

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.01.09>

跨境出口電商選品策略 Selection Strategy of Cross-border E-commerce Exporter

邱碧珍^{1*}
Bi-Zhen Chi

摘要

傳統貿易遭遇困境，而跨境出口電商構建的靈活、開放、高效的貿易環境成為我國貿易出口的新引擎和新動力，越來越多的中小微企業加入到跨境電商出口行業。選品策略是跨境出口電商最核心的問題。本文從利用資料分析進行選品、通過調研工具進行選品、根據消費者的需求特點進行選品、產品跟賣策略、是否建立品牌以及產品價格的選擇這幾個角度，提供跨境出口電商的選品策略，以期為中小微企業在實施跨境出口電商時提供參考。

關鍵字：跨境出口電商、選品策略、中小微企業

Abstract

Traditional trade is in trouble, and the flexible, open and efficient trading environment built by cross-border e-commerce exporter has become a new engine and new driving force for China's trade exports, and more and more small and medium-sized enterprises have joined the cross-border e-commerce export industry. The selection strategy is the core issue of cross-border exporters. This paper provides cross-border e-commerce exporter selection strategy from the perspective of using data analysis for selection, selecting products through research tools, selecting products according to the characteristics of consumer demand, product and sales strategy, whether to establish a brand and product price selection, with a view to providing reference for small and medium-sized enterprises in the implementation of cross-border e-commerce exporter.

Keywords: Cross-border E-commerce Exporter, Selection Strategy, Small and Medium-sized Enterprises

1. 引言

近年來，全球經濟低迷造成的外需疲軟，貿易保護主義的抬頭和反全球化浪潮的此起彼伏，給中國的貿易出口帶來了很大的挑戰。而國內低成本優勢消失，人力成本節節攀升，外資企業和國內製造業紛紛向人力成本更低的東南亞國家遷移。這些因素都明顯減弱了我國的外貿傳統優勢，而新的競爭優勢又尚未形成，外貿產業面臨發達國家和其他發展中國家的雙重擠壓，我國傳統出口外貿急需尋找轉型和升級路徑。跨境電商構建的靈活、開放、高效的貿易環境，幫助中小微企業以低門檻的方式拓寬進入國際市場的路徑，獲取國際市場訊息，建立網路銷售管道，贏得產品創新和品牌創

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 71816633@qq.com*通訊作者

新的機遇。通過網路方式，企業的外貿鏈更加的扁平化，企業能夠自主掌握市場訊息並以更快的速度回應市場（孫韜，2017）。

近年來，我國政府部門不斷出臺各種措施，積極推進和規範跨境電商出口業務，試圖從政策面為外貿出口業務注入源頭活水，促進外貿轉型升級。跨境出口電商具備的優勢以及政府的刺激，使得越來越多的企業加入到跨境出口電商行業，把產品銷往全球。跨境出口電商需要考慮的事項很多，包括賣什麼東西、在哪裡賣、怎麼賣以及如何賣得好，其中最核心也是最重要的事項，就是賣什麼東西（選品）。然而傳統的中小微企業在實施跨境出口電商時，由於對選品策略缺乏瞭解和缺少經驗，導致銷售的產品不是客戶所需，造成庫存積壓，資金緊張；或者產品同質化太嚴重，價格戰在所難免，利潤低下。

已有的關於跨境電商領域的研究主要集中在者幾個方面：跨境電商的發展現狀、問題及對策、跨境電商的人才培養模式、跨境電商的物流策略，而鮮有針對跨境出口電商選品策略的研究。本文從利用資料統計分析、調研工具進行選品、產品價格區間、產品種類特性、建立品牌這幾個角度，提出跨境出口電商的選品策略，從而豐富跨境電商在這一領域的理論研究，同時為企業在實施跨境出口電商進行選品時提供理論參考和依據。

