

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO
雨果跨境

第15期
Sept. 2021

周三出版*

退租裁员、终止IPO!

2021家具大卖为何集体触礁?

以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目录

Contents

1/ 封面故事 001-014

2/ 品牌故事 015-040

3/ 市场观察 041-050

4/ 运营实操 051-088

企业退租、大卖IPO终止！ 家居家具出口为何集体触礁？



(图片来源：图虫创意)

“受亚马逊封号潮影响，大楼里的同行卖家陆续撤租，原本要租一层的企业现在仅留了一间为旺季做准备。”

在几个家居家具大卖的交流中，家居大卖恒林股份也被卷入封号潮中的消息让业内错愕。恒林方面表示，由于smugdesk这一品牌受到了亚马逊此次封号事件的影响，亚马逊店铺目前处于被封状态。从3C大卖店铺被关，到家电、健康护理类等类目接连遭殃，再到家居、服饰类大卖也“榜上有名”，亚马逊卖家从曾经的“一夜暴富”瞬间跌入谷底，而这一特征在家居家具卖家身上似乎更为突显。

去年，家电出口爆单盛况频频，工厂直呼订单多到“不敢接”，而在亚马逊封号大浪淘沙般的血洗中这些卖家却不得不走上了

挥泪低价库存大甩卖的断臂求生之路。这其中究竟发生了什么？

家居家具出口贸易整体遇冷背后的真相

“去年确实赚得比较猛，身边有的同行亚马逊上销售额流水能月入1亿，还有的创业型公司已经进入了B轮融资，行业内上演了一幕幕‘造富神话’。可在今年上半年剧情开始反转，卷入封号潮事件后，只能加速出货积极自救，也有的卖家已经彻底放弃挣扎。”家居卖家李媛叹气道。

今年年初，卖家王梦就猛的发现订单开始变少了，尤其美国市场订单下滑明显。“去年疫情反复与消费者习惯的形成驱动‘宅经济’提振需求，于是大量囤货，商品供大于求的状态下，已经有卖家一件成本60美金的家具以9.9美金低价清仓售出。”

准备飞速狂奔中的家居家具卖家，被亚马逊这波大封杀踩了急刹车。一位刚运营亚马逊不久的卖家Sunshine发帖称自己被亚马逊扣了23万美金，对于像他这样的中小卖家来说就是一场灾难。“产品如果继续售卖，销售所得金额将直接充当扣款，现阶段店铺只能处于停滞状态。若转移账号中的库存产品各项费用加起来将损失60多万元；若不能移出库存舍弃账号，损失将达到100多万元。”不论是移除库存，还是关闭店铺，都要

低于需要偿还的扣款金额，由此很多卖家都萌生了放弃店铺的念头。

据了解，早在今年3月中旬开始，家居家具出口企业便开始遇到客户陆续取消订单的情况，部分持有大量货物订单的客户做出了推迟装运的决定。疫情影响、跨国物流的成本上升、消费需求的减少，都导致了该行业出口贸易的整体遇冷。

“去年深圳跨境电商有多风光，今年就有多惨。”这是行业内从业者对其处境的自嘲，却也道出了万般无奈。易仓集团易链事业部分销负责人何炜分析道，究其根源，一方面，去年疫情大爆发，大规模出现消费者在家办公并陆续更新了家居家具，如办公桌椅等，一度引爆订单持续攀升，而随着疫情常态化，人们收入骤减以及美国补助金“降温”，海外消费者换购家居家具的意愿与能力随之下降，市场呈现供大于求的局面；另一方面，要追溯到今年7月份亚马逊开启的史上最严“封店潮”，被封号品牌卖家“清单”逐渐增多，家居家具类亦被卷入其中，直接将销量将至“冰点”。

据悉，作为多个亚马逊家具大牌供应商博泰家具日前也被曝终止IPO。早在2020年6月份，其曾拟募集6.10亿元后向证监会递交招股说明书，而现如今关于终止上市的具体原因暂不得而知。另有传闻去年完成了10亿销售额的家具大卖今年也被曝申请破产。

值得一提的是，今年7月初，亚马逊创始人杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)退休，安迪·贾西(Andy Jassy)接棒上任。也许是“新官上任三把火”之故，亚马逊如今的举措或也折射出新任CEO的铁腕风格。这背后既有净化生态的考虑，但也有提高平台广告营收等需要。总之，时间点耐人寻味。

不过，业内依然看好跨境电商市场。中国是世界上最大的制造业国家，中国卖家在家居家具、电子产品、服装、母婴等诸多消费品类目仍有相当大的优势。目前中国卖家最需要做的，一方面是在独立站、eBay、速卖通等多个跨境电商平台同时发力，另一方面是沉下心做好产品，提高产品溢价，实现中国品牌出海长远发展。

大件家居家具出海痛在哪里

2020年，疫情爆发让大件产品的销量节节攀升，行业内只要是做大货、重货，且海外仓有库存的卖家，业绩都是呈现暴涨的趋势。时间追溯去年的微博热搜榜上，自行车、家具、冰柜在海外被抢购的实例也在印证海外市场的火爆。而反观2021年，大卖家被封店、上市企业宣告破产、大牌供应商IPO终止，大件家居家具出海出现冰火两重天的现象背后，更值得深思的是跨境企业在这领域该怎么持续深耕？相比于轻小件产品，做大货、重货出口的卖家数量要少的多，究竟是什么原因阻挡了80%卖家入圈？

雨果跨境试图从投入、物流、资金、库存等几个维度来分析下大件产品与轻小件产品出海的差别：

YUGUO 雨果跨境

大件产品与轻小件产品出海特性对比

	大件	小件
投入资金	高	低
物流方式	海外仓	可国内直发、也可海外仓
产品周期	生命周期长	生命周期短，更新快
备货周期	周期长，除现货外，需1-3个月	直接采购，一般7天内
库存SKU	SKU少且精，重运营	SKU多，重选品
资金周转率	低	高
风险	大	小
利润	高	低
供货方式	下订单生产，生产周期30-45天	直接采购，工厂第二天供货
品牌投入价值	更大	稍小

更深入到大件商品出海背后的诸多瓶颈：

·资金之痛——资金投入大，成本测算复杂。大件家居家具采购成本远高于轻小件产品，对于卖家资金、选品、物流能力要求颇高。据深圳卖家Kevin直言，其补一次货，大致需要100万，而从跨境电商整个正常流转来看，理想状态下一般是海外仓备有一个柜子货，海上飘着一柜货，工厂生产一柜货，循环往复，也就是说卖家至少需要有3倍的资金来撬动整个生意的正常流转。“对于我们来说，还有一个补货的问题，这里面的学问也是很深，由于补货时间很长，要想不断货，卖家必须压货发货，而这样的结果是补少了直接断货，补多了积压资金，风险极高。”他说。

家具出口企业相关负责人王佳也透露道，此前就曾遇到客户一个订单购置了全套家具，但因金额太大，分了5次才最终完成付款。而类似案例不胜枚举，由于金额超限，被当地银行怀疑

信用卡被盗刷，在付款时强行冻结了交易，对整个交易链条带来巨大挑战。

·物流之痛——需配备海外仓，物流成本占营业额的30%以上。因重量、体积等原因，大件产品多是通过海运的方式发往海外仓，待订单生成之后，直接从海外仓配送至消费者手中。通常情况下，大件产品的物流成本占据营业额30%以上。具体体现在比如货物长度超过标准，有超长附加费，超重的产品有超重费，产品包装过大，尺寸不符合标准可能招致的物流费用失控等。

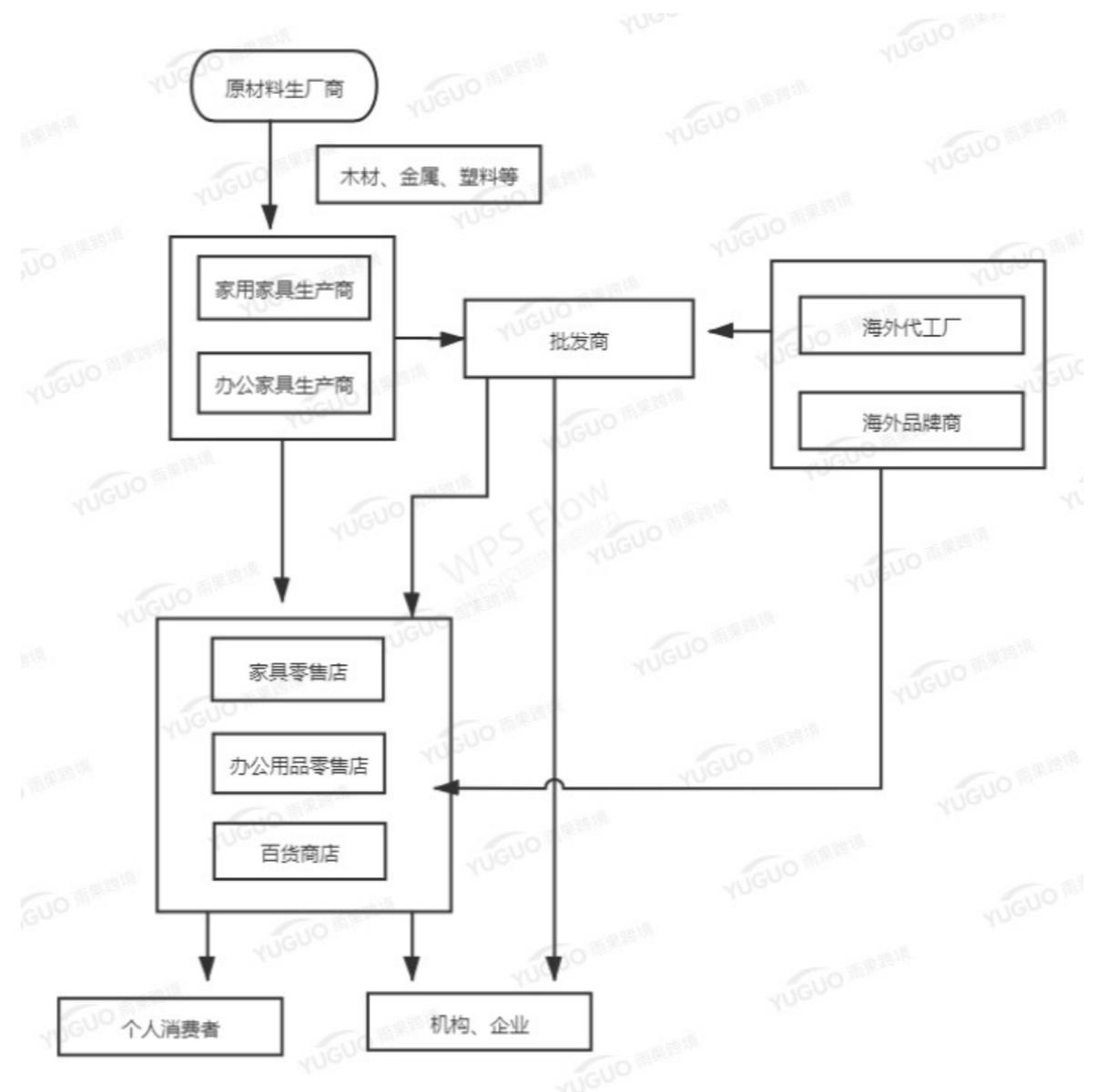
而一些新入局的卖家也将布局海外仓作为第一要务，按照他们的说法，大件产品这条赛道如果不做海外仓，核心竞争力就没法建立。与此同时，对大货卖家在生产、运输、目标市场海关税务、产品认证、售后服务、目标市场财务等链条上进行全盘操控的能力也提出了更高的要求，更考验卖家备货和库存合理化运营等供应链能力，难度和复杂度也往往更高。

·售后之痛——货物品质把控，且难以实现触摸体验。在家居家具行业，其存在明显的分化——家居装饰品、小家电、生活杂货等出口电商发展相对繁荣，而一些大型家具和床垫的出口电商则发展较为迟缓。线上购置窗帘、小家电等对海外消费者而言十分常见，可一旦涉及到大型家具，大多数消费者对线上购物则望而却步。很大一部分原因在于消费者不愿接受网购家居重品类商品，尤其是对大型家具、床垫等重品类接受度更低。

业内人士解释道：“大件家居家具本身价格就比较小件贵，且消费频次低，加之退换货繁琐甚至容易产生高额运费。与此同时，消费者也往往更注重产品体验，比如沙发等，需要实地体验后方知产品的软硬程度是否合适，以及是否协调房间整体风格统一。虽然当前市面上有部分家居家装行业的AR、VR技术提供商，如亚马逊、Wayfair等，但相对而言若要实现真正触摸体验需求仍有一段距离，由此大多数消费者是将线上作为了解的渠道，真正购买或有诸多顾虑。”

如果说体验痛点是针对消费者而言，那么物流痛点就更多地“痛”在了企业身上。Kevin深有体会：“大件产品一旦出现质量问题，是非常难处理的。除了退货运费高涨以外，退货甚至很难二次销售。比如因家具类产品的特性，物流破损率特别高。”他透露，目前行业内的做法多是直接退款，如果卖家能说服消费者接受部分退款，则能少亏一些。而售后难这样的现状，倒逼卖家必须找到优质、稳定的供应链及产品，因为一旦品控出现问题，那么整个生意盘子都将决堤奔溃。

·渠道之痛——大件商品渠道较为分散，线上线下齐发力是关键。受全球疫情影响下，线下交易停摆迫使国际贸易加速往线上迁移，销售渠道线上化趋势已不可避免。但由于家具行业标准化程度较低、大件物流运输等难题，家具出口市场的产业链一直非常分散。

