

后疫情时代 小家电行业出海趋势报告

Report on Cross-Border Small Appliances Industry
Trends in Post-Pandemic Era

2021 店匠出海研究院

前言

近年来，全球小家电的市场规模不断扩大，品类持续增加、销售额持续攀升。2012年至2019年，我国小家电销售收入从1673亿元提升至4015亿元，复合年均增长率达到13.32%，呈现较快增长态势。小家电行业逐渐成为市场宠儿，多家小家电企业更是受到资本青睐——2019-2020年发生了18次融资事件，其中2020年有8起，素士、Oralshark 分别完成2轮融资，德尔玛电器成功连融3轮。

2020年，新冠疫情突然来袭，大批消费者被隔离在家，海外用户的消费需求、行为和习惯随之发生重大改变，购物方式由传统的线下大范围逐步转变成线上。自2020年3月后，全球小家电市场呈现出蓬勃发展态势，特别是国内，平台铺货、社交媒体带货等形式如火如荼，更多的新兴品牌在细分赛道上不断涌现。

中国作为世界工厂，家电行业具备极强的生产力。数据显示，我国目前约有106万家小家电企业注册，但大多数企业主要以 ODM、OEM 为主，缺乏品牌效应。一些思路开阔的企业已经围绕跨境电商赛道开展出海布局，发展了独立站、亚马逊、Ebay、Wish 等海外渠道，并取得了斐然的成绩。

店匠出海研究院认为，2020年是跨境电商独立站元年，后疫情时代背景下中国小家电也将迎来出海新机遇。中国的小家电企业如何摆脱国内的内卷化竞争、拓展新的增长点？本报告将为你带来深度解读。

—— 陈志浩
店匠联合创始人 & 品牌出海专家

前言

一、行业概述及国内外小家电市场发展现状

二、后疫情时代小家电市场趋势预测

三、中国小家电出海的新路径

四、DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

五、店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

免责声明&法律声明

行业概述及国内外 小家电市场发展现状

01



Shoplaza.com

店匠
Shoplaza

行业概述及国内外小家电市场发展现状

一、行业定义及分类

小家电，顾名思义一般指功率和体积都较小的家用电器，具备低价高频、冲动性强的消费特点，兼具提升居家生活品质的价值属性。

依据使用功能和环境，一般可以将小家电分为三类，分别是：厨卫小家电、家居小家电和个人护理小家电。依据产品出现时间这一维度，也可以分为传统小家电和新兴小家电。

厨卫小家电

主要包括：酸奶机、煮蛋器、电热饭盒、豆浆机、电热水壶、电压力煲、豆芽机、电磁炉、电饭煲、电饼铛、烤饼机、消毒碗柜、榨汁机、电火锅、微波炉、多功能食品加工机等

家居小家电

主要包括：扫地机器人、电风扇、音响、吸尘器、电暖器、加湿器、空气清新器、饮水机、净水器、电动晾衣机等

个人护理小家电

主要包括：电吹风、电动剃须刀、电熨斗、电动牙刷、洗牙器、电子美容仪、电子按摩器等

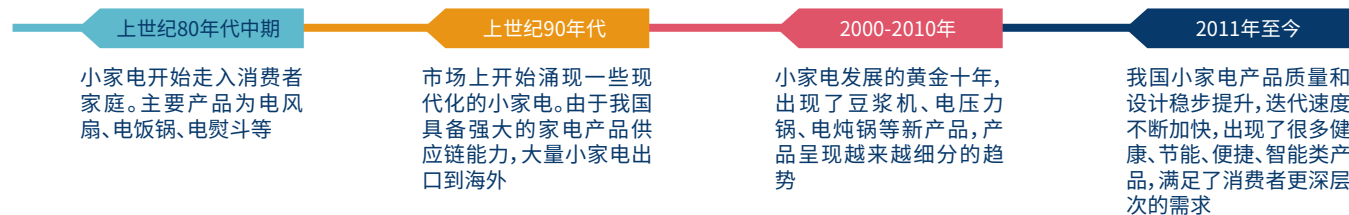
行业概述及国内外小家电市场发展现状

二、中国小家电的发展历程

回顾此前40年的中国小家电行业发展历程，不仅出现了美九苏等龙头企业，也出现了很多细分领域的明星品牌。

他们先是陆续走入我国消费者家庭，到后来有些企业看到了海外广阔市场和流量红利，选择了产品出海、品牌出海的道路。以科沃斯旗下品牌 Tineco 为首的出海小家电品牌，积极布局独立站和亚马逊、ebay、wish 等海外平台渠道，取得了高速销量增长。

而近年来，由于亚马逊等平台头部聚集效应愈发明显、竞争激烈，布局各自品牌官网独立站成为了小家电出海的重要路径。



行业概述及国内外小家电市场发展现状

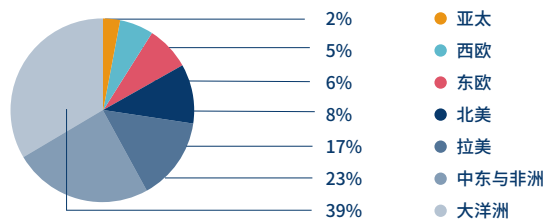
三、全球小家电市场增长态势

3.1 小家电全球市场的整体前景

据 Statista 数据显示,2021年全球范围内家用电器市场总收入将达到5606.13亿美元,其中小家电领域的收入将达到2,163.99亿美元。预计2021-2025年,全球将以每年2.00%的复合年均增长率持续上升。

目前国内小家电领域市场收入规模为471.77亿美元(仅占全球市场约五分之一),并预计2021-2025年的复合年均增长率为0.96%,远低于全球平均增长水平,相较之下可见中国小家电出海市场前景更为广阔。

小家电全球市场主要分布在亚太和欧美



来源: Statista、中商产业研究院

地区	2021年预期营收(市场规模)	2021-2025年复合年均增长率
欧洲	353.81亿美元	0.95%
北美	305.32亿美元	1.02%
南美	159.29亿美元	2.45%
澳大利亚和大洋洲	19.95亿美元	1.51%
非洲	245.03亿美元	4.88%
印度	218.84亿美元	3.22%

行业概述及国内外小家电市场发展现状

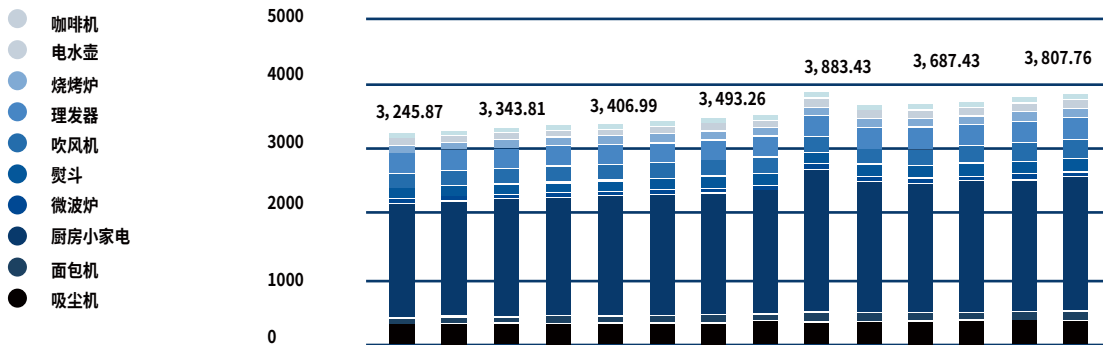
三、全球小家电市场增长态势

3.2 各类小家电的全球市场占比

从近10年的全球数据来看，厨卫小家电一直占据小家电市场的绝大比重。

全球范围内，厨卫小家电占65.1%，家居小家电占22.9%，个人护理小家电占 12.0%；而在中国小家电行业中，厨卫小家电销售额占76.2%，家居类小家电占13.1%，个人护理类占10.7%。

小家电类比表(每百万磅)



来源: Statista、中商产业研究院

行业概述及国内外小家电市场发展现状

三、全球小家电市场增长态势

3.2 各类小家电的全球市场占比

厨卫小家电

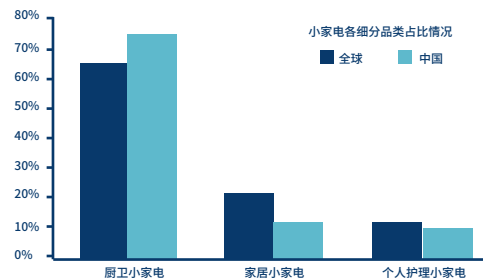
以电饭煲、电压力锅为代表，普及率较高，单品市场规模突破百亿。传统单品在不断升级迭代的情况下，市场渗透率仍有提升空间；另一方面，厨卫小家电是整个小家电行业中，唯一一个规模突破千亿的巨额市场。

家居小家电

除了拥有一定市场规模的吸尘器、空气净化器以外，烘干机、暖风机、扫地机器人及除螨仪等改善生活品质的小单品也备受关注。根据市场渗透率及近年来渗透率快速提升表现来看，生活小家电有望进入需求快速增长阶段。

个护小家电

随着整体消费市场升级，个护小家电应用场景进一步拓宽，叠加产品逐步智能化，在加强塑造核心品牌背景下，也具备较好的市场渗透率。



来源: Statista、中商产业研究院

行业概述及国内外小家电市场发展

四、国内市场萎缩 VS 海外市场增长

2020年,我国厨房小家电的国内零售额566.3亿元,同比下降11.3%,出现萎缩;反观同期海外市场,小家电需求旺盛,出口市场大幅增长。例如:2020年上半年,我国电煎锅出口量同比增长62.9%,烤面包机增长34.7%,榨汁机增长12.1%。

前文论证过,厨卫小家电占据小家电总体市场的绝大比重,由此我们更加可以推断,中国小家电产业的增长潜力在海外市场。

案例:

