

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

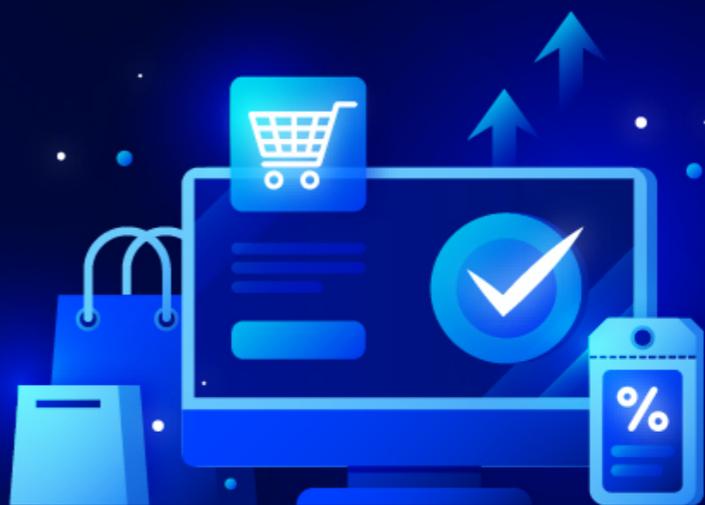
YUGUO
雨果跨境

Sept. 2021 第14期

周三出版*

封号潮下的“溃逃”

亚马逊转战独立站赢面有多大？



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

Contents

1/ 封面故事 001-044

2/ 引流实操 045-066

3/ 企业管理 067-072

转战独立站，现在时机对吗？



(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。

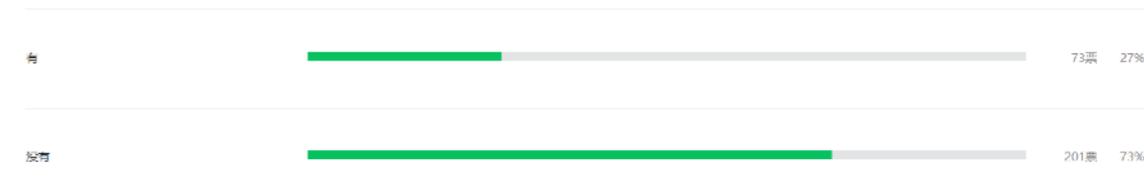
雨果跨境在对封号卖家的调查中发现，相当一部分卖家仍会将亚马逊作为“拯救账号”的最主要渠道——另开账号，将品牌迁移过去从零做起，但这种模式需要一定时间的沉淀才能看到效果，对卖家本身的实力和资金要求较高。而对于绝大多数当务

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。

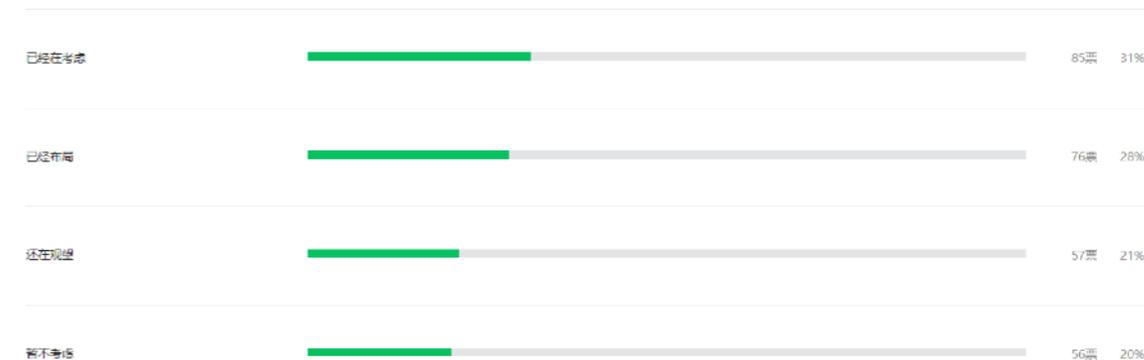
除此之外，也有不少卖家，将希望寄托于近几年大火的独立站，期望通过快速转型独立站去解决眼前之困。

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。

1. 这次大震荡，你的亚马逊账号被封了吗？



2. 你会因为这次风波，布局独立站吗？



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)



(图片来源：图虫创意)

5万亚马逊卖家被封，独立站真的是出路吗？



(图片来源：图虫创意)

自今年4月起，亚马逊陆续向中国卖家开展“封号围剿”行动，通拓、有棵树等头部大卖接连中招。再来物流价格上升，到现在的库容减半、二次封号潮，有数据称，受影响的中国卖家超5万，行业损失超千亿元。

从头部大卖公布的2021年半年财报看，整体营收不尽理想：

- 环球易购营收严重缩水，同比去年下降93.7%。有报道称，环球易购正在遣散上百位员工，9月或将宣布破产清算。
- 跨境通旗下自营网站（含移动端）上半年实现营业收入5.4亿元，同比下降81.00%。

- 通拓的半年报数据显示，2021年1-6月，通拓自营独立站（含移动端）营收为5005万元，同比去年同期减少22.69%。
- 此外，泽宝技术上半年自有网站销售的营收仅为4100万元。

资金链断裂、库容骤降、成本上涨、退租裁员等负面消息不断传出，亚马逊圈人人自危。中国卖家开始反思鸡蛋装在一个篮子里的弊端，过度依赖第三方平台，以致经营风险大增。

布局独立站，是众多亚马逊卖家选择的出路之一。

独立站具有自主运营的先天优势，但也有壁垒、难点，就今年独立站的大环境而言，卖家面临一系列的挑战。

一、广告成本高涨

广告投放效果起效是相对较慢的，这是一个漫长烧钱的过程，测品的周期短则1-2周，长至1-2个月，很难预测广告费用需要花费多久，有时候100万烧下去，也未必会有火花。

此外Facebook及Google的单次点击成本不断上涨。随着独立站卖家的不断增长，竞争越发激烈，据初步测算，我国的独立站卖家已超20万，有人开玩笑说，独立站的广告价格就是卖家们凭实力强行拉上去的。

再者，随着短视频的出圈，社交网络红人的广告报价也是水涨船高。目前，YouTube视频红人，10万-50万粉丝，报价为1.25万美元/广告；50万-100万粉丝，报价2.5万美元；700万以上的粉丝，则高达30万美元；

Facebook的红人，10万-50万粉丝，报价为6250美元；700万粉丝以上，广告费用最高达18.7万；Instagram、Snapchat、Twitter等社交媒体的红人报价也都高的离谱。

二、政策调整，流量获取难度提高

独立站流量的获取渠道大部分来自Facebook广告和Google广告，一旦政策调整，对流量及业绩的影响都是极大的。

此前Facebook发布了相关政策调整，对于医疗器械行业、管制产品都有了新的规定。并且今年Facebook的注册机制更加严格，导致独立站卖家的流量更加充满不确定性。

三、货不对板产生信任危机

广告上展示的精美圣诞礼品，收货之后却是1-2美金的劣质玩具，诸如此类的货不对板现象已经严重透支了中国卖家和海外消费者之间的信任感。

2020年10月美国联邦贸易委员会报告称：在社交媒体上关于诈骗的投诉数量比2019年增长了2倍多，据报道，仅在2020年的前6个月，诈骗金额达1.17亿美元。

在社交媒体缺乏市场监督的情况下，买家权益无法受到保障。以致独立站的信任度大打折扣，这对老实经营独立站的卖家无疑是致命打击。

四、iOS14升级社媒广告投放能力削弱

为了加强iOS用户的隐私保护，iOS 14的升级提升了App跟踪的透明度，系统通过第三方Cookie采集用户行为数据的操作需要用户明确授权，用户行为数据因此大量减少，目标用户标签精准度一再降低。

苹果对于隐私设置的更改削弱了社交媒体的广告投放能力。iOS 14升级后，前后台数据差异直接飙升至50%以上，独立站广告ROAS也创下历史新低。这对于跨境卖家真是无妄之灾。

五、运营思维的转变

亚马逊运营跟独立站运营存在许多区别，例如**用户差异**，亚马逊的用户来源主要通过站内广告获取，而独立站是通过站内推广+SEO+内容营销+活动促销；

再来**产品差异**，亚马逊主要售卖实用性高、性价比高的产品，

而独立站更侧重于产品新颖、颜值高等。

因此，卖家从亚马逊思维转变成独立站思维存在一定的难点，并且目前懂站外营销的人相对少且比较难招，这就造成了很多亚马逊卖家想转型但是都还处于蜻蜓点水的阶段。

“近一个月，身边的朋友因为独立站血本无归的真不少，奉劝大家不要没事头脑发热乱搞独立站。”资深行业人士Max认为，做独立站最重要两个要素，一是优质的供应链，二是获取低成本流量的能力，如果都不具备，不建议大家一开始搞难度最高的跨境电商形态，“跨境电商是个好行业，但不是可以轻松一夜暴富的行业。”

另一位独立站卖家表示，对于初次尝试独立站渠道的卖家来说，供应链和获取流量的能力需要花时间和精力储备，无法一蹴而就，同时，需要注意以下几个方面：

1、开拓流量

① 除了Facebook、Google广告投放之外，还可以通过SEO优化推广，获取搜索引擎的自然流量；

② 第三方平台引流，以品牌为核心，独立站和平台互为补充，将平台上的用户沉淀至独立站；

③ 社群营销，通过社交平台将粉丝聚集一起，建立粉丝群，通过社群运营积累种子用户；

④ 网红营销、联盟营销、邮件营销、博客内容营销、国外论坛、展会等方式都是常见的外贸推广方式。

2、降低广告成本

① SEO优化，海外用户不似我们有强大的某宝，他们更依赖于Google，网上购物主要通过Google搜索相关关键词，那么做好SEO优化就能0成本获取Google的自然流量；

② 针对付费广告调整广告投放形式，一般广告扣费形式分为CPM、CPC、CPA，根据产品的用户定位，选择合适的广告扣费形式；对目标用户进行定向条件选择，流量越精准，转化成本越低；调整出价设置，先从底价开始慢慢往上提，观察流量变化，找到合适的出价值；优化素材及落地页。

③ 素人视频博主定向合作，社媒红人广告报价高，但效果未必好，可筛选符合产品定位的素人博主，通过免费赠送产品的形式，令其输出产品开箱视频，打造产品口碑，且可免费推广引流。

3、建品牌精细化运营

传统的铺货模式已慢慢被淘汰，打造自己品牌的独立站，可以

获得消费者的信任。同时，独立站还可以为卖家沉淀私域流量，灵活利用核心数据，提高用户的回购，增加产品的溢价空间。

4、提高产品利润

独立站的交易佣金远低于第三方平台，交易佣金和年费都相对较低。为了降低平台政策多变的风险，卖家可以根据产品优势和运营成本制定价格策略，找到更有竞争力的卖点，不断获得更多订单，赚取更多利润。

(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

限量1000人

★ 0元领独立站首次体验礼包

充值推广金

领取谷歌上海总部学习名额+代投服务8.5折优惠



扫码咨询

亚马逊卖家转型独立站，却狠狠摔了一跤



(图片来源: 图虫创意)

从亚马逊雷霆出手“封杀”卖家账号至今，已经超100天了。从最初的震惊、恐慌，到现在的听闻封号消息的稍显麻木，9万多个账号被封的背后，摆在中国亚马逊卖家面前的问题依然难解。

01 封号潮下的跨境卖家生存法则

从最近各跨境大卖公布的2021半年报来看，业绩普遍没有以往抢眼，有棵树更是半年亏7个亿，遗留8亿库存，而原因则是亚马逊封号及其独立站业务的大幅萎缩。

亚马逊封号这场席卷式的风波远未停歇，业内人士分析，不论是阴谋还是阳谋，预计接下来几年，亚马逊在“守规则”这条红线上只会更严不会放松。

“现在就是把脖子架着，上头悬挂着一把刀，我不知道什么时候会砍下来。”一位做3C电子类目卖家这样形容现在的境遇。在他所在的3C类目，推广有一个特点，就是节奏特别快，卖家必须在6月份及11月份之前将产品迅速推广起来，所用的推广手段就是通过刷单、测评这种方式，不做的话玩不起来。

过往，亚马逊对于中国卖家的“黑科技”睁一只眼闭一只眼，也让中国卖家更加肆无忌惮，但谁也没想到形势这般急转而下。不论是亚马逊秋后算账也好，还是卖家踩着红线做生意终有一劫，至少封号事件暴露出来了几个信息，值得卖家好好思考：

- 亚马逊生意的风险系数正与日俱增；
- 平台终究是别人的地盘，在别人的地盘玩，得守规矩；
- 切忌过分倚重单一平台，留好后路。

目前，整个行业都在积极探索通过平台申诉、诉讼仲裁等多种途径解决店铺被封、资金冻结等问题，但解封的具体时间和程度无法准确预估，且大概率店铺是回不来的。

02 思考：被迫式的转型该往哪转？

因封号导致的后遗症，有棵树8亿库存，跨境通9亿库存……预计整个下半年，清库存和拓展新渠道会是卖家的第一要务。尤其过往All in亚马逊卖家开启被迫式的转型，卖家拓宽新渠道一方面是为了清库存，另一方面是降低单一渠道的风险。

