

# 选品中的差异化策略

# 案例：如何从有限的信息中找到有用的信息

|                   |                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Manufacturer      |                                                                                                |
| ASIN              |                                                                                                |
| Customer Reviews  |  45 ratings<br>4.2 out of 5 stars                                                              |
| Best Sellers Rank | #180 in Sports & Outdoors ( <a href="#">See Top 100 in Sports &amp; Outdoors</a> )<br>#1 in  |

# 案例：FBA配送费提醒

- 从\$3.47到\$8.66

| 商品尺寸分段           | 重量       | 最长边       | 次长边   | 最短边     | 长度 + 围长   |
|------------------|----------|-----------|-------|---------|-----------|
| 大号标准尺寸 (不超过 1 磅) | 1 磅      | 15 英寸     | 12 英寸 | 0.75 英寸 | 不适用       |
| 大号标准尺寸 (超过 1 磅)  | 20 磅     | 18 英寸     | 14 英寸 | 8 英寸    | 不适用       |
| 小号大件             | 70 磅     | 60 英寸     | 30 英寸 | 不适用     | 130 英寸    |
| 中号大件             | 150 磅    | 108 英寸    | 不适用   | 不适用     | 130 英寸    |
| 大号大件             | 150 磅    | 108 英寸    | 不适用   | 不适用     | 165 英寸    |
| 特殊大件*            | 超过 150 磅 | 超过 108 英寸 | 不适用   | 不适用     | 超过 165 英寸 |

# 案例：FBA尺寸表

- 从\$3.47到\$8.66

| 商品尺寸分段           | 重量       | 最长边       | 次长边   | 最短边     | 长度 + 围长   |
|------------------|----------|-----------|-------|---------|-----------|
| 大号标准尺寸 (不超过 1 磅) | 1 磅      | 15 英寸     | 12 英寸 | 0.75 英寸 | 不适用       |
| 大号标准尺寸 (超过 1 磅)  | 20 磅     | 18 英寸     | 14 英寸 | 8 英寸    | 不适用       |
| 小号大件             | 70 磅     | 60 英寸     | 30 英寸 | 不适用     | 130 英寸    |
| 中号大件             | 150 磅    | 108 英寸    | 不适用   | 不适用     | 130 英寸    |
| 大号大件             | 150 磅    | 108 英寸    | 不适用   | 不适用     | 165 英寸    |
| 特殊大件*            | 超过 150 磅 | 超过 108 英寸 | 不适用   | 不适用     | 超过 165 英寸 |

# ❏ 复盘：选品的底层思维与方法

- 选品中的底层思维：十二字要诀（---）
- 运营中的两种核心选品方法：（---）

# 复盘：底层思维与方法

- 选品中的底层思维：十二字要诀（刚需制胜、田忌赛马、远离侵权）
- 两种核心选品方法：Best Sellers选品法-五个维度、两阶选品，每周浏览一次自己选定的类目的BS清单，发现上榜新面孔；优质店铺交叉复制法-多个标杆，优选交叉---每个店铺选择2-3款；
- 两种补充方法：低价选品法--低成本试错和量入为出原则；双店铺双向选品法--Amazon+1688

# 复盘：刚需的定义与补充要素

- 刚需致胜的定义： (---)
- 补充要素：
  - 1. ---
  - 2. ---
  - 3. ---
  - 4. ---
  - 5. ---

# 复盘：刚需的定义与补充要素

- 刚需致胜的定义：用户对产品的功能性的需求大于对款式、颜色、外观、尺码等所有外在内容的追求。
- 补充要素：
  - 1. 偏冷门：BS-50-150单/天；销量测试方法？
  - 2. 功能尽可能单一：原因？
  - 3. 尽量小而轻：相对论？易于包装、运输中不易损坏等；
  - 4. 更新换代慢，季节性不明显；
  - 5. 产品富有想象空间：批量销售、组合销售、套装、赠品搭配等；
  - 6. 不易碎、不易变质、不是危险品、不是受限类目、所选类目没有大卖把持（霸屏）----标准品 + 产品个人体验感不明显---

# 复盘：田忌赛马的解读

- 刚刚好 VS 更好+最好
- 刚刚好：产品品质正好符合消费者内心的期望；
- 田忌赛马的细节考虑：
  - 1. 质量适中（成本端，客户购买后的体验端）；
  - 2. 极简包装（成本端—所有包装都是内包装，头程物流端）；
  - 3. 价格适中（销售端/竞争端，客户购买中的挣扎端）；
  - 4. 图片出色有质感（客户购买前的体验端）；
  - 5. 套装组合，批量组合，赠品搭配等（购买中的体验端）；