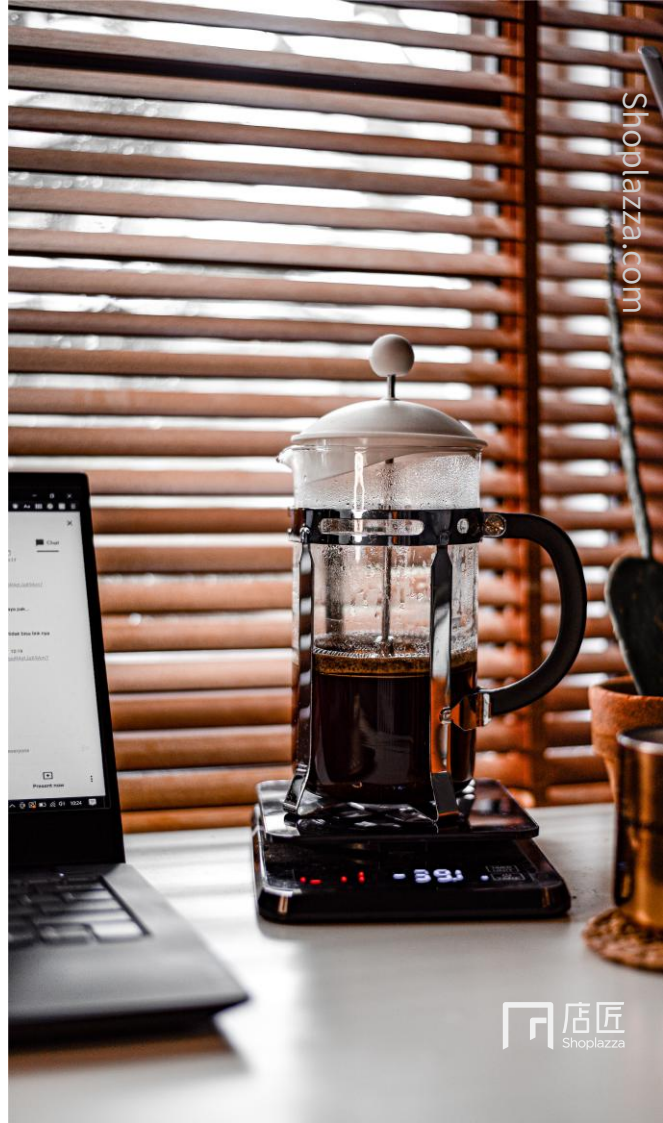
- 厨卫类小家电头部企业格兰仕集团——2020年,微波炉出口保持两位数增长,电蒸炉、面包机出口增长高达200%以上;在北美市场,其自主品牌产品实现300%以上的增长。
- 家居清洁类电器头部企业莱克电气——2020年,公司出口同比实现10%左右的增长;第四季度同比增长40%。
- 厨卫小家电龙头企业小熊电器——是跨境大卖傲基科技的供应商,在2019年中小板上市,并于2020年冲击A股上市。



图片来源:Galanz官网

后疫情时代 小家电市场趋势预测

02



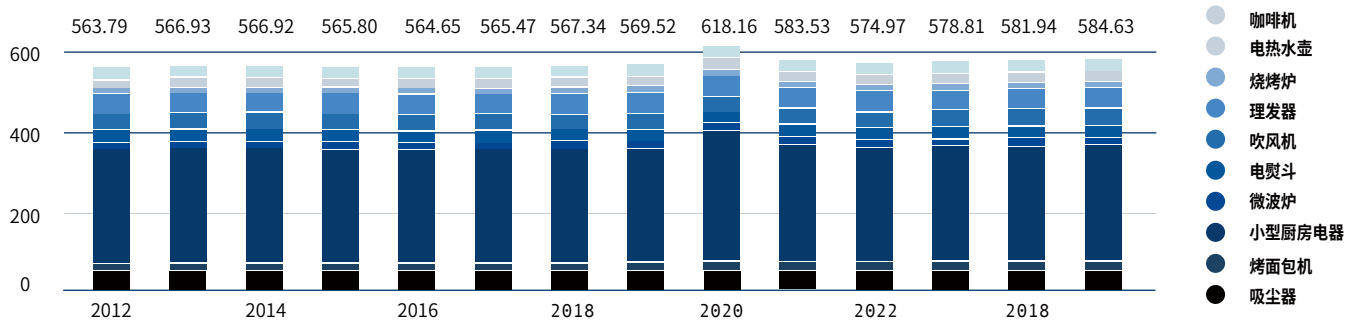
后疫情时代小家电全球市场趋势现状

一、小家电消费需求持续增长

新冠疫情出其不意地到来，2020年各国民众都不得不减少接触、居家隔离。消费者居家时间增长，“宅经济”愈发火热，各类家电的使用频率也相应地提升。

出于更加高频的做饭、个人护理、家居清洁等需要，消费者对电饭煲、洗脸仪、剃须刀、扫地机器人等小家电的购买需求明显增长。Statista 数据显示，2020年小型厨房电器成交量增长最大，其他小家电成交量也有一定幅度的增长。

目前，尽管我国的疫情防控已成效显著，但海外疫情依然不明朗。考虑到安全、便利等因素，海外消费者仍然会选择居家为主。因此可以预见，小家电的海外市场需求仍将持续增长。



数据来源: Statista, 2020Q

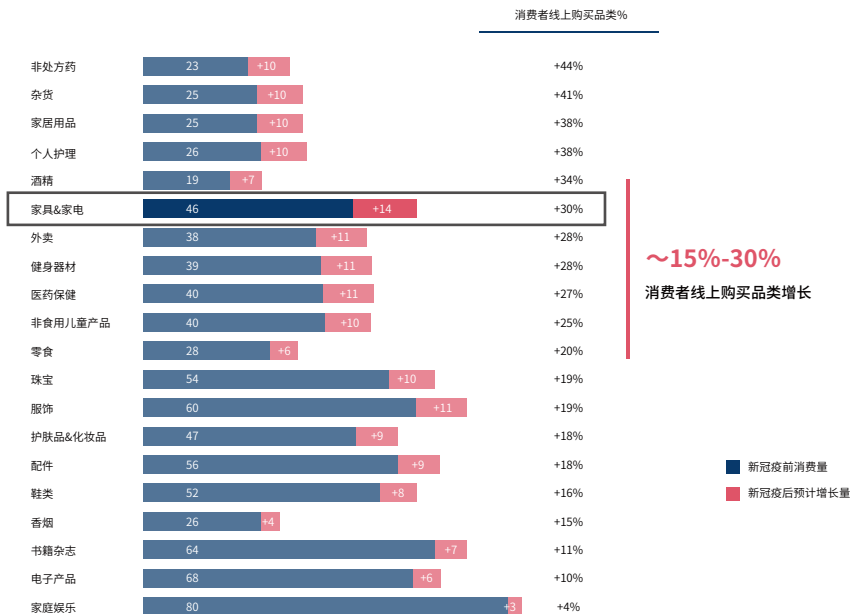
后疫情时代小家电全球市场趋势现状

二、全球消费者线上购物习惯养成

如右图数据所示：

疫情之前，46%的美国消费者表示会通过线上渠道来购买家居&家电类产品；疫情发生后，这一比率上涨了14%，与其他品类相比，家居&家电类产品的线上购买意向度涨幅最高。

疫情前后消费者线上购物情况



数据来源: McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/15-6/21/2020

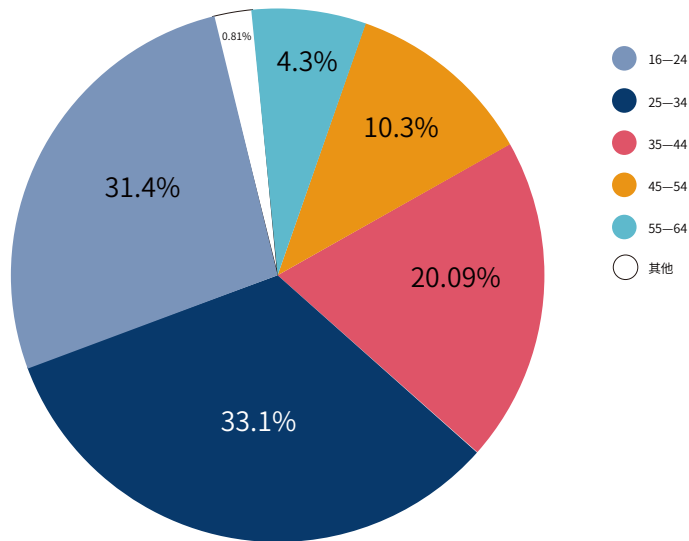
后疫情时代小家电全球市场趋势现状

三、趋势一：时尚化和健康化

GWJ数据显示,2020 年全球小家电消费者中,16-34 岁年龄段的消费者占比达到 64.5%,其中 25-34 岁的消费者比例最高,占比 33.1%(Source: Global-WebIndex, 1 Dec 2020)。

这群伴随着互联网成长起来的年轻消费者正成为小家电市场的消费主力军,他们品牌意识比较强,追求时尚,对产品外观的要求更高。

2020年全球小家电消费者年龄分布



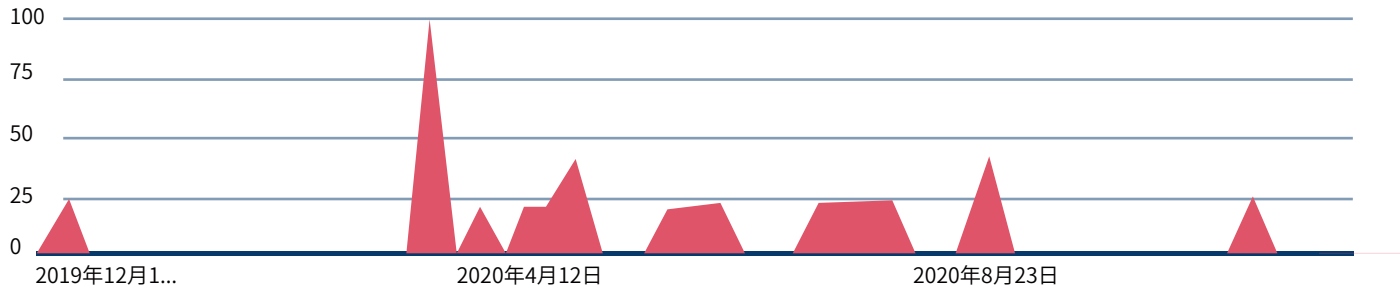
图片来源:Google Trends, 2019年12月~2020年12月, American

后疫情时代小家电全球市场趋势现状

三、趋势一：时尚化和健康化

另外，疫情让越来越多的消费者意识到健康的重要性，带有健康、清洁、杀菌等功能的小家电产品，如空气净化器、消毒柜等产品大受欢迎。2020年，“消毒柜”在全球谷歌搜索量有所增加，特别是在美国，在2020年3月搜索量增加了三倍（来源：Google Trends）。

热度随时间变化的趋势



2019年12月~2020年12月，“Disinfection cabinet”的谷歌搜索量

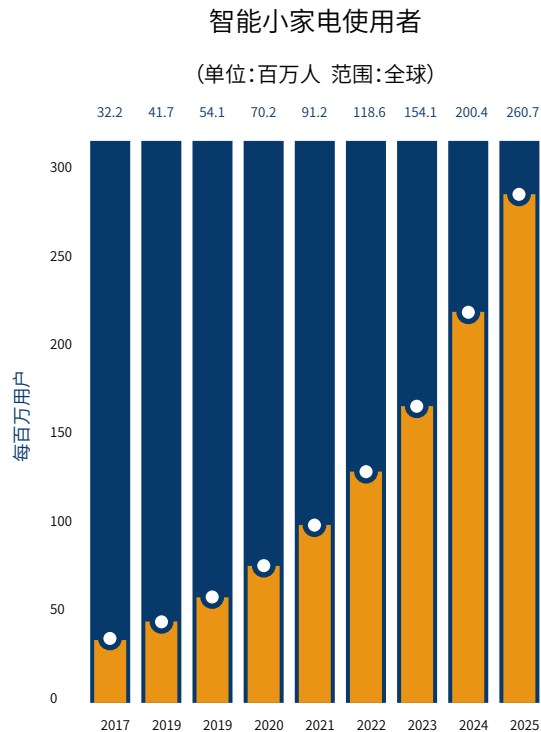
后疫情时代小家电全球市场趋势现状

四、趋势二：人性化和智能化

Statista数据显示：2021年全球使用智能家电的人将达到9120万，全球智能家电领域的收入预计将达到371.86亿美元，且将在未来五年持续上升，并非毫无来由。

