

# 独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO

雨果跨境

Apr · 第3期  
2021

每周三出版\*

不起眼的服装“空白”市场

*Outdoor Voices*  
竟打造出亿级帝国



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/ 运营实操 009-036

---

3/ 案例分析 037-042

---

4/ 市场洞察 043-070

---



过去的十年里，美国人的日常穿着标准发生了翻天覆地的变化，人们开始接受在工作场所穿着休闲舒适的衣服办公，也因此催生了许多不同服装流派。其中最受欢迎的无疑是运动休闲，它结合了商务休闲装和运动装两种风格，同时注重服装的舒适性、耐久性和通用性。

健康生活已成为流行趋势，在过去50年间，相关的产品和服务市场迅猛增长。与此同时，人们希望能在着装上凸显自己对健康生活的追求。

2013年成立的Outdoor Voices是运动休闲领域的主导品牌之一，从纽约到洛杉矶，到处可见其时尚运动服，他们的业务也在持续增长。

通过创造弥补运动服和日常时尚之间差距的产品，Outdoor Voices开拓了新兴市场并巩固了其市场地位。

Outdoor Voices将自己的品牌与其他运动休闲公司区分开来，打出技术型服装的噱头，并建立粉丝群体宣传“行动起来”（doingthings）理念。Outdoor Voices不仅颠覆了运动休闲，也颠覆了整个时尚行业。

## 填补现存市场的空缺

Outdoor Voices的创始人Haney厌倦日常运动服的款式，希望运动服能展现其积极的生活方式并体现时尚感。早在帕森斯设计学院就读商科时，Haney就已开始研究运动服面料，并找到可以提供基础材料的工厂，打造了她的第一款产品“Outdoor Voices套装”，一款设计简单而经典的男女款五件套。这款套装帮助她在2015年获得了General Catalyst的种子轮融资，创建了一个面向所有运动的品牌。

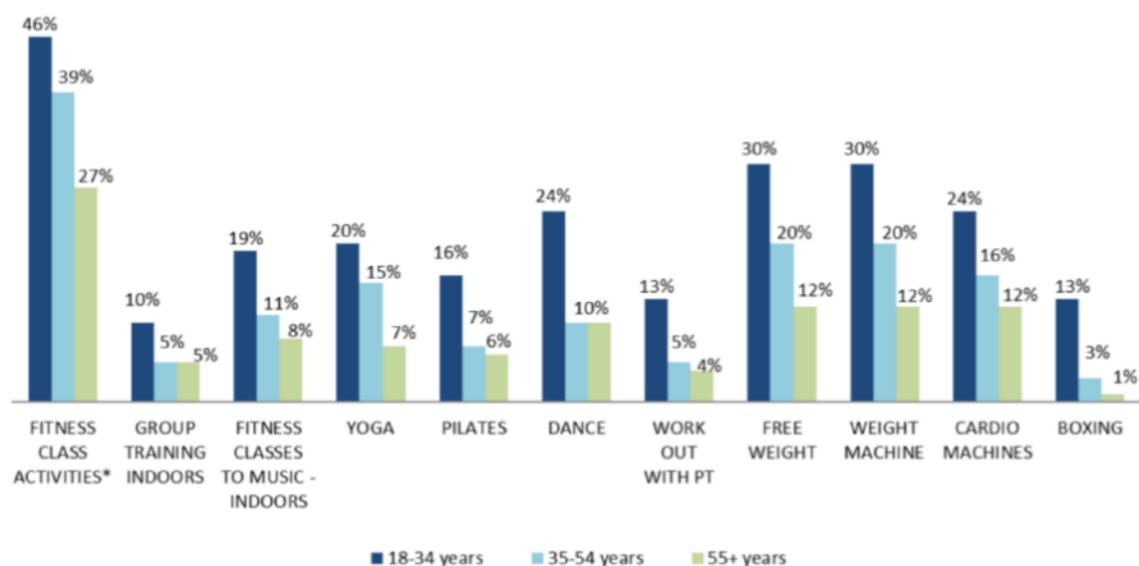
Haney的品牌比其他运动休闲品牌更能吸引广泛市场，原因有二。

首先，将受众定位为所有对运动感兴趣的人，而不局限于特定活动。Outdoor Voices从不将其运动服归类为瑜伽服(如Lululemon)或网球装备(如Babolat)。

其次，Outdoor Voices的服装采用运动服材料，防臭又合身，同时在设计上加入了时尚元素，运动出行都适宜。

Outdoor Voices吸引了那些想要服装既支持运动又符合日常穿着的人，并挖掘了更热衷于健身的千禧一代的市场。

Figure 12. Fitness Class Participation, by Age Group



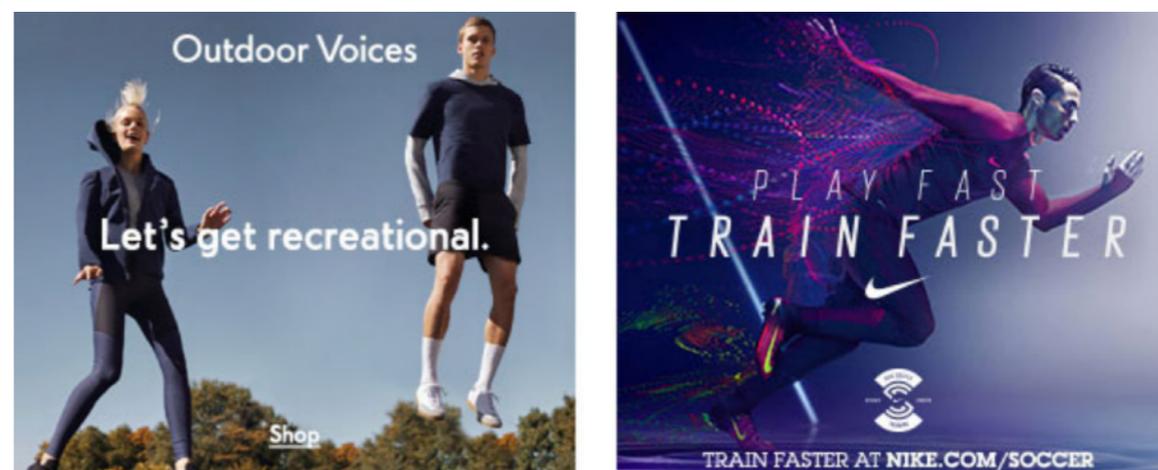
Source: Nielsen/Les Mills

横跨两个既有的竞争市场，打造兼具运动和时尚的服装品牌，Outdoor Voices野心勃勃。通过与A.P.C这样的知名设计公司合作，Outdoor Voices在时尚界打下名声。A.P.C的设计师Jean Touitou告诉《The Business of Fashion》，“我们想打造的服装，在功能上类同Nike和Lululemon，但审美上像ACNE和A.P.C一样日常。”这次合作提升了品牌的地位，使其产品不再只是一件普通的运动服。

### 品牌创建解锁新行为

Outdoor Voices运营主要以线上渠道为主，其在线业务占总销售额的70%。对数字销售的关注使Outdoor Voices有别于其竞争对手。凭借在线销售带来的大量收入，Outdoor Voices把零售空间更多地用于品牌建设，利用实体店与顾客互动，确保他们的体验感与品牌期望相匹配。

Nike和Under Armour等其他运动品牌倾向于打造专业运动员的形象，而Outdoor Voices则聚焦于日常活动的群体。下面是来自Outdoor Voices和Nike的广告对比：



(图片来源：Outdoor Voice及Nike广告截图)

两个广告在图像、语气和语言上都有明显区别。Outdoor Voices的模特穿着宽松运动服，搭配广告语“Let's get recreational”，给人一种朋友在公园随意徒步或慢跑的感觉。而Nike的广告语则是“Play fast. Train faster”，模特做出冲刺的姿势展现训练的动态感。

Outdoor Voices的运动服不会给人要运动健身的压迫感，相比之下，Nike的运动服可能就不太适合日常场合。Outdoor Voices在鼓励人们变得更健康、更快乐、更有生产力的同时，并不会对此施加压力。通过这种方式，Outdoor Voices弥补了运动服和其他衣服之间的差距，颠覆了顾客对运动服装品牌的期望。

### 挖掘全新受众群体

Outdoor Voices融运动服与休闲服于一体，吸引了一群原本被大多数运动品牌忽视的人群。他们开展的线下活动不是长跑或斯巴达勇士赛，而是选择更休闲社交的活动，如集体遛狗或户外瑜伽，让客户可以按照自己的节奏与品牌接触。

Outdoor Voices的品牌定位是“热爱运动但不受其定义”，这一点在他们的广告和社媒中体现得淋漓尽致。他们的话题标签“doingthings”获得超过86000个帖子，展现人们在日常生活中穿着Outdoor Voices服装的样子，如瑜伽、徒步旅行、举重和跑步等。不仅展现了产品的受欢迎程度，也体现了顾客对服装的热情，既推广了品牌，也让客户融入到群体中。这些用户生成内容也是Outdoor Voices产品价值的社会证明。

随着受众在社交媒体上的积累，Outdoor Voices开始借此直接向客户寻求创意。最近，他们在社交媒体上对即将推出的慢跑和跑步系列服装进行了调查，并将这些信息整合到产品开发中，以确保产品能符合客户的期望。

### 关键点

Outdoor Voices利用他们的品牌创建和社交媒体，建立了一家兼具时尚和运动的服装公司。在过去的五年里，他们已经成长为运动休闲领域的引领者之一，并将继续颠覆市场。

### I 产品契合市场

Outdoor Voices发现了运动休闲市场的一个缺口，即那些成天穿着运动服的人并非都是运动健儿，于是在两个竞争激烈的市场之间找到机遇，建立品牌来填补这一需求。因此在打造新产品时，必须清楚产品能为顾客解决什么问题，同时展示解决方法。

