

Myshop | X 先知AI

抓住流量红利 捕获海外 消费者

Capture traffic dividend
Capture overseas
consumer



AI

6824w



Camera

3719w



Frisbee



2022MyShop
海外营销趋势洞察





目录

01 海外网红集合站：选品营销新思路	02
引言	03
不同类型出海卖家的烦恼	04
变与不变：海外消费市场“危”中有“机”	05
商家如何突破阻碍、抓住机遇	06
02 海外网红分销指南	07
选品环节	08
种草表现最佳一级类目	09
种草表现最佳二级类目	12
#高热HASHTAG# & #2022年终大促#	15
营销环节	16
网红最爱种草类目	17
优质网红选择方法	18
03 海外分销实战论	19
04 结语	21

01 海外网红集合站： 选品营销新思路

引言

大数据：精准选品、高效推广的“抓手”

无论是跨境品牌卖家还是工厂店转品牌，在**选品、营销**两大重要环节，抓住当下海外社交媒体电商的种草趋势，精准选品、高效推广，是打开海外消费者心智的重要利器。

兵无常形，水无常势。面对着琳琅满目的商品、各异且多变的海外消费需求，**基于大数据的量化分析**是帮助跨境商家们捕捉流行趋势、洞悉消费者需求，掌握营销之法的重要依仗。

先知 AI 作为领先的海外网红营销一站式 SaaS 平台，汇聚了来自 **256 个国家 / 地区**的 **600 万名**网红数据，其中重点收录了近 **108 万名**拥有带货经验的网红信息。

基于海量数据，我们从跨境实操角度，针对选品和营销环节所需的信息，从**种草表现、高热 HASHTAG、网红爱种草类目、优质网红推荐**等维度进行数据挖掘和洞察，并结合领先品牌的实战经验，形成此份报告，为跨境商家借力网红分销开拓海外市场提供指引和借鉴。



不同类型出海卖家的烦恼



传统贸易商转型的电商平台卖家，

一手拿货，一手运营，在流量红利和平台加持下迅速壮大，但两年前的亚马逊“封号潮”如当头棒喝，给大批卖家带来冲击，而转型独立站似乎没有预想般容易，获取流量、触达海外消费者的成本居高不下。



脱胎于天猫淘宝系的品牌卖家，熟稔于国内场景的品牌营销、带货增长技巧，却不见得擅长海外打法。卖家与海外消费者总是隔着一层，不熟悉海外话语体系，即使靠近消费者身边也难以走进心里，品牌在海外认知始终不足。



工厂里走出来的“制造转卖家”，精于生产却钝于运营，可以极致降本，但难以开源广进。工厂转品牌往往缺乏足够的“跨境电商渠道力”，对于如何借助数字化平台洞悉海外用户需求、通过网红带货等营销渠道推广感到陌生。

但这并不是跨境卖家本身的错，因为跨境生意尤其难。选品、营销、品牌打造，现实面前，大家有着共同的困境：

海外市场广阔，不同地区的消费者在文化语言、付费习惯、产品偏好等方面都存在较大差异，如何捕捉海外消费者需求，**上哪儿去找海外爆款？**

产品趋于同质化、低价化，海外消费者难言忠诚度，通过什么渠道，使用什么方法才能发出品牌声量？**谁能帮助卖家跟海外消费者做灵魂沟通？**

年轻消费者崛起，Shoppertainment（娱乐化消费）横扫东南亚等新兴市场，甚至在跨境重头的美国市场也有燎原之势。想把直播电商秘籍移植海外，但海外网红生态纷繁复杂，各档次博主眼花缭乱，TikTok、Instagram、Snapchat如何玩得转？**到底谁掌握海外流量密码？**

变与不变：海外消费市场“危”中有“机”

