

# 跨境电商

速卖通开店、推广、运营

# 一册通

麓云 / 编著



开启“大众创业、万众创新”新时代  
一本书读懂跨境电商的生意经  
关注跨境生意，抓住第三次电商浪潮，打开跨境电商的大门  
全面剖析跨境电商的八大运营规则

清华大学出版社



# 跨境电商

速卖通开店、推广、运营

# 一册通

麓云 / 编著



清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

这是一本介绍如何在速卖通平台开店与经营的书籍，全书按照商品销售与店铺运营的基本过程分为8章。第1章介绍速卖通的发展历程与运作模式，经营速卖通的卖家只有了解速卖通的运作模式后，才能灵活使用速卖通从海外获得大量订单；第2章介绍如何选品，包括如何利用对外贸易数据确定经营方向，使用速卖通数据纵横中的选品专家确定具体要销售的商品；第3章介绍速卖通平台的注册账号和收款账号的设置与提现、商品信息的发布与店铺装饰；第4章介绍卖家如何将店铺或商品推广出去，让更多顾客进入卖家的店铺浏览商品；第5章讲述通过怎样的营销手段促使顾客下单，提高销售量；第6章介绍卖家如何回复客户的提问，涉及回复模板的设定、翻译工具的使用；第7章介绍卖家如何将货品送达到买家的手中，涉及跨境物流选择、速卖通在线发货的使用；第8章介绍卖家如何对速卖通经营状况做出分析与总结，涉及速卖通数据纵横中店铺分析与商品分析的使用。

本书适合广大的速卖通平台卖家，以及希望对速卖通平台有所了解的读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

跨境电商：速卖通开店、推广、运营一册通 / 麓云编著. — 北京：清华大学出版社，2016  
ISBN 978-7-302-42060-6

I. ①跨… II. ①麓… III. ①电子商务—商业经营IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第263588号

责任编辑：陈绿春

封面设计：潘国文

责任校对：徐俊伟

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座

邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者：三河市君旺印务有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：16.25

字 数：378千字

版 次：2016年5月第1版

印 次：2016年5月第1次印刷

印 数：1~3500

定 价：39.00元

# 前 言

中国电子商务的发展，促使传统贸易方式的转变与升级，催生了一批电商行业的从业人员，为中国商贸领域开辟了新的创业空间。而今中国电子商务的发展已经扩张到了全球。中国电子商务走向全球的第一阶段是将传统对外批发贸易提升为网上跨境批发；第二阶段是从网上跨境批发中发展出网上跨境零售。速卖通是网上跨境零售的开路先锋，现已成为全球最受欢迎的中国跨境零售电商平台。

速卖通在全球的发展十分迅猛，发展情况可以通过一些数据看出。2012年11月初速卖通的海外流量超过2300万/日，全球网站排名220名，在快速提升中卖家当日最高成交金额超过100万元，覆盖全球190多个国家和地区。2013年速卖通覆盖220多个国家和地区，8月速卖通的海外买家流量超过5000万/日，全球网站排名107名，通过支付宝产生的交易总额达到20亿美元。2013年的部分增长情况中增速最快的五大品类（服装及配饰、手机通信、美容护理、珠宝手表、计算机）平均增幅达到了250%左右，全年产生的订单总数为113亿单，每个活跃买家平均每年产生49个订单。2014年1月速卖通的全球网站排名76位，订单成功覆盖全球220多个国家和地区，平台卖家20多万，注册的速卖通账号包含未开店的已接近200万。2014年的双11是速卖通第一次举办全球化双11活动，24小时创下684万笔交易订单，当天有效订单覆盖211个国家和地区。

跨境零售模式的电子商务才刚刚起步，速卖通平台的发展还有很大的空间，国内做零售电商已面临激烈的同质竞争，中国制造在全球的影响力越来越大，速卖通为国内卖家与海外买家搭起桥梁，对外零售贸易中信息沟通道路得到打通，跨境物流在当下已不成问题，借助速卖通平台卖家可以将自己的商品远销海外，将自己的销售范围扩张到全球。

