

阿里巴巴官方首本跨境电商力作!  
让天下没有难做的跨境生意!

AliExpress

跨境电商

阿里巴巴速卖通宝典



The Cross-Border E-Commerce

# 跨境电商

## 阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



Ali

xpress

Smarter Shopping, Better Living!

电子工业出版社



电子工业出版社

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

# 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 4 年卧薪尝胆，披荆斩棘，硬是蹚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巴巴同事都感觉陌生。直到在刚刚结束的 2014 年全球化“双十一”活动中大放异彩，单日创造的 680 万笔订单，终于让坚定地跟了我们很多年的中国卖家幸福地泪流满面。

更让我们兴奋的是在活动结束最后一小时全球还有 211 个国家和地区的买家在下单，最后一秒还有支付记录。远在地球北极的格陵兰岛居然有 60 笔订单！

感谢过去 4 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，配以完善的跨境支付和物流解决方案以外，最重要的任务是向卖家学习，把优秀卖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定电商 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，对于渴望物美价廉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月底，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陲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，之前从事传统边贸生意十余年，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了物美价廉的商品；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，造成了多赢的局面，因而业务呈现爆发式的增长。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比较高的要求，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“助人为快乐之本”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：第1章“基础操作”由华西瓦老师负责；第2章“平台规则”由周伟老师负责；第3章“市场选品”由夏波老师负责；第4章“跨境物流”由周洪老师、张何文老师、张旻老师负责；第5章“市场营销”的5.1节由李俊锋老师负责，5.2节由金梦璐老师负责，5.3节由邵兆莹老师负责，5.4节由郑慧芳老师和傅志明老

师负责；第6章“数据分析”由田焱老师、张峰老师负责；第7章“视觉美工”由安鹏老师、张战旗老师负责；第8章“客户服务”由石杨老师负责；第9章“跨境支付”由张峰老师负责。书籍的编写得到了来自速卖通卖家运营组严峻老师、杨帆老师、邹丹老师，速卖通大学讲师团队谢峰老师，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，菜鸟物流团队观取、襄飏、唐玄、容嘉、伊那等诸位老师的大力支持和耐心指导。电子工业出版社的高丽阳、王静编辑也以其专业的知识保证了该书的顺利出版。在此一并感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，永远是 Beta 版本，本书的内容只是对应截稿时的速卖通页面、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。

中国电子商务的兴起只有短短十余年的时间，我可以算作中国电子商务大潮第一波的参与者，这十多年来我一直坚信电子商务必将成为中国经济贸易的核心组成力量。当最早的阿里巴巴国际站出现在我面前的时候，我毅然转变了公司发展方向，从参加展会、洽谈接单到生产发货的传统贸易形式，转为线上接单的电商贸易模式。阿里巴巴集团推出全球速卖通这一平台后，跨境 B2C 这一片巨大的蓝海就展现在我面前，当时的兴奋心情是不言而喻的，我几乎没有犹豫就加入了速卖通，成为第一批速卖通卖家。

几年来，速卖通平台的发展大家有目共睹，各类卖家源源不断地加入。但是跨境 B2C 在语言、物流、支付、产品等多方面，相比其他的电商模式，有更高的要求。这样就使很多的卖家陷入了想提升却不知如何操作的困境。国际市场如此庞大和复杂，让中国的卖家们憧憬却迷惘。

基于此，我们以最大的诚意推出了本书，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及交流，我们自己也获得了提升。

下面我们邀请各章节的作者，对各章节进行简要介绍。

华西瓦老师：“我负责的第 1 章有关基础操作，也是全书的开篇，里面的内容都是我的经验教训，并且融入了运营思路，仅作为抛砖引玉之用，希望能帮助各位读者快速上手，有一个比较高的起点。祝福大家在速卖通的道路上，越走越稳，前程似锦。”

周伟老师：“互联网将零售业这个古老的职业发展到了全球化的新高度，无规则不成方圆，要遵守规则安全出海。第 2 章从注册、发布、交易、放款、评价、售后等方面，详细介绍了速卖通平台的规则，是速卖通初学者重要的前导必修课程。”

