

28.5%跨境卖家在过去一年建设了独立站，8.6%跨境卖家表示销售额最大的渠道是独立站——

# 独立站助力中国品牌出海

本报记者 徐佩玉

近年来，中国外贸新业态新模式快速发展。2021年中国跨境电商进出口额达1.98万亿元，同比增长15%。

然而，跨境电商平台也存在一些局限性，不少卖家开始寻找新的业务增长渠道——独立站。这种模式下，商家直接面对消费者，成本降低、效率提升，也有利于树立品牌形象，受到中小企业欢迎。

什么是独立站？比起入驻第三方电商平台，开设独立站有哪些好处？独立站如何助力中国品牌出海？

## 跨境卖家发展新方向

——拥有独立域名，内容、数据、权益私有，具备独立经营主权和经营主体责任的新型官网

海帝思是一家自主研发无损音乐播放器等便携式音乐产品的中国企业。2018年以前，亚马逊平台和线下经销商是海帝思的主要销售渠道。

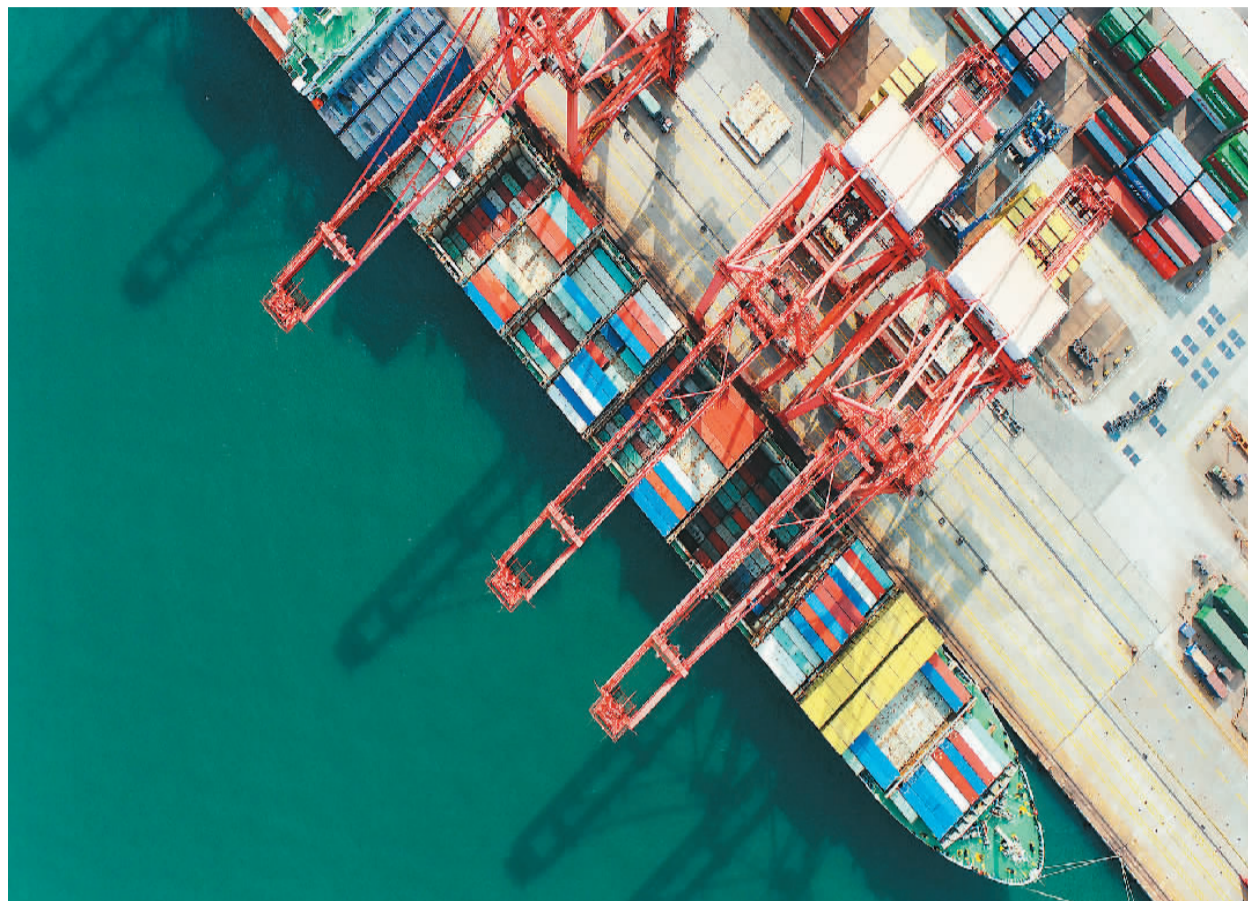
虽然在海外已经拥有一定的品牌知名度，但海帝思有关负责人表示：“我们不希望别人想到海帝思就只能联想到某一款产品。长远来看，这不利于品牌的树立和深度运营。入驻第三方电商平台得到的流量永远是池子里的，而不是完全属于品牌的，因此我们一直在思考如何将流量有效地引到自己的池子里。”