本书由麓云主笔，参加本书编写的还包括：陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、李红术、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛、廖博、喻文明、易盛、陈晶、张绍华、黄柯、何凯、黄华、陈文轶、杨少波、杨芳、刘有良、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君等。

编者

# 目 录

<b>第 1 章 认识速卖通</b> .....	<b>001</b>
1.1 速卖通的历史.....	002
1.1.1 阿里巴巴的外贸理念.....	003
1.1.2 外国人逛淘宝.....	003
1.1.3 “国际版淘宝”的推出.....	004
1.1.4 阿里巴巴让全球认识速卖通.....	006
1.2 速卖通提供的对外商品信息发布平台.....	007
1.2.1 互联网与商业活动中的信息流通问题.....	007
1.2.2 阿里巴巴利用互联网搭起的“台”.....	009
1.3 速卖通提供的跨境支付手段.....	010
1.3.1 跨境支付难题.....	010
1.3.2 阿里巴巴的跨境支付解决方案.....	011
1.3.3 国际支付宝担起信用保障.....	011
1.4 速卖通的盈利方式.....	012
1.4.1 平台使用费的收取.....	012
1.4.2 提现费用的收取.....	013
1.4.3 广告费的收取.....	013
<b>第 2 章 对外商品的选择与定位</b> .....	<b>014</b>
2.1 速卖通平台能够卖的商品.....	015
2.1.1 速卖通平台的性质.....	015
2.1.2 物流的限制.....	016
2.1.3 海关的限制.....	016
2.1.4 速卖通认定的违禁产品.....	016
2.2 了解外国人需要中国哪些商品.....	019
2.2.1 分析外国人从中国进口什么.....	019
2.2.2 了解外国人从中国电商平台购买了哪些产品.....	022
2.3 中国能够提供哪些产品.....	040
2.3.1 中国纺织业的全球地位.....	040
2.3.2 中国消费电子行业的全球地位.....	040
2.3.3 了解他国的市场需求与供给状况.....	042
2.4 选择具有高附加值的商品.....	046
2.4.1 分析国内外商品的价格差.....	047
2.4.2 切合国外消费者的消费习惯.....	047
2.4.3 尽量避免与国内跨境电商同质竞争.....	048

<b>第 3 章 速卖通上开店与美化店铺</b> .....	<b>049</b>
3.1 速卖通账号的注册与认证 .....	050
3.1.1 速卖通的账号注册 .....	050
3.1.2 身份实名认证 .....	052
3.1.3 进入考试环节 .....	055
3.1.4 账号资料的修改 .....	056
3.2 设置收款账号与提现账号 .....	057
3.2.1 开通支付宝国际账户 .....	058
3.2.2 设置提现账号 .....	059
3.2.3 提现 .....	062
3.3 铺排对外商品信息 .....	064
3.3.1 速卖通的商品信息展现 .....	064
3.3.2 商品信息的发布 .....	069
3.3.3 商品信息的布局 .....	084
3.3.4 发布工具的使用 .....	089
3.4 美化店铺 .....	094
3.4.1 店铺板块与布局 .....	095
3.4.2 语言选择面板设置 .....	103
<b>第 4 章 店铺推广</b> .....	<b>107</b>
4.1 平台内推广 .....	108
4.1.1 店铺内推广 .....	108
4.1.2 买家页面推广 .....	110
4.2 平台外推广 .....	117
4.2.1 二维码制作 .....	117
4.2.2 联盟营销推广 .....	118
4.2.3 搜索引擎推广 .....	123
4.2.4 社交网站推广 .....	132
4.2.5 电子邮件推广与委托专业推广商 .....	135
<b>第 5 章 店铺促销</b> .....	<b>136</b>
5.1 店铺自主促销 .....	137
5.1.1 折扣销 .....	137
5.1.2 满立减 .....	140
5.1.3 量多减 .....	142
5.1.4 优惠券 .....	142
5.2 平台促销 .....	147
5.2.1 SuperDeal (超值促销) .....	148
5.2.2 团购活动 .....	150
5.2.3 无线抢购 .....	152