选择跨境平台or独立站一时之间也成为当前行业热议的话题。

我们来看看在平台与独立站销售的利弊：

在平台销售的利弊	
优点	缺点
<ul style="list-style-type: none"> · 入门上手快 · 平台影响力大，流量大，这是大多数中小企业起步阶段无法获取的资源。 · 很容易被拥有资金优势的大卖所垄断 	<ul style="list-style-type: none"> · 成千上万的卖家销售与你同样的产品 · 无法获取自己的用户数据 · 无法与用户建立联系 · 账号违规或管理不善，亚马逊将毫不费力封号

在独立站销售的利弊	
优点	缺点
<ul style="list-style-type: none"> · 积累更多消费数据 · 建立品牌并获取客户忠诚度，提高溢价 · 个性化运营，可差异化打造品牌 	<ul style="list-style-type: none"> · 建立独立站需要长时间才能实现收支平衡 · 流量获取困难 · 需大量资金投入

不论从客观数据和政策导向来看，独立站的发展方向都是明确的。

Shopfiy针对全球100多万个卖家以及消费者的一份调研数据显示，有42%的年轻消费者表示，疫情爆发以后在独立站或自由品牌卖家处进行线上消费。相比第三方平台电商，海外消费者对独立站自有品牌的接受度更高。

最近一段时间，政府给予跨境独立站卖家上百万补贴的新闻更是流传圈内。星徽股份表示，正在申报深圳商务局关于独立站的专项扶持资金。而从卖家角度来看，大卖独立站渠道和亚马逊渠道的GMV差距在变得越来越小。

“我们发现一个非常有意思的现象，当一个卖家既有独立站又有亚马逊的时候，我们通过一些技术追踪手段观察到有将近13%的亚马逊的买家会流到独立站，成为独立站的固定的买家，哪怕独立站的价格比亚马逊高，也就是说亚马逊的用户忠诚度其实还是不如独立站。”业内人士指出。

不过，做不做独立站，最终得看卖家定位及基因，亚马逊卖家超哥指出，独立站面临一个比较明显的事实，就是他对外部流量的获取依赖度非常高，需要有一定的资金投入。他认为做独立站，中型、大型卖家更合适，小卖家即使卖车卖房投入也是困难的。

03 亚马逊转型独立站，摔得第一跤

随着亚马逊的动荡，越来越多的人布局独立站，但却摔得很惨，落得一地鸡毛，总结主要有以下原因：

- 1、选品上，直接搬运亚马逊产品去独立站
- 2、流量成本高，花大钱烧广告，不见效果
- 3、区别于亚马逊，独立站全新的生态，绝大部分卖家不了解玩法规则，急功近利

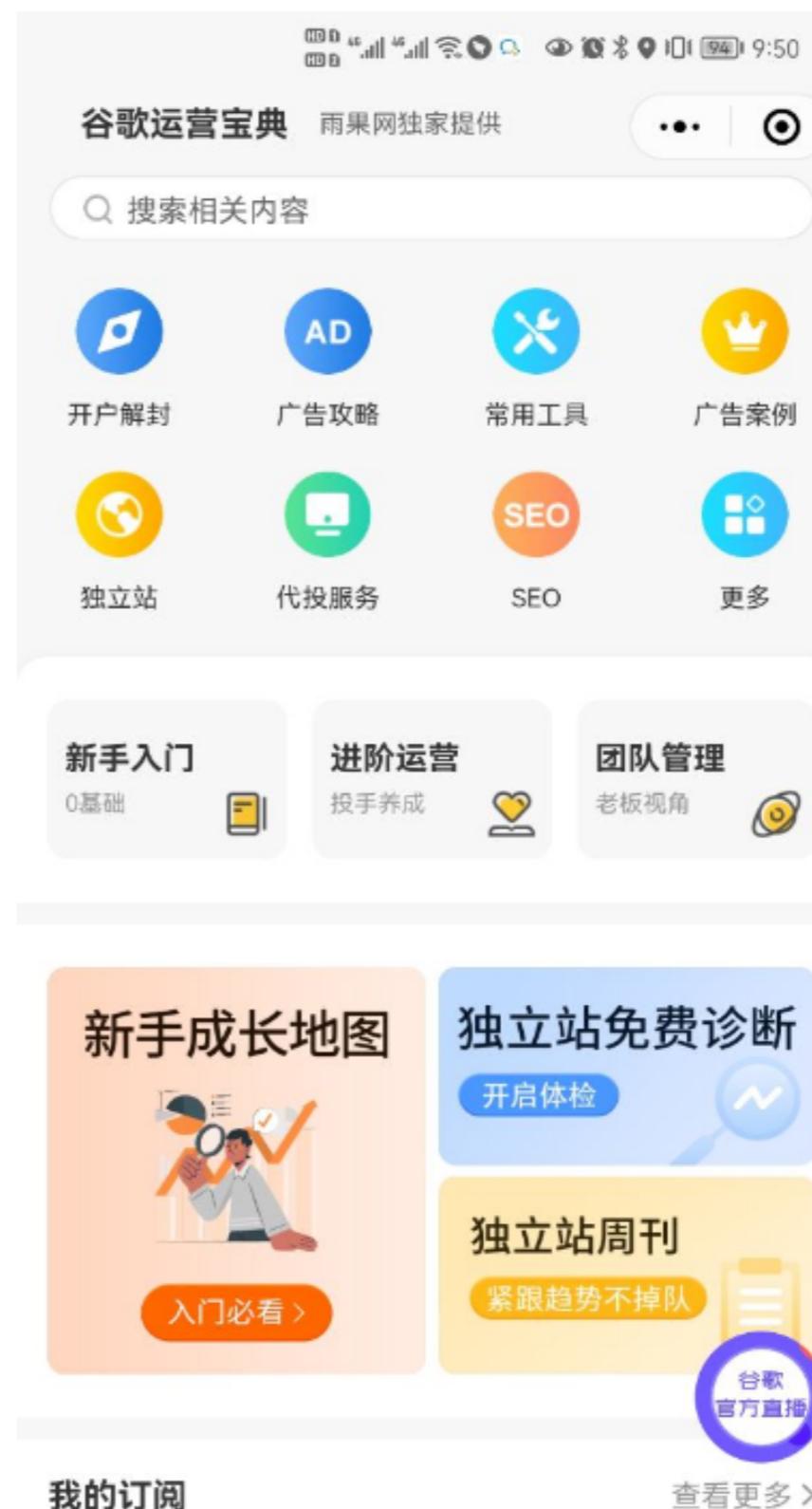
4、流量获取困难，与大平台自带流量不同，独立站流量获取全靠卖家自己。

5、没有品牌知名度，直接做独立站，难度很大。

独立站是大方向，长期主义，可回归到具体的细节层面上，一个新建立的网站，如何快速启动，如何引流，如何打造自己的品牌都是门槛。尤其是引流，对于转型做独立站的卖家来说，不少人都卡在了这一步。

“虽然摆脱平台依赖，但独立站对引流要求高，需要从多个站外渠道获取流量，卖家还需分析消费者用户画像，具备营销思维，对关键产品选品、支付、物流都需要亲力亲为。”业内人士指出。

面向独立站新手、进阶运营人员、跨境管理层三大人群画像。定制化的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。



渠道引流上，对于刚入门的新手，宝典打造全链路的行业基础知识地图，从零起步，开户准备、广告创建、广告预算、广告素材、广告优化，囊括一系列行业基础实操知识，保姆级教程+避坑指南+常见问题集锦帮助卖家少走弯路，快速掌握广告投放技巧，踏浪独立站建站潮。

团队组建上，针对转型卖家、跨境企业管理层，宝典采集100+知名独立站大卖管理经验，提供全方位的团队管理知识，倾授投手招聘、新人培训、独立站组织架构管理技巧。更构建大卖圈层，组织20+场线下闭门沙龙，邀请独立站大卖面对面头脑风暴。

行业趋势上，“谷歌宝典”背靠雨果跨境内容平台，将为卖家输出最新的卖家案例与政策解读，让卖家不仅仅局限广告营销的视角，更看到行业目前的最新动态和趋势。谷歌宝典将第一时间更新北美、日韩和东南亚等多个海外市场分析、选品趋势和行业调研的深度报告，更有雨果跨境出品的《独立站周刊》，全方位提高卖家认知。

微信小程序搜索“谷哥运营宝典”，或扫描图中二维码，立即开始你的独立站之旅！



“扶上马，再送一程”，完成了系统性的学习后，“谷哥运营宝典”更准备了不同侧面的投放细节和技巧，解决投手日常运营中疑难问题，满足其进阶运营需求，助力跨境卖家获取长期主义的“果实”。



独立站，跨境电商增长的第二条生命线！



(图片来源：图虫创意)

雨果观察员-跨境必知bineans

专注独立站DTC品牌出海研究，
分享外贸跨境资讯、独立站建站、
海外社媒营销技巧及相关工具介绍
私域流量和品牌对出海卖家十分重要，而独立站不仅实现了对

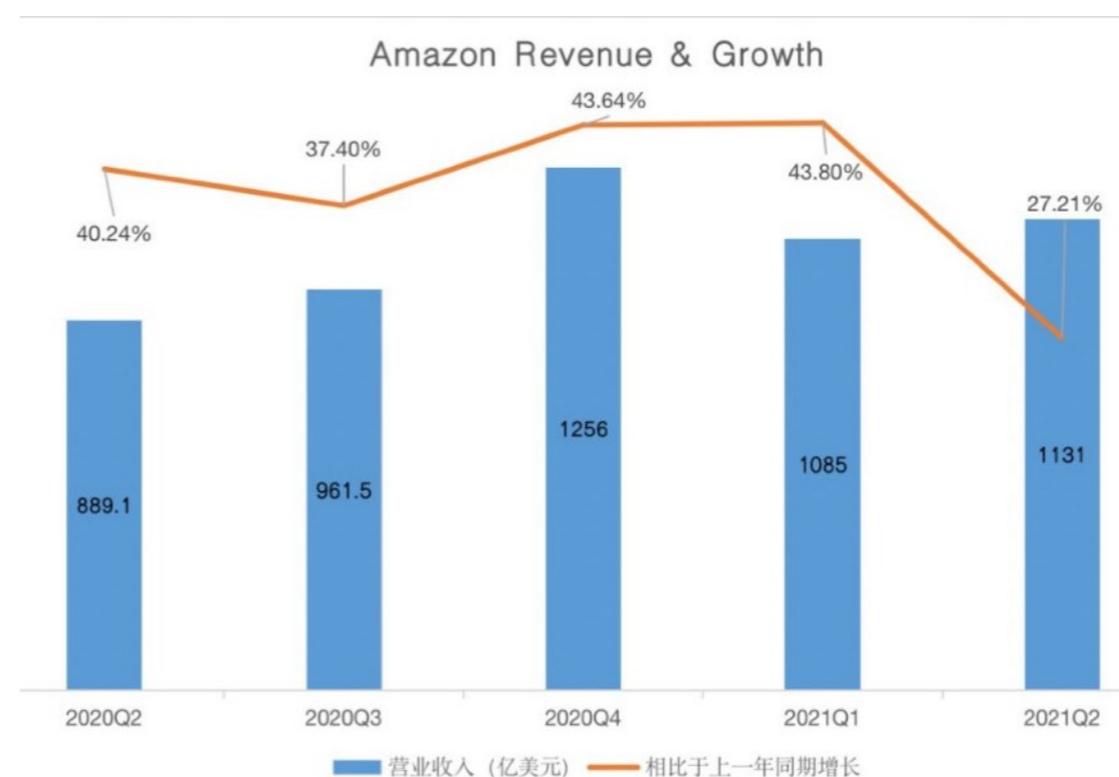
私域流量和品牌的承接，还是跨境电商增长的第二条曲线，为什么这么说呢？今天就与大家共同探讨：

一：平台发展陷入瓶颈，迫切需要新出路

当第三方平台业务做到一定程度后，营收增长逐渐放缓，急需开拓更多更好的渠道增加营收，独立站为卖家突破平台发展瓶颈，开辟新的营收渠道提供了新选择。

1、平台自身发展增速明显放缓

以亚马逊为例，财报显示，亚马逊2021年Q2营业收入为1130.8亿元，相比于去年同期增长27.21%，而与前几个季度相比于去年同期近40%的增长相比，亚马逊营收增速出现明显放缓。



(数据来源：亚马逊财报)

同时，在北美市场，亚马逊所占市场份额已接近40%，由于已拿下了能较为容易占据的份额，加之其他同行的争夺，亚马逊在北美市场的市场份额已趋近饱和。平台市场份额的饱和意味着能为卖家带来的总体销售额趋于稳定，难以实现新的较大的增长，相较前几年的增长速率，亚马逊的销售额增长将在几年内缓和到接近10%。

