



eb**run** 亿邦智库

与日俱新 万象开来

——2021中国DTC企业出海发展报告

2021.04

报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

前言

2021年，独立站为品牌出海打开新窗口。

在服务层面，SaaS平台集中入场大幅降低企业出海技术门槛，致使搭建品牌独立站与入住第三方平台一样简单；

在主体层面，新消费品牌开始接触海外市场，熟念Z世代用户和社交、直播流量运营，使独立站成为他们的出海首选；

在流量层面，独立站更适合社交、直播、短视频类流量的成交转化，海外营销进入流量精细化运营时代。

为了对通过独立站出海的企业提供更多参照，亿邦智库在经过大量调研走访的基础上，形成《2021DTC企业出海发展报告》，以供出海企业参考。



CONTENTS

目录



01

新模式

出海，从来不止一种选择

02

新链路

DTC独立站产业链全拆解

03

新主体

各展拳脚，长期主义者胜

04

新常态

贯穿“十四五”，穿越长周期

什么是DTC?



DTC (Direct to Consumer) 字面含义为直接面向消费者，是一种绕开第三方批发商、零售商或任何其他中间商，通过独立的互联网线上销售渠道（又称“独立站”或“自建站”）直接面向消费者出售商品或服务的商业模式。

// **DTC品牌**，又称为DNVB（Digitally Native Vertical Brand），即数字原生垂直品牌，具有鲜明特征：一是诞生于互联网、起盘于电子商务；二是擅长数据驱动式运营，在生产、营销、销售等环节上直接与消费者展开互动；三是主流消费群体是互联网时代下的数字原住民。

随着DTC模式实践在全球跨境电商市场获得巨大成功，出海企业“DTC化”趋势日益明显：传统品牌通过收购、自孵化等形式培育DTC业务，平台卖家转型或拓展独立站业务。鉴于此，本报告基于DTC模式“直面消费者”的内核，研究范围包括但不限于**DNVB、开展DTC业务的传统品牌/渠道品牌以及直接面向消费者开展零售活动的卖家**。



DTC电商 vs. 平台电商

当前中国企业出海主要有两种路径：一种是平台电商模式，企业通过亚马逊、速卖通、Wish、ebay等国际电商平台销售产品，又称跨境平台卖家。另一种就是DTC电商模式，企业摆脱第三方平台的赋能与掣肘进行自主销售，又称跨境独立站卖家。相较平台电商，DTC电商在经营自主性与消费者价值实现方面具有明显优势。



- 进入门槛低，起步快，操作简单
- 平台自带流量，且购买意愿高
- 平台背书强大，用户信任度较高



- 同质化、比价、跟卖等问题突出
- 无用户与数据积累，企业十分被动
- 平台规则严苛、高压管理，导致纠纷频发，疲于应对



标品卖家，有核心壁垒如专利、品牌或版权保护等跨境电商新进入者



- 独立自主经营、营销手段灵活丰富
- 可积累自有用户与数据，指导重复营销
- 用户精准、黏度高，可进行全生命周期运营



- 进入门槛相对高，需要基本的建站、运营能力及较高的人力成本
- 前期无自然流量，推广引流成本较高
- 用户认知与信任需要长期积累，见效慢



非标品卖家，如时尚服装、珠宝配饰、创新品类等；品牌导向型企业

中国DTC企业出海沿革

在中国企业电子商务转型的大浪潮中，背靠中国制造的**成本红利**与早期互联网的**流量红利**，越来越多的中国企业开启出海之旅。距离中国最早一批 DTC 企业出海已十余年，中国跨境电商经历了不同阶段的出海路径和海外策略变迁。

红利期 (2002~2013)

中国跨境电商逐渐兴起，独立站是企业出海的主流模式，其时多数玩家需要自建系统和网站，粗放运营，但由于竞争少、货源好、流量成本低，各主流市场的独立站发展势头良好。

代表企业：

- DX.Com
- Chinavasion
- Deal extreme
- LightInTheBox

蓄力期 (2014~2019)

独立站早期红利消退，以亚马逊为代表的平台型电商通过规模扩张、大肆冲量强势崛起，大批独立站在激烈竞争中倒闭，幸存者开始转战垂直细分领域。第三方平台成为企业初出海首选模式。

代表企业：

- Shein
- Sammydress
- Soulfeel
- Patpat

爆发期 (2020年至今)

以Shopify为首的独立站建站平台快速成长，带动DTC独立站分化发展，大批卖家蜂拥入局，并开始进入资本视野，Anker上市，斯达领科、澳鹏等站群大卖家融资不断，独立站重现繁荣。

代表企业：

- Anker
- Mobvoi
- Crazybaby
- Unice
- Lilysilk
- Docolor



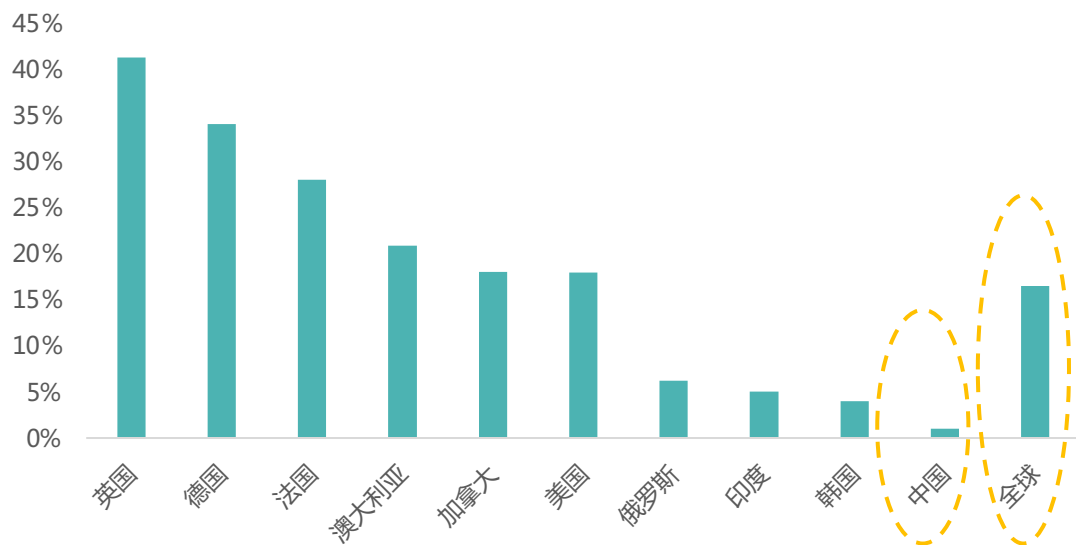
新驱动力：海外市场蓝海叠加宽松发展土壤

2020年全球零售电商市场规模约5万亿美元，中国以外的海外市场规模接近4万亿，潜力空间巨大；不同于国内电商市场被综合电商平台垄断的局面，海外市场自有品牌市占率高、竞争分散、消费心智与习惯养成，对DTC独立站发展天然友好。

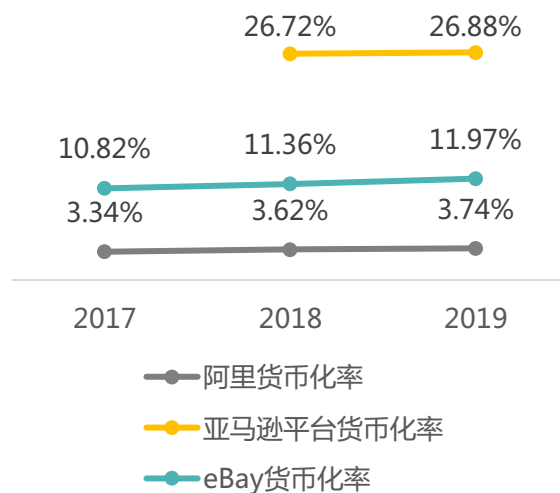
主流海外市场自有品牌市占率达18%-45%

海外电商平台经营成本高，催生独立站需求

主流市场自有品牌市占率对比



平台货币化率对比



平台扣点率对比

Tmall
理想生活 上天猫

2%—10%



amazon

6%—20%



新驱动力：独立站SaaS普及降低DTC技术门槛

近两年来，Shopify、Bigcommerce等海外独立站SaaS服务商大力开展中国业务，早年间的本土独立站服务商在洗牌后沉淀下中坚力量，并诞生了一批新玩家。技术的进步与服务市场的繁荣，直接降低了独立站的进入门槛与试错成本，拉动了独立站市场的发展。

服务商名称	GMV（美元）	商户数	收费标准
Shopify	1196亿	100万+	标准版29美金/月；升级版299美金/月；交易佣金0.5%~2%
Bigcommerce	179亿	用户年增长率28%，为行业平均2倍	标准版29.95美金/月；交易费用1.5%
Shoplazza	累计1.2亿	/	基础套餐4980元/年；年交易额超10万美元部分收取1%的交易佣金
Shopline	成长率225%	27万+	基础套餐2999港币/年；不收取交易佣金
Ueeshop	B2C端年度3亿	2.3万+	B2C基础套餐3800元/年；不收取交易佣金
XShoppy	2019年达4亿	2万+	旗舰版199元/月；提供营销、免费插件等支持收取0.3%交易佣金
Shoptago	/	3千+	服务套餐300元/月；不收取交易佣金

海外独立站服务商发展较早，体量、资金、经验与背书都具有先发优势。但对于大量初涉跨境电商的中国企业而言，不断迭代的本土服务商也有着独特的价值：

- 1 免佣服务：**一些本土服务商不收取交易佣金，并免费开放主题模板和应用插件。
- 2 使用门槛更低：**提供专为中国卖家设计的网站管理系统，操作简单；还可为初次建站的中小卖家提供免费版本的建站工具。
- 3 沟通成本更低：**本土服务商更能理解中国卖家的思维和做事方式，出现问题后响应速度更快。
- 4 更个性化、本土化的运营：**针对不同出海企业的特性和需求，国内服务商可以凭借本地优势，提供个性化定制服务。



新驱动力：社交媒介红利催化DTC品牌成长

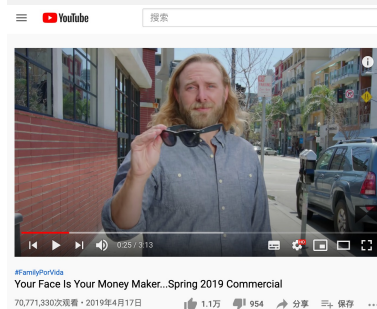
大多数DTC品牌的成功都可归因于踩准了社会化新兴媒体蓬勃发展的时机，这些品牌借助新兴媒介引爆流量、紧密联系消费者并精准切中受众所需所想，从而在短时间内快速崛起。

国内外社会化媒体发展重要节点

- 2010
 - Facebook赶超雅虎成为全球第三大网站，与微软谷歌领衔前三；3月13日当周的访问人次首度超过Google
 - Youtube重大改版，每日视频观看量达到了20亿，发布Trueview新广告形式
 - 国内微博元年
 - Instagram上线
- 2011
 - Snapchat上线
- 2012
 - Pinterest的流量超过Linkedin，Youtube和Google+
 - 微信公众号诞生
- 2013
 - Twitter在纽交所挂牌上市，开盘报45.1美元，较26美元的发行价大涨73.46%
- 2014
 - 「小红书出境购物攻略」更名为「小红书购物笔记」，转型社区
- 2016
 - 抖音上线
- 2017
 - TikTok上线

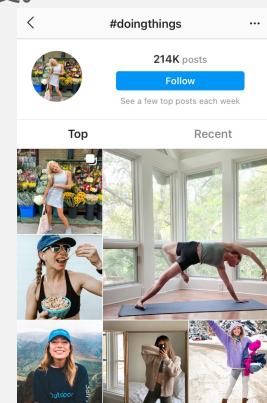
DTC品牌“吸睛”动作示范

剃须刀品牌Dollar Shave Club，创始人Michael Dubin亲自出镜拍摄宣传视频，Youtube上观看人次超2500万次；独立站上线仅6个月，营收就达到700万美元。



