

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO
雨果跨境

Jun. 第7期
2021

周三出版*

大咖面对面:

**OTC品牌出海,
2021年趋势何在?**



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

Contents

1/ 封面故事 001-018

2/ 财富密码 019-090

3/ 引流实操 091-122



去年一场疫情，改变了整个全球贸易的格局，在线贸易已经成为了很主流的趋势，海外电商市场的渗透率也是加速的提升。品牌出海，已经影响到了整个的全球的变局，特别是2021点DTC品牌出海已经成为了主流。

作为出海企业，怎么样去定位出海的品牌？面对跨境电商很多不确定的因素，行业上下游的参与者怎样看待品牌出海？数据将如何赋能品牌出海？全新的流量思维下，品牌海外营销如何做？供应链价值又将发挥怎样的作用？

主持人：

雨果跨境COO 刘宏

圆桌分享嘉宾：

派美特董事长 毛连华

梵海集团CEO 胡海鹏
特步电商总经理 沈华东
纵腾集团副总裁 李聪
鼎晖资本 Damien
华平投资 辛雨辰
甲骨文首席顾问邓舒

一、出海企业，如何来定位品牌？

1、我们的出海是什么？定位是什么？品牌出海，怎么来定位品牌？

毛连华：我个人理解，品牌定位中至少要涵盖几个方面，产品、品牌、销售是三位一体的。在品牌当中，第一个是品牌的输入价值，第二个是故事。创始人故事往往不好说，不好提炼，但是品牌的输入价值，是一定要有的，等于你的价值指向。产品、品牌、销售三者应该要高度的契合，要匹配。否则，你给用户的体验应该是你最短板的部分，而不是你最突出的部分，当然你最突出的部分也是很好的加分项。所以品牌定位的时候，要慎重，要把你的产品特点做突出，技术上的创新、高性价比等，每个点都是有机会，关键是看你怎么把三者做高度的统一。包括你的品牌怎样输出，产品怎样展现，最后你的渠道能不能支持，销售能不能支持？还有你的这些够不够支撑你的故事，支撑你的品牌。

还有一个很重要的点，品类定位。怎么去做原始人群？怎么去定位？用户画像从哪里来？怎么抓住原点的人群及原点的区

域，因为开始做，不可能大面积的去铺开，你的资源、经济跟不上，可能会损失你的原点市场。另外原点的渠道，通过什么样的方式，把你的想法，把你的产品传达给用户。第一步，把三原聚焦，细分上做到第一，第一完以后，慢慢去扩圈，就会有机会。

胡海鹏：梵海是2016年开始致力于做定制品类的品牌矩阵，刚刚讲到品牌这个词，梵海创始人都是技术出身。

第一个，对我们而言，品牌定位是通过技术，打造一切皆可定制的品牌定位。把3D的技术引入定制领域里面，我们目前应该是第一家，用户可以在我们嵌入了3D定制引擎的网站里面，非常酷地去定制自己的产品。而且这个搜索引擎目前使用的技术版本，再行业、在这个虚拟现实技术里面，应该是最新的版本。

第二个，品牌定位还需要注重差异化。举个简单例子，定制市场上的卖家还蛮多的。但是梵海如何和他们在另外一个赛道里面能杀出来？就是刚刚说的，要找准我们的优势，同样大家的推广能力可能都是一样的，但是我们通过技术的手段，通过技术提升，来提升我们的品牌，在特定客户客群里面他们的认可度。在定制这一块，就是抢占他们心里面的认可度。

第三个，梵海有布局本土化运营。梵海有国外，比如说德国、美国的一些同事，帮我们做一些产品的设计、研发，包括内容上的一些营销，特别是文字内容。这样的话，给用户更亲切的那一种品牌传递的感觉和速度，这是梵海目前正在做的事情。

沈华东：虽然我们是国内的一个运动品公司，我们在海外也是逐渐有生意。

一个是我们自己的主品牌，已经尝试着在整个包括东南亚，包括其他的国家展开一些跨境的业务，线上和线下都开始做。

另外一个是我们集团有收购全球的两个品牌，一个是美国的K-Swiss，一个是法国的帕拉丁。在占领完中国的市场之后，我们一定是需要迈向全球的。现在是一个很好的时机，我觉得要做全球的市场，必须对中国企业来说，有三个方向，还是需要把握住的。

第一个用世界的语言去讲品牌故事。

第二个用中国的生产方式，去生产世界的产品。

第三个用公司自己的方式，去做全球的渠道。

这三个方式，是绕不开的，我们能够很好的在全球拓展我们的生意。

其中的定位就涉及到了，如何用世界的语言去讲中国的故事。因为大家都知道，品牌方面是绕不过价值观的，绕不过产品的。海外对于中国的认知，已经不再局限于传统意义上的，那种比较落后，比较廉价产品的认知。大家能够认知到，中国是可以生产出好的产品，同时中国是有五千年文化的国家。如何用他们理解的语言去讲述我们的价值观，一定是要在定位里面要考虑的。既不能够丢失我们自己的特色，也不丧失沟通的语言。这一点上，我觉得无论是借助KOL去讲述，还是用本地的

语言，本地的营销公司还是广告平台，都是我们借助的方式。

讲品牌、定位，是不能脱离产品独自存在的。如何把自己的产品特色在定位里面体现出来，同时又能了解到消费者的需求，结合起来才能把自己的定位讲清楚。所以对于我们来说，需要去学习这些已经在全球市场上取得成功的大品牌，在他们的身上去获取这两点上有何独特之处，既不能够丧失自己品牌的DNA，又能够用消费者理解的价值观和方式，去讲述自己的品牌定位。这是非常重要的两点。

二、怎么来看DTC品牌出海？



李聪：现在DTC品牌的发展趋势很好。一个背景是，2019年中国的经济GDP占美国2/3，根据现在的发展态势还有世界银行组织的预估，到2022年的时候，中国GDP大概占美国的75%，按照目前的数据完全有可能实现的，从2/3到3/4，完全是给我们DTC品牌出海提供了一个非常大的背景。如果你是来自第三世界的国家，非洲国家的某一个品牌，消费者印象就会差很多。如果来自一个发达国家，这个时候就会产生一种比较好的背景的观感。如果中国的GDP还在持续上升或者是跟美国的距离在不断拉近的话，我相信很多中国品牌出海行为会越来越多。

我们最近也在找欧洲的一些咨询公司做品牌规划，说我们在欧洲想做一个中国的物流企业品牌。但是我们不想让它太中国化，需要更加国际化。但是那家咨询公司给我们的意见是什么？他觉得中国品牌非常好，在国外现在有很多的消费者对中国品牌有很大的热情和期待，为什么不直接做得有一点中国化呢？让他知道你是来自中国的公司。这个给我们的反差太大了。我们一直说要跟国际接轨，各种设计要国际化，国际化某种意义上就是脱离中国化，看起来不那么中国化，包括中国红这些特有的元素都屏蔽掉，变成国际元素。但是那一家咨询公司给我们的答复，真的有一种错感，真的是时代变了吗？

说这几个例子，无非是想说明，DTC品牌的出海，确实是到了很有利的大背景，就是中国国力的强盛，给自己品牌很好的背书，来自中国的品牌不是一个很弱的品牌。

商业环境，线上的生意，经过2020年之后，确实有很大的改观，对线下企业的打击是非常大的。国际上包括互联网，包括千禧年代这一代人越来越成为消费主流之后，大家会发现，他们对网上品牌的期待会更高。所以我觉得DTC品牌会有一个很大的发展。

另外我觉得作为一个品牌要有很多的方面，包括产品力也好，包括流量、营销，还有很重要是供应链和服务。

一家咨询公司做了一个Top200的供应链品牌排行榜。前5大品牌，至少有7次入榜都是前十。第一家是亚马逊，第二家是苹果，第三家是麦当劳，第四家是联合利华，第五家是宝洁。这五家公司他们作为品牌的时候，同时在供应链管理领域也是做到顶尖。但是我们很多的独立站或者是品牌也好，在这方面是不够重视的，可以看到他们很多物流的负责人或者是供应链的负责人，是一个小部门，或者是水平很弱。这一点，对于未来做任何品牌都要考虑这个问题，否则你的前端市场打开，供应链跟不上，或者是服务体验不好，或者是服务没有差异化，对整个品牌的形象影响是非常大的。

毛连华：以前讲的比较多的是产品思维，后来流量思维，现在是用户思维。用户思维背后的逻辑应该就是DTC，两个契合点越走越近。包括我们现在讲的私域运营，私域运营不管是流量思维也好，DTC思维也好，背后指向的都是用户，往这边关注、聚焦。

DTC品牌的第一个价值是用户价值。

我们做用户画像，大数据分析的时候，我们就有基本的素材，所以第一个来讲，用户应该是我们历史的一个价值。第二个，用户可能还要买产品，你要有一个现在的价值。包括未来，会长期持有，这是未来的价值。同时他是你的用户，他会在朋友圈分享，这是信息方面的价值。同时还有什么价值？还有一个推荐价值。使用你的产品体验感好，那么他对你的产品会有非常大的容忍度、关爱度，会想方设法帮你去推荐。在这个过程中，有一个用户也在合作，第一代产品买1个，第二代买10个，第三代可能买100个，就是这个方面来讲，我们做DTC最好的一点，跟客户建立一个长期的联系，挖掘他的终身的价值。

第二个价值，我们作为一个平台运营方，会跟用户进入全链路全流程的互动感。从第一次看到我们的公司，品牌，到第二次、第三次、第四次，非常长的链路，你跟他做一些触达，通过各种的方式，加强你的各种转化率。同样做DTC和没做DTC的你同样去做广告，会发现效果差很多。大家在讲，未来的趋势也好，实际上真正去做好的DTC的品牌，获得的收获也好，形成的壁垒也好，确实是一个好的方式的一面。当然你的品牌，从0开始，要打造一个用户情，也是一个很难的过程。每个企业的特点不同，起点不同，大家就可以选择各自的一些，先从某一个局部先做一个突破。因为我们是比较歪打正着，通过众筹，积累了300万的用户。

前面讲过，我们一个品牌在初创阶段的时候，一定要聚焦，聚焦完之后，要打磨，做得最好。我们在众筹一次活动，获得将近10万人的支持，打破众筹平台的记录。而我们在众筹平台聚

集了非常高的势能以后，再往其他的平台迁移，转化率会很高。大家如果对自媒体很关注，搜索我们的品牌，非常多的大V都是帮我们推广，这背后的成本其实非常低。总之，你首先要在一个点上去突破，让大家认可你，然后延伸。对于一个企业来讲，不一定会把每一个板块都做得最好，一定是说，你自己做的同时，会跟非常多的伙伴一起打造这个生态，打造新的一种商业的模式，这种模式，未来发展下去，可能会越来越明显。如果大家想去试着做这些品牌的时候，DTC也是一个很好的机会。现在服务商也很多，门槛也不是很高，如果再过5-10年，再想做难度就很大了。

Damien: 我包括我身边很多做投资的投资人，其实大家是比较看好DTC品牌出海这件事情的。分享一下我们怎么看待这件事情，**第一个是品牌出海，第二个是DTC。**

首先第一点，以前如果有企业家说我要在国外去做一个中国品牌，其实比较难去让人相信的，投资人会相信我在海外做一个渠道，做一个电商，我做一个速卖通，但是要做一个品牌是非常难的。但是现在有有一些什么改变呢？一个是疫情下，很多海外传统品牌是比较受伤的，包括我们看到了强势的耐克、ZARA等等基本上20%-30%的门店在关闭，这一波疫情受了伤，而且伤的还挺深。另外一个，这一次疫情，让很多海外消费者变穷了。第三个，消费者的线上化。

这三点都给了中国品牌，一个出海平价替代的一个机会。我们现在说的平价替代，目前很多的商品还是去注重性价比去吸引用户。所以为什么品牌出海在这个大疫情背景下出现很多的机会。

第二个关键词是DTC，以前的传统品牌，不管是上杂志，去纽约时装周走T台，中国人是非常不擅长的。但是在线上的DTC品牌，我们现在看到比较多的，是美国很多知名的案例，不管是直面用户，去做一个用户喜欢的产品，去运营用户，价格的透明等等因素，我们发现中国人在做这个事情上面，是比老外还要有优势的，不管是在中国的供应链，还是在电商级用户的运营，我们看国内的电商渗透率一直是超过美国10个点以上的。加上前端和后端的打通，数字化能力，中国也是比较强的。在DTC这个事情上面，中国的团队比传统品牌维度上面的优势突出很多。

作为投资方，我们喜欢大行业小公司，三个比较好的案例吧。**童装、女装、家具，**这都是几千亿美金的市场，但是前三大公司的市占率只有不到5%，所以这些是我们喜欢的行业，大行业、小公司。

辛雨辰: 我们一直在观察品牌出海这么一个赛道，这个方向性肯定是确定的。

方向确定了以后，需要回答的第一个问题，我们现在是处于一个什么样的时间点？

如果看从10年到20年的话，归为DTC出海的1.0版本，那个时代赚的钱，是供应链数字化的钱。时间来到20年的疫情，我们看到这个事情发生了一些改变，在纯粹提供低价格的年代，我们觉得这个时代其实机会不是那么多。原因是整个海外的流量成本涨的非常贵，如果还是停留在性价比的阶段，会发现再去

去获新客再去做投放，这个账不一定能算得过来。

所以我们一直在关注说，DTC2.0时代，会有什么样的品牌？海外有非常多的案例供我们参考。一个例子，我最近看到一家公司是专门做DTC的泳装品牌，当时见到这个创始人的时候，觉得他特别幸福。他在5年前有红利的时代，选择了细分赛道，看起来赛道会很小，但是这个赛道没有那么拥挤，找到自己的切入点和定位，深耕很长了一段时间，从而能够跑到第一名，挖深自己的壁垒。这一个对在座的各位，可能会有一定的借鉴意义，选好自己的领域，搭建好自己的能力，在前端塑造好自己的品牌，持续不断给消费者创造价值。

第二个DTC品牌，是主打可再生的面料，是环保的概念。为什么举这个例子呢？大家看到这个，无论是休闲鞋还是跑鞋赛道，都会想到有耐克和阿迪达斯这样的巨头存在。对于小品牌来讲，最主要的就是找到品牌的切入点，塑造消费者的心智。他们主打环保可再生的概念，他们收入并不是很大，但是在市场上的估值非常高。今年是要上市，估值17亿美金。

大家可以看到，对于很多不是枭雄类型的创始人，选好一个细分的赛道，在这里面深挖，我觉得是更有借鉴意义的一条选择。

三、从整个数据的赋能角度，怎么来看DTC品牌出海？



邓舒：如何通过数据赋能我们DTC企业的品牌出海，我大概会从以下三个层面跟大家做一下分享。

第一个层面，先来谈工具。DTC的品牌出海，大量的数据产生，我们需要有一个好的载体，去获取数据、存储数据、分析数据。甲骨文能够帮助我们的DTC出海企业，无论你身在何地，在哪个国家、区域，无论通过什么样的方式接入，我们能够快速通过真正的纯公有云这种方式，去打造一个数据平台。所以这是第一个数据赋能，我们从工具和平台层面。

第二个层面，从效率这个层面。无论是我们传统的外贸企业，还是DTC的品牌出海。大家能够发现，在这里面，企业的数字化也好，信息化也好，我们面临的一个最大的问题，就是多渠

道、多平台，甚至会达到一个多系统的一个现状。

甲骨文的产品，最大的一个特征，就是能够帮助我们的DTC的这些出海企业，能够快速地去对接，无论是第三方平台，还是独立站，还是线下的一些传统零售批发的渠道。能够把渠道，真正的贯通、形成，我们叫做全渠道的融合。

其次我们能够借助于非常成熟的，或者说是能够focus在批发零售业务场景的信息化的领域里面，真正贯通我们的前端市场，后端供应，以计划作为一个抓手，去提升我们供应链的一个效率。

第三个层面，大数据分析。围绕着传统的人货场，借助于我们的平台上面所存储，所沉淀的这些业务，或者说财务的，或者说是我们企业运营的这些数据，我们能够去打造，符合我们DTC企业不同场景的这些大数据的一些分析。

四、针对海外流量营销，有哪些建议？

胡海鹏：关于营销这一块，我想从两个维度来讲。

第一个策略，开阔营销的新领地。营销这一块，都有一个红利期。2016年2017年，Facebook的营销成本很低，谷歌也是。现在流量成本变高了，我们有时候在思考，我们如何比别人用更低的成本获得更优质的客户，这一块梵海这边，刚才有讲过，我们是有开拓新的流量渠道。

我们在2021年的1月1日，开启了一个项目叫做梵客联盟，这是针对当下比较火的TikTok的短视频营销，包括在线的广告，我们通过这两个点去突破。在梵客联盟这一块，有很核心的东西是，我们是通过自有供应链，系统技术优势，去寻找真正的做DTC的这一波人，通过他们去打造优质的内容，去帮助我们营销。

里面我们有一个新的利润分成的方式，正常投放广告，可能有50%是投放到广告层里面，但是通过优质内容营销，在商业模式上稍微做一些自己的思考，可能用更少的成本，给DTC的内容创作者，这种优质的内容，对品牌的转化，是非常有效的。第二个逻辑，关于TikTok这一块的广告营销，因为TikTok也是在不断的优化和迭代。在去年或者是今年的3月份以前，可能整个的数据归类不是做得特别精准。但是4月份以后，因为我们一直在跟进这一块的转化效果，发现整个的转化比以前更好一些。

第二个维度，探索营销的多元化。我们做品牌也好，做市场也好，其实不能单一的依赖某一个流量渠道，我们可以去尝试比如说花瓣搜索，或者是谷歌，包括一些小众的营销，这些我们都是有人在尝试探索多元化，也是保证业务的稳定性，品牌的传播。

五、如何来打造品牌出海供应链价值？

刘宏：在DTC品牌的价值，应该要怎么呈现？或者怎么玩？

李聪：简单介绍一下，纵腾集团的海外仓现在已经有110万方了，已经是中国第一家突破百万级的海外仓企业了。

说到DTC，对我们来说也是一个挑战，过去友商企业评价我们是为电商卖家企业服务的，主要是玩一件代发，很简单。这时候为品牌商服务，我们认为也对我们是构成比较大的挑战的。因为DTC品牌，你既然称之为品牌，就有一定的量，模式可能B2B、B2C都会有，这个时候对我们仓库的设置就会出现问题的。一件代发的仓库和DTC转运做分拨的仓库，场景里面的布局、硬件设备等等都是不一样的，如何兼容还是不能兼容，对我们来说，目前还没有解决。大家看到的B2C和B2B的仓库基本上都是分开的，我们还是按分开的走，还是不分开走，对我们来说也是一个问题。

到了我们这个级别，以后或者是说品牌商需要的仓库库容越来越大的时候，我们现在的海外仓是否有足够的配送能力？目前都是没有的，都是外包的。到了一定的时候，卡脖子就会出现。我们能否延伸，在物流领域的配送能力。

另外一方面，很多的品牌商需要在海外物流、供应链、价值链要重叠的，你既是服务商，还是品牌商，甚至还要提供供应链金融服务等等。我们看到了这个趋势，但怎么做，确实面临挑战。

刚刚说到了碎片化的数据等等，我们物流企业也在向数字化转型，这条路怎么做？也是未知的。我们可能面对的比DTC企业更多的未知和不确定性，这个东西做好了，对我们就是有利的促进，如果做不好，也是对我们一种挫折。

Damien：我们在物流方面，投了泛鼎国际。17年的时候，第一次接触到纵腾，没记错的话，那时候是几万方，四年时间，看这个趋势，应该还有很大的空间。可能再过几年，纵腾真的会成为一个非常厉害的一个国际性的物流公司。说到供应链，我们投物流公司，我们也投了很多的物流公司。

关于供应链，在我们比较浅薄的认知里面，最关键的核心是管理。供应链的管理的第一防线是销售预测。你一定要知道你未来是卖什么东西，你才能去规划和管理你的供应链。如果是简单的铺货或者是开很多站的玩家，可能不太能去讨论这个话题，因为并不知道明天哪一个产品会卖爆。

如果是做单一大站，以及做品牌站的各位，我觉得是非常幸运的，因为即使在中国，绝大多数中国国内的卖家也没有能力来讨论这个问题。国内很多线下的卖家，首先数字化的程度，国内加盟的模式就没有办法做到数字化的程度。没有一个卖家说，做到今天我的流量说了算，基本上都被阿里、京东掌握的。但我们看到很多这些做海外品牌站的卖家，很幸运一点，今天我流量怎么分发我自己说了算，平台上面是把黑色衬衫放第一列，还是白色衬衫放第一列，我黑色衬衫库存备多了，我是降价，白色衬衫我库存备少了，我是提价，我整个流量是把控在自己手上的。这是今天很多做DTC出海最大的一个优势。

为什么会有这个优势？和海外的流量生态很有关系。看谷歌、Facebook等，70%以上的收入都是广告收入，都是靠用户导流来赚钱的。中国几乎没有一个公司，是依靠把用户导到体系外赚钱的。除了百度以外，所有的互联网巨头都不会把用户卖给你。今天出海的卖家，在做国内很多的卖家是很希望很

