

揭阳职业技术学院



教案

课程：跨境电商平台运营 任课教师：林丹蔚

专业：商务英语 班级：商英 241 、241（订单班）

241（3+证书）班

学期授课计划时数：36 课时

第一章-跨境电商概述

章节	一
教学目标	知识、技能、思政目标： 1. 了解跨境电商发展现状及趋势 2. 了解跨境电商岗位需求及人才培养目标 3. 掌握阿里巴巴国际站运营规则 4. 了解跨境电商平台风险防范、法律法规的规范化、跨境电商人才职业道德要求
教学重点	1. 跨境电商岗位需求及人才培养方向与目标 2. 阿里巴巴国际站运营规则
教学难点	1. 各类跨境电商平台运营规则 2. 跨境电商平台风险防范
教学学时	12
教学方法	讲练
作业	认识不同跨境电商平台及其版块分布，掌握国际站运营规则

本章学习指引

一、学习指引

- 根据要求完成随堂练习和实训任务 明确学习目标，参考学习案例
- 根据要求完成随堂练习和实训任务
- 根据老师的作业点评优化作品

二、遇到问题的解决方法：

- 查看本章节内容和视频讲解，先尝试独立完成任务练习
- 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
- 无法自己解决的问题，请点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。



第一讲-跨境电商的发展现状及趋势

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- 1、了解跨境电商的概念与特点
- 2、了解跨境电商与传统外贸的区别
- 3、了解跨境电商的发展趋势
- 4、了解跨境电商的优势

思政目标:

- 1、了解跨境电商平台风险防范

学时: 3

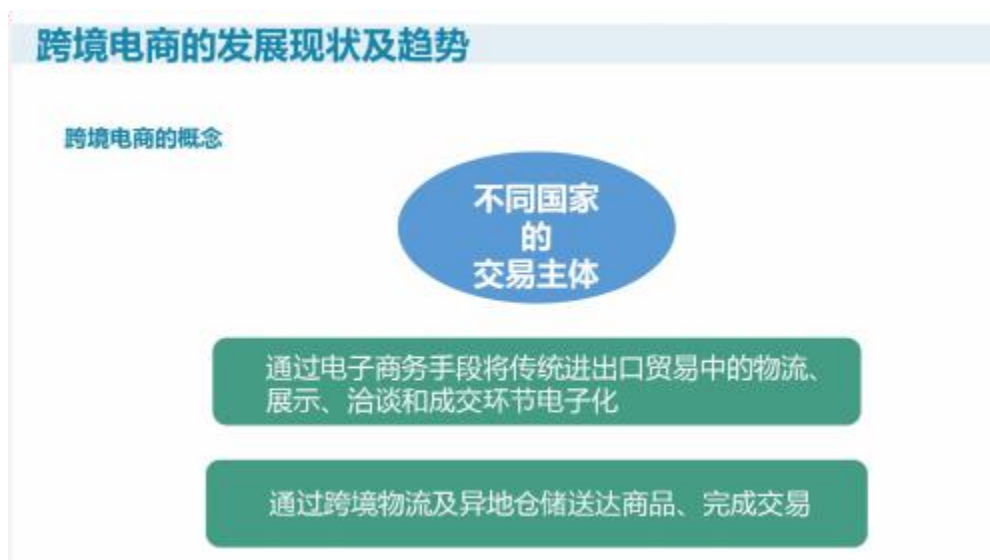
本讲学习过程:

1.1 跨境电商的概念

跨境电商是国际贸易中的一种新形式,起源于 2005 年,是通过互联网的形式使不同国家交易主体完成物流,展示,洽谈和成交环节。

跨境电商与传统贸易的区别:

比如传统的外贸流程中,产品是通过展会,物流是通过海运,洽谈是通过邮件。以上这些环节在跨境电商中会全部电子化,这是有别于传统外贸的一种交易方式。



跨境电商主要有两种交易模式：

1. B2B 模式：(business to business) 指“企业间”指供应商与经销商、代理商、批发商等之间以企业名义进行采购合作。
2. B2C 模式：(business to customer) 指企业与终端批发商、零售商、消费者等之间以个人名义进行的交易合作。

跨境B2B，指的是企业对企业，也就是我们常说的批发，比如我们国内的 1688 平台。

跨境B2C，即使企业对个人，有点像我们国内的天猫淘宝。



1.2 跨境电商主体类型

跨境电商的主体

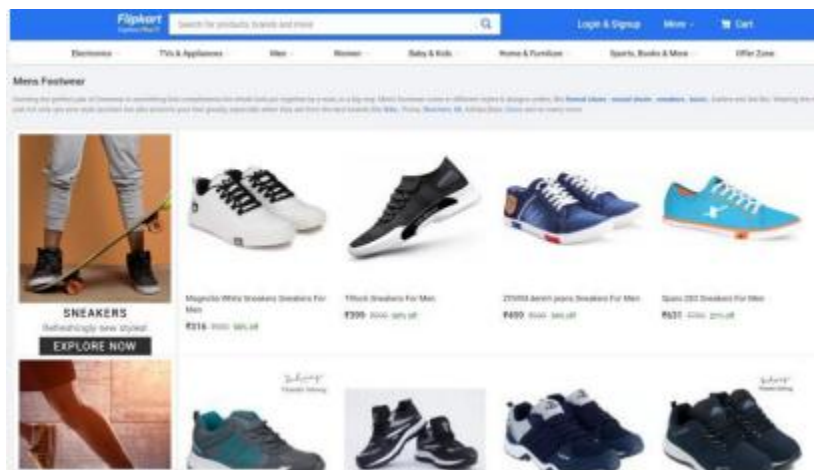
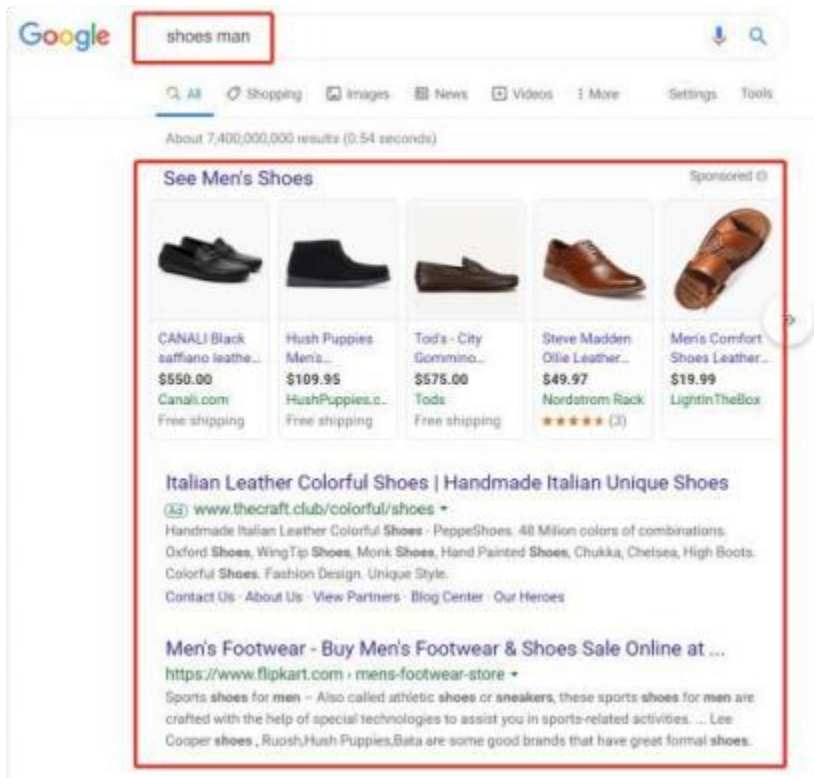
跨境电商的主体主要分为三类。

第一类主体是指一类外贸企业，这类外贸企业在网络上自建电子商务平台，并在这个平台上自营进出口产品；
第二类主体是指利用第三方跨境电子商务平台进行电子商务进出口业务的企业；
第三类主体是指建设并利用互联网交易平台为其他外贸企业提供服务并收取费用的专业互联网公司。

第一类：

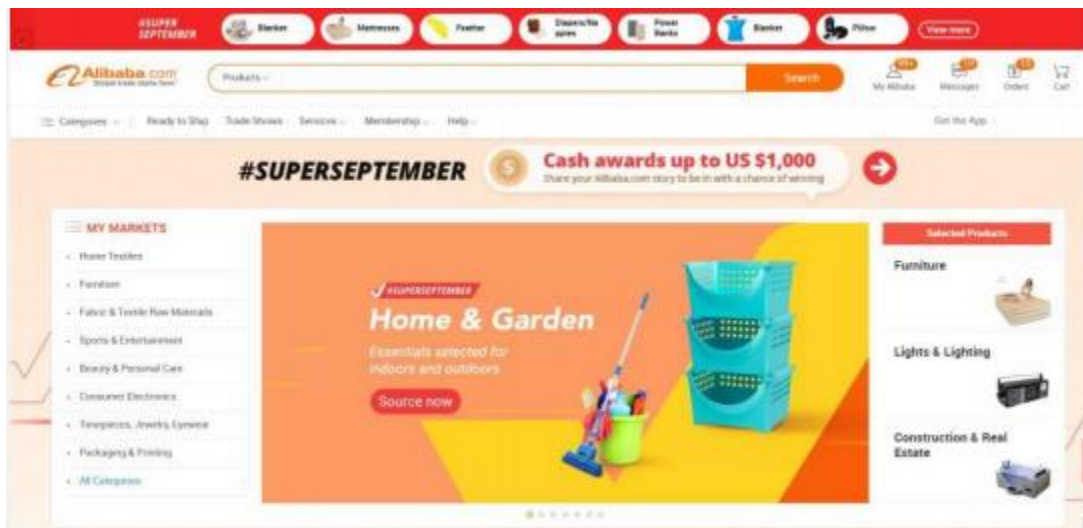
多年的外向型经济造就了中国成千上万的外贸企业。由于电子商务的盛行，一些企业开始利用互联网发布信息，多以出口为主，这就是跨境电子商务的雏形。

谷歌是全球最大的搜索引擎，如今越来越多的外贸企业开始规模化、专业化运作网上业务，他们会自己建立一个英文网站，国外的客户在谷歌上搜索商品，其中有一个就是自建企业的官网。



第二类:

比如阿里巴巴平台国际站，这种平台自己不卖东西，但是它允许别人在上面开店。当客户在搜索引擎搜索商品关键词的时候，就可以展示很多商品，买家可以在上面选择合适的商家商品进行交流，这是第二类主体类型。



第三类：第三方交易平台，本身不做买卖，但是可以链接买卖双方，主要可以跟卖方收取费用，比如阿里巴巴速卖通以年费收取费用，这种是第三类的企业主体。



1.3 跨境电商的特点

跨境电商的特点：

- (1) 通过互联网平台，可以让整个国际贸易的联系变得更加紧密和通畅。
- (2) 如果说传统贸易是通过展会是进行业务洽谈，展会有特定的时间和地点限制，那么通过跨境电商就能打破这种固定性。
- (3) 在整个电子商务过程中，都是通过互联网传输的，就使得实物的产品和物流进行虚拟电子化的展示。
- (4) 现在整个跨境电商的监管是处在完善的过程中，很多东西无法核实，比如卖家上传的产品跟实际销售的是不同的，很多国家对产品的标准也不同。

(5) 跨境电商不仅仅局限在企业跟企业之间的交易，很多小订单的关税都很低，甚至很多小商品都免税，所以大大增加了消费群体的多样性，所以单独的个体也可以在跨境电商平台销售或购物。

跨境电商的特点

跨境电商兼具互联网和进出口贸易的双重属性，主要具有以下特点：

- (1) 全球性和国际化。
- (2) 即时性和及时性。
- (3) 虚拟性与无形性。
- (4) 风险性。
- (5) 多样性。

1.4 跨境电商发展趋势与现状

跨境电商发展趋势



过去 5 年，中国进出口总值保持平稳增长态势，其中跨境电商在进出口总额中的占比稳步提升。

跨境电商成为外贸强劲增长点，B2B 仍是跨境电商主体。

2016-2025年中国跨境电商市场规模及中国
进出口总额



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：国家统计局，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2019 年中国跨境电商行业规模复合增速达 27%，随着国家政策对跨境电商的支持力度不断提升，跨境电商将成为外贸强劲增长点，预计 2020-2025 年中国跨境电商复合增速达 25%。

2016-2025年中国跨境B2B电商市场规模及其
在中国跨境电商市场规模中的占比



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况。
来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

随着利好跨境电商B2B 出口政策的相继出台，B 端数字化水平逐渐提高，以及 B 端配套设施服务的持续构建和完善，未来B2B 的渗透率将加速提升，B2B 的主体地位将不断强化。

1.5 跨境电商与传统外贸对比

总结

跨境电商与传统外贸

跨境电商是对外贸易（简称外贸）的一种新形式，跨境电商实际上是买卖双方借助互联网来实现资金流和商品流的反方向流动，这开启了国际贸易电子化的新模式。

跨境电商相比于传统对外贸易（国际贸易），其显著的特点在于充分借助了互联网电子商务平台。

- 跨境电商可以借助社交工具将买卖双方放到同一平台进行直接交流
- 批量小，与传统国际贸易相比，跨境电商的订单金额较低，单次货物较少
- 频率高，跨境电商的交易频率非常高，不局限于企业之间，单个消费者也可以成为独立交易主体
- 数字化，随着网络信息技术的深化，数字化产品在交易中所占的比重明显增加

传统外贸与跨境电商交易流程对比：更少的交易环节，使成本变低，利润变高。



跨境电商在与传统国际贸易比较中具备了以下三个优势：

- **成本低**：互联网技术的运用，让买卖双方直接面对面，消除了层层分级的中间商，减少了交易环节。
- **速度快**：不断发展的现代物流可以迅速接收并处理跨境电商平台上的订单信息，在一到两周内将商品送到消费者手中。
- **简单易学**：跨境电商和普通网购的操作步骤相似，随着互联网的普及，海外购物或销售将成为一种普遍的现象。

但是，跨境电商平台运营也普遍存在风险，需要了解风险的来源与类别，掌握抵御风险的方法与技巧。

学习视频

跨境电商的现状. mp4
跨境电商发展趋势. mp4

练习:

跨境电商的发展现状和趋势

开始作答

(0/8 题, 总分 8 分)

第二讲-跨境电商平台介绍

本讲学习目标:

知识与内容目标:

- 1、熟悉主流的跨境电商平台
- 2、了解跨境电商发展的政策与法律法规
- 3、熟悉主流 B 端和 C 端跨境电商平台的特点

思政目标:

- 1、跨境电商平台运营的规范化（法律法规的逐步建立与完善）

学时: 3

本讲学习过程:

2.1 主流跨境电商平台

主流跨境电商平台

跨境电商交易平台的分类

根据 2017 年中国跨境出口电商行业产业链企业库显示, 目前的跨境出口电商平台主要由以下几类构成。

- **B2B 类**: 阿里巴巴国际站、 TOOCLE 3.0 (生意宝)、 环球资源、 中国制造网、 MFG.com、 聚贸、 大龙网、 敦煌网等。
- **B2C 类**: 全球速卖通、 eBay、 亚马逊、 Wish、 兰亭集势、 DX、 米兰网、 跨境通、 有棵树、 Newegg (新蛋)、 百事泰、 海翼股份、 通拓科技、 傲基电商、 执御、 小笨鸟等。
- **第三方服务企业**: 一达通、 易单网、 世贸通、 PayPal、 MoneyGram、 中国银行、 中国平安、 中国邮政、 UPS、 TNT、 顺丰、 DHL、 FedEx、 递四方、 出口易、 四海商舟、 大麦电商等。



2.2 主流的 B2B 平台

主流 B2B 跨境电商平台

阿里巴巴国际站	焦点科技	环球资源
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 创立于1999年 ✓ 海外知名度高 ✓ 谷歌广告 ✓ 服饰、工艺品、电子类产品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 创立于1998年 ✓ 海外知名度较高 ✓ 展会广告 ✓ 电子、机械、五金类产品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 创立于1970年 ✓ 老牌B2B ✓ 海外媒体、杂志、展会 ✓ 汽摩手机配件、五金

