

## 模块 1 走进产品开发

在跨境电商中，大家都知道七分靠选品，三分靠运营的道理。如果问一千个人，什么是跨境电商最重要的一环？库存控制？成本控制？订单处理？还是用户维护？或许一千个人能给出一千个答案，但有一个非常重要的环节，就像战争中的武器，若没选好，即使拼尽血本，也可能还是输的一塌糊涂，那就是产品线的选择。

### 任务 1.1 认知产品开发

#### 1. 产品开发定义

产品开发是指通过系统且科学的市场调研及数据分析（行业、情况、价格、热销品等因素综合分析），选择最合适的供应商并把控产品质量。

#### 2. 产品开发的重要性

这是一个解决卖什么的问题，因为决定了它，就决定了你的目标客户群，决定了你的销售渠道，决定了你的对手，决定了你的成本，也决定了你的盈利能力，最终决定了你的收获。

亚马逊上能卖的东西其实就在你身边，如图 1-1 和 1-2 所示。



图 1-1 示例 (1)

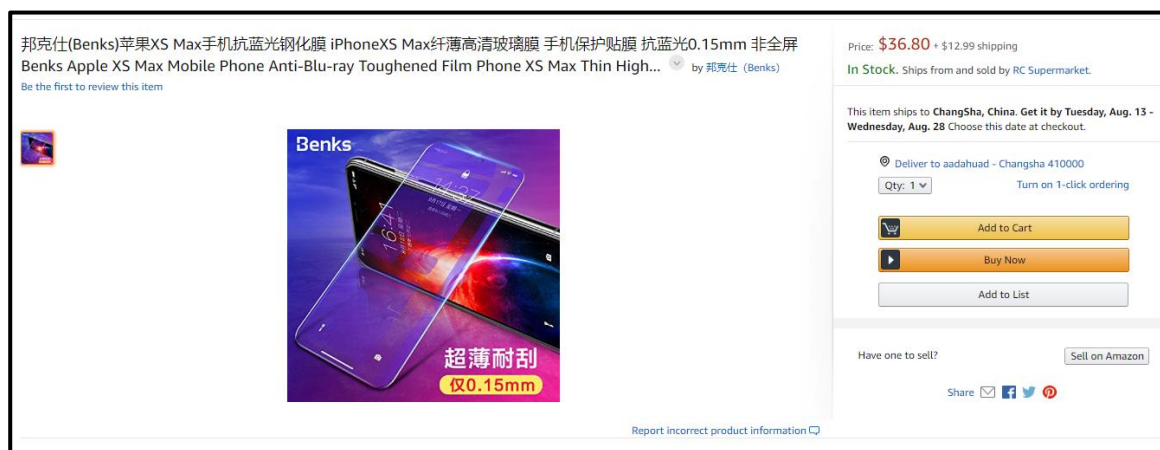


图 1-2 示例 (2)

### 3. 产品开发流程

第一步：新品开发。选品之后，去找供应商，然后下几款样品单。

第二步：确认样品是否合规。样品到货之后，我们一定要确认样品是不是合规。检查这个产品的质量、功能、包装，以及是否符合我们其他的要求等等。

第三步：审核供应商的资质。确认样品之后，我们需要去看一下供应商的营业执照、公司规模、有没有研发能力以及付款方式等等再决定要不要大批量采购。

第四步：确定首单数量并议价。确认好了供应商的资质之后就可以准备采购首单了。期间注意跟单细节，并且跟踪到货。

第五步：采购下单。首单确认好了之后就可以大批量采购下单了。和供应商洽谈好价格和账期，如果产品在销售过程当中没有问题，可以返单，开始进入日常运营的一个周期性运营中心采购阶段。这个阶段我们要确认好稳定的交期，谈好我们的降价策略，然后谈好付款方式，首批到货到货之后，及时反馈不良品和外包装问题，或者有没有功能需要优化。

### 4. 产品定位

我们公司的定位是什么？店铺的定位是什么？想做品牌？想做什么品牌？想做销量？还是说想做稳定和利润？品牌是关键的因素，好的品牌可以带来更多的销量和关注度，甚至还可以带动店铺内其他品牌、单品的销量，所以，不能忽视品牌，若想做销量，那肯定是紧盯热门类目和单品，若要稳定和利润，可以多关注一些冷门类目。

我们的目标客户是谁？弄明白这个问题，就能把握目标客户的消费特点，了解他们喜欢的品牌，以及这些品牌的市场占有率，还有这些品牌的大卖家情况。不仅如此，还要分析依据目标客户的需要应该布局什么样的产品结构，哪些是季节性的产品，哪些是应该主推的固定产品，

哪些是爆款产品。

相比较打造爆款，做精品开发的方式，还有一种方法是铺货的方式，品类越丰富，对客户来说，就相对比较便利，但是广铺产品线有以下弊端：

(1) 您能为所有的产品都准备充足的库存吗？不能，那么就有畅销产品缺货，就有会员投诉、退单，客服疲于应付，销售停滞不前。

(2) 产品太多，不能全面了解对手，凭感觉定价，缺乏竞争力。

(3) 非畅销产品滞销，临期过期，促销打折成为运营部的核心工作。

(4) 产品线长，编辑人力不足，产品描述缺乏吸引力。

那么以上问题你又该如何应对呢？

现采模式？也许可以，在深圳，产品极其丰富，去华强北半天有可能就把我们缺的产品采购回来了，但是，华强北毕竟是一隅。再说，你的采购人员有能力快速把控如此繁杂的产品吗？偶尔的拆补可以，但如此长拼线，天天拆补就麻烦了。所以，请多思考，怎样团队才会效益高。组建产品线时，我们简单参考这样一个比例，规划 20% 的引流产品，规划 20% 的高利润产品，也就是核心产品，其他是常态产品，互相配合。

当然，产品线的选择也不是一性到位的，是根据我们的销售情况，不断调整优化，才能形成。这期间，我们会更加了解产品的行业情况，了解我们的竞争对手在这些品类上的动态，关注对手的 SKU 变化、价格变化，随时保持竞争力。更重要的是，通过对行业和店铺的热销品牌、宝贝，飙升品牌、宝贝的综合对比分析，最后通过系统的科学、合理优化组合，找到最合适的供应商以供选择，这是货源的重要保障和依据。