期待的，但并做不了的事情。

掌握了站点流量分发之后，能够通过技术系统，我的信息化，去把销售预测传导到我的供应商，甚至把这些销售计划传导到我的供应商，让整个链条效率提升，这是我们看到的最大的一个机会。

在这个大的机会上面，最新投行给了上市估值应该是1000亿美金，创始人的股笔还非常高。如果计算一下的话，身价应该是接近500亿美金吧。前段时间无聊查了一下马云的身价是多少？660亿美金，在出海赛道上面，已经开始在挑战国内传统电商以及中国传统的首富了，这是非常大的一个机会。通过前端自己掌握流量，怎么样来倒逼供应链数据，未来会出现很多家千亿市值的公司。

辛雨辰：在关注供应链在现在这个时代，到底要怎么做，才能提升效率？其实已经给到大家非常明确的一个回答。他是在当所有的站群还在赚比较舒服的钱的时候，就已经把大量的精力停下来，在14、15年修炼内功，走出一条不一样的道路。据我们所知，他们系统数字化的能力，已经调到一个订单进来以后，不仅上游的工厂可以反应，甚至是工厂的工厂，包括面料的的提供商都可以反应。

这样数字化的效率，其实在回答一个问题，就是DTC的品牌怎么能够去领先别人的一个身位差？品牌这件事情说透了，从产品，到品牌，到营销，由无数个环节组成的，通过数字化的方式，让每一个环节的效率，都提升10%。那 $1.1 \times 10^{\text{次方}}$ 就是非

常大的数字，我们看下来供应链这件事情，这个价值，对于今天的DTC品牌来讲，依然非常重要，不仅仅是对上游整个数字化系统的搭建，我觉得这是没有办法绕开的话题，而且已经有了一个非常成功的企业给到大家一条非常正确的，可以抄作业的方向。

关于物流和配送这一点，今天很有幸有纵腾的同学在现场。对于不同行业里面，对于物流体系的需求非常不一样的。最近看到家具等大件行业，物流非常重要。在最后很多物流效率里面，物流费用能占到30%-40%，特别是今年疫情之下，仓都进不去。所以能够把物流的费用能够节约出来，节省物流成本，并且让利给消费者，对很多玩家来讲是至关重要的一点吧。

10年独立站大卖： 敢直面SHEIN，Review“超棒”比例近80%



(图片来源：图虫创意)

近期，曾对赛维云商、Yeahmobi等品牌进行投资的坚果资本宣布，国内DTC出海真丝品牌Lilysilk已经拿下由其领投，嘉程资本跟投，价值数千万人民币的A+轮融资。

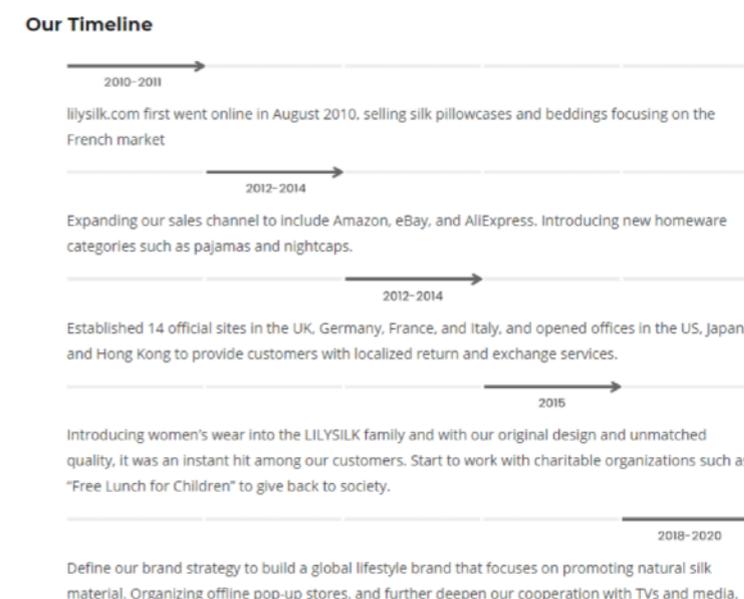
Lilysilk对大多卖家而言或许稍显陌生。

但事实上，在2020年，Lilysilk就曾被BrandZ™评为中国最具潜力全球化品牌15强，与其一同上榜的，还有市场耳熟能详的realme、chicme、酷派以及PatPat等品牌。但在此之前，国内媒体对这家专做轻奢真丝服装及家居用品，独立站营收占比超60%的DTC品牌报道几乎寥寥。

上线10年有余，剖析Lilysilk“前世今生”

Lilysilk品牌雏形初具于2010年，当时，其品牌主理人Lily Lin已在法国丝绸行业工作了十多年。在看到某些零售商通过品牌溢价实现巨额营收，但行业相关工人却仍处于相对贫困的状态时，Lily Lin萌生了通过线上途径，以实惠的价格，将中国丝织工艺分享给全世界消费者，建立一个全球生活方式品牌，且能为丝绸工人带来实质性收益的想法。

经过几个月打磨后，Lily Lin上线Lilysilk的首款真丝枕套系列，并借此一炮而红。在接下来的几年内，Lilysilk通过扩大销售渠道、增加产品线、提高相关工艺、玩转营销等手段，带领品牌走上了全新征途。



(Lilysilk品牌发展时间线)

从上图可以看出：

- Lilysilk.com于2010年8月首次上线，初时主打法国市场，主营真丝枕套和床上用品

- 2012-2014年间，Lilysilk开始扩大品牌销售渠道，布局亚马逊、eBay和速卖通等平台；并推出了如睡衣和睡帽的新产品线

- 同期，在英国、德国、法国、意大利设立了14个官方站点，并在美国、日本、中国香港开设办事处，以期为消费者提供本地化的退换货服务

- 2015年，Lilysilk新设女装产品线，并凭借其优越的品质、出彩的设计走红；同年，开始与免费午餐等慈善基金合作，以回馈社会

- 2018年-2020年，Lilysilk品牌战略制定期，开始组织线下快闪店，并进一步深化与媒体相关合作

- 2020年，Lilysilk获得由坚果资本领投的数千万人民币融资，收入规模较上年同比上涨超100%

- 2021年，获得由坚果资本领投，嘉程资本跟投的数千万人民币A+轮融资

对于未来发展，Lilysilk表示，其产品线将从家居用品拓展到外

套再到其他——通过不断扩大丝绸产品范围，实现其打造全球生活方式品牌，将丝绸这一天然面料引入更多人的生活的品牌愿景。

站在SHEIN对立面？站稳细分品类，避开红海竞争

在利基市场及品类选择方面，Lilysilk算是下了一手好棋。

在品牌定位上，Lilysilk走的是轻奢路线：其产品价格多在50-200美元左右，目标客群则为35-54岁受过良好教育的中高收入女性。而在品类方面，如坚果资本相关负责人所言，Lilysilk选择扎根做服饰类目下的细分子类目——丝绸产品，以此去避开已经被Zara、SHEIN、Zaful等快时尚巨头所“占领”的大类目红海。虽然利基市场相对较小，未来Lilysilk也需要去完成更多的拓品、品牌规模搭建等工作，但就品牌“基因选择”这一点而言，Lilysilk无疑是成功的。

平台+独立站双布局 社媒营销玩法多

如前文所提，上线品牌同名网站后，Lilysilk又在2012年-2014年间陆续入驻了亚马逊和eBay等平台。



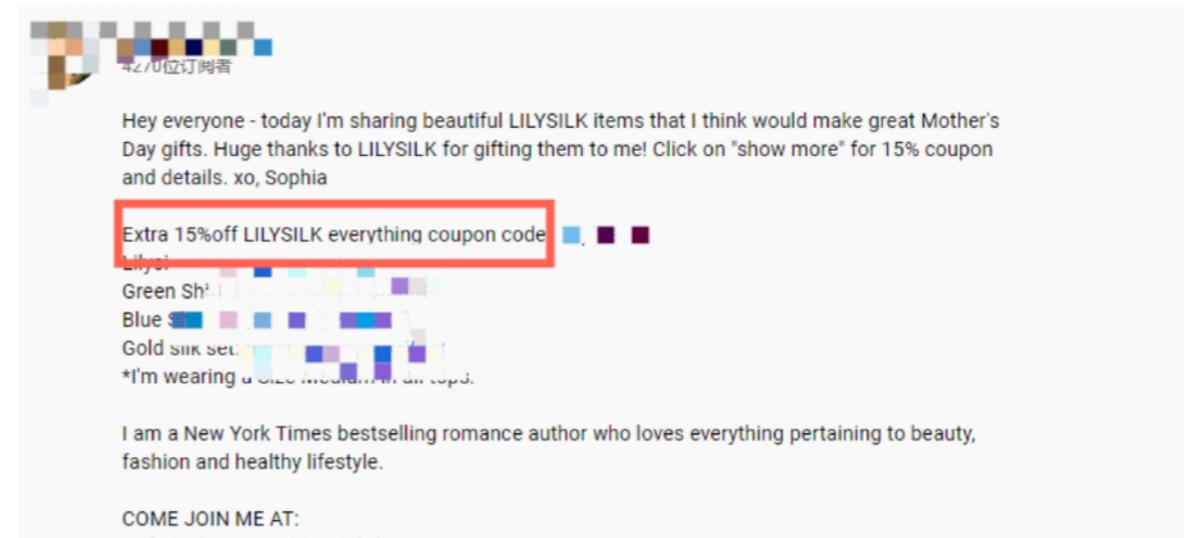
(Lilysilk亚马逊店铺 首页父亲节相关促销)



(Lilysilk官网首页 宣传品牌年中大促)

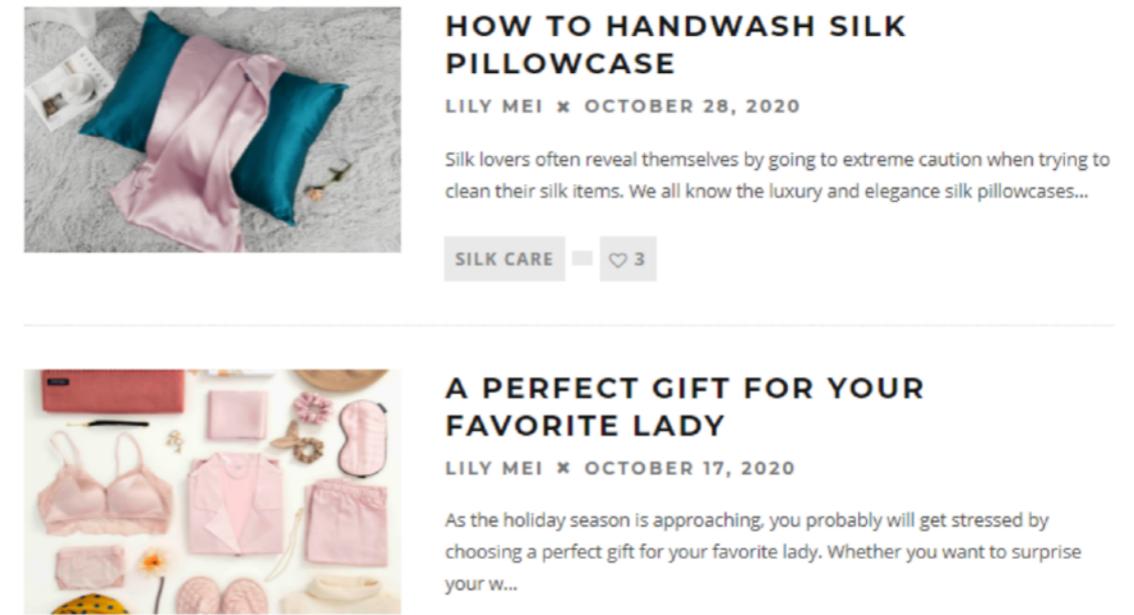
双赛道“plus”级玩法之下，Lilysilk既背靠亚马逊等平台自然流量大户，又有玩法更为自由的独立站打造品牌流量池——官方数据显示，Lilysilk成立以来，品牌回头客数量200000+，业务覆盖200余个国家/地区，真正做到了品牌出海。

品牌推广方面，包括YouTube、Instagram及Facebook等海外社媒平台是Lilysilk的营销主阵地。以YouTube为例，Lilysilk采取的方法之一是将样品寄送给意向博主，由博主进行真人测评，且每个合作博主都有粉丝专属折扣优惠，粉丝通过博主给的优惠券下单后，博主本人也能从中抽佣。（类似affiliate模式）



(某YouTube博主与Lilysilk的合作)

在三方社媒之外，Lilysilk另外开设了品牌博客。



(Lilysilk博客页面截图)

作为内容营销一部分，Lilysilk在其品牌博客设有丝绸护理、选择指南、丝绸鉴定及FAQ等版块，方便消费者能迅速定位到对应帮助页面。

"I have very sensitive skin, so I'm afraid of having an allergic reaction to colorants."

- Jane, a customer of LILYSILK.

Caring for customers and doing all we can to meet their needs is at the heart of everything we do at LILYSILK. So, we asked ourselves: how can we help Jane? We undertook years of research, and we finally developed a solution in the form of Gold-Silk.

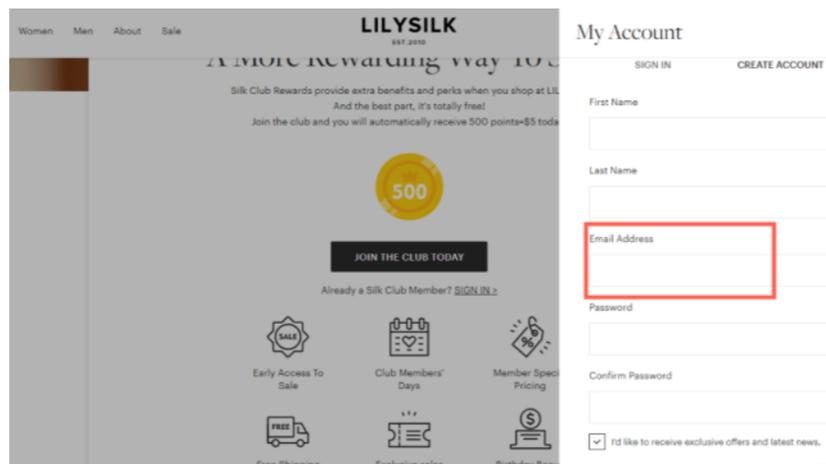
(大意为：Lilysilk一位消费者因为皮肤敏感的原因对染色衣服有“恐惧心理”，针对此，Lilysilk推出了金丝蚕系列成衣)

Lilysilk这一通过将品牌与某种类型消费者故事娓娓道来的办法，能迅速拉近与消费者距离。

市场口碑是品牌成长关键点之一。除了在品牌布局及营销手段上下功夫外，Lilysilk还有一些玩法值得卖家借鉴：

·品牌VIP计划

以购物享品牌积分、会员专属折扣日、免运费、会员生日礼券等会员专属权益之外还能享受额外折扣等优惠吸引消费者注册



Lilysilk会员，收集消费者邮件等信息，方便后期二次营销

·超长退货窗口

通过与Lilysilk有合作的KOL所发布信息及其品牌官方信息可以看出，Lilysilk有着长达60日的退货窗口，以此为产品销售做背书：

We understand that not every purchase works out, which is why we offer a 60-day return policy to guarantee 100% satisfaction. We've made the return process super easy.

1. **We accept returns postmarked within 60 days of the original purchase date.** If 60 days have gone by since your purchase, unfortunately, we can't offer you a refund or exchange.

2. The following items cannot be returned, refunded, or exchanged: ①Items on clearance,②Silk Underwear,③Customized Items,④Monogrammed Items.

3. Items must be returned **unworn, unwashed, undamaged with all original tags attached.** We do not accept a returned item that's worn, damaged, washed, or altered in any way.

4. We do not accept returned items that were sent back by you directly without checking with us first. Note: Please make sure that you will return the package to our agreed return address. Or it will affect the processing of your return.

·及时的客户服务

If you have received a defective or stained item or a wrong item you did not order, please **submit a ticket** on the top right "Online Help", we will get back to you within **24 business hours** generally. And if you are at the mobile version, please submit it at the bottom of the page. And you can also contact us via Live Chat on business days.

Please make sure not to return anything before sending the message so we can process the return for you and provide you with the necessary information for the return.

When sending the message, please enclose the order number, the SKU number of the item, a description of the issue, and a few clear photos to show us the exact problem.

We will get back to you as soon as we can.

·详细交付时间，给消费者正确预期

1. A confirmation email will be sent to you once the order is authorized and verified. We begin preparing your order immediately after it is verified.
2. A tracking number will be sent to you by e-mail once items shipped out.
3. You can track your package by your tracking number.
4. Shipping details please check the following table.

Region	Cost (Based on order value)	Processing Time	Delivery Time
USA	Free Shipping For Orders Over \$50, Otherwise \$10	1-2 Business Days	2-4 Business Days
CA		1-2 Business Days	3-4 Business Days
UK		1-2 Business Days	6-8 Business Days
AU		1-2 Business Days	6-8 Business Days
SG		1-2 Business Days	4-5 Business Days
Other Countries		1-2 Business Days	4-10 Business Days

All of our orders are shipped via DHL, FedEx, USPS, TNT, OCS, UPS, and other carriers depending on your location.

Note:

- 1) Delivery Time does not include the processing time required to process your order from the date your order is placed.
- 2) If you require customization or monogramming service, please allow for four or more working days in the processing time.
- 3) P.O. Boxes and Military Addresses (APO, FPO) cannot be delivered.
- 4) Make sure to confirm your shipping address before and after your order is placed, as later change of ad

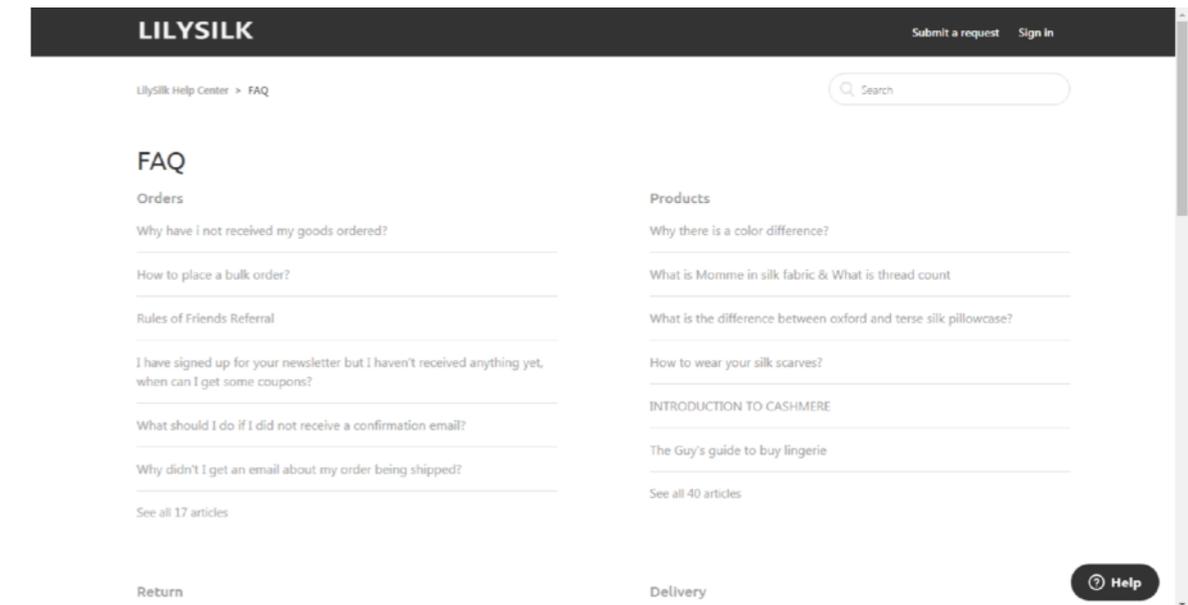
·好友推荐专属折扣裂变玩法

Lilysilk的好友推荐可享专属折扣的玩法非常值得卖家做品牌推

广时借鉴。Lilysilk满50美元减20美元（根据国家和地区不同会有不同）的力度会让很多消费者“心甘情愿”邀请好友购买产品——让用户去为产品做推广是成本低见效快转化高的口碑捷径之一。

·完善的FAQ体系

在Lilysilk官网的FAQ版块，包括了从订单、产品、物流、付款、退换货、隐私政策等方面的常见问题，方便消费者自助下单，在一定程度上减少人工运营成本的同时，也为品牌消费者带来了较好的消费体验。



(Lilysilk官网截图)

用亚马逊引流? Lilysilk流量来源分析

根据similarweb的数据显示,过去半年时间里,Lilysilk网站访问量为88万左右,其中,平均访问时长为2分52秒,平均浏览页数为3.54次。

在流量分布方面,美国地区流量是Lilysilk流量来源排头兵,达42.71%,英国(11.03%)、澳大利亚(8.77%)、德国(6.09%)及加拿大(6.52%)随其后;在流量来源方面,从其流量来源分布可以看出,Lilysilk在(关键词)自然流量(48.64%)方面的市场营销力度比较大,其次为直接流量(25.94%)、社媒流量(12.29%)、展示广告(10.42%)、三方引流(1.79%)、邮件营销(0.91%)。值得一提的是,在第三方引流版块,亚马逊(5.33%)也为Lilysilk带来了一定流量。

