



第三节 海外仓选品规则

【学习情景】

eBay 海外仓选品规则:什么产品适合做海外仓

海外仓的发货模式并不适用于所有商品,如果小型卖家选择海外仓的发货模式,成本可能太高,反而得不偿失。那么,究竟哪种商品适合使用海外仓的发货模式?

对于跨境电商卖家来说,不同的卖家有不同的海外仓产品策略,有的卖家倾向大尺寸、大重量的产品,有的卖家喜欢时效要求比较高的产品,还有的卖家偏向结构复杂、对售后要求比较高的产品。比如,大件产品(如家具等)就不适合走邮政包裹渠道,而更适合海外仓模式。所以,总的来说,海外仓的选品应符合下列三个规则。

1. 产品的市场需求大

这是最重要的原则。长尾产品不适合海外仓,除非卖家不在乎转化率和死库存。但是,究竟多大的市场规模是可以被接受的,这就要看卖家的资金情况和周转率要求了。

2. 存在严重发货物流问题的产品

严重的物流问题会影响账号安全、信用表现,如果卖家想卖这些产品,就只能选择海外仓发货模式。

3. 关注单位时间内的总利润而不是单笔交易利润

一般而言,多数产品的海外仓利润率都高于直邮发货,这也是海外仓的优势。那么,是不是海外仓利润不如直邮发货的产品,就一定不能做海外仓?其实也不尽然,卖家还要考虑海外仓的转化率,高转化率的产品同样可以通过海外仓实现更好的总利润。

资料来源: <https://www.cifnews.com/article/27590>.

【学习任务】

认识海外仓产品的定位和选品思路。

【相关知识】

一、海外仓产品的定位

随着跨境电商的不断壮大与发展,本地化服务被提到了前所未有的高度,海外仓是未来的发展趋势。海外仓本地化服务具有以下四大优势:①提升曝光转化,海外本地发货的商品可获得更高的曝光及流量,增强买家的购买信心,带来更高的转化及销量;②缩短运输时长、降低物流成本,买家收到商品的时间可以从 15~40 天缩短到 2~7 天,减少物流

纠纷,缩短卖家回款周期;③拓展销售品类,突破航空禁运、重量、体积等物流限制,可拓展电子类、汽配类、家居类、运动器材类等优势品类;④升级售后服务,卖家可提供更加灵活的退换货服务,完善售后服务环节。同时,海外仓在速卖通销售前台还享有搜索专属筛选、参加专场活动、平台出资站外推广等专享资源。

海外仓的选品定位有以下四种情况:

(1)高风险,高利润。体积大、超重等大件物品,国内小包无法运送或者费用太贵,比如家具用品、灯具、大型汽配、户外用品等。

(2)高风险,低利润。国内小包无法运送,比如带锂电池产品、液体类产品等。

(3)低风险,高利润。日用快消品,非常符合本地需求,需快速送达的产品,比如母婴用品、家居必备用品、工具类等。

(4)低风险,低利润。在国外市场热销的产品,批量运送更具优势,可均摊成本,比如3C配件、爆款服装等。

其中,高利润的品类比较适合使用海外仓,而低利润的品类不怎么适合做海外仓。但对于跨境电商来说,追求更稳更快更好的发展,选择海外仓已成为必然的趋势。

二、海外仓产品的选品基本思路

海外仓具有的优势是传统物流方式所不能比拟的,一般来说,出口跨境电商企业在选取海外仓产品的时候基本遵循以下思路。

(一)确定在哪个国家/地区建立海外仓

出口跨境电商企业在建仓的时候要选择可以覆盖周围市场的地方,比如美国仓覆盖加拿大、墨西哥;欧洲仓有五个地方可以选,分别是英国、法国、德国、意大利、西班牙,其中任选一个就可以,这个主要还是看企业主攻的是哪一个国家/地区。此外,企业还可以通过“谷歌趋势”等来搜索关键词的热度,以此作为海外仓选址的依据。

(二)选择利基产品

为了解目标国家/地区消费者的需求,企业可以从当地电商平台了解所需产品大类,然后再看看这款产品的销量和市场评价等,从而确定是否可以销售该款产品。

(三)开发海外仓产品

开发海外仓产品的指标依据包括:产品的单个销量(日销量)、单个到仓费用(海运或空运的费用)、单个毛利及毛利率、月毛利、成本收益率等。企业可以根据自身情况来确定具体指标。

企业一旦确定要卖的产品,就开始和可靠的供应商建立合作关系,向他们索求样品,核算从下单到出货所需时间,并计算产品的生产成本、物流成本、售价、利润等。一般而言,生产成本宜控制在售价的25%或者更低。

(四)运用数据工具选品

数据选品工具可分为站内和站外,站内主要有速卖通的生意参谋、亚马逊的 Best Sellers 和 Movers and Shakers、Wish 的卖家数据、eBay 的 Popular 和 Watch Count 等;站外主用使用关键词工具,有 Google Adword、Keyword Tracker、Wordze、Keyword Spy、Terapeak 等。

比如,利用亚马逊的 Best Sellers 选品,获得主关键词后,查看在这个词下面的评价数



量,如果产品第一页的评价数量是 50 或者更少,这就意味着企业可以打入这个市场;反之,产品评价越多,说明竞争越强。

又如,利用速卖通的生意参谋选品,需要考虑其中搜索分析的热销词、飙升词、零少词等,如图 6-34 所示,企业可以关注那些搜索指数大、点击率高、竞争指数小的产品词。

搜索分析									
统计时间(美国太平洋时间) 2020-11-17 ~ 2020-11-23									
7天 30天 家装(硬装) 全部国家									
热销词	飙升词	零少词	请输入搜索词						
搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	支付转化率	竞争指数	Top3热搜国家		
ванная комната оборудован...	查看商品	N	70,410	523,231	24.88%	0.05%	9.04	俄罗斯	乌克兰
xiaomi	查看商品	Y	154,790	474,020	19.47%	0.09%	1.04	俄罗斯	巴西
nintendo switch	查看商品	N	91,863	315,805	14.19%	0.14%	1.41	西班牙	法国

图 6-34 速卖通生意参谋的搜索分析界面