



美国零售业报告 2026

美国本土零售及 商超渠道破局战略

从线上红海突围，
建立真正的本土化品牌护城河

仅供参考
业务最终解释权归恒辉所有

电商行业的极端挑战

跨境卖家面临的“三座大山”：内卷、低毛利与获客瓶颈



内卷

Hyper-Competition

- ✘ **同质化严重**：产品缺乏差异，市场陷入无止境的价格战泥潭，利润被无限摊薄。
- ✘ **恶性竞争**：竞品跟卖频发，不仅拼价格，更拼底线，防御成本极高。



低毛利

Low Margins

- ⚠ **成本攀升**：广告成本（ACoS）逐年上涨，流量费用成为最大的利润吞噬者。
- ⚠ **费用挤压**：仓储物流费用与平台佣金不断上涨，生存空间被极限压缩。



流量瓶颈

Traffic Bottleneck

- ⊘ **增长天花板**：线上公域流量见顶，私域流量沉淀极其困难，复购率低。
- ⊘ **单一风险**：完全依赖单一平台运营，面临巨大的合规审查与突发封号风险。

现状反思：真正的破局点在哪里？

思维重塑：从“虚拟货架”向“实体货架”的战略跨越



70%+

线下零售依然占据美国市场绝对主导

"线上增长遭遇天花板，真正的蓝海在广阔的线下实体店。"

BEFORE



现状误区：虚拟货架

Virtual Shelf

- 仅停留在“开公司”与“线上合规”

越来越多卖家注册美国实体公司，目的是为了获取平台的流量倾斜和账号安全。但这只是“基础合规”的入场券，而非真正的竞争壁垒。

! 核心痛点

无法带来指数级增长，深陷存量博弈



破局观点：实体货架

Physical Shelf

- 进入美国 70% 以上的线下零售份额

开公司不是终点，而是起点。利用本土身份，打通 Target, Home Depot 等核心商超渠道，建立真正的品牌护城河。

◎ 战略目标

构建真正的竞争壁垒，实现全渠道溢价

为什么要进驻美国本土商超？

基于线下渠道构建的三大核心竞争优势



避开竞争

Competitive Shield

- ✔ **天然筛选器：**线下货架空间有限，入驻门槛极高。一旦成功上架，即自动过滤了99%的线上同质化跟卖卖家。
- ✔ **摆脱内卷：**彻底摆脱无休止的价格战泥潭，在相对封闭且高门槛的环境中独占市场份额。



利润空间

Higher Margins

- ✔ **稳定溢价：**商超采购价格相对稳定，且具备强大的品牌背书能力，能够支撑产品获得更高的溢价空间。
- ✔ **健康结构：**拥有更健康的毛利结构，跳出线上“流量吞噬利润”的怪圈，实现可持续盈利。



品牌护城河

Brand Moat

- ✔ **全域联动：**建立线上线下联动的品牌信任感，实体店体验反哺线上搜索。
- ✔ **资产沉淀：**实现真正的多渠道流量闭环，将短期销量转化为长期的品牌资产沉淀。



TARGET CORPORATION

"Expect More. Pay Less." — 中产家庭生活方式标杆



TARGET

Minneapolis, Minnesota

\$110 B+

Annual Revenue

1,950+

Offline Stores

Nationwide

Coverage



目标群体

画像：18-44岁年轻中产家庭。追求高品质、设计感与性价比的平衡。

年轻家庭

审美驱动

品质生活



入驻形式

严格邀请制 (By Invitation Only)

无公开入驻通道。需通过认证买手或专业服务商递交申请，对供应商资质审核极其严格。

⚠️ 核心入驻难点 (Pain Points)



01

极高的审美门槛

产品包装 (Packaging) 必须符合Target特有的简约时尚美学，拒绝廉价感。



02

硬性售后 KPI

对供应商的退货处理能力和响应速度有严格的数据指标，不达标即清退。



03

社会责任审计

工厂需通过严格的 ESG 与人权审核标准，供应链透明化要求极高。

MACY'S INC.

