

课件介绍

教材名称：《跨境电子商务实务》

主编：冯静，韩倩倩，刘峻兵

书号（ISBD）：978-7-5504-4643-4

出版社：西南财经大学出版社

出版时间：2021年4月

版本：第一版

注：本课件共10个项目



项目三 跨境电商出口平台



学习目标

- 了解跨境电商出口平台的类别；
- 了解各个平台的特征与经营模式；
- 熟悉各平台的规则与特点；
- 掌握各平台的基本操作；



目录



1 3.1跨境电商出口平台概述

2 3.2阿里巴巴国际站

3 3.3全球速卖通

4 3.4亚马逊

5 3.5ebay

6 3.6shopee

7 3.7wish

3.1

跨境电商出口平台概述



任务引入

张正是一名自由职业者，很想创业。得益于国家不断出台新的扶持政策，跨境电商已成为电商行业新热点，张正也很想紧跟形势，进入跨境电商行业中，从事出口贸易。那么跨境电商平台都有哪些？状况如何？他应该选择哪个电商平台入驻呢？通过跨境电商将自己的产品卖到国外去是当前越来越多企业的选择，面向更多的消费者，销售的增长空间会更大。眼下，在出口跨境电商领域，通用的办法是入驻大型的电商平台，借助平台开展业务。也有的跨境贸易新人往往有这样一个简单的想法，认为只要在主流的跨境电子商务平台全部上架开店，机会最大，收益也会最大。其实这个观点是错误的，特别对于跨境贸易新人，因为经验、资源、精力有限，专注永远比广撒网更有效率。选择一个合适的跨境平台，投入自己的资源，好好经营一家店铺，这才是跨境贸易新人正确的第一步，顾此非彼，最终往往是竹篮打水一场空。那么，有哪些主流的跨境电商出口平台呢？它们各自的特点有哪些呢？它们分别适合什么样的商家入驻呢？入驻的难易程度如何呢？带着这些问题，我们进入任务 3 1 的学习。



3.1.1北美篇

一、美国人的消费习惯

按年龄分类

- 1、婴儿潮
- 2、1965-1980年
- 3、1981-2000年
- 4、Z世代



3.1.2 欧洲篇



- 主要的电商平台集中在西欧；
- 北欧消费者消费金额最高；
- 东欧消费者钟情实体店；
- 英国与波兰人爱网购；
- 亚马逊、ebay、速卖通最受欢迎

3.1.3非洲篇

- Jumia为非洲电商巨头;
- Kilimall;
- Konga;
- Mall for Africa;
- Zando;
- BidorBuy尼
- Takealot南非领先



3.1.4 东南亚篇

- 一、基本介绍：11个国家，6.5亿人。87%在印度尼西亚；
- 二、东南亚不同国家的 product 需求：
 - 泰国：服装最受欢迎
 - 新加坡：旅游、服饰、娱乐
 - 马来西亚：时装、美妆
 - 越南：婴童产品
 - 印尼：东南亚地区最大的跨境市场
- 三、东南亚主要的电商平台：
 - 1, shopee
 - 2、Lazada“东南亚的亚马逊”
 - 3、Qoo10为新加坡知名电商
 - 4、Zilingo为生活类电商平台



3.1.5日本篇

- 一、乐天是日本最大的虚拟生活圈
- 二、KaKaKu跨地区的赵商店联盟



3.1.6拉丁美洲篇

一、基本介绍

1、6.35亿人，占全球人口的约10%，网购人数占总人口1/3，喜爱美国品牌

2、巴西潜力十足，为拉美最大电商市场

二、拉美主要电商平台

Linio拉美最大的电商平台，总部位于墨西哥





实训

实训3.1 跨境电商国际市场的选择

实训3.1



P057-058

通过对上述对的五个要素的评估，卖家基本可以确定一个国家的零售环境是否在当地开展跨境贸易了。除此之外，卖家在进行跨境贸易时，还要面对不通国家不同的付款习惯、物流需求、消费习惯和销售策略等复杂繁琐的问题。

（1）假设张正在国内有稳定的产品供货渠道，可以提供年轻人喜欢的快销品，如工艺礼品，请你为他选择 3 个合适的备选跨境市场。

（2）假设张正准备避开已经出现红海状态的欧美发达国家市场，又对数码产品非常感兴趣，请你为他选择 2 个备选的跨境电商市场。



3.2

3.2 阿里巴巴国际站

任务3.2 阿里巴巴国际站任务引入

俞锋，一个义乌小伙子，把义乌小商品中心从线下搬到了阿里巴巴国际站，一年实现了6亿元的交易额度。

他是怎么做到的呢？

2013年，依托义乌地缘优势，商业嗅觉灵敏的俞锋创办了义乌市奎特贸易有限公司。公司经营范围包括日用百货、饰品、工艺品、纺织品、五金工具等。俞锋开通阿里巴巴国际站，从此开启了自己的“出海”之路。“在阿里巴巴国际站再造一个义乌小商品中心”是俞锋的信条。凭借对买家市场需求精准的预判和对上下游供应链的严格把控，俞锋成功打通线下与线上之间的壁垒，买家需求可以轻松得到满足。6年时间，从1个平台做到10个平台，通过整合供应链，俞锋将中国的布袋、头巾、T恤、手电筒、箱包等卖到了90多个国家和地区。凭一己之力，俞锋俨然打造出一个小型的线上义乌小商品中心。那么，俞锋是如何开通了阿里巴巴国际站将业务挪到了线上呢？阿里巴巴国际站有哪些特点呢？阿里巴巴国际站会为卖家提供哪些帮助呢？入驻的卖家资质是什么？入驻流程又是怎样的呢？带着这些问题，我们进入任务3.2的学习。

3.2.1 阿里巴巴国际站简介

一、国际站的基本介绍:

1、成立时间: 1999年

2、B2B平台

二、发展历程

第一阶段: 大宗贸易产品信息展示

第二阶段: 提供国际贸易的相关服务与数据积累

第三阶段: 数字化重构国际贸易

三、特点:

知名度高

平台设计专业及人性化

可信度高

多种工具和服务

线下服务

数字化新贸

3.2.1 阿里巴巴国际站简介

四、国际站的入驻条件

公司类型条件：

第一，需要属于市场监督管理局注册的经营实体产品的企业（生产型和贸易型均可）。第二，服务型公司，如物流、检测认证、管理服务等企业暂不能加入。第三，离岸公司和个人无法办理。第四，个体营业执照各个区域限制不同，需要联系当地客户经理判断是否能够加入。公司类型条件满足后，需要通过实地认证才能确认是否可以合作。实地认证需要以下资料：客户须提供企业执照信息（包括企业中英文名称、营业执照照片、企业注册地址）、企业对公账户信息（包括企业对公账户开户行名称、对公账号）、企业经营地址信息（包括企业经营地址及经营场地证明）、认证人信息（包括认证人姓名、联系方式、身份证号码、职位、部门等信息）。客户经理上门采集企业的办公及生产环境照片，认证信息确认书需要企业盖章确认。

