

“萌宠计划”商业计划书

——杭州师范大学 零时差小组

任务一：选品分析

1) 选品结论摘要

基于对全球宠物市场大盘、供需结构和供应链特征的深入挖掘，团队锁定了以“出行安全”与“心理健康（陪伴）”为核心的双品类产品线：“Walk&Train 爱宠随行训导系列”与“Squeak&Chase 爱宠互动游戏系列”。主要的品类为宠物胸背、宠物牵引带、宠物训练用品、宠物发声玩具、宠物交互运动类玩具。

①可行性：品类非常值得做

市场增速远超均值：2025 年全球宠物市场规模达 3523 亿美元（预计 2030 年突破 5000 亿美元）。其中，宠物出行配饰市场（胸背、牵引带、项圈）2025 年估值 71.5 亿美元，在北美和欧洲“防爆冲、防勒脖”等科学养宠趋势推动下，预计 2033 年将达到 123.4 亿美元，年复合增长率高达 7.1%，显著高于行业均值。

平台供需释放强劲信号：阿里巴巴国际站 2026 年 1 月同比数据显示，宠物行业流量稳步增长 10%+，商机数高增 20%+，订单量大幅上涨 60%+，B 端采购需求迎来黄金释放期。

兼顾刚需稳量与情绪溢价：出行配饰（胸背、牵引带）解决“安全出行、防爆冲”的功能性硬痛点，在供需四象限中处于“潜力蓝海”，普及率近 100%且抗周期性；互动玩具则精准切中欧美 73%宠物犬存在的分离焦虑的痛点，提供情绪陪伴价值，处于“供需两旺”的爆发盘。

淡旺季互补与健康营收：品类具备“春夏户外出行季（1-3 月采购，4-8 月 C 端爆发）”与“Q4 西方节日送礼季（7-9 月采，10-12 月 C 端爆发）”双旺季交替，确保全年订单节奏饱和、流水分散。

②核心切入战略：卡位“中端蓝海”，主打“微创新+场景套系+小单快反”

项目明确放弃低端红海，避开头部大厂的大单重度定制限制，精准切入中端高溢价卡位：

产品端（安全升级与场景套系）：针对 C 端高频痛点进行三大差异化微创新（详见下表），并打破市场上“单品零散售卖”现状，推出“1 个胸背+1 个同色防勒手牵引绳+1 个垃圾袋挂包+1 个零食训练包”的 4 合 1“胶囊出行套包”，满足一站式、高颜值视觉统一需求，降低 SKU 复杂度。

市场痛点	传统工厂供给断层	差异化突围方案	核心技术
爆冲捏手/手指红肿拉伤 (C端大型犬爆冲手拉伤)	采用极廉价的单层涤纶织带, 无任何手柄缓冲机制 (FOB<\$1.5)	“防捏手弹性回弹缓冲手柄”机能胸背套	双层高弹性回弹减震潜水料缝合
玩具易咬碎、误吞哨子窒息	热熔胶粗暴黏贴或外车缝线, 气囊极易松动, 几分钟即被咬出误吞	内部二次注塑包胶“密封发声仓”耐咬益智玩具	密封发声保护舱一体包胶二次注塑工艺
弱光/夜间安全可视度低 (被动反光条避险距离短, 易车祸)	粗糙车缝反光尼龙丝线, 或简单外挂硌狗皮肤的电池灯珠盒	有源柔性 TPU 光导纤维主动发光胸背 (360°环绕呼吸流光, 夜间可视距离>300 米, 极具社媒传播力)	TPU 柔性隐藏式光纤条+狗体工程学微型 Type-C 充电锂电池舱

客户端(小单快反错位竞争): 主攻头部工厂忽视的中小 B 端, 设置 30 个起订 (Low-MOQ) 门槛, 承诺 7 天短周期轻定制 (热转印、花色改款), 快速响应独立站和跨境精品买家。

合规端 (资质前置): 全品类配齐 GRS 环保再生认证、REACH 化学检测、FDA 无毒认证、CE/FCC 电子认证, 消除欧美大买家合规风险。

2) 买家需求和定位

基于对 B 端采购链条和 C 端养宠生活场景的深度拆解, 团队对目标买家进行了多层次、多区域的精准画像与定位分析。

①B 端买家画像及采购偏好分析

报告将国际站上的核心买家划分为三层梯队, 其采购特征与应对策略如下:

买家特征	采购偏好	采购痛点	对应策略	
线下零售 实体店/ 区域宠物 精品店	全球本土社区 宠物店、连锁诊 所、户外用品零 售店。	偏好“现货标品 (RTS)”, 注重 流行趋势、风格 设计、材质安全 及合规认证。	不希望单一胸背囤货 1000 个, 渴望 组货灵活性。希望在单笔订单中同 时打包采购“胸背、牵引带、发声玩 具”各 50 个。	提供“小批量、多品类、 现货混批”组货支持; 提供 4 合 1“胶囊出行 套包”, 提高单笔订单 客单价。
跨境电商 卖家/独 立站与平 台卖家	Amazon、 Shopify、eBay、 TikTokShop 的 第三方卖家。	多类目、高复购 采购, 紧跟市场 热销轻改款。	供应链稳定性、极致性价比 (要求 B2B 采购价与 C 端售价有 3-4 倍利 润差, 胸背控制在\$4.99 以内), 以 及“小单测款、大单补货”的极速轻 定制响应 (7 天发货)。	通过国内江浙沪/珠三 角成熟供应链控制成 本, 保障 50 个起、7 天贴牌闪电发货的快 反周期。
独立品牌 主/垂直 D2C 品牌 商	主打中高端路 线、具有自主宠 物品牌的欧美 垂直品牌商。	采购高感知价值 个性化产品, 极 其看重环保材 料。	需要深度定制能力 (OEM/ODM)、 极高水准的包材包装与洗水标定 制, 且必须拥有 GRS 环保认证、 REACH 无毒化学检测。	选择具备 BSCI、 ISO9001 深度验厂资 质的源头工厂联合开 发, 并将证书、拉力 测试报告前置公示。

