

Tec-Do 2.0

钛动科技

封号潮下， 跨境电商转型路在何方？

2022年8月



Tec-Do Business

Tec-Do Business
Tec-Do Business
Tec-Do Business

目录

1

Section I

亚马逊封号事件影响

- 封号事件时间节点
- 营收腰斩，艰难求生
- 旧有模式面临淘汰

2

Section II

未受封号影响的案例分析

- 安克创新—跨境消费电子品牌翘楚，营收规模领先
- SHEIN—全球快时尚女装电商巨头，出海独立站标杆

3

Section III

跨境电商卖家如何转型

- 多元化经营，分散风险
- 自建独立站，打造私域流量
- 打造好产品，塑造品牌力，构筑护城河
- 精细化运营，降本增效



1 亚马逊封号事件影响

- 封号事件时间节点
- 营收腰斩，艰难求生
- 旧有模式面临淘汰



01 亚马逊封号事件影响

1.1 封号事件时间节点

大洋彼岸的一只蝴蝶煽动了翅膀，在中国跨境电商行业掀起了轩然大波。

2021年4月29日，亚马逊大卖帕拓逊旗下品牌店铺被封号，成为第一块倒下的多米诺骨牌。此后，亚马逊开启了近年来最大规模的封号整治行动，超3000个卖家账号受波及，约600个中国品牌被关闭，在中国跨境电商行业造成了“大地震”。

然而，在跨境卖家还未走出封号潮后遗症的当下，亚马逊在2022年战略会议上表示**相关合规管理不会停止，将一直持续**。

亚马逊暂停的中国顶级卖家账户包括Mpow、Aukey、VicTsing、Tacklife、Austor、Vtin、Seneo、Homasy、Homitt、LITOM、TopElek、OMORC、TRODEEM、Atmoko、HOMTECH、OKMEE、Fairywill等。

2021年

- 0429 ● 帕拓逊旗下品牌Mpow因礼品卡操纵评论被亚马逊停售
- 0508 ● 傲基科技旗下品牌Aukey、Tacklife因刷单数据库泄露被亚马逊停售
- 0520 ● 亚马逊发布公开信，承认暂停部分卖家的销售权限，再次强调不可滥用评论
- 0616 ● 泽宝旗下品牌Vava、Taotronics、Ravpower因礼品卡操纵评论被亚马逊停售
- 0618 ● 猿人科技旗下品牌Victure、Apeman因礼品卡操纵评论被亚马逊停售
- 0622 ● 洪堡科技旗下品牌Letscom、Letsfit被亚马逊停售
- 0707 ● 有棵树自2021年以来近340家站点被亚马逊封停
- 0805 ● 通拓科技被禁售关闭店铺数共计54个，涉嫌冻结资金4143万元人民币
- 0917 ● 亚马逊官方披露4至9月累计封禁600个中国品牌的销售，约3000个卖家账号
- 10月 ● 中国卖家针对亚马逊封号事件提起集体诉讼

2022年

- 2022年亚马逊清洗行动仍在持续

01 亚马逊封号事件影响

1.2 营收“腰斩” 降薪裁员

—— 大卖营收“腰斩”，小卖生死攸关

“亚马逊封号行动”席卷全球，占据亚马逊平台半壁江山的中国卖家惨遭重创。据深圳跨境电商电子商务协会统计，亚马逊封号短短2个月的时间里，超过5万家中国卖家受到波及，已造成损失金额预估超千亿元。从有“华南城四少”、“坂田五虎”之称，包括傲基、通拓、泽宝在内的头部卖家，到中小微企业乃至商业个体构成的小卖，无一幸免。

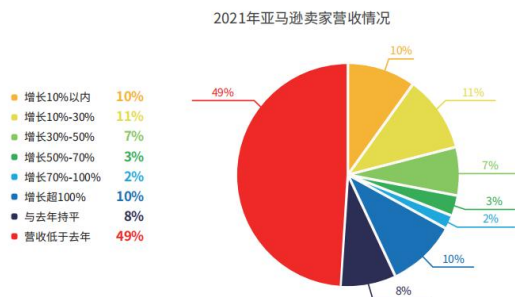
2021年跨境电商上市大卖的财报数据显示，八成以上的跨境电商大卖净利润都出现了下滑。星徽股份营收同比下降33.74%，净利润亏损15.24亿元，同比下降-819.60%；天泽信息营收同比下降64.91%，净利润亏损15.24亿元，同比下降-207.30%；天泽信息营收同比下降64.91%，净利润亏损26.76亿元，同比下降207.30%。

2021年跨境大卖企业营收情况

名称	营收	同比	净利润	同比
星徽股份（泽宝）	36.6亿	-33.74%	-15.24亿	-819.60%
天泽信息（有棵树）	17.64亿	-64.91%	-26.76亿	-207.30%
华鼎股份（通拓）	86.54亿	-11.36%	-6.07亿	-208.78%
*ST跨境	88.17亿	-46.31%	6.73亿	132.69%
吉宏股份	51.78亿	17.40%	2.27亿	-59.32%
杰美特	7.15亿	-16.35%	2642万	-75.16%
安克创新	125.74亿	34.45%	9.82亿	14.70%
乐歌股份	28.71亿	47.95%	1.85亿	-14.93%
汉王科技	16.13亿	3.74%	5409万	-47.98%