3.2.1 阿里巴巴国际站简介

五、国际站的入驻流程

第一步：登录阿里巴巴国际站官网填写信息。企业在线填写信息，成为阿里巴巴国际站会员。

第二步：合同支付。企业在阿里巴巴国际站开设店铺是要收费的，阿里巴巴国际站提供了多种收费方案可供企业选择

第三步：实地认证。第三方机构对企业进行实地认证（通常30天左右）

第四步：开店上线。企业上架产品，完成阿里巴巴国际站规则考试，店铺开通

3.2.1 阿里巴巴国际站简介

六、国际站的发布产品

①发布产品前的准备工作。企业需要准备产品图片（至少 6 张）、设置好产品属性、拍摄产品视频（可后期再完善）、产品关键词（英文），这 4 项是发布产品前要准备的。

②发布产品。发布产品的步骤如下：

第一步：选择类目。

第二步：填写关键词，完成产品名称的标题组合。

第三步：主图。

第四步：产品视频。

第五步：产品属性。

第六步：产品详情页。



实训

实训3.2 阿里巴巴国际站开店 —— 标题优化

3.2 实训阿里巴巴开店标题优化

俞锋在阿里巴巴国际站开店，在开店流程中，需要上传产品信息。由于消费者往往是通过阿里巴巴国际站平台的搜索框来进行商品搜索的。标题和关键词就决定着产品能否被买家搜索到。长久以来，由于不同的文化、不同的地区，许多产品的名称不同，产品信息哪怕差一个字，排名的类别和顺序都不一样。如何写标题才能让产品提高展现概率呢？优秀的产品标题应注意以下技巧：①搜索该产品主要关键词在网站上自然排名靠前的关键词，选3个（长尾关键词）。②产品标题是由款式、材质、颜色、形状、型号等和中心词构成的。中心词前的修饰词要结合买家的搜索习惯，卖家可参考谷歌搜索框提示和相关关键词提示。③中心词也要切中买家搜索习惯，标题的中心词还要切忌罗列堆砌。卖家要尽可能使用同义关键词，如一款产品的多种不同的英文名称，“wedding dresses”和“wedding gown”同义，都可能包含在产品标题里；又如，自行车可以有許多同义名称，像是单车、脚踏车、两轮车等，这些同义词都要考虑到。④如果产品在站内搜索几乎没有排名，那么可以放心大胆地按照上面的操作开始优化自己的产品标题了。如果产品已经在站内搜索有一定的排名，那么需要保留目前产品标题中的所有文字，只调整中心关键词的位置，从而优化排名。原则是只增词不减词，不影响目前排名。请结合以上分析，为俞锋的产品（见图3-2-7）写出一个优化的标题。

3.2实训阿里巴巴开店标题优化

产品一：厨房刀具十件套
材料：硅胶木柄



产品二：水果削皮器
材料：不锈钢



图 3-2-7 产品



3.3

3.3全球速卖通

3.3任务引入

- 2019年“双11”为了照顾全球不同时区的消费者，全球速卖通依旧延续了为期48小时的购物狂欢，让每个时区都可以加入“双11”零点狂欢的大军中。活动开场1小时俄罗斯爆发出同比近4倍的惊人增长力，成交额172亿卢布（约合人民币15亿元）；西班牙买家人数则是2018年同期的3倍；沙特阿拉伯买家人数同比增幅近70%；法国仅4个小时成交额就超过了2018年全天的成交额；波兰仅36分钟成交额就超过了2018年4个小时的成交额；尽管身处西三时区，墨西哥也丝毫没有示弱，当地时间凌晨2点开抢后的1个小时中，消费者熬夜买下的“宝贝”数量是2018年的近3倍。那么，什么是全球速卖通呢？全球速卖通和阿里巴巴国际站有什么区别呢？它又有什么特点和优缺点呢？如何在全球速卖通注册开店呢？带着这些问题，我们进入任务3.3的学习。

3.3.1 全球速卖通概述

- 一、阿里巴巴旗下
- 二、“国际版淘宝”
- 三、B2C模式，小额跨境
- 四、成立于2009年，2010年上线
- 五、覆盖了220多个国家，全球第三大英文在线购物电商

3.3.1 全球速卖通概述

行业分布：

服装、数码产品、家居产品、饰品等30个一级类目

特点：

活跃度高；产品齐全；价格较敏感；单个订单金额低，适合新人卖家

优点：

- 1、门槛低，交易活跃
- 2、交易流程手续简便
- 3、无关税支出
- 4、商品选择品种多

不足：

- 1、竞争激烈
- 2、每单成交金额偏少
- 3、物流瓶颈
- 4、卖家依赖平台规则，话语权小。

3.3.2 全球速卖通的盈利模式

平台的收的几个方面：

- 1、技术服务年费
- 2、交易佣金
- 3、付款电汇、支付宝等的佣金

3.3.3 全球速卖通的开店规则

全球速卖通的开店规则主要如下：

- ①商品发布规则。 卖家发布商品时要注意不能发布违禁商品， 不能有搜索作弊的行为。
- ②知识产权规则。 卖家要重视知识产权的保护等， 同时不能侵犯他人的知识产权。
- ③交易类规则。 卖家在交易过程中不能损害买家、 其他卖家以及平台的利益。

3.3.4 全球速卖通的入驻材料与要求

全球速卖通入驻材料与要求如下：

- ①企业营业执照。
- ②企业支付宝账号。
- ③商标。
- ④卖家必须拥有或代理一个品牌经营，根据品牌资质，可选择经营品牌官方店、专卖店或专营店。
- ⑤卖家须缴纳技术服务年费，各经营大类技术服务年费不同。经营到自然年年底，拥有良好的服务质量及不断壮大经营规模的优质店铺将有机会获得年费返还奖励。

3.3.5 全球速卖通的入驻步骤

入驻全球速卖通的步骤如下：

①申请注册。卖家打开全球速卖通官网，点击“立即入驻”即可开始注册，设置用户名、填写账号信息、认证企业支付宝、完成全球速卖通考试即可注册成功。

②提交入驻资料。第一，产品清单。申请入驻时，卖家只有一小部分产品需要清单，绝大部分产品不需要清单。第二，类目资质。卖家在招商准入系统里继续提交想要经营的类目和店铺类型，准备相关的类目材料，等待平台审核通过。第三，商标资质。卖家在招商准入系统里进行商标资质申请，等待平台审核通过。若卖家的商标在商标资质申请页面查询不到，应在系统内进行商标添加。

③缴纳年费或保证金。卖家在招商系统内根据所选的经营类目缴纳对应的年费或保证金（通过当天起30天内要完成缴费，超过30天没有缴费就要重新提交）。

④完善店铺信息。卖家付费完成后，进入卖家后台→店铺→店铺资产管理，设置店铺名称和二级域名。如果卖家申请的是官方店，须同步设置品牌官方直达及品牌故事内容。⑤开店经营。入驻基本完成，卖家开始发布商品，对店铺进行“装修”，店铺正式开业。



实训

3.3全球速卖通店铺申请

3.3实训

全球速卖通是阿里巴巴集团旗下的面向国际市场打造的跨境电商平台，平台年交易额增速超过400%，是中国最大的跨境电商平台。全球速卖通面向的是海外买家，通过支付宝，并使用国际物流渠道运输发货，是全球第三大英文购物电商平台，这也吸引了越来越多的卖家入驻平台注册开店。那么，全球速卖通如何申请店铺呢？需要准备哪些材料？具体操作流程如何呢？



3.4

3.4全球速卖通店铺申请

任务引入

张芳是一位新手跨境电商从业者，经过市场分析与调研，她决定选一家跨境电商平台开店经营自产的毛绒玩具。张芳听说在亚马逊上开店有支持项目，即“全球开店项目”，是亚马逊对中国卖家的扶持计划。张芳想要更多地了解亚马逊平台，确保自己在亚马逊开店是最好的选择。张芳想要了解在亚马逊开店的相关问题、需要准备的材料、入驻平台需要的资金、平台规则与注意事项等，了解清楚这些，才能精确计算产品的定价与利润。那么亚马逊较其他跨境电商平台有哪些特点呢？开店的难易程度如何呢？需要注意哪些问题呢？带着这些问题，让我们进入任务 3.4 的学习。

