

# 独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO

雨果跨境

Apr • 第4期  
2021

每周三出版\*

每周上新，复购40%!

DTC珠宝品牌  
Mejuri“出圈”



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

# 目 录

## Contents

1/ 封面故事 001-016

---

2/ 海外商机 017-032

---

3/ 行业热点 033-036

---

4/ 运营实操 037-060

---

5/ 案例分析 061-100

---



加拿大DTC珠宝品牌Mejuri创立于2015年，它并不是传统的珠宝品牌，其成功策划出了打破行业传统、砍掉了经销中间人、在珠宝领域开创“drops”的先河，并建立了一个强大的女性赋权社区。

在层层解构Mejuri后发现，它的成功与其采用的营销法则有着极紧密的联系，本文总结出了七大营销攻略供卖家参考借鉴：

- 与KOL合作，提高品牌曝光
- 倾力打造良心定价的品牌形象
- 颠覆珠宝送礼“老传统”
- (每周)推出限量上新，饥饿营销
- 独特的产品可视化策略
- “模特同款”模式下，AVO（平均订单价）的提升

-建立围绕客户幸福感需求的社区驱动型品牌

## 1.与KOL合作，提升品牌曝光量

信息为王的时代，社媒渠道是消费者发现新品牌的主要渠道之一，而汇集渠道流量在手的KOL，就成了要进行推广曝光的品牌和卖家不可错过的合作对象。

Mejuri很早就洞悉了这一点，在品牌推出早期，就曾试水KOL合作，且从效果来看，这条路并没有走错。

其品牌创始人之一Noura在接受福布斯采访时，曾表示Mejuri算的上是和一批KOL一起成长起来的DTC品牌，早期的合作计划让Mejuri与这些KOL建立了非常真实且牢靠的合作关系。相较而言，现在的KOL推广营销的竞争比以往更为激烈。“所以在正确时间入局的Mejuri已经和很多影响者建立了关系，且还在深化与他们之间的关系。”

### 实操参考：

与KOL合作进行推广营销可以提升品牌的曝光量。但这一营销手段是有很明显的先发优势特点的，越早入局，ROI可能就越大。因此，现阶段，品牌可以尝试在TikTok饱和之前进行推广及广告投放（TikTok上的KOL增长空间还很大）。

虽然有专业的代理商和MCN机构可以帮助品牌和卖家驾驭KOL营销，但卖家其实还是可以与内部团队进行高效协作。

在实操方面，初始阶段时，品牌可以先确定自己所在品类相关的50位左右小KOL并与之联系，在联络对方时，品牌可以向他们寄送免费产品以换取其为品牌发帖曝光的机会。在此过程中，品牌要注意互动感及转化渠道（使用自定义代码区分订单线索来源，即从何渠道进入销售漏斗）。虽然这是一个非常耗时的过程，但却是品牌前期获得曝光的好方法之一。

## 2. 倾力打造良心定价的品牌形象

包括Casper、Warby Parker、Vincero在内的很多DTC品牌都通过“砍掉中间人”的手段以在蓬勃的市场中找到自己安身立命之地并建立起属于自己的商业帝国，Mejuri也不例外。作为拥有工程学位的第三代珠宝商，Mejuri品牌创始人之一的Noura深知珠宝业的水位深浅，并一把抓住了其间蕴含的商机。

在福布斯对Mejuri的报道中，有这么一句话——“Mejuri翻开了珠宝商业模式的剧本，但却取消了传统的珠宝溢价的定价方

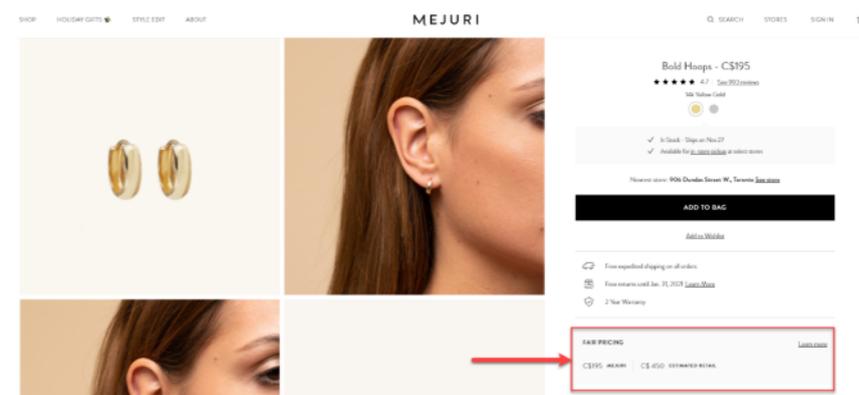
式，并引入了一种新的珠宝定价策略，即，将珠宝饰品作为日常奢侈品来看待。”

而我们发现，Mejuri的有趣之处在于，品牌在整个营销漏斗中采用了不少“公平定价”的故事，并以此为文案撰写方案来引导购买。

当消费者登陆他们的网站时，可以看到包括品牌网站的主页、页面介绍以及整个销售漏斗中都在谈论其良心定价的相关宣传：



在每一个产品详情页面上，消费者都能看到确切节省了多少钱



以“合理”的价格提供精美的珠宝是Mejuri的目标，但这也是有风险存在的。

在Refinery的一篇相关报道中，另一位品牌创始人Masad在接受采访时透露，市场消费者对珠宝的普世观念之一是，价格决定质量。因此，当消费者看到14K纯金小耳环售价仅为65加元时，难免会有点犹豫——便宜真能有好货？

Masad表示，Mejuri较低的价位是其最吸引顾客的属性之一，但恰恰也是质疑声最高的属性。因此，品牌对消费者是需要进行消费者教育的。当消费者看着价格对产品的真实性（是否是真正的黄金或者钻石）产生质疑时，“我们必须教育顾客。”

总之，对Mejuri来说，对消费者进行品牌教育，让他们了解品牌到底是如何以折扣价提供珠宝是非常重要的。向消费者公开产品所用材料及生产合作伙伴信息可以帮助Mejuri将良心定价的宣传点融入品牌DNA中。而这也正是Mejuri在其各个营销触点都布局了其品牌良心定价原因所在。

### 实操参考

Mejuri这一点能给独立站卖家带来的参考是，请思考品牌能为受众做到的最大透明度。虽然品牌不必透露业务的每一个细节，但可以考虑一下公开品牌故事、产品详解、员工故事、品牌文化、品牌挑战及品牌成功路径。以为品牌受众制造品牌代入感，而不是只有冷冰冰的业务展示。

如果品牌正好在做一些在本品类乃至是本领域里非传统的事情（不同的定价结构、制造过程、商业模式等），可以考虑考虑消费者会如何看待这些策略。而为了达到这些目标预期，品牌也可以在教育消费者及用户时付出更多努力，让他们理解品牌决定走这么一条与众不同的道路的原因。

### 3. 颠覆珠宝送礼“老传统”

The Atlantic此前发布的一篇文章中提到，Ayer研究强调，在进行品牌营销时，必须加深公众心目中钻石与浪漫之间的联系。由于“年轻男子购买了90%以上的订婚戒指”，因此必须向他们灌输钻石是爱的礼物的观念：钻石越大，就越能表达爱。同样，在营销过程中，也必须鼓励年轻女性将钻石视为浪漫求爱的组成部分之一。

而不走寻常路的Mejuri同样从中看到了机会，大胆地颠覆了钻石和珠宝作为礼物赠送时所代表的意义和模式。

Mejuri算的上是早期提出“为自己买珠宝”的品牌之一。这样大胆的举动也证明了Mejuri的胆量。援引福布斯此前Mejuri的报道：

Mejuri创造的是一场运动，一场女性自我馈赠的运动（这是由女性自己做出购买决定的事实所激发的，由女性赋权所推动的一场运动），也是一场高级珠宝日常化的变革。

这样的宣发手段和产品定位在20世纪40年代末可能并不奏效，但放在如今的大环境之下可谓是如鱼得水。

为了纪念妇女历史月，Mejuri再次上线了此前曾“大获全胜”的名为“老娘我乐意（For My Damn Self）”的营销活动，以吸引独立女性。这场活动成果确实喜人：数据显示，Mejuri 75%的消费者是为自己购买高级珠宝的女性消费者。

从品牌和社区建设的角度来看，这确实令人惊叹。而其中所蕴含的品牌内核也十分值得各品牌和卖家学习——颠覆传统刻板“送礼”印象是消费者对Mejuri复购的主因之一。

当消费者从送礼的角度考虑珠宝时，作为一件并不属于日常消费品的东西，（尤其是以传统标价下的珠宝饰品），消费者更多的是在进行价格购物。低重复购买率和较低的AOV(平均订单价)意味着消费者的终身价值很低。而通过颠覆送礼的刻板印象，将自己定位为千禧一代女性的首选生活方式品牌，Mejuri的重复购买率达到了40%。

这和Majed在SoundCommerce播客上透露的品牌创始之初就有的品牌愿景契合度极高：“.....希望Mejuri能成为代表生活方式的品牌，哪怕在不同的季节，不同的场合，Mejuri都能成为消费者日常穿戴的饰品。”

另一位品牌创始人Noura在Refinery也表示，“我们希望女性能像看待鞋子和包包一样看待珠宝——因为有Mejuri这样的有适合她们日常生活的珠宝设计，且产品价格合理，质量上乘的品牌存在，想经常性的购买高级珠宝是没错的，也是可以实现的。”

## 实操参考

想想自己的品牌有哪些契机可以做到“颠覆刻板印象”。可以对所在品类和领域中所有“传统”的东西（定价、季节性、营销信息）进行思考——这些传统的东西中，有哪些是可以用来“颠覆”，用来让品牌脱颖而出的东西？

另外，作为整体营销策略的一部分，品牌对重复购买率是作何考虑？为了提高品牌复购率，品牌应该做出何种定位？这些都是卖家可以思考布局的方向。

## 4. (每周)推出限量上新，饥饿营销

起源于球鞋文化的饥饿营销模式（drop营销，如80年代中期耐克的Air Jordan系列）已经慢慢渗入（并颠覆）了其他行业。时尚和奢侈品也不例外。

在为现代消费者重新定义奢侈品的过程中，Mejuri摆脱了传统珠宝品牌所提供的季节性系列，推出了每周一次的“drops”。

对此，Noura在Dash Ventures说，“我们认为，推出季节性系列的时代已经和消费者关系不大。因此，我们并没有推出季度产品，也没有选择提前六个月就计划相关业务落地，而是决定做每周上新的模式。因此，每周一，我们都会推出2-5件新产品，同时推出新的产品故事.....通过每周都上新，我们打破了珠宝只是偶尔才购买的东西这一市场刻板印象。”

从物流方面来看，这并非易事。但Mejuri背靠强大供应链，做到了每周都能推出新版本的程度，从概念到产品，周期只需要三周。这种策略效果似乎很大——根据品牌方的说法，很多限

量上新的款式在24小时内就售罄了。

那么，“drop”模式为什么会有这么好的效果呢？

Liz Aviles 认为，“drop上新的模式（炒作）放大了消费者兴奋点，这种模式带有惊喜的元素，更强调合作（款），也严重依赖社交媒体，而品牌需要注意的是，Z世代和千禧一代的消费者也正是被品牌不断创新和新奇的欲望所驱动下单的。drop模式满足了这类消费者对新鲜事物和限时限量事物的渴望，尤其是在时尚、音乐和游戏等容易激情消费的品类中，这一点体现的尤为明显。”

虽然要实现这一点不容易，但drop模式实在是好处多多：

- drop模式放大了消费者的终身价值。对于消费者来说，每一次drop上新都是一个购买新东西的理由，毕竟谁也不知道这种设计何时会再次出现。一旦购买了某一品牌，就会开始期待drop模式下限时限量推出的产品，从而花更多的钱购买品牌旗下的产品。而这无形之中也提升了CLV（Customer Lifetime Value，消费者终生价值）。

- drop模式本质上是一种炒作，而炒作会为品牌带来传播和口碑。Mejuri以小批量的方式生产他们的drop产品（能更好的进行品控），而这制造了一种稀缺效应——当这批产品下架时，就消失了，买不到了，从而引发消费者购买。

- drop模式记录了等待名单与对品牌狂热的粉丝。对于那些错过上新的人，他们可以通过电子邮件或短信加入等待名单，在

产品补货时（或新限量产品推出时）得到上新通知。这让Mejuri建立了一个有效的电邮列表，从而能在下次限量款上新时让更多的人收到推广，更快地完成销售。这种模式能带来强大的复合效应。

- drop模式能通过合作款来扩大受众面。Mejuri与KOL或是IP合作，为他们的投放并设计特别的系列。这一点让drop模式能够通过KOL或是IP的粉丝扩大自己的品牌影响力。

- drop模式能带来与消费者群体产生共鸣的东西。Mejuri最初是通过向品牌消费者众包设计开始的，虽然最后设计还是由公司内部敲定，但每周的投放让他们了解到哪些设计能引起消费者的共鸣，这样他们就可以继续带来畅销的设计变体（后面会详细介绍）。这是一个永无止境的反馈循环，让Mejuri能够推出新鲜的概念产品。

### 实操参考

虽然drop模式并不是每个品牌都能用，但品牌和卖家可以思考：如何以一种小而有意义的方式介绍自己产品？是否可以发布品牌畅销品的产品变体（不同的颜色或设计）？对此，品牌和卖家可以考虑小批量的生产一些产品，并进行市场投放测试。

另外，卖家也可以思考传统的季节性对于自己品牌有没有意义，自己是不是能像Mejuri一样打破常规。如果所在的行业标准是每季度推出新的东西，那么品牌就可以尝试一下每月上新。如果行业标准是每月一次，那么品牌就可以尝试每周上

新。

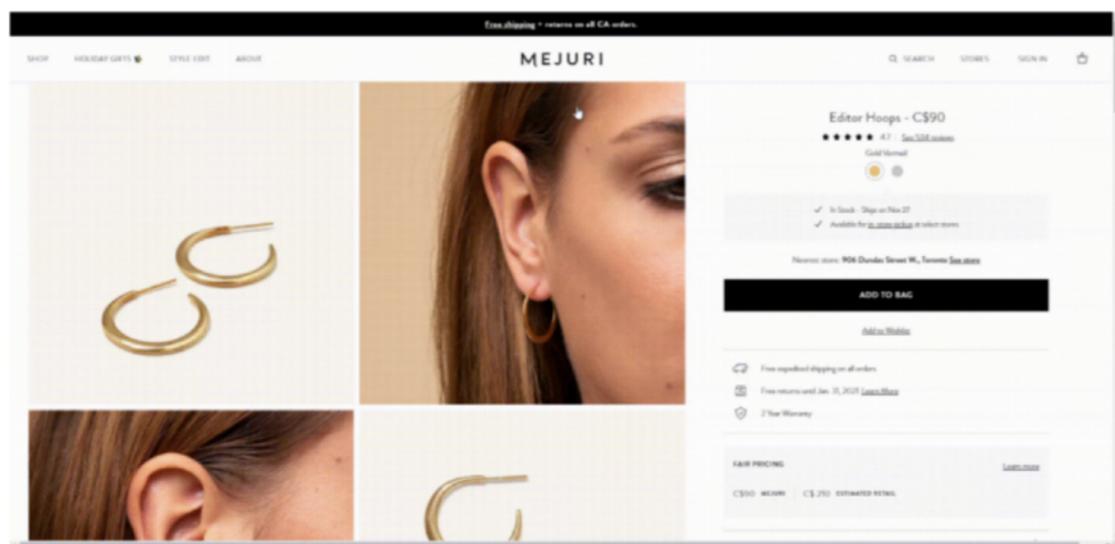
## 5. 独特的产品可视化策略

The Sill Breakdown中层提到，相对于看到单一枯燥、版式固定的产品图库，消费者更希望看到产品在现实生活中的样子，这样才能为他们制造购买氛围感。

这一点对于珠宝产品来说显得尤其重要。

买珠宝的通常做法是进店，摸一摸、看一看，然后对着镜子（从各个角度）看看它的样子。但在DTC领域，这是不可能实现的。甚至有业内人士说，“电商卖家卖的不是产品，而是照片”。

因此，Mejuri利用了几种不同的策略来为消费者提供更好的消费氛围感：



·在产品缩略图中，Mejuri利用产品特写照片和视频来展示耳环在模特身上的不同角度。照片暂时没什么好分析的，但视频真的有助于产品视觉化，可以让消费者觉得是好像是自己在照镜子。

·Mejuri还有可以直接进行购物的Instagram feed，在feed中，他们展示了模特（甚至有时还有产品消费者）在日常生活中穿戴产品的照片。



Source: Mejuri

线上销售珠宝确实具有一定短板，所以帮助消费者实现产品可视化，创造下单氛围感是很重要的。另外，提供宽松的退货政策（如Mejuri的60天退货政策）也能起到一定帮助作用。

## 实操参考

如果卖家的产品是消费者通常更喜欢亲自触摸、感受和看到的東西，请思考需要如何使用产品照片和视频来帮助消费者直观

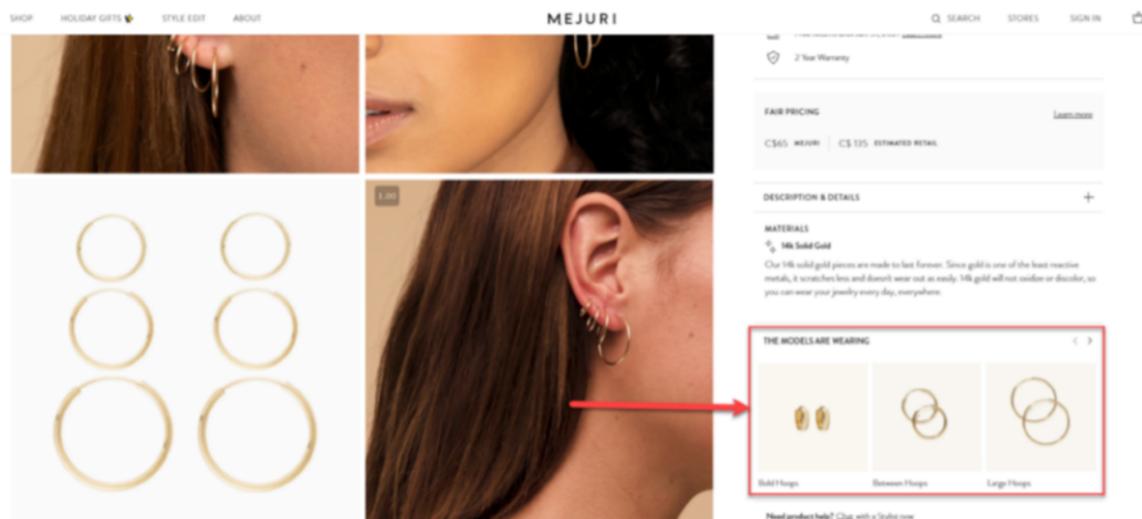
地了解产品在现实生活（他们的生活）中的样子。在这方面，卖家可以尝试使用专业照片以及UGC（User Generated Content，即用户所生产内容）。

另外，品牌可以考虑提供宽松的退换货政策，免去消费者的后顾之忧——就算不喜欢，也能无忧退货。

## 6.“模特同款”模式下，AVO（平均订单价）的提升

每个DTC品牌都会使用不同的策略来提高AOV（平均订单价值）。Mejuri的做法很聪明——在Mejuri的产品缩略图中，他们经常会展示模特佩戴的特定产品，以及品牌其他珠宝（和主图产品搭配起来有相得益彰的感觉）。

然后在产品页面上，Mejuri有一个“模特同款产品”版面。



这有点类似于亚马逊的“顾客还浏览了……”这虽然是一个简单的方法，但也能让消费者产生在他们的购物车中添加额外商品的冲动。除此之外，这种方法也可以让消费者进一步直观地看到品牌其他产品与他们所选物品的搭配起来会是什么样子，能有什么效果。

