

阿里速卖通、Amazon、eBay、Wish等跨境B2C实操干货、运营攻略尽在书中！

助你在跨境商海中强力启航！



跨境电商

多平台运营

跨境电商
校企合作项目
指定用书

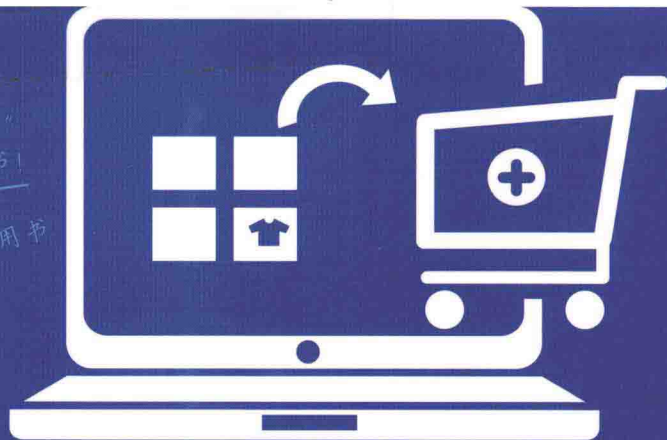
 echines

易传识网络科技 主编
丁晖 等编著



跨境电商校企合作项目“鑫校园”
指定用书

中国电子商务协会
出版教育分会推荐用书



 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

跨境电商

多平台运营

易传识网络科技 主编

丁晖 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《跨境电商多平台运营》以实操指导的方式，以最适合新手入门的速卖通为主要讲解平台，由浅入深地介绍了从事跨境电商的知识和速卖通平台运营技巧，并结合 eBay、Amazon、Wish 平台各自在 market 状况、客户来源、业务模式、运营规则与要求等特点进行了深入分析；最后讲解了卖家在并行运营多平台时的管理要点，勾画出跨境电商多平台运营的全貌。本书通过 15 章的内容，与读者分享了中国跨境电商大潮中最精彩的知识与经验，内容包括跨境电商概论、基础操作、平台规则、速卖通选品、跨境物流、市场营销、数据分析、视觉美工、客户服务、收款和跨境支付、移动业务、Amazon 平台介绍、eBay 平台介绍、Wish 平台介绍和跨境电商多平台管理。

跨境电商发展势不可当！如今国内已形成速卖通平台、eBay 平台和 Amazon 平台三分天下的格局，更有后起之秀 Wish 平台大放异彩。在这样的现状下，跨境电商的多平台运营如何做，成为了所有跨境电商卖家共同关心的问题。

本书适合所有已经从事跨境电商，或有志于此的朋友们，让天下没有难做的跨境生意！

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

跨境电商多平台运营 / 易传识网络科技主编；丁晖等编著. —北京：电子工业出版社，2015.7
ISBN 978-7-121-26475-7

I. ①跨… II. ①易… ②丁… 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 143921 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：葛娜

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：北京天宇星印刷厂

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：29.25 字数：729 千字

版 次：2015 年 7 月第 1 版

印 次：2015 年 8 月第 2 次印刷

印 数：6001~12000 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 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

推荐序

中国电子商务自诞生后，迈出的第一步就是跨境电商，阿里巴巴创业的故事，历久弥新，此后十余载的高速发展，中国电商诞生了淘宝、天猫、京东等巨型平台，在这英雄辈出、异彩纷呈的时代里，彻底改变了中国本土商业文明。

而作为“长子”的跨境电商，却一直是外贸企业这个圈子的内部话题，在淘宝时代开始后，这一话题沉寂了多年，自 2009 年开始的新一波跨境电商热潮中，跨境电商以 B2C 零售这种崭新的姿态出现在人们的眼前，褪去了神秘面纱，露出了极其美丽的新面容，让曾经错过了淘宝时代的人们为之倾倒，再次燃起电商创业高速发展的希望。

2009 年，速卖通平台在阿里巴巴 ICBU 创立，打响了跨境小额批发大举发展的信号枪。2011 年，速卖通平台全面由小额批发转向跨境零售，此后 3 年多时间奇迹般的高速发展，如今速卖通已经成为覆盖全球 220 多个国家与地区、年销售额超过 45 亿美元的国内最大跨境电商 B2C 平台。2014 年全球双十一当天，阿里巴巴创造了单日 680 万单的交易记录。

