

亚马逊平台下湖南中小企业跨境电商运营分析

王娟

湖南应用技术学院，湖南常德，415100；

摘要：近年来，湖南省跨境电商快速发展，亚马逊平台成为湖南中小企业拓展国际市场的重要渠道。然而，在高速增长的同时，企业仍面临物流成本高、品牌建设不足、运营策略不完善等问题。本研究基于“4P”营销理论（产品、价格、渠道、促销），分析湖南中小企业在亚马逊平台的运营现状及挑战，并提出针对性对策。研究发现，企业在产品选择、定价策略、物流模式及促销推广等方面存在优化空间。建议通过校企合作培养运营人才、优化海外仓布局、加强店铺风险管理等措施，提升企业竞争力。本研究为湖南中小企业优化亚马逊运营提供理论参考和实践指导，助力区域跨境电商可持续发展。

关键词：亚马逊运营；跨境电商；湖南中小企业；4P 策略

DOI：10.69979/3029-2700.25.08.018

1 亚马逊在湖南的发展

过去五年间，湖南省跨境电商进出口规模呈现爆发式增长，增幅高达 14 倍以上。数据显示，2022 年该省跨境电商交易额突破 412.3 亿元，较上年增长 51.5%，在全国各省市中排名第八。目前，湖南已培育出多个具有地方特色的跨境电商产业集群，包括邵阳的发制品与箱包、株洲的硬质合金、娄底的农业机械、益阳的竹制工艺品、醴陵的陶瓷以及临湘的钓具浮标等。此外，省内还建成了醴陵陶瓷电商产业园、株洲芦淞（服饰）电商产业园等一批跨境电商示范园区^[1]。

在产业蓬勃发展的过程中，湖南本土跨境电商企业迅速崛起，例如安克创新科技股份有限公司和水羊集团股份有限公司，分别在跨境电商出口和化妆品电商领域占据行业领先地位。然而，尽管发展势头强劲，这一行业仍面临诸多挑战，例如高昂的跨境物流成本挤压企业利润空间，以及企业品牌意识薄弱、缺乏品牌建设经验，导致难以建立持久的市场竞争力。这些问题已成为制约湖南跨境电商企业进一步发展的关键瓶颈。

2 中小外贸企业运营亚马逊平台的“4P”策略分析

2.1 Product (产品策略)

1 在产品策略方面，精准的市场定位是跨境电商运营成功的关键要素。企业必须基于系统的目标市场调研进行产品选择，未经充分市场分析便直接投放商品往往导致销售表现欠佳。具体而言，运营者应当深入研究目标市场的文化特征（如美国消费者对万圣节的文化认同）、生活方式（如美国家庭普遍的庭院文化）以及消费禁忌等关键因素。实证表明，符合节日需求的产品（如

万圣节服饰、装饰品）以及契合当地生活习惯的商品（如园艺工具）通常能获得更好的市场响应。此外，基于物流成本考量，建议优先选择具有体积小、重量轻等物理特性的商品，以有效控制跨境运输及仓储费用。

2 供应商选择是跨境电商供应链管理的关键环节，需建立系统化的筛选机制。首要步骤是基于企业市场定位确定产品品类，可通过主流 B2B 平台（如 1688.com）进行初步筛选。筛选维度应包括：近期交易数据（如 30 日成交量）、供应商性质（是否具备生产资质）以及客户满意度指标（如复购率）。在确定产品后，需对潜在供应商进行综合评估，重点考察其生产资质、产能规模及售后服务体系等核心要素。

2.2 Price (价格策略)

1 不以整数定价，以尾数定价法^[2]。如，能定 29.9 美元就不定 30 美元，虽然价格只差了 0.1 美元，但前者消费者觉得价格是二十多美元，后者消费者觉得是三十多美元，因为心理作用会觉得 29.99 美元比 30 美元便宜很多。

2 不同变体差异定价。如果你售卖的鞋子有黑色和白色两个不同的变体，可以黑色定价为 32.99 美元，白色定价为 33.99 美元，也会达到不一样的效果。

3 按市场需求调价。市场供不应求时，可提高产品价格。如，圣诞节临近，亚马逊上售卖圣诞节用品的卖家不是很多，你就可以适当提高产品的价格；市场供过于求时，可降低产品价格。如，卖家最开始售卖厨房用品时，销量很好，可其他亚马逊店主看你销量高后，也陆续跟卖厨房用品，这个时候就要降低产品价格。

4 根据市场竞品定价。如果产品的功能、外观等与竞品相比有明显创新，定价可高于市场均价。如果产品

在数量、功能、配件、外观上都没有优势，定价应与市场均价持平。

此外，还需注意的是，产品价格不是越低越好，产品价格低不仅会导致卖家“无利可图”，还会让消费者觉得“便宜没好货”，怀疑产品质量，并不再购买，因为外国人很多时候在乎的不是价格，而是感觉买到高价值内容的产品。如果卖家觉得自己的产品质量不错，价格也优惠，但是销量很低时，就大胆提高产品的售价吧。

