

突破边界

海外商家中国跨境电商
的新机会

2024年3月



关于抖音电商全球购



抖音电商全球购于2021年上线。在跨境消费飞速增长的背景下，以抖音电商全球购为代表的跨境进口电商平台成为激发海外品牌生意增量的新阵地、用户发现探索好商品的新选择、平台商家达人实现增长的新机遇。自上线以来，抖音电商全球购用户数量不断提升、销量保持高速增长，迅速发展为国内消费者购买跨境消费品的核心平台之一。庞大的用户规模也让海外品牌看到了抖音电商全球购的发展潜力。近年来，进驻抖音电商全球购的海外品牌数量增长迅猛，进口核心赛道品类在抖音电商全球购平台实现了卓越增长。

关于36Kr Global研究院



36Kr Global Research是36Kr Global旗下的深度研究与咨询团队。作为跨境商业场景商业智库及合作经验输出平台，36Kr Global Research的专家团队依托覆盖全球的伙伴网络和信息触角，致力于剖析的最新科技创新趋势、解读中外市场合作亮点、挖掘全球化背景下的落地机会，深度服务政府、大企业、创业企业、投资机构等跨境商业生态圈。

目录

引言	04
----	----

中国消费品进口市场概览	07
-------------	----

认识抖音电商全球购消费者群体	11
----------------	----

理解抖音电商全球购消费者转化链路	16
------------------	----

抖音电商全球购商家成长方法论	22
----------------	----

抖音电商全球购商家成长心声	27
---------------	----

品类篇 / 日本篇 / 美国篇 / 澳门特别行政区篇

尾声	48
----	----

01

引言

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

**林涛 Lin Tao**

抖音电商全球购负责人
Head of DouYin
E-commerce Global

理解抖音电商逻辑 探求中国市场机遇

中国跨境电商行业正在高速发展，既得益于中国政府近年来支持的基建完善以及政策鼓励，也得益于庞大的消费品市场以及消费升级趋势。抖音电商希望能够把全球新品好物带给用户，让美好生活触手可得，在电商蓬勃发展的背景下，我们的跨境电商业务也获得了消费者认可。

经过三年的成长，抖音电商全球购基本完成了业务从0到1的突破，成为了国际消费品进入中国市场的新渠道。我们不断完善升级产品基建，开放招商以及提高服务体验来提升平台的整体竞争力。到目前为止，全球商家可以高效在抖音电商全球购平台入驻开店，将商品售卖给热爱抖音电商的中国消费者。

以用户为本，我们本次发起《突破边界——海外商家中国跨境电商的新机会》报告，就是致力于让商家更好地理解抖音电商全球购平台的机制及特色，详细了解商家成长历程、品类趋势以及用户研究成果，更加高效地与抖音电商全球购平台共同成长。

**Alex Zhao**

Head of
36Kr Global Research

还原商家成长故事 把握内容电商趋势

中国是全球跨境消费品贸易不可或缺的一环，但把握如此庞大、广阔、复杂的消费市场并不容易。新一代的中国消费者已经成长为社会中坚力量。对于他们的消费方式、习惯、偏好的理解，决定了海外商家能否在中国市场取得长久成功。

对于希望进入中国的海外品牌和商家而言，抖音电商无疑是优秀的渠道之一。基于优质视频和直播，让消费者自然而然地接触商品、喜爱商品，并通过内容、货架、搜索等各种场域直接、快速完成购买，已被实践证明在中国市场具有极大价值。

本报告将带领海外商家穿行于抖音电商全球购的购物旅程，旨在帮助海外商家理解亿万中国消费者的“抖音生活”，并从中窥探海外商家与中国市场产生联结的机会和逻辑。

基于大量、深度、细致的商家访谈，本报告希望还原海外商家在抖音电商全球购的真实成长故事。我们试图拆解每一个选择背后的理由、看见每一次成功背后的艰辛、分享并探讨每一笔生意在抖音电商全球购的可行之道。

把握中国市场机会

日益繁荣的跨境消费品贸易

- 近年来跨境消费品电商持续增长，2023年全球跨境B2C规模增长25%
- 中国市场庞大且仍在增长，消费者需要世界提供好货，供需飞轮持续增速
- 预计抖音电商全球购未来三年平均增长率可达82%，市占率稳步提升

1.5万亿美元

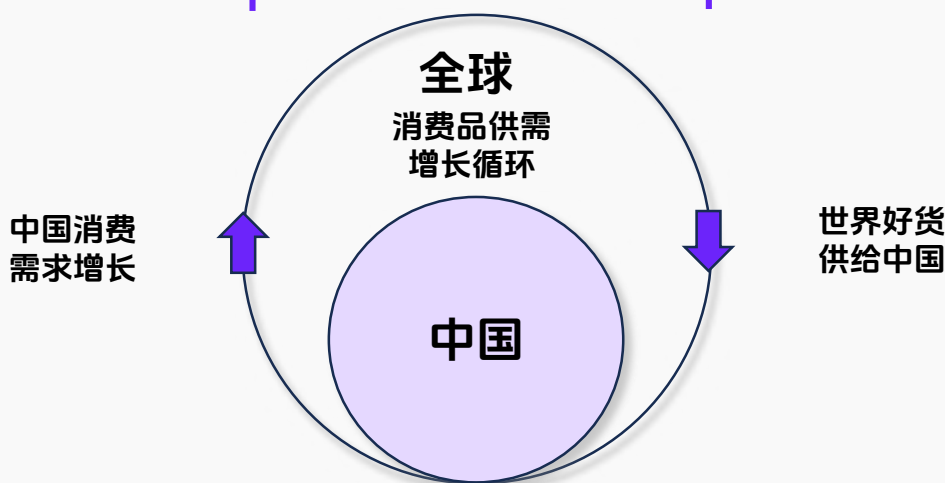
2023年全球跨境B2C电商市场规模

20.3%

2022年全球跨境电商消费者渗透率

25%

2023年全球跨境B2C电商市场规模增长



10亿网民

中国是世界第一大网络零售市场

1.68亿人

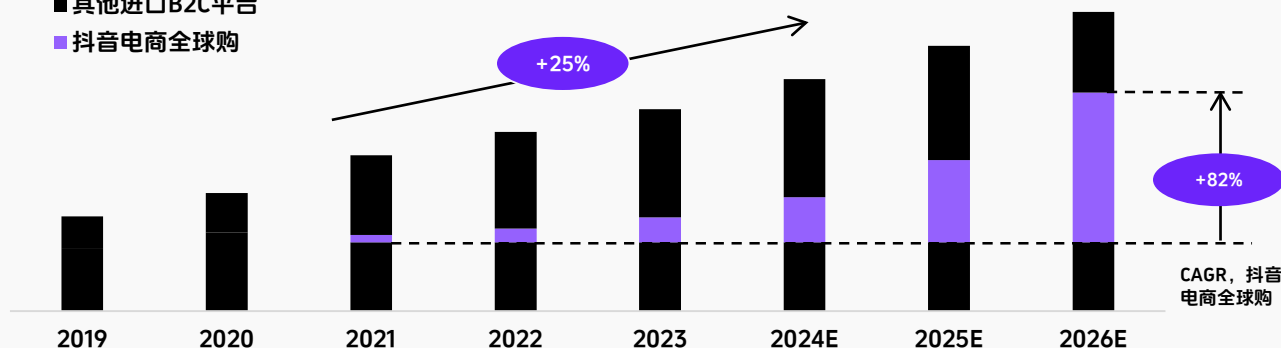
2023年中国跨境电商用户规模

9.52万亿美元

2022年中国最终消费支出全球排名第二

2019-2026E 中国跨境B2C进口电商GMV发展预测^{注1}

■ 其他进口B2C平台
■ 抖音电商全球购



突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

注：
1. 资料来源Statista、国家统计局、第一财经、专家访谈、36Kr Global Research整理

02

中国消费品进口 市场概览

突破边界

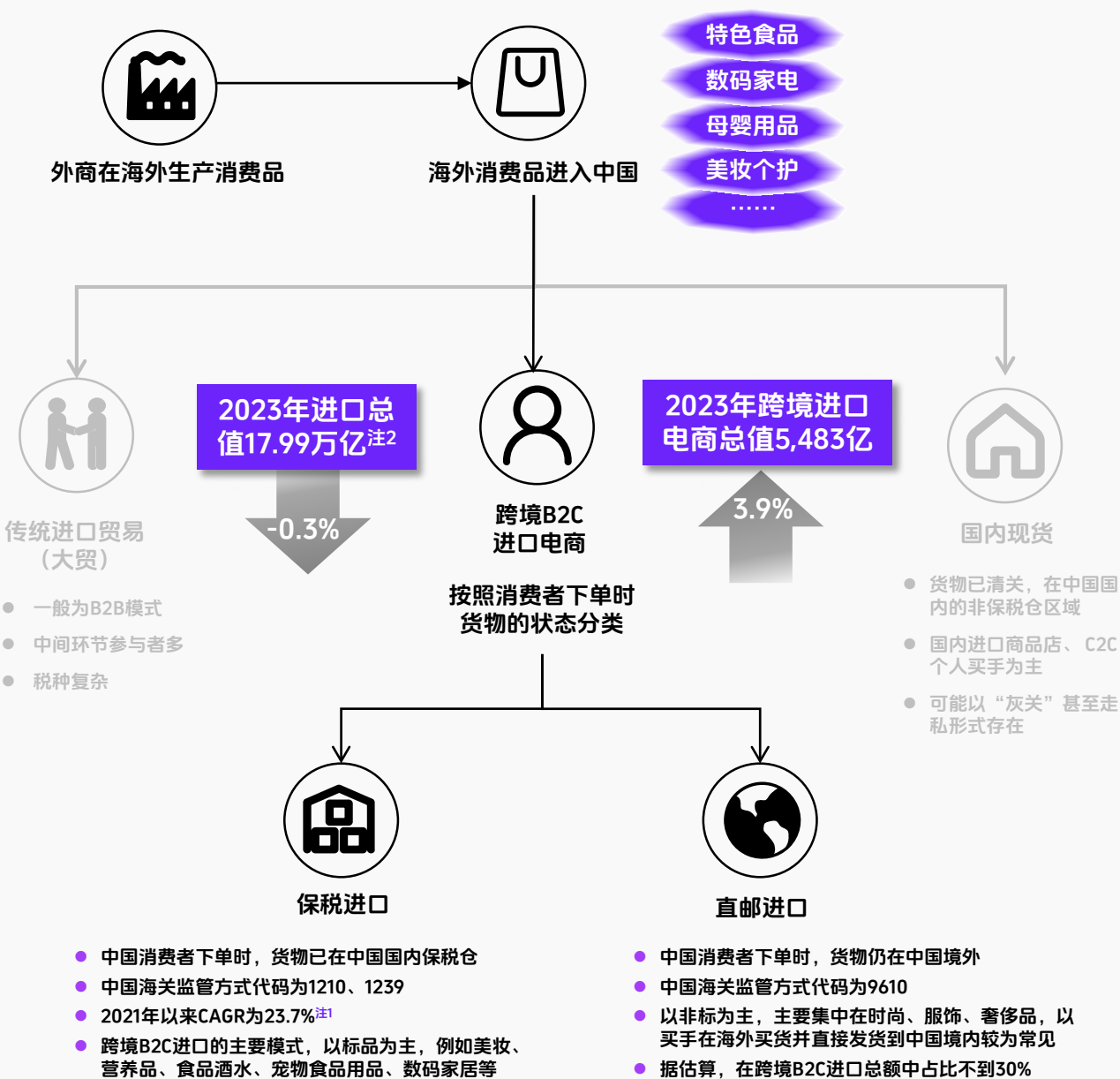
海外商家中国跨境电商的新机会



消费品进入中国的方式和渠道

什么是跨境B2C进口电商？

- 指中国消费者通过跨境电商第三方平台购买海外商品，包括保税进口和直邮进口两种
- 在传统进口贸易负增长的背景下，2023年跨境进口电商仍然实现了3.9%的正增长
- 相较于传统进口贸易，跨境B2C进口规模尚小，仍有较大成长潜力



三种对华贸易模式对比

为什么跨境B2C进口电商是首选？

- 从外部市场要素看，B2C模式的税收负担低、用户价值高、商品清单逐步扩大
- 从内部经营要素看，B2C模式的流量充足且集中、供应链一体化、交付结算更友好
- 综合来看，跨境B2C进口电商非常适合在中国生意布局初期的新锐海外品牌试水

外商对华消费品贸易 关键考虑要素	中国进口贸易 ^{注4}			中国国内电商贸易
	优势	跨境B2C进口电商	一般进口贸易（大贸）	
外部市场要素	税收负担	需缴纳跨境电商综合税，大致包括关税+进口环节增值税+消费税 普通类为9.1%，高端美妆等品类为23.05% 税收负担通常比一般进口贸易低	需缴纳增值税、印花税、关税等，按照税率表执行	需缴纳企业所得税、增值税等
	商品清单	中国政府积极鼓励消费品进口，负面清单不断缩小，保税区不断设立 对商品成分、含量的要求相对宽松，与中国国内相关法规有所差别	进口大类与B2C基本一致，主要包括美妆、母婴、食品、家居、电子产品等 成分、含量上需符合中国国内食药监规定	品类范围较进口更广 成分、含量上需符合中国国内食药监规定
	市场体量 ^{注1}	目前占比约25%左右，未来提升空间较大	一般进口贸易和国内电商贸易未做切分，占比约75%	
	用户价值	以进口营养品为例，估算平均客单价超过300元人民币，售价500元以上产品可超过30%	客单价估算约为跨境B2C进口电商的1/3到1/2之间。以营养品为例，单品售价基本在百元以内	
	广告营销	流量足且集中（例如，抖音日活超6亿） 品牌直面消费者，触达效果更好	通过分销商渠道进行销售 既包括线上渠道，也包括商超、专卖店等线下渠道，流量分散	通过中国国内电商平台营销
内部经营要素	供应链物流	从境外提货入仓理货上架，跨境B2C电商平台提供完整服务和监管链路 进入保税仓报关更方便，顺利情况下整个流程约需一周	海外商家需自行或委托第三方处理报关事宜 需准备的资料文件较多，清关流程较B2C更加繁琐，整个流程通常至少需要两周	国内供应链成本与进口商品不具可比性
	资金结算	结算方式：国际信用卡组织和第三方支付机构，一般为线上结算 结算币种：跨境B2C电商平台直接用外币结算，减少汇兑风险，提现门槛低 ^{注2} 结算账期：目前有T+7和T+14两个周期，且仍有缩短趋势	结算方式：通过传统银行进行，结算过程中可能需要各种单证，如合同、发票、报关单等，一般为线下结算 结算币种：一般为人民币 结算账期：通常T+7	结算方式：中国国内在线支付结算为主 结算币种：人民币 结算账期：通常T+7，不涉及外汇监管，资金处理的灵活度高
	交付履约 ^{注3}	保税仓发货非常方便，消费者下单后可以看到货物运输的全流程 保税仓发至江浙沪等发达地区，可做到次日达、隔日达，与国内商品运输时效基本一致 首重单价：通常为5元人民币	江浙沪次日达，其他地区3-5天到达（偏远地区除外） 因通过分销商模式销售，海外商家无法完美监控货物交付过程，也无法准确获知消费者反馈	江浙沪次日达，其他地区3-5天到达（偏远地区除外）

