

# 关于棉花娃娃的跨境电商研究

戴瑶 姚海峰<sup>通讯作者</sup>

大连大学

**[摘要]**进入21世纪,伴随着社会经济持续发展,人们的物质生活水平不断提高,跨境电商也在相应地快速成长。本文对棉花娃娃跨境电商的实践研究进行了总结,其中对跨境平台、产品及版面设计特点、国际运营及推广、以及售后服务进行了分析,并从中总结出了中日消费群体的差异性

**[关键词]**国际贸易;跨境电商;二手商品;网络销售

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.738

## 一、跨境电商平台分析

Mercari(煤炉)是一个日本针对智能手机的C2C二手交易APP,同时也是日本最大的二手交易平台,不过因为其主要面向日本客户,所以中国客户注册起来会很麻烦,而且需要借助一定的工具才能访问;在支付方式也有很多限制,如果不懂日语,买家与卖家交流起来也很困难,所以很多利用者也会有日本人常见的不安心态。不管是中国人还是日本人想要单纯地通过煤炉进行交易都是非常困难的。

而闲鱼是阿里巴巴旗下闲置交易平台App客户端(iOS版和安卓版)。会员只要使用淘宝或支付宝账户登录,无需经过复杂的开店流程,即可达成包括一键转卖个人淘宝账号中“已买到宝贝”、自主手机拍照上传二手闲置物品、以及在线交易等诸多功能。此外闲鱼已完成了与淘宝信用支付体系的无差别接入,从而最大程度上保证了交易的安全性。

在2021年的3月,Mercari(煤炉)发布消息称,将在BEEMOS集团协助下,同淘宝与闲鱼展开合作,当合作正式开始后,中国买家将可以从淘宝或闲鱼直接浏览和跨境购买「Mercari」上的部分商品,从而使跨境电商变得更加简单可行。

### (一)进口平台分析

我国跨境电商进口起源于早期的海外个人代购和海淘,2014年以来,伴随着利好政策的出台、资本的介入以及我国居民日益增长的消费需求,跨境电商进口已经驶入发展的快车道,涌现出形式丰富的各类主体。

目前,跨境电商共有四种进口平台模式,分别为:

#### ①海外直供模式

该模式为平台型B2C模式,即通过跨境电商平台将海外经销商与国内消费者直接联系起来。海外直供模式建立在买卖双方的聚集程度上,平台的流量和服务要求较高。该模式为消费者提供了丰富的商品选择及便捷高效的购物体验,用户的信任度较高,商品一般采用海外直邮的方式送达国内消费者手中。

#### ②海外优选模式

该模式以自营型B2C为主,平台直接参与到货源的组织、物流仓储及销售过程。海外优选模式要求电商企业对于市场消费需求的把控比较突出,在选品方面对企业提出了较高的要求,也限制了产品的丰富程度。

#### ③全球买手模式

该模式通过海外买手入驻平台开店,建立起海外买手与国内消费者的联系进而达成交易,是典型的平台型C2C(个人与个人之间的电子商务)模式。

#### ④线上线下融合模式

该模式为创新的O2O模式,通过线上线下融合的方式,将进口商品在线下进行展示,以扫码购买方式向线上导流。

我们此次的项目所采用的是第三种:全球买手模式。买手模式在品类上主要以个性化的商品为主。买手需要对海外市

场有较高敏感度。由于产品更新换代速度较快,存在一定的价格优势或是满足了在进口消费中个性化、细致化、多样化的需求,使其商品黏性较高。商品交付一般以个人邮寄为主,整个模式中比较依赖买手,服务体验也参差不齐,信任度及品牌授权等法律风险问题或将限制其规模和发展。

### (二)出口平台分析

现有的国外主要跨境电商出口平台主要有四大个,分别为亚马逊、eBay、wish以及速卖通。亚马逊全球开店、eBay、Wish和速卖通的主要盈利模式则包括收取月租或年费及销售佣金并提供物流、金融、引流推广等增值服务,所以他们不适合个体经营者。而且这几种平台主要活动区域位于欧美等地区。

闲鱼作为中国的二手交易平台,用户人数庞大,2020年3月我国主要二手电商APP的月活用户,闲鱼排名第一,为8234.0万人,其他同类应用月活用户均在一百万人以下。

