

2020年出海爆款单品预测

寻找下一个“墙外香”的中国寻常小物



核心发现 | 潜力出海“爆款”商品类型



“趴体必备型” 趣味商品

潜力商品：假发

现状：海外假发市场相较于中国更加成熟，国内品牌尚有很大空间培育消费者，制造需求。

机遇：利用本土化品牌策略打造网红品牌。



“神秘东方力量型” 生活用品

潜力商品：枸杞

现状：海外消费者对于东方生活方式有追捧趋势，挖掘潜在热门生活方式IP，通过公关和营销打造东方的网红产品。

机遇：开发周边与二级商品，打开增量新市场。



“生活小妙招型” 便利品

潜力商品：骑行保暖披、暖宝宝

现状：海外市场的保暖需求旺盛，却缺乏多样化供给，以中国的保暖“小妙招”开辟新海外市场。

机遇：仍无领军式的品牌出现，善于“讲故事”的新品牌将占据市场。



目录

● 跨境电商趋势-----	4
● 出海“爆款”商品深度解读	
1. “趴体必备型”趣味商品-----	9
2. “神秘东方力量型”生活用品-----	14
3. “生活小妙招型”便利品-----	20
● 基于品牌构建的营销重点总结 -----	24
● 案例分析-----	26

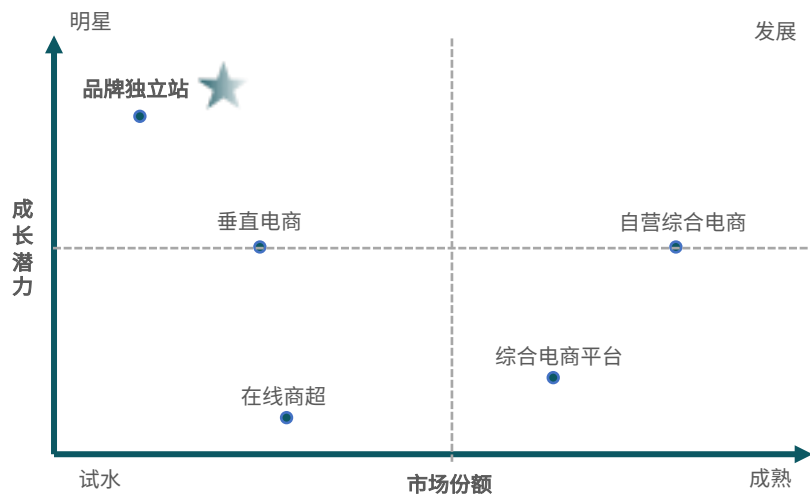


跨境电商趋势

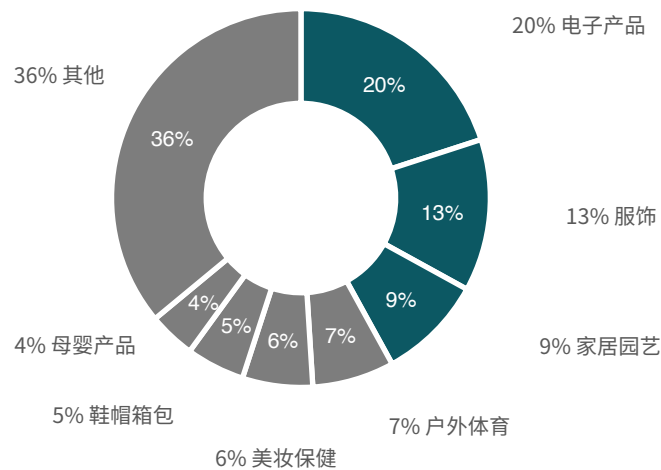
