

# 独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

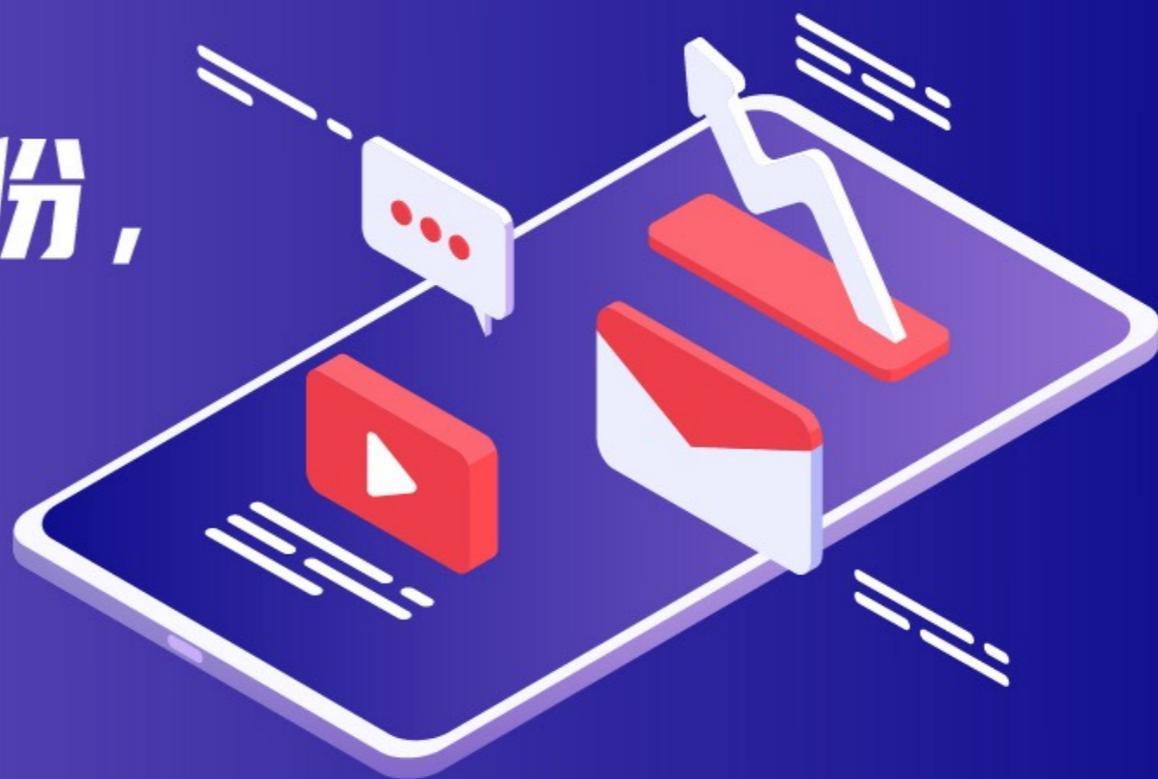
YUGUO  
雨果跨境

Jul. 第9期  
2021

周三出版\*

## 模式创新的

### 跨境大卖吉宏股份， 只值100亿吗？



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/ 市场洞察 013-064

---

3/ 引流实操 065-082

---



2021年6月23日，吉宏股份收获股价腰斩后的第一个涨停，结束了半年多的股价颓势。

时间回到2016年7月，吉宏股份刚以包装行业龙头的身份登陆A股，估值50亿元。Anker上市前，吉宏股份凭借短时间内四倍的涨幅成为散户们追捧的对象，彼时它是当之无愧的跨境电商新贵……

作为跨境行业中为数不多的A股上市企业，五年时间吉宏历经了一个完整的资本周期。有过市值超200亿的高光，也在宏观去杠杆时期遭遇震荡，市值最低跌到过30亿。几经沉浮，现在再次拉回100亿市值。如今，吉宏又瞄上了另一个增长极……

## 广告设计起家，踏准时代红利

90年代下海经商的浪潮席卷全国。在那个遍地黄金的时代，1996年7月庄浩毅然决然地辞去潮州彩达制版有限公司驻厦门办事处经理的职务。同年12月，她拉上大学时的同窗与日后的丈夫张和平，成立了厦门市正奇彩印制版有限公司，这也是吉宏股份的前身。彼时公司的主要业务是平面设计与广告策划，第一大客户恒安纸业的光环让这家企业从创立之初就显得与众不同。

在积累了包装印刷经验及客户资源后，2003年12月创始人庄浩在厦门正奇的基础上成立了吉宏有限。吉宏有限以快消品展示包装、彩色包装纸盒等为主营业务，深度绑定清风纸业、伊利等头部快消品企业。2016年7月吉宏股份在深交所中小板成功上市，此时的吉宏股份是不折不扣的包装公司。



(资料来源：吉宏股份公司公告，华安证券研究所)

2016年上市后吉宏股份所属的包装行业面临增速放缓的困扰，这一时期传统行业转型互联网的案例层出不穷，而吉宏股份也正在积极向互联网行业寻求转型。

此时美团刚刚赢得“千团大战”的胜利，转身便投入与饿了么的“外卖大战”；云栖大会上，马云刚唱完《光辉岁月》又提出了惊人的“新零售”概念，带领着阿里继续狂奔；京东联合沃尔玛，试图打造中国版“亚马逊”+线上版“沃尔玛”。国内电商版图大局已定，巨头们围绕着“本地生活”的战场肉搏。

国内各个互联网市场几乎遍布巨头们的身影，相比而言跨境电商还是“天下未定”新战场。国家统计局显示：2008年至2016年，跨境电商交易规模年均复合增速达到25.7%，其中B2C跨境电商出口零售的增速，几乎与早期国内的电商增速一样迅猛。

这一时期在二级市场上，资本与跨境电商的故事正在拉开序幕。2014年百圆裤业与环球易购的世纪联姻打开了跨境电商A股上市的热潮。随后的2017年通拓科技入主华鼎股份，价之链牵手浔兴股份，在那个并购重组政策还没收紧的时代，跨境大卖们实现财富增值最快的手段便是卖身A股上市公司。重组为上市公司带来的除了转型互联网的标签，还有一飞冲天的市值。这种资本运作在当时看来是双赢，甚至赢两次的事情。

跨境电商领域的各种利好让吉宏股份看到了实现弯道超车的可能。吉宏也跨界进入了跨境市场。

### 股价一年翻四倍，吉宏股份的跨境电商布局做对了什么？

相比于跨境通、华鼎股份、浔兴股份等一众卖家出身的跨境企业，吉宏并不急于通过并购重组实现业务转型，而是通过设立子公司吉客印的方式切入跨境电商行业。

吉宏股份原本的包装印刷业务，看似与新的跨境业务互不相搭，实则在整个公司战略层面上的布局环环相扣——由设计公司派生出包装印刷业务，包装印刷业务又派生出精准营销（互联网广告业务），而后者又为跨境业务的发展注入了催化剂。2017年8月吉客印成立后，包装、精准营销、跨境电商，这三大业务发生了神奇的化学反应。根据吉宏股份2020年报显示：公司跨境电商业务主要通过运用AI算法分析海外市场、描绘用户画像，并进行智能选品、精准定位客户群体，在Facebook等国外社交网络平台上精准推送自建的产品单页广告进行线上B2C销售。

### 吉宏股份跨境电商业务流程图



（资料来源：吉宏股份2020年年报）

这一模式的特点是：

1.轻库存，“见单采购”。公司年报显示2019年吉客印的库销比为4.6%，而2020年仅为2.98%，远低于行业平均约20%的库销比。

2.精准推送。通过精准营销积累的技术经验，根据不同群体的特征进行千人千面的广告投放。

3.自建单页，单品投放。降低用户的选择成本，提升转化率

4.极致的购物和促销流程

5.物流环节外包，货到付款：COD 模式有效提升转化率，保证稳健现金流。2019/2020年吉宏股份电商业务应收账款的账期分别为19.81/13.16天，低于传统铺货模式。

5.货到付款依然是主流，但其他数字支付方式发展也非常快。无论是借助Facebook投放广告，还是COD货到付款，以及精准营销下的铺货策略，吉客印的运营模式似乎是为东南亚市场量身定做的。

吉客印自建产品单页



(资料来源：公司官网，华安证券研究所)

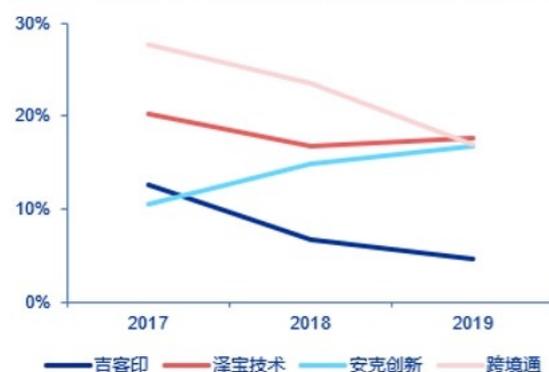
2018年吉宏股份年报显示，跨境电商业务的净利润占比首次超过包装业务。疫情之下的2020年，跨境电商业务更是大放异彩，全年净利润3.67亿。其中最赚钱的第三季度净利润1.3亿，超过包装业务全年净利润。

图 2 吉宏股份 2018-2020 主要业务板块分季度归母净利润情况表



(资料来源：公司公告，华西证券研究所)

图 67：公司跨境电商业务库销比明显低于同业



(资料来源：公司公告，申万宏源研究)

选择东南亚、中国台湾、中国香港作为主战场也是吉客印成功的原因。根据Facebook:2020东南亚网络消费者报告显示，东南亚市场消费者有以下特点：

1.东南亚人更喜欢在社交媒体上买东西，而不是电商平台（虽然电商平台也在快速发展，但彼此并没有拉开太大差距，并且占有率跟中国甚至美国都不能比）；

2.品牌忠诚度很低；

3.客单价一线城市46美元，二线城市38美元；

4.过去三个月的购买频次，一线城市4.7次，二线城市4.1次；

至此吉宏股份成功从传统包装企业转型为跨境电商大卖，其股价也从在2019年8月-2020年8月实现了一年翻四倍的惊人壮举。

不过随着体量的增大，吉宏在流量成本、供给层面的一些不足，也开始逐渐放大。

广告买量成本上升是吉客印的阿喀琉斯之踵。以国内互联网行业为例，当我国网民每周人均上网时长被锁死在26小时附近时，每个公司抢到用户的每一分钟浏览与停留都是竞争对手丢失的。

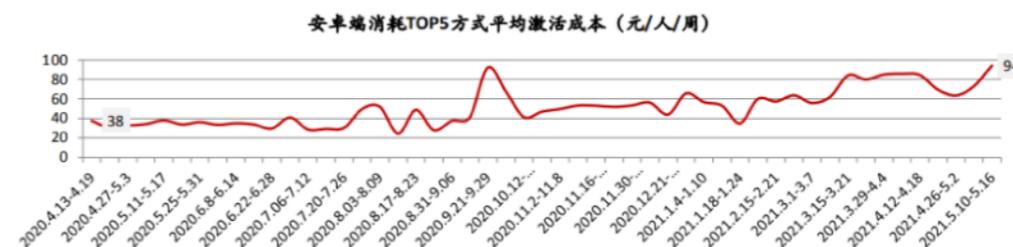
(2015-2020年国内互联网用户人均每周上网时长)



(资料来源: CNNIC, 安信证券研究中心)

因此，买量成本上升几乎是互联网行业发展的必然事件，而跨境电商的火爆（尤其是铺货策略）为海外买量成本上升的进度按下了加速键。

(近一年腾讯广告平台国内安卓端消耗 TOP5 方式游戏平均激活成本)



(资料来源: 腾讯广告、中泰证券研究所)

吉客印的精准营销跨境电商当前并不注重品牌的塑造，因此每一次成交都极度依赖社交媒体的广告投放，买量成本的略微变动都会引发净利率的下降。虽然有专业投手跟踪单个推广页的ROI（投资回报率），但近乎为0的复购率东使南亚的消费者几乎记不住商品的的品牌，以及品牌背后的企业。

供给侧的竞争加剧是吉客印头上的达摩克利斯之剑。2020年第四季度国外疫情持续反复，对部分销售区域的就业造成一定压力进而影响居民购买力，同时国内商家大规模涌入跨境电商市场，行业竞争日益激烈。吉宏股份2020年第四季度财报显示，公司营收环比-8.14%，而营业成本环比上升98.08%，电商业务第四季度，净利率从Q3的16.54%下降至12.58%。

(2018-2020年吉宏股份电商业务分季度净利率情况)