5.2.4 大促销.....	154
<b>第6章 买家询盘与回复模板设置 .....</b>	<b>156</b>
6.1 速卖通的沟通方式 .....	157
6.1.1 国际版旺旺.....	157
6.1.2 消息中心.....	160
6.2 设定沟通模板.....	162
6.2.1 用国际版旺旺设定自动回复模板.....	162
6.2.2 用国际版旺旺存储沟通模板.....	164
6.3 利用翻译软件与外国客户沟通 .....	169
6.3.1 国际版旺旺翻译 .....	169
6.3.2 Google 翻译 .....	169
6.3.3 百度翻译.....	170
6.4 速卖通推出的翻译服务 .....	171
6.4.1 速卖通推出的两种翻译类型.....	171
6.4.2 速卖通人工翻译的使用.....	171
<b>第7章 跨境物流的选择与发货.....</b>	<b>177</b>
7.1 跨境物流的运作模式 .....	178
7.1.1 跨境物流的一般过程 .....	178
7.1.2 跨境物流中的关卡 .....	180
7.1.3 跨境物流的费用计算方式.....	182
7.2 当今跨境物流业务类型 .....	183
7.2.1 邮政物流.....	183
7.2.2 商业快递.....	185
7.2.3 物流专线.....	185
7.3 速卖通提供的物流服务 .....	186
7.3.1 速卖通合作的物流商与物流业务.....	186
7.3.2 在线发货.....	194
7.3.3 海外仓储.....	221
7.3.4 平台上投诉物流问题 .....	230
<b>第8章 店铺经营情况分析 .....</b>	<b>237</b>
8.1 访问情况分析.....	238
8.1.1 店铺总体访问情况的分析.....	238
8.1.2 商品访问情况的分析 .....	248
8.2 订单情况的分析.....	250
8.2.1 店铺总订单分析 .....	250
8.2.2 商品订单分析 .....	252

# 第 1 章

## 认识速卖通





2014年11月11日，阿里巴巴仿照淘宝的模式举办了一场速卖通的双11促销活动，当日成交订单数达到了680万个，阿里巴巴的数据监控展示中心的屏幕上显示买家主要来源于中国香港、俄罗斯、美国、中国台湾、澳大利亚、新加坡、加拿大、中国澳门、巴西、马来西亚等国家和地区（见图1-1），许多西欧国家的买家也参与其中，总共有217个国家和地区的买家达成交易。这场发端于中国电商领域的购物节竟然能够引起全球买家的追捧，中国人竟然能将双11活动推广到全球并且获得巨量订单，这让国内外不少人感到惊讶。从此，速卖通、跨境电商这些事物在国内引起广泛关注，国内许多零售商也想从中赚取利润。但许多人对跨境电商与速卖通的运营模式还处于一团迷雾中，这成为了它们迈进跨境电商行业的门槛。



图1-1 阿里巴巴数据监控展示中心展示的双11活动的交易状况

## 1.1 速卖通的历史

速卖通所属的阿里巴巴集团创建于1999年，集团的第一个网站是一个服务于全球批发贸易的英文网站，也就是现在的阿里巴巴国际站（见图1-2），由此可见阿里巴巴是靠做外贸交易网站起家的。也就在1999年，阿里巴巴推出服务国内批发交易的中文网站（1688.com），2003年创立服务于国内零售交易的淘宝网，2004年推出第三方支付平台——支付宝，这些为阿里巴巴构建速卖通提供了模板与经验。



