



国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

China University of Mining and Technology Press

责任编辑 齐 畅

封面设计 张瑞阳

# 跨境电子商务 实训教程



免费提供  
**精品教学资料包**  
服务热线: 400-615-1233  
www.xinsijiaocai.com



定价: 45.00元

国家级一流本科课程「跨境电子商务」建设成果

跨境电子商务实训教程

主编 晏林杨涛

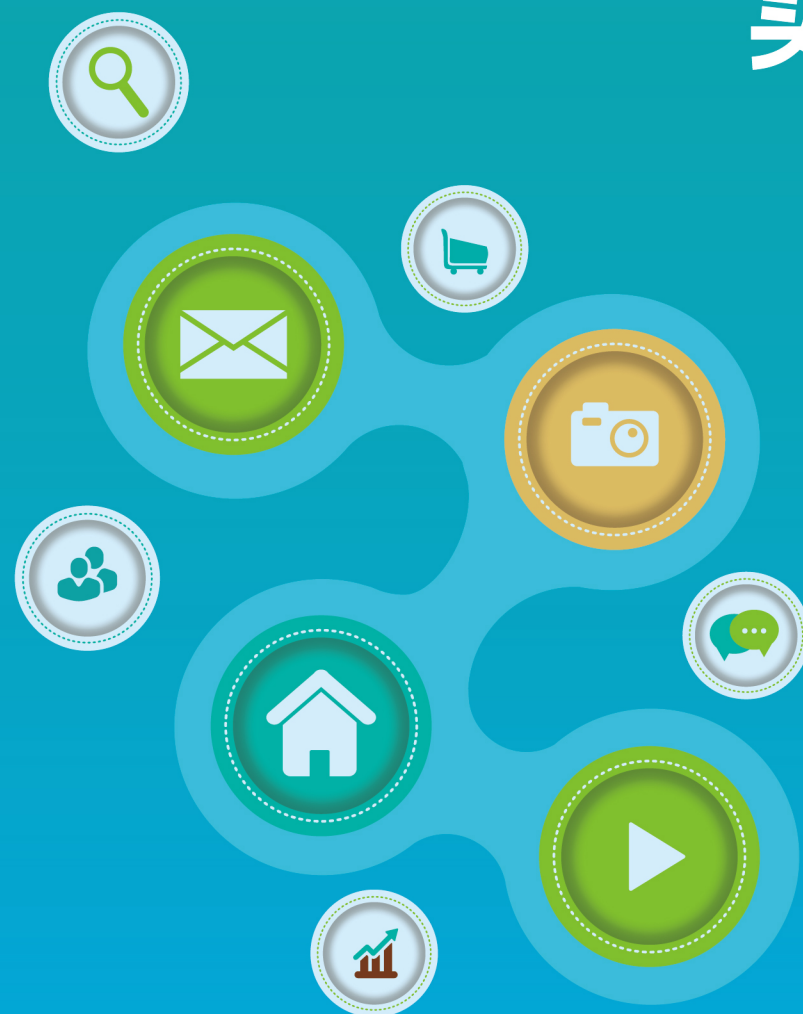
中国矿业大学出版社  
China University of Mining and Technology Press

国家级一流本科课程“跨境电子商务”建设成果

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIXUN JIAOCHENG

# 跨境电子商务 实训教程

主编 晏林杨涛



中国矿业大学出版社  
China University of Mining and Technology Press

国家级一流本科课程“跨境电子商务”建设成果

# 跨境电子商务 实训教程

主 编 晏 林 杨 涛

副主编 郭 丽 徐元绍 季相龙



中国矿业大学出版社

· 徐 州 ·

### 图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电子商务实训教程 / 晏林, 杨涛主编. -- 徐州 :  
中国矿业大学出版社, 2026. 1. -- ISBN 978-7-5646  
-7141-9

I. F713.36

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026XS4794 号

书 名 跨境电子商务实训教程  
主 编 晏 林 杨 涛  
责任编辑 齐 畅  
责任校对 张梦瑶  
出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司  
(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)  
电 话 (0516) 83884920(总编办) 83885105(营销部)  
网 址 <http://www.cumtp.com> **E-mail:** cumtpvip@cumtp.com  
印 刷 三河市骏杰印刷有限公司  
开 本 787 mm×1092 mm 1/16 印张 13 字数 308 千字  
版次印次 2026 年 1 月第 1 版 2026 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5646-7141-9  
定 价 45.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

# 前 言

随着互联网经济的蓬勃发展,跨境电子商务(简称跨境电商)已成为推动我国外贸增长、促进经济全球化的重要力量。目前,我国跨境电商产业规模已稳居世界前列,其发展态势令世界瞩目。为服务国家发展战略,响应党的二十大报告中提出的“加快构建新发展格局,着力推动高质量发展”的要求,编者紧密结合跨境电商行业发展趋势和企业用人需求,编写了本书。

本书以跨境电商的业务流程为主体框架,通过丰富的案例和实践流程突出理论与实践相结合的特点,帮助学生掌握跨境电商的实用技能,提升职业素养。

本书的主要特点如下:

(1) 理论与实践深度融合。本书采用“任务驱动”教学法,结合丰富的案例,让学生在实践中加深对理论知识的理解。例如,在跨境电商选品项目中,学生不仅可以学习选品的原则与方法,还能通过实际操作模拟在海量商品中筛选出符合目标市场需求的商品的场景,真正掌握选品技能,实现学以致用。

(2) 紧贴行业发展趋势。本书内容紧跟跨境电商行业最新动态,涵盖主流的跨境电商平台,如亚马逊(Amazon)、速卖通(AliExpress)、Shopee、Lazada等,以及新兴的跨境电商模式和营销手段。例如,详细介绍跨境电商直播平台的选择、主题筹备、内容设计等内容,使学生掌握行业前沿动态和技能。

(3) 采用整体性课程思政设计。本书将思政教育有机融入各项目内容,贯穿专业课程教学全过程,培养学生的职业道德、法治意识、创新精神和家国情怀,实现人才培养与社会需求有机结合。例如,强调品牌建设中的诚信经营和文化自信,引导学生树立正确的价值观,增强民族自豪感;通过讲述中国跨境电商企业在国际市场竞争中取得的成就,激发学生爱国爱岗的情感,鼓励他们为推动中国品牌走向世界贡献力量。

(4) 强调职业技能培养。本书依据跨境电商行业企业实际用人需求设计内容,注重培养学生的岗位技能。例如,在跨境电商平台实践模块,学生能够熟悉不同平台的操作流程,包括店铺注册、产品上架、数据处理等,为将来就业打下坚实基础。

本书为国家级一流本科课程“跨境电子商务”建设成果,由临沂大学晏林、青岛科技大学杨涛任主编,由临沂大学郭丽、徐元绍以及临沂赛思拓维教育科技有限公司季相龙任副主编。在编写本书的过程中,编者参考了许多资料、书籍,在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者  
2025年10月

# 目 录

## 模块 1 实训实践篇

<b>项目 1</b>	<b>跨境电商选品</b> .....	3
1.1	知识引入 .....	4
1.2	任务实施 .....	20
1.3	典型案例:解放思想 创新发展 .....	30
1.4	拓展思考 .....	32
<b>项目 2</b>	<b>跨境电商平台实践</b> .....	34
2.1	知识引入 .....	35
2.2	任务实施 .....	51
2.3	典型案例:遵规守矩 方得长久 .....	72
2.4	拓展思考 .....	74
<b>项目 3</b>	<b>跨境电商数字营销</b> .....	75
3.1	知识引入 .....	76
3.2	任务实施 .....	91
3.3	典型案例:精益求精 臻于至善 .....	115
3.4	拓展思考 .....	117
<b>项目 4</b>	<b>跨境电商品牌出海</b> .....	118
4.1	知识引入 .....	119
4.2	任务实施 .....	135
4.3	典型案例:匠心经营 乘风出海 .....	152
4.4	拓展思考 .....	153

## 模块 2 案例拓展篇

<b>项目 5</b>	<b>职业精神:遵规守法 守正创新</b> .....	157
5.1	案例一:欧税通 .....	157

5.2 案例二:SHEIN .....	162
<b>项目 6 工匠精神:千锤百炼 精益求精</b> .....	169
6.1 案例一:独立站 .....	169
6.2 案例二:Seasir .....	175
<b>项目 7 契约精神:诚实守信 团队协作</b> .....	179
7.1 案例一:菜鸟物流 .....	179
7.2 案例二:Temu .....	183
<b>项目 8 创新精神:文化自信 锐意进取</b> .....	187
8.1 案例一:花西子 .....	187
8.2 案例二:泡泡玛特 .....	193
参考文献 .....	201



# 模块

## 实训实践篇

- 项目1 跨境电商选品
- 项目2 跨境电商平台实践
- 项目3 跨境电商数字营销
- 项目4 跨境电商品牌出海

# 项目 1 跨境电商选品

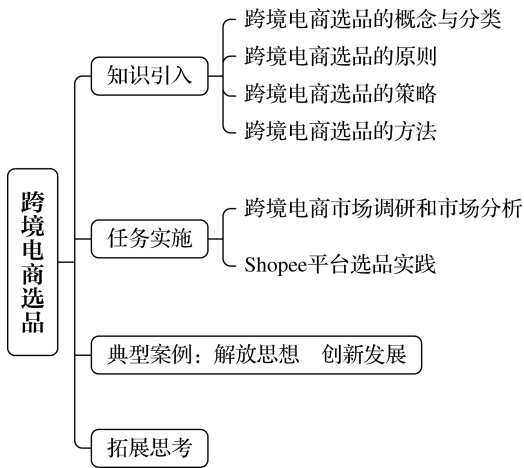
## 学习目标

**知识目标:**了解跨境电商选品模式,掌握选品的分类、原则、策略和方法。

**能力目标:**能够遵循选品原则,使用数据选品工具,对产品进行数据分析、市场趋势预测和选品预判,识别潜在商机,做出合理的选品决策。

**思政目标:**培养守正创新意识,尝试运用新知识、新技术匠心选品,打造精品,精益求精运营产品;培养创新创业精神,勇于面对挑战,积极寻找机遇,实现个人价值;提升民族自豪感,相信中国产品的优势和市场竞争力,坚定中国产品出海的信心。

## 项目导图



跨境电商作为新质生产力,已成为我国外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。党的二十大报告提出,要“增强国内国际两个市场两种资源联动效应,提升贸易投资合作质量和水平……推动货物贸易优化升级,创新服务贸易发展机制,发展数字贸易,加快建设贸易强国”。2024年4月,商务部印发《数字商务三年行动计划(2024—2026年)》,明确指出我国要“全方位提升商务发展数字化、网络化、智能化水平,助力我国数字经济不断做强做优做大”,“支持跨境电商赋能产业带,引导传统外贸企业发展跨境电商,建立

线上线下融合、境内境外联动的营销服务体系”。2024年6月,《商务部等9部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》发布,进一步支持跨境电商的发展,并优化营商环境。

根据海关总署发布的数据,2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,增长10.8%。跨境电商在“卖全球”方面潜力进一步释放,同时在“买全球”方面的优势也在持续发挥<sup>①</sup>。这一增长速度远高于传统贸易的增长速度,成为拉动外贸增长的新引擎,给中国卖家带来了新机遇。在政策红利下,跨境电商企业首先要做好选品工作,凭借优质产品成功出海,抓住跨境电商发展的机遇乘势而上。



#### 拓展阅读

人工智能如何改变  
跨境电商生态

## 1.1 知识引入

### 1.1.1 跨境电商选品的概念与分类

#### 1. 跨境电商选品的概念

跨境电商选品是指卖家从供应市场中选择能满足目标市场需求的产品。简言之,选品就是选择合适的产品并上传到自己的店铺中。选品是根据市场需求、消费者偏好、产品竞争力等多维度因素进行产品选择的过程。这个过程涉及对目标市场的深入研究、对消费者需求的精准把握、对产品特性的详细分析以及与竞争对手的对比等多个方面。