智能设备的普及（如可穿戴智能设备、智能手机等），使消费者对智能生活的需求和依赖程度越来越高。

Source: Statista, 2020



四、趋势二：人性化和智能化

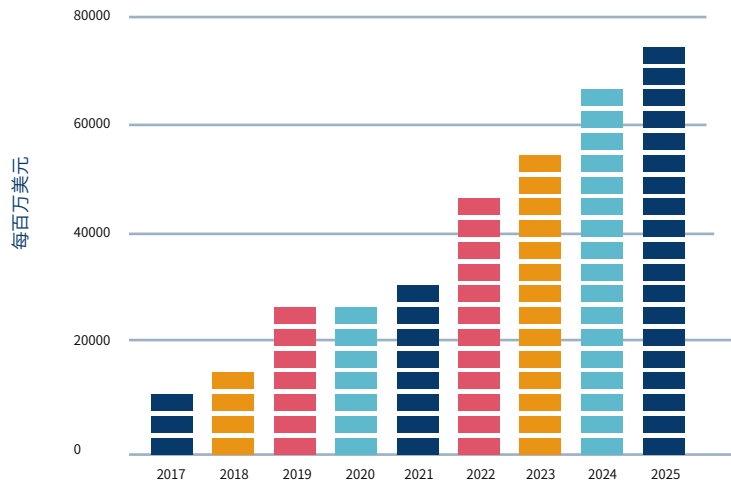
另一方面,现代生活节奏快,工作繁忙,年轻消费者中会做家务或愿意做家务的人越来越少,因此使用便利、舒适度高的家电愈加受消费者青睐。

设计人性化、操作智能化的小家电将持续成为未来消费趋势。

Source: Statista, 2020

智能小家电营收

(单位:百万美元 范围:全球)



中国小家电 出海的新路径

03



中国小家电出海的新路径

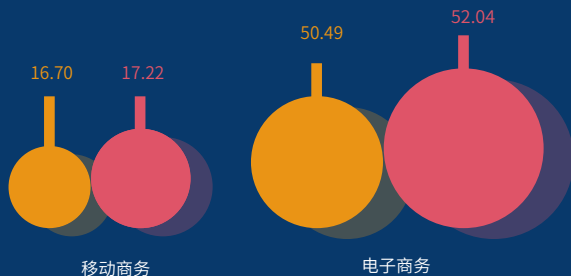
一、小家电品牌原有的出海路径——入驻平台

在海外疫情影响下，线下实体店被迫关门、海外消费者线上消费习惯的形成，这无疑给小家电出海提供线上渠道持续发力的机会。

2020年加拿大零售移动商务和零售电子商务销售的变化预测

(每百万加币)

● 2019年11月的预测
● 2020年11月的预测



Source: Statista, 2020

“彭博社消息称，美国知名服装连锁店——TJ Maxx 的 Marshalls 宣布关门歇业后，美国零售业现已有超过100万的员工正在休假...”

“...随着新冠病毒爆发，美国几家最大的零售商都采取节省人工成本的方式度过危机。梅西百货公司，科尔公司，Gap 公司，罗斯商店公司和维多利亚的秘密等零售商接连关闭实体店...”

“位于多伦多的分析师玛丽娜·斯特劳斯 (Marina Strauss) 在《2021年加拿大数字展望》的采访中表示：“如果疫情仅持续了一两个月，就可能不会改变消费者的习惯。”

她说：“但是，COVID-19不会很快消失，因此，它将永久改变许多人的购物行为。” “这尤其会促使更多的消费者转向电子商务，并在更少的购物行程中购买更多的商品。”

中国小家电出海的新路径

一、小家电品牌原有的出海路径——入驻平台

目前,小家电品牌出海的方式主要分为 2 种:

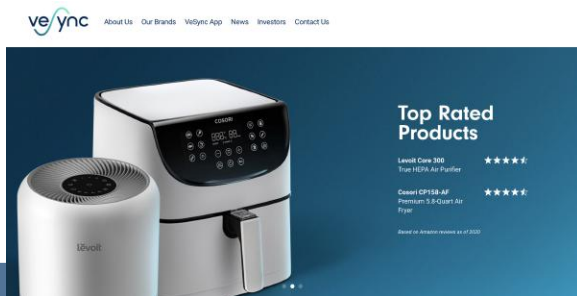
- 通过收购、与国外企业合作打开渠道;
- 通过跨境电商自运营或代运营方式出海。

从知名小家电品牌出海的路径来看,此前海外线上渠道的布局主要依靠入驻亚马逊、eBay等平台。



案例一:

在美国市场,小熊电器是知名出口跨境电商大卖傲基电商的供应商,产品在亚马逊平台实现对外销售。



案例二:

出海小家电品牌Vesync提前布局线上市场,公司从2011年开始就在亚马逊平台上销售小家电产品,在亚马逊中名列前茅。

中国小家电出海的新路径

二、小家电原有出海路径发展亟需改变

1、平台之争白热化，马太效应难以突围

以亚马逊平台为例，开放第三方卖家入驻已经很多年，平台自营产品的类目也越来越多。通常有实力、有技术、有资源的先进入者已经将品牌做大做强，基本处于行业垄断地位。

平台小家电品牌众多、产品同质化严重，新入驻的品牌商在品类中突围难度较大，获取流量成本较高。

...亚马逊对于产品及品牌的重视是其经营理念框架下的极大特征：在A9算法体系内，当消费者搜索某品类时，平台会倾向于参考历史商品评价，推荐最被认可的产品及品牌...

...亚马逊平台上，搜索同样存在个性化，但有产品力的优势商家马太效应明显...

...除非用户存在品牌青睐直接搜索对应品牌下单，否则在品品类目下，一旦存在比较行为，产品力、历史反馈、广告投放及流量引流具备优势的优质卖家会有更高可能形成下单行为（如前文所述，这几点在亚马逊经营理念下其实是统一倾向于优质产品/品牌商）。正因如此，亚马逊平台商家端头部效应明显：据雨果网，平台前20%商家约贡献了90%销售额...

——以上摘自国盛证券商业贸易行业周报

中国小家电出海的新路径

二、小家电原有出海路径发展亟需改变

2、消费者寻求差异性品牌，品牌形成溢价

在第二章我们提到，据Global-Webindex 的数据所示：2020年全球小家电消费者的年龄主要集中在16-34岁——也就是我们俗称的Z世代和Y世代。GWI 针对不同年代消费者的数字行为研究发现：约29%的Y世代通过社交媒体上的广告了解新品牌或新产品，接近一半的受访者（48%）通过社交网络研究产品。

这部分消费者对品牌的追求更为强烈，寻求差异性的品牌以彰显自己的个性和态度，同时也有卖家坦言“无论是厂商还是卖家，都有将注意力聚焦在品牌的想法，品牌才是卖家产品能够实现高利润的核心。”

而这并不是这一代人所独有，普华永道和 GfK 的研究也对此结论进行了佐证：37%的消费者通过社交网络找到了购买灵感。社交网络的属性让消费者更有机会接触到差异化商品，为细分领域品牌发展打下基础。

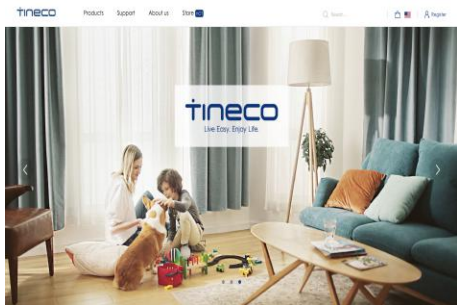
中国小家电出海的新路径

二、小家电原有出海路径发展亟需改变

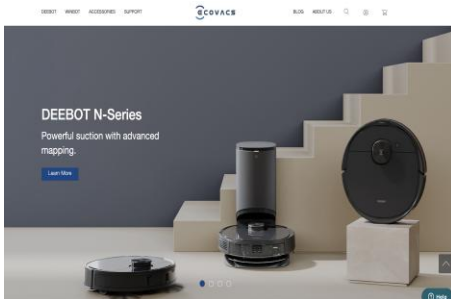
3、有不少卖家已用跨境电商增长第二曲线——独立站突围

由于平台的白热化竞争,不少小家电品牌已经在尝试用新的渠道打入全球市场。这些品牌定位于更细分的市场与人群,关注更多元化的流量渠道。

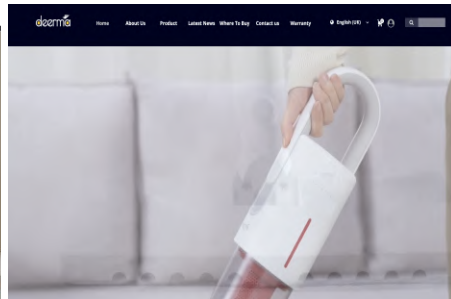
小家电品牌已纷纷通过独立站开拓跨境增长的第二曲线。以科沃斯集团旗下出海品牌Tineco(吸尘器) & Ecovacs(扫地机器人)、飞鱼集团出海品牌 Deerma(主打加湿器&吸尘器)为例,除入驻亚马逊等平台外,它们还开拓了独立站的新渠道。



Tineco开拓独立站渠道



科沃斯旗下品牌Ecovacs的独立站



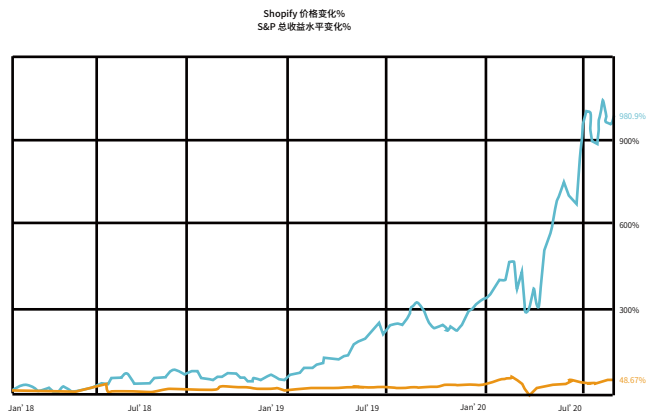
Deerma开通独立站渠道

三、把握时代脉搏，洞悉下个风口

1、资本大举进入独立站

独立站是不同于平台的另一种跨境电商渠道。自2020年开启独立站元年以来，独立站已经成为了跨境电商增长的第二条曲线，Shopify公布黑五网一购物季的销售成绩中，完成了超过51亿美元的成交总额，比2019年黑五同比增长了76%，超过了购物平台的总销售额。除此之外，自今年年初以来，Shopify的股票已经翻了一倍多。

