

# 美国跨境快递专线

产品名称	美国跨境快递专线
公司名称	深圳中邮全球供应链有限公司
价格	18.00/KG
规格参数	品牌:美国跨境电商小包专线 服务项目:美国跨境电商物流专线 服务地区:美国跨境电商快递专线
公司地址	深圳市宝安区福海街道稔田社区大洋路99-7号401 (注册地址)
联系电话	17666111742 17666111742

## 产品详情

五六月的天，娃娃的脸，说变就变。

与天气同样阴晴不定的，还有跨境电商卖家们的心情。

所有的游戏规则似乎就在这短短的一个多月时间内被颠覆了。

国际物流是一家向客户提供运输、仓储等供应链管理方案及服务的第三方物流服务企业，专注为电子商务行业提供仓储物流及 B2B、B2C 配送管理一站式解决方案，公司秉承“速度、服务、诚信、创新”的经营理念，坚守“让天下人没有难运的货物”的企业使命和“成为全的国际物流运营商”的企业愿景，一心一意为全提供的跨境国际物流转运服务。

台湾COD物流，菲律宾COD物流，东南亚COD物流，泰国COD快递，新加坡COD物流，香港COD快递，马来西亚COD物流，印尼COD快递，越南COD快递。日本COD物流。欧美物流专线小包  
国内物流仓储（海外仓）一件代发

公司服务包括：仓储及库存管理、国际转运(香港、印尼、马来西亚、日本、泰国、越南)等东南亚区域、台湾快递、第三方物流方案设计 & 全自动供应链管理方案等其他增值服务，在商务服务及物流服务业获得广大客户的认可。

国际物流，致力打造一站式跨境物流平台。公司为中国电子商务卖家提供国际物流、全球仓储等电子商务综合配套服务，全程解决外贸电商供应链中卖家遇到的各种核心问题。公司通过IT技术和资源整合优化中国跨境电商供应链，结合自建物流直达专线和海外仓储等服务，构建基于互联网的全球配送体系，帮助中国卖家降低成本，提升中国制造商品的全球配送速度。

“铺货、测评、跟卖”曾经是跨境电商卖家百试百灵的三板斧。但现在“铺货已死”，曾经为争夺仓位，竞相加价的卖家们现在忙着含泪甩货腾仓。假测评真找托的玩法，则在平台的封店重拳下瑟瑟发抖。

当我们还在猜测，今年亚马逊Prime Day是否会撞档父亲节，亚马逊上价格战却已厮杀正酣。在众多2美元包邮的listing面前，有勇气跟卖的卖家要有成为跨境“慈善家”的觉悟。当亚马逊官宣Prime Day日期之际，卖家们没有兴奋反而纷纷吐槽，要么没货，要么没钱赚，要么不想干了。

匆匆告别闷声大发财时代的跨境电商们，要用怎样正确的姿势获客下半场，避免被“卷”入“红海”呢？

01

## 山雨欲来的Prime Day广告大战

似乎是心有灵犀，全球各个电商市场不约而同，都选择了6、7月份作为全年大促的重要节点。2015年，京东重要的营销节点“6·18”开始被国内零售同行们普遍效法，成为了继“双11”之后中国全年重要的电商节。同样在2015年7月，亚马逊举办Prime Day活动。从此，全球电商人的时差开始拉平，每年四五月开始，便要备战如期而至的期中考。

受疫情影响，传统在每年7月举办的亚马逊Prime Day，今年提前到6月21-22日举办。已经连续三年参加这场跨境电商盛宴的陈莹（化名）却由衷感叹，今年有点手足无措。她向「卖家之家」介绍，由于自己是纯亚马逊卖家，以往主要的推广手段就是投一些站内广告，再通过测评提高下口碑，提高下listing权重。但自从5月份以来，涉及刷单的店铺被平台大面积封店，她已经不敢再刷单了，唯恐店铺被封。但往年只要0.3美元就可以拿下的亚马逊站内CPC广告，今年以来，已经先后突破1美元，乃至1.5美元的关口了。原本她一直在等Prime Day时间确认，提前一周加大广告投放。

“今年业务不好做，单量明显下降了，现在广告这么贵，有点下不去手。我近反正就用1美元的价格挂着，能推则推，不成也不勉强。”

在深圳老卖家jacky看来，以往“十个卖家九个刷”，很多卖家是将刷单并入推广获客预算中的。如果说之前整体推广费用占到总的营收额的五到六个点来看，那么很多卖家的刷单费用都甚至占到总营收的三到四个点，其他的一到两个点再分配给站内广告。但是随着平台打击滥用评论的行为，卖家们主要获客手段开始转向亚马逊站内广告，jacky透露其整体的广告费用占营业收入的比例已经调整为百分之八。他预计，今年Prime Day广告开销将创造历史新高。

