

摘要

在经济全球化与新冠疫情反复的背景下，全球消费者的消费习惯受到了极大的颠覆，越来越多的消费者养成了互联网购物的习惯。而随着全球产业的分化，我国凭借“世界工厂”的优势，迎来了跨境电商行业的巨大发展。在行业前景和政府政策的扶持下，如今中国跨境电商相关企业已高达 3.39 万家。大量的新企业进驻跨境电商行业，为行业注入活力的同时也带来了更为激烈的竞争。

受各国海关政策以及物流成本的限制，跨境电商选品对于企业经营至关重要。好的选品能够顺利地帮助企业顺利出海掘金，而失败的选品往往代表着钱货两空。行业初期的跨境电商多是通过企业当地产业带或者 1688 等公共平台进行选品，在行业竞争较小的初期这种模式尚且可行。但随着越来越多的卖家企业进驻，同质化的选品带来的内卷竞争已成为初创跨境电商公司经营发展的梦魇。

基于以上背景，本文以 T 公司在“亚马逊美国站”的选品为例，研究其在亚马逊美国站的选品策略。首先，本文通过对亚马逊美国站的基本情况、市场容量、相关规则进行分析，总结出在美国站经营所面临的限制条件。再结合国内跨境电商卖家常见的选品模式分别进行总结分析，指出不同的选品策略的优劣势。

其次，通过分析 T 公司实际经营状况提出问题。指出 T 公司当前选品存在跟风选品、缺乏数据验证等情况。这也是目前大多数初创公司集中面临的困境。缺乏科学的选品策略会对公司、行业发展带来负面的影响。

再次，分别通过 PEST 分析法、SWOT 分析法、波特五力模型针对 T 公司当前面对的国内外经营环境进行分析。确定下阶段的选品要点：需采取迎合消费趋势、品牌化运营、差异化竞争以及较高客单价产品的选品策略。

最后，结合分析结论以及美国站实际情况，将选品标准转化为量化规则，通过对 Amazon 美国站 26 个经营类目以及产业带情况的匹配筛选。确定出适合 T 公司当前情况的产品类目。由选品软件筛选、平台调研、市场研判等形式确定出对应潜力类目，通过 GROW 模型进行研判，最终确定选品目标。

关键词:

跨境电商、美国消费者趋势、选品策略、亚马逊美国站、电子商务

Abstract

In the context of economic globalization and the recurrence of the new epidemic, the consumption habits of global consumers have been greatly subverted, and more and more consumers have developed the habit of Internet shopping. With the global industrial division, China, with the advantage of "world factory", has ushered in the huge development of cross-border e-commerce industry. With the support of industry prospects and government policies, there are now as many as 33,900 cross-border e-commerce-related enterprises in China. A large number of new enterprises have entered the cross-border e-commerce industry, injecting vitality into the industry while also bringing more intense competition.

Restricted by the customs policies and logistics costs of each country, cross-border e-commerce product selection is crucial to business operations. Good selection can smoothly help enterprises to go abroad to dig gold, while the failure of selection often means that the money and goods are empty. Industry early cross-border e-commerce is mostly through the enterprise local industry belt or 1688 and other public platforms for product selection, in the industry competition is small at the beginning of this model is still feasible. However, as more and more sellers enter the business, homogeneous selection of products brought about by the in-volume competition has become a nightmare for the business development of start-up cross-border e-commerce companies.

Based on the above background, this paper takes T's selection in "Amazon US" as an example to study its selection strategy in Amazon US. First of all, this paper analyzes the basic situation, market capacity and relevant rules of Amazon America, and summarizes the restrictions faced by the business in America. Then, we summarize and analyze the common selection modes of domestic cross-border e-commerce sellers and point out the advantages and disadvantages of different selection strategies.

Secondly, by analyzing the actual operation situation of T Company, the problem is raised. It is pointed out that the current selection of T company has the situation of following the wind to select products and lack of data verification. This is also the

dilemma that most startups are facing at present. The lack of scientific selection strategy will bring negative impact on the development of the company and the industry.

Again, the PEST analysis, SWOT analysis and Porter's five forces model were used to analyze the current domestic and international business environment faced by T Company. The key points of product selection for the next stage were determined: the product selection strategy of catering to consumer trends, branded operation, differentiated competition and higher customer unit price products should be adopted. Finally, combining the conclusion of the analysis and the actual situation of the U.S. site, the selection criteria were transformed into quantitative rules, and the 26 business categories and industry zones of Amazon U.S. site were matched and screened. Determine the product categories suitable for the current situation of T company. By the selection software screening, platform research, market research and other forms to determine the corresponding potential categories, through the GROW model for research and judgment, and finally determine the selection target.