### I 创新品牌创建

专注于你明确能脱颖而出的市场领域。Outdoor Voices在运动休闲市场上占有一席之地的方法，是把品牌创建和服装设计看得同样重要。

### I 质量是最好的营销

Outdoor Voices的第一个目标是使用优质运动服面料创造出时尚的服装。对于质量不凡的产品，人们会愿意主动推介。

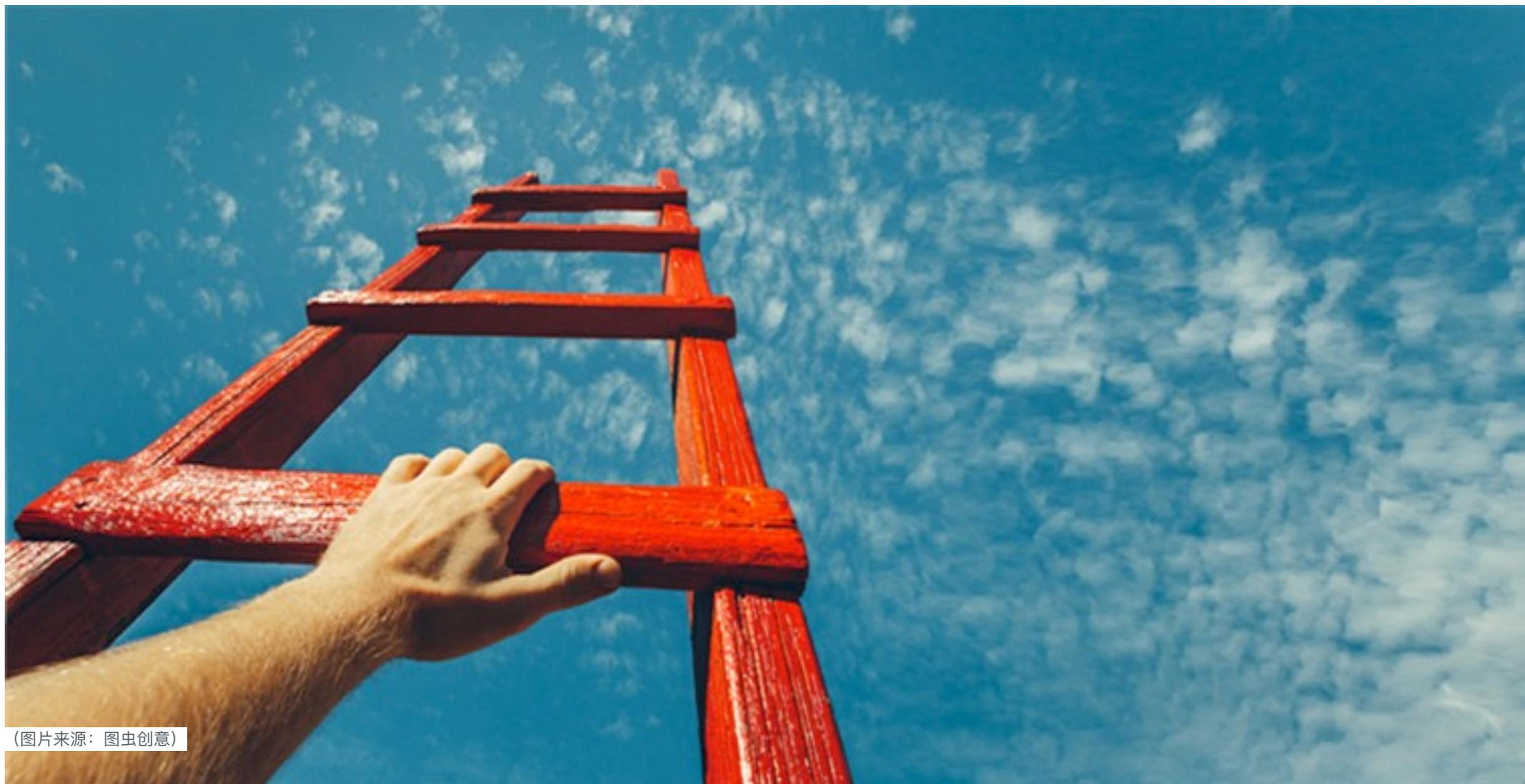
### I 专注线上市场

Outdoor Voices所处的市场通常依赖于实体零售店。Outdoor Voices也有实体店，但这些店面主要用于品牌创建和客户互动，而销售线主要集中在网上，这让它们在竞争对手面前占据了优势。

### I 培养活跃社群

Outdoor Voices经常通过社交媒体、现场聚会和广告与客户

进行互动，传递健康生活和运动的理念。活跃的社群可以帮助品牌推广，让顾客感受到产品的价值。



(图片来源: 图虫创意)

## 做Shopify独立站的卖家，这27款应用值得你收藏

做跨境电商独立站Shopify的卖家，一定也会遇到需要使用ERP多账号管理，站外引流等各种运营问题。以下我给大家介绍27款ERP或者是APP，相信你有一定的帮助。

### Oberlo

Oberlo能帮卖家找货源，产品能一键导入Shopify店铺，还提供订单配送服务。（介绍的篇幅虽短但功能强大无需多言，独立站卖家标配）



（图片来源：图虫创意）

### Offset

Offset是一款致力于环境保护的软件，能够为卖家计算订单的碳排放，每个订单的碳排放都会被换算成中和碳排放的费用，单笔订单只需要几分钱。卖家向Offset支付的费用都会被用来保护森林植被，卖家能从Offset导出自己为中和碳排放作出的贡献，把数据分享给消费者。

### Shopify Email

在Shopify Email的帮助下，卖家只需轻松几步操作：将联系人导入Shopify；创建发送计划。之后就能将数量庞大的邮件发送给订阅的消费者们。卖家还能追踪查看，点击，添加购物车等后续动态，以此评估Shopify Email的实用性。Shopify Email有预设邮件模板，卖家可以添加logo，产品图，产品描述详实整封邮件的内容。Shopify Email也提供私人订制服务哦~每个月卖家有2500封免费发送邮件的额度，之后每发1000封邮件的费用是1美金。

### ReConvert Upsell & Cross Sell

追加销售和交叉销售是刺激消费者多花钱的好方法。ReConvert能为卖家设计一个“感谢页面”，也就是确认订单的

页面，为的是达到“重要的事情说三遍”的效果。卖家在这个页面上定制下拉菜单，增加计时器的功能和追加购物车功能，历史订单查看，重复购买的按钮，增加消费者购买的概率。将视觉营销提上日程的卖家可以考虑试用ReConvert。

### BetterReplay

转换率低？BetterReplay来帮你。BetterReplay能够复盘消费者浏览店铺和点击产品的行动轨迹。卖家根据以上信息可以发现问题所在。每个月5000次免费机会。

### Advoz

广告投放已经是独立站卖家的必修课啦，不明白怎么操作的卖家可以试试Advoz。Advoz就如何在Instagram, Facebook, 和Google上投放广告会提出专业的指导意见，为卖家的店铺引流。卖家需要创建Facebook Business账号，把产品目录添加到Facebook上，每周支付广告预算即可。

### Jebbit

Jebbit能为卖家设计互动页面，跟消费者玩一个“测试小游戏”。结束后会根据消费者给出的答案，跳转出店铺里与其性格，性别或是年龄等（简单举例，卖家可以自己设计答卷）适配的产品，增添趣味性和交互性。无需敲代码，无需在PC端和移动端重复操作。Jebbit的功能等待卖家们的解锁哦~

### Friendly Accessibility Tools

部分有阅读障碍，或是有色弱色盲等眼部疾病的消费者浏览不了普通的页面。不想放过这部分边缘消费者的卖家可以试试

Friendly Accessibility Tools。配有机读，突出显示和放大等功能，能有效协助消费者们购物。

### Fancy FAQ

FAQ能及时解除消费者疑惑和不安，对敲定成交不仅有实际效用，还能起到积极的心理暗示的作用。Fancy FAQ能帮卖家设计可爱简洁兼有搜索功能的FAQ页面。

### PayWhirl Recurring Payments

经Shopify核准后，PayWhirl能够管理消费者账号并且向其兜售商家的订阅，根据消费者的订阅增加新的支付手段和资讯。消费者能在账号上查阅消费历史，随时变更支付计划。

### Tip Quik | Tip Pop-up in Cart

Tip Quik能在结账页面显示弹窗，提醒消费者给店家备注。

### Promo.com

苦恼产品推广视频的卖家可以试试Promo.com，免费的哦~卖家只需选择视频风格和产品，Promo.com能就地取材，根据现有的视频和图片制作产品宣发视频。

### Easyship

Easyship是一体化程序，能帮助卖家增加转换率和降低物流成本。一个账号，就可以跟来自世界各地的物流公司对接，还能管理订单，包括货运标签，仓储保管的空间，装运单以及制作退货清单诸多事宜。

### Pre-Order Alpha

Pre-Order Alpha能够分类处理预售订单、未到货新品订单以及缺货订单；给产品页面里添加预售按钮，吸引消费者的注意；自动添加预售标签。

### Change Commerce

Change Commerce是一款慈善app。2019年和2020年连续两年荣获Shopify“员工选择奖”，已经向150万非营利性组织提供捐助。卖家可以在产品页面，购物车或结算页面插入捐款按钮，消费者能直接从店铺捐款。不以善小而不为，滴水穿石，卖家们可以尝试一下为社会做点微薄的贡献，对树立品牌影响力也有积极的作用。

### Super Reports

Super Reports是一款管理卖家订单和库存，分析订单详情，评估产品市场表现力的软件。将Shopify店铺和产品时事动态无缝衔接，汇总成报告并群发邮件。

### Shopify Local Delivery

疫情爆发的前三个月时间里，本地配送的需求量暴涨。比起亲临实体店，消费者更倾向于选择线上购物的趋势会在接下来很长一段时间里持续。下载Shopify Local Delivery是免费的，卖家可以在Shopify选择配送区域和价格，辐射范围里的消费者可以在结算的时候选择本地配送。Shopify Local Delivery能为卖家提供最佳配送路线，自动推送提醒，更新订单详情。App里能看到配送点。本单配送结束后会下一个订单会自动置顶。

### Easy Digital Products

“懂得人才懂”。主营电子产品的卖家可以关注一下Easy Digital Products。卖家能一键设置界面，按钮和字体，上传相关产品的附件，追踪订单，还能给产品导入许可证明密钥，或是利用app生成。

### TikTok

国际版抖音在国外，尤其在年轻群体的人气三言两语道不完，消费者有多愿意为TikTok花钱？全球消费者支出榜排名第6的位置足以说明一切。卖家不妨试试TikTok Shopify。视频的上传，引流订单的追踪和Shopify订单管理，有它，都不在话下。新用户有一条免费广告的额度哦。

### Mochi

有了Mochi，卖家能与消费者和访客进行实时的聊天互动。Mochi还能显示访客来源，他们点击和加入购物车的产品，卖家能根据这些信息对号入座提供建议。还可以设置自动回复哦！

### Stocky

Stocky能帮助卖家管理库存，卖家屯一堆没销路的货或是关键时刻无货可销的危机在Stocky的帮助下能有效避免。

### Printful

Printful为经营像是T恤和枕头的卖家提供定制印刷服务，消费者下单后，Printful会接手后续配送。Printful每个月发货超百万件。

### Gameball

消费者完成Gameball提供的挑战“小游戏”，赚取积分，升级，可以获得店铺奖品和打折券，卖家得以维系客户粘性。卖家还开展推荐有奖，即推荐新用户促成店铺交易的消费者有额外奖品的活动。

### Secommapp

联属网络营销（Affiliate marketing）是最近流行起来的方式。卖家能在Secomapp寻找第三方推广服务商（网络红人或是博主），创建引流链接，追踪点击的来源和点击的销量转化情况。

### PixPix

PixPix Image Editor是一款图像处理器，能自动适配页面调节字体和字符尺寸，优化搜索引擎，给店铺调色等等。

### Smart SEO

SEO，搜索引擎优化这个问题，或许有些卖家会感到十分棘手。Smart SEO能自动生成和调整标签，修补链接漏洞和站点，保证使用谷歌浏览器的消费者能正常访问。卖家只需要找到一个适合的模板就完工！

### Product Reviews

卖家借助Product Reviews可以为产品添加消费者评论。卖家通过消费者评论可以获得产品反馈，以及社交背书。消费者的消费意向很大程度上被产品评论左右，98%的消费者都会看产品评论。产品评论对改善SEO也有帮助。

快来Shopify Store解锁更多好用好玩的功能吧~



(图片来源：图虫创意)

## 20个在Instagram上进行有效营销的相关技巧（二）



(图片来源: 图虫创意)

在上一期的独立站周刊中，我们推出了20个在Instagram上进行有效营销的相关技巧（一），本期将把上期“没讲完的故事讲完”，为各位读者带来由Shopify官方提供的20个在Instagram上进行有效营销的相关技巧（二）：

### 11. 用语录激励关注者

鼓舞人心的语录有点像我们都喜欢的感觉良好的俗气电影。毕竟网上有太多负能量了，有时我们只需要看到一些积极和激励性的东西。

这也会在你的关注者和品牌之间产生积极的联系，总是一个加分点。



说到励志语录，有几件事需要记住。你需要使图片在视觉上有吸引力，就像上面 gypsy05 的例子一样。

使用动态颜色和布局实现这一点。你可以使用像 Canva 这样

的工具帮助你快速创建这些图片。不要忘记将这句话归功于最初说这句话的人。

## 12. 分享你的社区参与

在你的受众中建立信任和忠诚最快的方法之一就是发布展示参与社区的内容。

很多Shopify企业都只在线上经营（尽管有很多不是）。因此，在这种情况下，社区可以有一个宽松的定义。



kutoabars • Follow  
kutoabars How does KUTOA #giveback? One of the ways we #give is through @WFPUSA, the leading agency fighting hunger across the world. "Plumpy products represent a powerful tool to fight child malnutrition on the front lines of hunger". Read more about how we give through the link in our bio! #1millionfed #howigive #endhunger rallyflipcap Awesome #givingback 🙌❤️

22 likes  
DECEMBER 14, 2017

如果你刚好在某个地方有一个基地和/或店面，你可以专注于你当地的社区。

有些品牌，比如Kutoa

Bars，实际上把这作为其在Instagram上的使命宣言的核心部分。它积极致力于减少世界饥饿，其帖子得到了大量关注。

这并不出奇，因为它使关注者对支持该品牌感觉良好，并提醒他们可以通过为自己购买美味的零食来为其他地方做善事。

## 13. 报道活动



Instagram是展示你参与任何活动的绝佳场所。你可以在活动之前、期间、之后发布内容来制造更多的宣传。可以是你的企业主办的活动，也可以是你被邀请参加的活动。

例如，Xterra boards发布了下面这张关于其在Mission Beach参加比赛的照片。这是展示它在社区中的突出地位和参与度的很好的方式，使它更容易与目标受众关联起来，同时赢得信誉。