图 1-2 阿里巴巴国际站的标志

### 1.1.1 阿里巴巴的外贸理念

中国早期的跨境贸易是以传统的外贸模式进行的，主要是以跨境批发的形式，交易的主体是那些国内外的批发商，阿里巴巴的第一个网站也是服务于全球批发贸易的。中国实行对外开放后走的是一条对外型的经济发展道路，依靠出口贸易带动经济发展。这样一种经济模式导致许多中国商家积极对外批发，而外国商人也因中国产品廉价而乐意购买。在这种交易模式中，中国的生产者与外国的消费者都没得到多大好处，大部分利润却是被国外的中间商赚取。

中国电子商务的发展切掉了中间批发商与销售商的利润，使消费者得到实惠，生产者的利润也得到扩大。那么，有没有一种对外贸易模式使国内的商家直接与国外的消费者对接，切掉国外中间商的利润，使对外贸易变得更简单、方便呢？阿里巴巴鉴于淘宝的发展经验，认为可以将淘宝的交易模式运用于对外贸易中（见图 1-3）。

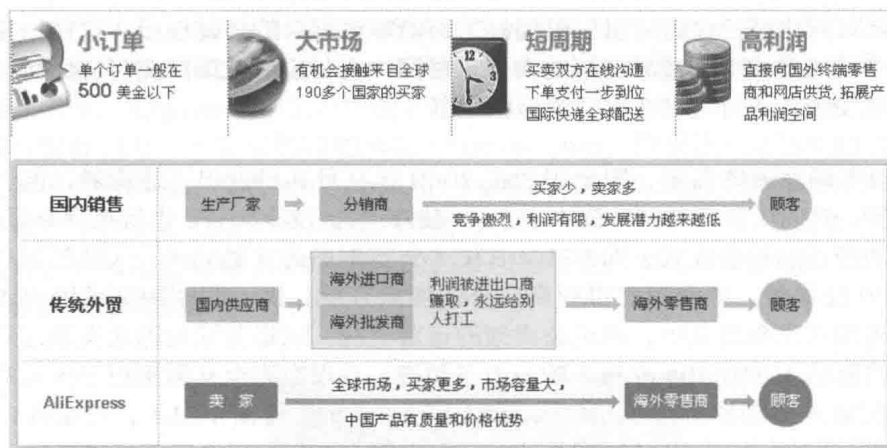


图 1-3 阿里巴巴的外贸理念示意图

### 1.1.2 外国人逛淘宝

促使阿里巴巴将淘宝模式应用于对外零售贸易的一个重要原因是许多外国人在淘宝上购物。中国电子商务的发展不仅带动了国内消费者参与电子交易中，也将国外的消费者吸引进来。最初的境外淘宝客户来源于华人，许多国外的华人懂中文，在淘宝上购物自然不成问题，他们的购物行动引起了身边的人注意，一些外国人开始利用翻译软件在淘宝上选购物品。特别是中国的奥运会期间，大量的外国人来到

中国，淘宝被许多外国人认识。一些在中国购物的外国人还会用淘宝来查询价格，防止中国商人特意抬高价格。中关村商铺的销售人员以为外国人不懂价格，当报出价格后外国人会爆出一句：“比淘宝上还贵”，中国商人顿时感到外国人还真够精明的，竟然会用淘宝来查看价格。

外国人瞄上淘宝时，淘宝的卖家也在寻找商路，淘宝自2003年创立，4年来淘宝上的卖家越来越多，导致卖家之间的竞争压力凸显出来。商品的售价不断被压低，利润也越来越少，有些卖家开始寻找出路。一些卖家在国外的电商网站上看到国内产品与国外产品的差价较大，如果能将国内的产品卖给他们，利润比国内销售大得多。有些人还特意对外零售建立起外文平台，但能存活到现在的却很少。