# ❏ 复盘：选品中的重量要素

- 磅 (LB) VS 公斤/千克 (KG) :
  - 1磅约等于0.45Kg
  - 应用：1. 50磅约等于22.5Kg； 2. FBA发货的单箱重量不超过22.5Kg
  - 延伸：超重可能造成的不良后果；
- 盎司 (OZ) VS 磅 (LB) VS 克 (G) :
  - 1磅等于16盎司，1盎司等于28.35克

# 复盘：选品中的尺寸要素

- 厘米 (CM) VS 英寸 (Inch, IN) VS 英尺 (Foot, FT) :
- 1Inch约等于2.54CM, 1FT = 12 Inch
- 应用：
  - 1. 西方人习惯的计量单位是Inch，发布产品时，填写尺寸尽量按照Inch来填写；
  - 2. FBA发货所采用的纸箱的最长边尺寸要求小于63CM
  - 3. 亚马逊规定的标题中的尺寸写法：“6 Inches”（正确）“6IN”（正确），VS “6”（错误）

# 复盘：体积重 VS 实际重：

- **体积重**：物流概念，适用于商业快递（DHL, UPS, FedEx, TNT），空运专线（空+派，航空专线等）**公式**：长（CM）\*宽（CM）\*高（CM）/5000
- **实际重**：实际重量的多少
- **应用**：
  1. 所有产品，拿到样品（**如何采购样品？**）之后，要进行称重，要量体积重，要对比实际重和体积重之差别；
  2. FBA发货时，要注意实际重和体积重之差别，对于抛货类产品，要注意尽量轻重搭配，减少体积重过大所带来的不必要运费成本；
  3. 要学会裁纸箱；
  4. 要多种发货方式结合-快递/空运/海运，既保证时效，又降低成本；

# ❏ 复盘：采样注意事项

- 1. 多家（三家）拿样；
- 2. 评估维度：产品价格、质量、重量、包装、包装重量、包装改造难易度、供应商配合程度（热情程度）、差评点改进等；

# 复盘：小标准尺寸 VS 大标准尺寸 及 FBA费率

- 小标准尺寸：12OZ 15"\*12"\*0.75"
- 大标准尺寸：20LB 18"\*14"\*8"
- 提醒：0.75Inch是多少CM? \*\*\*1.9CM\*\*\*
- FBA费率： 1. \$2.70 VS \$3.47 VS \$8.66； 2. 上课账号中的案例分析
- 问题：有没有办法比\$2.70的最低费率更省的？
- \*\*\*\*\*FBA轻小计划\*\*\*\*\*