"America's Department Store" — 时尚与传统的流量高地



MACY'S

New York, New York

\$23.5 B+
Annual Revenue

500+
Offline Stores

Mall Locations
Primary Coverage



目标群体

画像：品牌敏感度高的传统消费群体，重视线下购物体验与服务。

传统消费

品牌敏感

体验优先



入驻形式

邀请制为主 (Invitation Only)

采购决策高度集中。需精准触达核心类目买手 (Category Buyer) 并展示品牌价值。

⚠️ 核心入驻难点 (Pain Points)



01

品牌形象管理

对供应商的品牌形象、视觉规范有严格要求，需符合商场高端调性。



02

营销声量要求

要求品牌具备一定的市场知名度或站外营销能力 (Social Proof) 以带动流量。



03

定制包装规格

需专门定制符合仓储展示与商场陈列的包装规范，与普通电商包装不同。

THE HOME DEPOT

"How Doers Get More Done." — 全球最大的家装零售商



THE HOME DEPOT

Atlanta, Georgia

\$152 B+

Annual Revenue

2,300+

Offline Stores

Nationwide

Coverage



市场定位

王者地位: 全球家居改善市场的绝对领导者，服务于全美数千万家庭与专业承包商。

家装改善

专业承包商 (Pro)

DIY用户



准入核心

安全合规是第一红线

不同于普通超市，家装建材对安全性要求极高。没有UL/ETL认证的产品无法进入其采购清单。

核心入驻难点 (Pain Points)



01

包装与安全合规

极严格的包装跌落测试与安全认证 (UL/ETL)，确保产品在仓储式高货架上的安全性。



02

售后与供应稳定性

要求极高的供货准时率 (OTIF) 与完善的本地售后支持体系，以服务专业客户。



03

产品测试认证

需通过指定第三方实验室的严格性能与耐用性测试，确保产品专业耐用。

LOWE'S COMPANIES

"Do it right for less. Start at Lowe's." — 家居零售的第二选择



LOWE'S

Mooresville, North Carolina

\$97 B+

Annual Revenue

1,700+

Offline Stores

Nationwide

Coverage



目标群体

画像：家装改善家庭用户 (DIYers)。相比Home Depot, 更侧重服务普通家庭与女性消费者。

家庭DIY

女性友好

软装园艺



入驻形式

年度 Line Review 选品

通过年度 Line Review 集中选品，新品牌通常需要先有部分区域进行试点销售测试。

⚠️ 核心入驻难点 (Pain Points)



01

价格带与促销

产品定价需符合核心客群的心理预期，且需配合频繁的季节性促销活动。



02

区域分销协同

要求供应商具备灵活的区域分销能力，以配合不同门店的差异化铺货需求。



03

包装展示标准

需符合零售展示标准的包装设计，强调货架视觉冲击力，注重软装美感。

WALMART INC.

"Save Money. Live Better." — 零售帝国的终极流量池



WALMART

Bentonville, Arkansas

\$611 B+

Annual Revenue

4,600+

Offline Stores

Global



目标群体

画像：大众消费市场，覆盖全年龄段。追求极致性价比与便捷体验。

极致性价比

一站式购物

高频刚需



入驻形式

难度系数：极高

总部主导 (Headquarters Driven)

采购决策高度集中。需具备大规模供应能力与顶级合规资质，通过年度 Line Review 进入。

核心入驻难点 (Pain Points)



EDLP 价格体系

"Every Day Low Price" 策略要求供应商具备极具竞争力的成本结构，利润空间被极致压缩。



供应链规模与稳定

必须具备支撑全国 4,600+ 家门店的大规模供货能力，断货零容忍。



全面合规要求

从社会责任到产品安全，各项审计标准均为行业最高，入场门槛极高。

AMAZON

线上线下融合的新零售 — 全渠道生态系统



AMAZON

Seattle, Washington

No.1

Product Search

Whole Foods

线下实体协同

Global

Market Coverage

目标群体

核心画像：全品类在线购物者。覆盖从价格敏感型到Prime会员高净值用户的全谱系人群。

Prime会员

极速配送

评价驱动

合作要点

FBA / FBM & 站外链接

FBA确保Prime时效，FBM作为补充。高度依赖用户评价(Reviews)。需利用站外流量与Brand Registry工具。

入驻与运营难点 (Pain Points)



01

类目合规

面对严格的类目审核与证书要求(UL/FCC等)，稍有不慎即面临下架风险。



02

广告与转化

站内流量成本激增，需精细化运营PPC广告与转化率优化(CRO)以维持利润。



03

品牌防跟卖

需通过Brand Registry进行品牌备案，严防恶意跟卖与侵权，保护品牌资产。

TJ MAXX / MARSHALLS (TJX)