在社媒流量版块,YouTube带来的流量暂排首位,达78.70%,其次为Facebook(9.55%)、Pinterest(6.63%)、Instagram(2.83%)、Reddit(1.94%)

独立站Review9000+,【超棒】比例近80%

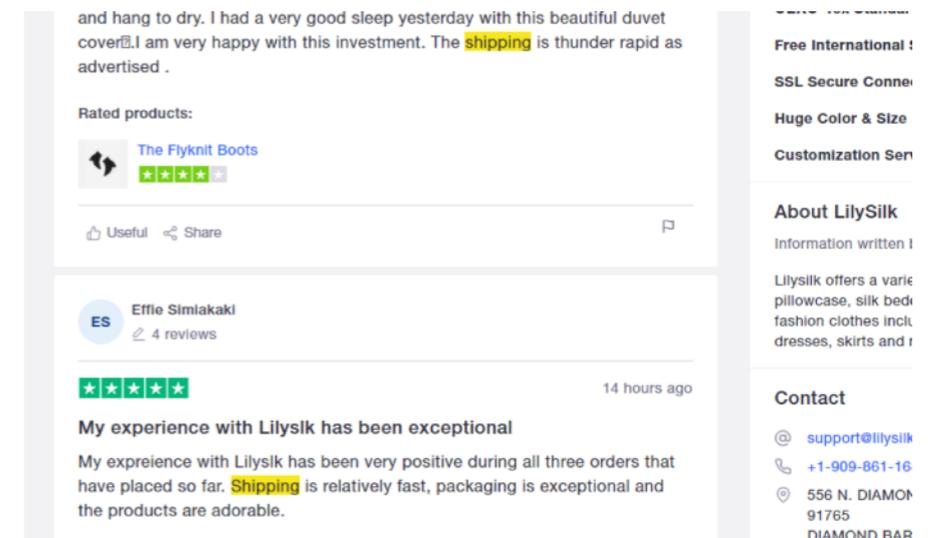
抛开Lilysilk在亚马逊等三方平台上的Review数量及情况不谈,仅针对其独立站业务,Lilysilk在Trustpilot上收到的Review条数达9000余条,评分为4.2,其中,给出【超棒】的占比为79%,给出【差】评价占比仅为2%

从消费者留下的评论中可以看出,在产品本身的舒适程度以外,快捷交付速度、安心的退货政策是他们给出好评的主要原因。

另外,产品包装精美也是YouTube视频博主及部分留评消费者夸赞的产品点,消费者称其“像礼物”

初时靠选品,后期靠运营“发家致富”的Lilysilk已经凭借供应链优势、营销玩法等手段登上了更大的舞台——Vogue、ELLE等一线时尚杂志曾为其“站台”、大量知名演员歌手都曾推荐过Lilysilk的产品。

总之,Lilysilk经过磨合走到今天位置的经验值得卖家借鉴,卖家可根据品牌定位及利基市场偏好做更多细节优化,并落地执行。



Great products and packaging!

I am delighted with the products I received from Lilysilk! I ordered the red, wrap silk dress in a Large and the black, wool dress in a Medium. They both fit fabulously. I'm 5'1, 137 lbs and 34DD for reference. The wool dress fit like a glove, and the red dress had sufficient coverage. They were a good length with the black dress sitting 2 or 3 inches above my knee and the red dress at about knee length. They material quality was great. The wool was very soft and lined so it's comfortable against your skin. The red dress is silky, and it is a bit sheer, so I'll be looking for a slip for it.

That's not all. The packaging was darling, too. It felt like receiving a present! I will definitely be buying from Lilysilk again.

揭秘棒谷代发货背后的10大硬核亮点



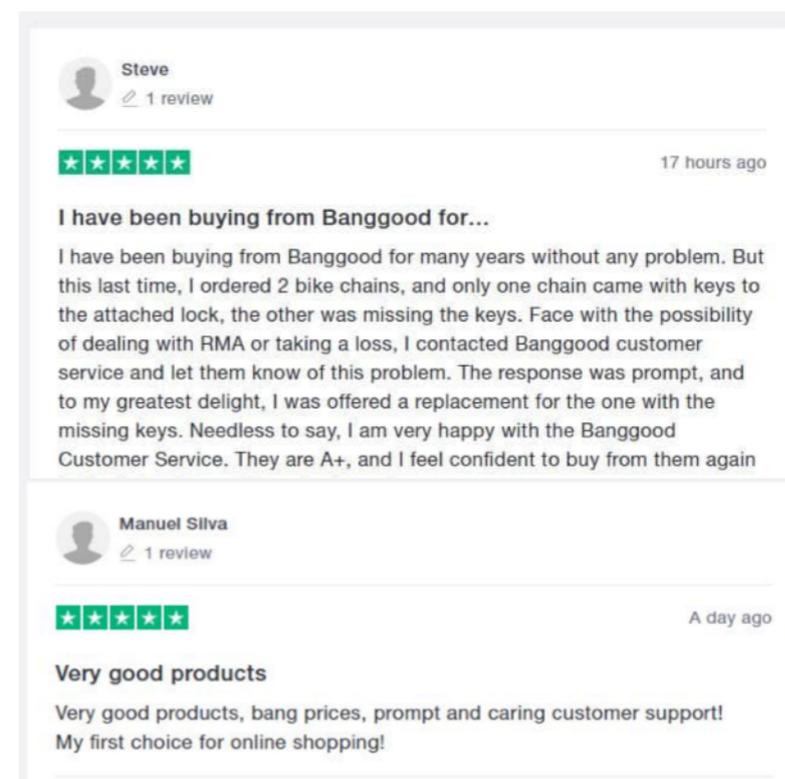
(图片来源: 图虫创意)

成立于2006年的棒谷，多年来坚持“双核战略”，即在深耕eBay、Amazon、AliExpress、Wish、Newegg等第三方平台的同时，上线自营平台。多年来以满足消费者需求为轴心开展产品自主研发，目前已经涵盖30多个品类，覆盖50多万种商品，遍布世界各个角落。截至目前，棒谷的注册用户已遍及全球200多个国家，日访问量超过950万，其代发货、分销（即批发）业务更是成为诸多卖家的依托。

今天这篇文章将为读者们拨云见日，细数棒谷代发货背后的10大硬核亮点。

1. 代发货卖家眼中的棒谷

鲜少有人对作为代发货“返回舱”的棒谷抛出不好的评价，Bangbest这一称呼可不是徒有虚名。卖家们纷纷表示，棒谷不仅靠谱而且十分亲民。棒谷的服务几乎覆盖了世界的各个角落，由其速度超前的流水线作业、安全系数居业内前端的服务，以及卖家们最为在意的佣金费用，棒谷还会不定期发放的折扣券，甚至是免单特惠，悉知卖家痛点至此，也难怪在卖家中间有口皆碑。



2. 棒谷特别企划之一——利润优化

(1) 棒谷分销业务

棒谷的分销业务不仅是卖家交口称赞，就连消费者也是趋之若鹜，大批量“团购”确实香到飞起，不仅单价低，还能收获“薅羊毛”满足感。除了现金券，还能享受不超过30%的折扣，如此低的进价用于二次分销也是绰绰有余，还有机会享受7个工作日内送达的超高速物流服务。

Category	Level 1 (0-3,999usd)	Level 2 (4000-9,999usd)	Level 3 (10,000-24,999usd)	Level 4 (125,000usd+)
Toys and Hobbies	6%	8%	9%	10%
Electronics	6%	8%	9%	10%
Lights & Lighting	6%	8%	9%	10%
Sports & Outdoor	6%	8%	9%	10%
Computer & Networking	6%	8%	9%	10%
Apple Accessories	6%	8%	9%	10%
Automobiles & Motorcycles	6%	8%	9%	10%
Mobile Phones & Accessories	6%	8%	9%	10%
Home and Garden	8%	10%	13%	15%
Clothing and Apparel	10%	12%	15%	20%
Adult Toys & Apparel	10%	12%	15%	20%
Health & Beauty	10%	12%	15%	20%
Jewelry and Watch	10%	12%	15%	20%
Bags & Shoes	10%	12%	15%	20%
MOQ≥5pcs, please refer to the above rule				
All Categories	5%	5%	5%	5%
MOQ<5pcs, please refer to the above				

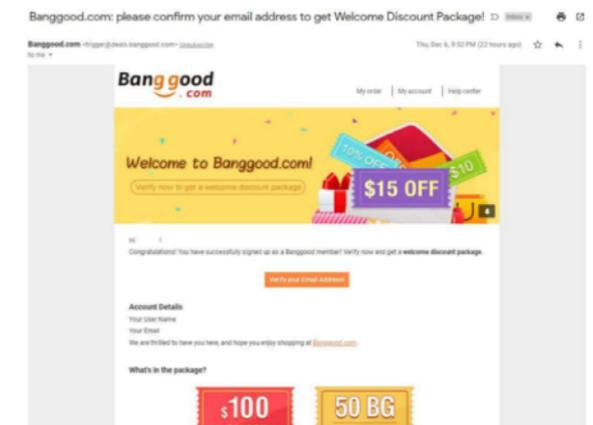
(2) 棒谷代发货中心

棒谷成为代发货卖家心中“白月光”的原因有二，一是棒谷的代发货中心，不仅时常“天降”5%–20%的折扣，其配套设施的完备也一直为卖家所称道。二是无需支付会费，即“坑位”的月租费用，棒谷不但是“不赚差价的中间商”，还为卖家们撑起了一片壮阔的出海市场，这样的格局，是卖家们“难逃”其引力的支点。

除开物流、仓储这些老生常谈，棒谷给予用户上传高清无水印图像的权限，此外，24/7的客服服务也十分贴心。系统还将免费配送、热卖产品趋势进行跟进，助力卖家们成为代发货领域的佼佼者。

Drop Shipping Total Sales From Your Account	Drop Ship Discount	Monthly Sales	Refund Rate (% Of Total Orders)	Resend Rate (% Of Total Orders)	Account Level
0-9,999 USD	5%	No Minimum	≤1.5%	≤1.5%	Pre-VIP
10,000-29,999 USD	7%	2000(USD/Month)	≤2%	≤2%	VIP
30,000-99,999 USD	10%	10,000(USD/Month)	≤2.5%	≤2.5%	Advanced (Most Of The Categories)
100,000+ USD	15% - 20%	50,000(USD/Month)	≤3%	≤3%	VVIP (Most Of The Categories)

注册成为棒谷 Dropshipping Program的一员首先需要提交申请，填写完信息后等待官方审核，届时会通过电子邮件的形式告知（反馈周期至少是24个小时）。



Congratulations!

Your account has been successfully verified.

Your registered email address is:

You have received **\$100 exclusive coupons** and **50 Banggood points** for verifying for the first time.

(3) 棒谷评论人计划

这项福利性活动，能在消费者分享购入新产品喜悦的同时，给予其留评、分享购物心得的窗口以积攒积分的利好。棒谷针对不同类型的评论制定了不同的积分发放制度：试用棒谷产品将获得10个积分；发布包含产品使用场景的图片将额外再获得10个积分。

具体获取积分的方式如下：

- 写评论；
- 消费。每消费10美元，可获得1个棒谷积分；
- 在评论里上传照片或视频；
- 参与棒谷游戏获得积分；
- 活动期间可收集积分；
- 成为棒谷联盟计划的一员；
- 完成会员任务；

100个棒谷积分相当于1美元，结账时可直接折抵或在积分商城中将积分兑换成折扣券，如果是联盟积分，可以提现。另外，也可在用户中心将积分兑换成优惠券。省钱小能手有没有？

(*代发货卖家账户内的棒谷积分不可用于兑换优惠券、提现)

3. 棒谷特别企划之“去标签化”

使用棒谷代发货服务的卖家还能享受到的另一福利，去“标签化”（来源），卖家在棒谷下单时可备注发货给终端消费者时

配送不含棒谷logo 的产品，如此一来把产品“包装”和噱头都留给卖家自由发挥。



4. 棒谷禁区之代发货模式“黑名单”

棒谷旗下的王牌品类当属消费类电子产品，其中投影仪、耳机、电视机顶盒堪称海外消费市场的“海王”。从相关的产品的博客和视频评论不难得出这一结论。有不少托运人表示，棒谷是一个集优秀供货商、承运人于一体的电商公司，但卖家在选品以及销售的目的国时都需保持警惕的是，3C产品在途过程容易碰撞、倾倒导致连接处松动，造成产品失灵、哑火的假象，但是在消费者眼里就是次品，所以选品要注意产品妥善包装，或是选择可组装式3C产品，防止退货率走高，堆积差评。

5. 棒谷物流

卖家在选择棒谷物流时，首先要考虑的是仓库所在地，以及交付周期，特别是如果仓库在国内，那么对消费者等待产品配送的时间将难以给到准确数值。棒谷在美国、英国、澳大利亚和法国设有海外仓，但库存有限。卖家们可以查看下面的表格，初步了解棒谷的运输方式和预期交货时间。

Banggood Shipping from Chinese Warehouse		
Airmail and Register Airmail	Area	Time
	United States, Canada, Netherlands, Spain, Germany, France, Japan, Republic of Korea, United Kingdom	7-20 business days
	Australia, New Zealand, Singapore	7-25 business days
	Belgium, Finland, Ireland, Norway, Portugal, Sweden, Switzerland	7-25 business days
	Russia, Denmark, India	10-30 business days
	Mexico	15-35 business days
	Brazil	20-50 business days
	Other countries	7-35 business days
SEA Direct Mail	Singapore, Thailand, Malaysia, Indonesia	3-7 business days
South Africa Direct Mail	South Africa	7-15 business days
Turkey Direct Mail	Turkey	7-15 business days
Japan Direct Mail	Japan	3-9 business days
India Direct Mail	India	8-16 business days
South Korea Direct Mail	Korea	9-16 business days
Canada Direct Mail	Canada	5-15 business days
Russia Direct Mail	Russian Federation	15-22 business days
Ukraine Direct Mail	Ukraine	12-18 business days
Middle East Direct Mail	United Arab Emirates, Bahrain, Oman, Saudi Arabia, Kuwait, Qatar	5-11 business days

Priority Direct Mail	Area	Time
	Austria, Belgium, Denmark, Finland, Hungary, Czech Republic, Greece, Italy, Netherlands, Portugal, Sweden, Poland	6-14 business days
	United Kingdom	4-9 business days
	Germany, France, United States	7-12 business days
	Australia	7-13 business days
	Spain	10-15 business days
European Direct Mail	Austria, Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia (Slovak Republic), Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom	7-25 business days
Brazil Direct Mail	Brazil	15-25 business days
Southeast Asia Direct Mail	Vietnam, Philippines, Sri Lanka	2-9 business days
Electric Vehicle Direct Mail	Czech Republic, Hungary, Poland, Netherlands, Belgium, France, Denmark, Sweden, Germany, United States, United Kingdom, Italy, Portugal, Lithuania, Bulgaria, Spain, Austria, Croatia, Canada	12-19 business days
European Railway Direct Mail	Austria, Czech Republic, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Poland, Portugal, Slovakia (Slovak Republic), Slovenia, Spain, United Kingdom	40-50 business days (15-25 days online)
EMS Express Mail Service	Brazil	25-50 business days
	Other countries	7-15 business days
Expedited Shipping	Other countries	5-8 business days

* Expedited Shipping Service and EMS Express Mail Service shipping methods cannot deliver to PO Box addresses.

Note: The shipping times mentioned above refer to the estimated times of business days that the shipment will take after an order has been shipped. Business days do not include Saturday/Sunday and any public holidays.

These estimates are based on normal circumstances and are not a guarantee of delivery times. We are not responsible for the failures or delays in delivery resulting from any force majeure event,

such as natural disaster, bad weather, war, and any other event beyond our direct control, such as public holidays and customs issues.

Banggood Shipping From EU, USA, and AU Local Warehouses			Banggood Shipping From French Warehouse		
EU Warehouse	UK	3-6 business days	German Post Airmail	Germany, Ireland, United Kingdom, Austria, Iceland, Switzerland, Belgium, Italy, Sweden, Denmark, Luxembourg, France, Spain, Norway, Finland, Netherlands, Greece, Portugal	3-8 Business Days
	Other EU countries	7-10 business days	DPD Direct Mail	France, Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Lithuania, Luxembourg, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom	5-8 Business Days
USA Warehouse	USA	3-6 business days			
	Other American countries	7-10 business days			
AU Warehouse	Australia	5-8 Business days			

Lastly, take into account that Banggood doesn't ship to the Chinese mainland, South Sudan, Yemen, Crimea, and Syria.

6. 棒谷支付

靠谱又常用的支付渠道可以了解一下：

- Credit or Debit card payments
- PayPal payments
- Wire Transfer payments
- QIWI payments
- Cash on delivery (COD)
- iDEAL payments
- OXXO payments

- Sofort payments
- Netbanking payments
- Dotpay payments
- Giropay payments
- Pagamento com Boleto na Banggood
- Ebanking payments
- BGpay payments
- Parcelamento
- India Credit or Debit card payments
- UPI payments
- konbini
- Multibanco
- WebMoney payments
- DOKU Wallet
- ATM Indonesia payments
- Alfamart payments
- Dragonpay (ebanking and convenience stores)
- Klarna payments
- Pagamento com Cartão de Crédito Brasileiro

在这之中最为常用的是PayPal，部分国家也支持借记卡或信用卡支付，但需经由中介机构。

7. 棒谷退换货政策

棒谷的商品退货政策写道：如果商品在到达消费者手中时出现损坏或瑕疵，可在收到商品后3天内退货，如果交货日期不确

定，则可在货到30天内退货。但消费者在正式获准退货前需经由官方审批。

如果商品仍在担保期内，那么消费者可随时退货，一旦商品运抵仓库，还能得到退货运费补偿。棒谷在全球拥有多个仓库中心，假设包裹从中国发往美国，那么商品将被退回到美国仓库，而不是发货地中国，但如果担保期已过，消费者方将支付退还缺陷的物品的费用及随附开支。

8. 棒谷售后

Trustpilot对棒谷的测评显示，棒谷的售后人员在响应消费者需求时反映周期短、回答也较为专业和行之有效。另外，售前服务也十分到位，与仅支持机器人问答的平台有天壤之别。

9. 棒谷秒杀

这是一个特殊版块，4.99美元的产品合集，价格低廉，销量常青。初入代发行业的卖家们若是头疼没有好的选品思路，可以在这个版块里找找线索。

10. 棒谷提现

棒谷为代发卖家提供多种返现机会，其中Giving Assistant还会发放10%订单折扣券。在TopCashBack也能搜刮到返现机会。

乐歌董事长项乐宏： 独立站一定要搞，海外仓必须规模化

“李克强总理考察跨境大卖乐歌，乐歌股票当天暴涨20%+。”看似同一件事，但我觉得应该从两个层面来看：一个是国家对跨境电商行业的大力支持；一个则是资本市场对跨境电商企业的认可。

无论是哪个层面，对于近期笼罩在封号阴霾下的跨境行业都是大利好。最新消息，被封号的几家大卖，账号已经陆续恢复了，但这件事对于大卖的心理冲击，包括行业的深远影响可能并不止于此。

前几天，有幸结识乐歌董事长项乐宏，就行业当下的诸多热点请教了其看法。

项乐宏的侃侃而谈不仅解答了多个困惑我的问题。针对一些“江湖”不平事，他也依旧不遮不掩的针砭时弊。项乐宏表示，希望这次的谈话，能够对跨境电商行业有正向的帮助，希望大家能够更加合规的运营，致力于中国品牌出海，走的更稳更远，企业可以像一棵大树一样活50年、100年！

以下为谈话实录：



图：乐歌董事长项乐宏 图片来源：乐歌

张毅：疫情爆发到现在，乐歌的发展有哪些变化？对行业未来的预期如何？

项乐宏：把目光聚焦于疫情其实是不够的，我们应该看到亚马

逊从1997年上市以来，消费品从线下向线上转移的趋势一直在延续，疫情的爆发进一步强化了线上的需求。可以预见的是，疫情得到控制后，零售线上化的增长速度也会放缓，但这应该是一个阶段性的现象。我认为线上更高效、更短程交易的形式会在未来得以持续。

不可忽视的是，整个疫情也导致了全球供应链出现了一些变化。客观的说，疫情下欧美市场爆发的强大需求，是适配了中国强大的供应链制造能力。但在跨洋的集装箱运输、尾程的快递等跨境物流链条，并没有协同发展，导致整个链条出现了一些不匹配。从而也影响了以往跨境“淡旺季”的一个节奏。

放眼今年的市场环境，对外贸企业而言，更多的是“叫好不叫座，得名不得利，竞争更激烈”。不仅是当前国际远洋运输的价格、快递的价格，包括整体宏观环境下人民币的汇率、原材料的价格等变量，都会使得出口受到一些扰动。