同期，一度退出中国市场的 eBay 也在 2012 年前后重返中国市场，加上近两年在中国市场发展得风生水起的 Amazon，三大平台在国内形成了三分天下的格局。更有 Wish 这一后起之秀在 2014 年大放异彩。三大跨境电商 B2C 平台在市场状况、客户来源、业务模式、运营规则与要求、玩法上各有特点。典型的跨境电商卖家成长路线是以速卖通作为入门平台，完善营销与供应链，再选择入驻 eBay、Amazon、Wish 等平台增加销售渠道。在这一过程中，不同平台的运营工作存在共性的部分，也存在各自平台差异的部分。

在这样的现状下，所有跨境电商卖家不约而同地指向一个问题：跨境电商的多平台运营该如何做？在《跨境电商多平台运营》中，我欣慰地看到了一种照亮人心的曙光。这本集结了众多优秀从业者的一线情报和精彩经验的著作，展现出跨境电商多平台运营的全貌，同时由浅入深地详尽介绍了从事跨境电商、操作速卖通平台的知识和技巧，并以 eBay、Amazon、Wish 平台为具体实例，仔细分析了各自的市场状况、客户来源、业务模式、运营规则与要求。

全书翔实的内容、严谨的分析，字里行间无不流露出写书人的负责与努力，相信细心的读者一定能从中发掘到宝藏与惊喜。

张会生

中国电子商务协会 理事长

前言

在编写本书的过程中，我们力求以实操指导的方式，由浅入深地引导读者详尽了解跨境电商的方方面面，为未来的业务发展打好稳固基础，以最适合新手入门的速卖通平台为示例平台，讲解跨境电商工作中的共性部分。这部分内容参照本书姊妹篇——广受欢迎的工具书《跨境电商——阿里巴巴速卖通宝典》内容进行适当的裁剪修订，并结合进 eBay、Amazon、Wish 平台各自特点的内容，以及卖家在同时并行运营多平台时的管理要点，组成了跨境电商多平台运营的全貌。相信跟随本书的内容，扎扎实实成长起来的成熟卖家，一定可以在多平台运营中做到举一反三，事半功倍。

本书能够顺利编写并出版，还得力于中国当代从事跨境电商 B2C 行业的一批优秀从业者，他们都是战斗在跨境电商一线的勇士们，勤奋地把一线情报带回来传递给大后方。我们真诚地感谢他们在百忙之中依然不吝惜时间，认真写好每一个章节，得以通过此书呈现中国跨境电商大潮中最精彩的经验。

汪星老师作为速卖通部分内容的项目负责人，以极其负责的精神，投入了大量的时间和精力，感谢汪星老师的付出！第 2 章“基础操作”由华西瓦老师负责；第 3 章“平台规则”由王琴老师负责；第 4 章“速卖通选品”由夏波老师和李易老师负责；第 5 章“跨境物流”由张旻老师、周洪老师和张何文老师负责；第 6 章“市场营销”第 2 节由李俊锋老师和上官洪贵老师负责，第 2 节由金梦璐老师、周杭老师、洪绪土老师和柯奇岐老师负责，第 3 节由胡蓉老师和邵兆莹老师负责，第 4 节由傅志明老师负责；第 7 章“数据分析”由田焜老师、张峰老师和吕鹏老师负责；第 8 章“视觉美工”由安鹏老师负责；第 9 章“客户服务”由石杨老师负责；第 10 章“收款和跨境支付”由张峰老师和环志萍老师负责；第 11 章“移动业务”由沈婷老师、傅海蛟老师和卢传胜老师负责；第 12 章“Amazon 平台介绍”由刘钢老师负责；第 13 章“eBay 平台介绍”由赵岑岑老师负责；第 15 章“跨境电商多平台管理”由刘作和老师负责。

本书的编写得到了来自速卖通平台陈威宇老师、严峻老师、杨帆老师、邹丹老师，速卖通

大学讲师团队查林涛老师、徐振南老师、唐霞老师、谢峰老师，速卖通规则团队陆媛昕老师、张舟飞老师，速卖通产品团队谢瑛老师、刘莎莎老师，菜鸟物流团队伊那、观取、襄颺、唐玄、容嘉等诸位老师的大力支持和耐心指导。在此一并致谢！

电商发展速度之快速，是以往任何行业都无法比拟的，本书的内容仅以截稿日平台规则、行业信息为准。电商经验日新月异，期待我们未来有更多、更充分的交流。

跨境电商的发展，不仅仅让中国制造走向了全世界，更重要的是把我们的文化，通过每一位卖家每天的工作传递了出去，就如淘宝时代的“亲”文化，在未来，跨境电商一定会成为世界了解中国的全新通道。

