



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 (阿里巴巴1+X)

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 账号注册	1
任务一 账号注册	1
知识点 1.1 阿里巴巴国际站平台简介	1
知识点 1.2 阿里巴巴国际站会员服务体系	1
知识点 1.3 阿里巴巴国际站开店任务清单	3
任务二 国际站账号注册	5
知识点 2.1 了解入驻条件	5
知识点 2.2 准备注册资料	5
实操 2.2-账号注册	5
项目二：店铺管理	7
任务一 店铺信息管理	7
知识点 1. 商家工作台	7
知识点 1.1 阿里卖家后台介绍	8
知识点 1.2 后台菜单导航	8
知识点 1.3 阿里卖家 APP 介绍	15
知识点 2 A&V 认证	16
知识点 2.1 准备认证信息	16
知识点 2.2 认证流程	16
实操 2.3-A&V 认证	16
实操 2.4-提交认证信息	17
实操 2.5-管理公司信息	19
知识点 3. 管理公司信息	20
知识点 3.1 公司信息内容	20
实操 3.1-管理公司信息	20
知识点 3.2 公司信息填写与提交	21
知识点 4.全球旺铺	25
知识点 4.1 装修的主要板块	25
知识点 4.2 装修要素	26
知识点 4.3 装修的具体操作流程	28
知识点 5.账户信息管理	31
知识点 5.1“管理个人信息”设置	31
知识点 5.2 账户安全设置	34
知识点 5.3 子账户设置	35
实操 5.4-设置子账号	39
项目三 产品管理	39
任务一 产品运营工作台	39
知识点 1.1 国际站产品分层模型	39
知识点 1.2 产品运营工作台简介	40
知识点 1.3 产品成长分提升	41
任务二 产品发布	42
知识点 2. 发品规则及注意事项	42
知识点 2.1 开店前素材准备规范	43
知识点 2.2 产品违规示例	47

知识点 2.3 违规处理方案	49
知识点 3. 发布任务	49
知识点 3.1 产品精准类目选择	50
知识点 3.2 标题及关键词制作规范	52
知识点 3.3 售卖属性及基础参数填写	53
知识点 3.4 产品详情描述	55
实训 3.5-发布直接下单品	56
实操 3.6-发布非直接下单品	57
项目四 媒体中心	58
任务一 粉丝通	58
知识点 1. 粉丝通介绍	59
知识点 1.1Ture View 的定义	59
知识点 1.2 发布 Ture View 视频	60
知识点 1.3Ture View 数据查看	64
实操 1.4-发布粉丝通视频	64
项目五 商机沟通	65
任务一 RFQ 市场	65
知识点 1. RFQ 市场介绍的定义	65
知识点 1.1RFQ 的定义	65
知识点 1.2RFQ 报价	67
知识点 1.3RFQ 服务分及权益	70
实操 1.4-RFQ 商机报价	71
项目六 客群管理	72
任务一 客群管理	72
知识点 1. 了解客户通	72
知识点 1.1 客户通简介	72
知识点 1.2 客户录入	73
知识点 1.3 客户通核心功能	75
知识点 2. 外贸邮设置	75
知识点 2.1 外贸邮基础认知	75
知识点 2.2 通外贸邮	76
知识点 2.3 外贸邮设置	79
知识点 3. 客群管理	80
知识点 3.1 客群基础认知	81
知识点 3.2 新建固定客群	81
知识点 3.3 新建动态客群	83
实操 3.4 新建固定客群	85
实操 3.5 新建动态客群	86
任务二 营销活动	86
知识点 4. 新建 EDM 邮件模板	86
知识点 4.1 访客 EDM 营销	86
知识点 4.2 开通访客户 EDM	87
知识点 4.3 新建 EDM 营销模板	91
知识点 5. 固定客群定向营销	92

知识点 5.1 固定客群定向营销.....	93
知识点 6. 动态客群定向营销.....	94
知识点 6.1 动态客群定向营销.....	95
知识点 7. EDM 邮件营销.....	97
知识点 7.1EDM 邮件营销邮件模板设置.....	98
知识点 7.2EDM 邮件营销邮件群发.....	99
知识点 8. 智能圈客站内营销.....	101
知识点 8.1 站内营销.....	101
知识点 8.2 智能圈客站内营销.....	103
实操 8.3-新建 EDM 邮件模板.....	104
实操 8.4-智能圈客站内营销.....	105
实操 8.5-新建 EDM 营销邮件.....	105
项目七 营销中心.....	106
任务一 橱窗.....	106
知识点 1. 国际站橱窗.....	106
知识点 1.1 橱窗管理.....	106
知识点 1.2 橱窗优化.....	110
任务二 商家自营销中心.....	112
知识点 2. 优惠券营销.....	112
知识点 2.1 优惠券规则.....	112
知识点 2.2 创建优惠券.....	113
知识点 2.3 买家使用优惠券.....	114
知识点 2.4 优惠券前台展示.....	115
实操 2.5-设置满减优惠券.....	115
实操 2.6-设置折扣营销.....	116
实操 2.7-设置满折优惠券.....	116
任务三 外贸直通车.....	117
知识点 3. 国际站流量渠道.....	117
知识点 3.1 搜索流量.....	117
知识点 3.2 场景流量.....	118
知识点 3.3 互动流量.....	119
知识点 3.4 自增流量.....	119
知识点 4. 外贸直通车.....	120
知识点 4.1 直通车基本认知.....	120
知识点 4.2 选择推广产品.....	121
知识点 4.3 选择推广策略.....	121
知识点 5. 外贸直通车-爆品助推.....	122
知识点 5.1 爆品助推基本认知.....	122
知识点 5.2 创建爆品助推计划.....	123
知识点 6. 外贸直通车-定向推广.....	124
知识点 6.1 定向推广基本认知.....	124
知识点 6.2 创建定向推广计划.....	125
知识点 7. 外贸直通车-关键词推广.....	126
知识点 7.1 关键词推广基本认知.....	126

知识点 7.2 创建关键词推广计划	126
知识点 8. 外贸直通车-搜索人群再营销	129
知识点 8.1 搜索人群再营销基本认知	129
知识点 8.2 创建搜索人群再营销计划	130
知识点 9. 外贸直通车-新品成长	131
知识点 9.1 新品成长基本认知	131
知识点 9.2 创建新品成长计划	132
实操 9.3-新品成长计划	132
实操 9.4-爆品助推	133
实操 9.5-搜索人群再营销	133
实操 9.6-定向推广	134
项目八 交易管理	134
任务一 信保订单	134
知识点 1. 起草信保订单	134
知识点 1.1 信保订单基础认知	135
知识点 1.2 起草&修改信保订单	136
知识点 1.3 信保订单常见问题	140
实操 1.4-起草信保订单	141
实操 1.5-起草线上信保订单	141
任务二 运费模板	142
知识点 2. 创建运费模板	142
知识点 2.1 创建运费模板	142
知识点 2.2 运费模板配置逻辑	143
实操 2.3-设置运费模板	144
项目九 数据分析	145
任务一 数据分析	145
知识点 1. 数据分析、	145
知识点 1.1 店铺数据概览	145
知识点 1.2 流量数据诊断	146
知识点 1.3 商品数据诊断	147
知识点 1.4 日常操作优化	147
项目十 出口服务	148
任务一 出口服务	148
知识点 1. 报关单证制作	148
知识点 1.1 阿里报关单证制作工具	148
知识点 1.2 账号注册使用	148
知识点 1.3 报关单证制作	149
实操 1.4-制作报关单证	150

项目一 账号注册

阿里巴巴国际站成立于1999年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易B2B电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居Alexa.com国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续8次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳B2B网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 账号注册

知识点 1.1 阿里巴巴国际站平台简介

1. 平台简介

阿里巴巴国际站成立于1999年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易B2B电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居Alexa.com国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续8次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳B2B网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

2. 平台发展

信息平台：跨境电商1.0-信息匹配服务；

交易平台：跨境电商2.0-外贸综合服务；

数字化平台：跨境电商3.0-数字化外贸解决方案。

1999年，中国电子商务萌芽阿里巴巴国际站成；2001年，中国加入WTO买家注册数破百万；2008年，提供关汇税服务外贸综合服务雏形；2010年，收购一达通打造外贸开放生态园；2015年，信用保障服务上线打造在线交易闭环；2019年，新外贸操作系统助力商家数字出；2020年，春雷计划；2020，1.5亿+注册买家，40+不同行业，2000万海外活跃采购商，200+国家和地区覆盖，5900+产品类型，30万笔日均询盘订单。

3. 平台优势

(1) 精准引流快速成交（全球批发频道）

主打小批量快速下单全球分销助力企业品牌出海

(2) 跨境支付安全无忧（PAY LATER）

跨境贸易中的花呗 买家下单不愁卖家到账无忧交易保障买卖放心

(3) 实时翻译沟通无阻（多语言实时沟通）

支持英中|英西|英俄|英阿等9种语言实时互译

(4) 放心接单快速融资（超级信用证）

拓展企业接单能力解决生产备货资金难题

(5) 交易保障买卖放心（信用保障服务）

用“支付宝”的方式解决全球贸易中的信任问题

(6) 方便快捷货通全球（全球物流）

海陆空快物流服务布局中美专线7日达

知识点 1.2 阿里巴巴国际站会员服务体系

阿里巴巴国际站会员服务体系

		免费会员	出口通 (普通会员)	金品诚企 (高端会员)
开启跨境电商	实地认证		✓	✓
	验厂视频			✓
	企业能力评估报告			✓
	360全景验厂			✓
	主营产品认证			10个
	品类视频			3个

阿里巴巴国际站会员服务体系

		免费会员	出口通 (普通会员)	金品诚企 (高端会员)
建立站点	基础建站	全球E站发品	✓	✓
	专属旺铺			✓
	免费旺铺模板			✓
	MA后台专属权益卡片			✓
展示产品	商品多媒体表达		✓	✓
	品证关联			✓
	商品多媒体表达			✓
	品证关联			✓

阿里巴巴国际站会员服务体系

		免费会员	出口通 (普通会员)	金品诚企 (高端会员)
数据指导优化	数据管家基础版		✓	✓
	数据管家金品版			✓
商机沟通/客户管理	询盘沟通	免费获取10条报价权益	基础版	询盘名片化差异
	客户通		基础版	智能版
	子账户		5个	10个

阿里巴巴国际站会员服务体系

	免费会员	出口通 (普通会员)	金品诚企 (高端会员)
商机获取	橱窗	2组	8组
	商家实力标签		✓
	丰富金品专区		✓
	海外营销权益		✓
	粉丝通	一星商家	全量商家
	网站活动优先权		✓
	明星展播购买权		✓
收费标准	免费	29800元/年	80000元/年

2. 金品诚企

金品诚企会员 (Verified Supplier) 是经阿里巴巴平台权威实力验真的优质供应商，通过线上线下结合的方式，平台对商家的企业资质、商品资质、企业能力等全方位实力进行认证验真和实力透传。

除享有出口通基础会员服务，金品诚企会员还享有三大权益：专属营销权益、专属前台场景及丰富工具权益。

知识点 1.3 阿里巴巴国际站开店任务清单

📍 阿里巴巴国际站开店任务清单

第一步：素材准备

待办事项	“低标准”	“普通标准”	“高标准”
高清产品图片	500张	1000张	>5000张
产品视频	20秒小视频	30秒小视频	30秒小视频
企业宣传视频	100秒	120秒	>120秒
团队服务能力图片	2张	4张	6张

📍 阿里巴巴国际站开店任务清单

第二步：发布产品

待办事项	“低标准”	“普通标准”	“高标准”
关键词仓库整理	100个	200个	>300个
选爆品并添加小视频	10款爆品	20款爆品	40款爆品
	20秒小视频	30秒小视频	30秒小视频
详情装修模板	2套	5套	10套

📍 阿里巴巴国际站开店任务清单

第三步：旺铺装修

店招设置：LOGO+1200*280PX底图
通栏Banner：展现公司实力+主推产品
公司介绍文案
添加宣传视频
类目产品介绍
添加客服版块

阿里巴巴国际站开店任务清单

第四步：营销推广

顶级展位	选词参考数据管家热门搜索词
全店推广	P4P预算设置，不同行业不同的参考。 [前期建议：]新手免单权益千万别错过， 酌情设置预算上限：150元，250元两档。
关键词推广	
定向推广	

第五步：沟通话术

买家服务话术准备	选词参考数据管家热门搜索词
开发信模板准备	P4P预算设置，不同行业不同的参考。 [前期建议：]新手免单权益千万别错过， 酌情设置预算上限：150元，250元两档。
交易回评话术准备	

任务二 国际站账号注册

知识点 2.1 了解入驻条件

1. 开通国际站需要有大陆工商局注册的做实体产品的企业，生产型企业和贸易企业都可以，收费办理。
2. 服务型公司如物流、检测认证、管理服务等企业暂不能加入。
3. 离岸公司和个人无法办理。

各个区域对个体经营执照的限制不同，需要联系当地客户经理，请其判断是否能够入驻。

基础服务费(出口通)29800元/年 金品诚企 80000元/年，办理费用(按年收费)。费用由基础服务费用和增值服务费组成，如费用：29800元/年(固定费用支出)+P4P广告费用(可选择)。

金品诚企，金品诚企会员(Verified Supplier)是经阿里巴巴平台权威实力验真的优质供应商，通过线上线下结合的方式，平台对商家的企业资质、商品资质、企业能力等全方位实力进行认证验真和实力透传。除享有出口通基础会员服务，金品诚企会员还享有三大权益：专属营销权益、专属前台场景及丰富工具权益。

知识点 2.2 准备注册资料

1. 电子邮箱 建议用企业邮箱或者 gmail、163 等邮箱，未绑定过阿里旗下产品
2. 手机号码 用于接收验证码
3. 公司名称 与营业执照一致的公司名称
4. 英文姓名 法人的英文姓名
5. 公司地址 公司地址可与注册地址不一致
6. 登录密码 登录密码需保存或记录下来

实操 2.2-账号注册

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：

湖南典阅科技有限公司是一家致力于早教玩具、母婴日用品、服装鞋帽等的商务贸易和技术开发于一体的高科技企业。阿里巴巴国际站是全球最大的 B2B 跨境电商平台，累计服务 200 余个国家和地区的超过 2600 万活跃企业买家。经过调研，湖南典阅科技有限公司决定从国际站开始进入跨境电商行业。公司把开设阿里巴巴国际站店铺的任务交给了新成立的外贸部，并提供了以下信息：

公司名称：湖南典阅科技有限公司

公司地址：湖南省长沙市岳麓区谷园街道谷园路 200 号

营业执照号：440000551523412

电子邮箱：dianyuekeji@163.com

法人姓名：张龙

英文姓名：Zhang long

登录密码：dianyue123

手机号码：13666301234

请根据以上信息完成阿里巴巴国际站账号的注册。

任务目标：

了解注册阿里巴巴国际站的资料，掌握注册账号的流程。

操作流程：



注册国际站账户

第二步

填写注册信息（免费会员）

需提前准备资料



注册国际站账户

第三步

填写注册信息（高级会员）

需联系客户经理

入驻条件（高级会员）

- ★工商营业执照（原件/复印件/照片均可）
- ★法人身份证（原件/复印件/照片均可）
- ★实际办公场地（客户经理上门定位/提供租赁合同/房产证）

客户经理
预约上门

客户经理
审核资质

沟通确认
入驻方案

实地认证
准备上线

商家确认
合同并付款

注册账号
录入合同

项目二：店铺管理

阿里巴巴国际站成立于1999年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易B2B电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居Alexa.com国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续8次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳B2B网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 店铺信息管理

知识点1. 商家工作台

知识点 1.1 阿里卖家后台介绍



- (1) 账户中心 账户中心：帐号设置、子帐号管理等 消息盒子：系统推送消息 语言设置：支持多种语言界面
- (2) 待办事项 数据概览，可直接通过该板块直达页面
- (3) 身份卡片 会员类型、主营类目、会员权益等
- (4) 帮助入口 联系客服获取帮助
- (5) 主要业务板块 以楼层方式展示主要业务版块核心数据及操作入口，支持楼层间自定义排序
- (6) 主菜单 全量业务操作入口，按照业务类型划分，包括店铺管理相关的产品发布、店铺装修；营销相关的媒体中心、广告投放；买家接待相关的客户关系管理、商机询盘管理；交易相关的订单、物流管理等

知识点 1.2 后台菜单导航



后台菜单导航

主菜单

(2) 认证中心：进行证书管理和展示后台认证进度的地方。



后台菜单导航

主菜单

(3) 产品管理：这个栏目是运营重点，发布产品、管理产品、工具中心等都在这一栏目下操作，运营操作基本上每天都会看这个栏目，如果对这个栏目的功能和操作不是很熟悉的话，可以查看“学习中心”。



后台菜单导航

主菜单

(4) 商机沟通：业务常用栏目，主要有询盘查看、分配、导出，还有RFQ (request for quotation) 的报价操作、样品单管理等。



后台菜单导航

主菜单

(5) 数据管家：运营重点，包括热门关键词收集、行业商家、店铺首页数据、流量入口、产品效果等都在这个栏目。



后台菜单导航

主菜单

(6) 客户管理：业务常用栏目，客户列表、EDM设置、营销活动、访客详情等都在这个栏目操作。



后台菜单导航

主菜单

(7) 营销中心：运营重点，P4P、橱窗、顶展、明星展位、优惠券活动、粉丝通等的操作都在这个栏目



后台菜单导航

主菜单

(8) 交易管理：业务常用栏目，信用保障服务、运费模版、验货服务等都在这个栏目，主要是对线上订单的相关操作。



后台菜单导航

主菜单

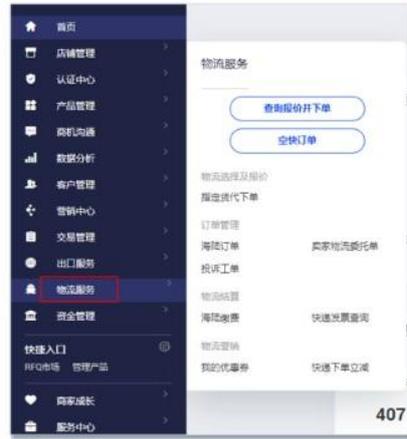
(9) 出口服务：业务常用栏目，主要是出口服务订单，订单管理、退税管理等内容。



后台菜单导航

主菜单

(10) 物流服务：包括物流结算、物流营销、海外仓管理等。



后台菜单导航

主菜单

(11)资金管理:业务常用栏目,包括资金明细、结汇、退税、资金提现等操作。





知识点 1.3 阿里卖家 APP 介绍

1. 核心五大区块

首页：根据当前用户类型、发展阶段展示核心业务版块，提供核心数据及主要操作入口

消息：买家及时通讯消息、询盘、系统消息

工具：包含平台、三方服务商提供的丰富工具

头条：行业资讯、报告、直播、学习课程等丰富的内容版块

我的：平台资产、个人资料、软件设置等入口

2. 智能界面呈现

根据商家不同阶段、数据及任务完成情况，呈现出智能化的动态展示页面

3. 头条内容多元

最新行业资讯，发现更多商机聚焦全球动态，时事尽在掌握海量培训课程，让外贸更简单丰富活动信息，玩转线上

线下

4. 订单管理

5. 起草便捷，支持快递发货，搜索订单更方便；

沟通页面的买家信息、产品信息可直接带入订单起草页；

支持快递运费在线查询 支持在线查看物流轨迹信息

6. 丰富工具助力

丰富的官方及三方无线工具，帮助商家快速处理商机，高效打理店铺运营

7. 数据管理

多维度的数据概览呈现，及时掌握数据动态助力成交

知识点 2 A&V 认证

知识点 2.1 准备认证信息

(1) A&V 认证

指认证机构对“被认证公司是否合法存在”的认证以及“认证申请人是否属于被认证公司”的查证。

阿里巴巴+第三方认证公司共同完成的，第三方认证公司包括中德、中诚信、CBI。

阿里巴巴的客户服务人员仅仅是实地收集和记录信息。而对于认证信息的审核，如：营业执照是否真实有效，法人代表、被授权人是否真实，产品或体系认证是否真实有效等，均通过第三方认证公司来完成认证核实。

认证周期：客户经理提交+客户提交+认证审核(约 1-2 个工作日)，若客户选择人工认证，则需认证公司核实(1-2 个工作日)。

(2) 客户提供信息

营业执照信息 营业执照信息包含企业中文名称、营业执照照片、企业注册地址。

企业对公账户信息 企业对公账户信息包含企业对公账户开户行、开户名、对公账号。

企业经营地址信息 企业经营地址信息包含企业经营地址及经营场地证明。

认证人信息 认证人信息包含认证人姓名、联系方式、身份证号码、职位、部门等。

(3) 客户经理上门采集信息

客户经理会上门拍摄商家的办公及生产环境照片，商家还需要在认证信息确认书上盖章确认。

知识点 2.2 认证流程

(1) 确认证认函 认证信息认证函由客户经理提交，公司查看确定无问题后点击“确认”按钮。

(2) 提交工商四要素 认证信息确认函确认后，需要提交工商信息，包括公司名称、证照类型、法人代表姓名、法人身份证等。工商信息验证每天限制 3 次。

(3) 选择授权方式 法人代表个人支付宝验证、企业支付宝验证、对公账号打款验证、线下验证。

(4) 提交认证资料 公司中文名称、注册地址、企业经营地址、认证联系人姓名等。

(5) 认证审核。

(6) 认证通过 7-8 天可完成认证。

实操 2.3-A&V 认证

任务说明：

在注册成为阿里巴巴国际站的免费会员后，只能享受有限的服务，要想开放更多的权限，需要开通出口通会员或者金品诚企会员。无论开通哪一个会员都需要验证公司的资历，即需要进行 A&V 认证。A&V 认证由外贸部的运营助理 Mark 负责，以下是认证所需资料：

1. 公司中文名：湖南典阅科技有限公司

2. 公司英文名: HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
 3. 公司中文地址: 湖南省长沙市岳麓区谷园街道谷园路 200 号
 4. 公司英文地址: No. 200, Guyuan Road, Guyuan Street, Yuelu District, Changsha City, Hunan Province
 5. 营业执照号: 370000266736773
 6. 公司场地性质: 自有产权, 产权证明所有权人为公司名称
 7. 注册资本: 1000000 元
 8. 公司法人中文名: 张龙
 9. 公司法人英文名: Zhang long
 10. 公司法人性别: 男
 11. 公司法人身份证: 370202198512461234
 12. 公司法人手机号码: 13666301234
 13. 公司座机: 086-0532-6356345
 14. 公司法人邮箱: dianyuekeji@163.com
 15. 职位: 经理/manager
 16. 部门: 跨境部/Department of cross - border
 17. 营业执照有效期: 2022 年 3 月 5 日-2032 年 3 月 5 日
- 请根据以上信息帮助运营助理 Mark 完成 A&V 认证。

任务目标:

了解 A&V 认证所需信息, 掌握认证流程。

实操 2.4-提交认证信息

任务说明:

认证完成之后, 商家可以在国际站的商家后台编辑和管理公司信息, 并且这些信息会在店铺企业信息下展示, 完善的企业信息可获取买家更多的信任。Mark 将负责完善公司资料的基本信息, 以下是公司资料:

1. 公司中文名: 湖南典阅科技有限公司
2. 公司英文名: HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
3. 公司中文经营地址/注册地址: 湖南省长沙市岳麓区谷园街道谷园路 200 号
4. 公司英文经营地址/注册地址: No. 200, Guyuan Road, Guyuan Street, Yuelu District, Changsha City, Hunan Province
5. 邮编: 410000
6. 主营一级类目: 玩具与兴趣爱好
7. 主营业务: building block、Baby Toys、doll、educational toy、Toy Car
8. 更多经营产品: 无
9. 公司注册年份: 2022 年 3 月 5 日
10. 公司人数: 86 人
11. 公司网址: www.dianyue.com
12. 公司法人中文名: 张龙
13. 公司法人英文名: Zhang long
14. 办公面积: 320 m²
15. 公司核心优势: We have a complete supply chain system, self-production of a variety of products, to provide customers with "one-stop" sales services; The company has established a fast response, fast action

service system at home and abroad, can be the fastest, the most thoughtful, the most reliable service for customers, to help customers solve problems.

注意：请使用英文填写所有信息

任务目标：掌握公司信息的填写内容



修改认证信息

第一步“A&V 认证信息”中，点击“修改认证信息”，修改并提交认证信息

第二步特殊字段(公司类型/经营地址)修改，需要销售核实和补充资料。

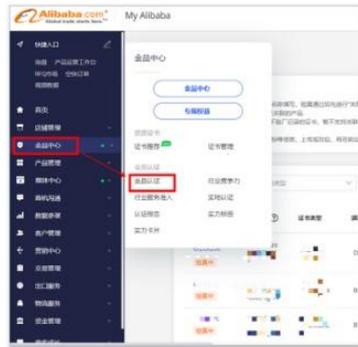
第三步审核

第四步认证公司核实并返回

提交认证信息

金品诚企认证

文审通过后，请在1个月内自助预约上门认证时间，最快可预约48小时上门认证。预约成功后允许修改一次认证预约时间，需提前48小时进行修改。



实操 2.5-管理公司信息

任务说明：

认证完成之后，商家可以在国际站的商家后台编辑和管理公司信息，并且这些信息会在店铺企业信息下展示，完善的企业信息可获取买家更多的信任。Mark 将负责完善公司资料的基本信息，以下是公司资料：

1. 公司中文名：湖南典阅科技有限公司
2. 公司英文名：HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
3. 公司中文经营地址/注册地址：湖南省长沙市岳麓区谷园街道谷园路 200 号
4. 公司英文经营地址/注册地址：No. 200, Guyuan Road, Guyuan Street, Yuelu District, Changsha City, Hunan Province
5. 邮编：410000
6. 主营一级类目：玩具与兴趣爱好
7. 主营业务：building block、Baby Toys、doll、educational toy、Toy Car
8. 更多经营产品：无
9. 公司注册年份：2022 年 3 月 5 日
10. 公司人数：86 人
11. 公司网址：www.dianyue.com
12. 公司法人中文名：张龙
13. 公司法人英文名：Zhang long
14. 办公面积：320 m²
15. 公司核心优势：We have a complete supply chain system, self-production of a variety of products, to provide customers with "one-stop" sales services; The company has established a fast response, fast action service system at home and abroad, can be the fastest, the most thoughtful, the most reliable service for customers, to help customers solve problems.

