

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

跨境出口电商选品策略 Selection Strategy of Cross-border E-commerce Exporter

邱碧珍^{1*}
Bi-Zhen Chi

摘要

传统贸易遭遇困境，而跨境出口电商构建的灵活、开放、高效的贸易环境成为我国贸易出口的新引擎和新动力，越来越多的中小微企业加入到跨境电商出口行业。选品策略是跨境出口电商最核心的问题。本文从利用数据分析进行选品、通过调研工具进行选品、根据消费者的需求特点进行选品、产品跟卖策略、是否建立品牌以及产品价格的选择这几个角度，提供跨境出口电商的选品策略，以期为中小微企业在实施跨境出口电商时提供参考。

关键词：跨境出口电商、选品策略、中小微企业

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

近年来，全球经济低迷造成的外需疲软，贸易保护主义的抬头和反全球化浪潮的此起彼伏，给中国的贸易出口带来了很大的挑战。而国内低成本优势消失，人力成本节节攀升，外资企业和国内制造业纷纷向人力成本更低的东南亚国家迁移。这些因素都明显减弱了我国的外贸传统优势，而新的竞争优势又尚未形成，外贸产业面临发达国家和其他发展中国家的双重挤压，我国传统出口外贸急需寻找转型和升级路径。跨境电商构建的灵活、开放、高效的贸易环境，帮助中小微企业以低门槛的方式拓宽进入国际市场的路径，获取国际市场信息，建立网络销售渠道，赢得产品创新和品牌创

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 71816633@qq.com*通讯作者

新的机遇。通过网络方式，企业的外贸链更加的扁平化，企业能够自主掌握市场信息并以更快的速度响应市场（孙韬，2017）。

近年来，我国政府部门不断出台各种措施，积极推进和规范跨境电商出口业务，试图从政策面为外贸出口业务注入源头活水，促进外贸转型升级。跨境出口电商具备的优势以及政府的刺激，使得越来越多的企业加入到跨境出口电商行业，把产品销往全球。跨境出口电商需要考虑的事项很多，包括卖什么东西、在哪里卖、怎么卖以及如何卖得好，其中最核心也是最重要的事项，就是卖什么东西（选品）。然而传统的中小微企业在实施跨境出口电商时，由于对选品策略缺乏了解和缺少经验，导致销售的产品不是客户所需，造成库存积压，资金紧张；或者产品同质化太严重，价格战在所难免，利润低下。

已有的关于跨境电商领域的研究主要集中在者几个方面：跨境电商的发展现状、问题及对策、跨境电商的人才培养模式、跨境电商的物流策略，而鲜有针对跨境出口电商选品策略的研究。本文从利用数据统计分析、调研工具进行选品、产品价格区间、产品种类特性、建立品牌这几个角度，提出跨境出口电商的选品策略，从而丰富跨境电商在这一领域的理论研究，同时为企业在实施跨境出口电商进行选品时提供理论参考和依据。

2. 选品策略

跨境电商的概念是跨境电商后续研究的起点及根基，但是作为一种新兴现象，学术界对其并没有统一的界定。Stylianou（2008）认为，跨境电子商务指不同国家的消费者和企业，依赖互联网销售和购买不同国家的产品或服务，这种电子商务交易通常是跨境贸易（王楠，2018）。跨境出口电商是指国内卖家通过网络将商品销售给境外消费者，交易主体通过网络达成交易，进行支付结算，并采用快递、包裹等方式，通过国际物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境出口电商需要考虑的事项包括卖什么东西、在哪里卖、怎么卖以及如何卖得好，其中最核心的事项就是卖什么东西，而卖什么东西可归结为选品策略。选品俗称选择什么样的产品，对于卖家特别是自己不设计、不生产的精小型中小卖家，选品显得尤为重要。根据亚马逊发布的《2016年Amazon卖家痛点调查报告》，大部分卖家还没有在Amazon开展销售的原因，是近一半的卖家没有合适的产品而停止销售。选品关系到产品是否可以卖得出去、是否畅销、采取的仓储模式，比如是否直接从国内发货，还是只能采取海外仓模式当地发货等。选品时需要进行市场分析，包括目标市场的规模、需求特点、发展趋势、竞争程度、地理节气等特点。本文从利用数据统计分析、调研工具进行选品、产品价格区间、产品种类特性和建立产品品牌这几个角度，剖析跨境出口电商的选品策略。

