

跨境电商中小卖家选品之路

陈锦标

(福建船政交通职业学院 经济与管理学院,福建 福州 350007)

摘要:在电商平台,选对了产品至少有50%的成功可能性,而选错了产品则100%的失败。本文分析跨境电商中小卖家选品存在的误区,总结归纳选品的思路和方法,并给出相应的注意事项。

关键词:跨境电商;中小卖家;选品

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.30.137

1 跨境电商选品存在的误区

1.1 看见什么好卖就跟卖什么

很多中小卖家,首先去看平台,看见什么好卖就跟卖什么。对啊,没错。难道去卖不好卖的商品,疯了!殊不知,跟卖也是有技术的。

无论哪个跨境平台,都有很多卖家从阿里巴巴、慧聪网、京东、中国制造网等国内采购平台采购商品。由于商品没有很多的限制条件,只要卖得好,马上就有很多跟随者。跟卖的好,可以因风吹火、借势发力,节约时间提升效率;跟卖的差,就会陷入僵局。所以跟随有风险,跟风须谨慎。那么,如何判断风向呢?哪些产品不适合跟卖?可以从以下几个方面略窥一二。一是陈旧的平台爆款;二是平台同款居多,竞争较为激烈;三是同行成本压缩的过于厉害,没有利润可言。这时千万不可进坑。

跟卖是选品的好方法,前提是必须分析产品正处于产品生命周期哪个阶段。一般来讲,产品生命周期包括产生阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。而跟卖往往选择正处于产生阶段和成长阶段之间的产品。判断依据是收集同行近期新款产品,订单不多且增长速度较快。经过一番对比分析后,才决定是否跟卖。这比盲目跟风要好得多。

1.2 选产品全凭直觉和经验

我们相信有伟大的企业家存在。他们直觉往往比常人更为超前、更为准确。所以拍脑袋来做决策的中小卖家不在少数。不用调查、无需条件、一切只凭直觉和经验,可惜的是,直觉往往也会变成错觉,经验也只是过去的重现。选品就像一部戏,客户需求就是舞台,你可能陶醉于故事动人、台词精美、演艺高超,如果没有从客户需求出发,就像是站在后台表演,没人看得见,也不会有人买票。

那么如何发掘需求,并且把需求转化成选品的条件呢?如国内流行的韩都衣舍女装,在跨境电商平台销量应该不错吧?然而实际情况却是:服装与文化风格相关,只适合韩国、东南亚市场,欧美市场完全不接受这种风格的产品的。即使在东南亚市场,也只有华人聚集地可以卖得动,如越南和新加坡,以及马来西亚和泰国部分华人。进一步分析,你会发现以韩都衣舍的国内价格,可接受的只剩下韩国和新加坡部分人群,至于越南、泰国、马来西亚的消费人群,更易于接受价廉物美的商品。所以说,没有调查的决策是盲目的,调查不深入也是有害的。

1.3 选品全球新、过分追求差异化

现在跨境电商每一款产品都有很多人在做,产品同质化非常严重,拼价格是常用手段。有的卖家就另辟蹊径:能不能寻找一款全新的产品?网上不乏有这样的先例。选品时,一心一意寻找新行业、新产品。从开发到设计,一味猛的操作一番。然后呢?就没有然后了。新行业、新产品的培育,需要长期的规划、不断的付出,还不敢肯定有丰厚的回报。作为中小卖家,没有雄厚的实力,经常会被拍死在岸上。

对于中小卖家,比较靠谱的做法是“求大同,存小异”,选择行业的时候也需要做下调查,选择流量不少,竞争也没有那么激烈的类目是非常重要的。我们说的差异化,是大相同下的小差异;对照你的

词表,你能找到符合词表要求,但是平台没什么人做的,你就已经有差异化了。

2 跨境电商选品的思路

跨境电商选品有一定的难度,但并非没有规律可循。一般来讲,遵循下列的思路,可以少走弯路,减少走入误区的机率。

2.1 了解跨境电商政策

2020年11月15日,东盟十国(印尼、泰国、新加坡、马来西亚、菲律宾、越南、缅甸、文莱、柬埔寨、老挝)以及中国、日本、韩国、新西兰、澳大利亚15个国家相约,正式签署了《区域全面经济伙伴关系协定》(Regional Comprehensive Economic Partnership,简称RCEP)。由此,一个世界上人口最多(涵盖30多亿人口)、经贸规模最大(占全世界三分之一GDP总量)、全球最大最具潜力的自贸区诞生。RCEP事关经济生活,与你我息息相关,对于它多数人的反应就是:买进口商品会便宜。确实,RCEP对于我们普通消费者来说好处当然是能买到物美价廉的海外商品了。有关专家表示,RCEP无疑会在降低关税壁垒上迈出更大步伐,未来不排除95%甚至更多税目产品被纳入零关税范围。市场以及获利空间也会更大,对于外贸企业跨境电商而言是一次重大政策利好。作为跨境中小卖家,应该了解与跨境电商相同的政策,如《跨境应税行为适用增值税零税率》、《跨境应税行为适用增值税免税政策》、《跨境电子商务零售增值税、消费税退(免)税政策》、《跨境电商零售出口增值税、消费税“无票免征”政策》、《跨境电商企业核定企业所得税》,从而用好政策,提升自身的软实力。