墨镜品牌William Patinter，通过一段4分钟的短视频广告引爆网络，获得了超7000万次播放量，成功提升了品牌认知度。

时尚品牌REVOLVE开启 Influencer营销，借助时尚博主在社交平台上分享日常穿搭为品牌独立站引流。Outdoor Voices则以#doingthings#标签鼓励用户在INS上穿着OV服装分享生活。





新驱动力：跨境投资热潮放大DTC风口效应

嗅觉敏锐的资本早已嗅到独立站的商机，以美国为例，2012年至今共有约400家DTC品牌累计获得超过30亿美元的融资。过去一年，中国跨境电商企业获投、上市捷报频传，一波又一波的资本进场，推高了独立站整体生态的发展势头。

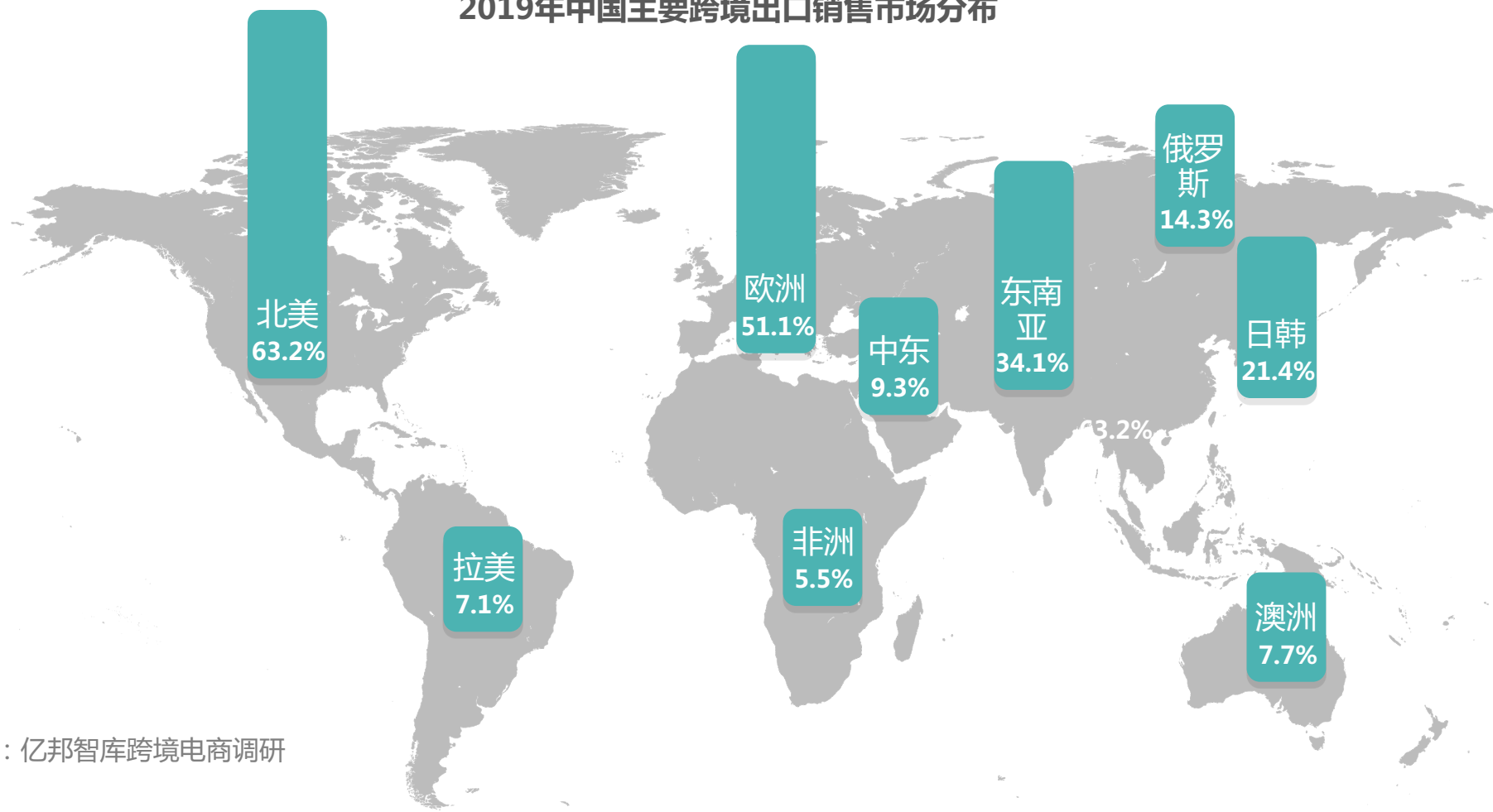
类型	跨境卖家/服务商	品类/服务类型	融资时间	融资轮次	融资金额
独立站企业	澳鹏网络	服装鞋帽等	2020-2-20	B轮	1亿元
	全速在线	快时尚	2020-7-30	天使轮	3000万美元
	SHEIN	快时尚	2020-8-24	E轮	估值超150亿美元
	安克创新	智能充电	2020-8-24	上市	市值699亿元
	杰美特	智能终端配件	2020-8-24	上市	市值56亿元
	斯达领科	服饰家居户外等	2020-9-18	A轮	3亿元
	万拓科创	消费电子类智能设备	2020-10-26	A轮	3亿元
	致欧科技	家居类	2020-11-25	战略投资	未披露
	Vesta Sleep	睡眠类	2020-12-16	天使轮	1000万元
	Vesync	小家电	2020-12-18	上市	市值128亿港元
	赛维时代	服饰配饰、百货家居	2020-12-23	创业板IPO 上市获受理	拟募资6.22亿元
	Outer	户外家居	2021-1-12	A轮	1050万美元
独立站 相关服务商	BigCommerce	独立站Saas服务商	2020-8-6	上市	48亿美元
	小满科技	CRM服务商	2020-8-26	D轮	数亿元
	Shoplazza店匠	独立站Saas服务商	2020-10-12	B轮	数千万美元
	领星	ERP服务商	2020-10-19	A轮	7000万元
	马帮ERP	ERP服务商	2020-12-25	Pre-A 轮	数千万元
	店小秘	ERP服务商	2021-1-18	B轮	1.5亿元



市场规模：中国出海企业全球市场集中度

北美和欧洲历来是我国外贸出口的主要市场，**50%以上的出海企业开通欧美业务**。而随着我国“一带一路”倡议推进，以及发达国家“逆全球化”不确定因素加剧的影响，**东南亚、中东、拉美等新兴市场**也成为出海企业的重要拓展方向。

2019年中国主要跨境出口销售市场分布

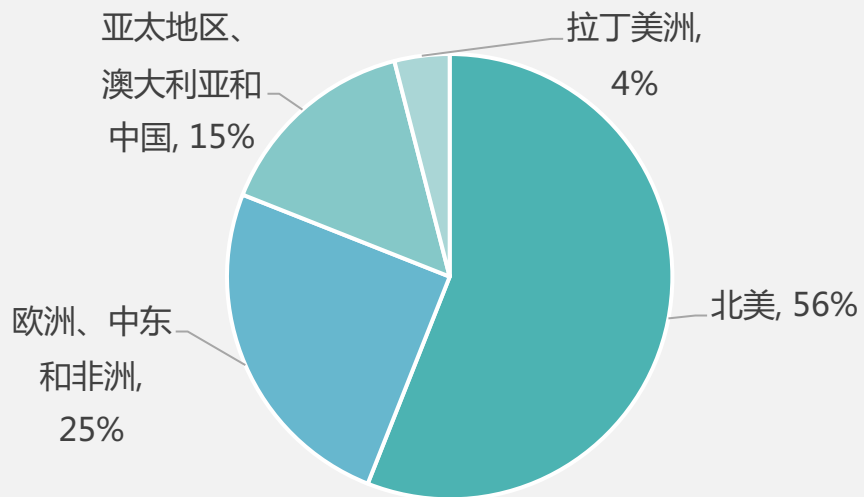




市场规模：DTC独立站全球市场集中度

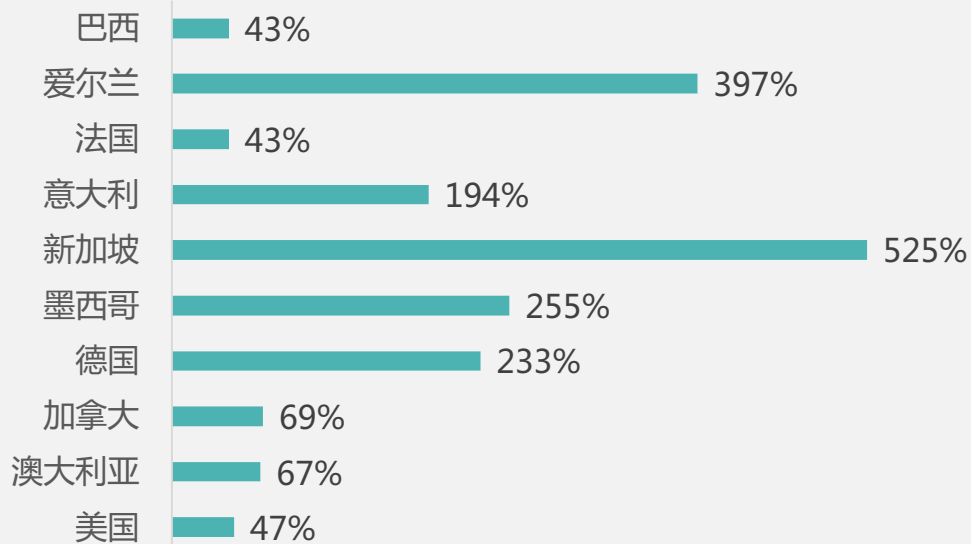
过去，DTC独立站主要集中在美国市场，随着国际流量平台的区域用户不断增长，新兴市场的物流和支付服务体系愈加完善，加上新冠疫情利好电商，欧洲多国及澳洲、日韩独立站交易数据都在高速增长。

从 **Shopify** 数据看全球独立站卖家分布



从 **Ueeshop** 数据看全球独立站市场增长

*2020年前三季度



市场规模：DTC独立站市场规模及增速

据不完全统计，当前独立站的市场规模已占据海外电商市场约40%的份额，受益于全球网络零售市场的持续增长，预计未来几年仍是独立站的成长红利期。而中国DTC企业在其中的占比虽然还小，也已经迸发出旺盛的生命力。

DTC独立站全球市场表现

//

全球DTC销售额**177亿美金**

全球DTC环比增速**24.3%**

DTC消费者占全球电子商务消费者比例**43.2%**

——2020 Think with Google 线上大会

Shopify：2020年平台GMV和商家数量增长**20%-30%**

Shoplazza 2020年上半年新增客户**上万**

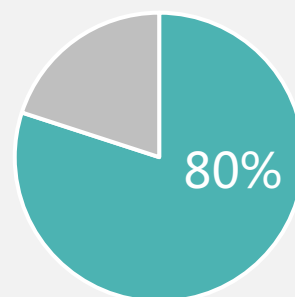
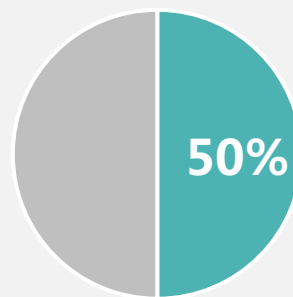
Ueeshop：2020年平台卖家交易额增长**约60%**；预计2020年全球独立站市场销售同比将增长**50%以上**

//

DTC独立站中国市场表现

开通或正筹备开通独立站企业占比

跨境电商上市公司开通独立站占比



代表企业

SHEIN

被誉为“中国跨境电商第一卖家”，自2012年起每年的销售额增长幅度均超过100%，2020年营收接近100亿美元（约合653亿人民币），目前正筹划赴美上市。

CONTENTS

目录

01

新模式

出海，从来不止一种选择



02

新链路

DTC独立站产业链全拆解

03

新主体

各展拳脚，长期主义者胜

04

新常态

贯穿“十四五”，穿越长周期



DTC企业出海图谱

3C电子

ANKER

digitalrev

Chinavasion®
Since 2004

Insta360

Bluedio
— Powerful Sound —

ECOVACS

AUKEY

Gearbest
QUALITY · AFFORDABLE · FUN

Baseus倍思

LEAGOO

服装鞋履

SHEIN

ZAFUL

LovelyWholesale

babes.