2.1 根据大数据进行选品

利用企业的内外部数据可以帮助企业获取产品的类目信息、需求数量、热销滞销程度、销售发展趋势。运用信息统计分析手段来对获取的数据进行分析和研究，为企业的产品选择和经营提供重要的参考，实现企业进行精细化、专业化和垂直化选品，从而避免企业销售的产品陷入滞销或者白热化竞争状态。

2.1.1 外部数据

外部数据来源来自企业的外部，包括来自跨境电商平台、同行业的竞争对手、行业报告、行业展会和供应商。

(1) 跨境电商平台

很多跨境电商平台比如主流平台 Amazon、Wish、eBay、阿里速卖通等，本身都提供很多数据供店铺经营者进行参考。例如亚马逊平台提供的“listing”和“Best Sellers”，详细信息可以帮助经营者判断产品的需求状况、竞争激烈程度、产品整体销售排名、类目排名以及产品是否由大品牌或亚马逊的主要卖家所销售（卖家精灵，2018）。又比如 eBay 每月发布全球平台热卖商品月刊，总结销量高、需求大的商品以及各地潮流趋势。跨境出口电商利用这些数据，可以选择满足客户需求的，且竞争激烈程度不是很剧烈的产品。

(2) 竞争对手的网店或独立网站

不断跟踪优秀卖家店铺的销售情况，尤其新上架的商品，并对新品进行评估，如果评估结果为满足消费者需求或服务消费趋势，就可以结合企业自身的资源和状况，开发或采购相应的产品。

(3) 专业分析部门或贸易网站对外公布的行业研究报告

专业分析部门或贸易网站内部拥有资深的分析人员，不仅在资源上占有优势，其信息覆盖范围也是一般机构难以匹敌，依据其统计结果及分析报告，能够做出更加科学的判断和决策。例如能够提供行业分析报告的中国制造网、能够提供行业视频教程的敦煌网和能够提供中国公司调查报告的环企网。

(4) 行业展会

行业展会是产品供应商采取的营销策略，目的是让用户及合作商了解推出的产品，增加销售量、提高品牌影响力等。通过参与行业展会，能够了解该领域的发展状况及未来走势。

(5) 出口产品的供应商

出口产品的供应商包括贸易企业和制造工厂等，他们在该行业从事多年工作，比较熟悉产品的主要输出地及海外的需求情况。跨境出口电商与经验丰富的供应商交流，能够对当前产品的市场走向有更多的了解，从而进行更好地选品。

2.1.2 内部数据

内部数据主要来自公司自身的运作信息，用于帮助选品的内部数据主要是企业内部订单信息、客户信息、客户反馈信息、供应商信息等运营数据。在企业建立起内部数据库的前提下，相比于外部数据，企业更容易也更方便以低成本的方式获得内部数据。通过信息收集和统计分析工具进行统计，提炼出满足消费者需求以及客户满意度高的产品，能够为企业选择合适的产品提供决策依据。

2.2 通过调研工具协助进行选品

跨境出口电商要善于利用调研工具，帮助自身了解目标受众市场的消费偏好。三种比较流行的调研工具：Google Trends、Keywordspy 和 Alexa 能够很好地帮助企业实施跨境电商出口时进行选品。

2.2.1 利用 Google Trends 获取产品的受欢迎程度

Google Trends (<http://www.google.com/trends>) 是一款免费而且专业的工具, 通过提供关键词搜索结果, 用于研究产品的发展规律趋势和走向, 从而帮助经营者抓住时机, 进行产品的开发和销售。在 Google Trends 的搜索框中输入产品关键词, 就可以了解产品在不同国家、不同城市、不同时间的表现状况、产品的主要市场与受众特征。

