

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SNS营销与商机

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



The Cross-Border
E-Commerce



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SNS营销与商机

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

“阿里巴巴速卖通宝典”系列自 2015 年陆续出版以来,累计销量已近 20 万册,受到了跨境电商从业者、高等院校师生的高度好评。此次“阿里巴巴速卖通宝典”是在 2016 年 1 月出版的第 2 版基础上的升级和补充,新增了《跨境电商 SNS 营销与商机》《跨境电商视觉呈现》和《跨境电商运营与管理》3 种图书。

本书重点写“跨境网络社交 SNS”,几乎囊括了所有相关的营销工具和平台,具体包括 Facebook 营销、Twitter 营销、Pinterest 营销、LinkedIn 营销、Instagram 营销、YouTube 营销、VK 营销和行业论坛等。本书第 12 章讲解了世界通用节日及商机,第 13 章讲解了各国的节日及商机,从而帮助读者将跨境电商的业务与这些节日相结合。

本书凝聚了速卖通大学几十位资深讲师、商家的心血,内容由浅入深,适合跨境电商从业者、外贸人员阅读,也适合作为各类院校的跨境电商教材。

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 SNS 营销与商机 / 速卖通大学编著. —北京:电子工业出版社, 2018.1

(阿里巴巴速卖通宝典)

ISBN 978-7-121-32584-7

I. ①跨… II. ①速… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 209672 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:31.25 字数:574 千字

版次:2018 年 1 月第 1 版

印次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印数:4000 册 定价:89.80 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 zlts@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。

序言一

在聊这套书之前，我想借用钱穆老先生的一句话来形容当下的外贸形势——过去未去，未来已来。

未去的是，受困于买卖信息不对称、依靠汗水驱动的传统外贸业态，凛冬仍在持续。已来的是，以全球速卖通为代表，受益于互联网技术在全球的蓬勃发展，基于大数据形成的精准式外贸业态已成趋势。特别是在“一带一路”倡议和 EWTP 获得全球强烈响应的背景下，全球速卖通秉承的“中国品牌出海”的春天已来。

纵观人类的文明史我们会发现，早在汉唐时期，我们就通过丝绸之路把优质的商品分享到世界各地，中国也因此光耀东方。我坚信这份属于我们的 DNA，虽历经千年，但从未褪色。能参与到祖国复兴的伟大历史进程中，是我们的荣幸与责任，也是阿里人的义务。

为了保证优质的中国商品走出去，18 年来，阿里不但建设了遍布全球的物流、支付、云计算等电商基础设施，而且在全球收获了数以亿计的海外客户。

这是任何一个以中国品牌出海为核心目的的电商平台都不曾达到的高度。

面对机遇我们从不讳言困难，让中国中小企业扬帆出海，规避全球化交易中的暗流、礁石和风暴是我们的责任，也是我们出版这套书的初衷。

“阿里巴巴速卖通宝典”就是跨境电商领域的航海图和罗盘，也是一本攻略和实



操手册。它从不同的维度系统地阐述了我们对于跨境电商全链路的理解。同时，它又不局限于讲述跨境电商，而是系统梳理了整个跨境交易的根目录，并给出了基于实战经验的独特观察和思考。书中有我们的经验、教训和成长感悟，所以它也像一封我们写给客户的长长战报。

作为服务于中小企业国际贸易的智能协同网络平台，阿里巴巴 B2B 旗下各事业部将通过整合阿里巴巴集团的所有资源，为广大中小企业赋能，推动跨境电商国际标准和规则的建立，打造公平公正、适合中小企业发展的国际贸易新秩序。

唯有变化，方能进化。我坚信，阿里成长的底层逻辑是重新梳理了平台与客户之间的商业关系。两者之间从来都不是收割模式，而是麦田与麦子之间的相互依偎。我们相信，客户强则阿里强。

阿里巴巴创始人、合伙人、集团资深副总裁 戴珊

序言二

2017 年 4 月是阿里巴巴速卖通平台 7 周岁的生日，同时也迎来了第 1 亿个海外买家，至此正式开启亿级消费群体新时代。我很荣幸地在 2012 年加入了速卖通，5 年的时间里亲历了平台从 C2C、B2C 到品牌化的发展过程，也很高兴看到身边一批优秀的卖家朋友与平台一同成长，逐步发展起自己的品牌，使全球 1 亿个消费者近距离感受“中国制造”的独特魅力。