数据来源：公开数据整理

雨果跨境对722位亚马逊平台卖家的调研数据显示，2021年仅有10%的卖家实现营收增长超100%，49%的卖家营收低于2020年。



数据来源：雨果跨境

—— 降薪、裁员接踵而至

封号行动下，大批跨境电商企业损失惨重，在资金链紧绷时，降薪裁员成为最直接的方式。天泽信息年报显示，截至2021年底，天泽信息在职员工总数为1030人，而当期领取薪酬员工总人数却高达4436人。此外，2021年底时，员工总数也远低于2020年底时的2979人。

2021年8月，帕拓逊则发布了为期六个月的《研发技术类岗位员工停工待岗通知函》，通知显示，由于公司主营的耳机、无线充等多个品类销售受冲击，2021年8月6日起，公司对上述产品的研发技术类人员，执行6个月的停工待岗安排。

01 亚马逊封号事件影响

1.3 旧有模式面临淘汰，市场重新洗牌

亚马逊封号事件无疑给所有的中国卖家敲响了警钟，所有卖家都需要重新审视原赖以生存的铺货、刷单、索评模式。随着平台的政策越来越完善，监管的力度也越来越大，不转换原有模式，迟早血本无归。

——封号前的推广策略

刷单：没有刷不上去的品，只有不想刷单的卖家。当review 数量能够大致决定产品的销量的时候，卖家最有可能的是针对产品进行微改动后贴牌，然后上架亚马逊就疯狂刷单来积累review。据统计，刷单测评占到整个运营比重的70%，广告只有为数不多的25%。其中最典型的就帕拓逊，傲基，泽汇等3C 类目大卖，通过刷单的方式来增加销量，亚马逊的推广变成了拼资金实力的游戏。

索评：卖家通常会在产品包装里面放礼品卡或售后卡，邀请用户给予好评，并且避免差评，通常情况下，客户都会给予好评，若有不满意的地方，也会通过换货或退款的方式让客户满意，之后再趁机邀请客户留个好评。导致亚马逊一心打造“只卖真货万物店”的梦想严重受阻，客户和市场信任也遭受到严重的危机。

Deal站&渠道放量：Deal站就是所谓的导购促销网站，虽然做Deal从来都是赔本的，但仍有大量卖家愿意做，主要目的是短期冲亚马逊排名或清仓。各个国家都有自己的deal 站，像北美的DN、SD，欧洲的Pepper等等。做deal 还有其他渠道，比如FB群组，Telegram，俄罗斯的VK社群等等。当有更加可靠的渠道做放量的时候，卖家会安排大量买家通过特定的关键词来亚马逊上搜索并完成购买。

2 未受封号潮影响的案例分析

封号潮下，安克创新、SHEIN幸免于难，
成为中国消费出海界最热议的两家公司….

- 安克创新—跨境消费电子品牌翘楚，营收规模领先
- SHEIN—全球快时尚女装电商巨头，出海独立站标杆

02 未受封号潮影响的案例分析

2.1 安克创新—中国营收规模领先的出海消费电子品牌企业

安克创新成立于2011年，主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，在全球100多个国家和地区拥有超过8000万忠实用户。得益于公司坚持合规经营、注重产业研发，坚持多品类、多品牌、多渠道经营的优势，让安克创新超然于亚马逊封号行动，并在2021年营收125.74亿元，同比增长34.45%；净利润9.82亿元，同比增长14.7%，显著领先同行，连续3年蝉联BrandZ中国出海品牌TOP10

竞争优势分析

——产品端：重视产品研发投入及品类扩展，产品力品牌力领跑行业

以往“模仿”和“贴牌”标签的中国制造的形象，被致力于做“好产品”的安克创新们彻底颠覆了

- **研发能力强：**持续加大产品研发投入，2021年创新研发投入已达7.78亿元，在全球范围内已取得64件发明专利、298件实用新型专利和459件外观专利授权，并拥有多项填补行业空白的发明专利，为产品竞争力打下坚实基础
- **品类扩张速度快：**最初经营充电类产品及Anker主品牌，从2014年起陆续推出无线音频、智能创新以及智能家居清洁等品类，2021年，充电/音频/智能创新类目分别占到总营收的比重为44.16%/22.68%/32.63%，满足了全球消费电子市场的多元化需求
- **产品定位清晰：**产品定位高质量产品中的性价比选择，在完成较高产品质量的基础上，价格定位大致为海外头部品牌的30%-50%，成为多产品Best Seller，实现各类赢家通吃