注意：请使用英文填写所有信息

任务目标:

掌握公司信息的填写内容知识 3 管理公司信息

知识点 3. 管理公司信息

知识点 3.1 公司信息内容

国际站在店铺后台增加了商家能力信息的统计数据，引导商家更好的补充买家关注的信息，进而提升店铺吸引力!!
数据和买家调研表明，信息完善的商家比信息不完善的商家同页面转化高 50%以上。

(1) 基本信息

其中“打钩”的字段为已认证信息，已认证信息不支持自行修改。如果需要变更，可以联系国际站客户经理申请信息修改，客户经理会上门完成变更内容的认证。

(2) 贸易信息

贸易信息主要是向买家展示外贸能力，要求如实完整地填写，例如出口市场、出口港口、最小起订额、支付方式等。

(3) 合作工厂

工厂信息主要是向买家展现生产能力，要求如实完整地填写，例如生产线、加工信息、年产量信息等。

(4) 展示信息

展示信息用于整体介绍公司，为必填项，填写后才能开通网站，并且信息会在旺铺中进行展示。主要包括公司标志、公司详细信息、公司形象展示图、公司视频、展会信息等。其中 3 张公司形象展示图一般为展示了公司 LOGO 门头照、办公室内景或者工厂内景照以及公司全景照。

(5) 证书商标及专利

证书、商标及专利模块主要是向买家展示公司获得的相关证书、商标及专利信息，从而反映公司整体实力。

实操 3.1-管理公司信息

任务说明:

认证完成之后，商家可以在国际站的商家后台编辑和管理公司信息，并且这些信息会在店铺企业信息下展示，完善的企业信息可获取买家更多的信任。Mark 将负责完善公司资料的基本信息，以下是公司资料:

1. 公司中文名: 湖南典阅科技有限公司
2. 公司英文名: HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
3. 公司中文经营地址/注册地址: 湖南省长沙市岳麓区谷园街道谷园路 200 号
4. 公司英文经营地址/注册地址: No. 200, Guyuan Road, Guyuan Street, Yuelu District, Changsha City, Hunan Province
5. 邮编: 410000
6. 主营一级类目: 玩具与兴趣爱好
7. 主营业务: building block、Baby Toys、doll、educational toy、Toy Car
8. 更多经营产品: 无
9. 公司注册年份: 2022 年 3 月 5 日
10. 公司人数: 86 人
11. 公司网址: www.dianyue.com
12. 公司法人中文名: 张龙
13. 公司法人英文名: Zhang long
14. 办公面积: 320 m²

15. 公司核心优势: We have a complete supply chain system, self-production of a variety of products, to provide customers with "one-stop" sales services; The company has established a fast response, fast action service system at home and abroad, can be the fastest, the most thoughtful, the most reliable service for customers, to help customers solve problems.

注意: 请使用英文填写所有信息

知识点 3.2 公司信息填写与提交

📍

公司信息填写与提交



第一步

信息填写入口

卖家后台—店铺管理—管理公司信息

📍

公司信息填写与提交



第二步: 填写信息

① 基本信息

01

02





📍 公司信息填写与提交

第二步：填写信息

② 证书商标及专利

01

基本信息 | 研发设计 | 加工制造能力 | 外贸出口能力 | 展会信息

认证证书 | 荣誉证书 | 专利 | 商标

1. 研发设计下对认证证书、荣誉证书、专利和商标有必填项，专利和注册商标证书，应以国家知识产权局颁发的证书为准；2. 研发设计下对认证证书、荣誉证书、专利和商标，需提供证书中英文对照，且其证书副本亦以证书公司公章，其他信息时需提供中文、英文对照证书扫描件和照片；3. 商标为注册商标需提供注册证，专利证书需提供专利证书和专利证书副本，并提供专利证书副本；

国际提交的证书需提供第三方机构审核（如不提供不局限于中国国家标准认证认可监督管理委员会，若提供英文的证书为英文版本，如不提供需提供包含（中文）的项，如法属（中文）项；若您提交的证书为中文版本，需提供准确的、清晰的扫描照片，确保您的证书信息能够被准确的识别和审核。

02

新证书

请上传证书上的认证证书扫描件

- 认证类型：
- 编号：
- 证书名称：
- 认证日期：
- 颁证日期：
- 有效期：
- 证书图片：

格式：JPG、PNG、PDF、TIFF

限制：1024 个字节

请上传证书扫描件，如：注册商标证书（不含公章）和商标

限制：1024 个字节

请上传证书扫描件，如：注册商标证书（不含公章）和商标

上传

📍 公司信息填写与提交

第二步：填写信息

③ 合作工厂



01

基本信息 | 研发设计 | 加工制造能力 | 外贸出口能力 | 展会信息

工厂地址：

请输入详细的工厂地址

工厂面积：

工厂类型： OEM Service Offered Design Service Offered Buyer Label Offered

OEM Experience: year(s)

所聘人员数量：

研发人员数量：

生产规模：

年产量：

是否添加年产量信息： Yes No

📍 公司信息填写与提交

第二步：填写信息

④ 贸易信息

01

基本信息 | 研发设计 | 加工制造能力 | 外贸出口能力 | 展示信息

上一贸易伙伴: --please select--

出口比例: --please select--

主要市场占比: 0%

<input type="checkbox"/> % North America	<input type="checkbox"/> % South America	<input type="checkbox"/> % Eastern Europe
<input type="checkbox"/> % Southeast Asia	<input type="checkbox"/> % Africa	<input type="checkbox"/> % Oceania
<input type="checkbox"/> % Mid East	<input type="checkbox"/> % Eastern Asia	<input type="checkbox"/> % Western Europe
<input type="checkbox"/> % Central America	<input type="checkbox"/> % Northern Europe	<input type="checkbox"/> % Southern Europe
<input type="checkbox"/> % South Asia	<input type="checkbox"/> % Domestic Market	

公司出口币种: -- Please select --

是否有海关关键字: Yes No

02

外贸部门员工: --please select--

支付方式: 通过代理出口 有数量进出口权

请列出出口港口: _____
每个港口填入一个空格。

货币: _____ 元
请填入以下货币的缩写(币种代码), 仅输入数字。

是否有海外办事处: Yes No

贸易方式下的交易条款:

<input type="checkbox"/> FOB	<input type="checkbox"/> CFR	<input type="checkbox"/> CIF
<input type="checkbox"/> EXW	<input type="checkbox"/> FAS	<input type="checkbox"/> CIP
<input type="checkbox"/> FCA	<input type="checkbox"/> CPT	<input type="checkbox"/> DEQ
<input type="checkbox"/> DDP	<input type="checkbox"/> DDU	<input type="checkbox"/> Ex-warehouse Delivery
<input type="checkbox"/> DAF	<input type="checkbox"/> DES	

跨境支付方式:

<input type="checkbox"/> L/C	<input type="checkbox"/> E/R	<input type="checkbox"/> A/PY
<input type="checkbox"/> C/A	<input type="checkbox"/> A/LD	<input type="checkbox"/> H/D
<input type="checkbox"/> O/BP	<input type="checkbox"/> O/NY	<input type="checkbox"/> C/HF

跨境支付方式:

<input type="checkbox"/> T/T	<input type="checkbox"/> L/C	<input type="checkbox"/> O/P O/A
<input type="checkbox"/> Money Gram	<input type="checkbox"/> Credit Card	<input type="checkbox"/> PayPal
<input type="checkbox"/> Western Union	<input type="checkbox"/> Cash	<input type="checkbox"/> Escrow

语言:

<input type="checkbox"/> English	<input type="checkbox"/> Chinese	<input type="checkbox"/> Spanish
<input type="checkbox"/> Japanese	<input type="checkbox"/> Portuguese	<input type="checkbox"/> German
<input type="checkbox"/> Arabic	<input type="checkbox"/> French	<input type="checkbox"/> Russian
<input type="checkbox"/> Korean	<input type="checkbox"/> Hindi	<input type="checkbox"/> Italian

📍 公司信息填写与提交

第二步：填写信息

⑤ 展示信息



02

基本信息 | 研发设计 | 加工制造能力 | 外贸出口能力 | 展示信息

公司标志: [从我的电脑上传](#)
仅支持png图片, 且文件小于200K, 建议像素: 100 (宽) x 100 (高)

公司详细描述:
描述: 4000 个字符

公司和产品展示: [从我的电脑上传](#) | [全部删除](#)
仅支持jpg图片, 且文件小于200K, 建议像素: 宽300x高270x270

公司网站: [上传图片](#)
视频长度在30秒之内, 小于2.5MB, 支持接收短讯或统计时长, 如超出请上传, 请提交"wmv", "avi", "mpg", "mpeg", "3gp", "mov", "mp4", "mp4", "flv", "h264", "mkv", "m2ts", "mts", "mpeb", "vob", "mkv", "asf" 格式
请不要在您的公司视频中插入Alibaba.com的logo

是否有附加展会或商家链接: Yes No

公司信息填写与提交

第三步：提交信息

提交前需确认填写的所有“公司信息”完整并准确！提交后1个工作日内进入审核中将无法再次编辑。



📍 公司信息填写与提交

信息完整度

针对贸易类型的公司：

- 包括以下内容



- 公司环境。在展示信息目录下面。需要填写公司的图片和视频相关信息，只填写一种则完整度为50%；
- 展会信息。在展示信息目录下面。公司参加展会的相关信息，未填写则完整度为0%，填写则完整度为100%；
- 买家案例。在外贸出口能力目录下面。未填写完整度为0%，填写则完整度为100%；

📍 公司信息填写与提交

信息完整度

工厂类型和工贸一体类型的公司：

- 包括以下内容



- 公司环境。在展示信息目录下面。需要填写公司的图片和视频相关信息，只填写一种则完整度为50%；
- 展会信息。在展示信息目录下面。公司参加展会的相关信息，未填写则完整度为0%，填写则完整度为100%；
- 生产信息。在生产能力目录下面。包括生产线流程图、生产设备、生产线；填写其中一个完整度为35%，两个为70%，三个为100%；
- 质量信息。在质量控制目录下面。包括质量控制流程和质量检测设备；填写其中一个完整度为50%，两个为100%；

知识点 4.全球旺铺

知识点 4.1 装修的主要板块

全球旺铺(简称“旺铺”)是阿里巴巴平台提供给供应商的全球企业展示和营销网站,助力供应商开启全球贸易。全球旺铺除了提供公司以及产品的信息展示外,更着重突出企业自身的营销能力(注:只有主账号和制作者可以进行旺铺装修)。PC端旺铺还可一键同步到无线旺铺。

(1) 店铺分类

通过主营类目与产品分组两大板块,既可以展示公司目前主打产品的类目,方便客户了解公司的产品优势,便于买家匹配自己需求,也可以向买家展示产品的分组情况,便于买家第一时间找到自己想要的产品。

(2) 店铺分类

“公司介绍”板块通过以公司图片、公司信息描述、主营市场、公司优势等图文结合形式向买家直观介绍企业，向买家展示公司的实力。“公司名片”板块则通过公司名、信保等级、及时回复率、平台年限等简要信息向客户展示公司的概况。

（3）产品推荐

通过橱窗产品、带类目产品、单品、产品平铺、重点产品推荐、主营产品认证、智能产品推荐等多个板块，根据平台的产品分层情况与推广目的来选取不同的板块，以进行产品的推广。每个板块都有各自的效果，依据平台产品而定，不需要将每个产品板块都添加进来。

（4）视频

旺铺可上传 10 分钟视频，视频内容主要以公司的介绍为主，侧重通过视频媒体形式展示公司的实力，包括公司的规模、工厂设备、产品的研发、人员配置等，以便让客户更加直观地了解到公司的软硬实力。

（5）营销

通栏 banner 和轮播 banner 板块均通过主题图片滚播的形式来宣传企业的形象，并进行产品推广和活动推广等。多语言快链方便了小语言区域的买家进行更好的网上浏览。询盘直通车可以让客户在旺铺中直接发送询盘，节约了中间环节。客服模块最多可添加 5 个账号，并细分客服类型，以让买家更快地找到合适的服务人员，便于和买家直接沟通。企业可以根据行业的不同打造专属的行业海报，再配合产品板块搭配使用，可以让客户一目了然地找到对应行业下的专属产品。

在旺铺装修的过程中，要注意结合自身的产品优势和公司优势，特殊也要符合阿里旺铺质量分的评判标准，旺铺装修的注意点如下：

主题颜色统一 产品陈列有重点 轮播海报展现重要信息 旺铺视频 玩转自定义页面

知识点 4.2 装修要素

（1）商家能力展示 （2）产品能力表达 （3）品牌特性表达 （4）线上服务能力

装修要素



买家端：R&D CAPACITY页面



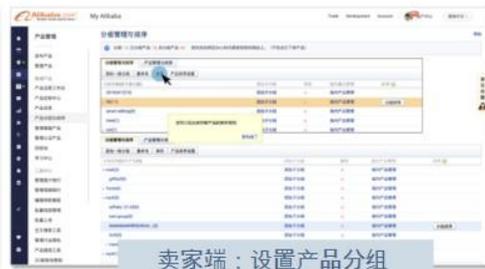
卖家端：管理公司信息

填写公司信息，重新展示商家能力

装修要素



买家端：快速查找商品



卖家端：设置产品分组

明确的产品分组有助于买家快速找到商品

装修要素

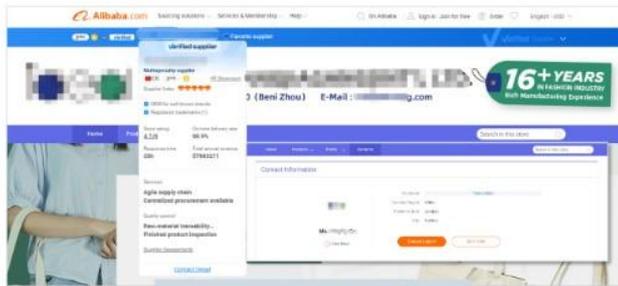


买家端：店铺首页

在首页展示品牌的核心调性

- 优秀的服务能力
- 优秀的生产能力
- 历史服务国家或地区

装修要素



买家端：店铺卡片与联系信息

服务能力

历史对买家的服务能力，包括回复率、回复时长、历史服务的国家等；

好的店铺四要素

(1) 商家能力

视频化、生产能力展会、历史买家

(2) 产品表达

产品分组、产品排序

(3) 品牌调性

突出品牌优势

(4) 服务能力

数据线上化、买家偏好商家线上数据、商家认证数据

知识点 4.3 装修的具体操作流程

装修的具体操作流程



第一步：招牌设置

点击店招板块，右侧出现板块的具体设置。在“招牌底图”处，点击“上传”图标，选择合适的店招图片进行上传[PC图片的建议尺寸为1200像素×280像素（小于该尺寸将导致上传失败）。图片下方有44像素的高度将会被导航栏遮挡，需注意留出空间]。

也可使用默认的招牌图。上传公司Logo，公司名称的字体、字号、效果等可根据自身需求进行选择。

装修的具体操作流程

第二步：banner设置

banner指的是网站页面的横幅广告，是表现卖家广告内容的滚动图片板块。成功的banner主题鲜明，可直观表现自己的产品或公司特点，一眼就可以吸引买家的注意力。

在“营销”板块里添加“通栏banner”或“轮播banner”板块，通过拖曳的方式放到合适的位置，然后点击板块空白处进入板块设置界面，根据要求上传对应的banner图片



轮播时间设置

- 不轮播（买家手动切换）
- 每五秒切换
- 每十秒切换

轮播banner可以上传4张图片，通栏banner可以上传5张图片。这两个板块对产品的图片内容要求也不一样，轮播banner要求图片格式为JPG、PNG；大小在2MB之内，建议宽为900像素，高有3种选择，分别是250像素、350像素、450像素。而通栏banner的图片要求宽度为1920像素，高度有两种选择，分别是550像素、650像素。

装修的具体操作流程

第三步：“产品推荐”板块设置

“产品推荐”板块的样式较多，分为橱窗产品、带类目产品、单品、平铺、重点推荐、主营产品认证、智能产品推荐等。每个板块添加的次数都有限制。

这里可根据不同的产品板块，结合自身的产品特点进行添加设置。橱窗产品可否全部展示要具体根据橱窗产品数来决定。橱窗展示的顺序以后台橱窗产品设置的顺序为依据。平铺产品最多可展示8个产品，产品需要手动选择，可通过关键词、标题搜索或对应类目来选择相关产品。另外，还可以在板块上加入标题、链接等自定义内容。



装修的具体操作流程

第四步：旺旺板块设置

通过添加营销板块中的客服模块到首页，点击板块进入编辑界面。输入每个旺旺的客服名及对应的TM账号，并上传对应的头像（建议客服头像的尺寸为100像素×100像素，仅支持JPG/PNG格式）。



装修的具体操作流程

第五步：自定义板块设置

“自定义内容区”目前最多可以添加15次，适用于个性化的内容展示，提供HTML的编辑、文字录入、图片上传等功能，可在营销板块里设置自定义内容。



知识点 5.账户信息管理

知识点 5.1 “管理个人信息”设置

“管理个人信息”设置

在My alibaba后台顶部的账号菜单上，可以对个人信息进行相关的设置操作，包括对个人信息的修改、头像上传、商业信息修改、隐私设置等。



“管理个人信息”设置

“账户” → “个人信息” → “管理个人信息”

在此界面下可以设置姓名、性别、邮箱、手机等基本信息。

在填写姓名、性别等个人信息时务必如实填写，以免造成海外采购客户不必要的误会。

此外务必使用真实的邮箱和联系方式，以便海外采购客户可以直接联系到对应的供应商。





“管理个人信息”设置

“账户” → “个人信息” → “头像上传”

在此可以通过点击相关按钮或将图片拖曳至虚线框内进行头像的上传。

头像的图片只支持JPG格式，头像图片的大小需要控制在3MB以内。

上传时应注意使用正确的图片格式。

账号的头像属于商业用途，建议使用符合商业定位的个人照片，避免使用合照。

头像上传成功以后后台会进行审核，该头像在24小时内将会被展现在供应商的阿里巴巴网页上。



“管理个人信息”设置

“账户” → “个人信息” → 商业信息”

编辑账号对应的名片信息、采购信息及公司信息。

在海外采购客户发送询盘和发布RFQ时可以选择发送名片信息，从而让海外采购客户快速获得供应商的联系方式。

采购信息主要包括所处行业、采购偏好、采购频率等，供应商填写准确的信息有利于得到海外采购客户更精准的回复。

“管理个人信息”设置

“账户” → “个人信息” → 隐私信息”

在此界面下可以设置个人信息、采购信息的可见级别等。

可见级别分为3种：所有用户可见、仅认证供应商可见、所有用户不可见。

适度公开信息有利于海外采购客户更快地了解供应商的特点与实力；但是如果过度公开信息，则可能会在一定程度上造成隐私外泄。

总而言之，这部分内容供应商应根据实际情况和自身需求进行设置。

账户安全设置

在My Alibaba后台顶部的账户菜单上，可以对账号的安全设置进行操作，包括修改注册邮箱、修改密码、设置安全问题、管理安全手机等。

“账户” → “账号安全” → “修改注册邮箱”

在此界面下可以修改账号的注册邮箱。修改注册邮箱属于敏感操作，需要验证修改者的身份，根据提示可以选择4种验证方式中的任意一种：手机验证码+证件号码、安保问题+证件号码、有效验证码+证件号码、人工服务。

“账户” → “账号安全” → “修改密码”

上述修改注册邮箱的流程一致，在验证完成后可以修改密码

账户安全设置

“账户” → “账号安全” → “管理安全手机”

在此界面下可以设置与修改安全手机，安全手机用于后台登录以及与账号有关的敏感操作的身份验证。

与上述修改注册邮箱的流程一致，在验证完成后可以管理安全手机。

“账户” → “账号安全” → “设置安全问题”

安全问题可以配合用于验证身份进行相关操作。

与上述修改注册邮箱的流程一致，在验证完成后可以设置安全问题。

知识点 5.3 子账户设置

主账号即管理员账号，签订一份出口通合同的会员只能有一个主账号，不能设置多个。如果由于不同的操作需求，希望有多个操作账号，可以添加子账号。一个公司可以签多个出口通合同，如果同一个公司希望有多个主账号，可以联系客服经理签订多个出口通合同。

子账号即 My Alibaba 操作系统的分账号权限，如果公司有 multiple 人需要操作 MyAlibaba 平台，就需要开通子账号。子账号由管理员创建，有自己独立的 ID 和密码。主账号可以根据公司的情况来分配子账号类型，每个子账号只能有一种身份，身份不可重叠，可根据公司的实际业务需求来分层设置。免费会员、出口通会员最多能设置 5 个高级子账号，金品诚企会员最多可添加 10 个高级子账号。

子账号设置

<input type="radio"/> 制作员 <ul style="list-style-type: none"> 只有制作员身份的子账号可以管理旺铺和关键词推广 创建产品 管理产品和产品组 	<input type="radio"/> 业务员 <ul style="list-style-type: none"> 创建和管理被分配到的产品 接收和回复针对所屬的产品的反馈，处理交易 	<input type="radio"/> 业务经理 <ul style="list-style-type: none"> 创建产品，管理自己和所屬业务员的产 品 接收和回复针对所屬的产品的反馈，处 理交易
--	---	--

子账号的类型有3种，分别为业务员、业务经理、制作员。

特别说明：

- 1、制作员可以管理全店铺的商品，新发产品默认给到主账号。产品无法分配给制作员，只能调整给：业务员、业务经理、主账号；
- 2、制作员需要获得主账号授权查看数据管家后，才可以查看数据管家数据；

子账号设置

账号管理权限

	功能	管理员	业务经理	业务员	制作员
产品管理	发布产品	√	√	√	√
	管理产品	√	√	√	√
	产品分组与排序	√	x	x	√
	管理橱窗产品	√	x	x	√
	管理认证产品	√	x	x	x
	管理图片银行	√	√	√	√
店铺管理	管理公司信息	√	x	x	x
	贸易记录	√	x	x	x
	管理全球旺铺	√	x	x	√
	域名管理	√	x	x	x
	A&VIA证	√	x	x	x

子账号设置

账号管理权限

	功能	管理员	业务经理	业务员	制作员
询盘	已分配待处理询盘	√	√	√	√
	待分配询盘	√	√	×	×
	询盘搜索	√	√	√	×
	设置询盘分配规则	√	×	×	×
客户通	分配客户	√	√	×	×
	搜索客户	√	√	√	√
	客户分群	√	√	√	√
	营销活动	√	×	×	×
	多店判重	√	×	×	×
数据管家	店铺	√	√	√	×
	买家	√	√	√	×
	参谋	√	√	√	×
	营销	√	√	√	×
	字量	√	√	√	×
	智能	√	√	√	×

子账号设置

账号管理权限

	功能	管理员	业务经理	业务员	制作者
账户中心	头像上传	√	√	√	√
	管理个人信息	√	√	√	√
	邮件订阅中心	√	√	√	√
	修改注册邮箱	√	√	√	√
	修改密码	√	√	√	√
	设置安全问题	√	√	√	√
	管理安全手机	√	√	√	√
	同步网盘回复数据	√	√	√	√
	添加子账号	√	×	×	×
	管理子账号	√	×	×	×
	子账号登陆摘要	√	×	×	×

子账号设置

“账户” → “子账号设置” → “添加子账号”

My Alibaba子账号最多可以添加5个，已经添加满5个子账号以后就不能再进行添加了。

添加子账号属于敏感操作，必须先进行身份验证，通过安全邮箱验证后方可进行添加子账号操作。

依次设置好邮箱、密码、账号类型、联系方式等信息后，点击“添加”按钮即可完成子账号的添加。

在此界面下可以进行删除子账号、冻结子账号、修改子账号类型等操作。

(1) 删除子账号

勾选待删除的子账号，然后点击“删除”按钮，按照提示填写验证码即可删除已勾选的子账号。已冻结的子账号不能被删除，需要先解冻再删除。在子账号被删除后，该子账号的RFQ、询盘、产品、人脉名片和客户会自动归入主账号(管理员账号)。如果要分配给其他账号，则需要先分配之后再删除该子账号。

(2) 修改子账号类型

在子账号右侧点击“查看详情”，可以进入对应子账号页面，点击“编辑”按钮，在账号类型中重新选择新账号类型即可完成操作。其中，制作者能升级成业务员或业务经理，业务员与业务经理可互相调换，而业务员或业务经理不能转为制作者，主账号(管理员账号)也不能变更为任何类型的子账号。

在此界面下可以查看子账号登录时间、IP地址、国家/地区等信息。如果发现子账号不在常规IP地址登录的情况，核实后应及时地冻结账号，以免发生因账号信息被盗而造成损失的情况。

实操 5.4-设置子账号

任务说明:

每个国际站账号都可以开设子账号，普通会员和出口通会员可以设置 5 个子账号，金品诚企会员可以设置 10 个子账号。湖南典阅科技有限公司初期发展已开通出口通会员，Mark 需要为业务经理徐甜甜开设子账号，开通子账号后，可以使用子账号登录并运营相关业务。以下是业务经理的个人信息：

