

# 独立站周刊

INDEPENDENT WEEKLY

出品:  
YUGUO  
雨果跨境

Mar. 第2期  
2021  
每周三出版\*

营收数十亿美元!

被沃尔玛青睐的OTC男装品牌  
*Bonobos*发迹之路



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

# 目 录

## Contents

1/ 封面故事 001-008

---

2/ 重点政策 009-012

---

3/ 行业热点 013-014

---

4/ 运营实操 015-036

---

5/ 案例分析 037-064

---

6/ 市场洞察 065-074

---



作为一个早入局的DTC男装品牌，Bonobos对很多卖家而言可谓“如雷贯耳”。

Bonobos早在2007年就已经上线，可以称得上是牢牢握住了线上零售的风口，是男装及相关配饰线上销售的“先驱”。早期刚上线的时候，Bonobos仅有一个品类在售，待品牌发展起来后，Bonobos慢慢扩大了产品线，把销售额做到了数亿美元，成为了DTC品牌里影响力较大的品牌之一。这种成功并不是遥不可及的，很多卖家及市场营销人员都对Bonobos及其本身带来的品牌效应十分好奇，毕竟卖家可以从中获得一些重要的经验，来帮助他们实现业务增长。

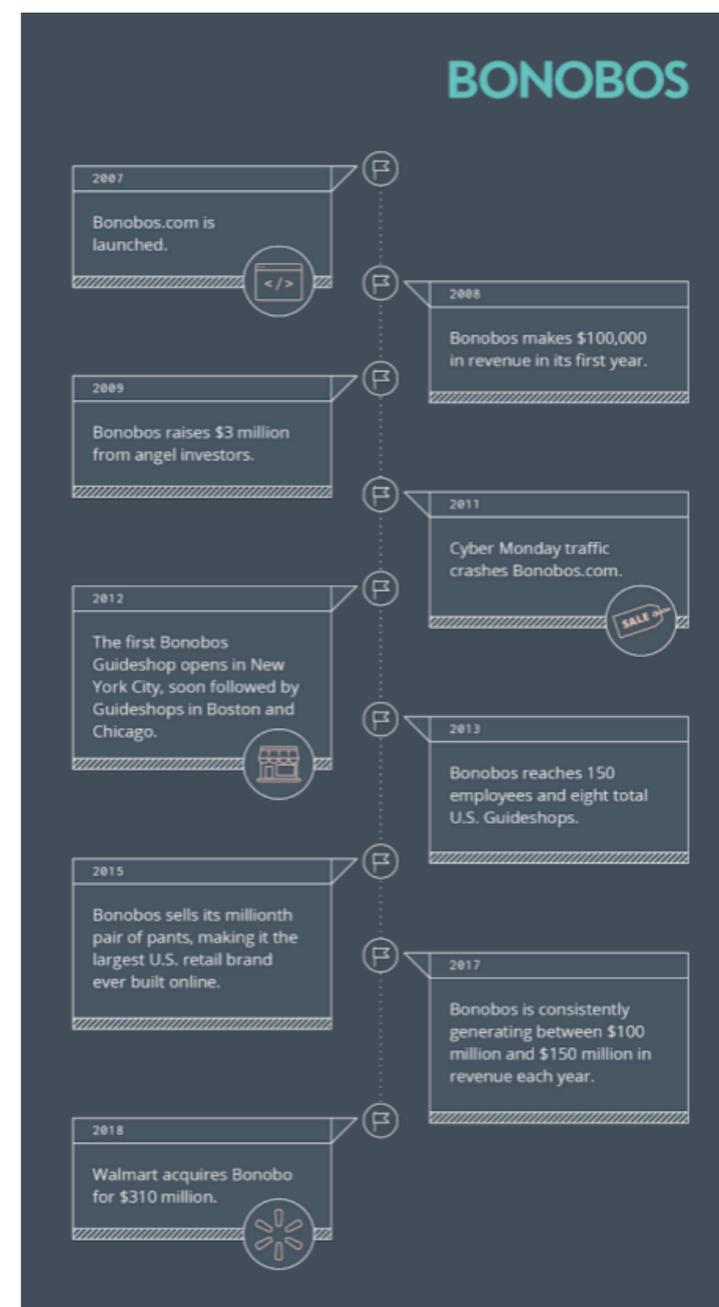
以下是Bonobos的“成功公式”，卖家可以参考一二。

**敢“想”敢“做”才能“有”，探寻 Bonobos 的发迹史**

2007年Bonobos刚上线的时候，网购虽然已经不是什么新鲜事儿，但也远没有如今这么普及。尤其是裤子这类一般要亲身试穿才能知道是否合身的产品，是很多人会犹豫是否要在网上购买的东西。

但这也正是联合创始人Andy Dunn和Brian Spaly创立Bonobos的初衷——自己在线上实在是难以买到设计满意又合身的裤子。在四处打听之后，他们发现很多朋友和同学也都是如此。于是，他们开始尝试自己设计裤子，并以此为基础推出了Bonobos这一品牌。

品牌推出的第一年，Dunn和Spaly就“赚到了”——在试穿Bonobos裤子的人中，有90%的人都购买了Bonobos的裤子，甚至有25%的消



(Bonobos“年鉴”)

费者购买了三条或以上的Bonobos裤子，品牌的亮眼表现，让Bonobos从投资人处筹集了超过1.24亿美元的资金。

在经过十余年的稳定发展后，Bonobos的产品线也不再局限于裤子，作为一个专业的独立站卖家，Bonobos在售品类包括了一系列的男士服装和相关配件。

但对Bonobos而言，真正具有“革命意义”的，是Bonobos从单纯的线上零售转向兼顾线下实体“guideshops”（早期的guideshops不做产品销售，只做产品展示），发展成了线上线下融为一体的营业模式。

### 激烈的市场竞争中，Bonobos的优势在哪里？

无论是电商行业还是传统零售业，都有很多男装卖家。Bonobos凭什么能从其中脱颖而出？

2015年，其品牌创始人Dunn解释说，“裁剪合身”是Bonobos能收获市场关注的最初原因。因为创始人彼时追求的正是介于宽松过头的美式裤子和过于紧身的欧式裤子之间的，裁剪合适的裤型。这也是Bonobos最初那条灯芯绒裤子的设计灵感来源，一经推出，这个版型的灯芯绒裤立刻大受市场欢迎。

此后，Bonobos以不同的方式进行了创新。品牌推出早期，为了鼓励消费者多购买不同版型和尺寸的裤子，帮助消费者找到合身的裤子，Bonobos为消费者提供了退货（免费送货）的服务，有任何不合适的产品都能退回。放在今天，这可能并不是

什么特别出众的营销手段，但在上世纪，这一形式是相当值得玩味的。

作为始于线上的DTC品牌，Bonobos已经平滑的完成了线上拓展到实体的转型（线上仍是其主战场）。Bonobos是第一批从线上到线下的品牌之一，现在也有不少DTC品牌在效仿这种模式，且大多数都获得了成功。

### Bonobos的成功，有哪些可取之处？

虽然Bonobos的成功有时代的加成和运气的成分，但Bonobos的整个“滚雪球”般的成长过程中，还是有很多值得卖家参考的营销策略和商业决断：

#### 将数字化优先刻进品牌DNA，再辅以实体化打法

Bonobos的创始人对很多初创品牌和公司会苦恼的品牌概念和思路有着天赋级的理解。虽然创立品牌的最优方法是产出一个更好的实体产品，但Bonobos很早就意识到，营销和售卖产品的渠道不应该是线下优先，而是得先给消费者创造数字化的体验。这种模式无疑是经得起推敲的成功法则之一，而以数字原生DTC品牌“出道”的Bonobos，更是将此间的优势发挥得淋漓尽致。

#### 精益求精 从一到多 Bonobos是坚定的“单线程”品牌

前文提及的“更好的产品”也是Bonobos战略的关键部分（毕竟产品为王是亘古不变的规则）。

Bonobos创始人Dunn曾表示，“消费者其实并不会要求品牌和公司要为他们带来很多东西，而是会希望品牌给他们带来他们想要的某一件东西，且品牌得要把这个东西做精做好……品牌的工作就是关心消费者的确切需求，而不是想当然的为消费者提供自己认为消费者会有需求的东西……（简单而言）就是得把一件事做好。”

Dunn认为，专心做好一件事是每个品牌都应该走的第一步，因为，“把一个产品做好能为你赢得了做后续产品的‘权利’。花尽可能多的时间把打头阵的产品做好，并向品牌消费者证明这一点——因为如果你不这样做，就没有人会对你后续的产品感兴趣并抱有期待。”

### 口碑营销和人肉推广是Bonobos的重要推广渠道

早在Bonobos正式上线推出自己的网站之前，Dunn和其他品牌联合创始人就在大学校园里用Trader Joe的袋子卖他们自己手工制作的裤子，并利用他们自己的人际网络，来做前期的市场调研，了解市场对产品的需求。随着消息的传播，他们开始在各个学校举办“后备箱”展览。所以，当网站正式上线后，Bonobos已经有了一批早期的追随者，而口口相传的人肉推荐让他们的网站在初期成功地保持了稳定的增长。说白了就是，卖家其实并不需要庞大的营销预算，他们真正需要的是一个好的产品，一个能打出市场口碑，吸引消费者注意的好产品。

Bonobos也是最早证明这一点的品牌之一。

### 做老板，也做KOL

很多品牌，尤其是像苹果、特斯拉或者是亚马逊这样品牌的创始人本身在领域内就有较大的影响力。Bonobos也是如此。早期，Bonobos的领导层就开始通过社交媒体、个人博客等渠道发布一些对行业或者是某一看法的见解，以达到在线上建立自己的个人品牌和存在感的目的。对于像Bonobos这样靠口碑营销来提升品牌和产品知名度的公司来说，这是一个特别聪明的举动。通过把自己变成KOL，Bonobos的创始人成功将品牌变成了一种文化，达到让男性消费者们（Bonobos的主要客户群）会希望成为品牌一份子的目的。

### 为品牌消费者创造轻松无压力的线上购物氛围

2007年，消费者如果在线上购买服饰碰到的最大难题是物流——如果买的裤子不合适怎么办？我明明可以自己去店里不花运费钱就买到，还能立马拿回家，为什么要在网上买要运费要等还有可能会不合身的衣服？

为此，Bonobos开始了他们的努力。通过快速结账和免费送货以及退货免运费的服务，Bonobos向消费者作出了承诺：你们可以无风险地试穿Bonobos的任何款式和尺寸，以找到最适合自己的衣服。如今，这些手段在电商中已经见怪不怪。但Bonobos仍是为亚马逊Prime会员的两天免费送货等超级便利功能奠定了基础的存在。

当Bonobos刚刚起步的时候，没有人预测到电商能发展到今天的程度，但大家都知道，做数字化原生品牌并不是什么简单事。如今，有越来越多品牌开始从线上做起，一旦有了品牌知名度和粘性极高的粉丝后，再像Bonobos一样在线下开店。但Bonobos比较特别的一点是，它所开的门店都是以线上优先的模式来运营的。譬如说Bonobos最初的“Guideshops”门店并不做销售，只做产品展示，方便让消费者能试到最适合自己的尺寸和款式的衣服，并在第二天帮消费者将衣服送到手里。

虽然现阶段的Bonobos确实有不少传统模式的零售店，但这些最初的Guideshops所需的店面面积较小（从而使管理成本可控），还为品牌带来了良好的营销口碑，是一个极具借鉴意义的运营手段。

### 为消费者提供更具个性化的购物体验

当品牌还只有线上业务时，Bonobos就致力于为消费者提供完善的客服体验，甚至还成立了所谓的“客服忍者”，即为消费者提供全天候且高度个性化的客服支持。该品牌的客服只有一个目标：让消费者尽可能轻松的完成购物。这种服务理念后来被延伸到Bonobos的实体店中，在那里，消费者可以得到像一到店就送啤酒解渴这种贴心的一对一服务等消费者是上帝的消费体验。