2.2 了解企业的目标和规划

首先要明确卖家的规划,现阶段追求的目标,仅仅为了挣钱,还是创建自主品牌。目标不同,所采用的方式也不一样。挣钱,主要以营利为目标,利润率设置不可能低于30%;而创建自主品牌,主要以引流为主,可以适当降低利润率,获得较高的知名度和口碑。其次,要了解卖家自身的实力。实力包括硬实力和软实力。硬实力主要指卖家拥有的资源,如资金、厂房、设备等;软实力主要指专利、商标、从业经验和企业经营管理能力。对于未来的发展制定规划,对于尚未获得的资源,将从何处取得、能否确保取得。如果没有,是否有相应的补救办法。

2.3 了解跨境电商平台

目前主要的跨境电商平台主要就是Amazon、eBay、Aliexpress、wish、DHgate、shopee、lazada等等,每个平台都有从业人员,能否做出成绩,主要还是在于个人的一些努力。如果你资源方面有优势,或者人脉上有一些优势,做起来概率,不管是哪个平台都有机会的。

2.3.1 Amazon

Amazon平台在全球—体量最大、市场份额最大(约占49%)、订单额最大、平均客单价最高、客户质量最优。这五大优势奠定了当前在跨境电商领域上不可撼动的市场地位,不难看出Amazon在市场潜力依然巨大。Amazon对于卖家的要求是比较高的,比如产品品质、品牌等方面的要求,手续也比Aliexpress等平台复杂。选择Amazon平台需要有很好的外贸基础和资源(包括稳定可靠的供应商资源、美国本土人脉资源等),卖家最好有一定的资金实力,并且有

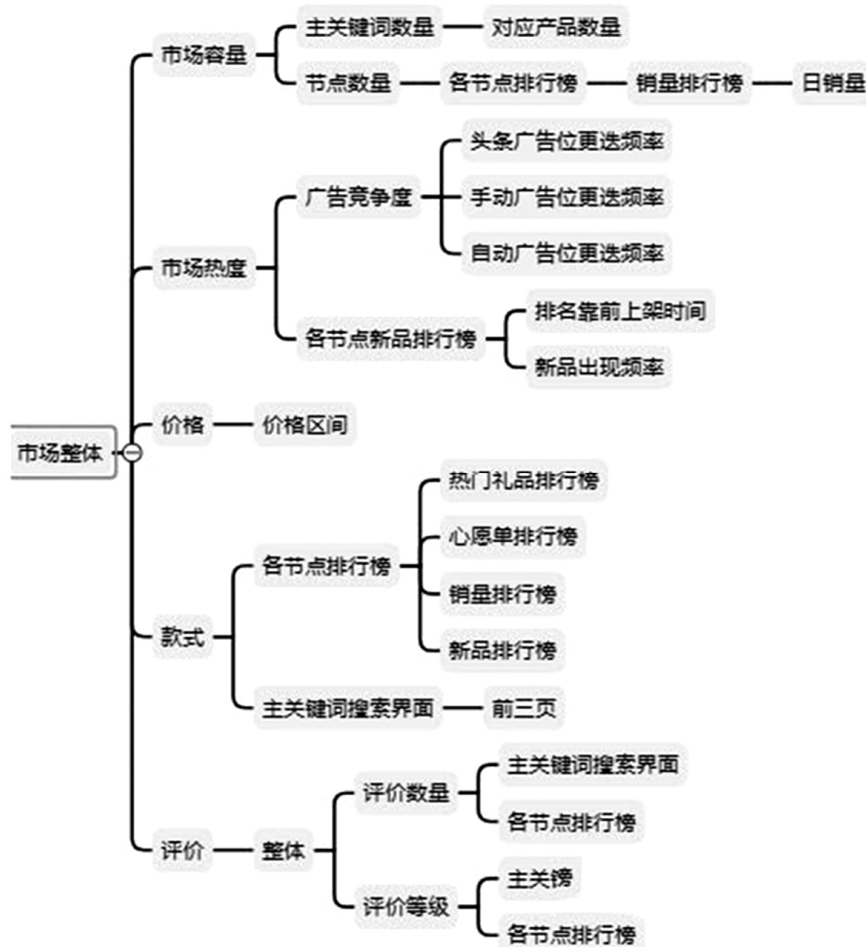


图1 市场分析选品

长期投入的心态。

2.3.2 Aliexpress

Aliexpress 主要的特点有:以“价格为王”,价格低才能有优势;平台准入门槛;客户群主要以中国,俄罗斯,巴西等为主;平台佣金也较低这就是很多创业者涌入的原因,竞争比较激烈,因而被戏称为“国际版淘宝”。因为是阿里系列的平台产品,Aliexpress 整个页面操作中英文版简单整洁,非常适合新人上手。另外,阿里巴巴一直有很好的社区和客户培训传统,通过社区和阿里的培训,跨境新人可以通过 Aliexpress 快速入门。Aliexpress 适合跨境新人,尤其是产品特点符合新兴市场的卖家,产品有供应链优势、价格优势明显的卖家,最好是工厂直接销售,贸易商基本上没戏。