3.4.1 亚马逊简介

亚马逊公司（Amazon，简称亚马逊），成立于1995年，是美国最大的网络电子商务公司，总部位于华盛顿州的西雅图。亚马逊是最早开始经营电子商务的公司之一，起初只经营书籍销售业务。现在，亚马逊正朝着多元化的产品销售发展，销售的产品从家电、厨房用具、玩具、服装、体育用品、鲜美食品、首饰、乐器等应有尽有。亚马逊已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球属一属二的互联网企业。亚马逊是欧洲、美国、加拿大、墨西哥、日本等的主流网购平台。

3.4.2 亚马逊特点

- 一、门槛高，规则严格
- 二、重产品，轻店铺
- 三、重展示，轻客服
- 四、重推荐，轻广告
- 五、重客户，轻卖家

3.4.3 亚马逊的优势

- 一、市场容量大，买家基数大
- 二、平均客单价高，订单量大，好出单
- 三、FBA物流优势

3.4.4 亚马逊的注册卖家资料

注册成为亚马逊的卖家需要的资料如下：

- ①电子邮箱地址。
- ②卖家个人或公司的名称、地址、联系方式。
- ③可以支付美元的双币信用卡（V i s a、M a s t e r C a r d等）。
- ④在注册期间可以联系到卖家的电话号码。 ⑤营业执照、身份证。

3.4.5 亚马逊全球开店流程

亚马逊开店方式主要有两种：一种是自注册，另一种是通过招商经理注册全球开店。

亚马逊自注册不用月租费用，但销售数量有限，仅 40 个库存量；全球开店月租费用 39.99 美元（约合人民币 258 元），销售数量远远大于自注册。另外，全球开店有亚马逊培训和专职经理，卖家更方便和省心。分类审核有职业经理专门负责，速度很快。封号前经理会提前收到消息然后通知整改，以防被封号，全球开店安全性更高。

亚马逊全球开店分为北美站点、欧洲站点、日本站点三部分，三个站点注册流程大致一样，我们以北美站点为例讲解亚马逊全球开店流程。

3.4.5 亚马逊全球开店流程

我们以北美站点为例讲解亚马逊全球开店流程：

①创建账户。卖家登录亚马逊官方网站（`gs.amazon.cn`），选择北美站点进行注册，创建用户，按要求输入邮件地址或手机号码、密码。



The image shows the Amazon Seller Central registration interface. At the top, the logo reads "amazon sellercentral". Below it, the text says "通过您的“亚马逊卖家” (Sell on Amazon) 帐户开始使用". There are two input fields: "邮箱地址或手机号码" (Email address or phone number) and "密码" (Password), with a "忘记密码" (Forgot password) link next to the password field. A "下一步" (Next) button is below the inputs. At the bottom, there is a checkbox for "记住登录状态。详情" (Remember login status. Details) and a link for "Amazon新客户?" (Amazon new customer?). The main action button is "创建您的 Amazon 账户" (Create your Amazon account), which is highlighted with a black arrow.

图 3-4-1 创建账户

3.4.5 亚马逊全球开店流程

我们以北美站点为例讲解亚马逊全球开店流程：

②填写名称。 公司用户使用英文或拼音填写公司注册名称， 个人用户使用英文或拼音 填写个人名称， 卖家勾选同意相关协议。

③填写地址信息与个人信息。 卖家填写地址信息时， 除了邮编外， 其余信息用拼音或 英文填写。 卖家可以选择用电话或 S M S （短信） 进行号码验证， 验证码输入提示框。 之后 卖家就可以填写个人信息， 包括个人的身份证号、 联系地址等。

④设置计费方式和存款方式。 卖家正确输入银行卡卡号、 有效期、 持卡人姓名、 账单 地址， 设置卖家的存款方式， 关联银行成功（见图 3 - 4 - 2 和图 3 - 4 - 3 ）。

3.4.5 亚马逊全球开店流程

我们以北美站点为例讲解亚马逊全球开店流程：

您需要以下信息才能完成下一部分：

银行账户信息

- ✓ 一个有效的**银行账号**，用于在您的银行账户和您的Amazon Payments账户之间轻松存款和取款。
- ✓ 您的银行账户应使用提供给亚马逊的**主要联系人**的名字或**企业名称**。
- ✓ 要验证您的银行账户，您需要您的**在线银行凭据**或向亚马逊提供**银行对账单**。

信用卡信息

- ✓ 用于支付月服务费的有效**信用卡号码**

图 3-4-2 亚马逊账户注册信息输入



已关联银行账户



图 3-4-3 亚马逊账户创建关联银行

3.4.5 亚马逊全球开店流程

我们以北美站点为例讲解亚马逊全球开店流程：

- ⑤账单信息。 卖家使用可以支付美元的双币信用卡， 填写信用卡卡号、 有效期、 持卡人姓名、 账单地址， 设置卖家的收款方式。
- ⑥进行美国税务审核。
- ⑦进行店铺商品信息与分类。
- ⑧进行专家身份验证并完成验证。

3.4.6 亚马逊全球开店收费情况

亚马逊允许个人或公司开设账户，并将平台上的卖家分为个人（Individual）卖家和企业/专业（Professional）卖家

这两种账户在流量、商品上架数量、商品审核要求等没有区别，区别在于前者相比后者在很多功能上有限制。

表 3-4-1 亚马逊全球开店收费情况

账号类型	个人销售计划	专业销售计划
注册主体	个人/公司	个人/公司
月租金	免费	39.99 美元/月
按件收费	0.99 美元/件	免费
销售佣金	根据不同品类亚马逊收取不同比例的佣金，一般为 8-15%	
功能区别	单一上传，无数据报告	单一/批量上传，可下载数据报告



实训

3.4 亚马逊——listing

3.4实训

张芳作为跨境电商的新人，已经通过亚马逊全球开店计划顺利完成了开店任务。现在她也知道了亚马逊重产品、轻店铺的原则。接下来她的重心要放在产品上，也就是全心全意打造优秀的产品 l i s t i n g 。 l i s t i n g 被越多人看到，获得订单的机会就越大。

请完成以下实训任务：

- (1) 为张芳的亚马逊新店做一个产品页面（店铺是做自有品牌 A B C 牌毛绒小狗玩具，有多个型号、多种颜色）。
- (2) 学习亚马逊卖家规则，至少能列出 3 条。



3.5

3.5 ebay

任务引入

自 1995 年上线以来，eBay 已成为电商领域中的顶级品牌。卖家可以在该平台销售任何东西，从收藏品到普通食品杂货。作为全球电商的领军者，eBay 帮助全球消费者随时、随地、随心地购买其所爱、所需的产品，因此 eBay 的产品非常多样化，目前提供的上架物品数量超过 8 亿件，种类繁多。可以说，消费者需要和喜爱的任何产品，在 eBay 上都可以找得到。以美国、英国、澳大利亚和德国为代表的成熟市场目前是 eBay 中国卖家最主要的销售目的地市场。这些市场具有人均购买力强、网购观念普及、消费习惯成熟、物流等配套设施完善等特点。为了方便跨国货币的支付与结算，eBay 还开发了贝宝（PayPal）作为官方推荐的支付工具与 eBay 的交易完美契合。张芳听说在跨境贸易中，我国大部分跨境电商选择亚马逊和 eBay 两个平台，那么这两个平台有什么区别，并应如何选择呢？eBay 拥有 PayPal 是一大优势。张芳想更多地了解 eBay，了解 eBay 较其他跨境电商平台有哪些特点？开店的难易程度如何？要遵守的规则有哪些？带着这些问题，让我们进入任务 3.5 的学习。