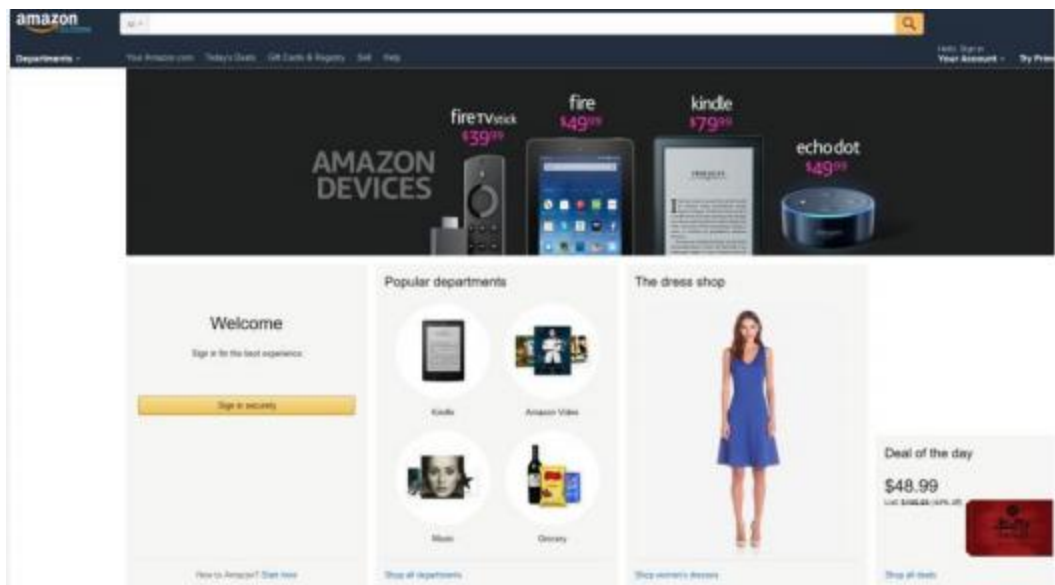


焦点科技网站

2.3 主流 B2C 平台

主流 B2C 平台

<p>阿里巴巴速卖通</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2010年上线 ✓ 国际版“淘宝” ✓ 覆盖220多个国家 ✓ 海外日访问量超4000万 ✓ 俄罗斯、巴西市场为主 ✓ 时尚类、电子类 × 同质化竞争激烈、价格战 ✓ 适合差异化、有价格优势产品 	<p>亚马逊</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1995年上线 ✓ 全球商品最多最大的网上零售商 ✓ 覆盖220多个国家 ✓ 海外日访问量超7000万 ✓ 每个国家有不同站点 ✓ 品类丰富 × 准入门槛较高 ✓ 适合品牌打造 	<p>ebay</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1995年上线 (C2C) ✓ 二手品/古董/收藏品“竞拍” ✓ 覆盖220多个国家 ✓ 海外日浏览量超2200万 ✓ 美洲、欧洲、澳洲、亚洲 ✓ 家具、收藏品、电脑 × 被亚马逊超越 ✓ 适合特色产品
--	---	---



其他跨境电商平台：

跨境电商平台

浏览全球主流的跨境平台：

1. <https://www.aliexpress.com/> 速卖通（阿里巴巴旗下 B2C）
2. <https://www.amazon.com/> 亚马逊（美国最大的电子商务公司，也是全球最大的 B2C 平台）
3. <http://www.ebay.de/e-bay>（美国最大的 C2C 电子商务公司）
4. <http://www.made-in-china.com/> 中国制造网（中国热门跨境 B2B 平台）
5. <http://www.globalsources.com/> 环球资源（中国热门跨境 B2B 平台）
6. <http://www.dhgate.com/> 敦煌网（中国热门跨境 B2B 平台）
7. <https://www.alibaba.com/> 国际站（中国热门跨境 B2B 平台）

2.4 跨境的电商政策红利与法律法规

跨境电商交易数据不断大大提升，跟我们国家制定的红利政策是分不开的。据不完全统计，2013 年到 2017 年国务院制定的相关政策大致有 9 项，商务部制定的相关政策大致有 17 项，海关总署制定的相关政策大致有 12 项。这些政策涵盖了跨境电商领域的基础设施、支付、税收、收结汇、检验、通关等方方面面，发布这些政策的主要目的是鼓励出口，规范进口，大力支持并促进跨境电商新兴业态的发展，积极引导跨境电商运营的规范化。所以，从 2012 年起我国的跨境电商产业开始了迅猛发展。

学习视频

跨境电商主流平台.mp4

随堂练习

跨境电商平台介绍

开始作答

(0/5 题, 总分 14 分)

第三讲-跨境电商人才

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- 1、了解跨境电商企业的人才要求;
- 2、了解跨境电商平台运营团队由哪些岗位组成;
- 3、了解跨境电商不同岗位需要掌握的技能;

思政目标:

- 1、跨境电商从业人员岗位素质要求

学时: 3

本讲学习过程:



跨境电商交易数据每年增长30%

- 中国外贸行业的变化，导致跨境电商从业人员需求持续增长
- 然而面对如此大的市场缺口，跨境电商人才却“一票难求”。

企业很难招到合适人才



85.5% 外贸企业认为自己存在严重跨境电商人才缺口

82.4% 企业认为招聘过来的人不能满足企业及时上岗需求

跨境企业招聘要求**不仅是懂英语和单证**，还要求掌握**跨境电商技能**！！

3.1 跨境电商人才技能



未来

整个电商行业未来三年的人才缺口将达到**445.7万**。
跨境电商人才缺口**183.3万**，随着电商的发展，缺口还在扩大。

3.2 跨境电商人才要求



3.3 跨境电商人才岗位

运营推广专员	3000-6000元
有一定英语基础，熟悉平台规则，运用营销手段进行产品推广。包括数据分析，网站维护，产品发布等知识。	
美工/设计师	3000-8000元
懂得网页设计，对店铺首页进行装修，懂营销知识，做出吸引客户的模板，熟悉PS等技术。	
外贸业务员	2500~6000底薪 + 1-5%提成不等
英语四级以上，能熟练邮件对客户进行交谈，有一定口语基础，懂得外贸流程。	
跟单员	3000-6000元
有英语基础，懂得单证制作，了解外贸出货全流程（海运、空运）。	

3.4 跨境电商人才岗位素质要求：

- (1) 严格遵守国家信息和互联网的相关法律法规，具有较高的网络文化素养和网络行为文明素养；
- (2) 具有良好的职业道德，具备跨境电子商务领域相关的诚信和信用素养、信息安全和保密素养；
- (3) 不售假货或伪劣商品,不侵犯知识产权；
- (4) 具有吃苦耐劳的精神，脚踏实地埋头苦干、任劳任怨；

- (5) 具备服务客户至上精神,主动积极为客户提供优质服务;
- (6) 具备良好的人际沟通能力和团队合作精神。

3.5 如何成为跨境电商人才

我们可以根据自己的兴趣爱好,选择以上岗位,那么从事跨境电商工作,那么我们要学习学习掌握哪些知识呢?

平台操作技能	PS技能	外贸业务技能	国际贸易
<ul style="list-style-type: none"> ✓产品上传 ✓信保操作 ✓P4P操作 ✓RFQ报价 	<ul style="list-style-type: none"> ✓产品拍摄 ✓主图设计 ✓内页设计 ✓旺铺装修 	<ul style="list-style-type: none"> ✓询盘分析 ✓询盘回复 ✓询盘跟进 	<ul style="list-style-type: none"> ✓贸易术语 ✓单证制作 ✓国际支付 ✓国际物流知识

掌握跨境电商相关技能后,我们可以考取一些专业资格证书:





学习完成后，你可以应聘跨境电商企业以下岗位：



外贸业务员



平台运营专员



美工



跟单员

学习视频

如何成为跨境电商人才.mp4

随堂练习

跨境电商人才条件储备

开始作答

(0/7 题, 总分 16 分)

第四讲-阿里巴巴国际站平台规则

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- 阿里巴巴国际站搜索排序规则

- 阿里巴巴国际站知识产权规则
- 阿里巴巴国际站全球旺铺装修市场规则（自行阅读）

思政目标：

- 阿里巴巴国际站禁限售规则

学时：3

本讲学习过程：

4.1 阿里巴巴国际站搜索排序规则

搜索是各类大型网站最基本的功能，它能让用户更高效快捷地表达自己的需求并得到网站返回的结果，而排序则是这一类结果的体现。

同样地，阿里巴巴国际站搜索排序功能的目的是让用户快速高效地匹配到最合适的产品、供应商或者资讯。

国际站搜索分类：

类目搜索

产品搜索

供应商搜索

供应店铺内搜索



我们知道搜索一个关键词会有很多商品，但是首页的位置是有限的，那么这些商品是怎么排在第一页的呢，对此，平台就会有对应的商品排序机制了，那么我们怎么样才可以让商品排在最前面呢？

第一步：过滤

违反平台搜索作弊的规则会被过滤，搜索作弊行为包括比如重复批货，类目错放，虚假交易等行为。

第二步：匹配

若果产品没有以上问题。就会进入到匹配阶段。

谁能排名更靠前，系统就会抓取买家搜索的相关信息。包括类目和标题，详情页等信息。

第三步：排序

买家偏好——产品信息——供应商信息

买家偏好：过往历史数据当中，谁的连衣裙销量与好评是最高的；

产品信息：在买家偏好基础上，系统会查看商家产品信息是否完整；

供应商信息：商家沟通响应能力，信用能力，产品质量等；



4.2 阿里巴巴国际站知识产权规则

知识产权侵权规则制定的目的是指不得利用网站服务从事侵犯他人知识产权的行为，包括**一般侵权行为**和**严重侵权行为**。

一般侵权行为：

- 1、在所发布的商品信息、店铺或者域名中不当使用他人商标权、著作权等权利；
- 2、发布、销售商品时不当使用他人商标权、著作权等权利；
- 3、所发布的商品信息或者所使用的其他信息造成用户混淆或者误认等情形。

一般侵权行为	触发原因	扣分计算方式
	权利人投诉	6分/次 首次被投诉不扣分，基于同一知识产权且发生在首次被投诉后5天内的投诉算一次，第6天开始，每次被投诉扣6分，一天内若被同一知识产权多次投诉扣一次分，所有时间以投诉受理时间为准。
国际站抽样检查	每退回1次扣2分，一天内扣分不超过6分；如一般侵权行为情节严重的，每退回1次扣4分，一天内扣分不超过12分。	

严重侵权行为:

- 1、未经著作权人许可复制其作品并进行发布或者销售，包括图书、音像制品、计算机软件等；
- 2、发布或者销售未经商品来源国注册商标权利人或者其被许可人许可生产的商品。

严重侵权行为	累积被记振次数	处理方式
	1次	限权7天+考试(若考试未在7天内通过最长限权30天)
2次	限权14天+考试(若考试未在14天内通过最长限权60天)	
3次	关闭账号	

1. 针对国际站上的严重侵权行为实施“三振出局”制，即每次针对用户严重侵权行为的投诉记振一次；三天内如果出现多次针对同一用户的严重侵权行为投诉，记振一次，时间以第一次投诉的受理时间开始计算。若针对同一用户记振累积达三次的，则关闭该用户帐号。

2. 此处所指的“投诉”均指成立的投诉，即被投诉方被投诉，在定期限内未发起反通知；或者虽发起反通知，但反通知不成立。

3. 除被三振关闭帐号外，被记振的用户需进行知识产权学习及考试。通过考试的用户可以在限权期限届满后恢复帐号正常状态。具体详见[考试说明](#)。

4. 严重侵权行为的记振次数按行为年累计计算，行为年是指每项严重侵权行为的处罚会被记录365天。

5. 当情况特别显著或极端时，国际站保留对用户单方面解除会员协议或服务合同、直接关闭用户帐号以及国际站酌情判断与其相关联的所有帐号、及或实施其它国际站认为合适措施的权利。“情况特别显著或极端”包括但不限于：

- 用户侵权行为的情节特别严重
- 权利人针对国际站提起诉讼或法律要求
- 用户因侵权行为被权利人起诉、被司法、执法或行政机关立案处理
- 因应司法、执法或行政机关要求国际站处置账号或采取其他相关措施

4.3 阿里巴巴国际站禁限售名录

注：违规发布禁限售信息将会依据《阿里巴巴国际站禁限售规则》进行处理。

阿里巴巴国际站禁限售商品目录

学习视频

阿里巴巴国际站排序规则.mp4

跨境电商阿里巴巴知识产权.mp4

随堂练习

国际站平台规则

开始作答

(0/9 题, 总分 9 分)

第二章-市场调研与品牌定位

章节	二
教学目标	知识、技能、思政目标： 1. 掌握国际市场调研方法 2. 掌握行业调研分析技巧 3. 掌握竞争优势分析技能 4. 了解产品学习途径，梳理产品竞争优势 5. 掌握品牌定位要素 6. 了解跨境交易文化因素的影响，调研方法的国际合规性，以及掌握职场沟通的方法和技巧。
教学重点	1. 国际市场调研方法 2. 品牌定位要素
教学难点	1. 梳理产品竞争优势 2. 跨境交易文化因素的影响 3. 职场沟通方法与技巧
教学学时	10
教学方法	讲练
作业	掌握不同产品的学习途径，了解跨境交易过程各国的文化差异。



本章学习指引

一、学习指引：

1. 掌握国际市场调研方法
2. 掌握行业调研分析技巧
3. 掌握竞争优势分析技能

二、遇到问题的解决方法：

1. 反复观看视频讲解，尝试独立解决，多看多练。
2. 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
3. 百思不得其解的，点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。

情景导入

情境导入

Lily就职于东莞虎门一家服装工厂，产品主打卫衣和t-恤和连衣裙，去年外贸部销售额为3000万元，主要为欧美市场订单，今年公司目标为5000万元，随着国家“一带一路”建设，东南亚市场与中国联系越来越紧密，印尼作为世界第二大人口国，意味着巨大的潜在消费群体，公司希望Lily带领团队开拓印尼这个新市场带来更多机会和订单，对于一个全新的市场，收集市场信息，才能帮助企业做有效的市场营销决策，接下来他应该从哪些方面进行市场调研呢？

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- 了解国际市场调研的必要性
- 掌握国际市场调研范围
- 掌握市场调研的方法

思政目标：

- 了解国际市场调研的文化因素影响

学时：3

本讲学习过程：

1. 国际市场调研的必要性

一、国际市场调研的必要性

外贸出口企业有必要对自己的出口产品所针对的海外市场做一个全面的调研，是出口前了解国际市场的必要程序。国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段，系统地搜集、整理、分析有关国际市场的各种国际市场的各种基本状况及其影响因素，以帮助企业制定有效的市场营销决策，实现企业经营目标。

外贸出口企业有必要对自己的出口产品所针对的海外市场做一个全面的调研，是出口前了解国际市场的必要程序。

国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段，系统地搜集、整理、分析有关国际市场的各种国际市场的各种基本状况及其影响因素，以帮助企业制定有效的市场营销决策，实现企业经营目标。

2. 国际市场调研的范畴



3. 国际市场调研工具（附实操视频）



4. 国际市场调研的文化因素

国际市场调研的文化因素包括风俗习惯、宗教和道德背景、语言、沟通方式、思维方式等。

在进行国际市场调研时，文化因素是一个不可忽视的重要方面。文化差异不仅体现在语言和沟通方式上，还包括非语言沟通、宗教信仰、时间观念、空间利用、颜色偏好、数字使用、美学观念、风俗习惯等多个方面。这些差异对国际营销策略的制定和执行有着深远的影响。例如，某些文化中的风俗习惯可能会影响产品的接受度，而不同的宗教和道德背景可能会影响广告的内容和形式。此外，语言和沟通方式的差异也会直接影响市场调研的方法和工具的选择，如问卷设计、访谈技巧等。

一、市场规模调研工具：

- 1) 百度百科：www.baidu.com
- 2) 维基百科（需外网）：www.wikipedia.org

【实用工具】 百度百科 www.baidu.com



维基百科 www.wikipedia.org



二、政治因素调研

研究不同国家或地区的能够影响贸易开展的有关政治情况、条件及变化因素等。

例如，某些政策措施的变化，政局的稳定与否等，这些因素可能会使某些业务活动的开展非常顺利，也可能使某些业务活动的进展受到种种限制。

各国政策新闻网：

中国贸易新闻网 <http://www.chinatradenews.com.cn/>

【实用工具】中国贸易新闻网<http://www.chinatradenews.com.cn/>



中华人民共和国中央人民政府
www.gov.cn

国务院 总理 新闻 政策 互动 服务

首页 > 信息公开 > 国务院文件 > 工业、交通 > 机械制造业与工业

索引号:	000014340/2015-00078	主题分类:	工业、交通>机械制造业与工业
发文机关:	国务院	成文日期:	2015年05月19日
标 题:	国务院关于印发《中国制造2025》的通知	发布日期:	2015年05月19日
发文字号:	国发〔2015〕28号		
主 题 词:			

国务院关于印发《中国制造2025》的通知
国发〔2015〕28号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：
现将《中国制造2025》印发给你们，请认真贯彻执行。

《中国制造2025》是国务院在2015年公布的文件，是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。这份文件将新一代信息技术、高端装备、新材料、生物医药等重点科技领域的发展提到了战略高度。

