

大数据视角下的跨境电商

营销实战：从亚马逊运营到谷歌 SEM

邱如英◎主编

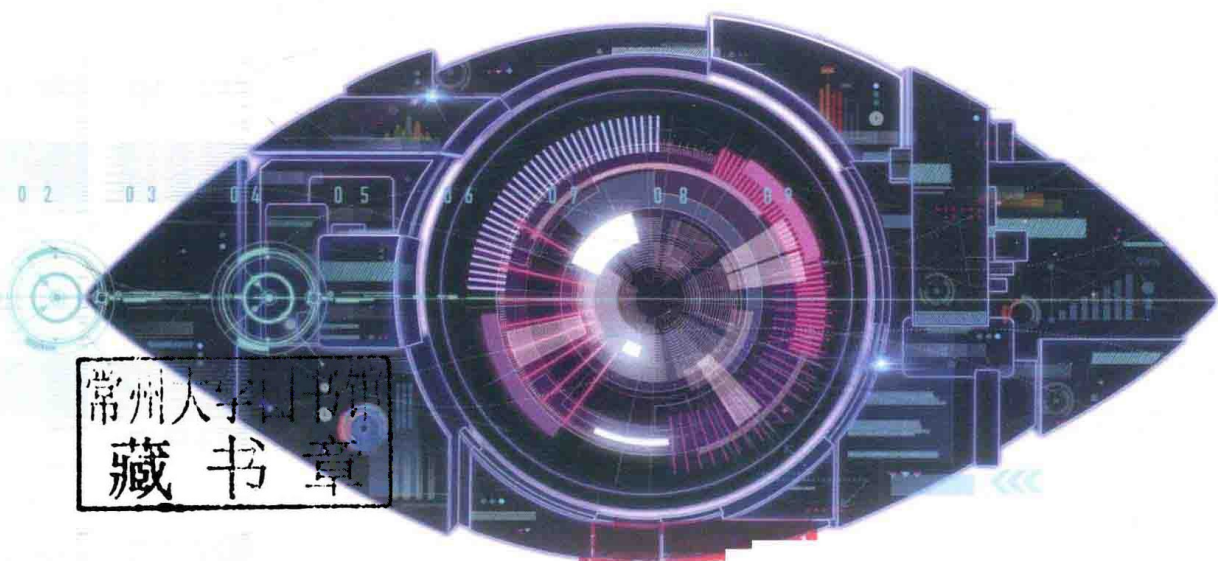
首家跨境电商营销服务上市公司——英虎网络创始人、现任总裁
国内最早从事跨境电商的外贸人之一



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

大数据视角下的跨境电商

营销实战：从亚马逊运营到谷歌SEM



常州大学图书馆
藏书章

邱如英◎主编

首家跨境电商营销服务上市公司——英虎网络创始人、现任总裁
国内最早从事跨境电商的外贸人之一

 南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据视角下的跨境电商 / 邱如英主编. -- 广州 : 南方日报出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5491-1801-4

I. ①大… II. ①邱… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 044862 号

DASHUJU SHIJIAO XIA DE KUAJING DIANSHANG 大数据视角下的跨境电商

编 者: 邱如英

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

出 版 人: 周洪威

出版统筹: 周山丹

责任编辑: 李佳航

装帧设计: 邱奕添 劳华义

责任技编: 王 兰

责任校对: 阮昌汉

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 180 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版

印 次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序

致跨境电商人：学习本身就是一条捷径

(一)

从毕业到现在二十年，我几乎没有离开过外贸圈。2000年，我机缘巧合进入了跨境电商行业，有幸成为国内最早的一批跨境电商人中的一员，到后来，自己也做了一家跨境电商营销服务公司——英虎网络。因此，每天都有机会跟出口网商打交道，这么多年来，我目睹了跨境电商各种模式的兴衰变化，感触良多。其中，不乏早期成功的跨境商家，因跟不上变化，对电商的理解和把握从优势变劣势，从领先者变成被淘汰者。

DT时代来了，大数据正深刻改变着互联网，尤其是电商。对每一位跨境电商人来说，对大数据缺乏学习和理解，就如同蒙住双眼赶路，跑得越快往往越偏离目标，在下一秒会狠狠摔一跤。