张毅：疫情中居家办公场景的增多，对乐歌人体工学产品是不是一个非常正向的促进作用？

项乐宏：过去的事实，包括我们财报披露的数据也证明了，这确实起到了比较正向的作用。但是这个事情不能孤立的看，比如说疫情慢慢过去，大家回去上班以后，是不是居家办公的需求又减少了？

有些市场的利好，可能只是暂时的，对于企业而言，不要把核心和精力放在“波浪”上，而是要放在为用户创造价值、拿出性价比高的产品提高用户体验服务的本质上。

张毅：实际上，疫情还在持续，像最近印度的疫情，包括国内也零星出现的一些病例。这种市场环境下，对跨境行业会有哪些影响？

项乐宏：我认为疫情远没有过去，全世界的供应链在接下来的两一年当中，还是会受到波动。

尤其是一些受疫情影响较大且对疫情控制相对较弱的国家，比如印度，作为制造大国，原本出口的棉花、消费电子等产品供应就会相应的不足。包括越南、菲律宾、土耳其都会受到影响。

但从中国的角度来看，因为疫情控制的相当好，所以整体的消费、制造能力没有受到影响。加之欧美等消费大国，目前较高的疫苗接种率，这为接下来经济的全面恢复，消费需求的进一步释放奠定了基础。

总体而言，接下来的市场环境对于中国跨境行业的整体发展影响不大，跨境电商会在波浪中继续前进。

张毅：怎么看待近期行业卖家亚马逊账号因刷单被封，对于中小卖家是否是一个弯道超车的机会？

项乐宏：从企业的角度来看，首先需要规范化运营。乐歌作为2017年IPO上市的跨境电商企业，我们的电商交易流程的核查办法，给监管部门对其他电商合规性运营核查提供了参考。就是要查在不同地方的货卖给谁，有没有同一地址、IP重复异常

下单，下单的金额是不是过小等。

一般来讲，刷单存在于华南一带比较多，这并不是说华南地区的卖家们不好，其实这是跟产业链相关联的。因为产品只要便宜、重量轻，刷单发空包就不容易被看出来，且刷单的成本也会比较低。比如说一些数据线、耳机之类的3C产品，就比较满足这样的特性。

而江浙一带的卖家，主要卖的是大件家居、自行车等，一个快递可能都要30公斤。如果大规模的刷单，成本太高，小规模刷单，又没有效果。所以说，产业链决定了运营的差异。

我觉得，规范性运营是一个历史阶段性问题，企业做大以后承担社会责任也是大势所趋。这个事件也给我们电商人一个启示，房子造得快，但地基不结实，结构不牢靠，倒塌也是一瞬间。所以还是要稳健、可持续发展。

我觉得这是亚马逊发出的一个很好的信号，从亚马逊角度来看，是要给所有的参与者提供一个公平竞争的环境。不能说大卖家就要额外的包容。但这并不一定是小卖家的机会，毕竟大卖家资源多，产品开发、研发实力强，功底深厚。

李克强总理这次来乐歌考察，特别提到中国品牌出海的质量和中国企业的诚信。我希望未来跨境电商的发展最好是各个品牌百花争艳，但各自专注，不断提升中国产品质量，不断提升中国诚信。

张毅：封号事件是否会影响到资本市场对于跨境行业的信心，哪类跨境企业比较值得去投资？

项乐宏：首先我们要充分的肯定，资本对跨境电商以及跨境电商产业链正面的促进意义。但因为跨境电商行业，包括跨境行业衍生出的海外仓等产业链发展太快，大家对此比较陌生，所以资本也走了一些弯路，可能以往我们也听到过“暴雷”，包括有些企业最后上不了市。

哪类跨境企业比较值得投资？首先我认为是品牌卖家。

中国的产品质量、品牌的输出能力在不断加强，未来国际市场上一定会出现非常多的细分品类的中国品牌，比如说当前市场上安克、科沃斯包括我们乐歌在品牌出海的道路上做的都还可以。从这些做的还可以的品牌中，我们也可以看出一个共性——品类狭窄。

从用户的角度来思考，专卖店和杂货铺，当然是前者的用户体验更好。所以我觉得未来资本一定会去投垂直的品牌。

实际上，消费品牌虽然说起步壁垒不高，但是打怪壁垒高的不得了。你可以回想一下，从钻石到化妆品到脚上的袜子包括烟酒，任何一个品类，单论品牌你能记住几个？但是在从事相关品类的企业，又何止成千上万？这也就意味着，最后能活的比较好的，都是头部的几家。正是因为有这样的厮杀，才决定我们一定要聚焦在某一个品类，这样你才去懂得消费者，理解消

费者，服务消费者，这样你才有一席之地，这样的业务也是可长久的。

第二，我认为是在海外仓方面，比如像我们乐歌海外仓，去年我们自己就投了1亿美金，国内做的比较好的还有福建的纵腾，累积融资超10亿。下一步，我们乐歌海外仓也会考虑融资，欢迎社会资本一起参与。

张毅：资本入局行业几家头部的海外仓后，是否会加快其规模化效应，从而快速的形成垄断的局面？

项乐宏：规模化是必须的，但离垄断还早。

从海外仓的运营模式上来看，没有规模很难成气候。比如公共海外仓，在洛杉矶买一个1万尺的仓库，位置好一点的，要400多美金每平方尺，位置还可以的300多美金，位置偏一点的200多美金。但如果买的是10万尺的，位置好点的250美金，如果是再大一点，100万尺的仓库，位置好的地段也就150美金。这里面成本差了近几倍。但是100万尺，相当于10万平米，需要近10亿人民币，资本量非常之大。

且除了资本外，货量也要大，否则难在合作伙伴那边拿到议价，比如10万个包裹发FedEx，可能拿到的价格就是5.5—6折，但如果一年发500万个包裹，可能价格就可以给到3折。

仓库一大，你的管理、合规、人员，都需要协同发展，我曾经在美国来回飞了7年，现在我们也有常驻海外的人员，所以海

外仓本身壁垒是比较大的，是需要积累的，现在一窝蜂的进去，也是比较盲目，小的海外仓做起的可能性不大。

除了以上提到的几点，乐歌在海外仓方面还有一个优势——乐歌虽然是卖家背景，但只做垂直的一个品类品牌，不会在品类方面和卖家形成竞争关系，同时，乐歌还是上市公司，又是重资产企业，卖家比较放心把货放到我们的海外仓里。

张毅：很多资本也是后知后觉，可能像乐歌、安克这样的标杆企业上市后才注意到跨境电商领域。投不到比较早期的品牌，就会退而求其次去投铺货卖家，因为铺货现在还有一定的红利。但封号事件后，很多投资机构表示先暂停对这类卖家的投资，怎么看这样的情况？

项乐宏：人哪有那么多精力？一个品牌可以专心运营、树立品牌形象，一下给你200个品牌哪管得过来？杂货和垂直精品就是这样的逻辑，杂货就卖货，做品牌还是要垂直。资本停止对跨境企业的投资，实际是一个拨乱反正的过程，应该去投品牌，投垂直卖家，去深度挖掘，一定找的到。

张毅：怎么看独立站最近的热度？乐歌在独立站领域的布局如何？

项乐宏：独立站一定要搞，无论从研发服务、新品推广、以及渠道的拓展层面来考虑。只有做独立站，才能真正的接近用户，了解用户的需求。同时，独立站往往也是平台电商的有效补充，独立站产品更加个性化，平台的产品更加标准化，这样

多渠道的去组合。

平台渠道，乐歌最早是做亚马逊，像Wayfair、沃尔玛各种平台也都有做尝试，同时独立站也运营了五年，现在乐歌的独立站业务占比大概总体业务的40%。

张毅：您觉得中国的跨境电商企业品牌出海的过程中有哪些困难，优势是什么？

项乐宏：品牌这个事情，是讲人心里的事，是讲人脑里的事，你要把品牌放到欧美用户的脑里面、心里面，确实需要有功夫，这里面涉及到品牌营销团队的国际化及管理能力。我认为中国企业的品牌出海最大的困难在于文化，比如对于目的国法务、专利、本土营销的认知都是比较弱的。一些企业可能被海外公司起诉后，就一蹶不振。打官司不要怕，但打官司要打赢。我已经打了三次官司了，打得对手也不来找我了。

中国企业出海最大的优势，在于中国人的勤劳，在于中国供应链的研发和制造能力。

我觉得品牌出海是一个任重而道远的事情，不能急，我们现在回头看10年前、20年前，现在中国制造在海外市场的口碑是好了很多了，那未来10年、20年，我们一定会看到更多人对中国品牌、中国制造的认可。

张毅：未来乐歌的一些规划和目标是什么？

项乐宏：未来的目标两个关键词——脚踏实地和梦想万里。前者是产品级的专注，后面是平台级的赋能。今年下半年或者明年，我们会开放乐歌海外仓的融资。



(图片来源：图虫创意)

【深度】SHEIN 及其背后的服装柔性供应链



(图片来源: 图虫创意)

辛巴达是 2012 年成立的, 最开始辛巴达的定位就是做 " 服装行业柔性供应链 "。现在我们是SHEIN最大的供应商之一, 今年大概会给SHEIN供应和生产几万个款式, 完成几十万张订单的快速交付。我们平均的订单深度是180 件 / 单, 大部分订单都是 100-300 件, 几乎所有订单的货期都是 3-10 天, 不管是首单还是翻单。

我觉得从供应链角度来讲, 以SHEIN为代表的出海电商背后是典型的柔性供应链。据我的观察, 中国的服装柔性供应链已经经历了 5 波行情和牛市, 每一波行情里, 品牌对柔性供应链的需求都很强, 但是直到出海, 也就是SHEIN这一波, 柔性供应链才真正作为新的基础设施发展成熟。

柔性供应链在中国服装产业里最早出现应该是 2008 年, 美邦上市后学习 Zara 做快时尚, 这是 " 线下品牌 " 在快时尚和供应链柔性化上的一次尝试, 大概一年多, 没有成功。这是**第一波行情**, 代表品牌是美邦, 是 " 传统线下品牌 "。

第二波行情是在 2013 年左右, 韩都衣舍等淘品牌兴起, 有 " 更多款式、更浅库存、更低库存风险 " 的需求。这一次, 声势更加浩大, 但柔性供应链还是没有发展出来。第二波行情的代表品牌是韩都衣舍, 是淘品牌, 今天叫 " 传统电商品牌 "。

第三波行情是 2015 年左右, 淘品牌之后, 网红来了。网红品牌相较于传统电商, 款式需求更多, 订单深度需要更浅, 对库存积压风险管控要求更高, 所以如涵这一波也要做柔性供应链, 但也没有成功。第三波行情的代表品牌是如涵, 是 " 网红品牌 "。

第四波行情就是以SHEIN为代表的跨境电商, 是它把柔性供应链培养成熟, 变成了产业的一种新基础设施。SHEIN把服装产业的部分供应产能整合起来, 推动实现了柔性化改造, 使整个链条和生态成熟和发展起来, 这是SHEIN今天的核心优势之一。但柔性供应链一旦成熟, 就会有越来越多成熟的柔性产能从SHEIN溢出, 其他品牌反而容易站在巨人的肩膀上直接复用SHEIN建立的柔性供应链能力。

(当然还有最近的一波行情，我称之为第五波行情，就是直播。)

我觉得SHEIN的伟大不仅在于它自身的成功，也在于它为整个行业培养并且建立了成熟的柔性供应链体系，为行业建设了新的基础设施。基于这个新的基础设施，会有一批新的零售品牌出现，不同于传统的服装品牌试图基于传统供应链做改良而实现快反，新零售品牌完全基于新的基础设施而生，反而更有生命力。

国内服装出海的历史发展与核心节点



柔性供应链在中国的4波行情

2017

转折年

企业家的战略选择：
选择容易的事，还是选择坚持锤炼自己的商业模式？

- > 见效慢、效果不明显、 $(0.1+0.1+...) * n$
- > 聚合裂变，不可预知的临界点
- > 超大规模的量变，才能引起质变

辛巴达

我把 2017 年看作一个转折点，这一年在服装供应链领域里面非常的关键。

SHEIN在 2017 年收入大概是 40 亿左右，从这一年之后开始了飞速发展，2018 破百亿，2019 破 200 亿，2020 据说突破 650 亿，今年我感觉能冲千亿。2018 年中，我跟SHEIN的创

始人聊天，我说SHEIN一定能过千亿，当时预测 2023 年，没想到这么快。

在SHEIN飞速发展背后，我认为一个非常重要原因就是SHEIN在 2017 年终于实现了柔性供应链的质的转折，它的柔性供应链能力经过长达四年的缓慢爬坡积累，在所有人都没有预料的时候突然之间从量变发生了质变，终于实现了成规模的稳定交付，从而可以比较稳定地、成规模地去支撑前端流量，满足消费者的需求。

我们从 2014 年开始服务SHEIN，研究如何实现“大规模的小单快反”，构建相应的 IT 系统，包括开发如今的智能定价、智能分单、智能动态评分体系等。2017 年的时候，SHEIN体系中开始出现年收入在 2000 万左右的柔性快反工厂，并且这些工厂已经能够规模化的稳定经营了。

很多人问我，为什么当年从美邦到韩都再到如涵都有过尝试，但是柔性供应链始终没成功，而SHEIN却能做成功？对于这件事情我有几个推测。

首先，过去这些年，整个中国的零售市场发展实际上是很快的，大家做生意比较容易在营销端做出成绩来，但是在供应链端则很难见到成效。供应链改造实际上是一个见效非常慢而且效果非常不明显的事情，整个供应链效率的提升和改善，至少是以半年为单位的，而且每次改善的成果可能都只是 0.1、0.1 的改进，这种改进很难被清楚的定义和看到。对于很多创业者来讲，这是无法忍受的，尤其在流量端 ROI 这么明显的

对比下，大家会习惯性地选择更容易的事情。

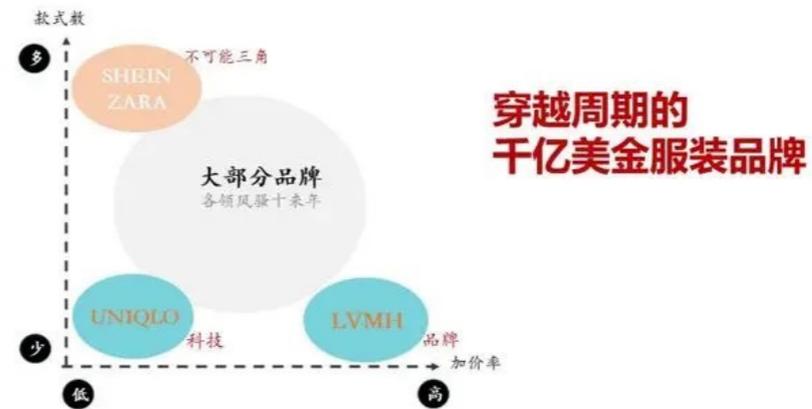
另外一点就是，**SHEIN在整个发展过程中很少用到职业经理人来**做柔性供应链的升级改造，职业经理人所面临的场景跟创始人不一样，很难长期坚持看起来效果不大的事情。但实际上这并不是人的问题，而是供应链的性质的问题，它就是需要“超大规模的量变才可能引起质变”，而且当质变发生了，你可能都还没有感觉到，因为迎面而来的还有很多问题，需要 we 继续日拱一卒。

为什么 SHEIN 在 2017 年能够发生质变呢？它经历了 4 年的持续改善，SHEIN 的老板们躬身入局，亲自下场，在无数个点上做了很多的脏活累活，所有这些都是供应链改善中的必要条件，把这些点做好，并不代表供应链就会发生显著的变化，但是想要达到显著变化，所有的这些事都必须去做。所有的这些事，每个点都有 0.1% 的进展，很多很多个量变累积起来，可能突然有一天供应链就发生质变了。而这件事情的关键在于，这个转折点是不可预知的。

很多人还会问的一个问题就是 SHEIN 有什么独到之处。除了各种流量红利、各种客观条件之外，**我认为 SHEIN 一直有一个非常坚定的东西，他们创始团队的企业家精神非常强，他们看清楚了自身的商业模式的本质，并且足够坚持和坚定。**在大家都在享受海外的流量红利时，**他们选择将大量的管理精力和资源投入到供应链改造上，而不是投入到流量变现上。**从 2014 年到 2017 年，直到今天，SHEIN 都是选择将大量的资源和管理精力投注到最苦、最累、最难见到成效、最难看到希望的供应

链改造上，他们选择一直不断锤炼自己的柔性供应链能力。

国内服装产业背后的供应链优势与壁垒



辛巴达

如上图，为了讲清楚 SHEIN 和其他服装品牌的区别，我从供应链的角度把整个服装产业划分了一下，我们主要看两个指标，一个是款式数，一个是加价率。

能够“穿越周期”的“千亿美金”服装品牌大致可分为三类。

第一类千亿美金公司，款式很少、加价很低，在左下角，代表企业是优衣库；第二类千亿美金品牌，款式很少，加价很高，在右下角，代表企业是 LV。第三类千亿美金服装品牌，款式很多，加价也很低，在左上角，代表企业就是 Zara 和 SHEIN。大部分品牌在图中间的这个位置，款式不是很多也不是很少，加价不是很高也不是很低，这些品牌我们暂时统称“一般品牌”，他们讲的商业模式是“我是一个什么样的服装品牌，我为谁设计...”，而刚才我讲的那三类能穿越周期的千亿美金公司，他们的底层的商业模式远远超出了“我是一个什么

样的服装品牌”的范畴。中间的这些一般品牌往往是抓住了某一个阶段性的红利起来，然后各领风骚数十年，就退下了舞台。

看这些千亿美金公司，他们的核心不是服装生意本身。他们跟目前国内的大多数品牌显然不一样，这些千亿美金服装品牌的核心不在于锚定什么人群，有什么独特的风格，而在于商业模式。

优衣库本质上和特斯拉一样，是一家科技公司，优衣库大量资金会花在面料研发上。而 LV 则是真正的品牌，是制造稀缺的。这两个公司讲的都是自己的东西，并不在乎快速变化的流行。而 SHEIN、Zara 又是另外一种商业模式，这个商业模式我总结下来是“不可能三角”，在辛巴达内部，我们管这个叫“辛不可能三角”。

所以 SHEIN、Zara 跟一般品牌的区别在哪里呢？

第一，一般品牌的商业逻辑的本质是“预测”和“找交集”，企业按照自己对市场的预测去做商品开发。我们假设 2022 年所有的流行畅销款式是一个大圆，我根据我的预测开发一盘货，我开发的这盘货跟 2022 年所有流行畅销款的交集部分，就是能给我带来利润的部分，交集之外就是我的库存和成本，但是 Zara 和 SHEIN 的逻辑不是这样的。

Zara 和 SHEIN 的逻辑，不是找交集，而是把所有的流行全都覆盖掉。一般品牌是基于预测“找交集”，明年我的业务好不好取决于我在今年押中了多少个明年的流行款。Zara 和 SHEIN 也找交集，但做的很彻底，他要全覆盖，全覆盖就意味着他们几乎能抓住一切销售机会，10 年前，Zara 一年上新 30000 个新款差不多就能覆盖所有流行，今天时代变化太快，SHEIN 一年需要上新 30 万个新款，才能达到同样的全覆盖效果，全覆盖就是抓住每一个销售机会，这是第一个点。

第二，一般品牌可以抓住销售机会，但是它很难把抓住的销售机会“价值最大化”。好卖的款是非常好卖，很快就会断货，传统的供应链反应周期太长，而服装的热销生命周期往往不超过 30 天，传统供应链之下，30 天内翻单很难出得来，翻单出来了热销季就过了，热销款反而成了库存。这些企业即使抓住了销售机会，也只能吃下一部分价值。

SHEIN 在这一点上的解决办法是“小批量、高频次、快速滚动翻单”，他有柔性供应链做基础，通过快速翻单，他能把抓住

我们是谁：理解客户的商业模式和赚钱方式

客户第一：以客户为中心，心系他人目标



- ① 通过“低成本、大量、快速、上新”，覆盖市场所有时尚流行款，“抓住每一个销售机会”
- ② 通过“快速滚动翻单”，保证畅销款不断货，将每个销售机会“价值最大化”
- ③ 通过“小单测试+快速高频小单”，实现高周转、低库存甚至“零库存”
- ④ 通过“大量快速上新、极高性价比”的“强产品力”，建立对消费者的持续吸引力

标杆客户SHEIN、ZARA的订单特征

- ① 商品生命周期非常短
- ② SKU非常多
- ③ 订单深度很浅
- ④ 小批量、快速、高频次翻单

辛巴达

的每一个销售机会价值最大化，这是第二个点。

第三，一般品牌的模式是交集部分赚钱，非交集部分亏钱，滞销款都是成本。一般品牌出一个新款，至少得有 500 件的货量，如果不好卖就成了成本。而SHEIN通过小单测试的方式，能够以很小的量去测试，能保证库存和成本都很低。