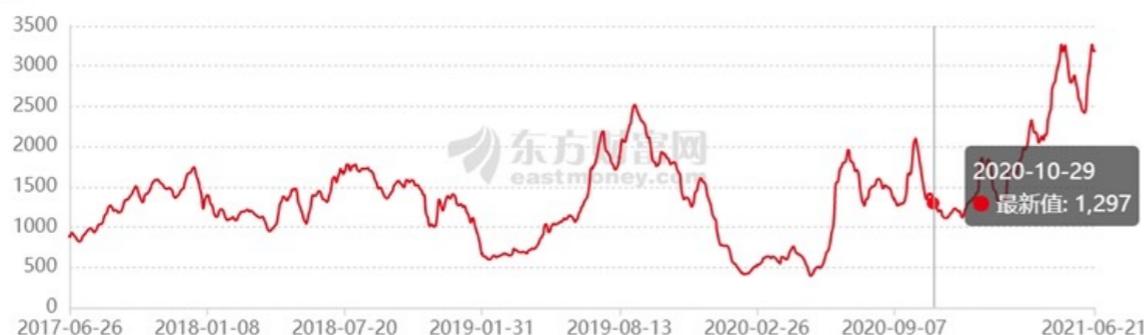
图3 电商业务分季度净利率情况



(数据来源: 公司公告, 华西证券研究所)

新玩家的涌入进一步推升了跨境电商行业的物流成本。代表远洋运输价格的BDI指数也从第四季度开始不断攀升，对于吉客印这种物流外包的轻资产模式，只能被动接受运输费用的上涨。

波罗的海干散货指数 (BDI)



(资料来源：东方财富网)

不利因素的叠加，体现在股价上也是立竿见影的。2020年8月31日-2021年6月22日，吉宏股份股价从48.22元下跌至23.68元，惨遭腰斩，而同期沪深300指数涨幅6.3%。

### 股价下滑，未来怎么走？

尽管吉客印在模式上的创新解决了传统铺货模式中存货堆积、回款账期长等问题，也避免了资本市场长期诟病A股跨境电商企业过于依赖电商平台问题，但这种模式的本质依然是铺货。

纵观那些传统铺货型的跨境电商企业，他们多数没有统一品牌，甚至连品类都不集中，在各种平台拥有大量的店铺、海量的铺货，通过跨境电商赚国内外的采销价差。

海量的SKU、买断式的采购模式、并购上市后业绩对赌的压力之下选择疯狂扩张，这是传统铺货型跨境电商上市企业们的三重桎梏，而过低的净利率、大量堆积的库存、紧张的现金流压力注定他们没法像Anker（安克创新）和SHEIN一样从容地塑造中国跨境电商品牌。

尤其是近期跨境企业头部卖家的几波封号潮，更让逐利且敏锐的资本用脚投票表明了态度，无论是股价的应声下跌表现，还是IPO申报的暂停……

但铺货红利的消逝，并不代表行业发展停滞。安克创新的上市以及SHEIN的出圈，让二级市场的投资人又看到了跨境电商企业发展的新形态和新高度，也给更多的跨境企业提供了一种可借鉴的品牌出海的新路径。

以安克创新为例，在品牌塑造上，早期的Anker选择了当时非常新颖，现在被玩烂的营销方法：种草和带货。当时通过KOL和KOC带货的成本并不高，甚至Anker免费寄产品给达人，达人也愿意免费在博客上写开箱体验，把流量导入Anker的独立站。通过独立站传达品牌理念，专人在CRM上负责与客户交流，把客户服务做到极致，使得ANKER的品牌在大洋彼岸口耳相传。当然，产品质量和性价比是ANKER在塑造品牌时关注的重点，高品质+高评价+相对低的价格是Anker创立之初的产品策略。

但Anker只有一个，其模式只能借鉴，无法复制。

品牌的打造，似乎对于吉客印来说，道阻且长。但吉宏股份的

管理层仍充满信心，董秘在与投资者交流中谈到：短期内打造8-10个带Logo产品，中长期目标为孵化3-5个具有本土特色的自主强势品牌，以产品品质成就品牌、用品牌反哺产品品质，逐步构建自有品牌的市场核心竞争优势。

实际上吉客印也在探索属于自己的成长新路径。根据吉宏股份披露的信息显示，SaaS产品与商品Logo化将是吉宏股份跨境业务未来重要战略规划。吉宏股份在跨境电商业务之下，衍生出独立站建站工具，将成熟的各流程环节、业务体系及应用模块以产品化的形式输出，建设面向东南亚及其他小语种国家的跨境电商 SaaS 服务平台“吉喵云”。公告显示“吉喵云”将于2021年年底完成产品化封装并开启市场推广，这也是吉宏股份短期内最大的增长极，也是资本最看好的卖铲子行业。

业内某私募基金的基金经理曾说过：“没有所谓伟大的企业，只有时代冠军型企业。”而没有三重桎梏的吉客印似乎能更从容地面对跨境电商行业的变革。上市是大多数跨境电商企业的目标，但上市不是跨境电商企业的终局。Anker和下一个Anker们正在借助资本谱写中国品牌出海的新篇章。

作为一个平凡的韭菜，笔者十分认同高瓴资本的张磊曾在《价值》中提到的一句话：“我心中所要讲述的故事从未改变：重仓中国，看好中国企业和企业家的卓越不凡。”

(文/雨果跨境 董昕毅)



(图片来源：图虫创意)

## 海外泳装趋势前瞻： 增长曲线不变，分体式泳装是亮点



(图片来源：图虫创意)

和炎炎夏日一起到来的，还有泳装市场大热的市场趋势。

打开Instagram，泳装及沙滩服饰照片充斥屏幕，几乎已经到了让人产生这段时间所有人都在穿泳衣的错觉。而市场似乎每天都有新品牌涌现——内置防晒功能，去性别化的设计和环境友好型面料等卖点已经不再小众；再加上疫情得到控制以后，被拘束已久的消费者向往进行一些泳装场景的消费，以上原因，构成了泳装及沙滩服饰品类市场持续不断增长的必要条件。

根据市场研究公司Euromonitor International的调研数据显

示，2020年，全球泳装市场规模已经超过160亿美元，预计到2025年，市场规模将增长至214亿美元左右；而Statista对该市场的有更为乐观的预测——到2025年，泳装市场规模将增至291亿美元左右。还有其他公司和品牌的报告均表示，2020年，泳装销售量创下了新高，在美国佛罗里达等气候温暖的市场增量及潜力发展空间尤其喜人。

从市场数据可以看出，即使是疫情也没有阻止消费者购买泳装的脚步。虽然聚集性活动和出门度假难以为继，但穿着度假装和泳衣“逃离”到自家后院仍旧是许多消费者纾解疫情期间无法出门的居家隔离压力的一大妙计。

现阶段，随着疫苗接种率的提高，很多消费者都很想尝试一些新的泳装产品。根据NPD集团提供的品类消费者跟踪数据来看，与2019年同期相比（1月-5月），美国泳装市场增长了19%，市场总价值约为27亿美元。

根据数字营销机构Media Vision的数字需求跟踪报告显示，即使在英国和欧洲的隔离政策迟迟没有解除的情况下，英国市场泳装搜索量在4月和5月之间仍激增了114%。NPD服装市场洞察力总监Kristen Classi-Zummo对此表示，当消费者将被压抑的旅游需求和对新事物的渴望结合起来，泳装的增长似乎理

所应当——“他们想穿上新泳装去赴期待已久假期的约，（有的消费者）甚至只是想更新一下自己的夏日衣橱。”

Classi-Zummo表示，最近美国泳装市场大部分收益都来自女性泳装和沙滩服饰（约占95%），但男性泳装服饰（市场规模）也在增长。与2019年相比，泳装的平均零售单价或平均售价也上升了5%。“这或许表明，消费者们正在为期待已久的假期做准备工作，而在其中的花费也有所提高。”

其实不仅仅是泳装市场，海滩服饰、海滩配件和运动装，特别是水上运动相关服饰的销售也在上升。“消费者们确实需要更新自己的衣橱，毕竟相较于疫情发生前，很多人的身材也已经发生了变化。”

综上所述，市场消费者现阶段对泳装的需求旺盛，而卖家和品牌零售商也渴望利用这一时机去进行业务的扩张。这一点从很多时尚品牌的相关布局动作可以窥见：

Draper James and Lands' End、Kathy Ireland、洛杉矶的Trunkettes, Tanya Taylor和Summersalt, 以及法国品牌Eres和Bonpoint都在隔离期间发布了泳装合作款。Adam Selman、Bethenny Frankel和碧昂斯的Ivy Park也都在向这个类别进行品类拓展。Lands'End、American Eagle Outfitters旗下Aerie、Target、Versace和G-III Apparel Group Ltd.旗下Vilebrequin的相关财报都显示，泳装品类创收是品牌上一财年营业额的“马车”之一。

American Eagle Outfitters首席创意官兼Aerie品牌总裁Jennifer Foyle在其公司5月份的电话会议上和分析师透露表示，“（今年）简直是‘泳装年’——公司在游泳用品方面的利润率是最高的……考虑到疫苗接种率的提升，我们有信心能在明年春天拿下更好的成绩。”

而维密（Victoria's Secret）在前段时间也拾起了曾估值为5.25亿美元的泳装业务。维密首席执行官Martin Waters表示，“看到品牌消费者对我们在线上及部分门店重新上架泳装而高兴是让品牌本身觉得兴奋的一个点。很明显，（消费者们）在等着我们。目前看来，他们对设计时尚、印花优美及新奇的泳装产品、毛巾及罩衫反响特别热烈。”

尽管维密是美国内衣市场份额占有率的领头羊，但无论是男性泳衣还是女性泳衣，在泳衣这一细分类目下，市场并没有出现真正的“一把手”——这为小品牌和新创公司进入市场去抢占自己的份额留下了足够的空间。

Onia、Andie SwimCuup、MeUndies以及Cosabella这样的内衣品牌都在今年进入了泳装领域；LaPerla、Agent Provocateur和Adore Me这类以往就有泳装品类线的品牌也在努力拓展自己的产品线；据透露，运动品牌Shefit也将在2022年推出泳装产品线。与此同时，其他泳装品牌也在继续扩展，同时发力，以打造品牌的生态圈。Frankies Bikinis最近就在其产品系列中增加了鞋类、服装和如手机壳这样的配件，泳装品牌Solid & Striped则是增加了运动装和成衣两个新类别。

Cosabella创意总监兼联合首席执行官Guido Campello则用“盛况空前”来形容市场对泳装产品的热切需求，“这一年多来，泳装一直是我们品牌网站上的搜索热词，我们看到市场消费者对泳装品类的强烈需求——尤其是对我们曲线型DD+尺寸（的泳装）的需求，简直高的令人难以置信。”

一些消费者会选择在Speedo、Lululemon和Adidas等品牌处购买高性能、高性价比的泳装，大卖场及独立精品店也是他们购买时尚泳装的消费地点之一。还有部分消费人群则钟情如LaQuan Smith Swimwear, Eres, Robin Piccone, Dior, Marysia以及Araks这类价格不菲（定价多在三位数）的奢牌泳装。

除了此类品牌，市场上还涌现了一批如Devon Windsor, Ashley Graham, Tara Lynn以及Danielle Bernstein等模特及KOL创立的品牌。还有一些红人喜欢在Instagram上分享自己喜欢的穿搭，导致同款在几个小时内全线售罄：今年6月，Brooke Shields在Instagram上分享了一张她和女儿们穿着亲子泳装的照片，并tag了Aerie，直接让American Eagle Outfitters股价上涨了5%左右。

Dedic Stojanovic表示，“社交媒体给泳装行业带来了推动力，也为行业的前进提供了发展平台，毕竟地球上总有地方是夏天，市场需求是一直存在的。另外，随着消费者对展示自己新穿搭的兴趣日益攀升，泳装没道理会错过这一班爆发列车。”

另外，要在基本浑身不着一丝的情况下在浩如瀚海的泳装市场中找到一件看起来不错的泳装可能会让消费者感到选择困难，但从Dedic Stojanovic的角度来看，市场选择的增多恰恰表明了时尚界对包容性的新推动。她认为，“每个人都是不同的，身材和审美的不同，让我们对泳装有不同的要求。其他服饰可以宽松，可以用来挡身材的缺陷。但泳装真的必须得合身。这也是为什么我们需要这么多不同的（泳装）风格的原因所在。”

也正因如此，包括Curvy Beach和SHEIN在内的品牌纷纷增加了展示最新泳装的大码模特，而Chromat和TomboyX等品牌则提供了性别边缘相对弱化的泳装选择。Dedic Stojanovic对此表示：“**无性别产品或将在未来成为单独的一个分类。**”

而在消费者端，他们也在寻找可以从海滩到街头，且能在一天中的任何时间穿的泳装。

Tabacaru Swim创始人兼创意总监Stefana Tabacaru表示，“我们的品牌想法是，泳装不仅仅是泳装，也不仅仅是只能在沙滩上穿的衣服，（应该有更多元的应用场景）。而我们的消费者对这种想法很感兴趣，市场反响也很好。有许多消费者能把我们的泳装应用到更多生活场景之中。他们可以穿着这些泳装从海滩走到餐厅用午餐，晚上也能继续穿，从而避开因为要换衣服而毁掉度假的心情。”

在这一市场基础上，服装品牌Frankies Bikinis所生产的一款

泳裙就能在离开水面时可以作为裙子穿。其品牌创始人兼创意总监Francesca Aiello表示，“我发现，**时下消费者对泳装有着更高的包容性，愿意去“冒险”尝试一些新东西**，包括但不限于时髦特别的印花、新的面料、镂空的设计及风格。”