变化和困难意味着未知的风险，但波涛汹涌的海面下面，是更加稳定的消费洋流前进方向：

第一个不变，是“门槛高”的成熟市场，依然拥有远高于新兴市场的付费能力。据 World Count 统计，美国单一消费市场支出占全球消费总支出的近 29%。另一方面，新兴市场消费能力虽相对较弱，但对于新产品、新文化的接受度更高。不同梯次的市场矩阵为中国出海商家带来淘金机会。

第二个不变，是追求“新概念”和“稀缺性”的年轻人，必将成为主力消费者。麦肯锡的报告显示，2020 年 Z 世代约占全球消费者的 40%。彭博社 2021 年的一份报告估测，这一届的 Z 世代已拥有 3,600 亿美元的可支配收入，较三年前估算值增长两倍多。而年轻一代对“高性价比”的追求、对社交电商的高度依赖、碎片化、分散化、多元化、趣味化的购物特征，正是中国商家的利好所在。



突破阻碍、抓住机遇， 中国商家需要开拓新思路、新打法

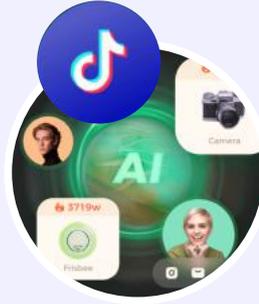


97%

据 The Influencer Marketing Factory 统计，Z 世代消费者中，有 97% 选择通过社交平台种草和购买。以美妆个护品牌为例，年轻消费者非常喜欢通过社交媒体平台下单。在购买时，除了看重产品的气味、成分、肤质 & 肤色适配效果外，也同样看重产品的“个性化卖点”。



其实，海外本土品牌早已行动起来。以大火的美妆品牌 NARS 为例，基于年轻一代对个性张扬的追求，推出了极具话题性（开放大胆）、稀缺性（限量发售）的高潮系列，并借助明星和网红的力量，在提供线上试色、测评功能的同时，还通过制造各种热度话题（# 愉悦蔓延美到颤抖 #、# 大胆预测最火彩妆 #）持续造势。



顺着这个思路，新打法的开拓者已经出现：**一站式海外社交电商及网红营销 SaaS 平台“先知 AI”**（英文版本：Myyshop.vip）。借助 AI 赋能，先知 AI 将网红达人汇聚起来，统筹种草趋势、带货视频数量、分享点赞出圈等多维数据，商家低成本入驻上架后，既可以提前察觉趋势、又可评估找准海外网红。凭借海外网红深入本地的影响力，既销售了产品又擦亮了招牌。



可以说，先知 AI 跳出了传统的海外网红营销带货路径依赖，创造性地为中国商家提出了“**网红分销**”新理念。

02 海外网红 分销指南

选品环节 ▶



选品环节

种草表现最佳一级类目

运动户外“异军突起”，常胜品类仍未退热



当前,以 Z 世代为代表的年轻一代消费者,正在成长为全球消费的主力军。针对高度依赖社交媒体平台种草、购买的年轻一代消费者,跨境商家们应持续关注各品类的**带货视频数量和吸引的网红数量**,依此制定相应的产品布局策略,以更大概率挑选出旺季热门爆品。



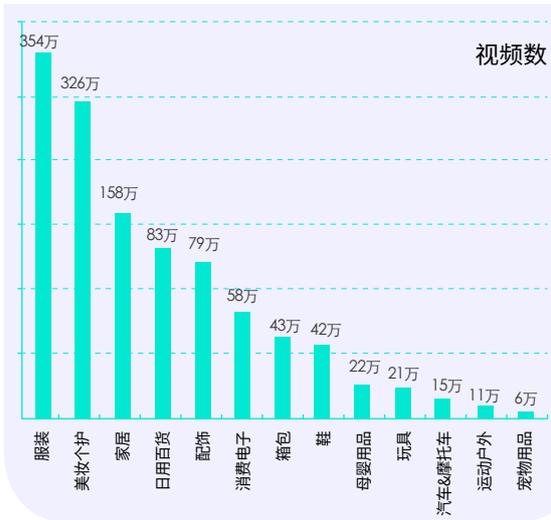
同时,跨境商家应仔细观察各品类带货视频在近期的**播放、点赞、评论、分享**的增长情况,通过视频种草效果强度判断当下品类热度的趋势变化。



