

### 知识导读

跨境电子商务是指通过互联网连接,用户在网络平台进行商品选择、支付并购买的消费模式。对跨境电子商务而言,选品起着至关重要的作用,只有正确判断客户需求,选好品,抓住客户需求建设产品供应链以及物流链,才能在竞争中取胜。本章的学习有利于认识跨境电子商务选品对其发展的重要性。

### 学习目标

- 了解跨境电子商务的原则
- 利用数据分析平台选品
- 掌握电商物流方式和资源优势

### 能力目标

- 熟练操作平台,获取有用信息
- 掌握选品的原则和要求

## 3.1 跨境电子商务选品原则

“七分靠选品,三分靠运营”,对跨境电子商务企业而言,选品决定着企业的成败,所以要深入缜密地研究,正确判断客户需求,争取选好品、抓客户、建设供应链以及物流链,才能在竞争中立于不败之地。以下是跨境电子商务的五大原则。

1. 选择最舍得花钱的目标消费群体
2. 分析产品利益点在消费者心目中的迫切性地位
3. 分析产品的基本心理属性与利益属性
4. 分析产品所处的行业发展阶段
5. 分析产品的价格可比性

### 3.1.1 判断目标市场的用户需求和流行趋势

市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的

市场营销计划下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。流行趋势是指一个时期内社会或某一群体中广泛流传的生活方式,是一个时代的表达。

正确判断市场用户需求和流行趋势对企业生产具有重大意义,一定程度上决定了企业未来的发展。

### 3.1.2 适应跨境电子商务的物流运输方式

跨境电子商务的发展带来了跨境物流等关联要素的发展与变化,尤其对跨境物流的影响最深。区别于传统国际物流,跨境电子商务物流有反应快速化、功能集成化、作业规范化、信息电子化、服务系统化等特征;相较于国内物流,跨境电子商务物流具有广阔性、国际性、高风险性、高技术性、复杂性等特征。目前,跨境电子商务物流模式主要有:邮政快递模式、货到付款(cash on delivery, COD)物流模式、国内快递模式、国际快递模式、海外仓储模式。

跨境电子商务在选择合适的跨境物流前,一般会根据所售产品的特点(如尺寸、安全性、保质期、通关便利性等)选择合适的物流模式。同时,根据销售的淡旺季不同,也会权衡时效和成本的利弊,灵活调整物流模式,在不同跨境物流商间进行选择。

### 3.1.3 判断货源优势

在满足以上条件的情况下,还需要考虑自身是否有货源优势。对于初级卖家,如果其所处的地区有成规模的产业带,或者有体量较大的批发市场,则可以考虑直接从市场上寻找现成的货源。在没有货源优势的情况下,再考虑从网上寻找货源。

有一定销量基础并且已经积累了销售经验的卖家,能够初步判断哪些商品的市场接受度较高,可以考虑寻找工厂资源,针对比较有把握的产品,进行少量下单试款。

对于经验丰富并具有经济实力的卖家,可以尝试先预售,确认市场接受度后再下单生产,这样可以减少库存压力和现金压力。

## 3.2 市场调研

市场调研(market research)是一种把消费者及公共部门和市场联系起来的特定活动——这些信息用以识别和界定市场营销机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。