综上，SHEIN解决了几个问题。第一就是通过“低成本的大量快速大量上新”，覆盖每一个流行趋势。第二是通过小批量、高频次、快速滚动翻单，将抓住的所有销售机会价值最大化。第三是通过小单测试 + 快速翻单实现低库存甚至零库存。另外，和竞争对手相比，SHEIN形成了一个底层优势，就是他通过更多更新的款式和更低的价格，对消费者形成了长期的吸引力，凭借这样的“产品力”，SHEIN在市场竞争和消费者争夺中几乎立于不败之地。

Zara和SHEIN的本质是“辛不可能三角”：**低成本的大量快速上新是第一角，极高的性价比是第二角，高周转低库存是第三角。**大量快速上新意味着高投入，高性价比又意味着低毛利，在高投入低毛利的情况下，如果企业要赚钱，就必须有很高的效率且同时有很低的库存积压。在中国，有很多品牌构建了前面两个角，因为“更新更美的款式 + 极高的性价比”对消费者的杀伤力太强了，所以这些品牌很容易飞起来，但是很快又死了，因为第三个角没补上。Zara和SHEIN都真正把这个“辛不可能三角”建立起来了，具备了盈利能力或者说超低空飞行能力。

那么作为这个背后的供应链，有人说我的供应链既能做大单也能做小单，既能做长单也能做快单，我觉得这不对。柔性供应链擅长的就是小单快反，我们做长单大单反而没优势，做长单大单，谁能做的过申洲国际？反过来，申洲国际做小单快反，他肯定也做不过辛巴达。

不同的订单，性质不一样，供应链的组织形式也不一样。比如优衣库、耐克、阿迪的订单特征就是商品的生命周期很长；像 SHEIN这种客户的订单，商品生命周期就非常短。商品生命周期的长短其实决定了订单的深度、SKU的数量和翻单频率，而这些东西又会决定整个供应链的组织形式，比如是自营，还是平台，还是自营 + 平台；是集中式还是分布式；是内部一体化还是外部一体化等等。

而这一系列问题也就意味着，前端客户是什么样子的，供应链就得是什么样子的。供应链必须要去理解自己的客户是谁，他们是怎么赚钱的，然后才能给他们提供好的服务。

全服装产业链的环节与角色



- 标准化
- 无人化
- 资本效率
- 规模效应/规模优势
- 规模壁垒/时间壁垒
- 话语权





接下来分享一下我对服装产业链的各个环节与角色的一些思考和看法。整个服装产业链基本上可以分为从面料研发开始、到面料生产、服装设计、面料服务、辅料服务、服装工厂、打板这些环节，每一个环节都有创业公司在做，我想要分享的点在于，不同的环节有非常不一样的特点。

从面料生产开始。从投资的角度，我能理解为什么这个环节能拿很多钱，但是从产业角度，我觉得这个环节没有 VC 进入的价值。面料生产尤其是面料云工厂，它标准化程度高、无人化程度高、资本的杠杆效率高，钱投进来，规模很快就能起飞，从这方面看，面料生产确实是很好的投资标的。但问题是面料生产环节，属于产业链上游的粗加工，可以上规模，但是没有规模效应，也没有规模优势，并且它在行业里面是几乎没什么话语权。

而说到话语权，服装设计可以说是最有话语权的，下至客户上至服装厂，设计都有话语权，但是服装设计又是最难规模化的。

其他的环节，比如说服装制造工厂，标准化程度不是很高，又是劳动密集，资本效率看起来也不高，资金投进来，规模也不能马上飞起，尤其是在柔性供应链发展的初期阶段，烧钱没大用。但是它的亮点是什么呢？他的亮点是服装制造云工厂是深加工，是有规模效应的，有规模壁垒，也有时间壁垒；另外，工厂在产业链上也是有话语权的。

柔性供应链的定义与实际困难点



辛巴达

我尝试了很多办法去定义客户的痛点和供应链柔性化的难点，也试着把这些痛点和难点做分类，但依然觉得很难定义和分类。目前市场上大部分关于痛点和难点的分析，我认为都是片面的和微观的，不符合 MECE。而关于怎么做柔性供应链，有的解决方案是 AI 智能排程，有的是设备智能化自动化，或者是一套软件，或者是一套协同 SaaS，我感觉这些解决方案解决的是供应链柔性化过程中的部分问题，而不是全部问题，甚至这些问题可能都不是关键问题。解决这些问题，大概率只是供应链柔性化的必要条件，而不是充分条件。

目前我感觉我能想到的对于客户痛点的最准确的描述是：面对供应链柔性化的需求，传统供应链的组织模式、管理方式、传统的 IT 系统，不能有效处理 " 大规模的快反小订单 " 的业务场景。这种不适用意味着我们不能期望把传统供应链的东西拿过来改改就能用，而是要抛开以前的东西，完全的从新的需求出发，重新探索供应链的组织模式、管理方式、IT 系统应该是

什么样。传统的管理模式，比如打板模式，议价模式、分单模式、排产模式等，其实都不适应新的业务场景，都需要用新的方法去解决。

举一个简单的例子，每一张订单，除了产中部分，在产前和产后都有很多费用和成本，这些费用和成本跟订单深度没有关系，一张订单有 100 万件和一张订单只有 1 件，这些费用都差不多，我称之为广义的交易费用。哪些东西属于这种广义的交易费用呢？比如说打版，打版的成本至少 500 元，这属于广义交易费用的一部分；再比如做一张单需要配备相应的人员，业务人员、采购人员、核价人员、跟单人员，等等的费用也是广义交易费用的一部分；再比如，给客户邮寄样品的快递费用也属于广义交易费用。把所有这种广义的交易费用算进去，如果用传统的供应链的组织方式，一张订单的广义交易费用要 2000 元左右，当然大部分更高。订单深度深的时候，一张订单 1000 件，毛利额 2000 块钱 / 单，完成这张订单，公司还可能有利润。但是现在订单深度很浅了，一张单只有一两百件，整张订单只有 200 块钱左右的毛利额，如果交易费用还是那么高，那么越是频繁的做交易，就亏的越多。

所以我们要解决的问题是，别人做一个小单要 2000 元交易费用，而我们做一张订单怎样才能做到只需要 10 - 20 元交易费用，还能保证给客户提供好的稳定交付？供应链改造的第一点就是，如何保证做小单也能赚钱？这是个“复杂问题”，不是那种线性简单问题。

还有一个很重要的问题是，随着订单单数的增加，工厂的管理

人员、交易人员、业务人员数量会变得越来越庞大，订单单数虽然是线性增加，但是管理的复杂度是几何上升的。如果按照传统的供应链的组织模式和管理方式，一旦到了一个瓶颈，整个供应链就会崩掉。

所以我认为做柔性供应链的核心大课题，就是在“大规模的快反小订单”的场景里，我们应该建立什么样的供应链的组织模式、管理方式、IT 系统。

供应链柔性化的一个难点是其中的问题很难结构化，老板很难得到一个他们想要的结构化的答案，而且以前出现过的问题会反复出现，负责人可能每天都在救火。怎么办？解决方案其实很简单，就是**老板亲自下场，每天亲自面对问题解决问题，并且把解决问题的最佳实践找出来，把“最佳实践”标准化、智能化、IT 化，逐步形成一套系统，这样循环往复地自我修正和改善。**辛巴达的上一个版本曾经也开发了听起来很牛逼的 IT 系统和 SAAS，但还是不行，因为有效的系统一定是“最佳实践 IT 化”的结果，而不是站在业务外面想出来的。当然，这么脏的活，如果你觉得不想做，也可以选择直接和辛巴达合作。



未来服装产业的整体发展趋势与机会



无人竞争的超级大蓝海

- 增量市场：基于“新的基础设施”而诞生的新的零售品牌
- 存量市场：为行业提供“供应链柔性化 整体解决方案”

最后一个话题是，未来服装产业链的整体发展趋势与机会。我觉得服装行业有巨大的机会，甚至可以称之为“无人竞争的超级大蓝海”也不为过。

这个机会来自哪里？

第一是增量市场的机会。柔性供应链是一种新的基础设施，这个话题已经提了很多年了，但一直到2017年都不成熟。

SEHIN以前，成熟的柔性供应链只有Zara有，很多人会把Zara在中国的供应商当成是柔性供应链，但是Zara在中国的工厂其实做的都是标品或普品，它真正的柔性供应链在西班牙。Zara在西班牙的供应链产能太有限了，都供给了Zara一家，所以在SHEIN出来之前，世界上其实是没有多余的柔性供应链产能可以用来服务其他客户。

因为SHEIN，中国发展出了比较成熟的柔性供应链，这样的产能在中国出现之后，很快就被复制，柔性供应链产能开始溢出，虽然今天溢出的都还不是优质产能，但是会好起来的。在全球范围内，柔性供应链第一次变成了行业的新的基础设施，这对于行业而言，这有历史性的意义！我相信在新的基础设施上一定会出现一批新的品牌，他们完全基于柔性供应链而生，这是一个巨大的机会。

第二是存量市场的机会。几乎所有的服装企业都想做柔性供应链，从美邦代表的传统线下品牌，到韩都衣舍代表的传统电商品牌，到如涵代表的网红品牌，到现在遍地开花的直播，大家

都需要柔性供应链，对于他们而言，像SHEIN和Zara一样自建柔性供应链几乎是一项不可能完成的任务。

未来产业的发展有很大机会，一定会有一批新的品牌出来。这批新品牌一旦成熟，中国以前的传统品牌，尤其是以时尚为主打的就会被颠覆掉。（若有侵权，请联系删除）



(图片来源：图虫创意)

文章来源：42章经

一年卖上亿袜子，不薄利多销， 详解DTC品牌Bombas的会客之道



(图片来源：图虫创意)

使命感，是Bombas成为风靡欧美DTC市场背后最重要的助推因子之一，创始人David Heath和Randy Goldberg在了解到无家可归的浪人们对能长久保持洁净且耐穿的袜子有极大的需求后，旋即决定于2013年创立Bombas。

秉持着为消费者呈现“划时代”意义的系列产品的理念，认为市场的敲门砖在于聆听消费者的心声，了解现代人的衣橱的构造，特别对衣帽间一隅的袜子作何感想，是Bombas蛰伏期间的两大命题。历时2年的研究和产品开发，甚至争取到在美版

《合伙中国人》节目刷脸机会的Bombas，正式进军主流市场，开启了小众的高端袜的新格局。

从2013年售出的第一双开始，该公司目前已经盈利。Bombas 2018 年收入超过1亿美元，并在2019年至2020年间实现了40% 的同比增长。

Bombas的特立独行之处

可以这么说，市面上有两种袜子：Bombas和其他。脚踝袜贴心的防磨设计，小腿袜张弛有度的版型，船袜的Y字型车线法意在贴合脚部轮廓以创造绝佳舒适感，脚趾处的缝线皆为手工，完全将船袜鼓包的丑陋姿态排除在外。船袜为缓解落脚时脚部的压力特地在相应位置做了填充，此举还对延长袜子的寿命颇有成效。另外，为增强足弓的支撑力，Bombas在设计袜子是从脚中部的蜂窝状的结构出发，设计出防疲劳袜。材质方面，兼有吸湿排汗和冷热皆宜的美利奴羊毛被单独制成一个系列，以应对消费市场的需求。

消费者每完成一双袜子的购买，Bombas就会向有需要的人再捐赠一双。迄今为止，Bombas已经捐赠超4580万双袜子，而

这些免费派送的袜子，都直击低收入人群或社会弱势群体的需求痛点，与现下欧美各国推崇的企业社会责任感不谋而合。

“Bombas为赠品和正品投入的心思并无二致”，创始人之一的Randy Goldberg在接受采访时表示，在与慈善伙伴合作设计袜子时，配色大多选择的深颜色，从而将袜子的真实使用年限放在阴影里，考虑到他们可能没有什么条件经常清洗，特定增加抗菌功能以防止气味及真菌滋生，并且加固的接缝处的缝合，让袜子更加耐穿”。

按时“年检”的资优生

Bombas每年都会自愿接受非营利性组织B Lab的测评，企业担当（使命感）是调研的主要内容。企业名片是立命之所在，看的出Bombas十分爱惜羽毛。

一双脚踝袜售价12美元起的Bombas，将亚马逊、沃尔玛等线上购物平台的“同款”凸显得大为亲民。但Bombas无疑是质量担当，脚感也更加出色，“精致的猪猪女孩们”面对这样的价格想必内心不会有太大的起伏。Bombas的开发团队也邀请到别的机构对其休闲袜、运动袜进行测评，舒适、长寿成为测评机构们口中的“最大公约数”，为此Bombas还打出类似“爱她（他的脚）就送她（他）Bombas”广告标语，舒适、长寿这两个词已经跟Bombas深度捆绑。

（*题外话：Bombas将为新用户奉上20%的折扣，购买套盒还能节省最高5%的费用。关键词：新用户，折扣，套盒，卖家们记小本本上哦）

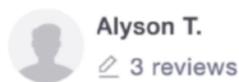
顾客即“上帝”

Bombas向消费者给出承诺：只要消费者觉得不要Bombas觉得！申请一经提交就将为消费者寄送全新产品，保证消费者的购物体验不被一些琐事所困顿。

近年来，Bombas已经扩展到运动裤（售价78美元起）、T恤衫（售价36美元起）和内衣（20美元），不过袜子仍是该公司业务的核心。目前，Bombas为消费者提供按材料、长短（船袜、脚踝袜、小腿袜、过膝袜）、场景（休闲、运动、礼服）选购Bombas袜子，还对使用场景进行了进一步的细分，涵盖跑步、骑自行车、滑雪、徒步旅行、网球、高尔夫、夹球和篮球几种最常见的运动项目。

另外，Bombas在用料上的造诣也是非同凡响，从为滑雪爱好者量身定做美利奴羊毛制防汗袜，到登山达人们人手一双的小腿袜，Bombas在设计时充分做到了设身处地，以适应使用场景特定的需求，无论什么样的产品都需要在市场体量和用户需求之中保持平衡，前者走的“万金油路线”免不了薄利多销的俗套，后者在考量用户需求的前提下，以慢为快，逐渐在对应的利基市场内开挖品牌的护城河，走的“细水长流”的路线。一旦

打响了品牌的旗号，培养一定的消费者粘性，无异于捧起公务员的“铁饭碗”。从产品页面上压倒性的好评也不难看出，显然Bombas已经做到了这一点。



Alyson T.

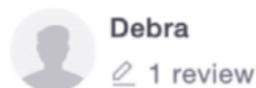
3 reviews



Feb 28, 2020

Best socks ever!!!

I have placed a few orders with Bombas now and I continue to tell all my family and friends to buy Bombas. The two interactions I've had with customer service were top notch - one the seam of my sock was coming undone - super easy fix, I was sent a replacement pair at no cost. The other time I bought a present for a coworker and the size was too big but the fun colors (compression socks) were out of stock in the smaller size - again super easy fix had a gift card including cost of shipping to give to my coworker. I am now an exclusive Bombas sock wearer. The easiest company to deal with and they make an amazing product!



Debra

1 review



Mar 8, 2020

Bombas socks are just the best

Bombas socks are just the best. I recently purchased the Merino Wool ankle socks and absolutely love how comfortable they are. They keep my feet warm and dry. My original ankle socks and cushioned no-shows that I purchased two years ago are still in great condition. Well worth the cost. I love that a brand new pair is donated for every pair sold.

Useful Share



正是将舒适和贴心刻进了品牌的DNA，造就了如今Bombas的市场口碑，品牌逐渐转型精品化绝不是空穴来风，是与人们日益增长且多样化的消费需求相适应的结果，Bombas作为一个具有积极影响的成功案例，较以往的案例可能少了点“MSG”，就是营销板块的科普，小编认为在Bombas身上更多看到的是人性的光辉而非闹市叫嚣的繁杂，车水马龙之下，总有一个清心寡言的落脚点静候伯乐相马。

【独立站卖家故事】

一周销售15000英镑，圣诞树大亨创业故事解密



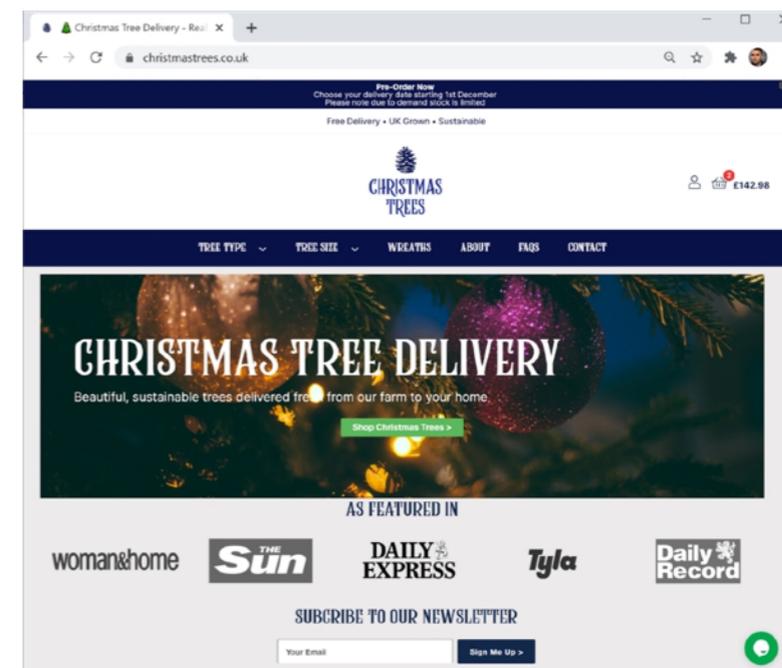
Mark Rofe是一名数字营销人员，在电子商务、金融科技和数字公关领域打拼了10年。今年，Mark决定辞去数字公关公司的工作，历经几个月时间创建一个线上销售圣诞树的电商网站。

2019年12月，Mark购买了域名ChristmasTrees.co.uk,在2020年年中诞生了建立网站的想法，2020年10月，网站隆重推出。

此次采访围绕Mark整个建站过程和成果收获展开，旨在让读者了解他的目标、创业的始终、网站采用的技术和营销等。

问：现在距离网站推出已经过去了大概6个星期，离圣诞节也大约还有6个星期。你对目前的情况满意吗？

Mark：当然。网站目前为止的营收已过3万英镑，仅上周一周，我们就获得了1.5万英镑的收入。如果可以保持这个速度且不缺货的话，今年应该可以收入10万英镑。虽然利润不高，但整体销售高于我的预期，且在逐周上升。



问：你为什么选择圣诞树作为主打产品，有哪些因素帮助你取得现在的成功？

Mark：我在网站方面有过一些经验。我之前建立过一个圣诞老人的信件网站，孩子们可以从网站上获得个性化的信件。后来有人联系我，想和我一起合作，我同意了。

出售圣诞信件虽然看起来很容易，但这不仅仅是为了钱，这对孩子们来说是一份珍贵的礼物，而且才6英镑，不会太贵。过去几年的网站经营经验也让我们对这个市场有了更多了解。

问：这是一个略有不同但很相似的项目，那你是什么时候开始筹划信件网站的？

Mark：应该是在2017年。我之前在Arena Flowers工作过，这份工作经验使我受益匪浅，树和花有许多相似之处。这些年我一直在学习，收集了很多有用的信息。

我从许多小网站起步才发展到今天，并不是一蹴而就的。现在很多人在做初创，即使在第一个网站或第一个项目中遇到了挫折，这都将对未来有所帮助。

问：这个网站的域名与你们的产品完全匹配，你是怎么得到这个域名的？

Mark：大约一年前，我在domainlore.co.uk上看到拍卖信息。我那时候想，只要不是卖的太贵那我也去尝试一把。我用做圣诞老人信件的网站利润买下了域名，但那时候我并没想好要用它做什么。后来疫情爆发，我觉得这可能是一个好机会，因此决定推出这个网站。



D Dymock @DavidKDymock · Dec 8, 2019
Good price, not kept up with domainlore auctions In a while, shame the .uk wasn't included,

问：你为这个域名花费了多少钱？

Mark：我花了1600英镑。我身边许多人对此咋舌。但这个域名之前曾以5000英镑的价格售出，而且在我拍下之后，不少人愿意出更高的报价从我手中买走它。对于在英国销售圣诞树的人来说，这可能是最贴切的域名了。

问：顾客下订单后的流程是怎样的呢？

Mark：顾客下单后会收到一封确认订单的电子邮件，订单信息通过CSV传达给供应商。供应商会在树到达的前一天向客户发送电子邮件，并给我们发送一个登录物流系统的权限。如果顾客有任何疑问，可以给我们发送订单号，我们会相应地进行查询。

问：在订单完成交付和确认后，你还会联系客户吗？

Mark：我计划导出所有的订单，因为我有所有的订单日期，可以在树到达的第二天给顾客发电子邮件，询问交付情况，并鼓励他们在社交媒体上进行分享。另外，我还想与回收公司联手合作，向顾客提供回收服务。