目前煤炉的市场份额也正在日益增长,它正在逐步扩大至美国、日本这两个主要市场,成为日本最大的网络交易市场。

### (三)经营模式分析

网络生产销售的主要经营模式共有五种,分别为:

- ①生产代工型(纺锤型)经营模式
- ②设计+销售型(哑铃型)经营模式
- ③生产+销售型经营模式
- ④设计+生产+销售型经营模式
- ⑤信息服务类型

其中,产业链的位置可以分为以下几个部分:设计活动、营销活动、生产活动和其他的辅助活动,其中最重要的是信息服务部门。根据对产业链位置的不同选择,从而可以分出不同的经营模式。

我们项目中所使用的经营模式为第二种,也就是“设计+销售型”的经营模式。在该经营模式中,我们项目组不负责生产领域的任何业务,也就是不承担棉花娃娃的相关制作任务,而是将这项工作外包给专门的棉花娃娃制作工厂,我们组只负责娃稿的设计和娃娃的销售。我们会按顾客的需求设计出顾客们所喜爱的产品,然后寻找相应的生产代工,这种类型的企业在各个行业都非常常见,比如DELL公司和耐克公司等。

### (四)业务市场及消费者分析

以多元文化以及中日交流的背景下,在合法的前提下选取中国或是日本中的动漫角色形象进行棉花娃娃制作,学习日本周边的毛绒制品样式,进行自我创新是我们的特点,除此之外,我们还通过闲鱼与煤炉的合作实现外销。

现今的青少年对“二次元文化、动漫文化”兴趣非常浓厚,并且有意愿去购买自己喜爱的动漫角色的周边产品,他们会将自己的热情充分投入其中。有很大一部分周边都是中国生产,出口日本,然后国内粉丝们要通过日本的二手交易网站“メルカリ”(即“煤炉”)去挖掘自己想要的周边,有了中间商的手续费以及汇率差后,周边的价格通常会翻了几倍。本

项目的目的在于借助此次中国闲鱼与日本煤炉合作的机遇，打通一条中国生产的同人周边产品销往日本的稳定道路。

周边娃娃制作主要分布在日本、韩国，中国并未大量引进，于是就出现了购买群体大而销售单位少的情况，并且流动是单向的，即仅仅从日本流入中国。近年来随着二次元粉丝人数快速增长，市场规模也逐步扩大。我们的行业竞争对手为动漫角色官方生产的周边娃娃以及来自日本煤炉的日方同人娃。同时我们的未来销售预测为一百打底，上限无限。

## 二、产品及版面设计特点

### （一）产品特点

产品特点就是产品自身构造所形成的特色，一般指产品的外形、质量、功能、商标和包装等，它能反映产品对顾客的吸引力。产品特点包括其核心属性和延伸属性、价值属性等。如产品功能属性（如洗衣机用来洗衣服、电脑用来办公）是其核心属性，比如说设计、外观、颜色、质量、高科技等就是延伸属性，价值属性比如说身份象征、情感归属等，都属于该产品的特点。是产品本身所具有的独特的买家觉得好的或是不好的属性。

在棉花娃娃的选角上，我们调查了中日近期热度较高的一些二次元企划，最终将目标锁定在了一个叫做“催眠麦克风”的二次元日语说唱企划中，又在企划里众多富有特色的角色中选定了名为白胶木簞的大阪漫才家作为这次棉花娃娃的制作对象。为了将其的特点尽数还原，我们深挖了角色的性格以及粉丝（潜在买家）对其的印象。从而设计出了一款有着三色拼接头发、眯眯眼的小狐狸白胶木簞娃娃。从而使娃娃能够对买家产生吸引力，让买家能够精确感受到其中属性所在并让买家觉得这是有吸引力的产品。

### （二）网上店铺版面设计

流量高是网店的一大优点，可以突破时间地点的局限性。如何让有限的流量转变为购买量，就是店铺设计的重要所在。

首先，页面要轮廓清晰，主次分明，只需展示买家最需了解的产品信息，符合买家需求的页面商品陈列设计才是有价值的。因此，我们需要在非常有限的页面中，将棉花娃娃的图片、介绍文字，包括背景颜色、区分线、字体、标题、价格信息等，统一风格，贯穿全店。

