

阿里巴巴官方跨境电商力作!
让天下没有难做的跨境生意!

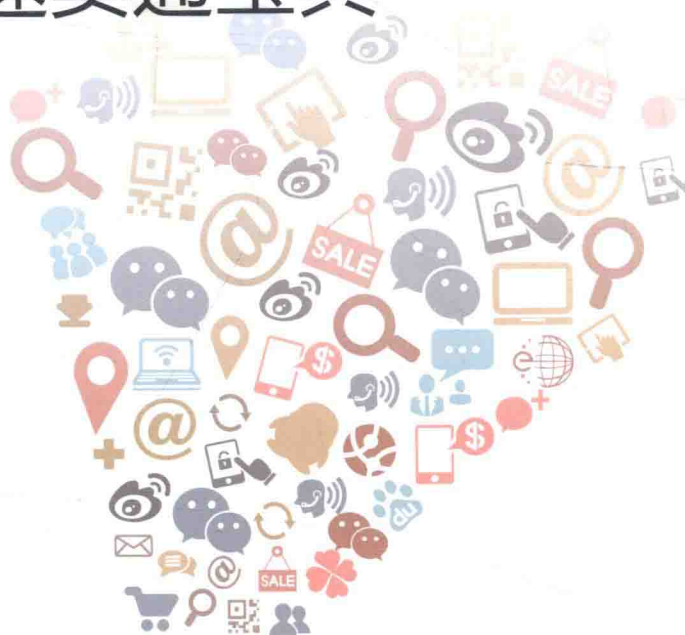
AliExpress
Smarter Shopping, Better Living!

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商营销

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



Ali

xpress

Smarter Shopping, Better Living!



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商营销

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

《跨境电商营销》是由阿里巴巴速卖通大学的几位资深讲师结合实践完成的一本跨境 B2C 力作。“阿里巴巴速卖通宝典”系列已出版的图书有：《跨境电商物流》、《跨境电商客服》、《跨境电商美工》、《跨境电商营销》、《跨境电商数据化管理》和《跨境电商——阿里巴巴速卖通宝典（第 2 版）》。已有近 20 万名跨境电商从业者选择阅读本套丛书，各类跨境电商培训机构和院校的学员也将本套丛书作为提升理论水平与实践能力的参考用书。

本书通过对速卖通中的营销理论、全球主要国家电商市场概况、速卖通店铺运营策略、营销活动、流量引入和使用、无线端营销、行业板块营销等内容的介绍，尽可能详尽地介绍速卖通平台的营销技巧和知识。

本书适合所有已经从事跨境电商，或有志于此的朋友们。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或者全部内容
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

跨境电商营销 / 速卖通大学编著. —北京：电子工业出版社，2016.1

（阿里巴巴速卖通宝典）

ISBN 978-7-121-27678-1

I. ①跨… II. ①速… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 284572 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：葛 娜

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：23.5 字数：431 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数：8000 册 定价：78.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序言一

阿里巴巴旗下的全球速卖通平台原本只是阿里巴巴 B2B 业务中的一个项目。因为洞察到外贸订单碎片化的趋势，速卖通业务负责人沈涤凡和核心团队在过去 5 年卧薪尝胆，披荆斩棘，硬是趟出一条跨境电商零售之路。

有时我会觉得不可思议，难道就是这样一群普通得不能再普通的小二，帮助中国数以万计的商家把上亿商品行销海外，服务了全球超过 220 个国家和地区的消费者吗？

之前速卖通低调得令国人甚至阿里同事都感觉陌生。直到在刚刚结束的 2015 年全球双 11 活动中大放异彩，单日创造的 2124 万笔订单，终于让坚定地跟了我们很多年的中国卖家幸福得泪流满面。

要感谢过去 5 年无数中国制造和中小外贸公司甚至个人卖家的不离不弃，陪伴速卖通平台一起成长壮大，共同探索跨境电商的技巧和心得。作为平台，我们除了帮助卖家获取到全球优质流量，陪衬完善的跨境支付和物流解决方案以外，最重要的任务是向商家学习，把优秀商家的心得和我们探索的经验充分与大家分享！