品牌独立站仍具潜力，电子产品、服饰、园艺出口额占比最高

- 在海外，品牌独立站与垂直电商更有潜力，越来越多的来自中国的独立经营者将小店铺开到了国外。

- 电子产品、服饰和园艺引领跨境电商零售出口额，在这些领域，不乏为海外消费者熟知的“中国制造”品牌。



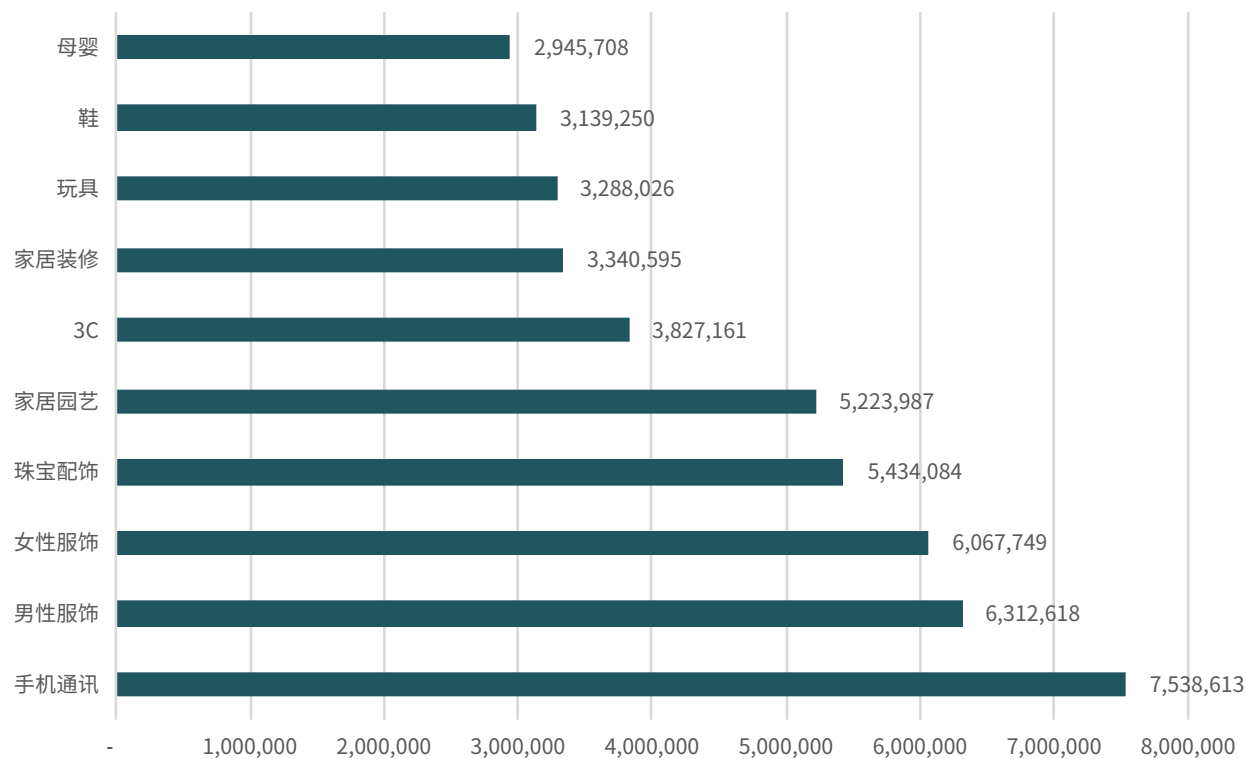
数据来源：Kantar Research, Data and Analysis, ECRC（网经社·电子商务研究中心）



跨境电商趋势

品类多、库存大、性价比高
的小商品更易畅销

- 除了手机通讯类、服饰类商品上架种类多，较少被关注到的家装/机器零件同样种类丰富；
- 最热销的单品是iPhone手机膜，仿AirPods风格的蓝牙耳机也在消费电子产品类销量遥遥领先；
- 手表表带、假睫毛、儿童发带、耳环耳钉等产品由于款式多、库存大、性价比高，销量名列前茅。



数据来源：海外电商平台Aliexpress.com 上架商品数量Top 10

跨境电商趋势

黑科技小商品“自来火”， 收获海外媒体的关注

除了靠科技硬实力正面刚的上市大品牌，一些黑科技的中国小商品近年在海外主流及社交媒体上令人啧啧称奇…



“站住别跑”闹钟

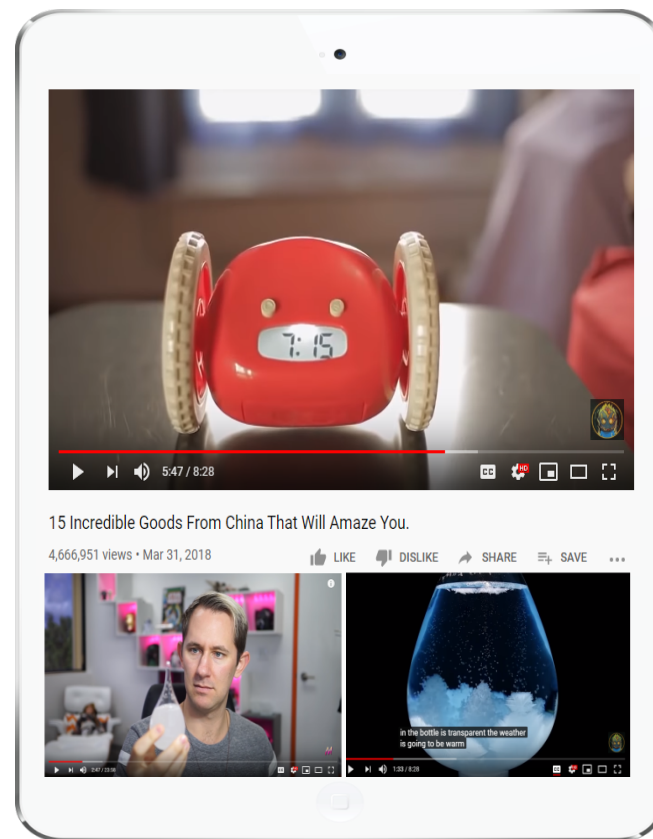


震动丰胸器



天气预报球

图片来源：海外电商平台



自媒体评测“中国制造”

