跨境小B转型路径

未来的路 ● 何去何从

分享人：叶子

没有目录·只有关键词

抉择　定位　整合　产品　窗口　借力

抉择

遇见VS预见

传统工厂发展的十字路口

遇见 • 传统工厂面临的局势

代加工利润萎缩、被同行取代

东南亚更低成本和更优关税政策、国内的激烈竞争

传统的供给模式已经无法满足用户的需求

消费需求和消费体验不断升级

大规模流水线制造，导致产能过剩

柔性供应链才是最重要的长期竞争力，才能满足个性化、定制化的消费习惯

预见 • 新市场

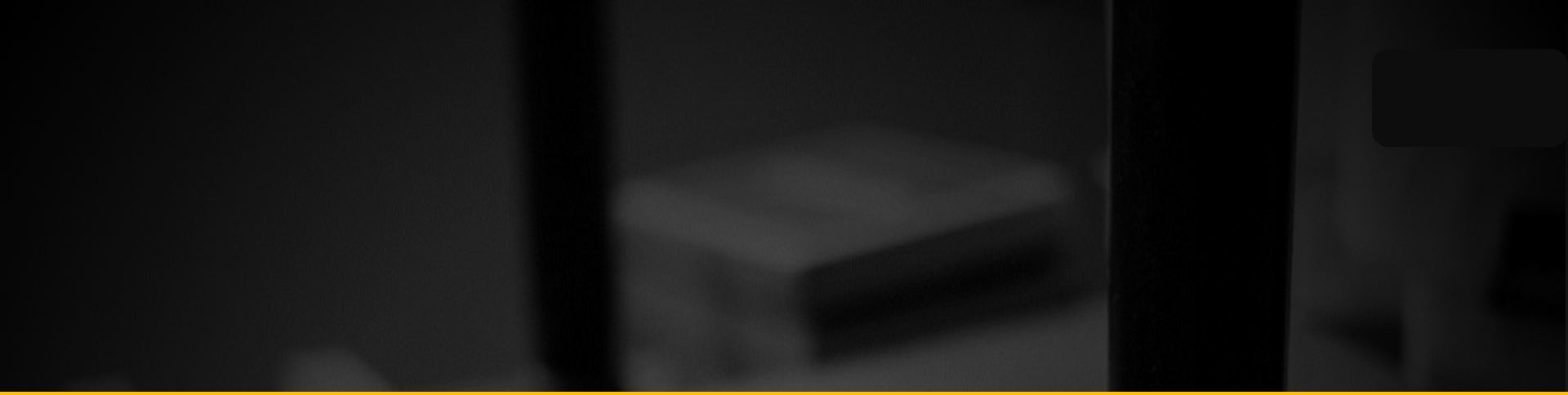
1、全球化进程的推进，消费者的需求层次升级

2、一家独大的格局已经改变，市场越来越个性化，碎片化

3、国内消费者对价格敏感度较高，国外消费者会更加注重产品本身和个性化

4、运营模式和跨境平台的不断升级

动VS不动



不是不想动，是害怕阵痛！！

转型是痛苦的

决策者

拥抱变化

从上到下认同&目标一致

意识革新

自我核心竞争力

找准定位

不断升级创新

以量取胜到以质取胜

接纳新鲜血液

坚持

坚定

定位

找到你的位置/切入点

自我剖析—自身SWOT分析，找到核心竞争力
（资金、资源、团队、产品研发能力、供应链等多维度分析）

设定你的市场角色——一切的根源：品牌定位，细分市场
（人群定位、价格定位、风格定位等）

整合

电商团队的组建

团队的实力是发展速度的上限，要想更快只有一个秘诀，找到更好的人才。

找到领头羊

