



Wish中国官方首本跨境电商教程

wish


Shopping Made Fun



wish官方运营手册

开启移动跨境电商之路

Wish电商学院 编著

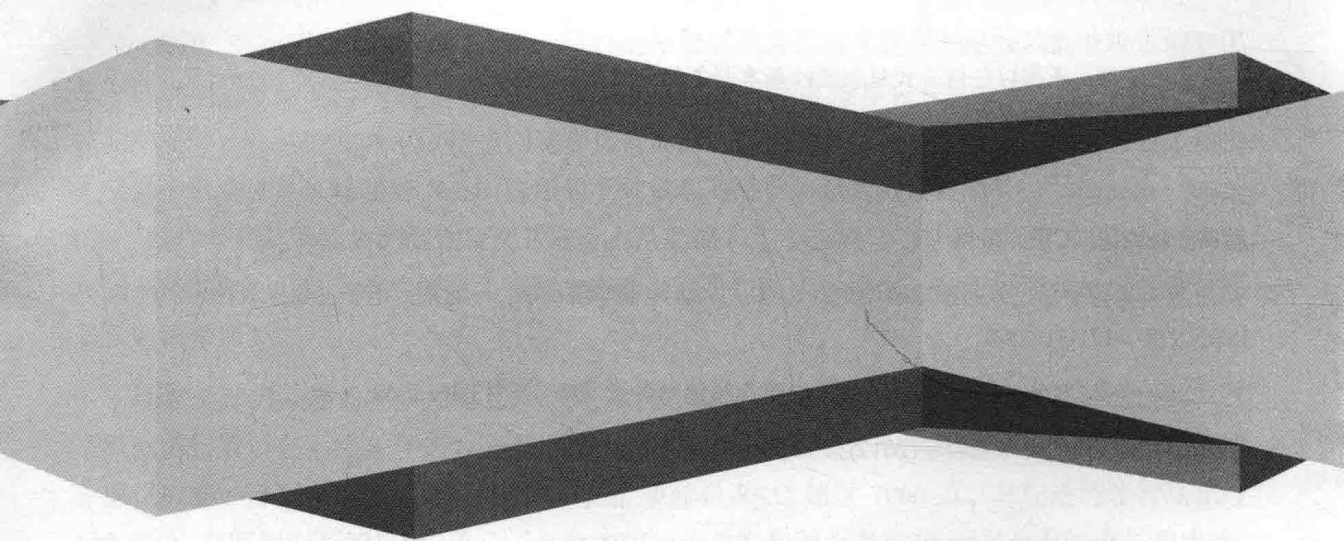
 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<https://www.phei.com.cn>

wish 官方运营手册

开启移动跨境电商之路

Wish电商学院 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

近年来跨境电商的发展如火如荼，Wish 随着这股热潮应运而生，发展至今已成为北美领先的移动跨境电商平台，全球第六大电商平台。Wish 的异军突起也吸引了越来越多的商家前来入驻，商家们借助 Wish 平台将优质的产品销往全球各地。

与此同时，大批商家的涌入也促使 Wish 加快对各种运营制度的完善，为了使更多的手商家或者已步入 Wish 平台而毫无跨境电商基础的商家更高效、更快速地玩转 Wish 平台，Wish 电商学院集结了平台上优秀的卖家与 Wish 官方讲师一起撰写此书。

本书通过 12 章的内容，从 Wish 平台的历史与特色开始，详细介绍了 Wish 平台注册开店、后台设置、平台政策、物流管理、产品管理、订单处理、客户问题、违规处理、数据分析、产品优化、选品技巧等，并通过成功卖家的案例分享，尽可能多维度地为商家们解决运营上的疑惑。

本书是 Wish 官方首本运营指导手册，适用于所有有志于入驻 Wish 平台的商家。

Shopping Made Fun!