"Brand Names. Amazing Prices." — 折扣零售的流量黑马



TJX COMPANIES

Off-Price Retail Leader

\$54 B+

Annual Revenue

4,800+

Global Stores

Off-Price

Retail Model



目标群体

画像：价格敏感的品牌猎手 (Brand Hunters)。热衷于在折扣店中寻找高性价比商品，享受"寻宝"乐趣。

寻宝体验

高频消费

冲动消费



采购模式

机会型采购 (Opportunistic)

需精准匹配其采购窗口，通常需在正价渠道销售季末期提供大量现货，帮助品牌去库存。

⚠️ 核心入驻难点 (Pain Points)



01

季节性/去库存节奏

需精准匹配其采购窗口 (Buying Windows)，一旦错过季节性需求，很难获得采购订单。



02

包装简化要求

对包装要求相对宽松，但需符合折扣店陈列逻辑，有时需供应商配合进行重新贴标 (Re-ticketing)。



03

利润结构调整

采购价极低 (Deep Discount)，需重新核算供应链成本，以确保在"微利多销"模式下盈利。

COSTCO WHOLESALE

"Quality at the Best Price" — 会员制仓储的护城河



COSTCO

Issaquah, Washington

\$242 B+

Annual Revenue

850+

Warehouses

Global

Presence



目标群体

画像：家庭批量采购会员。拥有极高的品牌忠诚度，追求极致性价比，习惯定期进行大批量采购。

会员制

批量采购

严选品质



入驻形式

严格邀请制 (Invitation Only)

采购决策高度集中。需精准触达核心品类买手 (Category Buyer)，并通过极为严苛的样品审核。

⚠️ 核心入驻难点 (Pain Points)



01

定制包装规格

需专门定制符合仓储展示的 Club Pack 大包装 (Pallet Display)。



02

硬性质量指标

对产品质量有极高要求，退货率红线极低，一旦超标立即下架。



03

试点数据验证

通常需先通过 Roadshow 或部分门店试点，数据达标后才可全面铺货。

为什么跨境卖家难以独自破局？

The Invisible Walls：阻断从线上到线下跨越的“三大核心障碍”



信息鸿沟

Obstacle 01: Information Gap

- ✘ 难以触达核心采购经理 (Buyer) 的真实选品逻辑与节奏。
- ✘ 盲人摸象式的选品尝试，缺乏有效的沟通渠道。

CORE NEED

→ Direct Access (直接触达)



合规枷锁

Obstacle 02: Compliance Shackles

- ⚠ 面对复杂的线下准入标准，单一卖家往往难以承担高昂的试错成本。
- ⚠ 高额责任险、复杂的EDI系统对接、严苛的包装合规手册。

CORE NEED

🔑 Turnkey Solution (一站式)



信任成本

Obstacle 03: Trust Deficit

- 🚫 缺乏美国本土品牌信用背景与历史线下销售数据的背书。
- 🚫 难以获得大型零售商的信任票，面临作为“外来者”的天然劣势。

CORE NEED

🌟 Local Credibility (本土信用)

本土合规化与当地法律法规

成功入驻中国供应商：[跨越合规门槛的入场“门票”](#)



主体资质

Entity Qualification

- ✓ 美国公司注册
US Entity Formation
- ✓ EIN / SSN 申请
Employer ID Number
- ✓ W-8BEN-E 表格
Tax Status Certification
- ✓ 转售证书申请
Resale Certificate



财务结算

Financial Settlement

- ✓ ACH 支付支持
Automated Clearing House
- ✓ 合规跨境账户
US Bank Account
- ✓ EDI 对接能力
Electronic Data Interchange
- ✓ Net 30/60 账期
Payment Terms



保险与认证

Insurance & Certs

- ✓ 商业综合责任险
\$1M - \$2M Coverage
- ✓ UL / ETL 安全认证
Safety Certification
- ✓ FCC / FDA 注册
Federal Compliance
- ✓ CPSIA 儿童产品认证
Children's Safety



关键提示 (CRITICAL WARNING)

合规不仅是法律要求，更是进入美国商超体系的强制性“门禁卡”。缺少任一环节（如商业保险单据或税务 W-8 表格）都将直接导致 Supplier Setup 流程失败，错失入驻机会，且可能面临后续的 Account Suspension 风险。

关键区域法规与品牌资产保护

深入合规细节：规避隐形雷区，筑牢品牌防线



加州 65 号提案 (Prop 65)