外国人在淘宝上的购物订单虽然不是很多，但对于做电子商务的阿里巴巴来说却是一种商机启示，是一种跨境零售商业模式创新的契机。外国人上淘宝购物自然有许多障碍，首先面临语言文字障碍；其次是跨境支付问题；然后是交易中的信用保障问题，也就是放心购物的问题；最后一个是物流问题，不过跨境物流早在跨境电商出现前就已出现，所以做电商平台就只需解决前三个问题即可。解决了前三个问题，电子商务模式的跨国零售贸易平台就可以搭建起来，通过这个平台，国内的卖家与国外的买家就可以畅通无阻地进行交易。

### 1.1.3 “国际版淘宝”的推出

淘宝网的建成已经给阿里巴巴提供了跨境零售平台的搭建模板，这样一来，就只需将中文版的淘宝变成外文版的淘宝，将国内支付宝变成国际支付宝即可。外文淘宝网站加国际支付宝拼合成“国际版淘宝”。

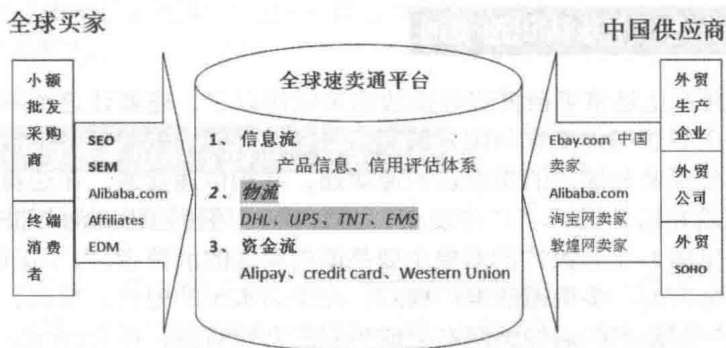
顺应市场发展的需要，阿里巴巴在2009年9月9日推出了速卖通，但当时只是试运营，其间仅限于帮助中国中小企业接触终端批发零售商，也就是商家对商家、商家对消费者的混合模式（即B2B、B2C），这时的速卖通要求：入驻的供应商交纳19800元年费，平台不对供应商以外的卖家开放。试运营期间阿里巴巴还邀请了一些外国买家参与其中，测试速卖通的运营状况。试运营期间的速卖通还只是阿里巴巴国际站（Alibaba.com）的一个子频道，并没有完全从阿里巴巴国际站脱离出来，买家入口的网址是wholesale.alibaba.com（见图1-4），卖家入口的网址为seller.alibaba.com（这两个网站现今仍然存在，但现今已不是速卖通）。



图1-4 速卖通试运营期间的卖家页面标识

试运营期间的速卖通本质上是一个国内供应商对国外采购商的小型批发平台（见图1-5），还不是真正意义上的“国际版淘宝”，卖家主要是由阿里巴巴国际

站、敦煌网转移过来的，还有一部分卖家来自淘宝；而买家主要是来源于阿里巴巴国际站的批发商。阿里巴巴这样做的目的是想寻求一种过渡方式，也就是借助自己在阿里巴巴国际站上获得的卖家与买家资源来开发国内零售商对国外消费者的商业模式。所以试运营期间的速卖通，是正式版速卖通与阿里巴巴国际站之间的过渡桥梁。阿里巴巴的这种做法是非常明智的，要想一项新事物被人们广泛且快速地接受，必须嵌入到人们已熟知的旧事物中。



阿里巴巴的目的是建立一个“国际版的淘宝”，所以它不会在一个批发类型的速卖通平台上停留很长时间，经过短暂的试运营，阿里巴巴积极投入到正式版速卖通的推出。要想推出淘宝模式的速卖通，从阿里巴巴国际站脱离出来是必需的，因此阿里巴巴集团在 2009 年底为小订单在线批发平台的“全球速卖通”开设了独立域名。域名定为 AliExpress.com（见图 1-6），这个英文域名充分考虑了外国人的用词习惯，Express 在英文中的意义为速递，这切合外国人对快捷购物的追求，而且在国外已有一个知名的购物网站 express.com，阿里巴巴在 Express 前添加自己的拼音名称 Ali 构成 AliExpress，这种命名方式切合了国际主流文化的特征，同时做到了本土化和国际化，对速卖通打入国际市场十分有利。为了吸引更多的卖家入驻，阿里巴巴取消了 1.98 万元的会员门槛收费，实行免费注册，2010 年 1 月 1 日启动引进卖家活动。