姓名：Xu tiantian

性别：女

邮箱：15826947@qq.com

密码：dianyue.xu

电话：86-0731-14785529963

手机号码：14785529963

联系地址：No. 038, Yuelu Avenue, Yuelu District, Changsha City, Hunan Province

街道地址：No. 038, Yuelu Avenue

城市：Changsha

邮编：410000

部门：销售部/Sales

职位：Manager

请帮助 Mark 为业务经理徐甜甜开设子账号

任务目标:

掌握子账号的设置方法

项目三 产品管理

阿里巴巴国际站成立于 1999 年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易 B2B 电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居 Alexa.com 国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 产品运营工作台

知识点 1.1 国际站产品分层模型

1.产品分层背景

(1) 对商家

针对新发产品提升及已有产品效果评判有一套行之有效的维度评判标准

(2) 对平台

商家运营有方向，提升买家购物体验，高效促进商机

(3) 对买家

产品规格化-严肃化，让产品寻源更加方便快捷

国际站产品分层模型

产品分层模型



国际站产品分层模型

实力优品&爆品权益



知识点 1.2 产品运营工作台简介

产品运营工作台简介

“产品管理” → “产品运营工作台”



产品运营工作台简介

“产品管理” → “产品运营工作台”

商品信息	产品类型	产品成长分	产品优势	内容表达	行业特色	交易表现	额外加分	建议
Wholesale Screen Speed Gate Turn... ID: 1620612302789	Ready to Ship	71	已达标	已达标	已达标	待优化	0	4
China Made Multi-function Therm... ID: 1620613321721	Ready to Ship	71	已达标	已达标	已达标	待优化	0	4

产品成长分

知识点 1.3 产品成长分提升

产品成长分提升

“产品管理” → “产品运营工作台” → “Ready to Ship” 成长分提升

产品成长分	当前得分	目标得分	差距
产品成长分	4.3	4.3	0
行业特色	4.3	4.3	0
内容质量	4.3	4.3	0
文档质量	4.3	4.3	0
图片质量	4.3	4.3	0
视频质量	4.3	4.3	0
音频质量	4.3	4.3	0
交互质量	4.3	4.3	0
客服质量	4.3	4.3	0
物流质量	4.3	4.3	0
售后质量	4.3	4.3	0
综合质量	4.3	4.3	0

产品成长分要求范围

优化提升建议

产品成长分提升

“产品管理” → “产品运营工作台” → “Customization” 成长分提升

产品成长分	当前得分	目标得分	差距
产品成长分	4.3	4.3	0
行业特色	4.3	4.3	0
内容质量	4.3	4.3	0
文档质量	4.3	4.3	0
图片质量	4.3	4.3	0
视频质量	4.3	4.3	0
音频质量	4.3	4.3	0
交互质量	4.3	4.3	0
客服质量	4.3	4.3	0
物流质量	4.3	4.3	0
售后质量	4.3	4.3	0
综合质量	4.3	4.3	0

产品成长分要求范围

优化提升建议

任务二 产品发布

知识点 2. 发品规则及注意事项

知识点 2.1 开店前素材准备规范

1. 素材分类

(1) 用于产品发布 (2) 产品及公司视频 (3) 用于旺铺装修 (4) 公司信息及文案
用于产品发布①产品图片+视频 ②产品参数&属性&价格 ③定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

2. 主图要求:

- (1) 图片大小: 不超过 3M, 尺寸建议 640*640 以上
- (2) 图片比例: 近似正方形
- (3) 图片像素: 建议 750*750, 近似正方形都是可以的
- (4) 图片数量: 建议单款 5 张以上, 可以展示 SKU、产品正面、背面、侧面、细节等
- (5) 产品主体: 大小适中, 居中展示, 不宜过大过小、不完整
- (6) 图片背景: 建议浅色或纯色底, 推荐使用白底, 不建议彩色底及杂乱的背景
- (7) Logo 及标志: logo 固定左上角(会影响产品质量分, 不建议放)

📍 开店前素材准备规范

- ① 产品图片+视频
 ② 产品参数&属性&价格
 ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

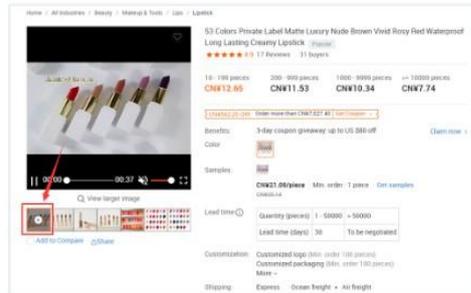


📍 开店前素材准备规范

- ① 产品图片+视频
 ② 产品参数&属性&价格
 ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

主图视频:

- (1) 视频时长20s-45s之间
- (2) 视频清晰度不低于480P (640*480)
- (3) 视频大小不超过100M
- (4) 横屏拍摄
- (5) 画面背景尽量素色或虚化, 避免背景干扰

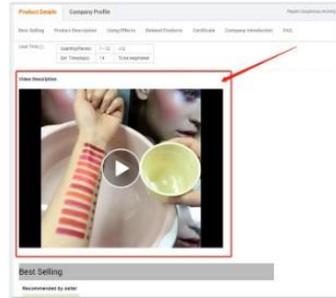


📍 开店前素材准备规范

- 用于产品发布
- ① 产品图片+视频
 - ② 产品参数&属性&价格
 - ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

详情页视频：

- (1) 时长不超过10分钟
- (2) 视频清晰度不低于480P (640*480)
- (3) 视频大小不超过500M
- (4) 横屏拍摄
- (5) 画面背景尽量素色或虚化，避免背景干扰



用于产品发布①产品图片+视频 ②产品参数&属性&价格③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍
视频素材准备示例：

- (1) 产品 360°
- (2) 展示细节
- (3) 展示生产流程

📍 开店前素材准备规范

- 用于产品发布
- ① 产品图片+视频
 - ② 产品参数&属性&价格
 - ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

基础产品销售属性：

- (1) 定制产品为价格区间，直接下单品为阶梯价格
- (2) 起订量-支付方式及物流
- (3) sku (颜色，尺寸，大小，重量)
- (4) 是否直接样品/定制
- (5) 型号

定制规格可配置下 规格 4个				至少选择一种定 行方式				其他属性				样品属性			
颜色	尺寸	材质	重量	支付方式	物流方式	其他属性	其他属性	其他属性	其他属性	样品属性	样品属性	样品属性	样品属性		
										是否支持样品服务					
										如果支持样品服务，最小起订数量					
										如果支持样品服务，样品单位					
										是否支持样品服务					
										如果支持样品服务，最小起订数量					
										如果支持样品服务，样品单位					
										是否支持样品服务					
										如果支持样品服务，最小起订数量					
										如果支持样品服务，样品单位					

📍 开店前素材准备规范

- 用于产品发布
- ① 产品图片+视频
 - ② 产品参数&属性&价格
 - ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

行业特征：

- (1) 材质
- (2) 使用范围
- (3) 容量

Quick Details			
Feature:	Convertible	Specific Use:	Office Desks
General Use:	Commercial Furniture	Type:	Office Furniture
Mail packing:	N	Material:	metal
Appearance:	Modern	Metal Type:	Iron
Place of Origin:	Fujian, China	Brand Name:	NO
Model Number:	DR-CT9005	Product Name:	Custom Office Modern Desk
Usage:	Office Furniture		

用于产品发布：① 产品图片+视频 ② 产品参数&属性&价格 ③ 定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

定制方向&生产流程&运输包装/工厂介绍

- (1) 展示工厂流水线，质检流程
- (2) 展示产品包装运输等后续服务内容
- (3) 展示定制化服务内容
(生产流程 包装证书 定制服务)

产品违规示例

限制销售产品目录及处罚标准

限制销售的产品，指需要取得产品销售的前置审批、凭证经营等许可证明才可以发布的产品。

会员须将已取得的合法许可证明在发品前提交至“My Alibaba-认证中心-证书上传-监管许可证书”进行审核，审核通过后，方可发布。

(一) 毒品、管制化学品及毒品工具【禁售】	(十) 非法服务【禁售】
(二) 危险化学品【禁售】	(十一) 收藏品【禁售】
(三) 枪支弹药【禁售】	(十二) 人体器官、保护动物及捕鱼工具【禁售】
(四) 管制器具【禁售】	(十三) 危害国家安全及敏感性信息【禁售】
(五) 军警用品【禁售】	(十四) 烟草【禁售】
(六) 药品【禁售】	(十五) 赌博【禁售】
(七) 医疗器械【禁售】	(十六) 制钱及其他管制物品【禁售】
(八) 色情、暴力、低俗及侮辱用品【禁售】	(十七) 违反目的产品质量技术规范/法令/标准的、劣质的、存在风险的商品【禁售】
(九) 非法用途产品【禁售】	

产品违规示例

限制销售产品目录及处罚标准

以第三类医疗器械为例

- 1、在商家主账号的后台：[认证中心-证书管理]，提交禁限售证书。
- 2、发布在以下六个类目

- 1.Health & Medical > Medical Devices (医疗器械)
- 2.Health & Medical > Medical consumables (医用耗材)
- 3.Beauty & Personal Care > Beauty Equipment > HIFU (高强度聚焦超声面部美容仪器)
- 4.Beauty & Personal Care > Beauty Equipment > Cry lipolysis Slimming Machine (冷冻减脂仪)
- 5.Beauty & Personal Care > Skin Care > Dermal filler (皮下填充剂)
- 6.Timepieces, Jewelry, Eyewear > Eyewear > Contact Lenses (隐形眼镜)

扣分情形：

- 1、无资质发布第三类医疗器械商品信息。
- 2、将商品发布在六个类目之外的其他类目(不论是否有资质)。

产品违规示例

限制销售产品目录及处罚标准

以第三类医疗器械为例

- 1、在商家主账号的后台：[认证中心-证书管理]，提交禁限售证书。
- 2、发布在以下六个类目

- 1.Health & Medical > Medical Devices (医疗器械)
- 2.Health & Medical > Medical consumables (医用耗材)
- 3.Beauty & Personal Care > Beauty Equipment > HIFU (高强度聚焦超声面部美容仪器)
- 4.Beauty & Personal Care > Beauty Equipment > Cry lipolysis Slimming Machine (冷冻减肥仪)
- 5.Beauty & Personal Care > Skin Care > Dermal filler (皮下填充剂)
- 6.Timepieces, Jewelry, Eyewear > Eyewear > Contact Lenses (隐形眼镜)

扣分情形：

- 1、无资质发布第三类医疗器械商品信息。
- 2、将商品发布在六个类目之外的其他类目(不论是否有资质)。

图片违规行为举例

- 禁止使用他人图片，包括修改
- 禁止展示图片中有他人公司品牌
- 产品中含有专利部分需换角度展示

产品违规示例

发布违规—重复铺货

同款产品，仅更改标题-主图-属性-详情页其中几个因素会导致产品重复铺货，重复铺货产品多个中只选择其中一个进行展示。

发布违规—标题问题

- 使用品牌词或专利词例如IPHONE或者bluetooth等
- 相同单词重复使用三次以上

搜索诊断	
搜索诊断首页	供应端诊断优化
关键词诊断优化	产品诊断优化
排名查询工具	



知识点 2.3 违规处理方案



知识点 3. 发布任务

知识点 3.1 产品精准类目选择

产品精准类目选择

产品发布构成



- 类目
- 标题
- 价格
- 规格属性
- 物流信息
- 定制拿样
- 支付方式
- 产品参数&供货能力&包装信息

产品发布

- 类目选择
- 标题制作
- 属性填写
- 产品描述

产品精准类目选择

产品精准类目选择



通过关键词搜索

通过细分产品类别选择

家具 >> 商用家具 >> 办公家具 >> 办公桌
 家具 >> 商用家具 >> 办公家具 >> 电脑桌
 家具 >> 商用家具 >> 办公家具 >> 办公椅

产品精准类目选择

常见问题汇总

1. 类目错放



1. 首页搜索产品--同类产品类目参考

2. 多类目



2. 多类目覆盖有助于提高流量全面获取

3. 无类目可选



3. 若网站无类目符合可通，过提报新类目

正确且合适的类目是流量获取的首要！

产品精准类目选择



Ready to Ship

快速交易
中小批发商
小型零售商
快速发货
低MOQ
高频返单
轻定制

2 Pieces	\$7.80
Ship to United States by Alibaba.com A/C...	\$15.42
Processing Time 15 days	
Shipping time 6-9 days	
Total	\$23.22



Customization

深度定制
品牌商、工厂
大型零售商
来图加工
来样加工
来料加工
开模
定制

以上行业为RTS成交TOP行业，建议发布RTS产品

知识点 3.2 标题及关键词制作规范

标题及关键词制作规范

标题及关键词制作规范

基本信息

- 产品名称: 组合标题: 营销词+修饰词+属性词+核心词+场景词 0/128
- 产品关键词:
 - [营销词+ 产品中心词] 0/128
 - [重要属性词+产品中心词] 0/128
 - [营销词/重要属性词+产品中心词近义词/变体] 0/128

请至少填写一个关键词, 所有词在权重排序上权重相同, 请不要重复填写。如您不确定填写词是否为品牌词, 请点击此 [查看](#), 避免因侵权受到处罚。

- ◆ 产品名称长度要适当, 60-70字符左右
- ◆ 若有多种属性可以放进标题中如30w/50w/100w light
- ◆ with/for可以使用, 建议放在核心词后面
- ◆ 若有不同叫法都可放标题中, 但不要重复堆砌

标题及关键词制作规范

标题是国际站第一匹配要素

知词, 获商机

输入关键词并选择国家

发现相关词

选择国家

数据分析师

市场

关键词指数

排名	关键词	相关性	热度趋势	点击率	竞争情况
1	all paper	91%	↑	3.2%	48 (↑)
2	china paper	87%	↓	4%	116 (↓)
3	paper	85%	↑	38.9%	110 (↓)
4	all paper 100 gsm	84%	↓	5.4%	23 (↓)

基础标题制作 → 流量词添加 → 多标题发布

知识点 3.3 售卖属性及基础参数填写

售卖属性及基础参数填写

参数填写



官方属性填写

自定义属性补充

规格化属性



- ◆属性需全部填写完整, 欠缺属性可自定义补足
- ◆带星号及规格化属性为必填, 规格化属性能帮助客户快速找到目标款式, 提高匹配效率

售卖属性及基础参数填写

售卖属性



- 关联包装涉及到后续运输
- 设置阶梯价格, 展示价格优势
- 小批量订单客户更能接受低起订量
- 支持样品能提交下单概率

📍 售卖属性及基础参数填写

售卖属性

物流信息

每个商品包装箱 (含包装)

长 26.5 CM | 宽 18 CM | 高 5.5 CM / Set/Sets

每件商品重量 0.7 KG / Set/Sets

数量 (Set/Sets)

预计时间 (天)

6 | 5

增加数量限制 (可设置不超过 3 个范围)

包装方式: Please check the right box, when color or craft custom. Outer: Kraft carton

特殊属性: 自定义设计属性 | 新增属性

上传图片: .jpg, .png, .gif, 大小: 2M

新增属性

包装尺寸决定物流运费

RTS产品需满足15天内发货

体现对包装的保护措施, 如防撞, 防水等

📍 售卖属性及基础参数填写

售卖属性

特殊服务及其它

定制服务 支持定制 (推荐) 不支持
 请勾选非法定制能力, 否则系统将默认限制买家需求与提升物流效率

定制服务: 已选择3项 / 5项

LOGO定制 100 Set/Sets

外包装定制 100 Set/Sets

图案定制 100 Set/Sets

自定义定制名称: 0/50

私模产品: 私模产品 不支持

生产可在线服务: 支持 不支持
 请勾选买家需求生产流程能力, 可帮买家下单, 选择服务能帮买家与卖家及协议 (点击查看详情)

特殊一站式服务: 支持 不支持
 请勾选每件电商平台支持 (如Amazon, eBay等) 的能力, 可提高买家转化率, 选择服务能帮买家与卖家及协议 (点击查看详情)

支持定制服务能提高商品成长分

研发新品及私模产品, 无法前台展示

特殊场景流量引入

知识点 3.4 产品详情描述

产品详情描述

产品描述—主图

- ◆单张图片不能超过5M, 支持 jpeg, jpg, png 格式
- ◆图片大于640*640, 无中文及牛皮癣及水印
- ◆使用侵权图片检测后会扣分, 为图片添加守护可有效防止图片被盗
- ◆单个产品4张图以上有助于提高产品分值

产品详情描述

产品描述—视频

主图配置

1. 主图视频时长不超过45秒, 大小不超过100M, 展示位置在产品首页第一张 查看主图视频规范
2. 详情页视频时长不超过105分钟, 大小不超过500M, 展示位置在产品详情页右侧上方 详情页视频功能介绍
3. 点击右下方可直播为当前商品添加“在线定制”模型, 展示位置在产品主图区域详情页产品介绍

选用主图视频 选择在线定制模型

选用详情视频

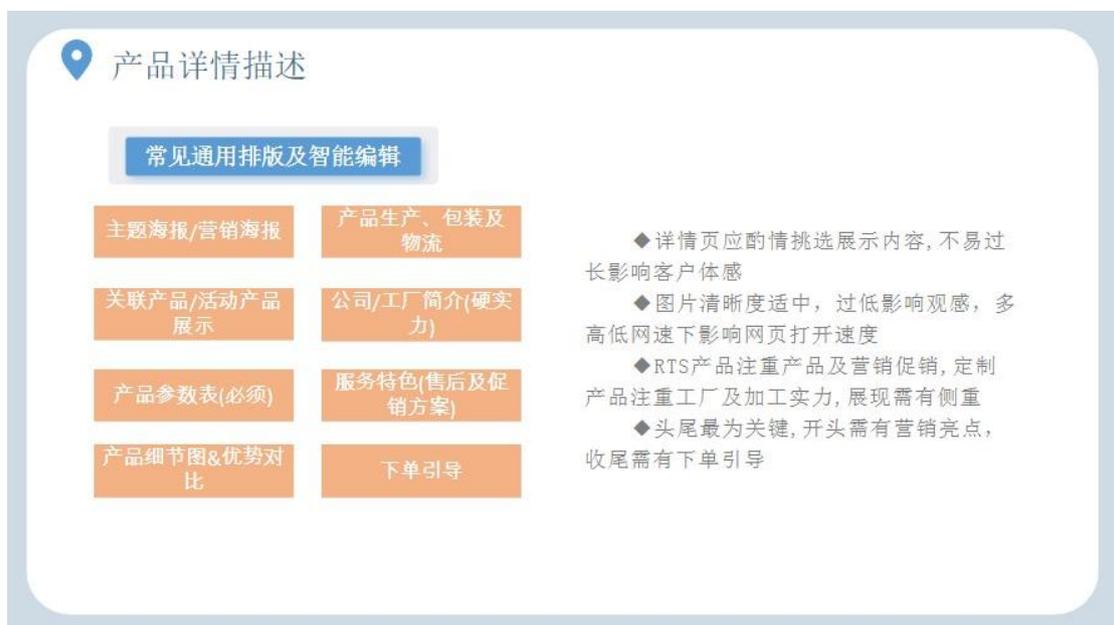
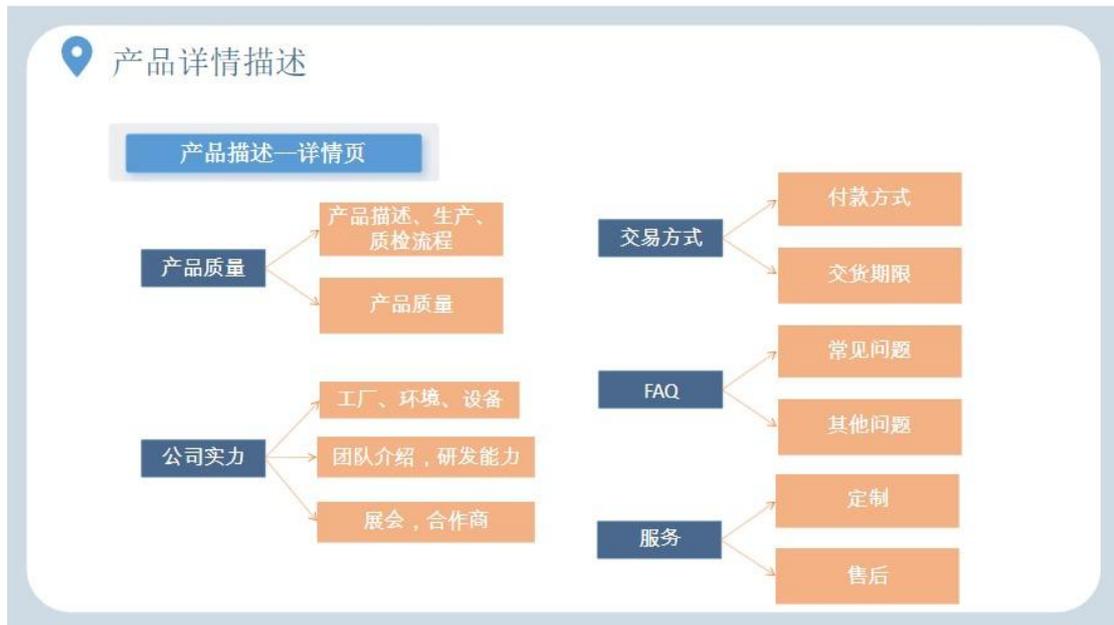
视频流量是图片流量的1.5倍

没有产品视频可通过合成视频绑定

产品列表 全球市场 (推荐)

商品任务 智能生成视频

- ◆产品主图视频一般在15到30秒之间最佳, 详情页视频3-5分钟
- ◆一个视频可以关联20个产品
- ◆视频银行总空间10G, 可以根据视频质量选择申请优质视频



实训 3.5-发布直接下单品

任务说明:

经过一周的前期准备工作, 湖南典阅科技有限公司的阿里巴巴国际站账号已经注册完成并且完成了所有的店铺设置。产品部提供了产品资料以供运营部上架产品, 以下是其中一款产品的信息:

1. 产品类型: 玩具>>积木
2. 产品类型: Ready to ship
3. 产品名称: Marble Race 168 Ball Track Run Blocks Maze Track Building Blocks Assemble Set ABS Funnel Slide Bricks Toys 6 Children Gift
4. 产品关键词: Building Blocks Toys
5. 原产地: China

6. 品牌: DY
7. 材质: Plastic
8. 场景: Transportation
9. 产品特性: Poisonless and Harmless
10. 颜色: Red
11. 商品描述:
- Specification:
- Product type:Slide DIY Blocks
- Age: 8-13 years
- Piece:168pcs
- Material:ABS
- Color:Red
- Size:168pcs:16*16*12cm
- Note : You need DIY by yourself to build up the toy. Great for kids playing and studying.
12. 价格设置方式: 根据数量设置 FOB 价格, 按件卖
13. 计量单位: Box/Boxes
- 最小起订量 \geq 1, FOB 价格: 20 美金
- 最小起订量 \geq 50, FOB 价格: 18 美金
- 最小起订量 \geq 100, FOB 价格: 15 美金
14. 可售数量: 1000
15. 商品编码: 6852000
16. 发货期: 100 件以内 (包含 100), 7 天发出
17. 产品尺寸: 20*20*10cm
18. 产品重量: 0.5kg
19. 物流属性: 普货
20. 运费模板: 系统默认运费模板
21. 其他: 不支持样品及其他服务
- 请帮助 Mark 发布这款直接下单品

实操 3.6-发布非直接下单品

任务目标:

掌握发布直接下单品的方法和步骤

练习模式

操作时长:

60 分钟

任务说明:

作为致力于早教玩具、母婴日用品、服装鞋帽等的商务贸易和技术开发于一体的高科技企业。典阅科技有限公司拥有自己的供应链,运营部需要对公司生产的主要产品上架到国际站店铺,请根据以下信息上传产品:

1. 产品类目: 服装>儿童服装>儿童连衣裙
2. 产品类型: Customization
3. 产品名称: Summer Bodycon Children Clothes Sequin Baby Toddler Gown Birthday Wedding Party Flower Girls Princess Kids Dresses

4. 产品关键词: Kids Dresses
 5. 原产地: China
 6. 品牌: DY
 7. 产品特性: Washable、Breathable、Anti-static
 8. 颜色和尺码: Pink/M
 9. 商品编码: 6204420000
 10. 产品描述:
Specification:
Sweet Princess pooping dress
Age: 0-6 months
Material:Cotton
Color:Pink
 11. 价格设置: 根据数量设置 FOB 阶梯价
 12. 计量单位: piece/pieces
≥50 件, 98 美金
≥100 件, 90 美金
 13. 支付方式: L/C、T/T、Western Union
 14. 数量≤1000 件, 7 天内发货
 15. 物流模式: 海运
 16. 海运港口: shanghai
 17. 供货能力: 1000 pieces/周
 18. 支持样品服务: 单次最多索样数量为 5 件, 单价 120 美元每件
 19. 物流尺寸: 20*20*5cm
 20. 重量: 0.5kg/件
 21. 物流属性: 普货
 22. 不支持其他服务
 23. 运费模板: 系统默认运费模板
- 任务目标:
掌握 Customization 产品的发品步骤

项目四 媒体中心

阿里巴巴国际站成立于 1999 年, 是阿里巴巴集团的第一个业务板块, 现已成为全球专业的跨境贸易 B2B 电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易, 精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求, 并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来, 阿里巴巴国际站持续位居 Alexa.com 国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一, 连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”, 是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 粉丝通

知识点 1. 粉丝通介绍

知识点 1.1 Ture View 的定义

Ture View 是以真人出境实拍产品测频为展现形式的一种短视频专属频道, 通过以短视频的形式来告诉买家什么样的产品值得买, 以及传播买家购物体验分享。

视频分类: (1) 真人出境 (2) 产品实拍 (3) 经验分享 (4) 产品测评

Ture View 的定义

Activity	2016	2017	2018	2019	2020
Snapchat	24	26	27	28	29
Instagram	25	26	27	28	29
Facebook	40	41	42	43	44
Pandora	44	45	46	47	48
Social networks	58	60	62	64	66
Digital audio	77	79	81	83	85
Digital video**	97	100	104	108	113
					120

2016-2020美国成年用户每天数字活动的平均时长(分钟)
用户每年花在观看视频的时间逐年增长

国际站首页看到视频的样式

Ture View 的定义

Alibaba.com APP 首页第二个Tab

Just For You

Videos Buyers Picks

New Arrivals

买家端展示页面

知识点 1.2 发布 True View 视频

发布 True View 视频

发布路径

01



02



MyAlibaba-媒体中心-视频发布发布视频-True View视频-立即发布

发布 True View 视频

添加视频

01



02



- ◆ 画幅比例为9:16、16:9、3:4、1:1
- ◆ 清晰度高清(720P)及以上的视频，时长控制在15秒-3分钟(建议时长在1分钟，大小500M以内)

发布Ture View视频

自动生成封面



◆ 可选择视频中或图片银行图片作为封面尺寸不小于750*1334

发布Ture View视频

选择内容标签



产品卖点展示品、商、行业三大板块，根据视频展示内容添加对应标签，最少添加1个，最多3个

发布Ture View视频

填写内容描述

01

品:类别+型号+展示内容+序

例:蓝牙鼠标GS3775电竞

商:服务/实力/日更

例:物流效率/工厂金品视频/生产线

人:国籍+买家姓名+品+序列

例:俄罗斯MIKE-TWS005好评

科普类: Learnimore about[product];

福利类: Get my free XXX now ! ;

Try[product] today;

Sale ends at midnight

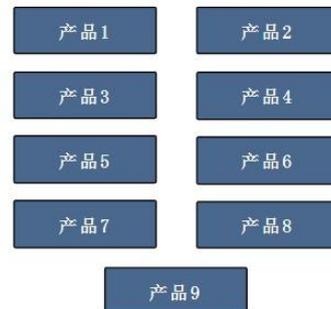
互惠推荐: Are you looking for thehottest product ? LOOK here ! !