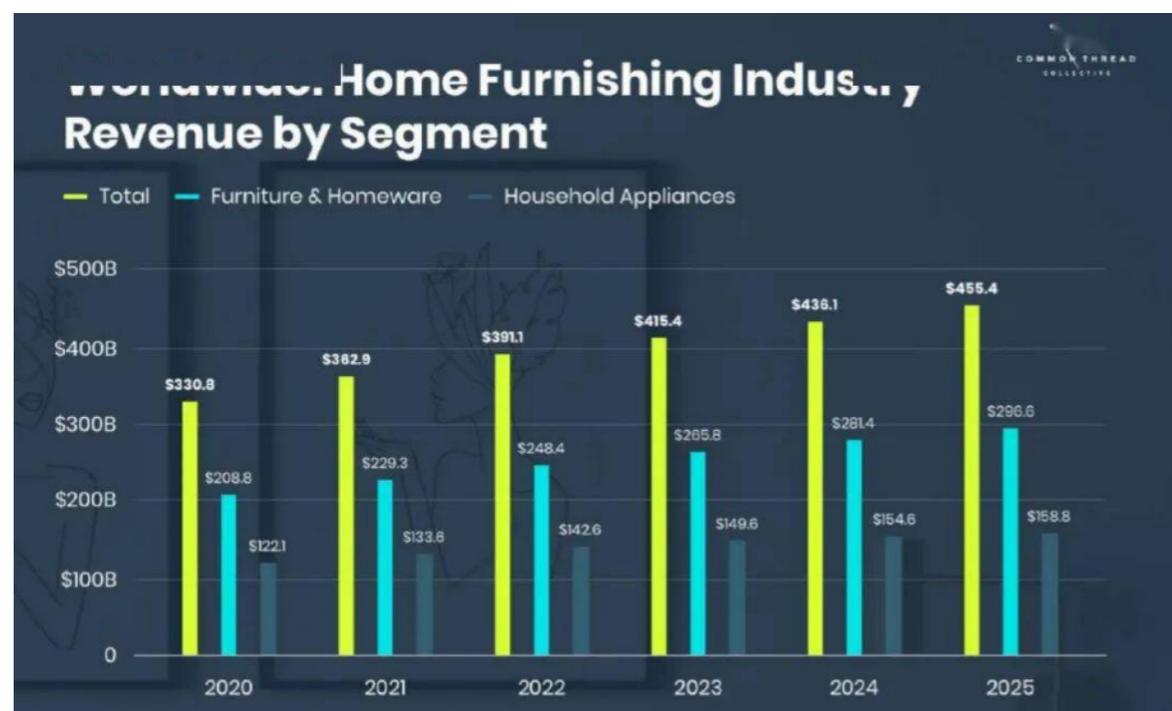


(家具出口行业产业链结构)

在商业上常提到“人货场”，而现在“人货场+技术”则被大众津津乐道。何炜提到，现如今，在重线下体验、价格不透明、交付非标准化、服务流程复杂等痛点的制约下，家居家具出口企业向数字化转型变革之路迫在眉睫。

下半年家居家具出海如何寻找新增长？

上述提到资金、物流、售后、体验、渠道等，家居家具出海虽痛却也甘之如饴。以家具为例，根据Magento数据统计，目前，全球家具和电器线上销售收入为3629亿美元。在接下来的五年里，预计将达到4554亿美元，增长25%。其中，2020年北美家居电商的市场份额增加了20%，由于住房市场需求增加、逐渐完善的航运基础设施等影响，美国市场预计到2023年将跃升至23%。



大件家居家具出海背后，卖家更值得深思的是要靠什么吃下这个市场，留给中小卖家还有多少机会，下半年旺季要从何发力夺得更多的市场份额？

“任何一场危机的到来，既是一个时代的结束，也是另一个时

代的开启。”在跨境电商供应链管理实战专家操龙辉看来，大件家居家具出海瓶颈背后，卖家重心应该放于供应链升级以精益管理之道上持续优化。

所谓跨境电商供应链，即指在满足海外客户需求过程中所涉及到的所有环节，包括产品设计方、生产商、供应商、物流商、仓储商、分销商及C端客户自身。这些企业和消费者组成了一条“链”，一个集成的组织，管理的载体是贯穿于“链”条中的信息流、商品流、资金流、货物流，目的是减少采购、库存运输等环节的综合成本，提高供应链的竞争能力。



(图/跨境电商供应链管理实战专家操龙辉分享)

①**市场需求**。产品定位不能过于同质化，同质化严重将会导致产品缺乏核心竞争力。卖家在进行市场分析过程中，报告越详细全面，运营竞争力则越强，特别是市场容量、竞争环境、运营优势、投入产出比等维度。

②**商品规划**。经营大件家居家具，体重比是核心。产品结构决定了产品体积，包装及结构优化越精准，装柜量就越大，头程分摊费用也就越低。前提是包装质量务必要过关，而非一味地追求产品结构的优化。

③**供应商开发**。供应商引入前，卖家一定要做好资质调研报告。比如，成立年限、合作客户群、生产规模、研发设计能力、质检管理体系等。某种意义上来看，供应商即客户，与供应商建立稳定的合作关系，对业务的发展有着重要的战略意义。

④**成本控制**。产品立项时，卖家需要对BOM成本构成全面了解，若产品原材料占据产品80%以上的材料成本，建议可以进行集中采购，进一步降低原材料成本。

⑤**采购备货**。运营大件类或海外仓备货，发起备货计划十分重要。备货计划不等同于采购计划，备货计划需要扣除FBA在库、海运在途、国内库存。销售覆盖的区间值，计划部门都需要精准核算。

⑥**交付时效**。交付时效也同样不容小觑。唯有生产计划监控到位才能确保订单交付时效不出问题，此外，采购的交期管理同样会影响整个运营及计划的实施。

⑦**品质管理**。提到质检管理，卖家除了关注产品维度外，也要同步观察生产工序维度。前置工厂做好PMC质检监控，以此降低客户投诉率，提高产品复购和评分。值得一提的是，大件家居家具类卖家在品质管理过程中更要提倡溯源，不同产业带分配有相应的质检团队，专门做生产计划的监控、PMC质量管理、验货、装柜等。

⑧**物流渠道**。运营大件类卖家在头程预算时，需要从多维度考量最终物流渠道。亚马逊“龙舟计划”可以进行点对点锁仓，另

外，专业海外仓的管理运营一件代发模式也可以选择，但前提要合理评估其约仓能力。

⑨**流转仓库**。目前，有很多产品在新品时要拼柜，最常规的做法是在核心产业带租一个自己的仓库放置产品，统一做质检和贴标。老品库容不够高时，建议可以用到海外仓做二次备货的货物周转。

⑩**关务退税**。做大件家居家具卖家务必要关注出口退税问题，从事出口电商生意不仅仅是赚取产品的销售利润，还要赚退税利润，这也是大多数卖家容易忽视之处。

那么，展望2021年下半年大件家居家具类要做好哪些迭代和优化呢？

首先，规避同质化竞争，品类规划更多差异化。前期市场分析需全面、深入，尽可能避开红海产品，同时提前做好差异化商品规划，避免形成内卷。

其次，下沉产业端，整合优质资源战略化。开发产品并非仅限于1688渠道，互联网是公开公正透明的，更需要实地挖掘。尤其是运营大件类或是OEM产品更应该多走出去熟悉整个市场的最新动态、产业动态，了解竞争对手侧面信息，同时积极反馈销售部门。

再者，提高销售计划预测能力，降低库存风险。毋庸置疑，现阶段大多数运营大件商品出口卖家都在清库存进而快速回笼资金，但海外市场刚需仍在，那么到了Q4旺季是否就会形成整

个行业断货情况频发，而届时是不是谁有货就是王者？“这个问题没有绝对值！当前高昂头程成本以及采购成本现状问题下，任何一个卖家都不敢轻易发货，关键取决于每个企业成熟的运营模式和企业老板备货的合理判断。”操龙辉说道。

最后，提升品质管理水平，质检管理前置。运营大件商品，哪怕是做OEM，跨境卖家都应当要把质检管理前置到上游，乃至上游的上游端。操龙辉举例道，比如，某个产品的喷涂是需要发往海外工厂，那么质量管理就需要前置到最上游的工序端，而非仅停留在产品维度，进一步提升质量管理水平。

“下半年旺季运营大件商品出口时，卖家尽可能产品结构、包装优化的越小越好，柜子的装载量越多越好，产品的变体和属性越多，那么给客户的选择也就越多，与此同时，利用产品结构多场景布局相对更有利。”操龙辉强调道。

（文中李媛、王梦、王佳、Kevin均为化名）

（文/雨果跨境 陈林）



（图片来源：图虫创意）

被孙正义盯上的出海童装品牌，如何风靡欧美市场？



(图片来源: 图虫创意)

8月17日，PatPat完成了1.6亿美元D+轮融资，资方是掌握着中国互联网半壁江山的那个男人，孙正义。

这轮融资有趣的是，在PatPat完成融资前的8月10日，孙正义在软银集团4-6月财报会上表示：“尽管我们仍然看好中国市场的未来，但中国政府管控加强的背景下，需要进一步观察哪些领域的风险更小，在那之后再重新考虑投资，预计这个过程需要半年甚至一年以上。”这段发言一度被外界解读为软银将暂停对华投资。

随后，软银集团表示媒体误解了孙正义的话，紧接地就在当下最为火热的出海赛道上落下一子。企查查数据显示，PatPat从2014年到2021年获得超过10亿美元的融资，但从未披露估值。

融资历程 7



序号	日期	融资轮次	估值金额	融资金额	投资机构	新闻链接
1	2021-08-17	D+轮	未披露	1.6亿美元	软银集团	新闻来源
2	2021-07-19	D轮	未披露	5.1亿美元	领投机构: DST Global 跟投机构: 鹞翎投资, 纪源资本, 泛大西洋资本	新闻来源
3	2021-04-14	C+轮	未披露	未披露	领投机构: 今日资本, 泛大西洋资本, 鼎晖百孚 跟投机构: 鹞翎投资, 海纳亚洲, 漠策资本	新闻来源
4	2018-04-18	C轮	未披露	3亿人民币	峰瑞资本, IDG资本, 红杉资本, 海纳亚洲	新闻来源
5	2017-11-30	B轮	未披露	未披露	海纳亚洲	-
6	2015-07-20	A轮	未披露	100万美元	峰瑞资本, IDG资本	-
7	2014-12-01	天使轮	未披露	100万美元	IDG资本	-

今年以来，PatPat开始赢得众多明星投资人站台，其中不仅有被称为“俄罗斯版孙正义”的DSTGlobal尤里·米尔纳，也有京东的早期投资人今日资本徐新。

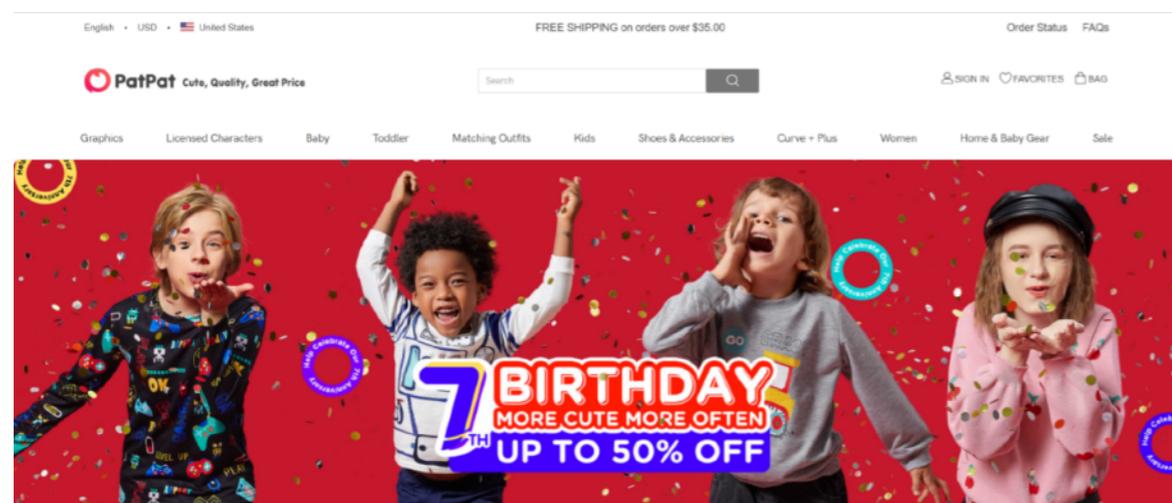
据多项权威市场调研结果统计，PatPat目前在美国所有童装品牌中，用户推荐指数排名第一，线上的数据表现更是比肩美国第一童装品牌Carter's，后者创办于1865年，是美国最古老、规模最大的婴儿和儿童服饰品牌。受电商潮流的影响，Carter's一度决定在2022年底关闭200家门店。

从童装起手，PatPat是如何从这条赛道中破土而出，成为独立站品牌中的一支潜力股？其模式和SHEIN有哪些异同点？转型

独立站大潮下，PatPat的模式又有哪些卖家可借鉴之处？

一、何以席卷海外童装市场？

“我在PatPat花了大约70美元包邮买了一双靴子、三套衣服和一条裤子。质量真的很好，图案也超级可爱。如果下载PatPatAPP，还可以领取每日优惠和积分。无论如何，我感到很惊喜。”第一次购买PatPat的Valraea Petruk在一条Youtube测评视频中评价道。

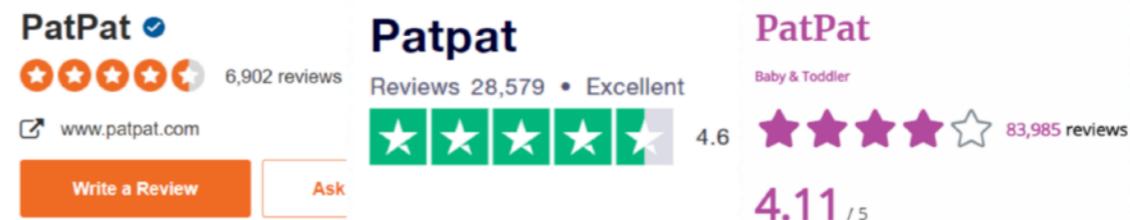


PatPat官网页面

Petruk的体验并非个例，“价格低廉却能保持不错的质量”是不少海外消费者对PatPat的第一印象，其定位的目标群体是20-35岁的白人妈妈，以欧美地区的中产为主，年收入在3万-9万美金之间。

作为一家成熟的独立站品牌，PatPat的品牌形象打造和流量运营玩法几乎是SHEIN的翻版，并在各大第三方评价平台（类似

于大众点评）获得了4以上的好评。



图源：Sitejabber、Trustpoilt、ResellerRatings

值得注意的是，PatPat也在积极利用第三方评价网站的权威性，不断邀请PatPat消费者到这些平台上进行评价。

举Trustpoilt一例来说，跨境圈内的独立站玩家想必对此并不陌生，Trustpilot是丹麦消费者评论网站，成立于2007年，目前每月发布近100万条新评论。今年3月23日，Trustpilot在伦敦证券交易所上市，被选入富时250指数。

据Trustpoilt后台显示，过去一年，PatPat的自有评价（Organic）有2737个，而企业邀评（Manualinvitations）达到了8664个。



PatPat的评价变化 曲线图源：Trustpoilt

海外主流社交媒体方面，PatPat在Facebook、Pinterest、YouTube和Instagram上都拥有稳定的粉丝群体，其中Facebook的账号矩阵打法最为突出，吃Facebook流量红利这块PatPat算是玩明白了。

据雨果跨境（公众号ID: cifnews）不完全统计，PatPat主站Facebook粉丝数量已经达到600万人，与此同时，PatPat每进军一个新市场，都对应地注册一个Facebook账号以及小组来专门运营，目前多个分国家地区的子账号也都拥有超过100多万的粉丝，过去三个月，Facebook为PatPat主站贡献了15%的访问量。



