

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO
雨果跨境

Sept. 2021 第13期

周三出版*

一个月“搞到”近7亿美金？

盘点那些低调发财的**独立站大卖**



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

Contents

1/ 封面故事 001-012

2/ 市场洞察 013-042

3/ 运营实操 043-074

一个月“搞到”近7亿美金？盘点那些低调发财的独立站大卖



(图片来源：图虫创意)

一谈独立站，许多卖家就想到SHEIN，其实除了SHEIN近期频频破圈，Molly发现，在中国还有不少独立站大卖，产品远销海外，闷声发大财，尤其是最近一两年不少企业已拿到了资本市场的热钱，让我们来看下是哪些卖家，希望能给想要入局的卖家一些参考。

澳鹏

澳鹏成立于2014年，总部位于西安，在广州、深圳、成都、杭州、曼谷及马尼拉均设有分部，全球员工一千余人。产品范围涵盖服装、鞋包、配饰、家居、母婴用品、健身器材和3C等，覆盖全球220多个国家与地区，独立站拥有千万级别注册用户。

高峰时期有1000多个服装独立站的网站，全年销售额破十亿元，现由铺货型站群向精品独立站转型，在垂直细分领域打造多个时尚类品牌，以Berrylook、Popreal、Wayrates等为代表。

澳鹏最初是以快时尚服饰B2C独立站的形式切入跨境电商行业。随着站群模式得到验证，内部管理系统优化升级，逐步发展为以阿米巴模式为特色的服装独立站群体体系，2019年进一步进行战略优化调整，开始构建全渠道多品类的零售体系。

作为快时尚服饰品类起家的澳鹏，曾花费近两年时间去打通从设计、布料、打版、生产各个环节，构建一个灵活的供应链体系。借助大数据预测爆款，澳鹏将新品从设计到出货的整个周期缩短到7-15天，年库存周转达15次以上。

澳鹏官网列举了公司发展的几个里程碑：

2014年，OrderPlus旗下女装品牌网站上线。

2015年，销售额破亿元，成为行业增速最快的黑马之一。

2016年，完成数千万元级别的A轮融资。

2017年，OrderPlus上榜由Facebook和毕马威咨询公司（KPMG）联合评选出的“2017中国出海人本营销电子商务行业领先品牌15强”。

2018年，OrderPlus以“阿米巴模式”打造独立站站群，营收规模跻身国内跨境电商大卖前排，全年销售额破十亿元，盈利突破一亿元。

2020年，完成来自凯辉基金领投的B轮1亿元融资；

细刻

细刻（北京细刻网络科技有限公司）成立于2015，一家致力于为全球时尚消费者提供优质、独特、原创的设计师品牌产品的时尚电商公司。总部位于北京，并于美国、深圳、广州、上海设有运营中心。

细刻于2015年7月正式以B2C的模式推出针对美国市场的StyleWe跨境电商平台，通过与国内外知名的设计师品牌合作，利用中国的供应链优势，向全球的中产阶级消费者提供独特个性的服饰产品。细刻打造的StyleWe是国内面向欧美主流发达国家市场并以设计师为切入点的时尚跨境电商平台。自正式上线以来，不到一年的时间便汇聚了来自全球20多个国家，超过400家的独立原创设计师，截止到2016年5月，月销售额已达近1000万美元。公司于2017年又陆续推出了以Justfashionnow为代表的数个面向国际市场的快时尚电商品牌，逐步发展为横跨欧美国际市场的跨境电商零售集团。

2021年4月完成5000万美元B轮融资，本轮融资由腾讯领投，星纳赫资本跟投，浅月资本担任长期独家财务顾问。

2019.01

公司总部正式由北京迁移至广州

2018.03-2018.12

孵化建立数个自营网站品牌，在新模式带动下，业绩持续爆发

2017.08-2018.03

在自营品牌+自建渠道的多品牌矩阵孵化模式开展验证并初步获得成功

2017.04-2017.07

由渠道品牌逐步转型为自营品牌，在供应链端深入探索

2015.12-2017.03

在StyleWe尝试自营品牌，逐步切入自主供应链，获知名上市公司数千万A轮投资

2015.08-2016.11

尝试设计师入驻的渠道品牌电商模式，StyleWe.com最高月营收高达700万美元

斯达领科

斯达领科成立于2017年，长期专注于服饰、家居、户外等品类，致力于把中国智造的优质产品，通过自有网站（独立站）+三方平台的行业新锐模式销售到全世界。

斯达领科销售规模增长迅猛，年均复合增长率达300%以上，且还在高速增长之中，据说主要营收来自独立站。2020年8月，获得红杉资本、字节跳动领投的约3亿人民币的A轮投资。

旗下品牌包括VON DE RICH（潮流文化）、Adorawe（主要

面向中东地区，提供以女装为主，涵盖男装、童装、配饰、鞋包、家居等领域的海量时尚产品。） 、Soulmia、IVAIA（女鞋品牌）等。截止到2020年11月，员工数已超1300人。

2月26日，深圳斯达领科网络科技有限公司发生工商变更，新增字节跳动关联企业北京量子跃动科技有限公司等多名股东。

乐歌

乐歌是一家创新的人体工学技术企业，为办公及家居环境打造健康高效的产品和体验，主要产品包括：线性驱动智慧办公升降系统、智慧升降工作站、智能小秘书工作站、智能电脑架等健康智慧办公/家居类产品，2017年在深圳证券交易所挂牌上市。

乐歌2021年第一季度财报显示，虽然受到了原材料、海运费暴涨等多种因素的影响，但乐歌一季度不仅实现营业高增，其独立站的占比也正逐步提升。数据显示：乐歌一季度的营业收入达6.59亿元，同比增长181.98%。其中，在跨境电商收入同比增长243.94%时，独立站收入同比增长842.60%。

在乐歌股份的半年报中，其营收达13.97亿元，归属母公司净利润为8400万元。其中，独立站收入为2.55亿元，同比增长368%，占据总营收的19.48%。除了买家数量达数十万外，其人均消费金额也高达2209.31元。乐歌股份董事长项乐宏曾表示“独立站一定要建，只有做独立站，才能真正的接近用户，了解用户的需求。”

踏浪者

跨境出口电商北京踏浪者科技创立于2010年，先后获得九鼎投资、浙江华瑞、英飞尼迪、深圳海金控等知名机构超过2亿元投资，现已成为跨境出口电商行业龙头企业之一，年收入近人民币20亿元规模。

踏浪者是独立站比较早的拓荒者之一。目前主要销售：婚纱、礼服、假发，电子产品、家居用品等50大类，共计数百万种商品。

踏浪者同时运营多个面向北美和欧洲市场的自建电商独立网站，旗下十几个快时尚品牌活跃在亚马逊、eBay等多个电商平台，其中的几个甚至攀至对应类目best seller榜单的前10。另外，自建电商独立网站的销售额连续增长并顺利突破10亿人民币。

Tidebuy拥有自己一系列的供应商以及成熟的物流，以在线B2B2C的形式，将国内企业的产品销往全世界，为国内企业特别是中小型企业开辟了道路。

ZAFUL

ZAFUL成立于2014年，是跨境通旗下子公司。在最初选品之际，ZAFUL就将目光放在了成本低、利润高、复购率较高的泳装上，营销起步是靠网红带货。目前，ZAFUL合作的网红有近10万，头部网红占比20%，网红资源集中于美国、西班牙、意大利等国家，网红年龄在18-24岁居多。并且有自有的直播平台ZAFULlive。

WPP联合Google发布的《2021年BrandZ中国全球化品牌50强》报告，ZAFUL再次登榜位列第43位，在线上快时尚领域排名第二，仅次于SHEIN。业内人士普遍认为，独立出来后的Zaful能够获得更好的发展，成为眼下快时尚出海品牌SHEIN的强劲对手。

全量全速

北京全量全速科技有限公司成立于2020年05月12日，是一家技术驱动的服装电商公司，旗下品牌“全量全速”是一个快时尚出口跨境电商品牌，类SHEIN快时尚出口跨境电商品牌，其定位是做“中国版的ZARA”，将国内过剩的服装供应链产能输送到海外，库存周转速度极快，主要销售价格低于20美元甚至不到5美元的时尚女装。

“全量全速”在今年的6月获得了新一轮融资，由今日资本、红杉中国、IDG等资本领投，融资金额达1亿美元。早前在2020年7月29日就拿到了今日资本、山本资本等投资的3000万美元，估值1.5亿美元。

企业法人是张小沛，宜信前CTO，曾担任瓜子二手车直卖网CTO、车好多集团CTO。像SHEIN跟Zaful前期都选择了细分领域，婚纱和泳装。在早些年婚纱是仅次于数码产品的跨境电商产品，而泳装则成本低、利润高。“全速全量”也是跟着前辈的步伐，选择了细分赛道运动休闲品类。Molly看了他们的网站“Thehalara.com”，整体的设计风格确实跟SHEIN很像。这个域名是在2020年10月底购买的，整个网站搭建好直至上线推广，大概用了2个月的时间，也就是2020年的12月底上线的

广告。Molly查看了“Thehalara.com”近半年的数据，根据Similarweb显示，目前全球排名是45607，在美国的排名是10766，品类排名是383。访问量总数968.43K，平均访问时长4分钟，每次访问页数5.64，跳出率40.88%我们可以看到，在最近6个月流量是一直呈现增长的趋势，主要的市场来自美国，占比73.37%。

访问量总数

随着时间的推移，thehalara.com 的增长和总访问量

在桌面和移动网络上，最近6个月内



(来源Similarweb)

hehalara.com的营销策略以直接访问为主，40.24%的流量来自该渠道，其次是搜索38.61%，再者是社交12.27%。

流量来源

thehalara.com 的营销策略以直接为主，40.24% 的流量来自该渠道，其次是搜索，占 38.61%

在桌面上



(来源Similarweb)

他们的搜索来源69.65%来自付费搜索，前5个付费关键字是 halara、halara dress、exercise dress、tennis skirt、tennis dress。

社交流量主要来自Facebook，占比71.21%。此外，他们的网站首页还设置了TIKTOK热门精选专区。

PatPat

最后一个，是近期刚刚完成1.6亿美元D2轮融资的国内DTC童装品牌PatPat。

作为一个母婴出口电商平台，PatPat主营童装和玩具等品类。由王灿、高灿于2014年在美国硅谷成立。目标用户是美国、澳大利亚和中东25-35岁的中高收入群体。截至目前，PatPat用户覆盖全球100多个国家和地区。2020年第四季度，在中国

海外品牌海外社交平台表现力100强中，PatPat在电商类排名前1，整体榜单排名前9，排在抖音、华为、小米等品牌之后。Patpat用了7年的时间就达到了以上的成绩。

PatPat 7次融资历程	
日期	事件
2021年8月17日	获得软银集团1.6亿美元D+轮融资
2021年7月19日	获得由DST Global领投，美国泛大西洋投资集团、纳领投资等跟投的5.1亿美元D轮融资
2021年4月14日	获得今日资本、美国泛大西洋投资集团、纪源资本领投，纳领投资等跟投的C+轮融资
2018年4月18日	获得峰瑞资本、IDG资本、红杉资本等投资的3亿人民币C轮融资
2017年11月30日	获得海纳亚洲投资的B轮融资
2015年7月20日	获得峰瑞资本、IDG资本投资的100万美元A轮融资
2014年12月1日	获得IDG资本投资的100万美元天使轮融资

不到半年的时间里就获得了众多一线机构投资的三轮融资，总金额超6.7亿美元。

今日资本的掌舵人徐新就曾公开表示：“颠覆行业的人通常都是外行，PatPat 的三位创始人是卡内基梅隆学计算机的理工男，完全没有做服装的经验，但是他们通过算法，解决了服装行业最大的痛点——那就是老板辛辛苦苦干了一年，赚的钱都变成了存货，原因是他们不知道怎样精准预测用户需求，而PatPat 通过算法和数字化运营解决了这个问题。”