2、平台内竞争激烈，成为大卖难度系数高

数据显示，亚马逊在2020年新增了130万新卖家，2021年截止3月底，亚马逊各站点新增了29.5万名卖家，今年底预计要新增140万卖家。新卖家不断涌入挤压市场份额，而产品销量依然牢牢把握在老卖家手中。

在亚马逊美国、英国、德国和日本这四个最大的市场中，超过一半的销量来自于2017年或更早加入的卖家。虽然持续涌入的新卖家带来了增量增长，却不一定能取代过去的卖家。早进场的卖家流失率可控且寿命长，这无疑增加了新卖家的竞争压力，毕竟在选品、优化产品 listing，消费者口碑等方面，早进场的卖家积累了更多经验和实力。



(数据来源: marketplacepulse)

3、平台内已基本完成对消费者需求的挖掘

截止到2021年1月1日，亚马逊美国站全站的在售商品数超过了4亿，消费者的需求基本都被满足，新入场的卖家很难能找到一类新的细分商品脱颖而出大卖。

如果仅在已被满足的商品类别中持续跟进，只能是跟在伐木商身后拾柴，赚点蝇头小利，并且还要面临同类产品打价格战的压力，产品价格被压倒最低甚至亏本销售。据JungleScout 2020年12月对4,864名亚马逊卖家的调查显示，月销售额低于1000美元卖家占比达26%，这意味着有超四分之一的卖家每个月收入不足1000美元。

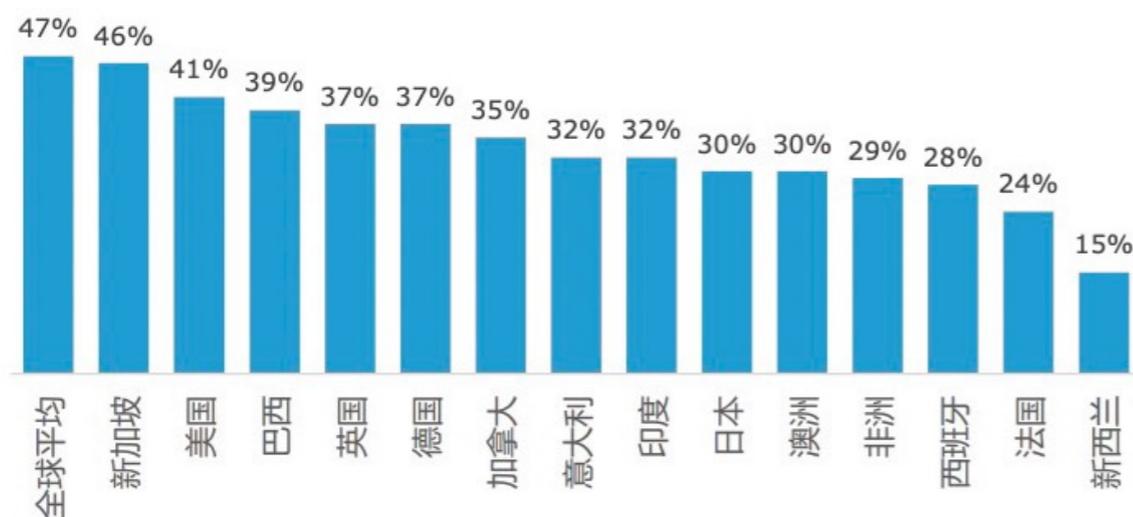
小结：由于第三方平台面临增长趋势放缓、要求提高、运营成本增加、头部效应越来越明显等问题，独立站凭借其所带来的销路拓展，将成为跨境电商增长的第二条曲线。

二：海外消费新趋势，要求开拓新渠道

通过分析海外消费者的购物行为及变化，或许我们也能找到一部分答案：

1、数字化购物趋势持续提升

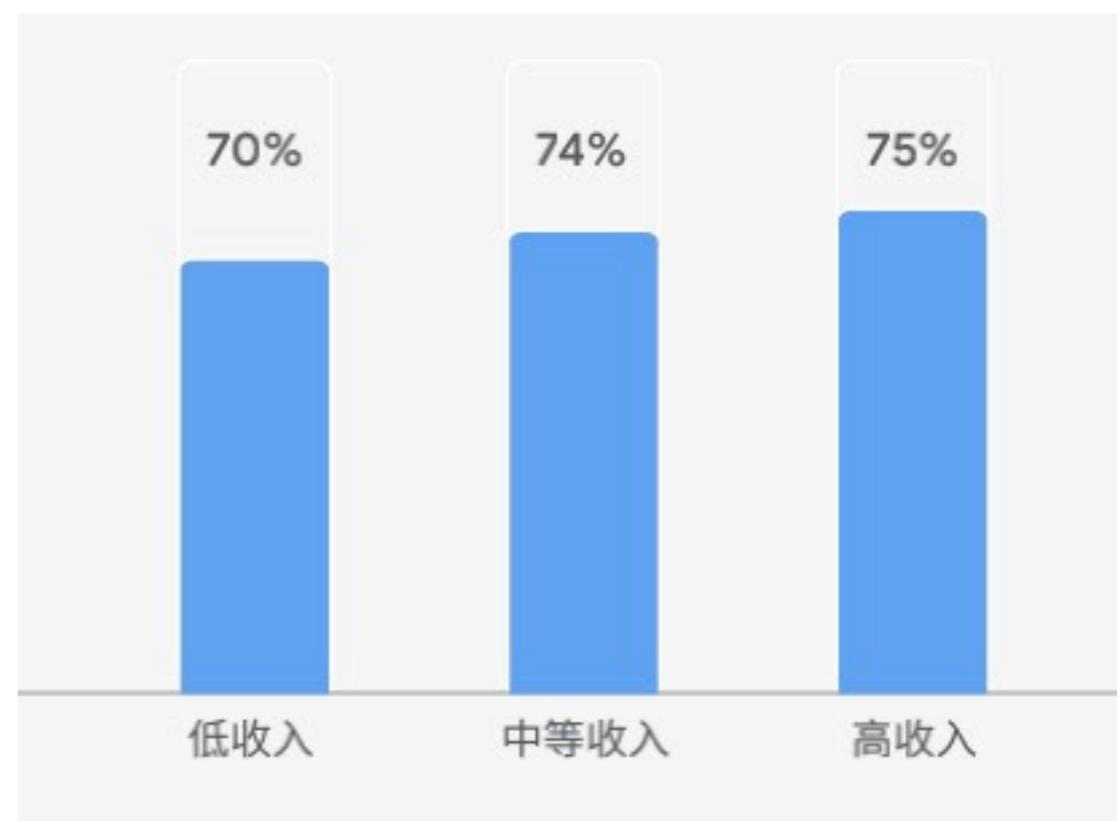
调查显示，2020年受疫情冲击后，全球平均在线购物时长增长47%，国外消费者正在将线下购物的习惯转变到线上，线上购物成为年轻一代的主流方式，海外市场的消费趋势已逐步显现出线上化、个性化等新时代特征。



(数据来源：DATAREPORTAL、Statista)

与此同时，海外消费者在独立站上的消费不断提高，独立站迎来新一轮发展机遇。《2021中国跨境电商发展报告》对4000

多名消费者进行了调查，结果显示，各个收入水平的消费者在疫情期间保持或提高了在独立站的线上消费占比。



(数据来源：《2021中国跨境电商发展报告》)

2、催生独立站发展的文化土壤

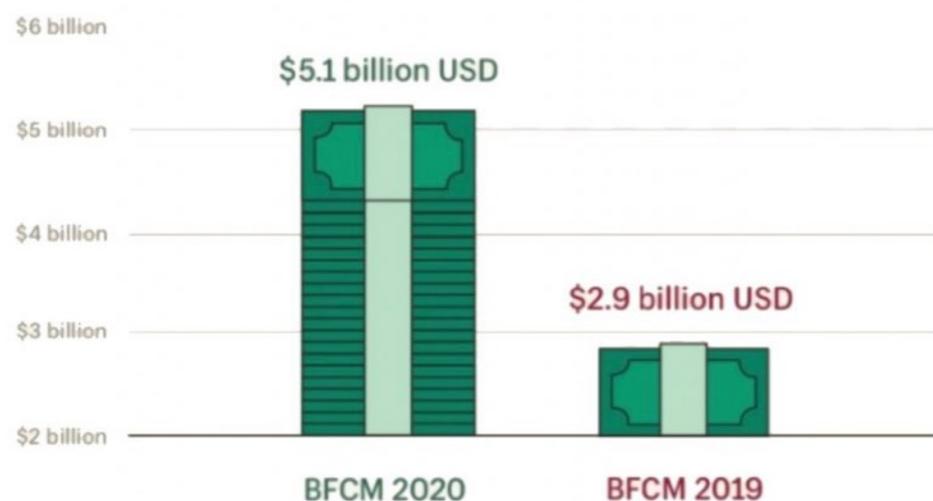
欧美等地盛行信用卡支付，信用卡消费有良好的安全保障，消费者不需要担心收款方的信用问题，在独立站购买商品时没有顾虑，致使消费者愿意到独立站消费。

同时，在过去超过10年的时间里，欧美国家的消费者被本土品牌商、渠道商通过各种宣传营销手段反复教育去品牌独立站上

购物。商家在自己的独立站上搭建会员体系，进行积分奖励、客户服务等维持顾客关系的活动，激励消费者在独立站购买商品。这也使得**消费者更关心独立站带来的品牌情感体验，对独立站销售的产品价格并不敏感**，独立站能获得的客单价往往更高。

海外消费者在品牌独立站购物的习惯为独立站发展提供文化支持，据某独立站品牌的战报统计，在2020年黑五网一期间，独立站商家的总销售额达到了51亿美元，甚至超过了购物平台的总销售额！以独立站作为主要销售渠道的跨境电商未来有无限可能。

76% increase in sales worldwide YoY



3、社交媒体的流行带来流量红利

Hootsuite 数据显示，2020年间，平均每天有超过130万新用户加入社交媒体，到今年年初，全球社交媒体用户总数达到近42亿。与此同时，TikTok 全球下载量突破30亿，月活用户超过12亿。

社交媒体的流行与近两年短视频形式的内容兴起，促使消费者基于搜索的购物习惯将逐渐被社交分享“种草”式的购物习惯所替代。以往，消费者可能是通过搜索商品，由产品功能驱动购买；当前，消费者可能只通过社交媒体上的一条视频，一条帖子就迫不及待想要下单，消费者的购物行为由情感因素所驱动。

当消费者在社交媒体上产生了购物欲望，如何为他们提供渠道进行购买呢？在 TikTok 上，卖家能直接在账号主页挂独立站链接，相较于第三方平台不能挂直链，独立站通过 TikTok 引流更加自由，轻松将消费者转化到独立站卖家的私域流量池。

小结：作为可直接对接消费者、迎合海外消费习惯的跨境电商模式——独立站，显然更适应于当前的消费趋势和营销环境，为跨境电商发展提供了新的增长渠道。

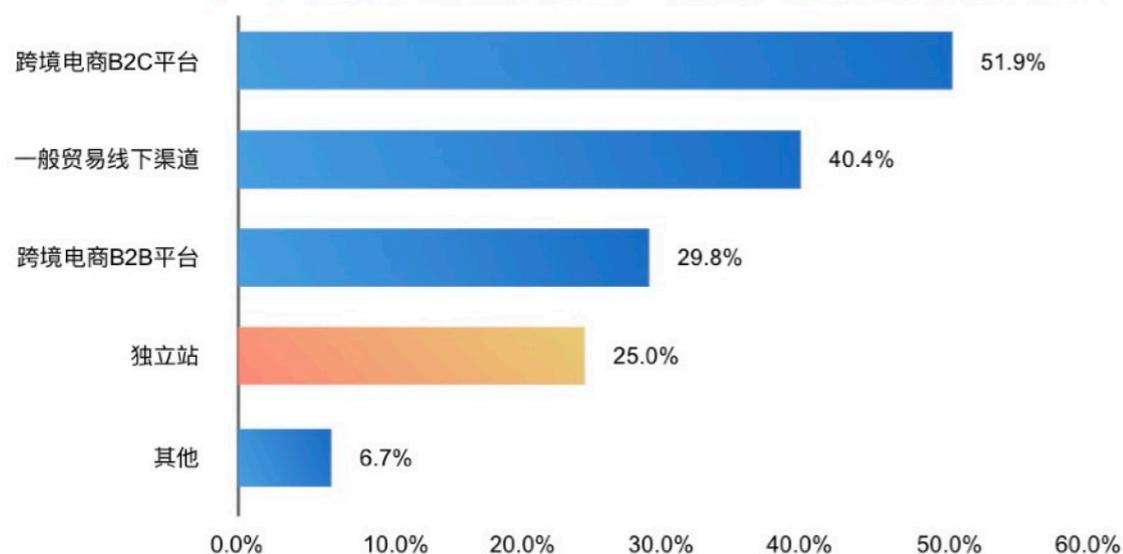
三：立体化渠道布局——独立站+第三方平台

选择独立站并不意味着放弃平台，卖家完全可以同时运营，两条腿走路。「双轨模式」已成为当前立体化渠道布局阶段跨境电商卖家的最佳选择。

对于第三方平台，卖家可以继续走铺货模式，以量取胜；对于独立站，卖家可以借助第三方平台的数据为独立站选品，精细化运营，同时，借用独立站能掌握到的消费者的详细数据来构建品牌，突破第三方平台的价格竞争，塑造自身强有力的竞争力。