例如,2022 年 10 月至 11 月(冬季大促季期间),一级品类中,**服装、美妆个护、家居和日用百货**等常年关注度高、种草表现好的品类热度依旧。而随着海外疫情管制放开,越来越多的消费者走出家门,对于运动户外产品也有了更多关注。

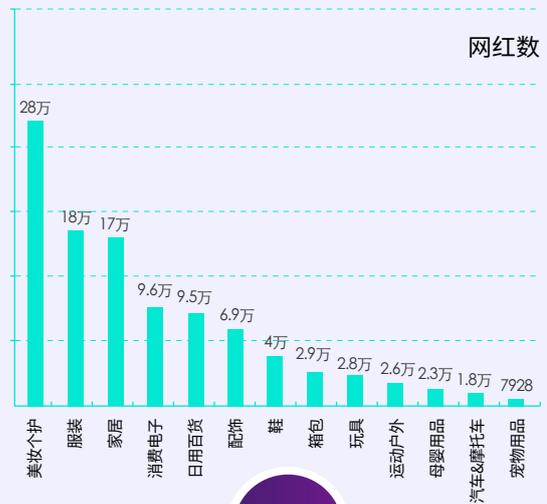
选品环节

种草表现最佳一级类目



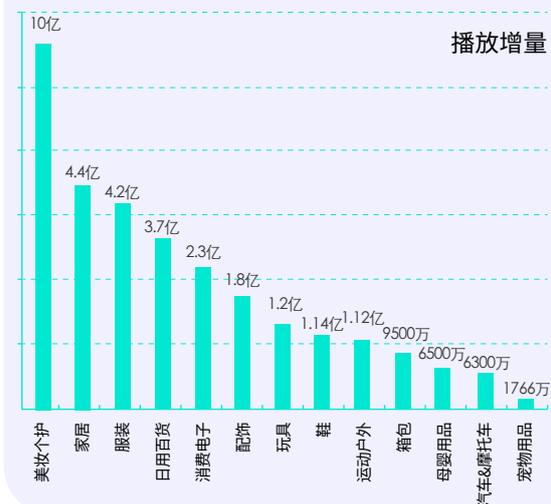
趋势一

美妆个护在各个维度始终名列前茅。除了女性消费者对美妆个护的需求居高不下,男性、青少年,甚至儿童也成为了美妆个护产品的消费群体。美妆个护赛道的热度增长几乎没有受到疫情冲击,从关注的网红数、播放、点赞和评论情况几个数据中也可以窥见一二。



趋势二

服装品类常年制霸跨境电商“常热”赛道。不过,服装拥有季节性,以及潮流、文化驱动的特点,因此,商家们可以通过不同区域的服装带货视频,来了解当地人的时尚趋势、服装特点、偏爱的样式……等等。