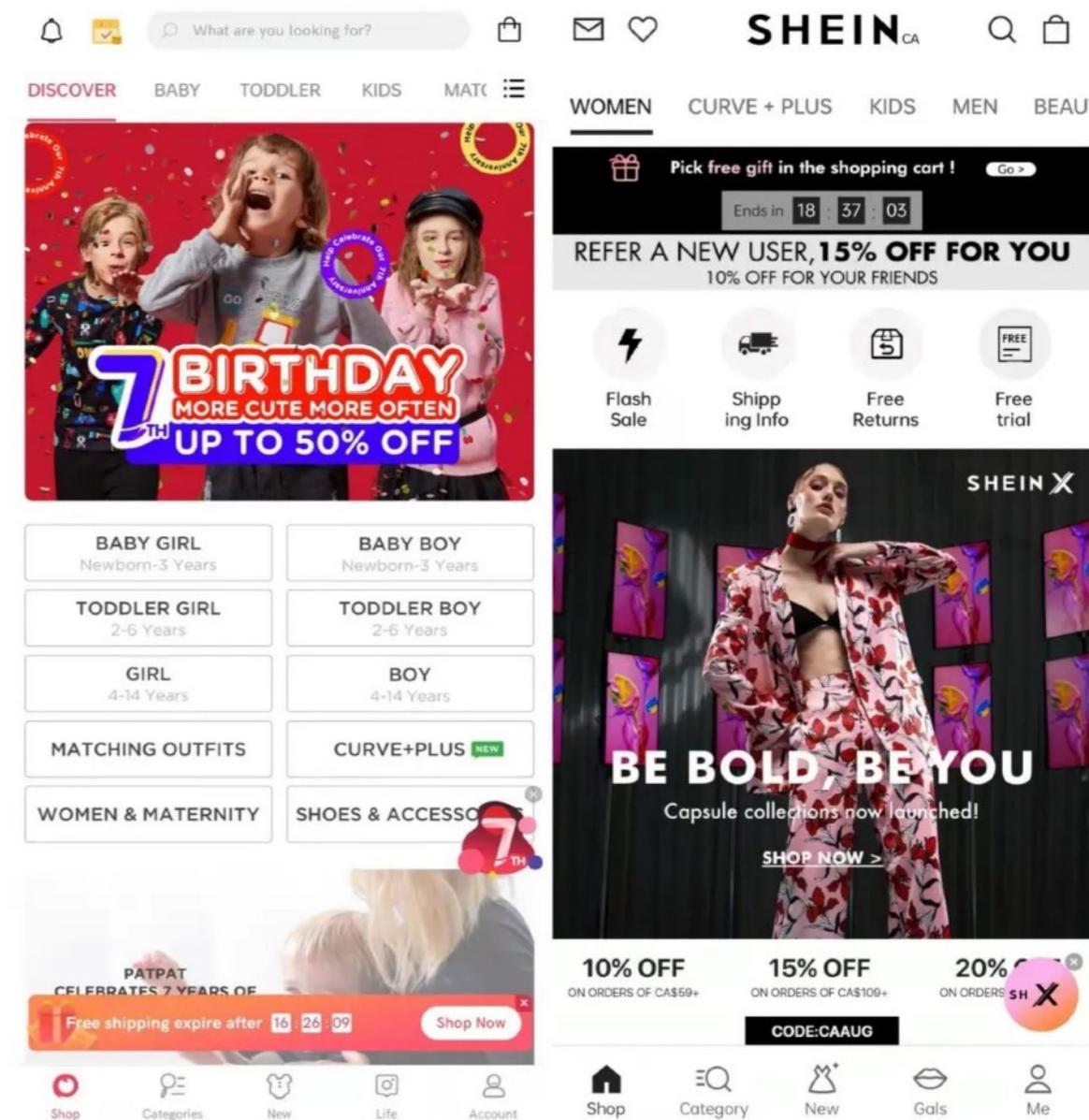
PatPat的脸书账号矩阵

创立初期，PatPat还借用了小米的社区玩法，利用FacebookGroup成立“妈妈团”，有着200多位妈妈成员。

她们是PatPat的种子用户，也是母婴电商网站和线下商超的常客。在妈妈团的审核帮助下，PatPat的产品设计和质量具有了美国本土的风格和标准，更培养起了一批具有高度参与感的粉丝。

从目前的流量分布来看，PatPat的访问量主要来自于移动端流量，有超过80%的消费者都选择PatPatAPP上进行消费。打

开PatPat的APP，其页面布局 and SHEIN的设计逻辑完全一致，依次为首页、商品分类、上新商品、社区以及主页。



首页的发现板块大概率参照了国内电商平台的转型趋势，为个性化推荐的信息流，每个消费者都能看到不同的商品页面，而商品的价格大多在6-20美金，一次消费35美金即可包邮。

“PatPat的打折力度非常大，我觉得这是它能够吸引消费者很大的一个因素，经常能给出七折八折的优惠。当然，如果不算上企业经营成本，从我们这里同类产品的出厂价格来反推，PatPat的毛利率仍然能达到40%-50%。”为PatPat供货多年的工厂老板余林向雨果跨境表示。

从商品类别一栏可以看出，PatPat围绕童装的消费场景，延伸出一整套母婴的生态体系，从婴幼儿服装、孕妇装再到育儿产品等等，多维度地提升品牌的客单价。

社区运营则是大多数独立站品牌的基本操作，其实也就是国内常说的“私域流量”。

此前雨果跨境报道过一家独立站焊机品牌Yeswelder，他们循着内容制作的思路打造社区，撑起了一个小众市场。回到PatPat运营的社区“PatLife”，他们的社区风格更类似Instagram，是以照片为主的信息流，这也更符合母婴群体的消费特征。

前端海外流量红利，后端依托国内供应链优势，依托独立站这一个支点，PatPat成功撬动了海外父母的海量需求。

“独立站的形式其实拓宽了跨境电商做品牌的思路，”一位独立站业内人士对雨果跨境分析道，“以往做品牌都是在亚马逊，但亚马逊在美国的市占率实际上只有40%，而品牌布局新市场还需要等平台开放新站点，但是独立站从理论上说可以触达全球各地的消费者。”

二、为什么是PatPat?

童装一向是跨境出海的热门品类，母婴产品亦如是，为什么就PatPat一家母婴品牌跑出来了？

事实上，这是童装的产业逻辑所决定的，“不管是国内还是国外，童装消费者首先关注的是安全而不是外观。”一位投资人分析道。

2016年6月1日，首部专门针对婴幼儿及儿童纺织产品的强制性国家标准《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》正式实施。

新的国家标准实施之后，Nike、Gap、甚至阿玛尼等国际品牌的进口童装因质量不合格被召回的新闻开始屡见不鲜。当时业内人士的评价是，“行业安全技术门槛将提高，中小型童装企业逐渐被市场淘汰。”

对于童装出口企业来说，这场景或许早已司空见惯。

童装的国际标准在适用范围方面划分得十分细致，不仅在年龄上有婴幼儿、儿童之分，在性别上有男、女童之分，而且在款式上对内衣和外衣也加以区分。但是，国内儿童服装的相关标准设定却未达到这一水准。

所以，基于过去几年国内标准迟滞于国际标准的客观事实，让早年大多寻找工厂代工的跨境卖家，很难依托国内供应链，持续稳定地建立起海外的童装品牌。

PatPat创始人王灿就曾经评价过这个现象，“可以说，中国80%–90%的出口跨境电商，既没有符合中国的出口标准，也没有符合美国的进口标准，实际上就是三无产品。”

据其判断，就算这些童装侥幸躲过海关抽检，送到海外消费者手里，也注定会因为质量标准问题难以形成一门稳定的生意。“这是一个灰色地带——一个每年几千亿的灰色地带。”

那么，在PatPat创立的2014年，国家标准都还未出台之时，王灿是如何解决这个问题的呢？

由于长期留学并居住在海外，PatPat两位创始人王灿和高灿很早就看到了国内的供应链优势。2011年，王灿曾经短暂从甲骨文离职，帮助家里开的公司把国产动画片卖到国外。高灿则早在2008年，就将温州的鞋卖到了美国。

一段时间的动画片出口经验，让王灿意识到了为中国商品塑造国际品牌形象的重要性。

因为要使欧美观众接受并理解国产动画片的内涵和逻辑，不仅要将中国剧本翻译为正规的英文，还要在成片的风格细节上做欧美化处理，让国产动画片看上去像中国品牌。



(图片来源：图虫创意)

标准缺失造成的影响是工厂对出货质量把控的不严格。

自2010年欧盟、美国提高童装进口的安全检验标准后，几乎每年都会中国出口童装被召回的新闻出现，一段时间因为服装绳带易导致儿童窒息、衣服材质含有害物质、小部件过于锋利等设计缺陷，一度引发童装出口“质量门”事件。

因此，虽然童装也属于服装市场，但是其舒适安全的属性相比于成人服装的时尚多样化更加突出。

另一方面，国内童装市场也从未出现知名度极高的童装品牌，行业集中度低，即便是巴拉巴拉也只有11%的市占率。这使得国内童装的供应链优势展现得并不明显，因为缺乏行业龙头去主导产业变革。

“国内的童装供应链目前来说还是非常混乱的，急需一个小米这样的品牌进行整合。”上述投资人评价道。

与文化产品类似，童装产品也需要这样的营销和思维转换才能抓住海外的市场机会。

2014年，高灿想为待产的妻子和未来的小孩买一些服装，却发现美国儿童服装行业严重缺乏时尚且实用的选择。于是，王灿和高灿两人决定在加州山景城共同创立PatPat，让妈妈们为自己和家人找到物美价廉的商品，而不需要花费大量的时间和金钱。

在前述供应链尚未成熟的大背景下，PatPat学习并扮演了香港出口贸易商的角色，对供应商的产品进行包装和质量检验之后，再运往美国。

“传统供应链的出口商、进口商环节，可以用电商代替它，但是不可删减，”王灿曾表示。据了解，PatPat在香港设立了一家商品分销中心检验服装、配件、玩具和孕妇用品。所以说，在跨境电商早年的野蛮生长、标准未定之时，王灿对供应链能力的判断无疑让PatPat走在其他出海品牌的前面。

三、DTC品牌竞争加速，或将回归供应链竞争

今年以来，独立站已经成为国内平台卖家的重要方向，市场的变化和资本的审视一方面淘汰了注定难以长久的站群模式，另一方面也在寻求优质的独立站品牌。

从国际市场来看，近期海外正迎来一波DTC品牌上市潮。

除了9月15日上市的运动品牌OnRunning，还有大码女装Torrid、母婴日化TheHonest Company、羊毛鞋allbirds、眼镜品牌WarbyParker等多家企业，时兴大半年的DTC品牌商业模式第一次在各家企业的招股书中有所展现，其中有不少DTC品牌都依托中国工厂崛起。

这在一定程度解释了为什么创立七年的PatPat，能够顺势进入多家投资机构的视野范围内。

“虽然有SHEIN在前，行业也在加速发展，但业内都没有想到PatPat今年能获得这么多笔大额融资。”坚果资本合伙人孙鸿达对雨果跨境表示，资本或许看中了童装品类的高延展性，与SHEIN切入的快时尚不同，童装的复购率很高，针对各个年龄段都有不同的款式和风格。

“并且儿童在快速生长阶段，鞋服的更换频次更高，每年更新约为15-20件，而成人约为10件。”

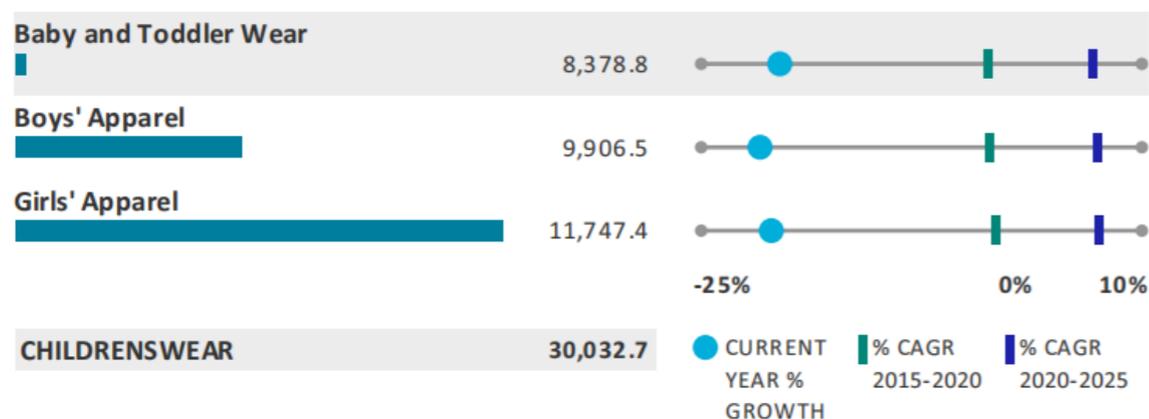
据欧睿数据显示，PatPat主要的北美童装市场，2020年销售规模达到了300亿美元，按服饰品类来细分，女童装为99亿美元，男童装为117亿美元，婴幼儿为83亿美元，目前童装品牌Carter's的市占率为11%。

Sales of Childrenswear by Category

Retail Value RSP - USD million - Current - 2020

Click on a Category to update Sales Chart

Growth Performance



图源：欧睿数据

“今年和去年陆续有很多的独立站卖家来要洽谈，并且都只要几十件，我们做惯了前几年广州童装档口一次下单几千件，供应链流程需要一个适应和转变的过程。”余林告诉雨果跨境。

其实，跨境电商对供应链的柔性改造早已开始，从速卖通、亚马逊到Shopee，直到最近的独立站，电商前端运营进行小批量测款，后端供应链不仅要有小批量供货的能力，更要有下游品牌商需求量猛增时，快速补单生产的灵活性。

从供应链的视角来分析，余林同时在为SHEIN和PatPat供货，他表示，“目前SHEIN的供应链管理略胜PatPat一筹，因为SHEIN打款快、货量足很能打动工厂，PatPat的优势还是主要在童装需求这块。”

值得一提的是，据公开信息，PatPat早在2019年就开放平台，对外招募优质品牌和工厂入驻。

在第三方评价网站，有不少买家反馈买到有SHEIN标签的PatPat服装，并且SHEIN的童装板块也和PatPat相当类似，有测评者也经常将PatPat、Wish、Shopee乃至SHEIN四个平台做对比，视作同一类型的品牌。

所以，未来两个品牌都有足够的动机去进入对方的领域，而独立站品牌的竞争战事也将燃至上游供应链，谁将更好地整合供应链，谁就将吃下品牌出海浪潮下最大的蛋糕。

注：文中余林为化名

(文/雨果跨境 周有辉)