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

图书在版编目（CIP）数据

Wish 官方运营手册：开启移动跨境电商之路 / Wish 电商学院编著. —北京：电子工业出版社，2017.7
ISBN 978-7-121-31928-0

I. ①W… II. ①W… III. ①电子商务—商业经营—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 133660 号

策划编辑：高丽阳

责任编辑：徐津平

印 刷：涿州市京南印刷厂

装 订：涿州市京南印刷厂

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：787×1092 1/16 印张：29.5 字数：661 千字

版 次：2017 年 7 月第 1 版

印 次：2017 年 7 月第 2 次印刷

印 数：4001~9000 册 定价：89.00 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式：010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

Wish电商学院简介

Wish 于 2013 年加入电子商务交易领域，经过 4 年的高速发展，目前已成为北美领先的移动端跨境电商平台。平台在壮大的同时，也在不断地变革与更新，越来越多涌入平台的商家渴望在平台上快速成长。

与此同时，2016 年 7 月 Wish 电商学院成立。成立以来，我们制作培训课件，组办培训会，招募优秀的卖家讲师，通过线下和线上不同的培训活动，帮助商家们解决各种运营的难点疑点。Wish 电商学院未来还会以不同的培训方式，联合优秀的合作伙伴，培养更多优秀的 Wish 人才，来促进 Wish 商家更好地发展。

培训机构及讲师招募

◎成为讲师的条件：

认同 Wish 的运营理念和价值文化，有分享和服务的精神。

有长期稳定经营的 Wish 账号，对 Wish 运营有一定的见解。

思维清晰，表达流畅。

◎成为认证机构及讲师的步骤：

① 报名通道：

扫描下方二维码。

② 试讲备课：

机构请准备相关运营资质证明，讲师请准备课件。

③ Wish 认证：

Wish 官方评估。

④ 认证成功：

在 Wish 商家后台“合作伙伴”中展示。

◎如何做试讲备课：

选取自己最熟悉、有独特见解的一块内容，例如选品、数据分析、运营技巧等进行准备。

想要了解 Wish 的第一手资讯吗？

想要参与 Wish 的最新项目吗？

想成为 Wish 官方认证的培训机构和讲师吗？

——带上你的笑容，带上你的自信！

我们会给你更大的舞台来展示你的魅力！

感兴趣的小伙伴请扫下方的二维码进行报名：



序言 1

可以以 Wish 中国区首任总裁的身份为《Wish 官方运营手册》作序，我感到非常荣幸。

4 年前，硅谷的两位技术精英 Peter 和 Danny 以其前沿的技术创意和敏锐的商业嗅觉创办了基于移动端的电商平台 Wish，将全球价廉物美的商品以精准推荐的方式展示在用户的手机端，让用户在碎片化的时间内可以快速浏览和订购商品，由此创造了一种深受欧美大众特别是年轻人喜爱的消费文化。伴随着 Wish 应用的下载量和商品交易量的爆发性增长，“Shopping Made Fun”的口号和其所代表的激发型消费理念也从此深入人心。截至 2016 年年底，在 Wish 成立不到 4 年的时候，除了继续保持北美最大移动电商平台的地位，Wish 同时也已成为全球第六大电商平台。

而在地球另一端的中华大地上，一群身怀梦想抑或朴素现实的奋斗者也在这种理念的感召下默默前行着。在不到 4 年的时间里，作为为 Wish 平台贡献了 90% 的商品及 85% 的销售额的中国供应端，已凝聚了超过 28 万家商户，上架商品 SKU 超过 7000 万，日配送跨境货品超过 100 万单。其间我们耳闻目睹，见证了无数中国的企业家和创业者在 Wish 平台上的成长和成功、逆袭和涅槃，我们由衷地为此感到自豪和欣喜！