数据显示，18年的PatPat就实现了平均每天上新200-800个SKU，同时保持在线的SKU能达到2万个。

Molly查看了他们近半年（2月-7月）官网的流量数据，通过similarweb数据显示：Patpat.com目前全球排名9117，品类排名第4。访问量总数5.42M，平均访问时长3分41秒，每次访问页数5.14，跳出率37.47%。主要流量分布在美国，占比29.6%，再来是加拿大9.59%。根据流量的走势我们可以看到，在4月份及7月份的两次融资之后，流量走势呈现大幅上涨。

（来源：公众号 Molly谈独立站）



扫描二维码
关注【Molly谈独立站】
回复关键词【1】
即可免费领取全套独立站资料包



（图片来源：图虫创意）

【大卖圆桌】中国品牌如何实现韩国品牌本土化？



嘉宾：小狗吸尘器国际高级总监 蔡俊
ANLAN CEO何世准
宙斯电子CEO郑庆祥
Sophlive创始人兼CEO严玉才

中国品牌出海日韩热潮

数字珊瑚Sophlive，专注于智能小家电品类品牌化产品级公司，定位于数字美学生活，覆盖六大品类。深耕电子产品链15年，作为一个跨境新品牌，它为何选择出海日韩？

Sophlive创始人兼CEO严玉才告诉雨果跨境，“传统电子行业的天花板较低，2020年疫情危机让我看到了跨境电商这个新兴领域，宅经济的牵引和线下零售的转移，结合中国供应链优势，以及遇到雨果跨境，让我觉得品牌出海是一种非常好的时机。”

在他看来，亚马逊等主流平台，已有多家大牌争相入局，竞争激烈；东南亚虽然电商渗透率较快，但是消费者对于产品价格更为在意。综合来看，2020年已达1400亿美金规模的韩国，对于新品牌更有优势。且韩国本土的LG和三星对当地消费者的电子产品“教育”已经非常成熟，对Sophlive小家电产品的接受度会更高。

尽管目前Sophlive刚进入韩国市场不久，但已取得显著成效，比如Sophlive有八款产品是Coupang直采供应商的名录，另外

跨境电商赛道的愈加成熟，以及中国制造认知度及口碑在海外市场的不断攀升，让更多国货品牌看到拓展海外市场新的可能。而近千亿美金的韩国成为他们出海的着陆地。

中国企业如何出海？如何做到品牌本土化？

8月26日，2021（首届）中韩跨境电商高峰论坛上，来自中国的民族品牌、跨境品牌和新品牌齐聚，畅聊中国品牌如何实现韩国品牌本土化。

（嘉宾排名不分先后）

主持人：雨果跨境品牌出海副总监 叶雨榕

也与韩国相关平台达成了战略合作。目前，很多垂直品类已达到TOP值，且每个月都呈倍数的增长。

宙斯电子，“如果想要买具有性价比的产品，你就要选宙斯”。在韩国市场，这句“口号”深入当地消费者心智。进入韩国市场仅一年，宙斯电子旗下便捷器显示器产品一直稳居韩国SKU榜首，SKU突破3000万GMV，韩国消费者自发性建立品牌粉丝论坛。这一切在宙斯电子CEO郑庆祥看来，是契机，也是必然的结果。

郑庆祥表示，2019年宙斯与雨果跨境结缘，此时国内对显示器产品仍处于萌芽阶段。而韩国是一个“宅文化”较重的国家，年轻人喜欢居家玩游戏、办公。便捷式的显示器能够满足他们室内办公需求的同时，外出携带。

宙斯通过与雨果跨境韩国团队的合作，寻找到网红、YouTube等视频、博客、软文等渠道推广，成功让韩国消费者“种草”。“粉丝自发性的创建论坛是令人出乎意料的举动。虽然3000万的GMV的背后还有很多因素，但是粉丝、用户的认可，让我们觉得做这个品牌很值。”他说。

ANLAN，成立于2014年，专注于美容仪器等相关产品，业务遍布多个国际市场。目前在日韩已建立一定的知名度。对于这份成功，ANLAN CEO何世准认为，一方面得益于雨果跨境日韩团队和Coupang平台的支持；另一方面，将其谦虚地称为运气加持。

“我们当时根据产品与市场匹配的PMF测试，做了一个MVP模型的产品测试，发现日韩市场对我们的产品认可度非常高。因此，现在的知名度离不开这一开始的幸运。”

小狗吸尘器，深耕中国22年，比邻戴森的吸尘器品牌，不仅拥有高端品质的产品和实力，更有非常强的品牌营销能力。能够做到现如今的成绩，小狗吸尘器国际高级总监蔡俊表示：

第一，在国际市场上，小狗吸尘器始终保持着“全球统一”的布局，全球统一定价，线上线下统一定价；

第二，以品牌驱动销售。以往中国很多OEM品牌依靠价格行走在国际市场或者跨境电商平台上，这条路放到未来将越走越窄。对于小狗吸尘器来说，品牌建设才是长期发展的重中之重；

第三，以点带面，抓住重点市场。从清洁领域来说，美国、日韩和欧洲是小狗吸尘器的重点布局市场。在这几个市场里，小狗吸尘器已经开始了本土化运营，鉴于当地的营销系统，包括人力、物流和洞察消费者行为，再为当地消费者提供更好的产品。

中国品牌如何在韩国做本土化？

1、Sophlive品牌如何走进消费者的心智？

“好的产品并不贵”这是Sophlive切入韩国市场的概念。从用户的角度来说，Sophlive在韩国的定位更倾向于对产品设计、质

量、调性和价格有一定关注的年轻一代。小而美、专而精的品牌定位更能让用户清晰得了解企业、品牌专注于某个特定的标签，让用户一提起便知道是做什么的。

严玉才说道，需要经历三个阶段：

- 1、战略营销，如CPT、CPC等；
- 2、种草，做品牌的拓宣；
- 3、出圈，由于韩国国土面积小，人口密度高，韩国人热衷分享，容易让新产品实现品牌破圈。

2、ANLAN品牌的韩国本土化布局

走进消费者心智是本土化的第一步，这一点在这几大品牌卖家身上都得到认可。何世准借用全球大品牌肯德基、麦当劳等作为案例分享，其说道，“这两大品牌在进入中国市场的时候做了油条、豆浆。但是作为一个中国品牌出海外市场，如果没有融入到当地消费者的消费心理和当地文化的时候是不被接受的。因此本土化的策略非常重要。”

而ANLAN品牌在韩国本土化布局过程中，有几点重要步骤：

- 1、多看韩剧，通过文化看到消费者心理需求；
- 2、消费文化迁移，将文化反馈出的用户心理需求反应到市场用户画像、再进行产品调研，最终从产品原型到成型。
- 3、产品成型后，相关的说明书、包装等一系列的捆绑让产品更加本土化。

品牌本土化的进程并非一帆风顺，在品牌出海的浪潮中也经常会出现“水土不服”的现象。那么对于这些品牌来说，将品牌打入日韩市场的过程中又有哪些痛点？

对于每个品牌来说，从出海到落地需要形成一个闭环，。这其中的工作量非常大，不同的是每个公司的优缺点和面对的问题不一样，所以解决的方式也有所不同。

蔡俊是做营销业务出身，专注于如何营销品牌和产品，从用户的角度研究市场。于他而言，如何在LG、三星、戴森的竞争当中，迅速成长为韩国的四大品牌之一，洞察用户成为小狗吸尘器的一个痛点。因为在他看来，LG、三星更懂韩国人、韩国市场、韩国文化。

营销人出身的蔡俊，又是如何在韩国市场做本土营销？

1、长期打法。对比中国的1: 0.1，韩国在清洁领域的渗透率为1:1.1。在韩国，一个家庭有两个吸尘器甚至更多乃是司空见惯的现象。注重健康、爱干净是韩国人和日本人的共性，精致主义是他们追求生活的品质保障。因此对于小狗吸尘器来说，成为继三星、LG、戴森之后的第四大品牌，是长期目标。

2、深度本土化，建立韩国分公司、搭建本土团队。小狗吸尘器的维修服务在中国天猫上，每一年都能拿到“最佳服务奖”。这是很多知名品牌都没拿到过的奖项。而小狗吸尘器将把这一服务移植到韩国，服务韩国消费者。

3、洞察消费者，研发适合韩国人用的产品，做到产品本土化。

4、营销本土化，在韩国市场，小狗吸尘器不是中国品牌，而是韩国品牌。为此，小狗吸尘器在站内、站外，包括SNS的推广、NAVER搜索引擎矩阵式的推广，还有KOL、KOC、明星代言，都是有一系列的计划。

5、品牌驱动，获取消费者心智，成为韩国的四大品牌之一。让韩国人买吸尘器时，便想到小狗吸尘器，这是一个长期的方向。

品牌对卖家进入韩国市场的建议

何世准——售前售后长期准备

第一点，符合消费者的心理诉求，即进行深度的消费者文化洞察；

第二点，进行用户画像的描述，用户画像描述后进入产品的原形测试，测试完之后再进行批量的生产。

作为出海跨境的品牌，在重视品牌本质基础上做好它的加码，做好它本土化的策略，再去深度服务用户，对用户进行深层次的观察、洞察之后，再去关爱消费者的需求。

郑庆详：从产品的上架、详情页、本土语言（韩语、字体）到售后。有能力的卖家，可以在当地建立一个售后团队。售前、售后是一个比较长期的准备，卖家要照顾消费者买到东西之后遇到的问题，以及怎么帮他们解决问题，这才是一个品牌的良性发展。

严玉才——电商的本质还是产品本身

韩国比中国更关注隐私，不像中国淘宝、京东有旺旺可以跟客服即时沟通，当然韩国也有类似于中国微信这种即时通讯。但这有一个好处，中国运营人员不用耗费大量时间在售前或者售后的沟通上。

第一，运营本身店铺详情页设计非常关键，比竞品产品的优势，特别重点的地方一定要高度浓缩放在最前面，便于消费者一目了然能get到你的点。

第二，韩国人的颜色基调可能是黑白灰，彩色的部分比较倾向于关注低饱和度，而不是中国大红大紫大绿的感觉。

第三，电商本质上还是商品，卖家还是要关注产品本身。在产品为王的时代，营销和运营只是锦上添花，本质上还是要关注产品本身的功能、客户需求的挖掘、功能的提炼，瞄准用户画像等基本功更重要。

第四，坚持长期主义。品牌化的道路不是一蹴而就的，一定需要时间的积累，卖家要有心理准备。另外，刚开始进入也不需

要一下子到韩国市场，在国内跨境电商这种模式，其实威海仓库基地非常成熟，进入这个门槛相对来说国内环境还是比较好的。再加上如果找到比较好的选品，在短时间内会有比较好的成效。

蔡俊——围绕家居生活产品，注重价值观和口碑

第一，韩国人更懂生活，尽量围绕居家生活类的产品去做，因为他们非常懂生活，也非常热爱生活。

第二，韩国人的销售行为非常注重价值观跟口碑。产品质量上一定要有保证，由此带来的口碑更有价值。

第三，长线考虑，短线生意有一定投入成本。品牌驱动销售，产品提升销售，售后服务增值销售。

运费飙升、出货难！Q4旺季如何候场？



(图片来源：图虫创意)

跨境“金九银十”就差临门一脚，Q4旺季的紧张氛围却接连变换。

北美亚马逊封号潮蒸发大卖市值的同时，物流方面的持续变天也没让卖家好过：

市场运费处于高位水平、运输准班率延续波动态势，海陆空单方运力不足让跨境输出变得难上加难。

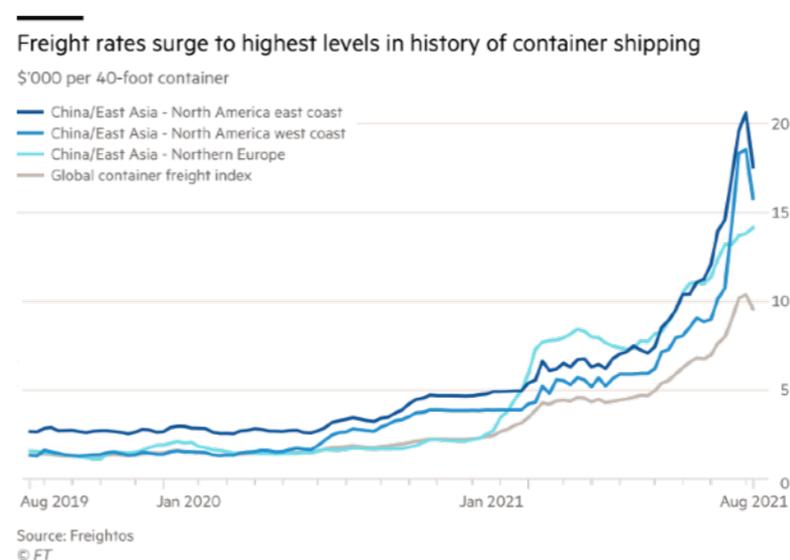
这在两年前几乎无法想象。深圳某卖家坦言：“今年跨境物流运费创下历史记录水平，运费翻倍已经十分普遍，集装箱运输成本更是突破2万美元大关，相较2019年翻了10多倍！对比7月与8月整体的跨境物流运费来看，涨幅也已经接近50%。”