“测评有点被玩坏了”

一位业内人士向「卖家之家」透露，从5月开始的亚马逊平台治理行动是全方位的，查封刷单店铺只是前端的行为，内部也在加强合规监管，算法也展开升级，对一些黑科技进行了限制，强化了站内广告在流量获取上的作用。

根据Jungle Scout发布的《2021年亚马逊广告报告》显示，2021年，卖家将加大广告投资；与过去几年相比，34%的亚马逊卖家计划在战略广告上投资更多。

外贸牛营销负责人黄伟福向「卖家之家」介绍，由于大量买家的进场,流量成本竞争度越高，用户选择性更多,形成转化率在降低。直观来看，比如去年100元的广告投入可能收获50个流量，可能会得到2个100元的订单，那么今年同样100元的广告投入,同样时间内可能只有30个流量，只得到1个100元的订单。对于外贸牛来说，其为客户投放的难度更高，跟踪分析技术优化需要的精力也在成倍增加。

其实从去年开始，亚马逊站内广告营业收入就在迅猛增长。根据eMarketer的一项数据显示，去年亚马逊广告业务增长了52.5%，使其在美国数字广告市场的份额超过10%。这巩固了其在美国第三大广告发布商的地位。今年，eMarketer预计亚马逊在美国广告业务将再增长30.1%，超过200亿美元。

02

## 中国卖家的“红海行动”

“这注定是中国卖家的‘红海行动’”一位不愿意透露姓名的大型企业全球化负责人E先生告诉「卖家之家」，中国卖家从十年前开始借助亚马逊、eBay等跨境电商平台，陆续开始直面海外消费者。卖家们选择亚马逊，还是eBay，还是其他跨境电商平台，关键看这个平台能否带卖家们捕到鱼赚到钱。

这些平台方搭载这些卖家出海，是希望卖家们成为自己旗下的达人，而不是代替自己成为船长。为了更高效地打鱼，平台船长们必然希望引进更多的达人，使得卖家之间进行充分的竞争，构建一个可代谢的良性竞争生态。

《2020亚马逊全球市场报告》显示，去年亚马逊全球GMV的62%是由第三方卖家贡献的，贡献率高于2019年的60%和2018年的58%。一方面新进的小卖家获得了成长机会，头部卖家的占比不断下降，一方面目前亚马逊全球GMV的大头还是由头部卖家所创造。

很多美国人是把亚马逊视为线上大型超市，这里的是品质可靠、交付体验好的商品，这些商品的品牌和所属企业who care?

在E先生看来，亚马逊因此形成了重“商品listing”轻“店铺”的展示逻辑。大量的白牌商品也因其性价比，有机会与品牌商品一较高下。对于刚刚迈入跨境电商行业，无品牌、缺渠道、运营水平较低的卖家而言，投奔这些大平台有一定的意义，但随着产品、渠道和能力的成熟，有实力的卖家一定会另谋出路。

不过亚马逊要维持卖家生态的平衡，今年将遭遇巨大的挑战。随着去年以来跨境电商的爆发，亚马逊新卖家呈现出井喷式增长。仅2020年一年就有130万新卖家涌入亚马逊，而据Finbold分析的数据显示，2021年亚马逊每天加入了3734名新第三方卖家，预计今年有望再增加140多万卖家。而这些新卖家绝大多数来自中国，他们主要奔向的就是亚马逊美国站等发达市场站点。

据蓝海亿观网统计，今年1月份中国卖家数量占亚马逊新卖家的75%。对于2019年底还仅有270万美国站卖家，全球240多万活跃卖家的亚马逊而言，等于两年内卖家数量激增了一倍。于是，中国卖家寻找蓝海的计划注定变成了“红海行动”，并“卷”起千堆雪。抢FBA舱、打价格战、狂砸广告，各路卖家操作猛如虎。

这场百万军团级别的大战什么时候会告一段落？之宝创投合伙人陈兰飞预计可能在今年九月会告一段落。“谁知道呢，至少要一年多时间吧。”凯辉基金投资副总裁吴宇洲对「卖家之家」表示难以估计。

03

路在何方？

但在中国跨境电商发展路上，或者说中国制造出海的路上，这场遭遇战无可避免。

“中国过剩的产能在跨境电商平台相遇后，必然是自相残杀。”作为早一批参与中国全球化进程的E先生向「卖家之家」介绍，回顾中国品牌的出海史，就是一部产品、渠道和运营能力逐步成熟和升级的过程。