问：除了圣诞树以外，网站有销售其他产品吗？

Mark：除了圣诞树和支架，还有售卖来自另一个供应商的迷你树和花环。明年可能还会增加一些彩灯、装饰品等其他物件。

问：那今年是特意选择不卖其他产品，还是因为时间问题？

Mark：今年，我想先确保圣诞树能获得好销量，毕竟这是我们的核心产品。待整理好了之后，明年会陆续上市其他产品。而且今年时间比较紧凑，因此重心主要放在圣诞树上了。

问：目前网站发展情况如何？

Mark：网站是10月7日推出的，现在已经是11月19日了。仅上周一周，我们就获得了占总销量50%的订单。如果持续以这个速度发展，网站销售将获得爆炸性增长。根据最近几个周末的数据，两周前，我们在周六收入2500英镑，周日为2400英镑，而在上周六已经上升到了2900英镑，周日是3100英镑，总体比前一周上涨了25%。而现在还只是11月中旬。

问：那这两周的周末营销支出是否相当？

Mark：上周的营销费用要高很多，因为人们开始在线上搜索，需求开始高涨，我们必须为此做准备，包括更高的广告支出。我当时为搜索结果首位进行竞价，现在想来，其实只需要出现在有机结果上就行了，所以删减了一些转化率潜力不高的关键词。

获得销售其实很容易，但如何有效地销售很困难。我的目标不是短期的大批量销售，而是慢慢建立销售效率。

问：那你今年的目标是高利润，还是要利润销量兼得？

Mark：圣诞树的确能带来不低的利润，但我正努力在利润和销量方面保持平衡。这也是我想要保持销售高效的原因。今年的重点是证明这个网站是能确实奏效的，在销售圣诞树的同时提供良好服务。

问：除了AdWords以外，你们还有其他的营销渠道吗？

Mark：目前我们的主要营销方式是谷歌Adwords，这为我带来了来自自然搜索的销售。我还花了很多时间在建立外链上，这是为了明年圣诞节的提前部署。

问：那你是如何构建外联和进行网络公关的呢？

Mark：我们展开了三种类型的活动。第一个活动主题是对猫友好的圣诞树，即把树下面的枝干去掉，以防猫被树枝缠住或碰到针叶。

第二个是产品宣传活动，在一些文章中插入产品相关内容，如《太阳报》。

第三个活动效果最佳。我对人们在圣诞彩灯上的花费情况进行了调查，使用收集到的数据撰写博文，谈论了英国多地的人均消费情况。文章反响很好，获得了许多网站的转发和报道。

问：第三个活动听起来可能很有趣，你是如何开启这个活动的？

Mark：我在一个网站上找到了所有协会机构的邮箱地址，通过邮件申请相关的统计资料，花费了不少时间。收集数据后我发现了一些有趣的趋势，于是写了这篇新闻稿，并发给了对此感兴趣的记者。

公关很费劲，很难与相关对象取得联系，我在这方面仍有不足。

不过总体来说效果不错。通过这3个活动，我获得了超过100个外链。

Mark为其外链推广活动搜集的数据如下：

2020 Christmas Lights & Decorations Expenditure Report

Ranking	City/Town	Population	Average Spend Per Year	Spend per 1,000 people
1	Dundee	148,270	£188,913	£1,274
2	Glasgow	633,120	£419,685	£663
3	Leicester	348,300	£204,904	£588
4	Sutton Coldfield	95,107	£53,749	£565
5	Kingston upon Hull	259,778	£126,611	£487
6	Cheltenham	116,306	£56,447	£485
7	Carlisle	108,678	£50,415	£464
8	Hartlepool	93,663	£42,841	£457
9	Scarborough	108,736	£46,814	£431
10	St Helens	180,049	£77,395	£430
11	Canterbury	164,553	£70,000	£425
12	Stevenage	87,100	£36,763	£422
13	Aberdeen	228,670	£96,217	£421
14	Newcastle upon Tyne	302,820	£125,714	£415
15	Tamworth	73,716	£30,382	£412
16	Lincoln	97,541	£38,586	£396

- 1.为潜在的活动集思广益。
- 2.大致理清文章结构

- 能够收集到所需信息
- 在预算范围内可以实现的
- 新闻网站理所报道的文章类型
- 适用于市场
- 要有新意

3.从联系列表中选择最佳对象

4.联系到相关对象进行数据收集

5.收集并整合数据

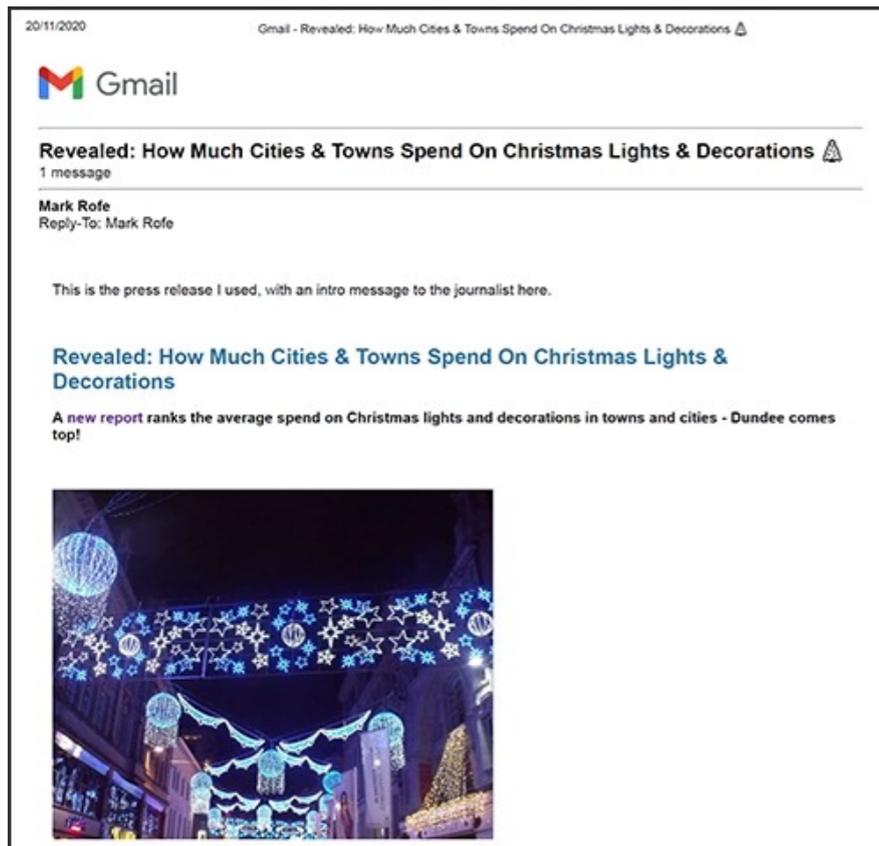
6.撰写一份简单但高度相关的新闻稿

7.研究哪些记者可能对此文章感兴趣

8.与记者联系，为他们提供所需的任何额外服务

9.跟踪报道

10.尽量在所有相关报道的文章中插入网站外链



问：所有你目前有两个营销渠道，PPC，以及为了明年圣诞节部署的SEO，对吗？

Mark：是的，我想先在我熟悉的领域做到物尽其极。我还没有开始其他营销动作，但我还做了一些其他准备。

问：比如做了哪些准备？

Mark：我有一个收集了邮箱地址的保留页，约有100个注册者。在网站推出之际，我向每个邮箱发送了电子邮件。我在Twitter上也有发布相关动态，许多人在上面关注到了网站的情况。

问：这些不同渠道的成效如何？

Mark：我可以肯定的说，大部分的销售，大概80%是来自谷歌广告。大概有10%是来自Twitter，来自自然搜索的份额很小。

希望明年，网站能通过自然搜索获得更多销售，但这需要时间和经营。

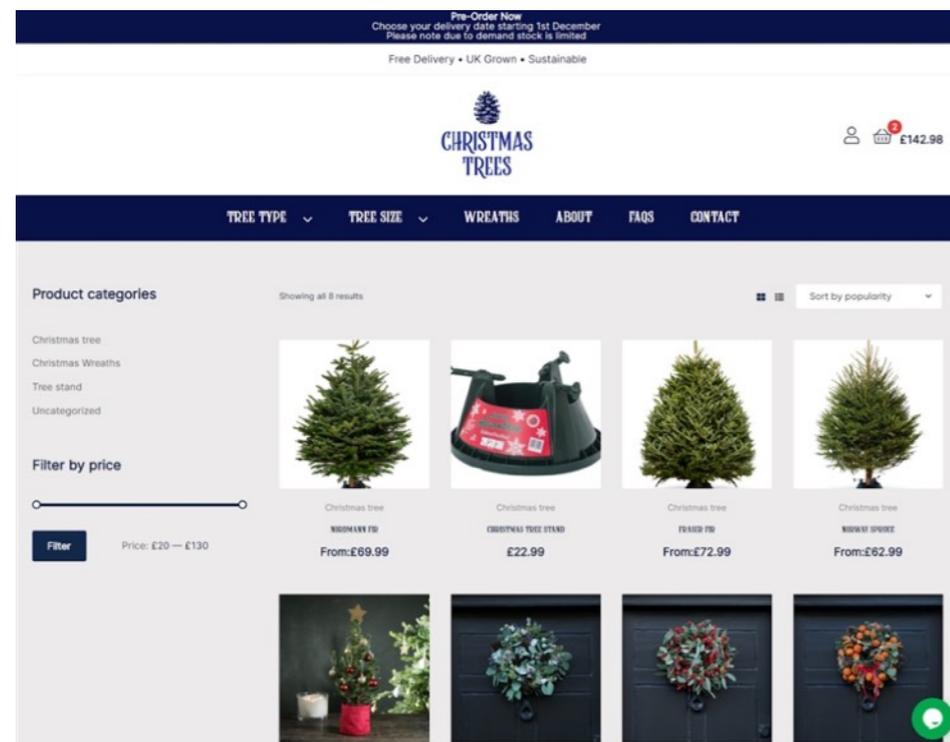
问：既然现在PPC是主要的营销渠道，那它的表现怎么样呢？

Mark：刚开始效果并不好，因为转化率一直很低，我暂停了一段时间的广告宣传。随着12月份的临近，人们的需求开始上升，我对网页和PPC做了一些相应改善。

问：你对网站做了哪些改动？

Mark：一开始也页面并没有能很好地引导人们进行购物，因此我在主页进行改良，将访客引导至产品列表页，添加了而更多的细节和信息，鼓励人们加购圣诞树。

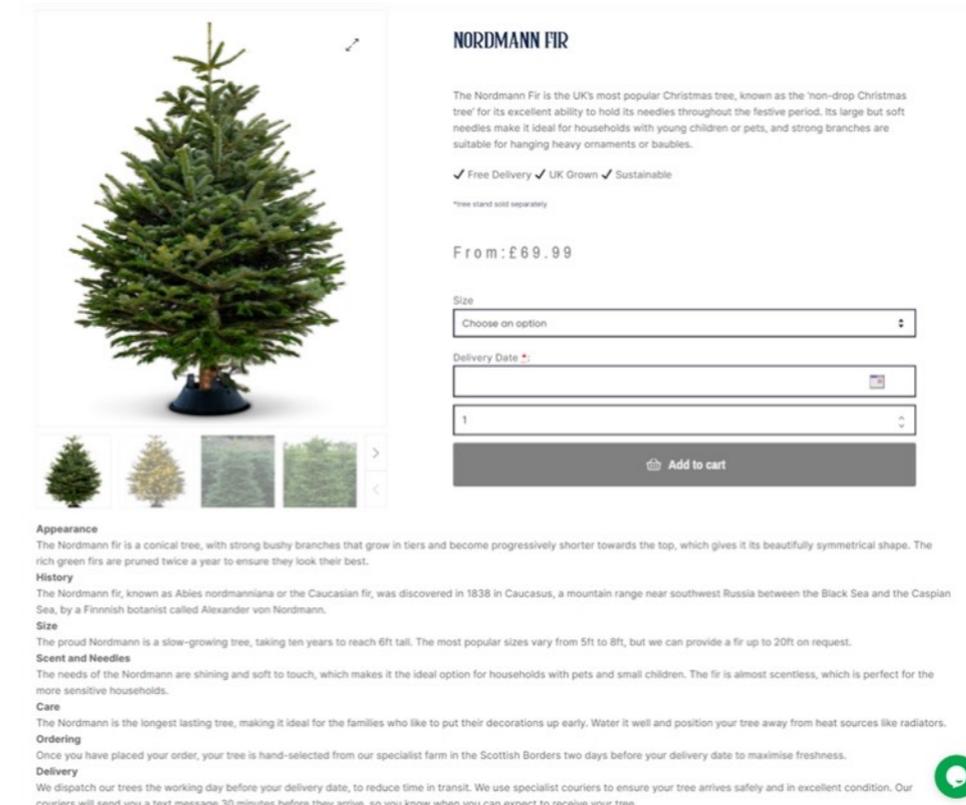
我还添加了弹窗，给出一些相关的购物推荐，进行交叉销售。



问：在产品详情页中，有哪些细节是有助于达成销售的吗？

Mark：有的。我有SEO的相关经验，因此我知道人们购物时真正想要了解哪些信息，而不是单纯的对产品进行描述。

我会给出一些购买特定类型圣诞树的理由。例如，提到某棵树有柔软的针叶，很适合有孩子或宠物的人；或者某种树在英国是最为畅销。利用这些信息匹配消费者的期待，这也有助于提升谷歌排名。



问：刚刚说到，你增加了一个交叉销售的弹窗，除此之外还有进行其他改善动作吗？

Mark：我们缺乏一些社会证明。但因为我有幸在《太阳报》、《Woman and Home》和《The Express》上发表过文章，这些标签可以帮助建立一些产品信任感。此外，域名也有很大帮助，它给人一种权威感。

问：对于没有下单的顾客，除了之前提到过的一个针对放弃购物的插件，你还有准备其他应对程序吗？

Mark：我们还有一个电子邮件注册箱，会为每一个留下邮箱地址的人发送欢迎程序。我可以在上面查看购物进展。

问：在数据方面，你有进行什么特别的动作吗？

Mark：这部分我没有投入太多，只是使用谷歌分析，查看woocommerce的网页销售，对收到的表格做标注，就是一些常规的简单操作。

问：有发现什么有趣的数据吗？

Mark：我注意到了排名的情况，网站在主要关键词的搜索中曝光率不足。我还查看了不同领域的搜索情况，如关键词“real christmas trees”，我的一个竞争对手有一个确切相关的域名，因此他们的排名非常好。我也对市场做了一些总体调查。

问：当你一开始提到要辞职做圣诞树网站时，应该很多人问过你为什么选择做这样一个季节性业务把？

Mark：是的，不少人跟我表达了顾虑，所以我先进行了一番市场考察。仅在英国，每年就有800万棵圣诞树售出，英国圣诞树种植者协会有320个成员。因此，这是一个令人惊讶的大

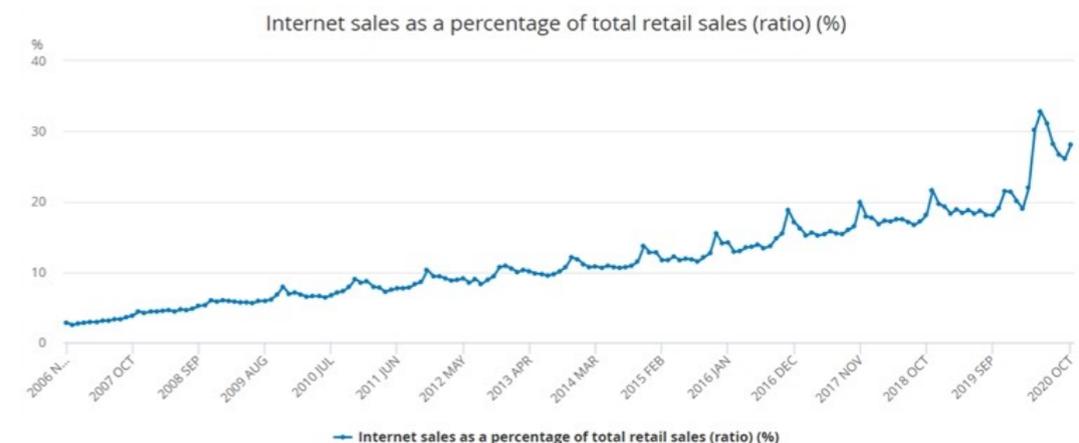
市场。而且每棵树的售价也不便宜，即使我只占到市场的1%份额，也能收获相当大的一笔利润了。

我想一开始，可能很多人认为我会失败，或者认为网上市场不够大。这对我来说是一种鞭策。我之前也有销售产品的经验，没理由不能卖出这个真正优质的产品。

也有人提醒我说市场需求可能不足。但现在我的处境是，我在担心我会不会供不应求。我认为即使疫情后，人们也会继续选择在网上购买。

问：所以你的意思是，这个市场已经发生了转变，你能在未来几年中不断从中获益是吗？

Mark：是的。环顾四周的竞争对手，有很多人都有线下销售树木的经历。正如之前我提到的，英国圣诞树种植者协会有320名成员。他们知道如何种植、照顾和培养圣诞树，知道如何进行线下销售。但他们中的很多人并不真正了解网络世界，也不知道如何进行推广营销。



(英国线上零售占总零售之比，来源：ONS)

问：圣诞树的确是一个很不错、很有趣的产品。

Mark：对极了。人们会很乐意收到圣诞树。如果每年圣诞树的销量是800万棵，且通过线上销售的占据大比例，那这就是一个有利可图的好市场。

问：除了产品和网站的总体想法之外，从钱的角度来看，你有设定什么目标吗？

Mark：我希望仅这几个月的销售利润就能让我们全年无忧。今年或许难以做到，但我在努力改善，力争明年能达到目标。

问：那么，在圣诞节的前几天，当销售量下降时，你有什么打算？

Mark：我正在考虑建设一个新的电商网站，在另一个时间点做另一个季节性业务，如蜜蜂，卖蜂箱之类的。但这还是个未成型的想法。我目前还是专注于现在，并确保我在接下来的一个月中把圣诞树网站的事情做好。



(图片来源：图虫创意)

Facebook新规释出，波及大量卖家！ 如何通过对公银行帐户打款验证？



不管是做独立站还是亚马逊的，很多卖家都会使用Facebook做站外。但你总会时不时的听到账号被封。

最近，有卖家朋友表示收到Facebook的官方邮件，表示从6月11日起，部分广告主将在商务平台中心内看到新的公司验证选项，即对公银行帐户验证流程。

邮件具体内容如下：

对公银行帐户打款验证测试

从6月11日起，部分广告主将在商务平台中心内看到新的公司验证选项，即对公银行帐户验证流程。这一全新公司验证方式将用于验证商务管理平台帐户和主体真实性，从而为商家和用户营造一个安全可靠的环境。

- 只要广告主在商务管理平台的安全中心选项卡中看到银行帐户验证选项，便可选择使用此流程。
- 在某些情况下，广告主目前是必须完成公司验证流程的，例如获取某些开发功能或业务功能的权限、或申请审核受限账户等等。在这些情况下，符合资格的广告主在6月11日起必须完成对公银行帐户验证,才能够进行这些项目。

什么是对公帐户验证？

对公帐户验证是指广告主或商家需要提供公司的对公银行账户以做打款验证。中国境内的广告主必须在大陆开立一个对公银行账户，且该帐户须与Facebook上的公司实体关联。对公银

行帐户的信息（例如公司名称和营业执照号码）必须和公司提供给Facebook的营业执照上的信息保持一致。

- 在商务管理平台内输入公司信息和上传公司文件如营业执照后，系统将会引导广告主前往一个可信的第三方合作伙伴的网站，以提供公司的对公银行帐户信息，包括银行账号（人民币户口）、开户银行、账户所属银行支行。

- 第三方合作商在收到银行帐户信息后，会在1个工作日内向该帐户内存入一小笔随机金额。

- 广告主必须回到商务管理平台，并且准确输入银行帐户中收到的这笔具体金额（人民币）后，方可完成对公帐户验证流程。

那么，具体哪些广告主需要做验证呢？

前期准备

您必须具有符合验证流程概述的所有银行或注册要求的中国公司银行帐户。此外，您公司银行帐户的相关信息（如公司名称和营业执照号码）必须与此前提供给Facebook的营业执照或其它文件的相关信息一致。

对公帐户验证需要的资料：

- ✓ 公司信息：公司法定名称、统一社会信用代码（即营业执照号码）、公司地址和公司电话
- ✓ 营业执照（或其它文件如公司成立证书、税务或增值税登记证）
- ✓ 对公银行账户信息：银行账号、开户银行、账户所属银行支行（带公司名和营业执照编号要与营业执照上的信息一致）

对公帐户验证流程

前往商务管理平台的安全中心版块，开始银行帐户验证流程

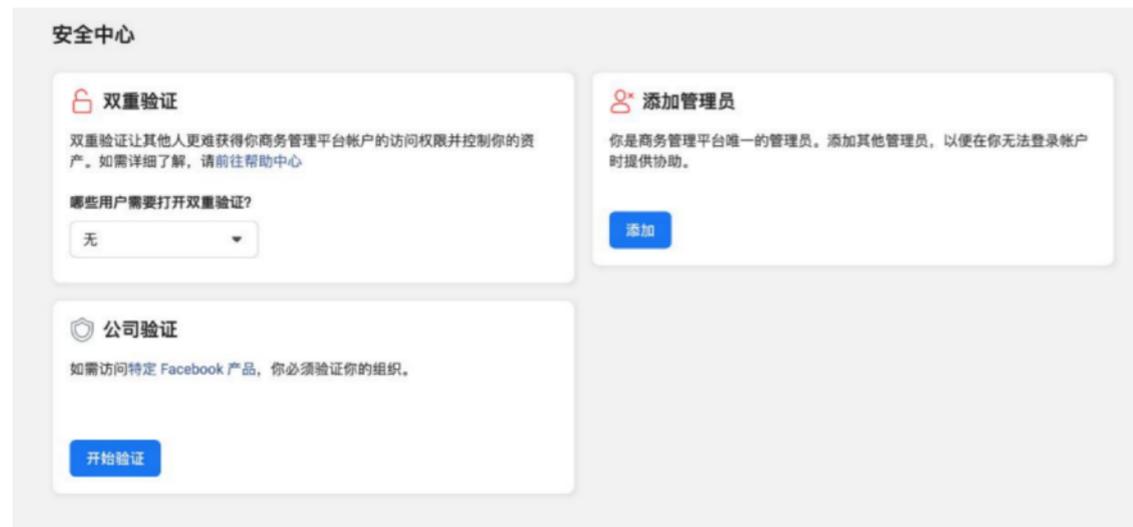
1. 点击公司验证页面的开始验证按钮
2. 输入必要的公司详细信息
3. 在下一页面确认验证公司详情的准确性并上传要求提供的文件
4. 点击下一页面的马上验证即可前往我们信任合作伙伴的网站，请在其平台上提供您公司的银行帐户信息
5. 收到款项后，请返回公司验证流程的安全中心版块，输入进账金额并点击提交。如果金额正确，随即将显示您已成功完成银行帐户验证的页面

您的银行帐户应在一个工作日内收到款项。此进账附带注释，‘FB -对公验证转账’以表明款项与Facebook的验证流程相关。如未收到款项，请重新操作并提交您的银行帐户信息。

注意：完成验证流程无时间限制。但是，您最多只能输入3次存款金额。随后系统将要求您再次输入银行帐户信息。

对公账户验证流程截图

1. 前往商务平台中心的安全中心，点击公司验证页面的开始验证按钮



2. 输入必要的公司详细信息

This screenshot shows the '1. 输入公司详细信息' (1. Input Company Detailed Information) step. It includes a '必要公司信息' (Required Company Information) section with fields for '公司法定名称' (Company Legal Name), '统一社会信用代码' (Unified Social Credit Code), '国家/地区' (Country/Region), '街道地址' (Street Address), '城市' (City), '州/省/地区' (State/Province/Region), '邮编' (Postal Code), and '网站' (Website). There is also a '继续' (Continue) button at the bottom.

