

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO
雨果跨境

May. 第5期
2021

周三出版*

“李佳琦”式卖货：

海外 KOL 营销
该从何入手

* 附 KOL 资源推荐



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 009-044

3/ 案例分析 045-054

4/ 海外商机 055-070

5/ 行业热点 071-074



流量运营是每一位独立站卖家的必修课。

不同于亚马逊或是eBay等平台的卖家，独立站卖家并没有平台自带流量这一先发条件。要想大量出单，卖家就得引导搭建流量池。当下，社媒渠道是一个推广引流的好路子，而在社媒上发声的KOL（意见领袖）们无疑是卖家开路的一把“利刃”。可以看到，业内如Zaful、SHEIN、安克创新、Mpow等知名大卖都利用网红营销做了漂亮的推广运营。

以Zaful为例，据不完全统计，Zaful在全球范围内有合作的KOL已经超过了3万名——成熟KOL营销玩法下，带来的流量回报是巨大的。Zaful母公司跨境通发布的财报中显示，2020年，跨境通培育的包括Zaful、LANGRIA、SUAOKI、MPOW

等自有品牌在报告期内的营业收入达到 49.5亿元，占其整体营业收入的29.10%。

另外，根据海外数据调研Nielsen公布的一组数据显示，92%的受访消费者表示，相较传统意义上的广告，他们更信任个人口碑推荐，而线上消费主力军千禧一代受口碑推荐影响的程度比传统广告高出115%。这从侧面说明，寻求KOL进行口碑推广的合作是独立站卖家触达更多用户面的良选。

如何确定与量级的KOL进行合作

以海外社媒Instagram为例，Instagram的博主层级可以分为：

- 微型KOL (Nano-influencers)：粉丝数量在1K-10K名
- 小KOL (Micro-influencers)：粉丝数量在10K-50K名
- 中型KOL (Mid-tier influencers)：粉丝数量在50K-500K名
- 大型KOL (Macro-influencers)：粉丝数量在500K-1000K名
- 超大型KOL (Mega-Influencers)：粉丝数量在1000K名以上

研究发现，粉丝数量在50000-500000名的中型KOL (Mid-tier influencers) 是适合更多卖家的选择，相较于其他体量的KOL，粉丝规模适中的网红博主具备更高的受众覆盖面。原因有以下几个方面：

- 适度的推广报价，让卖家能拿下高ROI值的目标
- 容易引起受众共鸣，具有更高的粉丝参与率&可靠度
- 具有一定口碑背书效应，有能力为卖家进行品牌推广
- 合作难度相对小，不容易发生“耍大牌”行为
- 中型体量的KOL经常在个人主页列出商务合作联系方式，相对而言便于卖家寻求合作

通过比对可以发现，微型KOL倾向于与粉丝构成亲密的互相了解关系；小型KOL倾向于培养自己的粉丝社群；而到了粉丝数量在50000名以上的中型KOL，则进入了亲密关系粉丝占比（相关内容）较少的阶段，以获得更为广泛、多样的粉丝群体关注。

以往，小型KOL和大型KOL几乎主导了整个营销格局，尤其是2018年，市场与这两个群体的合作十分之多；2019年，微型KOL进入营销人员视野，甚至在某种程度上改变了KOL营销的“游戏规则”；但随着行业增长，各个层级的KOL不断成长并站稳脚跟，大量的“乙方”存在让市场对组织需求和后期效应有了更高的要求，中型量级KOL开始起势并发力。毕竟更高的受众面能让卖家与一个中量级的KOL合作就可以收获与若干个微/小KOL合作的效果。

卖家如何敲定合作KOL

卖家可以通过以下线索确定合作博主：

- 与专业MCN机构开展合作（可以在领英等渠道通过“KOL”等

关键词找到MCN机构商务BD），或是在专业的平台（如NoxInfluencer、Tomoson、Upfluence、AspireIQ、Mention、Influence & Co、Grouphigh等）进行网红博主的筛选

- 通过行业特有的tag（即#加关键词的形式，或是在平台社去进行筛选）在社媒平台进行检索，再由其个人主页信息确定其粉丝受众群体和店铺的目标客户群体是否一致，大部分粉丝体量中等的博主会在个人主页放上以往合作品牌案例、工作邮箱联系方式

- 与行业内的“公知”大V进行合作，提高推广的真实性和可靠度，可通过其主页的照片&视频等内容判断其内容产出是否优质

- 查看竞品方的推广合作对象，参考竞品开展合作的方式和开展对象，以及竞品的推广效果。知己知彼，才能打“胜仗”。

与KOL合作，卖家可选择的模式

通常而言，卖家和海外KOL合作的模式主要有以下几种：

·寄送产品，做实物开箱测评

确定完KOL博主后，通过私信联系博主，询问对方可否将免费样品寄送给对方做开箱测评。可以选择由卖家撰写脚本和博主自己撰写脚本（即博主的真实反映）两种形式，但相对而言，后者更具备实感和参考性。

·有奖转发

和博主达成合作后，可采取有奖转发的玩法（即，发布推广后，由博主发起转发抽奖玩法，粉丝转评赞后，由博主随机抽取中奖粉丝送出由品牌方提供的样品），以打开市场知名度，为店铺引流。

·粉丝专属优惠

与SHEIN等大卖的联盟营销玩法有异曲同工之妙，即由博主产出优质内容吸引粉丝，粉丝通过博主下单可以拥有粉丝专属折扣价或是优惠券，下单完成后，博主可以从订单金额抽取适当比例分佣。

·与博主建立长期合作关系

和明星做品牌代言人相似，卖家可以邀请KOL做自己店铺的“代言人”，即通过长期合作的关系，定时定量发布品牌推广，让受众眼熟店铺或品牌，从而达到推广引流的作用

·KOL账号代运营

由卖家和品牌方运营合作KOL博主账号，负责粉丝互动和内容产出（也可以由博主提供内容）

·图文产出和视频产出双管齐下

在不同属性的平台，卖家可以与KOL敲定不同的合作方式，如TIKTOK、YouTube等以视频为主的平台，推广形式就可以是视频模式；而在Ins、Pinterest等图文较主流的平台，就可以选择用图文并茂的形式进行内容输出。推广效果与受众偏好、平台特性及内容质量有着密不可分的关系，需要“对症下药”。

部分类目Instagram博主推荐

Instagram 发布名为Instagram Insider的数字时尚美容杂志里给出了部分值得关注的KOL信息，从所在领域看，可以分为：

·手工艺（如针织产品）

@JESS_MEANY;
 @BETHJOYH;
 @SOFTPAWVINTAGE;
 @THEOPTIMIST_LA;
 @HELLOHAW-WAA;
 @COOKIECAT.HERINE;
 @EMILYVANHOFF;
 @HOPE.MACAULA;
 @MAIOHANA等

·DIY美容博主（指甲贴、牙贴、各种贴纸等）

@SWEETMUTUALS;
 @SQUISH.BEAUTY;

@INKED.BYDANI;
@KNCBEAUTY;
@FACE_LAC;
@JEMMEBEAUTY

·护肤博主（男性）

@SEANGARRETTE;
@OMGBART;
@HOWTOHYDRATE

·时尚博主（拉美）

@MAGAVILHAS;
@NATALYNER;
@CARLA_MORTIZ;
@JOSYRAMOS;
@TODECRESPA

·时尚博主（街头服饰、球鞋文化）

@NOAHCLOTHING;
@DEFECTIVEGARMENTS;
@HERONPRESTON

·时尚博主（穿搭）

@THENOTORIOUSKIA;
@CATCHMEEKSIFYOUCAN;
@KAMIECRAWFORD;
@_LYNEEZY;
@CLAIRE_MOST;
@NICOLCONCILIO

·美妆博主

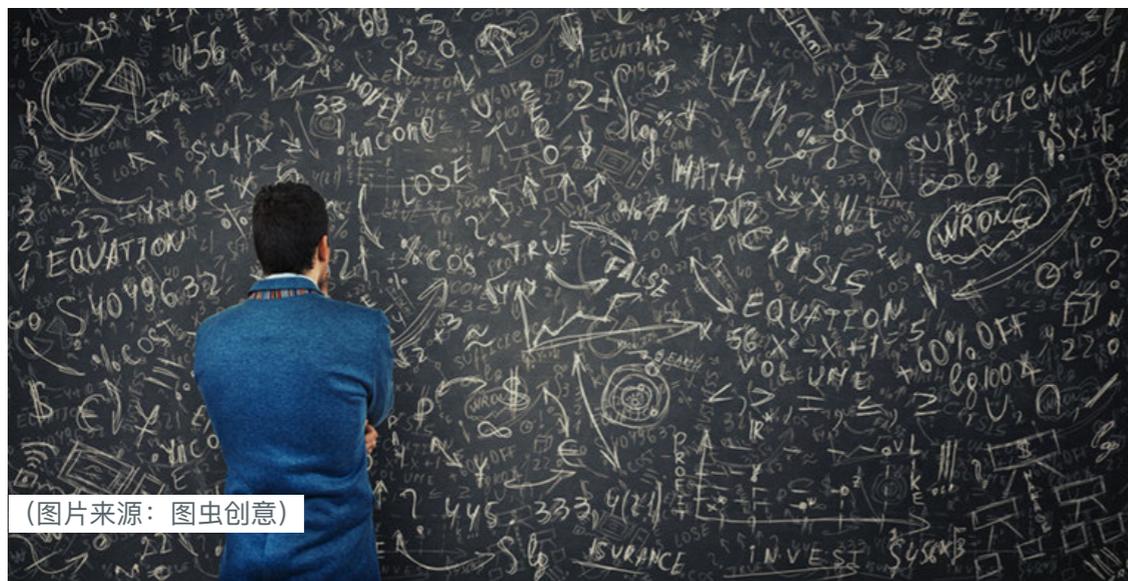
@EHLIELUNA;
@DANESSA_MYRICKS ;
@ROWISINGH;
@KATIEJANEHUGHES

Shopify卖家不能错过的无货源选品工具

卖家最大的烦恼，莫过于寻找有利可图的商品。然而商品千千万，市场难估算。但办法总比困难多，卖家可以使用工具分析市场动向，更快速找到合适的商品。

FindNiche是一款高效简单又实用的工具，可以帮助Shopify卖家洞察市场，直击“摇钱树”商品。

本文将以FindNiche为引线，指导Shopify卖家理清选品头绪，驻扎利基市场。



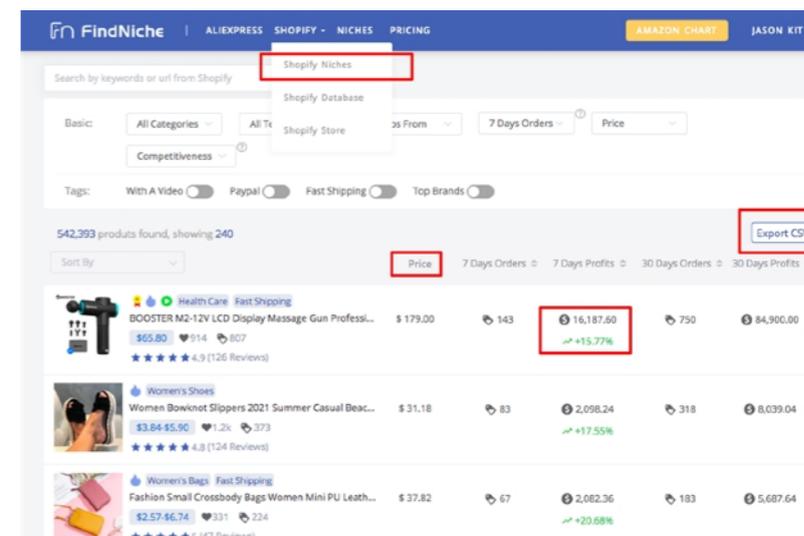
(图片来源：图虫创意)

FindNiche页面介绍

1、Shopify Niches

此页面提供Dropshipping（直接代发）价格，可用于计算商品在7天或30天内的利润变化，帮助dropshipper（直运商）识别最赚钱的商品。

- 价格：商品的dropshipping商店售价。
- 导出结果：找到目标数据后，可以将数据导出到CSV文件，以进一步分析商品数据。



2、Shopify Database

此页面罗列出Shopify商店的所有在售商品，每日动态更新上万条数据。卖家可以根据自己的需求筛选和查看shopify数据，分析shopify市场变化。

- 筛选项：商品类目，销售国家，售价，shopify订单，发布日期，竞争商店，以及FB广告。
- 导出结果：可将目标数据导出到CSV文件，以便进一步分析商品数据。

The screenshot shows the FindNiche Shopify Database interface. The top navigation bar includes 'FindNiche', 'ALIEXPRESS', 'SHOPIFY - NICHES', 'PRICING', 'SELLER CENTER', and 'JASON KIT'. A search bar is present with the text 'Search by keywords or url from Shopify'. Below the search bar, there are several filter options: Category, Country, Price, 7 Days Orders, Release Date, and Competitors. A dropdown menu for 'Shopify Database' is open, showing options like 'All', 'Consumer Electronics', 'Garden', 'Mother & Kids', and 'Women's Clothing'. A red box highlights the 'Shopify Database' dropdown menu (1). Another red box highlights the filter sidebar (2). A third red box highlights the 'Export CSV' button (3). A fourth red box highlights the product table columns: Released, Price, Competitors, 7 Days Orders, and FB Ads (4). The table shows two product listings: 'Solid Fragrance Sample Pack' and 'Standard 3 Ball Kit (Best Seller)'. The first listing is from 'United States' and has a rank of 41. The second listing is also from 'United States' and has a rank of 1/62.