二十年前可能大家仅仅听过海尔、TCL这几个品牌出海，2015年前后华米OV在海外开始攻城略地，去年以来Shein、Anker等DTC品牌名声鹊起。

当中国相关产品供应链还处于低端制造阶段，依赖海外贸易通道，自身运营能力低下之时，中国制造出海就谈不上品牌，只能以的性价比取胜。当相关产业链逐步提升到高附加值阶段，跨境贸易通道逐步建立和完善，部分中国卖家和中国品牌海外运营能力越来越强，中国跨境电商就必然进入多元发展阶段。

云启资本资本创始合伙人毛丞宇告诉「卖家之家」，中国跨境电商出海其实已经经历了几波流量起伏，先是2010年左右以兰亭集势为代表的企业借助谷歌等搜索流量红利+中国制造红利，低成本获取流量后将物美价廉中国商品卖到海外，顺利上市。到了2014年、2015年，亚马逊、eBay的高速发展后大量投放广告，把整个海外的流量成本急速拉升，导致一大批中小跨境独立站阵亡。而随着这波跨境电商的大热，大量资本进入，流量成本的上升是必然，也意味着从2012年以来的亚马逊卖家流量红利时代告一段落。

但整个全球互联网史就是半部流量红利史，追逐流量红利可以说也是中国跨境电商的本能。据「卖家之家」观察，进入跨境电商下半场后，中国卖家和品牌们有三个方向的分化。

有人改换门庭，依靠“性价比”去进军东南亚、中东、南美等待成熟跨境电商市场，追逐Lazada、Shopee等新的平台流量“水草丰美之地”。2021年以来，亚马逊卖家的溢出效应明显，越来越多的卖家开启他们的小语种电商平台业务。

据有米科技全球化业务负责人亚铃向「卖家之家」介绍，Lazada、Shopee等跨境平台目前2021年Q1、Q2季度在全球应用市场的投放势头迅猛，正在为自身平台源源不断导入流量。这些平台正针对中国卖家不

断推出招商扶持政策，吸引中国卖家前往开疆辟土。

图源：有米科技appgrowing Global

在美国市场，沃尔玛也从今年3月份开始对中国卖家开放招商。据eMarketer调研，沃尔玛电商零售额去年增长了35%以上，取代ebay，成为美国第二大电商企业。与拥有近千万全球卖家的亚马逊相比，沃尔玛目前卖家不足9万家，且大部分为美国卖家。

04

“中国卖家运营意识很强

运营能力很弱”

也有人继续坚守亚马逊，随着站内流量成本的上升，开始重视站外流量的运营和建设。敦煌网络营销服务中心负责人李卫告诉「卖家之家」，相比亚马逊站内广告价格翻番，目前站外流量成本还没有明显上涨。

据媒体报道，Tiktok广告策划师Cale Roberts就通过Tiktok触达了440万用户，平均CPC（每次点击）费用为0.11美元，CPM（千人成本）为1.5美元。

Facebook的CPM价格甚至还出现了较大幅度的下降。在2020年第四季度的财报电话会议中，Facebook透露去年8月的千次展示费用（CPM）为5.31美元，相比于19年11月的7.71美元高点有较大幅度的下滑。而单次点击费用（CPC）则相对稳定，为0.43美元。

福州3C卖家老郑向「卖家之家」介绍，虽然之前亚马逊并不排斥站外向站内引流，但亚马逊中小卖家之前很少涉及到投放站外广告。因为这样做的结果很容易导致被推广的listing打开率很高，但由于大量流量并非意在购物，导致成交量很难跟上，反而影响了成交率这一权重。但老郑也发现，近来亚马逊愈发鼓励站外向站内引流了。

Tiktok从去年以来就坐稳了亚马逊带货王交椅，带火了包括Seasum女式高腰紧身裤、假领子等一大批目前亚马逊热卖的商品。根据Glossy data的数据，在TikTok的推动下，2020年4月亚马逊的美容产品销量几乎比2019年同期翻了一番。Bazaarvoice一项新研究也显示，在过去的12个月中「TikTok」平台上的购物交易总量增长了553%。这一短视频平台此前一直使用“#TikTokMadeMeBuyIt”标签来鼓励用户购物。

TK共享站主理人阿祝从去年开始便着手布局Tiktok，通过Tiktok上面的账号为自己的独立站导流。他透露，从网友观看Tiktok，到登陆独立站购物，转化率大概在3%左右。他向「卖家之家」介绍，目前由于Tiktok尚未实现流量闭环，Tiktok导流站内购物转化率不算很高，主要还是发挥品宣的作用。