我们期待着那一天的到来。

丁 晖

目录

第 1 章 跨境电商概论	1
1.1 跨境电商的定义	2
1.2 跨境电商的发展	2
1.3 跨境电商涵盖的范围	3
1.3.1 跨境电商平台	3
1.3.2 跨境支付	5
1.3.3 跨境物流	6
1.3.4 多语言和国际文化	6
第 2 章 基础操作	7
2.1 开通商铺	8
2.1.1 注册账号	8
2.1.2 实名认证	9
2.2 管理产品	10
2.2.1 产品发布	10
2.2.2 产品管理	33
2.2.3 模块管理	39
2.2.4 管理订单通知	55
2.3 交易管理	55
2.3.1 管理订单	55
2.3.2 交易评价	58
第 3 章 平台规则	61
3.1 注册规则	62
3.2 发布规则	62

3.2.1	禁售、限售规则.....	62
3.2.2	知识产权规则.....	63
3.2.3	搜索排序规则.....	65
3.2.4	搜索作弊及行业规则.....	65
3.3	交易规则.....	69
3.3.1	成交不卖与虚假发货.....	69
3.3.2	货不对版与违背承诺.....	70
3.3.3	不正当竞争与不法获利.....	70
3.3.4	信用与销量炒作.....	71
3.3.5	促销规则.....	71
3.3.6	物流与纠纷规则.....	72
3.4	放款规则.....	72
3.4.1	一般放款规则.....	72
3.4.2	特殊放款规则.....	72
3.5	评价规则.....	73
3.5.1	评价积分规则.....	73
3.5.2	评价修改和评价申诉.....	75
3.6	售后规则.....	75
3.6.1	限时达.....	75
3.6.2	商品保障服务.....	76
3.6.3	卖家服务等级.....	77
第4章	速卖通选品.....	81
4.1	站内选品.....	82
4.1.1	行业选品.....	82
4.1.2	类目选品.....	84
4.1.3	产品选品.....	88
4.1.4	直通车选品.....	92
4.1.5	国家站选品.....	96
4.1.6	潮流趋势选品.....	98
4.2	站外选品.....	98
4.2.1	类似网站推荐.....	99
4.2.2	参考小语种网站选款.....	100
第5章	跨境物流.....	102
5.1	邮政物流介绍.....	103
5.1.1	EMS.....	103

5.1.2	ePacket 介绍	104
5.1.3	中国邮政大、小包	105
5.1.4	其他国家或地区的邮政小包介绍	108
5.2	商业快递介绍	108
5.2.1	TNT 介绍	108
5.2.2	UPS 介绍	110
5.2.3	FedEx 介绍	111
5.2.4	DHL 介绍	113
5.2.5	Toll 介绍	114
5.2.6	SF Express 介绍	115
5.3	专线物流介绍	116
5.3.1	Special Line-YW 介绍	116
5.3.2	Russian Air 介绍	118
5.3.3	Aramex 介绍	118
5.3.4	芬兰邮政介绍	119
5.3.5	中俄快递-SPSR	121
5.4	其他物流方式介绍	121
5.5	物流模板设置	122
5.5.1	认识新手运费模板	122
5.5.2	新建运费模板	123
5.6	速卖通线上发货	133
5.6.1	什么是速卖通线上发货	133
5.6.2	线上发货的优势	133
5.6.3	线上发货的操作流程	134
5.7	海外仓集货物流	138
5.7.1	海外仓产品运费模板的设置	138
5.7.2	海外仓产品运费模板的选用	141
5.7.3	海外仓产品前台展示	144
5.7.4	关于海外仓商品涉及的增值税	147
5.8	国际物流网规认识	153
第 6 章	市场营销	155
6.1	速卖通营销	156
6.1.1	店铺自主营销	156
6.1.2	联盟营销	176
6.1.3	店铺首页营销	181
6.1.4	橱窗营销	182

6.1.5	淘代销	184
6.1.6	关联营销	186
6.1.7	平台活动	187
6.2	速卖通直通车.....	192
6.2.1	什么是速卖通直通车.....	192
6.2.2	直通车基础概况.....	196
6.2.3	利用直通车获取流量.....	210
6.2.4	提高直通车转化率.....	216
6.2.5	直通车推广策略.....	225
6.3	速卖通大促.....	247
6.3.1	大促的意义	247
6.3.2	大促中的卖家	247
6.3.3	大促王牌活动	247
6.3.4	卖家的大促计划.....	250
6.3.5	大促的未来	250
6.4	SNS 营销	251
6.4.1	海外社交网站的基本介绍和使用策略.....	251
6.4.2	SNS 营销策划	257
第 7 章	数据分析.....	259
7.1	数据分析导论.....	260
7.1.1	目标和定位	260
7.1.2	数据分析要做什么.....	260
7.2	行业数据分析.....	261
7.2.1	行业情报	261
7.2.2	选品专家	265
7.2.3	关键词分析	271
7.3	店铺经营分析.....	272
7.3.1	全球市场实时风暴.....	272
7.3.2	店铺概况分析	273
7.3.3	店铺流量来源分析.....	275
7.3.4	装修效果分析	278
7.3.5	自有商品分析	279
第 8 章	视觉美工.....	285
8.1	视觉营销的重要性.....	286
8.1.1	从平台的角度的去看视觉的重要性.....	286

