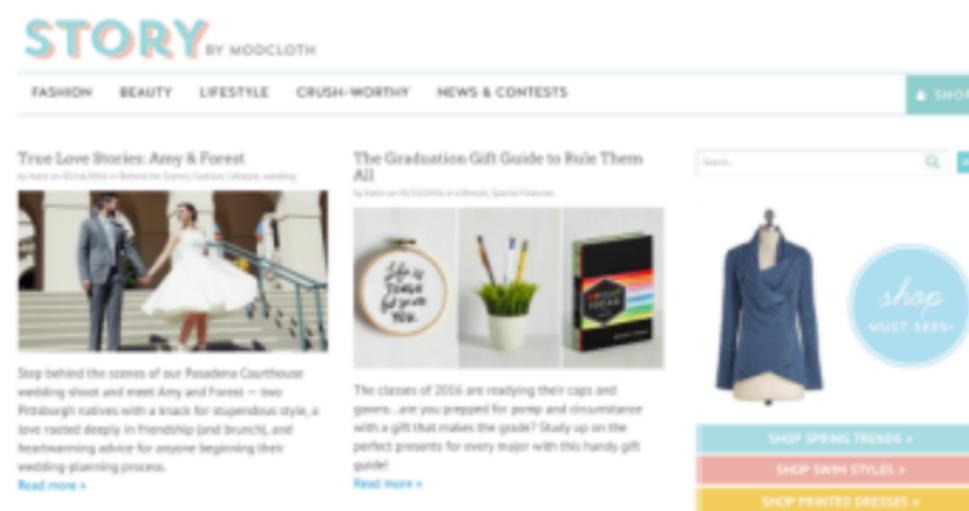


ModCloth的设计师也曾陷入创作困境，不确定客户对设计成品是否真正满意和喜欢。

对此，品牌推出了“Be the Buyer”计划，客户可以投票决定正式投入生产的款式，在社媒上分享设计图进行拉票。设计师根据客户的选择和反馈改善原稿后，再交付生产。

这个赋能计划不仅解决了设计师的忧虑，客户也因此感受到自己意见的价值和重要性，达成双赢的结果。

3.博客内容营销



ModCloth的博客保持其复古时尚的品牌基调，发布时尚人士的采访特写、特定场合的穿搭建议、礼物指南、旅游建议以及食谱等一系列精彩内容，吸引了不少复古时尚弄潮儿。

而且，ModCloth从不在其博客上强行打广告，只有在一些测评或推广文中简单地插入产品超链。

ModCloth通过在博客上阐述品牌故事，拓展品牌理念，使顾客能在探索新时尚灵感时进一步了解品牌。

4. 推荐营销

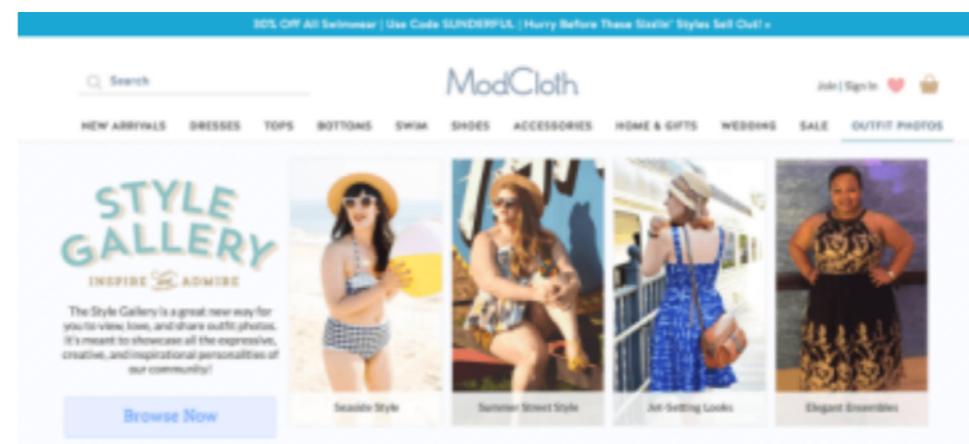


ModCloth还采用了推荐营销策略，借助口碑的力量提高品牌知名度。

品牌推出“Share the Love — Give \$15, Get \$15”活动，成功推荐新用户即可获得15美元的信用额度，可在下次购物时使用，而新客户也会得到15美元的减免额度。

通过口碑推荐，品牌既能留住老客户，也能借力拉新获客，是一个三方受益的策略。

5. 建立用户互动社区



ModCloth在网站上开设了专门的服装照片分享区域，命名为“Style Gallery”，用户可以在该页面展示自己的服装创作。

这些图片分为“海滨风格”、“夏日街头风格”、“奢华造型”和“优雅套装”等，用户可以根据自己的喜好寻找穿搭灵感，还可以点赞照片，或转发到Pinterest、Tumblr或Facebook等社媒平台，分享他们对这些服装的喜爱。

ModCloth提供了一个高度互动平台，志趣相投的用户在欣赏他人创作时迸发灵感，进行有意义的社交互动，形成一个良好的社区氛围。

独立站或许是“长期主义”的缩影



(图片来源: 图虫创意)

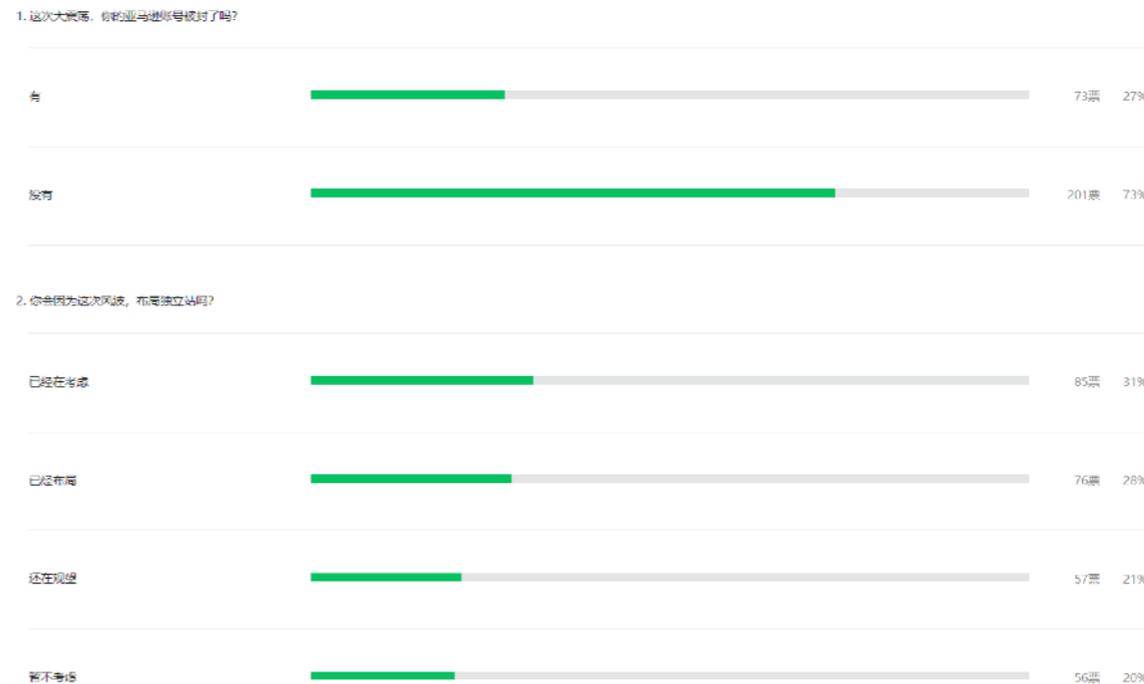
“封号潮”仍在继续。8月4日，ST华鼎公告显示，子公司通拓科技自7月下旬以来，累计54个亚马逊店铺被封，冻结资金4143万元……

区别于卖家以往的“申诉即可恢复账号”的心态，这次大家似乎也意识到了账号恢复的希望渺茫。遣散员工、申请破产、处理后事的大有人在，当然也有大把的卖家仍还在努力挽救，并着手转型来解决未来的长期发展。

雨果跨境在对封号卖家的调查中发现，相当一部分卖家仍会将亚马逊作为“拯救账号”的最主要渠道——另开账号，将品牌迁移过去从零做起，但这种模式需要一定时间的沉淀才能看到效果，对卖家本身的实力和资金要求较高。而对于绝大多数当务之急是解决库存和现金流问题的卖家来说，利用各种渠道，去甩卖海外库存快速回款或是更妥当的做法。

除此之外，也有不少卖家，将希望寄托于近几年大火的独立站，期望通过快速转型独立站去解决眼前之困。

根据雨果跨境对近274名跨境受访者的调研，封号潮后不考虑布局独立站的卖家仅有20%，远低于往年我们有关“独立站布局意愿”的相关数据。



但我们也不禁提出疑问：独立站真的会是拯救亚马逊店铺被封卖家的“诺亚方舟”吗？亚马逊卖家此刻转型独立站，赢面到底有多大？

转站独立站，时机对吗？

实际上，当前独立站卖家的群体当中，有相当一部分本身就是平台卖家出身，更有指向性的来讲，其中大部分是亚马逊平台外溢的卖家，这也是近几年来跨境行业肉眼可见的一个大趋势，而此次亚马逊的封号潮无疑给这样的趋势按下了加速键。

我们且不提亚马逊封号背后的阴谋论，单从此次被封号的这些卖家群体来看，即便他们被亚马逊平台视为“违规者”，但其背后的供应链基础、运营经验、资金实力甚至于品牌影响力，却是货真价实存在的。而这些人无论对于建站的Shopify还是广告流量巨头的Facebook、谷歌等来讲，一定是“非常优质的客户源”，所以他一定也是Shopify、Facebook、谷歌等一众平台，想要“争取”的对象。这从Facebook、谷歌近期出台的政策及活动也可以看出一二。

再从卖家角度来看，独立站近几年的热度，以及逐渐完善的生态和不断降低的门槛，让不少嗅觉敏锐的卖家早有布局独立站的意图，或者已经开始了独立站的布局。但在此之前多数卖家对于独立站的态度，可能更多的是试水或提前抢坑占位的心态，而封号潮将他们逼上了“绝路”——加大对独立站的投入，甚至是All in独立站可能成为当前主流的趋势。

但业内人士也指出：“亚马逊和独立站的运营是完全不一样的逻辑。比如亚马逊的爆款逻辑，就很难支撑起一个独立站的运营。在亚马逊上可能卖家只需做好产品就够了，亚马逊站内流量以及FBA的物流体系，就可以解决卖家营销和物流两大板块的问题。但做独立站更像是耍十八般武艺，既要懂产品懂运营，又要解决物流、推广营销、甚至于支付回款等全链条的事宜。”

所以，当亚马逊卖家的转型需求遇上Facebook、谷歌等平台政策利好，时下确实是其转型独立站的好时机，但最终能否做成？要面临的未知和选择还有很多。

选站群还是DTC？

站群还是DTC？如果亚马逊卖家入局独立站，一定会面临在两者间的抉择。

站群模式，就是通过建站工具一次性搭建数千个独立站，每个独立站销售的品类相对垂直，SKU也不会过多，销量好的站保留下来精细化运营，没流量的则放弃。

这其中最有代表性的企业如独立站头部大卖澳鹏、细刻、斯达领科，包括有棵树的独立站也是此种模式。

澳鹏网络官网显示，依靠阿米巴站群模式的红利，2018年澳鹏实现10亿销售额，完成原始资本积累。同年，有棵树的独立站业务也生根发芽，2020年占其营收的17.78%。

有光的地方，必定有阴影。站群可以快速扩展规模，提升营收，但站群的弊端，也给企业埋下更深的隐患。

一方面，站群模式需要大量的运营人员，且需要大量的资金投入，并非谁都可以玩的起。与此同时，站群的运营通常一个人管理几十甚至上百个独立站，无法兼顾处理客诉，负面评论日渐陡增。最致命的是，“货不对板”自杀式玩法，或许让企业在最初可以赚到一波快钱，但支付账号的封停，也可能让其一

夜回到解放前。

知情人士告诉雨果跨境，今年开始头部的那些站群卖家，都在大量的关闭站群，正逐渐放弃站群玩法，转型更精细化的DTC模式。像是曾经把性价比奉为圭臬的有棵树，其独立站业务今年5月的营业收入仅剩不足100万，7月在母公司天泽信息的公告中宣布夭折。

“因为站群是非常吃账号资源，甚至一些灰产的资源。风险大，且毛利很薄，最后能玩的起来的会越来越少，可能最后只剩下那些头部的有资源的卖家可以玩的起。”某关注跨境行业的投资人讲道。

至于做DTC品牌站，这确实是独立站卖家乃至跨境品牌出海的一个政治正确的未来大趋势，但你我心知肚明，DTC也好品牌也好，并非一朝一夕就能打造出来，需要长时间的沉淀和积累。对于被封号的卖家来说，不仅无法解决其眼前的库存和现金流的困境，且还需要其额外的投入，加大其资金压力，远水解不了近渴。

不过对于大卖来说，肯定不能只着眼当前的困境，未来的发展方向或才是现在真正要静下来思考的一个问题。

所以，在转型独立站的的抉择上，亚马逊卖家一定要考虑清楚一个问题：“你想要得到什么？你将会面对什么？”

封号卖家转战独立站，还有哪些可能？

站群也好DTC也罢，正如亚马逊上铺货与精品之争，并不能一杆子定义哪种模式就是优于另一个，关键是人的因素，以及企业的基因决定的。比如上文提到的，头部站群卖家砍站群业务转型品牌站，其转型之路必定步履维艰。这也是由其本身的基因所决定。

我们换位来思考下，假如你是一个独立站运营，你们公司站群模式下，你一个人管了几十个站点，根据提成每个月能赚7、8万。但现在公司管理层决定，要砍掉站群业务，转做品牌站，可能一群人管一个站点，收入自然也会大幅缩减。且不说你的能力能不能胜任新的模式，单论你的心态，能够接受这样的变化吗？

大概率的结果是，“此处不留爷自有留爷处”，或者是自己创业去继续作站群。

所以对于被封号的卖家可能亦是如此，做什么？怎么做？能否成功？可能本身基因里就决定了。

这种情况下，可能大卖本身的“资源”、“积累”反倒成了累赘，船大难调头。反而中小卖家，灵活的转身，或是实现弯道超车的机会。不过中小卖家，能不能在封号后活下来，或者是封号后是否能撑到转型完成，的确也是一个问题。

上述投资人透露道，目前独立站领域有很多单站月均流水大于500万美金的隐形卖家分布在各个细分的垂直领域深耕。可以肯定的是，我们能看到的，只是冰山一角。浮在冰面下的，还

有大量的隐形冠军。大胆的猜想，他们的模式可能不是我们上述提到的任何一种，甚至可能不需要引流烧广告。

所以，未来的可能还有很多，封号卖家转型独立站成与不成，但凡做了，也都会埋下新的希望。任何一个模式，未来也都有可能被一个我们完全没有认知的新模式迭代。

(文/雨果跨境 董昕毅)



2021 TikTok数据报告 | 15个品牌营销关键数据



(图片来源: 图虫创意)

凭借破20亿的下载量和超10亿的月活用户，TikTok在短短几年内逆袭高位，跃升成为又一社媒巨鳄。TikTok深受Z世代（22岁以下）用户追捧，但许多企业品牌还没有开始重视这个新兴爆款制造平台。

本文研究了来自300多个品牌的650个热门短视频，分析了亚马逊、苹果、三星和雪佛兰等公司的TikTok营销策略，就品牌在TikTok上的“存在感”、发帖频率、频道和视频等级指标以及热门视频的风格、基调和内容等进行深入解剖，集成功经验和关键知识点于一体，助力品牌打通TikTok营销之路。