3、Shopify Store

此页面排列出所有的Shopify商店，并提供一些判断商店表现的指标。卖家可以在上面监控最新的商店分类，以获取Shopify市场情报。

- 过去30天的广告：过去30天内投放的广告总数。广告数量越多，表明店铺dropshipping的规模越大。
- FB likes：商店广告的点赞人数。点赞人数越多，商店的广告受众就越多。
- 排名：商店网站的流量排名。排名越靠前，商店的用户规模越大。

The screenshot shows the FindNiche Shopify Store interface. The top navigation bar includes 'FindNiche', 'ALIEXPRESS', 'SHOPIFY - NICHES', 'PRICING', 'AMAZON CHART', and 'JASON KIT'. A search bar is present with the text 'Search by keywords or url from Shopify'. Below the search bar, there are several filter options: Categories, Top Country, and a search button. A dropdown menu for 'Shopify Store' is open, showing options like 'All Categories', 'All Countries', and 'Shopify Store'. A red box highlights the 'Shopify Store' dropdown menu (1). Another red box highlights the 'Target Country' column (2). A third red box highlights the 'Ads In 30 Days' column (3). A fourth red box highlights the 'FB Likes' column (4). A fifth red box highlights the 'Rank' column (5). The table shows a list of stores with columns: Store Address, Category, Target Country, Ads In 30 Days, FB Likes, and Rank. The first listing is 'store.warframe.com' in the 'Technology And Computing' category, with 2,057 ads in 30 days, 709,797 FB likes, and a rank of 9,951th. The second listing is 'superplastic.co' in the 'Technology And Computing' category, with 1,942 ads in 30 days, 10,778 FB likes, and a rank of 269,724th. The third listing is 'vault.lootcrate.com' in the 'Art And Entertainment' category, with 1,882 ads in 30 days, 2,634,749 FB likes, and a rank of 63,550th. The fourth listing is 'merchandise.game' in the 'Style And Fashion' category, with 1,688 ads in 30 days, 1,640,069 FB likes, and a rank of 1,800,278th. The fifth listing is 'www.urclozet.com' in the 'Style And Fashion' category, with 1,331 ads in 30 days, 10 FB likes, and a rank of 'Outside Top 1m'. The sixth listing is 'ironsmithathletics.com' in the 'Business And Industrial' category, with 1,272 ads in 30 days, 1,614 FB likes, and a rank of 'Outside Top 1m'. The seventh listing is 'shop.miss.at' in the 'Style And Fashion' category, with 1,257 ads in 30 days, 623,192 FB likes, and a rank of 326,494th. The eighth listing is 'checkout.babylist.com' in the 'Style And Fashion' category, with 1,195 ads in 30 days, 170,207 FB likes, and a rank of 8,485th.

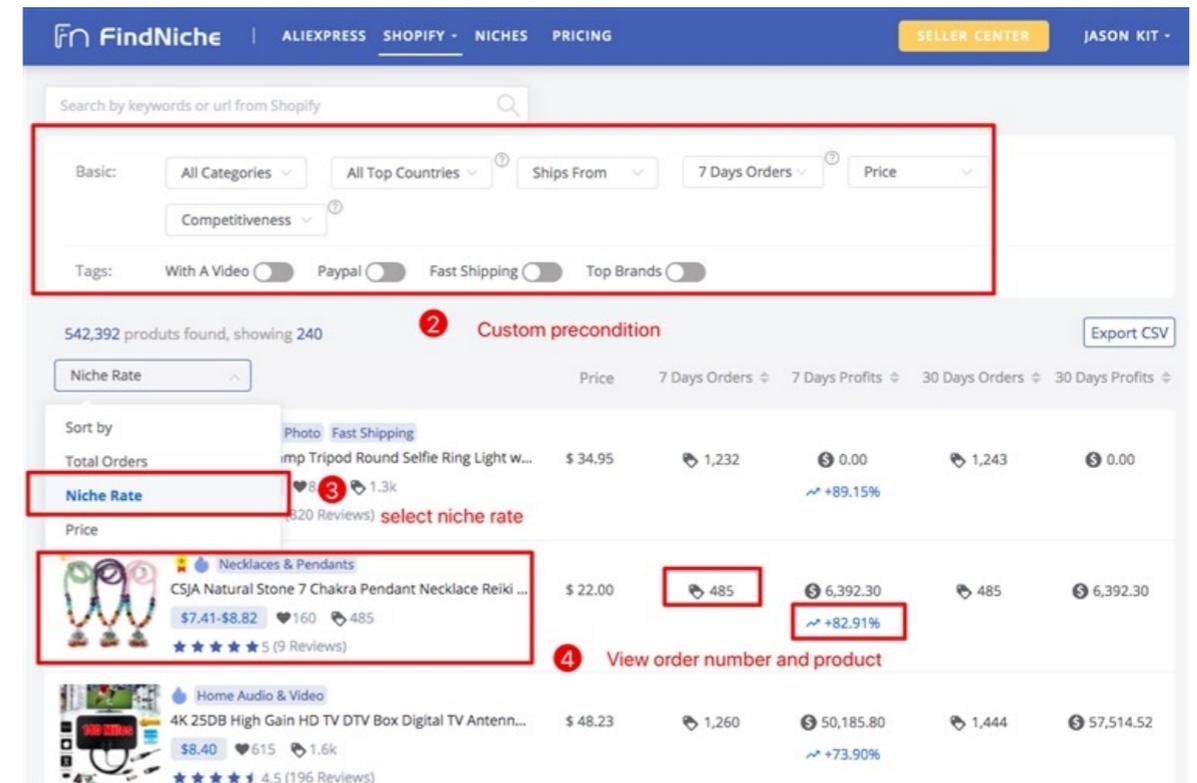
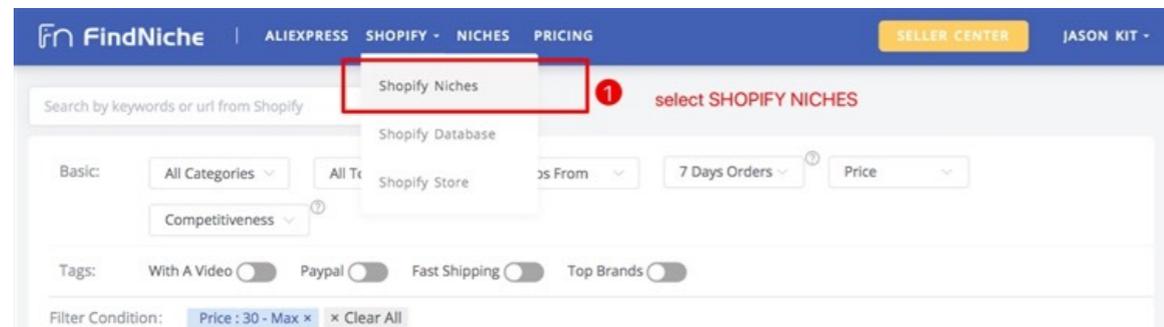
如何对Shopify商品进行总体分析？

以下是一些可以快速上手的FindNiche操作方法：

高利润商品列表

卖家可以根据7天利润增长率和订单基数，判断商品是否盈利。或根据自己的需要查找不同品类的商品利润增长率。操作步骤如下：

1. 选择Shopify Niches
2. 筛选条件
3. 选择niche rate
4. 查看商品数据



7日销售列表

在Shopify Database页面，可以对7日内的订单数量进行排序，过滤不同品类，查看不同品类商品的销售情况，找到每个品类的利基商品。

操作步骤如下：

1. 选择Shopify Database
2. 筛选品类
3. 查看商品的7日订单量

FindNiche | ALIEXPRESS SHOPIFY - NICHES PRICING SELLER CENTER JASON KIT -

Shopify Niches

Category: All Consumer Electronics Home & Garden Mother & Kids Women's Clothing Women's Clothing

Country: All United States Spain Ukraine Brazil

Price: All 0-5 10-30 30-70 70-100 100-200 >200

7 Days Orders: All 0-20 21-50 51-100 101-200 201-500 501-1000 >1000

Filter Condition: Category: Women's Clothing x Clear All

250,496 products found, showing 600

Released	Price	Competitors	7 Days Orders	FB Ads
Feb 21, 2019	\$109.00	1	10,724	6
Mar 02, 2021	\$22.99	16	6,937	--

新热门商品列表

在Shopify Database页面，可以对新上架的商品进行筛选，根据销量进行排序。结合竞争和广告宣传，判断商品是否为利基商品。

操作步骤如右：

1. 选择Shopify Database
2. 选择时间段
3. 选择广告宣传商品
4. 根据销量进行排序

FindNiche | ALIEXPRESS SHOPIFY - NICHES PRICING SELLER CENTER JASON KIT -

Shopify Niches

Category: All Consumer Electronics Home & Garden Mother & Kids Women's Clothing Women's Clothing

Country: All United States Russia Spain Ukraine Brazil

Price: All 0-5 5-10 10-30 30-70 70-100 100-200 >200

7 Days Orders: All 0-20 21-50 51-100 101-200 201-500 501-1000 >1000

Release Date: All 3 Days 7 Days 30 Days 90 Days 180 Days >360 Days

Competitors: All 0-10 11-20 >20

More Tags: Matched On Aliexpress With FB Ads

Filter Condition: Release Date: 3 Days x With FB Ads x Clear All

184 products found

Released	Price	Competitors	7 Days Orders	FB Ads
Mar 24, 2021	\$59.00	4	1,511	35

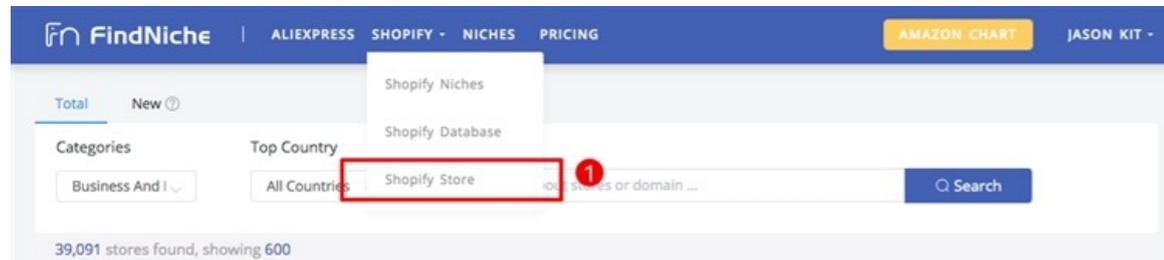
优质商店

在Shopify Store页面可以找到优质商店，查看这些商店在销

售什么商品及其广告和流量指标。

操作步骤如下：

1. 选择Shopify Store
2. 筛选商店分类
3. 查看商店的相关数据



Category	Target Country	Ads In 30 Days ↑	FB Likes ↑	Rank ↓
Business And Industrial	--	1,272	1,614	Outside Top 1m
Business And Industrial	--	847	43,830	7,570,473th
Business And Industrial	--	640	26,942	34,613th
Business And Industrial	--	533	123	288,199th
Business And Industrial	--	517	461	2,364,427th
Business And Industrial	--	423	4,040	334,139th
Business And Industrial	--	408	80,267	152,086th

4个提高广告的 CTR（点击率） 和ROAS（支出回报率）的小技巧

广告、营销，这两个词现在已经与电商这个行业“如胶似漆”，“难舍难分”。广告费固然“烫手”，但立竿见影的出单效果让卖家“流连忘返”。匡威门店前的大排长龙、Nike新品发布后售罄的告示，体育用品零售商一夜之间声名鹊起背后的一等功臣，极有可能是PPC广告，极具个性化的广告道出了消费者的诉求，成为他们个性外露的载体。

谷歌预计，与基本个性化的广告相比，超个性化的广告将使消费者购买意向增加15%，点击率提高30%。创建超个性化的广告主要有两种方法：一是针对特定个人和特定物品的广告。另外一种是根据趋势和热点事件创建广告。比如卖家想蹭世界杯或超级碗等大型体育赛事的流量，该期间，球迷购买球衣、球鞋以及各项周边的热忱都可以多加利用。

卖家如果挣扎在本就饱和的市场里无所适从，下文的4个PPC广告个性化的技巧，一定要学起来哦~

1. 两种类型的PPC广告双管齐下

Nike Zoom Winflo Running Shoes | Men's Running Shoes | From €50

www.mybusiness.com/fitness/running

Personalize This Description Make Your Ad Stand Out!

Nike Running Shoes

Personalize This Description!
Make Your Ads Stand Out!

Men's Running Shoes

Personalize This Description!
Make Your Ads Stand Out!

Affordable Running Shoes

Personalize This Description!
Make Your Ads Stand Out!

Men's Running Clothes

Personalize This Description!
Make Your Ads Stand Out!

