



爆發中的跨境 出口電商

📍 課程路徑圖及內容

1.1

什麼是跨境出口電商

本章將幫助您了解跨境出口電商

1.2

為什麼要做跨境出口電商

本章將幫助您了解做跨境出口電商的原因

1.3

跨境出口電商入門須知及常見誤解

本章將幫助您了解跨境出口電商入門須知及常見誤解

1.4

跨境出口電商的成功案例

本章將幫助您了解跨境出口電商的成功案例



目錄

4. 跨境出口電商的成功案例	3
4.1 25歲就實現財務自由的00後	3
4.2 英美海歸廠二代，6人團隊從0到1，業績逐年翻倍，2019年破300萬美金！	6
4.3 25歲海歸接廠，突破傳統接單模式轉型跨境電商，實現超千萬美金銷售額！	8
4.4 不到一年，他在北美站從懵懂小白到品類 Best Seller	12
4.5 附錄：本章名詞解釋	14

引言：

雖然面臨很多挑戰，但大量轉型成功的傳統外貿型企業以及新銳的跨境出口電商賣家已經證明，只要思路正確，策略清晰，跨境出口電商將是一片藍海。

這裡舉幾個不同類型的跨境出口電商的案例以供參考。

4.1 25歲就實現財務自由的90後

“財務自由”可謂是當代人的終極理想。當大部分70後80後還在財務自由等級奮鬥的時候，已有90後年入百萬，不用為錢焦慮了。

雖說實現財務自由的方法有很多，但能夠找到合適自己的路徑卻不容易。今天就有幾位年輕人來告訴我們——如何通過跨境出口電商來實現年入百萬？

小X同學，92年生人

- 座標台北信義
- 大學畢業就創業的上進青年
- 拒絕啃老，別人家的爭氣孩子



- 公司規模：15人
- 年收入超出100萬

大四時去外貿公司實習了三個月，太辛苦了！雖然底薪能拿3,6000，但當時跨境電商是個風口，我覺得還不如自己幹，就畢業後自己註冊了公司。



題問1：啟動資金是怎麼樣來的？

小 X 同學：創業初期到現在也沒有向父母要過錢。啟動資金都是自己大學炒股時賺的一筆錢，兩三萬左右。

提問2：說說進入這個行業以來讓你們最開心最驕傲的事情吧

小 X 同學：還是有點小驕傲的，大學畢業後，沒有找父母拿過一分錢，在外拼搏了三年先把自己養活了，還能給自己一些物質獎勵。每次回家會給父母買很多東西，這讓我還挺驕傲的。

提問3：要做好這個行業，成功關鍵是什麼？

小 X 同學：選品思路比較重要，我們做比較冷門的產品，基本沒有人會去接觸，所以說劍走偏鋒。

提問4：描述一下每天是怎麼度過的？

小 X 同學：差不多工作12個小時以上，唯一的優勢就是可以自由安排時間。每天都要先看訂單，回覆客戶消息檢查網站產品和廣告投放等，然後點貨、發貨。團隊大概15個人左右。

提問5：對未來五年有什麼規劃？

小 X 同學：但願自己做好一點，亞馬遜一年先過50萬美元銷售額吧。



提問6：和同行業中的70、80後相比，你們90後是如何的不一樣？

小 X 同學：我們很多90後一上手就開始做跨境電商，而70、80後很多會從內貿轉過來，思路和我們不太一樣。以物流來說，我們會更注重用戶體驗，而他們更強調控制成本。我們對產品反覆運算和資訊的把握會更敏感，因為現在很多買家也更年輕，我們可能更了解他們的需求。

**提問7：有什麼值得分享的生意經嗎？**

小 X 同學：剛開始做亞馬遜的時候我是投機式的，基於市場去找工廠，後來發現這樣越做越累。後來，我學習先做市場調研收集使用者資料，再做產品，把產品做專業化。
我覺得我學到最重要的事情就是外包，讓專業的人去做專業的事情，譬如我的 listing 都是找美國寫手做的，產品圖片也找了 ANKER 出來的設計師做，但很多同行覺得這些成本很高，不願意去做。