作为负责卖家成长和培训的部门，速卖通大学从 2015 年 7 月开始出版阿里巴巴速卖通宝典——跨境电商系列丛书，至今已经是第 3 版。此次是在 2016 年 1 月第 2 版基础上的升级和补充，在第 2 版一套 5 册包含跨境电商物流、客服、美工、营销、数据化管理的基础上新增了《跨境电商 SNS 营销与商机》，在“中国品牌出海”的大背景下推出了升级版的《跨境电商视觉呈现》《跨境电商运营与管理》，助力“中国制造”的转型升级。

本书的编纂工作集结了速卖通大学优秀的师资力量，没有他们的辛勤付出，就没有此书的问世，在此一并感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，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，由于笔者水平有限，加之时间仓促，书中难免有不足之处，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取得更好的业绩！

速卖通大学 依娜

目 录

第 1 章 网络社交 SNS 基础概念	1
1.1 火热的 SNS 营销	1
1.2 SNS 营销与跨境电商	2
1.3 什么是 SNS	2
1.3.1 SNS 的定义	2
1.3.2 社交网络的含义	3
1.4 社交与网络社交	3
1.4.1 社交与需求	3
1.4.2 社交与营销	3
1.4.3 网络社交	4
1.5 社交网络与六度空间理论	5
1.5.1 六度空间理论	5
1.5.2 互联网与六度空间理论	6
1.6 SNS 的发展历史	7
1.6.1 国外 SNS 网站的发展	7
1.6.2 国内 SNS 网站的发展	8
1.7 互联网 SNS 的基本功能	9



1.7.1 内容的载体	9
1.7.2 网络的体现	10
第 2 章 跨境电商 SNS 营销	11
2.1 跨境电商与社交网络营销的结合点	11
2.2 结语	22
第 3 章 Facebook 营销	23
3.1 Facebook 介绍与操作	23
3.1.1 Facebook 介绍	23
3.1.2 个人页面基础操作	23
3.2 广告营销	51
3.2.1 创建公共主页以及品牌宣传	51
3.2.2 如何添加其他成员为管理员	60
3.2.3 付费营销	62
3.2.4 Power Editor	71
3.2.5 Facebook 如何创建活跃的活动	72
3.2.6 什么样的文案适合 Facebook	76
3.2.7 什么样的图片适合 Facebook	79
3.3 粉丝积累	80
3.3.1 如何增加 Facebook 主页及专页粉丝	80
3.3.2 如何免费寻找精准粉丝	82
3.3.3 在 Facebook 上如何做 Giveaways 获得更多的粉丝	87
3.3.4 基于共同兴趣定位精准粉丝：使用 Facebook 图谱搜索指令	90
3.3.5 案例解析：深度剖析 Anker 的 Facebook 专页受众数据	93
3.4 Facebook 的常用工具	100
3.4.1 Facebook Insights 的使用	100
3.4.2 Hootsuite 的使用	102
3.4.3 Sprout Social 的使用	105
3.4.4 Bitly 与 Google URL Shortner 的使用和对比	112

3.4.5	Messenger 的使用	118
第 4 章	Twitter 营销	120
4.1	Twitter 介绍	120
4.1.1	什么是 Twitter	120
4.1.2	Twitter 的特点	121
4.1.3	Twitter 的特色用语	122
4.2	Twitter 个人主页的创建与维护	124
4.2.1	创建自己的 Twitter 主页	124
4.2.2	Twitter 主页的维护	129
4.3	Twitter 营销策略	137
4.3.1	选择自己需要的受众范围	137
4.3.2	创建自己的 Twitter 营销计划	138
4.3.3	发布合适的营销推广信息	141
4.4	Twitter 工具的使用	142
4.4.1	Hootsuite	142
4.4.2	Hashtagify	143
4.4.3	RiteTag	144
4.4.4	工具总结	145
第 5 章	Pinterest 营销	146
5.1	Pinterest 简介	146
5.1.1	什么是 Pinterest	146
5.1.2	Pinterest 大数据	147
5.1.3	注册 Pinterest 账号	148
5.2	Pinterest 营销概述	152
5.2.1	功能介绍	152
5.2.2	发布图片操作	178
5.2.3	为速卖通产品站外引流	178
5.2.4	发布有效的内容	180