ROTHY'S

Bellelily

CHOIES

idebuy

Berrylook

Popreal

JJ's HOUSE
Your Fashion. Our Passion.

技术服务

Google Cloud

shopify

XSHOPPY

SHOPLINE

店匠
Shoplazza

ASINKING领星

UEESHOP

TONGTOOL通途

家居户外

Aosom

deconovo
your home decor specialists

agio. LIFE BEGINS OUTDOORS™

SONGMICS

KOSTKING®
AFFORDABLE INNOVATION

美妆

COSME·DE·COM



SheGlam
SHOP

PERFECT DIARY

Strawberrynet™

VENUS MARBLE

综合

Lightinthebox

Banggood

dealextrême
Smart Tech & Life Fashion

JOYBUY

Jollychic

MiniInTheBox.com



DTC独立站产业链关键：海外营销、运营与跨境支付

中国DTC独立站产业链逻辑与平台电商差异极大。亿邦动力针对独立站卖家的专项调研发现，独立站卖家面临的诸多难题中，海外营销、独立站运营和跨境支付排名前三，是决定独立站成败的关键环节。

- ◆ 选品与设计
- ◆ 生产制造
- ◆ 供应链管理

- ◆ 建站与运营
- ◆ 海外营销
- ◆ 客户服务

- ◆ 线上支付
- ◆ 交易数据

- ◆ 仓储
- ◆ 物流配送



Production



Operation



Deal



Fulfillment

Direct to



Consumer



独立站运营
53.8%

②

海外营销
68.1%

①

跨境支付、收款
37.4%

③



独立站运营：建站

搭建独立站是DTC企业出海的起点，有自建站和第三方建站工具两条路径。当前业内的普遍共识是“专业的事交给专业的人来做”，但不同资源禀赋、不同发展愿景的企业有不同的考量。

主流建站方式

自建站，又分为开源建站和自主开发

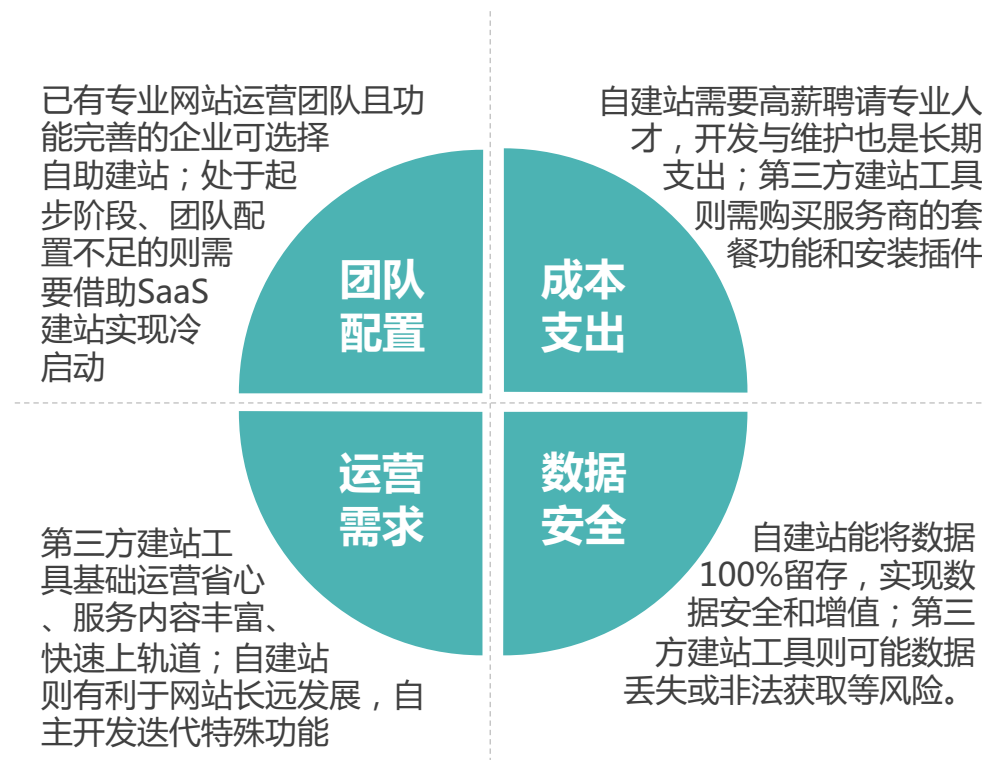
开源建站：即供应商开放源代码的自助建站。用户可以获取网站程序的源代码，由此对网站代码进行更高级的二次开发，实现想要的功能。主流的开源系统分为管理系统、电商系统和论坛博客，比如Opencart、Woocommerce、ECSHOP、Magento、Wordpress等。

自主开发：不依赖任何建站平台，自有或外包技术团队开发网站。

第三方建站工具，又称SaaS建站（Soft as a Service）

供应商将应用软件统一部署在自己的服务器上，卖家们根据自己的需求订购不同服务。通过成熟的模块化系统，快速帮助用户从网站开发、设计和集成等维度搭建站点。市面上目前比较流行的第三方建站工具，比如Shopify、BigCommerce、XShoppy、Ueeshop、Shoptago、Shoptline等。

选择建站方式的考量要素

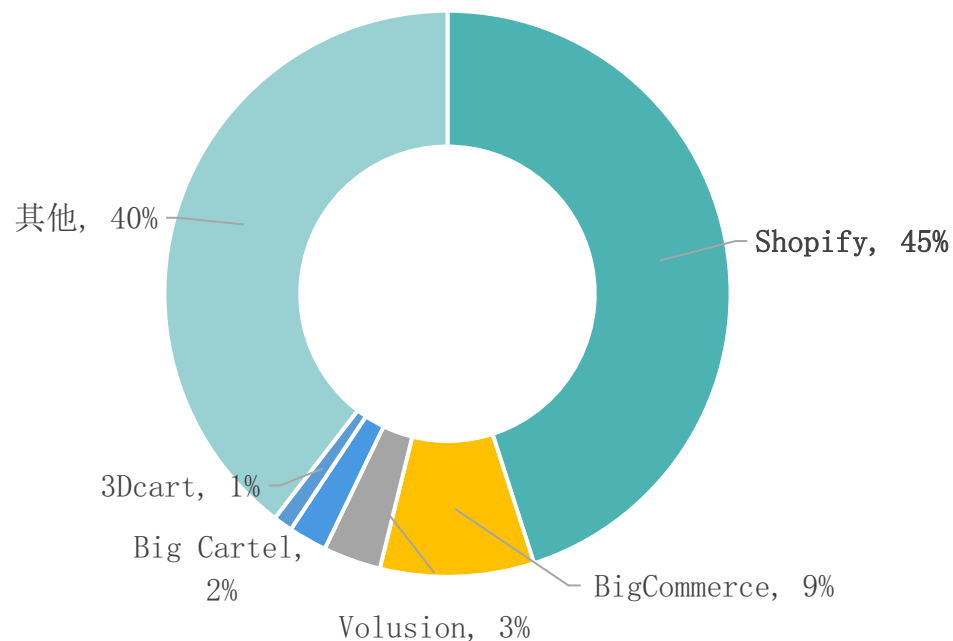




独立站运营：45%企业用Shopify建独立站

在独立站工具中，45%的企业选择Shopify；其次是BigCommerce，占比9%。

跨境电商建站工具占比



2019年，Shopify用户达到3亿，“独立站+外部流量”的模式成为品牌出海的新通路。亿邦智库调查发现，企业选择Shopify的原因除了建站本身外，更看重**Shopify与生态方合作提供的海外营销、支付、国际物流配套。**

海外营销：流量逻辑与获客渠道

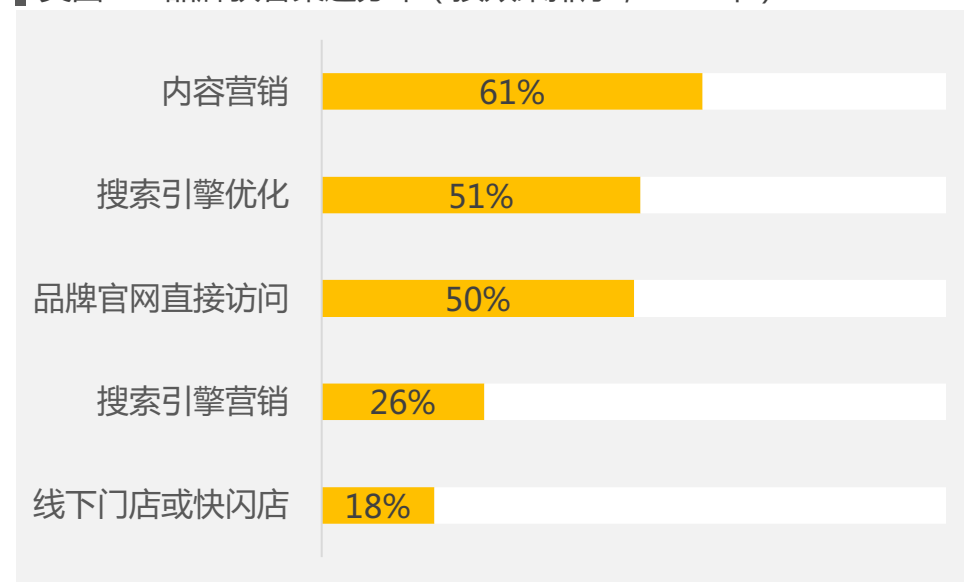
流量是持续创造价值的基础。DTC企业要面对的问题包括：流量从哪里来，什么样的流量最合适，如何获得流量。在这个过程中，拉新与留存是贯穿企业生命周期的功课，也是企业营销的本质。

流量分层示意图



按Yotpo的分类，DTC多样化获客渠道中，内容营销最能引发消费者情感共鸣，推广效果最优。搜索引擎优化与官网访问则有利于获得精准流量。

美国DTC品牌获客渠道分布（按效果排序，2019年）



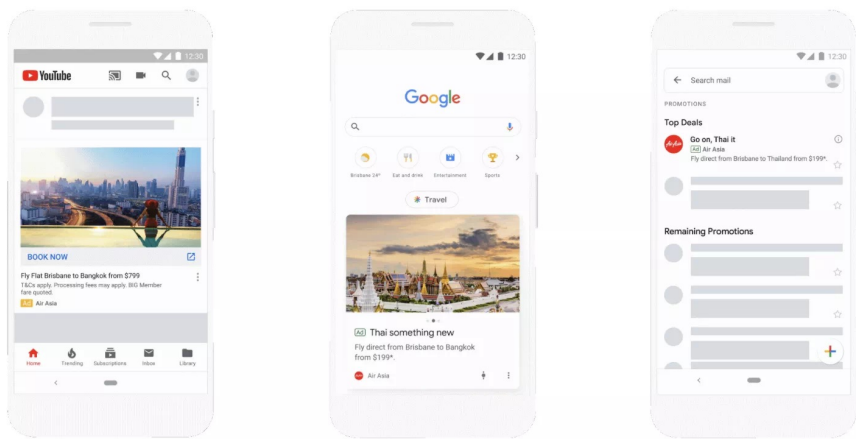


海外营销：搜索营销

搜索营销（SEM）是以搜索引擎为载体的网络营销手段。对于DTC独立站而言，全球使用量最大的搜索引擎Google能让更多的消费者发现并找到自己，是布局海外营销必不可少的一环。