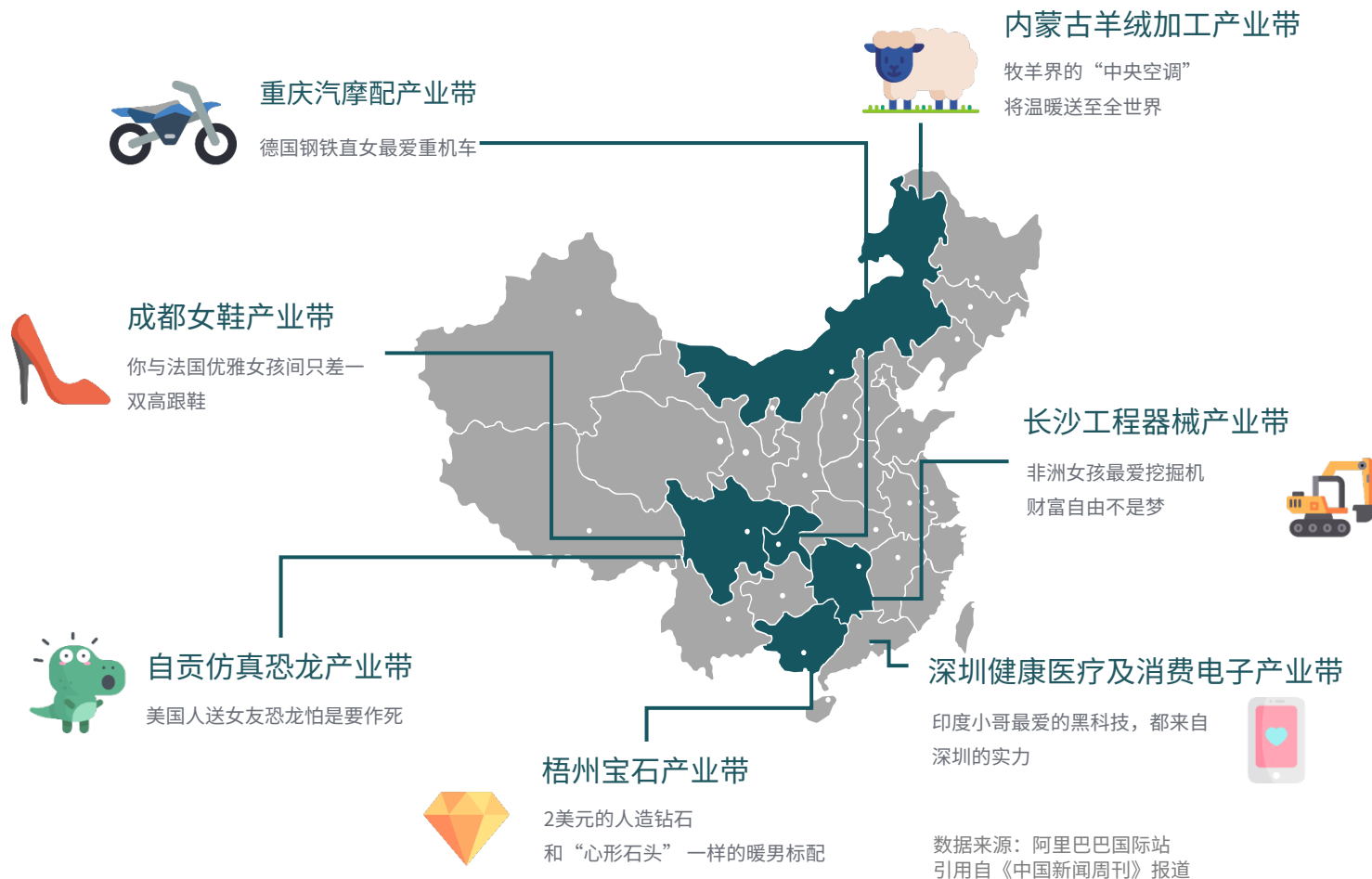


明星现场演绎“震动丰胸器”

火遍外网的爆款商品溯源

除了名扬天下的浙江义乌，中国还有很多优质货源地，源源不断地为世界人民输出专业、质量好、成本低的生活产品。

- 内蒙古羊绒加工产业带
- 长沙工程机械产业带
- 梧州宝石产业带
- 自贡仿真恐龙产业带
- 成都女鞋产业带
- 重庆汽摩配产业带
- 深圳健康医疗及消费电子产业带等