一般的广告讲究“浓妆淡抹总相宜”，放在体育、健身产品这一块即无论是健身小白，还是健身达人，都需要在广告中找到归属感才能进而产生购买欲。所以这里广告建议分两类，一是有健身需求或是健康追求，不过还处在模棱两可的阶段，面对健身器材市场产生了选择恐惧症；二是更有针对性的广告。健身达人们一般都清楚地自己待锻炼的部位需要什么样的器材，这部分受众是提高点击率的关键。

精简个性化广告的跳转至产品详情页的步骤节约的是双方的时间和金钱，行业顶尖的体育用品企业能快速根据正在浏览页面的用户的性别、品牌和价格倾向等数据为之推荐更加相关的产品，之前提到一分为二的广告也会根据用户的基本信息分别展示。

如果广告放的网店的链接，卖家则有机会展示店铺里的其他产品。

2. 利用市场体量的优势

通俗地说就是“蹭热度”，热门体育赛事、平台大促都将不同程度刺激消费者产生购物欲。卖家需要养成“应激反应”，即使是突发事件也能快速作出反应，抓住市场体量激增的风口才是王道。

过去的一年间，健身房关关停停，迫使健身爱好者纷纷转投家庭健身。各大电商平台“健身”、“跑步机”等关键词的搜索量激增，头部体育用品企业嗅到商机后瞬间转战家用健身器材，大肆赞助体育赛事对潜在受众进行视觉“诱惑”，广告的煽动性特别是特殊时期下“洗脑”效用可见一斑。

3. 其他因素

继热门体育赛事打响知名度后，体育用品企业更为有精彩表现的球员设计联名周边，一般情况下，这类产品的广告转化率会比较高，原因在于，这类消费者大多“因为爱所以爱”，喜冲动

购物，其次就是消费者已经很清楚会买到什么产品，除了产品价格和评价，一般不会有牵制消费的额外因素。

另外，天气情况近来也被体育用品巨头纳入广告推送，阴雨天，跑步装备、室内健身器材的搜索量都不约而同地小幅上扬，这并非偶然，在天时、地利都占据高位的情况下，人为操作显得尤为重要。

4. 广告切莫包含售罄产品

疫情带动包括瑜伽垫、跑步装备在内的室内健身器材的流量和销售大增，这加大而立库存周转的难度。缓解这个困境的唯一方法是盯紧库存变化。无论消费者从亚马逊、eBay或谷歌购购任一渠道购买，卖家都要确保库存实时更新，库存触底时需及时叫停PPC。



(图片来源：图虫创意)

技巧分享：用这7个技巧拍摄产品图，转化率高了

电商行业的热知识：产品图能够左右消费者的购物欲。

与实体店不同，产品实物对于线上消费的终端而言遥不可及，一众网民除开产品详情页的只言片语别无其他了解产品的窗口。产品描述尽可能详实自然是会减少错购误购的概率，但消费者在对产品的外观表征没有一定的把握的情况下，“冲”的几率将十分渺茫。

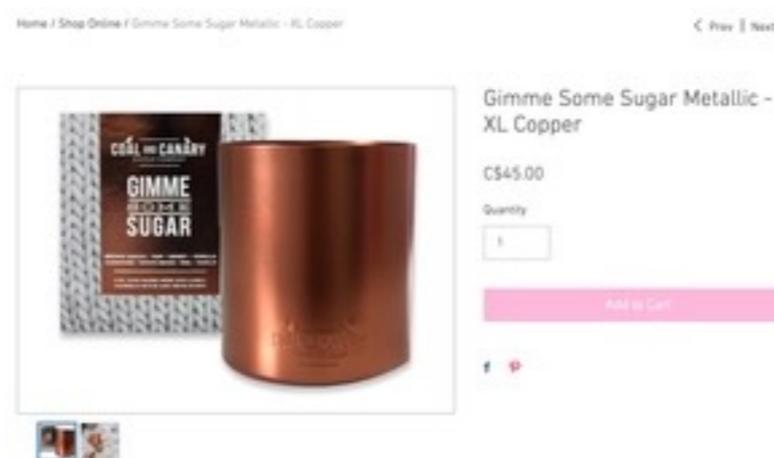
产品图是产品的“自画像”，也是“艺术写真照”。使用特定的拍摄技巧和角度来记录产品的最佳时刻，把握抓大放小的原则，即尽可能放大产品优点，限缩产品的缺点。“梗是要反复用的”，产品图也不例外，社交媒体的营销推广以及广告上新都会用得到产品图，产品的每一次出镜都需要被认真对待。

产品图主要有以下两种类型：

1. 极简主义风

类似极简风的照片都有诸多相似的地方：画质高清、突出细节以及纯色背景。

Coal and Canary的铜杯图就是典型的极简主义风格。（如下）



2. 生活照

相对于对细节的关注，这张图片突出的是产品的使用场景，借用周边的参照物（比如模特的手），消费者可以对产品尺寸、色调以及生活中的使用场景有基本的把控。



“巴西振翅的蝴蝶是否会引发德克萨斯州的海啸”，也就是后人口中的蝴蝶效应，联系这个理论或许更能刺激卖家们在产品图与绩效表现之间构筑关联关系。产品图的目标是抬高商品转化率，其他的作用都是为这个终极目的服务，例如：

- 给消费者留有对产品的实际用途和价值想象的空间；
- 树立消费者信心；
- 让消费者流连忘返；
- 减少退换货率；

一项针对美国消费者的调查结果也很能说明问题：

美国83%的智能手机用户选择“非常”和“极大”描述产品图影响购物决策的程度；

93%的受访者表示，产品的视觉外观是左右购物的决定性因素；

60%的受访网民表示平均3到4张的产品图应该是标配；

大画幅的产品图相较于小画幅的产品，视觉上的价差高达13.5美元；

22%的受访者表示，退货的原因是产品实物与图片出入过大；

盘点：7个专业的产品图片拍摄技巧

想要拍出好的照片，光有好的设备还远远不够，目前市面上的大多智能机都搭载强大的拍摄功能，所以在预算有限的情况下手机拍摄也并非痴人说梦，事实上拍摄技巧和拍摄环境的搭建显得尤为重要，以下7个拍摄注意事项请仔细查阅哦。

01. 灯光

无论是在摄影棚还是在户外，光线的把握都举足轻重。摄影灯光主要分为两种：柔光和硬光。

柔光能够营造出细腻、类似光环的效果。物体的各个角度都能被照顾到。这种光线能够有效磨平产品可能粗糙的毛边和阴影，视觉上将关注点引到想要凸显的细节上，拍摄三维物体时尤为重要。

硬光能够强化光线和阴影的对比度。硬光下，阴影的边缘更锋利，清晰度更高。使用这种方法拍摄照片会更加生动。

柔光是产品拍摄常用的光源，通过调整光线的强弱和角度可以实现不同的光影效果。

假设使用的是自然光源，产品应该尽量避免阳光直射，应该使用漫反射器或者任何能够扩散的工具接近光线的源头，再给产品打光。如果光源是来自灯泡，适当的覆盖能够使其更加柔和。

以下是能够用来柔化光线的一些材料：

- 薄且白色T恤或亚麻布；
- 白色塑料袋；
- 打印纸；

灯箱（也被称为灯光帐篷、微距照相馆或光立方）是一种摄影配件，可以营造出一个半透明的照明背景。

事实上用简单的材料：一个纸板箱、胶带、透明纸和剪刀就可以DIY有类似功能的盒子，价格美丽且方便携带。

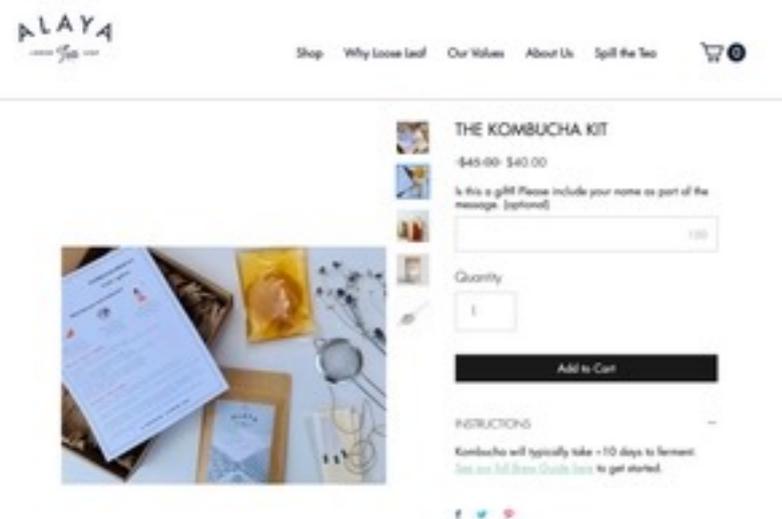
02. 角度

产品的拍摄角度将直接影响产品图的观感，以下是一些常见的极简风格的拍摄角度（结合图片更加直观）：

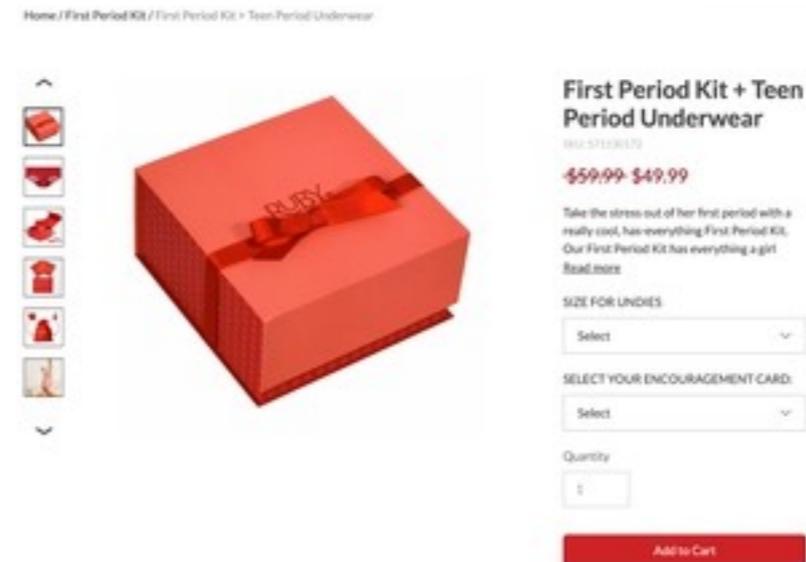
· 正视图



· 鸟瞰图



· 45度角



03. 三脚架

使用三脚架拍摄能让产品呈现整齐划一的精致感，凸显品牌干净、清爽的底色，手机或是相机内置的定时拍摄功能也得以释放。具体可以参考下图。



04. 背景

产品图的目的显然是专注产品本身，拍摄背景究竟是喧宾夺主还是锦上添花就在一念之间。

大多数情况下，将产品置于干净的纯色背景下拍摄是比较理想的选择，因为不容易出错，也排除了诸多干扰。

但是根据产品本身色调的不同，有些在深色背景下才更显突出，拍摄时应当积极尝试。另外，背景色可以唤起各种情绪，所以需要结合产品受众对色彩做取舍。

如果产品本身色系单一，选择一个对比色强烈的背景更有视觉冲击力，配色将直接决定产品的市场定位，高山流水亦或是下里巴人。



(图片来源: Celine)

一丝不苟背景不是找出来的，而是造出来的。桌子或者墙体总有一些肉眼容易忽略的瑕疵，但在镜头和消费者眼里都会被无线放大。做一个干净无瑕的背景也很简单，一张纯色纸就可以轻松搞定。

产品的“生活照”需要结合产品使用的真实场景，卖家需要借助外界环境模拟产品的实际使用的场合方便消费者产生联想。模特身穿夏日新款长裙在绿草如茵的公园里沐浴阳光美照，或是参考下图宾伯酒厂的做法，拍摄橡木桶前的威士忌。



EX-BOURBON OAK CASK
BATCH NO. 1

[Read more](#)

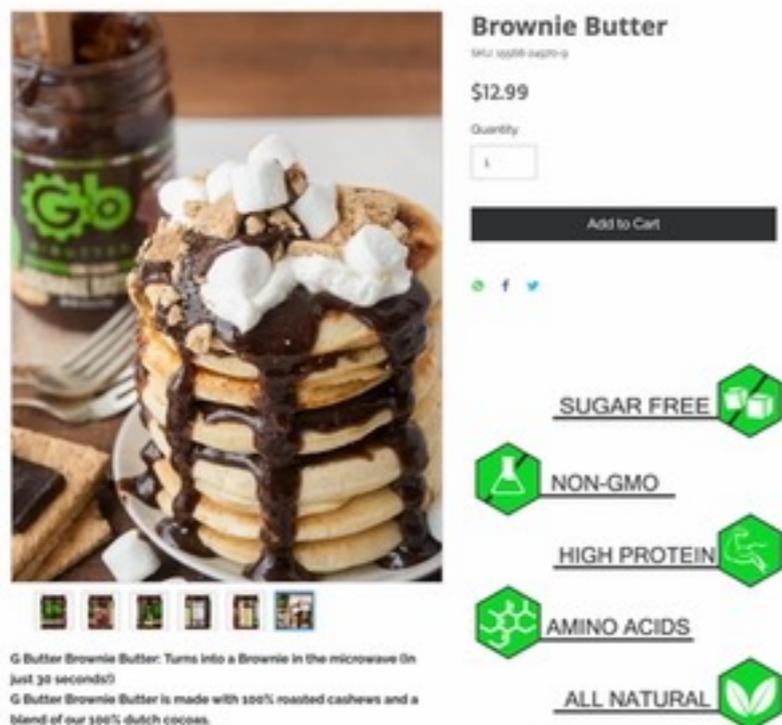
05. 构图

构图是将各种元素堆叠在一起，重新排列，找到合适的位置，

以突出产品的C位。当然，也可能在这个过程中做“断舍离”，给构图做减法也是一门哲学。

比如，绿植可以让食品变得生动且清新。黄铜支架可以让物品感觉更质朴。假设卖的是有机花生酱，包装附近整齐地堆放一些新鲜花生会让消费者更有好感。

如果小物件没办法独自站立，就需要使用一些道具将产品支棱起来。将耳环挂在珠宝架上，在书本后面放一个盒子使书本保持直立状态。这些“小配角”多多少少会对构图造成一些影响，但也可能是给产品增色的调味品。