跨境电子商务领域的全球竞争已经开始。而中国将首次因为拥有世界上最大的电子商务市场而重新制订电商 WTO 新秩序。这对于一直在寻找转型方向感的中国制造，

对于想要全球化、国际化的本土企业，对于渴望价廉物美的中国商品的全球消费者，都是一种希望。

让天下没有难做的跨境生意！

阿里巴巴集团跨境 B2C 事业部总经理 逸方

序言二

2014年5月，江南渐入初夏的日子，我来到绥芬河，在这个湖面依然冰封的边境小城举行客户见面会。当地的卖家热情之高，让我惊讶。与其中一位客户随意交谈，他告诉我，之前从事传统边贸十余年，也做过淘宝，而现在毅然转型速卖通的原因，一是在国外社交网站上，看到越来越多的老外在晒单，夸耀在速卖通上买到的物美价廉的商品；二是看到物流公司的速卖通业务突飞猛进。“这两件事情，假不了！”他非常肯定地说。

电子商务在中国虽然只有短短十余年的历史，但已经经历了B2B、C2C两次创业浪潮：第一次，让许多外贸公司、外贸工厂如虎添翼；第二次，淘江湖应运而生，淘宝、天猫成为网购的代名词；而现在，跨境B2C来了。

速卖通平台能够让卖家直接面对全球终端客户，这条短得不能再短的商业链，形成了多赢的局面，因而业务呈现爆发式增长。而大量卖家，经历过B2B、C2C的历练和准备后，如上面那位绥芬河卖家一样，有勇气和能力，直面全球220多个国家和地区的消费者。

由于不同的语言、地域、气候、国家政策、文化、消费习惯等因素，跨境电商从一开始，就对卖家提出了较高的要求，在基础操作、规则、选品、物流、营销、数据分析、视觉美工、客服、支付等电商课题上，需要有不同于国内电商业务的视野和思考。

作为直接负责卖家成长和培训的部门，速卖通大学从创立开始，就秉持“助人为乐之本”的信念，面对市场日益急迫和汹涌的学习需求，在线上及线下，借助速卖通大学讲师团及全国合作机构、商会、院校的力量，帮助速卖通卖家提升和进步！

本书的编纂工作，集结了速卖通大学最为优秀的师资力量，他们以极端负责的精神，投入了大量的时间和精力，没有这些老师们的努力，就不会有此书如此高质量的出版！在此致以衷心的感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，永远是 beta 版，本书的内容只对应截稿日的页面、规则、数据和经验之谈。另外，由于水平有限，时间仓促，难免有不足之处，请各位同行及读者不吝提出宝贵意见和建议。

最后，愿此书能帮助所有从事跨境电商的朋友们取得更好的业绩！

速卖通大学 横刀

序言三

作为本书的作者之一，我很荣幸受到速卖通大学的邀请，代表速卖通大学讲师团为本书作序。

随着工业 4.0 的到来，传统外贸行业界限将消失，产业链分工被重组，销售链条也将缩减。此外，随着近几年跨国支付、国际快递的逐步便利，跨境电子商务 B2C 乘势快速兴起，其利润远高于国内同类贸易。速卖通（AliExpress，以下有部分简写为 AE）在工业 4.0 的驱动下，应用互联网和电子商务的力量，优化了全球供应链，帮助中国制造缩短了销售链，实现了从制作商直接到顾客，大大提高了中国制造的利润。

作为 88 后新时代大学毕业生，我感到意外的荣幸，因为虽然并未赶上工作包分配的时代，但是却赶上了工业 4.0 的产业升级，赶上了马云给我们创造的淘宝时代和跨境速卖通时代。还记得，当初在大学期间，在我所学的国际经济与贸易专业中，有一门电子商务学科，当时整门课是以淘宝为研究对象，课程以实操的形式告知整个电子商务的流程。在学习的过程中，我偶然接触到号称“国际版淘宝”的速卖通平台，从此慢慢走上了跨境商业之路。

当接触了淘宝和速卖通之后，我们在学校成立了第一个创业联盟，那时的我们慢慢摸索着各个规则，自己开始尝试各种营销方案和策略，当时的我们没有提炼系统化的营销思路和运营策略。直到 2011 年开始接触速卖通的小二，开始了解线上速卖通

论坛和线下卖家分享会，这时候我们才意识到，原来电商并非闭门造车就能做好的。有时候，聚会上几个卖家分享的一两句话，就可以帮你绕过很多误区；甚至他们说的某一句话，就是他们 2~3 年的经验总结。而今天我很幸运，在横刀老师的引导下，加入了速卖通大学讲师团，因为这个组织是由具有多年跨境电商经验的卖家组成的，在这里面，我们有各种思路的碰撞和经验的总结。