## 实操参考

品牌和卖家可以想一想自己有哪些产品是相辅相成的，也可以考虑在产品照片中把它们一起展示出来，方便让消费者能够搭配购买这些产品。

## 7. 建立围绕客户幸福感需求的社区驱动型品牌

在Dash Ventures的采访中，Noura谈到了其品牌为消费者“建立幸福感”的客服团队。Noura表示，他们的客服团队是依靠文字、社媒平台和电子邮件运作的，而不是永远在排队的电话客服。她提到，“品牌的Instagram账号是我们团队和用户社区的反馈地和讨论板。从此收集到的反馈数据也让我们的品牌更具有人性——其实也是向消费者在传达我们是一家品牌，但我们也有感情，而不是冷冰冰的一家公司的信息。”

另外，Mejuri做得很好的地方是，他们会倾听消费者的想法，并进行学习进步。他们把从消费者那里获得的定性反馈与定量数据相结合，以做出更好的商业决策。

Noura在接受Dash Ventures采访时说，“我们鼓励品牌消费者进行对话和交谈。我们也相信推荐的力量，相信透明度和反馈能提升客户的幸福感。这也是创造品牌体验的方法之一。另外，我们还将这种对话视为教育和学习的机会。我们会将消费者发布的定性反馈与定量数据相结合，并作为决策实施的参考。我们是一家珠宝公司，但也是一家科技公司。我们对数据和定制化系统的使用让我们对消费者的行为有了深刻的认识。”

前文提到，Mejuri的消费者中大概有75%是（千禧一代的）女性。为了更好地服务于女性群体，Mejuri的团队也大概有75%是女性。就像Noura所说的那样，Mejuri是一家由女性组成、为女性服务的公司。

这对品牌意味着两个字，“增长”。根据Noura的说法，这种“让每个社区成员都有发言权和投票权，并对品牌和产品走向产生影响”的社区驱动型品牌定位为Mejuri带来了350%的增长。（其中65%的增长来自口碑宣传）

## 实操参考

倾听消费者的声音是每个DTC品牌都可以（也应该）做的事情。通过社交渠道、客户电话、评论、NPS回复等关注消费者的反馈，并像对待朋友一样与他们接触能提高消费者对品牌的认同感。

另外，卖家也可以考虑一下，品牌的理想消费者和自己员工之间是否存在较大的差异？如果品牌目标受众是45 - 50岁，但

整个团队都是千禧一代和Z时代的员工，就可能会造成一些沟通方式和沟通所用渠道上的问题，这一点是要特别注意的。最后，卖家应该思考，“让消费者产生幸福感”应该如何体现在客服指标中。

除了以上几点，由于文章篇幅有限，Mejuri的社交玩法和供应链选择等方面未能体现，卖家可以自己挖掘并学习——最不济的结果也就是上Mejuri网站给自己下单一份Mejuri的珠宝产品。

# 外国人也有“秃头焦虑”？ 海外高客单价护发产品市场需求持续升温



(图片来源：图虫创意)

随着封锁政策放松，英国伦敦高端连锁美发沙龙Blue Tit的老板Kamila Pruszek开始接待睽违已久的客人。但到店的消费者着实让Kamila吃了一惊——除了部分由于隔离在家尽情“造

作”，头发已经损伤严重的消费者，还有不少消费者是顶着漂亮健康有光泽的头发进店的。

走轻奢高端线的Blue Tit如今在伦敦已经开设了10家分店，其老板Kamila透露，隔离期间，她的许多客户都在发膜、护发精油、高档洗发水和护发素上进行了大笔投资，以“修炼”自己的护发功力。

2020年，全球范围内的美发产品销售增长强劲。除了洗浴用品（包括洗手液和肥皂等销量暴增的卫生产品），包括头发护理在内的美发产品是美容类

别中正增长的类别之一。根据Kline提供的数据显示，过去一年，全球范围内护发品的销售额增长了3%，而护肤品的销量则“停滞不前”，彩妆版块和香水的销量甚至有所下降。

目前，已经有不少消费者制定了类似于皮肤日常护理的居家护发方案——依靠之前护肤品市场更熟悉的，配方更为复杂的护发产品做头发护理。业内专家称这种趋势为头发的“皮肤化”。

这类消费者往往是消费意愿较高的群体，如Davines、Oribe和Olaplex这样主打高端和奢侈的美发品牌增长速度远远高于大众市场品牌就能佐证这一点——2020年，欧莱雅和宝洁等全球美妆巨头的护发业务只增长了1%，而Olaplex和Prose这样的独立高端品牌则有20%左右的大幅增长。对此，Kline的Carrie Mellage表示，现在已经不是老牌企业独领风骚的时代了。她指出，“市场消费者更偏好于年轻又有趣的新品牌。”

以与奢侈时尚品牌挂钩的护发品牌Balmain Hair Couture为例，该品牌以最新的巴尔曼T台系列的配色方案作为包装主题，以强调其与奢侈品的联系。Balmain Hair Couture国际市场总监Eline de Knoop表示，“我们的产品定位很特别，就是做护发行业中的时尚品牌。毕竟香奈儿（Chanel）没有出护发产品，古驰（Gucci）也没有出护发产品。”

Balmain Hair Couture是一家成立45年的公司，假发是其最初推出的产品。在过去的十年时间里，Balmain Hair Couture开始专注于高端奢侈路线的护发产品，并依托线下高端沙龙和Net-a-Porter等奢侈品零售商中进行分销。de Knoop说，Balmain Hair Couture的业务范围已经覆盖了45个国家/地区，由于居家隔离的消费者在寻求高端护发产品来替代以往在美发沙龙做的头发护理，2020年，Balmain Hair Couture线上销售也迎来了一波喜人的增长。

## 高端护发品牌聚焦居家护发新赛道

居家隔离政策下，消费者有了更多时间去完成“self-care”的过程，而在此情况下，他们对自己的头发类型和专业护发成分也有了更为全面深刻的认知。根据消费者数据分析机构Spate的数据显示，市场对2A、3A和3C等发质类型的搜索量上升。诸如“自然卷女孩护发法则”（curly girl method，指护理自然卷头发的方法，在社交媒体上受到Z世代群体的追捧）和“自然”及“发质”等术语的搜索量也在上升。Kline出具的相关报告也表明，2020年，黑人、多元文化和供卷发使用的产品销售额比2019年增长了13%。

Spate联合创始人Yarden Horwitz表示，消费者已经变得越来越有素养，除了给自己皮肤搭配使用使用的护肤品，他们现在正在寻找科学有效的成分来护理他们的头发。这种趋势对于制造高技术含量，为消费者产出量身定制产品的高端护发市场来说是个好消息。虽然许多高档护发品牌在疫情前主要依赖线下美发沙龙开展业务，但现阶段，已有不少品牌将版图扩至线上，以满足市场日渐高涨的居家护发需求。

根据NPD的数据显示，2020年，Olaplex成为护发品牌中一匹“黑马”。Olaplex起初只做美发沙龙销售，到现在也只有包括洗发水、护发素、发膜、发霜、发油及其大热No.3 “bond building”护发系列等在内的7个SKU在售。

作为一家私营公司，Olaplex并没有披露其详细的市场数据，但其2020年1月上任的首席执行官，行业资深人士JuE Wong

表示，从2019年到2020年，其公司业务“翻了一番”。她表示，self-care的流行推动了头发护理产品的销量增长，“（消费者）长期以来一直都比较关注高端护肤品……但后来，消费者也会去药店购买护发品，但我们之前从来没有想过，头发护理也能拿来做文章。”

在疫情间，还有一家快速“崛起”的高端护发品牌——Oribe。据其总经理Sid Katari介绍，Oribe于2008年推出，品牌受众是挑剔的美容消费者，这类消费者往往能明白产品性能是高端护发产品的定价根本。Sid Katari说，“我们品牌刚推出那会，大多数护发品牌及大多数销售总监瞄准的都是发廊、专业分销渠道或是大卖场连锁零售商这样的（比较大众的）分销渠道。并没有真正集中在奢侈品和功能性护发层面的品牌。”

Oribe在2020年重新上线了品牌网站，与Olaplex一样，Oribe在疫情期间实现了销售额的翻番。Oribe全系产品零售价从32-182美元不等。Katari表示，“我们已经看到，和护肤程序一样，现在市场上开始追捧多步骤护发方案。我们也一直专注于打造更多的护发方案和家庭护发体验。”

### 为高端护发产品消费者重构消费习惯

趋势情报平台Spate的研究发现，疫情期间，人们对脱发、头发稀疏和头发损伤等问题的关注度出现了高峰。为了回应市场的需求，各大高端护发品牌纷纷加大了产品的科研投入，对消费者进行消费者教育的活动力度也有所增加。

一些品牌正在效仿护肤品中流行的多步骤护理方法。以Olaplex为例，其产品系列有0-8的编号，其1-2护理只在专业的美发沙龙进行销售。JuE Wong表示，“当品牌有一个完整且联系紧密的产品系列，具体功效也不重叠的话，消费者往往会非常开放地购买整个系列。”在Olaplex.com上，排名第一的SKU是整个系列共包含6种产品在内的捆绑产品。自去年10月以来，这种捆绑式的产品（的销售额）已经占到了Olaplex总业务量的20%。

与此同时，美容沙龙之外的转变正在加快步伐。Davines是一家主张可持续发展的奢侈护发品牌，总部位于意大利，且一直以沙龙为（业务）主导。该品牌的全球总监Mark Giannandrea表示，“很明显，多次居家隔离政策实施之后，消费者更希望在家中获得（产品），这也是我们开始与一些独立站卖家和美容院连锁店合作的原因。”

除了高端护发产品，Davines还有护肤品在售。Giannandrea表示，“这其实对我们帮助挺大的。因为护肤品的顾客和做头发护理的顾客几乎是一个群体，他们非常注重产品的可持续性，但他们也希望品牌的产品有非常高的性能。我预计，高端产品在2021年将会更受市场追捧。”

说回Oribe，Oribe从护肤品流行的抗衰老理念中汲取了灵感，并将其用于其第一大产品系列Gold Lust系列的营销。Katari称，“当我们以产品作用做介绍点时，我们发现，消费者购买率反而更高，但我们产品的性能确实很好。”

不少品牌和市场分析师都认为，高端护发的市场热潮将一直延续，疫情结束并不会打断市场消费者对其热情。但它也并不会对美容院构成威胁。4月12日，英国美发沙龙开放后，Blue Tit开放时预约时，预约人数迅速增加到6000人。此后，又有8000人预约。Pruszek表示，“现在他们（消费者）已经看到了效果，即使线下美发沙龙开放后，家庭护发仍会是消费者日常的一部分。”

Wong预计Olaplex将迎来进一步增长，她认为，“这有点像做运动——一旦人们在锻炼时看到或感受到回报，运动的习惯就很难打破了。消费者可以带着健康的头发回到美发沙龙，让造型师可以更好地给头发染色或做造型。这一切已经构成了这一生态圈。总之，潘多拉的盒子已经打开了。”

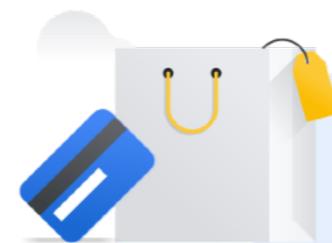
在Wong看来，高端护发品牌的增长目前似乎仍处于早期增长阶段，“我们的一位顶代向我们透露，他们的护肤品客户目前只有8%渗透到头发护理中，这证明，（高客单价的护发产品）增长的空间是巨大的。”



(图片来源：图虫创意)

# 家居、游戏设备、背痛床垫…… 海外消费者正在热搜哪些产品？

下面一起来看近期全球消费者热搜背后的几大趋势。



## 理性消费, 追求性价比

对“低预算 (low budget)” 的搜索全球年环比上涨超过 200%，性价比高的产品更有优势。

最多的搜索包括：

“low budget small restaurant design” 低预算小餐厅设计

“low budget beauty salon interior design” 低预算美发室室内设计

“low budget wedding stage decoration” 低预算婚礼舞台装饰

“low budget simple house design” 低预算简单房屋设计

对“最优惠的游戏…… (best budget gaming)” 的搜索全球年环比上涨超过 80%，涵盖游戏设备子类目。



(图片来源: 图虫创意)

每个月，谷歌团队(the Google Ads Research and Insights team)都会对近期的几十亿海量搜索数据做出分析，研究全球消费者的行为特点，深入了解关键消费趋势。

随着全球各地进入新常态，消费者的信心正在缓慢恢复。大量海外消费者对产品的价格更为敏感，并优先考虑购买质优价廉的商品。消费者希望能在合理消费的前提下，改善自己的居住环境、提升健康生活水平。同时，消费者正在自学解决在线课堂和在线办公时遇到的各种技术问题……

最多的搜索包括：

- “best budget gaming chair”最优惠的电竞椅
- “best budget gaming keyboard”最优惠的游戏键盘
- “best budget gaming headset”最优惠的游戏头戴式耳机
- “best budget gaming monitor”最优惠的游戏显示器
- “best budget gaming laptop”最优惠的游戏笔记本电脑

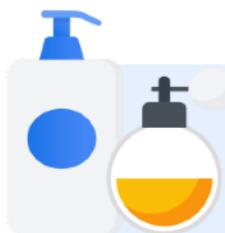


## 让家变得更美好

对“小空间创意…… (ideas for small spaces)” 的搜索全球年环比上涨超过 100% ， 适合小空间的家居园艺类产品将有更多机会。

最多的搜索包括：

- “game room ideas for small spaces”小空间游戏室如何布置
- “baby girl room ideas for small spaces”小空间女宝宝房间如何布置
- “lounge decorating ideas for small spaces”小空间休息室如何布置
- “stairs ideas for small spaces”小空间楼梯如何布置
- “den ideas for small spaces”小空间如何布置



## 对健康生活的追求

对“最合适背痛睡的床垫 (best mattress for back pain)” 的搜索全球年环比上涨超过 100% ， 对皮肤、按摩和营养品的需求也有显著上升。

最多的搜索包括：

- “best mattress for back pain side sleeper”侧睡者背痛最合适的床垫
- “what is the best mattress for back pain”背痛睡哪种床垫最合适
- “consumer reports best mattress for back pain”背痛最合适的床垫消费者报告



## 自给自足的技术支持

因为居家办公成为新常态，办公中发生的技术问题更多时候需要自己解决，所以消费者在网络上对相关技术问题的搜索也有显著上升，比如“如何将 pdf 拼在一起？”搜索上升了 80%，对“如何录制视频”的搜索上升了 90%，可能因为大量在线会议的原因，对“如何共享屏幕”的搜索上升了 400%。

以上是近期值得关注的全球消费趋势，您可根据趋势变化预测潜力品类、调整营销重点和广告系列设置等。我们将定期更新全球消费趋势和最新海外市场洞察，请持续关注谷歌营销商学院公众号。

(来源：谷歌营销商学院)

## 时尚类卖家关注：蘑菇皮革成产品材质新宠

蘑菇皮革日渐受宠，成为热门的时尚品牌皮革替代品。材料创新公司Ecovative抓住这个重大发展机遇，计划提高产量，在今年年底前率先实现大规模供应这种类皮革替代品。

Ecovative是Bolt Threads的Mylo蘑菇皮革初始供应商，通过种植菌丝体（即蘑菇的根部结构），将其转化为可以替代皮革的产品，以及肉类等其他领域的替代品。近日，Ecovative宣布获得6000万美元D轮融资，将用于扩大生产和潜在应用。该公司的CEO Eben Bayer认为，菌丝体材料可以让时尚业将视线从皮具行业转向其他行业，并表示公司准备扩大经营规模，将目标锁定到时尚行业客

户上。这表明，这个新兴品类的机会将越来越多，竞争也将越来越激烈。



(图片来源: 图虫创意)

公司从其食品业务中吸取经验教训，并将其应用于纺织品生产。Bayer说，“我们的目标是大批量供应菌丝体。目前为止，时尚品牌及其消费者很难获得限量供应的菌丝体，我们将致力于改变这一状况。”

人们对素食时尚的需求升温，同时，时尚行业希望降低碳足迹，使得人们对植物基皮革替代品的兴趣飙升。畜牧业是全球碳排放和热带森林砍伐的重要来源，因此越来越多品牌愿意尝试使用相应的替代品。本月初，顶级奢侈皮具供应商Hermès宣布，计划在今年年底前，使用MycoWorks开发的菌丝体类皮革材料来制作一款包包。

人们对素食时尚的需求升温，同时，时尚行业希望降低碳足迹，使得人们对植物基皮革替代品的兴趣飙升。畜牧业是全球碳排放和热带森林砍伐的重要来源，因此越来越多品牌愿意尝试使用相应的替代品。本月初，顶级奢侈皮具供应商Hermès宣布，计划在今年年底前，使用MycoWorks开发的菌丝体类皮革材料来制作一款包包。

除了Bolt Threads和Ecovative, MycoWorks也开始研究菌丝体, Natural Fiber Welding使用软木、天然橡胶和其他天然材料来制造其Mirum类皮革材料, 许多公司加工葡萄和菠萝等农作物废料来制造替代品。但是, 这些方法都没有能大规模应用, 时尚品牌也很少采用农作物废料制作的材料。虽然一些大型或知名品牌对Bolt Threads感兴趣, 该公司也已经合作开发了概念验证产品, 但并没有交付全面的生产运行。Ecovative希望成为第一家大规模供应植物基皮革替代品的公司, 并有望在时尚皮革替代品的竞争中脱颖而出, 因为其皮革替代品比塑料性素食材料更可持续, 质量更高, 外观和触感更具吸引力。“通常情况下, 材料经过概念验证后, 需要一定时间才能开始大规模生产。”Fashion for Good的创新经理Georgia Parker说。

专家表示, 菌丝体等植物基材料, 无疑是低碳、更人性化的动物皮革替代品, 但其加工处理过程仍可能出现问题。

Ecovative公司只生产“皮料”, 但并不能决定后续的加工方式; 比如加工方可能使用传统制革工艺进行处理, 这个过程往往会使用有毒化学物品, 或是使用其他有害环境或健康的物质来增加材料的耐用性等。Bayer表示, 他们会优先考虑与其可持续发展价值观相一致的合作伙伴。

Ecovative在2018年与Bolt Threads展开合作时, 就已在时尚界崭露头角, 但两家公司在合同上产生分歧, 导致了两起诉讼。Bolt Threads的一位代表表示, 公司持有少量Ecovative的技术专利, 并正在与其他伙伴合作以扩大生产规模。原本预

计在12月开始交付Mylo Driver Bag系列, 公司称因产品尚未达到质量标准而推迟。

不同类型的菌丝体会形成不同的成品品质, 可以通过控制生长条件来调节。Bayer表示, Ecovative希望与品牌和供应商合作, 根据他们想要采购的菌丝体类型进行定制生产。公司的目标是尽可能多地扩大菌丝体的用途, 因此对合作方式持开放态度。“我们想为时尚行业大规模提供这种皮革替代品。我们在制定协议的方面非常灵活。”

Townsend Leather是纽约的一家制革厂, 为New Balance等品牌和豪华家具供应皮革, 客户包括LVMH和Tiffany。该公司高级副总裁Tim Beckett表示, 公司对Ecovative的菌丝体材料感兴趣。Bayer表示, 公司2023年之前的食品应用产能已全被预定, 根据目前与时尚品牌的一些对话, 菌丝体材料也将收获同等追捧。

科罗拉多州立大学的真菌学家Ken Kassenbrock表示, 虽然培养菌丝体可能需要耗费大量能量, 但其碳足迹却比养牛要低得多。适度的使用菌丝体替代皮革, 将对环境有显著改善。“但菌丝体的生产速度有些令人失望。”他补充道。

