



深圳市龙岗职业技术学校

速卖通

跨境电商业务

综合实训活页式教材



专 业：电商专业

负责人：邓斯涛 李林洁 常文芳

目 录 Contents

项目一 店铺注册.....	01
任务一 企业支付宝账号注册.....	01
知识点1.1 支付宝与国际支付宝.....	01
知识点1.2 企业支付宝与个人支付宝.....	01
实操：申请企业支付宝.....	02
任务二 速卖通账号注册.....	05
知识点2.1 全球速卖通平台介绍.....	05
知识点2.2 速卖通平台注册规则.....	06
知识点2.3 速卖通店铺类型.....	06
实操：申请速卖通卖家账号.....	07
任务三 速卖通开店任务.....	10
知识点3.1 申请经营大类.....	10
知识点3.2 缴纳保证金.....	10
知识点3.3 添加商标和资质.....	10
知识点3.4 设置店铺.....	10
实操：提交类目保证金.....	11
项目二 店铺设置.....	13
任务一 速卖通物流中心.....	13
知识点1.1 跨境电商物流模式.....	13
知识点1.2 了解速卖通物流中心.....	13
知识点1.3 速卖通运费模板.....	14
实操：物流模板设置.....	15
任务二 物流中心-地址管理.....	16
知识点2.1 地址管理功能.....	16
知识点2.2 纠纷退货流程.....	16
实操1：速卖通新增发货地址.....	17
实操2：速卖通-新增退货地址.....	18
任务三 售后和服务模板设置.....	19
知识点3.1 售后服务类型.....	19
知识点3.2 应用和服务模板.....	20
实操：速卖通-设置售后和服务模板.....	21

任务四 速卖通尺码模板.....	23	任务三 速卖通互动活动.....	40
知识点4.1 尺码模板类型.....	23	知识点3.1 速卖通互动活动介绍.....	40
知识点4.2 应用和管理尺码模板.....	23	实操：速卖通-创建互动活动.....	40
实操1：速卖通-尺码模板（鞋子）.....	23	任务四 速卖通满包邮活动.....	41
实操2：速卖通-尺码模板（服装）.....	24	知识点4.1 满包邮活动介绍.....	41
任务五 速卖通店铺装修.....	24	实操：速卖通-创建满包邮活动.....	41
知识点5.1 速卖通店铺装修布局.....	24	任务五 速卖通满减活动.....	42
知识点5.2 速卖通店招装修技巧.....	24	知识点 满减活动介绍.....	42
知识点5.3 速卖通首页装修技巧.....	25	实操1：速卖通-新增满减活动.....	42
项目三 发布商品.....	27	实操2：国家营销分组设置.....	43
任务一 创建商品listing	27	任务六 客户营销-定向店铺code.....	45
知识点1.1 了解平台规则.....	27	知识点 定向店铺code营销.....	45
知识点1.2 产品信息准备.....	27	实操：速卖通-创建定向店铺code营销.....	45
知识点1.3 产品图片要求.....	28	任务七 客户营销-买家会话.....	45
实操1：速卖通-商品发布.....	28	知识点7.1 买家会话营销.....	45
实操2：速卖通--商品发布（金色）.....	29	知识点7.2 买家会话营销常见问题.....	46
任务二 产品信息模块.....	30	实操：速卖通-创建买家会话营销.....	46
知识点2.1 产品信息模块简介.....	30	任务八 客户营销-人群定向筛选.....	46
实操1：速卖通-自定义模块设置.....	30	知识点8.1 人群定向筛选功能介绍.....	46
实操2：速卖通-产品关联模块设置.....	31	知识点8.2 筛选标签详解.....	47
任务三 商品分组.....	31	知识点8.3 定向人群筛选Q&A	47
知识点3.1 商品分组功能介绍.....	31	任务九 客户营销-新建人群集.....	48
知识点3.2 注意事项.....	32	知识点9.1 常用自定义人群推荐.....	48
实操：速卖通--新增自定义规则分组.....	32	知识点9.2 特殊自定义人群.....	48
项目四 营销活动.....	33	实操：速卖通-新建人群集.....	48
任务一 店铺活动-单品折扣活动.....	33	任务十 客户营销-邮件营销.....	49
知识点1.1 速卖通店铺活动简介.....	33	知识点10.1 邮件营销计划.....	49
知识点1.2 单品折扣活动介绍.....	33	知识点10.2 邮件营销常见问题.....	49
知识点1.3 单品折扣活动设置.....	33	实操：速卖通-创建邮件营销.....	49
知识点1.4 商品营销分组设置.....	36	任务十一 速卖通客户营销.....	50
实操：速卖通-创建单品折扣活动.....	37	知识点11.1 速卖通客户营销介绍.....	50
任务二 速卖通店铺code	38	知识点11.2 客服营销场景推荐.....	51
知识点2.1 店铺code 介绍.....	38	知识点11.3 其他设置.....	51
知识点2.2 店铺code 活动管理.....	38	任务十二 速卖通直通车.....	53
实操1：速卖通-创建店铺可传播code	39	知识点12.1 速卖通直通车介绍.....	53
实操2：速卖通-创建不可传播code	39	知识点12.2 直通车的推广方式.....	56

知识点12.3 直通车和关键词出价技巧.....	57
任务十三 直通车-快捷推广.....	59
知识点 直通车快捷推广介绍.....	59
实操：速卖通-创建快捷推广方式.....	60
任务十四 直通车-重点推广.....	61
知识点 直通车重点推广介绍.....	61
实操：速卖通-创建重点推广计划.....	61
任务十五 直通车-智能推广.....	62
知识点 智能推广介绍.....	62
实操：速卖通-创建智能推广计划.....	62
任务十六 直通车-全店管家.....	63
知识点16.1 全店管家介绍.....	63
知识点16.2 创建全店管家计划.....	63
任务十七 直通车-智投保.....	65
知识点17.1 直通车智投保介绍.....	65
知识点17.2 创建智投保计划.....	66
知识点17.3 整理与调整计划.....	67
知识点17.4 智投保计划Q&A	69
任务十八 直通车-灵犀推荐.....	69
知识点18.1 速卖通灵犀推荐介绍.....	69
知识点18.2 灵犀推荐与直通车的区别.....	69
实操：速卖通-灵犀推荐.....	70
任务十九 平台活动-店铺券.....	71
知识点19.1 店铺券活动介绍.....	71
知识点19.2 店铺券活动报名.....	72
知识点19.3 店铺券活动FAQ	72
任务二十 平台活动-跨店满减.....	73
知识点20.1 跨店满减活动介绍.....	73
知识点20.2 跨店满减活动报名.....	73
知识点20.3 跨店满减活动使用规则.....	75
知识点20.4 活动退款/退出规则.....	76
任务二十一 速卖通平台活动.....	76
知识点21.1 速卖通平台活动介绍.....	76
知识点21.2 速卖通平台活动报名.....	78
知识点21.3 平台活动报名资质说明.....	80
知识点21.4 平台活动注意事项.....	80

项目五 订单管理.....	82
任务一 速卖通订单管理.....	82
知识点1.1 订单状态.....	82
知识点1.2 订单发货.....	82
知识点1.3 虚假发货.....	85
项目六 客户服务.....	86
任务一 速卖通客服工具-回复.....	86
知识点1.1 自动回复功能介绍.....	86
实操：速卖通-设置自动回复.....	86
知识点1.2 快捷短语功能介绍.....	86
实操：速卖通-设置快捷短语.....	86
任务二 客服工具-常驻关键词.....	87
知识点2.1 常驻关键词功能介绍.....	87
知识点2.2 常驻关键词类型.....	87
实操：速卖通-设置常驻关键词.....	88
任务三 客服工具-会话标记.....	88
知识点3.1 绘画标记与分组功能介绍.....	88
知识点3.2 设置和应用标记会话.....	88
知识点3.3 设置和应用分组.....	90
项目七 生意参谋.....	91
任务一 速卖通生意参谋.....	91
知识点1.1 生意参谋产品介绍.....	91
知识点1.2 生意参谋功能介绍.....	92
项目八 纠纷处理.....	99
任务一 速卖通纠纷类型.....	99
知识点1.1 未到货纠纷.....	99
知识点1.2 货不对板纠纷.....	99
知识点1.3 售后宝纠纷.....	99
知识点1.4 买家拒付.....	100
知识点1.5 纠纷处理.....	100
项目九 违规处理.....	102
任务一 速卖通违规处理.....	102
知识点1.1 速卖通平台违规行为.....	102
知识点1.2 违规行为处罚措施.....	103
知识点1.3 举报违规行为.....	103
项目十 ERP（店小秘）.....	105

任务一 ERP 介绍.....105

知识点1.1 店小秘ERP105

知识点1.2 注册店小秘账号.....105

知识点1.3 速卖通店铺授权.....106

任务二 店小秘-数据采集.....107

知识点2.1 数据采集基本信息.....107

知识点2.2 店小秘数据采集基本操作.....108

知识点2.3 店小秘插件安装与使用.....109

任务三 店小秘-产品刊登.....112

知识点3.1 创建商品listing112

知识点3.2 引用现有产品.....113

知识点3.3 复制新产品.....114

任务四 店小秘-订单处理.....115

知识点4.1 订单信息介绍.....115

知识点4.2 授权物流商.....115

知识点4.3 处理订单.....117

项目一 店铺注册

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的在线交易平台，成立于2010年。经过多年的飞速发展，速卖通已覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共30个一级行业类目。全球买家数量已经破亿，成为最懂中国商家的跨境平台。数据显示，全球速卖通平台覆盖200多个国家和地区，拥有18种语言站点，可交易商品数量高达1亿，品类丰富多样，APP在全球100多个国家和地区的Shopping榜单中排名第一，并于2016年入选GooglePlay全球编辑精选。其中，俄罗斯、巴西、美国、西班牙、法国、乌克兰、以色列、白俄罗斯、加拿大、荷兰为速卖通平台购买力最强的十大国家。速卖通是全球最活跃的跨境电商平台之一，也是我国最大的国际B2C交易平台。

任务一 企业支付宝账号注册

知识点1.1 支付宝与国际支付宝

1.支付宝

支付宝（中国）网络技术有限公司是国内领先的独立第三方平台，由阿里巴巴集团创办。

支付宝（中国）网络技术有限公司成立于2004年，是国内的第三方支付平台，致力于为企业和个人提供“简单、安全、快速、便捷”的支付解决方案。支付宝公司从2004年建立开始，始终以”信任“作为产品和服务的核心。旗下有”支付宝“与”支付宝钱包“两个独立品牌。自2014年第二季度开始成为当前全球最大的移动支付厂商。

2.国际支付宝

阿里巴巴国际支付宝（Escrow）由阿里巴巴与支付宝联合开发，旨在保护国际在线交易中买卖双方的交易安全所设的一种第三方支付担保服务，全程EscrowService。

国际支付宝（Escrow）的服务模式与国内支付宝类似，交易过程中先由买家将货款打到第三方担保平台的国际支付宝账户中，然后第三方担保平台通知卖家发货，买家收到商品后确认，货款放于卖家，至此完成一笔网络交易。

知识点1.2 企业支付宝与个人支付宝

1.企业支付宝

面向企业的财务管理和资金结算所提供的服务平台。服务范围有：多操作员、多账户、授权管理、审核流程、母子公司账户余额查询、单笔/批量代发/代扣、内外资金转账调拨等。

2.个人支付宝

主要针对个人用户实际操作的方便快捷。为广大用户提供安全快速的电子支付/网上支付/安全支付/手机支付体验以及转账收款/水电煤缴费/信用卡还款等生活服务应用。



实操：申请企业支付宝

2021年速卖通入驻准则：目前仅支持企业或个体工商户在速卖通开店，个人无法开店。

企业支付宝申请分为两种情况：以法人名义申请认证和以代理人名义申请认证。

以法人名义申请需要准备：营业执照、法人身份证件、银行对公账户。

以代理人名义申请需要准备：营业执照、法人身份证件、代理人二代身份证、委托书、银行对公账户。

任务说明：

典阅电子商务有限公司在国内有包含京东、苏宁易购、淘宝在内的多个店铺，产品多达100余种，公司经过前期发展，资金储备充足，欲针对境外市场拓张，最近准备50万元资金计划开设速卖通店铺。速卖通店铺资金的流转需要依托支付宝，在正式注册速卖通卖家账号前，需要先准备资料注册企业支付宝账号。具体资料信息如下：

公司名称：典阅电子商务有限公司

统一社会信用代码：91430111MA4R803K5C

成立日期：2020-04-10

营业期限：2020-04-10至无固定期限

行政区划：湖南省长沙市雨花区

注册地址：长沙市雨花区劳动西路108号7楼

经营范围：一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；服装服饰批发；鞋帽批发；箱包销售；针纺织品销售；办公用品销售；家具销售；玩具销售。

电子邮箱：dianyue@163.com

支付宝登录密码：123456

支付宝支付密码：888888

安全问题及答案：（Q：我爸爸的生日是？ A：19750615）

法人代表：李东

电话号码：18714581458

身份证：430602197903215211

开户银行：招商银行

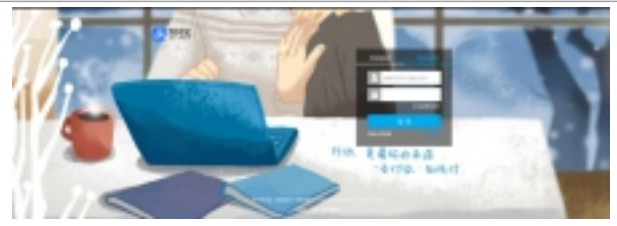
对公银行账号：6226091524366659

产品总监Ben将这个任务分配给了刚入职的Sherry，请你帮助Sherry完成企业支付宝账号的注册。

任务目标：

掌握绑定支付宝所需要的资料及流程。

操作流程：



单位类型

高级单位类型

个体工商户

个体工商户

个体工商户

个体工商户

企业信息

请填写企业工商注册信息

企业名称

企业名称

社会信用代码/组织机构代码

社会信用代码/组织机构代码

注册地址

注册地址

经营范围

经营范围

法定代表人信息

法定代表人姓名

法定代表人姓名

身份证号码

身份证号码

手机号码

手机号码

实际控制人

实际控制人姓名

实际控制人姓名

身份证号码

身份证号码

手机号码

手机号码

支付宝

注册

支付宝

注册

1

2

3

4

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

支付宝

注册

支付宝

注册

1

2

3

4

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

企业注册流程

上传企业营业执照

上传企业营业执照

上传法人身份证

上传法人身份证

Q&A

- 同一企业可以申请几个支付宝账号？
- 一个公司主体只能注册一个企业支付宝账号，如果需要开通多个子账号，则需要完成关联认证。
- 温馨提示：
- 1.主账户指第一个通过认证的账户；
 - 2.1个主账号最多可关联5个子账号；
 - 3.暂不支持员工账号进行创建，员工账号登陆无【创建新的企业账号】功能。

任务二 速卖通账号注册

知识点2.1 全球速卖通平台介绍

1.平台简介

速卖通是中国阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的跨境B2C在线交易电商平台，俗称“国际版淘宝”。全球速卖通于2010年正式创立，面向海外卖家客户，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际物流渠道运输发货，是全球第三大英文在线购物网站，也是中国最大的跨境零售平台，目前已经开通了18个语种的站点，覆盖全球200多个国家和地区，是中国唯一一个覆盖“一带一路”全部国家和地区的跨境出口零售平台。

2.产品类目

全球速卖通覆盖3C、服装、家居、饰品等共30个一级行业类目。其中优势行业主要有：服装服饰、手机通讯、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件、灯具等等。

3.发展现状

- （1）在过去的12个月中，速卖通拥有超过6500万活跃购买者。
- （2）每天大约有2000万次访问。
- （3）每个月，有6亿人访问全球速卖通。
- （4）在2019年3月，速卖通月访问人数达到7.83亿元，创历史新高。
- （5）全球速卖通拥有超过2亿用户，拥有约1.5亿活跃卖家。
- （6）在全球速卖通上，有超过10000家商家。
- （7）订单转化率达70%。

4.未来趋势

未来，平台发展趋势可能会有两种，第一，平台卖家会陷入存量竞争，没有产品优势和资金的卖家将会更加难以较好的运营。第二，流量更加集中，一个品类的流量会更集中在头部商家，一个店铺的流量会更集中在几个数据表现最好的爆款上。同时，随着短视频和直播行业的兴起，跨境电商将会和短视频和直播更加紧密地结合，以此来拓展更多的流量渠道。

5.运营模式

（1）信息流运作模式

速卖通为交易提供了便捷的交流工具，开发了Trademessage（贸易信息）软件，可以确保买卖

双方信息的高效传递。

盈利模式

速卖通平台的收入来源主要包括技术服务费年费和交易服务费两种。除此之外，速卖通也会对卖家使用的广告营销服务收取服务费。

- 6.优缺点
- 优点：（1）入住门槛低，中英文版页面随意切换，页面操作简单；（2）没有产品刊登期限，免费刊登大部分品类；（3）线上视频培训课程多；（4）容错性较高，店铺评级周期是2个自然月。
- 缺点：（1）保证金高，依据经营范围征收1/3/5万不等的保证金；（2）部分类目对没有品牌注册的卖家不开放；（3）价格为王，利润低；（4）运营政策偏向大卖家和品牌商。

知识点2.2 速卖通平台注册规则

- 1.电子邮箱
- （1）不得包含违反国家法律法规、涉嫌侵犯他人权力或干扰全球速卖通运营秩序的相关信息。
- （2）注册使用的邮箱、联系信息等必须属于卖家授权代表本人，速卖通有权对该邮箱进行验证；否则速卖通有权拒绝提供服务。
- 2.账号
- （1）卖家有义务妥善保管账号的访问权限。在账号下的(包括但不限于卖家在账号下开设的子账号内的)所有操作及经营活动均视为卖家的行为。
- （2）未通过身份认证或连续一年180天未登录的账户，速卖通有权终止、收回。
- （3）用户在全球速卖通的帐户因严重违规被关闭，不得再重新注册帐户；如被发现重新注册了账号，速卖通有权立即停止服务、关闭卖家账户。
- （4）速卖通的会员ID在账号注册后由系统自动分配，不可修改。

知识点2.3 速卖通店铺类型

全球速卖通平台的店铺分为官方店、专卖店和专营店三种类型。

（1）官方店

商家以自有品牌或由权利人独占性授权(仅商标为R标)入驻速卖通开设的店铺。

（2）专卖店

商家以自有品牌(商标为R或TM标),或者持他人品牌授权文件在速卖通开设的店铺。

（3）专营店

经营一个及以上他人或自有品牌(商标为R或TM标)商品的店铺。

项目	官方店	专卖店	专营店
开店企业资质	企业认证需提供以下资料： 企业营业执照副本复印件、 企业税务登记证复印件、 组织机构代码证复印件、 银行开户许可证复印件、 法定代表人身份证正反面复印件	同官方店	同官方店
单店铺可申请品牌数量	仅1个	仅1个	可多个

项目	官方店	专卖店	专营店
平台允许的店铺数	同一品牌(商标)仅1个	同一品牌(商标)可多个	同一品牌(商标)可多个
店铺名称	品牌名+officialstore(默认店铺名称)或品牌名+自定义内容+officialstore	品牌名+自定义内容+Store	自定义内容+Store
二级域名	品牌名(默认二级域名)或品牌名+自定义内容	品牌名+自定义内容	可多个自定义内容
关于官方店自定义内容*使用说明：当卖家品牌名被其他同品牌名称抢注在先，或当品牌名与平台其他规则相冲突时，可启用。			

- 3.已完成企业身份认证及商标入驻申请的卖家，可享受并可获得以下相关权益：
- （1）商标注册完成后，卖家可根据平台提供的不同的店铺类型注册申请成为官方店、专卖店、专营店，一旦升级成为品牌官方店，即有机会享受品牌搜索提示和品牌直达专区权益。
- （2）未来平台大型营销活动及类目准入，仅限于拥有品牌的企业卖家才可报名参与，同时会为在中国甚至诸多买家国拥有品牌商标注册的卖家商品设立专场营销推广活动。

实操：申请速卖通卖家账号

任务说明：

典阅电子商务有限公司经过前期发展，资金储备充足，欲针对境外市场拓张。最近准备50万元资金计划开设速卖通店铺。昨日，Sherry已经注册好企业支付宝账号，接下来需要注册速卖通店铺账号。只有注册好速卖通卖家账号，并绑定企业支付宝，速卖通店铺才能投入使用。速卖通账号注册所需资料准备如下：

姓名：李东

手机：18714581458

邮箱：dianyue@163.com

登录密码：654321

公司名称：典阅电子商务有限公司

公司地址：长沙市雨花区劳动西路108号7楼

营业执照编号/统一社会信用代码：91430111MA4R803K5C（十五位数）

营业期限：长期

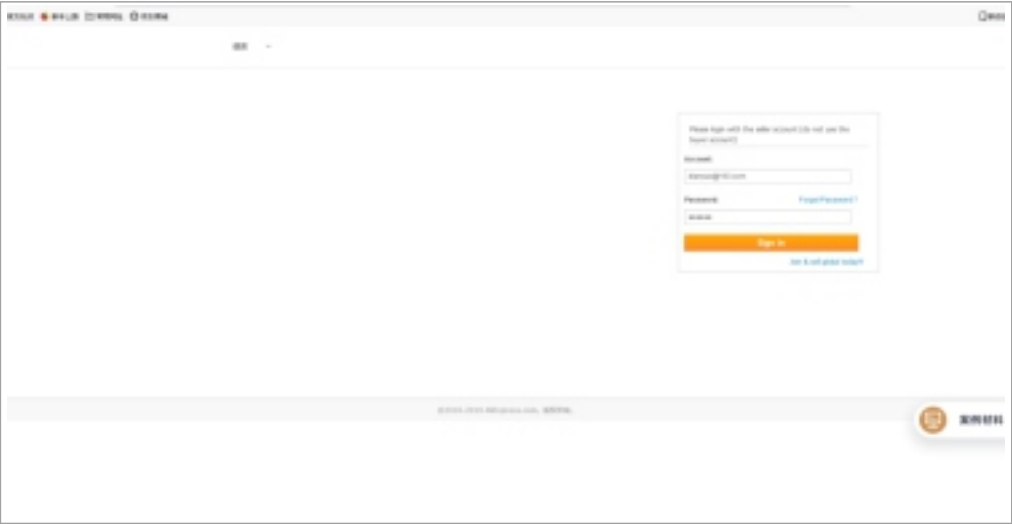
商品品类：自由选择

请你帮助Sherry完成速卖通平台卖家账号的注册。

任务目标：

速卖通注册过程中需要的信息和资料的总结。

操作流程：



任务三 速卖通开店任务

知识点3.1 申请经营大类

完成店铺注册和企业认证后，需要开通经营大类并缴纳保证金。

（1）经营大类：每个速卖通账号只准选取一个经营范围在平台进行经营活动（经营中支持更换经营大类），并可在该经营范围内经营一个或多个经营大类（仅可在9类或10类经营范围内完成多个经营大类的入驻）。