在即将迎来 Wish 成立 4 周年庆之际，感怀的同时我们更加感到肩上的使命和责任的重量。正如每个生态链的演进规则一样，Wish 作为一个移动电商的平台搭建方，也需要在不同的发展周期适时地优化和调整平台生态的发展机制和重心。商户服务作为这个机制中的重要一环，自然首当其冲地成为 Wish 中国的首要战略方向。我们认识到，要在真正意义上持续改良商户服务平台和建立良币驱劣币的生态发展机制，需要智慧、勇气和担当，需要有长远的眼光，同时脚踏实地地从点滴做起。而编撰《Wish 官方运营手册》服务于更多 Wish 的新老商户，便是这类点滴行动的一个缩影。

《Wish 官方运营手册》除系统地介绍 Wish 平台的产品运营标准、规则、流程之外，还特别添加了不同类型商户现身说法的经验介绍，这些“接地气”的运营经验对于接触 Wish 时间不长的中小商户来说尤为受用。与此同时，在本书的不同章节中，也穿插介绍了在设计和制定平台

流程和政策时 Wish 的判断和决策导向，帮助读者更加了解 Wish 平台的内部运营模式。最后需要说明的是，书中的某些部分由 Wish 商户编撰（当然内容经过了 Wish 的严格审核），他们看待问题的角度和阐述方式更加贴合读者的需要。这也是 Wish 从平台运营角度出发进行的一次有益尝试，希望这种平台标准结合商户智慧的编撰模式可以使本书的内容更加富含养分，更有利于读者的消化和吸收。

我们身处的时代赋予我们每个人机会，让个人的价值可以成为事业的主宰，Wish 的创立和发展无疑为这种价值的释放和扩大提供了一个绝佳的载体和通道。与其羡慕那些传说中一夜成名的“风口者”，不如顺势而为，加入时代的大潮中，只要迈开脚步，任何时候都为时不晚！感谢读者的阅读，希望大家都有所领悟，有所收获！

再次感谢为这本书的出版付出辛勤劳动的 Wish 同仁和商业伙伴，商户的成长就是我们的动力和方向！

Wish China 总裁 丁浩川

2017 年 1 月 23 日

序言 2

自 Wish China 于 2014 年 3 月来到上海，我便非常幸运地加入了这个年轻而朝气蓬勃的团队，过去几年伴随着 Wish 从零开始发展壮大，一路走来，作为第一批 Wish China 的成员，我和团队一起见证了 Wish 一步步的成长，经历了诸多的困难和阵痛，但是内心却从未退缩。

Wish 是一个神奇的平台，在这个平台上不断上演着奇迹，无数商户的成功案例进入我们的视野，这里有太多的草根逆袭、大学生成功创业、传统企业转型，他们的成功犹如凤凰涅槃，浴火重生，而他们的经历也让我在 Wish 工作的每一天都充满激情、斗志昂扬。Wish 还帮助了许多平凡的人，使他们完成自己的梦想，甚至改变了人生的轨迹。斐然的成绩让我们无比骄傲而富有成就感，同时也深深感受到了自己肩上的重任，这让我们有更多的动力继续前行，义无反顾而勇往直前。

当然也因为它的年轻和发展之迅猛，Wish 依然存在很多有待完善的地方，而这些不足都会随着我们团队的壮大而得以不断完善，使我们有更大的能力帮助更多的商户取得成功。而今，Wish 已经进入加速变革的阶段，梦想就在前方，到达彼岸的信念将促使我们一起携手远航。

最后，非常荣幸受邀为本书写序，本书凝聚了我们 Wish 各个团队的智慧，以及多位优秀商户的成功经验，旨在帮助平台上新老商户尤其是中小型商户在经营 Wish 的过程中加速熟悉 Wish 平台，熟练掌握运营操作节奏。祝愿平台上的商户们带着更多的坚定步伐快速成长。我们也坚信在 Wish 团队的共同努力下，Wish 平台将会在未来创造更多的奇迹。

Shopping Made Fun!