（决策者要认可接受这件事，愿意去学习这件事，才能够降低自己的“不安全感”）

善于挖掘内部人才，换个跑道会给彼此不一样的惊喜

（客服人员、运营助理的选择等等等等）

电商核心岗位，勇于接纳新鲜血液，但是适合你的才是最好的

（互联网时代的产物）

产品生产研发领域：专业的人做专注的事

（产品设计研发团队、采购团队、生产团队是否共用还是在现有人员中筛选 剥离出来组建一支优秀的团队）

内部打通　业务资源共享

外贸业务和跨境电商并驾齐驱，线上线下信息流打通，数据支撑，前沿资讯共享

资讯流通

数据流通

逐渐完善供应链系统

认清当前行业情况，整合外围，做好供应链布局

2+N

两个工贸一体的生产基地

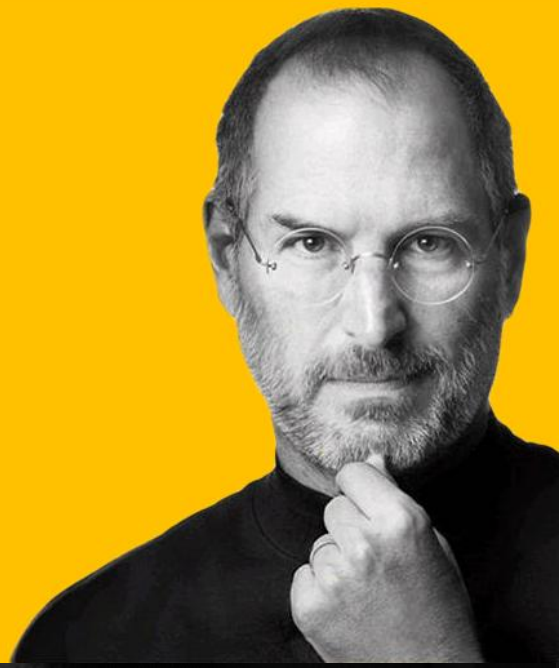
辐射福建、温州、广州等区域的供应链矩阵

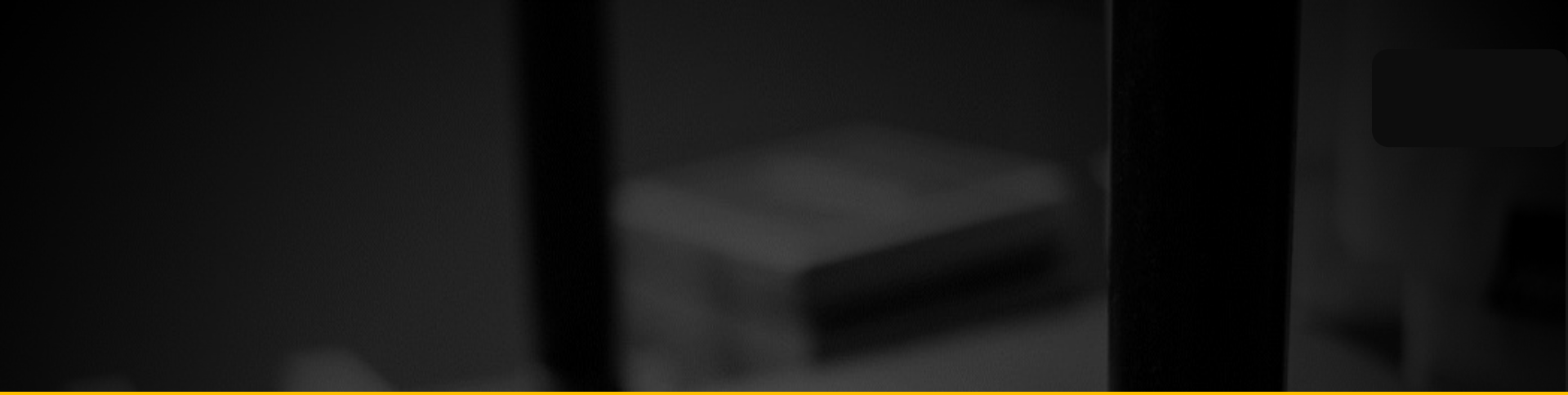
国外一线品牌的合作过程，推动工厂内部提升和强化

产品

当产品人不再是推动公司前进的人，而是由营销人推动公司前进，这种情况是最危险的！

——乔布斯





做有故事的产品，让优质的产品代替品牌发声

市场导向 +定位结合 +可持续发展

市场导向

市场热销款分析要深入

（为什么会热卖？价格？款式？舒适度？情怀？明星背书？）

客户需求要深究

（他们要什么？不好穿的鞋不穿，不好看的鞋不穿，结构麻烦的鞋不穿等等，就是这么任性！）

定位结合

品牌定位要清晰（方向）