在跨境电商运营中,选品是非常重要的一项工作。跨境电商卖家通过深入研究目标市场的容量、消费者的偏好和购买习惯等,在众多产品中选出质量、价格和外观最符合市场需求的产品进行销售。“七分靠选品,三分靠运营”就是对选品工作重要性的真实写照。

通过合理的选品策略和方法,卖家可以满足市场需求、提高竞争力、降低运营风险和提升品牌形象。在开店初期,卖家关注的重点是如何选择产品、编辑产品展示页面、采购产品和按时发货等。在这个阶段,选择合适的产品上架不仅能为店铺带来可观的销量,实现盈利,还能提升店铺的整体流量。在店铺运营过程中,卖家关注的重点是如何做好店铺营销和客户服务,保持店铺销售的平稳增长。在店铺运营的成熟期,卖家更注重整合供应链、提高库存周转率、提升议价能力并进行品牌推广。一个成功的选品决策,可以帮助店铺顺利地实现上述过程,不仅能为店铺带来可观的利润,还能增强品牌的市场竞争力。

在竞争激烈的跨境电商市场中,选品成为跨境电商企业提高竞争力的重要手段。通过选品,企业可以经营具有独特优势、高附加值的产品,从而在竞争中脱颖而出。此外,选品也有助于企业优化产品结构。通过定期更新产品线、淘汰过时产品和引入新产品等,企业可以保持产品线的活力和竞争力,满足消费者不断变化的需求。合理的和优质的选品有助于降低跨境电商企业的运营风险,提升品牌形象。通过选择高品质、具有创新性的产品,企业可

<sup>①</sup> 参见《43 万亿,创历史新高!海关总署最新发布》,中国政府网,2025 年 1 月 13 日。

以展示其专业性和创新能力,提高消费者对品牌的认可度和忠诚度。通过持续优化选品策略和提高选品质量,企业可以建立稳定的客户群体和供应链体系,为长期发展奠定坚实基础。

## 2. 跨境电商选品的分类

按跨境电商企业的经营品类,选品可以分为泛品模式和精品模式<sup>①</sup>,如表 1-1 所示,相应的代表性卖家如表 1-2 所示。泛品模式的特点是品类多和最小存货单位(stock keeping unit,SKU)数量多,店铺集中度较低,单个店铺的收入贡献较平均,需要通过开展差异化的营销活动吸引更多的活跃客户。精品模式的特点是专注细分领域和拥有优势的品类,需要企业具备打造爆款产品的能力,其 SKU 相对集中,更容易培养用户黏性,形成品类和品牌效应。

表 1-1 选品模式分类

分 类	模式简介	核心能力	优 势	劣 势
泛品模式	根据市场需求进行多品类布局,打造爆款产品	选品	产品品类丰富、经营策略灵活,根据市场需求迅速调整,降低经营风险	库存风险高
精品模式	专注于某几个品类,追求品类深度,深耕特定品类供应链并打造优质产品,需要依靠产品质量和品牌效应积累客户	品牌力、产品力	产品质量高,品牌效应强,回购率高	门槛高,前期需要精确选品并大力推广,投入成本高

资料来源:立鼎研究院,申万宏源研究。

表 1-2 泛品模式和精品模式的代表性卖家

选品模式	代表性卖家	核心品类	创立年份	创立地点
泛品模式	华凯易佰	泛品	2009	长沙
	吉宏股份	泛品	2003	厦门
	傲基科技	泛品	2010	深圳
	三态股份	泛品	2008	深圳
精品模式	希音	快时尚	2008	南京
	安克创新	消费电子	2011	长沙
	致欧科技	家具家居	2010	郑州
	赛维时代	服饰	2012	深圳
	子不语	服饰	2011	杭州

资料来源:立鼎研究院,申万宏源研究。

<sup>①</sup> 参见申万宏源研究,《跨境电商行业复盘报告:消费出海先锋,迈入跨境生态出海时代》,新浪财经,2024年3月18日。

在跨境电商领域,选品不仅是企业生存的基础,更是其实现差异化竞争、提升市场占有率和顾客满意度的关键。面对日益复杂多变的市场环境和消费者日益增长的个性化需求,跨境电商企业应高度重视跨境电商选品工作,不断优化选品策略和方法,以应对日益激烈的市场竞争。

### 1.1.2 跨境电商选品的原则

跨境电商选品涉及多个方面的考虑和决策。选品要有逻辑性,也就是需要遵循一定的原则。选品的主要原则可归纳为三个方面:坚持市场导向、立足平台特点、发挥自身优势。此外,跨境电商选品还应遵循品质优先原则和差异化原则。

#### 1. 坚持市场导向原则

市场导向原则要求卖家在选品时要从市场需求出发,洞悉目标市场需求,从产品的市场容量出发进行选品决策。市场导向原则要求卖家在选品过程中必须以市场需求为导向,研究市场趋势,深入了解目标消费者的需求、消费习惯和文化背景等因素,进而选择符合市场需求的产品。只有满足市场需求的产品才可能有可观的销量。

在欧美市场,亚马逊平台的消费者喜欢高质量的品牌产品,而 Wish 平台的消费者以年轻人人居多,新潮的快消费品更受青睐。在东南亚新兴市场,时尚类、家居生活类和电子类产品成为 Lazada 平台新加坡站点的热销品类。在澳大利亚市场,运动和户外用品在 Kogan 平台广受欢迎,而巴西的 Mercado Livre 平台则显示消费者对电子产品和汽车配件的需求旺盛。因此,跨境电商企业在选品时,必须结合目标市场的地域文化、消费水平和流行趋势,制定符合当地市场特征的选品策略。

#### 2. 立足平台特点原则

立足平台特点原则要求卖家在选品时熟悉平台特点,从平台特点出发。卖家要了解平台的商业理念,明晰平台的基本规则,掌握平台的热销品类。在选择产品时,卖家还需要关注平台产品的竞争程度,避开竞争过于激烈的类目,降低市场风险,提高产品的竞争力。

例如,亚马逊平台的客单价较高,买家更注重产品的品质和服务,很少议价,平台整体利润较高。因此,在亚马逊平台,卖家需要选择高品质的产品,以提升品牌形象和消费者信任度。相比较而言,东南亚市场的 Shopee 平台和 Lazada 平台的消费者更青睐性价比高的产品。因此,卖家在选品时需要注重产品的价格和性能。

#### 3. 发挥自身优势原则

发挥自身优势原则要求卖家在选品时从自身资源出发,发挥专业优势。卖家应对多个类目进行对比分析,找到货源稳定、销量较好和利润较高的产品类目之后,需要投入时间和精力了解产品的功能、特性和品质,研究产品的优势和价值,挖掘产品卖点,提炼产品价值。同时,卖家还需要结合自身所拥有的货源、运营和配送资源等,为消费者提供优质的服务。



#### 拓展阅读

亚马逊和 eBay 哪个更适合多品类商品的跨境销售

卖家可以借助产业带优势,以“跨境电商+产业带”的形式实现产品出海。例如,山东青岛拥有假睫毛、轮胎和纺织产业带优势,卖家可以利用青岛产业集群优势选择假睫毛产品。根据不同国家消费者的喜好差别,比如对假睫毛浓密度、长度和颜色等的要求,制定选品策略,精准匹配市场需求。

#### 4. 品质优先原则

品质优先原则要求卖家在选品时将产品质量放在首位,确保产品能够满足消费者的期望和需求。卖家需要选择具有优质生产工艺、可靠材料来源和符合环保标准的产品,确保产品的品质符合市场需求。此外,售后服务也是产品品质的重要体现,卖家需要选择售后问题较少的产品,降低售后成本,提高客户满意度。

#### 5. 差异化原则

差异化原则要求卖家选择具有独特性和差异化的产品,以凸显自身的竞争优势。卖家可以从产品的功能、设计、材质和包装等方面入手,寻找与竞品的差异点。卖家还可以通过创新和定制,打造具有独特性的产品,提高产品的竞争力,满足消费者的个性化需求,提升消费者忠诚度,扩大市场份额。

作为新质生产力,跨境电商行业日新月异,基于选品原则的选品方案也要与时俱进。卖家一定要审时度势,紧跟市场动态,洞察消费者行为,捕捉消费者喜好及其变化,同时结合自身资源,深度挖掘产品潜力,提升自己的选品能力,让选品更具前瞻性和针对性,在跨境电商中立于不败之地。

### 1.1.3 跨境电商选品的策略

产品定位是选品策略的核心。卖家需要根据目标市场的需求和竞争状况确定产品的定位,包括产品的类型、价格和目标消费群体等。通过明确的定位,卖家可以精准地选择符合市场需求的产品。同时,在选品过程中,卖家应注重对品牌的选择和培育。品牌代表了企业在市场中的形象和信誉。选择具有品牌影响力和市场认可度的产品,可以提高产品的市场接受度和信誉度。卖家还可以通过社交媒体进行品牌营销和推广,提高品牌的知名度和美誉度。

选品策略可归纳为以下六点。

#### 1. 人无我有

“人无我有”策略的核心是产品稀缺性,即提供市场上鲜有竞争对手能提供的独特产品或服务。这需要卖家具有敏锐的市场洞察力和前瞻性,能够预见并捕捉那些潜在的、尚未被大众广泛认知的市场需求。卖家需要寻找那些平台上少有甚至没有,但具备一定市场规模和消费者感兴趣的产品。这些产品可能具备独特的功能、设计或文化内涵,能够满足特定消费群体的偏好或需求,从而在市场中脱颖而出。稀缺产品能够自然而然地吸引消费者的目光,获得相较于普通产品更多的曝光机会和流量。这不仅有助于提升店铺的知名度和品牌形象,还能有效促进销售转化,为卖家带来更为可观的商业回报。

#### 2. 人有我优

“人有我优”策略的核心是产品质量。卖家如果不能找到“蓝海”类目,或者因供应链限

制只能在同质化产品中竞争,就要在质量方面比同行做得更好。优质的产品不仅意味着材料的选择更为考究、耐用性更强,还体现在生产工艺的精细程度、细节处理的完善程度以及使用的舒适感和可靠性等方面。消费者在面对同类型且价格区间相近的产品时,往往会将焦点放在产品质量上。产品质量的优劣决定了回购率的高低。如果卖家可以在产品质量上胜出,就可以留住客户,提高产品的复购率。

### 3. 人优我新

“人优我新”策略的核心是产品创新。该策略强调在已有成功产品的基础上,融入流行趋势或创新元素,从而创造出既具有市场基础又具备新颖卖点的产品。这一策略要求卖家具备敏锐的市场嗅觉和创新思维,能准确捕捉当前市场上热销产品的特点,将传统热销款式与时下流行的元素巧妙融合,通过“微创新”的方式打造既保留原有优势又焕发新生命力的产品。卖家通过“微创新”不仅能快速响应市场变化,满足消费者对新颖产品的需求,还能有效避免与市场上已有产品的直接竞争,开拓属于自己的细分市场,提升产品的差异化竞争力。

### 4. 人新我快

“人新我快”策略的核心是产品开发速度和订单发货速度,其中,产品开发速度是该策略的重中之重。在快速变化的市场环境中,消费者对新产品和新技术的需求日益增强,卖家必须快速捕捉到市场的新趋势和消费者的新需求,及时开发并推出新产品,抢占市场先机。

订单发货速度也是“人新我快”策略的重要组成部分。在电商领域,消费者对物流速度的要求越来越高,他们期望在下单后尽快收到产品。因此,卖家需要建立高效的物流体系,确保在订单生成后迅速完成打包、出库和配送,以最快的速度将产品送达消费者手中。这不仅关乎消费者的购物体验,还直接影响卖家的信誉和口碑。通过优化物流流程、缩短发货时间,卖家能够提升消费者的满意度和忠诚度。

### 5. 人快我廉

“人快我廉”策略的核心在于产品的价格优势,即在保证产品质量和交付速度的同时,通过优化成本结构和提高生产效率,为消费者提供更具竞争力的价格。这一策略旨在吸引对价格敏感的消费者群体,满足他们对性价比的追求。卖家需要深入分析成本结构,寻找降低成本的途径,包括优化供应链管理,与供应商建立长期稳定的合作关系,以获得更优惠的采购价格;采用先进的生产技术和自动化设备,以提高生产效率;降低人工成本和损耗,通过精细化管理降低运营成本。