2021年值得关注的TikTok 15大统计数据

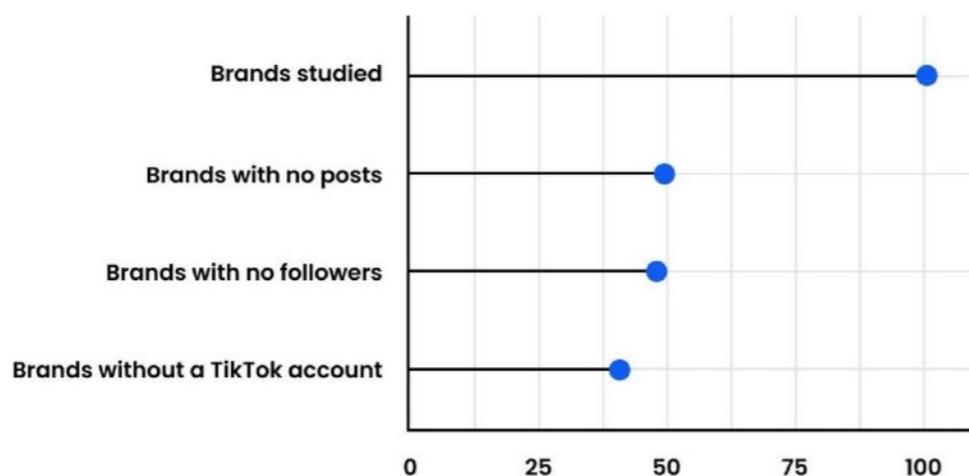
(基于所研究的品牌样本数据)

- 50%的顶级品牌还没有入驻TikTok，其中包括谷歌、Facebook、YouTube和宜家等价值数十亿美元的行业巨头。
- 在TikTok上表现最好的品牌每周平均发帖3.52次。
- 粉丝数量每增加1%，视频的平均播放量可提高0.65%。
- 80%的热门视频都配有背景音乐，其中轻快歌曲最受欢迎。
- 科技、食品和游戏品牌的视频平均播放量最高。
- 按视频的平均播放量计算，最受欢迎的5个品牌为So Satisfying、三星、TikTok、雪佛兰和Flighthouse。
- 最热门的10个短视频中有5个出自TikTok自己的账号。
- 90%的视频都有植入广告，有30%的视频走幽默诙谐路线。
- 大约有25%的视频邀请了名人或网红合作创作。
- 品牌宣发类视频吸引了近2000万点击。
- 带有动画或字符叠加的创意视频的播放量一般能突破1100万次。
- 视频描述的平均长度为87个字符（TikTok的限制字符数为150个）。
- 视频描述中平均包含3.26个标签。
- 87.3%的视频至少添加了一个标签。
- 平均每100次点击可产生12次互动，互动内容包括留言、点赞和分享。

TikTok品牌分布

在317个品牌样本中，近50%的品牌还没有TikTok账号，或者已注册账号但未发布任何帖子，其中包括价值数十亿美元的行业巨头，如谷歌、Facebook、YouTube、宜家、雀巢、奥迪、丰田等。

50% of the major brands have no TikTok presence



% OF BRANDS

关键知识点：品牌应尽早建立自己在TikTok上的存在感，提前抢占营销优势，持续发帖彰显品牌风范，打败大牌巨鳄并非没有可能。

TikTok发帖策略

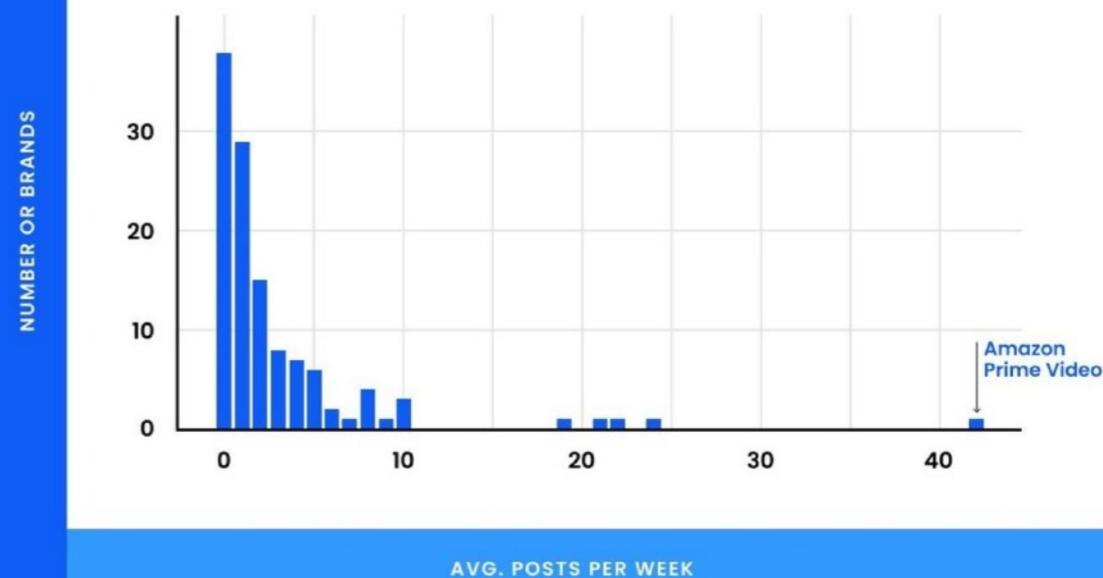
TikTok算法会奖励坚持持续发帖的账号。平均而言，表现最好的品牌（每个视频的平均播放量在1万次以上）每周发布3.1个新视频。

The best brands post around 3 times per week



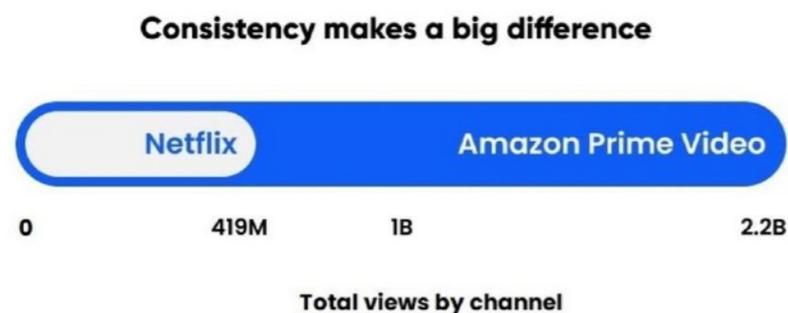
每周发帖超过5条的效果不会有太大提升，但也有例外。

Most brands post less than 5 times per week



AVG. POSTS PER WEEK

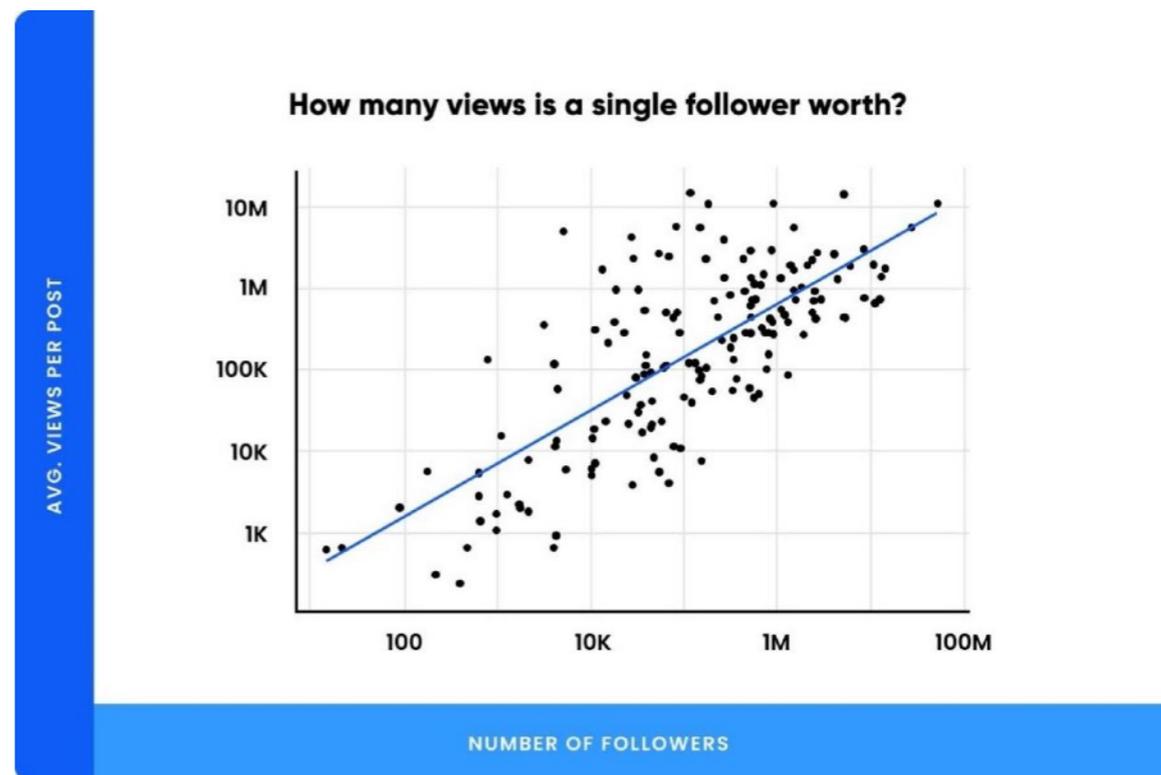
上图最右侧是亚马逊Prime Video的账号，其每周发帖超过40次，平均每条视频的播放量达到132万次。不过他们发布的大多是旗下热门节目的剪辑片段或新节目预告，其他企业品牌不大可能媲美流媒体平台，高效快速地制作出如此丰富的内容。唯一能跟亚马逊Prime叫板的Netflix的发帖频率要低得多，约每周8.5次。两个账号的差异也显而易见，Netflix的TikTok账号累计总播放量为4.19亿次，而亚马逊Prime账号因其发帖频率更稳定，斩获22亿次播放量。



关键知识点：品牌每周至少发布三个视频，确保发帖频率比竞争对手更频繁稳定。

TikTok营销策略

品牌拥有的粉丝数量与其帖子产生的平均播放量和互动率高度相关，粉丝越多，越可能形成爆炸式传播。因此，建立一个庞大且忠实的粉丝基础是TikTok营销的首要任务之一。经常有品牌推出免费赠品和抽奖活动，用户在社交媒体上关注品牌账号后即可参与，这种活动的主要目的就是为了吸粉。

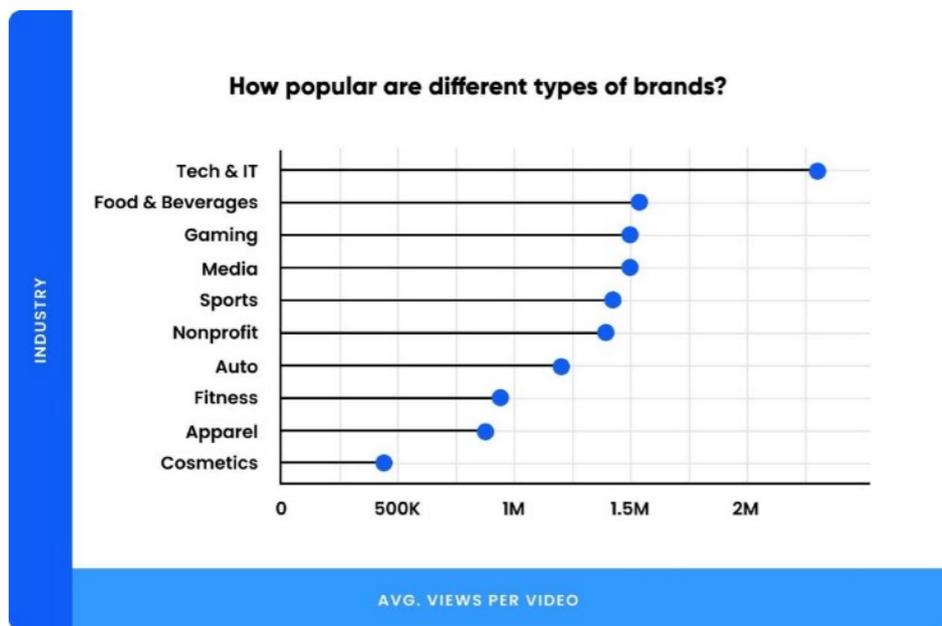


从上图的回归曲线来看，每新增1%的关注者，帖子的平均播放量就能提高0.65%。

关键知识点：将分发赠品和付费活动纳入到品牌的TikTok营销策略中，在吸粉的同时提高内容的总体覆盖范围。

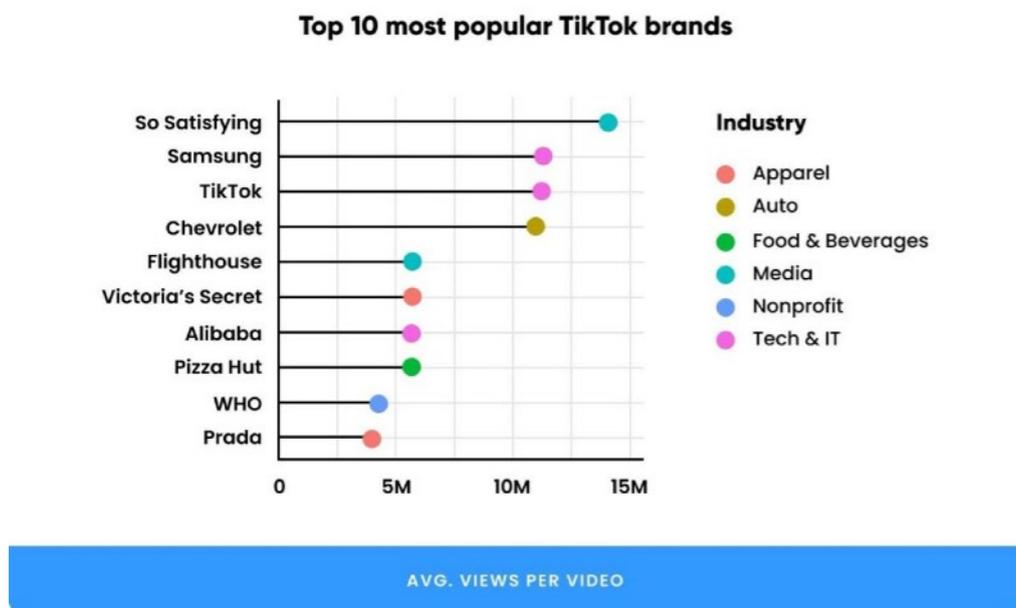
科技、食品和游戏品牌在TikTok上最受欢迎

我们计算了每个品牌的平均视频浏览量，按照不同行业领域进一步划分，得出以下排名数据：

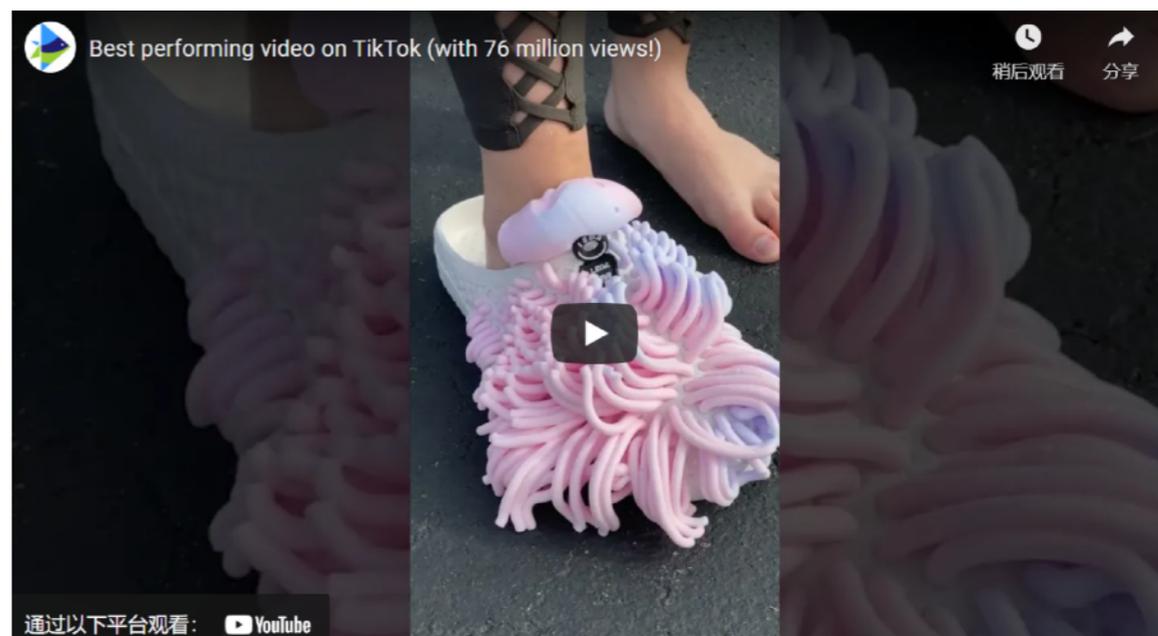


结果显示，IT技术品牌表现最好，每条短视频的播放量超过230万次，其次是食品饮料和游戏媒体品牌。

但这并不代表某些行业在TikTok上占据绝对优势，其视频的创造力和丰富性，才是吸引用户点击的根本原因。



在所有研究对象中，最受欢迎的TikTok品牌是So Satisfying。他们使用日常用品制作出另类视频，每个视频的平均播放量高达1400万，最热门的一则视频更是收获了7600万次观看。