图 1-6 正式版速卖通的外文名称

打造“国际版淘宝”意味着国外批发商的利润将会被切掉，国外的供应商会受到中国产品的冲击，国外电商的市场将会被挤占，而国外的消费者将会大大受益，

所以阿里巴巴在推出速卖通的过程中必定会遭受对手的打击，受到国外消费者的青睐。4月16日至17日“全球速卖通”位于杭州和美国的服务器遭到黑客攻击，不过阿里巴巴对外宣布服务器中的客户资料没有受到损失与外泄。这场攻击实际上是国外的对手企图扼杀速卖通，可见速卖通对外国敌手的冲击是巨大的，不然他们也不会采取这种行动。尽管速卖通的推出遭遇重重阻碍，但阿里巴巴还是宣布2010年5月5日速卖通正式运营。

### 1.1.4 阿里巴巴让全球认识速卖通

推出速卖通不止是将平台搭建好摆放出来就可以了，还要让这个平台得到广泛使用。阿里巴巴要想国内卖家与国外的买家进入速卖通，就需要一个宣传的过程，也就是要让国外买家与国内的卖家认识速卖通，并相信速卖通。在速卖通正式推出前，阿里巴巴就在国外进行了广告发布。2010年，阿里巴巴的海外推广费就超过3000万美元(见图1-7)，推广的对象主要是面向美国的消费者。为了保证推广效果，阿里巴巴采取全方位、多渠道的推广模式，在美国本土的电视、报刊、杂志上投放广告，与欧美一些知名的购物类网站达成相应的合作对接，在Google搜索引擎中投放广告，利用国外知名社交网络做宣传。

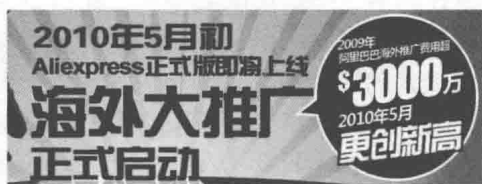


图 1-7 速卖通正式启动海报

为了壮大宣传力量，增加宣传力度，阿里巴巴征集卖家参与(见图1-8)，这样做既可以让更多的外国人认识速卖通，也可以帮助卖家促销。

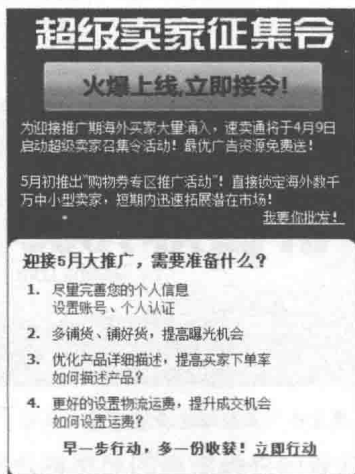


图 1-8 为推广做的卖家征集海报

## 1.2 速卖通提供的对外商品信息发布平台

速卖通的作用之一，是向国内的销售者提供对外的商品信息发布平台，就像一个大商家开了一个很大的市场，市场中设置了许多个小摊位，小摊位供小卖家入驻。大市场是一个实体平台，而阿里巴巴利用互联网搭起虚拟平台，这个虚拟平台提供的就是信息交流机制。

### 1.2.1 互联网与商业活动中的信息流通问题

#### 1. 商业活动中的信息交流问题

商业活动中的一个重要问题就是商品信息的流通问题，在信息不发达的社会，常常有人说：“想买的难找到卖家，想卖的难找到买家”。商品信息的不流通也限制了商品的交换，商业的发展速度也非常缓慢。人类在商品交换活动中寻求商品信息，例如买家四处打听哪些地方有自己需要的产品，卖家托人告知他人自己有一些什么样的产品可买。可见没有商品信息的流通，商品交换就没有出路，交易的双方就无法知道对方的情况，卖家与买家在信息闭塞的时代就如同隔着一层膜，而打破这层膜则需要一种沟通双方的媒介来解决。