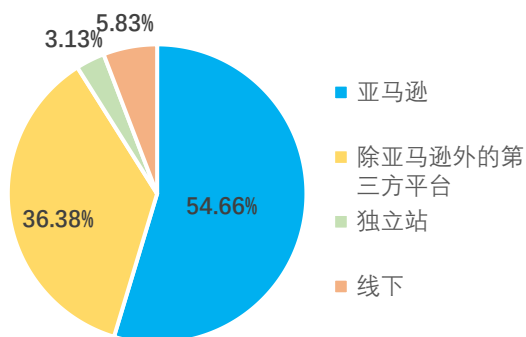
02 未受封号潮影响的案例分析

竞争优势分析

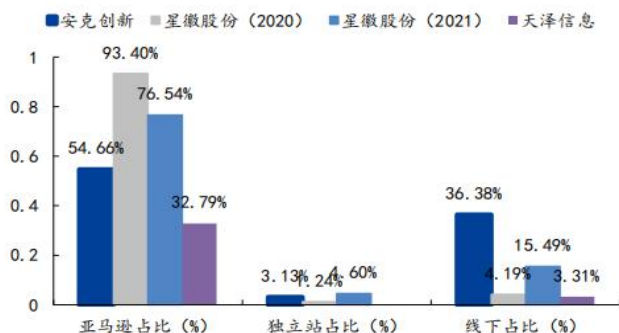
——渠道端：立体化渠道布局，线上线下渠道不断延伸

- **线上线下渠道不断延伸，降低对单一渠道依赖：**安克创新初期通过亚马逊进入市场，后逐渐完善独立站eBay、日本乐天 and 天猫等境内外主流的第三方线上B2C平台，以及沃尔玛、塔吉特、百思买等头部线下连锁商超，以减少对亚马逊的依赖，2021年亚马逊/除亚马逊外的三方平台/独立站/线下分别占比54.65%/5.83%/3.13%/36.38%。

2021年安克创新营收来源渠道



相较于其他公司，安克创新收入结构更健康



Anker的引流方式可以归结为：多渠道站外引流，将流量直接引流到亚马逊上，也有先把流量引导官网，在购买CTA出放置Buy on Amazon的链接，从而在亚马逊平台获得大量的购买，亚马逊内部算法把它的listing 排列到大类第三名。



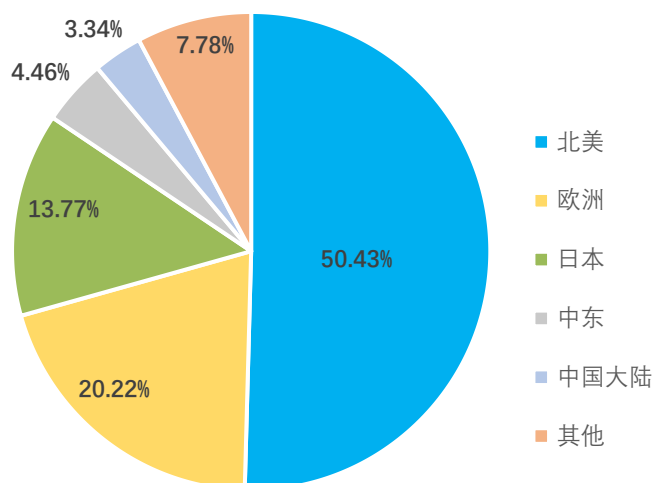
02 未受封号潮影响的案例分析

竞争优势分析

——渠道端：立体化渠道布局，线上线下渠道不断延伸

- 在巩固成熟市场的同时，持续开拓海内外新兴市场：初期通过亚马逊进入欧美市场，后积极拓宽市场和产品渠道，逐步打开日本、中东、澳洲、南美以及国内市场，2021 年美国/欧洲/日本/中东/中国大陆分别实现营收 63.40 亿元/25.42 亿元/17.32 亿元/5.61 亿元/4.19 亿元