出海爆款产品深度解读

“趴体必备型”趣味商品、“神秘东方力量型”生活用品、 “生活小妙招型”便利品：三类中国商品有潜力引爆海外市场



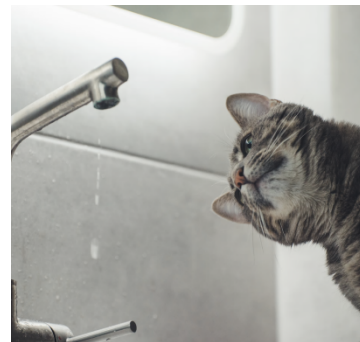
“趴体必备型”趣味商品

新奇有趣的潮流单品：假发、派对用品、
空间装饰用品等



“神秘东方力量型”生活用品

中国文化代表：花露水、清凉油、智能艾灸、
真空拔罐器、枸杞等



“生活小妙招型”便利品

便利的生活物品：USB接口转换头、冷暖
感应水笼头、保暖用品等

深度解读 1：“趴体必备型”趣味商品

海外假发市场相较于中国更加成熟，假发品牌尚有很大空间培育消费者

- 搜索行为上中国仍聚焦于功能性和行业新闻；海外假发已走进大众生活。
- 国内受众对假发行业认知模糊，无品牌意识；海外受众清楚假发品牌和产品。

开在肿瘤医院旁边的假发店

来源：李依晨 苏娟 三联生活周刊 2018-04-21



在中国，假发仍然与秃头等号

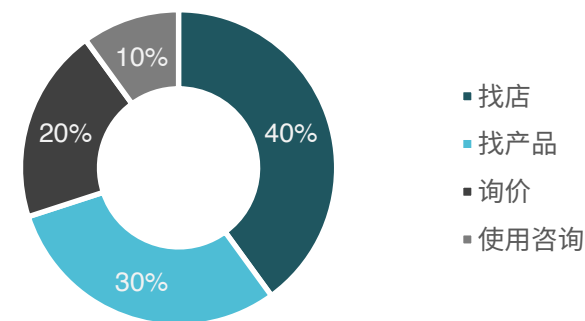
Cardi B Taking Off Her Wig And Throwing It Into The Crowd Is The Only Thing You Need To See Today

"I got carried away...I want my wig back."



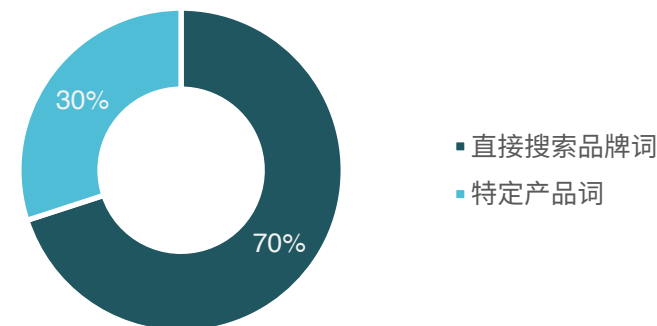
在国外，假发是生活中的潮流单品

中国搜索引擎用户关键词较模糊，以行业科普及新闻为主



数据来源：百度搜索关键词分布

海外搜索引擎用户关键词较精准，指向特定品牌及产品词



数据来源：西窗智能平台数据分析

深度解读 1：“趴体必备型”趣味商品

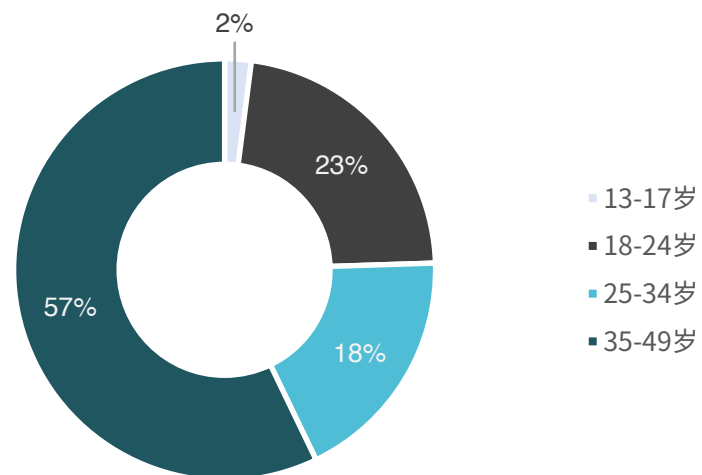
海外假发消费群体以女性为主，时尚和造型爱好者是主要消费群体

海外假发消费者性别分布



数据来源：西窗智能平台数据分析

海外假发消费者年龄分布



数据来源：西窗智能平台数据分析

深度解读 1: “趴体必备型”趣味商品

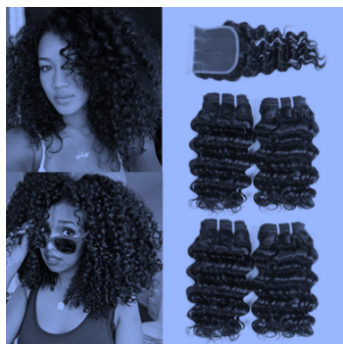
海外市场真人蕾丝发套、波波头发套、卷发发片是最受欢迎的款式



Lace front wigs
蕾丝发套



Bob wigs
波波头发套



Bundles with closure
卷发发片

海外假发搜索Top100关键词:

(提取款式关键词)