为了逼自己及公司团队不断学习，保持对跨境电商前沿变化的敏锐嗅觉，适应DT时代企业的生存发展要求，我们始终坚持严格要求自己。比如，我们对公司属下的英虎学院做了一个硬性规定：“亚马逊运营培训”课程每隔十五天，“谷歌SEM培训”课程每隔三十天，就必须增加一个最新亮点。这是一个硬性指标，迫使整个团队，不管资历有多深，都需要不断学习。

在DT时代，学习本身还多了一层含义，那就是很多学习过程是基于技术手段的。比如，我们是谷歌大中华区的合作伙伴，能够享用谷歌的大数据。

而面对这个数据宝库，如何科学分析，如何有效利用？我们的理解是：通过技术手段去学习。所以，技术团队开发了几个跨境电商的业务系统去对接谷歌大数据，让技术系统去学习、获取。

正是基于技术系统以及谷歌大数据，我们才能定期送“潜在爆款的选品”给“亚马逊代运营”客户，才能定期送“潜伏着的蓝海市场”给“海外营销”客户……这在以往是不可思议的。因为这意味着：利用大数据去挖掘蓝海商机成了可能。不是我们比别人更聪明，而是我们的团队一直在不断学习，我们的技术系统一直在不断学习。

DT时代已经真切地到来！跨境电商人唯有以大数据视角去观察、学习、思考，才能夺得先机，立于不败之地。对于我们的客户，我们能够通过业务去服务好他们，但这毕竟数量和范围有限。我们希望更多的跨境商家，而不仅仅是我们的客户，都能通过学习去驾驭大数据，将跨境事业做得更好，于是有了这本书。同时，也因为我们同样是学习者，免不了有诸多短板和不足，希望能得到大家的指正。

本书主要由英虎网络的李庆丽、许玉侦、李兰兰负责整理和撰写，成书过程中做出贡献的，还有余祖慰、余丹玉、谢望程、蔡春华、钟沛健、洪智豪、梁熙哲、刘娟，在此表示感谢！

邱如英（广州英虎网络股份有限公司创始人，现任总裁）

2018年3月3日写于广州

(二)

从事跨境电商服务行业，和卖家朋友打交道，关于跨境电商各类问题的探讨，大到选品、营销、物流、店铺运营技巧，小到汇率、提现手续费等，都至关重要。就像每天要吃饭一样，少一顿可能就会“饿得慌”。是的，不管是跨境电商服务提供商，还是跨境电商卖家，对跨境电商各方面的理论知识、实操技巧、运营方法等，不断充电、学习、更新知识库，是做好各自工作的必要积累。不能因为缺乏新知识、新理念贫瘠，而阻挡了我们前进的脚步。

这也是我们一起写这本书的目的，结合大家经常遇到的问题、想了解的新东西，把我们在跨境电商领域的所见、所想、所得、所感、所悟，系统、全面地整理于书本中。一方面，让大家能够对跨境电商的整个流程掌握得更透彻；另一方面，希望大家能够在 DT 时代的背景下，真正学会用大数据思维做跨境电商，提高效率，收到效果。

学习是一条能够不断进步的捷径，能够把一些过时的见解清理掉。希望这本书能够帮助大家摒弃一些陈旧的思想、看法、理念，重新出发。

李庆丽（英虎网络公司文案经理）

2018年2月2日写于广州

(三)

英虎学院第50期亚马逊课程结束后，3位从山东远道而来的学员意犹未尽，聊起了我们写书这件事。说心里话，之前没想过要把自己对跨境电商的拙劣见解整理、归纳，写于书本中。虽然在上个月的月度会议上，总裁邱如英女士点名说我是公司“元老级”员工，但我总认为自己还很年轻。公司做跨境电商营销服务13年，我有幸参与服务广交会、中兴、欧派、金龙客车等3200多家知名企业，自己收获良多、感触颇深。凭着“老资格”，我想把自己在跨境电商行业里的收获、感悟、经验来一次全面的整理，与邱总裁、其他两位朋友一起来一场思想的邂逅。这样挺好，能够及时整理、更新自己的知识库，并把我们认为受用的东西同步分享给大家。