夏波老师：“通过第 3 章的学习可以帮助读者系统地了解站内选品的思路，对什么是行业选品，什么是类目选品，什么是产品选品等关于选品的问题有新的认识。”

周洪老师、张何文老师、张旻老师：“充分掌握跨境物流知识有助于卖家适时地选择恰当的物流方式，相反，若选择不当则很可能造成财货两空，还影响了账号的健康经营。好的运费模板可以吸引买家购买，提高店铺转化率；如果运费模板设置不当则很可能让你错过订单，或导致一些不必要的纠纷产生。”

李俊锋老师、金梦璐老师、邵兆莹老师、郑慧芳老师和傅志明老师：“营销是本书的重点，我们从站内营销工具的使用，讲到站内付费营销，然后是平台大促，最后介绍了全球主流的 SNS 玩法，带领读者深入了解利用 SNS 进行速卖通店铺推广和营销的步骤。”

田畑老师、张峰老师：“第 6 章数据分析以数据指标说明开始，提供各种应用案例，涵盖行业对比、选品开发、店铺监控、商品分析、打造爆款等内容。不论你是基础卖家、进阶卖家，还是超级卖家，在这一章都能找到适合自己的那部分。作者重点推荐‘店铺流量来源分析’和‘自有商品分析’这两节。”

安鹏老师、张战旗老师：“点击率与转化率都与视觉相关，优质的视觉可以做到品牌溢价，由数据可证明要想做好销售，必须做好视觉。如何做出高点击量的图片、高转化率的详情面、高档次的品牌形象，是视觉营销的关键。第 7 章将带领读者进入视觉营销的殿堂。”

石杨老师：“客户服务能力对于跨境电商零售至关重要。第 8 章无私地提供了多名外贸销售达人在线询盘模板，完全属于干货，让跨境沟通零障碍，让差评纠纷无影踪，习读本章，读者将迈出提升服务第一步。”

张峰老师：“跨境支付一直是交易中困扰大部分卖家的问题，很多时候卖家愿意协助买家完成支付但是心有余而力不足，第 9 章从多个角度、多个方面，分别对目前平台上支持的支付方式进行了完整的介绍。”

跨境电子商务时时刻刻处于高速发展的状态，我们不能刻舟求剑，速卖通大学讲师团也必将跟随速卖通平台一起成长，不断进步、不断创新和总结，这样才能更好地帮助大家。也希望更多的高手能带着自己的成功经验加入我们讲师团，为广大速卖通卖家学员提供更多优质的分享！

速卖通大学讲师团 张峰

电子书分享QQ2093533843  
要神马就有神马!

# 目录

第 1 章 基础操作.....	1
1.1 开通商铺.....	3
1.1.1 注册账号 .....	3
1.1.2 实名认证 .....	4
1.2 管理产品.....	5
1.2.1 产品发布 .....	5
1.2.2 产品管理 .....	49
1.2.3 搜索诊断 .....	56
1.2.4 模块管理 .....	81
1.2.5 管理订单通知 .....	99
1.3 交易管理.....	100
1.3.1 管理订单 .....	100
1.3.2 成交不卖规则 .....	111
1.3.3 资金账户管理 .....	113
1.3.4 交易评价 .....	119
第 2 章 平台规则.....	122
2.1 注册规则.....	123
2.2 发布规则.....	123
2.2.1 禁售、限售规则.....	123
2.2.2 知识产权规则 .....	124
2.2.3 搜索排序规则 .....	126
2.2.4 搜索作弊及行业规则.....	127