2021年安克创新营收来源国家分布

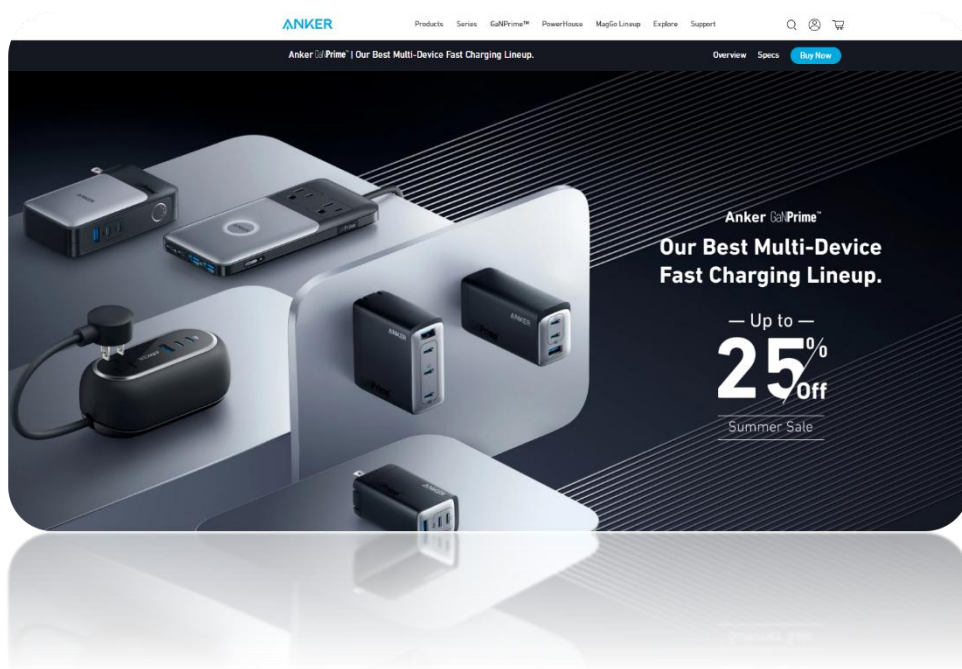


02 未受封号潮影响的案例分析

竞争优势分析

一品牌力：连续3年蝉联BrandZ中国出海品牌TOP10

- **注重品牌势能搭建：**通过高质量的产品，积累了高评分、评价优质的拳头产品，后续通过平台内外广告投放、SKU精细化管理等措施，成功攻占多个产品线，完成“树干”品类的产品链接优势，并通过 listing 翻新、品牌推荐、关联销售等进行 listing 复用，完成品牌势能辐射，带动“果子”多品牌协同发展，实现平台积累的生生不息



02 未受封号潮影响的案例分析

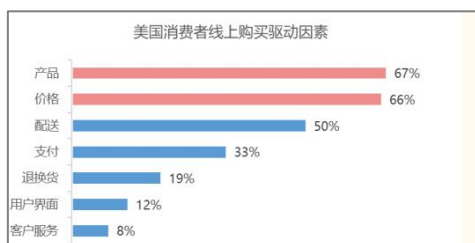
SHEIN-跨境B2C快时尚电商平台，中国出海独立站标杆

SHEIN成立于2008年，以婚纱业务起家，2012转向聚焦快时尚女装并逐步拓展品类，通过独立站平台在全球打造私域流量，业务覆盖全球超200个国家和地区。目前，SHEIN已成为中国出海独立站标杆，2020年实现营收近100亿美元，连续八年增长超过100%。根据 Similar web 的数据，SHEIN 在时尚和服装网站类访问量目前排名世界第一，同时在《2021 年 BrandZ 报告》（凯度咨询）中，SHEIN在中国全球品牌年度指数中排在第 11 位。

竞争优势分析

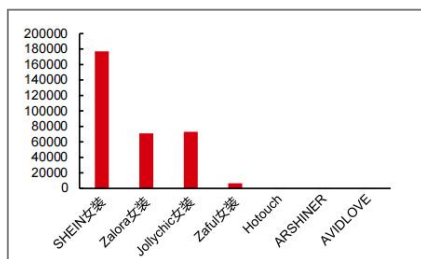
——产品端：高性价比+高频上新+流行趋势实时洞察，塑造产品竞争优势

- **极具性价比：**根据调研，消费者线上购物的首要驱动力为高性价比，SHEIN的“省”切中用户最主要需求，产品价格分布在 6-25 美元之间，最低价格在行业中位于最低，最高价格位于行业中游水平。以一款女性上装为例，SHEIN 售价仅 7 美元，Zara 折扣后价格仍为 12.99 美元，售价差距达 70%。



- **上新极致速度：**SHEIN 官网目前实现每日上新款式约 3000 款，每周上新款式近 2 万款，遥遥领先于同行业的数千款水平。存量 SKU上，SHEIN 女装目前拥有 17 万 SKU，遥遥领先于其他独立站与平台第三方卖家，能满足消费者多样化、实时性需求。

SHEIN 女装 SKU 远多于其他独立站与平台第三方卖家



- **流行趋势实时洞察：**利用大数据追踪系统抓取最新流行趋势，借助Google TrendsFinder发现热词搜索量，更好贴近消费者需求，同时，针对不同地区消费人群的特点，提供风格契合的产品。