8.1.2	从数据方面去看视觉的重要性.....	287
8.2	视觉规范化的实施和应用.....	289
8.2.1	视觉规范化的重要性.....	289
8.2.2	视觉规范化——图片尺寸.....	290
8.2.3	视觉规范化——图片品质.....	291
8.2.4	视觉规范化——图片命名.....	292
8.2.5	视觉规范化——其他.....	293
8.3	文案策划.....	294
8.3.1	店招文案.....	294
8.3.2	海报文案.....	295
8.3.3	详情文案.....	295
8.4	点爆广告图.....	296
8.4.1	主图设计.....	296
8.4.2	海报的设计.....	299
8.5	速卖通旺铺装修基础操作.....	300
8.5.1	店招板块.....	303
8.5.2	图片轮播板块.....	304
8.5.3	商品推荐板块.....	305
8.5.4	自定义内容区.....	306
8.6	速卖通旺铺装修进阶篇.....	309
8.6.1	功能店招.....	310
8.6.2	全屏海报.....	312
8.6.3	广告墙.....	313
8.6.4	分类导航.....	314
8.6.5	自定义模块.....	315
8.6.6	产品信息模块.....	316
8.7	页面上线五步法.....	317
8.7.1	操作切片工具.....	318
8.7.2	上传图片.....	320
8.7.3	调整代码.....	321
8.7.4	发布网页代码.....	322
8.7.5	测试优化.....	325
第9章	客户服务.....	326
9.1	电子商务中的沟通技巧.....	327
9.1.1	电子商务与传统贸易在沟通上的相同点.....	327
9.1.2	电子商务与传统贸易在沟通上的不同点.....	328

9.2	跨境电商询盘技巧.....	329
9.3	海外客户的速卖通初体验.....	334
9.3.1	速卖通的销售对象.....	334
9.3.2	客户操作平台和卖家有何不同.....	334
9.3.3	解决买家可能遇到的问题.....	338
9.4	信用评价.....	342
9.4.1	速卖通信用评价的规则.....	342
9.4.2	可能导致中、差评的因素.....	346
9.4.3	完善服务,留下美好的初印象.....	347
9.4.4	如何解决差评.....	349
9.5	用智慧拥抱纠纷.....	350
9.5.1	速卖通纠纷规则.....	350
9.5.2	纠纷对卖家有什么影响.....	351
9.5.3	如何解决纠纷.....	353
9.5.4	卖家服务等级——ODR.....	359
第 10 章	收款和跨境支付.....	363
10.1	收款账户设置.....	364
10.1.1	收款账户的类型.....	364
10.1.2	创建、绑定和修改支付宝收款账户的流程.....	364
10.1.3	注册和激活支付宝.....	365
10.1.4	查询银行的 SWIFT Code.....	366
10.1.5	支付宝账户认证流程.....	367
10.1.6	创建美元收款账户.....	368
10.1.7	美元收款账户相关问题.....	369
10.2	速卖通收费标准.....	370
10.3	卖家提现.....	370
10.4	国际支付宝简介.....	372
10.4.1	如何申请国际支付宝账户.....	372
10.4.2	国际支付宝常见问题.....	373
10.4.3	国际支付宝卖家保护指南.....	375
10.5	买家支付方式介绍.....	376
第 11 章	移动业务.....	380
11.1	认识无线.....	381
11.1.1	为什么要运营无线端.....	381
11.1.2	无线端买家特征.....	381