TikTok也在自己的平台上玩的得心应手，播放量最高的前10个视频有5个出自TikTok的官方账号。

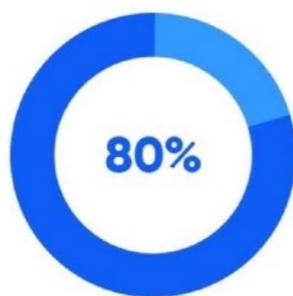
世界卫生组织也利用TikTok发布科普视频，意在提高人们的社会意识。下图是世卫组织宣传吸烟危害的一则配音视频截图，此视频吸引了5400多万人次观看：



关键知识点： 每个行业的品牌吸引的受众不尽相同，但创意才是TikTok视频成功的最终标准。

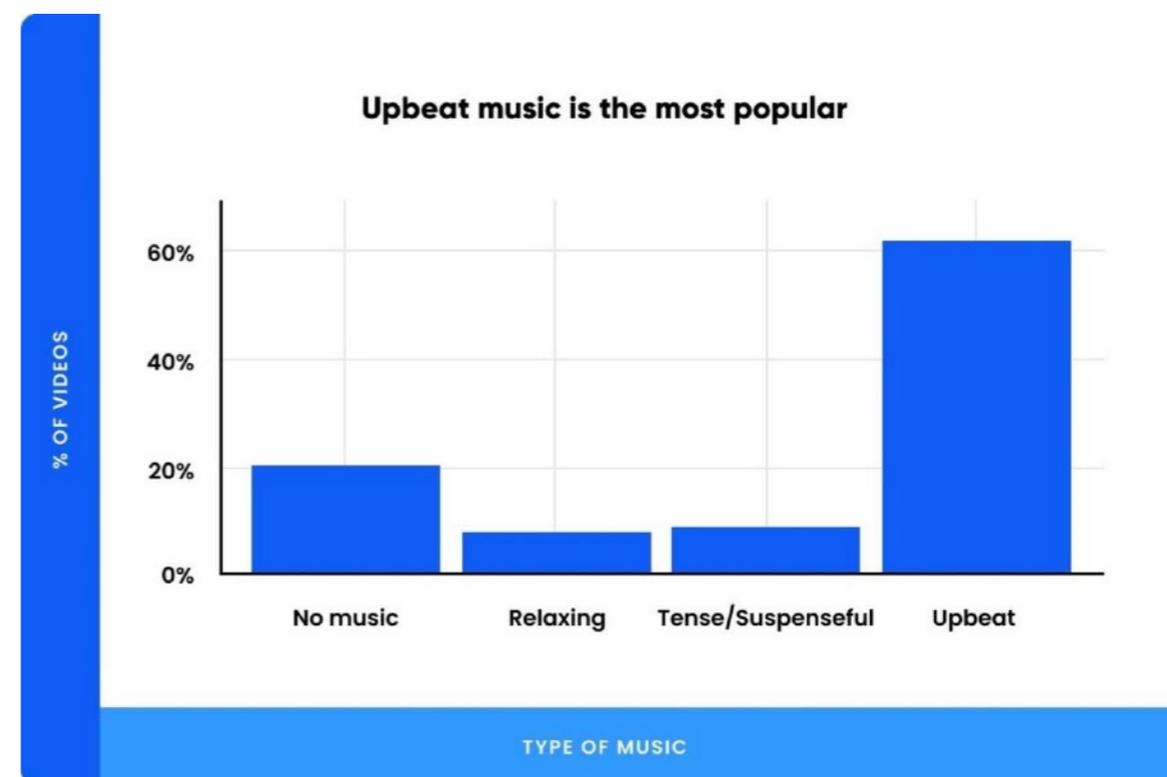
音乐成就视频

音乐是TikTok视频的底色，在所研究的650个视频中，近80%的帖子都添加了背景音乐。



Nearly 80% of the videos we studied had music.

欢快的音乐是最受欢迎的选择（62%），约10%的视频使用了悬疑或舒缓放松的音乐。



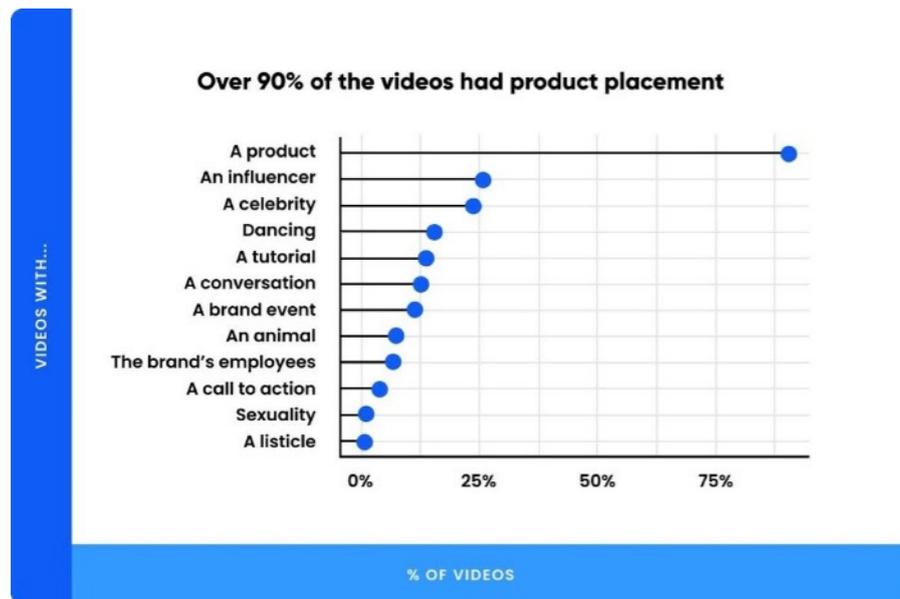
关键知识点： 音乐无疑是短视频画龙点睛的一笔，欢快的曲调能为视频带来很大反响。

创建高质量TikTok视频的万能公式

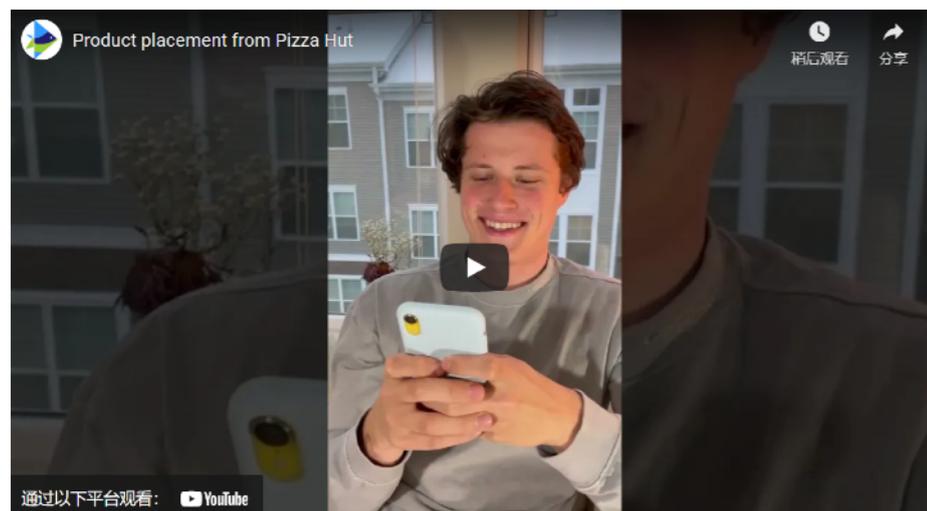
内容创作从来没有最佳答案，但热门视频的共同特征，可谓是品牌的精品学习资料。

热门视频内容

90%以上的品牌视频都存在某种形式的品牌植入，这正是社媒营销的意义所在。



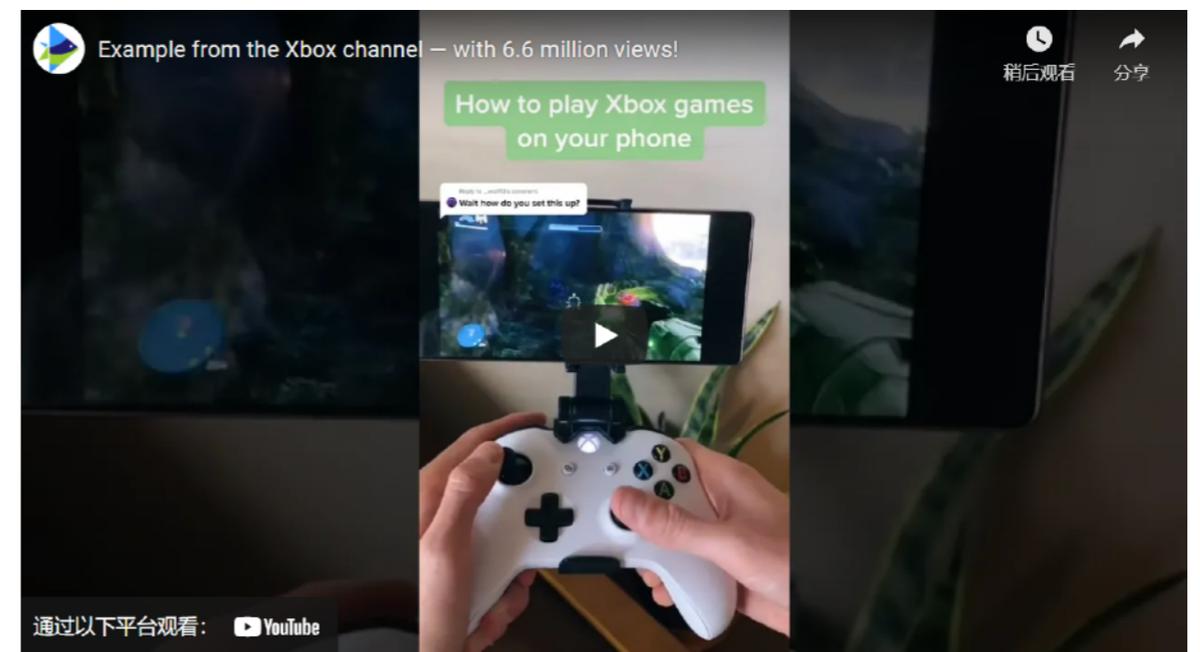
必胜客这则推广视频，就赢得了超过6400万次观看：



名人和网红带货也是品牌营销的必经之路，约有四分之一的视频为代言或合作内容。

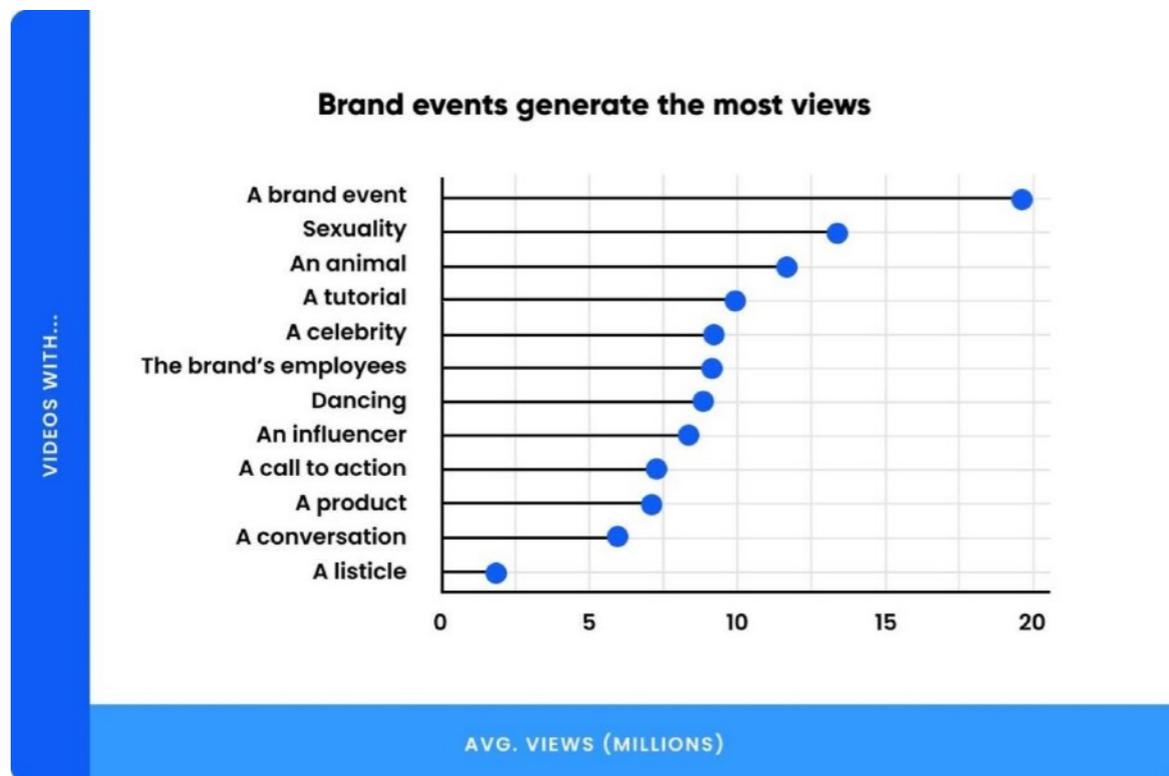
只有3.7%的视频包含了行动召唤内容，要求观众关注其频道或其他社媒账号。

Xbox的这则视频将其行动召唤（购买订阅和下载应用）巧妙插入在其教程中，收获了660万的浏览量。



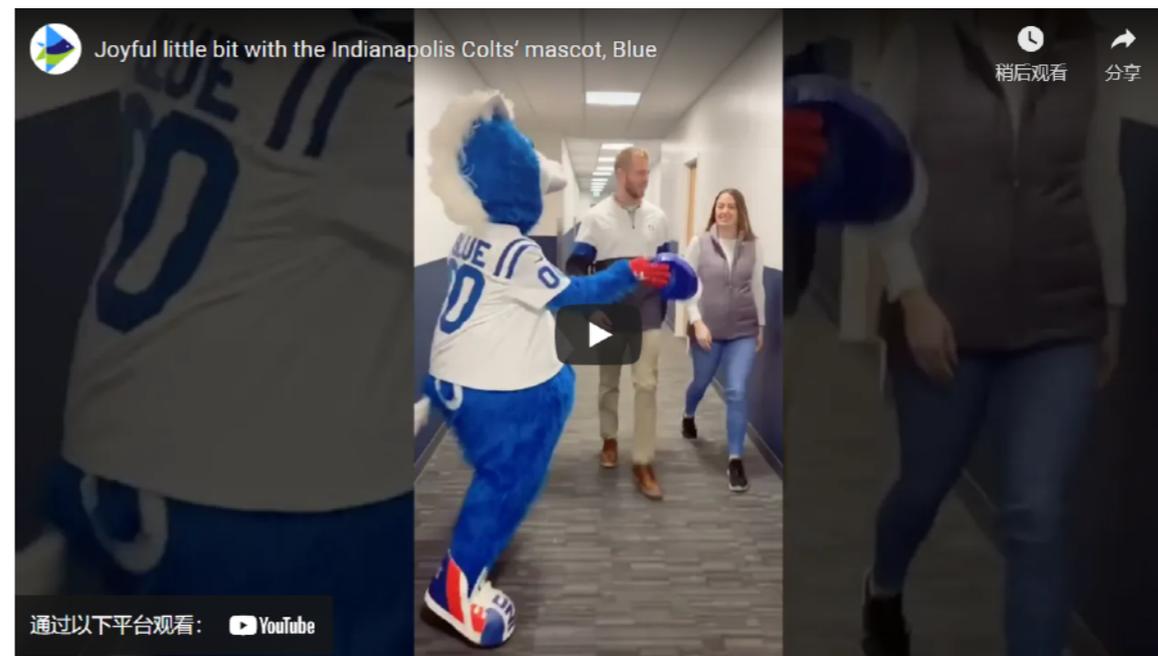
较少账号使用成人内容做噱头，在650个视频样本中，仅有6个视频包含了直白或微妙的性内容，其中5个来自维多利亚的秘密。但这些视频的平均播放量高达1340万。

