

# RCEP 背景下 Shopee 平台跨境电商运营策略研究

梁瑞婕,肖 茜,张佳宁,焦明哲  
(长春工程学院,吉林 长春 130012)

**摘要:**电子商务已成为经济发展的重要组成部分。RCEP 协议的签订促使海外电商渗透率提升,其中东南亚市场发展尤为迅猛。本文在分析 RCEP 协议内容的基础上,结合跨境电商 Shopee 平台的发展特征,给出了企业在 Shopee 平台相应的站内营销、站外营销等方面营销策略,以及相应的运营方式建议。

**关键词:**跨境电商;Shopee 平台;营销策略

**[DOI]**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.085

## 引言

近年来,全球跨境电子商务保持高速增长。跨境电商正不断成为全球经济复苏的重要组成部分,带动多种新模式和新态势,发展前景十分广阔。学术界对跨境电商做出相关研究。比如:对中俄跨境电商的发展和中俄跨境电商小微企业的经营管理模式分析<sup>[1]</sup>,跨境电商运行水平对出口贸易的影响效应<sup>[2]</sup>、RCEP 协议下中国与东南亚的跨境电商合作的机遇挑战问题<sup>[3]</sup>、中国与东盟之间的数字经济合作在后疫情时代的发展趋势<sup>[4]</sup>等。然而,依据相应的政策对东南亚地区主流电商平台运营分析较少。因此,本文主要研究在 RCEP 协议下,针对东南亚买家特征,企业在 Shopee 平台的运营模式和策略问题,为企业跨境电商运营提供一定的思路和借鉴。

### 1 跨境电商发展分析

在经济全球化和信息技术不断发展的趋势下,消费和转型升级得到持续推动,跨境贸易和电商业务已经呈现了一种爆发式的增长。同时,在常态化疫情下,跨境电商成为助推经济发展的有效方式之一,跨境电商将在未来的一段时间内保持主流增长态势。

#### 1.1 东南亚电商发展

受限于网络的稳定性和普及性,东南亚电商起步较晚。但是近几年来,在全球网络用户成长中保持高速增长趋势,目前已有超过 3.6 亿的网络用户,其网民覆盖率已达 55%,其中大部分是手机上网用户。东南亚地区用户平均每天在互联通信终端超过 4 小时,尤其是 00 后的年轻群体,十分依赖移动设备进行日常聊天、网上购物等活动。东南亚地区拥有强烈的网络购物需求和广阔的电子商务市场发展前景。

#### 1.2 Shopee 平台的发展

2015 年成立的 Shopee 平台是东南亚及中国台湾地区的最大的电商平台之一,业务范围至马来西亚、泰国、新加坡、印度尼西亚等,商品种类丰富。根据 App Annie 的数据,Shopee 是 2021 年第二季度 Google Play 上下载次数最多的购物应用。在全球购物类 App 排行总榜中,Shopee 总下载量排名第 2,用户使用时长排名第 3。Shopee 平台跨境业务是平台核心竞争力的重要支撑,跨境电商 Shopee 平台也在不断扩大对跨境业务的战略资源投入。Shopee 平台是东南亚发展最快的电商平台,同时又是国货出口东南亚的首选平台。

#### 1.3 中国跨境电商发展趋势

我国拥有全球最大的移动互联网购物和消费者群体。在 2020 年初,由于世界范围内的新冠疫情的爆发,我国对于进出口商品的

贸易形势发生了很多变动,国外供给增长幅度暂缓、外贸订单被取消等现象不断显现。但随着疫情逐步得到的有效的防治和控制,以及国家推出的扶持和规范跨境电商的优惠政策,如税收调控、推进产业园的发展等方面等,跨境电商已成为推动我国经济增长与产业结构转型升级的关键。

### 2 《区域全面经济伙伴关系协定》内容及影响

2020 年 11 月 15 日,东盟 10 国和中国、日、韩等 15 个亚太国家正式宣布达成《区域全面经济伙伴关系协定》(简称 RCEP)。RCEP 协议促使形成了世界上人口最多、经济贸易总量规模最大、发展潜力最大的自由贸易区。通过签订的协议,具体对跨境电子商务发展方面的机遇主要体现如下方面:

2.1 关税降低,互惠互利。协议所规定的区域内成员国将最终实现九成以上区域内的货物贸易无关税,且不必再需要完全满足每个区域和国家的不同商品贸易要求。例如:东南亚区域内国家地理位置比较分散,海关规定不一致,通过 RCEP 协议可以更好的帮助商家进行包裹配送服务。

2.2 降低区域内贸易成本,企业可获得更有深度的供应链资源整合。日前,在东南亚各国电商发展水平程度不一致,销售标准差异化大,无法做到所有区域统一。无论是本土店还是海外店铺,区域政策限制还是很大的较多。而 RCEP 协议有助于形成统一规则,便于贸易往来、技术以及人员等各方面的整合,还能降低跨境电子商务经营的风险。

2.3 扩大市场。东南亚地区有巨大的人口红利,劳动力丰富。中国、日本等成员国的制造业产业链向东南亚转移,尤其是一些劳动型密集的产业,还拓宽了东南亚地区的农产品、旅游等市场。同时,也会吸引更多的物流服务商进入该地区,不断完善该地区的物流服务体系,物流对店铺的限制将越来越小,减少了海外店铺发展的阻碍。

### 3 Shopee 平台的营销策略

基于 RCEP 协议,在 Shopee 平台做跨境电商营,应更注重政策红利导向的产品,采取更丰富、有针对性的营销策略,实行店铺群等经营模式,采用站内和站外营销相结合的方式运营,以提高店铺运营效率。具体如图 1 所示。