California Proposition 65

i 最严苛的区域法规：凡在加利福尼亚州销售的产品，若含有特定化学物质，必须在产品和包装上张贴醒目的警示标签。



强制警示标签

必须在包装显眼位置张贴符合规范的黄色三角警示标语，告知消费者潜在的化学暴露风险。



化学物质清单审查

需定期对照加州发布的 900+ 种化学物质清单（如铅、镉、邻苯二甲酸盐等）进行产品成分自查。



高额罚款风险

商超对此类合规审查极为严格，违规可能导致产品下架、巨额罚款（每项违规每日可达 \$2,500）及法律诉讼。



品牌资产保护

Brand Asset Protection



品牌是进入线下渠道的核心资产。完善的知识产权布局不仅是防御手段，更是获得商超信任的必要条件。



USPTO 商标检索与注册

在进入市场前进行全面的商标侵权检索（Clearance Search），规避更名风险，并获得联邦注册证书。



版权与外观专利

对独特的产品包装设计申请版权保护，对原创产品申请外观设计专利，构建多维度的防御体系。



品牌备案 (Brand Registry)

在线上平台（如亚马逊）完成品牌备案，解锁 A+ 页面等高级功能，并利用官方工具严防恶意跟卖与假货。

供应链与第三方物流

从“中国制造”到“美国在库”的完整履约链路

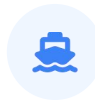


01

中国工厂出港

Origin

- ✓ 外箱规格 (Case Pack)
符合出口与商超标准
- ✓ 托盘配置 (Pallet Config)
优化装载率与稳固性
- ✓ 出厂质检 (Pre-shipment QC)
源头杜绝残次品



02

跨境物流

Freight

- ✓ 头程海运/空运 (First Mile)
根据时效成本最优规划
- ✓ 进口清关 (Customs)
HS Code分类与关税申报
- ✓ 港口拖车 (Drayage)
码头提柜与调度



03

3PL 美国本土仓

US Fulfillment

- ✓ 收货报告 (Receiving Report)
入库清点与异常上报
- ✓ 库存核算 (Reconciliation)
系统数据实时同步
- ✓ 订单分拣 (Pick & Pack)
支持B2B托盘与B2C包裹



04

最终消费者/门店

Delivery

- ✓ 末端配送 (Last Mile)
UPS/FedEx/USPS全网覆盖
- ✓ 退货处理 (Returns)
逆向物流与质检重上架
- ✓ 时效保障 (SLA)
Prime标准 / 2-Day Delivery

关键履约标准 (Critical Fulfillment Standards)

条码与标识

- UPC/EAN 国际标准条码 (GS1认证)
- 严禁使用内部码 (No Internal SKU)

外箱规范

- Walmart/Home Depot 入库标准
- 唛头清晰可见，侧面打印



Amazon 专项要求

FNSKU 标签必须清晰打印并覆盖原条码；使用 FBA 必须提前预约入库 (Appointment)；严格避免货件差异 (Shipment Discrepancy)。

商超买手驱动的一站式本土化方案

只需三步：从产品评估到落地执行的全链路解决方案



01

产品评估

Product Assessment

- ✓ **线下适配性诊断**
由本土专家团队进行全方位产品体检，确保符合实体店标准。
- ✓ **包装与定价优化**
调整包装视觉与价格逻辑，符合货架陈列规范。
- ✓ **深度竞品分析**
明确产品在货架上的差异化竞争优势与定位。



02

渠道匹配

Channel Matching

- ✓ **人脉直达买手**
利用本土网络资源，直接推荐给核心品类买手 (Buyers)。
- ✓ **去中间化**
越过传统多层级中间商，大幅降低沟通成本与信息差。
- ✓ **精准匹配**
基于产品特性与买手需求，锁定最合适的商超与零售路径。



03

落地执行

Execution & Delivery

- ✓ **EDI 系统对接**
全程托管复杂的数据交换与订单自动化处理流程。
- ✓ **本土仓配无忧**
安排符合商超标准的本土仓储与物流配送服务。
- ✓ **商务全托管**
负责最终的合同谈判、合规审核与日常运营落地。