跨境物流一片涨声加之疫中作业效率的下降，让跨境卖家明显感受到了行业的紧张氛围。而拉长视野来看，跨境卖家能否在Q4旺季勇立潮头，恐怕只有市场才能给出答案。

散货船充当航运“临时工”，高价运费与准班率相冲突

疫情发生以来，相关海运航线的物流成本已经猛增10倍不止。“按照当下的海运价格，船长只要跑一趟，或许就能把船只购置成本赚回来”，这种说法诚然使人震惊，可事实也的确如此。

根据Freightos的数据显示，现在，将一个40英尺的集装箱从中国运到美国西海岸的成本已经飙升至15800美元左右——价格是疫情前的10倍，就算是同比上个月，费用也贵了一半。



(图表数据来源：
Freightos)

高价航运下，持续向好的外贸出口仍旧加速了海运的紧俏——海关总署8月7日发布数据显示，前7个月，中国出口11.66万亿元，同比增长24.5%。需求远大于运力供给，集装箱舱位需求达到前所未有的高峰，市场上也出现了散货船被临时“征用”的现象。

常规操作中，卖家散货被揽收后会通过专业的集装箱船进行海运运输。但目前，一舱难求的疯狂下，不仅中小型散货船的甲板上堆着集装箱，甚至货舱腹部也塞着集装箱。

了解发现，国际海事组织（IMO）的《货物积载与系固安全操作规则》规定，允许散货船在甲板上放置集装箱，且最高可放置两个单位的高度（两层）。但实际情况下，依据船舶类型和适货性来看，散货船货舱因其形状难以进行适当的积载和系固，通常不能胜任集装箱的安全堆叠和叠装。虽然“法无禁止”散货船不可装载集装箱，但是保赔协会相关人士称，托运人以散改集利用散货船装运集装箱的做法存在诸多风险，这一做法可能导致卖家货物所投海运保险失效被拒赔，同时或面临相关监管部门的惩处。动荡之下，卖家和货代往往愿意为此铤而走险。

严格来说，“临时工”的权宜之计，确实稍稍缓解了集装箱的需求压力，不过海外各国疫情反复，依旧使高价运费与准班率相冲突。

2021-07全球主干航线综合准班率指数		
指数	本期	与上期比涨跌
综合准班率指数(%)	18.90	-4.44
到离港服务准班率指数(%)	17.03	-5.09
收发货服务准班率指数(%)	20.77	-3.80

(图源：上海航运交易所-2021年7月全球主干航线综合准班率指数)

2021-07全球主干航线到离港/收发货准班率指数				
航线	到离港服务准班率(%)		收发货服务准班率(%)	
	本期	与上期比涨跌	本期	与上期比涨跌
亚洲-欧洲	12.35	-3.50	19.85	-4.24
亚洲-地中海	17.53	-9.92	16.97	-12.15
亚洲-美西	17.62	-5.96	18.97	-4.07
亚洲-美东	10.02	-2.52	17.71	-2.45
亚洲-波斯湾	17.07	-6.24	16.58	-9.72
亚洲-澳新	18.50	-5.65	18.67	-8.40
亚洲-西非	19.28	2.35	23.48	1.93
亚洲-南非	13.76	-14.48	15.15	-8.06
亚洲-南美	17.56	-9.47	18.88	-6.12
欧洲-美东	34.07	4.81	38.14	14.85

(图源：上海航运交易所-2021年7月全球主干航线到离港/收发货准班率指数)

依据8月19日上海航运交易所公布的2021年7月全球主干航线综合准班率指数、全球主干航线到离港/收发货准班率指数来看，虚高的运费水平与运输时效并不匹配，相较上期（6月），综合准班率、到港服务准班率和收发服务准班率大面积下跌。

“物流时效远远低于了我们对高价运费认知的时效标准，运费成本翻倍，时效却跟着慢倍数拖沓了”，卖家指出。

需要特别指出的是，虽然空运价格同样波动较大，但与海运相比它配得上“稳定”二字，航空货运成为了诸多集装箱航运的可行替代方式。

究其原因，主要有这几点：

其一，集装箱、舱位紧俏下，全球航运计划延误显著增加，可用船力损失严重；

其二，飙升的海运成本劝退了一部分货代和卖家转而选择航空货运；

其三，面对平台发货时限的步步紧逼，空运是转圜库存告急和物流客诉的有效手段；

其四，疫情导致大量国际客运航班停运，客改货趋势显著。国际航协理事长威利沃尔什（Willie Walsh）曾公开表示，“全球约45%的航空货运传统上是由客机腹舱运输的，55%的货物由全货机运输。”

市场供需的双重带动下，客机腹舱载货及更多全货机的投入，也给卖家提供了更多的选择空间。跨境电商新业态的大规模爆发，连带航空公司、第三方物流企业投入更多货机梯队运力和国际航线班次，甚至催生新的货运航空公司和货运企业的入局。

6月16日顺丰集团宣布，随着第66架全货机——B-220R飞机的入列，顺丰航空于2021年投用的全货机数量已达5架，超过2020年全年的总和，机队建设效率显著提升。

聚焦于中国跨境电商卖家腹地——深圳来看，今年深圳机场已陆续新开和加密了12个国际货运航点。7月份以来，包括UPS、顺丰、中州航空在内，也相继开通了深圳面对日本、东南亚不同的国际货运航线。此外，民航资源网数据显示：“今年上半年，深圳机场实现货邮吞吐量77.0万吨，同比增长25.2%，增速在全国货邮百万吨级机场中位居前列，其国际货邮吞吐量同比增长超五成，货运业务持续保持良好发展势头。”

中欧班列改变国际物流通道格局

相较海运市场的焦头烂额，中欧班列“咽喉”要塞则较为畅通，运费成本也比空运涨落不少，成为卖家选择高性价比跨境物流的一大突破点。

国铁集团日前发布消息称，7月份，中欧班列运营品质持续提升，全月开行1352列、运送货物13.1万标准箱，同比分别增长8%、15%。值得关注的是，中欧班列所发挥的国际铁路联运优势，对缓解跨境出货难的作用显著。

据统计，中欧班列自2020年5月起连续15个月单月开行千列以上，自今年5月以来连续3个月单月开行超1300列，有力保障了国际产业链供应链稳定畅通。

随着愈来愈多非传统陆运的新货主、新货源的加入，例如速卖通、亚马逊欧洲站点的卖家，高客单价产品以及防疫物资运输货量的增加，中欧班列服务于跨境电商的贸易模式愈加便利化。

另外，铁路部门方面消息指出，今年以来铁路部门进一步提高了口岸通道能力，充分利用霍尔果斯、二连等口岸站扩能改造后增加的能力，加快推进满洲里、阿拉山口等口岸站扩能改造工程，积极配合口岸监管部门提高通关能力和作业效率，实现中欧班列稳定增长。这其中，1-7月份，西、中、东通道运量同比分别增长44%、18%、35%。

Q4旺季的特殊性

海陆空物流变幻之下，如果选择无视跨境行业异动，卖家恐直接沦为Q4旺季的牺牲品。

业内人士指出：“三两月的时间里，亚马逊封号潮作用下的跨境热潮出现新的涟漪，且单个的内里波动正引发大规模的‘集体性’行为。”

这背后，全球疫情轻重的局部性分布，是第一重原因；亚马逊从大卖着手蔓延至中小、多品类卖家的封号潮，是第二重原因；甚至资方的投资风向、第三方平台抛出的“橄榄枝”，多重因素造就了今年Q4旺季的特殊性。

有卖家形容，“跨境‘围城’再适当不过：原有的卖家想离场，外围的卖家想入局。大卖先后悉数向周边平台和独立站转移，上游供应链脱离平台供销体系，分散产能转而面向中小卖供货，造就中腰部亚马逊卖家快速补坑上位。”

类似的说法还有很多，“一鲸落，万物生”。业内人士解释，它既关乎卖家多渠道、多平台分散运营风险的合理布局，也是原有亚马逊卖家圈层向其他电商平台、独立站转移的二次生态重塑。

结语

识别清楚这层结构变化，对卖家融汇掌控物流、商流甚至信息流和资金流有较大的借鉴意义。面对即将到来的Q4旺季，卖家除了视需灵活整合海运、空运、陆运发货计划，选取客改货、货运包机等新渠道整合闲散运力之外，品牌化、精品化以及多渠道新格局下对高效稳定的跨境物流提出了较大需求，尤其是品牌化倒逼跨境物流的高效化，海外仓对品牌提升买家体验、降低客诉的维稳作用。

回看今年跨境品牌的诸多动作，海外仓无疑是品牌布局的重中之重。从国家出台的海外仓政策扶持，到平台额外的流量倾斜和运营赋能，品牌从海外仓模式获益的效果确实不错。

商务部相关数据显示，截止目前中国海外仓数量已经超过1900个，总面积超过了1350万平方米，主要以欧美主流国家和市场居多。再细究而言，除却跨境头程紧俏和原有物流周期

被拉长的影响，海外仓的大放异彩实际上也脱离不了卖家物流平台系统和ERP软件工具的应用，打通物流与商流、信息流的整合，最终实现由更高效的物流流通向更低成本的运营的转化。基于此，从海陆空三线到海外仓的中转配合，留给跨境卖家Q4旺季物流的调度空间似乎大了许多，而不同运营下如何合理物流调度为旺季赋能则有所差异。

(文/雨果跨境 钟云莲)



Q4旺季，独立站有哪些潜力爆款值得入场？



(图片来源：图虫创意)

Q4爆品关键词

年末旺季有众多节日大促的光环加持，但卖家还是需要在大促选品上多做功夫。那么，要如何选择最具潜力的爆品呢？成功的Q4产品具备哪些特点？

1. 适合送礼

第四季度全是团圆欢庆的节日，人们的最大购物目标之一就是送礼，因此，适宜送礼的产品将迎来销售旺季。

2. 兴趣爱好

许多人从兴趣爱好的角度选择送礼方向，因此，该领域的产品在第四季度也表现不凡。

3. “物超所值”

在这个疯狂折扣季，许多商家大放血甩卖，打出4-5折的折扣，要想与之媲美，看起来“有逼格”甚至是物超所值的产品会更好卖。

4. “电商专供”

为了推动消费者转向线上购物，那些能在各大百货商超轻易购买到的产品显然吸引力不足，而实体店难以购买到的物件，会是线上引流的更优选择。

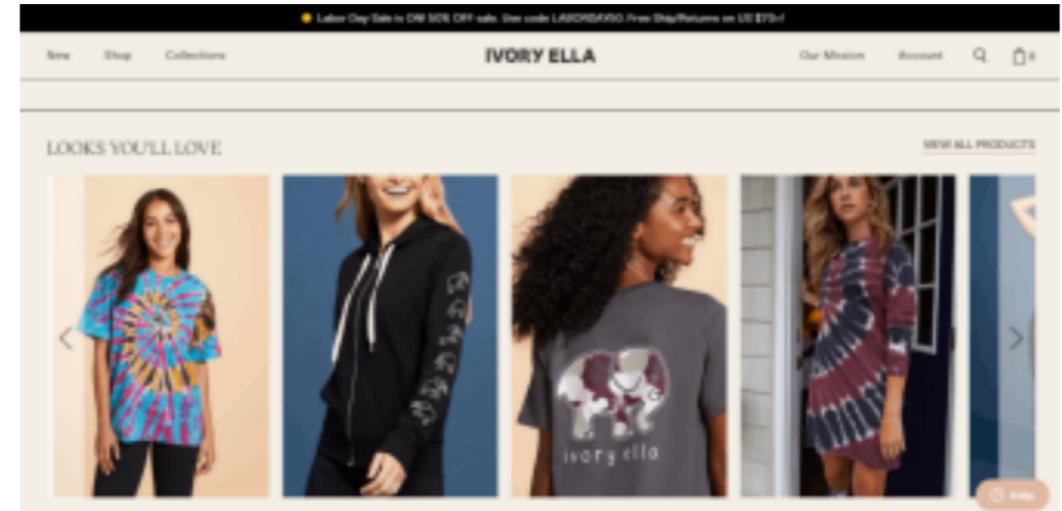
5. 产品套装

无论是自用还是送礼，人们总是倾向购买成套的产品。卖家可以推出捆绑促销活动，将同类型产品组成套装出售。

6. 与众不同

相比“标准”常规的礼物，许多人更青睐新奇古怪的玩意，以让人眼前一亮，留下深刻印象。

1.时尚



时尚服饰能在寒冷的四季度迎来销售“春天”，原因有二：首先，人们喜欢互赠衣服；其次，黑五大减价期间，服饰是最热门品类之一。

2.玩具



许多父母选择买玩具送给孩子当圣诞节礼物，因此，玩具品类在第四季度也表现良好。

Home Alone Face Mask

Posted in: Quarantine

\$13.99

via suafmm.com

Take My Money!



