

A woman with short brown hair, wearing a light blue sweater, is smiling and looking towards a man. The man, wearing glasses and a dark blue patterned blazer over a blue shirt, is pointing at a laptop screen. They are in a modern office environment with white pipes and a hanging lamp in the background.

后疫情时代 I  
中小企业跨境电商  
出海营销白皮书

FACEBOOK 跨境电商商学院

FACEBOOK





# 目录

## 01 前言

后疫情时代，跨境电商何去何从？

## 02 后疫情时代的品类布局及行业洞察

跨境10+类型出海服务商自述

## 03 十大热点问题聚焦

多角度剖析跨境卖家关心的问题

## 04 合作伙伴附录

轻松找到跨境电商生态圈的解决方案

# 前言

新冠疫情席卷全球，给包括中国在内的全世界外贸市场带来了长远而深刻的影响。2020年，中国广大的中小跨境电商经历了从停工、复工、海外平台媒体政策调整等多个关键节点。步入后疫情时代，全球物流运力下降，跨境电商更是面临着众多影响生存和发展的重大挑战。

有鉴于此，Facebook跨境电商商学院与Facebook中国官方代理商和中国出海优质合作伙伴携手合作，力求支持中小跨境企业全力复苏。我们邀请全跨境行业中负责选品、建站、物流、ERP、支付、KOL、众筹等多位一线服务商及平台工厂卖家，举办了以线上圆桌论坛为形式的主题活动，提供来自不同视角的最新行业洞察、选品趋势、成功经验以及解决方案，帮助外贸从业人员重振旗鼓、激活业务。根据这一主题活动，我们精心打造了这份白皮书，同步整理出活动上的十大热点聚焦，并致力于还原干货满满的现场互动，供您参考，同时借此向广大的中国跨境电商人致敬。



左壮JOE

Facebook大中华区商务拓展经理



谢灿远 CHRIS  
SHOPLINE 跨境商务拓展负责人

## 前言

2020年，突如其来的新冠疫情虽然打乱了所有人的生活节奏，却也给海外本地电商市场带来了爆发式的增长。在疫情影响之下，海外消费者对网购的热情高涨，更加习惯在手机上点击“购买”按钮来采购生活物资。这些消费行为方面的转变，必将深刻改变未来零售业的形态和格局。大量海外传统品牌和零售商不得不加快向电商转移的步伐，这一趋势在东南亚地区尤为显著。在这一巨大冲击之下，中国跨境商家表现出了极为务实及灵敏的一面，面对阴晴不定的供应链、平台政策、物流和海关等问题均能迅速做出应对。

在这次新冠疫情中，有不少行业及商家均受到重大打击，需要竭力确保自身的生存发展；与此同时，也有不少企业从中受益，尤其是那些提前布局了海外仓和独立站的商家，其跨境业务甚至录得了3至5倍的增长。而拥有独立站的跨境商家，其业务的灵活性和经营优势也获得了市场的广泛关注，越来越多的跨境商家开始思考“独立站+平台”的经营模式，甚至是“以独立站为中心”的经营策略。

踏入后疫情时代，我们在此祝愿中国所有从事跨境电商行业的伙伴们均能克服新冠疫情带来的挑战，转危为机、重振业务，并持续茁壮成长。

一个完整的跨境电商生态圈  
有不同的角色参与其中  
可以提供不同的视角供您参考

# 后疫情时代的 品类布局及行业洞察

FACEBOOK 跨境电商商学院



FACEBOOK

在全球受访人群中，有超过**50%**的人正在观看流媒体服务，有**45%**的人花费了更多时间使用消息服务，有将近**45%**的人则花费更多时间浏览社交媒体，另外有将近**15%**的人则表明他们正在创作并上传视频。