发布Ture View视频

添加商品

01

添加视频展示相关联产品，最多添加9个



视频要求

- 画面稳定不抖动，无黑边无边框
- 避免 ppt/单纯图片切换形式的视频
- 非 Aliwood 视频
- 视频时长不低于 15s,不超过 3 分钟无外域网址、私人联系方式、电话、二维码、微信、邮箱等
- 无商家自制/剪辑软件片头，无剪辑软件水印
- 视频比例: 16:9 或 4:3 或 1:1 或 9:16,建议 9:16 竖版(短视频封面会根据场景要求自动裁切为 16:9 或 1:1);
- 避免使用滤镜，滤镜太深或多个滤镜叠加影响产品本身展示的话不通过
- 有英文字幕，中文不通过，配音需英文背景音去噪，不要用带中文人声的歌曲作为背景音乐
- 视频关联的商品必须视频内容相吻合
- 视频关联的商品必须视频内容相吻合

发布True View视频

视频质量

审核通过	0	0	0	合格 ■ 合格 ■ 视频优化建议
------	---	---	---	------------------------

合格视频：内容不完整、虚假宣传、违法、有logo、时长不符合要求、画面分辨率低、有噪音等

审核通过	0	0	1	良好 ■ 良好 ■ 良好
------	---	---	---	--------------------

良好视频：满足以下所有规则含有产品介绍，卖点介绍、时长不可少于15秒，尺寸横屏16：9

优质检测通过	2	1	1	优质 ■ 优质 ■ 优质
--------	---	---	---	--------------------

优质视频：在良好的基础上，加上视频的效果数据：近30天有效播放次大于10次)，即可申请优质视频。

知识点 1.3Ture View 数据查看



实操 1.4-发布粉丝通视频

任务说明:

粉丝通是国际站的内容营销工具,通过发布内容引流获客,制造粉丝粘性、拉动二次回访,实现流量变现。Mark 收到了美工提供的产品视频,他需要利用这些视频在国际站发布 Tips 视频,请按照以下要求发布 Tips 视频:

内容类型: 产品使用效果

内容描述: It is the princess dress in the eyes of girls. let the little girl like a princess dexterous and lovely.

产品名称: 2022 Autumn Velvet Bodycon Black Midi Dress for Women Long Sleeve Ruched Slim Fit Evening Dress Female Party Clubwear Vestido

内容标题: 双十一新品介绍

发布时间: 立即发布

任务目标:

掌握粉丝通视频的发布方法

项目五 商机沟通

阿里巴巴国际站成立于 1999 年, 是阿里巴巴集团的第一个业务板块, 现已成为全球专业的跨境贸易 B2B 电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易, 精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求, 并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来, 阿里巴巴国际站持续位居 Alexa.com 国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一, 连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”, 是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 RFQ 市场

知识点 1. RFQ 市场介绍的定义

知识点 1.1 RFQ 的定义

REQ

是指买家主动填写采购信息委托阿里巴巴吧平台寻找合适的卖家, 供应商可查看采购需求, 根据买家要求及时报价

买家网址: rfq.alibaba.com

RFQ

●英文名称: AliSourcePro

●中文全称: 采购直达

●俗称: RFQ (Request for Quotation)

卖家网址: sourcing.alibaba.com

RFQ的定义

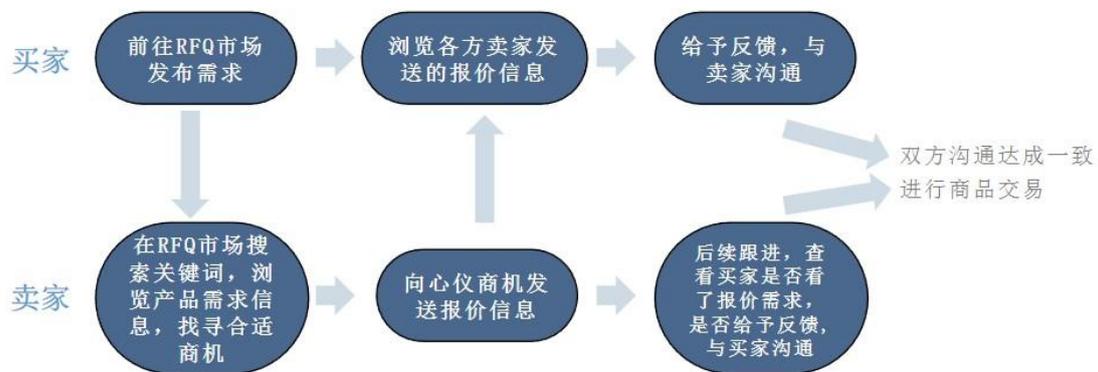


RFQ的定义

RFQ市场买家画像



知识点 1. 2RFQ 报价



RFQ报价

RFQ查找

海量采购商机, 高效达成交易

Categories | 请输入关键词搜索RFQ | Search | 自定义的权益 (1个)

更新或向您推荐的RFQ下流, 请前往商机订阅设置

为您推荐商机

Leggings&Romper

★★★★ 浏览量: 158 Price/Price 发布地区: United Kingdom

7 days sample order lead time: 14 days before

Trade Actions | Email Confirmed | 生成RFQ

剩餘3个报价席位

RFQ市场默认展示推荐商机商家可进行常用搜索词定制搜索同时进行商家订阅

市场规则:

1. 每条RFQ商家最多能接受10个报价席位, 如果报价席位已满则不可报价(报价畅行权益不受限制)。
2. 3星RFQ是商机完整度或买家质量更优, 转化也更高。
3. 当前规则, 每次报价消耗一条权益。
4. 权益来源包括会员包默认20条/月, 服务分或返赠规则赠送的, 或不定期线上活动返回的。

可在我的权益中心查看具体权益

RFQ报价

RFQ查找

订阅类目及关键词

您已订阅的类目：(最多添加100个类目)

Agriculture & Boats >> Coffee Beans [修改类目](#) [删除类目](#)

Construction & Real Estate >> Bathrooms & Kitchens >> Faucets/Mixers & Taps >> Kitchen Faucets [修改类目](#) [删除类目](#)

Apparel >> Infant & Toddler Clothing >> Baby Coats & outerwear [修改类目](#) [删除类目](#)

为您推荐订阅的类目：

Gifts & Crafts >> Festive & Party Supplies >> Party Masks [订阅类目](#)

Home & Garden >> Kitchen & Tabletop >> Flatware >> Flatware Sets [订阅类目](#)

Packaging & Printing [订阅类目](#)

Home & Garden >> Home Decor >> Other Home Decor [订阅类目](#)

Electrical Equipment & Supplies >> Electrical Supplies >> Wall Switches [订阅类目](#)

[+ 添加类目](#)

您已订阅的关键词：(最多添加100个关键词)

diy, kaffe, hat, table, gift, box, injection, printer, deep, vacuum, home, about, home

right, wall, switch

为您推荐订阅的关键词：

metallic, human, ribbon, set, home, decoration, led, led, bulb, standard, electrical, apparel, cotton, gold, silver, kitchen, appliance

[添加关键词](#) [+ 添加关键词](#)

可通过类目及关键词进行商机订阅
并通过邮件或者APP通知进行订阅商机的通知

最多可添加5个类目和24个关键词
建议商家高效利用商机订阅及推送
所有订阅商机可以在“MA-采购直达-
RFQ商机”查看并进行报价

RFQ报价

RFQ分析

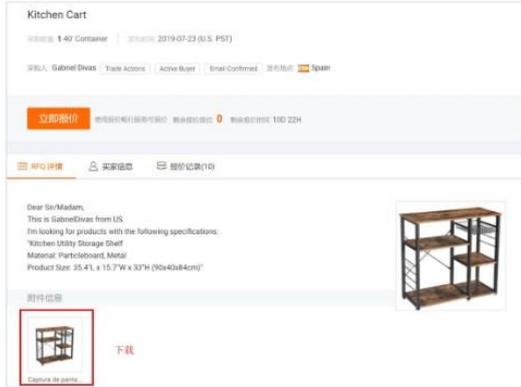
The image shows a screenshot of an RFQ analysis card. On the left, there is a logo for 'HONE' with a red circular icon containing a white symbol. The main text reads 'Custom Logo Eco E Flute Corrugated Cardboard Paper Large Packaging Shipping Mailer Box'. Below this, it says 'Material: art paper, kraft paper, coated paper, white or grey paper. Size: any size and shape is available. Color: As customers' requests. Surface: Disposal, embossing, hot stamping, et...'. To the right of the main text, it says '3 小时前' (3 hours ago). On the far right, there is a profile for 'Jimmy Scott' with 'Email Confirmed' and a '立即报价' (Quote Now) button. A timer shows '优惠倒计时 02:38:14' (Special Offer Countdown 02:38:14) and '剩64个报价席位' (64 spots left).

根据RFQ页面简单分析买家的购买意向

- ① 是否提供附件？
- ② 是否提供图片？
- ③ 三星标识，是经过平台验真的严肃商机
- ④ 发布时间，越快回复买家的需求，得到反馈的速度当然也就越快

RFQ报价

RFQ分析



素材: 标题/图片

渠道: 阿里/谷歌/购物网站

目的: 找到客户目标产品及大致心理价位及估算客户利润情况和竞争情况

RFQ报价

RFQ分析



访问时间

活跃情况

搜索行为

竞品了解

RFQ报价

RFQ报价—操作流程

Wholesale Baby Bodysuit Organic Baby Bodysuit Baby Girls Bodysuit

采购详细描述

Age Group: Infants & Toddlers Supply Type: OEM service Gender: Unisex Shape of Origin: CN (Mainland China) Season: Spring Sleeves Length: Full Product Type: Rompers Closure Type: Snap Button Material: cotton Fabric Type: Custom Brand Name: Joojo roy

采购量: 50 Piece/Pieces

采购有效期至: 2020-07-18

运输条款: FOB

报价表单 我的报价模板

* 请选择报价语言: 西班牙语 English

以下表格内请填写英文描述

如有其他报价疑问, 请详细填写附件, 或者“使用报价模板”, 提升交易转化。

产品及价格 1

产品信息 从我的RFQ产品导入

* 产品名称: [输入框]

产品规格: [输入框]

* 产品描述: [输入框]

材料、尺寸、用途、工艺等等

如是非英语的商机
可选择报价语言

可使用历史保存的
报价模版进行报价

报价产品细节
物流/样品服务
价格条款等信息补充

知识点 1. 3RFQ 服务分及权益



免费获取

国际站付费会员每月免费赠送 20 条报价权益，根据服务力登记分数下月赠送报价权益，参与报价返赠活动下月赠送报价权益，不定期营销活动赠送

付费权益获取

免费会员-购买基础餐包

付费会员-购买加油包

实操 1.4-RFQ 商机报价

任务说明：

Mark 查看了采购直达，发现了自己的积木商品符合一个采购需求，决定进行报价。请帮助 Mark 完成报价操作。

1. 产品名称: Slide Building Blocks toys City House

2. 产品编码: M00257

3. 产品细节:

Name:Slide Building Blocks toys City House

Size:Size: Round box 20*20 cm

Suitable for: 0-6 month baby

Color: colored

Material: Solid wood

4. 商品单位: 盒/boxes

5. 装运信息: FOB Shanghai

6. 报价有效期: 2022 年 11 月 25 日

7. 采购数: 100 件以上 18 美金, 500 件以上 15 美金, 货币单位: USD

8. 付款方式: T/T

9. 支持提供样品, 免费提供, 运费由买家支付, 确认后 3 天内寄送样品

10. 报价信息: Hello, we are very happy that we have goods that meet your procurement needs, I hope you can take a look at our quotation information, and look forward to in-depth cooperation with you! Thank you!

11. 无增值服务

任务目标:

掌握 RFQ 报价的方法

项目六 客群管理

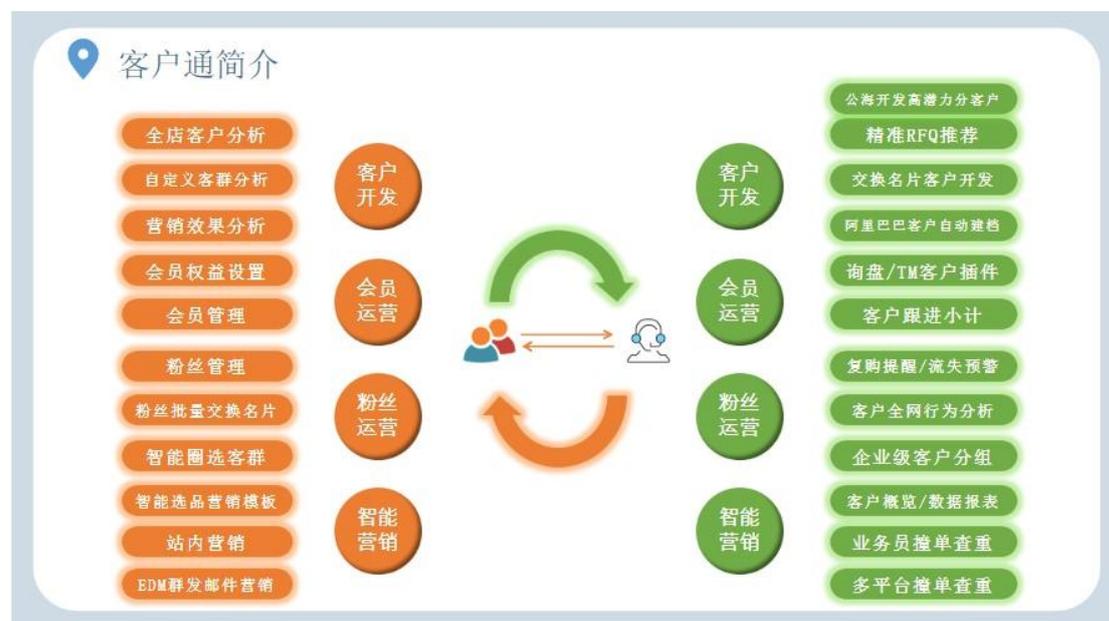
阿里巴巴国际站成立于 1999 年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易 B2B 电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居 Alexa.com 国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 客群管理

知识点 1. 了解客户通

知识点 1.1 客户通简介

客户通是阿里巴巴后台的客户管理工具，是针对出口通的会员的免费增值功能，包括客户分组管理、客户洞察、客户精准营销等功能。客户通可以实现客户数据可识别与可运营，赋能业务员和运营，提升客户运营的效能。



知识点 1.2 客户录入

客户录入

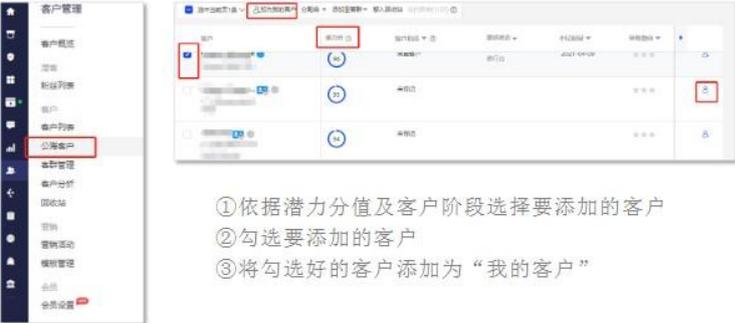


可录入的客户类型

- 01 公海高潜客户
- 02 询盘客户
- 03 旺旺中沟通的客户
- 04 无线旺旺中的客户名片

客户录入

公海客户录入



- ① 依据潜力分值及客户阶段选择要添加的客户
- ② 勾选要添加的客户
- ③ 将勾选好的客户添加为“我的客户”

客户录入

询盘客户加入客户通

- ① My Alibaba-商机沟通-询盘
- ② 进入询盘详情，右侧点击添加客户



客户录入

旺旺客户加入客户通



进入阿里卖家>旺旺聊天界面>添加客户通插件>加为我的客户(注意:不是加为好友)

知识点 1.3 客户通核心功能



分层营销—客户分层(站外批量 EDM 营销步骤)

01 建客群

筛选你要营销的客户建立固态/动态客群 操作路径: My Alibaba—客户管理—客群管理

02 营销内容模板

针对营销的客户群, 设置他们感兴趣的内容 操作路径: My Alibaba—客群管理—模板管理

03 创建营销活动

筛选你要营销的客户建立固态/动态客群 操作路径: My Alibaba—客户管理—客群管理

分层营销—批量营销(站内批量营销步骤)

- (1) 选择批量操作 选中站内营销
- (2) 选择营销客户 直接在客户列表中勾选
- (3) 设置营销内容 针对客群选择对应商品, 输入营销话术

知识点 2. 外贸邮设置

知识点 2.1 外贸邮基础认知

外贸邮:

外贸邮是阿里巴巴为广大中小外贸企业量身打造的一款外贸专用企业邮箱。目前外贸邮功能是免费的, 国际站付费会员可使用此功能, 但是需要商家拥有一个自有域名来开通。

外贸邮的优势 1 外贸邮可以使用企业所有域名, 能树立企业形象, 快速获得买家信赖。

外贸邮的优势 2 外贸邮的专业化管理可以防止业务邮件流失, 确保贸易邮件信息安全。

外贸邮的优势 3 外贸邮的管理员可管理下属业务员邮箱, 轻松掌控业务动向。

知识点 2.2 通外贸邮

开通外贸邮



外贸邮开通需要自有域名：

域名（英语：Domain Name），又称网域，是由一串用点分隔的名字组成的Internet上某一台计算机或计算机组的名称，用于在数据传输时对计算机的定位标识(有时也指地理位置)。

简单可以理解成网址，例如我们现在想访问百度，那我们需要在浏览器输入百度的网址 www.baidu.com 进行访问。

域名注册：目前常用的域名注册机构有新网，万网，易名等，万网属于阿里云旗下，为了方便操作，我们可以用阿里云进行域名注册。

开通外贸邮

设置入口



“商机沟通” → “商机管理中心（询盘）” → “邮箱”，进入“外贸邮”设置

开通外贸邮

开通外贸邮



勾选“协议”，填写已拥有的域名，点击下一步

开通外贸邮

设置MX地址



根据提示“请到您的域名提供商网站设置MX记录”，点击“我已完成设置”；

注意：MX记录修改之后需要48小时同步时间

开通外贸邮

查看邮件



MX地址设置完成后，进入商家后台，点击“商机沟通”→“邮箱”，打开邮箱管理页面

知识点 2.3 外贸邮设置

外贸邮设置

注册外贸邮自有域名

- ① 访问阿里云官网
<https://www.aliyun.com/>
- ② 点击“搜索”，选择“域名”菜单
- ③ 输入想注册的域名，如 www.dianyue2022.com，点击搜索按钮



The screenshot shows the Alibaba Cloud website interface. At the top, there is a search bar with the text 'www.dianyue2022.com' entered. Below the search bar, there are several navigation tabs: '个人账号注册登录', '控制台', '帮助中心', and '最新活动'. The main content area features a grid of service categories including '云产品', '解决方案', '安全', '网络', '数据库', '大数据', and '人工智能'. A '域名注册' (Domain Registration) button is visible in the top right corner.

外贸邮设置

注册外贸邮自有域名

- ④ 在搜索结果页面选择想要购买的域名。
- ⑤ 点击“加入购物车”
- ⑥ 点击“立即结算”，选择购买年限和域名持有者类型
- ⑦ 实名认证
- ⑧ 点击“立即购买”并完成支付流程，即可在“域名管理”页面看到已购买的域名。



The screenshot displays the domain search results page. At the top, there is a search bar with 'dianyue2022.com' entered. Below the search bar, there are several navigation tabs: '域名注册', '实名认证', '域名管理', and '域名转让'. The main content area shows a list of domain names with their respective prices and registration options. The domains listed are:

域名	价格	操作
dianyue2022.com	¥65起	加入购物车
dianyue2022.cn	¥25起	加入购物车
dianyue2022.com.cn	¥25起	加入购物车
dianyue2022.top	¥5起	加入购物车
dianyue2022.net	¥75起	加入购物车
dianyue2022.cc	¥29起	加入购物车
dianyue2022.xyz	¥14起	加入购物车
dianyue2022.vip	¥29起	加入购物车
dianyue2022.中国	¥30起	加入购物车
dianyue-2022.com	¥65起	加入购物车
2022-dianyue.com	¥65起	加入购物车

外贸邮设置

获取MX地址

- ①登录阿里云
- ②选择“云解析”，点击自己想要添加MX记录的域名
- ③点击新手引导设置，进入解析设置以后，点击新手引导即可
- ④选择“邮箱解析”



外贸邮设置

获取MX地址

- ⑤点击解析设置，自动跳出“网站解析”和“邮箱解析”，选择邮箱接续，选择自己的域名供应商，这里选择“阿里邮箱”，点击“确定”；
- ⑥提交后的结果页标注了重要部分，以后可以用特定的邮箱后缀；
- ⑦MX地址获取完成。



设置外贸邮

①登录阿里巴巴国际站，点击“My Alibaba”→“商机沟通”→“商机管理中心(询盘)”→“邮箱”进入“外贸邮设置”页面；

②勾选“已阅读并同意《外贸邮软件使用许可协议》和《Alimail Term of License andUse》项，并输入域名，点击下一步；

③填写获取的MX地址；

④进行邮箱绑定操作。

知识点 3. 客群管理

知识点 3.1 客群基础认知

客群是客户群体的简称。客群管理是客户差异化运营的前提，是精准营销的基础。

客群 -固定客群

-动态客群

固定客群是商家自己选择和分类的客户，客户数量和规模固定，可群内客户不会随着客群条件的变化而更新。

动态客群是系统根据规则自动生成的客群，动态客群的客户系统将自动更新

客户通默认客群

01 店铺兴趣客户 02 店铺忠诚客户 03 店铺成交客户 04 店铺粉丝 05 最近询盘客户 06 最近成交客户

对客户进行分群有多重标准，按照地域、客户购物行为、客户生命周期等维度都是比较成熟的分类管理办法。

知识点 3.2 新建固定客群



新建固定客群

填写名称、范围和描述

新建客群

* 名称

* 范围

* 描述 0/256

新建固定客群

固定客群客户筛选

添加客户

客户 客户类型

采购意向 非采购期

联系状态 国家或地区

采购品牌 客户来源

筛选条件 更多筛选条件

客户	国家/地区	联系人	邮箱
<input type="checkbox"/> Fred's Inc		Fred leemie	Fred@futsimail.com
<input type="checkbox"/> Eno Technologies Sdn Bhd		Ihara Nurhaini	I****@enotech.com
<input type="checkbox"/> OIA Ingenieros Ltda		Mauricio Gaviria	m****@oiaingenios.com

根据条件选择客户，点击“添加选中客户”按钮，即完成客户添加操作。

新建固定客群

固定客群详情

客户分群名称: 固定客群

范围: 公海客户

描述: 1

请输入公司/联系人名称 搜索

<input type="checkbox"/>	客户	客户职位	采购意向	国家/地区	主联系人	邮箱
<input type="checkbox"/>	fredll inc	采购员	全品类	德国	Fred Jeremie	fr**e@tutamal.com

共1条 < 1 >

知识点 3.3 新建动态客群

新建动态客群

“客群管理” → “新建动态客群”

My Alibaba

客群管理

RFQ客户: 15 (更新于: 2018-10-12 09:47:59)

活跃RFQ客户: 106 (更新于: 2021-08-17)

店铺兴店客户: 51 (更新于: 2021-08-17)

店铺忠诚客户: 3 (更新于: 2021-08-17)

店铺成交客户: (更新于: 2021-08-17)

店铺粉丝: 92 (更新于: 2021-08-17)

新建动态客群

设定客群标签

新建动态客群

基础标签 | 客户行为标签 | 公司名称 | 地区 | 联系人姓名 | 编辑

* 创建动态客群时，你可以设置筛选规则，系统将依据规则筛选符合条件的客户，创建后该动态客群的客户信息将无法更新（API）客户和商户无法删除。

① 选择下面的基础标签

基础标签

国家地区 | 客户类型 | 关联品牌类型 | 客户阶段 | 关联意向 | 客户行业 | 最近一次访问时间 | 品牌名称 | 品牌是否开下店 | 认证商户 | 关联商户

下店商户 | 是否商户 | 客户来源渠道 | 粉丝 | 粉丝状态

客户行为标签

下单过品牌 | 下单过品牌 | 加入购物车 | 加入购物车

客群人数: 0 客群名称: 请输入客群名称 创建 取消

动态客群的筛选依据包括基础标签和客户行为标签，根据商家对客户的要求，设定标签选择条件。



实操 3.4 新建固定客群

任务说明:

国际站提供了客群管理功能, 商家可以通过创建客群将客户进行分类。国际站经过 3 个月的运营, 取得了不错的业绩, 并且拥有了一批固定客户。请帮助 Mark 将回购重点客户加入固定客群。

客群名称: 重点客户群

范围: 我的客户

描述: 回购重点人群

重点客户: Kouakouanicet Kouassi、AsifVarachia、David Timko

任务目标:

掌握新建固定客群的方法

实操 3.5 新建动态客群

任务说明：

动态客群是国际站客群管理的另一种形式，商家可以通过筛选客户行为标签，设定满足条件，创建动态客群。请帮助 Mark 建立由美国、巴西、俄罗斯联邦三个国家近 30 天内发起过询盘的“高潜复购动态客群”。

任务目标：

掌握创建动态客群的方法

任务二 营销活动

知识点 4. 新建 EDM 邮件模板

知识点 4.1 访客 EDM 营销

1. 访客 EDM 营销

以邮件的形式给访客发送营销信息时，访客 EDM 群发是对店铺访客进行批量邮件营销，以提升访客营销效率和到达率。

2. 阿里巴巴国际站访客 EDM 营销规则

阿里云群发邮件每日前 200 封免费，超过部分按 2 元/1000 封收费。访客 EDM 需要提前设置好营销客群(参考上节)，确定营销邮件模板。

知识点 4.2 开通访客 EDM

开通访客EDM

“客户管理” → “EDM设置”



The screenshot shows two panels. The left panel is the 'Customer Management' sidebar with 'EDM设置' highlighted. The right panel is the 'EDM Settings' page, showing configuration options for email campaigns, with a red box highlighting the '方式一' (Method 1) option.