Bayer着眼于大局, 力求取代时尚行业的皮革使用, 以及在食品领域替换肉类, 以减少市场对这两种品类的需求, 减缓畜牧业的发展。



# Shopify不走电商市场玩法，Shop应用何去何从？

一年前，Shopify推出了一款名为Shop的购物应用，许多人认为这是Shopify迈向电商市场的举措。尽管Shop的下载量已破千万，但Shopify并没有实施任何市场功能。

Shopify的CEO Tobi Lütke在第四季度财报电话会议上表示，Shop有一个非常明显的玩法，但Shopify并不想遵循这种市场的玩法。

## Shop应用

Shop无法通过搜索关键词找到该品类的所有Shopify商家，不具备视频、评论或社交等功能，也不提供订单结算服务。只是一个具备基本功能的、专为Shopify商家设计的书签应用。

这款应用的愿景是“帮助商家加强与客户的关系，最终增加客户的终生价值。”然而，除了物流查询功能外，Shop并无其他强处，其帮助商家提高LTV（客户终生价值）的方法也未知。Shop于近期更新扩展了Shop Pay的功能，如增加分期付款管理，

但总体并未有太大改进。

Shop之所以能获得数百万的下载量，是因为Shopify会在顾客下单后向他们推荐这款应用(其下载量比沃尔玛、eBay、Wish、Target和其他主要零售商都要多)。但用户只把Shop当作一款物流查询应用，这一点从应用商店的评论就可以体现。



(图片来源：图虫创意)

Shop庞大的用户群基础和功能相对缺乏的现状都说明，Shopify并不清楚他们要打造一款怎样的应用。

Shopify表示，今年将继续开发这款应用，使其成为“必不可少的购物伴侣，帮助商家提高客户的忠诚度和保持率”，但对具体细节含糊其辞。该公司拥有面向消费者的品牌，如Shop和Shop Pay，但并不希望Shop成为一个购物市场。尽管Shopify没有帮助商家获取客户，但其去年的总销售额增加了近600亿美元，达到1190亿美元。

Shopify的规模越大，引入电商市场的可能性就越小。它很难与Instagram和TikTok等探索领域的领导者竞争，也不能填补市场空白。它无法取代亚马逊或其他零售商，也不能只专注于某几个品类，Fascination和Thingtesting等在DTC品牌探索领域已经抢占优势。

Shopify专注于全渠道和基础设施功能，如支付和履行，这种介入到商家和用户之间的形式与Shopify的平台打造背道而驰。人们对Shop的热情在这一年里已消耗殆尽。

Shop的价值定向很混乱，但Shopify坦诚表示不会将其打造成为电商市场。



(图片来源：图虫创意)

## 站外引流，如何读懂谷歌广告的展示份额？

许多谷歌的广告客户会与竞争对手比较广告效果，但比较的到底是广告表现、曝光度，还是信息传送呢？最典型的比较是展示份额 (impression share)，即广告展示次数占可用的总展示次数的百分比。例如，广告展示了50次，可用的总展示次数为100，则展示份额为50%。

谷歌的展示份额算法相对公开透明。谷歌的帮助页面列出了目标设置 (targeting settings)、审批状态 (approval statuses) 和质量 (quality) 等变量。展示份额是一个有用的指标，但需要根据时间段广泛地看待。例如，如果第一周的展

示份额是31%，第二周是45%，第三周52%，这证明对广告的优化是有成效的。

如果想查看与竞争对手的展示份额比较，可以打开谷歌Ads面板左侧的“Auction insights”，上面有活动、广告组、关键词和产品组等级的指标，可以选择想要查看的日期范围。(展示量趋势内容详见“View Over Time”。)

如下图，我的广告展示份额为39.33%，Nespresso的数值是我的两倍，为74.59%，亚马逊(28.72%)和target(10.18%)的比例则更低。竞争对手由谷歌自动选择，广告商不能自主选择。

Display URL domain	↓ Impression share
nespresso.com	74.59%
You	39.33%
amazon.com	28.27%
target.com	10.18%



(图片来源：图虫创意)

“Auction insights”中包含多个竞争对手指标：

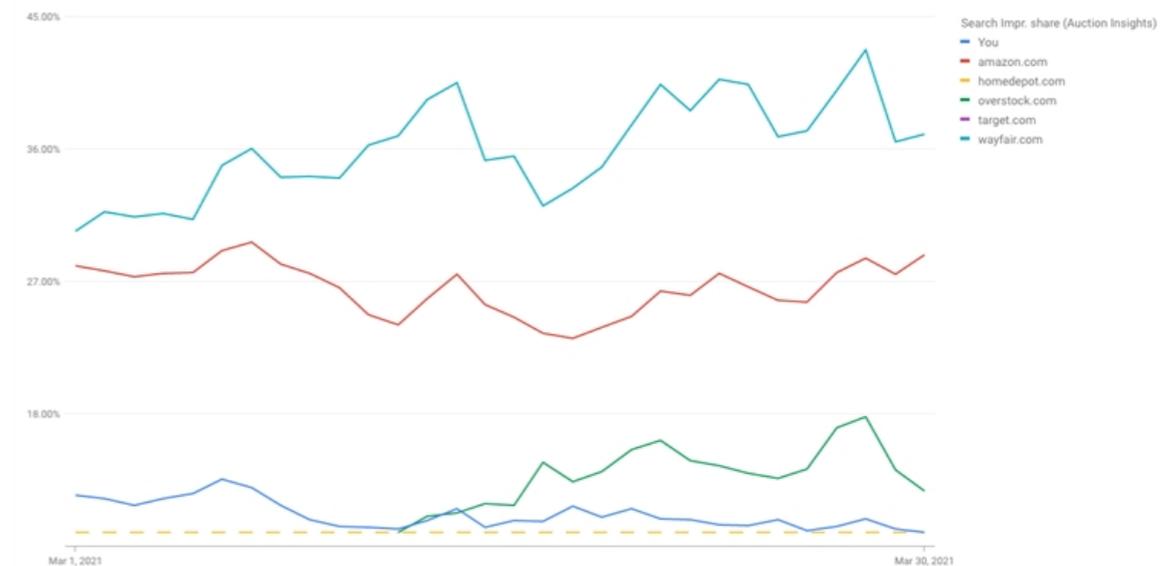
- 重叠率 (Overlap rate)：竞争对手的广告和你的广告在同一竞价中获得展示量的频率。例如，竞争对手A与你的广告重叠率有10%的时间重叠。
- 高位率 (Position-above rate)：在同一竞价中，竞争对手的广告出现在你广告上方的频率。高位率为30%意味着10次搜索中，有3次竞争对手的广告排在你的广告前面。
- 页首率 (Top of page rate)：你或竞争对手的广告出现在页面顶部的频率。
- 绝对页首率 (Absolute top-of-page rate)：你或竞争对手的广告在有机搜索结果中排在首位的频率。
- 排名胜出份额 (Outranking share)：你的广告出现在竞争对手广告上方的频率。份额超过60%意味着你的广告在10次搜索中，有6次高于某个竞争对手。

谷歌提供了许多查看展示份额数据的选项。在谷歌广告界面的顶部导航中，点击 Reports，再点击 Predefined reports (Dimensions)，进入 Auction insights 页面。



选择“Search”或“Shopping”，然后筛选广告（如广告A或名称中带有“ABC”的广告组）。点击“Table”选项，并选择“Time Series”，以查看某个时间段的数据，如每日、每周、每月、每季度或每年。

下图是我的账户在2021年3月与竞争对手的展示份额图表。与竞争对手亚马逊、Homedepot、Overstock、Target和Wayfair相比，我的展示份额（图中底部的蓝线）相对较低。



图表还显示了以下信息：

- Overstock在3月下半月的展示份额增加了，可能是因为追加了预算。
- 我的展示份额在本月有所下降。一个可能的原因是，我们在三月前两周为了有更多曝光而推出了一个促销活动。

- 亚马逊在月初和月末的展示份额大致相同，中间有所下降。

这些趋势为我提供了背景信息。例如，亚马逊、Overstock和Wayfair下半月的展示份额上升了，而我的展示份额则有所下降。也许这些广告商增加了预算或更新了竞价策略，或者两者兼而有之。

广告商可以定期查看这些报告和其他的指标，如每日查看与竞争对手的页首率。简而言之，Auction insights能帮助你了解广告的表现。



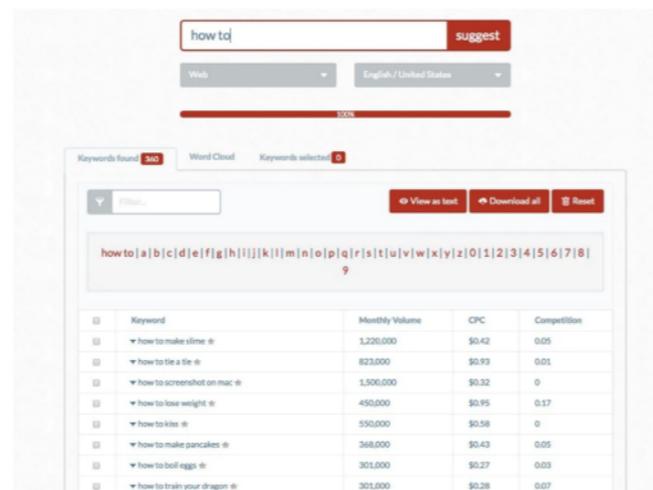
(图片来源: 图虫创意)

# 7种免费且便捷的SEO优化工具推荐，助力独立站卖家实现增长

搜索引擎优化（SEO）的专业知识不仅仅可以帮助卖家优化搜索广告，也不止于让搜索相关关键字的用户发现卖家的网站。了解搜索引擎优化的基础知识和使用的工具，可以帮助卖家成为一个更有效率的创业者，让卖家可以凭借搜索量来评估市场对产品创意或内容的需求，甚至让卖家建立起写出高效广告文案所需的同理心。考虑到价格原因，市面上很多SEO优化工具对于一个自力更生的创业者或是一个仍在努力进行搜索引擎优化的人来说可能并不理想。

因此，Shopify官方总结了这份非常有用的免费搜索引擎优化工具清单。利用这些工具，卖家可以实现从关键字研究到反向链接分析的任何目的。

## Ubersuggest: 产生长尾关键字建议



The screenshot shows the Ubersuggest tool interface. At the top, there is a search bar with the text 'how to' and a 'suggest' button. Below the search bar, there are options for 'Pick' and 'English / United States'. The main content area displays a list of keywords found, with columns for 'Keyword', 'Monthly Volume', 'CPC', and 'Competition'. The keywords listed include 'how to make slime', 'how to tie a tie', 'how to screenshot on mac', 'how to lose weight', 'how to knit', 'how to make pancakes', 'how to boil eggs', and 'how to train your dragon'.

Keyword	Monthly Volume	CPC	Competition
how to make slime	1,220,000	\$0.42	0.05
how to tie a tie	823,000	\$0.93	0.01
how to screenshot on mac	1,500,000	\$0.32	0
how to lose weight	450,000	\$0.95	0.17
how to knit	550,000	\$0.58	0
how to make pancakes	368,000	\$0.43	0.05
how to boil eggs	301,000	\$0.27	0.03
how to train your dragon	301,000	\$0.28	0.07

谷歌非常擅长提出可以帮助你完成搜索查询的建议。

但是，尽管这些建议可以帮助你进行头脑风暴，想出其他可能与你的目标关键字相关的搜索，但谷歌一次能够提供的建议数量并不多。

这就是为什么你需要使用 Ubersuggest 这样的工具。Ubersuggest 这款工具可以根据你输入的主要关键字为你提供一长串的关键字创意。

你可以利用这款工具提炼出自己的产品创意、营销角度、下一篇博客文章，等等。

## MozBar: 搜索结果中的链接指标

Moz 以 MozBar 的形式提供了几种不同的免费搜索引擎优化工具（如果你创建了 Moz 的免费帐户，则可以使用 Chrome 扩展程序）。但是，考虑到这份清单的初衷，在这里我想特别强调“链接指标”这个功能。

借助这个功能，你就可以根据“页面权限”、“域权限”和指向该页面的反向链接数来衡量搜索引擎结果中某个关键字的竞争力。

此外，这个功能还可以帮助你根据可能的难度以及可能需要构建的质量反向链接的数量来做出能够获得良好排名的决定。

MozBar 还为你提供其他工具，可以方便地分析页面搜索引擎优化情况并评估来自某个页面的反向链接可能起了多大的作用。

The screenshot shows a MozBar interface with four search results. The first result is highlighted with a red box. Each result includes a title, URL, a brief description, and a MozBar bar with metrics: PA (Page Authority), DA (Domain Authority), and a 'Link Analysis' button.

Rank	PA	Links	DA
1)	30	3 links	61
2)	53	31 links	63
3)	27	35 links	65
4)	34	3 links	55

### Soovle: 来自其他搜索引擎的关键字建议

与 Ubersuggest 类似，Soovle 可为你自动提供建议，激发你的关键字创意灵感。但这款工具的不同之处在于，它不会生成

冗长的关键字列表。Soovle 的搜索范围没有止步于谷歌，甚至可以从必应 (Bing)、雅虎 (Yahoo)、亚马逊 (Amazon)、YouTube、答案网 (Answers.com) 等平台获取关键字建议。

正如你所期望的，每个平台都可以为你带来不同的灵感建议。



例如，答案网 (Answers.com) 会向你提供人们针对你的主要关键字提出的常见问题，而来自 YouTube 的建议可以告诉你人们想要观看什么主题的内容 (比如开箱视频或评论)。

在这些建议的启发下，通常你可以想到一些竞争力较低的长尾关键字。你可以对这些关键字出价。

### Screaming Frog: 对网站进行爬网以查找错误

运行一个网站，特别是一个博客网站，往往最终会导致页面数量超出了你可以手动跟踪和维护的页面数量。有时，链接会中

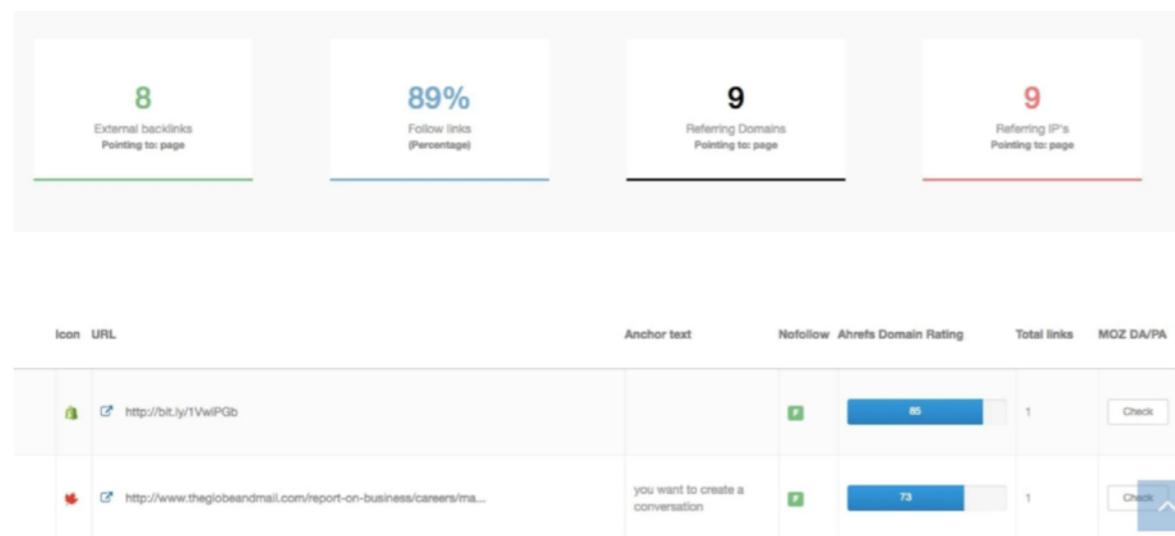


向链接检查器也可能具有大作用。例如，当你想要创建一个博客或作家的外展列表时，它就可以帮助你了解链接到你自己或竞争对手的网站类型。

在这方面，搜索引擎优化审查工具的反向链接检查器（提供了几种免费的搜索引擎优化工具）就非常有用。唯一的不足之处是你只能得到每个域的最佳反向链接，并且每天只能运行18次。

不过，这个工具会告诉你链接站点的域权限、它们链接到你的次数、它们是跟随链接还是非跟随链接，以及它们在单个视图中使用的锚文本。

另外，你也可以利用 Moz 的 Open Site Explorer 检查 URL 的反向链接配置文件。



## Google Search Console: 检查你的排名等等

如果不提及谷歌自己的搜索引擎优化工具，那么这篇免费搜索引擎优化工具清单就白写了。

有了这款工具，你就可以控制和监控谷歌如何看待你的网站，同时你还可以分析哪些查询正在推动着来自谷歌的访问量，了解你的用户的搜索模式。你还可以使用这款工具来查找网站上的错误，并选择排除不希望在搜索结果中显示的页面。

(文章来源: Shopify)

# Facebook三大广告类型及运营实操



如何给店铺及产品引流及提升曝光量是跨境卖家，尤其是独立站卖家尤为关心的问题之一。而利用社媒进行广告投放是目前较为主流且高效的一个引流方法。

谈到社媒广告投放，是绕不开Facebook的。根据相关数据显示，截至2020年，Facebook有28亿月活跃用户。庞大的用户群体决定了其受众之广，也意味着卖家可以靠Facebook广告挖掘到更多潜在客户。但烧广告是要花钱的，如果ROI不高，这笔买卖就显得非常不划算。为此，本文将为卖家介绍Facebook广告类型、Facebook广告投放得当能为卖家带来的

回报以及如何使用Facebook广告来精准获客，提高店铺销量。

对跨境卖家而言，能进行投放的部分Facebook广告类型

多种Facebook广告配合打法能让卖家投放内容保持市场适应性，以下是卖家能多线程进行投放的Facebook广告类型：

## 动态广告 (Dynamic ads)

动态广告 (Dynamic ads) 是指能够根据目标用户表达的偏好及过去在网站或APP上的浏览活动来定位用户的广告。卖家可以把它看作是能自动向潜在消费者展示与他们生活相关的商品的广告产品。动态广告分为DABA广告和DPA广告两种，前者适合用来拉新客户（对产品有购买意向的全新潜在客户），后者则适用于已经产生过互动的用户（浏览过产品但没有购买的消费者，通过DPA再营销或追加销售，以提高消费者购买意向或是推销其他产品）。