（2）管控类目：经营大类下部分类目为平台管控类目，卖家需要在入驻经营大类时提交相关材料，完成审核后方可经营管控类目。

知识点3.2 缴纳保证金

普通类目是没有资质要求的，直接申请大类就可以通过，完成保证金缴纳后即可完成开店。速卖通平台店铺经营需缴纳店铺保证金，在商家正常经营的情况下，保证金会在卖家退出平台后，经平台确认无纠纷订单等情况下退还给商家，入驻不同的经营大类需缴纳不同金额的保证金。保证金按店铺入驻的经营大类收取，如果店铺入驻多个经营大类（仅涉及9和10经营范围下），则保证金为多个经营大类中的最高金额。

知识点3.3 添加商标和资质

缴纳保证金后，部分类目需要完成品牌资质，申请方可发布商品。卖家可以使用开店企业或法人注册的商标，或通过授权使用相关商标。卖家可以使用开店企业或法人注册的商标，或通过授权使用相关商标。如果需要使用的商标可以查询到，意味着该商标已在平台的系统内。商家可以继续在此页面按平台要求，提交相关资质信息，完成品牌资质申请，审核通过后即可以使用该品牌进行商品发布。如果需要使用的商标无相关查询结果，则需要将商标添加至平台的品牌库。

商标注册地包括中国大陆商标：（1）中国大陆商标需在“中国商标网”注册并已被受理的商标，可查看中国商标网。（2）平台会根据商家的商标注册分类，为商标匹配可供发布商品的类目。

海外商标：海外商标需要在申请时，勾选商标对应的发品类目，在通过审核后，平台会在相应的类目下匹配商家的商标信息。

注意事项：

如果商家使用的为新商标，在完成商标添加后，需登入后台—「账号及认证」—「平台已有品牌申请」一点击「申请新品牌」提交相关资质信息，完成品牌资质申请，审核通过后，商家可以使用该品牌进行商品发布。

知识点3.4 设置店铺

在缴纳店铺保证金之后，卖家可以进入卖家后台—「店铺」—「我的店铺」设置店铺名称和二级域名，设置之前需要参考速卖通店铺二级域名申请及使用规范，如果申请的是官方店，还需要设置品牌官方直达和品牌故事内容。



设置店铺的注意事项

构成店铺名称的字符数应当大于等于4，小于等于64。且只能包含“英文字母（a-z或A-Z）”、“阿拉伯数字（0-9）”、“空格或标点符号”，并且“空格或标点符号”不能出现在店铺名称的首部或尾部。

- 温馨提示：
- 1.店铺名称一经设置就无法修改（只有在店铺类型更改的情况下才可以修改），在设置店铺名称前仔细查看相应设置规则后再确认提交。
 - 2.店铺名称的修改只有在更改了店铺类型时，才有更改机会。注：店铺类型每30天可修改一次。

实操：提交类目保证金

任务说明：

典阅电子商务有限公司计划开设速卖通店铺。新员工Sherry用一周时间成功完成了速卖通店铺的注册。在店铺正式开始经营前，需要入驻经营大类，并且缴纳保证金。每个速卖通账号只准选取一个经营范围在平台进行经营活动，并可在该经营范围内经营一个或多个经营大类。请根据现有业务帮助Sherry选择经营大类，并且缴纳保证金。

经营范围：母婴玩具

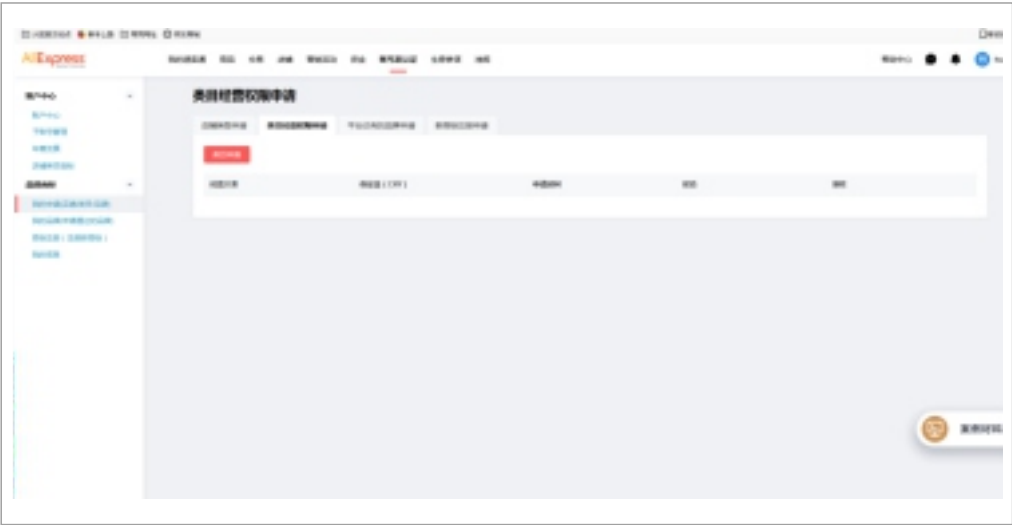
保证金：1万

支付宝交易密码：529348

任务目标：

了解速卖通开店的基本规则，能选择正确的经营范围。

操作流程：





项目二 店铺设置

任务一 速卖通物流中心

知识点1.1 跨境电商物流模式

1.概念

跨境电商物流，指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

跨境物流，指把商品从一个国家运送至另外一个国家或地区，需要经过国内运输、双清报关、目的国内运输最终配送至买家等过程。

2.物流模式

跨境电商具有数量少、批次多、订单不稳定等特征，因此商家大多采取以下的四种物流模式：

（1）传统快递包裹模式

中国跨境物流包裹有超过70%是通过传统快递包裹模式运送。

优点：覆盖面

缺点：物流时效慢

（2）集中发货模式

将众多同一地区的包裹集中发往该地区，再通过当地物流分公司进行配送。

优点：物流时效较快

缺点：运输成本较高

（3）国际快递模式

买家特别要求时效或者运输的安全性并愿意支付高昂的费用。

优点：时效快，服务好，客户体验佳

缺点：费用高昂

（4）海外仓模式

卖家先将商品提前备货到目的国仓库中，直接从海外仓将商品发货给客户。

优点：物流时效快，客户体验佳

缺点：成本较高

知识点1.2 了解速卖通物流中心

功能模块

1.订单状态：顶部设置时间筛选功能，商家可根据时间快速定位处理对应的订单；五个订单状态包含：“未完成发货订单”“待填写发货通知”“未上网订单”（注：创建线上物流订单48小时后未上网的订单），“异常订单”“退件订单”

2.常用功能：提供分类查看功能，利于商家快速查找；提供查询功能，包括“禁限运查询”“物流轨迹查询”“物流规则频道”等；“在线发货”“物流服务”，“订单管理”“仓配服务”“财务结算”等功能可以实现对订单的快速管理。

3.物流洞察：包含“5日上网率”“平均时“未收到货纠纷”'物jfiDSR"纷”四个指标，便于商家及时掌握整体店铺物流表现，并进行优化；

4.菜鸟物流公告：物流E报每天北京时间上午8点自动弹出，包含重要物流信息、待处理订单、当E物流课程，便于商家及时全面了解当天需要处理的事项，提升商家对店铺物流运营效率；商家可以快速查看物流柞关的公告，点击查看更多可以进行检索

5.菜鸟物流直播间：不定期上线平台物流柞关的课程，便于商家轻松学习物流相关的直播课程；

知识点1.3 速卖通运费模板

1.作用

速卖通平台面向全球两百多个国家和地区，不同区域的物流送达时间和费用相差非常大。通过运费模板，速卖通卖家可以解决不同地区的消费者购买商品时的运费差异化问题，还可以解决同一个消费者在店内购买多件商品时的运费合并问题。利用运费模板，卖家还可以发起消费者在店内单次购买商品满多少钱则免运费的优惠活动。

物流方案

经济类物流物流运费成本低，目的国包裹妥投信息不可查询，适合运送经济类物流货值低重量轻的商品。经济类物流仅允许使用线上发货。

简易类物流邮政简易挂号服务，可查询包含妥投或买家签收在内的关键简易类物流环节物流追踪信息。

标准类物流包含邮政挂号服务和专线类服务，全程物流追踪信息可查询。

快速类物流包含商业快递和邮政提供的快递服务，时效快全程物流追踪信息可查询，适合高货值商品使用。

线下类物流包含卖家自行选择的物流渠道，真实且物流信息可查询。

运费设置

标准运费：系统根据消费者下单时选择的不同国家计算相应的运费。填写好减免率后，由消费者支付相应运费

卖家承担运费：发货费用全部由卖家承担，可以设置自定义运达时间。

自定义运费：可以针对不同国家设置运费和减免率。

为什么要使用运费模板

速卖通面向全球200多个国家的消费者，不同国家和地区的计费标准是不一样的

（1）计费标准负责不同地区和国家的不同重量商品计费标准都不一样；不同物流渠道的运费差别也非常大。

（2）流程繁琐涉及到不同国家和地区的通关、运输市场、运输方式、清关等流程，如果受到影响会导致货物退回、延误、丢失、破损等影响消费者的购物体验。

（3）时效差异不同地区和国家由于物流渠道和方式的不同，时效差异比较大

（4）订单金额不同订单金额不同导致部分国家要求的物流渠道也不一样，部分国家会要求订单金额达到多少钱才允许使用哪一种物流的渠道。

（5）商品类型不同特殊品类的商品会对物流渠道产生比较大的影响，例如：带电、液体等

实操：物流模板设置

任务说明：

典阅电子商务有限公司的速卖通店铺已经完成基础信息的设置，并且进入正式运营状态。考虑到速卖通平台在丹麦地区的渗透率较高，且公司的主营类目产品在丹麦地区有较好的行业趋势，运营部计划将丹麦作为重点开发区域。在发布产品之前，需要为店铺设置物流模板。速卖通平台提供了多种物流方案，为节约运输成本，运营部需要根据商品的体积和重量分别设置物流运费模板。

现在需要为体积小、重量轻的产品设置运费模板，要求如下：

模板名称：丹麦轻小包运费模板

发货地址：中国

目的国：丹麦

物流路线：菜鸟超级经济

运费：卖家承担运费

请根据要求完成运费模板的设置。

任务目标：

根据要求选择适合的快递类型，设置运费模板；

设置入口



基础设置

（1）设置基础信息



搜索目的国



设置运费类型



任务二 物流中心-地址管理

知识点2.1 地址管理功能

1.地址管理

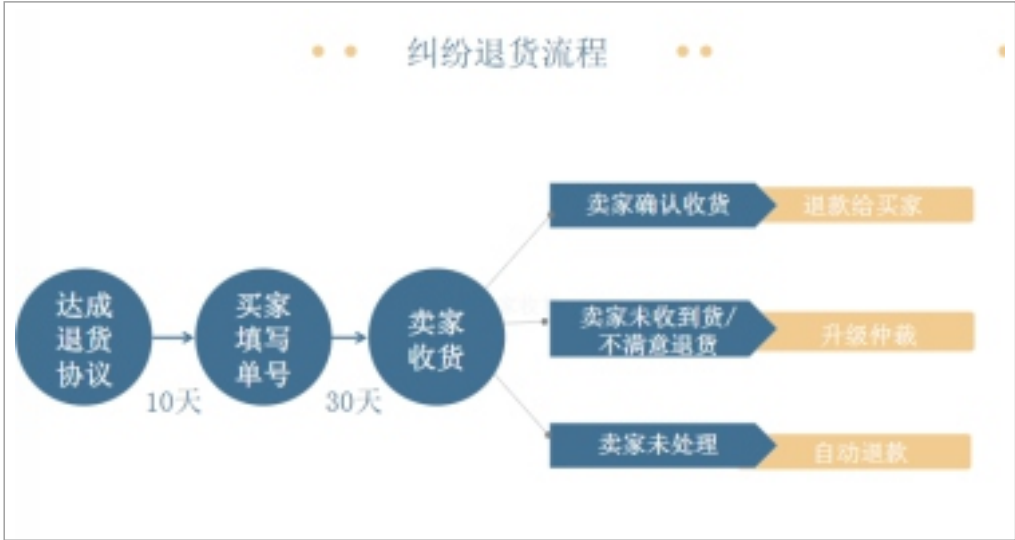
地址管理物流中心的地址管理功能可以实现对地址的管理。并且速卖通平台后台设置的“发货地址”和“退货地址”，每个都需要有中英文两种语言，共4个地址。如果没有及时设置退货地一旦产生退货退款纠纷，平台将会按照不退货退款处理。址，因此，为避免不必要的损失，速卖通卖家应当及时设置好中英文退货地址，并设置默认地址。

2.退货地址：

- （1）需要填写一个中国境内的退货地址，同时录入中文和英文2个版本；
- （2）若有多个国内可退货地址，平台将会选择默认地址进行退货处理；
- （3）若有海外可退货地址，平台将会优先选择买家所在国家的海外退货地址。

知识点2.2 纠纷退货流程

纠纷退货流程



实操1：速卖通新增发货地址

任务说明：

典阅电子商务有限公司的速卖通店铺已经注册完成并且进入正式运营状态，为了保证能够正常上架产品，Sherry还需要完善店铺基础信息设置。速卖通店铺基础信息设置包括地址设置、运费模板设置以及售后和服务模板设置，完成这些设置才能发布商品。现在首先需要为速卖通店铺设置发货地址，资料信息如下：

地址类型：发货地址

国家：China

语言：中文

姓名（中文）：李东

姓名（英文）：lidong

身份证号码：430602198303215231

手机号码：18714581458

邮箱：dianyue@163.com

邮编：518000

发货地址（中文）：广东省广州市黄埔区黄埔街道滨河路14号

发货地址（英文）：NO.14BinheRoad,HuangpuDistrict,Guangzhou,GuangdongProvince

请根据资料为速卖通店铺设置中文发货地址，并且设置为默认地址。

任务目标：

正确的填写卖家发货地址设置入口



地址设置



实操2：速卖通—新增退货地址

任务说明：

典阅电子商务有限公司的速卖通店铺已经注册完成并且进入正式运营状态，为了保证能够正常上架产品，Sherry还需要完善店铺基础信息设置。速卖通店铺基础信息设置包括地址设置、运费模板设置以及售后和服务模板设置，完成这些设置才能发布商品。现在首先需要为速卖通店铺设置退货地址，Sherry整理了公司的仓库地址作为退发货地址，资料信息如下：

地址类型：退货地址

国家：China

语言：中文

姓名（中文）：李东

姓名（英文）：lidong

身份证号码：430602198303215231

手机号码：18714581458

邮箱：dianyue@163.com

邮编：518000

退货/发货地址（中文）：广东省广州市黄埔区黄埔街道滨河路14号

退货/发货地址（英文）：NO.14BinheRoad,HuangpuDistrict,Guangzhou,GuangdongProvince

请根据资料为速卖通店铺设置中文退货地址，并且设置为默认地址。

任务目标：

正确的填写卖家退货地址

任务三 售后和服务模板设置

知识点3.1 售后服务类型

1.类型

通用服务

商家基础服务无忧退货保障计划本地退货服务

特色服务

售后宝纠纷订单协商功能菜鸟海外仓免费退货服务平台官方仓订单“自动确认取消”服务开通商家基础服务为基础服务模板，由商家设置服务规则；其余服务则需要达到平台条件才可申请加入。

2.具体内容

01 商家基础服务

卖家品质承诺：承诺实物及配件质量、描述须与页面描述一致，且无破损，牌真实，发货数量准确，若以上出现任何问题，买家可提起货不对板(SNAD)纠纷。（全量商家：所有速卖通商家）

卖家限时达承诺：承诺买家会在配置的限时达天数内收到包裹，如没有，买家可提起未收到货(NR)纠纷。（全量商家）

卖家无理由跨境退货承诺：承诺买家收到货后15天内可发起无理由退货（跨境商家：跨境商家就是从中国发货出去的商家）

卖家无理由免费退货承诺：承诺买家收到货后15天内可发起无理由免费退货（无忧商家：加入无忧退货保障计划）

02 无忧退货保障计划

由Aliexpress和保险机构联合推出的退货保障服务，保险费率：每笔订单金额*1.3%

商家在线认购后：

①对应商品将获得专属FreeReturn标签&助力商品转化；

②买家收货15天后可享免费退回本地权益，并质检后获得退款；

③商家获得退货商品全额赔付(最高上限1000美金)，相关货权转移保司。(目前仅限中国卖家加入)已覆盖主要市场国家24个：俄、美、西、法、巴、荷、以、波、英、德、意、葡、比、捷、瑞

士、加、澳、日、韩、乌克兰、墨、智利、沙特、阿联酋

03 本地退货服务

设置海外本地退货地址。消费者发起退货后，可退回本地仓库。

04 售后宝纠纷订单协商功能

售后宝纠纷订单协商功能可避免买家提及的不必要纠纷率计入店铺考核，商家可通过与买家沟通达成协商一致，一致订单将不计纠纷率

05 菜鸟海外仓免费退货服务

菜鸟海外仓免费退货服务，旨在为广大海外消费者的海外仓订单提供15天无理由免费退回海外仓的退货服务。

06 平台官方仓订单“自动确认取消”服务开通

菜鸟海外仓免费退货服务，旨在为广大海外消费者的海外仓订单提供15天无理由免费退回海外仓的退货服务。

知识点3.2 应用和服务模板

1.应用服务模板

1 应用服务模板

新发布的产品选择服务模板：

在产品发布页面中单击“服务设置”模块的下拉列表按钮，选择之前设置的服务模板。

服务模板

新手服务模板

新建服务模板

服务名称	服务内容
货不对板服务	如发现商品与描述不符买家可以选择退货或退款

2. 管理服务模板

2 管理服务模板

编辑服务模板：

在服务模板列表点击需要修改的模板名称，即可对该模板进行修改。

“如果服务模板已经应用于产品，修改服务模板后，所有使用该服务模板产品的服务将会自动更新。”

服务模板管理

新增服务模板

立即关联商品

模板名称	所选服务（服务模板内容请读者自行设置和进行设置）	操作
Service Template for No	货不对板服务-如发现商品与描述不符买家可以选择退货或退款	设为默认
test	货不对板服务-如发现商品与描述不符买家可以选择退货或退款	编辑

实操：速卖通-设置售后和服务模板

任务说明：

典阅电子商务有限公司新注册的速卖通店铺已经完成了店铺基础信息设置的第一步：设置完整的退货地址和发货地址。为了给客户提供更好的购物体验，还需要设置完善的售后和服务模板。考虑到公司的产品体系为轻小件商品居多，并且不存在保质期等问题，产品的退货费用不高，以及增加客户信任度的目的，Sherry准备设置售后和服务模板的服务规则为由卖家承担退货运费。具体设置信息如下：

模板名称：fuwu

服务名称：货不对板服务

服务规则设置：货不对板退货卖家承担运费

请按照设置信息为速卖通店铺设置售后和服务模板。

任务目标：

根据要求设置售后和服务模板；

1 设置入口



卖家后台—「商品」—「售后和服务」—「管理服务模板」

2 新增服务模板



卖家后台—「商品」—「售后和服务」—「管理服务模板」—「新增服务模板」

3 基础设置

填写模板名称：

速卖通平台售后和服务模板名称仅支持输入英文字符（不超过100个字符），输入名称后点击“创建模板”进入设置服务规则页面。

< 返回 | 新增服务模板

请输入模板名称

创建模板

填写英文模板名称

3 基础设置

设置服务规则：

商家通用服务模板的服务规则主要是货不对板退货及退回运费的设置，主要有三种，商家可以根据需要选择。

服务规则设置

服务规则设置

服务规则设置

3 基础设置

展示位置：

所有服务模板都展示在服务模板列表页面。
“新手服务模板”是为新手卖家设置的，不可编辑或删除；
其他模板是卖家自定义的。如果卖家有经常使用的服务模板，可以设置为“默认”模板，产品应用模板的时候会默认使用该模板。

服务模板管理

服务模板管理

展示位置

任务四 速卖通尺码模板

知识点4.1 尺码模板类型

服装模板：默认通用码，支持设置俄罗斯码、欧洲码、美国码、法国码、西班牙码等6种码型；可手动添加尺码标准可设置买家可见的备注；智能生成可以将复制的尺码数字文字自动转换成尺码表。

鞋子模板：默认欧洲尺码，支持设置欧洲码、美国码、俄罗斯码、法国码、中国码、英国码等7种码型；可手动添加尺码标准；可设置买家可见的备注；智能生成可以将复制的尺码数字文字自动转换成尺码表。

珠宝模板：默认戒指尺寸，支持设置英国，欧洲码&澳大利亚香港、瑞士等码型；可手动添加尺码标准；可设置买家可见的备注；智能生成可以将复制的尺码数字文字自动转换成尺码表。

内衣模板：默认罩杯尺寸，支持设置俄罗斯码、欧洲码、美国码、法国码、西班牙码等6种码型；可手动添加尺码标准；可设置买家可见的备注；智能生成可以将复制的尺码数字文字自动转换成尺码表。

知识点4.2 应用和管理尺码模板

新发布的产品选择尺码模板：

在产品发布页面中单击“创建新尺码表”模块，点击“模板”可以选择并应用创建好的尺码模板；也可另存为模板。

创建新尺码表

模板

实操1：速卖通-尺码模板（鞋子）

任务说明：

部分类目需要配套的尺码信息以供消费者查看详情，以便于选择适合自己的尺码，降低商品的退款纠纷率，比如服装、鞋子、戒指等类目。为了解决上述问题，速卖通上线了尺码模板的功能，通过尺码模板，卖家可以轻松地维护几套常用的尺码表，然后在发布商品时直接勾选即可快速关联。速卖通平台提供了服装模板、鞋子模板、珠宝模板、内衣模板。Sherry需要为店铺设置一套鞋子尺寸模板，请下载任务素材，并根据任务素材提供的尺码表设置鞋码的美国码、英国码及中国码，要求如下：

模板类型：鞋子模板

模板名称：女鞋尺码标准对照表
脚长单位：CM
尺码类型：欧码、美国码、英国码、中国码
尺码范围：欧码34、35、36、37、38、39、40
备注：Ifyouhaveanyquestions,pleasecontactcustomerservice
任务目标：
根据要求设置尺码模板，了解各个国家的尺码标准；
实操2：速卖通-尺码模板（服装）
任务说明：
服装服饰是速卖通平台的热销类目之一，而不同地区的服装尺码标准也不尽相同。为了方便客户选择适合自己的尺码，降低商品的纠纷率，商家可以在后台设置好尺码模板，在上传商品时直接选择，方便又快捷。Sherry在查找资料后将常用的尺码模板做成了图片。考虑到购买服饰的客户大多数是美国和法国人群，Sherry考虑针对这两个地区人群设置尺码模板，方便在速卖通店铺中使用。请下载任务素材，并根据任务素材提供的尺码表设置服装尺码表，要求如下：
模板类型：服装模板
模板名称：女上衣尺码标准对照表
尺码类型：通用、美国码、法国码
尺码范围：S、M、L（国际通用）
备注：Ifyouhaveanyquestions,pleasecontactcustomerservice
任务目标：
了解各个国家的尺码标准，根据尺码模板设置对应的服装尺码；