在产品上新前，卖家先与tiktok上面的KOL、KOC合作，推高下热度。“尽管谁也无法保证Tiktok上推新品都会爆红，但这已经跨境卖家们营销的标配动作。”阿祝透露，他身边很多年销售过亿的实力卖家都在积极布局，注册Tiktok号开始运营，为下一步Tiktok在英国6月份推出购物车做准备。

“中国卖家运营意识很强，运营能力很弱”李卫向「卖家之家」表示，中国跨境电商卖家除了要重视Facebook、Tiktok、谷歌等兵家必争之地外，还要多关注细分流量渠道。目前欧美等国家，人们的社交和资讯工具非常多元化，呈现出碎片化、部落化的特征。他以时下在欧美中产阶级中火热的clubhouse为例，以这个人群为主要消费画像的商品，就可以考虑投放这个APP广告来获客。据李卫了解，头部的跨境电商卖家已经有超过百分之七八十的比例跳出平台到站外平台获客。

05

## 人手一个独立站

更多的人选择是不把鸡蛋放到同个篮子里，开始多平台多渠道布局。随着近年来，卖家们大量遭遇店面被封事件，建设自身能掌握的销售通路和私域流量，已经成为了业内共识。对于很多跨境电商卖家来说，独立站已经成为标配。有卖家甚至断言，未来三年，做跨境电商们必然人手一个独立站，做独立站的必然人手一个垂直站，不然就有可能被市场无情淘汰。

仅从数据来看，两年多跨境电商的爆发式增长，已经改变了原有的电商格局。以美国市场为例，据Digital Commerce 360调研，2020年美国的电子商务销售额占零售总额的21.3%，亚马逊占据了美国电商市场31.4%的份额，但低于2019年的43.8%。与此同时，美国排名前100的零售商(减去亚马逊)在2020年的电子商务增长中占据了惊人的74.1%的份额，大大高于2019年的49.4%的份额。根据multiorders的一项消费者调查，在受消费者喜爱的平台中，除亚马逊和eBay两大平台，其他均为Newegg新蛋、Etsy等细分平台或精选型平台。

独立站们成为亚马逊的强力竞争者。在快时尚领域，Shein就成为亚马逊的强力竞争者，截至5月17日，应用追踪公司App Annie和Sensor Tower数据均显示，快时尚电子商务应用Shein取代亚马逊（AMAZON）成为美国iOS和Android平台下载量多的购物应用。

SHOPLINE总经理乔冠元在接受媒体采访时表示，2016年中国跨境电商独立站市场规模仅为0.2万亿元，2020年该数字上涨为0.8万亿元。伴随着疫情爆发带动线上消费，独立站整体运营迅速增长，预计到2025年，独立站市场份额将从2020年的25%上升至近50%。

同时，类似Shein这样的头部独立站，业界还一直在关注其是否会朝着新的电商平台方向演进，毕竟在1995年亚马逊刚成立之初，仅有自营业务的亚马逊其实也是个独立站。“我们目前在密切关注新流量带来的跨境电商独立站机会及随之而来的消费行为的迁移。”毛丞宇告诉「卖家之家」，国内投资界在关注独立站行业发展之时，也在关注国内电商巨头们如何介入这场战事。

有迹象表明，京东正准备另辟蹊径，通过供应链资源输出，切入Shopify独立站生态。根据亿邦动力报道，京东正在组建团队，通过补贴、优惠政策等方式带动商家积极性，招募商家去做Shopify独立站，同时为商家做建站、运营、推广等各方面的培训，并可提供供应链服务。

## 社交电商兴起，全球流量与电商合作频密

如果说京东与Shopify的合作，还是犹抱琵琶半遮面。那么在凯辉基金投资副总裁吴宇洲看来，随着跨境电商迈入长期激烈竞争格局，全球流量平台与交易平台、供应链的合作将日益频密。

先是去年12月18日，沃尔玛与TikTok合作推出为期一小时的购物直播活动，开启了TikTok在美国试水“直播带货”。今年5月19日，Google与Shopify携手合作，Shopify上170万+商家都可以通过Google Search（谷歌搜索）等其它Google渠道进行引流，补上了Shopify的流量短板。

如果说社交电商在欧美还在酝酿，流量平台与电商平台还在融合，那么在东南亚，社交电商已经蔚然大观。喜欢聊天，爱好分享的东南亚人民迅速被社交电商所俘获。据贝恩咨询公司（Bain&Co.）的数据统计，社交电商去年在东南亚总价值1090亿美元的电商市场中占比约44%。目前，泰国市场中，几乎一半的电商交易都是通过Facebook、WhatsApp和Line上的聊天版块进行的。社交电商方面的营收从三年前的30亿美元已经增长到2020年的110亿美元，占整个电子商务市场的一半。越南220亿美元的线上零售经济中，社交电商更是占比高达65%。