注：
1. 以进口营养品为例，截至2023年底
2. 提现门槛一般为5,000美金，视各平台规则而有不同
3. 跨境直邮发货方式的时效视商家所在地区而有不同
4. 以上与税率、费用、销量、价格等相关的描述仅为示意，具体以相关有权机构不时发布的规则及调研为准

跨境B2C进口电商平台对比

内容电商有何优势？

- 跨境B2C进口电商又可分为内容电商和传统货架电商两种。内容电商是指“通过优质的社交媒体内容传播，进而引发兴趣和购买”，传播手段通常为直播、短视频等
- 在内容电商平台经营的商家，需要做到品类开发迅速、紧跟社会热点、熟练使用主播达人、受到用户广泛推荐、获得消费者互动好评，这些因素将有助于品牌力提高
- 抖音电商是符合中国人社交媒体使用习惯的B2C电商平台代表之一

外商对华消费品贸易关键考虑要素	内容电商	传统货架电商平台 ^{注3}
货品周转	消费者画像匹配更优、内容吸引人，容易产生爆品，销售爆发力强 尤其对于进入中国初期、尚未有知名度的品牌较为有利 头部商家周转天数更快，以营养品为例，可达10天左右	以营养品为例，周转天数通常在90天左右
经营成本	平台费用：按类目有所不同，通常在3%至5%左右 保税区综合费用：通常3%至5%左右，包含物流、仓储、调拨、人工等 保证金缴纳：通常为5万元人民币 付费推广：以达人佣金为主，通常分为一次性佣金（坑位费）和销售提成（约30%起步）	平台费用：按类目有所不同，通常在3%至5%左右 保税区综合费用：通常6%左右 保证金缴纳：通常为5万元人民币 付费推广：以付费竞价排序模式为主，多采用实时竞价（RTB）模式，理论上费用没有上限 品牌推广及站外种草：需要单独付费在其他媒体平台种草，并引流至货架电商。以某款母婴产品为例，种草费用高达数十万人民币，但引流效率往往不足40%
流量曝光	品效合一 ^{注1} ，即品牌营销和货品销售在同时达成 社交媒体自带免费流量，有较为稳定的用户基数及用户粘性，例如抖音日活超6亿	品效分离，即品牌营销注重宣传覆盖，货品销售注重成本产出。二者目标并不一致，且并非同时达成 个别货架平台对于新品有固定期限的少量流量扶持
营销特色	分为内容场（短视频+直播）及货架场（商城），推崇全域营销 ^{注2} 理念 通过短视频、直播方式，达人可更好地表达销售技巧，直接向消费者介绍品牌价值、商品亮点、优惠折扣等 在货架场，也可通过定向补贴、消费券、商品卡、图文带货等玩法，基于精细的人群划分进行深度营销	多采用品牌招商入驻+自营模式，在品牌推广、消费者资源、供应链直采、退换货服务上有不同的特色
市场规模	社交媒体自带充足流量，商品销售没有天花板 商家核心技能是迅速开通品类、建立主播达人矩阵、与用户互动并获得推荐，逐渐提高品牌力	采用竞价排名机制，免费流量极少 通常根据累计动销排名，更有利于头部商家；中腰部商家和新进商家曝光及销售难度较高

注：
1. 关于品效合一的详情请参见P21页
2. 关于全域营销的详情请参见P20页
3. 本页描述来源于36Kr Global Research基于专家访谈和公开资料的研究，内容仅为大致示意，不作为针对个别情况的论断

03

认识抖音电商 全球购消费者群体

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会



消费者全体像

谁在抖音电商全球购购买进口商品？

- 相较于其他渠道，抖音电商全球购用户更加年轻化，聚集未来中国消费主力人群^{注4}
- 抖音电商用户习惯“娱乐、兴趣、种草、分享”，传统货架电商则基于明确需求的搜索
- 抖音电商全球购用户喜欢海外新奇商品，相比而言购买中国国内商品的用户更重性价比

	抖音电商全球购用户	抖音电商（中国国内）的用户 ^{注1}	货架电商进口渠道的用户 ^{注2}	传统线下进口渠道的用户 ^{注3}
年龄段	以年龄在25至35岁的用户占主导 典型画像是新锐白领、小镇青年、精致妈妈等群体 Z世代、银发人群增长也较快	依托抖音6亿日活与全球购相比，消费者结构更加多元化	以25至40岁用户占主导	以50岁以上的中老年消费群体占主导
互联网使用习惯	娱乐：用户主要使用抖音寻找娱乐，喜欢看有趣的短视频或直播来放松自己 兴趣：抖音可向消费者推荐个性化的视频和商品，更好匹配不同群体的消费兴趣 种草：通过观看视频，激发购买欲望并立刻下单，没有明显的比价心智 分享：消费者不仅是内容的接受者，也是创造者和传播者		“人找货”模式，必须先有需求，基于搜索，才会有购买行为 偏爱在各大平台搜索比价，经过层层筛选，消费者流失大、跳转损失高	与其他人群相比，接触互联网购物较少
消费特点	喜欢海外新奇商品 品质追求、精明懂行、兴趣驱动、求真求实	购买日常用品 注重品质和性价比	注重进口商品的质量和性价比	以体验进口商品为主，注重商品安全性、可靠性

注：

1. 指不经常在抖音电商全球购购买进口商品，但会经常在抖音电商购买国内商品的用户

2. 指在已经开通全球购业务的货架电商进口平台购买进口商品的用户

3. 指通过大贸方式购买进口商品的用户。例如通过线下商超、线下进口商品专营店等渠道购买进口商品

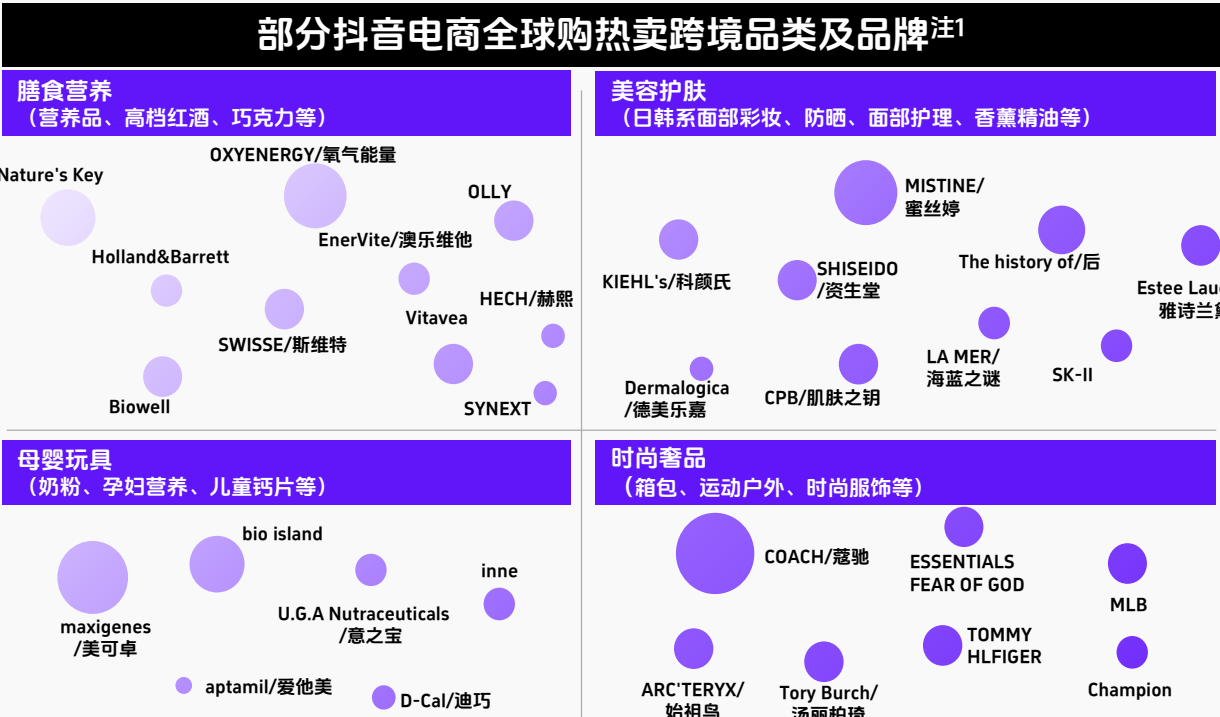
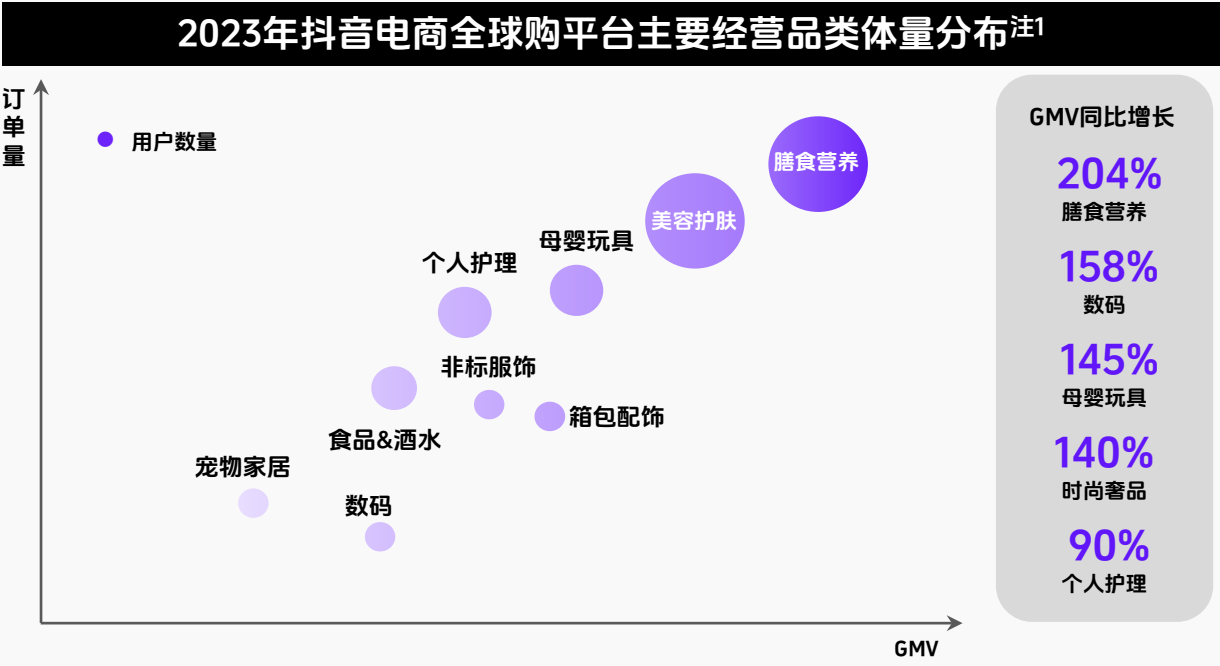
4. 本页描述来源于36Kr Global Research基于专家访谈的整理和公开资料的研究，内容仅为大致示意，不作为针对个别商家或平台的论断

12

消费者购买重点品类

在抖音电商全球购买什么？

- 膳食营养、美容护肤、母婴玩具、时尚奢品是销售额高、增长较快的四大品类
- 数码、个人护理等新兴品类也迎来飞速成长，未来市场可期
- 以上品类中，海外商品在价格、品质等方面往往优于中国国内竞品，拥有广泛的购买人群基础，并通过抖音电商全球购走进中国家庭