任务五 速卖通店铺装修

知识点5.1 速卖通店铺装修布局
1.组成元素
店铺店招：包括店铺名称、店铺Logo、店招背景、服务或优惠信息、店内搜索框；店铺导航栏：包括店铺首页、店铺商品分类、特价商品、热销商品、新款商品、买家评价、品牌故事等。
店铺场域：包括店铺海报、轮播图、优惠券、双列商品流等。
2.装修作用
吸引买家眼球；传播品牌文化；提高转化率
知识点5.2 速卖通店招装修技巧
1.装修原则
简单：通过简单的设计把店铺商品用文字简单与图像明确地告知买家。
美观：主要指图片、色彩和文字的搭配美观要合理，要符合大众的审美。
统一：店招风格要与整个店铺的风格保持一致。

店招的首要功能是清晰地展示店铺名称。除了名称，卖家还可以在店招上可以添加品牌宣传语、打折促销信息收等元素，利用有限的空间传递出更多的信息，以刺激买家的购买欲望。

注意事项;这些元素最好不要超过三个，因为要有足够的空间留白，有利于打造视觉重点，让设计元素发挥出最大的效能。

2.装修要点



A.店铺名称

店铺名称平台规定（1）店铺名称的展现形式为：****store;（2）店铺名称的字符数应当大于等于4字符，小于等于64字符；（3）每个店铺只能申请一个店铺名称；店铺名称艺术化处理（1）用不同字体和字号的组合营造艺术感；（2）为店名添加特效，彰显特殊性和醒目度；（3）使用修饰元素提升观赏性。

B.店铺logo

店铺logo头像:卖家需要为店铺设计一个美观的店铺LOGO头像，美观的头像会增加客户的好感度，刺激下单的欲望。

店铺logo图像格式:店铺Logo高度72px，宽度72—640px。支持JPG、PNG片格式，大小不得超过2MB；

C.背景图片

pc端背景图片：店招图宽度1920像素，高度90像素，支持JPG、PNG图片格式，大小不得超过2MB

APP端背景图片：店招宽度750px，高度200px，支持JPG、PNG图片格式，大小不得超过2。如加热销商品地址链接，URL格式需要使用速卖通的链接。

知识点5.3 速卖通首页装修技巧

1.装修原则

突出重点商品：重点营销的商品放在视觉最集中的首屏位置，以强有力的视觉冲击力抓住买家的眼球。

商品陈列有序：将商品按照风格、用途等属性进行分类，有区分地进行展示。

直面视觉流畅贯通：设置具有一定逻辑的商品分类导航，以便买家快速、准确地到自己所需的商品。

“对齐”原则：图片和文字的上下、左右对齐，同类商品摆放在一起。

2.装修要点

导航模块：导航模块的要素是产品分类，方便进入首页的顾客直接找到想要购买的类目进行浏览。在制作分类导航时，要与整个页面的设计风格一致。分类导航要清晰明确，分流的顾客才会精准。

优惠券：如果商家在店铺后台设置了店铺营销活动，并在装修时选择了优惠券模块，系统会自动根据优惠力度进行排序，并在店铺首页上展示轮播。

海报/轮播图：宣传海报/轮播与活动文案相结合，一般用于向消费者展示店内活动、店铺新品或做品牌展示等，广告文案要精简，只选择最重要的内容，有效地吸引买家目光，激发消费者的购买欲。

商品流：将店铺的部分商品按照一定的维度要求展示给买家。如店铺中的爆款热销品，主推商品、新品、促销折扣品等，给这些产品贴上标签，并将卖点简洁精准地传达给客户，刺激顾客下单，如TopSelling（热销），50%（五折），NewArrival（新品）等。

项目三 发布商品

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的在线交易平台，成立于2010年。经过多年的飞速发展，速卖通已覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共30个一级行业类目。全球买家数量已经破亿，成为最懂中国商家的跨境平台。数据显示，全球速卖通平台覆盖200多个国家和地区，拥有18种语言站点，可交易商品数量高达1亿，品类丰富多样，APP在全球100多个国家和地区的Shopping榜单中排名第一，并于2016年入选GooglePlay全球编辑精选。其中，俄罗斯、巴西、美国、西班牙、法国、乌克兰、以色列、白俄罗斯、加拿大、荷兰为速卖通平台购买力最强的十大国家。速卖通是全球最活跃的跨境电商平台之一，也是我国最大的国际B2C交易平台。

任务一 创建商品listing

知识点1.1 了解平台规则

1.平台规则

（1）速卖通平台禁止发布任何含有或指向性描述禁限售信息。任何违反规则的行为，阿里巴巴有权依据《阿里巴巴速卖通的禁限售规则》进行处罚。

（2）速卖通平台严禁用户未经授权发布、销售涉及第三方知识产权的商品。

2.禁限售商品

禁售的商品：医药相关商品、军火及爆炸物、管制武器、警察用品、间谍产品、医疗器械、美容仪器及保健用品、酒类及烟草产品等产品。

限售的商品：发布商品前需取得商品销售的前置审批、凭证经营或授权经营等许可证明，否则不允许发布。

侵权的商品：（1）商标侵权（2）著作权侵权（3）专利侵权

3.发布规则

速卖通根据数据统计和运营经验，对不同类目、等级的卖家设置了不同的可发布商品数量。具体如下：1.无类目、行业的特殊规定，商家的商品发布数量限制3000内，如店铺经营表现获得评估后的商家方可提升商品发布数量。2. 接发与发套行业对产品发布上限要求：金银牌店铺发品数量上限300，普通店铺上限200。3. 男装>>上衣，T恤>>T恤类目对产品发布上限要求：发品数量上限1000如果商品发布数量超过限制数量的，速卖通将下架超限商品：下架商品是按货品上架时间来确定，最后上架的超数商品将最先下架。

知识点1.2 产品信息准备

1.商品发布方式

单品发布：常规商品发布方式，商家填写商品类目、标题、属性、详细描述、物流方式等信息，完成listing发布的流程。

复制模板上传：在上传时选择基础产品模板后修改产品信息就可以实现快速产品上传。是一种常用的产品上传方式。

批量上传：商家可根据产品类目下载相对应的模板表格，将产品的所有数据填写到模板中，然后将文件上传到速卖通卖家后台。由于该操作需要对表格进行处理，因此不常用到。

2.产品信息准备

（1）产品标题：标题是买家搜索并吸引买家点击进入商品详情页面的重要因素：一个好的标题能够有效地吸引买家的眼球，最大限度地为商家引流，提高商品的曝光量和转化率。产品标题应尽量准确、完整、简洁，128个字符以内。标题可以设置17国多语（含英文），系统提供自动翻译功能。注意：一旦设置了其它语言，则不直接同步英文，且有地球符号提醒。

（2）产品图片：速卖通平台对产品片的要求有以下几点：产品在片中的占比：产品主体占比建议大于70%；产品图片数量一款产品同时上传最多6张图片，可通过电脑上传或者从图片银行选择。风格及其他要求：建议产品的整套图片风格统一，不建议添加促销标签或文字；切勿盗图、涉嫌禁限售或侵犯他人知识产权，以免受网规处罚。

（3）产品视频：产品主图视频可以快速、全面地展示商品的细节以及全貌，可以获得更多的浏览和关注，增加客户购物体验。产品视频大小在2GB以内，采用avi,3gp,mov等格式：视频长宽比与商品主图保持一致，时长30秒以内。上传了产品视频的巨listing会展示在前台商品主图区，可提高用户转化。注意：基本信息中的产品视频无论是pc端还是app端，产品detail页面都展示在主区域。商品详描中也可以添加视频，且pc端和app端可以分别单独设置。

（4）产品属性：产品属性是买家选择商品的重要依据：分为必填属性、关键属生、非必填属性（系统有展示，但无特别标注）、自定义属性（补充系统属性以外的信息）。撰写Listing时详细准确填写产品属性，完整且正确的产品属性有助于提升产品曝光率。

知识点1.3 产品图片要求

1.产品图片类型

产品主图：最多上传6张，第一张展示在搜索推荐页面，6张都展示在商品详情页。

营销长图：产品营销图会优先主图第一张展示在搜索推荐页面。

SKU自定义图：展示在产品详情页面，消费者将产品加入到购物车时，可根据产品属性查看具体不同颜色的产品图片。

详情描述图：展示在产品详情页面，消费者通过详情描述更加了解产品信息。

2.产品图片要求

图片格式及大小：支持jpg、jpeg、png，且大小不超过5MB；sku自定义图必须200k；

图片形式：产品图片不添加除产品以外的其他信息，如水印、任何形式的边框以及牛皮癣等信息。

图片像素：不低于800x800px。主宽高比例为1：1，像素为1000x1000px，或3：4，像素为750X1000px，同一组图片尺寸必须保持一致；营销长的高比例为3：4，像素不能低于750X1000；详情描述的宽高比例不限，像素宽高必须大于260px；

实操1：速卖通—商品发布

任务说明：

发布商品是跨境电商日常运营的一个重要事项，也是每个跨境电商运营人员必备的技能之一。典阅电子商务有限公司前段时间入职了一批新员工，经过一段时间的培训之后，运营经理需要对新员工进行基础技能考核。本次考核的内容是根据现有产品信息在速卖通平台发布产品。以下是待发

布产品的详细信息：

商品标题：
BabyHandPrintFootprintImprintKitHandprintBabyMudAndFootPrintBabySouvenirsBabyHandAndFootM
oldBabyAccessories

适合的销售分类:孕婴童>宝宝成长纪念>宝宝手脚印

品牌：无品牌

产地：中国

适用年龄：0–36m

中文单位:件/个（piece/pieces）

销售方式：打件出售

颜色：蓝色/Blue

价格：19.8美金

库存：100件

Hs编码：9102110001

物流重量:0.23kg

物流尺寸:20×20×10厘米

发货期：3天

商品详情描述：
BabyHandPrintFootprintImprintKitHandprintBabyMudAndFootPrintBabySouvenirsBabyHandAndFootM
oldBabyAccessories

Name:HandPrintFootprintImprintSet

Size:Roundbox20*20cm

Suitablefor:0–36Months

Color:Blue

Material:Naturalmineralingredients,glycerin,foodgradepigments.

请帮助新员工Sherry上传产品，帮助她成功通过考核。

任务目标：

掌握商品上传的步骤和注意事项

实操2：速卖通—商品发布（金色）

任务说明：

创建商品listing是运营工作中非常重要的一环。尽管Sherry已经顺利地通过了基础技能考核，但仍需要提升发布商品的速度和填写资料的准确度，才能更好地提升工作效率。于是她开发了很多产品，并且准备将这些产品上传，提升自己的专业技能。以下是Sherry收集的其中一款商品的信息，请根据信息发布商品：

产品标题：
3DplastermoldBabyhandprintSouvenirHandprintCastingkitNewbornbabyCoupleFamilyMemorialBabyCast

ingKit
适合的销售分类:孕婴童>宝宝成长纪念>宝宝手脚印
品牌：无品牌
产地：中国
尺寸：20*20*5
规格：金色
中文单位:件/个（piece/pieces）
销售方式：打件出售
颜色：金色/Gold
价格：16.5美金
库存：500件
Hs编码：9102110002
物流重量:0.6kg
物流尺寸:20*20*5厘米
发货期：3天
商品详情描述：
3DplastermoldBabyhandprintSouvenirHandprintCastingkitNewbornbabyCoupleFamilyMemorialBabyCast
ingKit
Name:HandPrintFootprintImprintSetSize:20*20cm
Suitablefor:0–36Months
Color:Gold
Applicationscenarios：Babymemorial,couplesmemorial,familymemorial
任务目标：
掌握商品上传的步骤和注意事项

任务二 产品信息模块

知识点2.1 产品信息模块简介
1.模块介绍
产品信息模块是一种新的管理产品信息的方式，可以为产品信息中的公共信息（例如售后物流政策、活动信息等）单独创建一个模块，并在产品中引用。模块除了可以放置公共信息外，还可以放置关联产品等。
知识点2.2 产品信息模块类型
1.模块类型
关联产品模块：店铺中的所有产品都可以设置为关联模块，一个关联模块最多可选择8款产品。
自定义信息模块：只要是产品信息中的公共部分都可以创建为自定义模块，并在详情页中选用。
实操1：速卖通–自定义模块设置

任务说明：
在速卖通店铺运营过程中，Sherry发现不同客户经常会问相同的问题，回复起来非常耗费时间，产生重复性的工作内容。她在设置产品关联模块时，发现还可以设置自定义模块，这样就可以把客户比较关注的问题，或是突出店铺特点的信息，制作成固定的信息模块。在上传产品时，只需要选择模块就可以省去重复编辑的麻烦。通常可以将店铺的物流信息、常见问答、细节说明等设置为信息模块。Sherry整理了客户经常咨询的问题如下：
模块名称：物流
自定义模块内容：
Shipping:
Allordersbelow\$7.00willbeshippedoutviaCainiaoSuperEconomyGlobal(Somecountrycanbetrackedstilldeli
very,somecountryjustbetrackedstillarrivingdestinationairport);
OrdersMorethan\$7.00willbesentviaAliexpressStandardShipping(saferandfaster);
Forinternationalpackages,itmaytakeupto12–35daystobedelivered.
Iftheshippingfeeinyourorderistoohigh,don'tworry,pleasecontactus,wewilladjusttheprice.
任务目标：
请根据以上信息设置自定义模块。

实操2：速卖通–产品关联模块设置

任务说明：
制作产品详情页是速卖通卖家在日常店铺运营中发布商品时的一项重要工作内容。其中，关联营销对于店铺内流量的分配引导及二次转化起到重要作用。关联产品模块是平台提供给卖家的关联营销模板，操作非常简单，只要选择商品并添加即可。经过新员工的基础技能考核后，Sherry已经成长为一名可以具备基础运营能力的运营助理，但距离独立运营还有很大的成长空间。很快，新的挑战就来了。经过一段时间的运营，Sherry负责的速卖通店铺已经上架了非常多的产品，现在需要挑选出能够引流的产品，并设置成为关联模块，方便商品上传时可以获得更多的关联曝光，具体信息如下：
模块名称：新店引流
商品：宝宝头饰、宝宝餐具、积木、圣诞用品
请从已有的12款原始产品中按照题目信息选择8款产品组成关联模块。
任务目标：
掌握设置产品关联模块的方法；

任务三 商品分组

知识点3.1 商品分组功能介绍
1.功能介绍
商品分组是指就是把同类产品集合到一起，并能够将产品整合展示在店铺中的功能。合理的商品分类可以使店铺的商品种类更加清晰，方便卖家和买家快速浏览与查找自己想要的商品。如果店

铺发布的商品数日众多，那么合理的分类就显得更为重要。

2.分组类型。

手动分组：由商家手动设置商品组名称、二级分组，可以手动选择商品，可以设置多个二级分组
分组名称可以设置为18种语言（包括英语）

自定义规则分组：按照一定的规则分组。如某一类目产品，或指定最近发布时间的产品、按照价格范围、也可以按照热门品类等规则进行分组。

知识点3.2 注意事项

1.注意事项

- （1）不要出现无分组的产品，无分组的产品会导致系统在所有分组里面增加一个额外的other分组。
- （2）不要只注重促销产品的分组，促销的分组比重不要过多，最好不要超过3个。
- （3）不要将不相关的产品加在产品组里面。
- （4）不要用买家不容易搞懂的专业信息进行分组。
- （5）不要有过多的产品分组。

2.特殊情况

（1）如果产品组是刚设置的，则由于新建的产品组不会立即展示在店铺首页，建议等待48小时后再去店铺首页查看。

（2）确认产品组是否有添加过产品，若产品组未添加过任何产品，那么该产品组不会在店铺首页展示。

（3）若产品组里的产品均被下架，即产品组里的产品数是0，那么该产品组也不会商铺首页展示。需要重新上架产品后，等待48小时后再去店铺首页查看。

实操：速卖通——新增自定义规则分组

任务说明：

每个速卖通账号只准选取一个经营范围在平台进行经营活动，但可在该经营范围下经营一个或多个经营大类。当店铺里里面上传了多个产品后，需要设置对应的商品分组，以便于消费者快速找到目标商品。商品分组实际上是产品分类，设置好后会在店铺中的产品导航栏内显示出来。为了提高新产品的曝光度，Sherry决定对速卖通店铺的商品设置自定义规则分组，要求如下：

分组名称：NewArrivals

排序规则：最新发布在先

发布类目：孕婴童/宝宝成长纪念/宝宝手脚印

发布时间：发布时间为最近30天

价格范围：0.99-99.9

请根据要求帮助Sherry设置商品分组。

任务目标：

掌握应用产品自定义模块的方法；

项目四 营销活动

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的在线交易平台，成立于2010年。经过多年的飞速发展，速卖通已覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共30个一级行业类目。全球买家数量已经破亿，成为最懂中国商家的跨境平台。数据显示，全球速卖通平台覆盖200多个国家和地区，拥有18种语言站点，可交易商品数量高达1亿，品类丰富多样，APP在全球100多个国家和地区的Shopping榜单中排名第一，并于2016年入选GooglePlay全球编辑精选。其中，俄罗斯、巴西、美国、西班牙、法国、乌克兰、以色列、白俄罗斯、加拿大、荷兰为速卖通平台购买力最强的十大国家。速卖通是全球最活跃的跨境电商平台之一，也是我国最大的国际B2C交易平台。

任务一 店铺活动—单品折扣活动

知识点1.1 速卖通店铺活动简介

1.作用

店铺促销活动是跨境电商平台提供给商家的营销工具，有效的促销不仅能提高商品的曝光率，还能提高商品的订单量。速卖通平台为卖家提供了免费的营销活动资源，包括单品折扣、店铺满减、店铺code、店铺互动活动等，有效地利用这些资源能够帮助店铺提升销量。

2.类型

- （1）单品折扣：单品级打折，商品成交转化提升利器。
- （2）满减活动：轻松提高客单，日常活动期间出货凑单转化利器
- （3）店铺code:店铺转化提升利器、推广引流高效工具，支持店铺内展示和站外推广。
- （4）互动游戏：包括关注店铺有礼活动、互动游戏和拼团活动，引导用户产生转化。

知识点1.2 单品折扣活动介绍

1.单品折扣

单品折扣是由卖家自主选择活动商品和活动时间，设置促销折扣及库存量的店铺营销工具：利用不同的折扣力度推新品造爆品、清库存，是卖家最喜爱的一款工具：卖家设置的单品折扣信息能够在详情页、搜索页和购物车等买家可见端展示单品折扣的力度越大就越吸引买家下单。

知识点1.3 单品折扣活动设置



2 填写活动信息

(1) 编辑活动基本信息:

活动名称: 最大字符数为 200 个字符, 仅商家可查看;

活动起止时间: 最长可以设置 180 天。



(4) 设置限购数量:

如果折扣比较大, 限购的数量设置得少一些; 如果不需要设置限购, 则限购数量可以适当填写多一些。



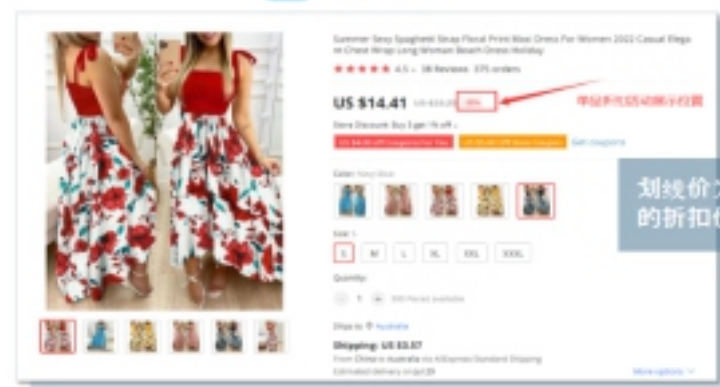
2 填写活动信息

(2) 设置优惠信息:

选择商品: 所有产品都可以参加这个促销活动, 也可以按照营销分组选择商品, 还可以批量导入。另外卖家还可通过搜索商品的 ID 进行选择商品。单次最多可以选择 100 个商品。



4 展示位置



2 填写活动信息

(3) 批量设置折扣:

如果设置定向人群额外折扣, 就勾选定向人群如 店铺粉丝或者新买家, 然后设置想要给的额外折扣, 这两个折扣可以累加。

设置的折扣建议不超过 90% off, 不低于 1 折避免亏损。



设置单品折扣活动的注意事项:

(1) 选择合适的时机

适合的时机能使促销活动达到最佳效果, 如在平台大促期间, 借平台大量引流的力量提升自己店铺的竞争力; 在新品上市、换季时节, 既可以提升新品销量, 也可以对过季商品进行清仓。

(2) 设置合理的折扣力度

单品折扣促销可以分为爆款、引流款和利润款三种类型。可以设置 1~2 款商品为爆款商品, 折扣力度在 50%~60%; 可以设置 5 款左右引流款, 折扣力度在 40%~50%; 可以为利润款多设置几个折扣区间, 如 6 折、7 折或 8 折。



设置单品折扣活动的注意事项：

（3）设置合理的活动时长

单品折扣促销活动持续时间不宜过长，一般 7 天之内结束较为合适。设置后即时生效。提示：同一个商品只能参与同个时间段内一场单品折扣活动；可同时参与同个时间段的平台活动，平台活动等级优先于单品折扣，因而会生效平台活动折扣。

（4）商品编辑状态

当活动处于“未开始”状态时，可以修改活动名称、时间和商品信息；

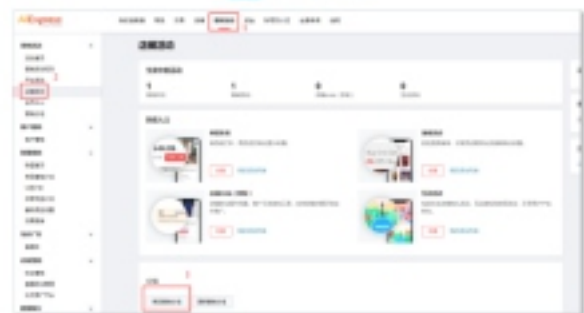
当活动处于“生效中”状态时，不可以修改活动名称、时间，但可以修改商品信息。

知识点1.4 商品营销分组设置

1.商品营销分组

营销概念将产品按照不同的营销折扣进行分组，为全店铺打折作准备；营销分组辑完后有一个产品组排序，平台默认的顺序是先建的分组排在前面后建的分组排在后面。

1 设置入口



卖家后台—「营销活动」—「店铺活动」—「商品营销分组」

2 设置名称



3 管理组内商品



管理组内商品

4 应用营销分组



创建单品折扣活动时选择“按营销分组设置折扣”

选择营销分组并设置折扣

实操：速卖通-创建单品折扣活动

任务说明：

速卖通单品折扣是全店铺打折+店铺限时限量工具结合升级工具，用于店铺自主营销，也是速卖通卖家使用频率最高的一种自营销手段。为了提高店铺的支付转化率，Sherry计划为全店铺产品设置折扣周，要求满足以下信息：

- 活动名称：店铺折扣周
- 活动时间起止时间：2022.8.1–2022.8.7
- 活动对象：全部商品
- 折扣力度：全站9折
- 手机专享折扣：无
- 定向人群额外折扣：无
- 限购数量：100件

请根据要求设置单品折扣活动。

任务目标：

掌握“单品折扣活动”的设置流程及技巧。

任务二 速卖通店铺code

知识点2.1 店铺code介绍

1.店铺code：店铺code是原店铺优惠券和店铺code的升级版，由卖家自主设置优惠金额和使用条件，买家领取后在有效期内使用的优惠券，可以刺激买家下单和老买家回头购买，提升购买率及客单价；同一时间段可设置多个店铺优惠券活动，满足不同购买力买家的需求，从而获得更多订单。

2.店铺code类型

可传播店铺code：买家领取前code可见，且可将code分享给他人使用；code可以被分享，其他用户获得code码也可以使用。

不可传播店铺code:买家领取前code不可见，领取后code仅可被该买家使用；code不可以被分享，单一用户获得使用后即失效。

知识点2.2 铺code活动管理

点击“我的活动列表”即可进入活动管理界面：

	待添加商品	未开始	生效中	已结束	已关闭
编辑活动	✔	✔	✔	✖	✖
结束活动	✔	✔	✔	-	-
邮件复制链接	✖	✔	✔	✖	✖
复制活动	✔	✔	✔	✔	✔

●● 店铺code活动管理 ●●

!