2.3 Place (渠道策略)

随着跨境电商的迅速发展，诞生了多种跨境物流模式，主要分为三种物流模式，分别为：自发货、海外仓以及亚马逊 FBA，这三种模式有其各自的优势和缺点，卖家需要综合考虑自身的情况，选择适合自己的发货方式。

1 自发货模式。自发货模式是指的是卖家自行负责发货给客户。当店铺收到订单后，卖家在国内进行商品打包，并直接发往国外。若商品出现售后问题，同样需要卖家自行处理。为了确保物流时效，选择自发货的卖家通常会选择国际快递或空运专线作为运输方式，再由海外的当地物流公司完成最后一公里的配送。其优势是：可以针对不同的产品选择不同的物流渠道，具有较高的灵活性；可以根据销售情况随时调整库存量，避免库存积压和浪费。其劣势是：产品排名低，曝光率低，更加费力，需要自行打包，处理物流问题及退换货问题，导致跟踪率和迟发率很难控制，会容易封号；物流时效较慢：自发货模式的物流时效相对较慢，因为需要经过国际运输和海关清关等环节，可能需要较长时间。自发货适合一些不想囤货的卖家，但整体的物流成本也会高一些。

2 海外仓发货。海外仓一度被认为是近几年跨境电商物流的最好发货方式，他的核心竞争力就在于发货速度，本地化服务，商家在销售地选择合适的海外仓，当消费者下单时直接从海外仓发货，速度快，时效稳定。其优势是：满足平台本土发货的要求，平台流量大，可以提供仓储，分拣，打包，物流派送服务，相较于 FBA，第三方海外仓的费用通常更为经济^[3]；本地发货确保物流时效，增强了客户的购物满意度；灵活度较高，海外仓没有平台限制，无论在哪个平台售卖，都可以使用海外仓，海外仓可以作为中转仓库，节省国内发货时间，及时补充库存。其劣势是：囤货在海外仓，会有一笔仓储费，可能产生库存积压情况；目前海外仓较多，选择一个靠谱的海外仓合作不容易，还需要认真辨别。海外仓的优势还是巨大的，当前，众多第三方海外仓储服务商不仅提供仓储服务，还具备完善的配送能力，为卖家

提供了一站式的仓储与物流服务。由于直接从本地发货，物流时效得以有效保障，从而提升了客户的购物体验。

3 亚马逊 FBA。也就是亚马逊平台物流服务。这种发货模式将仓储和物流环节全权委托给亚马逊。在 FBA 模式下，卖家只需将商品运送至亚马逊的指定仓库进行储存。一旦店铺收到订单，亚马逊负责商品的打包、派送等全部物流操作，确保商品能够迅速、准确地送达客户手中。其优势是：如果碰到买家因物流原因给的差评，亚马逊会帮忙删除；选择亚马逊 FBA 还能提升 listing 排名，帮助卖家成为特色卖家和抢夺购物车，提高客户的信任度，提高销售额。其劣势是：整体费用偏高，卖家需要支付亚马逊物流仓储等一系列费用；灵活性差，操作繁琐。FBA 拥有着相当复杂的手续和较高的费用，还能够拥有如此高的地位，也正是因为对卖家来说，在保持良好的用户体验的同时又能够得到亚马逊平台的扶持。

2.4 Promotion (促销策略)

1 亚马逊站内广告已成为必要推广手段，主要分为三种类型：

(1) 付费广告 (Buybox 广告)：适合专业卖家，流量精准、点击成本低、转化率高。

(2) 标题搜索广告 (品牌备案卖家专属)：位于搜索结果顶部，覆盖页面 4/5，提升品牌知名度，针对性强、曝光度高。

(3) 产品展示广告 (侧重品牌展示)：出现在详情页关联营销位置，强调品牌而非直接推广。

2 亚马逊站内广告成本攀升，站外引流成为更具优势的替代推广方式。

(1) Deal 网站是亚马逊卖家通过站外平台发布折扣活动的高效推广方式，买家通过折扣码跳转购买，效果优于其他营销手段。

(2) 网红推广依赖红人影响力，收费受平台知名度、粉丝数量及精准度、粉丝参与度影响，需匹配目标受众。

(3) Facebook 广告通过精准定位目标群体提升点击率和品牌知名度，效果优于 Google 广告。

3 湖南中小外贸企业在亚马逊平台运营的建议

3.1 构建校企协同育人机制

近年来，湖南省跨境电商行业在标杆企业（如安克创新）的示范效应下呈现快速发展态势。然而，行业扩张与人才供给之间存在显著结构性矛盾：一方面企业亟需具备实战经验的运营人才，另一方面高校毕业生普遍存在理论知识与实践能力脱节的问题。

针对这一困境，本研究提出“校企共建实训基地”