消费者购买趋势

人群和心智的变化



消费者典型画像

不同人群的消费习惯

消费人群



新锐白领
美妆个护产品用户
张女士



小镇青年
居家营养品用户
王先生



精致妈妈
高端母婴产品用户
李女士

人群画像^{注1}

26岁
新一线城市
白领、IT群体

28岁
四线城市
从事家族生意

32岁
三线城市
备孕/已孕女性

对进口商
品的看法

- 更高的产品质量
- 更优惠的价格
- 可以购买地区限定版本美妆产品

- 产品质量有保障
- 更优惠的价格
- 可以购买含有特定成分的营养品

- 产品值得信赖
- 更优惠的价格
- 可以购买海外成熟的敏宝婴童产品

消费观念

注重品质
注重体验
小众设计
重视自我

产品安全
健康养生
享受物质
促销心智

安全营养
注重品质
囤货划算
偏好品牌

品类偏好

女士护肤
女士彩妆
面部护理

营养膳食
健康食品
健身用品

母婴产品
家居用品
营养膳食

对抖音电
商全球购
的看法

- 价格方面，我认为抖音电商全球购的价格更加便宜
- 体验方面，我可以与达人或主播交流，给我带来乐趣

- 价格方面，在购买进口商品时我会进行跨平台比价，抖音平台价格经常更低
- 看到达人推荐好的品类时，我容易冲动消费

- 价格方面，我在该平台买东西时，平台往往给我许多额外的赠品和优惠券
- 体验方面，主播对于商品的介绍很细致，还可以和他们交流

04

理解抖音电商 全球购消费者 转化链路

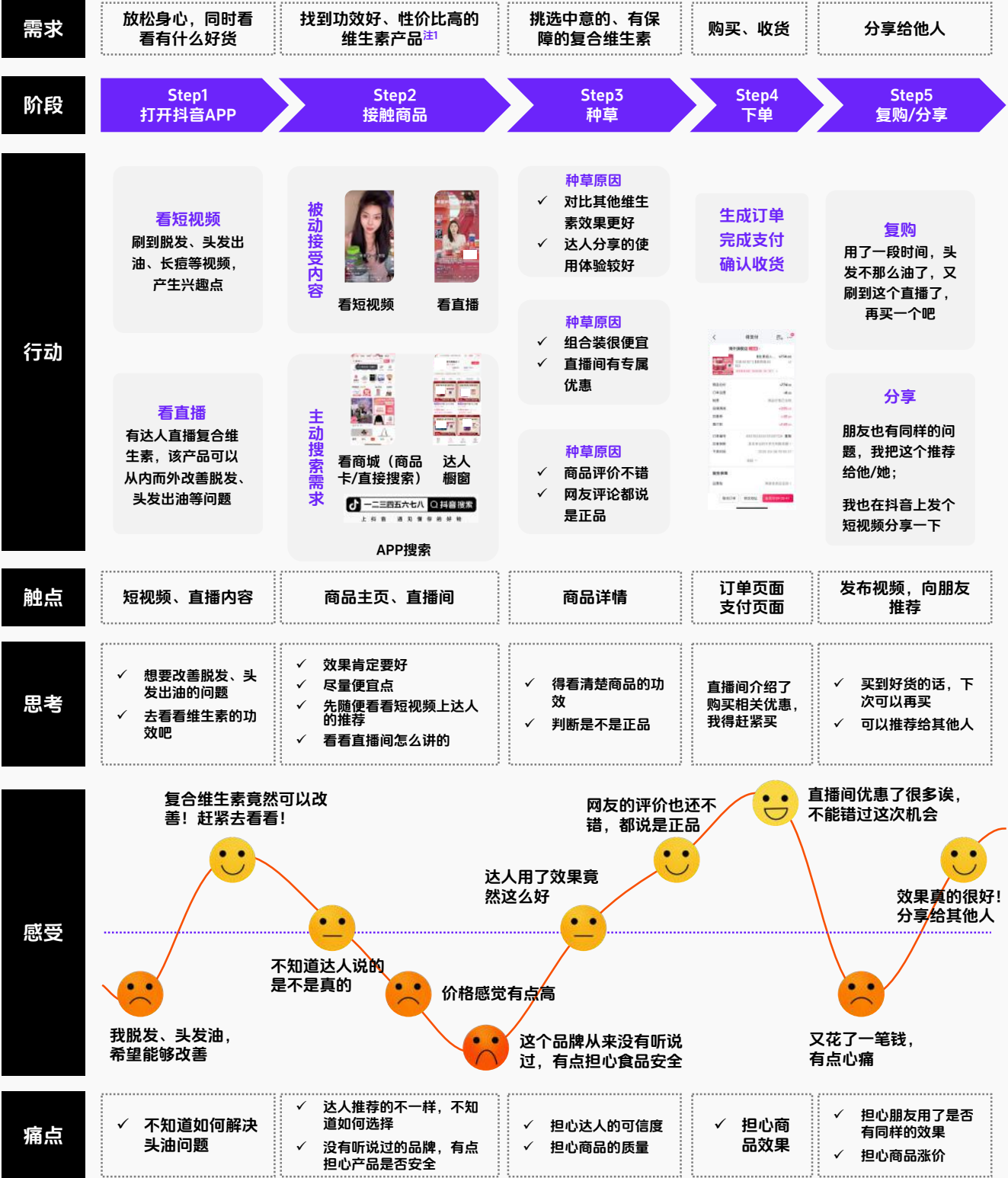
突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会



消费者行为动线

如何在抖音电商全球购完成消费转化？



突破边界

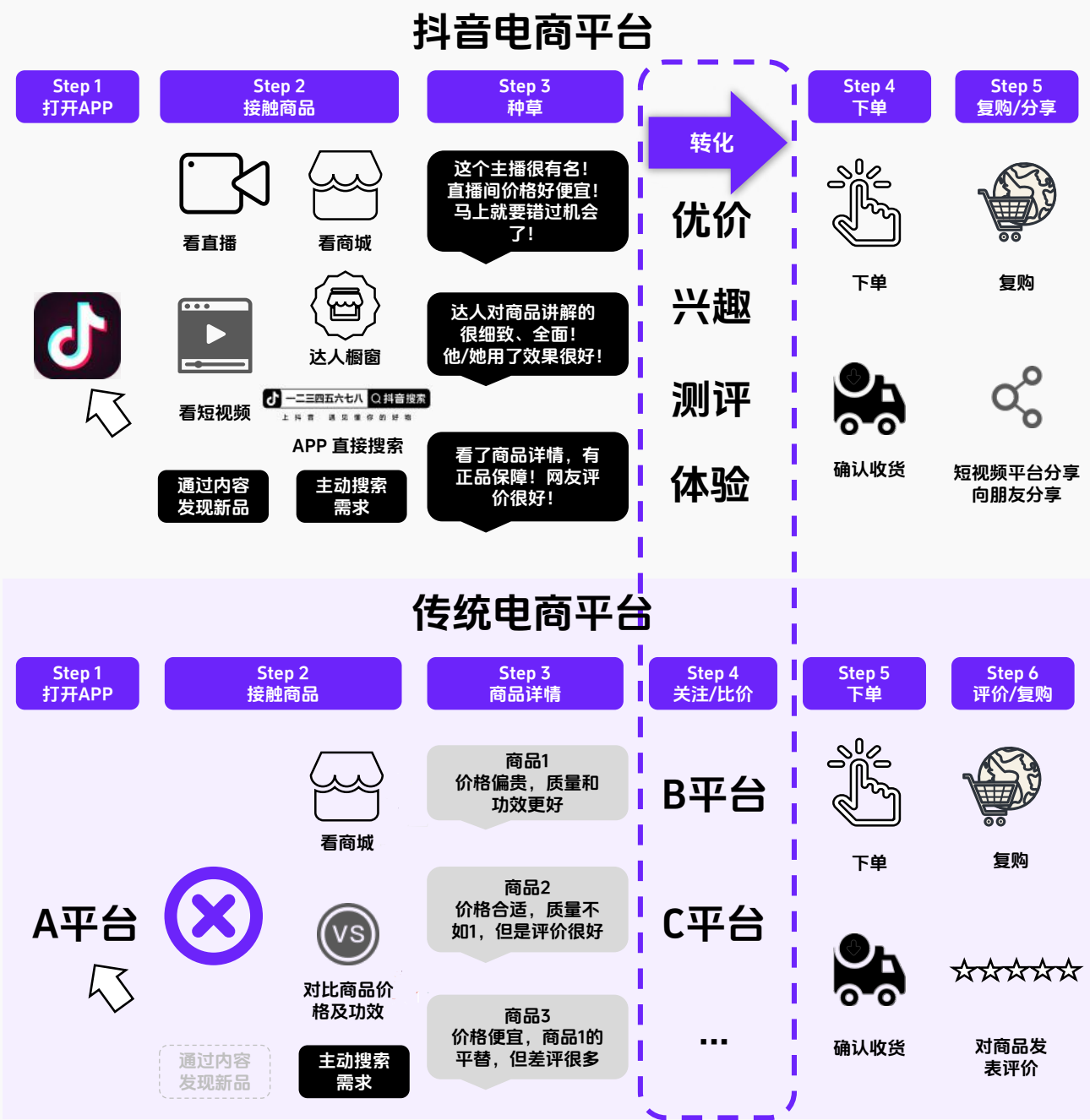
海外商家中国跨境电商的新机会

注：本页以某营养品为例，其他品类用户感受可能有所差异

消费者行为动线

抖音电商消费链路与传统电商平台的差别？

- 抖音电商的优势在于丰富、引人入胜的内容，使得消费者在不知不觉中接触商品，遇见自己从未见过，甚至根本不知道存在的商品，从而创造需求
- 由于是消费者被内容吸引而临时产生兴趣而下单，因此较少存在反复比价的情形



消费者行为带来经营模式变化

抖音电商全球购投入产出结构分析

- 消费者首先因为内容和兴趣而使用抖音，因此在抖音电商全球购经营，必须注重运维、投流等成本的投入，这与其他经营形式有显著区别
- 抖音电商全球购以庞大的日活用户基数和品牌种草效应，可帮助商家实现收入飞跃
- 得益于品牌曝光和销售效果的紧密结合（品效合一），抖音电商全球购ROI表现出色

	抖音电商全球购 (全链路营销)	社媒种草+传统货架 平台转化	传统货架电商 (无社媒种草)	线下专卖店
消费者行为	品效合一、全域营销	先营销种草，再外链 跳转	根据搜索排名比价 筛选	到店购买
投入-成本 结构	- 平台基础服务费 - 团队运维成本 - 达人短视频、直播 固定费用及分佣 - 自播投流费用 - 其他营销费用	- 平台基础服务费 - 团队运维成本（社 媒推广团队+货架 电商团队） - 达人短视频及图文 生产费用 - 社媒投流费用 - 其他营销费用	- 平台基础服务费 - 团队运维成本 (货架电商团队) - 货架电商平台相 关排位费 - 货架电商平台相 关广告费用 - 其他营销费用	- 租金费用 - 门店装修和设 施投入 - 人力成本 - 库存成本 - 营销与推广费 用
产出-收入 结构	- 广告曝光（抖音超 6亿日活） - 平台直播、视频、 商城端的直接销售 收入和复购收入 - 品牌效应外溢至其 他平台实现收入	- 收入情况受搜索权 重和跳转效率影响 明显 - 平均而言商品复购 率较低	- 由于搜索排名竞 争性强，流量和 销量可能受限 - 排位费对品宣效 果有限，对品牌 长期价值构建帮 助相对较小	- 通常为线下商 品销售收入 - 一般只符合特 殊商品类别， 如消费者对于 线下信任感比 较强的商品， (药品、营养 品等)
ROI	品效合一（即品牌曝 光及销售效果的紧密 结合）	取决于社媒平台到传 统货架平台的转化率， 通常ROI相对较低	对于新品牌，如无 站外种草投入，则 收益可能受限	取决于商品种类、 店铺位置、管理 效率等

内容与商品的完美结合

抖音电商全球购“全域营销”策略分析

- 全域营销指面向直播、短视频、搜索、商城、品牌广告等全域兴趣场景的推广打法
- 在商家侧，“全域营销”意味着品牌信息传递和定价策略的一致性
- 在消费者侧，“全域营销”意味着无论哪种链路商品随处可达且统一转化渠道



为什么
抖音电
商适合
做全域
营销

流量更加公平

严控广告/内容比例，新品牌也能获得原生流量加持

垂类达人丰富

达人等级分布多元，粉丝数较低的达人也能爆单

内容教育充分

用户搜索习惯向抖音迁移，内容场和商品场形成全链路转化

理解全
域营销

商家侧

全域营销意味着品牌信息传递和定价策略的一致性

消费者侧

全域营销意味着无论哪种链路商品随处可达且统一转化渠道

全域营
销初见
成效^{注1}

内容场^{注2}

电商直播日均场观 **29+** 亿次

电商短视频日均播放次数 **59+** 亿次

货架场

抖音商城 GMV 同比增长 **277%**

商品卡 GMV 同比增长 **134%**

搜索 GMV 同比增长 **159%**

50%

新客率

80%

抖音电商 GMV 同比增长

300+ 亿件

抖音电商年销售商品

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

注：

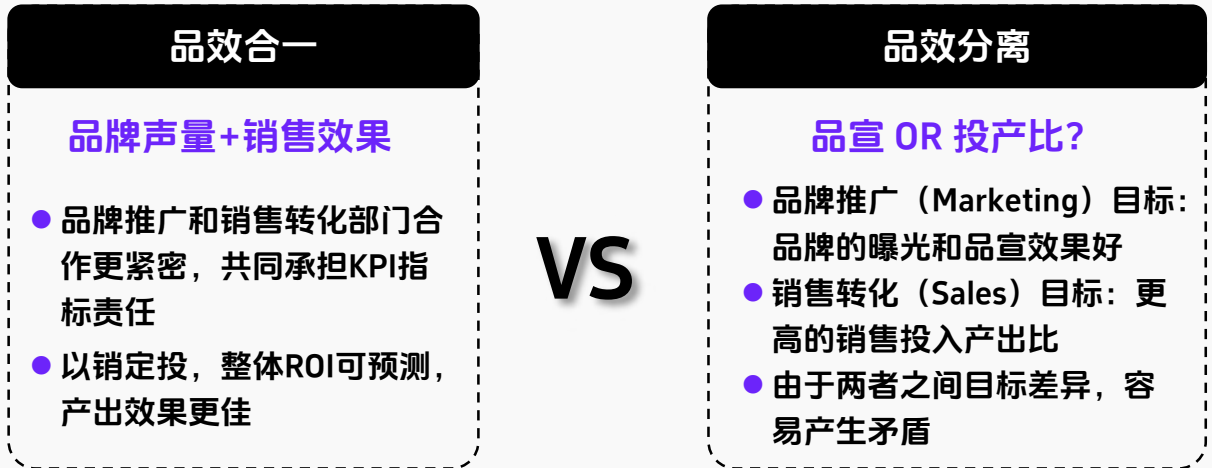
1. 年同比时间段为2022年5月1日至2023年4月30日 vs 2021年5月1日至2022年4月30日

2. 本页数据来源于德勤、抖音电商全球购，36Kr Global Research 整理

向更高的ROI进发

抖音电商全球购“品效合一”理念诠释

- “品效合一”指做品牌曝光的同时能够带来销售产出，即“花一笔钱得到双重效果”
- 基于“品效合一”理念，商家需重新调整预算策略，应统筹管理品牌推广费用和销售费用，整体把握战略投流对品牌推广和销售收入的带动功效



05

抖音电商全球购 商家成长方法论

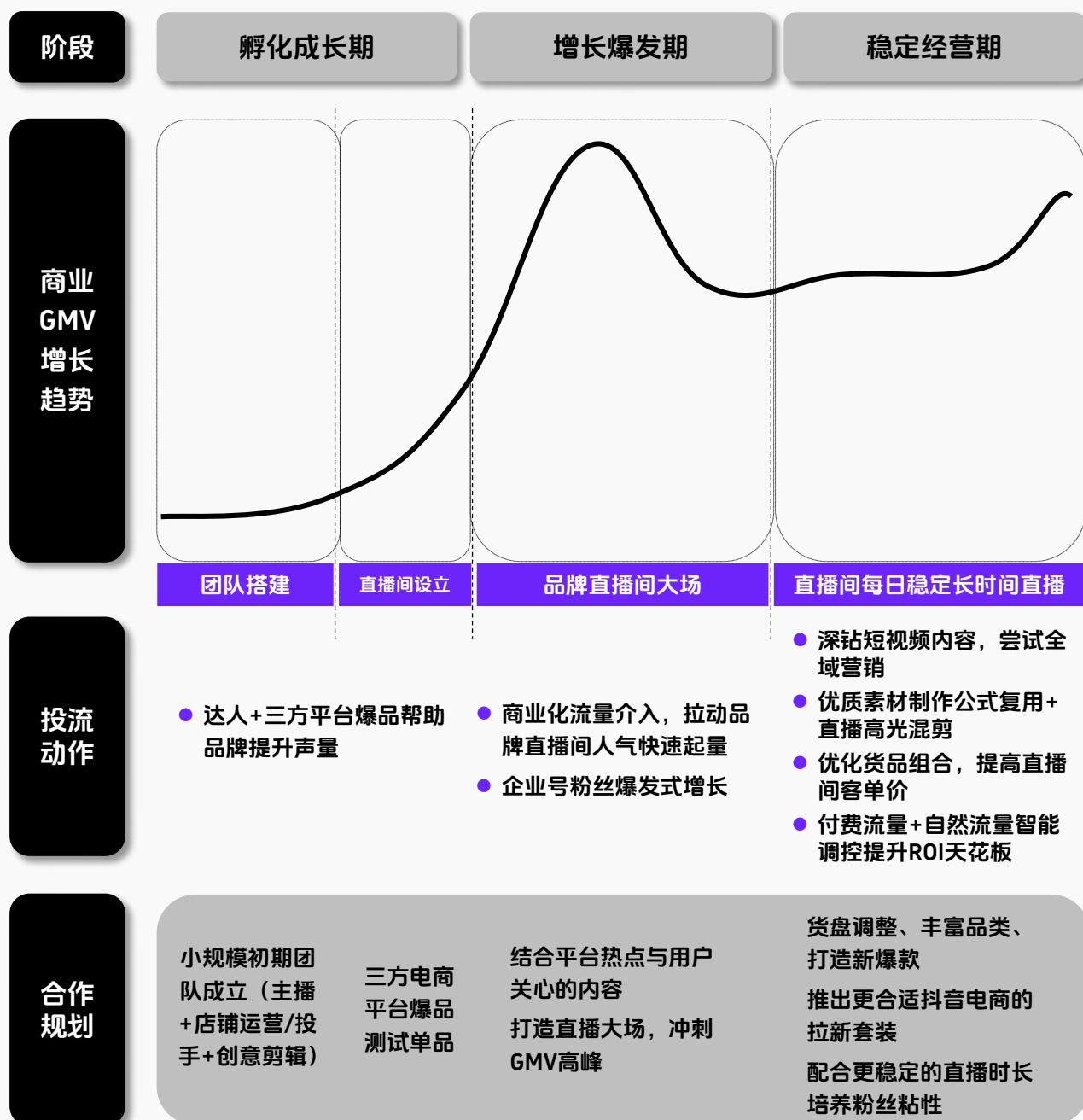
突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