提問8：如何面對生意中的焦慮？

小 X 同學：核心在於得有自己的東西，一味跟賣很難有流量。後來按照自己的思路打造產品。雖然前期需要時間積累，但口碑、評價會慢慢上去，對店鋪會有幫助。

4.2 英美海歸廠二代，6人團隊從0到1，業績逐年翻倍，2019年破300萬美金！

來自浙江的90後 Mark 最開始其實是“不情不願”被家族叫回去接班的，Mark 從高中時期就輾轉英國、美國留學，上學的時候也將家中經商的基因發揮的淋漓盡致，在大學裡賣過義烏商品，到猶太人車行實習，炒過美國股票，跟印度人做過生意，可謂是做的風生水起。

而大學一畢業正趕上家族工廠的瓶頸期，Mark 家族從事園林用品生意，從90年代至今也已經有二十餘年，業務雖穩但近兩年已經沒有看到增長，“讓年輕人帶著新想法來折騰折騰”是 Mark 父輩最初把 Mark 叫回家試試的初衷。Mark 接手工廠初期也碰了不少壁，先後試水國內電商，開拓新的商超通路都無疾而終，深感遇到了工廠轉型的難關遠比自己此前小打小鬧更加困難。

2016年在一次機緣巧合下，Mark 了解到跨境電商，“我們工廠早期也做外貿公司的訂單，園林工具在國內市場不大，但是在國外大家都有大庭院，對園林用品是剛需，而去跨境電商可以直接賣給消費者，說不定是條新路子”，再仔細一打聽發現像亞馬遜這樣跨境電商的模式也特別適合，一來是有完整的服務，特別是前期能幫忙解決物流問題，發貨速度是影響使用者體驗的很重要因素；二來是能快速上架，不用花很多 SKU 和時間去養店，“能用最快速度在消費者面前展示我的產品”。Mark 頗有相見恨晚的感覺，自己先上陣一頭紮進去學習運營技巧。

慢慢的，Mark 跨境電商的業務量從一天幾單到一天幾十單，園林用品雖然不算很大的品類，但對於 Mark 家的工廠而言確實是看到了一個新方向，而且還能隨著業務的擴張有更多的增長。

在這個過程裡，Mark 還琢磨出另外兩個做跨境電商的好處，“一則我們工廠之前的產品類型實在太多，有七八百個，在做跨境電商的時候能從用戶那兒知道哪些好賣哪些不好賣，從而優化和精簡產品種類。”

Mark 補充道，“二來一直代工就隨時會受上游客戶的影響，現在也想想做自己的品牌，跨境電商可以當一個起點，做出一些口碑後再做自己的品牌產品也是順理成章了。”

現在 Mark 家工廠對跨境電商的業務是鼎力支持，經過這一兩年工廠也嘗到了甜頭，之前產品有淡旺季，對生產量也全憑經驗，經常會出現多備或者少備料的情況。現在有了更準確的預估，可以提前安排好產線和原料，對於工廠的管理壓力也輕鬆了不少。

“跨境電商是一個會源源不斷給你帶來驚喜的業務”，在亞馬遜上做的風生水起後，甚至有通路客戶主動找上門提出跟 Mark 合作運營新品牌。現在 Mark 甚至有了更大膽的想法，想放得更開一點，不局限於自家的園藝工具的產品，通過在亞馬遜上觀察有潛力的受消費者歡迎的新品類，最近 Mark 盯上了電動牙刷的生意，已經開始了新產品的調研和合作方的初步接洽。

Mark 回顧在跨境電商折騰的這兩年不禁感嘆，“跨境電商對於我們這類卡在中間的工廠而言是柳暗花明又一村，本來只是一個嘗試沒想到打開了一扇新的門，關鍵的還是得先行動起來，才能發現源源不斷的新機會。”

4.3 25歲海歸接廠，突破傳統接單模式轉型跨境電商，實現超千萬美金銷售額！

2016年，25歲的 Colin 剛從海外學成歸來，開始接觸父輩創辦的服裝代工企業的業務開發。然而，Colin 意識到傳統接單模式不僅訂單成功率低，即便是談成的訂單，單款數量也和以往相距甚遠，讓他開始重新思考企業發展的突破口。