的创新培养模式。具体实施路径可分为三个阶段：

第一阶段：企业选派资深运营专家进驻高校，对相关专业的英语、国际贸易、电子商务等师生开展系统培训，内容涵盖平台注册、选品策略、Listing 优化、营销推广及物流管理等核心模块。

第二阶段：建立校内跨境电商实训中心，企业提供部分真实运营账号与供应链资源，由专业教师指导学生进行实战运营。

第三阶段：形成“教学-实践-就业”一体化的人才输送通道，优秀学员可直接进入企业就业。

这样做的好处是：首先，可以降低运营成本。使用学校的场地运营亚马逊店铺，大大降低了房租的费用，员工是大学在校生，工资也比公司的员工低；其次，企业可以源源不断的获得富有丰富运营经验的人才。企业可将在高校分公司表现好的学生直接录用到企业中，而不需要花费大量时间去培训他们运营的技巧；最后，提升高校办学质量。最近有大量大学生在互联网上抱怨大学里好多课都是水课，占用了很长时间，但是学的知识在以后工作中根本用不到，跨境电商企业通过在高校开设分公司的办法，可以让学生接触到最新的运营技巧，并且在这个过程中可以根据学生的表现给予分红，再通过优化课程体系来减轻学生的压力。

3.2 优化海外仓储布局与差异化物流策略选择

跨境电子商务企业的物流体系建设中，海外仓储网络的布局与完善具有战略意义。采用前置仓储模式可产生多重效益：显著减少国际运输费用，压缩交货时长 50% 以上，同时简化退换货流程，从而将客户满意度提升 35-45 个百分点。该模式的价值体现在：首先提升利润维度。对比分析显示，采用海外仓的 SKU 平均利润率较传统直邮模式增长 20-30 个百分点；其次改善客户体验。约 78% 的海外消费者倾向选择本地仓发货商品，配送时效保障成为核心决策因素；最后促进品牌建设。前置仓储不仅增强产品可见度，更为中国制造企业提供了与当地品牌同台竞技的机会，加速国际市场渗透。

在产品物流方案决策方面，需建立多维评估体系：针对重型机械、电子设备等大件商品，建议采用专线物流或海外仓方案；高价值精密仪器适宜选择国际快递服务；小件低值商品可考虑经济型邮政小包；对时效敏感的高单价小件，推荐“快递+海外仓”组合方案。

3.3 关注店铺安全，降低店铺风险

为确保跨境电商业务的可持续经营，店铺合规运营是不可或缺的前提条件。平台风险主要来源于绩效指标、

知识产权和客户投诉三个关键维度。在绩效管理方面，必须严格控制订单缺陷率在 1% 以下，延迟发货率不超过 4%，同时确保物流追踪率高于 95% 且订单取消率低于 2.5%。知识产权风险尤为突出，常因商品描述、视觉素材或关键词使用不当而引发商标、专利侵权问题。同时，客户投诉往往源于产品信息（如标题、详情描述）与实物之间的差异。值得注意的是，即便是无意的关键词相似也可能触发侵权警告，严重情况下甚至会导致账户冻结。为此，建议建立全面的预防性机制，包括法律术语筛查和图片版权审核等程序，并实施定期的合规检查制度，以系统性地降低经营风险。这种多层次的防护体系对于维护店铺长期稳定运营具有关键作用。

4 结论

本研究基于“4P”理论分析了湖南中小企业在亚马逊平台的运营现状，发现其虽依托特色产业带实现快速增长，但仍面临物流成本高、品牌力不足及运营粗放等问题。研究提出三点建议：

1 深化校企合作，构建“实训+就业”一体化人才培养模式，缓解行业人才缺口；

2 优化物流组合策略，根据产品特性灵活选择海外仓、FBA 或自发货，平衡成本与时效；

3 强化合规管理，建立知识产权审核与绩效监控体系，降低封店风险。

未来可探索人工智能在选品与广告中的应用、区域贸易协定对物流的影响，以及特色产业带的垂直运营模式。湖南中小企业需结合数字化工具与本土优势，打造差异化竞争策略，推动跨境电商可持续发展。

参考文献

- [1] 许文静, 万正发. 新质生产力助推湖南省跨境电商高质量发展的策略研究[J]. 企业科技与发展, 2024(3): 16-19.
- [2] 杨舸. 亚马逊跨境电商运营实操手册[M]. 北京: 电子工业出版社, 2019: 59-110.
- [3] 殷薇薇. A 公司跨境头程物流供应商选择研究[D]. 昆明理工大学, 2023.

基金项目：湖南应用技术学院校级科研项目“亚马逊平台下湖南中小企业跨境电商运营的问题及对策研究”（项目编号：2024HYQN90）研究成果。

作者简介：王娟（1997—），女，汉族，湖南益阳人，职称：助理实验师，本科，研究方向：跨境电商、国际贸易。