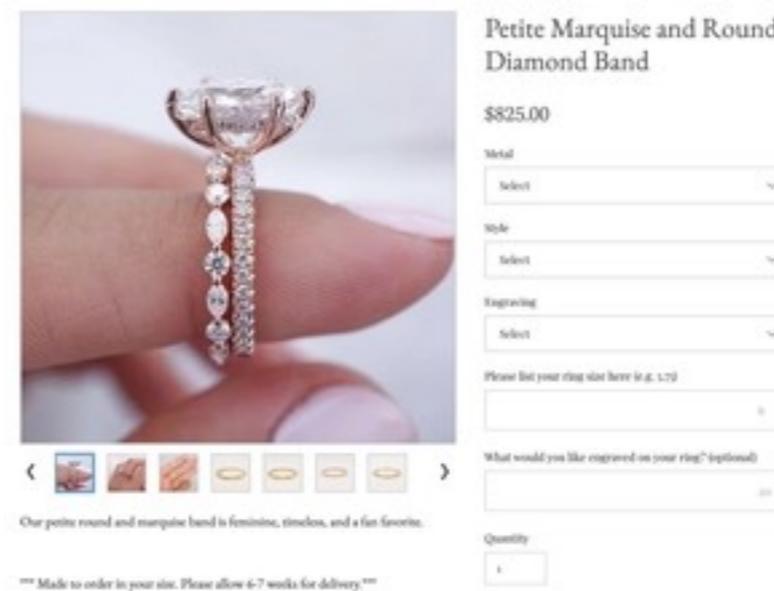


06. 微距拍摄

微距摄影能够通过捕捉产品的精美细节进行特写，彼时的镜头离产品如此之近，不相关的内容都会被自动忽略。

这种拍摄风格特别适合细节复杂的产品，如珠宝、电器零件、食品。

即使手中没有配备定焦镜头的单反相机，也可以用智能手机实现微距效果。



07. 文本

描述与图片同等重要。产品的“三围”、用料和包装，前两者用文字形式叙述能有效减少分歧、退货和投诉。

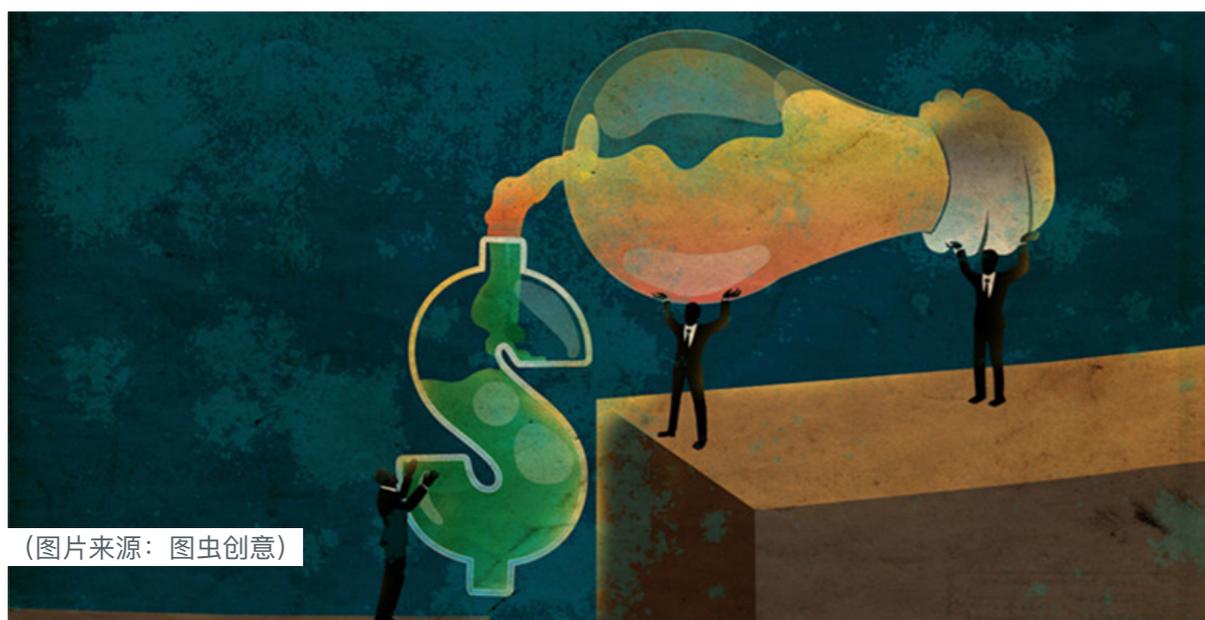
文字描述应该尽量简短，直奔主题，适当删减不必要的信息以保持页面干净整洁。如果创作过程中需要一些灵感，查看竞品如何撰写产品描述是不错的办法。

不要忘记给图片添加替代文本 (alt text)。谷歌方无法直接识别图片内容，需要卖家添加辅以解释。描述应当限定在2-3个词，最好使用SEO关键词，谷歌抓取是关键词进行广告展示也会更加准确，相关产品的曝光率也会增高。



(图片来源：图虫创意)

如何打造最佳关键词？附5大关键词工具



关键词研究可以帮助卖家更好地洞悉目标市场，根据特定的搜索数据，了解人们的需求。

本文将通过关键词研究策略和工具的介绍，帮助卖家构建强大的内容体系，避免关键词研究陷阱，揭开搜索引擎优化的全新战略。

自我设问

在进行SEO之前，首先要对客户和目标有一个清晰的框架。应

专注于受众，使用关键词数据培养洞察力。

比如，一家冰淇淋店希望改善其在自然搜索结果中的显示和频率。在开始SEO之前，需要确认：

- 什么人在什么时间搜索什么类型的冰淇淋？其中是否存在季节性趋势？
- 人们在搜索时使用何种的措辞和设备？
- 人们追求怎样的冰淇淋？
- 潜在客户的分布情况如何？
- 最后也是最关键的一点，怎样的内容可以满足人们的搜索需求？

这些问题将指导关键词研究，帮助卖家制作更好的内容。

选择关键词

受众是如何搜索产品、服务或信息的？这是关键词研究中至关重要的第一步。

查找关键字

在关键词研究工具中输入产品或服务的相关关键词，查看其月均搜索量，确定哪些关键词搜索量最高，查看其他相似关键词、常见问题和主题内容。

关键词的搜索量或许差别很大，除了热搜关键词，搜索量较低的关键词也值得关注，因为他们的竞争性相对较低。

这些信息可以帮助卖家确定关键词的优先次序，挑选出能为网站带来最大战略优势的关键词。

关键词的搜索频率

搜索量

通常情况下，一个关键词或关键词短语的搜索量越高，其竞争越激烈，大品牌往往占据了高流量关键词的前10个结果，中小型卖家很难在搜索首页中占据一席之地。

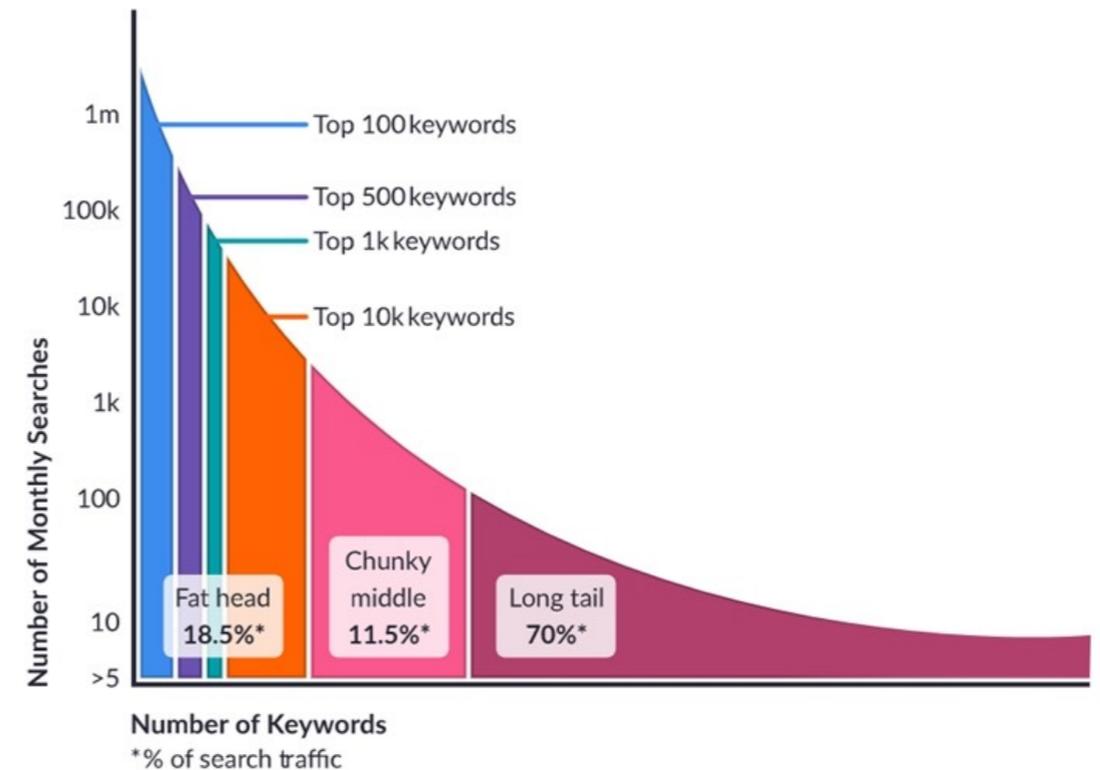
因此，选择高度相关、竞争较小的长尾关键词往往更有利。

长尾关键词

搜索量极高的关键词传达的意图有时并不明确。如关键词“鞋子”，谷歌会为这中大类搜索提供各种类型的信息，即使卖家网站在搜索页面名列前茅，但提供的产品服务可能非搜索者所求，这种广撒网的做法实际很难抓到想要的鱼。

位于中部和长尾的关键词占据了75%的搜索量。

The Search Demand Curve



不要低估搜索量较低的关键词，其转化率往往较高。长尾关键词代表的意向往往更具体，搜索者可能已经做好了购物准备。

关键词战略

掌握了相关的关键词数据后，接下来可以通过观察竞争对手，分析关键词的季节性或地域性差异，从中挖掘新策略。

竞争对手的相关关键词

在整理出大量关键词后，可以优先考虑竞争对手排名较低的高

流量关键词，利用这些对手错过的机会。另外，也可以瞄准他们正在使用的关键词，对这些出色的关键词进行竞争。

季节性关键词

了解关键词的季节性趋势对制定内容战略很有帮助。例如，关键词“圣诞礼物”的搜索量在英国的10月到12月开始飙升，卖家可以提前几个月准备内容，并在这些月份中进行大力推广。

地域性关键词

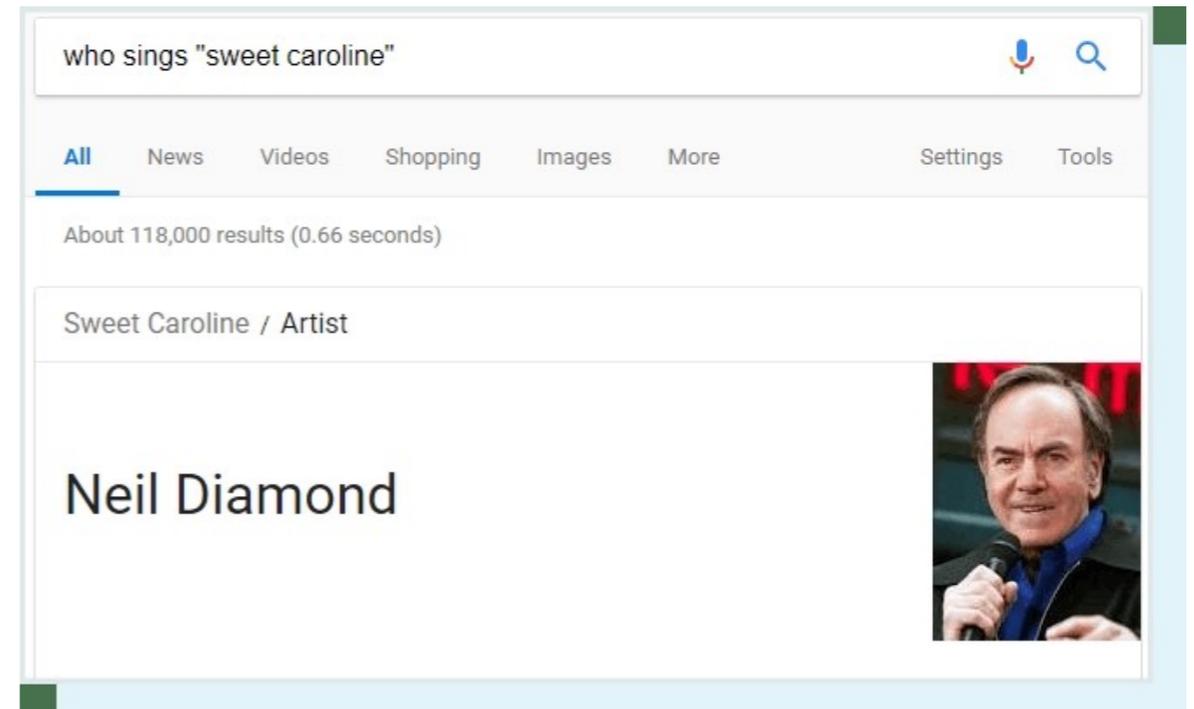
卖家可以通过谷歌Keyword Planner把关键词范围缩小到特定的城镇、县或州，或者在谷歌趋势中评估“次区域的兴趣”（interest by subregion），从而锁定特定地区。地域性研究可以帮助买家定制与目标受众更相关的内容。