为市场定位和产品定位提供具体的决策方针，强化品牌形象

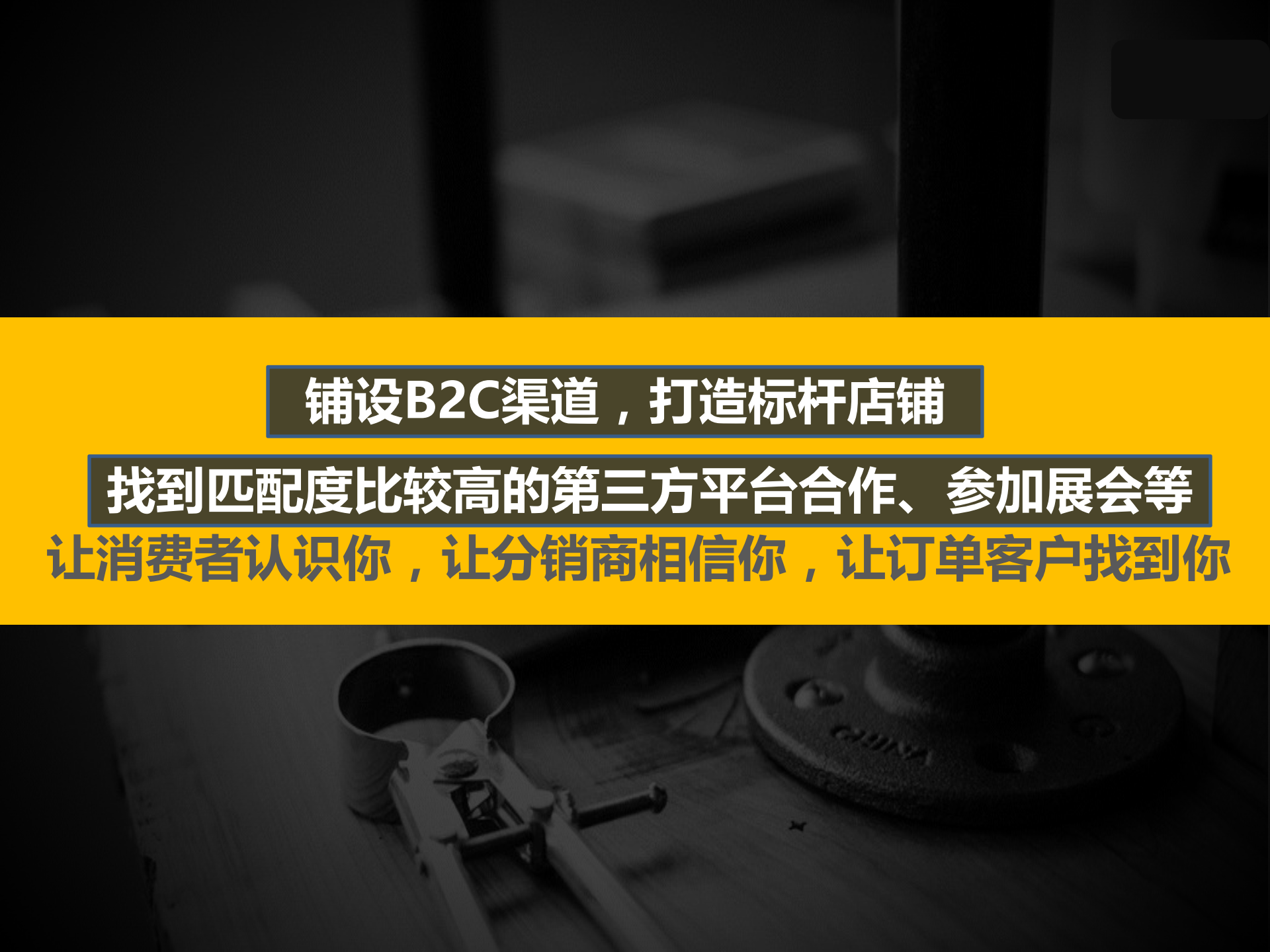
可持续发展

产品的可持续性拓展空间要延升

关注产品生命周期，给旧款新的生命力

同一个沉淀款式能通过不同的材质组合、元素让产品升级升级再升级，“焕然新生”

窗口



铺设B2C渠道，打造标杆店铺

找到匹配度比较高的第三方平台合作、参加展会等

让消费者认识你，让分销商相信你，让订单客户找到你

选择比努力重要

适销对路

在终端市场的开拓上，我们要理性对待，切勿盲目铺设渠道，不利于品牌的持续发展

- 做好 **市场调研** 了解不同国家的消费喜好
- 明确自身的 **品牌定位** ，结合自身的供应链和产能
- 了解需要借助平台的发展动向，找到 **契合点**

UOVO
速卖通
原创设计 小而美
拓展国际市场策略
品牌化方向发展
主要市场为发展中国家
2017年配合平台并驾齐驱
荣获2016年度十大出海品牌

借力

契合平台趋势·顺势而为

天时　地利　人和

提前布局　**全力配合**　把品牌做的更大更强

用巧劲·资源整合

如果 没有人力、精力去组建团队，觉得自己擅长做产品，想把主要精力用于做产品深究的话，找个有实力的团队合作，也可以是某个渠道合作。

切勿 一条路走到黑，不要过于依赖某个平台的贡献度，根据目标人群进行多渠道拓展，例如第三方自建平台、展会、线下品牌合作等等

修于内而精于外

THANK YOU
这是一个资源整合的时代
走出来，共同实现价值分享！！！