另一方面，资本也大举步入独立站赛道，独立站大卖斯达领科、西安澳鹏网络科技有限公司均完成上亿元的融资。



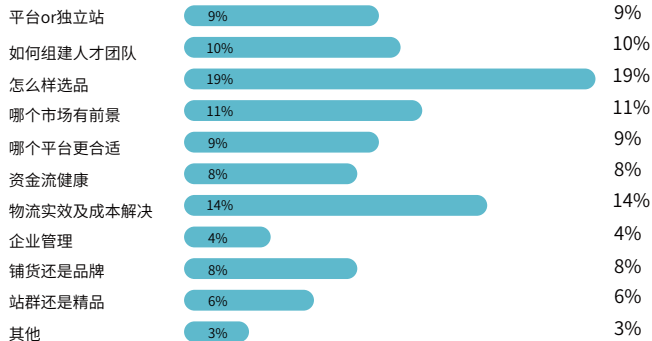
中国小家电出海的新路径

三、把握时代脉搏, 洞悉下个风口

2、独立站是2021年跨境电商品牌的布局热点

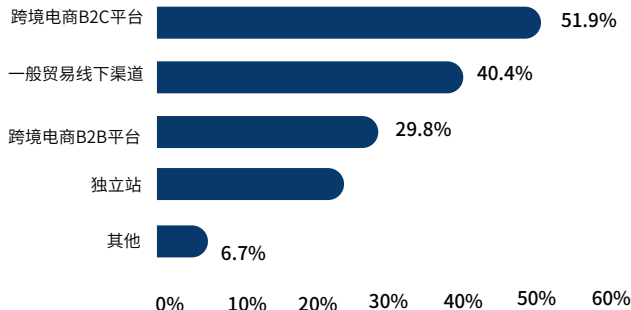
调查显示, 国内跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段。25%的企业已经开设独立站, 另有25%的企业表示正在筹划建立独立站, 且不少卖家表示2021年对独立站有兴趣。除此之外, 独立站建站工具的普及, 助力更多卖家向品牌化转型。

卖家最想解决什么问题
—— 2021跨境电商调查 ——



左图: 不少卖家对于2021年跨境电商的发展中, 对独立站展现出关心 (出自雨果跨境)

2020年中国跨境电商企业渠道布局情况(单位:%)



右图: 25%的企业会选择布局独立站 (出自亿邦动力)

中国小家电出海的新路径

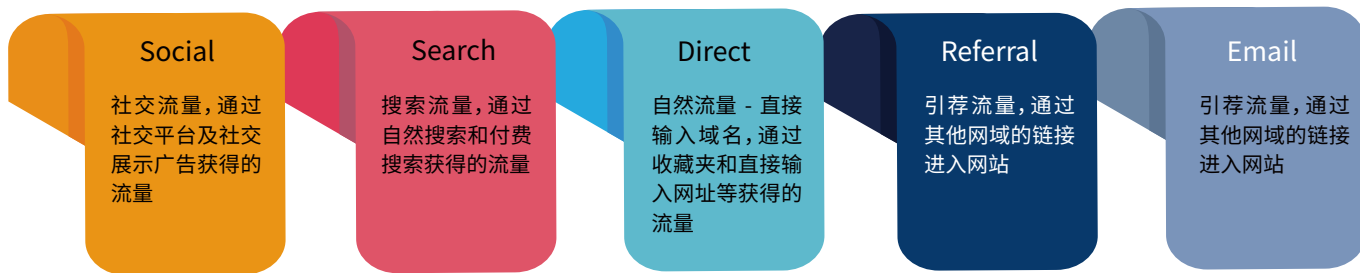
三、把握时代脉搏, 洞悉下个风口

3、独立站三大主要特点

特点一:丰富的流量来源

与平台商家主要依赖站内流量不同,独立站的流量来源非常丰富。一般情况下,业内会根据流量来源特征将独立站的流量分为5种:社媒流量、搜索流量、自然流量、引荐流量和通过邮件引来的流量。卖家可以通过社交媒体、KOL带货、广告投放、联盟营销、邮件营销等多种方式来实现持续引流。

独立站的优势之一,便是能够进行多渠道的营销和引流,获得更为稳定、跟更低成本的多元化外部流量。除此之外,流量还为品牌发展和品牌价值积累提供助力,从而提高产品转化率、复购率,延长产品生命周期,为业务带来可持续增长。



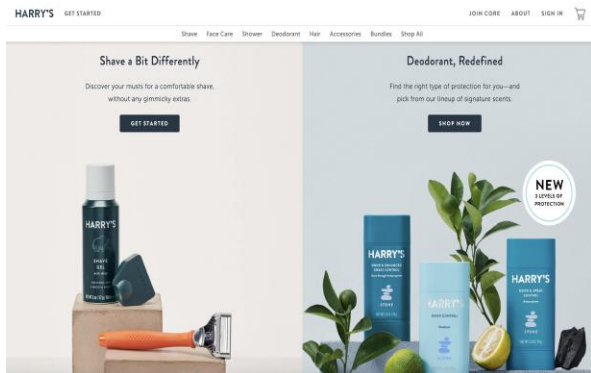
中国小家电出海的新路径

三、把握时代脉搏，洞悉下个风口

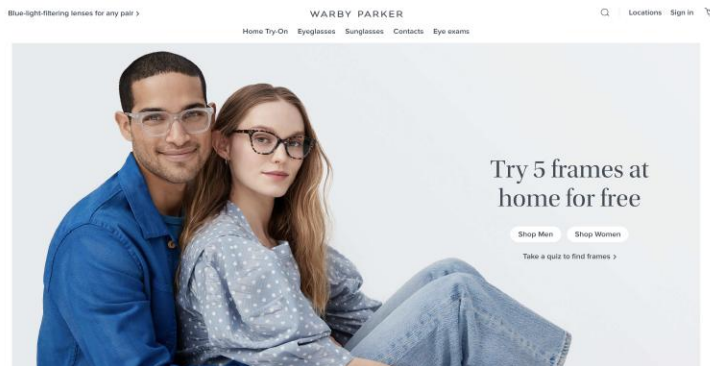
3、独立站三大主要特点

特点二：贴近真实消费者

独立站多元的流量渠道让品牌主更容易触达目标用户，获得与消费者沟通的机会。这一过程无疑在很大程度上让品牌能获取更多关于消费者需求、用户体验、品牌态度的信息，从而切入需求，指导产品规划、品牌调性。



Harry's 贴近消费者后得知，剃须刀产品变得“没必要的复杂”，很多功能消费者实际上很少碰到某些使用场景。所以 Harry's 的目标是给更多消费者提供最合适的服务，在产品设计上保持简单实用。



Warby Parker 洞察到，在网上购买眼镜和买衣服一样挑人，没有实际佩戴，就不知道哪个镜框适合自己。所以品牌开创新的购买方式提升用户体验：在网上挑选5款自己喜欢的镜框-收到镜框试用品，有5天的时间试戴镜框-试用完后再进行下单。

中国小家电出海的新路径

三、把握时代脉搏，洞悉下个风口

3、独立站三大主要特点

特点三：私域流量的沉淀让产品卖向全球

独立站：长期的价值沉淀

独立站的特性让卖家与消费者连接，消费者一旦进入独立站，就到达了品牌的私域流量池。品牌通过加强消费者对品牌的感知、价值理念的认同、方式的共鸣、粉丝社群建立，让消费者找到有归属感的群体，提升品牌忠诚度；通过营销手段不断转化私域流量中的消费者，达成更稳定的复购率。这些才是品牌坚守长期主义的体现，也是品牌的价值沉淀意义所在。

电商平台：短期的爆品经济

与之相反的是，电商平台上流行的爆品营销，与社会风潮以及爆品逻辑有关，往往与品牌价值和私域流量的沉淀无关。消费者因为流行趋势和低廉的价格发生购买行为，难以形成长期复购，更没有品牌忠诚和粉丝社群可言。

中国小家电出海的新路径

四、独立站渠道开拓的难点和挑战

1、独立站建设

独立站建站是困扰众多卖家的首要问题。为了适应不同代码能力的商户，降低独立站的建站门槛，除开源式建站外还有主流的 SaaS 建站方式。



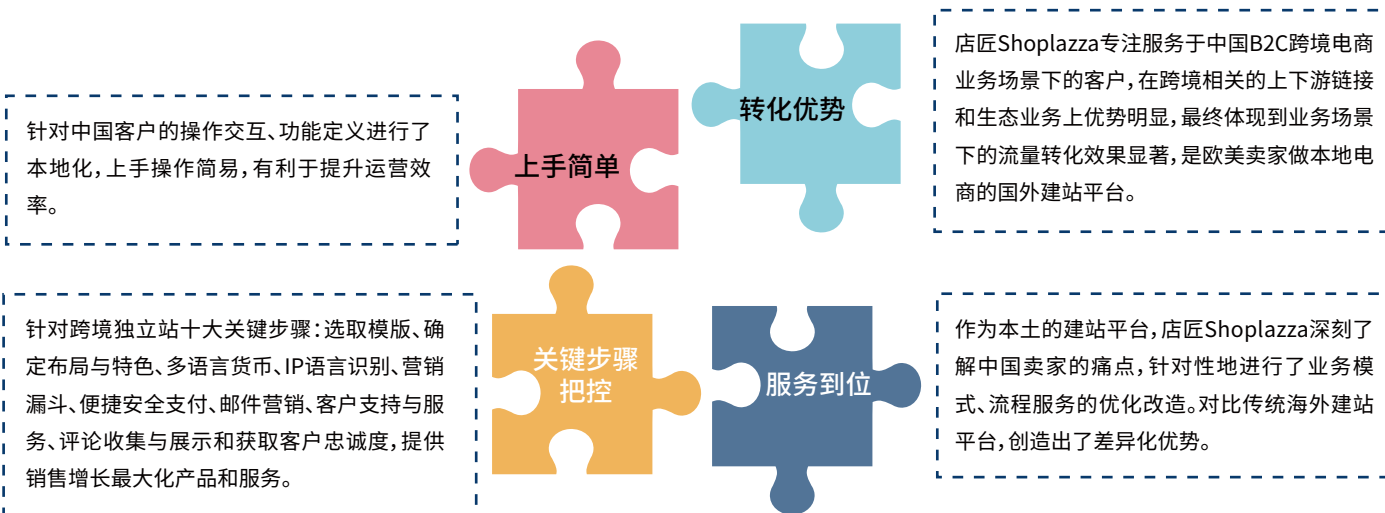
资料来源：根据第三方支付机构的交易规模统计数据及受访卖家观点

中国小家电出海的新路径

四、独立站渠道开拓的难点和挑战

1、独立站建设

店匠Shoplazza 自主研发全球一站式零编程企业级 SaaS 商务操作系统,同时提供 DTC 品牌数据化技术服务,向中国卖家提供成熟的、全方位的跨境电商独立站建站和运营解决方案。