其次，在有了一个明确的色调风格定位之后，我们需要牢牢吸引用户的目光，抓住他们的眼球。因此，要将棉花娃娃的实体照片放在店铺最佳的展示位置，尽可能的让买家在前三屏找到他们想要的娃娃真实照片，而不是二维的娃娃稿图。

## 三、国际运营及推广

### （一）运营模式

确定工作室的名字与logo，并与娃娃制作厂商沟通达成合作关系，进行市场调研后确定了要做的文动漫角色，为催眠麦克风中的大阪漫才艺人白胶木簞。

找到合适画风的画师，进行画稿的创作，并从粉丝的建议中进行画稿完善。组内完成了用于吸引买家的福利画稿的创作。

交给娃厂完成打样的制作。

在国内进行娃娃的宣传和贩卖，完成当初设立的数量目标后，准备足够的尾款，交付娃厂进行了大货的制作。在大货完成后进行娃娃的清点和检查，进行发货。结束一个贩卖周期，进行经验总结，对可以合作的同人创作者进行合作请求，扩大可销售商品的规模。

成功销往日本，实现成本和盈利。

同中日有名气的创作者进行合作，买断他们作品的版权，推出不局限于棉花娃娃的周边产品。

### （二）推广方法

①短视频推广：给棉花娃娃拍各种各样的短视频上传到各个短视频APP，短视频能够告别文字的枯燥，并且能让内容传播更加快速，也不同于图片的猜测意境，能够给用户带来更加逼真的视觉体验，更能激发潜在买家进行购买的欲望。

②广告投放：通过在微店等网上店铺购买广告位或者广告词来展示广告。

③自媒体推广：自媒体包括软文推广、及微信、微博、论坛等，在微博上进行一些转发抽奖等活动，吸引路人粉丝，达到一个增加浏览量和曝光度的效果。

## 四、售后服务

### （一）物流

同国内口碑较好的快递公司达成合作，降低快递费成本，在保证娃娃完好无损的前提下，保证快递的时效性。

销往日本的部分选用安全的物流方式，如海运空运等，以保证商品的安全送达。

### （二）评价

#### ①发货检查

发货前我们都需要进行细致全面的产品检查，避免娃娃上有明显的瑕疵或破损、污渍，也需要避免发错货、发漏货的情况产生。

#### ②赠送礼品

赠送一些角色相关的小礼品，比如角色徽章角色贴纸，是博得买家好感屡试不爽的一个方法。

#### ③附上小卡片

小卡片上可以书写一些心得体会、感谢信之类的，做客户关怀，并提醒买家给出好评。

### （三）老客户回访

利用第一次的娃娃产品开展调查，了解老客户的需求，了解二次元热坑的新动向，才能真正做好市场营销，为准备二次营销，或确定新产品的特点打下坚实基础。

对买家进行回访，了解顾客购买娃娃后到手把玩的真实感觉，询问有什么需要改进的。对于非常热情进行回复的买家，送他们角色相关的周边小礼品，或是二次产品的优惠券，周边小礼物在第二次购物时寄给买家。

## 五、总结国内和日本客户群体的不同

国内买家不太在意寒暄相关，日本买家却很注重礼仪，通常会有一大段开场白，比如“您好，很抱歉打扰您，我看到您在出售的商品正是我寻找很久的那一款，请问您是否可以将它卖给我？我有一个无理的请求，请问是否可以便宜50日元？如果不行的话非常抱歉。如果您看到我的消息的话请回复我，非常感谢您。”而在国内可能就是一句简单的“东西还在不？能不能直拍？”把握好中日交易时礼仪是非常重要的，不然可能会用力过猛让中国人厌烦，又用力过轻让日本人觉得轻浮。

所以说，本项目的中日棉花娃娃跨境电商业务，并不只是一次跨国的交易，同时也是一次中日文化的碰撞。

## 参考文献

[1]戴瑶 浅谈互联网的“娃圈与文化”的销售研究实践 百科论坛 理论研究 2020年第16期01

[2]姚海峰 經濟發展と中小企業 松山大学論集 第30巻 第6号 2018年2月