// 关键字搜索的特征，决定了搜索引擎引流更多是针对已有一定品牌与商品认知的人群进行锁定，更适合一些容易用关键词定位或者自带属性的商品做广告投放，如汽车、电子类，前期销售转化起量比较慢，需要持续做优化，优化完成后，转化率会变得比较稳定。//

新的广告形式：Google 发现广告



谷歌智能购物广告能帮助企业轻松找到目标市场上大量高价值新客户，并针对他们进行广告投放、拉动销售、不断壮大自有用户群；完成新用户挖掘后，智能购物广告还可通过推广提升用户留存率，最大化提升现有客户收益。

来源：2020 Think with Google 线上大会

视频覆盖面 广告系列

在一个广告系列中混搭多种不同的广告格式，依托机器学习技术进行优化，力求以经济实惠的费用大规模覆盖用户

YouTube Blast

在一周时间里快速提高品牌知名度非常适合宣传重磅活动、产品发布会和季节性促销

YouTube 优选

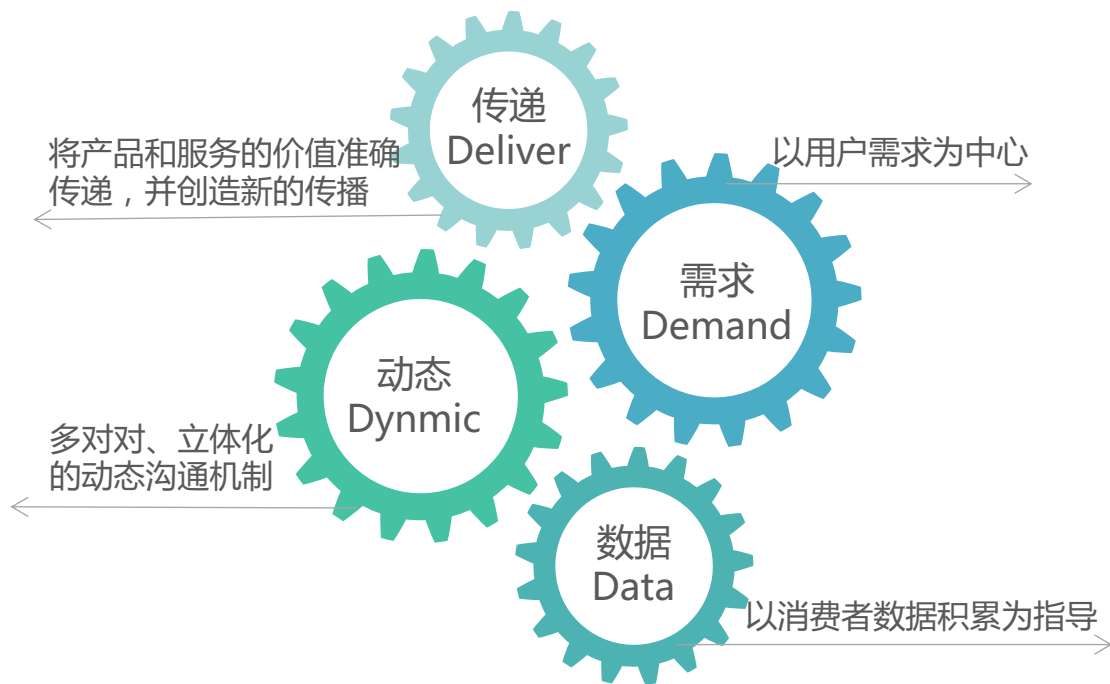
全球最为热门的内容非常适合打造高端品牌形象轻松定位、购买方便，覆盖多个不同的市场

谷歌发现广告可以在YouTube、Google探索和Gmail上以原生体验展现，基于强大技术优势与海量用户分析，让广告变得优质且贴心；不仅提供各种以效果为导向的营销方案，还可基于不同广告类型优化素材资源，达到最佳呈现。

海外营销：社交营销

社交流量是尚未被充分挖掘的价值洼地；社交媒体建立了人与人的直接联系，创造了口碑传播的途径；社交平台提供了丰富的交互场景，有利于商家充分展示自身.....社交营销已经成为DTC独立站推广的标配。其中，Facebook是跨境电商企业营销重地，“Facebook+独立站”更被称为跨境卖家发家致富的黄金组合。

社交营销的4D模型



// 区别于搜索营销以“推”为特征的广告方式，社交营销引流表现出“拉”的作用。 //

区别1 广告展示逻辑不同

以社交场景为基础的社交营销能实现用户分群，并让卖家接触到精准受众。Facebook通过人工智能技术，把用户的兴趣爱好与行为习惯等数据进行分析，并实现广告自动优化。因此在拥有合适素材的情况下，卖家不需要自己去做SEO即可达到更好的转化效果。

区别2 广告优化着力点不同

Facebook投放中，独立站企业更关注主站素材和投放广告内容，通过投入创意可能实现用低成本获取高转化。对于谷歌等搜索引擎广告来说，则需要独立站企业在一段时间内进行优化才能达到最佳转化。

区别3 广告适配品类不同

时尚类、家居类以及一些新奇特品类等大众消费品更适合投放Facebook，3C、汽配等专业产品及自带属性的标品类消费品更适合投放谷歌等搜索引擎。

海外营销：网红营销

不同于在搜索引擎、社交媒体上投放广告，网红营销是一种将人的影响力施加到商品销售上的推广方式。对新生代消费者而言，熟人推荐、KOL种草比重金制作的广告片更具说服力，于是网红营销成为DTC独立站与消费者对话的有效方式。

// 海外网红不像国内大IP独揽海量流量与粉丝，他们往往分散在各式各样的渠道和领域，通过长期稳定的分享输出积累忠实粉丝。除了引流价值，网红还可直接生产个性化素材作为广告主官方素材的有益补充，带来比广告投放期更长时间、更大覆盖面的曝光。网红营销的关键在于选品与网红的匹配性，海外网红营销需要特别关注文化与思维的差异。 //

01

找到网红

海外网红主流渠道

- **社交媒体**：网红主要驻扎在Facebook、YouTube、Instagram、pinterest、Snapchat等社交媒体上。
- **联盟营销网站**：相当于国内的社区、论坛网站，在海外有很多垂直产品的营销网站开设栏目给博主申请合作
- **自建博客**：网红相当于博主，跟第三方平台没有关系，自主运营网站和进行内容营销。

02

合作网红

独立站网红营销合作方式

- **付费推广**：独立站企业挑选产品，直接给到网红，付费给其进行推广。
- **联盟营销**：基于ROI分成，只要是在该网红的渠道产生购买，网红都可获得销售分成。
- **免费推广**：有为粉丝推荐商品需求的网红主动找到商户进行商品测试及免费推广。

03

考核网红

网红营销效果跟踪

- **优惠码**：广告主为网联盟营销的网红生成专属的粉丝优惠码。广告主可以直接看到一场营销活动由网红带来的销售转化。
- **专属链接**：网红发布营销素材时附广告主产品链接，链接上有参数可直接追踪销售转化。
- **AB测试**：通过一段时间内的AB测试对比，测试网红营销对独立站业务增长的影响。



交易：支付收款

不同国家的跨境电商支付通道差异较大。独立站的支付方式主要是第三方支付和信用卡支付，此外，还有东南亚等新兴市场发展起来的货到付款、本地聚合支付。

支持带有Visa和MasterCard标识的信用卡在线支付。
支持当地货币支付。

- ✓：欧美最常用、最成熟的支付方式；信用卡用户人群非常庞大；独立站卖家可在收款平台以人民币结算并汇入国内储蓄卡；
- ✗：接入方式麻烦，需预存保证金；收费高，付款额度偏小；，黑卡蔓延，存在拒付风险。

目前应用该支付方式的独立站不多，主要市场是中东、台湾等地区。

支持本地银行卡的支付方式，买家只需要使用自己的借记卡即可支付。

- 贴合本地人支付习惯；
- 安全，稳定，自由，无信用卡拒付风险，不收信用卡组织；
- 提现更快，没有循环保证金，每天均可提现；
- 产品选择性高，可选择平台不准售卖、更贴合本地市场实际的产品。

第三方
支付

信用卡
支付

货到
付款

本地聚
合支付

可根据当地的普及率选择第三方服务商。

PayPal™

- ✓：国际付款通道满足海外用户付费习惯，信赖度高；适用范围广，快捷支付并接收25种国际主要流通货币；安全性较高；
- ✗：提现时间较长、手续费较高；账户易被冻结；偏好保护买家权益；难以覆盖无信用卡群体。

Payoneer

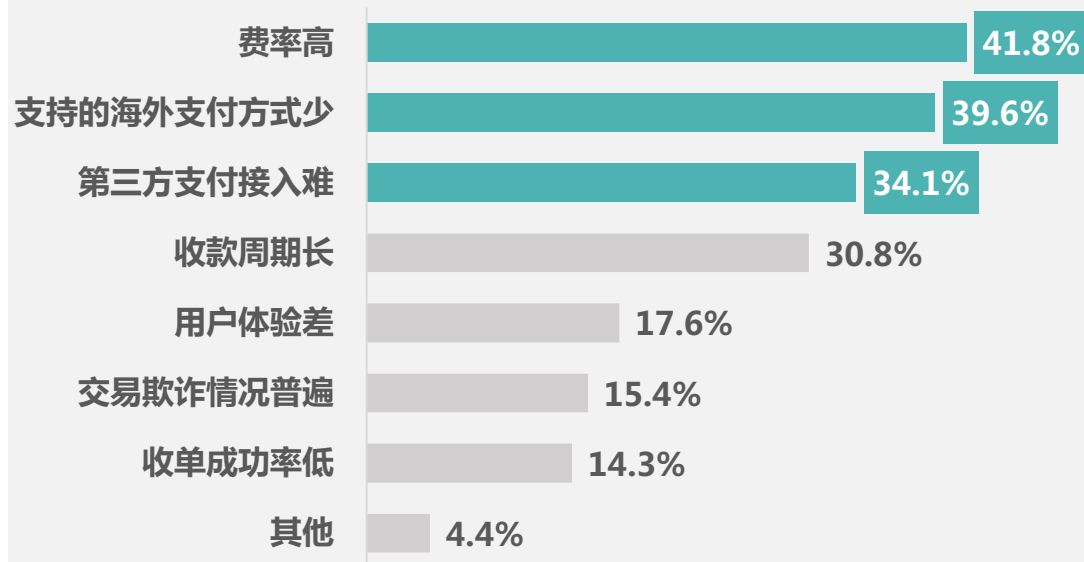
- ✓：便捷，中国身份证即可完成在线注册并自动绑定欧美银行账户；合规接收外企汇款、完成国内线上外汇申报和结汇；阶梯透明价格；提供多类型账户，享有多平台资源；
- ✗：账户间不能互转，无法通过银行卡或信用卡充值；受中国外管局限制，不能以美金入账国内银行卡。








交易：支付收款

覆盖更多消费者的同时提高转化率、减少购物车弃单率，是独立站卖家在支付环节要考虑的核心问题。否则，通过营销推广获取的流量在支付环节得不到有效转化，降低ROI的同时还不利于独立站业务的健康发展。

独立站卖家在跨境支付收款方面遇到的主要问题



部署独立站支付策略的关键动作

-  **货币本地化**：网站支付界面设计时重视显示语言、计价货币以及能否支持本地币种直接交易，方便消费者清楚认知、减少顾虑。
-  **提高人群覆盖面**：当商家计划进入新市场时，要充分考虑本地支付习惯及线上支付的难易度，以免丢失潜在用户。
-  **兼顾渠道营销**：商家需要考虑在支付界面配合不同渠道营销进行展现，比如移动端的自动适配，Apple Pay 的支持等。
-  **防范支付欺诈**：重视并投入管理支付欺诈，避免信用卡通道被卡组织关闭等风险。
-  **建立消费者信任**：本地支付方式、采用消费者熟悉的支付服务商能赢得消费者信任
-  **依据结果衡量绩效**：结合独立站业务目标制定支付策略，并对上述 5 个步骤的落实进行反复校验和优化。