疫情下估值暴涨10倍！ 深扒DTC户外家居品牌Outer的“流量密码”



(图片来源: 图虫创意)

疫情期间，居家隔离的大众打起“装修焕新家”的主意，露台家具的更新迭代也跟上步伐。在大环境的推动下，户外家居品牌Outer的销售额暴增1000%以上！

近期，该公司完成了新一轮5000万美元的B轮融资，由今日资本领投，估值较前一轮增长近10倍，而在今年1月，该公司就已获得1050万美元的A轮融资。

Outer方面表示，此新一轮融资预计将主要用于新材料的研发、团队扩充、渠道开拓以及供应链的完善等多个方面。

DTC品牌Outer虽初出茅庐，但野心勃勃，目标成为消费者在

规划户外家具装备时想到的头号品牌。成立不过四年时间的Outer，凭什么能获得豪华风投公司的青睐？

初生牛犊，野心勃勃

Outer的CEO刘佳科具有计算机工程背景，在创建Outer之前，他帮助家族的家具工厂进行电商运营。在此经历中，他看到户外家具市场的巨大需求并受到启发，决定联手首席设计官(CDO) Lin一起成立Outer品牌。

Lin表示，“大多消费者熟悉Pottery Barn、Restoration Hardware或Crate and Barrel等家具品牌，但专注于户外家具领域的品牌少之又少，在这个相对垂直的领域中还没有一个真正意义上的主导者。我们是这一细分领域的一个挑战者，目标是成为在全球家喻户晓的户外生活品牌。”

在户外家具这条“新”赛道上，Outer直击行业痛点，他们发现各大卖场以及亚马逊、Wayfair等电商平台上的户外家具总总林林，但都暴露出同样缺点：不持久耐用、亦不舒适。

这为Outer提供了一个成为户外生活品牌领头羊的机会。

刘佳科表示，“我们刚起步之时，sunumbrella垄断了高质量的户外面料，这种材料很贵，而且不环保。所以我们花了两年时间开发了自己的专利材料——OuterShell面料，这种面料非常耐用，5年保修，而且非常舒适，摸起来就像棉花一样。它使用塑料作为原材料，而且是100%可回收的。”

这种环保新材料也成为了Outer品牌产品崭露头角的重要突破点。

独特的销售主张

在产品销售方面，Outer另辟蹊径，采取颠覆性做法。

创始人认为，零售商店中展示的家具是被精心包装过的，无法展现家具经久耐用的状态，无法为消费者提供满意的购物体验，而消费者更需要看到这些家具在户外场景中的真实使用情况。

于是Outer开创性地打造“邻里展厅”，邀请客户在其庭院展示品牌产品，既节省了开启零售展厅的成本，又能收获天然户外产品陈列室。

为了测试“邻里展厅”计划的可行性，Outer在社交网络Next Door上发布了一篇邀请帖，很快就收到了30多条回复。在拜访了每个用户的家庭环境后，他们签下了一些“客户大使”。

这些“客户大使”并不需要像销售人员般进行产品兜售，只要邀请邻居串门拜访，让潜在客户真实接触和了解产品，无论是否

达成购买订单，每次“访问”都能获得高达50美元的补偿。现在，Outer在美国49个州已拥有超过1000家邻里展厅。

此外，Outer还在洛杉矶郊外人气颇高的Palisades Village中心开设了一家快闪店，尝试传统零售渠道。

户外生活方式成为新趋势

早在2012年，美国建筑师协会就将户外露台评为家庭中最受欢迎的空间。最近一项调查也发现，82%的美国房主打算更新他们的户外生活空间，而购房一族的中坚力量千禧一代，也倾向于选择拥有更多的室外空间的户型。

随着户外生活方式成为新趋势，Outer也在试图向全球拓展销售市场，开始部署更全面的营销策略，探索更多其他领域，不甘局限于家具领域的一方天地。

“暴利”眼镜产品起家的电商大卖， 30亿美金估值水份有多少？



(图片来源：图虫创意)

据外媒报道，知名眼镜DTC品牌Warby Parker 将于本月29号正式IPO，Warby Parker在最近一轮融资的估值约30亿美元，从往年的财报来看，2019年Warby Parker盈亏持平、2020年几乎看不出盈利苗头，这使得处于高利润眼镜市场的Warby Parker在投资人面前，无地自容，此次30亿美元的估值倒是让Warby Parker直起腰杆子，在投资市场上斩获不错的买入评级，不过“掺水”的30亿美元估值没能蒙蔽证券从业人员的双眼，某资深行业人员曾直截地向股民们发表“公开信”：可别指望靠这只股票赚钱！

Warby Parker方表示凭借30亿美元的估值可能扭转目前利润下滑的颓势、实现收入增长超600%的“小目标”、超越当前统领眼镜市场的一把手，Vision Source。处在“上帝视角”的证券、投行却给出不超过6亿美元的股票估值，用“前途未卜”一词来形容Warby Parker可以说是再合适不过。

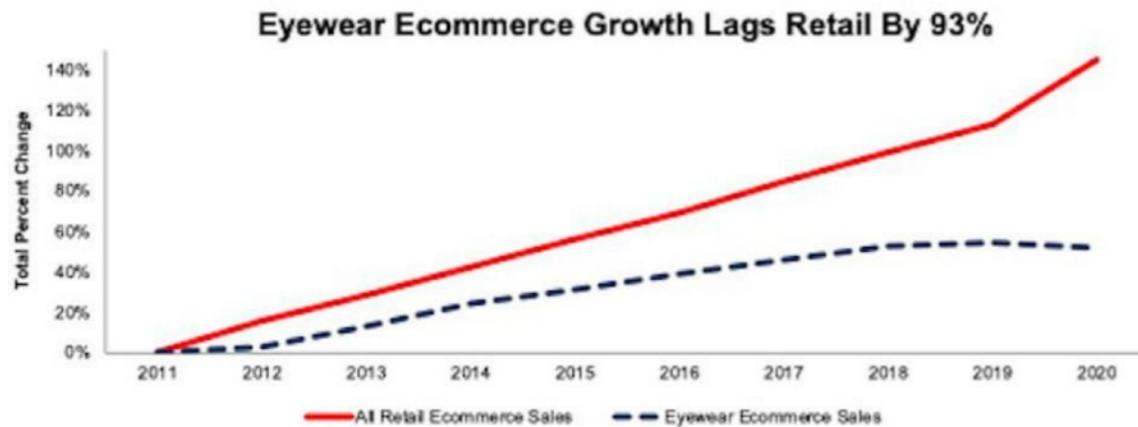
Warby Parker在眼镜市场上的知名度自然是不在话下，但在高度分散的眼镜市场上却保持着极少的份额，雪上加霜的是，比起网购，消费者更习惯或者说倾向于在线下实体店购买。

“事与愿违”

Warby Parker早在2010年就将旗下产品“搬运上网”，眼镜这个市场的特殊性使得“早起”的Warby Parker并不像剃须刀Harry's、环保鞋履Allbirds般大放异彩。从眼镜及相关产品在线上渠道的销量表现上看，也能得到印证，对于眼镜这类需要“对症下药”的产品，消费者还是更愿意在实体店而非线上购买。

在过去的5年时间里，就线上销售额来看，眼镜的年复合增长率仅为4%，而整个线上市场的年复合增长率为18%（见下图）。2020年，眼镜的线上销售额占美国眼镜市场总销售额

的4%，约15亿美元。假设眼镜的线上市场是大幅落后于整体线上消费市场的趋势为真，那么Warby Parker将如何对爆棚的自信心给出合理解释呢？



(图源：NEW CONSTRUCTS, LLC)

“星星之火，难以燎原”

截至2020年，美国眼镜市场规模大致是350亿美元，预计到2028年，美国眼镜行业的年复合增长率为8.5%，许多投资者看重的是美国眼镜市场的“方兴未艾”而非Warby Parker本身。眼镜市场的本质是高度分散，许多小公司凭借独创性和号召力牢牢把持着这一庞大市场分支中的一隅，造就“绝对领域”，即使声势浩大如Warby Parker，也无法与之正面对打。

从下图可以看出，Warby Parker不仅在市占率上被Vision Source、Luxottica、National Vision (EYE)、Walmart Vision (WMT)、Costco Vision (COST)、VisionWorks吊

打（仅占到1%），相比于National Vision等以盈利能力见长的“友商”，Warby Parker的实体门店数量少的可怜，而实体店本身占到眼镜行业收入的大头，从这点来看，Warby Parker实体店“碎片化”这一短板明显，线上渠道发力又后劲不足，证券分析师调侃其市值“掺水”，也情有可原。

Company	Ticker	Eyewear Sales (\$mm)	Market Share
Vision Source	-	\$2,588	8%
Luxottica	ESLOF	\$2,000	6%
National Vision	EYE	\$1,712	5%
Walmart	WMT	\$1,595	5%
Costco	COST	\$1,107	3%
Capital Vision Services	-	\$975	3%
Eyecare Partners	-	\$922	3%
Visionworks	-	\$913	3%
Warby Parker	WRBY	\$394	1%
Zenni Optical	-	\$329	1%
Rest of Market	-	\$22,294	62%
Total Eyewear Market		\$34,500*	100%

(图源：NEW CONSTRUCTS, LLC, *United States Eyewear sales in 2020)

虽然线上收入占到Warby Parker总收入的60%以上，但前文也提到过线上渠道本就存在局限性，眼镜本身不属于快消费品的一种，消费者对于材质的选择和适配效果怀有更多的谨慎，而这些都需要在线下门店实际试用之后才能敲定，由此铸就的壁垒，正是Warby Parker寻求增长的突破口，实体店收入被线上收入吊打，这样的收入结构在眼镜行业也仅此一家，也就是Warby Parker。

从目前来看，Warby Parker迫切需要扩大实体门店的规模才有机会赶上“友商们”大步流星的残影，Warby Parker的关联决策者也认为实体店将会成为未来增长的关键。Warby Parker方表示，是否扩店很大程度上取决于现有门店营业收入、获客率的真实表现。

Warby Parker的142家线下实体门店分布在全美35个州，3家位于加拿大。与之形成强烈对比的是线下门店数量突破1205家的National Vision，其数量多出Warby Parker 8倍之多！

换句话说，Warby Parker的线上营收已然触及行业“天花板”，再“无利”可图。

短板不只有扩店而已……

Warby Parker经过不懈努力终成家喻户晓眼镜品牌，但透过营销这面滤镜，消费者的普遍反馈却是缺乏差异性。从购物体验上来看，Warby Parker的确为了填补线上与实体体验上的体感差异做出了极大的让步：允许消费者一次性挑选5副镜框进行试戴，且支持免费退换弃购的款式。这一政策一方面会加重品牌方的经营风险，另一方面使得消费者无需在选购产品上少了一份谨慎，多了一丝不屑。

再者，这一风险与机遇并存的经营策略并不是Warby Parker独有，Zenni Optical作为友商之一已经正式推出“虚拟试戴”服务，使得消费者通过简单地上传照片即可得到自己佩戴眼镜

后的虚拟效果图，即为品牌方节省下实物往返消费者与仓库之间的邮费，消费者也无需为试错成本伤神，两全其美。在这方面，Warby Parker还需向同行看齐。

另外，从Warby Parker披露的财报数据来看，运营费用占比较大，但与之形成反差的是收益，Warby Parker对消费者的“体贴”并未转化成直接收益，反而让其负重前行。销售、行政以及一般性支出的占比从2018年的69%增至2020年的73%，而总的运营费用与收入的比值对比同一时期从109%增至114%。自2018年以来，Warby Parker收入的年复合增长率为20%，但利润却在走低。

Warby Parker的税后净营业利润（NOPAT）从2019年的300万美元下降到2020年的-4000万美元。NOPAT利润率从2019年的1%下降到2020年的-10%，而投资资本周转率（衡量资产负债表效率的指标）在同一时期从1.8下降到1.7。投资回报率（ROIC）从2019年的2%降至2020年的-17%。种种数据，都不大乐观。

Company	Ticker	NOPAT Margin	IC Turns	ROIC
Costco	COST	3%	6.3	17%
Walmart	WMT	3%	2.9	9%
National Vision	EYE	7%	0.9	7%
Warby Parker	WRBY	-10%	1.7	-17%

(图源：NEW CONSTRUCTS, LLC, Warby Parker Profitability Vs Public Peers*: Fiscal 2020)

眼镜市场作为高利润产品代表，一直以来却难见中国大卖的身影，这背后的原因似乎能从Warby Parker身上找到，如今的Warby Parker已经步入上市的倒计时，获资本“续命”的Warby Parker是否会将扩店提上日程，能否凭借新玩法突破自己设下的行业天花板进一步扩大线上营收呢？让子弹再飞一会儿。



(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

中国独立站大卖50强榜单



(图片来源: 图虫创意)

中国做跨境独立站的千千万，有些成立几十年，有些才刚刚冒尖。无论成败，他们都为接下来中国品牌出海做出了诸多探索。

本文基于2021年1月至2021年7月“名录”中独立站的总访问量、主要社交流量来源、主要流量来源国家等数据，并以2021年1月至2021年7月总访问流量为主要维度，整理出《中国热门跨境电商独立站TOP50榜单》，以供参考。

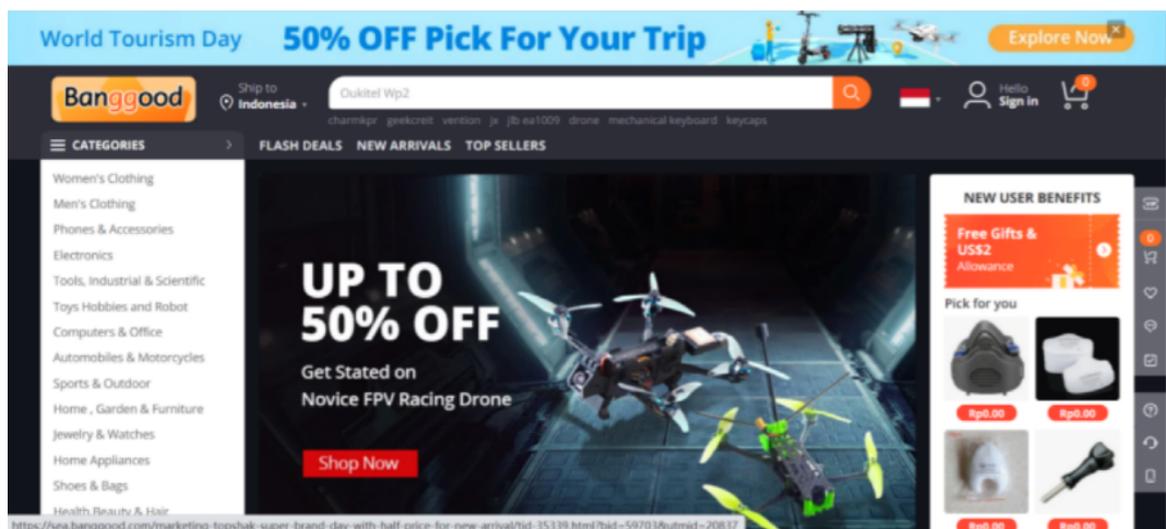
1. SHEIN

SHEIN是一个快时尚跨境服装品牌，面向欧美、中东市场，主营快时尚女装的自主设计、生产及线上出口业务，产品涉及女装、女鞋、配饰、泳衣及运动服饰等。SHEIN荣登TOP50热门独立站榜首，数据显示，其网站2021年2月至7月总访问量超8.2亿，占TOP50总流量40.67%。