2015 年年初，在横刀老师的牵头下，我们速卖通大学 22 位营销组的讲师和速卖通的小二们达成共识，打算就各位卖家讲师这几年来在营销上面的心得和经验，在本书中与大家做分享。因此，本书聚集了速卖通大学整个营销组的所有精英老师们的精华，他们将自己这几年最精华的营销思路和运作经验写到了本书的各个章节中，同时在洪绪土和许洪美二位讲师的协助下，完成了整本书的排版和编辑工作。

基于此，我们以最大的诚意推出本书。作为速卖通大学的讲师，同时也是速卖通的普通卖家，我们本着一颗助人为乐的心，将自己的经验总结分享出来，奉献给更多的卖家。同时，通过对知识经验的汇总和交流，我们自己也获得了提升。

下面对本书各个章节做个简要介绍。

第 1 章“速卖通中的营销理论”，由傅海蛟老师负责编写。主要阐述的是 4P/4C/4R/4I 营销理论，以及该理论在速卖通中被应用的运营思路。作为本书开篇，仅做抛砖引玉之用，希望通过对营销理论的学习，卖家们可以系统化地运用速卖通的各种营销工具和营销体系。

第 2 章“全球主要国家电商市场概况”，就全球主要国家的电子商务市场进行介绍及分析，让读者对这些国家的电子商务市场有一个全面的认识。“俄罗斯市场”小节由刘靖（Amy）老师编写。Amy 曾留学俄罗斯，从她在俄罗斯的所见所闻的角度就俄罗斯跨境电商现状及发展趋势做了详细介绍。“巴西市场”小节由曹慧发（Tycoon）老师编写，曹博士曾在包括巴西在内的 60 多个海外国家及地区学习、生活及工作过。结合他在巴西圣保罗及玛瑙斯两地的工作经验，对巴西电子商务市场做了简要介绍。“西班牙市场”小节由孙玲老师编写。她对西班牙电子商务市场进行了详细介绍，以及对速卖通在该国所采取的战略进行了分析。“美国市场”小节由李文渊（Alex）老师编写。Alex 基于他在北美多年的学习、生活及工作经验，对于美国电子商务市场，他给大家带来了一些有关营销和选品方面的切实可行的建议。“英国市场”小节由许洪美（Rica）老师编写。Rica 有多年传统外贸及电子商务经验，熟悉英国电子商务市

场，她对英国电子商务市场做了细致的介绍和分析。“法国市场”小节由李易老师编写。他对法国跨境电商做了全面而详尽的介绍和分析。

第3章“速卖通店铺运营策略”，以选品、定价、节假日营销、爆款时间轴打造四个方面分析店铺运营策略的秘密。其中选品和定价由洪绪土老师编写，节假日营销和爆款时间轴打造由傅海蛟老师编写。在整个章节中，以实践理论为基础，以实践案例分析为证明，以实践操作步骤为重点，一步一步为大家讲解如何做好店铺运营策略。希望大家阅读完本章节后，都能够为店铺规划出专属自己的运营策略。

第4章“营销活动”，由李俊峰、郑驰华、孙玲、梁馨丹4位老师编写。全面详细地介绍和分析了营销活动，内容包括灵活自如的店铺自主营销活动、具有爆发式效果的平台活动、有针对性曝光产品的橱窗推荐，以及免费获取大流量、高点击的联盟营销，这些都是各位老师多年的经验和心得，特别是活动的设置技巧和运用方法。

第5章“流量引入和使用”，由柯奇岐、黄炫洲、方健、王丹、傅海蛟5位老师负责编写。本章分别从直通车付费推广、SEO优化以及SNS引流等方面，指导读者如何最大限度地将流量引进店铺；深入了解站内流量和站外流量，帮助卖家更好地进行店铺营销推广。

第6章“无线端营销”的作者汪星老师表示，“无线端毫无疑问是将来相当长一段时间的重要战场”，做速卖通从现在起必须重视无线端的方方面面。通过对第6章的学习，可以了解到速卖通无线端App的特点，产品在PC端做了活动设置之后在无线端是怎样展示的，以及无线端平台活动的展示等内容，有助于读者建立起PC端和无线端、后台和前台多维度立体的速卖通运营观念。