内容格式

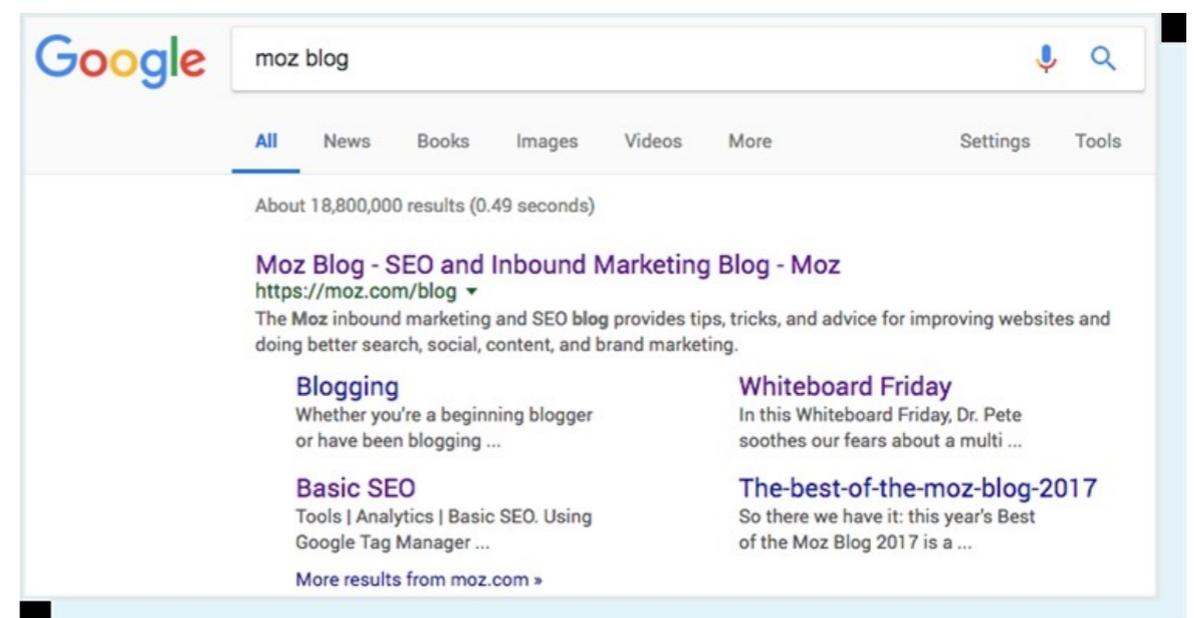
谷歌显示的搜索结果格式取决于搜索者的意图，其质量评估指南中把这些意图描述为“知道”（查找信息）、“做”（完成目标）、“网站”（查找特定网站）或“亲自访问”（访问当地企业）。

其中有五大类意图值得注意：

1.信息性查询：搜索者需要了解信息，如一个乐队的名字或帝国大厦的高度。



2.导航性查询：搜索者想进入某个网页，如Facebook或NFL的主页。



3.业务性查询：搜索者想做某事，如买机票或听歌。

Google search for "plane tickets to seattle". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar are tabs for "All", "Flights", "Shopping", "Images", "News", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 175,000,000 results (0.42 seconds)". The top result is an advertisement for "Cheap Flights to Seattle | Find & Book Cheap Flights Now | expedia.com" with a link to "www.expedia.com/Flights/Seattle". Below it is another advertisement for "\$97 Seattle RoundTrip Fares | Book By Midnight, Fares Change" with a link to "www.justfly.com/Cheap-Flights/Seattle-Fares" and a rating of 4.5 stars from 49,160 reviews.

4.商业调查：搜索者想比较产品，找到最适合其特定需求的产品。

Google search for "ps4 vs ps4 pro". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar are tabs for "All", "Videos", "Shopping", "Images", "News", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 490,000,000 results (0.52 seconds)". The top result is an advertisement for "The Super-Charged PS4™ Pro | More HD Power | PlayStation.com" with a link to "www.playstation.com/playstation/ps4-pro" and a rating of 4.9 stars from 3,820 reviews. Below the advertisement is a product comparison table for "Sony PlayStation 4 Slim" and "Sony PlayStation 4 Pro".

	Sony PlayStation 4 Slim	Sony PlayStation 4 Pro
Reviews	4.4 ★★★★★ (9k+)	4.4 ★★★★★ (9k+)
Typical price	\$294.34 - \$408.90	\$460.79 - \$622.20
Color	Black, Blue, Glacier White, Gold, Green Camouflage, Jet Black	Black, Glacier White, Jet Black, Leviathan Gray
Storage Capacity	500 GB, 1 TB	1 GB, 1 TB, 2 TB
Height	1.5 in	2.2 in

Detailed comparison

5.本地查询：搜索者希望了解当地相关信息，如附近的咖啡店、医生或音乐场所。

Google search for "coffee shop near me". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar are tabs for "All", "Maps", "Shopping", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 1,090,000,000 results (0.60 seconds)". A map of downtown Seattle is displayed, showing several coffee shops marked with red pins. Below the map is a list of coffee shops with their ratings, hours, and descriptions.

Rating	Hours	Name	Address
4.5 ★★★★★ (701)	\$\$	Seattle Coffee Works	107 Pike St
4.2 ★★★★★ (67)		Cherry Street Coffee House	808 3rd Ave
4.4 ★★★★★ (87)	\$	Voxx Coffee Downtown	1200 6th Ave #150

More places

调查想要锁定的关键字的SERP情况，以便更好衡量搜索者的意图。

关键词工具

- Moz Keyword Explorer——Keyword Explorer通过实时点击流数据提取准确的搜索量数据。输入关键词就可查看其每月搜索量和SERP功能等信息。
- 谷歌Keyword Planner（关键词规划器）——谷歌的AdWords关键词规划器是最常用的SEO关键词研究工具，但它会将关键字纳入到更大的搜索量范围，提供的搜索量数据有限。
- 谷歌趋势（Google Trends）——谷歌的关键词趋势可用于查看季节性关键词波动。
- AnswerThePublic——这个免费的工具可以提供围绕特定关键词展开的常搜索问题。
- SpyFu——提供竞争性关键词数据。

希望本文的介绍与建议能为您的关键词研究提供帮助，助力业务远航。



(图片来源：图虫创意)

被SHEIN玩得很溜的Affiliate Marketing (联盟营销)，如何成功复制？

SHEIN的联盟营销玩法首屈一指。数据分析公司Statista近日发文，截止2022年，美国本土企业为联盟营销（Affiliate Marketing）的支出将达到82亿美元，相较于2017年的54亿美元增幅明显。

所以，联盟营销为何能摆脱“现象级爆款”昙花一现的定律，成功在美国市场站稳脚跟呢？

如今，无论是卖家还是消费者都毫不吝惜得将自己暴露在社交网络下尽情沐浴一众网红、博主的狂轰乱炸，不过数风流人物，仍要看今朝，任何营销手段都很难经得起时间的考验做到历久弥新，广播是如此，传统报刊也是如此。目前来看，联盟营销是锐不可当的强劲势头不断地刷新世

人对营销的认知，今天就来有意进军营销板块的卖家们科普2021年联盟营销新策略！



联盟营销的定义

联盟营销通常是指网络联盟营销，也称联属网络营销，其实是一种按营销效果付费的网络营销方式，即商家（又称广告主，在网上销售或宣传自己产品和服务的厂商）利用专业联盟营销机构提供的网站联盟服务拓展其线上及线下业务，扩

大销售空间和销售渠道，并按照营销实际效果支付费用的新型网络营销模式一些令人震惊的联盟营销统计数据（词源解释来自百度百科）。另外，一些专业机构提供的数据：

- 联盟营销覆盖了超过81%的品牌（数据来源：Awin）；
- 联盟营销使得23%的卖家获得额外收入（数据来源：Authority Hacker）；
- 2022年，美国的联盟营销支出预计高达82亿美元（数据来源：Statista）；
- 参与联盟计划的广告主的销售额增长15%–30%（数据来源：Authority Hacker）；

换句话说就是“无中生有”或是业务外包，前者指的是营销业务本就空白的卖家，后者指的是营销业务不精卖家。选品、流量（或是社交平台影响力）和转化是横在卖家面的“三座大山”，后面两项难题在引入联盟营销团队后即可解决大半，联盟营销已经成为助力业务增长不可或缺的一部分。

卖家—联盟营销，双赢的天然属性

卖家端

各司其职，术业有专攻，联盟营销团队手上有资源有渠道，有做营销下渗和主动对接素材的专员，甩卖家们一拍脑袋成立的推广营销小分队几十条香榭丽舍大道的精准度。有意打造品牌知名度，拓展业务线跻身中部甚至头部层级的卖家大都不愿错过。此外，联盟营销团队还可以代表卖家承接订单，以一对一的方式给予客户细致服务。

联盟营销

联盟营销中，成员须对营销活动的效果承担最直接的责任，佣金发放的情况是营销成果量化的具体表现。对这个行业而言，熟人指路即人脉非常重要。

吃瓜群众

点击营销团队链接购物的消费者，不仅能以巨大的折扣力度购得心愿产品，还有机会获得成员权。

营销团队会在卖家上传的产品列表选取若干进行推广，这与广告投放不是二选一的关系，有需求的卖家可“双管齐下”。

联盟营销的工作重点

联盟营销说的“五位一体”，是卖家、产品、营销网、成员和佣金5个环节的集成。首先，卖家须就面向市场推广的产品搭建一个营销网，也就是维度和格局，并且圈一个大致目标用户群。

接下来，营销团队的成员将使用如外部链接、banner（横幅广告位）、电子邮件来推广产品，联动周边亲戚好友为产品造势。在营销团队的运作下成交的订单，附有促成交易的成员信息将与订单信息一同抄送给卖家方。团队成员即可获得佣金，这是最为普遍的运作模式。另外，联盟营销团队将接管卖家市场营销业务，收集产品的市场反馈，必要时解决由产品引发的纠纷。

一个完整的联盟营销战略通常包括：

- 选择产品或服务，通过联营公司进行推广；
- 商定付费模式的类型（按点击付费、按引导付费、按销售付费）；
- 为不同级别的成员设定不同的佣金层级；
- 拓展营销网络；

1、与靠谱营销团队合作

营销团队的声誉之于卖家的重要性不言而喻，“过街老鼠”的形象明显有逐客之嫌，最好还是避而远之。卖家在选择营销团队需主要关注的几点：

良好的“路人缘”；

风评尚可；

其他还包括：网站排名、浏览量、社交平台的粉丝量、浏览量、参与度和权威性；

2、评估营销内容

内容营销对于高效的联盟营销战略来说不可或缺，即使有营销专员负责产品的推广，等待“当订单来敲门”的过程也必将十分磨人，“师傅领进门修行在个人”，营销团队把消费者引导产品详情，而卖家的工作是把点击转化成购买。为确保这一环节，请卖家们确保：

网站加载速度维持在1-2秒；

内容信息量大，且与目标受众的需求有关；

展示高质量和有吸引力的产品图；

以消费者评论为产品背书，打造亲民属性；

3、付费模式应与联盟营销战略的目标相一致

事实上，消费者并不总是吃联盟营销的安利品，双方此前商定的付费模式很大程度上会影响团队的营销思路，发布者主要通过以下3种方式获得报酬：

按出单。即按照营销团队实际兑现的消费者购买力，一般品牌都是以此种方式和营销团队结算；

按点击。营销团队只需为卖家引流即可获得报酬；

按表单。营销团队不仅要要将用户引流至卖家所提供的目标店铺，还需要引导用户完成提交表格、注册试用等附加流程；

4、对接垂直市场的网红博主

单靠用户点击横幅广告或转推荐购买产品，对于普通的营销团队来难度较大，但是如果启用对产品所对应的利基市场颇有研究的网红/博主，问题会简单许多。网红/博主与粉丝之间有更为紧密和切实的联系，粉丝大多喜欢效仿所追逐的网红的一言一行，品牌方或卖家可以围绕这些行为背后的心理成因对其进行攻陷。

其实这就解释为什么大多数品牌会选择深耕垂直领域的网红或

博主进行合作，泛娱乐博主固然能一次性辐射到成千上百的关注者，但就购买力来说，可以说是“溃不成军”，既然是泛娱乐型的Up主，其本质还是停留在流量而非变现，与卖家实际需求有所脱节。