*数据来源：Google，德勤，凯度，国金证券、中信证券

02 未受封号潮影响的案例分析

竞争优势分析

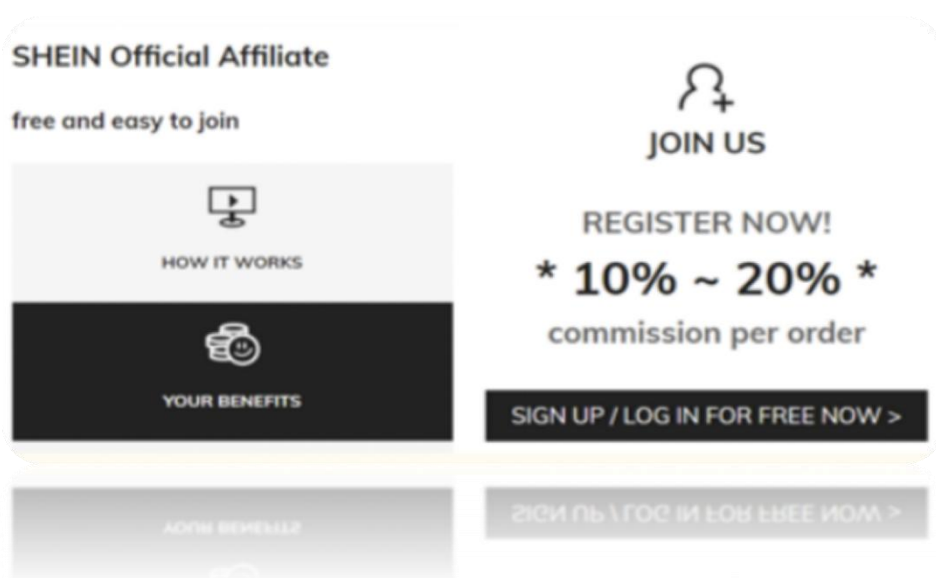
——品牌力：品牌力增速第一，下载量领先于亚马逊

2021 BrandZ中国出海品牌50强中，Shein排名第十一、为线上快时尚领域第一，在发达国家品牌力增速榜单中位居第一、其增速高达40%。2022年5月，SHEIN首次登上iPhone App Store美国地区所有类别App下载排行榜榜首，并远远领先于亚马逊。

——推广端：深耕私域流量生态，注重社交媒体互动，持续扩大品牌影响力

SHEIN最初启动网红营销策略，以独家折扣、佣金、付费等方式合作大小KOL，并成功搭建起独立站平台，构建起流量壁垒，网站流量中直接访问与搜索访问合计占比超过77%。随后在Google、Facebook、Instagram、TikTok、Twitter等渠道进行广告投放，目前在Facebook的粉丝约2500万，Instagram超2200万；此外，采取联盟营销方式，根据销售额的比例给KOC/KOL返佣，获取大量引荐流量，目前SHEIN各项指标遥遥领先于竞争对手。

SHEIN营销方式-联盟营销（来源：SHEIN官网）

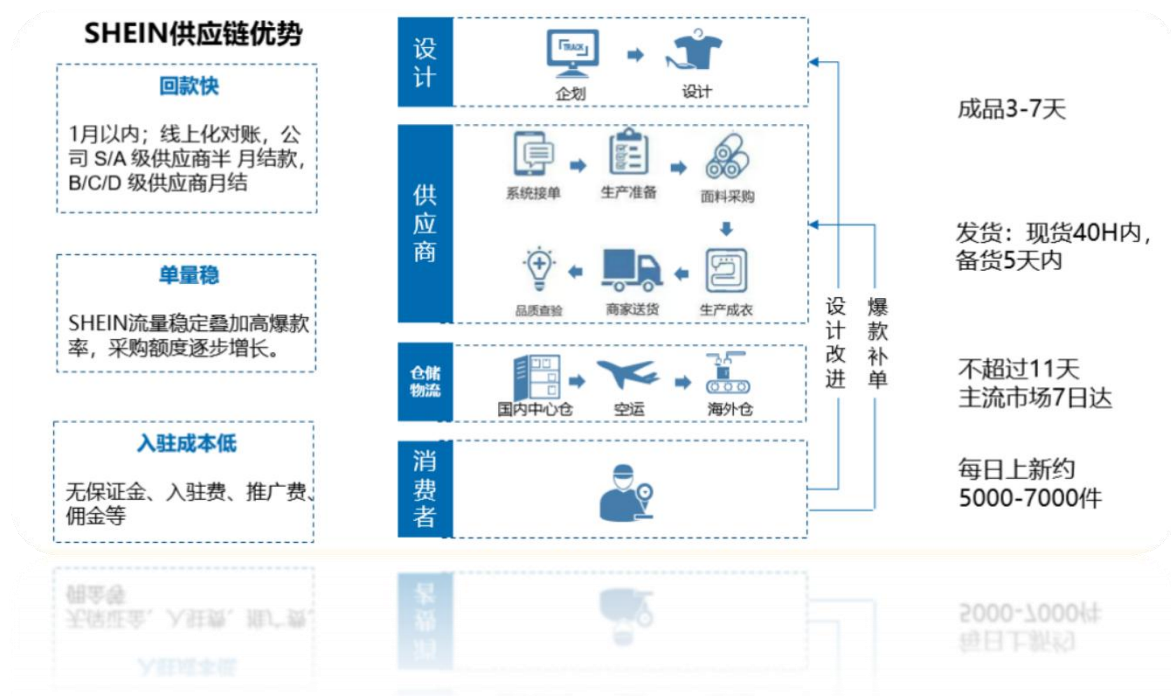


02 未受封号潮影响的案例分析

竞争优势分析

——供应链端：完整高效的供应链体系，实现产品快速、高质量交付

- **供应链管理系统强大**：成品时间3-7天（比zara时间短一半），且通过小单快返模式大大提升供应链弹性。
- **赋能供应商**：SHEIN利用本身数字化优势，帮助供应商优化供应链系统和流程，全部供应商统一使用 MES 供应链管理系统，助力决策、生产优化以及利润增加，与供应商建立高信任高粘性的合作关系。
- **物流体系完善**：SHEIN 采用集中建仓与海外中转运营仓配合模式运营。SHEIN已在全球范围内建立六大物流中心、七大客管中心，保障物流时效，及时响应消费者需求。



