

跨境电商吃香 亚马逊“盯上”晋江泳装

本报记者 施珊妹 董严军

01 从铺货到深耕供应链

跨境电商,已经从一种新业态变成了一种常态。这是亚马逊全球开店区域拓展经理Phoebe分享的一个观点。

这一观点,得到了数据的验证。从2017年的2.3万亿美元,到2021年的5.2万亿美元,全球零售电商销售额逐年稳步增长,2023年预计将突破6万亿美元;全球零售电商总额占全球零售额的百分比逐年递增,从2018年的12%到2021年的18.8%,预计在2023年将超过20%。

无疑,中国跨境电商正处于高速发展时期,跨境电商已成为外贸的重要力量。而在这其中,泳装品类的表现尤为突出。

2022年5月,亚马逊美国站泳装产品的搜索量超过80万,较4月上涨超过81%。而据Euromonitor International数据显示,全球泳装市场规模在2020

年就已超过160亿美元,预计到2025年,市场规模将增长至214亿美元。

“消费者的度假需求从旅游休闲到寻求新体验,消费者对泳装的选择更加大胆,更愿意尝试新颖的款式与图案,部分消费者更是提出希望泳衣成为可以穿到街头的服饰。因此,泳装多元化、场景多样化成为泳装赛道的抢注筹码。”Phoebe说。

这一背景下,不少企业抓住机遇冲锋。福建省恒夏服饰织造有限公司总经理洪建诚便携公司多组人马参会,“他们每个人负责的板块不同,有的关注泳装流行趋势,有的研究产品成本核算,大家各司其职,了解需要的内容。”洪建诚告诉记者,公司2017年就已经开始经营亚马逊,主要面向美国、日本、法国三大市场。这几年来外贸订单受到一定影响,跨境

电商平台减少了许多中间环节直面消费者,节省了许多成本,是必然趋势。

政策利好助力中国品牌扬帆起航的同时,亚马逊的本土服务也在助力中国卖家乘风破浪。面对新卖家,亚马逊出台了入门大礼包,其中超过5万美元新卖家专属福利。此外,品牌只要发布首个可供购买ASIN后6个月内完成品牌注册,即可获得5%的品牌销售返还(最高5万美元)、200美元Vine产品优惠、100美元Transparency透明计划优惠。

“跨境电商上,早已从铺货模式转向品牌打造、深耕供应链优势的时代。”Phoebe告诉记者,从商品挑选、打包、寄送到售后服务,亚马逊物流能够为卖家提供一站式解决方案。卖家只需准备一套注册资料,即可实现开通多国店铺的全球拓展计划。



02 明确品牌定位

在亚马逊平台上,泳装属于时尚品类。Phoebe根据以往经验总结,经营时尚品牌的成功卖家,一般具备前瞻潮流方向、把握选品趋势、精准高效运营、重视品牌推广、建稳定供应链、重设计防侵权、高效物料保障等特征。

在这一平台上,一个来自中国的新兴跨境品牌正在崭露头角——Cupshe。Cupshe在Instagram和Facebook上拥有超过100万的粉丝,其DTC网站每月访问量达100万次,在全球最大电商平台亚马逊上拿下了97%的高分好评。

以泳装起家,产品畅销全球40多个国家,Cupshe在成立仅6年之时就获得了上亿元融资。

作为中国出海品牌的探索者,Cupshe的发展历程值得企

业参考学习。最开始,Cupshe的定位为快时尚品牌,产品种类繁多,并没有以泳装为主打品类。

2016年,Cupshe开始专注于细分市场,走品牌化道路,打造泳装专业品牌线,成功打开北美市场。2017年,Cupshe成为北美市场泳装线上销量NO.1。同年,该公司迅速开拓澳大利亚和欧洲市场,实现翻倍式扩张。2018年,该品牌客户量和流量增长再上新台阶,销售额也达到年度增长新高。2019年,Cupshe成为中国进出口跨境品牌100强。该品牌2020年被评为谷歌2020 BRAND Z中国最具全球化品牌15强,全年营收达1.5亿美元;2021年获超过亿元的战略投资。