Home Alone Face Mask – This iconic Kevin McCallister's shocked face from Home Alone is can now be worn as face mask!

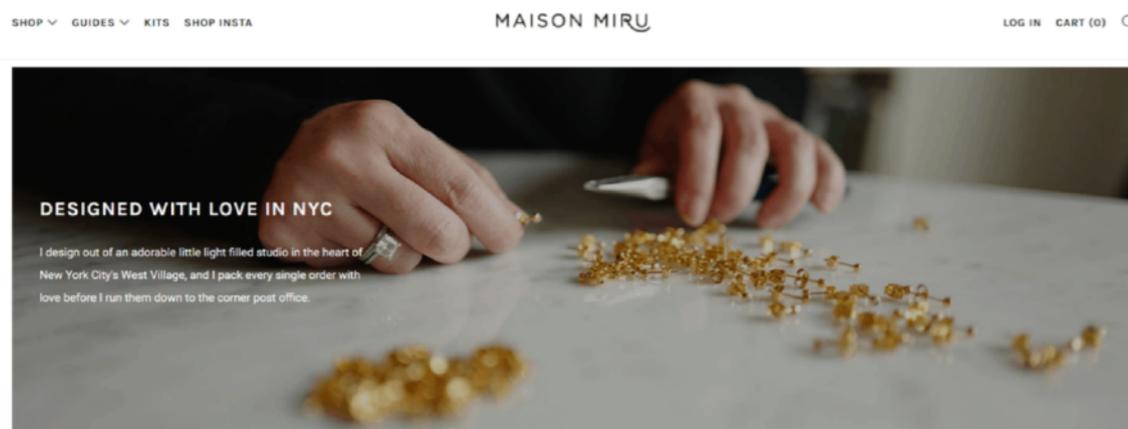
热门利基市场

3.兴趣爱好用品



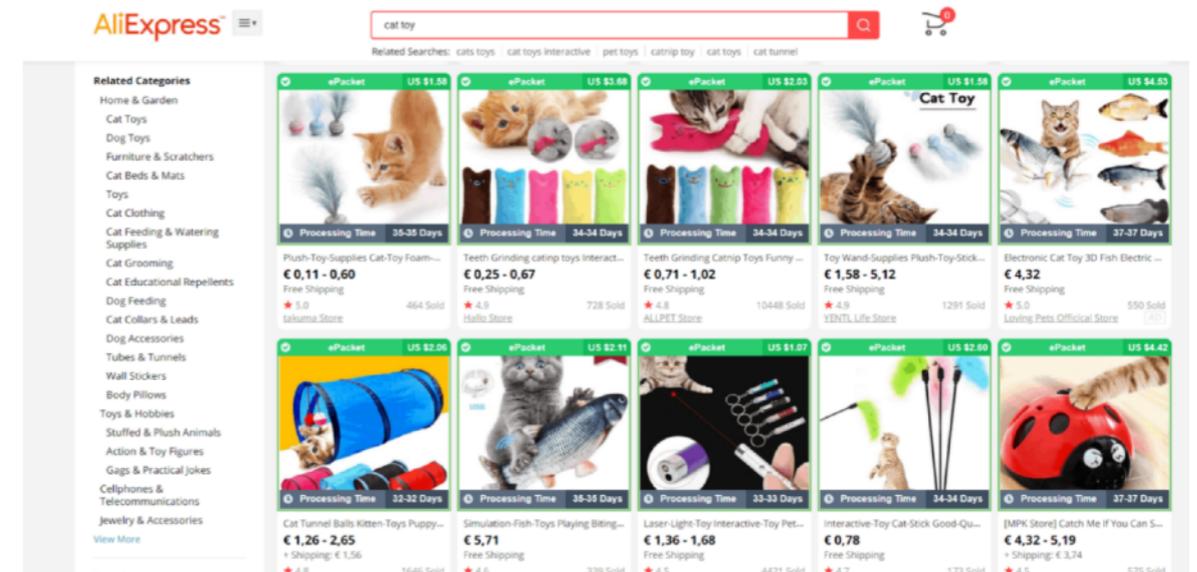
如前文所言，“投其所好”的产品是很好的送礼选择，因此也是一个在Q4有利可图的利基市场。

4.珠宝



珠宝品类在第四季度表现很好，不少人会为伴侣买些珠宝首饰，还会在项链上刻上姓名或意义符号。因此卖家可以通过定制服务和感性宣传，吸引更多的潜在客户。

5.宠物用品



许多人将宠物视作家人，也会在各大大节日为它们准备一份小礼品，第四季度宠物用品市场潜力可期。

6.美容产品

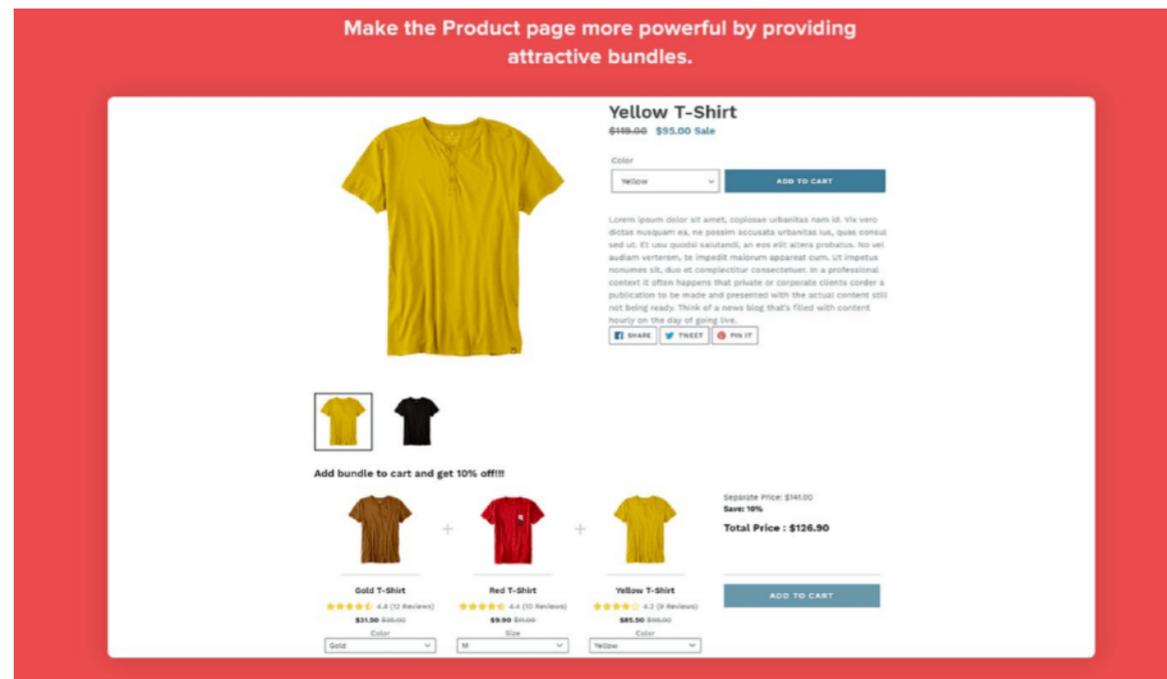


美容产品类也是十分流行的送礼选择，而女性在黑五期间也会趁机大采购，市场需求巨大。

Q4营销技巧

· 折扣捆绑销售

套装产品打折可以提高平均订单值（AOV），为卖家带来更大的利润点。



· 邮件营销

第四季度的广告成本顺势飙升，要想最大限度利用店铺访问客流，可以设置一个针对放弃购物车的邮件序列，挽回潜在的顾客及销售。

· 短信营销

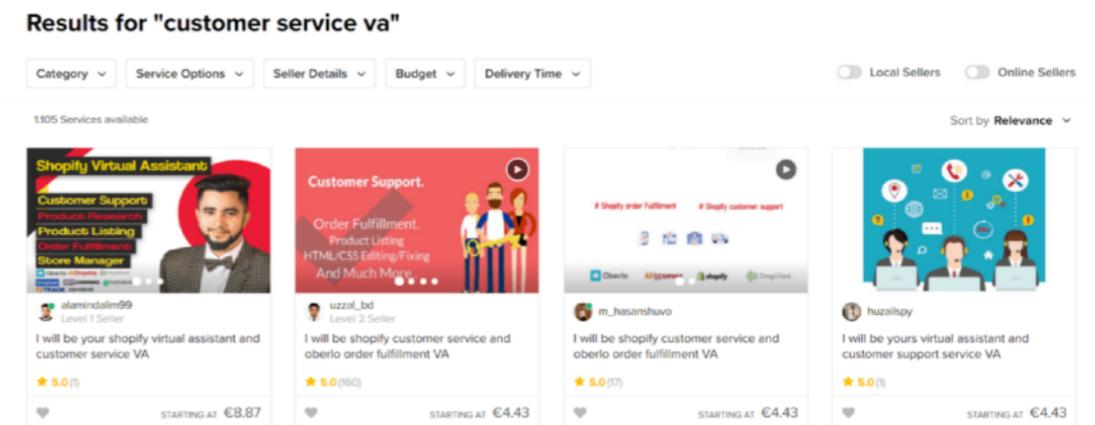
已经进入网站点击查看过产品的人群（热流量）比对店铺闻所未闻的群体（冷流量）更容易带来转化，因此，与邮件营销一