从2018年起，海帝思开始计划开设独立站。2021年3月，海帝思与店匠科技合作，将独立站作为品牌和用户的主阵地，利用精美的落地页呈现新品预热、营造活动氛围，进行社交媒体渠道运营、达人营销等。半年时间，海帝思独立站销售额翻番，品牌认知在用户层面不断加深，实现了品效合一的目标。

独立站有哪些特点？“独立站在跨境电商行业中指具备独立域名的网站。通俗来讲是指卖家自己建立一个网站，上传商品去出售，并且进行自主营销和推广。独立站在用户运营、消费者体验、平台属性以及流量获取等方面可以根据需求自己制定。”店匠科技有关负责人对本报记者表示。

过去，亚马逊是中国企业海外布局的重要渠道之一。而现在，越来越多的跨境卖家寻求布局海外的新方向，独立站成为更多人的选择。亿邦智库发布《2021跨境电商金融服务报告》显示，2021年，28.5%跨境卖家建设了独立站，8.6%跨境卖家表示销售额最大的渠道是独立站。消费者方面，根据谷歌与德勤中国联合发布的《2021中国跨境电商发展报告》，75%的受访者维持或增加了在品牌独立站的消费，这表明消费者已具备一定的品牌意识。

去年7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》提出，支持外贸细分服务平台发展壮大。其中包括“鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力”。“目前中国拥有非常发达的制造业和供应链优势，为中国产品实现品牌全球化夯实基础。独立站是中国企业向品牌化转型、精细化运营的重要途径。”店匠科技上述负责人表示。



▲3月7日，江苏连云港码头，一艘集装箱船舶正在装运集装箱。

王健民摄（人民视觉）



菜鸟西班牙马德里海外仓工作人员正在打包物流快件。  
菜鸟供图

## 打造品牌，节约成本

——直面消费者，运营成本和物流成本低，物流效率更高

AlloyWorks（上海衡德汽车配件有限公司）主营汽车散热器等配件，产品畅销美

国、加拿大、澳大利亚等全球多地，在eBay、亚马逊等平台的同类目中排名前列。

虽然在跨境电商平台上取得了不错成绩，但企业也感受到平台的束缚和局限性。AlloyWorks有关负责人表示，一方面，平台流量价格日益增长，用户获取成本高，平台内部用户品牌意识较弱，竞争对手层出不穷。另一方面，汽车配件产品较重导致运输成本持续攀升，产品原材料成本增加也导致整体成本不断攀升。

## 化解跨境电商渠道的“卡脖子”风险

洪勇

独立站是指外贸企业建立并开展商品销售、支付、售后等电商业务的独立网站。2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，提出鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力。近年来，中国独立站发展迅猛，总数达到约20万个。独立站已经成为跨境电商的重要渠道。

建设独立站可以降低对第三方平台的依赖，减少“卡脖子”风险。相当长一段时间，中国外贸企业对亚马逊平台依赖度较高。亚马逊是全球最受欢迎的跨境电商第三方平台之一，中国外贸企业以入驻亚马逊为主要出海方式。近年来，中国跨境电商企业正在经历“去亚马逊”趋势。这主要有三方面原因：一是亚马逊平台入驻费用保持高位。外贸企业在亚马逊平台的经营成本较高。在流量红利见顶的大背景下，亚马逊站内流量价格持续增长。而中国外贸企业可以在Facebook、YouTube、TikTok等社交平台上获取更低廉的流量。二是亚马逊关停大量外贸企业账号。封店会导致账户资金无法取出，对中小企业带来了严重打击。三

是亚马逊不提供消费者核心数据。2021年4月起，亚马逊不再为FBA（亚马逊物流服务）卖家提供买家姓名、地址等详细信息。外贸企业很难根据消费者信息来分析消费者偏好，进而开展产品设计和精准营销。相比之下，独立站拥有高度的自主权，能有效实施品牌出海战略，打造自主品牌，实现中国制造向中国品牌的跨越发展。未来，中国外贸企业应积极拓展业务渠道，摆脱对亚马逊的依赖。建设独立站是外贸企业多渠道多市场布局的重要途径。

同时要看到，中国外贸企业在独立站建站工具方面也存在“卡脖子”风险。SaaS平台为中国外贸企业品牌出海提供独立站解决方案，帮助进行产品宣传推广。目前，SaaS建站工具已形成“一超多强”的市场格局。一批国内SaaS建站工具企业如店匠科技等在成本、功

能、生态搭建等方面正逐步得到中国外贸企业的认可，但在设备兼容、产品营销、安全可靠等方面还存在较大改进空间。

为化解中国跨境电商渠道“卡脖子”风险，使中国跨境电商走向高质量发展阶段，中国应鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力。具体来说，培育一批有国际竞争力的跨境电商独立站应从三方面着手：