中国小家电出海的新路径

四、独立站渠道开拓的难点和挑战

2、独立站引流

社交媒体

平台流量大且定位明确,卖家可以更广泛地接触和挖掘潜在的目标消费者;社交平台具有更强的分享性、互动性和参与性,有助于扩大品牌影响力,提高知名度。

红人营销

红人可以为卖家带来精准流量。卖家可根据产品特点去选择最匹配的红人,利用红人自带的流量和话题度进行产品宣传,促进产品销售。

联盟营销

卖家可以充分利用联盟会员网站进行推广,精准触达目标消费者,快速增加网站流量,并且只需要按照营销效果付费。

邮件营销

通过电子邮件促进和消费者的关系。广告内容不受限制,并且覆盖面广,方便、快捷、成本低,是海外常见的流量来源。

搜索引擎

通过搜索引擎付费营销(PPC)或搜索引擎优化(SEO)等手段进行竞价排名推广,见效快。

中国小家电出海的新路径

四、独立站渠道开拓的难点和挑战

3、模式选择

独立站渠道适用于多种不同的模式，但总体归纳起来分为四类：铺货模式、Dropshipping、垂直品类和 DTC。不同模式各有特点，而 DTC 模式因为更具长期和可持续性成为小家电品牌出海的首选独立站模式。

通过平台大批量地上传商品，提高产品上传效率，可短时间内提高销售额，是在发展前期极受欢迎的一种模式。铺货模式不需要进行太多的宣传推广和运营优化，操作简单便捷，有利于建立稳定的销售网点。

铺货模式

无资金压力、无库存压力、不用提前囤货。零售商将客户订单和装运细节提交给供应商，由供应商将货物直接发送给终端客户。这种模式既能降低零售商的成本，也能够让供应商的资源得到更加充分的利用，实现双赢。

Dropshipping

垂直品类

垂直品类模式是指在某个行业或者细分市场深化运营的电子商务模式。一般从差异化定位和独特的品牌附加值入手，提供更加符合人群的特定类型产品，满足某个领域的需求。其优势在于专注和专业，更容易加深用户信任，利于品牌传播。

DTC

DTC模式，即Direct-to-consumer，直接面对消费者的营销模式。卖家通过互联网和终端买家直接联系，去中心化、平台化和去中间商差价。DTC模式以消费者为终端，整合线上线下生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来管理并扩大业务。DTC模式有利于塑造品牌，完成多渠道的营销和引流，以更低成本获得稳定的用户流量。

DTC 品牌营销 ——小家电企业出海新策略

04



Shoplazza.com

一、DTC 品牌力将成为2021年开拓海外市场

1、什么是 DTC 品牌力？

源起：

DTC (Directly to Consumers) 概念最先在2010年起源于美国沃顿商学院。其创始人在遗失700美元的眼镜后，因配不起新眼镜而注意到其间巨额的差价暴利。于是他联合四名同学创办了 Warby Parker 眼镜公司，并推出这一革命性的新理念「直接面向消费者 (DTC) 在线销售眼镜」大大缩减中间差价。经历十年开创性发展，2020年 Warby Parker 迅速成长到市值约3亿美元。

定义：

直接对消费者 Direct-to-consumer (DTC) 指的是绕过任何第三方零售商、批发商或其他中间商，直接向消费者销售产品。DTC 品牌通常多在网上销售，专注于特定的品类 (Casper, Warby Parker, Everlane, Harry's, Outdoor Voices, AWAY, 和 Dollar Shave Club) 满足用户的细分需求，通过品牌独立站的形式留存消费者，形成了一种电子商务模式。



DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

一、DTC 品牌力将成为2021年开拓海外市场

2、DTC 品牌营销的主要特点

线上直接触达消费者，社交媒体是营销重镇

海外社媒拥有海量日活跃用户量，对商家来说，是天然的巨大流量池。高效利用海外社媒平台 (Facebook YouTube Twitter Instagram 等) 进行品牌营销，是 DTC 品牌出海接触目标消费者的第一战线。

DTC品牌营销的明显特点之一，就是通过高质量、有价值的内容，来吸引目标消费人群、培育潜在消费者、建立品牌信任感。

供应链优势+数字化及时反馈

一方面，供应链是基础，也决定品牌产品发展的上限。中国作为制造大国，是世界为数不多的拥有全链路优秀供应商的国家。强健的供应链优势，不仅从一开始就能为 DTC 品牌奠定良好根基，同时也为商家提供了及时反应、迅速迭代产品的良好韧性。

另一方面，线上 DTC 数字化运营、与消费者密切互动，让独立站能获取到更多消费者行为与偏好信息，为商家的生产计划、营销计划提供依据，大大减少产能浪费、库存积压等传统平台商家常见情况。

DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

一、DTC 品牌力将成为2021年开拓海外市场

2、DTC 品牌营销的主要特点

重视品牌理念与形象塑造,重视消费者体验

品牌形象是消费者对品牌的所有联想的集合体,它体现了消费者对品牌的评价与认知。品牌形象包括:品牌名称、Logo、标语等。

品牌形象能影响消费者的品牌认知、品牌联想和品牌偏好,以达到识别品牌、促进销售的目的。当品牌给消费者留下比较好的形象,就会更容易被记住,也更容易获得信任,并建立情感联系。

创造一个能与消费者产生共鸣的品牌,不仅要提供价值,更要 inspire 他们。如今各种品牌层出不穷,消费者不再是单纯的购买商品或服务,他们更看重这个品牌的故事力、情感力和魅力,更愿意为那些有共鸣的、能触动他们的品牌产品买单。

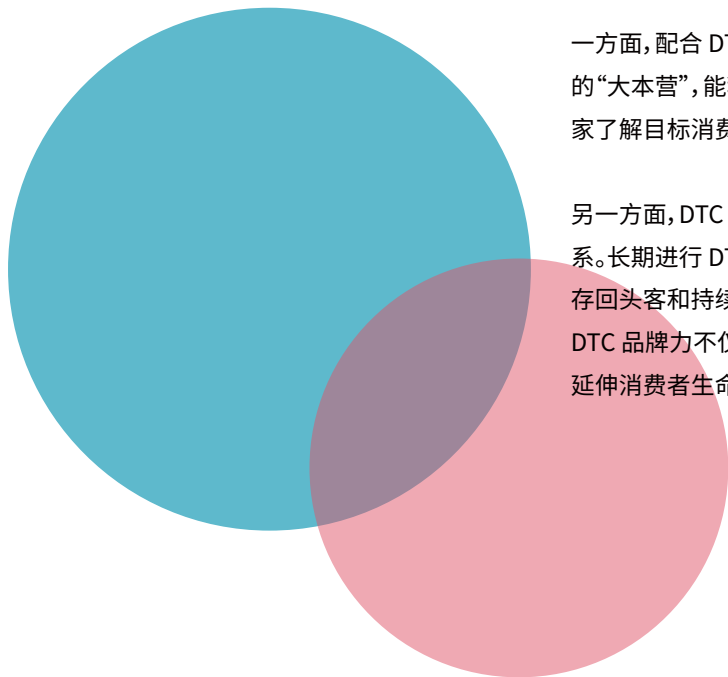
品类垂直深耕,消费者需求占据主导

少即是多“Less is more”这一概念,充分体现在 DTC 品牌营销策略中。他们大多拥有十分少量的 SKU 和商品类目,但求从单点突破、做到极致。

直接面向消费者互动交流,也有利于 DTC 品牌及时捕获消费者需求,并以此为导向进行产品的开发和迭代,以追求提升消费者满意度、服务覆盖消费者全生命周期 LTV。

一、DTC 品牌力将成为2021年开拓海外市场

3、相辅相成：DTC品牌力 VS 官网独立站



一方面，配合 DTC 品牌力对外持续曝光、获取流量，而官网独立站作为品牌商家们的“大本营”，能积累下更全面的消费者行为数据、偏好、人群画像等信息，帮助商家了解目标消费者、DTC 品牌营销将会越来越精准、良性循环。

另一方面，DTC 品牌的最大优势之一在于，让品牌与消费者之间拥有更紧密的联系。长期进行 DTC 品牌运营、积累消费者口碑，塑造消费者认可的品牌，是持续留存回头客和持续吸引新流量的重要途径。

DTC 品牌力不仅能增加消费者粘性，还能由此为品牌官网独立站降低获客成本、延伸消费者生命周期 (LTV)、提升复购率。

DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

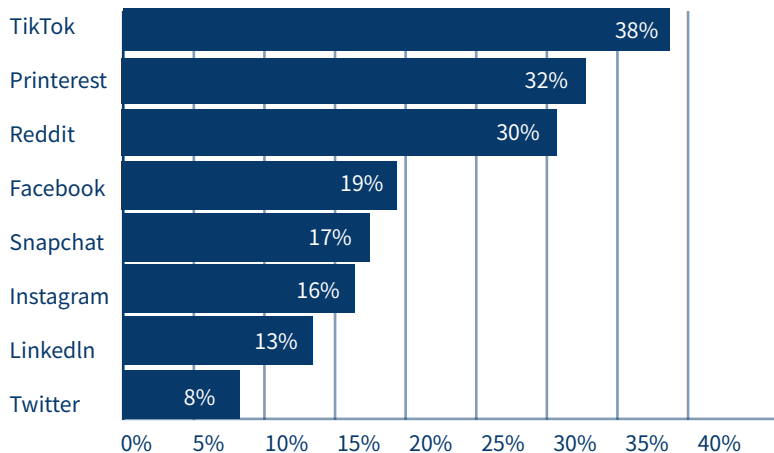
二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

1、海外社交媒体流量趋势

海外社交媒体对跨境独立站来说，不仅是获取流量的重要渠道，更是 DTC 品牌塑造品牌形象、建立与消费者对话的必要途径。

2019至2021年，海外主流社交媒月活跃用户量增长幅度如右图所示（2021年2月发布），其中 Tiktok 增长最快。由此可见“视觉化”是重大趋势变化之一，人们更倾向于频繁使用更具真实感、有人情味的内容形式。

针对这一越发凸显的心理需求特点，我们不得不提到 DTC 品牌营销的关键策略之一——海外 KOL 红人营销。



Details: Worldwide Various sources

二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

2、海外 KOL 红人营销, 四两拨千斤助力小家电

DTC品牌通常会借助某领域受欢迎的社交媒体用户或自媒体人的影响力来推广其产品和服务, 他们就是大家常提及的「红人」或「意见领袖」(Key Opinion Leader, 简称KOL)。他们大多是来自身边的普通年轻人, 以真实有趣的内容吸引着一众社交媒体追随者。

