

2020全球跨境电商

独立站发展蓝皮书

SZCBEA
Shenzhen Cross-Border E-Commerce Association
深圳市跨境电商协会

x

店匠
Shoplazza

前言一

前言二

2020年独立站异军突起，正式开启跨境独立站元年

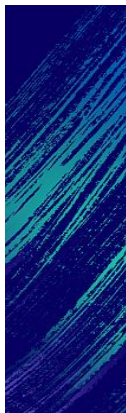
为什么是独立站？独立站的前身今世与持续发展

做独立站，必须考虑这些

扬帆出海，独立站卖家的挑战与机遇

独立站成功案例

后记



前言一



深圳市跨境电子商务协会

执行会长 **王馨**

2020 年全球黑天鹅事件层出不穷，深圳市跨境电子商务协会成立至今就一直致力于推动跨境电商行业的健康有序发展，在面临“百年未有之大变局”的当下，跨境电商为中国的外贸贡献了极其重要的力量。

2020年，第三方跨境电商平台（Amazon、eBay、Wish、Lazada、Shopee等）规则变化迅速，给所有全球从事跨境电商的企业造成了极大的影响；反观独立站在海外的市场占有率越发突出，为中国企业在外贸突围的过程中提供了新的思路，协会联合店匠Shoplazza就过去一年独立站的发展进行了全方位的梳理分析，为所有从事跨境电商同行在2021年的战略布局中提供更有价值的参考！

前言二



店匠Shoplazza

CEO 李俊峰

2020 对跨境电商人来说注定是不平凡的一年，对于跨境电商独立站的卖家更是充满变化的一年。

年初平台的限制和海外FBA仓的政策变动让不少平台卖家开始瞄向独立站；年中时，Facebook、Google 等流量平台带头加强行业生态健康发展的管控，一大批优质的独立站店铺脱颖而出；年终旺季里，以北美市场为例，电商零售额增长超越同期，独立站与平台两种渠道二分天下。

当聚光灯的焦点打到独立站上的时候，或多或少会带来困惑的目光和放大的亮点。此次店匠Shoplazza与深圳市跨境电子商务协会共同推出“2020年全球跨境电商独立站发展蓝皮书”为大家揭开独立站的面纱，解读独立站卖家目前遇到的机遇和挑战，同时通过实际的案例指导中国跨境企业扬帆出海。

2020年独立站异军突起， 正式开启独立站元年

CHAPTER TWO

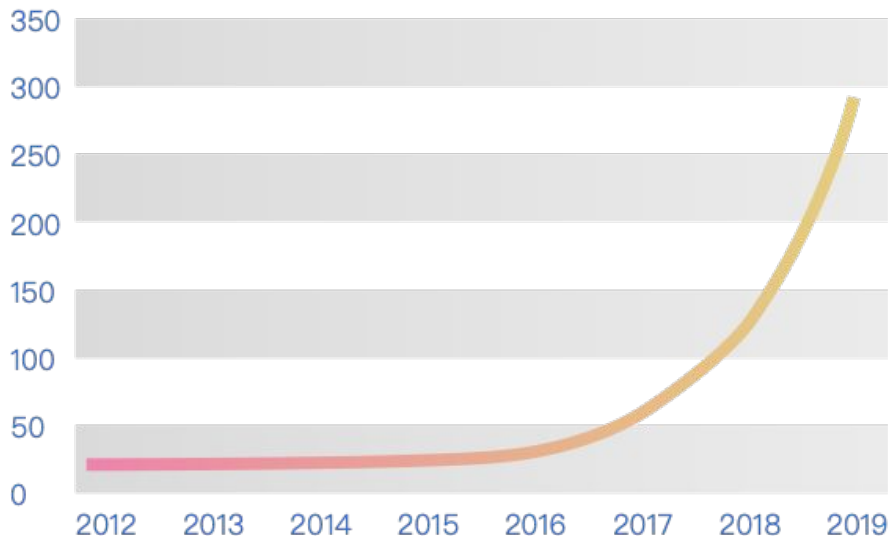
神秘卖家SheIn靠独立站走入大众视野

一战封神？独立站大卖备受关注

2020年，国际关系中印之间，印度禁中国59款APP的事件中，SheIn作为跨境电商独立站卖家被列其中。

作为独立站卖家，SheIn销售额近年飙升，同时完成了E轮亿元及以上美元融资，估值超过 150 亿美元。SheIn在12月披露了其2020年公司业绩，其中营收接近100亿美元（约合653亿人民币），实现连续第八年营收实现超过100%的增长，备受关注。

SheIn销售额情况



SheIn销售额在18年起飙升

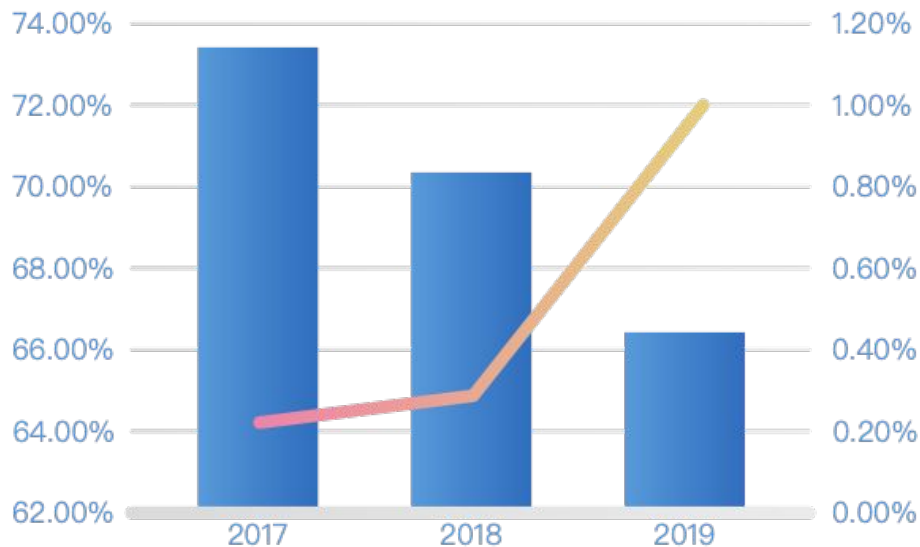
Anker独立站布局成效显著

营收超越平台，独立站成新增长点

Anker在独立站上的布局成效显著。从Anker独立站市场份额分布来看，美国市场份额占比接近40%，其次是英国，德国，日本。

自2011年成立以来，安克创新通过自有品牌智能配件和智能硬件的设计、研发和全球化销售，成为目前国内营收规模最大的科技型跨境出口品牌企业之一。2019年数据显示，Anker独立站营收变化已超过亚马逊。

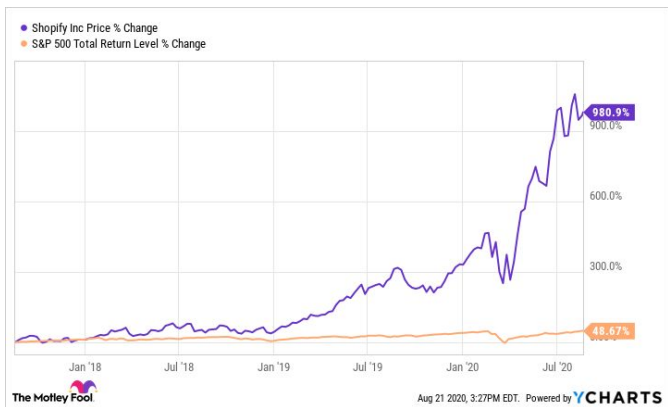
2017~2019Anker官网和亚马逊营收变化



2019年Anker独立站营收变化超过亚马逊

独立站火热

资本大举步入独立站细分领域



-Shopify股价一路高歌猛进

Shopify 正式公布了黑五网一购物季的销售成绩, 完成了超过51亿美元的成交总额, 比2019年黑五同比增长了76%, 超过了购物平台的总销售额。除此之外, 自今年年初以来, Shopify的股票已经翻了一倍多。

-国内电商的跨境独立站布局

有赞进军独立站——2020年11月27日, 创始人白鸦宣布推出国际版产品 AllValue, 针对全球零售及电商卖家提供独立站系统和商家服务。

-资本瞄准独立站大卖

| 西安澳鹏网络科技有限公司完成1亿元人民币B轮融资, 本轮融资由凯辉基金投资。OrderPlus18年收入突破10亿元大关, 实现亿元级别盈利; 19年持续高速增长, 并保持行业领先的利润水平。

| 斯达领科完成A轮3亿人民币融资, 斯达领科致力于在互联网+跨境电商生态时代创新发展, 产品主要涉及服饰、家居、户外等类目, 致力于创立发展女士内衣及运动类自有品牌。