样，卖家还可以使用短信营销来唤回热流量和提升转化率，其ROAS也会更好。



· 机器人客服

在忙碌的Q4旺季，卖家可以设置机器人客服来提供更及时的客户服务，为顾客创造更完整流畅的购物之旅。



· 通用折扣

Shopify Plus的一项研究显示，74.5%的电商企业表示，提供全站通用的折扣是假日大促中最能吸引消费者眼球的方法。

· 广告测试

不要等到节日来临才开始做广告，爆单机会将留给有准备的人。卖家应该从现在开始进行广告测试，找出表现最佳的广告活动，以确保广告的成本效益。



2021CCEE 雨果跨境电商选品大会

广州国际采购中心1F

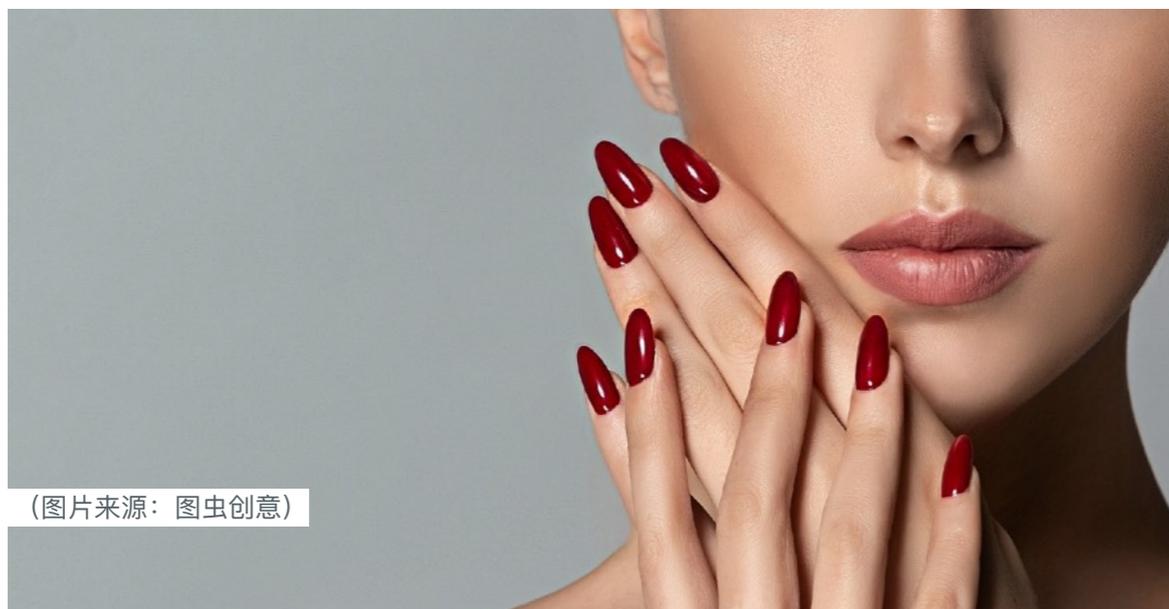
1000+供应商、8大品类
4大产业带专区、10w+人次

CCEE - 帮工厂找好卖家，帮卖家找好工厂



扫码立即报名

不打广告，美妆品牌Lush凭什么做到年收10亿美元？



(图片来源：图虫创意)

几乎没有在传统的主流广告渠道上投入任何成本，而是依靠强大的内容战略和口碑营销来打造病毒式传播。Lush从小众品牌发展成总营业额破13亿美元的零售巨头，靠的就是其核心的营销策略——树立品牌价值观，打造品牌调性。

那么，Lush的营销策略的黄金钥匙是什么呢？

伦理价值观

Lush基于其品牌核心价值行事，在网站上专门设立了“*Our Value*”（我们的价值观）页面，展示公司的六项品牌政策，并在每个网页中都突出他们所追求打造的目标。



比如，他们还在YouTube上发布“年度回顾”视频以体现品牌内涵：



视频中，Lush完全没有提及任何新品发布、名人推介或其他营销内容，而是完全围绕社会和环境问题展开，叙述品牌为解决这些问题所作的努力。

秉持明确的品牌核心价值，Lush创造了极其成功的口碑营销策略，与价值观一致的消费者建立起深刻联系。

高质量共享内容

Lush投入大量精力创作符合品牌价值的高质量内容，以带动自然流量、并最大限度地传达这些信息。

他们选择社交媒体渠道作为其价值观念的延伸。下图为Lush在Instagram上的个人简介，使用俏皮的语气传达了品牌内核：

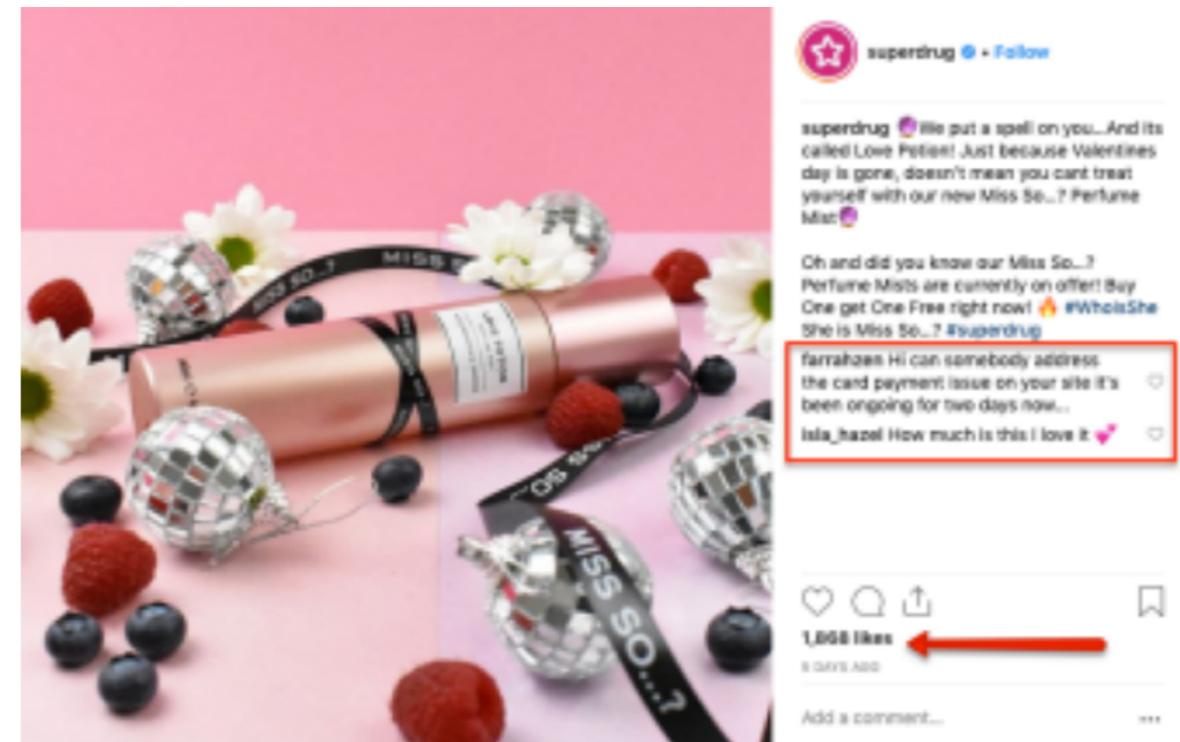


相比其竞争对手Superdrug（一个英国品牌）的Instagram简介上只是单纯介绍旗下产品，Lush的简介更具品牌色彩。

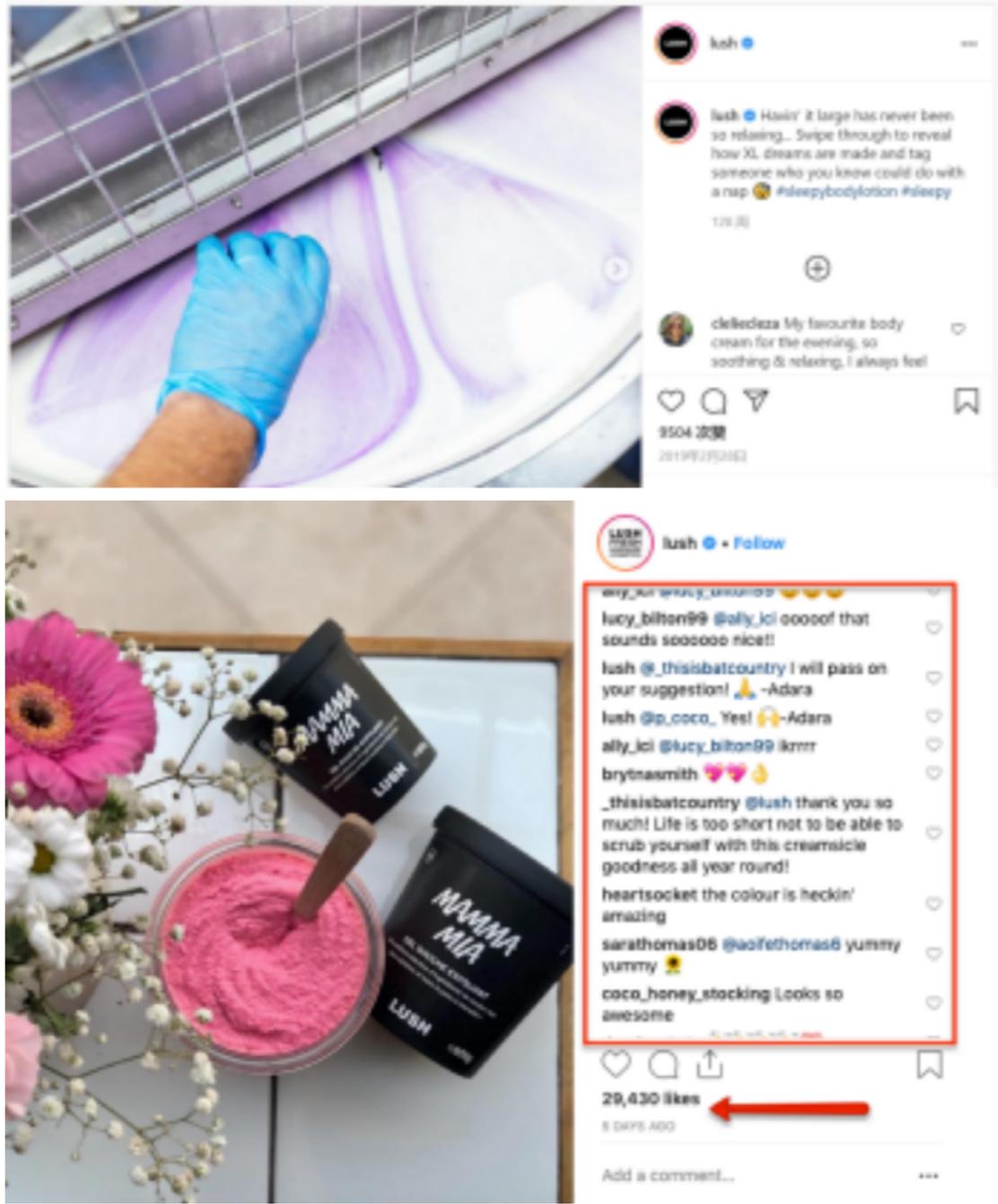


虽然Superdrug的粉丝比Lush多了近50%，但Lush在用户粘性方面也绝对要更胜一筹，这一优势即使是在欧莱雅、卡尼尔、丝芙兰等揽获众多追随者的顶流大牌面前也毫不逊色。