卖家在确保产品质量和交付速度的前提下,需要努力寻找价格平衡点,确保产品定价既能吸引消费者,又能保证利润空间。卖家需要在成本控制和质量保障之间进行明智的权衡,兼顾价格优势与产品品质。此外,卖家还要密切关注市场动态和竞争对手的价格策略,灵活调整自己的定价策略,以保持竞争力。

### 6. 人廉我转

“人廉我转”策略的核心在于灵活调整产品类目与款式,以适应不断变化的市场环境。

当某产品从“蓝海”市场逐渐转入高度饱和、竞争激烈且利润空间大幅压缩的“红海”市场时，卖家若继续沿用传统竞争手段，则往往会陷入事倍功半的困境，投入大量资源却难以获得相应的回报增长。明智的卖家应采取主动规避的策略，尽量避免涉足已深陷“红海”竞争的品类。

在市场调研阶段，卖家必须具备敏锐的洞察力，识别并避开潜在的“红海”领域。对于已经进入“红海”市场，并在经营过程中发现利润持续下滑，甚至出现亏损的卖家而言，适时转移阵地至关重要。卖家需要果断放弃那些不再具有盈利潜力的产品，将精力和资源投入“蓝海”类目及产品上。为实现顺利转型，卖家需要运用创新思维，探索未被满足的消费者需求或细分市场，开发新产品或服务。总之，“人廉我转”策略不仅要求卖家具备灵活的应变能力，还依赖卖家对市场动态的深刻理解与前瞻布局。

#### 1.1.4 跨境电商选品的方法

选品是店铺运营最开始的一步，也是非常重要的一步。产品为王，产品是核心竞争力。产品选得好，有旺盛的生命力，能够给店铺带来稳定的订单。选品方法可以概括为三种：站内选品、站外选品和国内进货网站选品。

##### 1. 站内选品

站内选品是指卖家遵循选品思路和原则，在跨境电商平台内部，根据前台展示信息、后台统计数据以及产品详情页等信息进行选品。

以 Lazada 平台为例，可以从以下几个方面进行站内选品。

(1) 热销品分析选品。热销品分析选品可以从 Lazada 的买家页面，即前台页面进行，以前台页面的关键词搜索、类目搜索、热门活动三个维度为参考，选出自己要上架售卖的产品。

① 关键词搜索。在关键词搜索框中输入自己所经营类目产品的相关关键词，最好输入能够准确描述产品的长尾词，单击搜索按钮之后，搜索结果界面会展示当前平台在这个关键词下面所有的产品。以亚马逊为例，输入长尾词“women long formal dress”，搜索结果如图 1-1 所示。

在搜索结果界面，可以按照“最佳匹配”(Best Match)和“价格”对产品进行排序。卖家可以先通过“最佳匹配”排序了解并观察单品，通过“售卖数量”了解该单品的畅销款，可以从其中挑选 5~10 款单品。按照之前的策略，从“人有我优”“人优我新”“人新我快”“人快我廉”的角度对畅销款和自己的产品进行比较。从质量或者材质维度比较自己现有的产品是否比它们更好，从创新维度考察对这款产品是否可以融入时下最流行的元素进行微创新，从价格维度比较自己的产品是否比它们价格更低。如果发现自己的产品在其中任何一个维度有优势，就可以尽快开发此类产品，并且尽早上架。

在比较单品价格的时候，卖家可以按照“价格升序”(Price low to high)进行排序，并且找到之前选取的畅销产品进行比较，如图 1-2 所示。

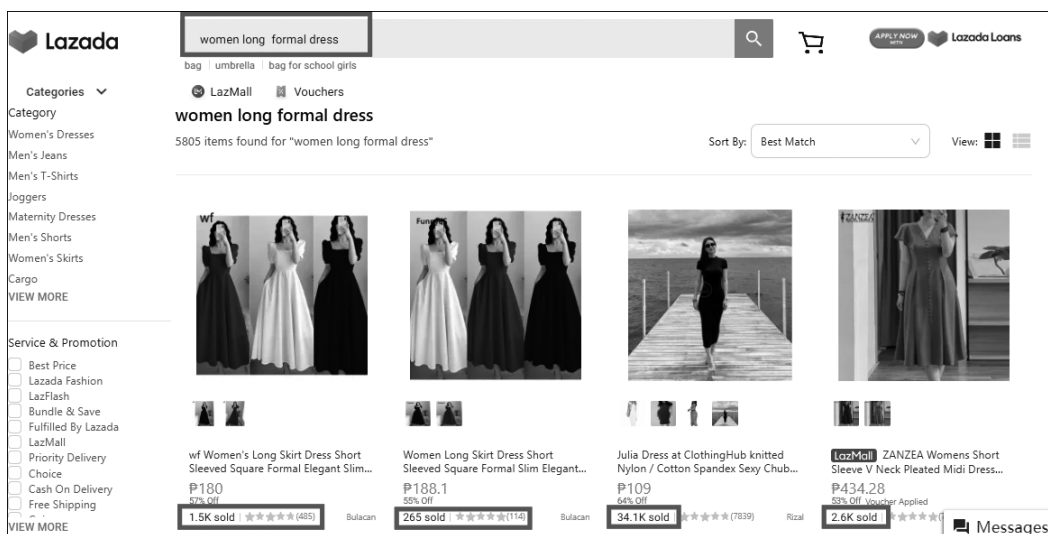


图 1-1 关键词搜索结果(最佳匹配)

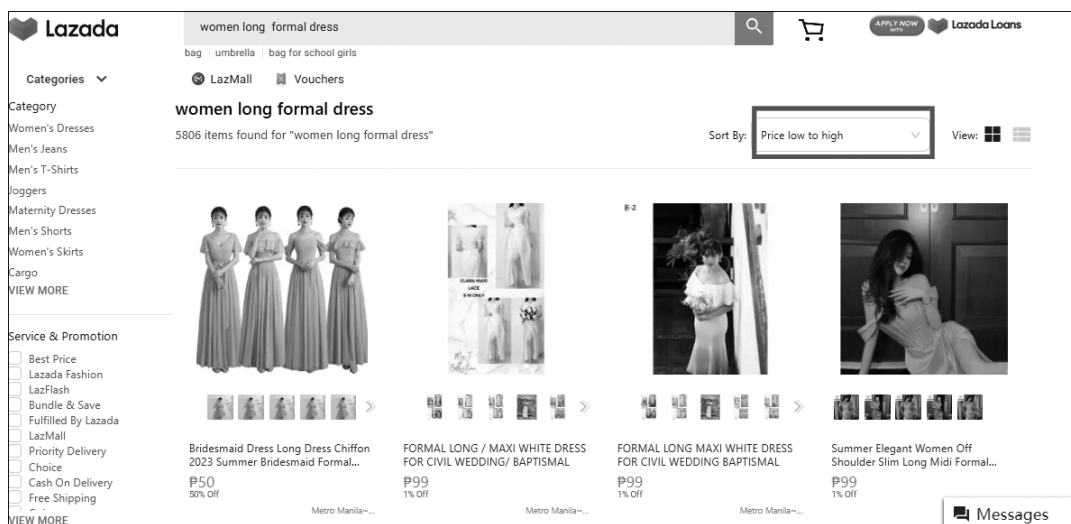


图 1-2 关键词搜索结果(价格升序)

② 类目搜索。在类目搜索中,卖家可以从一级类目开始一步步查找,找到和自己所销售的产品最相关的子类目,如图 1-3 所示。同时,配合对相关属性(如材质、颜色等)的筛选,就可以查看该子类目中哪些单品是热销的,并且分析自己是否可以销售此类单品,如图 1-4 所示。

③ 热门活动。卖家可以关注 Lazada 买家页面,即前台首页的“Flash Sale”中展示的产品。该栏目中的产品经过卖家自主报名和平台小二的审核后就可以展示,也是时下市场上需求量最大的产品。卖家可以从中找到与自己所经营的类目最相关的产品,并且研究自己能否开发并上传类似的产品。卖家单击 Flash Sale 右侧的“SHOP ALL PRODUCTS”按钮,就可以看到正在展示的全部产品,如图 1-5 所示。

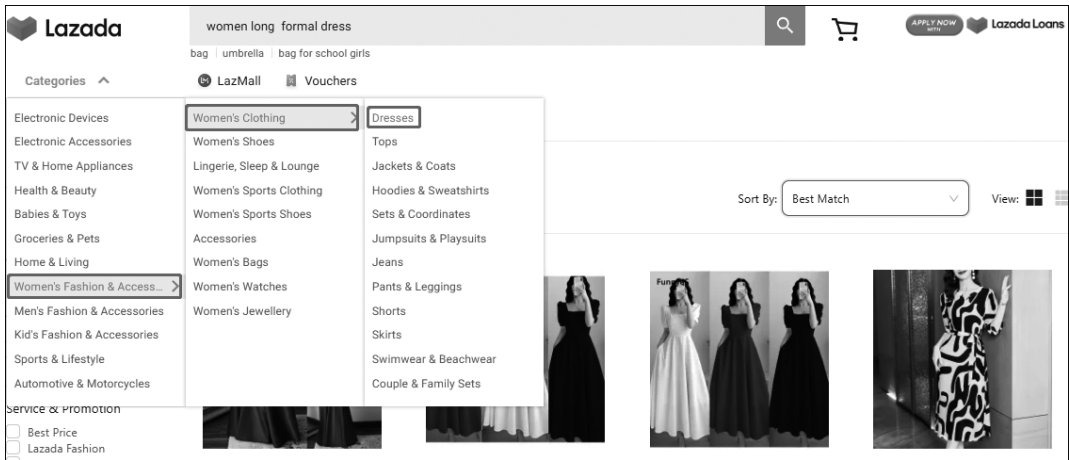


图 1-3 类目搜索

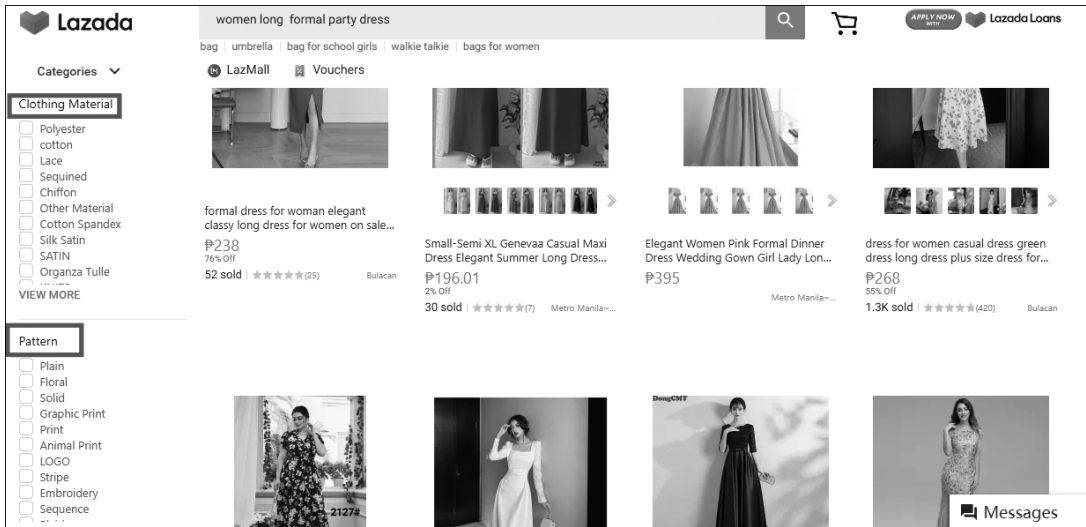


图 1-4 属性筛选

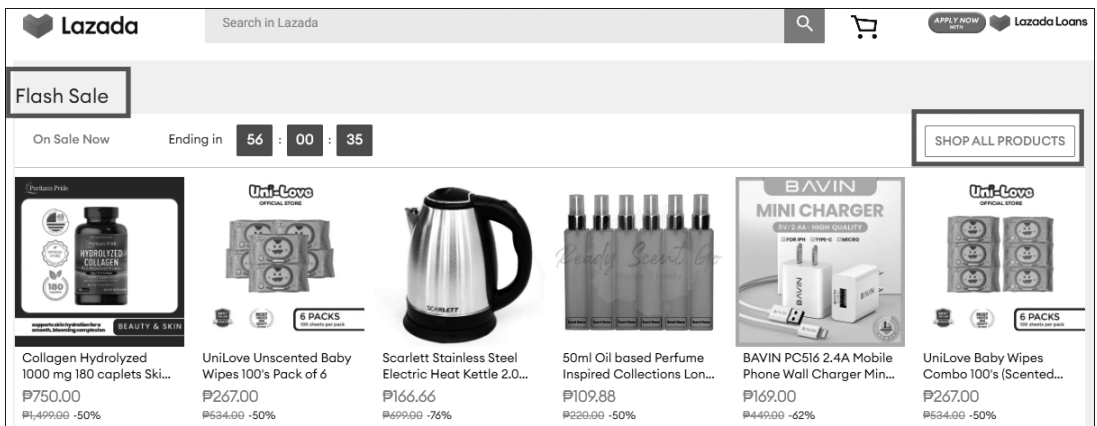


图 1-5 限时抢购产品筛选

(2) 竞品分析选品。在进行站内选品时,卖家可以结合竞品分析进行深入选品。当选定了可以上传的目标产品之后,卖家可对竞争对手已经上架在售的相同产品做全面的竞品分析,从产品价格、产品卖点和产品缺陷等维度优化产品,为产品的销售奠定良好的基础。