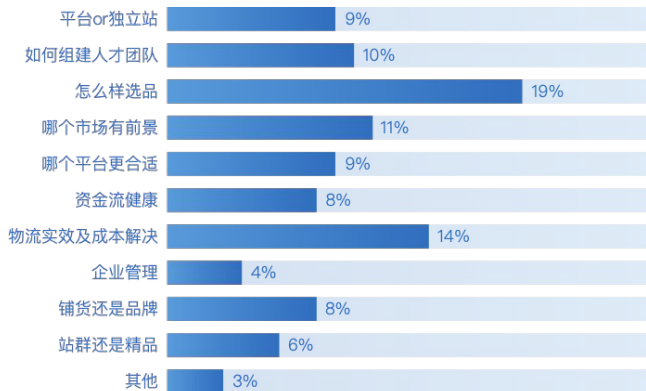
卖家积极布局独立站

一呼百应，聚光灯打向独立站

中国国内跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，25%的企业已经开设独立站，另有25%的企业表示正在筹划建立独立站。独立站建站工具开始普及，独立站成为了卖家向品牌化转型的一个重要手段。并且不少卖家表示2021年对独立站有兴趣。

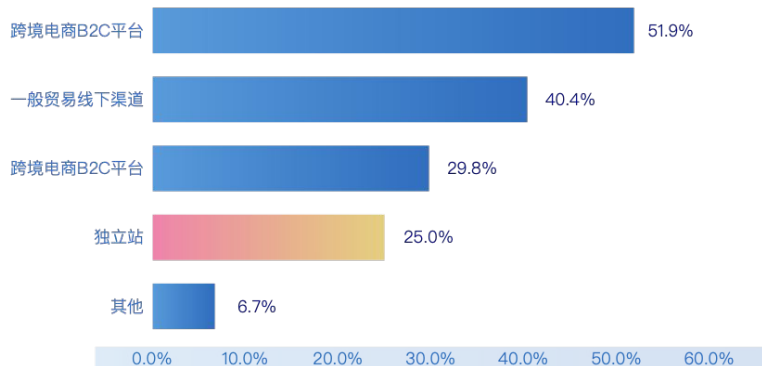
卖家最想解决什么问题

—— 2021跨境电商调查 ——



左图：不少卖家对于2021年跨境电商的发展中，对独立站展现出关心

2020年中国跨境电商企业渠道布局情况(单位:%)



右图：25%的企业会选择布局独立站

为什么是独立站？ 独立站的前身今世与持续发展

CHAPTER ONE

独立站购物习惯由来已久

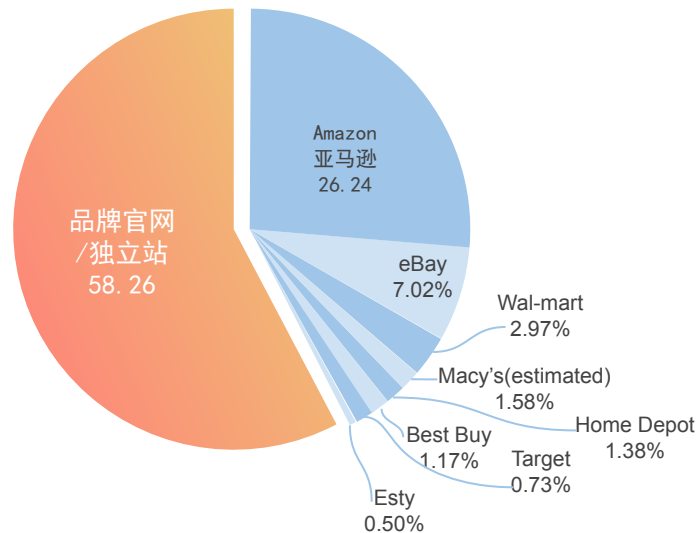
消费者在哪里，市场空间就在哪里

全球各国电商市场结构各有不同，以电商产业较发达的美国为例：整体市场格局分散，其中亚马逊和eBay相加仅占不到40%的市场份额，而其他各种品牌官网、自营独立站的GMV体量更大、接受度更高，占58%以上。

原因有很多，很重要一点在于海外尤其是欧美国家的信用卡支付安全技术体系十分完善、深受消费者信赖。

因此在消费购物习惯上，只要可以使用信用卡支付的渠道，他们都愿意购买。这为在中小电商独立站顺畅消费提供了良好安全保障，也给海外独立站带来更长远的发展空间。

2015年美国电商GMV市场份额



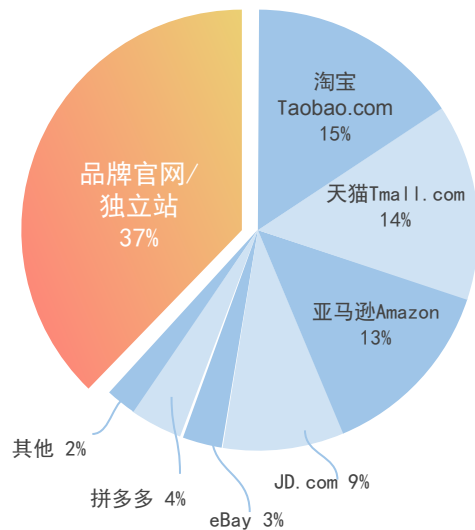
资料来源：艾瑞咨询，东吴证券研究所

独立站市场份额占龙头

消费者在哪里，市场空间就在哪里

纵观全球电商，独立站市场份额占龙头。从近年的全球电商各渠道实际GMV体量来看：品牌官网、独立站整体占据了大部分电商市场份额，高达34%，远远超过淘宝15%、亚马逊13%。

2019年全球电商GMV市场份额



数据来源：Statista

新兴独立站建站公司GMV超越老牌第三方电商平台

独立站增势迅猛，新常态大势所趋

2020年，全球领先的加拿大独立站建站平台公司Shopify在Q2季度GMV首次超过老牌第三方电商平台eBay；同年，Shopify市值高达1248亿美元，也超过了eBay (576亿美元)，目前有望成为仅次于亚马逊(Amazon)的全球第二大电子商务平台。



独立站异军突起之前世今身

把握时代脉搏，洞悉下个风口

中国跨境电商发展历程： 四个阶段迭代，愈加成熟

回顾我国跨境电商发展历程，可分为四个阶段：萌芽期（1999-2003年）、成长期（2004-2012年）、探索期（2013-2018年）、成熟期（2019-至今），从粗放经营到精细化运作，从平台聚合商家到自主品牌、自建站崛起，不断更迭新思路，一路不断创新。目前跨境电商产业已经成为推动我国外贸发展的新引擎。

资料来源：前瞻产业研究院整理

中国跨进电商发展历程分析

萌芽期(1999~2003年)

- 仅依附于传统贸易；
- 采取线上供需信息撮合、线下完成交易的模式。

成长期(2004~2012年)

- 具备完善在线展示、交易、客服和支付功能的线上交易平台出现；
- 跨境电商全程电子化得以实现。

探索期(2013~2018年)

- 跨境电商渠道和品类实现快速扩张，交易规模持续高速增长；
- 跨境自主品牌、自建独立站等分化模式出现并出现引领巨头；
- 跨境电商服务迅速完善。

成熟期(2019~至今)

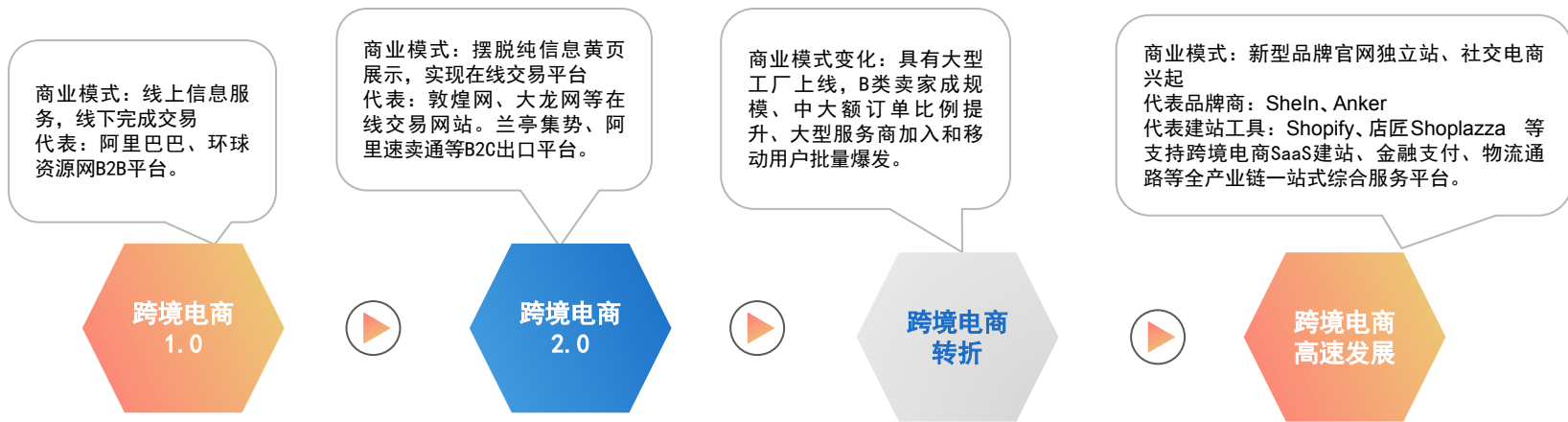
- 精细化运营、本土化运营等开始受到重视和实践应用；
- 线上线下结合、小b分销、直播营销等创新模式持续渗透；
- 行业壁垒初步形成。