可以说，美国这份关税清单已经充分显示，中国近年来在高科技领域的突飞猛进，已经引起了美国在战略层面的高度重视。

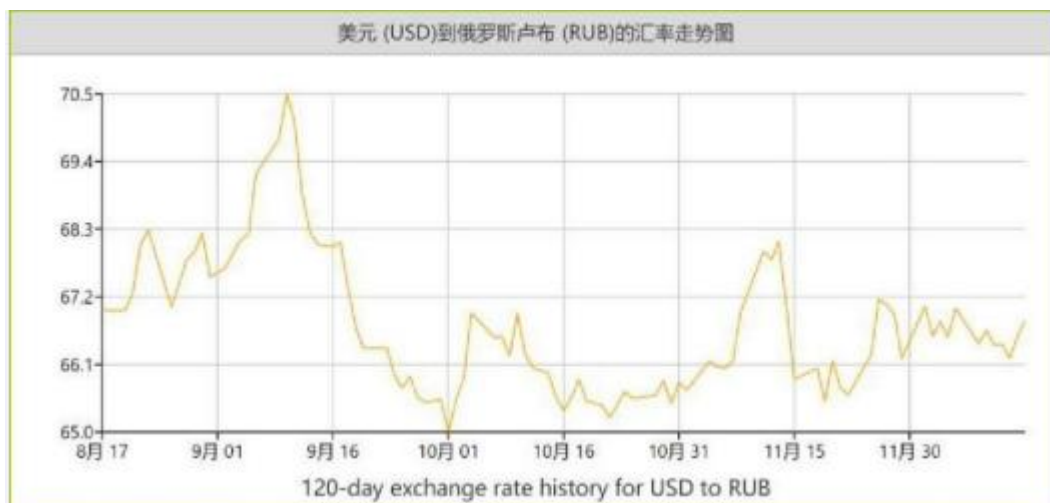
另外据新华社最新报道，针对美贸易代表办公室刚刚公布的对华301调查征税建议，商务部新闻发言人第一时间发表谈话，表示中方坚决反对，并将于近日依法对美产品采取同等力度、同等规模的对等措施。

三、币种与汇率的稳定性查询：

不同国家主要货币币种及汇率不同，汇率的稳定性也是外贸人员最应该关注的信息。

外汇的稳定性与当地国家政策、经济环境等相关，例如非洲地区第二大的石油出口国安哥拉从 14 年到 16 年间受到油价下跌影响，安哥拉当地货币货币（宽扎）不断贬值，最高的时候宽扎跌至正常兑换人民币汇率的 1/6，企业收益大幅缩减。

汇率换算器：<https://themoneyconverter.com/CN/USD/GBP.aspx>



各国汇率及走势查询. mov

四、语言查询:

语言一定程度上决定市场开发难度，了解一个市场需要了解当地语言更有利于做市场开发与准备，全球将近 60%客户来自非英语国家，拥有本地语言基础拓展市场会更容易。

1) 谷歌翻译 <https://translate.google.cn/>

2) 世界各国语言一览表: <http://cto.eguidedog.net/node/774>

中文名称	印度尼西亚共和国 ^[4]	主要宗教	伊斯兰教、基督教、天主教 ^[4]
英文名称	The Republic of Indonesia	国土面积	1904569平方公里
简称	印度尼西亚、印尼	水域率	4.85%
所属洲	亚洲	GDP总计	1.016万亿美元(2017年,国际汇率) ^[4]
首都	雅加达 ^[4]	人均GDP	3847美元(2017年,国际汇率) ^[4]
主要城市	泗水、万隆、棉兰、日惹等	国际电话区号	+62
国庆日	1945年8月17日 ^[4]	国际域名缩写	.id
国歌	《伟大的印度尼西亚》	道路通行	靠左驾驶
国家代码	IDN	国鸟	犀鸟
官方语言	印度尼西亚语 ^[4]	国花	毛茛菊
货币	印度尼西亚盾	人类发展指数	0.629(并列第121,中等2013年)
时区	UTC+7至UTC+9	基尼系数	0.368
政治体制	总统制共和国	最大城市	雅加达
国家领袖	总统:佐科·维多多 ^[4]	国家格言	Bhinneka Tunggal Ika
人口数量	2.64亿(2017年) ^[4]	华人族群	福建人、广东人
人口密度	145.7人/平方公里(2017年) ^[4]	誉称	千岛之国
主要民族	爪哇族、巽他族、马都拉族、马来族 ^[4]	主要学府	印度尼西亚大学、加查马达大学等



各国语言翻译. mov

五、关税查询:

关税是指进出口商品在经过一国关境时，由政府设置的海关向进出口国所征收的税收。

一些国家为了保护国内的产业和市场。从而对进口商品征收关税，对出口国来说，进口国征收进口税，都会影响到出口商品、出口数量的减少和价格的下跌，使出口国遭受损失。

关税查询网: <http://findrulesoforigin.org/home/index>

海关编码查询:

HS 编码查询网: <https://www.hsbianma.com/>

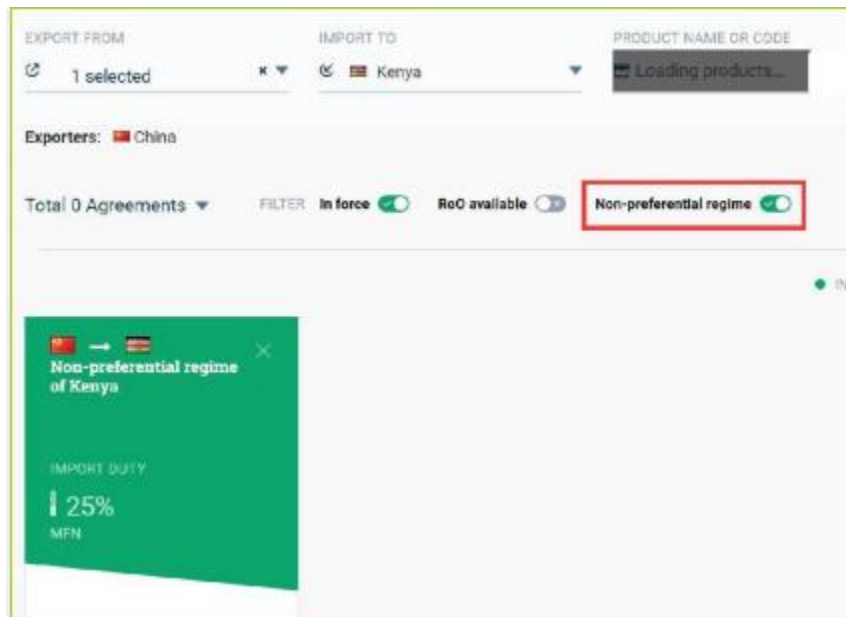


出口国



进口国

如何查询从中国出口肯尼亚婴儿纸尿裤的关税？



关税查询网站.mov

海关编码查询.mov

六、物流费用查询：

阿里巴巴国际站实训平台物流查询：<https://alibaba.kuxiao.cn/>

从中国通过国际快递出口一件 130cm 长*17cm 宽*10cm 高的货物到澳大利亚？费用是多少？预计时效是多久？

物流服务 海运拼箱 空运 **快速** 陆运(中港、拖车、铁路)

发件地邮编 510000 查询邮编 货件信息 22100cm³, 2kg 目的地 AUSTRALIA, AU

运价查询

长(cm)	宽(cm)	高(cm)	重量(kg)	件数
130	17	10	2	1

仓到门

交货仓库	服务商	取件 / 进仓截止时间	预计运输时效	预算费用	操作
邮政速递物流仓库	EMS	工作日 17:00	7-15个工作日	CN ¥253.00	下单
深圳宝安仓库	DPEX 香港	工作日 17:00	3-6个工作日	CN ¥261.94	下单

物流费用查询.mov

七、互联网基础建设查询：

随着互联网技术的快速发展，传统贸易中存在时间空间上的限制已经被消除，跨境电商作为新领域逐渐显现他的优势性，跨境电商即贸易网络化，以互联

网作为基础，当地的网络普及情况包括网速、费用、政策等问题直接影响跨境电商发展。

CTO 工具：<http://cto.eguidedog.net/node/775>

2017年世界各国互联网普及率

由 admin 发布于 周一, 11/27/2017 - 11:30

排名	国家或地区	互联网普及率	互联网用户人口	总人口 (2017年数据)	数据更新时间
1	Andorra	100.00%	83,728	88,728	Mar-17
2	Antarctica	100.00%	4,100	2,100	Mar-17
3	Falkland Is. (Malvinas)	96.90%	2,841	2,932	Dec-13
4	Iceland	96.50%	306,402	317,351	Dec-13
5	Bermuda	95.30%	66,557	69,839	Dec-13
6	Norway	95.00%	4,892,976	5,147,792	Dec-13
7	Sweden	94.80%	9,216,226	9,723,809	Dec-13
8	Canada	94.70%	33,000,381	34,834,841	Jun-14
9	Denmark	94.60%	5,270,018	5,569,077	Dec-13
10	Bonaire, St.Eustat, Saba	94.00%	20,956	22,303	Dec-13
11	Curaçao	94.00%	138,774	147,695	Dec-13
12	Netherlands	94.00%	15,857,959	16,877,351	Dec-13
13	Liechtenstein	93.80%	35,000	37,313	Dec-13
14	Luxembourg	93.80%	488,286	520,672	Dec-13
15	United Arab Emirates	93.20%	8,807,226	9,445,624	Dec-14
16	Niue	92.40%	1,100	1,190	Dec-13
17	Korea, (South) Republic of	92.30%	45,314,718	49,115,196	Dec-14

互联网普及率查询.mov

第二讲-行业调研分析

情境导入

情境导入

Lily就职于东莞虎门一家服装工厂，产品主打卫衣和t-恤和连衣裙，去年外贸部销售额为3000万元，主要为欧美市场订单，今年公司目标为5000万元，随着国家“一带一路”建设，东南亚市场与中国联系越来越紧密，印尼作为世界第二大人口国，意味着巨大的潜在消费群体，公司希望Lily带领团队开拓印尼这个新市场带来更多机会和订单，对于一个全新的市场，收集市场信息，才能帮助企业做有效的市场营销决策，接下来他应该从哪些方面进行市场调研呢？

学习目标

知识与技能目标：

- 了解国际市场调研的必要性
- 掌握国际市场调研范围
- 掌握市场调研的方法

思政目标：

国际市场调研方法的合规性

学时：3

学习过程：

1. 行业调研分析的必要性

国际市场调研侧重于宏观分析，要进一步了解市场竞争环境，则要对具体行业进行深入的分析。

如果不作调查研究，跨境电商企业在经营过程中容易作出错误的决策，如看到印度市场规模不错，决定生产某种产品，花很多钱投了产，但销售时并没有多少人购买。

或者由于情况不明、销售渠道没有选择好、定价不实际、缺乏有力的广告宣传等而销售不出去。

因此只有认真调查研究，弄清楚目标市场对该产品的市场的需求、市场容量及其发展趋势、预期价格变化等，才能顺利地解决出口商品的销售问题，找到最有发展前途的销售市场，建立最优化的出口商品结构。

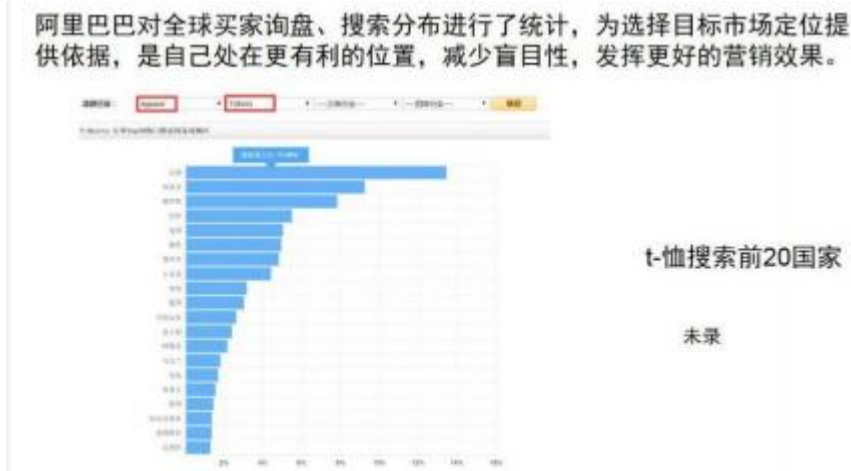
2. 行业分析基础维度



3. 行业调研工具（附实操视频）

一、目标市场调研：

阿里巴巴行业视角：



二、市场需求总量调研

了解目标市场对该类商品的出口情况，确定该市场的市场规模及近年来的采购趋势，是判断是否进入一个新市场的重要依据。

每年中国海关数据都会统计并公布某产品的进出口数据，可以直接通过对数据中真实的买卖双方的交易记录，可通过海关总署网查询，出口额越大，市场需求越乐观。

中华人民共和国海关总署网 <http://www.customs.gov.cn/>



进出口总量海关数据查询.mov

三、受众偏好调研（各国常用购物网站）：

由于世界各国存在着很多差异，同一款产品在不同的市场有不同的偏好，因此有必要对不同国家的产品情况进行研究，了解和分析不同市场的特点。

例如：普遍所接受的价格区间、对款式喜好、材质要求、产品处在生命周期的那一阶段，所接受的售后服务等，因此主要对目标市场进行受众产品进行调研，为营销推广制定适当的产品提供参考和依据，根据市场需求整理产品，制定目标市场的产品营销组合，在不同的跨境市场选择重点推广产品组。

比如欧美等发达国家或者某些国家的中高端市场对产品，要求产品质量高；中东、印度、俄罗斯等则较为注重性价比。

如何快速了解Hoddies（卫衣）这个产品在不同市场的终端零售价及对款式喜好？可通过当地购物网站进行分析了解。

<https://www.argos.co.uk/> 英国常用购物网站

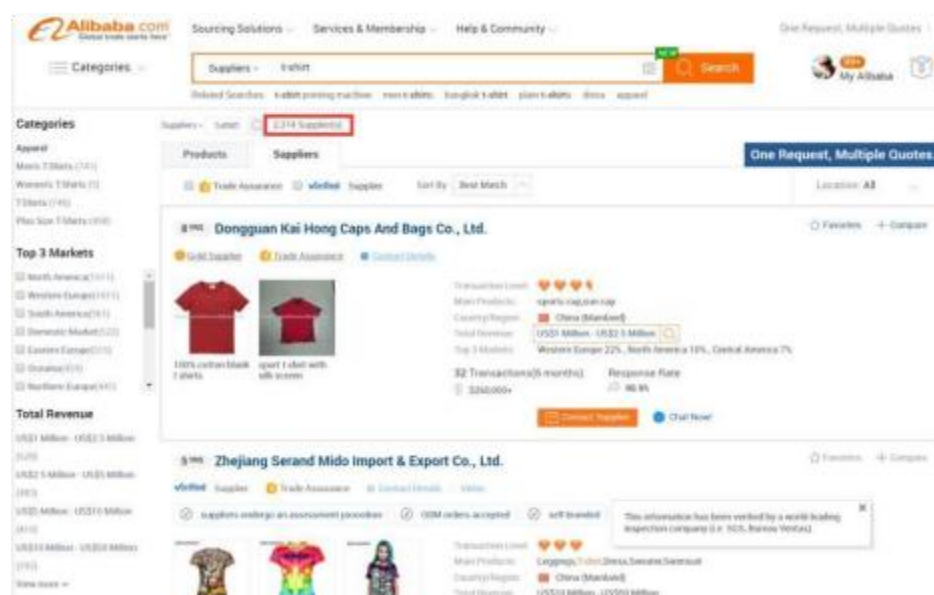
http://www.kelkoo.de/ 德国常用购物网站
https://market.yandex.ru/ 俄罗斯常用购物网站
https://fr.shopping.rakuten.com/ 法国常用购物网站
https://www.become.co.jp/ 日本常用购物网站
http://global.gmarket.co.kr/Home/Main 新加坡常用购物网站
https://www.lelong.com.my/ 马来西亚常用购物网站
https://compareindia.news18.com/ 印度常用购物网站
https://www.olx.ph/ 菲律宾常用购物网站
https://www.myshopping.com.au/ 澳大利亚常用购物网站
通过目标市场网站买家偏好分析.mov

四、竞争对手分析调研:

某些产品市场需求很大，但做同类产品的供应商也很多，竞争十分激烈，需要充分了解竞争对手的市场状况，做到知己知彼百战不殆。这里就包括了调研国内同行及国外的同行竞争对手。

阿里巴巴 www.alibaba.com

输入关键词-点击 supplier，出现国际站上销售该产品的供应商数量 2374 家，数量越多，代表同行越多竞争越激烈。对于竞争越激烈的产品，想要在市场上胜出，除了了解市场，还要对竞争对手网站进行产品分析，找出差异性所在。比较自身的产品同竞争的产品，最终形成自己的竞争优势。



竞争度分析.mov

五、市场准入证书

中国制造的产品要出口到全球其他国家，有些产品需要有符合当地的安全认证标准才可以在所在区域销售。一般有 CE、RoHS、UL 等国际公认的权威、客观的产品检测认证。



【知识拓展】

你知道你的产品在其他的国家需要通过哪些安全认证吗?这些认证标志都是什么含义?