当然，泳装行业发展如此迅速的原因还有很多。比如，消费者对可持续，环境友好型产品的渴望；产品的创新，以及追求以健康和水上运动为中心的生活方式等。

Classi-Zummo表示，“产品创新确实是引起消费者购买的驱动力之一，无论是“快干”还是“防晒”等功能，都是消费者喜欢的。这为品牌革新提供了正向反馈，对消费者而言也很有意义。”

市场现存一些品牌可以为这一观点提供佐证：美国纽约独立品牌Seventy One Swim在售的两面穿的泳装风靡市场；Hermoza和REI在售的快干面料的泳衣，以及Kanu Surf、Lands' End和Patagonia的内置防晒和防氯功能的泳衣都是行业的一种尝试。Tommy Bahama也在其春季产品中加入新的技术属性，包括采用性面料、压缩衬里和软网内衬，方便消费者可以在遛狗或跳水时穿着。Tommy Bahama的男装设计高级副总裁Dawn Brandl表示，他们现在在推动技术性的革新面料，其一款采用了透气的穿孔织物、高性能网状衬垫且具备反光细节的泳裤一直在畅销榜上。

**市场趋势还表明，消费者正趋于向分体式泳装。**

Classi-Zummo表示。“与2019年相比，连体泳衣和比基尼的销售趋势略有下跌，但分体式的泳装则有所上升。对此，我认为**是女性消费群体在享受混搭风格和尺寸的乐趣**，而很多零售商和品牌现在都提供这种选择。”

由两位前Lululemon高管创立的高性能泳装品牌Left On Friday是一个很好的案例。其联合创始人 Laura Low Ah Kee表示，“我们为**消费者提供了混搭的选择**，他们对此反响也非常热烈，而这其实也是消费者对混搭色彩的热爱体现；另一方面，看到消费者开始自己混搭，也激发了我们继续搭建我们调色板的兴趣。同样，我们还看到有部分消费者采用了购买一件下装，加上两件上装，以获得两种不同的服装选择的形式，这也是比基尼和分体式泳装销量更高的原因之一。”

明亮的颜色，不对称的设计，高腰线，豹纹，花卉和条纹印花，荷叶边，蓬松的袖子和大量蝴蝶结元素也受到市场追捧。

Curvy Beach的创始人兼CEO Elizabeth Taylor就表示，市场现在盛行乐观主义和“我行我素”的感觉。

隶属于Pentland的SpeedoUSA的团队和专业销售副总裁 Brian Basye曾透露，由于今年是奥运年，红、白、蓝的选择以及包括同志骄傲在内的其他主题系列具备较大的市场潜力。

在男装方面，因为有重新回到沙滩上享受阳光乐趣的倾向，鲜艳的色彩和较短的（泳裤）长度增势喜人。而包括5英寸长度的短裤、可以作为休闲短裤的波浪形或方形切割的长裤，具备

大胆的颜色和最新印花和图案的男性泳装是下一季度的趋势。诸如钴蓝、橙色和流行色调的颜色将流行。另外，在下一季度，穿孔织物的低调迷彩印花和6英寸复古卡巴纳风格的涤纶-氨纶海魂衫组合，以及水彩印花预计也将流行。当然，泳裤上的蒂基酒吧或鸚鵡图案也有再次引发潮流的潜力。

Brandl表示，“我们的（顾客）会进行消费主要是因为好玩。”

据悉，Orlebar Brown（香奈儿旗下品牌）的畅销产品包括海军和浅蓝色的泳裤（长度较短），以及有丰富花卉图案的短裤，而这与以往男性更为保守的消费风格确是大相径庭。

疫情后，美容和健康也将重回消费者日程，而由于出门度假的需求上涨，有温泉旅行和异国情调的度假胜地是许多人出行目的地的不二之选。

Dedic Stojanovic认为，消费者们的度假方式已经发生了一定程度的转变，疫情前，度假出行是放松的方式，但现在，度假出行其实更是一种体验感的追求过程，是追寻不同出行方式和生活体验的尝试，而泳装，仅仅是该趋势所展示的现象之一。耐克旗下的泳装设计公司负责人Kelly Hibler在今年4月就曾透露，“疫情唤醒了人们回到水中的欲望”，Nike Swim也是为了推出在“水里及周边穿的产品”而上线的品牌线。

冲浪运动是上述说法的一种体现。例如，LoveShackFancy最近与Hurley合作推出了一款冲浪服以及各种海滨配件，其中还包括印有LoveShackFancy商标的沙滩椅、毛巾和袋子等产

品。Cynthia Rowley则表示，品牌去年潜水服的销量猛增。Alo Yoga最近也与Frankies Bikinis开展了泳装合作。该品牌的联合创始人兼联合首席执行官Danny Harris认为，在即将到来的东京夏季奥运会期间，即使消费者们哪怕只是在电视上观看水上运动的赛事，也保证会给这个行业带来强劲的增长力。

Basye还提到，由于高中和大学运动项目的重新开放，高性能泳装销量得以增长，而由于天气变暖和游泳池的重新开放，休闲泳装的销量也在增加。

**另外，可持续性产品一直是吸引消费者的不二法宝。**

Classi-Zummo在接受采访时曾透露，不管是男装还是女装市场，“可持续性”绝对是能引起消费者的共鸣的卖点，“我可以直说，产品质量在可持续性方面发挥着巨大的作用。我们曾问过消费者，当想到可持续发展的服装时，会把它与什么联系在一起，消费者们给的答案是质量及持久性。”

Aerie、Tabacaru、Indigo Wild、Swiminista、Deta Knits、Pau Román和Whimsy and Row等女装品牌所生产的产品几乎都是由回收和环保面料制成的泳装。其中，Tabacaru就表示，消费者们的消费观念已经从想要一件到明年夏天就会穿不了的时尚比基尼，转变到了想要购入一件他们可以反复穿的产品，一件经典的产品。

这一点在男装市场也体现的淋漓尽致。

Brandl说, Tommy Bahama 85%的男士泳装是由可回收的聚酯纤维制成的, 70%产品使用的是可持续纤维, 材料的选择也是品牌和消费群体的另一个关键接触点。这为市场创造了双赢的局面。

由Caroline和Jake Danehy兄妹创立的Fair Harbor是另一个尝到可持续性好处的品牌。据了解, 该品牌制衣材料使用的是回收的塑料瓶。到目前为止, 该品牌已经回收了超过760万个瓶子。品牌在可持续发展方面做得努力引起了消费者的共鸣, 也帮助品牌成功搭建了一个围绕清洁海洋和海滩的社区。Jake Danehy表示, 一旦消费者们意识到Fair Harbor的产品不仅有助于环保, 而且舒适、时尚, 他们自然而然就成为了品牌回头客, 同时, 高留存率也帮助该品牌确认了品牌定位的准确性。

总之, 经过数据分析表明, 不管是分析师还是业内卖家都认为, 这场“泳装派对”的市场热度不会这么快消退, 品类卖家收入激增以及分析师对市场未来的预测数据都是该品类将持续增长的证明。

Vilebrequin公司首席执行官Roland Herlory表示, 隔离政策的放松及疫情的好转让该品类销售业务有了令人难以置信的恢复, Vilebrequin甚至达到了疫情前两倍的市场销售水平。且随着边境的重新开放, 今年夏季, 欧洲市场的泳装类目还将迎来巨大增长。



(图片来源: 图虫创意)

# 重要！7月生效欧盟VAT10大误区解读



(图片来源：图虫创意)

2021年7月1日起，新的电商销售增值税（VAT）将开始生效。在这一基础上，OSS应运而生。尽管关于新规则的种种文章已经很多，欧盟本身也编制了许多指导文件，但卖家对这一复杂的立法仍有疑问。基于此，本文将对OSS十大误区进行解析。

## 误区1：新规将影响所有电商卖家

事实上，方案出台后，主要针对的卖家有：

- (1) 向欧盟的消费者销售货物和服务；
- (2) 参与（间接参与）货物的运输。

## 误区2：OSS方案是强制性的

VAT计划包括了三个一站式服务（OSS）计划：联盟计划、非联盟计划和进口（IOSS）计划。联盟计划和非联盟计划允许卖家只在一个欧盟国家注册，也能申报其他欧盟国家的应缴增值税；而进口计划允许卖家进口货物免征增值税：卖方在销售时收取消费者所在国的增值税，而不是在货物进入欧盟境内时支付进口增值税。

对卖家而言，以上三种方案都是可选的。虽然它们旨在简化合规性，但卖家其实也有充分的理由不使用它们。且由于卖家不能在OSS报表中扣除进项增值税，在其他国家产生其他大量相关费用的卖家可能更喜欢当地注册而不是采用OSS计划。

## 误区3：联盟计划只针对欧盟卖家

卖家常有的一个误区是，欧盟卖家和企业可以使用联盟计划，而非联盟计划则是为非欧盟卖家及企业设计的。

就服务供应而言确实如此，非欧盟企业使用非联盟计划，而在欧盟成立的卖家则登记使用联盟计划。但如果非欧盟企业在欧盟内部进行货物的远程销售（即从一个欧盟国家到另一个国家的货物销售），也可以在联盟计划中注册。且这种销售情况不包括在专门适用于服务的非欧盟计划中。由于每个计划针对的都是不同的服务供应，非欧盟企业最终可能需要三个计划都注

册：欧盟计划适用于位于欧盟的货物供应，非欧盟计划适用于服务供应，而进口计划适用于从第三国进口的货物销售。

#### 误区4：OSS仅适用于10,000欧元以上销售额（的卖家）

一般情况下，当欧盟卖家向其他欧盟国家的消费者销售实物商品或数字服务时，是必须收取消费者所在国增值税的。为了避免在其消费者所在的国家进行增值税登记，卖方可以选择使用联盟计划。

对于向其他欧盟国家的消费者销售数字产品和远程销售商品不超过10,000欧元（约合12,100美元）的欧盟企业，有一项简化措施，即这些卖家不必收取其消费者所在国的增值税，但可以适用其当地的增值税。符合下列条件的卖家可以采用该方案：

- 店铺只存在于一个欧盟成员国
- 供应货物仅来自于店铺所在国
- 其向其他欧盟国家的消费者销售商品和数字服务的收入（而不是其总销售额）不超过10,000欧元。注意，该门槛不单独计算商品和数字服务的供应，但所有这些供应的总和必须不超过10,000欧元才适用。

当然，卖家也可以不采取以上做法，且收取消费者所在国的增值税，直接在消费者所在国注册或参加OSS联盟计划，在此情况下，相关店铺将在两个日历年内受到这一决定的捆绑约束。

#### 误区5：非欧盟企业不需要税务代表

向欧盟消费者销售数字服务的非欧盟卖家及企业可以直接向其选择的欧盟成员国的税务机关登记参加非欧盟计划，不需要一个税务代表。但欧盟成员国可能会要求想要注册联盟计划的非欧盟卖家及企业指定一名税务代表。想使用进口计划的非欧盟卖家及企业必须为此指定一个中介机构。中介人需要是一家位于欧盟的企业，其有责任以被代表人的名义并代表进口计划中规定的增值税汇出并履行增值税义务。

对于在与欧盟签订了增值税追缴互助协议的国家（挪威、英国）设立的非欧盟卖家，如果他们从该国发送货物，则可免除指定中介的义务。然而，一旦这样的卖家开始从其他第三国运送货物，其也必须指定一个中间人来参加进口计划。

#### 误区6：OSS覆盖范围包括了向欧盟消费者销售的所有商品

OSS联盟计划只适用于从一个欧盟国家运往另一个国家的货物销售。这意味着，如果卖家将货物发送给其国家的消费者，卖家必须在其国内增值税申报中进行申报。例如，一个比利时零售商从其比利时仓库向比利时和荷兰消费者销售货物，可以对运往荷兰的货物使用OSS联盟计划。然而，其在比利时当地的销售必须在比利时的增值税申报中进行申报。

#### 误区7：OSS不包括英国市场的销售

虽然英国不再是欧盟的一部分，但欧盟的增值税规则仍适用于欧盟和北爱尔兰之间的货物销售。北爱尔兰实行双重增值税制度：它在销售货物时遵循欧盟的增值税规则，但在销售服务时

被视为非欧盟国家。这意味着，向北爱尔兰的消费者销售货物（但不是服务）可以通过OSS联盟计划进行申报。在北爱尔兰注册成立的卖家公司如果从北爱尔兰向欧盟消费者销售和运送货物，可以注册OSS联盟计划。如果他们要从英国其他地区向欧盟运送货物，可以分别注册非联盟计划或进口计划。

#### **误区8：IOSS适用于150欧元以下的货物**

IOSS适用于内在价值不超过150欧元的托运进口货物的销售。因此，托运货物的价值而不是货物的价值必须低于150欧元。

这里的“托运货物”指的是货物打包在一起，由卖方发给某一消费者。同一消费者的多个订单一起包装和运输时，它们就构成了一次“托运”。如果消费者以80欧元的价格购买了一件商品，由于托运价值低于150欧元，卖方可以适用进口计划。但是，如果客户订购了两份该商品由于托运价值为160欧元，则不能再使用该方案。

