



深圳市龙岗职业技术学校
Shenzhen Longgang Vocational Technical School

精品课程

校本活页式系列教材



跨境电商业务综合实训 (虾皮)

跨境电子商务专业组编

说明：部分图文素材来自网络，仅供学习与交流，非商业用途，版权归原作者

目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 项目一 Shopee 店铺注册..... | 1 |
| 任务一 Shopee 账号管理..... | 1 |
| 知识点 1.1 Shopee 主账号..... | 1 |
| 知识点 1.2 Shopee 店铺账号..... | 1 |
| 知识点 1.3 Shopee 子账号..... | 1 |
| 实操: Shopee-注册账号..... | 2 |
| 项目二 Shopee 前台和卖家后台..... | 13 |
| 任务一 Shopee 市场前台..... | 14 |
| 知识点 1.1 Shopee 主要市场链接..... | 14 |
| 知识点 1.2 Shopee 市场前台..... | 14 |
| 知识点 1.3 Shopee 市场情况..... | 20 |
| 任务二 Shopee 店铺前台..... | 22 |
| 任务三 Shopee 中国卖家中心概览..... | 25 |
| 知识点 1.1 中国卖家中心 CNSC 是什么?..... | 25 |
| 知识点 1.2 中国卖家中心 CNSC 概览..... | 26 |
| 项目三 Shopee 卖家店铺设置..... | 33 |
| 任务一 我的地址..... | 33 |
| 知识 1.1 Shopee 退货退款政策..... | 33 |
| 知识点 1.2 Shopee 退货地址设置..... | 37 |
| 任务二 商家设置..... | 39 |
| 知识点 1.1 语言设置..... | 39 |
| 知识点 1.2 商品信息同步设置..... | 39 |
| 知识点 1.3 商品价格换算设置..... | 41 |
| 知识点 1.4 商场汇率设置..... | 43 |
| 实操: Shopee-商家设置..... | 43 |
| 任务三 商店设置..... | 44 |
| 知识 1.1 基本设置..... | 44 |
| 知识点 1.2 隐私设置..... | 45 |
| 知识点 1.3 聊天设置..... | 45 |
| 知识点 1.4 通知设置..... | 48 |
| 实操: Shopee-商店设置..... | 48 |
| 项目四 Shopee 商品管理..... | 53 |
| 任务一 定价..... | 53 |
| 知识 1.1 价格分层..... | 53 |
| 知识点 1.2 定价因素..... | 53 |
| 知识点 1.3 定价公式..... | 54 |
| 知识点 1.4 定价工具..... | 55 |
| 实操: Shopee-商品定价..... | 56 |
| 任务二 刊登全球商品..... | 56 |
| 知识点 1.1 刊登全球商品..... | 56 |
| 实操: Shopee-刊登商品..... | 58 |
| 任务三 发布店铺商品..... | 59 |
| 知识 1.1 发布店铺商品..... | 59 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 实操: shopee-发布店铺商品 | 62 |
| 任务四 店铺商品 | 62 |
| 知识 1.1 备货时长概念 | 62 |
| 知识 1.2 备货时长影响 | 63 |
| 知识点 1.3 发货期限计算 | 65 |
| 实操: shopee-编辑店铺商品 | 65 |
| 项目五 Shopee 物流管理 | 65 |
| 任务一 物流设置 | 66 |
| 知识点 1.1 Shopee 物流概况 | 66 |
| 知识点 1.2 发货方式 | 67 |
| 知识点 1.3 物流费用计算 | 69 |
| 实操: Shopee-物流设置 | 70 |
| 项目六 Shopee 订单管理 | 71 |
| 任务一 我的订单 | 71 |
| 知识点 1.1 Shopee 首公里预报 | 71 |
| 任务二 发货流程 | 74 |
| 知识点 1.1 Shopee 订单管理 | 74 |
| 知识点 1.2 Shopee 发货操作 | 79 |
| 知识点 1.3 Shopee 打包教程 | 80 |
| 项目七 营销管理 | 82 |
| 任务一 官方活动 | 82 |
| 知识点 1.1 卖家后台主题活动 | 82 |
| 知识点 1.2 大促会场活动 | 83 |
| 知识点 1.3 官方特别活动 | 85 |
| 任务二 店铺自营销 | 87 |
| 实操: Shopee-新增优惠券 | 92 |
| 实操: Shopee-折扣活动 | 93 |
| 实操: Shopee-套装优惠 | 93 |
| 实操: Shopee-加购优惠 | 94 |
| 实操: Shopee-限时抢购 | 94 |
| 实操: Shopee-运费促销 | 95 |
| 实操: Shopee-关注礼 | 95 |
| 任务二 Shopee 广告 | 96 |
| 知识点 1.1 Shopee 广告基础 | 96 |
| 知识点 1.2 Shopee 广告设置 | 100 |
| 知识点 1.3 广告指标 | 105 |
| 知识点 1.4 广告技巧 | 107 |
| 知识点 2.1 Shopee 广告充值 | 115 |
| 实操: Shopee-关联广告 | 119 |
| 实操: Shopee-搜索广告自动选词 | 119 |
| 实操: Shopee-搜索广告自动选词 | 120 |
| 实操: Shopee-搜索广告手动选词 | 120 |
| 实操: Shopee-自动回复 | 129 |
| 实操: shopee-快捷回复 | 129 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 任务一 商店介绍 | 130 |
| 知识点 1.1 Shopee 商品介绍 | 130 |
| 实操: shopee-店铺介绍 | 131 |
| 任务二 商店分类 | 132 |
| 知识点 1.1 商店分类 | 132 |
| 实操: shopee-商店分类 | 132 |
| 任务三 ERP | 133 |
| 知识点 1.1 店小秘 ERP | 133 |
| 知识点 1.2 注册店小秘账号 | 133 |
| 项目十 Shopee 财务管理 | 136 |
| 任务一 我的收入 | 136 |
| 知识点 1.1 Shopee 费用解析 | 136 |
| 知识点 1.2 Shopee 订单费用解析 | 138 |
| 知识点 1.3 Shopee 我的收入 | 139 |
| 任务二 银行账号 | 140 |
| 知识点 1.1 收款账户 | 140 |
| 知识点 1.2 Shopee 打款流程 | 141 |
| 知识点 1.3 Shopee 保证金 | 142 |
| 实操: shopee-绑定第三方支付账号 | 143 |
| 项目十一 Shopee 数据 | 143 |
| 任务一 帐户健康状态 | 144 |
| 知识点 1.2 惩罚机制 | 151 |
| 任务二 优选卖家 | 160 |
| 知识点 1.1 优选卖家 | 160 |
| 知识点 1.2 快速优选 | 161 |

项目一 Shopee 店铺注册

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 Shopee 账号管理

知识点 1.1 Shopee 主账号

1. 什么是 Shopee 主账号？

Shopee 主账号又称母账号，是整个 Shopee 账号体系中权限最高的卖家账号，账号拥有者通常是公司法人。主账号可以管理该公司下的所有商店和所有子账号。

2. Shopee 主账号格式是什么？

Shopee 主账号格式是“XXXX:main”，是在申请店铺的时候卖家自行设置的账号，其中“XXXX”是卖家自行设置，“:main”是主账号固定结尾格式，例如 MaryStore:main。

3. Shopee 主账号有什么权限？

Shopee 主账号可以登陆任何 Shopee 卖家平台，可以开通并管理 Shopee 子账号，并且只有主账号才拥有 Shopee 店铺的钱包密码的权限。但是 Shopee 主账号只能关联店铺账号，无法注册管理店铺账号。

知识点 1.2 Shopee 店铺账号

1. 什么是 Shopee 店铺账号？

Shopee 不同站点商店的账号，每个商店都有一个独立对应的账号，店铺账号是注册店铺时设置。

2. Shopee 店铺账号格式是什么？

Shopee 店铺账号格式是“XXXX. 站点缩写”，是在注册店铺的时候卖家自行设置的账号，其中“XXXX”是卖家自行设置，“. 站点缩写”是平台根据注册的站点自动生成，例如 MaryStore.my。

3. Shopee 店铺账号有什么权限？

Shopee 店铺账号作为商店的初始化商店名称存在，同时店铺账号必须关联主账号，通过主账号管理店铺，店铺账号实际上没有入口管理店铺。站点缩写：马来西亚 my，越南 vn，菲律宾 ph，泰国 th，新加坡 sg，巴西 br，哥伦比亚 co，智利 cl，波兰 pl

知识点 1.3 Shopee 子账号

1. 什么是 Shopee 子账号？

又叫“成员”，由主账号在子账号平台创建和配置权限，账号拥有者通常是公司员工（运营人员、客服等）。

2. Shopee 子账号格式是什么？

Shopee 子账号格式是“主账号前缀:子账号名”，是由主账号管理者创建子账号时候设置，其中“主账号前缀”是主账号的前缀名，“:子账号名”是主账号管理者设置，例如 MaryStore.lisa。

3. Shopee 子账号有什么权限？

Shopee 子账号是主账号创建，而且也是给予公司成员使用，所以子账号权限由主账号赋予，权限由管理内容决定，平台设置了很多默认角色权限。



实操：Shopee-注册账号

任务说明：

Mary 是一名刚毕业的大学生，由于工作竞争压力很大，Mary 在寻找工作机会的同时，希望通过跨境电商进行创业。Mary 了解了跨境电商市场之后，根据现在的市场情况，国家一路带一路的政策扶持，Mary 决定从东南亚市场入手，进行创业。

Mary 了解到东南亚市场的第三方跨境平台主要以 Shopee 为主，在申请了个人营业执照后，开始注册申请店铺。

请协助 Mary 完成注册申请店铺操作。

材料信息：

手机号码：19912344321

电子邮箱：12345678@qq.com

设定账号名：MarySeller

设定密码：123456

联系人：何莉莉

联系人职位：法人

电子邮箱：12345678@qq.com

联系人手机号码：19912344321

过往经验：内贸电商

营业执照公司名称：励合商贸有限公司

营业执照统一企业信用代码：997861234567890

公司总人数：10 人

是否有工厂：无

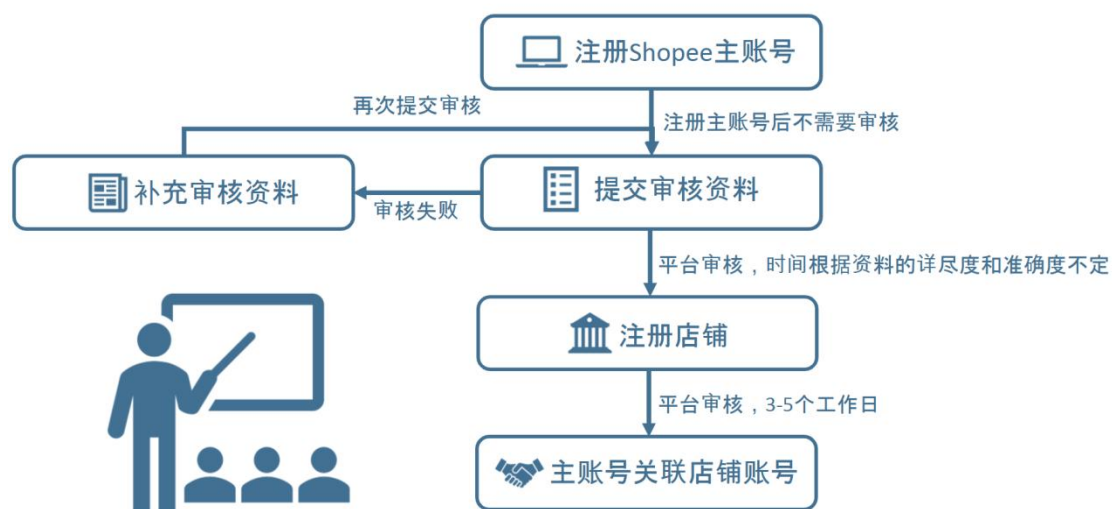
办公地址：广东省深圳市南山区高新南七道科技大厦 3 楼

店铺主要品类：家居和生活
店铺次要品类：厨具
平均商品单价：50
其他平台 listing 数量：50-100
其他平台日单量：10
主要货源渠道：线上 1688
主要发货模式：一件代发
退货地址：广东省深圳市南山区高新南七道科技大厦 3 楼
是否为品牌：否

设定店铺用户名：Mary
设定店铺密码：888888
电子邮箱：12345678@qq.com
邀请码：80981atet9870

任务目标：

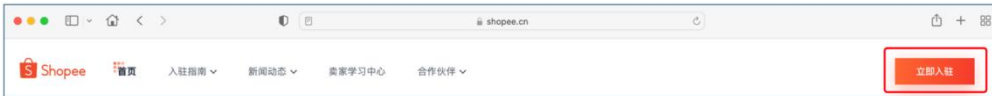
掌握 Shopee 账号注册完整流程：注册主账号，提交审核资料，申请店铺账号，关联主账号和店铺账号



(1) 申请主账号

1 申请主账号

1. 申请入口：官方首页<https://shopee.cn>



2. 点击“立即入驻”后进入申请页面

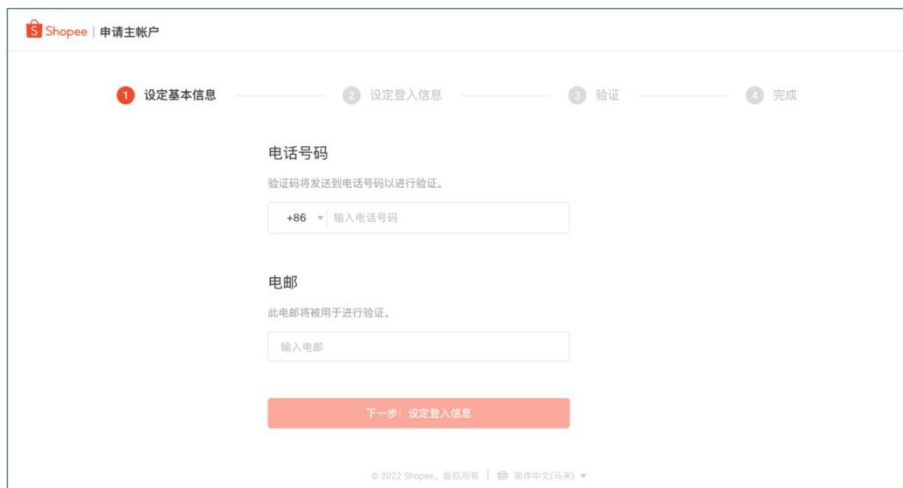


3. 点击“填写申请表”进入主账号注册/登陆页面



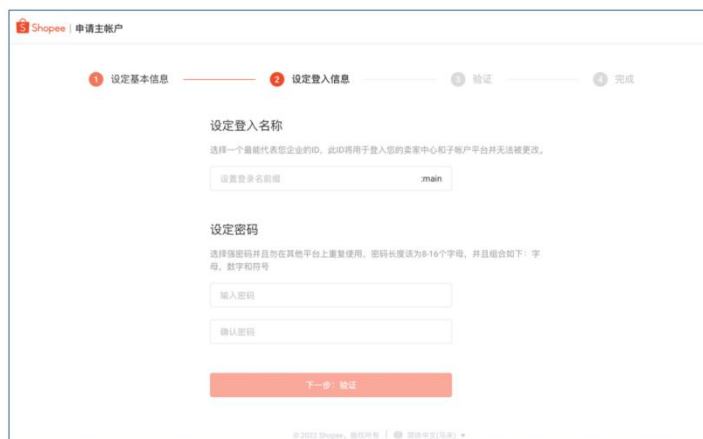
1 申请主账号

4. 设定基本信息，需要填入没有注册过的手机号码和邮箱（一般建议QQ邮箱）



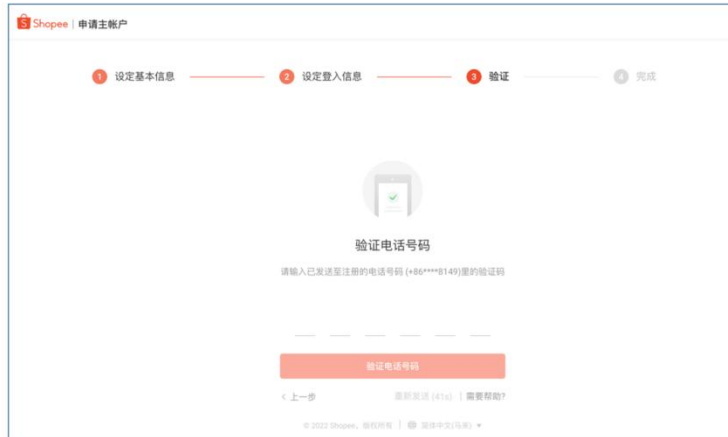
1 申请主账号

5. 设定登陆信息，自行设置主账号和密码，主账号后缀系统限定无法修改。



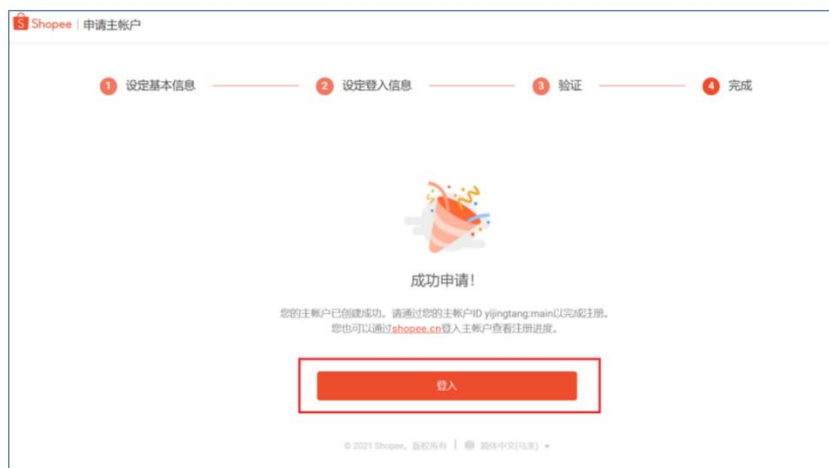
1 申请主账号

6. 验证填写的手机号码。



1 申请主账号

7. 注册主账号成功。



(2) 填写入驻申请

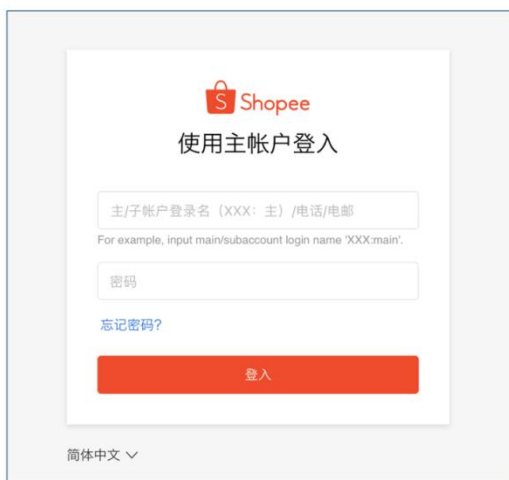
2 填写入驻申请

1. 登陆填写入驻申请入口，提交入驻材料的登陆入口有2种情况，不同场景需要不同处理。

| 注册主账号立刻登陆 | 中断注册后重新登陆 |
|--|---|
| <p>注册主账号成功页面有登陆按钮，直接点击进入登陆页面</p>  | <p>重新登陆需要从注册主账号的入口点击登陆进入登陆页面</p>  |

2 填写入驻申请

2. 登陆注册好的主账号，注意主账号的格式是“XXXXX:main”



The image shows the Shopee login interface for a main account. At the top, there is the Shopee logo and the text '使用主帐户登入'. Below this, there are two input fields: one for the main account login name (format: XXXX:main) and one for the password. A '忘记密码?' link is located below the password field. A red '登入' button is at the bottom. At the very bottom, there is a language selector for '简体中文'.

2 填写入驻申请

3. 进入入驻记录列表页面，获得提交资料入口，点击编辑资料进入提交资料的页面



The image shows a screenshot of the '入驻申请记录' (Application Record) page on Shopee. It features a table with columns for '序号' (Serial Number), '公司名称' (Company Name), '申请创建时间' (Application Creation Time), '状态更新时间' (Status Update Time), '审核状态' (Review Status), and '操作' (Action). The first row shows an application with ID '01' and status '等待递交资料'. A red box highlights the '编辑资料' (Edit Information) button in the '操作' column.

Note: 审核状态现在是处于“等待递交资料”的状态。

2 填写入驻申请

4. 需要准备提交的资料清单

| | |
|-------------------|--|
| 身份证 | 营业执照上法人的身份证 |
| 营业执照 | 营业执照的正本 |
| 企业信用代码 | 营业执照的企业信用代码 |
| 法人手持身份证照片 | 法人手持身份证正反两面两张照片，保证照片中人脸与身份证的清晰，注意手持身份证上下两边，身份证四角必须要露出来 |
| 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 |
| 主营店铺链接 | 提交过去有过运营经验的店铺链接，用户端店铺首页链接 |
| 近三个月流水 | 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 |
| 登录店铺后台视频 | 提供后台登陆视频提高入驻成功率，非必需提供项 |
| 其他视频验证 | 提供法人手持身份证+三天以内日期的视频 |

Note: [视频拍摄模板参考链接](#)

2 填写入驻申请

5. 提交审核资料步骤一：法人实名认证。使用微信或者其他浏览器扫描二维码在手机端进行实名认证。



2 填写入驻申请

6. 提交审核资料步骤二：联系人信息。



| | |
|----------|---|
| 联系人姓名 | 建议是法人姓名 |
| 联系人职位 | 建议是法人 |
| 公司邮箱 | 建议使用QQ邮箱 |
| 联系人手机号 | 能正常接收验证码 |
| 过往主要经营经验 | -选择跨境电商：可递交企业/个人营业执照。首站可以开通马来西亚站、菲律宾站或巴西站。 -选择内贸电商：可递交企业/个人营业执照。首站可以开通马来西亚站、菲律宾站或台湾站。 -选择传统外贸/传统内贸/无经验：需递交企业营业执照。首站可以开通台湾站。 |

2 填写入驻申请

7. 提交审核资料步骤三：公司信息一。



| | |
|-------------------|--|
| 营业执照原件 | 营业执照的正本或者副本 |
| 营业执照公司名称 | 营业执照公司名称 |
| 营业执照统一企业信用代码 | 营业执照统一企业信用代码 |
| 法人手持身份证照片 | 法人手持身份证照片 身份证四角必须无遮挡 |
| 法人手持身份证正反面及营业执照视频 | 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 |

2 填写入驻申请

7. 提交审核资料步骤三：公司信息二。

| | |
|--------|--|
| 主营店铺链接 | 提交过去有过运营经验的店铺链接，需提交所运营平台的用户端店铺首页链接，不接受产品链接 |
| 近三个月流水 | 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 |
| 公司总人数 | 实际情况填写 |
| 是否有工厂 | 实际情况填写 |
| 办公地址 | 可以是实际运营场所地址，或者营业执照上的地址 |

2 填写入驻申请

8. 提交审核资料步骤四：店铺信息一。

| | |
|---------------|---------------------------|
| 主要品类 | 主营的商品类目 |
| 次要品类 | 次要的商品类目 |
| 平均商品单价 | 主营店铺产品在其他平台的平均商品单价，实际情况填写 |
| 其它平台Listing数量 | 主营店铺在其他平台的产品数量，实际情况填写 |
| 其他平台日单量 | 主营店铺在其他平台的日均单量，实际情况填写 |
| 主要货源渠道 | 核心供应链类型，实际情况填写 |
| 主要发货模式 | 实际情况填写 |

2 填写入驻申请

8. 提交审核资料步骤四：店铺信息二。

| | |
|----------|---------------------------------------|
| 退货地址 | 实际情况填写，必须是真实收到退货的地址 |
| 是否为品牌 | 一般填写否，如果选择是品牌，审核过程会延长，提交更多真实的证明资料 |
| 登录店铺后台视频 | 后台登陆视频，提供可以提高入驻成功率 |
| 其他视频验证 | 首次递交可以提供法人手持身份证+三天以内日期的视频，提供可以提高审核通过率 |

2 填写入驻申请

9. 提交审核资料成功。

| 序号 | 公司名称 | 申请创建时间 | 状态更新时间 | 审核状态 | 操作 |
|----|------|------------------|------------------|------|---|
| 01 | | 2022/04/28 10:06 | 2022/04/28 10:33 | 初审中 | 查看详情 申请开店 |



Note: 提交成功后，审核状态将变成“初审中”，并且需要等待平台的审核结果，时间根据资料的详尽程度来确定。如果审核被驳回，需要根据驳回的提示，重新提交资料，一般来说，拍摄的照片和视频很容易被驳回，需要在拍摄前认真仔细的观看拍摄指导视频。
特别注意：不管申请结果是成功还是失败，这套资料都不可以重复使用了。



审核成功后，会收到审核成功的邮件，收到审核邮件后需要继续操作。

(3) 申请开店

3 申请开店

1. 入驻资料审核成功后，使用主账号登录查看入驻记录（步骤参考“填写入驻申请”）。

| 序号 | 公司名称 | 申请创建时间 | 状态更新时间 | 审核状态 | 操作 |
|----|------|------------------|------------------|--------|---|
| 01 | | 2021/08/18 15:08 | 2021/08/23 18:36 | 申请已经通过 | 查看详情 申请开店 |

点击“申请开店”来注册店铺。

Note: 2022年6月份之后，不管提交资料中是“跨境”还是“内贸”都可以开通马来西亚或者菲律宾站点了。



3 申请开店

2. 填写店铺基础信息。

| | |
|-------|---------------|
| 用户名 | 用户名就是店铺名，慎重填写 |
| 密码 | 店铺账号的密码 |
| 确认密码 | 与密码相同 |
| 电邮 | 提交审核资料时候的邮箱地址 |
| 电邮验证码 | 电子邮箱收到的验证码 |



提交申请开店信息后，继续等待审核3-5个工作日。

4 店铺绑定授权

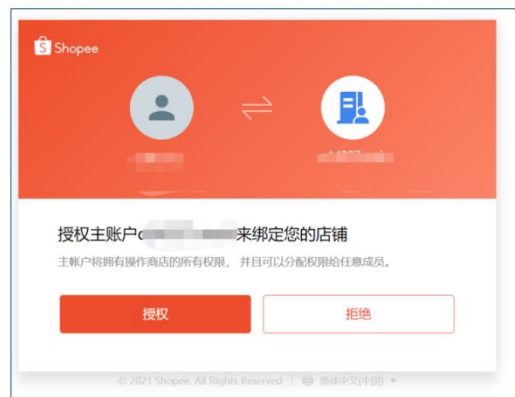
1. 申请开店成功，会收到店铺绑定授权邮件，点击检查邀请进行操作。



授权的目的是需要将店铺账号的权限关联给主账号，后期的所有操作由主账号管理完成。

4 店铺绑定授权

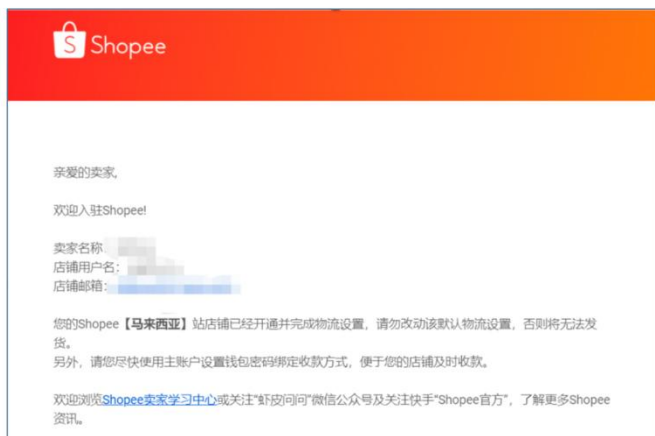
2. 授权，点击邮件中的检查邀请，需要登录店铺账号，然后点击授权。



Note: 不要轻易尝试拒绝授权，你会给自己增加很长很多的社交机会！

4 店铺绑定授权

3. 申请Shopee开店成功！



授权成功之后，整个Shopee申请开店的操作就完成了，可以开始正常的运营和销售了。

知识 1.3 Shopee 其他账号信息



公司由很多员工组成，Shopee 店铺一个主账号是无法满足公司所有员工进行日常运营操作，所以需要主账号给员工开通子账号，分工合作运营。

登陆入口的两种方式



导航栏

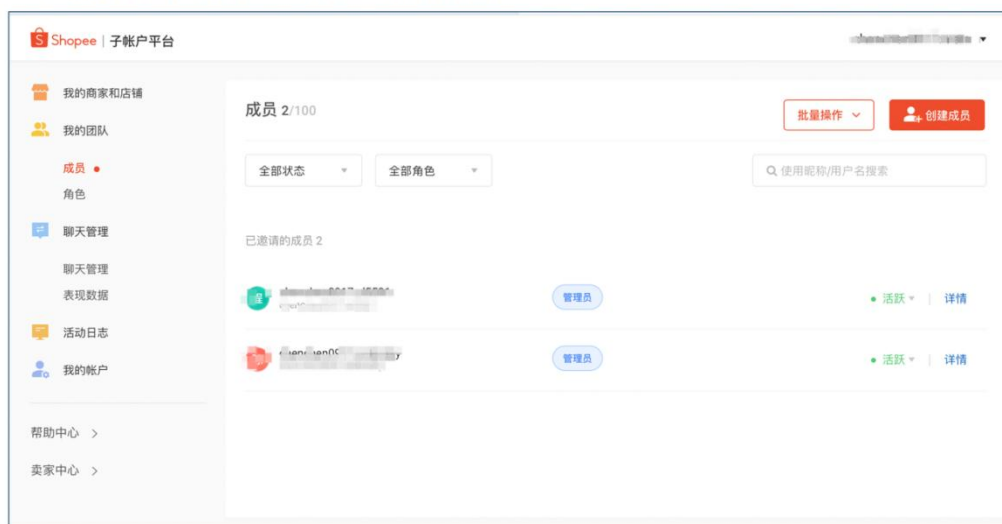


网址



<https://subaccount.shopee.com/login/>

1. 登陆管理子账号，进入管理成员页面



2. 点击创建成员，进入填写成员信息页面

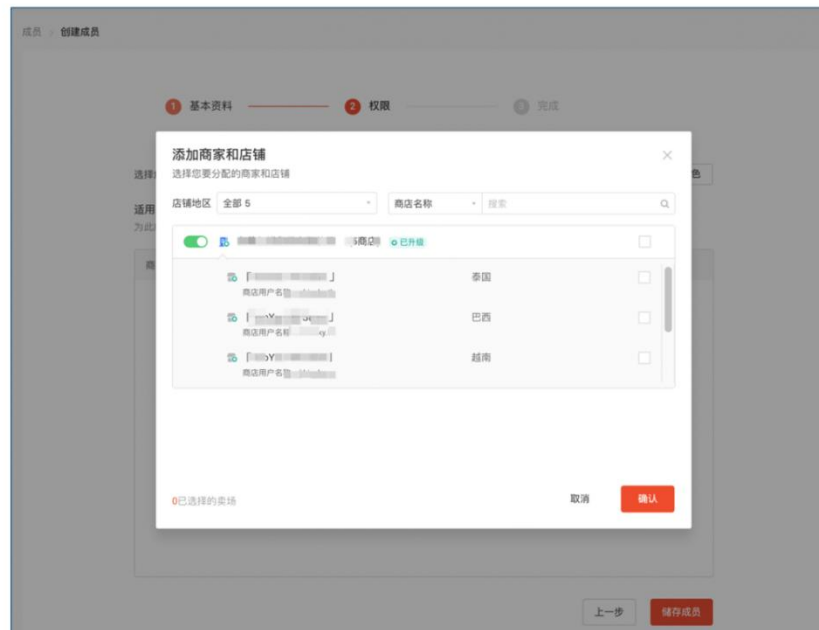
| | |
|------|-----------------------|
| 成员姓名 | 填写成员的真实姓名 |
| 电话号码 | 填写没有在Shopee平台使用过的手机号码 |
| 登陆ID | 前缀固定以主账号前缀为主，后缀自定义 |
| 登陆密码 | 自行定义 |
| 确认密码 | 和登陆密码保持一致 |
| 电邮 | 填写成员的邮箱 |

3. 成员信息填写完成后，点击下一步权限，进入权限处理，必须选择角色后才能进行后续操作

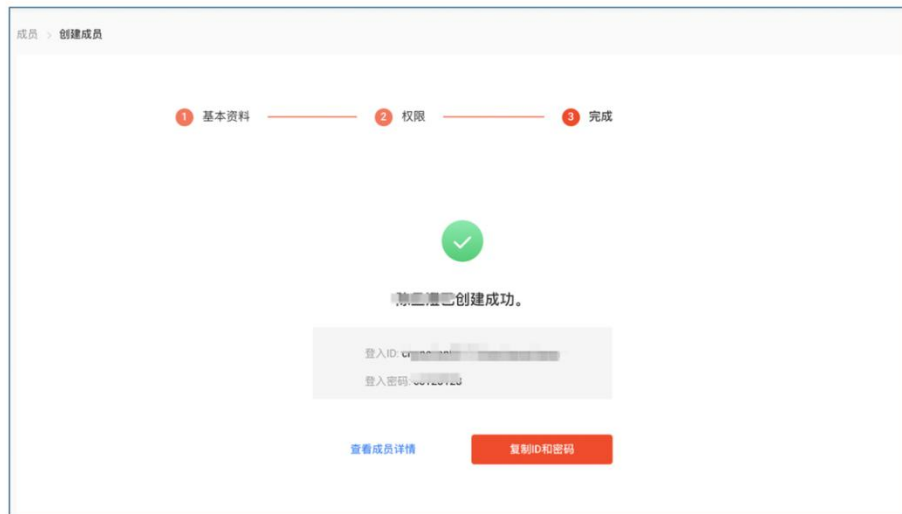


| | |
|------------------|--------------------------------------|
| 管理员 | 除了添加和编辑管理员，该角色拥有所有平台和功能的全部权限，不需要选择店铺 |
| 零售商 | 拥有访问我的商品，营销中心和我的商店分类的权限 |
| 仓储管理员 | 拥有访问我的销售的权限 |
| 财务 | 除了我的数据和商店设置，该角色拥有访问买家中心的完全权限 |
| 聊天客服 | 拥有访问我的销售，我的商品和网聊的权限 |
| KOL Livestreamer | 拥有创建直播，查看活动记录和查看直播帮助中心权限 |

4. 选择角色后，需要给成员赋予店铺权限，管理员角色不需要选择店铺



5. 最后储存成员，成功开通子账号，将账号密码复制发给成员。



Note: 成员子账号第一次登陆会验证手机号码。

项目二 Shopee 前台和卖家后台

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 Shopee 市场前台

知识点 1.1 Shopee 主要市场链接

●● Shopee市场链接 ●●

| 地区 | 市场 | 链接地址 |
|-----|------|-----------------------------|
| 东南亚 | 台湾虾皮 | https://xiapi.xiapibuy.com/ |
| | 马来西亚 | https://my.xiapibuy.com/ |
| | 新加坡 | https://sg.xiapibuy.com/ |
| | 越南 | https://vn.xiapibuy.com/ |
| | 泰国 | https://th.xiapibuy.com/ |
| | 印尼 | https://id.xiapibuy.com/ |
| | 菲律宾 | https://ph.xiapibuy.com/ |
| 南美 | 巴西 | https://br.xiapibuy.com/ |
| | 墨西哥 | https://mx.xiapibuy.com/ |
| | 哥伦比亚 | https://shopee.com.co/ |
| | 智利 | https://shopee.cl/ |
| 欧洲 | 波兰 | https://shopee.pl/ |

知识点 1.2 Shopee 市场前台

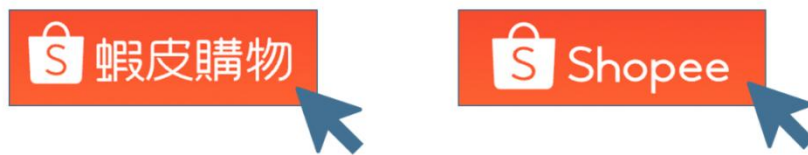


1 菜单栏



2 Logo按钮

官方的LOGO图标按钮，点击可以
回到首页



3 搜索栏

搜索栏是非常重要的搜索商品的工具，在输入搜索关键字之后，是可以同时搜索商品和店铺的，当然也可以选择只搜索店铺



Note：搜索栏下方显示了最热门的搜索关键字，对于指导跨境卖家选品是有很强的帮助的。

水壶 拖鞋 蓝牙耳机 泳衣 洋装 安全帽 後背包 冰霸杯

4 购物车

- 购物车一般显示的是买家的添加购物的信息，如果没有登录，显示的是空信息

5 官方宣传栏

- 固定三个区域

轮播图区域显示最近官方活动的Banner宣传图，点击可以进入对应的活动专属页面
固定Banner宣传图，显示公告和优质商家的宣传，点击可以进入对应的活动专属页面

Note：官方活动会带来很高的流量，对应跨境新卖家，能参加尽量参加，培养流量很重要

6 热门活动

- 显示的是官方常驻的热门活动区域入口。

7 优惠券专区

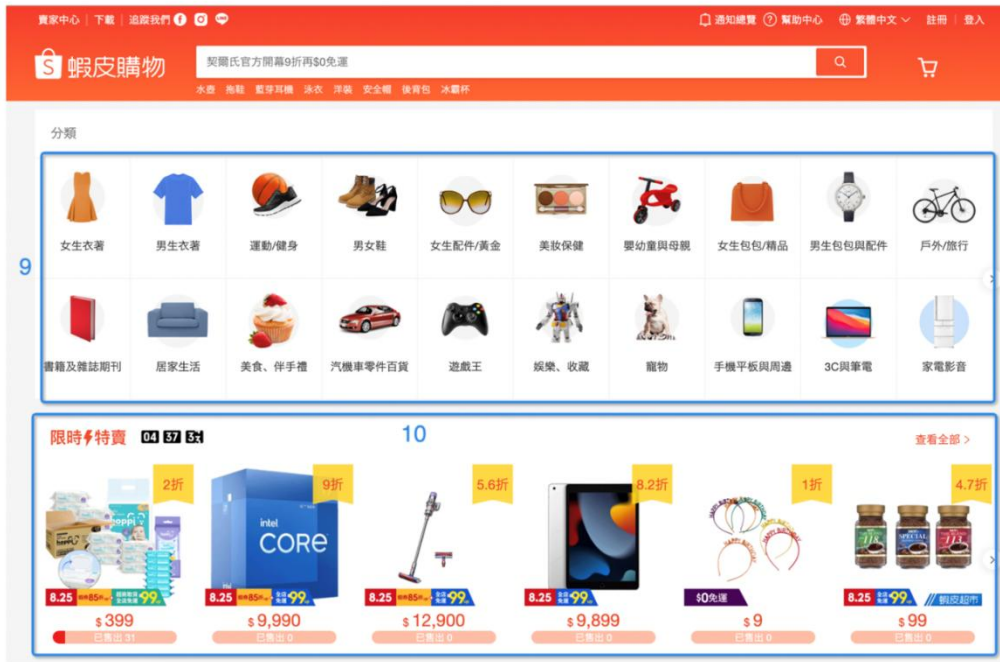
- 官方的优惠券Banner宣传专区，多多参加官方优惠券活动也能提升很多流量

8 免运卷

- 官方提供的免运活动，买家领取免运卷的入口，官方的免运活动，对于跨境卖家来说，是必须参加的官方活动，能够极大的提升流量和转化率，其他的官方活动都可以参加或者不参加，官方的免运活动建议是一定参加。

9月免運搶先領

9/8前領6張\$0起免運券(1張限9/9 00:00-02:00使用)，抽iPhone14購物金再享全站\$99購物金，符合購物金領取資格與抽獎資格與否以蝦皮系統時間認列為主。使用運費抵用券即享全家/OK/萊爾富/蝦皮店到店免運、限量7-11免運，活動須依店家實際物流條件為主。



9 分类

- 商品分类入口，一共23个分类，对于跨境卖家有一定的选品指导作用。

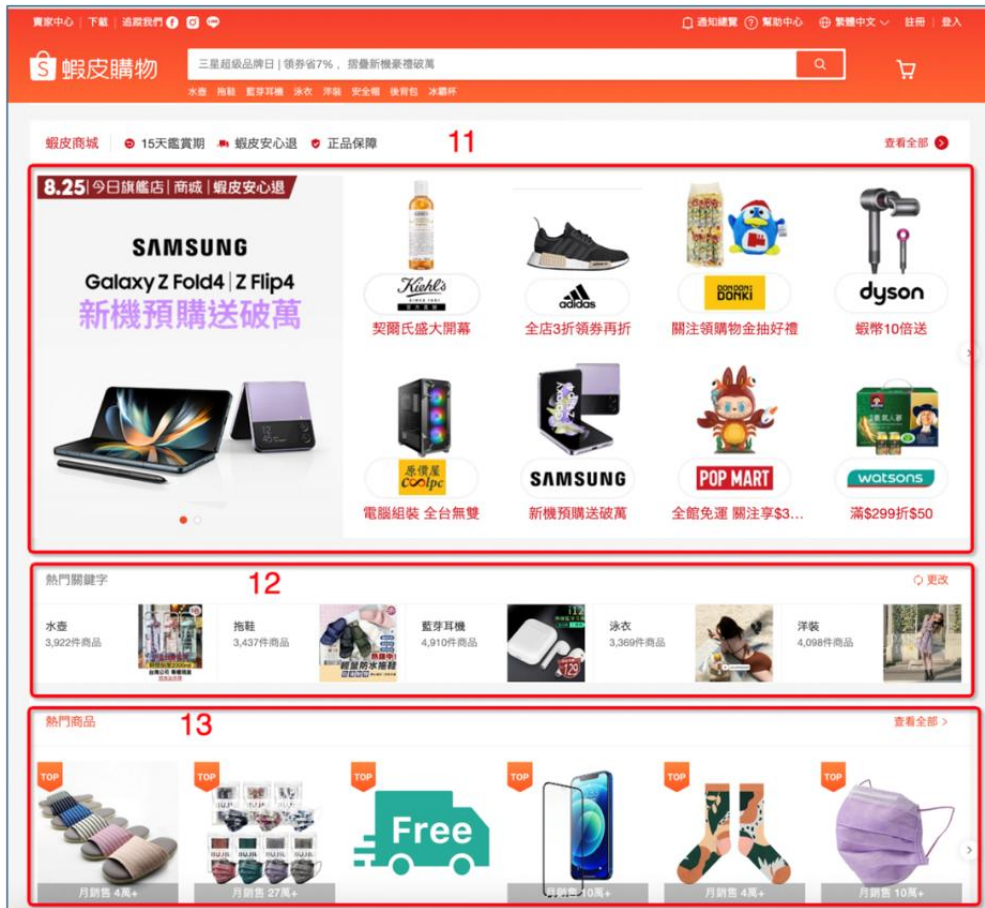
10 限时特卖

- 官方的秒杀活动

对于当地卖家，限时秒杀活动可以通过店铺后台参加，活动价格可以自定义
 对于跨境卖家，限时秒杀活动只能通过运营经理报名，活动价格只能参加最低一档的，例如Shopee中国台湾站只能参加9台币秒杀活动。

Note：秒杀活动带来的流量是极高的，可以帮助新店在短时间内冲上优选店铺。





11 蝦皮商城

- 商城商品的专属活动入口宣传栏目，只针对商城卖家。

12 热门关键字

- 显示最近一段时间内的热搜关键字，对于选品有很强的指导

13 热门商品

- 直接显示站点最热销的商品信息，对于选品有直接的参考价值，直观的了解市场需求



14 每日新发现

- 每日新发现是根据用户的查看商品的习惯推送的商品信息，其中也有部分是属于关联广告的产品。
- 该栏目有另外一个标签，官方促销活动的页面，根据不同时间不同的促销活动显示对应的商品。



了解清楚市场前台的栏目才能了解哪些官方活动是有价值参加的，参加官方活动后才能知晓自己的商品在哪里可以看到。选品的过程不能脱离市场，必须依靠市场的数据来进行判断分析，了解清楚市场前台才能更清楚知晓从哪个栏目进行分析。市场前台提供了很多重要的工具，搜索栏的关键词，市场热搜关键词，市场热销商品，给卖家提供了很多优化 listing 的关键方法和资讯。