不同平台，比如 Amazon、eBay、Wish、速卖通、Cdiscount、lazada 等，选品的方式和品类都不同。像 lazada 主要东南亚市场，美妆可就是一个大需求，但 Cdiscount 的选品确实家居类，接下来的章节，我们将介绍 Amazon、Wish、速卖通的选品方法。

## 5. 如何计算一个产品的毛利呢？

简单来说，单个产品毛利=售价-采购成本价-运费-平台佣金费用-其它费用，其它费用包括推广费用，仓储费，运营成本等，综合计算后，确定到这款产品还是有不小的盈利空间。

## 任务 1.2 掌握产品开发的价值逻辑

卖家店铺出现一个爆款商品是非常不容易的，但每个卖家都希望自己的店铺能有一款甚至几款爆款商品，我们仔细研究 2018 年 50 多个爆款案例，得出选品的七大价值逻辑。

### 1.2.1 视觉价值

视觉价值并不是只有美观，每个人的审美都是不一样的，对美观的评价也是不一样的，商品除了美观以外，还需要有让用户眼前一亮的惊喜感。



图 1-3 鲨鱼宠物窝 1

如图 1-3 所示，是一个宠物窝，如果是一个单纯的宠物窝，肯定没有什么卖点，但是夸张的鲨鱼造型，在视觉上给人惊喜，这种商品在营销上至少有两点优势：

#### (1) 便于制作出有冲击力的视频广告

据 Tubular insights 数据调研显示，使用视频广告的比不用视频广告的商品增长速度要快 49%，看视频广告后下单的顾客比没有视频广告的多 64%。

#### (2) 免费的红人营销机会

在 Instagram 上有很多宠物网红，对于中小量级的博主，只要你的商品足够有意思，并且赠一个样品给对方，还是会欣然愿意为你做广告，而不用额外支付营销费用，因为他们也需要流量，测评一些新奇好玩的东西本身也会增加他们自己的曝光。

如图 2-4 所示，图中这只猫就是个网红，它待在鲨鱼宠物窝的图片就收到了近 6000 个赞。



图 1-4 鲨鱼宠物窝 2

## 1.2.2 实用价值

不同细分领域，不同品类的实用价值不同。我们通过手机配件领域几个实用又热卖的例子来进行说明。

### 案例 1 触摸屏手套

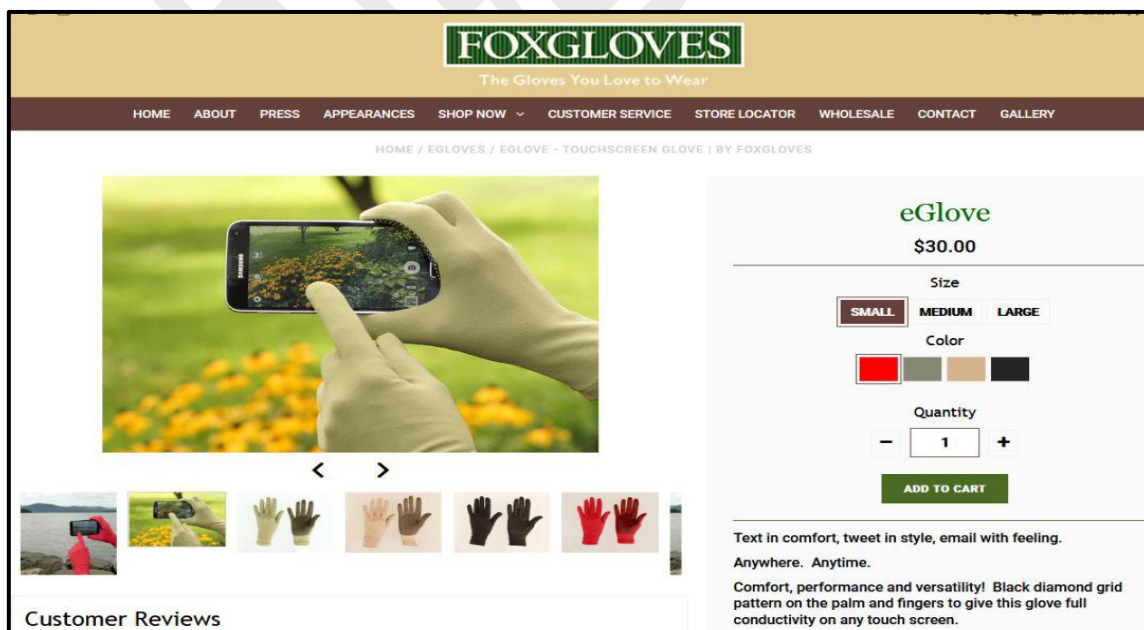


图 1-5 触摸屏手套 1



图 1-6 触摸屏手套 2

这款商品实用性非常强，尤其对于现在的手机党。而且在冬天外出的时候，使用手机也不需要摘掉手套了，非常的方便，但是季节性比较强。

## 案例 2 纳米吸附手机壳



图 1-7 纳米吸附手机壳 1



图 1-8 纳米吸附手机壳 2

这款纳米吸附手机壳，名字比较高科技，实用性也非常强，可以吸附在任何地方，在生活中可以说是非常的方便，这个还曾出现在 Oberlo 的官方教程视频中，光这一个商品就卖了 16 万美元。