卖家可以从竞品的“产品评价”(Product Reviews)中寻找竞品的特点。找到竞品详情页最底端的“产品评价”,然后选择“Filter”中的评价等级(5 star~1 star),就可以看到买家对此产品的评价。卖家可以从买家的1星评价中找到产品的缺陷,如图1-6所示。同样,可以在5星评价中找到该款产品的卖点,如图1-7所示。通过对买家评价的分析,发现该款产品的优缺点,进而在自己的产品中扬长避短。

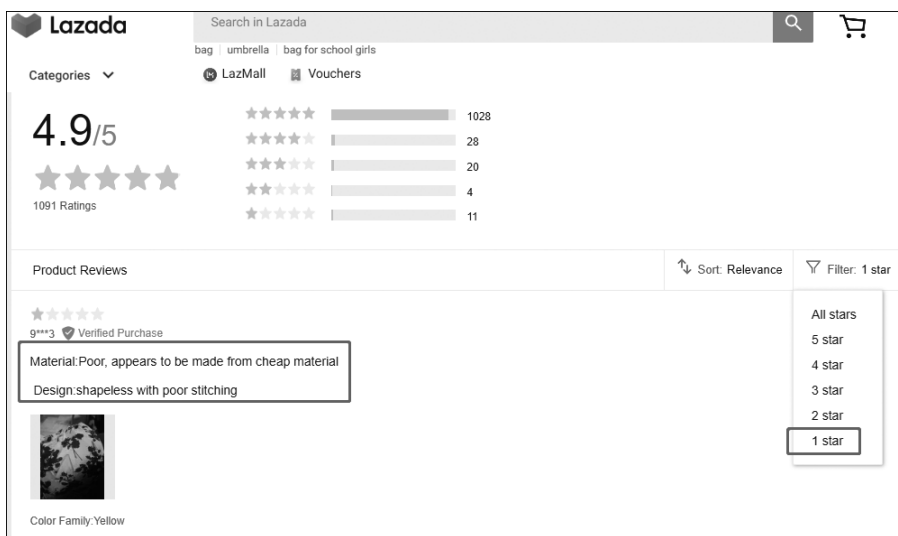


图 1-6 买家的 1 星评价

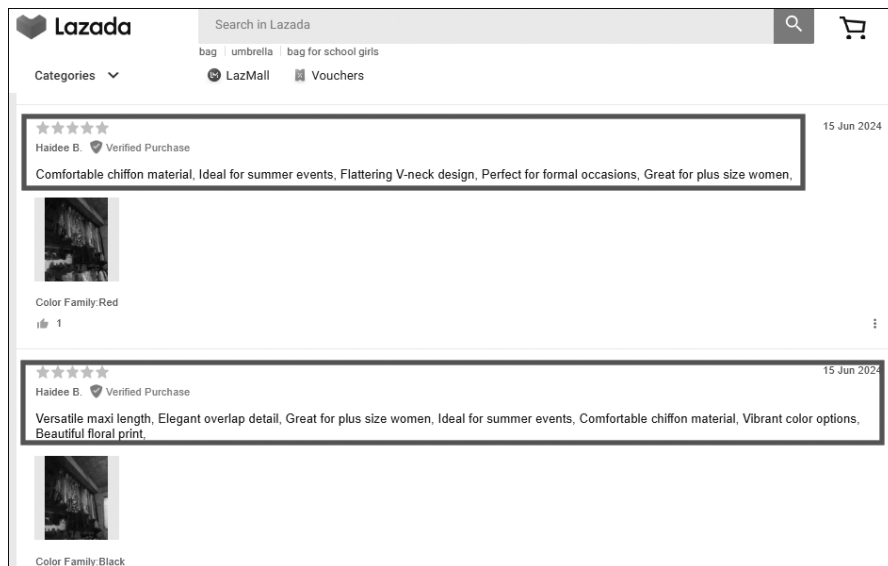


图 1-7 买家的 5 星评价

(3) 官方公众号选品。Lazada 的官方公众号“Lazada 东南亚电商”会定期发布各个市场的“双周报”和各类目的“情报局”，对时下各国家的站点和各类目的潜力款进行推荐，并提供建议价格。卖家可以留意这些内容，评估自己能否在建议价格区间内提供相似款产品。例如，《Lazada 南洋时装周 | 夏季女裤流量密码实用指南!》推文(图 1-8)公布了夏季女装的通用搜索词，并分别公布了泰国、菲律宾、马来西亚等站点的夏季女裤的热搜关键词和热销款，如图 1-9 至图 1-11 所示。如果商家有相似款产品，就可以在自己的店铺中尽快上架这些产品。



图 1-8 Lazada 官方公众号推文

常用词条	搜索词				
	TH	PH	MY	VN	SG
裤子	กางเกงขายาว กางเกง	pants trousers	pants seluar (马来文) 裤子 (中文)	quần quần tây quần dài	pants
女式裤子	กางเกงผู้หญิง กางเกงขายาวผญ กางเกงขายาวผู้หญิง	pants for women trousers for women	seluar Perempuan (马来文) pants for woman	quần nữ quần tây nữ quần dài nữ	pants for women ladies pants
女式长裤	กางเกงขายาวหญิง	/	long pants for women 长裤女 (中文)	/	long pants women
其他	เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง (*女士时尚服饰)	· women new style 2024 · summer outfit for women · buy1 take 1	Free Shipping Deals	big size	(*常以品牌名作为搜索词)

图 1-9 女装常规通用搜索词



图 1-10 马来西亚女裤热搜关键词



图 1-11 泰国女裤热搜关键词

(4) 知识库行业和市场机会选品。卖家可以经常关注 Lazada 知识库 (<https://education.lazada.com>) 的“行业 & 市场资讯”栏目中的“行业月报”，如图 1-12 所示。在这一栏目中，平台会公布各个国家市场中不同类目的机会品类和产品。在“Lazada 时尚类目月报 女装女鞋”中，平台公布了女装风格画像，如图 1-13 所示。卖家可以结合平台提供的数据和

消费者偏好,有针对性地选品或者调整产品线,以满足不同地区消费者的需求。



图 1-12 Lazada 知识库页面



图 1-13 Lazada 时尚类目月报女装风格画像

## 2. 站外选品

所谓站外选品,就是指在跨境电商平台之外,卖家通过其他电商平台、社交媒体、数据分析工具等渠道进行选品。站外选品有助于卖家拓宽选品视野,把握市场动态,从而在激烈的市场竞争中占据有利位置。

(1) 同类电商平台选品。当卖家想知道自己经营的产品能否在平台上热卖,或者这个类目下哪些产品销量更高时,可以参考其他跨境电商平台的同类产品的热销情况来做判断。通过分析同类平台的畅销产品,卖家能洞察市场趋势,从而优化自己的产品结构和营销策略。例如,某卖家想在 Lazada 平台销售一款女式长款连衣裙(图 1-14),可以在速卖通平台通过图片搜索功能查看同款连衣裙的销售情况,如图 1-15 所示。同时,同类跨境电商平台畅销的同款或热销款也可以作为参考和备选。在速卖通平台前台的搜索框中输入相应的关键词“women party dress”,按“订单量”进行降序排列,就可以得到产品在速卖通平台的热销情况,结果显示类似款连衣裙在速卖通平台也属于热销款,如图 1-16 所示。同时,可以单击具体的某个产品,查看这个产品的买家评价中东南亚买家的评价数量,如果数量比较多,那么卖家就可以挑选这款产品的同款或者类似款产品上传到自己的 Lazada 店铺。通过与速卖通平台在价格、销量、买家评价等维度进行横向对比,卖家可以快速捕捉到流行趋势和市场需求,进而及时调整产品策略,做出科学的选品决策。



拓展阅读  
认识速卖通

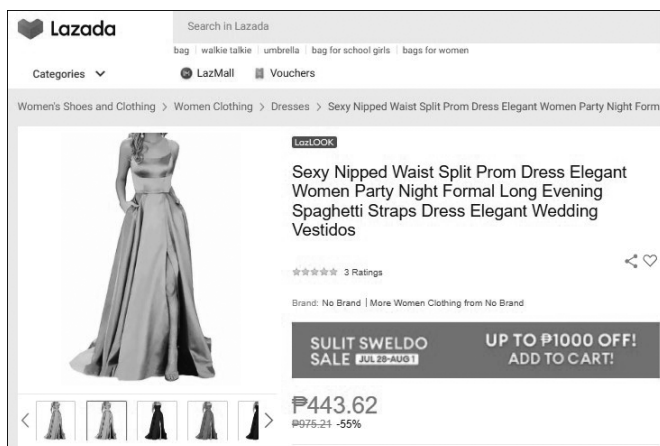


图 1-14 Lazada 选品

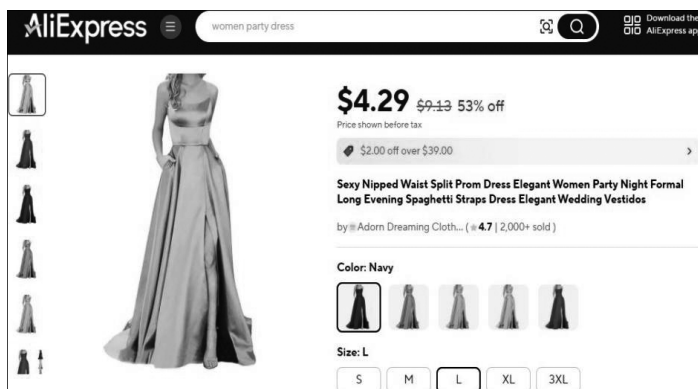


图 1-15 速卖通同款销售情况

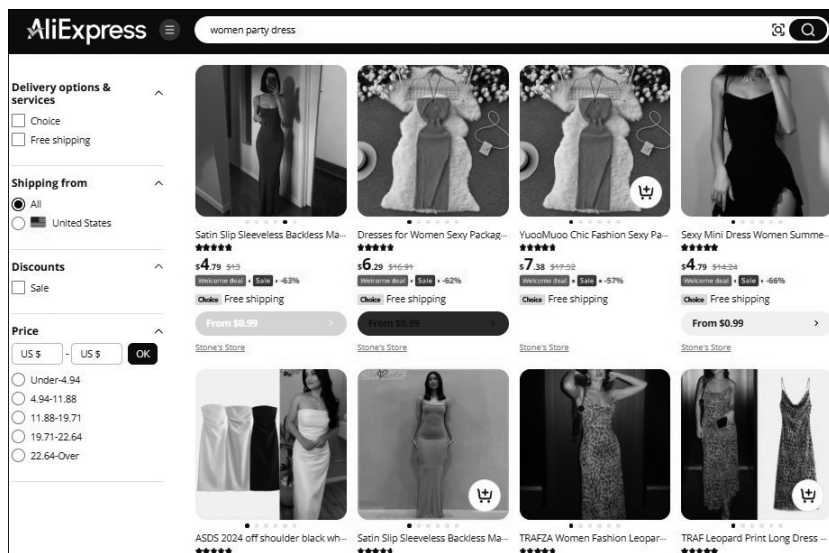


图 1-16 速卖通平台类似款销售情况

(2) 社交媒体平台选品。社交媒体平台选品是指在社交媒体平台上关注一些相关行业的粉丝众多的博主,获取选品灵感的做法。这类博主会经常发布一些产品测评和推荐内容,他们推荐的产品往往会吸引粉丝搜索和抢购。如果自己的店铺可以上架类似的产品,就可以获取这一部分流量。