Keywords:

cross-border e-commerce, U.S. consumer trends, product selection strategy, Amazon US, e-commerce

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容	3
1.3 研究方法及思路	4
1.3.1 研究方法	4
1.3.2 研究思路	4
第 2 章 相关理论基础及文献综述	7
2.1 跨境电商概述	7
2.1.1 跨境电商定义	7
2.1.2 跨境电商类型	8
2.1.3 跨境电商现状及发展环境	10
2.1.4 跨境电商相关理论	12
2.2 管理分析工具	13
2.3 文献综述	14
2.3.1 国外文献综述	14
2.3.2 国内文献综述	16
第 3 章 T 公司在亚马逊美国站选品现状及存在问题分析	18
3.1 亚马逊美国站基本情况	18
3.1.1 亚马逊美国站简介	18
3.1.2 亚马逊美国站运营模式及运营流程	19

3.1.3	亚马逊美国站类目数据及规范	22
3.1.4	亚马逊美国站平台相关规则	25
3.1.5	美国站国内卖家选品渠道	26
3.2	T 公司企业现状	30
3.2.1	企业背景	30
3.2.2	经营情况	31
3.2.3	主要在售产品分析	33
3.3	T 公司在亚马逊美国站的选品现状	40
3.3.1	站内榜单选品	40
3.3.2	类目深挖选品	41
3.3.3	竞品店铺对标选品	41
3.3.4	供应商新品推荐	41
3.3.5	价格区间选品	41
3.3.6	媒体趋势选品	41
3.4	T 公司目前在亚马逊美国站选品存在问题及成因分析	41
3.4.1	类目垄断性强	42
3.4.2	抗风险能力弱	42
3.4.3	供应链整合不足	42
3.4.4	缺乏数据分析	43
3.4.5	低价区间竞争集中	43
3.4.6	定向开发投资成本高	43
第 4 章	T 公司美国站经营环境分析及 SWOT 分析	44
4.1	美国站宏观环境分析	44
4.1.1	政治法律环境分析	44

4.1.2	经济环境分析	46
4.1.3	社会环境分析	48
4.1.4	技术环境分析	51
4.2	竞争环境分析	53
4.2.1	供应商议价能力	53
4.2.2	购买者议价能力	54
4.2.3	新进入者威胁	55
4.2.4	替代品威胁	56
4.2.5	同业竞争者的竞争程度	57
4.3	T 公司 SWOT 分析	58
4.3.1	优势 (Strength)	58
4.3.2	劣势 (Weakness)	59
4.3.3	机会 (Opportunity)	59
4.3.4	威胁 (Threat)	60
4.3.5	T 公司 SWOT 矩阵	62
第 5 章	T 公司在亚马逊美国站的选品策略	64
5.1	选品目标	64
5.1.1	选品思路	64
5.1.2	选品目标	64
5.2	选品策略	66
5.2.1	站内数据筛选	66
5.2.2	运营成本控制筛选	67
5.2.3	消费者属性筛选	69
5.2.4	供应链评估	70

5.2.5 产品可行性评估	71
第 6 章 选品策略实施保障措施	77
6.1 资金保障	77
6.2 供应链保障	77
6.3 人力资源保障	78
第 7 章 结论	79
参考文献	80
致 谢	84

第 1 章 绪论

1.1 选题背景及意义

1.1.1 研究背景

2019 年新冠疫情暴发，至今全世界与新冠疫情对抗已经有 3 年有余，随着新冠疫情的持久反复，人民的日常生活已经被彻底改变，疫情后的新常态很大程度上改变了全球消费者的消费习惯，同时对全球零售格局也带来了深远影响。在与疫情反复的拉锯中，全球产业的分化正在加速进行，供应链开始重构，全新的供应链体系正在形成。在后疫情时代复杂多变的市场环境下，中国的外贸行业也得到了快速的发展。据统计 2021 年中国对外贸易总额达 39.1 万亿元，强势增长 21.4%，其中跨境电商作为外贸发展的新模式，表现尤为突出。根据《中国跨境电商出口电商发展报告（2022）》数据显示，2021 年我国跨境电商进出口总规模 1.98 万亿元，同比增长 15%，其中出口规模达到 1.44 万亿元，同比增长 24.5%，可谓势头迅猛。