商家成长“三段论”

商家如何在不同阶段经营抖音电商全球购？

- 商家成长可以大致分为孵化成长期、增长爆发期和稳定经营期三个阶段
- 紧抓抖音电商平台优势，先搭建好团队和直播间，再做好达人种草+人群蓄水，由达人短视频与达人带货打响品牌口碑，后续通过品牌自播做好日常经营并尝试冲刺直播大场，最终达成稳定的GMV



成长初探

孵化成长期/尝试期经营策略

- 孵化成长期主要进行团队和店铺搭建及选品
- 搭建团队和店铺必须做，可分为初期团队、成长期团队和最佳配置团队三个等级
- 选品主要结合直播/短视频的带货形式调整货盘，同时根据不同阶段测品打造爆品



势如破竹

增长爆发期/冲量期经营策略

- 短视频/直播带货两者中至少选一个必做，建议高优做达人播
- 营销建议高优做，爆品要有主推品，折扣要符合消费者心智
- 效果竞价广告建议借助巨量千川转化

建议程度		具体做法
直播 达人播 品牌自播	短视频/直播带货两者中至少做一个	● 选择合适的达人很关键。寻找认同品牌理念、与品牌调性契合的达人。与达人深度合作，不单是利用达人的流量，而是共创内容，为达人赋能。例如提供选品搭配建议、提升达人投放转化效率、给与运营策略指导等 ● 创新自播内容。比如邀请品牌高管参与直播、在仓库直播、与达人连麦等，力求在统一品牌调性的基础上，创造丰富多元的直播内容
短视频	建议高优做	
营销爆品折扣	建议高优做	● 爆品：至少要有有一个明确的主推品，这样才能在抖音电商找到精准的受众，如果有三方电商平台的爆品可直接沿用，如果没有则需要在抖音电商做好前期测试 ● 折扣：不强制要求折扣，但大多商家会通过提供折扣或采用满减优惠的方式吸引消费者
效果竞价广告	建议高优做	● 商业化投流渗透率在抖音电商是普遍选择。在直播间、短视频投放竞价广告能够即时看到转化效果，转化目标由浅至深 巨量千川践行着加速、放大电商生意的使命 25%+ 电商新用户在被巨量千川广告触达后完成首次下单 20%+ 抖音电商全年有20%+的用户订单来自巨量千川 85%+ 巨量千川商家的GMV渗透率 44%+ 巨量千川广告ROI同比增长2022 vs 2021

基业长青

稳定经营期经营策略

- 在稳定经营期，一方面打造品牌声量、利用节点大促实现稳健增长，另一方面尝试全域营销，拓宽销售渠道
- 利用抖音电商 5A 人群体系持续检视内容创新、运营水平，对稳健增长至关重要

	建议程度	具体做法
品牌广告	后期可做	● 帮助品牌扩大宣传效果，获取更多流量、更大声量，比起传统线下品牌广告有着可衡量、更优惠的特征 ● 竞价广告（如开屏广告）更重短期转化效果
节点大促	建议高优做	● 中国电商全年有明确的营销节点（对标海外的夏季大促、黑五大促、情人节大促等） ● 在各个营销节点，消费者购买意愿较高，因此大促是一个既适合成熟的商家又适合新手商家的机会点 ● 成熟商家可在大促期间破圈再转化老粉，新商家可在大促期间抓住消费者购物意愿提升的时机，取得更好的业绩
全域内容货架	内容建议做 货架后期可作为补量手段，也以作为传统货架电商商家的测试路径	● 抖音是一个重内容、重用户体验的平台，做短视频内容、做热点、做达人、做IP都是全域内容经营的重要范畴 ● 货架电商是抖音电商近年的新发展机会，希望扩大销量的商家及传统货架电商的商家可在抖音货架电商做尝试
5A人群营销概念	建议高优做	● 理想状态：尽可能多地撬动公域人群，提升每一个层级的流转率，最终沉淀庞大的复购人群，完成从公域到私域的转变 ● 实际情况：有更加关注短期效益的倾向，预算集中在A3-A5即时转化，希望消费者能在看到广告后即刻完成购买 品 曝光 大量级触达用户，树立品牌形象 效 种草 将曝光人群转化为商品与品牌的受众群体 销 转化 促成购买行为发生 0 A1 A2 A3 A4 A5 Opportunity 公域人群 Aware 被动曝光人群 Appeal 浅层交互人群 Ask 兴趣种草人群 Act 品牌首购人群 Advocate 品牌复购人群

06

抖音电商全球购 商家成长心声 品类篇

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

“从达播启动，用自播承接溢出的流量并带动产品搭销”

抖音电商全球购：得益于独特的产品特性，进口膳食营养品在国内销售表现良好



膳食营养品商家运营专家



跨境B2C进口的优势

膳食营养品类在跨境B2C进口电商中发挥着独特的优势，可以从以下几个方面看：

从商品清单看，对于膳食营养品而言，跨境进口提供了相对宽松的的成分与含量规定。与国内市场相比，跨境进口在正面清单内的产品可以享受更加灵活的政策。

从用户价值看，跨境电商平台的膳食营养品客单价较高，反映了消费者对高品质、专业营养品的偏好。

从广告营销策略看，付费流量对于跨境膳食营养品品牌的快速成长有着重要推动作用。在抖音电商平台上，新品牌通过达人和网红的推广，可以快速获得市场认可。

从供应链管理看，跨境保税模式为商家提供了便利的一条龙服务，从而减少了运营复杂度并提高了效率。

从资金结算上看，跨境电商的结算周期目前有T+7和T+14两种，预计未来会继续缩短。

对新商家入驻的建议

对于新进入的商家而言，运营策略包括以下几个关键步骤。

首先，商家应审视自己的产品库，优先选择那些在中国市场较少见或尚未出现的产品，这类产品更容易获得达人的关注和消费者喜爱。

入驻抖音电商全球购平台后，前期建议以达人合作（达播）策略启动，当达播月销售稳定后，再针对性的拓展自播、短视频等体裁，既能承接达播带来的溢出流量及复购机会，也能通过自播侧带动产品搭销。此外，商家还可自主控制自播的推广节奏，从而获得持续、稳定、优质的付费流量，成交体裁结构也会更加灵活、多元。

同时，商家需重点布局货架场，围绕商城活动、搜索优化、商品卡等基础内功，带动自然成交的同时，还能享受商品卡免佣政策扶持。商品卡的两个核心影响因子为搜索和橱窗，需要让消费者能轻易搜索到品牌或品类，并拓展更多达人在橱窗中展示商品，即便达人直接推广该商品，也能有效吸引潜在用户，促进成交转化。

筹备供应链与选择DP

首先是筹备供应链，对于跨境保税进口而言，商家只需订购和监控各项指标即可。从境外提货→入仓理货→上架→开售，平台提供全流程服务，并结合商家的具体数据指标进行优化。

其次是选择合适的DP（Douyin Partner）。目前市场上有大型团队、中小型团队和初创团队，他们各有优势。

大型团队经验比较丰富，主要面向大品牌客户，提供全面而稳定的服务。

中小型团队和初创团队（通常规模在10-20人），虽然经验相对有限，但是能够专注并深入地为一项目提供服务，逐步探索和改进，如调整话术、优化直播场景和主播等多方面，从零到一逐步打造成功案例。目前有许多小型团队在抖音电商全球购上取得成功。

综合来看，在选择合适DP时，重要的是要明确自己的需求和目标。

关注Z世代和银发人群

在抖音电商全球购平台上，膳食营养品消费者主要集中在25-35岁的年龄段。同时，Z世代和银发人群因其快速增长的消费力也成为关注焦点。

消费者在抖音平台的使用习惯可以总结为“娱乐、兴趣、种草”。消费者首先在观看直播间、短视频娱乐过程中接触到推送的内容，产生兴趣后直接就下单，这种转化的链路更短、效率更高。

消费理念上，Z世代用户寻求性价比高、成分独特的海外新品。例如，口服美容和身材管理类产品更受中产人群和新锐白领欢迎，500元以上价格带销售占比最高，反映出用户对高品质膳食营养品的不俗消费力。随着中国消费者健康意识的持续加强，海外高端营养、低价大牌、新奇好物等愈发受到追捧，凸显出不同消费者对于膳食营养品的多样化需求。

“

入驻抖音电商全球购平台后，前期建议以达人合作（达播）策略启动，当达播月销售稳定后，再针对性的拓展自播、短视频等体裁，既能承接达播带来的溢出流量及复购机会，也能通过自播侧带动产品搭销。

”

“抖音全域兴趣电商为进口数码品类在前端做好了教育”

城通 & 抖音电商全球购：借助内容场氛围，放大货架电商的威力



李梦杰

城通负责人



上抖音 遇见懂你的好物



城通海外专营店

城通家用游戏机

专注引进优质3C产品

城通公司自成立以来，致力于引进日本优质消费电子产品。乘着抖音电商全球购的东风，我们开设了“城通海外专营店”。我们已成功将众多日本原装进口的商品带到了消费者的手中，并取得了令人满意的业绩。

在城通海外专营店，我们严格筛选日本市场中备受好评的消费电子产品，涵盖生活家电、智能硬件、影音娱乐等多个领域，旨在满足国内外用户对高品质生活的追求。未来我们将继续坚守初心，深化与日本供应商的合作关系，优化供应链管理，通过内容营销创新与精细化运营，进一步提升“城通海外专营店”的品牌影响力与市场份额。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

孵化成长期：基于用户需求选品

参考以往代购形式的热点需求来反向选品备货，可以说是比代购更加合规的跨境模式。

我们主要选择当下的热门爆款，比如Switch、PS5等。日版游戏机之所以在中国卖得好，主要原因有两点：一是用户对日版游戏的内容有需求，国行难以完全满足；二是日本货源在时效性和稳定性方面有地理优势，大概7天左右就能备齐货。

增长爆发期：数码品类更适合货架

我们前期尝试过开直播间，但发现游戏机等3C数码品类更适合做搜索优化和基础运营，而非单纯的内容种草。

因为这类产品的受众非常精准，检索行为明确，流量高度垂直。比如对于化妆品，消费者可能搜索“粉底”这样的品类词，但游戏机用户会直接搜索具体型号，如“Switch”、“PS5”。

前者可能需要更多品牌教育和种草拔草的内容投放，而后者受众对产品属性和购买意愿都很明确。所以在抖音电商货架场，详情页、标题、客服话术等，都可以把产品卖点精准传达给用户。综合来看，后期我们没有再像前期那样侧重直播，而是更专注货架运营的原因就在于此。

增长爆发期：内容与货架的配合

抖音电商最大的优势在于，它是一个全域兴趣电商平台。虽然我们自己在站内没有很重的内容投放，但过去积累的海量Switch、PS5测评种草内容，已经在前端形成了良好的教育氛围。再加上如今用户的搜索习惯从搜索引擎向抖音电商迁移，内容场和商品搜索可以形成全链路，不像其他平台那么割裂，所以抖音电商的流量变现效率更高，这一点从我们的运营数据就能明显感知到。

当然，这个结论仅限于数码品类。相比之下，我们在做营养品等品类时，内容推广的投入就要大得多。

稳定经营期：从杂货向品牌过渡

公司对抖音电商全球购平台的资源投入很有信心。我们希望在现有杂货贸易的基础上，能进一步引入更多上游供应链资源，不管是游戏机、配件、音箱还是其他个性化单品，我们在日本都有非常充足优质的货源储备。

未来，除了数码产品，我们还想在更多品类上与抖音电商全球购产生化学反应。比如骑行博主带动的摩托车头盔，听起来很小众，但抖音电商上就有非常精准的受众，特别适合抖音货架电商。我们希望充分利用好抖音电商的流量优势，将更多优质的日本商品带给中国消费者。

数码品类面临的挑战

借助抖音电商的流量生态，我们希望把日本的优质商品带给更多的中国消费者，这是对双方都有利的事情。

最大的挑战还是回到货架电商的逻辑。它天然适合标准化程度高、用户认知明确的头部单品，所以未来要在爆品的稳定供应和品类的差异化拓展上找平衡。

“如今用户的搜索习惯从向抖音电商迁移，内容场和货架商品搜索可以形成闭环…所以抖音电商的流量变现效率更高，这一点从运营数据就能明显感知到。”

”

“内容电商是必答题，必须做、而且要做好”

SHEVEU & 抖音电商全球购：走稳抖音电商经营三部曲的全过程



扎克

Sanofi CHC EC & Retail Head



上抖音 遇见懂你的好物



SHEVEU自播



SHEVEU达人播

“

虽然单个 KOC 的产出看起来比 KOL 零散，但积累到一定数量后，其反馈比 KOL 更具参考价值，优质 KOC 内容既可提升商品信任度，又可降低获客成本。在爆发期，KOC 可以贡献到整体销售的 20% 左右。

”

从头皮护理专家切入

赛逸 (SHEVEU) 品牌 2019 年进入中国市场，是一个以头皮健康护理为品牌定位的品牌，原产地在澳大利亚。我们的目标人群主要是深受头皮问题困扰的一二线城市年轻白领。因为是以跨境电商模式进入，产品包装为英文，消费者需要有一定的收入和认知水平才会选择。