3.5.1 ebay 的发展历程

e B a y（易贝、亿贝、电子湾）是一个可以让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站，任何人都可以在这里出售商品和参加拍卖。e B a y 于 1 9 9 5 年创立于加利福尼亚州圣荷西，创始人是皮埃尔·奥米迪亚（P i e r r e O m i d y a r）。e B a y 首创了 C 2 C 线上交易模式，从一个拍卖网站逐渐发展成为全世界最大的电商交易平台之一。

一、**1995-2000年**飞速成长

二、**2001-2010年**竞争加剧，由强减弱

三、**2011-2015年**战略转型移动端

四、**2016年至今**重心回归线上，但增长动力不足

3.5.2 ebay 的盈利模式

- 一、产品listing费用（刊登费）
- 二、成交费用（交易总额**10%**）
- 三、paypal
- 四、订阅店铺等附加可选功能或服务费

3.5.3 ebay 的开店流程

一、创建账户

中国卖家如果想开设跨国账户，需要在中国香港 e B a y 站点注册成为跨国卖家。卖家登陆 e B a y 香港（中国）站点（w w w . e b a y . c o m . h k ），点击页面上的注册

卖家要开始在 e B a y 上销售产品，需要做的第一件事就是选择账户类型。e B a y 提供两种类型的账户：个人账户和商业账户。

企业入驻 e B a y 有两种通道：一种是向 e B a y 直接申请；另一种是第三方实地考察。卖家通过这两种方式入驻都可以获得较个人账户更高的刊登额度，向 e B a y 直接申请是免费的入驻通道，而使用第三方实地考察入驻的卖家则是需要付费的，但成功通过的卖家可以获得比向 e B a y 直接申请更高的刊登额度，还能够享有其他便利。企业在提交申请之前，需要把账户注册为商业账户，并且需要完成卖家认证且链接到已认证的 P a y P a l 账户。个人账户注册写完成后，点击【登记成为会员】则注册成功；点击【继续】，会进入电话确认的步骤

3.5.3 ebay 的开店流程

二、登记注册信息

三、修改和完善账户信息

四、绑定支付账户

卖家点击【账户】→【PayPal 账户】→【连接到我的 PayPal 账户】，进入 PayPal 登录页面（若没有 PayPal 账号可以注册），并绑定 eBay 账户和支付账户同时，卖家需要准备一张双币信用卡。信用卡用来开通网上银行，方便日后进行相关的操作。通过以上操作，eBay 开店注册就完成了。

五、发布产品

卖家点击【我要卖】即可进入产品发布页面（见图 3-5-2），选择发布的产品品类。

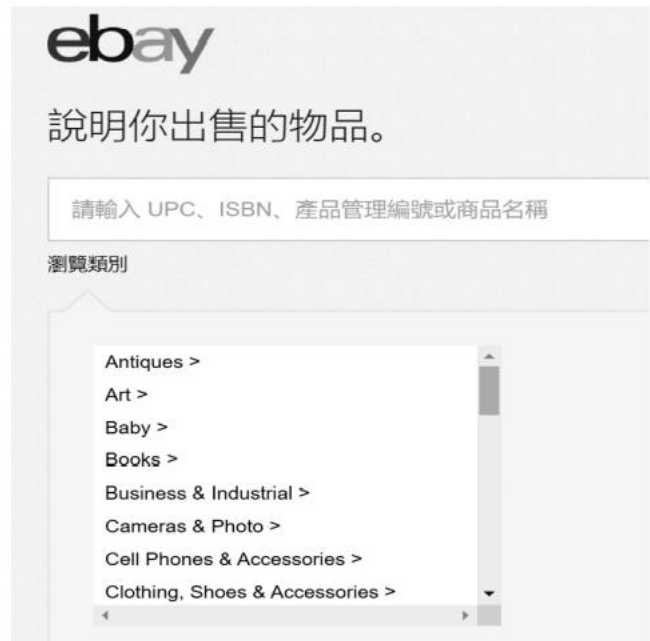


图 3-5-2 产品发布页面

3.5.4 ebay的产品listing页面

- 1、写标题：80个字符，应尽量应用
- 2、设置12张图片
- 3、设置价格方式：一口价与拍卖价
- 4、设置收款方式

出售物品細節

形式 拍賣形式 ▾

*刊登日數 日 ▾

送出物品後即開始刊登

預定開始時間 (HK\$ 0.10) HK\$

價格

*起標價 HK\$

「立即買」價格 HK\$

底價 (需支付費用) HK\$

數目

整批出售

不公開的刊登 在刊登物品頁中，隱藏出價會員的帳號。

*付款選項

PayPal
收取付款的電郵地址:

匯票 / 銀行支票

個人支票 (已兌現)

銀行轉帳

在「結帳」中向買家顯示你的銀行帳號
請也向你的銀行帳戶資料

图 3-5-4 产品 listing 价格设置方式

ebay

建立刊登物品

刊登物品詳細內容

*標題 儘可輸入 80 個字

副標題 (HK\$ 0.50) 儘可輸入 55 個字

*類別 **Health & Beauty > Makeup > Lips > Lipstick** [變更類別](#)

第二種類別 (可能需支付費用) 新增第 2 種類別

款式 拍賣物品無法加入款式。要使用款式功能，請將形式變更為「一口價」。

UPC

*狀況

*圖片 (0) 新增最多另外 12 張圖片。 [全部刪除](#)

图 3-5-3 产品 listing 设置页面

3.5.5 ebay的优势与劣势

一、优劣

① e B a y 具有专门的针对卖家的客服。卖家可以通过电话联系或以网络会话的形式进行沟通交流。②低门槛。相较于在亚马逊开店来说，在 e B a y 开店的门槛较低。卖家在 e B a y 开店是免费的，上架产品是需要收费的。e B a y 对产品的限制也比较少，只要不违反平台规则以及各国的法律法规，即可在 e B a y 上进行销售。③多样化的定价方式。e B a y 的定价方式有多种，包括无底价竞标、有底价竞标、定价出售、一口价成交。e B a y 在创立之初是一个拍卖网站，在某些产品的定价方式上也延续了拍卖的模式。这是 e B a y 与其他跨境电商平台最大的不同点。④排名机制较公平。e B a y 的产品排名，并不是销量较高排名就会比较靠前。如果卖家选择拍卖形式，会有更多的转化率。e B a y 注重店铺推广，拍卖模式可以用低价吸引消费者。拍卖作为一种推广方式可以吸取很多流量。⑤快捷的物流服务。在物流方面，e B a y 联合第三方合作伙伴——中国邮政速递，为中国卖家提供便捷、快速和经济的国际 E 邮宝货运服务，并逐渐从美国、澳大利亚、德国等发达国家向俄罗斯等新兴市场延伸。

3.5.5 ebay的优势与劣势

二、劣势

- ①后台操作难度较大。 e B a y 后台是英文显示，对于一些英文较薄弱的卖家来说，增加了操作难度。
- ②收费项目多。 e B a y 将卖家店铺分为很多级，每一级店铺的收费标准是不一样的。 e B a y 除了收取店铺费用外，如果卖家需要使用特殊功能的话，也是需要相应支付费用的。
- ③偏向买家，对卖家要求严格。 e B a y 更看重买家的销售体验，因此对卖家的产品质量以及售后服务非常看重。店铺被买家投诉，严重的话将被 e B a y 封店。

3.5.6 ebay的排名规则

最佳匹配（best match）是eBay默认的产品搜索排序标准（见图3-5-5）。最佳匹配的目标是提供来自卖家的最相关的、具有最优价值的产品，可以帮助买家找到真正需要的产品，为买家创建最佳体验。卖家要想快速出单，最重要的是了解eBay默认的搜索排序方式。卖家抓住排序的关键因素，努力提升产品在这些方面的优势，从而使产品攀升至搜索排名的前列。