11.1.3	从买家角度体验无线端.....	382
11.1.4	以 Android App 为例了解每个部分的内容和功能.....	384
11.2	无线端营销工具.....	390
11.2.1	手机专享价	390
11.2.2	手机专享价的设置.....	391
11.2.3	手机专享价的展现.....	393
11.2.4	二维码	394
11.3	卖家如何运营无线端.....	395
11.3.1	无线流量获取技巧.....	395
11.3.2	无线转化率的提升技巧.....	399
第 12 章	Amazon 平台介绍	406
12.1	平台注册.....	407
12.1.1	注册方法	407
12.1.2	注册需要准备的资料.....	409
12.2	Amazon 平台的运营特点	409
12.2.1	Listing	409
12.2.2	Buy Box	412
12.3	平台操作.....	413
12.3.1	后台介绍	413
12.3.2	Selling Rating	414
12.3.3	Pending Order	415
12.3.4	刊登产品	416
12.4	FBA.....	420
12.4.1	什么是 FBA.....	420
12.4.2	FBA 优缺点.....	420
12.4.3	FBA 费用.....	420
12.4.4	FBA 操作.....	421
12.5	Amazon A-to-Z 条款.....	426
12.5.1	A-to-Z 条款内容	426
12.5.2	卖家如何应对 A-to-Z 条款.....	426
第 13 章	eBay 平台介绍	427
13.1	eBay 销售方式介绍	428
13.1.1	拍卖	428
13.1.2	一口价	428
13.2	注册并刊登产品.....	428

13.2.1	开通 eBay 账户	428
13.2.2	刊登产品	432
13.2.3	订单管理	434
13.3	了解 eBay 政策	435
13.3.1	卖家服务评分	435
13.3.2	不良交易率	436
13.3.3	其他需要注意的规则.....	436
第 14 章	Wish 平台介绍.....	438
14.1	Wish 平台的销售原理	439
14.1.1	Wish 平台的特点	439
14.1.2	商品推送原理	439
14.1.3	Wish 平台的主要销售类目	439
14.2	Wish 平台基本操作	440
14.2.1	创建店铺	440
14.2.2	产品上架注意点.....	440
14.2.3	发货和售后运营指标.....	440
14.2.4	Wish 的费用计算	441
14.3	售后服务.....	441
14.3.1	退款退货	441
14.3.2	反馈系统	441
第 15 章	跨境电商多平台管理	442
15.1	多平台管理的概念.....	443
15.1.1	多平台管理的必然趋势.....	443
15.1.2	多平台管理的范畴.....	443
15.1.3	多平台管理的必要性.....	443
15.1.4	多平台管理的核心问题.....	444
15.2	跨境电商多平台管理 ERP 实例	445
15.2.1	系统/基础信息管理	445
15.2.2	销售管理	447
15.2.3	商品管理	449
15.2.4	采购管理	449
15.2.5	库存管理	450
15.2.6	售后管理	451
15.2.7	消息管理	451

第 1 章

跨境电商概论

本章要点：

- 跨境电商的定义
- 跨境电商的发展
- 跨境电商涵盖的范围

1.1 跨境电商的定义

跨境电子商务 (Cross Border E-commerce), 简称跨境电商, 是指分属不同关境的交易主体, 通过电子商务平台达成交易、进行支付结算, 并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。广义的跨境电子商务分为出口和进口两种贸易类型, 但在本书中, 我们所讨论的跨境电商仅指出口跨境电商。

跨境电商的模式包括: 企业对企业 (即 B2B)、企业对消费者 (即 B2C) 和个人对消费者 (C2C)。近两年 B2C 和 C2C 跨境电商发展迅猛, 很快成为热门行业, 本书主要阐述的是这两种模式的跨境电商。

1.2 跨境电商的发展

1999 年阿里巴巴成立, 拉开了中国跨境电商发展的序幕。最初, 阿里巴巴中国供应商只是互联网上的黄页, 将中国企业的产品信息向全球客户展示, 定位于 B2B 大宗贸易。买方通过阿里巴巴平台了解到卖方的产品信息, 然后双方通过线下洽谈成交, 所以当时的大部分交易是在线下完成的。

2000 年前后, 少量国人开始在 eBay 和 Amazon 等国外平台尝试跨境电商, 但并没有形成规模。

2004 年敦煌网在北京成立, 区别于阿里巴巴中国供应商网上黄页的定位, 敦煌网侧重于买卖双方在线完成交易, 在敦煌网上发生的交易多数是小额 B2B 贸易。

2007 年兰亭集势成立, 兰亭集势是整合国内供应链, 以兰亭集势名义向国外销售的 B2C 平台。

2009 年阿里速卖通成立, 速卖通以 B2C 和 C2C 为主要跨境贸易模式。随着速卖通的发展, 国内的跨境电商开始兴起, 很多中小型卖家都开始加入到这个队伍中; 几年间, 速卖通已迅速赶超其他平台成为国内卖家最集中的跨境电商平台。

随着国内从事跨境电商的卖家不断增多, 卖家们也在不断尝试新的平台、拓展新的渠道, 从国内跨境电商平台到 Amazon、eBay 等国外电商平台, 近年又新增了 Wish 平台, 跨境电商行业蓬勃发展, 渠道和平台不断增多, 经营模式和创意也层出不穷, 跨境电商已然成为当代热门行业。