知识点 1.3 Shopee 市场情况

新加坡人口密度世界第三，国民富足；华人占比接近3/4，中国是其第一大贸易国

人口：已达545万本地居民（本国公民及永久居民的总称）中，华人占74.3%

新加坡
SG

语言：英语、华语、马来语、泰米尔语

地理：东南亚中南半岛南端的一个城邦岛国、城市国家，富裕的亚洲四小龙之一；亚洲重要的金融、服务和航运中心之一

宗教：佛教33.2%、基督教18.7%、伊斯兰教14.0%、新教12.0%、道教11.0%

消费习惯：据统计，新加坡通过网络购买商品和服务的用户高达79.7%，整体渗透率高，购物习惯已建立

站点特色：线上网购品类Top3为食品个护、电子产品与时尚美妆

跨境订单占比Top5品类：家具用品、女装品类、3C产品、儿童玩具、美妆保健

马来西亚是东南亚第三大经济体，国民富足；且年轻人众多，对中国商品非常喜爱

人口：3278万人，男性占比51.4%，女性占比48.6%，30岁以下年轻人占人口49%

马来西亚
MY

语言：马来语（官方），英语，中文

地理：位于东南亚中心位置，终年炎热多雨；分为东马和西马，西马人口密集度高，也是首都和联邦政府所在地

宗教：伊斯兰教、佛教、道教、基督教、印度教

消费习惯：25-44岁年轻人网购占比54%，午休和晚上消费最高，热衷于活跃于各种社交媒体

站点特色：男生爱买电子产品，女生爱买美妆服饰家居

跨境订单占比Top5品类：母婴品类、时尚品类、美妆保健、家居用品、3C产品

菲律宾是东南亚第二大人口国，年轻人比例大，英语普及率高，经济发展潜力巨大

人口：约1.1亿人，男性占比50.2%，女性占比49.8%

菲律宾
PH

语言：菲律宾语（官方语言），英语

地理：群岛国家，主要分吕宋、米沙鄢和棉兰老岛三大岛群；全国各地普遍炎热、潮湿，全年分热季、雨季、凉季三季

宗教：罗马天主教83%、基督新教8.2%、伊斯兰教5.6%

消费习惯：近60%的人口在30岁以下，社交媒体重度使用，网红经济发展潜力大

站点特色：促销活动受捧，电子、家居、个护品类位列Top3

跨境订单占比Top5品类：手机及配件、家居用品、女装、母婴用品、女性饰品

泰国是东南亚第二大经济体，人均收入东南亚第三；国民经济稳定增长

人口：约6,980万人, 男性占比48.7%，女性占比51.3%

语言：泰语（官方），英语普及率较低

地理：位于东南亚中心位置，北部山区，中部平原；大部分地区属热带气候，分雨季、凉季、热季三季

宗教：95%信仰佛教，5%伊斯兰教

消费习惯：互联网渗透率高，移动端网购为首选；用户画像为中青年女性；消费时间集中在中午和晚间

站点特色：消费品类Top为电子、食品个护及玩具；跨境消费占比超半数，国际品牌与商品需求旺

泰国
TH

跨境订单占比Top5品类：母婴品类、家居用品、女装、3C电子、美容产品

越南人口数东南亚地区排名第三，结构年轻，经济增长潜力大，中国是其最大进口市场

人口：截至2021年11月23日，越南总人口达9,832万人，在东南亚地区排名第3位

语言：越南语

地理：位于东南亚的中南半岛东端的社会主义国家，北邻中国，西接柬埔寨和老挝，最大城市是胡志明市

宗教：佛教、天主教、和好教、高台教

消费习惯：线下零售商店缺位，促销活动、便捷快递服务为首要消费动机，除黑五外，越南电商网站大型节假日访问量减少

站点特色：女性用户消费选择受韩流影响较大，男性用户偏爱体育运动相关产品

越南
VN

跨境订单占比Top5品类：母婴品类、时尚品类、美妆保健、家居用品、3C产品

中国台湾站点文化，语言生活习惯差异不大，对于新手非常友好

人口：2022年6月底，人口总数为2390万余人，98%汉族，2%高山族

语言：中文（繁体），英语，闽南语及其他民族语言

地理：全岛面积为36188平方公里，人口主要集中在新北市、台中市、高雄市和台北市；便利店密集度全球排名第1

宗教：佛教，道教

消费习惯：86%的台湾民众曾通过智能手机或平板电脑进行网购且消费频率、金额均较高

站点特色：日韩风格产品在台湾虾皮线上及线下销量都很火爆

中国台湾
TW

跨境订单占比Top5品类：母婴品类、时尚品类、美妆保健、家居用品、3C产品

任务二 Shopee 店铺前台

1 Shopee店铺前台

Shopee平台属于重店铺运营，卖家都有属于自己的店铺，并且可以针对店铺进行装修。



1 Shopee店铺前台- 店铺介绍



Shopee店铺前台最基本的信息就是店铺介绍

头像，背景和店铺名在店铺后台店铺介绍设置，是店铺基本设置要求。

数据部分是由店铺运营成绩进行实时统计的，是对店铺运营情况的一个直观展现，最直接体现店铺运营效果，给买家最直观的感受

注：数据部分能带来很高的转化率，所以平时的运营要足够认真仔细，精细化运营。

1 Shopee店铺前台- 优惠券



Shopee店铺前台唯一最明显体现店铺自营销内容的板块

优惠券是能极大的提升客户的购买欲望，提高转化率的有效手段。

这个板块根据店铺是否设置了优惠券自营销来展示，如果没有，该板块不显示，所以店铺需要常驻保持优惠券自营销的活动，该自营销活动比较重要

注：一般优惠券需要设置3个档次，以市场上大部分优惠券力度为准，例如虾皮TW站点官方优惠券是满299减40，所以常驻优惠券是满99减10，满199减20，满299减30。

1 Shopee店铺前台- 店铺描述



Shopee店铺描述是介绍店铺，让客户了解店铺，这部分属于装修部分，可以有也可以没有。

店铺描述可以让卖家了解店铺的情况，短时间内掌握店铺信息，激发客户浏览欲望，提高留存率。

一般描述内容主要以欢迎内容，店铺商品介绍，店铺客户服务，购买注意事项，物流信息提醒等等。

注：可以编辑的地方都可以进行营销推广，所以店铺描述中最重要的还是将店铺有那些营销活动进行体现

1 Shopee店铺前台- 轮播图



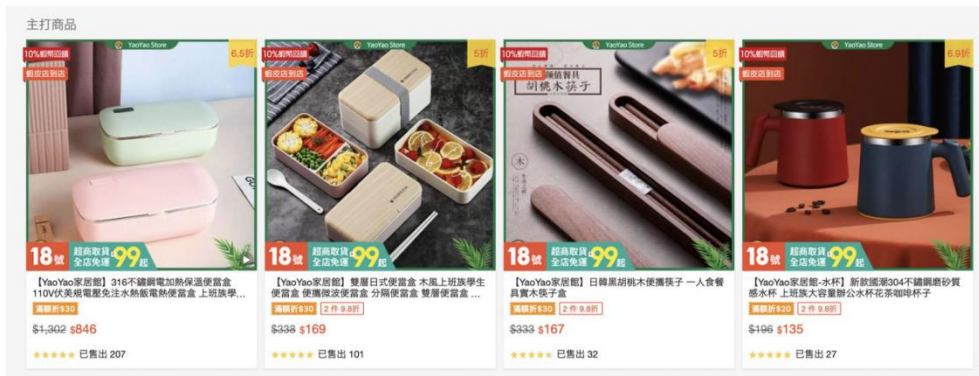
Shopee轮播图属于自装修内容，一般根据自己的需要进行设置

店铺轮播图属于营销范围，将店铺的商品，优惠券，营销活动以banner图的形式进行宣传，属于视觉营销

轮播图对商品的宣传，店铺营销的活动有极大的宣传效果。

注：轮播图不仅仅可以宣传商品，优惠券，店铺自营销活动，操作指南，注意事项都可以进行宣传

1 Shopee店铺前台- 商品曝光



Shopee商品曝光属于自装修范围，主要根据自己的店铺需要设置不同商品的展示

商品设置将不同特色的商品进行集中曝光，比如示例中的就是主打商品，就是销量好的商品进行曝光

注：这部分内容属于店铺装修内容。

1 Shopee店铺前台- 热门促销

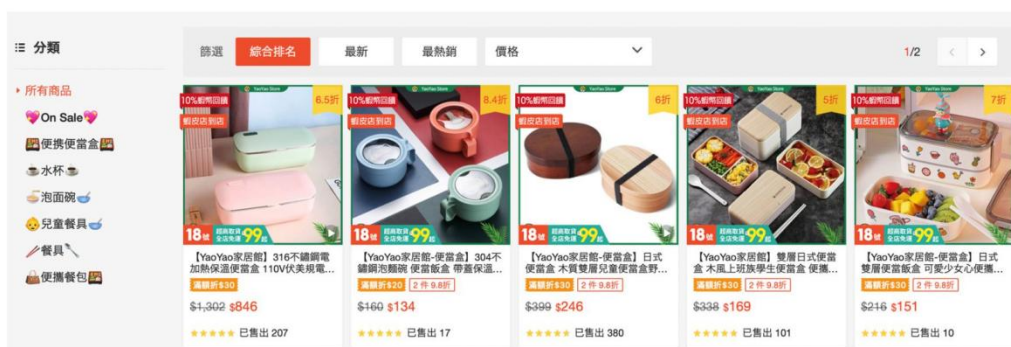


Shopee热门促销，系统默认展示内容，无法修改设置。

系统将店铺综合评定的商品进行展示曝光，展示店铺特色的商品。

注：这部分商品由系统选择，无法修改。

1 Shopee店铺前台- 分类商品



Shopee分类商品，分类商品和所有商品的展示板块。

默认的是所有商品进行展示，分类是由卖家自行设定和系统根据商品分类设定，分类是属于自装修。

分类需要按照商品的特点或者类别进行设定，要清晰明了，给客户清晰的选择和判断。

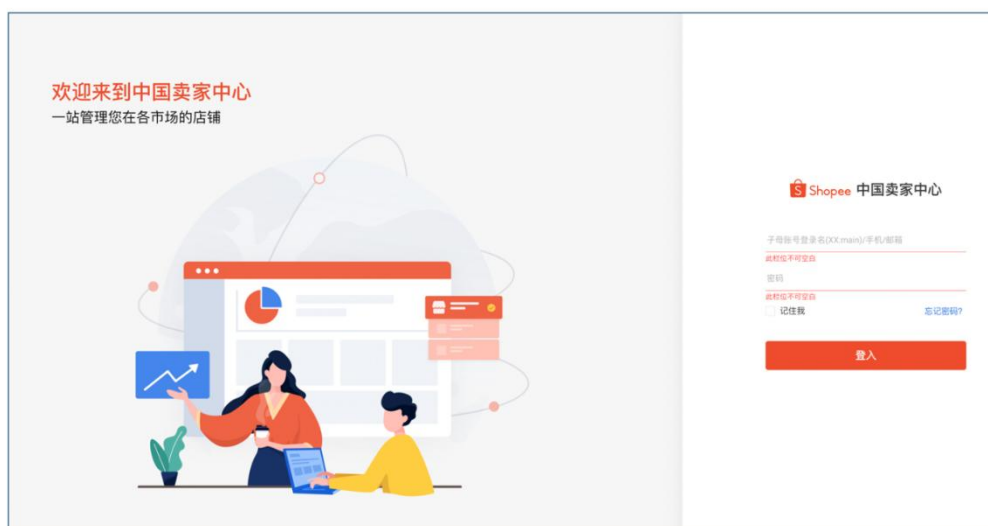
任务三 Shopee 中国卖家中心概览

知识点 1.1 中国卖家中心 CNSC 是什么？

| 地区 | 市场 | 中国卖家中心地址 | 站点后台地址 |
|-----|------|---|---|
| 东南亚 | 台湾虾皮 |  https://seller.shopee.cn/ | https://seller.xiapi.shopee.cn/ |
| | 马来西亚 | | https://seller.my.shopee.cn/ |
| | 新加坡 | | https://seller.sg.shopee.cn/ |
| | 越南 | | https://seller.vn.shopee.cn/ |
| | 泰国 | | https://seller.th.shopee.cn/ |
| | 印尼 | | https://seller.id.shopee.cn/ |
| | 菲律宾 | | https://seller.ph.shopee.cn/ |
| 南美 | 巴西 |  | https://seller.br.shopee.cn/ |
| | 墨西哥 | | https://seller.mx.shopee.cn/ |
| | 哥伦比亚 | | https://seller.co.shopee.cn/ |
| | 智利 | | https://seller.cl.shopee.cn/ |
| 欧洲 | 波兰 |  | https://seller.pl.shopee.cn/ |

1 什么是中国卖家中心 (CNSC) ?

中国卖家中心 (CNSC) 是为中国跨境卖家定制的卖家后台，您可以通过它一站式管理多个店铺的商品、订单、营销等。



2

中国卖家中心 (CNSC) 优势

相比于之前每个站点一个卖家中心，中国卖家中心集合了多个站点的卖家后台，您可以一站式管理全球店铺和商品



知识点 1.2 中国卖家中心 CNSC 概览

1

卖家中心基础功能概览

卖家中心的主要功能



2 中国卖家中心面板介绍

中国卖家中心面板分为4个主要版块：

1. 左侧导航栏 2. 中部概览 3. 右侧面板 4. 顶部导航



2 中国卖家中心面板介绍

2.1 左侧导航栏

- 1) 我的物流：发货、订单发货预报（首公里）、管理订单、查看退货退款状态；
- 2) 我的订单：查看生成的订单、需要操作发货的订单以及退货退款订单；
- 3) 商品：可以查看商店所有商品、添加商品以及下架商品；
- 4) 营销中心：可购买付费广告、报名参与平台促销活动以及设置商店优惠券等；
- 5) 财务：绑定Shopee平台支持的第三方支付平台账户、查看收入详情；
- 6) 数据：查看商店表现的关键数据，包括流量、转化率、账户健康状况；
- 7) 客户服务：设置自动回复、自动推送等。
- 8) 商店：查看商品与商店评价、设置商店装修。
- 9) 设置：进行卖家中心，店铺和账号的设置。



2 中国卖家中心面板介绍

2.2 中间面板

- 1) 顶部海报：近期Shopee新发布的内容；
- 2) 商业分析：数据概览，卖家可以了解商店相关表现。
- 3) 操作指引：帮助中心，中国卖家中心操作指导。



2 中国卖家中心面板介绍

2.3 顶部导航和右侧面板

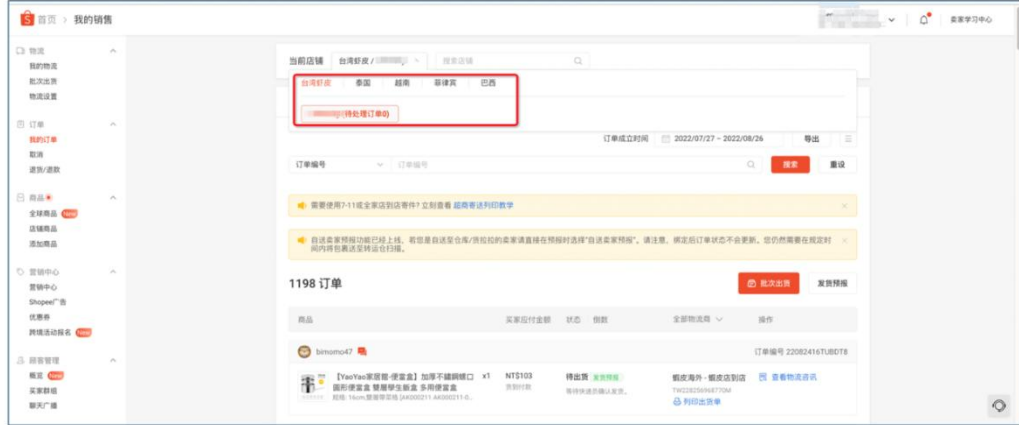
- 1) 账号：显示当前登录的账号，同时可以切换账号和登出账号。
- 2) 消息中心：所有店铺的订单、商品、营销活动、账号状态等相关的通知；
- 3) 卖家学习中心:Shopee官方指导中心，提供卖家所需要学习的所有运营知识。
- 4) 公告: 卖家相关的重要通知、激励活动；
- 5) 官方客服：Shopee官方在线客服聊天工具，提供给卖家和Shopee官方团队沟通的工具。
- 6) 聊聊：点击可查看和回复聊聊消息，与买家进行沟通。提供给卖家和买家之间沟通的工具。



3 中国卖家中心主要功能

3.1 订单与发货

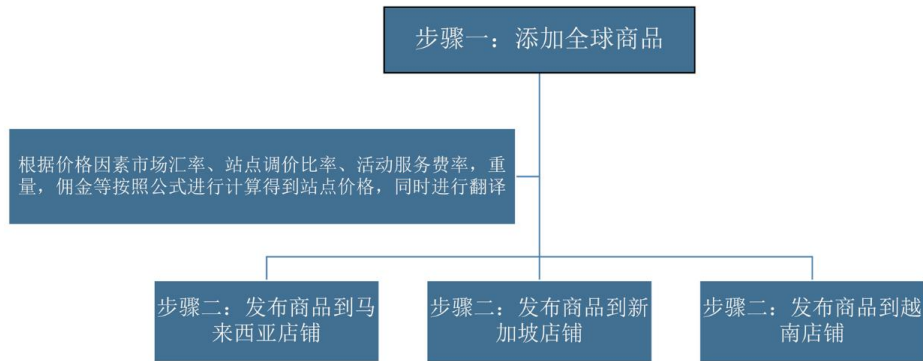
在订单栏目可以管理所有站点的所有订单的发货处理



3 中国卖家中心主要功能

3.2 商品管理

中国卖家中心最重要最核心的就是商品管理功能，将通过全球商品统一管理所有站点的店铺商品。发布商品将经过2个步骤，先新增全球商品，然后把商品发布到所有需要销售的店铺。系统会自动根据全球商品的信息，翻译为各站点的语言、并根据公式计算出当地货币售价。



3 中国卖家中心主要功能

3.3 营销工具

中国卖家中心可以管理卖家的所有经营站点的营销活动。



无论是要增加商店的流量或者要提高订单转化率，都可以通过营销中心内的营销工具达成业绩目标。

3 中国卖家中心主要功能

3.4 商店管理

商店管理功能，可以设置您的商店介绍以及有效地管理您的商店评价，还能使用商店装修功能，打造您专属的商店形象。吸引卖家。

3.4.1 商店介绍

一个好的商店介绍能让买家产生良好的第一印象。



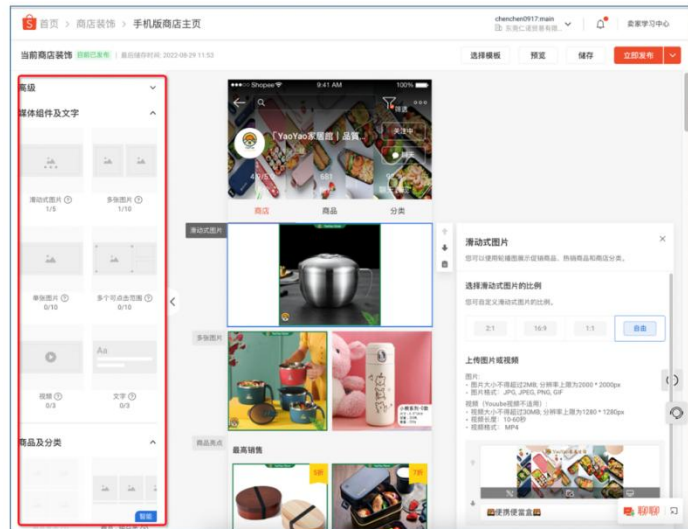
3 中国卖家中心主要功能

3.4 商店管理

商店管理功能，可以设置您的商店介绍以及有效地管理您的商店评价，还能使用商店装修功能，打造您专属的商店形象。吸引卖家。

3.4.2 商店装饰

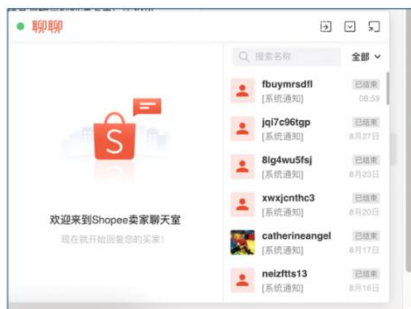
可以自由编排商店首页版面，如设置滑动式图片、商品两点等来提升商店形象，也能让商店的活动及热销商品更容易被看到，获得更多曝光。



3 中国卖家中心主要功能

3.5 聊聊工具

与买家进行良好的交流是促进出单的基础。聊聊可以方便、迅速、有效地管理买家信息，提供优质的客户服务。从而提升买家满意度及正面评价、带来更多潜在销售量。



提升商品转化率

通过聊聊工具，卖家能够提供给买家准确详细的商品信息，有助于促进买家购买该商品的意愿，提升商品转化率。



建立顾客忠诚度

通过聊聊工具，卖家清楚地告知买家商品信息，有助于提升买家满意度，有机会会增加更多销售量。



减少退货/退款订单

通过聊聊工具，买家可以有效地管理买家信息，提供优质的客户服务，有助于减少退货/退款订单。

3 中国卖家中心主要功能

3.6 管理收入

首次进入中国卖家中心，您需要完成以下设置以确保按时收到货款：

- 1) 使用主账户设置您的钱包密码
- 2) 绑定第三方收款账户
- 3) 完成设置后，Shopee将每周/每两周打款一次到您的账户上
- 4) 通过【财务>>我的收入】，您可以按日期筛选查看订单收入



设置钱包密码



绑定收款账户



Shopee打款流程



查看我的收入

3 中国卖家中心主要功能

3.7 查看店铺数据-商业分析

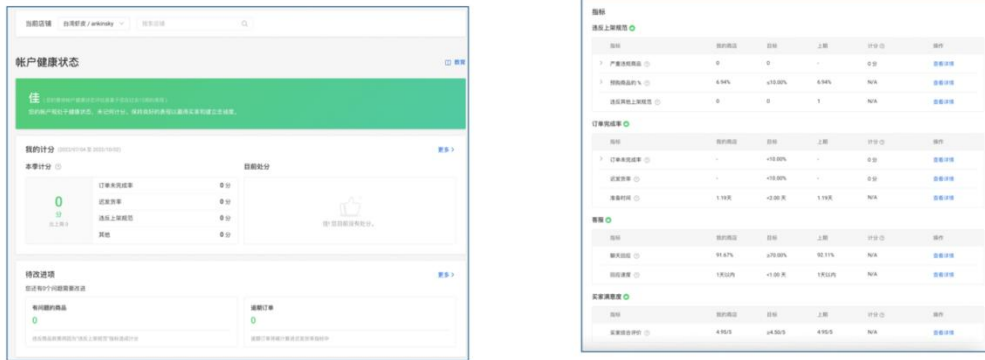
通过【数据>商业分析】可以查看所有站点、或指定站点的综合销售数据。



3 中国卖家中心主要功能

3.7 查看店铺数据-帐户健康状态

通过帐户健康状态，可以查看商店的营运状况，包含上架规范，订单完成率，客服和买家满意度的详细情况。



3 中国卖家中心主要功能

3.8 切换店铺

在中国卖家中心的子版块（物流、订单、营销等），都可以在顶端店铺栏来切换不同的店铺。这是中国卖家中心的核心功能



项目三 Shopee 卖家店铺设置

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 我的地址

知识 1.1 Shopee 退货退款政策

当前最新的退货退款流程中，Shopee 将会主动/自动审核所有来自买家的退货/退款请求，无需卖家处理。

1 退货退款场景

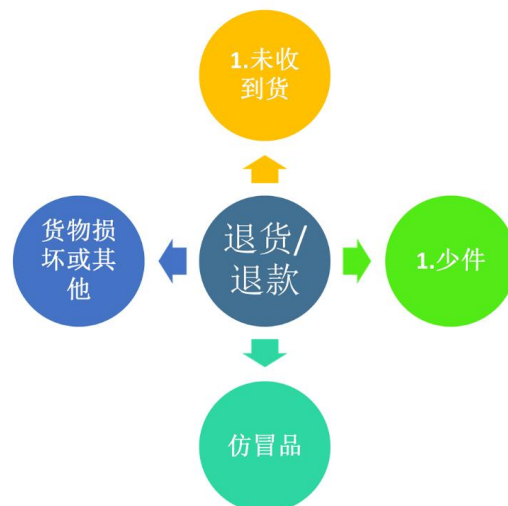
除了退货/退款理由是【没收到货】的申请之外，其他退货/退款申请都遵循以下门槛：
 订单金额≥以下门槛：买家可以申请退货/退款
 订单金额<以下门槛：买家只能申请退款

| 站点 | 退货/退款申请门槛 |
|--------------|------------|
| 中国台湾 (TW) | 560TWD |
| 印度尼西亚 (ID) | 280,000IDR |
| 马来西亚 (MY) | 80MYR |
| 菲律宾 (PH) | 950PHP |
| 新加坡 (SG) | 27SGD |
| 泰国 (TH) | 300THB |
| 越南 (VN) | 450,000VND |
| 巴西 (BR) | 100BRL |
| 墨西哥 (MX) | 400MXN |
| 波兰 (PL) | 70PLN |

1 买家退货退款场景

买家可以在以下情况要求退货/退款：

- 未收到货
- 货物损坏或其他：其他指如买家改变主意和/或商品不符合预期
- 少件
- 仿冒品：买家收到假冒品牌的商品



1 买家退货退款场景-未收到货

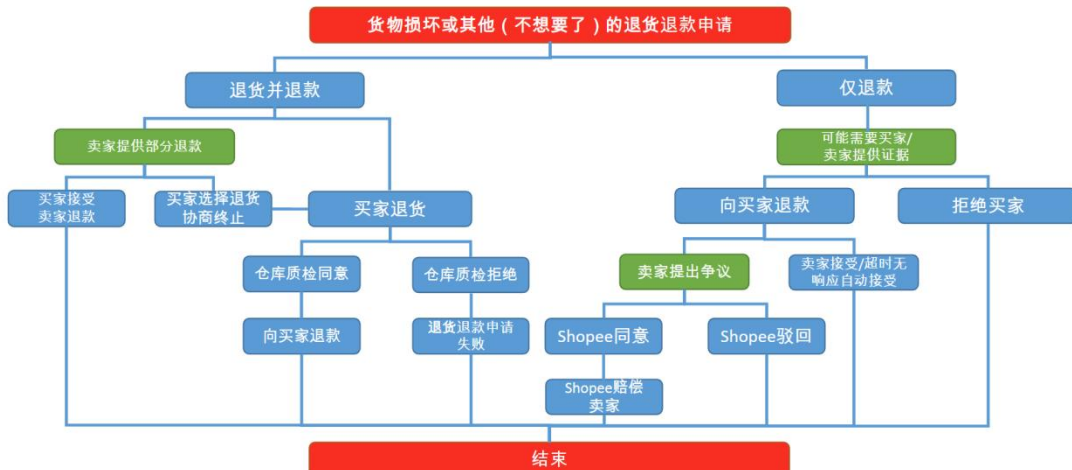
Shopee买家未收到商品，申请退款的流程比较简单：
只要没有太大异议，平台可以直接退款，如果平台无法判断会需要卖家/买家提供证据，根据提交的证据判断是否需要退款。



1 买家退货退款场景-货物损坏或其他

Shopee的操作

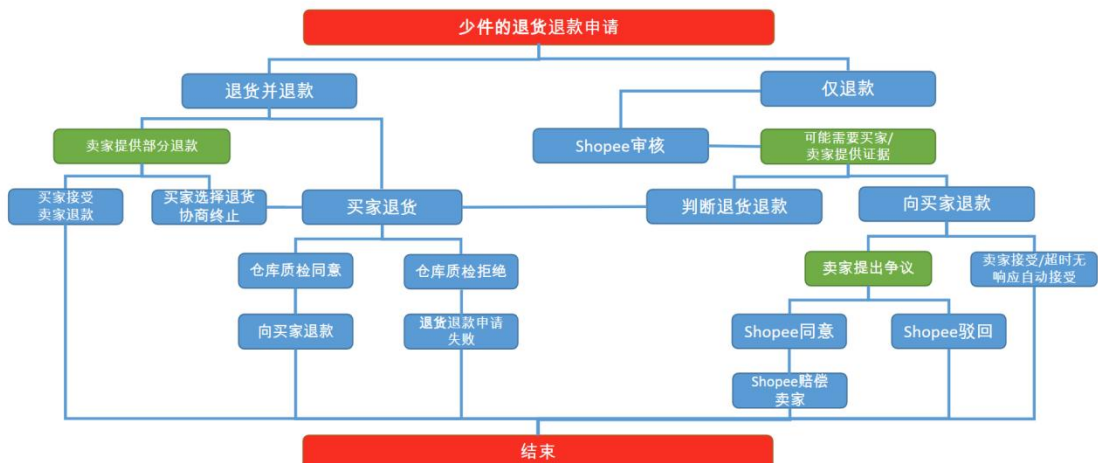
卖家的操作

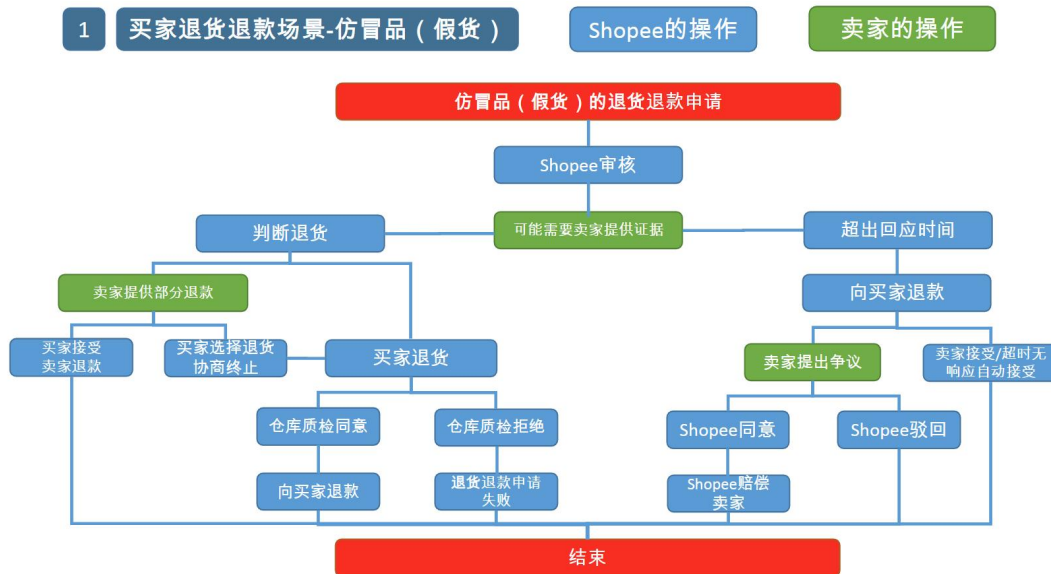


1 买家退货退款场景-少件

Shopee的操作

卖家的操作





1 买家退货退款场景

Shopee的操作

卖家的操作

流程图中蓝色部分是Shopee官方操作，绿色部分是需要卖家/买家介入的操作。

Shopee将负责审核大多数退货和退款请求，但以下情况可能仍然需要您的操作：

- 在Shopee的审查期间提供证据
- 针对处理中的买家需求退款，卖家可以为已被Shopee接受、且买家未实际发出的退货退款请求提供部分退款的选择
- 针对处理中的买家需求退款，管理已经被Shopee接受的买家退款请求

2 退货退款相关费用-物流运输费用

卖家：对于已经出库发往目的地站点但未成功完成的订单，卖家都需支付卖家支付运费

买家：针对不同场景，买家有不同的处理，见下表

| 退货退款场景 | 站点 | 买家运费处理 |
|----------------------------|---------------------|-------------------------|
| 当订单全部退货退款 | 所有站点 | 买家支付的运费（包括运费补贴）将不会打款给卖家 |
| 当订单部分退货/退款或者经过争议处理流程的退货/退款 | 菲律宾商城卖家/泰国 | 买家运费补贴将不会打款给卖家 |
| | 除了菲律宾商城卖家/泰国的其他所有站点 | 买家支付的运费（包括运费补贴）将全部打款给卖家 |

退货退款相关费用-买家退货运费

对于成功退货退款的订单，卖家需要支付买家退货至Shopee当地仓库的运费。

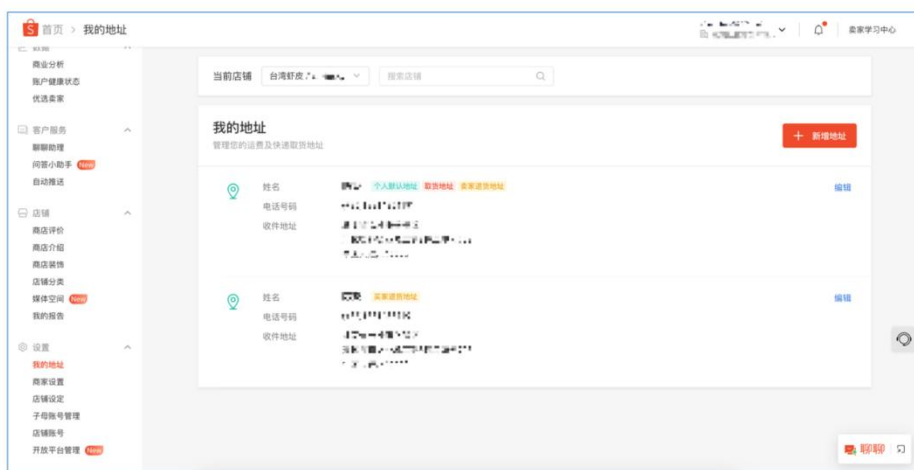
知识点 1.2 Shopee 退货地址设置

退货地址设置

退货售后一直以来都是电商贸易中的常见操作，其中设置完成且准确的卖家退货地址是退货物流流程的重中之重，如果不填或填错卖家退货地址，被退回的包裹将会成为异常件而导致无法妥投，会因超期被仓库销毁，产生的损失需要自行承担。

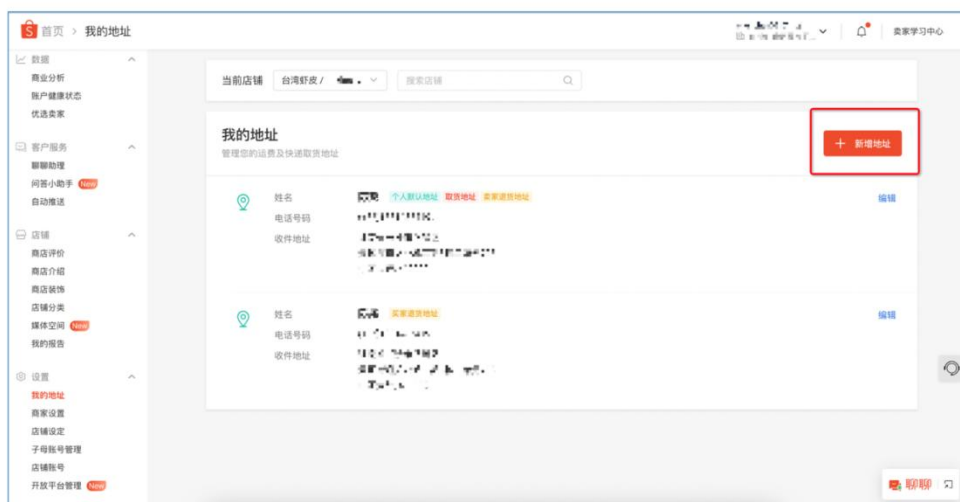
1 退货地址设置-设置

进入【中国卖家中心-设置-我的地址】页面



1 退货地址设置-设置

点击【+新增地址】



1 退货地址设置-设置

设置地址信息

- 1) 填写基本信息: 姓名、国家/地区、电话号码。
- 2) 收件地址: 州/省/城市/行政区、详细地址、邮政编码。
- 3) 勾选地址选项: 仅需勾选**设定为卖家退货地址**。

填写要求

1. 姓名: **中文、英文名** (不能为公司名、某某先生或女士、英文名);
2. 务必填写正确的**邮政编码**;
3. 每一级地址都**齐全、准确**, 且为**中文**;
4. 目前暂不支持填写**澳门地区**的地址;
5. 如果您有多个店铺, 不同的店铺可以填写不同的地址, 但是每个店铺都必须都填写**卖家退货地址**。

2 地址选项释义

预设地址: 指买家收货地址, 无需做任何设置。如果不小心设置了, 对卖家和买家都不会产生影响

取货地址: 指显示在前台的商品出货地。
如果填入的是中国大陆地址, 买家端的发货地显示为**中国大陆**
如果填入的是非中国大陆地址, 买家端的发货地显示为**填写的地址**
正常情况下, 卖家无需设置取货地址

买家退货地址: 当地仓库的地址, 由系统设置, 无需设置

卖家退货地址: 您收到买家退货的地址, 必填项

总结: 卖家只需设置卖家退货地址

任务二 商家设置

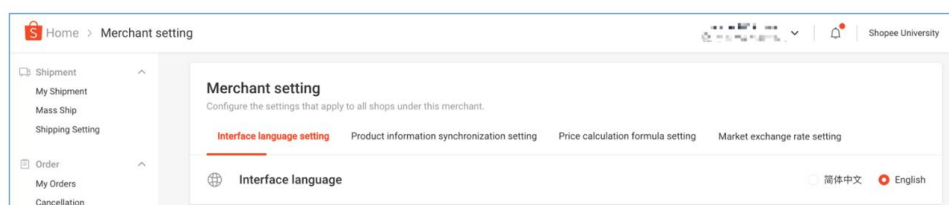
知识点 1.1 语言设置

中国卖家中心（CNSC）：
【merchant setting（商家设置）】>>在【language setting（语言设置）】中切换语言即可
中国卖家中心管理所有站点的所有店铺，并且只针对中国卖家，所以只支持中文简体和英文。

简体
中文



英
文



知识点 1.2 商品信息同步设置

1 商品同步信息内容

| | |
|---------|--|
| 商品名称与描述 | 全球商品更新后，Shopee将重新翻译为市场语言更新至商品店铺。 |
| 规格信息 | 全球商品的规格名称、选项名称以及规格图片更新后，Shopee将重新翻译规格名称与选项名称为市场语言，更新规格图片至商品店铺。 |
| 价格 | 全球商品更新后，店铺商品价格将根据价格换算设置重新计算并更新。 |
| 出货天数 | 全球商品更新后，店铺商品出货天数将同步更新。 |
| 媒体信息 | 全球商品更新后，店铺商品的商品图片、商品视频、尺码图将同步更新。 |

- 默认情况下，全球商品的每一次更新都会自动同步到关联站点的店铺商品中。只有修改过的全球商品信息字段会同步到店铺商品，未修改的信息不会重复更新。

2 商品同步信息自定义

如果不需要全球商品的信息更新同步到某一店铺，可以选择关闭同步。进行自定义设置，比如价格。

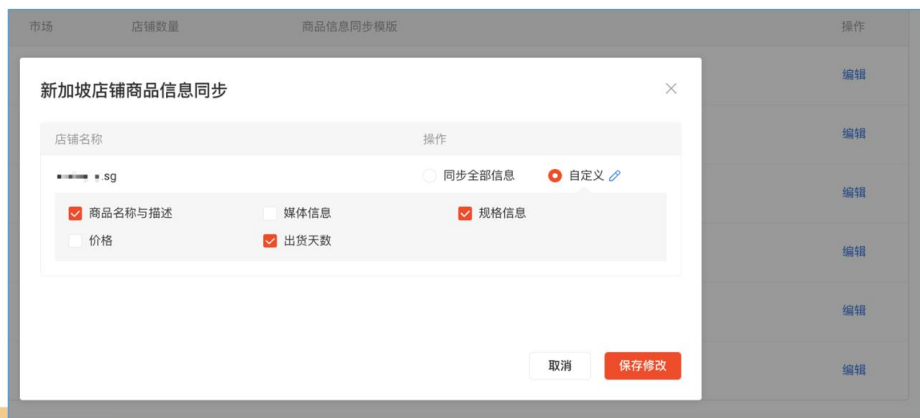
在【设置>>选择商家设置>>选择商品信息同步设置】，点击编辑。



2 商品同步信息自定义

可以选择两种模式：

1. 如果选择同步全部信息（商品名称与描述、商品规格名称与选项名称、价格、发货时间、媒体信息、商品类目），则所有商品信息的修改都会同步更新到该店铺。
2. 如果选择自定义：则可以自定义全球商品自动更新的信息模块
3. 比如，如果您取消勾选“价格”，则如果您修改全球商品的价格，就不会影响该店铺的店铺商品价格。



知识点 1.3 商品价格换算设置



1 价格换算公式元素释义一

| 名称 | 释义 | 设置方 |
|--------|--|----------|
| 全球商品价格 | 商品成本价，所有站点统一的成本（如拿货价/办公成本/境内段运费等，RMB货币单位） | 卖家设置 |
| 店铺商品价格 | 某一个店铺内的商品售价（当地货币单位） | 系统根据公式计算 |
| 市场汇率 | 人民币对各个市场的货币的汇率（在市场汇率设置栏目设置） | 卖家设置 |
| 站点调价比例 | 设置同一商品在不同站点的利润率，这里指基于成本的利润率而不是净利润率（营销/汇率都可以算在利润率中） 比如： 菲律宾/越南地区消费能力比较低，在菲律宾/越南站点的调价比例可以设置为120% 马来西亚/新加坡地区消费能力比较高，在马来西亚/新加坡站点的调价比例可以提高一点，设置为140% | 卖家设置 |

1 价格换算公式元素释义二

| 名称 | 释义 | 设置方 |
|--------|--|----------------------|
| 跨境物流成本 | 包含在店铺商品价格中的物流成本，由商品重量决定，系统自动计算物流费用，需要准确维护商品重量 | 商品重量卖家设置 物流费用系统计算 |
| 佣金费率 | 根据站点的不同平台固定收取的佣金费率 | 系统设置 |
| 交易手续费率 | 系统固定按照2%计算，部分站点交易手续费需加收增值税 | 系统设置 |
| 活动服务费率 | 站点店铺参加了需要收取服务费的平台活动(如免运/返现活动等)，按照实际比率填写；若未参加，请填写0% | 卖家设置 |

2 价格换算公式元素设置

需要卖家设置的元素

调价比例

服务费率

汇率

3 市场汇率：基础货币对各个本地货币的汇率

4 本

5 将

6 新加坡店铺商品价格换算

7 多

8 息，您可以参考LINK. Updated

增

计

算，实际服务费请以对账单为准。

市场汇率 1 CNY = 0.19 SGD

站点调价比例 请输入 % 活动服务费率 请输入 % 一键批量填充

| 店铺名称 | 佣金费率 | 站点调价比例 | 活动服务费率 |
|-------------|------|--------|--------|
| ankinsky.sg | 0% | 100 % | 0 % |

当前店铺的活动服务费率为：0%

取消 保存修改

新加坡 1家店铺 0% 1 CNY = 0.19 SGD 100% 0% 编辑

美国 1家店铺 6.42% 1 CNY = 5.4 THB 150% 4% 编辑

3 价格换算公式示例

假如一件全球商品价格设置为10 CNY，在新加坡站点希望盈利30%

站点调价比例：130%

市场汇率：1 CNY=0.2 SGD

活动服务费率：5% (免运活动)

$$\text{新加坡站点商品售价} = \frac{(10 \text{ CNY} \times 0.2 \times 1.3) + 2.85}{(1 - 0.06 - 0.05 - 0.02)} = 5.45 / 0.87 = 6.26 \text{ SGD}$$

*计算公式中2.85是以200g重量系统自动计算的运费

*汇率仅供参考

知识点 1.4 商场汇率设置

1 市场汇率设置

- 汇率是一直波动的，所以汇率的设置尽量保证在一个合理区间而不是反复修改
- 汇率的设置不会影响之前发布到店铺商品的价格。



实操：Shopee-商家设置

任务说明：

Mary 完成了第一个地址设置之后，继续进行店铺设置，进入商家设置，这部分的设置分为语言设置，商品信息同步设置，商品价格换算设置和市场汇率设置。由于设置中涉及到了定价和汇率，Mary 仔细学习了定价公式和查询了市场汇率之后才开始进行操作。