店匠出海研究院针对「海外 KOL 红人带货」做了一系列研究。参考全球研究结果和定量研究, 店匠专业的海外社媒团队发现: 在某些特定领域中, 通过 KOL 推广商品可能比其他推广形式更具优势。



比如, 在时尚类和科技电子产品中, KOL 意见对消费者购买决策的影响最大。而时下的小家电产品恰好结合了「时尚」与「科技电子」双重属性, 因此无论使用任何社交媒体平台、使用图文 Blog 还是视频等内容形式, 巧妙借助海外 KOL 红人影响力宣传品牌都是小家电品类的重要营销策略。

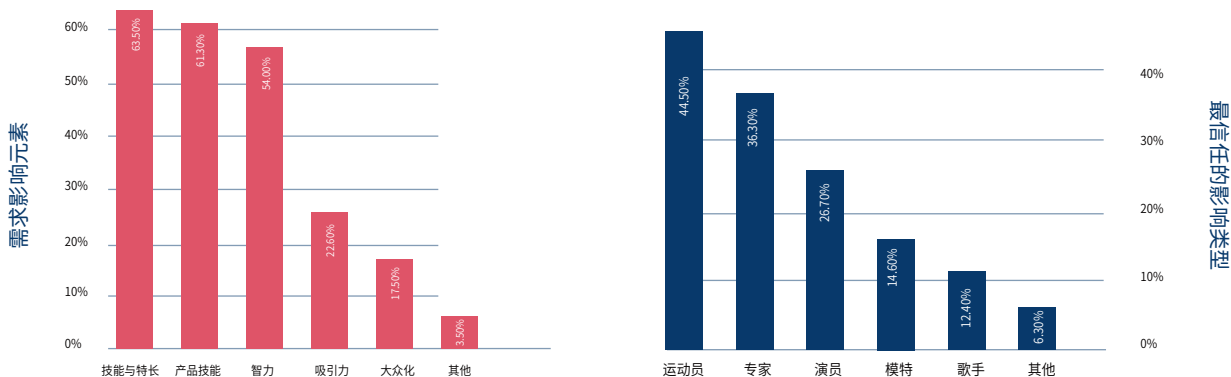
DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

2、海外 KOL 红人营销, 四两拨千斤助力小家电

调查数据显示:在受消费者信赖的所有 KOL 类型中,最被信任的是「运动员」和「专家」;技能和专业是 KOL 影响消费者购买决策最重要的因素,占比 63.5%。也就是说,在当今的消费者社会中,美丽和吸引力其实不是最重要的因素,在面对他人推荐时,消费者更加重视 KOL 的技能和专业知识。

对于诸如小家电这类科技 DTC 品牌来说,消费者了解商品时存在一定知识壁垒,专业 KOL 的商品评测很大程度上可以直接影响消费者的购买决策,攻占 KOL 红人测评领域是小家电 DTC 品牌吸引流量的兵家必争之地。



二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

3、建立一个有效、双赢的海外 KOL 红人营销计划



■ 关键步骤一：设定营销目标

红人营销是一个通过红人媒体，传递品牌信息的过程。所以卖家需要深刻理清自己的营销目标，并知晓达成方式。我们需要由此判断 Ta 能帮助品牌传递怎样的信息、带来怎样的宣传效果。

因此，设定一个准确的目标，给红人制定一个 KPI 更有助于我们寻找到更加匹配的红人，并能衡量效益如何。

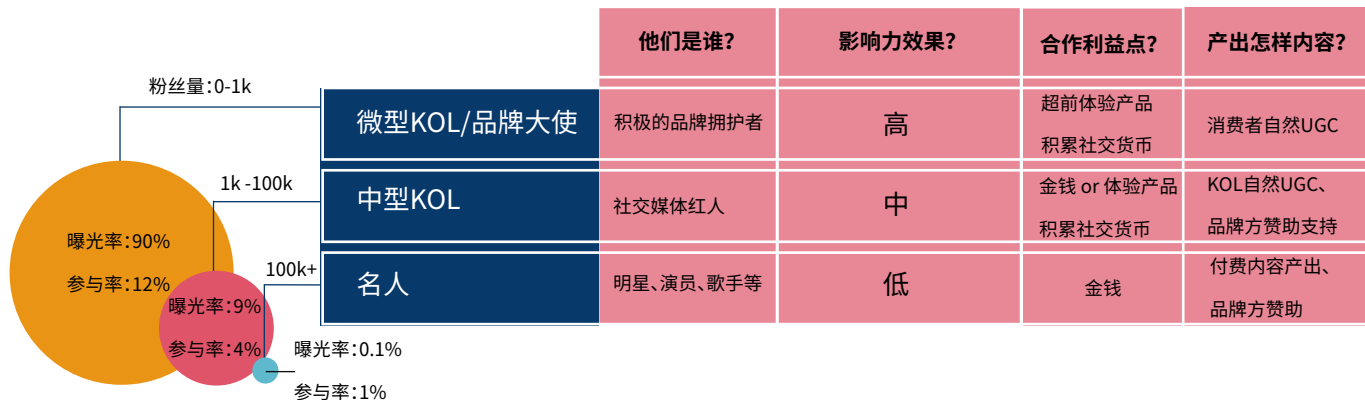
DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

3、建立一个有效、双赢的海外 KOL 红人营销计划

■ 关键步骤二：探索匹配品牌的红人

那些看起来拥有几百万粉丝的大网红，的确有很大「曝光」能力，但是并不一定会给你的产品带来好的「宣传和转化」效果。KOL 红人的「说服力」，大多适用于自己擅长的垂直领域。因此卖家需要找到更匹配品牌、产品的红人，才会更大程度上发挥红人营销作用。（利用标签热词、有目的地搜索社交媒体、用 Google 搜索引擎、垂类关键词进行多方面验证和观察，能帮你筛选更合适的人选。）
适合精准，远比粉丝数量重要。



DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

3、建立一个有效、双赢的海外 KOL 红人营销计划

■ 关键步骤三：品牌参与红人互动

无论何时「朋友关系」都更加令人心悦诚服。卖家在策划红人营销时也要明白，海外 KOL 红人营销是个人与个人之间的沟通交流。当你真诚地认可和理解他们的作品和影响力，红人会更愿意与你的品牌合作、甚至热情地主动帮你做额外宣传。

■ 关键步骤四：测量红人影响力和实际效果

与红人合作营销时，非常有必要在事前、过程中对一些主要数据进行分析。这有助于我们观察利弊、及时调整、有效改善营销策略。关于测量红人的 ROI (广告投资回报率)，我们可能需要分析到以下几个方面：消费者反馈与互动情况、红人关系、独立站流量提升情况、品牌声量变化、品牌社交媒体关注人数增长量、数据复盘。

数据一般包括关注量、浏览量、流量，但是更深入的调查分析需要获得背后数据支撑（比如粉丝来自于哪个国家、经济结构怎样，购物习惯怎样）。尽可能获取到这些有价值的信息，对粉丝画像有进一步了解，能让你的海外 KOL 红人营销发挥更有效的作用。方式比如：那些平台无法提供的数据，卖家们可以在自己独立站后台，提取到完整数据。

DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

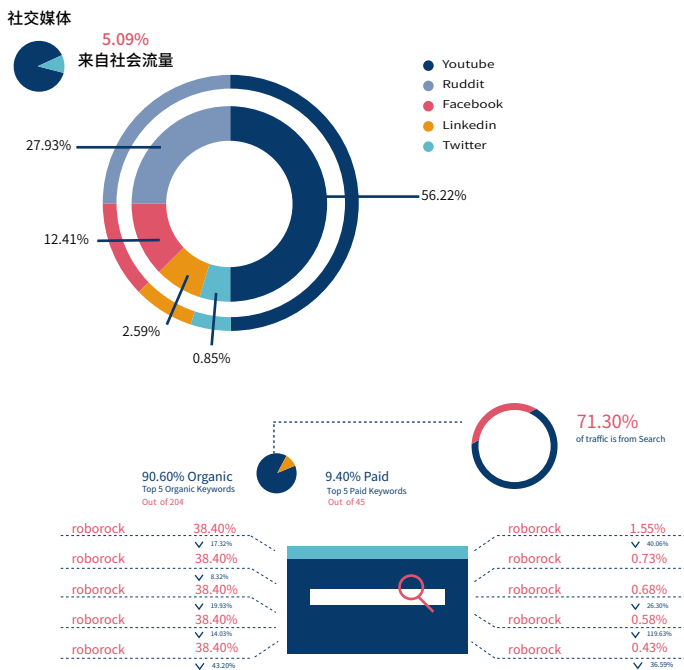
4、小家电海外红人营销策略的两种典型模式

模式一：邀请既有的专业红人测评

专业的科技测评，能为小家电品牌带来巨大曝光。

科技类 DTC 品牌 Roborock 扫地机器人作为科技含量高、专业性强的科技类产品，需要不断的曝光和背书。通过在 YouTube (流量占比 56.22%) 和 Reddit (流量占比 27.93%) 为主的社媒渠道上进行 KOL 评测，大大提升品牌口碑和知名度，使得品牌搜索流量、社交流量激增，这为它在行业领域中的发展垫下基石，推动 Roborock 品牌成为全球市场中强有力的后来者。

Roborock 作为一家科技类企业的品牌出海策略令人叹服，也侧面印证了专业性质的 KOL 红人评测内容对专业性较强的科技类企业的价值，能为独立站带来巨大流量。



DTC 品牌营销——小家电企业出海新策略

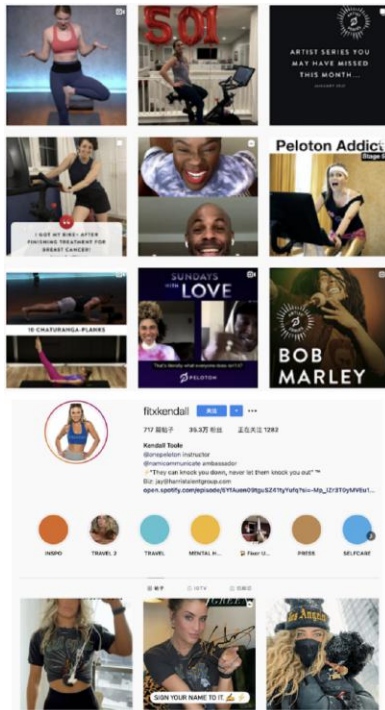
二、海外社媒流量趋势与小家电红人策略

4、小家电海外红人营销策略的两种典型模式

模式二：创新内容输出，塑造品牌红人

家庭健身因为疫情原因成为健身行业的最热话题。在大洋彼岸的家庭健身明星企业 Peloton 从创立之初，特别到疫情期间的的表现和增长都备受关注。

拥有开创精神的 Peloton 被誉为健身领域的“苹果”。与传统健身公司不同的是，Peloton 不仅所提供的健身单车和跑步机更加智能化，并且还可根据消费者的身体素质状况推荐合适的线上课程，从而在硬件和软件之间形成一个用户消费、体验的闭环。同时，依托真人教练输出内容和教程，同时用优质内容输出打造 KOL 红人教练，大大增加 DTC 品牌粘性。