独立站异军突起之前世今身

把握时代脉搏，洞悉下个风口

中国跨境电商发展历程：商业模式演化

随着时代技术迭代、全球化进程加速、社会背景变迁和互联网、供应链、金融支付、物流仓储等相关软硬件基础建设完善，我国跨境电商也在此过程中持续发展，从B2B到B2C平台，再到如今品牌化DTC独立站，其商业模式不断演进且进入高速发展。



独立站异军突起之前世今生

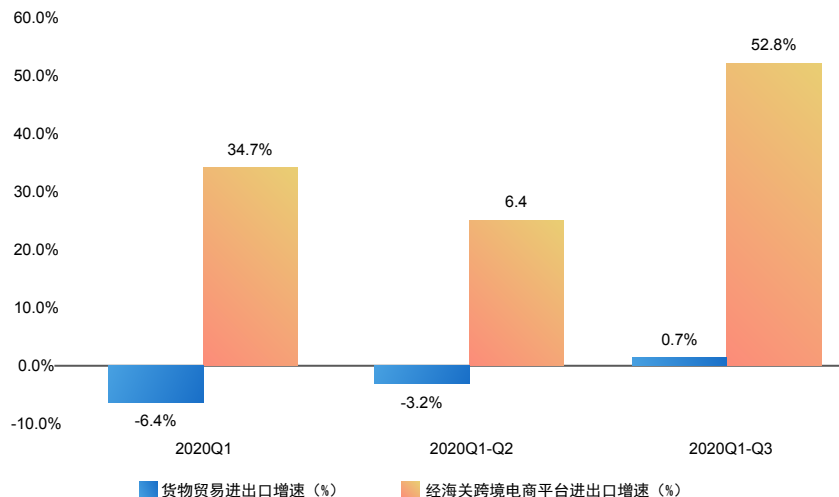
把握时代脉搏，洞悉下个风口

中国跨境电商现状： 2020年跨境电商迅猛增长

2020年海外新冠疫情持续影响导致市场整体需求大幅下降，纵观我国外贸进出口增势呈负增长，直至Q3季度才实现由负转正，2020年，我国货物贸易进出口总值32.16万亿元，比2019年增长1.9%。其中，出口17.93万亿元，增长4%；进口14.23万亿元，下降0.7%；贸易顺差3.7万亿元，增加27.4%。

而基于互联网全球化的跨境电商却一路高歌猛进，截至Q3季度末，我国海关跨境电商监管平台统计进出口数额为1873.9亿元，已超过2019全年，巨幅增长52.8%，强力支撑在特殊形势下我国外贸进出口回稳目标。

2020年中国外贸进出口增长情况（单位：%）



独立站异军突起之前世今身

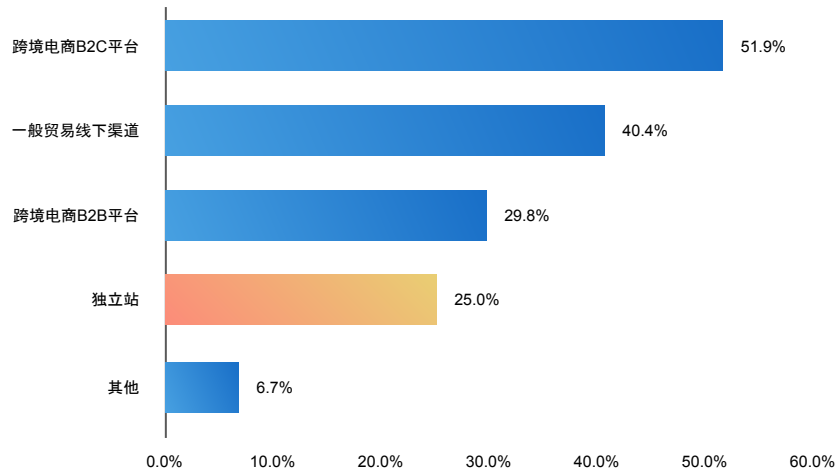
把握时代脉搏，洞悉下个风口

中国跨境电商现状： 从平台到独立站，多渠道布局趋势突显

自2013年后，跨境电商B2C市场中亚马逊等三方电商平台成为主流。时至今日，跨境电商已经进入全方位、立体化、多渠道布局阶段。

2020年独立站发展异军突起，25%的企业已经开设独立站。而新冠疫情线上购物大趋势又对此进一步推动，另有25%的企业表示正在筹划建立独立站。

2020年中国跨境电商企业渠道布局情况（单位：%）



独立站异军突起之前世今身

把握时代脉搏，洞悉下个风口

独立站的固有优势：

独立站 VS 第三方平台

另外，部分卖家在第三方平台业务做到一定程度后，都希望开拓更好的赛道、实现多渠道运营。此时，布局属于自己的官网独立站似乎成为必备标配，也成为向品牌化转型、精细化运营的一个重要手段。

独立站和第三方平台优劣势对比

平台卖家众多，竞争不断趋势激烈

平台利用自身的垄断优势，与入驻卖家形成不对等的商业竞争关系

营销、创新以及对平消费者的深层次转化较为困难，对客户的深度挖掘存在较大难度

第三方跨
境电商平
台劣势

独立站
优势

提升企业自身的品牌价值及海外的市场影响力

平台数据可以实现精准化营销，实现产品与消费者的深度绑定

独立站平台的总体的成本大幅降低，提升了企业的运营能力

独立站异军突起之前世今身

把握时代脉搏，洞悉下个风口

未来市场机会在哪里？

独立站方兴未艾，精品市场一片蓝海

数据显示，目前第三方平台持续饱和，独立站模式异军突起，但主要巨头集中于爆品、泛品策略，而深耕DTC品牌化的精品策略部分市场空间一片蓝海，尚待挖掘。

跨境电商行业图谱



资料来源：雨果网《2020年雨过网第二季度跨境电商行业调研报告》，招商证券

独立站异军突起之前世今生

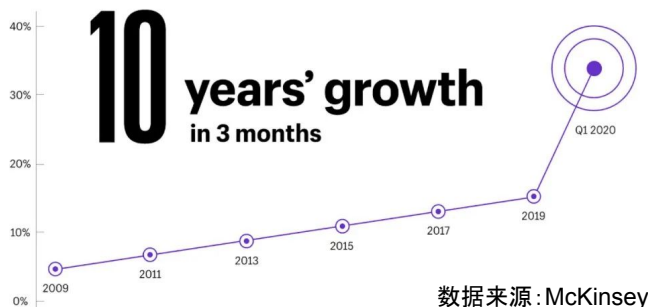
国际市场挑战重重，全球电商逆势上扬

尽管面临贸易保护主义、中美摩擦、疫情等挑战，
电子商务行业在百业凋敝时仍逆势增长：

- 全球电商行业保持近15%的年均增速；
- 我国高速增长52.8%，出口清单同比增长63.3%；
- 欧洲2020年底电子商务市场同比增长12.7%，
- 同时跨境电商在欧洲电商市场的占比已超过23.55%；
- 美国电商规模在2020年第2季度就增长了44.5%，

而疫情期间美国的电子商务渗透率3个月就猛增十多个百分点，相当
于之前10年的增量。

美国电子商务渗透率，%



全球零售电商增速 (Trillion USD)