2. 選品策略

跨境電商的概念是跨境電商後續研究的起點及根基，但是作為一種新興現象，學術界對其並沒有統一的界定。Stylianou（2008）認為，跨境電子商務指不同國家的消費者和企業，依賴互聯網銷售和購買不同國家的產品或服務，這種電子商務交易通常是跨境貿易（王楠，2018）。跨境出口電商是指國內賣家通過網路將商品銷售給境外消費者，交易主體通過網路達成交易，進行支付結算，並採用快遞、包裹等方式，通過國際物流將商品送達消費者手中的交易過程。跨境出口電商需要考慮的事項包括賣什麼東西、在哪裡賣、怎麼賣以及如何賣得好，其中最核心的事項就是賣什麼東西，而賣什麼東西可歸結為選品策略。選品俗稱選擇什麼樣的產品，對於賣家特別是自己不設計、不生產的精小型中小賣家，選品顯得尤為重要。根據亞馬遜發佈的《2016年Amazon賣家痛點調查報告》，大部分賣家還沒有在Amazon開展銷售的原因，是近一半的賣家沒有合適的產品而停止銷售。選品關係到產品是否可以賣得出去、是否暢銷、採取的倉儲模式，比如是否直接從國內發貨，還是只能採取海外倉模式當地發貨等。選品時需要進行市場分析，包括目標市場的規模、需求特點、發展趨勢、競爭程度、地理節氣等特點。本文從利用資料統計分析、調研工具進行選品、產品價格區間、產品種類特性和建立產品品牌這幾個角度，剖析跨境出口電商的選品策略。

2.1 根據大數據進行選品

利用企業的內外部資料可以說明企業獲取產品的類目資訊、需求數量、熱銷滯銷程度、銷售發展趨勢。運用資訊統計分析手段來對獲取的資料進行分析和研究，為企業的產品選擇和經營提供重要的參考，實現企業進行精細化、專業化和垂直化選品，從而避免企業銷售的產品陷入滯銷或者白熱化競爭狀態。

2.1.1 外部資料

外部資料來源來自企業的外部，包括來自跨境電商平臺、同行業的競爭對手、行業報告、行業展會和供應商。

(1) 跨境電商平臺

很多跨境電商平臺比如主流平臺 Amazon、Wish、eBay、阿裡速賣通等，本身都提供很多資料供店鋪經營者進行參考。例如亞馬遜平臺提供的“listing”和“Best Sellers”，詳細資訊可以說明經營者判斷產品的需求狀況、競爭激烈程度、產品整體銷售排名、類目排名以及產品是否由大品牌或亞馬遜的主要賣家所銷售（賣家精靈，2018）。又比如 eBay 每月發佈全球平臺熱賣商品月刊，總結銷量高、需求大的商品以及各地潮流趨勢。跨境出口電商利用這些資料，可以選擇滿足客戶需求的，且競爭激烈程度不是很劇烈的產品。

(2) 競爭對手的網店或獨立網站

不斷跟蹤優秀賣家店鋪的銷售情況，尤其新上架的商品，並對新品進行評估，如果評估結果為滿足消費者需求或服務消費趨勢，就可以結合企業自身的資源和狀況，開發或採購相應的產品。

(3) 專業分析部門或貿易網站對外公佈的行業研究報告

專業分析部門或貿易網站內部擁有資深的分析人員，不僅在資源上佔有優勢，其資訊覆蓋範圍也是一般機構難以匹敵，依據其統計結果及分析報告，能夠做出更加科學的判斷和決策。例如能夠提供行業分析報告的中國製造網、能夠提供行業視頻教程的敦煌網和能夠提供中國公司調查報告的環企網。

(4) 行業展會

行業展會是產品供應商採取的行銷策略，目的是讓使用者及合作商瞭解推出的產品，增加銷售量、提高品牌影響力等。通過參與行業展會，能夠瞭解該領域的發展狀況及未來走勢。

(5) 出口產品的供應商

出口產品的供應商包括貿易企業和製造工廠等，他們在該行業從事多年工作，比較熟悉產品的主要輸出地及海外的需求情況。跨境出口電商與經驗豐富的供應商交流，能夠對當前產品的市場走向有更多的瞭解，從而進行更好地選品。

2.1.2 內部資料

內部資料主要來自公司自身的運作資訊，用於說明選品的內部資料主要是企業內部的訂單資訊、客戶資訊、客戶回饋資訊、供應商資訊等運營資料。在企業建立起內部資料庫的前提下，相比於外部資料，企業更容易也更方便以低成本的方式獲得內部資料。通過資訊收集和統計分析工具進行統計，提煉出滿足消費者需求以及客戶滿意度高的產品，能夠為企業選擇合適的產品提供決策依據。