②区域买家市场差异化分析

报告根据全球不同区域市场的文化禁忌、饲养犬种，定制了精细化销售矩阵：

区域市场	核心文化	主流饲养犬种	精细化销售矩阵落地策略
欧盟市场	<ol style="list-style-type: none"> 1.动物福利相关宣传需合规 2.环保红线：禁止使用不符合 REACH/ROHS 标准的有毒材质，限制一次性塑料包装 3.禁止使用纳粹、宗教相关禁忌符号 	大中型犬占比超60%	<ol style="list-style-type: none"> 1.核心主打防爆冲战术款胸背、缓冲防爆冲牵引带、耐咬益智玩具 2.主打欧盟合规材质+安全防勒设计+环保可回收 3.配套 CE、ROHS、REACH、BSCI 全套认证资料，满足欧盟进口审核要求 4.支持节日专属造型定制、LOGO 印刷、多品类混批，适配中小 B 端小单快反需求
美国市场	<ol style="list-style-type: none"> 1.宠物拟人化文化盛行，禁止虚假宣传 2.产品安全红线：针对宠物接触类产品，严格管控防窒息、防误食风险，电子类产品需符合 FCC 标准 	大中型犬为主	<ol style="list-style-type: none"> 1.主打战术挂载款胸背、带灯可伸缩牵引绳、USB 充电夜行款，适配户外、训犬场景 2.配套 FCC、CPSC、FDA 食品接触级材质认证，满足美国进口合规要求 3.主打户外出行、专业训犬、日常遛弯，支持 50 件低起订量试单、7 天快速定制。
澳洲市场	<ol style="list-style-type: none"> 1.高度重视动物福利与环保，严禁任何危害动物的产品宣传，对进口产品的环保回收要求极高 2.塑料废弃物管控严格，包装需符合澳洲环保标准 3.禁止过度商业化、虚假夸大宣传 	中小型伴侣犬有稳定市场需求	<ol style="list-style-type: none"> 1.核心主打透气网格款胸背、防水耐脏牵引绳、抗紫外线户外玩具，适配高温、多雨、强紫外线环境 2.配套澳洲 RCM、AS/NZS 强制认证，满足进口审核要求 3.主打户外场景化实拍素材，支持颜色改款、规格微调，实行年度采购阶梯降价
东南亚市场	<ol style="list-style-type: none"> 1.部分国家有宗教禁忌，对卡通、可爱风格接受度高 2.价格敏感度高，禁止虚假宣传、夸大产品功效，基础安全认证为核心准入门槛 	小型伴侣犬占比超70%	<ol style="list-style-type: none"> 1.主打轻便透气款胸背、基础款牵引绳、毛绒发声玩具，适配小型犬体型与消费能力 2.配套基础材质安全检测报告，满足东南亚多国通用进口要求 3.主打低价引流款+混批优惠，支持极低起订量，适配当地中小买家碎片化采购需求
日韩市场	<ol style="list-style-type: none"> 1.精致化养宠文化盛行，注重产品细节、颜值 2.版权、肖像权管控严格，禁止未经授权使用卡通 IP、人物形象，宣传素材需符合日系软萌、韩系精致的本土审美 	小型伴侣犬占绝对主导	<ol style="list-style-type: none"> 1.主打轻量化透气款胸背、防缠绕可伸缩牵引绳、室内静音毛绒玩具，适配小型犬体型与公寓饲养场景 2.配套日本 PSE、食品接触级材质检测报告，韩国 KC 强制认证； 3.主打精致场景化素材，支持小批量专属配色改款，10 件起极低试单门槛，适配乐天、亚马逊日本、Coupang 等本土平台中小卖家需求

任务二：供应链方案

1) 供应商基本信息

供应商名称：杭州凡理科技有限公司

所在地：杭州

主营产品类：宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售等

合作方式：现货、定制、代发（已达成合作意向）

2) 供应链可信度佐证

①企查查

法人名下有多家公司注册，主体公司为杭州凡理科技有限公司，电子商务公司为杭州万叁电子商务有限公司

工商注册		历史工商注册		下载数据	爱企查
企业名称	杭州凡理科技有限公司	统一社会信用代码	91330108MA2J0TBFXE		
法定代表人	丁松德 履历 TA有7家企业	经营状态	开业		
成立日期	2020-08-19	行政区划	浙江省杭州市余杭区		
注册资本	300万(元)	实缴资本	251.5万(元)		
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	所属行业	软件和信息技术服务业		
工商注册号	330108000637100	组织机构代码	MA2J0TBF-X		
纳税人识别号	91330108MA2J0TBFXE	纳税人资质	增值税一般纳税人		
营业期限	2020-08-19 至 无固定期限	核准日期			
参保人数	11人	登记机关	杭州市余杭区市场监督管理局		

工商信息		司法信息		经营诊断		知识产权		企业发展		经营状况		历史信息	
工商注册		历史工商注册		下载数据	爱企查								
企业名称	杭州万叁电子商务有限公司	统一社会信用代码	91330183MA2KFF2UXJ										
法定代表人	丁松德 履历 TA有7家企业	经营状态	开业										
成立日期	2021-04-14	行政区划	浙江省杭州市余杭区										
注册资本	300万(元)	实缴资本	12.65万(元)										
企业类型	其他有限责任公司	所属行业	零售业										
工商注册号	330183000469105	组织机构代码	MA2KFF2U-X										
纳税人识别号	91330183MA2KFF2UXJ	纳税人资质	-										
营业期限	2021-04-14 至 无固定期限	核准日期											
参保人数	0人	登记机关	杭州市余杭区市场监督管理局										

②供应商的真实沟通截图

前期线上沟通：



中期线下见面:



对团队的创业支持:



③ 供应商官网

https://fanli-official-website.pages.dev/

Avecycl Products OEM / ODM About Us [Request a Quote](#)

WHY AVECycl

The Manufacturer Behind the Brand

We don't just make products — we build the supply chain backbone your brand can rely on.

- Own Injection Molding Factory**
Full in-house production at our Hangzhou facility — no middlemen, complete quality control from raw material to finished goods.
- Eco & Safe Materials**
Food-grade silicone, ABS, ETPU, recycled corrugated board. Zero formaldehyde. Every material traceable and certifiable.
- FDA & SVHC Certified**
Treat-dispensing and slow-feeder toys comply with FDA food-contact standards. SVHC compliance documentation available on request.
- Full OEM / ODM Support**
Your logo, your colors, your packaging. Pantone color matching, custom mold development, private label — all under one roof.
- Pet-Validated Design**
Our office cats hold official employee IDs. Every product is observed, tested, and refined by the world's most honest critics.
- Fast Sampling - 7-15 Days**
From inquiry to physical prototype in as little as 7 business days. Bulk production timelines confirmed before you commit.

Avecycl Products OEM / ODM About Us [Request a Quote](#)

WHY AVECycl

Six Reasons Buyers Choose Us

Built for wholesale partners who need reliability, flexibility, and a factory they can trust.

- In-House Factory**
We own the tooling, machines, and QC process. No subcontracting — full traceability from raw material to shipment.
- OEM / ODM Ready**
Custom colors, logos, and packaging. Physical sample in 7-15 business days. No minimum design fee.
- Certified Materials**
FDA-compliant, SVHC-screened, CE-documented. All material certifications supplied with every order.
- 5+ Years Exporting**
Established shipping lanes to North America, Europe, Australia, and Japan. DDP available on request.
- MOQ Flexibility**
Mix categories to reach your MOQ. Ideal for new market entrants and established distributors alike.
- 6 Feline QA Staff**
Our in-office cats evaluate every new product before it ships. If they're indifferent, we redesign.

WHY PARTNER WITH US

The Factory Behind 20+ Brands


AVECYCL is the manufacturing arm of Hangzhou Fanli Technology — a vertically integrated pet accessories factory established in 2019. We run our own injection molding lines, assembly floor, and warehousing.

Our 9 registered software copyright systems cover every step of our operation — from procurement to quality monitoring — so your order is traceable end to end.

- 20+** COUNTRIES SHIPPED TO
- 500+** SKUS AVAILABLE
- 100 units** MINIMUM ORDER QTY
- Est. 2019** HANGZHOU, CHINA

OUR FACILITY

Built to Scale



④样品图片或打样记录



⑤报价单 (仅展示部分)

图片	产品名称	起订量	交期	单价/RMB (不含运)
	伸缩门夹电动猫玩具-蓝色	30	现货	
	奶酪盒玩具-白黄色	30	现货	
	宠物毛绒玩具-橙蓝色章鱼	30	现货	

注：与供应商承诺报价不对外公开

⑥营业执照/产品资质/认证文件



注册与验证

杭州凡理科技已取得 9 项软件著作权登记证书，覆盖质量管理、供应链管理、数据监测、后台管理、电商采购与营销分析等业务系统。证书合辑如下，便于客户一次性核验证书数量与登记信息。