2.3.3 Shopee

Shopee 平台的特点有:Shopee 平台给予店铺的流量都非常的可观;入驻成本几乎为零,并且入驻成功后不需要交保证金,没有佣金;物流成本压力小。Shopee 对入驻的跨境卖家来说,如果初识跨境电商,是个不错的试手平台,目前还不是特别成熟,相当于 12 年的淘宝,操作简单,只要勤上架,基本都能拿到不错的流量。入驻前 3 月免佣金,而且还有客户经理进行指导如何开店,这块做的不错,新人卖家可考虑这平台。

2.4 借助数据分析选品

2.4.1 市场分析选品

市场分析是从市场的容量出发,了解供求关系,把控消费者的需求点,来确定一个产品的是否符合市场的发展需求。我们都知道,有大大市场需求的产品能带来更加可观的销量与营业额;相对于市场需求量大的产品,市场需求不足的产品将因为订单数量少等问题,给店铺运营带来诸多难题。所以我们要学会市场分析,选择合适市场发展需求的产品。

2.4.2 站内 Best Seller 选品

当我们在后台打开一个 Listing 的时候,在产品描述下面都会出现一个类目 Best Sellers Rank 排名栏。这时,我们可以根据这个排名获取当前平台上面比较热销的产品,然后根据自己的喜好和市场需求进行产品分析、筛选,选出新颖又有“爆款”特质的产品。这也是最快最有效最适合卖家的一种选品方法。

3 结束语

跨境电商选品只是做好跨境电商的第一步,尽管有“七分靠选品,三分靠运营”的说法,但并不意味着运营不重要。作为中小卖家,更需要在标题优化、内容描述优化、图片优化、属性优化等方面下功夫,切实做好物流服务,确保商品能及时安全到达消费者手中。

参考文献

- [1]郑小莹,耿庆峰.品牌出海,货通全球——跨境电商选品分析[J].内蒙古财经大学学报,2019(17).
- [2]邹若琦.DM 公司跨境电商运营的选品策略研究[D].上海.华东理工大学,2018.
- [3]区域全面经济伙伴关系协定正式签署.搜狐网.

作者简介:陈锦标(1972-),讲师,硕士,研究方向:跨境电子商务、搜索引擎营销。

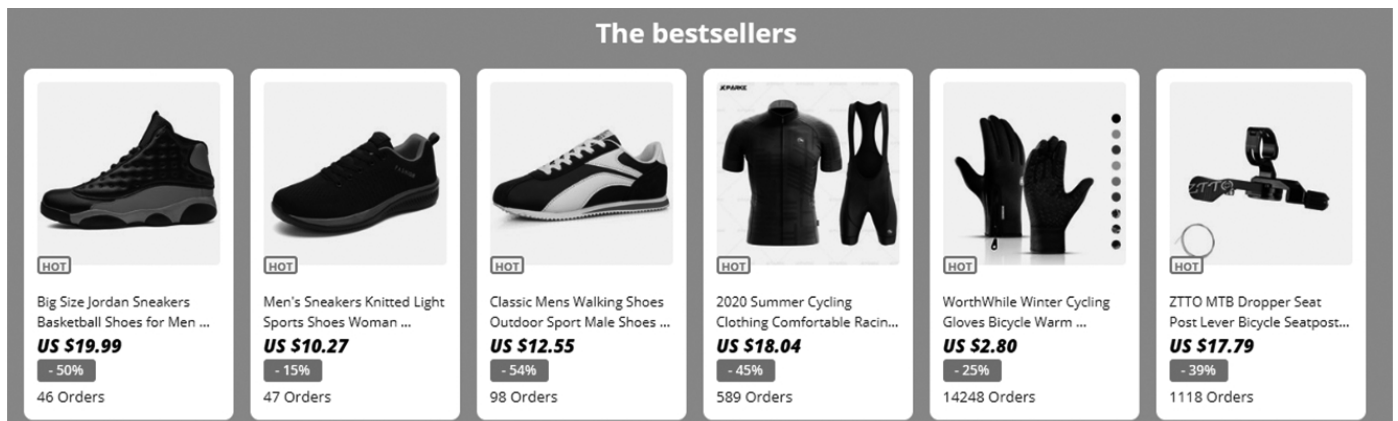


图2 站内 Best Seller 选品