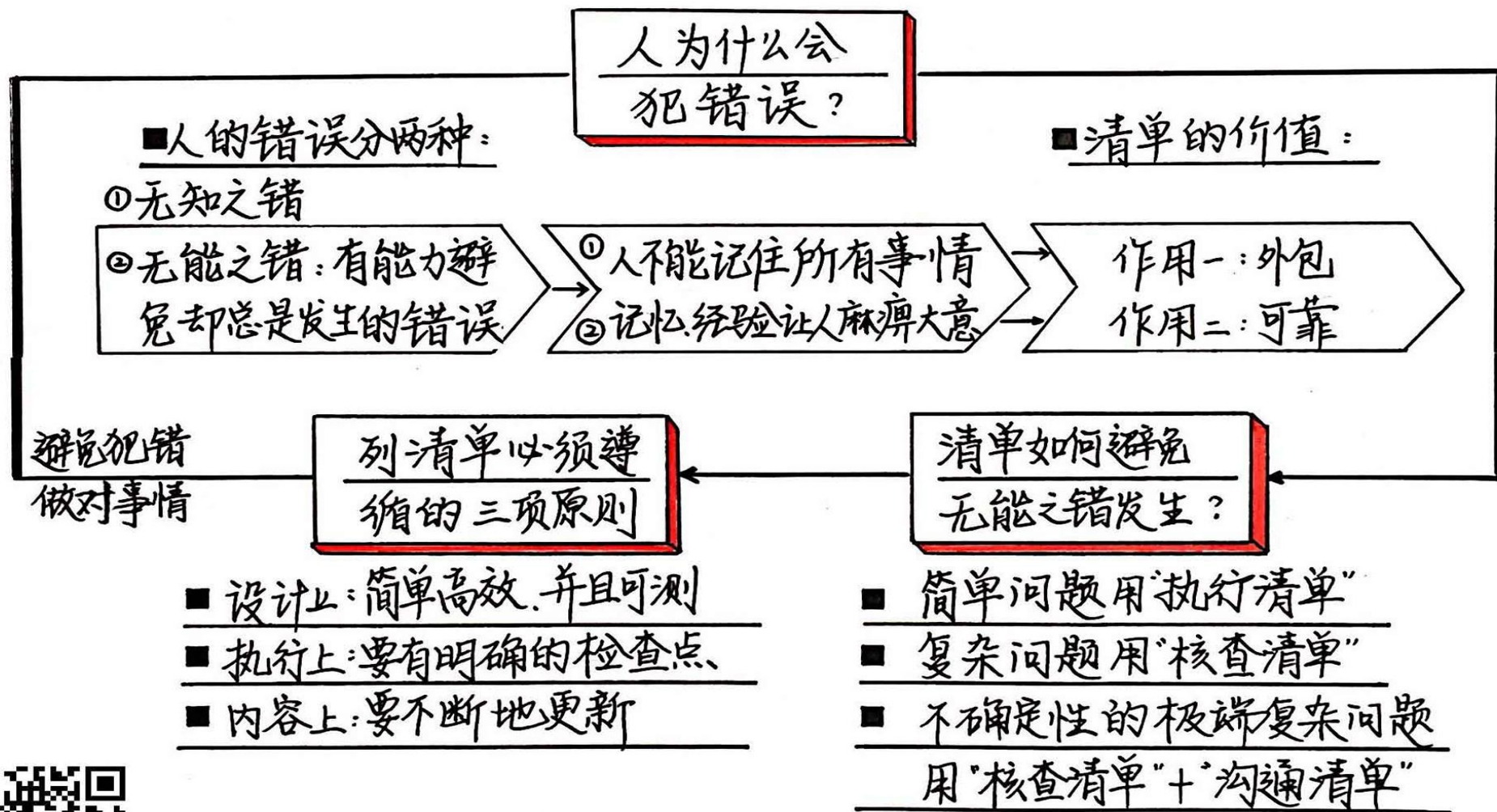
## 刻意练习：

- 1. 基于选品课程部分的全部内容，制作一份思维导图。
  - 2. 制作一份选品时的评估维度清单，每次选品时都按照清单上的选品要素进行选品考量。
- 
- 推荐阅读：
  - 没有清单，必会遗漏！ -- 《清单革命》
  - MECE分析法，全称 Mutually Exclusive Collectively Exhaustive，中文意思是“相互独立，完全穷尽”。 -- 《金字塔原理》



# 《清单革命》：

赢商荟



清单就是让你把事情做正确的必要方式，是一个实用的支持体系。

# ❑ 选品中的创新思路：

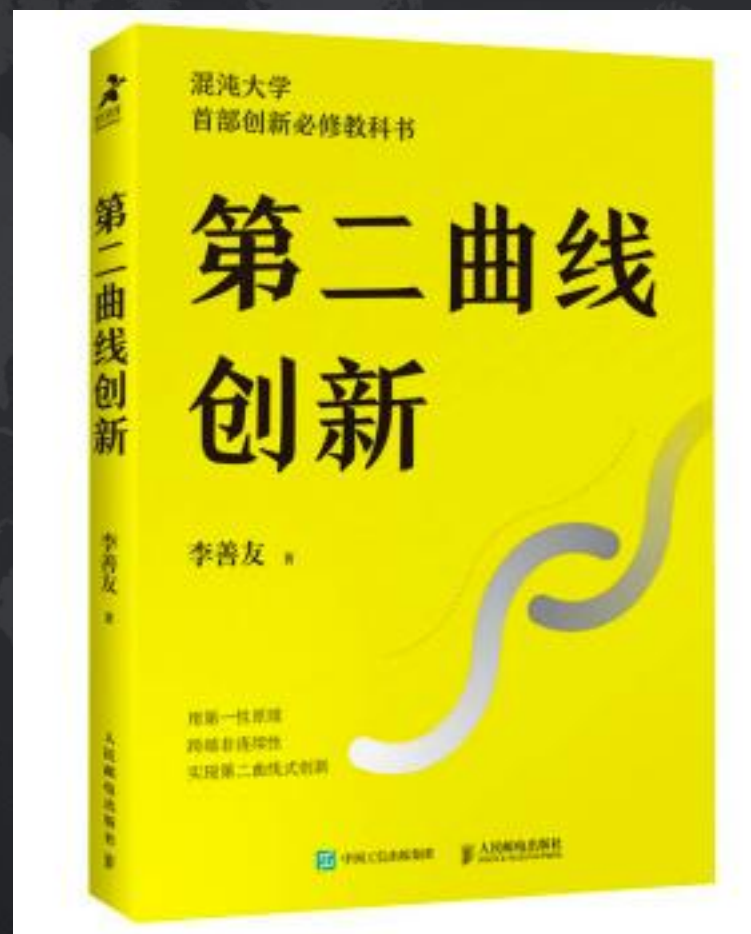
- **二句话**：1. 对于新卖家、小卖家来说，创新就是笑话；2. 全面的复制就是最大的创新；
- 创新不等于“无中生有”，不等于“独家私模”，不等于“创意产品”；
- 创新可以是“新瓶装老酒”，可以是“微变化”、“微创新”，也可以是“**更低成本**”、“**赠品搭配**”，或“**组合套装**”等等；
- “**一切创新都是旧元素的组合**” --Iphone手机，特斯拉轿车；
- 有了运营经验之后，如何进行创新和差异化？