建议卖家重点关注 YouTube、Facebook、Instagram 和 TikTok(抖音海外版)等拥有众多活跃用户的社交媒体平台。以 YouTube 和 TikTok 为例,在搜索框输入关键词“2024 party dress”,就可以得到不同博主发布的相关视频(图 1-17 和图 1-18),卖家可以在自己的店铺中重点发布与视频中类似的产品。

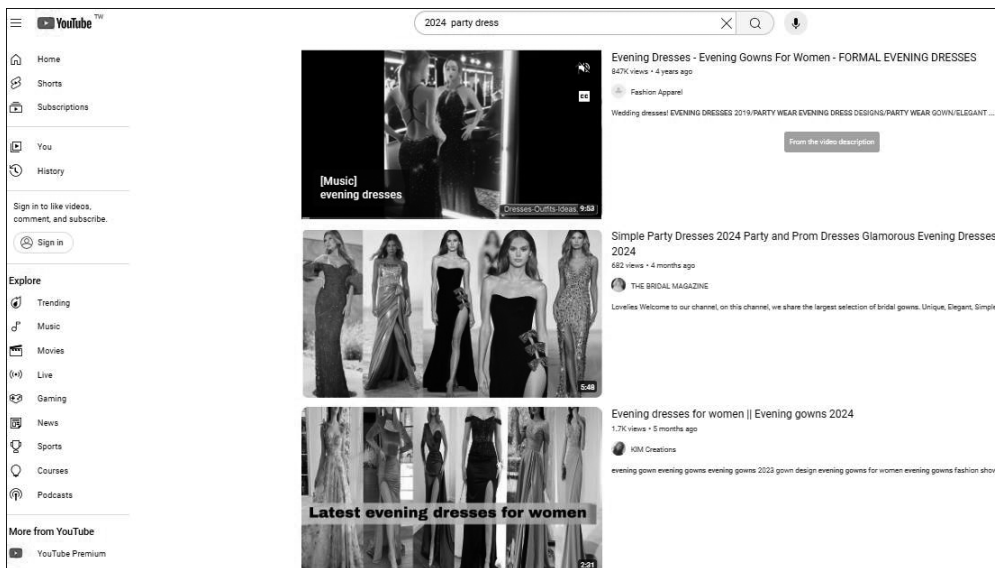


图 1-17 社交媒体 YouTube 选品

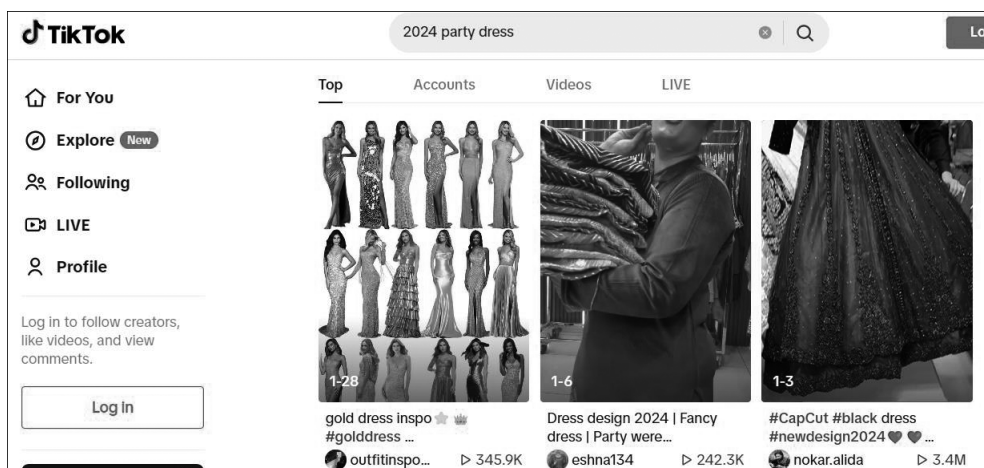


图 1-18 社交媒体 TikTok 选品

(3) 数据分析工具选品。跨境电商数据分析工具选品是指利用数据分析工具,对目标市场进行深入研究,收集并分析产品销售数据、消费者行为数据和竞品数据等信息,以此为依据挑选适合在跨境电商平台上销售的产品。这一过程不仅关注产品的直接销售数据,还涉及市场趋势、消费者偏好、供应链稳定性等多方面的考量。卖家可以选用平台内置的数据工具(如速卖通的数据纵横),或者第三方专业的数据分析工具(如 Google Trends、Ahrefs 和 Bigspy 等)进行选品,如表 1-3 所示。

表 1-3 选品工具及其特点

选品工具	特 点
Google Trends	可用于分析品类的周期性特点,帮助卖家把握产品开发先机。该工具只能看搜索趋势,看不到具体的搜索量,所以需要和 Ahrefs 结合使用
Ahrefs	卖家可分析特定品类的搜索热度及关键词,获取关键的行业外部数据;能够挖掘与产品搜索量相关的各类衍生词,并结合搜索量、点击量等指标,综合评估该产品及所属行业的市场潜力与适配度;支持查看竞争对手在谷歌平台投放的广告内容与关键词,帮助卖家及时掌握同行广告策略,更有针对性地规划和优化自身的广告语与关键词配置,从而有效提升广告效果与投放效率
Bigspy	卖家可追踪特定品类产品在 Facebook、Instagram、X 和 Pinterest 上的热度,并获取同行的广告投放信息,从而掌握必要的外部行业信息;通过查看在主流社交媒体上打广告的产品,找出广告点赞量、互动率高的产品,通过产品对比,选择合适的产品

以 Google Trends 为例,该工具可用于分析企业所处行业的整体趋势与内部经营数据,从中挖掘具有参考价值的信息,为选品决策提供依据。具体操作上,可通过 Google Trends 分析目标品类的周期性特点,借助 Keyword Spy 工具掌握该品类的搜索热度和核心关键词。同时,利用 Google Analytics 工具获取已上架产品的销售信息,分析热销单品及整体动销情况。此外,通过 Alexa 工具可筛选该品类下至少 3 家以目标市场为主营方向的竞争对手网

站,将其作为产品结构分析与市场策略制定的参考基准。

在使用 Google Trends 进行分析时,需重点关注以下维度:行业整体数据与变动趋势、各品牌的销售情况、品类销售与地域分布、单品销售数据与价格区间,以及至少 3 家核心店铺与主要竞争对手的关键指标(流量、转化率、跳出率与客单价等)。

### 3. 国内进货网站选品

利用国内进货网站选品,建议优先使用阿里巴巴旗下的 1688 网站,因为 1688 网站设有“跨境专供”频道,有大量专业的给跨境电商卖家供货的商家,如图 1-19 所示。在“跨境专供”页面输入关键词,选择相关筛选条件,即可得到适合在跨境电商平台销售的相关产品,如图 1-20 所示。卖家可以与 1688 网站上的商家进行沟通和洽谈,确定采购关系,然后把产品上传到自己的店铺。



图 1-19 1688“跨境专供”页面入口



图 1-20 1688“跨境专供”搜索结果

通过对目标市场、消费者需求和市场趋势进行深入分析,卖家可以更加精准地把握市场需求和消费者偏好,为选品提供有力支持。同时,卖家还需要关注行业动态和调整相关政策,以便及时调整选品策略,把握市场机遇。此外,各国在税收、贸易监管、知识产权保护等方面的政策调整对跨境电商运营具有重要影响。卖家必须时刻关注此类政策的变化,制定符合政策要求的选品策略。

## 1.2 任务实施

### 1.2.1 跨境电商市场调研和市场分析

#### 1. 市场调研

跨境电商市场调研是指在跨境网络营销中,依托信息技术(IT)平台,有系统、有计划、有组织地收集、记录、整理、分析与产品及服务有关的市场数据和信息,客观评估现有市场和潜在市场的发展空间,获取竞争对手的资料,把握目标市场的经营环境特征,为细分市场、识别消费者需求和确定营销目标提供科学、准确的决策依据。

(1) 跨境电商市场调研的方法。跨境电商市场调研的方法包括定性法和定量法,如表 1-4 所示。

表 1-4 跨境电商市场调研的方法

跨境电商市场调研的方法		特 点
定性法	深度访谈法	通过与海外消费者、业界专家、渠道商等进行面对面交流,深入了解他们对产品需求、市场趋势以及竞争环境的看法和意见
	焦点小组讨论法	组织具有代表性的目标群体进行小组讨论,收集他们的意见和看法
	观察法	通过观察海外市场的业态、竞争对手的产品和渠道布局等情况,了解市场的发展状况、特点和趋势
定量法	问卷调查法	设计结构化的问卷,通过邮件、在线平台或电话等渠道进行调查,收集大量数据
	数据分析法	收集和分析已有的市场数据,如行业报告、统计数据、销售数据等,掌握市场的规模、增长率、竞争格局等情况

(2) 跨境电商市场调研的特点。

① 及时性与共享性。跨境电商市场调研能够迅速捕捉全球市场的最新动态和变化,实现信息的即时更新和共享。这有助于企业及时了解市场需求、竞争态势以及潜在机会,从而做出更为准确的战略决策。

② 便捷性与经济性。借助先进的调研工具和技术进行跨境电商市场调研,可以在短时

间内完成大量数据的收集和分析工作,显著提升调研的效率。同时,相较于传统的市场调研方式,跨境电商市场调研通常成本较低,能为企业节省大量的时间和资金。

③ 无时空与地域限制。跨境电商市场的无国界性使得跨境电商市场调研能够打破地域限制,实现全球范围内的数据收集和分析。这意味着企业可以更加全面地了解不同国家和地区的市场状况,为其拓展全球市场提供有力支持。

④ 可检验性和可控性。跨境电商市场调研通常采用科学的方法论和数据分析技术,确保调研结果的可靠性和准确性。同时,企业还可以根据需要对调研过程进行控制和调整,以确保调研结果的客观性和公正性。

⑤ 客观性与可靠性。跨境电商市场调研通过收集和分析大量的实际数据,能够客观反映全球市场的真实状况。这些数据具有较高的可靠性和准确性,为企业提供了可靠的决策依据。

### (3) 跨境电商市场调研的内容。

① 目标市场。目标市场的文化背景、消费习惯、经济水平等因素会影响企业的产品选择和营销策略。企业需要了解目标市场的文化背景,包括宗教信仰、价值观念、传统习俗等,以确保产品设计和营销策略符合当地的文化特征。不同国家和地区的消费者在购物渠道、购物时间、支付方式等方面存在显著差异,企业需要了解目标市场的消费习惯,以便选择适合当地市场的销售渠道和营销策略。经济水平是影响消费者购买能力的重要因素。企业需要了解目标市场的经济水平,包括人均收入、消费结构等,以便制定符合当地消费者购买能力的产品价格和营销策略。