为对抗疫情各国开始采取静默管制政策限制居民流动，因此导致线下经济出现萧条。出行不便迫使大量消费者开始尝试在网上购物。据相关统计，在疫情期间全球用户平均线上购物的时间增加了 47%。此外，根据 Google&德勤联合统计，其中有约 12%的消费者都是在新冠疫情管控期间第一次尝试使用线上购物的。还有大约 55%的客户因此拓宽了自己网络购物的品类，开始尝试在线上购买更多的商品。随着线上消费人群及规模持续扩大。海量的消费者受疫情影响被动实现了客户教育，近年来全球电子商务的渗透率和销售额出现了大幅提升。

当下跨境电商正经历着新旧动能的转换，大量的跨境电商平台在时代背景下加速了商业版图的扩张，从商业模式更新到新兴市场开辟，跨境电商作为新时代的零售模式，触手正在逐步蔓延至全世界各个角落。随着跨境电商触达区域越来越多，带来了更大的消费市场和发展机遇，在此背景之下，我国大量中小卖家也开始抓住时代脉搏投身到跨境电商行业之中，参与中国制造的出海竞逐。

随着跨境电商热度不断提升，行业内部的竞争也随之加大，T 公司作为跨境

电商初创公司面对日益增多的竞争者公司的经营效益也受到了极大挑战。众多卖家的入驻带来的更多的产品供给,而同质化的产品又不断压低平台商品的平均售价,导致利润空间被大幅压缩。面临这种现状,初创公司必须及时调整经营策略,通过差异化的选品与竞品形成产品区隔,从而摆脱受同类竞争不断价格内卷的经营现状。

1.1.2 研究意义

大量的初创公司由于缺乏目标市场供需的分析能力,缺乏供应链的资源沉淀,大多数只能通过阿里巴巴等公开平台进行采购,通过个人喜好或者跟风热点盲目选品,导致选品的同质化严重。“七分靠选品、三分靠运营”,这是流传在跨境电商行业中的一句名言,足以见证选品对于跨境公司的重要性。而同质化的产品在日常销售中无可避免地带来极大的内卷竞争,在大批量库存积压海外仓的情况下,为快速出货回笼现金,卖家之间价格战、促销战层出不穷,导致平台部分类目经营环境被破坏,大量卖家被迫低价清货,进一步影响所在类目的经营环境。因此对于跨境电商公司而言,具备一套科学有效的选品策略,确保更高的选品达成率对于公司的稳定发展至关重要,同时对不断涌入跨境电商行业的众多初创公司而言也具有短期和长期的重要意义

短期的现实意义:本文采用 PEST 分析法、波特五力模型等工具对出口跨境电商 T 公司在亚马逊美国站经营的国内外大环境进行分析,确定出当下跨境电商的发展阶段、利好政策以及机会所在,继而通过 SWOT 分析法、STP、4C 模型剖析研究亚马逊平台机制、T 公司的经营实力、运营成本构成以及选品成果,并提出相应的选品方向和思路,调整卖家的选品和贸易策略,以更加优质精准的产品为基础,改变 T 公司原有的选品误区,调整思路,在提高整体产品品质的同时提高利润率。

长期的发展意义:本文从初创公司在亚马逊跨境电商美国站店铺运营选品入手,剖析初创跨境电商企业在经营过程中面对的内外部各种环境问题。在分析目标市场现状以及企业自身能力的同时,可以为跨境电商初创企业未来的发展提供解决问题的思路和方式方法。论文总结了符合当前市场情况的切实可行的选品思路和方法,从分析自身状况、供应链情况到制定顺利实施的保障措施全流程的推导思路,可以让未来更多意向进入跨境电商行业或者已经进入的中国卖家借鉴或

模仿，最大程度减少试错成本，使之能够快速进入到盈利模式。

目前，我国国内电商市场已经趋近饱和，平台运营商、类目头部公司市场份额基本稳定，极大地限制了中小卖家的发展机会。而着眼全球，广阔的海外市场有着更丰富的消费群体，正完美承接中国巨大的产业链优势。本文在明确了解跨境零售现状的基础上，通过深入分析 T 公司在亚马逊美国站销售的影响因素，提出合理的选品建议，从而使公司可以健康发展，也为更多中小企业提供参考。

1.2 研究内容

本文以出口跨境电商公司 T 公司为研究对象，针对其在 Amazon 美国站平台的经营选品策略进行分析。从当前跨境电商行业的发展背景出发，结合我国目前跨境电商的相关政策、竞争环境、供应链情况、Amazon 美国站经营规范等信息对 T 公司在美国站现行的选品策略提出问题。通过对细分类目的物流成本、产品属性、美国站的市场情况、销售属性、价格表现的分析得出结论，确定出量化的选品指标进而确定选品策略。论文篇章结构如下：