请协助 Mary 完成商家设置。

材料信息：

语言：简体中文

商品信息同步：同步全部信息

设置店铺：所有店铺

店铺商品利润率：15%

店铺活动：暂无参加官方活动

当前汇率：1RMB=4.84TWD

任务目标：

掌握 Shopee 新店铺的商家设置操作。

任务素材：

任务三 商店设置

知识 1.1 基本设置

1 休假模式



一般在商家无法管理店铺时，可以开启休假模式来停止接单

2 休假模式-开启/关闭



店铺开启休假模式后，会有以下影响：

1. 店铺所有商品显示为“售完”，商品无法搜索、浏览
2. “立即购买”按钮被禁用，买家无法加入购物车和购买商品
3. 商品不会出现在分类和热门栏目内
4. 无法创建商品/编辑商品

店铺关闭休假模式后，会有以下变化：

1. 店铺所有商品在1小时内恢复正常库存
2. 买家可以正常购买
3. 商品需要最多24小时才能重新显示在购物前台
4. 可以重新创建商品/编辑商品
5. 3小时后才能再次开启休假模式



不建议开启休假模式，一旦开启休假模式，相当于关闭店铺再次开启店铺，流量极难恢复，甚至无法恢复。

知识点 1.2 隐私设置

1 隐私设置

隐藏活动：开启【隐藏活动】之后，您的粉丝将无法看到您点赞的活动和评论。

隐藏点赞：开启【隐藏点赞】之后，其他人将无法在店铺主页看到您点赞的商品。



知识点 1.3 聊天设置

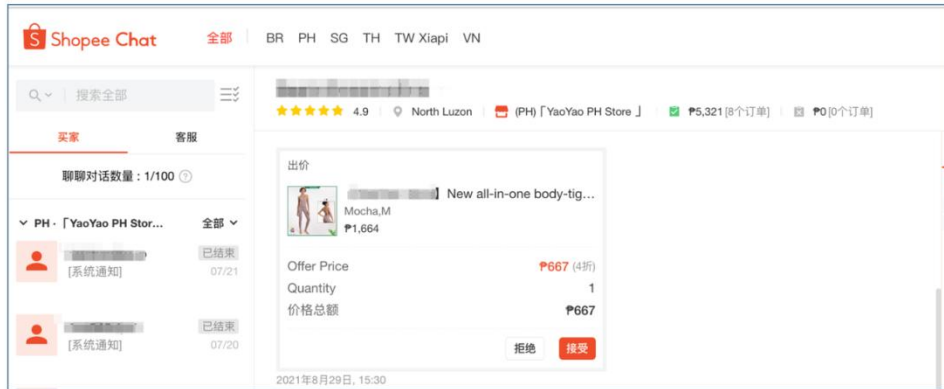
1 接受出价



接受出价是买家可以议价，关闭该设定后，买家就不能使用出价的功能购买商品

1 接受出价

如果买家对商品进行出价，聊聊页面会显示一条待确认的出价消息，卖家可以接受也可以拒绝



1 接受出价



拒绝买家出价：买家端将显示【已拒绝】。买家点击【已拒绝】对话框之后，可以在弹窗中【提出新出价】

接受买家出价：买家端将显示【已接受】，买家点击【已接受】对话框，在弹窗中点击【前往购物车】在购物车中选中您接受出价的品，点击【去买单】，付款下单即可



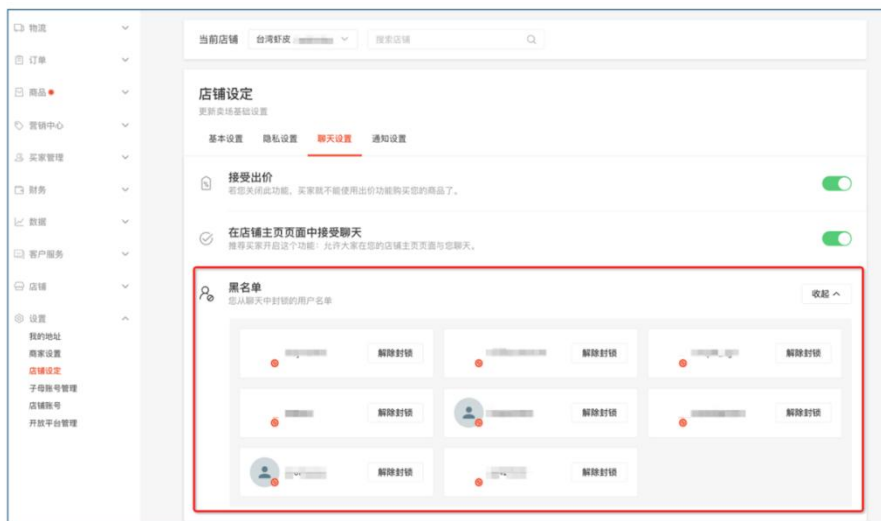
2 接受来自店铺首页的聊聊



接受来自店铺首页的聊聊：建议开启此功能，允许买家在店铺首页向您发起聊聊。

3 黑名单

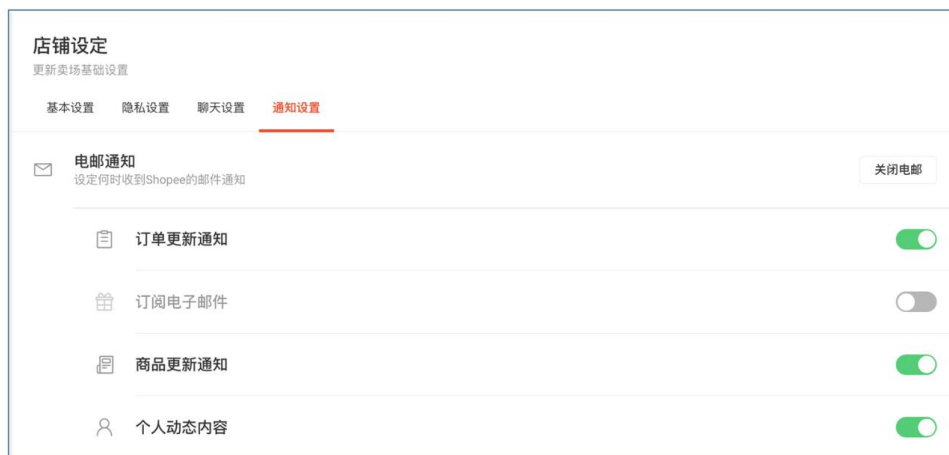
已经被拉黑的用户管理



知识点 1.4 通知设置

1 通知设置

系统会以电子邮件的方式发送4个方面的信息：订单更新，订阅消息，商品更新，个人动态



实操：Shopee-商店设置

任务说明：

Mary 需要完成商店设置，请协助 Mary 完成商家设置。

材料信息：

休假模式：关闭

隐私设置：隐藏按赞的好物打开，隐藏按赞打开

聊天设置：接受出价打开，在商店档案页面中接受聊天打开

通知设置：全部打开

任务目标：

掌握 Shopee 商店设置的操作

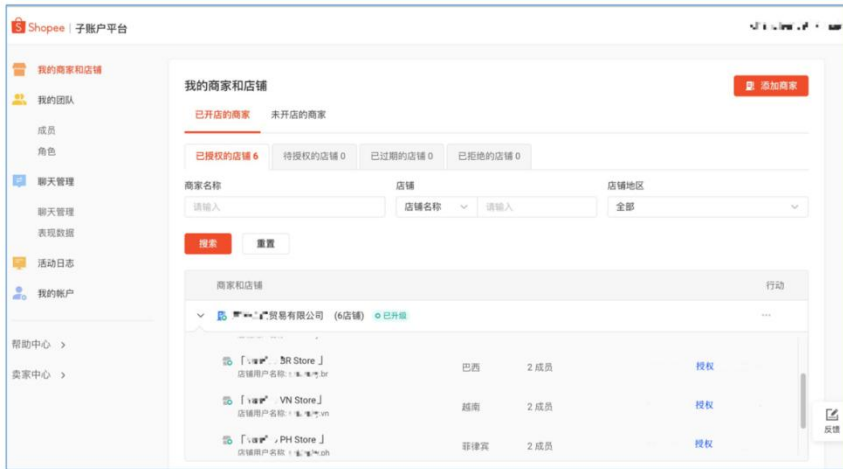
任务素材：

任务四 子母账号管理

知识点 1.1 我的商家和店铺

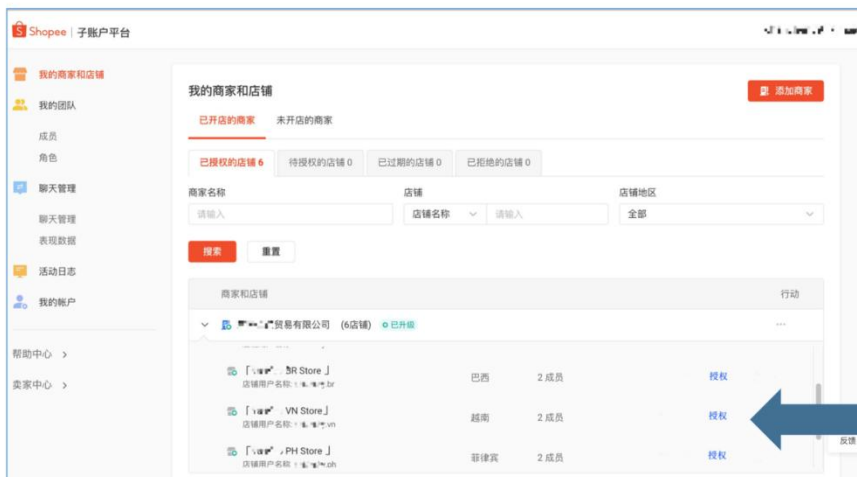
1 绑定商店/店铺

公司主账户激活后，**该公司下的商店会自动关联到主账户下**，注意状态是关联，主账户当前状态无法管理店铺



2 商店授权绑定

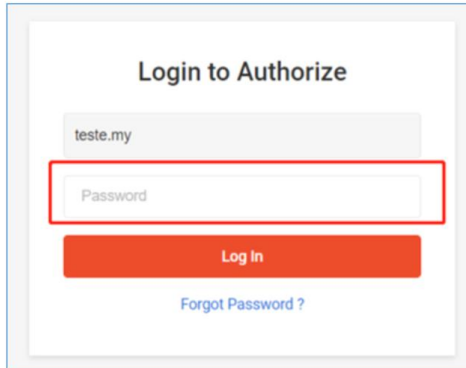
为了保障账户安全，在主账户自动关联商店后，商店需要前往子账户平台授权。**授权后主账号才能管理店铺。**



2

商店授权绑定

输入商店的登录密码，点击授权 (Authorize)，则主账户获权管理商店
点击拒绝 (Reject)，则主账户无权管理商店。

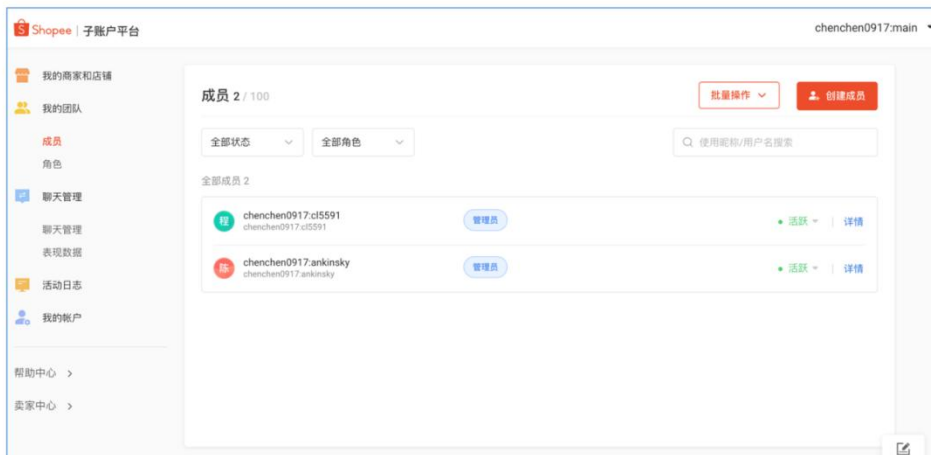


知识点 1.2 我的团队

1

创建子账号

在我的团队页面，可以为团队成员创建子账户，并根据他们的工作职责设置、分配不同的角色权限，以降低团队成员误操作的风险



1 创建子账号

点击页面的创建成员进入成员信息设置页面

[创建成员](#)

1 基本资料 2 权限 3 完成

成员名字 输入成员的名称

电话号码 +86 输入电话号码
在帐户激活过程及其他敏感场景期间接收验证码。

登入ID chenchen0917 设置在5-20个字母以内的字母
登入ID将用于登入Shopee卖家中心和子帐户平台。登入ID一旦设定后，将不能更改。

登录密码 输入密码
密码长度为8-16个字符，并且包括以下3种类型中至少2种：字母、数字和符号。

确认密码 输入密码

邮箱地址 选填

成员名-必填项，真实填写

电话号码-必填项，真实填写，不允许是虚拟号码段

登入ID：前缀固定是主账户前缀，后缀自行设定

登陆密码：自行设定后需要告诉成员

确认密码：同登陆密码

邮箱地址：选填，主要用来接收验证码

1 创建子账号

为成员选择权限（角色）

1 基本资料 2 权限 3 完成

角色
角色是一组预先设置的权限，用于提供帐户访问该商家不同的访问权限。
选择角色

- 管理权限
- 卖家权限
- 店铺管理权限
- 财务
- 聊天客服
- KOL, Livestreamer

为选定的成员添加商家和店铺

可以为成员分配已设置好权限的角色

也可以创建新权限的角色给成员进行分配（根据实际情况进行创建）

1 创建子账号

为成员选择需要管理的商家以及店铺。点击

[+ 添加商家和店铺](#)

添加商家和店铺
选择您要分配的商家和店铺

店铺地区 全部 6 店铺名称 搜索

商家 店铺 (6店铺) 已升级

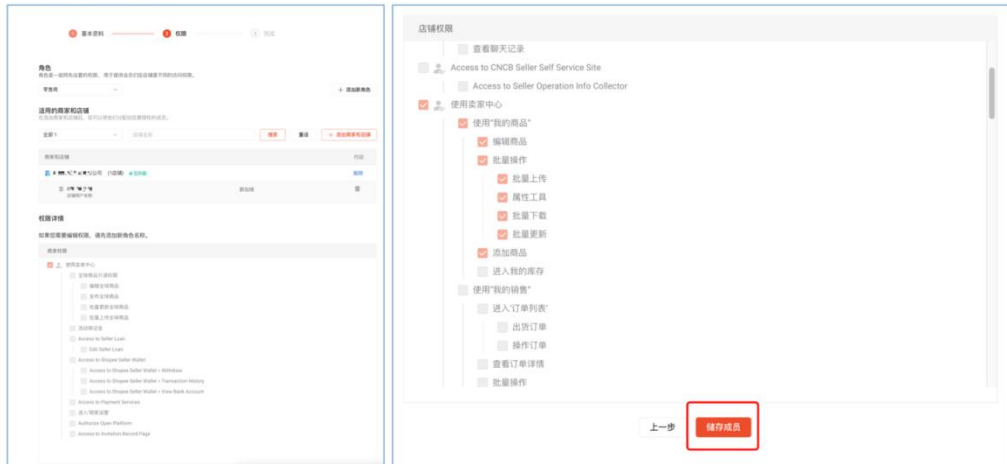
| | | |
|----------------|-----|--------------------------|
| 「M...」 | 台湾 | <input type="checkbox"/> |
| 「M...」PH Store | 菲律宾 | <input type="checkbox"/> |
| 「M...」VN Store | 越南 | <input type="checkbox"/> |

0 间已选店铺

必须开启商家权限
才能选择店铺

1 创建子账号

储存成员完成创建



知识点 1.3 我的账户

1 个人档案



个人档案中的邮箱和电话是可以在子账户平台进行修改，前提是当前的邮箱和电话可以正常接收验证码，否则无法修改

! 一般不建议修改，会导致账号管理混乱。

2 账户与安全

- 登陆密码**：登陆卖家中心和子账户平台的密码
- 钱包密码**：钱包密码，曾经叫付款密码，对每一位卖家至关重要。
- 登陆认证方式**：账号登陆卖家中心和子账户平台的时候的验证方式

账户与安全

用户名 chenchen0917:main

登录密码 [更改密码](#)

钱包密码 [更改密码](#)

登录认证方式 电话 邮箱

注意：
只有主账户可以通过子账户系统设置钱包密码；
钱包密码不能和主账户的登陆密码相同，密码长度为8-16位；
此钱包密码适用于所有绑定到主账户的商店，每个商店不用单独设置。

项目四 Shopee 商品管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 定价

知识 1.1 价格分层

店铺商品的价格分层可以分基本的 3 层。引流区，顾名思义是低价为引导，吸引流量的商品，主要作用是低价引流，凑单，批量出售的。平价区，和市场价格一样，上下浮动 10%，要保证一定的利润。利润区，精品商品，暴利商品，注意不是价格高，是利润高。

知识点 1.2 定价因素

1 定价因素组成



2

定价因素说明

01

商品成本：采购价格

02

商品利润：盈利金额，一般分固定利润和利润率

03

国内运费：商品运输到官方仓库所需要的运费

04

国际运费：商品从官方仓库运送到客户所需要的运费

05

佣金：平台每个订单收取的佣金费用

06

交易手续费：支付给交易清算服务商的手续费

07

官方活动服务费：店铺参加官方活动，官方收取的服务费用

08

折扣空间：商品进行折扣自营销活动的时候，价格需要有折扣的空间，否则会亏损

知识点 1.3 定价公式

1

定价公式

$$\begin{aligned} \text{商品折扣前定价} &= (\text{商品成本} + \text{利润} + \text{国内运费} + \text{国际运费}) \\ &\quad * (\text{100\%} + \text{佣金} + \text{交易手续费} + \text{活动服务费}) \\ &\quad * (\text{100\%} + \text{折扣空间}) \\ &\quad + \text{买家运费} * \text{交易手续费} \end{aligned}$$

备注：国际运费=卖家实际支出国际运费

1 定价公式



以马来西亚站点为例：

商品成本：10RMB (6.37RM) 商品利润：5RMB (3.18RM)
商品重量：100g 国内运费：9RMB (5.73RM)



国际运费根据运费表得到100g的商品卖家支付运费1.5RM，买家支付4RM
套入商品定价公式

商品折扣前价格 = $(6.37 + 3.18 + 5.73 + 1.5) * (100\% + 6\% + 2\% + 0\%) * (100\% + 20\%) + 4 * 2\%$
= 21.83RM



1. 定价折扣空间要合理，价格的调整主要通过折扣的调整实现。
2. 定价前可以参考同类的热卖商品，定价需要有足够的竞争力
3. 定价需要按照分层的原则，合理设置引流商品价格，平价商品价格和利润商品价格
4. 价格涉及到资金，合理定价。

知识点 1.4 定价工具

1 第三方定价工具

ERP提供的定价工具

以马来西亚站点为例：

商品成本：10RMB
商品利润：5RMB (50%)
商品重量：100g
国内运费：9RMB
折扣空间：20%

最终折扣前定价：22.81RM

注：ERP定价工具和手工计算有佣金，交易费，汇率误差

定价工具 [帮助文档](#)

shopee 全球站点 马来西亚 新加坡站 印尼站 台湾站 泰国站 越南站 菲律宾站 巴西 墨西哥 哥伦比亚 >

lazada

运费计算

0.1 KG MY-SLS-Standard Delivery-Zone KV 是否包邮

| | | | |
|----------|------|----------|-----|
| 运费成本 | 重量价格 | 续重价格 | |
| CNY 2.36 | 7.93 | CNY 2.12 | CNY |

* 包邮：运费成本+重量价格+续重价格
* 不包邮：运费成本+续重单价价格+续重价格

价格因素

| | | | |
|--------|-----|------|---|
| 产品成本 | 利润率 | 折扣 | |
| CNY 10 | 50 | % 20 | % |

其他费用

| | | | |
|------|-----|-----|--|
| 固定费用 | | | |
| 8 | % 9 | CNY | |

* 对应跨境电商的平台费用+平台佣金：4%-6%+交易手续费：2%

产品售卖价格

| | | |
|--------|-----------|-----|
| 当前计算价格 | 当前站点售卖价格 | |
| 35.82 | CNY 22.81 | MYR |

* 当前计算价格 = [运费+产品成本* (1+利润率)] / [(1-折扣) * (1-其他费用)]

2 官方定价工具

官方提供的定价工具

以马来西亚站点为例：
商品成本：10RMB
商品利润：5RMB
商品重量：100g
国内运费：9RMB
折扣空间：20%

最终折扣前定价：22.84RM

注：官方定价工具和ERP定价工具误差可以忽略

The screenshot shows a pricing tool interface with the following sections:

- 输入基础信息 (Input Basic Information):** Includes fields for calculation mode (通过输入预期净利润、计算售价和净...), effective date (2022/12/21), origin (马来西亚/Standard Delivery (L...)), and exchange rate (1 CNY = 0.63 MYR).
- 输入单个商品信息 (Input Single Product Information):** Includes fields for product cost (¥ 10.00), expected profit (¥ 5.00), weight (200g), volume (100.00), and packaging weight (100.00).
- 输入其他信息 (Input Other Information):** Includes fields for domestic shipping (¥ 9.00), commission (0.36%), transaction fee (2.12%), and handling fee (0.00%).
- 计算 (Calculate):** A red button to execute the calculation.
- 参考结果 (Reference Results):** A table showing calculated values:
 - 预期售价: 22.84 MYR = 36.25 CNY
 - 商品售价 (折后售价): 18.27 MYR = 29 CNY
 - 净利润率: 17.24%
 - 订单收入: 15.12 MYR = 24 CNY
 - 地点调价比例: 309.75%
 - Shopee平台费用: 1.65 MYR = 2.62 CNY
 - 佣金: 1.16 MYR = 1.84 CNY
 - 交易手续费: 0.49 MYR = 0.78 CNY
 - 活动服务费: 0 MYR = 0 CNY
 - 卖家支付运费: 6.4 MYR = 10.18 CNY
 - 跨境物流成本 (邮价): 1.8 MYR = 2.85 CNY
 - 买家支付运费: 4.9 MYR = 7.78 CNY
 - 其他费用: 0 MYR = 0 CNY
 - 跨境手续费: 0 MYR = 0 CNY

实操：Shopee-商品定价

任务说明：

请根据商品定价公司，进行成本为10人民币商品的价格计算

任务目标：

掌握商品定价操作

任务素材：

任务二 刊登全球商品

知识点 1.1 刊登全球商品

1 新增全球商品

在【商品>选择添加商品】

The screenshot shows the 'Global Products' (全球商品) section in the Shopee Seller Center. The interface includes:

- Navigation:** A sidebar on the left with options like '物流' (Logistics), '订单' (Orders), and '商品' (Products). The '商品' section is expanded, and '添加商品' (Add Product) is highlighted.
- Global Products Section:** A main area titled '全球商品' with a description: '可翻译、同步更新、发布到多家店铺的全球商品信息集合。' It includes input fields for '商品名称' (Product Name), '类别' (Category), '已发布的商品' (Published Products), and '商品数量' (Product Quantity).
- Buttons:** A prominent red button labeled '新增全球商品' (Add Global Product) is highlighted with a red box.
- Notifications:** A blue notification bar at the bottom states: '商品信息同步开关变更：规格图片的同步控制开关已经由媒体信息切换到规格信息。' Below it, a green success message indicates: '从哥伦比亚、智利、西班牙、巴西、墨西哥、波兰市场升级上来的商品，Shopee不支持把商品标题翻译成英文。'

2 填写商品基本信息

- **商品图片**：选择9张图片，图片文件格式 JPG/JPEG/PNG，建议尺寸800×800，不超过 2MB
- **商品视频**：最长60秒，MP4格式，最大30M
- **商品名称**：listing中最重要的内容，一般格式为：产品名+型号+核心卖点+热搜关键词
- **商品类别**：系统会根据商品名称和图片推荐合适的类目，您也可以自行选择类目，正确的商品分类有利于商品出现在买家的搜索页面，提高商品的曝光度。
- **商品描述**：完整且详细的商品描述可以帮助买家了解商品的品牌、发货地、功能介绍等信息，从而增加买家的购买欲望、并可以有效减少聊聊需求。

Note：填写商品信息时，请使用简体中文或纯英文。
为保证商品标题符合Shopee商品规范，系统将商品标题字符限制在180个

3 选择商品属性

商品属性是商品的必要信息，带“*”为必填属性。属性填写的越完整、准确可以增加商品的自然流量。如果错误填写属性，可能会导致商品违规从而被降低搜索排名。



4 填写销售资料

- **规格**：平台支持2个规格（比如颜色/大小），不支持更多规格，2个规格商品最多支持50种组合，比如颜色有5种，大小有4种，那么组合有5*4=20个商品规格。
- **全球商品价格**：商品的成本价，单位为CNY或USD，商品发布到店铺到时候会根据设置自动转换成店铺售卖价格
- **商品数量**：商品在所有站点店铺的库存
- **规格货号**：自定义。

Note：库存定义，商品数量是该全球商品的总库存，各个站点的库存与共享库存数量一致。当任意一个站点的库存减少时，全球商品数量和所有站点店铺的库存都会减去相应的数量。假设您将商品的全球商品数量设置为200，则马来西亚、新加坡和台湾虾皮的店铺商品数量都为200。如果台湾虾皮产生10个订单，则马来西亚、新加坡和台湾虾皮的商品数量都将变为190。

5 重量、尺寸及其他信息

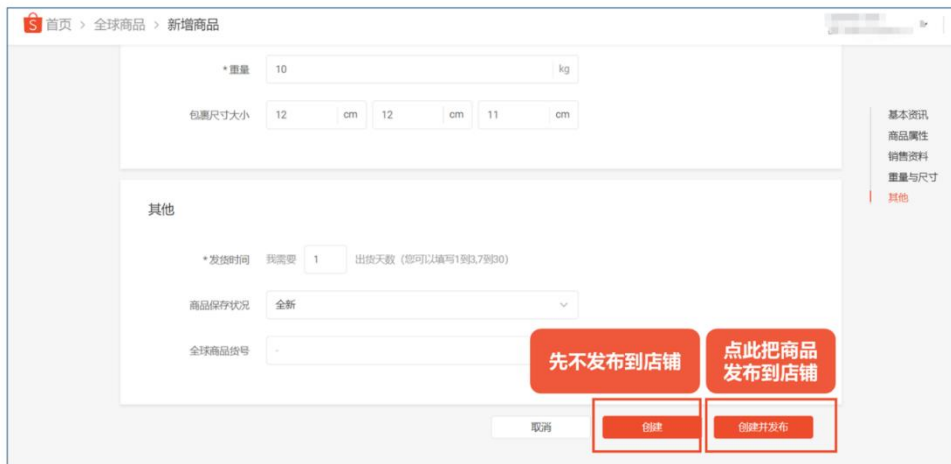
- 重量：准确填写商品重量（含包装）买家运费会根据这个重量计算。
- 尺寸：选填，实际填写
- 发货时间：3（现货）；5-10（预售）
- 商品保存状况：选填，全新/二手
- 全球商品货号：选填，自定义

Note：发货时间，预售的商品数量不能超过店铺商品数量的10%
比如店铺商品100件，只能有10件商品的发货时间定义成5-10



6 完成创建

完成后，点击【创建】保存全球商品，或点击【创建并发布】将商品发布到店铺



实操：Shopee-刊登商品

任务说明：

Mary 经过一段时间的学习和摸索，终于大致掌握了商品的定价公式，接下来就是日常运营过程中核心的操作了-刊登商品。Mary 学习到，Shopee 平台为了方便中国卖家同时管理多站点多店铺的商品，优化了商品刊登的操作，先将商品刊登到全球商品中，然后根据需要将全球商品中的商品发布到对应的站点店铺，避免了多个站点店铺需要多次刊登重复的操作，极大的提升了运营效率，同时刊登全球商品只需要使用简体中文，没强制要求使用英文，商品发布到站点店铺的时候平台会提供自动翻译，降低了语言的门槛。Mary 对此信心大增，开始刊登商品到全球商品中。

请协助 Mary 完成第一步刊登商品的操作。

材料信息：

商品标题：ins 北欧风双层饭盒午餐盒木风上班族学生便当盒便携微波塑料餐盒

分类：家居生活 > 厨具 > 食品储存

商品描述：

饭盒

尺寸大小：19 cm * 11 cm *11 cm

颜色：粉色，白色，黑色
盒子层数：双层
微波炉：可用
风格：中式
容量：1200ml
图案：纯色
材质：食品级 PP
是否保温：否
品牌：NoBrand
Food Storage Type：其他
规格一：颜色 粉色，白色，黑色
全球商品价格：22RMB
库存：每个规格均 100 件
重量：1000g
包裹尺寸大小：19 cm * 11 cm *11 cm
发货时长：3 天
商品状况：全新
全球商品货号/商品货号：6920000000111

任务目标：

掌握 Shopee 核心运营操作刊登商品的技能

任务素材：

主图. jpg

任务三 发布店铺商品

知识 1.1 发布店铺商品

1 发布一个/多个商品到一个店铺

在【全球商品>>发布店铺商品>>在下拉栏选择批量发布】



1 发布一个/多个商品到一个店铺

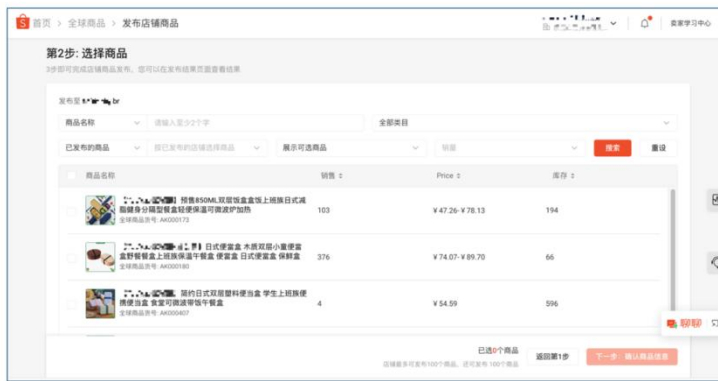
选择一个店铺，然后点击下一步



不可选择该市场的商店：一个全球商品只能发布在同一个站点的一个店铺。即商品A只能在马来西亚站的X店售卖，无法在马来西亚站的X店和Y店同时售卖

1 发布一个/多个商品到一个店铺

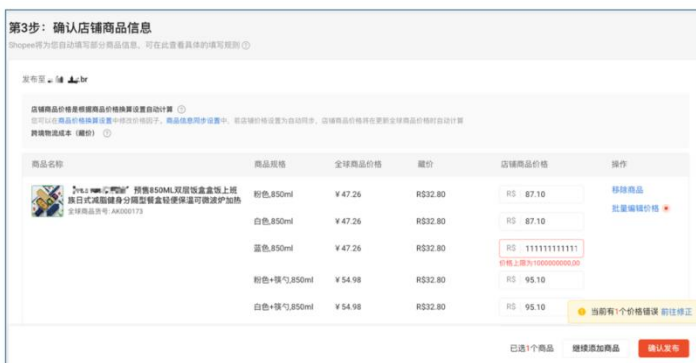
选择需要发布的全球商品



顶部筛选栏可以筛选商品，通过商品名称，商品类目，店铺状态（已发布/未发布），展示可选/全部商品，有无销量进行商品筛选。

1 发布一个/多个商品到一个店铺

确认商品信息，发布商品

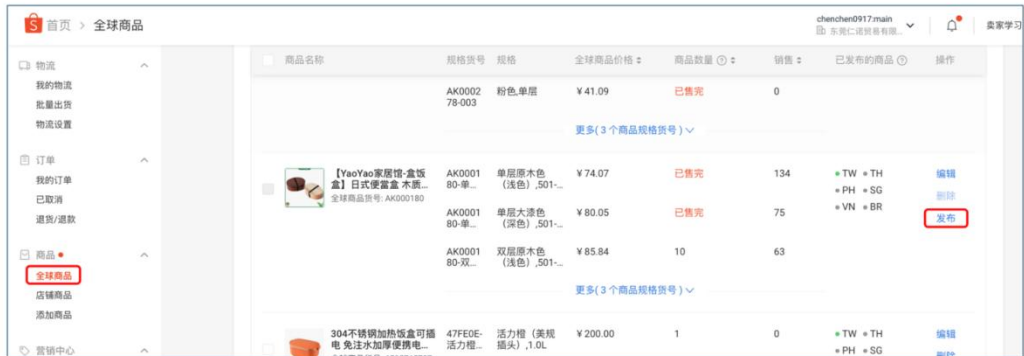


- 店铺商品价格：确认并根据需要调整自动转换后的价格
- 移除商品：可以移除改变注意不想发布的商品
- 批量编辑价格：将所有规格的价格统一修改
- 继续添加商品：可以继续添加商品，当前信息会被保存
- 前往修正：价格超过站点限制，系统会报错

确认没有问题，点击确认发布，发布店铺商品成功

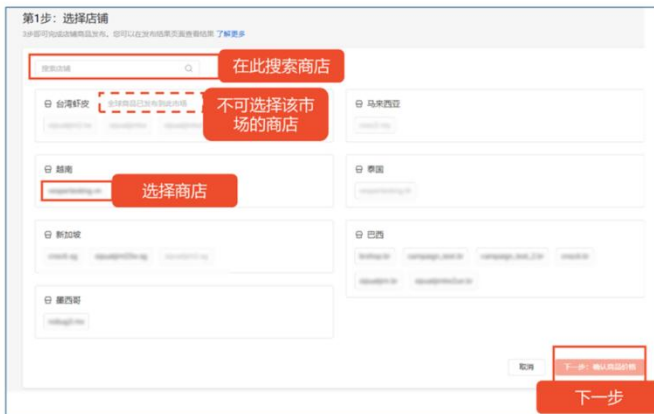
2 发布一个商品到多个店铺

在【全球商品>>点击需要发布商品的侧边栏发布】



2 发布一个商品到多个店铺

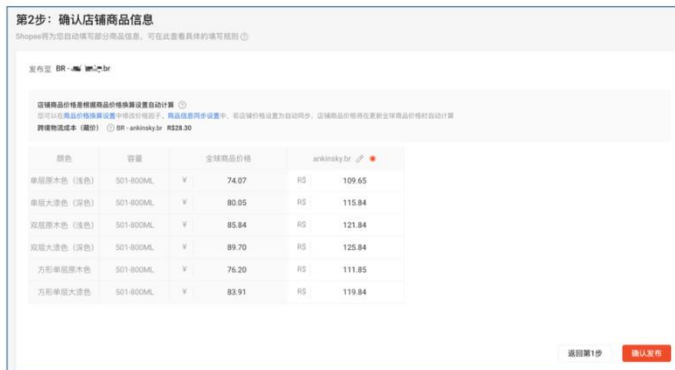
选择一个店铺，然后点击下一步



不可选择该市场的商店：一个全球商品只能发布在同一个站点的一个店铺。即商品A只能在马来西亚站的X店售卖，无法在马来西亚站的X店和Y店同时售卖

2 发布一个商品到多个店铺

确认并根据需要调整价格，然后点击确认发布



确认没有问题，点击确认发布，发布店铺商品成功

实操：shopee-发布店铺商品

任务说明：

请完成店铺商品发布的操作

任务目标：

掌握发布店铺操作的技能

任务素材：

任务四 店铺商品

知识 1.1 备货时长概念

1 什么是备货时长

出货天数即订单从订单确认到出货所需要的时间，又称备货时长或者备货天数，简称DTS (Days To Ship)，只计算工作日，出货天数取决于商品的类别，决定每笔订单的出货期限，以及商品在前台显示的预计到货时间。



现货商品

若商品有现货，您的出货天数为3个工作日
店铺大部分商品都必须是现货。



预售商品

预售商品的出货天数可设置为5-10个工作日。对于库存不足商品或者定制化商品，能拥有较长的备货时间来解决延迟发货的状况，预售商品不能超过全部商品的10%



2 关于出货期限

出货期限是指包裹安排出货的最晚日期，而出货期限的长短则是取决于商品的出货天数(Days to Ship, DTS)。注意出货天数只计算工作日，不包含周末、节假日以及第三方物流休息日。
准时出货有利于提高商店的评价。



3 关于预计到货时间



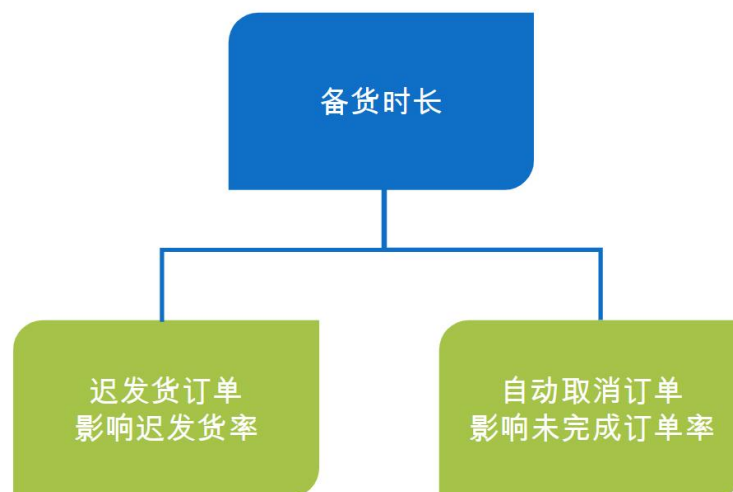
预计到货时间能让买家更清楚知道选择的物流所需要的运送时间，计算方式为：平均备货时长 + 物流运输天数。

平均备货时长是指卖家过去30天所有订单的平均出货天数。

预计到货时间会显示在买家页面，因此店铺的出货速度将成为买家考量是否下单的重要因素。

知识 1.2 备货时长影响

1 备货时长影响



2 迟发货订单

以现货为例：

如果您使用了首公里追踪功能，那么包裹需要在3个工作日内完成首公里扫描，否则会被计为迟发货；

如果您没有使用首公里追踪功能，那么包裹需要在3个工作日内到达转运仓并完成扫描，否则会被计为迟发货。

大量的迟发货订单会导致卖家的迟发货率过高，您将可能因此收到罚金。

Note：首公里追踪可以简单理解为国内物流揽收。



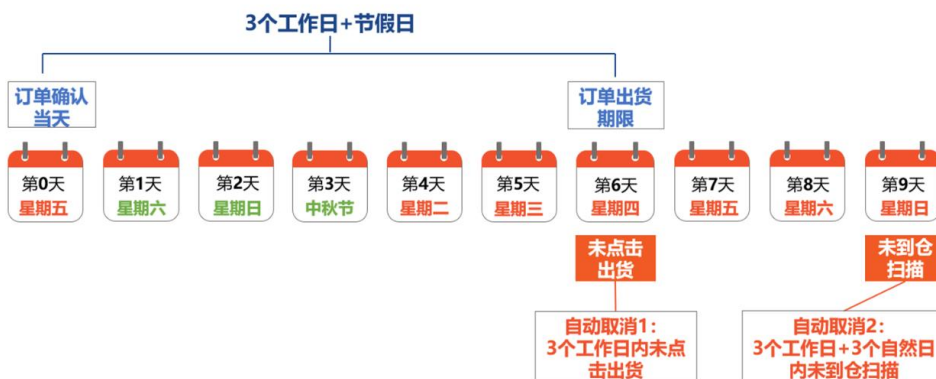
3 系统自动取消订单

以现货为例：

卖家没有在3个工作日内在后台点击发货，系统自动取消订单；

订单没有在3个工作日+3个自然日内到仓扫描，系统自动取消订单。

大量的自动取消订单会导致卖家的订单未完成率过高，您将可能因此收到罚金。



知识点 1.3 发货期限计算

1 计算发货期限 (DTS)

The screenshot shows the 'Shopee发货时间计算器' (Shopee Shipping Time Calculator) interface. It includes the following elements:

- 1**: Order creation date (订单产生日期) set to 2022-02-25.
- 2**: Pre-sale status (是否预售) with '非预售' (Not pre-sale) selected.
- 3**: Order shipping time (DTS) (订单出货时间 (DTS)) set to 3 days.
- 3**: Station (站点) set to 台湾虾皮 (Taiwan Shopee).
- 4**: Latest scanning time (最晚扫描时间) set to 2022-03-02.
- 4**: Automatic cancellation time (自动取消时间) set to 2022-03-05.
- 5**: A button labeled '查看节假日豁免时间' (View holiday exemption time).

Additional text on the page includes: '* 本计算器暂不适盖海运渠道' (This calculator does not currently cover sea freight channels), '* 计算结果仅供参考, 请以系统实际操作时间为准。' (Calculation results are for reference only, please refer to the system's actual operation time), and '* 如果订单成功使用了首公里功能, 则以首公里扫描时间作为订单成功接收的时间; 否则仍以订单至Shopee转运站扫描时间为准。' (If the order successfully uses the first mile function, the first mile scanning time is used as the order reception time; otherwise, the scanning time at the Shopee transfer station is used). The version is v1.1.3, last updated on 2022-01-18.

实操: shopee-编辑店铺商品

任务说明:

晚上店铺商品的编辑操作, 修改价格和标题

任务目标:

掌握编辑商品的技能

任务素材:

项目五 Shopee 物流管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一, 在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示, 2022 年, 东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元, 同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元, 市场份额约占 56%, 且 Shopee 购物类 APP 下载量, 在中国台湾地区以及越南, 马来西亚, 新加坡, 泰国都是排第一。

任务一 物流设置

知识点 1.1 Shopee 物流概况

1 Shopee 物流渠道

Shopee Logistics Service 简称SLS，是负责Shopee平台跨境业务的物流体系，于2016年底开始搭建并投入运营，并通过不断的优化和完善，持续为平台客户提供优质、高效的物流支持服务。

注：最新费率以Shopee大学——卖家公告栏和平台规则为准！（网址：<http://shopee.cn>）

| Shopee各站点货到付款开通概况 | | | |
|-------------------|---------------------|----------------|---|
| 站点 | 使用物流 | 是否开通货到付款 (COD) | 备注 |
| 台湾 | SLS | Y | 台湾站点有宅配和店配方式，宅配尾程由黑猫宅急便完成；若首次宅配失败，均会进行二次免费配送；店配由买家至7-11、全家便利店和莱尔富提货 |
| 印尼 | SLS-Standar Ekspres | Y | |
| 新加坡 | SLS | N | |
| 马来西亚 | SLS | Y (仅部分开通) | |
| 泰国 | SLS | Y | |
| 菲律宾 | SLS | Y | |
| 越南 | SLS | Y | |
| 巴西 | SLS | N | |

渠道使用

如使用SLS物流，后台点击Standard Express开启，无需重新开通物流账户。卖家直接与平台结算物流费用，在订单状态完成后的打款里扣除。

2 官方物流



3

官方仓库选择

- 之前仓库是不可以选择的，店铺申请下来之后默认只能使用华南仓，其他仓库要申请，而且申请之后只能使用申请的仓库，不能再转回，需要转回要再申请，很麻烦。
- 优化之后，现在仓库是可以自由选择的，在发货之前，可以根据商品货源地，先选择仓库之后，然后再发货。
- 在店铺后台选择物流-物流设置，默认转运仓选择即可。

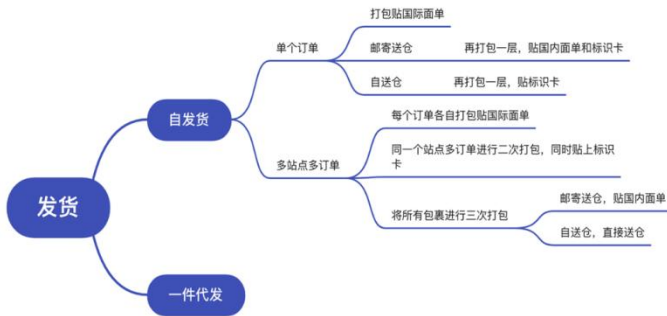


知识点 1.2 发货方式

1

自发货

- 👤 什么运营者可以做自发货?
厂家，囤货的卖家，商品需要品控的运营者
- 👤 如何自发货?