中国洗发水市场经过 20 多年发展已趋于饱和，竞争激烈。在这样的赛道里，赛逸凭借高效去屑的精准定位，开拓了一片天地，销量逐步提升。赛逸的品牌定位可概括为“精通成分的头皮护理专家”，关键词是“成分”和“头皮”。我们深知大多数头发问题源于头皮，产品不仅让头屑洗净，更要从根源去解决消费者的困扰。

抖音全域兴趣电商是必答题

赛逸于 2023 年 5 月在抖音电商全球购正式营业。加入抖音电商有两个简单的理由：一是必须做，二是对我们有帮助。

如果想快速让海量消费者，尤其是快消品消费者认识并对我们感兴趣，短视频不可或缺，而抖音电商又是短视频平台的翘楚。开设抖音电商店铺，就是希望能迅速让目标消费者看到我们，喜欢上我们。

对我们而言，抖音电商既是必答题，也是与消费者直接对话的重要渠道。此外我们也希望借助抖音电商成熟的赋能、转化体系，助力品牌升级后的首轮强营销。

强化品牌和平台融合

从战略来看，我们有两个重要背景。一是坚持 2021 年起确立的“品牌导向”方针，这一策略在抖音电商上意味着关键决策如定价、营销方式等都由品牌把控。

二是随着抖音电商直播方法论的日趋成熟，我们希望把直播电商运营能力整合进自有电商团队。布局抖音电商全球购时，就要求品牌部门、抖音电商运营团队高度融合，改变传统的甲方乙方模式，过程透明化。

抖音电商经营三部曲（孵化期、增长期、稳定期）

孵化期就是从达人开始的，又分三个阶段：第一阶段是寻找粉丝画像与品牌受众高度重合的达人合作，这类达人有相对稳定的投产比；第二阶段会拓展到与品类高度相关的达人，比如 IT 男性达人；第三阶段在前期积累一定体量后，进一步拓展到美妆、母婴等品类的达人，如产后脱发的年轻妈妈也是我们的潜在目标人群。当月销达到一个量级，我们才开始尝试店播。

进入爆发期，有两个关键点是不能被忽略的，第一个就是店播的持续优化，直播时长、主播话术，包括引流的素材，都需要高频迭代。第二个是对 KOC 的管理。目前赛逸主要通过 MCN 机构来对接 KOC，但在选品、内容生产、互动数据追踪等方面，都需要品牌方深度参与。此外在爆发期，抖音商城货架运营要跟上，聚焦单品、做好爆款，把销量和流量集中到一个商品链接，对提升店铺权重、改善店铺分层仍有积极作用。

从稳定期开始，一方面我们会寻求与头部达人建立更深度合作，另一方面，通过借势热点、拓展话题边界等方式持续吸引潜在新用户。同时要利用直播间数据来验证创意投放是否有效召回老客。用 5A 人群体系持续检视内容创新、运营水平，对稳健增长至关重要。

个护品类的挑战

中国人口基数大、地域差异性，消费者需求难以一概而论。如何应对消费分层和千人千面，是每个个护品牌都要面临的挑战。

相比之前做大而全的品类策略，我认为未来更多是通过内容渠道沉淀垂直细分的忠实用户，借助私域实现复购和裂变。尤其在抖音电商，优质垂类内容对提升品牌认知和用户粘性的重要性愈发凸显。

“用做爆款的思路，在抖音电商全球购启动自有品牌”

柯路维 & 抖音电商全球购：自有品牌单月业绩破千万的筹谋与践行



嫣然

KALOWEL负责人



上抖音 遇见懂你的好物



KALOWEL
海外旗舰店



KALOWEL
官方海外旗舰店

从代运营TP开始

我们公司成立于2016年，最初主要从事B2B及B2C业务，涉及母婴、美妆等品类。2020年开始做海外品牌的代运营TP业务，代理运营国际品牌的海外旗舰店，并成功打造了第一个从0到破亿的海外护肤品牌。

21年4月开始，我们作为头批商家抢先入驻了抖音电商全球购平台，目前在抖音电商代理了10多个品牌的海外旗舰店。从货架电商转为抖音全域兴趣电商，背后考虑的首先是抖音电商的流量池越来越大，其次是我们发现消费者在抖音电商直接完成下单转化的趋势在上升。第三，我们很清晰地意识到了抖音电商会是未来电商销售的新战场。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

孵化成长期：自有品牌启动策略

柯路维（Kalowel）是我们自主孵化的原创营养品品牌，她以跨境方式进入中国市场。目前主推产品有三款，主打减脂功效。

我们创立柯路维的原因如下：

一是我们擅长的美妆数据显示，进口美妆产品整体销售缺乏增长动力，但营养品销售目前处于明显上升趋势；

二是随着大健康时代的到来，营养品未来市场值得期待，尤其随着90及00后营养消费观念的改变，营养塑形等产品的需求会猛增；

三是海外减脂类产品占据中国消费者心智，性价比高且有产品特色。

我们首先从减脂瘦身的细分品类切入，未来计划再拓展到体能补充、亚健康调理等更多品类。

我们观察到，相比几年前，现在国内消费者对于饭前饭后睡前吃什么营养品已经有了一定认知，市场教育的成本降低了很多，这些因素促使我们成立了柯路维这个品牌。

孵化成长期：私域种草、真实反馈

柯路维上线前两个月，我们主要是通过跟头部达人合作种草直播引流，同时回收消费者真实反馈，而并没有一开始就大量投放广告。

在品牌创立的初始节点，我们希望通过抖音电商及其他社媒平台听到消费者购买后自发生成的声音。我们希望了解，在没有过多广告宣传打扰的情况下，消费者的真实反馈，这对我们后续优化货品结构很有帮助。

因此，我们前期没有在公域投放太多自己的物料，而主要是依靠达人的私域种草。未来我们会扩大达人矩阵，覆盖更多腰部、中腰部达人。产品方面，除了老品持续热销以外，还计划上线具有美白、增强体能等功能的产品。

增长爆发期：直播、有节奏的爆发

在抖音电商全球购，我们的运营思路是做矩阵店群。第一个海外旗舰店上线当月就实现了1000多万人民币销售额。这得益于我们在2024年春节期间上线的爆发式增长，抓住了“过年不长胖”这个需求痛点。复盘这波爆发式增长，我们总结了这些经验：

首先明确品牌调性和目标人群。我们锁定中国一至四线城市，25-40岁之间追求健康瘦身的男女。

第二是供应链端的准备。我们备货量非常充足，在海外当地也铺了一些线下货品做市场反应及测试。

第三是达人的选择。我们在抖音电商锁定了两位在海外有瘦身经验且有固定粉丝的头部主播。邀请达人提前两个月在私域做预热，发布产品前后对比的视频，但不公布名称，制造悬念。

最后是有节奏的爆发。在春节期间正式在抖音电商全球购开播的时候，上线第一波主打“饥饿营销”，先少量铺货，然后在销量反馈好的情况下快速追单，等粉丝反响热烈后我们再补货，再形成新的话题度。

“

海外品牌选择正确的达人合作尤为重要。通过头部达人直接、大量触达和影响对产品有潜在兴趣的粉丝，可以取得理想的营销和转化效果。

”

“利用内容营销，破局高端宠粮种草”

渴望/爱肯拿 & 抖音电商全球购：深度探索代理商与海外品牌合力拓展中国市场之道



李佩孚

渴望/爱肯拿抖音电商旗舰店
运营负责人

抖音搜索 渴望/爱肯拿

上抖音 遇见懂你的好物



渴望
抖音电商全球购
商品示意



爱肯拿
抖音电商全球购
商品示意

“

抖音电商是内容驱动的平台，团队要求和传统电商完全不同。抖音电商全球购店铺的运营不能照搬传统电商团队，必须另起炉灶。我们的做法是将这部分业务交给市场部门来孵化。

”

聚焦代理宠物食品品类

我们公司（元祐宠物）主要聚焦在宠物食品品类。我们是第一批入驻抖音电商全球购的店铺。2021年抖音电商提出做跨境电商时，我们就开始尝试。到2022年初，我们正式在抖音电商全球购开设了 ORIJEN 渴望海外旗舰店和 ACANA 爱肯拿海外旗舰店。

孵化成长期：品销合一

我们2019年起与这两个品牌有合作，过去负责其国内跨境渠道业务。

就宠物食品品类而言，代理商统一运营销售和品牌是更好的。代理商要同时了解市场营销、品牌运营、渠道销售等，这是很高的要求。如果品牌方把运营和销售割裂，会产生很多衔接问题。

消费者从了解到购买的过程，即O-A1-A5。若品牌营销和店铺运营脱节，彼此节奏不一致，A1-A5的链条脱节，很难达到品销合一的目的。尤其在抖音电商这样的全域兴趣电商平台上，营与销的步调一致尤其重要。

我们的解决方案是与品牌方共同经营国内市场。品牌方与我们共同进行品牌运营方法的讨论研究，品牌也会提供品牌在国际市场的动态、消费者研究等作为参考。

我们则提供国内市场的第一手运营数据，双方一起对标分析。品牌方站在全球市场的高度给出指导性意见，我们再结合本土运营经验来落地执行。

对于品牌市场投入等重大事项，我们是共同参与决策的，双方有一个相互认可的工作机制，为共同的目的——品牌的可持续性增长发展而努力。

代理进口品牌，尤其是世界TOP、品牌，在品牌运营、货品销售、库存周转管理等方面的难度大，通过数智化运营，使我们更好的服务于品牌、服务于消费者。

孵化成长期：人群定位精准

作为进口品牌代理，我们选品时就聚焦于国际顶级品牌，把最好的产品带给国内的宠主，吃的安全、健康是首位。

购买原始猎食渴望和爱肯拿产品的消费者，要么是消费能力强，要么是消费意愿强。后一种人群虽然不一定富裕，但他们非常爱宠物，愿意为宠物花钱，这是我们主要的目标人群。

抖音电商上这部分用户的行为特征很明显，他们会主动搜索、学习宠物相关知识。借助抖音电商的内容推荐机制，我们能较为精准地触达这些目标人群。

增长爆发期：达播+自播

在起步阶段，选择合适的达人很关键。我们寻找的是真正热爱宠物、认同品牌理念、有一定养宠知识的达人。我们与他们深度合作，不单是利用他们的流量，而是共创内容。

除了达人直播，我们在旗舰店的自播方面也有诸多尝试，比如公益主题活动、总裁进直播间、与达人连麦等，力求在统一品牌调性的基础上，创造丰富多元的直播内容。这些做法都是在不断摸索抖音电商的玩法边界。

稳定经营期：提升货架场景转化

我们在运营过程中发现，商品详情页导购对提升货架场景转化至关重要。所以，除了不断优化商品的关键词，我们还尝试与抖音电商的“看后搜”机制做联动，及时把爆款单品的关联信息部署上去。目前我们两个店铺的货架场成交占比都在50%以上。

未来，我们也会把抖音电商作为新品的重要孵化渠道，通过内容发酵来获取市场反馈，然后在其他渠道推广。抖音电商给品牌提供了与消费者直接对话的场域，这是传统货架电商无法比拟的。

07

抖音电商全球购 商家成长心声 日本篇

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会



“消费者只是刚有购物念头，就被推到商品面前”

第一三共 & 抖音电商全球购：理解兴趣电商的本质是在抖音电商取得成功的关键



李亮

第一三共中国电商事业负责人



入驻抖音电商的过程

第一三共于2019年开始在中国做跨境电商业务，先在传统电商平台开设品牌旗舰店，后在内容电商开设第一三共综合品类旗舰店，经营多类品牌，包括护肤、洗护、口腔护理等产品。

我们一直关注抖音电商的发展。2021年抖音电商全球购上线以后，我们作为第一批报名入驻的商家参与进来，花了大半年的时间，从无到有，搭建了店铺和团队，开始经营。

入驻抖音电商的理由

一是抖音电商的用户增长量在中国各大平台是最快的。将近6亿的日常覆盖了中国近一半的消费者。

二是抖音电商用户的使用时长、停留时长可观，并且粉丝与达人、品牌的互动十分活跃。

三是我们观察到中国国内的相似品牌在抖音电商上取得成功，增长速度惊人，激发了我们迫切希望加入的想法。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

抖音电商的高效推荐机制

以洗发水产品为例：

- 一是人群画像丰富。抖音电商的消费者画像十分丰富、细致，让我们可以准确、高效地接触到对我们的产品感兴趣的目标人群。
- 二是持续不断推荐。一旦知道了消费者喜爱洗发水产品，抖音电商便会主动向消费者给推荐同类产品。一方面强化了消费者“希望购买洗发水”的想法，另一方面，也能让洗发水品牌能够在最短的时间里找到最适合自家品牌的消费者。
- 三是全方位的展示。通过消费者观看内容的行为确认其关注洗发水相关产品以后，就会立刻推送达人介绍洗发水的视频进行教育，同时购买链接也会出现在消费者的搜索结果里面。

也就是说，消费者只是刚有购物念头，就被立刻推到抖音电商平台的商品面前，被不同的信息包围着，从而提高了销售转化效率。

随着商家积累广告运营经验、积累关注自己品牌的人群，销售会越来越精准，我理解这就是抖音电商的魅力。

全域兴趣电商的本质

全域兴趣电商的本质是“将符合消费者兴趣的商品信息直接送到消费者眼前”，许多抖音电商的消费者首先是作为用户使用抖音APP的。他们可能是在闲暇时间观看视频内容，跟踪自己喜爱的达人主播的更新。

然后，不知不觉地，用户便进入了直播间，或刷到了带货视频，开始对新的商品、新的品牌感兴趣，获得到不一样的购物体验。

在过去一段时间的特殊时期，中国消费者不能出国去买东西，也无法亲身体验到海外有哪些优质商品。此时抖音电商推出了许多达人在国外的商场里面做直播、拍短视频，介绍海外商品，给中国消费者一种很好的“云购物”体验。这种“从零开始”的兴趣激发能力，对海外商家而言尤其宝贵。

消费者人群画像

年龄分布：抖音电商的消费群体覆盖十分宽广。我们的消费者从26岁到50岁都有，以30岁左右的年龄层居多。

城市分布：我们在抖音电商的消费者更多集中于一二线城市（例如北京市、上海市）、新一线城市（例如南京市、大连市）或者二线城市（例如西安市、青岛市）。我们感觉到收入比较高的人群占比是比较多的。

性别分布：女性占有压倒性优势，大概占到我们顾客的70%。

日中消费者最大的区别

总体而言，日本消费者会更务实，重视产品本身的品质和效果。但中国消费者除了产品本身之外，也容易被漂亮的包装和外观吸引。

中国消费者则对包装的设计以及质感非常在意，注重产品品质的同时，产品是否能够提供“情绪价值”也是购物决策的重要因素。

“

抖音电商的全域兴趣电商机制，可以帮新品牌或老品牌的新产品在中国竞争激烈的市场迅速脱颖而出，直接把产品推到有需求的消费者面前，吸引下单，这是抖音最厉害的一点。

”