如下图，Superdrug发布的一条新产品帖子收获了近2000个赞，但只有微薄的评价，其中一条还是与产品无关的支付提问：

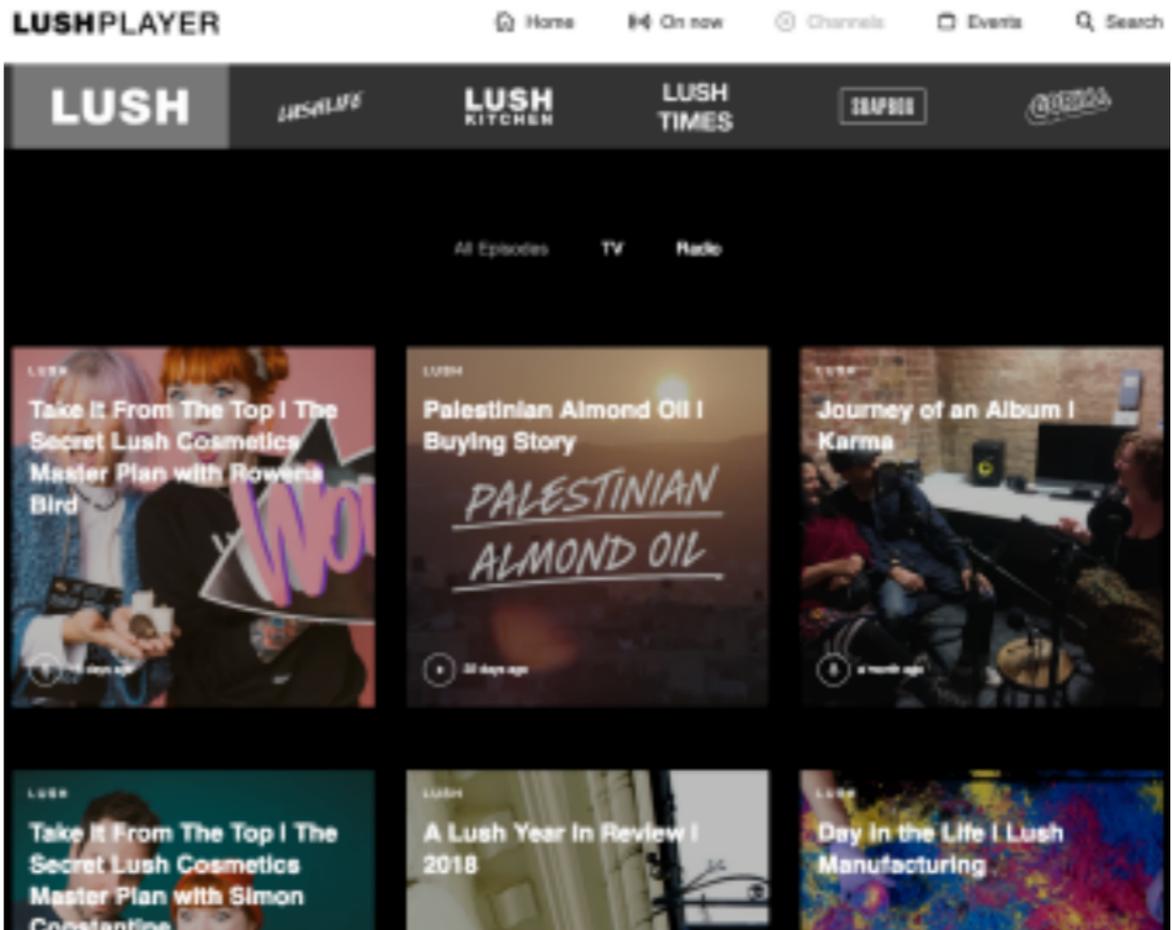


而Lush则坚持围绕其价值导向发帖，在五天内获得近3万个点赞、约400条评论，是Lush营销策略的又一显赫战绩：



Lush在Twitter、Facebook和YouTube等社媒平台采取了相同的营销策略，保持品牌真实性并建立起忠诚的客户社区。

此外，Lush还在自己的网站上创建了“Lush Player”页面，专门提供高质量的博客、视频和广播内容：

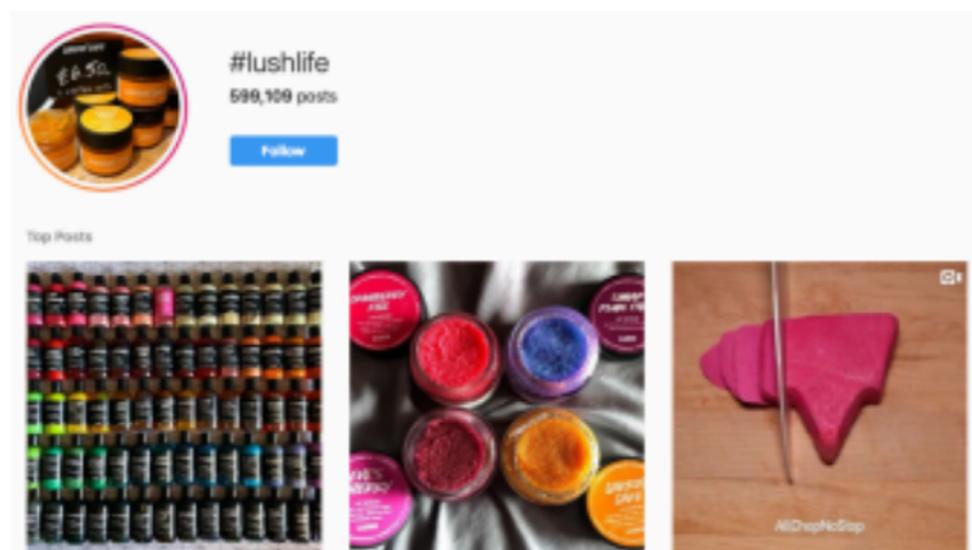


Lush制作了大量话题，引发人们参与和讨论，通过裂变式传播吸引到大批志同道合的用户群体。他们喜爱并热衷分享Lush的帖子，以口口相传的方式凝集起兴趣社区，从而带动了品牌的销售。

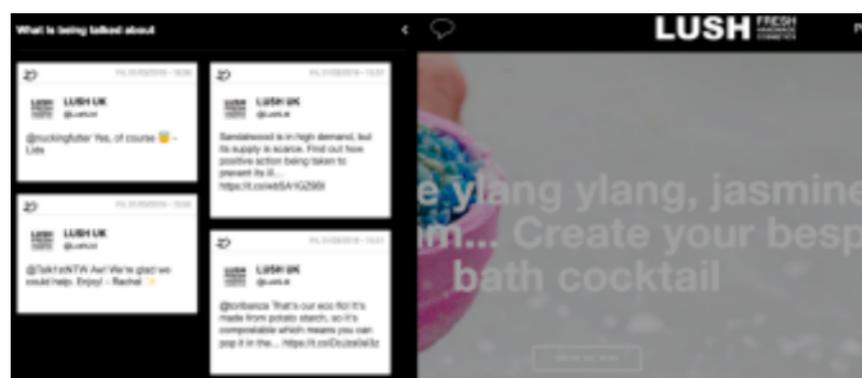
用户生成内容

除了创作精品原创内容，Lush还会转发一些优质有趣的用户生成内容来鼓励用户进行互动。

比如创建品牌专属标签#LushLife，鼓励用户在分享产品测评时添加话题，目前，该标签下已包含60多万条帖子：



Lush还在官网上添加了一个显示Twitter活动的小部件，向访客展示品牌与消费者的互动信息：



除此之外，Lush在线上论坛和群组方面也做得非常出色，不仅在Facebook和Reddit上拥有专属社区板块，还带动大批用户在YouTube上发布Lush产品的开箱及测评视频，通过裂变式传播为Lush带来了广泛的追随者和顾客。

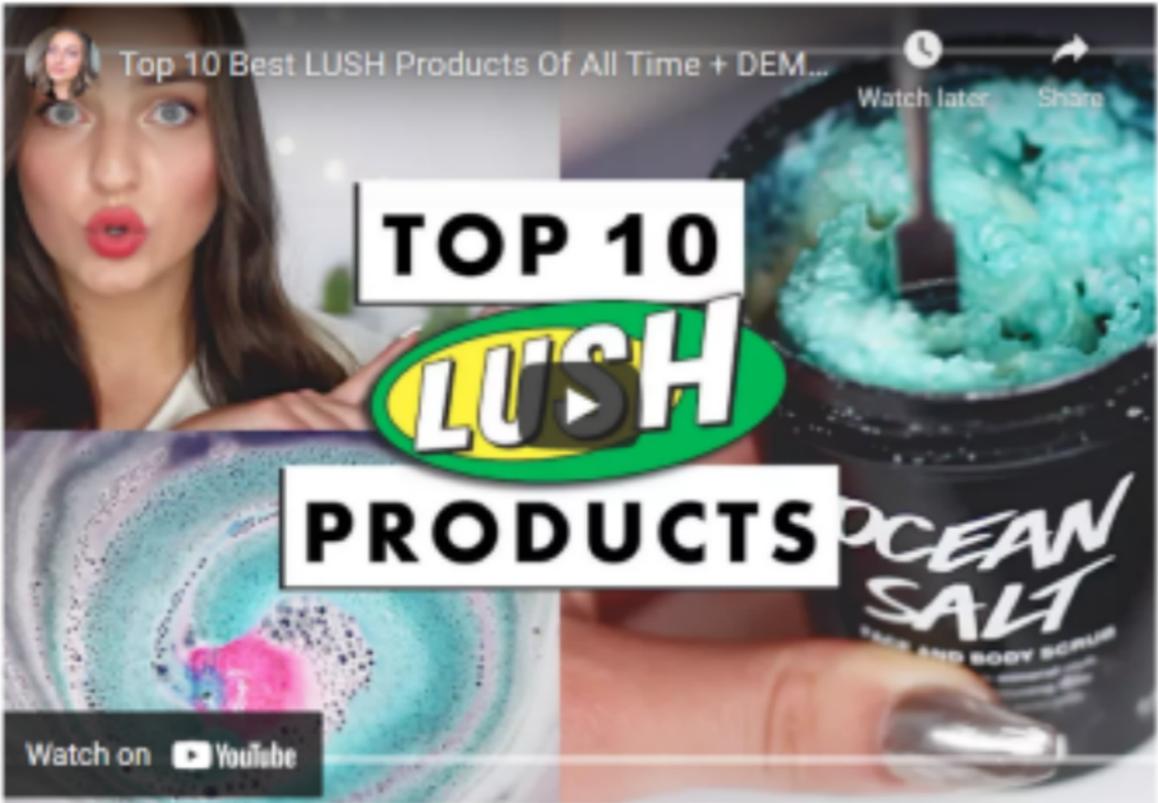
网红营销

Lush非常注重口碑营销，并邀请与其品牌价值观一致的热门网红一起合作，创作高质量高传播的内容。

他们在2018年邀请了美妆博主Jaclyn Forbes参观工厂，介绍产品生产的“幕后真相”：



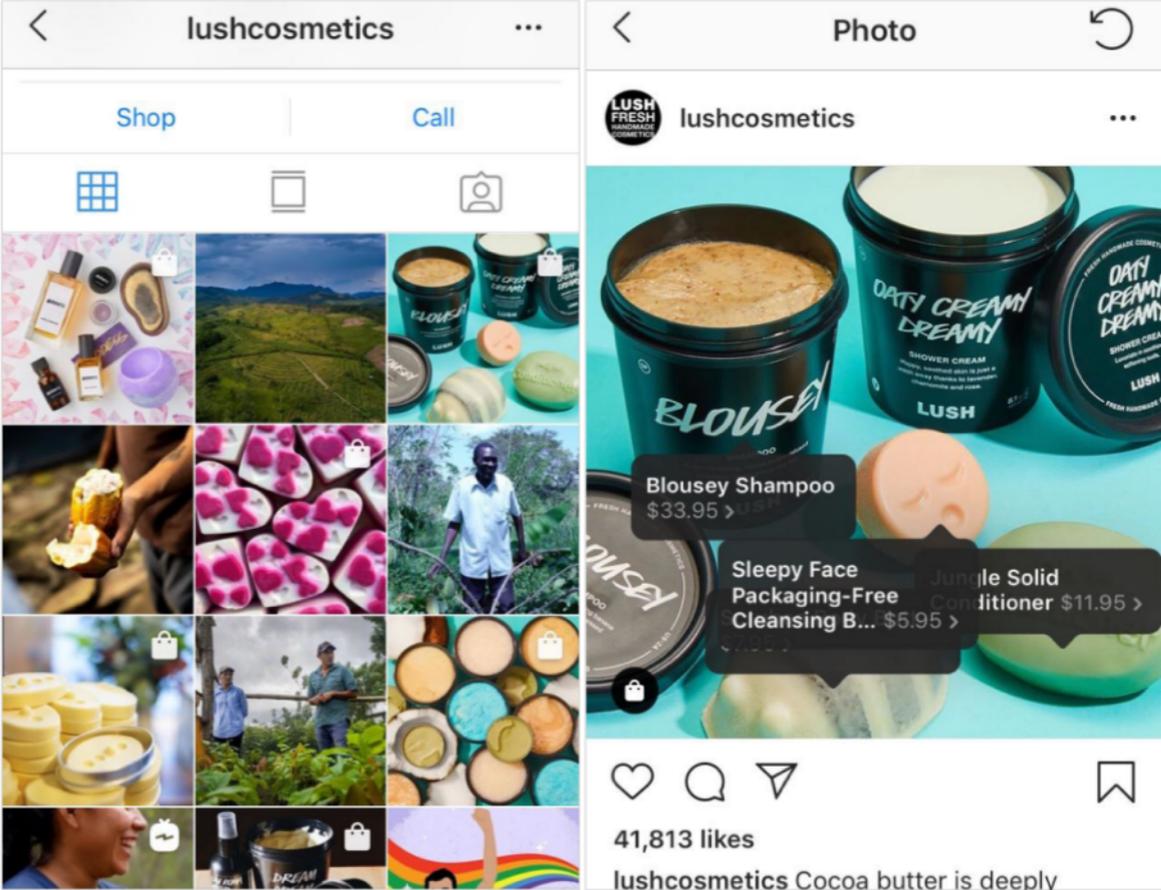
此外，Jaclyn还制作了Lush的十大好用产品推荐视频：



Lush通过邀请网红作品牌背书，借助其庞大的粉丝群体进一步提高品牌知名度，从而在口碑营销上走得更远。

全渠道营销

Lush也意识到了无缝购买体验的重要性，并开展全渠道销售，提供尽可能多的购物接触点，比如加入Oasis Fashion和BarkBox等销售平台，发布可购物Ins帖子等：