数据显示，2020年我国已有25%的跨境电商企业布局独立站渠道，此前雨果跨境曾发起过一项调查，结果显示，有34%的卖家明确计划在2021年布局独立站业务，20%的卖家表示有在考虑。

2020年中国跨境电商企业渠道布局情况(单位:%)



(数据来源：亿邦动力)

跨境电商卖家们纷纷瞄准行业趋势，投入到打造独立站这条跨境电商增长曲线中来。心动不如行动，想要开启你的独立站生意？每月仅需支付几十美金，就可以得到建站、支付、物流等成套的解决方案，完成 Google 账户开户还将免费赠送你额外的50美金广告投放费用，独立站创立初期根本不需要花费高昂成本！

结语：随着疫情常态化，海外消费复苏，中国跨境电商出口行业将迎来新一轮发展红利，在海外消费趋势和营销环境发生新变化的情况下，跨境电商卖家需把握住发展机遇，调整原先单一的渠道布局，突破平台的瓶颈限制，开拓独立站作为营收增长的第二条曲线！

(来源：跨境必知bineans)

*本文在收录时略有删改

快2022年了，我们来聊聊亚马逊卖家转型独立站有没有戏？



雨果观察员 Leo.L

深耕于精品独立站的Shopify卖家

公众号<JOKO出海营销>

B站视频<JOKO出海营销干货>

专注品牌出海攻略，只聊干货的跨境电商出海营销自媒体
高频更新优质Shopify/Facebook/Google/TikTok实操内容

今天和大家聊一聊亚马逊卖家该从哪里入手？
独立站与亚马逊一大区别在获取流量的方式。

独立站获取流量的方式多种多样，其中以Google与Facebook广告为主，以SEO，红人营销，联盟营销为辅。

此外还有TikTok，Bing，Twitter，Snapchat，Pinterest，Reddit等平台。

对于想转型独立站的亚马逊卖家来说，这么多渠道，应该先选哪个好呢？

这个问题的答案非常简单。

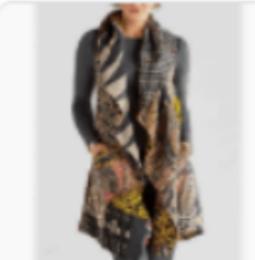
先做Google，再做Facebook，一边慢慢做SEO和红人营销，有多余精力在布局剩余渠道。

1.为什么先做Google？

准确来说，要先做的是流量渠道是Google Shopping，即谷歌购物广告。

这里大家可能又想问，为什么不先做搜索广告，而是先做购物广告？

Ads · vintage clothing i

 <p>Guys Car & Letter Grap...</p> <p>\$11.00</p> <p>ROMWE</p>	 <p>ModCloth x Collectif...</p> <p>\$79.99 \$99</p> <p>ModCloth.c...</p>	 <p>Vintage Girl Graphic Cr...</p> <p>\$14.00</p> <p>emmiol</p> <p>Special offer</p>
 <p>Alicia Floral Embroidery...</p> <p>\$49.99</p> <p>simple retro</p>	 <p>Women's Organic...</p> <p>\$24.00</p> <p>Everlane</p> <p>Special offer</p>	 <p>Kantha Patchwork...</p> <p>\$498.00</p> <p>Artful Home</p> <p>★★★★★ (31)</p>

→ More on Google

道理其实很好理解，购物广告的形式是产品图+价格，单单这两个元素足以过滤掉大部分不喜欢该产品的用户。

而搜索广告的形式只有文字，通过文字实际上难以充分让用户对产品有全面的感知，所以搜索广告容易引入一些实际上对你的产品根本不感兴趣的用户。

这也是为什么对于B2C电商来说，购物广告比搜索广告更高。购物广告，具有更强的“购物属性”。

谷歌购物的逻辑很像亚马逊，流量跟亚马逊的站内流量非常相似，都是属于购物意向极高的流量。

而且购物广告的操作难度相比于其他广告也较为简单，适合刚刚起步独立站的卖家。

2. Facebook仍是起量的利器

Facebook广告的逻辑跟谷歌不太一样，谷歌本是一个搜索引擎，谷歌广告的核心在于理解用户的搜索行为。

相比于Google广告，Facebook广告具备“主动出击”的特点，你的广告不是用户“搜”出来的，而是主动触达用户。

所以Facebook广告的花钱效率往往可以比谷歌广告更高（对新的独立站来说）。

Facebook本质上是社交媒体，所以在做广告的时候需要考虑社交打法，广告素材需要更加具备传播属性，这也是Facebook广告的难度所在。

3.SEO不得不做

SEO对比广告来说，所需要的资金成本较低，但是精力和时间成本较高，是短期之内难以看到成效的方法。

但是每一个独立站都不得不做SEO。

只要搜索引擎还在，SEO就一定在；只要SEO还在，每一个独立站都有获取到免费自然流量的机会。

来自搜索引擎的自然流量，往往都是最优质的流量。

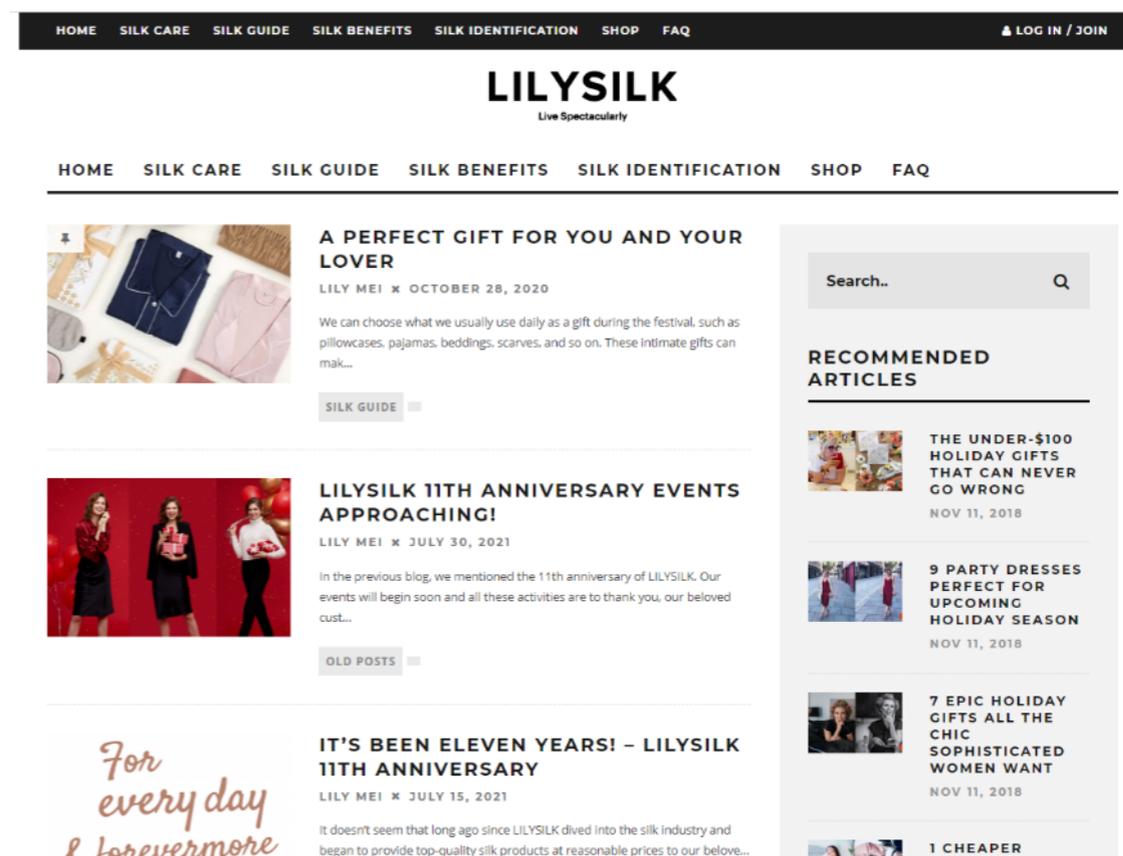
SEO主要分站内和站外SEO。

站内SEO主要是优化网站内部结构，以及让网站内容更加符合用户搜索行为。站外SEO呢，主要就是增加优质的外链。

所以做SEO的成本大部分都会花在外链的建设上。

对于品牌独立站来说，优质的内容会提升用户体验，我们可以看到很多优秀的品牌独立站都有专门的Blog和Q&A写手团队。

比如说近期获得千万融资的知名丝绸出海品牌Lilysilk，Lilysilk通过组建专业的Blog团队输出专业的时尚内容，一方面可以从搜索引擎获取自然流量，提升网站在搜索引擎的总体排名；另一方面，优质的Blog内容也能加强品牌与用户之间的互动，提升用户粘性，有利于品牌的长久沉淀。



除了自产内容外，Lilysilk也十分注重外链建设。

他们的团队与各个新闻媒体平台进行内容合作，以此建设优质反链。外链是站外SEO的重中之重，对提升网站整体权重有重要的意义。

新闻内容不仅一定程度上可以提升品牌曝光度，对用户最终在网站下单也具有极大意义。

新用户在真正产生购买行为之前，都会在谷歌搜索该品牌的相关内容，当用户看到这样的新闻稿时，更容易在短时间里建立起对品牌的信任。

INSIDER

For a long time, I imagined how bougie it must feel to have the luxury of sleeping on a silk pillowcase.

I've always read that silk was beneficial to your hair and skin, but I never looked too much into it because it's an expensive type of fabric to slip over a plush blob that you lay on for eight hours. Well, never say never because when I tried a [silk pillowcase from LilySilk](#), I decided to never sleep on regular cotton again.

When I sang its praises at the office, five women on the Insider Reviews team with different hair types gamely volunteered to try out the pillowcases themselves for a month to see if it was truly worth a hard-earned Jackson.

It was.

The benefits of silk

According to [Marie Claire](#), silk has a lot of slip that helps things glide across its surface, so instead of your hair tugging on a cotton pillowcase, it'd just sweep across a silk one. This lack of friction throughout the night helps keep static, frizz, flyaways, and bedhead to a minimum. And unlike cotton which is super absorbant, silk won't absorb your hair's [natural oils that keep it hydrated](#).