在接受隔离的年轻消费者中，有**84%**的人在新冠疫情期间依靠科技和社交媒体与亲友保持紧密联系。

大额消费被搁置：全球受访人群中有将近**40%**的人表明，只有当本国疫情开始缓解或结束时，才会进行之前被搁置的大额消费。

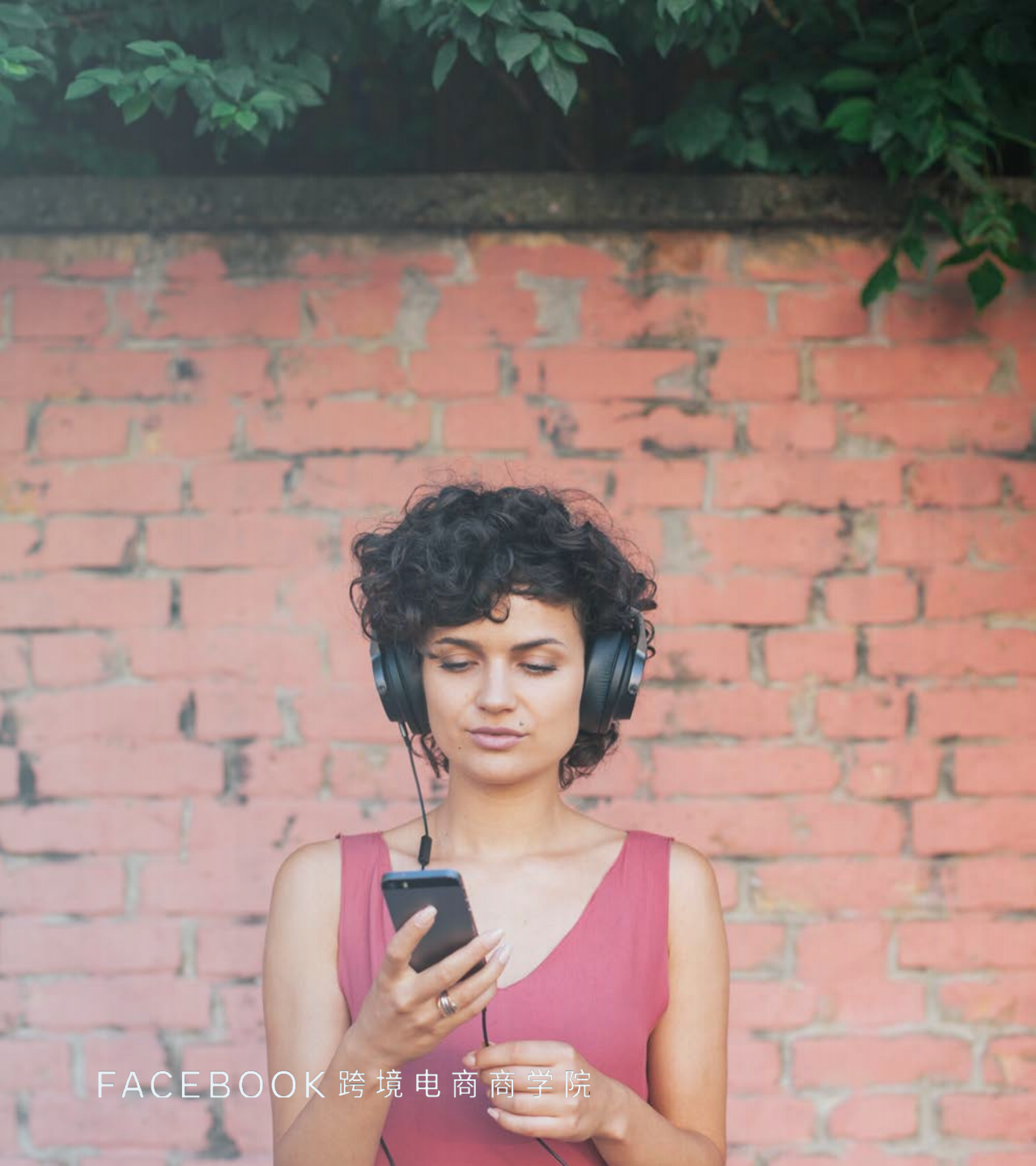
受访人群中有**38%**的人认为新冠疫情将会持续超过六个月。



资料来源：益普索·《新冠疫情专题报告：追踪冠状病毒》·2020年4月

FACEBOOK 跨境电商商学院

FACEBOOK



消费者持续加大在IT和办公设备方面的消费力度，这个趋势在三月开始便已显现，并仍在持续加速发展：笔记本电脑(+100%)、显示屏(+252%)和多功能打印机(+129%)的购买量均在飙升。

进行隔离的年轻消费者中，有55%的人因为新冠疫情的影响而在进行家居清洁；有75%的人在购买或计划购买清洁用品；有将近1/3 (32%)的人告诉我们，他们在这段时间摄入了更多能让他们感到愉悦的食物；有44%的人则更常从事烹饪/烘焙。

有51%的年轻父母表明，他们在未来数周将优先考虑孩子的娱乐需求。有用的资源（尤其是在家上学的教育资源）以及对孩子的鼓励变得尤为重要。

受访消费者中有68%表明会支持那些销售非必需品的企业，且不反对这些企业在网上售卖产品。

资料来源：益普索·《新冠疫情专题报告：追踪新冠病毒》·2020年4月



# 新冠疫情对人们的 消费场景及 消费品选择 产生了深远影响



咨询更新

疫情进展  
权威信息更新



保持正能量

萌宠陪伴  
冥想灵修  
家人朋友联络



充实生活

多媒体休闲  
家庭烹饪  
电玩游戏  
居家办公  
亲子互动  
园艺



保持健康

个人护理  
居家清洁  
居家运动

# 宅经济下的选品： 实用性及保护性



个人护理



家庭清洁



亲子用品



居家运动



居家办公



萌宠用品



家居服饰











厨房用品



居家园艺

## Top 100 Fastest Growing Categories

1 Disposable Gloves +670%	26 Chips & Pretzels +186%	51 Incontinence & Tommy +129%	76 Jams, Jellies & Spreads +102%
2 Bread Machines +652%	27 Crackers +184%	52 Multivitamins +126%	77 Coffee +101%
 Bread is one of the many items people have been stocking for their time at home, resulting in a shortage at grocery stores and a rise of bread-machine sales.	28 Health Monitors +182%	53 Cat Litter +125%	78 Spices & Seasonings +100%
3 Cough & Cold +535%	29 Popcorn +179%	54 Training Pads & Trays +125%	79 Skin Care +99%
4 Soups +397%	30 Computer Monitors +172%	55 Juices +125%	80 Pain Relievers +99%
5 Dried Grains & Rice +386%	 Many businesses have implemented a mandatory work-from-home policy, causing a surge in computer monitor sales as consumers purchase items for their home office.	56 Smoking Cessation +122%	81 Cooking Vinegars +98%
6 Packaged Foods +377%	31 Fitness Equipment +170%	57 Dried Fruit & Raisins +120%	82 Air Purifiers +97%
7 Fruit Cups +326%	32 Single Vitamins +166%	58 Salt & Pepper Seasoning +118%	83 Granola & Nutrition Bars +97%
8  Weight Training +307%	33 Nut & Seed Butters +163%	59  Craft Kits & Projects +117%	84 Pudding & Gelatin +97%
Gyms and fitness studios are temporarily closed, forcing a lot of people working out from home and an increase in weight training equipment sales.	34 Cat Food +162%	With more events and activities canceled, consumers have an increased need for activities to keep them busy at home, including craft kits & projects.	85 Toy Clay & Dough +95%
9 Milk & Cream +279%	35 Fruit Snacks +162%	60 Batteries +116%	86 Single Spices +95%
10 Dishwashing Supplies +275%	36 Baby Care Products +162%	61 Trash Bags +116%	87 Bird Food & Treats +91%
11 Paper Towels +264%	37 Refrigerators +160%	62 Nuts & Seeds +116%	88 Lab & Science Products +90%
12 Hand Soap & Sanitizer +262%	38 Baking Mixes +160%	63  Hair Coloring +115%	89 Eczema & Psoriasis Care +90%
13 Pasta +249%	39 Toilet Accessories +160%	Trips to the hair salon are on hold, so consumers have shifted to purchasing hair coloring kits to maintain their hair color at home.	90  Ping Pong +89%
14 Vegetables +238%	40  Dog Food +159%	Pet owners who are avoiding going into brick-and-mortar retail stores, have shifted a larger share of their spending online.	91 Chocolate +86%
15 Flour +238%	41 Diapers +154%	64 Sauce & Gravy +115%	92 Baking Ingredients +84%
16 Facial Tissues +235%	42 Yoga Equipment +154%	65 Deli Foods +114%	93 Energy Supplements +84%
17 Allergy Medicine +232%	43 Bottled Beverages +153%	66 Synups +114%	94 Respiratory +82%
18 Women's Health +215%	44 Baby Meals +153%	67 Breads & Bakery +114%	95  Office Desks +89%
19 Cereals +214%	45 Cookies +147%	68 Minerals +113%	Consumers have an increased need for home office furniture as they shift to working from home full-time, causing sales of office desks to surge.
20 Power Generators +210%	46 Digestion & Nausea +144%	69 Condiments +111%	96 Potty Training Supplies +82%
21 Laundry Supplies +200%	47 Snack Foods +141%	70 First Aid +108%	97 Herbs, Spices & Seasoning +82%
22 Household Cleaners +195%	48 Herbal Supplements +136%	71 Nail Care +108%	98 Keyboard & Mice +80%
23 Soap & Body Wash +194%	49 Cooking Oils +135%	72 Humidifiers +105%	99 Body Lotion +79%
24 Toilet Paper +190%	50 Water +130%	73 Art Paint +104%	100 Safes +69%
25 Jerky & Dried Meals +187%		74 Office Chairs +104%	
		75 Deodorant +103%	

# 新冠疫情对跨境业务带来了哪些冲击和影响？

# 中山怪兽：从业超过5年的跨境卖家

## 基本情况

中山怪兽来自一座以家电、灯饰等家居产品为主要产业带的城市——广东省中山市。企业在某大型跨境B2C电商平台开店经营，已有5年的跨境业务经营经验，并从去年年底开始布局独立站，采用【平台+独立站】的经营模式。其经营品类包括户外用品、办公用品、家居材料等在珠三角便能找到货源的产品。