查询链接: http://www.sohu.com/a/154537378_480375

标志							
国家	澳大利亚	加拿大	丹麦	德国	芬兰	意大利	中国
说明		加拿大标准协会(CSA)	丹麦电气材料检验所(DBMFO)	德国电气工程协会(VDE)	FIMKO	意大利质量标志协会(IMEQ)	中国国家质检总局
标志							
国家	挪威	奥地利	波兰	瑞典	瑞士	捷克共和国	欧洲
说明	挪威电气材料检验所(MEMKO)	奥地利电工协会(OVE)	Bimko Badenczka ab Jaskolaj(BBI)	瑞典电气材料检验所(SEMFO)	瑞士电工协会(SEEV)	Helvetska Tekniska Urvet(BTL)	欧洲电工标准化委员会(CENELEC)
标志							
国家	德国	德国	英国	美国	美国	美国	日本
说明	德国莱茵TUV集团(第三方认证机构)	德国莱茵TUV集团(第三方认证机构)	英国标准协会(BSI)	美国安全实验室公司(列名称章)	美国安全实验室公司(认可称号)	联邦通讯委员会(FCC)	电气用品安全法(DSMIAH)(非特殊产品)
标志							
国家	日本	台湾	台湾	台湾			
说明	电气用品安全法(DSMIAH)(特殊产品)	经济部标准检验局商品检验标志	经济部标准检验局商品检验标志	国家通讯传播委员会无线电管制制式标志			

★实训任务-市场调研报告

国际市场调研报告撰写

开始作答

(0/2 题, 建议 120 分钟, 总分 20 分)

第三讲-竞争优势分析

情境导入

情境导入

今年Lily带领一支新团队开发印尼市场，Mark最为团队里刚入职的新同事，被Lily安排进行产品学习一周，并且要求结束后给团队里的每位同学进行分享，平日子同事们都有自己的业务跟进，所以Mark只能够自己规划安排，现在令他困惑的是作为一个新人，如何快速进行产品学习呢？可以通过什么方法和途径呢？

学习目标

知识与技能目标：

了解产品学习的途径

梳理产品学习表

学会提炼竞争优势

通过市场调研与优势分析，掌握品牌定位要素

思政目标

掌握职场沟通与协调方法与技巧

学时：4

学习过程：

1. 产品分析的重要性

在上两节任务中，我们掌握了宏观与微观的市场调研方法，目前大部分行业，竞争状态都非常激烈，如何才能竞争中脱颖而出？

在这个任务中，我们将学习如何提炼产品竞争优势，通过有事的提炼，告诉买家购买该产品能获得怎么样的利益主张。

边学习边做产品知识梳理，梳理形成自己的产品学习表，有助于总结公司核心优势，塑造出与众不同，形成差异化优势的产品。

同时跨境电商只是面对的消费群体不同，本质上属于销售，一名优秀的业务员首先要对只身产品有所了解，能灵活应对客户的各种问题，

给出最佳的解决方案，成为一名值得客户信任的行业专家。了解产品还有助于对线上商品展示包括：属性、关键词、详情说明等方面进行合理展示，因此产品学习是新人的必修课！

2. 产品学习的途径

产品学习途径有哪些？

01 阿里巴巴国际站官网

02 公司画册

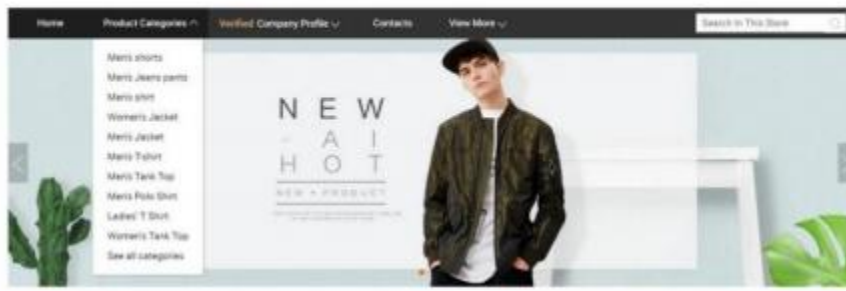
03 报价表

04 向老同事请教

05 工厂实地考察

一、阿里巴巴国际站官网：

国际站网站最为公司对外商品展示的窗口，在平台上可以针对产品分类、公司主推产品、商品关键词、商品卖点、商品销售价格、最小起订量等信息进行学习。



官网学习.mov

二、公司画册：



型号
参数

三、产品报价表：

报价表是对产品价格进行汇总的表格，一般客户对商品提出具体需求后，我们会给客户制作报价表，因此可以通过价格表进而了解到产品批发价格、商品编号、参数规格、最小起订量等信息。

这里需要注意一点，不是所有客户询价我们都发同一份报价表，而是根据客户的不同需求，可接受价格推荐合适商品。

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <p>CALO-V</p> <p>GUANG ZHOU LIANGZHEN FURNITURE CO.,LTD</p> <p><small>Add: No.128 Zhong Shan Da Dao Zhong Tianhe District (Room 217 2nd floor) Guangzhou, China Ptt:+0086 150 1179 0416 Tel:+86-20- Attn:Brandy Mo</small></p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Quotation</p> <p>To: CREG management Add: United States Contact: lewis jama E-mail: lewis.jama@gmail.com Tel: 1-571-86679322</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Date: Jul 20, 2015 From: Ms. Brandy Mo Mob: 0086-150 1179 0416 E-mail: sales@calo-v.com Tel: 86+20-36768895</p> </div> </div>									
NO.	Photo	Item Name	Model No.	Material	Specification	Size(mm)	Unit Price EXW(USD)	CBM(m³)	G.W.(kg)
1		Sofa/bed	LK-SB101	Imported flanne+solid wood frame	Sofa	152*92*82	US\$180	1.30	73kg
					Bed	190*152*41			
Total									
<p>Remark:</p> <ol style="list-style-type: none"> The price is valid in three months. Payment term: 30% deposit By T/T, the balance should be received before loading. Delivery time: 25 days after receiving the deposit. Price: wholesale price, retailer price is different. MOQ: 1*20GP(Mix different items) 									

四、向老同事请教

老同事基于多年的市场积累了很多经验，多向他们虚心请教跟市场信息相关的问题。

比如产品目标市场、年销售总量、不同市场对产品的喜好、对产品的关注点、价格定位、经销商人群定位、终端消费则人群定位、品牌合作商、和竞争对手有哪些，与其相比比我们的产品优势、通过那些途径找到客户等，客户谈判技巧与方法等，通过这些信息加深你是市场的了解，从而提升销售技巧。



五、工厂实地考察

所谓的产品，就是生产出来的商品，所以必须要到一线生产线去了解都产品的整个生产过程，向生产厂长、车间工人、质检员了解从产品原材料、产品构成、生产流程、产量、到包装方式等。

比如原材料有高中低端之分，成分和特性的不同会导致最终价格不同，了解原材料的构成可对产品性能有更深入了解。

不同市场的包装规格和方式有所不同，记录不同市场正在成交的包装规格方式等信息，在谈判时就更有信心，也会让对方觉得你很专业。



3. 产品学习表样例（以服装为例）

边学习边做产品知识梳理，梳理形成自己的产品学习表，总结出公司核心优势，才能塑造出与众不同，有差异化优势的产品。

产品分类	卫衣、夹克、牛仔裤
产品关键词	Hoodies, jacket, Jeans
产品品质定位	高质量
经销商人群定位	网络零售批发商、线下服装店品牌商
价格定位	中等
终端消费人群定位	白领男士
品牌合作商	H&N, L&A, Lily
外贸年销售额	7000万人民币
主要竞争对手	杭州万盛、浙江恩美、东莞丽丽
主要市场区域	欧美、美国、澳大利亚
买家采购关注点	面料、是否接受定制、最小起订量、染料稳定性
产品更新周期	每月推出新款
产品生产流程	设计-打样-面料采购-裁剪-缝制-熨烫-成品
材质	纯棉、麻布、尼龙、混纺、牛仔
产量	30000万
起订量	100件

5. B2B 客户采购行为分析



平台同行竞争对手这么多，
怎样突出自身优点，快速让客户信任呢？

B2B 不同于 B2C 客户采购关注点不同，B2C 平台买家属于个人采购商，看到喜欢的就会买，购买属于感性冲动行为，而国际站属于 B2B 批发平台，供应商大多数是公司或者工厂，从采购的角度来讲会考虑的因素会更多，对比不同供应商之间的优劣势以后进行洽谈，订单的成交周期相对也比较长，属于较理性行为。

B2B 与 B2C 采购特点对比：

项目	B2B	B2C
客户群体	中间商、代理商	终端消费者
购买用途	销售	直接使用
购买周期	较长	短
订单金额	较大	小
客户关注点	公司实力、价格、质量、交期	价格、质量
详情页展示内容	公司实力、产品优势	款式、好评、细节图

6. 竞争优势提炼方法

分析完两者之间的特点，接下来就要根据不同的客户特性和他们关注的信息，可以从以下方面进行竞争优势提炼：



一、自有工厂优势

在平台上有贸易商和工厂两种不同类型的供应商，贸易型即通过与工厂合作进货，如果你是工厂对于买家来讲在成本上相对有优势，而且生产质量、周期可以灵活把控，所以如果你是工厂一定要展示生产技术、制造工艺、生产流程、车间环境以图片加文字描述等传达给客户，让买家相信你有这个能力按质按量的完成客户订单。

二、技术、专利型产品优势

专利一个众所周知的好处就是保护核心知识和技术成果，在没有得到专利持有人许可的情况下，任何单位或个人都不能销售或生产。如果产品已经申请了专利，对于客户销售来讲也是一种优势。

三、认证证书

很多国家在进口一些商品的时候有明确要求必须具备某些证书，向客户提供认证机构颁发的证书是产品质量最好的权威性证明。



四、服务优势

在售前，提供优质的服务让买家充分了解产品的功能属性，获得买家青睐；
在售中，产品生产、包装物流的服务水平保证卖家的效率，提高买家体验；

在售中，对买家问题的及时响应对后续的评价和回购非常重要。服务人员数量、专业的服务态度，人员素养，售前/售后服务体现公司的软实力，和企业做事态度，是客户放心把产品交给你的重要条件，我们可以通过团队合照、客户来访合照、展会服务，邮件 12 小时内回复，旺旺在线 1 小时内回复，信保交易保障，1 年保修等服务来体现公司企业文化与人员素养。

EXHIBITION



OUR TEAM



★实训任务-产品学习与核心优势提炼

产品学习与核心优势提炼

开始作答

(0/1 题, 建议 45 分钟, 总分 10 分)

小结

单元小结：通过宏观、微观市场调研，产品的学习、核心竞争力的分析，确定公司的产品定位，行业视角帮助我们确定目标市场，分析目标市场热销平台选品确定公司主推款式及制定合理的定价，根据市场对产品的消费需求，对产品的类别、档次定位、产品构成定位、功能、外形及包装整体接受情况。明确产品竞争优势，明确目标市场初步定位。通过核心优势的提取确定线上展示文案，最终形成有效的营销组合策略。

第三章-店铺开通与运营

章节	三
教学目标	知识、技能、思政目标： 1、了解国际站的前台和买家下单流程，学会开通店铺，认识国际站后台，掌握后台账户设置； 2、掌握产品发布，学会上下架产品，设置橱窗产品，多语言产品发布； 3. 掌握P4P的操作方法，学会投放顶级展位，参加平台大促活动； 4. 学会分析平台数据，进行数据优化； 5. 把握与不同顾客的沟通方式； 6. 信誉评价的重要性以及其对数据优化的作用。 懂得把握摄影得审美、和思想取向，
教学重点	1、国际站的前台和买家下单流程，学会开通店铺，认识国际站后台，掌握后台账户设置； 2、产品发布，上下架产品，设置橱窗产品，多语言产品发布； 3. P4P 的操作方法，投放顶级展位，参加平台大促活动； 4. 分析平台数据，进行数据优化；
教学难点	1. P4P 的操作方法，学会投放顶级展位，参加平台大促活动； 2. 分析平台数据，进行数据优化； 3. 与不同顾客的沟通方式； 4. 信誉评价的重要性以及其对数据优化的作用。
教学学时	12
教学方法	讲练
作业	实训平台实操任务

本章学习指引

一、学习方法

- 明确学习目标，参考学习案例
- 根据要求完成随堂练习和实训任务
- 根据老师的作业点评优化作品

二、遇到问题的解决方法：

- 查看本章节内容和视频讲解，先尝试独立完成任务练习
- 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
- 无法自己解决的问题，请点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；

点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。



实训平台入口

实训平台入口

本章学习考核标准&标识

☆白色星星代表练习内容，主要用作检测知识点掌握程度以及课程活跃度-30%

★黑色星星代表评测内容，请在评测题内完成评测提交即可-计入评分成绩-70%

第一讲-国际站基础设置

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- 1、了解国际站的前台和买家下单流程
- 2、学会开通店铺
- 3、认识国际站后台
- 4、掌握后台账户设置

思政目标：

- 1、平台信誉指标分析

学时：4

本讲学习过程：

1. 前台介绍及买家卖家流程

前台，指的是客户的浏览页面，后台指的是商家的操作界面。打个比方，我们去面包店买东西，橱柜里的面包就是客户看到的前台，而后厨是工作人员制作面包的地方。

阿里巴巴国际站前台介绍

阿里巴巴国际站的前台网址：<https://www.alibaba.com/>

1. 类目导航板块
2. 产品（供应商）搜索框
3. 首页焦点图（活动展播）



4. 定制产品与现货产品

Customized products

Partner with one of 60,000 experienced manufacturers with design & production capabilities and on-time...

Premium OEM Factories

Top-ranking suppliers

Trending customizable products

Ready-to-ship products

Source from 15 million products that are ready to ship, and leave the facility within 15 days.

Weekly Deals

New arrivals for 2020

Top-ranking products

5. 精选行业

TIMEPIECES, JEWELRY, EYEWEAR

3-day Dispatch and Low MOQs

Source Now

India Jewelry

India

Handmade

Top quality gemstone

Premium OEM Factories

Innovative items at great prices

ISO9001 ISO14001 CE FDA

Top-ranking products

via Latest necklaces

Watches

Yiwu Jewelry

Yiwu, China

Rich category

Diversified services

Top exporters to the US

via Watches

Jewelry

CONSUMER ELECTRONICS

Selected Novelty Products

Source Now

Shenzhen Consumer Electronics

Shenzhen, China

Good after-sale

24H service with Low MOQs

Top-ranking products

via Cellphones

Computer Hardware

Accessories & Parts

Top suppliers with certifications

via Presentation Equipment

Mobile Phone & Accessories

Home Audio, Video & Accessories

6. 采购直达

RFP REQUEST FOR QUOTATION
Customization Service

AN EASY WAY TO SEND BUYING REQUESTS TO SUPPLIERS & GET QUOTES QUICKLY.

- Get quotes for your custom request
- Let the right suppliers find you
- Close deals with one click

[Learn more](#)

One Request, Multiple Quotes

What are you looking for ...