- ①进入EDM设置，进行EDM配置（见外贸邮设置）；
- ②完成具体邮件推送配置(回到客户通EDM配置页面)，点击“方式一”；

创建EDM营销模板

填写模板信息



The screenshot shows the 'New Template' form with the following fields and instructions:

- 1. 模板名称: 必填，用于邮件推送时识别邮件模板。
- 2. 描述: 必填，用于邮件推送时识别邮件模板。
- 3. 邮件主题: 必填，用于邮件推送时识别邮件模板。
- 4. 邮件内容: 必填，用于邮件推送时识别邮件模板。

依次填入模板名称、描述、邮件主题、邮件内容，点击发布即可。

📍 开通访客EDM

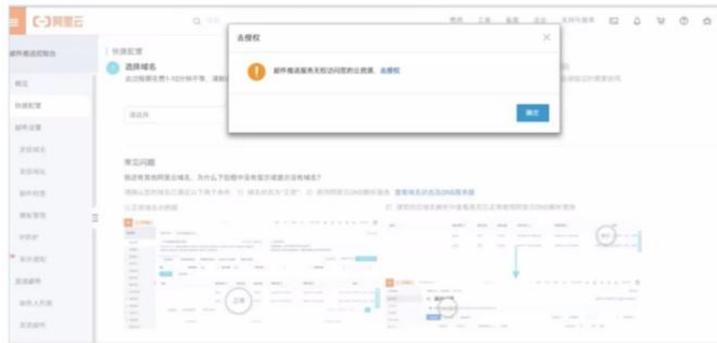
开通邮件推送服务



③选择“方式一”项后，进入快捷邮件推送设置，开通邮件推送服务；

📍 开通访客EDM

开通邮件推送服务



④再次回到客户通EDM配置页面，点击“方式一”，系统会提示“邮件推送服务无权访问您的云资源”，点击“去授权”；

开通访客EDM

邮件推送授权



⑤弹出授权页面，操作“同意授权”，授权给系统自动帮助你进行解析配置。若阿里云账号下无域名，则点击“购买域名”。（购买域名操作可参考外贸邮配置详解）

开通访客EDM

域名状态查看



⑥域名购买完成后需要进行实名认证，并检查域名状态必须为“正常”。如不清楚域名购买流程可参考外贸邮设置。

开通访客EDM

生成发信地址



⑦确定域名处于“正常”状态后，再次回到客户通EDM配置页面，点击“方式一”进入以下页面：

(1)选择对应的域名，点击“生成发信地址”。

(2)系统会自动执行二级域名设置、DNS解析，发信地址设置，SMTP密码设置(此步骤比较慢，需要等到1~10分钟不等)

开通访客EDM

发信地址填写

请妥善保管发信地址及SMTP密码，窗口关闭后无法再次查看SMTP密码

发信地址: 复制

SMTP密码: 复制

阿里云DM设置

客户可通过阿里云邮件推送服务进行营销邮件群发，相比个人邮箱、企业使用独立的群发邮件服务，支持更高并发，并拥有享受每天200封免费权益。

1) 第一步：阿里云实名认证
2) 第二步：选择以下任一方式完成阿里云推送设置
方式一：选择子账号并绑定云账号或计划绑定新增域名的商家（推荐）
方式二：选择子账号并绑定服务商账号或绑定使用阿里云DNS解析的商家（不推荐，配置难度大）
3) 第三步：将第二步生成的“发信地址”和“SMTP密码”复制粘贴到下方输入框中，并点击“保存”
参考《EDM配置教程》轻松完成EDM设置

* DM发信地址 必填

* SMTP密码 必填

保存

回信邮箱设置

主子账号可以独立设置回信邮箱及回信人

* 回信邮箱

* 回信人

保存

⑧复制系统自动生成的“发信地址”和“SMTP密码”到客户通。回到My Alibaba-客户管理-EDM配置，把发信地址和密码粘贴进去，并立即保存。注意：不保存无法配置回信邮箱。

开通访客EDM

回信地址填写

参考《EDM配置教程》轻松完成EDM设置

* DM发信地址 必填

* SMTP密码 必填

保存

回信邮箱设置

主子账号可以独立设置回信邮箱及回信人

* 回信邮箱

* 回信人

保存

⑨主账号和子账号可以独立设置邮箱及回信人；
⑩配置完毕后，即可群发营销邮件。

知识点 4.3 新建 EDM 营销模板

创建EDM营销模板

“客户管理” → “模板管理” → “新建模板”



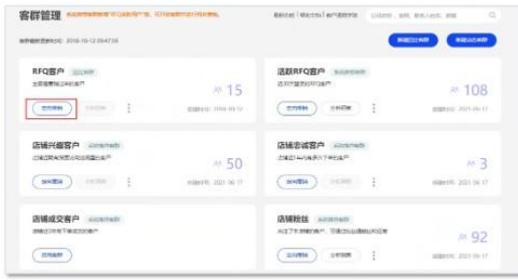
知识点 5. 固定客群定向营销

知识点 5.1 固定客群定向营销

📍 固定客群定向营销

路径





操作路径：
MA-客户管理-客群管理

①可选择系统推荐客群并点击“定向营销”；
若需要新建客群，请参考“客群管理”

📍 固定客群定向营销

新建营销活动

- ②填写活动名称
- ③选择客户分群（即客群）
- ④选择活动时间
- ⑤填写活动描述
- ⑥设置投放渠道（目前仅可选择营销邮件投放）
- ⑦选择邮件模板
- ⑧设置邮件发送时间（可选择立即发送和定时发送）
- ⑨保存为草稿或者活动生效（点击“活动生效”按钮即可完成定向营销计划）

新建营销活动

① 群发营销邮件每日最多1000封，超出部分收费2元/1000封，若群发超过200人需支付风控审核费用，欠费后邮件群发立即停止欠费，系统次日继续审核不收费，200元/免审名额在群发有效期内用完情况下不可用，请群发时注意群发余额情况，超过限额发送成功率较低，将存在账号被封禁的风险，请务必检查和确认发送群发的有效性！

信息

- 活动名称
- 客户分群 请选择 新建客群
- 活动时间 起始日期 - 结束日期 回

描述

投放

- 投放渠道 请选择 开通营销邮件
- 邮件模板 请选择
- 发送时间 立即发送 定时发送 请选择日期和时间 回

保存为草稿
活动生效

固定客群定向营销

新建营销活动

注意：每日可以免费发送200封邮件给客户

动态客群和固定客群都用于这里
这个只是商家自己看，对买家不会显示，在活动时间
内固定客群可以自动续发。

内容模版库的模版可以用于这里

新建营销活动

① 阿里巴巴邮件每天有200封免费，超出部分收费2元/1000封，若客群超过200人建议勾选到阿里云，欠费后邮件群发
如阿里云欠费，系统会自动续发续发，200封免费名额与阿里云账号欠费情况下不可用，请随时关注阿里云余额情况。
如活动未发送成功，请检查填写是否正确，请再次检查并确认后重新发送！

信息

- 活动名称
- 客户分群
- 活动时间

投放

- 投放渠道
- 邮件模版
- 发送邮件

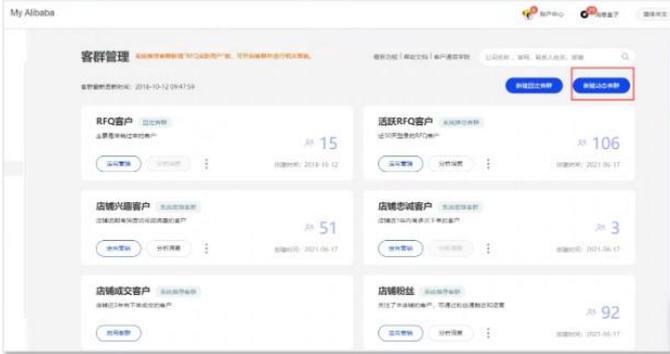
保存为草稿 创建活动

知识点 6. 动态客群定向营销

知识点 6.1 动态客群定向营销

动态客群定向营销

“客群管理” → “新建动态客群”



客群名称	人数	更新时间
RFQ客户	15	2018-10-12
活跃RFQ客户	106	2021-06-17
店铺火爆客户	51	2021-06-17
店铺热销客户	3	2021-06-17
店铺成交客户	-	-
店铺粉丝	92	2021-06-17

动态客群定向营销

设定客群标签



动态客群的筛选依据包括基础标签和客户行为标签，根据商家对客户的要求，设定标签选择条件。

动态客群定向营销

设定客群详细条件

设定客群详细条件，确认上一步骤筛选的兴趣客户的行为，并填写相关限制。

动态客群定向营销

动态客群定向营销



操作路径：
MA-客户管理-客群管理



①选择提前建好的动态客群并点击“定向营销”；

动态客群定向营销

新建营销活动

- ② 填写活动名称
- ③ 选择客户分群（即客群，不可切换）
- ④ 选择活动时间
- ⑤ 填写活动描述
- ⑥ 设置投放渠道（目前仅可选择营销邮件投放）
- ⑦ 选择邮件模板
- ⑧ 设置邮件发送时间（可选择立即发送和定时发送）
- ⑨ 保存为草稿或者活动生效（点击“活动生效”按钮即可完成定向营销计划）

新建营销活动

① 同类型营销邮件每日最多发送200封，超出部分收费2元/1000封。营销群超过200人建议添加快捷回复，且邮件内容避免包含敏感词。如有疑问，请第一时间联系客服。200封免费额度在每日EDM发送成功量统计。请存在域名被封禁的风险，请务必检查并确保发送邮箱的有效性！

信息

- 活动名称
- 客户分群 动态客群
- 活动时间 开始日期 结束日期
- 描述 0/1000

投放

- 投放渠道 请选择 开通营销邮件
- 邮件模板 请选择
- 发送时间 立即发送 定时发送 请选择日期和时间

保存为草稿 活动生效

动态客群定向营销

新建营销活动

注意：每日可以免费发送200封邮件给客户

动态客群和固定客群都用于这里
这个只是商家自己看，对买家不会显示，在活动时间内固定客群可以自动续费。

内容模板库的模板可以用于这里

新建营销活动

① 同类型营销邮件每日最多发送200封，超出部分收费2元/1000封。营销群超过200人建议添加快捷回复，且邮件内容避免包含敏感词。如有疑问，请第一时间联系客服。200封免费额度在每日EDM发送成功量统计。请存在域名被封禁的风险，请务必检查并确保发送邮箱的有效性！

信息

- 活动名称
- 客户分群 动态客群
- 活动时间 开始日期 结束日期
- 描述 0/1000

投放

- 投放渠道 请选择 开通营销邮件
- 邮件模板 请选择
- 发送时间 立即发送 定时发送 请选择日期和时间

保存为草稿 活动生效

知识点 7. EDM 邮件营销

知识点 7. 1EDM 邮件营销邮件模板设置

EDM营销邮件模板设置

“客户管理” → “营销” → “模板管理”

可选择新建模板和模板库模板

EDM营销邮件模板设置

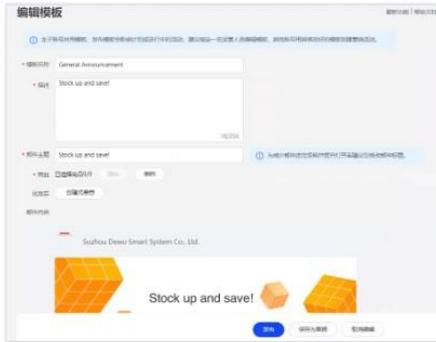
模板库

点击“模板库”按钮，即可选择预览模板和下载模板，选择适合的模板进行下载。

模板名称	描述	操作
2022-9月采购节模板-deals end		预览 下载
2022-9月采购节模板-deals starts		预览 下载
2022年9月大促通用模板		预览 下载
2022-9月采购节新品发布		预览 下载
新品发布模板		预览 下载
Weekly Deals	Weekly deal discounts on select products	预览 下载
New Arrivals	Announcing new arrivals	预览 下载
General Announcement	Stock up and save!	预览 下载
品牌通用营销模板	此模板主要用于营销数据推送优惠券及商品、支持商品详情、建议增加分享按钮并添加分享图标，为了提升转化，建议去营销中心设置优惠券，并在模板中自动调用其中一款。	预览 下载

EDM营销邮件模板设置

模板编辑



点击“发布”即创建成功。



下载完成后，可以点击“编辑模板”按钮进行编辑，包括对模板名称、描述、邮件标题等进行修改。另外，还可以添加和删除店铺已发布商品，并且能创建优惠券。

知识点 7.2 EDM 邮件营销邮件群发

EDM 营销步骤

①配置 EDM: 有域名→阿里云实名认证→邮件推送配置(阿里云/非阿里云)→复制发信地址和密码并粘贴→设置回信地址

操作路径: My Alibaba-客户管理-EDM 配置(参考“新建 EDM 邮件模板—开通 EDM 营销”)

②建立客群: 筛选要营销的客户, 建立一个动态/固态客群

操作路径: My Alibaba-客户管理客群管理(参考客群管理)

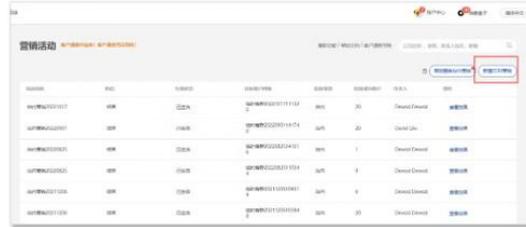
③设计营销模版: 针对要营销的客户群, 设置客户感兴趣的内容&官方模板

操作路径: My Alibaba-客户管理-模版管理(参考“新建 EDM 邮件模板”)④创建营销活动: 选择营销客群和营销模版, 设置生效邮件自动发出

操作路径: My Alibaba 客户管理营销活动

EDM营销邮件群发

“客户管理” → “营销” → “营销活动”



① 点击“新建EDM营销”

EDM营销邮件群发

新建营销活动

- ② 填写活动名称
- ③ 选择客户分群（即客群）
- ④ 选择活动时间
- ⑤ 填写活动描述
- ⑥ 设置投放渠道（目前仅可选择营销邮件投放）
- ⑦ 选择邮件模板
- ⑧ 设置邮件发送时间（可选择立即发送和定时发送）
- ⑨ 保存为草稿或者活动生效（点击“活动生效”按钮即可完成EDM营销邮件群发）

新建营销活动

① 创建营销邮件每日最多只能创建1000封，若创建超过200人请分多次创建并分批次发送，欠费后邮件群发功能暂停三天，系统会自动暂停创建，200封邮件在列表云同步大数情况下不可用，请随时关注余额情况，如EDM发送成功率低，可能存在黑名单封禁的风险，请务必注意和确保发送数据的准确性！

信息

- 活动名称:
- 客户分群: [新建分群](#)
- 活动时间: -
- 描述:

投放

- 投放渠道: [开通营销邮件](#)
- 邮件模板:
- 发送时间: 立即发送 定时发送

EDM营销邮件群发

新建营销活动

注意：每日可以免费发送200封邮件给客户

动态客群和固定客群都用于这里
这个只是商家自己看，对买家不会显示，在活动时间内固定客群可以自动续发。

内容模版库的模版可以用于这里

知识点 8. 智能圈客站内营销

知识点 8.1 站内营销

站内营销步骤

[站内营销] 选择批量操作：选中站内营销功能 操作路径：My Alibaba-客户管理-客户列表/公海 选择要营销客户：直接在客户列表中勾选。

[智能圈客] 智能圈客站内营销：系统自动圈选近期访问过网站、且访问商品偏好相近的客户操作路径：My Alibaba-客户管理-营销活动

设置营销内容：针对客群喜欢选择对应商品，输入营销话术。

站内营销

站内营销步骤



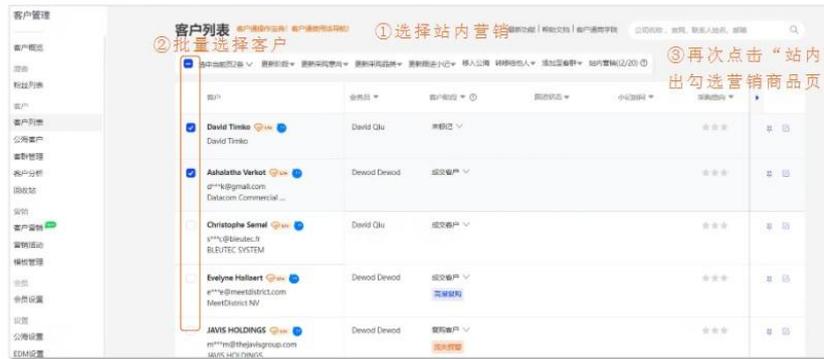
操作路径：
MA-客户管理-客户列表-批量操作



操作路径：
MA-客户管理-公海客户-批量操作

站内营销

站内营销步骤



站内营销

站内营销步骤

①选中的营销客户

②营销邮件标题

③当前可用优惠券，若无优惠券，则可点击“去创建”

④添加产品

⑤添加营销信息

知识点 8.2 智能圈客站内营销

智能圈客站内营销

营销步骤




① 点击“智能圈客站内营销”

智能圈客：圈选范围包括客户列表及公海、优先圈选近期访问过网站、且访问商品偏好相近的客户

智能圈客站内营销

营销步骤

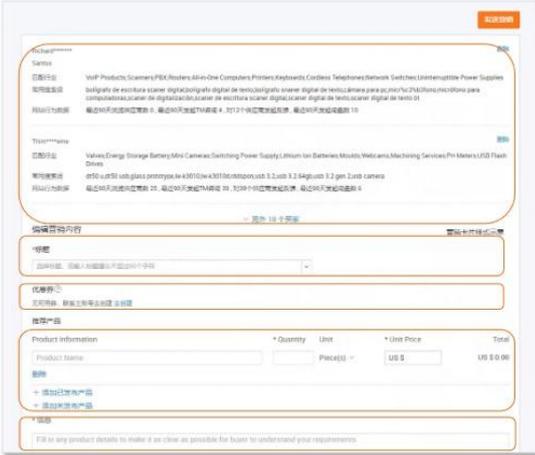
② 智能圈选客户

③ 营销邮件标题

④ 当前可用优惠券，若无优惠券，则可点击“去创建”

⑤ 添加产品

⑥ 添加营销信息



智能圈客站内营销

查看效果

活动名称	状态	生效状态	目标客户群体	投放渠道	投放成功客户	负责人	操作
站内营销20221017	结束	已生效	定时营销20221017 11326	站内	20	Dewod Dewod	查看效果
站内营销20220901	结束	已生效	定时营销20220901 41740	站内	20	David Qiu	查看效果
站内营销20220825	结束	已生效	定时营销20220825 41018	站内	1	Dewod Dewod	查看效果
站内营销20220825	结束	已生效	定时营销20220825 15544	站内	9	Dewod Dewod	查看效果
站内营销20211206	结束	已生效	定时营销20211206 94314	站内	6	Dewod Dewod	查看效果
站内营销20211206	结束	已生效	定时营销20211206 63648	站内	20	Dewod Dewod	查看效果

操作路径:MA-客户管理-营销活动-根据活动名称选择:“查看效果”

智能圈客站内营销

查看效果

营销时间	客户	地域	买家数	点击量/产品次数	站外浏览量	TM数	操作按钮	操作
2019-02-21	Nanafu345c8h35qjYhtw3hmzumZIR1vq4f7 44 Choi	🇺🇸	0	0	37	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-21	test xiaohi	🇺🇸	0	0	0	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-21	han zhang	🇺🇸	1	0	0	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-18	test zhplest	🇺🇸	0	0	0	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-14	test test	🇺🇸	1	0	3	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-14	Lai Cheny	🇫🇷	6	0	72	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-14	test test	🇺🇸	0	0	1	0	已营销	营销内容 (已营销)
2019-02-10	test test	🇺🇸	2	0	3	0	已营销	营销内容 (已营销)

操作路径:MA-客户管理-营销活动-根据活动名称选择:“查看效果”

实操 8.3-新建 EDM 邮件模板

任务说明:

为了对阿里巴巴国际站线上的访客进行访客营销,国际站提供了模板功能。卖家设置 EDM 模板后,在后续营销时,可以选择模板快速营销。Mark 以模板库中的“9 月采购节模板-New products”为基础,设置以下模板信息:

模板名称:新品促销模板

描述:新品促销

邮件主题:Here's a coupon for a new product

邮件内容:The dress Sale is coming!Our shop will be on Big sale at that time!I recommend some of the hot sale product to you.

请帮助 Mark 设置模板并发送邮件。

任务目标：

掌握创建 EDM 模板的步骤和方法

实操 8.4-智能圈客站内营销

任务说明：

国际站的主动营销渠道除了有访客营销之外，还有一个更精准的营销渠道——智能圈客。系统根据买家行为智能匹配买家受众，商家可在后台对这些人群进行智能营销。最近 Mark 的国际站店铺积累了一些客户，现在需要针对这些系统推荐的客户发送营销计划。请根据以下信息创建营销计划并发送：

标题：New arrivals selected for you

数量：5

单位：Box(es)

单价：35

已发布商品：DEERC DE36W RC Car with 720P FPV Camera 1/16 Scale Remote Control High Speed OffRoad RC Monster Trucks for Kids Adults

信息：Dear friends, here are the commodities and coupons you need, please check, if you have any questions, please contact me.

任务目标：

掌握智能圈客的设置步骤

实操 8.5-新建 EDM 营销邮件

任务说明：

EDM 营销是指企业向目标客户发送 EDM 邮件，建立同目标顾客的沟通渠道，向其直接传达相关信息，用来促进销售的一种营销手段。临近九月新贸节，Mark 决定通过 EDM 营销做一波预热，请根据以下信息创建 EDM 营销计划并发送。

活动名称：新贸节客户促销

客户群：店铺兴趣客户

活动时间：2022 年 8 月 25 日-2022 年 8 月 31 日

描述：Dear my friend, hope you everything goes perfect.

The September purchasing Festival is coming soon, if you have purchasing plan, it is necessary to start it in advance. Otherwise, according to our experience, during that time the freight will rise, and the product may be out of stock, our production line need to arrange orders.

It's the most cost-effective time to place an order now. You can receive the goods in time and save the freight.