## 新冠疫情对业务带来的影响

疫情爆发初期，卖家的业务受到了重大影响，由于卖家在去年年底注册了不少新店铺，直至今年年初才开始销售产品，而其经营的平台在3月17日则发布了禁止入仓的政策，导致卖家直接被限制入仓和发货。加上2月是国内的疫情爆发期，而卖家之前仅按照往年2月的销量进行备货，并未备足足够销售4个多月的货量，因此出现了断货的情况。

## 卖家采取的应对措施及策略

**调整经营模式：**卖家采取了暂时涨价的方式以限制销售，以相对较高的成本价向其他工厂采购了一批产品，并通过【独立站+Facebook广告】的模式进行营销。

**调整经营品类：**由于原本主力经营的户外灯具、户外骑行等品类在3至4月受影响最大，卖家选择调整经营品类，直接把平台广告全部关掉，“佛系”出单；并将销售重心转移到居家用品、办公用品，以及一些疫情期间适合居家办公的小家居。

## 抗疫结果

跨境业务未曾因为受到平台限制而停滞不前，反而通过独立站出单，弥补了受限制的平台销售；同时采取顺势而为的策略，及时调整经营品类重获新生、赢得业务增长。



# SHOPLINE：独立站服务商代表

## SHOPLINE 情况及品类观察

SHOPLINE 独立站是全球超过20万商家的选择，免写程序、操作简单易上手，同时整合多元化的支付和物流服务，提供完整的CRM闭环系统及会员营销机制，更拥有零抽成、系统功能齐全、无需额外加购的优点！

作为备受电商青睐的平台，SHOPLINE 在新冠疫情期间赢得了发展机遇，包括独立站平台在内，其业务获得了30%左右的整体涨幅，其中又以本地电商市场以及拥有海外仓和海外供应链的跨境卖家的业务增长最为显著。就品类而言，则以防疫用品、日用百货、母婴玩具、生活居家、室内健身、3C产品、居家隔离、居家办公类的商品销售涨幅最为显著，这些品类业绩拥有超过50%至100%的涨幅，而服饰流行、户外运动等受冲击较大的品类，平均降幅则达到30%以上。

## 观察到的跨境卖家情况：

“节奏被打乱，活下去成为2020年的目标”

新冠疫情这场前所未有的突发事件带来了深远而广泛的影响，从供应链、员工、物流、资金链到销售端均受到了不同程度的波及。许多跨境卖家原有的业务计划被打乱，而“活下去”更是成为了绝大多数卖家在2020年的目标。面对新冠疫情，中国跨境卖家展现出了极其务实的一面，善于利用现有资源和优势迅速做出应对。除此之外，大部分商家也开始调整视角及策略，以确保企业的生存发展为首要任务。

而在疫情当中受影响较小、且现金流较为充裕的商家，则力求转危为机，利用性价比较高的渠道和资源布局未来。以平台卖家为例，他们开始采取更为多元的方式经营跨境电商业务，其中品牌独立站又因在这次疫情下展现出来的灵活性，如可以灵活配置支付物流渠道、避开政策风险，灵活配置促销方式及预购等模式，而成为了众多跨境电商卖家首要考虑发展的赛道。

危机与机遇并存，深挖现有资源优势，拓展独立站销售渠道，从而实现弯道超车

## SHOPLINE

### SHOPLINE 服务体系



# 1688：全球最大的采购批发平台

## 1688情况分析 & 供应链关系观察

1688为阿里集团的旗舰业务，是中国领先的小企业国内贸易电子商务平台，在CBBS电子商务体系中代表企业的利益，为全球数千万的买家和供应商提供商机信息和便捷安全的在线交易，也是深受跨境卖家喜爱的供应链平台。

*从1688的角度出发，观察卖家供应链关系的变化：*

**供应链关系：**在往年，供应商即工厂的复工时间一般相对较晚，今年受到疫情影响，复工进一步延期，供应商因此无法履约，导致供应链中断，进货商家的业务也因此下滑。

**买卖关系重构：**国内疫情平稳后，海外疫情爆发、案例激增。一方面，商家的业务需求和履约支付风险增加了，另一方面，原供应商也需要寻找新的买方，因此导致了买卖关系的重构。

## 观察到的跨境卖家情况

**关于品类的选择：**与疫情相关的产品、以及居家类和运动类产品成为销售主力。在中国，居家运动类产品的销量增长非常明显，但户外运动类的销售则相对低迷。

1688也顺应商家的需求，大力主推需求品类。

**关于交易风险：**受疫情影响，部分商家主动将交易转移到线上。由于需求过大，交易频次更高、客单价也高，供应链风险剧增，于是1688利用担保交易平衡买卖双方的交易风险。

打破及重构供应链关系，  
利用担保平衡双方风险



# 通途ERP：跨境运营软件服务商

## 通途ERP情况及商家动态

通途专注于国内跨境电商的电子商务解决方案，能帮助跨境卖家实现多平台、多账号、基于云技术的统一管理，是跨境电商的好管家，高性价比的ERP。

从通途的角度出发，观察疫情给卖家带来的变化：

**ERP数据2月停摆、3至4月反弹增长：**2月国内疫情早期发展阶段，卖家焦虑，货源短缺，物流停运，卖家及供应链歇业。随着国内疫情受控并逐步缓解，卖家开始自救，使得3至4月卖家的销售额增长创下历史新高。

**平台销售防疫物资被关店：**海外疫情爆发前期，不少卖家在各大电商平台上销售防疫物资，因此遭到平台的政策管控、被迫关店，给卖家造成了极大的影响和打击，而针对早期布局了独立站的卖家则能够享有更高的灵活性。

## 观察到的跨境卖家情况

**卖家开始关注海外消费者的偏好变化：**目前欧美的失业率仍在上升，国外的经济复苏相对缓慢，消费率也会随之下降，卖家在规划之后的经营品类时应考虑到这一情况，建议以刚需品类为主。

**卖家深耕社交电商流量：**疫情导致“宅经济”的演化发展，目前可以看到社交媒体带来了零散、碎片化的流量，而这部分流量在电商行业里会持续上涨，等疫情缓和之后，消费者依赖社交媒体的惯性将会持续存在，而碎片化流量也会因此而变得日益重要。

关注海外消费者喜好变化，深耕社交电商流量

TONGTOOL 通途

- ▶ 依据成熟卖家经验整理的业务流程
- ▶ 严格控制各模块业务流程间的流转关系
- ▶ 提供完整的多人协作机制 严格防范并发风险
- ▶ 为异常状况提供全流程的追溯机制 防止漏发多发