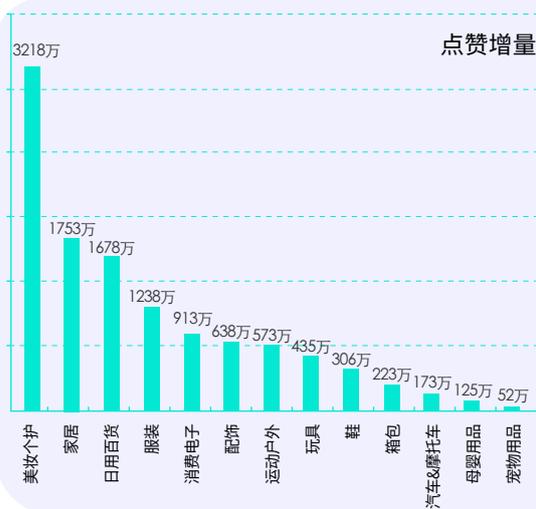


选品环节

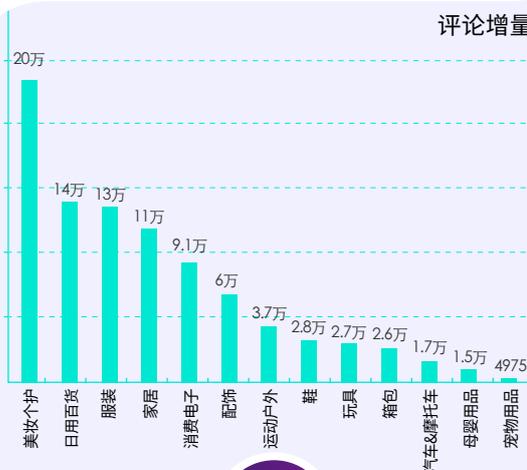
种草表现最佳一级类目

趋势三

运动户外成为了近两年跨境电商领域的黑马。无论是居家隔离期间，健身魔镜等大火的健身产品，还是疫情放开后，露营、骑行、水上等各类户外运动产品，都备受海外消费者青睐。尽管种草视频数量仍然较少，但该类在点赞、评论和分享增量维度排名已跃居靠前。

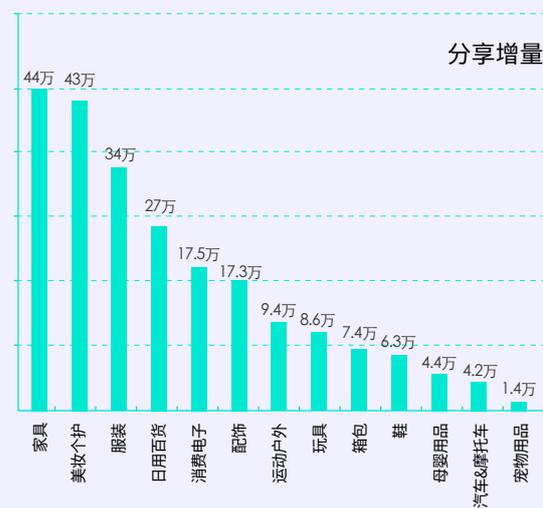


评论增量



趋势四

家居作为覆盖较广的大品类愈发受到关注。尤其是在分享增量维度，家居升至全品类第一位。除了家居产品、家庭装饰、清洁用品以外，智能产品和小家电产品也逐步兴起。值得注意的是，海外消费者如今不仅追求产品的性能，高颜值和高性价比同样受到消费者的重视，相关种草视频更易获得分享。



选品环节

种草表现最佳二级类目

热销品百花齐放：了解趋势，抓住先机是关键



而相较于一级品类，种草表现好的二级品类更加多元化，且热度排名顺序与一级品类未必完全一致。

先知 AI 基于对海外短视频平台播放、点赞、评论、分享等综合数据的分析，梳理出了海外消费者当季各二级品类的偏好变化热度“**综合指数**”及“**高热 Hashtag**”。

分析 10 月和 11 月的数据可知：

- 1 运动户外中拳击位列第一；
- 2 家具产品成为家居类目中最受欢迎的二级品类；
- 3 服装中，儿童配饰成为了表现最优的品类；
- 4 假发的表现登顶了美妆个护品类的榜首；
- 5 日用百货中，工具及配件的综合指数增量最高。



海外消费者同样会受到时节、氛围等因素的影响。受冬季气温影响，具有“保温性”的产品受到了消费者的追捧。更多的先知 AI 数据显示，冬靴及拖鞋类交易额同比增长分别达到 110% 和 131%，羽绒服、卫衣、毛衣等保暖衣物环比增幅可观。此外，2022 年卡塔尔世界杯也带动了健身产品等运动装备的销量，据先知 AI 统计，在大促期间，健身产品等运动装备同比爆涨 319%。