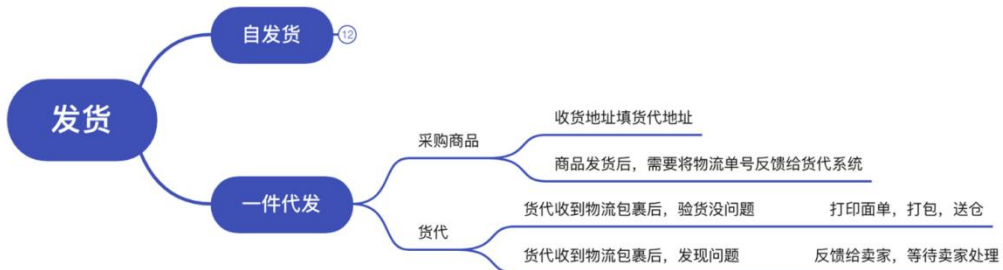


打包贴面单一定要按照官方要求规范
 参考shopee学习中心视频
<https://shopee.cn/edu/courseDetail/295?lessonId=817>

2

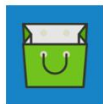
一件代发

- 一般卖家开始运营的时候都是从一件代发开始
- 一件代发避免了自己打包，但是需要货代帮助打包送仓。
- 一件代发流程

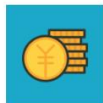


3

两种发货方式优劣



自发货节省了运费和货代代打包费用，可以有效控制商品的品控，能够自己把握发货的实效。但是对卖家自身要求很高，必须在转运仓附近，自己打包，贴单，送仓。而且需要有一定的资金进行商品囤货。



一件代发不需要自己囤货，启动资金压力小，不需要自己打包/贴单/送仓，节约时间让自己可以专注运营。但是无法控制发货时效，无法控制商品品质，无法控制供应商错发/漏发/晚发。采购每件商品都需要负担国内运费，同时每个订单都需要货代费用，订单量大的时候，费用无法控制。



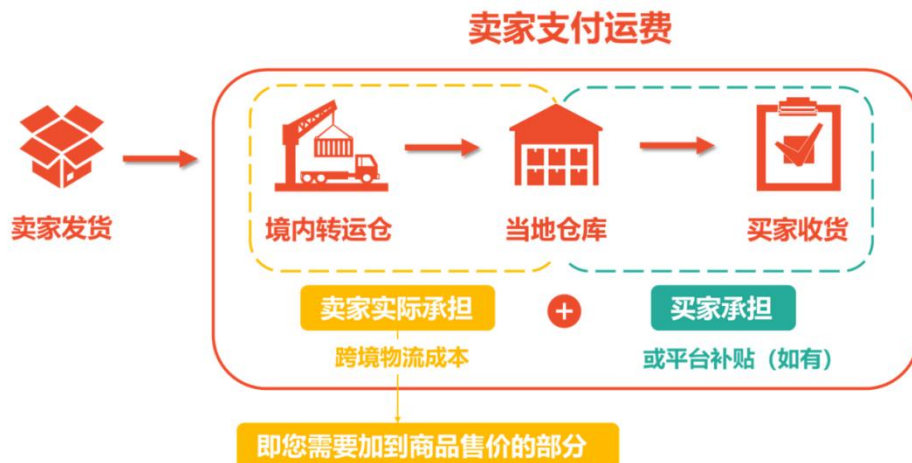
一般来讲，在店铺运营初期，一件代发是比较合适新手卖家，订单量少，需要精力进行店铺运营的时候。后期店铺稳定之后，出单商品稳定，订单量多起来之后，就需要进行囤货，逐渐转向自发货的方向。

知识点 1.3 物流费用计算

1 官方物流SLS运费详解

物流渠道使用SLS，计算平台收取的实际运费：

国际段物流，从shopee仓库运输到买家手里的运费，订单完成后平台会统一与卖家结算，不包含卖家从自己公司发货到Shopee仓库的国内段运费（卖家自行与国内快递结算）



2 运费计算公式

马来西亚是Shopee全站点中运费规则最为复杂的一个站点，计算公式以马来西亚站点为例。

马来西亚跨境物流时效与卖家参考运费详见下表：

| 马来西亚 SLS Standard Delivery 卖家费率与参考时效 (MYR) | | | | | | |
|--|--------|------|----------|---------|--------------------------|--------|
| 目的地 | 费率 | | | | | 时效 |
| | 首重(KG) | 首重价格 | 续重单位(KG) | 每续重单位价格 | 超过 800g 部分, 每 0.25KG 附加费 | |
| Zone A-KV | 0.01 | 4.15 | 0.01 | 0.15 | 2.2 | 5-15 天 |
| Zone A-Non KV | | 4.65 | | 0.15 | 2.2 | |
| Zone B | | 8.15 | | 0.15 | 2.2 | |
| Zone C | | 8.15 | | 0.15 | 2.2 | |

计算公式：

- 平台收取的实际运费=首重价格 + (重量 - 首重单位) / 续重单位 * 每续重单位价格 + 超1KG附加费 (买家下单时支付)

2

运费计算公式

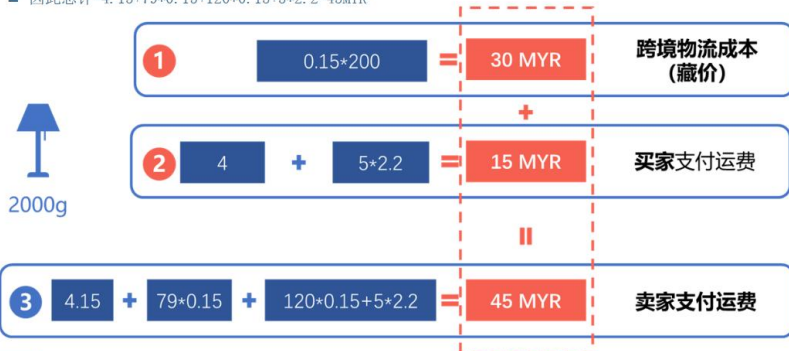
马来西亚站点标准渠道, 商品重量2000g, 目的地为Zone-KV:

①对于跨境物流成本, 在所有地区固定为每10g为0.15MYR, 总计=200*0.15=30MYR

②对于买家支付运费, 在Zone-KV, 首重800g为4MYR, 续重每250g为2.2MYR, 续重部分有5个250g (不足250g部分按250g计算), 总计=4+5*2.2=15MYR。

③对于卖家支付运费, 在Zone-KV:

- 首重10g为5.05MYR;
- 续重在10-800g区间的, 每10g为0.15MYR, 这个区间为790g, 即79个10g;
- 续重>800g的部分, 每10g收取0.15MYR的同时, 每250g还会额外收取2.2MYR, 需要两部分加总, 这里还剩下1200g, 即120个10g, 或者5个250g (不足250g部分按250g计算); 11.85 18 11
- 因此总计=4.15+79*0.15+120*0.15+5*2.2=45MYR



3

官方藏价表格

| 站点 | 物流方案 | 地区 | 跨境物流成本 (藏价) *当地货币 | | 买家支付运费 *当地货币 | | 卖家支付运费 (跨境物流成本+买家支付运费) *当地货币 | | 示例说明 *200g / 7磅 | |
|------------|---------------------------|-------------|----------------------|------------|-------------------|------------|---|------|--------------------|-----------------|
| | | | 起重量级 | 续重价格 | 起重量级 | 续重价格 | 起重量级 | 续重价格 | 跨境物流成本 (藏价) | 买家支付运费 *当地货币 |
| 马来西亚 (MYR) | Standard Delivery (标准渠道) | Zone KV | 0.15 / 10g | <800g: 4.9 | >800g: 2.2 / 250g | <10g: 5.05 | 10-800g: 0.15 / 10g >800g: 0.15 / 10g & 2.2 / 250g | 3 | 4.9 | 7.9 |
| | | Zone Non-KV | | <800g: 4.9 | | <10g: 5.05 | | | 4.9 | 7.9 |
| | | Zone B | | <800g: 8 | | <10g: 8.15 | | | 8 | 11 |
| | Zone C | <800g: 8 | | <10g: 8.15 | | 8 | | | 11 | |
| | Economy Delivery (海运经济渠道) | Zone KV | | 1.5 | | <10g: 1.65 | | | 1.5 | 4.5 |
| | | Zone Non-KV | | 1.5 | | <10g: 1.65 | | | 1.5 | 4.5 |

- 跨境物流成本 (藏价) : 卖家需要负担的物流费用
- 买家支付运费 : 即买家购买商品需要将运费支付给卖家, 由卖家支付全部运费。
- 卖家支付运费=跨境物流成本+买家支付运费

*多重量段的费用计算: 商品重量如果跨越了多个重量段, 总费用为每个重量段的费用加总, 计算方式见例子。

*马来站点卖家支付运费计算较为特殊, 如果商品重量>800g, 买家支付运费和跨境物流成本都会分别有一定增量: 对于>800g的部分, 每10g收取0.15MYR的同时, 每250g还会额外收取2.2MYR。

实操: Shopee-物流设置

任务说明:

Mary 完成了店铺的商品刊登工作, 店铺已经对外开始营业销售了, 随时都可能有订单产生, Mary 这个时候就需要考虑订单运输的问题, Mary 通过学习了解到了 Shopee 的物流方式是官方负责国际运输, 卖家只需要负责将商品运输到 Shopee 开设在国内的中转仓就可以了, Shopee 的中转仓在国内有 4 个, Mary 需要根据自己商品的货源所在地选择最佳的中转仓进行设置。同时 Mary 首站开通的 Shopee 台湾站点由于当地配送物流的供应商非常的多, 也需要 Mary 了解, 熟悉, 选择和设置, Mary 考虑到自己是属于新店铺而且前期需要以流量为主, 决定当地的所有物流供应商都选择, 同时都支持这些渠道的货到付款, 让当地的消费者可以在自己的店铺有非常充分的选择自由。

请协助 Mary 完成店铺的物流设置操作。

材料信息:

Shopee 支援物流: 所有渠道全部选择, 同时均开启货到付款

默认转运仓: Mary 的商品货源主要集中在广东揭阳附近, 所以 Mary 需要选择华南仓作为默认转运仓

默认寄送方式：Mary 现在主要以快递的方式运输到 Shopee 转运仓，默认寄送方式是快递寄送

任务目标：

掌握 Shopee 物流设置操作和技巧

任务素材：

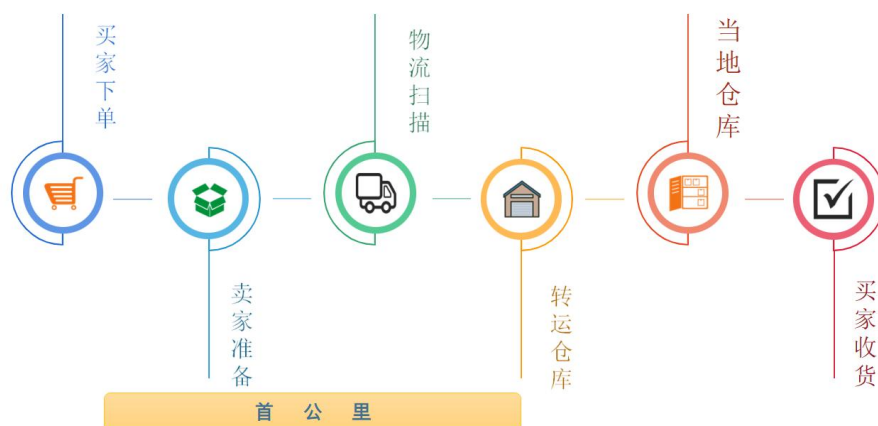
项目六 Shopee 订单管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 我的订单

知识点 1.1 Shopee 首公里预报

1 什么是首公里预报



首公里预报，将商品送到国内中转站的这段国内物流更新到订单物流信息中（上报给Shopee官方得以跟踪国内物流信息）

2 首公里预报解析

- 首公里预报是发货流程中必备的一步。接到订单、在卖家中心点击出货后，就可以使用首公里功能进行发货预报了。首公里使物流信息的更新时间提前，提供更精确的物流状态、监控平均备货时长，改善物流表现。
- 解决了国内采购和发货的空窗期
- 提升了发货时效，没有首公里预报之前，订单状态需要包裹到达转运仓进行扫描后才能变成已发货，现在首公里预报之后，国内物流一旦发货，订单状态就变成已发货，实效得到了极大的提升



2 首公里预报操作

①在我的订单>>选择发货预报

1348 订单

| 商品 | 买家支付金额 | 状态 | 发货时限 | 全部物流渠道 | 操作 |
|----------------------------------|-----------|-----|------------------------|---------------|------|
| 316不鏽鋼電熱保溫便當盒 110V伏美規電壓免注水熱飯熱... | NT\$1,652 | 已出货 | 等待买家在2023/01/04前点选完成订单 | 蝦皮海外-萊爾富 (空運) | 查看詳情 |
| 1500ML減脂雙層便當盒 上提減脂健身分離型日式便當盒... | NT\$204 | 已出货 | 等待买家在2023/01/04前点选完成订单 | 蝦皮海外-萊爾富 (空運) | 查看詳情 |
| 1500ML減脂雙層便當盒 上提減脂健身分離型日式便當盒... | NT\$204 | 已取消 | 已被系統自動取消订单 | 蝦皮海外-萊爾富 (空運) | 查看詳情 |

2 首公里预报操作

②选择需要预报的订单，点击绑定

发货预报

生成提货批次号 绑定订单 绑定记录

绑定 解绑

Shopee转运仓 全部 物流渠道 全部 订单编号 请输入订单编号

包裹追踪号 请输入提交绑定的包裹追踪号

搜寻订单 重置

注意：此页面仅显示已安排出货且尚未进行发货预报绑定的包裹。若您选择的方式为快速寄送且您使用顺丰快递，请您发单时快速填写收件人手机号码必填(021-60562952 (华南仓) 或4008206207 (华东仓和义乌仓))

| 订单编号 | 包裹追踪号 | Shopee转运仓 |
|-------------------------------------|-------|-----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | | Shopee华南仓 |

勾选需要绑定的订单

全选

包裹追踪号

TW2139417411150

选择1项

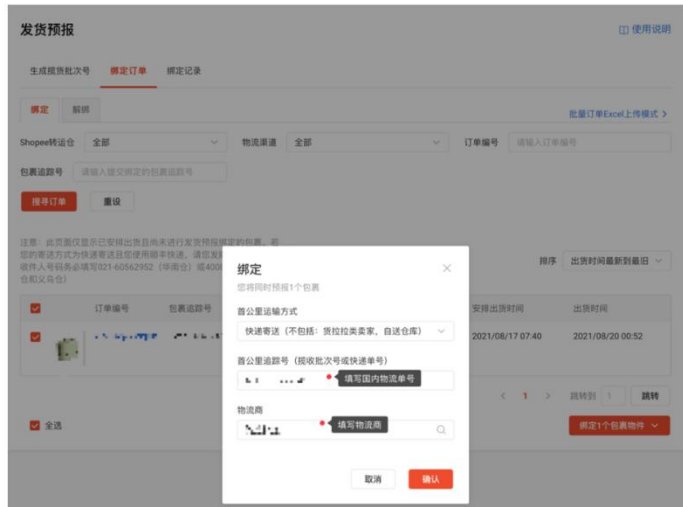
全部清除 绑定

点击绑定包裹物件后点击绑定

绑定1个包裹物件

2 首公里预报操作

③填写首公里寄送方式，物流承运商，以及 快递单号，然后点击确认。



3 查看首公里预报结果



任务二 发货流程

知识点 1.1 Shopee 订单管理

1 订单状态页面

在【中国卖家中心>>订单>>我的订单】页面

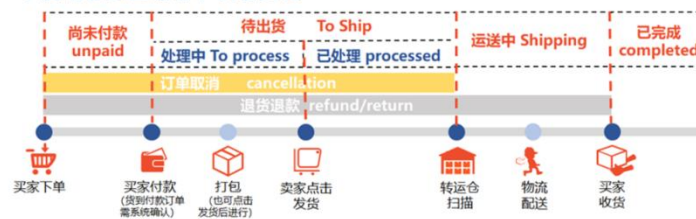


2 订单状态与首公里关系

使用首公里后订单状态变化



不使用首公里后订单状态变化



3

订单状态

待付款：买家下单后还未完成付款的订单

The screenshot shows the '我的订单' (My Orders) page in the Shopee Seller Center. The top navigation bar includes 'Shopee卖家' and '卖家学习中心'. The left sidebar contains various management tools. The main content area shows a filter for '待付款' (Pending Payment) with 1 order. The order details table shows a single item with a price of \$6.72, a status of '待付款' (Pending Payment), and a payment method of '银行转账' (Bank Transfer). A red box highlights the '查看详情' (View Details) button.

3

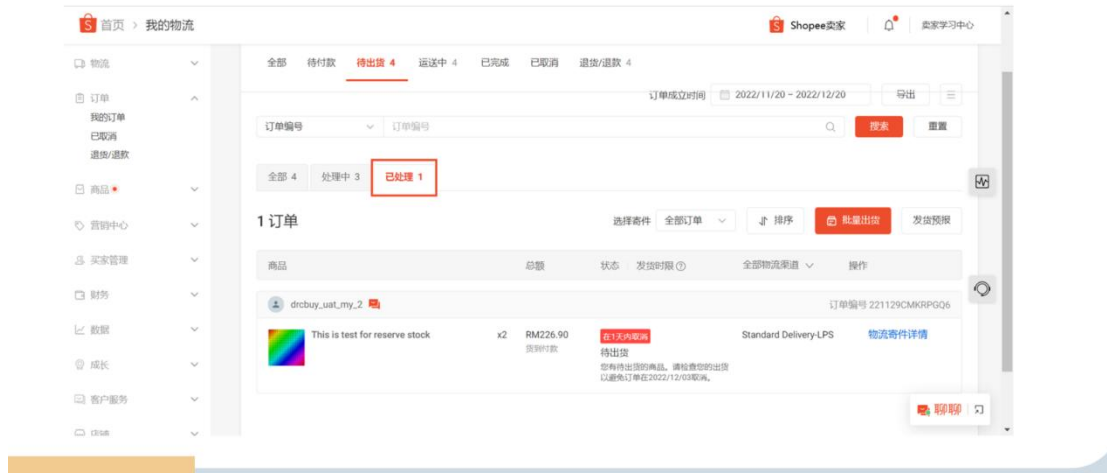
订单状态

待出货：买家已完成付款，等待发货的订单，待出货订单分为全部、处理中和已处理3个选项卡
 处理中：包含买家已完成付款或者订单是货到付款且等待卖家发货的订单

The screenshot shows the '我的物流' (My Logistics) page in the Shopee Seller Center. The top navigation bar includes 'Shopee卖家' and '卖家学习中心'. The left sidebar contains various management tools. The main content area shows a filter for '待出货' (Pending Shipment) with 1 order. The order details table shows a single item with a price of \$44.58, a status of '待出货' (Pending Shipment), and a payment method of 'PayNow'. A red box highlights the 'Arrange Shipment' button.

3 订单状态

已处理：包含您已在后台点击发货，但是还没有完成首公里扫描的订单。或不使用首公里时，运送至Shopee转运仓途中的订单



3 订单状态

待审核 (Pending)：仅当Shopee认为此订单存在欺诈风险时出现

o该状态出现在买家已完成付款/选择货到付款后

o【待审核】的订单无法点击发货，您需要等到该订单进入【处理中】状态时再点击发货

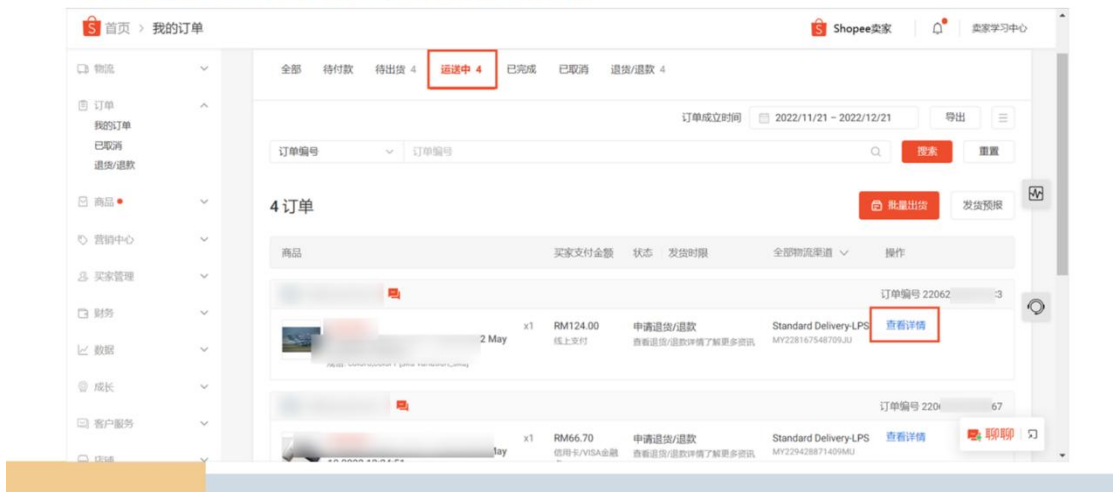
o【待审核】订单会在4小时内完成审核，如果该订单被判断无欺诈风险则会进入【处理中】，如果被证实存在欺诈风险，则会被取消

o如果您的订单处于【待审核】超过 24 小时，请联系您的客户经理或在线人工客服



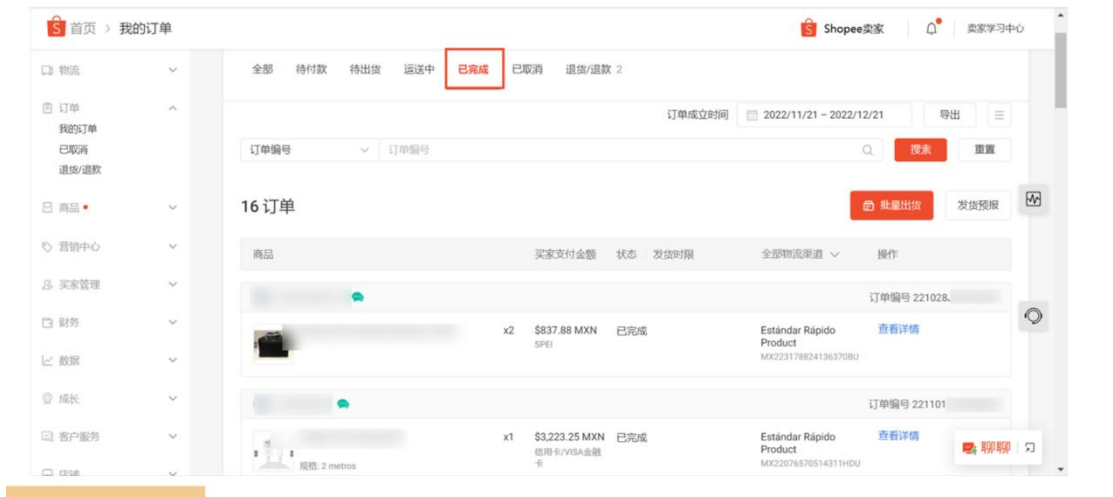
3 订单状态

运送中
如使用首公里发货，则是指被首公里成功扫描之后的订单
如不使用首公里发货，则是指被Shopee转运仓扫描后的订单



3 订单状态

已完成：买家点击确认收货；或买家一直未确认，由系统自动确认收货的订单。



3

订单状态

已取消：交易完成前，由买家或者卖家取消的订单

The screenshot shows the 'My Orders' page in the Shopee Seller Center. The top navigation bar includes 'Shopee卖家' and '卖家学习中心'. The left sidebar contains various management tools. The main content area shows a filter for '已取消' (Cancelled) with a count of 2. Below this, there are search filters for order numbers and a date range from 2022/11/21 to 2022/12/21. A table lists 9 orders, with one order highlighted. The highlighted order has a status of '已取消' (Cancelled) and a '查看详情' (View Details) button. The order details show a payment amount of \$3,223.25 MXN and a shipping method of 'Estándar Rápido Product'.

3

订单状态

退货/退款：买家申请退款/退货的订单

The screenshot shows the 'My Sales' page in the Shopee Seller Center. The top navigation bar includes 'Shopee卖家' and '卖家学习中心'. The left sidebar contains various management tools. The main content area shows a filter for '退货/退款' (Return/Refund) with a count of 4. Below this, there are search filters for order numbers and a date range from 2022/11/22 to 2022/12/22. A table lists 23 orders, with one order highlighted. The highlighted order has a status of '申请已取消' (Application Cancelled) and a '退货退款详情' (Return/Refund Details) button. The order details show a refund amount of RM115.90 and a reason for '收到不完整商品 (数量缺少或商品缺件)' (Received incomplete goods (quantity missing or goods missing)).

4 订单物流状态

物流详情页面显示详细的订单物流状态，包含物流状态图标和文字描述，帮助买家和卖家快速识别订单的物流状态。

运送资讯

国内物流 申请件数 27219393843773

海外物流 批次号外: 菲爾富 (空运) 8TW221944889710

Total 1 products

- 商家取件成功 2023/12/27 14:41
- 包裹已配通菲爾富收件門市 2023/12/27 14:41
- 包裹配通中: 菲爾富(菲爾富:09982527459) 2023/12/27 14:41
- 清關完成 2023/12/27 22:43
- 包裹已配通清關 2023/12/27 14:41
- 包裹精配配通中 2023/12/27 14:41
- 清關完成 2023/12/28 09:19
- 包裹已交轉給物流商 2023/12/28 14:41
- 包裹已配通: 深明物流中心 2023/12/28 14:41
- 包裹已配通: 深明物流中心 2023/12/28 14:41
- 物流已配件成功 2023/12/27 14:41
- 商家將原單訂單後出貨 2023/12/27 14:41

| 图标 | 描述 | 定义 |
|----|------------|-------------------------|
| | 已下单 | 默认状态: 买家已下单 |
| | 待揽收 | 卖家已安排发货 (已申请出货编号, 等待揽收) |
| | 已揽收 | 包裹由首公里第三方物流运送到中转仓库 |
| | 运输至【国家/地区】 | 将货物发往目的地进出口清关 |
| | 已到达【国家/地区】 | 到达目的地进出口清关 |
| | 派送中 | 由当地尾程第三方物流运输到当地分拣中心 |
| | 待取货 | 仅适用买家自取渠道: 包裹到达自取点 |
| | 已送达 | 包裹派送成功 |
| | 派送失败 | 包裹丢失、派送失败或超过自取时间 |
| | 已取消 | 订单已取消 |

知识点 1.2 Shopee 发货操作

1 发货操作

申请物流编号

1 发货操作

卖家将商品打包，邮寄到对应中转仓。

知识点 1.3 Shopee 打包教程

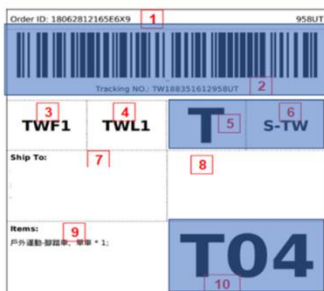
1 打包流程

打包流程分为大致5个步骤



2 面单打印

提示:
 建议用热敏纸机打印快递面单;
 打印设置中勾选“适应边框”;
 面单大小: 10cm*10cm;
 包裹大小 (最小): 10cm*15cm



台湾虾皮面单示例

微信扫一扫
条形码, 显示
条形码界面
即为可扫描
订单

| 序号 | 描述 | API备注 |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | Shopee订单号 | 从shopee orders GetOrderDetails接口中ordersn字段返回值 |
| 2 | SLS物流追踪号和相应条码 | 面单右上角是SLS物流追踪号的最后5位, 条码制式: 128 |
| 3 | 头程物流商 | 从Logistics - shopee_logistics GetOrderLogistics API获取 first_mile_name的值 |
| 4 | 尾程物流商 | 从Logistics - shopee_logistics.GetOrderLogistics API获取 last_mile_name的值 |
| 5 | 商品类型: T(特货) IP(普货) | 系统根据商品品类自行判断普货还是特货, 需要在先获取得到tracking_number之后, 卖家从shopee.order.GetOrderDetails API或者Logistics - shopee_logistics GetOrderLogistics API获取 goods_to_declare字段: 若为False, 则打印“IP” 若为True, 则打印“T” 此值打印设置: 字号82, 粗体 |
| 6 | Lane code“S”代表Shopee + 目的国或地区 | 从Logistics - shopee_logistics GetOrderLogistics API获取 lane_code字段返回值 |
| 7 | 买家信息 (隐藏) | 调用接口Order - shopee.order.GetOrderDetails获取 full_address字段信息 |
| 8 | 转运仓编号及地址 | 可为空 |
| 9 | 商品三级品类*数量 | 从shopee.order.GetOrderDetails API获取items中的字段信息 |
| 10 | shopee提供的服务号码 | 从Logistics - shopee_logistics GetOrderLogistics API获取 service_code字段, 此值打印设置: 字号100, 粗体, 建议宽度大于4cm |

*注意跟踪号+条码 (不能折叠, 不能太小, 要清晰可扫描)、站点代码、渠道代码、普货/特货标识

3 打包规范

第一层包装，即最里面一层包装，是顾客最终收到的包裹，上面贴国际面单。

1. 包装完好，包装袋结实，不易破损
2. 包裹需贴上国际面单（不能折叠，不能太小）
3. 面单条码清晰（不能被胶带盖住，无折叠）



注意：同一个订单里的产品只能包一个包裹，一张面单只能贴在一个包裹上。一个面单分成两个包裹，贴两张相同面单，只会发出一个，另一个作为异常件退回。



3 打包规范

1. **第二层打包**：只有一个站点的包裹，就装进一个运输袋（邮布袋/编织袋/纸箱等），在袋口系标识卡（[下页如何制作](#)），仓库拆开外面一层袋子，里面是同一个站点的包裹
2. **第三层打包**：多个站点包裹一起寄（如马来，新加坡，印尼，泰国的一起寄），需注意：先将同一个站点的包裹装进一个运输袋里，标注对应的站点代码（如图中）SG(新加坡)/MY(马来)/ID(印尼)/PH(菲律宾)/TH(泰国)/TW(台湾站点)/VN（越南），再将不同站点的运输袋装进一个大运输袋里
3. 最外层运输袋上贴上寄往国内中转仓的物流快递单，写好收件地址寄往Shopee转运仓



3 打包规范

标识卡

- ▣ 袋口标识卡规格：10*10CM
- ▣ 内容：卖家公司名、发货站点英文缩写、包裹内件数、万色后台注册账号（华东仓）、商品重量（华东仓）
- ▣ 各站点英文缩写：SG(新加坡)/MY(马来)/ID(印尼)/PH(菲律宾)/TH(泰国)/TW(台湾站点)/VN（越南）

***禁止使用废弃或正常 SLS 面单当标签使用，易导致整包当一票发出。**

| 深圳仓标识卡 | |
|----------|--|
| 公司全名 | |
| 发货站点英文缩写 | |
| 包裹内件数 | |

| 华东仓（上海/泉州/义乌）标识卡 | |
|------------------|----------|
| 商户ID | 万色后台注册账号 |
| 公司全名 | |
| 发货站点英文缩写 | |
| 包裹内件数 | |
| 商品重量 | |

项目七 营销管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 官方活动

知识点 1.1 卖家后台主题活动

1 官方活动



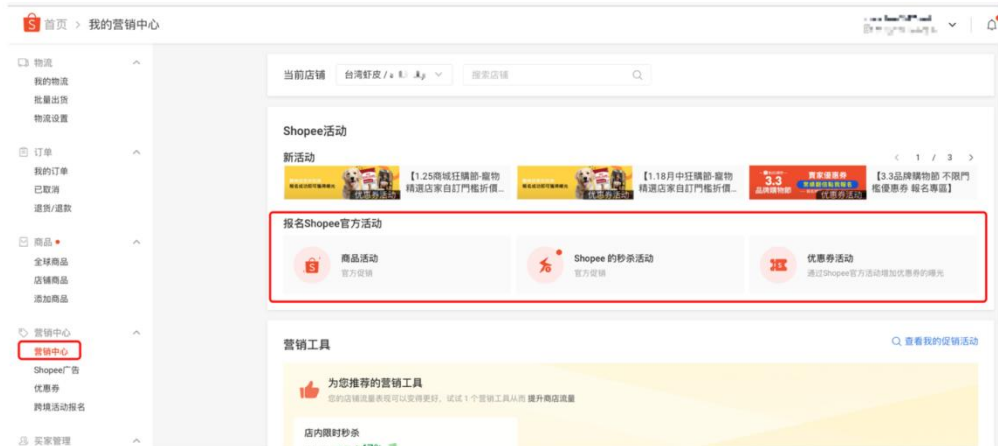
2 卖家后台主题活动

Shopee 活动前台展示效果



- 商品活动：报名商品活动的商品通常展示在有高曝光量的Shopee首页或类目页面。活动中的商品也会被打上专属标签，增加商品曝光。
- 优惠券活动：将优惠券展示在购物前台首页或类目页面的横幅上，增加优惠券的曝光度和转化率。优惠券活动折扣多样，对于高折扣（如1折、0.1折）、无门槛优惠券活动，请先认真阅读活动规则，再报名参加。
- Shopee限时抢购（CFS）（仅部分站点）：简称CFS (Curate Flash Sale)，即Shopee平台提供的秒杀活动，是Shopee最热门的促销活动之一，在限定的时间内给买家提供有吸引力的独家优惠。在报名低价秒杀前（如1台币），计算好活动成本、考虑清楚店铺平均单价。

3 卖家后台主题活动报名入口



4. 卖家后台主题活动意义

对于运营者，卖家后台主题活动原则是，店铺初期运营的时候能参加就参加。卖家后台主题活动对运营者有一定要求，平台会将折扣优惠力度压很低，对运营者会带来一定的成本压力。卖家后台主题活动效果一般，会带来流量提升，但也不会特别明显

知识点 1.2 大促会场活动

1 Shopee大促日历



1

Shopee大促日历



1

Shopee大促日历



1

Shopee大促日历



知识点 1.3 官方特别活动

1

虾币返现CCB

- 虾币返现：买家通过领券，下单后可享受一定比例的shopee币返点，这些shopee币可在未来的订单中抵扣费用
- 参加返现活动的商品将享有以下权益
 - 会获得Shopee赞助的Shopee币返现券，无最低消费限制
 - 商品在Shopee上的曝光率显著增加
- 对于买家，shopee币购买商品时可以直接抵现，的到实惠。
- 对于卖家，获得流量和转化，一般需要3%的活动费
- 需要参加CCB活动吗？



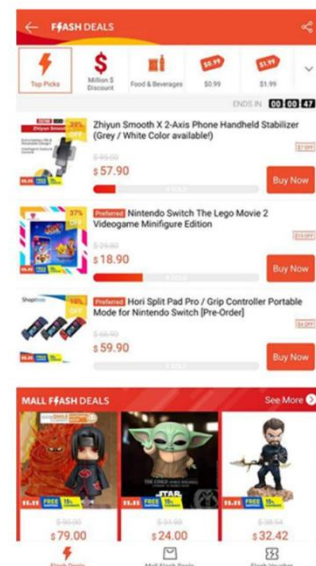
2 免运活动 FSS

- 免运活动：平台统一设置门槛的包邮活动
- 参加免运活动的商品将享有以下权益
- 对于免运商品，买家无须支付运费
- 商品在Shopee上的曝光率显著增加
- 对于买家，免运需要领券免运券，一个月只有4张。
- 对于卖家，商品也会有免运标，相对没有免运的店铺，流量肯定会高，一般需要5%的活动费
- 需要参加FSS活动吗？



3 免运活动 FSS

- 和自营销的店内秒杀不一样，平台的秒杀活动是有专属曝光页面，流量非常大，对商品的曝光率非常高，能带来大量的粉丝和订单
- 对于卖家，平台的秒杀活动肯定是亏的，但是我们作为新店铺，流量是非常重要的，相对亏损，还是能接受的。
- 如果有机会，一定要参加，秒杀的资源是很有限的，不是随便可以获得机会的。
- 必须经由Shopee批准，才能加入Shopee限时抢购活动



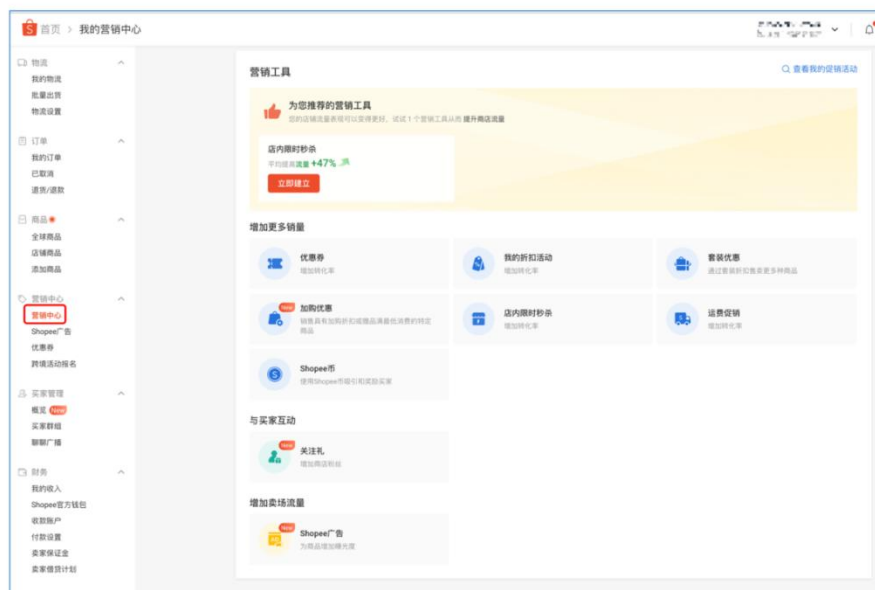
秒杀对商品有很高的要求（以台湾为例）秒杀的价格一般只有 9 新台币，大概 2 人民币，但一般商品的真实价值必须高于 50 新台币，大概 11 人民币，也就是之前提到的，秒杀活动肯定是亏的。商品的库存必须最低库存是 200. 商品的备货时间必须小于等于 2 天主图必须是纯白的背景展示商品。商品名称最好保持简短简介，这样手机端显示比较全店铺必须没有扣分。秒杀带来流量和粉丝，我们不能浪费，所以在做秒杀活动前必须要运营好自营销的工具，增加店铺/商品的曝光量。必须做好控制亏损的预算，实操的时候会举例如何计算控制预算。秒杀能很快达到优选卖家的结果。

任务二 店铺自营销

1 Shopee店铺自营销工具

| 工具 | 详情 |
|--------------|---|
| 优惠券 | 吸引买家在一个订单中购买多件商品从而达到优惠券使用门槛，以增加销售额 |
| 我的折扣活动 | 商品打折，系统将在商品页展示折扣标签和折扣价，以吸引更多买家浏览您的商品 |
| 套装优惠 | 将数个商品组合在一起创建套装优惠并给予一定优惠 |
| 加购优惠 | 通过加购优惠推动特定商品的销量，并且通过折扣或免费赠品来吸引买家购买更多商品 |
| 商店限时抢购（部分卖家） | 在固定短时间内，店内的指定商品的低价促销活动，在买家端会显示相应秒杀预告信息，令商品更具吸引力，并有机会增加销售额 |
| 运费促销（部分卖家） | 卖家可以自行设定运费折扣，当买家在您的卖场购买金额达到某一个或几个固定额度后，运费金额可以设置一定的优惠 |
| Shopee币 | Shopee币是一种营销工具，卖家可以在活动中发送给买家作为奖励 |
| 关注礼 | 有助于将买家转化成您商店的粉丝，从而提高买家忠诚度并且带来后续的消费行为 |
| Shopee广告 | 关键字搜索广告，关联广告，店铺广告 |

1 Shopee店铺自营销工具



2 Shopee店铺自营销工具- 我的折扣

- 可以帮助您已设置折扣活动的商品获得更多的订单
- 附上折扣标签，可以吸引更多的点击率
- 在同类型的产品中，如果使用了折扣活动，可以获得更多的关注

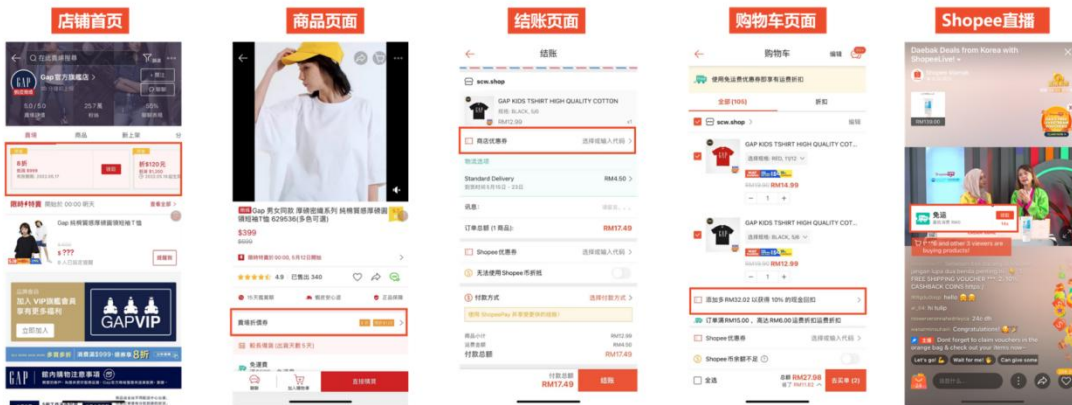
折扣的限制：如果最高和最低变动价格之间的比率大于规定值（不同地区的规定值不同），卖家将无法设定变动价格。

| 每个站点最高折扣价格超过最低折扣价格的最大变化幅度 | | | | | | | |
|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| SG | MY | PH | TH | VN | ID | TW | BR |
| 7X | 7X | 5X | 5X | 5X | 7X | 5X | 5X |

- 折扣活动给我们提供价格的调整空间。
- 当我们在刊登商品无法精确确定价格的时候，可以计算一个大概价格，在后续优化商品和稳定商品销量之后，可以通过折扣活动对价格进行微调。
- 引流的低折扣的商品一定要注意设置限购数量，避免买家批量购买，导致引流目的没有达到



3 Shopee店铺自营销工具- 优惠券

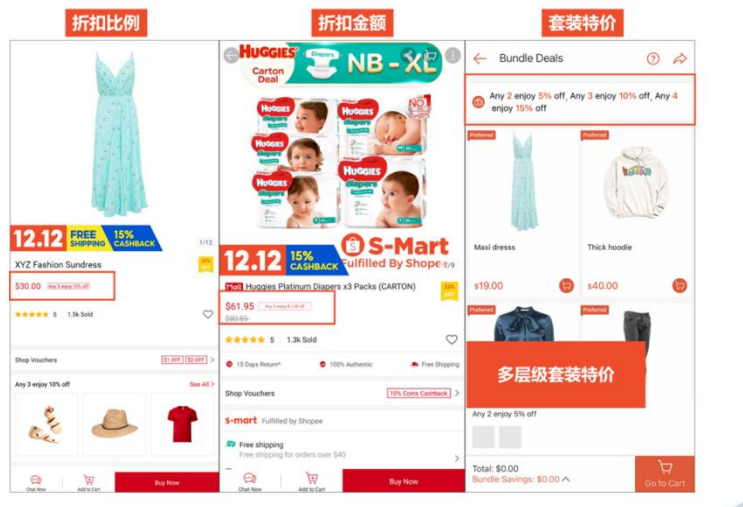


通过优惠券功能，您可以轻松地创建仅属于您商店的优惠券，并确定折扣金额，优惠时限以及优惠券数量。此外，您也可以为商店中某个商品创建专属优惠券。优惠券不仅可以吸引买家下订单，还可以促使卖家购买更多商品以满足最低消费要求。根据优惠券使用情况，您还可以相应地调整优惠券，以提高销售额并达成目标。优惠券之间不能叠加，但是可以和其他活动一起使用，商品优惠券可以通过优惠码分享给客户，客户也可以在店铺优惠券中心领取。优惠券是一个店铺的一个长时间驻留的营销手段。日常营销基本上都是3个层次的满减多少，例如满99减10>满199减20，满299减30。可以和折扣方式组合设置，但是一般建议折扣手段放在大促，特殊营销时间，用来促进转化。

