

# 独立站周刊

INDEPENDENT WEEKLY

出品:

YUGUO  
雨果跨境

May· 第6期  
2021

每周三出版\*

**SHEIN的B面**

**服装供应商的  
围城困境**



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

# 目 录

Contents

1/ 封面故事 001-012

---

2/ 财富密码：服饰 013-044

---

3/ 引流实操 045-106

---



5月10日，SHEIN再度登榜中国全球化品牌50强。

SHEIN一如既往地保持低调，即便是在谷歌现场的领奖台上也未作任何评价。

从上一次榜单揭晓开始，外界对SHEIN的关注热度始终不减，其线上快时尚的打法和成熟的供应链体系不断被搬至台前，一度被认为是ZARA最有力的挑战者。

对于国内消费者来说，或许对未曾开辟国内战场的SHEIN并没有什么特殊的体感，而对于一众国内服装工厂而言，SHEIN火箭般的成长速度几乎重塑了供应链格局。

去年年中至今，珠三角地区的服装供应链因SHEIN的强势增长而迎来一波新的洗牌，甚至有人形象地戏称，“国内大概三分之一的服装产能都给了SHEIN”。

但是，工厂要与SHEIN达成合作并非一夕之功，将快时尚理念贯彻到极致的SHEIN，在生产响应速度和订单交付周期上给出了堪称严苛的衡量标准。

据SHEIN最新发布的2021供应商招募计划，“FOB供应商”需要在7至11天内交货，并具备承接100至500件小规模订单的快返能力。“FOB模式”指的是由SHEIN平台设计和制作第一件样衣，然后由供应商方面包工包料完成生产。

**高标准的入驻门槛在供应链端呈现出了割裂的两面。**

与SHEIN合作的工厂向笔者透露，快速大批量生产的订单给予了工厂相当大的压力，一味低价走量是在透支工厂的生产能力。

未能入驻SHEIN的外贸工厂则将其视作业务转型的良方，因为SHEIN的大额订单和快速回款机制，解除了工厂因过度生产而可能导致滞销的后顾之忧，这个问题在过去多年已成服装市场的痼疾。

因此，SHEIN快速发展的背后，服装工厂似乎正处于围城般的进退困境当中，他们的视角或许能够让我们透视SHEIN的B面。

## 一、被搅动的服装工厂

“我们这里几乎所有的针织工厂都去给SHEIN代工了，而我自家的梭织工厂80%的产能也都给了SHEIN。”

单林在广州拥有一家女装梭织工厂，工厂员工有300余人，去年年底进入SHEIN的供应商系统，代工几个月以来，工厂近乎是在超负荷运转，不断涌进的海量订单让她切入了完全无休的工作模式。

“过去虽然也累，但是起码一周还能休个一天，现在完全没有休息的可能，订单考核上压得太紧了。”单林向笔者分析道，目前SHEIN的供应商考核体系非常单一，仅计算工厂每月产能，而不考虑不同款式的生产流程差异。

举例来说，单林的工厂负责生产连衣裙，月产能达到30万件，另外一家生产T恤的工厂能够月产70万件。然而，在最终考核上，单林的工厂往往评分较低，但事实是，生产连衣裙的工序环节和人员配置远比生产T恤复杂。

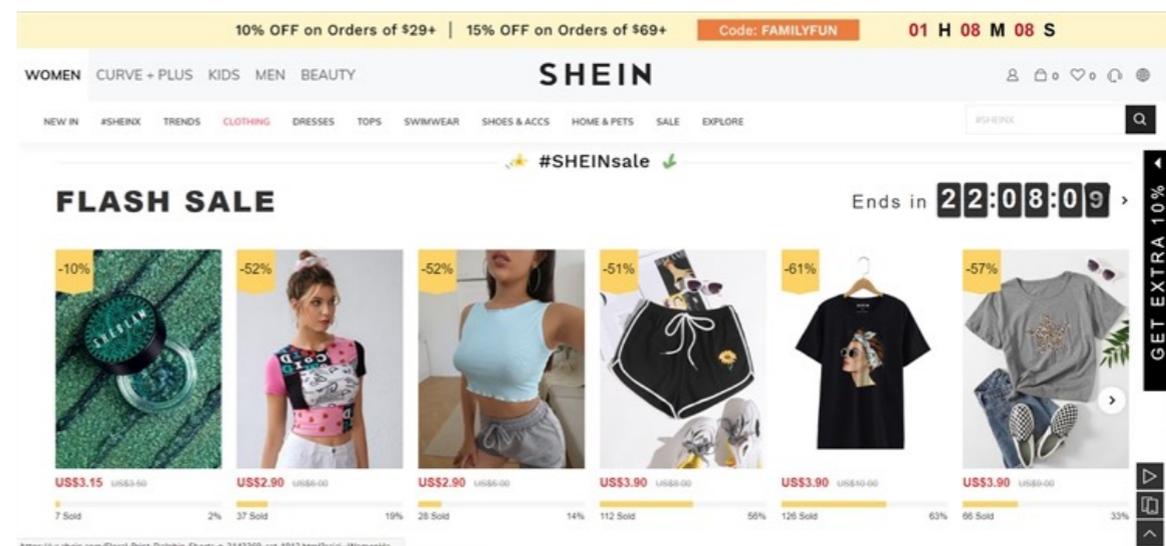
究其原因，梭织工厂占地面积较大、工序复杂，整体投资成本相对高于针织工厂，后者的设备面积和人力投入也小得多。因此，做复杂工艺的工厂在产能竞争中不具优势。

对于SHEIN不合常理的考核机制，已有不少供应商反映，但SHEIN并未做出改变。“可能这样对他们来说方便管理，但是传导到我们工厂只会进一步加剧内卷，渐渐变得只愿意生产简单的款式，想做出差异化的工厂完全不可能在SHEIN生态中生存”。

在外界看来，工厂能够不停歇地生产，不用考虑订单问题自然是好事一桩。但是设计师出身的单林认为，SHEIN正在让工厂重返低端制造的陷阱，其面辅料上选择都是低端档次，“款式设计看上去像那么回事，但拿在手里感觉完全不一样”。

结合SHEIN的模式来看，单林的故事并不难理解，正是靠着极致低价和快速上新，SHEIN赢得了美国年轻群体的青睐，依靠KOC营销带来的社交裂变揽下巨额流量。

浏览SHEIN页面可以发现，其主力商品大约在15美金左右，类似于淘宝聚划算的商品甚至能低至3到5美金，这一价格对于欧美人来说也就是5元钱买了一件衣服，很多女性都喜欢去购买这种价格低廉的商品。



海量涌入的订单堆积出的是无可比拟的竞争优势。据App Annie和Sensor Tower数据显示，快时尚电子商务应用SHEIN已经取代亚马逊成为美国iOS和Android平台下载量最多的购物应用。

截至5月17日，SHEIN在54个国家的iOS购物应用中排名第一，在13个国家的Android设备中排名第一。

销售端的庞大流量给予了SHEIN在供应端的强势话语权，不少传统外贸型工厂都在谋求与SHEIN合作，因为SHEIN最小起订量是5件，小工厂都对其敬佩有加。

洪清的汕头工厂拥有二十多年为ZARA、HM等欧美品牌的代加工经验，他告诉笔者，即便是国际品牌，其回款周期仍然长达半年到一年，而快时尚品牌单次生产的货款往往就高达一两百万元，这让他和一众汕头同行难以接受。

接触到SHEIN则是通过熟识的供应商代理，“SHEIN的出现其实让我们这些小厂商有了转型的机会，今年汕头这里很多工厂也转去为他们代工了。相比于国际品牌，SHEIN在制造、包装等流程要求要低得多，主要拼的就是产能和速度。”

但就如单林所说，洪清也承认，SHEIN的超低价格也造就了工厂加工极低的利润。

单林向笔者算了一笔账，以全年的销售额来计算，为SHEIN加工的利润并不比过去为中小服装品牌加工的利润更高，但承受的压力却不成正比。

在单林看来，同质化、低价格的服装并不利于工厂的长远发展。她计划未来将慢慢从SHEIN体系中转移产能，但目前SHEIN占据国内服装供应链大量产能的情况短期内仍然不会改变。

## 二、资本紧盯SHEIN

梳理跨境电商融资热潮的时间线，SHEIN的出现无疑是一个重要节点，让市场明确了出海企业的标杆。

笔者获得的一份调研报告显示，SHEIN作为跨境服装企业，在中国可以说无出其右，在海外的品牌力上也仅次于ZARA、HM等等第一梯队的玩家，这也是为什么SHEIN能够被视作快时尚巨头的挑战者。

去年12月，SHEIN披露了其2020年公司业绩，其中营收接近100亿美元（约合653亿人民币），这也是SHEIN连续第八年营收实现超过100%的增长。

相比之下，ZARA母公司Inditex集团第三季度财报显示，截止2020年10月31日的前三季度，Inditex集团销售额约为1095亿元人民币，较去年同期下跌26.9%。

因此，行业内也卷起了一波模仿SHEIN模式的热潮，更多的SHEIN竞争者们意识到了整合供应链的重要性。

南极电商在5月11日上的投资者会议上，其CEO张玉祥表示，团队正在自建B2C跨境电商平台，品牌为Fommos，预计将在2021年7月上线。

同时，各路资本也对出海快时尚品牌项目展现出了明显的偏好，有些项目单靠团队成员资质和供应链资源，商业模式还未成形也能拿下大笔融资。

2020年7月，原车好多集团联合创始人&CTO张小沛选择了类似SHEIN的快时尚出海品牌作为创业方向，并已获得约3000万美元天使轮投资。

2020年9月，原衣二三COO王琛也入局出海快时尚行业，公司还未注册就获得了来自硅谷A16Z、IDG资本、德迅投资等机构的近千万美元融资。

从整条赛道来看，烯牛相关数据显示，发生在本土快时尚品牌/电商平台的融资一共有8起，涉及到潮牌服装出海品牌TAKA Original、SHEIN、全速在线、Urbanic、Urban Revivo 5个品牌，占服饰鞋包赛道整体约19%，已披露融资金额达54.7亿元，占服饰鞋配赛道整体的82%。

但是，在不少服装业内人士看来，SHEIN并不是一个值得模仿的对象。

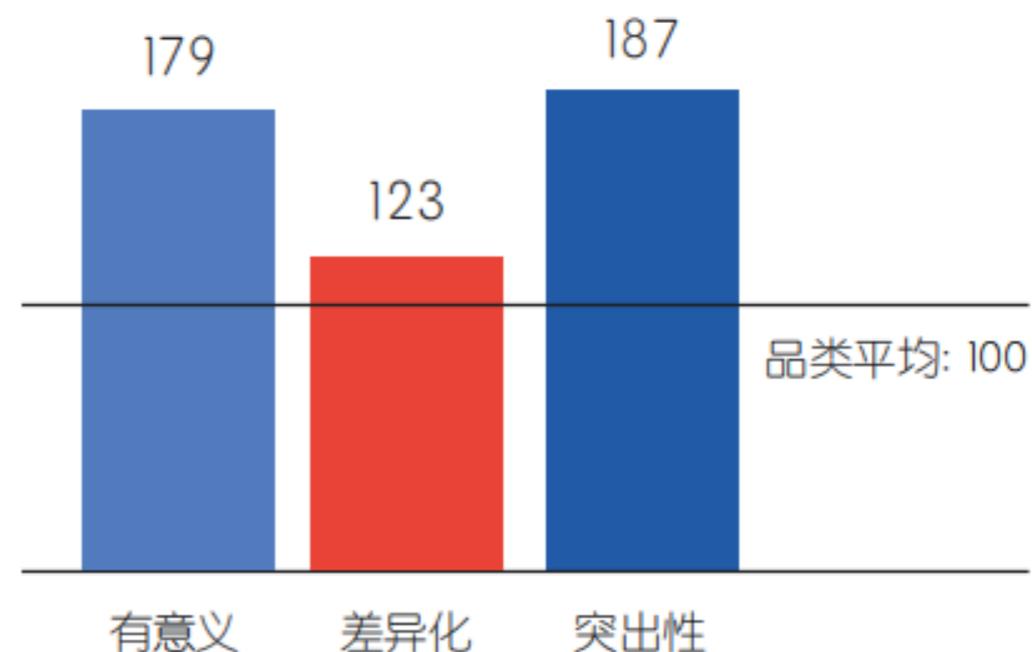
Charlie是一个跨境服装品牌的创始人，从去年年初开始，通过搭建独立站运营一个DTC品牌，项目立项初期就得到了一笔天使轮融资，2020年的总销售额达到了500万人民币。

提及SHEIN的供应链竞争，Charlie很有信心，“我有过一段服装行业的咨询经历，其实有想法的服装工厂更愿意中小品牌一起成长，因为SHEIN是资本路线的扩张打法，也就是烧钱竞争，不是促进合作的长久之计。”

前述两家工厂的境况如同一个缩影，映射出的是SHEIN的规模优势终究会一道天花板，品牌价值的问题通常都会被企业高速

发展掩盖。据2021年谷歌《中国全球化品牌50强》报告分析，SHEIN在差异化方面的品牌指标上得分最低，仅仅略高于平均值。

## 品牌资产指标——MDS SHEIN 在整体11个市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

客观层面上，SHEIN确实促进了中国服装供应链的整合和成熟，但是另一方面也在透支供应链的力量，因为SHEIN实际上并没有解决服装高退货率和滞销等核心问题。所谓成熟的供应链模式仍是以量价取胜，速度为王，从长远来看，SHEIN将面临是否会陷入低价陷阱的问题。

此外，SHEIN的成功很大程度上源自于过去两年海外KOL极低的营销成本，吃下了一大波社交媒体兴起的红利。

一位亚马逊运营向笔者透露，2017年那会儿和海外素人网红合作只需要赠送产品，网红就会免费为卖家制作开箱视频。但是从去年开始，随着玩法透明化，与网红合作的门槛已经大大提高，能否覆盖这项日趋升高的成本将是SHEIN维持超低价的关键。

### 三、如何逃离“低价引力”

对于低端品牌形象和所带来的供应链问题，SHEIN当然很清楚。

从SHEIN爆出最新的E轮融资，准备IPO上市的消息之后，一个明显的信号是，SHEIN正试图撕掉低价走量的标签，以多品类拓展和平台模式两条路线进行发展布局。

在多品类拓展方面，SHEIN在今年年初推出了美妆独立站SHEGLAM，由Shopify提供建站支持。产品价格为1美元~13美元，仍是主打性价比路线，产品包含粉底、唇膏，到腮红、刷子、假睫毛、工具等，共259种美妆产品。同时还在家居、宠物用品上开拓新产品线。

在平台模式方面，SHEIN也在将更多的制造流程开放给服装工厂。除了开头提到的“FOB”模式，SHEIN还同时宣布了“ODM 供应商”和“二次工艺厂”三大块供应商的招募要求。

对于具备设计制造能力的ODM供应商，SHEIN则要求潜在合作供应商的工厂面积不能小于1000平米，车间车位至少50人，交货周期为10至15天，在这期间，它们需要完成从设计、制版、生产、交货的所有工作。

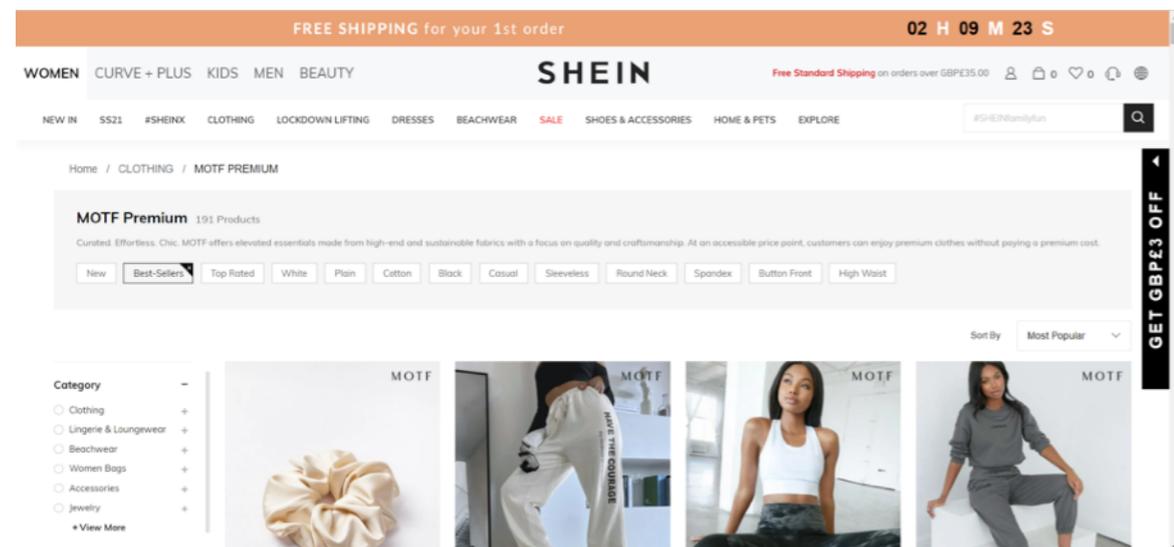
而潜在合作的“二次工艺厂”也有若干条入驻条件。例如，洗水、染色厂面积需达到1000平米，印花、绣花、复合厂面积需至少为500平米，而裱棉、布包扣、烧花等其余二次加工厂面积则至少在300平米以上。

**“SHEIN做平台的思路其实很清晰了，他们希望国内女装工厂都可以通过SHEIN走向海外。”**一位业内人士向笔者分析称，核心问题在于，SHEIN的品牌能否承接得住面向不同市场、不同需求的服装工厂，SHEIN的崛起有天时地利人和之故，未来能否有成功搭起平台还有待观察。