尋求了多個發展方向後，他最終決定嘗試開展亞馬遜跨境電商業務。2016年初，公司組建了最初的4人團隊入駐亞馬遜美國站，開始踏上了轉型之路。現如今，他們在亞馬遜上的年銷售額已超千萬美金，2016年底至2019年中實現了持續的倍數增長，跨境電商業務占企業營收的比重日益增加，逐漸成為企業最核心的業務。

沒想到生產線工人潑了第一盆冷水

“當時健身在歐美國家已經是一種潮流，經過市場調研，我們發現了運動瑜伽類服裝的需求潛力。” Colin 對歐美國家運動瑜伽服飾的市場充滿了信心，所以在亞馬遜上，Colin 沒有選擇開發生產經驗豐富的休閒服裝，而是把寶押在了運動系列。

入駐亞馬遜不久，店鋪就收到了不少訂單——數量雖然不多，但起碼令企業更加堅定走跨境電商的路。與此同時，問題也浮出水面——生產端的工人們竟紛紛表示不願意做亞馬遜這樣的“小單”。這是因為工廠做了多年休閒類服裝，現在要工人們轉去做功能性要求高的運動瑜伽類產品，他們既不熟悉產品特點，也把握不好緊身褲、運動內衣的版型和尺寸等製作技巧，生產效率自然就會下降，這直接影響到了他們的收入。另外，生產模式的驟然變化也是工人們產生抵觸情緒的原因之一。以前，一個客戶的同款訂單量高達數萬件，“一款多件”的形式下工人很快就能熟悉流程，進行簡單的流水線作業，既快速又能保證收入。現在是為終端消費者服務，款式變化多、每一款需要的單次生產量又比以前少，一款還沒做熟又要做另一款了。

了解到傳統外貿生產和跨境電商的柔性生產之間存在差異後，企業也很快制定了解決方案：

專門另設一個小組，服務於亞馬遜的訂單生產。

剛開始，這個分出來的小組主要負責亞馬遜上的“小單”生產，但隨著亞馬遜上的出單量越來越大，其他生產小組也逐漸適應跨境電商的快節奏後，小組的規模也擴大了2倍左右。

如今，這條單獨的生產線，主要任務變成了新款生產，在摸通新款在生產技巧上的細節後，再與其他小組溝通交流，一起完成批量生產。根據亞馬遜的淡旺季靈活調整生產側重點。

比如在亞馬遜旺季準備時期，就調動大部分生產線為亞馬遜的旺季備貨，在淡季就保留一兩條生產線，滿足亞馬遜的常規銷售需求，其他的生產線就負責傳統外貿的訂單。

再談及這段時期，Colin 誠懇地說：“工人們一開始有不適應是很正常的，溝通磨合是轉型中必經的內部和解的過程；生產端和銷售端的配合無間，是實現轉型的助推器。”

一開始做跨境電商運營，像是在演小白碰壁的狀況劇

從擠牙膏式出單到成功打造第一個爆款，0跨境電商經驗轉型的 Colin 及團隊也曾受困於經驗不足這道坎。為了闖關升級，從上新、物流、備貨、測評行銷，到優化產品圖文，一齣齣“好戲”在他們的運營日常中輪番上演：

入住亞馬遜初期

大戰庫存積壓，根據銷售旺季制定上新計畫

情景描述：

由於經驗不足，團隊首次上新過多款式，部分款式不符合國外消費者需求，而且每款上新數量較多，一時出現了庫存積壓問題。

解決方案：

團隊迅速做出清理反應——一邊篩選款式，對部分進行促銷清倉，同時果斷地放棄部分銷量表現不好的款式。有了經驗之後，他們現在每年都會提前做好上新和備貨規劃，實現生產和庫存之間的平衡。