## 14. 与网红合作生成内容

如果你希望帮助你的品牌快速积累额外的可信度和关注，网红营销是一种好办法。

Chaos是一个奢侈生活方式品牌，它利用社交媒体网红为其名



字增加可信度。下面的帖子介绍并提到了一位拥有4万多名关注者的网红。

拥有几十万关注者的大牌网红并非必要的。事实上，大多数情况下Shopify商家联系更小的微网红和纳米网红会更好。

这些网红可能只拥有几万名关注者，但他们会得到受众的信任。而且他们也可能更愿意与小型企业合作，如果他们同意的话，也会更实惠。

### 15. 与其他品牌交叉推广

与其他商家交叉推广可以是有意为之，也可以是快速喊话。不论你是在建立合作关系，或只是在帖子中提及他们，都可以建立有价值的联系，并向顾客展示你对社区的投入。

社区可以是行业、当地区域或其它完全不同的东西。如果你销售瑜伽服，你可以和销售你最喜欢的瑜伽垫的商家合作。

又或者，如果你像GREATS有一家当地门店，你可以为附近正在进行特卖的面包店喊话。即使是住得很远的在线顾客也会感谢你的举动，特别是这让你从支持小型企业中获得了团结的感觉。



### 16. 抛出问题并提供答案

如果你正在寻找另一种方式为你的关注者提供价值，那么问答不会出错。在Instagram上回答顾客问题会鼓励更多人关注你（尤其是如果你有机会回答他们个人问题的话）。



你可以用文本格式的图片写出问答，每个帖子发一个问题 and 回答。记住 Instagram 标题的限制是 2200 个字符，因此如果你想的话，你实际上可以在你的帖子中插入一些文字。

Instagram 甚至推出了一个问题贴纸，你可以用它来征集受众的答案，并用照片或视频分享你的回应。

视频是回答问题的一种特别有效的方式。你可以在录制后或直播中分享。选择 Instagram 直播甚至可以让关注者实时向你提问，这会显著提高回应率。

## 17. 通过提示征求评论/内容

在这篇文章中我们已经讨论过用户生成内容多么有效。现在我们来看看你该如何鼓励。

要想在某个平台上获得更多 UGC，最佳方法之一就是发布一篇鼓励用户贡献和分享的帖子。这可能包括以身作则，在要求用户分享自己的故事前



先分享一个故事。在其他情况下，可能只需发布一个问题并要求其他用户作出评论。

不论是哪种方法，让用户知道要上传他们的照片，并加上品牌标签。这样，你就能更容易找到这些内容并重新分享。让用户知道他们也有机会在你的动态上被介绍。虽然没人会拒绝奖品，但对很多用户来说，被分享本身就是一种很好的激励。DripDrop 在 Instagram 上使用这个策略，鼓励用户分享包含其



产品的食谱并上传照片至 Instagram。

## 18. 提供视频教程

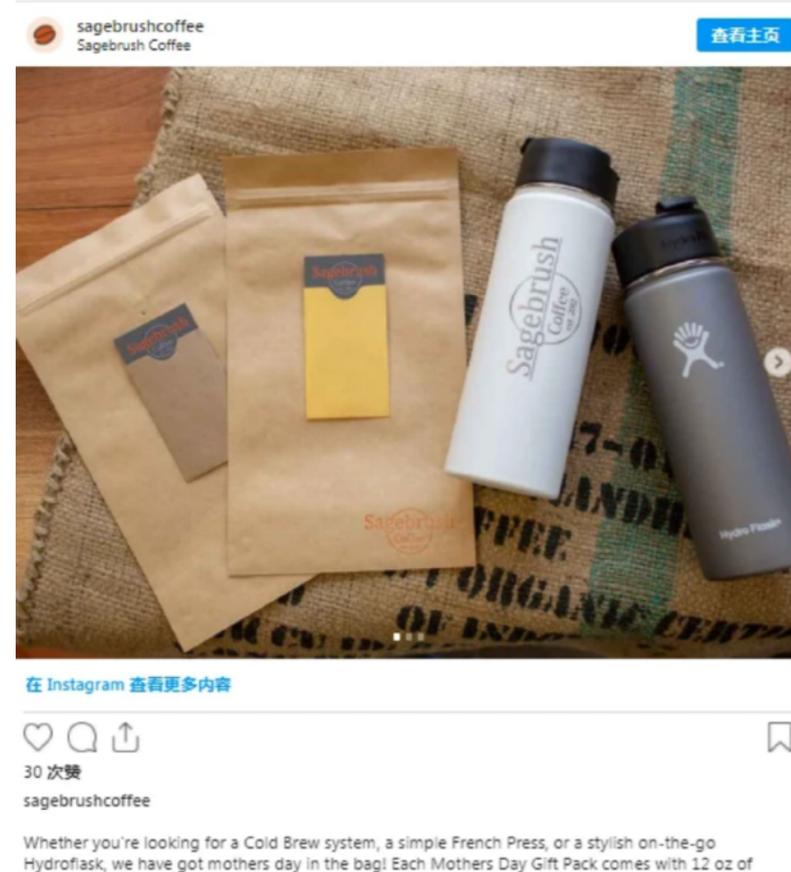
视频教程有一个明显的优势，那就是对你的目标受众立即具有价值和可操作性。

即使是一个30秒的视频，教他们如何使用、保养或设置你的产品，也会有很大的帮助。你的顾客会很开心看到这些内容，而且如果可以展示你的产品有多容易使用或多有价值，你可能还能促成一些销售。

Cheap Cookie Cutters 明白这个概念，使用视频教程（部分来自用户）来推广其产品。这些视频虽然简短，但展示了如何使用其饼干模具并创造装饰用的冰镇杰作。

## 19. 用轮播帖让他们滑动屏幕

轮播帖子允许用户（以及品牌！）在单个帖子中上传多张图片或视频。用户可以向下滚动查看不同页面单独的内容。



正如你想象的那样，你可以用这个帖子格式做很多事情。选项包括：

- 展示使用一款产品的多种方式
- 展示多款关联产品，每款带有自己的产品标签
- 展示在活动中拍摄的一系列照片

## · 展示分步产品教程

在下面的例子中，Sage Brush Coffee 用三张不同的幻灯片展示了不同的母亲节礼包。这些产品都是相关的，但因为它们有所不同，所以当人们看到它时，更有可能找到想买的东西。

## 20. 进行直播!

视频直播是另一种可以帮助你增加关注者参与度的帖子类型。它让人感觉真实，并且用户可以实时跟你互动（当你上线时，关注者会收到通知）。

你可以回答问题，展示幕后内容，或介绍新产品。你也可以在结束后将直播视频发布在你的故事中，给你带来拥有足够社会证明的额外内容。

在你的社区宣布你的直播时间。你需要在一个故事帖中添加一个倒计时，这样人们就不会错过。视频直播也依赖于那些开启了推送通知的人，而大多数人没有。

为了让你的视频直播达到最佳效果，你应该：

- 提前宣布，以便关注者及时观看
- 制定计划并提前练习
- 在你开始前加入开场白，给你的观众至少30秒来加入
- 尽量在光线好和很少或没有背景噪音的地方进行

（文章来源：Shopify官方）

# 独立站卖家什么时候在Facebook发帖引流最有效？



何时是Facebook最佳发帖时间？这个问题并没有万能答案。

有人认为最佳发帖时间是工作日的上午9点到下午3点，也有人说是星期三的中午11点到下午1点。但这不一定对你适用。

不过这些是很好的出发点，每个Facebook页面都不一样，相应的用户群也来自不同城市和不同时区。找到受众最活跃的时间段，利用最佳Facebook发帖时间，最大程度提升内容的影响力、曝光率和互动量，在用户最活跃的时间

本文中，我们将分享如何找到Facebook最佳发帖时间，以获

得的最大的影响力、曝光和互动量。

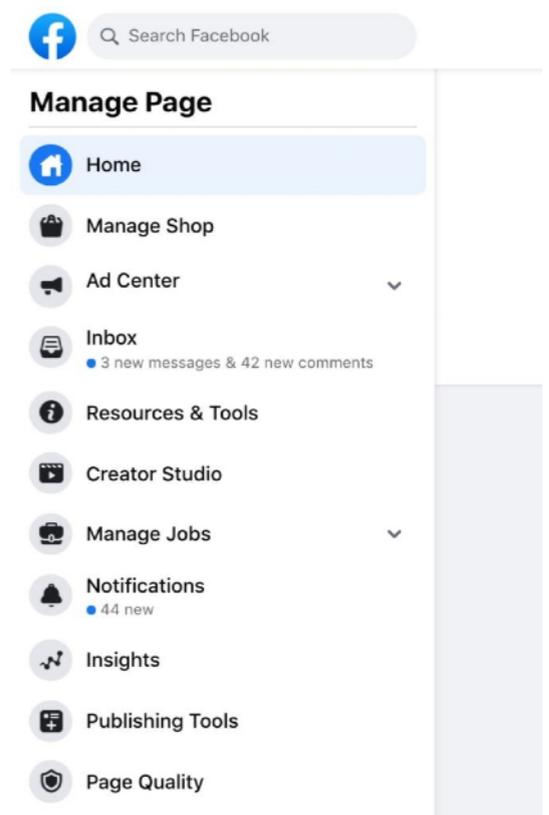
如何找到2021年Facebook最佳发帖时间

1. 在Facebook Page Insights中找出网页的最高互动时段  
在选择Facebook最佳发帖时间时，需要考虑你的Facebook订  
阅者所在的时区。

Facebook Page Insights提供了许多有用的数据，包括观众的统计数据及其对帖子的反应，还有人们浏览网页的时间和他们发现网页的途径，这些都有助于确定最佳发帖时间。

打开Facebook，点击“Insight”旁边“See All”选项，或者直接在管理工具栏找到“Insight”。

屏幕左侧是Page Insights的分栏，右侧显示的是每个分栏相应的图表。

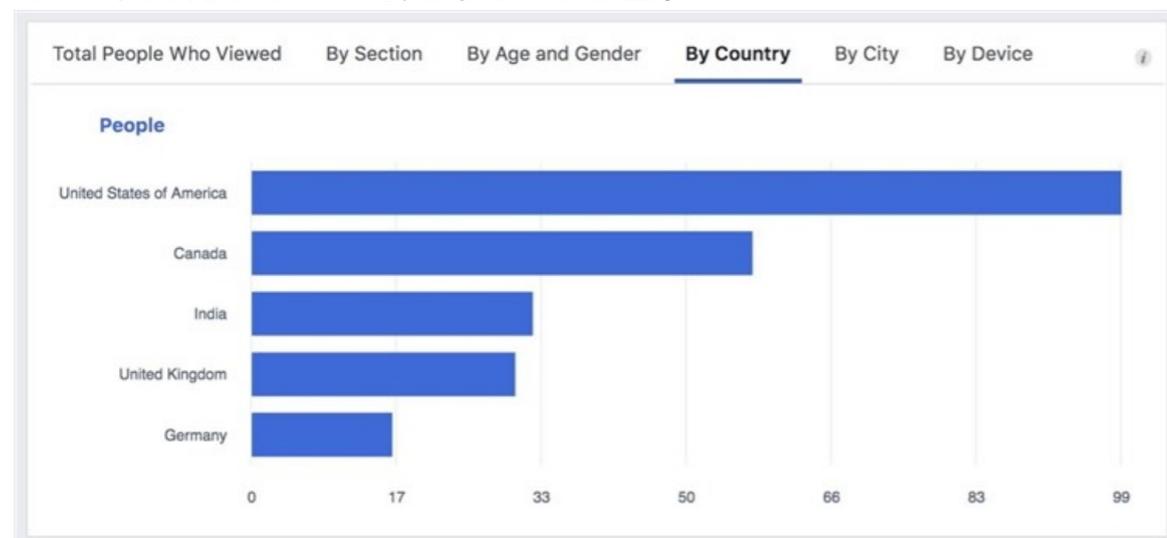


首先，打开“5 Most Recent Posts”，里面的表格显示的是粉丝在线时间，请注意各地时区有所不同。

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/30/2020 10:30 AM	TikTok's popularity is skyrocketing, and not just with Gen Z. But is			300	3 1	Boost Post
11/29/2020 11:00 AM	Are you writing too much in your Instagram captions? Too little? 🤔			372	2 1	Boost Post
11/28/2020 11:00 AM	Happy Small Business Saturday! 🎉 Between Thanksgiving, Black			1K	19 6	Boost Post
11/27/2020 12:24 PM	Ready to get ahead of all the graphic design trends for 2021? 🎨			546	21 7	Boost Post
11/26/2020 2:11 PM	Wondering how you can get started with TikTok? This one's for			664	9 6	Boost Post