3) 为什么选择这家供应商

① 供应商信息与产品信息对比

供应商信息

供应商	所在地	规模	工厂情况	起订量	交期	海外买家基础	发货方式	配合度	联系方式
杭州凡理科技有限公司	杭州	中小规模	3条生产线，5年以上生产经验，拥有模具、设备和质检流程。FDA 合规、SVHC 筛查、CE 文件齐备。每批订单均可提供材料认证。	现货 30+ OMD50+	现货：48h 内 打样：7 天	已建立通往北美、欧洲、澳洲和日本的成熟运输线路，可按需提供 DDP。	代发，和国际菜鸟深度合作	★★★★★	丁总 18768176442
广州市纤芊宠物用品有限公司	广州	中等规模	4条生产线，十年以上生产经验，临近广州港口，支持支持简单个性化定制，有欧美认证，主要销往欧美、大洋洲等地区	30/50pcs 每个颜色 每个尺寸	打样 10-15 天 批量订单： 25-30 天	大量 tob、小量 toc	代发到仓	★★★☆☆	13533912402 邮箱： sales122zora@qqpets.com
宇若宠物牵引绳厂	宿州	小规模	厂子规模较小，只给拼多多供货和个别小单量 toc 端供货，可以半加工	无具体起订量要求，量大优惠	日产 3000-4000 件， 交期快	少量 toc 代发	代发到仓	★★★★☆	经理 18134605629
东莞市华松工艺礼品有限公司	东莞	中等规模	6条生产线，行业经验近 20 年，有众多供应链合作伙伴，每年新品发布数量多，有定制的能力。	50+	样品：7 天 交货：30 天	tob、toc，主要是 tob	代加工，自 发	★★★☆☆	

产品信息

产品品类	产品图	报价	产品特点	资质报告	工厂名字
胸背		报价单	3 种尺码可选+调节大小	有欧美资质	凡理
胸背	 		四种尺寸可选+可组成套装售卖+产品颜色类型多样		广州纤芊
胸背	 		尺码可选+多巴胺颜色+可爱、萌	可提供检测	宇若
胸背	 		SLM 三种尺寸可选+四种颜色种类可自选并定制		东莞华松
牵引绳		报价单	灯+牵引绳+防咬绳	有欧美资质	凡理
牵引绳	 		四种尺寸可选+可组成套装售卖+产品颜色类型多样		广州纤芊
牵引绳	 		SLM 三个尺寸可选，长短可按照需要选择 且可组合胸背、小包、配饰等，6 件套组合		东莞华松
宠物玩具	 	报价单	世界杯主题+咬绳	专利	凡理
宠物玩具	 	报价单	响纸+按压发声+三层毛绒面料		凡理

注：在谈判过程中，因为无真实订单，工厂的配合度不高，给的报价信息较少，谈判过程见附件。

②选择凡理科技的理由

本供应商由指导老师引荐，此前导师已与其进行深度交流，我们提前掌握工厂真实经营状况。线下实地对接企业负责人后，对方待人诚恳，对大学生创业项目持扶持态度，并多次承诺将在产品供给、业务对接、资金周转等方面给予配套支持。我们同步对接多家工厂开展比价调研，在谈判的过程中也达成了初步的合作意向，但从公司的布局与规划来看，综合对

比各厂商产能、产品品质、供货条件等核心维度（谈判过程见附件），最终选定凡理科技作为项目初创阶段核心合作供应商。

价格竞争力方面：综合采购成本最优，长期定价风险可控

对比 4 家不同层级供应商裸价，凡理科技单品报价并非最低，但核算完整落地成本后优势显著：其一，无额外包装、报关杂费，打包报价透明；其二，阶梯调价梯度合理，随年度采购量提升可逐年下浮，适配我方海外订单增长规划；其三，原材料自有集采渠道，同步给出季度价格浮动上限约定，规避大宗商品涨价带来的利润侵蚀。

单纯低价存在隐性收费、后期涨价、质量不过关等隐患，该供应商定价体系兼顾短期成本与长期盈利稳定性，综合成本优于竞品。

产品质量方面：品控标准贴合海外客户准入门槛，售后损耗更低

凡理科技产品通过我方欧美客户第三方质检标准，工厂配备全流程出厂检测工序，不良品率远低于行业平均水平；同时可提供 FDA 合规、SVHC 筛查、CE 文件等出口认证文件，无需我方额外付费代办资质。

外贸场景下质量缺陷会引发高额售后、差评、丢客户，该供应商品控与出口资质双达标，从源头降低海外售后风险。

交货周期方面：常规交期稳定，加急订单具备弹性兜底能力

标准订单固定生产周期可控，自有仓储常备核心半成品，旺季产能不挤压；针对海外船期、促销大促加急需求，可开通优先排产通道，缩短交付时长。其余供应商旺季普遍延期 7-15 天，会直接导致我方错过海外销售窗口期，产生仓储滞港、订单违约损失。

跨境物流链路长，工厂延期会连锁放大海外履约风险，稳定且可弹性调整的交期，保障海外订单履约时效。

起订量方面：梯度起订门槛适配业务分阶段扩张节奏

该供应商设置小批量试单、批量常规单、年度框架单三档起订标准，新品测试阶段低起订量降低试错库存压力；待海外渠道稳定后，大批量订单可进一步下放单价。对比竞品要么起订门槛过高，新品试单备货压力大；要么小单单价溢价严重，不适合前期拓客。

我方海外客户规模分层、新品持续上新，灵活梯度起订量能平衡试单风险与大批量采购利润，适配业务增长节奏。

配合度与信任方面：全流程主动协同，适配外贸多变需求

业务对接团队熟悉出口流程，前期可协助团队熟悉出口流程；订单变更、规格微调响应速度快，主动同步生产进度、提前预警物料短缺问题。并且提供寄养、合作资金、帐期等支

持。其余供应商无法提供物流服务，无法适配海外客户临时调整需求，且需要具备大量的资金用于资金周转。

海外买家需求碎片化、变更频繁，高配合度能减少沟通内耗，快速响应终端客户定制化诉求，提升客户留存。

海外买家基础方面：成熟外贸运营经验，同步赋能我方业务

工厂长期服务欧美、日同类海外采购商、零售商，熟悉海外市场合规要求、海关查验标准、海外买家付款习惯，可同步分享行业实操经验；拥有稳定海外供应链渠道，不存在出口流程盲区。无外贸服务经验的供应商，易出现单证错误、报关受阻，耽误货物出海。

供应商成熟海外服务经验，能规避跨境业务各类实操坑，相当于共享行业成熟运营经验，降低我方跨境运营试错成本。

4) 供应链风险与备选方案

①价格波动风险

风险点：单一供应商议价权弱，批量采购后成本上浮，导致前期阶梯降价红利消失，利润被压缩，优惠券促单策略无法持续落地。

备选应对方案：后期继续开发新供应商，执行多家供应商并行机制，主力工厂保障常规订单交付，备选工厂作为价格制衡与产能补充。在谈判过程中，宇若宠物牵引绳厂是团队第二选择的供应商，在洽谈中对方的配合度极高，且符合小规模定制、低价的选厂需求。锁定年度阶梯采购价，签订季度保价协议，旺季涨价幅度限定区间；同时将成本结余部分专项留存，建立价格波动缓冲资金，保障谈单优惠券政策稳定落地。

②交期延误风险

风险点：爆款订单集中爆发、工厂旺季排单、原材料断供，导致定制订单、批量订单交期延迟，引发客户投诉、丢单，影响店铺履约评分与信保权重。

备选应对方案：拆分订单交付模式，常规爆款常备安全库存，实现 48 小时快速发货；定制订单提前 7 天锁定工厂排期，同步对接备选工厂承接溢出订单。建立交期预警机制，临近交期未出货自动预警，提前与客户沟通同步，规避平台违约风险。

③产品品质不稳定风险

风险点：工厂批次工艺差异、品控不严，出现胸背带掉色、牵引绳断裂、玩具开胶等质量问题，引发售后退货、差评，影响店铺口碑与复购率。

备选应对方案：出货前执行 100%抽检，重点核查爆款核心品质指标。建立次品溯源与返工机制，针对高频问题迭代工艺标准；同时储备同款高品质备选货品，应对批量品质异常，保障订单正常履约。