因为有更引人注目的图片及价格显示，动态广告往往更具吸引力。就其本身而言，动态广告对于交叉销售、向上销售、再营

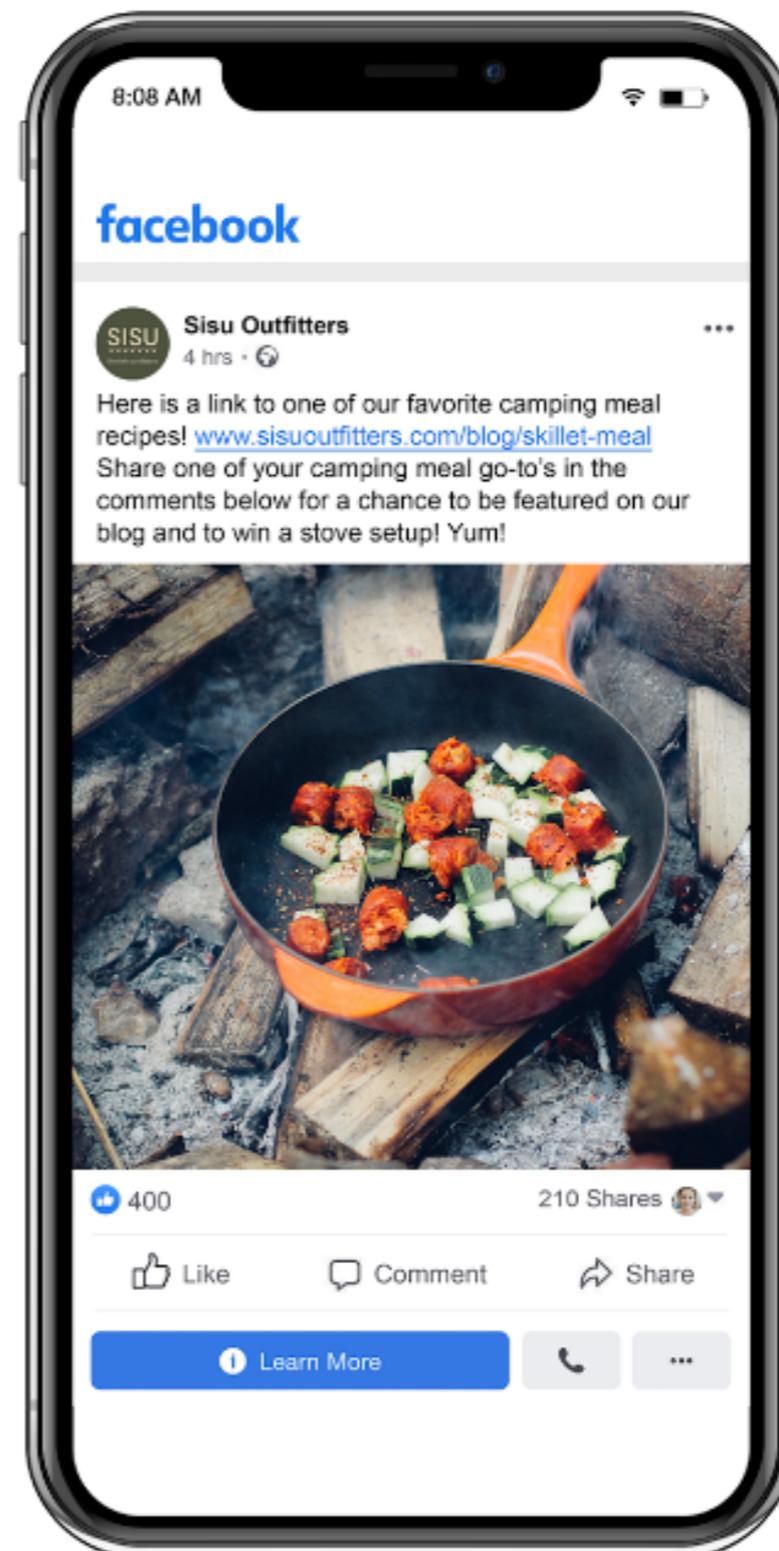
销和提高转化率都很有帮助。动态广告里可以包括产品细节、店铺信息甚至是店铺地址，并以此提高消费者跳转到卖家店铺的可能性。

### 链接点击广告 (Link click ads)

Facebook的链接点击广告 (Link click ads) 并不只有单一的文字导流链接，相反，该类型广告有以下五个内容组成：

- 1.图片；设计到位的广告图视觉效果能更好的抓住潜在消费者的目光。反之，设计糟糕的广告图会直接影响到广告的转化效果
- 2.标题；标题的作用同样是吸引消费者注意力，需要用最精炼表达来告知消费者广告内容。
- 3.文案；不同于标题，文案可以说是对标题的补充信息，即关于广告的其他信息，以及卖家店铺或品牌的其他细节。
- 4.CTA；CTA能在消费者“心动”后起到引导点击的作用
- 5.描述；提供关于链接的额外信息，可以告知（潜在）消费者点击后的预期。

链接广告可以放在Feed上或是Stories内，位置是可变的，方便卖家能最大限度地扩大其受众覆盖面，将店铺或品牌开放给更多的潜在消费者。使用链接点击广告（能）直接向潜在客户宣传产品，也能将他们引导到卖家的其他（广告或购买）页面，以成功进入卖家销售漏斗。



## 视频广告 (Video ads)

Facebook的视频广告 (Video ads) 与链接点击广告 (Link click ads) 相似，主要区别在于视频广告是用动态视频来替代链接点击广告的静态图片模式。除了in-feed模式，视频广告也可以插在Facebook Marketplace和Stories页面内，以帮助卖家最大程度地扩大接受者覆盖面。

相对而言，视频广告能更好为广告受众构筑卖家的品牌形象，能帮助潜在消费者和卖家建立更深层次的情感联系。此外，与静态图片相比，视频广告更有可能获得点击。但是要权衡的是，相较于图片设计，卖家需要投入更多的精力来制作高质量的视频，以吸引消费者。

## 轮播广告 (Multi-product carousels)

如果想在广告位展示多个产品（的照片或视频），轮播广告能很好地派上用场。轮播广告可让卖家在一个广告位中显示2-10张图片（或视频），且每张图片（或视频）均具有唯一的外部跳转链接。除了能同时推广多个产品之外，轮播广告还可以让卖家：

- 提供更多关于单一产品的信息（不同角度的产品图片，用视频介绍产品功能等）
- 将品牌和产品（单一产品也行）的故事娓娓道来
- 聚焦单一产品时，可制作产品详图，以最大限度提高转化率。

-能更详细的介绍品牌和店铺，包括品牌及店铺的定位，以及品牌及店铺与竞争对手的差别等。

## 对跨境卖家而言，投放Facebook广告到底值不值？

据调研数据显示，全球广告主在Facebook投入的广告支出占了广告总支出中相当大的比例，那么，跨境卖家进行Facebook广告的投放到底值不值得？根据Impact Plus Learning Center的数据显示，早在2015年，就有超过一半的消费者表示Facebook会影响其购买决策。另外，品牌和卖家在该平台上CPM（千次印象费用）仅需7.29美元，（电视广告的CPM为35美元），这还不包括Facebook广告能精准定位到品牌和卖家的目标受众。综合来看，Facebook广告是跨境卖家有效的曝光渠道之一。另外，如果需要确保广告的支出是否合理，卖家应该将送达人数，广告流量，转化率，以及总开销等因素考虑在内，去计算Facebook广告的投资回报率（ROI）。

## Facebook广告优势所在

除了能让产品获得大量曝光，Facebook广告还能帮助电商卖家：

- 精准定位高意向购买人群
- 提高口碑传播率
- 接触到大量的移动用户群
- 让品牌广告有在一天内多次提高产品知名度的潜在机会
- 提高品牌的SEO排名。

- 丰富（有效）电邮列表
  - 通过社交媒体互动增加用户对品牌的参与度。
  - 能够轻松调整和优化广告支出。
  - 将用户重定向到卖家店铺等
- 将以上因素综合衡量，使Facebook广告成为品牌和卖家吸引大量新客和维护回头客的一种经济实惠的推广方式。

### 电商卖家如何投放Facebook广告

如果此前没有进行过Facebook的广告投放，那卖家首当其冲应该做的事就是将店铺（独立站）与Facebook资源整合在一起，并正确配置自己的Facebook业务管理器（Facebook Business Manager），然后从手头现有的电邮列表、客户群体和网站流量来源来定义要进行投放的用户人群。

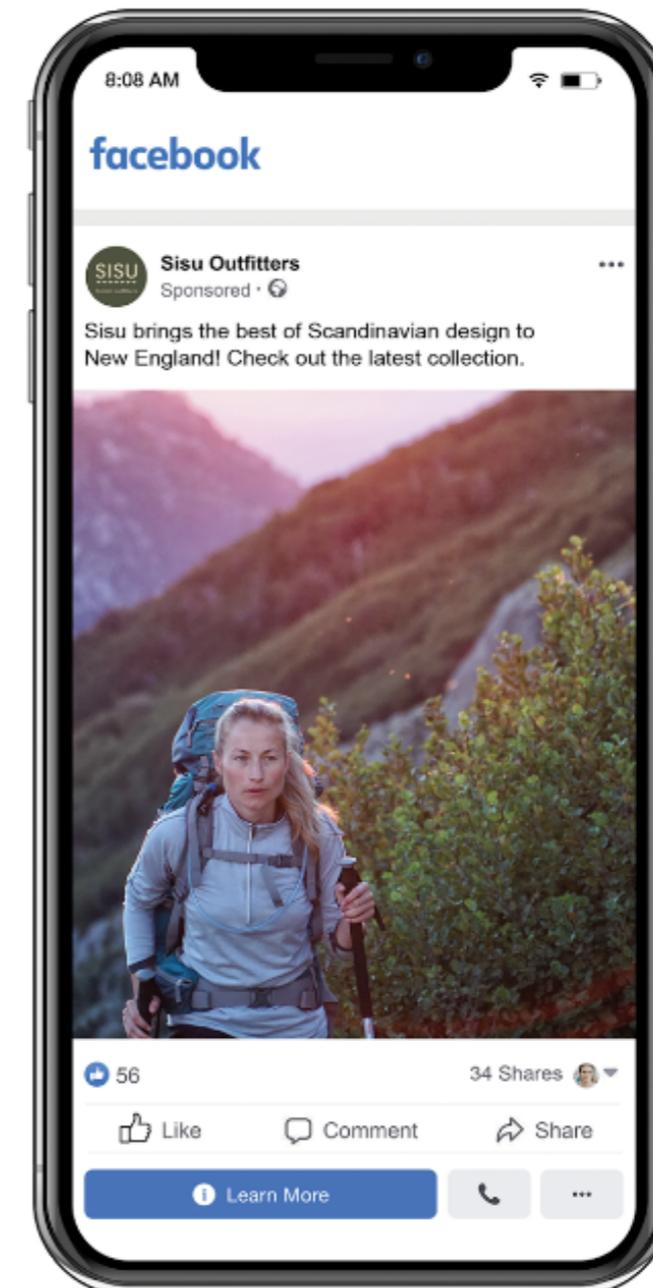
以下是在进行广告投放时的建议：

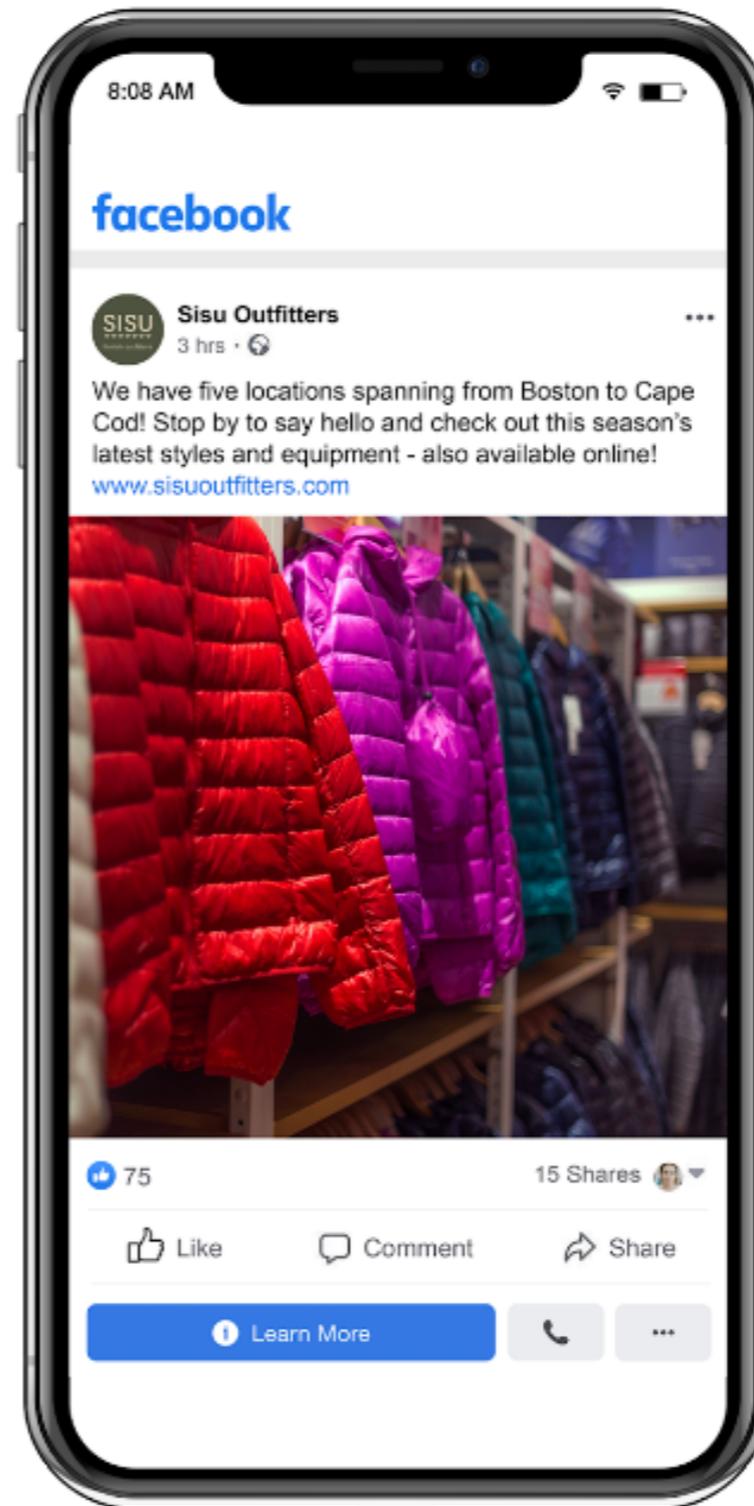
- 图片很重要的，需要能为用户制造高品质的视觉效果，以吸引其注意力
- 对受众进行细分，以便更精确地进行广告定位
- 可以利用Lookalike Audiences拉新
- 采用漏斗活动策略，慢慢建立用户对的产品兴趣，以提高转化率
- 使用多种广告结合的打法可以最大限度地提高用户覆盖面
- 插入优惠、折扣、挑战和赠品会使广告更具吸引力
- 给广告内容创造“限时氛围感”，以推动更多的潜在客户点击广告（此间可以使用具有很强情感号召力且令人回味的文案）

- 借助三方工具进行广告投放辅助（或是请专业人士做广告投放）

### 成功案例

以下是一些进行Facebook广告投放的案例，卖家可以参考其布局：





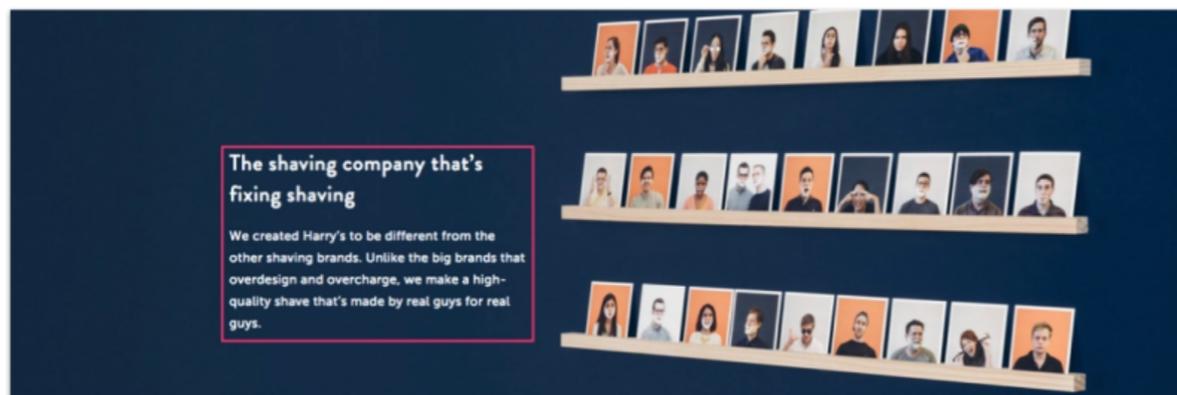
## 月活300万，Harry's收拢用户的“奶酪陷阱”

始于2013年的Harry's在联合创始人Jeff Raider和Andy Katz-Mayfield 的精耕细作下已经成功跻身全球剃须刀品牌“顶流”的队列。不相信？数据说话。2017年营业收入突破2亿美元，月活用户达300万，并且不断在增加（数据来自LinkedIn）。

不过最值得探讨的，是Harry's营销策略。倒不是因为有什么新意。而是因为它适用于任何电商，无论大小。“实践是检验真理的唯一标准”，本文对Harry's的营销策略进行细化，凝练出了5点“实战小结”，供卖家们参考。

### 一. 塑造品牌的“双重人设”

#### 人设 #1: “小有人气的先知”

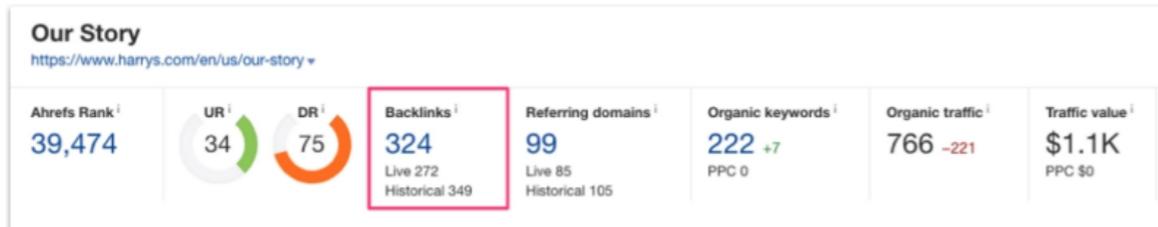


从产品页面开始，“our story”，我们的故事，将创立Harry's的初衷娓娓道来，也是一个引起大多男性用户共鸣的问题：过于昂贵的剃须刀片。

再者，定义公司的使命、成立的初衷，接而递进到缘何而起。公司的“WHY”对于用户而言至关重要，不仅能为花出去的钱正名，也能给予消费，如今正逐渐与基本生存需求脱节的社会行为，一个正当化事由。正如Simon Sinek所言，人们愿意掏钱买的不是目之所及能看到的，而是那些形而上学的东西。

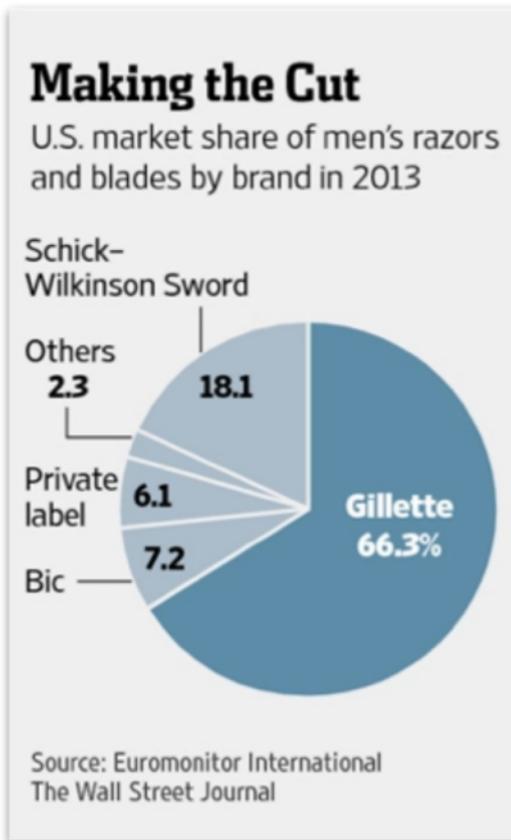
如果没有“WHY”，Harry's想必已经沦为另一个“Me-too”——割一波韭菜后旋即拍拍屁股走人。有趣的是，如果仔细观察，就会发现Harry's的品牌本身就是“小有人气的先知”。

剃须刀片价格不菲的事实人尽皆知，并且将在未来很长一段时间里成为既定的事实。但很少有公司能在营销中明确且犀利地提到这一点。好的营销就是反复强调一些本就为人信服的事实。不出所料，情感层面的共鸣果然奏效，仅Harry's的主页就斩获了324个反向链接。



## 人设#2: 能屈能伸的后起之秀

2013年，吉列剃须刀的市场占有率是66.3%，同年问世的Harry's面临着许多人认为无法克服的挑战。Harry's在广告中把吉列称为剃须刀界的老大哥。以“非正规军”（一战时期的吉列一度是军需品，这也成为吉列的转折点），“丧家犬”自居的Harry's励志把这个人设发扬光大，结果则是十分亮眼，营业收入翻了三番。



可以品一品下图的文案。“自2013年Harry's问世伊始，剃须界的老大哥（吉列）就对我们虎视眈眈。先是以专利侵权为由将Harry's诉至法庭，但不久之后吉列主动撤诉；之后又指使其营销团队在网络上散播用户试用后Harry's产品后即大失所望的不实消息。”

Since we launched Harry's in 2013, we have certainly attracted the attention of Big Razor. First, Gillette came after us immediately after we launched with a 'front pivot' patent lawsuit (later dismissed by Gillette). Then, more recently they created an entire advertising campaign claiming that most guys leave Harry's after trying us (false).