#### 2. 互联网在信息流通中的作用

互联网中的万维网是一种全球性的网络，只要别的国家不实行封锁，他国的网民就可以浏览。这样万维网就给全球各地的人提供了一个信息交流平台(见图1-9)，在这个平台上各国的国民可以相互交流，发表自己的观点，传递信息。

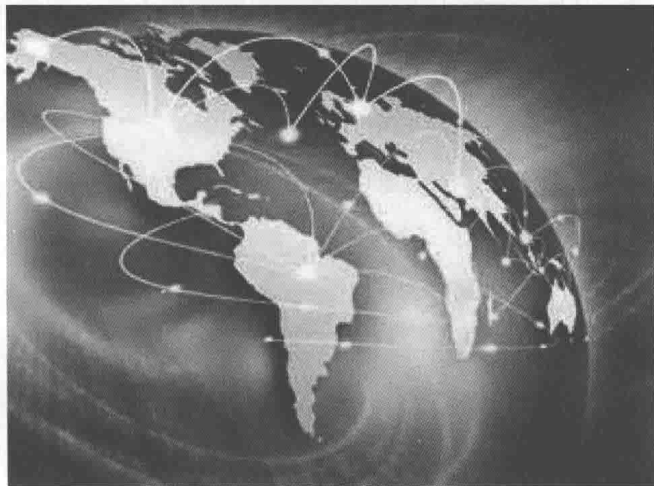


图 1-9 万维网提供的全球信息交流平台

### 3. 互联网在商品信息流通中的作用

人类最初构架互联网是为了解决军事情报的传递与共享问题，后来一些高等院校为了避免资源重建，充分发挥信息资源的使用价值，高校与高校之间进行网络互联。那时，互联网的使用局限于一些大的组织，之后互联网开始走进千家万户，与普通人的生活越来越紧密，个人之间使用互联网进行沟通，互联网在人类社会中的作用越来越大。

互联网为信息流通提供了一个广泛的平台，商品信息作为信息的一种类型，同样可以在这个平台上流通，这就意味着互联网应用于商业活动中是必然的。互联网未使用到商业活动前，卖家将商品信息贴在引人注目的墙壁上、安放于楼房上、发布于报纸上，以及投放于电台、电视中。在一些商人认识到互联网的传播价值后，互联网被用于广告中，将广告投放于一些浏览量高的网站上。但这些做法还没有将互联网应用到商业活动的必要交易过程中，在广告方面的应用仅仅是将互联网作为一种宣传工具，交易程序还是在现实接触中完成。

现实接触交易就要面对面交易，在这之中卖家需要设置固定的销售点，而买家需要赶到卖家的销售点才能购买到商品。在人类商品交易活动刚刚起步时，是以约定交易日期的集市形式解决的，之后有了初步发展，出现了大的市场。卖家设置固定的销售点就需要支出门面费或摊位费，有的店铺仅门面费或摊位费就占据了经营成本的 1/3。而买家赶到销售点，也意味着时间的消耗与路费的支出。将交易活动变得更便捷始终是人类的向往，在电子通信工具得到发明与广泛使用后，有人用电话订单的形式辅助交易活动的完成，但交易活动还是没有得到简化。在将互联网使用到商品信息宣传的过程中，有的人认识到了互联网在简化交易模式中的作用。

以互联网为基础构建商品信息发布与浏览平台，商品交换中的信息障碍问题将得到突破性解决。互联网应用到商品交换活动中后，线上获得订单的数量越来越多，线下获得的订单越来越少，实体店显得越来越没必要，网店的数量不断增加，电子商务得到迅猛发展，互联网不再仅作为宣传使用的辅助工具，而是电商模式中的必要工具，缺少这个工具电商交易就无法完成（见图 1-10）。