### Bonobos的可借鉴经验

作为一个DTC品牌，Bonobos无疑是成功的。但它的成功，可以说的上是集合了天时地利人和三要素。不过，Bonobos质量出挑、符合市场消费者心理预期的产品、正确的品牌策略和产品定位、及时的转型、到位的营销推广以及教科书级别的客服服务都是现阶段卖家可以参考的借鉴模板。



(图片来源：图虫创意)

## 谷歌将变更广告设置！ 广告投放效果或受波及

谷歌最近官宣了3项广告设置的变动，主要包括：

- 1、关键词匹配 (phrase match) 将取代修正版广泛匹配回归。谷歌前几年的操作一直是将匹配关键词的变体产品一同予以广告展示，广告也可以反过来推算用户提问与广告关键词是否有关联，推出修正版广泛匹配后将回归关键词匹配；
- 2、将Responsive Search Ads (响应式广告检索, RSA) 设为系统默认，谷歌将利用RSA自动识别哪种文案组合效果最佳；
- 3、一旦第三方cookies被清除，将不再创建其他追踪识别器（而用户数据收集以及用户隐私保护对谷歌来说愈发重要）；  
本文将逐一回顾这些变化。

### 关键词匹配

虽然关键词匹配一直是系统选择适配检索结果的一种，但从修正版广泛匹配上线后，已无存在必要。原先谷歌识别关键词时，单词顺序必须保持一致，仅辅助性的描述可插入句前或句末。

例如，用户输入“large oval coffee tables”（大号椭圆咖啡桌）或“oval coffee tables for sale”（在售椭圆咖啡桌）都将显示“oval coffee tables”（椭圆形咖啡桌）的相关产品，



一旦“oval coffee tables”3个单词的顺序颠倒，可能导致系统不能识别目标产品。

谷歌采用修正版广泛匹配后，顺序变得不再重要（使用“+”连接即可）。通过修改 "+oval +coffee +tables" 修正版广泛匹配广告的竞价，系统也将展示“coffee tables that are oval”（椭圆形的咖啡桌）或“oval and round coffee tables”（椭圆形和圆形的咖啡桌）等有关联性的产品。当然在必要的时候保持语序通顺才能避免歧义，且争取到更多的曝光。下图是谷歌广告展示更新前后的视觉效果。



不过谷歌表示，2021年7月起，修正后的广泛匹配将从关键词匹配当中剔除。但现有的相关关键词仍予以保留。

### Responsive Search Ads

谷歌一直在鼓励广告商采用自动竞价和RSA。RSA允许广告上最多提交15个标题和4条描述。谷歌将根据点击率对标题和描述进行排列组合。文字广告也有类似功能，广告商可撰写3个标题，2个描述给到谷歌。

广告商仍能选择投放文字广告，但谷歌方面貌似不喜广告商选择此种推广模式。创建新广告时，RSA是唯一可选的广告类型，不过广告商仍可切回文字广告。广告商可使用Google Ads Editor（谷歌广告编辑器）编辑文字广告。

### Switch to text ads?

Responsive search ads allow you to provide multiple headlines and descriptions and then dynamically adapt to show the best performing ad for each search. Any changes you already made will be discarded.

NO, GO BACK

YES, SWITCH

使用RSA作为默认广告类型后，广告商们较为普遍的反馈是点击率有明显上升。

此外，广告商还可以将消息附在标题上，假设卖家将立即购买的文字信息附着在标题2上，那么该形式将会被固定下来。而文字广告本身可以连轴播放所以无需过多操作。如果RSA成为唯一可选广告类型，谷歌肯定会给广告商提供软件工具以应对过渡时期。

### 用户隐私政策

谷歌产品管理总监David Temkin写道，如果平台不能就隐私及个人身份数据的使用情况给用户们一个交代，无疑将成为巨大的互联网安全隐患。为此谷歌给出的承诺是，用户一旦删除第三方cookie，谷歌将不会跟踪记录用户使用足迹。

谷歌目前的方法是根据兴趣检索的定位受众，无形中扩大了广告商的影响力。问题是一旦cookie被清除，数据将发生较大的偏差，Privacy Sandbox也就此孕育而生。Federated Learning of Cohorts也是谷歌对冲用户数据缺失的对策之一，该计划将有相似兴趣的人归集到一起，目的是为了能够集思广益。

谷歌仍将允许使用如消费者匹配和二次定位消费者的第一手数据。YouTube和Gmail等谷歌旗下产品定位用户的设置将保持不变。另外，广告商可以查看广告转化等绩效数据。但总体而言，此次变动反映出谷歌对其用户隐私权限的重视。

（文/雨果跨境 庄思虹）



# 1400美元纾困金陆续到账，已有卖家感受到“爆单潮”



(图片来源：图虫创意)

众议院议长Nancy Pelosi称该法案是“了不起的、具有历史意味、变革性的方案，对疫情防控和解决美国现阶段经济危机有很大的帮助。”

目前，已有部分美国民众收到纾困金打款，不少品牌和卖家业已迎来爆单。

近日，美国国会通过了价值1.9万亿的疫情纾困金发放计划法案，并顺利将该法案提交给现任总统拜登签署。据悉，该法案是民主党人“在没有得到共和党人支持的情况下，强行通过国会向美国民众及地方政府等单位提供的巨额款项”。在此前进行的投票中，投票结果是220票：211票。

除了向有关卫生部门提供的防疫新资金和向地方政府部门等官方机构提供的相关资金，该“资金包”还包括最受美国民众关注的1400美元支票发放以及将延长到今年9月份的300美元/周的失业补贴金两项内容。

# 跨境电商公众号不敢说的 都在这!

三言两语道不尽，一则视频会全意

这里有

知识、八卦、资讯、  
深度、重磅



扫码关注  
雨果跨境视频号

## 20个在Instagram上进行有效营销的相关技巧（一）



很多独立站卖家都会通过海外社交媒体Instagram进行社媒营销，但在营销过程中，很多卖家都会对应该如何进行有效营销提出疑问。

在Instagram上生成稳定的内容流可能是一件很困难的事，海外调研公司Buffer的研究表明，卖家应该每天至少发布1.5次以迎合Instagram算法。

不过好消息是，有很多不同的方法来使卖家的Instagram 动态保持新鲜感，并让卖家的关注者参与其中。

本文我们将讨论应该在Instagram上发布什么，并提供一些想法和示例，卖家可以根据自己的业务进行调整。本文还将探讨如何创建一个发帖时间表，以实施卖家的Instagram营销策略以及如何通过推广卖家的产品在Instagram上赚钱的创意。

### 10个最佳Instagram发帖创意

作为一个平台，Instagram 提供了大量与目标受众建立并培养关系的可能，以及将他们转化为顾客的功能。

因此，在Instagram用户的不同客户旅程阶段，将吸引他们的内容组合起来是很重要的。例如：

- 鼓舞人心的语录可以让新用户对卖家的帖子发表评论并关注卖家的帐号。
- 产品标签和贴纸可以转化已经准备好马上购买的关注者。
- 幕后视频可以鼓励忠诚顾客的复购和支持。

## 1. 产品展示帖子

高质量的产品图片和视频可能是在Instagram上最容易（也是最受期待）开始的方法之一。分享产品亮点的特色内容，必然有助于卖家在Instagram上推动销售，促进业务发展。

在为卖家的动态拍摄产品时，应该避免让他们看起来像广告。理想情况下，在一个有吸引力同时又相关的背景里展示卖家的产品，以便卖家的受众可以代入自己。

卖家还需要包含丰富有趣的标题，而不只是产品名和几个流行的Instagram标签。

相反，卖家可以把一篇帖子看作推销一款产品的机会，讨论其特点和好处，或者强调其特别之处。

以Clocks And Colours为例：



努力创建产品帖子，更多地专注于传递一种感觉——一种卖家希望人们看到卖家的品牌名时能想到的情绪、审美、联想或情感。

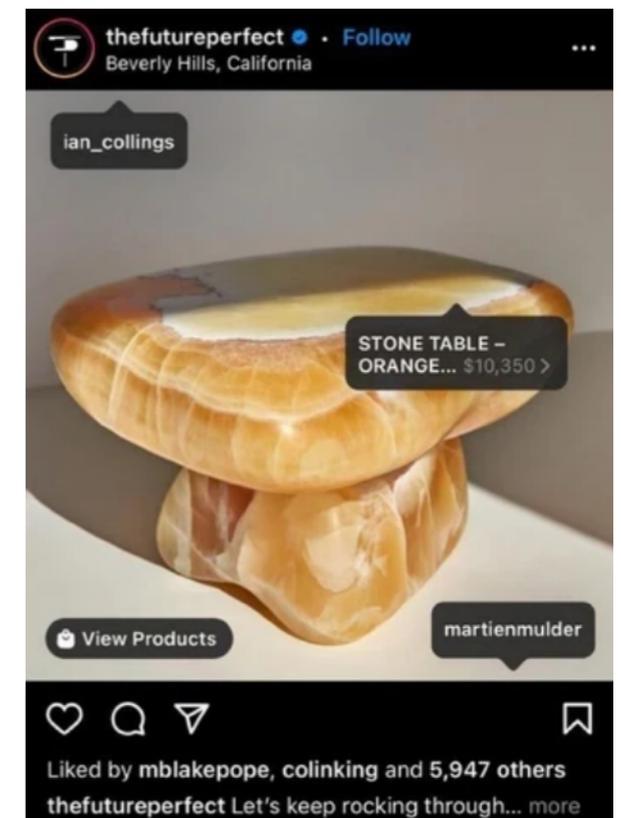
## 2. 用产品标签转化顾客

Instagram 产品标签和贴纸分别是用于帖子和Instagram故事的独特格式，可通过Instagram直接购买。

例如，用户可点击产品标签，以获得更多关于产品的信息，如名称或价格。如果他们再次点击，他们将被链接至可以直接下单的页面。

产品标签使得用户在移动端立即下单变得更加轻松便利，增加了他们完成订单的可能性。在进行促销或提供折扣时，卖家可以考虑使用产品标签。

Instagram 近期发布了Instagram故事的产品贴纸，用户可以点击查看产品信息，并决定是否购买。



### 3. 制作有趣的Instagram视频

一般来说，很多品牌在他们的社交媒体频道上没有使用足够的视频，但他们在Instagram上尤其缺乏视频。

视频在当今的社交环境中十分重要，而在动态中使用更多的视频可以帮助卖家脱颖而出。要创建什么类型的视频取决于卖家。卖家可以分享产品视频、品牌故事视频、vlogs 或问答。

在InstagramReels 发布后，视频可能变得更加重要。Instagram Reels 是Instagram的扩展，允许用户创建长达15秒的视频。卖家可以添加音频、效果和其他吸睛元素。然后在卖家的动态或通过探索标签分享它们。



### 4. 把品牌粉丝带至幕后

粉丝们喜欢幕后的内容。因为这创造了透明度，能让消费者感觉自己有在真正的了解品牌。这建立了品牌与消费者之间的信任。品牌的背后故事不必像卖家的其它照片一样完美。正因为如此，很多品牌倾向于将幕后内容专门用在他们的Story中。



### 5. 转发用户生成内容

用户生成的内容是卖家可以使用的最有说服力的内容之一，卖家的关注者喜欢在卖家的Instagram看到它。它表明了卖家对卖家的社区参与度很高，可以同时为卖家赢得更多好感以及更多UGC (User Generated Content, 用户生成内容)。



在Instagram故事上发布 UGC，是以一种微妙但高效的方式推广卖家的品牌。如果卖家想在卖家的动态上发布它，确保它是异常有效的，并符合卖家的品牌定位。

Anatomie 这一点做得很好，在其个人资料上有很多像下面这样的帖子，展示了自家衣服在世界各地美丽、激动人心的地方被穿着。

通过让用户知道卖家想看到什么，并给他们一个标签贴到自己的照片上，来鼓励 UGC。搜索这个标签并请求允许在卖家的个人资料上分享相关帖子。

## 6. 将聚光灯打向员工

专注于员工（由员工创造就更好了）的内容是Instagram上一个不错的选择。自拍和其它“偷拍”的Instagram照片是向人们展示品牌人性化一面的另一种方式，使他们更容易与卖家形成情感联系，更信任卖家。