事实上，SHEIN在去年6月就曾推出个MOTF Premium系列，试图塑造高端品牌，打造高溢价的产品线。外媒Essence对此评价道，快时尚品牌转而打造高端奢侈品牌在行业内从未有过先例。其实不仅是在时尚行业，对照国内市场，从性价比起家的小米向高端迈进的过程已经展现出了其中的难度。

根据SHEIN官网对MOTF Premium的介绍，“MOTF Premium希望可以提供由高质可持续面料制成的服装，注重品质和工艺，让客户可以在不支付高额费用的情况下享受高级服装。”

换句话说，SHEIN本质上还在做着一门大牌平替的生意。因此，SHEIN的高端系列在具体定价上仍然维持在25美元到99美元之间。



### SHEIN高端系列MOTF Premium

不仅如此，如果长期关注海外时尚趋势的人士可以发现，高质量、可持续面料的字眼也出现在了SHEIN这样的快时尚品牌当中。在诸多海外的消费者评价网站上，SHEIN一再被指责为低价劣质，面料不环保等问题。

作为出海国际品牌，SHEIN也越来越需要面临快时尚在海外受到抨击的现实。

根据中国纺织工业联合会社会责任办公室发布的《循环时尚：中国新纺织经济展望》报告，在“快时尚”的影响下，全球范围内服装使用率在2000年到2015年间下降了36%，超过50%的

快时尚服装会在1年内被丢弃。而且，整个纺织服装行业所有生产原料中仅有13%得到了某种程度的回收利用。

相关时尚产业调研显示，75%消费者认为可持续性极其重要；超过1/3的消费者表示愿意选择在环境与社会实践方面有所实践的品牌，即使这可能不是他们的首选品牌。

随着海外消费者群体环保意识的上升，SHEIN如何摘掉“一次性”衣物的名号，进一步建设SHEIN作为中国出海品牌的长期价值，必然要在这方面付出一定的举措，这将是决定SHEIN能否持续扩张的核心因素。

（文中单林、洪清皆为化名）

## 【深度解析】

# 2021服装电商的增长、趋势、预测和挑战

2021年，线上时尚行业预计将突破7.59亿美元，并将保持7.18%的年复合增长率，到2025年规模将超过1万亿美元。随着越来越多的小型零售商、设计师和电商企业家转移线上，服装电商的竞争格局日趋白热化。本文将对2021年线上服装行业趋势和统计数据进行全面解读。

### 2021年线上服装行业趋势与统计数据



### 时尚行业电商增长

时尚行业正以每年7.18%的速度增长。按照目前的发展轨迹，预计4年内行业规模将超过1万亿美元。同时，时尚行业的电商渗透率预计将从46.6%提升到2024年的60.32%。

这种增长意味着，时尚市场还有足够的舞台留给新的时尚电商品牌大展身手，但在这个高度饱和的市场中脱颖而出仍需花费一番功夫。

### 个性化已成标配，超个性化驱动购物体验

个性化产品推荐或电子邮件等传统招数已被用烂，电商进化的下一步是超个性化。

卖家要洞悉每个消费者的购物偏好和行为，通过解读他们的购物体验，精准提供产品服务。

个性化对购物体验的影响有数据可证：

- Smart Insights报告显示，63%的消费者将放弃购买没有提供良好个性化的品牌产品。

- Instapage的案例研究发现，74%的购物者不喜欢非个性化的网站内容。
- 埃森哲的报告显示，多达91%的消费者可能选择在提供个性化建议和促销的商店购物。
- Segment的报告指出，71%的顾客对非个性化的购物体验感到沮丧。

人工智能和机器学习盛行，超个性化已是大势所趋。以价值数十亿美元的线上时尚品牌Stitch Fix为例，其利用强大的机器学习技术来分析每个潜在购物者的购买行为和趋势，在每个购物环节为其提供个性化定制服务。

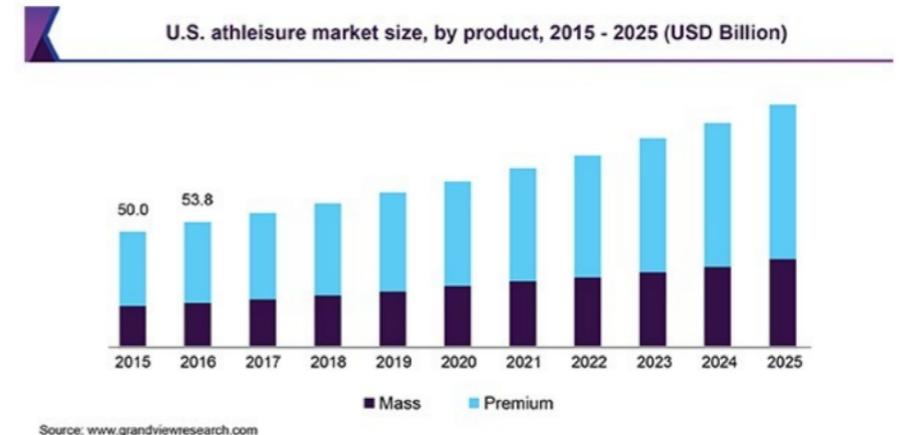
对许多品牌来说，投入巨大投资打造自己的机器学习项目确实望尘莫及。但办法总比困难多，卖家可以利用一些电商工具为品牌超个性化开山铺路，可参考以下工具：

- Granify
- LimeSpot
- OptiMonk
- Barilliance
- Octane AI
- Nosto

使用工具收集和跟踪大数据，挖掘消费者购物行为和变化趋势，可以帮助卖家精准推送商品，有效提高转化率。

### 运动休闲服装市场份额增长

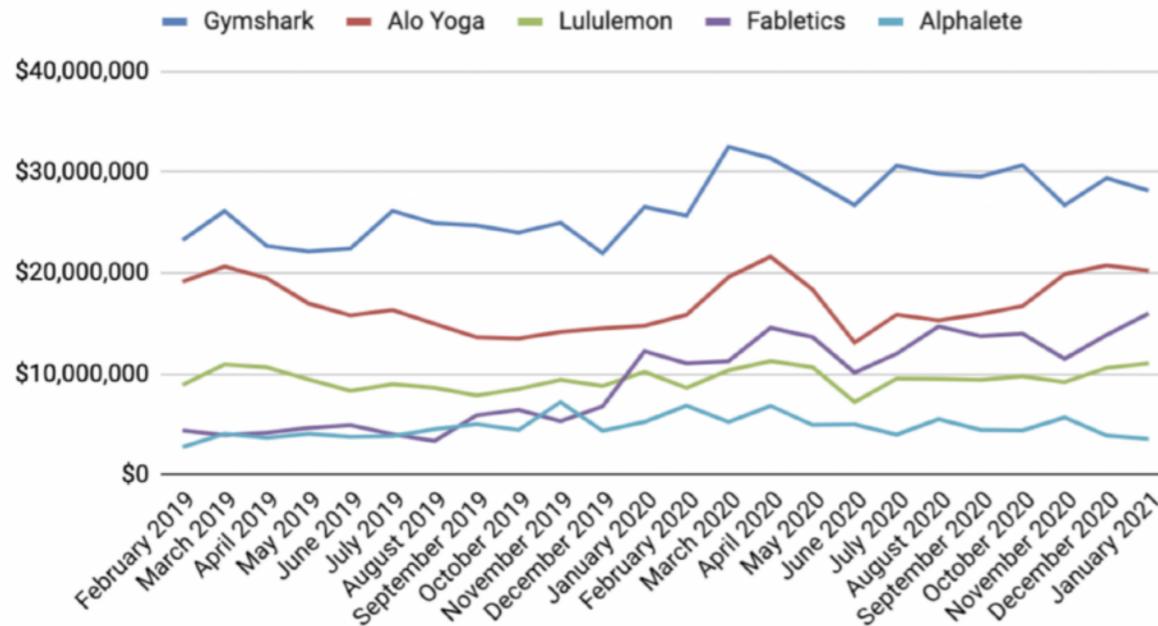
运动休闲正蓬勃发展，没有任何放缓迹象，主打运动休闲的品牌在这几年也是赚到盆满钵满。



运动休闲趋势和统计数字：

- 2020年，运动服装市场占有所有在线销售的40%。
- NPD集团的报告预测，今年美国的鞋类销售将上升，运动休闲鞋类预计将成为最大赢家。
- Business Wire预测，全球运动休闲市场在2021-2026年期间将以5.58%的年复合增长率增长。
- 据Linchpin的数据，大约65%的运动休闲产品设计是以青少年和年轻人为主要受众，运动休闲趋势包括设计、推广和多功能服装。
- 与2019年相比，顶级运动休闲品牌大力展开网红营销，在2020年期间平均同比增长了37%。

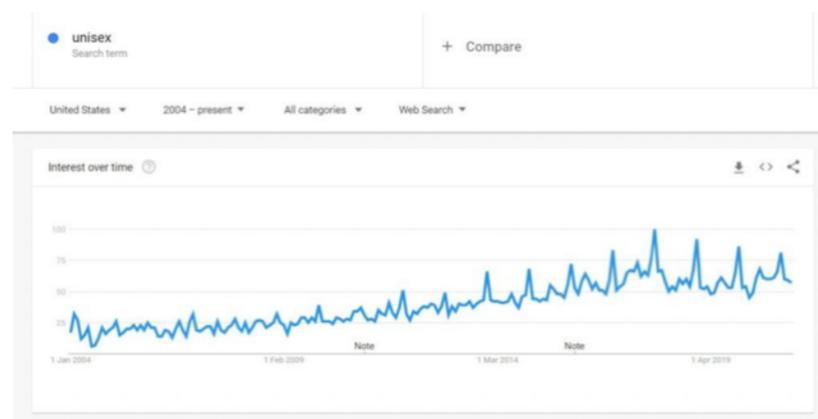
EMV for Top 5 Athleisure Brands, Feb. 2019 - Jan. 2021



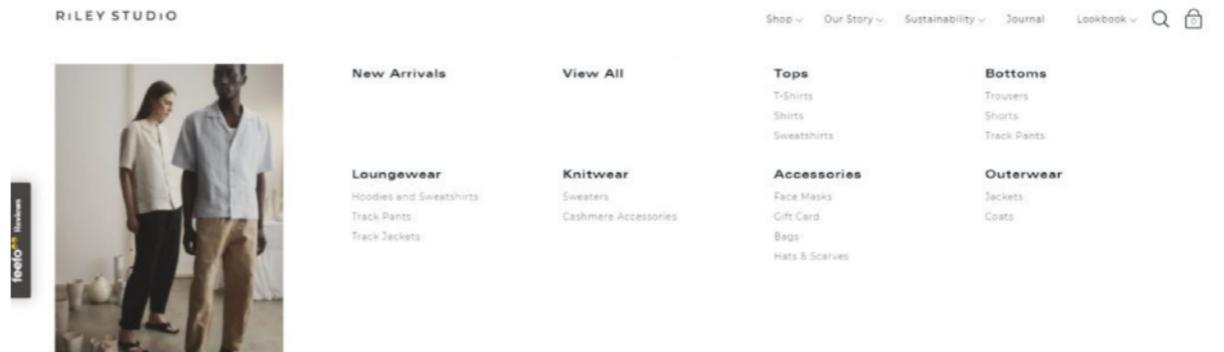
在这个不断发展、备受追捧的利基市场中，新兴品牌并非无计可施。提升销售的关键是将产品定位在多功能性和日常舒适性上。

无性别服装已成趋势

除了运动休闲外，无性别服装也成为服装行业的新黑马。像Riley Studio这样的中性品牌越来越受欢迎，各大时装公司都开始打破性别界限，让男性来



展示以前被划分为是“女性”的产品。



数据显示，56%的Z世代消费者在购物时并不在意服装的性别属性。许多大型全球零售商，如H&M和Gucci，正在推出中性或无性别服装系列，或在营销活动中更强调性别的流动性。

可持续性服装成为主流

Consumers globally report a greater propensity to buy from companies with a reputation for environmental responsibility

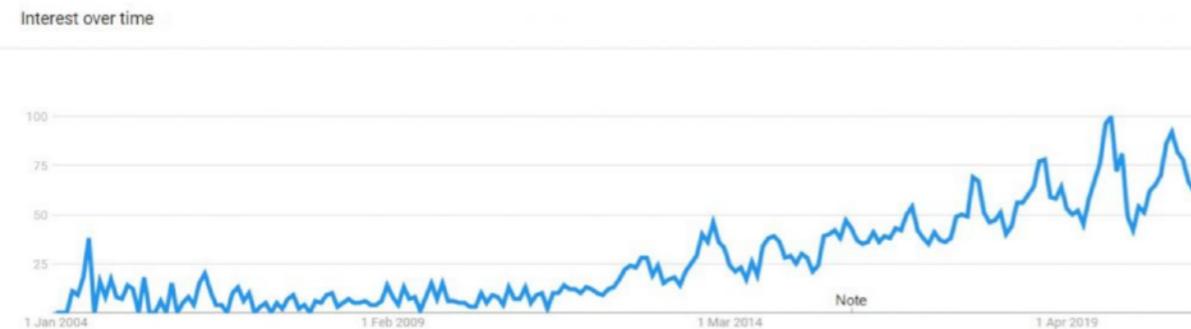
Percentage of respondents agreeing to the statement "I would be more likely to purchase products or services from a company with a good reputation for environmental responsibility"



影响线上服装行业的另一个大趋势是可持续性。购物者更青睐具有环保意识的品牌，并愿意为可持续性产品支付更多费用。

一些关键数据显示：

- 到2020年，关于可持续性时尚的搜索平均每个月高达2.7万次。
- 尼尔森的一项调查发现，73%的购物者表示会改变自己的消费习惯，以减少对环境的影响。
- 千禧一代（75%）比婴儿潮一代更有可能为了可持续性而改变购物习惯。
- 美国零售业领导者协会（RILA）报告称，93%的全球消费者希望品牌能够支持社会和环境问题。
- 可持续产品如“纯素皮”的需求也在上升。



围绕可持续发展和透明度创建的品牌经典范例是Patagonia，该品牌承诺会利用所拥有的资源，其影响力、业务和社区，来帮助改善气候危机，并与公平贸易组织展开合作。另一在此领域掀起大浪的品牌是Organic Basics，其专注于生态环保、材料回收以及生产伦理。

因此，卖家可以采取一些支持可持续发展实践，如

- 减少浪费
- 创建回收政策
- 减少包装浪费，提供环保包装
- 提供可持续运输

### 季节性服装走衰，慢时尚重回视野

推动慢时尚趋势重启主要有两个因素：

- 可持续性倡议：越来越多的消费者选择购买经久耐用的服装，以减少快时尚对环境的影响。
- 气候变化：86%的时尚零售商表示，不可预测的季节变化对销售和新的产品线产生影响。

疫情爆发更是助推了这种趋势的增长。在2020年的一次采访中，《Vogue》主编Anna Wintour说到，“整个行业都在重新思考时尚的含义和未来。快时尚倡导的理念，即时尚的新颖性和速度已不再是主流。”

设计师也相应做出转变，更侧重于服装的耐用持久性。布朗斯百货女装部负责人Heather Gramston称，“四季不似过去那样清晰界定，它们不断融合在一起。从过去两季的T台走秀中可以明显看到，跨季节风格处于前沿，叠穿已成为新潮流。”

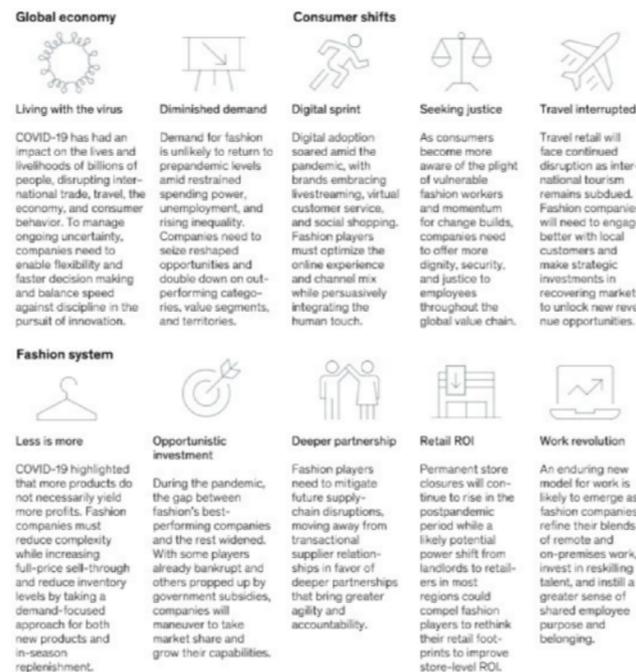
因此，线上服装品牌可以减少推出季节性服装系列，把重点放在设计上，增加服装在各种天气和搭配中的利用率。

## 2021年时尚行业格局展望

根据麦肯锡的《State of Fashion》报告，今年，全球经济、消费转变和时尚体系中有10个关键主题将影响并推动服装行业趋势：

1. 疫情对全球经济的持续冲击
2. 需求减少
3. 数字消费者进一步增加
4. 伦理和可持续性
5. 旅行减少
6. 生产减少，从快时尚向慢时尚转变
7. 投机投资
8. 更深入的供应链合作
9. 商店零售ROI提高
10. 远程学习办公

Ten themes across three categories will be critical for the fashion business for 2021.