# 燕文物流：跨境电商物流服务商

## 燕文物流情况及物流洞察

根据燕文物流的分析，目前中国出口目的国主要包括北美市场（美国）、欧洲国家和东亚市场；而潜力出口国则包括印度、俄罗斯、澳大利亚和以色列。

就跨境物流而言，卖家们普遍遇到的困难包括：

**运费上涨：**疫情期间，运费的整体涨幅达到到将近5至10倍。物流成本的提升让卖家不得不提高一些商品的客单价，或是调整经营品类。

**海外转运困难：**受疫情影响，商品在海外目的地转运困难、清关变慢，客户无法按时收货，出现延误、投诉等情况，进而影响平台卖家的考核评分等。

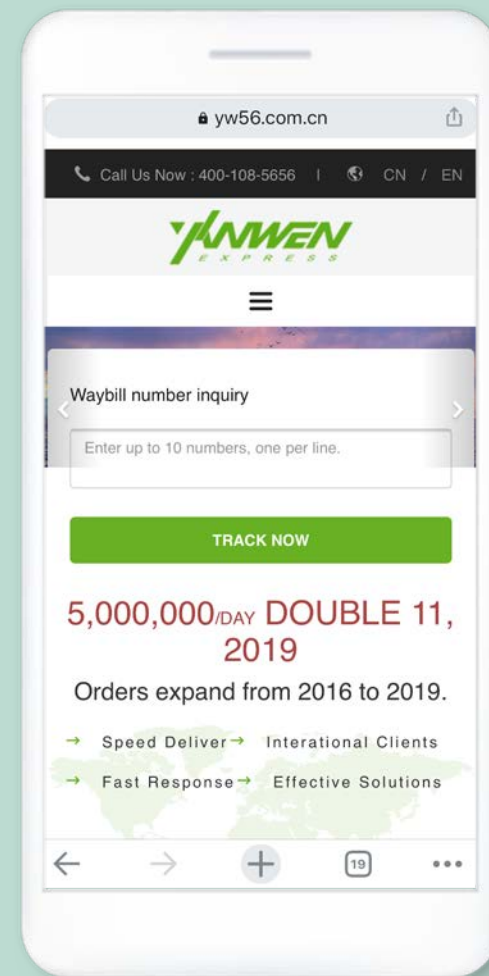
**尾程配送困难：**最后一公里的运力不足，导致卖家资金压力变大，卖家垫付的资金难以回笼。

## 观察到的跨境卖家情况

**调整库存结构：**这次疫情让跨境企业更深刻的认识到构建自身优势商品领域的重要性，铺货卖家可以调整库存结构，减少库存，往精品方向发展，从而提升运营档次。

**调整经营品类：**有不少卖家跟着疫情的发展趋势顺势而为，提前选择一些后疫情下的需求品类，如户外工具、割草机、游泳配件及水疗用品、庭院家具及装饰品等，并在5至7月提前布局。

调整库存结构，深耕垂直精品，提升运营转化





# Oceanpayment钱海：跨境支付服务商

## Oceanpayment情况及海外消费洞察

Oceanpayment钱海系统平台支持全球500多种支付产品，覆盖200多个国家和地区，其一站式全场景支付解决方案能够为卖家提供本地化的运营服务和技术支持，让卖家的海外征途更加安全、便捷、简单和有效。

就海外消费形势而言，有如下洞察：

### 商业消费场景与消费习惯的转变：

疫情期间出现了从线下向线上转移的消费新形势，线下交易大约有20%的体量转移到线上完成。

### 跨境商家布局海外存在市场单一的问题：

观察海外疫情的发展，从最初欧洲开始沦陷，到后来美国物流涨价，紧接着出现尾程派送问题，都突显了不少跨境商家布局海外时市场单一、难以规避风险的问题。

## 观察到的跨境卖家情况

### 关注海外新兴市场：

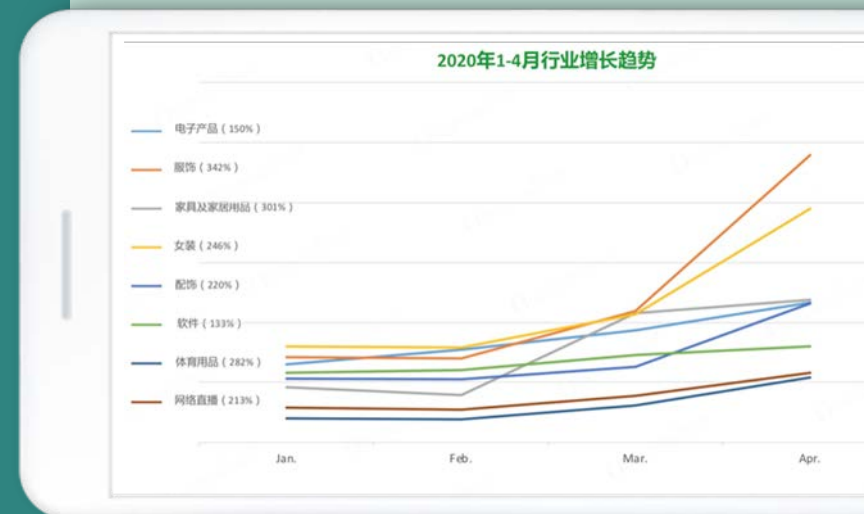
跨境卖家可有意识地开始布局不同的国家，包括进军多语言地区，关注更多新兴市场，提升自身的抗压能力。比如可考虑开发日本或东南亚市场，逐渐发力、拓展市场布局。

### 顺势经营多元化品类：

可以考虑经营疫情下与“宅经济”相关的品类，如家具、家居用品、体育用品、居家服饰配饰等，这些品类在疫情期间基本有2至3倍甚至更高的增长比例，卖家可以根据大趋势变化来及时调整自身的销售策略。

关注海外新兴市场，  
经营目标市场品类

Oceanpayment钱海



资料来源：Oceanpayment钱海

# 飞书互动：跨境营销服务商

## 飞书互动情况分析 & 海外营销洞察

飞书互动深耕跨境营销服务多年，积累了丰富的营销经验的同时，也与跨境行业共同成长，希望通过为中小卖家提供技术和营销服务支持，帮助他们高效拓展海外市场。

*疫情改变了人们的日常生活及用户的消费行为：*

受疫情影响，人们被迫宅在家中，居家生活相对单调，而外出消费逐渐减少，只能通过线上进行消费，网购需求因此大幅增加。

## 观察到的跨境卖家情况

跨境卖家开始更关注普通用户特殊时期的日常生活所需，包括以下两个方面：

1) 能够提高生活品质以及提高生活/办公效率的产品，如居家的娱乐设施，游戏道具，健身器材等。

2) 幼儿养育相关的母婴用品、儿童教育和益智玩具等。

这两类产品是当前比较有上升机会的品类，因此卖家也开始纷纷布局。

关注用户的消费需求，  
广告投放抓住消费者痛点



# Indiegogo：出海品牌众筹平台

## Indiegogo 情况及海外消费洞察

Indiegogo 已在全球覆盖超过 220 个国家和地区，实现 80 万个项目成功上线发布，筹集总金额超 15 亿美元。在海外疫情之下，众筹平台是目前受影响最小的平台之一。