需要一些灵感？Tributo 分享其幕后主要工匠的照片，他们正在在进行最新项目。

这不仅使该品牌具有亲和力，而且也强调了其产品的手工制造特点，提醒潜在顾客其家具不仅仅是由机器制造的。



## 7. 宣布新产品/业务里程碑

有一个简单却有效的概念：在Instagram上以有趣的视觉效果宣布新品或新业务更新。



这样卖家就能在平台上分享更多内容，同时也鼓励用户关注卖家，因为每个人都希望自己对喜爱的品牌有所了解。

Pop Chart Lab 定期发布新的作品，而Instagram是其让受众了解最新情况的另一个渠道。

或者，卖家可以分享业务/个人里程碑，比如完成了品牌的第1000个订单或成为了“新手父母”。

## 8. 举办Instagram竞赛/免费赠品

想要快速获得大量参与度并为卖家的品牌带来兴奋感吗？竞赛和免费赠品是可行的方法。

竞赛会让人们谈论卖家的品牌，它们通常可以产生强大的社会证明或用户生成内容，即便两者不能同时出现。

为了达到最佳效果，提供与卖家的目标受众最相关的奖品，即



使一般人没那么感兴趣。毕竟，任何人都会对免费的 iPhone 发表评论，但更重要的是吸引那些有可能成为顾客的用户参与进来。

上面 LEIF 的例子就做得很好，它提供了一个不错的奖品（与相似企业合作），让人们很容易通过其Instagram个人简介链接加入，并在帖子开头用免费赠品快速提到竞赛。

## 9. 抓住时机发布季节性帖子

顾客喜欢融入节日气氛。是像感恩节这样重要的节日，还是像国际爱犬日这样非官方的节日并不重要。

利用这一点，创建及时且直接相关的季节性帖子。除明显的假期之外，关于暑假、冬季、甚至特定流星雨的帖子也可以发挥作用。

下面普拉达的帖子展示了这种方法的效果。其利用这个机会推广新的普拉达假日快闪店。



发布季节性帖子有一点要时刻记住：Instagram 标签。季节性帖子的最大好处之一是，当下的标签是直接相关的，意味着更多的用户会搜索它们。用大量及时、假日和季节性的标签填满卖家的帖子描述，以达到最佳效果。

不确定如何实施？全国冰淇淋日帖子可以从#全国冰淇淋日、#我们都为冰淇淋尖叫、#用甜食消暑等标签中获益。

感恩节的帖子可以包含#感恩节、#火鸡节、#秋天、#秋季、#收获季、#假日季、#黑色星期五快到了，等等。

## 10. 鼓励粉丝带朋友一起参与话题

提到朋友的方法有时会与竞赛帖子一起使用，但它们也可以单独使用。

这类帖子会鼓励关注者在评论中提到他们认为会真正喜欢卖家的产品，或可能与卖家的帖子主题相关的朋友。可能会提供奖励（在竞赛的情况下，如下面 Mahabis 的例子所示），但这不是必须的。

这一策略会为卖家赢得大量社会证明，并为卖家的品牌引来新用户。但卖家需要谨慎使用这一功能，因为处理不当容易被人当成是垃圾营销。

（文章来源：Shopify官方）



# 8个优化Shopify SEO的小tip



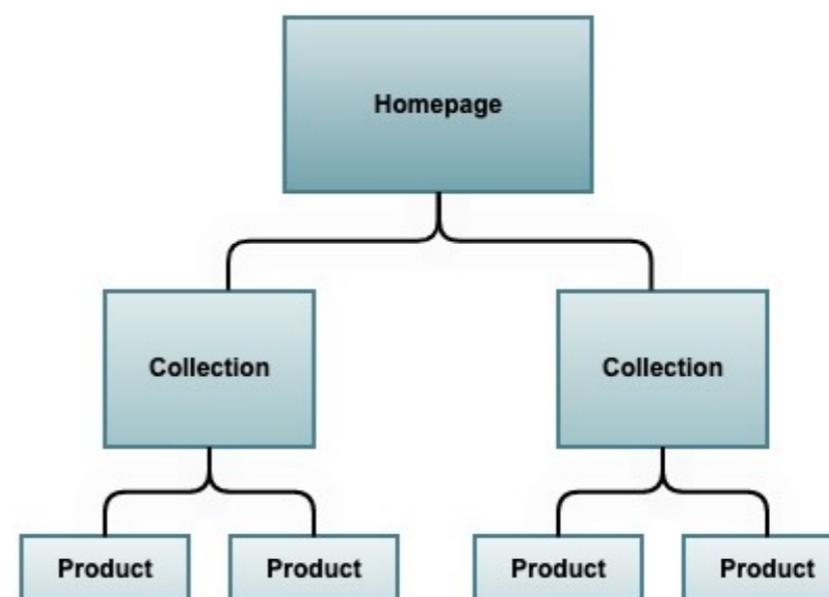
(图片来源: 图虫创意)

Shopify独立站的卖家们是够有这样的烦恼：选品OK，页面设计绝美，各方各面都优于同行水平的情况下就是没有出单。店铺没有出单很大的原因是没有曝光，没有曝光的最大成因在于没有优化SEO。大约68%网购来自搜索引擎，将近50%的网民们的网购之旅是从搜索栏开始的。“万事俱备，只欠东风”，还没开始优化SEO的卖家们，赶紧开始补课吧！

## 1.优化页面产品层级

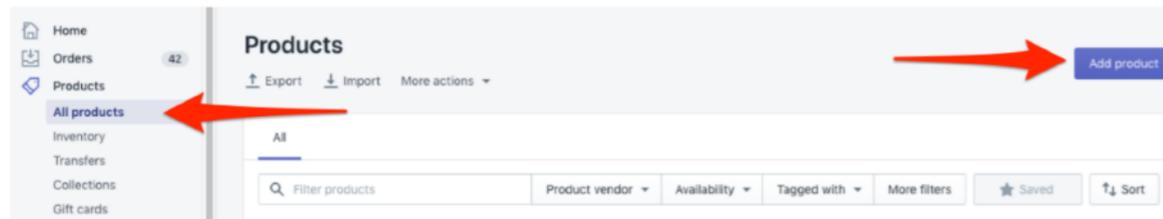
简单说，产品的页面布局和向导要做到逻辑清晰。不仅消费者找起产品来毫不费劲，谷歌方面也会对给到优质的页面更多曝

光。Shopify可自动生成站点地图，卖家按图索骥填写店铺内容和产品信息即可。逻辑，层次，分级，对于设计站点地图来说至关重要。Shopify会指导卖家们根据产品系列做二级划分，再由系列引向具体产品链接。如图示：



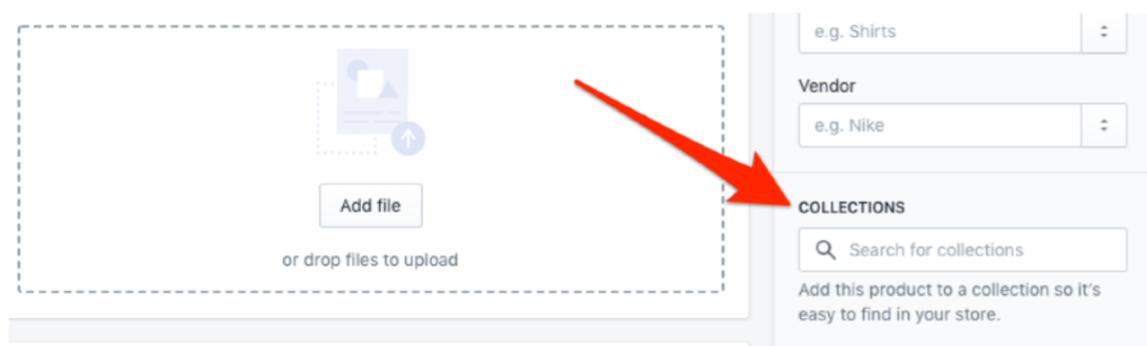
举个例子，“衬衫”大类下会包含T恤，吊带衫，运动衫等服饰类产品，卖家们可以按颜色划分次级类目。卖家们只需登陆Shopify账号，即可创建产品系列。具体操作包括：点击右侧菜单，点击“Products”（产品），“Collections”（系列），

点击“Create collection”（创建系列）即可创建类目分级。创建产品详情页的具体操作包括：点击“Products”，选择“All products”（全部产品），点击“Add product”（添加产品）。



**\*产品页面创建完成后，需要把产品添加到系列当中去。**

两者创建完成之后返回右侧菜单，点击“Online Store”（线上店铺），“Navigation”（导航），将系列添加到店铺主菜单。卖家可访问店铺“/sitemap.xml.”结尾的链接浏览站点地图，完成后需上传至Google Search Console。



## 2. 关键词抓取

关键词是消费者输入搜索栏的一串文字或短语，卖家们可以围绕这些字词创建优化SEO的内容，首先卖家们需要站在消费者的立场上思考如何通过关键词抓取产品。

假设有位想购买手工针织羊毛围巾的消费者，她首先可能会在谷歌检索栏里输入“wool scarf（羊毛围巾）”，“handmade scarves”（手工围巾），“hand-knitted scarf”（手工针织围巾）这些与目标产品相关的词汇。卖家们要注意部分关键词会以提问的形式出现，像是“哪里可以买到手工羊毛围巾？”大概8%的关键词会被编辑成设问。

一旦拟好关键词初稿，卖家就可以从中筛选部分关键词优化SEO。市面上也有许多关键词助手，卖家们可以参考大数据解决“用词难”的困境，理想的关键词每月能保持一定程度的曝光而且辐射产品范围较小，相对的，卖家们在该关键词下的排名会较高。

这里用关键词助手Ahrefs举例，4个关键词的评分都不高，但“wool scarf”每月有1600的搜索量，相较于其他关键词高出许多。所以这里建议选取“wool scarf”作为优化产品的关键词。

<input type="checkbox"/> Keyword	KD	Volume ▾	Clicks
<input type="checkbox"/> + wool scarf	0	1.6K	766
<input type="checkbox"/> + handmade scarves	0	200	116
<input type="checkbox"/> + handmade scarf	0	100	44
<input type="checkbox"/> + hand knitted scarf	1	100	N/A

## 3. 优化链接，标题和描述

接下来是优化系列产品及详情页。Shopify在这方面的操作可谓行云流水，卖家只需将页面滑动至底部，点击“Search engine listing preview”（listing检索预览），“Edit website

SEO”（编辑网页SEO）即可编辑产品标题，描述和链接，撰写时需注意以下几点：

#### Search engine listing preview

Add a title and description to see how this product might appear in a search engine listing

Page title

0 of 70 characters used

Description

0 of 320 characters used

URL and handle

- 避免店铺产品之间标题和描述同质；
- 插入重点关键词，但尽量避免重复；
- 控制产品描述的字数，一般不要超过320个字符，否则不能在同一页面完全展示（手机移动端尤其需要注意）；
- 描述需形象生动，情绪跃然于纸（页面）；

Search engine listing preview

Add a title and description to see how this product might appear in a search engine listing

[Edit website SEO](#)

#### 4. 详情描述要一枝独秀

详情描述需要“求真务实”一方面要打造卖点，一方面向消费者传递真实有效的产品信息，最重要的是拒绝同质化，这就意味着同行的产品描述只能被用作剔除要件而不是参考要件。假设Shopify卖家的产品能同时在亚马逊及其他网购平台上找到，那么尽可能不要复制他们的文案，原创才是正解！

同一本书，亚马逊上的产品描述一字不漏地摘抄了出版商的原话，另一平台则不然，可能行文会略逊色于发行商版本，但至少能做到独树一帜，卖家也可以将书籍分类汇总为推荐系列或合集，打造书店“个性”，从而获得更高的曝光。