Oberlo 作为一个广泛被使用的 Drop shipping 插件，它的官方背书还是有一定可信度的。

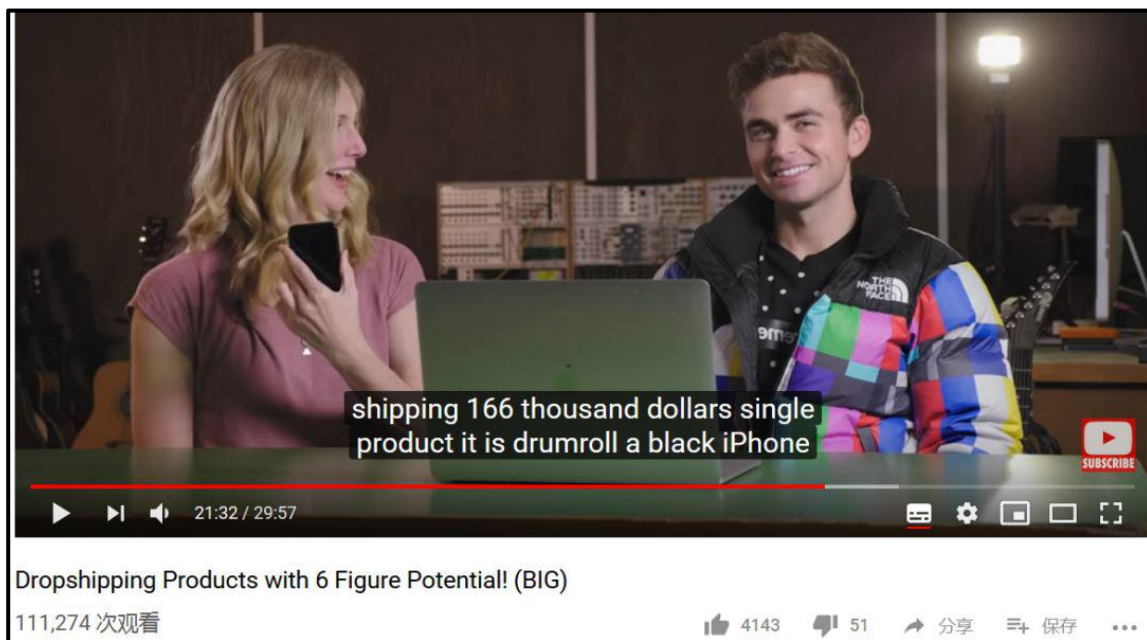


图 1-9 Oberlo 背书纳米吸附手机壳

### 1.2.3 认知价值

上面案例中说的商品是切切实实真实有用的，这样的商品成为爆款也无可厚非。但现实生活中，这样十足的创新有时候也没有那么多，毕竟 PMF (Product market fit 商品市场契合点) 没有那么好把握，一件被人们接受的创新爆款出来，背后还有十件创新失败的滞销品。

很多公司在做商品研发时，他们的逻辑并不是要这个商品的功效或者功能有多好，他们关注更多的是这个商品在消费者认知中的价值。

主要有两点核心要素：

(1) 用户看上去觉得有价值；

(2) 商品所宣扬的价值在短期内很难量化评估。比如“钻石恒久远，一颗永流传”就是营销学上最经典的价值塑造案例。

### 1.2.4 情感价值

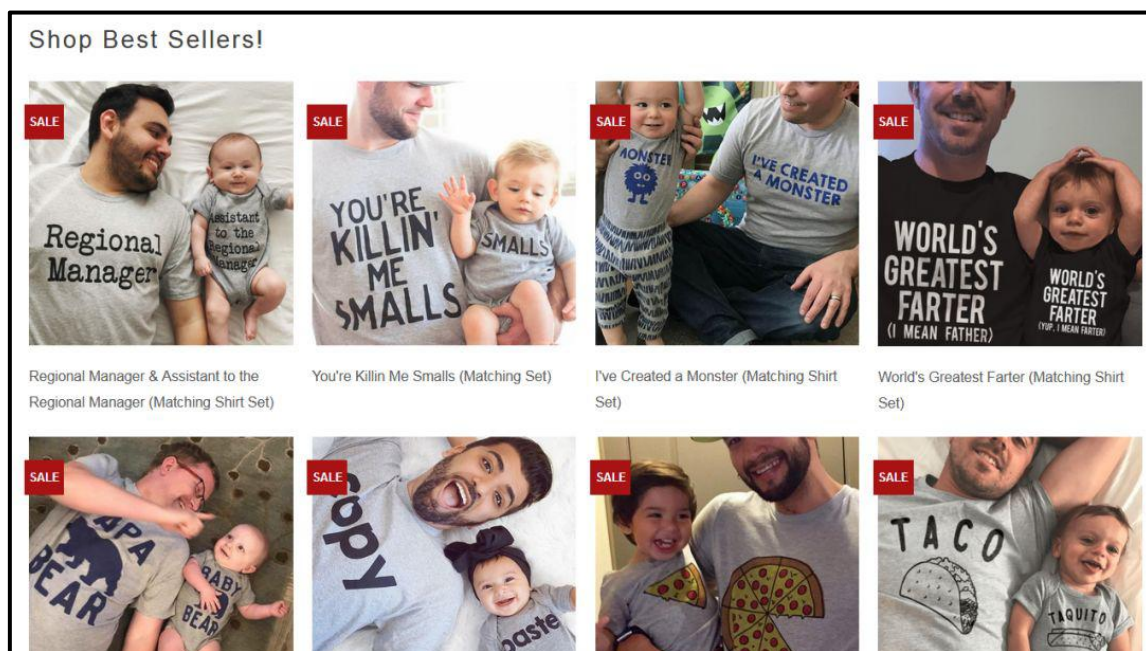


图 1-10 父子 T 恤 1

如图 1-10 所示的父子 T 恤，这个主打父子 T 恤的网站一打开，一股浓浓的父子情深扑面而来，大人小孩的表情、神态、姿势都很默契，画面非常具有感染力，容易引起用户的共鸣，不仅卖家秀很好，在营造了这样的店铺氛围以后，顾客反馈的买家秀也同样满满的温馨正能量。