Lace front wigs

蕾丝发套

Synthetic wigs

化纤假发

Human hair lace front wigs

真发蕾丝发套

Lace front wigs for black women

黑人女性的蕾丝发套

Human hair bob wigs

真发波波头发套

Bob wigs

波波头发套

Short bob wigs

短波波头发套

Full lace human hair wigs

全包蕾丝真发假发

Bundles with closure

卷发发片

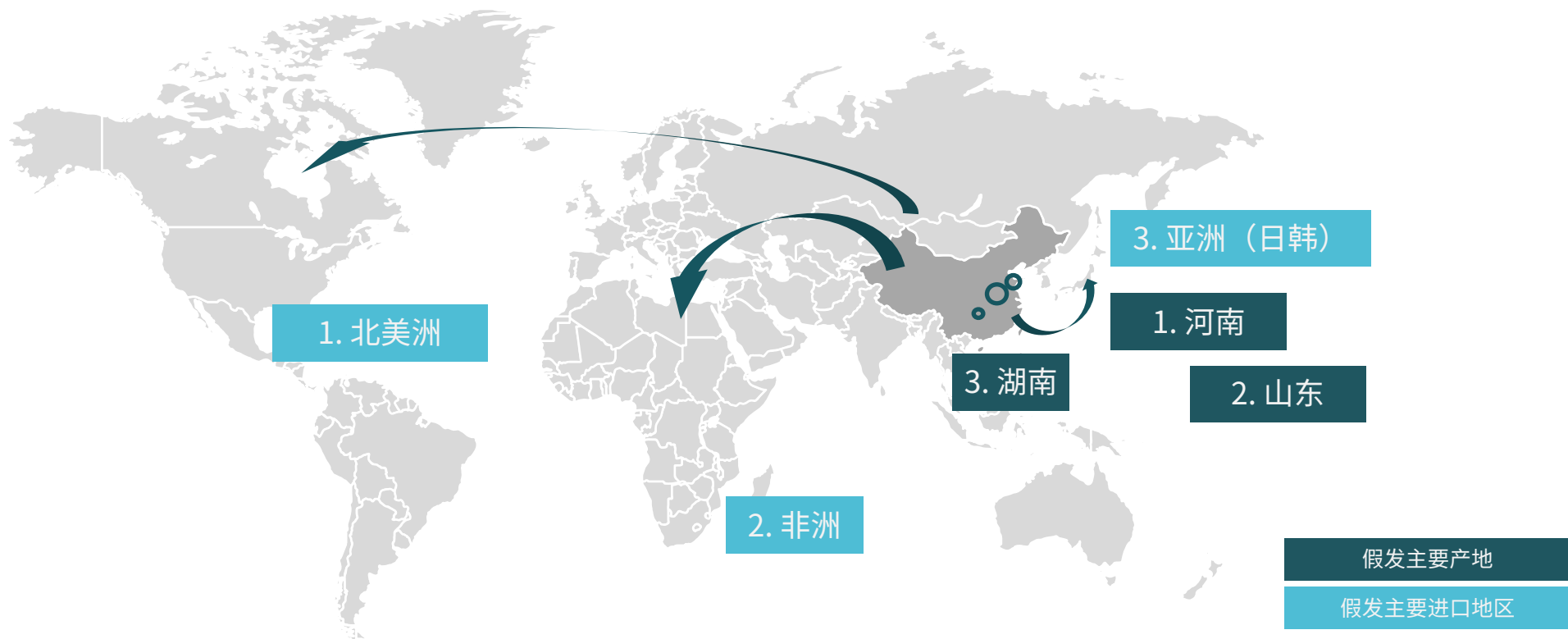
Lace frontal closure

蕾丝卷发发片

数据来源: 西窗智能平台数据分析

深度解读 1: “趴体必备型”趣味商品

“假发致富”线路图：从中国河南、山东和湖南，出口至北美、非洲和日韩



深度解读 1：“趴体必备型”趣味商品

“假发致富”机遇：抓住消费升级的趋势，利用本土化品牌策略打造假发网红品牌！

- 假发市场仍具消费升级的空间；
- 从好产品到好品牌：基于大数据分析开发本土化品牌营销策略，引起品牌共鸣。

中国假发市场销量冠军价位

约为200-400RMB

以中低档价位200-400元为主，高于1600元的高端假发所占份额寥寥

海外市场最受关注的假发价位

折合350-700RMB

价位略高，折合350-700RMB，但其他低端和高端的价位区间的份额接近

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

神秘“中国力量”凭口碑赢得海外市场

- 传统中医走出国门，帮助海外公众解决健康问题；
- 除了运动员爱的拔罐，跨境电商意外带火了智能艾灸器、真空拔罐器、痔疮膏等中国商品，凭借神秘功效，在电商平台上口口相传。