数据来源: eMarketer, Global E-commerce 2020

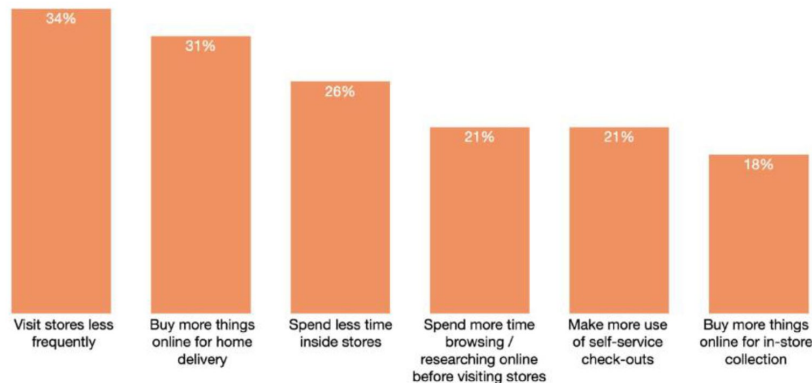
独立站异军突起之前世今身

疫情改变购物习惯，线下消费转线上

疫情期间，电商的需求爆发式增长。

海外消费者的购物习惯逐渐由线下转到线上，由尝试转向依赖：

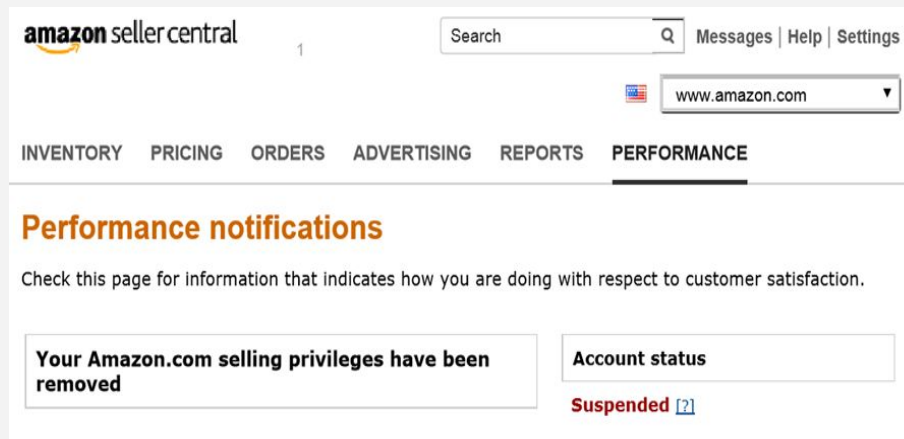
- 28%的美国消费者在疫情期间网购的次数变得更频繁；
- 三成以上消费者表示，即使疫情结束仍将频繁地用线上取代线下购物。



Source: GlobalWebIndex (GWI), "After the outbreak is over, do you think you'll do any of the following?", April 22-April 27, 2020, USA, filtered by Twitter users

独立站异军突起之前世今身

平台政策趋紧，卖家如履薄冰



频繁的封号，卖家苦不堪言

被封号的原因包括：疑似侵权/假冒的问题；店铺关联问题（支付账户/地址问题）；注册资质/资料问题；页面/评论的真实性问题；甚至是绩效问题。多个弱关联因素的叠加，也会被判为强关联，而导致封号。

新手卖家入场门槛越来越高

注册时间/方式受限：旺季注册通过率低；自注册的账号风险大；

新手卖家搞跟随战略一不小心就会判定为疑似侵权/假货；新店铺由于评论、产品、页面的不完善，容易在平台定期的大清洗中被选中。

平台的恶性流量争夺，使广大卖家陷入了“不搞灰色手段就没流量，搞了灰色手段又容易被封号”的两难境地。

独立站异军突起之前世今身

疫情打乱节奏，物流风险陡增

平台防疫政策打乱卖家销售节奏

- 2020年3-4月，亚马逊发布公告，运营中心仅接受生活必需品和医疗用品，
- 非生活必需品或非医疗用品类商品停止接收，极大影响平台卖家的销售节奏；
- 在疫情期间，大批亚马逊店铺因销售防疫物资被封号或冻结资金。

FBA 成本高、风险大、灵活性差

- 综合物流费用比国内发货高，体积大的货物成本极其高昂；
- 囤货如定时炸弹：一旦在旺季被封号，FBA里的库存不仅没法销售，很可能还面临作废的风险；
- FBA的客服只管简单的物流问题，无法回答专业问题，常会无条件答应顾客的退换货要求；
- 部分地区由FBA退货只支持退货到当地，否则要额外付进口关税、清关费用，而请FBA销毁货物也要额外费用。

amazon services
Europe

Dear Seller,

We are closely monitoring the developments of COVID-19. Nothing is more important than the health and well-being of our customers, selling partners, employees, and the communities we serve. To give customers more time to return items in these challenging times, we have temporarily extended the return window of our returns policy. We request that you match our returns policy* for the applicable Amazon website, regardless of your fulfillment solution.

For orders on Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.it, Amazon.nl, and Amazon.com.tr

Most* items ordered on any of these websites between 15 February 2020 and 30 April 2020 can now be returned until 31 May 2020.

For orders on Amazon.es

Most* items ordered on Amazon.es after 15 February 2020 can be returned up to 30 days after the official restoration of freedom of movement in Spain. Please keep in mind that, according to the Royal Decree-Law of 18 March, the deadlines for returning products are suspended and subject to the restrictions on freedom of movement enacted by the Spanish government.

Please note that this return policy does not affect a customer's statutory rights.

*To review Amazon's policy on unreturnable items, see:

独立站异军突起之前世今身

培育品牌资产，获取品牌溢价

独立站：独立的品牌资产带来溢价

- 即独立网站，拥有独立的域名、空间、页面，不从属于任何第三方平台；
- 卖家可以不受电商平台的规则限制，在页面交互设计、营销节奏上拥有完全的自主权，可以直接触抵用户，更好地传递品牌的调性、细分群体、价值主张、品牌故事、品牌生态等等；
- 推广所带来的流量、品牌印象、粉丝社群、用户画像数据，是完全属于卖家自己的资产，会带来更高的品牌溢价。

第三方平台：已壁垒高筑

- 站内的流量与运营费用越来越高，平台监管越来越严；
- 平台红利期已过，很少有卖家可以只专注于打磨产品，靠客户自发留评，就能稳坐 listing；
- 难以从平台方获得用户的核心数据，进行精准营销与用户深耕；
- 流量被头部卖家收割，同质竞争和价格战，缺乏品牌营销的环境，对于中小卖家来说无品牌溢价可言。

独立站异军突起之前世今身

构建私域流量，建立用户生态

稳定的私域流量

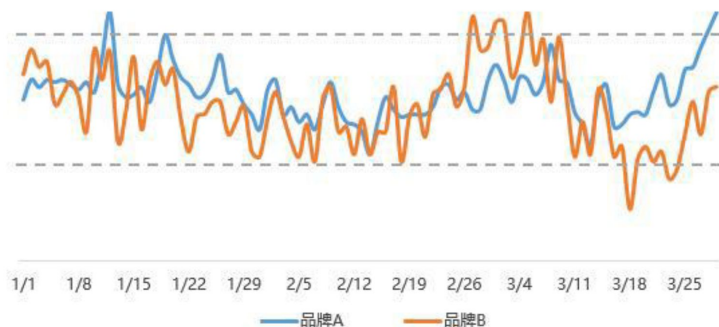
消费者期待内容更垂直，产品更精细化，页面更精美、需求差异化的品牌。尤其是有独立站购物习惯的欧美消费市场。

因此一旦品牌形象建立起来，可以形成忠实的用户社群，避免电商平台竞品的同质竞争和价格战，以及频繁的政策变动、封店清洗等的影响，保证复购率。

建立用户生态，提高复购率

建立属于本品牌的用户生态，掌握消费者的联系方式、主客观特征、需求偏好、搜索记录等一手数据，建立用户画像池，进行点对点的个性化营销和需求捕捉，提高复购率。

2020年Q1部分跨境电商品牌全球搜索趋势



图片来源：飞书深诺集团，中国跨境电商战“疫”指南：品牌卖家&站群卖家的差异化分析

数据来源：Google Trends

注：品牌A为深圳某综合性跨境电商平台旗下的独立服装品牌；品牌B为上海某知名出海服装品牌

以深圳某两家独立站品牌为例，疫情期间仍保持大致稳定的市场关注度。

独立站异军突起之前世今身

坚持价值沉淀，方可基业长期

独立站：长期的价值沉淀

消费者对品牌的感知、价值理念的认同、生活方式的共鸣、人性本真的回归，以及粉丝社群的建立让消费者找到有归属感的群体，这才是品牌坚守长期主义的体现，也是品牌的价值沉淀意义所在。所带来的，是品牌忠诚度和更稳定的复购率，也是品牌可持续性的根本。

电商平台：短期的爆品经济

与之相反的是，电商平台上流行的爆品营销，与社会风潮有关，而往往与品牌价值无关；消费者只是跟风，或者为了图好看、图便宜的心态而产生的购买行为，难以形成长期复购，更没有品牌忠诚和粉丝社群可言。