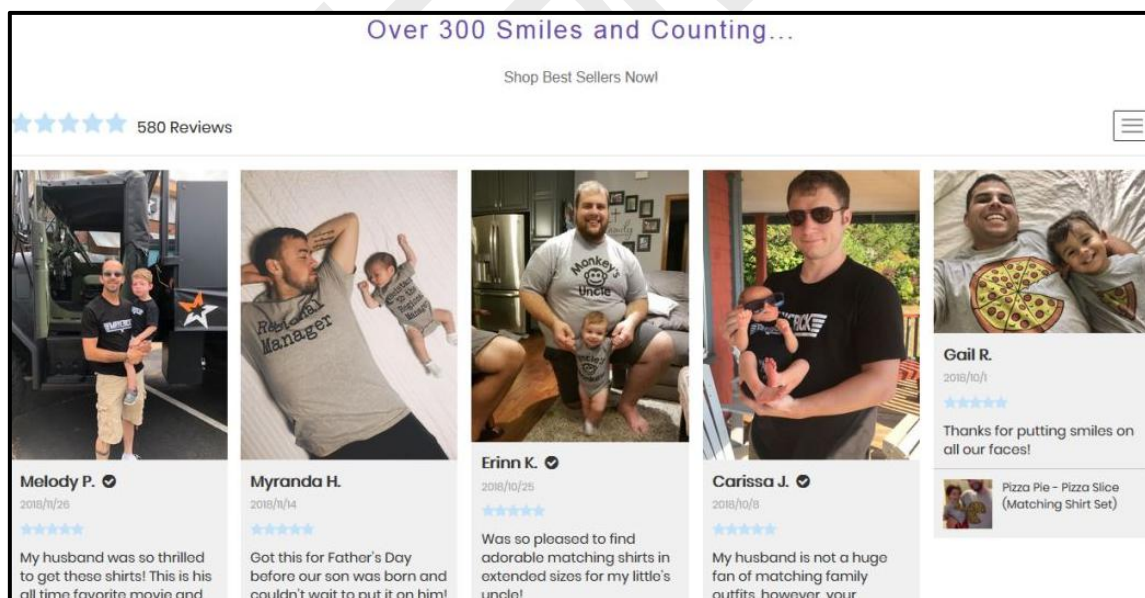


图 1-11 父子 T 恤 2

这家的模式与前几家略有不同的是他们是“Print on demand”模式，即给厂家提供设计

样式，但只生产一件样品用于拍摄商品展示，根据客户的订单再追加生产。

### 1.2.5 利基价值



图 1-12 宠物背心

如图 1-12 所示的宠物背心，宠物背心早就不是什么新款了，但这个背心在刚过去的 2018 年 12 月份却超过了 3000 单。虽然看图片并没有觉得有什么特别的，但这款背心提供了从超小号到超大号的 8 种不同的尺寸，而一般的店铺只有 4~5 种尺寸。

因为卖家在营销时，避开了竞争超级激烈的普通尺寸，而是瞄准了超小尺寸的吉娃娃以及巨型大丹犬等，瞄准小众市场，依旧能打造爆款。

在“父子 T 恤”案例中，其实也用到了利基策略，并没有做母子 T 恤，而是只专注做父子 T 恤，因为妈妈和宝宝的亲子装实在是太多了。

### 1.2.6 趋势价值

商品要热销，通常有两种路线：

### (1) 商品挖掘策略

在一个商品还没有特别火之前布局

如果前面提到的 5 种价值，某个商品都还没被挖掘，那么这个商品就有一定的潜质值得布局。

### (2) 趋势跟卖策略

如果一个商品已经大卖了，也未必不能跟进，因为市场可能还没有那么饱和，只要整体趋势是往上走的，那么就还有一定的价值值得跟卖。

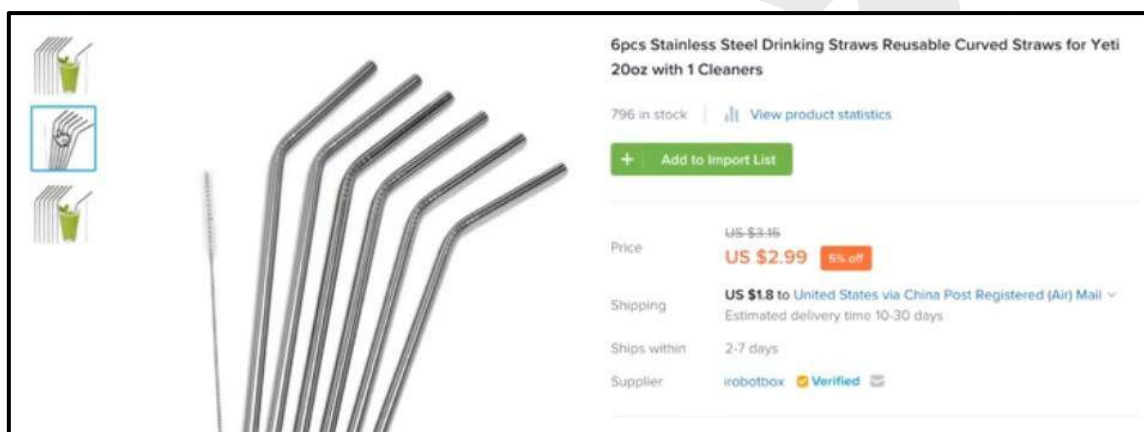


图 1-13 不锈钢吸管 1



图 1-14 不锈钢吸管 2

如图 1-13/1-14 所示，不锈钢吸管不是什么新品，但据调研公司报告显示，不锈钢吸管在 2018 年仍然是复购很高的商品。

一位新卖家通过谷歌趋势分析工具，观察到了这个商品的增长性，再看 Ali-express，竞争已经挺激烈，已经卖了 1.5 万单，但他依旧没有放弃，继续去调研这增长背后的原因是什么，结果发现一个惊天消息，美国一些州开始禁止使用一次性吸管了，于是哪怕已经在热卖，还是杀了进去，赚得盆满钵满。