④合规与知识产权风险

风险点：市面同款外观泛滥，产品存在外观专利侵权、版权纠纷隐患；同时海外市场准入认证不齐全，易出现平台下架、处罚、扣保证金问题。

备选应对方案：优先合作拥有私模、自主产权的工厂，规避公模侵权风险，同步留存工厂资质、模具证明、质检报告。梳理目标市场合规认证清单，逐步补齐产品合规认证；坚持自有差异化版型开发，构建产品合规壁垒，杜绝侵权违规问题。

⑤物流与库存风险

风险点：跨境物流中转破损、丢件、时效延误；爆款库存积压、滞销货品囤积，占用资金，或突发爆单导致缺货断货。

备选应对方案：采用多物流渠道搭配发货，常规订单走稳定专线，高货值订单购买物流保险，加固产品包装降低破损率。建立动态库存台账，设置爆款库存上下限预警，滞销产品搭配套装活动清库存，断货时快速切换备选工厂现货补单，保障店铺常态化出货。

任务三：启动预算与资金规划

1) 启动资金清单

类别	预算科目	初期启动预算 (前 3 个月)	首年追加	费用计算说明	第二年追加
店铺	国际站开店年费	¥ 0	¥ 0	大赛权益全面覆盖	¥ 50000 用于店铺认证费用
公司注册	工商注册与代账	¥ 0	¥ 0	记账由团队成员自行完成	
	办公场地与设备	¥ 0	¥ 0	入驻学校大学生创业园；使用自有电脑，折旧费不计入。	看需求新增 2-3 名业务员和采购专员
供应链备货	出行产品首批	¥ 12,000	滚动追加	FOB 成本约¥30/set, 预估 400 个, 用于首单资金流转, 供应商可以给账期	滚动追加
	益智玩具首批	¥ 10,000	滚动追加	FOB 成本约¥20/个, 预估 500 个左右, 用于首单资金流转, 供应商可以提供账期	滚动追加
	样品寄送费	¥ 3000	¥ 5000	根据不同国家和客户的属性决定是否寄样	¥ 8,000
广告	轻定制版费、打样、研发	¥ 1400	¥ 3,000	用于定制纸卡包装、打样、新品研发等。(打样会根据材质与模具等的复杂程度决定成本, 一般打样费根据首批订单达起订量后退还。)	¥ 3,000
	国际站广告	¥ 12,000	¥ 33,000	初期平台开通硬性充值¥10,000 (作为广告备用金); 首年月均 3k-4k/月, 首年直通车推广总投入¥45000。	¥ 50,000
	报关 ERP	¥ 600	¥ 1,800	报关 ERP 先按月购买。	看需求增加报关员
辅助工具	acciowork 会员	¥ 500	¥ 1,500	会员先购买个人版, 企业发展必要时购买企业版	¥ 20,000
	社媒注册&网络	¥ 500	¥ 1,000	注册 ins、谷歌、FB 等社媒无费用, 翻墙、节点、国外手机号等费用	¥ 2,000
	ai 视频生成	免费试用	¥ 10,000	供应商可以提供修图支持, 让公司设计配合	¥ 20,000
	现金流备用金	¥ 50,000	¥ 20,000	预留¥10,000 用于买家退退款周转、第二批爆款极速追单补货等, 防止现金流断裂。供应商配合提供账期和一些临时资金	¥ 60,000
	周转备用金	¥ 90,000	¥ 75300		¥ 163,000
	总预算		¥ 165300		

注：表中滚动追加的资金从备用金里抵扣；同时供应商愿意为你们提供寄样、合作资金（现金流）、账期等支持，还可以给你们提供培训和辅导。

2) 启动资金来源说明

成员	出资金额	资金来源	企业运行 6 个月
王丹妮	¥ 24,000.00	10000 元自身收入所得, 14000 家庭支持	3000 元政府补贴
周明航	¥ 5,000.00	家庭支持	3000 元政府补贴
陈瑶瑶	¥ 5,000.00	家庭支持	3000 元政府补贴
邱惟思	¥ 6,000.00	家庭支持	3000 元政府补贴

注：合作资金（现金流）供应商提供支持，团队先筹集 40000 元用于广告、其他开支，所有用于国际站经营费用（包括广告投流费）的出资情况按下方持股比例中的资金占比出资，在公司持续经营阶段，根据上表中的启动资金追加出资，所有后续出资按下表的资金比例出资。

3) 公司结构和持股比例

股东	资金 85%	员工 15%	股份	身份
王丹妮	60.00%	30.00%	55.50%	参赛成员
周明航	12.50%	30.00%	15.13%	参赛成员
陈瑶瑶	12.50%	25.00%	14.38%	参赛成员
邱惟思	15.00%	15.00%	15.00%	参赛成员
合计	100.00%	100.00%	100.00%	

注：公司初期的股份比例按照上方执行，为期一年。

资金：代表实际现金出资额度，是项目启动的本金投入。

员工：结合合伙人岗位投入工时与岗位工作难度、门槛、不可替代性综合评定的岗位劳动价值分值。

任务四：团队配置

1) 团队成员介绍

①角色与分工

岗位	核心定位	一级细分事项	具体工作内容 (细化落地)	负责人	协助
供应链	统筹产品与供应链，把控产品竞争力、交付质量与交付时效，保障后端供应链稳定高效，支撑前端业务销售	供应链开发	<ol style="list-style-type: none"> 1、开发、拓展优质供应商与供应链资源； 2、整合上下游资源，优化供应链体系； 3、比价议价，控制采购与供应链成本； 4、建立供应商档案，定期考核供应商资质、产能、质量与服务； 5、搭建备用供应链，规避断供风险。 		周明航
		工厂管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责合作工厂筛选、对接与日常管控； 2、跟进工厂生产进度、产能排期； 3、把控产品生产质量、质检标准； 4、处理生产异常、次品返工、交期延误等问题； 5、维护工厂合作关系，优化生产交付效率。 		
		产品管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责新品调研、选型、研发与迭代； 2、梳理产品核心卖点、差异化优势，打造产品市场竞争力； 3、管控产品成本、定价体系；跟进产品市场反馈，优化产品参数、配置、包装； 4、负责产品合规、资质、认证对接工作。 	王丹妮	陈瑶瑶 邱惟思
		物流货代	<ol style="list-style-type: none"> 1、对接优质货代、物流渠道，筛选高性价比、高时效物流方案； 2、把控物流成本、运费核算； 3、跟进物流渠道稳定性，处理物流延误、丢件、破损等异常； 4、优化物流发货流程，保障出货效率。 		
		跟单统筹	<ol style="list-style-type: none"> 1、统筹全流程跟单工作，跟进订单生产、备货、发货、对账全流程； 2、核对订单信息、产品规格、数量、交期； 3、同步订单进度给业务与客户；处理订单变更、售后补货、退换货对接工作，保障订单顺利交付。 		周明航