4.红人营销是构建品牌护城河的关键

当下独立站的红人营销平台主要有：Youtube, Instagram, TikTok, Facebook等。

其中Youtube是最优质的红人合作平台。

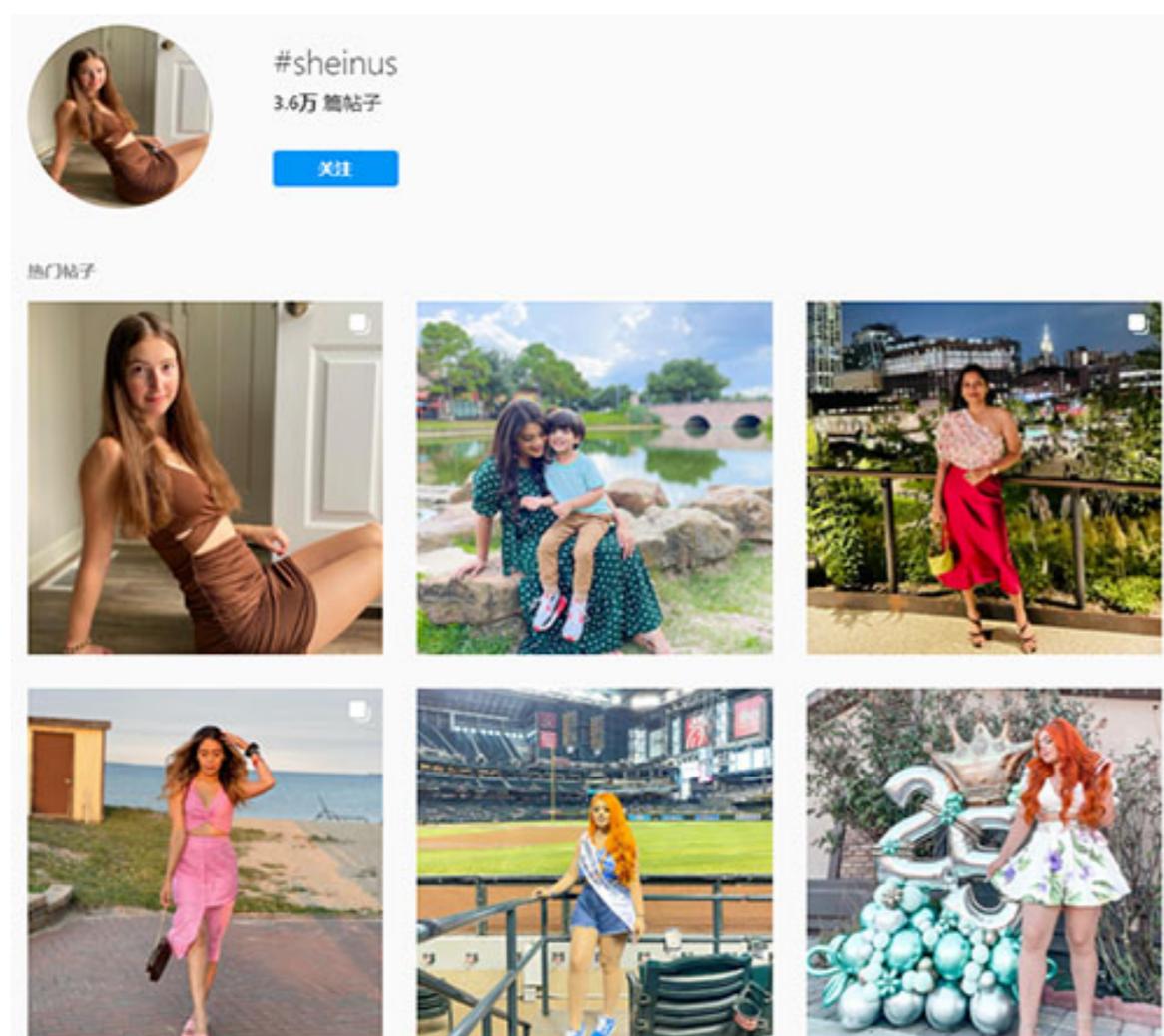
Youtube视频下方可以放置外链，并且往往可以长期留存，出单效果往往也高于其他平台。

如果一个Youtube视频的标题描述经过良好的SEO优化，不仅在Youtube站内可以获取搜索流量，在谷歌搜索引擎也可以获得较高排名，独立站可以长期从该视频获益。

但是Youtube也是门槛较高的平台，特别是当下的竞争越来越大，一个粉丝数上万的博主动不动收费大几百美金一个视频。

Instagram是欧美年轻人的聚集地。相比Youtube，IG虽然转化率较低，但合作费用往往较低，内容传播力较强。

比如SHEIN和Zaful等女装品牌在Instagram上大量开展红人合作，不管短期内能不能带来大量转化，由于长期的曝光，长远来看肯定会有更多用户去谷歌搜索他们的品牌词，从而进入独立站完成购买。



(SHEIN在IG上的Hashtag)

总而言之，亚马逊卖家转型独立站还是需要付出一定的学习成本，但是无论从规避风险的角度，还是从流量红利角度，独立站都是当下跨境电商领域不可忽视的部分。

(来源：出海营销Leo.L)

*本文在收录时略有删改



(图片来源：图虫创意)

做独立站,就上 谷歌运营宝典



Google



新手入门 · 投手培养 · 组织管理 · 趋势分析

新手卖家怎样通过社交媒体引流？这3点必不可少！



(图片来源：图虫创意)

世界上超过1/3人口每天都会使用社交媒体进行线上交流和互动，社媒平台流量越来越大，走向商业化的道路也就显得不足为奇，而打造社媒平台上的存在感，对于品牌而言，重要性不言而喻，初创企业更甚。

无论是属于哪个细分市场，无论是B2B模式还是B2C模式，社媒都能够很好地迎合各种初创企业的推广需求，作为品牌方来说，主要工作有以下几点：

1. 提升品牌认知度

消费者会更喜欢从知道和信任的品牌那儿购买产品，品牌认知度越高，消费者使用产品或体验服务的可能性就越大。

社媒平台可以说是最为典型的“爆款制造机”，卖家需要根据利基市场、潜在的产品受众和营销目标，选择合适的平台。但诸如Facebook、Twitter和Instagram等社媒平台单日的发帖量可能高达上百万，初创品牌想要突出重围绝非易事。

这里有一个简化的解决方案，将帮助品牌在微小之时打开知名度。

首先，联系实事。包括视频、图片和文章在内的各种内容载体都应该穿插结合当日的一些热点事件，蹭流量。另外，相对于发帖数量，质量显然更为重要，在吃瓜群众心里留下喜欢滥竽充数的负面印象，只会加速用户流失的速率。

其次，拥有良好品牌战略意识也非常重要。要满足这一点，首先需要了解受众对什么产品感兴趣、品牌认可度如何能积累，以及什么样的点能吸引点击，对以上问题心中有数，才能有序开展日后的运营。

2. 社媒广告投放

在社媒平台上投放广告能够使品牌增加曝光，带动产品的销售和收入，也是用户留存一个非常重要的渠道。社媒平台能让品

牌有针对性地投放广告，确保广告活动能够触及到最有可能消费的目标人群。

各类社媒平台都能通过内置的广告细分功能定制目标观众，按照用户的年龄、性别、受教育程度、居所、情感状况设置用户画像，其中Facebook的算法机制在精准度和人性化在社媒当中遥遥领先，这也就是为什么品牌会向来习惯优先在Facebook投放的原因之一。

当然，每个社媒平台都有各自的优势和调性，这里再说说其他几个社媒：

·LinkedIn（领英）

素有海外版脉脉之称的LinkedIn，大多针对的是职业人士，对于想树立品牌口碑的卖家来说，值得一试。

·Twitter

Twitter素有万转出圈的美称，自带的快转功能顺应了当下互联网信息爆炸的趋势，用户在浏览帖子的过程中会看到许多广告，而这些展示广告能被用户刷到正是系统基于用户的检索习惯计算出来的结果，广告也会依照用户给予的热度进行竞价，总的来说较为智能，操作起来也比较方便。

·Instagram

Instagram的功能想必老互联网冲浪人都已经很熟悉了，在TikTok横空出世之前常年占据年轻人最爱社媒头把交椅，同属与Facebook旗下，算法、广告投放功能都非常纯熟，用户体量也非常客观，相对于Twitter更适合进行社媒营销和日常发帖刷存在感。

·Snapchat

Snapchat风靡社交网络离不开一些欧美一线红人的摇旗呐喊，Snapchat的特色功能，Story能在发布后一段时间自动消失，非常对年轻人的胃口，另外滤镜和特效也是一绝，是Snapchat的圈粉利器，

3. 与消费者建立纽带

消费粘性越紧密，消费者愿意倾注的时间和金钱就越多，建立纽带这项工作需要付出很多努力，希望下面这些建议能有所帮助：

·使用数据分析控件

据统计，每天社媒上至少有6.5亿人次在进行线上对话，在这个信息爆炸的时代，利用数据分析控件评估社媒营销活动的效果，能省去卖家不少时间。使用社媒数据跟踪管理控件如Hubspot、Budder、Sprout Social等，对留言和评论进行收集和整理，将对卖家后续的发布内容提供思路 and 方向。

·作话题发起人

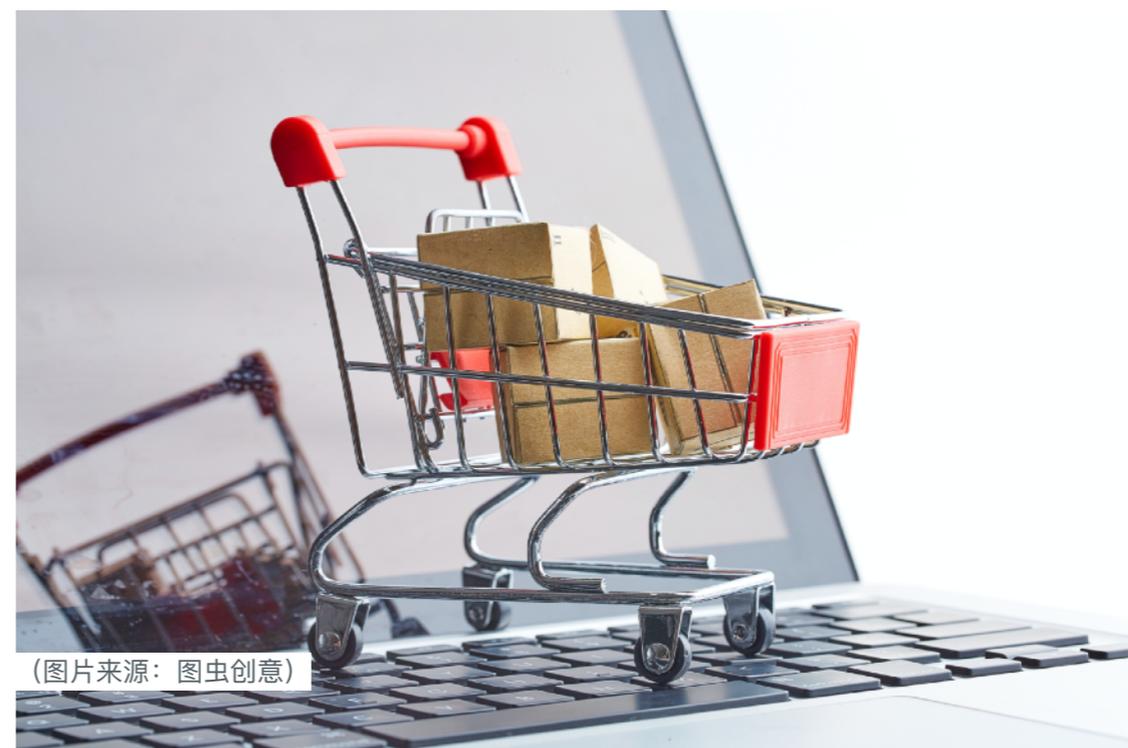
品牌与消费者之间的交互十分重要，这是建立品牌信任和维系客户粘性的一个关键步骤。卖家需至少安排有一名员工跟进社媒趋势，围绕相关的社媒趋势发起话题，加强与网民们的互动，团队需要对这些话题进行收集，并按照重要性进行排序，分清主次才能做时间管理大师。

·打造品牌故事

品牌故事是消费者深入了解品牌的窗口，当下呼声较高的可持续性、碳中和等概念将为品牌起到赋能的作用，消费者也更愿意为这些经营理念和品牌背后的付出支付更多的产品溢价。如今的消费者更加注重品牌的真实性，那些不为人知的幕后花絮也可能在不经意间圈粉，品牌要懂得如何调动消费者的购物欲，这样才是有效的运营。

·运营企业账户。

组织一个专门运营社媒平台的团队，对社媒的热门趋势进行实时追踪，方便广告内容“蹭热度”，也会使得广告内容更加接地气，从而更好地为消费者提供更为优质的消费体验。注意在面向用户时需使用企业账号，增加品牌的认知度和曝光。



(图片来源: 图虫创意)

独立站卖家必看的6大网页“装修”思路



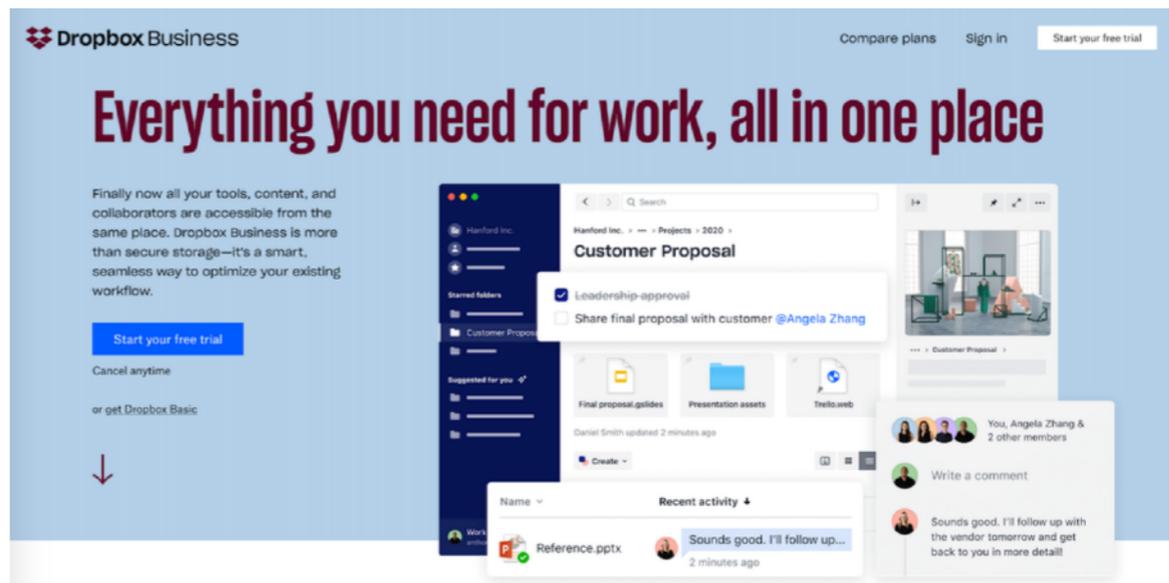
(图片来源: 图虫创意)