Quantity Bag/Bags

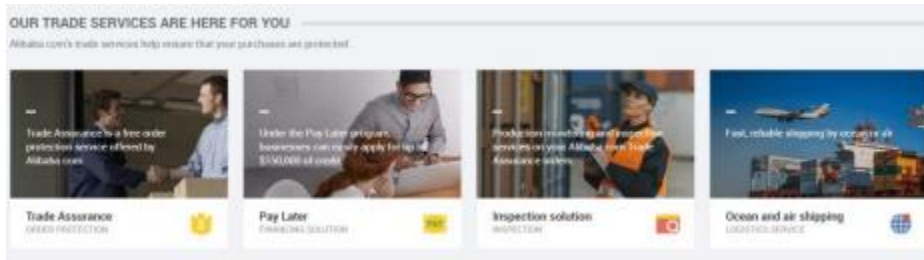
Select template type:

[Request price](#) [Request a sample](#) [Request quotation details](#)

[Request For Quotation](#)

7. 产品推荐

8. 海外市场卖家、贸易服务



买家下单流程

买家可以通过以下途径找到产品：

- . 类目搜索
- . 产品搜索
- . 供应商搜索
- . 供应商店铺内搜索

然后通过旺旺、询盘联系商家，或者直接下单 RTS 产品（Ready to Ship 产品，支持买家直接下单的产品）

学习视频

阿里巴巴前台介绍.mp4

2. 店铺开通

店铺开通流程：

1. 提交认证信息
2. 提交公司信息
3. 至少发布一个产品
4. 国际站考试

1. 提交认证信息

企业执照信息

企业注册全称（中文）：	
企业注册全称（英文）：	
请上传公司英文名称凭证：	
营业执照照片：	
企业注册国家/地区：	
企业注册省份：	
企业注册地址（中文）：	
企业注册地址（英文）：	

企业对公账户信息

企业对公帐户开户行：	
企业对公帐户开户名：	
企业对公帐户帐号：	

企业经营地址信息

企业联系国家/地区：	
企业联系省份：	
企业经营地址（中文）：	
企业经营地址（英文）：	
经营场地证明类型：	
产权证明上的所有权人：	

认证人信息

认证人姓名（中文）：	
认证人姓名（英文）：	
认证人性别：	
认证人身份证件类型：	
证件号码：	
认证人手机号码：	
认证人固定电话：	
认证人邮箱：	
认证人所在部门（中文）：	
认证人所在部门（英文）：	
认证人职位（中文）：	
认证人职位（英文）：	

客户经理上门采集的资料

(客户经理会上门拍摄办公及生产环境照片)

实地认证信息确认书照片:	
--------------	--

2. 提交公司信息

提交公司信息

(审核周期: 资料提交后1个工作日)

基本信息	生产能力	质量控制	研发设计	外贸出口能力	证书中心	展示信息
主营业务:	是否展示生产流程:	是否展示质量控制流程:	是否展示研发流程:	上一年销售额:	认证/检测:	公司标志:
更多的经营产品:	是否展示生产设备:	是否展示检测设备:		出口比例:	荣誉证书:	公司详细信息:
公司员工总数:	是否展示生产线:			主要市场及占比:	专利:	公司形象展示图:
公司网址:	工厂地址:			公司出口年份:	商标:	公司视频:
办公面积:	工厂面积:			是否添加客户案例:		是否参加过展会或将要参:
公司核心优势描述:	加工贸易:			外贸部门员工:		
	质检人员数量:			出口方式:		
	研发人员数量:			最近的出口港口:		
	生产线数量:			备货期:		
	年产值:			是否有海外办事处:		
	是否添加年产量信息:			贸易方式下的交货条款:		
				接受的支付货币:		
				接受的付款方式:		
				语言能力:		

丰富完善的公司信息, 是您公司综合实力的展示, 是买家筛选的重要依据。
红色字体为必填部分

3. 发布一个产品



4. 国际站规则考试

国际站新会员考试规则说明

为了让贵司能有更多的机会了解国际站规则（禁限售、品牌、知识产权、图片盗用、贸易纠纷、虚假交易、不当使用他人信息、产品信息治理等），更顺利地平台发布产品和完成交易，请您在开通服务前学习国际站规则，学习后进入考试平台参与考试。

- 1.10道单选题，每题10分，满分100分，90分算通过考试；
- 2.考试结束后，您可以看到自己的得分，也可以看到正确的答案；
- 3.考试无次数限制，您可以一直考，直到满分为止；
- 4.题库都在学习平台，考前请认真学习网规和题库知识点；

去考试

去学习

学习视频

店铺开通.mp4

★实训任务-开通国际站

国际站开通实操考核

开始作答

(0/2 题, 建议 60 分钟, 总分 30 分)

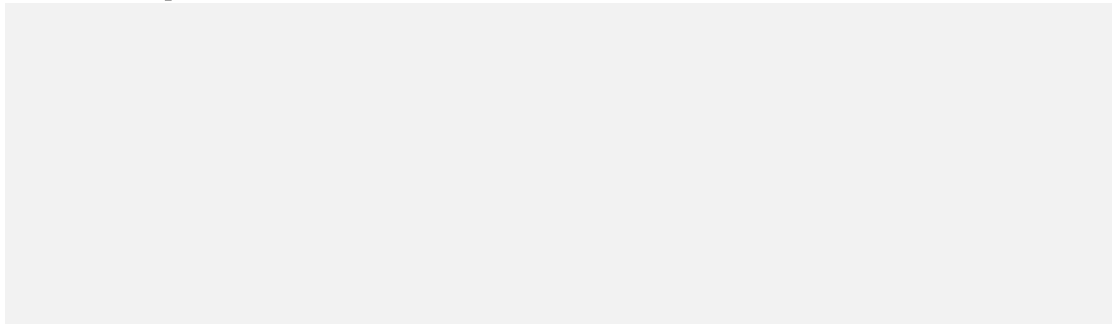
3. 后台介绍

阿里巴巴国际站实训平台地址：<https://alibaba.kuxiao.cn/>



学习视频

后台介绍.mp4



4. 账户设置

账号数量

普通会员：主账号+5 个高级子账号

金品诚企：主账号+10 个高级子账户号

账号类型

主账号：

- 管理员（也叫【主账号】，主账号权限最高，拥有所有权，如下图左侧栏的所有权限）

子账号：

- 业务经理（此账号多用于协助管理，开放权限比业务员账号和制作员账号更多）
- 业务员（用于员工发布产品、跟进询盘、查看平台数据等）
- 制作员（制作员账号权限相对而言，比业务员多一些，但是该账号类型没有【数据管家】版块，无法查看平台数据）

账号权限

	功能	管理员	业务经理	业务员	制作员
产品管理	发布和管理产品,管理图片银行	√	√	√	√
	产品分组与排序,管理橱窗和认证产品	√	×	×	√
建站管理	管理公司信息,贸易记录,栏目	√	×	×	×
	管理全球旺铺	√	×	×	√
	域名管理, A&V认证	√	×	×	×
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	待分配客户	√	√	×	×
	搜索客户,新增客户,搜索联系人	√	√	√	√
数据管家	诊断总览,我的效果,我的产品	√	√	√	×
	我的全球旺铺,访客营销	√	√	√	×
我的账户	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	√	×	×	×
	同步询盘回复数据,信用保障资金账户	√	√	√	√
	添加子账号,管理子账号,子账号登陆摘要	√	×	×	×

如何添加子账号

1. 进入后台,点击右上角的账户中心



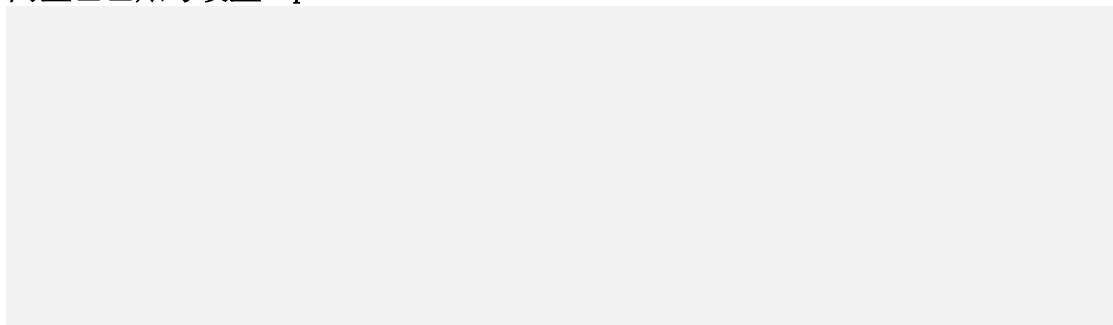
2. 选择“账户”选项卡,在账号设置里点击“添加子账号”



3. 选择要添加的账号类型

学习视频

阿里巴巴账号设置. mp4



☆实训任务-设置子账号

设置子账号

开始作答

(0/2 题, 建议 15 分钟, 总分 10 分)

第二讲-产品发布

本讲学习目标

知识与技能目标:

- 1、掌握产品发布
- 2、学会上下架产品
- 3、学会设置橱窗产品
- 4、学会多语言产品发布

思政目标:

- 1、多语言转换与沟通原则

学时: 4

本讲学习过程:

课前活动

步骤 1. 分组, 4 人为一小组, 以小组为单位进行讨论完成;

步骤 2. 打开网址 www.alibaba.com, 在产品搜索框中输入电子产品相关的关键词进行搜索, 如: Smart Watch、cell phone、power bank 等;

步骤 3. 找出一家你认为产品详情描述不够吸引的产品, 及一家你认为比较具有吸引的产品;

步骤 4. 讨论并列出国站产品的详情页面需要展示的内容模块;

步骤 5. 小组派代表进行小结。

本讲目标案例


先看一看某位同学的产品发布作品吧~很国际范儿有木有?! 学完这一节你也可以做到哦!

Product Details Company Profile Transactions Overview


Detailed Images Product Description Our Services Company Information FAQ

Delicate touch (Four colors)

ORIGINAL DESIGNER'S HIGH QUALITY MATERIALS IN THE WORLD



Your iPhone has a new choice



You want to thin Fingertips

One-piece injection molding process,
PC material combined with light, more light



1. 素材准备
店铺素材准备

店铺整体资料：

- . 产品素材
- . 公司素材
- . 工厂素材

- 1.产品资料
- 2.公司商标
- 3.工厂图片
- 4.办公室环境
- 5.公司简介和核心竞争力（中英对照）
- 6.团队合照
- 7.展会图片
- 8.客户来访合照或合作企业
- 9.企业认证及产品认证
- 10.公司视频
- 11.旺旺头像照
- 12.首页及内页设计图
- 13.账号及密码

产品发布素材准备

- . 关键词表
- . 标题表
- . 主图 6 张
- . 产品视频
- . 参数表（参数、价格）
- . 详情页视频
- . 详情页描述图

注意事项

以下产品讲不被展示：

重复铺货	类目放错	图片质量不佳
标题拼写错误	标题堆砌	标题缺少核心产品词
产品信息冲突	价格不合理	产品信息不完整

学习视频

店铺素材收集.mp4

2. 商品发布

想发布一款产品，必经的步骤有 8 个：

第一步：类目选择

第二步：标题填写

第三步：产品关键词填写

第四步：产品主图上传

第五步：产品属性填写

第六步：产品交易信息填写

第七步：商品详情描述

第八步：产品分类

每个步骤该怎么操作，赶紧跟着视频学习吧！

学习视频

玩转关键词与标题制作kx.mp4

产品发布流程体验kx.mp4

★实训任务-发布产品

发布产品

开始作答

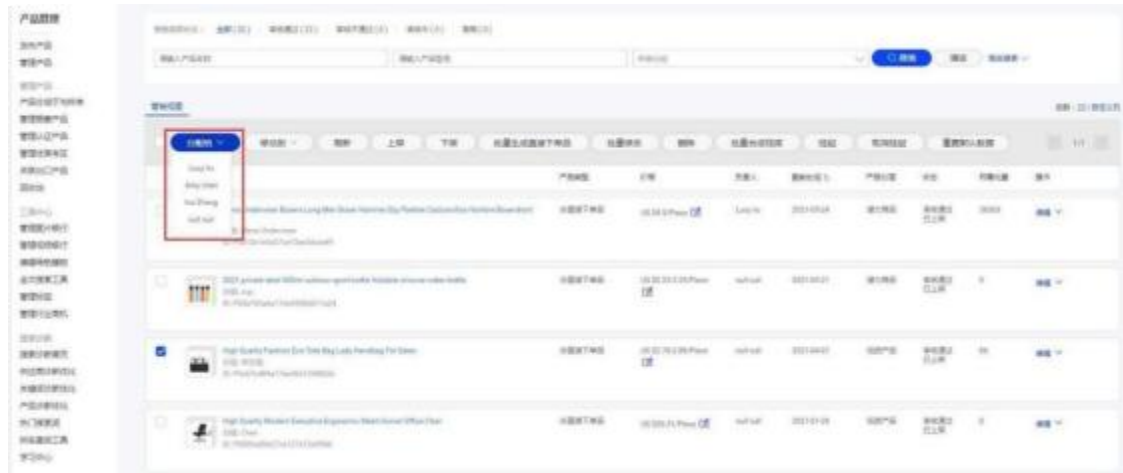
(0/1 题, 建议 30 分钟, 总分 20 分)

3. 产品管理与橱窗设置

打开阿里巴巴国际站后台，找到【产品管理】→【管理产品】，可以看到店铺的产品列表。

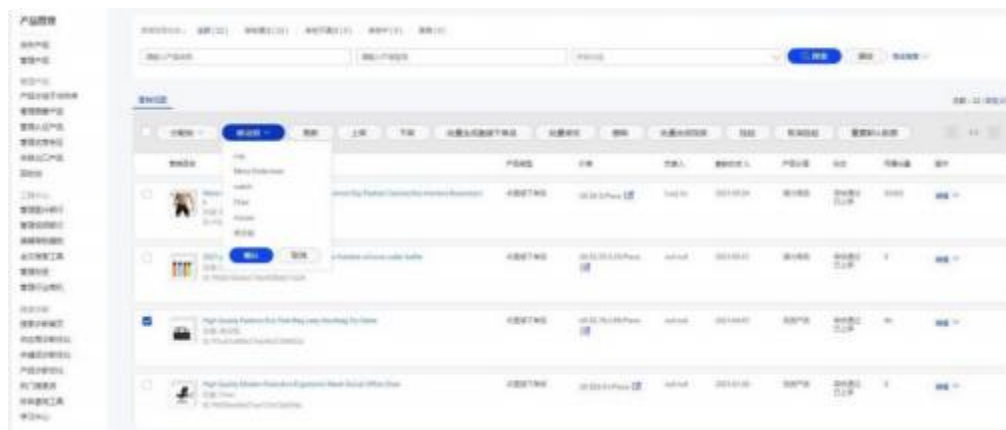
产品分配

勾选产品并且点击上方的【分配给】，可以把产品分配给不同的业务员来负责，这就是产品分配功能。



产品分组

选中产品，点击上方的【移动到】，可以把产品分配到不同的产品组里。



修改产品状态

刷新：产品重新编辑过，点击刷新可以更新到最新状态。

上架：产品上架状态，客户可以在前台看到产品。

下架：如果产品暂时缺货或者停售，可以下架产品，后期再上架销售。产品下架状态，客户无法看到产品。

删除：删除产品，可在回收站找回



橱窗的作用

- 1、同比普通产品，享有优先排名权重
- 2、首页推广专区流量大
- 3、支持自主更换，掌握产品推广主动权

国际站橱窗数

普通会员：10 组

金品诚企：40 组

橱窗产品的选择

- 1、符合目标市场应季需求的产品
 - 2、符合自身的主推方向的产品
 - 3、盈利空间大的产品
 - 4、来询盘较多或历史成交好的产品
- 注意：避免选择重复的产品占用橱窗资源

橱窗设置的方法

打开阿里巴巴国际站后台，找到【产品管理】→【管理橱窗产品】。

添加：从店铺现有产品选择设置为橱窗产品

修改排序：可以调整橱窗产品的排序

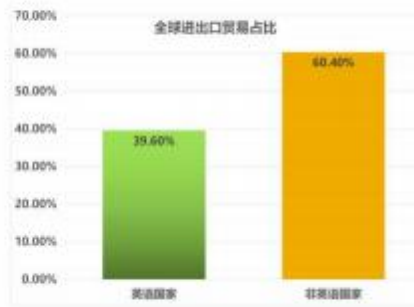
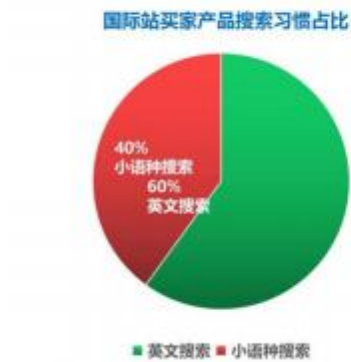
移除：从橱窗中移除掉该产品

替换：选择另外一款产品进行替换

表 3.1 多语言市场和国家对应表

语种市场	网 址	主要应对国家
西班牙语市场	http://spanish.alibaba.com	墨西哥, 西班牙, 阿根廷, 秘鲁, 智利, 哥伦比亚, 委内瑞拉等
俄语市场	http://russian.alibaba.com	俄罗斯, 哈萨克斯坦, 乌克兰等
葡萄牙语市场	http://portuguese.alibaba.com	巴西, 葡萄牙, 安哥拉等
法语市场	http://french.alibaba.com	法国, 比利时, 多哥, 贝宁等
日语市场	http://japanese.alibaba.com	日本
德语市场	http://german.alibaba.com	德国, 瑞士, 奥地利, 卢森堡等
意大利语市场	http://italian.alibaba.com	意大利
韩语市场	http://korean.alibaba.com	韩国
阿拉伯语市场	http://arabic.alibaba.com	阿联酋, 沙特阿拉伯, 埃及等
土耳其语市场	http://turkish.alibaba.com	土耳其
越南语市场	http://vietnamese.alibaba.com	越南
泰语市场	http://thai.alibaba.com	泰国
荷兰语市场	http://dutch.alibaba.com/	荷兰, 比利时, 南非, 苏里南等
希伯来语市场	http://hebrew.alibaba.com/	以色列
印度尼西亚市场	http://indonesian.alibaba.com/	印度尼西亚