Wish China 高级运营总监 方芳

2017 年 1 月 24 日

目录

第 1 章 Wish 商户平台介绍	1
1.1 发展历史.....	2
1.2 Wish 平台介绍	3
1.3 Wish App 介绍	4
1.3.1 Wish 综合购物 App	4
1.3.2 Mama 母婴类购物 App	7
1.3.3 Cute 彩妆类购物 App	8
1.3.4 Home 家居类购物 App	9
1.3.5 Geek 电子产品类购物 App	10
1.4 下载安装 Wish 购物 App	11
1.4.1 Wish 购物官方网站	11
1.4.2 安卓手机	14
1.4.3 苹果手机	17
1.5 使用 Wish 购物 App	19
1.5.1 如何购物	19
1.5.2 可购物国家/地区	21
1.6 Wish 商户 App	22
1.6.1 Wish 商户平台 App 介绍	22
1.6.2 Wish 商户 App 下载	23
第 2 章 注册开店	25
2.1 Wish 平台注册网址	26
2.2 个人店铺和企业店铺的注册	26
2.2.1 如何注册个人店铺	26

2.2.2	如何注册企业店铺.....	37
2.3	Wish 个人店铺如何升级为企业店铺	39
2.4	Wish 开店政策	39
2.5	Wish 开店最常见问题汇总	39
第3章	后台设置	41
3.1	Wish 后台界面介绍	42
3.2	账户设置.....	46
3.2.1	基本信息	47
3.2.2	显示设置	48
3.2.3	速递首选项	50
3.2.4	更改用户名	51
3.2.5	更改密码	52
3.2.6	更改邮箱	52
3.2.7	更改电话号码.....	53
3.2.8	两步验证	54
3.2.9	新设备	56
3.2.10	邮箱首选项.....	57
3.2.11	假期模式	59
3.2.12	API 设置	60
3.3	配送设置.....	66
3.3.1	仅配送至美国.....	67
3.3.2	全球配送	67
3.3.3	配送至选定国家.....	67
3.4	付款设置.....	71
3.4.1	联动支付 (UMPAY)	72
3.4.2	易联支付 (PayEco)	74
3.4.3	Payoneer.....	76
3.4.4	PingPong 金融.....	79
3.4.5	Bill.com.....	81
3.4.6	PayPal China.....	81
3.5	付款历史记录.....	83
3.6	子账户设置.....	85
3.7	账户余额.....	87
3.8	申诉.....	89
3.8.1	申诉流程	89

3.8.2	申诉注意事项.....	95
3.9	品牌授权.....	96
第4章	Wish 政策	100
4.1	Wish 政策概述.....	101
4.1.1	注册.....	102
4.1.2	产品列表.....	103
4.1.3	产品促销.....	104
4.1.4	知识产权.....	106
4.1.5	履行订单.....	107
4.1.6	客户服务.....	108
4.1.7	退款责任.....	112
4.1.8	账户暂停.....	118
4.2	品牌大学.....	118
4.2.1	禁售产品清单.....	120
4.2.2	识别禁售产品.....	124
4.2.3	品牌授权教程.....	133
4.2.4	诚信店铺项目.....	134
4.2.5	知识产权政策.....	137
4.2.6	知识产权答疑.....	139
4.3	其他政策.....	140
4.4	服务条款.....	142
4.5	商标保护.....	144
4.6	合作伙伴.....	148
第5章	物流管理	150
5.1	跨境物流概述.....	151
5.2	邮政物流介绍.....	151
5.2.1	中国邮政国际小包.....	151
5.2.2	国外邮政国际小包.....	162
5.2.3	国际 e 邮宝.....	168
5.2.4	国际 EMS.....	183
5.3	商业快递介绍.....	189
5.3.1	DHL.....	190
5.3.2	FedEx.....	196
5.3.3	UPS.....	198