为什么越来越多品牌选择与我们合作

Understanding Retail, Ensuring Success, Delivering Solutions



理解零售真正的难点

Understanding Retail

- ✔ **熟悉总部流程** 深谙大型零售商内部决策链条与合规要求，避免盲目试错。
- ✔ **洞察买手思维** 用买手听得懂的语言和逻辑进行沟通，精准击中痛点。
- ✔ **把握市场节奏** 精准踩准 Line Review 与季节性采购窗口，不浪费时间窗口。



在关键节点介入

Ensuring Success

- ✔ **提升首次通过率** 在提交审核前进行专业预审与优化，确保资料一次做对。
- ✔ **化被动为主动** 从被动等待询价转变为主动提案营销，抢占合作先机。
- ✔ **缩短进场周期** 避免因资料不全或合规问题导致的反复整改，快速上架。



提供一站式解决方案

Delivering Solutions

- ✔ **全程托管服务** 覆盖从前期产品评估到后期渠道落地执行的完整闭环。
- ✔ **降低试错成本** 提供成熟的供应链、物流与售后对接方案，减少隐形成本。
- ✔ **数据驱动运营** 基于 POS 数据分析持续优化货架表现，提升动销与复购。

合作模式：三种合作深度

匹配不同阶段需求，从战略咨询到全托管运营的灵活选择



01

轻量顾问模式

STRATEGY & ASSESSMENT

- 周期：2-4周
快速诊断与策略产出
- 费用：固定项目咨询费
按交付物里程碑结算
- 核心交付
产品适配性诊断、准入可行性报告、合规建议书

适用：准备进入市场，需专业评估避免盲目投入。



RECOMMENDED

02

标准联合推进

JOINT PROMOTION

- 周期：3-6个月
攻坚买手与首单落地
- 费用：服务费+成功佣金
低底薪+高激励模式
- 核心交付
买手直连 Pitching、样品审核、Line Review 辅导、获得首批订单

适用：产品成熟，急需打通线下渠道获取订单。



03

深度托管模式

FULL MANAGED SERVICE

- 周期：12个月+
年度签约，长期陪跑
- 费用：管理月费+提成
深度绑定销售增长
- 核心交付
EDI/物流全托管、年度大促规划、售后RMA处理、全国扩店

适用：已进场，需本土团队负责日常复杂运营与增长。

服务流程：从评估到渠道落地

Service Timeline: End-to-End Delivery Model



定价策略：透明化的服务收费结构

基于价值交付的合作模式，清晰界定投入与产出

固定咨询与项目费

Project Based Fee

- ✓ 前期市场调研与产品适配性诊断
- ✓ 买手推介材料 (Pitch Deck) 制作与优化
- ✓ 专属团队配置与项目管理成本

支付方式
按项目阶段里程碑分期支付

合规/认证代办费用

Compliance & Pass-through

- ✓ 第三方实验室检测费用 (UL/FDA/ETL等)
- ✓ 商业综合责任险购买与续费 (实报实销)
- ✓ EDI 系统对接、维护与数据传输成本

费用属性
第三方实报实销 + 少量代办服务费

成果佣金 (Success Fee)

Commission Based

核心驱动力

- ★ **基于实际进场**：成功获得 PO (Purchase Order) 后提取一定比例
- ★ **基于销售回款**：长期动销产生的销售额分成，确保双方利益一致