与粉丝的互动也不忘调侃自己。

粉丝X：你们看了吉列的新广告“welcome back”吗？针对Harry's不要太明显哦KKKK。

Harry's：看了撒。不愧是言论自由的懂王，甘拜下风。事实上，福布斯和Marketing Week等主流媒体都曾对Harry's赞美有加。



人们喜欢英雄主义的故事，但也尤为喜欢支持弱者。在适当的时候，邀请客户进行情感投资，可能会获得比竞争对手更大的优势。“老大哥”试图打价格战（吉列公司最近在推价格较为低廉的刀片），而那些定情Harry's的顾客缘何情深至此？为情怀消费罢了，无论是吃战争的红利得以发家的过往，还是之后一度垄断市场的老牌资本家的企业形象，是社会大众鄙夷且妄

图摧毁的“上层建筑”，所以小到一个剃须刀也成为了草根人民对社会秩序重建的呐喊，而Harry's把自己打造成为圣经里挑战巨人Goliath的David，为的就是唤起用户对弱者的同理心，从而形成消费粘性。

万变不离其宗，市面上几乎所有的产品都适用这一定律。一旦用户决定对品牌投资，形成品牌粘性，即使是溢价，也乐意支付，这点在年轻人身上体现的淋漓尽致。



## 二. 发挥群众的力量

推广营销的重要性现如今可以和SEO举案齐眉，懂得都懂。不过鲜少有企业对用户复购以及消费过后安利周边的事项上心。根据ReferralCandy提供的数据，83%的用户愿意把产品推荐给周边朋友或同事。然而，仅29%能真正做到这一点。Harry's比任何人都清楚这一点。为期一周的预热活动，Harry's收获了10万个电子邮件地址，彼时距离Harry's推出线上购物服务还有一周时间。

联合创始人兼首席执行官Jeff Raider表示，Harry's所做的一切都是围绕着一个信念：最有利也最高效的带货渠道就是利用用户的社交圈做裂变，简单来说，“人传人”。Harry's就是能够成就类似功能的媒介。

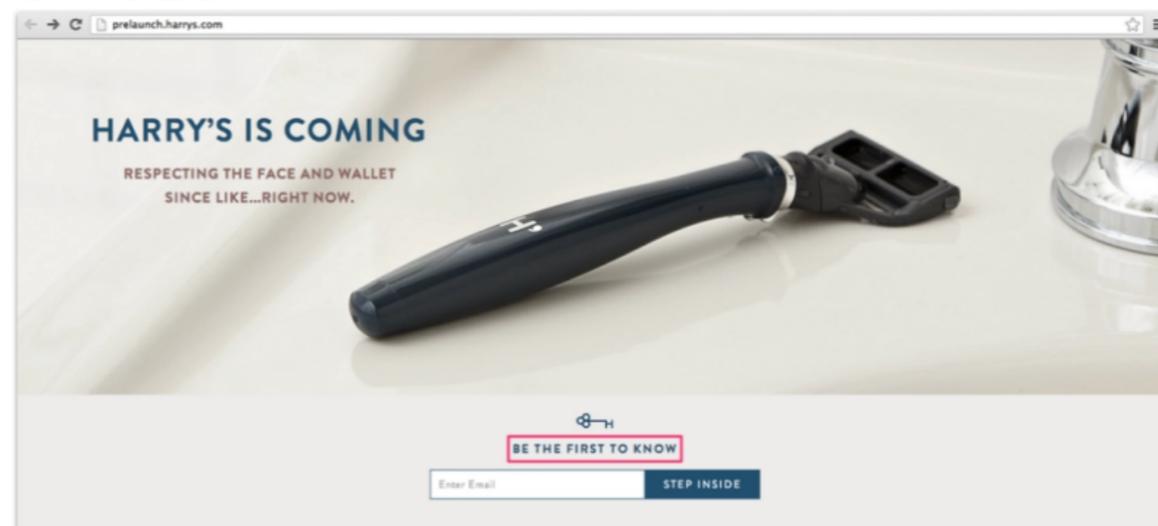
接下来分享Harry's打造互动分享好物生态的一些技巧。

### (1:电邮周知亲戚朋友)

Harry's一开始只有12名员工。12名员工在一周的时间里收集到10万个邮件地址，通知到能够联系到的每个人，官网即将上线的消息，并邀请他们点击登陆页面的链接（下文将详细介绍）。

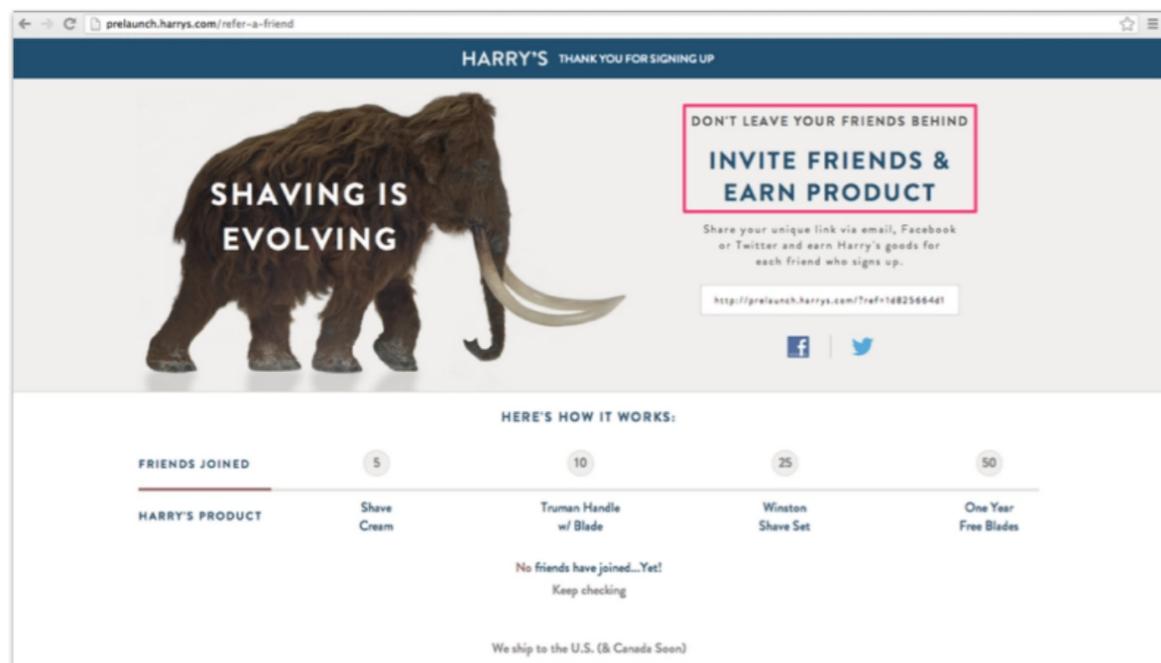
### (2: 搭建引流端口)

官网正式上线之前Harry's邀请用户留下他们的电子邮件地址，以便获悉官网启动的具体时间和活动详情。“be the first to know”这句话就比较巧妙，可以从图中看到，整个版面的设计都十分简洁，事实上也不是什么事，但莫名让人有种归属感（优越感）。



### （3: 网红体质

Harry's对用户发出这样的邀约：安利给身边的好友同事有机会兑换免费赠品哦！



累积推荐的朋友越多，待兑换的奖品越丰富。假如邀请到5个新用户注册，即可获得免费的剃须膏。假如邀请到50个新用户注册，一年的免费剃须的特权就收入囊中啦！ Harry's计划将邀请新人的活动策划成一个挑战，一个有趣的游戏，吸引到更多人参与进来，事实上也的确做到了这一点。

多达77%的邮件地址来源于转推荐，也就是说2万人辐射了另外的6.5万人。

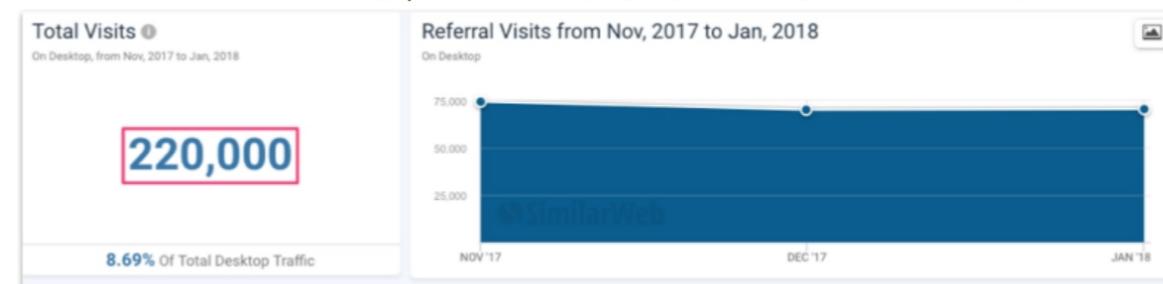
Harry's当然希望辐射到的人群都是真正跟剃须刀或是衍生产品相关的，尽管不指望6.5万的新增订阅者都能在日后为Harry's花钱，但可以肯定的是，有相当比例的人将成为潜在

顾客，等于Harry's在正式营业之前就手握一份准度较高的潜在客户名单。

### （4: 善用数据分析控件

林子大了，什么鸟都有，部分人不惜量产或走灰色渠道截取他人的邮件地址薅赠品的羊毛，但生而为人，大多还是性本善。Harry's会向每个留下邮箱地址的用户发送邮件，如果该邮件被退回，SendGrid（一个电子邮件服务平台，可以帮助市场营销人员跟踪他们的电子邮件统计数据，词源解释来自百度百科）就会将该邮件地址识别为“无效地址”，并将其从名单中清除。

Harry's推出四年后的今天，“拉人”（推荐）依然是网站流量来源的重要组成部分，3个月的时间的访问量高达22万。



## 三. 善用反向链接

讲解本节内容之前，首先解决“房间里的大象”（也就是面前最棘手的问题）。

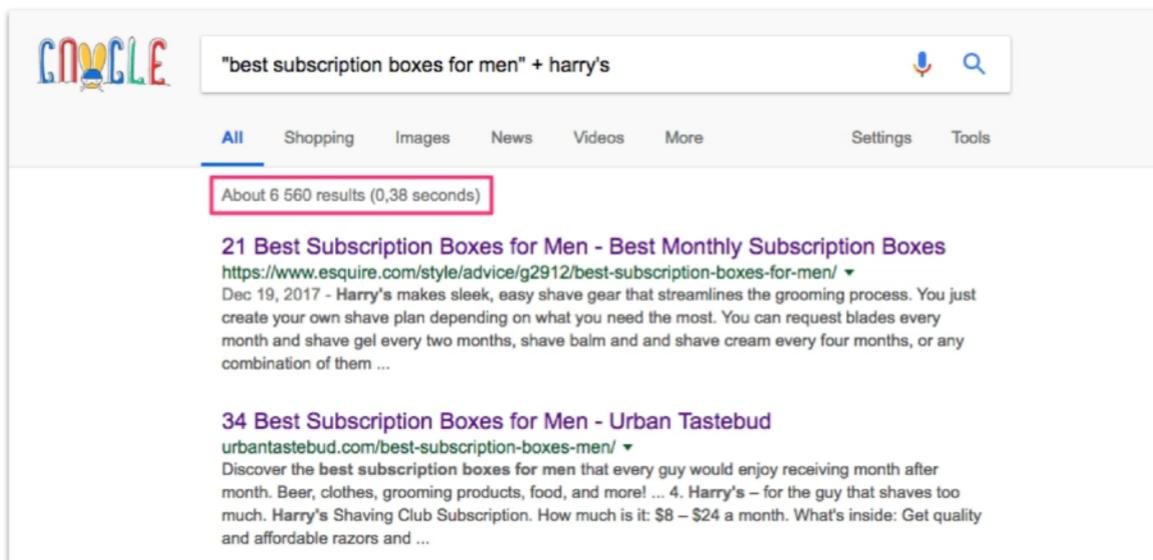
Harry's已经从媒体上获得了大量的反向链接，包括《纽约时报》、《卫报》和《福布斯》在内的多家资深权威媒体都报道过Harry's。

Referring domain	DR ↓	Ahrefs rank ↑	Backlinks ↓ / dofollow ↓	First seen ↑
reddit.com	94	45	39   27	3 Mar '17
addthis.com	94	48	5   5	3 Mar '17
jmndo.com	93	66	4   4	22 Sep '17
nytimes.com	93	75	6   6	8 Jul '17
medium.com	93	110	148   7	9 Mar '16
theguardian.com	93	111	12   12	27 Jun '16
digg.com	93	119	11   5	5 Mar '17
forbes.com	93	121	15   4	26 Jun '17
huffingtonpost.com	92	133	55   18	4 Apr '16
oracle.com	92	137	2   2	22 Aug '16
envato.com	92	142	5   4	5 Mar '17

这里展示Harry's 3个链接搭建策略：

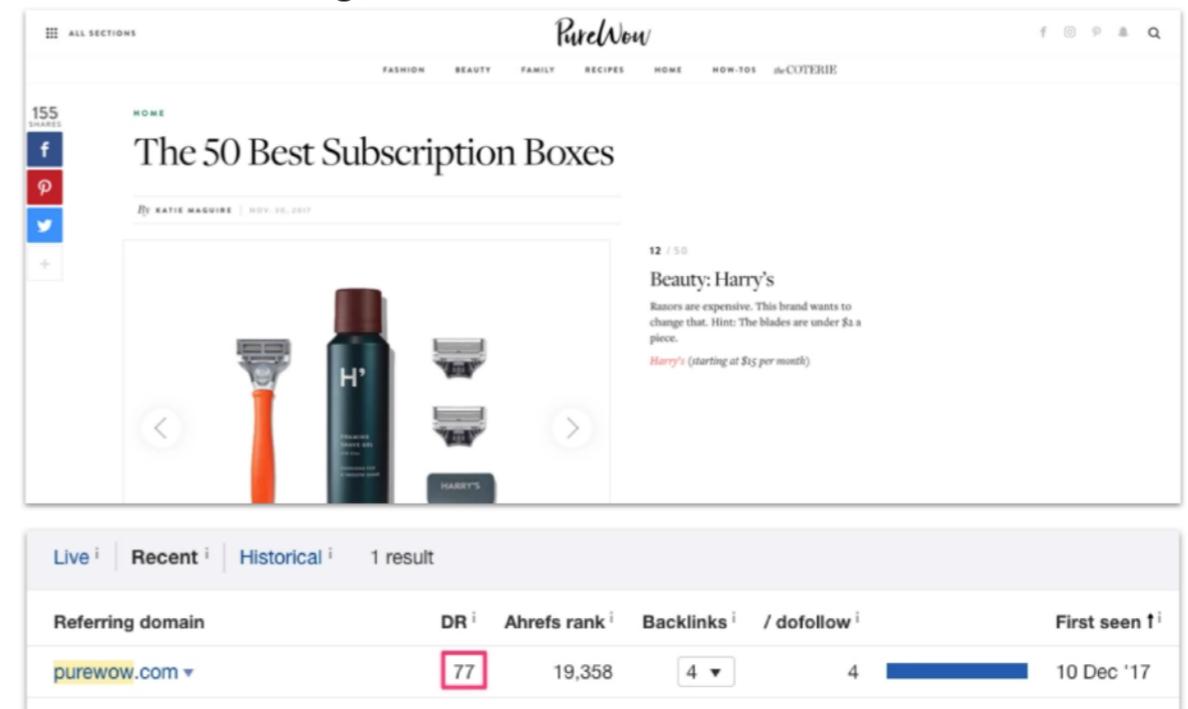
### #1: 如何摄取反向链接

考虑购买的阶段时常见的检索方式包括“best xxx for xxx”。Harry's主要针对的是男性，尝试类似的搜索方法，结果如图所示。



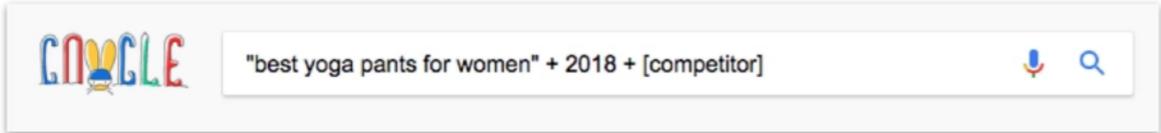
谷歌搜索呈现了6560条相关检索。PureWow一篇名为“男士套装50佳”的文章尤为引人注目。

这篇文章的反向引流效果十分可观，毕竟是一个域名评分 (Domain Rating, DR) 为77的网站。

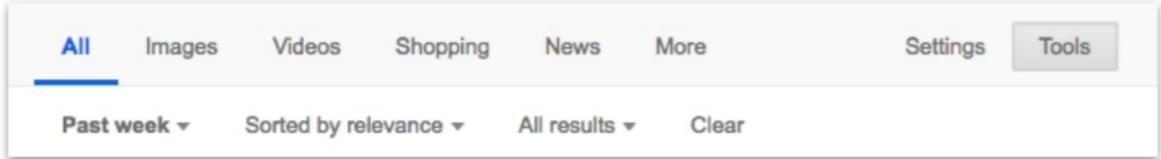


无论这是否是Harry's主动联系到的外部资源，营销切勿坐享其成的黄金定律请务必牢记在心，即使是在欧美市场如日中天的SHEIN在开发网红深挖营销渠道的路上也不敢停歇片刻，所以，别懒。

至于是如何操作。首先，在搜索输入“best xxx for xxx”，假设现在推的是女性瑜伽裤，则输入“best yoga pants for women”，这里建议加上年份。想再进一步的话，加入同行品牌名。



还可以点击右侧的工具选项，把时间调至过去一周，时效性有保障。



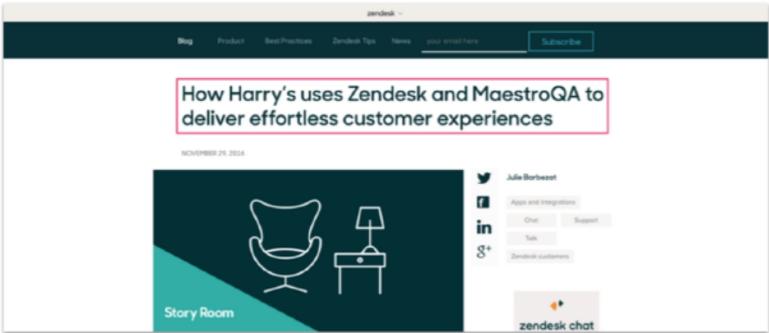
检查每个网站的DR分数，将与大于或等于自家网站DR分数的网站添加到excel中，想办法联系他们，询问他们是否会考虑将你的网站添加到他们的列表中，这个过程有点耗时，效果总归是有的。