要做独立站，你需要考虑这些



CHAPTER THREE

四大基本独立站模式

独立站的主要运营模式

独立站的主要运营模式

通过平台大批量地上传商品，提高产品上传效率，可短时间内提高销售额，是在发展前期极受欢迎的一种模式。铺货模式不需要进行太多的宣传推广和运营优化，操作简单便捷，有利于建立稳定的销售网点。

铺货模式

垂直品类

垂直品类模式是指在某个行业或者细分市场深化运营的电子商务模式。一般从差异化定位和独特的品牌附加值入手，提供更加符合人群的特定类型产品，满足某个领域的需求。其优势在于专注和专业，更容易加深用户信任，利于品牌传播。

无资金压力、无库存压力、不用提前囤货。零售商将客户订单和装运细节提交给供应商，由供应商将货物直接发送给终端客户。这种模式既能降低零售商的成本，也能够让供应商的资源得到更加充分的利用，实现双赢。

Dropshipping

DTC

DTC模式，即Direct-to-Consumer，直接面对消费者的营销模式。卖家通过互联网和终端买家直接联系，去中心化、平台化和去中间商差价。DTC模式以消费者为终端，整合线上线下生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来管理并扩大业务。DTC模式有利于塑造品牌，完成多渠道的营销和引流，以更低的成本获得稳定的用户流量。

SaaS建站 vs 开源程序建站

独立站的建站工具



市场主流SaaS建站工具



国内市场常见SaaS建站工具

SHOPLINE



国内其他SaaS建站工具



开源建站工具

优点

1. 初始成本
2. 操作简单
3. 功能选择多
4. 不用自己维护更新和升级

缺点

1. 对网站的自由度低
2. 不支持源码下载

1. 免费开放代码
2. 有权限对网站进行二次开发

1. 需要懂技术
2. 需要维护开源程序
3. 功能选择少

资料来源:根据第三方支付机构的交易规模统计数据及受访卖家观点

店匠Shoplazza

独立站的建站工具

店匠Shoplazza自主研发全球一站式零编程企业级SaaS商务操作系统，同时提供DTC品牌数据化技术服务，向中国卖家提供了跨境电商独立站建站和运营成熟的、全方位的解决方案。

针对中国客户的操作交互、功能定义进行了本地化，上手操作简易，有利于提升运营效率。

上手
简单

针对跨境独立站十大关键步骤：选取模版、确定布局与特色、多货币货币、IP语言识别、营销漏斗、便捷安全支付、邮件营销、客户支持与服务、评论收集与展示和获取客户忠诚度，提供销售增长最大化产品和服务。

关键
步骤
把控

转化
优势

店匠专注服务于中国B2C跨境电商业务场景下的客户，在跨境相关的上下游连接和生态业务上优势明显，最终体现到业务场景下的流量转化效果显著，优于基础业务是建立在欧美卖家做本地电商上的国外建站平台。

服务
到位

作为本土的、后发的建站平台，店匠Shoplazza深刻了解中国卖家的痛点，针对性地进行了业务模式、流程服务的优化改造。对比传统海外建站平台，创造出了差异化优势。



扫码即刻咨询

多元流量获取渠道

独立站的流量来源



扬帆出海，独立站的挑战与机遇



CHAPTER THREE

挑战-精准流量有钱难求

流量竞争日益激烈

2020年全球广告总支出将下降4.9%，这意味着Google今年将遭受3.3%的广告收入损失，Facebook的广告业务增长速度从2019年的26.6%下降到5.9%。广告主数量的不断增加，而头部流量体的广告收入大幅缩小，足以见得只要投放就能见订单日子已经一去不复返。消费者并不单纯因为广告买单，而广告主也越来越谨慎，除头部流量外寻求多种流量来源。

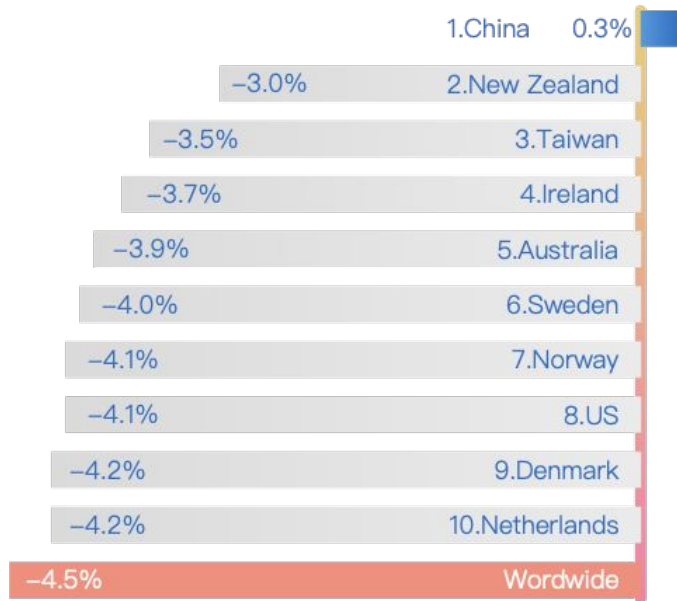
2020年10个国家媒体广告消耗中北美、欧洲市场均为负增长

TA这样说：

“今年最大的问题就是花钱投放不一定得到有效转化。这不单单因为匹配的流量不再那么精准，还涉及到消费者的对刚接触的品牌独立官网信任问题。”

——阿因（化名）
Facebook 广告投放优化师

Top 10 Countries, Ranked by Total Ad Spending Growth, 2020 (%change)



挑战-生态内服务商多次发声

对违规经营围剿，政策越发严格

在跨境电商蓬勃发展的生态圈里，少数客户不合规经营的模式对行业生态都产生了负面影响，各大服务商相应发表各类政策，例如Facebook和Google加强了对于流量的监控，PayPal调整了付款政策，而国内像 店匠Shoplazza 的建站平台也对部分独立站卖家进行风控，共同让行业更健康地发展。



PayPal 用户协议
请您阅读和连接

- 在现在或将来地向您提供PayPal服务。
- 限制您对我们的网站、软件、由我们代表我们运营的系統（包括用于提供任何PayPal服务的任何网络和服务商）、您的PayPal账户或任何PayPal服务的访问权限，包括限制您使用任何与PayPal账户相关的付款方式付款或发送款项的能力，限制您发送款项或提现的能力。
- 出于保护PayPal或第三方免于承担风险的合理需要，或在您违反了我们的**《金像使用规则》**的情况下，冻结您的PayPal账户。
- 暂停使用PayPal或暂停PayPal商家保障的资格。
- 联系使用PayPal向商家购买商品或服务的商家、您的银行或使用信用卡机构、其他相关的第三方或您的行为有关的执法机构。
- 更新您向我们提供的不准确信息。
- 对您采取法律行动。
- 按照影响您或您PayPal账户的判决或命令系统、使用或转移您账户中的资金，包括新加坡或其他国家/地区的法院针对PayPal或其附属公司做出的判决和法院的命令。
- 如果您违反了我们的**《金像使用规则》**，那么您还要为因您违反此规则给PayPal造成的损失负责；或
- 如果您违反了《金像使用规则》，则除了受上述限制的外，您还应违反《金像使用规则》而给PayPal造成的损失或PayPal进行追偿。您应支付赔偿，赔偿《金像使用规则》所规定的赔偿，实际损失或损失计算。**因违反《金像使用规则》而造成的损失或赔偿为2,500美元（或其他币种等值金额）**。是考虑了所有现有的情况后对PayPal的实际损失做出的合理赔偿，包括可以合理预期的与PayPal所有相关资料相关的通知和。PayPal可以直接从您控制的任何PayPal账户的任何现有余额中扣除因此类损失的金額。

如果您因任何原因违反您的PayPal账户或终止您使用PayPal服务，我们会向您发出有关此措施的通知，并且您可以撤回PayPal账户中不受限制的资格。

对于违反合理使用规则的每笔交易收取2500美元（或其他币种等值金额）



Google Ads 政策帮助

广告政策列表 审核流程 验证 变更日期

YouTube 广告要求

2020年10月，我们完善了用户保护措施，这可能会导致包含敏感或不适当内容的合规广告获得的展示次数减少。这些更新有助于我们为YouTube用户提供更好的体验，虽然所有广告都必须遵守我们的广告政策，但本文概述了您的广告素材必须满足的额外要求，广告素材满足这些要求才能确保您的广告系列在YouTube上投放。