有些快时尚品牌可能明确面向Z世代消费群体,Cupshe却不一样,它的目标是更广大的受众,比如全职妈妈、大码女士。其中一款荷叶边连体泳装Cupshe Ruffled Monokini,在亚马逊斩获了1.2万条五星好评。

时装和旅行媒体网站Whismy Soul的创始人这几年已经成为Cupshe的忠实客户,如果要买价格优惠的、流行的款式,尤其是比基尼,就会选择Cupshe品牌的产品。

得益于清晰的定位,深耕垂直领域的Cupshe坐上了高速增长列车。

虽然主打品类是泳衣产品,但从亚马逊店铺和独立站来看,Cupshe依然将其细分为连体泳衣、比基尼、连衣裙、罩衣、大码泳衣等品类。其中,销量较

高的是连体泳衣和大码泳衣。尤其是连体泳衣,不乏评论过万且接近五星的产品。该品类的产品价格也较集中,多数在30美元左右。

其产品的宣传文案和图片处处体现了其品牌定位和理念,

例如,宣传文案会强调,产品在设计时考虑到了不同的体型和尺寸,对身型包容度高,展现女性自信等。这种宣传也收到了效果,在商品的评价中,相当多的消费者都认为产品很适合孕妇和产后状态的女人。

打造产地优势 晋江伞企抱团“触网”

本报记者 曾小凤 董严军

近段时间以来,1688平台上多了不少晋江伞企的身影。原来,在晋江市伞业行业协会的引导及1688平台的流量支持下,晋江伞企抱团触网,试水toB电商,在维持外贸优势的基础上,掘全国内外市场。

不少伞企表示,企业可以借此享受流量红利,是开辟市场的好渠道。亦有不少企业表示,要想长久立于激烈的市场竞争中,触网只是第一步,如何长久有效地经营考究企业的线上运营能力,对产业链结构也提出考验。

多家伞企入驻1688平台

“近期,公司在1688平台上新开了一家伞具的店铺,产品以折叠伞及制定伞为主。虽然线上的竞争也很激烈,但这是一个值得努力的战场。”晋江市雨立方伞业有限公司总经理庄荣强告诉记者,这是他在1688平台上的第二家店铺。

与庄荣强一样,泉州夏宇伞业有限公司创始人曾鸿荣在1688平台上也有两家店铺。他告诉记者,第一家店铺为十年前开设,在当时,公司超90%的客户均来自这一平台。多年经营下,这批客户已成为公司的老客户。

记者从晋江市伞业行业协会获悉,在政策推动及1688平台“中国伞都晋江产地”的流量扶持下,近期本地制伞企业陆续在该平台上开设店铺,目前晋江伞业行业企业在该平台上的店铺已有十几家。

原来,1688平台近来推出了“专属优品打爆服务”,能够精准选品测款,快速匹配主流买家需求,其货源包含实体店(服装店、社区店、终端零售商等)、内贸电商店主(淘宝店主、其他无货源店主等)、社交电商(微商、团长、小程序等)、跨境电商(跨境卖家、外贸生意人、品牌独立站等)、内容电商(带货主播、内容创作者等),十分吸引企业。

“在政府及平台政策的双重扶持下,这是本土制伞业‘触网’,实现产区优势的一个很好的机会。”在晋江市伞业行业协会会长王翔鹏看来,1688平台线上伞都专区“中国伞都晋江产地”的打造,既有集群效应,又有免费流量扶持,在企业抱团、产区优势及流量支持的多重加持下,不管是对企业还是产区都是一大利好,抱团形成的集群效应,也将带来更多的平台资源,实现更好的正向循环。对于符合渠道特性的商家,这是一个可发展的渠道。



调整产业链结构

“晋江有非常突出的制伞产业集群优势,1688平台支持产区打造‘中国伞都晋江产地’,给予免费流量支持。”阿里巴巴1688渠道福建区副总吴上灼表示,近两年,1688平台买家交易规模复合增长率持续增长,一方面,跨境淘卖规模大且增速稳定,另一方面,内容平台主播采购增幅翻倍。