2. Banggood

Banggood 是棒谷旗下的一个综合类购物网站，致力于跨境自营平台产品销售，为国内开发商开拓海外市场，以客户需求为主导，自主开发新品，提供个性化购物体验，截至目前注册用户已遍及全球一百多个国家，日访问量超过100万，现主营产品涵盖20多个品类，共计10万多种商品，产品主要出口至英美德法、西班牙、澳大利亚、俄罗斯等国家，并积极进入中东、东南亚等新兴市场。



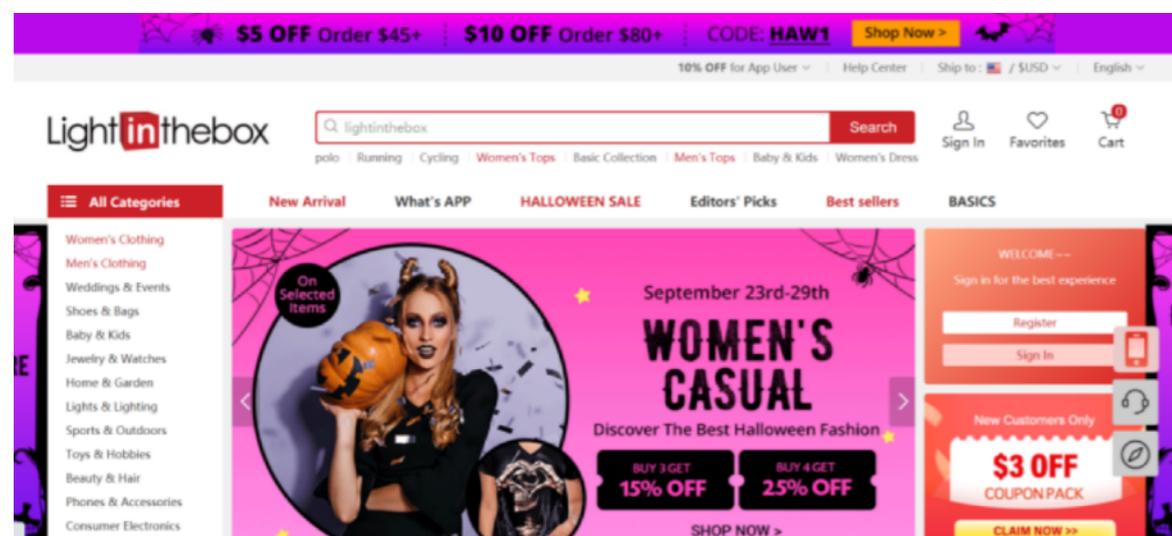
完整榜单如下：

中国热门跨境电商独立站TOP50

序号	中文名称	独立站名称	企业名称	总访问量 (2021.02-2021.07)	主要社交 流量来源	主要流量 来源国家
1		SHEIN		823500000	Facebook	美国
2*	棒谷	Banggood	棒谷科技	208700000	YouTube	美国
3*	兰亭集势	Lightinthebox	兰亭集势	192600000	Pinterest	美国
4	万兴	Wandershare	万兴科技	145906761	YouTube	美国
5*		Gearbest	环球易购	106300000	YouTube	美国
6		YesStyle		64950000	YouTube	美国
7		ChicMe	极高科技	55800000	Facebook	美国
8	一加	Oneplus	万普拉斯科技	55500000	Facebook	美国
9		JJ's House		40900000	Facebook	美国
10		NewChic	棒谷科技	30200000	Facebook	美国
11		PatPat	盈富斯科技	26350000	Facebook	美国
12	卡佩希	CUPSHE	卡佩希网络科技	20850000	Facebook	美国
13		Rotita	钰真(上海)信息技术有限公司	17400000	Facebook	美国
14		Zaful	环球易购	16600000	Facebook	美国
15	疯师傅	iMyFone	麦风科技	16450000	YouTube	美国
16		LovelyWholesale	品腾贸易	14750000	Pinterest	美国
17		Tbdress	踏浪者	14600000	Pinterest	美国
18	影石	Insta360	影石创新	12850000	YouTube	美国
19	安克	Anker	安克创新	11550000	Facebook	美国
20		MiniInTheBox	兰亭集势	9650000	Pinterest	法国
21	米兰网	Milanoo	美美臣科技	9050000	Pinterest	法国
22		Ericdress	踏浪者	9000000	Pinterest	美国
23		Modlily		8720000	Facebook	美国
24	际客	Geekbuying	际客电商	8600000	YouTube	德国
25		Doresuwe	踏浪者	7110000	Pinterest	日本
26		Spigen		6850000	Reddit	美国
27		FASTTECH		6750000	YouTube	美国
28	通拓	TOMTOP	通拓科技	6550000	YouTube	美国

3. 兰亭集势 (Lightinthebox)

兰亭集势成立于2007年，是全球知名的线上零售公司之一。该网站汇集了来自全球50多个国家的知名供应商，目前供应商规模还在不断壮大。兰亭集势始终坚持着“一个世界、一个价格”的理念，受到了全世界各地消费者的亲睐。



29		Rosegal	环球易购	5830000	Facebook	美国
30		Mobvoi	出门问问	5340000	YouTube	美国
31	帝科恩	DealeXtreme	帝科恩	4990000	YouTube	巴西
32	冰豹	ROCCAT	泰民贸易	4898000	YouTube	美国
33	草莓网	Strawberrynet	草莓有限公司	4720000	YouTube	澳大利亚
34	遨森	Aosom	遨森电商	4680000	Facebook	美国
35		Dresslily	环球易购	4400000	Facebook	美国
36	柏库	Buykud	柏库电商	4193228	Facebook	美国
37		Taotronics	泽宝创新	3550000	Facebook	美国
38		Belle Lily		3410000	Facebook	美国
39	执御	JollyChic	执御	3310000	YouTube	沙特阿拉伯
40	倍思	Baseus	时尚创展	3050000	YouTube	中国
41		StyleWe	细刻科技	2970000	Pinterest	美国
42	傲基	Aukey	傲基科技	2840000	YouTube	美国
43	科沃斯	Ecovas	科沃斯电器	2700000	YouTube	美国
44		MPOW	帕拓逊	2690000	YouTube	美国
45		VIVAIA	斯达领科	2590000	Facebook	美国
46		FairySeason		2560000	Facebook	美国
47		TVC-Mall	贞知科技	2510000	Facebook	巴西
48		Tidebuy	踏浪者	1930000	Pinterest	法国
49		Beddinginn	踏浪者	1870000	Pinterest	美国
50		Wigsbuy	踏浪者	1770000	Pinterest	美国

部分序号中带有星号标识 () 的独立站为品牌独立站转型平台类电商网站

(数据来源: Morketing白皮书)

抵制“欧盟货”，偏爱中国货！ 脱欧的英国电商市场，还有哪些新变化？



(图片来源：图虫创意)

研究发现，受英国脱欧的影响，以及英国政府与“前妻”欧盟一再延期的关税协定所导致的连锁反应，英国网民对于“海淘”的热情跌入历史冰点。然而，跨境DTC业务却在去年斩获超50%的业绩增幅，两者的反差令人咋舌。

Sendcloud对欧洲境内约7800名消费者（其中1003名受访者位于英国境内）发起一年一度的“电商指南针”调研，结果显示：2021年，约有31%的英国消费者使用境外的线上平台进行

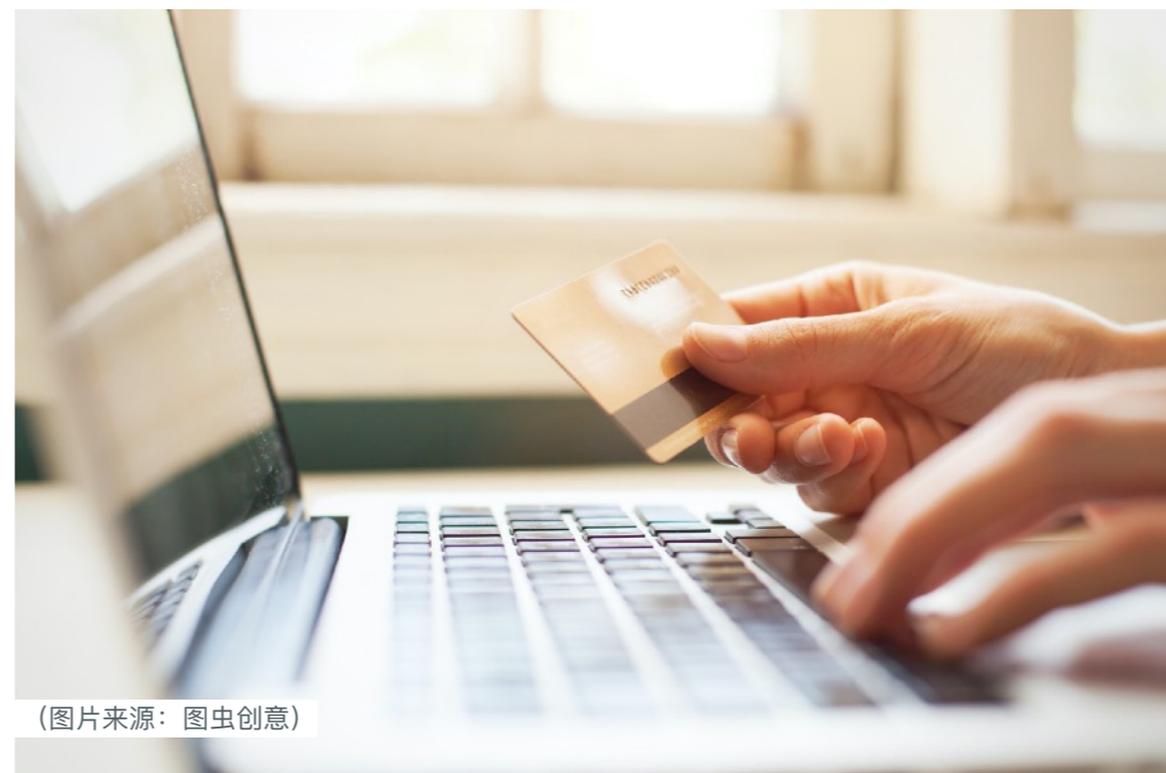
购物，同比2020年同期下降14%，而受波及最大的，是那些位于欧盟区的电商平台。

与欧盟之间“剪不断理还乱”的英国政府发起一项民意调查，结果显示许多英国消费者因脱欧事件爆发出对欧盟积怨已久的负面情绪，称宁愿购买来自中国（占受访人数的42%）或是美国（占受访人数的30%）的产品，也不愿选择“近邻”德国（占受访人数的10%）、意大利（占受访人数的7%）或西班牙（占受访人数的6%）的产品。这与欧盟的消费者形成鲜明的对比——56%的欧盟消费者表示更喜欢使用本国以外的电商平台购物，该数据仅比2020年减少5%。与英国民众的逆反情绪不同，欧盟区消费者对于英国制造依旧青睐有加，16%的受访者坦言，在过去12个月曾购买过英国线上平台的产品。

反观英国民众，除对商品的原产地较上劲儿，高昂的配送费（占到受访人数的62%）、因可能被海关扣缴所产生的“赎身费”（占到受访人数的49%）以及退货可能产生相关费用（占到受访人数的47%）均成为缠绕在英国网民线上购物的枷锁，成为2021年英国民众选择不在境外线上平台购物的主要原因。

欧盟的关税附加费、因脱欧导致的订单配送延误以及疫情导致的供应链短缺问题也为本就对来自欧盟区商品意趣低迷的英国网民再添新“说辞”，欧盟区商品“内核”上的惹人嫌，到“外征”上毫无吸引力的价格，正式沦为“弃子”。2021年7月发布的英国进口市场报告显示，英国从欧盟区的进口基本保持不变，但从全球其他地区进口的增幅达到19%。这样的趋势与Sendcloud在2021年4月发布的数据不谋而合，新生效的货运准则以及额外的增值税收费标准使得2021年前3个月欧盟出口英国的货物数量减半。

"消费者希望整个商品交付流程能够实现无缝衔接，但据调查显示，英国消费者想要经由境外线上平台购买产品仍存在诸多阻碍，"Sendcloud的联合创始人兼首席执行官Rob van den Heuvel表示，"对英国和欧盟的零售商来说，不着手简化商品流通过程，与自暴自弃没有区别。整个电商行业的标准已经被拔高，消费者对于免费退换货、快递当日达有着很强烈的憧憬和期盼。想办法突破线下物流堵塞的困境，以最快速、便捷的方式将包裹从A地转送至B地，将是挽回英国网民的关键。"



(图片来源：图虫创意)

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

2021年，谷歌8大算法更新（附优化建议）



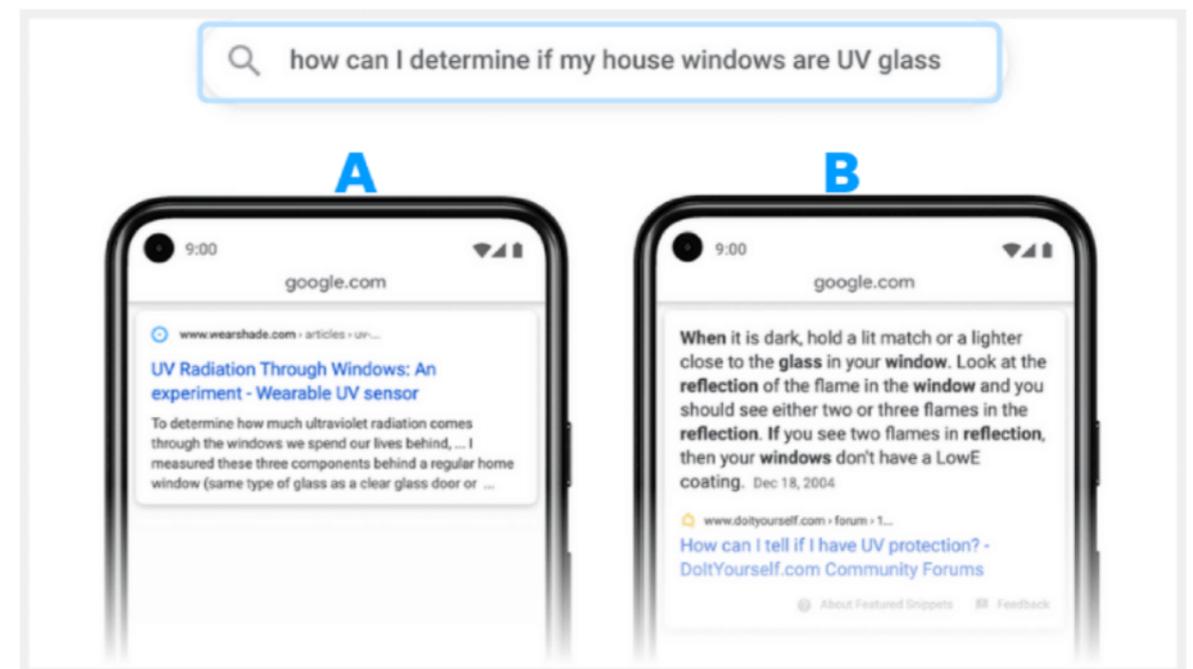
(图片来源：图虫创意)