多语言市场规模



优势:
竞争小
市场大
询盘精准、质量高

难点:
语言要求

小语种产品发布方法

打开阿里巴巴国际站后台, 找到【产品管理】→【发布产品】→【选择语言市场】。

接下来的操作与发布普通产品相同, 但是需要注意的是, 产品的标题、关键词、描述都需要输入小语种。



学习视频

多语言产品发布kx.mp4

☆实训任务-多语言产品发布

小语种产品发布

开始作答

(0/2 题, 建议 30 分钟, 总分 20 分)

第三讲-营销推广

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- 1、掌握P4P 的操作方法
- 2、学会投放顶级展位
- 3、学会参加平台大促活动

思政目标:

- 1、询盘真伪与鉴别

学时: 4

本讲学习过程:

1. 外贸直通车

当我们在淘宝购物时，搜索一双高跟鞋，是不是大多数同学都只会浏览前五页的产品并且大多数购买的是第一页的产品？

由此可见，产品的排名是多么多么多么的重要！如果产品排名在十几页以后，根本不会有人看见，更不会产生销量了。

但是前三页的位置有限，想竞争的卖家这么多，如果我的产品没有排在前面，是不是就没有办法了？

不要灰心，有一款神器可以马上让你的产品排到第一页，它就是 P4P 外贸直通车。

外贸直通车

阿里巴巴会员企业通过自助设置多维度关键词，免费展示产品信息，并通过大量曝光产品来吸引潜在买家，并按照点击付费的营销推广方式。 英文全称：**Pay for Performance**

不收费：

尼日利亚、中国大陆

P4P 的优势

● 流量大

流量指的是用户浏览量，阿里巴巴国际站直通车的流量占了60%以上，地位可见一斑。

● 获得优质询盘，规避不良询盘

直通车推广的产品可以对应到关键词，当客户搜索某些关键词的时候可以指定出现某款产品；

或者在某个时间段推广某些产品，比如我们的目标市场是美国，P4P 可以以设置推广时间段从下午六点开始（美国的上班时间）；通过这种精准的匹配从而获得更精准的询盘。

在众多询盘当中，需要对不良询盘进行甄别与规避，以免造成不必要的损失。在甄别询盘方面，应充分提升员工的技能和素质。

● 快速积累店铺数据

通过 P4P 推广的产品获得大量的曝光后，点击和反馈也会随之而来，整个平台的权重就会提升，从而提升店铺权重，店铺权重越高，产品排名越容易排在前面。

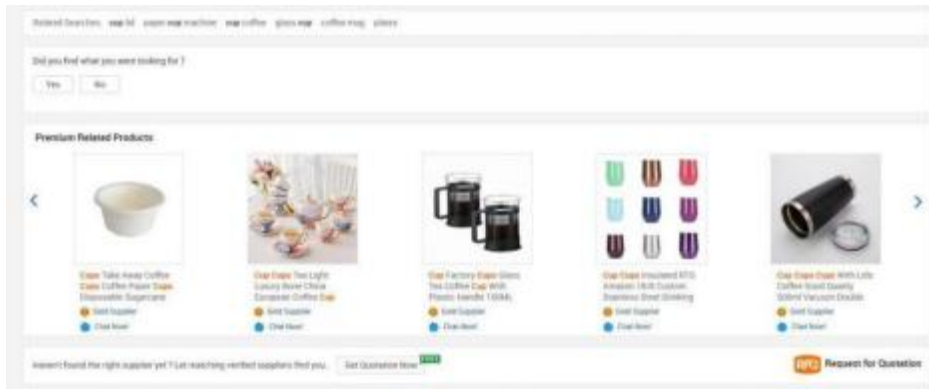
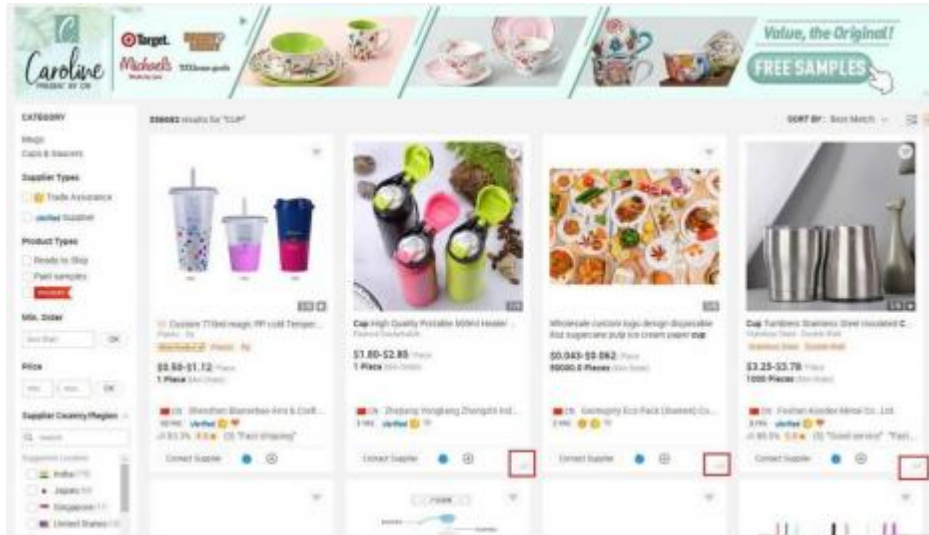
● 打造爆款

P4P 可以指定推广某些产品，前期做了市场调研，推广当地热销产品，打造店铺爆款产品。

展示位置

国际站首页 www.alibaba.com，在搜索结果第一页的自然排名前 5 名（主搜区的这 5 个 P4P 产品带有 AD 字样）

每一页下方的 5 个智能推荐位



直通车操作步骤

1. 充值
2. 设置每日预算
3. 产品发布
4. 把推广关键词、产品加入直通车
5. 建立分组
6. 词品关联
7. 出价

下面跟着视频来学习吧！

学习视频

外贸直通车介绍.mp4

外贸直通车（实操）.mp4

★实训任务-P4P 推广

P4P 测评

开始作答

(0/2 题, 建议 45 分钟, 总分 25 分)

2. 顶级展位

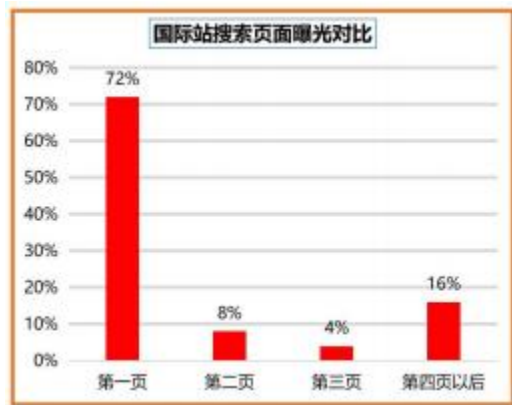
顶级展位：是购买某个搜索词的结果展示区的第一位，是阿里巴巴其中一种营销推广方式。

顶级展位的产品在标题前有皇冠标志，有额外 4 张图片展示，并且带有“Top Sponsored Listing”字样。



顶级展位的价值

顶展可以帮助我们快速提升产品曝光和店铺流量



顶级展位购买

My Alibaba-营销中心-顶级展位-查询关键词

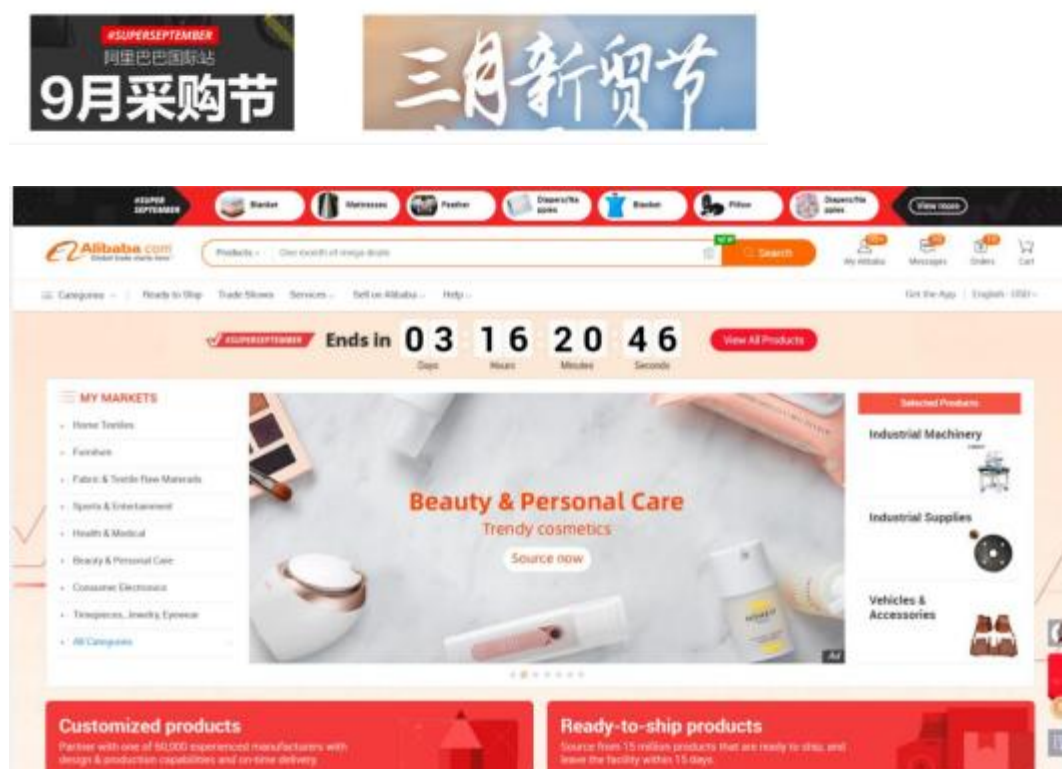


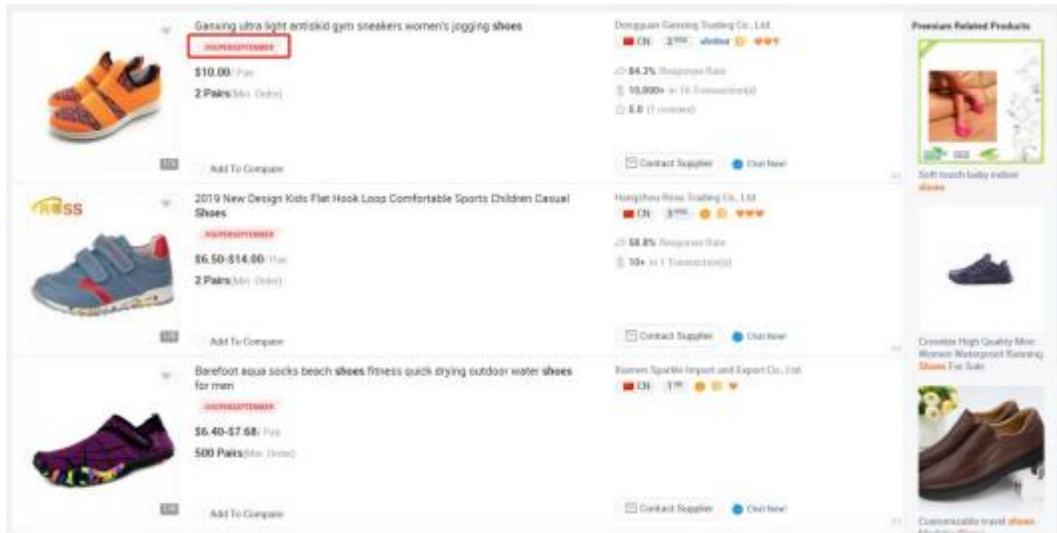
学习视频

顶级展位介绍.mp4

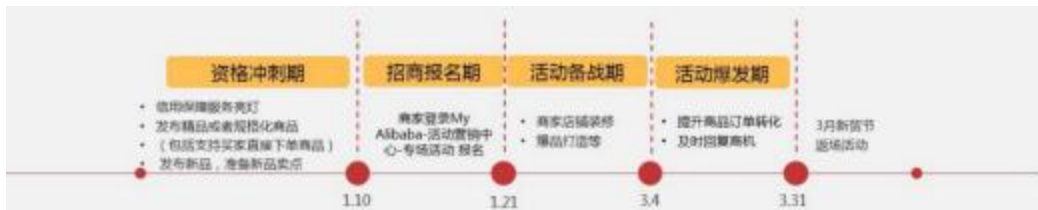
3. 大促活动

3月、9月是海外企业采购高峰 阿里巴巴国际站从16年开始，每一年的3月和9月，都会举办采购节活动（类似双十一），通过采购节打造B类节日场景，促进商机。





活动过程



报名地址： 登录 My Alibaba- 营销中心-活动营销中心-专场活动 进行报名

行业会场

会场名称 (英文)	会场名称 (中文)	一级类目名称 (英文)
Home & Garden	家居园艺行业会场	Home & Garden
Gifts & Crafts	礼品工艺行业会场	Gifts & Crafts
Construction & Real Estate	建材行业会场	Construction & Real Estate
Textiles & Leather Products	纺织行业会场	Textiles & Leather Products
Lights & Lighting	灯具行业会场	Lights & Lighting
Furniture	家具行业会场	Furniture
Commercial Machines	商业机械行业会场	Machinery
Industrial Machinery	工程机械行业会场	Vehicles & Accessories
Vehicles & Accessories	汽配行业会场	Fabrication Services
Industrial Supplies	工业物资行业会场	Tools & hardware
Security & Safety	安防行业会场	Security & Protection
Electrical Equipment & Supplies	电工电气行业会场	Electrical Equipment & Supplies
Raw Materials	原材料行业会场	Chemicals
Electronics & Telecom	电子器件及通信行业会场	Minerals & Metallurgy
Apparel	服装行业会场	Rubber & Plastics
Sports & Toys	运动休闲行业会场	Telecommunications
Beauty & Personal Care	美容护理行业会场	Electronic Components & Supplies
Luggage, Bags & Cases	箱包行业会场	Apparel
Timepieces, Jewelry, Eyewear	钟表、珠宝、眼镜行业会场	Sports & Entertainment
Fashion Accessories	流行配饰行业会场	Toys & Hobbies
Shoes & Accessories	鞋靴行业会场	Beauty & Personal Care
Consumer Electronics	消费电子行业会场	Luggage, Bags & Cases
Home Appliances	家电行业会场	Timepieces, Jewelry, Eyewear
Packaging & Printing	包印行业会场	Fashion Accessories
Health & Medical	健康医疗行业会场	Shoes & Accessories
		Consumer Electronics
		Service Equipment
		Home Appliances
		Packaging & Printing
		Office & School Supplies
		Health & Medical

学习视频

阿里巴巴大促介绍.mp4

第四讲-数据优化

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- 1、学会分析平台数据
- 2、学会进行数据优化

思政目标：

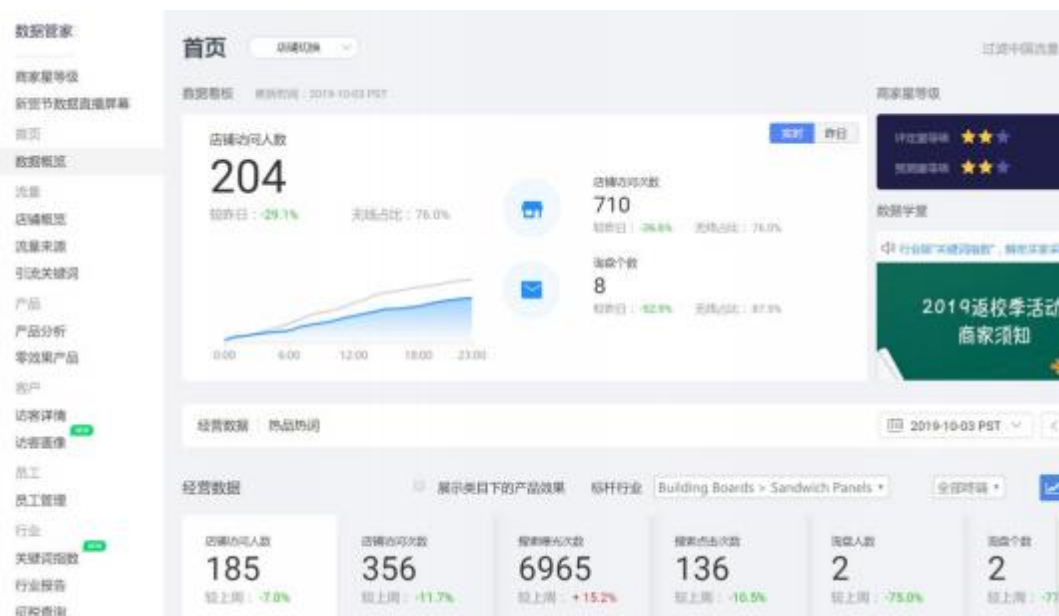
- 1、基于信誉评价的后台数据优化

学时：4

本讲学习过程：

1. 数据管家解读

数据管家：是阿里巴巴国际站为卖家提供的一个后台工作台的功能，帮助卖家了解日常运营数据，对用户数据进行分析，提升店铺效果。



- 1、**店铺访问人数**：访问供应商全球旺铺（minisite）页面以及产品详情（detail）页面的用户均被记为访客，当日去重，隔日不去重（站内，站外流量）
- 2、**店铺访问次数**：访问供应商全球旺铺（minisite）页面以及产品详情（detail）的页面总数
- 3、**店铺询盘人数**：在供应商Minisite 页面及产品详情（detail）页面，对供应商成功发起有效 MC 询盘的买家，当日去重，隔日不去重
- 4、**店铺 TM 咨询人数**：在供应商店铺页面，通过 TradeManager 与您联系的买家数
- 5、**店铺询盘个数**：买家在供应商店铺页面，给您发送的询盘数量
- 6、**店铺转化率**：（店铺 TM 咨询客户数+店铺反馈客户数）/店铺访客数