與海外終端消費者打交道初期

聆聽消費訴求，力抗頻繁退換

情景描述：

由於缺乏對歐美終端消費者的了解，電商團隊收到了很多由於尺碼問題的退貨申請。

解決方案：

團隊先從亞馬遜上的消費評論入手，理清顧客的真實需求。並立即跟進產品的優化升級。除此之外，團隊還會邀請行業內專業人士對產品進行試用，根據專業評價調整產品細節，力求提前提升用戶體驗度。這樣雙管齊下，Colin 及團隊把退換貨率控制在良好的比例範圍內。

上線亞馬遜一段時間之後

優化物流成本，調整備貨節奏

情景描述：

在跨境物流的摸索中，剛開始選擇快遞部分產品到 FBA 倉 + 自配送（從國內直接發往國外客戶）的發貨模式，這種模式的庫存積壓風險較低，但會導致物流成本很高，且由於自配貨的物流時間過長使用戶體驗不好，甚至會出現寄丟物品導致差評的情況出現。

解決方案：

選擇亞馬遜物流 FBA，海空運相結合，根據實際銷售情況調整備貨節奏，既優化物流成本，也能保證產品的及時補給。

廣告推廣關鍵期

廣告打造爆款，集中預算推精品

情景描述：

在上線亞馬遜後，前期走的是多系列、多款式的鋪貨模式，每款都需要摸索對應關鍵字逐一投放，對起步關鍵期的他們來講，一來成本負擔較高，二來關鍵字摸不準，效果也就大打折扣。

解決方案：

改變策略，走精品路線，集中預算優化主打產品的關鍵字，以打造爆款推動銷量。

工廠轉型跨境雖不易，但品牌化會為企業帶來長遠效益

做跨境電商，就要做品牌化，從品牌化的角度出發做轉型，這也是企業剛開始為產品做品牌註冊的初衷。“傳統工廠轉型跨境，過程歷經陣痛是普遍的，” Colin 坦言，“不過一旦下定決心，就要以發展品牌的長遠目光開始做。”

自有工廠，可靈活掌控生產鏈是許多傳統外貿轉型的一大優勢。正是出於這樣的考慮，企業決意在亞馬遜上深耕運動服裝品類，以國際知名運動品牌產品的高標準要求自己，不僅完成了生產端的調整，還組建了設計團隊，把品牌核心建立起來的。

除了一些常規操作，團隊還在亞馬遜上開設品牌旗艦店，利用好站外推廣，並製作專門的產品宣傳視頻，還自建網站進行品牌展示，不僅提高產品的曝光量，擴大了品牌知名度，也為消費者呈現一個豐滿的品牌形象，而非“賣貨的”這種黏度不強的簡單印象。

同時 Colin 也分享了一些工廠轉型的實操經驗給大家：

1. 盡快完成生產端的柔性改造，根據銷量靈活調節備貨節奏，能夠有效提升資金流動率。
 2. 聆聽市場需求，選品時應多想想顧客想要什麼，而不是我們能生產什麼。
 3. 功能性強的產品，上新前可以先給一些專業人士試用，依據專業評價改進不足再上線，提前避免一些售後問題。
 4. 要自覺地更新產品，比如緊跟潮流，選用新式布料或流行色，滿足用戶需求的變化。
- 經過三年多的發展，Colin 帶著團隊把100% 依賴於品牌代工的企業，轉型成以跨境電商為核心業務的多面發展型企業，也打造出自有品牌。市場的機會一直存在，如果你也正在苦惱是否要轉型重生，那就勇敢邁出第一步，從亞馬遜全球開店開始，搶先觸摸市場新機遇吧！

4.4 不到一年，他在北美站從懵懂小白到品類 Best Seller

對台灣賣家而言，亞馬遜北美站最吸引人之處莫過於兩大優勢：

其一，體量龐大，消費力強；

其二，註冊可以全程用中文，主要語言為英語，更方便新手賣家上手。

正是出於這樣的考慮，原先做傳統線下外貿的賣家 Tony，在身邊朋友們的推薦下，於2018年正式上線了亞馬遜美國站。從少量 ASIN（亞馬遜商品編號）做起，打磨產品，研究廣告投放，用一個半月的時間，就拿到了所在品類的 Best Seller。