Google更新广告要求，严厉打击虚假、误导性广告



Facebook 账户动态每日投放金额限制政策总结与回顾

Facebook 海外营销 2019-12-13 5228

Facebook 为了对其用户以及品牌打造一个安全以及可信的平台环境，我们从2019年下半年开始推出动态每日投放金额限制措施给一部分新开户的广告账户。在过去的半年时间里，我们动态每日投放金额限制措施推出了一系列项目，分别涵盖政策的主要内容和实施、游戏行业客户白名单申请、游戏账号导入投放金额限制以及整体限制措施的账户流程优化四个方面，以下总结并回顾一下这四个方面的内容。

一：政策主要内容实施

我们从2019年7月开始推出的动态每日投放金额限制实施在部分新开户的广告账户上。在动态每日投放金额限制措施之下，新的广告账户会被放置每日投放金额限制，并且当账户呈现一定的表现特征，比如投放金额变化时，我们会基于账户广告投放广告是否符合Facebook广告政策，以及广告主公司的总体情况，来调整所放置在账户上的每日投放金额限制。

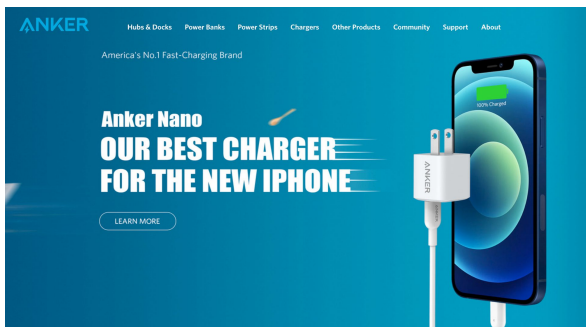
- 对于不同的账户，我们会根据其所属不同的行业等因素放置不同的初始限制金额。这是基于Facebook内部对账户的风险评估。
- 对于此项政策实施下的新开户的广告账户，当账户呈现出投放金额明显变化时，基于广告政策以及广告主公司的表现，我们会审核账户，对于通过审核的账户，我们会提升每日投放金额。
- 对于其中部分电商行业账户，我们会在审核之初同时会设置观察周期来观察账户的表现，观察周期为一周左右，如果通过观察期的审核，我们会提升每日投放金额。
- 对于未通过审核的账户，我们会维持或者下降其每日投放金额。
- 我们将基于风险评估对账户不断调整每日投放金额限制，对于未改正广告的违规情况可导致每日投放金额进一步的下降。

Facebook实施了每日投放金额和新开户数量限制的政策

挑战-洞悉需求变得尤为重要

选品成为独立站经营难点

相较于平台，独立站的选品朝着更深入的路线越走越远。从Shein的快时尚，到Anker的3C配件，再到更多只做一款或几款产品的独立站在2020年火了起来。无一例外这些企业都找到了自己的那部分精准用户，从切实需求出发，通过产品直击痛点。这一能力并非一日之功，洞悉和判断需求成为了独立站的首要挑战。



ANKER洞悉解决普通充电线使用寿命短的痛点



blendjet专注于两款产品，依然吸粉无数



TAKA ORIGINAL洞悉潮流Z世代需求，专业做潮服

机遇

日益丰富的流量来源

独立站流量来源

经营独立站的优势之一，便是能够进行多渠道的营销及引流，获得更为稳定、成本更低的多元化外部流量，并能将流量化为自身的品牌资源，将单次流量转化为多次价值流量，从而提高最终的转化率，为业务带来可持续增长。常见的流量来源包括社交流量、搜索流量、自然流量、引荐流量和邮件营销流量，卖家可以根据自身的业务特点及需求进行多元化引流。

Social

社交流量，通过社交平台及社交展示广告获得的流量

Search

搜索流量，通过自然搜索和付费搜索获得的流量

Direct

自然流量 - 直接输入域名，通过收藏夹和直接输入网址等获得的流量

Refferral

引荐流量，通过其他网域的连接进入网站

Email

通过邮件营销获得的流量

机遇

越发正向阳光的发展环境

2020的政府工作报告提出，为促进外贸基本稳定，要加快跨境电商等新业态发展。跨境电商已连续6年被写入政府工作报告，无论是在国内还是国际上，跨境电商今年都沐浴在政策的春风之下。在众多政策的利好下，将直接利于国货的出口，打造优质的营商环境，同时，也有利于跨境电商行业行程规模发展，跨境电商将在经济社会发展中发挥更加关键的作用。

海关支持跨境电商“卖全球”

2020-10-27 08:35 来源：人民日报海外版

【字体：大 中 小】 打印 分享 微信 微博 更多

商务部等六部门进一步扩大 跨境电商零售进口试点范围

2020-01-17 23:28 来源：“商务微新闻”微信公号

【字体：大 中 小】 打印 分享 微信 微博 更多

国务院常务会“稳外贸”出硬招：新设46个跨境电商综合试验区

2020-04-08 14:06 来源：澎湃新闻

【字体：大 中 小】 打印 分享 微信 微博 更多

中欧领导人共同宣布如期完成中欧投资协定谈判

2020-12-30 21:42 来源：新华社

【字体：大 中 小】 打印 分享 微信 微博 更多

15个区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）成员国15日正式签署该协定

2020-11-15 13:02 来源：新华社

【字体：大 中 小】 打印 分享 微信 微博 更多

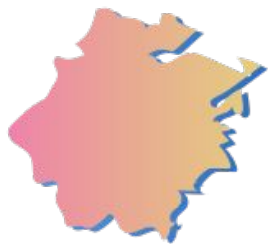
机遇-多维产业带发展让货遍全球成为可能

中国供应链发展成为卖家的坚实后盾



广东省

服装
化妆品
小家电
玩具
珠宝
3C电子
.....



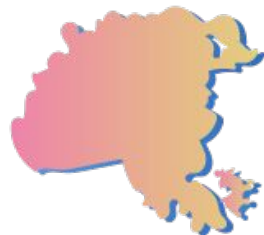
浙江省

箱包
化妆品
小家电
宠物用品
信息电子
.....



江苏省

服装
家纺
饰品
汽车配件
医疗机械
.....



福建省

服装
鞋业
宠物
茶叶
.....



四川省

家具
箱包
女装
信息电子
汽车配件
.....

独立站成功案例



CHAPTER FOUR

从2005年开始，全球独立站的发展经过了从萌芽到野蛮生长再到理性增长的3个阶段，现阶段出现了流量竞争日益激烈、政策越发严格、选品难度越来越大等问题，但是丰富的流量来源、更正向的发展环境以及中国强大的供应链基础也给了很多独立站卖家新的机遇。

一些中国独立站品牌通过深耕细分品类、扎实产品研发、精细店铺运营、扩大线下影响等方式方法，实现了品牌从0到1的搭建，成功出海，给其他独立站卖家树立标杆，给出了新时期下独立站成功出海的答案。

萌芽

Shopify, BigCommerce
等独立站先驱平台出现

野蛮生长

Casper, Everlane, the
Ordinary, Harry's, Allbirds, BarkBox

理性增长

2005 年

2010 年

2019 年

案例1. Exway-放飞热爱，名扬海外

Exway致力于开发和制造用于短途旅行的车辆（主要是个性化智能车辆），将智能硬件与电动代步工具融合，其高端Exway系列电动滑板，实现了现代技术与传统工艺的完美结合。Exway提供更酷的潮流出行方式。Exway的愿景：让出行不再无聊

早期Exway的创始团队从热爱出发，发现了电动滑板领域有着续航低、售价高、胎皮寿命短的痛点，从而促使他们进行了产品开发和不断的产品升级，重新定义了爱好者对“电动滑板”的认知。

all the features
want!

Both Flex Riot and X1 PRO are fully in stock with next day shipping! Get yours now!

exway

SHOP

UPDATE

SUPPORT

🔍

👤

🛒 0



EXWAY WAVE

Catch your Wave

Regular Parts

Power System

Maintenance Parts

Learn More

[Buy Now](#)



EXWAY FLEX

Spend less for all the features you want

Regular Parts

Power System

Maintenance Parts

Learn More

[Buy Now](#)



EXWAY X1 PRO

Born For Freedom

Regular Parts

Power System

Maintenance Parts

Learn More

[Buy Now](#)



Apparel&Accessories

Peripheral products

[Buy Now](#)

All Board

All Accessories

Product comparison

线上线下齐步走，持续品牌力打造

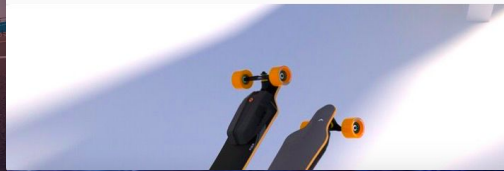
2019年，Exway独立站正式上线，线上通过 店匠Shoplaza 优秀的SaaS系统、成熟的营销插件和扎实的站内运营给予客户良好的线上产品体验。



EXWAY WAVE

Don't be fooled by its "mini" size because this short board packs features and performance that rival electric skateboards almost twice its size and price! Features like a 216Wh Fast Swap Smart Battery that can be changed in as little as 10 seconds and last up to 15 miles/24 kilometers. Integrated, smart lighting system that is run by the 2.0 ESC and accessed through the remote control. These are some of the many features that will enable the Wave to make a big splash in the ESK8 scene!