2.2 通過調研工具協助進行選品

跨境出口電商要善於利用調研工具，說明自身瞭解目標受眾市場的消費偏好。三種比較流行的調研工具：Google Trends、Keywordspy 和 Alexa 能夠很好地幫助企業實施跨境電商出口時進行選品。

2.2.1 利用 Google Trends 獲取產品的受歡迎程度

Google Trends (<http://www.google.com/trends>) 是一款免費而且專業的工具，通過提供關鍵字搜索結果，用於研究產品的發展規律趨勢和走向，從而幫助經營者抓住時機，進行產品的開發和銷售。在 Google Trends 的搜索框中輸入產品關鍵字，就可以瞭解產品在不同國家、不同城市、不同時間的表現狀況、產品的主要市場與受眾特徵。

例如在搜索框中輸入關鍵字“Swimwear”，可以發現美國與澳大利亞的用戶對泳衣的搜索呈現出各自的特點，前者搜索量較多的時期集中於 5 月、6 月和 7 月，後者則集中於 9 月到 1 月份。因此，如果要通過跨境出口電商將泳衣出口到美國，產品的開發時間要限定在 3 月和 4 月，而在澳大利亞進行同類產品的開發，就要限定在 8 月和 9 月。假如經營者事先沒有掌握這個時期分佈的規律，就很難抓住恰當的開發時期。又例如從 Google Trends 給出的全球使用者對關鍵字“Christmas”的搜索結果可以看出，用戶對耶誕節的關注度通常開始於 9 月份，接下來的兩個月搜索量迅速上升，到每年年底搜索量達到高峰期。經營者掌握這個規律後，就能抓住時機進行產品推廣和行銷，能夠站在整體的角度去運籌帷幄。

2.2.2 利用 KeywordsPY 獲取主要的競爭對手的資訊

跨境出口電商利用 Google Trends 說明自身瞭解產品的發展趨勢和走向，便可以利用相關技術手段來瞭解同行企業的經營狀況，可以在參照別人的過程中不斷修正自己的經營方式。KeywordsPY (<http://www.KeywordsPY.com>) 工具通過提供關鍵字搜索結果顯示，說明經營者找到更好的行銷策略。KeywordsPY 是一款能線上搜索關鍵字競價資訊，能夠有效的跟蹤和檢測競爭對手在搜尋引擎的關鍵字競價的文案。具體而言，KeywordsPY 能夠說明查找競爭對手及其關鍵字，通過特殊關鍵字和國家名稱進行深度功能變數名稱跟蹤，自然搜索資料採擷。

例如在 KeywordsPY 提供的搜索框中輸入關鍵字“Swimwear”，結果顯示美國網路使用者對泳衣的月搜索量超過 500 萬，這足以說明該產品受到很高的關注程度，泳衣這種產品的市場需求度高。KeywordsPY 還提供與“泳衣”關聯度比較高的關鍵字，其中比較基本的目標關鍵字有 swim suit、swim wear 等，在這些詞彙的基礎上又延伸出其與目標關鍵字相關的詞彙。如果經營者能夠以搜索量大的詞彙來形容或定位自身的產品特徵，就能提升搜尋引擎優化發揮的效應。另外，KeywordsPY 搜索結果還顯示了同類企業中對“Swimwear”這個目標詞彙關注度比較高的一些網站，經營者可以選擇其中的一些網站進行深入的研究，評估能否以該網站為自己的參考物件。

2.2.3 利用 Alexa 分析特定網站的市場經營狀況

Alexa (<http://www.alexa.com/>) 工具幫助經營者瞭解同行業其他經營者的運營情況，並通過分析他們的產品來掌握市場行情。在 Alexa 中輸入要查詢的同行業經營者或競爭對手的網址，就可以獲得該網站的綜合排名以及每天的訪問量。在網站的訪問量資訊方面，Alexa 提供從區域或國家維度的顯示，從而使流覽者清晰地獲取不同區域或國家消費者對網站產品的關注度。

例如做泳衣的跨境出口電商利用 KeywordsPY 工具，發現泳衣品牌維多利亞秘密是泳衣行業裡的主要的經營者之一，就可以利用 Alexa 工具對維多利亞秘密的網站 (<https://www.victoriassecret.com/>) 進行用戶訪問量等方面的詳細分析。在 Alexa 提供的搜索框中輸入網址 <https://www.victoriassecret.com>，可以獲取其在不同國家/地區的排名、訪問比例等資訊，經過對這些資訊進行分析，可以看出 victoriassecret 網站