优化独立站政策发展政策。持续改善独立站企业营商环境，继续落实跨境电商促进政策，促进传统外贸企业加快数字化转型，深入开展独立站示范企业创建活动。充分发挥中国外贸专项资金功能，支持跨境电商独立站建设、推广等活动。

加强独立站信用体系建设。促进国内外跨境电商

平台已经普遍形成了固定的消费群体，但独立站直面消费者，可获得一手数据，更有利于培养用户的品牌忠诚度。此外，独立站卖家通过与海外市场的消费者之间建立情感链接，可以让消费者产生对品牌的感知和价值认同，从而实现品牌溢价和复购。

运营成本低。记者在店匠科技官网上看到了开设独立站的多种套餐价格，从28美元/月的基础版到218美元/月的Pro版，可以满足从新手入门卖家到销售订单量较大的专业级卖家的不同需求。不同套餐下，平台佣金从2%到0.2%不等，员工账号数量从6个到100个不等。总体来看，开设独立站的运营成本本低，对中小企业来说不会造成过重负担。

物流时间缩短，成本相对较低。菜鸟在全球部署了6大数字物流中板并开通了超过1800条国际海、空货运航线，运营着超过300万平方米的跨境仓库以服务包括独立站在内的外贸新业态，还在欧洲多国部署了分拨中心、海外仓和自提柜等基础设施。其中“5美元10日达”物流产品已覆盖西班牙、法国、荷兰、比利时、英国、德国、葡萄牙等全球20个国家和地区，让更多独立站商家享受“一杯咖啡钱送全球”的高效物流服务。

“跨境电商的持续发展，让中国制造和中国品牌能更有效触达海外消费者，也为有供应链基础的国内商家提供了更广阔的舞台。”菜鸟国际出口事业部副总经理李雅萍介绍，店匠科技为全球跨境商户及跨境品牌提供了便利的建站工具以及系统化的电商管理平台，与店匠科技合作是菜鸟国际针对服务跨境商家的新尝试，用数智物流服务为国货出海降本提速。

## 双轨并行，让1+1>2

——站外引流是最大难题，需要大量专业人才，同时面临认知难题

独立站发展前景广阔，先行探路的企业在尝到甜头的同时，也反映运营独立站存在流量、人才和认知等三大难题。

流量，尤其是站外引流是最大难题。独立站面临广阔的公域流量，来源更多、转化率更高，但获得难度不小。社交媒体、搜索引擎、达人营销等目前是独立站流量的来源渠道。如何获取并将这些流量转化为自身网站的私域流量，形成良性生态循环，是独立站卖家能否成功打造品牌的重要因素。

人才难题。独立站是全新的事物，在独立站模式下，仓储配送体系、线上购物流程、广告投放体系等都需卖家自行搭建，这就需要大量的专业人才。

认知难题。有关机构的调查显示，卖家群体普遍存在缺乏体系化营销认知的问题。传统品牌卖家自带营销属性，但消费者转化率及留存率增长缓慢，对营销和流量整合需求度高。相较于品牌营销，中小卖家更注重上架铺货以及短期内的流量回报率，营销服务市场仍处于早期阶段。

“总体而言，独立站有利于外贸企业打品牌，但独立站本身的门槛并不低，企业应根据自身的定位、发展阶段、目标市场来建设发展独立站。独立站发展到一定阶段后，除了需要更加精细地测算每次获取流量的成本，还要考虑如何提升自己的客单价，不能只关注当期的回报和价值，还要重视对品牌价值的打磨，这意味着卖家需要在人才、技术、服务上进行持续性投入。”店匠科技负责人说。业内专家普遍认为，尽管独立站的运营方式和亚马逊等平台有非常大的不同，但事实上，两者并不对立，完全可以协同运作，发挥“1+1>2”的最佳效用，推动业务发展。

店匠出海研究院最近发布的《“亚马逊+独立站”双轨模式出海策略报告》认为，对于跨境卖家来说，双轨并行可以发挥最大效用。

具体来看，双轨模式可细分为两种情况：一种是将独立站作为辅助渠道，用于站外流量的承接和筛选，提升转化率和复购。另一种是以亚马逊为基石，独立拓展品牌独立站，以消费者为直接导向，反推供应链的发展，有利于塑造和沉淀品牌。据了解，2020年独立站市场规模为0.8万亿元，去年以来进入快速发展期，预计到2025年独立站的市场规模将上升至5.5万亿元，这对跨境卖家来说意味着巨大机遇。

信用信息交换和共享。严厉查处跨境电商领域虚假宣传、伪造流量等欺瞒行为。建立健全跨境电商企业客户信用管理和交易信用评估制度。

提供独立站建设人才保障。

搭建跨境电商校企联合办学、专题培训、游学观摩、教育实训基地等长效机制。开展SaaS、直播、短视频等跨境电商实操培训，形成系统而独具特色的实战型跨境电商电子商务人才培养体系。

（作者为商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员）