点击量最高的还要属品牌活动宣传视频。

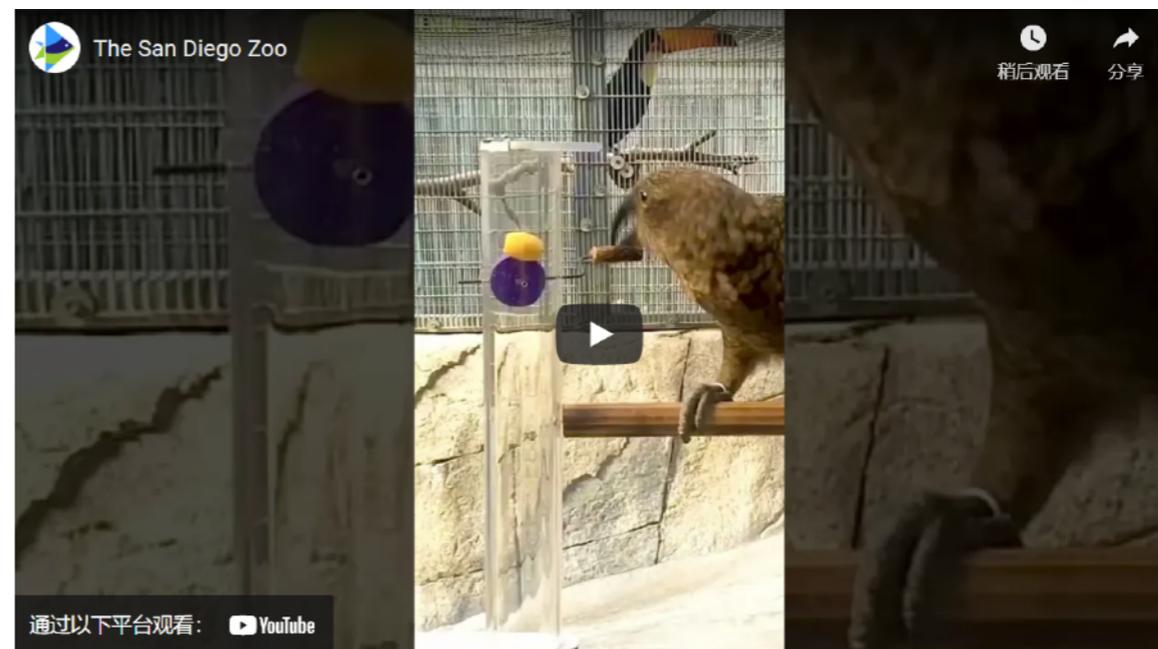


TikTok官方号有5个视频点击量突破1亿，视频内容皆为活动预告。因此，除了广告植入外，TikTok也是发布品宣和活动预告的良好渠道。

包含动物（或动物吉祥物）元素的视频在TikTok上的表现也相当不错，比如印第安纳波利斯小马队的吉祥物Blue的视频，就闯入了播放量最高的前十榜单中。

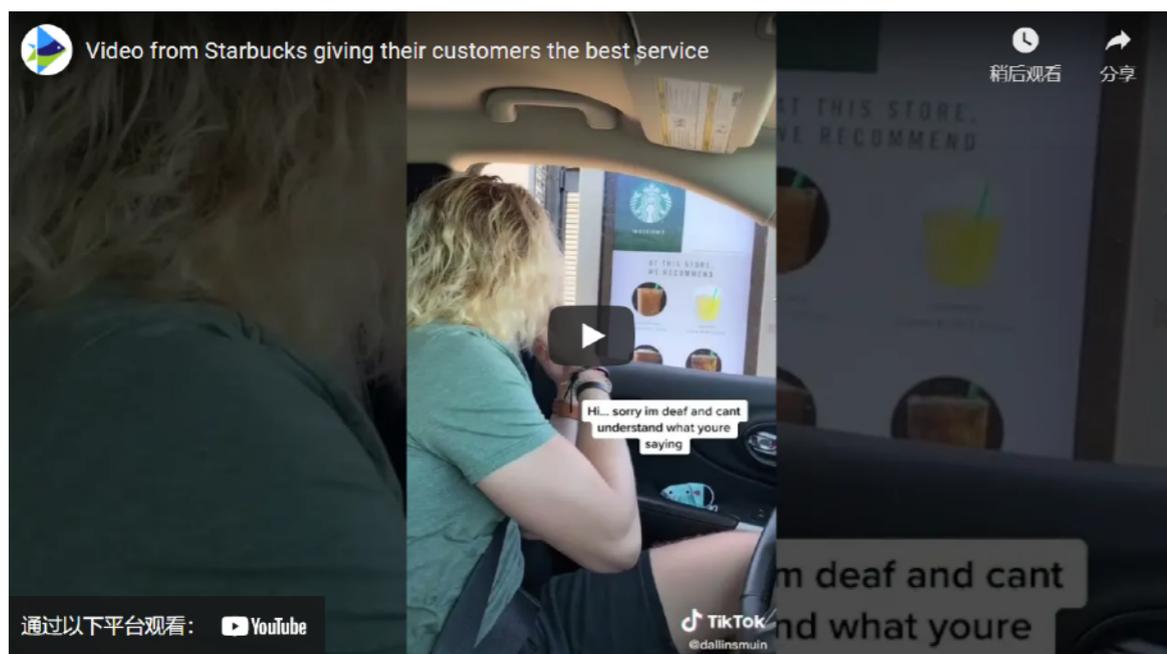


圣地亚哥动物园的账号也非常受欢迎，每条视频都能吸引数百万用户点击观看。



将镜头对准员工，拍摄他们的工作日常，也是一种富有人情味的内容营销方式。

这段来自星巴克的视频展示了其员工竭力为客户提供最好服务的奉献精神，收获了1160万人次观看。



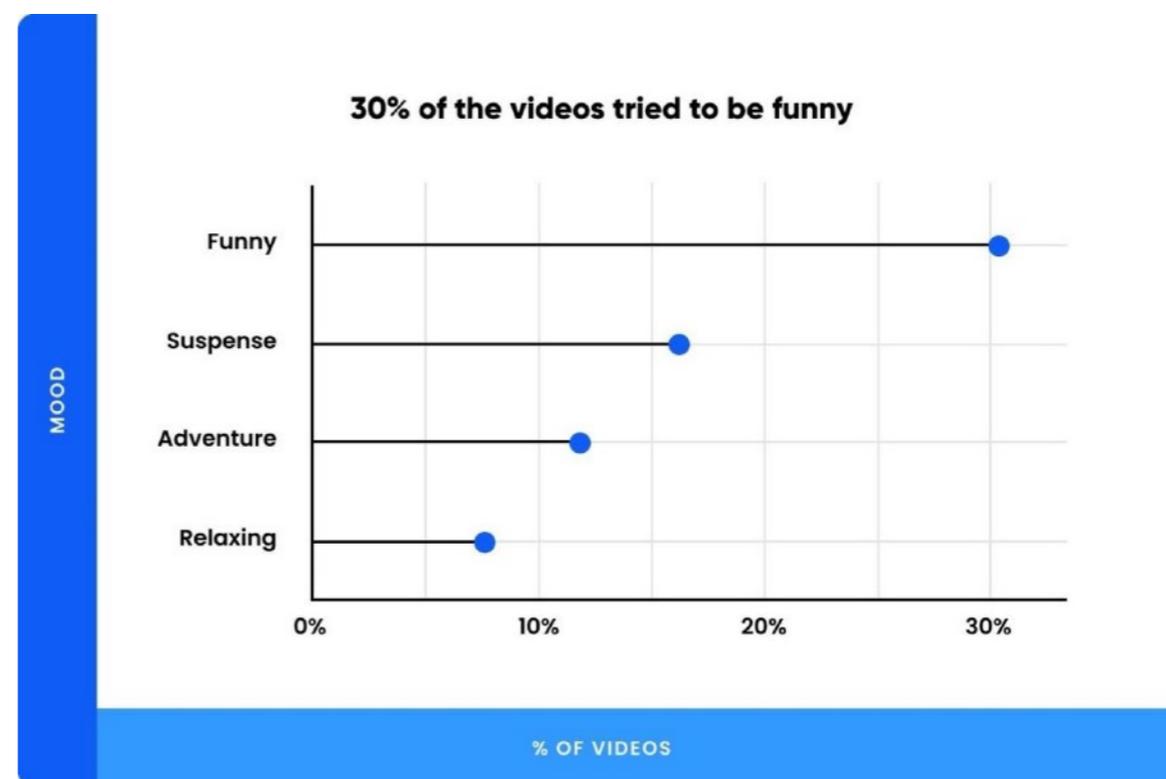
另外，舞蹈、教程、名人和网红的合作代言视频在TikTok上也很吃香。

关键知识点：品牌可以在TikTok视频中植入广告或宣发活动，与名人网红合作，在视频末尾加上行动召唤等进行营销推广。

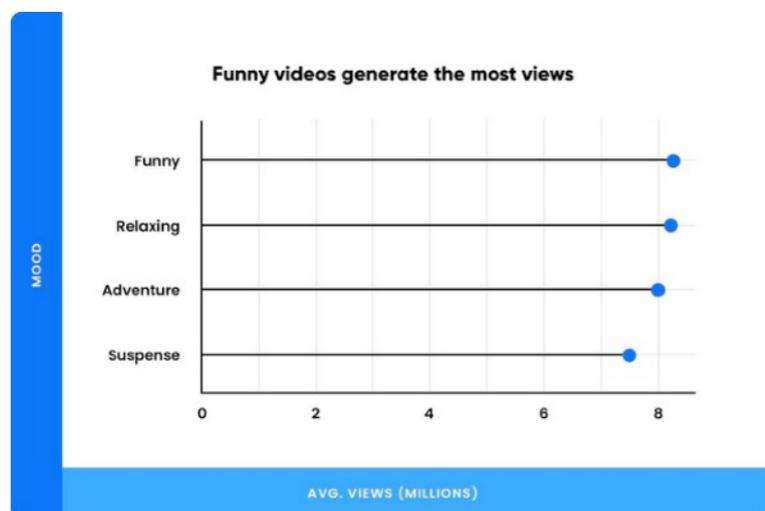
内容基调与情感召唤

营销本质上也是一种从共情到移情的过程，通过调动观众的积极情绪，鼓励他们与品牌互动和做出购买行动。

视频内容的基调取决于具体的产品和品牌形象。功能饮料可能会打造冒险刺激的氛围，而航空公司则欲体现平静安全的感觉，而音乐正是渲染气氛的最佳拍档。



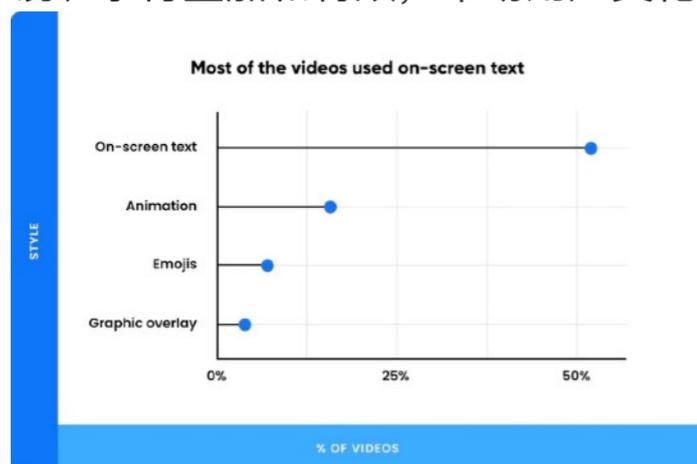
俗话说，欢笑是最佳良药，数据显示，有30%的视频采用了幽默的叙事方式。



生动有趣的视频一直是TikTok视频的主基调，几乎适用于所有品牌，可以说是一个不会出错的选择。

视频设计风格

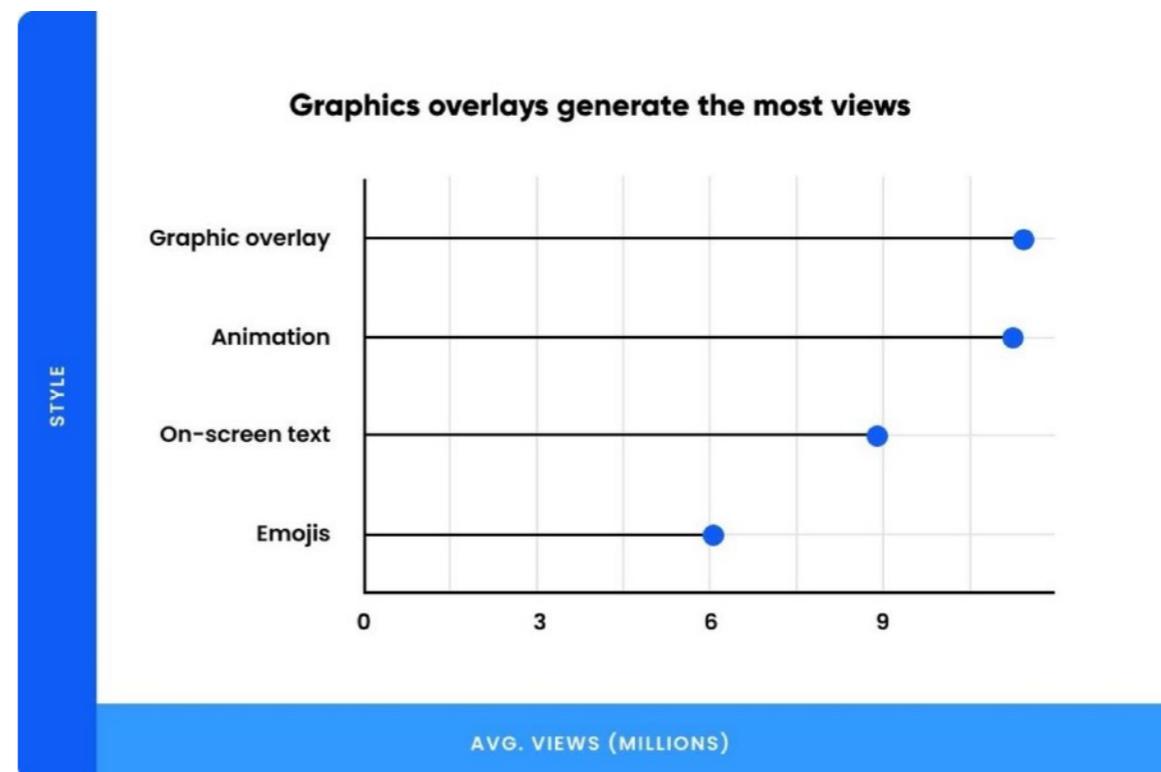
视觉设计是内容创作的加分项。TikTok提供了各式各样的滤镜、字符叠加和特效，帮助用户美化视频。