将鼠标悬停在页面顶部的天数上，可以查看哪一天的互动量最高。

打开“Page Views”页面可以查看网页浏览量，根据不同国家或城市的分类找出浏览最多的地区。



Facebook也会记录帖子的影响力和互动量，这些都是十分有用的数据。

在Page Insights中点击“Post”，然后向下滑动到“All Posts Published”：

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/30/2020 10:30 AM	TikTok's popularity is skyrocketing, and not just with Gen Z. But is			300	3 1	Boost Post
11/29/2020 11:00 AM	Are you writing too much in your Instagram captions? Too little? 🤔			372	2 1	Boost Post
11/28/2020 11:00 AM	Happy Small Business Saturday! 🎉 Between Thanksgiving, Black			1K	19 6	Boost Post
11/27/2020 12:24 PM	Ready to get ahead of all the graphic design trends for 2021? 🎨			547	21 7	Boost Post
11/26/2020 2:11 PM	Wondering how you can get started with TikTok? This one's for			664	9 6	Boost Post
11/25/2020 10:30 AM	Ready to create a solid Gen Z marketing strategy? ** PRZM co-			334	9 5	Boost Post
11/24/2020 2:10 PM	Ready to discover your best time to post on TikTok? We're covering			524	1 3	Boost Post
11/23/2020 10:30 AM	Want to plan your TikToks to perfection and get reminders			864	6 8	Boost Post
11/22/2020 11:00 AM	Turns out there IS an ideal length for your Instagram captions. 📝			12.2K	637 50	Boost Post
11/21/2020 11:30 AM	What is Instagram Reels? How does it work? How can you use it			697	9 6	Boost Post
11/20/2020 4:10 PM	We've got some exciting news! 🎉			513	5 4	Boost Post

在这里，你可以根据Likes, Comments和Shares对帖子进行排序，以查看每条帖子的总互动量。

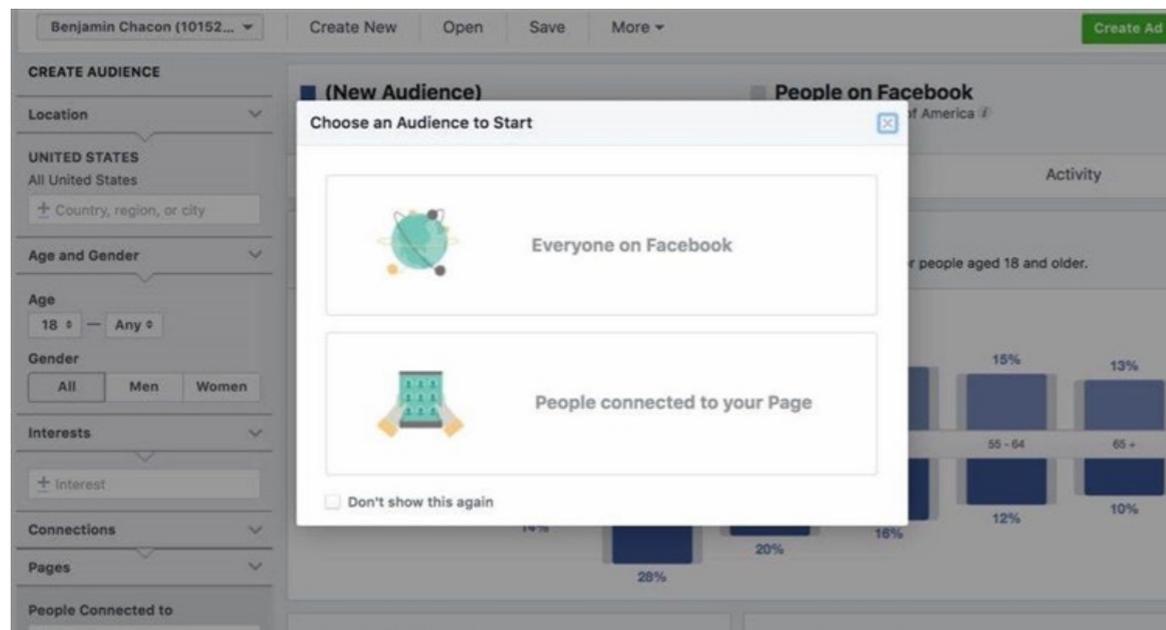
请注意Published栏，上面标注了发帖时间。你从中发现什么规律了吗？因为无法对这些数据进行排序，你必须手动交叉参考发帖时间，这是了解受众何时在线，何时最有可能参与内容的一种好方法。

**注意：** 使用了推广的帖子的用户互动量数据会有所偏差。

## 2. 查看Facebook Audience Insights

Facebook Audience Insights可以帮助用户计划和优化Facebook页面和活动，同时也是查找用户群位置和活跃时间的好助手。

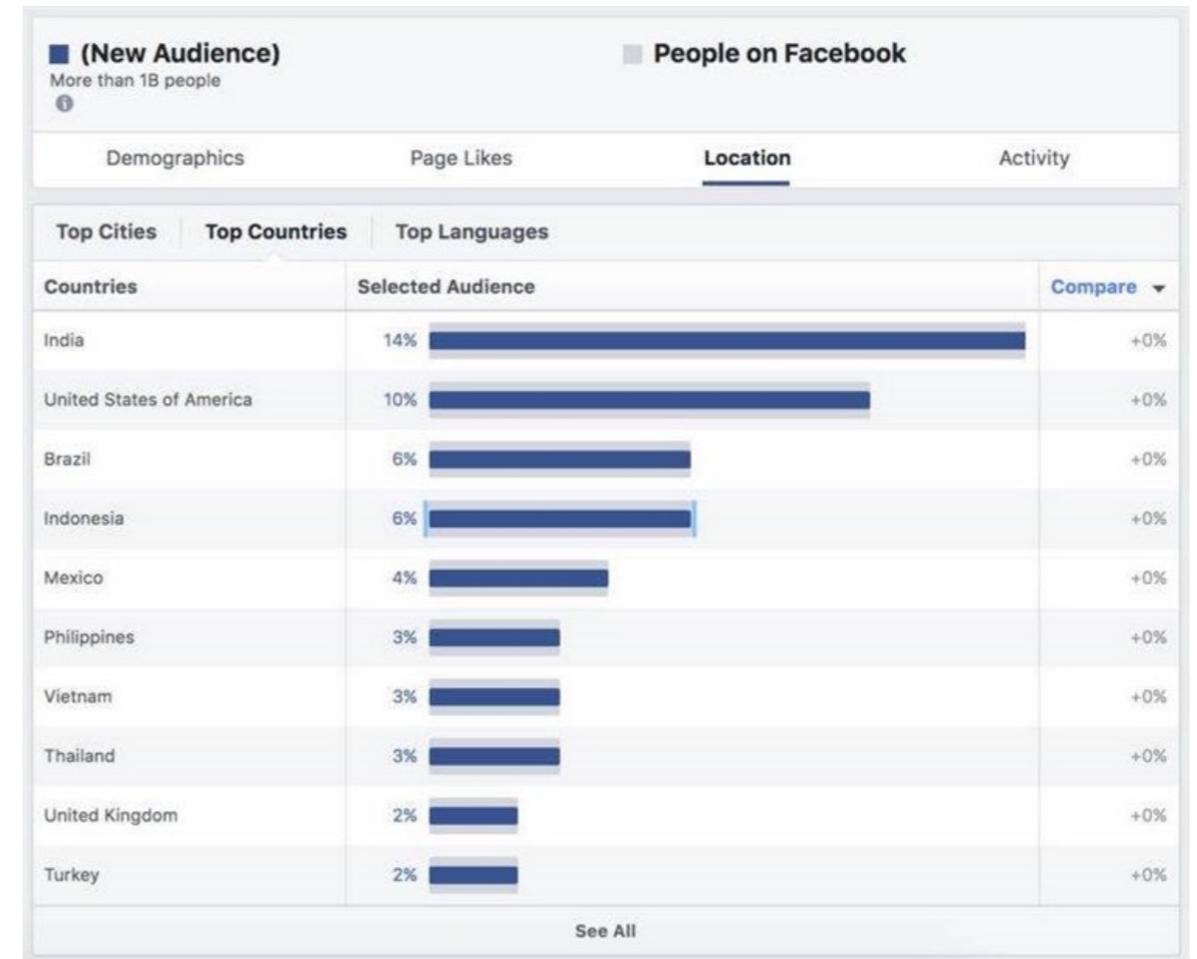
Page Insights提供页面互动量信息，如点赞、评论、分享等，Facebook Audience Insights关注的是Facebook上当前或潜在的客户，包括他们的统计数据、兴趣和行为数据。首先，打开Audience Insights面板，选择查看Facebook上的所有用户还是与你的Facebook有关联的用户的Insights，后者能帮助你了解更多关于现有受众的信息。



在Audience Insights面板中，在左侧可以锁定你想要查看的用户特征，如位置、年龄、性别和爱好等，右侧会显示相应的图表。

如果你知道你的大多数订阅者来自哪个国家，可以将该信息添加到Location字段，不确定可以空着。

然后点到“Location”，这里你可以看到大多数潜在用户所在的国家地区，以及他们所使用的语言。



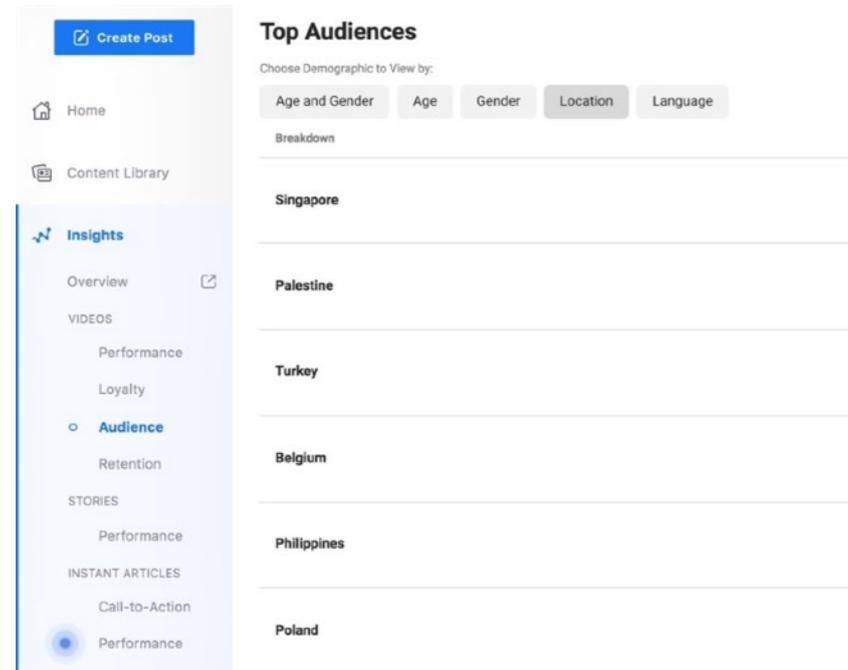
这些信息有助于确定最佳发帖时段。比如你的Facebook页面的大多数订阅者都是来自北美西海岸，那你应该尝试根据太平洋标准时间（PST）来发帖。

### 3. 使用Creator Studio查看互动最高的地区

Facebook的Creator Studio可以帮助创建者更好地了解他们的受众及其互动方式。它虽然不像Page Insights和Audience Insights那样深入详尽，但也有其用处。