4 Shopee店铺自营销工具- 套装优惠

套装优惠也叫捆绑销售：捆绑销售可以吸引更多产品点击数，提高订单的客单价，提升销量。

1. 折扣比例：如沙滩时尚（凉鞋+太阳帽+吊带裙），Any 2 enjoy 10% off, 买2件打9折。
2. 折扣金额：如生活必需品（儿童尿布），Any 2 enjoy \$1.00 off, 买2件减1美元。
3. 套装特价：Any 2 enjoy 5% off, 任意2件打95折；Any 3 enjoy 10% off, 买3件打9折；Any 4 enjoy 15% off, 买4件打85折。



要创建捆绑交易，捆绑包的总价格必须低于单独销售的商品的原始价格；售空的产品，不同运输方式的产品，产品已经在另外一个活动中（限时抢购）是无法进行套装优惠的。可以为项目设置折扣促销，也可以将其添加到捆绑交易中。购物者可以看到这两个优惠，但只会使用最合适的优惠。可以为现有捆绑交易中的项目创建限时抢购。但是，在限时抢购期间，该商品将暂时从（捆绑销售）Bundle Deal 中移除。

哪些产品可以捆绑销售：可以一起使用的产品。

4 Shopee店铺自营销工具- 套装优惠

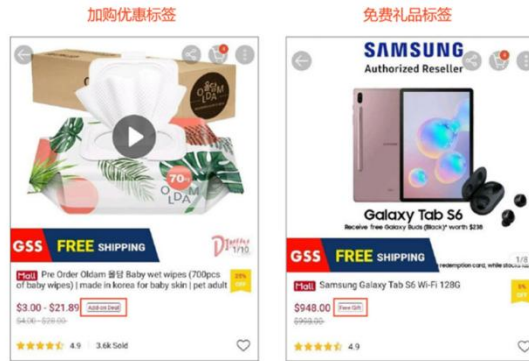
- 套装优惠是卖家中心和Shopee App的营销工具，将数个商品组合在一起，给予一定购买优惠。设置了套装优惠的商品在买家端会显示相应优惠信息，令商品更具吸引力
- 套装优惠其实给我们提供了其他商品的展示的推广机会，在商品详情页面会直接显示我们店铺内的其他商品，增加了曝光量，也提升了其他商品的流量
- 一定要善于利用这种营销手段帮助我们运营



5 Shopee店铺自营销工具-加购优惠

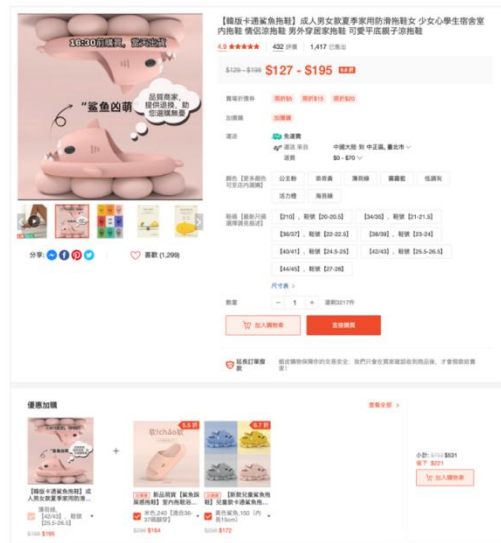
加购优惠：为了吸引购物者将更多物品添加到他们的购物车中。透过组合加购商品于一个特定主要商品以销售更多商品，通过给予额外商品折扣以吸引买家购买更多商品。

在设置加购优惠券的主要产品详情页面，将会显示” Add-on Deal” 标签，且会显示主要产品设置的加购产品。



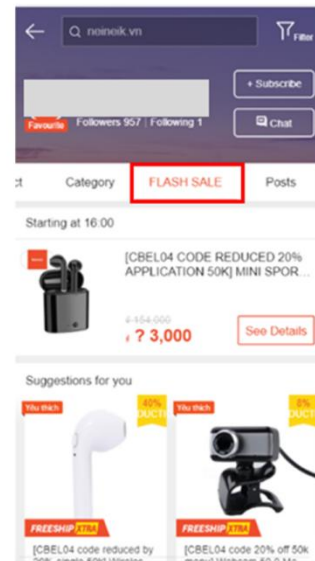
5 Shopee店铺自营销工具- 加购优惠

- 加购优惠和套装优惠的区别主要就在于，加购优惠提供了一个赠送商品的营销手段，是更好的手段
- 和套装优惠的目的一样，提供了其他商品的展示的推广机会
- 套装优惠和加购优惠对于商品来说，只能二选一，根据自身的实际情况选择



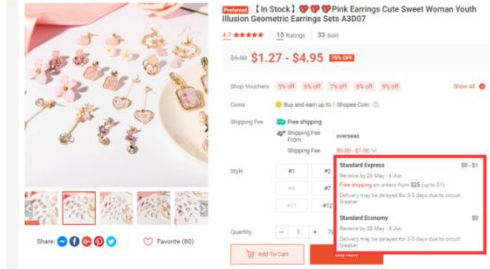
6 Shopee店铺自营销工具-店内限时抢购

- 店内限时抢购仅对部分卖家适用，也叫店内限时闪购，是提升商品流量的营销工具
- 限时抢购指在固定短时间内，店内的指定商品的低价促销活动。设置了限时选购的商店在买家端会显示相应秒杀预告信息，令商品更具吸引力，并有机会增加销售额
- 限时抢购分店内和平台2种，店内的事展示在我们自己店铺内的闪购，平台是需要经过审核批准的展示在平台专属页面的。很明显平台的闪购流量肯定要高于店铺的。
- 善用店内秒杀可以提高店铺订单转化，从而带动粉丝量和客单价
- 使用店内秒杀的商品提高12.6倍的浏览量
- 使用店内秒杀的订单比未使用该功能的订单，高出约30%订单客单价



7 Shopee店铺自营销工具- 运费促销

- 运费促销是指卖家可以自行设定运费折扣，当买家在您的卖场购买金额达到某一个或几个固定额度后，运费金额可以设置一定的优惠。通过设置运费促销，可以帮助您的卖场可以吸引更多买家。
 - ① 单一固定运费：例如运费为\$X
 - ② 多梯度运费
 - 多梯度运费
 - 固定运费：例如0-25收取\$2，26-50收取\$1，50以上免运费（仅tw）
 - 运费补贴：例如0-25补贴\$1，26-50补贴\$2
 - 免运费：例如最低消费30，免运费



7 Shopee店铺自营销工具- 运费促销

- 平台有自己的免运活动，一般我们一定会申报平台的免运活动，店铺的运费促销基本上很少用到
- 在没有平台免运的情况下，我们可以参考平台的免运来设置店铺的免运活动
- 免运量力而行

| 商品类型 | 我是否应该提供免运? |
|--|------------|
| 时尚配饰-中等价格范围 <ul style="list-style-type: none"> ● 项链，耳环，手镯，不易碎和成本较低的配件 | ✓ |
| 家居用品/厨房用品 <ul style="list-style-type: none"> ● 易碎物品(玻璃器皿、陶瓷、瓷器等) ● 大件物品(罐、锅) | ✗ |
| 商品-较低价格范围 <ul style="list-style-type: none"> ● 日用杂货(拉链袋、文件夹等) | ✗ |

关注礼是Shopee系统的奖励工具，可以通过赠送优惠券来激励买家关注您的商店



提示窗口将会自动显示给符合关注礼资格的买家
当买家进入您的卖场且关注礼活动正在进行中



当关注礼活动**进行中**，**关注按钮**样式将会呈现如左图所示

没有通过提示窗口关注的买家，**仍可以通过自行点击关注按钮获取关注礼。**

点击关注后，优惠券将自动存入账号，买家可以立即使用！

随着关注您的粉丝越来越多，将有更多买家收到最新商品和促销活动的消息，这样一来，会获得更广泛而坚实的客户基础，进而提升单量

设置“关注礼”的注意事项：

1. 关注礼名称是隐藏的，20字以内随意填写，主要是备注给自己看；
2. 活动时间大于1天小于90天，建议久一点，避免频繁重设，折扣代码7天内有效，与活动时间不是一个概念；
3. 可以设置折扣、免减优惠券或虾币返现；
4. 要注意保证利润，各种折扣叠加注意查看订单账单；
5. 可自行设置关注礼数量(存在买家领取之后不使用的情况)，领取完了记得增加数量；
6. 记住自己设置的关注礼时间，到期记得去重新设置，以免关注礼过期店铺粉丝关注度下降；
7. 设置之后可以随时更改活动细节，点击“停止”即结束这个“关注礼”，会显示“已过期”，可以重新设置新的“关注礼”。
8. 可以查看所有设置过的关注礼状态：即将开始、进行中、已过期。

一、各个活动在做的时候时刻注意自己的产品毛利是否健康

二、在上架产品的时候可以设计好一些组合售卖产品

三、当你的活动参加的越多，店铺流量也会越多，粉丝也会越多

| | 我的折扣活动 | 运费折扣 | 店铺优惠券/关注礼 | 捆绑销售(套装优惠) | 加购优惠 |
|------------|--------|------|-----------|------------|-------|
| 我的折扣活动 | \ | 可以叠加 | 可以叠加 | 可以叠加 | 不可以叠加 |
| 运费折扣 | 可以叠加 | \ | 可以叠加 | 可以叠加 | 可以叠加 |
| 店铺优惠券/关注礼 | 可以叠加 | 可以叠加 | \ | 可以叠加 | 可以叠加 |
| 捆绑销售(套装优惠) | 可以叠加 | 可以叠加 | 可以叠加 | \ | 不可以叠加 |
| 加购优惠 | 不可以叠加 | 可以叠加 | 可以叠加 | 不可以叠加 | \ |

实操：Shopee-新增优惠券

任务说明：

Mary 参加了官方活动，由于官方活动生效的时间距离现在非常的长，而且需要官方审核，无法解决当前店铺吸引流量的目的。Mary 有点苦恼，于是去市场查看其他同类目店铺的信息，想学习学习这些店铺的运营经验，Mary 发现这些店铺都有很多营销的活动：折扣，优惠券，套装优惠，加购优惠等等。Mary 觉得自己的店铺需要和这些店铺进行竞争，也必须也要有很丰富的营销内容，才有竞争力。

请协助 Mary 完成店铺自营销活动/优惠券设置。

材料信息：

优惠券类型：店铺优惠券

优惠券名称：店铺常驻优惠券 01

优惠码：CZ001

优惠券领取期限：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 4 月 1 日 00:00:00

奖励类型：折扣

折扣类型：折扣金额

优惠限额：10TWD

最低消费金额：99TWD

可使用数量：1000 张

优惠券显示设置：展示在所有页面

任务目标：

掌握店铺自营销优惠券的设置技能

任务素材：

实操：Shopee-折扣活动

任务说明：

Mary 设置完成优惠券之后，马不停蹄的继续设置自己店铺的常驻营销活动-折扣活动，Mary 庆幸之前在刊登商品价格低时候，考虑到了折扣活动的因素，价格留有折扣活动的空间，不然现在临时提高价格再去做折扣活动会被平台判定为虚假折扣进行或的限制。

请协助 Mary 完成店铺自营销活动/我的折扣活动设置。

材料信息：

折扣促销名称：店铺常驻折扣活动 01

折扣促销时期：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 4 月 1 日 00:00:00

折扣商品：所有商品

折扣商品规格：所有

折扣：6 折

任务目标：

掌握自营销折扣活动设置

任务素材：

实操：Shopee-套装优惠

任务说明：

Mary 继续设置店铺的自营销活动：套装优惠，Mary 在熟悉套装优惠活动之前认为套装优惠是专门针对商品组合套装的推广，但是 Mary 查看了很多店铺之后发现套装优惠在其他店铺里并不是以套装的形式存在的，很多店铺都是将全部商品都进行了一个套装优惠，Mary 通过学习之后，了解到套装优惠有一个比较好的作用是以热销的商品作为入口，增加店铺其他商品的曝光量，达到流量最大化的作用，所以 Mary 也准备将套装优惠活动设置成一个常驻的营销活动。

请协助 Mary 完成套装优惠活动的设置。

材料信息：

套装名称：店铺常驻套装优惠

套装周期：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 4 月 1 日 00:00:00

套装类型：购买 2 件商品 9.5 折

购买限制：100 件

套装优惠商品：全部商品

任务目标：

掌握店铺自营销套装优惠的设置操作

任务素材：

实操：Shopee-加购优惠

任务说明：

Mary 在了解套装优惠设置的过程中，发现店铺里部分商品的关联性非常强，可以单独做一个组合进行营销活动，Mary 觉得加购优惠可以满足营销要求，决定对这类商品进行一个加购优惠的营销，以此来提升转化率。

请协助 Mary 完成加购优惠活动的设置。

材料信息：

促销类型：加购优惠

加购优惠名称：便携餐具组合套装

开始/结束日期：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 4 月 1 日 00:00:00

加购商品的购买限制：1 套

主要商品：ins 北欧风双层饭盒午餐盒木风上班族学生便当盒便携微波塑料餐盒

加购商品：户外野营便携餐具 304 不锈钢餐具 学生勺子筷子套装

咖啡保暖杯 美式拿铁挂耳北欧随行随身手冲专用不锈钢便携大水杯

上班族铝箔手提便当午餐包 便携保温袋饭盒袋 学生野餐包保冷冰包

加购折扣：5 折

购买限制：1

商品规格：全部

任务目标：

掌握店铺自营销加购优惠的设置

任务素材：

实操：Shopee-限时抢购

任务说明：

Mary 运营了一段时间之后，在查看近一个月的商品加入购物车的数据之后，发现有款商品的加入购物车的数量很多，但是下单数非常少，Mary 觉得可以做一些营销活动，提升一下这件商品的转化率，Mary 在研究了所有的自营销的活动之后，决定用商店限时抢购的营销活动来进行一波短时间内的促销活动。

请协助 Mary 完成商店限时抢购活动设置。

材料信息：

时间段：2023 年 3 月 3 日 20:00:00-00:00:00

商品标准：全部

商品：不锈钢加热饭盒 上班族学生加厚保温饭盒当免注水热饭电热饭盒

折扣金额：400TWD

活动库存：每个规格 5 件

购买限制：1 件

任务目标：

掌握店铺自营营销限时抢购设置技能

任务素材：

实操：Shopee-运费促销

任务说明：

由于 Mary 申请官方的免运活动需要时间审核和生效，Mary 为了增加店铺的竞争力，提高商品的转化率，准备投入部分资金进行减免运费的活动，Mary 计算了一下，官方免运活动生效大概需要一个星期的时间，Mary 决定这一个星期所有物流渠道减免运费。

请协助 Mary 完成运费促销活动设置。

材料信息：

促销名称：新店运费促销

促销开始/结束时间：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 3 月 7 日 00:00:00

运送渠道：所有渠道

运费：梯度设置，最低消费 99TWD 运费 20TWD，最低消费 199TWD 运费 10TWD，最低消费 299TWD 运费 0TWD

任务目标：

掌握店铺自营营销运费促销设置

任务素材：

实操：Shopee-关注礼

任务说明：

Mary 最近发现了一个奇怪的问题，店铺运营了很长时间，订单量渐渐稳定，但是 Mary 发现店铺的关注粉丝很少，增加的速度和量和订单不成比例，Mary 去查看了别人的店铺，发现她一旦进入一个新的店铺都会有一个弹出关注领优惠券的窗口，然后 Mary 在营销中心找到了一个营销活动关注礼，Mary 终于知道自己店铺粉丝关注少的原因了。Mary 也准备设置关注礼吸引粉丝。

请协助 Mary 完成关注礼活动的设置

材料信息：

关注礼名称：新店关注优惠

关注礼兑换期限：2023 年 3 月 1 日 00:00:00 到 2023 年 4 月 1 日 00:00:00

奖励类型：折扣

折扣类型 | 优惠限额：折扣金额 | 优惠 40TWD

最低消费金额：299TWD

可使用数量：1000 张

任务目标：

掌握店铺自营营销关注礼的设置技能

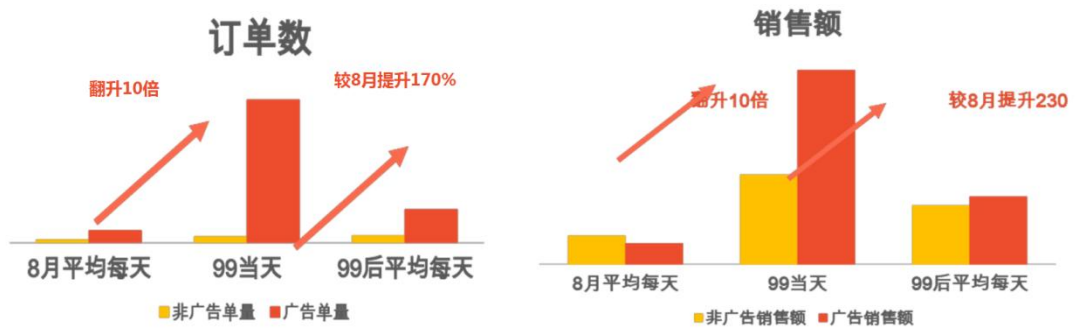
任务素材：

任务二 Shopee 广告

知识点 1.1 Shopee 广告基础

1 Shopee广告作用

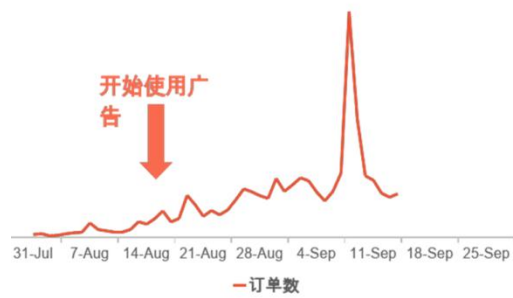
先来看一个优秀案例，某美妆新卖家投放广告单量从0到破千
日单量从0到99当天单量破千，得益于大促前的充分预热和粉丝积累
店铺在大促后获得全面提升：日单量较大促前提升170%，粉丝数增长120%



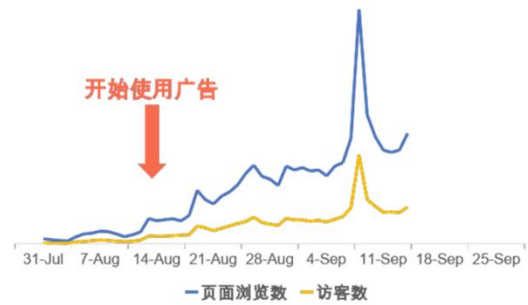
1 Shopee广告作用

该卖家利用平台活动和广告相配合，大促来临时店铺流量和单量再上一个台阶

使用广告期间：订单数走势



使用广告期间：流量走势



1 Shopee广告作用

广告带来的效果

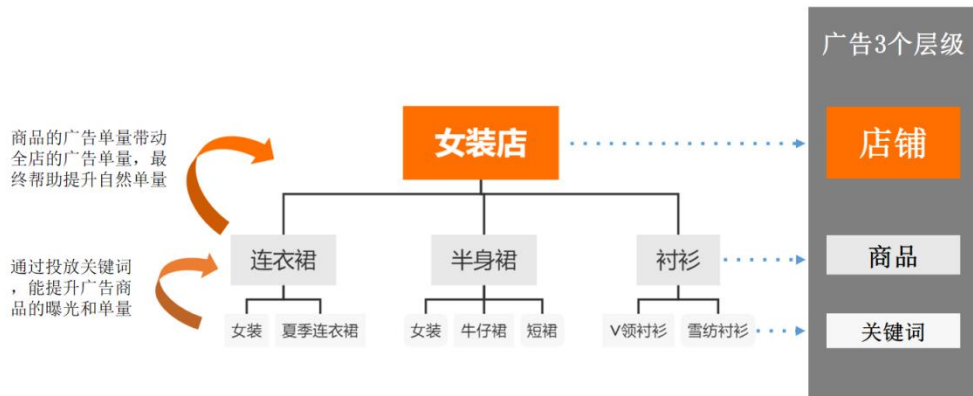


广告带来的其他福利

- 提升产品自然搜索排名，带动全店产品（广告产品+非广告产品）的销量
- 帮助产品测图测款，帮助新品提升流量，帮助老品突破单量瓶颈
- 为店铺涨粉吸引访客关注

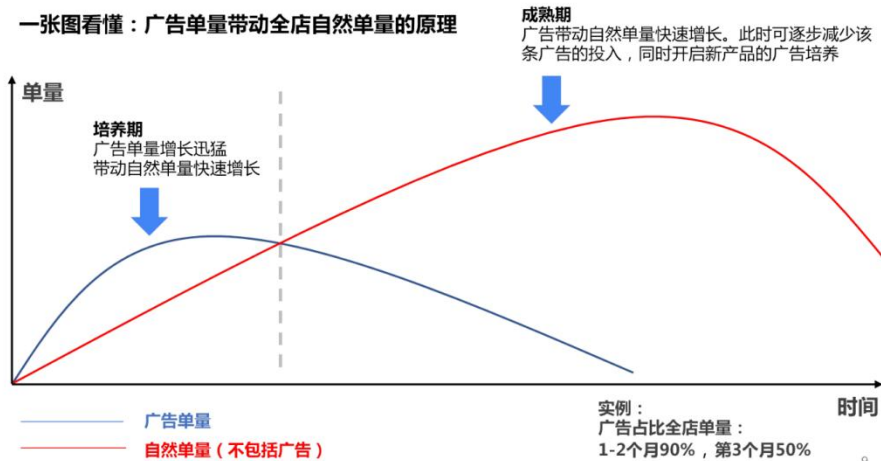
2 Shopee广告逻辑

广告是如何帮你带来订单的？优化广告的逻辑又是什么？



3 Shopee广告原理

一张图看懂：广告单量带动全店自然单量的原理



4 Shopee广告详解

Shopee广告分关键字广告，关联广告和商店广告。由于关键字广告和商店广告都是通过搜索关键字实现，所以后台把关键字广告和商店广告合并成了搜索广告



4 Shopee广告详解

不同广告类型的总结和对比

| 广告类型 | 关键词广告 | 关联广告 | 商店广告 |
|-----------|--|---|---------------------------|
| 广告位置 | 关键词搜索结果页面中 | 首页：每日新发现 商品详情页：相似商品，猜你喜欢 | 关键词搜索结果最上方 |
| 计费方式 | CPC（按点击扣费） | | |
| 流量特点和适用场景 | 高潜力转化流量的主要来源 建议卖家主投关键词广告！ 如您是新卖家或精力不足 可优先尝试“自动选择”功能 | 涵盖站内潜力转化流量 一种低成本高回报的广告类型！ 如您的商品在价格及评价上领先竞品 可尝试投放关联广告 | 适合有一定品牌知名度的卖家 目前为白名单机制 |

4 Shopee广告详解

不同广告类型的使用门槛

| 广告类型 | 关键词广告 | 关联广告 | 商店广告 |
|-------|-------|--|--|
| 谁能使用？ | 所有卖家 | 满足以下条件的店铺和商品可以使用： 1. 全店至少有一个以上的商品获得买家评价（店铺评分不为0） 2. 店铺不在 休假模式 3. 过去14天店铺有活跃记录（即有登陆后台） 4. 广告产品不是 成人用品 | 开放给品牌卖家和优选卖家 部分地区逐步开放给销售表现优秀的卖家 目前为白名单机制 各站点标准略有差异 各站点白名单规则请点击 |

4 Shopee广告详解

Shopee广告-关键字广告

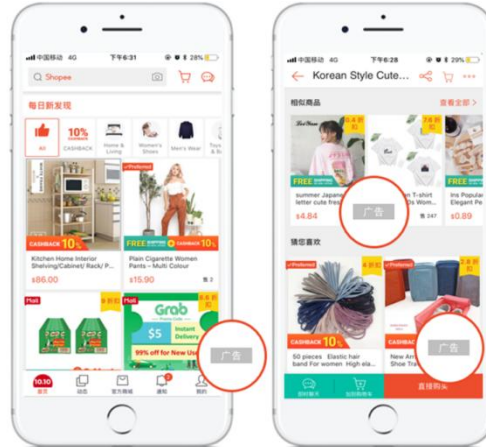
- 顾名思义就是通过选择投放商品关键字获得搜索流量的广告
- 在所有广告模式之中，关键字广告可以为您带来最多的曝光
- 例图中所示就是通过搜索“纸巾”关键字，得到了商品的展示，注意，商品是通过广告展示的时候，平台会有广告标识提醒这个商品是通过广告搜索推广的



4 Shopee广告详解

Shopee广告-关联广告

- 在平台的多个位置上将您的商品展示给类似或相关，有兴趣的用户
- 每日新发现，猜你喜欢和商品详情页面下的相似商品
- 比较被动，流量有限，广告价格便宜



4 Shopee广告详解

Shopee广告-商店广告

- 搜索结果直接展示店铺
- 只有部分卖家才能使用
- 对于普通卖家来说，不做了解



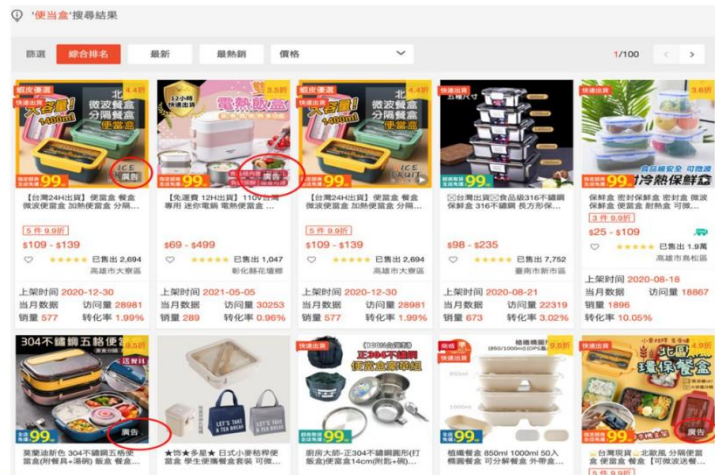
Shopee 广告收费机制

只有在用户点击您的广告时，你才会被收费，单纯曝光是免费的。平台会自动排除同一用的多次重复点击操作，不会被重复收费控制好广告预算和广告费用，商品没有稳定之前，不要做复杂的广告设定。

知识点 1.2 Shopee 广告设置

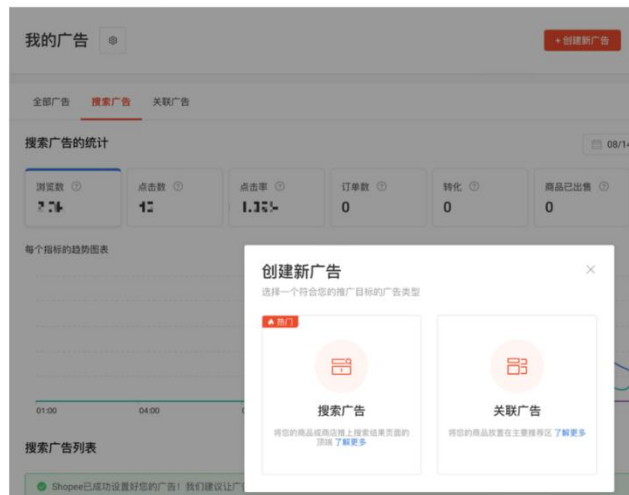
1 Shopee搜索广告- 如何展示

App端：搜寻结果页面中的前2件商品为关键词广告的商品，随后每3件商品中会出现1件关键词广告的商品
PC端：搜寻结果页面中的前5件商品为关键词广告的商品，随后每40件商品中会展示5件关键词广告的商品



2 Shopee搜索广告- 如何设置

卖家中心>>Shopee广告>>创建新广告



2 Shopee搜索广告- 如何设置

在搜索广告创建页面中添加商品



2 Shopee搜索广告- 如何设置

- 设置您的关键词广告相关信息
- ①广告预算：预算是您将支付的广告花费的最高金额。一旦达到预算金额后，您的广告将不再显示
- ②时间长度：时间长度是您的广告投放时长。期限结束后，您的广告将停止投放
- ③选择商品：选择您需要设置广告的商品
- ④添加关键词：可以**手动添加推荐关键词**，或开启**自动选择关键词**



2 Shopee搜索广告- 如何设置

设定出价

关键词设置

自动选择

不确定该选择什么关键字? 开启自动选择, 以便Shopee系统自动为您管理。 [了解更多](#)

手动选择 + 新增关键字 批量编辑出价 批量编辑匹配类型 批量删除

| <input type="checkbox"/> 关键字 | 品质分数 ^① | 搜索量 ^① | 匹配类型 ^① | 推荐出价 ^① | 点击出价 |
|------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> 关键词 | <div style="width: 80%;"></div> | 92,206 | 广泛匹配 ^① | NT\$ 276.19 | NT\$ 276.19 |
| <input type="checkbox"/> 关键词 | <div style="width: 80%;"></div> | 12,937 | 广泛匹配 ^① | NT\$ 23.63 | NT\$ 23.63 |
| <input type="checkbox"/> 关键词 | <div style="width: 80%;"></div> | 20,243 | 广泛匹配 ^① | NT\$ 19.58 | NT\$ 19.58 |
| <input type="checkbox"/> 关键词 | <div style="width: 80%;"></div> | 28 | 广泛匹配 ^① | NT\$ 47.44 | NT\$ 47.44 |
| <input type="checkbox"/> 关键词 | <div style="width: 80%;"></div> | 12,974 | 广泛匹配 ^① | NT\$ 12.04 | NT\$ 12.04 |

2 Shopee搜索广告- 如何设置

选择关键词-自动选择

平台会自动为广告匹配买家搜索类似产品时所使用的关键字, 会自动调整关键字出价以及对广告进行优化
新手卖家在商品稳定之前, 一般选择自动选择进行初期的广告推广
自动选择不建议长期一直使用, 提升效果不大, 后期还是需要手动选择

+ 新增关键字 批量修改出价 批量编辑匹配类型 批量删除

| <input type="checkbox"/> 关键字 | 匹配类型 ^① | 单次点击出价 ^① | 平均排名 ^① | 浏览数 ^① |
|--|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|
| 自动选择 <input checked="" type="checkbox"/> | - | - | - | 8.8k -3.76% |
| 手动选择 | - | - | - | 715 -14.58% |

2 Shopee搜索广告- 如何设置

选择关键词-手动选择

自动选择是被动选择关键字，手动选择是主动选择关键字，效果肯定是要好很多
关键字从哪里获得？

| 渠道 | 特点 |
|---------------|---|
| 关键词周报 | 优点: 关键词流量大、关键词普适度高 缺点: 关键词较宽泛，易带来较高花费和较低转化率 |
| 关键词推荐双周报 | 优点: 关键词较契合店内产品，易带来可观转化率 缺点: 新产品的关键词推荐数量可能较少 |
| 卖家后台-单条广告汇出数据 | 优点: 可根据数据选择拓词方向、关键词数量多、有效性强 缺点: 需在后台汇出数据并下载查看、需有初始关键词 |
| 前台热卖品标题&商品描述 | 优点: 关键词契合市场流行度、关键词热度和正确性有保证 缺点: 需花时间自行在前台进行搜索和查找 |

2 Shopee搜索广告- 如何设置

选择关键词-手动选择

广泛匹配：当买家的搜索词组包含您所出价的关键字的相关变体时，您的广告将显示在搜索页面中，即使他们的搜索词里不包含您竞价的关键字

精准匹配：只有当买家搜索的词组与您设定的关键字完全一致时，您的广告才会出现
精准匹配是建立在广泛匹配基础上的，进行广泛匹配后进行分析的到精准匹配的词

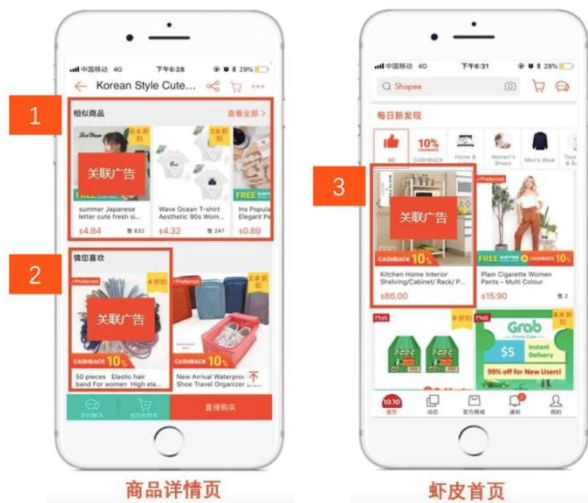
| 匹配方式 | 关键字 | 搜索结果 |
|------|-----|---------------------|
| 精准匹配 | 袜子 | 袜子 |
| 广泛匹配 | 袜子 | 袜子，船袜，女士袜子，跑步装备，防滑袜 |

2 Shopee关联广告- 展示位置

相似商品：第1、2件商品为关联广告的商品，随后每5件商品中会出现1件关联广告的商品

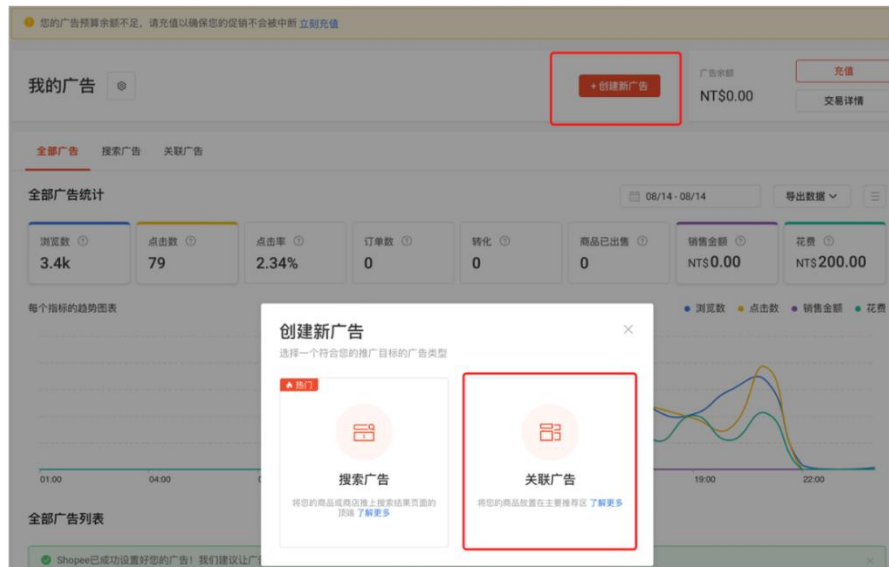
猜你喜欢：前50件商品中最多会出现7件关联广告的商品。

每日新发现：前100件商品中最多会出现19件关联广告的商品



2 Shopee关联广告- 如何设置

通过卖家中心>营销中心>Shopee广告>>关联广告>>选择新增关联广告



2 Shopee关联广告- 如何设置

设置点击出价，预算和广告周期，然后点击确认（自动优化）



2 Shopee 关联广告-设置技巧

1. 建议一次性开启 20-40 个商品的关联广告。2. 选择的商品一般需要具有价格优势，有参加促销，销售量比较好，广告费用较低。3. 初次投放，预算不需要太高一般一天 15-20 次点击左右，一周后分析效果，再优化。4. 后期针对有比较好效果的商品，可以适度提高广告价格。

关联广告一般要比搜索广告费用要低（CPC平均单次点击扣费）

| 广告指标 | ID | MY | TH | PH | VN | SG | TW |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CTR 点击率 | 2.11% | 2.06% | 1.83% | 1.88% | 1.85% | 1.83% | 2.37% |
| CR 转化率 | 1.28% | 1.50% | 2.14% | 1.76% | 1.73% | 1.60% | 1.59% |
| ROI 投入产出比 | 8.35 | 8.95 | 6.47 | 9.14 | 6.59 | 6.58 | 4.72 |
| CPC 平均点击费用 | \$0.012 | \$0.018 | \$0.044 | \$0.011 | \$0.019 | \$0.032 | \$0.066 |
| CPC (关键字广告) | \$0.024 | \$0.034 | \$0.063 | \$0.024 | \$0.036 | \$0.075 | \$0.101 |
| 关联广告为您节约 点击成本 | 49% | 48% | 30% | 55% | 46% | 57% | 34% |
| 底价 (美金) | \$0.004 | \$0.007 | \$0.032 | \$0.004 | \$0.009 | \$0.014 | \$0.033 |
| 底价 (当地货币) | 50 | 0.03 | 1 | 0.2 | 200 | 0.02 | 1 |

知识点 1.3 广告指标



- 图为常见的用户下单漏斗模型，从浏览商品广告到最终成交，买家可能在任一环节跳出，从而导致未成单；
- 优化广告各环节的转化率，识别不同广告指标变化背后的原因，对于提升广告整体效果，增加广告订单数量至关重要。

3

Shopee广告指标- 点击率 (CTR)

商品通过关键词广告被看到的次数

浏览数



商品通过关键词广告被点击的次数

点击数



$$\text{CTR点击率 (click-through-rate)} = \frac{\text{点击数}}{\text{浏览数}} \times 100\%$$

点击率(CTR)优化:

- 产品主图清晰，功能一目了然，图片上文字最好使用当地语言
- 产品标题包含合适关键词，品牌状况等写清楚，可尝试在标题中加入一些前台热搜词
- 检查产品价格以确保竞争力，最好有打折标签吸引买家眼球
- 设置关注点赞好评有礼等方式提高产品的点赞数和评价
- 细心经营，争取拿到Shopee优选，商城等平台标签 (具体规则可以联系客服经理咨询)
- 查看Shopee上相似热卖品，进而优化该产品 (注意不能用一样的产品标题或图片，否则有可能被下架)

3

Shopee广告指标- 转化率 (CR)

商品通过关键词广告被点击的次数

点击数



点击广告的消费者在点击后产生的订单数

订单数

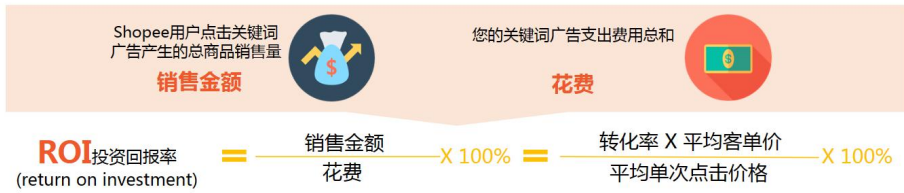


$$\text{CR转化率 (conversion rate)} = \frac{\text{订单数}}{\text{点击数}} \times 100\%$$

转化率(CR)优化:

- 店铺优惠券会显示在产品上，好的店铺优惠券会提升转化率并带动其他产品的出单
- 产品描述详细，不要用误导性的语言，产品库存精准且充足 (断货也会影响转化率)，LPG (最低价格保证) 等标签
- Variation里选项清晰明确，比如颜色加尺码，材质等，不要用1、2、3等
- 图片清晰全面，尽量多放(最多9张)，包含尺码图、细节图等，图上文字尽量使用当地语言；有条件的话加入视频展示
- 好的店铺装饰和明确的店内分类会留住买家，提高转化率
- 做好客户满意度，提升店铺各项指标 (好评率、店铺评分、商品评价、聊聊回复等)，提升整体转化率

3 Shopee广告指标- 投资回报率 (ROI)



投资回报率(ROI)优化:

- 不断优化产品转化率 (参考前页)
- 在选品上做好规划, 引流和转化相结合, **低客单商品主要为店铺做引流, 带动全店单量提升; 高客单商品主要用于拉动全店ROI, 从而提升整体销售额**
- 优化关键词平均单次点击价格:
 - ✓ 1、优化质量分 (参考前述方法优化点击率、调整关键词, 提升产品与关键词的相关度等) ;
 - ✓ 2、定期优化关键词出价 (根据前端排名情况及时优化关键词出价)
- ROI的优化是一个长期的过程, 在数据监控上最好以**7天或者15天**为周期进行调整和优化

知识点 1.4 广告技巧

4 Shopee 广告技巧-选品策略

广撒网 所有产品都开广告; 精力有限的情况下, 分批开。先开销量较好或者新品中比较有信心的, 至少 10 个商品; 选品时建议将以下类型产品相结合: 店铺最热销产品 (平台热卖或市场流行等), 高利润产品 (客单价稍高, 容易达到高广告 ROI), 低价引流产品 (吸引流量到店铺, 带动其他产品销量)。

4 Shopee广告技巧- 出价策略

平台最低出价+广泛匹配

| 关键字 | 匹配类型 | 单次点击出价 |
|---------|------|-----------------------|
| nova 3i | 广泛匹配 | RM 0.07 推荐 RM 0.38 |
| nova 3 | 广泛匹配 | RM 0.07 推荐 RM 0.36 |
| nova 4 | 广泛匹配 | RM 0.07 推荐 RM 0.29 |

特别提醒! 不推荐新手使用“推荐出价”
推荐出价一般出现在首屏位置, 不适合新品新店, 容易导致ROI过低

| 平台最低出价 | ID | MY | TH | PH | VN | SG | TW |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| 当地货币 | 150 | 0.06 | 1 | 0.4 | 400 | 0.04 | 1 |
| 美金 | 0.01 | 0.01 | 0.03 | 0.01 | 0.02 | 0.03 | 0.03 |
| 人民币 | 0.07 | 0.10 | 0.21 | 0.05 | 0.12 | 0.20 | 0.22 |

4 Shopee广告技巧- 选词策略

新手常见误区1: 选词不准确。

案例: 马来站点某卖家的无线充电器产品广告细节



| 关键词 | 匹配类型 | 单次点击出价 | 销售金额 | 花费 | 投资产出比 | 成本收入对比 |
|------------------------------------|------|--------|---------|----------|-------|---------|
| 1 wireless | 广泛匹配 | RM0.30 | RM12.11 | RM181.81 | 1.72 | 58.25% |
| 2 wireless charger ... | 广泛匹配 | RM0.46 | RM2.83 | RM47.37 | 0.69 | 144.29% |
| Wireless charger XiaoMi 无线充电器小米 | | | | | | |
| 3 wireless charger | 精准匹配 | RM0.25 | RM16.64 | RM21.43 | 0.78 | 128.77% |
| 2 wireless charger ... | 广泛匹配 | RM0.30 | RM0.00 | RM2.29 | 0.00 | 0.00% |
| Wireless charger HuaWei 无线充电器华为 | | | | | | |

问题总结:

1. 花费最多的词是一个宽泛的修饰词，因此转化率低，从而拉低ROI。
2. 三个词为一组的组合词稍显长尾，流量较小。
3. Wireless charger (无线充电器) 组合词长度合适、组合合适、但是选择了精准匹配，限制流量。

4 Shopee广告技巧- 选词策略

建议:

以无线充电器产品为例，在选择关键词时要清晰区分不同类型的关键词

买词时可以选择单个的产品词、及围绕产品词进行拓展的组合词

以上关键词获得不错效果后，如需进一步拓展流量，可考虑购买类目大词，如mobile accessory,

mobile gadgets (手机配件) 等

| 产品词 | 联想词 | 修饰词 (功能词、品牌词) | 组合词 |
|---------------|---------------------------------|---|--|
| Charger (充电器) | Charging (充电) Fast (快充) 等 | Wireless (无线) XiaoMi (小米) HuaWei (华为) Phone (手机) iPhone (苹果手机) 等 | 1) 产品词+修饰词 Wireless Charger (无线充电器) XiaoMi Charger (小米充电器) HuaWei Charger (华为充电器) Phone Charger (手机充电器) iPhone Charger (苹果充电器) 2) 产品词+联想词 Fast Charger (快速充电器) Charging Charger (充电器) 3) 联想词+修饰词 Wireless Charging (无线充电) iPhone Charging (苹果充电) |

4 Shopee广告技巧- 选词策略

新手常见误区2：选词过于宽泛
 案例：马来某卖家婴儿发带广告细节



| 关键词 | 匹配类型 | 单次点击出价 | 平均排名 | 浏览量 | 点击次数 | 点击率 |
|-------------------|------|---------------------|------|-------|------|-------|
| accessories 删除 | 广泛匹配 | RM0.59 推荐 RM0.71 | 7 | 38.9k | 172 | 0.44% |
| headband | 广泛匹配 | RM0.29 推荐 RM0.18 | 4 | 4.7k | 245 | 5.16% |
| baby accessories | 广泛匹配 | RM0.50 推荐 RM0.61 | 5 | 82 | 4 | 4.88% |
| headband kids ... | 广泛匹配 | RM0.15 推荐 RM0.11 | 8 | 189 | 6 | 3.17% |
| toddler headband | 广泛匹配 | RM0.12 推荐 RM0.08 | 10 | 107 | 6 | 5.61% |