### #2: 海报男孩法则

听起来有点抽象，直接上实操：

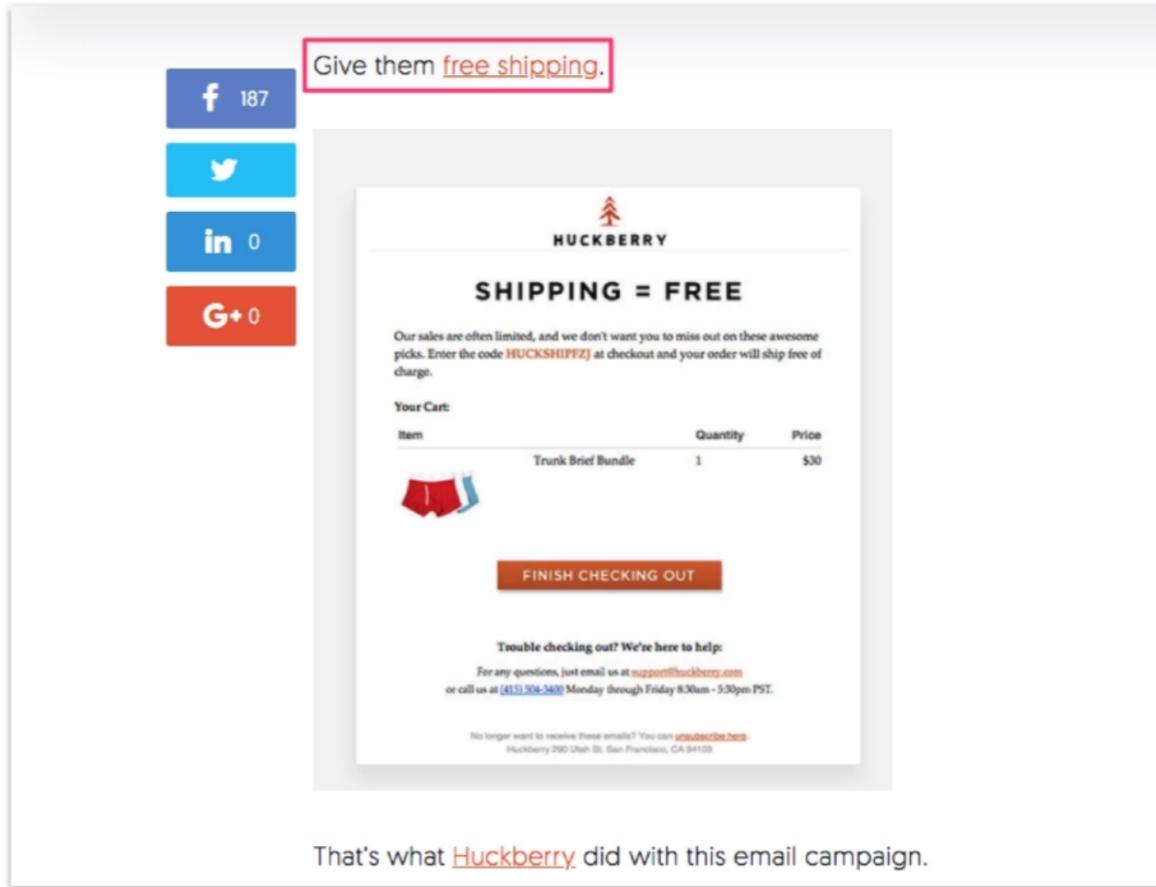
- 1、选择与自有品牌受众相似的公司；
- 2、购买他们的产品；
- 3、知会该公司一顿操作后的结果；
- 4、向对方提出案例分析的邀约；

在海报男孩法则面前无人能幸免。事实上，Harry's如何事半功倍地执行售后服务一文成为ZenDesk旗下92DR评分网站的敲门砖。

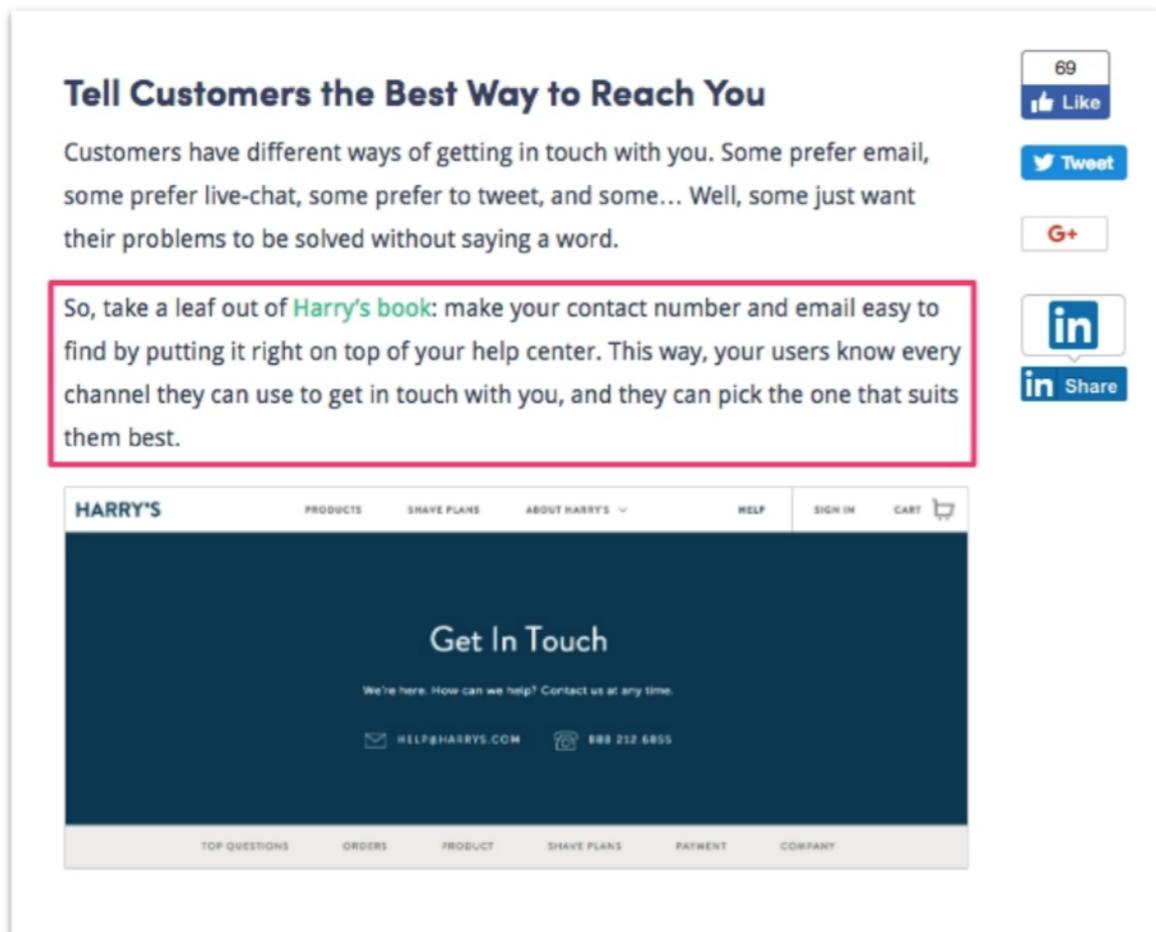


### 3#: 营销磁吸

无论身处哪个行业，独步天下的营销案例都能让你“横着走”。在彼此的文章内部插入外链算是一种常规操作，下图来自一位名叫Neil Patel的博主，他的文章里就插入了购买产品的外部链接，就，双赢。



Harry's比谁都清楚这一点。从官网运营到Facebook广告，再到电子邮件营销，Harry's手里诞生的营销案例可以为成百上千的文字工作者提供写作素材。



#### 四. 把吃瓜群众转变为忠实顾客的3个诀窍

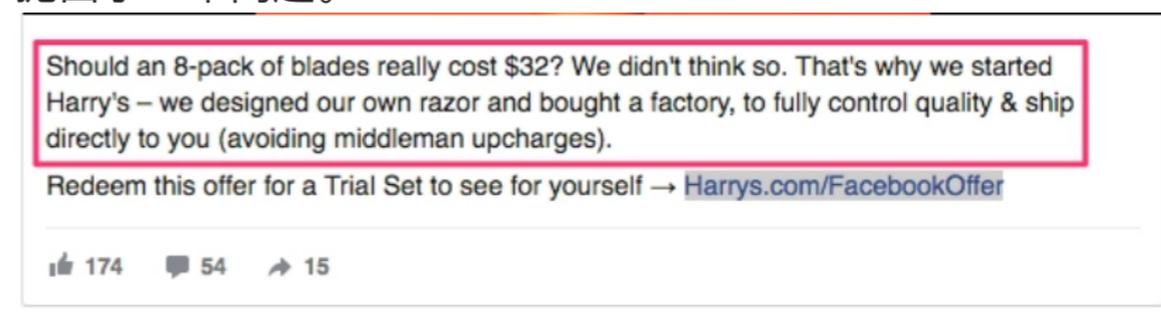
Facebook广告对于很多运营来将是一把双刃剑。一方面，Facebook广告做得好的话，将是一个可预测的且可重复使用的渠道，现金一入，利润即出。不过即使是饶有经验的运营者在Facebook广告上也是常有的事。Harry's则主要利用这3个诀窍破解难题：

##### #1. 校准自身定位

如前文所述，Harry's给自己的定位是“为全天下男性同胞解决剃须困扰”，这不过是营销战略的一小步。Harry's的品牌故事

贯穿整个广告，几乎都在强调用户的痛点——剃须刀之昂贵，并将品牌的解决方案呈现给观众——以实惠的价格定制剃须刀片。

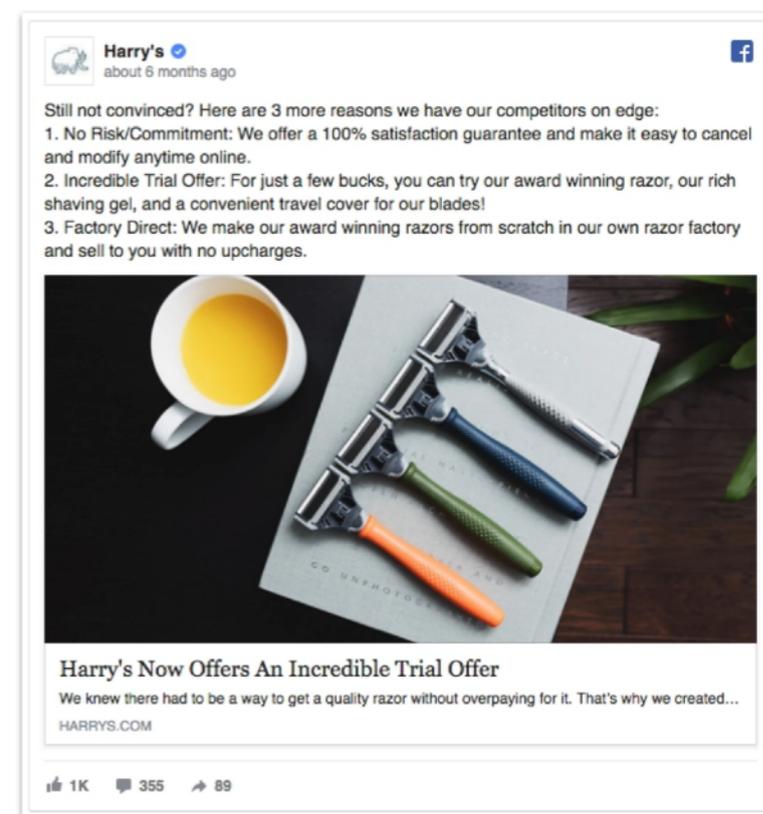
下图的广告文案里，Harry's并不一股脑儿地吹嘘产品，而是抛出了一个问题。



用户点击以后，将会被引导到一个登陆页面，Harry's为用户准备了免费试用的机会。如果转化效果不尽人意，请接着往下看。

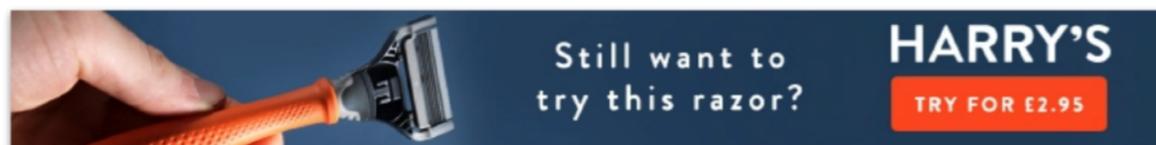
##### #2. 言辞之间讨好用户

有些用户通过搜索或点击广告访问Harry's官网，将产品加至购物车后便扬长而去。有兴趣，但最后却不愿意掏钱，这个现象在电商的世界里可谓稀松平常，来看看Harry's是怎么做的。



广告效果好，原因主要有三：

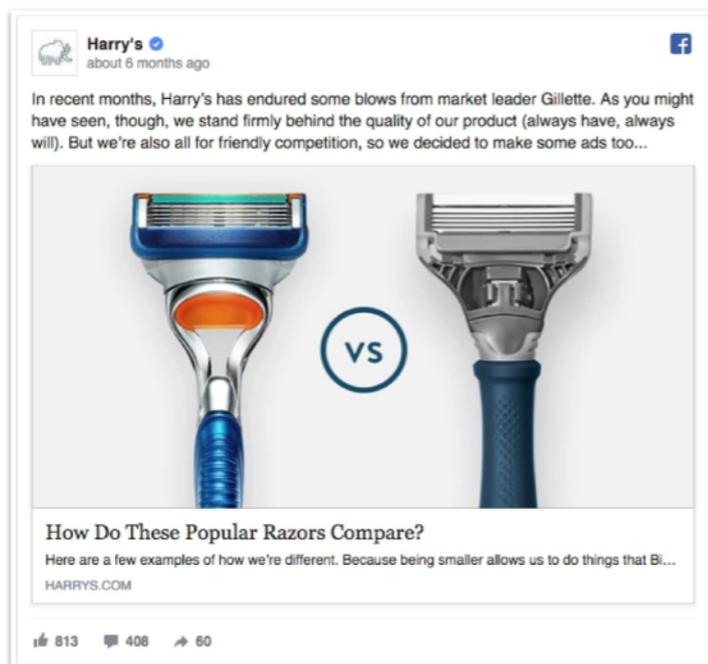
- (个性化。针对的是用户已经在考虑购买的事实；
  - (重点是用户的既得利益而非大肆宣扬产品功效。关注用户想要什么，是Harry's广告能够带动消费的重要原因；
  - (给用户一个既定的承诺。一次差的消费体验无异于买断了该用户日后复购的可能性。为“狗住”来来往往的消费群体，Harry's选择向用户提供他们喜闻乐见但一般同行十分回避的承诺；
- 除了Facebook广告，下图的广告内容也很符合Harry's的一贯作风。



如果用户仍旧没有回头，那么再看看诀窍3。

### #3. 公关危机应对法则

2017年，Harry's最大的竞争对手吉列公司打出了一则广告，称“大多用户在试用Harry's的产品之后便弃之如敝履”。Harry's是如何应对的呢？左图为其广告文案。



Harry's为反击吉列就两家公司产品的测评撰写了一篇长文，指责吉列发布虚假消息，邀请吉列能与Harry's来一场堂堂正正的对决。

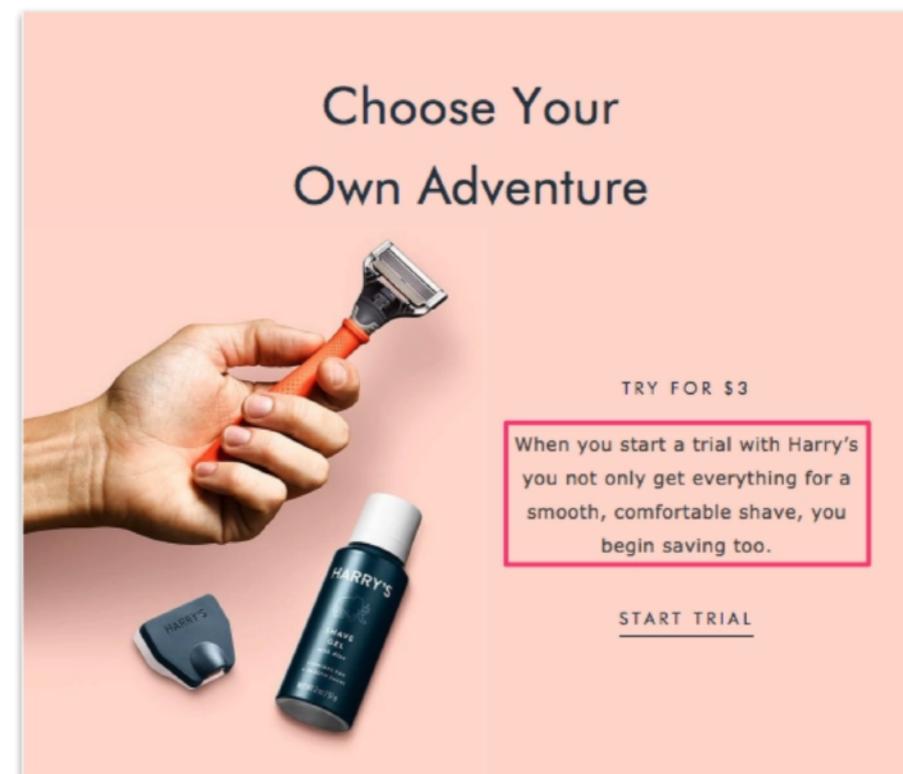
不光如此，Harry's还援引用户的留言狙击吉列的不实报道。

### 五. 刺激用户订阅，用CPS策略抬高客单价

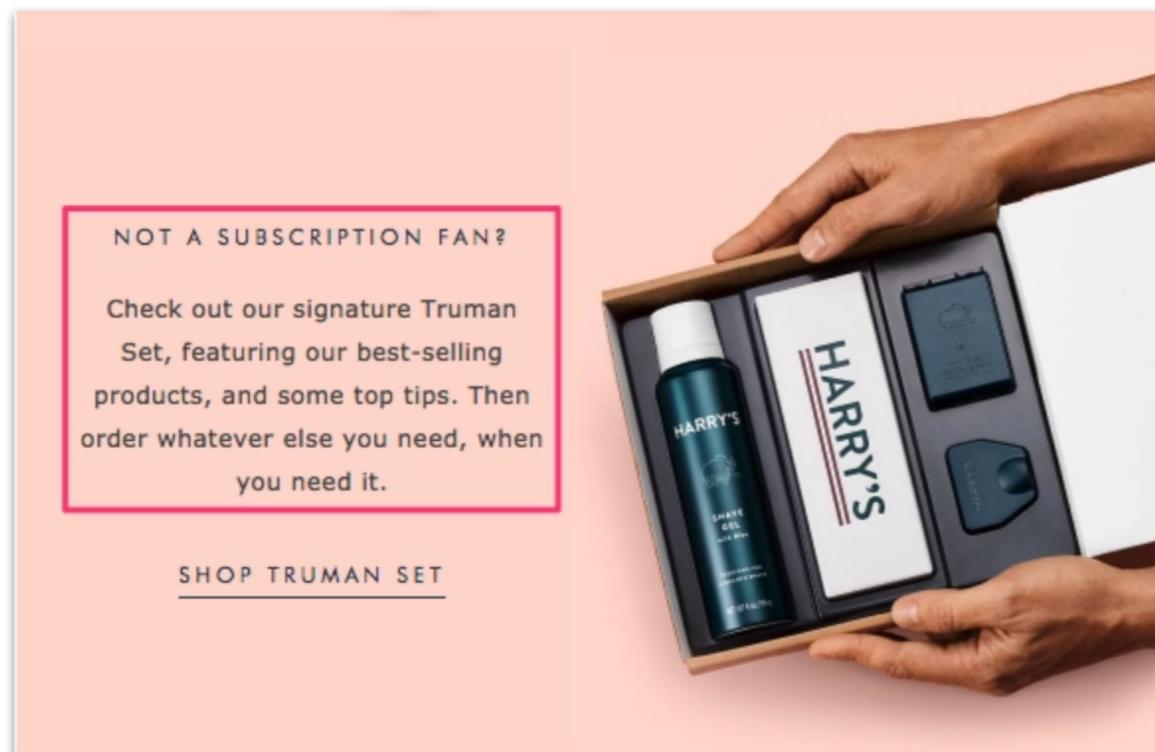
Harry's依靠一些行之有效的电子邮件来带动销量。反复出现的电子邮件大致有3种，每一种针对的都是不同用户群体，Harry's邮件营销策略可以归结为3点，即邮件回溯购物车，非一步到位，中间自然有许多蜿蜒曲折、“爱就大声说出来”之人型传声筒营销法则、以及“润物细无声”之软广营销。