合作理念
利益深度绑定，驱动双方共同增长

结算方式：里程碑节点与验收标准

明确定义每个阶段的交付物 (Deliverables) 与验收标准，确保费用支付与项目进度严格挂钩，保障资金安全与服务质量。

退出机制与保密条款

签署严格的 NDA (保密协议)，保护客户商业机密。设有灵活的退出机制，若关键节点 (如 Line Review) 未达标，可依约终止合作。

成功案例：快速进场与动销提升

REAL-WORLD SUCCESS STORIES: FROM ENTRY TO GROWTH

CASE STUDY 01: ENTRY

广东某家居品牌

从 0 到 1 快速进场，首战即胜

⚠️ 面临挑战

美国线下零基础，不熟悉商超选品逻辑，缺乏Buyer信任。

✍️ 我们的介入

- ✓ 精准定位适配美式审美
- ✓ Line Review 模拟辅导



1st
首轮通过

12Mo
全覆盖

+20%
YoY增长

CASE STUDY 02: OPTIMIZATION

顺德某厨房品牌

动销缓慢下的逆势翻盘

⚠️ 面临挑战

动销(Sell-through)惨淡，库存积压，面临下架风险。

⚙️ 我们的介入

- ✓ SKU重组聚焦高频款
- ✓ 季节性促销激活库存

动销率对比



↑
动销提升

库存周转速度



3x
库存周转

EXPAND
扩大货架

成功案例：代工厂转型与品牌重塑

FROM OEM FACTORY TO GLOBAL BRAND: A TRANSFORMATION JOURNEY

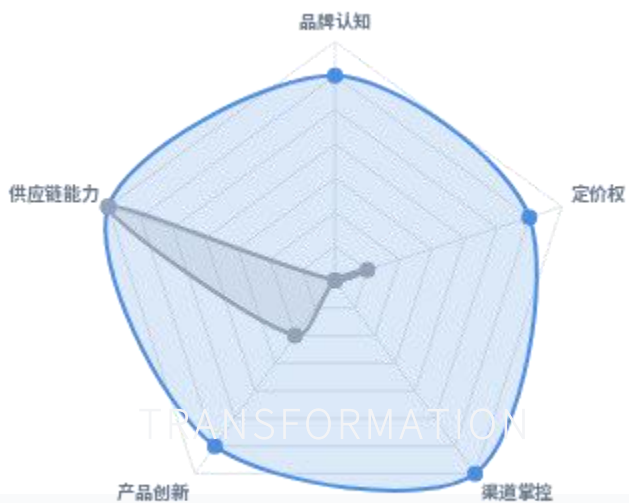
CASE STUDY 03 : BACKGROUND

深圳某电子工厂

从 OEM 代工到自有品牌出海

背景：拥有强大制造能力但缺乏品牌经验。
痛点：包装不符合零售标准，无渠道资源，陷低价内卷。

商业模式能力对比
OEM Model vs. Brand Model



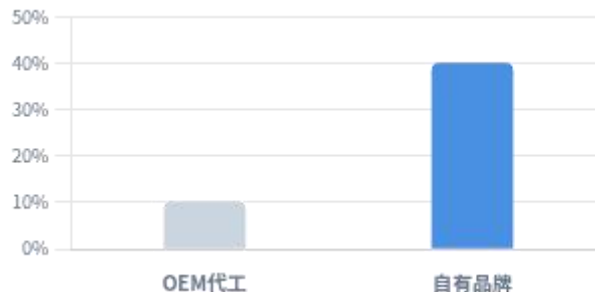
■ OEM代工阶段 ■ 品牌化阶段

CASE STUDY 03 : RESULTS

利润重构与渠道突破

通过品牌化实现价值链跃升

利润率显著提升

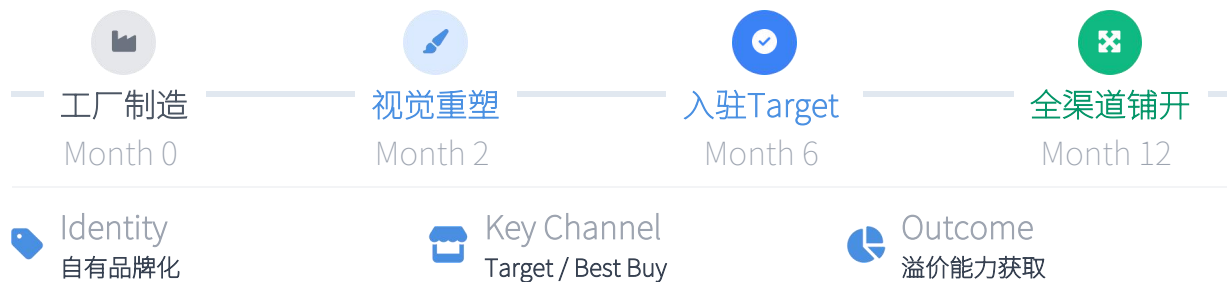


OEM毛利 ~8-10%

品牌毛利 35-40%

↑ 净利润率提升 300%

渠道进阶路线图



成功案例：突破停滞与进场受阻

REAL-WORLD SUCCESS STORIES: OVERCOMING BARRIERS & STAGNATION

CASE STUDY 04: BREAKTHROUGH

福建某季节性家居品类

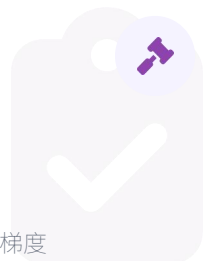
从屡次被拒到成功进场

⊖ 面临挑战

连续两次 Line Review 未通过，买手反馈“缺乏差异化与价格逻辑”，进场严重受阻。

≡ 我们的介入

- ✓ 建立 Good / Better / Best 梯度
- ✓ 优化结构符合利润预期



Line Review 通过率



PASSED
通过审核

100%
全国进场

2x
订单翻倍

年度订单增长



CASE STUDY 05: GROWTH

杭州某工具类品牌

打破多年增长停滞僵局