*数据来源：国金证券

3 跨境电商卖家如何转型

- 多元化经营，分散风险
- 自建独立站，打造私域流量
- 打造好产品，塑造品牌力，构筑护城河
- 精细化运营，助力降本增效



03 跨境电商卖家如何转型

亚马逊的封号事假无疑给所有的中国卖家敲响了警钟，也引发了我们思考：一是流量时代“刷单炒评”行为必然被淘汰，二是除了遵守亚马逊规则，没有任何话语权，三是依赖单一渠道弊端明显，损失惨重。我们如何才能冲出亚马逊设下的藩篱，具备独立运营的能力？

通过分析本次超然于封号潮事件的安克创新及SHEIN，发现他们除了**坚持合规化运营外，更重要的是注重打造好产品、塑造品牌影响力、多渠道经营、具备数字化运营能力、高效的供应链及物流体系等**，可供目前处于水深火热的卖家参考借鉴。

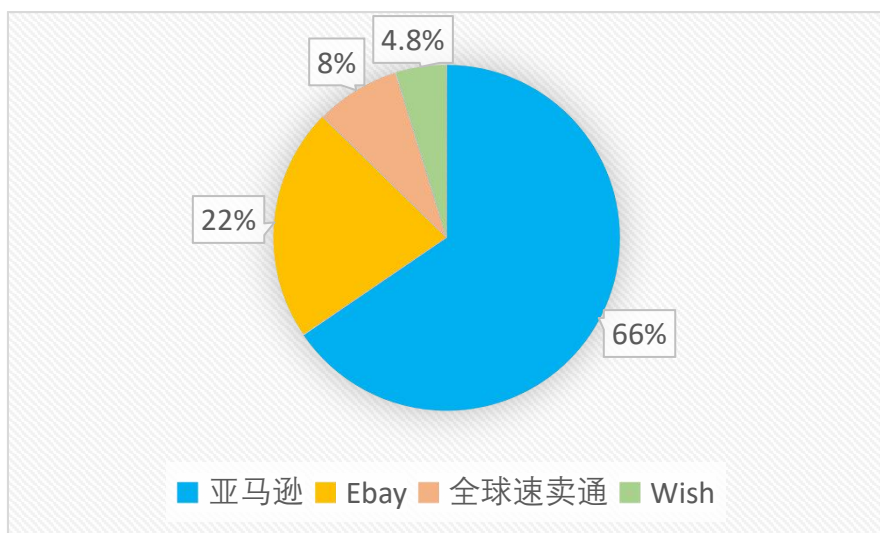
3.1 多元化经营，分散风险

过去跨境电商卖家主要通过第三方平台销售产品，**其中亚马逊占比66%位居第一**。通过本次亚马逊合规化整顿事件，让众多卖家意识到不要吊死在亚马逊一棵树上，多渠道布局已经成为行业共识。

卖家可通过入驻本土主流平台的方式分散风险，如Shopee、Lazada、eBay、沃尔玛、速卖通、或者是线下商超，分散风险外，还可以赢取平台及用户红利。

根据Marketplace Pulse去年5月份发布的数据显示，封号潮前沃尔玛只有6%的新商家来源于中国，到2021年，此比例已超过20%，在最新增加的1000个新卖家中，中国卖家的比例甚至超过了51%。

第三方跨境平台中国销售额占比



*数据来源：中商情报网

03 跨境电商卖家如何转型

3.2 自建独立站，打造私域流量

——亚马逊还是独立站？这不该是个单选题

受封号事件的影响，部分卖家一股脑转向自建独立站，然而，通过对比分析，亚马逊等第三方平台和独立站运营各有优势，跨境电商卖家需根据自身情况进行选择。

多家头部卖家选择将鸡蛋放在不同的篮子里，例如此次躲过亚马逊封号潮的安克创新，一开始也是通过在亚马逊设立店铺打通多个国家市场，随后通过线上线下多渠道布局，摆脱亚马逊的完全控制。