2.3	交易规则.....	129
2.3.1	成交不卖与虚假发货.....	129
2.3.2	货不对板与违背承诺.....	130
2.3.3	不正当竞争与不法获利.....	131
2.3.4	信用与销量炒作.....	131
2.3.5	促销规则 .....	132
2.3.6	物流与纠纷规则.....	132
2.4	放款规则.....	132
2.4.1	一般放款规则 .....	132
2.4.2	特殊放款规则 .....	133
2.5	评价规则.....	133
2.5.1	评价积分规则 .....	134
2.5.2	评价修改和评价申诉.....	134
2.6	售后规则.....	134
2.6.1	限时达 .....	134
2.6.2	假一赔三 .....	135
第3章	市场选品.....	141
3.1	站内选品.....	142
3.1.1	行业选品 .....	142
3.1.2	类目选品 .....	145
3.1.3	产品选品 .....	149
3.2	站外选品.....	153
第4章	跨境物流.....	155
4.1	邮政物流介绍.....	156
4.1.1	EMS .....	156
4.1.2	ePacket 介绍 .....	157
4.1.3	中国邮政大、小包.....	158
4.1.4	其他国家或地区的邮政小包介绍.....	161
4.2	商业快递介绍.....	162
4.2.1	TNT 介绍.....	162
4.2.2	UPS 介绍 .....	163
4.2.3	FedEx 介绍 .....	165

4.2.4	DHL 介绍 .....	166
4.2.5	Toll 介绍 .....	167
4.2.6	SF Express 介绍 .....	169
4.3	专线物流介绍 .....	170
4.3.1	Special Line-YW 介绍 .....	170
4.3.2	Russian Air 介绍 .....	171
4.3.3	Aramex 介绍 .....	172
4.4	其他物流方式介绍 .....	173
4.5	海外仓储集货的物流方式 .....	173
4.6	物流模板设置 .....	174
4.6.1	认识新手运费模板 .....	174
4.6.2	新建运费模板 .....	175
4.7	国际邮政小包线上发货操作方法 .....	184
4.8	国际物流网规认识 .....	187
<b>第 5 章</b>	<b>市场营销 .....</b>	<b>189</b>
5.1	速卖通营销 .....	190
5.1.1	店铺自主营销 .....	190
5.1.2	联盟营销 .....	207
5.1.3	店铺首页营销 .....	211
5.1.4	橱窗营销 .....	212
5.1.5	淘代销 .....	215
5.1.6	关联营销 .....	216
5.1.7	平台活动 .....	218
5.2	速卖通直通车 .....	220
5.2.1	什么是速卖通直通车 .....	220
5.2.2	直通车基础概况 .....	225
5.2.3	利用直通车获取流量 .....	241
5.2.4	提高直通车转化率 .....	255
5.2.5	直通车推广策略 .....	265
5.3	速卖通大促 .....	282
5.3.1	大促的意义 .....	282
5.3.2	大促中的卖家 .....	282
5.3.3	大促王牌活动 .....	282
5.3.4	卖家的大促计划 .....	285

5.3.5	大促的未来 .....	285
5.4	SNS 营销 .....	286
5.4.1	SNS 概况 .....	286
5.4.2	速卖通卖家可以利用 SNS 做些什么 .....	288
5.4.3	五大 SNS 网站 .....	290
5.4.4	品牌打造 .....	316
第 6 章	数据分析 .....	320
6.1	数据分析导论 .....	321
6.1.1	目标和定位 .....	321
6.1.2	为什么要做数据分析 .....	321
6.1.3	数据分析要做什么 .....	322
6.2	行业数据分析 .....	322
6.2.1	行业情报 .....	322
6.2.2	选品专家 .....	326
6.2.3	关键词分析 .....	330
6.3	店铺经营分析 .....	332
6.3.1	全球市场实时风暴 .....	332
6.3.2	店铺概况分析 .....	332
6.3.3	店铺流量来源分析 .....	335
6.3.4	装修效果分析 .....	338
6.3.5	自有商品分析 .....	340
第 7 章	视觉美工 .....	353
7.1	视觉营销的定义和重要性 .....	354
7.1.1	视觉营销的定义 .....	354
7.1.2	视觉营销的重要性 .....	354
7.2	视觉规范的实施和应用 .....	357
7.2.1	视觉规范化 .....	357
7.2.2	视觉识别体系 .....	357
7.3	文案策划 .....	359
7.3.1	文案的定义 .....	359
7.3.2	文案的重要性 .....	359
7.3.3	规范化文案前期准备 .....	360
7.4	速卖通旺铺装修基础操作 .....	362