#### 5. 给图片添加可替代文本

可替代文本指的是描述产品图的文本，能帮助谷歌识别图中产品。

亚马逊，YouTube，Facebook三者使用的频率加起来可能都没有谷歌图片检索来得高，给产品图添加可替换文本是有效的引流手段。

Artisaire是Shopify一家专卖蜡印的店铺，Artisaire为各种场合设计了不同款式的蜡印，其中为花园派对邀请函专门设计的蜡印是该店的王牌产品。

在确保产品图包含文本详情的前提下，Artisaire在“wax

stamp garden party”（花园派对蜡印）的自然排名名列前茅。

## 6. 网页跳转速度优化

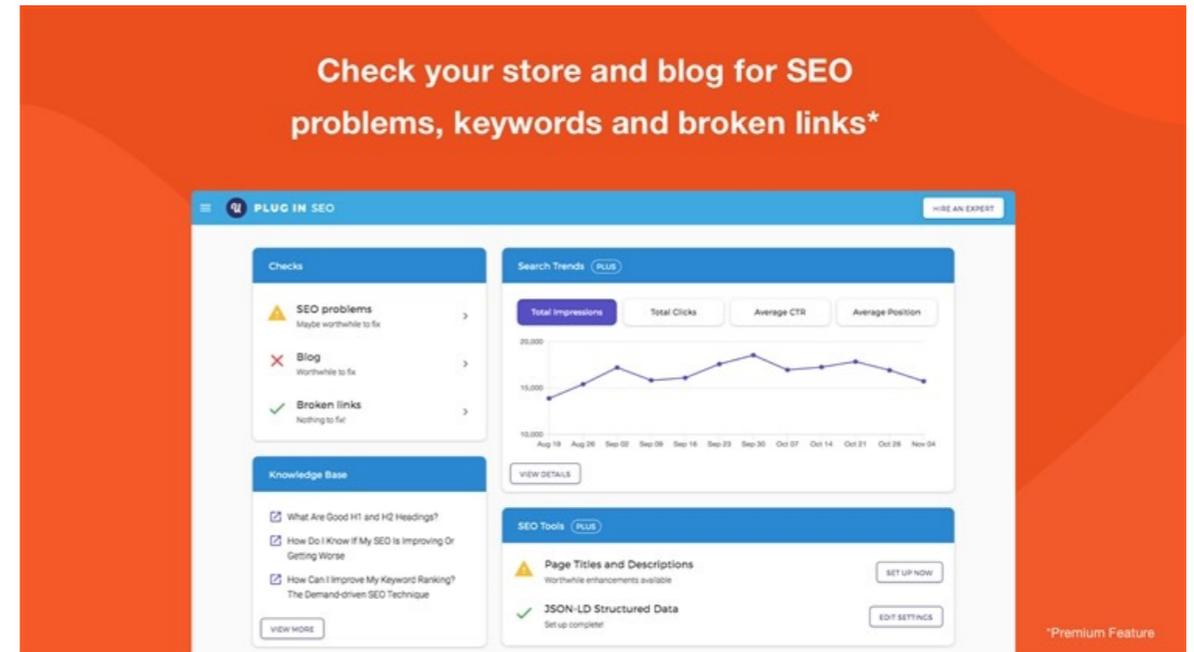
电脑前的你是否也曾因为页面跳转时间过长而点击右上角的叉叉，曾有研究机构对网民做相关问卷调查，40%的受访者表示会毫不留情地关掉跳转时间超过3秒以上的页面。谷歌早已认识到这个问题，跳转速度也一直是谷歌考核产品绩效的标准之一。卖家们可以用PageSpeed Insights测试网页的跳转时长，如果跳转时间超过5秒以上，毫无疑问，需要把页面跳转速度列入待优化事项。

其中最有效的优化途径是从图片入手，卖家店铺肯定是需要产品图充实内容，但图片过大自然是拖垮整个页面的运行速度。卖家可以选择下载Shopify app里的Crush.pics编辑图片大小，或者卸载部分插件加快运行速度。

## 7. 下载Shopify SEO app

Shopify app商城里也有许多宝藏程序能帮助卖家们优化SEO排名。下面介绍3款在卖家中间人气颇高的app：

Plug in SEO:这款app能够优化店铺提供一站式的解决方案，通过整合Google Search Console的功能，该app能对店铺内隐藏的SEO缺漏进行筛查，带领卖家们一步步查缺补漏，每月只需花费20美元即可解锁全部功能，也有免费版本供卖家们体验；



Ultra SEO:该app能让卖家们简便及快速地编辑每个页面的标签，自动填充默认的标题和描述。费用：\$10/月  
Smart SEO:该app能自动生成网页标签和可替代文本，管理店铺站点。费用：\$4.99/月

## 8. 从今天开始为自己打call!

连载博客，更新店铺日志看起来可能微不足道，但是卖家们要记住，心心念念，必有回响！开博客是提高谷歌排名的好办法。通过上传博客，卖家们收获的不仅仅是流量。拿之前提到过的蜡印举例，如果消费者在检索栏里写下的是特定产品名，则表示其购买的意向十分强烈，订单成交的概率也会比较大。

写博客还有个好处，能辐射到购买意向不那么强烈的“散户”。上述提到的蜡印，卖家可以图文并茂展示蜡印在花园派对邀请函上的实际运用情况，辅以承接活动派对的实时盛况。蜡印的

使用教程和旧款蜡印都可以登载在博客上。

连载博客还能凸显卖家在这个领域的权威性，随手上传几张照片，写几段文案相较于研究大数据是不是来得轻松地多呢？另外，丰富的页面内容更能为卖家们反向引流，也是为卖家们上传优质内容的信任背书，事实上，谷歌也把该项列为考核产品排名的三大参数之一。

(文/雨果跨境 庄思虹)



(图片来源：图虫创意)

## DTC浪潮之下，传统制造商和快消品公司该如何抓住风口趁势而起？

近年来，独立站模式下的DTC打法是比较热门的一条零售新赛道，但对于很多传统制造商与快消品公司来说，DTC模式仍处于发展初期，了解似乎也不甚全面。以下则是几个成功转型案例，可以为对这方面有兴趣的卖家提供案例分析和可复制经验：

### 12个成功案例

盖世威 (K-Swiss)

雀巢 (Nestlé)

绝对伏特加 (ABSOLUT)

魅雅 (Maille) —— 联合利华 (Unilever)

百威 (Budweiser)

封面女郎 (CoverGirl)

乐事薯片 (Lay's Potato Chips)

奇多 (Cheetos)

净七代 (Seventh Generation) —— 联合利华

奥利奥 (Oreo) —— 亿滋国际 (Mondelez International)

通用电气 (General Electric)

Swash —— 惠而浦 (Whirlpool Labs)

### 盖世威

盖世威经典诞生于1966年，是第一家全皮网球鞋品牌。在品牌成立不久它就获得不错的国际声誉，并迅速成为网球场内外的个性时尚单品。半个多世纪过后，激发新一代企业家并成为其着装必备，已发展成盖世威的现代品牌使命及其DTC策略。



(图片来源：图虫创意)

### 经典案例

与其通过零售商进行销售，盖世威与备受欢迎的企业家加里·维纳查克 (Gary Vaynerchuk) 联手打造出世界首款为企业家

服务的签名系列运动鞋并对其直接销售。为了获得更快的增长，盖世威及其两个姊妹品牌，萨普拉（Supra）与帕拉丁（Palladium），已于去年年初全部转至Shopify Plus平台。

在设定完大胆的时间轴之后，品牌依靠Shopify Plus代理合作伙伴的指导进行前端开发、自定义以及后端整合。其中包含：

-SAP（思爱普）的ERP系统

-利用Langify应用完成翻译

-将Bronto作为其邮件服务供应商

最后，这三个网站（采用多种语言与货币）仅在五周之内就全部上线。

## 雀巢

作为诸多知名快消品品牌的母公司，雀巢的目标是从众多自制咖啡品牌中脱颖而出。他们选择Shopify Plus来启动雀巢在线商店，通过专门为其量身定制的自定义平台直接销售咖啡和相关商品。

## 经典案例

在153年的发展史中，品牌首次与千禧一代展开直接对话，并在社交媒体上进行投资。公司最初的目标是在一年内免费发放

2.1万份咖啡样品。但是仅在活动上线的几个小时之内，公司就实现了90%的目标，最后不得不提前将活动下线。很多在该活动中获得样品的用户现在都成了雀巢的客户。

## 绝对亦乐伏特加（ABSOLUT ELYX）

该推广活动最开始只是为节假日而打造，结果却发展成绝对伏特加的DTC策略。通过绝对亦乐伏特加这一产品线，公司允许客户全年可购买礼盒。这些礼盒仅在品牌官网上有售，这样品牌就能与零售分销商继续保持良好的关系。

## 经典案例

除了赢得与客户之间的直接关系以外，绝对伏特加的DTC策略还获得不少媒体曝光，家居廊（Elle Decoration）、福布斯（Forbes）、嘉人（Marie-Claire）、猎取灵感（Cool Hunting）等都对其进行了报道，而这些又对品牌营销策略的这一转变发挥一定的作用。

## 魅雅芥末酱（联合利华）

自1747年起，魅雅芥末酱就通过分销商将产品卖给其忠实客户。它的母公司，联合利华，现在通过品牌官网直接售卖高级优质及其它口味的芥末酱。高级优质产品对于利润来说有很大的影响，它为客户提供的价格点有时候不太适合零售商。DTC使得公司能够获得零售经销商无法提供的合作机会。

## 经典案例

联合利华也通过Shopify Plus来打造一个DTC商店，这将为品牌今后与客户进行互动做好铺垫。

## 百威

百威的第一个DTC尝试就包含了他们的体验式“红灯”装置，它会在客户支持的曲棍球队进球时亮灯与发出声响。它被称为“杯子身后近乎完美的伴侣”，旨在为客户打造更好的品牌体验。

## 经典案例

作为各类体育运动的非官方啤酒赞助，百威的专长就是为客户打造独特且激动人心的时刻。虽然他们的电商网站上卖出的产品不是很多，但是这一平台对于品牌与死忠粉互动和收集数据来说非常有效。

通过互动，客户们可以从品牌那里直接获得Bud装置，大大地提高其品牌体验。

## 封面女郎

时尚彩妆品牌封面女郎一般只通过大型商场与第三方平台进行销售。通过现有的明星种草，品牌能够快速体验DTC所带来的好处。在电商代理One Rockwell的帮助下，公司在一个月之

内就成功打造了在线商店Shop CoverGrl。

## 经典案例

他们还为客户投放打造了独立站，比如Melting Pout Metallics，以及与水果姐Katy Perry的联名产品等限量发布。

## 乐事薯片（百事公司）

百事公司旗下的乐事品牌最初通过发布超60款带有31种“每日笑脸”（Everyday Smilers）的全新薯片包装成功实现了早期的DTC尝试，这一推广活动最终捐款一百万美元给“微笑行动”（Operation Smile）慈善组织。该组织旨在为贫困家庭的唇腭裂儿童以及其他面部畸形儿童提供手术及相关医疗服务。

这一行动的目的是为了鼓励人们利用这些创意包装进行自拍并给大家“分享一个微笑”。每购买一包薯片，乐事就会捐一次款给慈善组织。通过扫描“笑脸”包装袋背部的二维码，消费者可以通过由Facebook Camera提供的AR（增强现实）体验阅读包装袋上关于“每日笑脸”的介绍，以了解更多相关内容。

## 经典案例

该DTC策略改变了品牌与客户之间的互动方式，最终发展成快闪实体店体验，在那里粉丝们可以进一步与品牌互动。

## 奇多（菲多利）

奇多不仅将其DTC内容游戏化，还采用了一种很多人都意想不到的方式与客户进行互动——它邀请大家仔细端详自己喜爱的零食，而不是立马把它吃掉。奇多打造了一个竞赛平台，在那里客户只要上传奇形怪状的奇多粟米条照片，就有机会获得2.5万美元的奖金。

### 经典案例

品牌通过打造奇多博物馆（Cheetos Museum）获得最初的成功，在这一项目中，消费者可以参与到“看到什么就能赢到什么”的比赛中。客户可以将自己拍摄的奇多粟米条照片以及一句话介绍发给博物馆，这样就有机会获得与跟他们所看到的形状相关的奖品。