亚马逊与独立站优劣势分析

分类	亚马逊等第三方平台	独立站
规则限制	受制于平台限制。平台对于合规性的把控和运营规则有绝对优势，当面对平台封号的行为，卖家毫无招架力	由品牌自立规则，网站运营相对自由。拥有网站的绝对主导权，不用担心被封站
平台结构	平台自带流量，仓储、物流、支付等服务，轻松上手，卖家发展路径清晰	建站、支付、物流等各个环节都需要卖家自行建设，卖家还需要自行在站外引流，门槛更高、周期更长、投入成本更高
品牌资产	平台商家卖货，没有品牌资产的沉淀，也没有客户信息的沉淀，导致品牌溢价能力差	直接获取用户线索，在消费者中有效建立品牌形象，拥有沉淀品牌资产的能力
用户留存	消费者可以在平台内部比价，商家的引流很有可能因同类产品的低价而流失	消费者无法在独立站官网内部进行比价，品牌可以放心引流，但引流过程需要逐步实现，见效周期略长
信任关系	由于第三方平台保障消费者权益，平台拥有更高消费者信任度。同时，消费者的评价影响权重较高。	消费者对独立站的信任度偏弱，如何与消费者建立信任关系成为重中之重

03 跨境电商卖家如何转型

3.3 自建独立站，打造私域流量

——独立站成热点，引流是关键

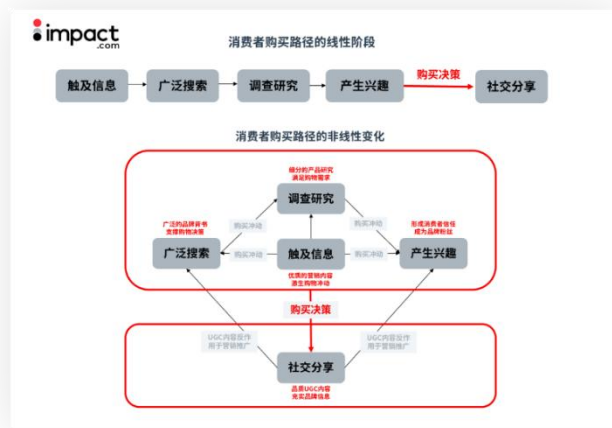
进入2022年，独立站成为热点主流，跨境电商卖家布局独立站的数量增速明显加快，在政策上，深圳颁布支持跨境电商建立独立站，并提供奖励，资本市场上，DTC品牌不断爆出融资上市的消息，让独立站的未来发展充满了期待。

引流策略：

——消费者购买路径：由漏斗型模式向雪球型模式转变

过去消费者的购物路径是线性的，大量的营销费用投入在店铺曝光和促销方案上，但内容质量却无法把控，留存率逐渐走低，导致获客成本逐年提高，但引流效果却不尽人意。

随着技术的改革创新，消费者路径由线性转变为非线性，即在每个阶段都有可能触及消费者的购买冲动从而令其产生下单行为。卖家可以通过与出海营销服务商合作，对独立站网或社交媒体等内容进行优化，在不同群体中孕育品牌跟随者，并如滚雪球般将对品牌的喜爱传递给其他消费者，逐步扩大品牌影响力。



——引流方式



- ✓ 根据不同的需求选择不同的站外引流方式
- ✓ 建立长期品牌建议使用整合营销
- ✓ 引流是一个长期的过程，需要坚持和积累

03 跨境电商卖家如何转型

3.4 打造好产品，塑造品牌力，筑起护城河

——打造优质产品

在“内卷”的时代，新兴的消费群体是真正的“务实派”，更在意注重产品质量和功能，因此，卖家必须注重提升产品之质量、优化产品功能，让优质产品为品牌背书，客户也会在长期良好的产品体验中逐步建立对品牌的忠诚度，为品牌带来长期效益，实现增量。

——合法合规经营

除了亚马逊外，其他平台也逐步建立完善平台监管体系，合法合规经营成为行业共识。因此跨境电商卖家应按照要求申请相关国家站点商标，完成品牌备案，做到品牌合规，遵守相应平台规则，避免违规操作造成经济损失。

——塑造品牌力

据Criteo针对美国消费者开展的调研显示，超过一半的美国受访者表示他们的购买决策受到品牌价值的影响，品牌力已成为未来跨境电商卖家的核心竞争力。

品牌力的塑造已经不是单纯靠某个点，而是依靠产品质量、全链条的打通和高效化，以及精准的品牌定位、产品持续创新、打动人心的品牌故事，同时，要打造一个长久、有价值的品牌，最根本的是回归本土化，包括产品、服务、营销、消费者洞察、运作团队等的本土化

品牌合规	做好品牌商标、品牌备案等工作，做到品牌合规；遵守平台规则，避免违规操作造成经济损失，影响品牌形象
品牌打造	• 打造好产品：让优质产品为品牌背书，增加用户粘性及忠诚度 • 构建品牌故事：通过品牌故事呈现品牌的历史、愿望、建立契机及动机等内在价值，建立一个富含内蕴的品牌，更容易引起客户群体的共鸣，实现购买转化
品牌呈现	人类是视觉动物，品牌想要传达的市场定位和核心价值，第一个接触点就是透过视觉来呈现，因此从视觉上需要体现品牌调性
品牌传播	精准营销，增加品牌知名度

03 跨境电商卖家如何转型

3.4 精细化运营，助力降本增效

随着流量红利日渐消失，企业获客门槛变高、跨境电商野蛮增长的时代已过，对卖家的精细化运营提出了更高的要求，需要卖家在产品、市场、技术、管理等方面做到更精细化，提高效率，降低成本。