Tony：“我建議大部分賣家都可以把流量巨大的亞馬遜美國站作為起點，你會發現銷量增長的驚喜超乎想像！而且亞馬遜不斷創新的新功能、新工具都會先從美國站開始試點，這也算給新手們的一大福利。”

從線下轉線上，從懵懂小白到品類 Best Seller，從傳統貿易思維到電商數據思維，從簡單定價邏輯到綜合各種線上因素計算成本、利潤和定價策略，到如何尋得銷量大且穩的 ASIN，可謂歷經摸索無數。

Tony 大方地分享了針對北美新手賣家的“必讀寶典”

1. 認真了解亞馬遜的產品規則要求，特別是一些對專利性、安全性等要求很細的品類。對於剛做的新賣家，儘量不要選擇季節性過強的品類。
2. 不要以國內消費者對產品的認知來定義太平洋彼岸的消費者，要綜合考慮不同人群對產品的使用場景和習慣。
3. 不要試圖走所謂“捷徑”來獲取短期利益，前期要把產品描述、listing、站內推廣等細節步步規劃細致，即使“走”得相對慢一點也不要操之過急。
4. 新手賣家預算不充足的情況下，不要盲目進行關鍵字投放，可以通過亞馬遜的自動廣告、分析競爭對手關鍵字等方法，找到轉化率排名靠前的關鍵字，不斷進行調整優化。
5. 不要做“貪吃蛇”。新手上路，第一年可以先專心致志做好3-5個 ASIN，以好產品打通運營快道。
6. 亞馬遜上 Prime Day、黑五等都是新手賣家要好好利用的黃金流量活動。不僅要提前參加活動報名，並且至少提前3個月去進行備貨、流量摸索和廣告優化等等，才能在旺季收穫“情理之中，意料之外”的驚喜。切勿臨時抱佛腳，否則 Prime Day 過了，貨還在路上。
7. 保證供應鏈的出貨速度跟得上自己的銷量增長率，每個 ASIN 都能在斷貨前有新貨源補上；如果採用海運和分批次等方法降低頭程運輸成本，時間預算要做足；之後可全程以 FBA 保證送貨速度和提升使用者退換貨體驗度。

“當然，說到退換貨體驗的話，你要先把產品品質提上去，退貨率自然就降低了。” Tony 最後笑著補充道，“總之，未來我們會不斷提升產品品質和設計，開發新品類和多品牌，繼續以美國為主戰場！”

4.5 附錄：本章名詞解釋

關境：

關境是“海關境界”的簡稱，是執行統一海關法令的領土範圍。在通常情況下，關境與國境是一致的。而有些國家和地區關境同國境並不完全一致，如一國境內有自由港或自由區，即不屬於該國關境範圍之內，此時關境小於國境；而在締結關稅同盟的國家，它們的領土成為統一的關境。

關稅：

關稅是引進出口商品經過一國關境時，由政府所設置的海關向其引進出口商所徵收的稅收。

報關：

報關是指進出口貨物裝船出運前，向海關申報的手續。按照我國海關法的規定：凡是進出國境的貨物，必須經由設有海關的港口、車站、國際航空站，並由貨物所有人向海關申報，經過海關放行後，貨物才可提取或者裝船出口。基本步驟為申報、查驗、徵稅、放行。

增值稅 (VAT)：

VAT 是增值稅 (Value Added Tax) 的簡稱，是歐盟國家普遍使用的售後增值稅，也即是指貨物售價的利潤稅。例如當貨物進入英國（按歐盟法例），貨物繳納進口稅；當貨物銷售後，商家可以退回進口增值稅 (IMPORT VAT)，再按銷售額交相應的銷售稅 (SALES VAT)。

ASIN (亞馬遜商品編號)：

ASIN (Amazon Standard Identification Number)，亞馬遜自己自家產品編的唯一編號，由亞馬遜系統自動生成的，不需要賣家自行添加。如果是書籍類的 ASIN 碼就等同於全世界通用的 ISBN 號。通常位於“Product Details”或者“Product Information”下方。