# ❑ 小卖家的创新理念-组合创新：

- 亚马逊卖家做创新的目的：
  - 1. 产品（组合） 对消费者更有吸引力，确保消费者愿意买（种心锚）；
  - 2. 成本更低，价格对消费者更有吸引力，更有利于销售中的竞争，确保卖得好；
- **组合创新**：创新不等于发明创造，也不是创造全新的事物，而是把不同的事物关联起来，合成新事物。
- 这种**交叉组合式**的创新，才是我们作为跨境电商卖家可以做的创新。
- **补充阅读**：《第二曲线创新》李善友

## 拓展阅读:

赢商荟



# ❑ 选品及运营中的创新与差异化思考：

- 产品富有想象空间与田忌赛马：
- 批量销售：“数量+价格” 相对优势；
- 案例：鱼钩连接器的数量考虑，300，200，100；
- 选品差异化的相对竞争优势思考：
  - 1. 更多的数量组合，同样的售价：大小尺码数量配比的调整；
  - 2. 同等的数量组合，更低的成本结构，更低的售价：采购、包装、头程物流、人效等；
  - 3. 合适的数量组合，更低的价格：18个厨房硅胶铲的案例--脱离了对实际生活场景的思考；

# ❑ 选品及运营中的创新与差异化思考：

- 套装组合销售：组合套装中的应用互补性，键盘+鼠标，OK，计时器+量勺，指甲剪+化妆刷，不OK；一、不互补，二、成本变高了；**不互补**关键词在Listing权重和广告权重上的影响；
- 套装组合要互补，警惕盲目组合“大礼包”：大礼包 VS 一体化解决方案；
- 赠品搭配：“对自己成本可控，对消费者真实有用，且可以解决消费者某方面的真实需要”，鼠标+鼠标垫；

# ❏ 选品及运营中的组合创新与差异化思考：

- **重量、尺寸与重量段的选择：**选择适应于自己打造的重量段的产品，同时考虑自己的重量尺寸比竞争对手更有竞争力--标准件 VS 小标准件 VS 轻小计划；
- **物流的搭配与选择：**好的物流商-物流商选择的案例；好的发货方式组合-海运、空运、快递组合，既要确保时效，又尽量降低成本；物流商的账期-额度，账期，信用考虑；
- **资金的高效利用：**“一分钱掰成三瓣花”原则；**资金周转率**的充分考虑；小成本试错+成功经验的快速复制和迭代；

# ❑ 选品及运营中的组合创新与差异化思考：

- 包装、包材、附件、配件的选择：
- 1. 简易化、极简化包装（我们的包装都是亚马逊的内包装）： 供应商原配的透明PP袋，白色珠光膜袋子， 供应商原配的中性包装盒，白色包装盒+自贴Logo标签；极简化包装 VS 安全包装（化学老师的实验）；
- 2. 包材够用且节省：五层瓦楞纸纸箱，新旧纸箱的利用；
- 3. 纸箱重量尺寸的考虑：针对不同类型产品的多个尺寸纸箱的准备；
- 4. 附件、配件和赠品：于己成本不高，对消费者有实用，**但不要为了差异化而盲目、过度增加配件**- “够用就好”的原则，汽车生产商的案例，环保罚款的案例--商业的本质是盈利，在合法、合规的情况下确保盈利，而不要被道德绑架；

# ❑ 选品及运营中的组合创新与差异化思考：

- **供应链的整合：**单一供应商的深度合作（但要有储备供应商，而且要让核心供应商知道），随着合作的深入（销量的增长），把开模、私模、包销等成本转嫁给供应商承担- “**努力做，不承诺，更不要傻傻交押金**”；账期的争取；
- 案例：账期，诚e赊，拜访；

## 刻意练习：

- 根据今天课程的内容，结合之前的选品课中的内容，参考《清单革命》中的原则，制作自己的选品考虑要素清单。
- 每日学习心得打卡；
- To Do List;