的主要市場在美國，並且在美國比較受歡迎。基於此，可以參照該網站的泳衣產品在美國地區進行同類產品的開發和推廣，也可以據此來定位自身產品的特徵並在價格上進行調整。

上述三種調研工具各有側重點（見圖 1），Google Trends 主要用於驗證產品是否為市場所需要，Keywordspy 用於獲取行業內主要的競爭對手，而 Alexa 用於分析特定的競爭對手的市場經營狀況，跨境出口電商企業可以綜合利用這三種工具進行產品的開發和調整，從而使得選品工作能夠準確到位。

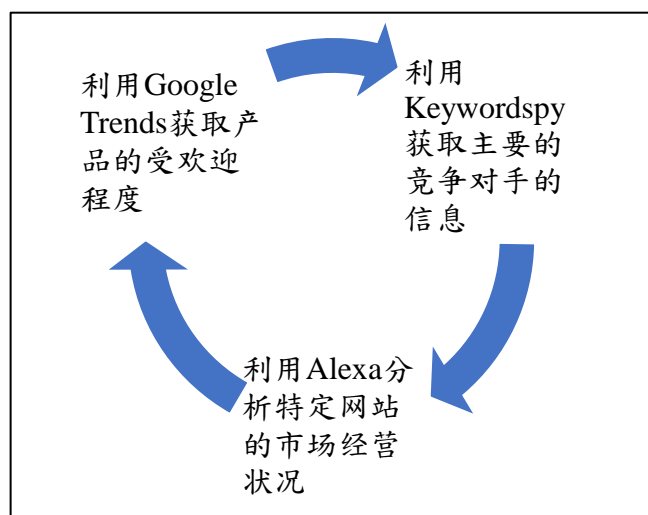


圖 1. 調研工具的運用

2.3 產品種類選擇

對於跨境出口電商產品種類的選擇也需講究策略，具體包括：

2.3.1 選擇海關允許通關的產品

跨境出口電商尤其需要清楚地知道所出口的國家或區域，哪些產品符合當地政策為允許的海外代購，而哪些產品是不被允許通關的。例如，根據沙烏地阿拉伯海關當局規定，帶內置攝像頭的無人機、內置攝像頭的筆、內置攝像頭的眼鏡、帶內置攝像頭的手錶和電子煙等都屬於違禁品，被嚴禁進入沙烏地阿拉伯。跨境電商企業可通過相關國家或地區政府機構網站、專業行業網站、業界人士和物流公司等瞭解通關政策（<http://www.amz123.com/thread-48994-p-5.htm>）。

2.3.2 優先選擇“小、便、輕”等便於運輸的產品

由於跨境出口國際運費昂貴，物流成本高，選擇“小、便、輕”的產品不僅有利於降低物流運輸成本，還方便進行物流運輸和搬運。由於跨境物流週期長，因此跨境出口電商選擇的產品，要方便長距離和長時間的運輸和儲存，不易磨損，以避免物品損壞和腐爛。而由於運輸而造成的產品破損問題，企業不僅要承擔退換貨的運費，還要分配專門的人去解決糾紛，安撫消費者的情緒，將耗費企業大量的人力、物力和財力。

2.3.3 選擇易耗型產品

跨境出口電商在選品時，可以選擇易耗型的產品，這樣消費者在使用完以後會重複購買，易形成用戶黏性，培養他們的網購習慣。例如相關資料顯示，沙特的工業生產發展落後，多數家居用品，如傢俱、窗簾門窗、燈飾、裝飾品、地毯、油畫、瓷器、玩具、文體用品、女性飾品、紡織品、鞋帽、電器、電子產品、廚具、裝飾材料等都依賴進口，這些產品在沙特消費需求容量大，持續性強。

2.4 從定價區間選擇產品

跨境出口電商在選品時，需要對產品的價格區間進行大致的限定(陳禕民,2017)，通常而言，價格在 50-500 美元之間。

2.4.1 單品價格不宜定的過低

跨境電子商務的物力成本非常高，產品單價過低會使得物流成本高過產品本身的價值，從而使消費者失去購買欲望。過低的價格意味著經營者的利潤空間太少，甚至可能虧本，不利於經營者的盈利能力和可持續發展。

