

## 跨境电商三箭齐发，2022中国品牌出海如何破局？

产品名称	跨境电商三箭齐发，2022中国品牌出海如何破局？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋402室
联系电话	13728755927 13728755927

### 产品详情

2022年4月28日，由Qbit、枫火跨境、无忧达主办的《预见·未来风向，品牌出海线上峰会》圆满落幕。

本次峰会联合超过30家跨境头部企业，全网观看量突破37,571次，人均观看时长85分钟。本次峰会聚焦DTC品牌出海战略、多平台布局和跨境融资风向三大热门风口，帮助广大跨境卖家打破认知与资源的局限，从高维角度剖析当下全球市场趋势，助力中国品牌破局出海。

本次峰会创新形式，以“跨境智客分享”+“城市慢直播”双轨模式呈现，72小时不间断直播，邀请嘉宾包括真格基金投资总监秦天一、大观资本投资总监吴安琪、Naturehike海外市场负责人刘湘华、平台亿级卖家Joey Shu、Qbit CEO吴羽君、无忧达创始人郭宇、谷歌中国Lydia Liao、Indiegogo中国区商务合作负责人顾明君、Funpinpin CSO周爽、SparkX CGO张星、优纳资本中国总经理郑涵、飞莱CEO Raymond、星彪科技创始人闫瑞亚、枫火跨境亿级操盘手 Alex、大麦知识产权产品负责人麦穗、无忧达首席讲师张华、易芽跨境研习社社长Panda等20位行业大咖。

20位智客分别从品牌营销、金融管理、选品物流、亿卖实例、投资风向等链接出海生态全环节的多维角度，深度剖析行业现状及实操案例，为广大跨境领域从业人士提供了一场内容的饕餮盛宴，全面点燃在线跨境新引擎。

## 一、4月26日——DTC品牌出海战略

拐点中寻机遇，把握2.0出海新时代。

如何打造一个受资本青睐的DTC品牌？DTC品牌如何利用独立站结合社媒营销、GoogleSEO、TikTok成功实现引流？跨境出海卖家如何从一开始的爆品小生意到精品，再到DTC品牌，终被大众认知，可是如何成功出圈？在首日开展的DTC专场中，六位嘉宾从品牌打造的底层逻辑出发，道与术结合多方位解析了品牌如何契合海外市场需求，并针对“如何提高核心竞争力”的问题，与各位跨境卖家朋友展开深入探讨。

作为开场嘉宾，来自谷歌中国的Lydia Liao首先抛出了品牌独立站如何稳扎稳打、长效增长的话题。在她看来，品牌打造需要通过数字化营销获取目标受众需求，从而通过产品优化与广告策略的组合拳拉升品牌推广效果，刺激需求增长。在打造爆款的基础上，建立合理的效果评估体系，形成持续正向反馈，达到“人货场”的高度契合。

SparkX合伙人、首席增长官张星则以数据技术为基点，进一步阐述了数据对品牌全链路营销的有效驱动。他指出品牌增长的痛点主要在于用户细分、触点增加和渠道分散，品牌应当以消费者购买行为为导向，激活消费者与品牌之间的情感关联，建立流量可“自循环”的品牌体系。

随后，飞莱CEO Raymond以他对跨境电商各环节链路的深度认知和实操积累，为线上的出海伙伴们带来了海外SEO优化实操分享。Raymond表示，SEO不是一个独立的个体，它是粘合剂以及催化剂。SEO优化是品牌独立站提高排名、获得曝光的重要手段，做好SEO能为品牌带来长效的曝光度和流量，从而提升转化率。

跨境电商的野蛮式发展已成过去式，低垂的果实已经没有了。Qbit CEO 吴羽君从金融合规的角度切入，为卖家们拆解了跨境资金流转全路径，提出了在公司注册、银行开户、海外收单等各个环节可实现的优化策略。提及2022年的行业动荡，他鼓励大家积极面对：“跨境出海是非常好的事，我们不用因为过去这几年大家走得特别艰难而对出海失去信心。”

除了跨境电商平台与卖家上演的“宫斗剧”外，卖家也遭受到知识产权的围猎。大麦知识产权产品负责人麦穗强调：“风控、合规与品牌保护是当下卖家的必修课”。她指出，过去的爆款铺货模式隐藏着极大的知识产权侵权风险，DTC品牌出海不仅避免侵权，更要做好商标及产权布局，保护自己不被侵权。

后出场的是来自挪客Naturehike的刘湘华。凭借多年海外品牌打造的实战经验，刘总为大家带来了他的独特见解。分享中，他将品牌与宗教进行类比，生动地阐述了品牌符号、品牌故事等元素在品牌体系搭建中的关键作用。作为出海的一员，Naturehike同样也受到了市场波动的影响，刘湘华建议中小卖家“佛系”面对，顺势而为，在低利润期保存实力。

## 二、4月27日——多平台布局

反内卷风暴来袭，新“玩法”才有新“机遇”。

根据商务部新数据显示，中国跨境电商依然保持高涨姿态。但因“亚马逊封号潮”、“砍站群”、原材料价格与物流成本上升等一系列因素的影响，跨境电商行业中的各个角色或多或少有些迷茫。在平台专场中，五位嘉宾分别从平台出海的五个环节，结合多年实战经验，解锁新兴蓝海市场。