MOVE

What Are the Purple Dots on Michael Phelps? Cupping Has an Olympic Moment

BY GRETCHEN REYNOLDS AND KAREN CROUSE AUGUST 8, 2016 8:24 AM 279



运动员爱上拔罐



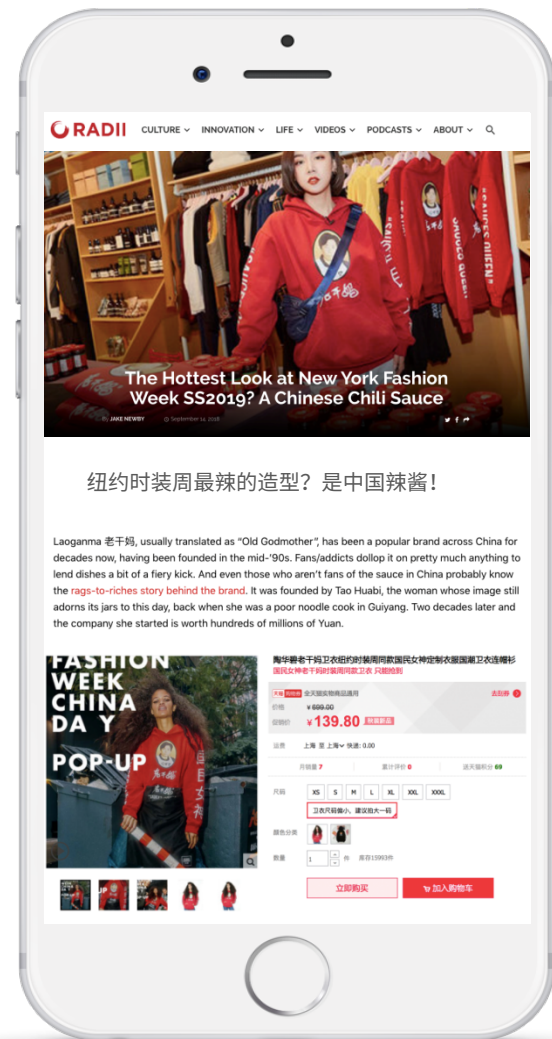
痔疮膏广受好评

数据来源：亚马逊相关商品

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

基于产品功效，玩转跨界营销，是快速拓展品牌内涵的好方法

- 在口碑传播的基础上，国民女神陶女士的辣椒酱通过跨界营销，从佐餐的中式辣酱，升级为“火辣的时髦精”品牌形象；
- 借纽约时装周“中国日”活动，老干妈将品牌标识作为IP，印在卫衣上，成功破圈，令辣酱成为一种很潮的事；
- 未来营销的突破口不再是产品功效本身，而是品牌力的塑造。



中国辣酱玩转跨界营销

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

挖掘下一个源自中国的热门生活方式IP

- 产品营销可以借势生活方式趋势，将特定品类打造为热门IP的方式，
- 拓展更广阔的市场；
- 近年来，来自中国的枸杞受到健康美食达人的关注，被定义为“Super Berries”！
- 除了强推枸杞泡茶等养生吃法，外网上更诞生出一批枸杞的“成分党”。



图片来源：Unsplash

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

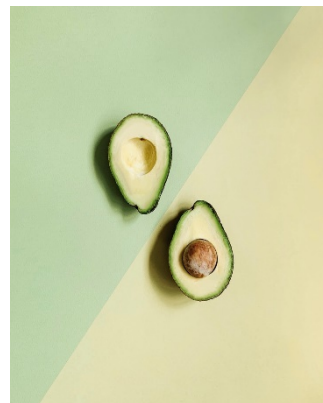
通过公关营销打造新“网红”

- 以食物标榜个人生活方式早已不新奇，前有网红牛油果占据健康饮食的高地，枸杞是否能乘着东方文化的流行大潮，成为新一代生活方式IP？
- 如今，枸杞的“成分党”在撬动更广阔的产品需求，健康博主纷纷自发将“东方神果”枸杞融入各种周边产品，不乏枸杞味甜品、枸杞护肤、枸杞手工蜡烛等…

小科普：网红牛油果的上位史是一场公关营销的胜利

1992年“超级碗”上，运动员们的食谱被改造成了牛油果食谱。同时，一则关于牛油果的广告热播，广告描述了一个“秘密社团”：他们保守着许多惊天秘密，如伪造登月、遇到大脚怪等，但他们守护的最重要的秘密就是：富含优质脂肪的牛油果很健康。

由此开始，牛油果=健康植入消费者的心智，并逐渐出现“牛油果绿”、“牛油果表情包”等标榜个人生活方式的IP标志，帮助牛油果登上网红宝座。



从“牛油果绿”



到“枸杞红”