最佳匹配规则如下：

①近期销售记录（针对eBay定价类商品）。近期销售记录是判定有多少商品被不同的买家购买的数据。记录越多所能获得的平台曝光率就越高。②即将结束的时间（针对拍卖类产品）。商品在即将下架时排名是最好的。③卖家服务评级（detail seller rating, DSR）。评价的维度包括商品描述、客服、物流时间、运费4个方面。评价越高商品排名越靠前。

3.5.6 ebay的排名规则

④选择恰当的商品类别。商品取得好的排序一定要列在适当的类别中，才能顺应 e B a y 的最佳匹配规则，通过类别浏览产品的买家能够轻松找到商品。如果卖家不确定要使用什么类别，可以在平台上搜索其他卖家上架的类似商品或直接与 e B a y 客服联系。

⑤商品标题相关性。商品信息与买家搜索的匹配度越高，商品排名越靠前。卖家要创建准确的商品信息，撰写清晰、简洁的标题（不超过 8 0 个字符），确保商品描述准确、详细且内容丰富，并尽可能从 e B a y 的商品目录中提取信息。添加商品制造商的名称、型号、尺寸、颜色和样式等商品详细信息也很重要，以便为购买者提供尽可能多的信息来帮助其做出购买决定。

⑥高质量的原始图片。e B a y 允许卖家为每个商品发布 1 2 张免费的图片。高质量的图片要从各个角度拍摄商品，以便买家在购买前充分了解商品。

⑦明确的销售条款。向买家提供明确的销售条款和条件的信息，能帮助卖家提高在 e B a y 的排名。销售条款包括有关运费和手续费的详细信息（e B a y 建议提供免费送货，但不是强制性的，e B a y 会提升免运费物品的排名并降低高运费或运费不明的物品的排名）；卖家接受的付款方式和退货政策。卖家还应该详细说明处理和运送订单需要多长时间以及客户能否够追踪订单运输流程。

⑧卖家表现。这里的卖家表现指的是卖家在诚信方面的表现，包括买家投诉的比例、买家满意度和评价等。

⑨退换货服务。e B a y 关注顾客的购物体验，退换货是影响购物体验的重要环节，卖家如果提供退换货服务排名自然会更好。



实训

3.5 ebay

3.5 实训 ebay

e B a y 按照注册主体的不同，可以将卖家的账户分为普通账户和企业账户。普通账户可以分为个人账户和商业账户，e B a y 是可以允许个人入驻的。作为个人卖家只需要注册并且认证一个 e B a y 的个人账号，就可以在全球开启销售业务。请按以下流程完成 e B a y 个人卖家的入驻：

(1) 读者登陆 e B a y 的网址 (<https://www.ebay.com.hk/>)，网页的左上角显示有登录 或注册；点击注册，跳转到登记注册的信息页面；点击个人账户。

(2) 读者在个人账户的注册信息页面如实填写相关的个人信息，如手机号码及邮箱地址。e B a y 会实时发送验证码信息到注册邮箱。读者查收邮箱验证码，将验证码填写完成后点击登记成为会员，注册成功。读者点击继续，手机短信收到验证码，填入验证码。

(3) 读者在个人账号中修改完善个人账号的信息资料 (点击个人资料即可修改)。

(4) 在个人账号页面进行支付资金账户的注册，并绑定 e B a y 账户和支付账户。



3.6

3.6shopee平台

任务引入

近几年，跨境电商呈现出非常火爆的发展态势，尤其是东南亚的跨境电商。张慧兰于2020年7月进入Shopee泰国站点平台开设了个人店铺。她用了一个月的时间了解店铺上新、装修、运营、出单、回款等全流程，2020年8月才开始正式投入运营。刚开始，张慧兰只打算销售一些年轻女孩喜欢的首饰，如耳钉、项链，但是等到正式经营之后才发现不怎么好卖，于是她又慢慢上了一些帽子、围巾、内衣、水杯等女孩喜欢的生活用品，店铺流量马上就好了很多，这让她信心倍增。但是，经营了两个月之后，张慧兰发现订单越来越少，于是请了专门的店铺分析人员帮她解决问题。分析人员发现她的店铺有以下几个要改进的地方：

第一，店铺的定位不明确，店里产品有衣服、包、首饰等，种类多且杂，给人感觉不专业。这说明店主并没有开店的长久经营策略。第二，产品的供应渠道比较杂，供应链和服务商资源没有优势，对目标客户本地政策和产品认证了解不够。第三，没有很好地利用Shopee平台规则吸引流量，对平台了解不够。如果张慧兰想经营好她的Shopee店铺，应该提前做好哪些准备呢？Shopee有哪些卖家规则呢？较其他跨境电商平台有哪些特点呢？开店经营需要注意哪些问题呢？带着这些问题，让我们进入任务3.6的学习。

3.6.1 shopee平台简介

Shopee（虾皮）于2015年上线，是目标市场针对东南亚地区的电子商务平台。随着近几年的急速发展，Shopee已经成为东南亚地区最大的跨境电商平台之一。Shopee目前有越南、印尼、新加坡、菲律宾、马来西亚以及巴西等8个站点，同时在中国深圳、上海和香港设立办公室，为中国跨境卖家打造一站式跨境解决方案。Shopee提供流量、物流、孵化、语言、支付和企业资源计划（ERP）支持。Shopee拥有丰富的商品种类，包括电子消费品、家居产品、美容保健产品、母婴产品、服饰及健身器材等，热销品类为时尚配件类、女包、化妆品、母婴类、手表以及母婴玩具等。2019年，Shopee强势跻身全球购物类应用程序下载量前五位，网页端也以超过20亿次访问量位居榜首。Shopee目前拥有2亿次应用程序下载量，社群媒体粉丝数量已经超过3000万人，拥有700万活跃卖家，员工遍布东南亚，成为东南亚发展最快的电商平台，也是中国产品出口东南亚的首选平台。

3.6.2 shopee发展大事记

Shopee 于 2015 年 10 月 28 日正式上线，主打市场为 C2C 电商市场，推出 30 秒“随拍即卖”服务。Shopee 上线后不到一年，其应用程序下载量即突破 300 万次，每月成交商品数达到 1000 万件。Shopee 上线第一年总成交总额（gross merchandise volume, GMV）达到 18 亿美元，平均月度增长 43%，12 个月内吸引 100 万卖家。2016 年，Shopee 在中国深圳和香港设立办公室，开展中国跨境业务。2017 年 4 月 17 日，Shopee 开始收费，每笔交易收取 0.5% 的手续费，其中信用卡交易手续费是 1.5%，银行转账以及货到付款无手续费。2017 年 3 月，Shopee 深圳研发中心成立。2017 年 7 月，Shopee 推出 B2B2C 服务，中文名“虾皮商城”，同时推出平台保障服务，如“假一赔二”承诺、“15 天鉴赏期”服务和“退货免运费”服务。2017 年 8 月 24 日，Shopee 拍卖升级为 Shopee 购物平台。2018 年 3 月 14 日，Shopee 再度推出新的服务——“Shopee 24 小时”，进军 B2C 市场，提供 24 小时极速到货服务。2018 年 9 月，Shopee SLS 物流服务全面覆盖东南亚市场。2019 年，Shopee 总订单量高达 12 亿单，同比增长 100.5%。2019 年 11 月，Shopee 网红营销服务（SKS）上线，掀起东南亚直播带货风潮。

3.6.3 shopee的特点

一、区域性

二、本土化运营

三、入驻零费用

Shopee 对卖家入驻有优惠政策，入驻 Shopee 没有入驻服务费和押金，也没有产品上架费，仅需通过官方招商渠道提供符合要求的资料即可。Shopee 按经营类目不同收取 5% ~ 6% 的销售佣金，并于 2019 年 1 月 1 日起开始对卖家收取 2% 的交易手续费。但是 Shopee 对入驻的新店铺免前 3 个月的佣金。