问题诊断：accessories（配饰）是否为该产品的核心词？这个词点击率偏低，在这个大词上出高价是否有必要？过于宽泛的词会吸引不精准的流量，可能导致投入产出比偏低；
 优化建议：重点抓该产品的核心词，如“baby headband”、“baby hairband（婴儿发带）”等，针对点击率好、转化率高的词重点做提价和再拓词。

4 Shopee广告技巧- 调整策略



每天调整：10分钟

重点关注已出单产品的出单词

- ✓ 若ROI保本（若产品利润率为50%，则ROI达到2以上即保本），按最小阶梯加价，同时尝试拓展并加入相关关键词测试（如推广的是无线充电器产品，关键词charger（充电器）带来了出单，可尝试再拓展关键词charging（充电）、charging charger（充电器）来测试）
- ✓ 若ROI低于毛利率，查看广泛匹配下过去7天买家由哪些词进入商品（参照下图方法汇出数据），保留贴切产品的词，开精准匹配，出价与广泛匹配相同。原来的大词改用精准匹配。

每周调整：10分钟

过去一周满 50 个点击且已出单的商品，若 ROI 保本，则考虑加大预算至原来的 2 倍。过去一周满 50 个点击且已出单的商品，若 ROI 一周内不保本，则分以下情况调整：

- 1、新品：可再观察一周，若两周 ROI 都不保本考虑暂停；
 - 2、热销品或高利润产品：ROI 一周不保本考虑暂停，同时加入新的热销或高利润产品；
 - 3、低价引流品：因主做引流，故可允许 ROI 不保本，若周单量 > 10 单，保留持续观察，若周单量 < 10 单，考虑暂停
- 过去一周满 50 个点击但未出单的商品，商品（码数不全、差评等）和关键词能调整就调整；没有调整余地就停广告过去一周未满足 50 个点击的商品，还有关键词可以添加就添加；没有就停广告

加入新的产品：参看第 6 天选品部分

4 Shopee广告技巧- 广告原理

当有其他买家也购买相同关键词时。多个广告将会和您的商品出现在相同的结果页面。
广告排名顺序会根据**关键词质量评分**和**设定的单次点击价格**排序。

您的广告排名顺序会受到以下两个因素影响：



4 Shopee广告技巧- 广告原理

关键词质量评分影响因素

预测点击率：根据所选商品、关键字等信息预测出的产品点击率

广告线上表现：该商品、关键字在广告期间的实际点击率

相关度：所选关键词和商品标题、描述、分类等相关程度

如何优化关键词的单次点击价格(CPC)

提升产品质量分：
通过优化产品，提高点击率
通过调整关键词，提高产品与关键词的相关度

定期监控前端排名：根据前端排名优化关键词，调整单次点击价格

- 怎么控制广告花费？当卖家设置产品的关键词时，可以设置该关键词的单次点击价格，并且可以同时设置该关键词的预算上限。当消费达到上限时，该关键词将自动暂停参与关键词广告。
- 广告什么时候扣费？费用仅产生于每次买家通过搜索此关键词并点击该产品。产品最终的收费(Cost per Click, CPC)与产品在前端实际排名、产品的关键词质量评分、产品的关键词单次点击价格、排名后一位产品的关键词质量评分、关键词单次点击价格相关。但每次点击的实际收费不会高于该产品所设置的关键词单次点击价格（即实际扣费不会高于自己在后台设置的关键词出价）

4 Shopee广告技巧- 广告原理

有A、B、C、D四个卖家竞拍同一个关键词，其关键词质量评分和竞拍出价如下表所示，试判断：

- 最终的广告排名顺序是什么样的，哪个卖家的广告会排在最前面？
- 试判断A卖家的最终扣费是否会高于0.02 USD？

| 卖家 | 关键词质量评分 | 竞拍出价 |
|----------|-----------|----------|
| Seller A | Bad | 0.02 USD |
| Seller B | Very Good | 0.04 USD |
| Seller C | Good | 0.01 USD |
| Seller D | Good | 0.02 USD |



| 卖家 | 广告排名 |
|----------|------|
| Seller A | 4 |
| Seller B | 1 |
| Seller C | 3 |
| Seller D | 2 |

4 Shopee广告技巧- 自动选词

什么是自动选择：

在投放关键词广告时，您是否遇到过这些问题？

- 选词调价耗时长，特别是小语种站点不知道如何选词；
- 某些产品在流量单量上遇到瓶颈，不知道如何进一步拓词拓量；
- 对于投入产出比没有概念，不知道如何优化；

来尝试下关键词广告自动选择吧，它到底有何优势？

- 简单智能，让你轻松摆脱选词调价的烦恼；
- 拓量神器，帮助你的广告产品轻松突破流量单量瓶颈；
- 效果稳定，系统依据转化率自动优化调整；

自动选择

不确定该选择什么关键字？开启自动选择，以便Shopee系统自动为您管理。 [了解更多](#)

手动选择

+ 增加推荐的关键词

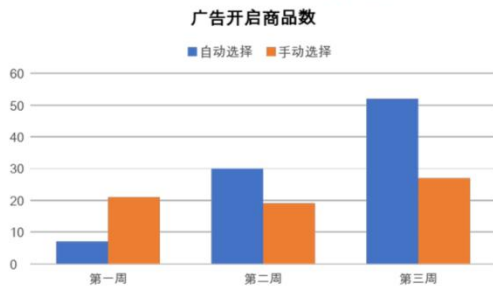
自动选择是如何替我优化广告的？

- Shopee系统会自动为您的广告匹配买家搜索类似产品时所使用的关键词，同时自动计算和调整您的关键词广告出价以及对广告进行优化，以确保您的广告能有健康的投入产出比，您无需再进行额外操作。
- 您的单次点击出价会根据您广告的预估转化率来做调整；如果买家购买您商品的机率比较高，系统会自动设定一个较高的单次点击出价以确保商品可以得到更多的曝光，但如果广告看起来并不一定会带来销售转化，系统则会调降您的单次点击出价。

4 Shopee广告技巧- 自动选词

让我们先来看2个自动选择优秀案例！

案例一：某马来站点成熟卖家利用自动选择轻松测品：



某店铺三周关键词广告数据汇总表

| 日期 | 广告类型 | 总广告花费(USD) | 订单数 | 点击率 | 投入产出比 | 单量占比 |
|-----|------|------------|-----|------|-------|-------|
| 第一周 | 自动选择 | 4 | 9 | 6.1% | 20.3 | 15.2% |
| | 手动选择 | 49 | 50 | 3.2% | 4.8 | 84.8% |
| 第二周 | 自动选择 | 95 | 289 | 7.6% | 25.6 | 60.3% |
| | 手动选择 | 82 | 190 | 5.0% | 10.6 | 39.7% |
| 第三周 | 自动选择 | 183 | 477 | 9.6% | 32.1 | 69.9% |
| | 手动选择 | 106 | 205 | 6.4% | 12.2 | 30.1% |

- 卖家开启自动选择主要是用于测品，手动选择一周约能测20个，且选词调价耗时相对较长，而自动选择每周测品数量可达到手动选择的近2倍，且无需选词调价，大大提升广告测品效率；
- 自动选择开启后在点击率和投入产出比指标上均优于手动选择，故卖家后期主要使用关键词广告自动选择，自动选择单量增长快，对全店单量贡献大，利用自动选择测品操作方便、见效快；

4 Shopee广告技巧- 自动选词

案例二：某新加坡站点新卖家利用自动选择快速实现爆单：



- 自动选择开启后单量稳步上涨，对全店广告单量贡献较大，卖家全店单量在开启自动选择后翻升近5倍；
- 对比手动选择，自动选择投入产出比高达17以上，且在点击率、转化率和平均点击单价指标上均优于手动选择；

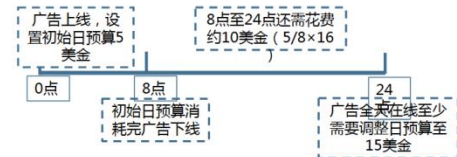
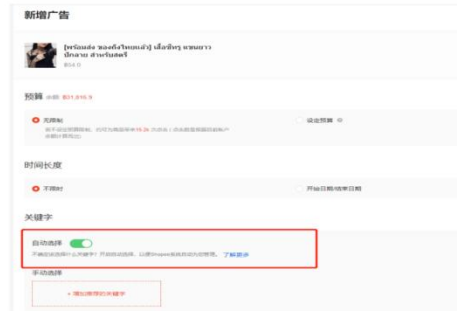
4.11-4.23关键词广告数据汇总表

| | 浏览量 | 点击数 | 订单数 | 销售总额(USD) | 花费(USD) | 点击率 | 投入产出比 | 转化率 | 平均点击单价(USD) | 单量占比 |
|------|--------|------|-----|-----------|---------|-------|-------|-------|-------------|--------|
| 自动选择 | 127934 | 7731 | 287 | 6182.23 | 360.37 | 6.04% | 17.15 | 3.71% | 0.05 | 70.17% |
| 手动选择 | 186732 | 6030 | 122 | 3758.71 | 581.56 | 3.23% | 6.46 | 2.02% | 0.10 | 29.83% |

4 Shopee广告技巧- 自动选词

自动选择设定方法:

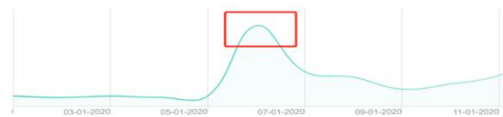
- 1、点击新增关键词广告，选择广告商品后进入新增广告设置界面，直接勾选开启自动选择即可；
- 2、每个产品的初始日预算建议设置为3-5美金，开启后实时观察预算消耗情况并及时调整，预算调整计算逻辑可参考右下图示例；
- 3、为了快速培育店铺爆品，建议一周至少开启10个产品的自动选择做测试，并持续观察至少一周，一周后视具体数据情况再做调整；（出单多效果好的产品可增加预算，持续出单少的产品可考虑暂停同时加入新的广告产品测试）



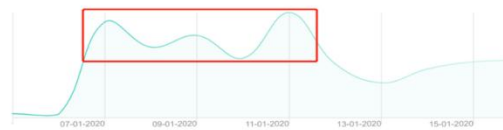
4 Shopee广告技巧- 自动选词

开启自动选择后注意事项:

- 1、自动选择开启后首日或首周可能出现流量涨幅较大，花费上涨，投入产出比不稳定的现象，主要是由于系统前期需要通过大量的测试筛选出该产品转化率高的关键词，约一周后产品的广告花费和投入产出比会开始稳定下来，切忌因为前期数据不稳定就暂停投放；
- 2、自动选择开启后首周在可承受范围内尽可能调高预算给到系统做测词优化，待一周后数据稳定下来再视情况调整日预算；
- 3、如果手动选择的关键词已经在自动选择中被投放，该广告仅会被展示一次，且系统将会对该广告设定相对高的出价。



产品1: 开启自动选择后首日流量涨势明显

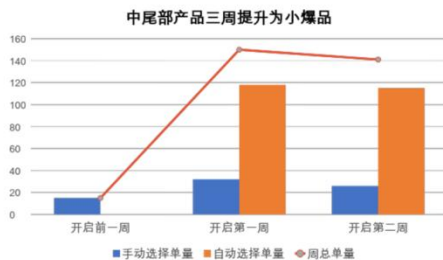


产品2: 开启自动选择后首周流量涨势明显

4 Shopee广告技巧- 自动选词

• 场景二：中尾部产品拓量

- 1、对于广告单量一直排在中尾部（日均单量小于3），使用手动选择拓量遇到较大瓶颈的产品，可尝试开启自动选择，从而带动中尾部产品单量快速提升，为店铺培育更多潜力爆品；
- 2、选择中尾部产品时建议广撒网，一周开启10-20个产品的自动选择做测试，单量提升快的产品可加大预算持续观察，单量提升不明显、投入产出比持续较低的产品可考虑暂停，同时加入新的产品开启自动选择测试；



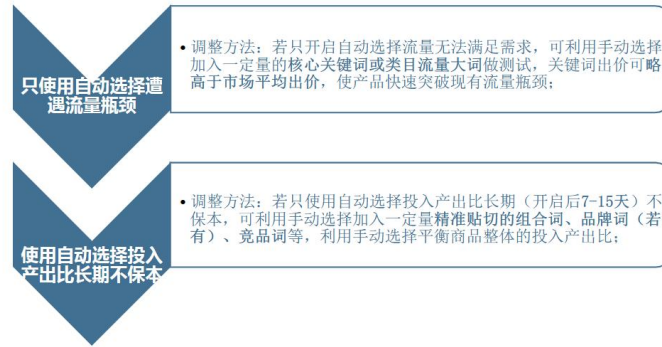
某印尼站点产品自动选择开启前后单量对比

- 该产品自动选择开启前日均单量仅为2单，在全店广告中属于偏尾部的产品（全店广告日均100单）；
- 自动选择开启后，该产品广告日均单量翻升近10倍，迅速成长为店铺中的小爆品；

4 Shopee广告技巧- 自动选词

• 场景三：手动选择和自动选择的配合

自动选择的方式操作简单、高效，不需要花费太多的时间做调整，但如果想要对商品广告做更精细化地运营和优化，可以结合手动选择让商品广告单量进一步增长，手动选择和自动选择双管齐下的策略尤其适用于以下两种情况：



4 Shopee广告技巧- 自动选词

自动选择分站点大盘数据

- 对比手动选择，自动选择在CTR（点击率）上表现突出，在产品质量分培育上更有优势；
- 在开启新品广告时，可尝试先只开启自动选择3-5天，在前期为新品累积较好的质量分，后期视数据情况加入手动选择，为新品快速获取更多流量；

| 广告指标 | ID | MY | PH | SG | TH | TW | VN |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CTR 点击率 | 3.70% | 3.73% | 4.28% | 3.81% | 3.81% | 3.43% | 3.07% |
| CTR 点击率 (手动选择) | 3.48% | 2.62% | 2.69% | 2.42% | 2.34% | 2.48% | 2.06% |
| CR 转化率 | 1.21% | 1.79% | 1.84% | 3.97% | 1.21% | 1.56% | 1.50% |
| ROI 投入产出比 | 9.93 | 8.67 | 13.39 | 12.46 | 3.60 | 5.75 | 3.18 |
| CPC 平均点击费用 (美金) | \$0.02 | \$0.02 | \$0.01 | \$0.04 | \$0.03 | \$0.04 | \$0.02 |

- 分析关联广告和自动选词的数据，选关注度比较高的商品，数据比较好的商品，再进行手工选词优化
- 需要和商品优化结合起来，在进行广告优化的同时，也需要同步优化商品的主图，商品的详情描述，商品的标题
 - 商品主图清晰，功能一目了然
 - 商品标题包含合适关键字，品牌状况等写清楚，还可以针对性地加入一些(可爱的)表情符号
 - 商品详情最后可以加入关键词的内容

- ✓ 清晰的照片
- ✓ 使用当地语言的准确的商品名称
- ✓ 完整的商品描述: 包含材料、选项与尺寸等
- ✓ LPG产品且有打折标签

推荐



不推荐



- ✗ 商品图片显示不突出
- ✗ 商品名称太宽泛
- ✗ 商品描述不完整: 例如未描述手机壳材料
- ✗ 虽为LPG产品, 但是没有折扣来吸引买家点击

- 定期更新关键词

- 每个市场的关键词会随着时间的变化有所改变，市场周报会汇总最热门关键词以及流行趋势变化，包括热门关键词的搜索排名变动，点击率和转化率变动等。卖家朋友可以根据建议做相应调整
- 定期在前端搜索同类型产品，根据热卖品来优化自己产品的关键词

| Keyword/关键词 | Category/类目 | 翻译 |
|--------------------|-------------------------|---------|
| keyboard | Computers & Peripherals | 键盘 |
| notebook | Home & Living | 笔记本 |
| mask | Health & Wellness | 口罩 |
| study table | Home & Living | 学习桌 |
| bicycle | Sports & Outdoors | 自行车 |
| laptop stand | Computers & Peripherals | 笔记本电脑支架 |
| laptop | Computers & Peripherals | 笔记本电脑 |
| smart watch | Mobile & Gadgets | 智能手表 |
| apple | Mobile & Gadgets | APPLE |
| nintendo | Video Games | 任天堂游戏机 |
| teachers day gift | Home & Living | 教师节礼物 |
| mooncake | Food & Beverages | 月饼 |
| monitor | Computers & Peripherals | 显示屏 |
| mouse pad | Computers & Peripherals | 鼠标垫 |
| bluetooth earphone | Mobile & Gadgets | 蓝牙耳机 |
| carpet | Home & Living | 地毯 |
| led light | Home & Living | LED灯 |

4 Shopee广告技巧- 优化策略

➢ 根据曝光目的选择优化方式

- 对于低价引流产品，不要过多关注单品ROI，而是关注全店流量和单量的变化，从而进行关键词筛选和价格调整
- 对于着重单品ROI的产品，密切关注CTR和CR的变化，每周对产品进行优化
- 对于引流的产品，在CPO允许的情况下，尽量增加曝光，提升销量

根据广告参数评估做出及时调整

参考案例：一套Squishy 9个: 200THB

| # | 原关键字 | 关键字含义 | Match Type | 浏览数 | 点击量 | CTR | 订单数量 | 商品销售 | GMV (THB) | 费用(THB) | 平均排名 | CR | CPO (THB) |
|---|----------------|---------------|------------|--------|------|--------|------|------|-----------|---------|------|-------|-----------|
| 1 | squishy | squishy | Broad | 253520 | 9460 | 3.73% | 123 | 174 | 34800 | 11346 | 30 | 1.30% | 92.24 |
| 2 | ตุ๊กตา | doll | Broad | 215995 | 3695 | 1.71% | 8 | 8 | 1600 | 2135 | 53 | 0.22% | 266.88 |
| 3 | monimoni | monimoni | Broad | 6780 | 1235 | 18.22% | 27 | 28 | 5600 | 1482 | 3 | 2.19% | 54.89 |
| 4 | ตุ๊กตา squishy | squishy doll | Broad | 927 | 198 | 21.36% | 9 | 10 | 2000 | 262 | 21 | 4.55% | 29.11 |
| 5 | ตุ๊กตา squishy | cheap squishy | Broad | 1060 | 140 | 13.21% | 4 | 4 | 800 | 80 | 28 | 2.86% | 20.00 |

| 标准 | 措施 | 例子# |
|------------------------|-------------------------------|-------|
| CTR高, CR高, 高排名 | 建议保留 | 3 |
| CTR高, CR高, 低排名, 低CPO | 提高竞拍价格为提高排名 (只要CPO仍低于您的SKU预算) | 4 & 5 |
| 不相关关键字, 高费用, 低CTR, 低CR | 删掉 | 2 |
| 相关关键字, 高费用, 高CTR, 低CR | 删掉后使用类似但更具体且详细的关键词替换 | 1 |

知识点 2.1 Shopee 广告充值

1 Shopee广告充值- 充值方式

| 充值渠道 | 适用站点 | 到账时效 | 充值货币 |
|----------|----------------------|----------|--------------------------|
| PayPal | 所有站点 | 1- 3个工作日 | 美金 |
| Lianlian | 所有站点 | 1- 3个工作日 | 新加坡和泰国: 当地货币 其余站点: 美金 |
| 双币信用卡充值 | 除巴西、墨西哥站点外, 其余站点均可使用 | 实时到账 | 美金 |
| 余额充值 | 所有站点 | 实时到账 | 当地货币 |
| 微信支付充值 | 所有站点 | 实时到账 | 人民币 |

PayPal, Lianlian属于微事云网页版充值: [链接地址](#)
信用卡, 余额和微信充值属于站内充值。

1 Shopee广告充值- 微事云充值

通过微事云充值 (PayPal/lianlian) 充值到账的时间为1-3个工作日内

第一步: 如果您是第一次使用广告, 请在充值前前往卖家中心同意关键词广告条款。

路径: 卖家后台 > 我的关键词广告 > 规则与条款 > 点击“同意” (仅在第一次使用关键字广告时展现)

第二步: 点击[这里](#)访问网页版充值链接;

第三步: 选择用lianlian支付或Paypal进行充值。



【重要通知】

请注意, 广告一经充值则无法退款。如需转移广告金, 请咨询客服或客户经理。
目前已有3个站点开征税费, 具体如下: MY 6%; VN 10%; TH 7%。税金将展示在您的结算界面中。

请选择您的广告充值支付方式



[返回业务应用入口](#)

1 Shopee广告充值- 微事云充值

第四步: 选择站点, 输入店铺名称和充值金额。



* 选择Shopee站点
马来西亚

* 店铺名称
请输入店铺名称

* 充值金额 (USD)
\$ 请输入需充值的金额

[立即支付](#)

温馨提示:
1. 店铺名称格式要求请参见 [填写教程](#)
2. 支付成功后, 充值金额将在 3个工作日内到账
3. 如在填写此表单过程中有任何问题, 请联系Shopee客户经理



虾皮付费广告充值表

在本应用进行充值的货币币种为: 美元
广告金将在2个工作日内到账, 请您自己认真检查! 避免充值金额错误!

| 店铺账号 (即shopeecli.my, 部分台湾店铺无tw后缀) | 充值金额 (美元) |
|--------------------------------------|---------------|
| 店铺名称1 | 店铺1充值金额 (美元) |
| 店铺名称2 | 店铺2充值金额 (美元) |
| 店铺名称3 | 店铺3充值金额 (美元) |
| 店铺名称4 | 店铺4充值金额 (美元) |
| 店铺名称5 | 店铺5充值金额 (美元) |
| 店铺名称6 | 店铺6充值金额 (美元) |
| 店铺名称7 | 店铺7充值金额 (美元) |
| 店铺名称8 | 店铺8充值金额 (美元) |
| 店铺名称9 | 店铺9充值金额 (美元) |
| 店铺名称10 | 店铺10充值金额 (美元) |

(1) 如填写此表单过程中有任何问题, 请联系您的虾皮客户经理。
(2) 如需查看教程, 请点击 [帮助](#)。

[去支付](#)

[返回业务应用入口](#)

1 Shopee广告充值- 微事云充值

第五步: 选择支付银行卡, 确认付款、完成支付, 充值将在3个工作日内到账。

LianLian Global

shopee 广告费 账单确认

收款方: LLI-shopee 广告费账单
请您确认账单后尽快完成支付。

¥ 1.00 USD

请选择您的支付方式

使用账户余额支付 (美元账户: \$69.35)

付款金额: \$ 1.00
手续费: \$ 0.00
出账总额: \$ 1.00

短信验证码验证

输入短信验证码 [发送验证码](#)

使用银行卡网银支付

我已阅读并同意 [付款补充协议](#)

[确认付款](#)



支付信息确认

支付总金额: 1.00 美元

充值信息:
ankinsky.ph 1

请确认以上信息正确无误! 然后点击下方按钮付款。
注意: 一旦付款完成, 概不退款

[PayPal](#)

[返回首页](#)

1 Shopee广告充值- 站内充值

第一步：进入站内广告设置页，找到站内广告充值入口



第二步：进入广告充值页



1 Shopee广告充值- 站内充值

第三步：选择付款方式：微信支付，余额充值，信用卡充值



1 Shopee广告充值- 站内充值

第五步：支付

总付款金额 ¥46.00



请使用微信扫描二维码进行支付



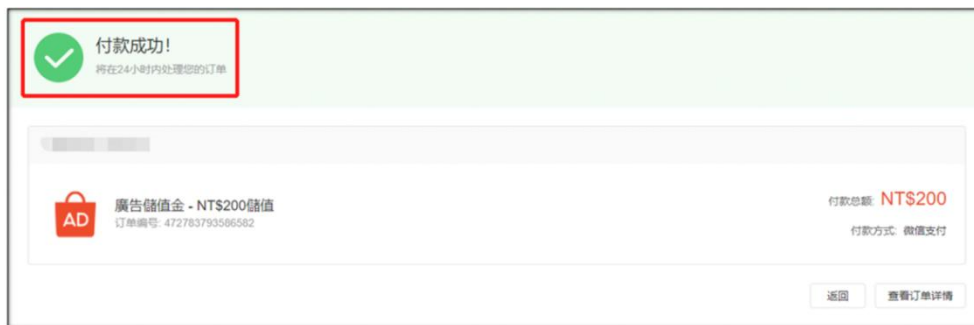
微信支付



信用卡支付

1 Shopee广告充值- 站内充值

第六步：支付成功



1 Shopee广告充值- 广告预算

充值完成后，下一步是规划预算，为什么你需要学会，设置合理的预算？

每日预算设置过低，会导致以下问题：

- 广告无法全天在线（俗称：烧断线），容易错过高转化时段（如晚上），对新卖家来说不利于前期的广告测品及店铺引流
- 广告没有积累到足够的点击数就下线了，导致没有积累到足够的数据量，对后续广告优化的意义不大，相当于浪费了时间（如您的预算一共RM300，若分成30天花，一天只花RM10，每天获得约60个点击；不如分成5天花，一天花RM60，每天获得约400个点击，更能看出广告的效果，优化广告时，这份数据也更具有参考性）

举个例子：某3C商家近30天的广告数据，因日预算设置过低，导致广告频繁下线，且积累的点击量仅58个，无法根据这个数据做进一步优化



1 Shopee广告充值- 广告预算

预算的规划方法

- 根据商品目标出单量，结合下表，计算出需要的**每日广告预算**（举例：您在MY的某个商品，希望每日出5单，则每日预算最少应设置为：5单*7马币=35马币）
- 新店铺和新品的转化率一般达不到站点平均，因此实际设置预算时，建议要高于计算出的预算30%（接着上面的例子：预算建议设置为：35马币*（1+30%）=45马币）

| 站点 | ID | MY | VN | PH | TH | TW | SG |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 平均点击单价 | \$0.03 | \$0.04 | \$0.04 | \$0.02 | \$0.06 | \$0.07 | \$0.04 |
| 转化率 | 2.00% | 2.50% | 2.60% | 2.70% | 3.40% | 2.60% | 3.20% |
| 平均每出一单 需花费广告金（美元） | \$1.50 | \$1.60 | \$1.54 | \$0.74 | \$1.76 | \$2.69 | \$1.25 |
| 平均每出一单 需花费广告金（当地货币） | 25000 | 7 | 37000 | 40 | 60 | 80 | 2 |

*表格为2020年3月各站点平均数据指标，仅供参考。

实操：Shopee-关联广告

任务说明：

Mary 在设置完成搜索广告的时候，系统总是提示 Mary 是否需要同步设置这些商品开通关联广告，Mary 开始的时候不了解关联广告是什么内容，没有进行设置，现在 Mary 回头了解什么是关联广告，发现关联广告的投入非常少，基本上就是基本价格，就可以将商品展示在每日新发现，猜你喜欢和相似的商品栏目，Mary 觉得通过这些很低的投入也能有一定的效果，为了扩大曝光量，Mary 决定同时开通商品的关联广告。

请协助 Mary 完成关联广告的设置。

材料信息：

广告基本设置：自动优化

广告商品：全部商品

预算：无限制

时间：无限制

任务目标：

掌握关联广告的设置技能

任务素材：

实操：Shopee-搜索广告自动选词

任务说明：

Mary 的店铺运营了一个月，各种官方活动和自营销活动都参加设置了，但是整体的流量和转化率不是特别的理想，Mary 希望店铺能早日进入稳定运营的阶段，能通过自然流量达到盈利的目标，所以 Mary 决定投入资金进行获取流量最快速最直接的方法-广告营销-搜索广告。Mary 准备设置搜索广告的时候犯难了，她无法判断选择哪些商品进行搜索广告推广，因为商品的整体数据都差不多都很一般，Mary 这个时候对于广告营销的目的有所改变了，她决定先通过广告测试一下哪些商品是比较受市场欢迎，后期再根据广告效果，单独设置比较受市场认可的商品的广告推广。

请协助 Mary 完成本次搜索广告的设置。

材料信息：

推广类型：商品广告

预算：每日预算 400TWD

时间长度：2023 年 3 月 1 日 到 2023 年 3 月 8 日

商品：全部商品

关键词设置：自动选择

任务目标：

掌握搜索广告设置的能力技巧

任务素材：

实操：Shopee-搜索广告自动选词

任务说明：

Mary 的店铺运营了一个月，各种官方活动和自营销活动都参加设置了，但是整体的流量和转化率不是特别的理想，Mary 希望店铺能早日进入稳定运营的阶段，能通过自然流量达到盈利的目标，所以 Mary 决定投入资金进行获取流量最快速最直接的方法-广告营销-搜索广告。Mary 准备设置搜索广告的时候犯难了，她无法判断选择哪些商品进行搜索广告推广，因为商品的整体数据都差不多都很一般，Mary 这个时候对于广告营销的目的有所改变了，她决定先通过广告测试一下哪些商品是比较受市场欢迎，后期再根据广告效果，单独设置比较受市场认可的商品的广告推广。

请协助 Mary 完成本次搜索广告的设置。

材料信息：

推广类型：商品广告

预算：每日预算 400TWD

时间长度：2023 年 3 月 1 日 到 2023 年 3 月 8 日

商品：全部商品

关键词设置：自动选择

任务目标：

掌握搜索广告设置的能力技巧

任务素材：

实操：Shopee-搜索广告手动选词

任务说明：

Mary 观察了一个星期的测品广告数据之后，找到了几件比较受市场认可，点击量高，订单量高的商品，Mary 决定将这几件商品作为主要推广的产品，进行搜索广告的营销。

请协助 Mary 完成本次搜索广告的设置。

材料信息：

推广类型：商品广告

预算：每日预算 100TWD

时间长度：2023 年 3 月 1 日 到 2023 年 4 月 1 日

商品：钢笔

关键词设置：自动选择，手动选择

手动选择关键词：钢笔

手动选择匹配类型：精准匹配

手动选择点击出价：3TWD

任务目标：

掌握搜索广告设置的能力技巧

任务素材:

项目八 Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一,在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示,2022 年,东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元,同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元,市场份额约占 56%,且 Shopee 购物类 APP 下载量,在中国台湾地区以及越南,马来西亚,新加坡,泰国都是排第一。

任务一 聊天助理

知识点 1.1 Shopee 客服管理

1 Shopee 客服管理

客服的工作?处理售前/售后?全程被动沟通?客服休息时对客户无响应,很多客户提很多问题要一一回复。交易流程:买家静默下单,卖家静默发货,买家收货,买家确认交易,完成,全程零交流。店铺如何积累粉丝,如何获取客户评论,如何提升客户复购,如何让客户推广店铺。这些都需要客服去主动服务,需要客服去提升客户的体验。

1 Shopee客服管理 - 客服工具

➤ Shopee提供了很好的工具:shopee聊聊店铺即时通讯和聊天助理

提升商品转化率
通过聊聊工具,卖家能够提供给买家准确详细的商品信息,有助于促进买家购买该商品的意愿,提升商品转化率。

建立顾客忠诚度
通过聊聊工具,卖家清楚地告知买家商品信息,有助于提升买家满意度,有机会增加更多销售量。

减少退货/退款订单
通过聊聊工具,买家可以有效地管理买家信息,提供优质的客户服务,有助于减少退货/退款订单。

1 Shopee客服管理 - 客服工具

➤ 通过以下方式进入卖家版聊聊:卖家中心,Shopee网页版聊聊,Shopee App,Shopee前台
卖家中心是您管理聊聊最简便的方式,您进入卖家中心后就可以看见聊聊的标志了,点击即会展开聊聊小视窗

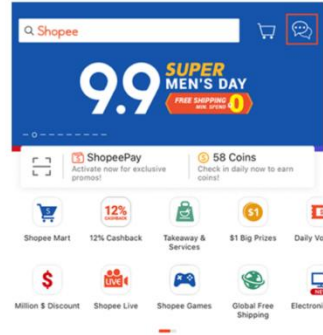
The screenshot shows the Shopee Seller Center dashboard. On the left is a navigation menu with categories like '物流' (Logistics), '订单' (Orders), '商品' (Products), '营销中心' (Marketing Center), '财务' (Finance), and '数据' (Data). The main content area features a promotional banner for 'CPAS' advertising, a '待办清单' (To-do list) with metrics for pending orders, shipped orders, and pending returns, and a '商业分析' (Business Analysis) section with a line chart and various performance metrics. On the right, there are '公告' (Announcements) and a '聊聊' (Chat) button highlighted with a red box in the bottom right corner.

1 Shopee客服管理 – 客服工具

网页版聊聊，具有全面的功能来帮助您管理您的聊聊。您可以通过卖家中心点击聊聊视窗按钮进入网页版聊聊

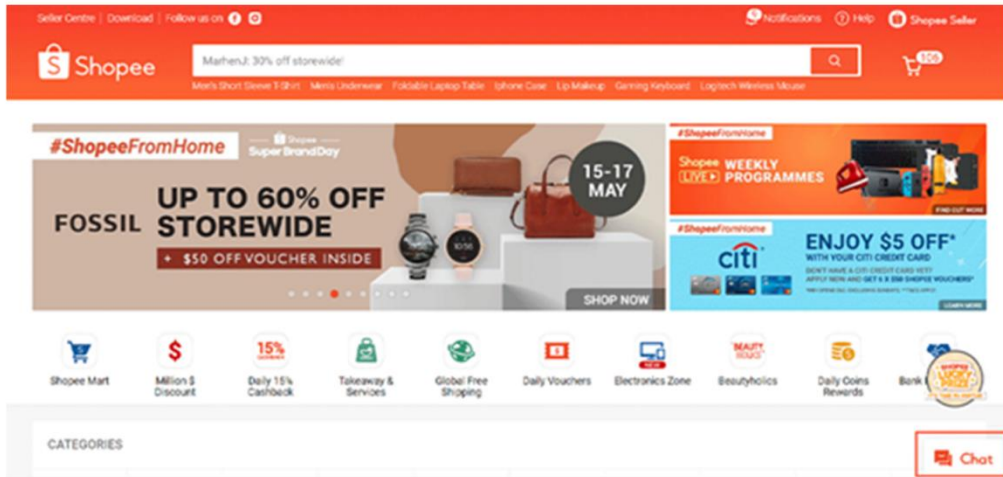


您可以进入移动端的Shopee App点选右上角聊聊按钮，就可以通过App管理您的聊聊



1 Shopee客服管理 – 客服工具

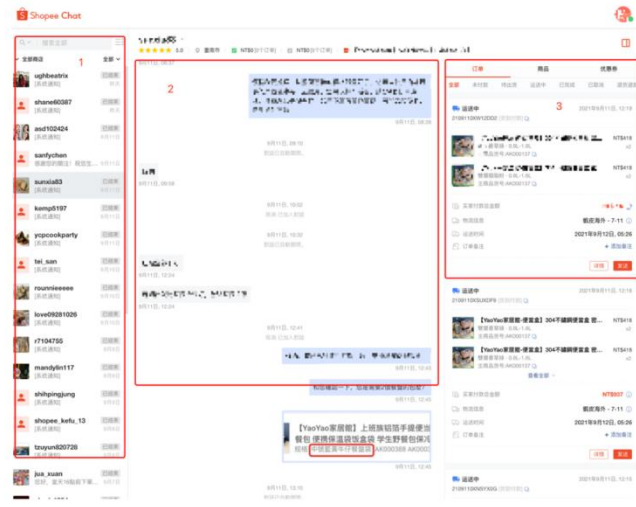
您可以进入Shopee网站点选右下角聊聊按钮，即可管理聊聊



1 Shopee客服管理 - 客服工具

Shopee网页版聊聊有3个组成部分:

1. 卖家消息管理;
2. 聊天窗口;
3. 订单管理窗口。



1 Shopee客服管理 - 客服工具

买家消息功能

- ①聊筛选器: 您可以通过搜索栏搜索买家账号、订单编号, 还可以通过筛选器查找您想得到的消息。有以下3种设置: 全部, 未读, 标记
- ②聊信息管理: 您可以对每一个买家的聊聊消息进行相应处理。有以下3种设置: 星标信息, 标记为未读, 删除对话



1 Shopee客服管理 - 客服工具

订单管理窗口

订单管理窗口显示每个买家的订单详细信息，并协助您管理订单、商品和优惠券。

订单详细信息：您可以在订单页面追踪买家的订单情况。您还可以在待出货选项下找到每个订单的出货日期和物流渠道等详细信息。



1 Shopee客服管理 - 客服工具

➤ **管理出价**：当买家批量购买商品时，有时可能会提出给卖家低于商品价格的出价。您可以在聊天窗口或通过订单管理窗口中的锤子图标接受或拒绝买家的出价。

➤ **商品推荐**：可以通过商品来了解买家的需求，可以将推荐列表中的商品发送给买家。商品推荐下分为全部商品和推荐商品。

可以在全部查看所有的商品，并通过以下两个分类来筛选商品：

● **热销**

商品列表将根据商品销量排序，销量最高的商品排在首位。

● **最近**

商品列表将根据最后的更新时间排序，近期更新的商品排名靠前。

可以将推荐下的商品直接发送给买家（如图），并通过以下两个分类来筛选商品：

● **卖家推荐**

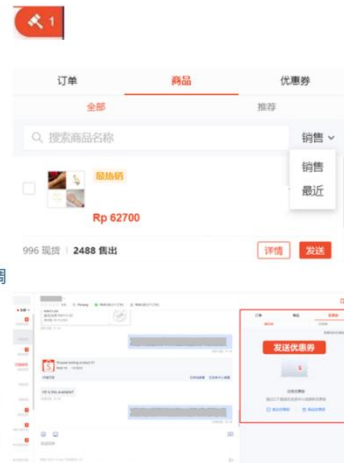
可以通过聊天设置>卖家推荐来设置商品，最多可选择10样商品，您可以自行删除或调整商品排序。

● **系统推荐**

系统将根据聊天内容和买家浏览商品的情况为您推荐买家最感兴趣的商品。

➤ **发送优惠券**：卖家在购买前可能会错过部分优惠券。那么您可以通过优惠券，直接将优惠券发送给买家。

卖家可以在优惠券下查看进行中和已发送的优惠券，当买家收到后可以进入我的账户-我的优惠券查看。



聊天工具更多功能

1. **订单取消警告**：在聊聊中，若卖家要求顾客取消订单，是违反 Shopee 政策的。所以为了降低罚金风险，当卖家在聊天中触发某些关键字时(例如“取消订单”)，将会出现弹窗告知违反了 Shopee 的政策。此时，卖家可以选择继续发送，或者不发送，继续发送则 Shopee 将根据规范给与计分。

2. **不合规消息发送限制**：Shopee 会识别一些不合规的外部链接、或者信息。当卖家通过聊聊给顾客发送，或者设置的自动回复包含这些内容时，会系统显示发送失败/无法设置。

3. **客户满意度调查作用**：帮助卖家管理和评估聊聊客服的表现。

4. **聊聊自动翻译功能**(目前仅开放给部分卖家使用)：买家发送的小语种消息及卖家发送的英文消息都可以被自动翻译，目前支持自动翻译的站点有：印尼、泰国、越南和巴西。

1 Shopee客服管理 - 客服技巧

交易过程中客服可以提升的服务

| 场景 | 客服 | 示例 |
|---------|----------------|---|
| 下单 | 主动反馈 | 您好！感谢您对我们商品的支持与信赖，我们会尽快安排出货，您可以在购买清单里查看订单状态。 |
| 发货 | 首公里预报后主动告知物流信息 | 您好！我们已经发货了，有任何疑问可随时联系我们！祝您生活愉快！ |
| 商品到达仓库 | 主动告知物流信息 | 您好！您的商品已经进入跨境运输，即将抵达当地，您可以关注您的订单状态！ |
| 商品到达目的地 | 及时联系客户收货取货 | 您好！您购买的商品已经抵达目的地，您可以在收货后，及时查看，如果有什么问题，请反馈给我们！ |
| 客户收货后 | 联系客户确定货物是否完好 | 您好！有看到您收到商品了，请问有遇到什么问题吗？ |
| 客户无反馈 | 留言 | 如果您感觉产品不错，希望您能给我们一个五星好评，我们将送您额外的优惠券！ |
| 客户反馈很好 | 引导客户好评 | 如果您感觉产品不错，希望您能给我们一个五星好评，我们将送您额外的优惠券！ |

1 Shopee客服管理 - 客服技巧

➤ 应对差评

| 场景 | 客服 | 示例 |
|------|--------|---------------------------------------|
| 漏发 | 主动承认错误 | 您好！非常抱歉给您带来不好的体验，我们需要和您确认细节，然后补发商品给您！ |
| 商品损坏 | | |
| 延迟发货 | | |

- 产生问题后，一定要第一时间去承担问题和责任，因为整个交易过程，客户没有任何参与，一般都和客户没有关系，客户也不关心问题在哪，只关心怎么解决。所以一定要积极面对问题和差评，及时补救。
- 一般来说都是补发商品或者赠送大额优惠券，以此来获得客户修改差评的机会。

1 客服管理-示例

商品/商店细节相关

About product / shop details

您好！感谢您对我们商品的支持与信赖，您挑选的这款商品有[尺寸，颜色等]。

Hi, thank you for your interest in our product. Regarding what you asked, <insert answer>.

商品库存状态

Is this roduct available?

您好！目前此商品有现货[颜色，款式，尺寸1。

或十分抱歉，此商品暂时缺货。我们最新的库存将在<插入数量>天后到达。补货后我们会第一时间通知您。很抱歉造成您的不便。

Yes, the product is readily available in this (colour / design / size).

OR

Unfortunately, the product is temporarily out of stock. Our new batch of stock will arrive in <insert number> days. We will keep you updated when the stock is ready. Sorry for any inconvenience caused.

退货事宜

Do you allow return after sales?

您好！感谢您的购买，如果您收到商品后与您的预期不符合，可以选择退货。期待您的下次光临。

Yes, we value customer experience highly and will allow product returns should you find the product unsatisfactory.

折扣信息

Can the price of this product be lower?

您好!感谢您对我们商品的支持与信赖,商品的价格是固定的哦,但是如果您购买<插入数量>件以上,我们将给您提供少许折扣。

Hi, thank you for your interest in this product. Unfortunately, our price is fixed but we allow a price adjustment with minimum purchase of <insert number> items.

已下单

I have placed an order. Plcase process it ASAP

您好!感谢您对我们商品的支持与信赖,我们会尽快安排出货,您可以在购买清单里查看订单状态。

Hi, thank you for shopping with us. We are doing our best to fulfil customers orders in the shortest time possible. You may track your order in My Purchases

订单状态

Where is my order?

您好!已经收到您的订单,我们会尽快安排出货。出货后大概可以在<插入数字>天后收到货。您可以在“我的购买”里查看订单状态。

Hi, your order has been received and is currently being processed. You should expect to receive your item in <insert number> days. You may track your order in My Purchases.

错误商品/商品有损毁

I have received a wrong / damaged product

您好!很抱歉对你造成的不便。麻烦您提供该商品的损坏部分的照片,我们将以最快的速度为您处理后续退货退款事宜,谢谢!

Thank you for your purchase. We are deeply sorry for the unfortulte incident. Can you send us a photo of the wrong / damaged product?We will send you a new item as soon as the return process is completed.

商品有瑕疵

Why is the product quality so poor?

您好!很抱歉对你造成的不便。请您在订单详情页而选择申请退款/退货,并选择您要退货的商品和退货原因。我们将以最快的速度为您处理,谢谢。

Hi, we are deeply sorry that the product failed to meet your expectations. You may choose to return the product or request for arefund. We will take a close look into the matter.