根据研究的视频样本数据，大多数视频都嵌入了文字说明，这也是品牌添加行动号召或其他促销代码的绝佳方式。

大约16%的视频添加了动画元素，而表情符号却令人意外地“受到冷落”。

只有3.9%的视频使用了字符叠加，这类视频的播放量名列前茅。



动画视频往往能吸引大量用户点击(平均1130万次)，再次证明了创造性和自由表达在TikTok内容创作上的重要性。

关键知识点：在视频风格的选择上要有创意，可以插入文本来传达重要信息。

2021年TikTok流行趋势

TikTok营销的最简单起步方法之一就是跟风TikTok的热门趋势，品牌可以利用以下5大流行趋势乘风启航。

Vogue挑战

Vogue挑战顾名思义，用户挑选最喜欢的照片，将其打造成《Vogue》杂志封面。品牌可以利用这个趋势展示活动或产品照片。

图片趋势

图片趋势与Vogue挑战有着异曲同工之妙，用于展示自己的日常生活、工作等，是品牌曝光的绝佳机会。

专辑封面挑战

这是TikTok最有趣的挑战之一，跟着音乐节拍踩点定格，拍摄自己的创意专辑封面。品牌可以利用这个趋势来展示产品，或者为观众揭晓品牌幕后的故事。

DM（私信）分享趋势

用户经常收到各种各样的私信，将奇怪或有趣的私信用视频的形式分享出来，此类视频在TikTok上走红。品牌可以顺势发布简短的客户评价、常见问答或有趣的私信内容。

“我来自XXX”趋势

这是一个向观众展示自己家乡的风景、食物或经历的热门趋势。品牌可以借此机会展示公司面貌或产品材料来源。

常见问答

1. TikTok上点击率最高的视频是什么？
到目前为止，TikTok上观看次数最多的视频是Zach King的《哈利·波特幻象》视频，点击量达22亿次。
2. TikTok有多少用户？
根据Data Reportal 2021年的数据报告，TikTok在全球有6.89亿活跃用户。
3. TikTok上谁的粉丝最多？
Charli Damelio的TikTok粉丝最多，其次是Khaby Lame。
4. TikTok是什么时候创建的？
TikTok在2016年9月推出，在过去5年里，其日活用户已经增长到6.89亿。
5. TikTok的下载量是多少？
TikTok在苹果应用商店和谷歌Play上的总下载量超过20亿次。在2019年第一季度，TikTok以3300万次的下载量荣登苹果应用商店下载量排行榜首。

被Z世代宠坏了的快时尚，究竟还能走多远？



(图片来源：图虫创意)

快时尚起步之时，美国的00后们仍在襁褓之中，而如今，他们已是快时尚的头号粉丝。以SHEIN、ASOS为首的超快时尚的每日、每周上新数量已经远远赶超Zara及H&M，其中SHEIN每日上新达到700-1000件，而ASOS每周至少会上新5000款。尽管快时尚饱受诟病，但这并未阻挡消费者买买买的热忱。

上世纪90年代，Zara作为先驱给时尚新增定义，那就是“快”，过去的三十年时间里，服装产能一直在进化，致使许多包括中老年一辈的消费者将这种“速生速死”的商业理念贯彻至日常，衣服从季抛变成月抛甚至是日抛，在追逐小确幸的路上

一去不复返。

在之后，H&M、Forever 21、Gap复刻Zara占据了属于自己的一亩三分地。在这过程中，快时尚选择将工厂迁移至劳动力低廉的海外，开启疯狂掘金的时代。从2000年到2014年服装产量翻了一番，达到每年1000亿件。Zara领衔的老牌快时尚也走进巅峰期的最后一个年头。

2010年末，超快时尚开始陆续崭露头角，Boohoo、Fashion Nova、SHEIN、Princess Polly经由社交媒体圈粉无数，成功占据销售渠道的高地，而老牌快时尚的实体门店因受疫情冲击歇业关停，供货渠道受阻，资金链断裂，继Forever21申请破产保护、Zara母公司Inditex决定关闭旗下Bershka、Pull & Bear和Stradivarius中国的所有实体门店……老牌快时尚如同“封号潮”下的中国大卖，一夜白头。

根据Pew Research（数据分析公司）发布的数据，从2000年到2014年，通货膨胀导致物价上涨，但服装的平均价格仍呈下降趋势。出生于1997年至2010年之间的Z世代，目睹了快时尚从崛起到巅峰的全过程，Z世代已经无法想象一个没有快时尚的世界。5美元的T恤、20美元的裙子，让“贫民窟少男少女们”尝到逐梦时尚圈的甜头，这种及时且低廉的反馈机制，与如今的社媒新贵TikTok并无二致。

然而，市场研究和调查发现，大多数年轻消费者也十分关心全球环境共治问题，热衷二手交易，同时积极号召品牌能做出表率。在Z世代的呼吁下，快时尚的全球扩张速度已经大大放缓。

Z世代不是唯一购买快时尚产品的消费群体，也不是快时尚一路高歌猛进的一等功臣。“在过去20年里，全球几乎所有的消费者都在消费快时尚。”可持续时尚作家兼评论家Aja Barber写道。但Aja Barber也提到，快时尚更像是年轻时会犯的“错误”，学生党以及入职后不久的职场小白选择快时尚也不能排除预算有限这个原因。从大环境上说，谴责快时尚连坐消费者背后是有一定的逻辑，个体的社会责任和消费观“拔河”，从舆论的反映来看，对于年轻人消费快时尚有更大的容忍度，而对于中老年群体的潮涌，苛责颇多。

据Pew Research之前发布数据。美国人平均每天浏览社媒的时长是203分钟，也就是3个多小时。超快时尚能够在短时间内笼络如此多的消费者与Facebook、TikTok等社媒平台有莫大的关系，尤其在Instagram、TikTok相继推出站内购物功能后，用户无需再登陆额外的购物平台，可直接在当前浏览的社媒平台上完成购买，免去站外跳转的烦扰。

如今在美国风生水起的SHEIN就是典型的成功案例。SHEIN的社媒营销可谓是无孔不入，Instagram、Pinterest、TikTok都充斥着SHEIN合作网红的身影。在TikTok，#SHEIN和#SHEIN Haul两个话题的播放量已经突破数十亿，SHEIN联动的不仅是网红，还有普通消费者，“发挥群众的力量”利用消费者本身做社交裂变，用赚取积分的方式折抵消费金额，这种在

国内近乎老旧的营销手段，被SHEIN硬是在国外玩儿出了花样，效果也显而易见。

“我的朋友大多都在SHEIN买东西，”来自加利福尼亚的17岁女孩Chelsea说道，“虽然我本人不是很喜欢，但SHEIN的价格确实很实惠，如果我需要临添置些什么，还是会选择SHEIN。”

Chelsea表示，尽管二手产品也很香，但是耗费的时间成本略高，特别是如今疫情反复，想要找寻到心仪的款式简直是难上加难，而快时尚不同，假设当下急需一件在特定场合穿的衣服，快时尚绝不会让人失望。

Depop、Poshmark等二手交易平台显然不足以成为快时尚的“平替”。投资公司Piper Sandler针对7000名青少年的问卷调查结果显示，亚马逊是最受青少年欢迎的购物平台之一，超快时尚品牌，如SHEIN和Princess Polly，以及Nike、Lululemon等均榜上有名。调查还显示，即使是对环境有所“亏欠”的快时尚企业，青少年也无法与其“一拍两散”。

去年5月，来自丹麦的两位研究人员Nikolas Ronholt和Malthe Overgaard发表了一篇名为“快速时尚悖论”的文章。这对夫妇以22至25岁的消费者为研究对象，分析这类群体的“又当又立”，即谴责快时尚企业缺乏社会道德后反手又激情消费，内心背后的拉扯。

“很有意思的是，消费者嘴上说可持续，但并没有转化成实际购买行为，”Overgaard说道。“给自己贴上可持续发展的标签已经成为一种趋势，但付诸行动又是另外一回事。”文章提到了一个现实中常见的模型——快时尚品宣视频的评论区里，有

人吐槽快时尚的存在给整个产业乃至全球陷入恶性循环，有人讽刺指出批判快时尚的部分人不过是站点道德制高点上指点江山，也有人被当场戳破伪善的面具——既想立住环保人设却又身着快时尚品牌出镜……围绕快时尚，似乎无法从二元对立的模型里找出答案，人们不能在目标上达成一致，再多的撕扯也是徒劳。

文章又试着从悖论的核心，谁应该为快时尚的恶果买单向受访者提问，究竟是买买买的消费者，还是市值高达数十亿美元的快时尚品牌？社媒是否也应该担责？大多数受访者给出的答案是品牌方，但历史证明，除非消费者发声，品牌方即使是受到多方指责也只会不为所动。

文章还指出，缺乏相关领域的报道是倡导可持续发展的又一阻碍。自20世纪80年代以来，美国从事服装制造的人数持续下降，越来越少的人能接触到制衣行业的一手资讯。因此，民众对服装本身知之甚少。曾有学者指出，如果民众能了解缝制一个针线包真正需要投入多少成本，也就不会沉醉在快时尚的低价引力里无法自拔。

快时尚为人诟病的商业模式在社会的督促下已经有所改善，但红利期还将维持多久？Z世代为快时尚撑起了一片天，未来是否会继续引领快时尚这股潮流？这一切，还有待时间给出答案。



(图片来源：图虫创意)

户外家具的市场发展趋势全解



(图片来源: 图虫创意)

户外家具通常被称为庭院家具，专门为在户外使用而设计。Transparency Market Research（数据研究公司）发布的关于2021-2031年户外家具市场的最新研究报告（其中2021-2031年为预测期，2020年为基准年）显示，2020年户外家具市场的市值已经超过170亿美元，报告给出统计周期内的年复合增长率是6%。商用户外家具的走俏以及消费者对户外家具的追捧是引领全球户外家具市场增长的关键因素。

社交回暖推动户外家具的需求

疫情的阴霾至今笼罩着地球村，居家人士希望能在感知“新鲜自由”味道的同时，放松身心，全球户外家具市场在这样的趋势下，有望迎来春天。

早期的户外家具并非自成一派，大多居民只是单纯得将室内家具搬迁至户外使用，但长时间的日晒雨淋只会压缩其使用年限，当“野外求生”技能变得迫切，户外家具也应运而生。如今，配备庭院的家庭住宅或是露天营业场所已经少不了户外家具增资添彩，辅以合适的户外家具，像是迷你阳台这样的空间也能提高人们生活空间的舒适度。另外，像是家庭聚餐、婚礼和温居等社交活动，在全球疫情的缓解下有望卷土重来，由此带动对户外家具产品的需求。



疫情以来消费场景转至线上，消费者在选择产品时愈发注重差异性和性价比，这些都在推动户外家具制造商对现有的工作流程进行改良，以应对消费者需求的变化，提高运营效率。疫情之下，企业的社会责任感成为影响消费者购买决策的一大因素，许多消费者也开始反思以往的生活习惯，希望能在满足个人需求的同时减少对环境的消极影响。

可持续发展理念的深入人心以及对改善居住环境的向往，成为推动全球户外家具市场持续高歌猛进的外在因素。疫情期间由于出行禁令消费者转而拥护更优质的居住环境在所难免，但专家预计，后疫情时代，消费者对住宅改造的热情将有增无减。

酒店、餐厅、办公场所对户外家具的需求激增

近来，消费者的活动半径正在逐步扩大，旅行出游再度成为人生“头等大事”。酒店、度假村、开放式庭院的人流正逐渐回归至疫情以前，这些趋势一定程度上代表了户外家具市场的强劲发展势头。此外，消费者愈发对“室外装潢”上心，门前庭院抑或是居室前的一方阳台无不成为“待改造对象”。

户外家具要具备一定的耐受性、防裂性、防虫性才能经得起“大自然的考验”，这也是消费者在购买时会首先考虑的问题，如今，大多数企业纷纷将研发方向转至环境友好型的一体式家具，为的是在缓解选择恐惧以及走可持续道路之间，找到平衡点。

另外，度假村及酒店等休闲娱乐场所受疫情影响关门歇业，如今正摩拳擦掌预备打场漂亮的翻身仗，对于户外家具的需求自然是少不了。此外，房地产行业的火热也将带动户外家具的销

量。一些露天/半露天餐厅、办公室需要重新装修以适合后疫情时代社交隔离的需求，这也将极大促进户外家具市场的红火。

亚太地区占据户外家具市场的主要份额

创新型的家具产品在亚太地区的消费者中越来越受欢迎。不仅消费者本身可支配收入增加且愈加重视起居室以外延伸空间的打理，更因为亚太地区城市化进程不断加快，林立的高楼需要家具填充以投入使用，这些都是促进户外家具市场增长的主要因素。新加坡、印度、马来西亚以及其他以旅游业见长的国家，对户外家具的需求也在逐渐飙升。而在人口老龄化的发达国家，“摘金奇缘”的现实版本正在上演，对于庄园豪宅热衷将继续为全球家具市场注入强心剂。预计到2031年，全球户外家具市场的市值将超过310亿美元，周期内（也就是2021-2031年）的年复合增长率将达到6%。



使用天然原材料是研发趋势

户外家具的使用场景大多在户外，用料上需要额外考究，其中桉木和柚木是比较常见的原材料，两种木材中丰富的天然油能够形成天然屏障，隔绝虫蚁和湿气。其中柚木家具即使是不加遮盖，不做特别维护，也能保持较好的完整性。另外，柚木户外家具可以通过磨砂和抛光恢复原本自然的暖棕色调，未来，柚木制户外家具将会是推动消费者需求的标志性产品。

洋槐木制户外家具的特点是经久耐用，其本身的特质，即耐磨损、防水等等，免去了许多化学制品的使用，属于环境友好型用料，是未来主流的研发用料之一。

挑战：全球经济放缓，户外家具市场被挤压

疫情爆发之后，全球经济放缓，营业场所进出员额受限，户外家具的市场需求被压缩，另外由其高额的制作成本、仓储管理费用，成为小型卖家进入市场的壁垒，如今疫情反复，即使在未来开放空间的格局设置将带动全球市场对户外家具进一步的需求，但卖家需要保有存储冗余库存的能力以及现金流，才能抵御这些不确定因素带来的冲击。



(图片来源：图虫创意)

2021CCEE 雨果跨境电商选品大会

广州国际采购中心1F

1000+供应商、8大品类
4大产业带专区、10w+人次

CCEE - 帮工厂找好卖家，帮卖家找好工厂



扫码立即报名

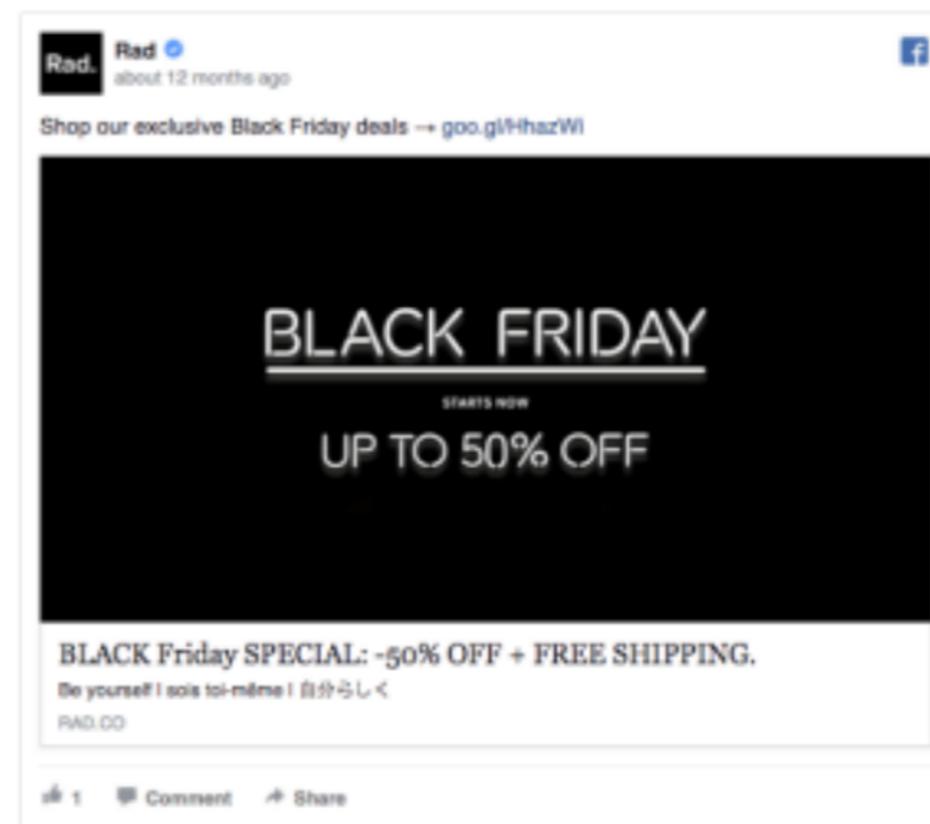
备战黑五！营销实操与品牌案例分析



(图片来源：图虫创意)