### 净七代（联合利华）

净七代是联合利华旗下的女性卫生保健品品牌。每月（或每两月）自定义订阅盒子是该产品线的一大特色。通过鼓励买家回答智力问答，品牌可以预先确定将要发给客户的每月自定义盒子内容。

### 经典案例

这一DTC策略的特别之处就在于他们为客户所提供的教育。他们通过帮助女性客户理解产品的内容来达到教育的目的。净七代自称在产品成分标示方面首屈一指，这样女性就可以在购买时作出更明智的决策和享受更健康的生活。

### 奥利奥（亿滋国际）

为庆祝品牌成立一百周年，奥利奥有史以来首次对消费者进行直接销售，不仅为客户提供包装定制服务，而且还在全国各地的音乐节和活动中设立体验区。

### 经典案例

他们选择用Shopify Plus来启动“填色版奥利奥”（Oreo Colorfilled）创意计划。通过该DTC推广活动，客户可以定制自己的曲奇包装和添加个性化的信息，这一计划仅在几周之内就成功上线。

### C by GE（通用电气）

创立于1892年的通用电气最近也推出其DTC智能灯泡品牌，即C by GE，来打造直接的客户关系。品牌发布了智能灯泡与开关，客户可通过手机APP与蓝牙对其进行控制并借助Google Assistant智能助理实现远程管理。

### 经典案例

有了C by GE，公司就可以为客户提供关于智能照明如何改善环境与节能方面的教育。从后端来看，它还能允许GE旗下的品牌逐渐积累一批有远见的客户的数据，这些客户对智能照明产品有足够的了解，对于品牌今后的新品发布来说，肯定是很不错的资源。

## Swash (惠而浦)

惠而浦创新实验室为了让客户能够直接购买清洁工具而打造了Swash。Swash允许10分钟超速干洗去皱，为那些最后一分钟需要干净衣物的用户节省了不少时间。

### 经典案例

在这一品牌上线之后，惠而浦又为另外两个品牌Zera和Vessi推出DTC商店。

从Swash的经历中我们可以学到：（1）作为洗衣用品领域的新产品线，给客户关于产品使用原理及其优势的教育非常重要（再也无需另外干洗了?!）；（2）这是推销市场新产品的一个成功案例，因为Swash专用干洗剂既有实惠的价格，又可以通过订阅模式定期订购。

### 通过DTC获利的途径有很多

直接销售远不止打造一个在线商店这么简单。直接销售的其中一部分就是随时随地进行销售，或者在任一屏幕上销售。除了通过实体零售商销售产品之外，越来越多的DTC品牌选择线下销售。除了售货亭、卖场陈列以及店中店，越来越多的DTC品牌会推出快闪店或旗舰店，旨在提供品牌化体验，而该体验效果最终将在线上得到进一步增强。

### 经典案例

不管你是在线上还是线下进行直接销售，你都得记住，一个成功的DTC策略通常需要包括：

- 提供独一无二的产品或服务
- 利用第一方数据来找出痛点或解决问题
- 通过创意和真诚进行推广并与客户保持互动
- 对不同产品、营销活动及价值主张进行测试并优化
- 帮助消费者成为社会运动或慈善事业的一份子
- 直接销售其实并不是简单的销售。如今的消费者需要感受品牌的存在，他们需要与品牌建立情感联系。如果你能够为这种联系创造良好的环境，那么你无需费什么劲就能获得大卖。

### 利用DTC电商轻松获利

随着DTC策略的逐渐风靡，品牌需要尽快接受并利用这一新的商业模式以满足客户需求，但是与此同时，卖家也需要维护好与零售商以及其它合作方之间的共生关系。

（文章来源：Shopify官方）

# 1年销售增长3,846%， 成功的独立站卖家长啥样？



(图片来源：图虫创意)

对卖家，尤其是部分初次创业的卖家而言，想要成功建立并运营一个独立站并非易事。因为卖家几乎需要自己处理包括市场营销、生产、设计、人力资源、物流、财务在内的所有事务。本文中，我们将带来5个Shopify卖家品牌，并分析它们的营销策略及成功经验，以供借鉴学习。

## Shopify上成功的五大品牌

### 1.YouFoodz——14个月内销售增长3,846%



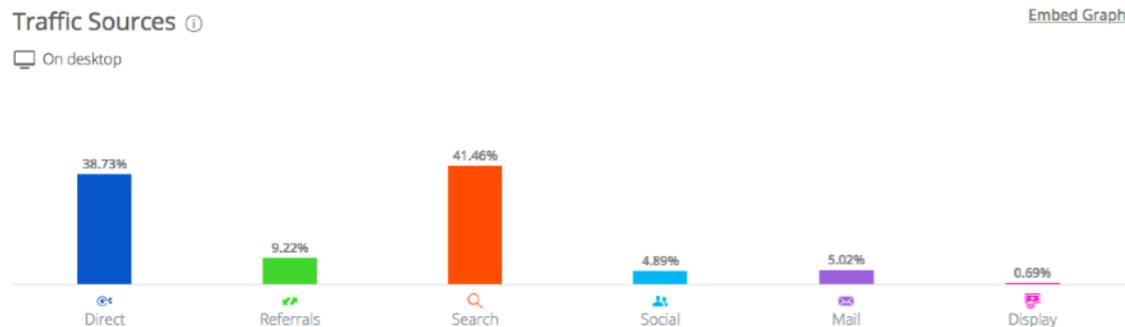
线上食品市场价值35亿美元，布里斯班的线上食品递送公司YouFoodz充分吃到了这一红利。2015年，YouFoodz销售额每周增长5%到10%。YouFoodz的主厨Christian Andrew说，“在过去14个月里销售额增长了3846%，这个数据太令人震惊了。”

根据SimilarWeb的数据，YouFoodz网站每月约有20万访问者：

## Traffic Overview



其中，近9%的流量来自推荐，这一情形是十分罕见且难以实现的！



研究发现，YouFoodz的推荐营销成功的根源在于使用推荐程序。秘密武器ReferralCandy，这个推荐程序可以直接将一些营销活动展示给任何访问YouFoodz网站的人：



如上图，“获取免费食物”的文案很吸引人，访客单击底部的标签，将显示以下内容：



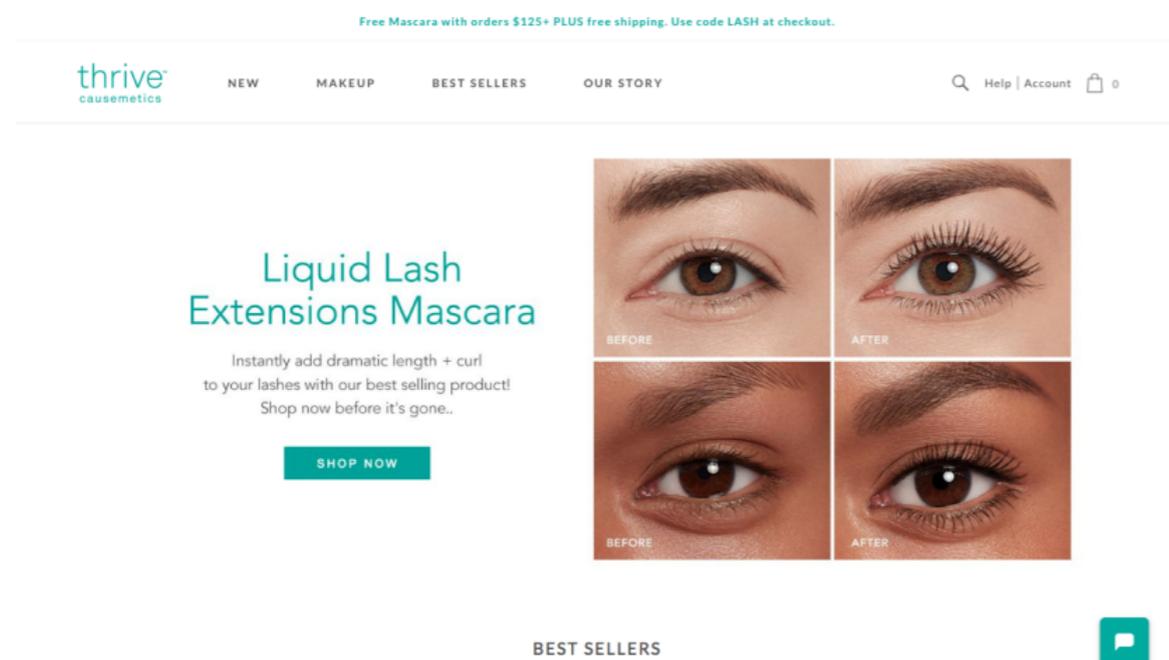
Sharing is caring, so why not share the YF love with your crew? When someone makes their first Youfoodz order using your unique referral code, you'll BOTH score a free meal!

#WinWin The more you give, the more you get!

YouFoodz非常慷慨地赠送一周的免费食物（价值近100美元）。YouFoodz明白，要鼓励人们分享，就必须采取强有力的激励措施。而这显然是行之有效的。

**关键点：**推荐计划是一种以低成本吸引更多客户的强大方法。可以使用ReferralCandy之类的工具快速进行设置。

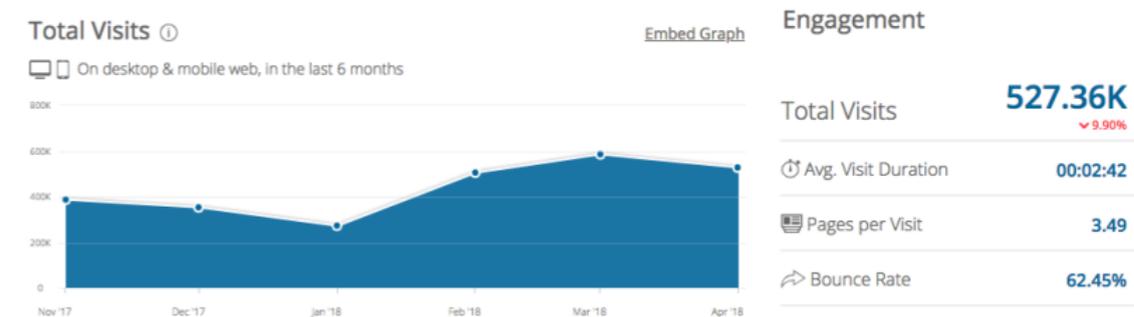
## 2. Thrive Causemetics——每月500000名直接访客



当Karissa Bodnar的朋友Kristy癌症去世时，她十分震惊。Kristy才24岁，是Karissa所认识的最善良、最富有同情心的女孩。

受此触动，Karissa觉得该做一些事情，凭借在化妆品领域浸淫十多年的经验，她创办了化妆品公司Thrive Causemetics。公司每售出一种产品，便向有需要的女性捐赠一种产品。如今，Thrive的营收约为310万美元，但其已向Mary's Place和Dress for Success等慈善组织捐款超过100万美元。

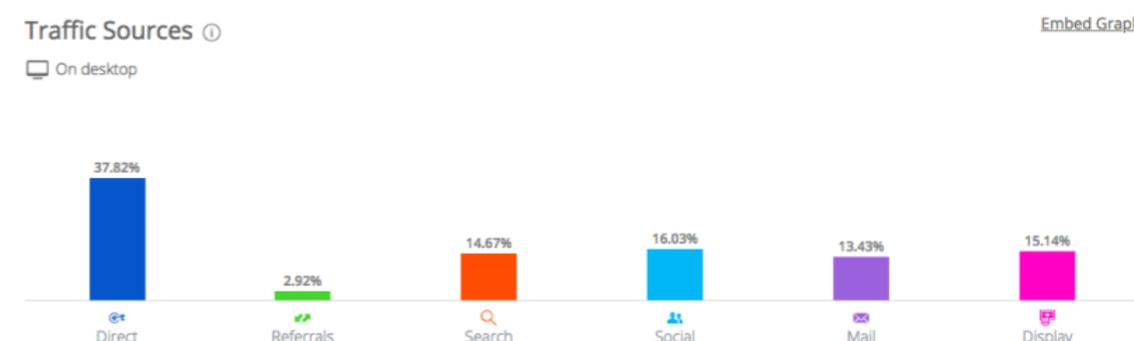
Thrive每月约有500000位访客：



### Engagement

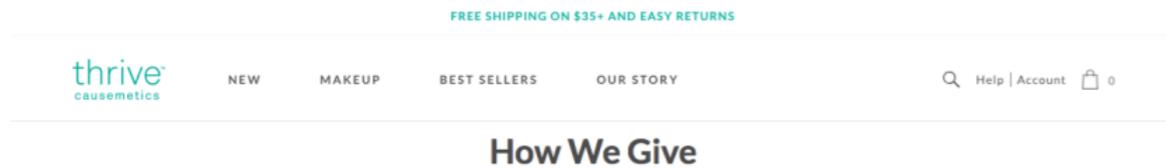
Total Visits	527.36K ↓ 9.90%
Avg. Visit Duration	00:02:42
Pages per Visit	3.49
Bounce Rate	62.45%