本文总结了2021年以来，谷歌8个比较重要的算法更新，以及基于更新给出的卖家优化建议。8个算法更新包括：

1. Google段落排名算法更新
2. 搜索结果算法更新
3. 产品测评算法更新
4. MUM算法更新
5. 垃圾邮件算法更新
6. 移动优先索引算法更新
7. 网页体验算法更新
8. 网页标题算法更新

1. 谷歌段落排名算法更新（2021年2月）

段落排名算法更新后，除了支持AI索引网页外，谷歌还支持对网页的个别段落（段落、句子）进行索引。这意味着，引擎内特定的段落可以单独进行显示，以满足快速回答用户非常具体的查询需求，省去用户自行梳理相关网页来索引的时间。以下图为例，进行算法升级后，系统可以识别出doityourself.com页面（B）的段落比（A）上的wearshade.com结果更符合用户查询需要。“在这种情况下，我方（谷歌）算法系统能够突出查询需要的特定段落。另外，该升级同样适用于对网页的整体排名。”

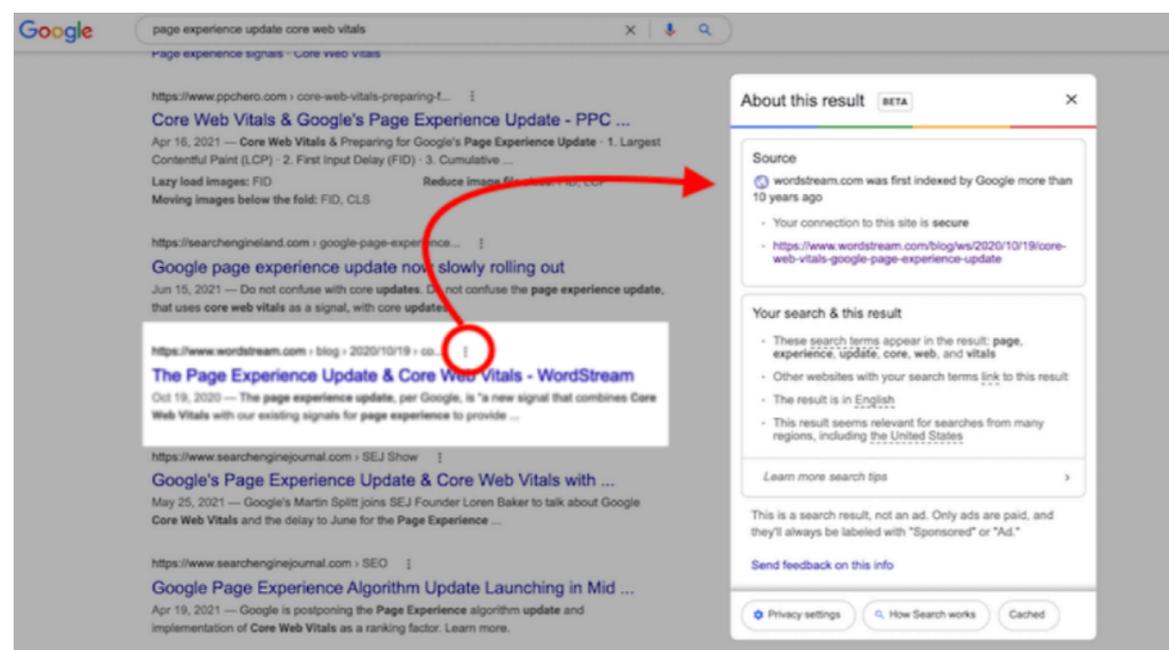


对卖家而言，这意味着需要：

- 特别关注长尾关键词；
- 提供深入、高质量的内容；
- 正确组建网页内容，方便Googlebot进行抓取。

2. 搜索结果算法更新（2021年2月）

在2021年2月更新的搜索结果中，谷歌为部分搜索结果提供了更多额外信息，便于用户能够确定搜索结果是否对他们有帮助：



在“About this result”中，有：

- 该页面的网站何时被谷歌首次索引；

- 用户与该网站的连接是否安全；
- 用户搜索的哪些词出现在该页面中；
- 有这些搜索词的其他网站是否有链接到该页面；
- 该网页的支持语言；
- 是否与此次搜索结果有关。

该功能可以帮助用户去发掘那些有好内容但是排名并不理想的网站，但其目前仍处于测试阶段。

虽然这一更新对卖家的排名没有影响，但仍有一些需要卖家注意的地方，包括：

- 确保你的网站使用https；
- 能获得高质量的反向链接；
- 适当地对关键词进行匹配。

3. 100%移动优先索引算法更新（2021年3月）

考虑到2010年代以来移动端流量的上升趋势，谷歌在2015年开始更加重视移动端搜索的（用户）友好性，并将其计入了网页排名要素之中。2016年，谷歌引入了移动优先索引，并根据该内容的移动版本对卖家网站页面进行排名：

Updates	
March 4, 2020	Mobile-first indexing will be enabled for all websites starting September 2020. In the meantime, we'll continue moving sites to mobile-first indexing when our systems recognize that they're ready.
May 28, 2019	Mobile-first indexing is enabled by default for all new, previously unknown to Google Search, websites starting July 1, 2019. For older sites, we'll continue to monitor and evaluate pages for readiness, and will notify site owners through Search Console once they're ready.
March 26, 2018	Mobile-first indexing is rolling out more broadly. We published documentation on how to prepare for mobile-first indexing. Content gathered by mobile-first indexing has no ranking advantage over mobile content that's not yet gathered this way or desktop content.
December 19, 2018	We notify the site owner through Search Console when we move the site to mobile-first indexing. Prepare for mobile-first indexing by verifying that structured data and alt-attributes are on both versions of your pages.
December 18, 2017	We will be evaluating sites for readiness and cautiously rolling out mobile-first indexing for sites that are ready.
November 4, 2016	We are experimenting with making the index mobile-first.

从2019年7月起，移动优先索引成为所有新网站的默认配置；从2021年6月起，无论新旧网站都将移动优先索引纳入了默认配置之中。

为优化移动优先索引，卖家可以：

- 确保有一个响应式的网站；
- 使用延迟加载和图片质量压缩；
- 在手机上手动测试弹出窗口和表单功能。

移动友好性是以单页面为单位衡量的，但卖家可以通过 Search Console 的移动可用性报告和谷歌的 Google's Mobile-Friendly Test 工具找到全站点移动性能测量相关数据。

4. 产品测评算法更新（2021年4月）

谷歌2021年4月进行的产品测评更新，旨在鼓励用户提供深入的研究、有洞察力的分析以及高质量的原创测评内容。因此，为了创建高质量的产品评论内容，谷歌建议：

- 对产品进行专业评价；
- 分享生产制造商未提供的独特内容；
- 提供对性能的量化测评；
- 与以前的型号和其他产品进行比较；
- 给其他消费者做有建设性意义的购买参考。

Website Tool Tester对Wix的产品测评就是一个非常好的例子。在此测评中，内容包括对Wix竞争产品的详细比较、常见问题、产品屏幕截图，甚至是视频介绍等：

Is Wix THE RIGHT WEBSITE BUILDER FOR YOU?

RECOMMENDED IF NOT RECOMMENDED IF

- + You need cutting-edge templates with ready-made designs for your industry (e.g. architecture, fashion, advertising, jewelry, restaurant, hotel etc.)
- + You are a [photographer](#) and want to showcase your images in stunning galleries (and even sell your photos)
- + You are a musician or band and want to sell music online
- + You need a lot of flexibility customizing your design.
- + You want to be able to add additional apps easily (e.g. appointment scheduler for clients, event calendar, forum etc.)
- + You require an integrated newsletter tool

WIX EXAMPLE SITES



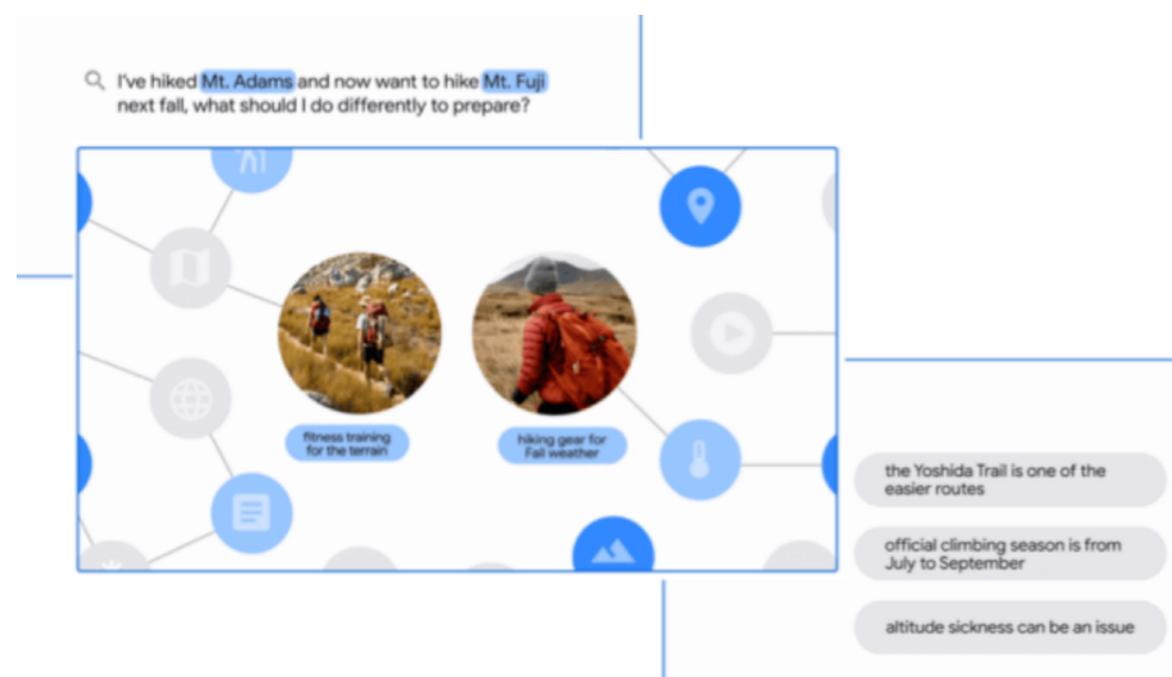
Photography
Yanny Tokyo

Restaurant
Tomillo.co

Music Band
Jeff Conley Band

5. MUM算法更新（2021年5月）

谷歌在2021年5月推出了多任务统一模型MUM，比2019年10月推出的BERT更为强大。MUM推出后，可以实现用不同来源的上下文信息来回答用户提出的复杂问题。比如说，用户可以用不用再对“想去adams山要做何准备”、“想去富士山要作何准备”以及“徒步旅行adams山及富士山”分别进行搜索，而是可以直接搜“我已经去过adams山徒步旅行，现在想明年秋天去富士山徒步，我应该做哪些不同的准备？”



6. 垃圾邮件算法更新（2021年6月）

Google SearchLiaison @searchliaison · Jun 23, 2021

As part of our regular work to improve results, we've released a spam update to our systems. You can learn more about our efforts to fight spam in this post: [developers.google.com/search/blog/20...](https://developers.google.com/search/blog/2021-06-23-spam-update)

And this video below:
youtube.com/watch?v=TnhKzn...

Google SearchLiaison @searchliaison

This spam update will conclude today. A second one will follow next week. We'll add to this tweet thread when that happens.

2021年6月关于垃圾邮件更新的细节不多。但是如果卖家的网站会通过评论、论坛等渠道为用户提供互动板块，还是要对有恶意行为的用户有所防范。以下是能帮助卖家网站免受垃圾邮件干扰的tips：

- 更新网站SSL证书；
- 使用谷歌Search Console检查网站安全问题；
- 对如来自一个IP地址的多个请求这类疑似垃圾邮件的链接进行定期清理；
- 使用noindex来防止谷歌索引低信任度的网页，或是将链接标记为nofollow。

7. 网页体验算法更新（2021年6月）

谷歌通过页面体验更新引入了Core Web Vitals，以量化用户对网页的体验，内容包括：

- 最大内容渲染时间（LCP）：从用户请求网址到在视口中渲染最大可见内容元素所需的时间。
- 首次输入延迟（FID）：从用户首次与网页互动（点击链接、点按按钮，等等）到浏览器响应此次互动之间的用时。
- 累计布局偏移（CLS）：用户为中心的内容视觉稳定性指标，有助于量化用户体验到意外布局移位的频率，较低的CLS有助于确保页面用户视觉和交互体验。



卖家可以通过Page Speed Insights或Search Console中的完整Core Web Vitals报告来获取这些指标的真实数据。报告中的每一项指标都带有对应建议，以帮助卖家改善页面的响应性。

Opportunities — These suggestions can help your page load faster. They don't directly affect the Performance score.