几个人一起，会有看法不同的时候。比如，每个主题该怎么展开，展示的内容对大家有没有价值等，这些都是我们最经常在一起讨论的问题。有时候，我们也会征集我们客户、卖家和学员朋友们的意见，因为像他们一样的群体，才是这本书的主要目标对象。古人说“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”，在读书、学习的道路上，没有捷径可走。我们认为：学习本身就是让自己有所成就的一条捷径！

李兰兰（英虎网络公司营销总监）

2018年2月6日写于广州

(四)

近几年，正如大家所见，跨境电商很热门，出现了不少意见领袖，每天都有很多人尝试告诉你：这个新兴市场你不能忽视，这个运营方法你要学会，这个商机你必须要抢先，这个是雷区你要跨过。

可为什么，听过这么多道理，看过这么多经验，学过这么多方法，依然做不好跨境电商？

我们合力撰写这本书伊始，就决定这本书要杜绝吓人的理论，以及老套的经验之谈。可在这个极速迭代变化的数字贸易时代，应该从哪个角度下手呢？

我认为，不试图灌输意见就是最好的建议。大数据是时代的记录者和预言家，所以，我们选择从大数据的视角来剖析跨境电商的本质与趋势。作为跨境电商领域中的服务商和观察者，我们始终坚持透过大数据去接近真相。其实，在跨境电商砥砺前行的路上，考验你的往往不是你的见识和经验，而是你对大数据的分析研判能力。

每个时代都在悄悄犒赏认真学习的人，如果你懂得了这些，就只管学习，学习本身也是一条捷径。

许玉贞（英虎网络公司策划总监）

2018年2月3日写于广州

前 言

说到出口，多数人对出口市场的印象是——出口对象是经济发达国家，如美国、日本、英国、德国、法国等。主营体重秤出口的陈先生，就是多数人其中的一个。

来自浙江温州的陈先生，经营着一家以出口体重秤为主的贸易公司。过去，陈先生一直将产品出口到欧美地区，如美国、英国、德国。不过，由于订单量在这两年间下降得厉害，现在陈先生感到压力不小。2017年8月，为了在圣诞节、“黑色星期五”以及各国新年等节点进行冲刺，陈先生打算针对美国、英国、德国市场，投入广告做节前营销。他认为这两年订单量的下降，与他不舍得投入营销推广有很大的关系。

带着这样的想法，陈先生选择了国内一家专注于海外营销推广的公司，并打算按照之前的想法去做美国、英国、德国市场的推广。然而，陈先生原本拟定的推广计划却发生了改变。究竟是怎么一回事呢？来看一下他和该公司的海外营销专家 Ben 之间的对话：

陈先生：你好，咨询一下海外推广方面的事情。

Ben：陈先生，您好，很高兴为您服务。请问您打算推广什么产品呢？

陈先生：我打算推广我的主营产品体重秤，目标市场是美国、英国和德国。

Ben：目前 Q4 大促的准备工作正当时，您选在这个时候做营销推广，时间是合适的。但是您选择的这三个市场，我认为还需要再仔细研究一番。

陈先生：美、英、德这三块我做得比较久了，市场需求我是有自信的。

Ben：是的，陈先生，以您的经验判断，美、英、德是体重秤的需求大国，我们也做了市场大数据分析，事实确实如此。不过，数据结果也同样显示，美、英、德市场，竞争已经非常激烈，可以说是一片红海。相信您在这些市场深耕多年，也感受到了竞争程度的变化。

陈先生：是啊，我也感觉到竞争越来越激烈了，但是市场需求每年都在上升，所以我才愿意投钱做广告，和同行竞争，希望能够突破。

Ben：陈先生，根据大数据分析系统——赢搜 winsog.com 的结果判断，我不得不说句您不爱听的话，现在体重秤这个产品，在美、英、德市场继续投钱做广告，基本属于沉没成本了，效果不会很好。

陈先生：那么，你们的建议是？

Ben：从大数据分析结果看，我们建议您将产品推向印度、埃及市场，虽然这两个国家不像美国、英国、德国是体重秤的需求大国，但目前较少商家进入，竞争比较小，是蓝海市场。

陈先生：我打断一下，你们所说的市场大数据，可信度如何，又是如何判断的？

Ben：是这样的，陈先生，Winsog 数据来自于 Google、Bing、Yandex 搜索引擎大数据，权威、可信。主要通过大数据，分析市场容量、竞争程度，从而综合判断市场的商机大小，商机越大，越适合进入。

陈先生：既然如此，在决策前，我希望你们给我提供这份分析报告，我需要更进一步了解各市场的情况。

Ben：好的，陈先生，我们将把详细的分析报告发送到您邮箱，您注意查收，希望能够帮助您做出决策。

.....