平台流量和日均众筹金额较去年同期都有相应增长，主要有以下因素：

1) 众筹平台发货周期较长，无需及时交付，只要支持者们接受，不受交付时间限制，因此可避免疫情期间物流成本高、运输难等问题。

2) 众筹平台用户群体相对特殊，均为美国年收入 8 万美金以上的人群，整体的经济状况和购买力不会受单次疫情的影响而直线下降。

## 观察到的跨境卖家情况

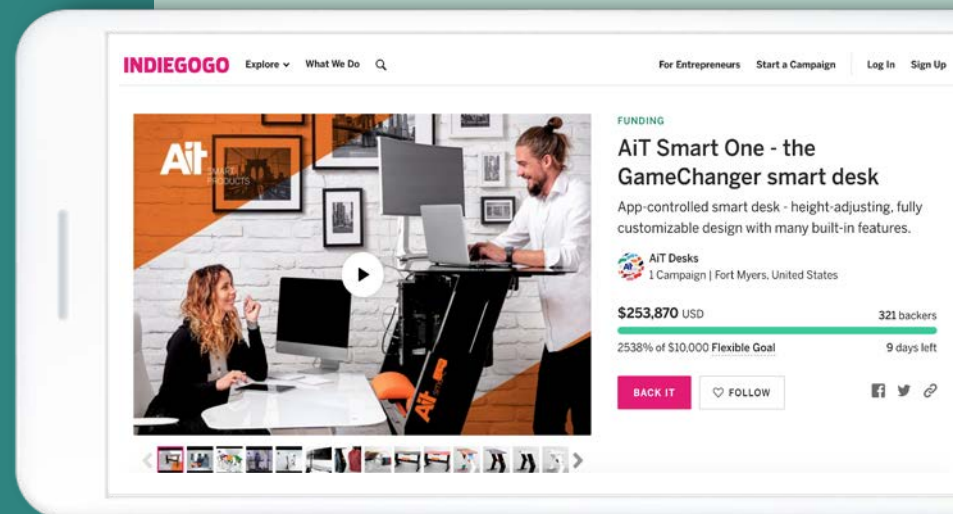
### 挖掘产品的创新卖点：

受疫情影响，海外用户有更多的时间在线上浏览，如产品有较好的创新卖点和属性，且可替代性低，在众筹平台上依然可以有较佳的表现。

### 众筹平台是选品试金石：

跨境商家在此期间可以利用众筹平台进行测品，平台面向的是具有一定购买能力的卖家，因此也让众筹平台成为了能代表潮流趋势的爆款集中地。

品牌众筹是选品试金石，潮流趋势的爆款集中营



资料来源：Indiegogo

# SocialBook：网红投放平台代表

## SocialBook情况分析 & 海外消费洞察

SocialBook是全球最大的网红投放平台之一，拥有300万 YouTube及Instagram网红，帮助逾3万品牌商家实现高效海外网红投放。受疫情影响，社交电商迅速崛起，赢得了巨大商机。

### 海外直播带货：

目前海外的直播带货文化趋势还处于观望期，尤其是欧美地区的网红，尚未完全掌握直播带货这一能力，主要仍以短视频加图片等载体在社媒上进行传播，因此可以帮助他们做好直播带货的进阶准备。

### 社媒流量同期增长：

海外疫情期间，进行线上购物的消费者数量激增，“如何用有限的金钱买到性价比最高的居家产品”这一主题更是备受关注，给社交媒体带来了比以往同期更大的流量。

## 观察到的跨境卖家情况

### 寻找定位精准的海外KOL：

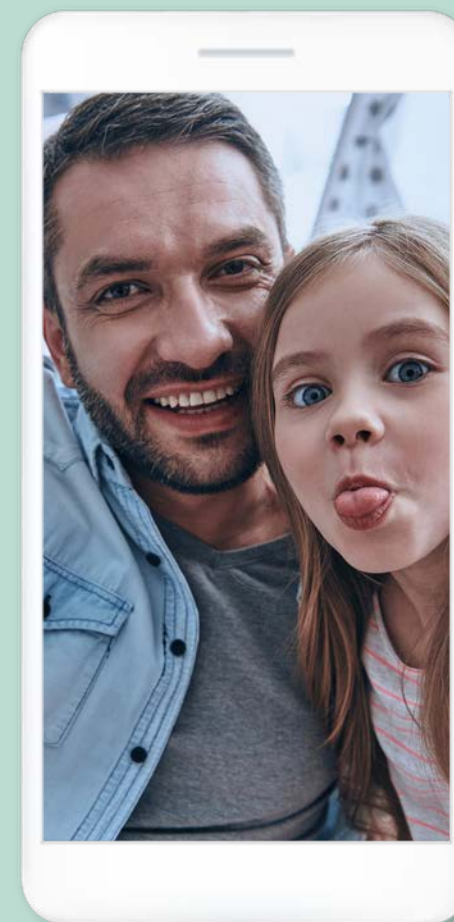
发布跟疫情有关的创意短视频，可获得巨大的曝光，例如空气炸锅、居家玩具等品类的带货视频都收到了巨大的反响。

### 关注亲子类产品：

寻找多位适合家庭类产品的网红来发布创意短视频，传达“在家中如何解放家长和孩子的双手”这一信息。这类内容深受年轻父母的青睐，可以给视频带来极大的观看量，帮助商家引流。

# 社交电商是发展新趋势

 SocialBook



# 合作伙伴洞察小结



## 工厂卖家

独立站补货自救，专注居家品类销售



## 独立站

平台获益，卖家上半场关注存活，下半场追求新平台机遇



## 供应链

卖家关系重构，线上担保交易，频次及客单价高



## ERP

社交电商活跃，大中型卖家部署及时，4月数据反弹



## 物流

成本上涨5倍转运困难，品类被迫进行优化，构建优势选品



## 支付

海外支付线下转线上，日韩东南亚市场进行新布局



## 代理商

传统外贸的社交电商线上新机遇



## 众筹

流量和众筹资金获得20%增长，创新卖点及居家产品受追捧



## KOL

家居及亲子类KOL短视频影响线上消费决策

每一个参与者的视角都是真知灼见，  
互相分享、携手合作，  
共同把握市场脉搏

# 2020跨境电商 十大热点聚焦

FACEBOOK 跨境电商商学院



FACEBOOK

# 热点一览

1

工厂卖家分享

卖家做平台店铺和独立站的区别何在？  
为何中山卖家纷纷开始做独立站？

2

SHOPLINE分享

为何现在是转型做独立站的大好时机？

3

SHOPLINE分享

做独立站运营的三大原则是什么？

4

1688及Facebook分享

如何确保商家在采购线上货物时的品质和安全，  
以及在客情管理上的客户体验？

5

通途分享

ERP能够帮助卖家解决什么问题？

6

燕文分享

疫情之下，如何选择性价比最优的物流方式？

7

Oceanpayment分享

如何管控跨境支付的安全和合规性？

8

SocialBook分享

在海外进行网红带货，如何选择合作伙伴？

9

Indiegogo分享

如何利用众筹，事半功倍地点燃跨境市场？

10

飞书互动分享

如何在后疫情时代重启社交媒体营销  
以及成功案例分享



# 工厂卖家分享 卖家做平台店铺和独立站的区别何在？为何中山卖家纷纷开始做独立站？

对比项	平台店铺	独立站加外部流量
流量上限	非常有限	天花板很高
消费者保障心态	物流支付及退换货享有优势	该领域有心态短板
推广效能	广告会造成同页面价格竞争	推广具有独立性
利润率	略低，15%的抽佣和配送固定支出	可接受，受众沉淀及再营销
品牌效应	无品牌认知和建设，纯卖货	品牌效应，容易打造忠诚度
复购率	重复广告带来无沉淀的新客	会员沉淀，转介绍自然流量，广告费和销售额的比例可达1:3