#### **误区9：欧盟增值税号可适用于所有特殊计划**

每个方案都要求使用不同的识别号码。对于联盟计划，卖方的身份与它用于所有其他欧盟内部交易的增值税号码相同。如果一个非欧盟企业注册了联盟计划，被注册的欧盟成员国将为其分配一个增值税号码。对于非欧盟计划，非欧盟企业将被分配一个格式为EUxxxxxyyyyz的特殊号码。这个号码只能用于申报属于非欧盟计划的供货。同样，选择使用进口计划的企业将被分配一个格式为IMxxxxxyyyyz的IOSS增值税识别号码。

#### **误区10：税务发票在电子商务销售中是强制性的**

尽管在电商交易中通常会开具发票，但对于任何特殊计划所涵盖的销售，（卖家）没有法律义务开具发票。如果卖方选择开具发票，则适用其注册所在的欧盟国家的规则。但如果卖方进行的是欧盟内部的货物远程销售，但不使用联盟计划，卖家就有义务按照消费者所在国家的相关规则开具对应发票。

# DTC品牌YesWelder：用内容营销讲故事

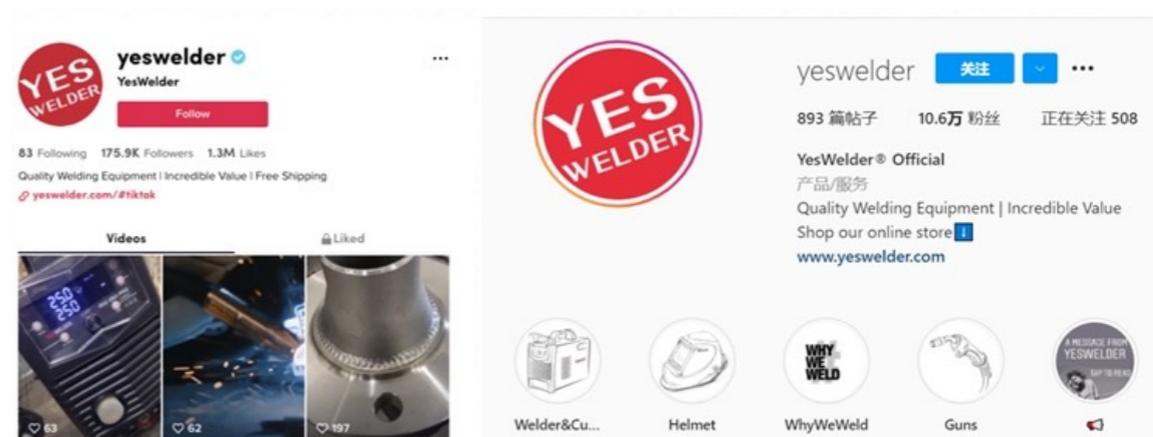


(图片来源：图虫创意)

论及电焊机、焊帽，很难让人联想到这样的产品能够蕴含品牌的潜质，更不用说远涉重洋，为海外消费者群体所接纳。

但这没有影响温州商人朱程丰对品牌打造的判断。过去十多年，朱程丰一直在从事焊机、焊帽的B2B贸易生意，2018年，由于厌倦了常年奔波在外，奔赴于各个国家，作一番调研之后，他联合公司其他合伙人，创立了焊接品牌“YesWelder”。

虽然朱程丰从未系统学习过DTC品牌的运营玩法，但背靠国内供应链的优势，通过独立站社区运营和内容营销，积累下10.6万个Instagram粉丝，在TikTok上拥有17.5万的追随者，成功将YesWelder打造为海外入门级焊机品牌。



“国内不大了解这个市场的消费者会有一些误解，认为焊接的使用范围很局限，但是焊接技术实际上存在于各行各业中，电焊机的使用其实是很普遍的。国内民用级和家用焊机市场尚在萌芽之中，而美国市场相对更加成熟。”朱程丰向雨果跨境解释，YesWelder希望从焊接爱好者和入门焊接切入，找到一批稳固的粉丝群体，建立品牌，累积消费者口碑，并逐渐扩大影响力。

YesWelder在官网介绍中写道，“我们发现对于非专业人士来说，昂贵的设备让焊接有很高的准入门槛，巨大的投入让对焊接感兴趣的消费者望而却步。因此，YesWelder想针对这一需求，创造高质量但价格合理的焊接产品。”

近期以来的跨境电商行业，不管是从用户，还是从业者、投资人的反馈，DTC品牌的打造都是一个沸沸扬扬的话题，而市场

的关注点普遍落在服饰、3C、家居家电这类使用频次高，国内市场也相对熟知的品类上。

所以，YesWelder所瞄准的焊工市场就显得相当特殊。一个冷门的中国焊机品牌，如何赢得海外消费者认可？又如何在一众强势的美国本土品牌中打造产品的差异点？小众市场之外的增长点在哪？

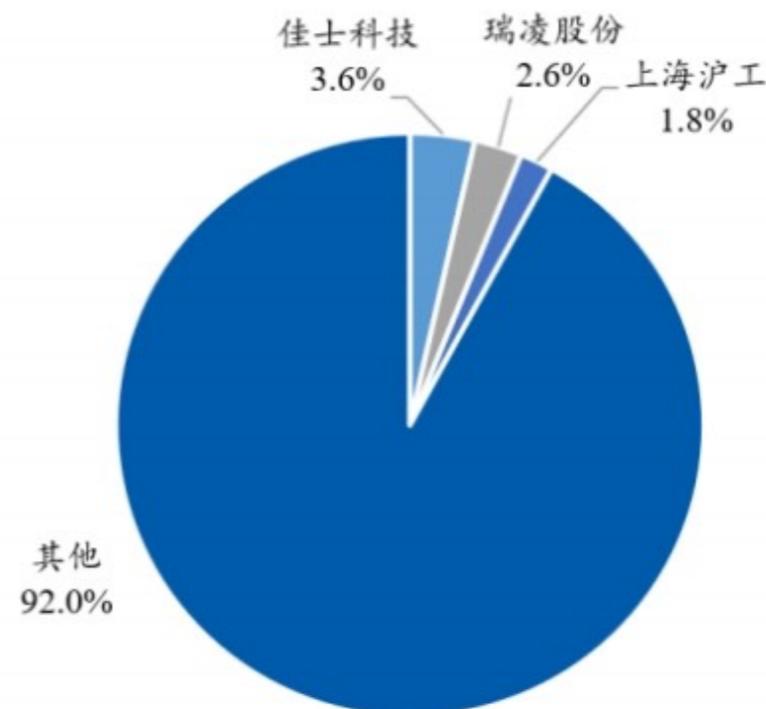
### 一、“我只想做好一个品牌”

驱使朱程丰建立YesWelder的第一个动力是建立品牌带来的丰厚利润。

2018年，朱程丰手里的B2B出口业务遇到发展瓶颈，十几年来来的利润空间下降是清晰可见的。这一年他算了一笔账，公司B2B业务规模大概有3000万人民币，但是利润仅有4%-5%。“这门生意做到一定时候，信息透明化、产品同质化会让我们的价格失去竞争力。”朱程丰说道。

看到越发逼仄的生存空间，建立一个自主的焊机品牌的想法在朱程丰内心愈发强烈。但即便是在国内，中国焊机品牌也寥寥无几。东北证券的研报分析指出，“中国焊机市场极度分散，国内企业占据并大量出口海外。”微薄的利润也让大多数企业失去了建立品牌的信心，市占率第一的佳士科技也仅有3.6%的份额。

图21：国内通用焊机市占率(以通用焊机150亿元市场空间作假设)



数据来源：Wind，佳士科技年报，东北证券

有趣的是，没有国内行业巨头的存在，朱程丰创立海外品牌的道路反而失去了不少束缚。“刚开始的想法很简单，只是想做一些C端的销售，省去中间商、进口商等一些中间环节，把企业产品直接带到客户面前，获取更多的利润。”朱程丰表示。

创立之初，YesWelder的销售渠道是通过eBay、速卖通、亚马逊等主流B2C平台，而这些平台能够很好地解决初创品牌的流量问题，从焊枪配件开始，YesWelder迅速拓展了焊机、焊帽等一系列品类。

但朱程丰很快发觉，在平台渠道上销售和B2B业务没有本质的区别。因为第三方平台规则的问题，YesWelder深受平台的掣肘，经历了产品下架、库存积压等问题，更面临了很多同行恶意的评论。

任何产品都有一定的生命周期，如果不给产品创立一个品牌，YesWelder只是一个焊机、焊枪、焊帽的产品标签，消费者不会对YesWelder有什么印象或者记忆，这会让销售快速地向下滑路。

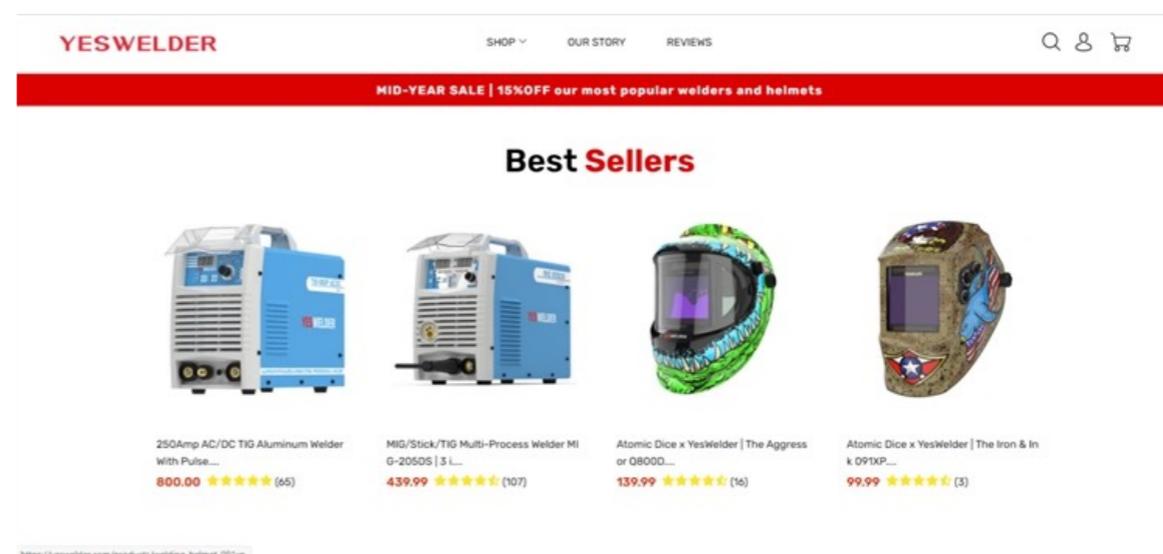
出于这一判断，2019年7月，朱程丰开始筹备独立站的建立，希望能够拥有一个真正被人接受，被人认可的品牌。为了让所有流量归入独立站，跳过第三方平台，打造品牌与消费者的窗口，朱程丰一度与其他股东产生严重的意见分歧，毕竟当时的平台业务是维系YesWelder营收的关键。

而在另一方面，独立站的建立更需要巨大的资金投入，当时团队在品牌建设方面毫无经验，更无法预测品牌可以带来什么样的效果。但朱程丰仍然坚持将所有的平台销售利润，全部投入到独立站品牌运营和推广。

从现在的视角来回顾朱程丰对品牌的“执念”，这一决定无疑让YesWelder的品牌之路走得更加长远。

在最近的平台封号潮下，依托平台成长起来的大卖毫无反击之力，一个利润数十万的平台账号被封就意味着品牌的坍塌，更

严重者是公司不得不宣布破产倒闭。相比之下，YesWelder早早建立自己的渠道更具先见之明。



如今，YesWelder面对同行的价格战争显得游刃有余，对比同类白牌产品的价格，YesWelder的溢价区间达到了20%—30%，并且在逐次提价后，仍然保持着稳定的销售上升曲线。

价格之外，朱程丰认为最大的获益更在于可以直接清晰的了解来自用户的反馈和需求，这是在做B2B生意时所不能达到的。他举了一个例子，焊帽刚推出来的时候，一些零部件非常容易损坏，YesWelder在收到包装、产品质量的反馈或投诉之后，会立即着手调整改进产品的质量。

在一次次的消费者反馈中，YesWelder的产品也愈发受到消费者好评。第三方消费者评论网站Trustpilot数据显示，YesWelder已被67人所评价，评分达到了4.7分，“高性价比”和“易于使用”是评价者提及最多的词。



## 二、打造最贴近焊工群体的线上社区

脱离平台，品牌的流量从何而来？

朱程丰给出的答案是，用真实的内容，用文字、图片和视频去描述焊工群体的故事。在美国市场上，不乏优质的焊工网站和线上社区，百年焊机品牌林肯、米勒也在消费者群体中有口皆碑。

YesWelder的差异化做法是更加贴近消费者，用重投入的内容吸引流量。因为海外的焊工群体更愿意表达自己，平常使用的工具就是彰显个性的载体，YesWelder在与之长期沟通后，发现这可以作为品牌营销的一种方式。