交付：仓储物流

新冠疫情全球爆发以来，各国接连发布封国、封城、停航等措施，国内外航司大面积削减航班计划，航空运力供给大幅下滑，DTC独立站的商品交付面临严峻的物流挑战。

01

运费成本高

国际运输成本远高于国内运输，甚至高于产品价格，大多数消费者偏好免运费产品，商家不得不压缩利润以换取成交。运费贵已成为制约跨境电商，尤其是DTC独立站发展的老大难，美国宣布即将启动退出万国邮政联盟政策，更加剧这一形势。

02

运输时间长

国际物流最大的痛点就是运输时间长，最快也是最贵的国际快递也要3-5天，相对便宜的海运、空运运输再加上清关和配送时间，跨境商品普遍送达时长需要数周甚至数月，严重影响用户体验和生意交易。

03

清关障碍大

跨境必须通过出海国和目的国两道海关，货物通关时可能出现意外情况，轻则需要补充资料，重则出现扣货甚至没收，不确定因素延长物流配送时效的同时也给商家带来损失。

04

服务能力差

跨境物流包裹存在投递信息滞后、难以查询、转运破损甚至丢包等问题，既破坏用户体验也造成商家损失；反向物流成本高、时间长等现实情况难以支持退换货服务。



交付：仓储物流

不同于平台卖家可以通过平台渠道提供物流服务，独立站卖家需要自主布局仓储物流。如何应对物流难题，兼顾成本和体验，是DTC独立站卖家选择物流渠道的出发点。

 邮政小包	 国际快递	 国内快递	 专线物流	 海外仓
<p>邮政系统推出的以个人邮包模式发货的物流方式，中国跨境电商出口业务70%的包裹都是通过邮政系统投递，其中中国邮政小包、香港邮政、新加坡邮政是中国卖家最常用的物流方式。</p>	<p>两个或两个以上国家或地区之间进行的快递、物流业务，需要在目的国进行配送。主流服务商包括DHL、TNT、UPS和联邦。</p>	<p>EMS、顺丰和“四通一达”等国内物流巨头布局的国际业务；其中EMS的国际业务相对成熟，顺丰的覆盖范围也在不断扩大。</p>	<p>集中大批量货物发往特定国家或地区的专线递送方式；货物送达时间基本固定，同时保证双清。</p>	<p>由跨境电商平台、物流服务商独立或共同为卖家在销售目标地提供的货品仓储、分拣、包装、派送的一站式控制与管理服务。</p>
<p>✓ 渠道遍布全球、覆盖面最广、价格便宜、清关方便。</p> <p>• 一般以私人包裹方式出境，无法享受正常的出口退税。速度慢、丢包率高。</p>	<p>✓ 地区优势明显，速度快、服务好、丢包率低。</p> <p>• 价格贵，运费变化大。</p>	<p>✓ 速度快、费用低。</p> <p>• 缺乏经验，覆盖的海外市场有限</p>	<p>✓ 价格低于商业快递、丢包率低。</p> <p>• 在国内的揽收范围相对局限。</p>	<p>✓ 直接在当地发货，速度快、成本低；客户沟通及时，退换货灵活，用户体验好。</p> <p>• 容易压货、卖家管理难。</p>

云服务：基础云服务和数据服务

DTC出海企业，从独立站搭建到商品管理、客户管理、营销管理都需要在云端部署，在基础云服务、数据服务方面对于服务的安全性、稳定性和可扩展性形成新的需求。在云服务领域，Google Cloud在长期服务全球独立站电商的过程中形成了一系解决方案。



全渠道赋能

平台迁移和网站升级

利用 Google Cloud 实现电商业务平台便捷迁移、独立站基础架构搭建以网站性能和用户体验的改进升级。

商品搜索和推荐

利用 Google 的商品搜索与推荐方案改善商品发现方式，增加曝光，提升消费者互动。

智能翻译与舆情分析

利用Google智能翻译、舆情分析与自然语言学习服务，改善客户体验，提高客户粘性。

数据赋能

数据库和机器学习

利用 Google Cloud 的现代化数据仓库，结合自动机器学习进行零售需求的高阶分析，指导产品创新和业务拓展。

数字营销和客户运营

利用 Google Cloud 的零售客户高级数据分析平台，结合 Google Analytics，Firebase和Google Ads等数据，指导营销与客户运营。

运营赋能

数字化办公和内部协同

利用Google Workspace 新一代办公工具转变工作方式，实现企业内部各层级、各业务线的高效协同、紧密合作。

NLP用户评论分析

利用Google NLP技术，对用户评论进行自然语义分析，抓去用户反馈、需求，指导客户运营和产品创新。



综合服务：Google端到端的电商全链路生态

除搜索、云和数据服务外，Google已经形成了从发现商品到用户交付的端到端电商全链路生态，在为企业提供强大的实操工具与行业解决方案之上，清晰勾勒出有效的消费者价值运营路径，成为中国DTC企业出海的必选合作伙伴之一。



CONTENTS

目录

01 新模式

出海，从来不止一种选择

02 新链路

DTC独立站产业链全拆解



03 新主体

各展拳脚，长期主义者胜

04 新常态

贯穿“十四五”，穿越长周期



主要模式：铺货模式

铺货模式，即在独立站上铺设海量的产品，多为面向大众的日常生活用品，主要借助Facebook广告引流，从而获得独立站的订单转化。也包括人们常说的爆品模式、杂货铺，爆品模式是在铺货基础上持续测品，针对高转化的商品加大投放预算从而打造爆品。代表独立站为兰亭集势、DX。

模式点评

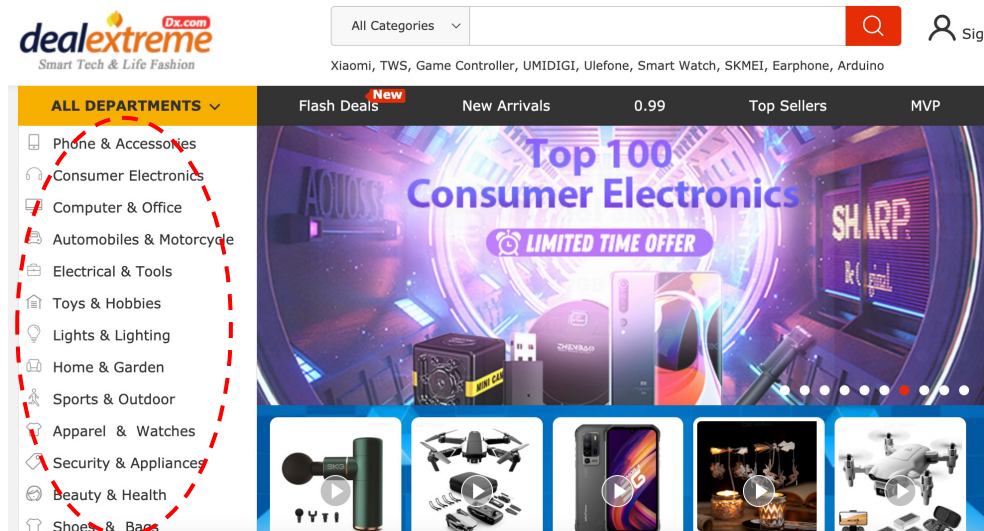


- 建站简单快捷，广告费与投放经验是最大门槛
- 推广方式易上手
- 流水化作业容易做大规模



- 无产品壁垒，大部分卖家都从1688进货
- 无品牌构建、无业务积累
- Facebook广告红利期已过，且平台管控趋严，试错成本攀升

* DX类似淘宝的百货商品分类导航





主要模式：站群模式

由于铺货模式易复制，很多大卖家使用阿米巴的方法无限复制，搭建大量独立站点形成规模效应，也就是所谓“站群”。站群模式的逻辑依然是烧广告、测款、打爆品，本质仍然是“短平快”的流量思维和打法。代表独立站为澳鹏、嘉鸿、斯达领科。

模式点评



- 站群模式测款效率高、成本低、利润大、周期短；
- 主打极致性价比，对消费者有较大吸引力；
- 适合有丰富广告投放经验与数据的大卖家做大做强；



- 不合规、侵权、货不对版、收钱不发货等现象频发，严重伤害用户体验。
- 流量平台大力肃清违规站群，提高了封号概率。
- 头部站群卖家事实上需要与全球电商平台竞争，体量越大却可能收益越低，部分上市公司甚至亏损。
- 引流费用逐渐增高，缺乏广告投放能力与专业人才的新卖家，如果无法持续烧钱起量，很难长久生存。

* 澳鹏至今已有700多个独立站

OrderPlus
澳 鹏 网 络

首页

关于我们

新闻动态

加入我们



发展历程

- 2014 2014年澳鹏网络（OrderPlus）成立；
- 2015 全年销售额破亿元，成为行业增速最快的黑马之一；
- 2016 完成A轮数千万元级别融资，商务部电商司司长寿芳莉莅临视察；
- 2017 OrderPlus上榜由Facebook和毕马威咨询公司联合评选【出海人本营销电子商务行业领先品牌15强】；
- 2018 以“阿米巴模式”打造独立站站群，全年销售额破十亿元；
- 2019 确立澳鹏企业文化 创新求变 灵活快速 时刻创业 开放坦诚 务实担当
- 2020 获得凯辉基金亿元级别B轮融资，加速资本化进程

主要模式：垂直精品模式

垂直精品模式是指精细化运营特定行业/细分市场/垂直品类的独立站模式，一般从差异化定位和独特的品牌附加值切入，深耕供应链、产品、售后服务与用户积累，打造专业和高性价比的站点体验。代表企业为执御、Zaful、SHEIN。

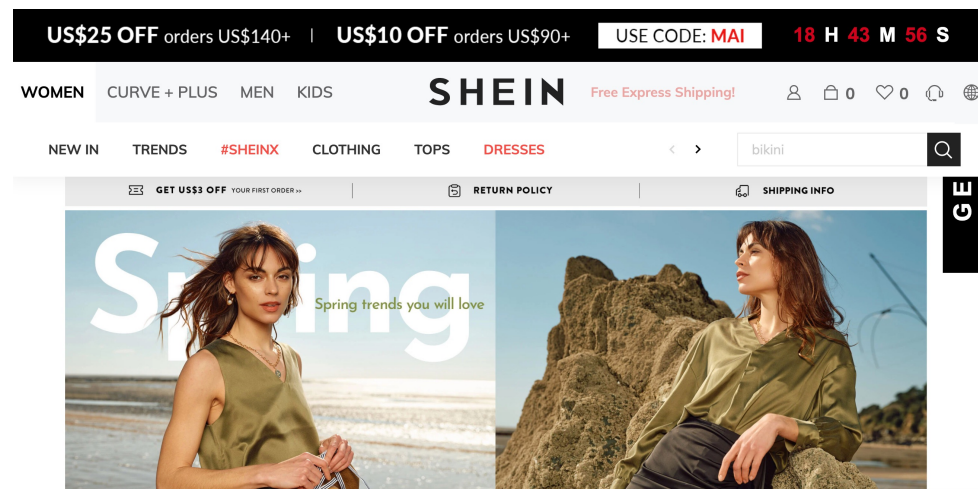
模式点评

垂直精品模式的核心盈利逻辑在于：**通过较高的流量获取和精细化的站内运营，提升用户的重复购买和交叉销售，从而带来稳定的交易。**

相比铺货、站群模式：垂直精品模式能通过优势供应链资源，提供同一行业下海量的垂直品类商品，进而降低网站的可复制性、提高竞争壁垒，赚的是慢钱。

相比品牌独立站模式：垂直精品模式对产品的研发、设计及知识产权要求相对低，是一种门槛不高、又相对健康的打法，更适合刚入局的新手卖家。

* SHEIN快时尚女装品牌定位深得海外消费者认可



主要模式：品牌独立站模式

品牌独立站是独立站渠道的一种新锐模式，以品牌化为导向做长期可持续生意，通过与消费者的深度有效连接反推供应链发展，完成品牌塑造与用户沉淀。品牌独立站又可分为渠道品牌与产品品牌，渠道品牌由垂直精品模式做大做强升级而来，zafu、shein、gearbest等都是典型。业内常说的DTC品牌则以产品品牌为主，代表企业为Anker、大疆无人机、小狗电器等。