可以看看这个例子。Yeehaw Cowboy——一家主要生产和销售牛仔靴及配件的零售商，2019年，他们与Jeremiah Craig（也就是下图的博主）开展合作。Jeremiah Craig的产出的内容大多与乡村音乐和牛仔靴相关，该合作为Yeehaw Cowboy带来超过5.8万美元的收入。

能让营销计划成功落地的合作者大致拥有以下几个共性：

- 对产品或目标市场受众有深入的了解，能明确把握产品的目标受众，以及辐射细分市场的潜力；
- 网红自身吸粉的能力，帖子或视频的收藏、点赞数和用户回复、互动情况，也要关注其是否有“前科”（黑历史）；

总而言之，垂直市场的Up主就产品引流有高度针对性，流量变现这块的完成度也会高出平均水平许多。前端时间某承办线上直播带货的MCN直接点名叶一茜和小沈阳的直播流水使其入不敷出，名人效应已经光环不再（一般名人，不包括A咖），特别带节奏这件事情上，小网红/博主当属经济适用。

5、SEO

SEO是块砖，哪里需要往哪儿搬。即使SEO的成效来的不如营销来的迅猛，这里插播一条热知识，将近10年时间扎根SEO的SHEIN现如今40%的流量依旧是来源于此，所以SEO仍旧是生产力。

PPC是行之有效的推广渠道，但这里需要确保PPC投放面对的是精确的受众群。不过仅仅靠PPC维系收支平衡却可能因为一些意想不到的情况使得支出超过收入，比如竞品的大肆围堵或是单个关键词设置费用的激增，都可能随时让卖家入不敷出。

卖家很长一段时间必将在无名中度过，SEO是能以相对较少的投入进行推广的渠道，在营销团队的一顿操作下，用户极有可能转到谷歌等搜索门户上检索卖家的产品，这属于间接导流，也是提升自然排名和流量不错的方法。

6、营销活动覆盖多渠道

把营销资源集中在一个平台诚然是一种浪费，社交平台的侧重点和内容形式的不同会导致受众结构往特定的年龄段倾斜，无论是卖家还是营销策划团队应该也都明白这一点，这里罗列几个常用的营销形式：

- 产品测评（偏博客类）。无论是Pinterest还是Instagram都兼有类似小红书的功能，测评或许略显生疏，其实也就是“产品体验报告书”，这种营销方式颇受时下年轻人的追捧，文字类推广的营销痕迹不会太过明显，事实上人类眼球已经自带对恰饭类行文过滤的功能，即使是过分露骨的营销，用户要么左

上角推出，要么也只会专注实际使用体感的部分：

- 线上研讨。目的性非常明确，但也意味着缺乏周边话题带动可能导致观看人次不尽人意；
- 偏互动直播类的社交平台。大多网红事业的起点，转载与被转载，也是时下最为常见的产品推广手段，互动性与趣味性是亮点，瞬时能为推广带来指数级的效果；
- 电子邮件。老生常谈，不过其生命力也可见一斑，但黄金时期已经过去，作为兜底适用。

7、发放独家优惠券以提高转化

谁能拒绝优惠券的诱惑力呢，薄利与多销，两者的肯定是不分你我并驾齐驱的，无论从抓取新用户还是维系现有用户哪个角度来看，短时间都可以获得肉眼可见的成效。不过投放优惠券也有讲究，选择利用联盟营销团队发放优惠券可以方便卖家进行后续转化成效的跟踪记录，另外，通过优惠券网站发放形式上异曲同工，但容易被竞品淹没，导致效果差强人意。

优惠券之于带动食品、美容、旅游类产品的销量有立竿见影的成效，不过，卖家需注意产品利润归结的问题。

8、深入“友营”

作为刚“入市”的小白卖家，招募营销团队可谓难于上青天，其实最好的办法就是深入组织，成为营销团队的一员，洞悉市场也好，选贤任能也罢，卖家都能在这个过程中有所收获，万事

开头难。秉持公开透明的原则不仅能让卖家在初始阶段收获好的口碑，也能让卖家迅速在这个行业中成长起来。

首先要给予团队人员一些必要的知情权，如公司的基本信息、佣金结算以及KPI考核方式，鼓励他们拉拢周边的人加入“分佣团队”，为业绩出色的团队成员发放更多优质的福利，才能保持现有的人才优势。

最后，一些建议：

- 对产品要有深入的了解；
- 专注垂直市场的流量来源；
- 深耕目标受众的需求；
- 优化产品页面；
- 提供定制服务；
- 挖掘竞争较小的市场关联“主战场”；
- 营造亲民感；
- 利用风口在短时间内“蹭”流量。

从宠物用品营销趋势读懂铲屎官的心



(图片来源: 图虫创意)

宠物用品市场明显未受经济低迷的影响，相反获得了迅速增长，电商销售份额也不断上升，在过去一年里独领风骚。但正如Common Share所言，大公司占据了大部分市场份额，许多宠物用品品牌仍然面临着激烈的竞争。

举例来说：

- PETCO和PetSmart占据2019年的宠物用品市场总收入的半壁江山。
- 亚马逊用自己的白标宠物产品打入了线上市场。

•大型零售商，如沃尔玛和塔吉特，增加了其线上业务。

尽管如此，许多小型DTC品牌和分销商凭借出色的产品开发、品牌推广和迎合热门趋势，取得了不俗的成绩。

想抓住增长机遇就要先抓住宠物主人的注意力。品牌想要市场中站稳脚跟，应紧跟最新市场趋势。本文的营销趋势分析和成功案例或许能为品牌带来启发。

最新宠物用品营销趋势

一家名为SPINS的数据技术公司报道了2020年最热门的营销趋势。在品牌创建方面，能表现出真正关心宠物和宠物主人的品牌获受最大关注，最具有发展潜力。

以下是最近表现良好的细分市场：

- 天然产品：如今，人们不仅自己追求天然产品，也想为宠物提供健康、天然的食物、玩具、补品和药品。例如，用于治疗宠物焦虑的大麻补充剂越来越受欢迎。

- 定制产品：宠物主人也热衷于定制产品，会根据宠物年龄、体重等因素寻找不同的宠物粮。
- 独特产品：一些零售商会设计独特的产品来吸引客户注意力，如宠物画像、宠物袜子、以及像玩偶床一样可爱的宠物床。宜家的玩偶床就经常因宠物主人的跟风追捧而卖到脱销。
- 环境生态友好型：消费者喜欢有利于环保和可持续发展的产品。因此品牌可以通过强调产品的可持续包装和成分、支持公益活动等方式吸引客户。
- 更好的购物体验：大型连锁店和电子商务的兴起，并不意味着社区商店和初创公司会受到冷落。因此，品牌可以通过实体店、电商、提货和送货的全渠道营销茁壮成长。

成功营销案例

品牌可以参考过去的成功营销案例，从中获取灵感。

天然宠物食品

一些小型宠物食品企业凭借其高质量的天然产品、DTC营销模式、送货上门，以及订阅销售，提高了品牌吸引力。如，Ollie提供经兽医批准的、可定制的健康膳食；The Farmer's Dog提供每天低至3美元的送餐计划。

宠物床

令人惊讶的是，市面上一些流行的宠物床出自以制造床垫和床上用品拔尖的企业，包括Purple和Casper。因为人们在购置到舒适满意的产品时，也会想要为宠物添置一件。

卫生用品

Ethique的固体洗发水和护发素使用天然成分，减少了包材体积。该品牌还针对狗狗推出了Bow Wow Bar系列。公司称，一块PH值平衡、温和的狗狗用洗发饼相当于三瓶洗发水的用量。

未来趋势

宠物用品市场近年来蓬勃发展，线上销售持续飙升。好消息是，宠物用品市场还没有完全成熟，仍有很大的增长空间。诚然，在这一高峰中受益最大的都是大咖企业。但规模较小、更具创新精神的初创公司仍然可以通过关注当前趋势、不断满足客户需求，收获盈利和增长的空间。

独立站卖家选品 | Shopify 4月热门产品简报 (附营销技巧)

适合露营的季节悄悄临近了。

2020年，露营产品迎来了几十年来业绩最旺的一年。人们出行受限，假日可去的地方不多，因此这也就不足为奇了。但今年夏天的情况就不那么确定了。我们尚不知停滞已久的旅游业将何去何从，唯一可以确定的只有死亡、税收、和露营。

为什么还有露营？那是因为，我们从去年的经验中了解到，在众多的不确定因素中，露营实现了蓬勃发展。

露营几乎不受任何气候影响，因此也就几乎不受边界关闭和航班取消的限制。人们可以去与世隔绝的桃源露营，也可以成群结队去热闹的海滩露营。

市场就在那里，无论发生什么，它都不会消失。

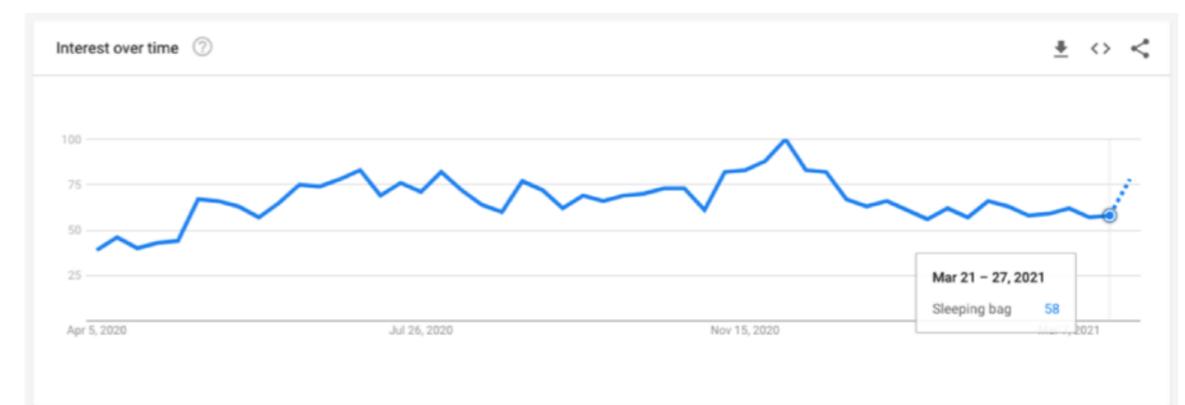
如果事情发展得顺利，经过一年的“隔离”后，人们需要的正是约上三五好友，在篝火旁闲话家常。如果事情发展得不顺利，那么我们也可以像去年夏天一样，与住在一起的家人出去露营，缓解“隔离”所带来的无聊与单调。

不管怎样，夏天都是露营的季节。

随着人们对露营的兴趣不断增长，更多的趋势正在涌现。

睡袋

露营是2020年最受希望保持社交距离的旅行者所欢迎的度假选择之一。今年，越来越多的人也加入了露营的大军。随着夏天的临近，睡袋的搜索量在今年3月迎来了历史最高水平。

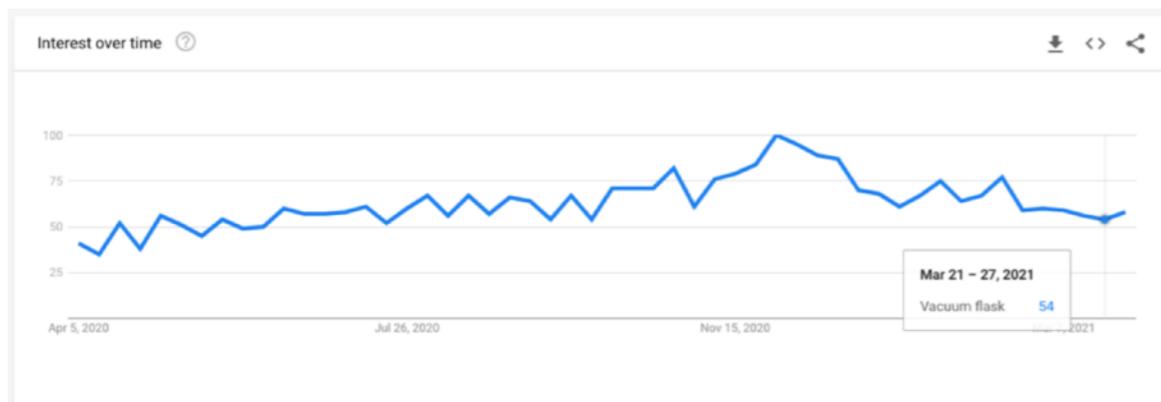


2020年，人们对睡袋的搜索量比往年都要高，并在假期期间达到了搜索顶峰。在2021年的前三个月中，搜索兴趣一直保持在去年5月的水平之上，随着旺季的渐渐临近，未来还有很大的增长空间。

营销技巧：一般来说，睡袋的营销对象都是露营者，但它们的用途不只是露营。这使得它们非常适合利基营销。请尝试吸引具有独特需求、偏好或身份的利基市场，从而获得可与大品牌抗衡的优势。

保温杯

保温杯是露营的最佳伴侣。但实际上，保温杯的用处可远不止在露营营地。保温杯采用双腔设计，可以让食物保持稳定的温度（无论冷热），因此，在任何旅行中，保温杯都是不可或缺的配件。