选品环节

种草表现最佳二级类目

运动户外



趋势一

当健康成为一种时尚的生活态度,越来越多的海外消费者愿意为运动产品买单。其中,作为有氧与无氧结合的运动方式,拳击受到了来自全球各地运动爱好者的追捧。其次,跑步健身和水上运动产品也同样受到了关注。

趋势二

家居



10月和11月家居的关注度有明显上升,但分化不同。这一数字可能与大促季产品有更多折扣有关。相较于比较便宜的卫浴用品,家具产品的价格普遍较高,在大促季购买拥有更高的价格优势。另外,家庭装饰的火热也是因圣诞节等假日期间,需要更多点缀氛围的家装产品。

■ 10月二级品类综合指数(基准100)

■ 11月二级品类综合指数(基准100)

▲ 11月VS10月二级品类综合指数增长

选品环节

种草表现最佳二级类目

服装



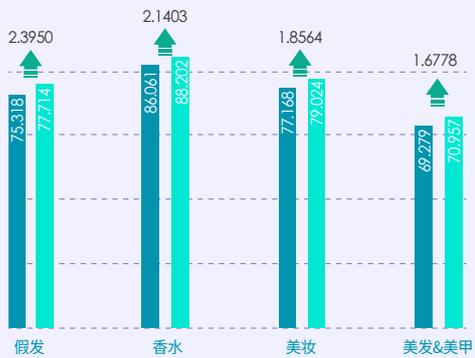
趋势三

服装品类中,儿童配饰成为了当下最受关注的细分品类。尽管儿童配饰的综合指数绝对值低于袜子和裤装等,但近2个月来热度增长极快。此外,受季节影响,保温性强的袜子和裤装也受到了消费者的欢迎。

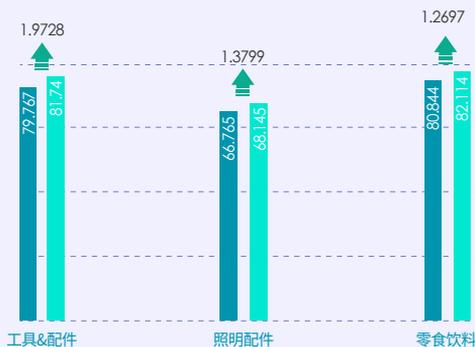
趋势四

美妆个护品类中,假发成为海外消费者眼中最受欢迎的商品。与国内不太一样的是,假发在海外,尤其在欧美和非洲各国,几乎已经成为了“生活必需品”,同样也是时尚的风向标。据了解,欧美市场的消费者对酒红色和栗色的假发情有独钟,且更偏好自然色发帘、色发发帘、发帘类产品居多。

美妆个护



日用百货



趋势五

日用百货方面,工具配件等不少产品的关注度也有了明显上升。疫情后长期居家生活让人们对于DIY产生了浓厚的兴趣,越来越多闲在家的人们开始受到达人感召,纷纷动起手来。随之网上各种相关产品的带货、演示视频热度亦有增长。

选品环节

热门品类趋势 & 高热#

高热 Hashtag# & #2022 年终大促



在 10 和 11 月的 # 高热 Hashtag#

与美妆个护相关的产品搜索次最多



成为 2022 年终大促季的社交电商最热门语汇

营销环节

商家与网红,应是“双向奔赴”

海外年轻一代消费者在选购产品时,通常希望听取喜爱、信赖,且有影响力之人的建议,同时也渴望其种草的产品能获得更多认同。因此,跨境商家需要了解如何才能通过网红的影響力,将产品推向消费者,并在消费者群中建立良好的品牌形象。