他们还开发了一个专门的购物APP，方便客户在移动端购买。并推出Lush Lens服务以弥补线上和线下购物的差距，顾客可以在店内采购时，可以使用手机扫描产品以获取更多相关信息。

Lush通过口碑营销，创建起价值10亿美元的品牌，其成功的关键，源于Lush对品牌价值的坚定和践行，并围绕这个核心概念创作内容，唤起追随者和客户的情感共鸣。

跨境创业者必踩的5个坑，你中了几招？



(图片来源：图虫创意)

作为一个创业者，一路走来心酸苦楚想必只有自己最清楚。但回首当初，要是能有“老师”引路，确能避免许多弯路甚至能够弯道超车。本文的原作者Maria Rapetskaya是自2005年以来一直活跃在创业前线的设计师，Maria将创业经验总结成了5句话，这里分享给各位。

1、不要和朋友合伙做生意！

Maria写道：“当我和合作伙伴分道扬镳以后，才意识到，我们合伙的选择一开始就错的。私交过密的朋友、共事许久的同事或朝夕与共的伴侣，是第一批需要被剔除出合伙备选名单的那类人”。来往过于频繁的对象往往会因为一腔热血一拍即合，但现实就是，那些小到日常琐碎，大到经营战略的调整，都可能让经营多年的情谊在瞬间化作泡影，更不用说能够心平气和地谈生意。

最佳合作伙伴应该是能在性格和能力上能与自己互补，同时能在各个领域独当一面的角色。即使会在经营决策上产生冲突，也能比较理性得基于商业本能（利益）进行判断，从而降低试错成本。

2、人生好比海上的波浪，有时起有时落

经营公司是一条漫长而曲折的过程，会有高潮，也会有低谷，没有人能够长此以往地保持平常心，所有的创业者都经历过类似的情况，但与其灰心丧气，不如专注弹性抗压。无论是出于人生规划还是现实所需，一路上都应牢记初衷，有时短暂的牺牲是不可避免的，经商的路，道阻且长，需要持之以恒。

3、合作搭配，干活不累

Maria在创业初期的另一血泪教训——“事事亲力亲为”。由于公司创办之初没有太多的资金，为省下人力成本，Maria承包了几乎所有的行政工作，而代价就是牺牲了许多原本应该用于自主学习和摸索的宝贵的时间和精力。俗话说“术业有专攻”，把时间和精力分配好也是企业经营的一个重要部分，开源节流固然重要，但不要让过多的牵绊束缚住了前进的步伐。

4、随机应变

营销计划、目标市场甚至是团队成员，都会因为行情的波动产生变化。世界在变，行业也可能在某个不经意的瞬间发生巨变。一个身处其中的小企业，因为资源有限，更需要把握并顺应时势，而组建起灵活且适应的能力强的团队就显得十分有必要。

5、不忘初心

人一辈子会面对很多诱惑和挑战，但无论身处哪个行业，都不应当忘记初衷。不忘初心，砥砺前行，应该被每位创业者放进心理，并且付诸实践。



(图片来源：图虫创意)

你的物流成本为什么居高不下？试试这7个技巧！



(图片来源：图虫创意)

1、协调供需关系

零售商通常以历史数据为基础对补仓货品进行预测。作为无福消受此种“待遇”的初创公司又应该如何对库存需求进行科学计算呢？在产生销售历史之前，这里有几个技巧可以告诉大家。

首先，监测网站流量和社媒动向。如果社媒营销开始初见成效，那么需求在之后的一段时间里可能会激增，卖家就需要做好补仓的准备；另外根据季节性趋势，如天气的变化、海外消费者所在地的节假日分布，能够迎合往期销量的变化对库存进

行大方向的调整，假设暖春提前到来，那么户外用品和运动服饰市场需求的峰值可能会迎合季节更迭的前置而向前平移。

再者，库存也能为平台大促期间的促销活动撑起一片天，卖家可以通过提供折扣代码或是购买特定产品获得免费送货权益等方式，在大促期间赚一波眼球，从而提高店铺权重。弹性的仓库空间可以帮助卖家进行规划，从而拜托长期租约可能导致的仓储费超预算等不利境况。

2、掀开遮住眼前的“帘”

随着物流需求的增长，在平衡损益之间摸清套路会变得愈发困难。经历过快速增长的公司可能会采取短期合作的方式增加运力，为处理激增的订单添置配套设施、租用新的仓库甚至是临时委托承运人。然而，假设这部分内容不能很好地协调，使公司上下对库存和销售业绩缺乏全知视角的认知，仅凭接连弹窗的订单是很难评估损益的。

消费者希望能在结账之前获悉产品是否在库。既要保持足够的库存，又不能让多余的库存占据货架空间，阻碍现金流通，“端水大师”的成长之路，由于市场体量不同，无法同日而语。卖家可以选择与物流商合作，梳理出货系统的运作方式和逻辑，给库存“体检”，让库存管理变得更加得心应手。

3、免费配送服务

根据某数据研究机构最新一项调查显示，73%的受访网民表示，免费送货对购买决策“至关重要”。《财富》杂志也曾报道，亚马逊在全球拥有超过1亿的Prime会员，而他们之中的大多，是冲着免费配送服务而订阅成为Prime会员。因此免费且快速的配送服务对于消费者最后决定是否购买起到的是几近决定性的作用。

卖家能够主动提供免费配送，消费者自然是喜闻乐见。诸如减少起送订购量或提供促销优惠等营销方式将推动免费送货的订单量，将免费送货升华为竞争优势。

4、最后一公里配送服务

根据Delaware大学的一项研究，最后一公里的服务通常占总运输成本的28%。而这里指的最后一公里，是交付至消费者手中的最后一个物流环节。

消费者极有可能是通过最后的交付环节对产品的配送进行评判。一个可持续的最后一英里战略必须满足消费者的期望，同时平衡成本和资源要求。例如，基于应用程序的最后一英里物流供应商可能允许较小的参与者与亚马逊竞争紧张的交付窗口。

5、谨慎处理退货

据Transport Topics报道，实体店的平均退货率为8%到9%，而网购的退货率可以达到24%到36%。专家表示，零售商们应将退货视为反向购买以拔高对其的重视程度。

卖家方给出的退货条款将有助于激励消费者执行购买决策，同时卖家必须面对这些产品的退货成本。

6、库存去中心化

电商行业近来的趋势是将库存转运至离主要消费群更近的位置，正在使用靠近人口密集区域的小型设备，缩短响应订单的所需时间，加快订单配送的流程。

这样的趋势也在影响着产品的最后一公里配送。这些设备可以是小型仓库或专门的履行中心，一些实体店也正在着手改造营业场所，从而改造成为方便配送的仓储中心。

分布式库存战略使得卖家能够在主要城市提供当天或隔日达配送服务，缩短运输距离反过来也会降低成本，改善服务。

7、与第三方物流商（3PL）合作

不少跨境卖家正着手将其部分或全部物流工作外包给第三方物流供应商，也就是3PL。3PL可以为产品的入境保驾护航，并处理库存及配送交付事宜。寻找一个能提供销售和库存管理数据的3PL，将辅助卖家更好的完成决策。此外，3PL与固定的承运人保有长期的合作伙伴关系，卖家在一般情况下会得到比较为称心的价格。

随着消费场景逐渐转向线上，传统零售商们也开始紧锣密鼓地布置线上消费渠道，网购和实体零售之间的界限也越来越模糊。无论卖家目前的身处何种阶段，打通供应链、物流都对公司未来至关重要，希望卖家们都能在接下来的旺季大展拳脚。



如何管理独立站小团队？谷歌都在用的小组管理法则



(图片来源：图虫创意)

团队的管理并非易事。本文将站在小团队管理者的角色上，提出五点管理建议，帮助团队的管理者将团队效益最大化，实现“用少人，干大事”。

1. 为团队设立明确且实际的目标

作为一名小团队的管理者，在团队走上正轨需要搞清楚两个基本问题——团队为什么存在，以及团队需要实现哪些目标（个人层面+团队层面）。

首先聚焦在“为什么存在”上；“为什么存在”阐述了团队存在的使命和意义，也为团队成员提供了情感动力，是能将团队凝聚在一起的“强力胶”。但是，光有情感驱动是不够的，团队必须还有一个明确的目标，即团队必须实现的目标，以及在实现目标过程中，每个团队成员需要采取的的必要步骤和策略。

大多数时候，规模较小团队的管理者通常只专注于目标的实现，却忽略了与团队成员直接的沟通。但人是没有读心术的，在工作开始以前，作为团队的领导，需要向团队成员清晰地表达诉求，传达对每个成员的期望以及衡量工作效果的标准。

总结一下，基本管理手段包括：

- 万事的开端：阐明团队存在的原因
- 团队的目标：确保团队成员都知道接下来必须要实现的目标
- 制订关键战略：管理者应提供整体计划方案，以分步骤完成目标
- 任人唯贤：根据成员的优势及性格特征，安排到最适合的任务岗位上
- 复盘成果：明确评判（团队成员）对阶段性任务的完成度。

2. 建立团队成员之间的信任感

Patrick M. Lencioni所著的The Five Dysfunctions of a Team提到，团队管理中容易出现的核心问题有：缺乏信任、害怕冲突、缺少承诺、逃避责任以及不重视结果等五点。这其中，首当其冲的就是（团队成员之间）“缺乏信任”。彼此直接互不信任的团队状态很可能产生间隙，导致团队效率低下。

为了解决这一问题，业内一家人资调研公司对597位出色的领导者进行了采访，想弄清楚什么才是高效且能迅速建立团队信任感的策略。令人意外的是，常见的团建活动、表扬机制以及所谓的完全透明制度并不能达到完美效果。反而是表现出领导者的脆弱性、互相沟通行动背后的意图以及贯彻执行此前定下的目标更能建立起管理者与成员、以及成员与成员彼此之间的信任关系。

因此，作为一名领导者，应该更具人性化。要懂得有的放矢的展现自己的弱点，对团队成员诚挚且耐心的进行沟通，鼓励成员分享工作经验，并清楚传达工作任务背后的意图。

3. 定期例会，复盘成果

没有明确意图的会议是一种时间上的浪费。过去几年间在企业之间流行的SCRUM方法论可以很好的解决这个问题。最初，

SCRUM方法论被应用于软件开发行业，但现在，其蕴含的核心价值观对许多行业或是项目都适用。

SCRUM方法论比较适合用在效期较短、阶段性任务较重的项目上。一般一个SCRUM包含不同的Sprint周期，一个Sprint周期在两个星期左右，在期限内，团队成员必须完成既定目标，期间内，必须要开的会议有：

Sprint计划统筹会议

Sprint计划统筹会议属于前期统筹会议。需要决定未来两周内团队的具体工作任务流，并对任务优先级进行梳理排序，需进行任务可视化。在对团队成员能力进行摸底后，将任务分配给最适合的成员。

日常站会

在一个Sprint期间，每天都需要进行站会。站会，顾名思义就是站着开会。一般建议站会在每天的相同时间及相同地点进行，以保持团队的节奏感，并对项目进度有所把控。站会时间应控制在15分钟之内，会议期间，每个成员只需要回答两个问题：

- 昨天做了什么？
- 今天准备做什么？

Sprint复盘

每个sprint结束以后，团队应该对期间所作的项目进行复盘，分析哪些项目没有完成，原因是什么；

除此之外，团队还应该做一个整体性的回顾性分析，看看在sprint过程中哪些地方做得好，团队遇到了哪些意外问题；

最后，团队应该集思广益，讨论如何优化工作进程。总的来说就是，团队需要清晰项目计划，跟进方案落地，并定期进行面对面的沟通。这样的工作流能提高团队责任感，强化以结果为导向的团队氛围。因为在这样的组织架构下，成员交付与否以及项目进度都很清晰，也有足够的时间和机会让团队成员进行问题探讨。因此，作为一个领导者，需要确保自己能设定一个明确的组织结构和任务框架，并能正确对任务进行优先级排序，再对项目落地做最终监督。