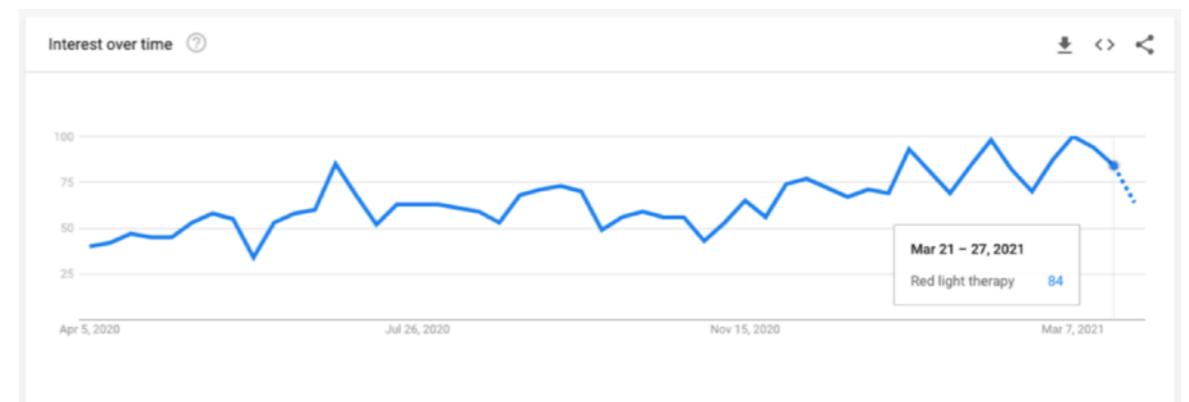
去年，人们对保温杯的搜索兴趣翻了一番，并在假期前后达到顶峰。自那时以来，人们对保温杯的热情始终保持着强劲的势头，2021年初的搜索量已经超过了2020年。随着露营季节的临近，我们预计这一数字会达到更高的巅峰。

营销技巧：不要被大品牌吓倒。当向重视个性化的客户销售商

品时，一眼就能认出品牌的产品可能并不占上风。请进行竞争分析，确定独具一格的销售主张，在此基础上完成你的品牌和营销决策。

红光治疗灯

红光疗法包括将皮肤暴露于低水平的红光或近红外光下，最常见的是作为季节性情感障碍（SAD）的治疗方法。我们以前已经介绍过光疗灯（或“太阳光模拟器”），但是红光疗法本身似乎就是一种流行趋势。



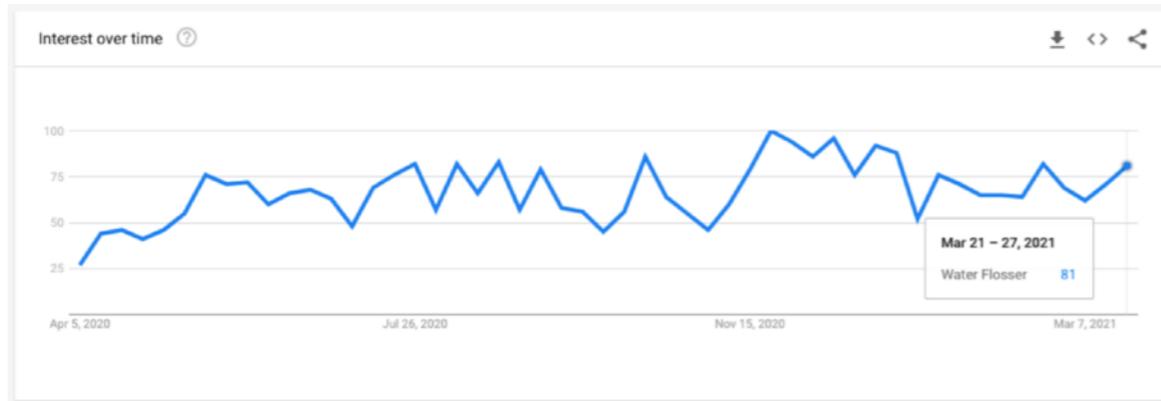
整个2020年，人们对红光疗法的搜索兴趣呈现缓慢但稳定的增长，但是在2021年1月，这一数字的增长步伐开始加快了。自1月起，搜索量一直保持高位，目前的搜索兴趣已经达到了去年同时期的两倍多。

营销技巧：请记住，红光治疗灯是一种医疗产品，所以你需要首先赢得客户的信任，然后才可能将产品销售给他们。请查看

我们的客户信任清单，了解访客如何评估新品牌的可信度。

水牙线

水牙线（或“口腔冲洗器”）是一种牙科护理设备，使用高功率的水流清除牙齿和牙龈线上的牙菌斑和食物残渣。这种设备通常带有许多可拆卸的“头”，通常由可充电电池供电。



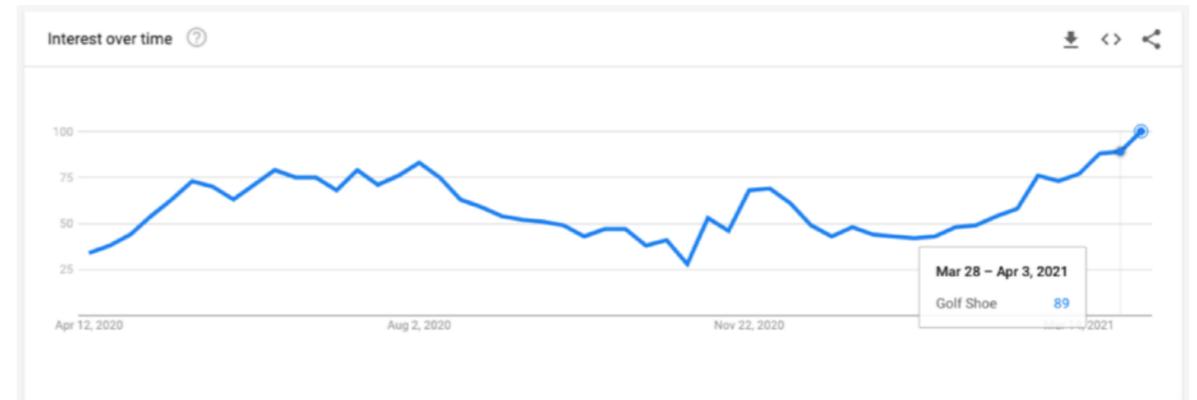
虽然人们对其他牙齿卫生产品的搜索兴趣有所下降，但在整个2020年，人们对水牙线的搜索始终保持稳定。搜索兴趣在4月份翻了一番，这种高涨的搜索兴趣一直持续到假期。现在，水牙线的搜索量已经比去年同期高出近三倍。

营销技巧：水牙线拥有大量适用于捆绑销售或交叉销售的“伴侣”产品。请尝试将水牙线与其他流行的牙科工具搭配销售，例如刮舌器，齿间剔牙器或牙线和牙膏等日常用品。

高尔夫球鞋和其他高尔夫相关产品

高尔夫球鞋设计有锋利的防滑钉，可帮助高尔夫球手在挥杆时保持姿势。出于这个原因，高尔夫球就不像高尔夫衬衫那样，不是所有人都适合穿着，不打高尔夫球的人不能随意穿高尔夫球鞋。

但正是由于这一原因，高尔夫球更能向我们说明高尔夫产品的广泛趋势。



2021年，人们对高尔夫产品的搜索兴趣比往年开始得更早，搜索量攀升得更高、更快。截至目前，高尔夫球鞋的搜索量已经达到了历史最高峰，而高尔夫的季节才刚刚开始。

如果未来几个月的趋势与去年相同，那么搜索兴趣将继续大幅增长，2021年将成为数十年来高尔夫产品销量最大的一年。

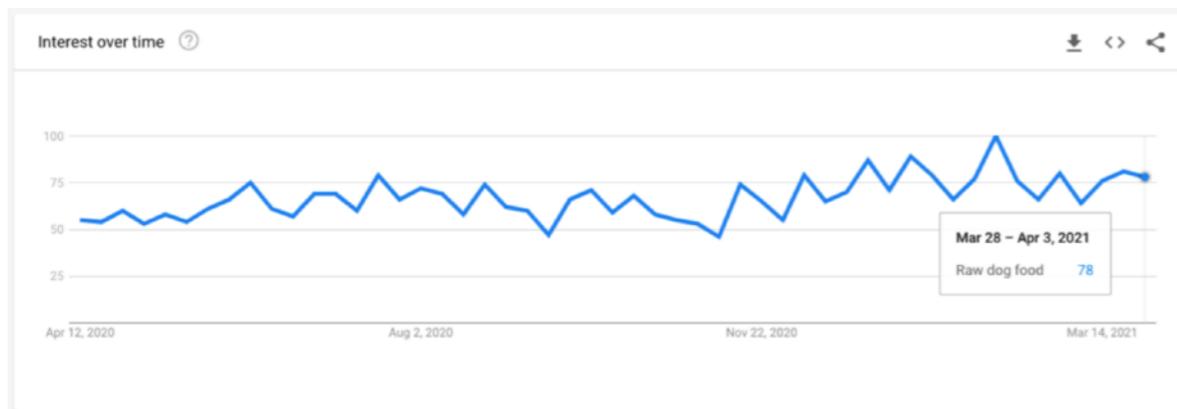
营销技巧：随着高尔夫运动的普及，对于许多消费者来说，高尔夫可能成为他们的新爱好，因此，他们可能会希望以快速、简便和实惠的方式获得所需的所有装备。将鞋子与球、球杆、T恤和衬衫捆绑在一起进行，可以完美地提升每笔交易的价值。

生狗粮

生狗粮通常以冷冻或脱水的形式进行销售，材料通常为动物器官和肌肉，全骨或碎骨，适合狗食用的水果、蔬菜和乳制品。

虽然被称为“狗粮”，但是这种“生”狗粮通常需要先煮熟才能食用。这一点很重要，因为吃生肉对家养宠物犬是非常有害的。

尽管有些人支持“喂生食”，但美国、英国和加拿大兽医协会均表示，给宠物喂超过污染风险的生食没有任何医学上的好处。



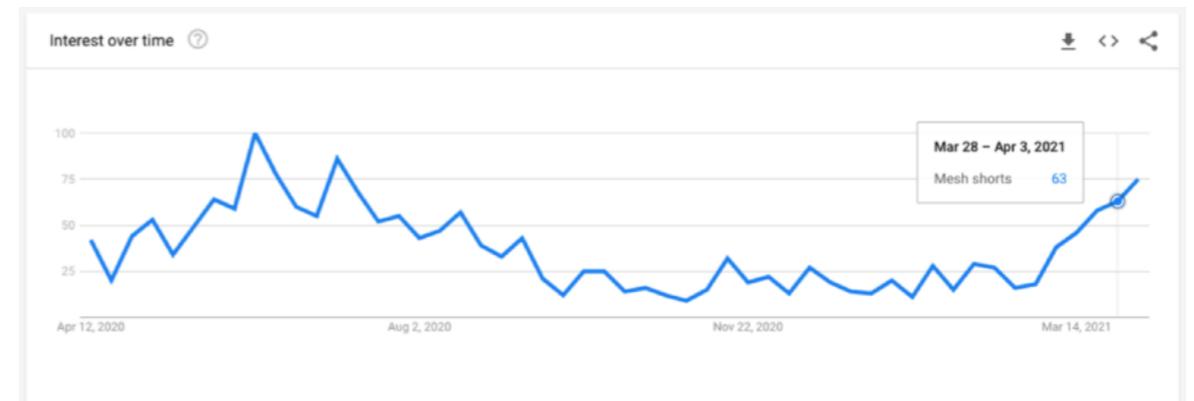
自2017年以来，人们对生狗粮的搜索兴趣一直在增长，到2020年底，搜索真正进入了加速度状态。到目前为止，2021年的搜索量已经超过了2020年，而且由于狗粮往往是“全年”产品，这种增长势头很可能会继续发展下去。

营销技巧：宠物主人非常重视自家爱犬的健康，因此他们需要信任你的品牌才能购买你的产品。查看我们的客户信任清单，了解访客如何评估新品牌的可信度。

网布短裤

网布短裤通常由尼龙等轻质透气面料制成。虽然网布短裤是为了高强度运动而设计的，但由于穿着非常舒适，它已经成为了一种常见的休闲服饰。

去年是休闲服饰几十年来销量最好的一年。但是，在所有关于运动服和跑鞋的讨论中，网布短裤并没有得到太多的关注。实际上，它们值得一看。

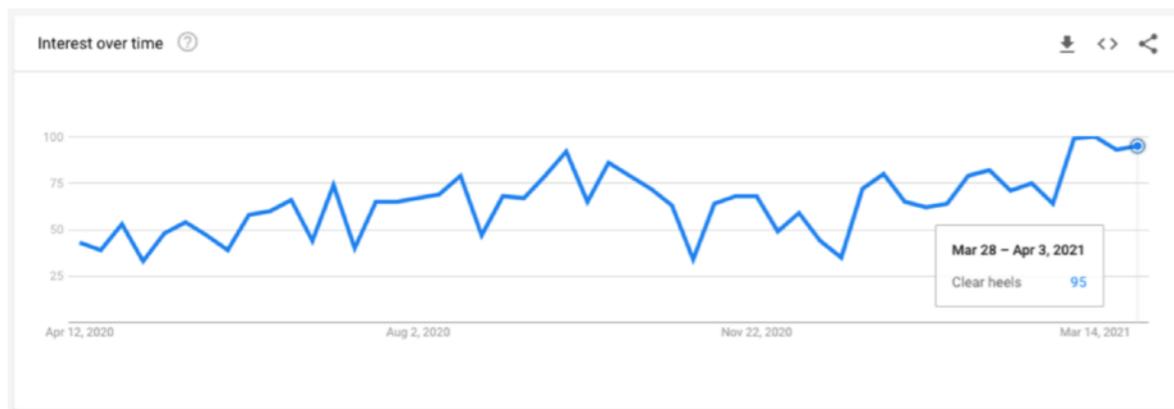


2020年，人们对网布短裤的搜索兴趣达到了历史最高，而今年这一数字已经攀上了更高的高峰。目前，搜索量已经达到了2020年4月的两倍。网布短裤的搜索高峰通常出现在夏季，因此，它还有很大的增长空间。