其中大部分来自直接流量：



凭借公司动人的背景故事以及TOMS推广的一对一模式，Thrive不再只是一家纯粹的电子商务商店，它还推出了一项旨在激励癌症患者的运动。许多Thrive的客户愿意支持并传播这项运动，并通过直接访问发现了Thrive。

Thrive在网站上设有专门的页面，解释其赠予方式，并附上能牵动读者心弦的句子：

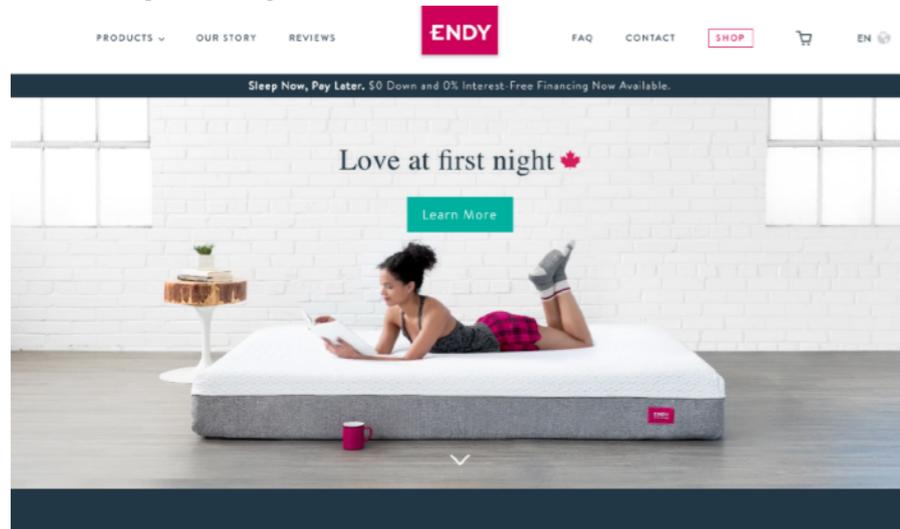


“Thrive made me feel like me again. You've changed my life and I am forever grateful, thank you!” —Alissa H.



**关键点：**人们不仅会从公司购买东西，他们还想知道你的故事。找出你的故事，并在你的网站、社交媒体、文案等中将其讲述。

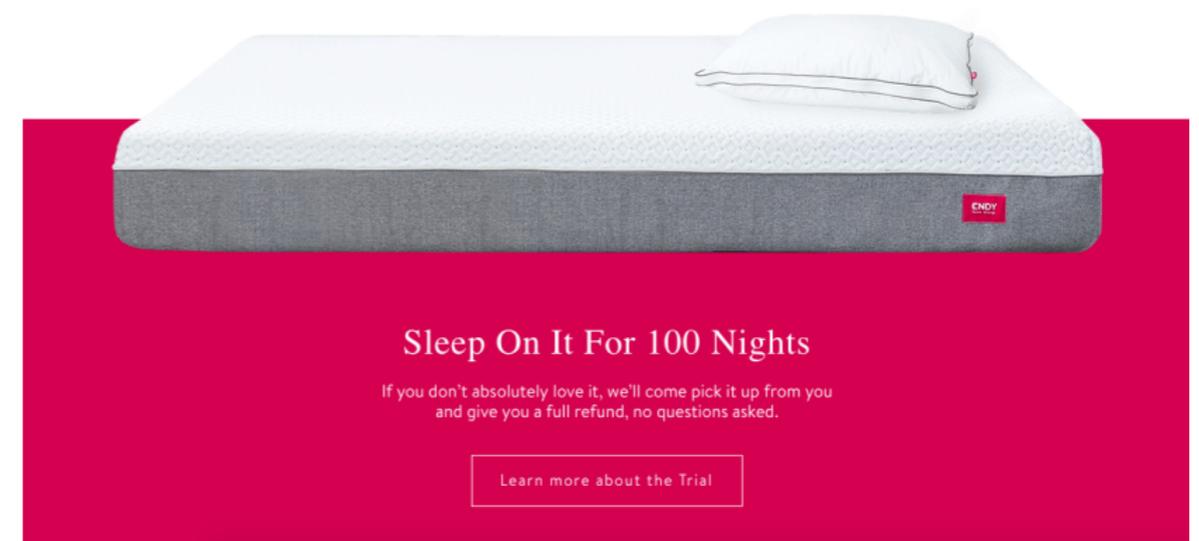
### 3. Endy Sleep——年收入2000万并在持续增长中



Endy Sleep是加拿大最大的线上床垫公司，其床垫单价大约1000美元，任何想买昂贵床垫的人肯定都会想尝试一番。作为一家床垫公司，Endy成功地推出了纯在线服务的模式，2017年其年收入达到2000万美元。

Endy成功的最大原因之一是推出免费试用。众所周知，免费试用是一种强大的增长策略。采用免费试用策略的通常是软件 and 应用程序类产品，因为它们可以很方便地提供访问权限，且不会在前端造成损失。任何试用过软件30天并喜爱这款产品的人，肯定会成为其客户。

但Endy成功地将此策略应用于一家实物产品公司。大多数公司会担心他们的产品会因欺盗而损失，但Endy不在乎。Endy允许其潜在客户试用其床垫100天（约3个月）。如果客户在使用3个月后不喜欢该床垫，Endy仍会收回该床垫并全额退款。



对于客户而言，这是稳赚不赔的。同时彰显了Endy对自己产

品的信心，他们知道，任何尝试了3个月Endy床垫的人都会喜欢并坚持使用下去。

这个方法十分奏效。Endy报告称他们是床垫行业退货率最低的公司之一。

**关键点：**通过提供免费试用或产品测试来建立客户对产品的信心。

#### 4. Freshly Picked——卡戴珊家族认可的价值数百万美元的业务

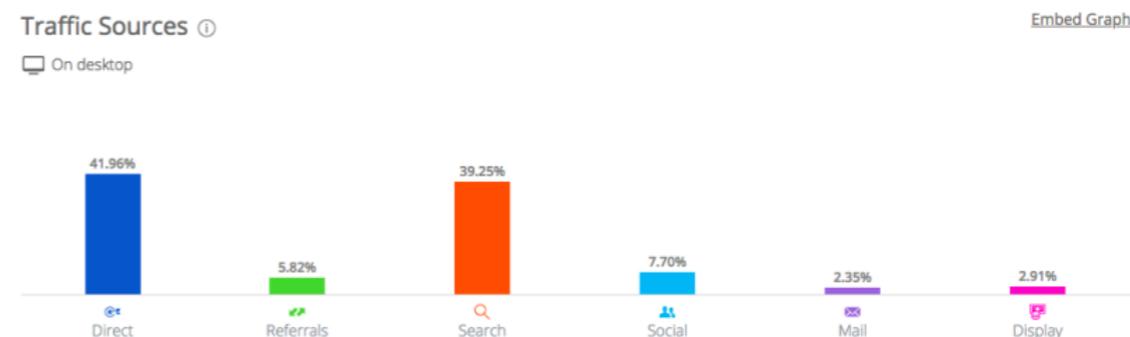
既然孩子总是长得很快，那他们可以随意穿鞋，对吗？

Susan Petersen不同意这种观点。她认为软鞋底对宝宝学习走路更有利，因为软底可以更好地促进平衡，有助于弯曲脚趾。

Freshly Picked主打出售可爱的婴儿软底鞋。商店的起步并不顺利，Susan不得不出售废铝以凑齐资金开办这家商店。几年后，形势开始逆转。

如今，Freshly Picked已经成为顶级儿童鞋类在线商店之一。这家价值数百万美元的企业，旗下童鞋因Jessica Alba, Mila Kunis和卡戴珊等名人的购买而引人注目。她甚至还参加了Shark Tank节目，Daymond John出价15万美元收购其25%的股份，虽然最终交易失败，但达到了很好的宣传效果。

Susan Petersen认为商店成功的原因在于Freshly Picked定期发布的博客。SimilarWeb的数据显示，Freshly Picked的大部分流量来自搜索：



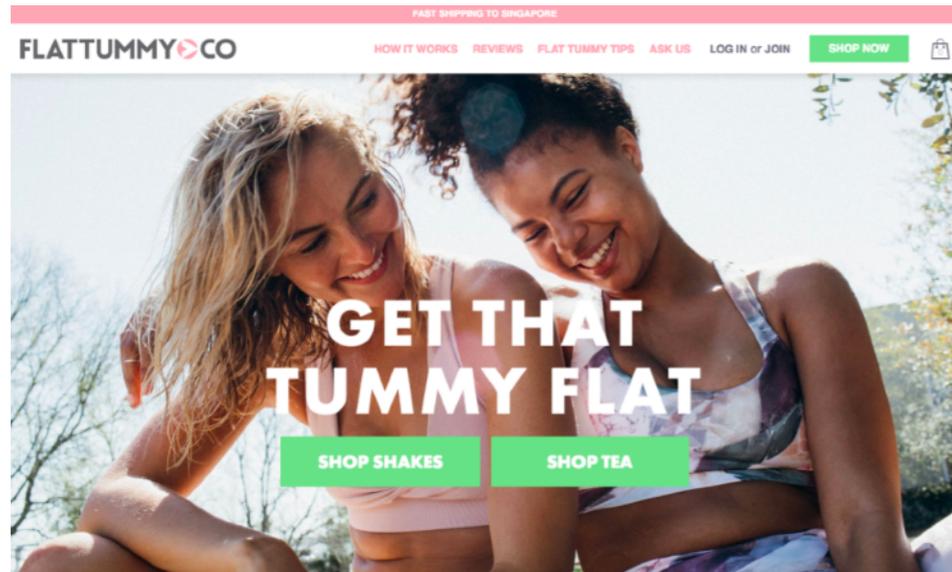
深入研究Ahrefs就会发现，Freshly Picked的关键词排名高达1万多个，每月的自然搜索访问者约有1.4万名。



Freshly Picked的主页有很多重要的关键词，比如“婴儿软底鞋”，这些搜索有助于Freshly Picked获得大量订单。这展现了优化站点的强大作用。一个经过优化的网站可以排列大量重要的、对买家友好的关键字，最终提升商店销量。