例如在搜索框中输入关键词“Swimwear”, 可以发现美国与澳大利亚的用户对泳衣的搜索呈现出各自的特点, 前者搜索量较多的时期集中于 5 月、6 月和 7 月, 后者则集中于 9 月到 1 月份。因此, 如果要通过跨境出口电商将泳衣出口到美国, 产品的开发时间要限定在 3 月和 4 月, 而在澳大利亚进行同类产品的开发, 就要限定在 8 月和 9 月。假如经营者事先没有掌握这个时期分布的规律, 就很难抓住恰当的开发时期。又例如从 Google Trends 给出的全球用户对关键词“Christmas”的搜索结果可以看出, 用户对圣诞节的关注度通常开始于 9 月份, 接下来的两个月搜索量迅速上升, 到每年年底搜索量达到高峰期。经营者掌握这个规律后, 就能抓住时机进行产品推广和营销, 能够站在整体的角度去运筹帷幄。

2.2.2 利用 Keywordspy 获取主要的竞争对手的信息

跨境出口电商利用 Google Trends 帮助自身了解产品的发展趋势和走向, 便可以利用相关技术手段来了解同行企业的经营状况, 可以在参照别人的过程中不断修正自己的经营方式。Keywordspy (<http://www.Keywordspy.com>) 工具通过提供关键词搜索结果, 帮助经营者找到更好的营销策略。Keywordspy 是一款能在线搜索关键字竞价信息, 能够有效的跟踪和检测竞争对手在搜索引擎的关键字竞价的文案。具体而言, Keywordspy 能够帮助查找竞争对手及其关键词, 通过特殊关键词和国家名称进行深度域名跟踪, 自然搜索数据挖掘。

例如在 Keywordspy 提供的搜索框中输入关键词“Swimwear”, 结果显示美国网络用户对泳衣的月搜索量超过 500 万, 这足以说明该产品受到很高的关注程度, 泳衣这种产品的市场需求度高。Keywordspy 还提供与“泳衣”关联度比较高的关键词, 其中比较基本的目标关键词有 swim suit、swim wear 等, 在这些词汇的基础上又延伸出其与目标关键词相关的词汇。如果经营者能够以搜索量大的词汇来形容或定位自身的产品特征, 就能提升搜索引擎优化发挥的效应。另外, Keywordspy 搜索结果还显示了同类企业中对“Swimwear”这个目标词汇关注度比较高的一些网站, 经营者可以选择其中的一些网站进行深入的研究, 评估能否以该网站为自己的参考对象。

2.2.3 利用 Alexa 分析特定网站的市场经营状况

Alexa (<http://www.alexa.com/>) 工具帮助经营者了解同行业其他经营者的运营情况, 并通过分析他们的产品来掌握市场行情。在 Alexa 中输入要查询的同行业经营者或竞争对手的网址, 就可以获得该网站的综合排名以及每天的访问量。在网站的访问量信息方面, Alexa 提供从区域或国家维度的显示, 从而使浏览者清晰地获取不同区域或国家消费者对网站产品的关注度。

例如做泳衣的跨境出口电商利用 Keywordspy 工具, 发现泳衣品牌维多利亚秘密是泳衣行业里的主要的经营者之一, 就可以利用 Alexa 工具对维多利亚秘密的网站 (<https://www.victoriasssecret.com/>) 进行用户访问量等方面的详细分析。在 Alexa 提供的搜索框中输入网址 <https://www.victoriasssecret.com>, 可以获取其在不同国家/地区的排名、访问比例等信息, 经过对这些信息进行分析, 可以看出 victoriasssecret 网站