Buy Now



EXWAY FLEX

With a flexible deck designed to be both comfortable and stable, a Smart 259WH battery that lasts up to 20 miles and is equipped with the latest safety features like real-time monitoring and auto battery storage protection.

帮助

在线下Exway不断开展社区活动，强化KOL效应，共举办数十场国内外的沙龙、比赛、聚会。更好的和用户社群建立联系、产生关系。让品牌概念深入人心。



获得成绩

国内Top1

全球Top3

2016.10
烁途科技正式成立，
开始EXWAY!

2017.4
Exway X1研发完成，
开始众筹，由于缺乏经验，
我们不得不取消了X1的众筹
并且直接开始生产Exway X1

2018.7
开展了第二届线下聚会活动
并更名为Exway嘉年华

2019.1
Exway X1 Pro 发布

2019.4
更新了轮子工艺
采用90%超高回弹配方第二代轮子
后续全线产品开始标配二代轮!

2019.4
我们在Indiegogo完成Exway X1 Pro众筹
并成功筹集了185,000美元

2019.6
我们公布了
Exway X1 Pro可换动力系统
并发布动力套件“Riot V1”

2019.7
我们成功举办了第三届Exway嘉年华
和更多的朋友一起分享快乐

2019.9
我们更新了砂纸的生产工艺
提升砂纸质量并减少印刷
对摩擦力的影响

2020.2
Exway Flex
正式发布并开启预售

2020.7
第四届嘉年华成功举办
并且开展了中国第一届
电动滑板竞速赛

2020.8
Exway Wave
正式发布并开启预售

2020.10
Exway Atlas
敬请期待

Exway发展迅猛，电动滑板高端领域，中国、美国品类销量第一，全球前三。

案例2. Softerspot-多元渠道，产品引爆

Softerspot 是一个全新的筋膜枪品牌，自2019 年 11 月起独立站正式上线，主要面向欧美消费市场。由于对品质的坚持和产品的优化迭代，一经上线就吸引了大量用户的关注，通过 店匠 Shoplazza 的赋能，顺利度过了品牌从“0-1”的过程。

Softerspot 在短短时间内，达到了合作KOL200+，全球使用用户50000+，在该品类中站稳了脚跟，具备了较好的知名度。



SOFTERSPOT



2019年10月

品牌正式成立

2020年7月

北美品牌线下活动

2020年12月

5万全球使用用户

2019年12月

品牌独立站上线

2020年9月

合作KOL200+

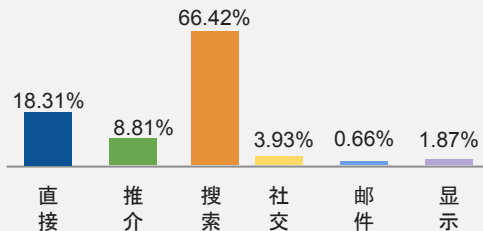
SZQBEA
深圳中匠电子商务有限公司

x 店匠
Shoplazza

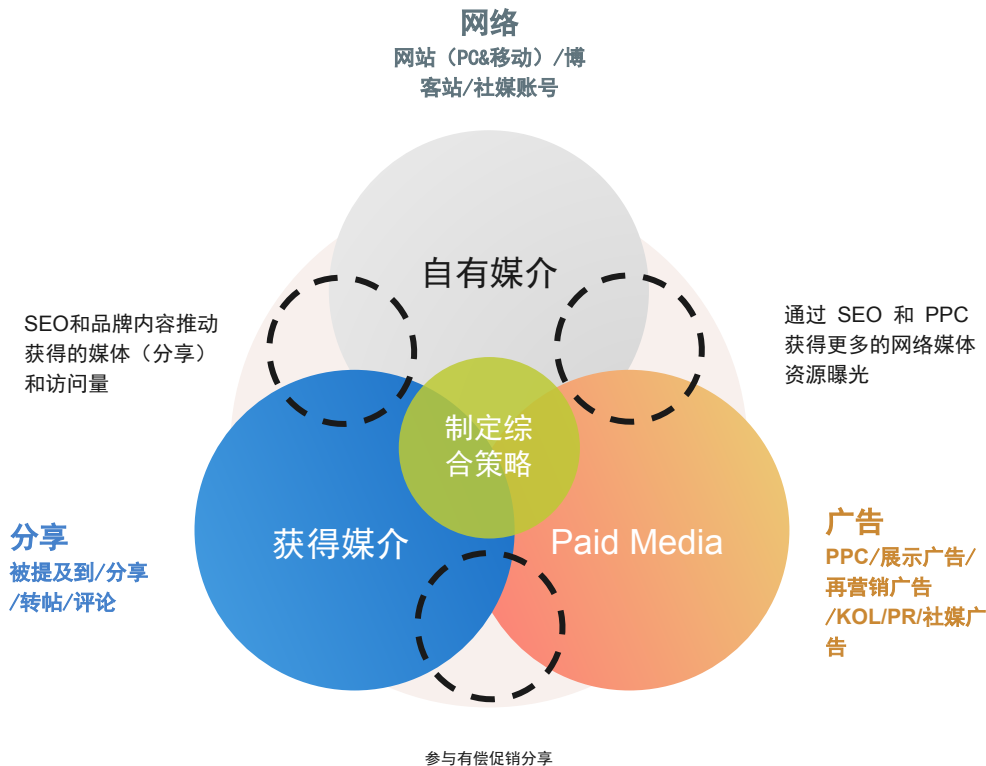
店匠Shoplazza 的独立站SaaS系统能无缝地承接多渠道流量来源并转化

前五大流量来源

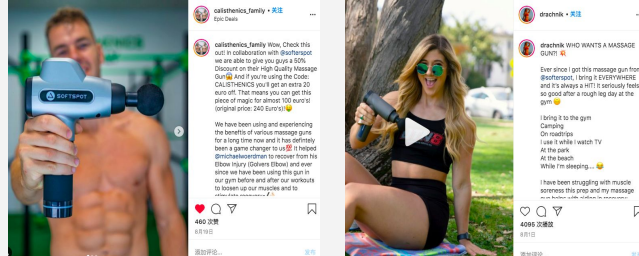
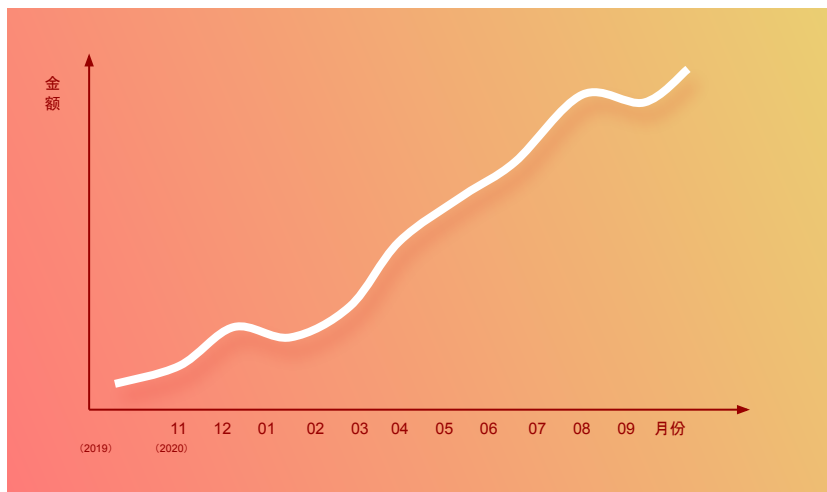
搜索、直接、referral、social、display、EDM



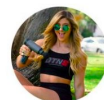
店匠Shoplazza 的专业 DTC 团队从获得媒介、自有媒介、付费媒介三个维度出发，充分调研并为 Softerspot 制定了综合的营销策略。为该产品的品牌曝光提供了支撑，从而获得更高的流量覆盖率、更多潜在用户和更高的转化机会营销活动。



坚持多流量渠道覆盖，多渠道品牌曝光的策略，实现了从网红合作到超模带货，销量累计持续增长。Softerspot品牌上线以来，基本每月都在保持高增长态势，Q3季度提前完成年度市场目标，品牌发展前景广阔。



CUSTOMERS SAY



DRACHNIK

Ever since I got this massage gun from softerspot, I bring it EVERYWHERE and it's always a HIT! It seriously feels so good after a rough leg day at the gym 🍌