“消费者只是刚有购物念头，就被推到商品面前”

第一三共 & 抖音电商全球购：努力找到能够彼此信任、精通中国市场的合作伙伴

分销渠道的利弊取舍

通常在中国销售个护产品的商家都会利用多个渠道进行分销。即使是做电商，也会利用不同平台，尽可能多地销售产品。但我们感觉到分销模式也有利弊。

有利的方面，分销模式会通过增加店铺的数量来扩大销售的声音。即使每个店铺的力量再小，聚众在一起的话，力量也会变得很大。不利的方面在于，销售渠道变多以后，价格的管控方面需要十分注意。

我们观察到，不同销售渠道的重要性有所差异。我们的一些产品，因为在抖音电商销售得很好，居然带动了在其他平台的口碑、搜索量和销售额的增长。

我们理解，许多用户在抖音电商的购买偏好会有“自然外溢”的过程，对产品的喜爱也会从抖音带到其他平台，而出现分销渠道业绩共同增长的现象。



“
抖音电商是理解中国零售商业模式转变的最前沿信息来源…虽然有难度，但研究抖音电商经营诀窍是一门必修课…错过它，就会在中国市场掉队。”

日本商家的共性策略

首先，找到能够彼此信任、精通于中国市场的一个公司作为合作伙伴，是最关键的问题。

其次，日本商品的固定制造成本占比往往较高，因此要注意成本控制的问题，投入营销费用时，需要考虑成本和收益的匹配。

第三，供应链物流也有挑战。目前商品从日本发货，到中国的保税仓，往往也要有三周到四周的时间。对美妆、个护这类消费节奏快、迭代更新周期短品类，即使有“提前备货”的策略，但如果有一些商品突然在抖音电商“爆卖”，商家依然会面临供应链紧张、履约时效保障的考验。

最终，我想与日本商家同仁分享的是，在抖音电商全球购经营，要有长期战略的耐心。我感觉到抖音电商这个平台仍在快速发展和变化之中，商家在开店前期不可避免地要经历一个试错、调整甚至亏损的周期，找到符合自己的经营策略最重要。

未来发展的期待

2024年我的期待是与抖音电商全球购平台一起建联深度合作达人。

建立达人矩阵对品牌通过直播、短视频带货非常关键。举例而言，我们的蜜浓物理防晒产品（具有敏感肌防晒功能）在抖音电商取得了优异的销售成绩。

当时，我们邀请的是具有医学背景的达人来讲述“为什么要选择物理防晒”这样一个科普类内容，虽然没有直接提到我们的商品，但成功吸引了消费者的兴趣。

我认为，日本商家需要先找到匹配度非常高的达人，我们希望抖音电商全球购能够帮助日本商家推荐和建联更多抖音电商的优质达人。

建议日本商家选择符合中国消费者喜好的商品，先在抖音电商平台进行小规模测试，看到风险和收益的平衡，然后再循序渐进、稳扎稳打地去尝试更多的冒险。

蜜浓防晒乳达人营销事例



在日本有50年历史的品牌
做更垂直的敏感肌防晒的成功商品

短视频营销

选择具有医学背景的达人做背书

通过短视频引起抖音电商观众兴趣

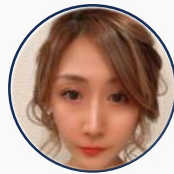
通过内容和搜索反复露出，强化购买心智



直播营销

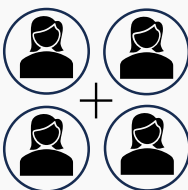
在日华人头部主播

全天直播、品牌出圈、销量大增



达人联盟营销

大量长尾部达人主动选择该商品开始营销



蜜浓防晒乳营销成绩

抖音电商防晒排行榜
第300名上升至第20名

“从内容→推荐→产生兴趣→购买的一站式体验”

KANEBO & 抖音电商全球购：深耕中国化妆品市场，将年轻受众较多的“抖音电商”作为重要的市场渠道

选择抖音电商的理由

首先抖音是一个拥有6亿用户的巨大平台，作为近几年最受世界瞩目的新型电子商务平台，每一个消费品品牌都不会忽视。为了进一步深耕中国化妆品市场，集团决定将年轻受众较多的抖音电商作为重要的市场渠道。

更为重要的是，作为海外企业，我们可以在抖音电商全球购平台上直接开设店铺，并销售中国国内尚未发售的商品。

另外，抖音电商平台从内容到推荐到产生兴趣到购买的过程是一站式的闭环的，相比其他功能或者特点更单一的渠道，抖音电商可以满足综合需求。比如在特殊时期，我们仍然可以透过平台做信息传播，这点对我们海外商家来说很难得。

总体来说，我们觉得现在中国的消费者意识和行为已经发生了很大的变化，通过抖音电商可以了解最新的中国消费市场。

Z世代契合品牌调性

我们还是看重中国的Z世代，这也是我们选择入驻抖音电商全球购的原因。中国的年轻一代购买力强，即使在当下很多的信息当中，他们也有自己的想法，能坚持自己的个性，这些和我们KANEBO把

“I.HOPE”作为品牌理念，提倡“诉说希望，不止于美”的理念非常符合。

当然，因为是相对高端的产品线，目前我们最中坚的客户群是25岁到35岁左右的女性用户群体。

首先，因为我们跨境电商的人群都是属于网络购物，与日本更多线下渠道相比，人群可能相对更年轻的。

另外源于现在中国消费者的美容意识提高，我们看到不少用户在20多岁就有初抗老的意识。我们会针对这消费习惯和意识的不同，推出一些好的单品。



古桥 和哉

花王株式会社
全球业务发展
跨境总监

会田 刚彦

花王株式会社
全球业务发展
贸易市场总监



上 抖 音 遇 见 懂 你 的 好 物



IHOPE. KANEBO龙年限定包装

入驻开店的过程

花王佳丽宝旗下拥有众多知名品牌，作为集团的新发展战略，我们选择了将11个主打全球市场的品牌，命名为“G11”（G=Global），KANEBO（IHOPE.KANEBO）是其中的代表之一。

亚洲市场特别是中国市场，是我们全球战略的重点一环，在运营伙伴的帮助下，我们于2022年6月正式入驻抖音电商全球购。

目前平台上我们主要展开两个店铺，一个是KANEBO海外旗舰店；另一个是以合作伙伴名义运营的品牌集合店，主要经营花王佳丽宝集团旗下的其他一些美妆品牌。

跨境业务的定位

在已经有中国现地法人的前提下，面向中国的跨境电商业务，我们主要有以下三个目的：

- 一是产品正式发售前的市场测试（Testmarketing）；
- 二是未发售产品的信息传播，为新品提前造势；
- 三是和中国国内事业互相补充，进行并行销售。在我们的一般贸易和跨境贸易中，各自销售的品牌是不同的，我们会选择更新的新品牌来做。在体制上，本土法人和跨境部分是各自独立运营的。

“

总体来说，我们觉得现在中国的消费者意识和行为已经发生了很大的变化，通过抖音电商可以了解最新的中国消费市场。现在我们倾向在传统电商重点布局“定番产品”，在抖音电商全球购则会尝试推一些新的产品。

”

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

“从内容→推荐→产生兴趣→购买的一站式体验”

KANEBO & 抖音电商全球购：今年会进一步布局线下活动，加强和KOL的联动，最终也可以让线下反哺线上

未来发展的期待

我们对抖音电商的期待是很高的，2024年也会加大投入，希望创造的营业额期待是去年的两倍。

因为内容电商和直播电商的这种模式，前期投入还是很大的。其实在我们刚开始的前三四个月，我们不知道什么的内容会火，不知道如何在抖音电商接触到对我们感兴趣的消费者，这些都是需要时间去试错和不断学习的。

我们知道抖音电商的独特之处就在于它并没有和许多直播平台或者视频平台一样，只把流量分给重量级的主播，而是采用了公平机制。这对我们这些海外品牌和新兴品牌是很友好的，当然我们也希望抖音电商全球购的海外团队可以针对这些方面开设培训课程，让商家可以创造更大的价值。

另外，抖音电商全球购的“抖音电商进口超市”也开始了，我们对于这个官方集合店的效果也非常期待。



“中国的新消费品牌已经崛起，他们更熟悉中国互联网的打法，更了解中国消费者，做营销也非常厉害，我们外资品牌已经过了红利期，现在必须拿出决心和速度迎头赶上。”

关于达人营销

目前，我们已经确定了大的流程就是做内容传播→达人带货→旗舰店转化这样的循环。

我们会提早制定年度计划，除了配合包括618、双11这样的年度大促，日常的一些促销活动我们也会积极参与。虽然我们现在的规模还没有铺开很大，但仅自己的旗舰店，我们仍要每月保证大概100小时的直播以上，此外每个月还有同大约10名以上的KOL合作来做数十场直播。

我们觉得不能只把重点放在双11这种大促上，竞争激烈的同时，价格也没有优势，更应该从日常来做品牌基础和积累。我们也跟一些KOL签订了长期合约，无论是从品牌建设还是传播来说，都很有益处。

在特殊时期，我们策划了一名在日的主播直接去日本的百货店的柜台去拍摄视频内容及直播，获得了很好的反响。这其实是达人根据消费者的需求跟我们提的，他们更懂消费者。

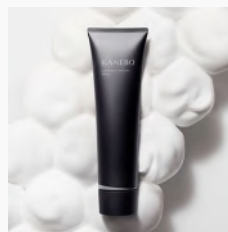
最后还想特别说明，我们觉得不能只靠线上这个单一渠道，去年我们已经开始布局一些线下活动，并且取得了一定的成绩。今年我们会进一步优化内容，加强和KOL的联动，最终达到线下反哺线上的效果。

对于品牌入驻的建议

我们深深感受到中国的新消费品牌越来越强大了。本土的新美妆品牌非常熟悉互联网的打法，做营销也非常厉害，很多海外品牌还有没有反应过来，现在必须拿出决心和速度迎头赶上。

还有就是要有长期主义，前面几个月不出效果，但可能一下就卖爆了，这也是为品牌积累的一个过程。

KANEBO盈润丝滑洗颜霜及清爽矿物泥洁颜霜事例



初始阶段

这两款产品在中国的知名度不够高

品牌旗舰店短视频内容的数据一般

头部达人种草



邀请在日有影响力的达人反复做内容和直播，成功种草了一些潜在用户

带动了品牌旗舰店内容的浏览率，用户加深了对产品的理解，促进下一次购买

强化店播



加重品牌旗舰店的直播时长

一般做到3小时以上才会看到效果

打开品牌知名度，迎来红利期

分析调优

认识到化妆品最重要的是通过内容传达好它的功效、用法及品牌理念

强化内容质量和制作，不断分析抖音电商全球购反馈的数据、力臻完善

营销成功

“年轻的抖音电商全球购，更适合我们去创造新品牌”

乐敦制药 & 抖音电商全球购：依托抖音全域兴趣电商平台以及达人直播更好地传达品牌魅力



福田崇

乐敦制药高端护肤事业部
副部长



上抖音 遇见懂你的好物

对中国市场的关注

乐敦制药旗下高端抗衰老皮肤护理品牌媛碧知 (episteme) 一直非常重视中国市场。

我们于2018年开始在中国做跨境电商业务，包括传统电商平台和社交电商平台，主要以提升品牌知名度和扩大销售渠道为目的。

2021年，在运营合作伙伴的帮助下，我们作为最早一批入驻的商家，开始抖音电商全球购的业务。

搭建团队联手合作伙伴共同运营抖音电商

我们没有在中国现地设置自己的运营团队，而是与专业的跨境EC运营公司进行合作，并建立了非常良好的信赖关系。

我们觉得，无论是从对中国市场的理解，还是在电商平台实际业务能力，日企很难在没有第三方合作伙伴的情况下自己运作。而我们的代理伙伴对于中日的商业习惯和消费者市场都有了解，这点很重要。

我们也会通过与合作伙伴的不断交流，更新对中国市场的认识。我们认为这种合作方式是一种更灵活也更高效的运用形式。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

抖音电商独特的魅力

首先，对中国消费者而言，媛碧知还是一个比较陌生的品牌。在传统电商平台上，面对已经形成规模效应的成熟品牌，我们的竞争压力很大。而年轻的抖音电商全球购拥有更多、更新、更年轻的用户，利用先发优势，我们才可有更多的机会。

其次，媛碧知定位高端护肤线，价格相对较高。在日本我们都是高级百货商店销售，现场配有专属的美容顾问。我们非常在意我们产品的理念和功效是否可以更好的传递给消费者。抖音电商的内容平台以及达人视频直播这样的形式，可以更好的满足我们向消费者直接传递信息的需求。

最后，就是抖音全域兴趣电商的机制，使得用户在看短视频的同时也能激发购物兴趣，并可以直接购买商品。作为一款用户数超过6亿人并且还在不断增长的平台，我们感觉到巨大的可能性。

对消费者人群的理解

我们的消费者有8成以上是女性，这之中来自中国一、二线城市、具有较高消费力、年龄在35岁以下的用户居多，再细分的话，多是年轻白领和精致妈妈。

这批用户对于品质护肤的需求是很大的，我们主打的“再生医疗”研发背景“从内而外改变皮肤根本”“多维度针对衰老问题”的这种理念，在中国市场还是蓝海。

除了过硬的研发技术实力和高端品质，我们的产品彰显出来的专业和高级的形象，也可以打动这个层级的消费者。

比如，我们的主力产品之一的口服抗糖饮，它很符合中国的从内调理身体以及食补等这些中医保养理念，再加上日本的品牌以及乐敦作为制药企业的形象还加深了“安全，值得信赖”的印象，所以很受这些追求品质的女性欢迎。

理解中国消费习惯

总体而言，在考虑到我们的产品价格的情况下，我们发现中国的核心用户年龄大约在35岁上下。这个年龄层是比较年轻的，跟日本相比差了有十岁，这一点也令我们惊讶。

此外，因为我们是主打从内调理皮肤的理念，这点更贴合中国用户的习惯，比如大家比较推崇的食疗以及汉方药。

同一款产品，日本的消费者也会买，但相比起来，他们比较少坚持喝下去，但中国的消费者会持续。因为他们知道“内调”本来就是需要时间的，所以他们也倾向一次大量购入。比如一箱十支的产品，一个消费者一次性买入一个月甚至三个月的份，在中国也并不罕见。

“

用户在抖音上休闲娱乐或者收集信息的同时，可能很自然地就被“种草”了。方便的购物车功能，又可以让他们迅速地完成购买行为。这种模式让我们感受到巨大的潜力。

”

“年轻的抖音电商全球购，更适合我们去创造新品牌”