4. 成为团队的领航员

谷歌的氧气计划（Google Oxygen Project）在十年间调查了谷歌部分领导层进行管理时的一些举措，以及在不同管理手段下，不同团队的绩效表现。最后得出的结论很明确：管理人员的质量水平对团队绩效及工作质量有着非常大的影响。他们列出了表现出色的管理者所具备的几大特征：

好的管理者会

- 1.定期指导成员工作；
- 2.权利下放，不因小失大；
- 3.对团队成员的职业规划和个人优势有较大的兴趣；
- 4.工作计划富有成效，以结果为导向；
- 5.是非常好的沟通者，擅长倾听和信息共享；
- 6.帮助团队成员进行职业发展规划；
- 7.对团队未来有明确的愿景和战略；
- 8.本身拥有过硬的技术能力和专业知识，能为团队提供有效建议。

好的管理人员，是善于欣赏他人的。他们愿意花时间为自己团队成员展示如何能把事情做得更好，他们能给予成员鼓励、支持和其他有效资源，赋能成员成长。积极倾听，建立融洽的团队关系也是管理者应该具备的素质，在工作过程中，管理者要懂得提出问题存在的关键，并给予解决问题的建设性意见。

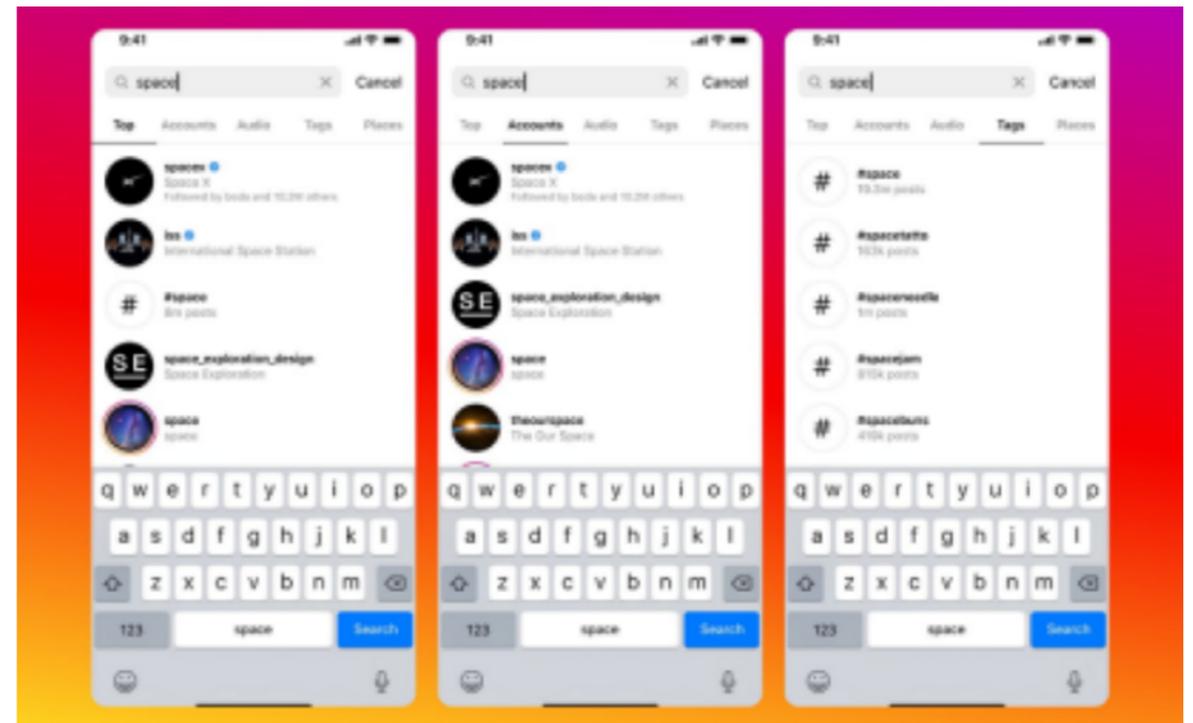
Instagram公布搜索算法机制，独立站卖家如何提高广告ROI?



(图片来源：图虫创意)

靠Instagram营销的卖家，如何才能最大限度提高自己在搜索结果中的曝光几率？近日，Instagram官方公布的Instagram运行机制（How Instagram Works）系列内容或许能为卖家解答。

Instagram搜索的基本原理相当简单——根据用户在搜索栏中输入的关键词，来突出显示与关键词最相关的内容：



用户输入的具体文字确实是主要的匹配参照词，但却并不是算法的唯一参照物。根据Instagram公布的内容显示，在为某一查询提供相关的搜索匹配时，Instagram主要会考虑三方面：

- 用户输入的文本：Instagram表示，这是现阶段“最主要的搜索参照”，以尽力让搜索结果能让用户名、简介、标题、标签和地点与用户输入的内容相匹配。

·用户在APP应用中的历史活动：除了基本的文本匹配，Instagram还将通过用户账户关注的账户、查看的帖子，以及用户过往的互动记录等用户在APP中的活动记录，来为用户展现的搜索结果进行排名。一般，系统会将用户已关注或曾访问过的内容和标签排在更前面的位置。以“帮助用户找到更可能感兴趣的内容，并简化用户的搜索和发现过程”。

·搜索结果的受欢迎程度：Instagram在对其显示的结果进行排名时，也会考虑与用户查询相匹配内容受社区欢迎的程度，比如，特定账户、标签或地方的点击量、点赞量、分享次数和粉丝数量等。

由上可以看出，卖家账户在APP内的过往活动对提高搜索排名会产生较大影响。基于此，卖家可以逐步完善账户内容，对账户简介进行优化，保持账号活跃度，维持有节奏的更新，以提高账户曝光的可能性。另外，Instagram还指出，任何违反其（运营）建议指南的账户、帖子和标签在搜索结果中的排名都会降低——发布垃圾信息或违反平台准则的账户可能在搜索结果中显示较低，甚至需要用户搜索完整用户名才能找到相关页面。Instagram还有采取另外的安全措施算法，以平衡敏感话题的搜索，确保在自然搜索页中不会向用户展示垃圾内容。

例如，Instagram对发布所谓“阴谋论”等比较敏感内容的账户排名较低，这一点曾受到相关人士抨击，但从品牌营销的角度

来看，卖家唯一要真正关心的问题就是Instagram的垃圾内容判定参数，确认自己账户不违反平台规则即可。

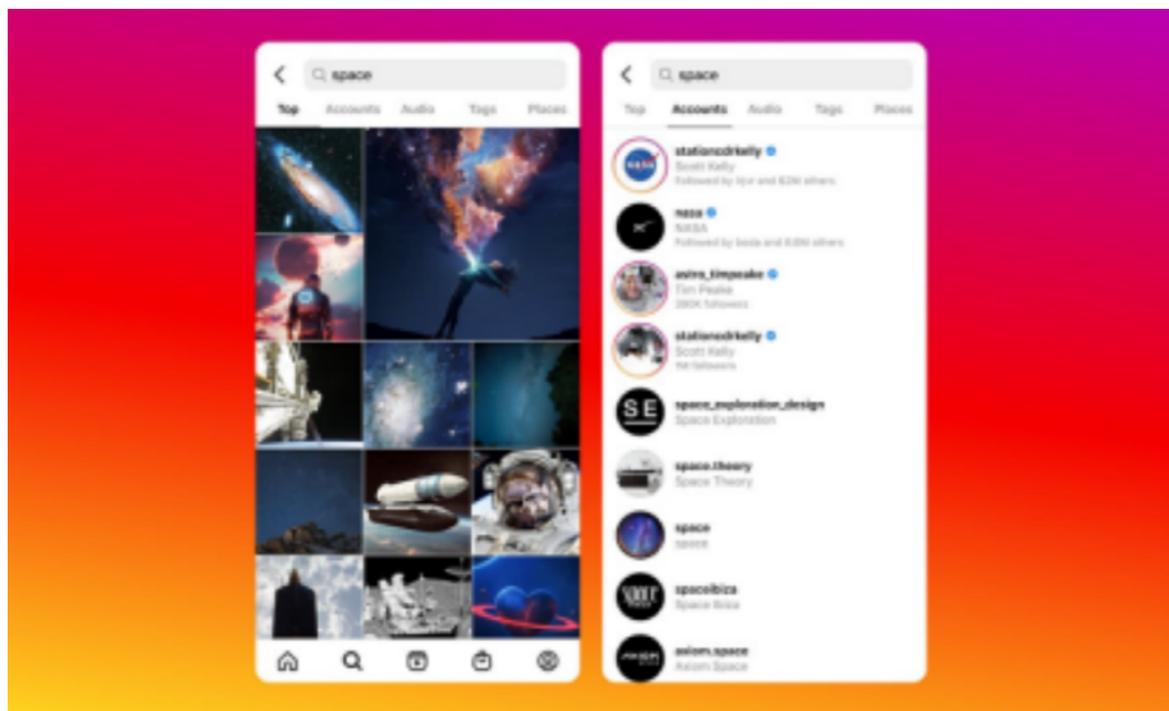
根据其官方发布的内容来看，会影响（降低）账户健康度和排名的内容有：

- 宣传或描述整容手术的内容；
- 含有夸大健康宣称的内容，如“神奇治疗术”；
- 披着健康有关的主张来销售产品或服务的内容，如减肥药；
- 宣传具有误导性或欺骗性商业模式的内容，如发薪日贷款或所谓“无风险”投资；
- 可能有性暗示的内容，如模特穿透明衣服的照片；
- 推广使用某些受管制产品的内容，如烟草或电子烟产品、成人产品和服务，或药物；
- 非原创内容，从其他来源转用的，没有实际内容价值；
- （鼓励转发）的广告内容或是“赠品”赠送内容。

对品牌卖家而言，需要关注的内容是后两条。一些非原创内容的转发分享可能会增加账户点赞数量，但也会收到Instagram排名机制的“惩罚”；鼓励转发和赠品相送的广告活动同样也是Instagram会进行限制的内容。

Instagram官方还表示，平台将继续扩大搜索词工具的（涵盖面）：去年，Instagram开放了除个人资料主页、标签及位置之外的搜索范围工具，例如，以“space”为关键词进行搜索，

除了与该词相关的主页、标签和位置，搜索结果还会展示相关的图片和视频，这也为卖家后续营销内容提供了优化方向。



如上图所示，更新后的Instagram展示结果算法机制里，新增的Top版块能为用户展示相关帖子，帮助突出与用户查询结果最匹配的具体内容，而非简单的列出相关账户的资料页和标签。

基于此，Instagram为品牌及内容创作者提出了优化排名展示结果的几点建议：

- 合适的昵称及账户名——因为Instagram的搜索结果展示主要是与用户键入文本内容相匹配的，所以卖家账户的昵称和个人

资料名最好能与账户所发布的内容一致。Instagram还建议，如果品牌粉丝知道卖家品牌的某个名字或别称，卖家就可以“在账户的用户名或个人资料中使用该名称，以提高账户的展现度。”

- 在主页介绍中写上相关的关键词和地点，确保主页介绍包括账户是干嘛的、在哪里等关键词也有助于提高账户的曝光率。例如，如果卖家品牌只在特定地点营业，就可以在主页介绍中加上地点，让目标地区的消费者更容易发现账户的存在。

- Instagram官方表示，相对评论区，把希望展现的关键词和地点写在标题中更能提高账户出现在搜索结果中的可能性。



扫码添加【谷哥运营宝典】小程序

搜索小程序【谷哥运营宝典】

【谷哥运营宝典】小程序，面向独立站新手、进阶运营人员、跨境管理层三大人群画像。定制化地提供涵盖独立站新手入门、广告投放、SEO、热门工具插件、广告代投放、独立站团队管理等全阶段精品内容成长知识体系。



扫码关注【谷哥运营宝典】公众号

关注公众号【谷哥运营宝典】

最新前沿资讯，精选运营技巧，头部大卖动态，你最感兴趣的话题，每日推送订阅更新。

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。