3. 确认验证公司详情的准确性并上传要求提供的文件

This screenshot shows the '2. 公司法定名称验证' (2. Company Legal Name Verification) step. It prompts the user to upload a document that matches the company's legal name. A list of accepted documents includes '营业执照' (Business License), '公司成立证书' (Company Incorporation Certificate), and '税务或增值税登记证' (Tax or Value-Added Tax Registration Certificate). There is a '继续' (Continue) button at the bottom.

4. 点击下一页面的马上验证即可前往我们信任合作伙伴的网站

This screenshot shows the '3. 验证你的银行帐户' (3. Verify Your Bank Account) step. It explains that verifying the bank account confirms the user's authority as a representative of the business management platform. A '马上验证' (Verify Now) button is visible on the right side.

5. 向信任供应商提交对公银行帐户信息

This screenshot shows the '对公账户验证申请' (Business Bank Account Verification Application) form. It includes fields for '公司名称' (Company Name), '营业执照编号' (Business License Number), '开户银行' (Bank of Opening), '账户所属银行支行' (Bank Branch of Account), and '银行账号' (Bank Account Number). There is a '提交验证' (Submit Verification) button at the bottom right.

6. 输入您银行帐户收到的进账金额

对公账户验证常见问与答

问：广告主如果无法完成银行帐户验证或者遇到了困难，该怎么做？

答：建议广告主前往Facebook帮助中心，向支持团队寻求帮助

问：对公帐户验证有哪些资格要求？

答：我们将从中国境内的广告主中随机挑选参与对公账户验证流程的体验。广告主只要能在自己的商务管理平台中看到对公银行帐户验证的选项，即可进入该流程

问：是否所有有资格验证银行帐户的广告主都必须执行这种新的验证流程？

答：不是。对公帐户验证为可选流程，目前，广告主可根据自身需求自行选择验证。不过，在某些特殊情况下，例如获取某些开发功能或业务功能的权限、或者申请审核受限账户等等，符合资格的广告主是必须完成对公帐户验证的

问：如果广告主之前已提交或者正在等待公司验证审核，他们是否还需要进行对公账户验证？

答：否。广告主或许能在商务管理平台中看到对公帐户验证的选项，但并非一定要进行这个验证流程

问：中国境内的广告主是否必须先提供发票，才能获取验证金额？

答：否。广告主不需要先提供发票，才能在银行帐户中收到这笔验证金额

问：进入银行帐户验证流程之前，广告主应准备好哪些信息？

答：进入银行帐户验证流程前，广告主应确保他们已在中国境内开立一个对公银行帐户，且该帐户须与Facebook上已经创建或准备创建的中国公司（帐户）所关联

- 必须提供银行名称和银行帐号；
- 对公银行帐户相关的信息（例如公司名称和 营业执照号码）必须和公司提供给Facebook的营业执照上的信息保持一致

问：如果广告主没有中国境内的对公银行帐户，或者账户与他们提供给 Facebook 的相关信息不符，会怎么样？

答：这类广告主将无法进行对公账户验证。广告主必须要在中国大陆开立一个对公银行帐户，且该帐户须与Facebook上已经创建或准备创建的中国公司（帐户）所关联。从短期来看，这对广告主在 Facebook 的广告投放和日常业务运营都没有什么影响。不过，在某些特殊情况下，例如广告主需要使用某些开发功能或业务功能、或者申请审核受限账户等等，则可能必须要验证银行帐户，否则将无法进行这些项目

问：广告主是否可以提交香港或海外的银行帐户信息？

答：不能。我们只接受提交中国大陆银行帐户的信息，且该帐户须与在中国大陆注册的公司所关联。

问：提交银行帐户信息后，广告主预计多久能在其银行帐户中收到验证金额？

答：预计在一个工作日内便会收到这笔存款

问：如果广告主未在 银行帐户中收到或看到进账金额，该怎么办？

答：如果广告主未在银行帐户中收到或看到这笔存款，可再次进入验证流程，重新提交一次银行帐户信息。如果问题仍未解决，则应按常规操作，前往 Facebook 帮助中心，向支持团队（客服团队）寻求帮助

问：广告主会在他们的银行帐户中看到什么？

答：他们会看到一笔由中国境内银行帐户转入的随机金额。这笔存款会备注“FB -对公验证转账”，表明其用于Facebook 的验证流程

问：验证存入的金额时，广告主最多可输入几次数值？若全部次数用完后仍未 验证成功，该怎么办？

答：在验证存入的金额时，广告主最多可输入3次数值。如果3次都未成功，那可以重新提供银行帐户信息，再次验证银行帐户。如果问题仍然存在，建议广告主前往Facebook帮助中心，向支持团队寻求帮助

问：在提交银行帐户信息后，广告主是否必须在一定时间内走完验证流程？

答：否，完成验证流程没有时间限制。不过考虑到时间越长，广告主在银行帐户中找到验证的存款金额难度就越大，因此我们建议广告主尽快完成验证流程

独立站卖家必备：7个实用且免费的SEO工具

(图片来源：图虫创意)



SEO是网站获得额外流量、提升销售和品牌声誉的关键一步，但数据分析令人头大，优质的内容也无从下笔。值得庆幸的是，有大量的免费SEO工具可助卖家一臂之力。本文将介绍7个优秀的免费SEO工具，突出不同工具的特色功能，并对其使用价值进行评估。

1. 谷歌分析

谷歌分析能提供高质量且详细的信息，在这个谷歌主导的时代，其他大多数数据工具只是利用API（应用程序接口）搭乘谷歌数据的便车。

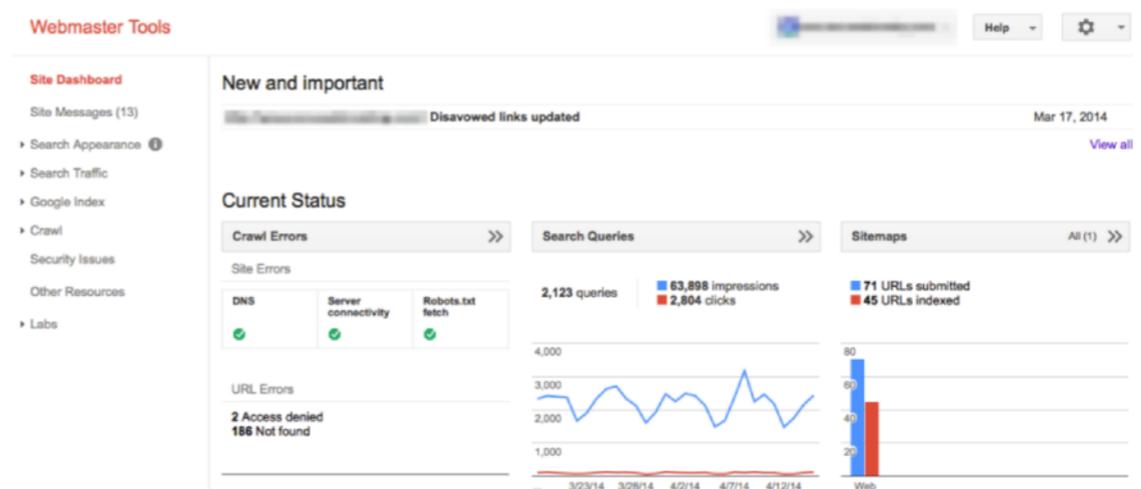
评估

几乎所有关于网站访客、流量等可操作的重要数据都来自谷歌分析，其重要性可见一斑。

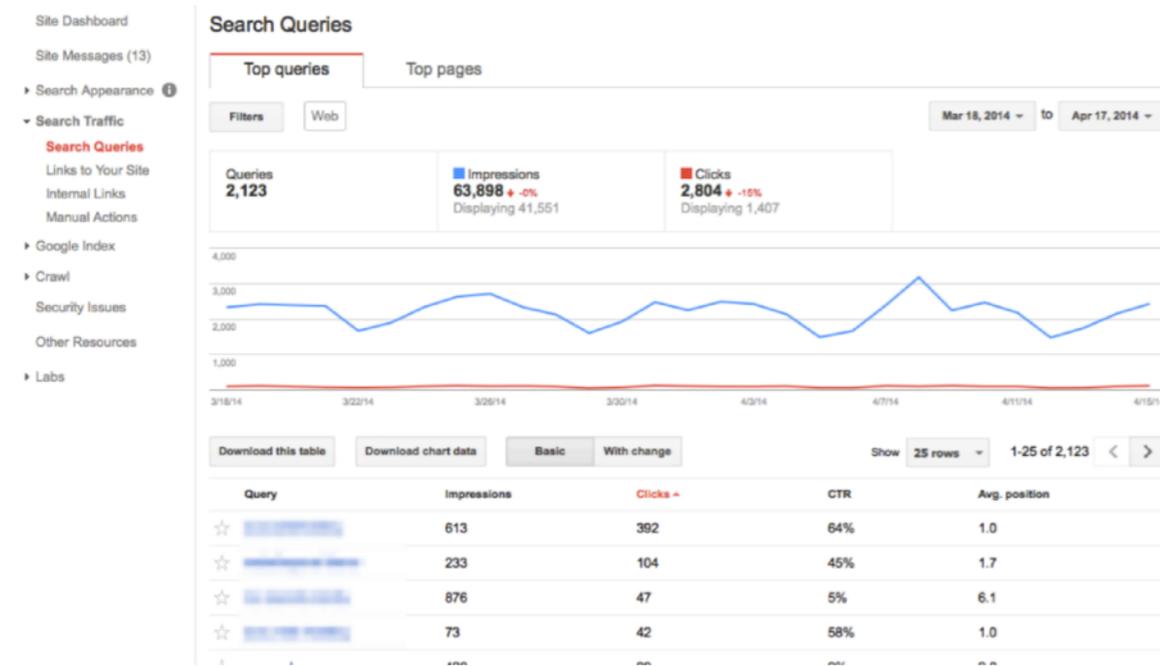
2. Google Search Console

如果说谷歌分析是网络营销人员呼吸的空气，那么Google Search Console（原谷歌站长工具，以下简称GSC）就像是他们食物。这个工具为SEO服务，重点关注“搜索”与“优化”。

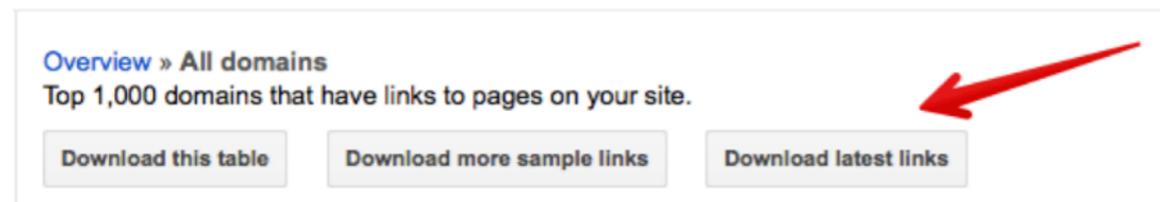
GSC的仪表盘可以提供一些优秀的洞察数据，应该定期查看：



相对谷歌分析而言，GSC呈现数据的方式更简单直接，无需对数据进行繁琐调节，访问更便捷。



链接数据是其中的一个重要数据集，即从搜索流量链接到网站的数据。即时清除有害的反向链接是站外SEO的最基本步骤之一。



评估

GSC是不可或缺的工具，其提供的数据对SEO来说很有价值。

3. Ubersuggest

Ubersuggest是一个多合一的SEO工具，帮助你了解网站表现、查看竞争对手的动作、根据市场漏洞调整策略等。

Ubersuggest的页面类似搜索引擎，在搜索框中输入关键词或域名，右侧选择国家和地区。

Ubersuggest

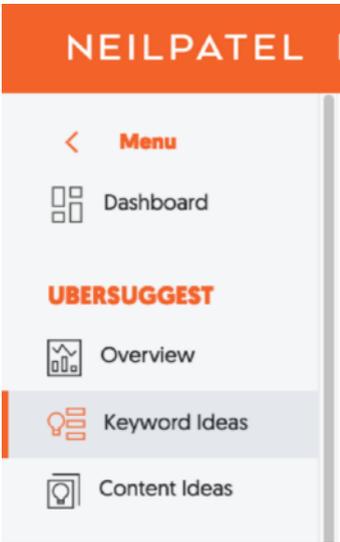
Want more traffic? Ubersuggest shows you how to win the game of SEO. Just type in a domain or a keyword to get started.

content marketing | English / United States | **SEARCH**

搜索后可立刻呈现关键词或域名报告。



另外，Ubersuggest还具备关键词搜索功能，是Google Keyword Planner的良好替代品。操作教程如下：



第1步：在左边的侧边栏点击“Keyword Ideas”，打开综合报告。

content marketing English / United States

417 Keyword Ideas

SUGGESTIONS (417) RELATED (1,545) QUESTIONS (62) PREPOSITIONS (38) COMPARISONS (37)

KEYWORD	VOL	CPC	PD	SD
content marketing	14,800	\$11.64	29	31
content marketing institute	2,400	\$12.13	10	17
content marketing strategy	1,900	\$23.63	36	24
content marketing strategist	1,900	\$16.04	32	23
content marketing world	1,900	\$7.94	6	15
content marketing agency	1,300	\$20.02	43	26
content marketing examples	1,000	\$9.80	11	17

第2步：查阅与网站的种子关键词相关的关键词清单。

其中有四列关键词数据，分别为：

- Volume——该关键词在谷歌上的月平均搜索次数
- CPC——该关键词的谷歌广告平均点击成本

PD——在付费搜索中的竞争情况估计（数字越大，竞争越激烈）

SD——有机搜索中的竞争情况估计（数字越大，竞争越激烈）

第3步：如果想提升某个关键词的排名，可点击该关键词如“content marketing agency”，进入以下内容页面：

Keyword Overview: content marketing agency

The average web page that ranks in the top 10 has 226 backlinks and a domain score of 83.

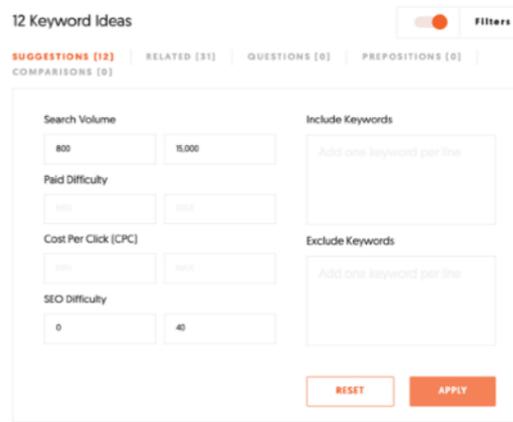
GOOGLE SERP	EST. VISITS	LINKS	DS	SOCIAL SHARES
1 brafton.com/	395	846	83	739
2 insights.newscre...	210	6	94	0
3 clutch.co/agenc...	126	26	88	1
4 themanifest.com...	85	12	80	0
5 contentmarketin...	60	26	90	246
6 contentharmony...	43	382	69	60
7 curata.com/blog...	33	16	83	409

页面将出现以下数据：

- 在搜索第一页的每个位置可以获得多少流量
- 第一页的竞争对手的反向链接数量
- 每个URL的社会分享数量

卖家可以利用这些数据来创建更好更吸睛的内容。

第4步：对目标关键词有了一个大致框架后，可使用过滤功能缩小搜索范围：



你也可以设置其他参数，如查询长尾关键词。

许多优秀关键词的SEO难度极高，不如将视线放长远，先以量取胜。

评估

Ubersuggest除了关键词研究外还有许多其他功能，帮助卖家创造出有助于提升网站排名的优质内容。

另外，可以将Ubersuggest添加为Chrome插件，直接从SERP

中打开，使用起来更方便。

4. MozBar

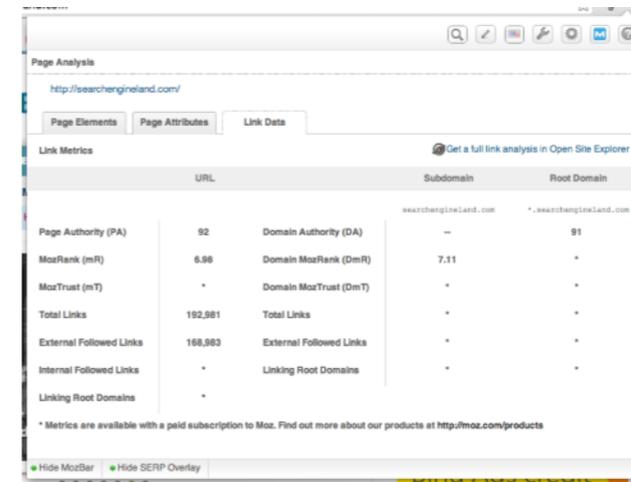
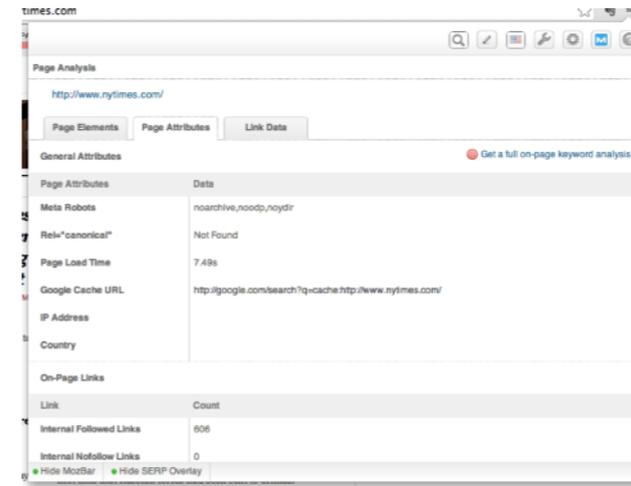
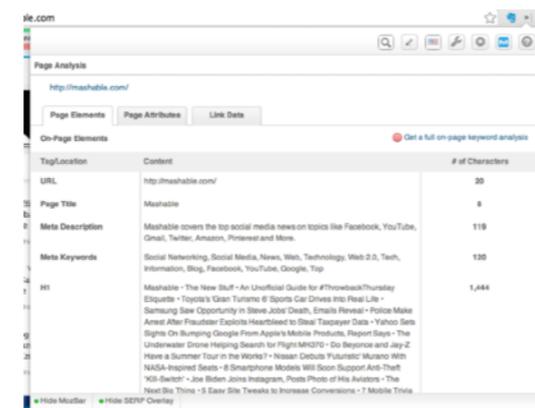
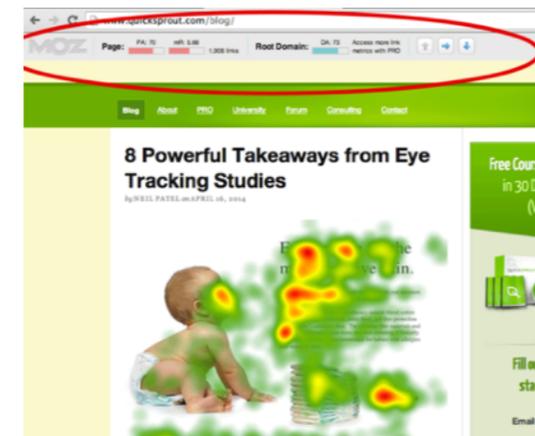
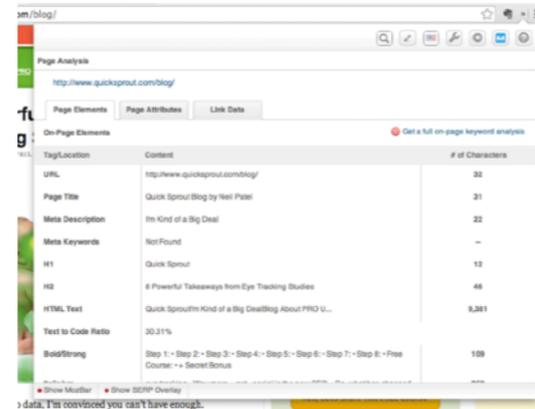
MozBar就如一个知识大师，能帮助卖家一目了然地捕捉正确的数据信息。

可以在浏览器工具栏中找到MozBar，点击生成正在访问的网站的即时报告。

可以将MozBar放置在浏览窗口的顶部、侧面或底部。

工具栏有三种主要的数据类别——页面元素、页面属性和链接数据。

页面元素显示的是站内SEO的具体细节，如标题、描述、关键词和H1等。



页面属性是一些网站的内建优化特性，如robot、rel="canonical"和加载时间。此外，还有一些站内链接数据。

链接数据中有排名因素选项和网站链接的其他信息，完整的信息需付费订阅才能获得。

评估

MozBar的付费功能强大，值得订阅，其免费工具也能满足创业新手的基本需求。

5. SEO Workers

这个分析工具可以插入任意网站的URL并生成报告。

SEO (Search Engine Optimization) Analysis Tool

This **SEO Analysis Tool** is to help you analyze and measure the ranking potential of your web pages. It doesn't only analyze the Meta Tags of your pages, rather it tries to use the same spider technology as the search engine spiders themselves.