乐敦制药 & 抖音电商全球购：未来发展的巨大潜力让我们将中国市场7成的资源投入在抖音电商

达人营销洞察

作为一个以视频内容为重的平台，达人的选择可以说是品牌成功的关键之一。但是我们并不想仅仅靠大规模达人营销来取得暂时的成功，我们更看重同我们品牌调性相符、可以传达我们品牌理念和产品品质的达人。所以，我们认为品牌在开始寻找达人之前需要先明确自己的目的，是倾向销售，还是要强化品牌认知，这样才会选到更合适的人。

当然，有实力的达人大家都想要。我们前期也是通过不断的合作和试错，最终找到可以信赖的达人伙伴，目前长期合作的达人多达几十位。同时，如果直播时我们产品的反馈很好，那达人也主动希望跟我们建立合作。

值得强调的是，为了更好地让达人解所我们的产品，我们曾经邀请了数十位达人来到日本实际参观我们的公司和工厂，让他们可以切身感受到我们产品的魅力和机制。



上抖音 遇见懂你的好物

“把产品的特点、优势融入到内容中去，让合适的人看到它、记住它、尝试它，最终成为回头客。我们的粉丝就在一次次的内容传播和一次一次直播中积累了起来。”

未来发展的期待

其实早在2022年开始，我们已经把7成的重心放在抖音电商上。2023年我们取得了1亿人民币的销售业绩。今年希望创造双倍的惊喜（笑）。

为了实现更好的销售和 content 传递、也更深入地了解我们的消费者，今后我们也会培养自己的主播，强化自主销售的部分。

目前我们对于达人的依赖还是很大，也是成本的很大的一部分，希望今后可以探讨不过度依赖达人的营销方法。也希望抖音电商给品牌的更多的引导，真正可以和我们成为战略合作伙伴，一起去创造更大的价值。

给日本商家的建议

相比于传统电商，抖音电商平台前期的投入和成本可以说是更高的，希望各位同仁要有耐心。无论是内容制作，一次又一次的直播，都相当于前期投资，无论如何都是必要的。

如果公司过于担心前期投入成本，可以考虑小范围尝试一些单品，试水一下中国市场，掌握一些基本数据，可能更加放心。

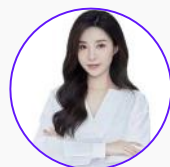
我们认为，想要获得更多回报，就必须要有挑战新事物的勇气。

另外我们觉得，想要在中国取得成功，必须要彻底了解中国、了解中国消费者的行为偏好。从事这个业务的日本同事必须要去学习和理解，才能做好决策，也能更好的向上级传达需求，让上级以及周围的团队可以更好的支持我们的工作。

另外，中国的业务最好有了解中国的员工来从事，不要因为过于“日本流”，而导致业务无法快速而准确的开展。之前也说过，我们也会和我们的运营伙伴不断交流，更新我们对中国市场的认识。

媛碧知rx面霜达人营销事例

选择影响力高的达人，在抖音电商平台快速建立品牌认知

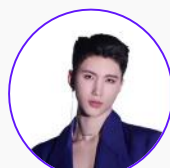


张沫凡MoMo

粉丝数：564万+

以美容液产品作为测试，发现2至3次的直播即实现500万人民币以上的销售额，最多的时候卖了5000瓶以上

结合成功经验，再去寻找画像比较接近的达人



BENNY董子初
现已更名为
“千户长生”

粉丝数：51万+

具有代表性的男生美妆博主有个性，辨识度很强。粉丝粘性高

出于自己的兴趣爱好做化妆品测评，对化妆品很了解，对化妆品品质要求很高，对很多商品也会辛辣评价

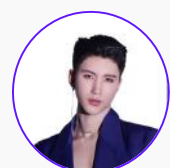


媛碧知精华
水油套装



董子初介绍媛
碧知界面

确认选择仍处于蓝海市场的再生医疗贵妇面霜“媛碧知rx面霜”在中国销售



BENNY董子初
现已更名为
“千户长生”

把产品寄送给达人，试完之后非常满意

达人自发向粉丝做短视频介绍

开始直播，这款面霜获得良好反响

营销成绩

3,900元的产品，一次直播销售100瓶以上

08

抖音电商全球购 商家成长心声 美国篇

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会



“用跨境特色店主播的情感温度，为消费者甄选全球好货”

抖音电商全球购：柔性供应链让更多跨境特色店主播成为可能



跨境特色店铺商家运营专家



跨境特色店主播画像

近年来，跨境特色店在抖音电商全球购平台的发展迅速。跨境特色店的老板娘往往也会成为优秀的主播，他们在经营自己的专营店的基础上，利用自身优秀的表达能力与国内消费者沟通。

这些跨境特色店主播主要分为三类。一是海外华人主播。抖音电商全球购是面向中国受众的平台，无论是价值认同还是语言表达方面都具备优势。

二是有一些境外主播做得非常亮眼，无论是否具有中国背景，外籍主播入境必须进行报备，并遵守抖音电商全球购直播间内容输出的要求。外籍主播的优势在于稀缺性，有流量吸引力。

以上这两类主播通常在海外本地有较强的供应链壁垒，做精做深。这意味着他们能长期在海外找到好物，并以很好的价格为中国消费者购买。

除此以外，还有一类是“走播”旅游达人。他们热爱分享各地的旅游的风光，能在抖音电商全球购销售链接（小黄车）中挂上海外当地的特色商品。这类主播的供应链足够宽广，往往覆盖很多不同的国家和地区，也非常受中国用户的喜欢。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

跨境特色店铺运营抖音电商全球购的基础

供给端，海外优价好物供应足够，例如北美市场就有许多服饰箱包商品与国内存在价差，且国内消费者尚未充分了解。

需求端，抖音拥有6亿日活，在中国的流量、消费需求足够大。

平台端，抖音电商全球购已经营业了快三年，基础建设比较完善，包括店铺、物流等基建完备，海外买手在抖音电商全球购开店成本显著降低。

短视频和直播的增长逻辑

在抖音电商全球购，只要发布短视频就可以获取流量。如果跨境特色店主播本人有话题性，短视频内容更有吸引力，那么抖音电商全球购可以帮助推流。这是抖音电商“公域”流量与以往“私域”运营的差别。

直播的逻辑相对复杂一些，有两层。第一层是跨境特色店老板/老板娘天然具有主播的属性。他们本身人在海外，又很懂得讲解商品，身在中国的消费者既喜欢看新奇的场景，又可以在直播中直接看到商品采购的来源，这对于商品取得消费者的喜爱和信任很有好处。

第二点是直播给予主播与消费者直接交流的具象化空间。兴趣电商的核心是通过视频形态的交流激发兴趣，而不是冷静地挑选、比价过程。主播的情感可通过直播传递出来，这也是消费价值的重要组成部分。

符合自身调性做选品

在抖音电商全球购跨境特色店的选品要考虑三个角度。

一是性价比，这是用户的基础需求，也是跨境特色店主播的核心竞争力。

二是符合粉丝心智和自身调性的丰富供给。非标类目的审美十分重要。例如，同样是服饰品类，羽绒服和连衣裙对标的都是不同粉丝人群画像。

三是主动引领用户需求。结合生活场景选择多样化商品，让商品推荐变得更加柔和、自然。

柔性供应链是跨境特色店的优势

现阶段跨境特色店主播需要以商家名义入驻抖音电商全球购平台，要有海外注册的公司、能提供采购链路并缴纳保证金。

但在供应链方面，跨境特色店与一般的品牌店铺会有显著区别。跨境特色店经营非标品较多，通常采用直邮方式进口到国内。直邮方式除了能够清除看到货品的来源，还可以降低跨境特色店资金的占用。

具体来看，直邮集货允许在消费者下单之后的约定时间之内送到仓库即可，跨境特色店不用提前把供应链的资金压在仓库里，可以依据销量灵活配置采购资金。

其次是能够及时上新。时尚行业，不像其他行业有贯穿全年的稳定销量，跨境特色店主播要对款式、潮流有敏锐判断，上新的速度是很重要的。此外，时尚行业有季节属性，依托于柔性供应链，能够让跨境特色店主播第一时间在直播间展现海外商场专柜的新品好物。

“

跨境特色店的意义在于供需对接，满足消费者对独特审美价值的追求。价格只是一个方面，真正驱动购买的是海外非标商品的丰富度——在合理的价格内买到消费者喜好的全球好货。

”

“用跨境特色店主播的情感温度，为消费者甄选全球好货”

抖音电商全球购：抖音电商全球购是海外达人在社媒电商中做新型创业的不二选择

粉丝数：146万+



泽西岛
辉哥

与中国老婆在视频中分享国外生活不同，辉哥则是更多的分享自己在子女教育、育儿科普方面的内容，依靠严格的产品源头管控，为粉丝把好质量关，赢得了消费者的信任。

粉丝数：1267万+



罐头瓶子
在荷兰

旅居荷兰的徐州人，通过短视频和直播呈现欧洲风土与美景，带领观众一起零距离感受普通欧洲人真实生活。借助溯源直播，向观众推介来自欧洲原产地的手表、化妆品等跨境商品。

“用低毛利商品吸引流量种草，用高毛利商品承接转化拔草。有充满魅力的跨境特色店主播、又有好的商品货源、且保证周转充足，才能成为长期稳健的流量方向。”

跨境特色店和旗舰店四大差异

第一，店铺类型不同。旗舰店一般是品牌方自身或独占一级授权的代理商开设，而跨境特色店铺的丰富度比较高，目前以多品牌的专营店为主。

第二，研究课题不同。旗舰店的课题是如何将既定的品牌和商品推出去。跨境特色店的课题是如何找到好的货品搭配。现实情况是，跨境特色店主播在抖音粉丝人群画像没有积累完全之前，其实并不知道什么品牌好卖，因此需要有直播选品来磨合消费者的购买倾向。

第三，流量逻辑不同。一般而言，旗舰店的采购和供应链成本较低，市场相对集中，需要在入驻初级就使用投流方式来增加销售曝光。跨境特色店的采购成本价高，更倾向于通过爆品来提高声望，达到一定基础后，再针对特定地区、风格、人群投放流量。

第四，合作逻辑不同。跨境特色店在经营初期，需要依靠分享旗舰店好货来建立IP，让粉丝从“信任货物”逐渐变成“信任跨境特色店主播个人”。跨境特色店主播升级为自有IP后，再与旗舰店合作时，带货的能力和深度会更深。

跨境特色店选品组合有章可循

刚开始应首先选择比较基础、大众的产品和款式，大概率取得粉丝的交集，比如某款大牌的包包就比某款非常小众的香烟品牌要好。

通过与粉丝的交流，结合生活场景的挖掘，逐步拓宽品类；同步可以选择佣金合适的品牌旗舰店，利用自有账号做分发带货。

在单场直播中，跨境特色店的货盘也必须考虑合理搭配。以箱包为例，达人既需要有满足预期的爆款包包吸引眼球、冲销量，又需要有一些粉丝可能会喜欢但并不那么流行的、符合人设的新品包包。同时可能还需要搭配一些纸巾、卡包等同场景使用的低价的日耗品，在直播间用户观看比较疲劳时供其购买。这些要素整体构成了达人直播的实操策略。

跨境特色店运营0~100解析

● 0~1（快速启动阶段）

优先注册直播账号，通过发布短视频积累1万粉丝，摸索并确认清晰的直播间定位、货品画像的运营逻辑、目标赛道和标杆产品，制定直播规划

● 1~10（直播起量阶段）

深度学习抖音电商全球购直播间的数据运营思维，通过逻辑看懂数据，避免盲目选品和策略调整。积极参加培训，打造有能力的直播选品团队，根据抖音电商全球购直播要求调整运营。数据运营要重视用户体验分，重视售后体系和3分钟回复率，提升满意度

● 10~100（稳健增长阶段）

挖掘直播间的赛道逻辑、场景逻辑、价值逻辑，让直播间定位更加精准；锤炼内容、选品、话术的统一，提高销售效率；拓展更多可售卖品类、拓宽供应链的基础，不断提高“跨境特色店+达人”的意见领袖价值。

跨境特色店招商有道

抖音电商全球购经常在海外当地举行招商会，去年就进行了7场。以2023年12月的美国洛杉矶招商会为例，抖音电商全球购会针对尚未在抖音电商全球购入驻的头部跨境特色店、主播分享案例，并给与经营实际指导。

第一，现场指导和扫盲，同时讲解新商激励的措施，不用担心在抖音电商全球购进入后没有人管理，抖音电商全球购小二能够及时地对接入入驻的店进行经营指导。

第二，抖音电商全球购有一系列的政策帮助跨境特色店主播度过冷启动周期，只要有销售额的跃迁，就会有响应的激励。

第三，抖音电商全球购会定期举办打榜表，做好达人生态。打榜比赛的逻辑就是良性的竞争和互动，跨境特色店主播可以发掘到更多和自己一样优秀的同行的经验。

“抖音电商全球购呈现给我一个完整的跨境电商服务形态”

尚恩小倩 & 抖音电商全球购：每个跨境特色店和消费者都能在抖音电商全球购直播间找到自己的舒适点



QM QIAN

尚恩小倩跨境特色店负责人



上抖音 遇见懂你的好物



尚恩小倩直播间



尚恩小倩短视频

在抖音电商全球购开店的体验

我以前做了很多年的货架电商。2023年1月开始申请抖音电商全球购的商家资质，主要做美国本土箱包品牌带货，目前小店运营良好。

抖音电商全球购用户的广泛性远远好于传统电商平台。传统电商是基于购物需求而搜索逻辑，找到我的客人对海外商品都有非常明确具体的需求，而抖音电商全球购的人群许多才刚刚接触进口商品，通过我的讲解，他们才知道我的商品是如何购买、如何进口的。

在传统电商，消费者以下单为目的，会把商品的价格来回对比，但商家难有机会展示自己的个性和魅力。抖音电商全球购给了我机会表达我自己的风格，并向我推送许多与我同频的粉丝，甚至之前在其他电商平台的老粉丝也在抖音电商全球购重新找到了我，这令我感受到工作的意义和价值。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

一单到底的物流体验

抖音电商全球购在物流基础设施上面做了很多工作，把跨境特色店的生意正规化、透明化，这是抖音电商全球购带给行业的质的变化。例如，我在抖音电商全球购上发货，可以做到国际物流一单到底，避免了过去因为中国消费者无法跟踪查询海外物流而引起的问题。

跨境特色店的成本结构

除了货物采购资金以外，仓储租金及相关的物料、人工会是占比较大的成本来源。我做箱包品类时间较长，通常会凭经验判断商品的价格是不是低点，提前采购、储存，并以现货的方式来卖。

与粉丝直播交流要点

直播是跨境特色店主播的基本功。直播时需要经常与粉丝交流，充足的耐心十分重要。我时常想，观看我直播间的粉丝处于什么状态？TA是什么样性格的人？TA的想法是什么？购买心智是什么？虽然有大致画像，但每个人都不一样。