张磊

中山市怪兽网络科技有限公司COO

5年跨境电商卖家，多平台多渠道经营，月均GMV 80万美金。经营品类包括家电、厨电、五金、办公用品等，协助过多个国内传统工厂品牌产品出海。

“中山很多卖家都在集中转型做独立站，因为我们这类工厂卖家都希望能够找到一个在海外传播品牌的渠道，从而实现几年前透过平台来打造品牌的未成形愿望。无论是B2B还是B2C，打响品牌知名度都会对企业在未来的发展产生长期效应。

在疫情爆发前，由于我们的平台店铺运营依然较为稳定，所以并没有太主动去探索独立站配合社交媒体的运营模式，仅仅是浅尝辄止。但幸好我们及时在这段时间内建立起了独立站窗口，在分散风险的同时，也为流量和品牌找到了一条新出路。

做独立站刚开始单量会不稳定，但经过一段时间的摸索，目前我们已经每天都有稳定的流量和订单。在疫情爆发后，我们深切地感受到采取“两条腿走路”的策略是正确的，尤其像我们这样品类和特性的企业，更是如此。”

# SHOPLINE分享

## 为何现在是转型做独立站的大好时机？

商家在独立站上能更加灵活自主地进行经营，网站政策可以由商家自己主导，品类不会受到限制，退换货政策及互动方式也可以更加灵活多样

多种服务商选择，灵活配置；支付和物流个性化程度高、选择多，可高效支持正常运营

运营推广策略多样化配置：如预购模式和促销策略可随意设置，以及进行捆绑销售及组合装

私域流量用户再营销，创造复购



**Chris Chia 谢灿远**  
**SHOPLINE 市场拓展**

负责 SHOPLINE 跨境体系的早期建设工作和业务发展，超过 5 年的跨境电商经验，指导和服务过多家亚太区海内外知名跨境电商商家的业务发展。

“对于希望转型做品牌/垂直站的卖家，现在便是大好时机。建议大家可以在此期间，利用Facebook低成本的窗口期，以小步快速试错的方法来检验你对市场的“假设”，从而迅速找到目标市场和客户。这段时间的目标并非是要获得转化和成交，而是要专注于建立粉丝和打造品牌形象，让品牌或网站在目标消费者心中留下良好印象，因为消费者购物的逻辑是总从发现开始，再逐步到「认识」了解「爱上你的品牌（即吸引用户完成复购）」。”

# SHOPLINE分享

## 做独立站运营的三大原则是什么？

### 选品

遵循“有特色”+“易转化”的原则

- 有特色：产品特色、价格特色、时间特色
- 易转化：价格区间20~50\$、适合易冲动消费、贴近日常

### 流量

- 三个衡量标准：流量池足够大；足够精准；转化率要越来越高
- 以上三点都能达到则为最佳，可以达到其中两点则表示值得投入

### 站内运营

一切为了“留存并活跃会员”和“提升转化率”

- 留存并活跃会员：影响要素包括网站格调的设定、会员体系的设立、社媒互动、定期上新、CRM
- 提升转化率：影响要素包括整个促销体系的设定、周期性大促设定、缩短买单路径



**Hoseng Li 李茂胜**  
前SHOPLINE高级合作伙伴经理

从事企划出身，已有4年跨境B2B经验，以及5年跨境B2C经验，跨境圈近10年的实战经验，一直就职于知名美国上市跨境企业，帮助超过30家年销售千万美金的卖家提供跨境生意解决方案。

“除了选品和流量之外，很多人容易忽视独立站最大的要素——如何做好站内运营。”

在此特别针对新入手独立站的卖家提出一个建议：一切的战略运营都是为了最终留存并活跃你的会员，同时提升交易转化率。具体而言，即所有与独立站相关的战略运营，都是为了在将目标客户由站外吸引到独立站时，必须要把客户留下来，让其转化为独立站的会员，进而获取与这个客户相关的数据，从而增加客户的黏性和活跃度。”

## 1688分享

# 如何确保商家在采购线上货物时的品质和安全，以及在客情管理上的客户体验？



陈智敏

1688跨境超级买家 运营负责人

1688 跨境超级买家和跨境宝项目华南负责人，负责 1688 超买和跨境宝项目运营，帮助跨境头部大卖家提升供应链效率，实现财务合规，降低成本。

采购尽量通过线上交易完成（尤其是预付款的订单），因为线上交易属于担保交易，风险更可控。商家在完成收货程序之后，款项才会转到对方账上，因此采用线上的担保交易能够降低买卖双方的风险。

善用平台的各种供应商履约能力评分，提前对供应商进行筛选。

提高线上采购效率，从而可以将更多的时间用于品控管理和疫情下的客户安抚。

“无论是在供应商的介绍页面还是商品页面，供应链网站都会对供应商及其商品在过去180天的履约能力进行评分，包括物流是否及时交货，货描相符的比例，以及一些其他在交付中需要涵盖的要素，都会在供应平台上有所反映。建议商家在平台上进行采购之前，先仔细查看这些要素，避免向综合服务水平较差的供应商采购商品。”

# 来自Facebook对于卖家的建议 积极保障消费者体验

及时定时地查看库存情况，保证订单数量

对可能产生的问题（如配送延时），应积极与消费者进行沟通

根据情况，适时提供退款/退货政策

在显著位置提出产品可能存在的问题及重要更新

“要及时通过我们自己的独立站、店铺页或Facebook/Instagram的主页，以及通过WhatsApp/Messenger邮件等各个渠道，管理好客户期望值，并利用灵活有弹性的政策来建立良好的客情关系。这样方能做好新老客户的沉淀，提高客户的长期忠诚度，并通过粉丝转化、会员复购、转介绍等行为，大幅提升品牌效应和自然流量，以及打破私域流量的壁垒。”