比如，打开Video Insights中的“Audience”，可以找到

Facebook上最常互动的用户群的细分及其所在位置。



如果你发现某个国家的观众对你的视频内容很感兴趣，那你根据这个国家的时区发布视频。

#### 4. 尝试不同发帖时间以确定最佳时间

了解用户群的位置和最活跃时段后，就可以尝试在不同的时间发帖，以此确定最佳发帖时间。建议创建一个电子表格来记录不同日子不同时间发布的帖子获得了多少互动量。

一开始，可以挑选一周中的五个不同时间。比如，你的订阅者在东部时间（EST）下午5点到9点最活跃，那你可以分别在下午的5点、6点、7点、8点和9点发布帖子。

在电子表格中，记录每个帖子收到了多少个赞和评论，以及帖子发布日期和时间。

	A	B	C	D	E	F
1	<b>Day</b>	<b>Time</b>	<b>Comments</b>	<b>Likes</b>		
2	Monday	5:00pm	18	524		
3	Tuesday	6:00pm	22	501		
4	Wednesday	7:00pm	34	523		
5	Thursday	8:00pm	30	799		
6	Friday	9:00pm	16	591		
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

接下来的一周，调整每天发帖的时间。例如，如果你第一周的发帖时间是周一下午5点，那么第二周就可以下午6点发布。

	A	B	C	D	E	F
1	<b>Day</b>	<b>Time</b>	<b>Comments</b>	<b>Likes</b>		
2	Monday	5:00pm	18	524		
3	Tuesday	6:00pm	22	501		
4	Wednesday	7:00pm	34	523		
5	Thursday	8:00pm	30	799		
6	Friday	9:00pm	16	591		
7	Monday	6:00pm	22	526		
8	Tuesday	7:00pm	25	656		
9	Wednesday	8:00pm	57	1624		
10	Thursday	9:00pm	28	902		
11	Friday	5:00pm	21	658		
12						
13						
14						
15						
16						
17						

这可能需要花费几周的时间，但你可以利用这些信息选择对于不同受众获取流量的最佳时间。

	A	B	C	D
1	Day	Time	Comments	Likes
2	Monday	5:00pm	18	524
3	Tuesday	6:00pm	22	501
4	Wednesday	7:00pm	34	523
5	Thursday	8:00pm	30	799
6	Friday	9:00pm	16	591
7	Monday	6:00pm	22	526
8	Tuesday	7:00pm	25	656
9	Wednesday	8:00pm	57	1624
10	Thursday	9:00pm	28	902
11	Friday	5:00pm	21	658
12	Monday	7:00pm	16	427
13	Tuesday	8:00pm	14	449
14	Wednesday	9:00pm	25	749
15	Thursday	5:00pm	26	852
16	Friday	6:00pm	21	541
17	Monday	8:00pm	12	256

### 其他需要考虑的因素：

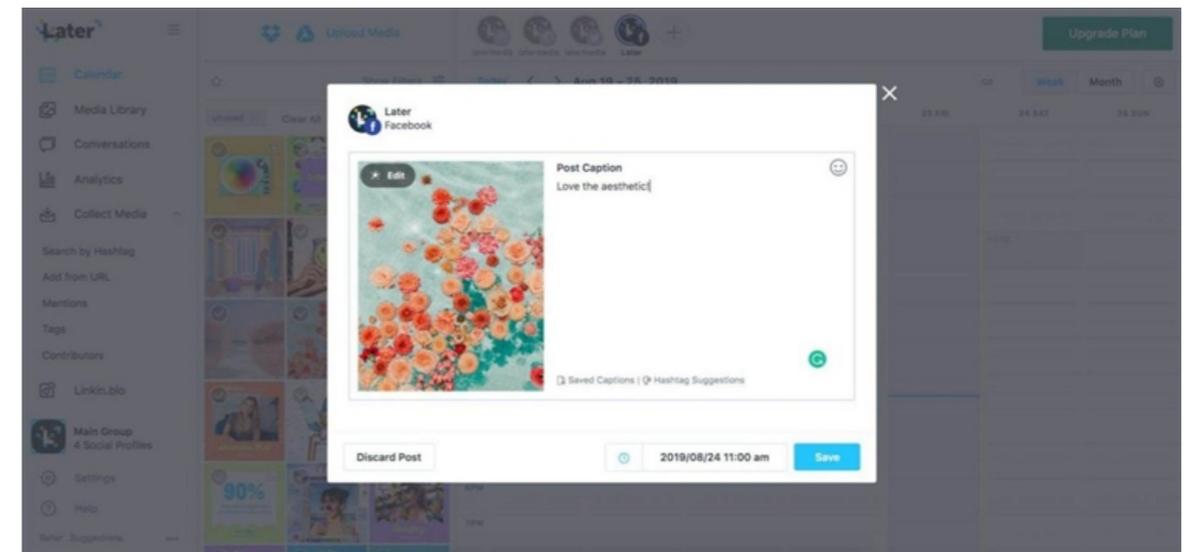
- 根据时区最活跃时段发帖：你可能位于洛杉矶，但你的大多数订阅者住在纽约，那你应该根据东部时间发帖。如果你在北美和英国都有订阅者，在奇怪的时间点发帖也许会产生很好的效果，比如太平洋标准时间的半夜1点在英国伦敦是早上8点
- 分析受众群统计数据：很多人说在Facebook上发布信息的最佳时间是工作前或午餐时间，但这前提是你的大多数订阅者都有全职工作。很有可能你的目标用户是大学生或退休人员，这种情况下，这些时间对你来说可能不是最佳的。

### 如何使用Later设置最佳发帖时间表

现在你知道什么时候你的Facebook用户是最活跃的，以及如何根据用户活动来驱动最大的互动量，那么最后一步就是根据这些最佳发帖时间设置时间表。

对此，我们推荐使用Later的 Quick Schedule工具。

使用Quick Schedule，你可以根据你的最佳发布时间在日历上创建“时间段”。拖拽帖子到日历上，Quick Schedule会自动将帖子安排到各个最佳时间段上。到时候帖子将自动发布到你的Facebook页面，且不需要推送通知。



Facebook是企业实现营销目标的有利渠道，但在随意时间发帖并不能达到最佳效果。通过提前计划和安排你的帖子，在最佳时间发布在Facebook上，可以提高你的互动量和流量，并获得新的订阅者和客户。

## 6大DTC品牌成功案例及可复制营销经验分析

在这个由亚马逊、沃尔玛和阿里巴巴等巨头“主宰”零售业的世界中，中小卖家应当如何脱颖而出？使用DTC模式进行营销或许是一个不错的方式。

在过去的十年中，有不少品牌利用社交媒体，可传播性很高的营销内容和SEO（搜索引擎优化）取得了丰硕成果，也为DTC营销策略注入了新思路。近年来，DTC品牌的数量在持续增长，且这些品牌已经拥有了忠实的客户群。根据调研结果显

告相比，推荐营销为他们带来了更多业务。鉴于这一前景广阔的趋势，年轻和成熟的品牌都必须加强DTC营销策略，以巩固与客户的关系。

为了了解更多有关DTC营销秘诀的信息，外媒对六个在DTC领域取得成功的品牌进行了相应的调研。

### 1. 分享对产品的深刻见解，如Warby Parker

选择DTC营销而非传统销售渠道的一个好处是，卖家可以获得客户的全部注意力。当客户访问卖家的线上商店或社交媒体时，卖家无需与同领域的其他产品竞争。卖家可以通过分享关于产品制作的丰富见解来扩大这种关注，激发客户兴趣，但前提是产品质量必须可靠。

DTC眼镜公司Warby Parker的品牌推广策略是“透明”，它利用一整面网页专门介绍其产品的设计、生产和质检方法，展示了Warby Parker对设计过程的深入研究、其办公室文化和企业社会责任（CSR）倡议。

### 2. 建立消费者社区，如TechStyle

消费者是DTC营销者的最大资产。他们能引入推荐，重复购买，并通过社交媒体二次推广品牌。



(图片来源：图虫创意)

示，有81%的美国人表示，在未来五年内，他们将至少购买一次DTC品牌的商品。其中，还有63%的品牌表示，与数字广

这正是TechStyle设立会员计划的原因，该计划在每月向消费者提供高品质的时尚产品的同时，还为消费者提供免费送货和按需定制服务。2018年，TechStyle与全球巨星Rihanna合作，进一步推广了其价值主张。TechStyle的DTC营销策略证明了订阅模式的优势。这个策略可以确保稳定的客户流，只要产品能符合客户需求，客户群就会保持对品牌的粘性。

### 3. 不畏惧营销模式线下化，如Taft

虽然社交媒体是DTC品牌不可或缺的营销工具，但卖家也可以尝试探索其他营销手段。例如，如果卖家的品牌在线下吸引了相当多的受众，那这可能是开设实体店铺的最佳时机。卖家可以从在Instagram和Facebook上瞄准特定地点内容开始，当达到了一定的用户粘性门槛，卖家就可以发起线下广告活动，以最终建立实体店。

DTC营销的最大好处之一就是，有一批现成的意向顾客随时准备涌向卖家的商店。数字本地零售商Taft利用了这一点，在SoHo开设了第一家门店。该品牌就是在遵循其数字驱动的销售和营销策略的同时将实体店作为另一种营销渠道，以获得更多销售额的。

### 4. 查找（或创建）自己的客户特征，如UpWest

DTC营销策略比较重要的一点是识别特定的客户群并与之对话。卖家需要的不是基于性别、年龄或地点的广泛数据统计，而是更彻底的市场调查，以确定卖家客户群的确切期望和问题所在。

例如，一些报告表明，与其他世代相比，千禧一代会花费更多的时间和精力在提高居家环境和自我爱护上。而这样的市场见解可以及时帮助卖家调整营销策略，从而与目标受众产生共鸣。

UpWest是零售巨头Express旗下的一个DTC品牌，它没有主打常见的FOMO营销（即对错过的恐惧），而是以JOMO营销为重点，让人们体验“错过的乐趣”，给消费者带来新鲜而难忘的体验，并以这种革命性的姿态销售个人护理产品和休闲服。

### 5. 售后维持消费者（对品牌的）参与度，如Bloomscape

大多数DTC品牌不像大型零售商，能提供线下的服务，线上途径才是他们的营销“主战场”。而由于购买途径有限，DTC品牌的消费者流失率可能相对而言会比较高。为了防止这种情况发生，卖家最好建立一个售后沟通渠道（比如产品包装中的手写便条、后续邮件和任何最近购买的产品的信息内容），来与消费者建立联系。

室内植物销售商Bloomscape在2017年开设网店时就意识到了这种DTC营销策略的重要性。该公司在YouTube上有丰富的视频内容库，甚至还有专门的培训工具，以指导消费者正确养护植物。

### 6. 与KOL合作，打造强烈的视觉形象，如Senreve

品牌的视觉形象可以在零售业中发挥重要作用。通过在社交媒体中保持一致且精心策划的美学——从产品的拍摄方式，在故事中共享的用户生成内容，到静态的封面和展示照片，给人留

下持久的印象，吸引消费者，以提高转化率。

DTC奢侈品牌Senreve的做法就值得参考。因为视觉效果出众，Senreve已经成为许多好莱坞名人的最爱，还与Lady Gaga和Jennifer Garner等明星或是KOL有相关合作。即使品牌规模不断扩大，Senreve仍谨慎地保持其策略性的视觉形象，使产品保有较高的市场辨识度。