#### 3.1 站内营销

3.1.1 消费群体定位。无论是国内电商还是跨境电商,首先要进行消费者定位。RCEP 协议降低关税、创造了新市场需求,扩大了消



图1 营销模式

费群体范围,所以应更全面的分析消费群体。Shopee 平台涉及多个站点,所面对的消费群体不同,需要考虑消费水平、宗教信仰等因素。而且东南亚地区四季不分明,一些冬季产品是不适合销售。东南亚地区的网购群体以年轻人为主,审美和中国人有很多相似之处,便于确定产品风格。例如,马来西亚站点的男性用户一般为职场人士,喜欢购买商务风格及休闲服饰;而中国台湾地区站点的女性用户购买的服装风格偏年轻化,喜欢一些日韩风格和甜酷风格的服饰。所以需要多方面考虑因素,确保店铺更好的发展。

3.1.2 坚持上新。选品是影响店铺运营发展的一个基本环节,也是直接影响整个店铺运营发展的关键之一。在东南亚跨境电商平台中,以服装、日常用品等为主。在 Shopee 平台经营过程中,要以全局观念规划店铺,确定好店铺引流款、普通款、利润款、爆款。为增加店铺订单量、提高店铺评分和店铺权重,获得平台稳定的流量推送,商家应确保日均、月均选品数量。上新过程中,要遵守 Shopee 平台的规则,避免上新产品被禁售。Shopee 平台的消费者普遍喜欢性价比高的产品,所以商家可以通过创建折扣优惠、套装优惠、限时闪购等方式吸引消费者,增加销量。由于平台面对不同地区的消费群体,因此每个站点的最佳上新时段也有所不同。如印尼站点的消费者主要属于午间活跃类,中午浏览网站较多。在 RCEP 协议框架下,区域内成员国之间进一步打破贸易、投资、服务壁垒,使得 Shopee 平台的选品更加多元化。

3.1.3 积极参加平台活动。RCEP 协定的落实为地区国家创造了更加通畅的区域发展的外部条件,使东亚区域互联经济不断拓展和强化,因此在 Shopee 平台的店铺运营过程中,商家应始终关注平台的各种活动,及时跟进,积极参与活动。不同站点的节假日也会有差别,需要根据具体节日具体分析。例如,台湾和新加坡站点的节日是中国传统节日,而马来和印尼站点的节日有着浓厚的伊斯兰教色彩。参加活动的产品应选择销量高、评分高的产品。在参加活动前,优化店铺信息,以便为店铺带来更多精准流量,提升支付转化率。

### 3.2 站外营销

3.2.1 社交媒体营销。东南亚地区的消费者常用的社交软件主要是 Facebook 和 Instagram。KOL 网红营销已经成为很多企业使用的营销方式,商家可以在社交平台上与其他网红合作,通过分享日常穿搭等形式宣传店铺的产品,并与粉丝互动,增加用户黏性。

3.2.2 广告投放。广告投放可以更好的推广产品。在投放过程中,精准定位广告的受众,认真分析受众在互联网上的行为,做好预算和规划,根据不同平台的特点投放广告,效果不好的广告应及时停掉。例如:在 Facebook 上广告要做到简洁,广告标语和内容要足够吸引眼球。

3.2.3 电子邮件营销。电子邮件营销是最早的网络营销方式之一,所需要投入的费用很低,尤其适合跨境电商营销。通过电子邮件

营销,商家可以宣传新品、推送优惠活动,与顾客建立共同密切的关系。商家可以针对不同的用户的购买习惯进行细分,提高电子邮件的打开率,从而转化为更多的销量和流量。

### 3.3 运营方式

RCEP 协议在促进东南亚地区的跨境电商发展的同时,也将会使东南亚地区的店铺变得更规范。日前在 Shopee 平台的运营方式分为精细化运营和铺货运营。铺货运营虽然操作简单,但是店铺的风格混乱,店铺视觉效果差;而精细化运营可以充分了解产品与市场的符合度,更好的进行产品定位,消费者也可以针对性的浏览店铺购买自己喜欢的产品。从店铺的长远发展来看,应该逐步由铺货型向精细化运营、IP 化运营<sup>[5]</sup>等发展路线,强化跨境电商特色定位鲜明,更具针对性、也更具专业性。

## 4 结论

新冠疫情推动跨境电商成为逆势上扬的经济发展的主要原动力,RCEP 协议促使亚洲区域经济体成为最大的自贸区,而东南亚地区相比其他地区,竞争力度小,交通便利,成为跨境蓝海市场。流量高、收费低、提供全方位的服务的东南亚跨境电商 Shopee 平台是进行跨境电商首选,商家要想运营好跨境电商店铺,要从定位、产品、店铺流量等站内站外营销着手,进而提高店铺的竞争力和销量,推动跨境电商的发展。

### 参考文献

- [1]成榕,刘勇秀.中俄跨境电商小微企业经营管理模式及对策研究[J].中国市场.2021(17):85-90.
- [2]唐万欢.扩大开放背景下我国跨境电商运行水平对出口贸易的影响[J].商业经济研究.2021(09): 144-148.
- [3] 吴敏.RCEP 下中国与东南亚跨境电商平台合作的机遇与挑战[J].对外经贸实务.2021(06):27-30.
- [4]王子喆.中国东盟两地数字经济在后疫情时代合作发展关系展望[J].中国商论.2021(11):114-117.
- [5]鲍杰,毛应爽.基于 IP 化运营的农村电子商务体系构建研究[J].长春工程学院学报(社会科学版).2021,22(01):27-30.

作者简介:梁瑞婕(2001-),女,山东临沂人,主要研究方向:跨境电商、网络营销。