四、提供小语种服务

五、不同站点的物流不同

Shopee 有自建的跨境物流服务 SLS (Shopee Logistics Service)，Shopee SLS 包括从中国发运至 Shopee 各站点买家所在地的收件区域，包括提供仓储、运输、出口报关、进口清关、送货配送至区域内的配送服务以及其他相关物流服务。中国卖家只需将产品发往 Shopee 在中国的 4 个转运仓（深圳、泉州、上海、义乌）中的任意一个，剩下的报关、清关、尾程派送都由 Shopee 一手操办，无需卖家费心。

六、铺货型平台

七、中国卖家表现亮眼

3.6.4 shopee的入驻

目前，Shopee 仅面向中国企业卖家开放跨境业务，实行邀请式入驻，申请入驻卖家需提供公司营业执照。

一、入驻资料要求：

Shopee 平台的每个站点的开店要求不完全相同，但是卖家开店前大致需要准备的资料如下：

①营业执照。

②电商流水。内贸店铺近 3 个月的订单流水或资金流水截图（只需提供总体数据，无需精细）。

③法人身份。法人身份证正反面。

④其他资料：产品数量大于 50 款，并符合本地出口和当地进口的要求。Shopee 允许卖家在多个站点开店，其他站点开通实行邀请制。卖家如果在第一个站点店铺运营得很好 [一般是以订单完成量和产品数量 (SKU) 为考核]，平台会邀请卖家在另外的站点开店。

3.6.4shopee的入驻

目前，Shopee 仅面向中国企业卖家开放跨境业务，实行邀请式入驻，申请入驻卖家需提供公司营业执照。

二、店铺开通流程

①注册账号。卖家打开Shopee的官网（www.shopee.cn）进入页面（见图3-6-1）。

登录主账号

主账号用于绑定工商营业执照及收款方式，同时可以管理名下的新店申请和已有店铺。

如果您没有注册过主账号，需要新注册，请 [点我注册](#)

如果您之前注册过主账号且注册成功，请 [点我登录](#)

图 3-6-1 注册 Shopee 账户页面

3.6.4shopee的入驻

卖家输入店铺名称（企业名称）、电话号码、邮箱进入下一页。设置登入密码与电话验证码，注册成功（见图 3—6—2 和图 3—6—3）。

① 设定基本信息 → ② 设定登入信息 → ③ 验证



The image shows a mobile app interface for verifying a phone number. At the top, there is a circular icon of a smartphone with a checkmark on the screen. Below the icon, the text reads '验证电话号码' (Verify phone number). Underneath that, a smaller line of text says '请输入已发送至注册的电话号码 (+86****1512)里的验证码' (Please enter the verification code sent to the registered phone number (+86****1512)). Below the text is a dashed line indicating where to enter the code. At the bottom, there is a grey button with the text '验证电话号码' (Verify phone number).

图 3-6-2 输入电话验证码

3.6.4 shopee的入驻

卖家输入店铺名称（企业名称）、电话号码、邮箱进入下一页。设置登录密码与电话验证码，注册成功（见图 3-6-2 和图 3-6-3）。只要卖家的资料齐全，Shopee 的入驻是完全免费的，但缺点就是入驻的时效性比较差，可能要半个月到一个月的时间才能审核开通。Shopee 还有一个入驻渠道是经理合作渠道，入驻速度比较快，7~10 个工作日就能审核开通。



图 3-6-3 主账户申请成功

3.6.4shopee的入驻

目前，Shopee 仅面向中国企业卖家开放跨境业务，实行邀请式入驻，申请入驻卖家需提供公司营业执照。

二、店铺开通流程

②申请店铺。主账号设置完成后，卖家返回首页，点击“点我登录”。卖家登录主账号时，用户名需加上“: main”，其中“:”为英文的标点符号，如“Shopee: main”。卖家在主账号下按照指引填写入驻信息记录表，提交后等待平台审核。



The screenshot shows a form for providing contact information for a store application. It includes fields for contact name, position, email, mobile number, and QQ number. A 'Send Verification Code' button is next to the mobile number field. The form is titled '图 3-6-4 店铺申请联系人信息填写'.

图 3-6-4 店铺申请联系人信息填写



The screenshot shows a form for providing company information for a store application. It includes fields for company name, unified social credit code, and a radio button to select the primary operating platform (Cross-border or Domestic). A 'Send Verification Code' button is next to the company name field. The form is titled '图 3-6-5 店铺申请人公司信息填写 1'.

图 3-6-5 店铺申请人公司信息填写 1

3.6.4shopee的入驻

目前，Shopee 仅面向中国企业卖家开放跨境业务，实行邀请式入驻，申请入驻卖家需提供公司营业执照。

二、店铺开通流程

②申请店铺。主账号设置完成后，卖家返回首页，点击“点我登录”。卖家登录主账号时，用户名需加上“: main”，其中“:”为英文的标点符号，如“Shopee: main”。卖家在主账号下按照指引填写入驻信息记录表，提交后等待平台审核。

* 营业执照原件照片

+

- 跨境电商只接受企业营业执照，个体户请选择内贸；
- 只支持上传JPG和PNG格式图片；
- 上传图片大小不得大于3M

* 法人手持身份证照片

手持身份证正面照 手持身份证背面照

- 请上传法人手持身份证正反面照片；
- 只支持上传 jpg 和 png 格式；
- 上传图片大小限制为不大于 3M；

* 法人手持身份证正反面及营业执照视频

+

- 请确保身份证的文字和人脸及营业执照信息可清晰分辨，视频中需要分别展示出身份证正反面并且聚焦；
- 支持 mp4 和 avi 格式；
- 视频最大支持 40M，约 20 秒左右；

图 3-6-6 店铺申请人公司信息填写 2

3.6.4 shopee的入驻

目前，Shopee 仅面向中国企业卖家开放跨境业务，实行邀请式入驻，申请入驻卖家需提供公司营业执照。

二、店铺开通流程

②申请店铺。主账号设置完成后，卖家返回首页，点击“点我登录”。卖家登录主账号时，用户名需加上“: main”，其中“:”为英文的标点符号，如“Shopee: main”。卖家在主账号下按照指引填写入驻信息记录表，提交后等待平台审核。

③新店任务。审核通过后，店铺销售权自动激活，即可正式营业。卖家会在注册时留的联系邮箱接收到Shopee 推送的新店任务。

The screenshot shows a form for entering company information for a Shopee store application. The fields are as follows:

- 主营店铺链接**: A text input field with the placeholder "请输入链接". Below it, a note says "请提供外贸电商店铺链接, 如: Wish、eBay、亚马逊等".
- 近三个月流水**: A dashed box containing a plus sign "+". Below it, a list of requirements: "·个体户必需提供近三个月流水, 否则申请会被驳回补交材料;" "·请提供主营店铺链接所对应店铺后台的三个月以上的运营记录;" "·运营记录的店铺名称必须和提供的主营店铺链接里的一致;" "·只支持上传JPG和PNG格式;" "·上传图片大小限制为不大于 3M;"
- * 公司总人数**: A dropdown menu with the placeholder "请选择".
- * 是否有工厂**: Radio buttons for "Own Factory" and "None". Below it, a note says "没有供应商只有工厂的卖家选Own Factory, 其余选None".
- * 办公地址**: A dropdown menu with "中国" selected, followed by two more dropdown menus for "请选择省" and "请选择市".