## 服装电商面临的4大挑战和克服方法

线上服装行业的新趋势、市场变化和消费者行为转变，意味着电商时尚品牌今年将面临新的挑战。

### 挑战1：培养顾客忠诚度

虽然疫情加速了线下销售向线上销售的转变，但消费者可选择的品牌数量也在不断激增。

35%的消费者表示，疫情后他们也将继续保持网购习惯；46%的人表示自己对喜爱的品牌兴趣降低。

因此，时尚品牌不仅要面临更多竞争对手，顾客忠诚度也更难保持。

结合上文提到的时尚趋势，如可持续性驱动和慢时尚转变，培养顾客忠诚度似乎没有以前那么重要，卖家也不必为此犯难。

可以从以下角度入手：

- 超越顾客期望
- 建立更多消费者联系渠道
- 确保顾客的购物体验可在多渠道多设备上无缝连接
- 确保信息的高度相关性
- 使用具有针对性的促销活动并扩大支付选项
- 奖励忠实顾客
- 激励与回馈

根据自己的利基市场，考虑以上策略，打出一套漂亮的组合拳。

### 挑战2：消费者期望转变

疫情未除，经济和市场仍不稳定，购物者期望也随之不断变化。

因此线上服装市场需要随时做好准备，应对顾客行为变化进行实时调整。这意味着：

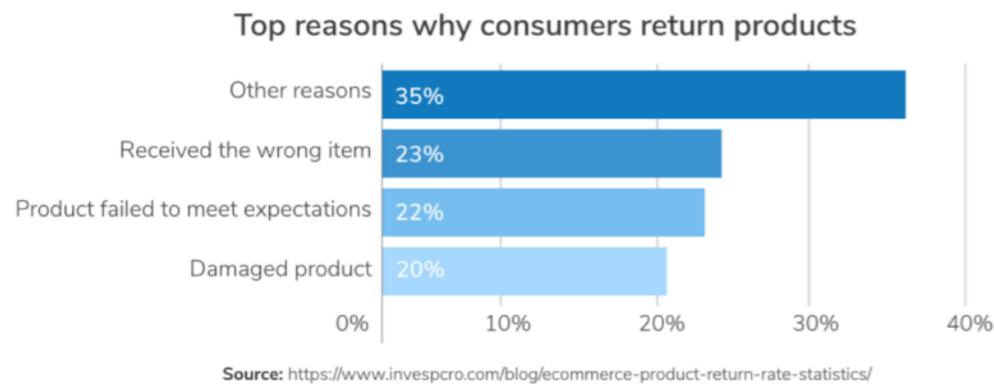
- | 将顾客体验放在首位，顾客参与次之。
- | 升级顾客保留战略和活动
- | 投入时间进行研究和分析
- | 提高首解率 (FCR)
- | 升级互动策略，提供超个性化的服务
- | 更新忠诚度和推荐计划
- | 为应变市场变化做足准备
- | 全渠道的营销和参与方式

### 挑战3：个性化体验

网购，尤其是网购服装，缺少导购和试穿的常规操作，导致电商品牌的退货率往往更高，平均退货率在20%-30%之间。

电商退货统计数据显示：

- | 65%的消费者的首选退货原因是“不合适”
- | 39%的消费者因实物与描述不符而退货
- | 43%的千禧一代和46%的Z世代在购物时就抱着退货的打算



为了减少退货，升级商店的顾客体验非常重要，包括提供精准且优化的产品展示、尺寸表，和利用顾客评论。

这还远远不够，卖家需要在消费者的购物旅程所有触点上提供个性化服务支持，如：

- | 全渠道服务支持
- | 通过社媒、博客或视频内容与顾客和粉丝进行互动
- | 以名字称呼顾客
- | 密切关注并个性化奖励忠实顾客
- | 利用大数据，提供个性化的服务支持

### 挑战4：营销策略

2021年，线上服装行业的蓬勃发展导致该行业愈发饱和，竞技场上人头攒动。电商品牌要想保持市场份额且扩大市场，不能只依靠传统营销策略。而不适应电商营销和数字战略的服装品牌将跌落神坛。

卖家应如何升级电商营销策略，以保持竞争力并扩大市场？可以参考以下步骤：

- 1.紧跟潮流，做好准备。
- 2.利用大数据制定合适的目标
- 3.检查并完善PPC渠道策略
- 4.为品牌设置高级数据跟踪
- 5.保持持续的实时监测，调整和优化，以提高引流效果

2021年，没有任何一条“黄金法则”可以保证品牌能在电商时尚行业中蓬勃发展。在这个瞬息万变的现代环境中，那些步伐加快、对市场需求快速反应、有效提供超个性化服务的品牌才能成为赢家。

# 带你揭秘：服饰卖家定价里的“潜规则”

时尚二字，令人趋之若鹜。

自商品交易逐渐演化成为一种社会行为，服饰一直都处于不败的市场地位，服饰历经岁月的洗礼，从遮身蔽体的功能性物件，到如今乖张个性的外在表现，时尚二字作为形容词已经难以与服饰分割。在这之中，时尚领域涌现出一批“能人异士”，将整个产业推向了风口浪尖。快时尚就是其中之一。

从90年代末期快时尚崛起，到如今头部品牌的香消玉殒，潮起潮落，但对服装市场的影响，并没有因为头部品牌退场，结束动荡。

目前快时尚领域的弄潮儿：ASOS、H&M和SHEIN（前有Zara、Forever 21）间接拉低了之前中低档服装的价格，服饰类产品的价格瞬间降至冰点。

定价成为新入局时尚服饰领域品牌的痛点。

本文将就服饰类卖家的定价问题，进行逻辑性的拆解，“快”上车吧。

## 左右定价的二三事

### # 目标市场

一个小小的自问自答环节：品牌打算吸引哪种类型的消费者？他们的购买力如何？品牌将基于怎样的形象在消费者心中存在？

如果没有事先思考这3个问题，产品的定价一定是经不起推敲的。

### # 成本：

从固定成本，如租金、职工薪酬、税费，到可变成本，如原材料的成本、仪器租赁费用以及水电费，生产过程中一系列成本都需要考虑到才能避免入不敷出。

### # 利润：

利润与定价是一对难分难舍的概念，利润的多少既是由定价决定，利润也会反过来影响定价，利润仿佛是一场与自身的较劲，时而急流勇退，时而阔步向前，比起变量，利润更像是一个结果，或是一个前提，取决于品牌对于市场的思考。

### # 竞品：

对于试图打入时尚领域的初创企业来说，竞品是设置价格首选的参照物。消费者难免会货比三家，在同一价格区间的产品之

间做横向对比，定价就是最直观的外向表征，是与蓝血顶奢举案齐眉还是和淘系女装缠缠绵绵，定价是品牌市场定位的背书，既然是初出茅庐的新品，定价一出，即决定的了品牌的“B格”，而市面的价格颇为类似的竞品就是消费者选购时的参照。

一位时尚行业的老资历曾说到：一些设计师不了解他们产品的价值，导致对定价没有头绪。所以决定价格之前，需要在心中放一把衡量品牌价值的尺。

事实上，定价这门学问与所属的销售环境戚戚相关，所以不存在万能公式这一说。

但世间万物都有一个由个性演变至共性的过程，成本归集也一样。服饰类产品的成本计算方法大致有二：

**生产成本 = 定价 - 利润。**

**生产成本（单件）= 单件产品的成本 + 原材料费用+ 人工费用（佣金）**

以计算单件产品个月的成本为例：

- 首先，列出配套设施（购买或租赁）其他日常开销清单，并附上具体的金额；
- 接着预估以上罗列的固定资产以及低值易耗品的使用年限，进而拆分成月份；
- 使用平均年限法计提固定资产和低值易耗品的摊销情况，

其他费用按照每月的开销归集，假设购入一台缝纫机的价格是5000人民币，以5年的使用年限为期，5年后缝纫机的剩余价值是1000人民币，摊到每个月的成本即  $(5000 - 1000) / (5 * 12)$  ；

在计算完月度费用之后，还可以摊到单日。记住这里的分母是工作日而非自然日。

**单件产品的成本 = (制作单件产品耗费的工时/工作时长) \* 单  
日费用**

**原材料费用 = 原材料购置费用 + 原材料运输费用**

**人工费用 = 职工薪酬 / 实际工作天数**

如此，公式里的3个变量就能够确定下来，对于生产成本，卖家自然也是心里有数，利润的弹性较大，与定价可以说是“相互成就”，需要结合实际情况，下文会有所涉猎。

**“科学”定价的重要性**

· 市场竞争力：

“科学”定价能让产品立足于市场的高位，在利润和销量两者之间保持平衡。从而确保卖家留有盈利空间。

· 维稳：

价格是浓缩产品各项功能而量化出来的指标，产品的价值所在，是通过一串阿拉伯数字和小数点来体现，站在消费者的立

场，产品位于市场哪个消费层级，是否在购买能力范围之内，也都是经由价格这个窗口得以知悉。倘若产品的价格时常高低起伏（就像女人的心情），消费者何以拨云见雾认准产品的“门面”属性的商品价值和实际使用的功能价值呢？市场的本质是追名逐利，但切莫盲目，价格务必是保持在一定范围内的浮动。

### ·降低亏损:

晚照对晴空，白菜价对薅羊毛，超低价短期内会产生销量暴增的“假象”，但“贱卖”之下，叠加账户资金体现周期，这中间资金链很可能就跟不上，也就无法跟进商品库存，从而导致一系列的恶性循环。

### ·固定目标受众：

产品的目标消费群不仅会对价格设心理上限，下限也是必然存在的。如果价格设置得过于低廉，产品极有可能被打上劣质的标签，反之亦然，高价逐客更是常有的事。

定价本就是一件需要“随波逐流”的操作，作为卖家，把握时机对价格“修修补补”也是常有的事，这里罗列了一些“定价亮红灯”的情形：

- 处于亏本状态；
- 原材料和生产成本增加；
- 产品升级；

### · 品牌转型；

业内流行一句话：“有些人知道怎么定价，但却害怕消费者不买账。只要保证定价不是目标消费市场够不着的，也就无需畏畏缩缩，加价就完事儿了。”

但就维系品牌黏度，上面这句话或许并不受用。

忠实的消费者是品牌免费的获客渠道，堪称“人间种草机”，之于品牌（卖家）来说是次于员工第2大“生产力”。既然涨价势在必行，那么给予复购率居上位圈的资深消费者以特殊优待，例如折扣、代金券，让涨价这件事掩埋在遗忘周期里，不失为一种两全其美的做法。

正所谓“昨天的我你爱理不理，今天的我你高攀不起”，对于新用户，只给到小额的减免优惠甚至是不给到任何的优惠都是比较可取的，毕竟一开始就低价抄送新用户无异于号召大家一起薅羊毛，还是自己的，而且网罗的只会是低质的消费群，毫无粘性可言，买卖是双向选择的过程，卖家既然用定价确立了市场定位，也就请稳住这个flag。

### 机智的涨价套路

- “一步一个脚印”。价格浮动过大消费者也撑不住。加价应该是一个循序渐进的过程，与其并行的是产品的改良换代，而不是以均衡利润为轴心“拔苗助长”；
- “一锤定音”。如果抬高定价是刚需，请务必一步到位，类似逐月修改价格的温水煮青蛙的行径更容易让消费者心生厌恶。转投其他品牌也就是时间的事儿了；

- **“为产品赋能”**。“加价不加量”是一种“流氓行为”。蝇头小利也好，真情实感也罢，消费者中不乏一部分是“赠品控”，作为品牌（卖方）来说，想要明目张胆地涨价，要么产品升级，要么在原有产品的基础上赋予额外的价值，前者是必然结果，无需赘述，涨价的底气也足，后者的话就需要卖家动点小心思，不是所有的消费者都愿意为附加值买单，正所谓师出有名，才能无往不利，低情商的人喜欢义正言辞，高情商的人会“拐着弯卖惨”，说到底隔着电子显示屏拼的就是文字情操，这点，小编也与君共勉；
- **“客户就是上帝”**。价格上涨不免引来消费者抱怨，安抚、维系消费者是售后服务的“重难点”。

以上，就是对定价这门“玄学”的分享，希望对卖家们有所帮助。



(图片来源：图虫创意)

# 0库存！预售&定制或成DTC服饰品牌主销售模式

据不完全统计，现阶段，服装工厂每年生产的服装超过1000亿件，且其中近20%都未售出。由于品牌生产过剩和市场需求不强烈等原因，滞留库存的问题在疫情期间更加严重。品牌和卖家在处理这些滞留库存时，最常用的手段就是将其打折售出，如果没有卖出去，也不排除这些衣服就会被丢到垃圾场的可能。除了对环境不利外，过度生产还意味着品牌和卖家的损失。

为了解决这一问题，做近年来在声名鹊起的“环境友好型”品牌，许多品牌商开始采取预售模式。

2019，麦肯锡曾作出预测，随着DTC模式的兴起，按需定制和预售模式将成为主流，而现在，市场证明了麦肯锡的正确性——Paskho, Ultracor, Kitri以及Khaite等品牌在疫情发生后都采用了预售模式，以此来降低生产成本和浪费发生的可能性，并实现盈利，以加强品牌DTC销售，提高品牌可持续发展能力。

预售已经成为不少品牌主流销售模式（或是对品牌传统销售模式的补充）。其中，Prabal Gurung和Antonio Berardi等品牌表示，公司盈利的20-25%都是由预售和订制销售渠道产生的销售额贡献的。

预售对环境会不会带来更有利的影响现在还难以下定论，毕竟消费者也有权利将预售的产品扔进垃圾桶，但利用这一模式，那些未经销售直接进入垃圾填埋场的存货数量可以减少到零。

Telfar Clemens在2020年8月开始跑预售/定制模式。在该品牌手袋系列进入生产之前，Telfar开放了为期一个月的预售期，严格规定此期间消费者不得取消订单，并且消费者需要预先支付全部款项。一旦预定窗口关闭，品牌会根据预定数量的多少在几个月的工期内生产产品，不多也不少。最终，该系列手袋在2021年1月前完成了所有客户交付。

值得一提的是，目前市场上提供预售和定制服务的品牌大都是DTC品牌。即使是如Telfar这样走批发销售的品牌，也将其预售销售限制在DTC模式之下。拥有同名品牌且负责产品设计的Marissa Wilson对这种情况表示，疫情终究是加大了零售商和品牌方之间的鸿沟，而库存问题和生产过剩等问题则是传统批发关系的“老大难”问题。虽然零售商凭借其规模可以帮助品牌接触到更多的受众，但预售和按订单生产也降低了品牌对零售商的依赖程度。

Wilson称，出于客户参与度的原因，自己品牌旗下所有的衣服都走的预售渠道，而且预售模式能帮助品牌衡量市场的兴趣走向，方便品牌敲定库存战略；除此之外，品牌也可以把预售数

据同步给消费者，以帮助消费者真正了解自己所预购的产品。

定制运动服品牌Ultracor的创始人兼首席执行官Asha Kai说，大部分零售商的需求与定制/预购模式不一致。

预购或定制的好处之一是具有更高的可持续性，卖家和品牌方也不会产生多余的库存。但当零售商参与到按需生产的模式中时，他们就变成“设计师”，会开始要求卖家/品牌提一些特定的款式要求和生产需求，这可能导致整个流程“失去控制”。

另一品牌Marta Scarampi的联合创始人Lucia Scarampi说，预购和订制的最大痛点是必须说服消费者——因为品牌必须得让他们相信额外的等待时间是值得的。前文提及的Telfar手袋系列，从下单到交货的时间跨度就有近六个月，而Marta Scarampi的订制产品在订购后也需要10-15天来完成交付（包括2-3天的物流时间）。

当像Zara这样的快时尚巨头可以在很短的时间内交付价格便宜的产品给到消费者时，怎么让消费者能甘之如饴地购买预购和订制品牌产品变得尤其困难。

Telfar做手袋预购有一个优势，即品牌本身就是一个非常受欢迎的品牌，有一批忠实的用户群体。而像成立至今仅三年的Marta Scarampi这类白手起家的品牌，必须依靠吸引因环境保护原因而对“慢时尚”感兴趣的顾客，或者说服普通顾客相信最终产品的质量来完成预购/定制模式。Scarampi也表示，目

前Marta Scarampi就在通过商品展示和采样相结合的方式让消费者相信产品的质量，以促进品牌销量。

预购模式能让品牌将成本与收入精确匹配，也免去了苦心做销售预期的烦恼——毕竟品牌只生产已付款的产品。虽然这种模式之下的增长速度较慢，但还是在一定程度上促进了品牌早期的盈利能力。不过，借Scarampi话说，这种模式不是一个能引起投资者，尤其是风投机构兴趣的模式。因为这些资本寻找的是能够在短时间内产生巨大回报的爆炸性高增长品牌，而这往往不符合以可持续发展为重点的时尚品牌的定位。

Scarampi表示，“我们完全是自筹资金做起来的品牌，也不排斥增长缓慢的发展模式，但我看到很多品牌希望能立即推动销售和受众增长——因为那是投资者想要的。不过，正因为我们没有收到资本方的‘资金轰炸’，虽然我们没有做大量的资金投入，但由于我们的模式的可持续性，我们品牌仍一直处于盈利状态。”

另一方面，虽然可持续发展是现阶段时尚品牌的发展驱动力之一，但在消费者端，产品定制可以满足他们突出个性和自我表达（的欲望）。事实上，随着“定制”概念的流行，不少对市场风向有把控的品牌都在开发能促进消费者进行友好创作的方法，以满足消费者想要对品牌特有风格进行个性化的需求。一句话，定制模式正在大踏步发展，可以预见，随着时尚界向未来的发展，采取定制模式的品牌会越来越多。

这一点在Ralph Lauren的定制Polo衫上表现得很明显。

Ralph Lauren没有采取传统的生产手段，而是鼓励消费者表达自己的想法和创意，去创造新的艺术和个性化的作品。消费者可以从设计和定制Ralph Lauren的图标开始，来与品牌方一起共同设计、共同创造产品。