的主要市场在美国，并且在美国比较受欢迎。基于此，可以参照该网站的泳衣产品在美国地区进行同类产品的开发和推广，也可以据此来定位自身产品的特征并在价格上进行调整。

上述三种调研工具各有侧重点（见图1），Google Trends 主要用于验证产品是否为市场所需要，Keywordspy 用于获取行业内主要的竞争对手，而 Alexa 用于分析特定的竞争对手的市场经营状况，跨境出口电商企业可以综合利用这三种工具进行产品的开发和调整，从而使得选品工作能够准确到位。

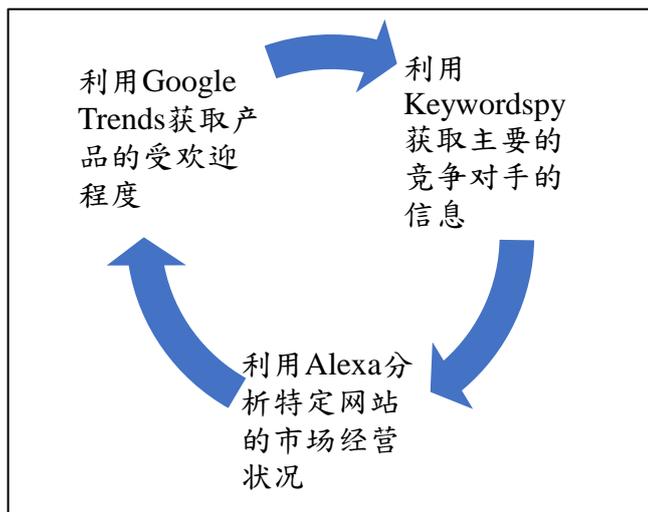


图 1. 调研工具的运用

2.3 产品种类选择

对于跨境出口电商产品种类的选择也需讲究策略，具体包括：

2.3.1 选择海关允许通关的产品

跨境出口电商尤其需要清楚地知道所出口的国家或区域，哪些产品符合当地政策为允许的海外代购，而哪些产品是不被允许通关的。例如，根据沙特阿拉伯海关当局规定，带内置摄像头的无人机、内置摄像头的笔、内置摄像头的眼镜、带内置摄像头的手表和电子烟等都属于违禁品，被严禁进入沙特阿拉伯。跨境电商企业可通过相关国家或地区的政府机构网站、专业行业网站、业界人士和物流公司等了解通关政策（<http://www.amz123.com/thread-48994-p-5.htm>）。

2.3.2 优先选择“小、便、轻”等便于运输的产品

由于跨境出口国际运费昂贵，物流成本高，选择“小、便、轻”的产品不仅有利于降低物流运输成本，还方便进行物流运输和搬运。由于跨境物流周期长，因此跨境出口电商选择的产品，要方便长距离和长时间的运输和储存，不易磨损，以避免物品损坏和腐烂。而由于运输而造成的产品破损问题，企业不仅要承担退换货的运费，还要分配专门的人去解决纠纷，安抚消费者的情绪，将耗费企业大量的人力、物力和财力。

2.3.3 选择易耗型产品

跨境出口电商在选品时,可以选择易耗型的产品,这样消费者在使用完以后会重复购买,易形成用户黏性,培养他们的网购习惯。例如相关资料显示,沙特的工业生产发展落后,多数家居用品,如家具、窗帘门窗、灯饰、装饰品、地毯、油画、瓷器、玩具、文体用品、女性饰品、纺织品、鞋帽、电器、电子产品、厨具、装饰材料等都依赖进口,这些产品在沙特消费需求容量大,持续性强。

2.4 从定价区间选择产品

跨境出口电商在选品时,需要对产品的价格区间进行大致的限定(陈祎民,2017),通常而言,价格在 50-500 美元之间。

2.4.1 单品价格不宜定的过低

跨境电子商务的物力成本非常高,产品单价过低会使得物流成本高过产品本身的价值,从而使消费者失去购买欲望。过低的价格意味着经营者的利润空间太少,甚至可能亏本,不利于经营者的盈利能力和可持续发展。