营销技巧：在打造服装生产线时，品牌塑造至关重要。请利用社交媒体，以你的品牌为中心，打造一种全新的生活方式。持续发布信息，分享你对业务的见解，并时刻关注新产品，以此来与受众建立融洽的关系。

透明高跟鞋

透明高跟鞋是主要由透明材料制成的高跟鞋。它们的款式五花八门，有些还会重现灰姑娘的玻璃鞋的优雅，或者有些透明那个高跟鞋会利用透明性来创造有趣的视觉错觉。

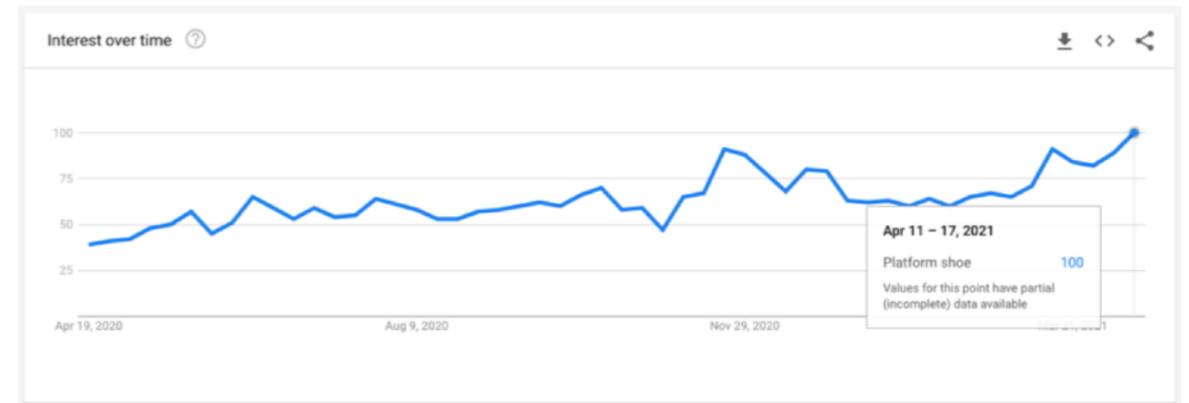


透明高跟鞋在2020年的增长比较温和，进入2021年后，搜索兴趣却开始直线上升。目前，这个数字比2020年4月初高出近三倍。透明高跟鞋通常更适合在夏季穿着，所以早期的搜索兴趣可能只是这一趋势的开始。

厚底鞋

厚底鞋又回来了！任何鞋子都可以做成厚底鞋，所以这一产品并不缺乏多样性。正装鞋、高跟鞋、慢跑鞋、靴子、休闲鞋、拖鞋——几乎所有的鞋都可以做成厚底鞋，有些甚至已经有了成品。

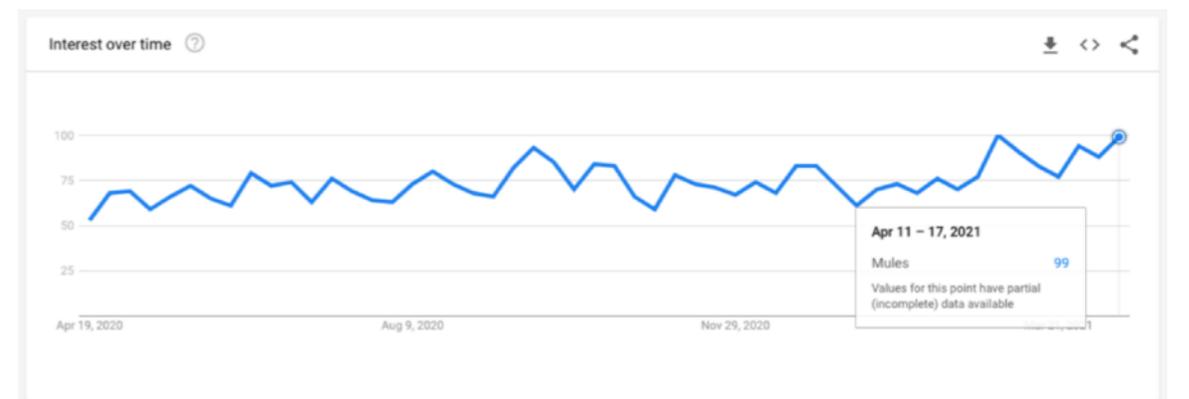
厚底鞋在去年假期期间的搜索量很高，进入2021年后，厚底鞋又迎来了新一波的上涨趋势。目前，搜索量已经创下历史新高，比去年同期增加了一倍多。



营销技巧：谈到厚底鞋，由于你需要与大型零售商竞争，因此品牌实力非常重要。请尝试确定一个独特的销售主张，并以此为依据来制定品牌和营销决策。

穆勒鞋

穆勒鞋是一种鞋跟开放的鞋子。穆勒鞋几乎有着无限种风格。有非常适合正式场合穿着的穆勒鞋，也有可以在家里闲逛的穆勒鞋，还有适合在非正式场合穿着的但又不那么居家休闲风的穆勒鞋，你能想到的一切风格，它都有。

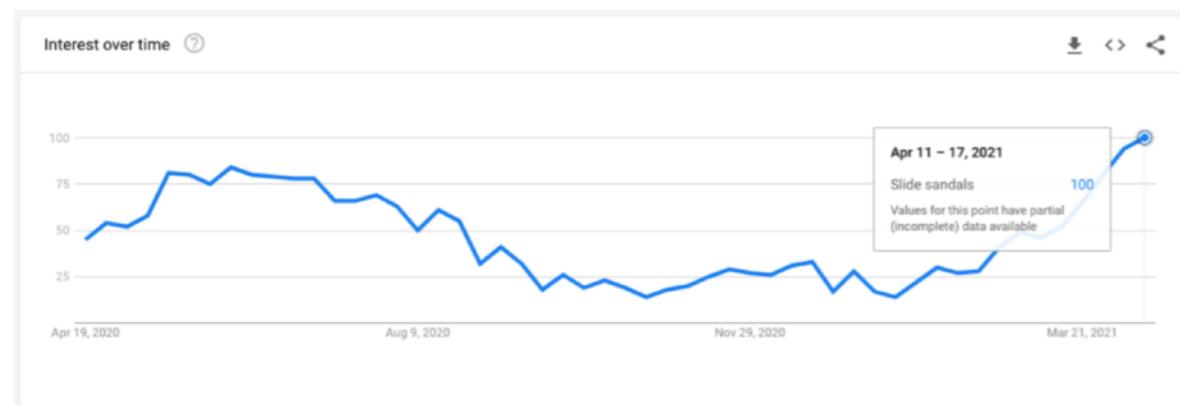


由于款式繁多，几乎在任何季节都能找到合适的穆勒鞋。即使是冬季，人们对“穆勒鞋”的搜索依然在12月达到了最高水平。自去年4月开始，人们对穆勒鞋的搜索兴趣逐渐增长，目前，搜索量几乎达到了去年同期的两倍。

营销技巧：更具体的搜索，如“扁平穆勒鞋”、“带高跟穆勒鞋”和“带毛穆勒鞋”也在流行。多做一些关键词研究，你可能会发现更多关于什么款式最受欢迎的信息，请依据这些信息完成产品策划。

凉拖鞋

与许多舒适的服装一样，凉拖鞋在2020年也没能成功转型为高级时装。尽管如此，凉拖鞋的增长趋势并没有结束。经历过销量旺盛的假期后，人们对凉拖鞋的搜索热情终于在冬季稍许平静下来。然而，随着凉拖鞋季节的临近，它的增长趋势又再一次卷土重来。

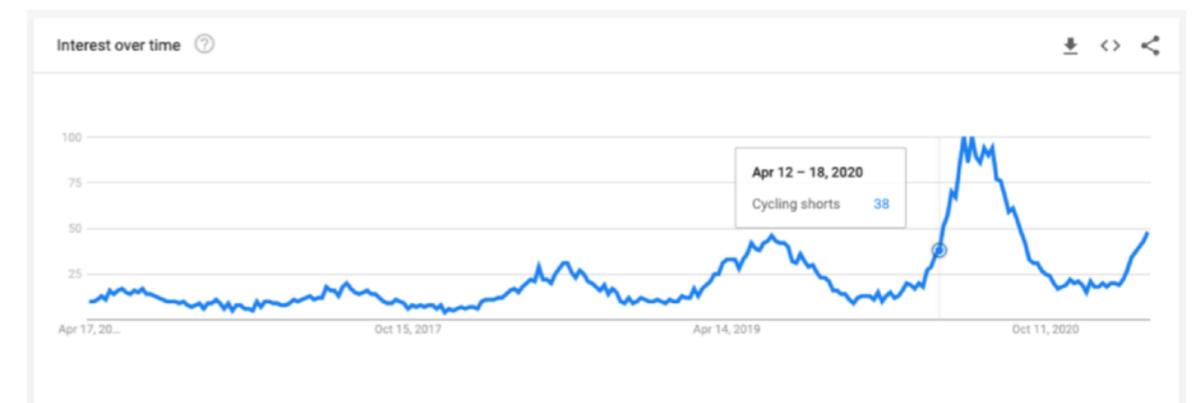


目前，人们对凉拖鞋的搜索兴趣已经高于2020年的峰值，而这一峰值是在去年8月份才出现的。现在的搜索量是去年同期

的两倍多，在未来的几个月中，凉拖鞋将再次迎来丰收的一年。

自行车紧身短裤

自行车紧身短裤是一种透气、紧身的腿部服装，主要在骑自行车时穿着。2020年，自行车和电动自行车的搜索兴趣都在增加，而且2021年可能会迎来更高的搜索峰值。随着越来越多的人开始骑自行车，对诸如自行车紧身短裤之类的专用装备的需求可能会越来越大。



对自行车紧身短裤的搜索兴趣在2020年夏天达到了历史最高点，这一峰值持续了几个月。2021年初的数字已经超过了去年，我们预计自行车紧身短裤仍有很大的增长空间，还需要几个月才会达到下一个峰值。

营销技巧：对于自行车相关装备的需求很大，随着天气变暖，会有越来越多的人需要购买相关产品。请尝试与其他自行车装备交叉销售自行车紧身短裤，并利用老客户可能感兴趣的产品重定向他们。



TikTok再推新工具，5月中小卖家有福了



(图片来源：图虫创意)

5月是中小型企业月，TikTok借此宣布了一系列新的促销活动、广告工具和使用教程，以帮助中小企业更好地围绕TikTok魅力的中心——短视频展开推广活动。

TikTok官方已经发起#SupportSmallBusiness话题，以此放大中小型企业存在感。

TikTok方表示：“整个五月，TikTok用户可以带上#SupportSmallBusiness发帖@心仪的卖家们（中小企业）。

卖家们也可以向外界分享“背后的故事”，我们希望能看到两者之间更多有爱的互动。”

许多小型卖家因在TikTok上传短视频轰动一时，比如来自阿肯色州的Artesana Soaps。

当然，不是每个卖家的视频内容都能大放异彩，但通过#SupportSmallBusiness、#TikTokMadeMeBuyIt等话题，TikTok希望能够把更多的流量引向卖家。

广告方面，TikTok宣布与Nielsen建立新的合作关系，卖家们能够利用Nielsen开发的细分市场区域（DMA）定位功能开展广告活动，DMA为希望触及美国消费者的卖家提供了更细化的定位功能，以面向更为精准的用户。

该功能本质上是定位，但搭载Nielsen的大数据，将有助于提高TikTok用户抓取的准确性。

卖家也将对广告投放对象做部分的调整，以校准市场和受众，限定区域内的中小企业将受益匪浅。

另外，TikTok还将在Clubhouse上推出“TikTok for Business Club”，对在该平台上获得成功的中小卖家进行一系列采访。

TikTok方面表示，5月的每个星期五，美国东部时间上午11:00都会举行一次卖家交流会，这将给全国各地的小型卖家提供开展TikTok业务的灵感。第一场交流会的主题——“从街头到主流”邀请到4名小型卖家，分别是来自宾夕法尼亚州的Marlene Robinson、佛罗里达州的Tina Sapia、加利福尼亚州的Javier Juarez以及佐治亚州的Glenn Poole。他们将就自己的创业故事、如何围绕平台进行推广营销、如何借助TikTok的固有形象制定广告内容等做分享。

TikTok一路乘胜长驱，越来越多的企业希望能从中分一杯羹，借助短视频这个模式对接更多的受众，对于已经把握TikTok套路的人来说，其中利好可谓取之不尽用之不竭。



(图片来源：图虫创意)



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。