打开YesWelder网站页面可以发现，首页除了显示主要销售的产品之外，还有两个内容专栏——“#WhyWeWeld”（我们为什么要做焊接）和“Welder’s Blog”（焊工博客）。从2020年4月8日第一篇文章发布开始，YesWelder就不断挖掘自身的粉丝群体，找到其中有代表性、有故事的焊工进行采访成文，以此来提升品牌受众的凝聚力。

专栏文章中，不仅有15岁就开始学习焊接的女性焊工，从罗德岛设计学院毕业的焊接艺术家，也有在焊接学校从零起步开始自学焊接艺术的医药代表，而受访者即便谈及其他产品的好处也会一字不落地纳入文章中，这些具有人文关怀和真实经历的内容通过YesWelder的社媒平台得到二次传播，进一步在粉丝引发讨论和认知。



通过讲述故事，朱程丰希望网站来访者能看到这些经历产生更多的认同感和代入感，为YesWelder带来更充实的有血有肉的形象，而不是简单产品的印记或者Logo。在内容的表现形式上，YesWelder也在进行丰富的探索，用镜头去直接表达品牌的调性，与美国本土视频团队合作拍摄粉丝的故事。

6月，YesWelder在Instagram上发布了#WhyWeWeld系列的第一条短视频，视频主演是拥有两个孩子的全职太太莎拉，2012年在焊接学校学习技术后，莎拉开始用焊接去改善自己的日常生活，比如建造栅栏和修补工具，而在2016年，她无意间制作的焊接雕塑在某次技艺比赛中夺得金牌，由此走上焊接艺术之路。

可以说，YesWelder使用的几乎都是非典型的营销方式，并不是当下唯数字论的营销策划。

“再多的方法归根究底都是以受众为导向，要回归消费者当中去，所以让粉丝自己去讲述他们的故事就更具力量。”朱程丰告诉雨果跨境，YesWelder的独立站终归只是另一种销售渠道，营销的最终目的都是为了YesWelder这个品牌，一门长期的生意需要步步为营。

一系列内容营销背后，YesWelder想要树立起的品牌形象是个性真诚和优质优价，

“我们的产品可能会有缺陷，可能会有质量问题，但是我们会积极面对这些情况，去改正、去进步。同时我们也很希望了解消费者的需求，满足他们的需求。”

选择与YouTube博主、第三方测评网站合作内容创作的过程中，YesWelder虽然提供优惠券或者赞助费，但是很少会干涉测评者的客观判断，优点有之，缺点也在所难免。

事实上，与消费者近距离沟通的社区模式在国内品牌行列中司空见惯，小米是最早将其发扬光大的一员，而近几年崛起的新消费品牌更是将粉丝效应发挥到了极致。但是，目前来说将这一机制放到海外的品牌并不多，作为DTC品牌，YesWelder在一定程度上建立起了海外消费者和国内供应链的反馈机制，并在短短几年内将其跑通，为其他独立站卖家提供了可供执行的范本。

### 三、“独立站是出海的起点”

在当前，大多数独立站卖家都面临的一个困境是，业务盈利空间小，商业模式难以跑通。

作为生长于小众垂直市场的新兴品牌，YesWelder所将面临的增长瓶颈也是明显的。“其实这个问题我们已经有所准备，从最初的营销方向和品牌定位开始，YesWelder都在尝试把这个市场规模做得更大。”朱程丰表示。

在消费者教育方面，YesWelder尝试把工业级的机器打成打造成DIY工具，尝试打破人们对焊接技术传统古板的印象，传达一种新的消费理念，独立站就是一个很好的借力。

打个比方，便携式电焊机就相当于一个电动螺丝刀的家用工具。如果让更多消费者认识到一台便携式电焊机，使用范围其实非常广，那么只是存在于专业性消费者的产品，最终会生长出一个家用型工具的品牌，整个市场规模是很有想象空间的。

有了这样的市场定位，接下来考验就是品牌能否抓住这种需求并迅速跟上。“电焊机有专业级的，一两万美金一台，也有一百多美金放在家里像工具一样去使用，你对行业供应链的理解决定了你的品牌能走多远，生存空间能挖掘得多深。”朱程丰向雨果跨境分析道。

说白了，回归到渠道层面来看，YesWelder的独立站是其全盘布局中的一枚棋子，只是和目前的亚马逊、传统线下销售和品

牌经销商等销售渠道相比，独立站能够更好地传达和汇聚品牌力。任何一个成熟的品牌都不会把所有资源都押注在单一渠道上。

“并不是说一个贴着标签的机器卖到国外就是品牌出海，你要让消费者对你有认知，记住你最后选择你，这是一个品牌要做的。”朱程丰认为这是许多跨境卖家都会陷入的一个误区，品牌是要综合很多因素才能形成的，从产品开始，到受众群体、销售渠道，包括营销手段，不同因素互相牵扯。

DTC2.0时代，品牌需要选择好一个细分领域，搭建供应链能力，在前端塑造好自己的品牌价值，持续不断给消费者创造价值。

在朱程丰的判断中，YesWelder品牌并不说传统意义上的电商，独立站不过是卖家在海外打造品牌的起点。

就如同不断在美国扩张线下的Anker，品牌终究要回归到门店去打造极致的消费者体验，YesWelder也在将线下渠道的布局纳入计划之中，以品牌商的姿态重新回归线下的网点销售。因为目前YesWelder线上的良好运营，已经有不少美国本土经销商前来询价，在这一过程中，YesWelder更多的是将更系统地建立起品牌自己的定价权和选择权。

朱程丰在采访尾声时向雨果跨境感慨道，“从07年到18年，前前后后我做了12年的外贸，但是我觉得自己做得特别不好，因为没有做出一个很成功的一个案例，而永远是在给国外品牌做

OEM，换得利润微薄的业务，甚至可以说这些利润不是从客户那里赚取过来的，而是从工人身上赚取过来的。”

现在，他将反其道而行之，把独立站业务视作一个跳板，做一个真正的出海品牌。



(图片来源：图虫创意)

# Shopify：后疫情时代的8大选品趋势



(图片来源：图虫创意)

疫情给人们的生活带来巨大改变，防疫封锁、实体店关闭和居家隔离的限制，推动2020年电商购物飙升，消费者蜂拥到线上平台囤积口罩、运动裤和居家办公用品等，一批产品和服务获得销售新高。

随着疫苗接种普及和封锁逐步解除，实体零售店复苏，但电商购物不显颓势。独立站卖家是否应该将销售重心转移到其他品类，还是留守去年的热门品类、抓住现有客流？后疫情时代该如何选品？

Shopify在2021年4月调查收集了3000名北美消费者的购物计划，总结了后疫情时代的八大热门品类，希望能给卖家带来新思考，启发品牌创新。

## 1. 婴儿服装和配件

疫情没能成功带来“婴儿潮”，但婴儿用品市场表现良好。研究发现，24%的父母和准父母预计加大在婴儿用品上的开销。兼顾工作与育儿的父母会更重视网购的便利性，而且大部分家长倾向于购买固定品牌的产品，更可能成为电商品牌的忠诚客户群体。

功能性产品如奶瓶、尿布、围嘴等的利润率较低，但客户群体相对更忠诚；创意新奇物品如玩具、书籍、工艺品等带来的利润更高，但在获客方面需要花费更高成本。

有着线上线下婴儿用品经营经验的Lauren Sotto分享道，独立站营销需要专注于品牌的差异化，比如提供定制或免费的礼品包装、免邮费等，抓住线下市场的潜在客户。

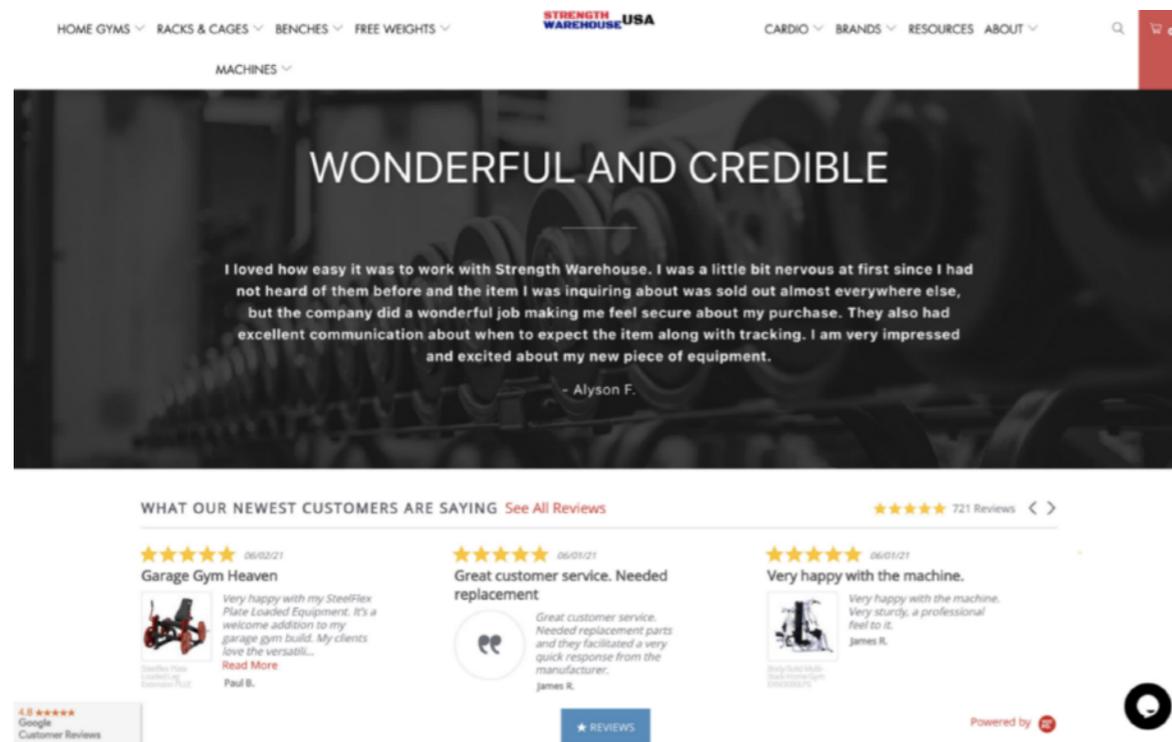
案例：欧洲配方奶粉受到许多新生儿家长的认可，在需求驱动下，Organic Baby Shop抓住了这个利基市场，专门进口欧洲配方奶粉进行转售。少了品牌建设的烦恼，他们可以更多投入到客户服务和运输履行上。

## 2. 体育用品

很多人怀念在健身房热火朝天举铁的感觉，但疫情尚未平息，

即使健身房已经开放营业，近30%的美国健身爱好者还是选择在家中或户外锻炼，19%的消费者表示有购买运动器材的计划。

案例：Strength Fitness USA销售个人和商业健身器材，并提供“白手套”快递服务。店主Joe Serrao认为，对于高价商品销售来说，客户评价是一个十分有利的推动因素。



Strength Fitness USA使用Yopto（评论插件工具）在网站和社媒渠道上收集并展示客户好评。“真实、积极的客户评价能使品牌更具吸睛亮点。优质的客户服务、真诚地提供帮助，满足客户需求和福祉，是品牌成功不可或缺的要件。”

自行车鞍座也是今年的爆热产品之一，其月平均搜索量高达22200次，热门细分搜索词包括“comfortable bike saddles”（舒适的自行车鞍座，12100次/月），“mountain bike saddles”（山地车鞍座，3600次/月），“road bike saddles”（公路自行车鞍座，4400次/月）。随着气温上升，更多人采取骑行的健康出行方式，其他自行车设备也将迎来市场。

### 3.家居清洁用品

疫情提高了人们的卫生清洁意识，虽然囤积时代不再，仍有19%的消费者计划购买更多的清洁用品。在商店的现有产品基础上添加清洁用品类，也不失为一个可行之策。

案例：澳大利亚的Hello Green是一个销售可重复使用的婴儿食品袋和一次性餐具的环保家用产品品牌，他们在疫情期间上架了消毒剂、洗衣粉等产品，吸引了一批目标受众群体外的客户。

大多数清洁用品客户在购买时不会纠结于品牌换新，忠诚度更高。因此，品牌可以创建订阅服务，为消费者的购物旅程提供方便，以个性化服务、折扣和奖励计划等培养客户的忠诚度。

### 4.美容产品（护肤、护发用品等）

据预测，到2026年，全球美容行业的市值将达7560亿美元，数值之大令人惊愕。2020年，美容产品电商战绩彪炳，47%的消费者的美容产品支出提高。后疫情时代，排队小聚必不可

少，皮肤管理也要跟上，17%的人表示将提高美容产品的消费。

因此，美容产品市场绝对有利可图。新兴卖家需要在产品和受众消费者研究上花费一番苦工，在广泛的细分类目中做出选择，如化妆品、头发护理或护肤品。然后进行受众分析，了解消费者的购物路径、品牌探索渠道等。

案例：SUGAR Cosmetics的创始人Vineeta Singh发现，针对印度肤色的化妆品市场相对空白，于是，她瞄准那些想要紧随全球美妆趋势又希望体现印度风格的年轻女性，推出自己的品牌。她还雇佣了一批品牌的目标受众，打造出一个新概念产品测试圈。