### 总结

DTC营销一开始看起来似乎很困难，但一旦开始运转，稳定的客户流一定会推动卖家的业务向前发展。卖家可以参考以下的建议，以实现目标：

- 1.为每个产品、互动和广告活动制定一致的价值观
- 2.让客户参与生产和履行订单的过程

3.通过持续的互动来建立忠实的追随者，以提高卖家的产品和品牌的客户体验

4.为卖家的DTC品牌探索多种销售和营销渠道，包括线下营销

5.挖掘隐藏的或最近出现的客户统计数据以及微观统计数据

6.即使已经完成销售，也要建立持续的沟通渠道

7.在网络红人的帮助下保持品牌的视觉形象，以便能让客户立即识别品牌

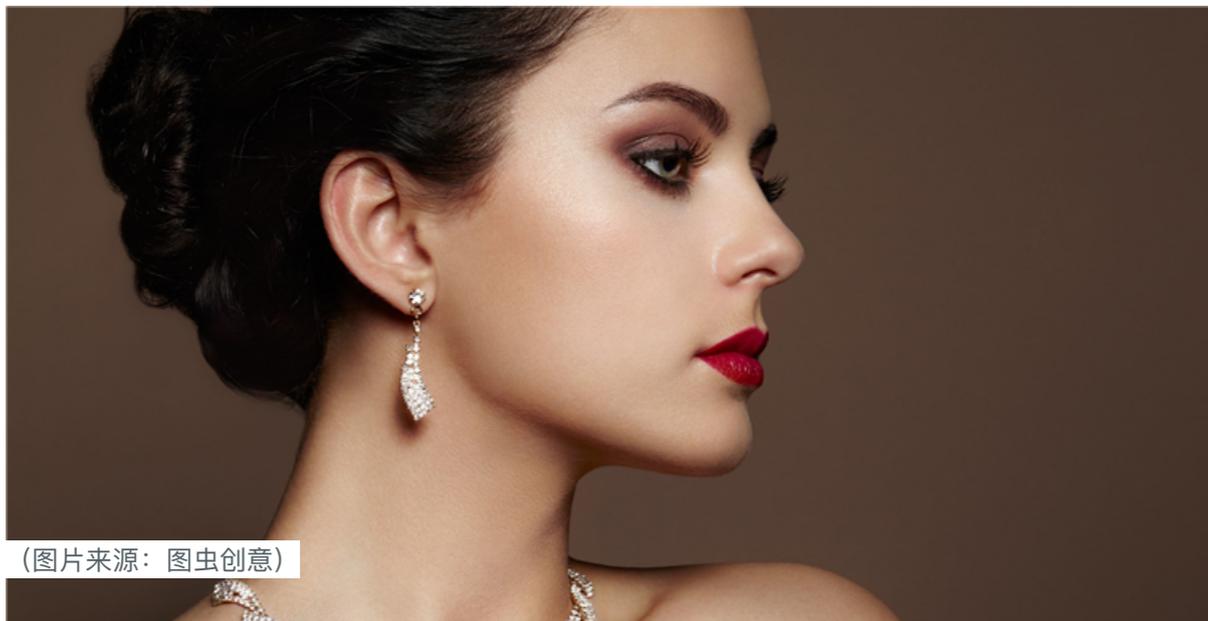
从本质上讲，DTC品牌需要成功依靠产品和品牌与消费者之间的“情感联系”，从而使消费者回购。因此，卖家的DTC营销策略应根据这一目的来制定，以在市场中脱颖而出。



(图片来源：图虫创意)

## NO.1> 营收近100亿美元，2020年SHEIN都做了些什么？

2020年，SHEIN年营收近100亿美元，实现连续第八年营收超过100%增长。也有消息称，2020年SHEIN完成了E轮融资，估值超过150亿美元，并将赴美IPO。持续创造神话，并于2020年疫情特殊情况下大火，SHEIN模式被无数卖家敬仰，甚至效仿。它究竟有何魅力？2020年，SHEIN都做了些什么？



(图片来源：图虫创意)

### 1、调整导航栏目，新增家居类目

2020年一级导航栏更改分为Women(女装)，Curve+Plus(标码+大码)，Men(男装)，Kids(童装)，Beauty(美妆)。其中Plus size新增Curve，Beauty是新增类目。二级导航栏将

Swimwear(泳装)靠前，把Shoes&Acc合并为一个类目，同时新增了(Home)家居类目。

### 2、SHEIN美妆品牌SHEGLAM“自立门户”了

2020年12月，根据SHEIN官方展示，原本SHEGLAM只是其Beauty类目中的子类目。但现在点击已经跳转到独立站的网站：<https://www.sheglam.com/>。据了解，目前该品牌网站覆盖了加拿大，法国，德国，意大利，西班牙，英国和美国。关于供应链这块，SHEGLAM官网表示，其对制造商资格要求较为严格，也有一套安全生产体系进行严格把控，目前其供应商都是来自正在为雅诗兰黛集团、Huda Beauty、Stila、Tarte、ABH、Morphe等高端美容品牌代工的供应商。

### 3、扩招员工，紧急暂停接收新订单

2020年3月，正值海外疫情爆发、大量线下零售商店倒闭之际，SHEIN 3月销售量同比增长近两倍。甚至当订单如潮水般涌来时，服务器一度没撑住。1700多名员工在佛山仓库连续封闭工作多日，整个仓储体系超负荷运转。一周内，SHEIN的HR们为该仓库招聘了超过3600人。4月17日，SHEIN爆单，紧急调集佛山周边的900多名各部门SHEIN员工增援。4月24日，SHEIN发布公告，暂停接收新订单。

根据SHEIN仓库全球布局情况研究显示，SHEIN目前在全球有

三种仓库类型，分别是国内中心仓，海外中转仓和海外运营仓。国内中心仓设在广东佛山，周围有几个卫星仓。全球95%商品发自国内中心仓。截止到2019年数据，SHEIN佛山中心仓库存大约3000万件，大约是40万-50万个SKU。

而SHEIN在全球有多个海外中转仓，分布在沙特、迪拜、意大利、澳大利亚、越南、印尼等多个地区。海外中转仓只负责接收消费者的退货，不进行发货。SHEIN在海外中转仓的库存大概是1000万件，大约是15万个SKU。

另外，SHEIN在中国香港、比利时、德里、美国东北部和美国西部等地还设有运营仓，专门负责其辐射区域的配送。海外运营仓大致承包了5%的全球货件。

#### 4、上新，仅女装每天上新2000款

2019年，SHEIN全年上新 15 万款，平均每月上新一万余款。2020年7月份，SHEIN 仅女装门类平均每天就上新 2000 款（包括部分饰品和旧款）。比起传统时尚品牌ZARA，SHEIN的服装类目更为丰富、图片元素多样、风格更加性感。据悉，SHEIN的每一场产品图片拍摄都需要五轮的搭配，每款产品需要选五张图，更倾向于欧美简约风格。再由欧美风根据其他地区当地风格加以修改和调整。

#### 5、多渠道测爆款，缩短生产流程至7天

SHEIN拥有自己的追踪系统，可抓取各类大小服装零售网站的产品，总结当前流行的颜色、价格变化、图案风格；集结设计师和买手根据各个渠道搜集的线索，再组合元素设计新衣服，或者去联系工厂，看有没有合用的衣服款式可以直接生产；借

助 Google Trends Finder（搜索趋势发现器）发现不同国家的热词搜索量及上升趋势，如什么颜色、面料、款式会火。通过这几种不同的渠道，SHEIN爆款率在 50%左右，并且能将打样到生产的流程缩短至最快 7 天。据SHEIN供应商表述，从收到 SheIn SHEIN的订单、面料到将成衣送至SHEINSheIn仓库，只需 5 天：面料制作 1 天，裁剪、车缝和收尾 3 天，二次工艺（绣花和印花）1 天。

据了解，与SHEIN合作的供应商必须满足这些条件：

供应规模：集生产、研发、销售为一体的供应规模

发货及时：现货40小时内发货，备货5天内发货

货源稳定：库存充足，品质保证，品类中行业领头羊优先

创新能力：自主研发和设计能力，新品>30款/月

#### 6、举办多场直播活动引流

2020年，由于疫情的原因，很多线下活动都被迫取消，SHEIN在线上举办了多场直播活动，直播平台包括SHEIN的APP和社媒管号（Facebook、Instagram、Youtube），其中有以居家为主题的主播，特别是5月份邀请凯特佩里，利尔纳斯X等知名音乐人，由洛杉矶视频兼创意内容制作公司Station22负责，举办的全球直播活动SHEINtogether，汇集了音乐，美妆，时尚元素，由SHEIN APP独家提供，观看人数上百万人，一下子把流量带到了一个一个小高峰。

#### 7、品牌跨界IP联合活动社媒推广

SHEIN赞助并参与了迪士尼最新的电影花木兰的全球首映礼，原定在2020年3月份上映（由于疫情原因推迟）。该活动通过在INS和FACEBOOK上利用IP的素材在社媒上做了联合宣发，

活动规则是先点赞评论再转发，有机会参与抽奖活动，奖品为SHEIN的礼品卡。

据了解，由于电影花木兰传递的女性勇敢、大胆、无畏的价值观，而SHEIN的主要用户群也是女性，品牌力借助IP得到了大大提升。并且通过活动的玩法，吸引了一批迪士尼的粉丝关注SHEIN，使其获得新客。

### 8、网站日均流量6千万，付费广告占比高

根据Similarweb 2020年7月的数据显示，SHEIN网站日均流量在6千万左右，其中UV至少有4千万以上，意味着每天至少有100万的独立访客访问该网站。流量来源TOP 5国家里，其中有47%来自美国，10%来自意大利，9%来自法国，5%来自西班牙，4%来自加拿大，说明SHEIN的核心销售市场还是北美和欧洲。

另外，在这些流量当中，直接流量占比 31%，搜索流量占比39%（自然搜索的流量占比21%，付费搜索广告占比17%），引荐流量占比7%，社交流量占比10%（6%来自Facebook(Instagram)、3%是来自Youtube、0.5%来自Pinterest、另外0.5%来自其他），邮件营销占比2.38%，展示广告占比11%。从这些流量占比中可判断，SHEIN目前付费广告的占比仍较重（预计广告投放渠道销售额占比在25%~40%）。

### 9、完成E轮融资，估值超150亿美元

2020年8月4日，SHEIN完成了E轮融资，估值超150亿美元。在此前2013年、2015年、2018年、2019年数轮融资中，SHEIN至少获得了超过5.53亿美元的投资。投资方有红杉资本、IDG资本、顺为资本这些明星创投公司，也有总部设在纽约的对冲基金Tiger Global Management。

### 10、SHEIN是什么？

2008年，SHEIN由许仰天在南京创办，公司原名为南京领添电信息技术有限公司，2020年改为南京希音电子商务公司，是一家主打女装的跨境快时尚品牌，目前已进入北美、欧洲、俄罗斯、中东、印度等市场，核心业务包括商品设计、仓储供应链、互联网研发、线上运营等。

在创建自由品牌之前，SHEIN曾主要从事尾货的跨境销售，之后借助“中国制造”在海外打造品牌，并完成供应链的改造升级。根据官方此前透露出的数据，SHEIN的新款从设计到成品仅需两周，主要市场的物流到达少于1周，全年新开发的SKU则超过1万个。

截至目前，SHEIN拥有2个自营国际站点SHEIN、ROMWE，以及16个小语种站点、IOS移动端、andriod移动端。其中，SHEIN APP在德国、法国、中东等国家或地区的购物类APP中位于前十。

## SHEIN大事记



## 融资情况:

- 2013年, A轮, 500万美金;
- 2015年, B轮, 3亿人民币, 估值15亿人民币;
- 2018年, C轮, 估值25亿美金;
- 2019年, D轮, 投资超5亿, 估值超50亿美金;
- 2020年, E轮, 估值超150亿美金。

## 销售情况:

- 2016年, 销售额40亿元;
- 2017年, 销售额破100亿元;
- 2019年, 海外销售额300亿人民币;

2020年上半年, 销售额破400亿元, 全年有望冲击1000亿大关。

## 选品模式:

- 1、通过技术手段爬取各类服装零售电商平台的数据, 总结流行元素。
- 2、设计师根据这些元素进行设计联系工厂进行生产。
- 3、google趋势上的热搜词研究。
- 4、因美国市场族群复杂, 因此从该市场先测款, 再把爆款推到其他市场。

## 经营模式特点:

- 1、善用google和TikTok工具, Google搜索SHEIN用户是ZARA的3倍, 在TikTok上和网红互动, 吸粉无数, 让其成为安卓和IOS 购物类APP榜单前列。
- 2、多市场分布, 既有欧美, 也有新兴市场。2018年销售数据显示, 美国占30%, 欧洲占20%, 中东占20%, 其他占30%。
- 3、重视图片作用, 特别是在移动端以及Facebook等社媒。
- 4、引入供应商4大KPI, 包括: 急采发货及时率、备货发货及时率、次品率以及上新成功率。数据显示, 2018年SHEIN的爆款率达到50%, 滞销率控制在10%左右, 2018年80%的客户复购, 75%的面料采用工厂直采。