5.3.4	TNT.....	200
5.3.5	四大国际快递对比.....	203
5.4	专线物流介绍.....	204
5.4.1	挂号专线.....	204
5.4.2	平邮专线.....	206
5.5	Wish 线上发货平台.....	208
5.5.1	线上发货平台介绍.....	208
5.5.2	操作示例.....	208
5.6	欧美海外仓常用物流渠道介绍.....	211
5.6.1	海外仓的概念与流程.....	212
5.6.2	欧美常用海外物流渠道.....	213
5.6.3	海外仓使用注意要点.....	214
5.7	Wish Express.....	215
5.7.1	Wish Express 项目介绍.....	215
5.7.2	如何加入 Wish Express.....	217
5.7.3	为产品设置 Wish Express 配送国家.....	219
5.7.4	编辑 Wish Express 退货设定.....	225
5.7.5	查看 Wish Express 配送国家.....	228
5.7.6	查看 Wish Express 产品表现.....	229
5.7.7	Wish Express 常见问题.....	231
第 6 章	产品管理.....	233
6.1	手动添加新产品.....	234
6.1.1	基本信息.....	234
6.1.2	主图和副图.....	240
6.1.3	库存和运送.....	246
6.1.4	颜色.....	256
6.1.5	尺码.....	258
6.1.6	产品变量.....	259
6.1.7	可选信息.....	261
6.1.8	摘要.....	264
6.2	用 CSV 文件批量添加新产品.....	265
6.3	编辑产品.....	278
6.3.1	产品信息与图片修改.....	278
6.3.2	产品运费修改.....	283

6.3.3	添加产品尺寸和颜色.....	286
6.3.4	合并产品.....	288
6.3.5	移除变体.....	290
6.3.6	产品上架与下架.....	294
6.3.7	预设库存更新.....	301
6.3.8	计划下架产品.....	303
6.4	查看所有产品.....	305
6.4.1	查看产品清单.....	306
6.4.2	查看产品表现.....	307
6.4.3	查看单个产品展示的状态.....	310
6.4.4	查看不同审核状态的所有产品.....	310
6.4.5	查找产品.....	314
6.4.6	重新提交仿品审核.....	316
6.5	经 Wish 认证的项目.....	323
第 7 章	订单处理	327
7.1	未处理.....	328
7.2	历史记录.....	333
7.3	发货物料准备.....	338
7.4	打包交货.....	343
第 8 章	客户问题	348
8.1	未处理.....	349
8.2	已回复.....	355
8.3	已关闭.....	357
第 9 章	违规处理	359
9.1	知识产权.....	360
9.1.1	未处理.....	360
9.1.2	待编辑.....	365
9.1.3	等待品牌授权批准.....	365
9.1.4	历史记录.....	366
9.2	未处理违规.....	367
9.3	等待管理员.....	369
9.4	历史记录.....	370

第 10 章 数据分析	372
10.1 数据分析的概念和重要性.....	373
10.1.1 数据分析的概念.....	373
10.1.2 常见的店铺数据分析维度.....	374
10.2 Wish 商户后台首页数据介绍.....	379
10.3 Wish 后台业绩类数据介绍与分析.....	392
10.3.1 产品概述.....	392
10.3.2 销售业绩.....	394
10.3.3 诚信店铺表现.....	396
10.3.4 评分表现.....	397
10.3.5 物流表现.....	399
10.3.6 用户服务表现.....	402
10.3.7 退款表现.....	403
10.3.8 用户反馈与仿品率表现.....	405
10.3.9 销售图表与用户服务图表.....	406
10.4 Wish 辅助市场调研工具介绍.....	407
10.4.1 常见的市场调研分析工具介绍.....	407
10.4.2 市场调研工具常用数据维度与分析方法.....	412
10.5 Wish 后端运营数据介绍.....	414
10.5.1 常用物流与采购统计数据介绍.....	414
10.5.2 物流与采购数据统计方法.....	415
10.5.3 核心后端运营数据的分析案例.....	417
第 11 章 产品优化	420
11.1 产品优化概述.....	421
11.2 图片优化.....	421
11.2.1 首图类型.....	421
11.2.2 总结数据并优化现有产品及后续产品.....	423
11.3 标题优化.....	423
11.3.1 标题写法总结.....	423
11.3.2 根据不同类型产品测试不同标题写法.....	424
11.3.3 针对不同产品类型做优化方案.....	424
11.4 Tags 优化.....	424
11.4.1 根据产品本身情况优化标签 (Tags).....	425
11.4.2 产品生命周期内的 Tags 变动规律.....	425