对独立站卖家而言，网站设计是品牌的“门面”。那么，好的网页设计，需要具备哪些元素？

1. 布局合理高效，各板块“各司其职”

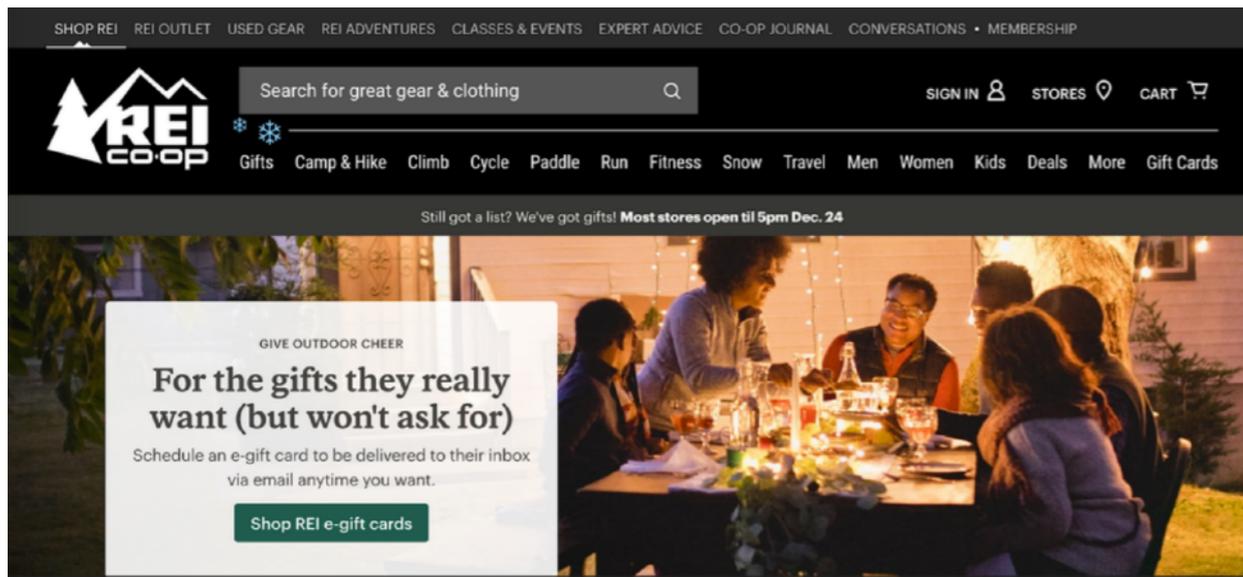
相对杂乱无章的网页排布和繁杂的按钮，适当留白、布局合理、有清晰文案指引的网站可以帮助消费者聚焦注意力，提升消费者体验感。而响应式网页设计是其中的关键：优秀的响应式网站，可以适配不同消费者使用的不同展现端口，从而为消费者提供更好的体验。对卖家而言，就需要定期、彻底的展开对应市场调研，并结合调研结果，为品牌网站后续优化提供思

路，以适应消费者不断变化的需求——技术在不断迭代，品牌的网站设计更新也要能跟上市场需求。



2. 清楚传达品牌定位&形象

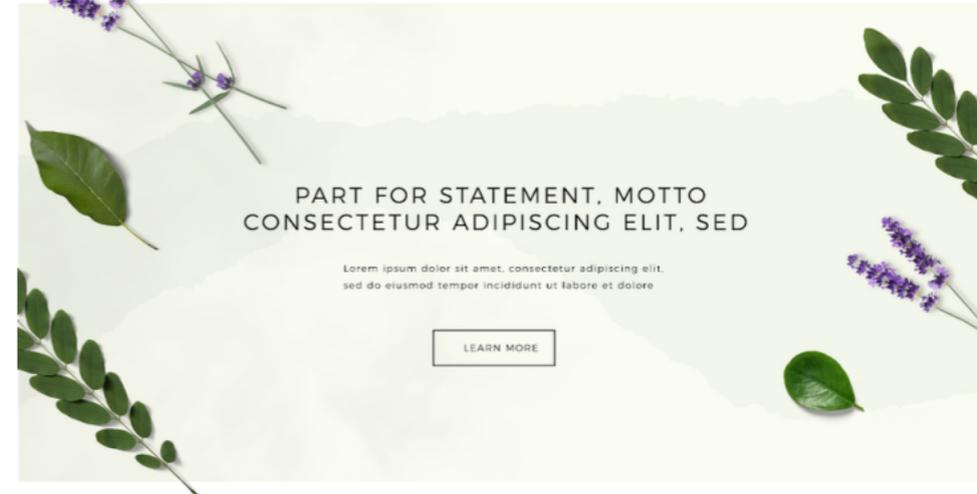
对独立站品牌而言，网站是对外展现品牌形象不可或缺的渠道之一。基于此，卖家品牌网站页面需要包含Logo、标语、品牌形象，并融合品牌价值观信息在内，能让消费者一眼看清品牌定位。



3. 值得参考的网页设计元素

·巧用色彩搭配

网站配色方案将直接影响消费者在网站的停留时长。中性色调和粉色调能给人平静放松的感觉；而相对纯黑/纯白，自然的绿色、静谧的蓝色、温暖的棕色、浅粉色、冷灰色等颜色更为柔和，带来的视觉冲击力更低。另外，在整体颜色较为柔和的网站主色调中，卖家也可以在需要的板块使用对比强烈的深色，以吸引消费者注意：

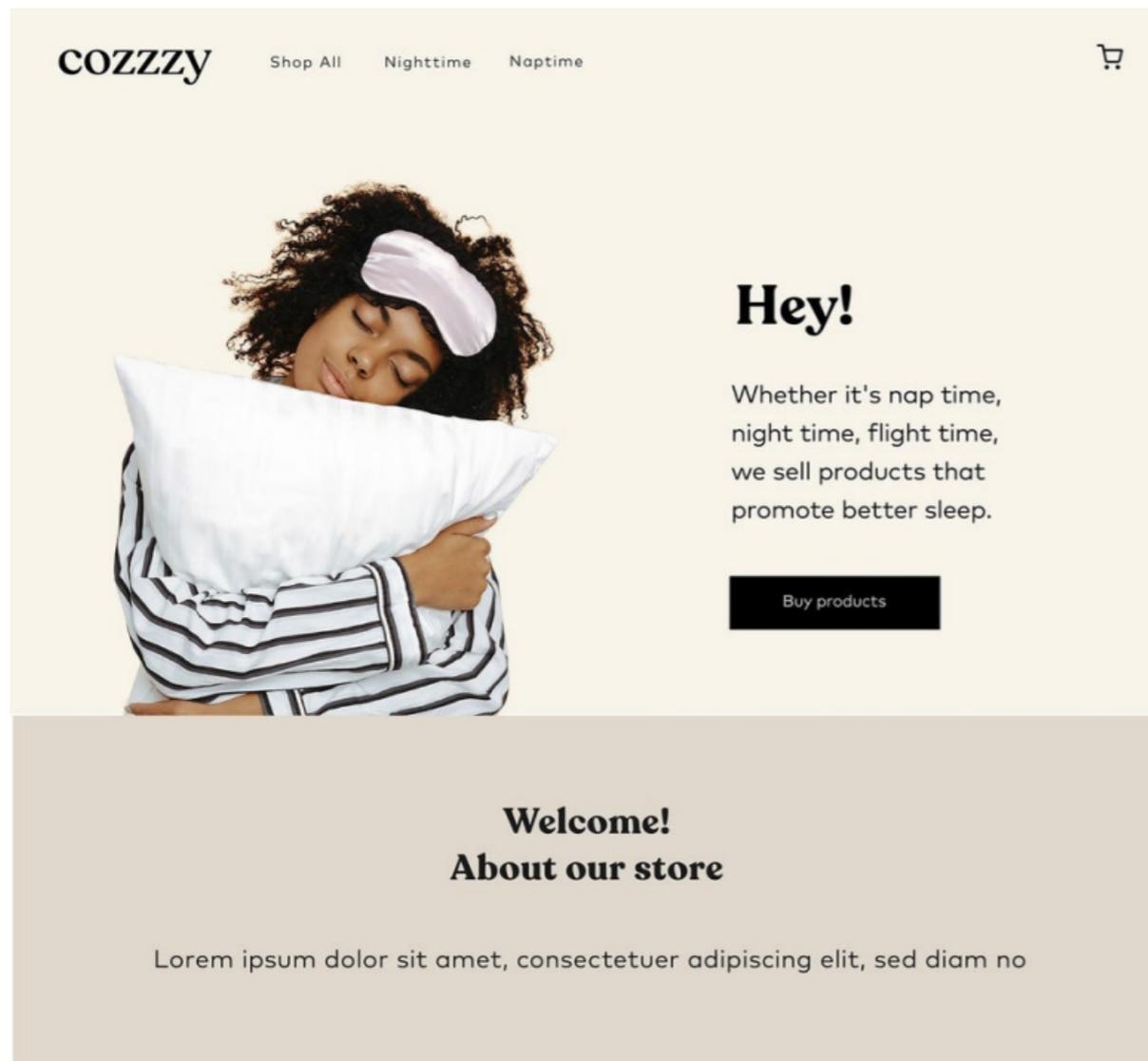


OUR PRODUCTS

Amet, consetetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna



这类风格的网页设计就比较适合生态友好型（如，走可持续性路线的时尚品牌）或是“爱自己（Self-Care）”型（如，个护产品）的品牌，如下图，一家售卖床上用品的品牌，就采用了大面积的轻柔配色，给人舒适、安定的感觉：