投放渠道：营销邮件

邮件模板：系统内置邮件模板

立即发送

任务目标：

掌握 EDM 营销的方法

项目七 营销中心

阿里巴巴国际站成立于 1999 年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球专业的跨境贸易 B2B 电子商务平台。阿里巴巴国际站以数字化重构跨境贸易，精准匹配跨境贸易买卖双方采购与销售需求，并提供数字化营销、交易、金融及供应链服务。多年来，阿里巴巴国际站持续位居 Alexa.com 国际贸易类、电子商务类、贸易市场类、进出口贸易类网站排名全球第一，连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”，是全球企业拓展跨境贸易蓝海的首选在线平台。

任务一 橱窗

知识点 1. 国际站橱窗

知识点 1.1 橱窗管理

1. 橱窗的概念

橱窗即橱窗展示位，是一种营销推广工具。具有确定性和心智的商家自营销工具，提升卖家自运营能力。

根据店铺情况推广需要可自由选择需推广的产品，比如推广转化率高的产品，爆款或者店铺主营产品等。

2. 橱窗的优势

- (1) 排名优先权 同等条件下，橱窗产品排名高于普通产品
- (2) 旺铺首页推广 拥有企业旺铺首页推广专区，提升主打产品的核心竞争力
- (3) 自主更换橱窗自主展示产品，轻松掌握主打产品的推广权

3. 搜索首页排名规则

顶级展位(1 个) P4P 产品(5 个) 自然排名(橱窗和普通产品)

享有搜索优先排名，在同等条件下，橱窗产品排在其他产品前面

4. 橱窗+P4P 配合

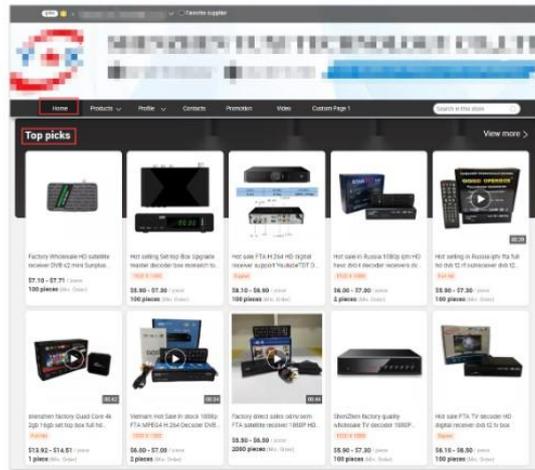
橱窗保障站内引流 利用橱窗的优先排名优势来提升优质关键词及 P4P 中的高价词的排名

P4P 增加站外引流 利用 P4P 将精准词出价进前五，同时保障平台的站外引流

橱窗管理

橱窗展示位置

旺铺首页



橱窗管理

橱窗展示位置



后台操作路径: 店铺管理-全球旺铺-编辑-产品-添加橱窗产品-可管理后台橱窗产品/设置展示数量



5. 橱窗中金品和出口通的区别

- 一般付费会员(出口通)自带2组共10个橱窗，金品诚企共40个橱窗，是不需要额外操作开通的
- 需额外设置开通时间：

①找客户经理单独购买 ②赠送的橱窗产品 ③金品诚企橱窗产品(金品诚企的40个橱窗，金品上线第二天会自动上线)

*注意：赠送的橱窗订单务必在签约后90天内设置开通时间，如未提前设置系统将自动开通

橱窗管理

设置橱窗开通时间



02

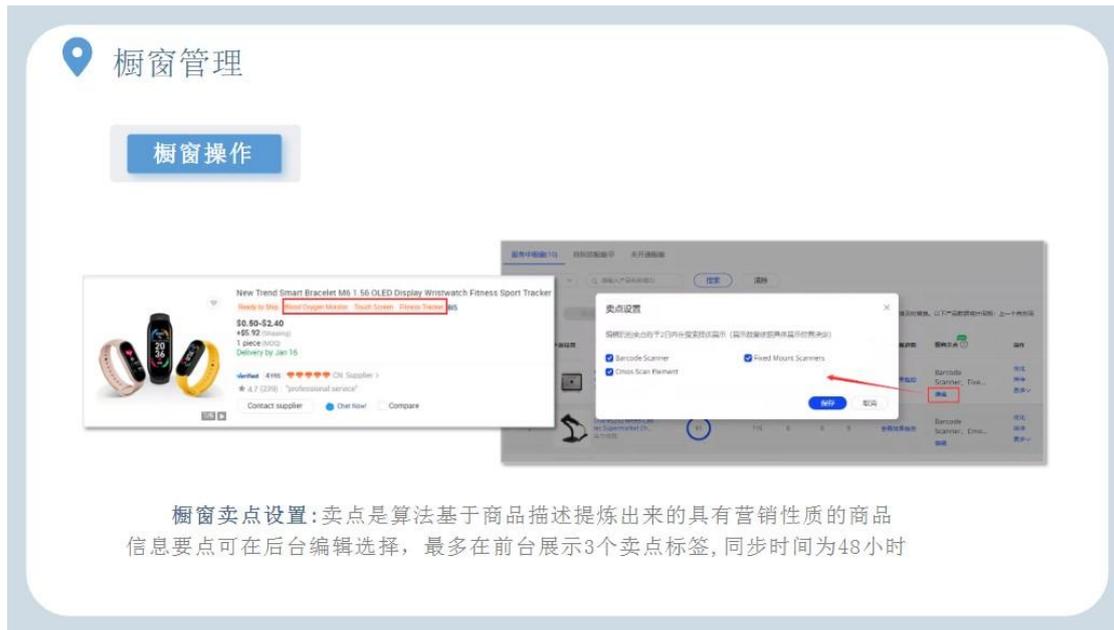


橱窗管理

橱窗操作



橱窗操作: 添加、优化、排序、替换、移除、设置橱窗卖点



橱窗卖点设置:卖点是算法基于商品描述提炼出来的具有营销性质的商品信息要点可在后台编辑选择,最多在前台展示3个卖点标签,同步时间为48小时

6. 橱窗产品选择策略

(1) 流量及转化流量高,受众广 (2) 利润利润多,盈利好 (3) 实力优品强强联合

7. 橱窗关键词选择

(1) 关键词与产品匹配,搭配合理、相互匹配,切勿出现词性冲突

(2) 关键词热度高、竞争良性、趋势平稳

(3) 橱窗关键词排名情况

知识点 1.2 橱窗优化

新店铺/新商家,首次橱窗配置

1. 结合市场调研及自身实际,优先选择加权产品

——结合所处行业市场及买家询盘热品的特性,也可参考线下国外买家交易热品做选择。再结合自身的主打产品做考虑。(出口通可查看“数据参谋”中的“行业报告”;金品诚企可使用“行业版数据管家”查看“参谋”和“市场”中的行业信息)

2. 确定需要获得流量的关键词与优选出的橱窗产品进行匹配

橱窗优化

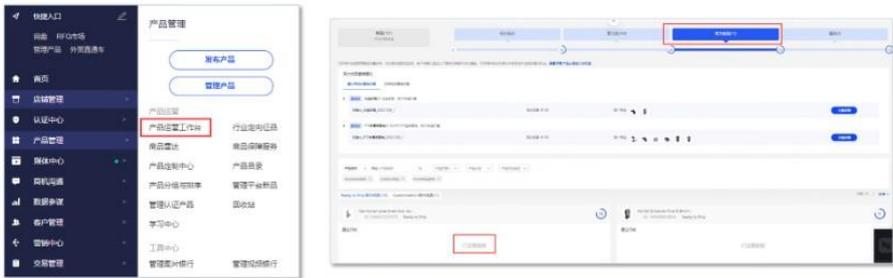
数据积累，橱窗再次分配



根据行业流量情况一至两周进行橱窗产品数据查看并调整优化

橱窗优化

数据积累，橱窗再次分配



根据橱窗产品数据，后续可选择替换成“实力优品”或“爆品”

3. 橱窗优化

- (1) 曝光高 若转化不好，则先查看橱窗产品的曝光词，如曝光词过大，更换成精准词；如曝光主要来自直通车，可暂停计划中该产品的推广
- (2) 点击率高 若曝光低，则需要利用 P4P 提升产品引流(可使用关键词推广，可针对橱窗词对应设置橱窗产品的优推)有反馈 选择保留，继续增加引流
- (4) 访客高 选择保留，优化产品的详情页，提高反馈转化

4. 橱窗效果提升

- (1) 调整关键词组合，优化橱窗关键词的搭配
- (2) 关键词竞争大，难以推送，可选择橱窗竞争数较低的，热度相对较高的关键词做主关键词 K1
- (3) 可借助 P4P 付费点击，优先推广橱窗产品，迅速提高橱窗产品的数据积淀，从而提高他的买家喜好度
- (4) 旺铺首页多放橱窗产品，利用旺铺访客来提升数据沉淀
- (5) 橱窗产品设置超链接，互相带动，用效果好的橱窗做引流

5. 爆款产品：关键词 A 关键词 B 关键词 c 关键词 N

把多个相关的关键词设置优先推广，指向同一款橱窗产品，当客人搜索这些关键词，优先出现的是同一款橱窗产品(爆款),这一款橱窗产品就可以很多的积累数据，有更多的点击和询盘量，自然提升了该产品的买家喜好度。

在 P4P 中，让 chair, office chair, plastic chair, swivel chair, plastic office chair 和 swivel office chair 这几个相关的词语，都“设置优先推广”指向同一款产品(New Design swivel plasticoffice chair)即可，这样这几个词语产品的 P4P 带来的点击量和询盘量都集中到了一个产品上面

注意：刚开始的时候，个别词语推广评分会比较低，随着数据积累，成本会越来越低的!

任务二 商家自营销中心

知识点 2. 优惠券营销

知识点 2.1 优惠券规则

1. 优惠券使用规则

- 优惠券抵扣的是订单金额中商品货款部分，不包括物流费用。
- 优惠券有特定使用条件，1 张券仅限于单笔订单消费抵用，不可拆分，过期作废
- 使用门槛：必须大于优惠面额，且当订单货款金额(不含运费)满足优惠券抵扣标准时，买家才能使用优惠券进行抵扣
- 买家无法在样品订单中使用优惠券
- 如果订单中没有包含优惠券适用范围的商品，则买家无法使用优惠券

2. 优惠券核销规则

- 每个订单只适用于 1 张商品优惠券，优惠券有特定使用条件，仅限于单笔订单消费抵用，不可拆分，过期作废；
- 买家领取优惠券后，在对应商品中下单时，系统会自动判断符合使用条件优惠券供买家选择；但“直接限时折扣”和“优惠券”能在同一订单上叠加抵扣。因此最终订单金额为：最终订单金额=订单金额(不含运费)*折扣%-优惠券券面金额(满减券)或最终订单金额=订单金额(不含运费)*折扣%*满折券折扣%
- 当订单货款金额(不含运费)满足优惠券抵扣标准时，买家才能使用优惠券进行抵扣
- 下单后，订单价格会锁定为优惠券抵扣后价格，买家需在优惠券有效期内进行支付使用。
- 如果订单被取消，优惠券还在有效期内，被冻结的优惠券会被释放，供买家继续使用。如果优惠券已过期，优惠券失效。
- 当买家使用优惠券时，优惠券会优先抵扣尾款，如尾款金额不足抵扣优惠券金额，则会优先抵扣首付款
- 含优惠券订单支付成功后视为已使用，发生退款行为时，退款金额不包括优惠券金额。

三. 优惠券设置规则

- 优惠券类型：目前有满减券和满折券 2 种优惠券类型
- 券标题设置：60 字符以内
- 优惠券有效期：设置日期有效范围不得超过 62 天
- 券发布数量：商家同时可发 10 张优惠券，1 张优惠券最多可以发售 1 万张
- 商品数量：可以设置为全店商品和特定商品，特定商品上限为 50 款
- 当优惠券设置适用范围为“全店铺“商品时，直接下单品和非直接下单品均适用。

- 当优惠券设置适用范围“特定商品”商品时，只适用于直接下单品
- 优惠面额：最低设置5美元，可设置5的倍数
- 优惠券变更：发放中优惠券可以增加数量，如要减少需停止优惠券后再设置
- 当设置多张优惠券时，商品详情页会按照如下展示顺序展示多张优惠券：
- 平台券优先于店铺券，优先展示平台券，再展示店铺券；券类型一致，根据优惠额度，优惠力度越大排序越靠前。

知识点 2.2 创建优惠券

📍

创建优惠券

[MA系统]-[营销中心]-[优惠券]-[创建优惠券]



优惠券

券标题	类型	使用条件	权益内容	使用范围	券有效期限	优惠券发行量	创建者	操作
满减优惠券 (已发布)	满减券	≥ \$1000.00	\$5.00	全店铺	起: 2022.11.22 至: 2022.11.23	0/1	Jmccid	查看 删除
满减 (已发布)	满减券	≥ \$100.00	9.5折(满减\$100)	全店铺	起: 2022.09.02 至: 2022.09.09	0/50	Jmccid	查看 删除
优惠券 (已发布)	满减券	≥ \$100.00	\$10.00	指定商品	起: 2021.01.04 至: 2021.01.31	1/40	Jmccid	查看 删除

填写优惠券表单时需注意：

1. 使用场景：可根据优惠券的使用目的，选择详情页/旺铺，或者直播间
2. 使用范围：选择该优惠券针对于哪些商品
 - 全店铺：直接下单品和非直接下单品均适用
 - 特定商品：需要手动选择直接下单品（非直接下单品不支持选择），选择后的这些直接下单品才可使用该优惠券

📍

创建优惠券

[MA系统]-[营销中心]-[优惠券]-[创建优惠券]

基本信息

高级信息

产品信息

- ① 券标题设置：60字符以内
- ② 选择使用场景
- ③ 优惠券有效期：设置日期有效范围不得超过62天
- ④ 优惠券类型：目前有满减券和满折券2种优惠券类型
- ⑤ 券发布数量：1张优惠券最多可以发售1万张
- ⑥ 优惠面额：最低设置5美元，可设置5的倍数
- ⑦ 填写使用门槛
- ⑧ 当优惠券设置适用范围为“全店铺”商品时，直接下单品和非直接下单品均适用；当优惠券设置适用范围“特定商品”商品时，只适用于直接下单品

知识点 2.3 买家使用优惠券

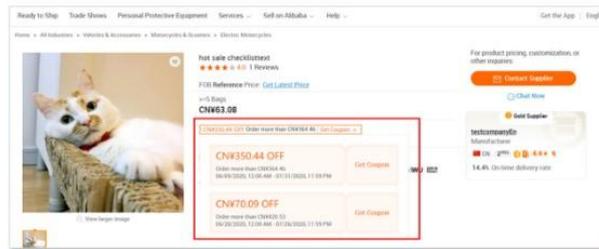
📍 买家使用优惠券

优惠券领取规则

- 1) 同一张优惠券每个账号只能领取一次
- 2) 优惠券只有发放中状态时可领取, 其他状态不可领取

买家可领取优惠券位置

- 1) 商家可分享优惠券领用链接给买家, 买家打开链接进行领取
- 2) 商家在旺铺装修中, 设置了优惠券板块, 买家可在旺铺中领取
- 3) 买家可在商家的产品详情页中, 找到优惠券板块, 进行领取



知识点 2.4 优惠券前台展示

优惠券前台展示

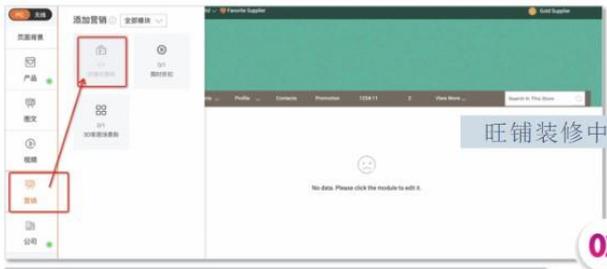
商家自营销优惠券设置完毕后，买家有3个方法可以查看/领取优惠券：

1. 商家发送优惠券链接给到买家：MA-营销中心-优惠券，找到对应优惠券，点击分享得到对应链接，然后提供给买家
2. 商家在旺铺装修中，设置了优惠券板块，买家可在旺铺中领取
3. 买家可在商家的产品详情页中，找到优惠券板块，进行领取

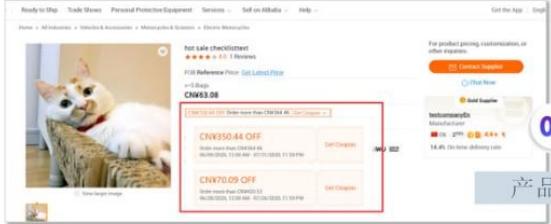


商家发送优惠券链接给到买家

优惠券前台展示



旺铺装修中设置优惠券



产品详情页的优惠券

实操 2.5-设置满减优惠券

任务说明：

Mark 需要设置一些自营销活动以备战九月外贸节，现已完成折扣营销设置。优惠券是最常见的自营销工具之一，也是促进订单成交的一大利器。国际站的优惠券有两种优惠类型：满减优惠和满折优惠。Mark 准备再设置一些优惠券自营销活动，活动信息如下：

优惠券类型：满减券

优惠券标题：9月外贸节满减优惠券
适用场景：详情页/旺铺
有效期：2022年9月1日-2022年9月30日
优惠券金额：满300减30
优惠券数量：1000张。
使用范围：全店铺
使用人群：全部买家
发布方式：立即发布
请帮助 Mark 完成商品优惠券设置。
任务目标：
掌握设置优惠券的方法。

实操 2.6-设置折扣营销

任务说明：
金九银十，9月是传统外贸采购高峰。为了迎接即将到来的9月外贸节，Mark准备针对新发布的商品设置自营销活动，以吸引更多客户。以下是活动信息：
活动类型：折扣营销
活动名称：9月外贸节专享折扣
活动有效期：2022年9月15日-2022年9月30日
活动人群：所有人群
活动条件：折扣
活动商品ID：3175、3176、3177、3178、3179
活动库存：各500件
优惠方式：9折
请帮助 Mark 完成折扣营销设置。
任务目标：
掌握活动设置的方法。

实操 2.7-设置满折优惠券

任务说明：
国际站的优惠券有两种优惠类型：满减优惠和满折优惠。Mark已完成满减优惠券的设置，现还可设置满折优惠券，以提供更多客户更多选择，促进订单成交。活动信息如下：
优惠券类型：满折优惠券
优惠券标题：9月外贸节满折优惠券
有效期：2022年9月1日-2022年9月30日
优惠折扣：7折
优惠券数量：100
优惠额上限：600美元
使用门槛：200美元
使用范围：全店铺

使用人群：全部买家
发布方式：立即发布
任务目标：
掌握设置优惠券的方法。

任务三 外贸直通车

知识点 3. 国际站流量渠道

知识点 3.1 搜索流量

1. 入口

PC 和 APP 的搜索框，输入任意词后，产生的结果，前六个为 AD(无线端不连续), 后为自然排名

2. 介绍

搜索渠道包含自然搜索和付费推广的搜索(直通车), 来源于搜索(文字搜索、图片搜索、类目导航)的访客

3. 规则(搜索排序逻辑)

- (1) 买家转化 先验模型 后验模型
- (2) 反作弊 行为反作弊信息反作弊
- (3) 供给质量 商品信息 图片文本视频 商家能力 服务履约
- (4) 意图相关性 文本相关性 类目预测

先验模型：买家偏好类目和商品类目做匹配，类目一致的排前；

后验模型：按商品历史积累的买家效果，效果好的排前



知识点 3.2 场景流量

场景流量包括：系统推荐、导购会场、Top-Ranking Suppliers、New Arrival、Top-Ranking products、Weak Deals 等

1. 推荐场景

PC 和 App 端均有推荐入口

2. 导购场景

是指商家在国际站已报名参加的各类大小活动带来的流量，包括大促和日常场景活动

说明：

推荐场景也分为系统自然推荐及推荐广告位，推荐广告位为推荐区域的 1, 3, 5, 7... 位置

📍

场景流量

中心化导购商品-New Arrivals (新品)

	类型	主要规则/要求
总体介绍	场景心智	各行业最新趋势新品(新技术/新风格/新改进/新设计等)
	主要买家人群	发现蓝海市场、寻求趋势潜力商品的各类买家
	场景主要入口	APP/PC/M站三端首页、RTS频道等
	覆盖行业	覆盖28个一级行业
品商门槛	商/品入围方式	根据规则系统自动圈选
	会场商品更新周期	每天更新
	商家门槛	商家无重大违规
	商品门槛	商品入选基本门槛： 近90天内发布、商品成长分>=60、精品分>=4分、90天海外UV>=1 商品属性在各行业定义的新品属性范围内(动态更新)
排序规则	会场排序规则	根据买家偏好千人千面展示

新品主题 : 各行业最新流行趋势、新技术、新设计、新工艺、产业带特色等主题

圈选规则 : 带相关属性/关键词/标题等、90天以内发布、成长分60以上等, 每天更新

📍

场景流量

中心化导购场景- Top Ranking Products (商品榜单)

	类型	主要规则/要求
总体介绍	场景心智	全站热销品类/商品
	主要买家人群	了解及采购热销品、爆品的各类买家
	场景主要入口	APP/PC/M站三端首页、RTS频道等
	榜单生成逻辑	基于商品属性和品类词构建丰富的榜单, 按规则圈选TOP10并打标
	覆盖行业	覆盖所有一级行业
品商门槛	商/品入围方式	根据规则系统自动圈选
	商家门槛	商家无重大违规
	会场商品更新周期	每天
	商品门槛	Top ranked list(TOP10), 商品入选基本门槛: • 人气--90天海外DUV大于10 • 热销--90天商品挂账订单 • 好评--历史有评论商品
排序规则	会场排序规则	综合得分排序(主要因子包括订单数、海外DUV数、评论数等)
	排序更新周期	每天更新
	Tips	关注商品订单数/海外访客数/评论数等

场景流量

中心化导购场景- Weekly Deals (每周特惠)

	类型	主要规则/要求
总体介绍	场景心智	每周限时折扣, 快来试销
	主要买家人群	线上线下中小型及初创零售商、企业自用型采购等
	场景主要入口	APP/PC/网站三端首页、RTS频道等
品商门槛	覆盖行业	覆盖29个一级行业(部分二级或三级类目除外)
	商/品入围方式	商家报名, 审核通过后在会场展示
	会场更新周期	每周一期(上线时间: 美国时间每周一至周日)
	报名时间要求	上线前10天开放报名, 上线前3天报名截止
	报名入口	My Alibaba -营销中心-活动营销中心-官方营销活动报名-频道导购(Weekly Deals专属报名入口)
	商家门槛	信保亮灯、无严重知识产权违规、扣分小于24分等*
排序规则	商品门槛	RTS商品、10% off起、起订量>=2、成长分>=60、库存>=20等*
	会场排序规则	一级类目下活动商品7天买家数排序(前7天买家数决定会场排名)
	排序更新周期	每天更新
	Tips	按时报名、提升商品买家数、低总价选品(单价*MOQ)、物流优化

知识点 3.3 互动流量

互动场景是指买家与商家的互动场景，主要包含渠道及介绍：

- (1) 站内互动：来自于“买家收藏、购物车、对比、分享”中的访问；
- (2) 信保订单：来自于点击订单系统中产品信息产生的访问；
- (3) 询盘&TM：来自于点击询盘中产品信息产生的访问；
- (4) RFQ：来自于点击附加在 RFQ 中的产品信息产生的访问。

知识点 3.4 自增流量

自增流量是指用户通过自运营的方式为店铺引流的渠道方式，主要渠道及介绍：

- (1) 站外：上级页面来自于外部网站(非官方域名)
- (2) 店内：来自于自己店铺其他页面的访问
- (3) 客户通 EDM：来自于点击附加在客户通 EDM 中的产品信息产生的访问
- (4) 客户通 IM：来自于点击在客户通老客户营销中产品产生的访问
- (5) trueview：来自于点击附加在 trueview 中的产品信息产生的访问
- (6) 直接访问：买家直接访问或无上一级页面的访问

自增流量玩法思路

True view：内容发布数>6 条/天 定期视频投稿，话题参与。

客户通：• 意向客户强跟进促下单 沉睡客户批量营销促销活跃 老客户培养复购意识

直播：• 拒绝犹豫增强信任，当场杀单 新品推荐，提客单及转化

站外 SNS：• 内容的多渠道分发提升转化杀单 • 全渠道宣传提升品牌口碑知名度

知识点 4. 外贸直通车

知识点 4.1 直通车基本认知

1. 直通车概念

外贸直通车 (P4P) 是一种按照效果付费的精准网络营销服务。通过优先推荐的方式, 将产品展示在买家搜索的各种必经通道上并按点击付费。海量曝光免费, 点击才扣费。

2. 展示位置

直通车在 PC 端的展示位置为首页的第一名到第五名, 当搜索词有顶展时, 第一名为顶展位置, 接下来是直通车位置, 也就是第二名到第六名的位置, 其次是每个页面最下方的 5 个直通车展示位置。

无线端的展示方式为 1 带 3 展示也就是第一名为直通车位置, 后面加 3 个自然排名, 接下来再是一个直通车位置加 3 个自然排名。当搜索词有顶展时第一名为顶展位置, 然后是 1 带 3 展示, 累计展示 10 个直通车位置。

Web 端的展示方式为 2 带 1 展示, 也就是第一名为直通车位置, 连续展示两款产品后加一个自然排名, 接下来继续是两个直通车位置加一个自然排名。当搜索词有顶展时第一名为顶展位置, 然后是 2 带 1 展示, 累计展示 15 个广告位置。

除了 PC 端、无线端和 Web 端, 站外和部分二级页面也有直通车的位置, 由于规律难寻、规模未知所以通常不作为商家重点研究的对象。

3. 排序规则

推广评分不是直通车后台展示出的星级, 而是一个隐藏值, 这个分值商家看不到, 实际推广评分与星级成正比。

出价也并非商家所设置的出价而是综合各种溢价因素之后在某一时刻和场景下最终的实际出价。

排名影响因素 出价 推广评分

推广主要依据: 产品的信息质、 关键词和产品的相关程度 、 买家的喜好度

系统会实时根据推广的推广评分和出价进行调整, 推广评分 X 出价越高, 排名越靠前。

直通车基本认知

排序规则

推广评分主要依据:

- 产品的信息质量
- 关键词和产品的相关程度
- 买家的喜好度

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	7	17.2	7*17.2=120.4	1

排序规则

温馨提示:

(1) 只有 3-5 星词有资格通过出价的方式在前五名展示, 1-2 星的词只能在每一页右边或者下方的智能推荐位上被展示出来。

(2) 排名实时更新, 因此您随时可以进行产品优化和出价;

(3) 推广评分中的“10”“12”“7”是系统根据星级给出的系统评分, 星级越高, 评分越高, 但供应商无法在后台看到该评分, 只能查看到星级;

(4) 不同端口的买家偏好不同, 所以在不同的端口商家商品的推广评分也会不同直通车的排序也会不同。直通车后台看到的后台的出价指导、推广评分均为 PC 端的参考。

4. 扣费原理

直通车在推广产品时, 系统按照点击扣费的形式来收取广告费, 免费展现每点击一次扣取一次费用, 直到日限额消耗完为止, 不点击则不扣费。

扣费公式为:

单次点击扣费= (下一名的出价*下一名的推广评分) / 自己的推广评分+0.01

知识点 4.2 选择推广产品

线下热销 客户询盘 历史表现 价格优势 趋势明星 库存清仓供需罗盘 热销榜单
经验选品 数据选品

知识点 4.3 选择推广策略

1. 外贸直通车推广方式

- (1) 推荐推广: 搜索人群再营销、行业高价值人群
- (2) 常规营销: 定向推广、关键词推广、快速
- (3) 货品营销: 测品测款、爆品助推、新品成
- (4) 买家引流: 新买家引流、优选人群引流、趋势女明星
- (5) 主题营销

2. 常规营销

- (1) 快速引流
一键开启, 帮助全店商品快速获取流量。可以利用此场景快速获取流量, 积累店铺数据
- (2) 定向推广。
系统选词+自主添加关键词, 系统智能匹配流量, 对特定的人群和地域有溢价功能
- (3) 关键词推广。
可针对产品纯自主添加关键词并可针对计划的词、品设置溢价, 分模块管理。抢位助手功能, 地域、人群溢价设置功能。

3. 货品营销

- (1) 新品成长
基于搜索场景, 通过[竞价策略]扶持, 提升商家 90 天内[新发布]的商品的曝光能力, 帮助商家更快完成新品测试与筛选。
- (2) 测品测款
系统快速均匀获取流量可以利用此场景快速测出自己的产品在网站的表现情况帮助您找出优质产品, 并沉淀一批优质关键词。

(3) 爆品助推

核心产品重点维护，瞄准高转化流量，帮助您快速获取商机。

此场景除系统选取外，还可自主添加关键词，更加灵活机动。

4. 货品营销

(1) 趋势明星

根据站内外数，挖掘行业趋势飙升品及蓝海品握市场风向。

(2) 优势人群引流

根据数据管家[买家画像]所生成的优选买家人群，算法根据以上人群对应偏好特征生成对应人群的推广方案。

(3) 新买家引流

针对网站新买家流量。

知识点 5. 外贸直通车-爆品助推

知识点 5.1 爆品助推基本认知

1. 爆品助推的定位

(1) 以提升询盘转化为目标。建议您将重点推广的产品，或通过测品测款计划测出的潜力爆款加入此计划。此场景下的推广计划，除系统选词外还可自主添加关键词。

(2) 适合的客户群体：希望打造爆品或提升询盘转化的商家。

(3) 建议推广的产品：重点想推广的产品或潜力爆款。

知识点 5.2 创建爆品助推计划

📍 创建爆品助推计划

“营销中心” → “外贸直通车” → “货品营销” → “爆品助推”

新建计划时，针对计划名称，做好备注

“营销中心”+“外贸直通车”“货品营销”“爆品助推

(1) 填写计划名称

为了更好的管理计划，在新建计划的时候，把名称改为一个方便管理的名称，如--XX类目 XX 买家偏好的商品组。

(2) 选择产品

系统会根据公司的产品情况，智能推荐产品，可以选择推荐的产品，也可自主选择(鼠标放在?上，会有对应解释)

新发产品：近期发布的产品，适合或者需要进行测品测款。

优质转化品：根据历史数据预测推荐在转化方面有优势的产品。

(3) 设置预算与出价：设置每日小号上限、设置智能出价区间

(4) 选择营销受众

📍 创建爆品助推计划

“营销中心” → “外贸直通车” → “货品营销” → “爆品助推”

地域溢价	人群溢价
选择地域并设置溢价后，有利于帮助商家在提升针对该地域标签流量的竞价优势。 标签出价=基本出价*溢价，其中基本出价包括智能出价区间和关键词出价，也就是说，溢价会在关键词出价上生效 例如：若本计划单次点击出价区间=[1, 10]，则地域出价区间=[1, 10*溢价]。	选择人群并设置溢价后，有利于帮助商家在提升针对该人群标签流量的竞价优势。 标签出价=基本出价*溢价，其中基本出价包括智能出价区间和关键词出价，也就是说，溢价会在关键词出价上生效 例如：若本计划单次点击出价区间=[1, 10]，则人群出价区间=[1, 10*溢价]。 当流量命中多个人群标签时，实际竞价取最高的人群出价区间。

知识点 6. 外贸直通车-定向推广

知识点 6.1 定向推广基本认知

1. 定向推广的定义

除系统选词外还可自主添加关键词，系统智能匹配流量，对特定的人群和地域有溢价功能。

定向推广支持一个帐户设置多个计划管理，并以计划为单位支持客户进行预算、出价、重点人群推广、重点地域推广、关键词屏蔽等设置，从而支持用户进行多样化营销目标。

- (1) 有特定人群和地域推广需求的商家，可以在此推广方式中设定人群与地域标签及溢价 适合的客户群体
- (2) 有针对性买家群体或特定地域商机的产品 建议推广的产品

2. 定向推广的优势

(1) 更精准的人群营销

通过人群定向、地域定向等投放设置，对流量进行分人群、分地域出价，实现流量抢占，有的放矢！

(2) 更灵活的推广运营

通过分计划的推广管理模式，结合您的产品类目/分组、新品营销、爆款重点打造等诉求，支持您多样化的营销目标！

(3) 更可控的预算管理

不同的计划支持单独设置消耗上限和点击出价，推广费用跟着不同的营销目标走！

(4) 更便捷的营销操作

无须选词买词，轻松抢占买家流量！



知识点 6.2 创建定向推广计划



填写计划名称

为了更好的管理计划，在新建计划的时候，把名称改为一个方便管理的名称如一-XX 类目 XX 买家偏好的商品组。

选择产品

不同的营销目的，适合推广不同的产品，系统根据商家的目标提供优质转化品、新发产品的列表，分别支持爆品助推、测品测款等营销场景。

优品：包含网站产品分层中的“实力优品”与“爆品”

新发产品：近期发布的产品，适合或者需要测品测款。

优质转化品：根据历史数据预测在转化方面有优势的产品。

不同的营销目的，适合推广不同的产品，系统根据商家的目标提供优质转化品、新发产品的列表，分别支持爆品助推、测品测款等营销场景。

规则：

只有状态为参加推广的商品才能出现在推广计划候选：

定向或全店计划创建或者添加商品时，如果商品已经在其他定向计划投放，那么该商品将在 2 个计划同时投放，即一品多计划同时一个计划是 200 个产品

设置预算与出价

设置每日小号上限、设置智能出家区间

选择营销受众

规则：

a) 人群溢价设置不是过滤逻辑，是溢价逻辑，也就是未进行溢价设置的人群，如果其搜索意图与广告主的商品相匹配，在经过竞价后，仍然能正常参与展示

b) 人群溢价区间=本计划单次点击出价区间*（1+人群溢价），例如本计划单次点击 出价区间=[1, 10] 人群出价区间=[1, 10*（1+溢价）]

c) 当流量命中多个人群标签时，实际竞价按排序评分高的优先。

选择营销受众

规则：

a) 用户选择进行投放地域设置后进入地域定向设置;

b) 对所有层级用户开放

c) 选择地域并设置溢价后, 该部分地域的出价区间将会根据您设置的溢价比例提升。地域出价区间=本计划单次点击出价区间*(1+地域溢价), 例如本计划单次点击出价区间=[1, 10]地域出价区间=[1, 10*(1+溢价)]

屏蔽词设置

在输入框直接输入针对该计划内的产品想要屏蔽的买家搜索词。

计划下属的商品推广屏蔽关键词的逻辑与之前一致, 只对本计划生效。

数据报告

(1) 数据中心

可以在账户报告中, 查看定向推广计划的整体效果, 也可以查看分计划的推广效果。商家可以在定向推广溢价报告中, 专门查看有溢价的人群标签和地域标签的整体推广效果和分计划推广效果。

(2) 计划列表页

在计划列表页, 我们为您提供了每个计划当日实时花费和近七日的线上效果数据。

(3) 计划详情页

点击计划名称, 您可以进入到计划详情页, 这里可以查看该计划的整体推广效果数据、单个产品的推广效果数据、人群溢价的推广效果数据、地域溢价的推广效果数据。

知识点 7. 外贸直通车-关键词推广

知识点 7.1 关键词推广基本认知

(1) 关键词推广的定义

根据买家搜索行为, 设定买家搜索偏好词, 以词为主导的推广方式

系统会同步商家所有的产品, 商家可以选择想推广的产品将其加入推广。 选品

系统会根据商家的所有产品与推广产品推荐适合的关键词:商家也可以通过搜索相关词以批量加词, 添加自找到的关键词。 选词

添加完关键词后, 商家需要根据期望的排名与花费情况, 来对所选的关键词出价。 出价

知识点 7.2 创建关键词推广计划

“营销中心”+“外贸直通车”“货品营销”“爆品助推

(1) 创建计划

新建计划时, 针对计划名称, 做好备注。

(2) 填写计划名称

为了更好的管理计划, 在新建计划的时候, 把名称改为一个方便管理的名称, 如一-XX 类目 XX 买家偏好的商品组。

(3) 选择产品

不同的营销目的，适合推广不同的产品，系统根据商家的目标提供优质转化品、新发产品的列表，分别支持爆品助推、测品测款等营销场景。优品：包含网站产品分层中的“实力优品”与“爆品”新发产品：近期发布的产品，适合或者需要测品测款优质转化品：根据历史数据预测在转化方面有优势的产品。

(4) 商品自动更新

开启商品自动更新后，商家所设置不同类目商品，将自动更新加入计划(新品优先高转化优先、高点击优先)，最多加至 350 个。

新品优先：系统将优先选取最新发布的商品高点击优先：系统将优先选取近 90 天内搜索点击率(点击/曝光)较多的商品。

高转化品优先：系统将优先选取近 90 天内搜索转化率(反馈/点击)较多的商品。

注意：

如果商家选择了商品自动更新，系统会在每天跟随店铺上架商品的数据表现，进行调整，如系统基于高点击品优先原则，在 pst 时间 2 月 1 日自动添加了 A 商品，而该商品在 pst 时间 2 月 10 日不再为店铺高点击品，且该计划已选满 350 个品，则 A 商品将在计划中被剔除；商家添加的自主添加商品除非自己手动删除，否则不会因开启商品自动更新，而被踢出计划，不被推广；(如商家自主添加的商品在屏蔽品当中，则该产品还是会被推广、产生花费的哦)

(5) 添加关键词

拓展匹配功能是为客户扩展资源，获取更多流量的一种方式。

功能介绍:通过购买词进行扩展，即当外贸直通车中正常推广一个关键词，当买家搜索与该词含义类似的词时，系统会将推广的这个关键词的对应产品展示在买家面前。

举例：商家设置了 MP3 进行推广，当商家参与拓展匹配的时候 MP3 的衍生词也会进行推广：若 new MP3 为 MP3 的衍生词，则当买家搜索 new MP3 的时候，即使商家没有设置这个词进行推广，但是还有可能出现这个客户的产品。



周预算功能能够动态智能的分配自己的预算,在一周预算不变的情况下，获取更多的流量。

举例:例如一周内网站高流量的那几天,如果商家当天的预算不足，系统将自动增加日预算的 20%，每日最多允许超额扣费 20%，但是每周结算金额不超过日预算*7。周预算的默认周期为周六至下周五(美国时间)共 7 天。周预算=日预算*7。

创建关键词推广计划

“营销中心” → “外贸直通车” → “关键词推广”

选择营销受众

地域偏好设置

推荐地域	北美	欧洲	中美美	大洋洲	亚洲	中东	亚洲	其他
<input checked="" type="checkbox"/> 名称	设置溢价	溢价建议	溢价建议	推荐理由	溢价后智能出价			
<input checked="" type="checkbox"/> 美国	156 %	156%	156%	行业热门	¥12.5			
<input checked="" type="checkbox"/> 加拿大	145 %	145%	145%	行业热门	¥11.6			
<input checked="" type="checkbox"/> 英国	149 %	149%	149%	行业热门	¥11.9			
<input checked="" type="checkbox"/> 俄罗斯	146 %	146%	146%	系统精选	¥11.7			
<input checked="" type="checkbox"/> 乌克兰	142 %	142%	142%	系统精选	¥11.4			
<input checked="" type="checkbox"/> 埃及	131 %	131%	131%	系统精选	¥10.5			
<input checked="" type="checkbox"/> 摩洛哥	131 %	131%	131%	系统精选	¥10.5			
<input checked="" type="checkbox"/> 土耳其	143 %	143%	143%	系统精选	¥11.4			

添加人群、地域标签

针对不同的人群、市场，进行测试，产出的结论才更精准

标签分为两大类，地域标签与人群标签。
国家选择①：可以根据计划中产品的主打国家，进行目标国家的溢价设置；溢价率*计划出价得出的价格越高，在该国家的竞争率就越高；

国家选择②：如果不了解行业的国家流量分布情况，也可以直接采纳推荐地域的建议，是根据行业的竞争情况为商家设置的溢价

创建关键词推广计划

“营销中心” → “外贸直通车” → “关键词推广”

人群偏好设置

推荐人群

名称	潜在数量预估	设置溢价	溢价建议	推荐理由	溢价后智能出价
<input checked="" type="checkbox"/> 平台老客	> 1000000 人	148 %	148%	新增标签	¥11.8
<input checked="" type="checkbox"/> 访问过本店产品的买家	< 10000 人	137 %	137%	系统精选	¥11.0
<input checked="" type="checkbox"/> 高MOQ偏好买家	> 1000000 人	149 %	149%	行业热门	¥11.9
<input checked="" type="checkbox"/> 高回货频率买家	> 1000000 人	147 %	147%	新增标签	¥11.8
<input checked="" type="checkbox"/> 中大采购规模偏好买家	> 1000000 人	175 %	175%	系统精选	¥14.0
<input checked="" type="checkbox"/> 潜在交易买家	> 1000000 人	148 %	148%	行业热门	¥11.8
<input checked="" type="checkbox"/> 显赫买家	> 1000000 人	161 %	161%	系统精选	¥12.9
<input checked="" type="checkbox"/> 真回货买家	> 1000000 人	150 %	150%	行业热门	¥12.0
<input checked="" type="checkbox"/> 偏好RTS商品买家	> 1000000 人	150 %	150%	新增标签	¥12.0

添加人群、地域标签

针对不同的人群、市场，进行测试，产出的结论才更精准

商家也可以根据商店的人群偏好来选择合适的人群，建议直接在系统为商家推荐的人群当中进行选择



对关键词进行价格调整，点击对应关键词的价格

- (1) 对于 3-5 星关键词输入想要出的价格或者直接点选您想要排在第几名，然后点击“确定”
- (2) 对于 1-2 星关键词，可以选择出一个同行均价，或者保持系统默认(底价+0.1)，点击确定。;

知识点 8. 外贸直通车-搜索人群再营销

知识点 8.1 搜索人群再营销基本认知

- (1) 搜索人群再营销的定义

搜索人群再营销

搜索人群再营销是推荐广告的一种推广类型，针对曾经搜索过，点击过，浏览过我或者我同行的买家，在推荐场景里进行二次营销。

举个例子：商家 A 设定了关键词 MP3 在搜索中进行推广，结果有 200 个买家看到了商家 A 的产品，其中 100 人点击了，20 人发了询盘，其余 80 人没有发生任何互动就流失了。那么另外 80 人，只点击了，花费了广告费却拿不到任何结果。如果商家用了搜索人群再营销，平台会帮助把商家的产品再次推荐给那部分流失的买家。

搜索人群再营销基础认知

搜索人群再营销实现逻辑

搜索人群再营销根据买家的访问逻辑，圈定哪些曾经搜索过，点击过商家或者同行的买家。将商家的产品和这些关联度非常高的人群匹配，在推荐场景中二次展示。



知识点 8.2 创建搜索人群再营销计划

(1) 创建计划

新建计划时，针对计划拆成，做好备注。

(2) 填写计划名称

为了更好的管理计划，在新建计划的时候，把名称改为一个方便管理的名称，如一-XX 类目 XX 买家偏好的商品组

(3) 选择产品

系统会根据公司的产品情况，智能推荐产品，可以选择推荐的产品，也可自主选择(鼠标放在?上，会有对应解释)

高潜曝光品：根据历史数据和行业分析，具备高潜力、高曝光的商品。

新发产品：近期发布的产品，适合或者需要进行测品测款。

(4) 设置预算与出价：设置每日小号上限、设置智能出家区间

(5) 选择营销受众

创建搜索人群再营销计划

搜索人群再营销小tips

项目	建议
出价	目前推荐整体较搜索的平均点击花费下降20%左右，可结合自身和行业在搜索的平均点击花费，合理控制在推荐的出价！
选品	大原则：推荐广告以产品匹配人，所以产品越多，匹配到的人群会越多。 1.若想拓展流量，建议多增加一些推广的产品，200个以上 2.若想要集中精力推广爆品，建议只放一些优势爆品。---缺点，流量可能会少。
关键词	推荐广告主要以品找人，关键词非必要选项；可以根据实际需要，自主添加想要的关键词，数量上限1000个。
优化	1.点击率差，建议调整推广产品，多增加一些点击率较好的产品，暂停一些点击率差的产品。 2.不知道怎么看效果，去数据管家-流量来源-系统推荐查看 3.平均点击花费高，建议可根据行业情况降低出价 4.花不掉钱，建议可以多增加一些推广的产品，提高出价

知识点 9. 外贸直通车-新品成长

知识点 9.1 新品成长基本认知

1. 新品成长的定位

(1) 基于搜索场景，帮助新发商品更快进入成熟阶段。所以，90 天内新发布的商品或者平台新品(新品且满足行业当年/当季新品特征定义的或满足算法新品识别模型的商品，最多 180 天)，可以直接加入新品成长，可以更快地了解该商品的市场认知；从商品的成长周期来看，这也是新产品的必经之路。

(2) 所有开通直通车服务的商家都可以使用，同时，只要当前店铺中有新发布的 90 天内的新商品或者平台新品（最多 180 天），就可以开启、使用该计划；

2. 新品成长的产品逻辑

之前：新品、老品一起 PK，难以胜出 新品数据少无排序优势

现在：召回阶段新品和新品 PK 单独考虑，消除不利因素

3. 新品成长的产品选择

(1) 优质新品 根据历史数据预测，投放转化有优势的近 90 天内新发布（非编辑）新产品；

(2) 橱窗新品 当前绑定橱窗的近 90 天内新发布《非编辑》新产品；

(3) 优先推广新品 您有设置优先推广的近 90 天内新发布(非编辑) 新产品；

(4) 平台新品 新发且满足行业当年/当季新品特征定义的或满足算法新品识别模型的商品，最多 180 天；

(5) 全部新品 您店铺中近 90 天内新发布（非编辑）新产品

4. 新品成长的产品选择

90 天内[新发布] 的商品(修改、编辑以后重新发布的商品不属于新发布商品) 或者平台新品（最多 180 天），才可以手动加入推广；

新商品发布时间满 90 天后(平台新品最多 180 天)，该产品会自动在计划中剔除，代表该产品已经加速结束，所以，如果在计划详情中看不到自己之前已选择的商品，不要着急哦。

知识点 9.2 创建新品成长计划

(1) 创建计划

新建计划时，针对计划名称，做好备注。

(2) 填写计划名称

为了更好的管理计划，在新建计划的时候，把名称改为一个方便管理的名称，如一-XX 类目 XX 买家偏好的商品组

(3) 选择产品

要挑选合适的商品，产品量建议保持在 30 个以上。

系统会筛选出来一些适合推广的商品，这种产品直接选择[优质新品]这个 tab 下的商品即可。

基于自身的选择，提前把目标产品绑定好橱窗，借助橱窗+新品成长，双剑合璧，让产品在搜索场景下获得更多展示机会；

不错过任何一个机会，在建计划的过程中，把计划中展示为优质新品的商品，绑定橱窗以后，再加入计划中进行推广；

(4) 设置预算与出价

出价要科学，过低会影响商品流量的获取

预算设置窍门：如果当前店铺没有数据，刚刚开通，则该计划预算设置不低于 100 元；另外，如果当前行业的平均点击花费较高，则需要适当提升计划预算，保障计划内的产品充分被展示；

出价方式 1

使用手动出价可以设置一个最高出价，系统会根据预估的展现转化率，在设置的最高出价区间内（3 元至设置的最高出价，即设置了 12 元，则出价区间就是 3 元至 12 元），自动出价：出价时，建议参考下方的行业出价，不要低于行业的平均出价哦（提升竞争力）

出价方式 2

使用行业智能出价，系统会根据行业的竞争情况以及预估的展现转化率，进行自动出价，更省时省力。

(5) 添加人群、地域标签

针对不同的人群、市场，进行测试，得出的结论才更精准

标签分为两大类，地域标签与人群标签
国家选择 1：可以根据计划中产品的主打国家，进行目标国家的溢价设置；溢价率*计划出价得出的价格越高，在该国家的竞争率就越高；

国家选择 2：如果不了解行业的国家流量分布情况，也可以直接采纳推荐地域的建议，是根据行业的竞争情况为商家设置的溢价。

商家也可以根据商店的人群偏好来选择合适的人群，建议直接在系统为商家推荐的人群当中进行选择。

(6) 新品自动加入新品成长

开启该功能后，预计商品将在商家发布且上架后，次日自动选入，加入新品计划中进行推广。

(7) 加入爆品助推计划

商家可对计划中的[高潜商品] 一键加入爆品助推计划。

当发现商品已经成为了[高潜商品]，代表该商品可以加速爆品助推进行进一步打爆，可以直接勾选商品加入爆品助推，或通过[商品成长状态] 筛选[高潜商品]，完成批量选中、添加至爆品计划；

实操 9.3-新品成长计划

任务说明：

近期 Mark 负责的店铺上架了一批产品，Mark 需要对这批产品进行新品推广，以下是创建引流计划的信息：

推广类型：新品成长

计划名称：新品成长计划
推广产品：所有产品
计划日预算：50
开启周预算，出价区间为 3-5 元
所有推荐地域溢价设置为 150%、所有推荐人群溢价设置为 200%
请根据以上信息帮助 Mark 创建新品成长推广计划
任务目标：
掌握新品成长计划的创建流程

实操 9.4 -爆品助推

任务说明：
新品成长计划推广了一段时间之后，有一款产品的曝光量、点击量和成交量都很好，可以考虑重点推广该产品。Mark 需要根据以下信息创建爆品主推计划：
推广类型：爆品助推
计划名称：玩具车产品助推计划
推广产品名称：DEERC DE36W RC Car with 720P FPV Camera 1/16 Scale Remote Control High Speed OffRoad RC Monster Trucks for Kids Adults
计划日预算：100
开启周预算，最低出价 5 元，最高出价 10 元
地域溢价：美国、俄罗斯溢价比例为 220%，其余推荐地域溢价比例为 150%
人群溢价：所有推荐人群溢价设置为 200%
请根据以上信息创建爆品助推计划
任务目标：
掌握爆品助推计划的创建流程

实操 9.5 -搜索人群再营销

任务说明：
搜索人群再营销是推荐广告的一种推广类型，针对曾经搜索过，点击过，浏览过店铺或者同行的买家，在推荐场景里进行二次营销。是根据用户的习惯和喜好推荐的一种营销方式，营销效果也非常好。请根据以下信息创建搜索人群再推广计划：
推广计划：搜索人群再推荐
计划名称：重点人群再推荐计划
推广产品：所有产品
计划日预算：100
最低出价：3 元
最高出价：6 元
地域溢价：美国、德国、英国、俄罗斯溢价比例为 200%，其余推荐地域国家溢价比例为 150%；
人群溢价：蓝标买家、高回访买家、偏好 RTS 商品买家溢价比例为 200%，其余推荐人群溢价比例为 150%
任务目标：
掌握搜索人群再推广计划的创建流程。

实操 9.6 定向推广

任务说明：

经过一段时间的推广之后，Mark 的店铺已经吸引了一批人群，但是没有产生更多的订单。于是 Mark 决定创建定向推广计划对那些重点人群进行推广，以下是创建计划需要的信息：

推广类型：定向推广

计划名称：重点人群定向推广

推广商品名称：DEERC DE36W RC Car、The Mushroom plush pillow

日预算：150

开启周预算

出价区间：5-10 元

所有推荐地域和所有推荐人群的溢价设置为 150%

请根据以上信息帮助 Mark 设置定向推广计划

任务目标：

掌握定向推广计划的创建流程

项目八 交易管理

任务一 信保订单

知识点 1. 起草信保订单

知识点 1.1 信保订单基础认知



适合新买家新订单 信用保障 (Trade Assurance)

新商机，新买家，买卖双方缺乏信任，交易难达成——选择信用保障订单，平台通过信用保障额度，为买卖双方搭建信任桥梁，并提供多种跨境支付结算渠道，促进买卖双方快速成交！

适合老买家返单 e 收汇 (Direct Pay Order)

随着买卖双方之间信任建立，大额订单返单交易日趋频繁，卖家对资金周转成本与效率要求更高——选择 e 收汇订单，加速贸易订单数字化进程，让交易更简单、灵活，让资金跨境成本更低、效率更高。因 e 收汇订单不参与交易保障，因此不占用信用保障额度，平台将对商家从外汇预收额度上进行管理。

e 收汇订单与信用保障订单一样，都是线上交易体系，二者在网站权益方面也同权，订单操作流程也大体相同。不同的是：

还为买家提供交易保障，适合有保障需求的买家，保障时需要冻结额度。产信用保障除在线交易流程外，

e 收汇订单，不参与交易保障，适合已与卖家建立信任、无需提供保障服务的买家，所以不占用信用保障额度信保准入及退出机制。

(1) 获取准入资格

信用保障：阿里巴巴国际站大陆付费供应商/中国香港、台湾付费供应商/中国大陆已注册免费供应商。

e 收汇：阿里巴巴国际站大陆付费供应商。

(2) 开通入口

信用保障：进入 bao.alibaba.com 点击“免费开通”，或起草信用保障订单时弹窗开通。

e 收汇：MA 后台-交易管理-交易服务中心。

起草订单页面直接开通。

(3) 符合条件

1. 公司法人或实际控制人及关联公司无其他不良诚信记录；

2. 网站累计违规扣分<48分：(扣分会对信用保障 额度产生影响) (查询扣分请到 MA 后台左侧菜单栏-服务中心-规则频道-规则中心)；

3. 网站严重侵权行为累计被投诉<3次(若同一公司合作多个主账号，一个账号累计≥3次，则

所有账号不能开通信用保障服务)