Opportunity	Estimated Savings
▲ Eliminate render-blocking resources	2.45 s
▲ Reduce unused JavaScript	1.5 s
■ Reduce unused CSS	0.75 s
■ Properly size images	0.3 s
■ Serve images in next-gen formats	0.3 s
■ Defer offscreen images	0.15 s

以上指标同样已经存在了相当长的一段时间。但在更新过后，这些指标对卖家排名影响更大了。从本质上讲，卖家必须加倍努力去优化用户体验。当然，卖家可以通过以下tips来改善网站指标：

- 消除干扰性的中间广告或阻挡内容的banner；
- 减少Javascript的执行；
- 使用延迟加载；
- 优化和压缩图像；
- 为图像和嵌入物提供适当的尺寸；
- 改善服务器响应时间。

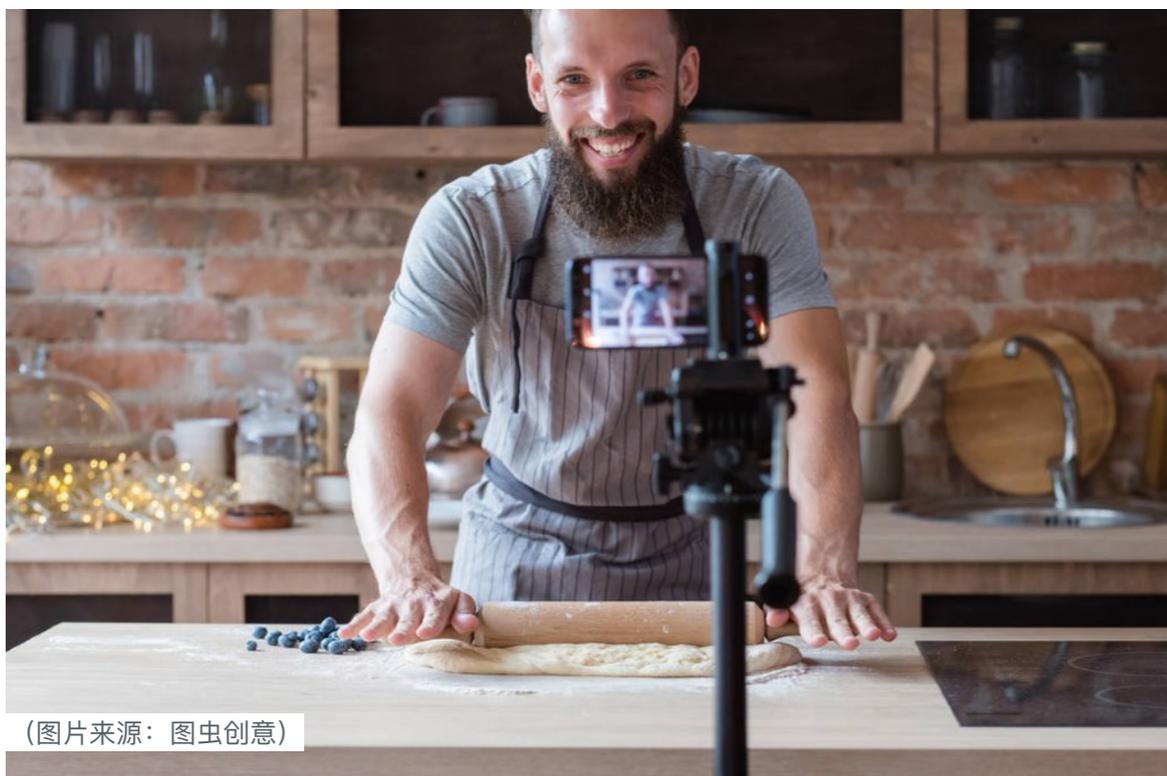
8. 网页标题算法更新（2021年8月）

其实十多年来，谷歌一直在根据用户搜索查询情况调整并优化搜索结果页中的页面标题。但是从今年8月16日开始，谷歌对页面标题有了较大的升级改动。2021年8月23日左右，谷歌官方证实其引入了一个新的网页标题算法。但这一更新暂时并没有带来比较好的市场反馈。



(图片来源：图虫创意)

实操指南：独立站卖家拍好产品照片的6大辅助神器



(图片来源：图虫创意)

产品照片，是卖家网站及产品listing的“门面担当”。本文将从产品拍摄背景选择、拍摄用三脚架选择、拍摄打光、拍摄角度选择、拍摄相机选择以及相机镜头选择六个方面，为卖家剖析如何为产品拍一张好照片。

1. 拍照背景选择

首先，是产品拍摄背景的选择。本文推荐卖家使用摄影用纯色背景纸。该类背景纸价格相对低廉，可重复使用，不同颜色还能搭配不同的产品拍摄。推荐卖家购买面积够大、纸质光滑、且不反光的纯色背景纸。通常而言，一卷摄影用背景纸每卷价

格在25美元-250美元之间。卖家可以购买如Savage等品牌的背景纸，根据长度、宽度不同，该品牌的背景纸价格大概在20美元-230美元之间；如果预算有限，则可以考虑入手Pacon的Fadeless等品牌的背景纸。但如果卖家的产品较大（如家具产品），还是比较推荐卖家使用Savage。

另外，卖家还可以考虑使用材质坚韧、耐用的帆布背景材质，但由于此类材质容易起皱，不适合大多数的产品拍摄。除了帆布材质，还有能提供柔和背景感的棉布背景墙。棉布材质的背景布置同样耐用性且“抗打”，具备易于清洗的特质。比如Issuntex的6英尺X 9英尺白色薄纱背景布，价格大概在20美元左右，称得上是物美价廉。

除了纯色背景布，绿幕也是产品摄影绕不开的背景选择之一。在进行绿幕的选择时，建议卖家购买不反光不起皱的织物绿幕，方便后期进行图片处理。

干净、统一的背景布局可以提高产品照片的质量和专业化度，在一定程度上能提高消费者的购买意向。

2. 三脚架的选择

机位稳定是拍摄出清晰、锐利又美观的产品图片要素之一。卖家在进行拍摄时，可以借助三脚架来保持画面的稳定，去拍摄

产品特写照或是具有生活感的产品照片——在三脚架的帮助下，卖家能对光圈及快门速度进行把握，从而降低外部因素对产品照片质量的影响。当然，产品本身的细节、灯光、角度、设置都会影响三脚架拍摄的效果。

三脚架本身也有不同的规格。卖家可以根据使用场景的不同自行选择。

首先是微型三脚架。微型三脚架适合进行即兴/展现产品生活方式的拍摄。适用于餐厅、派对等场合拍摄。小型三脚架的功能不必和摄影棚内的专业、大型三脚架相比。只要能撑住相机的重量，保持画幅稳定即可。卖家可以考虑入手有配备支架延伸器和可旋转云台的小型三脚架。

稍大一些、可以折叠到24英寸，展开能达到66英寸左右且便于携带的中型三脚架就比较适合外景拍摄。推荐卖家购买由碳纤维制成的中型三脚架，相对传统三脚架，此类三脚架重量更轻，拿着更不费力。

相对小、中两种三脚架，体积更大，能为相机提供拍摄稳定性，确保成图清晰度的专业摄影用三脚架比较适合有中、大画幅拍摄需要的卖家。在进行三脚架的选择时，卖家可以考虑入手能与手机连接，或是能给手机提供“机位”的三脚架，以提高三脚架的利用度。

3、拍摄灯光选择

进行棚内拍摄或是户外拍摄但是日光或灯光不够理想时，就需要依靠人工打光来为产品拍摄营造需要的质感。在这种时候，卖家可以选择LED灯来迎合拍摄需要。LED灯光比较节能，拍摄用的LED灯也可以将产品细节呈现的更为清晰。但LED灯大多时候没办法还原产品本身的色彩，后期进行图片编辑时会比较困难。在选购LED灯时，推荐卖家购买能调节色温、便于携带的LED灯板。

除了LED灯板，卖家还可以考虑使用散光板、柔光箱以及柔光箱等工具来打光。散光板能分散灯光，让产品拍摄灯光不那么生硬；除此之外，散光板能给整个拍摄环境打光，使拍摄环境更加柔和自然。柔光箱其实也是散光器的一种，可以扩大灯光的照明范围，许多照明套件其实都配有对应的柔光箱。

4、产品拍摄角度

产品拍摄角度是拍摄过程中的重中之重。尤其是在拍摄产品细节图时，要在能呈现产品细节的基础上，还能唤起消费者购买的欲望。那么，如何才能拿捏拍摄角度呢？

首先是产品与相机之间的角度关系。

产品与相机之间的角度关系，即拍摄视角，总的来说主要有三种：低视角、平视以及高视角。

·低视角拍摄，是摄像头在被摄对象下方的位置拍摄，以建立产品在照片中的力量感。该种拍摄方式，比较适用于背景拍摄及产品在生活场景展现拍摄。

·平视角拍摄，是以人眼的高度来观察产品。大多数产品摄影其实都是平视角拍摄。

·高视角拍摄，指的就是从高处俯拍产品。

除了三大拍摄视角，还有6大拍摄角度卖家需要了解。分别是正面、侧面、45度角、背面、俯视角以及微距拍摄。

·正面拍摄是大多数产品拍摄都会用到的角度，因为该角度能直观的展示产品主要特征。在吸引人的基础上，为消费者提供足够的产品细节帮助他们了解产品。正面角度的拍摄通常是在纯白背景下的平视角拍摄。在拍摄时，要确保打光均匀，防止照片上出现明显的阴影。卖家可以尝试在可以控制灯光的房间里使用两盏带散光器的离机灯。将一盏灯放在产品后面45度，另一盏放在对面的角落。确保这两盏灯能同时抬高并朝下，以分散大部分光线，减少阴影的面积。

·侧面拍摄，适用于需要从侧面展示产品细节的产品。如果产品是一幅画，就没必要拍侧面的画框；但如果产品是一双鞋，侧面拍摄就是必不可少的了。一般而言，侧面拍摄的视角与正面一样，属于平视角拍摄。

·背面角度是产品摄影中的一个关键辅助镜头。和正面拍摄一样，背面拍摄同样可以突出产品的重要细节。为了保持产品照片的一致性，建议卖家在与正面角度相同的位置拍摄产品背面角度的照片。

·45度角拍摄指的是相机与产品之间的位置。它也被称为“四分之三角度”。45度拍摄最常用于食品摄影，但很多产品其实都可以使用45度角拍摄。一个45度的镜头可以在展示产品多个侧面的同时提供额外的细节。45度角拍摄，一般使用的是高视角拍摄，需要在拍摄前标记相机的位置，再使用三脚架来保持相机的稳定。

·俯视角拍摄也被称为产品鸟瞰图。卖家可根据产品需要进行该角度的拍摄。相对而言，俯视角度的拍摄的完成难度较高，摄像机应该要位于产品的正上方。卖家在拍摄时可以将相机放在一个高架C型架上，然后将相机连接到电脑上操控，以完成俯拍。

·微距拍摄能显示产品的精细细节，但需要特殊的设备才能拍好。预算有限的卖家可能大适合使用该角度进行拍摄。

5、相机的选择

一般而言，卖家有三种相机可以选择：手机摄像头、全自动相机以及单反相机。

手机摄像头

手机摄像头拍摄的产品更具生活的真实感。像iPhone或是三星拍摄的照片，甚至能通过亚马逊的照片质量审核。但是，手机摄像头的缺点也比较明显。比如说，不能手动调整画面白平衡和光圈；不能很好地处理明亮的光线。因此，如果要使用智能手机进行产品拍摄，就需要靠良好的打光来弥补这些“硬伤”。

傻瓜相机

傻瓜相机比智能手机有更多的灵活性，而且价格低廉，在沃尔玛和类似的零售商处都有售。比如，尼康的Coolpix就是一款非常棒的小相机，有包括如快门、光圈和光学变焦的设置，相对智能手机有更多的功能。但是，傻瓜相机还是没有办法与单反相机效果相媲美。

单反相机

相对前两者，单反相机的专业度高，可操作性强，产出的图片质量那自然也不在话下。单反相机可以搭配不同的镜头实现需要的拍摄效果。对珠宝首饰的卖家而言，就可以使用搭载微距镜头的单反相机进行产品细节的拍摄。当然，单反相机的价格也高于前者。

佳能、索尼和尼康是比较推荐的单反相机品牌。卖家可以根据预算进行品牌和镜头的选择。比如尼康的D3500，尼康

D3500拥有2420万像素的传感器，价格为600–700美元，比较适合拍摄电商产品照片，D3500拍摄的图像清晰度和动态分辨率都很高；再比如，佳能的EOS Rebel T7，比较适合初学者使用，2410万像素的传感器和触摸屏界面对新手友好，价格在450美元左右。

6、镜头的选择

选择相机镜头还是得看产品拍摄需要。

局部裁剪画幅VS全画幅

相机传感器相当于胶片的电子装置。它能捕捉光线并将取景器内的东西转换为图像。传感器影响着镜头画面产出。全画幅传感器是镜头焦距的真实代表——所见即所得，能在取景框内看到什么，就能产出什么；但有裁剪系数的画幅最后成像效果将略有不同。裁剪系数是指相机的传感器尺寸与35毫米胶片框架的比率。比如说，一台相机的裁剪系数为2倍，就意味着35毫米胶片框架是相机传感器的2倍，考虑到有裁剪比例的传感器会将所使用的镜头焦距乘以其裁剪系数，最后的成品图像可能就会有不同。

例如，裁剪系数为1.5倍的50mm镜头将复制为75mm镜头。这种增加的焦距会让图片变窄，视野效果会随之变长。因此，如果卖家需要用50mm镜头拍摄产品，就应该选择一个35mm镜头，以接近所期望的50mm焦距。

但焦距究竟是什么，它又是如何影响镜头选择的？

焦距

镜头的焦距决定了照片能捕捉到多少场景。摄影师将此称为“视角”。它与放大率共同作用，去配合产出看起来非常大或非常小的照片。长焦距会带来更窄的视角和更高的放大率。相反，短焦距产出的图片视角更宽，但放大率较低。为了能得到清晰、放大率高的产品，在产品摄影过程中，了解焦距很重要。本文不推荐卖家使用广角镜头，而是建议卖家使用至少50mm的镜头。因为任何小于50mm的镜头都可能产生广角畸变。对产品摄影而言，建议卖家使用85毫米或更高的长焦镜头，并使用良好的镜头速度以获得景深效果。

光圈

光圈，或镜头速度，是指镜头的最大开口。光圈用f数/档表示。f/2.0的光圈会比f/8.0的光圈更多。建议卖家在产品摄影中采用低光圈值，以避免模糊重要的细节。当然，卖家也可以使用f/7到f/11来保持镜头画面中的细节集中度。

镜头类型和等级.