店匠Shoplazza 助力中国 DTC 品牌轻松出海



Shoplazza.com

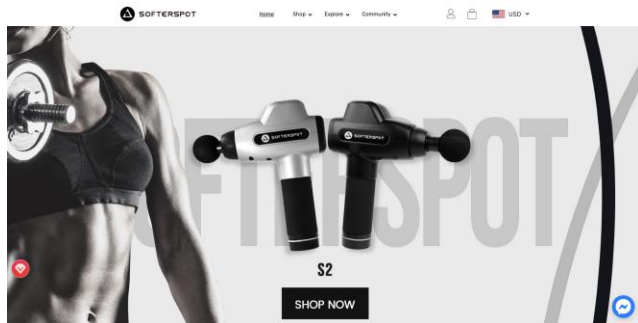
店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

1、全面打造个护型小家电新锐品牌 Softerspot

Softerspot 是一个全新的筋膜枪品牌，自2019年11月起独立站正式上线，主要面向欧美消费市场。由于对品质的坚持和产品的优化迭代，一经上线就吸引了大量用户的关注，通过 店匠Shoplazza 的赋能，顺利度过了品牌从“0-1”的过程。

Softerspot 在短短时间内，达到了合作 KOL 200+，全球使用用户50000+，在该品类中站稳了脚跟，具备了较好的知名度。



2019年10月

品牌正式成立

2020年7月

北美品牌线下活动

2020年12月

5万全球使用用户

2019年12月

品牌独立站上线

2020年9月

合作 KOL200+

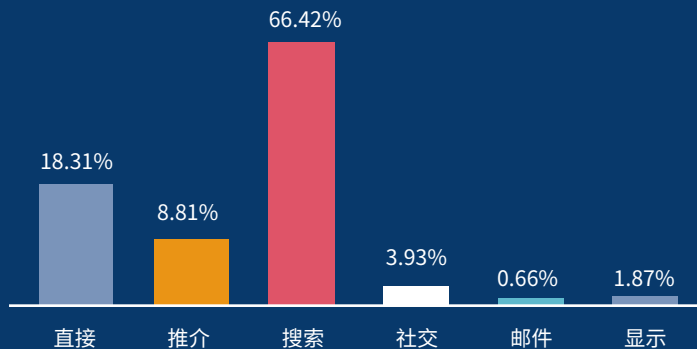
店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

1、全面打造个护型小家电新锐品牌 Softerspot

店匠Shoplazza 的专业 DTC 团队从获得媒介、自有媒介、付费媒介三个维度出发,充分调研并为 Softerspot 制定了综合的营销策略。为该产品的品牌曝光提供了支撑,从而获得更高的流量覆盖率、更多潜在用户和更高的转化机会。

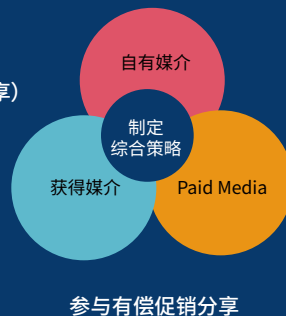
前五大流量来源



网络
网站 (PC & 移动)/博客站/社媒账号

SEO 和品牌
内容推动
获得的媒体 (分享)
和访问量

分享
被提及到/
分享/转帖/评论



通过 SEO 和 PPC
获得更多的网络
媒体资源曝光

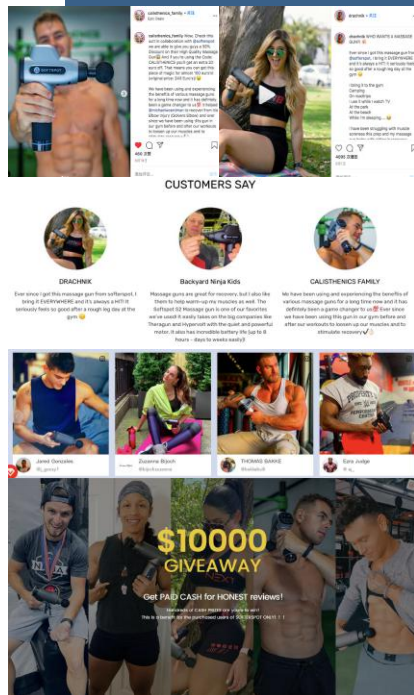
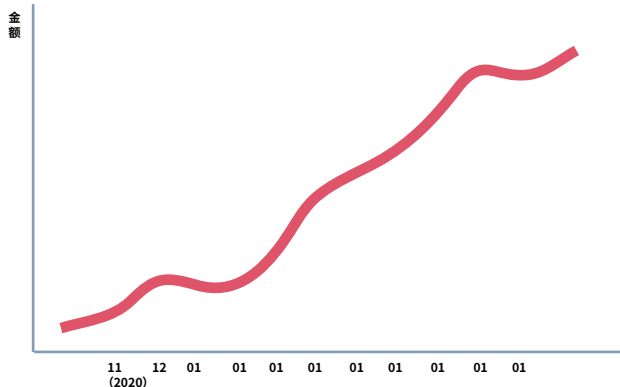
广告
PPC/展示广告/
再营销广告/KOL
/PR/社媒广告

店匠Shoplazzza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

1、全面打造个护型小家电新锐品牌 Softerspot

通过坚持多流量渠道覆盖，多渠道品牌曝光的策略，实现了从网红合作到超模带货，销量累计持续增长。Softerspot 品牌上线以来，基本每月都在保持高增长态势，2020年Q3季度提前完成年度市场目标，品牌发展前景广阔。



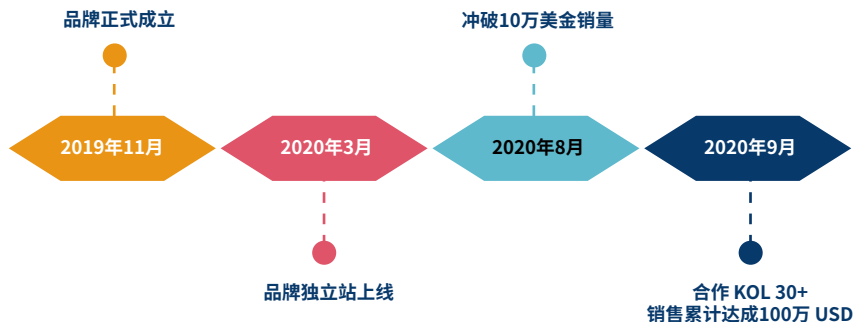
店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

2、深耕细分领域，赋能汽配品牌 Alloyworks 成功出海

AlloyWorks 致力于为海外客户提供质量上乘且性价比高的汽车配件产品，秉承“以精立业、以质取胜”的质量方针和品牌理念，投入大量研发力量进行创新，创造市场最前沿的热销产品并且快速投产。为全球用户提供最新的高品质高性能汽车配件产品。

2020年3月独立站正式上线，在客户完全没有素材产出能力的情况下，在第五个月冲破10万美金销售额。9月合作 KOL 超过30+，21年销售额预计破百万。



店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

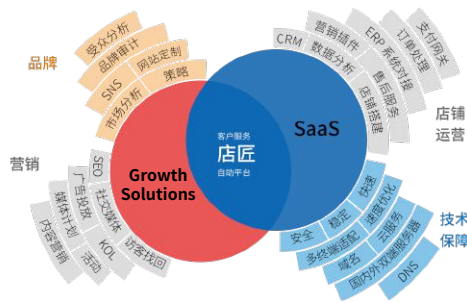
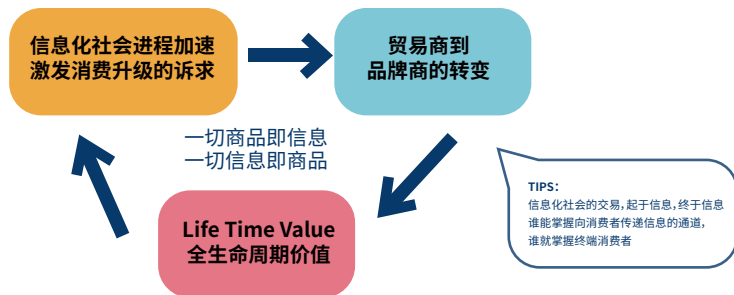
一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

2、深耕细分领域，赋能汽配品牌 Alloyworks 成功出海

传统的贸易商/第三方卖家/工厂，在众多外部条件的挤压下，在转化率和客单价两个方面操作和选择空间越来越小，所以如何提升转化率、增强复购率(生命周期价值)就显得特别重要。

店匠Shoplazza 专业团队与 AlloyWorks 进行分析，最终选择以技术保障为基础，从店铺运营、品牌和营销三个角度全方位的打造DTC品牌，通过社交媒体曝光、付费广告投放、红人营销和其他站外渠道，不断提升生命周期价值。

AlloyWorks 将在 店匠Shoplazza 的赋能下持续深耕赛道，2021年预计达到6万全球消费用户，500万美金的销售额。



店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

3、玩转私域流量,搭建 Lefeet 品牌闭环

成立于2018年5月18日;

专注研究水领域产品的创新型科技公司;

拥有雄厚的设计实力与研发实力;

公司创始人及技术团队成员曾就职于国内顶尖科技技术公司。

主要产品水下推进器 LEFEET S1

- 获得了 2019 红点设计奖;
- 拥有外观设计、发明、实用新型共计 26 项专利;
- 在众筹阶段已经获得海外市场的广泛关注及认可。

2019年选择和店匠合作搭建品牌独立站,开启品牌海外市场 DTC 之路。



Certificate
Honourable Mention

The Honourable Mention is awarded by the jury for the Most Outstanding Product Design to a particularly well-executed aspect of design work. Products that are under the jury with a good design but which are awarded this prize, to efforts in presentation.

Lefeet S1

Chief Propulsion: WANG
Manufacturer:
Shenzhen Lefeet Innovation Technology Co., Ltd.
Shenzhen, China

Red Dot Award
Lefeet Innovation Design Team



Shoplazza.com

INDIEGOGO

Explore ▾ What We Do 🔍

For Entrepreneurs Start a Campaign Log In Sign Up



CLOSED

LeFeet S1: The Most Powerful & Compact Sea Scooter

When you choose the many benefits of a modular, you'll have the best ability to customize it.