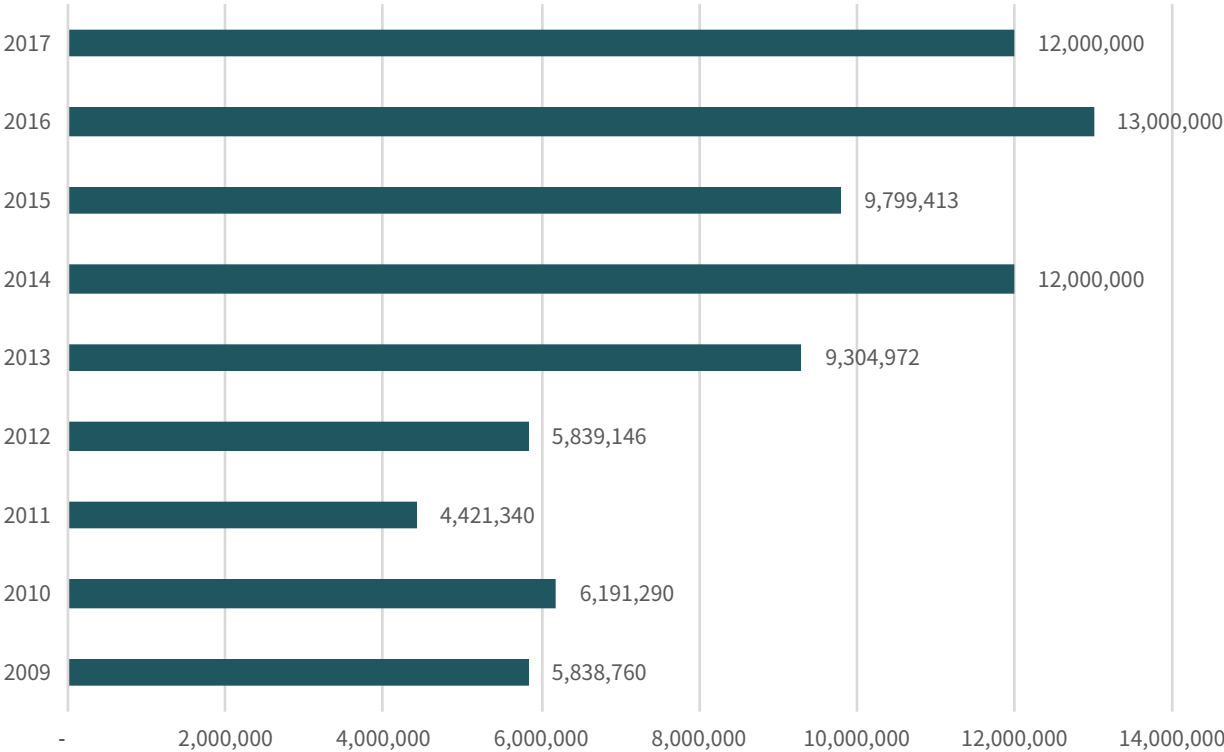
来源：亚马逊相关商品
图片来源：Unsplash

来源：https://www.sohu.com/a/209729816_220024

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

以二级产品打开增量新市场

- 发达国家对枸杞的需求逐步稳定，欧盟、美国、东南亚地区是出口主要目的地；
- 尽管近十年来，中国出口枸杞的数量明显上升，但枸杞的出口量占年产量的比重仍小于10%。
- 随着海外“成分党”的兴起，枸杞的出口产品开始有枸杞籽油、枸杞汁等二级产品；
- 未来期待更多以枸杞为元素的文化创意类产品的诞生及出口。



枸杞进出口贸易总量（单位：千克）
数据来源：中国海关枸杞出口量

深度解读 2：“神秘东方力量型”生活用品

枸杞出口线路图：

“法国人民的枸杞 我们青海了！”

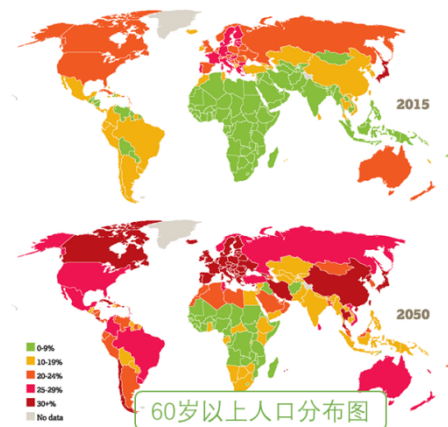
“辛苦了！美国人民的枸杞就让我们宁夏供吧”



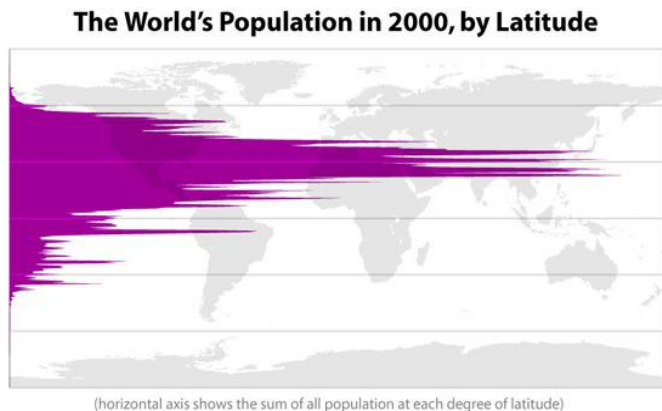
深度解读 3：“生活小妙招型” 便利品

世界人口老龄化，带来对御寒物品不断增长的需求

- 四季分明的温带地区是大部分人类的居住地，人口密集的超级大城市大多分布于此；
- 随着世界范围内的人口老龄化，秋冬季节的保暖问题将会随着夕阳产业的蓬勃发展，开辟更多潜在需求空间。



世界人口老龄化



四季分明的温带地区是大部分人口的居住地

深度解读 3：“生活小妙招型” 便利品

海外市场的御寒需求同样旺盛

- 曾几何时，我们以为海外消费者并无穿秋裤的需求，但在某电商网站上，“thermal underwear” 有12K的搜索结果，top15单品均有数千销量！

小科普：

穿秋裤的传统意识，外国人也有一——“到17世纪，英国完成第一次工业革命后，工人大量出现，为了工作时保暖，连体秋衣秋裤开始流行起来。真正将秋裤变成时尚的是世界第一位重量级拳王约翰·L·萨利文。19世纪末，他在拳坛上穿着秋裤，挥拳打遍英美无敌手的形象，让整个世界都感觉巨酷。英格兰达比郡一家有225年历史的制衣公司立即抓住这个商机，将其生产的秋裤以拳王的外号命名为——Long Johns（约翰的英文就是Johns）。”