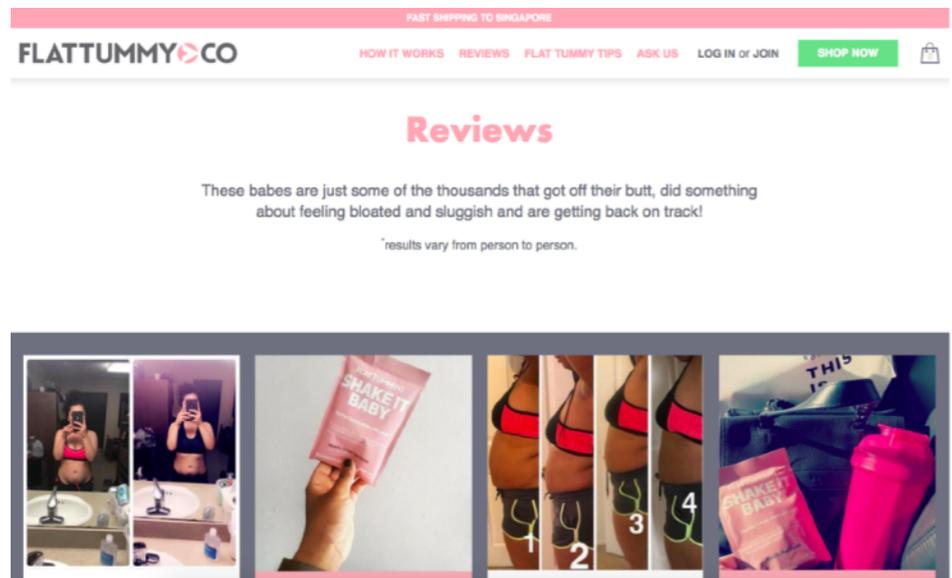
**关键点：**人们总是在搜索要买的东西。可以通过排列重要的关键词来优化网站，以获取这些流量。

#### 5. Flat Tummy Tea——超过14000条好评

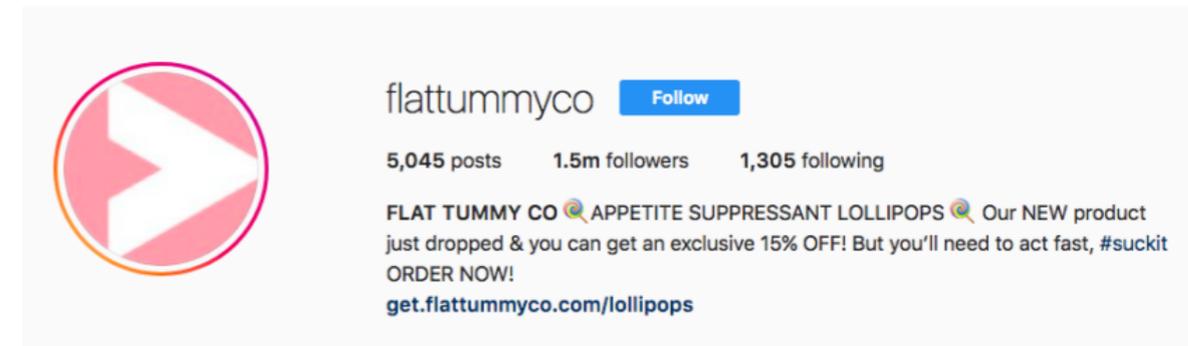


2013年推出的Flat Tummy Tea是一种草药排毒茶，有助于加速新陈代谢，补充能量，减少腹胀，让小腹看起来更平坦。加上社交媒体上的fitspo标签趋势，Flat Tummy Tea迅速发展，在网站上收到了13500多条正面评论。

据估计，它的年收入为3500万美元——对于一个茶品网站来说是一笔不小的数目。



Flat Tummy大获成功的最大原因之一是Instagram。Flat Tummy拥有150万粉丝，在Instagram上发几篇帖子就可以吸引数百万人。



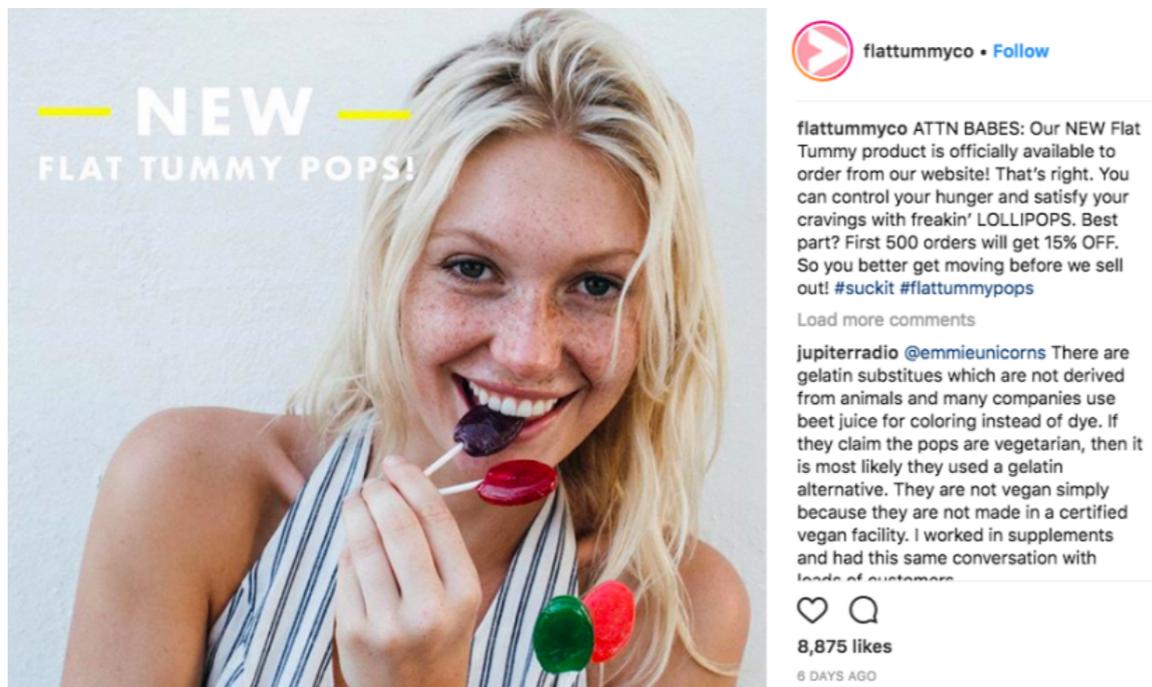
Flat Tummy Tea通过网络红人在Instagram上吸引粉丝。其定期赞助女演员、网络红人、名人和博主，以便他们能与观众分享产品。

以下是Flat Tummy Tea与拥有11万粉丝的女演员Laila Odom合作推广他们的新棒棒糖产品的例子：





这样的效果反馈范例非常受欢迎，一条帖子就能收到8000多个赞：



**关键点：**你的产品视觉效果好吗？是否能让顾客在使用后可以看到明显的变化？如果是这样，可以把Instagram当作一个营销渠道。通过与有影响力的人合作来扩大受众群体，向他们销售你的产品。

### 在Shopify开店的卖家平均收入是多少？

根据Littledata的一项调查，到2020年，Shopify商店的每笔销售可获利72美元，占据全球1000亿美元销售额的一席之地。

### 部分Shopify卖家失败的原因总结

Shopify商店失败的原因有很多，其中包括但不限于：

- 1.错误的利基产品。Shopify商家经常进入到竞争激烈或客户兴趣不足的产品利基市场。
- 2.错误的产品选择。即使找到了正确的利基市场，还需要挑选出高质有效的产品。
- 3.低质的Shopify网站。比如网页速度慢、烦人的弹出窗口、难以导航的网页设计、低质量的产品图片，或者缺乏详细产品信息的产品页面，这些都将增加网站的退出率，把客户赶走，并损害商店的谷歌SERP排名。
- 4.糟糕的客户服务。客户期望快速有效的客户服务。如果做不到这一点，就可能把客户拒之门外，并导致负面的产品评论。

### 成功独立站卖家所具备的共同特征

## 一、良好的客户体验

无论是逛实体店，还是在Shopify商店购物，顾客体验都是重中之重。没有经验的销售代表、杂乱的仓库地板和凌乱的货架可能会让顾客望而却步，同样，页面加载速度慢、弹出窗口时机不对和页面布局组织不佳也会导致同种情况。高达80%的用户会因为糟糕的用户体验而离开线上商店。

那要如何避免这种情况呢？请浏览你自己的网站，搜索特定产品，点击不同类别的页面，将商品添加到购物车，直到结账。然后问自己以下问题：

- 1.是否存在过多的弹出窗口？这些弹出窗口可能并无法为未来的销售收集信息，反而惹恼并迫使客户离开你的线上商店。
- 2.是否能简便地在网站内查找到产品或服务？
- 3.找到产品后，是否有提供充足的产品相关信息，例如产品规格，产品尺寸和客户评论？
- 4.将选定产品添加到客户购物车中是否困难？
- 5.结账是否快捷简便，是否存在可能导致客户放弃购物的隐藏运费或额外税费？

如果存在以上任何一个问题，那请让你的网站开发人员重新思考并纠正这些问题。记住，良好客户体验的核心是合理的网站设计。人们在网上购物是为了方便并节省时间，不要让这个过程变复杂，不然客户很可能会流向你的竞争对手。

## 二、无隐藏或额外费用

潜在客户期望能无忧结账，没有任何隐藏或额外费用。对于网购者来说，搜索商品，选择商品的尺寸、颜色和数量，进入付款页面填写运输信息的过程已经十分繁琐，若最后发现还需要额外的十美金运费，很可能会放弃购物。

为避免这种情况，顶尖的Shopify商店会为客户提供明确的价格和免费送货服务，同时避免在此过程中产生任何额外的费用。

## 三、高质量的产品页面

研究产品是消费者旅程中的第一步。赢得潜在客户信任的一个好方法就是，为他们提供易于查找的产品规格和清晰排布的产品说明。在产品页面上放入高清的产品图片，精确的尺寸表，详细的产品说明，还可以加入视频评论，为客户提供可能需要的所有信息以及购买地址。

## 四、社会认同

顶尖Shopify商店利用客户的积极产品评论来吸引其他人购买，获得社会认同。

为Shopify商店添加评论系统的方法有很多。最简单的方法是安装评论插件，例如Rivyo或Stamped.io。这样，当顾客进入产品页面时，只需查看页面上的5星级评论，就可以分辨产品是否值得购买。

## 五、电子邮件营销

优秀的Shopify商店会利用电子邮件营销等其他营销方式。发送营销邮件能让客户了解最新的产品发布和销售情况，减少客户放弃加购商品的情况出现。

在电子商务领域取得成功并不容易，但也并非不可能。

许多Shopify商店通过各种成功的策略、花费大量的勇气、运气和努力让商店可以顺利运行。从他们的故事中学习，模仿他们的策略。如果可能的话，联系他们，询问他们的成功方法并学习。

使用教程和旧款蜡印都可以登载在博客上。

连载博客还能凸显卖家在这个领域的权威性，随手上传几张照片，写几段文案相较于研究大数据是不是来得轻松地多呢？另外，丰富的页面内容更能为卖家们反向引流，也是为卖家们上传优质内容的信任背书，事实上，谷歌也把该项列为考核产品排名的三大参数之一。

(文/雨果跨境 庄思虹)

## NO.1 > 2021年 出海营销日历



### 元旦

推荐品类：节庆装饰、礼品、卡片等商品。

### 返工季

推荐品类：电脑、书桌、视频语音设备等远程办公产品。

市场洞察：由于疫情影响，很多国家还实施远程工作的措施，远程办公产品将大受欢迎。

### 情人节

推荐商品：服饰、香水、化妆品等定制化产品。

市场洞察：沙特阿拉伯在情人节期间对“礼物”的搜索是平时的三倍多，在埃及则将近五倍。

2019年，北欧国家人们对“情人节”的搜索比去年高出212%<sup>1</sup>。

### 美国超级碗

推荐品类：主题运动服饰、庆祝产品、以及冠军队伍的周边产品。

### 圣帕特里克节

推荐商品：绿色主题的派对饰品。

### 母亲节（英国、中东和北非地区）

推荐品类：珠宝、化妆品、服装等产品。

市场洞察：英国的母亲节每年日期有所变化，今年母亲节为3月14日，而中东和北非地区的母亲节在每年3月21日。这些市场的消费者从2月底便开始选购母亲节礼品<sup>2</sup>。