# 通途分享

## ERP能够帮助卖家解决什么问题？

能长久发展、成功从平台转型到独立站的卖家，往往都拥有较好的组织架构。所谓较好的组织架构，是指卖家在上层结构和底层的执行都打下了基础、有一定的沉淀。

对于小白客户，首先要从企业管理层面做好流程规范，以及员工团队在能力上的沉淀，在资源短缺的情况下，应做好优先级排序，专注重点。

聚焦前端营销和销售，因为营销能够带来流量，而销售则能带来订单量和销售额；同时解放后端管理或软硬件设施上资源消耗等领域的成本，例如可以考虑使用第三方资源，如共享仓库等。

ERP软件能够为卖家提供强大的助力，我们在设计时便已涵盖了大卖家的标准化管理理念和一般运营事项，例如助你制定内部的岗位划分，提高对接的效率、降低管理成本，让团队各司其职。



汪义松  
通途副总

10年跨境电商软件从业经验，首批跨境电商软件产品经理，致力于通过技术挖掘跨境电商行业运营效率。

“建议平台卖家可以从目前正在销售的产品中挑选出一些销量较佳、或是适合在独立站经营的选品，通过ERP直接快速地迁移至独立站店铺里面，同时可以实时关注售后订单处理和库存管理等主要模块，实现无缝对接和管理优化。”

# 燕文分享

## 疫情之下，如何选择性价比最优的物流方式？

对于经营独立站的卖家而言，优化物流成本及客户体验都是必须考虑的事项，所以卖家应该要结合自身的产品特色、销量，深入了解买家客户的诉求和差异化，再进一步结合资金压力整合物流资源，并探索新的物流形式。

### 适合国内直发（专线或邮政渠道）的货品特征、优势及方式：

- 难以预料销量的节假日/季节性用品、库存周期慢的长尾商品（大小码服装、品类特点并非很明显的新增选品）
- 无需大量备货，减少库存积压，资金压力较小
- 淡季选择海运，旺季选择空运专线，平衡成本和时效

### 适合海外仓的货品特征、优势及方式：

- 体积较大的大型商品或者预估畅销商品
- 配送周期大幅缩短，客户体验、商品曝光率提升，促进定价水平
- 海外仓物流



**戴嘉迪**

### 燕文物流销售部副总监

担任燕文物流销售部副总监，兼市场部宣传工作。在国际知名咨询公司任职多年，为多家国内外大中型企业提供全方位的管理咨询服务。

“如果您属于小白卖家，并没有太过庞大的资金和市场控制能力，建议可以考虑专注经营一个相对细分的领域，从而构建自身的独特竞争力。可以配合性价比较高、适合直邮物流的产品组合进行销售，从而减少波动带来的影响。”

# Oceanpayment分享

## 如何管控跨境支付的安全和合规性？

支付安全主要指的是交易的安全及合规性。

交易安全是与商户交易息息相关的重要因素。目前所有的交易里，占比最高的产品是国际信用卡，而交易会有一定的拒付风险，所以支付公司和商家都必须拥有一定的风控能力，从而保障交易安全。

合规性主要包括公司财税法律运营的合规，以及产品业务的合规。支付公司的运营团队可以支持商户在全球开设业务和资金落地，并能够根据不同商户的需求策划全球布局，提供相应的方案。而所销售产品的合法合规，则包括知识产权和不同地区的售卖资质等事宜。合规团队需要帮助商户去建立完善的产品采购、准入和运营体系，帮助其在全球范围内高效开展业务。



**Ivy Lou**  
钱海商务总监

Oceanpayment 钱海商务总监，6年跨境支付行业经验。多家千万级美金跨境卖家支付顾问，服务的客户包括傲基、通拓等知名电商企业。

“目前国际卡组织对于拒付率的要求是0.9%以内，而我们作为服务商的平均拒付水平是0.3%至0.5%。与此同时，我们也会通过研发的合规系统，例如以系统扫描及人工复核的方式，帮助卖家有效降低合规风险。”



# SocialBook分享

## 在海外进行网红带货， 如何选择合作伙伴？

目前由KOL/网红带动的网红营销势头正猛，然而在这一领域也有各种不同类型的服务商，包括区域化的MCN、本土的服务供应商、KOL的SaaS平台，以及创意代理商等，因此必须根据自身的营销目标，选择合适的资源进行网红营销。

就KOL的SaaS平台而言，其特点是：

- 公开的网红自由交易市场，可以满足供需两端的对接，提供定制化和可量化的网络营销
- 聚合全球海量各类型、各区域的网红资源，可以让客户快速找到合适的人选，并直接监测推广效果

在考察某个服务商或合作伙伴是否适合您的业务时，还可以将这些重要因素纳入考量：比如是否可以完成中国商务的对接以提升便利度，由当地服务团队提供创意和标准化脚本，对于中小客户是否可以有规模流程化的解决方案，而对于大客户是否能够提供全案综合服务，以及对于KOL资源的掌控力和影响力如何，等等。



**Starry Wang**

**Socialbook 中国区负责人**

SocialBook 是全球最大的网红投放平台，其拥有300万 Youtube、Ins 网红，帮助三万家品牌商实现高效海外网红投放。

“在选择合作伙伴时，需要了解带有什么标签的受众会希望购买您的产品，而不是只考虑自身的产品具有哪些亮点，需要从卖家视角转换成买家视角，然后才能找到匹配买家影响力的KOL资源。”

# Indiegogo分享 如何利用众筹，事半功倍地 点燃跨境市场？

只要您的产品拥有好的创新卖点和功能属性，无论是初创企业还是大型企业的新品团队，都可以利用众筹高效将您的产品推向海外，实现成功营销。

1. 众筹用户和众筹平台的属性，可以帮助项目方在海外迅速建立并传播自身的品牌，打响知名度
2. 快速建立产品和品牌的第一批种子用户，这些用户的忠诚度极高，会成为项目和品牌强而有力的拥护者
3. 只要产品有样品，就可以在众筹平台上进行众筹，众筹者们提前付款，卖家可以拿到筹款后再生产和交付，极大程度地缓解了生产备货的压力
4. 通过用户预售情况，能够了解市场对于产品的反馈，从而进行持续的消费者调研和市场验证
5. 表现亮眼的项目有机会获得大量的渠道商主动联系成为海外代理，助您迅速打开整体的海外渠道



Mingjun Gu

Indiegogo 中国区资深项目顾问

Indiegogo 中国区资深项目顾问，精通海外众筹，拥有多个百万美金项目的众筹实操经验。

“众筹这一渠道与其他的渠道（如电商平台或独立站）之间并没有任何冲突，如果品类适合利用众筹先行，可以有效地将产品在海外的品牌声量最大化，并成功建立和累积种子用户，而之后电商平台则会因此而获得明显的曝光和流量，独立站也能进一步增强消费者信心，提升转化率和自然流量。”

# 飞书互动分享

## 如何在后疫情时代重启社交媒体营销以及成功案例分享



在疫情影响下，对于全球用户而言，Facebook已经远远不止是一个社交工具，而是成为了一种不可或缺的生活场景。

针对获取新客户而言，不做无效营销至关重要。您需要关注企业视角与用户视角的交集点，而这也就是您的营销焦点。想要快速在Facebook平台上找到产品的目标用户，则必须要避免用户视角和企业视角之间产生落差。另外必须始终坚持优质运营，给顾客提供优质体验，方能承接Facebook提供的品牌势能并将其进一步扩大，从而支持业务的可持续增长。