图 3-6-7 店铺申请人公司信息填写 3



实训

3.6shopee运营模式

3.6 实训 shopee运营模式

作为东南亚地区最大的电商平台，Shopee 平台的成功离不开其优秀的运营模式。Shopee 的店群模式以及无货源模式是平台运营模式的主要代表。Shopee 店群是指多个店铺，用 Shopee 群控系统同时操作多个店铺，如批量商品上下架、批量修改价格、批量修改商品库存等。Shopee 的店群模式在每个店铺中根据最新数据上传几千甚至上万个产品数量（SKU），供顾客挑选，一旦顾客看中卖家的商品，在 Shopee 店铺下单后，客服运营再到其他网购平台，如淘宝网、拼多多中寻找相同且价格最优惠的产品。完成下单后，卖家把商品发到指定的 Shopee 仓库，最后通过货代人员统一打包发往境外客户要求的地点，卖家赚取过程中产生的差价。Shopee 店群模式简单来讲就是将许多无货源模式的店铺进行组合，运营了很多 Shopee 店铺，然后用一些软件把这些店铺隔离。卖家在铺货的时候可以花费很少的时间，只需要找到想做的产品类目，然后使用 ERP 工具采集到 Shopee 店铺中。卖家在 ERP 后台上可以对产品进行各个模式的优化，从而大大节省了选品和优化时间。由于店群模式以无货源的店铺为基础，因此卖家在整个运营过程当中就只需要做好传递产品信息、引导用户购买、完成出单的过程。这节省了卖家进行物流配送的人力成本和物流成本。一般，规模比较大的卖家都会选择店铺模式。店群模式适合新手卖家在前期大量获利以积累资金，为后续发展提供保障。如果卖家能在后期对这些店铺进行精细化管理，对于后续扩大销售规模具有相当大的助力。但是如果后期每个店铺的产品上架数量更多，就可能造成管理难度加大，运营成本依旧会回升。

基于以上的介绍，请回答以下问题：（1）采取店群模式的不足之处是什么呢？（2）这种模式适合长久运营吗？为什么？



3.7

3.7wish平台

任务引入

孙亚觉得亚马逊平台的竞争越来越激烈，而且他得知现在很多消费者都喜欢在移动端购物，孙亚了解到，Wish 是一个移动端平台，与全球速卖通、亚马逊不同，Wish 平台的产品是通过用户习惯推送的，因此 Wish 不能按照全球速卖通、亚马逊的方式通过增加产品的搜索权重来提高产品的流量和曝光量。简单来说，Wish 增加流量的方法就是做好产品的描述，并持续上架新产品。Wish 唯一要求做好的就是产品的描述，尤其是标签，这是 Wish 店铺流量的来源。孙亚决定在 Wish 平台上开通店铺，多平台多店铺运营，提升销量和利润。那么孙亚在入驻 Wish 平台前还应该做哪些准备？Wish 平台的规则是什么？开店要注意哪些问题？带着这些问题，让我们进入任务 3.7 的学习。

3.7.1 wish平台简介

W i s h 于 2 0 1 1 年在美国创立，是一家专注于移动购物的跨境 B 2 C 电商平台。2 0 1 3 年，W i s h 进入外贸电子商务领域，成功转型跨境电商，旗下共拥有 6 个应用程序：W i s h 提供多种类别的产品；G e e k 主要提供高科技设备；M a m a 主要提供孕妇和婴幼儿用品；C u t e 专注于美容产品、化妆品、配饰和衣服；H o m e 主要提供各种家居配件；W i s h f o r M e r c h a n t s 专门为卖方设计的移动应用程序。W i s h 目前是北美洲最大的移动电商平台和全球第六大电商平台。W i s h 平台的市场规模、用户数量不断攀升，截至 2 0 1 9 年年底，W i s h 已拥有 5 亿名注册用户和超过 9 0 0 0 万的月活跃用户。这些用户来自北美洲、欧洲、南美洲、大洋洲等的 1 3 9 个国家和地区，每年在 W i s h 平台上购买超过 1 0 亿件产品。

3.7.2 wish平台的特点

- 一、移动端平台
- 二、优质的推送算法
- 三、注重新颖产品
- 四、定位满足发达市场的年轻人
- 五、移动端购物碎片化
- 六、FBW与FBS发货

3.7.3 wish平台的卖家入驻

一、入驻的要求

目前，Wish 90%以上的卖家都是中国卖家，该平台也成为中国卖家进驻欧美市场的首选平台之一。

- ①只能售卖版权归自己所有或被授权代理的有形产品。
- ②提供快速可靠的物流配送服务。卖家在Wish上的订单多为自发货，且1~5天需要发货，因此卖家需要有高效率的合作物流配送商。
- ③企业资质。入驻个人或企业要有营业执照、税务登记证、法人身份证（原件拍照上传）。

二、开店费用

- ①注册费。目前，Wish开店需要注册押金，2018年10月1日0时（世界标准时间）以后完成注册流程的所有卖家，只有真正完成了缴纳注册费，才能开设店铺。
- ②交易佣金。产品售出后，Wish将从每笔交易中按一定百分比或按一定金额收取佣金。通常，卖出物品之后Wish收取这件物品收入（售价+邮费）的15%作为佣金。店铺在后续的经营中也会产生一定比例的手续费、物流运费等相关的费用。卖家在为产品和运输定价时，一定要考虑平台佣金。

3.7.3 wish平台的卖家入驻

三、开店流程

注册卖家账户步骤如下：

第一步：卖家登录 W i s h 官方网址（c h i n a - m e r c h a n t . w i s h . c o m），点击“立即开店”。

第二步：卖家在“开始创建您的 W i s h 店铺”页面，开始注册（见图 3 - 7 - 2）。

开始创建您的Wish店铺

1 设置用户名 2 填写账户信息 3 注册完成

注册邮箱
注册邮箱

密码
8个或更多字符

手机号码
中国大陆 +86 手机号码

图像验证码
看不清? 刷新
请输入图片中的文字 001106

手机验证码
验证码 发送验证码

我已阅读并同意 商户服务条款。

创建店铺

图 3-7-2 “开始创建您的 Wish 店铺” 页面

3.7.3 wish平台的卖家入驻

第三步：卖家阅读商户协议，并在全部阅读完后点击最下方的“创建店铺”。

第四步：卖家进入“邮箱验证”页面，W i s h 将发送验证邮件至卖家注册时使用的邮箱。卖家点击“立即查收邮件”。卖家需要登录邮箱，打开收到的官方邮件，点击“确认邮箱”或直接跳转到商户后台。

第五步：卖家进入“告诉我们更多关于你的情况”页面，填写店铺名称等信息。卖家须确认店铺名称不能含有“W i s h”的字样。店铺名称一旦确定将无法更改。

第六步：卖家进入实名认证环节。如果卖家是企业账号，要准备好企业营业执照、法人身份证信息以及收款信息等。

第七步：卖家选择付款提供商，返回 W i s h 首页，等待店铺申请审核

3.7.4 wish平台的主要规则

一、注意禁售产品

为了平台安全与规范，某些产品是不能在 W i s h 售卖的，如果卖家违反了该规定，相关产品将被移除，并且卖家的销售权将被暂停或终止。以下类型的产品禁止出售：虚拟数字产品（无形产品或电子方式交付的产品）、仿品、礼品卡、酒精类产品、烟草以及其他烟类产品、打火机、药品、活体动物、非法动物产品、人体残骸或身体部位（包括牙齿和头发）、色情或成人用品、枪支或武器等。