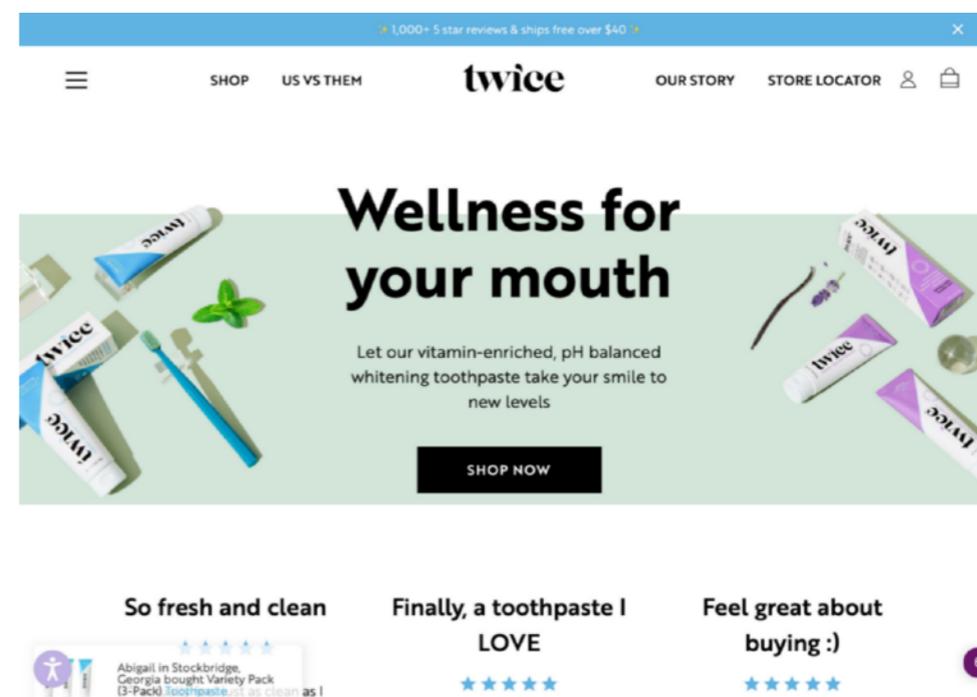
## 5. 个护产品（如牙膏、肥皂等）

保持个人卫生是日常需求，个护用品市场也一直保持稳定发展。40%的消费者在疫情期间网购了更多的个护产品，17%的人表示将继续网购相关产品。

在选品上，肥皂是一个保守且安全的选项。71%的受访者表示，即使疫情有所缓解，还是会保持洗手的好习惯。对于卖家来说，肥皂和洗手液的仓储空间较小，成本更低。

卖家也可以专注于高质量的配方研究，将自己与其他品牌区分开来。

案例：Twice是由牙医世家打造的优质牙膏品牌，牙膏成分含有维生素和抗氧化剂，并使用100%可回收包装，卖点满满，受到消费者青睐。



Twice在网站上展示了1000多条好评，建立品牌可信度，保证100%退款保证，并将公司利润的10%捐给慈善机构。创始人Julian Levine表示，推广产品的秘诀之一是，品牌要做到真正与消费者沟通，展示产品将如何改善他们的生活。

## 6. 运动休闲服装

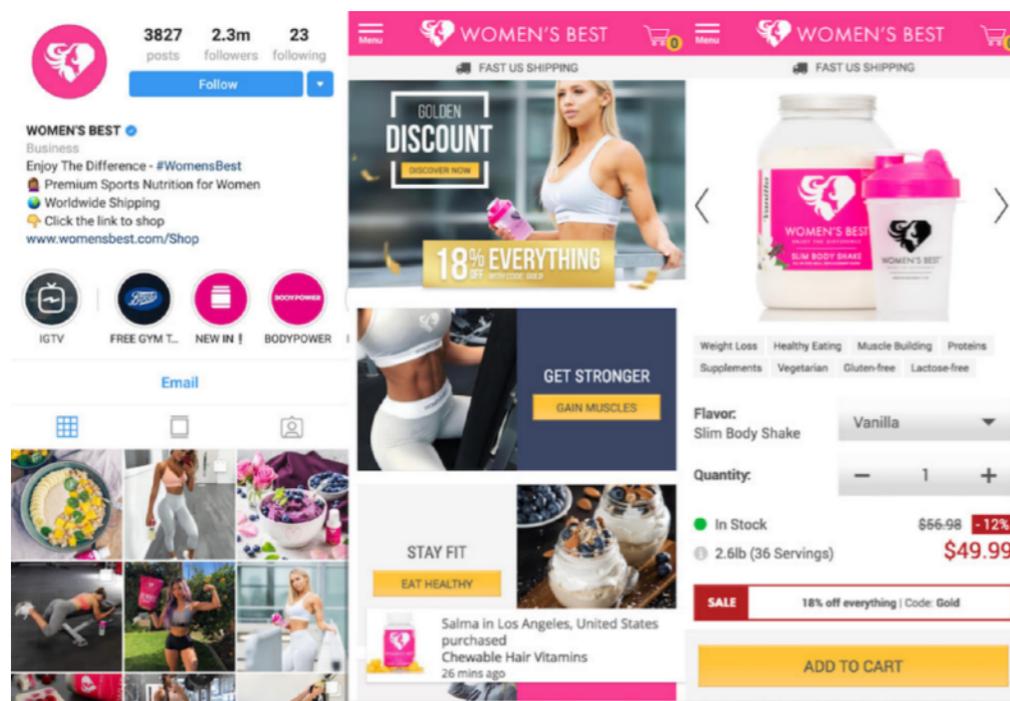
运动休闲服装品牌盛行，值得跟风。根据调查，41%的消费者在疫情期间网购了许多运动休闲服装，19%的消费者表示将保持休闲运动风穿着。

一年多以来，人们习惯了居家办公、视频会议的工作方式，西装革履的打扮变得束缚，穿着上愈发追求休闲舒适。许多研究也表明，人处于安适状态时工作效率更高。

“解禁”后的运动休闲服装可能会混搭办公室的元素，更适宜通勤场所，无数创新风格等待卖家探索。

从事这一品类的卖家在制定营销策略时，应紧扣“生活方式”这一主题，了解受众关注的影响者和社媒账号，聘请他们来为品牌代言，推广效果倍增。

案例：Women's Best是一个销售运动休闲服饰和保健品的品牌，面向追求健康生活、拒绝所谓“芭比”身材的女性，推崇健康至上。



该品牌通过Instagram打响了国际知名度，在美国、加拿大、澳大利亚、德国、英国和法国都有定制的Instagram账户，为不同国家地区的客户服务。

## 7.服装配饰（如鞋、帽等）

服装配饰品类的销售保持高涨趋势，疫情期间走红了Crocs洞洞鞋、棒球帽穿搭，随着户外活动开放，公众走出室内，新的配饰需求将带动新一波消费。

案例：Velasca是一个专门销售意大利皮鞋的品牌，通过直接与制造商合作减少差价成本，并使用圆滑的故事和摄影手法，吸引了一批中产阶级消费者。

Velasca还打造了一本名为《A Million Steps》的杂志，以采访和叙事的形式展现多姿多彩的意大利生活，内容包括流行文化、体育和食品等，与读者粉丝分享生活，且不会强行为品牌打广告。

## 8.宠物用品

宠物小甜心是居家隔离的最佳伴侣之一，领养宠物的人数略有上升，带动宠物用品市场的销量激增。据调查，至少有18%的消费者计划购买更多的宠物用品。

铲屎官愿意为宠物喜欢的产品买单，宠物用品品牌更易收获忠诚客户群体和推动重复购买。

卖家可以根据自己的兴趣、时间和风险考量，选择最适合的运营方式，一件代发和自制宠物食品都是热门选项。但要注意，产品选项不宜过多，不少消费者会因选择困难而放弃购物。

案例：英国的Poppy's Picnic销售生狗粮和狗狗膳食食谱。生狗粮据说有助于延长狗狗寿命，减少肥胖、毛色黯淡等问题，Poppy's Picnic响应了这种宠物健康需求，并通过品牌宣传如“宠物安全植物”和“举行狗狗婚礼”等博客内容，吸引了一批爱狗人士。他们还在Instagram上展示客户的可爱宠物照片，并附上真实的顾客好评和优质内容。

加拿大零售商Teddybob销售猫狗基本用品，种类繁多。他们突出品牌重点，产品只有少量颜色变化的选择，不会让消费者陷入纠结。

随着疫情后经济的重新开放，许多电商企业开始迅速调整以适应客户需求。对于现有业务来说，最大的挑战在于留住客户。强有力的品牌故事、产品扩展和无缝的结算体验都是维持或建立忠诚客户的好方法，要对抗线下零售及电商同行的威胁，卖家必须严阵以待。



# DTC时尚品牌要翻越的8座供应链大山



(图片来源: 图虫创意)

在过去几年里，DTC品牌如雨后春笋般涌现，竞相崭露头角，DTC市场增长突破两位数，并预计在2021年收获20%的市场增量。

直接面向消费者的营销模式，能更大程度捕捉消费者的注意力，扩大品牌影响力。根据Invesp的报告，在DTC领域中，时尚和服装卖家占77%，美容化妆品类卖家约为19%。毫无疑问，随着技术平台和物流服务不断整合扩大，市场进入壁垒的降低，以及转型网购的消费者的推动，会有更多品类的卖家搭乘这趟DTC快车。

DTC模式更专注于营销和销售终端，获客成本得到高效利用，但品牌不应忽视供应链（中端）和产品设计（前端）的重要

性，这是产品价值和品牌价值真正的源头活水。

虽然每个品牌的运营模式和价值观念不尽相同，但不可避免要面对一些相同的基本挑战。因为服装和时尚品类主导DTC市场份额，本文的供应链和产品设计挑战将基于该品类的数据展开说明。

## DTC品牌面临的产品设计和供应链挑战

**最小订购量（MOQ）过低：**DTC和垂直结构的数字原生品牌（DNVB）通常以小批量产品销售起步，以测试市场和消费者的反应。但困难是，如何快速开发生产小批量的新产品。接收小批量订单的工厂难寻，华南地区的一些工厂也在不断提高小批量（25-100件）的FOB（离岸价）报价，而低于MOQ的订单成本可能高达20%以上。

**价值主张设计（DTV）：**DTV是指探究消费者最关注的产品属性、了解产品的竞争优势，并利用这些洞察信息来构思解决方案以优化产品的价值主张。有些品牌因过度设计或使用不符合客户价值主张的材料来制造过分昂贵的产品，吃力而不讨好，客户消费不起，落到入不敷出的下场。

开设一个产品工程师团队或设计团队，或是与全球工作室合作，可以帮助品牌正确选择基本或主要的产品材料。在价值主

张设计正确的情况下，品牌可以节省10–15%的产品成本。

**可持续性：**从素食皮革认证、GRS（全球回收标准）到Oeko-Tex（生态纺织品），现在的时尚品牌以获得这些认证和认可为傲。拥有透明供应链、保护环境生态并回馈环境的品牌受到越来越多消费者青睐，在“负责任的时尚”趋势下，品牌需要重视产品制作及回收的可持续性的重要性。

从经济和营销的角度来看，这种更高的追求提高了成本和周转时间，品牌需要相应地优化各个渠道，考虑三管齐下的方法。

1. 行业和政府的可持续性要求：美国在可持续发展和道德采购方面的要求更为严格，其最低标准要高于其他大部分国家。
2. 可持续性要求的最低限度：如果品牌连最低限度的必备标准都无法满足，那只能任由消费者流向其他竞争对手。
3. 可持续性品牌价值观：倡导可持续性的品牌可获得相当的溢价空间，消费者也会更愿意为价值观念相符的品牌的商品买单，成为其忠实客户。

**物流：**DTC销售推动了更高的物流需求。工厂直接代发货模式与在母国仓库储存产品相比，周转速度要快4–6倍，成本也大大降低。此外，品牌应进行全面的到岸成本分析，并相应地改善基本成本，以节省端到端物流成本。在创建新的供应渠道时，应根据销售区域考虑多种物流和配送方案。

**创新：**季节性服装的时代已经过去，快速上新和设计新颖成为时尚品牌成功的关键。DTC品牌需要与供应商保持密切联系，

了解创新性材料趋势，为产品创意赋能，以提高产品的竞争优势。

**扩增产品品类：**大多数品牌都从销售某一核心产品起家。随着品牌规模和消费者基础的扩大，要想提高收入，就不能局限于单一类型的产品销售。但新的品类需要与整体品牌形象和核心产品品类相匹配，最好能搭配成产品组合销售。Oberlo的报告显示，如果消费者在访问商店时购买了额外的产品，总消费金额将提高35%。

但更大的挑战在于产品开发、原材料采购和寻找新的产品生产合作伙伴。品牌应最小化开发成本及运营团队投机，快速激活新产品上线，以实现销售增长。

**质量保证：**根据Roadie的报告数据，去年，仅美国地区的退货收入损失就高达3510亿美元，退货的主要原因包括尺寸、材料质量问题。

品牌要重视产品退货原因，将前端的客户问题反馈到制造商和供应链端，尽早改进产品质量。减少因质量问题导致的退货，可挽回至少20%的收入损失。

**速度：**库存周转是公司收入的生命线，品牌的生产能力、付款选项、物流和营销策略都会影响到周转速度。要破解这个复杂的综合等式，品牌需了解客户的购买习惯、产品开发时间和原材料准备时间。原材料采购占备货前置时间的80%，因此，最好保持主要原材料的稳定库存，以对瞬息万变的时尚趋势做出