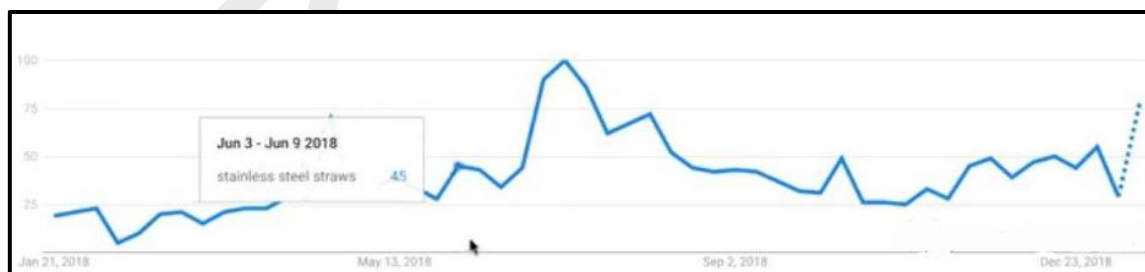


图 1-15 不锈钢吸管销量趋势图

这个少年先观察了数据，然后又去找到了事实支撑，这种多维度互相验证的方法，让决策的准确度提升了许多。

### 1.2.7 热点价值

卖商品和写文章一样，如果能贴上热点，自然能为自己的商品带来很多免费的流量，使商品曝光率大大提升。

在这个互联网盛行的时代，自媒体是一个兴起的产业，而且也非常受网友们的喜欢，如果商品能够在自媒体的作用下推广，那功效可以说是事半功倍。但电商跟自媒体还是有差别的，对于电商，追热点又分为三种层次。

#### 1. 单一热点型

他们会追随某个现象级 IP 热点，并提供相应的周边商品。

在追影视热点上，淘宝大神卖家的脑洞非常大，《速度与激情》火了，他们就做出了范·迪塞尔车窗贴，如图 2-16 所示：



图 1-16 车窗贴膜 1

《人民的名义》火了，又有人做出了达康书记车贴，整体销量都还不错，如图 1-17 所示。



图 1-17 车窗贴膜 2

但是这种营销方式并不适合新手卖家，主要有以下三个原因：

- 1、没有沉淀；
- 2、对运营快速响应能力要求高；
- 3、时效性很强，热度不是一直都有，可能等你上这款新商品的时候，这个热度已经没有了，那很容易造成损失。

## 2. 综合热点型

而具有系统性思维的流量大牛能玩到第二层：他们不只是拘泥于某一个热点，耳塞将所有热点汇集在一起，做成一个覆盖面更广的综合性网站。

例如：明星们穿的衣服，淘宝上就非常容易出现问题某明星同款，如图 1-19 所示。



图 1-19 明星同款

### 3. 平台热点型

不仅有系统性思维，还有长期战略思考能力，全局眼光，对行业的发展有深刻洞察能力的人，他们追寻的是平台热点。毕竟一个影视 IP 总有它的生命周期，一个当红明星也总有过气的时候，但是当平台火起来的时候，它的生命力是非常顽强的，后期拓展想象空间是无限的。

国内最早布局的微博，公众号，直播，抖音，头条，B 站，等平台；

国外最早布局 Facebook, Twitter, Youtube, Ins 等社交平台。

这些平台现在经营的非常好，平台用户也非常的多，当然，未必非要赶在新平台刚出来的时候入局，这样的鉴别眼光哪怕是职业风险投资人都不一定有的，还需要一点点运气。

但哪怕是在平台已经发展到中期入局，也不一定晚，因为平台是在发展变化的，总是会不断推出新的政策和功能，有时候抓住一个新的功能点也能大赚一笔。

在 2013 年的时候，Facebook 推出了 Tag 功能，在照片上 tag 别人的信息会出现在对方的时间轴上面，对方所有好友都会看到这条信息。一张照片能 Tag 98 个人，按平均每人 350 好友来算，一次 Tag 就有 3 万多人能看到，而这都是免费的！

如果一个商品能得到这么大的曝光量，那成功率就要比别人大了很多。类似这种充分利用平台功能的故事还有很多，比如 Instagram 的 Hashtag, Story 等等。

卖家在决策店铺要卖什么的时候，如果能和热点平台的调性以及最新的政策和玩法结合起

来，自然也能大大提升自己商品的曝光率。

## 任务 1.3 掌握产品开发的原理和方法

### 1.3.1 利用关键词寻找市场

自然搜索流量是一个巨大的市场，基于人们搜索量技术性去寻找一个商品或利基市场是一个好方法。这种方法需要技术性比较强并需要比较好的关键词去搜索，比如 SEO。用关键词搜索发现机会是一个有效的策略，这招对于批发商品特别有效，因为批发商品利润很薄，如果采用付费广告渠道模式比较困难。

如：Andrew 第一次接触电子商务，他的目标就是找个有收入但方法又比较灵活的商业模式。这种模式的可行性比他对商品的热情更加重要，因此他仔细选择关键词，采用技术方式选择认为有机会成功的利基市场，之后 Andrew 发现了一个机会，在设备行业，对讲机的关键词排名很靠前。