“总统” 同款黑科技秋裤热销

深度解读 3：“生活小妙招型” 便利品

抓住市场机遇，将中国丰富的保暖“小妙招”推广至世界

- 在海外电商畅销榜上，保暖“小妙招”型产品仍无领军式的品牌出现，善于讲故事的新品牌将占据市场

需求旺盛

中国留学生以伴手礼播下了年长外国友人对于“[暖宝宝](#)”需求的种子

曾在北京的返乡教授(现居芝加哥)恳请帮忙代购[骑行挡风罩](#)，并为它取了个威武的名字“布盾”



供给缺乏

亚马逊冬季销量涨幅榜上发热剂与[护耳罩](#)名列前茅

海外店商上[保暖丝袜](#)与电暖器有着成千上万的销量



来源：亚马逊相关商品

深度解读 3：“生活小妙招型”便利品

还有这些潜在的保暖神器，等待被“爆款”！



电热毯

“老阿姨”的福音



面罩

它藏起我因寒冷而狰狞的“嘴脸”
留给你因温暖而流转的“眼波”



电热拖鞋

妈妈再也不用担心我冻jio



宠物保暖配件

再冷不能冷主子



杯子保温垫

男盆友的热水不再是说说而已

来源：淘宝相关商品

基于品牌构建的营销重点总结

摆脱性价比陷阱，用“爆款”背后的品牌营销逻辑，应对跨境电商的新挑战

- 跨境电商带来的红利并未消失，哪怕是中国人身边的寻常小物，都有机会在海外大火一把；
- 如今，跨境电商上不缺乏物美价优的产品，但缺乏强势品牌；
- 基于品牌构建的营销解决方案：
 - 1) 培育市场，用产品精准定位需求；
 - 2) 本土化营销，扩大海外消费者认知；
 - 3) 情感和价值观共鸣，长期培养品牌的“死忠粉”。

第一步：认知



有效利用东方生活方式风潮的兴起，将新品牌介绍给海外消费者。

第三步：偏心



深耕市场，拓展品牌内涵，由产品有用发展为文化认同。

第二步：体验



找准需求，突出产品的独特性，并运用营销手段将口碑扩散出去。

基于品牌构建的营销重点总结

西窗科技：360度为跨境品牌赋能

基于西窗智能营销平台，精准定位海外消费者，打造本土化的品牌形象，加速海外市场的渗透。

- 本土化品牌概念打造
- 搜索引擎广告/优化
- 口碑营销及管理
- 官网/电商平台优化
- 社交媒体、网红营销



案例分析

助力假发品牌，跳出性价比陷阱，撬动海外核心用户的喜爱



挑战

- 用户仅关注性价比
- 品牌忠诚度低
- 打折季之外，用户活跃度低



解决方案

- 情感营销焕活品牌
- 找准核心用户（年轻黑人女性），构建品牌社区



营销策略

- 定制化内容打动核心用户
- 多维度营销活动，全面更新品牌形象

案例分析

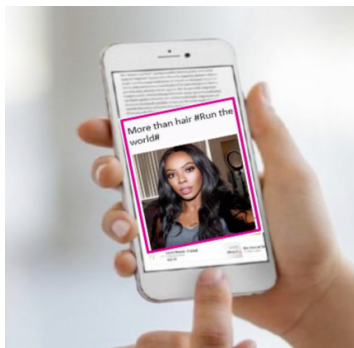
核心理念：女孩，世界因你而转

- 以年轻黑人女性最关注的“被赋能”（empowerment），构建情感共鸣；
- 针对人群最关注的自然卷发问题，打造专属解决方案。



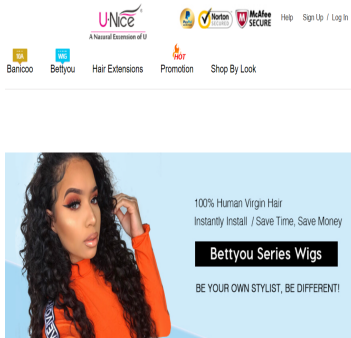
案例分析

三步提升品牌忠诚度



情感营销活动

- 社交媒体Facebook, Instagram, Tik tok 放大声量
- 邮件营销, 原生广告科技定位用户群体



网站用户体验设计

- 根据核心受众的喜好, 更新设计语言
- 针对核心受众的需求, 打造假发解决方案



精准投放定位需求

- 热门音乐人、电影明星同款假发关键词设置
- 创意图片、视频

关于西窗科技

西窗科技的前身是微软在线（MSN中国）。自2005年起，微软在线累计为2000余家中国本土企业提供海外在线推广服务，核心业务“必应出口通”帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程等在内的中国一流企业出海。

2016年8月，为了更好地适应中国市场需求，公司内部达成管理层收购协议（MBO），由西窗科技收购原微软在线的主要业务和资产。此后，西窗科技的业务重心将一直聚焦于跨境营销领域，旨在为境内外品牌深度定制跨境营销战略、统筹本土化营销渠道，实现品牌认知最优化及用户获取规模化。

访问：www.westwin.com