在营销环节,据先知 AI 分析,许多跨境商家们对海外的网红营销生态并不了解,导致不知该如何与海外的网红们实现“双向奔赴”。

针对跨境商家不了解海外网红的痛点,先知 AI 基于对“**网红爱种草类目**”和“**优质网红推荐**”洞察,引导跨境商家洞悉网红当下关注的品类和产品。

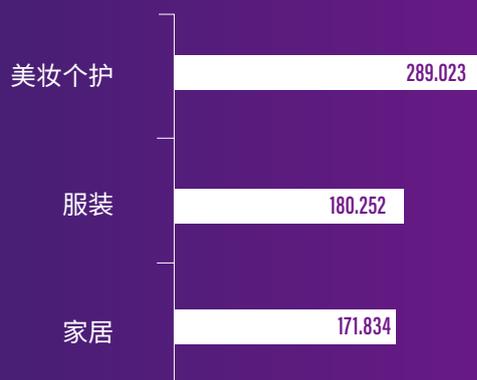
利用先知 AI,商家也可根据网红们的粉丝数、带货风格、视频发布频次,出圈率等多维度数据来匹配“最适合”自己的网红。



营销环节

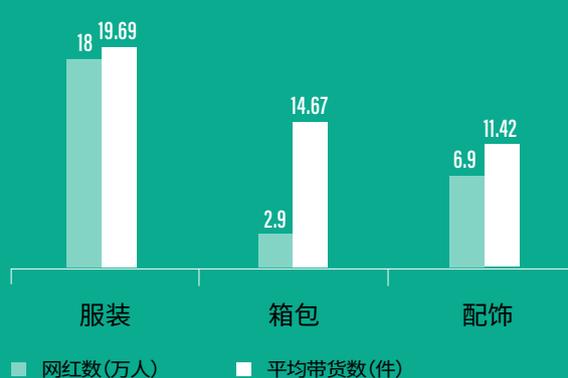
网红最爱种草类目

先知 AI 热门品类 · 带货网红数



收获最多网红喜爱的是美妆个护，在 100 余万名带货网红中，汇聚了 28 万+ 名网红；
服装（18 万+）、家居（17 万+）等受消费者关注度高的，同样也是网红们的心头好。

先知 AI 热门品类 · 网红平均带货数



网红也会主动追逐当下受到集中关注的潮流产品。今年 10 至 11 月，网红扎堆关注箱包和配饰领域，与年底节假日送礼和大促季有一定关系；
网红的关注度的变化，在一定程度上同样可以帮助商家们进行选品。

优质网红选择方法

适配的网红，就是最好的伙伴

了解海外网红偏好后，匹配适合跨境商家自身调性、体量的网红尤为关键。先知 AI 平台覆盖了头部、腰部和精品网红，粉丝数从几万到亿级之间不等。

借助等级分类，可帮助商家低成本、高效率匹配所需海外网红。

👤 何为“适配网红”？

对于拥有充足预算和丰富品牌矩阵的头部商家来说，往往需要打造产品差异化、建立品牌清晰度。这时，商家需要拥有一定忠实粉丝基础，并能产出兼具高质量、专业度和个性化，且能详细讲解产品特色和价值观视频的头网红。

对于还在试水阶段，并没有充足预算的新晋卖家来说，可以参考网红的粉丝基数、视频分发频次、评论及分享增量情况，选择粉丝基数相对较少，但近期受到关注度高，视频推送频繁、能引起高讨论、高转发的腰部及精品网红。

Charli D'Amelio+

粉丝数量: 1.49 亿 +
指数(平均): 1350 万播放、1 万 + 评论、58 万 + 点赞
6000+ 分享
品类: 服装 / 配饰 / 美妆个护 / 消费电子 / 日用百货