② 消费者需求。消费者需求是跨境电商选品的核心依据。通过深入了解消费者的具体需求,企业可以更加精准地选择产品,以满足消费者的需求,提高产品的市场竞争力。企业可以通过市场调研、数据分析等方式了解目标消费者的具体需求,包括消费者对产品的功能、质量、价格、品牌等方面的偏好等。消费者购买产品的动机多种多样,包括实用性、时尚性、品牌认同感等。因此,企业需要了解消费者的购物动机,以便在产品设计和营销策略上做出更精准的决策。购买行为是消费者需求的直接体现。企业需要关注消费者的购买行为,包括购买频率、购买数量、购买渠道等,以便制定更加有效的营销策略。

③ 市场趋势。市场趋势预测是跨境电商选品的重要参考。通过关注行业动态、市场变化和政策调整,企业可以预测未来市场的发展趋势和潜在机会,为选品提供有力支持。企业需要关注跨境电商行业的最新动态,包括新技术、新政策、新趋势等,这有助于企业把握行业的发展方向,为选品提供有力支持。市场变化是不可避免的,企业需要密切关注市场变化,包括竞争态势变化、消费者需求变化、新兴领域的崛起等,这有助于企业及时调整选品策略,抓住市场机遇。

## 2. 市场分析

市场分析是对影响市场供需状况的各种因素、市场动态及市场发展趋势进行系统性研究分析的过程。其具体流程包括收集相关市场资料与数据,运用科学方法分析市场运行规律,了解消费者对产品功能、规格、质量、性能及价格等的意见与要求,掌握特定产品的市场

需求规模及其变化趋势,明确产品在行业中的市场份额及主要竞争对手的市场占有情况,进而判断市场供需关系(如供需平衡、供过于求或供不应求),为企业制定生产经营策略(如合理安排生产、参与市场竞争)和宏观管理决策(如有效调控市场、平衡产销关系、促进经济发展)提供关键依据。

在跨境电商选品过程中,市场分析是指针对目标市场或特定行业开展系统性调研,并基于调研结果进行产品开发决策。例如,对数码电子产品感兴趣的企业,可按照“数码产品—手机配件—耳机—蓝牙耳机”的层级路径展开调研,从而全面掌握蓝牙耳机市场的产品格局,包括最新推出的产品型号、厂商主打的薄利多销款式,以及定位高端的高品质、高价位产品等。在充分调研的基础上,企业可根据自身资源与能力自主决定拟开发的蓝牙耳机类型。因此,企业在进行市场分析时,不仅需从卖家的视角研判市场,还应站在买家的立场考虑消费需求,真正做到知己知彼。

### 3. 东南亚市场调研分析——以马来西亚市场为例

(1) 东南亚跨境电商市场发展现状。东南亚市场是全球最具活力和潜力的跨境电商市场之一,其市场规模和增速在全球居于领先地位。近年来,随着智能手机和互联网的普及、年轻消费群体的增长,东南亚电商经济加速发展,电商产业日益壮大,为区域经济注入新动能。新加坡星展集团联合市场洞察公司 Cube 发布的报告显示,2012—2024 年,东南亚电商年度销售额从 40 亿美元增至 1 840 亿美元。预计到 2030 年,该地区电商销售额将升至 4 100 亿美元。

此外,在 2023 年全球电商市场规模增长前 10 的国家中,东南亚地区有 4 个国家上榜,如图 1-21 所示(数据来源于 eMarkerer、西部证券研发中心)。其中,菲律宾位列第二,马来西亚第三,印度尼西亚第七,越南第八,这些国家的增速均达到了 12% 以上。

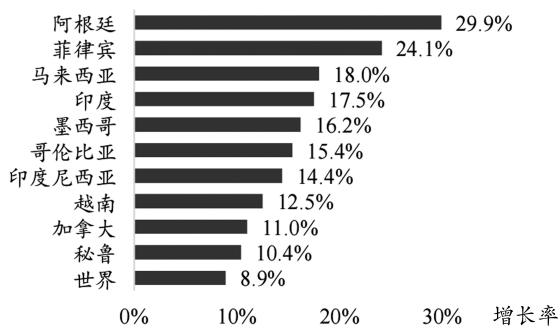


图 1-21 2023 年全球电商市场规模增长前 10 的国家

东南亚市场凭借其显著的人口红利、快速崛起的经济和政府数字化转型政策的支持,消费升级逐渐加快,消费者对产品品牌和质量的需求不断提高,为跨境电商在此区域的快速发展创造了广阔空间。在此背景下,我国跨境电商出海东南亚市场已形成以下三大驱动因素,引发品牌出海潮。

① 平台扶持红利。东南亚地区的主流跨境电商平台,如 Lazada 和 Shopee 为国货出海提供了强有力的支持和帮助,包括品牌扶持计划、商家激励政策、精细化运营、服务资源整合、定制化营销策略、流量倾斜等,在降低了商家出海的门槛和成本的同时,还提高了出海的效率和盈利水平。

② 产品体系完善。国货出海正从单纯销售商品向品牌化运营延伸,契合东南亚市场消费升级的需求。国货出海的产品结构涵盖利润款、爆款及品牌产品,形成了完整的品牌矩阵。这既满足了消费者差异化与品牌化的需求,也带动了客单价、转化率和复购率的提升。

③ 人文背景相近。东南亚地区在文化传统、价值观念及生活方式等方面与中国有着高度的相似性,当地消费者对中国产品具有较强的认同感与较高的信任度,也更容易接受中国的新消费品牌及全球化品牌,为国货出海奠定了坚实的市场基础。

总体来看,东南亚跨境电商市场前景广阔,有望成为全球电商市场增长的重要引擎。东南亚地区拥有超过 3.8 亿网民,规模居世界前列,且互联网使用率持续攀升。东南亚网民日均上网时长达到 7~10 小时,高于全球平均水平。此外,社交媒体渗透率不断提高,流量红利显著。这些因素为跨境电商发展提供了庞大的用户基础和持续的市场需求。

(2) 马来西亚跨境电商市场调研与分析。在明确了东南亚市场的巨大商机后,可以从以下四个方面对马来西亚跨境电商市场进行调研和分析。

① 马来西亚跨境电商市场规模与潜力分析。马来西亚位于东南亚中心位置,是东南亚第四大经济体,居民消费能力较强且年轻人口占比高,对中国商品接受度较高。马来西亚电商用户数量及线上花费持续增加,推动电商市场规模持续扩大。根据 Mordor Intelligence 公布的数据,Shopee 是马来西亚最主要的电商购物平台,TikTok Shop 用户则呈逐年递增的趋势,如图 1-22 所示。2025 年,74% 的用户在 Shopee 购物。TikTok Shop 的用户从 2023 年的 35% 升至 2025 年的 52%。马来西亚电商市场用户选择更加多元化。

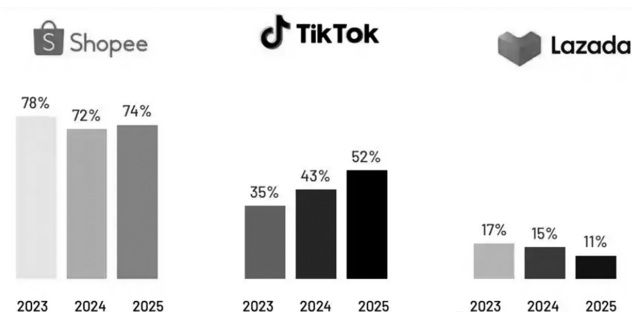


图 1-22 马来西亚电商市场规模

马来西亚政府积极响应《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP),关税优惠利好跨境贸易。2023 年 3 月 18 日,RCEP 在马来西亚正式生效。截至 2024 年,中国连续 16 年成为马来西亚最大贸易伙伴,马来西亚是中国在东盟的第二大贸易伙伴和第一大进口来源国。RCEP 为中马两国的经贸合作提供了更多机遇。

② 马来西亚跨境电商相关设施分析。马来西亚跨境电商配套设施较为完善。在跨境关税方面,该国仅对跨境电商进口商品征收关税和销售税两类税项。关税主要采用从价计征方式,税率为2%~60%,其中,原材料、机械设备、基本食品和药品等品类通常享受免税或较低税率。基于中国—东盟自由贸易协定框架,中马两国在进口税政策上享有相应优惠。销售税同样实行从价计税,税率根据商品类别分为5%和10%。值得注意的是,自2024年1月起,马来西亚对线上销售的、从国外进口且价值低于500马来西亚林吉特(RM)<sup>①</sup>的低价商品,开始实施10%的销售税政策。

在物流体系方面,根据 Agility 物流集团发布的 2023 年全球新兴市场物流指数,马来西亚在基础设施、物流服务、跨境流程时效及供应链能力等方面的表现均高于东南亚地区平均水平。在支付环节,银行转账和银行卡支付仍是马来西亚跨境电商主流线上支付方式,占比分别为37%和28%,如图1-23所示。

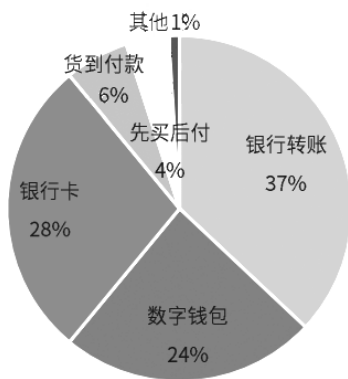


图 1-23 马来西亚电商支付方式

在移动互联网方面,低成本且更方便的操作方式将促进更多消费者在移动终端进行线上消费。马来西亚移动数据流量费平均为0.28美元/GB,最低可至0.02美元/GB,处于东南亚中等水平,最低价低于中美的价格。

③ 马来西亚电商人口特征及消费习惯分析。马来西亚是一个多民族、多元文化并存的国家,2022年人口为3394万人,同比增长1.08%。其中,男性占比为51.1%,女性占比为48.9%;25岁以下年轻人占比为38.3%,25~54岁年龄段人口占比最大,达45.13%。

从购物时间上看,马来西亚消费者喜欢在午休时及晚上进行购物。从购物动机上看,免费送货、优惠及买家评价是马来西亚消费者最看重的三个因素。从消费品类上看,电子产品、时尚美妆和食品为马来西亚热卖品类,居家用品、药品、电子产品为增长最快的品类,如图1-24所示。马来西亚消费者倾向于从海外采购,青睐价格优惠的优质海外产品,其购物动机如图1-25所示。

<sup>①</sup> 1 马来西亚林吉特≈1.716 4 元人民币。



图 1-24 马来西亚主要消费品类

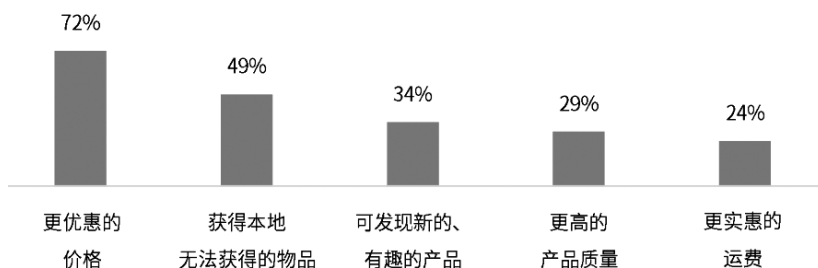


图 1-25 马来西亚消费者购物动机

马来西亚网民平均每天花 8 小时上网,其中近 3 小时活跃于各种社交媒体,Facebook、TikTok 和 Instagram 是马来西亚消费者常用的社交购物平台,如图 1-26 所示。消费者会在购物前使用社交媒体研究品牌和产品。社交媒体除用作资讯渠道和宣传平台外,也成为新品牌的摇篮。