独立站卖家是时候备战2021年黑色星期五了——尤其对社媒营销颇为倚重的卖家，更需要提前给出这一大促时节的营销策划。以Facebook为例，根据一组数据显示，营销人员在Facebook上的广告支出几乎同比上涨了18%；普通广告的点击率上升了11%，重定向广告的点击率上升了33%。

考虑到消费者对大额支出的谨慎程度，今年黑五期间，建议品牌给出如右上品牌这样“简单粗暴”的折扣（或是采用相同的促销思路）：



但问题是，如何才能在一众提供促销折扣的品牌营销中脱颖而出？本文将针对此进行一些案例分析，为卖家带来一些营销新思路：

1- 品牌营销案例——Patagonia，高社会责任感企业形象深入人心



以户外用品公司Patagonia为例：早在2016年，Patagonia就开始了地球保护之旅，以实现品牌社会责任感——该品牌平日销售额的1%会捐赠给相关组织去保护水资源、空气资源及土壤资源，而黑五当天产生的营业额，将百分百进行捐赠。这项活动不仅让品牌消费者明白自己的每一笔消费都会让地球更

好，还推动了Patagonia的销售——该品牌1000万美元左右的销售额不可谓不高。

2- 礼物选购指南



每年的11月下旬，是海外消费者进行大规模礼物采购的时节。彼时圣诞节拉开帷幕，送礼创意和购买指南将是海外消费者亟需的清单之一。品牌在这时候为消费者呈上精心制作礼物指南，和策划得当的送礼建议，将一把抓住消费者的送礼需求。建议卖家至少准备一份具备参考意义的送礼指南，并提前将其发布在品牌所布局的社媒渠道上。

3- 品牌营销案例——REI：贴合品牌定位，别出心裁的营销策划

从2015年开始，户外运动品牌REI就开始鼓励消费者走出家门，多运动，甚至在黑五当天关闭了门店及线上销售渠道；公司上万名员工也在黑五当天进行了休假。其创立的标签#optoutside已经获得了近12亿的浏览量，话题度十足。

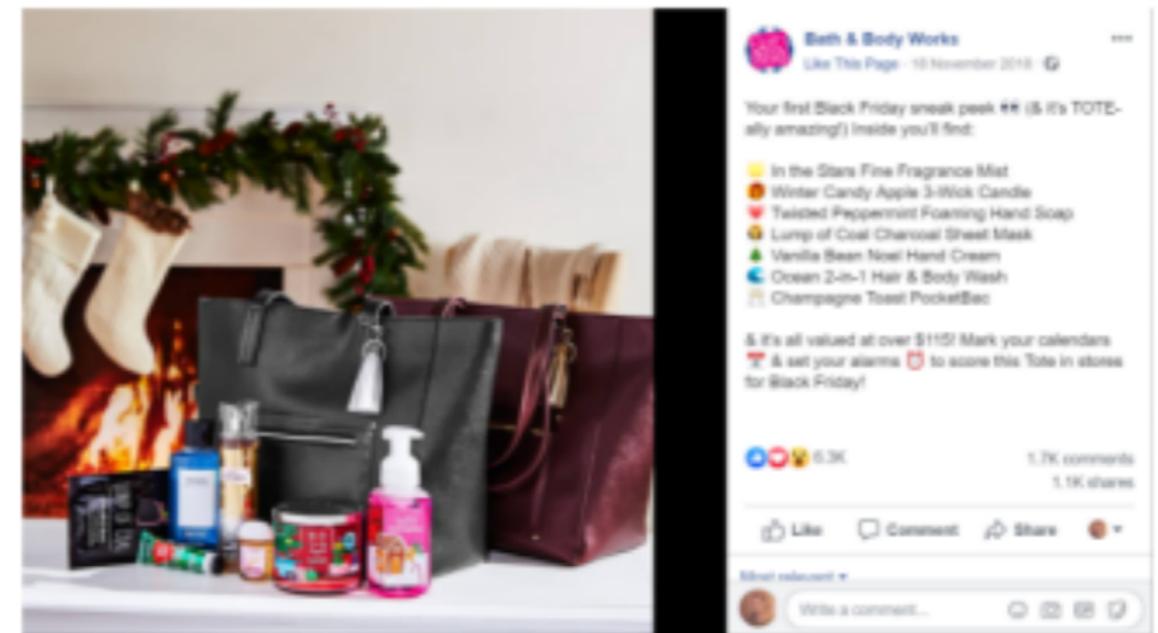


4- 营造消费氛围感，打造限时促销

卖家可以考虑前置黑五促销活动，提早为今年黑五折扣的有效期营造限时感。（早开始的前提是消费者知道品牌在做促销活动，否则一切都是白搭）。卖家可以通过向消费者介绍未上线新品的方式，来保持消费者对品牌的新鲜度和兴奋感，达到促销渠道一上线，品牌受众就参与消费的目的。

社媒平台是宣布黑五促销活动的渠道之一。卖家可以试着通过主页倒计时或类似Instagram Stories这样的发布渠道去慢慢揭开优惠的面纱，为促销活动增添趣味性

以Bath & Body Works为例：



流量激增之下，如何运维品牌网站，带给消费者良好购物体验，提升品牌复购率？

黑五期间流量激增带来的“副作用”很可能导致卖家的网站变慢，根据Catchpoint提供的调研数据显示，导致卖家网站变慢的原因包括但不限于：

- 第三方网站应用
- 负担过重的API
- 服务器的可扩展性差
- 太多的图形组件；等

此外，Catchpoint还提出了消费者最不愿意看到的网站崩溃后出现的词语，包括：

- We are sorry（我们很抱歉）
- We are very popular（我们太受欢迎了）
- Hang on a sec..（稍等片刻.....）
- We are currently experiencing a very high number of visitors to our website（目前网站访问人数过多）
- Sorry, we need a moment（对不起，我们需要一些时间）

为了避免网站崩溃、消费者购物体验大打折扣等情况的发生，卖家可以：

1-未雨绸缪

尽早做准备并非杞人忧天——根据eMarketer最近的一项研究数据显示，部分消费者会在10月份就开始为黑五网一等送礼旺季开始做准备；那么，在卖家端，可以通过以下方面提早对店铺进行相应优化：

- 创建直观的用户界面
- 提供不同支付选项，且运行流畅的支付界面
- 手机APP端布局，早在2018年，移动端产生的流量就占到黑五期间总流量的67%
- 客服团队的拓张与培训

2- 网页速度

2021年，黑五期间的流量将一如既往甚至更甚从前的庞大；但如果卖家店铺的网页加载速度过慢，消费意向度再高的用户，也可能会因此流失——根据一项最新的研究数据表明，几乎一半的受访用户均表示，不再会对一个网页加载速度很慢的店铺复购，这一现象在移动端更甚——比例达到了53%。

卖家可以利用Page Speed Insights或GT Metrixs等工具对店铺网页进行测速。

除了一些“硬条件”，卖家在品牌营销等“软操作”方面还可以：

1- 发送黑五营销邮件

根据数据显示，黑五期间25%的销售额都是邮件营销转化而来；在竞品还没反应过来时候，卖家完全可以早做准备，把这25%甚至更多的流量拿到手。

2- 以小时为单位做促销活动

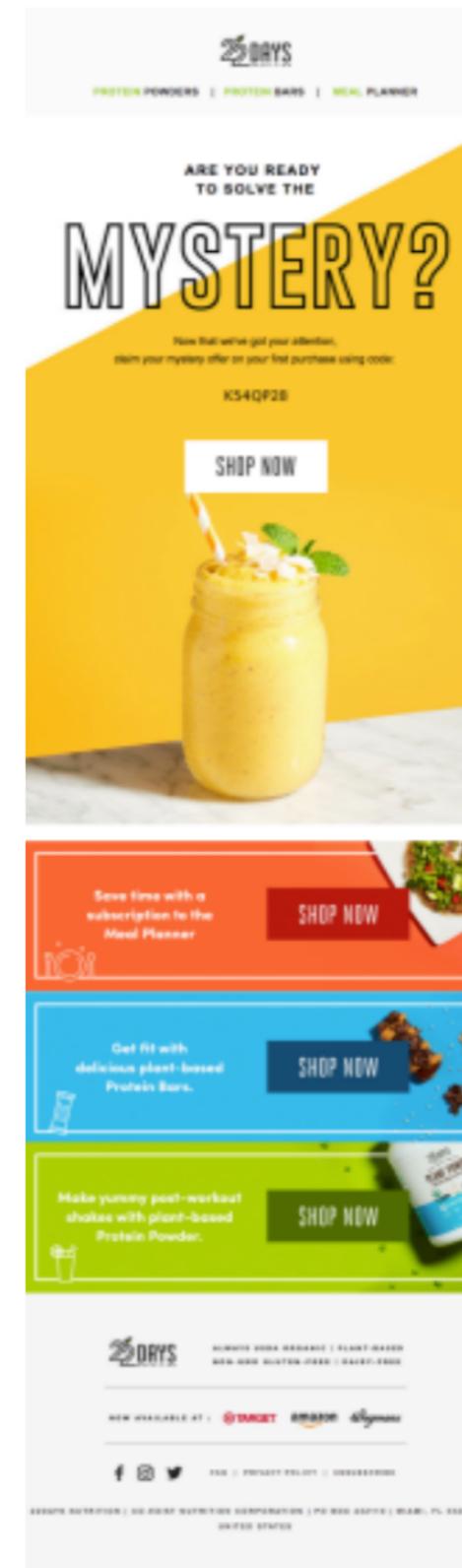
卖家可以尝试为已经订阅品牌的消费者提供专属折扣，比如借助三方电邮营销工具，以在4个小时的时间区间里，每隔1小时向消费者发送促销邮件。

3- 为黑五制作专门的登录页

前文提及，消费者很早就开始关注黑五促销，如果卖家能在维护好日常登录页的同时，再运维一个黑五专门的登录页，不仅能提高SEO排名，还能收集到高意向消费人群的电邮信息列表。

4- 保持促销神秘感

大部分消费者对具有神秘意味的东西颇感兴趣。



以上图22 Days Nutrition的邮件营销为例，在主题行，邮件就提到“你的神秘优惠是什么？”——开头吸睛的文案可以满足消费者的猎奇心，等消费者打开邮件，就能看到，在22 Days Nutrition消费以后，才能解锁能享受的全部优惠。

5- 折扣优惠券

提供折扣优惠券是简单但行之有效的办法。卖家可以利用平台或合作伙伴的优惠券生成机制生成优惠券，并将其发送给客户即可。

6- 小而美且免费的礼物

为消费者准备精美实用且免费的小礼物，随订单一起寄出；提高消费者购物体验感，让他们体会到品牌的用心。（全年可采用）

7- 主页加上优惠倒计时

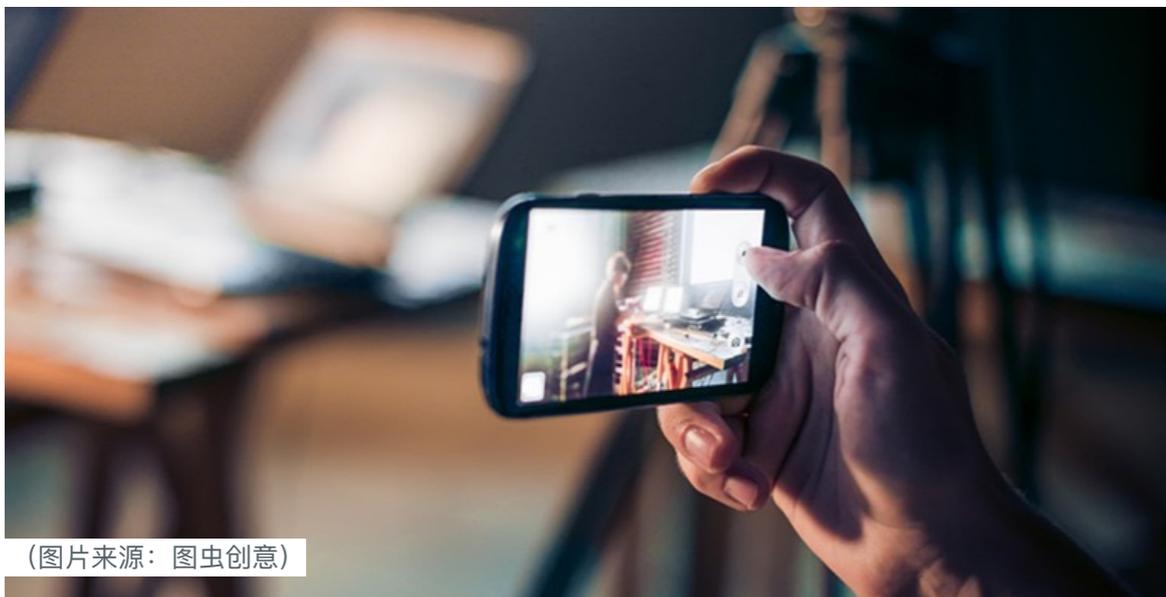
有“选择困难症”的消费者在所难免，遑论大多数消费者在下单前都有货比三家的习惯。最近的一项研究数据表明，约95%的消费者会花时间去寻找价格最优惠的产品，其中36%的人会多花30分钟来比较产品之间的区别。如果卖家在主页添加一个

优惠倒计时器，将在无形中帮助意向消费者更快作出决定，完成销售漏斗。

8- 提供免运费服务

免运费是“简单粗暴”的提高转化率的方式。黑五期间，卖家最好在能力范围内提供免运费服务，降低消费者的购物车放弃率。

11个TikTok获客技巧（附TikTok最佳发帖时间表）



（图片来源：图虫创意）

与其他社媒平台相比，TikTok的魅力在于“接地气”。而这样的特质也直接影响到品牌定位，品牌在Instagram、Facebook等社媒投放广告更倾向于通过拿捏品牌定位，制作高水准的精良内容抬“B格”，而如今的用户已经不再垂涎“高大上”所带来的“盛名”，正是这种风格上的差异使得TikTok UP主与粉丝之间羁绊不同于寻常。TikTok在吸粉的康庄大道上一骑绝尘，如同当年稚嫩的扎克伯格挖走谷歌全球在线销售和运营副总裁正式开启社媒疯狂掘金那般，TikTok正以新人的姿态，重走Facebook当年的“老路”，而如今在这场盛宴中欢呼高歌的，不仅仅是资本，还有始于微时的一众“草根”。

为什么是TikTok?