11.5 产品描述优化.....	426
11.6 价格优化.....	426
第 12 章 选品	428
12.1 利用数据进行选品.....	429
12.1.1 数据来源.....	429
12.1.2 选品步骤.....	431
12.2 国内直邮 Fashion 类选品.....	432
12.3 利用工厂资源开发产品.....	441
附录 成功案例分享	443
附录 A 曾旭明——细节决定成败.....	444
附录 B 杜瑞鹏——跨行业的华丽转身.....	448
附录 C 谢剑——内贸转外贸的坎坷.....	451
附录 D 陈再新——借势.....	455
结束语	457
作者简介	458

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误**：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动**：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/31928>



第 1 章

Wish 商户平台介绍



1.1 发展历史

2011年9月，Wish的母公司 ContextLogic 在美国硅谷由两名工程师注册成立。当时，ContextLogic 专注于“信息关联 (Information Relevance)”领域，推出了 Reach 和 Lift 两款产品。ContextLogic 希望通过机器学习和自然语言处理技术处理信息，从而提高广告与内容页的相关性。实际上，这项业务非常类似于 Google AdSense。只不过 AdSense 只应用于 Google 广告联盟领域，ContextLogic 则希望将该技术应用到 Google 之外，例如 Facebook 的用户主页、Twitter 的微博内容等。

后来，ContextLogic 推出 Wish，模式类似于图片社交，用户可以在上面创建自己的愿望列表。2013年3月，Wish 加入商品交易系统，正式踏入电商领域。2013年12月，转型仅9个月的 Wish，其平台交易额就达到近1亿美元。2014年2月，为了进一步拓展中国供应商资源，Wish 在上海成立了办事处。随后，中国招商团队在华展开了大规模的招商活动。

接下来让我们简单了解一下创始人的背景。

Peter Szulczewski 目前担任 Wish 首席执行官。

Peter 在大学毕业前，就已经在三家著名企业 (ATI、nVIDIA 和 Microsoft) 实习。

大学毕业后，2004年8月，带着耀眼的实习经历和名校背景，Peter 顺利进入了 Google，任职于 Machine Learning Group，研究机器自主学习算法。一年后，Peter 成为技术带头人 (Technical Leader)，带领团队参与了 Google Adwords/AdSense 等经典产品的设计。2009年11月，Peter 离开 Google。2011年，创办了 ContextLogic (Wish 母公司)。

Danny Zhang 目前担任 Wish 首席技术官。

Danny 大学期间在 Alcan 实习过，任软件优化工程师。毕业之后，他去了雅虎，此后又工作于 LimeWire 和 AT&T。

这位来自中国的技术狂人，已经在计算机科学领域拥有9项专利。此外，他对算法技术颇有研究，曾和他的导师一起在专业期刊发表文章 *Algorithms for Detecting Cheaters in Threshold Schemes*。

在2011年，Danny 离开 AT&T，与 Peter 联合创办 ContextLogic。

2014年~2016年是 Wish 飞速发展的3年，Wish 连续3年都被评为硅谷最佳创新平台！在 Peter 和 Danny 两位创始人的带领下，通过全体 Wish 成员的不懈努力，Wish 成为了北美和欧洲最大的移动电商平台！同时 Wish 也荣列全球第六大互联网电商平台！成为了全球第五家四年内 GMV 达到30亿美元规模的互联网公司！2018年的目标是70亿~80亿美元，Wish 已成为令业界瞩目的独角兽科创公司！

在跨境电商行业飞速发展的激流中，Wish 继续努力，开拓创新，锐意变革，疾步前行。越