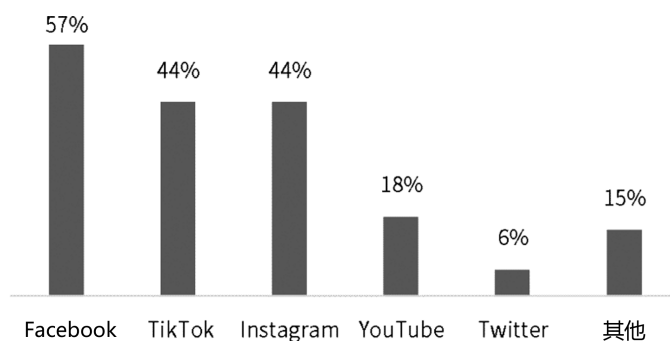


图 1-26 马来西亚消费者常用于购物的社交平台

④ 马来西亚电商消费品类分析。根据 Shopee 平台发布的数据,马来西亚电商消费五大热门品类为母婴、时尚、美妆保健、家居用品和 3C 产品(计算机类、通信类和消费类电子产

品),如图 1-27 所示。全年的热销品类分布如图 1-28 所示。在母婴品类中,婴幼儿用品及玩具尤其受到欢迎。时尚品类由服装和配饰主导,显示出消费者对个性化和时尚元素的追求。美妆保健产品的热销反映出马来西亚消费者对健康和美丽的重视。家居用品销量的增长,则可能与居家生活品质提升的需求密切相关。3C 产品的流行进一步验证了马来西亚消费者对科技和电子产品的热衷追求。这些消费趋势为电商平台的策略制定提供了重要的参考依据。

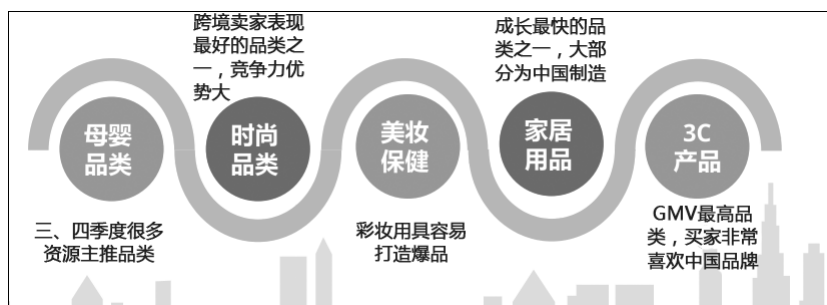


图 1-27 马来西亚站点热销品类



图 1-28 马来西亚站点品类销售分布

### 1.2.2 Shopee 平台选品实践

跨境电商选品是一个复杂且至关重要的过程,涉及对目标市场的深入了解、对消费者需求的准确把握以及对产品优势的挖掘。深入的市场研究不仅有助于卖家了解目标市场的消费趋势、竞争格局和政策法规等关键信息,还可以确保所选产品能够满足目标市场的需求,在竞争激烈的市场中脱颖而出。选品时要避免常见的选品误区,如表 1-5 所示。

表 1-5 常见的选品误区

误 区	说 明
误区一:自我感觉良好	该误区较容易出现在中小卖家群体中。他们通常缺乏市场调查,挑选几个爆款就开始运营,较难实现可持续发展
误区二:价格不具备竞争力	跨境电商成本构成复杂,对定价的精细度要求较高。卖家应在充分进行市场调研的基础上,结合自身资金实力与供应链能力,选择与自身条件相匹配的产品类目及价格区间

表 1-5(续)

误区	说明
误区三:受众少	部分卖家认为“红海”类目竞争过于激烈,因而倾向于选择相对冷门的细分市场。然而,冷门类目往往意味着流量有限,若卖家自身供应链物流能力不足,则更易面临亏损的风险
误区四:市场饱和	有些商品看似需求旺盛,实则市场已趋饱和,利润空间有限且竞争激烈。若盲目跟风进入,可能面临较高的投资风险

在选品时,提高投入产出比和增加爆款数量是卖家的终极目标。选品还需要借助多种方法和工具。数据分析法在跨境电商选品中发挥着重要作用。卖家可以借助数据分析工具来分析产品的搜索量、浏览量和销售量等数据,识别热门产品和潜在的销售机会,为选品决策提供有力支持。下面以 Shopee 平台为例介绍借助数据分析,在女装类目下进行精细化选品的过程。

### 1. 确定选品类目

在 Shopee 平台搜索关键词女装(women clothes),并选择“Top Sales”,按销量进行排序,结果如图 1-29 所示。在搜索结果页面中,采集排名前 30~50 的商品数据(广告位除外),数据字段包括商品链接、标题、售价、具体类目和评论数量,如图 1-30 所示。

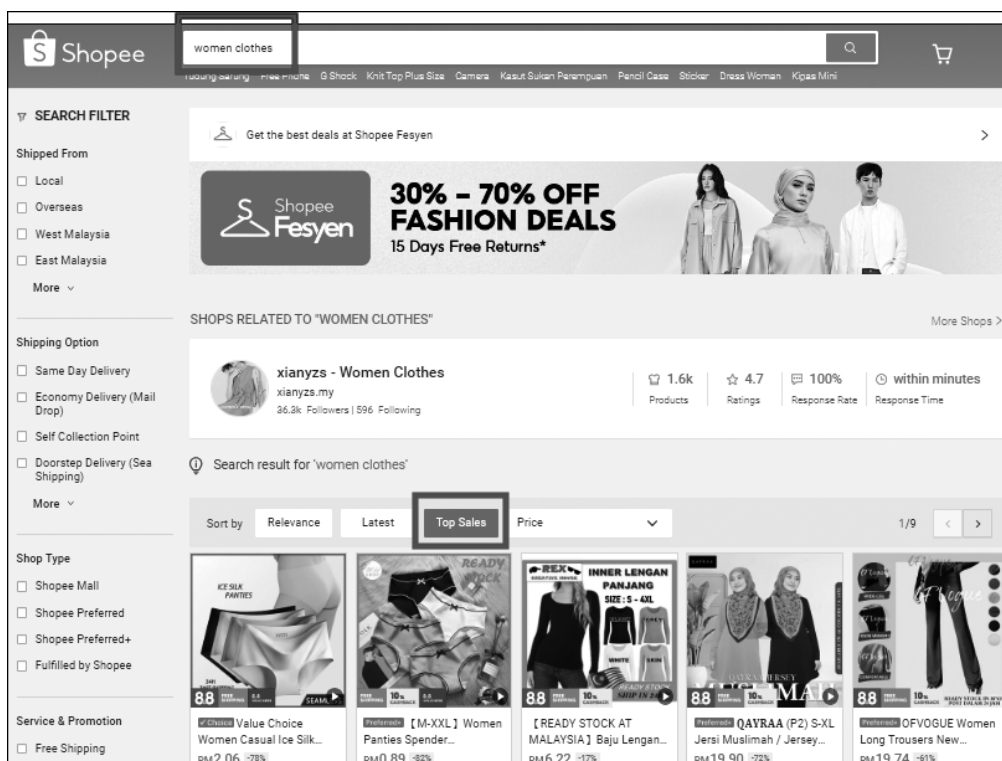


图 1-29 女装搜索结果(按销量排序)

序号	商品链接	标题	售价(RM)	具体类目	评论数
1	<a href="https://my.xianibuy.com/%E3%80%80%E3%80%80Korean-Women-Woven-Tie-Pants-Summer-Casual-Shorts-High-Waist-Short-Sport-Ins-Tide-Student-Girl-Pants-i-138500883-7971547057?keyword=women%20clothes&amp;nase=0&amp;source=...">https://my.xianibuy.com/%E3%80%80%E3%80%80Korean-Women-Woven-Tie-Pants-Summer-Casual-Shorts-High-Waist-Short-Sport-Ins-Tide-Student-Girl-Pants-i-138500883-7971547057?keyword=women%20clothes&amp;nase=0&amp;source=...</a>	(Mega Deal) Korean Women Woven Tie Pants Summer Casual Shorts High Waist Short Sport Ins Tide Student Girl Pants	6.83	Women Clothes-Pants & Shorts-Shorts	1.8万
2	<a href="https://my.xianibuy.com/McJoden-YURI-Womens-pyjamas-Plus-Size-Dress-Pyjamas-Sleepwear-Pajamas-Nightwear-Baju-Tidur-Perempuan-i-277671797-6587616659?sp_atk=d7709aac-fc53-4894-Saaf-99758bc1abb9&amp;xptdk=d7709aac-fc53-4894-Saaf-99758bc1abb9">https://my.xianibuy.com/McJoden-YURI-Womens-pyjamas-Plus-Size-Dress-Pyjamas-Sleepwear-Pajamas-Nightwear-Baju-Tidur-Perempuan-i-277671797-6587616659?sp_atk=d7709aac-fc53-4894-Saaf-99758bc1abb9&amp;xptdk=d7709aac-fc53-4894-Saaf-99758bc1abb9</a>	McJoden - YURI Womens pyjamas Plus Size Dress Pyjamas Sleepwear Pajamas Nightwear Baju Tidur Perempuan	5.87	Women Clothes-Plus Size-Night Dresses	847.2千
3	<a href="https://my.xianibuy.com/%E3%80%90READY-STOCK-AT-MALAYSIA%E3%80%91Baju-Lengan-Panjang-High-Quality-Cotton-Women-Inner-Baju-Muslimah-Inner-Perempuan-Baju-Inner-i-281311818-148833281857?sp_atk=007f775a-c311-4f74-90aa-ed730bal3148&amp;xptdk=007f775a-...">https://my.xianibuy.com/%E3%80%90READY-STOCK-AT-MALAYSIA%E3%80%91Baju-Lengan-Panjang-High-Quality-Cotton-Women-Inner-Baju-Muslimah-Inner-Perempuan-Baju-Inner-i-281311818-148833281857?sp_atk=007f775a-c311-4f74-90aa-ed730bal3148&amp;xptdk=007f775a-...</a>	【READY STOCK AT MALAYSIA】Baju Lengan Panjang High Quality Cotton Women Inner Baju Muslimah Inner Perempuan Baju Inner	6.15 - 7.50	Muslim Fashion-Muslimah Blouse-Shirts, Blouses & Inner -Blouses	278.9千

图 1-30 采集数据结果示意

将导出的数据结果做成数据透视表,如图 1-31 所示。首先以具体类目为行标签,透视出评论数量(求和项)、评论数量 2(平均值项)、售价(平均值项)。然后以评论数量(求和项)从高到低排序,从符合标准的细分类目里选择即可。需要排除利润较低、评论数量低于平均值的商品。经过综合分析,可以确定该类目“Women Clothes>Pants>Shorts”(女装服饰>裤装>短裤)为比较合适的选品类目。

类目	求和项:评论数量	平均值项:评论数量2	平均值项:售价(RM)
ShopeeWomen ClothesPants & ShortsShorts	48700	16234	5
ShopeeHome & LivingFabric & MaterialsFabric & Materials	12600	12600	4
ShopeeMen ClothesSocksOthers	25100	278900	1
ShopeeMuslim FashionMuslimah BottomsMuslimah Pants	7100	7100	30
ShopeeWomen ClothesLingerie & UnderwearBra	16600	16600	3
ShopeeWomen ClothesLingerie & UnderwearBra Accessories	75600	37800	3
ShopeeWomen ClothesPants & ShortsJeans	26300	26300	14
ShopeeWomen ClothesPants & ShortsLong Pants	24300	24300	13
ShopeeWomen ClothesPlus SizeBra	14700	7350	9
ShopeeWomen ClothesPlus SizeLong Pants	33000	18233	13
ShopeeWomen ClothesPlus SizeNight Dresses	23400	23400	6
ShopeeWomen ClothesSocks & TightsAnkle	15900	7950	3
ShopeeWomen ClothesTopsShirts & Blouses	49300	49300	11
ShopeeWomen ClothesTopsTanks & Tube	21800	10900	4
<b>总计</b>	<b>394400</b>	<b>30450</b>	<b>8</b>

图 1-31 采集数据透视结果示意

## 2. 确定细分目录

上一步确定了女装类目下的短裤为运营的子类目。短裤有非常多的属性,如材质、腰型、长度和风格等,具体要销售哪种类型的短裤呢?接下来就需要确定细分类目。继续采集短裤类目下商品的属性数据,进一步缩小目标商品的范围。