1、每个类型均可与其它类型叠加计算，每个类型不可与自己叠加，计算方式为递减计算；

2、所有的优惠都不包含运费；

3、一个订单只能使用一张店铺code（新版）的券，如买家拥有商家店铺里多面额的店铺 code 的券，在一个订单里也只能使用一张；

5、若买家既有店铺 code（新版）的券，又有平台 code（新版）的券，则一个订单可以用一张店铺优惠券和一张平台优惠券。

实操1：速卖通-创建店铺可传播code

任务说明：

优惠券是速卖通平台的第三大自营销手段，经过升级后，原优惠券和店铺优惠码合并为店铺code。新版code沉淀了原有优惠券和优惠码的优势，同时对原有链路进行简化和升级，仅需要设置一个工具，既可在店铺/详情/购物车等渠道展示并支持用户领取，提升店铺/商品转化率，同时满足站外传播引流推广，是店铺运营必备工具。优惠券升级后，Sherry需要重新设置优惠活动，活动信息如下：

- Code类型：可传播（通用型）
 - 优惠名称：店铺通用优惠券
 - 优惠code：随机生成
 - 优惠面额：2USD
 - 优惠门槛：无门槛
 - 发放总数：100张
 - 每人限领：1张
 - 活动起止时间：2022.8.1-2022.8.31
 - 是否提前领取：否
 - 基本投放渠道：定向渠道开放
 - 其他投放渠道：无
 - 优惠适用国家：全部国家
 - 适用商品：全部商品
- 请根据活动信息帮助Sherry创建优惠券。

任务目标：

掌握店铺code活动的设置方法

实操2：速卖通-创建不可传播code

任务说明：

优惠券经过升级为店铺code后，将code的类型分为了可传播和不可传播两种。此前设置的可传播的优惠券对店铺的新客询盘带来了一定的效果。为提高意向客户的支付率，Sherry准备设置一些不可传播的店铺code优惠活动，用于在客户议价或者犹豫不决时提高客户的购买欲望，从而促进消费。活动信息如下：

- Code类型：不可传播（专享型）
- 优惠名称：定向优惠券
- 优惠面额：2USD
- 优惠门槛：订单金额（含税）大于等于10美金
- 发放总数：100张
- 每人限领：1张
- 活动起止时间：2022.8.1-2022.8.31

是否提前领取：否

基本投放渠道：定向渠道发放

其他投放渠道：无

优惠适用国家：全部国家

适用商品：全部商品

请根据活动信息帮助Sherry创建优惠券。

任务目标：

掌握店铺code活动的设置方法

任务三 速卖通互动活动

知识点 速卖通互动活动介绍

1.速卖通店铺互动活动：卖家可设置“牌子”“打泡泡”“关注店铺有礼”三种互动活动：其中活动时间，买家互动次数和奖品都是卖家可自行设置的，设置后装修到对应的速卖通店铺装修页面或者粉丝趴帖子中可快速吸收流量到店：目前粉丝营销频道已经下线了翻牌子、打泡泡的活动，因此这两个活动不建议设置。

2.游戏类型

翻牌子：一种九宫格互动活动，有8张牌对应8个不同的奖励，买家可以通过点击不同的牌获取不同的奖品，其中的奖励由卖家自行设置（可以有空奖），一个买家一次只能点击一张牌。（已下线）

打泡泡：一种买家发射箭击破泡泡的互动活动，每个游戏有18个泡泡，其中的奖励由卖家自行设置（可以有空奖），买家一局游戏只能互动一次。（已下线）

关注店铺有礼：一种卖家自行设置的互动活动，买家收藏店铺之后，可以获得相应的奖励，奖励由卖家自行设置。

实操：速卖通-创建互动活动

任务说明：

速卖通平台为商家提供了很多自营销工具，互动游戏就是其中一种。当店铺开始出单并且逐渐有了一定的流量后，可以设置一些互动游戏，提高店铺的活跃度，增加店铺粉丝的粘性。为提升新店销量、积累人气，Sherry决定设置一个互动游戏活动，活动信息如下：

活动名称：关注店铺有礼

活动时间：2022年8月1日–2022年8月31日

游戏类型：关注店铺有礼

奖励设置：“关注礼”店铺code

互动次数为每人每天限玩3次

请帮助Sherry设置互动活动。

任务目标：

掌握速卖通互动活动的设置方法

任务四 速卖通满包邮活动

知识点 满包邮活动介绍

1.满包邮活动：满包邮活动是一款店铺自主营销工具，只要开通速卖通店铺，即可免费使用：该活动通过包邮作为利益点，可有效提升客单价：商家可以根据自身经营状况，对店铺设置“满N元/件包邮”的促销规则，买家下单时，若是订单总商品数超过了商家设置的N元/件，在买家付款时，在指定的地区范围内，系统自动减免邮费。

实操:速卖通-创建满包邮活动

任务说明：

速卖通平台的满减活动，除了有满立减之外，还有满立折和满包邮活动。满包邮活动通过包邮作为利益点，不仅可以提升买家的购买意愿，还可以提升店铺的客单价。在参加平台大促的活动时，满包邮也会作为参加活动的门槛之一。为参加速卖通平台大促活动，Sherry需要先创建满包邮活动才能获取资格，活动设置需要满足以下条件：

活动名称：满包邮

活动起止时间：2022.8.1–2022.8.31

活动类型：满包邮

活动使用范围：部分商品

包邮条件：单笔订单金额大于等于59USD

目标区域：俄罗斯、美国所有路线及物流渠道

商品ID：15148、15149

请根据活动要求帮助Sherry完成满包邮活动的设置，获取平台大促的平台活动入围资格。

任务目标：

掌握满包邮活动的设置方法



满包邮活动常见问题：

- （1）为什么设置满包邮活动之后，显示不符合要求？
- 检查一下看看自己的活动时间、门槛、国家是否按照要求进行了设置。
- （2）为什么设置了满包邮，产品买家页面不展示？
- 这可能是因为满包邮活动的物流方式和商品运费模板物流方式不匹配导致的。例如商品本身运费模板没有设置DHL，即使满包邮活动设置了DHL包邮，因为商品本身不支持这种物流方式，所以不会显示包邮。另外如果是特殊商品，还需要判断下商品品类 / 体积等，是否该物流方式支持配送。如果没有登录买家账号的情况下选择也是不生效的。



满包邮活动常见问题：

（3）设置满包邮活动之后能否修改产品信息？

活动设置之后，可以修改活动信息，但不可更改商品；活动开始之后，只能修改部分信息，例如起止时间、包邮条件，其余信息不可修改。

（4）店铺满包邮活动创建后可以删除吗？

不可以，活动一旦创建则无法删除，但可以暂停活动。

需要注意的就是，速卖通满包邮活动同一时段内只能设置 1个活动，所以卖家要关注活动时间，不要重叠，否则是无法设置成功的。



满包邮在买家前台的展示规则是同一个展示时间内，针对同一商品，仅支持设置一种包邮活动。例如有 A和B商品，AB商品设置了针对俄罗斯满100美元UPS包邮，但是A商品已经参与了邮政小包包邮的活动，所以A就不显示针对俄罗斯设置的包邮活动， B商品可以展示该包邮活动信息。

如果商家想为不同的国家设置不同的运费，设置运费模板时可以选择使用“自定义运费”。

活动起止时间：2022.8.1–2022.8.31

活动类型：满立减

活动使用范围：部分商品

商品ID：15140、15141、15148、15149

满减使用国家：全部国家

条件梯度：单笔订单金额大于等于300美金立减30美金

优惠是否可以累加：是

请根据活动信息帮助Sherry设置满立减活动。

任务目标：

掌握满减活动的设置方法



设置满减活动的注意事项：

（1）优惠限额

满减优惠与其他店铺活动是可以叠加使用的，对于已经参加折扣活动的商品，买家购买时以折扣后的价格计入满立减规则中。所以卖家在设置满立减活动的折扣时，需要考虑到折扣叠加的问题，避免亏本促销。

（2）满减条件

设置多个条件梯度时，最多可以设置3梯度的满立减优惠条件。多个条件梯度需要满足：

1) 后一梯度订单金额必须要大于前一梯度的订单金额

2) 后一梯度的优惠力度必须要大于等于前一梯度：

实操2：国家营销分组设置

任务五 速卖通满减活动

知识点 满减活动介绍

1.满减活动：满立减活动是一款店铺自主营销工具，只要开通了速卖通店铺，即可免费使用：

满立减是在自身客单价基础上设置订单满系统自动减的促销规则，可刺激买家多买，提升客单价的

店铺营销工具：在买家购物的同时，卖家为其推荐相关联的商品将利润实现最大化。

实操1：速卖通-新增满减活动

任务说明：

经过一段时间的运营，Sherry对店铺活动的设置越来越得心应手。速卖通的满立减活动是营销活动里的一大利器，主要作用是在一定程度上可以刺激顾客的购买欲望，提高卖家店铺的营业额，实现利润最大化。为迎接速卖通大促，Sherry打算为店铺设置满减活动，具体活动信息如下：

活动名称：满减促销活动

营销分组设置

1 设置入口



卖家后台—【营销活动】—【店铺活动】—【国家营销分组】



任务六 客户营销-定向店铺code

知识点 定向店铺code营销

1.客户营销一定向店铺code：邮件营销发出之后，会在买家的邮箱里面进行弹出，买家点击界面之后，可以看到营销文案、店铺code以及推荐的商品：邮件营销有利于对浏览过店铺商品的用户进行触达和召回。

实操：速卖通-创建定向店铺code营销

任务说明：

定向店铺code营销是速卖通平台场景营销的第三种方式，可以与店铺CODE配合使用。Sherry每个月都会为每个店铺的粉丝发送定向店铺code营销计划并发送一张店铺code给粉丝，以吸引店铺粉丝购物，提高粉丝的忠实性和粘性，争取发展成为老客户。以下是Sherry计划发送给粉丝的定向店铺code营销计划：

触达渠道：定向店铺code

营销人群：粉丝人群

营销计划名称：定向店铺code粉丝

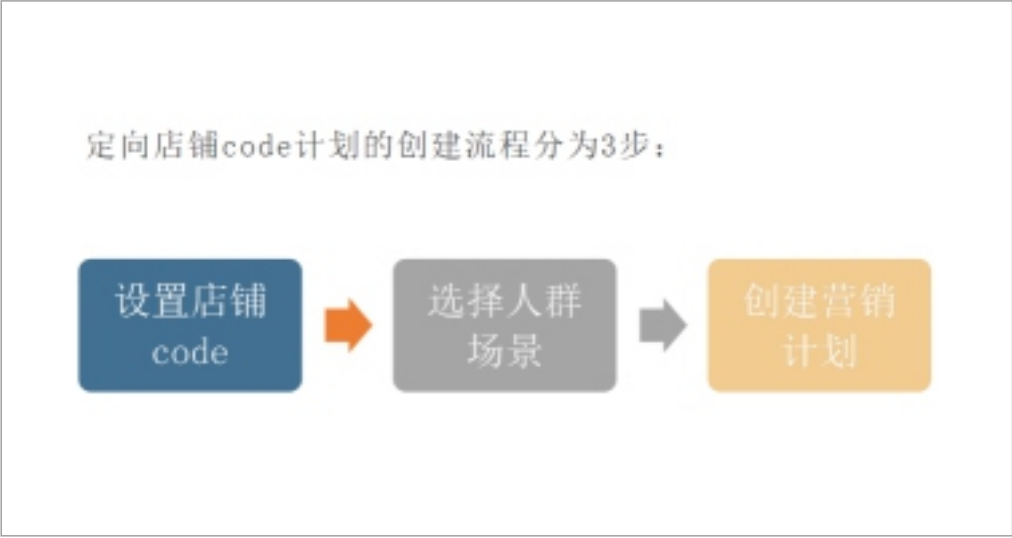
店铺code：可传播30-3

发送时间：立即发送

请帮助Sherry完成定向店铺code营销计划的设置。

任务目标：

掌握场景营销-定向店铺code营销的使用方法



任务七 客户营销-买家会话

知识点7.1 买家会话营销

1.客户营销一买家会话：买家会话发出之后，会在买家端手机APP弹出，如果买家对该会话进行了回复，则该会话会出现在卖家的买家会话后台里面，有利于卖家对于深度使用速卖通APP的老用户的召回和营销。

知识点7.2 买家会话营销常见问题

1.配额

目前是按商家金银牌层级每天给予500—20000不等的配额数量会保留；

金牌：10000或20000

银牌：3000

普通：500

配额刷新时间：美国西部时间0点（冬令时：北京时间16点夏令时：北京时间15点）

2.发送人数

具体能发送多少，取决于当前场景的具体人数，以及消费者被营销触达的疲劳度控制等规则；

注意：除了催付场景（催付不占用配额），其他的营销人群场景都是会消耗此配额。催付虽然不限制发送人数，但是买家会话限制每日只能发一次催付任务

实操：速卖通-创建买家会话营销

任务说明：

场景营销是私域免费流量利器，速卖通平台针对收藏/加购/领券/购买/关注店铺/算法兴趣人群等潜在客户的营销工具，能够通过会话或者邮件的方式触达潜在客户人群。近期，Sherry的运营工作非常顺利，并且成交了很多订单。但是还有一些加入购物车的客户没有完成付款，Sherry欲通过场景营销中的会话营销向这些客户发送最新商品和优惠券，提高客户的购买欲望，刺激其消费。以下是Sherry准备的活动信息：

触达渠道：买家会话

营销人群：加购人群

营销计划名称：加购人群促消费

内容：使用自定义内容--Thanksforshoppingwithus.Here'sagifttoshowourappreciation!

店铺code：可传播30—3

商品ID：15140、15141

图片：无

发送时间：立即发送

请根据信息帮助Sherry发送营销计划，促进订单成交。

任务目标：

掌握场景营销-买家会话营销的使用方法

任务八 客户营销-人群定向筛选

知识点8.1 人群定向筛选功能介绍

1.介绍

定向人群筛选功能，除催付场景以外的其他系统推荐场景均可使用。

自定义人群，直接按条件去创建即可，无需二次筛选；

催付不占用配额，全量通知，也无需筛选；

方便商家在当前场景下，按需快速调整目标营销人群。

知识点8.2 筛选标签详解

1.买家国家

（1）国家人群筛选：所选国家可通过点击“来取消和变更；筛选国家后可获得热门商品和流量高峰时间推荐。

（2）国家热销品勾选『使用目标国家与地区的推荐热销商品』可获得最多4款系统推荐一本店在这些国家和地区最热销的商品修改：先取消勾选『使用目标国家与地区的推荐热销商品』来解锁4款单品后方的『移除』操作按钮，删掉不要的商品后，点击『选择商品』按钮来添加目标商品即可；

2.最近访问时间：系统提供最近1/3/7/15天，4种不同时间近度范围可选；Tips:通常情况下，推荐优选时间更近的人群进行营销。

3.促销敏感人群：Keywords：配额有限，适用于大促场景；优选历史行为中，偏好在大促期间下单的精选客户，在配额有限情况下，建议在大促中优先营销这批客户；

4.单品加购/收藏人群：系统提供最近1/3/7/15天，4种不同时间近度范围；输入商品id（最多4款）来筛选对应的加购/收藏人群；Tips：当选择筛选指定商品的人群时，下方的营销商品列表将会自动联动配置好所选的商品

5.是否店铺粉丝：可筛选出该场景下用户的粉丝身份

a.针对非粉丝，可以配置关注有礼营销内容

b.针对粉丝，可以配置粉丝专属权益（店铺code/价格）

6.是否店铺粉丝：活跃老客=180天内来访或者一年内有下单；可按需筛选自己的历史优质客户

Tips:选择活跃老客召回率更高

知识点8.3 定向人群筛选Q&A

“

Q：定向筛选是否必填项？

A：不是必须配置的，如没有细分国家/时间/粉丝/老客的需求，可以不做筛选。

”

Q：定向筛选所有筛选项都要选么？

A：所有筛选项中，可以任意组合选择，是取所有复合筛选特征的人群。

“

Q：已选择筛选条件，但是人数没有变化，下方也没有产生推荐的商品？

A：选择完条件后，一定要点击【保存筛选人群】，才算人群筛选生效。

”

Q：定时发送时，如何获得系统推荐时间

A：使用定向筛选进行国家筛选后，就可以获得对应国家地区的系统推荐时间

任务九 客户营销-新建人群集

知识点9.1 常用自定义人群推荐



知识点9.2 特殊自定义人群



实操:速卖通-新建人群集

任务说明:

人群集能够帮助卖家更好的管理客户群。速卖通平台的客户营销自动为卖家提供了多种营销场景和人群属性。同时也支持卖家设置自定义人群，便于商家根据设置的人群指标针对性的发布营销计划，提高店铺成交率。根据店铺运营需要，Sherry将为店铺创建新的人群集。该人群集需要满足以下条件：

人群集名称：未支付人群

规则指标：催付指标

指标条件：近7天内下单但未支付的订单数量大于等于1

请帮助Sherry完成人群集的创建

任务目标:

掌握速卖通设置人群集的方法

任务十 客户营销-邮件营销

知识点10.1 邮件营销计划

1.客户营销-邮件营销：邮件营销发出之后，会在买家的邮箱里面进行弹出，买家点击界面之后，可以看到营销文案、店铺code以及推荐的商品。邮件营销有利于对浏览过店铺商品的用户进行触达和召回。

知识点10.2 邮件营销常见问题

1.配额

目前是按商家金银牌层级每月给予，每月1日刷新：

金牌：10000或5000

银牌：2000

普通：1000

配额刷新时间：每月1日美西时间0点

2.发送人数

具体能发送多少，取决于当前场景的具体人数，以及消费者被营销触达的疲劳度控制等规则；

注意：除了催付场景(催付不占用配额)，其他的营销人群场景都是会消耗此配额。催付虽然不限制发送人数，但是邮件营销限制每日只能发一次催付任务

实操：速卖通-创建邮件营销

任务说明:

邮件营销是速卖通平台场景营销的一种常用方式。每个月月末以及大促之后Sherry都会给所有潜在客户发送折扣邮件，吸引客户尽快付款。大促结束后，店铺里面增加了许多潜力访客，Sherry准备通过场景营销中的邮件营销向这些客户发送店铺code，吸引客户尽快付款。以下是活动信息：

触达渠道：邮件营销

营销人群：潜力访客

营销计划名称：邮件营销潜力访客

邮件标题：SpecialCODEforyou

店铺code：可传播30-3

商品ID：15140、15141

发送时间：立即发送

请根据信息帮助Sherry发送营销计划，促进客户成交。

任务目标:

掌握场景营销-邮件营销的使用方法

任务十一 速卖通客户营销

知识点11.1 速卖通客户营销介绍

1.作用

针对收藏/加购/领券/购买/关注店铺/算法兴趣人群等潜在客户的营销工具（发消息/发PUSH/发邮件）

不花钱投广告：选择潜在客户场景—发送营销内容—召回用户做转化

无需自建人群：您可以使用系统预设的多类场景人群

多个发送渠道：APP内的买家会话、定向店铺code,站外用户的邮件渠道

2.功能

（1）买家会话

（2）邮件营销

（3）定向店铺code



4.配置内容要素



5.渠道对比

场景营销渠道对比		买家会话	邮件营销	定向店铺code
人群	人群场景	7大人群场景+自定义人群营销	6大人群场景不含催付/不支持自定义人群营销	6大人群场景不含催付+自定义人群营销
	定向筛选	√		
需配置内容	营销文案	自定义/模板内容	—	—
	营销标题	—	模板内容	—
	定向店铺code	可传播/不可传播	可传播	可传播/不可传播
	商品	最多4款	最多6款	—
	海报	1张图片，200KB以内，支持JPG，JPEG，PNG格式	—	—

场景营销渠道对比		买家会话	邮件营销	定向店铺code
发送时机	立即发送	√		
	定时发送	可发送今明2日		
配额机制	刷新时间	每日美西时间0点	每月1日美西时间0点	—
	配额数量	根据金银牌层级	根据服务能力层级	无额度限制
营销疲劳度	买家收信规则	1个买家被同1个卖家7天触达1次	4天触达1次	—
营销数据	回流时间	48小时开始有营销数据		

知识点11.2 客服营销场景推荐

1.加购人群：近30天购过的访客，发送时会自动按照访问时间排序，优先发送近期的人群，结合定向筛选核心单品的加购人群来营销，效果更佳。回访率：较高下单率：超高

2.潜在客户：综合了加购/收藏/领券/粉丝/老客等多重指标的综合性人群场景，如果商家配额多，且不创建太多营销计划，可选这一个场景。回访率：超高下单率：较高

3.领券人群：领了我的券，就是我的人，券都领了，离下单就不远了，可针对该场景发送营销计划。回访率：较高下单率：较高

4.注意事项：买家接收疲劳度的基础规则一个卖家对同一个用户7天内只会营销触达1次：例如，1月11A将营销计划发给了用户A，2—7日再发无论哪个场景，用户A都会被自动剔除；

知识点11.3 其他设置

1.黑名单设置

1 黑名单设置



卖家后台 — 「营销活动」 — 「客户营销」 — 「黑名单」

若不愿意再次与某客户交易，可尝试将买家列入黑名单，之后该买家将无法在店铺下单。

后期若需再次交易，将客户移除黑名单即可。

1 黑名单设置



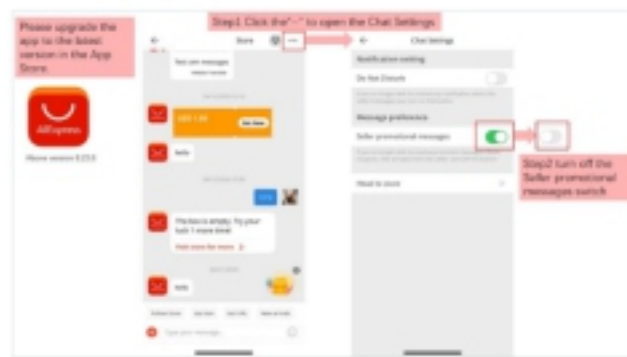
在创建营销计划时，勾选屏蔽黑名单用户，避免造成无效营销的成本提升及客诉风险；

温馨提示:

目前只支持“已交易”的客户加入到黑名单，“加购物车”、“收藏夹”的客户还不支持添加到黑名单。

2.买家端退订

2 买家端退订



如果有买家投诉被打扰,或拒绝营销,可以通过APP端退订该功能。

买家如果反馈对话框中右上角没有“...”，则需要买家升级APP至最新版本

任务十二 速卖通直通车

知识点12.1 速卖通直通车介绍

● 速卖通直通车介绍 ●



1.功能

- (1) 全品覆盖：店铺商品可以任意推广，推广商品出现在关键词搜索页及底部推荐位
- (2) 免费曝光：让推广商品免费获得更多让买家看到的机会，点击后才需付费。
- (3) 打造爆款：让畅销商品占领所有相关关键词前列。
- (4) 海量选词：系统推荐词、买家热搜词、自创组合词，所有商品相关词都可以添加推广。
- (5) 快推新品：新产品排位靠前，快速吸引买家关注。
- (6) 店铺品牌：通过商品排位靠前及海量曝光，快速提升全店铺曝光及品

2.展位

PC端：pc端的推广位在主搜页和搜索页底部的智能推荐位，主搜页中，60个商品为一页，直通车推广位从第5位起，隔4有一个直通车推广位，即第5/10/15/20/25/30/35/40/45/50/55/60位。牌知名度。

移动端：移动端的推广位含APP端和手机网页端，20个商品为一页，APP推广位上线混排功能，即固定推广位变为动态推广位，最高可抢到搜索结果页首页第三位。第一页为3、11、19位，第二页及以后为第6和16位。

3.排序规则

关键词投放的排序与推广评分和关键词出价有关，推广评分越高，关键词出价越高，排名靠前的机会越大。

提高推广评分，说明商品有机会进入该关键词的搜索结果中，但实际是否进入，还与关键词出价有关联。

3 排序规则

直通车排序规则:推广评分*出价，来计算，乘积越大排名越靠前，且数据会动态实时更新。

产品	推广评分	出价（元）	总分=推广评分*出价	排名
A	10	9	10*9=90	3
B	12	10	12*10=120	2
C	16	8	16*8=128	1

- 1、只有推广评分为优的词有资格通过出价的方式在主搜位置展示区展示，推广评分为良的词只能在每一页下方的智能推荐位上被展示出来。
- 2、排名实时更新，因此随时可以进行产品优化，或出价的更改：
- 3、推广评分中的“10、12、16”是系统根据评级给出的系统评分，商家无法在后台看到该评分，只能查看到评级。

3 排序规则

推广评分影响因素



3 排序规则

推广评分

推广评分表示在该关键词下，推广商品的推广质量。和关键词与商品的相关程度、商品的信息质量、买家喜好程度以及平台处罚情况有关。主要是关键词和商家推广商品是否有关，相关程度越高，推广评分越高；推广商品的信息质量越高，即信息越完善丰满，推广评分越高。

关键词推广评分为1星

表示推广评分过低，该关键词下的商品无法参与正常投放。需要更换关键词，或者根据推广评分规则尝试优化商品信息，将推广评分提升。

3 排序规则

推广评分

推广评分表示在该关键词下，推广商品的推广质量。和关键词与商品的相关程度、商品的信息质量、买家喜好程度以及平台处罚情况有关。主要是关键词和商家推广商品是否有关，相关程度越高，推广评分越高；推广商品的信息质量越高，即信息越完善丰满，推广评分越高。



关键词推广评分为2星

表示商品可以参与竞争PC主搜结果页下翻页+底部位置的推广位，该推广位下可能会存在竞争强度较小的高性价比流量，建议保留2星关键词观察转化链路，并尝试调优；

3 排序规则

推广评分

推广评分表示在该关键词下，推广商品的推广质量。和关键词与商品的相关程度、商品的信息质量、买家喜好程度以及平台处罚情况有关。主要是关键词和商家推广商品是否有关，相关程度越高，推广评分越高；推广商品的信息质量越高，即信息越完善丰满，推广评分越高。



关键词推广评分为3/4/5星

表示商品可以参与竞争主搜结果页中前面列表的推广位，星级越高，排在靠前资源位的可能性越大，建议高度关注该类关键词（尤其5星&4星），并从中择取高转化的关键词作为核心词；

4.扣费规则

- (1) 点击计费:按点击计费，产品曝光不计费。
- (2) 展示位:商家设置的推广商品符合展示条件时，就会在相应的速卖通直通车展示位置上出现。
- (3) 影响因素:点击产品花费会受推广评分的影响，且不会超过商家为关键词所设定的出价。
- (4) 结算时间:美国时间0点-2点期间（结算前一日花费）。

每次实际的点击花费，取决于自身和其他卖家的排名关系、出价和推广评分。当商品排在竞争该关键词卖家的最后一名时，或者商品是这个关键词下展示的唯一推广商品时，所需要支付的点击价格为该关键词的底价。支付费用：（下一卖家出价*下一卖家推广评分）/自身推广评分+0.01元（实际扣费出价小于等于出价）

1.成长等级

- (1) 根据直通车使用情况，速卖通直通车会员每月将被赋予一个成长值以及对应的成长等级，

即每个会员将拥有一个成长等级以及对应的成长值评分。

（2）成长等级由成长值评分决定，成长值越高，成长等级越高，享受到的会员权益越大，成长等级共有5个档位。

成长等级越高，享受到的会员权益越大。

5 成长等级						
专属权益		实习车手 ≥0	中级车手 ≥1500	高级车手 ≥2500	资深车手 ≥5000	车神 ≥10000
培训资源	阿普课程	✓	✓	✓	✓	✓
	专属活动	✓	✓	✓	✓	✓
	订单开放	✓	✓	✓	✓	✓
	定向人群		✓	✓	✓	✓
	抢位助手			✓	✓	✓
	消耗红包			✓	✓	✓
营销资源	分时投放				✓	✓
	系统将在每个月月初按照卖家上月成长值评分自动调整其对应的成长等级。					



6.成长值评分计算公式

成长值=推广活跃度*200+日均推广商品数*4+日均推广关键词数*0.2+月推广效果指标*200+月累计推广花费*1

知识点12.2 直通车的推广方式

1.全店管家：全店管家是直通车基于客户推广难、时间少、效率差等问题，结合平台大数据和智能化能力，为商家提供的全自动商品推广功能。

（1）适用店铺类型

新店铺；店铺产品多；店铺细分类目较多；店铺运营人员时间精力不够；前期广告预算不是特别高

（2）优势

省心：一键托管，只需一键开启，店铺未加入计划商品可推广

省时：智能投放，系统在商家最高出价下为商品实时调价

精准：匹配精准，大数据能力为商品匹配适合流量

2.智能推广：智能推广计划即原智能测款，指系统将根据商家出价进行智能调整，计划中的每个商品获得均衡曝光流量，测试商品市场热度，快速掌握测款数据。

（1）特点:大数据匹配推广;智能匹配优词;缩短测款周期（2）优势:寻适合搜索曝光低的产品;寻适合长尾产品;寻适合关键词数量少的产品

（2）优势:适合搜索曝光低的产品;适合长尾产品;适合关键词数量少的产品

3.快捷推广方式：快捷推广计划主要是利用快速推广进行测款，进行批量选品选词，打包推广更多相似产品，通过数据比较筛选潜力爆款，最多创建30个该计划，每个计划容纳100个产品。

（1）使用场景：·类似商品较多，不知该选哪一款来主推（海量引流，做高性价比）·为店铺整体引流（大促、车手专属活动）

（2）使用技巧：·推广的所有产品必须在同一个子类目下·建议一个推广计划不超过10个产品·关键词控制在200个以内

（3）优势：·可自主选择关键词·产品和关键词可随时调整·获取更多的流量·推广位置可控

4.重点推广计划：重点推广计划独有创意推广功能，加快爆款打造。也可单独选品指定推广关键词，最多创建10个推广计划。每个重点计划最多包含100个单元，每个单元内可以最多容纳1个商品，200个词。

（1）·主图测试·新品爆款打造活动品牌推广

（2）同子类目下产品同时推广数量不超过2个·单个产品主推关键词控制在30个以内·流量稳定后才可关停（测图除外）；每天保持定时调价抢占主搜页流量

（3）·拥有独有创意管理·可以定向人群推广·更精准的流量·定向国家运营

5.重点推广计划与快捷推广计划的区别

	重点推广计划	快捷推广计划
作用	更多的是爆品助推以及获取更多精准流量	侧重于新品测品以及快速获取流量
功能点	创意标题，人群，国家溢价	无
关键词	关键词与商品直接一一对应	多个商品共用多个关键词

知识点12.3 直通车和关键词出价技巧

1.关注热门词和优词：适当添加新的词（搜索词分析、关键词分析、关键词工具）

2.关注出价排名:适时调价，晚上出价高，早上调低。出价前对关键词进行分析，看是否对排名

有优势；根据关键词和产品匹配度，判断出价效果。

3.前期撒网式海选广加词:多加精准词，后期观察流量和转化，适当舍取。适当省去贵且高流量的泛词，这类词即使带来了流量但没有转化，也无益于产品排名。再推广无评分或者良性的词，可针对产品进行适当优化，删去无评分的或者良性的泛词。（80%长尾词，20%热门词）

4.按关键词效果出价

·有转化的词：重点优化关键词，是后期提升ROI的主力军，这部分词要保持比较靠前位置，比较靠后的提高出价，提升排名争取更多流量，如果已经在首页则调整到首页点击率比较好的位置，保持稳定获取流量的能力。

·高点击无转化的词：这类词是耗费资金的，长期无转化则要删除，如果是短期内无转化可以先降低出价，减少花费观察效果。如果后期仍没有转化，但能有收藏，这时候点击单价在能承受的范围内，则继续保持位置观察几天。有转化且提高出价，仍然没有转化则降低出价。

·无点击词：没有点击则要看关键词的情况，如果相关性较差则建议删除，相关性比较好的关键词，展现量也不多，可以提高出价获取足够展现，然后观察点击情况。但如果是展现量很多了仍然没有点击，为了避免拉低整体计划点击率，这类词做删除处理。

5.直通车工具

（1）商品关键词：商品推荐关键词是结合卖家的推广商品特征，推荐推广评分较高的关键词，在这些关键词下，商品更符合买家的购买意愿。

（2）竞品推荐关键词：竞品推荐关键词是商品类目、属性和价格等特征，推荐竞店竞品正在使用的高转化优质关键词，关注竞品竞店正在使用的优质关键词可以帮助卖家捕捉竞争变化。

（3）机会关键词：机会关键词是帮助商家发现30天周期内搜索热度变动的机会关键词卖家还可以通过输入关键词联想更多优质搜索词，或按照类目筛选机会关键词，机会关键词未与商品特征做结合，因此需要采纳后按照推广评分进行词阵调整或者关键词推优。

6.从推广效果方面来说，产品关键词根据搜索趋势变化划分为以下特征关键词：

01低成本：当前竞争出价较低，搜索热度较高的低价关键词，适合控制点击花费

02趋势词：整个网站或目标行业内买家近期搜索飙升关键词

03热搜词:整个网站或目标行业内买家搜索量高的关键词，适合网络曝光量，

04高转化:整个网站或目标行业内买家搜索后更可能产生购买的关键词，适合捕捉精准流量，

05捡漏词:搜索热度有飙升趋势，竞争未饱和的关键词，适合提前捕捉爆单趋势；

7.关键词类型



8.速卖通直通车计划运行是需要根据各类数据指标的情况进行分析及调整，下表是常用的数据指标：

指标名称	释义
曝光量	指在卖家所选择的时间区间段（如最近7天），通过速卖通直通车的推广，商品在被海外买家（不包括中国买家）搜索的时候，获得的展现次数。
点击量	指在卖家所选择的时间区间段（如最近7天），通过速卖通直通车的推广，商品在被海外买家（不包括中国买家）搜索的时候，获得的买家进一步点击查看的次数。
点击率CTR	点击率是反映商品是否满足买家的采购需求、是否令买家感兴趣的重要指标。如果点击率较高，说明买家对推广商品更感兴趣、愿意通过点击进一步查看了解商品详情。点击率=点击量/曝光量。

指标名称	释义
平均点击花费	指在一段时间内，卖家为速卖通直通车推广带来的点击所支付的平均点击扣费金额，代表卖家引入1个潜在买家的平均成本
收藏量	用户访问店铺页面过程中添加收藏的总次数（包括首页、分类页面和商品页面的搜索次数）
成交转化率	店铺成交人数占总访客数的比率。成交转化率=成交人数/总访客数
客单价	每个客户平均购买商品的金额，即平均交易金额。客单价某段时间内的销售额客户数（客户去重）
投资回报率ROI	是一种绩效衡量标准，用于评估产品推广效率。投资回报率=推广花费/销售总金额*100%

9.投资回报率提高的技巧

在直通车投入与毛利率不变的情况下，提高销售额，提高APP客户黏性，增加产品复购率。在直通车投入不变的情况，提高毛利率，适当提高产品APP端折扣，设置快递类运费模板。在毛利率和销售额不变的情况，减少直通车投入，逐步降低直通车点击出价，增加产品的流量入口。

任务十三 直通车-快捷推广

知识点 直通车快捷推广介绍

1.介绍

快捷推广计划主要是利用快速推广进行测款，进行批量选品选词，打包推广更多相似产品，通过数据比较筛选潜力爆款，最多创建30个该计划，每个计划容纳100个产品。

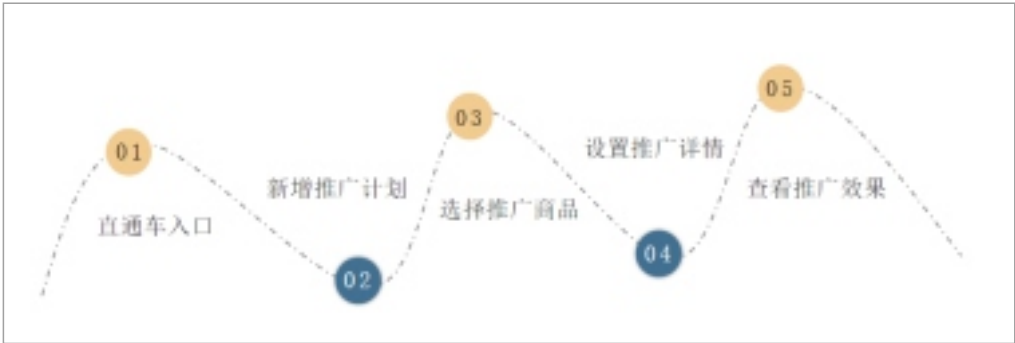
（1）一个广告组多个产品，对应多个关键词

（2）3-7天后，根据产品数据和关键词数据反馈，找出重点打造的产品和重点的关键词

（3）为下一步重点推广做准备



实操：速卖通-创建快捷推广方式



任务说明：

速卖通平台的直通车可以创建多种计划，每种计划的推广范围各有不同。其中，快捷推广计划适合普通商品的批量推广，经过一段时间的推广后，商家可以从中选出曝光最高的产品重点推广。

Sherry准备为店铺创建直通车快捷推广计划，以测试商品的潜力，具体信息如下：

推广商品ID：15140、15141、15142

推广方式：快捷推广

计划推广名称：快捷推广测品计划

每日预算：50元

机会关键词类目：孕婴童/宝宝成长纪念/宝宝手脚印

关键词：全部关键词

调价方式：自定义出价

APP最高出价：0.3元

PC最高出价：0.2元

请根据活动信息帮助Sherry设置速卖通直通车快捷推广计划。

任务目标：

掌握直通快捷推广计划的设置方法。

任务十四 直通车-重点推广

知识点 直通车重点推广介绍

1.介绍：独有创意推广功能加快爆款打造，也可单独选品指定推广关键词，最多创建10个推广计划。每个重点计划最多包含100个单元，每个单元内可以最多容纳1个商品，200个词。

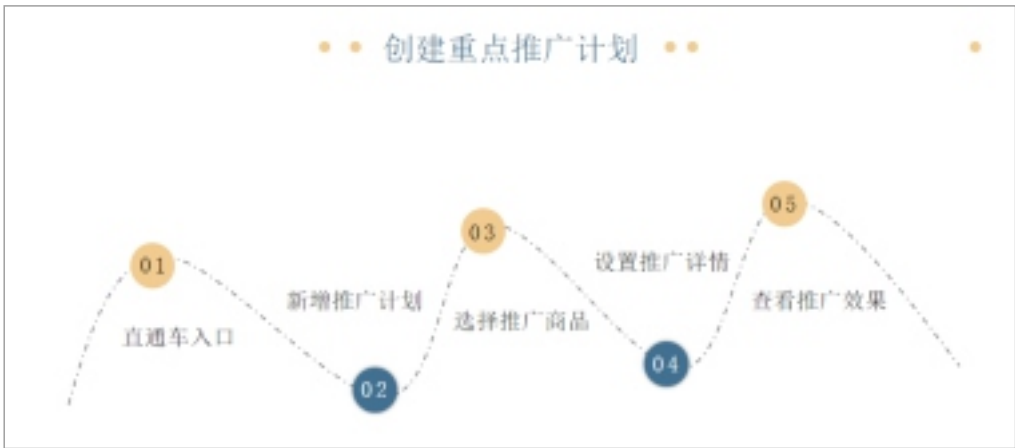
（1）主图测试

（2）新爆款打造

老品牌活动推广



实操：速卖通-创建重点推广计划



任务说明：

距离Sherry创建直通车的快捷推广计划已经过去了一段时间，其中，有1款产品的各项数据都优于其他产品，表现出了非常大的潜力。Sherry决定趁热打铁，利用直通车的重点推广计划针对这款产品重点推广，将其打造成店铺爆款。以下是创建该直通车重点计划的信息：

推广商品ID：15146、15147、15148

推广方式：重点推广

计划推广名称：重点推广计划

每日预算：30元

定制核心国家溢价：俄罗斯200%

人群溢价设置：同类店铺加购、同类店铺购买、同类店铺访问、同类店铺收藏

人群溢价：200%

请帮助Sherry创建直通车重点推广计划。

任务目标：

掌握创建直通车计划的方法

任务十五 直通车-智能推广

知识点 智能推广介绍

智能推广计划即原智能测款，指系统将根据商家出价进行智能调整，计划中的每个商品获得均衡曝光流量，测试商品市场热度，快速掌握测款数据。

- （1）为新品快速带来流量——测款
- （2）测品时，最好以3—7天为一个周期
- （3）数据分析从产品人气值和点击率、转化率作为切入
- （4）有了数据，快速对产品做出优化和调整，结合效果，来确定是否需要新一轮的测试

实操：速卖通-创建智能推广计划



任务说明：

速卖通直通车是一种快速提升店铺流量的营销工具，掌握速卖通直通车的使用是每一个速卖通卖家的必修课程。速卖通平台的直通车可以创建多种计划，每种计划的推广范围各有不同，为使店铺均匀曝光，Sherry准备为店铺创建直通车智能推广计划，具体信息如下：

推广商品：15146、15147、15148、15149

推广方式：智能推广-均匀曝光

计划推广名称：智能推广计划

每日预算：50元

APP最高出价：0.5元

PC最高出价：0.3元

请根据活动信息帮助Sherry设置速卖通直通车智能推广计划。

任务目标：

掌握直通车智能推广计划的设置方法。

任务十六 直通车-全店管家

知识点16.1 全店管家介绍

1.全店管家是直通车基商家推广难、时间少、效率差等问题，结合平台大数据和智能化能力，为商家提供的全自动商品推广功能。适用于以下情况：

- （1）新店铺一需要流量提升
- （2）大促预热期和活动的时候，提升店铺整体曝光
- （3）店铺被惩罚的时候（7天或者15天）降店铺层级时
- （4）店铺产品数量非常多，上新非常多。且店铺库存比较稳定，需要全店高曝光测品

知识点16.2 创建全店管家计划



1.创建流程



2.推广设置

2 推广设置

(1) 推广状态:
打开按钮即开启推广状态:

(2) 每日消耗上限:
帮助卖家 有效控制“该计划”推广力度的指标。如果花费达到该限额,“该计划”暂时下线,第二天会自动上线继续投放。计划每日消耗上限设置不能小于50元/天。

2 推广设置

(3) 期望出价:
设置单次出价数额:

(4) 出价方式:
最高出价:系统会根据流量的热度和匹配度智能的选择最合理出价,从而达到最优性价比,但最终出价会在设置的出价范围内;
智能调价:基于平台大数据和智能化能力,根据营销目标在合适的人群上进行出价的自动调整,调价范围一般在(-40%, 40%)。提示:开启后第二天生效,持续使用效果更加。

3.屏蔽商品

3 屏蔽商品

如果有不想推广的商品,比如缺货/少货/无货商品,以及效果不好的商品,可以加入屏蔽商品列表,则该计划不对被屏蔽商品生效;
每个计划可以屏蔽200个商品;
卖家可以根据当天数据/向前7天/向前30天的商品数据选择商品。

4.推广数据

4 推广数据

全店管家计划创建页面:
系统提供8项指标7日内的数据供商家查看,其中,曝光量、点击量均不计算中国买家的数据。

4 推广数据

数据报告页面:
选择计划类型为全店后,可以查看全部计划的每日数据。在此处可切换数据来源和时间段。

任务十七 直通车-智投保

知识点17.1 直通车智投保介绍

1.智投宝是直通车智能打爆的升级版,添加商品后可以选择多渠道流量进行投放(直通车搜索流量和灵犀推荐流量),系统将帮推广商品在搜索流量下自动匹配最精准的关键词,在推荐流量下自动匹配最精准的人群,关键词和人群双管齐下,获取海量精准流量,智能无忧推广。

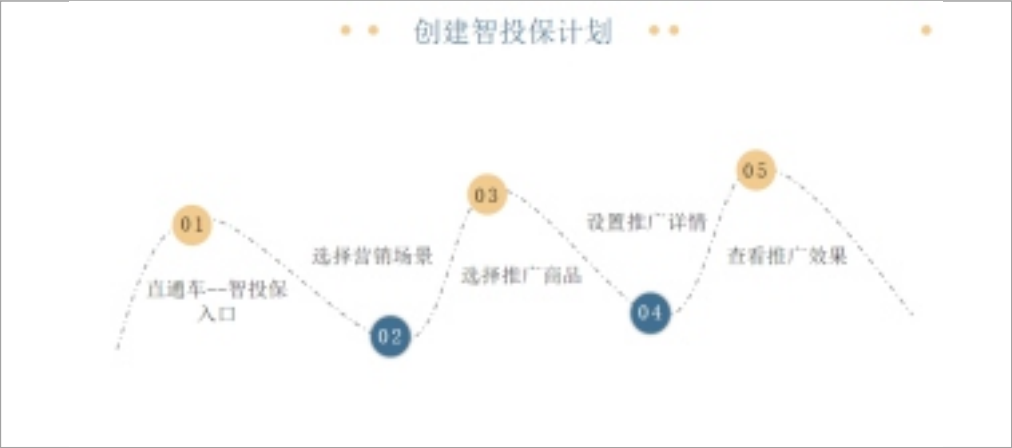
(1) 西智能推广或快捷推广测出的产品

(2) 店铺中流量少订单多的产品

搜索流量或推荐流量转化率较高的产品



知识点17.2 创建智投保计划



1.创建流程



2.选择营销场景

- （1）营销场景：智投保提供三个场景，其中，最常用的场景为爆品通；新品宝和仓发宝都需要满足一定的条件才能使用。
- （2）新品宝：新品专属的智能广告解决方案，仅部分新品期内商品可参与，加入新品包可享受流量倾斜，通过新品专属流量加速新品测品、破单、订单累积。因新品宝内新品在经历初步测品后，优质新品会有专属流量扶持，建议保持投放，加速完成新品期内的商品孵化。目前仅面向《金牌商家》开放新品宝权益。
- （3）仓发宝：一款操作极简的智能产品解决方案，帮助仓发商品智能选词和智能圈人群，完成精准流量的圈选。商家可以只将仓发商品投放至特定国家，同时系统会推荐出价和预算，也会基于商家的出价和预算调整，预估流量获取效果，更好的设置投放方案。*商品要求：在线商品需要