5.3	Pinterest 营销工具	184
5.3.1	Pinterest 群工具——PinGroupie	184
5.3.2	用 Similarweb 和 Repinned.net 寻找理想的网络红人	184
5.3.3	Pinterest 检查工具	184
5.3.4	Pin to button 和 Pinterest Pro	185
第 6 章	LinkedIn 营销	186
6.1	LinkedIn 简介	186
6.2	LinkedIn 在跨境电商领域的适用范围	187
6.2.1	品牌	187
6.2.2	营销	188
6.2.3	销售	188
6.2.4	招聘	188
6.3	LinkedIn 操作模式	189
6.3.1	名字	189
6.3.2	照片	189
6.3.3	标题	190
6.4	如何在 LinkedIn 上建立群组	191
6.4.1	添加 Logo	191
6.4.2	群组名	191
6.4.3	群组类型	192
6.4.4	概要	192
6.4.5	描述	192
6.4.6	网站（非必填项）	193
6.4.7	邮箱	193
6.4.8	访问	193
6.4.9	语言	194
6.4.10	地点	194
6.4.11	群组面板	195
6.5	如何通过 LinkedIn 投放广告	195

6.6	LinkedIn 必备的应用和工具	203
6.6.1	Box.net files	203
6.6.2	Sales Navigator (PC 端)	203
6.6.3	Events	204
6.6.4	LinkedIn Pulse	204
6.6.5	Sales Navigator (App 端)	205
6.6.6	Slide Share	205
6.7	做好 LinkedIn 的十要素	205
6.7.1	创建有质量的个人资料	205
6.7.2	个性化邀请	205
6.7.3	及时更新相关信息	206
6.7.4	公开个人资料	206
6.7.5	充分利用 LinkedIn 广告	206
6.7.6	及时回复信息	206
6.7.7	专业	207
6.7.8	充分利用社会关系	207
6.7.9	有质量的社交网络	207
6.7.10	参与讨论	207
6.8	LinkedIn 成功案例分享	208
6.8.1	AICPA	208
6.8.2	ADP	209
6.8.3	BI WORLDWIDE	210
6.8.4	惠普	211
6.8.5	Cetera 金融集团	211
6.8.6	Autopilot HQ	212
6.8.7	eCornell	213
6.8.8	DocuSign	214
6.8.9	PostcardMania	215
6.9	LinkedIn 营销注意事项	216



6.9.1	不要发送垃圾邮件	216
6.9.2	不要像社交网站一样频繁地发布消息	217
6.9.3	不要为自己的帖子“刷赞”	217
6.9.4	不要把个人资料设置为保密状态	217
6.9.5	不要强迫评价	217
6.9.6	不要选择大众营销	218
6.9.7	不要忽略别人的留言	218
6.9.8	不要加入太多的群组	218
6.9.9	不要重复发布或复制别人的内容发布	218
6.9.10	不要编辑或删除客户的帖子	219
6.10	Snapchat	219
6.10.1	Snapchat 简介	219
6.10.2	为什么跨境电商卖家需要使用 Snapchat	219
6.10.3	Snapchat 的使用	220
6.10.4	Snapchat 营销注意事项	226
6.10.5	Snapchat 营销方式	228
第 7 章	Instagram 营销	229
7.1	Instagram 概论	229
7.1.1	什么是 Instagram	229
7.1.2	Instagram 的特点	230
7.1.3	Instagram 的“恐怖数据”	231
7.1.4	为什么要在 Instagram 上做营销	232
7.1.5	注册 Instagram 账号和了解 Instagram 后台	234
7.2	关于 Instagram 的图片	240
7.2.1	如何高质量地发布一条 Instagram 帖子	240
7.2.2	如何拍出 Instagramer 喜欢的照片	241
7.2.3	如何为产品拍出精美的照片	244
7.3	Instagram 营销概述	247
7.3.1	如何利用 Instagram 做品牌	247