7、人均访问时长：统计周期内，买家访问店铺页面时长的总和/买家数量

8、人均访问页面个数：统计周期内，买家访问店铺页面数的总和/买家数量

学习视频

阿里巴巴数据管家介绍.mp4

☆实训任务-删除零效果产品

零效果产品删除

开始作答

(0/1 题, 建议 5 分钟, 总分 10 分)

2. 店铺数据统计

学习视频

阿里巴巴数据分析.mp4

3. 数据优化

曝光量

曝光低的原因：

1. 关键词覆盖不够
2. 关键词排名靠后
3. 所用关键词热度低
4. 无付费广告
5. 平台信誉低

提升曝光的方法：

1. 发布产品覆盖关键词
2. 交易数据积累，提升排名
3. 使用有热度的关键词
4. 开通直通车、购买顶级展位
5. 提升平台的信誉

点击量

点击量低原因：

1. 用词不精准

2. 图片不够吸引
3. 没有价格优势
4. MOQ 太高

提升点击的方法:

1. 词品匹配
2. 参考优秀同行主图
3. 对比价格优势
4. MOQ 小单化

反馈率

反馈率低原因:

1. 详情页不够吸引

提升反馈率的方法:

1. 参考优秀同行详情页
2. 优化高点击低反馈产品详情页

TM 咨询量

TM 咨询量低原因:

1. 头像不专业
2. 回复率低

提升 TM 的方法:

1. 使用真实职业形象头像
2. 客户咨询 1 小时内回复

学习视频

数据提升. mp4

☆实训任务-后台诊断 (0/1 题, 建议 60 分钟, 总分 10 分)
后台诊断考核

第四章-视觉营销与设计

章节	四
教学目标	知识、技能、思政目标： 1、学会运用视觉营销去处理图片，了解视觉营销相关知识点，掌握鉴别好的图片视觉营销的能力，学会运用视觉营销去策划文案； 2、了解产品拍摄的相关要点，产品拍摄与优质图片的基本标准，熟悉掌握单反相机四大参数的调整原理学会基本的产品拍摄； 3、了解主图设计的基本要求和规格，学会分析产品提炼产品卖点，掌握运用PS 制作产品主图； 4、了解影响询盘转化的因素，学会分析店铺转化率是否正常，清楚 B2B/B2C 产品内页的不同之处，巧妙结合 FABE 规划产品内页框架，产品内页框架排版思路； 5、了解产品内页各模块，掌握产品内页设计的基本规格和要求； 6、掌握产品视频拍摄要领； 7、掌握旺铺装修相关技巧； 8、把握好图片及文案设计的合规及社会约束性，掌握摄影的审美、情感和思想取向。
教学重点	1、学会运用视觉营销去处理图片； 2、掌握基本的产品拍摄； 3、用PS制作产品主图； 4、设计产品详情页； 5、旺铺装修；
教学难点	1. 用PS制作产品主图； 2. 设计产品详情页； 3. 掌握摄影的审美、情感和思想取向。
教学学时	14
教学方法	讲练
作业	实训平台实操任务



一、本章学习指引

前置知识：（建议自主学习PS 基础操作）

软件准备：根据自身电脑可以下载 ps 的版本（电脑性能较差/win XP 系统请下载 cs6 版本）

Adobe_Photoshop_CS6.zip

点击下载

Adobe Photoshop CC.7z

点击下载

PS 安装教程.doc

0/1 页

点击下载预览

拓展教程准备：

学习过程遇到 PS 操作难点可参考视频教学：<http://www.5lzxw.net/list.aspx?cid=19>

PS 进阶学习网站：<http://www.68ps.com/>

实训平台入口

[国际站实训平台入口](#)

二、遇到问题的解决方法：

1. 反复观看视频讲解，尝试独立解决，多看多练。
2. 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
3. 百思不得其解的，点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。



第一讲-图片的视觉营销

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- ★ 了解视觉营销相关知识点
- ★ 掌握鉴别好的图片视觉营销的能力
- ★ 学会运用视觉营销去策划文案
- ★ 学会运用视觉营销去处理图片

思政目标:

文案与视频策划的合理、规范与社会约束

学时: 2

本讲目标案例:



本讲学习过程:

1. 什么是视觉营销



视觉营销顾名思义就是在客户的视觉感官上下功夫，引起客户的共鸣，产生对产品深刻的认同感，从而达到营销的目的。

视觉是手段，营销为目的。所有视觉效果实现都是以营销目标为前提，就叫做视觉营销。

在国际站中，视觉最直观的就是看到的图片，通过曝光可以看到图片，而图片最直接的会影响到国际站的点击量以及询盘量。

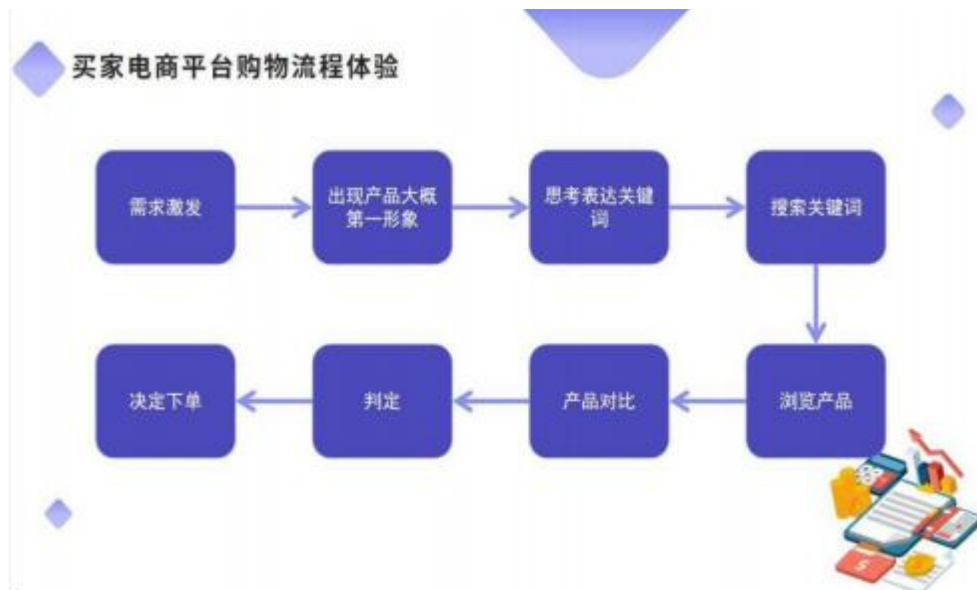
什么是视觉营销?

What is visual marketing

- ◆ 视觉营销顾名思义就是在客户的视觉感官上下功夫，引起客户的共鸣，产生对产品深刻的认同感，从而达到营销的目的。

视觉营销就是卖图片！！

- ◆ 在电商平台中视觉最直观的就是我们看到的图片，不管是产品主图、产品内页、旺铺首页都离不开我们的图片。视觉营销与我们息息相关。



上图所展示的是我们买家一般在电商平台购物下的流程体验

一般买家在遇到某种特定的情况会激发自己自身的需求，例如我需要买衣服，我需要给手机贴膜，我需要给宝宝买奶粉等等，有了这个需求后买家的脑海中会出现一个产品大概的第一形象。

例如我想要买衣服，脑海中想要的衣服因人而异，有的人可能是想到简约风格的，有的可能是想到可爱风格，又或者是要买的是外套还是毛衣。

当脑海中的形象浮现后，买家就会思考表达关键词，例如潮流外套，又或者更精准的黑色潮流外套等等，通过关键词去搜索我们的产品。

通过搜索关键词，我们将会看到各式各样的产品出现在我们面前，最直观看到的就是我们产品图片（产品主图）

激发起买家兴趣后，买家将进行点击进入产品详情页去了解我们产品的更多特性与细节，在反复几次产品的对比后，买家将会做出选择，选择合适自己的产品进行下单购买。



买家浏览国际站的流程：

1. 通过搜索关键词会查找到很多的产品，而挑选产品最直观的就是看到产品的主图。
2. 当买家对这个主图感兴趣后就会点击查看。
3. 接下来就会看到产品内页，如果产品内页直接就是符合顾客需求，顾客会直接下询盘。
4. 还抱有疑问或者想了解更多产品的情况下，顾客会进入店铺的首页或者关联页面去了解更多关于公司的信息，或者考虑公司的其他的产品。最终再做决定。

纵观整个流程下来，都离不开图片，图片的视觉营销直接影响了点击量以及反馈量。



2. 客户消费心理分析

通过前面的学习我们已经意识到了视觉营销的重要性，所以接下来我们要学会应用迎合心理，了解买家所需的产品卖点，从而进行营销打动买家。



方法一：关键字面获取推理

通过产品核心关键词进行推理。例如护肤品：买家的需求是需要保湿的还是美白还是说修复，所延伸出来的属性词那个才是最能打动买家的；

方法二：数据判断-借用国家市场

可以通过平台“数据纵横”功能了解国家市场的具体情况进行分析；

方法三：评价数据获取

通过客户下单后对产品的评价进行提炼，看顾客最多的反馈以及看重是关于产品的那一点。“材质”“质量”“价格”“尺寸”“功能”等等；

方法四：与潜在客户群体交流

从客户的咨询，身边的人群着手调查，进行数据分析，了解群体的真实需求点了解买家的喜好。

②锁定人群画像进行分析：



下面我们将从一个具体案例(婴儿睡袋)来学习下人群画像分析

举个栗子（婴儿睡袋）



产品分析思路（婴儿睡袋）



产品数据收集 (婴儿睡袋)

借用数据--市场行情--国家市场

购买支付能力前三排名

消费能力TOP10

国家	访客数占比	支付买家占比	支付金额占比	回购率
俄罗斯	62.95%	26.10%	20.68%	2.86%
荷兰	5.33%	7.81%	5.02%	20.00%
西班牙	7.64%	6.31%	6.20%	25.00%

产品数据收集 (婴儿睡袋)

细分市场--购买最多的是俄罗斯

子订单均价分布

订单价	支付买家占比
0.00-5.51	8.32%
5.51-8.66	32.50%
8.66-13.80	21.75%
13.80-18.83	11.96%
18.83以上	25.48%

年龄分布

年龄	支付买家占比
18-24	9.84%
25-34	63.07%
35-44	19.87%
45-54	3.86%
55-64	0.56%
65以上	0.09%
未知	2.91%

产品数据收集 (婴儿睡袋)

性别分布



性别分布



这里可以看出购买这个产品女性占比大，但是也有一部分男性，男性的购买决策往往决定在于妻子



通过上面的一些数据我们可以分析得出结论：

- 我们的用户群体是 25-34 岁的宝妈群体
- 产品适用于 6 个月-2 岁的宝宝
- 顾客买这款产品的主要目的是为了宝宝冬季保暖
- 这类型产品最大的优势就是方便换尿布；宝宝可以自由活动



3. 视觉营销下的文案策划

文案策划是视觉营销中非常重要的一环。广告图则是视觉营销最常见的表现形式之一。

大家都知道，广告图是由文案和图片组成的，而文案很大程度上将决定我们视觉营销的风格以及展示形式。

文案归属于视觉营销而又影响着视觉营销。

文案策划是一门细腻的学问，如同说话的艺术，对于同一个道理，我们的表达方式可以有很多种，可以直截了当，可以娓娓道来，也可以说得天花乱坠。

那我们在商业图片中所用的文案又有那些类型，都会带来什么样不同的影响。

下面我们用一系列的案例，来具体分析一下不同类型的文案所带来的不同感受。

文案策划与视觉营销的关系

文案策划是视觉营销中非常重要的一环。广告图则是视觉营销最常见的表现形式之一。大家都知道，广告图是由文案和图片组成的，而文案很大程度上将决定我们视觉营销的风格以及展示形式。

文案归属于视觉营销而又影响着视觉营销。

文案策划是一门细腻的学问，如同说话的艺术，对于同一个道理，我们的表达方式可以有很多种，可以直截了当，可以娓娓道来，也可以说得天花乱坠。



文案的类型

① 互动型文案

文案的互动性越强，就越能引起客户的关注。

如右图所示，海报的文案“阿里旅行，双11全球狂欢节”。

主题清晰明了，阿里全球狂欢节，大家快来抢购去旅行，玩转中国，环游全球，且在人物动作的指引下看到“去哪儿”，互动感非常强烈，让人有很强烈的共鸣感。

如同我们在之前流行的一句话，“世界这么大，我想去看看”。这种感觉能够激起客户的认同，从而最终带来较高的转化率。



文案的类型

② 情感型文案

当活动没有明确的卖点，比如折扣或者全球首发之类的促销卖点时，我们可以使用一些情感型的文案或者能够互动的文案来打动客户。

如右图所示，这张图并没有直接突出产品的卖点信息，也没有诸如折扣礼品等促销信息，最先感受到的文案信息是“不再让人黑你伤你”的情感型文案，互动性很强，像有个朋友一样关爱自己。客户心里认同后进一步获取信息“黑你”暗示着产品的功效，客户深信信息后的信赖度和亲切感更高，从而促使转化。



三、易读型文案

描述简洁，字体较大，宽度适宜，阅读区域集中的文案更好阅读。

如下图所示，海报段落清晰，便于阅读，并且“过年吃什么？”有更多的互动感和情感。然后看到副标题，年货5折抢，让读者很清晰的知道图片所要表达的内容，快要过年了，针对食品类目现在有五折优惠，大家快来抢购，购物还有红包赠送。

文案的类型



③ 易读型文案

描述简洁，字体较大，宽度适宜，阅读区域集中的文案更好阅读。

如上图所示，海报段落清晰，便于阅读，并且“过年吃什么？”有更多的互动感和情感。然后看到副标题，年货5折抢，让读者很清晰的知道图片所要表达的内容，快要过年了，针对食品类目现在有五折优惠，大家快来抢购，购物还有红包赠送。

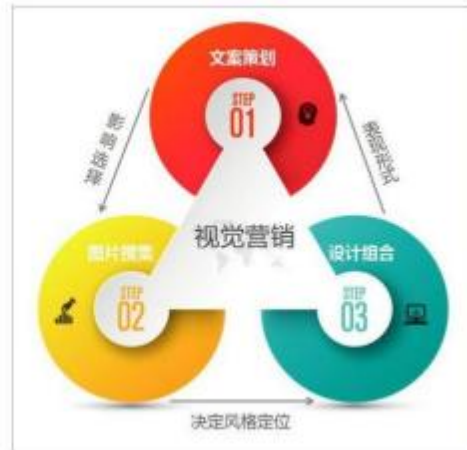
四、文案对视觉营销的影响

文案策划很大程度上影响着视觉营销的表现形式，要做好视觉营销，首先第一步要先确定文案的营销内容，也就是我们的主题。然后第二步，根据我们的文案主题去搜集相关图片以及素材，最后再把图文进行加工设计组合，配合文案主题决定字体类型，色彩的选择等等，最后以海报的形式进行，带着营销的目的展现出来的表现形式就是视觉营销。为了更好的理解彼此之间的关系，可参考下图，

文案，图片，设计均属于视觉营销的一部分，而视觉营销则是他们的最终展示效果。

文案对视觉营销的影响

文案策划很大程度上影响着视觉营销的表现形式。要做好视觉营销，首先第一步要先确定文案的营销内容，也就是我们的主题。然后第二步，根据我们的文案主题去搜集相关图片以及素材，最后再把图文进行加工设计组合，配合文案主题决定字体类型，色彩的选择等等，最后以海报的形式进行，带着营销的目的展现出来的表现形式就是视觉营销。为了更好的理解彼此之间的关系，可参考下图，文案，图片，设计均属于视觉营销的一部分，而视觉营销则是他们的最终展示效果。