其首席创新和品牌官兼董事会副主席David Lauren表示，定制Polo衫系列是该品牌长期以来定制计划的最新演变。这是该品牌消费者第一次可以通过数字整合，从零开始，完完全全由自己来设计个人定制版的Polo衫，以赋予该系列产品无限可能。

据悉，该系列的每一件产品都是单独制作的，收到定制需求后，再下订单按需生产。这种创新模式能让品牌有重新思考如何制造品牌产品、如何管理品牌库存的空间——更让品牌可以在未来落地相应地解决方案，为各种突破性发展和可能性打开大门。

\*这一系列的大概流程是：消费者可以通过选择衣服主体、袖子和领子的颜色或色块来创造各种设计；甚至可以通过数字整合的体验来定制袖子上的字母、文字或缩写。这种设定能让Ralph Lauren没有预制库存，因为每件产品都是按照每个客户的设计单独制作的。



(图片来源：图虫创意)

# 工装裤大热海外市场！海外服饰市场还有这些需求变动

各式各样运动裤“横行”的时代已经过去了？

从某种程度上而言，随着社交距离限制的逐步放宽，海外消费者又开始打扮起来了。从行业大佬、消费者本身及行业分析师三个维度的反馈来看，居家隔离期间被抑制的需求、刺激（经济）支票的发放、不断上升的疫苗接种率、新款服饰的上市以及许多人在居家隔离期间增加或减少的体重等原因将推动服装销售的增长，而增长的幅度，很可能是近年来最高。

市场反馈向来是消费者最真实的消费心理写实——过去几周，L.L. Bean带纽扣和拉链的裤子的销量已经开始超过带抽绳或弹性腰带的裤子；而在萨克斯第五大道，连衣裙、衬衫和凉鞋的销量也已经超过了自2019年春季以来的水平；Haggar Clothing Co.分销中心的员工正在加班加点，以满足品牌的经销商们的拿货需求。



(图：市场消费者对服饰需求激增)

对此，Haggar首席执行官Michael Stitt认为，在（人群）重返办公室前，服饰销售额就迎来如此幅度的增长，也许说明了市场消费者们在外出社交时也需要好好打扮自己的趋势。在这种趋势下，线下服装店的人流量几乎已经回升到疫情前的水平。Placer.ai营销副总裁Ethan Chernofsky也表示，消费者在周末出行的次数增多，外出时造访的店铺数量也在增多，这“标志着市场已经逐步恢复正常行为”。

根据分析公司Placer.ai的数据显示，与2019年同一周相比，4月5日开始的一周，实体店的访问量下降了3.4%，虽然呈降幅，但这一表现要优于2021年年初——当时实体店的访问量比去年同期水平下降了20%+。

另一方面，消费者在实体店的停留时间也有所增加——L.L. Bean的首席执行官Stephen Smith指出，在消费者留店时间延长的态势之下，过去几周，L.L. Bean旗下55家实体店的销售额与2019年相比增长了约5%。

瑞银集团(UBS Group AG)分析师Jay Sole表示，包括American Eagle Outfitters Inc.和The Buckle Inc.在内的不少服饰连锁店都表示了其相关业绩已经恢复到疫情前的销售水平，且预计在未来几周，将有更多相关卖家公布正收益情况。此前，Moody下属的Investors Service将其对美国零售和服装行业的展望从稳定调整为积极，预计服装连锁店、百货公司和

T.J. Maxx等非价格零售商将在未来12至18个月内看到经营利润的最大恢复曲线。但Moody的高级信贷官员Mickey Chadha也表示，随着更多经济领域的重新开放，消费很可能会重新转向旅游和其他方面的消费，这种复苏大势很可能是“短暂的”。

**Store Returns**

Shopper traffic is around pre-pandemic levels.

**Weekly U.S. apparel visits, change from 2019**



Source: Placer.ai

(客流量水平在疫情前水平徘徊)

另一方面，西装和高跟鞋这样充满“正式感”的服饰也不大可能

再席卷市场。毕竟早在疫情爆发以前，消费者偏好的服装风格就已经变得更加休闲，而过去一年的居家隔离，消费者们的服饰关键词基本是休闲服和拖鞋，使得这一趋势更加强烈。虽然许多消费者不想再回到束缚穿衣的时代，但他们仍然希望在走出家门时穿的得体“像样”。

梅西百货公司首席营销官Nata Dvir表示，消费者们在试图把他们的休闲服穿出家门，近期，“室内/室外”拖鞋是梅西百货网站上拖鞋子类目下最热搜索词。这表明了，市场消费者想穿着舒适的服装的同时，也希望衣柜里能有新的东西，为他们带来新鲜感。

在疫情期间的周例电话会议上，Randa Apparel & Accessories公司的员工谈到，他们已经养成了穿运动裤和拖鞋去杂货店或咖啡店（如星巴克）的习惯。这一反馈促使Randa Apparel & Accessories对3500名消费者的穿衣习惯进行调查。

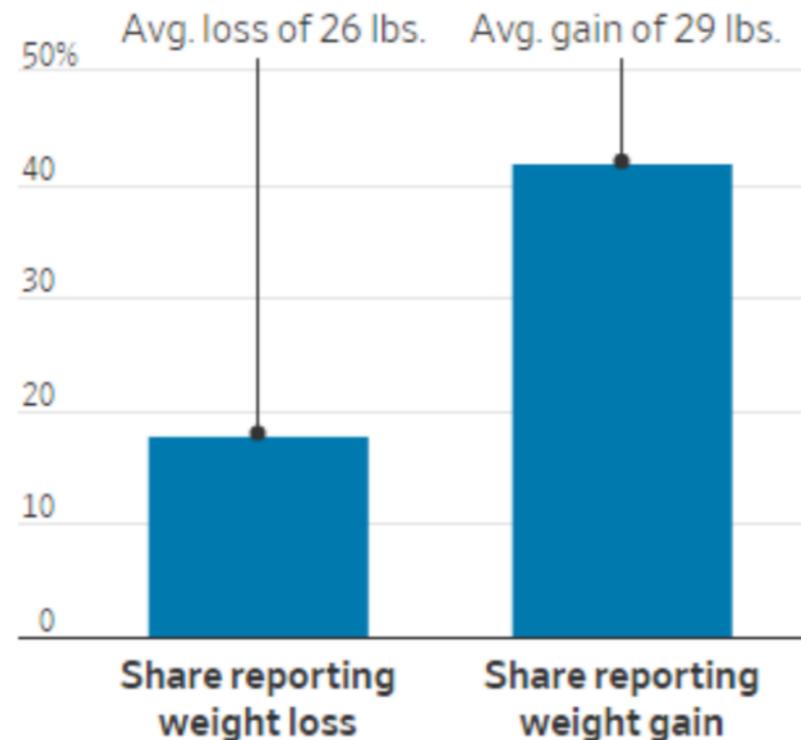
调查结果显示，当人们的出行距离是以家为中心的2英里以内活动圈时，他们倾向于穿运动裤，且只带几张信用卡出门购物。但如果活动范围超过了2英里，他们就会穿上比较正式裤子，也会带上钱包。2英里半径的具体距离会因消费者所在地域有所不同，但这一习惯是相同的。

Randa Apparel & Accessories的高级副总裁表示，公司已经接受了2英里时尚的理念——即出门活动的半径远近会影响消费者的出门穿搭。在此基础上，Randa对包括能在室外穿的拖鞋、大容量钱包以及工装裤在内的几种类型的产品抱了较高

的期望值。Randa公司高管们认为，随着男性消费者们不背包出门的趋势兴起，他们会把所有东西都塞进钱包或口袋——一条有七个口袋的工装裤目前是其旗下Haggar的畅销品之一。

### New Look

Over 60% of U.S. adults reported unwanted weight changes during the pandemic.



Source: American Psychological Association; Jefferies

从消费者层面来看，根据外媒报道，家住华盛顿，现年24岁的Michael Sitver在最近清理了他衣柜里不再穿的礼服衬衫和其他物品——大部分时间里，他都穿着能满足工作需求或是出门逛街需求的牛仔裤和T恤衫。作为一家公司创始人的他，也觉得“不再有穿西装的需求”。

最近，还有不少消费者对Levi Strauss & Co.的臀部和大腿处比较宽松“妈妈”牛仔裤透露出了极大的兴趣。Levi's品牌总裁Jennifer Sey也坦言，宽松的款式是其（销售额）增长最快的款式。

而在Revolve集团，其线上零售业务首席营销官Lauren Yerkes则表示，购物者倾向于选择剪裁适宜或是有收腰的上衣，Saks的相关工作人员Tracy Margolies说，运动凉鞋等款式较为笨重的鞋子在今年春季的销售水平良好。她预计，与阔腿牛仔裤搭配的木屐和厚实的休闲鞋将在今年秋季迎来大流行。

经营着一家简历撰写和咨询公司的Michelle Diamond最近去了加州比佛利山庄附近的一家实体店买衣服——这是她时隔一年多第一次到实体店进行消费。她买了一条准备穿去海滩的白色牛仔短裤，还对一件准备在群体免疫力达标后进行购买的橙色的丝绸长袍“势在必得”，买一双新鞋也是她的购物目标之一。现年46岁的Michelle表示，“我又开始买真正的衣服了，这让我重新感受到了生命的乐趣。”

(超60%美国消费者表示疫情期间身材有所改变)

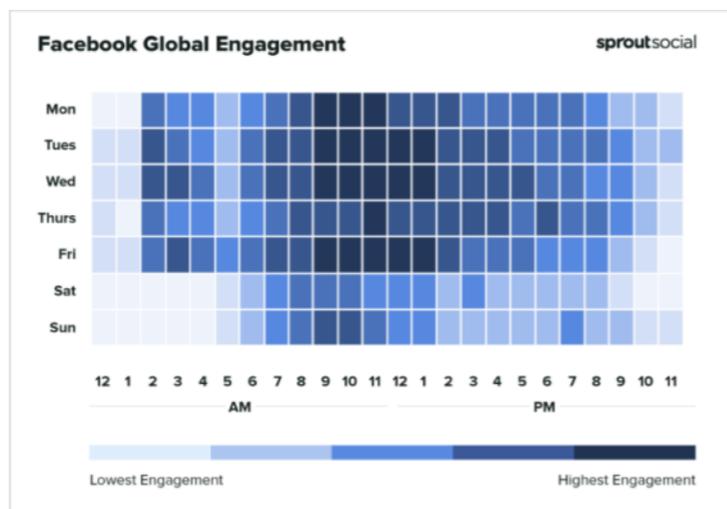
# 什么时候发广告最有效？ 海外社媒最佳发帖时间表汇总

消费线上化转移让跨境卖家有了更大的成长空间。在如此背景之下，为店铺/品牌吸引更多的流量是卖家们的“必修课”。而在引流借助的工具方面，包括Facebook、Twitter、Instagram等社媒平台这一渠道是受卖家普遍关注的。在进行社媒推广时，除了商品本身受众、内容层面等方面的因素影响，推广上线的时间也是非常“讲究”的。为了让卖家/广告主能更好的把控推广效果，Sprout Social对2万余名不同行业的参与调研的用户过去一年中在各社媒平台使用方面的行为进行了相关调研。调研结果如下：

\*结果仅供参考，所提时间均指的是中央标准时间（CST）

## 在Facebook上发布推文的推荐时间点

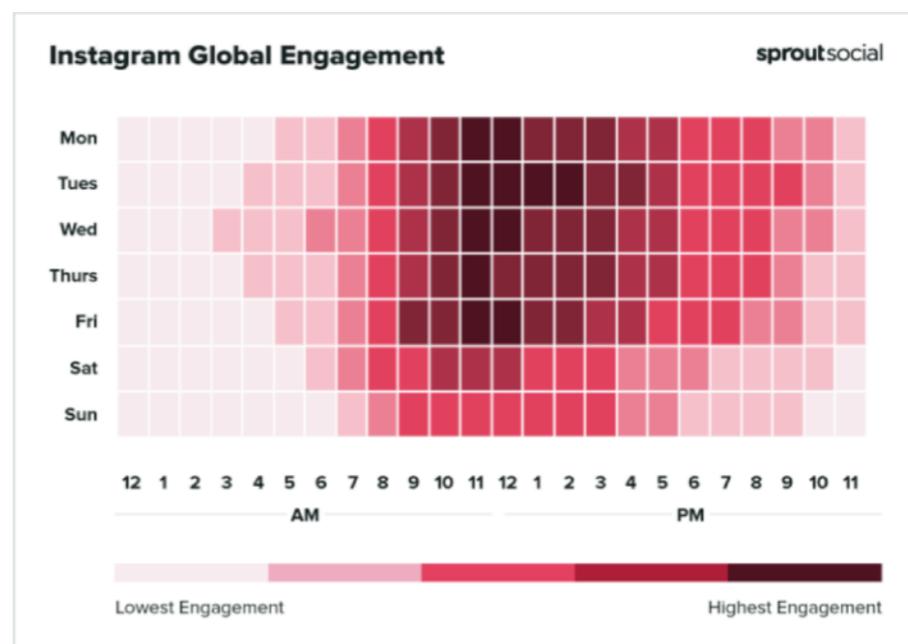
- 推荐时间段：周二、周三和周五上午9时至下午1时。
- 推荐日期：每周周二、周三、周五
- 不推荐的日期：周六



考虑到Facebook用户体量之大，其在2020年出现用户几乎全天候的参与率并不奇

怪。从数据来看，Facebook用户在周末、深夜和清晨都显示出了更稳定的参与度。另外，以上的推文推荐发布时间用的是美国中部时区来计算的，清晨和凌晨这类不大符合美国民众的社媒参与时间端同样有着较高参与度从侧面证明了Facebook用户的多样化、全球化。卖家可根据高参与度时间段进行广告投放和内容推广。

## 在Instagram上发布推文的推荐时间点



- 推荐时间段：周二上午11时至下午2时，周一至周五上午11时
- 推荐日期：每周周二
- 不推荐的日期：周日

2020年，Instagram对包括Reels、Stories等APP内功能做了

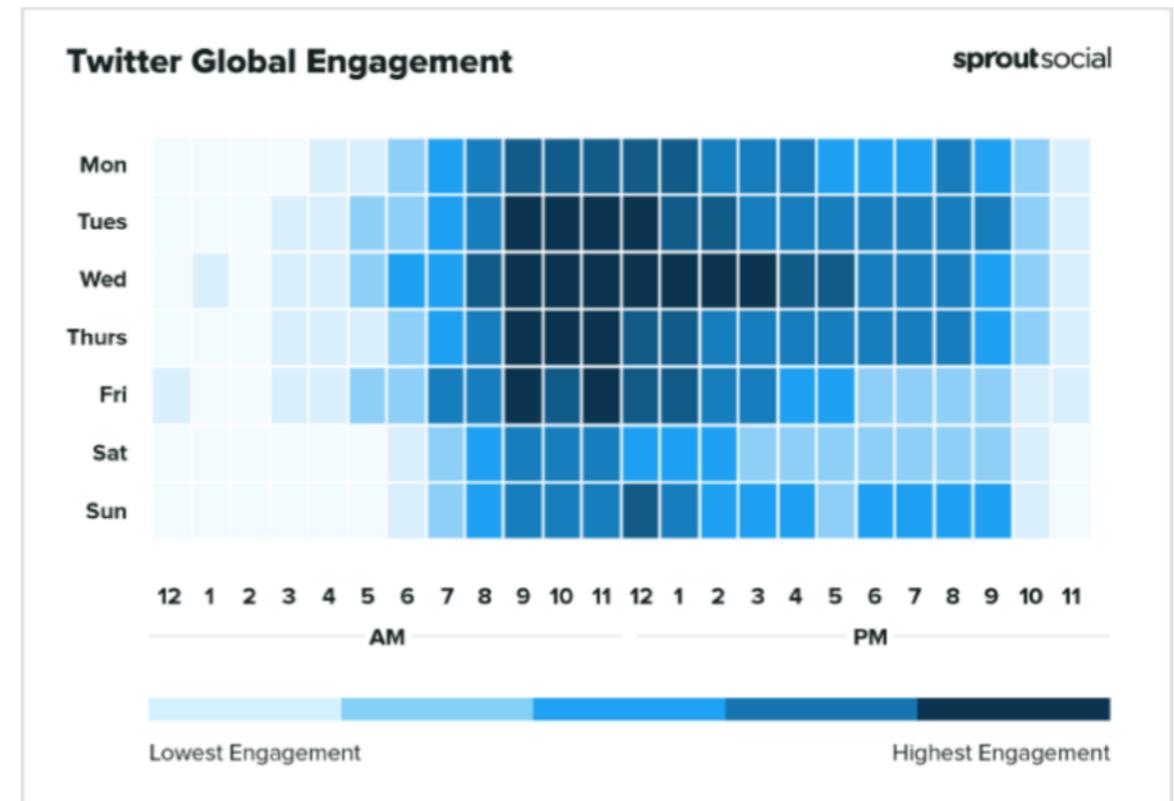
进一步更新，并在其Explore页面上推送相关的一些推文。这使Instagram成了用户在居家隔离期间寻找和分享新爱好的“完美”平台——而在这些用户选择的“趋势”出现时，品牌完全可以利用这一点来让自己保持在“潮流前线”。

与Facebook类似，与前几年相比，2020年Instagram上发布信息的推荐时间范围有所扩大；且工作日中午的参与度变得更加密集，推荐时间范围在上午11点至下午2点之间，但晚上和周末的推文效果参与机会也有所提升。

对于品牌和卖家而言，Instagram是一个很好的内容分支——通过高质量的照片，卖家可以增强品牌视觉形象和品牌设计；Instagram也逐渐成为了用户们会使用的一种即时且策划性内容较少的沟通方法；而Reels也允许卖家使用更短、更适合病毒（营销）的内容，来补充Feed内容；另外，Instagram还通过增加Instagram Guides来让用户整理过往推文、地点或商品，以在Instagram上对自己的贴文进行分类，贴文亦以时间顺序进行排序排行，而Guides功能则提供用户整理贴文的机会，让贴文、地点或商品根据个人喜好重新排列成文章格式。