有了这个发现，他开发了一款新的商品，那就是“车用对讲机”，从图 2-20 中可以看到，Andrew 把“车用对讲机”在谷歌搜索排名中做到了第三。

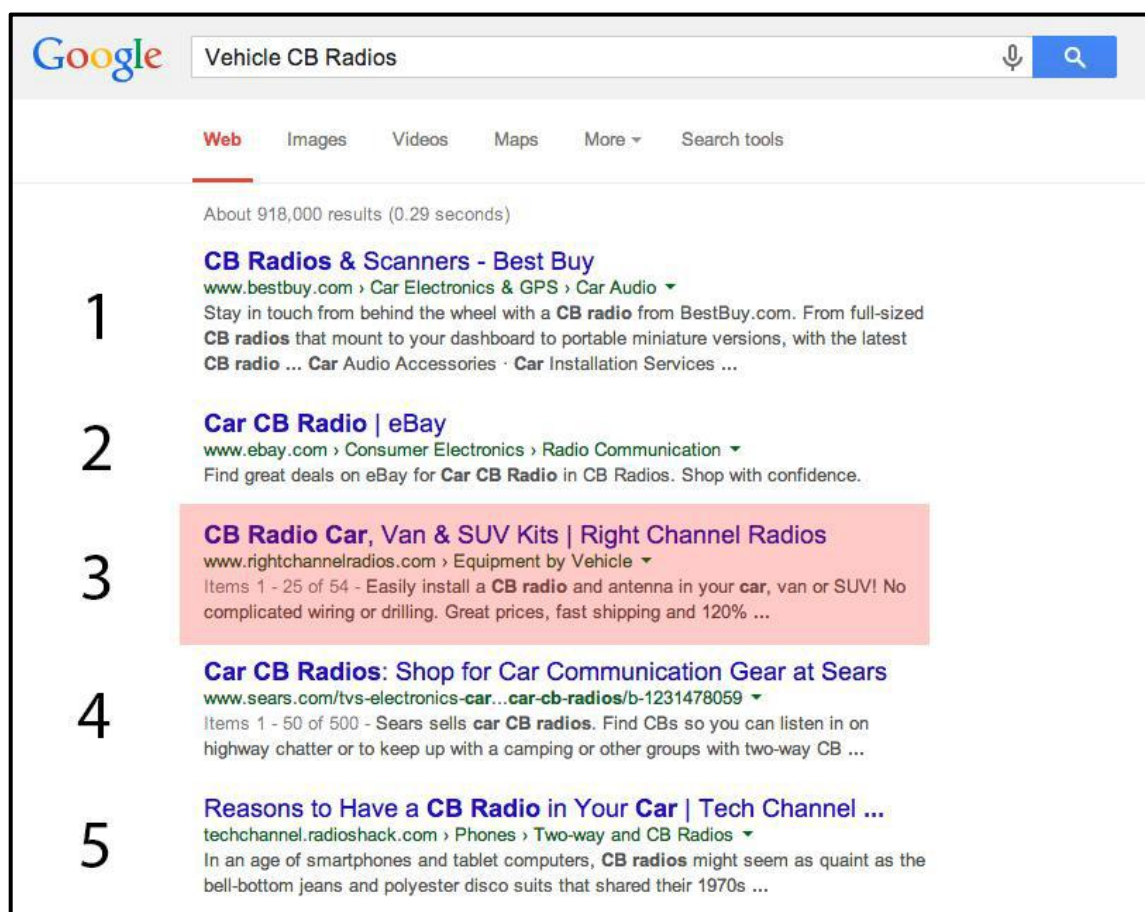


图 1-20 谷歌关键词排名

### 1.3.2 建立一个有趣且独特的品牌

建立一个品牌的方式来选品和用 SEO 的方式选品是非常不同的。它需要非常了解你的用户，精雕细琢你的独特品牌以及让用户心中留下个独特位置。这个方式对利润稀薄或竞争疯狂的领域特别有用。

如：Dbrand 是为智能手机、电脑和游戏桌等制作精确的贴皮商品。利用他们与用户独特的沟通方式，不到一年时间建立了 64000 个 Facebook 粉丝。利用米姆文化，添加独特幽默，Dbrand 已经是这个行业的翘楚。图 1-21 是他们与用户的互动。



图 1-21 Dbrand 与用户互动

一个品牌的成功很大一部分要归功于赋予在该商品上新鲜的或独特的特色。这方面做得比较好的还有 DODO Case, 一个 IPAD 保护壳的厂商, 他们的保护套是由旧金山的传统手工艺人手工制作, 很有自己的特色。

### 1.3.3 找到用户的痛点

解决用户的痛点总是一个提升销量的好方法，痛点并非都是身体上的，也包含失望的或者糟糕的体验。

如：有些人晚上会磨牙，有时候声音还非常大，而且持续的磨牙会引发牙科病，Jing 就是其中的一个，在他牙齿生病后，不仅身体受到了折磨，看到账单后他的心也在滴血。因此他发明了牙套卫士，如图 2-22 所示，定制的牙套卫士能避免人在睡觉的时候一直磨牙，这非常好的替别人解决了晚上磨牙的坏习惯，还能预防牙科病。



图 1-22 牙套卫士

### 1.3.4 找到用户的爱好

比解决用户的痛点更高级别的是迎合他们的爱好，当用户对某些东西感兴趣时，他们会想尽办法拥有，另外这也更能加深用户和买家的互动和培养品牌忠诚度。

如：Black Milk Clothing 成立于 2009 年。创办人创办的博客 Too Many Tights 引爆社区后，发现女士紧身服非常受欢迎，于是创建了 Black Milk Clothing 品牌。目前 Black Milk 已是几百万美元，拥有 150 多名员工，商品遍布全球的公司。