 **LeFeet Team**
1 Campaign | U.S., United States

\$2,790,417 HKD by 718 backers
\$1,333,607 HKD by 351 backers on Oct 31, 2018 with another platform

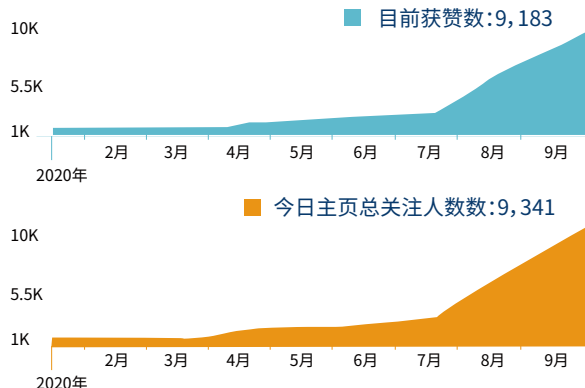
 FOLLOW



店匠Shoplazzza 助力中国DTC品牌轻松出海

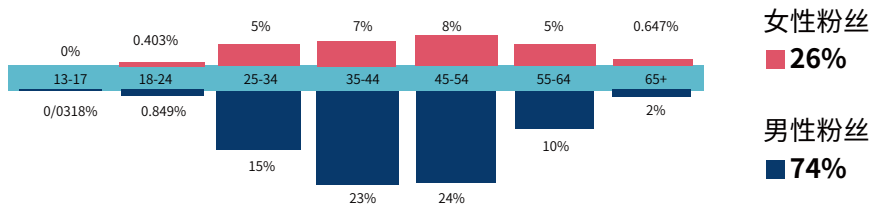
一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

3、玩转私域流量，搭建 Lefeet 品牌闭环



社媒粉丝/主页赞稳步上涨

启动社媒代运营起, 2个月内上涨8K粉丝/主页赞



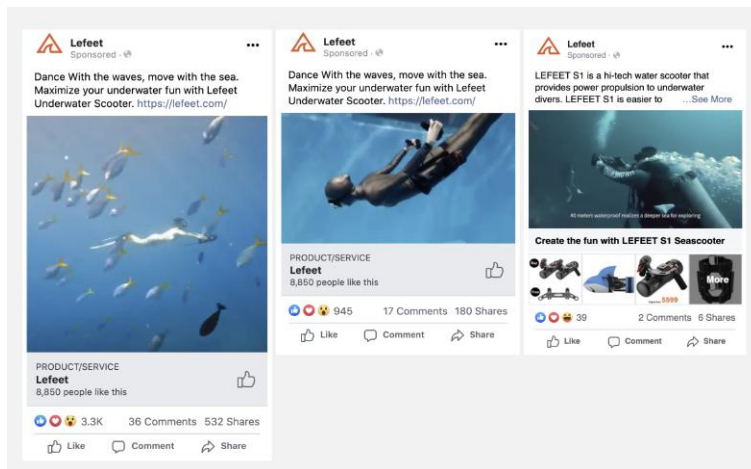
粉丝用户画像: 男性占多数, 以35-54岁年龄段居多, 且收入水平相对较高

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

3、玩转私域流量,搭建 Lefeet 品牌闭环

✓ Facebook 营销

- 广告类型多样&定制化——主页赞/转化/流量/再营销广告
- 素材多样化——图片/视频/红人素材
- 针对性的优化方案——浏览/加入购物车/添加支付/转化



店匠Shoplazzza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

3、玩转私域流量,搭建 Lefeet 品牌闭环

✓ 活动运营

S/A/B营销活动分级,合理规划活动目的/主题,营销季/非营销季两手抓

✓ 用户运营

运营目的明确,细致规划新老用户活动,拉新留存两不误

✓ 内容运营

PGC/UGC/KOL内容三管齐下,深度打造品牌形象,加强品牌长尾效应



店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

一、店匠 DTC 品牌出海案例分析

4、专业的调研分析团队

店匠Shoplazza 的 DTC 调研团队,使用专业的工作方法和流程,帮助你科学的规划整体战略品牌定位,目标国家地区,品牌理念、愿景、品牌策略点等,为客户塑造出有灵魂有竞争力的品牌。并且为多家出海企业提供市场调研和出海建议,受到了用户好评。我们会从五个专业纬度去分析:

市场环境分析	消费者分析配	竞争对手分析	机会空间	营销策略
从微观环境和宏观环境入手,分析影响品牌市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。给出出海市场当前类目的发展趋势,市场规模,常见产品形态等。	无需反复操作,根据你在PC端所创建的网页布局,自动调整生成与各尺寸手机端及平板相适配的显示效果。	精准定位当前市场上的竞品品牌,并对其发展历程和品牌力进行梳理,明确其发展到今天规模做对了哪些事。而其当前不足或做的不够的地方是什么,为后面的机会空间寻求突破。	根据自己品牌的能力,找到当前市场上的突破口,从竞品未注意到的需求,消费者未被满足的需求入手,找准切入点,快速占领市场,寻求突破。	从精准流量,品牌宣传,口碑传播三个方面入手,结合上面寻找到的机会空间,组合出符合品牌发展的营销策略,让品牌和产品能够被更多的消费者看到并与其建立连结。

二、产品服务简介

1、使用店匠Shoplazza 系统轻松建站管理

极速建站

完整的考虑到中国卖家的模式和习惯，无需任何技术知识，快速通过鼠标拖拽打造一个属于自己风格需求的网站。

多终端适配

无需反复操作，根据你在PC端所创建的网页布局，自动调整生成与各尺寸手机端及平板相适配的显示效果。

行业模版

针对每个行业的特点和消费者购买习惯专门设计了不同类型的垂直行业模版，帮助你更懂海外消费者购买习惯。

数据搬家

支持一键添加并同步速卖通，Shopify，亚马逊等其他平台的商品数据，快速丰富网站的商品SKU，快速开始自己的独立站生意。

二、产品服务简介

1、使用店匠Shoplazza 系统轻松建站管理

营销插件

从单层营销到多级分销提升促销效率,从捆绑销售到召回复购提升客单价,50+种营销方式任意搭配,让每一份流量都能发挥最大价值。

生态支持

强大的生态合作伙伴支持, PayPal官方合作推荐伙伴, 同时支持国内外主流上百条信用卡收单通道;支持国内主流 ERP 系统:店小秘,马帮,易仓,赛盒,通途,斑马,聚水潭等,店匠与合作伙伴一起为你跨境生意保驾护航。

流量推广

无论是Facebook、Google、TikTok、Pinterest等全球主流媒体官方合作伙伴,让全球流量为你所用。特别和 Google深入合作提供免费的流量帮助卖家快速获利。

聚焦转化

上百人的数据分析团队,精细的关注并持续优化独立站每一步转化细节。无论从访问速度,移动端适配,消费者操作体验, Checkout 转化环节,我们都力求做到最佳。

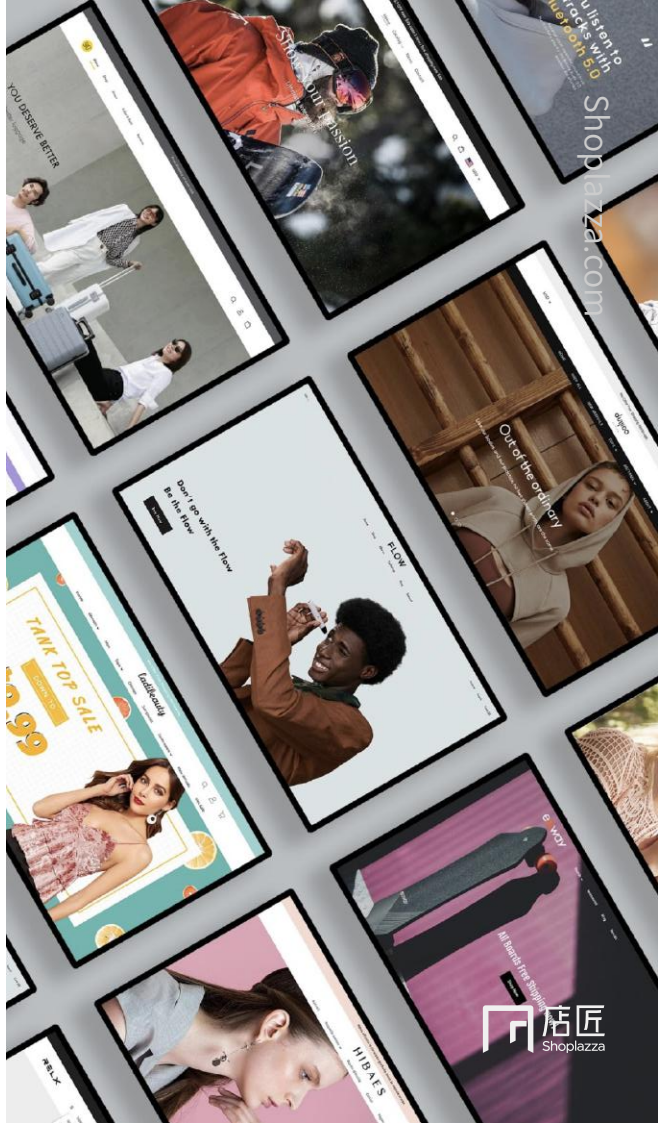
店匠Shoplazza 助力中国DTC品牌轻松出海

二、产品服务简介

2、店匠Shoplazza 助力优秀品牌全球化

店匠Shoplazza 是一家专注于海外 B2C 独立站销售的 SaaS 企业级技术公司，以“用卓越的产品技术引领客户全球商业成功”为使命，为独立站提供：高转化海量模版、简单易上手后台操作、多货币显示选择、多语言店铺运营、颗粒化营销漏斗、便捷且安全的结算、可定制邮件营销、消费者支持与服务、专业的数据分析报表和消费者忠诚度管理等十大成功关键步骤的出海独立站 SaaS 企业级解决方案。同时北美本地化 DTC 品牌运营团队，以技术和数据为导向提供品牌策划、流量推广、社媒等多维度专业服务。

扫码咨询获得更多 DTC 品牌出海建议和方案



了解更多

扫描二维码，
获取更多跨境干货



联系我们，
咨询跨境电商建站

 店匠 Shoplazza

赋能独立站品牌全球化
We are your Global DTC Brand Partner.



扫码联系客服经理

免责声明&法律声明

免责声明：

- | 店匠Shoplazza 采取深度调研等形式,与部分企业代表、机构及行业一线人员进行深入交流,获得相关一手信息和数据。
- | 行业公开信息、行业一线人员公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等,保证所采用的数据均来自合规渠道。

法律声明：

本报告由 店匠Shoplazza 制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

报告中的数据均采用研讨、调研所得,部分数据源于已公开的资料,同时限于数据时效性等客观因素,部分数据未必能够完全反映真实市场情况,且不保证所含信息保持在最新状态。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料,版权为店匠Shoplazza 所有,未经书面许可,任何机构和个人不得以任何形式翻版、发表或引用。如征得店匠Shoplazza 同意转载、应用,需注明出处“ 店匠Shoplazza ”。店匠Shoplazza 不承担因使用本报告书而产生的法律责任。

Thank you



店匠Shoplazza 赋能独立站品牌全球化
We are your Global DTC Brand Partner