已入海外官方仓、三方仓承诺达或优选仓，才可加入仓发宝投放。

3.选择推广商品

商品选择：系统提供AI推荐商品，新发商品，热搜商品，热销商品可选；可根据商品分组选择；可根据商品ID、商品标题搜索。Tips：AI推荐商品的算法是根据用户行为和商家商品表现，筛选出的潜力优质商品，选择这些商品推广可能效果更佳。

4.投放位置

（1）计划推广名称：最多支持填写36个字符，该名称仅商家可查看，买家不可见；（2）每日预算：只包含1个商品的计划每预算最低为 10。包含多个商品的计划每日预算最低为 50。如果花费达到该限额，该计划暂时下线，第过天会自动上线继续投放。

每日预算=点击量*出价*商品数

（3）设置出价：系统会根据初始出价，上下浮动40%进行广告竞价。系统根据流量效益，智能提高竞价，争取到史好的展示位。或者智能降低竞价，减少费用的支出。

1.高级设置

若选择的商品已经在直通车推广，则不会重复使用直通车搜索渠道推广，若商家希望在智投宝中使用直通车搜索渠道推广，需在原有的直通车计划中移除该商品。

2.提交

点击一键推广后，确认推广即创建成功。如果预算或其他信息需要史改，则点击返回修改即可。

知识点17.3 整理与调整计划





知识点17.4 智投保计划Q&A

1.双渠道推广能否分别出价？

直通车搜索的出价是基于智能打爆基础上的，以期望出价作为基准根据搜索热度和商家竞争度上下40%波动，以最高性价比和效率获取符合商家成本预期的搜索流量；在搜索渠道中和直通车推广商品一同竞争，在推荐渠道中和灵犀推荐推广商品一同竞争，在不同渠道下视竞争环境按照最优水平出价，最高出价不超过期望出价140%。

2.选择10个商品，双渠道投放，其中3个产品前几天几乎无曝光？

智投保产品属于一个系统模型逐步学习，逐步优化全局流量分配的智能化产品，在计划启动的头几天，是积累数据和模型学习的过程，在初期多渠道投放会有利于数据积累。若10个商品中有若十个未有足量数据，可以打开商品详情页确认，若商品仅在单渠道投放，和计划渠道不一致，可以删除后重新加品。

3.预算花不完？

一种情况是新上架新品，未积累数据时，系统需要一点时间学习：如何挑选最优关键词流量和人群流量，因此初期可能消耗较慢，曝光流量有限（预计7天后相对平稳）另一种情况是智投保下是选择成本可控的最优流量，因此当流量的预估成本高于一定水平时，系统不会主动购买流量，帮助商家控制成本，若遇到该情况，可以适度提高出价，表示自己对流量的接受度提高。

任务十八 直通车-灵犀推荐

知识点18.1 速卖通灵犀推荐介绍

1.灵犀推荐：灵犀推荐是速卖通广告推出的一款旨在帮助商户更好获取站内流量，赢得对商户的营销机会。区别于直通车的搜索广告，是在AliExpress各端的推荐场景下出现，如商品详情页的moretolove推荐位。不需要用户有主动的搜索行为。是一种有效获取更多曝光、为店铺提升影响力、从而更好建立品牌认知，促成转化的一项广告产品与服务。

2.灵犀推荐四大显著运营价值

（1）精准人群营销基于moretolove等推荐场景根据买家兴趣推荐商品覆盖商品潜在高购买意向人群

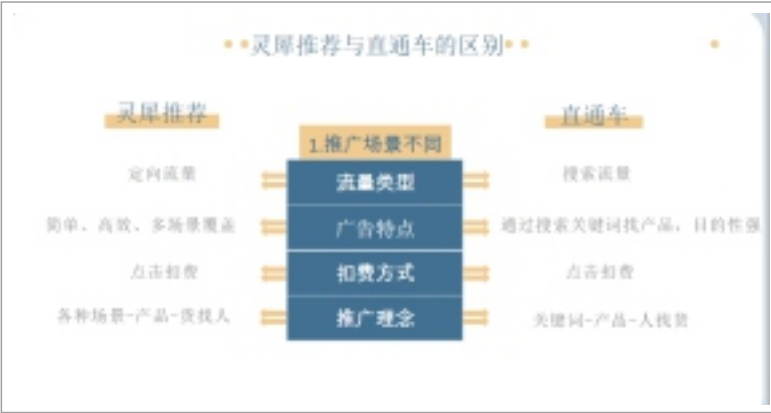
（2）操作简便无需新开账户，共用直通车账户，设置推广预算和推广出价即可开启

（3）丰富数据报告多项实效数据展示推广效果及时掌握

（4）独特智能创意支持人群定向和一键智能创意商品创意一键匹配

知识点18.2 灵犀推荐与直通车的区别

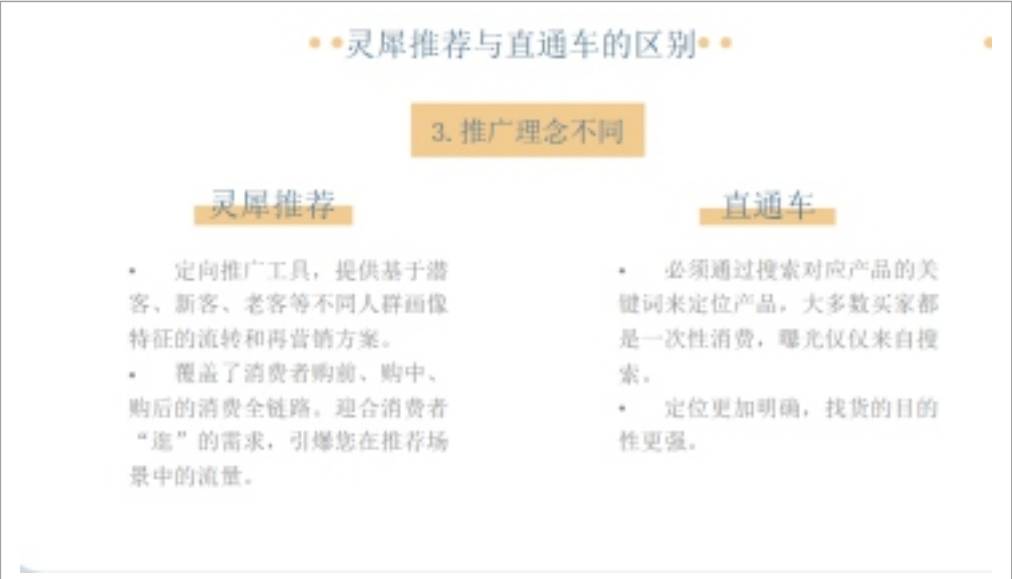
1.推广场景不同



2.广告位置不同



3.推广理念不同



实操：速卖通-灵犀推荐



任务说明：

速卖通平台提供了非常多的平台活动，除了直通车的搜索广告之外，还有展示在各个场景下的推荐广告，比如灵犀推荐。为提高店铺的影响力，Sherry决定将店铺的爆款商品创建直通车灵犀推荐计划推广一周，以下是创建灵犀计划的要求：

1.添加商品

商品ID：15146、15147、15148

2.设置预算和出价

计划名称：爆款灵犀推荐

每日预算：20元

PC点击出价：0.35

APP点击出价：0.5

3.设置溢价

展示位置：PC和APP全部场景

溢价比例：150%

投放区域：俄罗斯、西班牙、法国、波兰、荷兰

溢价比例：120%

人群类别：本店买家所有人群、竞店买家所有人群

溢价比例：200%

4.设置创意

是否设置为智能创意：是

任务目标：

掌握设置速卖通平台灵犀推荐的方法。

任务十九 平台活动-店铺券

知识点19.1 店铺券活动介绍

店铺券平台招商一店铺券，是Aliexpress向商家发起店铺优惠券的招募行为，通过招商入0招募到的店铺优惠券会在Aliexpress网站的公共领域（如活动会场，平台互动活动等）进行曝光和投放。平台招商的店铺优惠券和店铺自身发放的店铺Code（新版）优惠性质相同，仅样式上存在差异：平台招商的店铺券不带code展示，店铺Code（新版）在优惠券上带code展示，消费者实际使用场合内一个订单只能使用一张优惠券。

1.店铺券与店铺code的区别

类型	投放渠道	优惠门槛
平台招商-店铺code	仅在大促的权益中心和行业会场展示	分为两种，无门槛券，九折券（有门槛），会给额外的公域流量
店铺活动-店铺code	店铺页，商品详情页，购物车处展示，不会在大促权益中心和行业会场展示	无优惠门槛要求
消费者实际使用场合内一个订单只能使用一张优惠券。		

2.店铺券招商规则

（1）828活动大促时间轴招商时间：2022. 07. 1800:00:00_2022. 0&1023:59:59活动时间（即可领取时间）2022. 08. 1700:00:00—2022. 0&2623:5959使用时间（即可使用时间）2022. 08. 2200:00:00_2022. 0&2623:5959时间均为美西时间

（2）招商要求

无门槛券2022828_CodeNoMinSpend.

优惠券商品使用范围：全部商品。面额：请根据页面提示的最小面额要求。订单门槛金额：不限。发放总数：1000及以上。限领：1及以上。使用时间：指定有效期（2022. 0&2200. 00:00_2022. 08. 2623:59:59）

9折券2022—828—Code—10pctoff

优惠券商品使用范围：全部商品。面额：请根据页面提示的最小面额要求。订单门槛金额：有最低金额门槛，折扣力度为10%。ff，即门槛=面额/折扣率。发放总数：2000及以上。限领：1及以上。使用时间：指定有效期（2022. 08.2200. 00:00—2022. 08. 2623:59:59）

知识点19.2 店铺券活动报名



知识点19.3 店铺券活动FAQ



任务二十 平台活动-跨店满减

知识点20.1 跨店满减活动介绍

1.跨店满减：跨店满减是指由平台发起基本规则，卖家参与的活动。当买家在已配置跨店铺满减优惠玩去的同一卖家店铺或跨店铺交易时，若符合满减规则和条件时，即可享受满减的优惠权益，上不封顶。抵扣的满减金额从支付金额中扣除，且不放款给卖家。

2.活动设置要求

（1）报名指定平台活动的商品默认参加，报名活动的商品审核通过舌，对应商品将自动报入跨店满减活动；

（2）报名平台活动而自动参与跨店满减的商品，主动或者被动被清退出平台活动，跨店满减仍会生效，

（3）在平台发起跨店满减活动招商后，支持非报名大促平台活动的商品自主报名参加。

知识点20.2 跨店满减活动报名

1.报名流程



2.报名入口



3.报名操作



知识点20.3跨店满减活动使用规则

1.满减档位：（1）根据消费者付款币种进行满减抵扣，每满30美金减3美金（单笔订单最高扣减9美金），每满25欧元减2欧元（单笔订单最高扣减6欧元）；（2）每满2000卢布减200卢布（单笔订单最高扣减600卢布），每满巧0雷尔减巧雷尔（单笔订单最高扣减45雷尔）（3）不同大促活动报名时满减档位可能会有所不同，请以系统设置页面显示为准；（4）跨店满减活动会根据消费者下单时的币种进行优惠结算，商家后台[资金详情]处以报价币种展示，当结算币种与报价币种不一致时（如结算币种为卢布，报价币种为美金），由于汇率换算，可能会出现单笔订单扣减高于9美金的情况。

2.使用规则：（1）大促正式售卖期有效：以具体的活动售卖期为准，单笔订单最多满减抵扣3次；（2）跨店满减在单店或者跨店凑单均可使用抵扣；（3）优惠金额按照商品金额比例分摊，运费金额不抵扣，（4）VAT含税价上线后，跨店满减使用门槛将在含税价上生效，支持与其他优惠叠加使用；（5）商家出资各类优惠扣减逻辑：单品折扣〉跨店满减〉店铺满件折〉店铺满包邮〉店铺满立减〉店铺code（新）〉金币抵扣。



知识点20.4 活动退款/退出规则

1.退款规则

· 消费者已下单但尚未付款时申请部分或全部交易关闭的，跨店满减不生效；消费者已下单且已付款后申请全额退款的，则根据订单实付款金额退还，

- 消费者已下单且已付款后申请部分商品退款的，部分商品退款成功，退款金额为买家订单中该商品的实付金额

2.退出规则

报名平台活动并审核通过的商品，原则上在活动结束前不得删除/取消跨店满减。如有特殊情况需申请退出，则：消费者已下单且已付款后申请部分商品退款的，部分商品退款成功，退款金额为买家订单中该商品的实付金额；

- 预热开始前，先申请退出平台活动报名，再申请退出跨店满减，
- 预热开始后，不支持退出跨店满减，可申请退出平台活动后将商品下架上损；
- 报名平台活动而自动参与跨店满减的商品，主动或者被动被洁退出平台活动的，跨店满减仍会生效。

非报名平台活动并审核通过的商品：

- 预热开始前可自行删除商品退出，删除后在招商期内可再次添加，
- 预热开始后：活动锁定不允许编辑，且不支持申请退出，可将商品下架上损。

任务二十一 速卖通平台活动

知识点21.1 速卖通平台活动介绍

1.作用：平台活动是指由平台组织、卖家参与的主题营销活动，是一个帮助速卖通卖家实现快速提高商品曝光度、快速增加商品点击率、快速出单的有力渠道。对于速卖通卖家来说，参加速卖通平台活动是非常必要的。

2.类型

(1) SuperDeal: 打造爆款的利器, 有着1天千单的记录。包括DailyDeals、WeekendDeals、FeaturedDeals, 每周五开始招商, 每周四审品, 一周7天展示, 每天更换。

(2) WeekendDeal:每周四招商、周四审品, 每周五预览, 周六周日售卖。要求只是全行业25%off起。虽然要求低, 但是带来过3天2000+单的成绩。

(3) 不定期平台活动：包括平台特定主题频道活动和平台大促，如新年焕新季活动、情人节大促活动等，对价格折扣、店铺等级、90天好评率都有一定的要求。

（4）团购和Todaydeals:类似秒杀，薄利多销，目的是快速抢占曝光度和信誉。俄罗斯团购严禁提价销售，团购商品要求一口价：一般要求俄语系国家包邮！值得注意的是，俄罗斯团购，巴西团购和Todaydeals不能同时报名！

（5）行业主题性促销：适合推新品的日常行业促销，需要按照主题商品报名。该活动能够很好地结合买家对商品的购买需求，精准的推送给买家刺激消费，发现行业的潜力新品类，推进行业

的发展。

3.活动等级

		活动等级				
营销活动策划名称		S	A++	A	B	C
标准定义		全球顶级品牌活动和营销活动，年度全球影响力：亚洲地区、欧洲、亚太、北美、中东、拉美。	国际Global品牌重要事件或项目要素内容传播设计，包括品牌视觉传达要素和传播渠道；如3D线上展、礼聘秀、车展展会、Brand spotting等	Global打通的跨品牌营销，包括来自不同城市不同品牌及品牌行业联合；如品牌节、品牌日、会员日等	Global、行业、国家的重要品牌方法或创意；如悦酒店、宜家通过门店、家电渠道进行	日常主题性品牌传播活动，如品牌设计（标准、宣传、试穿、展示）、Flash Deals、Super Deals、电商（品牌网络等）
营销投入	活动品牌规模等级	20亿（人次）	20亿（人次）	20亿（人次）	20千万（人次）	20千万（人次）
	预算范围				无	无

营销活动名称		S	A+	A	B	C
报名要求	招商 邀请要求 *以活动 报名规则 为准	1. 店铺好评率 $\geq 92\%$; 2. 店铺近90天的DSR描述分 ≥ 4.5 3. 店铺近90天退货率 $\leq 8\%$; 4. 店铺近90天的5天上网率 $\geq 80\%$; 5. S级店铺要求100天最低价, A+级店铺要求90天最低价, A级店铺要求30天最低价 以上要求非固定值, 平台有权根据实际情况适当调整, 具体招商要求以活动报名的规则为准			1. 店铺好评率 $\geq 92\%$; 2. 店铺近90天的DSR描述分 ≥ 4.5 3. 店铺近90天退货率 $\leq 8\%$; 4. 店铺近90天的5天上网率 $\geq 80\%$; 以上要求非固定值, 平台有权根据实际情况适当调整, 具体招商要求以活动报名的规则为准	
	是否 计入 最低价	不计入	计入	计入	计入	不计入: 秒杀、会员、试用、砍价、拼团、Super Deals、Flash Deals; 计入: 俄罗斯清仓补贴站、换购、计入自有渠道内的最低价

营销活动度级名称		S	A+	A	B	C
其他营销	同一商品可参加多个活动	如先报「入围活动」，再报「精选/爆品活动」，除保证100%可同时报名外，其余可叠加报名		不可以	8&C等而下。精选类型活动与促销类型活动可叠加 1.平台促销活动，即【商家工作台】--【平台活动】--活动类型为【平台促销活动】 2.精选活动含：类型一（Flash Deals, Super Deals, 限时、品牌闪购、低价精选、俄罗斯百亿补贴）；类型二（秒杀、金币、试购、砍价、奖品、拼团以及万人团），其如商品同时报名精选（C等级）类型一及平台促销活动（B等级），前者按照精选（C等级）类型一的排名进行排序；如商品同时报名精选（C等级）类型二及平台促销活动（零库存）、精选（C等级）类型二的排名和仅报名于自身的精选专属活动页面、平台促销活动的排名按作商品生知于搜索及商品详情页	

知识点21.2 速卖通平台活动报名

1.入围活动：指平台活动招商的基础活动，审核通过的商品即可享受大促标，千人千面投放至各行业会场。

2.会场/频道活动：包括Flashdeals，俄团，会员价，新人价，买赠等，有专属活动页面，将获得更多流量。

报名流程



(1) 报名入口



(2) 活动指南



(3) 资质审核

资质审核流程图展示了商家在报名活动时的审核流程。流程开始于“3 资质审核”，接着是“符合”和“不符合”两个分支。如果符合，将进入“签署活动协议后可进入下一步「入围活动」报名”；如果不符合，将进入“本次无法参加大促平台活动，可参加大促单品折扣活动，同时享受大促打标”。流程图下方还有一段文字说明：“店铺资质审核一般包含以下内容：店铺资质要求、关联店铺玩法（一般为购物券、优惠券、店铺满减等）、活动协议。”

(4) [入围活动]报名

[入围活动]报名流程图展示了商家在报名入围活动时的详细流程。流程开始于“4 [入围活动]报名”，接着是“规则说明”和“商品报名”两个主要环节。在“规则说明”环节，商家需要了解活动的规则、条件和限制。在“商品报名”环节，商家需要选择符合要求的商品进行报名。流程图下方还有一段文字说明：“报名大促平台活动时，所有 sku 都默认参加活动，如有部分 sku 无法承担折扣力度，则可以通过在活动开始后将商品普通库存修改为 0 不进行售卖。支持一键批量设置符合最低价门槛和控价要求的折扣率。”

（5）审核：

「入围活动」审核时间：提交成功后3天（部分需要5天，以实际审核为准），审核通过后商品无法自主撤销、部分商品属性无法编辑，提交前请务必检查清楚！

（6）【会场/频道活动】报名1、只有「入围活动」审核通过的商品，可进阶报名「会场/频道活动」，但[权益玩法活动]无要求（下节会讲）2、同个商品可支持报多场子活动，除了Flashdeals和俄团不可同时报名以外，其他玩法活动均可叠加报名；3、报名多场子活动的商品，如设置的活动折扣力度不一致，系统自动测算折扣力度，按照优惠力度大的折扣生效，4、点击“报名”可进入对应的玩去活动页面进入商品提交报名，如资质不符则点击“查看活动详情”后查看具体资质要求；



知识点21.3 平台活动报名资质说明

1.不同平台活动要求不同，常见的不符合资质原因如下：（1）包邮国家：卖家可查看活动描述中的包邮国家要求检查运费设置。（2）5天上网率：生意参谋—物流概况—物流时效—5天上网率，该数据有2—3天同步时间。（3）DSR商品描述：同步商品服务分考核处，数据有1—2天延迟。（4）商家一级主营类目：说明店铺主营类目与活动要求不一致，建议核对活动要求。（5）跨店满减：部分大型促销如828、双11，要求商家设置跨店满减后再进行平台活动报名。（6）商家群体范围：有部分活动商家群体范围必须属于/不属于：银牌卖家，金牌卖家（7）备货期不符：如修改过商品备货期，修改后需要2天才能同步到活动报名页面。（8）近30天销量全球：同步近30天内支付成功主订单量，数据有1—2天延迟。（9）90天好评率：统计的是前2天的5美金以上的订单数据，不计入最近3天内的订单。（10）新品：如果老品提示新发/新修改，一般因为商家近期编辑过商品，建议商家在编辑商品提交之完成24小时之后再来操作报名。

知识点21.4 平台活动注意事项

1.参加平台活动时能修改产品信息吗？

A:基本属性：类目：不可编辑；·标题、主图、营销图、视频、基本属性：可编辑；

B：价格及库存：最小计量单位、销售方式、每包、销售属性、价格、区域价、促销价：不可编辑，·库存、商品编码：可编辑

C：详情描述：详情描述：可编辑；

D：物流：包装尺寸、运费模板：可编辑；

E：其他设置：其他设置：不可编辑

2.如何做好大促计划？

对于卖家来说，平台大促是一个绝佳的销售机会，做好大促是新店成功突围的一大利器。因此，要抓住大促机会，需要做好以下准备：（1）清楚活动要求不同活动的条件不同。卖家可以在平台活动的报名详情页查看对应的活动要求。（2）确定活动审核时间卖家要在审核时间截上之前完成报名，最好是在招商开始时间一周内完成报名。（3）做好商品优化商品图片要清晰、美观，商品详情页的描述要详细。

项目五 订单管理

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的在线交易平台，成立于2010年。经过多年的飞速发展，速卖通已覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共30个一级行业类目。全球买家数量已经破亿，成为最懂中国商家的跨境平台。数据显示，全球速卖通平台覆盖200多个国家和地区，拥有18种语言站点，可交易商品数量高达1亿，品类丰富多样，APP在全球100多个国家和地区的Shopping榜单中排名第一，并于2016年入选GooglePlay全球编辑精选。其中，俄罗斯、巴西、美国、西班牙、法国、乌克兰、以色列、白俄罗斯、加拿大、荷兰为速卖通平台购买力最强的十大国家。速卖通是全球最活跃的跨境电商平台之一，也是我国最大的国际B2C交易平台。