两天后，陈先生再次找到 Ben，并给出了他最终的决定：进入印度、埃及市场。之后，陈先生也定期收到了营销推广效果的相关数据，以及营销推广策略的相应调整建议。经过营销推广，陈先生如愿实现了 Q4 业绩的新突破，

过了个“新年”。

这看似是出口商的一个简单的营销推广经历，但背后却是大数据在出谋划策。大数据的出现，让一切商业活动都变得那么精准高效！

这仅仅是大数据运用的冰山一角，对跨境电商而言，运用大数据，不仅能够竞争激烈的海外市场，挖掘真正属于自己的蓝海市场，还能够通过大数据更好地了解客户，实现精准营销，并提高客户的购买体验。这是大势所趋，跨境电商企业应该紧跟趋势，强化自身的大数据意识，才能在竞争激烈的海外市场中站稳脚跟。

本书共分为7个章节，从大数据的视角阐述跨境电商蓝海市场挖掘、精准营销的实现以及市场实战等。本书注重大数据在跨境电商整个贸易流程中的运用，希望能让大数据在实践中为跨境贸易带来新的突破。

目 录

CONTENTS

第1章 跨境电商的困境与机遇 / 001

- 1.1 跨境电商的困境：互联网红海 / 002
 - 1.1.1 互联网创造红利 也在创造竞争 / 002
 - 1.1.2 缺乏大数据视角的跨境电商困于市场红海 / 004

- 1.2 “一带一路”倡议下崛起的新兴市场机会 / 006
 - 1.2.1 “一带一路”加宽了中国制造走向世界的道路 / 006
 - 1.2.2 “一带一路”为出口跨境电商企业打开了新市场 / 007
 - 1.2.3 数据透视“一带一路”沿线国家蓝海市场景象 / 007

- 1.3 数据说：移动互联网蓬勃发展下的新机遇 / 010
 - 1.3.1 世界正式迈入了移动互联网时代 / 010
 - 1.3.2 移动互联网市场正在高速增长 / 013
 - 1.3.3 移动端购物渐成主力 / 013

第2章 大数据重塑跨境电商新未来 / 015

- 2.1 大数据视角下的跨境电商新外贸 / 016

- 2.1.1 大数据是跨境电商新外贸的驱动力 / 016
- 2.1.2 大数据为跨境电商发展带来新机遇 / 016

- 2.2 从 IT 到 DT 时代 跨境电商实现新变革 / 018
 - 2.2.1 数据化思维挖掘客户的真实需求 / 018
 - 2.2.2 利用大数据成就客户 强大自己 / 019
 - 2.2.3 大数据技术简化贸易流程 / 020

- 2.3 大数据视角下全球蓝海市场开拓 / 021
 - 2.3.1 大数据助力挖掘蓝海市场 / 021
 - 2.3.2 大数据为什么能使营销精准化 / 023
 - 2.3.3 大数据视角下的跨境电商经验分享 / 025

第3章 跨境电商四种主流模式及代表 / 027

- 3.1 第三方跨境电商 B2B 平台 / 028
 - 3.1.1 第三方跨境电商 B2B 平台的运作模式 / 028
 - 3.1.2 跨境电商 B2B 的发展趋势 / 030

- 3.2 第三方跨境电商 B2C、C2C 平台 / 033
 - 3.2.1 第三方跨境电商 B2C、C2C 平台的运作模式 / 033
 - 3.2.2 跨境电商 B2C、C2C 与第三方跨境电商 B2C、C2C 平台的发展趋势 / 036