TikTok与Twitter和Instagram等社媒有许多相似之处，但

TikTok使用独特的算法，给予每个视频相对公平的曝光机会，正是算法上的反其道而行之，使得TikTok在短短2年时间内搜刮后两者大批用户。

TikTok与其他社交媒体平台，特别是Facebook和Instagram的最大区别是，后者的首页推荐主要由用户好友、抓取通讯录信息推荐可能认识的人以关注组成。TikTok反其道而行之，不以用户的周边人脉出发，推荐的内容基本上可以说是毫不相干。

TikTok此举的目的是延长用户的使用时长，比起Facebook、Twitter巩固原有社交圈之后再做裂变的玩法，TikTok明显是凭着艺高胆大在圈粉征程上杀出了一条“血路”。TikToker还能在简历中添加“自报家门”的外链，正是营销层面纯熟的思维，使得TikTok成为“能人志士”蜂拥的创作热土。

另外，TikTok用户年龄大多集中在10-29岁，从年龄结构也不难定位内容的制作方向，Z世代声名在外的“暴发户”属性成为诸多产品刻画用户画像时的原型，平台无论大小首要捕捉的就是Z世代消费者，而作为主打病毒式裂变的（营销）内容的TikTok，就是Z世代的“人民广场”。

TikTok的营销思路

·“裂变式”营销套路

尽管外媒曾报道过TikTok有意向YouTube靠拢开发长视频频道，但短视频的主场优势想必是难以割舍的。TikTok是一个基于视频的社交媒体平台，品牌、创作者和有影响力的人可以在这里表达他们的个性并推动品牌知名度。

前文提到过TikTok使用非常规的算法为用户推荐视频，这样操作的目的之一，是“雨露均沾”，即让创作者感受到作品的价值，也为平台累积创造素材。TikTok没有公开其算法的内容，UP主们对什么样的视频能火已经心知肚明，该算法会对视频的再生次数、完播率、分享次数、评论数以及点赞数，给视频分配“积分”。视频的“积分”越多，受欢迎程度越高。

用户在打开程序时都会自动跳转至推荐页面，而这些内容的“生死存亡”掌握在用户的指尖。例如，系统将这个视频推荐给10位用户，如果他们选择与UP主进行积极的互动（包括但不限于观看、重播、评论、点赞、分享），那么这个视频将被系统自动推荐给100人，而这100位用户的态度将决定视频是否能“晋级”到下一考核以被系统再次主动推荐，以此类推。

独立站卖家SendAFriend表示，公司能在2年时间里把销售额做到500万美元，TikTok裂变式的营销机制的功不可没。

·定位受众

定位目标消费群主要需参考以下几点：年龄、性别、兴趣、职业、情感状态、收入、消费意识、常用网址，但因为TikTok的

受众整体偏年轻化，受众的定位不必做过多的细分。

技术流必看的11个营销技巧

·流露真情

在TikTok上有如此多的噪音，重要的是要真实，并通过你的内容脱颖而出。你不要发布听起来像推销的视频，这不是用户在TikTok上的原因。TikTok用户希望得到娱乐或信息，而不是向他们推销。在开始你的TikTok营销工作之前，自己花时间在这个应用程序上。一旦算法知道你喜欢什么，它就会给你提供高质量的内容，你可能会觉得有启发，这可以提高你自己内容的创造力。

TikTok大部分的内容是通过手机上拍摄、编辑和上传的，质感上来说会相对逊色，但这并不会成为拖后腿的原因。TikTok用户更看重的是内容的真实感，而不是口水话堆砌的营销话术，利用TikTok制作营销内容应当从其本质出发，TikTok本就是依托短视频起家的社媒平台，那么如何能在60秒内做到吸睛，且处处体现真情实感，将会卖家需攻克的难题。

·不做“装备党”

之前提到过TikTok的接地气属性，作为UP主在视频制作上也无需纠结是否使用4K高清防抖摄像装备，用手机打开TikTok直接录制，使用内置一键滤镜和灯光选项即可，预算有限的情况下不失为经济实用型的一种做法。当然，画质可以适当作出妥协，但音质却不，请常备麦克风。

·直播

相比国内“全民直播”的盛况，海外直播的浓密程度显然是逊色不算少。TikTok作为平台方也十分支持和鼓励UP主们走向台前，TikTok会向粉丝推送直播通知，用户在浏览推荐版块的内容时也能观看到系统推荐的直播频道，另外，在TikTok直播人气榜单里斩获一个不错的次位并非难事，毕竟大多数人都仍未重视，对于UP主们来说，直播能够积攒人气，打赏也是一个不错的收入渠道，一石二鸟。

虽然说起来言之凿凿，但面对直播，难免会出现语塞等尴尬的场景，“万事开头难”，踏出第一步总是重要的。为平息直播前的紧张情绪，需在直播前梳理好整个流程和谈话要点，直播过程中，尽量回答网友提问，不要忘记口头给打赏的金主爸爸们说声感谢，直播结束后记得上传至内容列表。

一些包括问答环节、幕后花絮、专访、线下聚会在内的环节都将为直播构建起内容形式的骨架，这是将直播打造成常规栏目必须迈出的一步。

·“大道至简”

为保证内容的可看性，需要根据平台预设的时长对视频节奏进行调整。一般来说，15秒视频适合信息较为集中的短讯内容，60秒视频则适合深挖细节。如果内容足够优质可以选择拆分成多个15秒视频，以保持较高的点击率和完播率。

超过30秒的视频的界面底部会有进度条，视频刚好恰在30秒左右，可以考虑将时长延长至30秒，30秒在TikTok属于中视频，有进度条展示剩余时长能够让用户掌握主动权，也能在一定程度上保有更多的完播率，另外，请记住在视频的结尾处插入引导关注的文案。

·融入“气氛组”

TikTok评论是UP主与粉丝进行对话、交流的绝佳场所。作为一个合格的UP主，与粉丝打成一片是理所应当，UP主亲自下场“捞”自己的评论、点赞评论是活跃社群的方式之一，也会让粉丝获得归属感和荣誉感。如果评论过多无法一一回复，UP主可以选择批量处理，对常见评论设定自动回复。之后可以专门录制视频致谢评论区活跃的粉丝们。TikTok还自带筛选功能，能自动删除包含某些关键词或短语的评论。

·做一个“追风者”

选定视频主题前别忘记先浏览一轮TikTok的推荐页面，看看是否能制作出契合当日趋势的内容。这种做法能很好地迎合TikTok算法。参照当日现有的素材进行创作是了解平台趋势，灵活创作的好办法。这里不建议“挂羊头卖狗肉”、蹭趋势话题的热度。

与依靠用户搜索标签和关键词进行内容推荐的机制不同，TikTok会根据系统算法自动为用户推荐视频，各中的逻辑是“用户群像分析”。类似行为类似方式处理，用相似行为轨迹的用户会被TikTok算法归为一类，进而推荐，而话题很大程度代

表着用户与用户之间兴趣爱好上的最大公约数。

但现实中也存在不少滥用话题的行为，即在为不相关的视频打上热门话题的标签，这种行为将使得原本冲着热门话题而来的用户意兴阑珊，话题热度遭受降维打击，效果也会大打折扣，总得来说得不偿失，这种玩儿法不建议尝试。

·“够直接”

在视频开头插入标题或是将标题设计成视频封面的做法并不少见，如此，用户得以对视频的大致内容有所了解。这种保证用户“知情权”的方式已经被诸多大V亲测有效，由于每部手机长宽比不同，标题尽集中，否则容易因为字符过长导致重要信息被遮挡，最后别忘记贴心得加上字幕。

·新功能、新鲜感

TikTok总是会推出一些新功能——GIF贴纸、花边符号等等。这些新工具，将为视频增色不少。

另外TikTok的仍处于测试阶段的一些功能也值得尝试，毕竟技术上的新鲜感作为内容创作者是很难给到的，是骡子是马，遛一遛才知道。

·稳住发帖频率

TikTok的算法至今是个谜，这里建议发帖的频次是每天1到2次，每周上线活跃若干次。这种节奏可以使得内容保持新鲜和

有趣，下面这个表格是对最佳发帖时间的汇总，仅供参考：



·经营社群小组

TikTok Creator、TikTok Creators Support、TikTok For Beginners三者皆有活跃度较高的小组,创作者们可以在这里找到自己的簇拥，甚至是创建新的讨论小组打造属于自己的社交圈，这也是维系与用户之间关系纽带不错的方法。

·KOL营销不能少

KOL营销和付费广告作为时下不可或缺的营销手段，“江湖”中，也流传着不少它们的“神话”。

Peace Out Skincare是使用Shopify建站的品牌之一，因牵手丝芙兰在美妆界小有名气，后为拓宽销售渠道将重心转向独立站，通过向TikTok网红寄送赠品的形式开展KOL营销并积攒初始人气，Peace Out Skincare的高光时刻来自一条1200万次观看、240万次点赞、6万次分享的视频，成就日出15000单的“销量神话”，这段视频在发布后的几个月时间里一直稳在热门话题榜，出单量也日趋稳定。

无独有偶，前文提到过的SendAFriend能够大爆也离不开TikTok的神助攻，KOL营销作为勾起购买欲望、开发新受众行之有效的渠道，已经为大大小小的品牌所用。TikTok作为跨境电商的下一个风口，已然在全球社媒市场里超凡入圣，卖家参照国内网红带货这一纯熟的运作模式不难在国外实现“本土化”，TikTok还有许多潜力仍待拆解，比如正在小范围试点运行的TikTok Shop，TikTok在海外披荆斩棘的后续，雨果菌与各位卖家们一起拭目以待。



(图片来源：图虫创意)

独立站新手如何快速创建高效电商团队



(图片来源: 图虫创意)

全球零售电商呈爆炸式增长, 据估计, 2021年全球电商收入将占总零售额的18.1%, 且此数值将持续增长。而电商市场的进入门槛不断降低, 市场上也出现大量“一条龙”建站工具, 为众多雄心勃勃的卖家铺路架桥。

购买网站域名的十美元, 是独立站卖家的最简单起步成本, 如果是选择一件代发模式, 甚至省去了库存问题的操心和麻烦。但这种看似简单的电商模式的背后, 也隐藏着难以调和的问题。如果供应商的仓库遍布全国各地且无法及时同步库存信

息, 将会导致交货时间难以预测, 客户的购物体验也会因此受损。

数据显示, 每10家初创公司中就有9个失败倒下, 成功几率不容乐观。那么, 新手卖家应如何组建自己的电商团队, 高效化工作流程, 成为那个笑到最后的赢家?

组建电商团队

每个成功的企业背后, 都有强大的团队支持。一支全面的电商团队, 应包含以下人才:

1. 电子商务总监

电子商务总监统筹整个电商运营, 处理公司发展的重要核心任务。职责包括制定战略规划、管理合作伙伴关系和做出关键决策, 也可能会参与计划监督大型促销活动等。

2. 网页开发工程师

虽然市面上已有许多便捷高效的傻瓜式建站工具, 但想要升级网站格局或开发其他高级功能, 还需倚靠专业工程师的技术支

持。一个电商网页开发工程师需要知道如何用HTML和JavaScript等语言编写代码，维护自动化营销活动和CRM软件等。

3.IT技术专员

负责幕后工作的IT技术人员也很重要，他们的职责包括诊断计算机问题、安装新设备、系统维护以及配置备份等。

4.仓库主管

仓库主管需密切关注库存水平，及时补货，管理产品储存及运输等相关事宜。在工作对接上，仓库主管经常要与电商总监协调订单审批，并与IT技术专员同步库存数据。

5.数字营销经理

数字营销经理在提高品牌知名度和为网站引流方面起着至关重要的作用。他们负责管理搜索、电子邮件和社交媒体等渠道的数字营销情况，根据当前发展目标筹备市场营销活动。

6.客服

客服负责接听顾客电话、处理订单和退款、投诉等，解决顾客购物之旅所遇到的问题。

7.财务会计

82%的公司因现金流管理不善而倒闭，因此必须清晰掌握公司的财务状况。会计的工作任务是跟踪资金流转，控制成本及预算等。

8.业务分析师

业务分析师负责收集数据，与电子商务主管商讨公司的关键战略决策，以及识别和解决业务增长的瓶颈，从而提高整体工作效率。

高效化工作流程

对当前工作流程的改进是提高公司生产力的重要举措，高效率的企业才能分到更大的蛋糕。

1.与供应商建立良好关系

与供应商建立良好关系需要花费一定的时间和心思，但能对业务带来持久的积极影响。

同供应商保持沟通联系，定期问候关怀，为他们提供力所能及的帮助，并及时同步产品问题和反馈，消除信息不对称或其他不必要的麻烦。

2.创建会议议程

会议是团队集思广益、规划部署的重要场合，让会议更有成效的关键是提前建立具体议程，概述所有要讨论的项目和期望的结果。建议使用工作管理工具快速发送会议邀请和传达议程，避免在来回的电子邮件调度上浪费时间。

3.重视员工反馈

员工的建设性反馈对于团队的持续发展至关重要，也是进一步了解内部工作近况、破除误解的过程。企业应鼓励员工留下反馈意见，积极倾听他们的想法，重视并做出相应改善，以形成良性循环。

4.了解团队工作进度

简单地打卡上下班统计并不能提供有效的工作进展信息。可以使用在线时间跟踪工具，追踪项目和预算，查看团队的实际工作任务及进度。

电商管理成功秘诀

1. 测试

测试是查明网站更新或变动是否有效的唯一方法，经常使用的测试方法如A/B测试。但测试不是一次性的操作，只有反复比对才能找到最佳解决方案。

2. 电子邮件营销

电子邮件营销是一种直接且划算的营销手段，帮助品牌触及潜在受众并与之建立联系。

除了发送促销信息外，电子邮件还可以用于购物跟进，将购物者带回网站，使用折扣或其他福利诱使他们完成购买，以减少放弃购物车的情况。

3.优化产品列表

网购不能接触到实物，消费者依靠文字描述和图片来了解产品并做出购物决策。优化产品详情页，为顾客提供完整生动的产品介绍，展示华丽清晰的产品图片，帮助用户快速认识产品价值，还有助于搜索引擎优化。

4. 内容营销

内容营销也是一个引流提销的有效方法，包括在不同渠道上创建和转发博客文章、指南和视频等。

多渠道内容营销可以帮助品牌覆盖更广泛的受众，并推动更有针对性的流量。因此，在内容创作前，受众调查及活动目标策划极其重要。

5. 保持SEO的领先地位

搜索引擎优化是不容忽略的关键一环，在搜索结果中的高展示率能引进更多潜在流量。

但SEO是一个动态的作业，对内容、链接创建、页面优化等方面都有要求。卖家可以专门成立一个内部小组或外包SEO团队来管理相关活动。

6. 社媒营销

社交媒体用户不仅在各大平台分享动态、与朋友互动，数据显示，超过一半(54%)的用户还会使用这些平台进行产品研究。



54% of Social Browsers use social media to research products
INDEX 1.44

% of Social Browsers who have done the following in the last month



Source: GlobalWebIndex Q1 2018 Base: 8,020 Social Browsers aged 16-64

因此，品牌必须重视社交媒体营销渠道。可以从当下最流行的平台如Facebook、Instagram或TikTok开始，定期发布相关内容，吸引用户关注。

7大实用社媒营销工具推荐



(图片来源: 图虫创意)

据统计, 全球范围内约有38亿对常用社媒平台定期访问的人群。庞大的用户及流量确实让社媒成为了品牌营销的“黄金渠道”。那么, 卖家该如何事半功倍的进行有效社媒营销, 以最大化营销效益, 触达更多品牌(潜在)用户?