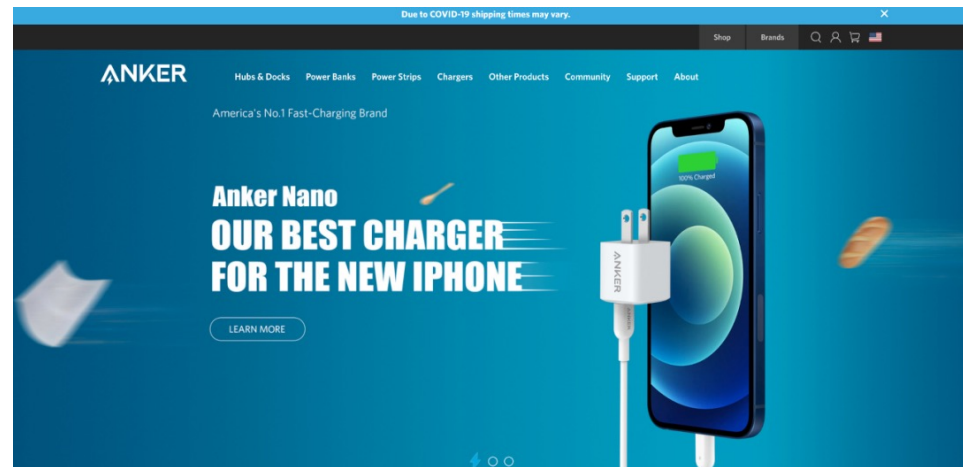
模式点评

品牌独立站的核心竞争力在于产品与品牌。产品的设计开发能力，配合品牌的营销推广能力，以及用户的沟通运营能力，构建起DTC品牌的竞争壁垒，更适合有产品研发能力的创客团队或有生产制造底蕴的工厂转型商家。

DTC品牌独立站的能力模型更加多元，并契合了消费升级、移动社交、内容营销等商业发展大势，因此最受业内看好：

- 懂得讲故事，擅长用内容创造品牌调性、调动社交资源；
- 从消费者角度思考产品，产品质量及服务是运营重心；
- 拥有一手用户数据，能反哺产品设计及运营管理；
- 以消费者关系为核心，追求用户终身价值最大化。

* Anker独立站是典型的产品品牌型独立站

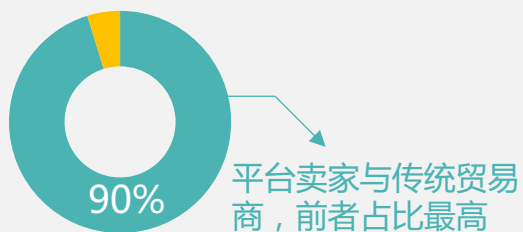


DTC主体：平台型卖家

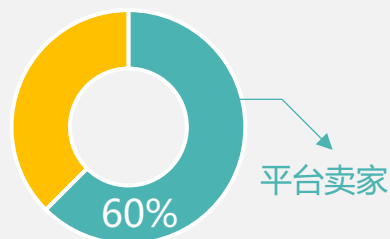
亚马逊等电商平台培育了跨境电商卖家初期的成长空间，但大部分卖家在业务体量达到一定程度后都会遭遇增长乏力或发展有限的困境，因此把目光转投更具想象力的独立站。平台卖家转型独立站，首要关键在于转变平台思维和打法。

平台卖家转型独立站现状

Silk客户构成



Ueeshop客户构成



平台卖具备外贸经验丰富、产品运营与货源供给体系成熟的先发优势，但并非所有转型都能一帆风顺，许多初试水的平台卖家甚至已经铩羽而归，归其原因：

- 无法真正理解独立站的运营逻辑，缺乏流量思维与站外引流能力
- 只把独立站作为新的渠道机会，沿用平台打法及运营团队，组织架构、组织能力及思维模式都没有转变
- 试错投入不足，包括团队、产品开发以及整个运营的准备度都不够，导致“烧钱”效果差强人意

平台卖家转型独立站关键

- 1 清晰的发展认知，包括做独立站的目的、自身的准备度、对行业的理解等
- 2 充分的市场调查，用于确定目标人群，找准品牌定位，建立中长期品牌发展战略
- 3 思维的转变与能力的提升，搭建适配的新运营团队，可借助第三方服务商快速完成市场教育与必要的营销、运营能力构建
- 4 产品选择及升级，梳理产品池，建立与品牌战略一致的产品体系，区别平台普品定位
- 5 预留试错成本。试错不是毫无头绪下小预算的投石问路，而是做好充分准备下的持久战

DTC主体：工厂型卖家

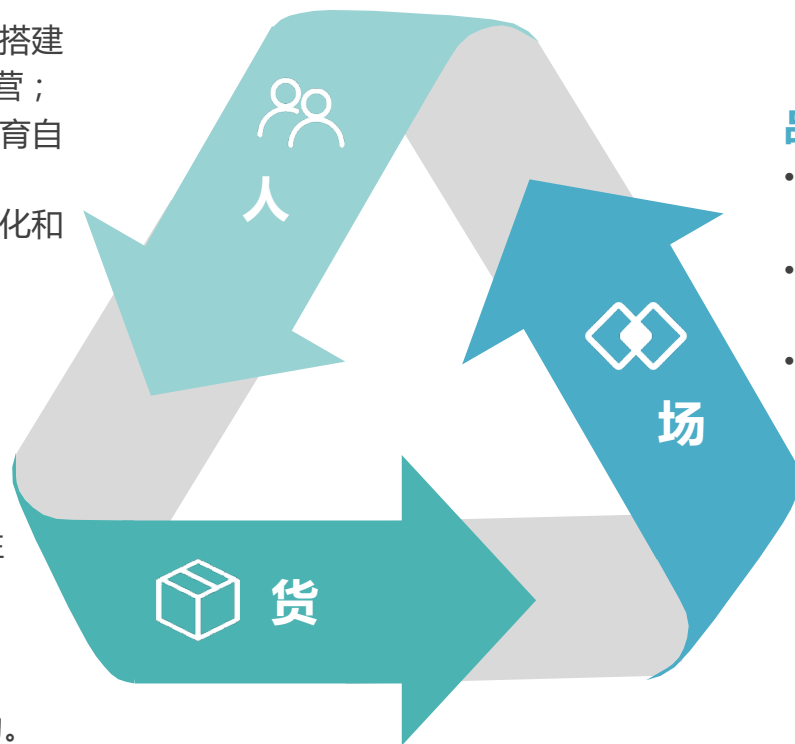
工厂型卖家的优势在于强产品研发以及整合周边供应链的能力，具备品牌化的先决条件，借势DTC独立站出海，从0~1建立新品牌，搭建To C商业闭环，正在成为传统国内工厂谋新求变的重要思路。但工厂型卖家普遍欠缺对电商运营的知识经验，也不具备零售场景与消费者触点，亟待补全基本零售能力。

用专业的人做专业的事

- 前期可借力第三方服务商，快速搭建起零售渠道与场景，进入基本运营；
- 根据业务发展需要逐步组建和培育自有专业团队；
- 自上而下重塑品牌导向的企业文化和知识体系。

产品导向，选品先行

- 结合市场需求调研，选择与自身供应链有强关联性的产品，基于供应链优势来决定核心产品；
- 建立差异化卖点，打造独特产品心智；
- 在定价策略上，走出厂货“低价怪圈”；
- 培育市场嗅觉，提升市场反应速度与产品迭代能力。



品牌思维贯彻独立站运营

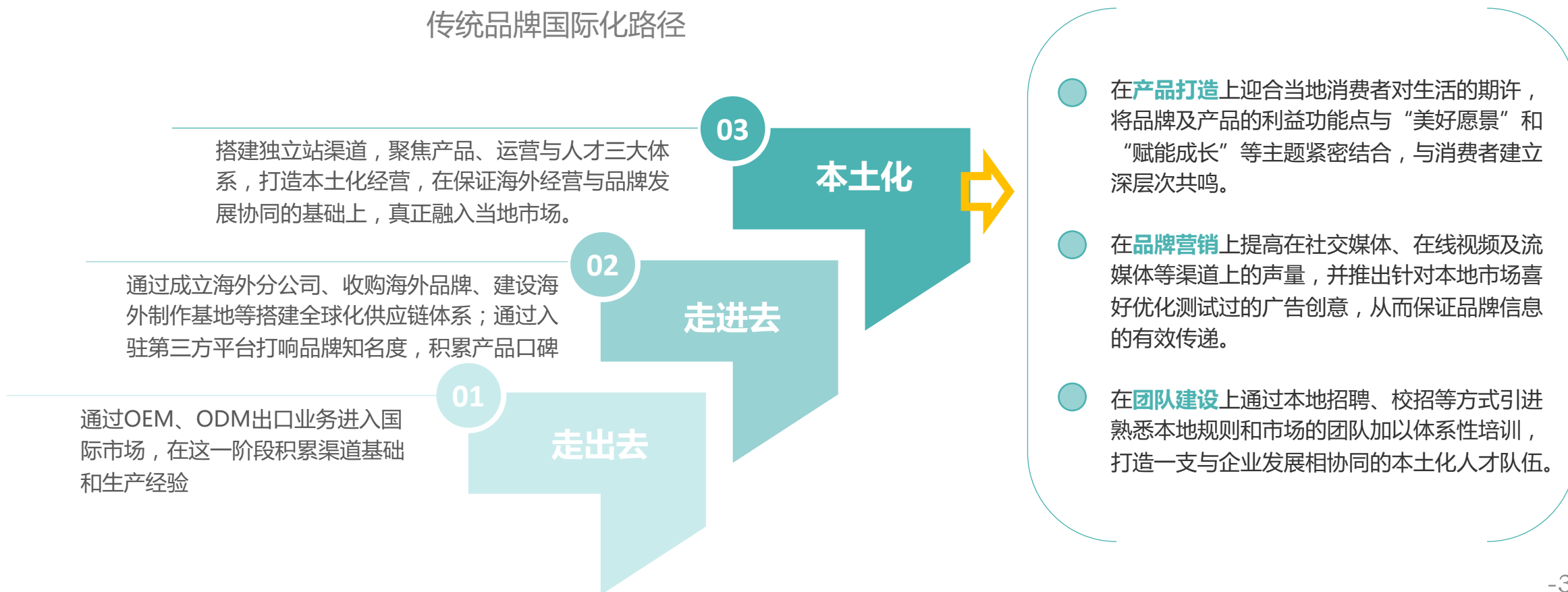
- 建站起即用品牌思维权衡长期回报与投入产出比，以区别批量出单、低价冲量的厂商打法；
- 做好品牌战略及相匹配的经营架构与中长期发展规划；
- 独立站运营重点关注品牌曝光、购物体验、私域流量池搭建与用户价值运营。



DTC主体：传统品牌

据《2019年BrandZ中国出海品牌50强报告》，华为、联想、海信、海尔等知名传统品牌占据了TOP10半壁江山。这批品牌出海有着更大的抱负：通过全球化布局谋求品牌基业长青。因此无论是第三方平台还是独立站，都是服务于品牌战略的渠道策略，在品牌国际化的不同发展阶段各有侧重。