知识点 1.2 客服设置

2 Shopee客服设置 - 聊天助理

- 聊天助理有3个主要功能
 - 自动回复
 - 常见问题助理
 - 快捷消息
- 合理设置好助理能提升很高的客服效率和客户的体验

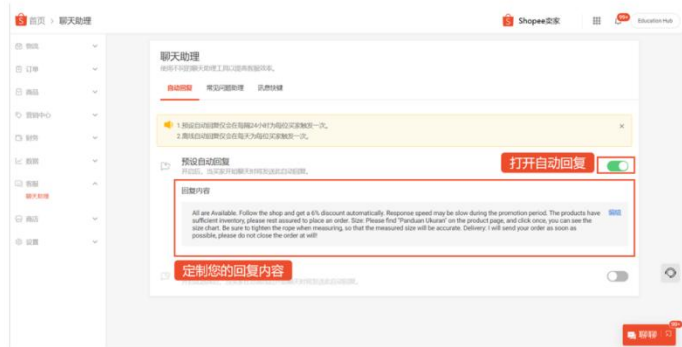


2 Shopee客服设置 - 聊天助理

➤ 自动回复

当买家发送聊聊消息后，系统会自动回复您已经设置好的消息
一条通用的自动回复可以帮助您欢迎并回复所有发起聊聊的买家

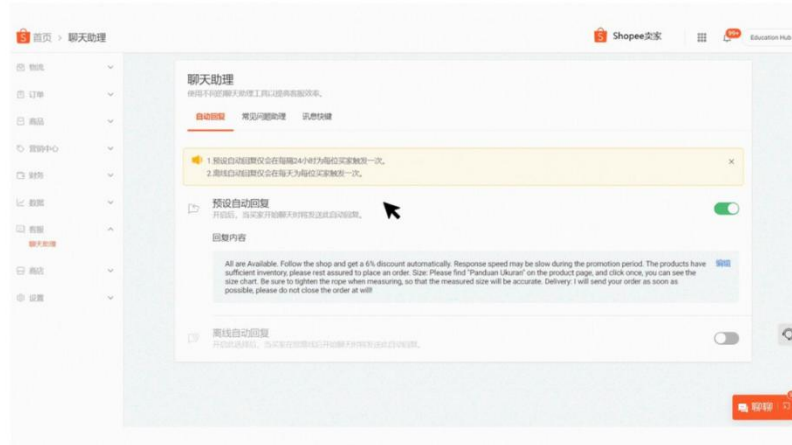
- 主要以欢迎问候为主
- 设置友好的自动回复，可以给买家良好的第一印象。您也可以添加问候语和促销活动，从而获得更多销售量。
- 您也可以在默认自动回复中加入链接，以引导买家关注您进行中的促销活动。



2 Shopee客服设置 - 聊天助理

➤ 离线自动回复

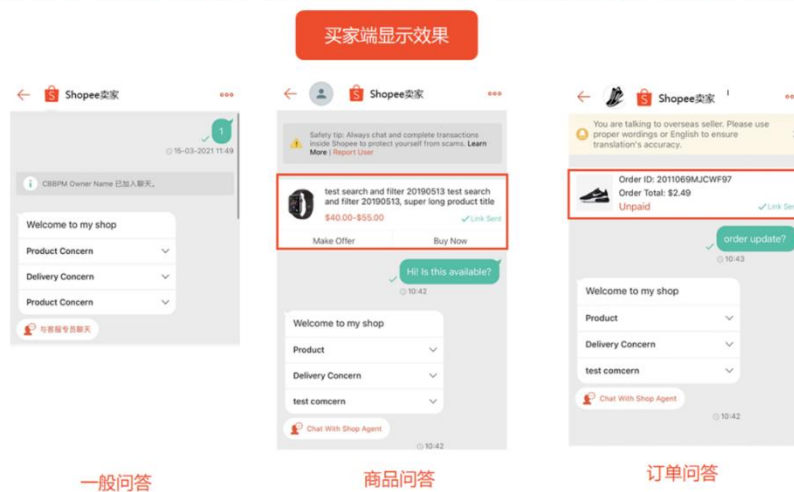
如果买家在非工作时间向您发起聊聊，离线自动回复可以帮您及时回复买家



2 Shopee客服设置 - 聊天助理

➤ 常见问题助理

当买家发起聊聊时，常见问题助理可以帮助您迅速问候买家，并且通过问题分类快速解答买家的问题



Shopee 客服设置- 聊天助理

常见问题助理设置 3 种类型的自动回复

一般：每个店铺可以设置一组一般问题，如果没有触发/没有设置商品及订单问答，则触发该群组，可以设置通用问题作为内容，如问候语、宣传店内优惠等

商品：当买家通过商品页面进入，且在当天发送聊聊给卖家后，将触发商品问答。可以根据商品分类、特定商品设置问题

订单：当买家通过订单页面进入，且在当天发送聊聊给卖家后，将触发订单问答。可以设置有关发货、订单状态的常见问题

聊天助理只能帮分担初期简单咨询，客服还是需要及时跟进

快捷消息

创建常见消息模板，帮助方便快捷地回复买家的相似问题并提高效率。



实操：Shopee-自动回复

任务说明：

随着 Mary 店铺运营渐渐步入正轨，Mary 店铺的咨询量也渐渐的增多了，Mary 有些时候不能及时回复客户，而且 Mary 面对半夜咨询的客户也无法及时回复，为了解决无法及时响应的问题，提升客户的体验感，Mary 准备设置店铺自动回复。请协助 Mary 完成店铺自动回复的设置。

材料信息：

默认自动回复：您好，歡迎光臨小店！ 客服服務時間為週一到週五 8:30am-19:30pm，如果您有疑問，請留言，我們會儘快回覆您，感謝您到理解！

离线自动回复-内容：親愛的買家，已收到您的訊息。由於現在非上班時間，我們無法回覆您。我們將在上班時間立即回覆您。謝謝您的理解。

离线自动回复-时间：周一到周五 8:30-18:30

任务目标：

掌握 Shopee 聊天助理自动回复设置能力技能

任务素材：

实操：shopee-快捷回复

任务说明：

请完成客户快捷回复的设置操作

任务目标：

掌握客户快捷回复的设置操作技能

任务素材：

项目九 商品管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 商店介绍

知识点 1.1 Shopee 商品介绍

1 Shopee商店介绍

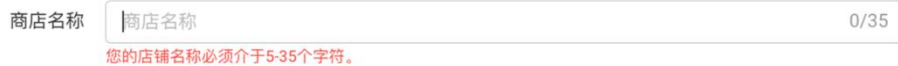
店铺介绍是买家对店铺的第一印象。一个优质的店铺介绍可以让买家清晰地了解店铺的基本信息，如主营范围、品牌历史、开店时间和发货地点等。

店铺介绍应使用当地语言，尽量使用生动的符号表情分段描述，避免文字过于拥挤，影响买家的阅读体验。



1 Shopee商店介绍- 商店名称

专业的店铺名称不但可以吸引买家的注意，也能提升买家对您的信任度。（30天内只能修改一次）



| 规则建议 | 思路 |
|------|------------------|
| 记忆深刻 | 选择业务/商品相关的词语 |
| 简单易懂 | 使用辨识度更高朗朗上口押韵的店名 |
| 具有意义 | 使用形容词来描述商品的优质特征 |
| 推陈出新 | 自创专属商店/品牌名称 |
| 防患未然 | 避免使用侵权的名称 |

1 Shopee商店介绍- 店铺头像

店铺头像和商店名称一样，是您的业务和商品类型的重要代表、和品牌的视觉化的表现。



| 规则建议 | 思路 |
|---------|---|
| 使用品牌名称 | 在头像中加入品牌名称，这种纯文字类型的头像更简单、清晰和直接，这样的商店头像也更专业，给买家的印象更深刻。 |
| 使用恰当的字体 | 在设计商店头像时，可以改变字体来体现品牌个性。成熟严肃的，还是活泼可爱 |
| 选择合适的颜色 | 可以使用不同的颜色来传达不同的含义 |
| 添加图片 | 基于文字，图片或二者混合的头像，因为图片可以使头像更具吸引力 |
| 凸显销售特色 | 商店头像应该体现商店的销售特色 |
| 长久流传 | 头像的设计与商店息息相关，不要随着时间的推移而过多地修改头像，防止给买家造成误导、降低商店的辨识度 |

1 Shopee商店介绍- 商店介绍

商品詳情

歡迎光臨 toymall 潮可店 祝大家越購越可愛!! 小可(“o”)比心

潮可店全賣場都可以【開電子發票可改換補】，下單【24H出貨】，出貨后4-6天到貨

拜託小可愛們量大&種類大的包包要宅配哦!! 不然海關會取消的呢!!

【重量超過5kg，長寬高之和超過45cm要宅配! 不然海關會取消的呢!!】

除預置產品其他都是【現貨】哦!! 【如果您下單之後不棄給賣期可店會轉運您的】

超家要求，留價維評的買家煩請不要下單哦!! 潮可店講利多錢很不容易的...

每一件商品潮可店都有出貨小幫手檢查再寄出，如果產品有問題，歡迎及時聯潮可店，潮可店是非常有責任心的賣家 一定會幫您滿意處理解決

【請不要直接給潮可5星以下負評哦!! 感謝您的信任與支持，贈人玫瑰，手留餘香】

- 提供关于您商店的信息，如品牌历史、产品类型、发货地点、聊天回复时间和其他独特品质；
- 使用本土化语言介绍；且确保没有超过上传的字数限制；
- 尽量使用生动的符号表情分段描述，避免出现长篇文字介绍。

对卖家有什么好处？

通过完成基础装修，营造商店风格，提升商店流量。

通过突出展示商品类别，提升商品点击率和转化率。

通过设置优惠券、关注礼等营销活动促进出单。

对买家有什么好处？

更有指导性的商店页面，更良好的浏览体验。

更加清晰的产品分类，更有吸引力的置顶产品。

更有竞争力的产品价格，更加心动的促销活动。

实操：shopee-店铺介绍

任务说明：

请完成店铺介绍的基本信息设置

任务目标：

掌握店铺介绍的基本信息设置技能

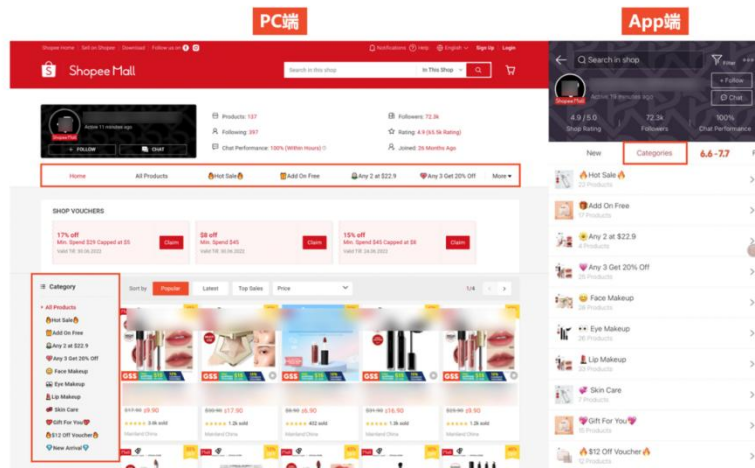
任务素材：

任务二 商店分类

知识点 1.1 商店分类

1 Shopee商店分类

商店分类，即把商品（相似类型、性质或参加相同的促销活动）设置为同一分类，是统一管理商品的有效手段。商店分类既能帮助卖家高效管理商品，也方便买家检索商品，还能促进同类商品的引流。



1 Shopee商店介绍- 商店名称

- 通过商店分类，您可以自行将相似的类型、性质或者有相同促销活动等商品设定为同一分类。既能方便顾客的检索，也能促进同类商品的引流。
- 不建议直接使用系统分类，风格不统一，描述杂乱
- 分类一定要吸引眼球，要有比较多的分类，让整个店铺看起来商品丰富



实操：shopee-商店分类

任务说明：

请完成店铺商品的分类设置

任务目标：

掌握店铺商品的分类设置技能

任务素材：

任务三 ERP

知识点 1.1 店小秘 ERP

店小秘

店小秘是一款为全球电商卖家提供一站式服务的 SaaS 系统，深度连接了电商平台端、物流端和商家端。通过电商交易大数据，提供产品刊登、打单发货、数据采集、店铺搬家、数据统计、采购管理、库存管理、客服管理等一站式服务，为全球电商卖家保驾护航，截至 2021 年 10 月，店小秘已与全球 40 家顶级电商平台、600 家优质物流商及 50 家海外仓实

现技术对接，年处理的订单交易金额超 1500 亿人民币。

作用

- (1) 能提高公司运作效率，包括刊登速度，发货效率、回复站内信效率、公司管理效率等等。
- (2) 帮助同平台店铺之间防关联，更好地多站点运营，多店铺运营。
- (3) 库存管理录入平台的库存数量很多是虚拟在线数，可超卖但成交不卖是大忌，所以多仓库库存统一管理就尤为重要，尤其是旺季。
- (4) 可以帮助统计财务报表，替代传统低效率的 EXCEL 表格统计模式。
- (5) 根据经营情况挑选性价比更高的 ERP，例如中小型卖家，没必要购买大型的第三方工具，同时为了缓解资金压力，也可选择能够按月、按季度付费的第三方工具。

注意事项

- (1) 一个第三方工具账号下绑定的速卖通店铺数量不受限制，不管商家是免费版还是 VIP 用户，都可以绑定无限多个速卖通店铺。
- (2) 速卖通店铺要授权给第三方工具，必须先购买速卖通市场服务，每个店铺单独购买。
- (3) 一个速卖通店铺只能授权给一个第三方 ERP 工具账号，如果要授权到其他第三方工具账号下，需要先到原来的账号下删除授权再操作。
- (4) 速卖通店铺要授权给第三方工具，必须先购买速卖通市场服务，每个店铺单独购买。

知识点 1.2 注册店小秘账号

1 注册入口



官方网站：<https://www.dianxiaomi.com/home.htm>

2 注意事项

1、自定义用户名，不可使用中文（后续登录店小秘只能使用用户名登录）；

2、密码必须同时包含大、小写字母和数字，长度8~20位字符；

3、手机号和邮箱请务必输入正确的信息，找回密码需使用绑定手机号 / 邮箱接收验证信息（一个邮箱只能注册一个店小秘账号，一个手机号能绑定三个小秘账号）；

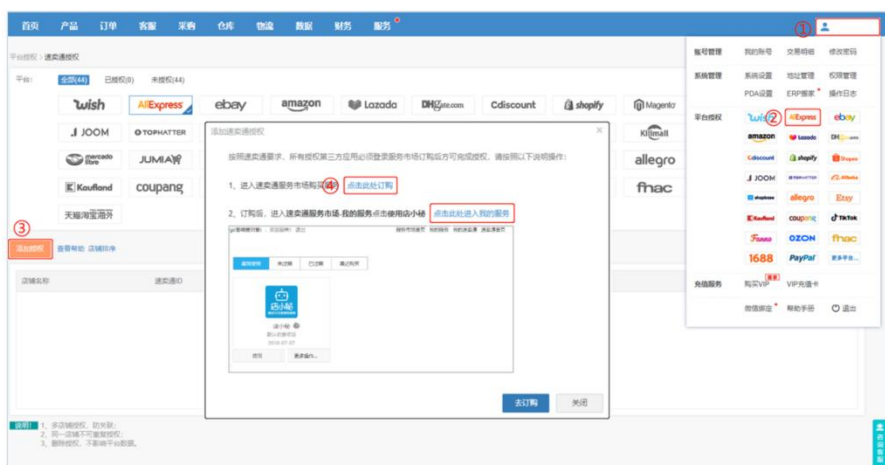
4、输入自己的qq号码；

5、验证码不要求大小写；

6、勾选接受协议，点击完成注册，立即使用。

知识点 1.3 速卖通店铺授权

2 授权入口



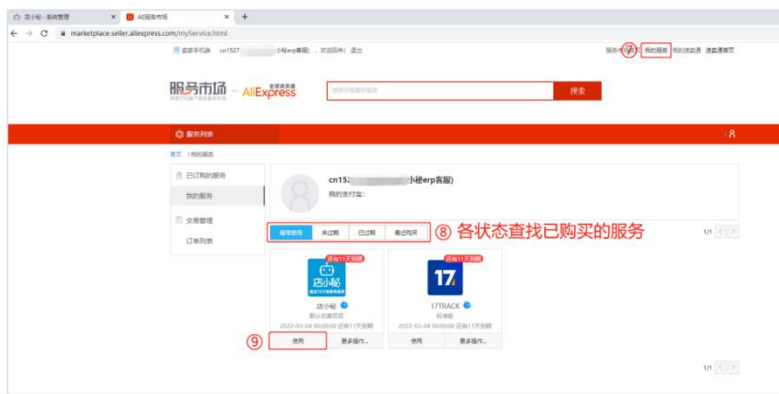
『用户名—平台授权—“AliExpress”—添加授权—点击此处进入我的服务』

1 购买市场服务



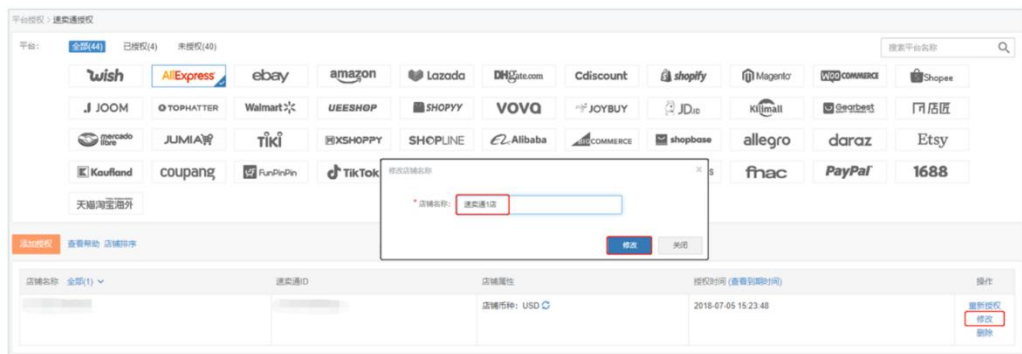
注意：速卖通平台要求，店铺要授权给第三方 ERP 必须先购买市场服务，费用为1个店铺一个月30元/一年216元。

3 平台授权



『点击我的服务—查找已购买的服务—点击使用，跳转店小秘页面，完成授权』

4 修改店铺名称



【授权成功后，可点击修改，自定义店铺名称，方便区分（也可以查看 / 刷新店铺币种、查看速卖通ID）】

5 完成

授权完成后就可以通过店小秘完成处理订单、刊登产品等操作啦！

项目十 Shopee 财务管理

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 我的收入

知识点 1.1 Shopee 费用解析

1 Shopee 费用解析



佣金是Shopee平台向卖家收取的费用。佣金会从每笔订单的拨款金额中扣除。

交易费是支付给交易清算服务商的手续费，包括通过银行转账，借记卡，信用卡和Shopee币等形式。

活动服务费是当您参加各站点活动（如返现活动、免运活动），Shopee向您额外收取的佣金。

1 Shopee费用解析-佣金

佣金是Shopee平台向卖家收取的费用。佣金会从每笔订单的拨款金额中扣除。

佣金计算公式为：

佣金 = (商品售价+Shopee提供的商品补贴-卖家优惠折扣) (不含订单运费) * 佣金费率

示例：

卖家A在马来西亚的一件商品价格是100RM，马来西亚的佣金比率是6.36%

那么买家购买这件商品，在没有任何补贴和优惠的情况下，Shopee平台会收取的佣金是

佣金=100RM*6.36%=6.36RM

| 1. 墨西哥、哥伦比亚、智利、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾、印尼、巴西 | | | |
|---|-------------------|-------|----------------------------|
| 站点 | 佣金 | 交易手续费 | 税 (买家支付, 系统自动加入售价) |
| 墨西哥、智利 | 2022年11月1日前 6% | 2% | |
| | 2022年11月1日及之后 10% | | |
| 哥伦比亚 | 2022年11月1日前 6% | 2% | 19% 增值税 |
| | 2022年11月1日及之后 10% | | |
| 新加坡 | 7% | 2% | 2023年1月1日起, 增收 8%消费税 (GST) |
| 马来西亚 (含VAT) | 6.36% | 2.12% | |
| 泰国 (含VAT) | 6.42% | 2.14% | |
| 越南 (含VAT) | 6.6% | 2.20% | |
| 菲律宾 (含VAT) | 6% | 2.24% | |
| 印尼 (含VAT) | 2022年10月1日前 2% | 2% | 2023年10月1日起 3% IDR/笔订单 |
| | 2022年10月1日及之后 6% | | |
| 巴西 | 2022年9月1日前 6% | 2% | |
| | 2022年9月1日及之后 8% | | |

| 2. 波兰站点 | | | |
|---------|------|------------------|-------|
| 站点 | 平台佣金 | 物流佣金 (2023-8-9起) | 交易手续费 |
| 波兰站点 | 6% | 3% | 2% |

| 3. 台湾虾皮 | | |
|---------|----|-------|
| 站点 | 佣金 | 交易手续费 |
| 台湾虾皮 | 6% | 2% |

1 Shopee 费用解析-交易手续费

Shopee 平台于 2019 年 1 月 1 日开始对卖家收取 2% 的交易手续费。

交易费是支付给交易清算服务商的手续费，包括通过银行转账，借记卡，信用卡和 Shopee 币等形式。

交易手续费的计算方式为：订单总付款(使用优惠券或 Shopee 币后，包含买家支付运费的金额)的 2%。

例如，您收到了一笔 100 美元的订单付款。

订单总付款：\$100

交易手续费：\$100 x 2% = \$2

交易手续费收取标准：

- (1) 手续费收取比例为 2%；
- (2) 针对已完成订单（货到付款以及非货到付款订单均会被收取）
- (3) 针对订单金额(包括买家支付运费)收取手续费；
- (4) 该手续费与平台佣金相互独立。

1 Shopee费用解析-交易手续费

活动服务费是您参加各站点活动如返现活动 (CCB)，免运活动 (FSS) 时，Shopee 向您额外收取的佣金。

返现活动

又称 CCB (Coin Cash Back)，即用户通过领取返现券，下单后可享受一定比例的 Shopee 币返点。Shopee 币是针对买家的一种奖励，可在未来的订单中抵扣金额。

免运活动

又称 FSP/FSS (Free Shipping Program)，即平台统一设置门槛的包邮活动。

活动服务费的计算方式为：服务费=(商品售价+Shopee提供的商品补贴-卖家优惠折扣)×活动费率。

| 站点 | FSS (免运活动) | CCB (返现活动) | FSS+CCB (前两个活动叠加) | 备注 |
|--------|--|---|---|---|
| 新加坡 | 2.14% | 5.35% | 6.42% | 包含 7% GST 消费税 |
| 马来西亚 | 5.30% | 3.18% | 7.42% | 含 VAT (增值税) FSS 0.3% CCB 0.18% |
| 菲律宾 | 5% | 3% | 8% | |
| 泰国 | 2022年10月16日之前 3.21% 2022年10月16日及之后 4.28% | 2022年10月16日之前 2.14% 2022年10月16日及之后 3.21% | 2022年10月16日之前 4.28% 2022年10月16日及之后 5.35% | 10月16日新费率含VAT (增值税) FSS 1.07% CCB 1.07% |
| | 2022年10月1日及之后 5% 2022年10月1日及之后 6% | 3% | 2022年10月1日及之后 7% 2022年10月1日及之后 8% | 10月1日新费率含VAT (增值税) FSS 1% |
| 印度尼西亚 | 2022年10月1日之前 优惠卖家3.8% 非优惠卖家4% | 2022年10月1日之前 商城卖家1% 普通1.4% | 2022年10月1日之前 优惠卖家4.6% 非优惠卖家5.4% | 10月1日新费率含VAT (增值税) FSS 2% CCB 0.6% |
| | 2022年10月1日及之后 统一6% | 2022年10月1日及之后 2% | 2022年10月1日及之后 统一8% | |
| 巴西 | 6% | | | |
| 墨西哥 | 2022年10月1日及之后 6% | | | |
| 哥伦比亚 | 2022年11月1日及之后 6% | | | |
| 智利 | 2022年11月1日及之后 6% | | | |
| 波兰 | | | 没有此活动 | |
| SIP 店铺 | FSS+CCB+免运费外收取对应的服务费，SIP SIP (SIP 店铺备注) 需收取服务费 | | | |

| 台湾虾皮 | | | | |
|------|------------|---|--------------------|----|
| 站点 | FSS (免运活动) | CCB (返现活动) | FSS+CCB (前两个活动叠加) | 备注 |
| 台湾虾皮 | 6% | 3% CCB, 使用 CCB 的订单由 3% 5% CCB, 并有订单附加 5% 10% CCB, 并有订单附加 3% | FSS+10% CCB: 抽成 6% | |

1 Shopee费用解析- 交易手续费

佣金，活动服务费和交易手续费在订单详情中有明确的体现

| 隐藏收入入账详情 | |
|--------------|----------------|
| 商品金额 | NT\$584 |
| 商品价格 | NT\$584 |
| 跨境物流成本 (实际) | -NT\$95 |
| 买家支付运费 | NT\$60 |
| 卖家支付运费 | -NT\$155 |
| 费用与收费 | -NT\$95 |
| 佣金 | -NT\$35 |
| 服务费 | -NT\$47 |
| 交易手续费 | -NT\$13 |
| 订单收入 | NT\$394 |

知识点 1.2 Shopee 订单费用解析

2 Shopee订单费用解析

- 商品金额：商品出售的价格（折后价）
- 跨境物流成本：国际运输的价格，由于国际运输是买家和卖家共同承担，卖家和买家的费用在这项目中共同体现
- 卖家优惠券：卖家设置的自营销售优惠券的费用体现
- 费用与收费：佣金，活动服务费，交易手续费的体现
- 订单收入：订单最后实际收入

| 付款资讯 | | | | 查询历史交易记录 | |
|------|-----------------------|-----|----|----------|--|
| 编号 | 商品 | 单价 | 数量 | 小计 | |
| 1 | 规格: air巴 规格货号: ... | 846 | 2 | 1,692 | |

| 隐藏收入入账详情 | |
|--|------------------|
| 商品金额 | NT\$1,692 |
| 商品价格 | NT\$1,692 |
| 跨境物流成本 (实际) | -NT\$135 |
| 买家支付运费 | NT\$0 |
| 卖家支付运费 | -NT\$185 |
| Shopee运费补贴 | NT\$50 |
| 卖家优惠券金额 | -NT\$40 |
| 卖家优惠券金额 - SFP-800181967814656EZH569JA8LFSV-501660955377680 | -NT\$40 |
| 费用与收费 | -NT\$264 |
| 佣金 | -NT\$99 |
| 服务费 | -NT\$132 |
| 交易手续费 | -NT\$33 |
| 订单收入 | NT\$1,253 |

2 Shopee订单费用解析- 跨境物流成本

| | |
|-------------|----------|
| 跨境物流成本 (实际) | -NT\$135 |
| 买家支付运费 | NT\$0 |
| 卖家支付运费 | -NT\$185 |
| Shopee运费补贴 | NT\$50 |

| SLS 物流时效与卖家参考运费 (NTD/件) | | | | | | |
|-------------------------|------|---------|------|-----------|---|-------|
| 货物类型 | 物流类型 | 首重 | | 续重 | | 时效 |
| | | 重量 (KG) | 首重价格 | 重量单位 (KG) | 每续重单位价格 | |
| 普货 | 宅配 | 0.5 | 95 | 0.5 | 30 (500 < X ≤ 1000 g) 40 (1000 < X ≤ 2000 g) 50 (2000 < X ≤ 2500 g) | 4-8 天 |
| | 店配 | | 85 | | 60 (2500 g < X) | |
| 特货 | 宅配 | 0.5 | 115 | 0.5 | 40 (500 < X ≤ 1000 g) 50 (1000 < X ≤ 2000 g) 60 (2000 < X ≤ 2500 g) | 4-8 天 |
| | 店配 | | 105 | | 70 (2500 g < X) | |

实际跨境物流成本由“买家运费”和“卖家运费”组成。如果平台有运费补贴，则平台运费补贴给买家，实际跨境物流成本由“卖家运费”和“Shopee运费补贴”组成。

示例中“买家支付运费”为0，“Shopee运费补贴”为50TWD，所以订单产生的店铺是有参加平台“免运”活动的。

买家无法直接向平台支付运费，所以买家的运费是支付给卖家，由卖家代买家向平台支付运费，所以订单详情中“卖家支付运费”实际上是“卖家实际支付运费”+“买家支付运费/Shopee运费补贴”

“卖家实际支付运费”=“卖家支付运费”-“买家支付运费/Shopee运费补贴”
即：185TWD-50TWD=135TWD 卖家实际支付运费是135TWD

2 Shopee订单费用解析- 费用与收费

费用与收费是平台的综合费用，由佣金，活动服务费和交易手续费组成

佣金：一般6%左右，以各自站点政策为准

活动服务费：参加了官方活动所产生的服务费，根据活动的力度费率不同，示例中的活动服务费是由“免运”和“返虾币”组成7%

交易手续费：交易手续费费率固定是2%，支付给交易清算服务商的

总体计算下来，正常运营的店铺需要交给平台的费用费率应该是在15%上下

| 费用与收费 | -NT\$264 |
|--------|----------|
| 佣金① | -NT\$99 |
| 服务费① | -NT\$132 |
| 交易手续费① | -NT\$33 |

知识点 1.3 Shopee 我的收入

3 Shopee我的收入

通过我的收入查看和管理订单账款信息。追踪Shopee在每个打款周期的拨款情况，包括即将拨款和已完成拨款。

- 收入概览：即将拨款和已完成拨款可以查看周期内的收入，即将拨款指买家已付款，但还未拨款的金额；已完成拨款会展示最近两个周期的拨款日期和对应拨款金额
- 收入详情：查看每个订单的详细信息
- 进账报表：查看：每轮拨款的拨款摘要，拨款总金额

The screenshot displays the Shopee merchant dashboard. At the top, there's a navigation bar with '当前店铺' (Current Store) and '店铺名称' (Store Name). Below it is a promotional banner for advertising. The main content area is divided into two sections: '收入概览' (Income Overview) and '收入详情' (Income Details). The '收入概览' section shows three columns for '即将拨款' (Upcoming Payout), '已完成拨款' (Completed Payout), and '上一轮' (Previous Cycle), with amounts in NT\$. The '收入详情' section shows a table of orders with columns for '订单' (Order), '状态' (Status), '付款方式' (Payment Method), and '拨款金额' (Payout Amount).

| 即将拨款 | 已完成拨款 | 上一轮 |
|---------|---------|---------|
| NT\$556 | NT\$246 | NT\$204 |

| 订单 | 状态 | 付款方式 | 拨款金额 |
|----------------|------------|---------|---------|
| 230221KH8EF1KH | 等待买家点选完成订单 | 信用卡/借记卡 | NT\$162 |

任务二 银行账号

知识点 1.1 收款账户

Shopee财务账户

1 Shopee收款账户

为了保证接收到销售货款，必须在卖家中心绑定收款账户。目前Shopee平台提供4种收款方式

01

Shopee官方钱包
官方平台2022年上线
官方的跨境支付平台

02

Payoneer
美国老牌跨境支付平
台

03

PingPong
2016年国内成立的跨
境支付机构，接受美
国金融犯罪执法局
(FinCEN) 的监管

04

lianli
2017年国内推出跨境
支付机构平台

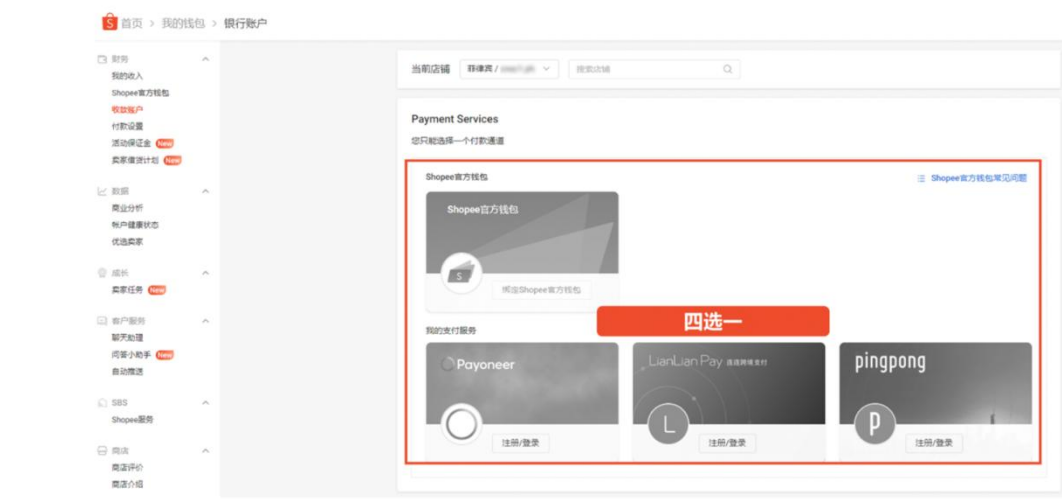
为什么要绑定收款账户？

- 1、新入驻的卖家，需要通过入驻申请和开店申请的审核，并成功绑定收款账户后，才可以正式销售
- 2、已入驻的卖家，确认店铺是否成功绑定收款账户。
- 3、如果未在规定时间内绑定收款账户，店铺可能会被限制销售权限甚至被冻结，成功绑定收款账户后 48 小时才能恢复销售权并解冻。

*规定时间：指卖家成功入驻或成功开店 60 天内

1 Shopee收款账户- 绑定账户

为了保障账户安全，只有主账户有权限绑定收款账户和设置钱包密码



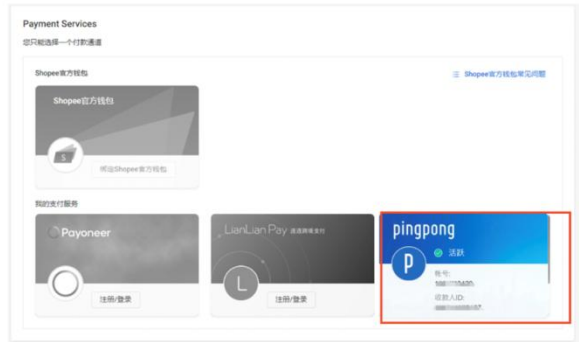
1 Shopee收款账户- 绑定账户

点击注册/登陆 (Register/Login) 后会要求输入【钱包密码】进行下一步的操作

①如您尚未注册任何收款账户：页面会跳转至相应官网，您根据提示按步骤进行操作即可进行账户申请。

②如您已有Payoneer、Pingong或LianLianPay账户：点击Payoneer、PingPong或LianLianPay卡片上的注册/登陆 (Register/Login) 按钮后，选择右上角的【已有Payoneer派安盈账户】、【已有PingPong，立即登陆绑定】或【已有账号，立即登录】，然后根据操作提示输入相关信息。

提交账户信息之后需要1-2天审核时间。审核通过之后，绑定的账户卡片图标会显示已激活 (Active)，您就可以正常使用该账户接收Shopee打款了



知识点 1.2 Shopee 打款流程

2 Shopee打款流程

订单完成后，所有的收入将托管在Shopee履约保证账户中。Shopee会在打款周期内对卖家打款



2 Shopee打款周期

Shopee会在打款周期内对已绑定了收款账户的卖家打款。打款周期有两周一次和每周一次，每次打款没有最低金额限制。Shopee平台将在打款周期内向卖家付款。打款金额为打款日期前妥投的订单。

| 站点 | 打款周期： 多久打款一次？ | 账单周期：打款包含哪些订单？ |
|------------------------------------|--|--|
| 波兰 | 两周一次（月中和月末） 第一轮大概在1~15日 第二轮大概在16~31日 | 第一轮拨款是上月31号之前完成的订单 第二轮拨款是当月15号之前完成的订单 |
| 马来/泰国/新加坡/印尼/菲律宾/巴西/墨西哥/智利/哥伦比亚/越南 | 每周一次 | 订单完成当周为账单周期，账单周期完成后的7个工作日为打款周期 |

| 站点 | 打款周期： 多久打款一次？ | 账单周期：打款包含哪些订单？ |
|------|------------------|--------------------------------|
| 台湾虾皮 | 每周一次 | 订单完成当周为账单周期，账单周期完成后的7个工作日为打款周期 |

2 Shopee打款货币/结算货币

结算货币：在卖家中心结算和账单中展示的货币币种。为当地货币，如马来西亚站为MYR。
打款货币：指实际打给卖家收款账户的货币币种，与结算货币可能不同。

| | | |
|-------------|------|-----------|
| 总拨款金额 (MYR) | 结算货币 | 0.174.34 |
| 总拨款金额 (USD) | 打款货币 | 汇率0.23629 |

| 站点 | 打款币种 |
|--------------------------|---------|
| 新加坡 | SGD |
| 印尼 | IDR |
| 越南 | USD或VND |
| 泰国/马来/菲律宾/巴西/墨西哥/智利/哥伦比亚 | USD |
| 波兰 | EUR |

| 站点 | 打款币种 |
|------|------|
| 台湾虾皮 | USD |

知识点 1.3 Shopee 保证金

3 Shopee保证金

Shopee保证金是Shopee平台一次重大的政策变更，卖家无法通过店群和铺货模式进行运营，将淘汰一大批质量不高的卖家，提高了进入平台的门槛

Shopee 卖家学习中心 首页 学习地图 课程 直播/活动 文章 搜索

卖家公告栏 > 政策与物流 > Shopee卖家保证金政策正式上线通知

Shopee卖家保证金政策正式上线通知

2022-12-01 收藏

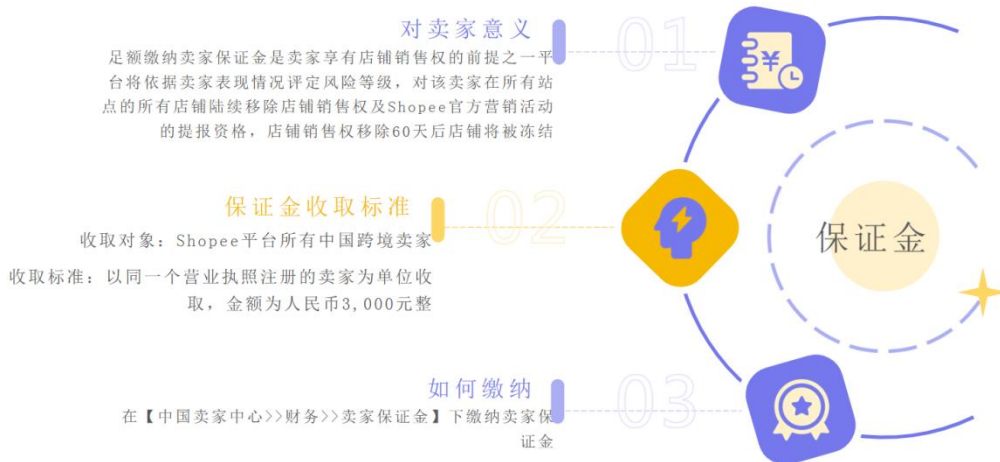
亲爱的卖家，

您好！为进一步维护健康有序的交易环境、引导卖家合规经营、保障买家购物体验，Shopee于2022年12月1日起正式推出Shopee卖家保证金。

请您于2022年12月1日至12月22日前往卖家中心操作（如需）：

- 未充值过活动保证金的卖家：请在此期间完成卖家保证金充值。
- 账户未有足额活动保证金的卖家：请在此期间完成卖家保证金补缴。
- 账户已有足额活动保证金的卖家：无需重复充值卖家保证金，2022年12月22日起活动保证金将默认升级为卖家保证金。

*如您不同意本次政策更新，您可以在2022年12月22日前对原已缴纳的保证金进行全额提现。如未在前述时限内操作提现，将视为您同意并接受本次政策更新。



保证金被扣除情形

| 具体情形 | 扣除金额 |
|--|---|
| 1. 卖家提报的商品已被批准参与活动（即活动价格、活动商品库存已锁定）之后，卖家临时拒绝参与活动或拒绝按规则完成活动 | 1,000元人民币/次 |
| 2. 因卖家责任导致的活动订单取消，且未在3个自然日内对受影响的买家发放符合条件的优惠券*进行补偿 | a. 取消订单实收金额<20美元或等值货币：10元人民币/单 |
| | b. 取消订单实收金额≥20美元或等值货币：取消订单实收金额×10%对应的等值人民币，最高不超过200元人民币/单 |
| 3. 参与活动的商品与实际发货的商品不符 | 取消订单实收金额对应的等值人民币，或30元人民币/单，取较高值 |
| 4. 其他情形(侵犯知识产权、假货仿品等) | 取消订单实收金额对应的等值人民币，或30元人民币/单，取较高值 |

实操：shopee-绑定第三方支付账号

任务说明：

请完成店铺绑定第三方支付平台账号操作

任务目标：

掌握店铺绑定第三方支付平台账号操作技能

任务素材：

项目十一 Shopee 数据

Shopee 作为第三方跨境电商平台的头部玩家之一，在东南亚跨境电商市场已经深耕 7 年。公开数据显示，2022 年，东

南亚六国电商 GMV 约为 1120 亿美元，同期 Shopee 的 GMV 为 625 亿美元，市场份额约占 56%，且 Shopee 购物类 APP 下载量，在中国台湾地区以及越南，马来西亚，新加坡，泰国都是排第一。

任务一 帐户健康状态

知识点 1.1 Shopee 运营政策

1 Shopee运营政策- 帐户健康状态

账户健康状态页面可以追踪过去到现在的运营表现，来评估商店的整体表现。

账户健康状态将根据您是否遵守Shopee相关规范，以及是否因违规而遭到计分来衡量。

通过实现以下四个方面的表现目标，您可以保持良好的账户健康状态：



1 Shopee运营政策- 帐户健康状态

Shopee将每周进行一次表现评估，并在每周一进行更新。您可以在卖家中心的账户健康状态页面上检查是否达成目标

账户健康状态 教育

好 (您的整体账户健康状态评估是基于您在过去12周的表现。)
您的账户现处于健康状态，在过去的12周里，您可能获得一些计分或未达到某些绩效指标。请密切关注您的表现以改善买家体验。

我的计分 (2023/01/02 至 2023/04/02) 更多 >

| 本季计分 | 目前罚分 |
|------------------------|-------------|
| 0 分 比上周 0 | 佳! 您目前没有罚分。 |
| 订单未完成违规 0分 | |
| 延迟发货违规 0分 | |
| 违反上架规范 0分 | |
| 其他违规 0分 | |

1 Shopee运营政策- 账户健康状态

➤ 违反上架规范

违反上架规范 🟢

| 指标 | 我的店铺 | 目标 | 上期 | 计分 📉 | 操作 |
|-------------------------|-------|---------|----|-------------------|----------------------|
| > 严重违规商品 📉 | 0 | 0 | - | 0分 | 查看详情 |
| > 预售商品数量 📉 | 0.00% | ≤10.00% | - | N/A | 查看详情 |
| 违反其他上架规范 📉 | 0 | 0 | - | N/A | 查看详情 |

➤ 订单完成率，包括订单取消，订单退货退款和订单迟发货

订单完成率 🟢

| 指标 | 我的店铺 | 目标 | 上期 | 计分 📉 | 操作 |
|-------------------------|------|---------|----|-------------------|----------------------|
| > 订单未完成率 📉 | - | <10.00% | - | 0分 | 查看详情 |
| 迟发货率 📉 | - | <10.00% | - | 0分 | 查看详情 |
| 准备时间 📉 | - | <2.00 天 | - | N/A | 查看详情 |

1 Shopee运营政策- 账户健康状态

➤ 客服聊天回复率

客服 🔴

| 指标 | 我的店铺 | 目标 | 上期 | 计分 📉 | 操作 |
|----------------------|--------|---------|----|-------------------|----------------------|
| 聊聊回复率 📉 | 57.00% | ≥70.00% | - | N/A | 查看详情 |
| 回复速度 📉 | - | <1.00 天 | - | N/A | 查看详情 |

➤ 买家商品的满意率

买家满意度 🟢

| 指标 | 我的店铺 | 目标 | 上期 | 计分 📉 | 操作 |
|-----------------------|------|---------|----|-------------------|----------------------|
| 买家综合评价 📉 | - | ≥4.50/5 | - | N/A | 查看详情 |

