

泉州寄罗马尼亚COD快递小包物流 跨境电商COD快递

产品名称	泉州寄罗马尼亚COD快递小包物流 跨境电商COD快递
公司名称	深圳森鸿国际物流有限公司
价格	15.00/KG
规格参数	品牌:罗马尼亚COD物流 主营业务:罗马尼亚跨境电商小包物流 服务:代收货款一件代发双清包税
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东(注册地址)
联系电话	19079896087 19079896087

产品详情

跨境电商服务商说

全球化思想+本土化操作=DTC品牌出海核心？

亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区执行总裁Cindy Tai:

一个行业共识是，跨境电商早过了野蛮生长的阶段，大水漫灌的机会已经消失。目前行业一些卖家陷入困境的核心原因是原来高效的方式如今已经不再高效。而新入局者如果现在还只是想蹭个热度、割一波韭菜就走，那注定是速生速死。

如果说未来几年是DTC品牌出海的大年，那么，如何构建品牌竞争力是商家们当下的重中之重。

这其中，真正做到以消费者优先是DTC模式的内核，而全球化和本土化则是实现品牌出海绕不开

的途径。品牌如何在海外市场赢得人心？如何高效地与全球消费者“直接对话”？答案是：用本地人，说本地话，做本地事

出口跨境电商行业从野蛮生长慢慢转向精耕细作的阶段，我们希望能够帮助卖家以更长远的眼光来拓展海外业务。我们希望有更多像Anker这样专注于品牌创新、品牌打造的卖家以及品牌，这类型的卖家所有的行为都与亚马逊的价值观是吻合的，即以客户为中心持续地创新产品、打造品牌。

店匠科技联合创始人 陈志浩:

中国企业用了二十年，向全球介绍我们手中的商品。现在，我们拥有前所未有的机遇和工具，终于可以大声地介绍商品背后的企业和品牌理念。这一步，我们将亲手铸就自己的长期价值，巩固我们的优势永不动摇。

SHOPLINE总经理 乔冠元:

在海外50%的电商零售场景聚集在品牌独立站手中，独立站具有它本身的天然土壤。我们总结了DTC领域的成功模式：产品力要做好、快速应变、以及营销主导，专注复购，以及着重体验。

FunPinPin首席战略官 周爽:

2022年极有可能成为中国DTC品牌出海的元年。越来越多的DTC卖家选择用独立站直面消费者，而“独立站+引流”完整闭环服务将会是解锁DTC品牌出海的关键。

微盟ShopExpress国际事业部业务中心总经理 吴云:

DTC跨境电商需要构建四大核心能力，要讲好品牌故事，第二要做好用户触达，第三要打造经营闭环，第四要构建私域运营。

有赞副总裁 周凯:

中国发生的变化和新消费品牌的“内功”优势可以在海外复制，五年以后，在全球主要消费市场上，中国的品牌可能会广泛出现，而这一点就需要由这一批的品牌主理人去实现。

Twitter大中华区电商与金融行业总监 王荐懿:

如果做一个品牌，做一个电商平台，希望能够有效地增进销量，其实可以做两件事情：，就是增加讨论的量，增加用户对于你们的推文量；第二，是可以控制对于这个内容的正负比例，从而促进销量。

TikTok For Business华东出海营销电商行业总监 杨静雯:

新电商营销已经从1.0步入到3.0时代。3.0时代需要社群营销裂变，品牌不再以单方面信息输出作为出发点，用户通过在社区内主动分享自己的购买与使用经历，为品牌带来更多真实声量，让营销变得事半功倍。

GS传媒创始人&CEO任宇飞:

现在海外还在视频和图文的时代，海外KOL营销的打法需要以视频为主、图文为辅，同时也要提前布局直播电商，但近期不要对回报率报太高的期望值。

Fastlane联合创始人 廖浪沙:

深耕做本地化产品，要站在消费者群体中间去发现问题，本土化可以做什么？一是产品本地化，二是供应链的本地化，三是营销的本地化，四是运营的本土化，五是销售渠道的本土化。

易点天下海外大媒体事业部总经理 杨娅:

出海是否成功非常关键就是做好本地化，有几个尝试建议大家关注：，用产品表现风格，传递你的理念和信仰；第二，重视内容可传播性可塑性；第三，选择正确的渠道；第四，关注品牌长期健康内容的根植。

Socialbook中国区市场负责人Starry:

网红在品牌营销阶段已经是必不可少的内容，需要注意的是海外受众意识形态和国内有非常大的不同，无论海外网红还是受众，他们都非常关注有价值的内容，你的内容需要是优质的、让大家看过记得住的，而不是千篇一律的。