基于此, 本文将为卖家推荐7个在进行社媒营销时不可错过的相关工具, 助力卖家塑造品牌社媒影响力。

1. SE Ranking: 高分享率内容“生成器”

能激起消费者参与欲望, 并主动进行分享的社媒营销内容是内容型社媒营销的关键。有相关需求的卖家, 就可以使用SE Ranking, 来发掘流量高的内容结构, 对能产生高互动率的内容进行分析。卖家还可以利用SE Ranking中的Competitor

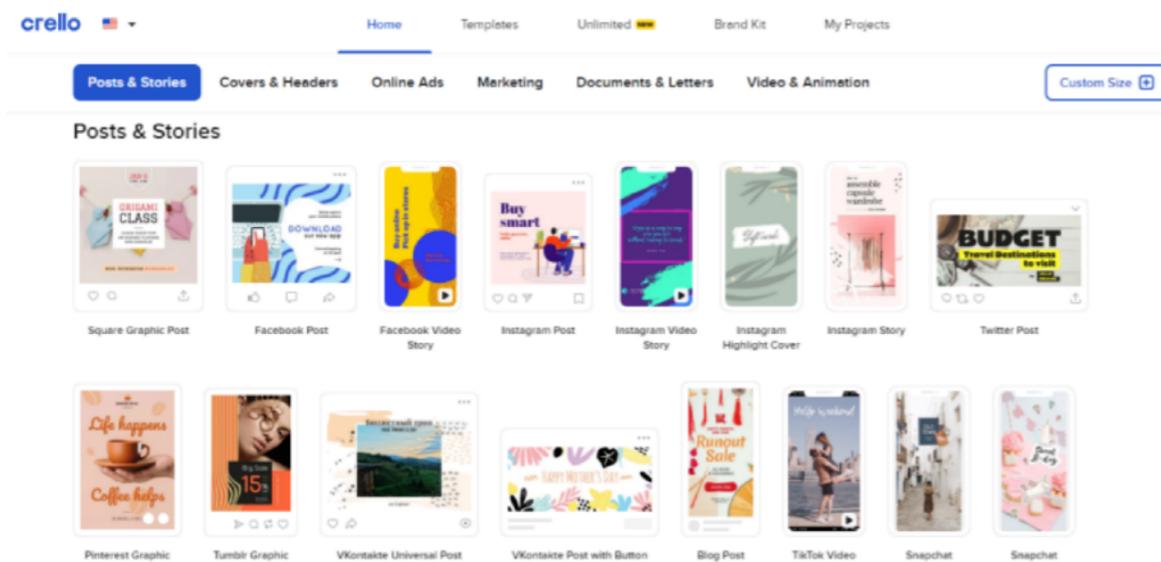
Research功能, 抓取竞品高质量高分享率的内容, 找到与之相对应的URL, 再对其进行参考借鉴:

URL (s40)	TRAFFIC SHARE	TRAFFIC	KEYWORDS TOTAL
Best dirt jump bikes: for riders who can never get... - Bike Perfect https://www.bikeperfect.com/features/best-dirt-jump-bikes	12.62%	21,06K	412
The best mountain bikes for beginners Bike Perfect https://www.bikeperfect.com/features/the-best-mountain-bikes-for-beginners	7.98%	13,31K	1,071
Best mountain bike deals: The best deals on... - Bike Perfect https://www.bikeperfect.com/features/best-mountain-bike-deals	5.17%	8,63K	481
our pick of the best clipless mountain bike pedals you can buy https://www.bikeperfect.com/features/best-pedals-for-mtb	4.52%	7,53K	1,763
Best trail bikes: top trail mountain bikes ridden and rated Bike... https://www.bikeperfect.com/features/best-trail-mountain-bikes	3.26%	5,44K	896
Specialized mountain bikes - a comprehensive range... https://www.bikeperfect.com/features/specialized-mountain-bikes-a-comprehen...	3.2%	5,34K	538
Best BMX bikes for kids: small bikes for small... - Bike Perfect https://www.bikeperfect.com/features/best-bmx-bikes-for-kids-small-bikes-for...	2.83%	4,73K	733
Best women's mountain bikes: fun, fast and form-fitting off-road... https://www.bikeperfect.com/features/best-womens-mountain-bikes	2.76%	4,61K	437

2. Crello: 视觉模板“仓库”

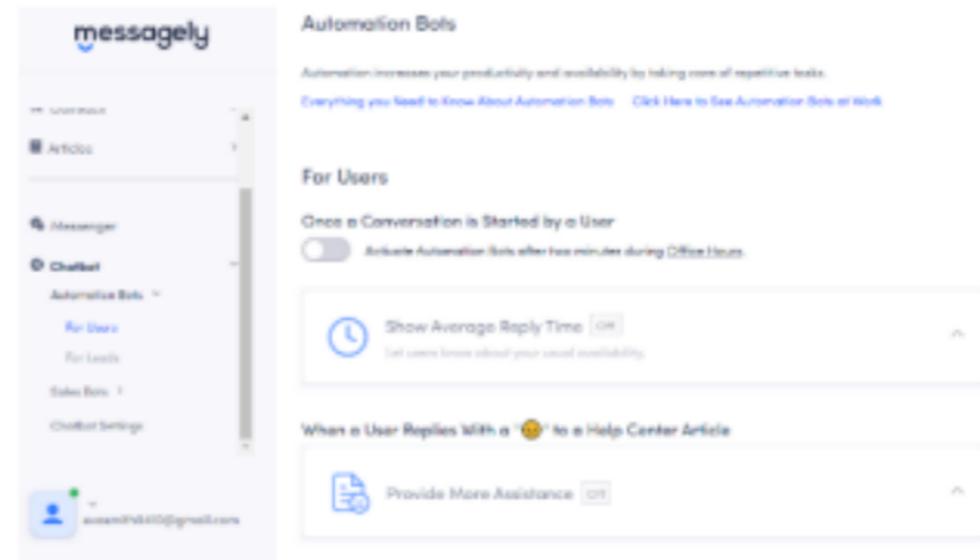
设计精美、能迅速抓住消费者眼球的内容能更好地激起消费者的点赞、评论及分享欲望。Crello (支持IOS及安卓端使用) 为卖家提供Instagram Stories, Facebook及Instagram广告(图), Twitter背景图, YouTube缩略图, Pinterest图等设计模板素材, 内含数以千计的动画模板, 卖家可以在几分钟内使用静态图片制作动画作品人物, 且模板设计尺寸可根据卖家需要进行调整。Crello的付费会员为7.99美元/月(年费), 可享受程序内所有高质量、免版权的图片 and 素材文件。

用静态图片制作动画作品人物，且模板设计尺寸可根据卖家需要进行调整。Crello的付费会员为7.99美元/月（年费），可享受程序内所有高质量、免版税的图片和素材文件。



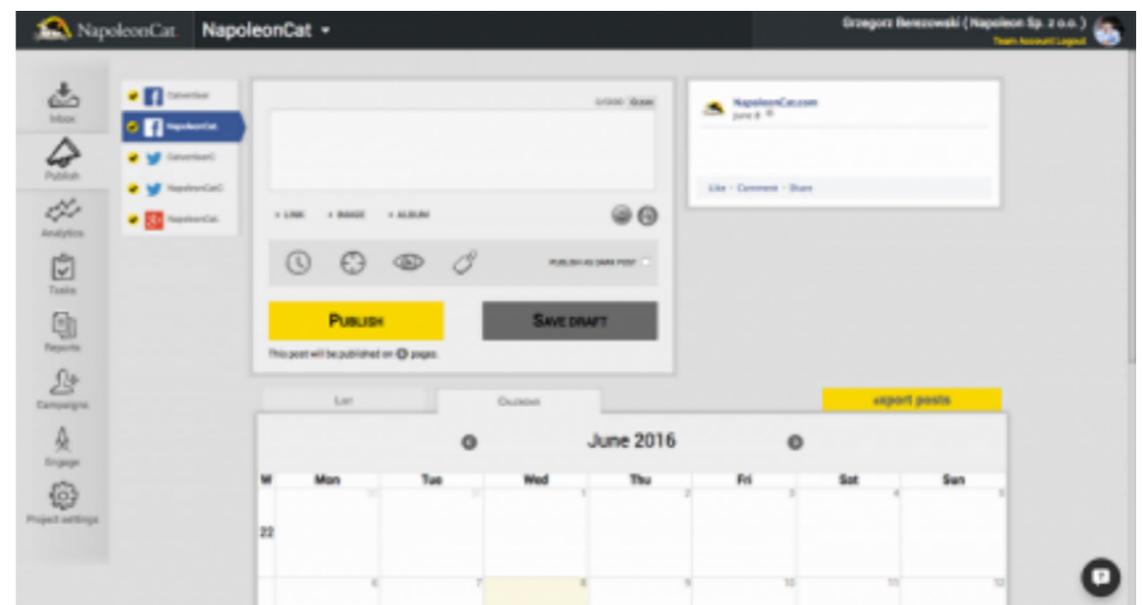
3. Messagely: 聊天机器人

个性化消费体验是能迅速提升消费者对品牌好感的途径之一。根据相关调研数据显示，89%的受访消费者希望能通过即时聊天与品牌建立联系——卖家可以利用类似Messagely的聊天机器人，快速强化品牌与消费者之间的关系：在为消费者提供个性化且全天候在线服务的基础上为品牌获取有效leads，从而推动品牌的销售。



4. NapoleonCat: 提高品牌在社媒的影响力

NapoleonCat能助力卖家“一平台管所有”，即使用一个NapoleonCat后台，就能跟踪品牌发布在各个社媒渠道的内容，并对内容进行分析后生成报告呈现给卖家：

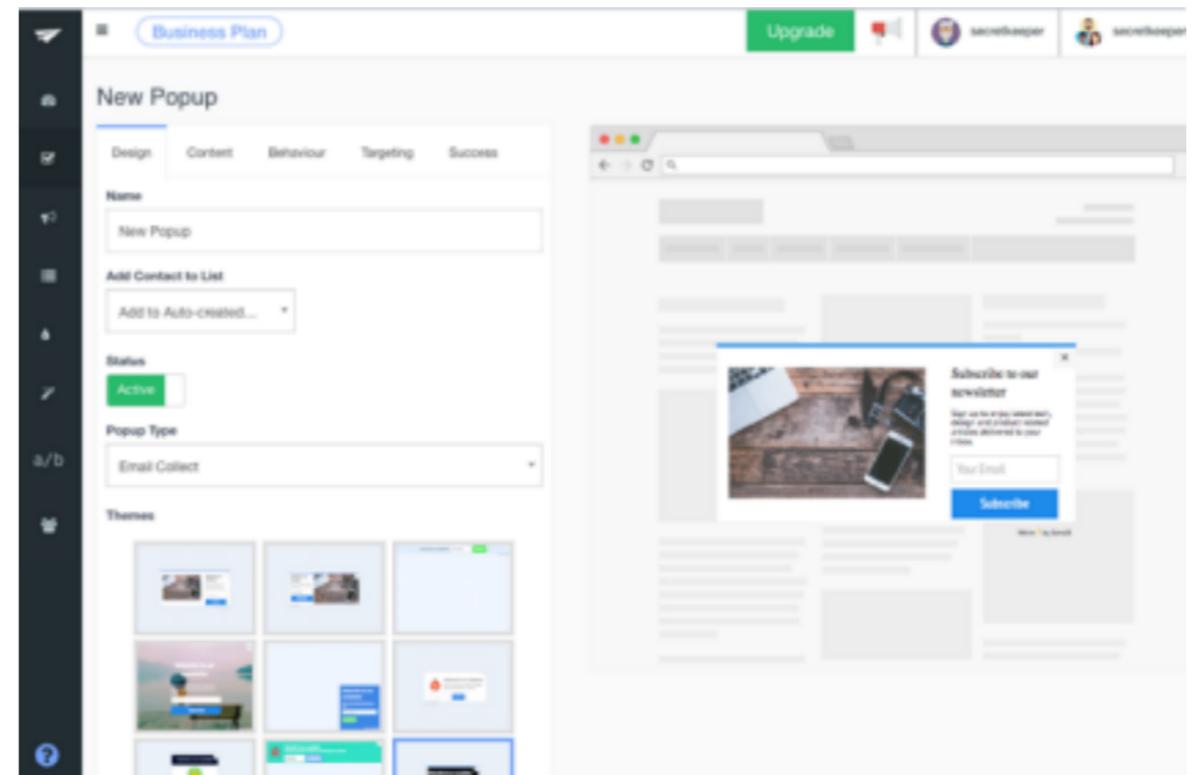


NapoleonCat值得称道的功能之一，是它的社媒平台收件箱（Social Inbox）：卖家可以通过这一内嵌工具，实现在一个平台浏览大部分社媒渠道私信、评论和消费者反馈等信息的需求。在此基础上，卖家可以立即回应粉丝或意向消费者，确保不错过品牌受众的有效反馈。

5. SendX：电邮营销列表效益最大化

组建一套品牌专属电邮营销列表是品牌宣发的有效途径，也是触达更多消费者，提高营销转化率不可错过的渠道。为提高电邮参与度，卖家需要通过对邮件进行格式化等方式对邮件内容及格式、排版等方面不断优化。

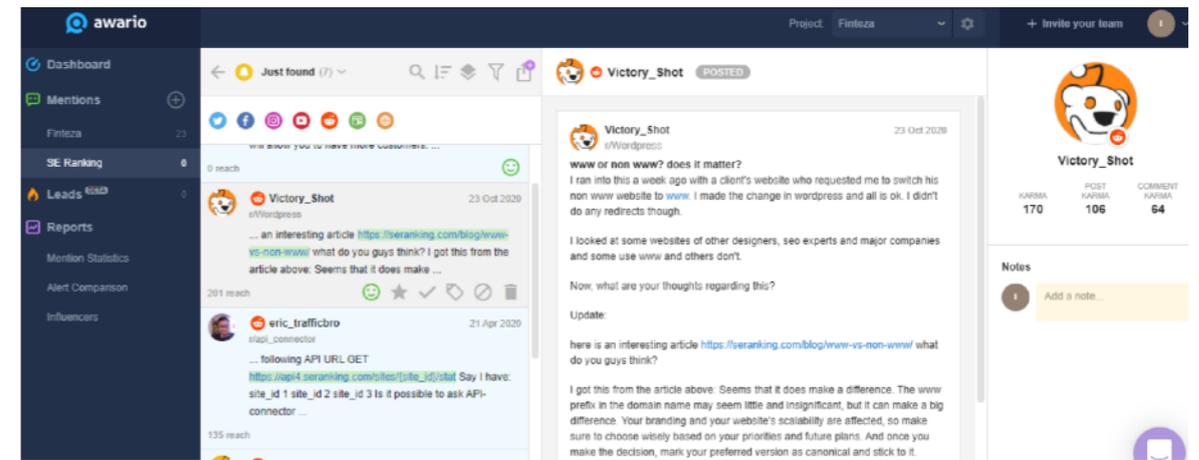
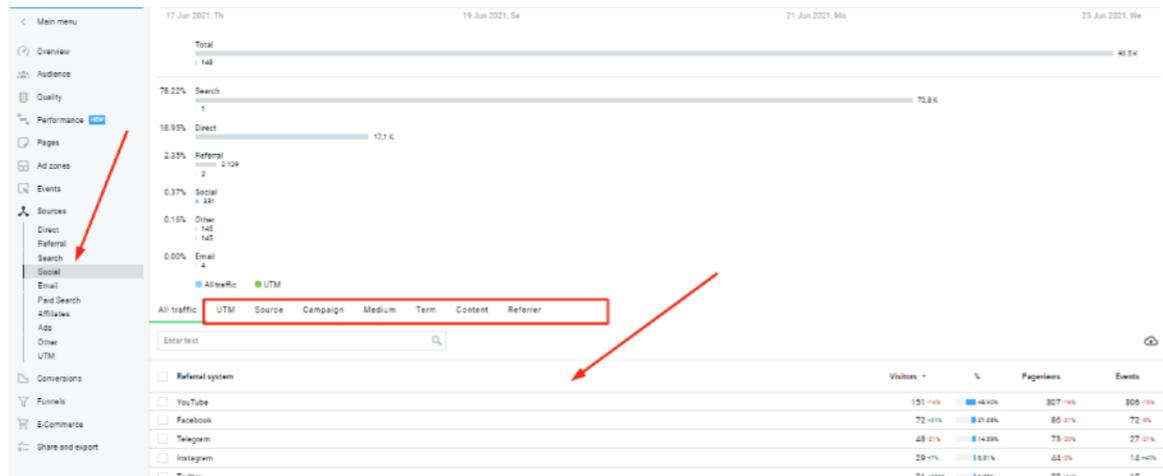
SendX内置的拖放式编辑器和一些模板及小工具，即可满足卖家排版的需求，也可助力卖家进行更复杂的电邮营销活动；另外，SendX支持将电邮营销列表同步至Twitter、LinkedIn或Facebook，为列表名单内的高意向消费者创造更多的个性化折扣，强化品牌与消费者之间的联系；除此之外，卖家甚至还可以利用SendX为浏览过邮件的有效点击流量创建重定向广告。



6. Finteza：社媒玩法效益“标尺”

除了能直观反映账号运营程度的粉丝数量，卖家还需要通过流量监测以及账号互动率等方面来衡量账号的活跃程度。Finteza作为账号分析系统，能为卖家提供网站流量质量以及各渠道转化率等信息，为卖家高效衡量社媒营销有效性。

通过Finteza，卖家可以在相关页面上创建对应筛选漏斗，以分析用户行为，并根据数据反馈，对后期社媒营销进行优化调整：



7. Awario: 品牌提及率“追踪器”

“好事不出门，坏事传千里”，维护品牌声誉是卖家在社媒运营过程中难以逃开的版块。为满足这一需求，卖家可以使用类似 Awario 的社媒监测程序进行数据深度分析、销售额预测以及布尔检索 (Boolean Search)，以跟踪市场对品牌的提及率，并根据需要及时做出反馈。

以 Awario 为例，卖家可以使用其 Leads (检索) 功能，在项目流中设置品牌名称后，即可在意向消费者提及品牌或相关关键词时，为卖家抓取到产品销售的潜在可能性；另外，在跟踪消费者对品牌评价之外，Awario 的用户评价分析工具还能分析消费者做出此种评价相应的原因，以帮助卖家把握市场对品牌的总体看法。



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。