### 3.2.1 网站数据观察

观察跨境电子商务平台的买家界面,可以收集有助于选品的信息。下面用黑格增长进行说明。

在黑格增长(HaGro)平台上,数据一栏从不同维度展开,产生很多分支,如图 3-1 所示。

- 海关数据:通过产品关键词搜索全球各地区海关、航运、过境数据,数据实时更新且提供企业决策人联系方式。



图 3-1 “数据”界面

- 数据介绍：HaGro 的海关数据整合了各国官方的真实、权威贸易数据，支持产品、企业、港口、产地等多条件搜索，提供全球进出口商之间的最新贸易交易数据，实现对行业、采购商、竞争对手等多角度全方位的分析、评估。
- 服务内容：采购商数据库、竞争对手数据库、产品贸易趋势分析、竞争区域分析、需求区域分析、买家采购趋势分析、买家供应链分析、买家采购渠道分析、竞争对手贸易趋势分析、竞争对手采购链分析、竞争对手贸易渠道分析。
- 服务价值：
  - ① 掌握全部真实采购商以及采购商的详细交易信息；
  - ② 了解采购商的采购周期、采购频率、采购量价以及供应商构成；
  - ③ 主动把控买家采购行为，准确评估买家贸易资信；
  - ④ 有效维护老客户，及时挽回已流失客户；
  - ⑤ 掌握全球竞争对手的详细出口信息；
  - ⑥ 了解竞争对手的最新贸易动态、出口状况以及其采购商分布；
  - ⑦ 全面监测竞争对手的贸易动向，及时调整企业发展战略；
  - ⑧ 有效避免市场恶性竞争，提升企业市场竞争力；
  - ⑨ 目前可以提供对中国公开海关交易数据且随时更新的 27 个国家的交易信息。
- 搜索引擎：实时获取全球搜索引擎收录的独立网站数据，收录独立站的可见联系方式，如图 3-2 所示。
- 领英搜索：通过 LinkedIn 这一职场社交平台发布动态搜索，获取会员信息。
- 脸书主页：通过 Facebook 获取企业主页、联系方式、粉丝数等信息。已获取 Facebook 主页数 8155 万！带 Email4312 万。Facebook 主页搜索如图 3-3 所示。



图 3-2 搜索引擎数据

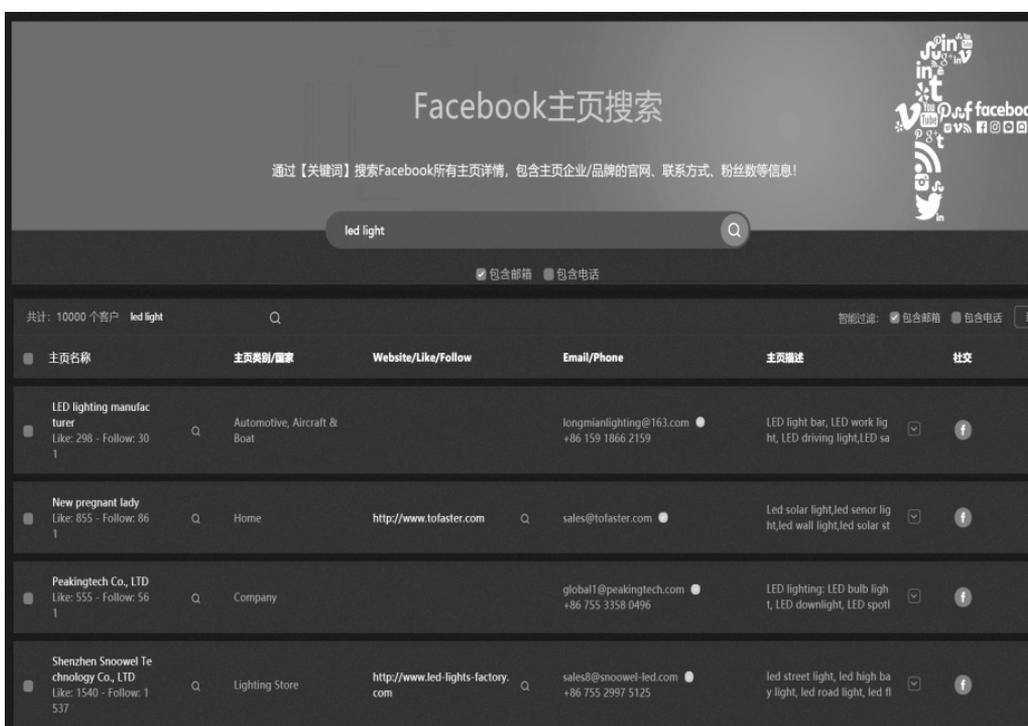


图 3-3 Facebook 主页搜索

- 谷歌地图：通过关键字、国家、城市检索企业信息，动态获取企业数据，如图 3-4 所示。
- 展会数据：获取展会采购商数据，如图 3-5 所示。
- Instagram 主页搜索：已获取 Instagram 主页数 1165 万，如图 3-6 所示。



图 3-4 谷歌地图



图 3-5 展会数据

### 3.2.2 常用数据分析平台

(1) Google Analytics: 是著名互联网公司 Google 为网站提供的数据统计服务。可以对目标网站进行访问、数据统计和分析,并提供多种参数供网站所有者使用。

(2) 百度统计: 是百度推出的一款免费的专业网站流量分析工具,能够告诉用户访客是如何找到并浏览用户网站的,在网站上做了些什么,这些信息可以帮助用户改善访客在用户网站上的使用体验,不断提升网站的投资回报率。