## NO.2> 与亚马逊“棋逢对手”，Shopify的下一步怎么走？

对Shopify而言，让全球饱受疫情摧残的2020年，是其真正意义上的发展元年。

2020年12月1日，Shopify披露了一组数据：黑色星期五当周周末，Shopify卖家们创下了51亿美元的GMV，同比增长了76%。另外，Shopify去年第二季度和第三季度的业绩分别增长了97%和96%，增幅令业内侧目不已。除了在一定程度上和跨境卖家们推崇的“私域流量”有着密不可分的关系，Shopify的崛起与亚马逊一向贯彻执行的市场侧重点也有着千丝万缕的联系。

### 亚马逊：“平台巨鳄”成长史

相较于亚马逊而言，Shopify在前几年的表现可谓是不见经传。但经过几年的爆炸式增长，Shopify如今在业内也是独当一面的存在。据悉，成立于2006年的Shopify目前已为超过

100万个品牌提供了电商销售的服务，包括Allbirds、Brooklinen和Rothy's等在内的DTC界佼佼者品牌都是其热衷的追随者。在“征服”了DTC界后，Shopify于2014年推出了Shopify Plus，将目光投向了像Heinz和Molson Coors这类更大的品牌。

2020年，Shopify在中小卖家群体中的重

要性日益凸显，包括Poo-Pouri和Hint water这些以往深耕线下的品牌都开始了Shopify征程。对此，Wpromote社交副总裁Kevin Simonson表示，这是因为受疫情影响，品牌和卖家们的线下之路桎梏重重，而像Shopify这样的建站平台刚好是卖家和品牌能够得上的另一条充满机遇且并不孤单的出路，毕竟选择在2020年布局Shopify的品牌和卖家绝非少数。

随着Shopify的日益成长，被拿来和业内巨头亚马逊做比较是



(图片来源：图虫创意)

难以避免的——虽然两者的角色并没有太多相似性，运营方式也有着本质的区别。

亚马逊常被称作是“车库内建立的帝国”——当然这并没有戏谑的成分。其创始人Jeff Bezos带着弱肉强食的雄心壮志，一手建立了庞大的亚马逊帝国。一从业人士表示，这么多年以来，Bezos都贯彻着一个理念，即在最大的可选范围内用最低的价格获取客户，从而获得快速成长。如今，亚马逊已经拥有110多万名员工，市值约为1.6万亿美元。

但从某种程度而言，亚马逊还在不断成长，仍未“成熟”。Bezos也一直表示要将亚马逊视为初创企业，并以此作为不断前进的动力来经营亚马逊。在这种“没有终点的Day1精神”的带领下，亚马逊以指数级的速度扩充了其在售品类和业务线，起始于一家线上书店的亚马逊，如此已经成长为一家几乎涵盖全品类的线上购物平台。

但这并非亚马逊称霸商界的唯一理由，因为与此同时，亚马逊还是云计算服务的领先供应商，是一家实用类工具制造商，是一家头部娱乐公司，甚至还是美国FedEx等物流公司的竞争对手。这些业务的盈利能力让Bezos成为了名副其实的千亿富翁——据福布斯估计，Bezos的个人净资产为1870亿美元。

**这种一直“在路上”的精神，非常有利于亚马逊保持蓬勃发展的态势，而包括能从友商手中成功夺取市场份额等“抢食”行为又通常是一家大企业的标志。根据亚马逊“碾压式”的发展进程**

来看，在亚马逊眼中似乎并没有竞争对手“大小”的说法。从平台到品类，只要是亚马逊想要的，似乎就逃不脱它的手掌心。但这也是亚马逊不断“树敌”的原因——毕竟垄断和抢夺一向不是市场喜闻乐见的场面。

几位亚马逊卖家表示，因为一直在平台大力推行“打假制度”，他们经常被莫名其妙判定为是“二手货”或“假货”。在被系统判定违规且卖家没有提交相应证据以前，亚马逊会暂停卖家店铺的营业活动，而体量稍大一些的卖家很可能会因此每天损失数万美元。

卖家称，亚马逊通常会要求卖家得提供产品厂家的详细信息以及制造商的发票，以便亚马逊核实信息真伪。而为了让自己店铺从“小黑屋”里放出来，卖家们通常会主动为亚马逊提供产品及供应商相关细节，但令人跌破眼镜的是，亚马逊自营产品上会出现和卖家统一制造商的类似产品，这种巧合耐人寻味。**这也是2020年亚马逊接受了不止一次的反垄断调查的原因之一。**

对此，亚马逊的发言人称这是莫须有的罪名，亚马逊虽然会要求卖家提供相关发票，但并不会利用这些信息来为自营品牌选品。作为对反垄断调查的回应，亚马逊发表了一篇文章，称“大公司其实并不具备市场的能力，认为（我们的）成功只是靠垄断市场的这一假设是完全错误的。”

亚马逊如今的霸主地位已经无需多言。市场一项调研结果显示，消费者们超过一半的产品搜索都是在亚马逊上进行的。亚

亚马逊每月的流量已经达到了29亿人次，很多中心品牌都利用亚马逊来进行初增长。而亚马逊对此也乐在其中，亚马逊前员工Patrick Winters表示，“如果亚马逊认为另一家公司的选品和模式有值得借鉴的理由，且自己可以比对方做的更好，成本压得更低，那亚马逊就会立马着手去做。”

**这也是亚马逊一向贯彻的理念——拥有消费者，哪怕是少数消费者想要的东西。**这也是亚马逊如今拥有如此大事业版图的原因。在不忘成立初心的基础上不断磨合市场，沉淀内容，抓住风口，最终乘势而起，拿下了令人难以想象的市场流量。而市场流量带来的无数消费者正是资本市场和卖家青睐抑或是选择亚马逊的理由。

但如上所表，在亚马逊的发展过程中，卖家和部分品牌受了不小委屈。而这些委屈与愤懑，造成了亚马逊卖家和品牌的流失。而流失的这些品牌及卖家，有不少转战Shopify这样的独立站平台。

### Shopify：“帝国叛军”精神领袖

在亚马逊和卖家的圆桌会议上，亚马逊表示已经了解到很多卖家“改嫁”Shopify。毕竟根据数据显示，亚马逊抽取的佣金比例已经从五年前的19%上涨至目前的30%左右，而Shopify（在月度套餐费用的基础上）每笔交易仅收取2.9%加30美分的费用。

相关外媒表示，今年早些时候，亚马逊成立了名为Project Santos的特别工作组，来专门研究Shopify，并学习其值得复

制的经营模式。而领导这个团队正是亚马逊老牌高管副总裁Peter Larsen。除了Larsen本人，该小组还有数十名亚马逊高管签署了保密协议，来完成这个“意义重大”的项目。

消息表示，今年10月份，Project Santos向Bezos汇报了项目相关进度，而Bezos本人也表示该项目可以在一定程度上留住正蠢蠢欲动准备离开的卖家，是个行之有效的计划。但就目前的情况来看，亚马逊似乎还未正式启用Project Santos。但项目相关人士已经在领英页面表示“好事将近。”

Shopify创始人兼CEO Lütke在2019年推特的Q&A曾表示，“如果说亚马逊是想建立一个帝国，那Shopify想为‘叛军’进行武装。”

Lütke的这句话从侧面证明了Shopify与亚马逊的定位确实大相径庭。相较于亚马逊的消费者至上主义，Shopify在现阶段似乎仍将运营重点放在用户体验（卖家）身上。

自2015年5月上市以来，Shopify的股价已经上涨了42.7倍，达到了1237美元/股。截止目前，Shopify的股价已经上涨了203%。据了解，除了需要每月向Shopify缴纳29美元基本月费以及2.9%单笔订单金额信用卡相关费用的100万左右中小卖家，还有7100家左右的卖家订阅了数千美元/月的Shopify Plus（该项收入占Shopify每月经常性收入的1/4）。目前，Shopify一直在扩大其包括物流、运输和交付方面的业务。2019年，它在升级有合作关系的“七个现有的第三方物流供应商”的大数据相关资源的基础上，推出了Shopify Fulfillment Network。

作为建站平台，Shopify只为卖家提供开店工具，没有过多介入卖家和消费者之间的关系。这为卖家及品牌们提供了天然的优势。因为卖家可以利用相关数据直接与消费者进行沟通，并能在迎合消费者的需求的基础上始终保持自己的品牌竞争力。在营销引流得当的基础上，这相当于Shopify为平台卖家和品牌提供了强有力的肾上腺素，能支撑卖家去完成“战斗”。

2020年，社媒流量爆发是业内有目共睹的。不少业内人士推测Shopify会不会推出Shopify Advertising。Masud表示，广告虽然是一个“不费吹灰之力”的项目，但要想大规模地落地执行，Shopify就必须上线一个适用于所有卖家的程序化产品。但考虑到现在更多的海外消费者是通过邮件订阅而非链接来访问网站的，（直到现在，邮件订阅和电邮营销仍为Facebook和谷歌提供了稳定的消费者数据流）Shopify还是具备一定的推广优势。

业内人士表示，“Shopify（独立于）在Facebook和Google之外，但其拥有很多能够让卖家准确重定位的数据，这些数据允许Shopify能充当卖家与消费者直接的精准广告中介。

### 割裂与融合，Shopify的未来定位在哪里？

随着其公司及社区的壮大与发展，Shopify的愿景，已经从最初的“帮助卖家轻松建立线上店铺”到让“交易更美好”。这体现了Shopify定位的转变。早在几年以前，Shopify就推出了移动端管理店铺的服务，从建站工具到有包括支付和物流甚至Shopify chat在内的完整生态链，Shopify已经得到了长足的进步。

Forrester高级分析师Emily Pfeiffer表示，未来几年内，当Shopify通过Shopify Plus吸引到更多更大的品牌时，“Shopify或许会发现自己不再是独角兽，因为会有越来越多的大厂商意识到他们必须变得更像Shopify才能在生存下来。”她希望Shopify能在允许工厂和卖家成为独当一面的大平台方面找到进一步发展的机会。

那么，Shopify能够打造一个像亚马逊那样的第三方卖家和自营平台市场吗？按照Shopify总经理兼产品副总裁Satish Kanwar的说法，Shopify的战略布局重点是打造合作共赢的市场，就像2020年6月宣布和沃尔玛进行合作那样。但Masud认为，Shopify加速布局Shop Pay或许是Shopify推出新平台或者业务的信号，他表示，“这不是会不会发生的问题，而是发生时间早晚的问题。”

世界不需要另一个亚马逊，亚马逊的成功也再难重现，但世界需要更多能在让消费者满意的基础上，可以听见卖家和品牌声音，并响应卖家和品牌诉求的创新者和创造者。当下无法预知未来，但Shopify的前进方向或许可以为卖家提供开辟新道路灵感。

## NO.3> 数据调研：独立站2021年的五点发展趋势



被网友戏称为“魔幻元年”的2020年马上就要结束，但不得不承认的是，数字化社会的态势在今年得到了深刻的推进。另外，疫情爆发等原因给当今的消费模式带来的改变并不会随着2020年的结束停留在此。基于此，Shopify根据全球各地的卖家和消费者提供的相关数据，发布了2021年的一个趋势预测报告，通过研究剖析买卖双方的观点，捕捉行业的全貌，以预测未来一年电商格局将如何转变。

这份分析了Shopify的100多万家遍及全球的卖家相关数据以及平台消费者调研的趋势报告，阐明了对2021年及以后行业五大关键预测。它们包括：

1. 随着电商浪潮的推进，年轻消费者将改变目前的商业格局。
2. 实体零售业将发生大转变，能给本地企业带来新的优势。
3. 消费者会偏向在独立站卖家处进行消费，卖家应针对此对业务进行调整，以满足消费者需求。
4. 更多的消费者将用钱包进行“投票”。
5. 现代金融交付方案将颠覆企业和消费者的银行业务、融资和借贷（现有的状态）

### 1. 随着电商浪潮的推进，年轻消费者将改变目前的商业格局

疫情加速了整个消费者群体在电商购物方面的行为转变，其中以中青年消费者群体的转变幅度最大。所以，卖家和品牌需要调整经营方式，以满足消费者新期望，并从中汲取更多发展力量。