第7章“行业板块营销攻略”，其中，男装行业由傅海蛟老师负责编写，本节将剖析整个产品的运营流程，分别从选品—定价—上传—优化—营销活动—产品追踪（物流及售后维护）—产品生命周期—反向选品流程研究，奠定打造店铺完整的运营操作思路，进而提升店铺核心竞争力和产品竞争力，从而走差异化竞争，提升店铺利润率。女装行业由孙玲老师负责编写，本节将以裙子为例，介绍女装产品上传的几个要点和细节，主要通过自然引流和营销活动两方面实现店铺快速起步和茁壮成长。童装行业由李俊峰老师负责编写，本节通过选品策略、定价策略、促销策略、服务策略这四种营销方式和大家分享如何做好童装营销。此外，作者还提出，童装运营核心是要挖掘出产品的核心卖点，甚至用一些创意故事来打动购买商品的妈妈们，这样可以



大大提高产品的转化率以及客户的黏性。3C 行业由汪星老师负责编写，作者提出了 3C 类产品往往是标类产品，标类产品特点是各位卖家在平台上的销售价格往往十分接近，所以，要想脱颖而出，就要采取一些过人的甚至是非常规的方法。而自有品牌 3C 产品的运营往往更加讲究套路，或者叫体系。本节将介绍一些平台操作上的非常规方法，同时也向大家展现自有品牌的产品当前流行的基本运作流程，希望能给各位读者一点启发或者提示。

跨境电子商务时时刻刻都处于高速发展的状态，我们不能墨守成规，速卖通大学讲师团营销组的各位老师也必将跟随速卖通平台一起成长，不断进步、创新和总结，这样才能给大家分享更前沿的营销方法和策略。也希望更多的高手带着自己的成功经验加入速卖通讲师团，为广大速卖通卖家学员们提供更多优质的分享。

速卖通大学讲师团 傅海姣

目录

第 1 章 速卖通中的营销理论	1
1.1 营销理论	2
1.2 营销理论在速卖通中的应用	4
1.2.1 4P 营销理论在 AE 中的应用	4
1.2.2 4C 营销理论在 AE 中的应用	4
1.2.3 4R 营销理论在 AE 中的应用	4
1.2.4 4I 营销理论在 AE 中的应用	5
第 2 章 全球主要国家电商市场概况	6
2.1 俄罗斯市场	7
2.1.1 俄罗斯市场概况	7
2.1.2 俄罗斯买家需求习惯	26
2.2 巴西市场	38
2.2.1 巴西市场概况	38
2.2.2 巴西买家需求概况	48
2.3 西班牙市场	51
2.3.1 西班牙电商概况	51
2.3.2 西班牙买家需求概况	58
2.4 法国市场	62
2.4.1 法国电商概况	62



2.4.2	法国买家需求习惯	65
2.5	英国市场	68
2.5.1	英国市场概况	68
2.5.2	英国买家需求	72
2.6	美国市场	78
2.6.1	美国电商市场概况	79
2.6.2	美国买家需求习惯	87
第3章	速卖通店铺运营策略	93
3.1	选品策略	94
3.1.1	选品的好处	94
3.1.2	选品策略的制定	98
3.2	定价策略	111
3.2.1	产品定价的重要性	111
3.2.2	产品定价的技巧	114
3.2.3	店铺产品价格架构	118
3.3	节假日营销策略	120
3.3.1	节假日营销的好处	120
3.3.2	节假日营销运营策略	121
3.3.3	速卖通节假日营销案例分析	130
3.4	爆款时间轴打造策略	137
3.4.1	打造节假日爆款的一般思路	137
3.4.2	爆款时间轴打造技巧	139
第4章	营销活动	141
4.1	店铺自主营销	142
4.1.1	限时限量折扣	142
4.1.2	全店铺打折	144
4.1.3	店铺满立减	145
4.1.4	店铺优惠券	147
4.2	平台活动	151
4.2.1	平台活动简介	151
4.2.2	Super Deals 与团购	152
4.2.3	平台大促与双十一	156