快速反应，提升产品开发和上市的灵活性。

引领潮流的运动休闲公司Carbon38的联合创始人Caroline Gogolak在今夏推出了DTC品牌St Art，将可持续发展概念融入到快时尚中。最后引用她在采访时说的一番话，为本文画上句号。

“创办时尚品牌的最大风险是库存。在当代，高效的供应链对于品牌创建来说不可或缺。”



(图片来源：图虫创意)

# TiKTok UK开放招商，佣金只要5%， 亚马逊英国站卖家“红了眼”



(图片来源: 图虫创意)

TiKTok电商化又迈出了一大步。

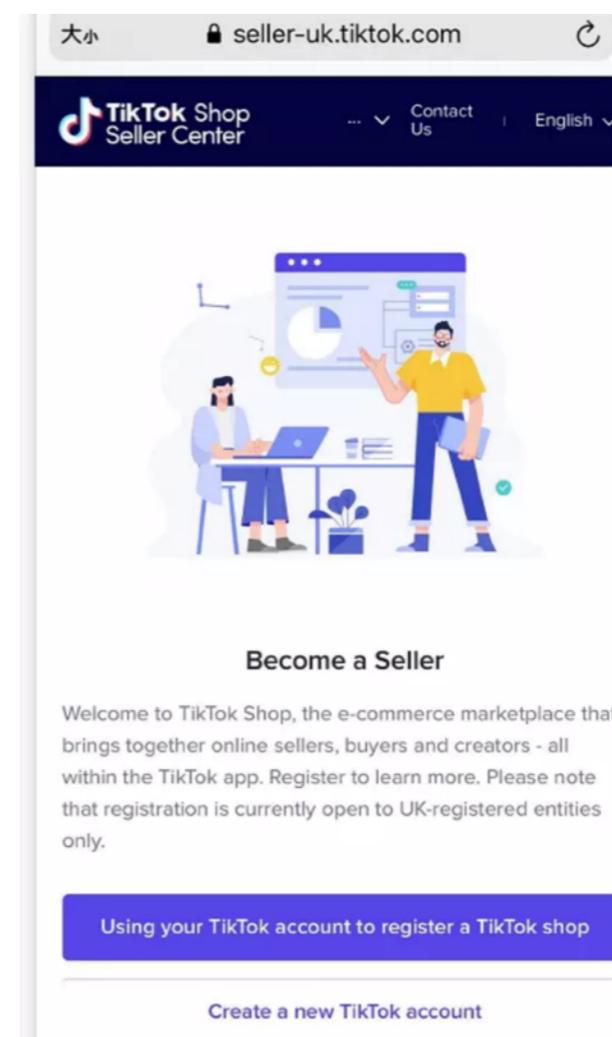
TiKTok的流量池之大毋庸置疑，而TiKTok Shop的上线，为卖家们提供了一个新玩法。

根据TiKTok客户经理的消息显示，在TiKTok开店的流程为：  
在线申请→上传资质→材料审核→通过开店。

具体是：

## 1、在线申请

开店链接 <https://seller-uk.TiKTok.com/>



## 2、上传资质

- ▶ 必须是公司主体，不接受个人入驻为TiKTok跨境卖家
- ▶ 目前仅限中国大陆资质，所以需要中国大陆有效营业执照
- ▶ 提供法人护照/身份证正反面照片，必须与营业执照的法人信息保持一致
- ▶ 招商经理邀请码，大家赶紧去找找客户经理
- ▶ 要提供品类资质证书，特别是护肤品、个人防护用品，这个也可以问客户经理
- ▶ 如果有做品牌的，需要提供商标注册证书或者品牌授权书

## 3、费用问题

- ▶ 佣金：5%，不额外收取支付手续费
- ▶ 目前仅仅支持P卡，每月1号和16号结算上个周期的可结款项，遇到节假日顺延到下一个工作日
- ▶ 根据英国相关规定，14天无理由退换货
- ▶ TiKTok提供IM工具，卖家可以做售前售后服务

一旦开通了TiKTok Shop，卖家可以找一些网红达人来帮自己带货，也就是所谓的“TiKTok Shop联盟”，与SHEIN、Zaful的玩法相似。

第一种，定向计划：商家定向邀请达人，可以为达人设置特殊的佣金率。

第二种，公开计划：达人可以主动查看商家的公开计划，申请与商家合作。

据TiKTok一客户经理透露，目前TiKTok UK特别欢迎英国站的亚马逊卖家，会给予较大流量支持，但正因为TiKTok当下流量很夯，在海外口碑也不错，用户群体庞大，TiKTokUK目前其实不缺卖家进入的；但如果卖家产品质量够有保障，服务也有水准，且要使用海外仓，那么就可以加速进入TiKTok Shop赛道的进程。

### 定居

添加电话号码 ...  添加电子邮件地址 ... **03 基本信息** ... 04 确认

请如实、准确填写您的店铺信息。如果您不这样做，您的申请将被拒绝。

#### 商业信息

店铺位于

大不列颠及北爱尔兰联合王国

业务类型

公司  个体工商户

卖家类型

本地卖家  跨境卖家

店铺名称

请输入店铺名称 0/120

## 地址簿

## 仓库/提货地址 ①

大不列颠及北爱尔兰联合王国 - 选择国家/地区

输入街道地址

0/150

## 联络人

请输入联系人

0/100

## 邮政编码 ①

输入邮政编码

## 电话号码

英国 +44 请输入电话号码

## 退货仓库

 与仓库地址相同  使用其他地址

## 退货仓库地址 ①

大不列颠及北爱尔兰联合王国 - 选择国家/地区

输入街道地址

0/150

## 联络人

请输入联系人

0/100

## 邮政编码 ①

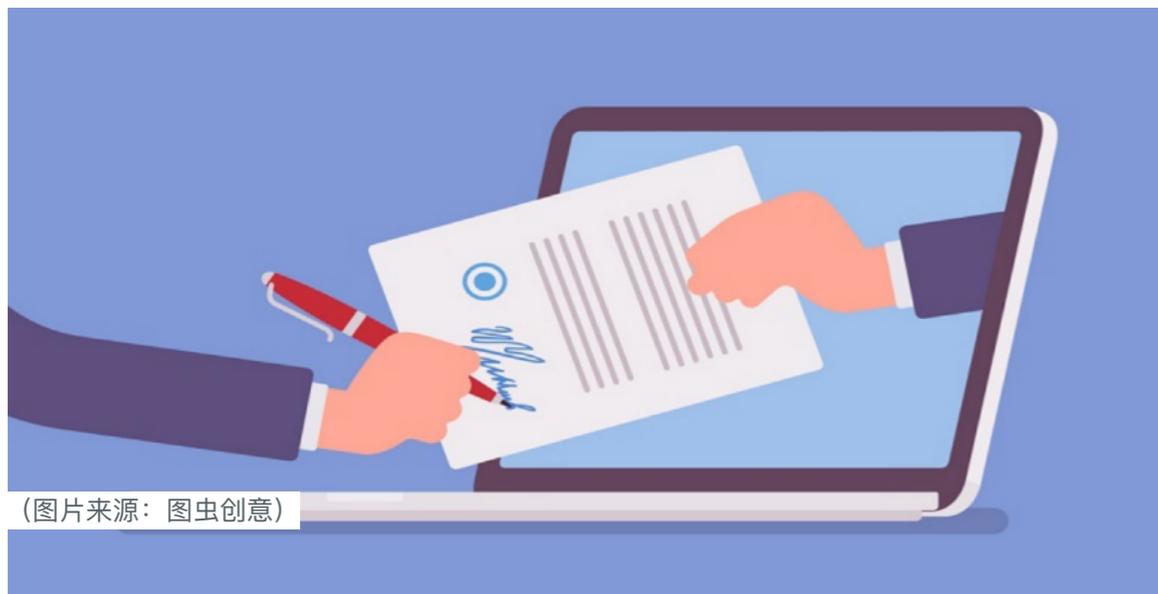
输入邮政编码

## 电话号码

英国 +44 请输入电话号码

(文章来源: 跨境爆哥)

## 亚马逊卖家、元老级大牌缘何潮涌Shopify?



(图片来源: 图虫创意)

Shopify, 独立站卖家背后的“贤内助”, 一个深藏“功与名”的建站平台, 即使是不闻其名的海外消费者, 手中也必然有一件“产自”Shopify的物件。如今的Shopify已经跃升至全美第2大电商平台, 吃着疫情裹挟的红利一度成为媒体笔下各大“武装征伐”亚马逊的“英雄豪杰”之中, 最可能取而代之的佼佼者。

关于Shopify未来可能性的探讨不曾间断过, Shopify不仅为新手菜鸟提供建站、“店铺装潢”等技术型服务, 还能从如何提高店铺权重的角度教授卖家营销手段。从提供可视化的数据分析报告, 到满足库存管理以及完成整个销售闭环所需的各项技能, Shopify因其“蜜雪冰城”般亲民的价格, 受到中小型品牌的青睐。据统计, 目前约有100万个品牌借助Shopify上线自有

网站, 而其中不乏百事、Fashion Nova等国际大牌。

尽管电商这滩“蓝海”已经愈发趋近于饱和, 但从外媒的报道中不难看出, 外界对于Instagram、TikTok等社媒转型为电商巨头这一前路并不看好, 就目前各大社媒电商板块的营收以及其较之于广告板块的营收占比, 以及现实中肉眼可见的“不温不火”, 的确浇凉了部分资本的热忱, 而Shopify本就甚嚣尘上的讨论度不仅没有被社媒“开疆扩土”而分流, 反倒是在今年坐稳了老二的王座。

仅2019年, 全球就有近3亿消费者从Shopify建站卖家那儿购得商品, 从其他方面也不难看出其“当红炸子鸡”的根本属性, 2015年投进Shopify的5100美元如今已价值11.1万美元, 投资回报率高达2076%。遗憾的是Shopify仍未在消费群中打开认知度。零售和电子商务领域的专家、墨尔本斯威本大学的教授Sean Sands评价称, Shopify无处不在, 但也无处可去。

Shop的推出, 可以算是Shopify“试水”电商板块的预备侦察兵, 这个新的应用程序免去了商户们搭建店铺以及产品PR的事项, 无广告可谓其又一特性。Shopify的CEO Harley Finkelstein表示, Shop实际上是个人购物小助理, 将为消费者提供更直观的在线购物体验。目前Shop已在美国正式投入使用, 而英国的上线时间还未确定。

Shopify这一举动再度引发外界关于电商市场即将洗牌的臆测，不过Finkelstein反复强调，把亚马逊拉下马不是最终目的，Shopify的本意不是做一个市场，而是方便消费者“淘”到本地企业的好物，并且与之进行互动，与亚马逊不同，Shopify将不会实际持有库存，品牌将掌控供应链，除非选择使用Shopify的物流服务。

Shop是否属于线上购物平台是一个有争议的问题。与其他线上平台不同，入驻Shop费用上的门槛极低：除支付Shopify的交易佣金（比率在2.4%和2.9%之间浮动），Shop不会向品牌收取“坑位费”，相比亚马逊每件成交商品收取75便士，外加7%至45%的佣金费，实属“平民”。Shopify的获益方式是借助Shop吸引消费者在Shopify购物，从而形成一荣俱荣的局面。

Shopify会是下一个零售巨头吗？至少现在还不是。eMarketer的研究显示，Shopify2020年美国地区的市场占有率超过eBay，仅次于亚马逊。如果Shop真能如事前承诺般甘做品牌的人间PR机，对于厌倦亚马逊的高额费用的中小型零售商来说，将成为吸引力十足的“平替”。Finkelstein称，亚马逊为卖家诟病的“污点”，将会是Shop安身立命的底线。

Shopify另一引人注目的点在于，经济衰退似乎并未对其造成影响。2008年的金融危机，Shopify就曾逆势上扬。Finkelstein解释了背后的原因，经济不景气时创业，对于失业或是薪资被迫下调的人群来说，是一个很好的出路。

2020年的疫情再次将经济下行与有利可图紧紧关联在一起。Shopify懂得如何优化平台、提供产品和服务，以适应新变化，比如礼品卡和店内收款功能。疫情一直是推动Shopify远航一股强劲的尾风。2020年3月13日至4月24日这段时间，平台上的新店铺比前6周增加了62%。在英国，新店铺的数量在同一时期内增长了70%。

Shopify对零售业的影响并不完全是正面的，尤其是成为饱受诟病的代发模式的“大使”。

代发产品一直以来因到货周期长、与产品图严重不符、质量得不到保证等原因饱受消费者诟病，而Shop正朝着成为该模式的“保护伞”大步流星。

主打可持续的时尚品牌Birdsong的发言人曾公开表示，将对Shop持谨慎态度。参考Etsy，在其推出代发服务以前，在外界眼中一直是以一个被认证为B Corp（企业的道德认证系统）的企业存在，之后上线代发服务着实让平台形象大打折扣。