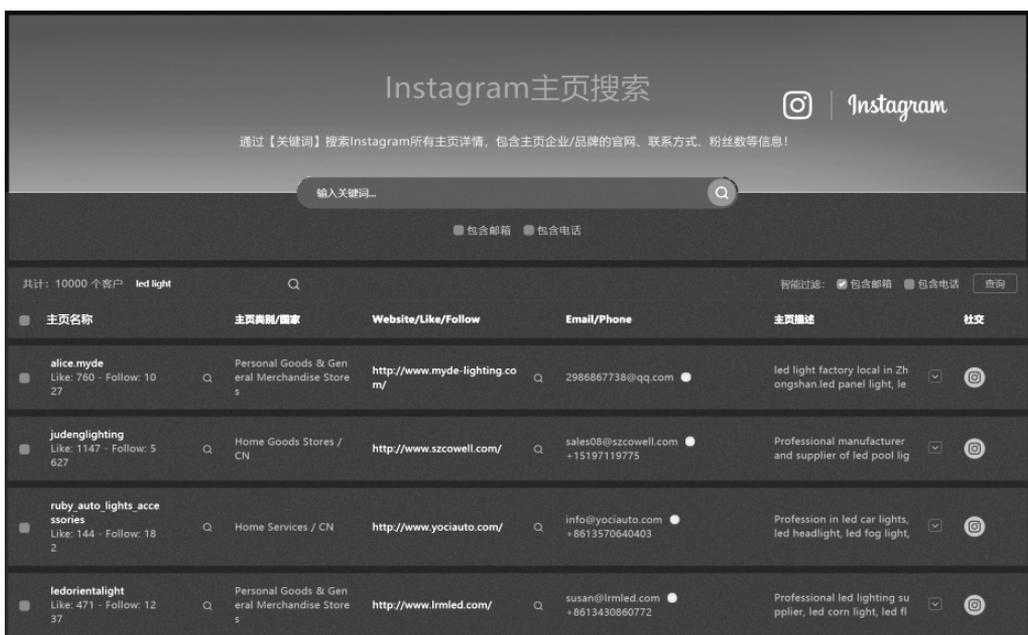


图 3-6 Instagram 主页搜索

(3) Talkingdate: 国内领先的数据服务提供商,服务内容从基本的数据统计,到深入的数据分析、挖掘,可以为移动互联网企业提供全方位的大数据解决方案。

(4) QuestMobile: QuestMobile 旗下有多条数据服务产品线,覆盖数据统计、数据分析、挖掘,可以为企业提供完整的移动大数据解决方案,完善企业内部数据运营,绘制移动产品生命周期全貌,建立移动用户全视角画像,推演行业竞品行进轨迹。

(5) 艾媒咨询: 作为全球领先的移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构,艾媒咨询是中国第一家专注于移动互联网、智能手机、平板电脑和电子商务等产业研究的权威机构。

### 3.2.3 观察流行趋势

#### 趋势一: 全球贸易链正在重构,品牌出海的机遇前所未有

疫情之下,海外消费者因减少了出行,导致线下零售商受到巨大冲击,从而减少了商品的采购,进而导致传统出口贸易链条中的所有中间环节受到毁灭性破坏,全球贸易链正在重构。

在这样的重构中,线上化的、个性化的、流通高效的,因去中间环节而呈现超性价比的 DTC 品牌迎来了历史性机会。未来 3~5 年将是中国品牌出海的历史性时间窗口。

#### 趋势二: 2022 年,市场分化加剧,独立站和小语种市场势能变大

雨果的一份卖家调研报告显示,受访的几百位卖家中,有 34% 的卖家明确计划在 2022 年布局独立站业务,另有 20% 卖家在考虑,亚马逊卖家溢出的趋势会愈发明显。亚

亚马逊提高门槛,同时不少卖家面临年终旺季库存滞销,因此在2022年伊始会有越来越多的亚马逊卖家启动独立站业务。

此外,2022年,市场分化的趋势还会更加激进,除亚马逊等主流平台,以及独立站业务模式外,也会有越来越多的卖家开启他们的小语种电商平台业务。

### 趋势三：2022年行业迎来上市大年,未来资本市场会形成“出海品牌集群”

跨境出口电商在2020年的爆发,吸引了大批资本的关注,市场信心倍增。安克创新、杰美特、晨北科技等大卖,以高市盈率成功上市,引发资本市场轰动。2022年,品牌出海企业融资、上市等事件将更加频繁,更多的企业将借助资本运作进入新一轮发展周期。