### 在Twitter上发布推文的推荐时间点

- 推荐时间段：周三上午9时至下午3时，周二至周四上午9时-11时
- 推荐日期：每周周三
- 不推荐的日期：周六



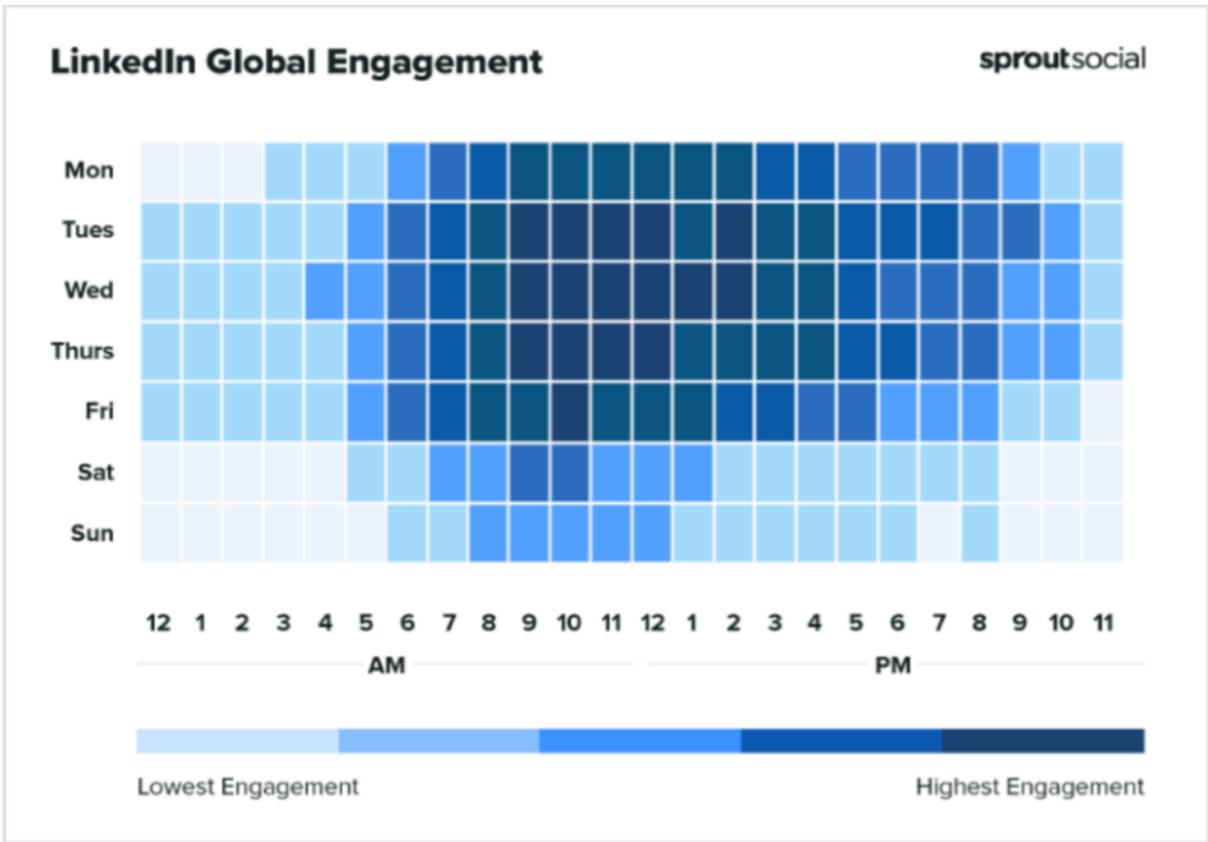
对许多海外用户而言，2020年，Twitter是他们对诸如新冠肺炎情况及美国总统选举等新闻时间的主要信息来源之一。因此，Twitter非常注重新闻和信息的准确性，并为新闻设置了专门的趋势性话题及tag标签。

在去年一整年的工作日中，（用户在）Twitter的参与高峰期仍然很高，而进入晚间后参与度更高。这可能反映了Twitter用户对发展中的新闻态势及更新的持续关注，以及Twitter作为一个通过病毒性推文和备忘录的娱乐性质社媒平台在用户群体中所发挥的作用。

虽然Twitter在2020年有了更深的“新闻属性”，但它仍是消费

者能通过私信和@能轻松与品牌获取直接联系的关键平台。这意味着，就Twitter这个平台上的营销推广而言，制定消费者关怀战略尤为重要，即超越了对个别问题的反映，达到了通过社媒评价和分析用户评价数据来主动改善整体用户体验的层级。因此，品牌/卖家在Twitter上可能会有多个（甚至可能会互相矛盾的）需要处理的优先事项（消费者反馈）。

在LinkedIn（领英）上发布推文的推荐时间点



- 推荐时间段：周二至周四上午9点至中午
- 推荐日期：每周周二&周三

·不推荐的日期：周日

就美国市场而言，LinkedIn（领英）用户在工作日的参与度已经变得非常稳定，但考虑到领英的属性偏向以专业为重点，出现这样的高参与度时间段并不奇怪。但在周末，卖家的领英内容不太可能会得到关注——与上文提及的其他社交网络相比，领英用户在周末的参与度下降得更为明显。

即使领英仍然比其他社交平台更聚焦专业度，但它在吸引受众的类型方面也越来越多多样化。除了成为员工宣传活动和招聘的重要目标外，领英在广泛的内容创作方面扮演的角色也变得同样重要。虽然领英和B2B战略匹配度明显更高，但大多数品牌都可以利用领英进行市场营销，可以用来进行员工宣传，也可以用来强调品牌的文化。

# 邮件营销玩很6! 家居独立站Brooklinen的获客增长之道

Rich和Vicki Fulop创建了DTC床品品牌Brooklinen，为客户提供物美价廉的轻奢级别床单，结合正确的技术、优秀的产品和强大的客户体验，将简单的日常家居用品打造出一个令人向往的生活品牌。

这一壮举背后有着怎样的成长故事？品牌如何在网上获取和转化客户？本文将分析Brooklinen的运营策略，为品牌营销带来新思考。

## 成长故事

Rich和Vicki在2014年通过众筹网站Kickstarter推出Brooklinen。通过走访和调查，深入了解客户青睐的产品类型，掌握了洞察力和客户数据后，Brooklinen团队开始建立整个网站体验、产品设计、信息传递和品牌形象，注重精简有效的营销策略，产出高质量产品，以满足客户的需求。

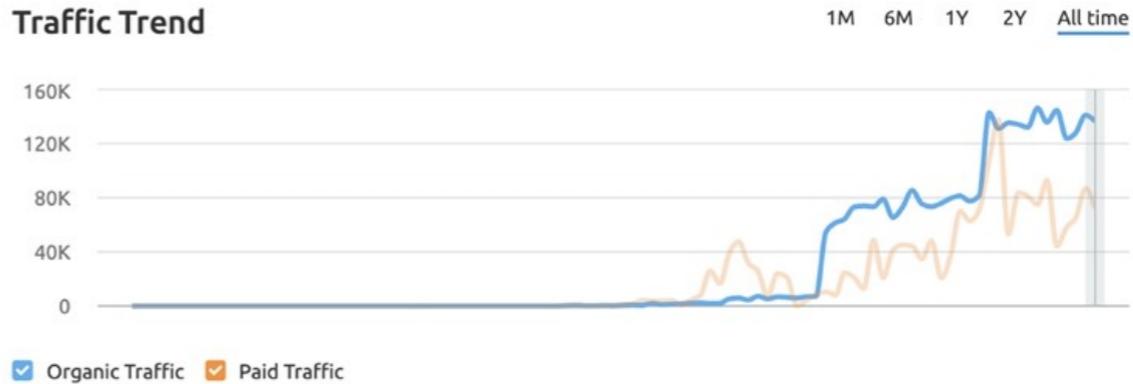
作为一个主打线上销售员的品牌，Brooklinen使用流行的Shopify Plus平台作为电子商务平台。

在起步阶段，口碑推荐非常重要。Brooklinen邀请博主和网红试用产品并分享经验，获得了一定的品牌认知度。然后通过地

铁广告、电子邮件营销和Facebook与Instagram社交媒体宣传，利用用户原创内容（UGC）推动品牌广告，从微观到宏观，建立品牌口碑。

Brooklinen的流量来源：

- 直接流量33.78%
- 推荐9.24%
- 搜索44.57%
- 社媒3.84%
- 邮件1.03%
- 展示广告7.55%



根据历年流量趋势的分析，Brooklinen在2018年1月扩大了其付费流量的规模。他们的有机流量持续增长，与付费活动步调

一致，强劲飙升。

作为其付费搜索营销战略的一部分，Brooklinen对广泛和高度竞争的关键词，如“床单”、“羽绒被”和“枕头”进行了积极竞价，在强大的有机表现和广泛的数字渠道组合之间取得了平衡。

Paid Search Positions 1 - 100 (1,353) ⓘ

	<input type="checkbox"/>	Ad	Keyword	Pos. ↕	Diff. ↕	Block	Volume ↕
>	<input type="checkbox"/>	Ad	sheets	2 → 2	0		673,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	duvet covers	5 → 5	0		165,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	duvet covers	4 → 4	0		165,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	duvet covers	6 → 6	0		165,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	pillows	4 → 4	0		135,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	pillows	1 → 1	0		135,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	pillows	6 → 6	0		135,000
>	<input type="checkbox"/>	Ad	bedding sets	6 → 6	0		90,500
>	<input type="checkbox"/>	Ad	brooklinen	● → 1	new		74,000

Facebook广告

布鲁克林曾在Facebook和Instagram上投入高达75%的广告预算。这是许多DTC品牌为了提高产品的认知度和转化率的标准玩法。

Brooklinen向更多样化的数字频道迈进，对每条广告的信息传达保持一致的买点 and 行动号召，包括：

- 品牌的数千条五星评论
- 媒体评论
- 终身保修
- 互联网上最受欢迎的床单之家
- 折扣

**b** Brooklinen Sponsored

Have you met us yet? We're home of the internet's favorite sheets.

BROOKLINEN.COM  
Get in bed with us.  
Our lifetime warranty means no risk, all reward.

Shop Now



Hi! We're Brooklinen, home of the internet's favorite sheets. And right now you can get some of our best, for less. Take 20% off our Last Call items, today, and see why we're the most comfortable in the game.

brooklinen

# Last dance, last chance.

Take these fan favorites out for one final spin, at 20% off.

Shop Last Call

WWW.BROOKLINEN.COM  
These Last Call items will be first on your list.  
Shop with confidence—we've got a lifetime warranty.

Shop Now



- ✓ Best Overall Sheets, BestProducts
- ✓ Best Online Bedding, Good Housekeeping
- ✓ Best Duvet Cover, Wirecutter
- ✓ Best Sheets for a Better Sleep, Domino
- ✓ Feat. in Vogue, Business Insider, & Esquire

ANATOMY OF A  
**Brooklinen Core Sheet Set**

1 Flat Sheet

2 Pillowcases

1 Fitted Sheet

Available in Classic Percale, Luxe Sateen, and Washed Linen

12 styles, and counting, perfect for mixing and matching

brooklinen

BROOKLINEN.COM  
50,000+ 5-star reviews don't lie.  
Get ready to get comfortable.

Shop Now



Hi, we're Brooklinen, home of the internet's favorite sheets, and so much more. Our Robes will wrap you in spa-like comfort and breathable warmth. Shop all our varieties, today.

**What makes our Linen Robes the best?**

INDIVIDUALLY PRE-WASHED AND GARMENT DYED

Stonewashed for the ultimate in softness.

Breathable, breezy and cool, like you.

It's got pockets!

[Shop Linen Robes Now](#)

**brooklinen**

BROOKLINEN.COM

Treat yourself to something nice.  
Enjoy a lifetime warranty and serious comfort.

[Shop Now](#)



Hi! We're Brooklinen, home of the internet's favorite sheets. We bring you amazing sheets, bedding, towels and more, at prices that won't keep you up at night.

★★★★★  
-501,000+ customers

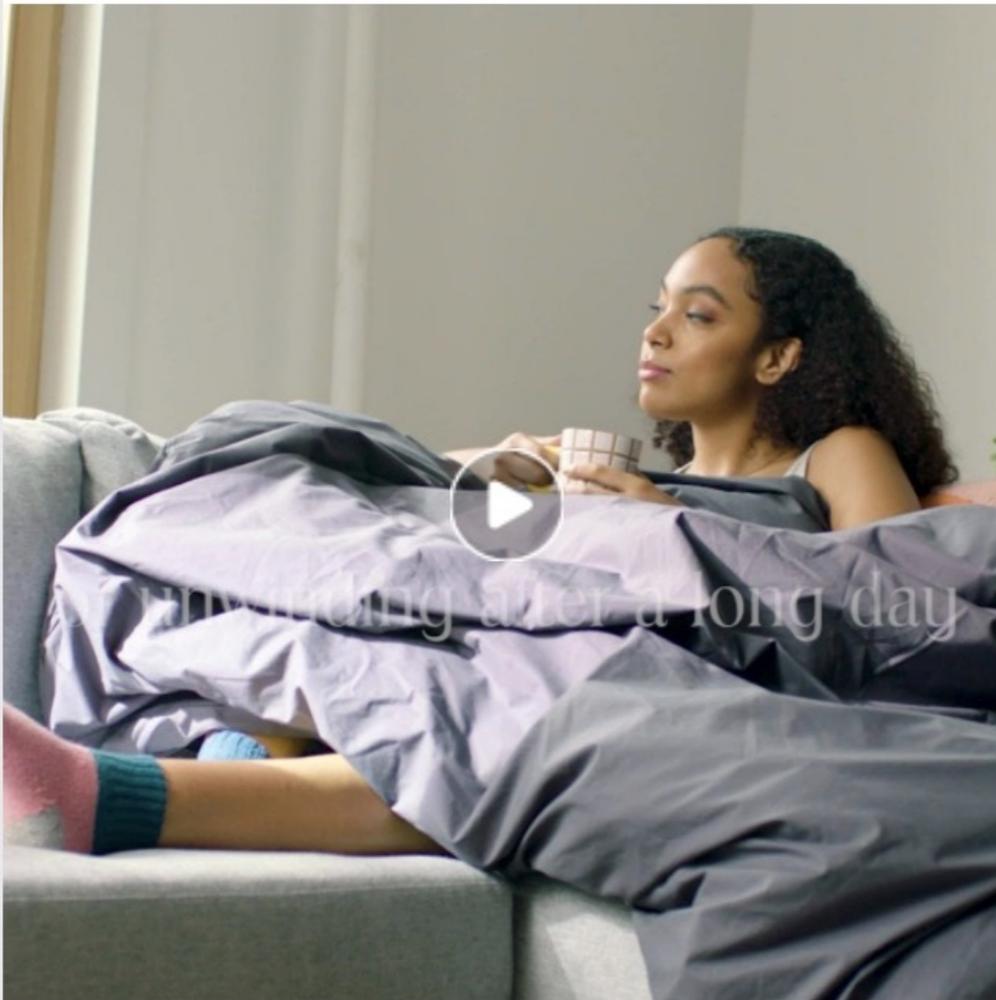
[Shop Now](#)

WWW.BROOKLINEN.COM  
35,000+ 5-star reviews don't lie.  
Get ready to get comfortable.

[Shop Now](#)

**b** Brooklinen  
Sponsored

- ✔ Best Overall Sheets, BestProducts
- ✔ Best Online Bedding, Good Housekeeping
- ✔ Best Duvet Cover, Wirecutter
- ✔ Best Sheets for a Better Sleep, Domino
- ✔ Feat. in Vogue, Business Insider, & Esquire



WWW.BROOKLINEN.COM  
 50,000+ 5-star reviews don't lie.  
 Get ready to get comfortable.

Shop Now

**b** Brooklinen  
Sponsored

Hi, we're Brooklinen, home of the internet's favorite sheets. We've restocked Heathered Cashmere due to popular demand. Cozy up to this lightweight luxury (without the luxe price), now.

**Heathered Cashmere is back.**  
 This is what fancy looks like.



**brooklinen**

BROOKLINEN.COM  
 50,000+ 5-star reviews don't lie.  
 Our lifetime warranty means no risk, all reward.

Shop Now

## 谷歌文本广告 (Text Ads)

从下面的截图可以看出，Brooklinen的每条广告都集中于特定产品上，传递品牌的承诺信息。其他变体通常涉及折扣活动或促销优惠，以转化漏斗底部的客户。

如：

- 为认真打瞌睡而制造
- 豪华床单
- 九折优惠+免费送货
- 过上你舒适生活
- 我们有你需要的一切，开始你最舒适的生活。
- 混搭出完美的床上用品

### Brooklinen® Silk Pillowcases | Made For Serious Snoozing

[www.brooklinen.com/](http://www.brooklinen.com/) 

The Original Online Bedding Company. Mix & Match Your Way To Bedding Perfection! Looking For a Bedroom Upgrade? We've Got You Covered. Get the Good Sheet at...

### Brooklinen® Luxury Sheets | 10% Off + Free Shipping

[www.brooklinen.com/](http://www.brooklinen.com/) 

Take Advantage of a Special Offer on Your First Order Plus Free Shipping When You Shop. Shop Sheets, Towels, Bedding, Loungewear and More. Get 10% Off Your First Order, Today. Lifetime Warranty. Super Easy Ordering. Free & Fast Shipping. Free Returns.