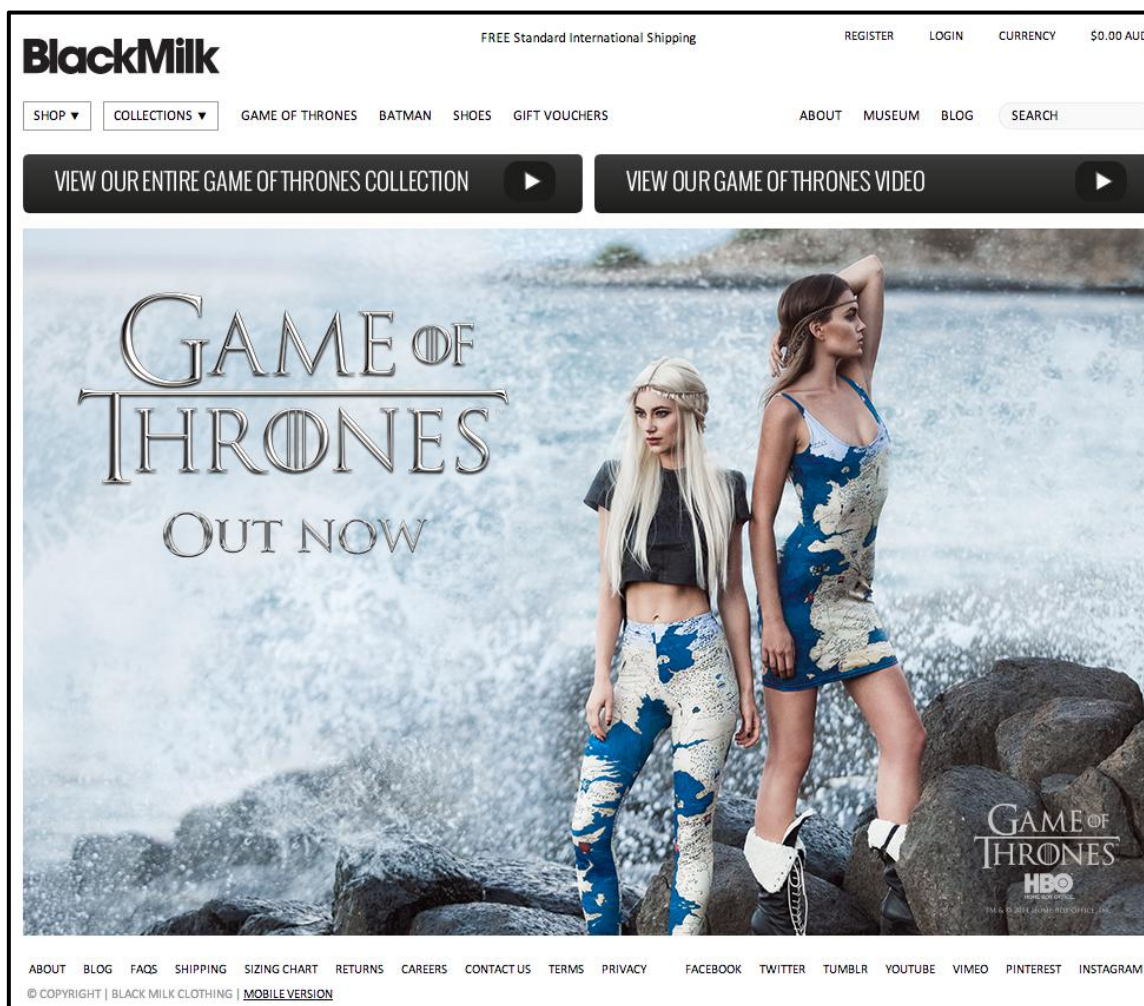


图 1-23 Black Milk 首页图

### 1.3.5 坚持你的梦想

有些人认为基于自己的兴趣来选择一个细分市场就等同于痴人说梦，现在做任何事情，需要大量的体力脑力劳动，路上会遇上很多障碍和困难，而这些困难往往都是激情在支撑着自己，最后的结果可能并不是那么满意，但至少是坚持下来了。有人说，如果你热爱你所做的，那么你的生命中就没有工作二字。

如：Eric Bandholz 创办了一个讨论商业和销售策略的博客 BeardBrand。但后面，对胡须比较感兴趣的网友进到了他的博客，因此他及时的把他对胡须的生活热情的转换到一个销售胡须修饰相关商品的商业模式中，如图 1-24 所示。