- 3.3 独立跨境电商 B2B 平台 / 039
 - 3.3.1 独立跨境电商 B2B 平台的运作模式 / 039

3.3.2 独立跨境电商 B2B 的优势 / 039

3.4 独立跨境电商 B2C 平台 / 041

3.4.1 独立跨境电商 B2C 的运作模式 / 041

3.4.2 独立跨境电商 B2C 的发展趋势 / 043

3.5 跨境电商的大数据化之路 / 045

3.5.1 第三方平台的大数据化 / 045

3.5.2 独立站的大数据化 / 045

第 4 章 跨境电商运营 / 047

4.1 市场策略 / 048

4.1.1 市场定位——寻找属于自己的蓝海市场 / 048

4.1.2 大数据分析精准定位蓝海市场 / 050

4.2 选品策略 / 054

4.2.1 数据思维理性选品——不盲目追随 / 054

4.2.2 选品技巧数据化——打造自己的爆款 / 055

4.2.3 善用选品潜规则 / 058

4.3 定价策略 / 059

4.3.1 定价前期数据分析：合理定价 / 059

4.3.2 巧用定价策略：有的放矢 / 060

4.3.3 实践数据分析：指导调整优化定价策略 / 062

4.4 平台策略 / 063

4.4.1 第三方平台之间的差异 / 063

4.4.2 第三方平台与独立网站 PK / 064

4.4.3 选择最适合自己的平台 / 066

4.5 品牌策略 / 068

4.5.1 跨境电商为什么要做品牌 / 068

4.5.2 大数据分析市场 定位俘获人心的品牌 / 069

4.5.3 品牌化战略 / 070

4.6 推广策略 / 072

4.6.1 数据分析探测目标市场推广环境 / 072

4.6.2 案例解析：数据主导推广策略的制定与执行 / 073

4.7 支付策略 / 078

4.7.1 合理选择跨境支付方式 / 078

4.7.2 大数据教你尊重区域支付习惯 畅快收付款 / 081

4.8 物流策略 / 084

4.8.1 跨境物流痛点：亟待大数据参与优化 / 084

4.8.2 大数据驱动下的物流新变革 / 086

4.8.3 主流的跨境物流模式 PK / 086

4.8.4 如何选择合适的跨境物流及风险规避 / 087

第5章 跨境电商营销 / 091

5.1 搜索引擎营销 (SEM) / 092

5.1.1 搜索引擎营销的必要性、类型 / 092

5.1.2 搜索引擎大数据：用户想看的才出现 / 093

5.1.3 搜索引擎营销方式 / 094

5.1.4 搜索引擎优化技巧 / 095

5.2 第三方平台营销 / 098

5.2.1 第三方平台营销的模式与现状 / 098

5.2.2 第三方平台营销策略 / 099

5.3 社交媒体营销 / 102

5.3.1 数据视角看社交媒体营销的重要性 / 102

5.3.2 用大数据思维玩转社交媒体营销 / 104

5.4 内容营销 / 109

5.4.1 做好内容营销 让客户主动找上你 / 109

5.4.2 内容营销 内容是灵魂 / 110

5.4.3 如何利用大数据做好内容营销 / 111

5.5 视频、直播营销 / 115

5.5.1 抓住视频、直播风口做营销 / 115

5.5.2 利用视频、直播更形象地向客户展示品牌形象 / 115

5.5.3 大数据+技巧 让视频、直播营销更高效 / 117

第6章 跨境电商实战 / 123

6.1 Google Bing Yandex / 124

6.1.1 Google 大数据支撑下的营销推广 / 124

6.1.2 Bing 大数据预测下的营销推广 / 129

6.1.3 Yandex 大数据工厂下的营销推广 / 132

6.2 极赛 / 135

6.2.1 极赛平台介绍 / 135

6.2.2 极赛注册、入驻、商品发布流程 / 136

6.2.3 极赛大数据推荐服务特色 / 149

6.2.4 极赛独立精准王的数据化精准营销 / 150

6.3 阿里巴巴国际站 / 152

6.3.1 阿里巴巴国际站介绍 / 152

6.3.2 阿里巴巴国际站大数据玩法 / 153

6.3.3 阿里巴巴国际站大数据裁判下的规则变化 / 154

6.3.4 阿里巴巴国际站产品排名规则 / 155

6.3.5 企业如何利用阿里巴巴 RFQ 获取订单 / 157

6.3.6 挖掘阿里巴巴数据、信息价值做排名优化 / 161

6.4 亚马逊 / 164

6.4.1 亚马逊平台介绍 / 164

6.4.2 亚马逊“全球开店”项目 / 165

6.4.3 亚马逊选品之道 / 166

6.4.4 洞察亚马逊规则调整和变化 / 170

6.4.5 亚马逊账号被封原因及规避 / 172