7.3.2	如何写出高质量的 Hashtag	252
7.3.3	如何提升 Instagram 的 Follower 和 Likes	255
7.3.4	如何提升粉丝的参与度	257
7.3.5	Instagram 与其他社交平台的联动	260
7.4	Instagram 的常用工具介绍	261
7.4.1	Flipgram	261
7.4.2	like2buy	261
7.4.3	Layout	262
7.4.4	ScheduGram	262
7.4.5	Inconosquare	262
7.4.6	Over	262
7.5	Instagram 总结	263
第 8 章	YouTube 营销	264
8.1	YouTube 简介	264
8.1.1	YouTube 的诞生	264
8.1.2	YouTube 和 Google	265
8.1.3	YouTube 和速卖通	270
8.2	如何开通 YouTube 频道	270
8.2.1	创建自己的 YouTube 频道	270
8.2.2	个性化 Google 账号资料	271
8.2.3	如何有效利用 YouTube 频道吸引客户	272
8.3	如何制作视频	273
8.3.1	准备工作	273
8.3.2	录制并编辑视频	274
8.3.3	如何上传视频到 YouTube 频道	275
8.4	如何推广 YouTube 视频	277
8.4.1	YouTube Analytics 简介	277
8.4.2	YouTube SEO 规则	279
8.4.3	YouTube 视频推广	282



8.4.4	视频推广的“代运营”	286
8.5	“网红”经济时代的 YouTube	287
8.5.1	网红,“互联网+”时代的宠儿	288
8.5.2	与网红合作的利弊	292
8.6	YouTube 为品牌代言	293
8.6.1	品牌代言	294
8.6.2	粉丝经济	295
第 9 章	VK 营销	298
9.1	VK 介绍	298
9.1.1	VK 功能	299
9.1.2	VK 历史	300
9.2	营销准备工作	302
9.2.1	添加公司信息	302
9.2.2	添加产品信息	303
9.2.3	活动策划	306
9.3	VK 账号	309
9.3.1	注册 VK 账号	309
9.3.2	VK 主页介绍	312
9.4	VK 推广	324
9.4.1	粉丝	324
9.4.2	红人	327
9.4.3	广告	330
9.4.4	活动	334
9.4.5	文案	340
第 10 章	行业论坛	344
10.1	国外行业论坛概论	344
10.2	英语系国家行业论坛介绍	345
10.2.1	活跃的英语系论坛介绍	345

10.2.2 英语系重要博客介绍	348
10.3 俄语系国家行业论坛介绍	355
10.3.1 活跃的俄语系行业论坛介绍	355
10.3.2 俄语系重要博客介绍	360
10.4 西班牙语系国家行业论坛介绍	362
10.5 法语系国家行业论坛介绍	363
10.5.1 活跃的法语系行业论坛介绍	363
10.5.2 法语系重要博客介绍	365
10.6 iTao 网站	368
10.6.1 iTao 网站介绍	368
10.6.2 iTao 营销引流案例分享	371
第 11 章 跨境电商 SNS 策略问题的探讨与延伸	375
第 12 章 世界通用节日及商机	385
12.1 新年	385
12.1.1 新年概述	385
12.1.2 世界文化习俗	385
12.2 情人节	388
12.2.1 节日历史渊源	388
12.2.2 相关商机	388
12.3 复活节	389
12.3.1 复活节来源	389
12.3.2 复活节习俗	389
12.3.3 节日消费倾向	390
12.4 母亲节	391
12.4.1 节日历史渊源	391
12.4.2 各国母亲节时间	392
12.4.3 商机	392
12.5 万圣节	393
12.5.1 万圣节的由来和传统	393



12.5.2	如何利用节日氛围创造产品销售背景	393
12.5.3	中国卖家在万圣节活动中卖点什么才能受欢迎	394
12.5.4	创造卖点, 发挥创意商机	395
12.6	圣诞节	395
12.6.1	圣诞节的由来	395
12.6.2	圣诞节的习俗	395
第 13 章	各国家节日及商机	398
13.1	阿拉伯国家概况与电商发展	398
13.1.1	阿拉伯语	398
13.1.2	阿联酋概况	398
13.1.3	阿联酋电子商务市场的商机与发展	399
13.2	波兰节日及商机	401
13.2.1	波兰概况	401
13.2.2	波兰节日及商机发现	403
13.3	俄罗斯节日及商机	406
13.3.1	俄罗斯概况	406
13.3.2	俄罗斯节日汇总	410
13.3.3	俄罗斯重要节日及商机发现	416
13.4	法国节日及商机	418
13.4.1	法国概况	418
13.4.2	法国重要节日及赛事日汇总	421
13.4.3	法国重要节日、赛事及商机发现	422
13.5	荷兰节日及商机	425
13.5.1	荷兰概况	425
13.5.2	荷兰节日及商机发现	428
13.6	马来西亚节日及商机	429
13.6.1	马来西亚概况	429
13.6.2	马来西亚节日汇总	431
13.6.3	马来西亚重要节日及商机发现	431