-消费者对重回实体店购物仍持观望态度，在参与调研的受

**访者中：**

\自疫情发生以来，84%的受访消费者表示多在线上进行消费；38%的受访消费者表示多在店内购物

\85%的受访消费者表示，他们将在未来6个月内定期在线上进行所需物品的购买购物；而将在未来6个月内定期在线下实体店购物的消费者明显较少（31%）。

\有85%的年轻消费者（18-34岁）和90%的中年消费者（35-54岁）在疫情发生后把消费的“主战场”转移到了线上

\根据调研结果显示，品牌和卖家应该关注年轻消费者的习惯，因为这一消费群体更可能是消费线上化趋势的引领者

\社交媒体是卖家和品牌应该考虑的导流新利器

**-在独立站卖家处进行消费的年轻消费者中有55%是通过社交媒体渠道发现品牌的，而35-54岁的中年消费者中有45%的人是通过社交媒体渠道发现品牌的，55岁以上的老年消费者中有33%的人是通过社交媒体渠道发现品牌的**

/41%的年轻消费者表示他们是通过社交媒体跳转到商品页面进行消费的，而中年受访消费者中的这一比例为44%，受访的老年受访消费者中这一比例为22%。

-倾向于购买可持续、环保绿色的产品。

/受访消费者中，83%的年轻消费者(18-34岁)表示更倾向于购买可持续发展和绿色产品；而在中年消费者群体中这一比例达到了93%

**-选择线上消费能为经济带来积极影响**

/在受访者中，有42%的年轻消费者表示，疫情爆发以后，自己是在独立站或是在有自有品牌卖家处进行线上消费的，而在中年消费者群体中，这一比例为26%。这对中小卖家而言是一项利好。Shopify一部门总监Sandeep Komaravelly表示，“虽然年轻消费者是消费转型的主力军，但包括中年和老年消费者在内的其他细分市场也有相当数量的消费者开始在线上满足他们的购物需求，根据调研结果和市场分析来看，独立品牌和消费者当地的厂家更容易受到他们的青睐。因此，我们预计这一态势将在2021年得到进一步深化。”

**2. 实体零售业的格局将在明年迎来大变化，这能为一些本土企业带来新优势。**零售商在2020年采用的全渠道功能和体验将给实体店带来新的生命力，使品牌和工厂能够把接近当地消费者的优势利用起来。其中一些厂家和品牌将继续提供/采用：

-非接触式支付。受访者中，82%的消费者表示如果要在线下购物的话，更愿意使用数字/非接触式支付来消费（年轻消费者中这一比例为81%，中年消费者为86%，老年消费者为76%）

-多样的交付方式。在疫情爆发后，超过一半的受访者表示，在过去的六个月内使用新交付方式的频率会比以往更频繁。

/本地投递：受访消费者中，71%的消费者表示，疫情期间，通过本地投递签收产品的频率比疫情前更高。

/线上购买、到店自提（BOPIS）或路边取货：相较于疫情爆发以前，69%的受访消费者表示使用BOPIS或路边取货的交付

方式更为频繁了

-抓住消费者痛点。根据调研数据可以得出，拉低消费者购物体验的因素有：

/42%的受访消费者表示库存不足是拉低购物体验的主要因素

/36%的人认为物流太慢，运输时间太长是拉低购物体验的主要因素

因此，卖家可以针对这两点对店铺做一个升级优化

**3. 消费者将会偏向在独立站卖家处进行消费。**基于此，卖家可以对业务进行相对应的调整，使消费者购物能更加方便。部分受访消费者表示希望能在独立站卖家处进行消费，但为了方便起见，还是会从其他平台进行消费，因此，独立站卖家可以往优化消费者体验这个方向进行努力。

**-消费者倾向于支持独立站卖家和本地企业。**

/半数以上的受访消费者（81%）表示自己会支持独立站卖家的生意，因为通过这样能支持卖家进行创业、能购买到特别的产品、能体验良好的客户服务是在独立站卖家处进行消费的三大主流原因。

/86%的受访消费者表示他们支持愿意小型企业，83%的受访消费者表示他们希望能够帮到一些本地企业

-消费者愿意支持未接触过的独立站卖家的意愿尚未体现在他们的购买习惯中。但这一情况在2021年将得到改善：

/44%的受访消费者表示，在疫情爆发以后尝试有在第三方卖家处进行消费，52%的受访者表示，在接下来的半年内将继续定期在独立站或当地企业中进行消费

**-76%的受访消费者表示愿意在新品牌或新店尝试购物**

/独立站卖家和本地零售商应突出其商业模式的优势，跟上大型零售商能为消费者提供的服务以满足消费者的需求

**-快速且包邮的物流服务**

/42%的受访消费者表示，包邮能提高他们的线上消费体验。另外有28%的受访消费者表示免费退货能提高他们的线上消费体验，42%的受访消费者表示快速的物流能提高线上购物的幸福感

/根据Shopify提供的数据显示，在3月至9月期间开单的的Shopify卖家中，75%的卖家启用了产品包邮功能

/根据Shopify提供的数据显示，2020年第二季度，入驻Shopify的卖家数量有较大幅度提升，使得Shopify fulfillment Network的业务量比第一季度增加了2.5倍

**-交流促进消费**

/在电商迎来爆发式增长的当下，为应对疫情带来的挑战，买卖双方之间的有效沟通显得愈发重要。

-根据Shopify的数据显示，从2020年3月16日到7月1日，利用Shopify Ping与消费者沟通的卖家销售额平均增长了185%

**-社交媒体“购物化”**

/独立站卖家正在使出浑身解数吸引利用空闲时间进行网页浏览的消费者

/根据Shopify提供的数据来看，在疫情爆发之初(3月-4月)，通过Shopify整合渠道在Facebook和Instagram上进行营销的月活跃用户增长了36%，而这一趋势还在继续上升

**4. 更多的消费者将用钱包进行“投票”。**即，用消费来证明自己对品牌的支持。这也意味着消费者会在选择品牌时做出更为明智的决定。随着消费者对本地企业和可持续产品的支持度未来越来越高，独立站卖家的品牌必须展示真实性、透明度和并能体现对社会的责任感。调研结果显示：

-87%的消费者更喜欢绿色或可持续的产品。

-80%的消费者对卖家在每次购物时为某项事业捐款给予积极回应。

-27%的消费者在当地或独立零售商购物以此减少对环境影响

-消费者选择在本地企业购物（线上和线下）的主要原因包括：

/加强本地经济（37%）。

/帮助支持当地创造就业机会(41%)

/回馈社区(22%)

-疫情爆发后的半年内，35%的受访消费者表示，自己是在独立站卖家处进行线上消费的

-问及为何选择独立站进行消费时，受访消费者表示主要原因有：有个性的购物体验（43%）、能给社会进程带来积极影响（36%）、且可以减少消费对环境带来的负面影响（33%）。

-在独立站卖家处进行消费的消费者，通过推荐找到店铺的比例超过一半（58%），其次就是通过社交媒体渠道来的消费者（48%）

**5. 现代金融交付方案将颠覆企业和消费者的银行业务、融资和借贷（现有的状态）。**即能提供传统银行不提供给卖家和消费者的选择，而这种优先考虑速度，能帮助卖家获得资本、满足消费者想要使用更快支付方式以及更灵活的支付方式（如分期付款）的金融解决方案在卖家和消费者群体中越来越受欢迎。

-提高消费者支付体验是卖家提升销量的可利用途径。受访者中，有48%的消费者表示，“良好的网银支付或移动应用体验”是他们在考虑是否要进行银行业务时排名前三的因素。

-越来越多的卖家和企业选择在传统银行之外的融资渠道获取资金。截至2020年9月底，在美国、加拿大和英国各地，Shopify Capital的累计资金已经达到14亿美元左右。

-先买后付的支付方式越来越受欢迎。自疫情爆发以来，全球提供“先买后付”服务的Shopify卖家数量增加了60%。

\*本报告是基于2020年9月对11个国家的1万多名消费者进行的在线调查，以及2018年1月至2020年9月的大量全球Shopify销售数据得出的报告。报告中与企业及消费者以及银行业务相关的某些部分基于2020年9月对美国950家Shopify商家进行的在线调查，以及2019年12月对美国1000名消费者进行的在线调查两个数据报告。\*本地订单的定义是，在销售活动中，商家与消费者之间的距离不超过25公里。

## NO.4> 需求失控！这一品类火爆到脱销！

据外媒报道，在气温升高、复活节假期临近以及英国政府准备要推行的“rule-of-six”（允许不超过6个人的社交聚会，若有儿童，人数上限可拓展到15人）政策等因素加持下，英国市场消费者们在自家花园或是庭院内进行社交活动的心再次蠢蠢欲

动，包括户外凉亭、户外披萨炉、户外烤炉等户外&花园产品火爆到脱销。

其中，以Argos和John Lewis两大品牌的产品脱销的最为严重（销量好，但物流运输环境在疫情下本就不佳，前不久又发生了苏伊士运河被堵事件，导致品牌库存不足情况更为严重）。Argos在其官网发布一则通知表示，由于市场需求量大，其花园家具已经不多了；而John Lewis官网上在售的71款花园（家具）套装中，只剩下8组还未售罄，对此，John Lewis表示，预计到4月底，该品类能补充上库存。

休闲与户外家具协会  
(The Leisure &



(图片来源：图虫创意)

Outdoor Furniture Association) 表示, 物流是导致市场出现大缺口的因素之一, 但(更为重要的一点是) 连日的高压隔离政策之下, 突如其来的放松让市场消费者对该产品的需求已经“失控”, 这也证明, 花园&户外家具类产品不是不爆, 只是“时候未到”。

由于跨境度假希望渺茫, 海外消费消费者们都想尽早购买包括凉亭在内的花园&户外家具品类, 以实现“就地社交、就地度假”的目的。协会相关发言人表示, “品类销售量已经‘冲上云霄’。光我接触到的消费者, 要不就是已经把这方面的预算都花完了, 要不就是远远超过了预算。”

在rule-of-six规则实行之前, 英国市场的消费狂潮就已经出现了, 市场对庭院套装和打造“户外房间”方面所需的DIY材料的非季节性需求甚至支撑起了正在逐步从三次隔离政策中恢复的凉亭行业: 根据ManoMano提供的数据显示, 上个月, ManoMano凉亭的销售额几乎是2020年的7倍。

(ManoMano的主打产品是露营者青睐的经济友好型(价格从40英镑到4000英镑+不等) 凉亭)。打造“户外房间”的市场消费倾向使得eBay上火盆和户外加热器的订单量增加了近600%, 据报道, 消费者对六人浴缸以及户外酒吧和投影仪之类产品的消费兴趣也不低。除此之外, 用来装扮花园和室外空间的复活节树和花环也是热销品的“一分子”。

厨具连锁店Lakeland表示, 像售价在300英镑的超快披萨炉Ooni Karu(可以在15分钟内准备好(材料), 并在60秒内就能烤好一个12英寸的披萨的烤炉) 也卖得很快。

过去一年的居家隔离已经转化为B&Q等DIY连锁店的巨额利润。据估计, 在过去的一年里, 消费者平均有31天左右都在给家“搞装修”, 室外地毯等装饰品的销售量增长了10%以上, 市场对户外瓷砖的需求则增长了5倍, 连仙女灯这一产品的销量也增长了56%。

以家具连锁店Cotswold为例, 其花园产品的销售在今年增长了600%, Cotswold首席执行官Ralph Tucker指出, 生活受限于隔离政策的消费者们想要的是大型户外家具套装, 甚至是花园式酒吧里会有的大三角桌那类产品, 而不是像小酒馆里会有的那种小桌子。

有的品牌和卖家的凉亭系列甚至有带百叶窗或门和内置照明、铝制框架以及可滑动屋顶的“高配选项”。另外, Tucker认为, 带顶棚的产品会更受市场欢迎, 因为“消费者们把户外/自家家园看作是他们能不受天气限制的进行娱乐放松的好地方。”



扫码即可下载

## 雨果跨境APP

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



扫码即可下载

## 雨果跨境微信公众号

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

## COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

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

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

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