Check a page

Page URL:

Attention: The following question is used to determine whether you are an automated system or a sentient being. Please enter your answer as digits, not number names.

Question: If you make 28 cakes and eat 8, how many do you have left? (Answer using numeric digits.)

By clicking the **submit** button below, you signify that you have read and agree to the [disclaimer](#).

Submit

SEO Workers有助于节省分析时间，提供的报告快速而详细，还包括了数据的背景信息。

Analyzed Page

The URL of the page being analyzed: <http://quicksprout.com>

The analysis report is grouped into the following sections:

- » [HTTP Headers check;](#)
- » [Meta tags analysis;](#)
- » [Keywords Relevancy;](#)
- » [The page displayed within search engine results;](#)
- » [URLs found in the page;](#)
- » [Keywords found in the anchor tags;](#)
- » [Keywords found in the image 'alt' attribute text;](#)
- » [Heading & Phrase Elements;](#)

其中一些数据，如HTTP Headers Check，是许多卖家经常忽略的信息。

HTTP Headers Check

1 Attention: To ensure that search engines understand your web site structure correctly you should control each page's HTTP headers. Your server should handle all requests properly - by this you will both achieve a better crawl rate and higher rankings. [Understanding HTTP header status codes.](#)

Http-Status:	200
Server:	WP Engine/6.0.2
Date:	Thu, 17 Apr 2014 11:15:29 GMT
Content-Type:	text/html; charset=UTF-8
Connection:	keep-alive
X-Pingback:	http://www.quicksprout.com/xmlrpc.php
Vary:	Accept-Encoding, Cookie
X-Cache:	HIT: 4

[Full list of HTTP headers](#)

Single Keywords

big	27.27% - (G Y B)
kind	27.27% - (G Y B)
deal	18.18% - (G Y B)
quick	18.18% - (G Y B)
traffic	9.09% - (G Y B)
sprout	9.09% - (G Y B)

Two Word Keyphrases

big deal	2 - 10% - (G Y B)
website enter	1 - 5% - (G Y B)
targeted traffic	1 - 5% - (G Y B)
competitors copyright	1 - 5% - (G Y B)
number reason	1 - 5% - (G Y B)
lic privacy	1 - 5% - (G Y B)
policy terms	1 - 5% - (G Y B)
privacy policy	1 - 5% - (G Y B)

Three Word Keyphrases

kind of big	3 - 17.65% - (G Y B)
big deal lic	1 - 5.88% - (G Y B)
copyright by kind	1 - 5.88% - (G Y B)

SEO Worker除了展示重要的SEO数据外，还有SEO知识教学，在每个分析类别的报告中提供详细的讨论。其关键词分析也很全面：

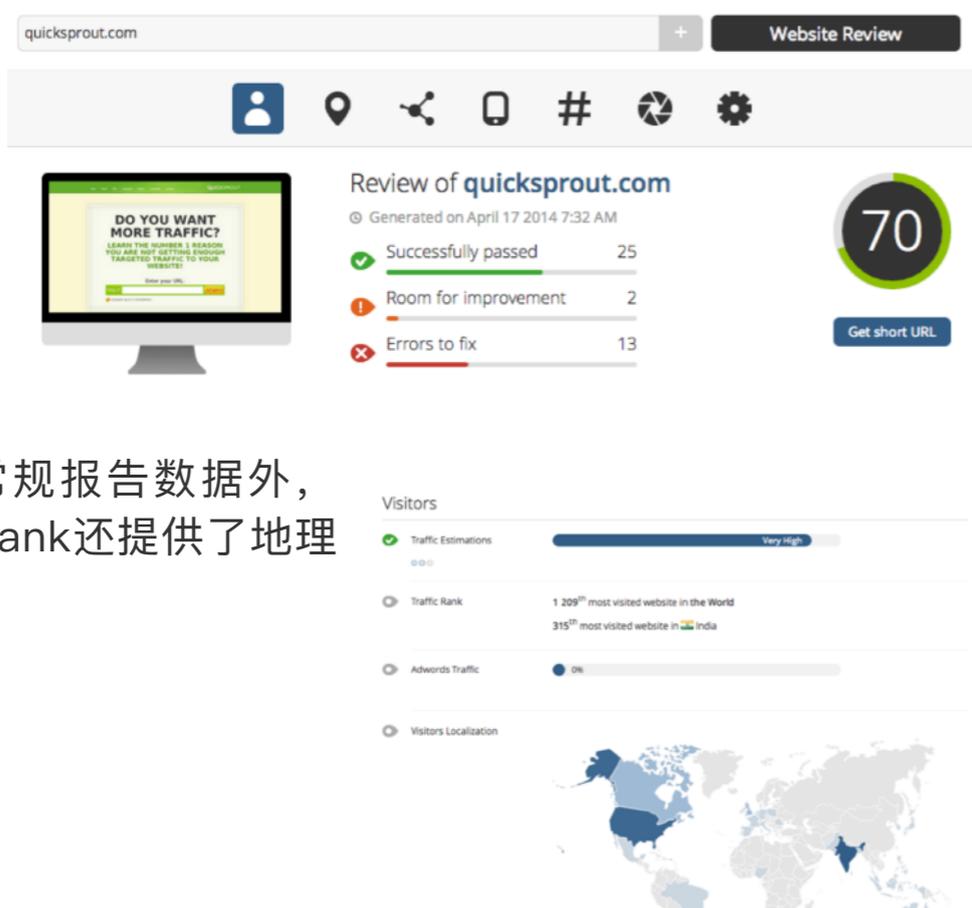
评估

相比其他SEO和报告工具，SEO Workers提供了许多不同信息，在经验卖家看来可能略显多余，但对于仍在摸索的SEO新手来说，这无疑是一个SEO教科书。

6. WooRank

WooRank的特点在于，它可以提供许多免费网站分析工具所不具备的数据信息。

WooRank可用于分析任何网站，并在几秒钟内生成一份报告。

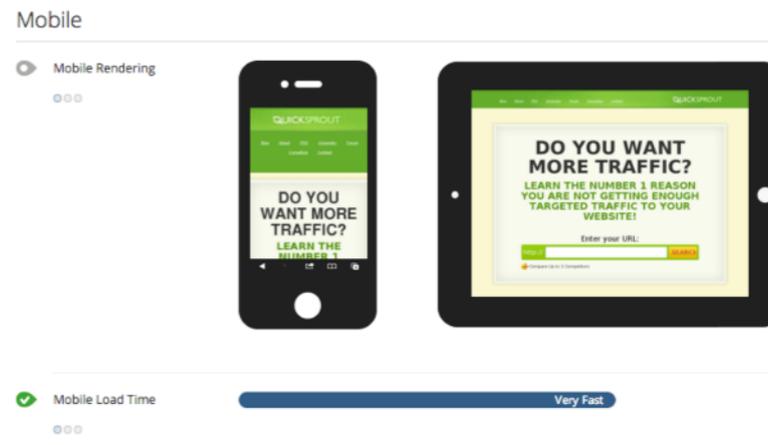


除了常规报告数据外，WooRank还提供了地理数据：

社会共享性也是WooRank的一个特色，很少免费分析工具能汇总如此多社交网络数据。

Social	
✓ Social shareability	This website is very popular on Social Networks.
Facebook Likes	213
Facebook Shares	715
Facebook Comments	111
Twitter Backlinks	1 102
Delicious Bookmarks	38
StumbleUpon	3 578
Google™ +	454

以及WooRank的最突出功能——移动端数据，一般只有付费工具才会提供这方面数据。



评估

WooRank的易用性、界面和数据量都十分出色，但遗憾的是，其数据的准确性还有待改进。

7. SEO Analyzer

SEO Analyzer的布局干净直观，提供包括流量得分估算、SEO得分和反向链接等大量关键信息。

输入URL后，该工具会花费约10分钟来抓取网站数据信息。

SEO Analyzer: quicksprout.com

Last Crawl:
February 24, 2021 11:12 AM

RECRAWL WEBSITE

ON-PAGE SEO SCORE

91 GREAT

ORGANIC MONTHLY
TRAFFIC

311,136 GREAT

ORGANIC KEYWORDS

478,641 GREAT

BACKLINKS

561,596 GREAT



We've scanned 72 pages on your site and laid out what you need to fix in order to achieve the maximum amount of SEO traffic. Above you'll find your overall score and general site metrics. Below you'll see how fast your site loads as well as a list of other issues that are hurting your rankings.

该工具可检查页面破坏或页面阻塞的情况，同时针对网站的移动端表现给出实际的改善建议。

评估

SEO Analyzer提供了一个有价值的新视角，帮助卖家改善自己的网站，并提供与竞争对手的侧面比较。



(图片来源：图虫创意)

这些免费工具提供的数据分析有限，但也有许多强大的功能，更适合SEO新手学习使用。

还有一些值得关注的的数据，通常需要付费订阅才能查阅，如：
热图：热图对了解网站可用性、转化率和SEO至关重要。

❓排名报告：了解网站的相关关键词在SERP中的排名。

❓反向链接分析：分析反向链接背后的数据，如链接锚文本，DA level、网站质量，网站速度等。

从SEO入门到能精通管理是一个持久战，免费SEO分析工具能提供良好的起步助推力，在不断改良进化过程中，付费SEO工具能提供的信息资料也是必不可少的，卖家可以根据自己的网站情况选择最适和的工具。

一个被忽视的流量宝地——Reddit玩法大揭秘

(图片来源: 图虫创意)



除了耳熟能详的Facebook、Instagram或Twitter, Reddit也是在线上发现和分享内容最活跃的地方之一。Reddit是一个基于兴趣的社区平台, 成员可以在社区内分享内容, 如图片、视频和其他网页链接。这也意味着, 这是一个很有潜力的营销资源。但Reddit是一个注重公平的社区, 低级的营销手段可能适得其反。

那么, 如何利用Reddit为用户提供有价值的内容, 同时做到产品推广?

发布板块

首先是确定用户参与度最高的板块, 发帖获赞为自己的内容引流。一般来说, 要选择一个与你的内容相关、主题更明确、至少有20000名读者的的子版块。例如, 销售为孕妇设计的健身服的卖家可以关注一下/r/fitpregnancy板块, 电子游戏转售卖家可能会在/r/retrogaming或/r/retrogameswap收获成功。按照订阅用户数量来看, 最受欢迎的子版块如下(按字母顺序):

/r/Announcements (公告)

/r/AdviceAnimals

/r/AskReddit (问Reddit)

/r/AskScience (科学问题)

/r/Aww

/r/Bestof (最好的)

/r/Blog (博客)

/r/Books (书)

/r/EarthPorn (自然景观图片)

/r/ELI5 (Explain Like I'm 5)

/r/Funny (有趣的)

/r/GIFs (动图)
 /r/IAMA
 /r/Movies (电影)
 /r/Music (音乐)
 /r/News (新闻)
 /r/PICs (图片)
 /r/Science (科学)
 /r/Technology (技术)
 /r/Television (电视)
 /r/TodayILearned (今日收获)
 /r/Videos (视频)
 /r/WorldNews (世界新闻)
 /r/WTF

受欢迎的子版块也不是一成不变的，卖家可以不定期查看板块的当前活跃用户数量和订阅人数，或在首页发现新的热门活跃子版块。

内容话题

在确定了发帖板块后，还需要了解怎样的内容才能吸引眼球获得赞赏。在Reddit上反响良好的主题包括：

- 暖心/个人成就故事
- 有教育意义的/不寻常/晦涩的事实（通常与历史、健康或政治运动有关）
- 摄影/艺术
- 宗教
- 电子游戏

- 技术（电脑、浏览器、编程/开发/小工具）
- 科学
- 音乐
- 漫画
- 食物
- 健康

曾有营销人员在Reddit上发起过一系列低级的垃圾营销炮轰，遭受了被责骂、被标记为垃圾邮件以及被踢出社区的惩罚。因此在创建内容时，不能只是推广产品，要真诚地分享有益和娱乐性内容，为所在社区增添真正的价值。为了不损害品牌形象，避免Reddit账号被暂停，还需要避免以下情况：

- 提交太多指向单一URL的帖子，这相当于垃圾邮件，是用户难以容忍的；
- 使用自动提交表格；
- 发布明显进行品牌或产品促销的无价值内容；
- 刷点赞

用户涌入Reddit，无论是出于何种目的，都希望能发现一些闻所未闻的新鲜内容。利用这个机会，发布一些真正有教育性、娱乐性或炫酷的内容，吸引用户点击浏览，如：

- 信息图
- 视频
- 漫画/图画
- 图表
- 在/r/AskReddit、/r/AskScience、/r/IAMA或/r/ELI5等子版块提问或回答问题

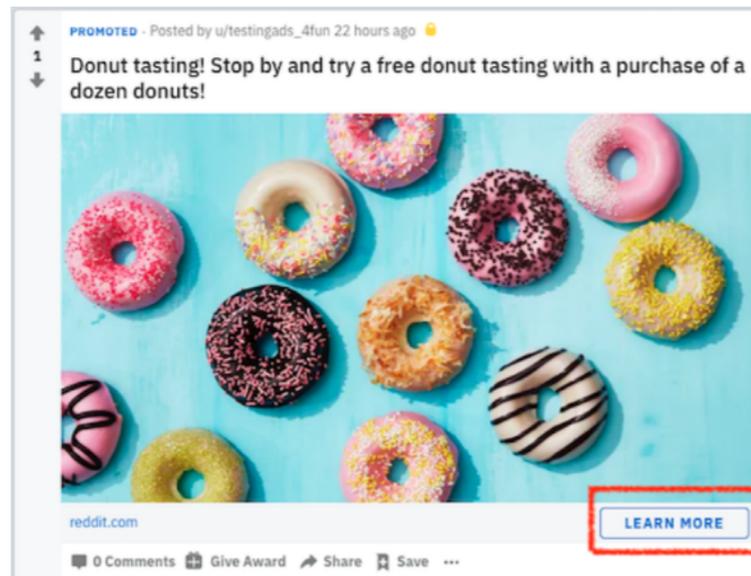
有效使用Reddit

如果使用得当，Reddit能为卖家带来短期的营销红利，那怎样才能长久地进行Reddit营销呢？一个非常简单的方式是举行“AMA”（问我任何问题）的活动，让CEO或高层员工主持，通过互动参与的形式让用户对品牌有更深入的了解，展开与潜在客户的新颖对话。在回答中提供行业洞察和趋势分享，同时解决人们提出的问题，为用户提供值得阅读吸收的信息，给他们创造一个积极的体验。可以无缝衔接宣传一下品牌和产品，但不要反复提及公司业务。即使无法回答全部问题，这种活动也能为品牌在Reddit社区赢得赞誉。

Reddit广告

除了发布内容外，卖家还可以考虑使用Reddit的付费广告，以目标受众熟悉而有吸引力的方式与他们互动。

Reddit广告成本很大程度上取决于所设置的广告活动目标。影响成本的其他因素包括受众规模，广告时间表，以及每次投标的金额。Reddit会根据每个活动开始时设定的参数提供预期费用估计，包括每日或生命周期预算估计，以及整个活动的可能支出预测。



另外，Reddit规定点击成本付费活动的最低日支出为5美元，也就是说，卖家需要支付大于等于5美元才可以接触到目标用户。

就像内容营销一样，广告投放也需要瞄准与目标受众一致的用户。在这个年轻活跃的社区，卖家需要花费时间去探索现有的子版块，考虑用户对广告接受度，广告信息是否能引起用户共鸣等问题。

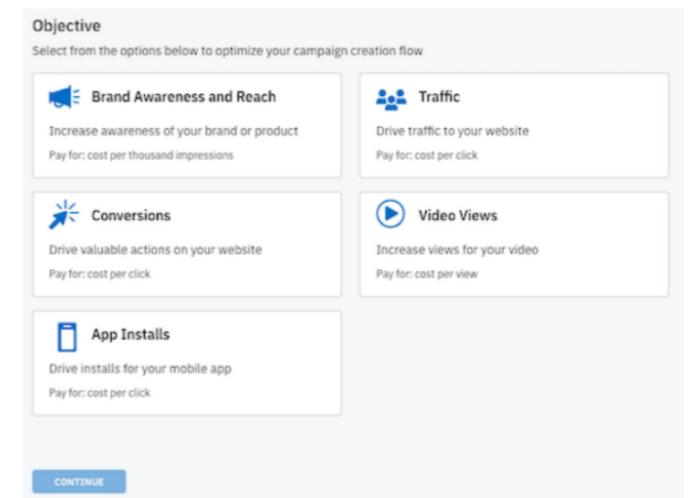
广告创建

首先进入账户仪表板，找到创建活动的选项，然后输入活动名称和预期付款方式等细节。

还可以通过以下目标来优化活动创建流程，如：

- 品牌知名度和影响力
- 网站流量
- 网站转化率
- 视频浏览量
- 应用程序安装

Reddit会提供每个目标的简要描述，并详细说明相关的支付结构。例如，流量目标采取每点击成本收费，而品牌知名度按千次展示收费，卖家可以根据自己的营销目的进行选择。



然后选择一个名称来标识广告组，根据活动目标选择相应的兴趣领域、地理位置和子版块。

Reddit为广告位置提供了两个主要选项：feed（用户随意浏览网页时可见）和对话（在特定帖子中投放广告）。位置选择取决于卖家想在什么情况下接触哪些受众，这两种方式都有其价值。

具有高度针对性的活动更可能通过对话广告获得成功，因为对话广告能够接触到最活跃的用户。基于feed的广告是提高网站流量和品牌知名度的更好选择。

选择好广告位后，卖家需根据目标和预算设定出价。Reddit的广告竞争压力很低，因此成本会比其他社媒网站低得多。

另外，Reddit还允许使用经过批准的第三方供应商跟踪点击和展示量数据。

最后是为推广广告发帖，需要充分发挥创意。选择“Create New Post”（创建新帖子）选项，为帖子起一个吸睛的标题，添加超链、视频、文件或号召性文案等。

在发布帖子之前，还要选择是否允许用户评论。这是一个风险性决策，虽然允许评论能鼓励用户参与，但负面的反馈也会损害品牌形象。卖家可以根据所选择的广告位置环境来决定。

在发布广告之前，不要忘了查看广告预览，了解广告的最终呈现效果，审查所有细节，在必要时进行调整。



(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。