2.4.2 單品價格不宜定的過高

目前，由於跨境電商的相關機制不完善、物流體系受限、網上購物存在欺詐、假冒等問題，消費者對通過跨境電商購物還存在著某種程度的疑慮，更是沒有意願購買價格過高的商品。因此，如果單品價格過高，導致消費者的購買意願過低，從而使得銷量過低，可持續發展成為問題。

2.5 產品品牌化

隨著越來越多的傳統外貿企業、製造工廠、傳統電商企業加入跨境電商，從業者數量越來越多，產品同質化越來越嚴重，價格戰必不可免，行業競爭日趨激烈。另一方面，流量的獲取成本越來越高，店鋪經營者的生存環境惡化。跨境出口電商平臺針對店鋪經營者制定的規則也日益嚴格，這些都要求店鋪從粗放式增長轉向精細化經營。嚴峻的生存環境使得沒有品牌的跨境出口電商企業經營越發困難，而相比無品牌產品，品牌產品在溢價、複購率、可持續性經營方面存在著明顯的優勢，跨境出口電商企業產品的品牌化勢在必行。品牌持有的方法包括使用製造商或經銷商授權的品牌以及自建品牌，用誰的品牌取決於跨境出口電商企業把握市場主導權的意願和各方實力的博弈。

品牌的打造不是一朝一夕可以完成的，需要使用者口碑和積累。跨境出口電商要集中精力將有品牌的選品打造成自己的主營產品線，同時通過資料分析各種選品的毛利率，通常而言，毛利占到總毛利 80%的產品就可以打造成爆款。對於非標準化且毛利高、競爭對手少的小眾市場品牌產品，經營者更要全力以赴打造成爆款並進行推廣，分析產品的盈利能力、點擊率和轉化能力、客單價，最終通過爆款帶來持續盈利能力。

3. 結束語

在國際貿易形勢嚴峻和國內運營成本不斷攀升的雙重壓力下，傳統出口貿易行業的處境越來越困難。跨境出口電商構建的靈活、開放、高效的貿易環境，成為我國貿易出口的新引擎和新動力，越來越多的中小微企業加入到跨境電商出口行業，跨境電

商貿易在我國的社會經濟，尤其是國際貿易中的地位越來越重要。選品策略是跨境出口電商最核心也是首要的問題，它關係到跨境電商企業的產品的銷量、物流倉儲模式、服務模式、盈利能力甚至可持續發展。

在選品時，跨境出口電商採取的策略包括：利用資料統計分析工具，得出消費者喜愛的產品，從而選擇相應的產品的開發和調整，借助通過調研工具，分析滿足市場需求的產品的特點，優秀的競爭對手如何經營這些產品，可通過 Google Trends 工具用於驗證產品是否為市場所需要，Keywordspy 用於獲取行業內主要的競爭對手，而 Alexa 用於分析特定的優秀的競爭對手的市場經營狀況。在進行產品種類的選擇時，首先要從法律上保證所選的產品的合法性，從而選擇海關允許通關的產品；其次要優先選擇“小、便、輕”等便於運輸的產品，以便降低物流成本；另外選擇易耗型產品，從而使得產品的市場需求量大和可重複消費性強；選擇價格適合的產品，避免過高或過低的產品。最後，為了避免同質化競爭、陷入價格戰的泥潭和為了企業長遠的可持續的發展，產品品牌化是跨境出口電商的趨勢。

參考文獻

1. 孫韜(2017)。跨境電商與國際物流機遇、模式及運作。北京：電子工業出版社。
2. 王楠(2018)。傳統零售企業跨境電商轉型模式和遷移路徑研究。經濟體制改革，2，100-106。
3. 賣家精靈（2018）。如何使用亞馬遜平臺上的資料說明選品。
http://www.sohu.com/a/225526716_100089092。
4. 陳禕民(2017)。跨境電商運營實戰：思路、方法、策略。北京：中國鐵道出版社。
5. 突發！沙特出台新禁令 這些商品不能通關。
<http://www.amz123.com/thread-48994-p-5.htm>。
6. Stylianou, P. (2008). Online dispute resolution: The case for a treaty between the United States and the European Union in resolving cross-border e-commerce disputes. *Syracuse Journal of International Law and Commerce*, 36, 117-127.

收稿時間：2019-09-06

責任編輯、校對：林雨熙、劉舒霖