比如我正在直播间介绍商品的时候，有的客人突然提问怎么下单，我就要很快的从介绍产品的节奏中跳出来，用手机给客人一步一步展示，并说明什么叫小黄车，在哪里点击商品，如何支付等细节。

我觉得抖音电商全球购的魅力就在这里。抖音电商全球购让不怎么网购的人，通过我在直播间展现，变得愿意去买单。

平衡职业与生活

好的折扣通常是临时发布的。无论处于什么工作或者假期的场景，我都会第一时间放下一切去采购。

此外，美国的感恩节、圣诞节是最大的促销季，但同时也是家人和朋友团聚的日子。如果你的朋友在感恩节放假的要约你吃饭，但你也因为在这个时候去采购或者直播，无法赴约，确实很痛苦。

因此，作为跨境特色店主播，你必须真的喜欢这个职业才可以长期坚持。

直播选品的搭配经验

首先要有新款。箱包产品是有规律的，每个季度品牌都会出新款，肯定是要在直播间里优先展示的。

然后是转化款，即配合经典款经典款式、经典颜色的限时促销。美国品牌有个特点，折扣是浮上浮下的，所以每周选一些经典的款式限时促销，让消费者买到高性价比。

第三是结合活动节日，比如女神节或者母亲节，我的直播间肯定要选相对应的一些商品，比如一些粉色系的。

第四，抖音电商全球购平台会有选品类目数据分析供我研究参考。

我的目标是“不让消费者为难”。消费者进了我直播间，就能感受到轻松，而不是各种商品比价带来的紧张感。

我会用项链、口红等产品搭配包包来卖，让消费者先对我介绍的商品感到好奇，然后再下单，这个转化过程是很自然的，不是刻意的。

由于用户先用感官来接触商品，然后才在这个流量漏斗里转化、留存、复购，这些环节的价值能够慢慢体现。

“

在抖音电商全球购里，用户进入你的直播间，首先是在感官基础上的；然后由于你的介绍话术，他会停留在直播间；最后再用后台选品的逻辑和价位，用科学的数据运营逻辑实现转化。

”

“在抖音电商全球购打造丰富的达人直播电商选品矩阵”

奈斯逛米国 & 抖音电商全球购：抖音电商全球购直播之于跨境特色店的价值在于快速测品和及时反馈



Matt Liu

奈斯逛米国
跨境特色店负责人



上抖音 遇见懂你的好物



奈斯逛米国
直播间



奈斯逛米国
“带货榜”排名

“

踩对了抖音电商全球购的趋势，顺着抖音电商全球购的增长，我们把小店和达人账号做了起来。抖音电商全球购为我们提供了各种可能性，品牌联合、自有品牌打造，还有许多玩法值得未来探索。

”

抖音电商全球购开店旅程

我和奈斯老师是夫妻搭档。我们之前在国内从事电商生意，抖音电商正式开店是2019年的10月左右，我们是第一批抖音电商上开店的店主。抖音电商全球购大概是在2021年中，当时我们也是第一批入驻全球购的商家。

我们全球购的海外专营店从事轻奢类产品，而奈斯老师的达人账号也帮其他商家带货。一场直播中，我们专营店的产品大概占到20%，80%来自于其他商家。

囤货 vs 测品

针对轻奢产品，我们与美国西部的多个门店保持合作，清楚下一期什么时候出折扣，什么东西会便宜，并获得较好的折扣。然后我们会根据季节性和中国消费者爱好，对于有把握的货提前购买。

这样，等实体店上架新品时，我们确保同步推出。如果不囤货的话很难确保供应，即使价格再好也无济于事。

这里我感受到直播电商对于跨境特色店的价值在于快速测品和反馈。对于拿不准的货品，我们会先做一个测款，用直播的形式，把第一手折扣、第一手产品、第一手上新东西，能够第一时间给到消费者展示出来。在很短时间内就能得到数据反馈，判断是否要追加采购。

用这种方法，既可少占用资金，还可避免货品积压，除了抖音电商全球购，其他平台很难做到这一点。

短视频创作技巧

作为海外达人，我们希望尽量让场景国外化一些。首先找和带货有相关性的，比如说实体店店铺门口，或者商场里面路人的桥段。

然后，尽量让视频的内容不能太偏向于说卖货带货，还是偏向海外生活和穿搭，让商品自然呈现。这样从契合度上也会好一些。

达人账号的选品策略

在达人账号的直播中，我们希望搭建比较丰满的选品生态。例如，配合服装销售的美甲产品就是“福利款”，可以给到消费者更多价值。

什么类型的商品比较适合海外达人来带货？我认为，最好是本土国外品牌，但国内又有旗舰店。作为一个美国达人，我们带货美国的品牌会优于国内的达人，选择国内消费者有一定心智，同时在美国采购有性价比的商品，相对比较吻合。

达人账号的成长策略

有选品和场景两块策略。选品上，早期我们集中于热门款箱包，但竞争激烈，于是我们加入了一些服装和配饰以及福利品，让直播间更加丰满。场景上，我们从开始在品牌门店做专门店播，然后跳出到商场里来，现在我们又跳出商场，在户外拍摄，这也是根据不同的品进行不同场景的切换策略。

账号成长过程中，投流也是很重要的话题。如果一个初期账号的老粉占比过高会带来销售难度，这时就需要用投流拓宽人群。但对奈斯老师这样体量的账号，场均70%来自于老粉购买也算是正常现象。

对于成长中的达人账号，我觉得比较好的拉新方式是通过福利品。因为福利品本身就是包容度性更强，会让更多的新人愿意消费和买单。无论怎样，只要有助于ROI提升，就是值得尝试的方法。

退货处理的思路

通过全球购进口到国内的货物很难退回美国本土。进口期间发生的税费也是不可逆的。通常我们会在直播期间做好事前提示，如果出现退货情形，会积极解决买家问题。

同时也有思路是在国内搭建团队和平台，将退货商品通过其他渠道在国内进行处理。无论如何，我们最在意抖音电商全球购平台消费者的满意度，并愿意给与合理的补偿。

09

抖音电商全球购 商家成长心声 澳门特别行政区篇

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

“与抖音电商全球购合力打造澳门直播生态价值链”

澳门直播协会 & 抖音电商全球购：借力直播业态东风，加快横琴粤澳深度合作区融合进程



傅腾龙

澳门直播协会副会长



澳门直播协会的使命

澳门作为世界知名的旅游地，传统线下业务非常繁荣。客观地说，澳门的互联网及电商生态与内地有所差距。近年来许多澳门商家开始涉足电商，但运营基础支持依然有限。

在澳门特区政府的大力支持下，我们这一群土生土长的澳门人成立了澳门直播协会和澳门直播服务中心。作为非营利性机构，我们为商家和达人提供培训，教授直播技巧；提供品牌曝光和溯源直播活动，推动澳门和内地达人的互相交流。

2024年是澳门特区成立25周年，但澳门的跨境电商发展才刚刚起步。我们希望与抖音电商全球购一道，把跨境链路铺得通畅，把达人和直播生态推向繁荣。

澳门直播带货品类

澳门本地食品和一些传统营养品在澳门游客中很受欢迎，现在被平移到直播中来。抖音电商全球购的货架场域也为达人选品提供了丰富的池子。我们认为，不同品类的搭配更能带动商家稳健成长。

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会

澳门特区政府的支持

首先是澳门与横琴的协同优势。2024年3月1日起，横琴粤澳深度合作区已正式实施分线管理封关运行，从澳门进入合作区的货物可获免税或保税优惠。

国家给予横琴特别优惠措施，规定在合作区工作的境内外高端人才和紧缺人才，其个人所得税负超过15%的部分予以免征。内地达人来到横琴发展直播事业也将有望享受此红利。这就是澳门与横琴协同优势的具体体现。

澳门特区政府不遗余力地支持直播电商发展，将“跨境电商一站式服务”纳入《澳门特别行政区经济适度多元发展规划（2024-2028年）》中，并在《2024年财政年度施政报告》中作为澳门经济财政领域的重点项目进行强调。

此外，我们曾邀请抖音电商全球购的主播来澳门做直播，发现内地消费者对于澳门本地风土人情场景的停留和转化非常好。

主播的角度来看，澳门达人在推动跨境业务发展时，享有极大的行动便利性。

另外，他们既了解中华文化又熟悉西方文化，这使得他们在跨境直播电商领域具有独特的身份和优势。无论全职还是兼职，我们都鼓励澳门达人或短视频博主长期坚持这项事业。

抖音电商之于澳门的价值

过去内地消费者要想购买澳门的商品通常需要亲自前往澳门旅游，但现在通过直播的方式，不仅可以购买商品，还可以了解澳门的历史、文化和经济情况，这样的体验丰富了他们的购物过程，同时也推动了澳门与内地之间的融合交流。

相较于内地更加垂直的变现方式，澳门达人的商业价值体现在各个方面。达人在抖音电商建立影响力的同时，通过线下活动、做主持人、拍短视频种草广告等取得更多收入来源。

横琴粤澳协同优势

主要体现在三个方面，一是贸易、二是生产、三是人才。

贸易方面，2024年3月1日起，横琴粤澳深度合作区已正式实施分线管理封关运行，从澳门进入合作区的货物可获免税或保税优惠。

生产方面，随着跨境电商的发展，可能会出现境外供应链前置到中国的情况，即境外品牌将最后几个生产链条放到中国来进行。横琴作为粤澳深度合作区，如在此进行适量加工并增值一定比例，产品再进入内地市场将免税，进一步降低成本，享有更大的进口优势。

人才方面，国家给与横琴特别优惠措施，规定在合作区工作的境内外高端人才和紧缺人才，其个人所得税负超过15%的部分予以免征。内地达人来到横琴发展直播事业也将有望享受此红利。此外，居于横琴的海外人士亦有望获得相比于内地更加便利的签证等服务。

这就是澳门与横琴协同优势的具体体现。

“

抖音电商平台的出现为澳门人提升影响力提供了机会，同时也让更多内地市民了解到澳门的文化和社会情况，这对于购买决策有着重要影响。

”

“澳门是高品质海外商品打开内地市场的理想门户”

芳香世家 & 抖音电商全球购：用好直播生态资源，做澳门直播电商业务探路者



陈国生

艺天集团、芳香世家董事长



上抖音 遇见懂你的好物



芳香世家产品直播

“

澳门和葡语系国家有着密切联系。葡语系国家拥有丰富的原材料、食品和矿产资源。澳门应扮演好桥梁角色，把更多小众好货带给内地消费者。

”

品牌发展经历

艺天集团成立于2000年，2002年法国品牌芳香世家落户上海，2006年被艺天集团收购，作为澳门本土品牌来运作。过往，我们主要通过参与线下展览会发展代理、批发等传统销售渠道。最近几年开始做线上业务，并逐步尝试直播电商。

我们留意到内地越来越多人使用抖音电商来购物，且带货的商业模式能够让我们品牌和消费者之间的互动性增强。因此，在澳门直播协会的帮助下，我们从2022年底开始正式做抖音电商，目前抖音电商已成为我们主要发力的平台，芳香世家在抖音电商已取得不错的成绩。

从我的经验来看，抖音电商直播电商平台的传播范围更广，触达的人群更多，但同时费用上相对于传统的营销模式也会更高，需要的人才也更多。但线上直播电商是大势所趋，我们向直播电商转变也是必经之路。

抖音电商利于新品牌

澳门有许多小众、但品质很好的产品，因为有很多产品来自葡萄牙。部分品牌虽然没有法国、意大利的大牌知名，但其实质量很高，包括生活用品、酒、食品、香薰用品等。

葡语系国家是很好的原材料产地，但本国缺乏完整的产业链，无法直接出口成品给中国，通过澳门及横琴的合作区，可以实现加工、贸易落地，方便打开内地市场。

如何将这些内地消费者不熟悉的小众品牌推向市场？抖音电商平台的支持尤为关键。芳香世家参与了许多直播带货节、电商节活动，努力抓住平台提供的机会。

选品不等于选低价品

新品牌进入抖音电商平台后，选品方面需要仔细考量。这里我认为要避免陷入一个误区，即认为“只要卖低价品就会有好的流量”。应基于线上的人群的市场需求，通过数据调查分析，决策哪款产品的需求较高。即使高价进口品也有机会。

在抖音电商传递产品价值

芳香世家的产品定位于年纪偏大（30-65岁）有消费力的人群。通过抖音电商平台的直播，我们能够有效地向消费者展示产品的高品质。

我们还曾组织团队赴葡语系国家东帝汶拍摄天然檀香精油溯源直播和视频，那是非常有趣的经历。

通过这些方式，抖音电商极大地增强了消费者对我们的信任，理解我们的原材料从全球直采的价值，使得消费者易于接受较高的定价。

开展直播电商的经验

达人方面：首先看达人的粉丝画像，了解达人本身带什么品，调性要与品牌契合，之后再与达人建立匹配合作价格。

直播团队：直播带货需要团队作战，芳香世家一共有10人左右负责整个品牌营运（包括直播）。我们的核心团队6人，加上外部服务商支持，作为基本配置。澳门直播协会每年也会开展商家和达人培训会，我们学习到许多直播操作技巧、布置场景的经验。

货品保障：建议商家要合理预估一般需要的备货量，并与跨境电商平台保持密切沟通。因为在抖音电商经营很可能突然出现爆品，如果供应链无法及时应对，要尽量提前与平台协调。

未来挑战和对策

我认为核心挑战是人才配套不足的问题，需要大力建设熟悉直播、善于在抖音电商平台经营的澳门人才队伍。未来澳门电商发展潜力大，原因有：

1. 横琴粤澳深度合作区既可以为澳门提供空间，又可以为澳门提供人才，从而为应对此挑战提供了可行的方案。

2. 澳门特区政府在行业基建方面提供了许多支持，支持行业协会推出了“跨境电商一站式服务”，同时提供免费共用的保税中心仓，解决了我们和其它商家在服务时效和库存周转成本的差距问题。

10

尾声

突破边界

海外商家中国跨境电商的新机会



在抖音电商全球购探索跨境进口的未来

随着诸多商家在抖音电商全球购开店、落地、成长，已在中国市场普遍流行的内容电商、兴趣电商消费模式正在被更多海外商家认知和理解。放眼未来，随着社会经济的发展和演变，中国的消费人群、消费趋势和零售业态还在激烈的变化之中。可以预见，借力抖音电商全球购平台，越来越多的优秀海外商家、海外品牌将得以“突破边界”，探索中国市场新机会、参与中国商业新模式，发掘更加丰富的跨境电商财富机遇。

联系我们

抖音电商全球购团队

朱丹

zhudan.jude@bytedance.com

36Kr Global Research团队

Alex Zhao

alex@global.36kr.com