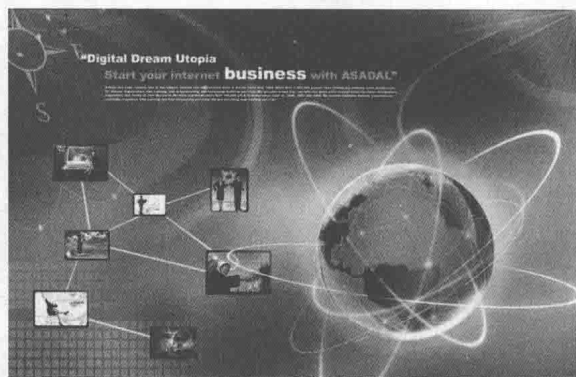


图 1-10 互联网与全球贸易

国家始终是交易活动中的一道边界，全球市场被国家划分，电商的最初发展也只能在国家之内进行，但国与国之间的交易活动在电子商品出现之前就有了很大的发展。电子商务的发展展现了它的优越性，国际贸易的发展，全球分工形成，各国之间的经济依赖性越来越强，处于不同国境的交易双方也开始寻求一种简化的交易模式。互联网是全球性的，这就意味着处于不同国境内的交易主体可以使用互联网作为交易活动中的信息交流工具，跨境活动中商品信息同样可以发布到互联网上。

## 1.2.2 阿里巴巴利用互联网搭起的“台”

阿里巴巴清晰地看到了互联网在今后商业活动中的巨大价值，将互联网充分利用起来，在互联网的基础上搭建一个全球性的商品信息发布平台。中国的小商家可以在这个平台上发布信息，国外的买家可以通过这个平台了获得中国的商品信息。

这个平台如何搭建呢？一方面要让卖家将商品信息发布出去；另一方面要让买家能够看到商品信息，所以平台搭建要分成两部分：一部分是针对卖家搭建店铺的管理后台；另一部分是针对买家搭建商品展示的前台。这两部分平台的运作都需要阿里巴巴的服务器提供支持，两部分平台的数据都是在阿里巴巴的服务器上存储与获取。两部分平台由两类端口进入，分别是计算机端与移动端，其中移动端是为了适应移动互联网的发展而设计的（见图 1-11）。



图 1-11 速卖通移动端页面



# 1.3 速卖通提供的跨境支付手段

资金流通是保障交易活动完成的一个必要环节，这个问题不解决，交易活动就无法完成。速卖通平台购物支付属于小额跨境支付，买家来源于全球各地，买家支付卖家接收的货币比较麻烦。甚至有的买家不知道如何进行货币兑换，许多卖家收到订单后催买家付款，但买家却不懂如何支付，因此造成订单流失。

## 1.3.1 跨境支付难题

跨境交易的主体是处于不同国境内的，不同国境内的交易主体所持的纸币不同，他国纸币不能在本国流通。那么，购买者支付给销售者的货币也就用不上，所以两种货币之间需要经过几次兑换，首先是购买者将本国的货币兑换成销售者能够接受的货币。销售者能够接受的货币不一定是销售者本国的货币，所以有些销售者接受的货币可能还需要兑换成本国货币（见图 1-12）。



图 1-12 银行为客户进行美元与人民币的兑换

跨境贸易中最麻烦的就是支付问题，早期的跨境支付有支票支付与电汇支付。支票支付需要买家从委托办理支票存款业务的银行获得一张支票，然后买家将支票通过邮寄的方式送达卖家，卖家到相应支票接受银行换取货币；电汇支付是汇出行应汇款人的申请，拍发加押电报或电传给在另一国家的分行或代理行（汇入行），指示其付一定金额给收款人的一种汇款方式。支票支付需要一个较长的邮寄时间，