岗位	核心定位	一级细分事项	具体工作内容（细化落地）	负责人	协助
业务销售	承接平台流量，精准开发客户、转化订单，负责客户全生命周期管理，完成美金销售业绩指标	站内获客	<ol style="list-style-type: none"> 1、依托平台流量、主动开发等方式挖掘精准海外客户； 2、梳理客户需求、采购偏好、合作诉求； 3、主动触达客户，推送产品方案、报价资料； 4、持续拓展新客户资源，扩充客户池，保障业绩增量。 	周明航	见下方询盘方案
		站外获客	<ol style="list-style-type: none"> 1、搭建多海外平台账号，统一品牌视觉；产出 B 端垂直内容引流店铺/私域。 2、多渠道抓取海外采购商资源，分层 EDM 邮件开发跟进； 3、盯控竞品社媒，截流意向客户拓展订单。 	陈瑶瑶	
		客户管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、建立客户档案，分类管理新客户、意向客户、老客户、大客户； 2、定期维护老客户，跟进复购、返单需求； 3、维护客户关系，解决客户咨询、投诉、异议； 4、跟踪客户回款进度，保障资金回笼； 5、沉淀优质长期合作客户。 		陈瑶瑶
		客户话术整理	<ol style="list-style-type: none"> 1、梳理不同场景标准化销售话术（询价、报价、议价、催单、售后、催款）； 2、根据客户类型、产品品类优化话术体系； 3、沉淀高转化话术，统一团队销售沟通标准，提升沟通效率与成交率。 	周明航	
运营		客户询盘整理	<ol style="list-style-type: none"> 1、统计、分类、复盘客户询盘信息； 2、梳理高频咨询问题、客户核心痛点、市场需求趋势； 3、汇总询盘数据并反馈至产品、运营端，为产品优化、店铺优化、选品迭代提供依据； 4、沉淀询盘跟进台账，跟踪未成交询盘原因。 		邱惟思
		团队日常管理 & 协同	<ol style="list-style-type: none"> 1、统筹店铺日常运营工作，制定运营计划与阶段性目标； 2、对接业务、项目端，同步产品优化、流量数据、市场趋势； 3、配合销售需求调整产品、页面及推广策略； 4、整理运营台账、报表，做好团队运营复盘与工作落地跟进。 	王丹妮	周明航

岗位	核心定位	一级细分事项	具体工作内容（细化落地）	负责人	协助
运营	负责平台流量获取、留存与转化，通过数据优化、产品优化、视觉优化、投放运营，搭建店铺流量体系，支撑前端销售出单	店铺推广	<ol style="list-style-type: none"> 1、日常监控店铺数据看板（流量、访客、曝光、点击率、转化率、询盘率等）； 2、定期开展店铺诊断，排查店铺违规、流量下滑、排名靠后等问题； 3、负责付费推广投放、预算管控、投放优化； 4、复盘投放数据，优化投放策略，提升投产比； 5、输出日/周/月数据复盘报表。 	周明航	王丹妮
		产品上架与优化	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责新品精准上架、信息录入、规格完善； 2、定期优化产品标题、关键词、详情、排名； 3、排查店铺产品侵权、违规、重复铺货问题，及时整改； 4、清理滞销产品，优化店铺产品结构； 5、跟踪产品排名变化，持续做精细化运营优化。 	邱惟思	见下方上品方案
		视觉设计与传达	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责产品主图、详情页、首页、活动页的设计与改版； 2、把控店铺整体视觉风格，贴合海外用户审美； 3、优化主图点击率、详情页转化率； 4、配合新品、活动、爆款做视觉升级，提升店铺整体质感与转化效果。 	陈瑶瑶	邱惟思
人事与财务	人事负责团队管理与对外协调，支撑业务发展；财务统筹核算资金、预算税务与经营风控，输出精准数据，保障企业稳健经营与科学决策。	人事管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责对外对接比赛方、合作资源，做好信息同步与上传下达，保障内外协作顺畅； 2、定期组织团队复盘会议，收集团队工作反馈，持续优化分工模式与工作流程； 3、搭建良性团队氛围，强化团队凝聚力与执行力，沉淀团队管理经验。 	王丹妮	邱惟思
		财务管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、实时监控预算执行进度，及时预警超支风险并动态优化调整； 2、搭建标准化成本台账，确保每笔收支可追溯、可核对； 3、日常登记、核对、归档各类财务收支账单，做好上下游对账工作，保障账实相符； 4、阶段性统计项目营收、成本与净利润，拆解各板块投产比，输出财务复盘报告； 5、规范资金使用审批流程，预判项目运营资金风险，规避资金浪费与账务漏洞，保障项目资金安全稳定运转。 	邱惟思	王丹妮

②询盘方案与上新分工

管理模块	分类岗位	责任主体	核心工作内容	关键时效要求	核心管控目标
站内询盘分工	主运营	周明航	1.制定询盘转化规则、话术体系; 2.负责客户需求研判、商务谈判、合同签订与深度维护; 3.处理疑难售后与特殊需求; 4.管理团队、复盘数据、终审客户档案	全链路跟进, 无固定时效	保障客户转化、留存与深度绑定, 统筹团队整体运营管理
	询盘客服	排班 2 名	1.对接平台客户, 响应基础询盘并完成标准化报价; 3.每日全量领取并报价 RFQ; 4.负责日常跟单、发货通知、常规售后; 5.作为建档第一责任人, 完成客户初始档案录入	询盘 1 小时内响应, RFQ 及时处理, 24 小时内完成客户初始档案录入	高效承接客户, 保障基础转化与维护, 确保客户档案基础信息完整
	供应链采购对接	排班 1 名	1.实时同步工厂库存、交期、定制规则与新品信息; 3.订单确认后同步工厂, 跟进生产发货并回传物流信息; 4.对接工厂处理售后, 每月汇总产品痛点; 5.提供产品素材、保障大促产能; 6.更新成交订单的履约信息至客户档案	订单确认后 1 小时内同步工厂, 当日更新成交订单履约信息	保障全链路订单履约顺畅, 产品信息同步及时, 售后问题高效闭环
站外询盘分工	EDM 邮件触达	周明航	1、统筹制定 EDM 分层触达策略, 统一设计标准化邮件模板; 2、监控 EDM 点击率、询盘转化率, 复盘触达效果, 结合客户需求优化邮件内容;	双周完成一次复盘, 从第二个月开始执行	
	社媒搭建	陈瑶瑶	1、完成社媒平台选型、竞品调研与账号基建; 2、统一品牌视觉与转化入口, 搭建内容素材、文案标签库, 制定发布节奏, 完成冷启动铺垫。	前期以搭建社媒账号为主	辅助站内询盘

管理模块	分类岗位	责任主体	核心工作内容	关键时效要求	核心管控目标
上品分工	主运营	王丹妮	1、统筹上品规划，定主推/引流款、价格带，制定单品价格区间、起订量、核心营销卖点； 2、审核产品标题、详情，把控产品流量布局； 3、对接供应链上架产品的产能库存； 4、搭建标准化产品信息台账，汇总各项产品参数制成表格。	按照上新节奏上新	合理规划全店的产品布局
	产品上架	/	按品类划分上架工作：邱惟思：胸背、牵引绳；周明航：宠物训练用品；陈瑶瑶：发声玩具、宠物交互运动类玩具		

注：项目前期拟采用“1+3”分工架构：由1人牵头承担对应模块的整体规划、统筹协调与进度管理工作，另外3名成员专项负责各项任务落地执行。

③成员相关背景

人员名单	专业背景	实习经历			是否做过电商	是否受家庭影响创业
		时间	地点	岗位		
王丹妮	管理科学与工程（硕） 数据分析方向 电子商务（本）	2021.03-2021.08	宁波唐狮科技有限公司	电商专员	国内电商	家庭个体户
		2025.08-2026.03	浙江森马电子商务有限公司	店铺运营		
		2026.03-至今	卓尚服饰(杭州)有限公司	推广专员		
周明航	电子商务（数字经济创新班）（本）	2026.06-至今	杭州灵感闪耀科技有限公司	店铺运营	国内电商	家庭个体户
陈瑶瑶	广播电视编导（本）	2026.01-2026.04	浙江森马电子商务有限公司	内容运营	国内电商	家庭个体户
		2026.04-至今	杭州悠可化妆品有限公司	内容运营		
邱惟思	小学教育（师范）（本）	2025.04-2025.12	杭州市星洲小学	小学教师	/	家庭个体户
		2026.06-至今	瑞安市宏源塑料编织有限公司	会计		