产品精细化：优势垂类精铺过渡

铺货曾作为多数跨境电商卖家积累现金流的必经之路，给无数卖家带来了第一桶金。随着铺货成本越来越高，大基数SKU铺货模式逐步转向精品模式是必然趋势，但期间的投入和难度，并非一般卖家能够承受的，也并非一蹴而就的，如果直接押注精品模式，不仅很难获得盈利，还会丢失原来在某些类目拥有的供应链优势，因此建议卖家通过优势品类精铺过渡。

根据利润情况及供应链优势对企业现有的铺货SKU进行分类，选出以往铺货具备有核心盈利，并且有供应链优势的类目进行重点布局，缩小铺货范围，实现所谓的精铺，并开始对这部分类目进行部分运营操作，保证有足够的盈利支撑转型，逐步向精品模式过渡。

序号	分类依据
类别1	利润 $\geq 20\%$ ，具备供应链优势
类别2	利润 $> 20\%$ ，无供应链优势
类别3	利润 $\leq 20\%$ ，具备供应链优势
类别4	利润 $< 20\%$ ，无供应链优势

市场精细化：挖掘细分市场

想要转型到精品，就需要进一步挖掘细分市场，并对用户群体要有更精细化的划分和认识。例如，对于有供应链优势的卖家，可以收集以往垂直类目中的客户反馈和评论，找出某一品类的缺陷所在，并根据用户潜在需求进行针对性的改进与优化；对于暂未有供应链优势和品类经验的卖家，就应该提高选品能力，选好想要转型布局的赛道与品类，并找出高客单价的非标品，这类产品往往有着很高的溢价，销量以及定价不是决定产品转化的核心因素，往往也可以作为后续自建精品的标的产品进行参考。

03 跨境电商卖家如何转型

- 技术精细化：全链路数字化、高效供应链

——全链路数字化能力

不断提高完善覆盖跨境电商各个环节的数字化业务系统，实现生产、采购、交易、支付、物流、营销等产业链全链路数字化运营，形成独有的技术壁垒和竞争壁垒，助力企业提升运营效率，增加经济效益。

——高效供应链体系

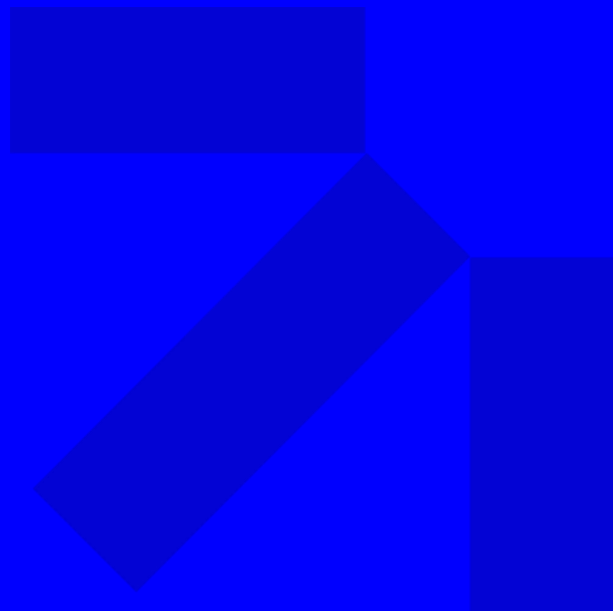
搭建多层次、动态的供应商管理体系加剧供应商竞争水平，提高供应商质量。其次，基于全链路数字化能力，打造供应商共生共荣的良性生态。通过建立高效的供应链体系，对物流时效、供应商交期等数据进行供需模拟计算，以指导公司采购和供应商备货，该增强了供应商与公司间粘性，进而实现公司和供应商间的双赢，有利于公司持续稳定成长。

	ODM	OEM	OBM
供应商能力	开发设计能力强	生产能力强	品牌调性鲜明
合作模式	供应商推款，买手选款	买手给款，看图打版做货	品牌供应商，商家自主开发生产
合作对象	工厂、贸易商、工贸一体等	工厂、工贸一体等	第三方销售渠道、贸易商、工贸一体等
合作要求	自主开发能力强，有自主拍摄能力，保障生产力和产品质量	看图打版能力强，工厂管理规范，质量管理健全，需要核价	自有开发设计和供应链，自主运营能力，明确品牌调性
合作特点	小单快反、自主备货、接受订单制/现货制	小单快反、包工包料、单量稳定	小单快反、自主备货、自主拍摄

*图片来源：SHEIN招商门户，36氪研究院

Tec-Do 2.0

钛动科技



显然，跨境电商已走过行业野蛮生长期，未来品牌化塑造、多元化布局、精细化运营才是正确之路，而机会也只留给有准备的卖家，属于中国品牌的未来已来。



Tec-Do Business

Tec-Do Business
Tec-Do Business
Tec-Do Business