1 Shopee运营政策- 账户健康状态

| | |
|--------------|---|
| 订单未完成率 (NFR) | 在过去7天总订单数量中订单取消+退货退款的百分比。只有卖家取消的订单会被计入在订单未完成率。订单未完成率也是您的订单取消率和退货/退款率的总和 |
| 订单取消率 | 在过去7天总订单数量中订单取消的百分比。只有未完成订单中的取消订单会被计入订单取消率，退货退款订单不会被计入订单取消率 |
| 退货/退款率 | 在过去7天内总订单数量中买家要求退货/退款的订单百分比 |
| 逾期出货率 | 在过去7天内总订单数量中逾期出货的订单数量（出货天数DTS+1个自然日）， |
| 聊聊回复率 | 卖家收到新聊天讯息或出价后在12小时内回应（对总数量）的百分比。自动回应将不被包括在聊天回复率的计算中（过去30天内） |
| 店铺评分 | 买家对卖家店铺的总体评分，卖家可登录卖家中心，在[商店设定-商店评价]中查看该分值，该分值趋近于买家提交所有订单的评价总平均值 |
| 商品评分 | 买家对所购买产品的评分，卖家可在[商店设定-商店评价]中查看买家对相应产品的评分。 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 违反上架规范：指上架不符合Shopee政策的商品

| 违反上架规范 | 违反类型 | 细节 |
|-----------------|-----------------|--|
| 禁止刊登 | 禁止上架销售商品 | 各个国家和地区不允许在网上销售的商品；各个国家和地区仅允许持有当地营业执照或许可证的卖家销售的产品；各个国家和地区海关因禁止销售的商品。巴西站点禁止和限制商品；墨西哥站点禁止和限制商品 |
| | 刊登广告或销售无实物商品 | 卖家刊登的商品图片中带有导向外部平台的内容水印。 |
| | 同一商品 ID 下更换不同商品 | 对现有商品进行编辑未销售不同的商品，以维持销售数量或评论。 |
| | 虚假折扣 | 在促销活动之前故意提高商品价格，以夸大所提供的折扣。 |
| 侵犯知识产权或假冒产品 | 侵犯知识产权 | 在商品中使用商标、版权或其他受知识产权保护的材料。 |
| | 假冒产品 | 完全模仿现有品牌生产的商品，意图欺骗或欺诈。 |
| 劣质刊登 | 使用非当地官方语言 | |
| | 店铺名称违规 | 违规命名店铺名称，包括但不限于使用违规使用Shopee官方字段、冒犯或敏感词汇。 |
| | 商品品类设置错误 | 若品类设置错误，第一次被平台发现，该商品将会被系统下架；若修改后仍为错误品类，该商品将被系统删除并产生相应的惩罚积分。 |
| | 重复刊登商品 | 与同一商店中的其他商品没有明显差异的商品。 |
| | 误导性定价 | 卖家设置过高或者过低的价格以赢取更多的曝光量，但并不会真正卖出陈列商品的行为。 |
| | 关键词/品牌滥用 | 在商品标题中使用不相关的搜索词。 |
| | 属性滥用 | 在商品详情中使用了错误的属性。 |
| | 图片质量不佳 | 商品占图片面积<70% |
| 重新上传相似的违规商品 | 重新上传相似的违规商品 | 成人用品，盲盒类商品，防疫物资售卖规定，台湾虾皮规定 |
| 在商品图片中使用误导性店铺标签 | 在商品图片中使用误导性店铺标签 | 未经授权及允许，将本应由Shopee官方根据卖家类型、表现自动生成的标签通过人为加入商品图片，包括但不限于以下情形：本土卖家标签，优选卖家徽章 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 避免违反上架规范

- 1 在上传产品之前，请对照禁止刊登进行检查
- 2 删除个人联系信息、任何误导性声明以及外部交易平台的链接
- 3 避免劣质刊登
- 4 不要重新上传由于违反上架规范而被删除的商品
- 5 重新提交之前，请先查看和编辑不合格的商品

1 Shopee运营政策- 基础规则

● 商品数量限制

1) 台湾虾皮

| 店铺类型 | 标准 | 上架商品数量上限 |
|-------|--|----------|
| 新店铺 | 开店时间<120天 | 500 |
| 不活跃店铺 | 开店时间≥120天; 且过去90天累计完成订单数=0单; 或过去30天店铺商品动销量=0 | 100 |
| | 开店时间≥120天; 且过去90天累计完成订单数≥1单; 且过去30天店铺商品动销量≥1 | 500 |
| 成长店铺 | 开店时间≥30天; 且过去30天累计完成订单数≥5单; 且过去30天店铺商品动销量≥10 | 1,000 |
| 有潜力店铺 | 开店时间≥30天; 且累计完成不同买家订单数≥5单; 且过去30天累计完成订单数≥30单; 且过去30天店铺商品动销量≥50 | 3,000 |
| 有经验店铺 | 开店时间≥30天; 且累计完成不同买家订单数≥100单; 且过去30天完成订单数≥50单; 且过去30天店铺商品动销量≥100 | 5,000 |
| 优选店铺 | 获得优选卖家资质的店铺 | 10,000 |
| 商城店铺 | 获得商城卖家资质的店铺 | 20,000 |

2) 马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南、墨西哥、巴西站点

| 店铺类型 | 标准 | 上架商品数量上限 |
|-------|--|--------------------|
| 新店铺 | 开店时间<120天 | 1,000 (巴西站点为: 500) |
| 不活跃店铺 | 开店时间≥120天; 且过去90天累计完成订单数=0单; 或过去30天店铺商品动销量=0 | 100 |
| | 开店时间≥120天; 且过去90天累计完成订单数≥1单; 且过去30天店铺商品动销量≥1 | 500 |
| 成长店铺 | 开店时间≥30天; 且过去30天累计完成订单数≥5单; 且过去30天店铺商品动销量≥10 | 1,000 |
| 有潜力店铺 | 开店时间≥30天; 且累计完成不同买家订单数≥5单; 且过去30天累计完成订单数≥30单; 且过去30天店铺商品动销量≥50 | 3,000 |
| 有经验店铺 | 开店时间≥30天; 且累计完成不同买家订单数≥100单; 且过去30天完成订单数≥50单; 且过去30天店铺商品动销量≥100 | 5,000 |
| 优选店铺 | 获得优选卖家资质的店铺 | 10,000 |
| 商城店铺 | 获得商城卖家资质的店铺 | 20,000 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

● 商品数量限制

3) 印尼站点

| 店铺类型 | 标准 | 上架商品数量上限 |
|-------|---|----------|
| 新店铺 | 开店时间<120天 | 1,000 |
| 不活跃店铺 | 开店时间≥120天; 且过去90天累计完成订单数=0单; | 100 |
| | 开店时间≥120天; 且过去30天累计完成订单数<5单; | 500 |
| 成长店铺 | 开店时间≥120天; 且5单≤过去30天累计完成订单数<30单; | 1,000 |
| 有潜力店铺 | 开店时间≥30天; 且5单≤累计完成不同买家订单数<100单; 且过去30天完成订单数≥30单 | 2,000 |
| 有经验店铺 | 开店时间≥30天; 且累计完成不同买家订单数≥100单; 且过去30天完成订单数≥30单 | 2,000 |
| 优选店铺 | 获得优选卖家资质的店铺 | 10,000 |
| 商城店铺 | 获得商城卖家资质的店铺 | 20,000 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 商品数量限制
当预售商品数量超过要求时也会限制商品数量
- 限制时长：因店铺预售商品过多导致的店铺上架商品数量限制每次持续一周，若第二周周一新计算出的卖家预售商品个数或占比下降至标准以下，则从当周周二开始，店铺上架商品数量限制取消，被隐藏的商品请卖家自行操作恢复。

1) 台湾虾皮标准

| 市场 | 预售商品占比 | 预售商品数量 | 惩罚方式 |
|------|--------|--------|-------------|
| 台湾虾皮 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |

2) 其他市场标准

| 市场 | 预售商品占比 | 预售商品数量 | 惩罚方式 |
|------|--------|--------|--------------|
| 越南 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |
| 泰国 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |
| 马来西亚 | ≥20% | ≥100 | 仅1000个商品可以上架 |
| 新加坡 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |
| 菲律宾 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |
| 印尼 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |
| 巴西 | ≥20% | ≥100 | 仅500个商品可以上架 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 商品数量限制
当违反上架规则扣分累计到达一定程度时也会限制商品数量

1) 台湾虾皮标准

| 市场 | 违反上架规则计分 > =3 | 违反上架规则计分 > =6 |
|------|---------------|---------------|
| 台湾虾皮 | 1000 | 500 |

2) 其他市场标准

| 市场 | 违反上架规则计分 > =3 | 违反上架规则计分 > =6 |
|----------------|---------------|---------------|
| 马来 | 500 | 100 |
| 印尼 | 100 | |
| 非台湾/马来/印尼的其他市场 | 200 | 50 |

1 Shopee运营政策- 基础规则

● 迟发货率 (LSR)

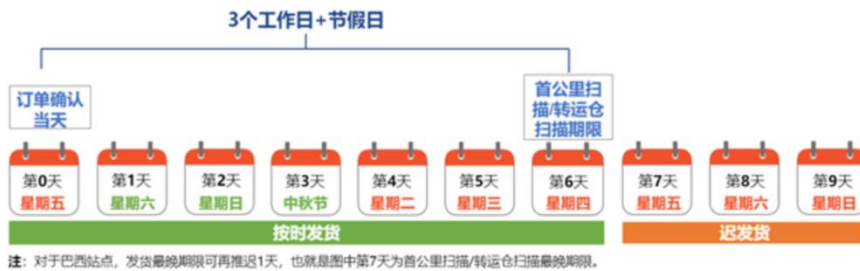
迟发货率 (LSR) 是指卖家未在规定的时间内完成发货。

订单迟发货率=过去7天迟发货的订单量/过去7天发货的总订单量

对于现货商品

如果您使用了首公里追踪功能, 那么包裹需要在3个工作日内 (巴西站点为3个工作日+1个自然日内) 完成首公里扫描, 否则会被计为迟发货;

如果您没有使用首公里追踪功能, 那么包裹需要在3个工作日内 (巴西站点为3个工作日+1个自然日内) 到达转运仓并完成扫描, 否则会被计为迟发货。

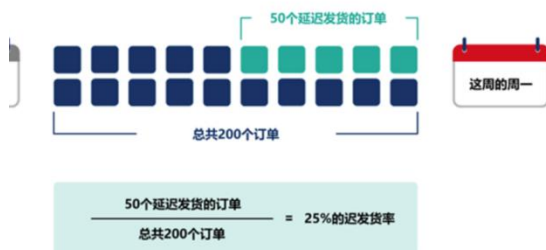


1 Shopee运营政策- 基础规则

● 迟发货率 (LSR)

过去7天内, 不论您的总订单数为几笔, 您的迟发货率必须低于以下计分系统中的标准。若达到标准1, 将会计入1个计分。若达到标准2, 则将收到2个计分

例如, 在过去七天内, A商店的200个总订单中有50个延迟出货的订单, 则其迟发货率为25%。该卖家将收到2个计分



1. 台湾虾皮标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|------|-----|----------------------------|----|
| 台湾虾皮 | 标准1 | 订单未完成率 >=10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 >=10% 且未完成订单数 >=15单 | 2分 |

2. 其他站点标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|----------------------------------|-----|----------------------------|----|
| 菲律宾 | 标准1 | 订单未完成率 ≥ 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 ≥ 10% 且未完成订单数 ≥ 50单 | 2分 |
| 印尼/马来西亚/新加坡/越南/巴西/墨西哥/智利/哥伦比亚/泰国 | 标准1 | 订单未完成率 ≥ 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 ≥ 10% 且未完成订单数 ≥ 30单 | 2分 |
| 波兰 | 标准1 | 订单未完成率 ≥ 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 ≥ 10% 且未完成订单数 ≥ 30单 | 2分 |

聊聊回复率与客服服务

及时回复消息可以解决买家的疑惑, 并增加他们的购买意愿。尤其是当卖家发现其他商店售卖同款产品时, 通过及时回复, 您的售卖几率更大。

及时回复消息有机会增加商品转换率, 并提高您的销售额。除此之外, 您的回复可以帮助买家更好地了解商品, 如此将能减少退货退款订单。

从商店的长期发展来看, 从聊聊中获得满意回复的买家, 有很大几率在您的商店中再次购买商品。

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 聊聊回复率与客户服务



Shopee会计算过去90天内您所收到的聊聊和出价消息。在这90天中，25%的最新聊聊消息将以加权计算。另外，自动回复，Shopee游戏，聊聊广播和常见问题助理的消息不列入聊天数量的计算

1 Shopee运营政策- 基础规则

- 聊聊回复率与客户服务
客户服务中的每项指标都会影响买家对商店的印象。若表现不理想，Shopee将根据规范给与计分

| 聊聊违规行为 | 处罚 |
|------------------|--------------|
| 发送粗鲁或辱骂的聊聊消息 | 最高2分/周 |
| 要求买家取消订单 | 最高2分/周 |
| 引导在Shopee之外的平台交易 | 账户冻结/关闭 |
| 发送垃圾聊聊消息 | 账户关闭 账户限制 |
| 聊聊回复率(CRR)低 | 最高2分/周 |

知识点 1.2 惩罚机制

Shopee惩罚机制

2 Shopee惩罚机制

影响 No. 1

将会影响孵化期卖家毕业成绩

影响 No. 2

一旦被扣分，即失去获得【优选商家】资格



违反规则会被扣分

卖家若在运营过程中违反了Shopee平台规则，会被计以相应的惩罚计分，并且基于不同程度的惩罚计分数，卖家的运营活动会受到相应的限制。

影响 No. 3

不同的扣分值将对应影响店铺流量、参与活动资格、页面展现权限等方面

2 Shopee惩罚机制- 罚分

卖家在一个季度内所获得的积分达到3/6/9/12/15分之后，将会获得下表所示相应积分对应的惩罚。优选卖家在惩罚积分达到3分之后，会被取消优选卖家标识。

| 累计惩罚分数 | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 |
|-------------------------|----|----|----|----|----|
| 惩罚级别 | 1级 | 2级 | 3级 | 4级 | 5级 |
| 禁止参加Shopee主题活动(28天) | * | * | * | * | * |
| 无法享有Shopee运费或者活动补助(28天) | | * | * | * | * |
| 商品将不会出现在浏览页面中(28天) | | * | * | * | * |
| 商品将不会出现在搜索结果中(28天) | | | * | * | * |
| 不允许创建/修改商品(更改库存除外)(28天) | | | | * | * |
| 冻结账户(28天) | | | | | * |

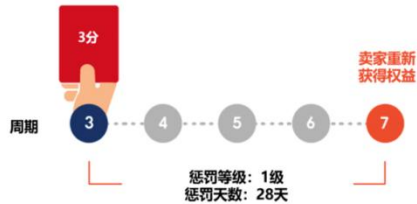
28天惩罚期满之后会自动解除，但是若该计分季度周期未结束，则已累计计分不会改变
惩罚累计计分只会在每个季度第一个周的周一清零

2 Shopee惩罚机制- 罚分计算逻辑

每周一 会根据上周违规情况计入新的惩罚分数，并与该季度已有惩罚分数进行累计；
每个季度（1/4/7/10月）的第一个周一，会清零上一季度的惩罚分数。

举例说明：

卖家A在第3周产生3个计分，在第7周会重新获得权益



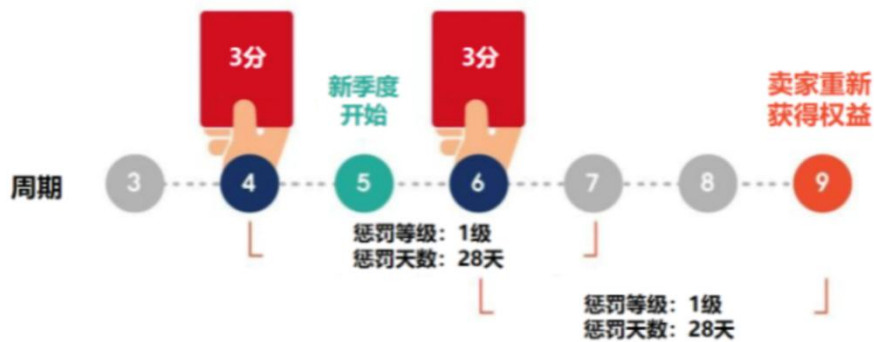
卖家B在第3周产生3个计分，在第5周产生3个计分，两次计分会累积计算等级，在第9周会重新获得权益



2 Shopee惩罚机制- 罚分计算逻辑

举例说明：

卖家C在新季度开始前1周产生3个计分，新季度开始后又产生3个计分，新产生的计分会重新计算等级



2 Shopee惩罚机制- 扣分项目

Shopee卖家惩罚系统，是Shopee用于衡量卖家是否遵守Shopee平台各项规则的计分系统。卖家若在运营过程中违反了Shopee平台规则，会被计以相应的惩罚计分，并且基于不同程度的惩罚计分数，卖家的运营活动会受到相应的限制。

Shopee旨在通过卖家惩罚积分系统，提醒卖家遵守平台规则以及规范运营，同时也为买家提供更加健康的消费体验。

卖家惩罚计分系统计分项

1. 迟发货率及订单未完成率 ★
2. 违反上架规则 ★
3. 客户服务 —— 店铺聊聊中言语不当及冒犯★
4. 运输欺诈 / 滥用
5. 滥用平台资源行为



2 Shopee惩罚机制- 卖家发货规则

DTS (卖家备货时长)

DTS 天数卖家可以设置为 3或 5-10 天 ,DTS 天数设置为 5-10 天的商品为预售商品

1.迟发货率

$$\text{迟发货率} = \frac{\text{过去7天迟发货的订单量}}{\text{过去7天发货的总订单量}}$$

迟发货订单计算：DTS (工作日)未到仓扫描的订单会被记为迟发货订单，巴西站点为DTS+1个自然日记为迟发货订单

2.未完成订单率

$$\text{订单未完成率} = \frac{\text{过去7天未完成订单}}{\text{过去7天 (未完成订单+净订单)}}$$

净订单指订单完成的那些，未发起退货退款的订单

2 Shopee惩罚机制- 迟发货

迟发货会导致扣分快速上升，特别是单量少的时候，很容易达到扣分标准

| 站点 | DTS 设置 | 迟发货计算逻辑 (首公里/未到仓扫描) | 自动取消订单逻辑 (未点击发货) | 自动取消订单计算逻辑 (点击发货但未到仓扫描) |
|-------|--------|------------------------|---------------------|----------------------------|
| 非巴西站点 | 3/5-10 | DTS (工作日) | DTS (工作日) | DTS (工作日) +3(自然日) |
| 巴西站点 | | DTS (工作日) +1 (自然日) | DTS (工作日) +1 (自然日) | |

2 Shopee惩罚机制- 迟发货

案例一：订单于9月18日星期三产生，怎么样算迟发货？
出货天数（DTS为3）

| 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 日 |
|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 26 廿六 | 27 廿七 | 28 廿八 | 29 廿九 | 30 初一 | 31 初二 | 1 初三 |
| 2 初四 | 3 初五 | 4 初六 | 5 初七 | 6 初八 | 7 初九 | 8 白露 |
| 9 十一 | 10 教师节 | 11 十三 | 12 十四 | 13 十五 | 14 十六 | 15 十七 |
| 16 十八 | 17 十九 | 18 二十 | 19 廿一 | 20 廿二 | 21 廿三 | 22 廿四 |
| 23 秋分 | 24 廿六 | 25 廿七 | 26 廿八 | 27 廿九 | 28 三十 | 29 初一 |
| 30 初二 | 1 国庆节 | 2 初四 | 3 初五 | 4 初六 | 5 初七 | 6 初八 |

| DTS设置 | 迟发货计算逻辑 (未到仓扫描) |
|--------|--------------------|
| 3/5-10 | DTS（工作日） |



工作日

订单在9月23日23:59:59前未被仓库扫描，算迟发货。

2 Shopee惩罚机制- 迟发货

案例二：订单于9月19日星期四产生，怎么样算迟发货？
出货天数（DTS为3）

| 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 日 |
|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 26 廿六 | 27 廿七 | 28 廿八 | 29 廿九 | 30 初一 | 1 初二 | 2 初三 |
| 3 初四 | 4 初五 | 5 初六 | 6 初七 | 7 初八 | 8 初九 | 9 白露 |
| 10 十一 | 11 教师节 | 12 十三 | 13 十四 | 14 十五 | 15 十六 | 16 十七 |
| 17 十八 | 18 十九 | 19 二十 | 20 廿一 | 21 廿二 | 22 廿三 | 23 廿四 |
| 24 秋分 | 25 廿六 | 26 廿七 | 27 廿八 | 28 廿九 | 29 三十 | 30 初一 |
| 1 初二 | 2 国庆节 | 3 初四 | 4 初五 | 5 初六 | 6 初七 | 7 初八 |

| DTS设置 | 迟发货计算逻辑 (未到仓扫描) |
|--------|--------------------|
| 3/5-10 | DTS（工作日） |



订单在9月24日23:59:59前未被仓库扫描，算迟发货。

2 Shopee惩罚机制- 迟发货罚分逻辑

平台每周计算前7天的迟发货率及订单未完成率，若未完成订单率或者迟发货率其中任一项未达标，计1分；若均未达标，计2分

订单未完成

1. 台湾虾皮标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|------|-----|------------------------------|----|
| 台湾虾皮 | 标准1 | 订单未完成率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 >= 10% 且未完成订单数 >= 15单 | 2分 |

2. 其他站点标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|----------------------------------|-----|------------------------------|----|
| 菲律宾 | 标准1 | 订单未完成率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 >= 10% 且未完成订单数 >= 50单 | 2分 |
| 印尼/马来西亚/新加坡/越南/巴西/墨西哥/智利/哥伦比亚/泰国 | 标准1 | 订单未完成率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 >= 10% 且未完成订单数 >= 30单 | 2分 |
| 波兰 | 标准1 | 订单未完成率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 订单未完成率 >= 10% 且未完成订单数 >= 30单 | 2分 |

迟发货

1. 台湾虾皮标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|------|-----|----------------------------|----|
| 台湾虾皮 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 15单 | 2分 |

2. 其他市场标准

| 市场 | 标准 | 违反类型 | 计分 |
|-----------|-----|----------------------------|----|
| 马来西亚 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 50单 | 2分 |
| 菲律宾 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 60单 | 2分 |
| 印尼/泰国/新加坡 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 50单 | 2分 |
| 越南 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 30单 | 2分 |
| 墨西哥/巴西 | 标准1 | 迟发货率 >= 15% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 15% 且迟发货订单数 >= 50单 | 2分 |
| 波兰 | 标准1 | 迟发货率 >= 10% | 1分 |
| | 标准2 | 迟发货率 >= 10% 且迟发货订单数 >= 30单 | 2分 |

2. Shopee 惩罚机制- 迟发货解决措施

短期方法

增加单量——店铺打折、优惠券、捆绑销售、关键词广告、参加活动

避免出现新的 NFR/LSR 情况——确保订单不要再出现迟发货和被取消的情况

长期方法

备货——货源稳定且能够及时供货/活动前提前备货

打包——监控打包质量，减少错发、漏发、超材、破损件

物流——每天追踪仓库扫描情况/选择优质国内段物流商

产品——定期考核供应商货品退货退款率，优胜劣汰/定期更新商品库存

2 Shopee 惩罚机制- 违法上架规则

若卖家违反了上架规则，计1分；严重违法，计2分
若卖家违反上述上架规则，在商品被删除后再次上架相似违规商品，将额外计1分惩罚积分。



禁止刊登

- 上架禁止销售商品（包括跨境卖家禁运品类商、违法以及当地政府召回的等）
- 刊登广告或销售无实物商品
- 同一商品 ID下更换不同商品
- 夸大不实折扣
- 商品描述图片带有导向外部平台内容的水印
- 商品图片或描述中带有色情内容-成人用品类请仔细阅读专门的上架规范及处理办法



劣质刊登

- 商品类目设置错误
- 商品重复刊登（包括同一卖家不同店铺重复刊登商品以及不同店铺刊登同一商品）
- 误导性定价
- 不相关关键字（如使用的产品标题，标签或者相关产品描述与商本身不符）
- 图片质量不佳，商品占图面积 <70%



侵权假冒

- 非台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计1分；严重违法，计2分
- 台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计2分；严重违法，计3分
- 被证实售卖假冒产品或剽窃产品图文，计15分

2 Shopee 惩罚机制- 违法上架规则

上架禁止销售商品

寄运A类禁运商品，每笔订单将计3分；寄运B类禁运商品，每5笔订单将计1分；

| Shopee平台违禁品A类标准 | | Shopee平台违禁品B类标准 | |
|-----------------|--|---|----------------------------|
| 类别 | 物品名称 | 物品名称 | 备注 |
| 第一类爆炸物品 | 1. 手雷、榴霰弹、烟雾弹、催泪弹、铁雷管、铁雷管、火雷管、TNT、手榴弹、地雷、拉火雷、管日炸药、硝磺炸药、黑药托令、托密大索、纯化黑索今、黑火药、黑索今、雷药、黑索今、双方、乳化炸药、双道、塑性炸药、太安、爆炸装置、烟火索、导爆索、鞭炮、烟花等等 2. 仓库常见爆炸物品：仿真手雷、礼花筒、烟雾弹、压缩气罐等等 | 1. 查获第一类禁品 2. 仿真爆炸物品引起恐慌造成不良影响，且对公司造成一定的负面影响 | 无人机可以飞越禁区和障碍物(不包括50m以内可飞越) |
| 第二类易燃气体 | 1. 氢气、氧气、一氧化氮、乙烷、丙烷、防锈钢清洗剂、发胶、汽车冷冻添加剂、清洗剂、杀虫剂、喷漆漆漆等等 2. 仓库常见易燃气体：打火机、火机气、压缩气罐等 | 锂电池、锂电池的电池、外置锂电池、锂电池的充电器、锂电池的充电器(一般大于9000mAh) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第三类易燃液体 | 汽油、煤油、辛、乙醇、白酒、油漆、防腐剂、油墨、松香水、天那水等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第四类枪支弹药 | 玩具枪、仿真枪、工艺品、遥控枪、发令枪、步枪子弹、子弹用枪、子弹型装饰品等其他武器或仿品 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第五类刀具类 | 跳刀、砍刀、锯链刀、弹簧刀、匕首、民族刀、皮带刀、椅子刀、双刀刀、单刀刀、剑、剃头等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第六类腐蚀性品 | 硫酸、电解液、高锰酸钾、过氧化氢等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第七类毒害品 | 1. 冰毒、海洛因、大麻、摇头丸、吗啡、可卡因等 2. 吸毒用具 3. 提供与非法药物/毒品生产有关的信息的出版物和其他媒体 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第八类火种类 | 打火机、镁棒点火器、火机枪、磁火枪、万次火器等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第九类军警用具 | 警服、警靴、电击器、警棍、手铐、警棍、指挥、枪套等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |
| 第十类杂项类 | 所有活体动植物或干植物(鹿茸、乌龟、燕窝/动物尸体/尸骨生物标本)、所有药品、文具类、旅行卡、货币、毒枪及其他违禁物品、制造烟草制品的仪器、电子烟、医疗设备、成人和淫秽物品或媒体、假冒或侵权产品等 | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) | 锂电池(包括锂电池)液体 (>200ml) |

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

➢ 夸大不实的折扣=提高原价 再打折促销

夸大不实的折扣的定义

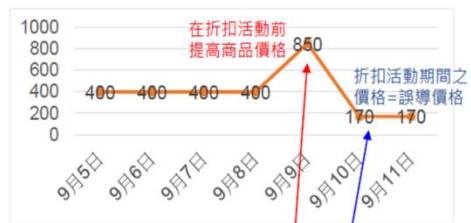
夸大不实折扣指的是，卖家在进行折扣活动前，先将价格提高，来夸大折扣。若商家有夸大不实的折扣行为，虾皮将会在两天内删除该商品，并根据卖家计分系统的标准给予计分。

如何判定夸大不实的折扣？

只要商品有折扣标记（不管是由虾皮平台或者卖家自行设定），并且有浮报状态就会被删除和计分。

如何避免扣分？

- 上架前就把商品的各项成本，以及折扣空间算到价格里面，**预留折扣空间**；
- 针对没有销售基础的商品，可以用**删掉商品，重新上传**的方法来改价格；
- 对于已有销售的爆款，如果因为涨价原因，**要提高原价**。在商品被系统查处后，商家可以向运营经理提供相应涨价的证明进行申诉。



原始價格



提高原價後的折扣價格

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

若卖家违反了上架规则，计1分；严重违反，计2分

若卖家违反上述上架规则，在商品被删除后再次上架相似违规商品，将额外计1分惩罚计分。



禁止刊登

- 上架禁止销售商品（包括跨境卖家禁运品类商、违法以及当地国政府召回的等）
- 刊登广告或销售无实物商品
- 同一商品 ID下更换不同商品
- 夸大不实折扣
- 商品描述图片带有导向外部平台内容的水印
- 商品图片或描述中带有色情内容-成人用品类请仔细阅读专门的上架规范及处理办法



劣质刊登

- 商品类目设置错误
- 商品重复刊登（包括同一卖家不同店铺重复刊登商品以及不同店铺刊登同一商品）
- 误导性定价
- 不相关关键字（如使用的产品标题，标签或者相关产品描述与商本身不符）
- 图片质量不佳，商品占图面积 <70%



侵权假冒

- 非台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计1分；严重违反，计2分
- 台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计2分；严重违反，计3分
- 被证实售卖假冒产品或剽窃产品图文，计15分

重复刊登

重复刊登商品的定义

上架的商品之间并没有明显的差异。而同商品重复刊登是被严格禁止的，并且会被删除。

这么做是为了确保每个买家都能有最佳的浏览体验，避免卖家不当的主导在虾皮上搜寻的结果。

常见的几种类型(同站点)：

1. 在不同的商品类别中刊登重复的商品
2. 重复上架只有规格不同的相同商品
3. 相同的商品以不同的售价刊登

处理方式：商品将被直接删除并扣分

为了给 Shopee 平台买家提供更好的用户体验，Shopee 平台所有站点均已开始监控平台中不同卖家的店铺之间重复刊登商品(duplicate listing)的行为。重复刊登商品行为指卖家将同一商品内容在不同店铺多次重复刊登的行为。重复刊登的商品将被平台删除，卖家惩罚积分系统会对卖家进行惩罚积分。

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

➢ 误导性定价

卖家设置过高或者过低的价格以赢取更多的曝光量，但并不会真正卖出陈列商品的行为。商品附件不应该被单独列出，而是应当和商品一起作为同款商品不同属性的商品。

处理方式：商品将被直接删除并扣分

举例 1：
卖家将商品价格设置为远低于（例如 0.10）或者远高于商品市场价格（例如 9999）会被系统删除。



举例 2：
当销售手机套组的时候，手机（价值\$750）和手机壳（价值\$10）
错误做法：\$750 手机，\$10 手机壳



正确做法：\$750 手机，\$760 手机+手机壳

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

➢ 关键词/品牌、属性滥用

处理方式：第一次被通知商品将被下架；若再次上传仍然不合格，将删除并扣分。重复的违规行为可能会导致卖家的帐户被冻结。

| 类型 | 举例 | 正确方式 |
|----------|---|--|
| 关键词/品牌滥用 | <ul style="list-style-type: none"> 商品标题中包含多个或不相关的品牌名/关键字：例如“女士裤子 裙子 衬衫”“兰芝 迪奥 SK-II 保湿霜” 商品标题中出现无关关键字：例如“戴尔显示器 不是华硕 三星 LG 电视” | <ul style="list-style-type: none"> 按照 shopee 推荐的产品标题格式：品牌+产品名称+型号。例如 Innisfree Green Tea Serum (悦诗风吟绿茶乳液)。 确保标题和描述中的所有关键字都准确并与所销售的商品相关。不要在产品标题中包含不准确/不相关的关键字。 输入准确的商品分类属性，商品分类属性包括品牌名称、型号和保修期等。 如果商品没有品牌，请选择“No brand” |
| 属性滥用 | <ul style="list-style-type: none"> 品牌名重复出现或者出现多个品牌，例如“耐克 耐克 耐克”，“耐克 彪马 阿迪达斯” 其他属性信息不准确，例如属性中写“热销” 品牌属性不准确，例如“中国品牌” | |

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

若卖家违反了上架规则，计1分；严重违反，计2分
若卖家违反上述上架规则，在商品被删除后再次上架相似违规商品，将额外计1分惩罚计分。



禁止刊登

- 上架禁止销售商品（包括跨境卖家禁运品类商、违法以及当地国政府召回的等）
- 刊登广告或销售无实物商品
- 同一商品 ID下更换不同商品
- 夸大不实折扣
- 商品描述图片带有导向外部平台内容的水印
- 商品图片或描述中带有色情内容-成人用品类请仔细阅读专门的上架规范及处理办法



劣质刊登

- 商品类目设置错误
- 商品重复刊登（包括同一卖家中店铺重复刊登商品以及不同店铺刊登同一商品）
- 误导性定价
- 不相关关键字（如使用的产品标题，标签或者相关产品描述与商品本身不符）
- 图片质量不佳，商品占图面积 <70%



侵权假冒

- 非台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计1分；严重违反，计2分
- 台湾站点：违反侵犯知识产权或者假冒产品，计2分；严重违反，计3分
- 被证实售卖假冒产品或剽窃产品图文，计15分

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

> 侵权假冒

若卖家首次被投诉侵权，Shopee 平台会将相应侵权商品下架。若卖家再次被投诉侵权，Shopee 平台会将被投诉的卖家账号暂时冻结 7 天；账号解冻后若再次被投诉侵权，则继续冻结 7 天；依此类推（侵权次数于 2017 年 3 月 27 日开始累计）。

对于严重违规或累计侵权次数过多的卖家，Shopee 平台可能直接关闭被投诉卖家的账户

跨境卖家与当地卖家重复刊登商品行为

卖家未经允许，将其他卖家的商品图片用作自己的商品图片，或者将其他卖家的商品信息用作自己的商品信息，则会被判定为盗图或盗商品信息。

| 站点 | 惩罚 |
|--------|--|
| 台湾站点 | • 计 15 分惩罚计分 |
| 泰国站点 | • 重复刊登的商品将会被删除，并计 1 分惩罚计分， • 严重重复刊登将计 2 分惩罚计分。 • 若卖家重复刊登的商品数量占卖家总商品数量达到一定标准，将计 15 分惩罚计分，冻结账号 28 天。 |
| 马来西亚站点 | • 重复刊登的商品将会被删除，并计 1 分惩罚计分， • 严重重复刊登将计 2 分惩罚计分。同时经人工检查若有严重违规行为将会被冻结店铺。 |

2 Shopee惩罚机制- 违法上架规则

> 其他规范

商品标题不能带有 shopee 活动相关关键词

| 市场 | 泰国、新加坡 | 菲律宾 | 马来西亚、印尼、越南 |
|---------|--|--|--|
| 违反规则的商品 | 商品标题中带有 "Big sale 11.11", "11.11 Big sale", "< Shopee 12.12 > ", "< Shopee 11.11 > ", "Shopee 9.9", 等关键词 | 商品标题中带有 "Big sale 11.11", "11.11 Big sale", "< Shopee 12.12 > ", "< Shopee 11.11 > ", "Shopee 9.9" 等关键词。 | 商品标题中带有 "Big sale 11.11", "11.11 Big sale", "< Shopee 12.12 > ", "< Shopee 11.11 > ", "Shopee 9.9", 等关键词且 并没有实际商品 （见下图） |
| 处理方法 | 下架该商品 | 删除该商品 | 删除该商品 |

2 Shopee惩罚机制

> 言语不当及冒犯行为

| 与买家沟通中不当言语及行为 | 计分 |
|------------------------------|----|
| 过去7天卖家因自身因素通过聊聊请买家取消订单 | 2 |
| 过去7天在商品评论中使用辱骂性话语回复买家 | 2 |
| 过去7天在聊聊中使用辱骂性话语回复买家 | 2 |
| 过去30天订单数 >= 10 且聊聊回复率 <= 20% | 1 |

卖家因素指：商品缺货、商品损坏、价格设定错误等状况。但若为合理说明性质或非卖家自身的问题，且可以从聊聊信息中判断，卖家将不会被计分。

过去7天评论及聊聊中使用辱骂性话语的卖家将计2惩罚计分。若为优选卖家，同时将移除优选卖家资格。

若卖家在过去30天订单数 >= 10，并且聊聊回复率未超过20%，将计1惩罚计分。

2

Shopee 惩罚机制

➤ 言语不当及冒犯行为

卖家引导买家至其他平台行为

Shopee 平台严禁卖家通过聊聊引导买家离开 Shopee 平台完成交易。一经发现此类行为卖家 将会受到相应的惩罚。

行为 1:

卖家在聊聊中将同一消息重复发给多个买家 消息内容包含但不限于:

- 宣传该卖家其他平台上的商品或服务
- 将买家引导至其他网站
- 发送与 Shopee 无关的信息
- 传播卖家个人联系方式且没有明确在 Shopee 平台销售意图

一经发现存在该行为的卖家店铺将会被关店

行为 2:

- 卖家在聊聊中多次提及并意图将买家引导至其他平台

若卖家第一次被发现存在该类行为将会被警告; 若卖家第二次被发现存在该类行为将会被关店

2

Shopee 惩罚机制

➤ 卖家运输空包裹或与订单不符的商品

Shopee 物流将每天检查卖家运输商品的情况。若发现卖家运输空包裹或运输与订单不符的商品 单次达到一定数量, 将对卖家进行如下处理:

| | 违反规则 | 严重违反规则 |
|-----|-----------|--------------|
| 初次 | 警告 | 冻结店铺 28 天或关店 |
| 第二次 | 冻结店铺 28 天 | 关店 |
| 第三次 | 关店 | - |

2

Shopee 惩罚机制- 滥用平台资源

若卖家被发现有以下滥用平台资源行为将会受到相应的惩罚:

| 滥用行为 | 惩罚计分 |
|-----------------------------|---------|
| 被系统侦测到的滥用行为 | 1 |
| 查实刷单、自买自卖行为 | 账户永久性冻结 |
| 查实滥用折扣代码行为 | 账户永久性冻结 |
| 假一赔二案成立/Shopee 抽查确实为假货、仿品 | 15 |
| 系统侦测到卖家未填订单号点击发货或伪造/错误的物流单号 | 3 |

注: 若过去 7 天内 >=3 单且 >=50% 的订单被系统侦测到卖家未填订单号点击发货或伪造/错误的 物流单号, 将计 3 分惩罚计分。

任务二 优选卖家

知识点 1.1 优选卖家

1 Shopee优选卖家- 概念

Shopee对在销售和运营方面表现出色的卖家给予认可，并邀请他们成为Shopee的优选卖家。Shopee的优选卖家拥有专属的销售福利，同时优选卖家的商店和商品页面也会展示优选徽章。



1 Shopee优选卖家- 概念

身份象征：店铺头像及店铺所有商品均有“虾皮优选”标识，该标识显示于商品或店家的左上角



流量倾斜：买家对“虾皮优选”店铺更信赖与认可，利于提高店铺转化率



资源加持：获得首页秒杀资源位



支付支持：在“虾皮优选”店铺中买家可以使用购买积累Shopee Coin，简称虾币



1 Shopee优选卖家-概念

其他站点优选标准

台湾虾皮优选标准

| 指标 | 台湾虾皮 |
|----------------------|------------|
| 订单数 (过去30天) | ≥50 |
| 不重复买家数 (过去30天) | ≥25 |
| 净成交总额 (当地货币) | ≥ 30,000NT |
| 订单未完成率 (过去7天) | ≤3% |
| 迟发货率 (过去7天) | ≤3% |
| 履约好评率 | ≥70% |
| 商店评分 (实时) | ≥4.9 |
| 预售商品占比 | <10% |
| 履约差评计分 | 0 |
| 超过预售商品占比持续天数 (过去30天) | ≤5天 |
| 达到优选+表现门槛后的持续周数 (周) | ≥12周 |

| | 泰国 | | 新加坡 | | 马来西亚 | | 越南 | | 菲律宾 | |
|----------------------|-------------------|---------------------|--------|---------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 入选标准 | 移除标准 | 入选标准 | 移除标准 | 入选标准 | 移除标准 | 入选标准 | 移除标准 | 入选标准 | 移除标准 |
| 订单数 (过去30天) | ≥100或 30,000泰铢 | <85 或 < 25,001泰铢 | ≥30 | ≤ 24 | ≥75 | <75 | ≥100 | <90 | ≥50 | < 49 |
| 不重复买家数 (过去30天) | ≥15 | <15 | ≥10 | ≤ 7 | ≥35 | <35 | ≥50 | <45 | ≥30 | <29 |
| 订单未完成率 (过去7天) | ≤10% | >10% | <4.99% | ≥ 5% | / | / | ≤8% | >10% | <9.9% | >9.9% |
| 迟发货率 (过去7天) | ≤10% | >10% | <4.99% | ≥ 5% | / | / | ≤8% | >10% | <9.9% | >9.9% |
| 履约好评率 | ≥70% | < 70% | ≥75% | ≤ 64.9% | ≥85% | < 85% | ≥75% | < 60% | ≥70% | < 65% |
| 商店评分 (实时) | ≥4.5 | < 4.5 | ≥4.6 | ≤ 4.2 | ≥4.7 | < 4.7 | ≥4 | < 3.5 | ≥4.5 | < 4 |
| 预售商品占比 (过去30天) | <20% | ≥20% | <10% | ≥10% | <5% | ≥5% | ≤30% | >30% | <20% | >20% |
| 履约差评计分 | 0 | ≥2 | 0 | ≥3 | ≤1 | >1 | 0 | ≥3 | 0 | >3 |
| 超过预售商品占比持续天数 (过去30天) | ≤5 | ≥6 | 0 | ≥6 | ≤5 | >5 | ≤2 | >5 | 0 | >6 |

各站点评选优选卖家时，除了满足表格当中相应评分项目的标准之外，还需满足以下附加条件

| 台湾市场 | 越南市场 |
|--|--|
| 1.店铺开通信用卡付款; 2.店铺无任何侵权违规商品(如大牌卡通侵权); 3.店铺提供 7 天鉴赏期 | 1.店铺无假冒伪劣商品; 2.商家无欺诈行为; 3.不违反公序良俗或者使用粗俗让人反感的语言 |
| 印尼市场 | 马来市场 |
| 1.商家无欺诈行为; 2.不售卖优选卖家禁止销售的商品 | 1.店铺无假冒伪劣商品; |

知识点 1.2 快速优选

2 Shopee快速优选-主要目标

从指标中可以看到比较难实现的目标有3个:

1. 买家数量(不重复): 在过去的30天, 已付订单的买家数量, 不包括取消, 退还和退款的订单。

2. 最近30天的净订单: 在过去的30天, 已下订单的总数, 不包括取消, 退还和退款的订单。

3. 最近30天的净商品总销量: 在过去的30天, 以下订单的商品价格总和, 不包括取消, 退还和退款的订单。

其他指标在正常运营情况下基本上都是达标的。

每周表现 (更新于2023年2月28日)

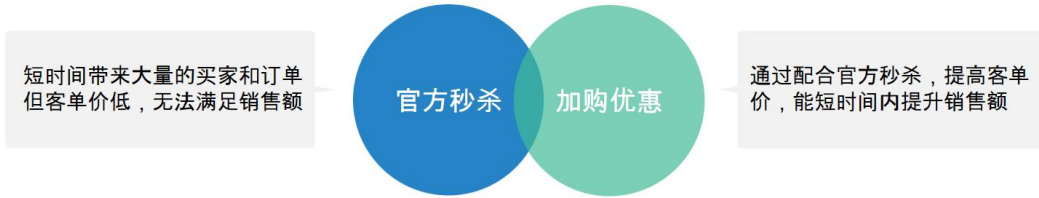
| 指标 | 我的店铺 | 入选标准 | 状态 | 操作 |
|--------------|----------|-------------|-----|------|
| 买家 | 5 | ≥ 25 | 未通过 | - |
| 最近30天的净订单 | 5 | ≥ 50 | 未通过 | - |
| 最近30天的净商品总销量 | NTS 1907 | ≥ NTS 30000 | 未通过 | - |
| 回复率 | 58.57% | ≥ 70.00% | 未通过 | - |
| 店铺评分 | 4.92 | ≥ 4.75 | 已通过 | - |
| 订单未完成率 | 0.00% | ≤ 9.99% | 已通过 | 查看详情 |
| 迟发货率 | 0.00% | ≤ 9.99% | 已通过 | 查看详情 |
| 信用卡激活 | 开启 | 开启 | 已通过 | - |
| 计分 | 0 | ≤ 0 | 已通过 | 查看详情 |
| 预售商品违反政策#天数 | 0 | ≤ 5 | 已通过 | - |
| 目前计分 | 关闭 | 关闭 | 已通过 | 查看详情 |



那么如何快速评选上优选卖家? 就是如何快速提高销售数据?



那么如何快速提高销售数据？



短时间快速达到优选卖家订单数，买家数和销售额，比较方便快捷的方式就是参加官方秒杀配合店铺加购自营销活动

问题：官方秒杀一定是亏损的，亏损额度肯定很高。

本质：用运营成本提升店铺整体流量。