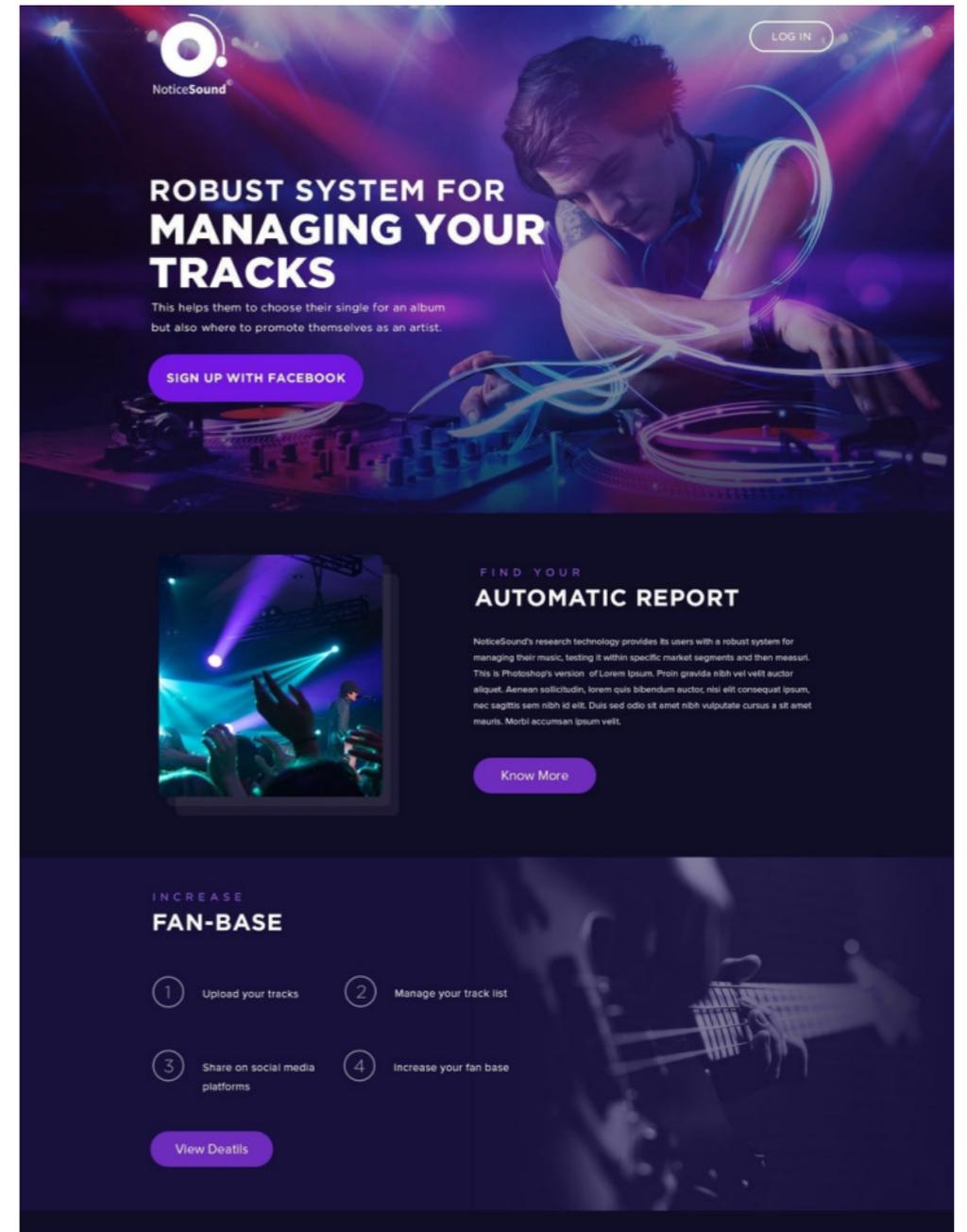
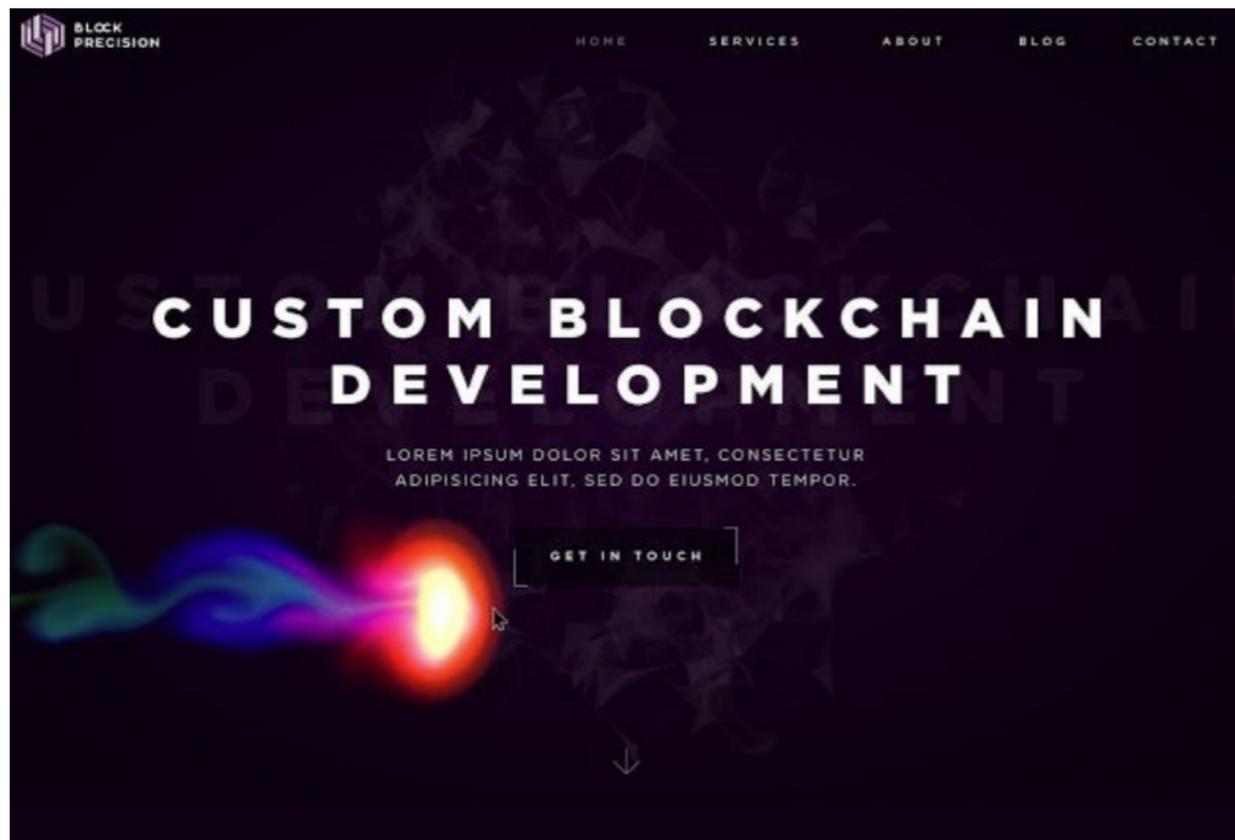


而对于科技产品或是媒介产品网站而言，大胆活泼的配色方案能给予消费者“前沿、自信”的观感。毕竟通过色彩来展现品牌创造力的简单有效方式之一，就是将不同的色调进行融合，再采用色调渐变：



渐变是一种观感美好、操作简单的美学展现方式，网页设计中的渐变图层，形成了一种吸人眼球的美感，设计人员还可以采用3D色彩进行扩展，并使用精细的阴影来让网页色彩具有“圆润”的立体感。

渐变色是一种较为通用的视觉效果，适用于想缓和消费者视觉体验的卖家；卖家甚至可以如下图一样，使用渐变色来对比暗色模式的霓虹灯，去打造令人回味无穷的氛围感网页界面。渐变色设计本身就是对早期互联网和数字设计时代的一种回溯，卖家当下将怀旧风或某些复古风格与当代网页设计融合确实别有一番趣味：

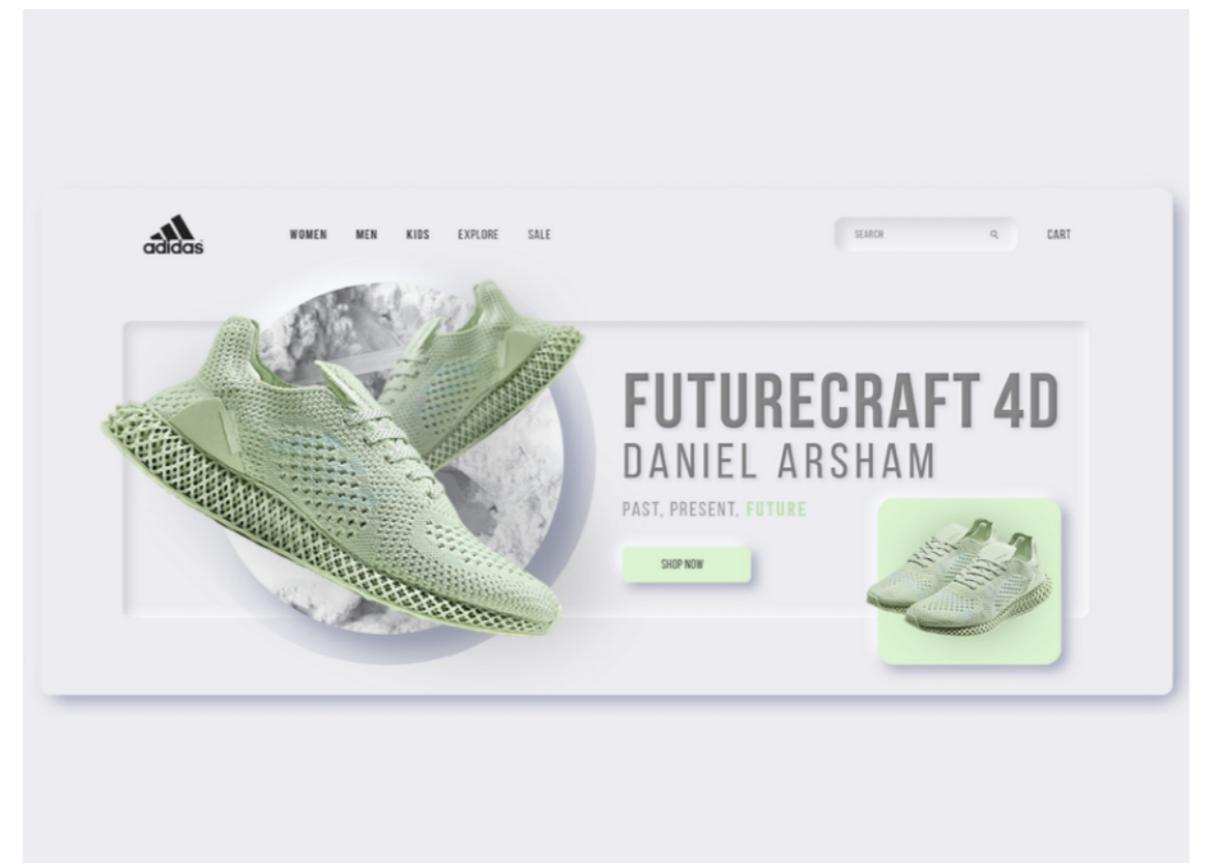


·UI设计吸睛

网页UI设计的玩法可谓五花八门。现阶段，品牌要是想设计出贴合品牌调性，又吸引用户眼球的UI设计，就可以使用数字化手段，打造AR体验；也可以采用视频模块，甚至是使用手绘插图或动画、抽象艺术或雕塑静物，为品牌网站打造不同UI设计，重塑视觉效果：



上述UI设计方式均是卖家可参考借鉴的方向。以新拟物化 (new skeumorphism) 为例，新拟物化，指的是在“扁平的基础上呈现真实物体质感的设计风格”。虽然其最终呈现效果并不十分逼真，但相对而言更有触感和吸引力。在此种UI设计之下，选择性的下拉阴影可以实现新形态美学。阴影与半色调相叠加的设计也很适合按钮、搜索栏和文本框等元素运用，图标及产品功能同样可以采用此种UI设计风格：



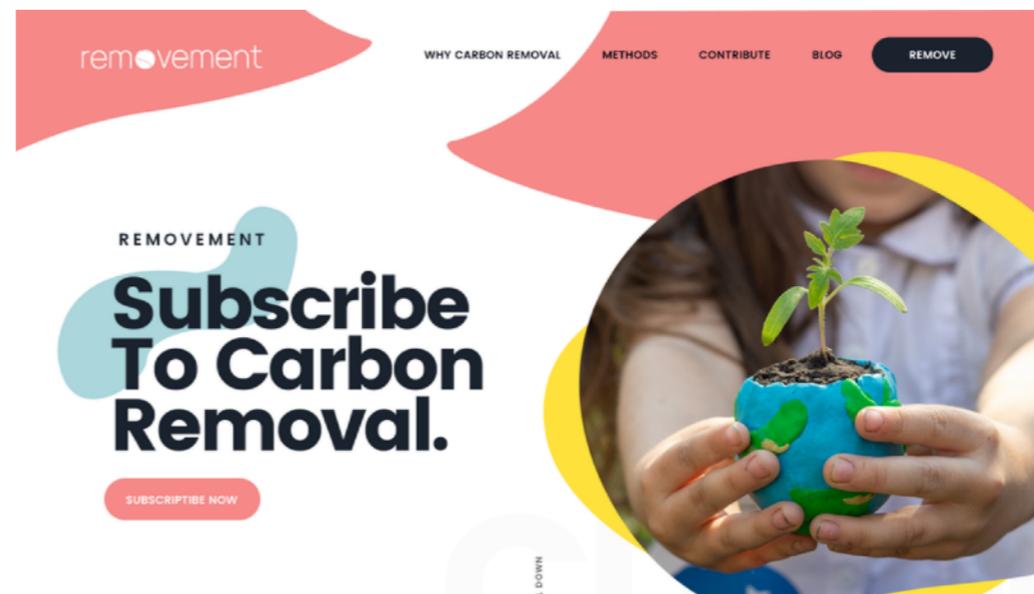
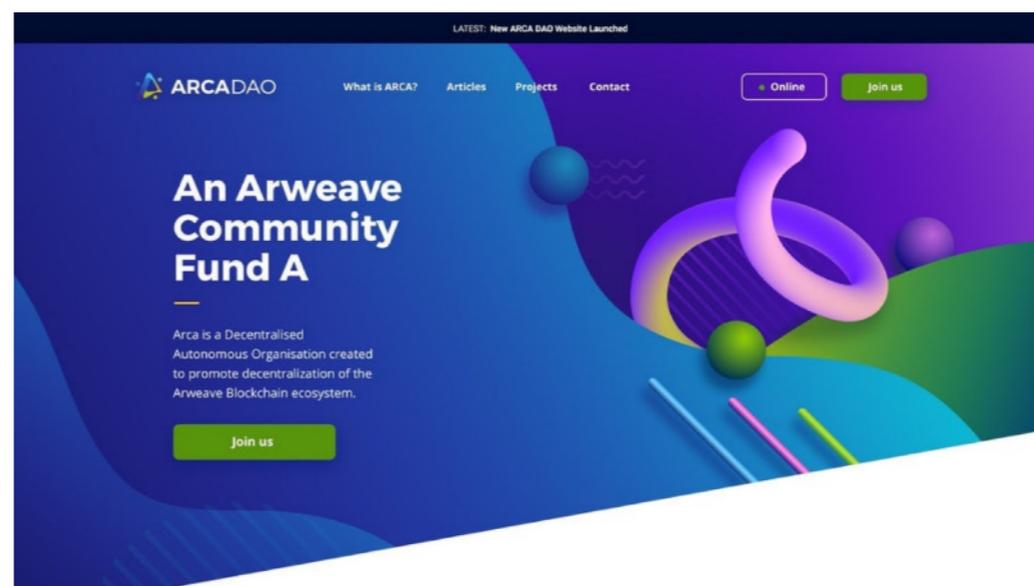
·动态化设计或成市场主流