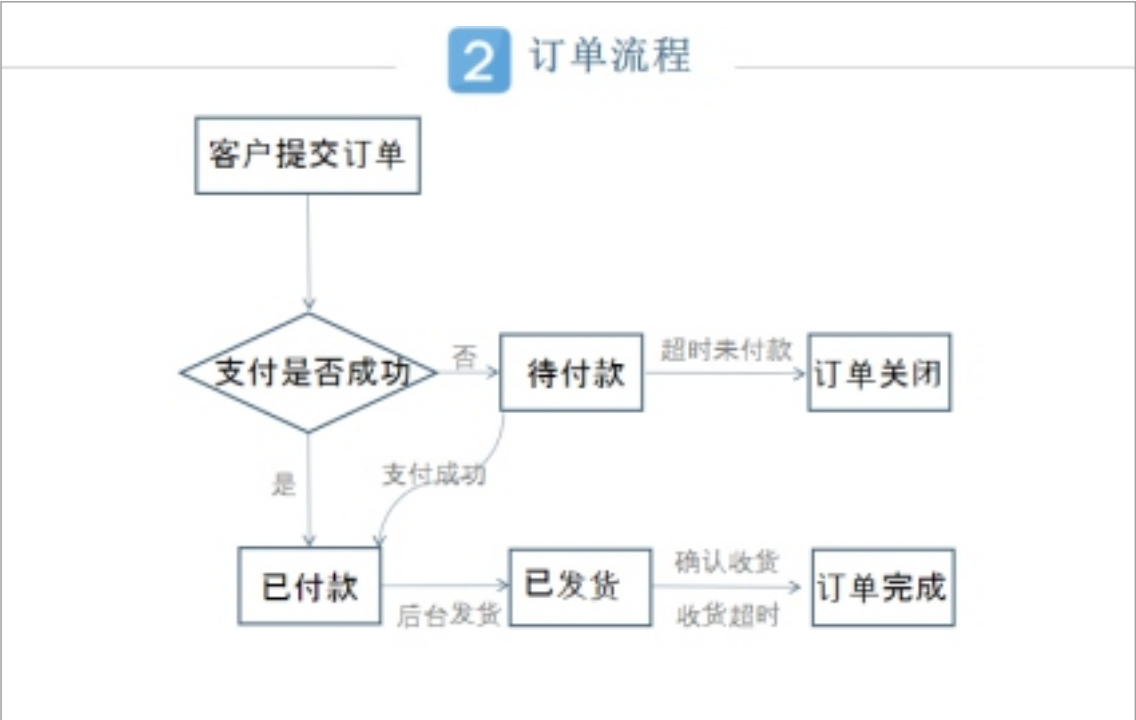
任务一 速卖通订单管理

知识点1.1 订单状态

1.订单状态

- (1) 待付款：订单成功提交但未付款
- (2) 订单关闭：订单已提交未付款且超时
- (3) 已支付：订单支付成功
- (4) 已发货：发货后可在网上跟踪配送情况
- (5) 已完成：已收货或已超时签收时限

2.订单流程



知识点1.2 订单发货

1.发货入口



2.创建物流订单



3.线上发货



4.打印发货标签

3 打印发货标签

(3) 填写完相关的信息后，点击【提交发货】

(4) 提交成功后，在国际小包页面，通过交易号找到物流运单号和点击【打印发货标签】，贴在包裹外包装上；

(5) 发货后，在订单详情页面点击【填写发货通知】；

5.填写发货通知

4 填写发货通知



卖家后台—【交易】—【所有订单】—【去发货】

4 填写发货通知



点击【发货】—【填写发货通知】—选择发货的物流方式，填写对应的货运跟踪号，点击【提交】

1.提交：完成发货操作后，订单状态会提示『等待买家确认收货』若订单无填写发货通知的按钮，可能是订单资金尚未到账，该阶段不建议发货。填写发货通知时，如提示跟踪号与承运方不符，需要与物流商核实确认。由于复制粘贴运单号容易复制一些网络格式导致输入不正确，建议手动输入。

卖家在速卖通平台交易不得随意填写虚假运单号，如果卖家恶意填写虚假运单号平台将参照全球速卖通卖家“虚假发货”行为规范进行处罚。鉴于虚假发货行为带来的影响非常恶劣，虚假发货会员账号可能被直接冻结30天，行为严重者速卖通平台保留追加处罚的权利。

因此，所有卖家应该诚信经营，发货时正确填写货运单号。如果逾期未发货，订单将自动关闭并全额退款，并计入成交不卖。

知识点1.3 虚假发货

1.虚假发货包含几种情况：（1）声明发货填写无效/无关运单号（如虚假运单号，运单号的收货信息、妥投地址与订单不一致等）

（2）卖家申明发货，但长时间无物流揽收寄送信息或运单被超时取消

（3）卖家未按照平台物流政策规定选择物流发货方式（如发货运单和声明发货的运单不一致且未进行系统修改，违规使用线下经济类物流发货，或使用经济类物流冒充标准、快速类物流等）

（4）卖家申明发货的国家与买家下单时选择的发货地或库存所在地不一致，如商品声明在海外有库存，却实际从中国发货

2.虚假发货行为根据严重程度，分为虚假发货一般违规和虚假发货严重违规。虚假发货严重违规行为包括但不限于以下情况：虚假发货订单金额较大；买卖双方恶意串通，在没有真实订单交易的情况下，通过虚假发货的违规行为误导全球速卖通平台放款；多次发生虚假发货一般违规行为。

平台会根据违规行为情节程度，按次扣分：		
虚假发货	一般	2分/次
	严重	12分/次
	特别严重	48分/次

项目六 客户服务

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的在线交易平台，成立于2010年。经过多年的飞速发展，速卖通已覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等共30个一级行业类目。全球买家数量已经破亿，成为最懂中国商家的跨境平台。数据显示，全球速卖通平台覆盖200多个国家和地区，拥有18种语言站点，可交易商品数量高达1亿，品类丰富多样，APP在全球100多个国家和地区的Shopping榜单中排名第一，并于2016年入选GooglePlay全球编辑精选。其中，俄罗斯、巴西、美国、西班牙、法国、乌克兰、以色列、白俄罗斯、加拿大、荷兰为速卖通平台购买力最强的十大国家。速卖通是全球最活跃的跨境电商平台之一，也是我国最大的国际B2C交易平台。

任务一 速卖通客服工具-回复

知识点1.1 自动回复功能介绍

1.自动回复：自动回复功能是速卖通平台提供的客服工具，买家在24小时内第一次发起会话时，将收到卖家设置的自动回复。同时速卖通的自动回复包含了一个扩展功能，即关键词功能用户点击相应关键词可获得商家设置的对应回复。自动回复不仅提高了客服的响应速度，提高了客户的体验感，也给客服提供了一个营销的途径。

实操：速卖通-设置自动回复

任务说明：

随着店铺的流量越来越多，咨询的人数也开始增多。考虑到因地域因素，国内外存在时间差，为了能更方便且及时地服务客户，Sherry需要为速卖通店铺设置自动回复。由于大多数用户更关心物流时效，因此需要同时启用关键词功能，并设置关于物流方面的自动回复。当客户点击该关键词时，系统会自动弹出回复文本。请你帮助Sherry完成相关设置：

自动回复内容：

Hello,my dearfriend.Thankyouforyourvisitingtomystore,youcanfindtheproductsyouneedfrommystore.Iftherearenotwhatyouneed,youcantellus,andwecanhelpyoutofindthesource,pleasefeelfreetobuyanything!Thanksagain.

关键词：Shipping

回复类型：文本

回复内容：Dearfriend,We will ship your orderwithin(3-5days)accordingtothepaymenttime.patienceandsupport.

任务目标：

能整理自动回复话术内容；能熟练地设置自动回复内容；

知识点1.2 快捷短语功能介绍

1.快捷短语：快捷短语功能是指卖家提前设置买家可能咨询以及卖家可能需要回复的短语，在卖家后台“消息中心”的“买家消息”中，进入“回复设置”页面进行设置，设置完之后，回复买家咨询时，只需点击即可直接发送快捷短i吾。该功能最多支持配置50条短语，帮助商家高效回复买家问题，提高回复效率，提升客户满意度。

实操：速卖通-设置快捷短语

任务说明：

为了提高客服的回复效率，店铺通常需要提前设置好常用的短语，以便及时快速地与客户进行沟通。速卖通平台提供的客服工具中，就有快捷短语的设置，支持在对话中储存50条快捷短语。Sherry收集了一些客户常问的问题，于是她决定根据客户常问的问题设置一些快捷短语以提高回复效率。

1.用户新客户接待：

Hello!Welcometoourstore,whichproductsdoyoulike?Icanintroduceyou!IamcustomerserviceEvan.

2.客户议价：

Hello!Ourproductsareveryaffordableandsolddirectlyatwholesaleprices,thankyouverymuchforyourunderstanding!

3.介绍商品：Hello!Thisdressismadeofsilkfabric,itisverysmoothandfeelsverycomfortabletowear.

请根据快捷短语的内容帮助Sherry完成设置。

任务目标：

掌握速卖通平台快捷短语的使用方法

任务二 客服工具-常驻关键词

知识点2.1 常驻关键词功能介绍

1.常驻关键词：常驻关键词功能是速卖通平台针对店铺客服需要消耗大量的时间去应对不同客户的相同相似问题，为提升店铺的买家会话回复率和咨询转化率，上线的新功能。卖家设置常驻关键词后，买家在买家会话界面会看到相应的关键词，点击后会自动弹出卖家设置的自动回复。

2.设置常驻关键词的好处

（1）通过设置不同的常驻关键词，促使买家使用自助服务，并且有机会自主关注店铺，从而降低卖家的接待成本，并提升店铺粉数量；

（2）通过设置热销商品推荐、优惠券、物流信息查询，提高咨询转化率；更好识别用户意图，帮助商家实现精准客户营销。

知识点2.2 常驻关键词类型



1.展示场景

（1）售前:当消费者未下单为，从APP端打开卖家会话框，将会在输入框上方出现设置为售前场景的关键词

（2）售后：当消费者下单后，从APP端打开卖家会话框，将会在输入框上方出现设置为售后场景的关键词

2.关键词

（1）自定义:商家可以自主输入关键词，并且可以选择返回文本、优惠券、商品、店铺和自定义链接

（2）Coupon:最多可以设置3张店铺code，买家可直接领取

（3）Hotitems:最多可以选择四款商品，建议店铺热卖产品

（4）Newarrivals：最多可以选择些款商品，建议选择新产品

（5）Myorder；系统将会返回买家最近的5个订单，引导买家选择订单查看详情

实操：速卖通-设置常驻关键词

任务说明：

分场景设置常驻关键词，有助于提升自助客服的服务水平，降低接待成本并且提高服务效率。

速卖通平台为客服提供了常驻关键词这个功能，能够自动根据场景发送对应的关键词给客户。

Sherry准备设置几个常驻关键词以应对售前、售后等场景。具体信息如下：

关键词1：店铺爆款/HotItems

展示场景：售后

商品ID：15140、15141、15142

请帮助Sherry设置常驻关键词

任务目标：

掌握速卖通常驻关键词的设置和应用

任务三 客服工具-会话标记

知识点3.1 绘画标记与分组功能介绍

1.会话标记：会话标记功能是指卖家在回复客户咨询时，对客户标记星标颜色，卖家可以根据星标颜色划分等级，以便于在回复大量客户咨询时可以一眼看出会话的优先级，优先回复购买欲望强烈的客户有助于提高订单的成交率。对于标记成纠纷星标的用户，可以在回复完询盘后再专门处理。合理分配时间是跨境电商客服能够高效处理问题的必备技能。

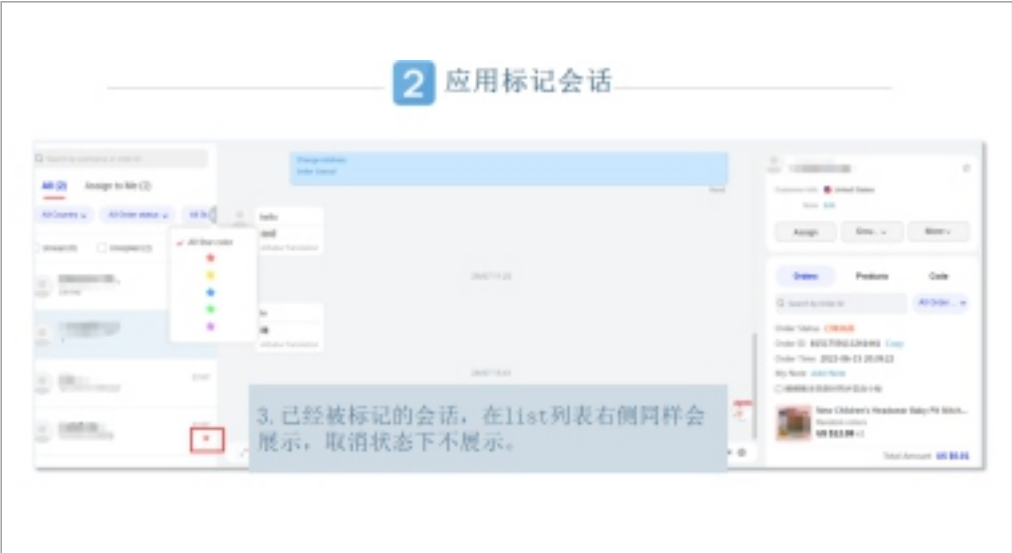
2.自定义分组：颜色分组功能是指卖家在回复客户咨询时，将客户根据状态分配在不同的颜色分组，方便统一对客户营销或者管理如将已付款的用户放在一组，方便二次营销；将纠纷客户放在一组，方便统一处理纠纷等。

知识点3.2 设置和应用标记会话

1.标记会话



2.应用标记会话



3.管理标记会话



知识点3.3 设置和应用分组



两种分组的作用都是为了更好地对客户进行分类。不同的是，标记星级的客户对话可以直接显示在列表中，客服能够一眼看出客户等级；但是随着会话信息增多，对目标用户的查找难度也会增大。颜色分组虽然不能直接在列表中显示，但是可以在分组列表中查看到不同颜色分组的客户，方便对客户实现精准营销。在实际操作时，可以根据情况选择相应的客户分类方法，更快、更好、更精准地为客户服务。

项目七 生意参谋

任务一 速卖通生意参谋

知识点1.1 生意参谋产品介绍

生意参谋：生意参谋是阿里巴巴重兵打造的首个商家统一数据平台，面向全体商家提供一站式、个性化、可定制的商务决策体验。集成了海量数据及店铺经营思路，不仅可以史好为商家提供流量、商品、交易等店铺经营全链路的数据披露、分析、解读、预测等功能，还能更好的指导商家的数据化运营。



知识点1.2 生意参谋功能介绍

1.驾驶舱



- (1) 实时数据：整体展示当前支付、访客、转化、浏览等重要指标；
 - (2) 店铺分层：展示店铺近30天支付金额排名表现；
 - (3) 核心指标：支持查询并下载店铺核心运营指标数据表现；
 - (4) 流量看板：支持店铺粒度下流量来源趋势、搜索关键词等数据；
- 商品排行：支持按照支付、访客、加购、收藏四大榜单进行查询。



2.流量



3. 品类

3 品类

①商品排行

支持分国家、平台、新老品、不同日期等维度展示数据
展示支付榜（默认按照支付金额排序）、访客榜、收藏榜（默认按照收藏人数降序排列）、加购榜单（默认按照加购人数降序排列）
支持数据下载



3 品类

②单品分析

支持输入商品 ID 搜索，分析单个商品的情况



3 品类

③商品洞察

主要功能包含两部分组成：①超级权益；②商品分层



4. 营销

4 营销

活动大屏

活动大屏整体由两大部分组成
①活动期内累计数据：从活动开始一直到现在累计数据
②活动当天数据：活动进行的当天内累计数据



5. 物流

5 物流

①物流概况

统计日期均为当前日期下往前推7天的近30天的订单数据；
上网率：支付后48H/72H/5天/7天内上网订单量/支付订单量



5 物流

②物流分布

物流服务分布：
支持展示不同物流商订单量及上网数据
支持不同时间段及不同收货区域筛选

商品类目分布：
展示不同叶子类目下发货单量及发货效率相关数据（按照子订单统计）
国家地区分布：
按照收货地址国家展示发货单量及发货效率相关数据



6.市场



(1) 行业趋势：访客指数：当前行业下用户访客表现，数字越大表示访问量越高浏览商品数：访客访问该行业商品量商品浏览率：访问商品量/在线商品量供需指数：所选类目的需求人数/供给商家数

(2) 国家构成：按照国家维度展示供需关系表现

行业趋势:搜索指数：交易指数：量越高统计时间内，所选类目下搜索次数的指数化指标统计时间内，所选类目下支付金额的指数化指标，数字越大说明交易在线商家占比：所选类目占父类目的在线商家数占比。如果一个商家跨类目经营，该商家会统计到多个类目中，所以子行业的在线商家数占比相加超过100%时是正常的供需指数：统计时间内，所选类目的需求人数/供给商家数，数字越高说明供不应求情况越明显父类目金额占比：统计时间内，所选类目占父类目的支付金额占比，占比越高说明该类目的成交占比约大



7.任务助手

7 任务助手

①关键词集

关键词集

支持新建关键词集，也可从选词专家页面添加关键词管理组内商品：支持单品分析、数据趋势查看等功能

7 任务助手

②商品集

商品集

支持新建商品集管理组内商品：支持单品分析、数据趋势查看等功能

项目八 纠纷处理

任务一 速卖通纠纷类型

知识点1.1 未到货纠纷

未收到货纠纷	
未收到货纠纷类型	采取的措施
货物仍在运输途中/运单号无法查询物流信息	发货后告知买家正确运输单号、英文查询网址、大致妥投时间安抚买家耐心等待，积极联系货运查询包裹
包裹丢失	联系货代查询包裹情况及时与买家沟通，征得买家同意后重新发货
包裹被退回	及时退款因买家自身原因导致包裹被退回，与买家协商扣除发货运费
发错地址	让买家申请退款及时与买家沟通，征得买家同意后重新发货
扣关	联系货代查询扣关原因积极配合买家清关

知识点1.2 货不对板纠纷

1.以下属于货不对板情况：

- （1）描述不符：存在颜色、尺寸、产品包装、品牌、款式/型号等方面的差距
- （2）质量问题：货物出现品质、功能、使用方面的问题
- （3）货物破损：买家所收到的货物存在不同程度的外包装、或产品本身有损坏的情况
- （4）货物短装;买家所收到的货物数量少于订单上约定的数量

知识点1.3 售后宝纠纷

1.售后宝覆盖的产品类目：珠宝、手表、服装、家居、假发、玩具、幻具、美容健康，母婴童，电子元器件，特殊类目，办公文具，珠宝配件类，汽摩配，通讯及配件Phone&Accessories的部分类目，箱包、假发自营类目、旅游及代金券，以及工具、家装（硬装）、运动娱乐、电脑和办公、消费电子等几个行业的部分类目。

2.售后宝的主旨是提升买家售后体验。

（1）售后宝案件退款由平台承担，平台会结合订单、产品、买家综合情况去判断最终的处理方案。售后宝不是单纯基于证据给予买家赔付，更是基于买家的信用和背景。

（2）关于买家的证据是否恶意作假，平台会通过大数据来综合分析买家的交易背景情况。一旦发现有问题买家，对应的纠纷规则也会调整。若商家碰到买家恶意作假（有证据证明买家恶意提起纠纷等），可以去后台对应订单处举报买家

3. 售后宝的出资方与纠纷原因有关。若纠纷是售后宝货不对板纠纷，那么由平台处理，不需要卖家介入，纠纷结案后，纠纷详情界面会显示“AE平台出资”，代表退款是平台承担的：若纠

纷原因是假货、货物短装等案件，那么纠纷会要求卖家介入，纠纷结案后，纠纷详情界面会显示“卖家出资”，代表退款由卖家承担。

知识点1.4 买家拒付

拒付类型	拒付原因	释义
盗卡类	未经授权的信用卡使用	买家的信用卡被盗用或被以欺骗的方式使用
货物类	未收到货物	买家付款后没有收到货物，或未在约定的时间内收到货物
	货不对版	买家付款后收到的货物与期望的严重不符
	未收到退款	买家未收到货物退款，或曾取消订单
其他	重复扣账	买家对同一商品付了两次款项
	金额不符	买家的付款金额与商品实际金额有出入

知识点1.5 纠纷处理

1.纠纷类型

买家提起纠纷时主要分为以下这些原因：1.未收到货纠纷：未收到货/无法查询物流信息/海关扣关等；2.货不对版纠纷：1）描述不符：存在颜色、尺寸、产品包装、品牌、款式/型号等方面的差距；2）质量问题：货物出现品质、功能、使用方面的问题；3）货物破损：买家所收到的货物存在不同程度的外包装、或产品本身有损坏的情况；4）货物短装：买家所收到的货物数量少于订单上约定的数量，3.个人原因

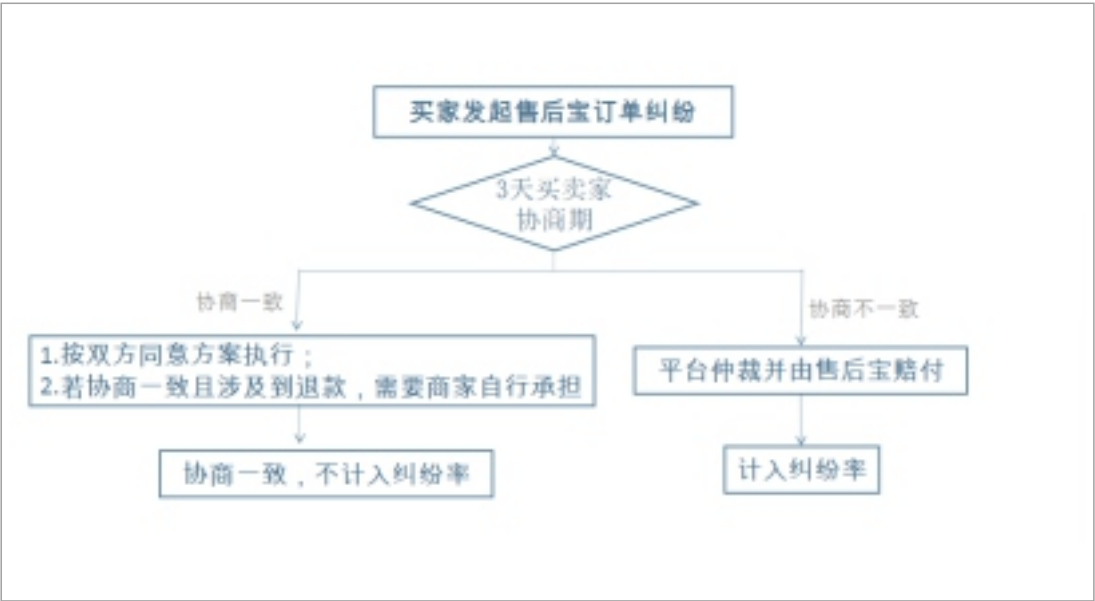
*注意：若买家提交的纠纷类别是"PersonalReasons（个人原因）Easyreturn（无'尤退货）”和"Shippingmethodwasnotasdescribed（未使用约定的物流方式）”这3类，是不计入卖家的纠纷提起率中的。