### Brooklinen® Pillows | All the Comforts of Home | brooklinen.com

[www.brooklinen.com/](http://www.brooklinen.com/) 

We've Got Everything You Need to Start Living Your Most Comfortable Life.

Brooklinen® Memorial Day | Use Promo Code WKND15

[www.brooklinen.com/](http://www.brooklinen.com/) 

Celebrate Memorial Day With 15% Off Sheets, Towels, Comforters, Loungewear, and More. Shop the Internet's Favorites, For Less This Holiday Weekend Only. Premium Bedding.

#### 谷歌展示型广告 (Display Ads)

Brooklinen的广告主要以“床上的人”为主题，附上简单的粗体文案“最好的床单”。

他们的男女受众各占一半，年龄在25-34岁之间。因此Brooklinen的产品主要采用无性别设计，受众面更广。



300 x 250



728 x 90

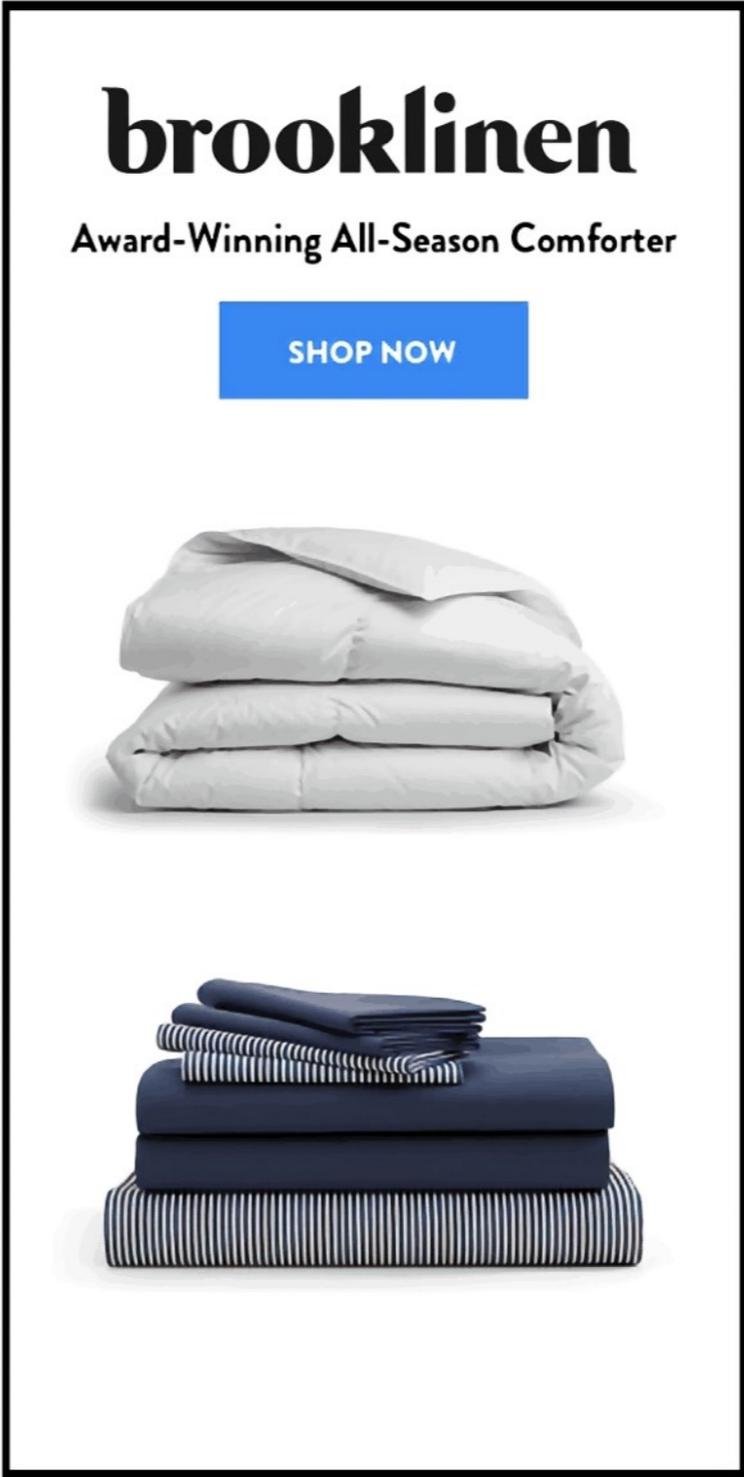


brooklinen

**15% Off Everything!**  
Luxury Bedding, Underpriced

SHOP NOW

300 x 250



brooklinen

Award-Winning All-Season Comforter

SHOP NOW



300 x 600

## 电子邮件营销

Brooklinen利用Klaviyo进行电子邮件营销，将战略重点放在价格和产品上。

Brooklinen的联合创始人Rich Fulop称，“电子邮件可以批量群发，且非常便宜。经过一段时间的努力，我们升级了电邮策略，在每封邮件上插入AB测试，并进行细分。”

常用内容：

- 最新的优惠交易或折扣
- “猜你喜欢”产品系列
- 强化品牌承诺、运输和退货政策的模块，邀请加入奖励或VIP计划。
- 对特定产品进行详细介绍的模块。

## 欢迎邮件

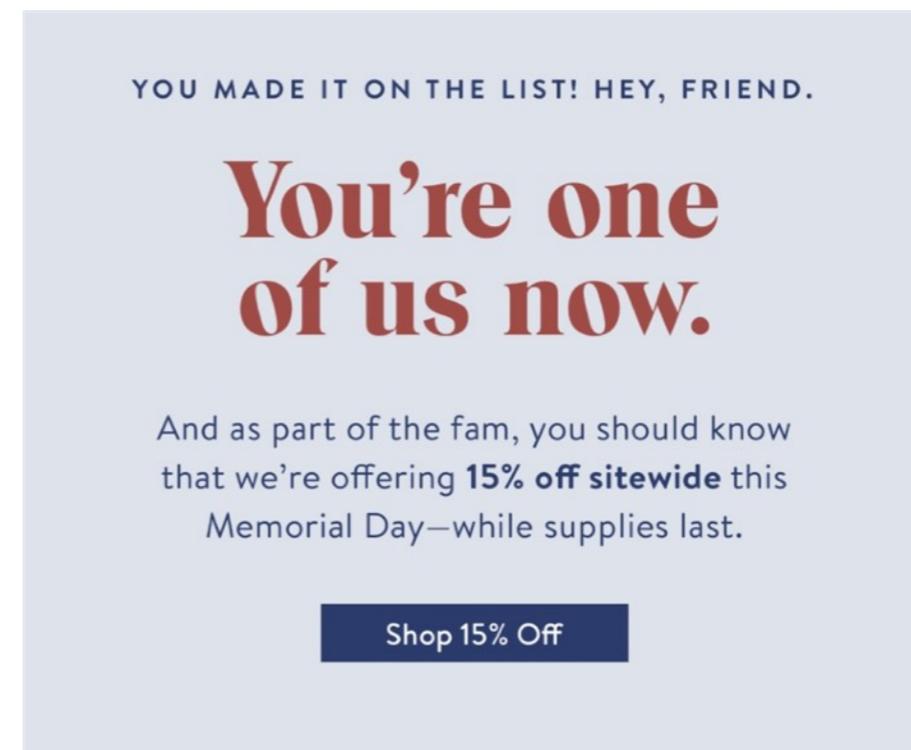
用户订阅Brooklinen的电子期刊后，会在接下来的5天内收到一系列的邮件，这些都是为了促进用户购买的举措。

如右上：

From	Subject	Date
Brooklinen	inbox: don't snooze on this - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Rewards or ap...	May 27
Brooklinen	inbox: Memorial Day Savings are BACK - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Re...	May 27
Brooklinen	inbox: 5-STARS ALL AROUND - online at Brooklinen.com only. Valid on your first order only. Offer cannot be used in combination with any other of...	May 25
Brooklinen	inbox: the time to save is NOW - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Rewards or...	May 25
Brooklinen	inbox: THIS IS IT - online at Brooklinen.com only. Valid on your first order only. Offer cannot be used in combination with any other offer including	May 24
Brooklinen	inbox: we believe in... - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Rewards or applied	May 23
Brooklinen	inbox: you're WELCOME - online at Brooklinen.com only. Valid on your first order only. Offer cannot be used in combination with any other offer in...	May 23
Brooklinen	inbox: use it or lose it - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Rewards or applied	May 23
Brooklinen	inbox: PSSST...don't tell anyone 🤫 - online at Brooklinen.com only. Valid on your first order only. Offer cannot be used in combination with any ot...	May 22
Brooklinen	inbox: CHECKOUT THIS DEAL - online at Brooklinen.com only. Valid on your first order only. Offer cannot be used in combination with any other of...	May 21
Brooklinen	inbox: thanks for joining! - online at Brooklinen.com only. Offer cannot be used in combination with any other offer including VIP Rewards or appli...	May 21

他们发送的电邮数量呈现明显的策略，每日发送一封或两封邮件不等，利用节假日发送活动信息。

新用户会收到一个“感谢订阅”的信息，上面还会附上近期的促销活动内容。



## 欢迎邮件流程分析

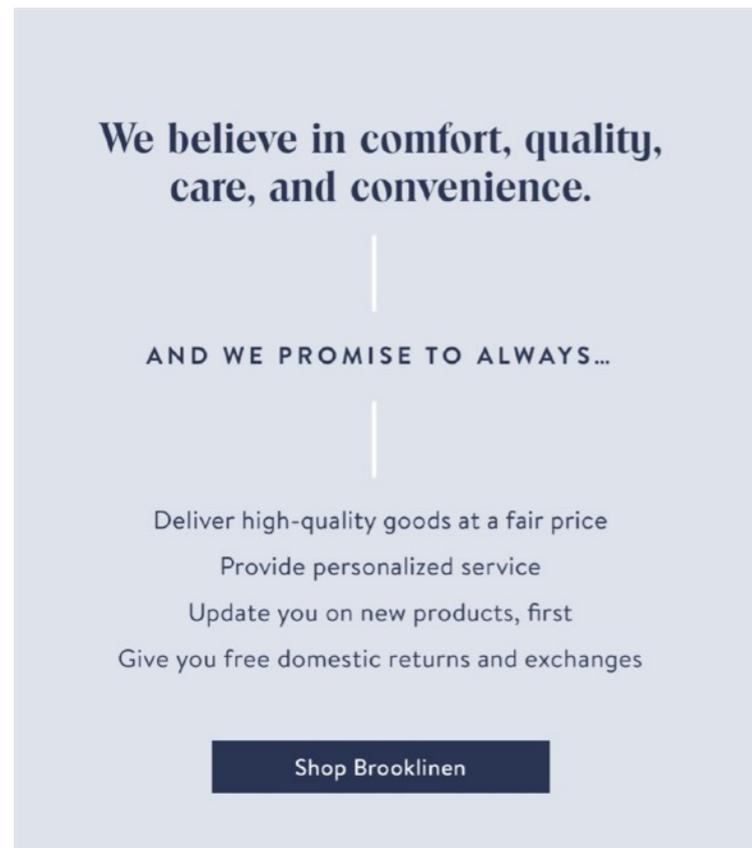
以下是Klaviyo中欢迎邮件的详细分类。

### 订阅第一天

第1封电子邮件：感谢您的加入！

第2封电子邮件：请查看此交易

欢迎邮件虽短，却也是一个宣传品牌故事的好机会。如果刚好遇上大型促销活动，即可推动客户进入网站购买。最后，附上品牌承诺及“粉丝最爱”产品系列内容。



在第2封电子邮件中，呈现申请折扣的行动召唤，并介绍退货政策。

### 订阅后1天内

第3封电子邮件。嘘...不要告诉别人 🤫

提醒购物车中的“独家交易”。介绍其他产品系列和付款方式。

### 订阅后2天内

第4封邮件：不要错过

第5封邮件：热烈欢迎

第6封邮件：我们相信...

加强客户承诺，附上其他客户对产品的积极评价。

### 订阅后3天内

第7封邮件：这就是它了  
向客户介绍奖励计划。

### 订阅后4天内

第8封邮件：刻不容缓

第9封邮件：五星产品

将重点放在介绍产品和捆绑销售上。下图是产品独特卖点的快照，涉及很多人在铺床时遇到的烦恼。



### 订阅后5天内

第10封电子邮件：阵亡将士纪念日优惠活动来了

第11封电子邮件：不要打瞌睡了

尝试转化客户，提醒他们不要错过促销优惠。

### 邮件营销参考模板

1. Dear customers, you will be more cost-effective to buy two, free shipping, if you don't act quickly, the items in your shopping cart are sold out.

尊敬的客户，您加购的两款产品将更具成本效益，免运费，商品即将售罄，请快速行动。

2. Dear customer, there is no checkout in your shopping cart. The original price will be restored at 0:00 on November 7. Please take the time to buy it. Buying 3 products will be more cost-effective, free shipping, and if

you don't act quickly, the items in your shopping cart will be sold out.

尊敬的客户，您加购的产品尚未结账，产品将于11月7日0:00恢复原价，请抓住时机。同时购买3种产品将更具成本效益，免费送货，请在商品被抢购一空前迅速采取行动。

3. Dear customers, you will be more cost-effective to purchase two products, free shipping, if you do not act quickly, the goods in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal to complete the purchase. we will deliver as soon as possible. I wish you a happy life!

尊敬的客户，您购买两款产品将更具成本效益，免运费，如果您不快速行动，购物车中的商品将会售罄。请使用PayPal或信用卡完成购买。我们会尽快交付。祝您生活愉快！

4. Dear customers, now the store launches new activities, Over \$25 minus \$3, and deducts the payment directly. If you don't act quickly, the items in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal or credit card to complete the purchase. We will deliver as soon as possible. wish you a happy life! This is our new hot product now. Buy now!

尊敬的客户，现在店内推出新的活动，满25美元减3美元，付款时直接抵扣，如不快速行动，购物车中的商品即将售罄，请使用PayPal或信用卡完成购买。我们会尽快交付。祝您生活愉快！

5. Dear customers, send you a \$2 coupon, output DS2 when you initiate the checkout, will automatically deduct 2\$, I wish you a happy shopping.

尊敬的客户，发送2美元优惠券，结账时输入DS2，将自动扣除2美元，祝您购物愉快。

6. Dear customer, now launches a new event in the store, over \$25 minus \$2. Give you a 2 USD discount code, DS2, which is directly deducted when you pay. A total of \$4 can be discounted, If you don't act quickly, the items in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal or credit card to complete the purchase. We will deliver as soon as possible. wish you a happy life!

尊敬的客户，您加购的产品尚未结账。给您赠送一个折扣代码——DS2，结账时输入DS2，将自动扣除2美元，如果您没有迅速采取行动，购物车中的商品将会售罄。请使用PayPal或信用卡完成购买。我们会尽快交付。祝你生活愉快！商店内的任何产品都可以使用折扣码！

7. Dear customer, do you remember the product you like in our store today? Now our store offers special promotions, as long as you buy more than \$ 30, free shipping. And Orders over \$ 20 minus \$ 1, use coupon code: DS1! Orders over \$ 30 minus \$ 2, use coupon code: DS2! Orders over \$ 40 minus \$ 3, use coupon code: DS3! Orders over \$ 50 minus \$ 4, use coupon code: DS4.

尊敬的客户，你还记得你今天在我们商店喜欢的产品吗？现在我们商店推出优惠活动，购物总额超过30美元可以免运费。金额超过20美元使用优惠券代码DS1即可减1美元，超过30美元可使用优惠券代码DS2减2美元，超过4美元使用代码DS3减3美元，超过50美元使用代码DS4减4美元。

8. Dear customer, the tire pen you like has not been paid. If you choose to buy 12 pieces, it will be more discounted, as long as \$ 19.99. And there are different colors that allow you to use your imagination and add color to your tires. Or you can share with your friends, these 12 pens can be used for several years. Please use PayPal to complete the purchase. we will deliver as soon as possible. I wish you a happy life! Buy now!

亲爱的顾客，您喜欢的轮胎笔尚未付款。如果同时购买12件折扣更大(节省36.96美元)，只要22.98美元，并且有不同的颜色选择。或者，您也可以与朋友分享，这12支笔可以使用几年。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！

9. Dear customers, your favorite wireless phone stand (with charging function) has not been paid. you will be more cost-effective to purchase two products, free shipping, if you do not act quickly, the goods in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal to complete the purchase. we will deliver as soon as possible. I wish you a happy life! Buy now!

尊敬的客户，您最喜欢的无线电话支架（具有充电功能）尚未付款。购买两种产品将更具成本效益，免费送货，如果您不迅速采取行动，购物车中的商品即将售罄。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！

10. Dear customer, the wheel lights you like are still waiting for you

in the shopping cart. I have to say that your vision is very good. This product is the most popular product in our store and has been loved by many people. Our stock is limited, hurry up and buy it! I wish you a happy life!Buy now➡

亲爱的顾客，你喜欢的车轮灯还在购物车中等着你，不得不说你的眼光很不错，这款产品是我们店最热销的产品，受到了很多人的喜爱。我们库存有限，赶紧来抢购吧！祝你生活愉快！

11. Dear, I think you must have some interest and need for this wireless mobile phone stand, maybe what caused the checkout to fail, but I want to send you a \$1 coupon, output DS1 when you initiate the checkout, will automatically deduct 1\$.Of course, if you buy two, it will be more favorable, not only free shipping, but also output DS2 when you initiate the checkout, will automatically deduct 2\$.I wish you a happy shopping.Buy now➡

亲爱的，我认为您对此无线手机座一定有兴趣和需要，向您发送一张\$1的优惠券，在结帐时输入DS1，将自动扣除1美元。当

然，如果同时购买两个，折扣更大，不仅免费送货，结帐时输入DS2，将自动扣除2美元。祝您购物愉快。

12. Dear customer, the reflective strip you like is still in the shopping cart.We are clearing the inventory, the price is favorable.If you do not act quickly, the goods in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal to complete the purchase. we will deliver as soon as possible. I wish you a happy life!