#### #1:

这里针对Harry's做了个小实验，选择产品加入购物车进入结算但未实际付款，果不其然，几天后，邮箱里出现了这样一封邮件。



啊，不是这里……



Harry's的做法是给用户一个台阶，结算面前临门一脚。用户踌躇不前也许是因为价格，但最有可能的是前期购买时的一些条条框框（例如购买限制），降价销售能帮助用户克服前期抗拒的心理。嗯，还没结束。

Truman Set 15美元的价码是降价之后的价格，但是，用户结算的时候Harry's可能会加点套路刺激用户多花钱。

把降价产品伪装成加价产品，听起来好像有点不可思议，请看Harry's的具体做法：

订阅剃须服务的费用是3美元，用户结算时还需支付15美元或21美元的自选套餐费用。这样一来，为期30天的订阅周期

内，Harry's 将从单个用户身上赚取18美元或24美元。（当然这是过分简单的算法，影响个体消费额的变量包括订购频率、套餐升级或降级等等）。

用户在购买Truman Set时须一次性支付15美元，结账时可以选择5美元或15美元的“加油包”。这样一来，Harry's将从单个用户身上赚取20美元或30美元，并且用户开通包月服务的可能性也会大大增加。

降价销售不仅给Harry's带来冲抵广告支出和客户获取成本（CAC）现金流，还能维系潜在客户对品牌的黏性。不是每个人都将成为Harry's长期订阅者，正如图中的邮件所体现的内容，这也并非Harry's的终极目标。

## #2:

Harry's很少在电子邮件中为自家产品摇旗呐喊，相反，Harry's希望借以用户之名在社群里口口相传。看看这封洗面奶的推广邮件。

注意这里的措辞——“我爱Harry's洗面奶”，虽然爱情不过是虚空的呐喊，但这般对品牌不离不弃的幽默表白确实很有感染力，不愧是“粉头的品格”。

在此基础上，Harry's用类似电影的方式为用户们模拟使用产品的真实感受：

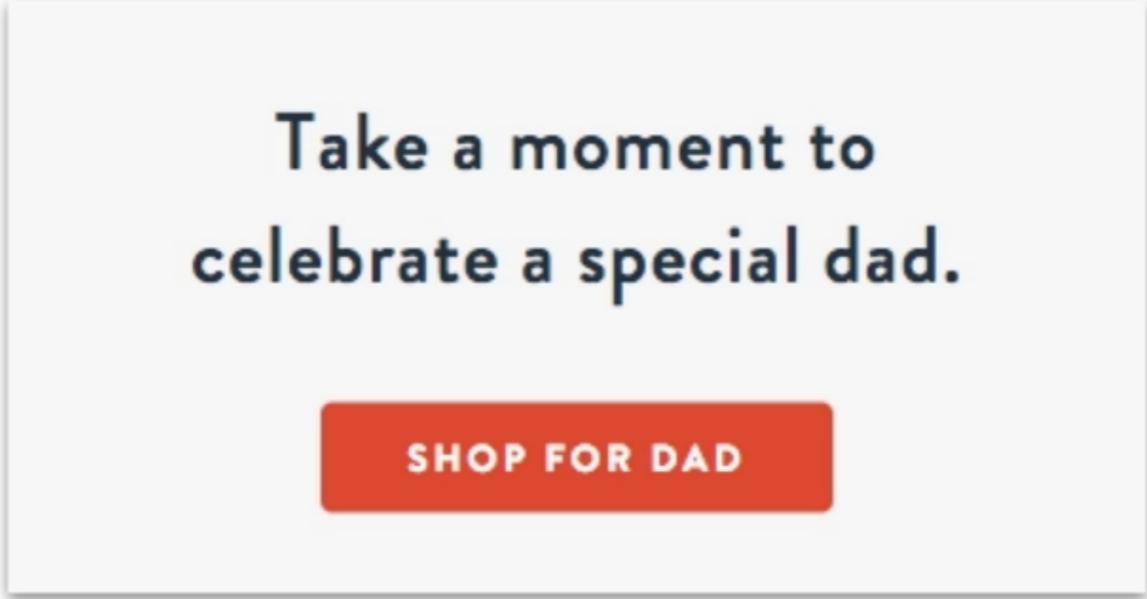
用感性的语调以及将来时的口吻“带节奏”，Harry's从引导用

户体验产品，转而呼吁购买，整体的观感可以说是纵享丝滑。愿称之为最懂用户的广告！

### #3:

在利用各种节假日刺激消费Harry's自然也是不落人后，看看这封父亲节的促销邮件。

表面上看，与普通的推广邮件无异，下滑后就会发现，这是Harry's广发用户的邀请函，“shop for dad”，爱他就为他剁手，诚然十分具有煽动性，换个角度来看也十分巧妙。首先是情感在实物身上的投射。人们在做决定时往往过分依赖于大脑对信息处理的第一印象，“shop for dad”在这里的作用就是抛砖引玉，刺激用户进行联想，如果平时跟家里人关系不错，大概率上会对父亲节给老父亲送礼物产生想法。



Take a moment to  
celebrate a special dad.

SHOP FOR DAD

另一个可取的地方是，Harry's没有将用户引导到普通购物的页面，而是专为父亲节设计的选购界面，文案的设计也以“父与子”为着力点（如下图）。Harry's甚至推出了专为父亲节设

计的新配色，无论从限量贩售还是精准对接产品使用者的角度，都不得不夸一句棋高一着。

关于Harry's的分享就到这里，对于国人来说Harry's还不能算是耳熟能详，但其卵击石的勇气、讨伐和调侃业界巨头的胆识以及追逐时下“社区传播”的风口浪尖，利用悠悠之口为品牌呐喊助威等等，将Harry's身上的与时俱进和无所畏惧体现得淋漓尽致，品牌讨喜的“人设”，悉通人性的俏皮或许更对现实的胃口，希望大家通读全文之后都能对品牌和市场有崭新的认识，入门跨境的第一堂课不是如何建站，而是摆正品牌之于互联网的第二人格，先做人再做事。

# 爆单！19招巧用特价、优惠券、折扣及促销活动 秘诀大公开

特价、优惠券、折扣与促销是很多商家们在推广过程中都需要面临的一个选择题，因为他们需要对折扣的提供与否、折扣的时间以及折扣的力度作出相应的决定。

为在线商店提供折扣是一个可以提高顾客忠诚度的转化利器。但是如果你滥用它，那么有可能会给品牌造成很大的损失，或者更糟糕的，导致品牌亏钱。

在这篇文章中，我们将对在线商店提供优惠的利与弊进行评估，介绍一些用折扣来提高顾客忠诚度与转化的最佳手段以及巧用折扣的秘诀。

- 在线商店特价的利与弊
- 特价、优惠券与折扣的对象是谁？
- 特价、优惠券与折扣的类型
- 如何用特价促进销售和提高顾客忠诚度
- 从特价、优惠券与折扣中获取最大利益

小提示：为避免混淆，我们在下文中将优惠券、折扣与促销统称为“特价”。

## 在线特价的利与弊

在聊到如何有效地用特价来提高顾客忠诚度与获客量的不同方式之前，让我们先看看这些在线特价的利与弊：

### 在线特价的优点：

- 可以很轻松地通过Shopify或应用自动推出
- 利用Shopify折扣分析报告（Discounts Report）跟踪效果
- 提高顾客忠诚度
- 提高获客量
- 提高转化
- 快速转移库存
- 实现销售目标

### 在线特价的缺点

- 降低利润与盈利能力
- 对品牌产生潜在的不利影响
- 如果你让用户养成靠特价购物的习惯，那么促销期之外的转化有可能降低
- 有带动非忠诚（只看重价格的）客户的倾向
- 有降低平均订单金额的倾向
- 吸引目标市场之外的客户

## 特价、优惠券与折扣的对象是谁？

正如之前提过的，在线特价不仅能够提高获客量，还能有效地提高顾客忠诚度。话虽如此，在你决定提供折扣之前，还是得先考虑一下品牌的总体营销策略。

如果你想将自己定位为较高端的品牌，或者你的利润空间不太大，那么你最好就为忠诚的客户提供优惠，而不是推出每周优惠。但是如果你的利润不错的话，那么你就可以考虑推出更大力度的折扣与每日或每周优惠来实现销售目标。

从长远来看，你还是得弄清特价是否或者哪类特价才符合品牌的需求。在打造在线品牌的过程中，你总是需要尝试一些不同的东西来确定哪些才是适合自己且最有效的。但是最好的办法就是为每次的推广与促销设定一个目标，从小目标开始，然后再测量结果。

## 特价、优惠券与折扣的类型

可供你利用的折扣与优惠类型其实有不少。以下是几种最常见的：

- 百分比折扣
- 固定金额折扣
- 免邮
- 免费赠品

以上这些优惠都可以通过Shopify中的以下两种折扣类型来实现：

- 自动折扣
- 折扣代码

### - 百分比折扣

百分比折扣是一种很受欢迎的折扣。它包含折扣率为5%或10%这样力度较小的百分比折扣，力度稍微大一点的有20%与25%，以及大于50%的清仓折扣。

你也可以通过Shopify将这些折扣应用到不同的系列、产品与店铺，或者专为某一类特定的订单而提供，比如“购两双球鞋，即可享受任意运动衫50%折扣优惠。”

### - 固定金额折扣

固定金额折扣可以被看作信用积分。这样一来，如果人们不将它用掉的话，就会感觉是一种浪费。你可以将这类折扣与最低购物额度相结合来打造满额折扣以提高吸引力，比如“购满200元，即可享20元优惠”。

在决定为某款产品使用百分比折扣还是满额折扣时，最简单的一个小技巧就是“100法则”。如果你的产品少于100元，那么你可以用百分比折扣；如果高于100元的话，那么就可以用满额折扣。这是一种心理战术，这种技巧能够让你的客户感觉自

己所购买的就是最划算的。

### -免邮

运费是导致弃购的另一大原因。提供免邮是缓解弃购状况和提高转化的好办法。

将免邮与满额折扣相结合可以提高均单值，你可以通过Shopify设置快递选项。你甚至可以将它与其它换季促销相结合，例如为邮件订阅用户提供20%的折扣码，来提高优惠的价值。

### -免费赠品

为订单提供免费赠品是给客户附加价值的好机会。如果你能够对其巧妙利用的话，就有机会提高平均订单金额和解决滞销问题。你可以通过Shopify来设置最低消费额或者商品件数要求，比如为满200元或者超过5件商品的订单设置“买X送Y”优惠。

### -自动折扣

自动折扣对每个订单都有效，客户会于结账前在购物车页面看到它。这是针对某款产品、某一产品类别或所有产品推出全店优惠的好手段，而且客户无需输入优惠代码就能使用。

无需输入折扣代码可能会让客户更愿意购买，而且还会加快结账进程。2019年9月，在完成结账的美国消费者中，Shopify自动折扣的订单比无折扣的订单多出1.8倍，而且自动折扣的订单结账速度比需要折扣代码的要快25秒。

除此之外，一旦购物车中已包含自动折扣，那么消费者就无须离开结账页面去寻找折扣代码，或因找不到折扣代码而不得不给你另外发邮件。所有的这些自动内容将会让你的客户体验更加顺畅，而且很有可能会提高你的转化率。

### -折扣代码

折扣代码是消费者需要在结账时输入以获取某种特定优惠的代码。他们是经验证有效的用于定位目标人群的一种折扣手段，无论你针对的是邮件订阅列表上的所有用户，还是新订用户或回头客这一类特定人群，它都可行。

使用折扣代码还能让你跟踪营销活动的成功率。如果你同时推出多种营销活动，那么为不同的活动设定各自的折扣代码能够让你更容易看清每一项活动给销售所带来的影响。

### 如何利用特价促进新订单与复购

利用促销、特价、折扣与优惠来提高顾客忠诚度、获客量与转化的方法不计其数。

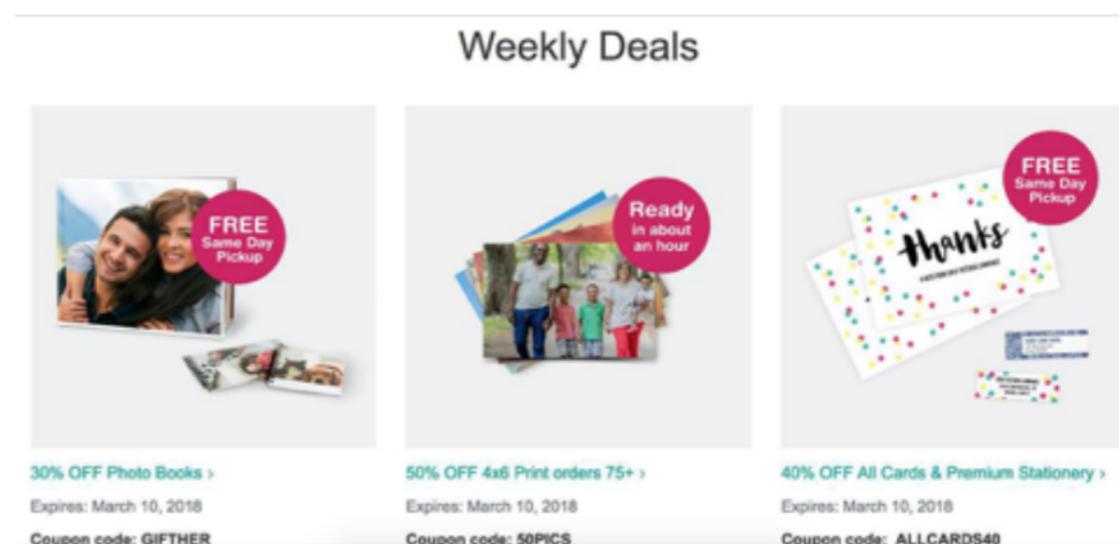
·每周/每月折扣

- 预售优惠
- 节假日与季节性促销
- 弃购优惠
- 邮件/Newsletter订阅优惠
- 社交媒体点赞、关注与分享奖励
- 推荐优惠
- 首单优惠
- 满额折扣
- 专属社交优惠
- 客户忠诚优惠
- 弹窗优惠
- 重定向优惠
- 红人优惠
- 客户忠诚计划会员奖励
- 在线订购优惠
- 线下购物优惠
- 活动出席优惠
- 客户里程碑折扣

## 1. 每周/每月折扣

这些都是用于促进转化的经典优惠类型。它们通常在月末或季末被用来提高营业额，从而实现销售目标。

案例：Walgreens的营销部门不仅推出每周促销与优惠代码，还在网页底部显示可使用的优惠代码。



## 2. 预售优惠

如果你还在品牌试运营阶段或者准备发布一款新产品，那么你可以考虑利用预售优惠来促进流量和激发消费者兴趣，将新客户转为忠诚客户。

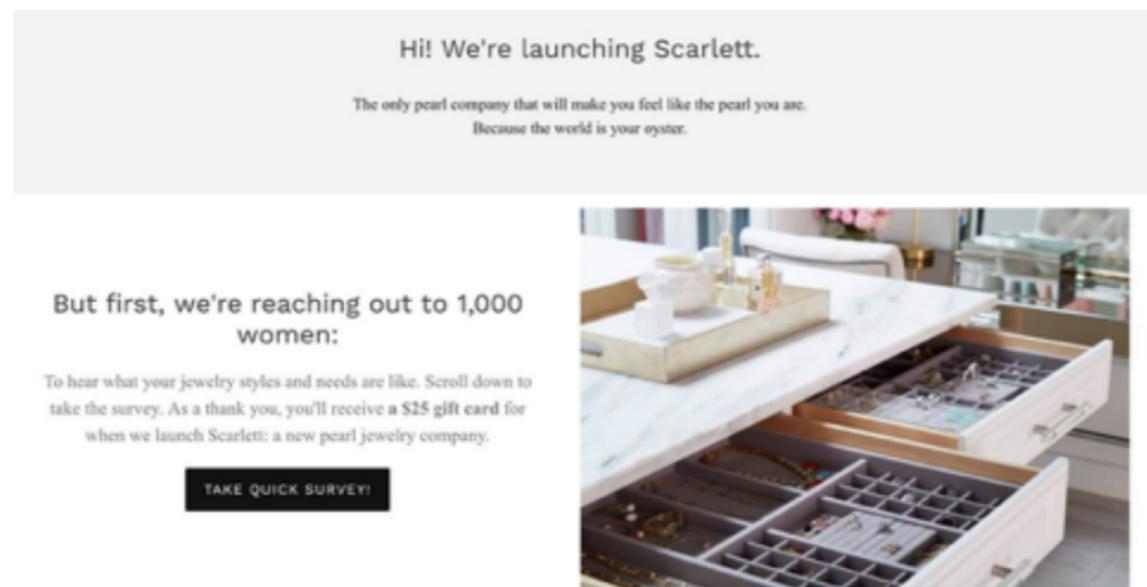
案例：The Jewelry Wardrobe就曾利用这一手段获得成功。他们通过提供价值25美元的礼品卡，来换取客户的邮箱和鼓励他们填写一份简短的在线调研。为了实现这一目的，他们在LinkedIn上手动联系每一位潜在的消费对象。

## 3. 节假日与季节性促销

黑五网一与节假日购物季是很大的促销盛会，但是一年中有不少大大小小的法定节假日，你可以利用它们来与客户分享一些相关折扣与促销。

案例：Blu Skin Care就经常利用节假日为访客与历史客户推

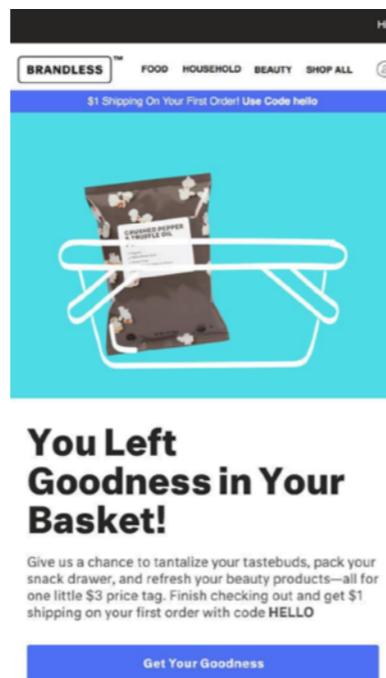
出一些优惠。他们通过以下几种途径来推广这些优惠：邮件、社交媒体、集市以及品牌网站。



#### 4. 弃购优惠

数据显示，有近70%的消费者会选择弃购。弃购邮件优惠是挽回弃购的一种有效手段。使用Shopify计划或更高级别套餐的商家可以使用Shopify中内置的废弃结账恢复功能。而没有参加任何计划或者那些想要更多的自定义与分析功能的人，则可以试试Klaviyo。