### 复活节

推荐品类：兔子、彩蛋等复活节庭院装饰品。

### 斋月

推荐品类：电子设备、珠宝、化妆品、和个人护理产品等。

市场洞察：斋月是中东和北非地区人们神圣的节日，也是亲友互送礼品的高峰期。

### 母亲节（全球大多数国家和地区）

推荐品类：珠宝、化妆品、服装等产品。

### 父亲节

推荐品类：男士服装、鞋包等礼品。

市场洞察：自2017年起，英国和爱尔兰对“父亲节礼物”的搜索上升了400%<sup>3</sup>！

### 夏日打折季

推荐品类：服饰、园艺、以及运动产品。

### 开学季

推荐品类：文具，线上课程使用的电子设备。

市场洞察：在疫情影响下，“在线教育”、“宅家学习”成为新趋势，相关关键词搜索量较2020年初增加100%<sup>4</sup>，远程教育相关的产品大受欢迎。

### 万圣节

推荐品类：假发、面具、恐怖氛围装饰品、化妆品。

### 双十一

推荐品类：时尚服饰、美妆、家居园艺等产品。

市场洞察：随着11.11购物节风靡全球，这个24小时的购物狂欢也在推动各国消费者“剁手”买买买。

### 黑色星期五

推荐品类：家电数码产品、时尚服饰、以及教育服务类产品。

市场洞察：近年来，欧美消费者对家电及数码产品在黑五期间的折扣尤为关注。2019年，黑五笔记本电脑折扣在英国的搜索量较2018年上升了139%，电视增长了115%，智能手表增长了197%<sup>6</sup>。

在美国，2019年黑五期间关于笔记本电脑和电视折扣的搜索达到全年顶峰，是全年其他时期的十倍以上<sup>7</sup>。

### 网购星期一

推荐品类：家电数码产品、办公设备等产品。

市场洞察：2019年11月中下旬，芬兰消费者对网购星期一的相关搜索骤增了850%<sup>8</sup>！

网购星期一是海外消费者剁手折扣产品的好时候，吸引人的折扣信息和优惠券信息会带来更多销量。

### 圣诞

推荐品类：玩具和游戏等儿童礼品。

市场洞察：

全球消费者对“圣诞包装纸”的搜索年增长了80%<sup>9</sup>。而50%的美国消费者表示，他们早在8月就会开始考虑购买什么节日礼物<sup>10</sup>。

55%

55%的英国消费者会在圣诞大促期间下载购物app。

65%

65%的英国消费者表示，比起最优惠的圣诞礼物价格，他们更看重买到最合心意的礼物。<sup>11</sup>

## 常备不懈 全年营销早规划

### 1 优化独立站， 为每个营销节点打好基础



营销节点贯穿了一整年，那么商家应该如何做准备呢？首先要优化好自己的官方网站，这样才能让引流有一个好的基础。

比如，网站的优化和商品信息的更新非常必要。为了让消费者有更良好的购物体验，商家应测试网站速度，进行相应的优化，不要让加载速度影响消费者购物快感。

另一方面，商品的优惠信息要在营销节日到来前提前更新好。消费者喜欢在促销活动开始之前货比三家，吸引人的特惠信息会增加消费者清空购物车的几率。

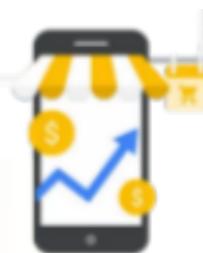


### 2 做好全年计划， 提前布局广告营销

在年初即可做好全年的广告布局，包括每个阶段的重点和预算分布等。在营销节点开始前加大投放力度，可选择不同的广告产品和工具来达到营销目标。

特别是商家最为重视的年末购物季，可在促销初期启用橱窗购物广告，突出品牌和产品信息吸引访客。为了在整个购物季周期不断吸引客户，商家可利用智能购物广告系列自动优化出价、产品和受众群体并进行再营销。

### 3 持续监测广告表现， 改进并获取增长机会



每一次营销活动结束以后，商家可以查看之前的效果数据，对整体表现进行复盘。哪些商品有望成为下一个节日的爆款？网站的哪些网页跳出率较低？哪些商品的转化最高？哪些时段访客的人数暴涨？通过分析数据，可以进一步优化下一个营销节点的广告投放。



### 4 足不出户获取目标市场趋势， 商机早知道

商家在新的一年着手准备市场拓展、目的地市场调研时，就可使用谷歌的免费工具全球商机通，获取目标出口市场的消费力、对特定产品的需求、税率等市场数据，发掘潜在市场以做好布局规划。扫描下方二维码，抢先发掘出海机遇。

(图片来源：谷歌营销商学院)

## NO.2> “Z世代”消费者剖析报告

2020年，25岁以下人口已占世界总人口的41%。1Z世代已然成为一股不容小觑的力量，他们代表着世界的未来。对于Z世代而言，在羽翼初长的关键时期便遭遇新冠疫情送上的猛烈一击，求学之路受阻，事业发展弥艰，各种艰辛自不待言。不过，很多Z世代年轻人选择“乘风破浪”，在这场考验中实现华丽转身，变得愈加强大。他们对自身定位、立场以及前进的动力都有着清醒认知。

若论新冠疫情的影响，Z世代可能首当其冲。我们将重点关注18-24岁的Z世代人群，从身份认同、思想主张、社群、消费以及抗压能力等方面，深入探索他们正经历的成长与蜕变，看他们如何以积极的姿态勾勒未来图景。

### 身份认同 是最强的号召力

在对话欧洲Z世代受访者时，我们询问了大家对自身的性格定位。最出人意料的一个发现是，Z世代更倾向于认为自己是内向者，这部分人群是自称外向者的2.4倍之多。

但是请不要误会，这只是因为相较于面对面交流，Z世代可能更倾向于使用智能手机沟通，而这并不意味着他们没有参与到改变世界的浪潮中。



作为第一代数字原住民，透过移动设备了解这个世界究竟意味着什么？Z世代深谙海量信息触手可及所赋予他们的巨大力量。尽管有时也会感到应接不暇，但大多数情况下他们都会积极面对，而且明白掌握海量的信息既赋予了他们力量，也同时让他们肩负责任。正是这种责

任感促使他们不断地去学习，将所学知识转化为实际行动。

在全球范围内，绝大多数的Z世代都赞同“活到老，学到老”，认为人们应不断学习新技能（79%），另有77%的人认为人们需要及时掌握最新资讯。受疫情影响，今年许多学校的线下课程都被迫取消，我们注意到，Z世代的线上学习需求大幅增长。我们同时留意到 Facebook 上，有关在线教育广告的转化量在世界范围内都有了显著提升。

## 社群的魅力 在于感同身受

Z世代不仅对品牌行为有着更高的要求 and 期待，他们还 为社群带来了全新的面貌和风范。用他们自己的话来讲就是，社群就像家一样，给人们以认同感和归属感。只不过这个家不是一个实体性的存在，对很多Z世代而言，社群呈现出日益数字化和分散化的趋势。

另外，Z世代与社群之间的关系也很有趣，乍一看似乎有些矛盾。比如，45%的Z世代表示他们喜欢在人群中脱颖而出，而另有41%的人表示他们很容易受到他人意见的影响，这两类人群的占比情况基本持平。由此不难看出，尽管Z世代崇尚个性，但他们也坚信合作共赢。这也许就是这一看似矛盾之处的最好解释。

随着疫情的暴发，人们对线上社交的需求开始呈激增之势。事实上，四分之一来自欧洲的Z世代受访者表示，自疫情暴发以来，他们便开始更多地利用线上方式，借助社交媒体小组和社群来与其他人保持联系。<sup>2</sup>而且我们发现，线上社群满足了Z世代的一系列需求，这其中既包括他们的个人需求，同时也包括专业需求。

Z世代热衷于加入线上小组、关注话题标签、互发 Direct 消息以及分享快拍，他们正以全新的方式构建社群，不断为社群赋予新的内涵。Z世代纷纷表示，他们正是借助这些方式来加深彼此之间的联系。

## 品牌营销的关键 在于简化商品发现过程

在选择购物渠道以及目标品牌时，Z代会关注哪些方面？

Z世代认为购物可以体现他们的价值观。他们很在意所购品牌能否为自己带来自豪感。此外，他们还很看重效率和便捷性。事实上，他们希望品牌可以“主动出击”，为他们推送契合需求的商品。

对于许多Z世代而言，价格并不是他们购物时关注的唯一要素。举例来说，英国的Z世代就不太关注商品或服务的价格。他们表示愿意支付更多金额购买绿色商品的可能性是其他国家/地区受访者的1.4倍。

对于这些伴随电子产品成长起来的第一代人而言，他们面临的一大难题就是购物时拥有太多选择。在全球范围内，67%的Z世代受访者表示自己在网购时面临着太多的选择。<sup>3</sup>而解决这一问题的关键可能就在于借助个性化营销简化探索与发现的过程。营销人员如能运用个性化沟通手段并展示出真实的品牌价值，便可以高效地吸引Z世代人群的注意力，建立长效的品牌忠诚度。

## 增强自我韧性 从提高适应能力开始

许多Z世代都希望让世界变得更加美好，并且通常会从关注自己的身心健康入手。他们注重劳逸结合，并积极追求幸福安康。在提升自我意识、对他人的同情之心之余，好好照顾自

己 #selfcare。例如，有些人会尝试冥想等活动（英国的Z世代受访者占 36%，美国的则为 38%）。

而对其他人来说，简单的元素，比如巧克力或蜡烛也能为生活增添情趣（英美两国的Z世代受访者占比均为 51%）。

从学习新知识到手工活动，再到体育锻炼或其他休闲娱乐，Z世代会积极参与各类活动来充实自己的空闲时光。

疫情期间，Z世代的适应能力充分发挥了作用，他们不仅探索出新的交流方式，还培养了新的兴趣爱好，而且许多这些行为变化都有可能演变为长期习惯。纵观全球，与其他年龄段的人群相比，Z世代认为自己会坚持疫情期间新养成习惯（比如使用在线学习平台以及花费更多时间来消遣娱乐）的可能性要更高。

Z世代人群表示自己将坚持新习惯的可能性是平均水平的多少倍？

## 对卖家的启示

### -Z世代的多元化

尽管许多Z世代因共同的价值观念而相识相聚，但他们同时也是最为多元化的一代人。面对这个新一代的消费群体，要想引

起他们的共鸣，营销人员必须在营销文案、图片、品牌合作方的选择以及其他品牌运作中融入多元化因素。利用一切沟通渠道开展有效营销。

### -激发有意义的互动

Z世代在强调个性的同时也渴望得到理解，在社群收获归属感。聚焦Z世代广泛活跃的平台，通过消息、快拍或小组等方式与之建立联系，进而构建社群。

### -真实联系，诚挚交流

营销人员面临的一大挑战在于，Z世代在做出购买决策时，不单会看价格和便捷性，他们还会关注很多其他的因素。品牌若能做出实际行动支持公益事业，并在价值观层面与Z世代真诚交流，将很容易激起他们的共鸣。

### -合作共赢

注重发挥合作的力量以契合Z世代的合作世界观，例如，卖家可以与Z世代推崇的组织或是直接与Z世代人群开展合作。例如，COLLUSION 曾与Z世代有过多种形式的合作，比如在Instagram 快拍广告中面向Z世代征求意见以及共同设计新产品线。卖家可以阅读这类品牌的成功案例，从中汲取灵感。

（文章来源：Facebook海外营销官方账号）



扫码即可下载

## 雨果跨境APP

雨果跨境APP能协助跨境卖家从0到1,从1到N全方位成长。在这里,卖家可以快速掌握最新资讯,秒知跨境大事小事,还有海量资料免费下载;系统性课程、互动式直播,专属社群伴卖家一路成长,更有行业大咖分享实操干货,在线顾问实时为卖家答疑解惑。



扫码即可关注

## 雨果跨境微信公众号

“雨果跨境”微信公众号是跨境电商行业的前沿观察者,公众号推文涵盖跨境电商热点事件、卖家动态、行业报告、平台商机、市场趋势、干货分享、独立站、外贸政策等内容,能帮助跨境电商从业者随时随地掌握行业发展动向。为卖家答疑解惑。

## COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本周刊页面内容、页面设计中，凡是来源/作者带有“雨果”字样的(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归雨果跨境所有。

凡未经雨果跨境书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本周刊的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯雨果跨境版权的行为，雨果跨境将保留追述权利。