尊敬的客户，您喜欢的反光条仍在购物车中，我们正在清理库存，价格很优惠，如果您不迅速采取行动，购物车中的商品将被抢购一空。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！

13. Dear customer, do you remember the product you like in our store today? Now our store offers special promotions, as long as you buy more than \$ 30, free shipping. If you do not act quickly, the goods in the shopping cart will be sold out. Please use PayPal to complete the purchase. we will deliver as soon as possible. I wish you a happy life!GET IT NOW➡

尊敬的客户，您还记得今天在我们商店中喜欢的产品吗？现在我们的商店提供特别促销，只要您购买超过30美元，即可免费送货。如果您不迅速采取行动，购物车中的货物将被抢购一空。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！

14. Dear customers,your favorite Magnetic Ad sorption iPhone Case has not been paid.you will be more cost-effective to purchase two products,free shipping,if you donot act quickly,the goods in the shopping cart will be sold out.Please use PayPal to complete the purchase.we will deliver as soon as possible.I wish you a happy life!

尊敬的客户，您最喜欢的磁性吸附iPhone手机壳尚未付款。购买两种产品会更具成本效益，免费送货，如果您不迅速采取行动，购物车中的商品将售罄。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！

15. Dear customers,Your favorite HALFPRIce car door light has not been paid.If you do not act quickly,the goods in the shopping cart will be sold out.Please use PayPal to complete the purchase.we will deliver as soon as possible.I wish you a happy life!

尊敬的顾客，您最喜欢的半价的的车门灯尚未付款，如果您不迅速采取行动，购物车中的商品将被抢购一空。请使用PayPal完成购买。我们将尽快交付。祝您生活愉快！



(图片来源：图虫创意)

# 独立站卖家必备！十大谷歌浏览器插件推荐

## ·插件一：谷歌翻译 (Google Translate)

谷歌翻译Chrome浏览器插件的优势：当浏览某个网页的时候，鼠标右键可以直接翻译这个页面成为Chrome浏览器默认的语言，假如Chrome浏览器默认语言是中文，那么浏览英文或者西班牙文网页的时候，点右键，谷歌翻译会自动把这个网页翻译成中文。

## ·插件二：Grammarly (同时支持 Chrome & Firefox)

Grammarly是一个语法工具，可以把编辑中的网页内容的文案语法错误纠正过来。比如说在LinkedIn上面发帖子的时候，如果帖子里面有语法错误，它会进行提示，哪怕在微信公众号编辑器里面也一样。

另外，它还可以和Office办公软件里面的Word文档结合，但不支持WPS。这个功能就很逆天了，比如说要修改邮件的语法错误，卖家就可以直接在Word里面修改，修改好了上传即可。比如说公司要和客户签订商业合同，也可以在Word文档里面编辑这个合同。

据了解，有些人习惯在Fiverr, Upwork 这样的外包平台找老外

修改语法错误，其实他们也会先用Grammarly这个工具先过滤一遍，后面再进行人工修改。

## ·插件三：Hunter

在进行网站访问时，想找到这个网站的联系邮箱和电话的话，Hunter就能派上大用场了。比如说外贸业务员想要开发LED Display这个行业的客户，假设找到 [www.abc.com](http://www.abc.com) 这家公司，那么abc就是他的潜在客户。如果他想开发这个客户，就必须先找到联系的邮箱，才能进行下一步的动作。此时只需要轻击左键，Hunter就会为卖家获取包括姓名，电话，邮箱等信息在内的这个网站所有人的联系方式。

这同样也适用于SEO从业者去做外链。首先用关键词搜索一波 guest post 网站，然后把这些网站域名一个个整理到Excel表格，再用Hunter把对方站长的姓名电话邮箱等复制到Excel表格中，即可进行营销漏斗的第一回合。

## ·插件四：Similarweb (同时支持 Chrome & Firefox)

Similarweb可以分析域名的整体流量情况，包括对方的主要市场，主要流量渠道，用了哪些关键词等。

## 1. 查看竞争对手总体流量和排名

Similarweb可以分析竞争对手的1-3的总流量，包括它的全球排名，所在国家排名，所在目录排名，以及每个月的大概流量，网站跳出率，网站停留时间，网站浏览页面数量等，并以此让卖家快速了解一个公司网站的情况。

比如Russia Today这个网站，通过Similarweb，我们可以发现这个网站每个月流量是150M，也就是1.5亿，平均每天5M，也就是日流量500万，算是很可观了。

此外，我们还能发现这个网站在Similarweb的全球流量排名是355名，在俄罗斯流量排名是83名，在新闻和媒体这个目录排名是64名。网站跳出率是67%，平均浏览2个页面，差不多两个新闻，停留2分钟。它的前五大访客分别来自俄罗斯，美国，德国，法国，乌克兰。主要流量渠道是直接流量和引荐流量。

## 2. 查看竞争对手流量市场

我们可以分析竞争对手的前五大流量国家，大概猜出对方的主要市场，然后结合海关数据进一步确认。

## 3. 分析竞争对手流量渠道

Similarweb提供的流量分析包括Direct流量，Referral流量，Search流量来源，Social流量，Email流量，Display流量等。

## 插件五：Wappalyzer（同时支持 Chrome & Firefox）

Wappalyzer是一款功能强大且非常实用的网站技术分析插件。通过这个插件我们能够分析目标网站所采取的平台架构，网站环境，服务器配置环境，编程语言等参数。

一般用来分析对方网站是用否用WordPress, Shopify, Wix, Magento等，是否安装了Google Analytics, Facebook Pixelbook, iMessenger等聊天插件，来判断对方网站是否有专门的技术或者运营打理，如果对方有安装这些，通常说明这个公司老板比较懂运营或者比较重视运营。

我们还是以Russia Today为案例。我们发现这个网站装了很多插件，所以初步判断是个大站。首先位于左边分析就有四个，说明这个网站站长很注重网站的数据分析，网站还安装了YouTube视频播放功能，说明这个网站注重视频营销，其实今日俄罗斯视频做的确实挺不错的。

## 插件六：Shopify Inspector（暂时只支持 Chrome）

1. 第一个功能：它可以显示同行或者客户网站shopify安装了哪个主题，我们可以去shopify的主题商城免费体验。

如果你不想同行或者客户知道你的主题，可以在后台修改主题名称。此外，我们也可以查看同行或客户安装了哪些插件，还可以追踪这个shopify网站，当对方更新New Items的时候，你的邮箱会第一时间收到提示，你就可以知道同行已经上线新

的产品了。

2. 第二个功能：它不仅可以看到同行或客户的网站产品上线时间、价格，还可以查看对方卖的最好的产品，最好产品上线时间，销售时间，生命周期，是否降价等。假如知道对方产品研发时间，研发周期是半年，那么就可以提前发布产品，做好各种营销活动，抢占登陆市场。

3. 第三个功能：我们可以考察竞争对手网站运营时间。

比如以下这个案例：对手网站是17年9月份上线的，假设我们想做电动滑板鞋，相较于一个做了8年的网站，我们这个时候切入也还是还有机会的。这个网站最高价格是799美金，平均价格是157美金，平均产品是考虑了配件价格，滑板鞋价格大概在400-500美金之间，对于想入行的朋友，可以做很多参考了。

比如这个网站上次产品发布是在3个月前，说明新品研发至少3个月以上，等等，如果我们一直深挖shopify inspector这个工具，我们可以分析出很多东西，这里就不一一赘述了。

**插件七：keywords everywhere (同时支持 Chrome & Firefox)**

keywords everywhere是个关键词调研工具，这个工具最大的优点是可以在浏览器搜索框显示你搜索的关键词在全球的月搜索量和CPC广告费用，你可以针对这个判断关键词值不值得做

谷歌广告（比如说月搜索量20以下，就不太建议投放广告了），值不值得做SEO优化（比如说月搜索量5000以上，就不太建议做SEO排名了）。

这个关键词工具2019年10月开始收费，有多种货币计算方式，基础套餐搜索量10W次，可以满足绝大部分人的需求。此外建议用10美金支付，如果用RMB付款要75RMB，差不多多出了5RMB。

**插件八：印象笔记-剪藏 (同时支持Chrome & Firefox)**

它可以一键收藏各类网页图文，并永久保存进印象笔记，大家可以时不时翻翻2-3年前的笔记，看看那个时候的自己，做的一些笔记和图片，也许真的会有五柳先生的那种：每有会意便欣然忘形的感觉。

**插件九：Google Map**

Google Map这个功能也是非常的强大，这个可以直接连接到谷歌地图上，上面也是有非常多的采购商资源。这种方式目前来说，还有很多人不习惯使用，感兴趣的可以试试，这上面的采购商信息是非常精准的，还有海关数据可以进行判断。

**插件十：Momentum (同时支持 Chrome & Firefox)**

Momentum这个工具刚开始使用的时候，是觉得可以让Chrome浏览器有个漂亮的壁纸，不用每天工作那么枯燥，看

看美丽的风景，工作的心情会好一些。

这是一个待办清单(to-do list)器插件，你可以罗列你每天要做的事项，完成了就按enter键划掉。也是一个浏览器壁纸插

件，每天给你一个漂亮的风景图片，还是一个心灵鸡汤插件，每天给你推荐一句短小精悍的英文鸡汤。



# 25种付费广告的替代方案， 不花一分钱推动业务发展（上）

业务推广可不仅仅是在社交媒体上发布一张图片、或者投放一条付费广告那样简单。业务推广是一个过程，可以帮助你取得不菲的成功。接下来，我们就一起来看看，有哪些可以提高商店流量和销售额的业务推广方式，更重要的是，它们还是免费的，比如：

- 客座贴子
- 获取产品评论
- 整理来自专家的意见
- 寻找会员，助力业务发展
- 让产品出现在礼物指南中
- 投资于信息图表
- 获取新闻报道
- 开展电子邮件营销
- 可以在谷歌中搜索到

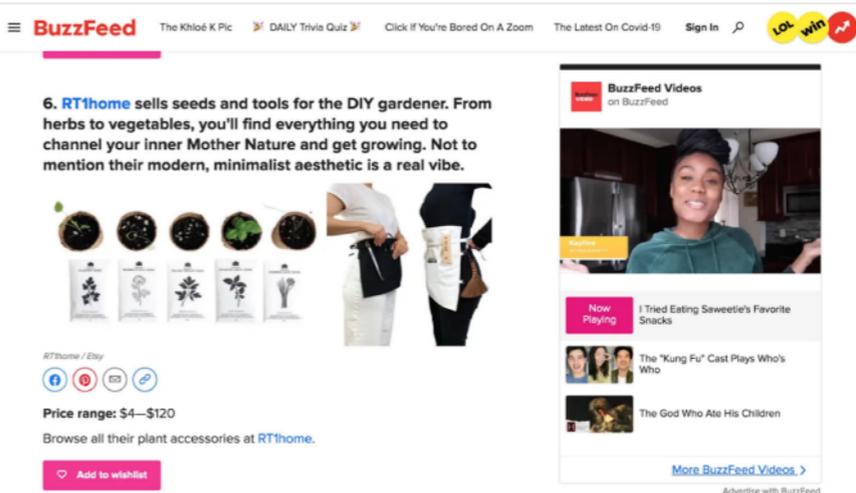
与付费流量相对应的就是免费流量。对于新网站来说，免费流量通常很难获得。因此，你可以先从博客入手，不过要经过一段时间你才会开始看到成效。在你发展受众规模时，客座贴子是让你出现在众人眼前的一条捷径。客座贴子不仅会吸引流量访问你的网站，它们与网站的链接还有助于搜索引擎优化。

请尝试寻找你的目标受众喜爱的博客博主，联系并邀请他们为你写一篇读者会喜爱的客座贴子。请确保博客的主题与你的业务相关，否则你将无法获得任何流量。

\*由于周刊篇幅有限，本文将分上、下两篇推出。

## · 获取产品评论

获取产品评论可以提高知名度，推动销售。与其等着别人来评论你的产品，不如多多开展宣传活动，邀请博客博主来评价你的产品。最终你可能会收获一个类似BuzzFeed这样的产品评论页面，就像Shopify商家RT1home这样。



联系那些与目标受众相关的博客博主，或者深受目标受众喜爱的博客博主，提议免费赠送他们新产品，以换取真诚且用心的

产品评论。如果你的产品确实很棒，这些博客博主也会很乐于向自己的受众推荐它。

·整理来自专家的意见

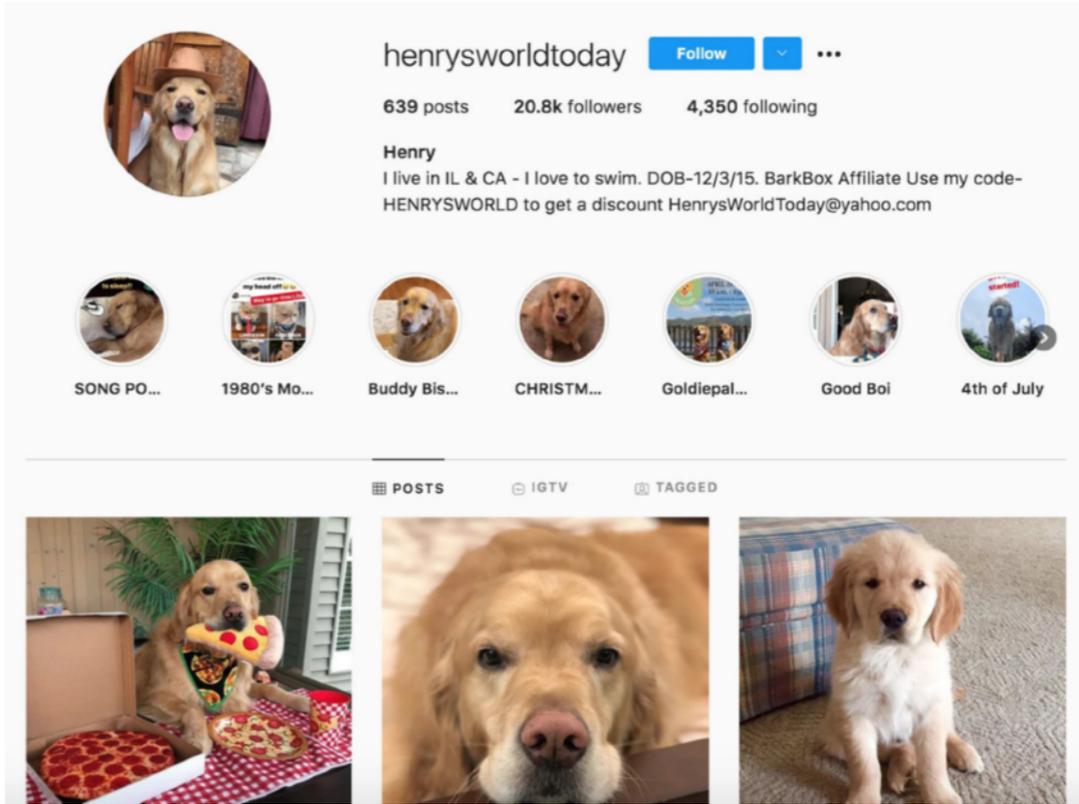
为了将流量吸引至商店，写博客当然不失为一个好办法，但同时也需要耗费大量的精力。特别是，如果你不太了解要撰写的主题，或者你本身就不太擅长写作，那情况就更糟了。解决这个问题的一种方法就是向其他博客博主或专家征求意见。

请寻找主题领域内的专家，向他们请教关于博客文章的创意，比如，产品的使用小技巧，推荐食谱，或者是一个趣味小故事。随后，你可以将他们的创意整理成一份清单发布在博客上，供读者阅读。一方面，读者们很乐于看到相关专家的意见，另一方面，专家们也很希望与读者分享自己的想法。最重要的是，这样做还可以为你带来流量。

·寻找会员，助力业务发展

除了产品评论，如果你还希望多下一些功夫，吸引更多的人来帮助推广产品，那么会员计划也是一个不错的选择。会员营销类似于推荐分享项目，它是通过在每次销售中为推荐人提供佣金来激励他们替你完成吸引流量的工作。

以BarkBox为例。如果你在Instagram上搜索犬类热门博主，你会看到他们当中很多人的资料中都带有BarkBox会员代码，例如@henrysworldtoday的 Instagram账号。



如果你的知名度不太高，那么发展第一个会员可能很难。因此，请考虑开展宣传活动来寻找并招募前期会员。请寻找那些具有成熟受众并且撰写的博文与你的行业相关的会员。

·让产品出现在礼物指南中

让产品出现在正确的礼物指南中，这可以增加销量，提高网站的访问量。不过，将产品放入礼物指南可并不是随机事件，而是需要下功夫好好研究一番。在许多情况下，商家和营销人员需要不厌其烦地游说对方，才能让自己的产品出现在礼物指南中。请善用宣传活动，积极联系礼物指南出版商，努力让自己的产品也成为其中一员。

**Wirecutter** Sleep Popular More categories... Deals Log in

Photo: Rozette Rago

GIFTS • GIFTS FOR GROWN-UPS

## The 20 Best Valentine's Day Gifts for Her

UPDATED FEBRUARY 4, 2021

We've added a [Jasper Hill Cheese Box](#), [In Bibi's Kitchen: The Recipes and Stories of Grandmothers From the Eight African Countries that Touch the Indian Ocean](#), and [Jcoco Prism Gift Box](#) to this guide.