Shopify对零售行业的影响是颠覆性的，那些拥有精锐团队的小型新兴企业得以“群挑”市场现有一众传统大牌，甚至有望取而代之，Kylie Cosmetics、Jeffree Star、Gymshark、Allbirds等目前在美妆和服饰领域呼风唤雨的“网红”品牌即鲜活的实例。人们很容易忘记这些公司问世也就在过去这10年间，而他们都不约而同地选择牵手Shopify。

老品牌正越来越重视这些新生力量。亨氏番茄酱、Lindt巧克力也认定Shopify将为品牌开拓一个灵活、适应性强的零售模式。

无论是Shopify之于传统品牌的冲击，还是之于电商领域的重塑，Shopify正在成为越来越多卖家开拓亚马逊之外甚至转型的又一渠道，近来Shopify的开发大会上宣布了包括支付功能升级、自定义内容优化、下调APP开发者佣金下调等各项新举措，独立站的“黄道吉日”是否就在当下呢，雨果菌与各位读者一同期待。



## 亚马逊卖家转做独立站？先看下能不能迈过这五道门槛！



(图片来源: 123rf.com.cn)

千呼万唤的2021 Prime Day，终于落下帷幕，战况一如既往的两极分化，有人爆单有人爆肝。但无论是爆单还是爆肝，中国卖家从来不介意多几条赚钱渠道，近段时间又不少亚马逊卖家将目光瞄向了独立站。

成熟的亚马逊卖家，自带供应链资源和运营人才，这在其拓展独立站渠道过程中，是别人难以匹敌的绝对优势。但又因为平台与独立站之间存在的运营逻辑差异，可能亚马逊卖家在转型过程中又会遇到各种各样的问题。

那亚马逊卖家如何少走弯路，快速在独立站领域上手、起量？本文将从流量运营、供应链模式、团队布局等多方面，给予卖家建议。

### 重视供应链稳定

转型独立站，卖家首先要关注的就是供应链的问题，这点对于想在独立站领域做大的卖家来说，需要尤为注意。

关注供应链，分为两个大点：一方面是寻找优质的产品，一方面则是寻找稳定的供应链资源。尤其是后者，如果卖家处于刚开始起步阶段，出货量较少，可能供应链的稳定与否还无关痛痒。甚至有一些独立站卖家，会采用无货源的模式，即在没有任何货源的情况下，已经大量的上传产品到独立站网站。但如果卖家后期货量起来，供应链的货源不稳定，或者是突然供应跟不上了，那对卖家来说就非常致命的。

所以，可以看到很多亚马逊大卖，在玩独立站站群模式前，肯定已经把各条供应链资源都全都打通了。甚至一些卖家会直接入股其供应商厂家，或者是购买一些比较先进的生产设备，给到厂家让其提高生产效率，毕竟投钱和没投钱，厂家的态度都不一样。

如果转型卖家供应链等各方面的资源能够跟的上，加之其本身学习能力强，团队的综合素质高，包括供应链等各方面的资源能够跟的上，通常来说，转型独立站后也容易很快的起量、发展。

## 团队合理布局

对于转型独立站的卖家而言即便其原有的运营团队是比较成熟的。但因为独立站和平台的运营逻辑的差异，也决定卖家在转型后团队的部署，必须要有所调整。

如果团队的架构完全按照在亚马逊平台那套，可能到独立站领域就会出现水土不服的状况。

举例来讲，亚马逊卖家的团队，其实是以亚马逊运营人员，围绕着亚马逊平台的规则去进行操作的。可能一个运营人员就能负责一个亚马逊店铺，因为亚马逊平台自带流量，所以运营人员可能只需要把listing优化好，把review评分做好，店铺的整体排名就可以起来，不用过多的去考虑站外引流这样的操作。

但独立站这块的运营，单是引流的环节，就涵盖多个工种，比如Facebook广告投放、红人营销、EDM。要考虑多种渠道的、方式的引流，而这些不同的引流方式配备的人员也是不同的，所以独立站的运营分工更加细分。对团队的要求也会更高。团队的框架结构也会和亚马逊有很大的不同。

## 寻找专业的支付合作伙伴

再从支付角度来看，卖家面对比较棘手的问题就是收款的成功率。可能你辛辛苦苦花大价钱，投广告引来的流量，最后就因为支付环节的问题，没有形成最终的转化，如此就会浪费掉很多的流量成本。

造成这样的原因，一方面是支付公司的问题，比如说支付公司的牌照问题，造成的支付通过率比较低；另一方面，卖家或产品售假、货不对板被投诉，也会导致回款难。

所以，要解决回款问题，可以找一些支付通过率比较高的支付合作伙伴去做这个事情。当然，卖家在销售层面，也要避免出现违规情况。

## 提升运营转化率

从整个网站运营的大逻辑层面来看，无论是亚马逊还是独立站，最终都是会回归到产品本身，比如说同样都重视供应链的稳定，比如说同样都注重CRM客户关系管理的维护。两者的根本运营区别，还是在于引流和转化率上的差异。而这些问题其实又可以细分很多。

比如上传产品的问题，其实很多卖家在通过Shopify搭建独立站网站的时候，并没有建站的基础，所以在上传产品时，往往会忽略产品图片大小的问题。如果图片太大，会导致整个网站打快速度变慢，如果图片太小不清晰，则会影响网站整体的视觉效果，同样也会影响网站的转化率。

又比如说，亚马逊的产品图片都是白底图，但是独立站的图片限制就不会那么多，除了橱窗展示的图片用白底图，其他卖家可以按照自己的方式去设计自己风格的图片，所以在产品详情页，独立站卖家可以通过图片优化更多的内容，有更大的发挥空间，但也需要注重各种图片拼接后，网站呈现出来的整体视

觉效果，这会很大程度上影响网站的转化率。

实际上，图片设计层面是有很深的门道，比如我们从视觉上来看，单个的一张图看起来很好看，但它和其他的图片拼凑起来后，整个网站呈现出来的视觉效果并不一定好看。

很多卖家，在网站设计层面就缺少一种大局观，单张图片看起来都不错，但是拼凑起来就不好看。所以，对于没有经验的卖家来说，前期还是要在网站的设计层面投入一些资金进去，专业的事情交给专业的人，做好细节的处理。又或者，前期可以去参考一些大品牌、行业头部的网站风格、图片风格，参考的核心关键就在于网站整体风格的统一。比如我们可以参考Anker的官网，其网站的每一张图片的风格都是统一的，在这种统一的风格、色调下，网站整体呈现出来的效果才会看着比较上档次。

## 降低弃购率

上述所讲到的，无论是支付的问题还是运营的差异，都是关于转化率的提升。而对于转型独立站的卖家而言，弃购率的问题也需要格外重视。

比如说，一款产品，有100个人浏览，30个人进行加购，但最终成交数为零单，这30个人就是弃购。

如果卖家没有针对这些数据进行分析，那可能这些辛辛苦苦投广告引来的流量就全部都流失了。且其自己也产生“独立站不

好做”的念头，对独立站这种模式本身产生怀疑。但其实弃购，也是独立站比较常见的一种状态，而影响弃购率的因素也有很多。

比如说，你的产品是不是free shipping？很多消费者在购买产品的话，觉得产品的价格合适，就下单了，但到了结算页面的时候，发现最终的成交价格要在产品原有价格的基础上，再加税费、运费，超出了他的预期价格，就引起了弃购；又或者，独立站卖家的所提供的支付方式比较单一，消费者在付款时，发现自己没有开通相对应的付款渠道，无法完成结算，这也会影响弃购。

还有一种情况是，如果卖家的网站没有安全证书，或者是安全证书过期的话，消费者购买页面的浏览器上会用红色的字提醒——“该网站不安全”，在此情况之下，即便你的产品、价格足够有吸引力，但还是会引起卖家的弃购，因为国外消费者特别看重网站的安全证书，会担心你的网站是钓鱼网站。所以，提醒独立站卖家，网站一定要加上安全证书，或者是经过诺顿病毒测试，以增加网站的信任背书，降低弃购率。

除此之外，还存在买家故意为之的弃购。

比如一些国家的消费者，在你的网站下单付款，等收到货后会声称产品货不对板，或者借口产品质量不过关，去申诉退款。

比如通过PayPal这样的渠道就去操作，拒绝付款。如果是刷信用卡下单，买家也会直接投诉到银行那边，声称信用卡被盗

刷，然后钱就会返给他们，卖家钱货两失。这种案例在独立站领域还是比较常见的，尤其在一些购买力不强的小国家更是高发区。

针对这种情况，现在主流的做法，卖家可以和一些专业的支付公司合作，通过其专门的大数据检测，筛选出来有拒付前科的买家，如果买家拒付率较高，就可以在前期直接帮卖家将其隔断，以此降低弃购率。



## 零基础新手卖家：独立站运营第一步应该怎么做？



(图片来源: 123rf.com.cn)

一个没有粉丝受众、没有品牌积累的全新独立站上线时，其前期运营遇到的最大障碍之一——便是缺少信任背书。

当用户有机会进入这个全新的独立站中时，首先会注意到的便是这个网站整体的产品数据、Review等。可能有人会说，像产品的销量、评论等数据信息，独立站卖家都可以自己操作“自夸自擂”，比如Shopify的卖家，还可以直接导入像速卖通这样平台的数据，生成一些很自然的产品Review。但这些“套路”也正在被越来越多的消费者所熟知，所以现在成熟的消费者，在独立站购物时，不止看这些产品的数据、评论，还会关注整个网站的Reputation，能让用户产生信任感，有信任背书的独立站，才会有更好的运营数据。

### 新上线独立站如何快速建立信任背书？

新上线的独立站，前期如何快速提升用户对其的信任度呢？其实卖家可以从内部品牌内容和外部品牌形象两个方面去着手。

我们先从用户的角度去研究：

通常情况下，遇到一个新的品牌，或是新的独立站，消费者第一反应可能会去YouTube、或是谷歌等渠道，搜索这个独立站的品牌名，确认这个品牌在行业中的形象、是不是钓鱼网站等。

从这个路径反向推理，我们其实可以找一些红人合作，先把自己的品牌名在谷歌上面的排名做起来。比如说在YouTube上搜索与你产品品类相关的词，或者是直接搜索竞争对手的关键词，找到给他们测评的网红，去谈相关的合作，搭建好这些基础的工作。

同时，我们可以配合SEO品牌词，做一些非广告流量推广。比如说，做一些外链，把外链投放到行业内的一些网站上——可以通过购买的形式获取链接，也可以通过合作洽谈的方式，让对方将超链链接到你的网站，以此来提升品牌词。

“如果一个品牌，都无法通过相关的关键词搜索到的话，那它产生交易、购买的可能性就会比较少，尤其是对于本身就比亚

马逊等平台信任度低的独立站网站。”

值得注意的是，尽管独立站的产品数据，卖家可以自己改动，但改动的数据一定要做的更自然一点，比如说做到4.2-4.5分，是一个比较合适一点的分数。如果过度夸张，反而会被怀疑，产生负面的信任危机。

### 信任背书：安全性、信任感一个都不能少

外部的品牌“名头”得打响，内部的品牌“内容”也要修炼。比如说站内的装修风格、网页的整体设计、包括品牌故事的编辑等。

### 品牌故事打造

很多独立站在首页，会添加一些CEO的创业故事、个人简介，比如说为什么创立这个品牌，出于什么样的灵感或契机打造的这些产品；或者是品牌的一个成长历程，来源传承……诸如此类，打造个人的IP、突出一些感性化的、故事性的主题。而这样的组合套路，对于国外消费者又特别奏效，的确可以增加用户对其网站的信任感。此外，在站内的内容营销上，还可以写一些跟行业相关的引导性文章，引导用户进入网站产生购买，而这种通过文章带来的流量，转化率通常也会比较高。

### 网站整体设计

再从视觉上来说，用户进入独立站，页面的整体设计，肯定是

其产生第一印象的重要的组成要素。但整体网页的设计如果展开来讲，涉及的细节太多了，包括整体的色调、模块的分类等。其实，对于独立站卖家而要，最重要的要记住网页设计的核心——要保持整个网站设计风格的统一。有的网站打开，其实每一张图片，或是每一个模块，分开来看每个细节都处理的非常细腻。但当这些好看的元素组合在一起时，却又显的突兀或不太合适。所以设计师一定要有一个全局观，把网站想表达的风格、特点、内容，进行一个统一的规划，和谐的糅合在一起。

### 网站安全证书

最后，还有一个需要格外强调的关键点——网站的安全证书。这个是会直接影响用户的跳出率、弃购率、转化率等诸多关键数据。

曾经一个案例，一个独立站卖家安全证书过期了，用户打开网站，浏览器上面显示的就是红色的大字——“不受信任”。直接后果便是，这个在平日里单量还不错的卖家，在当天单量基本上跌为零。

网站的信任度和安全性，往往都是互通的。国外的用户实际是非常在意网站的安全证书的，他们担心进入钓鱼网站。反之如果卖家在安全性方面做的比较好，比如通过一些病毒的检测认证等，也会增加其信任背书，提升网站整体的转化率。



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。