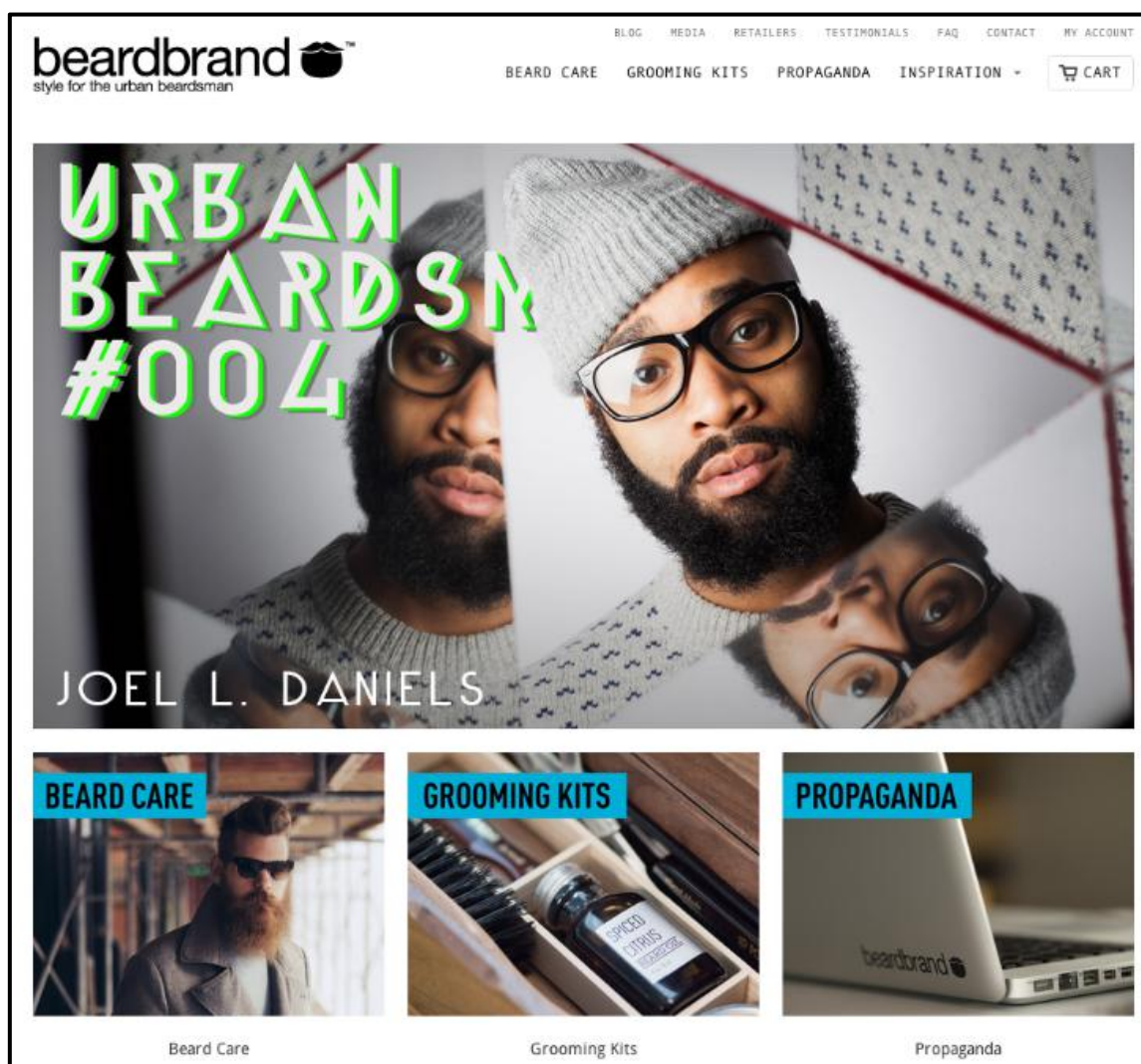


图 1-24 BeardBrand 胡须营销

### 1.3.6 寻找一个机会缺口

互联网虽然衍生出很多工作岗位，但随着人们的努力和创新，很多行业都已经从红海市场变成了蓝海市场，随着人们的进步，这些行业都开始趋向饱和，想要发现一个新的红海市场，这是非常难的。所以，现在发现一个机会缺口，还涉及到一个独特的商品、利基市场或者行业，并且还能辨别出一个可以利用的问题或缺陷，这对现在的生意人来说无疑是一个巨大的惊喜。

一个机会缺口可能存在于一个待提高特性的商品，一个未被对手认知到的市场，或者是在你的营销能力当中，寻找到这样的机会缺口，那么你的机会就来了。

Chaim Pikarski 就是这方面一个绝佳例子。他通过详细阅读亚马逊的商品评论，查找消费者发布的商品缺陷和功能不足。利用这些信息，他通过中国的工厂使这些商品变得更好，他已

经成功复制出无数这种模式。

如图 2-23 所示，Hipo shower radio（洗澡用的收音机）就是利用这种方法研发的商品。



图 1-23 洗澡收音机

### 1.3.7 总结你的经验

常言道“你现在的经验将会是你宝贵的财富”，也许你会对某个行业或领域有独特的经验和技能，那么掌握好这些经验和技能，把你的独特技艺转变成在线生意，是个非常好的办法，而且它不易被复制。

Jonathan Snook 在网站设计及开发方面是个专家。他利用他几年的经验和知识出版了一本关于网络开发的书，名字叫做《SMACSS 的可扩展模块化架构》，如图 1-24 所示。



图 1-24 网络开发书

Jillian Michae 参加过超级减肥王节目，他利用他的专业技能建立了健身和减肥的网上生意，包括销售 DVD，书籍和运动器材等，如图 1-25 所示。

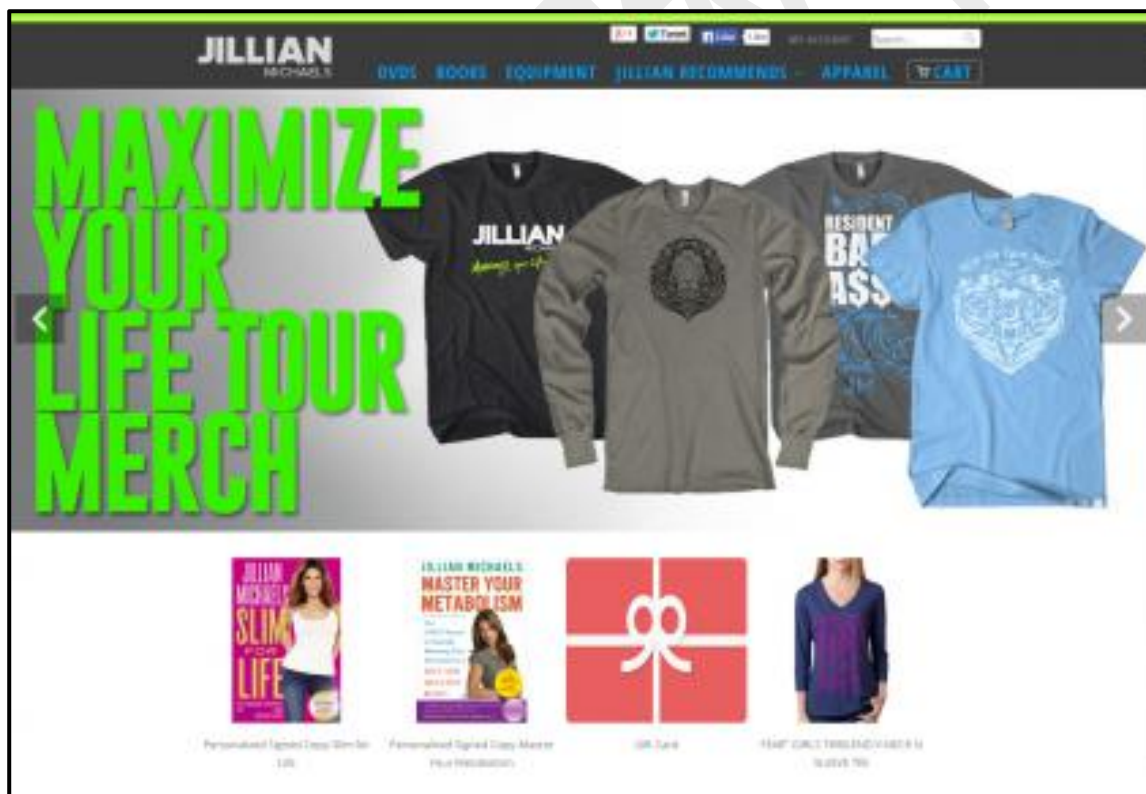


图 1-25 健身和减肥店铺

### 1.3.8 抓住早期趋势

抓住一个新趋势来开创新事业是非常有利的。这会帮助你的商品和品牌在人们心中早早的扎下根，形成意见领袖。同时也方便你的 SEO 优化，在搜索引擎中更快的站稳脚跟。

Flockstocks 很早就注意到了羽毛假发的趋势。在花钱订货之前，他先通过复制一个网站来进行测试，结果 4 小时成交了 11 单。得知这是一个巨大的机会之后，他建立了正规的网站，并开始订货着手生意，并在 2012 年赢得了 Shopify 富士珠宝类目下 A 级商业竞赛的冠军。