“以往通过搜索带来的电商线索往往购买目的性较强，偏向标品为主。独立站在广告投放、货品价格以及服务体验往往无法与亚马逊等电商流量平台竞争，大量标品客户无法持续在独立站完成复购行为，反而被亚马逊等平台转为平台用户TikTok、Facebook等以推荐算法和兴趣群组为逻辑的平台更加适合长尾非标品电商。通过KOL及视频化形式更加容易对长尾兴趣类商品形成转化，预计未来独立站将分配更大比例广告预算在兴趣及社交流量平台上。”毛丞宇向「卖家之家」说道。

李卫也对「卖家之家」建议，在大流量平台与大电商平台深入合作之际，中国卖家和中国品牌们，尤其是独立站，可以调研牵手中小海外网站、移动端应用和意见这些细分流量渠道，实现自身的弯道超车。他介绍，Shein前期便是重视与中小意见的合作，借助这些时尚达人的几万几十万的粉丝群体的支持和分享，得以崛起。目前欧美等地，大量的中小PC端网站依然有很多流量富矿等待挖掘，同时移动端也有很多社交、游戏等应用端流量，其自身缺乏变现能力，亟待与独立站展开合作。敦煌网旗下的MyyShop便是通过向欧美本地的KOC、KOL和独立站提供选品和支持履约，帮助其实现流量的电商变现。

## 东风西渐

### 全球电商相互借鉴发展

随着今年3月份TikTok在印尼推出购物车功能，进而有望6月份在英国上线该功能，TikTok将完成其交易闭环，“社交+电商”的魅力有望将进一步绽放，社交电商这一盛行于中国的电商模式也将实现出口，改变以往欧美互联网世界，社交和电商垂类相对独立的局面。

为什么Facebook、Youtube等欧美社交平台以往没朝着电商方向发展。“不是不愿，是因为他们老了。”E先生分析，Facebook等老牌社交平台还是有大量用户，但其用户的主体已经是70后、80前了，在2020年疫情发生之前，这些人群并没有很强的电商购物习惯。但是Tiktok以Z世代为主体，这个群体觉得聊天的时候，顺便买下KOL、KOC或者自己朋友推荐的商品，是件很自然的事情。

“前几年，中国的电商模式还在参照海外的玩法，但是现在国外已经开始反过来借鉴国内的互联网商业模式”，易仓科技创始人兼CEO陈磊对「卖家之家」有感而发。据「卖家之家」了解，Facebook正加速电商业务的布局，试图将其旗下主要的应用程序转变为购物目的地，帮助商家直接通过应用程序进行销售。从去年夏天以来，Facebook已经展开了一系列小型试验和测试，目前已经公开推出了视频购物直播。从5月22日起到7月份，Facebook将举办“直播购物星期五”活动，直播美容、护肤和时尚内容。

与此同时，欧美主流电商平台和独立站也在加速发展直播业务。亚马逊早在2019年9月就向中国开放了直播功能，Shein更是对直播轻车熟路，目前其每周都展开直播。其于5月2日举办的线上慈善演唱会，实现了超过126万次的观看量。而常规的直播形式和淘宝直播很像，竖屏左下角会滚动展示评论以及直播中介绍到的产品，用户可以直接添加购物车或收藏。

除了兴起社交电商、直播购物外，欧美电商消费习惯近两年来也从PC端更多往移动端迁移。据JS在2021亚马逊Q1消费趋势的数据表表明，目前欧美消费者在移动端购物占比已经高达69%。部分鞋服类卖家甚至表示，亚马逊的鞋服类目已经高达90%是手机端购物了！tiktok、Shein等企业早已对国内移动互联网端的玩法烂熟于心，其崛起的很大原因便是赢得了手机重度用户Z世代的鼎力支持。

在中国电商力量开始反向影响全球电商格局的同时，十多年来在跨境电商市场领域打拼的先行者们也从亚马逊等海外电商身上获益匪浅。“规则意识和契约精神的养成，海外运营能力的提升，对产品和品牌重要性的认知，都有助于历经风雨洗礼的中国跨境电商们真正理解和打开海外市场。我相信，在中国供应链的加持下，国内企业跨境出海的大时代已经到来”E先生如是说。

吴宇洲也对「卖家之家」表示，出海是件长期的事情，国内电商和海外电商环境有着很大的区别，中国卖家和品牌们不能太着急，要做好面对长期激烈竞争的准备。