④成员优势

人员名单	个人优势	语言能力
王丹妮	<ol style="list-style-type: none">1、具有国内电商实战基底，具备完整的电商全局操盘思维，能够快速复用运营方法落地国际站新店搭建。2、擅长全维度店铺数据分析，依托流量数据做精细化优化，精准测款控本，稳定店铺营收。3、熟练运用各类 AI 工具赋能跨境全流程，大幅降低单人创业的重复工作量，提升店铺运营效率。	英语良好
周明航	<ol style="list-style-type: none">1、拥有抖音、小红书双平台完整全链路运营实操经验，能够独立承接新店筹备工作，快速完成店铺搭建、账号定位及整套运营体系落地搭建。2、以数据驱动精细化投放，通过多维度数据量化分析筛选优质引流渠道，细分管控各项投流支出，稳定流量同时持续优化投放成本结构。3、熟练落地各类 AI 工具覆盖店铺全运营流程，优化内容创作、广告投放、物流履约等核心环节，减少综合运营成本，提升店铺利润与投产比。	英语良好
陈瑶瑶	<ol style="list-style-type: none">1、掌握 AI 视觉创作工具，独立产出产品效果图、短视频素材，高效供给营销内容；2、擅长数据复盘，持续跟进、调控内容转化数据，用数据优化内容投放效果；3、具备新品全链路运营经验，可统筹上线节奏，定制配套分层内容营销方案。4、具备 TikTok 直播实操经历，熟悉跨境直播带货基础流程，掌握直播间基础运营与货品销售逻辑。	英语良好
邱惟思	<ol style="list-style-type: none">1、具备良好沟通协调能力，擅长换位思考，可顺畅对接团队内外部协作与跨境客户沟通。2、执行力扎实严谨，擅长拆解任务跟进落地，能稳定保障投入时长，配合完成项目复盘与进度推进。3、会计经验，可统筹预算、货源等各类资源，梳理成本台账，联动供应链资源，辅助团队把控项目开支。	英语良好

⑤加入团队的真实动机

人员名单	加入团队真实动机	可投入时间	
		前三个月	第一年
王丹妮	<p>1、跨境行业发展前景广阔，对比国内内卷的电商环境，海外市场仍有增量空间，长期发展上限更高，是我愿意长期深耕的方向；</p> <p>2、刚毕业选择就业，选择跨境相关企业竞争力不足，以往的经验只能支撑我找国内电商的工作。</p> <p>3、参与本次国际站创业门槛低、试错成本小、时间合适，能低成本完整跑通平台全流程；</p> <p>4、希望跳出单一岗位局限，全方位拓宽自身商业视野，完整接触整套商业逻辑；</p>	每天 8h	每天 8h
周明航	<p>1、海外跨境市场发展空间大，但自身缺乏实操经验，很难直接入行开展相关业务。</p> <p>2、各大国际电商平台规则繁杂、约束条款多，前期资金投入与试错成本较高。</p> <p>3、本次赛事有效降低跨境从业门槛与试错成本，为我们提供了近距离学习、上手实操的渠道与实践机会。</p>	每天 8h	每天 8h
陈瑶瑶	<p>1、拥有 TikTok 直播带货实操经验，长期有跨境自主创业的规划，但单人难以覆盖全链路业务，希望依托团队协作互补优势，共同落地创业项目；</p> <p>2、赛事属于低成本创业试错平台，适合应届生完整实操跨境全流程业务，积累实战经验。</p>	每天 6h	每天 8h
邱惟思	<p>1、跨境电商行业发展空间充足，我对此抱有浓厚兴趣，但并非电商相关专业出身，缺少行业实操经验，很难直接入行，日常也缺少能完整参与真实项目的实践渠道。</p> <p>2、十分认可本次赛事的团队配置，信任队友各模块的专业能力；既能依托团队补齐自身电商专业短板，发挥我沟通协调、资源统筹的优势协同落地项目，也能沉浸式积累完整跨境创业实战经历。</p>	每天 6h	每天 6h

2) 指导老师

①指导老师介绍

姓名：柯丽敏

所在院系：杭州师范大学阿里巴巴商学院

职称：副教授

具体职责：承担战略指导、风险防控及资源对接。

②指导职责的详细描述

A.商业战略与项目顶层设计

市场洞察指导：指导团队运用数据分析工具进行蓝海赛道的深度调研与竞品分析。

商业模式优化：协助团队完善“成本精算”与“小额定制”商业模式，确立核心竞争壁垒。

B.跨境电商专业技能指导

运营策略指导：针对阿里巴巴国际站的 SEO 算法、P4P 投放策略及店铺星级提升方案，提供专业的方法论支持与定期复盘。

商务谈判规范：指导团队制定标准化的询盘回复话术 (SOP)，提升买家背景调查质量，确保商务沟通的专业性与合规性。

C.资源对接与社会支持

校内资源引荐：对接学校创业实验室、拍摄影棚等硬件资源，协助申请校内创业孵化资金、入驻大学生创业园。

产业资源链接：通过老师的学术积累或校友资源，协助团队对接更具优势的源头供应商及跨境物流渠道。

D.风险管理与合规指导

法律合规监控：指导团队规避国际贸易中的知识产权侵权 (Logo 侵权)、交易合规 (信保单规范) 及财务风险。

学业与创业平衡：指导团队在保证学业的前提下，通过科学的“1+3”值班排班表，实现创业项目的高效推进。

任务五：国际站运营规划

1) 店铺定位

①主营与模式定位

店铺锚定宠物用品中端蓝海赛道，以「Walk&Train 爱宠随行系列」「Squeak&Chase 爱宠互动系列」为双核心产品线，聚焦 TPU 主动发光胸背、防爆冲缓冲手柄牵引绳、密封发声仓耐咬玩具三大差异化微创新单品，配套推出 4 合 1“胶囊出行套包”打造场景化套系优势。

经营采用“轻资产启动+数据化迭代”两步走策略：前期 100%依托源头工厂成熟产能，以零库存代发模式快速起盘，核心资源聚焦市场获客与客户运营，最大化降低初创风险；运营满 12 个月后，基于全链路市场数据与买家痛点反向推动产品功能迭代，逐步从“分销型店铺”向“产品型品牌店”升级。

②目标客户定位

精准匹配阿里国际站宠物类目三层 B 端买家梯队，分层匹配产品与服务策略：

线下零售实体店/区域宠物精品店（占比 40%，基础客群）：聚焦全球本土社区宠物店、连锁诊所、户外用品零售店，主打“小批量、多品类、现货混批”服务，以 4 合 1 出行套包满足一站式组货需求，解决单款囤货压力大、组货灵活性不足的痛点。

跨境电商卖家（占比 35%，核心复购客群）：覆盖 Amazon、Shopify、TikTokShop 等平台精品卖家，主打“50 件起订、7 天轻定制”快反服务，匹配其“小单测款、大单补货”的运营节奏，保障供应链稳定性与利润空间。

垂直 DTC 品牌商（占比 25%，高价值客群）：面向欧美中高端宠物垂直品牌，提供深度 OEM/ODM 定制服务，配套 GRS 环保认证、REACH 化学检测等全套资质，满足其个性化产品开发、高标准包装定制的采购需求。

③差异化竞争优势

避开低端通货价格内卷，围绕 B 端买家核心决策痛点，打造四大差异化壁垒：

产品差异化：微创新+套系化，直击终端痛点。针对爆冲伤手、玩具误吞、夜间可视性差三大 C 端高频差评痛点，落地缓冲手柄、密封发声仓、TPU 主动发光三大功能升级；同时打破单品零散售卖现状，推出场景化套包，既提升终端产品竞争力，也帮助 B 端买家提高客单价与复购率。