2.纠纷处理周期

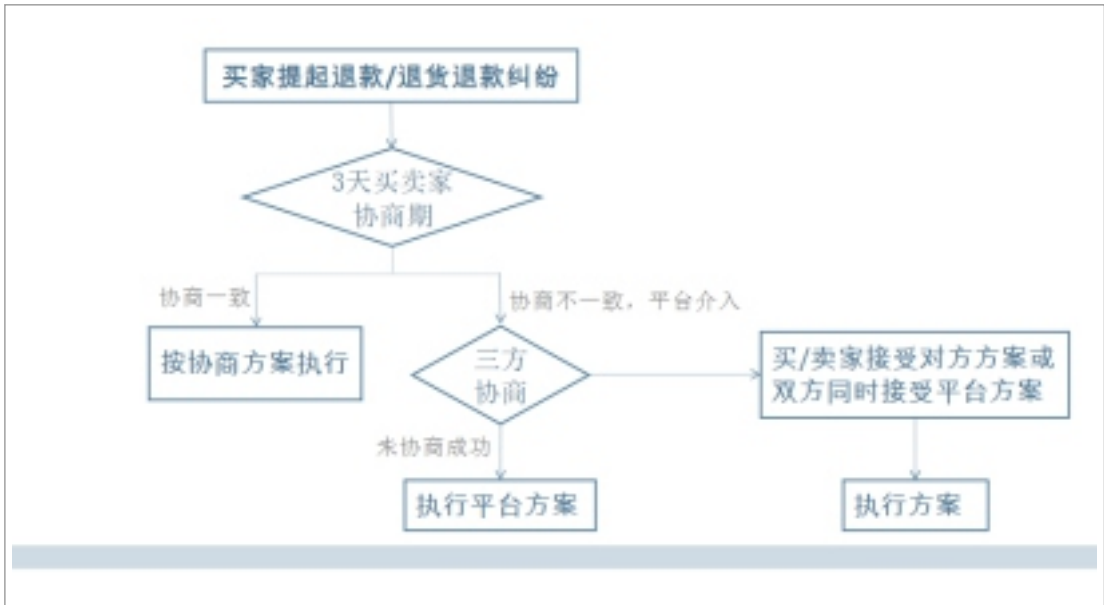
买家提交纠纷后，不同类似的纠纷案件会有不同的处理周期：

- （1）部分纠纷由平台直接介入处理，无需卖家响应，如售后宝纠纷等；
- （2）普通纠纷需要您在买家提起纠纷5天内进行响应（拒绝或者同意纠纷协议），逾期未响应，纠纷将直接退款给买家；若同意买家方案，纠纷将按协商一致的方案结案；若拒绝买家方案，且双方在7天内没有达成一致，平台将介入处理；平台介入处理纠纷是时效一般在7天左右，具体时效以实际场景为准。平台纠纷专员会根据买卖双方举证的情况来裁定。因此，商家在处理纠纷的过程中需要保留相关证据并及时上传举证。

3.售后宝纠纷处理流程



4.普通纠纷处理流程



5.注意事项

- （1）沟通及时纠纷处理具有时效性，如果卖家不能及时地做出回应，可能会对店铺造成不利的影响。因此，当收到买家的疑问或不良体验反馈时，要第一时间回复，并与买家进行友好协商，提前考虑好解决方案，降低纠纷率。
- （2）态度专业与买家沟通时，卖家要有专业的态度，英文表达要完整、正确，对买家所在国家或地区有一定的了解，熟知国外买家的消费习惯及相关政策法规等。
- （3）保留证据将交易过程中的有效信息保留下来，一旦出现纠纷，及时、充分地举证，将相关信息提供给买家进行协商，或者提供给速卖通平台帮助裁决，降低损失。

项目九 违规处理

任务一 速卖通违规处理

知识点1.1 速卖通平台违规行为

1.知识产权侵权：若卖家发布涉嫌侵犯第三方知识产权的信息，或销售涉嫌侵犯第三方知识产权的商品，则有可能被知识产权所有人或者买家投诉，平台也会随机对店铺信息，商品（包含下架商品）信息、产品组名进行抽查，若涉嫌侵权，则信息、商品会被退回或删除。

1 知识产权侵权		
侵权类型	定义	处罚规则
商标侵权	严重违规：未经注册商标权利人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同或相似的商标	1) 三次违规者关闭账号
	一般违规：其他未经权利人许可使用他人商标的情况	1) 首次违规扣0分 2) 其后每次重复违规扣6分 3) 累计48分者关闭账号
著作权侵权	未经权利人授权，擅自使用受版权保护的作品材料，如文本、照片、视频、音乐和软件，构成著作权侵权。	1) 首次违规扣0分 2) 其后每次重复违规扣6分 3) 累计48分者关闭账号
	实物层面侵权： 1) 盗版实体产品或其包装 2) 实体产品或其包装非盗版，但包括未经授权的受版权保护的作品信息层面信息： 产品及外包装不侵权，但未经授权在店铺信息中使用图片、文字等受著作权保护的作品	
专利侵权	侵犯他人外观专利、实用新型专利、发明专利、外观设计（一般违规或严重违规的判定视个案而定）	1) 首次违规扣0分 2) 其后每次重复违规扣6分 3) 累计48分者关闭账号（严重违规情况，三次违规者关闭账号）

1) 尊重知识产权。请卖家朋友们即日起严格排查自己的在线及下架商品，若存在侵权行为，请立即将侵权商品删除。同时，严格把控进货来源，杜绝来源不明的产品，建议实拍图片，提高图片质量，让买家更直观的了解商品，获得更多订单。2)发展有品质的自营品牌。如果你的产品有品质，注册自有品牌，跟平台一起，扩大自营品牌影响力，让自己的品牌商品出海，不断增加附加值。3)完成品牌准入流程。完成品牌准入再发布品牌商品，不要发布未获得发布权限的品牌商品

2.交易类违规

2 交易类违规		
订单上网率规则	不法获利	诱导提前收货
虚假发货	严重扰乱平台秩序	引导线下交易
严重货不对版	不正当竞争	店铺严重恶意超低价
恶意骚扰	违背承诺	资质证明或申诉材料造假
泄露他人信息	成交不卖	信用及销量炒作

3.商品信息质量违规

以下属于商品信息质量违规：

（一）搜索作弊（二）商家图片盗用（三）商家水印图盗用投诉（四）发布非约定商品（五）留有联系信息或广告商品（六）其他不当发布行为

知识点1.2 违规行为处罚措施

违规类型	违规节点	处罚
知识产权严重违规	第一次违规	冻结（以违规记录展示为准）
	第二次违规	冻结（以违规记录展示为准）
	第三次违规	关闭
知识产权禁限售违规	2分	警告
	6分	限制商品操作3天
	12分	冻结账号7天
	24分	冻结账号14天
	36分	冻结账号30天
交易违规及其他	48分	关闭
	12分	冻结账号7天
	24分	冻结账号14天
	36分	冻结账号30天
商品信息质量违规	48分	关闭
	12分及12分倍数	冻结账号7天

四套积分分别扣分、分别累计、处罚分别执行

知识点1.3 举报违规行为

1.速卖通平台为商家提供了6个举报入口（1）知识产权投诉（仅限权利人）商家是知识产权所有人或其维权代理人，并确认商家的商品涉嫌侵犯知识产权。（2）知识产权侵权举报（不包括权利人）不是知识产权权利人，但确认商家的商品涉嫌侵犯他人知识产权。（3）禁限售销售速卖通禁上、限制或不宜速递的所有商品（4）商品发布违规指搜索作弊以外其他不当发布的行为。（5）搜索作弊采用非正常手段，例如，价格作弊等获得搜索结果良好排名的行为。（6）举报恶意买家采用滥用买家保护条例的手段，谋取不正当获利，扰乱速卖通平台正常交易秩序的行为。

2.举报入口



3.填写举报信息



4.举报成立

恶意买家举报：

恶意纠纷--举报成立会清洗订单纠纷率(服务分-未收到货纠纷+货不对板纠纷)

恶意下单--举报成立会清洗成交不卖（服务分-成交不卖分）

恶意评价--举报成立会删除对应的评价内容（交易-交易评价）

指标保护申请：

成交不卖--举报成立会清洗成交不卖（服务分-成交不卖分）

项目十 ERP（店小秘）

任务一 ERP介绍

知识点1.1 店小秘ERP

1.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。

2.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史高的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。

3.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



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
0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，
- 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

1.购买市场服务

1 购买市场服务



店小秘
速卖通国内领先的跨境电商ERP系统，已服务超过70w跨境电商卖家。

价格：¥66-¥266/月

促销：30.00 - 216.00元

服务版本：默认速卖通会员已订购

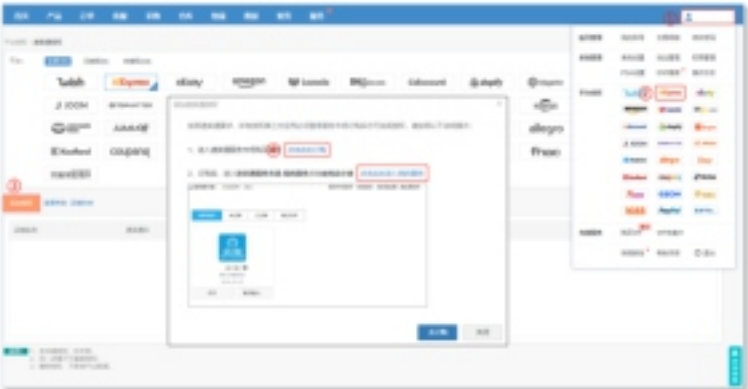
周期：☐ 7天免费试用 ☐ 一个月 ☐ 一季度 ☐ 半年 ☐ 一年

立即购买

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。

2.授权入口

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】

3.平台授权

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

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）】

任务二 店小秘-数据采集

知识点2.1 数据采集基本信息

1.采集方式

1 采集方式



```
graph LR
    A[数据采集-采集方式] --> B[一、复制链接采集]
    A --> C[二、采集插件采集]
    B --> B1[1. 复制链接采集]
    B --> B2[2. 复制链接采集]
    B --> B3[3. 复制链接采集]
    B --> B4[4. 复制链接采集]
    C --> C1[1. 安装插件]
    C --> C2[2. 使用]
    C2 --> C2a[产品页面右侧采集]
    C2 --> C2b[产品页面右下角]
    C2 --> C2c[直接点击图片上图标]
```


2.采集类型

（1）单品采集：采集单个产品的信息到店小秘，然后认领到自己的平台店铺采集箱，再编辑发布即可。

（2）分类采集：采集某个店铺最小分类链接的产品到店小秘，然后认领到自己的平台店铺采集箱，再编辑发布即可。

（3）关键词采集：输入关键词，采集1688平台的产品信息到店小秘，然后认领到自己的平台店铺采集箱，再编辑发布即可。

3.采集支持平台

（1）单品采集支持的平台



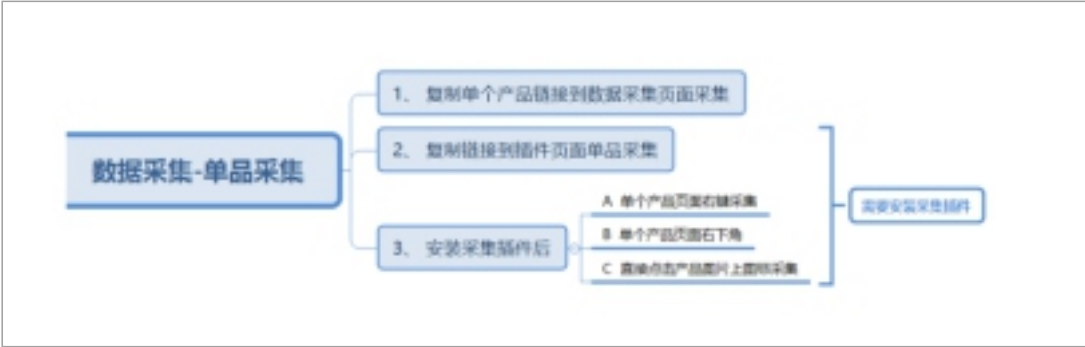
（1）分类采集支持平台：淘宝、天猫、1688、速卖通、eBay美国站、亚马逊美国站Amazon美国站仅支持此格式的店铺链接分类采集([amazon.com/s?marketplaceID](https://www.amazon.com/s?marketplaceID))

（2）关键词采集支持平台：1688

4.注意事项【1】同平台采集认领需要VIP例如采集速卖通产品认领到速卖通店铺是需要VIP的，采集速卖通产品认领到eBay店铺则不用购买VIP！【2】Wish认领时不需要选择店铺，在这2个平台店铺的采集箱移入待发布/点击发布需要选择店铺！【3】已认领的产品可再次认领！【4】采集1688的产品，需要授权1688账号【5】在Lazada、Amazon、速卖通采集箱点击编辑，可选择编辑分类，使采集的产品信息更完善，若选择跳过，则需要重新手动选择分类添加变种信息！【6】《产品一通用服务一数据采集》位置的采集数据默认保留半年，若认领到具体平台采集箱的采集数据会永久保存！

知识点2.2 店小秘数据采集基本操作

单品采集：采集单个产品的信息到店小秘，然后认领到自己的平台店铺采集箱，再编辑发布即可。（以复制链接采集为例）



2.分类采集：采集某个店铺最小分类链接的产品到店小秘，然后认领到自己的平台店铺采集箱，再编辑发布即可。（以复制链接采集为例）



3.关键词采集：输入关键词，采集1688平台的产品信息到店小秘采集箱，然后认领到平台采集箱，再编辑发布到店铺。（以数据采集页面采集为例）



4.关键词采集注意事项：【1】目前关键词采集只支持采集1688平台的产品信息；【2】需要授权1688账号，【3】关键词个数和每个关键词采集条数的乘积不能大于500，即采集总条数不大于500；【4】需要开通VIP1月费及以上才能使用！

知识点2.3 店小秘插件安装与使用

1.安装插件

注意事项：采集插件仅支持Google、360浏览器安装使用第一步：下载插件（以Google浏览器为例）

1 安装插件



第二步：【Google浏览器—设置—更多工具—扩展程序—开启开发者模式—刷新页面】

1 安装插件



第三步：【鼠标选中插件文件拖到屏幕中间释放—弹窗点击添加扩展程序即可】

2. 插件采集方式

2 插件采集方式



【采集插件安装成功后—在安装插件的浏览器打开产品页面—鼠标右键一点采集此产品】

2 插件采集方式



【采集插件安装成功后—在安装插件的浏览器打开产品页面—右下角一点采集】

2 插件采集方式



【采集插件安装成功后—在安装插件的浏览器打开产品页面—鼠标放在图片上—显示采集小秘一点采集即可】

2 插件采集方式



【进入单个产品详情页—复制链接一点进入浏览器采集插件图标—单品采集—粘贴产品的网址，多个产品的网址用enter换行—开始采集】

3.认领已采集产品



任务三 店小秘-产品刊登

知识点3.1 创建商品listing

1.填写基本信息

基本信息：（1）店铺名称：选择要发布产品的店铺；（2）产品分类：选择要发布的产品所属的分类（一定要和在速卖通申请品牌时选择的分类一致）。当产品发布后，系统会记住该分类，后续创建产品可直接在产品分类下拉选择，

店小秘信息：来源URL：记录供货来源，方便采购

2.填写属性信息

产品属性：不同的分类，产品属性不一样，根据实际产品选择即可；品牌：部分分类支持无品牌发布，直接选择无品牌（none）发布即可；部分分类必须要到速卖通后台申请品牌资质后，小秘页面点击同步品牌，选择具体品牌后才，能发布；

自定义属性：添加自定义的属性，添加多个自定义属性时，可移动顺序；

3.填写产品信息

（1）产品标题：可点击右侧关键词推荐、首字母大写

（2）产品分组：可多选（最多3个），产品分组需通过速卖通后台创建；

（3）图片信息：主图6张、800*800即可图片可从本地电脑、图片管理、速卖通图片银行上传，也可通过网络图片上传图片链接，

（4）选择产品的件数单位，销售方式，产品颜色尺寸信息：1、若勾选打包销售，可设置每包内包含的产品数量；2、速卖通变种主题默认为颜色、尺寸，不支持选择其他变种主题，3、变种主题下的属性没有想添加的，可以勾选任意一个，然后自定义变种属性名称，比如要添加珍珠白，没有这个选项的话，可以勾选白色，然后自定义名称，填写珍珠白即可；

（5）发货地：部分分类必填，如实选择产品的发货地；注意：如果发货地前面出现*代表必填，若发货地是中国，选择中国（china）、CN（N）都行，

（6）扣减方式：付款减库存指的买家下单付完钱后，产品库存才会减少下单减库存指的是买家只要下单，库存就会减少；

（7）商品编码：店铺在线产品SKU，不同的变种信息建议填写不一样的商品编码，方便后续识别管理产品发货期：除部分定制等特殊类目外，发货期需小于7天；

（8）产品有效期：商品有效期即将下线，目前仍可选择，但无论选择哪个时间，商品发布后，有效期默认5年；

4.填写区域掉价信息

区域调价：调整产品销往不同国家的售价注意：区域条件选择降价，降价范围不能超过50%；

5.填写描述信息

（1）尺码表：尺码表需要速卖通店铺后台创建店小秘页面可点击同步再下拉选择；

（2）PC端描述：PC端访问产品时，展示的描述信息，支持上传文字图片等信息，

（3）无线端描述：App端展示的描述信息，支持三种选择方式；

（4）一键翻译：可写中文一键翻译成英文，

（5）保存：点击保存，产品会保存到待发布，

（6）发布：立即发布：立刻发布这个产品定时发布：设置一个具体的时间发布产品，设置了定时发布产品会进入定时发布的队列里。

（7）包装信息：填写产品包装后的重量尺寸信息；

（8）运费模板/服务模板：速卖通后台创建，店小秘的页面同步选择即可；

知识点3.2 引用现有产品

1.引用入口



2.引用并发布产品

2 引用并发布产品

1. 选择店铺

2. 选择要引用的产品

3. 填写产品信息

4. 发布产品

第二步：【选择店铺—筛选商品—引用现有产品—填写产品信息—编辑保存到待发布或者直接发布即可】

知识点3.3复制新产品

1 复制入口

1. 选择店铺

2. 选择要复制的产品

3. 填写产品信息

4. 发布产品

第一步：【店小秘产品页面—产品—在线产品/已下架/疑似删除—更多—复制为新产品—到待发布】

2 编辑并发布产品

1. 选择店铺

2. 选择要发布的产品

3. 填写产品信息

4. 发布产品

第二步：【待发布—编辑—发布即可】

任务四 店小秘-订单处理

知识点4.1 订单信息介绍

包裹号：由店小秘系统自动生成，以XM开头，用于向物流商申请运单号时，将包裹号作为物流商系统订单编号提交给物流商。

订单号：大部分平台的订单号与店铺后台订单号保持一致；部分平台由于平台订单号是可重复的，所以店小秘页面会根据规则，生成新的订单号显示，方便区分。

运单号：运单号即跟踪号，向物流商申请后，由物流商返回包裹的唯一标识代码，不同的物流渠道，运单号的格式不同，一般由字母数字组成；

订单图片：订单图片一般是订单同步到店小秘时，平台接口直接返回的图片信息。

来源：包含产品SKU在在线产品中添加的来源URL和配对的商品SKU在商品管理来源。

产品SKU：速卖通的产品填写了商品编码，出单后订单SKU显示为商品编码，没有填写商品编码的话则显示产品ID。

产品属性：显示产品的颜色、尺寸等属性信息；发货时间一样；发货时间。

下单时间：下单时间：速卖通是美西时间。

付款时间：同下单时间，货到付款订单不显示付款时间。

提交时间：虚拟发货向平台提交单号的时间，如果没有点击虚拟发货，提交时间和发货时间一样发货时间：

- 1、如果是店小秘页面操作发货，则时间为北京时间，实际点击发货的时间；
- 2、如果是非店小秘页面发货，同步到发货成功，显示的发货时间，为平台时间；
- 3、在店小秘页面更换运单号提交平台后店小秘页面的提交及发货时间不变。

产品数量：显示该订单包含该产品的数量，当产品数量是1，颜色为灰色，2个及2个以上则显示红色；

产品售价：仅显示产品的售价信息，不包含运费；

订单金额：同步平台后台订单金额，包含产品售价、买家支付运费、平台手续费等；

预估利润：该笔订单的利润预估价；

店铺名：店铺授权给店小秘时自定义的店铺名称。

知识点4.2 授权物流商

速卖通线上发货授权方法

“速卖通线上发货”是速卖通官方提供的，仅供速卖通订单使用的一种发货方式。

注意事项：

- 1.授权时需要设置选择速卖通平台的发货地址、退货地址信息，所以需要在平台先完成地址信息的设置。一定要设置中英文一共4个地址，
- 2.使用店小秘自定义面单，务必选择线上发货专用的面单模板，且无需选择报关单；
- 3.不使用国内快递发送包裹，揽收方式请选择“上门揽收”或者“卖家自送”，如果填写国内快递单号的话就选择“快速运输到仓库。

●● 授权物流商 ●●

1 地址设置



卖家后台—「交易」—「物流中心」—「在线发货」—「地址管理」

1 地址设置



2 物流授权



店小秘页面—「物流」—「物流方式」—「搜索“速卖通线上”」—「点击添加授权」—「输入自定义物流名称」—「保存授权」

3 开启物流方式



「物流」—「物流方式」—「搜索“速卖通线上”」—「点击展开」—「搜索对应需要启用的渠道」—「点击启用」

4 完成物流设置



「选择面单」—「手动点击“同步速卖通地址信息”下拉选择地址」—「选择揽收方式/退件方式」—「根据需求设置最大报关、转换国家、分拣码等信息」—「点击保存」

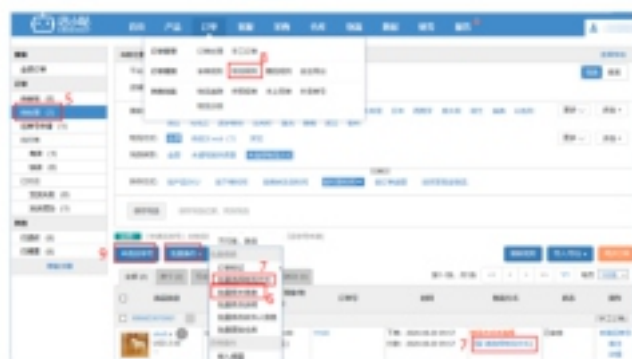
知识点4.3 处理订单

1 待审核



店小秘页面—「订单」—「待审核」—「同步订单」—「查看订单」—「批量审核」—「移入待处理」

2 待处理



待处理—「填写报关信息」—「手动/自动选择物流方式」—「申请运单号」

3 运单号申请



运单号申请—「移入待打单」

4 待打单



待打单—「选择一个物流渠道，勾选订单，批量打印面单」—
「批量操作—发货」

5 已发货