4.2.4	平台活动报名技巧	157
4.3	客户管理营销	161
4.4	联盟营销	166
4.4.1	联盟营销的组成	167
4.4.2	总结	172
第 5 章	流量引入和使用	173
5.1	直通车推广	174
5.1.1	前期准备	174
5.1.2	直通车运营	179
5.1.3	直通车优化与提高	191
5.2	SEO 优化	213
5.2.1	什么是 SEO	213
5.2.2	放大流量入口	216
5.2.3	商品属性优化	226
5.2.4	标题的优化	235
5.2.5	商品分析带动产品优化	247
5.2.6	未付款订单带动流量入口转化商业性得分	248
5.2.7	wish list 和收藏夹转化订单带动商业性得分	250
5.3	SNS 站外流量引入攻略	250
5.3.1	SNS 社交平台定义	250
5.3.2	SNS 社交平台属性分析	251
5.3.3	SNS 营销策略	262
5.3.4	社交平台营销团队构成与策略准备	276
5.3.5	国外卖家 SNS 营销成功案例分析	283
第 6 章	无线端营销	285
6.1	无线端基础	286
6.1.1	无线接入分类	287
6.1.2	卖家无线相关	293
6.2	无线端数据	297
6.2.1	AliExpress 无线流量和成交情况	297
6.2.2	AliExpress 无线用户访问特点	298
6.3	无线端介绍	298



6.3.1	无线端界面介绍	299
6.3.2	模拟俄罗斯客户无线端访问	302
6.3.3	无线端店铺展示	304
6.3.4	无线端产品展示	308
6.4	无线端活动	310
6.4.1	无线端限时限量折扣	310
6.4.2	无线端店铺优惠券	314
6.4.3	无线端全店铺满立减	316
6.4.4	无线端平台活动	318
6.5	无线端提高	320
6.5.1	无线端常见错误	320
6.5.2	无线端调试工具	326
第 7 章	行业板块营销攻略	329
7.1	男装行业营销案例	330
7.1.1	选品	330
7.1.2	定价	331
7.1.3	上传和优化	331
7.1.4	营销活动	335
7.1.5	产品跟踪	335
7.1.6	产品生命周期	335
7.2	女装行业营销案例	335
7.3	童装行业营销案例	341
7.3.1	选品策略	342
7.3.2	定价策略	342
7.3.3	促销策略	344
7.3.4	服务策略	346
7.3.5	结论	347
7.4	3C 行业营销案例	348
7.4.1	3C 产品基础情况介绍	348
7.4.2	3C 产品常规营销方法	351
7.4.3	3C 产品整体营销思路	358
7.4.4	3C 产品未来品牌之路	361

第 1 章

速卖通中的营销理论

本章要点：

- 营销理论
- 营销理论在速卖通中的应用

市场营销理论是企业把市场营销活动作为研究对象的一门应用科学。在速卖通运营过程中，如果我们能系统性地应用营销理论，那么运营将更加系统化和有的放矢。本章我们将从研究市场营销中常用的 4P、4C、4R、4I 营销体系出发，进而有效研究营销体系在速卖通中的应用。

1.1 营销理论

密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡（E.Jerome McCarthy）1960 年提出了 4P 营销理论（见图 1-1），认为它是研究把适当的产品（Product），以适当的价格（Price），在适当的时间和地点（Place），用适当的方法销售给尽可能多的顾客（Promotion），以最大程度地满足市场需要。因此，营销管理的实质就是公司创造性地制订适应环境变化的市场营销战略。

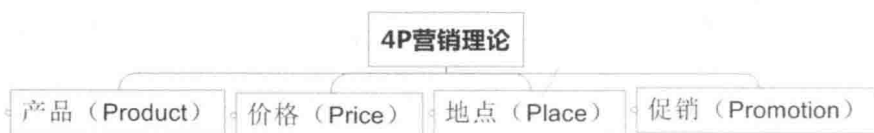


图 1-1

“虽然 4P’s 横扫近半个世纪，但到 90 年代，随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化，信息过载，传统 4P’s 渐被 4C’s 所挑战。”从本质上讲，4P’s 思考的出发点是企业中心，是企业经营者要生产什么产品，期望获得怎样的利润而制定相应的价格，要将产品以怎样的卖点传播和促销，并以怎样的路径选择来销售。4P 理论忽略了顾客作为购买者的利益特征，忽略了顾客是整个营销服务的真正对象。

因此，1990 年，美国学者劳特朋（Lauteborn）教授提出了以客户为导向的新型营销思路 4C 营销理论（见图 1-2）。4C’s 的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动规划设计，从产品到如何实现顾客需求（Consumer’s Needs）的满足，从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本（Cost），从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流和沟通（Communication），从通路的产品流动到实现顾客购买的便利性（Convenience）。