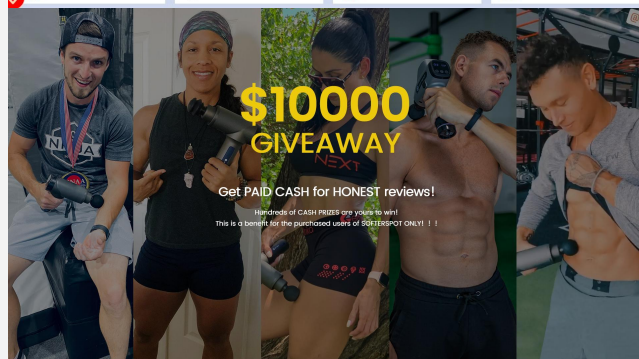
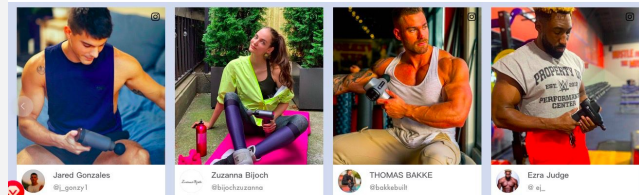
Backyard Ninja Kids

Massage guns are great for recovery, but I also like them to help warm-up my muscles as well. The Softspot S2 Massage gun is one of our favorites we've used! It easily takes on the big companies like Theragun and Hypervolt with the quiet and powerful motor. It also has incredible battery life (up to 8 hours - days to weeks easily!)



CALISTHENICS FAMILY

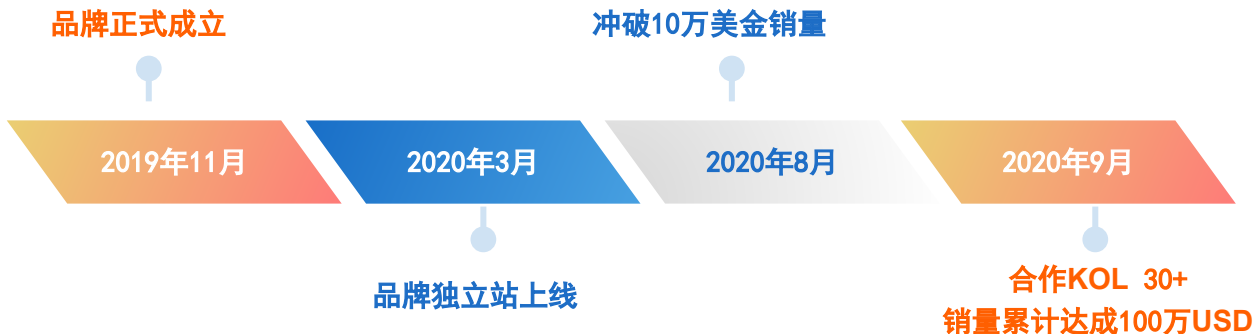
We have been using and experiencing the benefits of various massage guns for a long time now and it has definitely been a game changer to us! Ever since we have been using this gun in our gym before and after our workouts to loosen up our muscles and to stimulate recovery 🍌



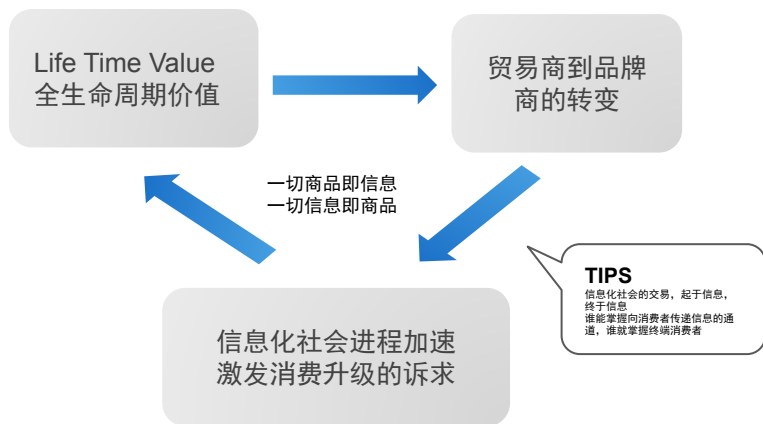
案例3. Alloyworks-专注细分领域，延长生命周期

AlloyWorks致力于为海外客户提供质量上乘且性价比高的汽车配件产品，秉承“以精立业、以质取胜”的质量方针和品牌理念，投入大量研发力量进行创新，创造市场最前沿的热销产品并且快速投产。为全球用户提供最新的高品质高性能汽车配件产品。

2020年3月独立站正式上线，在客户完全没有素材产出能力的情况下，在第五个月冲破10万美金销售额。9月合作KOL 超过30+，21年销售额预计破百万。



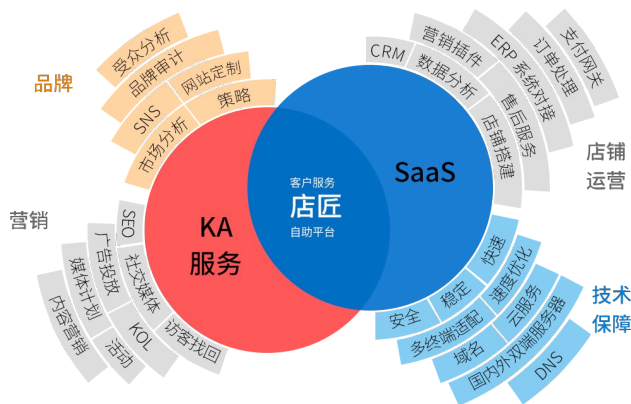
$$\text{收入} = \text{流量} * \text{转化率} * \text{客单价} * \text{复购}$$



传统的贸易商/第三方卖家/工厂，在众多外部条件的挤压下，在转化率和客单价两个方面操作和选择空间越来越小，所以如何提升转化率、增强复购率（生命周期价值）就显得特别重要。

店匠Shoplazza 专业团队与 AlloyWorks 进行分析，最终选择以技术保障为基础，从店铺运营、品牌和营销三个角度全方位的打造DTC品牌，通过社交媒体曝光、付费广告投放、红人营销和其他站外渠道，不断提升生命周期价值。

AlloyWorks将在 店匠Shoplazza 的赋能下持续深耕赛道，2021年预计达到6万全球消费用户，500万美金的销售额。



后记

随着全球贸易的大变局，未来海外独立站的发展也将成为国际贸易环节中的重要环节，尤其是随着新冠疫情已经逐渐培养了大量的全球个人消费者对线上购物的习惯，未来线上购物的需求会越来越大。

独立站作为中国产品、中国品牌走向全球的新的一种渠道，未来也将会不断提升中国产品向价值链中高端攀升。未来，独立站的发展将带动中国越来越多的产品及文化走向全球，向全世界展示中国品牌，向全世界展示中国实力！

免责声明&法律声明

免责声明：

| 深圳市跨境电子商务协会采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业一线人员进行深入交流，获得相关一手信息和数据。

| 行业公开信息、行业一线人员公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等，保证所采用的数据均来自合规渠道。

法律声明：

本报告由深圳跨境电子商务协会和 店匠Shoplazza 制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

报告中的数据均采用研讨、调研所得，部分数据源于已公开的资料，同时限于数据时效性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，且不保证所含信息保持在最新状态。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，版权为深圳跨境电子商务协会和 店匠Shoplazza 所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、发表或引用。如征得深圳市跨境电子商务协会和 店匠Shoplazza 同意转载、应用，需注明出处“ 深圳市跨境电子商务协会和 店匠Shoplazza ”。深圳市跨境电子商务协会和 店匠Shoplazza 不承担因使用本报告书而产生的法律责任。

扫描二维码, 了解跨境干货



扫码即刻咨询



扫描二维码, 关注深跨协



感谢以下支持单位对本次2021独立站行业蓝皮书发布的大力支持:

雨果网、亿邦动力网、AMZ123、卖家之家、跨境知道、悟问跨境、邦阅网、中国新闻网、中国日报网、今日头条、深圳特区报、深圳新闻网、深圳商报、新浪、网易、腾讯、新华网



ebay 亿邦动力

AMZ123
亚马逊卖家网址导航

卖家之家
做卖家·做调研·做工具

跨境知道
360万新外贸人资源平台

悟问跨境
WUWENWENKJ.COM

邦阅网
外贸知识服务平台

中新网
chinanews.com

CHINA DAILY
.COM.CN
中国日报网

头条 今日头条
信息创造价值

深圳特区报
SHENZHEN SPECIAL ZONE DAILY

深圳新闻网
sznews.com

sina 新浪

网易
NETEASE

腾讯看点

新华网
XINHUANET

SZOBEA
深圳跨境电商产业联盟

x

店匠
Shoplazza