服务差异化：低门槛柔性快反，适配中小 B 需求。打破行业 300 件起订的常规定制门槛，实现 50 件起激光雕刻、花色改款、包装定制的轻定制服务，7 天即可交付，精准承接头部工厂忽视的中小 B 客户测款与小批量定制需求。

合规差异化：全资质前置，消除采购顾虑。 全品类配齐 GRS 环保再生认证、REACH 化学检测、FDA 无毒认证、CE/FCC 电子认证，店铺与详情页前置公示资质文件，从源头消除欧美买家的合规风险，提升高价值客户转化效率。

履约差异化：现货极速响应，保障交付时效。 依托工厂常备库存与柔性产能，现货订单 48 小时内出库，全面达标平台 RTS 现货、7 天发货标签要求；2 名客户专员+1 名采购对接的固定配置，保障询盘 1 小时内响应、订单当日同步工厂，解决中小买家补货急、对接慢的核心痛点。

2) 两年经营规划

阶段一：冷启动期 (M1-M3)

核心任务：从零搭建基础设施，跑出第一批真实订单，冲刺 1 星勋章

目标：累计 GMV\$3,000-4,000，完成订单 20-30 笔

推算要素	依据	具体数值
平均客单价	初期以胸背、牵引绳、玩具小额引流款为主，国际站竞品报价\$1-\$8，取中间值\$4，按起订量 30 计算	\$120-150
目标订单笔数	初期客单以样品单+小批量为主，实际小批量单	订单 20-30 笔
月均订单分布	M1: 5 笔→M2: 10 笔→M3: 15 笔	递增爬坡

注：M1 阶段账号无历史权重，自然搜索流量接近于零。前 3 个月的询盘主要来源于 RFQ 主动报价（占 60%）+P4P 付费引流（占 30%）+访客营销（占 10%），而非自然搜索。

关键动作细化

①店铺基础设施搭建 (M1 第 1-2 周，必须完成)

Listing 发布节奏：

- 第 1 周：完成 30 个 Listing（以现货款为主，快速上线）；
- 第 2-4 周：补充至 80 个 Listing，产品布局：引流款 30%+利润款 55%+高端形象款 15%；
- M2-M3：持续优化，扩充至 100 个 Listing，确保覆盖长尾词。

Listing 质量标准（信息质量分≥4.5 的必要条件）：

要素	标准	备注
主图	白底图+至少 1 张场景图	图片由供应商提供，备选：白底图用创意工坊生成，场景图 AI 生成
标题	核心词+2 个修饰词+规格词	
关键属性	颜色/尺码/材质/适用犬种	提高信息分
视频	至少 1 条 15-30 秒的穿戴演示视频	视频由供应商提供

②RFQ 主动报价体系:

- 每日 RFQ10 封, 每天满额使用;
- 国际站每日免费 RFQ 报价名额有限, 每天排版固定 9:00-10:00 处理 RFQ;
- 筛选标准: 优先选择采购量≥50 套、来自欧美澳市场的 RFQ;
- 报价模板必须包含: 产品图片、FOB 单价、MOQ、交货周期、定制能力说明, 杜绝只发价格的模板报价。

M1-M3 RFQ 目标:

月份	发出报价数	预期回复数	预期成单数
M1	300 封	150 封	2-3 笔
M2	300 封	150 封	4-8 笔
M3	300 封	200 封	9-10 笔

③P4P 冷启动投放

M1-M3 P4P 投放策略:

阶段	日预算	策略	操作	目的
M1 (¥2,500)	¥80-¥90	精准匹配	选定 15-20 个长尾词, 设置精准匹配, 出价略高于系统底价, 确保每个词每天能获得点击。	测试+优化
M2 (¥3,500)	¥100-¥120	地域定向	分析 M1 数据, 停掉转化差的词。对表现好的词增加预算, 并针对高购买力国家设置“人群溢价”。	精准投放
M3 (¥4,000)	¥110-¥140	全站推广+人群定向	分析 M1、M2 的数据, 针对“高频率采购商”和“L4 级大买家”进行加价。	稳定投产

判断标准:

指标	淘汰线	保留线	加投线
CTR (点击率)	<1%	1%-2%	>2%
单询成本	>¥150	¥80-¥150	<¥80
询盘转化率	<5%	5%-8%	>8%

阶段二: 加速爬坡期 (M4-M6)

核心任务: 从“有成交”到“稳定成交”, 冲刺 2 星勋章。

目标: M4-M6 累计新增 GMV\$16,500, 两阶段合计达 2 万。

推算要素	依据	具体数值
客单价提升	随着权重积累，开始承接批量单，平均客单价从\$120 提升至\$180	\$180/单
月均目标订单	M4: 25 笔→M5: 30 笔→M6: 35 笔	30 笔/月
月均 GMV	30 笔×\$180=\$5,400/月	三个月合计\$16,200

关键动作细化

①老客户二次开发 (M4 核心任务)

- 依据：M1-M3 累计约 25-35 名成交客户，这是成本最低的复购来源。
- TM 私信触达：主动发送"同色系新款牵引绳上线"通知，带产品图和报价。
- 样品激励：对于采购量≥3 次的客户，赠送 1 个玩具样品，作为"忠诚客户礼"。
- 预期效果：25 名老客户中，10%-15%产生二次购买，贡献 3-4 笔复购订单/月，GMV 约 \$500-\$700/月。

②自然流量激活 (M4-M5 重点)

- 信息质量分冲刺：目标在 M4 前将所有核心 Listing 的质量分提升至 4.5 分以上。
- 补充缺失属性（颜色、材质、适用犬种）；增加买家实拍图（向 M1-M3 的成交客户索取，可赠送\$2 优惠券作为激励）；
- 标题优化：将 M1-M3 中 CTR 最高的 P4P 关键词，嵌入自然排名 Listing 的标题。
- 预期效果：稳定产品质量分 4.5+，Listing 在搜索中的自然曝光量预计提升 30%-50%（平台公开数据显示质量分每提升 0.5，排名权重系数提升约 15%）。

③访客营销启动 (M5-M6)

- 触发条件：当店铺月访客数≥500 人次时，系统会开放"访客营销"功能。
- 操作方式：对"访问过胸背 Listing 但未发询盘"的买家，推送定向优惠券（面值 2-5，抵扣门槛\$20）。
- 成本测算：每张优惠券成本 3，预计发放 100 张/月，实际核销率约\$1,500-2,000，ROI≈1:50，极高效率。

④P4P 进入精投阶段 (M4-M6 投入¥4000/月)

- 策略从"测款"转变为"收割"，只保留验证的核心词；
- 竞价策略调整为"白天高价抢展位，夜间降价保基础曝光"（依据买家活跃时区：欧美买家活跃时间约为北京时间 15:00-23:00）；
- M6 目标：P4P 单月带来询盘 50 个，提高投产。

阶段三：生态放量期 (M7-M12)

核心任务：提升客单价，建立“胸背+牵引绳+玩具”关联销售生态，冲刺 3 星勋章。

目标：M7-M12 累计 GMV\$50,000-\$80,000；复购率达 20%；单月收支盈余。

推算要素	依据	具体数值
平均客单价	单品销售连带 4 合 1 组合销售，客单价提升至\$300	\$280/单
月均目标订单	随着权重提升及老客复购，目标订单从 M7: 45 笔→M12: 75 笔	月均 60 笔
3 月总 GMV	60 笔×\$280×3	\$50000+
广告投产比(ROI)	P4P 进入精投期，ROI 目标从 1:4 提升至 1:6	1:4