镜头主要有两种类型。主镜头有一个固定的焦距，能产生具有出色对比度的清晰图像。变焦镜头有一个可变的焦距，能使照片更具多样性。虽然优质的变焦镜头能产出很好的图片，但镜

头的可变性可能会导致产品图失真。本文比较推荐卖家使用固定镜头拍摄，因为在大多数情况下，固定镜头会产生自然更清晰的图片。

在这两种镜头类型中，有三个主要类别：

- 广角镜头，焦距不超过30毫米；
- 标准镜头，焦距可达50毫米；
- 远程摄影镜头，焦距超过100毫米。

这些镜头还有一些细分划分，比如超广角变焦镜头和超级远摄镜头等，卖家可根据自身预算及产品特点进行镜头选购。



(图片来源：图虫创意)

欧洲市场服装品类禁入规则汇总



(图片来源: 图虫创意)

如果想在欧洲服装市场中施展拳脚，自然需要遵守当地相关的市场要求，其中包括很多法律性质的与非法律性质的强制要求，也有些属于自愿性质的规定，遵守相关规定将使你获得天然的竞争优势（当然，有些要求只适用于某些利基市场）。本文将帮助你了解什么是欧洲市场中最重要规则，并基于此给出相应的建议。

一、强制性要求有哪些？

欧洲市场的出口商需要遵守若干强制性要求，包括有关产品安全、化学物质的使用（REACH）、质量和分类的法律规定。具体可查看欧盟的贸易服务台，了解其概况。此外，许多买家已经建立了不可谈判的条款和条件，他们手上的供应商都需要遵守。这些要求虽然是非法律性的，但仍然是需要强制执行的。这两类要求在近几年都变得更加严格。

1、产品安全

在欧洲销售的任何物品都必须符合欧盟的一般制品安全指令（GPSD）2001/95/EC。此外，某些纺织品和服装产品有特定的安全要求。产品的具体要求优先于GPSD。各国政府将检查该产品是否符合适用的安全要求。如果产品被判定为不符合安全指标，将被拒绝进入欧洲市场或需从市场撤出。

从法律角度上来看，如果客户提供了产品设计，对方有义务确保消费者能够安全使用该产品。要是一开始就对不符合欧盟GPSD的设计有任何存疑，一定要在生产前与客户进行详细讨论，明确责任归属。

2、REACH标准和化学物质限用情况

向欧盟出口服装的最著名的法律是REACH标准（化学物质的注册、评估、授权和限制）。该法规限制了大量化学物质在服装（面料和饰物）中的使用。有时用于服装的受限化学物质包括偶氮染料、阻燃剂、防水和防污化学物质和镍（常用于金属饰件中），以及皮革中的六价铬。具体请自行查看REACH标准限制的化学物质清单。

一些欧盟国家政府对特定化学物质有专门的规定。例如，奥地利、芬兰、德国、挪威和荷兰对纺织品中的甲醛有具体规定；奥地利、丹麦、德国和荷兰对五氯苯酚有具体规定；德国对纺织品中的分散染料也有规定。瑞士也有自己的化学物质法令，即ORRChem法令。

3、生产限用物质清单（RSL）

在REACH标准的基础上，许多时尚品牌和零售商都制定了自己的限制性物质清单（RSL），这些限制性清单比REACH标准更严格。如果想和这些商家合作，你的产品就必须符合这些特定的清单要求。

买方对于特定限制性物质使用清单的应用，主要受启发自有害化学物质零排放基金会（ZDHC）。这是绿色和平组织2011年“无害时装”（Detox my fashion）活动中成立的一个基金

会，其目的是倡导商家在服装行业中进行更安全的化学物质管理与应用。

4、如何达到REACH标准

如果准备向欧洲出口服装，就必须符合REACH标准和其他相关法规。买家一般都会要求你提供相关证明。任何一家追求品牌信誉的纱线、染料、织物和皮革、标签、印刷品、装饰物和配件供应商，都会向客户提供相关化学物质的检测报告以及REACH合规证书或REACH合规声明。

REACH标准每年更新两次，这意味着越来越多的化学物质将在服装生产中被限制使用。其最新版本(发布于2020年11月)降低了对33种被认为对生殖有致癌、致突变或毒性的化学物质的限制标准。REACH的另一项修正案涉及限制纺织品中微塑料的使用量，这可能会在2021年进行最终投票决定。

友情提示：

- 供应商需要提供符合REACH要求的纱线、染料、面料和皮革、标签、印花、辅料和配件并提供证明。
- 此外，供应商需提供一份明确符合欧盟法律要求的合同
- 进行随机产品测试，确保作为供应商的你能够切实依法履行合同。一定要使用经过认证的测试实验室进行检测。实验室最常用的检测能力标准是ISO/IEC 17025。

5、童装的特殊要求

欧盟对婴幼儿服装及童装设定了具体的安全标准。该标准要求确保婴儿和14岁以下儿童的衣服上的抽绳能够保证安全穿着，避免窒息危险。

欧盟虽然没有关于服装可燃性限制的具体法律要求，但其中几个独立于联盟外的国家，如英国、爱尔兰、荷兰和瑞士均有相应规定。但其实，欧盟设有一个关于儿童睡衣可燃性测试的自愿遵守标准，这也在很大有助于供应商贯彻执行GPSD法规。

6、CE标志

如果想向欧盟出口个人防护装备(PPE)，如安全服装、手套等，就必须遵守欧盟特定的安全标准，其中包括PPE的设计、制造、材料使用、测试和使用说明。商家有义务在个人防护装备上粘贴CE标志，以表明自家产品符合个人防护装备安全要求。

7、关于杀虫剂

如果纺织品中添加生物杀菌剂以保护人类、动物、材料或物品免受有害生物(如害虫或细菌)侵害，便必须遵守欧盟生物杀菌剂产品法规(BPR)以及REACH标准。

8、产品标签要合规

根据欧盟法规1007/2011，出口商必须详细标注其出口到欧盟每一件服装的材料含量。占产品总重量不超过5%的纤维，或占产品总重量不超过15%的纤维，可在其总重量百分比前后使用“其他纤维”一词。

9、知识产权

在欧洲市场想要销售自己的设计款式，必须确保你没有侵犯任何个人或组织的知识产权(IP)。如果你的买家提供了设计且该设计被举报侵犯他人知识产权，买家将承担侵权的责任。遵守知识产权也意味着任何个体和组织不能随意复制或转让原创设计给他人使用。

10、《濒危野生动植物种国际贸易公约》

在产品中使用濒危动植物物种会受到欧盟野生动物监管措施EC 338/97的限制。这一规定基于《濒危野生动植物种国际贸易公约》(CITES[?])。该公约禁止某些种类的动植物用于服装生产之中。这种产品在其他国家也会受到严格的进口限制。

11、不受法律保护的强制要求

除了以上提到的法律要求，你可能会遇到买方与供应商制定的

不可谈判的条款和条件。这些要求是非法律性质的，但仍然是强制性的。这意味着如果你不遵守这些要求，你就无法在市场获得商机。买家具体设定的要求也与供应链或产品的具体需求而不同。

12、企业社会责任(CSR)

欧洲的很多买家对企业社会责任(CSR)的要求越来越高。常见的最低要求是向买方提供验厂服务。相关部门会要求签署一份行为守则，其中声明作为供应商的你将充分尊重当地的劳动法和环境法，并保证清廉自律，不出现腐败。此外，买家也可能会要求你获得关于公平且可持续生产的认证。

通常情况下，对CSR要求严格的买家也会对你的产品质量严上加严。买家们可能需要进行严格的REACH符合性测试，例如从撕裂强度到色牢度等进行完整测试。

北欧和西欧国家对于企业的社会责任和经营质量总体上比较严格。众所周知，德国和斯堪的纳维亚的相关企业对工作条件、生活和薪资的相关规定非常严格。所支付的薪资还不是法定的最低工资，而是满足工人基本需求的最低收入。德国和法国的大多数公司也会要求相对严格的REACH符合性和产品质量检测。英国对于本土企业的政策往往更宽容一些，介于荷兰和比利时之间。

13、未来非法律性质的强制要求

在未来的三年内，预计买家会向供应商提出以下要求：追查原材料的来源、使用更多可循环或再生物料、减少碳排放和化学物质的使用、评估生产过程对环境的影响，以及确保企业员工有一个生活工资和安全的工作环境。

供应链透明度、社会合规和“循环经济”是欧盟和各国政府要面对的首要任务。例如，德国时装业的可持续发展协议和荷兰类似的时装业协议，要求成员国家公开自己的工厂选址和生产环境。这两项举措都被认为是国家或欧盟层面立法的前奏。就为未来的循环经济问题，欧盟为提高纤维材料的循环利用，将出台相关法律和非法律性强制措施。

14、工作环境的疫情防护

欧盟成员国的采购商更希望供应商遵守当地有关劳动者安全和习惯疫情防护的法规。以下措施可供参考：

- 任命一名内部健康安全干事，定期向员工通报并指导相关自我保护措施。
- 使用标志、海报和其他沟通渠道通知所有参与生产流程的人。
- 所有工人应能使用清洁设备，广泛使用消毒产品。
- 工厂所有人员必须佩戴个人防护装备，如口罩等。
- 测量所有进出工厂人员的体温。
- 不患病员工进入工厂，应通知其居家隔离，防止感染。
- 应在午餐期间和轮班结束时，对工厂和设备进行消毒。

15、包装要求

在大多数情况下，买家会在提供的手册中告知如何包装订单。如果买家将在进口国清关，他们有责任确保所提供的相关包装要求符合欧盟的进口程序。

16、付款条件

对于首次订购，欧洲买家可能同意首付(例如30%)。他们将在订单完成后支付剩余的70%。作为制造商，最安全的付款方式是信用证付款。信用证要求买方银行在满足双方约定的条件时向供应商付款。然而，许多买家不再青睐信用证支付，因为这会阻碍他们的现金流。请注意，信用证不提供针对取消订单或企业破产的财务保护。

对于未来进一步的订单，大多数欧洲买家会要求在30天、60天、90天甚至120天之后电汇。这意味着，制造商将在付款到期之前，需要提供各类原始文件，完成生产并交付货物给买方。款项才会与买方商定的天数后进行支付，因而该支付协议使得供应商承担了几乎全部的财务风险。

17、买方合同

首次与欧洲买家合作时，他们通常会让你签署一份合同，表示你将无条件遵守所有列出的要求。这意味着在订单交付后，如果出现任何问题，你将承担相应责任。在该情况下，遵守

REACH标准则显得颇具挑战性。大多数欧洲买家对于小订单不会要求供应商提供昂贵的检测报告，但如果一旦发现非法化学物质，卖家将承担所有检测费用。

18、可接受的质量限制

为了保证产品质量，您的买家可以为您设置一个AQL(可接受质量限制)。这指的是最低限度可容忍的质量水平。例如，AQL 2.5意味着你的买家将拒付一批残次品超过2.5%的货物。

客户还会制定产品质量标准，以此定义相关的物理水准，如：

- 抗起球
- 颜色牢度
- 撕裂强度
- 缩水性

二、买家通常有哪些附加要求？

除了强制性法律要求之外，供应商能提供什么样的附加服务，也是欧洲买家所看重的。

1、产品设计与开发

大多数买家都有自己的设计团队，并不完全依赖于工厂提供给他们产品或者设计。尽管如此，供应商如果对于产品设计和开发有自己的想法，也会被大加赞赏。买家总是在寻找特殊的设计、材料或生产方法，以求让自家产品在市场竞争中脱颖而出。

例如，考虑使用以下材料：趋势材料，如可持续性材料；特殊漆面，如涂料和印刷品；弹性面料，提供更加舒适的穿戴体验；特殊性能面料(如耐土、透气、防水、抗菌或防紫外线)；快干、易熨烫、抗皱面料；保持深色面料的色牢度。

2、服装护理偏好

在选择基础材料时要记住，大多数欧洲消费者更喜欢易保养、可机洗的服装。除非买家有特殊要求，否则尽量避免生产只能干洗的产品。

3、快速上市能力

像Zara这样的时尚公司已经证明，在正确的时间拥有正确的产品也很重要。早在新冠疫情之前，欧洲的销售市场就已经面临越来越大的压力。现在，买家会更加努力地减少库存，尽可能晚地下单。快速生产和交付是一个重要的隐含要求。

由于欧洲品牌和零售商正努力吸引并保持消费者的注意力，在未来三年内，你应该会看到对交货时间更严格的要求。越来越

多的零售商开始每周发布一个微系列，不再是1年4个系列，或者12个系列。超快时尚领域的在线零售商，越发地喜欢模仿各大时装周中随时可能出现的潮流趋势。

4、灵活性

很多工厂只希望做一些相对便捷的订单，比如款式简单，数量大，交货时间长。然而，如果你想与欧洲买家建立业务关系，就要做好接下复杂订单的心理准备。在下大订单之前，买家会想要测试你的工厂是否能够满足其个性化的需求。因此一开始就要确定，对方是不是会继续只向你下一些要求很刁钻的样品订单，却转而向其他工厂下最终的大单。

预计欧洲买家第一个订单中可能提出的要求：

- 高品质的材料和完美的工艺；
- 订购数量低于正常的最小起订量(MOQ)；
- 低于小批量订单的价格水平

三、利基市场的需求是什么？

利基市场是指对特定目标群体有特殊要求的市场，比如低订单量、特定的染色工艺、附加产品和特殊面料。正因为其复杂程度之大，大多数主流供应商并不为这一群体的需求提供服务。然而，由于主流时尚市场的销售情况持续面临处于低迷状态，越来越多的欧洲买家将目标锁定在利基市场，以实现增长。所

所以当进入以下利基市场时，卖家需要遵守非常具体的生产要求：

- 由回收材料制成的服装：由回收的废品制成的纱线和织物正变得越来越受欢迎——不仅仅是对于那些宣传自己是可持续发展的品牌和零售商。这里要求最多的标准是纺织品交易所的回收索赔标准和全球回收标准。
- 植物材料服装：随着欧洲对素食食品的需求不断增长，不使用动物原材料制作的服装是一个规模不大但正在迅速的增长的利基市场。如果使用基于植物材料或合成的替代材料以替代皮革或羊毛，就可以申请PETA批准通过的素食主义认证，该网站已提供1000多个认证的素食品牌数据库。
- 童装：有机棉的使用在婴儿和儿童服装中特别流行，因为许多父母愿意为不使用化学制品的材料支付额外的费用。GOTS是一项应用广泛的童装标准。还记得吗，童装也需要符合欧盟关于安全连接绳和配件的法规(见上面的强制性要求)。
- 宠物衣服：宠物服装的生产不需要遵守特定的规定。因为宠物服装的尺寸比较复杂。买家会要求供应商生产可调节尺寸的款式。
- 工作服：这是一个有几个次级细分市场的服装分类，包括防水、防液体化学物质、防火、防电弧的热危害和高能见度的服装。
- 泳装：随着消费者越来越意识到晒伤的风险，防紫外线泳衣在欧洲市场大受欢迎。防紫外线服装被视为第1类个人防护装备，属于欧盟个人防护装备规例的范畴。
- 皮革时尚：为了避免皮革服装和配件中六价铬的危害风险，越来越多的买家要求无铬皮革鞣制，如植物鞣或湿白鞣皮革。最流行的皮革认证是leather Working Group。纺织品交易所也开始为公平和可持续的皮革制定新的国际标准，但尚未公布。
- 零碳排放服装：2019年，许多买家承诺要特别关注那些为减少碳排放做出贡献的供应商。到2030年，开云集团和Gap希望自己能够做到100%使用可再生能源。知名品牌H&M甚至想在2040年实现碳正数，所以投资可再生能源将会给你带来更多的竞争优势。



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。