传统品牌国际化路径





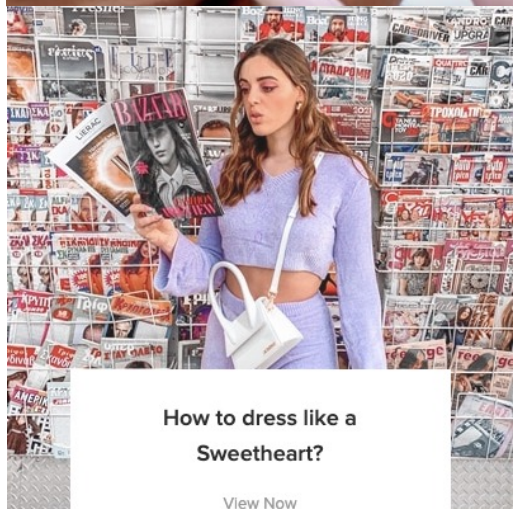
DTC品牌成功的经验

2020年是独立站的井喷之年，大批DTC品牌脱颖而出，各领风骚，不仅点燃了跨境卖家对独立站模式的热情，还为行业繁荣提供了参考样本。



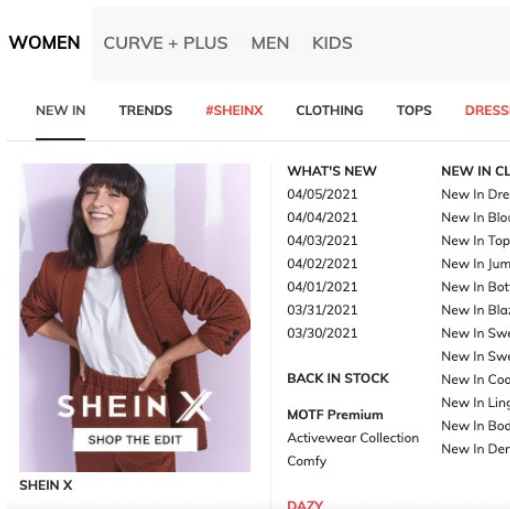
与时俱进的品牌定调

敏锐洞察社会价值观变化，发掘消费者精神诉求。真正理解消费者，与消费者有深层次共鸣，才能引领消费者。



多元互补的营销策略

在常规营销之外积极探索国内新营销方式与海外市场的结合，布局协同互补的全域营销，实现对目标消费者的全覆盖和深影响。



灵活自主的产品体系

精准把握消费者痛痒点并提供针对性功能价值；根据消费者反馈持续优化打磨敏捷快反供应链体系，充分发挥中国企业的制造优势。



价值为纲的用户运营

建立一手用户数据指导精细运营并反哺产品研发与市场营销；建立深度交互触点进行长期关系管理，实现品牌用户资产的积累和掌控



DTC品牌面临的挑战

DTC品牌一时风光无两，但行业仍需要辩证地看到作为新兴模式的DTC独立站在演进过程中面临的严峻考验。短期来看，快速进入健康经营是独立站玩家的首要目标；着眼长期，可持续发展则是所有DTC企业必须持续思考的命题。

经营难题

- 引流成本高昂，持续烧钱难以为继
- 海外营销经验不足，难以平衡不同渠道的投入产出和协同投放
- 海外市场认知不足，难以把握海外用户偏好，客服体验跟不上
- 各国市场的合规政策复杂，风险性较强
-

盈利压力

初期，DTC品牌往往通过烧钱营销+极致性价比来俘获用户芳心，却也因此不得不面对现实的盈利压力。而从长远看，品牌溢价能力的建立和维系需要依靠源源不断的研发投入、规模效应的实现以及品牌资产的积累，因此，很多DTC品牌的亏损局面短期内难以扭转。

创新挑战

一方面，消费者国内供应链生态的成熟使得大部分的浅层创新极易被模仿复制，难以建立长效壁垒；另一方面，善变的新一代消费者受吸引阈值不断提高，需求喜好复杂多变，持续挑战DTC品牌的创新能力。

CONTENTS

目录

01 新模式

出海，从来不止一种选择

02 新链路

DTC独立站产业链全拆解

03 新主体

各展拳脚，长期主义者胜



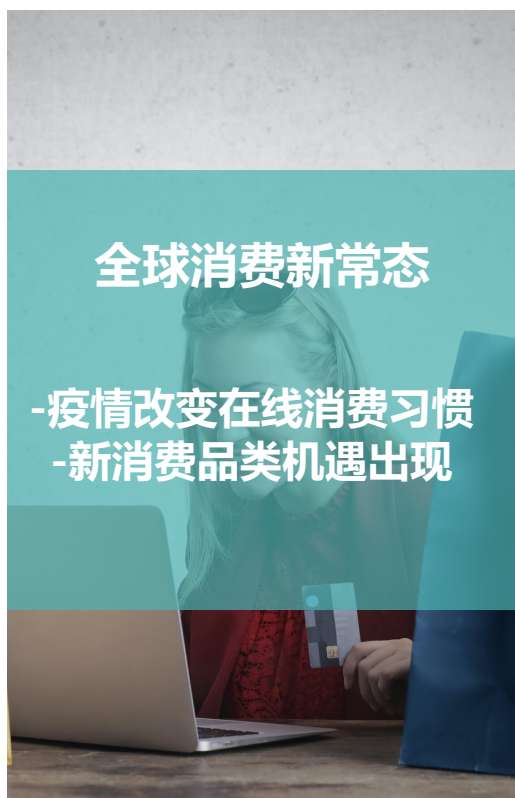
04 新常态

贯穿“十四五”，穿越长周期



中国DTC出海新常态：贯穿“十四五”，穿越长周期

DTC出海燎原之势已成，亿邦智库预计，中国企业DTC出海旋律将贯穿“十四五”始终，影响一整代企业的跨境出海决策。更重要的是，DTC模式以其更加自主、更高水平竞争的优势参与全球市场角逐，能够帮助跨境企业穿越长经济周期的迷雾，在跨境出口的道路上走得更加稳健。





全球拓展新常态：全球化布局争夺价值高地

全球化拓展、多国家站点布局是中国跨境出海企业避免单一市场政策和经济变化风险的被动选择，也是参与争夺全球市场价值高低，挖掘新消费潜力、新品牌机遇的主动选择。特别是**DTC企业掌握自有品牌和消费者数据，能够更便捷地将自身能力、资源复制到新市场**，全球化布局无疑是其必然的发展壮大之路。

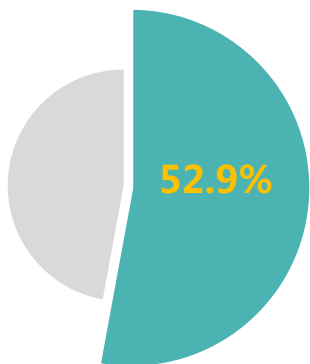
全球多站点布局成为企业常态选择

平均每个卖家运营的站点数

3.56个

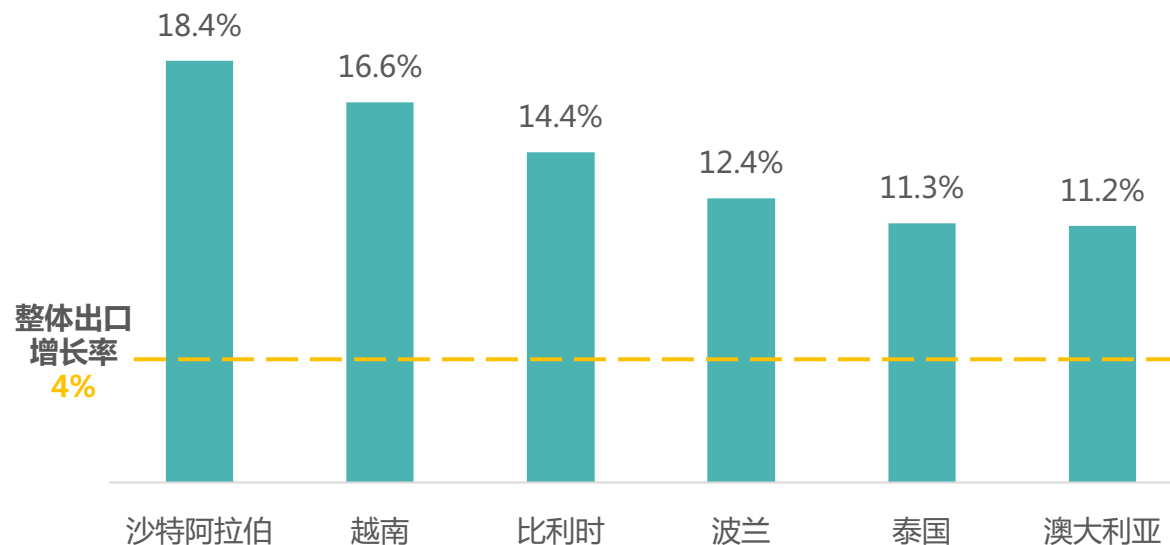
不同运营站点数卖家比例

— 仅运营一个站点
— 运营两个或以上站点



新兴市场是跨境企业重要机遇和拓展方向

2020年我国对部分国家/地区出口增长率



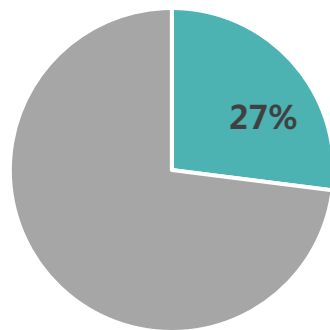


全球拓展新常态：RCEP协定助推DTC出海

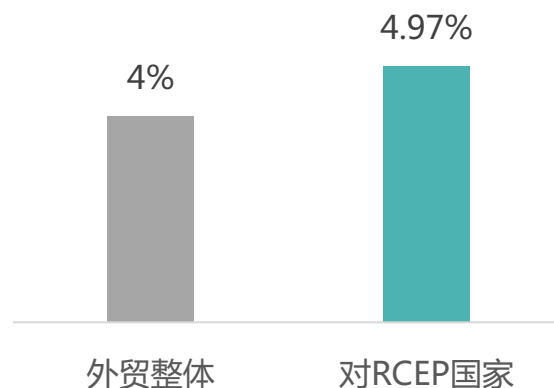
《区域全面经济伙伴关系协定》（缩写“RCEP”）是2020年11月由包括中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰和东盟十国共15方成员正式签署的自由贸易协定。RCEP协定生效后区域内90%以上的货物贸易将最终实现零关税，以及其降低企业享受优惠税率的门槛，简化海关通关手续等将利好我国跨境出口。此外，**RCEP协定中的区域累积原产地规则，以及提升区域内知识产权整体保护水平等，有益于护航DTC企业出海。**