吴上灼表示,未来B端的采购将朝着数字化、年轻化、专业化的

方向发展,因此,2022年,1688坚定的方向之一是做优质供给,在卖家的产品力和服务力上做提升。抓住平台“优质供给”项目的红利期,卖家可以快速获取新买家流量,借助平台的培育和服务,实现B端爆品。

庄荣强告诉记者,早在十多年前,他便在1688平台上开设了店铺“雨立方”。“以前平台更像是线上的企业黄页,现在平台已经越来越完

善了,平台上的客户不仅有批发商、电商,也有外贸型的客户,是工厂获取订单的一个渠道,尤其是在疫情的大环境下,线上渠道是工厂应该要努力的方向。”庄荣强说。

在庄荣强看来,该平台利好的一面显而易见,但晋江的制伞工厂要在该平台上取得一定的成果,除了企业主思维上的改变之外,还需要专业的运营和匹配的生产模式,比如现货。在平台扶持、政府补贴

的基础上,流量引来了,工厂如果承接不住,那流量就白白浪费了,平台的作用就难以发挥出来。

晋江的伞企以外向型为主,几乎都是订单的生产模式,更侧重大订单,优势在于工厂的生产制造,而非现货交易。然而,现实的情况是现在的订单更趋向于碎片化,本土工厂扮演的是供应链的角色,在产业链结构中,作为后端工厂的角色如果不改变,仅有流量是远远不够的。

03 了解消费者画像

了解消费者画像,有助于卖家把握增长空间。亚马逊欧洲站业务拓展及账户经理Coco表示,美国、日本、欧洲是跨境时尚品类主战地,未来三年,美国将迎来高达975亿美元的时尚品类电商年收入增长,欧洲、日本将分别以702亿美元、218亿美元的高增长紧随其后,且高于全球平均水平。

如果卖家的销售市场在北美站,Coco认为,美国、加拿大、墨西哥是不错的选择,而在欧洲站中则推荐英国、德国、法国、意大利。此外,澳大利亚、印度、阿联酋、沙特、新加坡等新兴站点也可考虑。“许多人把出海首战选择在北美站,而考虑到库存因素,我建议大家以美国为仓库,再从美国发往加拿大、墨西哥等国。这个地方的消费者年轻,消费能力较强,与平台属性吻合。”

Coco表示,74%的美国消费者使用亚马逊来搜索产品,20%的美国消费者每天至少网购一次,63%的美国消费者每周至少网购一次。美国消费者在选新品时,会听取来自朋友的推荐。“中国制造”概念深入美国消费者心中,美国消费者最常购买来自中国的商品。服装和鞋靴是美国消费者网购的首选,他们更倾向于免邮产品。

而在欧洲站,情况则有所不同。Coco表示,超半数欧洲消费者担心电商的发展带来环境问题,希望商家能采取绿色环保的相关举措,因此他们更钟爱环保购物。半数欧洲消费者在网购前做调查,超40%的欧洲消费者更关注买家评论。“时尚产品是欧洲消费者的网购首选,低价、多样化的选择,是他们选择网购的首要原因。欧洲消费者希望在购物网站上看到多种交付选项,如送货上门、快递柜自取、实体店提货、定时派送。”

根据Technavio报告显示,长袖泳衣、创新型智能泳衣、舒适面料成为2022年泳装三大热门趋势。紫外线的有害影响会导致消费者皮肤晒黑、皮疹、晒伤,在极端情况下还会导致皮肤癌,鉴于此,消费者越来越关注自己的皮肤健康,并寻找可以遮盖大部分身体的泳装,长袖泳衣成为较受欢迎的泳衣类型。一些供应商针对消费者需求,推出了保护消费者免受紫外线伤害的创新型智能泳衣,确保他们的产品在市场上获得竞争优势,这也对泳装市场产生积极影响。

值得注意的是,舒适面料一直是美国人选择泳衣的重要因素。例如,adidas AG为消费者提供的泳装,采用优质面料,提供舒适性和设计感,无论消费者是参加游泳比赛还是去海滩旅行,都能适用。