4. 免费会员需要进行企业或者法定代表人的支付宝实名认证；

5. 无其他潜在风险(如一达通风险)。

注意: 准入条件后期会随着准入标准的变化而调整, 请随时关注《信用保障服务规则》。

知识点 1.2 起草&修改信保订单



起草信保订单 (起草 e 收汇订单、起草信用保障订单)

my alibaba 后台->交易管理>起草信用保障订单: PC 端、APP 端、无线端均可起草; 信用保障订单——买卖双方均可起草, e 收汇订单——只能卖家起草; e 收汇所有订单均需买家确认, 无评价环节。

填写订单基础信息

- 起草前先选择支付方式(信用证只能由卖家发起)
- e 收汇只有 T/T 和 D/P 两个选项和交易币种(美金/人民币)
- 买家邮箱必须是海外邮箱;
- 订单起草后, 买家邮箱将无法修改;
- 请务必填写使用中的邮箱。
- 添加产品: 适用于在线起草的合同, 产品直接选择线上已发布产品。
- 添加合同: 适用于已有线下 PI 订单, 无需发布产品, 直接点击添加合同上传
- 在线起草时: 添加产品: 添加已发布产品; 上传文件: 适用于未发布产品(新卖家无此选项)
- 如果出口方式选择“不通过一达通代理出口”则产品无需通过一达通产品预审。

起草&修改信保订单

填写订单基础信息

运输条款

收货地址: **收货地址找不到某个市可选择其他-填写。**

运输方式: 海运

贸易术语: FOB

币种: USD 4000

物流保险: USD 600

付款方式: 电汇 信用证 其他

出口方式: 跨境电商 一般贸易出口 跨境电商-一般贸易出口 跨境电商-一般贸易出口-跨境电商

温馨提示:
出口方式选择“使用一达通报关出口”前,请务必确认可以通过一达报关出口,如果起草订单时选择“使用一达通报关出口”,后续却无法操作使用一达通报关出口的话,该订单将无法完成发货,从而影响按时发货率。

e收汇不支持便捷发货

- 填写0-2天很容易逾期,建议预留相对充足的发货时间

起草&修改信保订单

填写订单基础信息

e收汇订单支持T/T和D/P支付方式

支付条款

- 预付款需要 ≥ 1 美金。
- 如果想一次付全款,选择预付款100%。

订单总价: USD 2,500.00

预付款金额: USD 0.00

尾款金额: USD 2,500.00

支持以下支付方式:

增值服务

专人跟单&验货服务

降低生产周期和货物质量风险

处理费用和时间

支付方式	币种/金额	手续费	处理时间
Credit/Debit Card	多币种	支付金额1.5% (最低总费用0.50)	1-2小时
VISA	上限\$12,000	固定支付手续费(每笔上限\$40/跨境最高支付)	
Online Transfer	仅本地货币 笔之\$10,000美元	\$15-30 取决于付款金额	1-2个工作日
Online Bank Payment	仅USD 上限\$10,000	\$15-30 取决于付款金额	4-5个工作日
Online Bank Payment	仅USD 上限\$10,000	15-30美元 取决于付款金额	9-10个工作日
Wire Transfer-T/T	仅USD 国内电汇	\$15起 取决于付款金额	1-2个工作日
Wire Transfer-T/T	多币种 国内电汇	\$15起 取决于付款金额	2-7个工作日
WesternUnion/WU	仅USD 上限\$1,500	\$4.50-45.00 取决于付款金额	1个工作日
Pay Later	仅USD 上限\$10,000	支付金额1.5%	3-4个工作日
Pay Later	仅USD 上限\$10,000	免息	1-1个工作日

填写订单基础信息

增值服务:除买家直接正单品订单和超级信用证订单外,其他所有订单在起草时均可勾选增值服务,系统自动生成增值服务费用单,由买家直接支付到阿里巴巴收款账户卖家只需等待验货公司或阿里小二邮件或电话联系自己即可。

起草&修改信保订单

提交订单

订单备注可注明特殊事项，比如：“如遇到中国的法定节假日，发货日期向后顺延*日”或“合格率99%”等。

2 订单创建成功! 系统已发送邮件通知买家, 请联系买家查看

订单编号: 31180305021026709
订单金额: **USD 2500.00** (原付款 USD 750.00)
运费: 1029 2000 3806 0 (Hong Kong)
请核对订单中收货人信息是否正确, 如有疑问请联系卖家
为货物在交运日期前完成出口, 请与买家及时沟通, 做好沟通准备

订单详情: 订单详情 订单备注 订单备注

订单编号: 31180305021026709

订单金额: **USD 2500.00** (原付款 USD 750.00)
自提出口
快递
至 India

点击“提交订单”，创建订单成功，可查看订单编号和收款账号也可复制订单链接给买家。

后续如需查询订单详情，可到MA后台-交易管理-所有订单-找到具体订单

起草&修改信保订单

查看到账

信用卡拒付不用怕! 保障来了!

【温馨提示】尊敬的客户您好, 五一劳动节期间国际信保基金业务将顺延公告已发布, 点击查看

待关联出口订单: 0
待关联出口订单: 0
行账单: 3
外汇管理电话: 0

多币种到账查看

可用资金总额
USD 15,044.81 结汇金额
一达通订单可结汇资金 897.14

人民币 (RMB)
总额: 2.00

港币 (HKD)
总额: 897.14

非一达通可提现金额

起草&修改信保订单

资金关联订单



e收汇订单无信用保障额度限制买家确认交易合同且卖家资货比在合理区间内即可按实收金额关联提现。

起草&修改信保订单

订单提现



e收汇订单支持美金和人民币对公提现

买家支付到账后, 卖家可登陆MA后台-资金管理-提现/转账进行提现备货

- 选择一达通代理出口方式的, 从一达通出口账户提现
- 选择自营出口、市场采购出口、便捷发货出口方式的, 从自主出口账户提现



知识点 1.3 信保订单常见问题

- (1) 开通过信保障服务/e 收汇交易是否收费? 开通免费, 不收取任何开通费用。
- (2) 信保障服务开通后多久可以在网站展示给买家? 信保障服务提交申请后, 若审核通过, 预计 24 小时左右展示到前台, 其中买家搜索产品页面最长不超过 72 小时会同步展示, 请您耐心等待。
- (3) 我货已经发出去了, 还可以起草信保障订吗? 不可以, 信保障订单的起草必须早于发货, 一达通委托单尤其注意, 如果信保障订单晚于一达通委托单通关时间, 则无法关联。
- (4) 信保障和一达通不允许出口的目的国包括哪些国家? 伊朗、北朝鲜、叙利亚、古巴、苏丹、埃及、克里米亚(地区), 这些国家和地区不支持走信保障订单。备注: 缅甸可以走信保障订单, 但因银行的原因不能保证可以正常收款; 另外, 由于政策

实操 1.4 - 起草信保订单

任务说明:

近期有一家名为美国莱欧贸易有限公司的客户下单订购了一批婴儿连衣裙, 该笔订单为信用保障订单, Mark 起草一份信用保障订单。请根据以下信息帮助 Mark 完成信用保障订单的起草:

买家邮箱: DGQFAD@126.COM

买家姓名: Lin meimei

收货地址: San Carlos, Mendoza, Argentina Eugenio Bustos, Mendoza, Mendoza, Argentina, 5569

产品名称: 2022 Autumn Velvet Bodycon Black Midi Dress for Women Long Sleeve Ruched Slim Fit Evening Dress
Female Party Clubwear Vestido

产品规格: C10

数量: 100 件

单价: 36USD

运输方式: 海运

发货日期: 预付款 1000 美金, 预付款到账后 5 个自然日内发货

贸易术语: FOB

出口方式: 不使用一达通报关

无其他费用, 无增值服务

任务目标:

掌握起草信保订单的方法

实操 1.5 - 起草线上信保订单

任务说明:

经过一段时间的交流, Mark 与零售商 Amy Tang 初步达成了合作意向, 该零售商预计在第一笔订单中采购 50 件儿童平衡板, Mark 需要起草一份线上信保订单发给客户确认, 以下是该笔订单的具体信息:

1. 产品名称: Kids Plastic Balance Board with Maze Game Integration Training Wobble Board Children Fitness Board Activity Game

2. 数量: 50 件

3. 单价: 6 美金

4. 运输方式: 海运

5. 贸易术语: CIF, 无其他费用

6. 发货日期: 预付款 200 美金到账后 3 个自然日内发货

7. 收货方信息:

姓名: kayla

手机号: 15899635888

邮编: 90012

8. 收货地址: 205 W. 1st St. Los Angeles, California 90012, America

9. 出口方式: 不使用一达通报关

10. 信用保障条款: 保障到收货后

请根据信息帮助 Mark 起草线上信用保障订单

任务目标:

掌握通过询盘页面起草线上信保订单的方法

任务二 运费模板

知识点 2. 创建运费模板

知识点 2.1 创建运费模板

入口 1: 登录阿里巴巴国际站-My Alibaba-产品管理-发布产品/管理产品(支持买家直接下单产品)-物流信息“管理运费模板”选择需要编辑的运费模板;

入口 2: 登录阿里巴巴国际站-My Alibaba-交易管理-运费模版。编辑已存在的运费模版或新建模版(如图示)物流运费选择及设置

功能介绍:

(1) 承运商: 系统精选阿里推荐快递承运商, 包含全球行业专线和无优专线。检查商品在相应路线下是否可承运, 可自行调整;

(2) 销售国家: 系统默认勾选相应快递承运商支持派送的所有国家: 可根据平台推荐对于不同国家进行优势线路调整;(参考线路概况和线路矩阵重点国家路线推荐)

(3) 发货仓库: 系统随机展示, 可根据所在省份区域就近选择合适仓库;

对无优专线和全球行业专线, 若系统默认仓库和您实际所在区域仓库不一致, 目前暂不影响运费计价, 信保订单发货, 根据实际情况选择仓库发货即可:

(4) 运费计算方式: 采用阿里平台快递价格, 调价率默认 100%, 可向上或向下调整。



配置前须知

(1) RTS 运费模板适用商品

目前运费模板仅支持快递，暂不支持空运、海运。

以下情况目前不适合成为 RTS 商品:1. 大件商品快递无法承运即目前这部分商品暂时不能发布成为 RTS 商品 2. 无法确定商品尺寸和重量无法发布成为 RTS 商品

(2) 运费过高或过低

运费过高影响买家转化率，请关注是否有如下情况:1. 发布商品时候填写的包装尺寸重量过大。2. 发布商品时候按件卖理解错误，1 件理解成 1 箱，导致填写的 1 件包装尺寸和重量过大正确:按件卖=按个卖举例: 1 件鼠标线=1 根鼠标线。1 件牛仔裤=1 条牛仔裤。3. 运费模板调价率设置过高。4. 运普模板按重量计费,按重量的分段运普设置偏高。5. 若运费模板被打红色标签，采购多件商品运费展示会偏高,该模板需优化去除老运费模板标签运费过低，请关注是否有如下情况:运费模板按重量配置是按实重计费,不按计费重计费。抛货商品需注意,不建议使用该计费方式

运费模板发货注意事项

(1) 发货按买家选择的快递服务方案严肃履约，不要随意配置,发货不要随意变更快递服务商，避免随意发货后无法回来关联物流凭证。

(2) 配置平台物流的商家,发货请按照如下路径，避免疏忽未留意规则，随意发货无法完结信保单:

交易管理-信保订单列表-点击[去发货]-选择发货商品-快递服务;

或交易管理-信保订单列表-查看详情-请关注信保详情页说明“该订单买家指定需要使用阿里平台物流发货,请按使用买家指定的物流承运商，准时完成发货”。点击[去发货]

知识点 2.2 运费模板配置逻辑

配置整体逻辑

1. 准确选择快递服务方案——>2. 配置详情——> 3. 跟商品关联检查是否异常

步骤- :

不同快递方案关系到您的产品是否能出运、运费价格、物流时长快慢。

面对众多平台快递方案，该如何选?

(1) 投据商品类别确保自己商品快递方案能出远。若平台快递方案目前无法满足，可先设置自有物流。(2) 按照优先|标准|经济|别对应的快|中慢运输时长给买家提供多元选择。时效和价格差异不大的物流方案无需配否过多。

配置需注意:

(1) 一种商品类型配置一个运委模板，不同商品类型不要混配，避免情配买家下单无法出运。(2) 若对自己商品是否能承运有疑问? 阅读每个物流方案说明或点击[查询平台运价]点击蓝色头像咨询是否能承运。

平台快递服务方案确定性时效保障服务——承诺达

(1) 平台 基于阿里巴巴国际站快递服务方案给 23 国买家提供承诺达服务。(2) 买家选择带[On-time Delivery]标签的快递服务方案，若包裹出库后未在承诺的工作&妥投，平台给与买家体验补偿该笔信保订单的运费金额(封顶 50 美金)。

(3) 配置承诺达指 定快递服务方案即可在商品详情页打上[On-time Delivery]标签，平台给与买家提供确定性时效履约保障。

运费模板要配置什么快递方案才会有承诺达?

(1) 阿里巴巴国际站快递服务下目前 6 条线支持承诺达:全球 3C 全球重货|全球化妆品全球电子烟|欧美专线|中美经济专线。

(2) 运费计算类型需选择阿里物流价，调价率不超过 120%。

配置承诺达商家需要注意什么?

确保自己商品通过相应的快递方案能出运，不能出运的商品请不要配置，避免造成买家下单无法出运的尴尬。

运费模板配置逻辑

配置整体逻辑

步骤二：

若配置平台快递服务方案，需选择：

- ①选择仓库(仓到门方案需选择) | 填写邮编(您自己发货地邮编)
- ②发往国家和地区: 选择产品想要销售国家。带电产品请不要勾选76个无法支持带电产品国家。
- ③运费类型: 5种类型解释如下。建议:若使用平台物流, 选择阿里物流价-调节调价率。若选择自有物流, 选择按重量|数量配置。

填写运费详情

5种运费计算类型详解:

- ①阿里物流价: 使用阿里平台运费计价系统自动给买家展示运费。调价率即基于平台运费报价向上或向下调节。
- ②卖家包邮: 运费金额为0, 不向买家收取任何运费。
- ③按重量计费|按数量计费: 适用自有物流运费报价。
- ④协商物流: 不建议配置, 配置后没有明确运费展示, 不符合Ready to Ship标准, 无法获得Ready to ship标签。

运费模板配置逻辑

配置整体逻辑

步骤三：

商品跟运费模板关联, 需注意:

- ①商品是否符合RTS三项标准。
- ②有无异常报错提醒, 比如体积太大提示修改或无法承运提示, 一般是长|宽|高或围长超过快递承运限制。
- ③预览运费框中 是否展示完整刚所勾选的全部快递方案。若某个运力线没有展示出来, 即代表最小起订量下已超过该快递方案承运范围; 举例: 无忧专线单包裹上限20KGS, 若最小起订量计费重量超过20KGS, 即该方案不展示。

例外: 全球重货专线20KGS以上才会展示。

- ④预览运费框中的运费=最小起订量的运费, 单位是美金。

运费类型	运费配置	运费说明
无忧专线	标准	20KG
Alibaba.com Standard	标准	20KG

实操 2.3 - 设置运费模板

任务说明:

Mark 目前负责阿里国际站的日常运营, 现在他需要设置运费模版, 以保障订单的正常起草。由于公司主要面对的是欧洲市场, Mark 在设置运费模板时需要优先考虑欧洲市场, 请根据公司实际需求帮助 Mark 完成设置。

1. 模板名称: RTS 商品常规物流
2. 发货地: 中国大陆
3. 发货地邮编: 250000
4. 物流支持方式: 快递
5. 公司经营商品: 普通商品。
6. 物流选择: 优选物流

7. 发往的国家：欧洲 France

8. 运费详情：

服务类型 1：FedEx IP，仓到门，八达通深圳仓发货，发货邮编 518000

发往国家和地区：欧洲地区--Germany、Italy、Czech Republic、France、Spain、Belgium

运费调整比例：50%

服务类型 2：全球 3C&普货专线，仓到门，越航深圳机场仓发货，发货邮编 518000

发往国家和地区：欧洲地区--Germany、Italy、Czech Republic、France、Spain、Belgium

运费调整比例：50%

任务目标：

掌握运费模板的设置

项目九 数据分析

任务一 数据分析

知识点 1. 数据分析、

知识点 1.1 店铺数据概览

1. 基本市场了解 看看行业有多大，客户啥样

2. 操作效果反馈 看看店铺产品有没有人买

3. 推广效果数据 想让更多客户知道我们家

4. 买家画像深入 看看来买的人都是什么人

5. 竞争对手分析 买了我们家的是不是还买了别人

类目要选对，否则影响活动报名 查看各项指标的下一层级避免缺腿现象 平均回复时间及扣分需重点关注

基础数据分析指标

流量首先得有量才具备分析的基础

曝光 产品信息或公司信息在搜索结果列表页或类目浏览列表等页面被买家看到的次数

点击 产品信息或公司信息在搜索结果列表页或按照类目浏览列表等页面被买家点击的次数。

访客 访问了产品页面、公司页面的买家，或者通过其他页面发送询盘或 TradeManager 联系的买家

询盘 买家针对产品信息和公司信息发送的有效询盘(不包含系统垃圾询盘 TM 咨询等)



知识点 1.2 流量数据诊断

1. 店铺数据分析

先看目前客户构成:客户质量&新老占比

再看客户习惯:搜什么逛什么, 是否是店铺想要主打的

最后看国家分布:客户都是哪里人

总结:是不是把想卖的东西卖给了想买的人?

关注目前客户主要搜哪些单词进来, 转化率如何

方案:不符合关键词在产品/推广中删除,符合但低点击率单词可查看目前发布产品,更换推广产品/新产品关注搜索词同行差距。

方案:低于同行效果词可通过优化排名/广告推广等方式提升排名获取曝光。

知识点 1.3 商品数据诊断



主营产品是否得到充足流量:选择核心产品型号搜索/选择对应分组--查看主营产品效果情况解决方案:若无充足流量可以通过将产品加入推广计划从而获得流量。

实力优品是否配置橱窗加权:选择产品分层-实力优品-查看是否加入橱窗解决方案:实力优品需全部放入橱窗中,若无更多橱窗可择优挑选。

目前流量是否得到效果转化:选择搜索曝光次数从高到底排列,查看曝光点击到询盘转化情况解决方案:低转化产品查看产品分析 360. 查看具体流量来源做优化。

高曝低点产品:查看关键词分析-词来源查看流量词-推广计划中屏蔽/切换产品推广。

高点低反馈产品:查看关键词分析-访客地域及价格分析&竞品分析,提高精准度及产品竞争力

低曝光产品:查看关键词分析词来源查看流量词-加入直通车词库-加价推广。

知识点 1.4 日常操作优化

1. 每日店铺优化动作

全店扫任务推进 RFQ 报价 True View 发布 产品优化&发布

2. 每周店铺优化动作

产品分析低转化产品优化 关键词指数新增关键词加入 活动报名活动报名检查 产品工作台趋势品了解

3. 每月&季度店铺优化动作

规则变化 市场变化 星级冲刺 客户盘点

项目十 出口服务

任务一 出口服务

知识点 1. 报关单证制作

知识点 1.1 阿里报关单证制作工具



知识点 1.2 账号注册使用

1. 产品简单易上手，仅需 2 步

注册用户链接：https://accounts.alibaba.com/register/cnfm_reg.html

获取账户信息，登录网站：<https://onetouch.alibaba.com/saasCustomer/list.htm> 输入刚注册的邮箱和密码登录，开启便捷高效的报关单证制作。

知识点 1.3 报关单证制作

1. 制作报关单

📍

报关单证制作

基本信息：

(1) 发货人和收货人信息：可填写公司名称或地址

(2) 成交方式：最常见有三种，CIF, C&F, FOB

CIF需填写运费和保险费。

C&F需填写运费。

FOB不需要填写运费和保险费。

运费、保费、杂费填写例表			
项目	率 (1)	单价 (2)	总价 (3)
运费	5% → 5/1	USD50/MT → 502/50/2	HKD5000 → 110/5000/3
保费	0.27% → 0.27/1	—	EUR5000 → 300/5000/3
杂费计入	1% → 1/1	—	GBP5000 → 303/5000/3
杂费扣除	1% → - 1/1	—	JPY5000 → 116/ - 5000/3

(3) 币制：可以是外汇也可以是人民币，保持和收汇币种一致即可。

(4) 标记唛码一般印刷或贴在货物的外包装上，也标注在装箱单、提单、发票中。

常用以下英文表示标记唛码：Marks、Marking、MKS Marks &No. (Marks&Numbe)、Shipping Marks.

MKS&Nos. . Case Mark 等。有的在单证的标记唛码栏中写有“N/M”。是NO MARK，没有标记唛码之意。

(5) 特殊关系确认、价格影响确认和支付特权使用费确认：指与收货人、中间商是否存在某种关系而导致价格有别于其他业务，用是或者否填制即可。

📍

报关单证制作

数量	类别	税率
1	普通货物	13%

【发货人】

英文名称: yidalong

详细地址: 深圳市福田区莲花路

英文名称: yingwen

电话: 0755-12345678 传真: 0755-12345679

【收货人】

详细地址: fuhangqiang

电话: 1233123131 传真: 33333

【其他】

成交方式: 货到付款 合同号日期: 2019-07-01

日期: 2019-09-24 CBM 税率号日期: 2019-09-24

预计发货日期: 2019-09-29 发票号日期: 2019-09-24

填写商品信息

合同箱单发票相关信息

2. 商品信息：

(1) 货物 HSCODE、商品名称/型号等的填写：

HSCODE 即报关十位数编码

商品名称即货物品名，建议填写中英文对照品名(普通货物也可只填写中文品名，化工品必须要中英文品名同时填写)规格型号可不填；

(2)重量:需列明毛重与净重，多数情况毛重大于净重，也有毛重和净重等同的，如裸装货物，但毛重小于净重是有悖常识的。

(3)法定第一单位为千克(指净重)，法定第二单位无(即代表海关对此无特别要求，可根据客户需求填写)，就脚手架这个产品而言，我们通常会用件或者套等来形容，那么根据开具增值税发票的需求，可填写 XX 件/XX 千克或者 XX 套/XX 千克，如对第二计量单位无特别要求，也可填写 XXPCS/XX 千克。

(4)最终目的港、原产国、单价、总价按实际填写。(5)贸易国、运抵国、指运港:贸易国指的是实际与其发生业务关系的地区，如三方贸易，中间商是新加坡的，而收货人是荷兰鹿特丹的，像这种情况，贸易国填写新加坡，运抵国填写荷兰，指运港填写鹿特丹，如不是三方贸易，则贸易国与运抵国一致：

实操 1.4 -制作报关单证

任务说明：

报关制作工具是阿里国际站研发的一款智能报关单证制作工具。企业仅需一次录入报关信息，即可一键生成整套报关资料：报关草单、合同发票装箱单。为方便后续报关，Mark 需要在报关工具中填写信息，请根据以下信息帮助 Mark 完成填写：

基本信息

- 1.境内发货人：HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
- 2.出境关别：北京关区
- 3.备案号：00001
- 4.境外收货人：Cici
- 5.运输方式：水路运输
- 6.运输工具名称：MARE DKICUM/ 0332W
- 7.航班号：23230
- 8.提运单号：X21666002495
- 9.生产销售单位：HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
- 10.监管方式：一般贸易
- 11.征免方式：一般征税
- 12.许可证号：370000266736773
- 13.合同协议号：CN62302095206141
- 14.贸易国--运抵国：中国--澳大利亚
- 15.指运港--离境口岸：中国境内--北京
- 16.包装种类：包/袋 整装 100 件
- 17.毛重/净重：30.5kg/30kg
- 18.成交方式：CIF
- 19.其他费用总价：运费：100，保费：4，杂费：20
- 20.币制：AUD-澳大利亚元
- 21.标记唛码：N/M
- 22.特殊关系、价格影响、支付特许权：否

商品信息：

- 1.商品编号：6204420000
- 2.商品名称及规格型号:Princess Dress Pink/002-03F

3. 数量及单位:100 件 (法一单位)
4. 重量: 毛重/净重--30.5kg/30kg
5. 单位/总价/币值: 每件 20 澳元共 2000 澳元
6. 原产地: 中国
7. 目的国: 澳大利亚
8. 境内货源地: 东城区
9. 征免方式: 照章征税

合同箱单发票相关信息

1. 发货人: HuNan DianYue Science and Technology Co., Ltd
2. 发货地址: 15 / F, Building A, No.128 East Fourth Ring Middle Road, Chaoyang District, Beijing
3. 发货人电话和传真: 13666301234
4. 收货人地址: 55 Dunblane Street, Camperdown, NSW 2050, Australia
5. 收货人电话和传真: 0061-6356345
6. 结汇方式: T/T
7. 体积: 1CBM
8. 预计发货日期: 2023 年 1 月 20 日
9. 合同号/日期: CN62302095206141/2023.01.03
10. 箱单号/日期: 20200103/2023.01.03
11. 发票号/日期: IVF62302095202332/2023.01.03

任务目标:

掌握报关工具的使用方法