目前我国对RCEP国家出口占比和增速尚处于低位，预期随着各项规则的逐步落实，对RCEP国家出口将迎来新一轮增长。

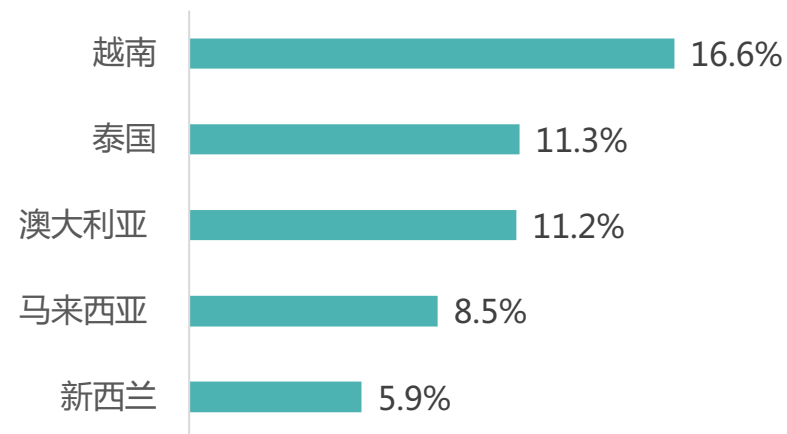
2020年我国对RCEP协定国家出口额占比



2020年我国外贸整体和对RCEP国家出口增速对比



2020年RCEP国家出口增速Top5

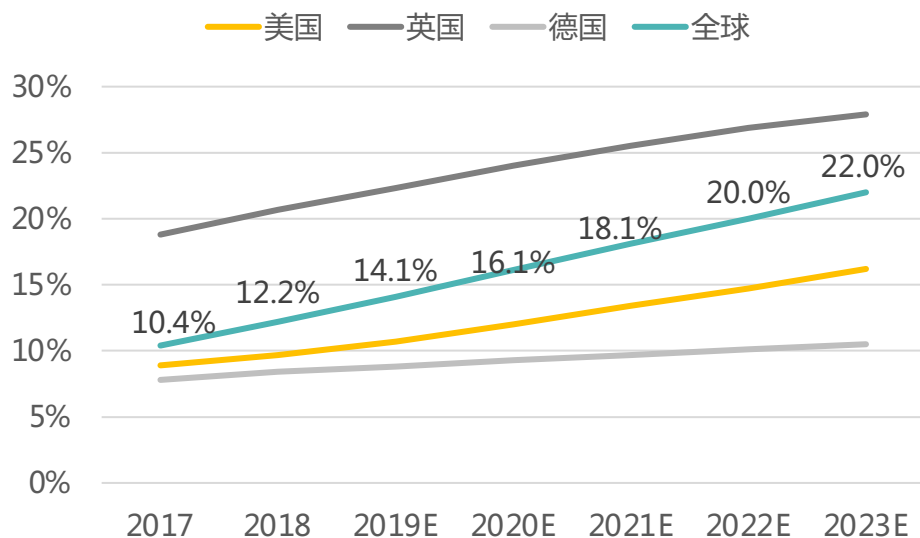




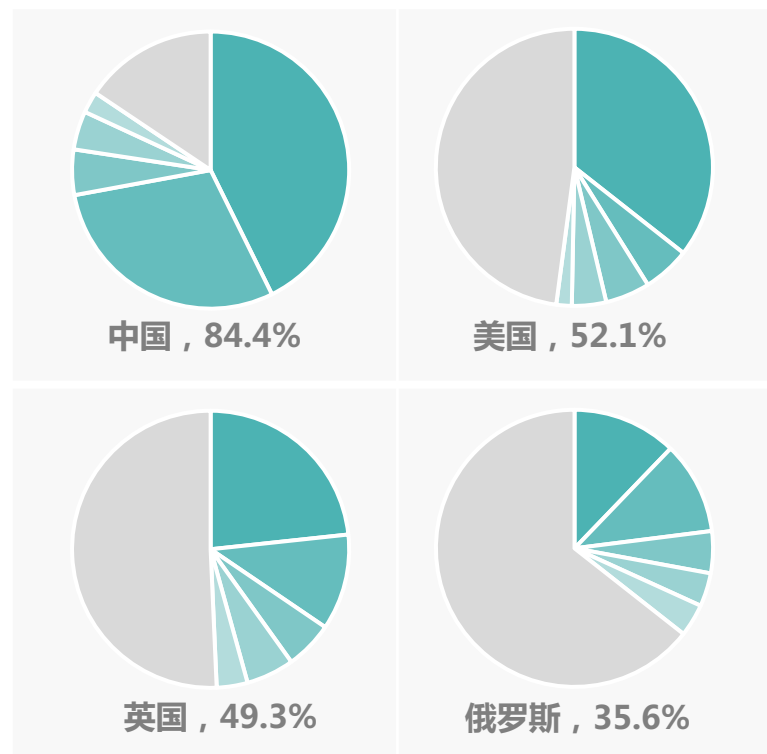
全球消费新常态：疫情改变在线消费习惯

新冠疫情带来了全球社会永久性的改变，在消费领域，新冠疫情下的居家隔离举措改变了用户消费习惯，线上消费渗透率将得到大幅提升。此外，世界主要国家的电商集中度远不如中国，第三方平台无法形成垄断，中国企业**DTC独立站出海模式**在此轮消费演变中有望获得最大利益。

美国、英国、德国和全球零售电商渗透率



各国电子商务平台集中度 (Cr5) 表现

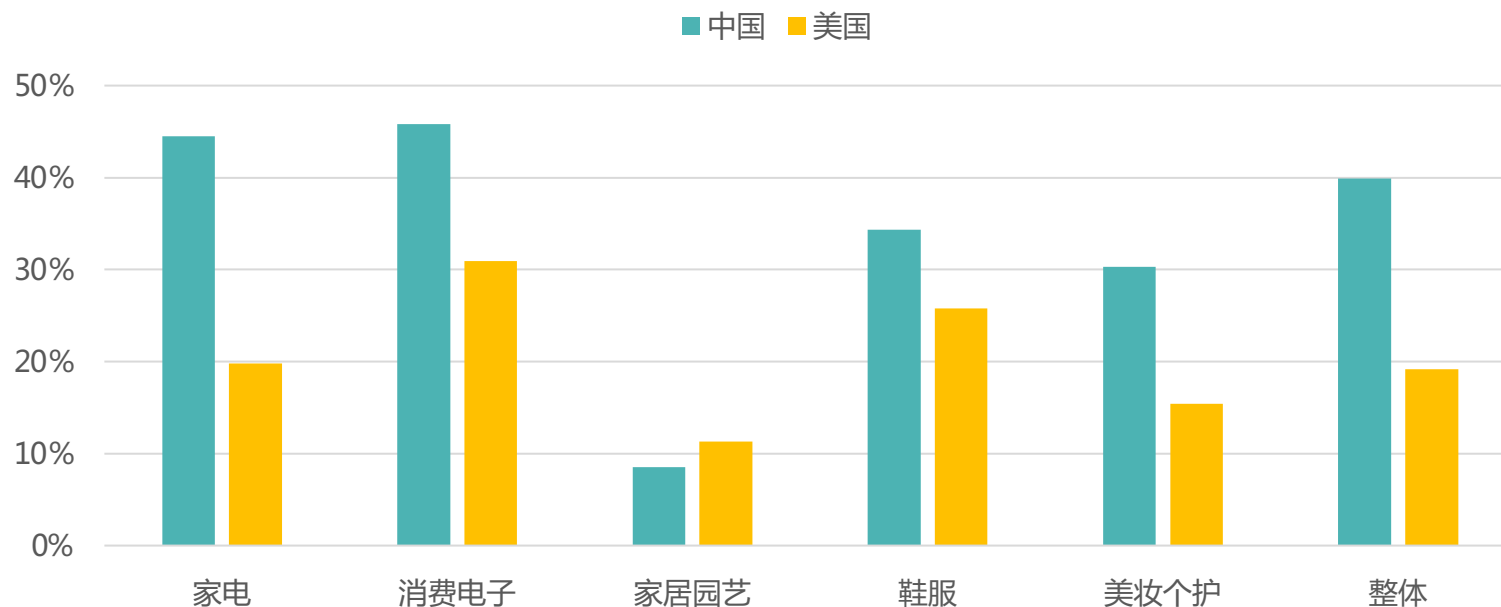




全球消费新常态：新消费品类机遇出现

新冠疫情之下“宅经济”商品需求得到释放，为我国居家办公用品、室内运动器材、宠物用品等商品出口带来了巨大机遇。据海关统计，2020年我国“宅经济”商品出口2.51万亿元，增长8.5%。在“宅经济”商品当中，家电、消费电子、鞋服等均为我国DTC出海品牌的重点品类，相应品类市场规模巨大，有望崛起数十亿至百亿级的DTC出口品牌。

中美对比：“宅经济”类目渗透率提升潜力巨大





现代营销新常态：本土化营销成为主流策略

DTC企业出海改变了以往粗放式的外贸产品经营策略，而是以自主品牌形象直接面对海外消费者负责，**本地化营销因此成为其最主要的营销策略，本土化营销能力成为影响企业生存发展的重要因素。**

—— DTC企业出海本土营销策略 ——

定制适配产品

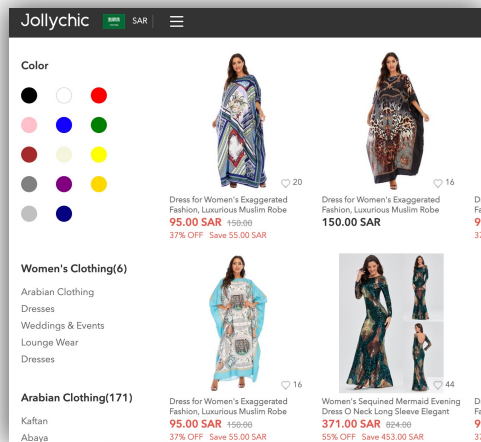
- 根据不同国家习俗和审美进行定制产品设计

建立本土形象

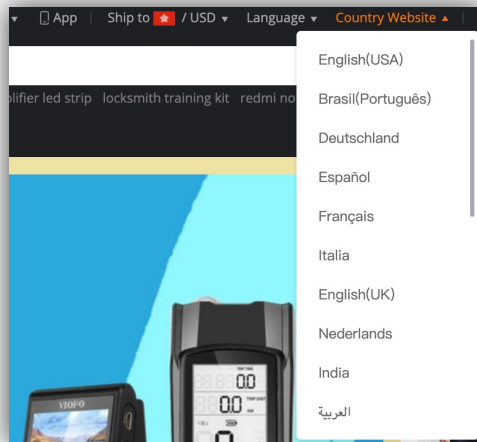
- 海外模特
- 海外客服
- 多语言版本站点

融入当地文化

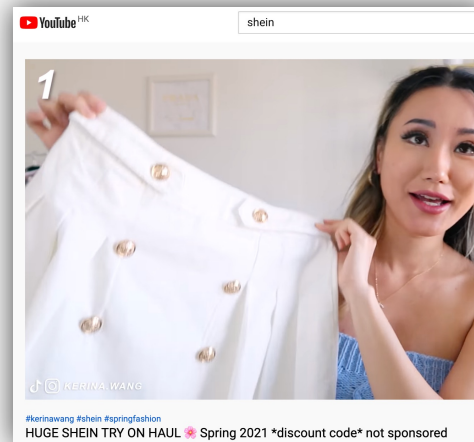
- 地域性网红
- 海外社交网络
- 本土热点事件
- 本土传统节日



执御：
中东地区
长袍销售
页面



棒谷：
22个
国家
站点



Shein：
Youtube
网红合作
营销



现代营销新常态：挖掘用户全生命周期价值

早期跨境出口经营往往以拓展新市场、开发新客户为主，通过流量采买实现规模增长。但随着对海外市场的不断深耕，特别是DTC出口模式的兴起，如何深入用户全生命周期，实现用户价值最大化成为了新的趋势。

—— DTC企业出海的用户经营模式对比 ——

模式	流量采买模式	全生命周期经营模式
主要策略	以广告投放获得用户流量为主	将客户转化为私域用户进行精细化经营
成功要素	数据指导实现精准投放，提升ROI	对客户进行有效分群分类，实现精准营销，提升客单价、购买频次、复购率等
演变趋势	流量费用投入巨大，陷入恶性竞争，流量天花板较低	用户经营易进入良性循环，营销品效合一作用突出

产品供应新常态：多品牌多品类横向拓展

对于拥有良好的产品研发能力或供应链整合能力的DTC出海品牌而言，多品牌乃至多品类发展是其延伸第二曲线的重要选择。特别是在3C电子和鞋服等主要出口品类上，部分优秀DTC出海企业横向拓展的策略已经成为发展样板。





产品供应新常态：定制化智能化深度升级

中国制造业发展长期遵循批量生产批量销售的模式，产品在世界各地普及率高但产品层次低、同质化竞争严重。DTC出口企业作为中国跨境出口的优势力量，有能力也有动力推动和引领出口制造产品升级。在工业互联网的加持下，DTC出口产品的定制化、智能化势在必行。

—— DTC出口制造的产业升级路径 ——



自动化生产线

- 机器换人，打造现代化生产流水线
- ✓ 满足早期跨境出口大量SKU铺货等产品供应需求



设备联网与数据采集应用

- 信息化和数据化，实现前后端各链条联网协同
- ✓ 提升生产制造效率，提高跨境出口产品毛利率



智能数据算法应用

- 打造智慧供应链，深度链接消费端，反向指导产品研发升级
- ✓ 实现差异化竞争、向高端定制和智能产品延伸，参与全球市场高水平角逐



eb**run** 亿邦智库

2021.04