在线下推广活动中，随风摇摆的气球人往往比传单更能吸引路人的注意力——这在网页设计中同样适用：“动感”的页面呈现，比静态模式更能吸引消费者注意力。近年来，技术的转型升级，让网页设计逐渐从“极简主义”的设计风格，转向了“实用美学”的境地。在这种微妙变化之下，越来越多品牌开始通过互动交互的方式进行网页设计。以摆脱“静态”感。

·利用抽象设计，打造网站氛围感

使用几何图案或是抽象形状进行创意设计是另一个常用的网站设计创意点。更为抽象的图形，可以成功让消费者的目光聚焦到关键产品或是CTA转化口上：

哪怕是正方形和圆形这样简单基础的图形，也可以在经由设计之后形成复杂的、蔓延的构图，从而达到给网页带来有趣的、创新的氛围感，为消费者展示网页设计的表现力和艺术性。99designs公司的创意总监Tristan Le Breton曾表示，2021年，抽象艺术元素或将大面积地被运用到初创企业、科技产品和应用程序的网页设计中。



·复古元素

对一些走复古风的卖家（如，服装、首饰）而言，采用复古风的网页设计能给受众带来温暖、怀念以及熟悉的感觉。相对于前文所提的种种数字化、前卫的网页设计风格，老式的字体、褪色的“纹理感”能给喜欢复古风的消费者舒适感。

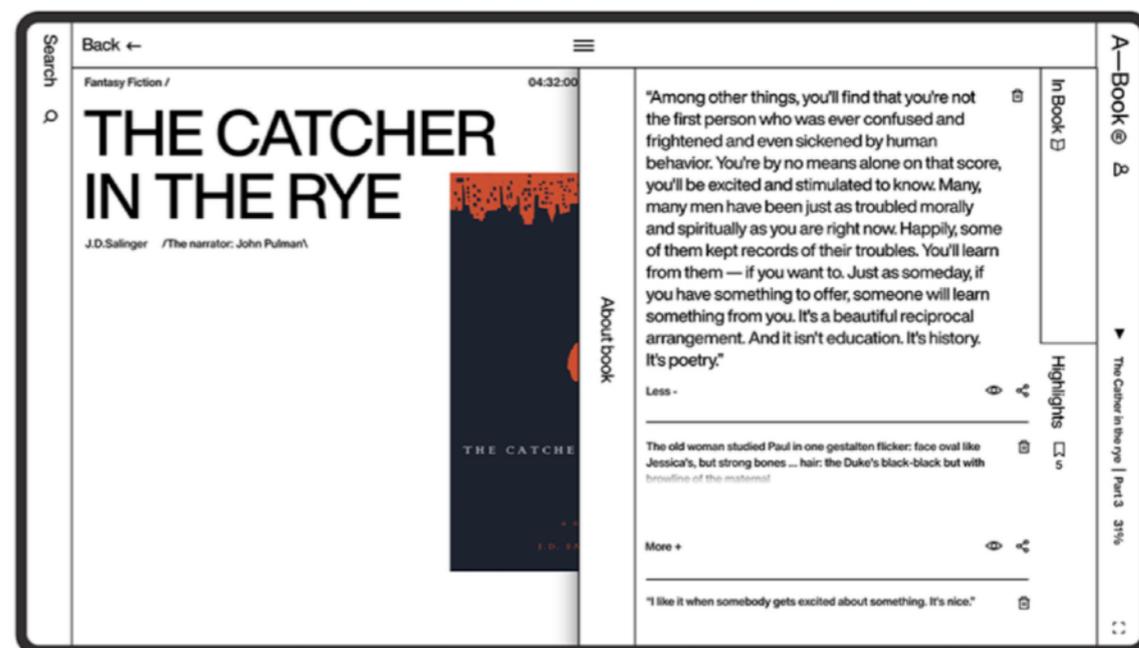


以上图的Textilschmiede网站为例：该网站通过使用褪色的米白色纸张背景、老式的印刷机插图、打字机式的字体和褪色的纺织过程的照片，打造了经典、复古的网站外观。

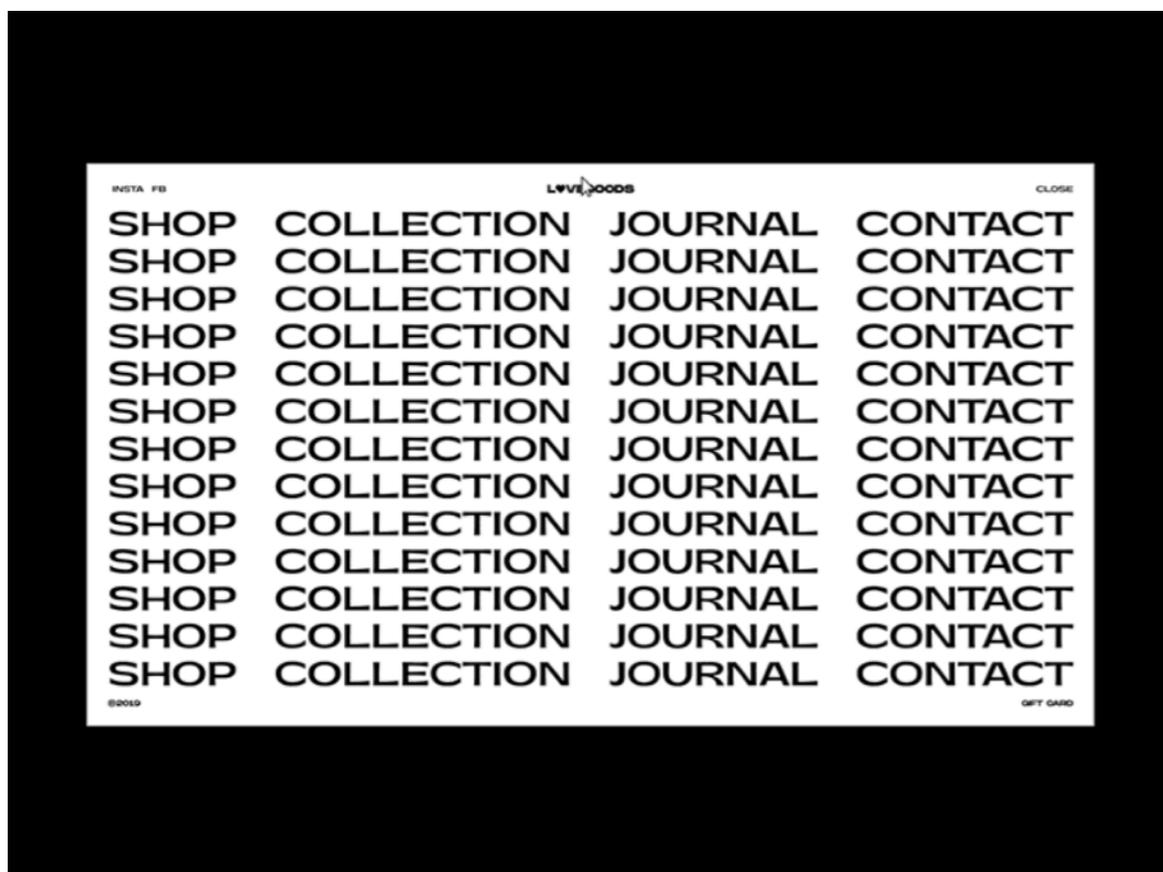
·善用文字排版

不同字体选择、字体大小、颜色和排版可以满足文字多样化设计的需求。虽然字体设计可以是简单的，但是需要能传达

必要的信息点。如果卖家品牌是精致的、低调的，且目标受众是逻辑思维强、欣赏简单且直奔主题的消费者，字体设计就可以考虑采用无衬线字体的排版设计，剥离非必要的元素进行字体设计：



如果卖家品牌风格是大胆的、夸张的、有活力的，就可以考虑更夸张的文字排版设计，甚至可以用大的文字块占满整个屏幕：



通过网页设计与品牌受众建立情感联系是“爆单”的另一个渠道。卖家可参考文中给出的设计建议，搭建品牌专属的网页设计风格。



(图片来源：图虫创意)

10人以下的电商团队应具备哪些人才？



(图片来源：图虫创意)

电商初创公司需要解决的首要问题，就是成立一支“万能”团队，以确保业务能稳定运行和持续发展。那么，跨境电商初始团队的标配核心人才有哪些？

电商总监

电商总监主要负责整体业务的组织和策划，确保公司各部门的计划执行和质量监控。

职责：制定并实施公司的电商战略计划，梳理业务流程，计划所有员工和部门的工作，并监督其工作成果和表现。

要求：接受过高等教育，最好学习过管理或经济学，拥有管理企业或网店的经验，具备基础营销知识，了解如何维护整体用户体验，包括优化网站导航、内容开发、订单转化和促销活动等。此外，还应该对整个销售市场和主要竞争对手的信息有一个整体的把握。

会计

首先，会计须帮助公司明确税收制度，以减少不必要的税收费用和其他成本。职责包括及时记录所有会计凭证、发票登记、工资发放、业务往来等，并按时向税务局报告。还有必要不断监控法律法规的变更，以确保线上商店能合法运作。此外，会计必须具备良好的计算机/软件技能，能够使用专门的会计应用程序。

项目主管

项目主管负责监控并保持工作流程平稳运行，与零售合作伙伴及时共享产品信息。同时需具备良好时间管理、组织和沟通能力。

项目主管应具备以下技能：

- 具有开发高负载网站的经验，以及Android和iOS项目的开发经验；
- 对设计模式有一定了解；
- 有与第三方系统集成的经验；
- 有创建目标架构的经验；
- 能够在快节奏多变化的环境中工作；
- 能够按需制作UI组件，并具有多任务处理技能；
- 了解测试过程和项目管理工具；
- 有管理小型开发团队的经验；
- 工作以结果为导向，使用系统的方法，具备分析思维；
- 拥有优秀的沟通和团队建设能力。

内容运营经理

对于电商网站来说，内容运营有助于网站的搜索引擎优化、吸引并留住潜在买家，从而提升转化率。

内容运营经理必须建立一个高效的营销渠道，提供针对性内容以触及目标市场，并通过聊天机器人、互动地理服务、二维码生成器、社交媒体内容等工具，帮助改善线下互动。

职责：

- 维护和改进网站的产品目录；
- 管理和更新产品展示窗口；
- 创建和发布新闻，制作能吸引用户的博客文章。

要求：

内容运营经理要对网站上所有的内容负责，必须具备责任心和执行力。

此外，还需拥有HTML知识、图像处理应用和CMS（内容管理系统，如Shopify或WordPress）经验。如工作内容包括参与产品/服务和网站推广活动，则应了解数字营销和SEO的基础知识。

数字营销人员

数字营销人员负责处理网站流量和获客问题，推动用户访问网站并提高品牌知名度。

此岗位集SEO、目标定位、PPC广告、设计和文案于一身，需要独立处理多重任务，包括运营社媒账号、博客、客座帖子、网红营销和线上广告等。

数字营销人员应具备的主要技能：

- 创建内容关联广告；
- 电子邮件营销技巧；
- 会用CMS和各种分析工具；
- 具有分析和创新能力；
- 有效组织工作流程；
- 实施和管理市场活动；
- 有出色的文案和叙事技巧；
- 熟悉产品管理和平面设计；
- 有在电子商务公司工作的经验。

销售经理

销售经理的主要任务是寻找客户并达成交易。其必须了解市场营销和广告的基础知识，并具有一定的心理学技巧。应具备熟练的社交技能，能与人们进行富有成效的沟通，知道如何帮助企业与消费者建立可靠联系。

销售经理需具备如下能力：

- 善于沟通；
- 拥有良好的演讲技巧；
- 想法积极；
- 机智且能言善辩。

必备技能：

- 销售技能；

- 会话通信和沟通技巧；
- 应对反对意见；
- 了解网站的产品种类和特点；
- 提供购买后续的沟通服务，以建立客户忠诚度和积极的品牌形象。

商业分析师

商业分析师需要定期收集和分析供应商的报价以及竞争对手的售价，监控市场动态，分析产品页面的表现，跟踪跨销售渠道的品牌统一性，帮助提高销量和排名。

此外，分析师还需要配合产品的定价和调整，定期提供解决方案；必须拥有分析大量数据和解读指标的经验，了解如何制作信息报告，以分析和跟踪品牌的目标关键结果、KPI和市场地位等。

技术支持工程师

技术支持人员的主要职责是快速修复网站运行中出现的故障问题，保持数据安全和备份，并抵御黑客或其他安全问题。

此外，IT人员需配合新的需求和法规变更，对网站代码进行修改或创建新的功能。因此，技术人员需要对程序设计语言、技术以及用于网站创建的CMS有深入的了解。



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。