第 1 章为绪论，介绍研究跨境电商选品的背景与意义。以及本文的研究方法与思路。

第 2 章为相关理论基础及文献综述，介绍跨境电商基本概念和相关的理论基础，梳理当前国内外对于跨境电商选品相关的文献资料。

第 3 章为 T 公司在亚马逊美国站的选品现状及问题分析，介绍亚马逊美国站相关规则以及 T 公司经营现状，并针对当前现状提出问题。

第 4 章为 T 公司经营环境分析，通过经典的贸易理论及调研数据针对北美宏观环境、消费者行为趋势、国内竞争环境和 T 公司内部经营情况进行分析。

第 5 章为 T 公司在亚马逊美国站的选品策略，结合本文分析针对 T 公司确定选品思路及目标，通过对站内大数据进行分析制定选品策略并输出选品成果。

第 6 章为选品策略实施保障措施，针对本文提出的选品策略及成果在资金、供应链及运营三个方面制定保障措施，确保策略的有效执行。

第 7 章为结论及展望，针对本文提出主要观点做出总结，同时为初创跨境电商公司提出运营建议。

1.3 研究方法及思路

1.3.1 研究方法

本文研究方法有如下三种

(1) 文献研究法

本文在研究跨境电商企业选品策略时，大量收集本行业相关文献资料，通过文件资料的分析研读形成对于跨境电商的科学认知。首先通过国内“中国知网”“百度学术”等平台进行文献检索，搜集关于“跨境电商选品”“出口选品策略”相关文献，了解最新的研究成果，提炼不同学者的观点和理论，为本文研究提供理论支撑。其次通过“亚马逊官方网”“未来智库”等渠道获取跨境电商相关数据以及行业营销策略相关数据，这些都为研究 T 公司亚马逊美国站选品策略提供了可靠的数据支持。

(2) 案例分析法

案例分析法指的是以经典案例或特定对象作为研究对象，本文以 T 公司为兑现，通过收集、提取相关数据信息，引入科学方法进行针对性分析，同时参照国内外网站发布的该领域相关数据，依据国家相关政策，国内产业链分布情况等，得到跨境电商行业的发展现状和时代背景，进而全面分析 T 公司当下所处的发展环境，以及对产品选择的影响。

(3) 数据分析法

本文研究中首先对 T 公司目标市场的跨境经营数据进行整理分析，分别统计不同品类产品的销售数据资料，通过数据拆解将跨境电商运营指标进行分解，确定核心影响因素；采用对比分析针对不同标的商品运营数据进行对照总结。以此为基础具体分析影响其选品策略的各要素，明确它们的重要性及权重，实现对各要素的定量分析，确定量化标准，进而为 T 公司选择最具针对性的选品策略。

1.3.2 研究思路

首先，本文的主要研究内容是针对 T 公司在选品前，通过对于亚马逊美国站的基本情况、市场容量、相关规则进行分析，总结出在美国站采用 FBA 模式经营所面临的物流、推广、仓储等相关限制因素。再结合国内跨境电商卖家常见的“标品采购”“自主开发”两种不同的选品模式具体操作流程，分别进行总结分

析，指出不同的选品策略的优劣势。

其次，通过分析 T 公司实际的运营情况、公司实力、现行选品成果提出问题。指出 T 公司前期选品存在涉及类目驳杂、热点跟风选品、缺乏市场研究等情况。这也是目前市场上大多数初创公司集中面临的经营困局。缺乏科学的选品策略会对公司、行业发展甚至国家形象带来负面的影响。

再次，分别通过 PEST 分析法、SWOT 分析法、波特五力模型针对 T 公司当前国内的经营环境、内部经营实力、Amazon 美国站竞争环境进行分析，确定 T 公司下阶段的选品要点：需采取聚焦主营类目、品牌化运营、高客单价产品、微创新产品以及低计泡产品的选品策略。

最后，结合分析结论以及美国站实际情况，将选品标准转化为量化规则，通过对 Amazon 美国站 26 个经营类目以及产业带情况的匹配筛选。确定出适合 T 公司当前情况的产品类目。由选品软件筛选、平台调研、市场研判等形式确定出符合标准的多款 SKU，采用 GROW 等模型针对初步选品成果进行评估。形成更为科学的选品策略。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/137114004154006046>