①爆款 4 合 1 关联营销 (M7-M9)

核心动作：依托前期数据跑出的爆款宠物胸背带，做横向品类关联搭配，匹配同色系牵引绳、同材质发声玩具，搭建组合套装链接，实现爆款流量内部截留、连带提单。

落地策略：询盘洽谈、客户跟进场景推行套装营销活动，推出“加 5 元换购原价 10 元牵引绳”福利，引导客户凑单增购，提升客单价与订单转化率。

②站外社媒内容引流 (M7-M12)

核心动作：常态化运营 TikTok、Instagram 官方账号，定期发布产品种草内容、开展直播带货，深耕站外自然免费流量。

阶段目标：将站外免费流量占比从 0%提升至 10%，优化店铺流量结构，降低对平台 P4P 付费推广的依赖，实现低成本获客。

③供应链“阶梯价”谈判 (M10-M12)

核心动作：依托店铺累计采购量突破 1000 套的体量优势，拓展新增备选供应商，丰富产品款式矩阵；同时与原有供应商开展阶梯价谈判。

落地目标：实现整体采购单价下调 5%-8%，将供应链优化节省的成本，转化为客户谈单专属优惠券，用于订单临门一脚促单，有效提升询盘最终转化率。

阶段四：品牌护城河期 (M13-M24)

核心任务：切入 OEM/ODM 大宗贸易，私模研发脱离价格战，稳居 3-4 星勋章。

目标：年度 GMV\$250,000+；OEM 订单占比达 40%；实现品牌溢价。

推算要素	依据	具体数值
业务结构	60%现货维持现金流+40%定制创造高利润	4:6 模式
OEM 订单	中型连锁店首单 500-1,000 套，金额\$15,000-30,000	均值\$20,000
全年大单需求	100,000(OEM 目标)÷20,000=5 笔/年	每 2.5 月 1 单
运营费用	推广费降至 GMV 的 8%	GMV 的 8%

关键动作细化

①私模与专利研发 (M13-M18)

动作：观察第一年 1,000+买家的评价，针对产品的痛点，联合校内设计系同学，开发新品。

收益：拥有专利后，FOB 报价可上浮 20%，且具备排他性，防止竞争对手低价跟款。

②海关数据精准“猎杀” (M13-M24)

工具：利用海关数据，查找近期在欧美地区进口宠物用品的中型买家清单。

逻辑：不等询盘，主动发送包含“我们具备 OEM500 套起订能力”的开发信 (EDM)。

目标：每季度成功转化 1 个中型连锁商或区域分销商。

③柔性定制服务 (M19-M24)

服务：提供“24 小时出 Logo 样稿、7 天出定制样、15 天出大货”的极速定制。

硬指标：询盘员直接对接口工，缩短沟通链路。将“小单定制速度”打造为核心竞争力。

3) 学习计划

围绕店铺全周期运营需求，匹配团队的岗位分工，分三个阶段搭建系统化能力成长体系，支撑店铺从冷启动到规模化升级的全流程发展。

①课程规划

阶段名称	周期	核心学习目标	学习模块	具体学习内容	配套英语学习专项	学习渠道	适配岗位
第一阶段 基础入门期	开店1个月	平台规则与岗位核心技能, 独立完成基础工作	平台通用基础	阿里国际站入驻、产品发布、信保交易规则, MA 后台基础操作, 平台底层逻辑	外贸基础词汇、平台英文界面操作、交易术语、规则条款解读	阿里国际站官方外贸课堂	全员
			产品与供应链	全品类产品材质/参数/卖点/差异化优势, 工厂供货/定制/交期/售后规则	产品专业词汇、英文描述规范、供应链基础术语、售后沟通话术	工厂产品培训、头部店铺调研	全员
			岗位专项技能	客户运营: 询盘回复、客户沟通; 供应链: 订单对接、物流常识、售后处理	报价邮件模板、询盘回复话术、客户沟通礼仪、订单物流英文沟通	阿里国际站官方外贸课堂	客户管理岗、供应链岗
第二阶段 运营进阶期	第4-12个月	精细化运营能力, 独立完成爆款打造、客户复购提升、数据复盘, 支撑店铺增长	流量运营能力	关键词布局与标题优化、P4P 投放优化、平台大促玩法、自然搜索排名提升	关键词搜索逻辑、标题优化技巧、P4P 关键词策略、营销文案创作	官方高阶运营课程、客户经理指导	运营岗、客户管理岗
			转化运营能力	七星产品优化、详情页转化逻辑、客户谈判议价、客户分层运营与复购提升	详情页文案优化、谈判议价话术、客户分层沟通、复购维护邮件模板	优秀同行案例拆解、客户经理指导	运营岗、客户运营岗
			数据分析能力	店铺核心指标解读、爆款打造方法论、竞品分析、买家需求挖掘	核心数据指标解读、竞品 Listing 分析、买家需求调研分析	官方高阶运营课程、同行案例拆解	全员
第三阶段 深度升级期	第二年	具备全链路经营思维, 主导产品开发、大客户开发、品牌搭建	供应链协同	大促产能协调、定制订单全流程管控、售后问题根源分析与优化	产能协调沟通、定制订单全流程对接、售后问题分析报告撰写	工厂深度对接交流、行业运营社群	供应链岗、运营岗
			产品开发能力	材质工艺、模具开发、产品结构优化、合规认证升级, 掌握产品落地全流程	材质工艺、模具开发术语、合规认证资料解读、产品开发报告撰写	行业峰会与产业带交流	产品岗、运营岗
			大客户与品牌运营	大额订单谈判、DTC 品牌客户开发、金品诚企运营、自有品牌基础搭建	大额订单谈判技巧、客户开发开发信、品牌页面搭建、品牌内容创作	商家经验分享、品牌运营专业课程	运营岗、客户管理岗
			全局经营能力	海外仓布局与管理、跨境风险管控、团队管理与分工优化、年度经营策略制定	海外仓运营沟通、风险管控条款解读、年度策略报告撰写、行业峰会商务演讲	行业峰会与产业带交流、外贸商务高阶课程	管理层、核心骨干




②已经考取的证书

团队成员正在学习这一课程，为国际站开店打下扎实的基础。



附件

1) 团队成员 Accio Work

团队成员	账号截图	邮箱
指导老师 柯丽敏		312963764@qq.com
成员 1 王丹妮		1733895726@qq.com
成员 2 周明航		2794290087@qq.com
成员 3 陈瑶瑶		15382435219@163.com
成员 4 邱惟思		2984956140@qq.com

2) 其他供应商谈判过程 (只截取重要部分)

宇若宠物牵引绳厂



广州市纤芊宠物用品有限公司

可以推荐介绍一些主推产品和具体报价吗

是的

6月22日 11:39

晚点报给你

好的 没问题

6月22日 15:36

我 拍了拍 "QQPETS-Iris 阿里巴巴国际站"

大概什么时候能给我呀

今天之前

6月22日 15:44

好的哇

这个是我们比较热卖的套装 以及价格



好的好的

因为我们相当于可以是帮你们一起卖

所以在价格上您看是否有再低一点

我们在价格上有优势的话

东莞市华松工艺礼品有限公司

小型犬

已读

颜色的话有推荐吗

已读

Great! For small dogs, we have sizes S and M. What colors and quantity do you need?

Customized scheme B :

DELIVERY SPEED +30%

COST PRICE



For small dogs, S is great. We have 18 colors!

你好, 推荐这款套装, 这个套装是我们卖的最好的

你好, 推荐这款套装, 这个套装是我们卖的最好的

图案和LOGO可以定制的

06/23 10:05

那就这款 s 和 m 的报价是多少呀

已读

06/23 10:55

6件套报价.xlsx
2.1 MB

请查收价格表