星彪跨境创始人闫瑞亚首先从多平台、多渠道布局的角度分享了自己的“破局”思路。以当下备受瞩目的大家居类目举证，闫总从主打品

类、用户画像、入驻门槛等方面详细分析了Wayfair、Overstock、Home Depot等北美垂直电商平台的布局优势，为当下许多迷茫的跨境卖家们提供了切实可行的布局思路。

没有滞销的产品，只有滞销的思维，卖家需要从各个方面开始转换思维并与时俱进，才能更好地让产品良性循环起来。易芽跨境研习社社长Panda随后便带来了平台卖家选品实用攻略。Panda强调，中西消费者的偏好差异、审美差异、文化壁垒等都是出海中的一道鸿沟，跨境卖家要做好市场分析和竞品调研，谨慎选品。同时面对多变的市场，Global thinking, local action. 卖家应当灵活变换思维方式，让产品走进良性循环。

面对流量为王的时代，如何把控流量一定程度上决定了产品的销量，而把握流量的重点是数据应用。枫火跨境特邀亿级操盘手Alex强调：“精细化运营不仅在品，更在方法。”卖家在进行阶段性广告策略投放时，需要制定首要明确推广目的，深度解析Listing表现之产品表现分析，找到影响结果的小变量并动态调整。

供应链危机是当下平台卖家共同的难题，无忧达首席讲师张华结合当下热门的全球供应链难题，为卖家们解析了大件产品出海的物流链路。他重点分析了常见的物流痛点，建议广大卖家多平台分摊风险，用物流辅助海外仓的模式，灵活运输货物。

如何在2022年依然保持20%的净利润，做一个真正的跨境亚马逊生意人？

来自无忧达特邀的亿级大卖Joey Shu从夯实基础、类目开发、选品指标设定、多站点模式、团队配置等多方面详细阐述了从0-1打造精铺高利润模式的方式方法，为平台卖家们提供了更多的解题思路。他强调数据+选品分析先行、物流成本控制、库存风险控制能力以及账号风险把控的重要性。面对现在诡谲的市场，选择适合自己的发展路径，才能行稳致远。

### 三、4月28日——融资风向

伫立创投新风口，资本入局的“道”与“术”。

中国的跨境电商经历了过往10年的野蛮生长之后，已然迎来了市场迭代的2.0时代。在这个后疫情时代的行业风口，许多优秀的中国企业以资本助力为契机走向世界。在本次融资风向的专场分享中，七位嘉宾以资本视角，从投资观点、众筹方法和品牌并购的角度分享了他们所“预见”的跨境电商行业的未来。

大观资本的投资总监吴安琪首先从资本的角度来观察后疫情时代的跨境电商。她表示，跨境成本的增加、行业转型和新渠道的不断涌现都为跨境电商增加了诸多不稳定因素。选品能力、品牌打造能力和产品研发能力或将成为影响跨境电商竞争力的核心因素。营销SaaS将在未来的跨境电商版图中举足轻重，内容供应链会迎来高速发展机会。

众筹作为品牌冷启动及获取早期市场验证的重要渠道，一直颇受卖家青睐。Indiegogo中国区商务合作负责人顾明君本次为卖家们讲解了通过海外众筹建立全球品牌及海外分销的策略。她强调，拥有产品研发能力和创新能力的团队更加适合众筹出海，低成本、高效率地与潜在用户建立信任。

高速膨胀的跨境电商行业正在走向内卷期。随着更多有经验的卖家、有背景的工厂以及巨额资本不断涌入，平台红利逐渐消蚀殆尽。未来，平台的品牌业务增速放缓是不容回避的事实。优纳资本中国总经理郑涵对当下为关心的品牌并购逻辑进行了解读。从资方的角度衡量跨境店铺，深入了解资本并购品牌的背后逻辑，为跨境卖家们指出了更加一条清晰的成长之路。

经历了这几年的动荡后，跨境从粗放发展期进入规范发展期，同时行业的生态发展也将会更加健康，并出现一些新的模式和玩法，卖家在保持合规化运营的同时，也要保持对行业前沿变化的感知度。

从2020年开始，在跨境的大生态中，不乏出现被资本青睐的卖家、服务商。作为《预见·未来风向》的终场——资本圆桌论，真格基金投资总监秦天一、Qbit CEO吴羽君、无忧达创始人郭宇、Funpinpin CSO周爽四位嘉宾，分别站在资本和创业者的视角，针对跨境电商2022发展趋势和投融资风向开展讨论。

三位出海创业者从金融底层、物流仓储、建站SaaS角度，依次分享了自己的融资经历，并多方位解析了深埋在动荡下的机遇。作为资方代表，天一表示，跨境电商行业在未来依然大有可为。行业内的人才密度正在快速增加，跨境电商未来的方向是什么，就要看这些优秀的年轻人涌向哪个就业市场，人才就是行业发展的重要信号。

不论是多平台，还是DTC，目前整个行业都处于中国跨境品牌的起点阶段，而在未来的3-5年，将是中国品牌出海的历史性窗口。

在市场竞争加剧、第三方平台政策收紧、盈利能力降低的事实中，不少卖家觉醒了多渠道、多品牌、多市场的布局意识。但在开展多平台运营之前，卖家还需要对自己的产品、物流等方面进行评估，并根据评估结果选择合适的市场、渠道去销售。

不把跨境电商看做单纯的电商，而是用数据思维运营的商业。拥抱数据时代、拥抱科技、拥抱社会的基建；用力思考超越同时代的玩家，敢于做世界-级的构思和业务设计，只有这样，才能看到世界范围内的资源，去做世界-级的品牌。