而从留存老客户的角度出发，则需要聚焦三个要素——保持流量平稳，同时不断优化账户流量结构，然后静待放量时机。



**Rona Huang**

飞书互动高级优化经理

多年营销经验，协助客户梳理产品营销思路，管理用户预算数千万美金。

“以销售手机为例，目前国内会举行大量的手机发布会，很多企业可能会将宣传重点放在产品的性能方面，例如这是一款新的旗舰机，宣传其芯片、传感器的超高性能。但是对用户而言，他们关注的点则是这款手机拍照是否好看，存储了几千张照片时手机是否会卡，这才是从用户视角出发。企业的宣传视角跟用户视角之间往往会存在差异，而营销者则需要避免这种差异，尽可能地为用户视角出发进行营销。”

# Creality 智能3D打印机

目标市场

美国

飞书互动提供的服务

代投/顾问/培训



4x

订单量

74%

单次购物  
成本下降

6x

广告投资  
回报率

# Lovedall时尚女装

目标市场

美国

飞书互动提供的服务

代投



9x

订单量

56%

单次购物  
成本下降

2x

广告投资  
回报率

# 合作伙伴洞察小结



## 工厂卖家

小步快跑，  
人才储备，  
借力使力



## 独立站

成本红利，  
从认识了解品牌忠诚（复购）



## 供应链

货源品质，  
交易安全，  
榜单价高



## ERP

打造从其他  
平台中脱颖而出  
的销售策略



## 物流

小包直邮，  
专线和平台  
海外仓的选取



## 支付

确保两端的  
财税及业务  
合规



## 代理商

新客-聚焦  
营销目标；  
老客-平稳、  
精简、储备



## 众筹

通过众筹对  
创新属性的  
选品做试水  
和构建海外  
品牌第一步



## KOL

聚焦热点、  
选择属性相  
符的KOL、  
扩大传播

# 合作伙伴附录

1

**SHOPLINE**

独立站免佣金月费

2

燕文

物流小包优势

3

通途

ERP及Listing 限免政策

4

**Oceanpayment**

支付及财税合规服务

5

飞书互动

一键开户及新户培训

6

**Indiegogo**

众筹平台流程对接

7

**SocialBook**

中小客户测试方案



# 2020 重磅福利

## 优惠一

购买高阶方案、旗舰方案年付套餐、  
立即享受 **8** 折优惠

## 优惠二

赠送 **3000** 元Facebook流量广告金

## 优惠三

**2020** 不抽佣

# SHOPLINE

建站、流量、支付、物流  
一站式助力中国卖家品牌出海



[shopline.com](https://shopline.com)

\*最终解释权归 SHOPLINE 所有

FACEBOOK 跨境电商商学院

FACEBOOK



中国制造，为世界送达！



微信订阅号



微信服务号

燕文官网：[www.yw56.com.cn](http://www.yw56.com.cn)

全国客服热线：400-108-5656

官方邮箱：[marketing@yw56.com.cn](mailto:marketing@yw56.com.cn)

## 您值得信赖的跨境电商物流合作伙伴

1

### 海·陆·空 多方式联运

- 上百条跨境物流优势线路
- 通达全球200+国家和地区

2

### 高性价比 自有物流产品

- 自有运力+优势资源
- 全年价格+时效稳定

3

### 直营服务 一件揽收

- 50+城市、300+自有揽收车辆
- 国内外包裹全程追踪

4

### 专业团队 售前售后答疑

- 及时、准确、人性化
- 推荐合适产品、指导寄件规范



# Listing**免费** ERP**免费**试用**2个月**



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

## 软件/服务优势

1

### 36家平台API集成

订单/邮件统一抓取，统一管理

2

### 多平台多店铺一键刊登

产品资料中心化管理，多平台多店铺共享

3

### 高效智能化打单拣货全功能WMS

产品库存条码化管理，见货出单，  
多品分拣一扫即可

4

### 库内管理无纸化，PDA一机掌握

入库上架、盘点、移库，各种库内操作  
动动手指即可

# 2020 优惠福利

即日起可获得 Oceanpayment  
价值2000元的账户接入抵扣券



限时领取，领完即止

[Oceanpayment.com](https://Oceanpayment.com)



## 支付产品全球化

- 一站式跨境支付解决方案
- 提供定制化业务支持
- 近百家国际金融合作伙伴
- 支持500+支付产品



## 技术支持多样化

- 支持PC、Mobile、TV多场景接入
- 支持SDK，实现APP系统接入
- 支持Shopify等主流建站平台
- 全球主流商城系统一键安装



## 支付服务本地化

- 本地化服务，高效低成本
- 7\*24小时客服，实时响应
- 定制化服务，尊享VIP待遇



## 风险控制专业化

- 人工智能+大数据
- 保障您的数据安全
- 抵御99%以上的交易风险

# 开户即送广告费！

即日起至2020年12月31日在飞书互动开户即

送总价值 **¥1000** 广告充值券

*meel*

飞书互动 SOCIAL



## Sinoclick 一站式跨境营销 技术赋能平台，满足卖家 不同阶段的跨境营销需求

1

实时跟踪开户进度，  
多账户余额灵活分配

2

创意制作及管理

3

店铺商品一键导入广告账号

4

批量广告创建和管理

5

自动化广告管理

6

自定制可视化报表



中国区本土团队全流程项目操作指导和支持，有助于把控项目风险，拉伸项目筹资金额；项目上线后平台高流量和资源支持。



筹集生产资金  
Fundraising



消费者调研& 市场验证  
Customer Discovery & Market Validation



建立品牌和知名度  
Branding & Awareness



进入销售渠道  
Market Entry

# SocialBook 优惠福利

即日起凡是FACEBOOK的客户，与SOCIALBOOK想寻求网红合作的加微信将直接赠送100美金网红礼包:

1. 网红营销课程全套
2. 网红抠图神器1个月高清图免费用

如果要参与SOCIALBOOK平台会员会VIP合作，享有福利：

1. 购买平台套餐可享有买一年送2个月的福利。
2. VIP会员享有首次合作5折服务费（仅限一次）



对接VIP客户需求



对接平台客户需求



## VIP红人营销合作优势

- 提供全线营销服务
- 本地语言7x24小时
- 大数据实时监测社交媒体
- 精准高效筛选红人名单
- 完整的crm效果监测系统
- 不定期可提供全网独家优惠网红合作
- 与全球网红第一手资源、无中间商



## 海外其他资源合作优势

- PR资源
- 杂志资源
- 政府资源
- 公益组织资源
- 演讲/活动资源
- 综艺节目资源
- 线下大展板/会议/活动资源（疫情期不接）
- 其他合作

# 联系我们



<https://reachtheworldonfacebook.com/>

FACEBOOK 跨境电商商学院



FACEBOOK