案例：在线杂货品牌Brandless在用户弃购之后，会给这些弃购的用户发送

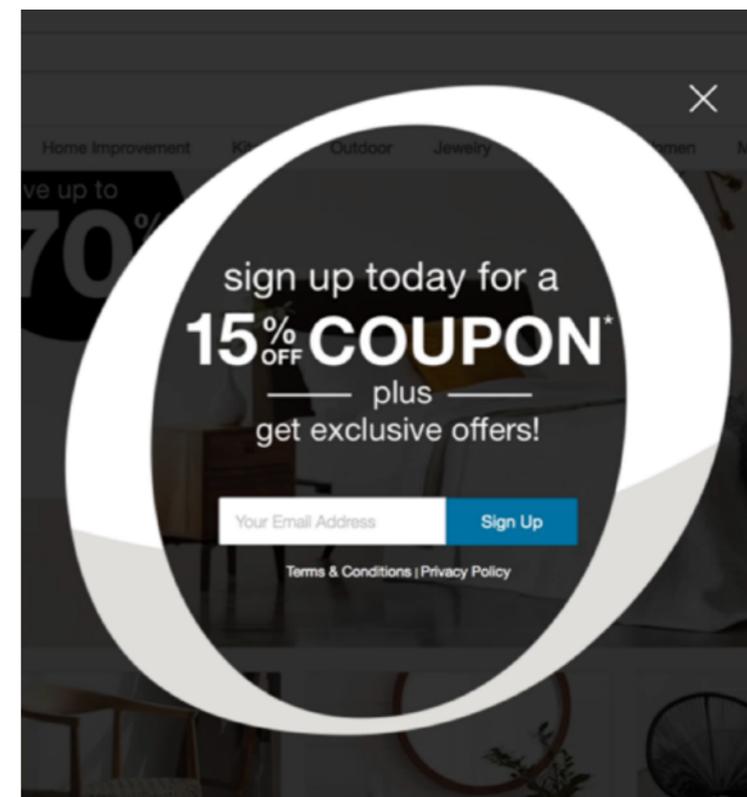


一封含1美元快递减免的弃购邮件。这样既能吸引新访客返回商店，又能激励他们完成结账。

#### 5. 邮件/简报订阅优惠

打造邮件列表对于在线零售商来说尤为重要。通过优惠换取访客的邮箱可以提高转化机会。在获取用户邮箱的同时，你也获得了打造关系、培养顾客忠诚度以及定向推广的机会。

案例：在线零售商Overstock.com为那些选择注册简报订阅的用户提供八五折优惠券。



#### 6. 社交媒体点赞、关注与分享奖励

经营在线商店的一大障碍就是把品牌推销出去。给那些在社交圈分享品牌的客户提供奖励是获得“口口相传”这一宣传效果的好办法。

案例：Truxx为那些在Facebook分享其品牌与购买体验的客户提供“下次购买可享5美元折扣”的优惠。

## 7. 推荐优惠

如果有了朋友或家人的推荐，人们会更愿意从你这里购买产品。你可以巧用这一优势，通过一些优惠来鼓励这类推荐行为。你可以选择给推荐方和被推荐方都提供优惠。

案例：食材配送公司Blue Apron和Hello Fresh因其出色的推荐计划营销而出名。每隔一段时间，他们就会提供适合客户分享给家人和朋友的优惠代码，然后被推荐的家人或朋友可以在首次下单时享受免费或大幅折扣优惠。每当有一位朋友成功兑换优惠码时，推荐方也可享受免费或大幅折扣优惠。

### Send your friends free meals!

You've earned 4 invitations. Send a friend or family member who hasn't tried Blue Apron yet a free delivery on us!

First Name  Last Name

Email

## 8. 首单优惠

提供首单优惠可能会助你新访客转化为付费客户。

案例：Clearly就为所有新访客提供验光眼睛五折优惠，隐形眼镜八五折及免邮服务。

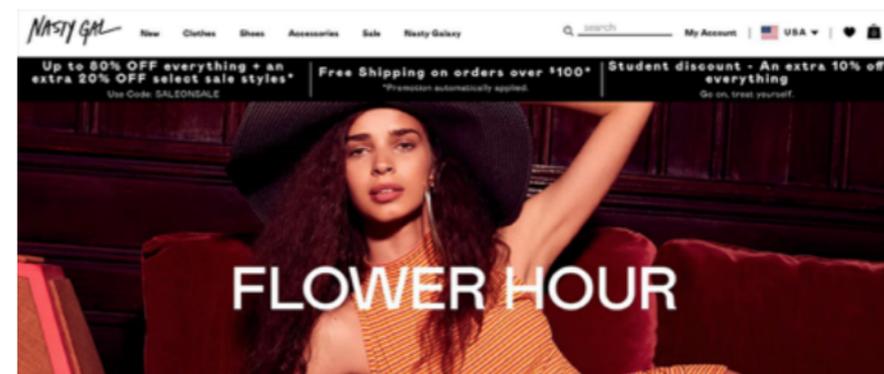
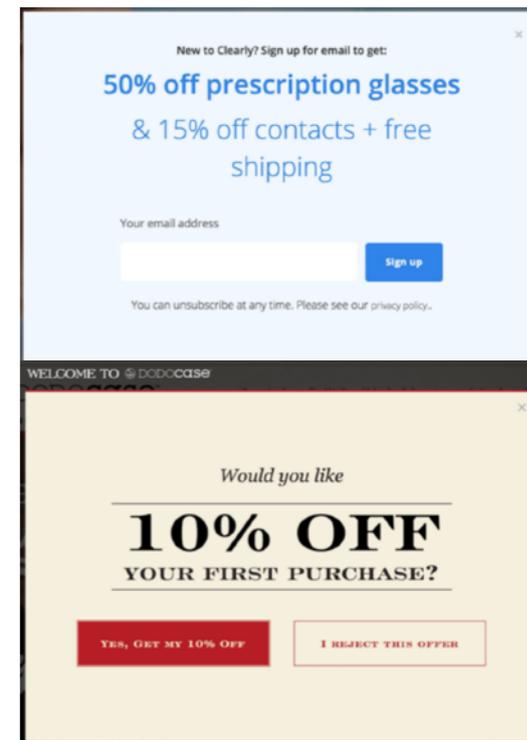
iPad保护套在线厂商DODOcase则提供首单九折优惠。

## 9. 满额折扣

基于购物车内商品总值的优惠是鼓励客户消费更多和提高平均订单金额的一种有效的向上营销技巧。将这一手段整合到在线商店的最好办法就是计算过去几个月的均单值，为那些超过均单值10%到20%的订单提供折扣或免邮优惠。

你也可以为某一特定的产品系列与产品提供满额优惠。如果你想要客户集中购买某一产品系列，那么你就可以用满额优惠来激励他们。

案例：知名在线零售商Nasty Gal就为客户提供满100美元免邮的全网优惠。



## 10. 专属社交优惠

在社交网络上提供独家优惠对于在粉丝群中打造顾客忠诚度非常有效。另外，这一技巧可以吸引新用户关注并订阅你的社交频道，这样你就可以在今后对他们进行定向推广。

案例：在线天然护肤品牌Maple Holistics就曾推出一系列专门用于社交媒体的优惠。在以下案例中，他们给Twitter粉丝提供在Amazon上购买享八五折的优惠。

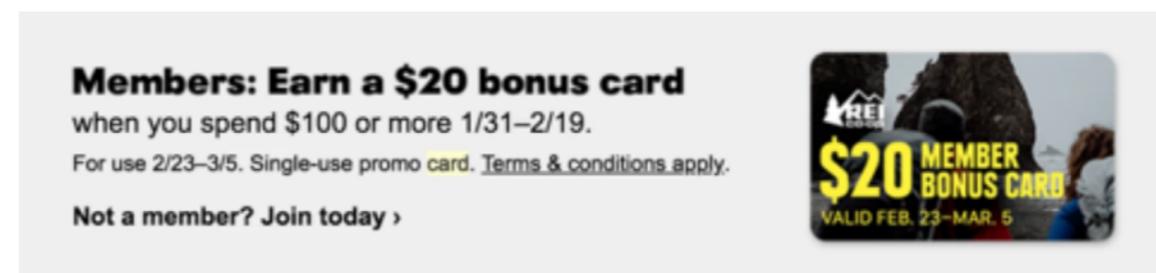


## 11. 客户忠诚优惠

回馈忠诚客户能够在巩固客户关系的同时，将折扣优惠局限在那些已经在你的商店消费过的客户。你可以通过Shopify轻松为某一特定的客户群专门打造一组折扣代码。

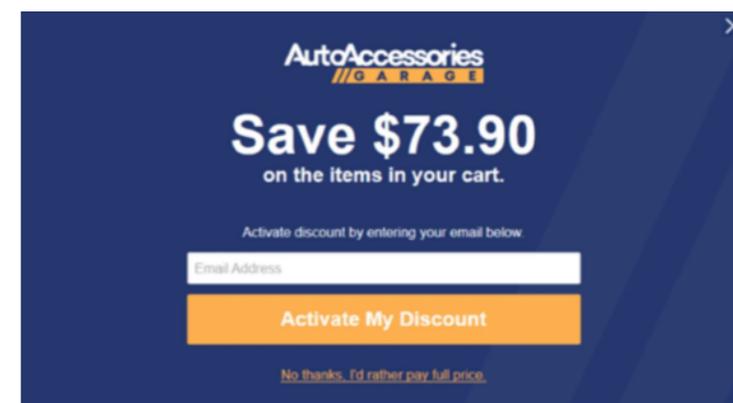
它可以简单到就给最佳客户发送一封附有折扣或积分的感谢信即可。你可以在某一客户消费达一定次数时，通过像Klaviyo这样的自动邮件营销应用来发送邮件优惠，或者利用像LoyaltyLion这类的客户忠诚计划应用。

案例：知名户外品牌REI成功的秘诀是他们使用了co-op合作会员计划这一客户黏度打造工具。会员们可以在购买原价产品时以红利形式获得10%的折扣，而且还可获得独家优惠特权。REI还经常回馈消费的会员，比如任何购买超100美元的订单都可获得价值20美元的礼品卡。



## 12. 弹窗优惠

有时候你只需要在用户离开网站前提供最后一秒的优惠就能将访客转为客户。弹窗优惠会在访客准备离开网站或关闭窗口时弹出，为他们提供最后的优惠机会。

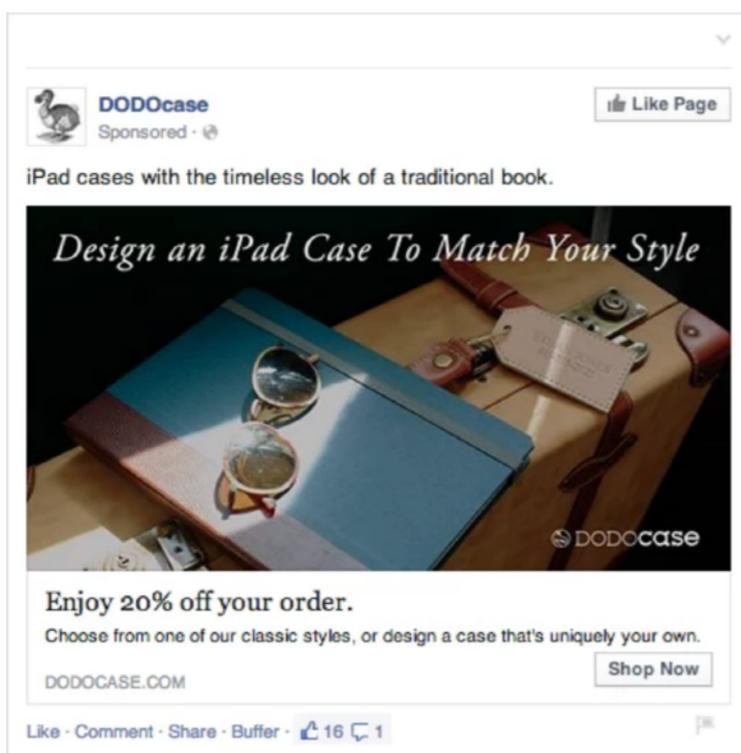


案例：Auto Accessories Garage就利用弹窗优惠获得成功。在该案例中，如果你在白框中输入邮箱，那么他们就会给你一个百分比折扣。如果用户在那之后选择弃购，那么品牌就会给用户发送含更大折扣优惠的弃购挽回邮件，来进一步说服消费者进行转化。

### 13. 重定向优惠

重定向优惠非常有效，因为他们只针对那些访问过网站的用户。这就意味着他们已经知道你是谁了。这些广告只是提醒用户继续回到网站，而优惠则旨在鼓励用户进行购买。

案例：我们再次以DODOcase为例。他们在购买循环中反复运用多种优惠来将访客转化为客户。在该案例中，DODOcase在Facebook和Google Ads上对访问过网站的用户进行定向推广并提供八折优惠。



### 14. 红人优惠（博客、明星等）

与有影响力和粉丝量较大的红人合作是增加品牌曝光的好办法。通过为红人的网络提供独家优惠，你很有可能将他们的粉丝转化为自己的客户。

案例：BarkBox是一个为宠物狗及其主人推出每月订阅服务的在线品牌。他们经常与网红宠物狗合作来打造品牌认知和促进销售。为了鼓励人们在社交媒体上看到帖子内容之后进行转化，BarkBox为



这些网红提供独家优惠代码，用以分享给他们的特定受众。

这一独家代码还可以让BarkBox对优惠兑换效果进行监测与跟踪，这样他们就会知道哪些网红

更有效且更适合日后的营销活动。

### 15. 客户忠诚计划会员奖励

为那些加入你的客户忠诚计划的顾客提供回馈是奖励客户的好办法。它不仅鼓励客户与品牌进行互动，还能激励客户加入忠诚计划。

如果你还未开启客户忠诚计划，那么是时候考虑一下了。据Forrester的一项调查报告显示，那些已加入忠诚计划的客户在三个月的时间内会比没加入的多消费42.33美元。

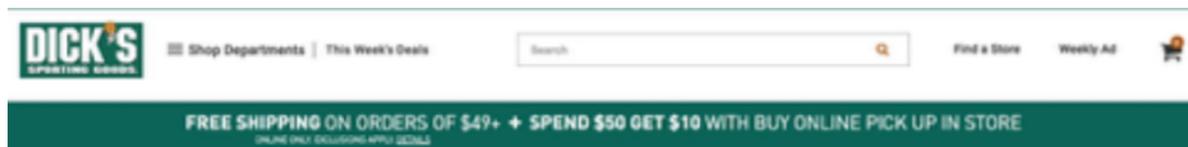
案例：Big Lots在你加入他们的”大回馈“客户忠诚计划时给你提供“下次购买可享5美元折扣”的优惠。客户可在线或到实体店兑换此优惠。



## 16. 在线订购优惠

如果你要提高在线销量，那么可以考虑为在线订购的用户提供奖励。不论你是想利用电商网站来弥补线下短板，还是想在Amazon之外打造自己的客户群，你都可以通过为客户提供一些回馈来提高在线转化。

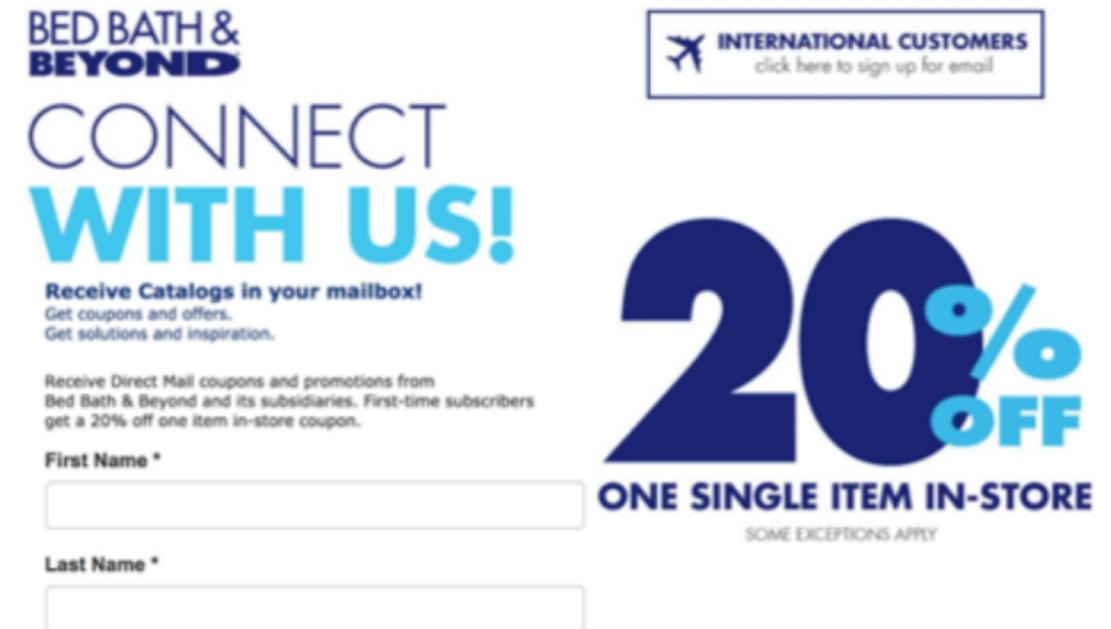
案例：Dick's Sporting Goods在其网站主页为那些选择“线上买线下取”的客户提供特别的优惠奖励。他们的目标就是让客户在线转化，然后到实体店取货。如此一来，品牌就能为那些在线消费者提供线下购物体验，同时还能在客户取货时交叉推广一些其它产品。



## 17. 线下购物优惠

与通过线上优惠促进线上销量相同，你也可以通过线下优惠来提高线下销量。这一优惠可以出现在你的实体店（如果你有的话）内，或者是通过线下交流活动（如节庆活动、集市、博览会与展会等）提供给潜在客户。

案例：Bed Bath & Beyond就很擅长为选择线下购买的消费者提供折扣优惠券。客户有时候甚至还能在有效期过后使用这些优惠券。



## 18. 活动出席优惠

如果你举办一场活动，无论是在线下还是线上，你都可以考虑为活动出席者提供折扣或免费小礼品。你可以在活动中或活动后发放这些优惠。它能够帮你继续巩固与这些客户之间的关系，并提高顾客忠诚度。此外，它还有可能让下次活动的出席人数增加。

案例：prAna位于Boulder的零售店基本上每天都有推出免费的瑜伽课程。在课程结束之后，他们会鼓励学生们到楼上的店里购买产品并为其提供七五折优惠。如果想提高在线销量的

话，prAna就直接为瑜伽学员们提供可用于下次在线订购的优惠代码。

## 19. 客户里程碑折扣

如果你已经有一个客户忠诚计划，那么客户里程碑折扣尤为重要。这些里程碑，如生日或周年纪念日等对于客户来讲比较私人的日子。另外还有像庆祝品牌与客户之间的关系之类的里程碑。它可以是客户的第一笔订单，或者他们加入客户忠诚计划的日期，也可以是客户消费的额度，订单的数量或其它与品牌之间的互动。

案例：Big Lots会在客户生日那天为其提供更多的折扣和免费礼品。他们会在客户加入忠诚计划之前让他们知晓这些福利，激励客户加入忠诚计划。

### Here's what you have to look forward to:



**3 Purchases = \$5 Reward**  
Earn a \$5 Reward for every 3 purchases



**Furniture Bonus**  
Earn a \$10 bonus reward for every \$200 you spend on furniture!



**VIP Shopping Days**

[VIEW DETAILS](#)



**Birthday Surprise**  
But first, we need your birth date!  
Click here to add it to your account

[LOG IN](#)

## 从促销、优惠券与折扣中获取最大利益

促销与折扣并非人人适用。但是如果你从一开始就有一个清晰的目标，对品牌有着清楚的理解以及愿意放手去尝试，那么你很可能会更有效地利用这些促销技巧来实现自己的目标，从而提高顾客忠诚度和营业额。

(文章来源: Shopify)



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。