采集平台上短裤类目下排名前 50 的商品数据,数据字段包括商品标题、商品链接、售价、主要商品属性(材质、腰型、闭合方式和风格)及封面图等,如图 1-32 所示。采集的数据字段、备选属性的数量都可以根据品类的实际情况灵活调整,也可以利用 Python 等数据采集工具提高采集效率。



具体选定产品后,还要考虑新品的上架时间。产品的生命周期一般有上升期、爆发期和衰退期三个阶段,如图 1-36 所示。要根据产品的特点选定上架时机,让产品获得最好的销售收益。

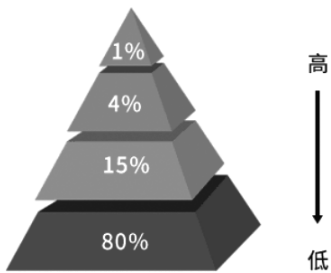


图 1-35 商品客单价分布

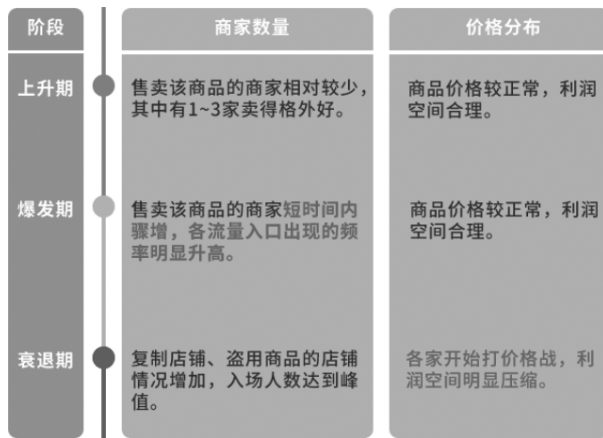


图 1-36 产品生命周期

通过数据分析,卖家能够深入理解市场需求,识别出在 Shopee 平台上具有潜力且需求旺盛的细分类目。在明确市场机会后,卖家应结合自身资源与核心优势选择适合自身发展的细分类目。例如,若卖家具备独特的供应链资源或产品设计能力,可着力开发具有差异化竞争优势的产品;若擅长营销推广,则可优先考虑市场认知度较高、受众基础广泛的成熟品类。

综上所述,借助数据分析挖掘 Shopee 平台上高需求、高潜力的细分类目,是一个系统而细致的过程。成功的选品策略要求卖家兼具敏锐的市场洞察力、扎实的数据分析能力,以及能够灵活适配自身资源与市场变化的经营思路。

### 1.3 典型案例:解放思想 创新发展

习近平总书记于 2023 年 9 月在黑龙江考察调研期间首次提出“加快形成新质生产力”。该论述彰显了以习近平同志为核心的党中央以科技创新推动产业升级、构筑竞争新优势、赢得发展主动权的坚定战略抉择,体现了未来我国产业发展的新方向和经济发展的新动能。跨境电商作为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态,是外贸新质生产力的重要表现形式及载体,正在成为加快外贸创新发展的重要力量。国内电商卖家深耕产品,搭对渠道,适逢其会,顺势而为,能够实现“弯道超车”。

华凯易佰科技股份有限公司(简称华凯易佰)以泛品起家,逐步打造“泛品+精品+跨境电商生态服务”业务矩阵<sup>①</sup>,如表 1-6 所示。华凯易佰前身为湖南华凯文化创意股份有限公

<sup>①</sup> 参见申万宏源研究,《跨境电商行业复盘报告:消费出海先锋,迈入跨境生态出海时代》,新浪财经,2024 年 3 月 18 日。

司,成立于2009年2月,主要为展馆、展厅等大型室内空间提供环境艺术设计综合服务,产品形态为各类文化主题空间展示系统。2017年1月20日,该公司在深圳证券交易所创业板上市(证券代码300592),成为行业首家A股上市企业。2021年,该公司成功并购易佰网络,实现战略转型,大力发展跨境出口电商业务。

表 1-6 华凯易佰业务结构

业务类型	分 类	细分品类	2022 年收入规模、占比	业务特点
跨境出口电商业务	泛品	家居园艺类、工业及商业用品类、汽摩配件类、健康美容类、户外运动类、3C 产品类、工艺收藏类	41 亿元、93%	泛而全
	精品	清洁电器、家电、宠物用品、灯具		精而美
跨境出口电商综合服务		供应链管理、美客多孵化、拉美海外仓	2.7 亿元、6%	半托管模式
空间环境艺术设计			0.3 亿元、0.75%	项目运营模式

该公司积极响应国家“一带一路”倡议,深入研究发达国家市场与发展中国家市场“二元驱动”的市场格局,紧抓跨境出口电商行业的快速发展契机,在欧美、东南亚、南美等重要或潜力市场均衡布局,有效提升了公司持续发展和抗风险的能力,为未来销售额的持续增长打下坚实基础。在业务结构方面,该公司立足泛品业务,逐步拓展精品业务与亿迈生态平台业务。在渠道策略上,在持续深耕亚马逊的同时,积极拓展新兴市场及多元化平台。此外,该公司还借助生成式人工智能(GAI)等技术赋能业务全流程,进一步增强增长动力。通过上述战略布局,华凯易佰实现了跨境电商主业规模的持续扩大与业绩的快速提升。2023 年年报显示,该公司营业收入达 65.18 亿元,同比增长 47.56%;归母净利润为 3.32 亿元,同比增长 53.08%<sup>①</sup>。通过精准把握“数字化、精细化”发展机遇,布局“一体两翼”战略,华凯易佰在营收与净利润方面实现了两位数的稳健增长。

泛品业务的核心是供应链的运营效率。泛品运营思路与精品的不同,泛品需要“泛而全”,精品需要“精而美”。泛品业务对跨境电商企业的选品能力、供应链效率的要求较高,否则容易出现库存积压的问题。经营泛品业务需要企业拥有完善的信息化系统,实现对商品流、物流、信息流的管控,以及营销、广告的配合。为此,企业应致力于自主研发信息化系统,持续提升自动化、智能化运营水平。华凯易佰在信息化方面持续进行研发投入,涵盖系统基础架构、基础业务模块及智能应用模块,有效提升了核心业务



拓展阅读  
“一带一路”倡议

<sup>①</sup> 参见《净资产作价收购,华凯易佰 7 亿现金抄底通拓科技》,东方财富网,2024 年 5 月 30 日。

的运营效率和单位人效。此外,华凯易佰还通过拓展多元化业务模式布局未来,投入新团队和资源布局新兴销售平台和“蓝海”电商市场,寻求业绩新增长点。

华凯易佰坚持“三驾马车”(泛品、精品和亿迈业务)发展路线。具体来看,该公司泛品业务通过扩大 SKU 规模,以高性价比优势拓展市场。2023 年,该公司在售产品 SKU 约 104 万款,规模实现翻倍,销售客单价约为 107 元,同比增长 17.43%。在精品业务方面,该公司重点打造优势品类,在售 SKU 数量超 630 个,较 2022 年同比增长 88.17%,销售客单价约为 380 元,同比增长 15.91%。跨境出口电商业务已成为华凯易佰的主要收入及盈利来源。2023 年,该业务实现营收 56.96 亿元,同比增长 38.62%,营收占比为 87.39%<sup>①</sup>。在亿迈生态平台方面,该公司推出“半托管”服务模式,助力 160 家商户推进全球化布局,业务规模快速增长。2023 年年报显示,该公司跨境出口电商综合服务实现收入 7.86 亿元,同比增长 188.52%,营收占比提升至 12.06%<sup>②</sup>。

在坚守亚马逊、eBay 等传统主流电商平台阵地的基础上,华凯易佰积极进军 Allegro、Mercado Libre 和 Ozon 等新兴热门平台,并实现了销售额的跨越式增长。在深耕欧美市场的基础上,华凯易佰以拉美地区快速崛起的电商平台 Mercado Libre 为核心突破口,聚焦拉美市场板块,覆盖墨西哥、巴西等多个国家和地区。该公司在墨西哥市场的表现尤为亮眼,销售业绩呈现翻倍式的显著跃升。此外,华凯易佰持续发展和深耕亚马逊孵化服务和拉美地区仓储物流服务。亿迈已建立墨西哥仓和智利仓,仓库面积拓展至超 3 万平方米。该公司不断加大建设力度,致力于成为行业首个为卖家提供全场景、全流程服务的海外仓服务供应商。2024 年以来,该公司新增布局 TikTok、Temu(拼多多跨境电商平台)、沃尔玛三个平台渠道,一季度已表现出较快的增长态势。

华凯易佰还通过打造专属 AIGC 引擎,持续提升自动化、智能化运营水平,并已在采购、选品、客服等多项具体业务中实现应用。2023 年年报显示,该公司通过 AIGC 引擎已助力智能决策 3 000 万次,各平台文案生成 400 万次,类目推荐 700 万次,类目匹配度评估 1 000 万条,邮件分类优化 30 万条,采购价格优化和找货信息分析 60 万条<sup>③</sup>。公司将在成熟的业务领域降本增效,同时探索创新业务领域,通过外延并购优秀的业务团队、发展新业务模式和合作渠道,不断做精、做强跨境电商主业,挖掘行业发展潜力。

## 1.4 拓展思考

速卖通平台(平台首页见图 1-37)被称为最懂中国商家的跨境电商平台,于 2010 年 4 月

<sup>①</sup> 参见《湘股 2023 年度股东大会|华凯易佰:今年跨境电商营收目标为 85 亿元》,《潇湘晨报》,2024 年 5 月 10 日。

<sup>②</sup> 参见《华凯易佰积极布局新市场、新平台 AIGC 提升业务智能化水平》,人民网,2024 年 5 月 11 日。

<sup>③</sup> 参见《华凯易佰 2023 年营收 65.18 亿元 净利润 3.32 亿元》,电商派网站,2024 年 4 月 19 日。

上线,经过多年的迅猛发展,已经覆盖 230 多个国家和地区,海外成交买家数量突破 1.5 亿人次,成为全球最大的跨境交易平台之一,支持全球 50 多个国家的当地支付方式。

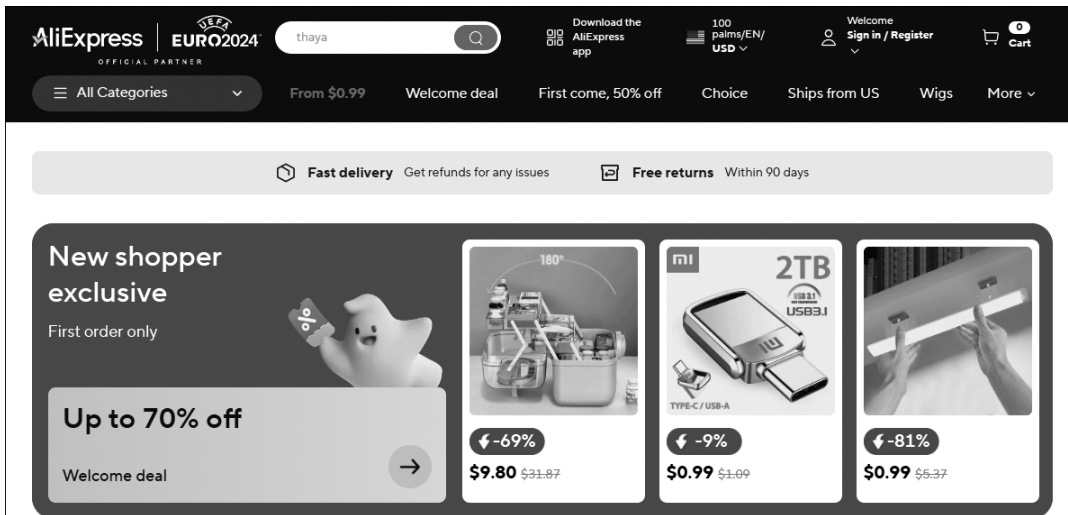


图 1-37 速卖通平台首页

假设你是速卖通平台的新手卖家,你会选择何种产品销售? 原因为何?