⌚ 面临挑战

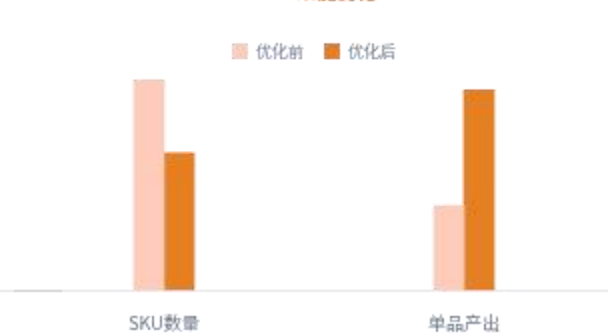
销售多年未增长，SKU 复杂冗余，缺乏有效的促销节奏规划。

≡ 我们的介入

- ✓ 精简SKU，优化陈列面
- ✓ 季度促销抢占黄金位



SKU 效能优化



Double
两位数增长

TOP
品类排名

PRIME
黄金陈列

双位数增长趋势



SWOT 分析：在复杂零售环境中的制胜要素

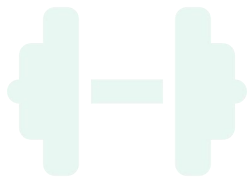
Leveraging Strengths to Overcome Challenges in US Retail

S

核心优势

STRENGTHS (INTERNAL)

- ✓ **深厚的零售关系**
拥有核心买手直连渠道与多年总部级运作经验，确保信息通畅。
- ✓ **一体化能力**
具备“销售 + 产品开发 + 包装设计”的全链路服务能力。
- ✓ **聚焦动销 (Sell-Through)**
建立全国线下销售网络，关注实际动销而非仅仅完成进场。

**W**

潜在限制

WEAKNESSES (INTERNAL)

- **资源集中投入**
采取选择性合作模式，非大规模流水线代理，服务容量有限。
- **门槛要求高**
需客户具备一定的产品基础与稳定供应能力，不接受纯贸易型投机。
- **高协同度**
深度参与模式意味着前期需要双方进行大量的战略协同与磨合。



SWOT

O

市场机会

OPPORTUNITIES (EXTERNAL)

- ↑ **零售商偏好专业机构**
大型商超更倾向与专业服务机构合作，以降低直接采购的试错成本。
- ↑ **品牌化趋势**
越来越多具备实力的海外工厂寻求建立自有品牌，市场需求旺盛。
- ↑ **效率优先**
零售体系愈发重视动销效率与供应稳定性，优质供应链机会凸显。

**T**

外部挑战

THREATS (EXTERNAL)

- ! **竞争加剧**
线下货架空间争夺白热化，新品牌入场难度逐年提升。
- ! **差异化要求**
买手对同质化产品零容忍，更关注独特的利润结构与差异化卖点。
- ! **成本波动**
全球供应链不稳定与原材料成本波动，给定价策略带来持续压力。



FINAL THOUGHTS

为什么我们更适合中国出海卖家？

“

美国零售不是资源游戏而是节奏与路径的系统工程

我们不只是提供渠道，更是提供一套完整的出海生存与增长逻辑。

Prepared By
Everbright Commerce LLC



我们理解中国企业的真实挑战



成本结构差异

与本土品牌完全不同，需重新核算各项隐性成本。



决策与资金矛盾

决策速度快，但资金链承压能力有限，需快速回笼。



能力错位

供应链响应极强，但本地渠道维护与售后经验薄弱。



我们的核心价值



降低试错成本

避免因合规或选品错误导致的数十万美金损失。



设计可复制节奏

打造从 0 → 1 → N 的系统化增长路径，拒绝碰运气。



提高成功率

不做盲目尝试，确保每一次进场都有数据据可依。

Next Steps: Rational Entry Strategy

1

先判断是否适合进入

冷静客观的评估机制。不是所有产品都应该冲进商超体系。

2

先做利润与节奏模型

确保财务模型能撑住：价格带 / 促销压力 / 退货率。