Your guide

 **Dorie Chevien**

Share this review

Whether you celebrate Valentine's Day, Galentine's Day, or illustrious suffragette [Anna Howard Shaw's birthday](#), you should make it an occasion to treat the special lady—or ladies, if you're lucky—in your life. We've pulled together our favorite Valentine's Day gifts for women so you can show her you care on this most cherished February 14 holiday.

### ·投资于信息图表

投资于经专业设计的信息图表可以增加流量，为反向链接的建立打下基础，这非常利于搜索引擎优化（SEO）。高质量信息图表的成本上下浮动范围很大，具体取决于你的需求和雇用人员的技能水平。尽管如此，这仍是一项非常划算的投资。

对信息图表毫无头绪？可以查看例如Visually这样的网站获取灵感。确定想法后，请研究主题，确定将在信息图表中涵盖的要点。你可以拟一份大纲交给专业的设计师，告诉他你希望在信息图表中涵盖的要点。或者，如果你准备亲自动手，则可以使用Canva或Piktochart等工具。

假设你是销售自行车和相关装备的商家，那么你可以创建一个信息图表，讨论自行车对环境的好处。信息图表中可能需要包

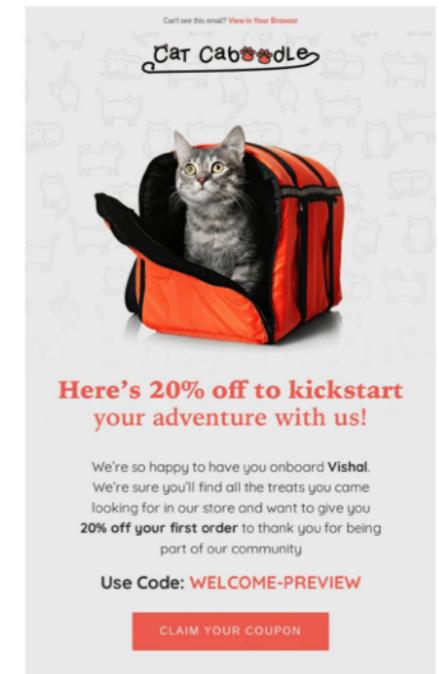
含的一些要点或数字，例如每天通勤能节省多少燃油排放，或者机动车车主和自行车车主总数的比较。

这是一种与客户沟通的渠道，并且十分具有说服力。许多博客——甚至新闻网站——都希望与信息图表建立反向链接。

### ·开展电子邮件营销

电子邮件营销非常适合小企业，可以吸引并留住客户。你可以在社交媒体资料或者在线商店邀请潜在客户订阅电子邮件。电子邮件是推广新业务时最具成本效益的方式，每投入1美元，就可获得平均42美元的回报。

他们订阅你的电子邮件后，你就可以向他们发送促销、产品发布等消息，与他们建立关系，最终推动销售。下面以Cat Caboodle为案例，看看这个品牌是如何通过电子邮件来欢迎新客户的：



最棒的是什么？那当然是你可以创建自动电子邮件营销活动，自动发送邮件给订阅用户。对于那些没有太多时间和资源用于营销的小企业主来说，他们可以从中受益无穷。

（文章来源：shopify）

# TIKTOK推广策略制定&技巧分享

要制定TikTok广告策略，请遵循以下步骤，以确保努力放对了重点，更接近业务和营销目标。

## 定义目标受众

我们知道，TikTok是一个深受Z世代消费者欢迎的平台，但他们并不是唯一使用该平台的人群，而且Z世代本身太宽泛，不足以定义为“特定受众”。因此，卖家不必填写所有特征，而是尽量描述出最可能转化为顾客的人群：

- 位置：你的理想顾客住在哪里？即使只知道国家也有所帮助，但如果你经营的是本地业务，只想服务特定区域，那么你应该把这些地方单独列出来。

- 年龄：你的顾客年龄范围是多少？除非你确切知道目标顾客正处于生命的某个阶段，否则请尽量保持广泛范围。

- 性别：他们的性别是什么？这点可能不重要或非必要，取决于你的品牌。

- 兴趣：他们的兴趣/嗜好/爱好是什么？这些信息有助于潜在的内容创意和受众定位。（如烹饪、街舞、瑜伽）。

- 职业/行业：他们从事哪个行业，担任过什么职位？同样，这点可能不太相关，取决于你的品牌。

- 收入水平：买家角色的收入范围是多少？他们对价格敏感还是愿意花更多钱购买优质产品？

- 情感状态：他们是单身、正在约会中还是已婚？假如你从事婚庆行业，这可能是相关的。

- 最喜欢的网站/应用：他们将什么类型的网站添加到书签中？他们是否每天浏览Instagram或Pinterest？有什么特定应用程序是他们离不开的？

- 购买动机：这个人购买你产品的原因是什么？他们是想炫耀身份地位，还是想在百忙之中抽出时间锻炼？

- 购买顾虑：他们为什么会选择不购买你的商品？他们是担心质量问题吗？

- 其他信息：其他未涵盖但值得一提的信息，比如教育、生活阶段（有新生儿的父母）、他们参加的活动等。

## 了解形势

在TikTok上，你有两个竞争对手：你的商业竞争对手（你可能已经确定了），以及你的内容竞争对手。和其他社交媒体平台一样，TikTok上有很多人和品牌，因此你不仅在与其它企业竞争，还在与其它创作者竞争。

研究你的竞争对手，看看他们是否有在TikTok上出现。如果他们出现了，研究他们发布的帖子类型，以及哪些帖子具有很高的参与度。这可以让你知道他们的受众喜欢什么，可能你的受众也喜欢相似的内容。只是要记住创作自己独一无二的内容，不要窃取创意！

然后花时间查看TikTok内容本身，以了解你的领域已经出现了什么。搜索话题标签，加入小组，查看热门帖子，并搜索与你品牌相关的话题。注意这些帖子与你商业竞争对手的任何重叠之处。

## 成为专业用户以获取更多数据

在市场营销中，人们很容易陷入构思和执行内容创意令人兴奋的创造力中。但 TikTok营销远非想出受欢迎的内容创意这么简单。打造品牌是一回事，但打造能增加收入的品牌又是另一回事。

首先要知道衡量什么以及为什么。幸运的是，TikTok为专业账号（免费且易于注册）提供关于其关注者、流量和参与度的详

细分析。你可以查看以下内容的的数据：

- 7天和28天的关注者数量回顾
- 视频播放次数、播放时间、点赞数、评论数和转发数
- 流量来源
- 个人页面浏览次数
- 性别、位置、年龄等受众人口统计数据
- 受众点赞的其他内容（视频和声音）
- 你的热门视频

另外，你也可以查看诸如话题标签视图等全球数据点，并使用Discover选项卡查看热门趋势。

那么这些与你的利润有什么关系呢？TikTok营销在很大程度上是一种品牌知名度游戏，你可以利用这个渠道把自己的品牌展示在年轻受众面前，并持续创作内容，让他们保持互动，牢记在脑海中。你可以利用TikTok与这些年轻消费者培养关系，希望他们能够从中获益，因为这样才能体现出真正的顾客品牌关系。

你还需要让你的关注者知道你还活跃于互联网上的哪些地方，以便他们跟随整个旅程。让你的TikTok忠粉探索你运营的其他频道，这是发展个人或企业品牌的好方法。请务必在其他渠道也做同样的事，将人们带至你的TikTok页面。

## 利用 TikTok 推广电商业务的10个技巧

制定策略后，就可以开始实施计划了。在创作和发布内容时，

请牢记下列TikTok 营销最佳实践和技巧。

## 1.保持真实

TikTok上有这么多信息，保持真实，让你的内容脱颖而出很重要。你不需要发布听起来像推销的视频，这不是用户上TikTok的原因。TikTok用户想要的是娱乐消遣或获得信息，不是被推销。在开始你的TikTok营销活动之前，自己花点时间在这款应用上。一旦算法了解到你喜欢的内容，它会向你推送高质量的内容，你可能会受到启发，从而为你自己的内容增加创意。

TikTok的目的是让人感觉像一个社区，由个人发布相关和真实的内容。4K视频、精美的剪辑以及“电影”或“公司”内容可能会疏远用户。

由于大部分内容都是用智能手机拍摄、剪辑和上传的，你的TikTok页面看起来比你其他社交媒体频道少一点品牌的感觉也是正常的。像 Chipotle和 Wendy's这样的品牌，就很擅长用他们精心调整过的企业信息来换取与许多关注者之间真正的联系。

## 2.配置装备

在尝试了几种视频内容创作方法后，我发现应该在iPhone上用TikTok应用程序直接拍摄视频。你可以在应用程序中使用大量精美的滤镜和照明选项，这些可以弥补低于标准的照明或花哨的背景。

现在平台一些视频是在Adobe Premiere中制作并导出到TikTok中的。虽然有些视频做得不错，但花在创作内容上的时间并不值得。根据你的集群，情况可能有所不同。

不过，声音是不应该将就的。我的个人设备包括一个 Blue Yeti 麦克风，用 USB 转Lightning适配器插入iPhone的Lightning 接口。

虽然标准iPhone麦克风可能效果也不错，但高质量的音频在最大化潜在重播和转发方面作用很大。我看过其他在线销售的Lightning麦克风，它们可能更便于携带。

## 3. 直播

与你的受众建立人际关系的一个方法就是利用TikTok的LIVE功能，让创作者可以通过直播直接与关注者建立联系。进行直播是在TikTok上脱颖而出的最佳方法之一。该应用会推送通知给你的关注者，让他们知道你已经开始直播了，你的直播会被置顶在他们的For You页面。目前该平台有数百万名创作者，这片领域是无价的。TikTok大力推广直播功能，而且操作起来非常容易。

在直播时不知所措或有点害羞完全是正常的。“如果我说错话怎么办？”“如果我不确定如何回答某个问题怎么办？”我们都有同样的恐惧，但通常你一按下“Go Live”按钮，这些恐惧就会消失。

为了缓解你的紧张，记下一些常见问题的谈话要点，在每场 TikTok 直播后更新你的列表。在直播期间尽你所能地回答所有合适的问题，并记得感谢“送”你表情包/emoji表情的关注者，因为这些礼物有一点货币价值。比起用户因为你创作了很酷的内容而向你捐了5美分，这会更美观一点。

排期表也很重要。虽然即时直播很棒，但坚持做直播排期表有助于围绕你的直播建立社区。一些出色的形式包括常见问题环节、幕后视频、非正式的闲聊直播、“跟我一起工作”环节以及采访特别来宾。

有些创作者的每周直播环节可以很好地与关注者建立更深入的联系，同时也满足 TikTok 算法。

**专业提示**：如果你正在制定直播排期表，请务必考虑到你的关注者所在时区，并选一个大部分人不在上学或上班的时间。在你刚开始发展社区时，这是一个增加播放量的好方法。

#### 4. 保持简单

你不能把整部小说都塞进一条推文里，你也不能把整部电影塞进一条 TikTok 里。为了让内容易于吸收，你的视频应该保持简短优美。坚持用15秒的视频分享高级信息，并穿插60秒的视频深入讲解细节。如果某个话题十分重要，你可以将它分解为多个15秒的视频，以保持较高的播放量和重播率。

把每一个内容都看作是你与受众分享的一个独特故事。太少的

内容可能无法满足他们，太多内容可能让他们失去兴趣。

我的 For You 页面上的视频平均停留时间为7到10秒之间，因此上传60秒的视频会感觉像一部电影，很多用户都没有足够的注意力持续时间。

在视频结尾滑过介绍而不是行动号召是一个好方法，可以提醒用户谁是内容背后的创作者，并鼓励他们点击你的个人页面以了解更多信息。

超过30秒的视频会在界面底部显示一个小小的进度条，让观看者知道视频还剩多长。如果你的视频还差一点就满30秒，考虑加几秒来获得这个功能，以使用户知道你的视频什么时候结束，这样就能让他们的注意力停留更长时间。

#### 5. 评论中的内容

TikTok的发现算法在将你的视频展示给潜在关注者方面非常出色，但这只是成功的一半。一旦算法抓住了某人的兴趣，你的工作就是吸引他们。

TikTok评论是进行对话、交流和说明的绝佳场所。尽可能多地加入评论并与观众交流。你的回应将被加上“作者”的徽章以及你的用户名，使受众互动超级容易发现潜在的关注者（你会惊讶于有多少用户会因为看到“作者点赞”的通知出现在他们屏幕上感到兴奋）。你也可以为你认可的评论“点赞”，但不需要书面回复。

随着你的帖子越来越吸引人，回复评论会占用太多时间，你可以大规模地处理它们。创建一份文档来分解常见评论以及你可以合理回应的类型。然后在更长的视频、直播或视频回应中回应重复出现的评论。TikTok 还包含丰富的过滤功能让你更轻松，可以自动删除使用了特定关键词或短语的评论。

TikTok会追踪你发布的每个视频的评论和观看比例，考虑到其算法的复杂性，可以肯定它追踪的是被忽略的评论和有互动的评论。

如果你有一个验证账号，一个简单的点赞或评论回复实际上是不可能被用户忽略的。为一个评论点赞常常可以带来一名新的关注者。不断这样做，你就会把源源不断的热情转化为关注者。

评论是TikTok体验一个重要的部分，在你的频道发展到无法做到之前，没有理由不与每个评论互动。很少品牌这么做，你将会脱颖而出。

**专业提示**：删除不恰当的评论是可以的，甚至是被鼓励的。你可以长按+然后选择删除。

## 6. 掌握趋势

在发布内容之前，快速浏览TikTok的Discover页面，看看你能否产出符合当天热门话题标签的内容。这么做能够迎合TikTok的算法，增加关注者数量。虽然我们不建议在你的视频完全离

题的情况下使用这些话题标签，但这是一个了解平台趋势的好方法，让你知道如何更好地塑造内容策略。

热门话题标签每天都会变化，是保持TikTok内容新鲜有趣的典型例子。虽然创建草稿帖子完全是可行的，但掌握最新趋势是展示相关性并在关注者面前显得更加人性化的绝佳方法。

如果你注意到某个特定声音在你的For You页面弹出了好几次，那就发挥创意，看看你是否能在自己的视频中使用它。你可以随时把它添加到你最喜欢的声音中，以便将来继续进行头脑风暴时使用。

与依靠用户自己搜索话题标签和关键词来找到消费内容的社交网络不同，TikTok 通过使用“集群”把用户喜欢的视频直接推送到For You页面。

集群（在此语境中）是指对你上传的视频类似的视频有兴趣的一群人。可能他们在类似的视频中评论过类似的内容，喜欢相同的声音，或以类似的方式与应用互动。

你可以利用话题标签将视频推送给特定集群，但不能作为获得播放量的一种方式。你会注意到某些话题标签的播放量令人难以置信，这可能会扭曲它们的受欢迎程度。

TikTok曾经在Explore页面上以“创业者”标签为重点。导致数百万用户在其个人简介中用“创业者”创作视频，希望积累一些额外的视频播放量，即便他们的内容与其创业无关。这种做法

稀释了该标签的相关视频，从而减少了标签的受欢迎程度。创作基于流行话题标签的视频内容以获得更多播放量，但前提是话题本身与你的内容和集群相关。

### 7. 易访问性和易读性

你看到成功的TikTok用户在其视频开头放出标题是有原因的。如果你要滚动浏览他们的个人页面，这是一种预览内容的简单方法。你可以使用彩色标题对视频进行分类，以帮助引导观众找到他们可能感兴趣的内容，并增加播放量。

请记住，TikTok的用户界面覆盖在屏幕底部和右侧，因此请确保标题位于中间。因为每种手机使用不同的纵横比，所以让重要内容远离边缘可以保证所有人看到它们。

为了迎合所有TikTok用户，请尽可能地在视频中使用隐藏字幕。这样可以确保所有观众在任何情况下都可以观看你的视频。应用内的时序文本功能使此操作十分容易，只需要花额外的几分钟。

### 8. 新功能

TikTok总是推出新功能，最近的一些升级包括动态GIF表情包、标题和新的滤镜。所以虽然算法是保密的，但你可以专注于使用这些新的工具让你的信息流在受众面前保持新鲜感。

我们还建议你研究TikTok的测试版程序，因为它可能会为你提

供大部分用户还未见过的全新内容创作工具。这是保持在平台开发前沿的好方法，这样你就可以领先对手一步。

### 9. 坚持发帖

同样，我们不知道算法，但许多创作者已经通过坚持按计划发帖获得了惊人的成果。我们建议每天发帖一至两次，每周直播几次。这种节奏让你的内容保持新鲜有趣，也不会让你的关注者观看过多视频。

查看你的分析报告，了解你的受众在什么时间最活跃，因为这取决于你的受众目标以及他们的位置，我们根据研究结果制定了通用准则：

如果你的关注者在一周中的某些日子里更加活跃，请考虑在这些日子里增加一倍的发帖数量，以最大限度地提高播放量。由于平台不断地出现新视频，因此不断地向算法提供自己新的令人兴奋的内容是很重要的。

虽然要确定 TikTok “每周必须输出”内容几乎是不可能的，但我知道的一点是算法



倾向于一致性。不论你和你的团队决定采用什么节奏，请确保你能够在可预见的将来保持这种节奏。

## 10. 加入创作者小组

有无数充满创意的 Facebook小组希望将他们的TikTok游戏提升到一个新的水平。看看什么最适合你，加入创作者社区。和志趣相投的人在一起是激发灵感、建立责任感并在接下来的几周或几个月保持动力的好方法。

从TikTok Creators、TikTok Creators Support或TikTok For Beginners入门，然后深入研究你关注的特定领域。如果你是一家企业，寻找一个营销或商业策略TikTok小组。如果你是喜剧演员，找到相似的线上小组。如果你找不到适合你的特定人群的小组，这可能是创建自己社区的绝佳机会。

(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。