2.4.2 单品价格不宜定的过高

目前,由于跨境电商的相关机制不完善、物流体系受限、网上购物存在欺诈、假冒等问题,消费者对通过跨境电商购物还存在着某种程度的疑虑,更是没有意愿购买价格过高的商品。因此,如果单品价格过高,导致消费者的购买意愿过低,从而使得销量过低,可持续发展成为问题。

2.5 产品品牌化

随着越来越多的传统外贸企业、制造工厂、传统电商企业加入跨境电商,从业者数量越来越多,产品同质化越来越严重,价格战必不可免,行业竞争日趋激烈。另一方面,流量的获取成本越来越高,店铺经营者们的生存环境恶化。跨境出口电商平台针对店铺经营者制定的规则也日益严格,这些都要求店铺从粗放式增长转向精细化经营。严峻的生存环境使得没有品牌的跨境出口电商企业经营越发困难,而相比无品牌产品,品牌产品在溢价、复购率、可持续性经营方面存在着明显的优势,跨境出口电商企业产品的品牌化势在必行。品牌持有的方法包括使用制造商或经销商授权的品牌以及自建品牌,用谁的品牌取决于跨境出口电商企业把握市场主导权的意愿和各方实力的博弈。

品牌的打造不是一朝一夕可以完成的,需要用户口碑和积累。跨境出口电商要集中精力将有品牌的选品打造成自己的主营产品线,同时通过数据分析各种选品的毛利率,通常而言,毛利占到总毛利 80%的产品就可以打造成爆款。对于非标准化且毛利高、竞争对手少的小众市场品牌产品,经营者更要全力以赴打造成爆款并进行推广,分析产品的盈利能力、点击率和转化能力、客单价,最终通过爆款带来持续盈利能力。

3. 结束语

在国际贸易形势严峻和国内运营成本不断攀升的双重压力下,传统出口贸易行业的处境越来越困难。跨境出口电商构建的灵活、开放、高效的贸易环境,成为我国贸易出口的新引擎和新动力,越来越多的中小微企业加入到跨境电商出口行业,跨境电

商贸易在我国的社会经济,尤其是国际贸易中的地位越来越重要。选品策略是跨境出口电商最核心也是首要的问题,它关系到跨境电商企业的产品的销量、物流仓储模式、服务模式、盈利能力甚至可持续发展。

在选品时,跨境出口电商采取的策略包括:利用数据统计分析工具,得出消费者喜爱的产品,从而选择相应的产品的开发和调整,借助通过调研工具,分析满足市场需求的产品的特点,优秀的竞争对手如何经营这些产品,可通过 Google Trends 工具用于验证产品是否为市场所需要,Keywordspy 用于获取行业内主要的竞争对手,而 Alexa 用于分析特定的优秀的竞争对手的市场经营状况。在进行产品种类的选择时,首先要从法律上保证所选的产品的合法性,从而选择海关允许通关的产品;其次要优先选择“小、便、轻”等便于运输的产品,以便降低物流成本;另外选择易耗型产品,从而使得产品的市场需求量大和可重复消费性强;选择价格适合的产品,避免过高或过低的产品。最后,为了避免同质化竞争、陷入价格战的泥淖和为了企业长远的可持续发展,产品品牌化是跨境出口电商的趋势。

参考文献

1. 孙韬(2017)。跨境电商与国际物流机遇、模式及运作。北京:电子工业出版社。
2. 王楠(2018)。传统零售企业跨境电商转型模式和迁移路径研究。经济体制改革, 2, 100-106。
3. 卖家精灵(2018)。如何使用亚马逊平台上的数据帮助选品。http://www.sohu.com/a/225526716_100089092。
4. 陈祎民(2017)。跨境电商运营实战:思路、方法、策略。北京:中国铁道出版社。
5. 突发!沙特出台新禁令 这些商品不能通关 <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.

收稿时间:2019-09-06
责任编辑、校对:林雨熙、刘舒霖