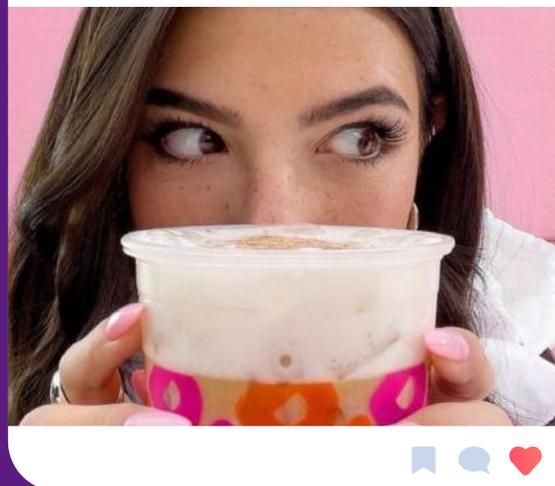
Twins Style+

粉丝数量: 1,651 万 +
指数(平均): 1300 万播放、2,500+ 评论、51 万 + 点赞、
760+ 分享
品类: 服装 / 消费电子 / 日用百货 / 家居

Awwidni Mega+

粉丝数量: 70 万 +
指数(平均): 67 万 + 播放、128 评论、3.4+ 点赞、92+
分享
品类: 服装 / 美妆个护 / 日用百货

头部网红



腰部网红



精品网红



03 海外分销 实战论

海外分销实战论

花西子“向上”出海

“去年黑五期间,花西子同心锁口红成为“断货王”,傣族印象限定版口红更是一支难求;今年黑五期间,花西子的产品再度风靡网络,引发美国消费者对东方文化和中国妆的大讨论。今年我们的海外销售额同比 2021 年增长超七成,花西子现在已经成为海外市场中东方美妆的新名片。但出海之路,并非坦途。在布局国际市场时,“文化差异”是我们面临的主要挑战之一,而这种差异同时也是机遇。花西子独特的“中国风”很好地提升了品牌在海外消费者群中的“辨识度”,但如何才能让海外消费者对品牌理念和价值观产生认同则是企业亟待解决的问题。”

“了解目标市场消费者,因地制宜地打造独特产品和制定宣传策略成为我们将“中国风”融入本地市场的关键一环。这时,一个能够从多维度分析目标市场消费趋势、消费者画像,以及带货情况的渠道变得尤为关键。

在扩展海外市场时,MyyShop 曾尝试帮助花西子定位人群画像,将产品以最生动、最直观的方式展现给目标消费者。同时,通过海外博主以短视频方式在海外社交媒体上发布与传播,一定程度提升了花西子的品牌知名度。

MyyShop 社交电商是当下一种十分有效的开拓海外市场的途径。”

04 结语

海外鱼大浪也大,跨境商家需先知 AI“保驾护航”

先知 AI 不仅赋能跨境商家,同样可以帮助网红找到合适的跨境商家伙伴,带货赚钱。海外网红们可以免费在先知 AI 的英文版本 **Myishop.vip** 上开店,并借助平台浏览商家们上架的商品,从中挑选出自己心仪的商品后,通过平台与商家建立联系。

因此,先知 AI 的魅力在于,既能够帮助跨境商家们“零门槛”、“零成本”快速筛选爆品,高效找到适合的海外网红合作,又让众多海外网红们成为商家们的分销渠道,把粉丝影响力直接化为销量,高效匹配。

此外,依托敦煌网平台赋能,先知 AI 还提供建站、物流等完整的履约支持,提高产品触达消费者的概率,形成完整电商闭环,创造完整价值体验。

关于MyyShop

MyyShop是敦煌网集团推出的SaaS产品,旨在通过社交电商将中国供应链与海外私欲流量有效连接,精准触达海外消费人群。

MyyShop依托大数据、人工智能技术构建了包括社交电商教学平台(星链)、社媒数据分析平台(先知)、社交营销智能平台(纵横)、跨境物流智慧平台(DHLink)四大工具的产品矩阵,服务内容涵盖建站、选品、供货、营销、代发等,覆盖电商变现教学到履约的全流程。



扫码关注先知 AI 微信公众号



扫码探索最新热销商品