二、卖家销售产品的禁令

① W i s h 上所有的产品信息都应是清晰、精准、详细的，这对产品销售非常重要。卖家上传的产品页面中的产品描述及图片必须精准描述产品，让用户在购买时清楚所购产品包含的内容。②卖家必须拥有所上传产品的版权或销售权。③卖家所上传的产品不能仅为在社区分享图片或其他信息之用，也不能仅为广告推广之用，卖家所上传的产品不得作租借、租赁之用。④卖家不能通过 W i s h 平台将用户引导至卖家自建的或其他线上平台购买与卖家的 W i s h 店铺内相同的产品，包括上传链接或统一资源定位符（U R L），或者提供引导至其他线上平台的信息。⑤任何产品都不能强制搭配卖家店铺里另一个产品进行销售。凡违反 W i s h 政策的卖家将会被审核，后果将可能是限制账号权限或关闭店铺。

3.7.4 wish平台的主要规则

三、推送规则

①图片处理。图片最好是正方形的，可以考虑 600×600 像素，因为是在手机上浏览，这一规格的图片能让顾客更清晰地看到卖家的商品图片。另外，图片还要注重视觉上的效果，最好能够让消费者眼前一亮，从而有兴趣浏览产品。

②标题描述。标题描述，即产品 listing 描述。卖家一定要准确、简洁、明了地描述产品。

③标签设置。标签设置须准确、简单、概括、清晰。卖家需要考虑产品适用于什么样的群体、这个群体有什么样的属性、这个群体对产品的品质诉求是什么……这就要求卖家能够如此一层一层分析下去，剥茧抽丝，从大的范围到小的范围，从广泛到精准地设置标签。一个好的标签是准确且和产品相关的。标签可以是很宽泛的（如一个连衣裙的标签可以是“Women's Fashion”，一个厨房厨架可以用“Kitchen”为标签），也可以比较准确（如“Dress”“Red”“Iphone”）。每个产品可以添加 10 个标签。

（4）价格。产品定价要符合产品行情，Wish 热销商品的价格区间大概在 15~30 美元。

（5）产品描述。产品的详情页要简洁明了，清楚直接地描述产品的各项功能。卖家应图文并茂地展示产品的细节。

3.7.4 wish平台的主要规则

四、产品促销规则

W i s h 会定期开展促销活动，帮助卖家产品带来额外流量。W i s h 系统会根据热销产品的相关用户、转化率和流行度来选择加入促销产品项目。W i s h 可能随时地促销卖家的某款产品，即黄钻产品。W i s h 会根据卖家的产品的表现，来给卖家的产品加钻。被加钻的产品会在主图的左上角有一个黄色钻石的标识，加钻的产品会获得剧增的流量推送，意味着会有更多的销售机会。W i s h 平台为了保证买家利益，规定如下：①卖家不得对促销商品提高价格和运费。②卖家不得降低促销商品的库存。③卖家如果禁售促销的商品，将面临罚款。如果商品的定价、库存或详情不准确，卖家将有可能违反规则。卖家在上传产品时候就应该就产品的定价、物流、库存等做明确的说明。加钻的产品修改不了产品信息也可能给卖家造成不少困扰。。



实训

3.7实训wish平台

3.7实训：wish平台产品与用户的匹配

不同于其他平台，Wish 基于移动端的应用程序的一个最大特点就是做到千人千面、精准推送。Wish 弱化了搜索功能，取而代之的是个性化推送。每个人在 Wish 上看到的产品都是不一样的，这可以给买家提供非常愉悦的购物体验。Wish 成为众多中国卖家喜爱的跨境电商平台，很多卖家都跃跃欲试想要入驻 Wish。入驻前，卖家需要了解 Wish 的精准推送原则。Wish 如何把产品和用户进行匹配呢？Wish 根据用户的兴趣特征、社会属性、自然属性，给予不同的标签，结合用户的需求标签以及产品标签进行结合匹配。社会属性包括用户的受教育程度、所处的人生阶段以及职业身份。自然属性包括性别、年龄以及星座。Wish 通过这三大维度给每个人赋予不同的标签。因为用户能够通过“脸书”（Facebook）账号直接进入 Wish，也可以通过谷歌邮箱账号直接登录 Wish，所以“脸书”（Facebook）、谷歌用户平时的习惯、个人爱好等都会有一些记录，Wish 会对这些用户进行详细的分类。卖家在推送产品的时候要符合 Wish 消费群体习惯，编辑产品的时候要考虑到哪些用户的需求与产品相匹配。因为 Wish 80%的订单都是美国用户订单，所以很多热销品主要是针对美国消费者的需求、生活习惯、兴趣爱好的产品。产品标签是 Wish 的一大特色。产品标签的精准度往往决定卖家的转换率，进而影响产品曝光度。怎么给产品添加一个准确的标签呢？标签是供 Wish 提取卖家的产品信息用的，用户很少用标签来搜索自己想要的商品。标签可以归纳如下几点要求：①标签应精准化，使用关联词，不迷信“大词”，“大词”对小卖家没有作用。fashion（时尚）、gifts（礼物）、women（女性）等“大词”要尽量避开，因为用这些标签的卖家可能会非常多，不利于突出卖家的产品独特性。②标签应多用产品属性词与修饰词。③标签应多用产品使用场景词，如户外、运动等。④标签应加入分类词，如 Health & Beauty（健康和美）等。⑤每个标签的字符数量并没有限制，但是标签写得很长与不写效果是一样的，因此卖家不能将标签写得特别长。⑥标签排序遵循产品精准词靠前、“大词”靠后的原则。请按以上说明，完成如下实训任务：假如你的店铺是卖宠物饮水器的，请制作产品标签（见图 3-7-5）。

3.7实训

产品名称:宠物关爱水粮
杯型号:C91

外壳材质:食品级ABS/PC

尺寸:底直径79mm×高260mm

水容量:380毫升

粮食容量:180g

四款颜色,满足您的个性需求

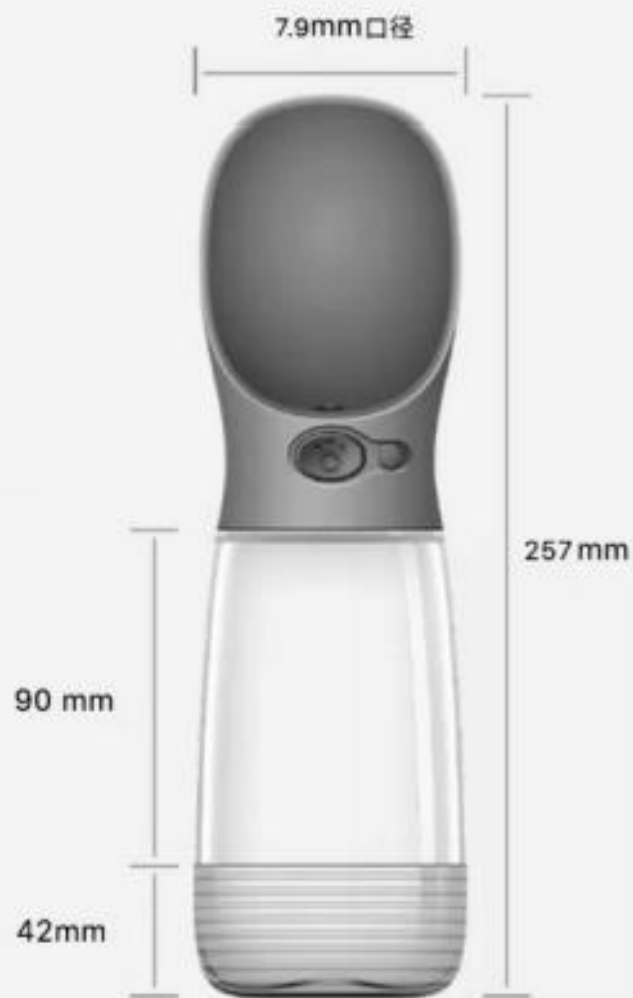


图 3-7-5 产品信息

谢谢观看