4. 如何做好视觉营销

一、必须要有明确的主题，所选的元素都必须围绕这个主题来展现；

主题一般都是价格、折扣其他促销内容，或是产品卖点等这些信息应该放在视觉焦点上。例如双十一大促、情人节中秋节、各种的时事热点等等都可以是我们的主题。

做好视觉营销三步走

Three key points of visual marketing

Point 1 突出主题

明确的主题

主题一般都是**价格、折扣**其他促销内容，或是**产品卖点**等这些信息应该放在视觉焦点上。



二、做到明确目标，美化模特及产品

1. 符合目标人群审美特征：国家、性别、年龄、人群定位（学生？家长？上班族？等等）

2. 符合目标人群的心理期望：模特应与目标人群特征相符，也要和产品特点吻合

TIP: (投射效应，让消费者把自己想像成画面中的模特/自己使用产品后的效果)

美化产品与模特：代入感



三、注重字体的选择，色彩的搭配以及构图的方式。（附上老师上网所看到的一些优秀设计文章，大家可自行拓展学习）



1. 字体：首先要确定好字体的类型，设计时，字体应该有大有小，有粗有细，重点词应该着重凸显，其次要确定自己店铺核心的字体，一般情况下使用不超过三种字体，不同的字体的类型给人的感觉是不一样的，黑体让人感觉正式，宋体会让人感觉艺术，促销类的会使用较为粗大的字体，不同的情况选择的字体会不一样，应该根据自己的需要去选择合适的字体。

字体拓展学习：<http://www.zcool.com.cn/work/ZNjg1Mzg4NA==/1.html>

1. 确定字体的类型(英文字体同理)

TIP: 确定符合主题的字体类型(黑体、宋体、幼圆等等), 选用字体尽量不要超过3种

宋体 VS SONG

黑体 VS HEITI

书法 VS Shufa

方正兰亭特黑
方正兰亭大黑
方正兰亭粗黑
方正兰亭中粗黑
方正兰亭中黑
方正兰亭黑简体
方正兰亭纤细黑
方正兰亭刊黑
方正兰亭超细黑

不同字体给人的感觉各不相同 字体有粗有细, 有主有次

2. 色彩: ●考虑公司、产品适合什么主题色, 跟健康有关的一般会选用绿色, 跟清洁和科技有关的一般会选用蓝色, 跟促销有关的一般会选择红色或者橙色等等, 我们要具体去分析要用的主色。然后我们的主色和辅助色应该呼应和统一, 要突出不一样会选用对比色, 要画面整体和谐会选用同类色或者邻近色。

●我们要清楚色彩是有感情的, 会给人带来联想, 所以在食物方面一般会选用暖色的红或者橙色, 增加食欲, 蓝色会给人安静舒适的感觉, 紫色是浪漫与梦幻, 绿色是活力与健康等等, 根据产品, 我们的主题去做好完善我们的配色, 整个画面看来才更有感觉。

这里给大家一个小 TIP: 当对色彩把握不大的情况下, 简单的控制色彩的方法是用色尽量不要超过 3 种, 确定自己的主色调, 辅助色和对比色, 这样画面看来就不会显得乱和脏了。

色彩拓展学习: <http://www.zcool.com.cn/article/ZNDM5NjY4.html>

2. 确定自己的主色、辅助色

①公司、产品适合什么主题色 ②色彩应该呼应和统一 ③色彩感情

TIP: 简单的控制色彩的方法是用色不超过3种, 确定自己的主色调辅助色和对比色

色彩可以通过人的经验对辅助认知的作用, 利用色彩本身产生的联想功能, 让需要表现的事物能够引起共鸣, 这就是色彩的意义所在。



色彩构成



色彩联想



情感化设计

3. 构图：其实排版构图要注重就几点，一个是块面型以及对齐还有一点了解常规的一些构图方式即可。

①集群构图：人们总把位置靠近的看成一体的，所以把关联性高的主要信息组合在一起便于一次性传达

②常规结构：左中右结构 左右结构 三角构图

这里给大家一个小 TIP:没有把握以及不熟悉的构图方式我们尽量少用

排版构图拓展学习：<http://www.zcool.com.cn/article/ZMTc3MDY0.html>

3. 注重构图与对齐的方式

- ① 集群视觉：把关联性高的主要信息组合在一起便于一次性传达
- ② 常规构图：左中右结构 左右结构 三角构图
- ③ 文字对齐：左对齐以及居中对齐较为常用

TIP:没有把握以及不熟悉的构图方式尽量少用

人类在阅读文字时的基本规则是**从上到下，从左到右**的。文案的排版应尽量遵从这一规则，除特殊版式之外，尽可能减少参差不齐或右对齐排列，大部分情况下，还是使用**左对齐或居中对齐**是最为合适的选择。

左对齐	居中对齐	右对齐	参差不齐

5. 视觉营销要点总结

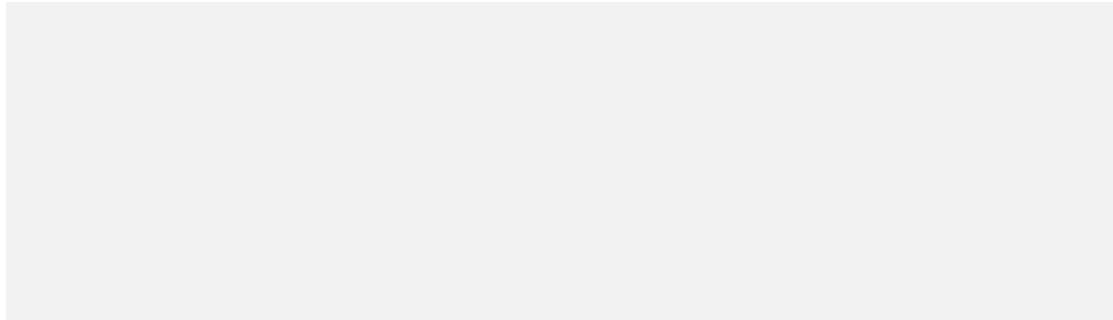


视觉营销要点总结

- 图片清晰：图片要干净清晰，模糊的图片会造成顾客的不安。
- 突出主题/卖点：主题要清晰明了，告诉买家你想要表达什么。
- 美化产品/模特：产品图片优化产品，模特图美化模特，挑选合适群体的模特。
- 符合企业定位：你的企业定位是怎样的？高端品牌还是中端的性价比，还是低端的价格比拼。
- 设计美观：做好字体颜色以及整体构图的搭配。

视觉营销视频学习

2. mp4



优秀的视觉营销案例



★ 章节通关测试

图片的视觉营销章节小测

[开始作答](#)

(0/16 题, 建议 60 分钟, 总分 100 分)

第二讲-摄影理论基础

本讲学习目标

知识与技能目标:

- ✪ 了解产品拍摄的相关要点
- ✪ 产品拍摄与优质图片的基本标准
- ✪ 熟悉掌握单反相机四大参数的调整原理
- ✪ 学会基本的产品拍摄

思政目标:

产品摄影的审美、情感与思想取向

学时: 2

本讲目标案例



本讲学习过程:

1. 商品拍摄基本认知&要求

(1) 什么是商品拍摄

产品摄影既不同于新闻摄影（以最简化的方式传递信息），也不同于艺术摄影（可以采用很随意的方式制作照片），它的最终目的既不是以审美为主，也不是反映摄影者的个人情感和思想，其最终目的是以传播商品信息和告意念为主要动机，迎合消费者情趣，达到促销的目的，具有明显的功利性，但其应控制在相应的规范与范畴内。

广告是商品竞争的前奏，因此，摄影师的思维和技巧必须先于或者同步于各种商业因素的变化，才能创新。

在表现手法上，广告摄影比一般的艺术摄影更加需要丰富的技术和技巧，这种技术和技巧是建立在如实地表现商品美感的基础上，因为商品的美感直接来自于商品本身的功能，如实地反映出商品的美，在某种程度上也就同时体现了商品的品质和功能。反过来，广告摄影要求技术和技巧的运用是尽善尽美的，因为画面上的任何微小的疏忽和失误都可能使顾客联想到商品的质量。使顾客对商品产生不信任感，从而影响商品的销售。



(2) 产品拍摄的特点

- 对象静止：商品拍摄区别于其它摄影的最大特点，是它所拍摄的对象都是静止的物体。
- 摆布拍摄：摆布拍摄是区别于其它摄影的又一个显著特点，不需要匆忙的现场拍摄。可以根据拍摄者的意图进行摆布，慢慢地去完成。
- 还原真实：不必要过于追求意境，失去物品的本来面貌。



(3) 产品拍摄的总体要求

产品拍摄的总体要求是将商品的形、质、色充分表象出来，而不夸张。

- 形：指的是商品的形态、造型特征以及画面的构图形式。
- 质：指的是商品的质地、质量、质感。商品拍摄对质的要求非常严格。体现质的影纹层次必须清晰、细腻、逼真。尤其是细微处，以及高光和阴影部分，对质的表现要求更为严格。用恰到好处的布光角度，恰如其分的光影反差，以求更好的完成对质的表现。

色：商品拍摄要注意色彩的统一。色与色之间应该是互相烘托，而不是对抗，是统一的整体。“室雅无须大，花香不在多”，在色彩的处理上应力求简、精、纯，避免繁、杂、乱。



(4) 优质图片拍摄的标准

了解清楚商品拍摄的特点后，我们评判一个商品拍摄是否合格应该做到如下的三点：

保证商品形准：产品要拍摄清晰，不要失真；保证好产品的实际尺寸，不要变形；拍摄尽量水平拍摄，不要倾斜。

保证商品色准：与背景要尽可能大的反差，突出产品（同时也为了方便后期抠图处理）；自定义白平衡保证色彩还原准确，保证产品表现出原有的颜色。

保证图片质优：图片拍摄出来尽量少杂质，细节处拍摄应用微距拍摄，保证产品细节清晰，不光、三脚架配合使用保证图片清晰。

商品拍摄三大要点



PRONT 1 形准
1.不要失真 2.附有参照物
3.实际尺寸 4.保持水平

PRONT 2 色准
1.和背景要尽可能大的反差（方便抠图处理）
2.自定义白平衡可保证色彩还原准确

PRONT 3 质优
1.细节处应用微距拍摄
2.布光、三脚架必须配合使用保证图片清晰

2. 商品拍摄常见工具

(1) 单反相机

单镜头反光式取景照相机，又称作单反相机。它是指用单镜头，并且光线通过此镜头照射到反光镜上，通过反光取景的相机。单反相机常见两大品牌：佳能和尼康

单反相机

print the presentation and make it into a film a wider field

单镜头反光式取景照相机，又称作单反相机。它是指用单镜头，并且光线通过此镜头照射到反光镜上，通过反光取景的相机。
单反相机常见两大品牌：佳能和尼康





(2) 单反相机的四大基本参数：

1. 快门：影响相机的拍摄速度；（运动物体抓拍）

调整技巧：快门后面数字越大，拍摄速度越快，防止拍摄手抖，画面抖动会导致拍摄物体模糊。快门后面数字越大，拍摄速度越快用于抓拍运动中的物体，但是数字越大，拍摄出来物体越暗。

2. 光圈：影响图片的虚实效果；（主体清晰，背景模糊）

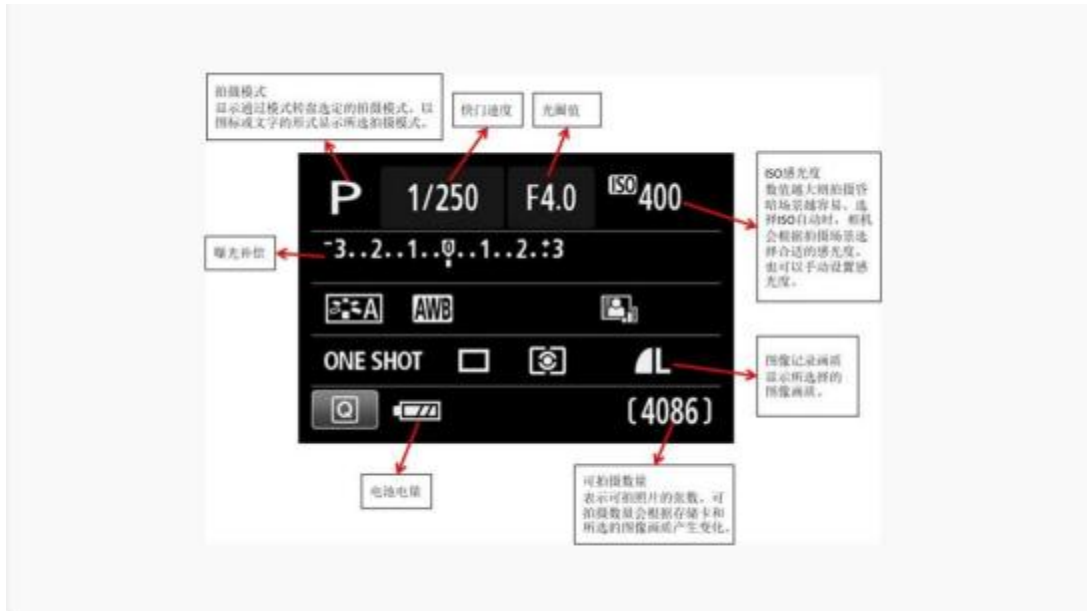
调整技巧：光圈数值越大，主体产品周围越清晰，主要用于调整产品前后虚实。光圈数字大小，主要用于拍摄虚实效果的照片，同样光圈数字越大，物体拍摄物体越暗。

3. ISO：影响图片的质量；（画面杂色，拍摄亮度）

调整技巧：iso 数值越大，整体画面越亮，但相应的图片的质量会相应的降低。iso 数字的调整，主要用于拍摄高质量的照片，iso 数字越大，物体拍摄物体越亮，但图片的杂质会多。

4. 白平衡：影响图片色差；（整体画面冷暖）

调整技巧：白平衡主要用于调整色彩的平衡，即调整画面整体的冷暖效果。白平衡数字的调整，主要用于拍摄不同色调的照片，建议一般拍摄产品用自动白平衡 (AUTO) 即可。



单反相机常

见参数调节界面展示



单反相机内部视窗展示界面

(3) 商品拍摄常用辅助道具：

- **灯箱&摄影支架：**是室内拍摄的主要工具，如果有条件的话，应具备三只以上的照明灯。建议使用 30 瓦以上三色白光节能灯，价格相对便宜，色温也好。很适合家庭拍摄使用。
- **三脚架：**是我们从事商品拍摄乃至其它各类题材摄影不可或缺的主要附件。为避免相机晃动，保证影响的清晰度，使用三脚架是必须的。

商品拍摄台：是进行商品拍摄必备的，但也可以因陋就简，灵活运用。办公桌、家庭用的茶几、方桌、椅子和大一些的纸箱，甚至光滑平整的地面均可以作拍摄台使用。

背景布幕：如果到照相器材店购买正规的背景纸、布、费用很大、在一般小的房间里使用起来也不一定方便。你可以到文具商店，买一些全开的白卡纸来解决没有背景的问题，千万不要用复印纸。也可以到市场购买一些质地不同（纯毛、化纤、丝绸）的布料来作背景使用。

反光板：主要起到侧面补光的作用



3. 产品拍摄的注意事项

(1) 背景选择：

产品选择和背景要尽可能 大的反差。（方便后期抠图创作）



(2) 光线选择：

1. 自然光源（一般用于实 拍，保证产品色差）
2. 人造光源（用于产品拍摄 方便后期修图）



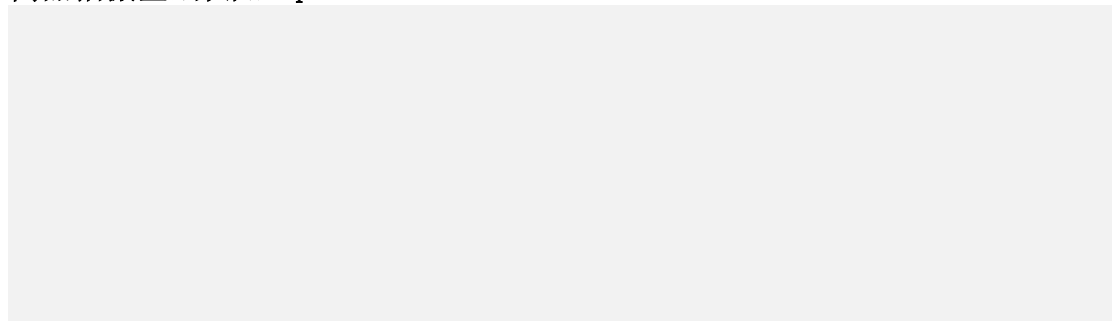
(3) 不同类型的产品拍摄

- 无影静物（例如玻璃）-底部光
- 服装类商品-房间的窗门全打开 防止产生色差(实拍居多)
- 食品类商品-添加色拉油, 布景等等
- 产品构图完整，可以尝试多角度拍摄，布景摆拍...



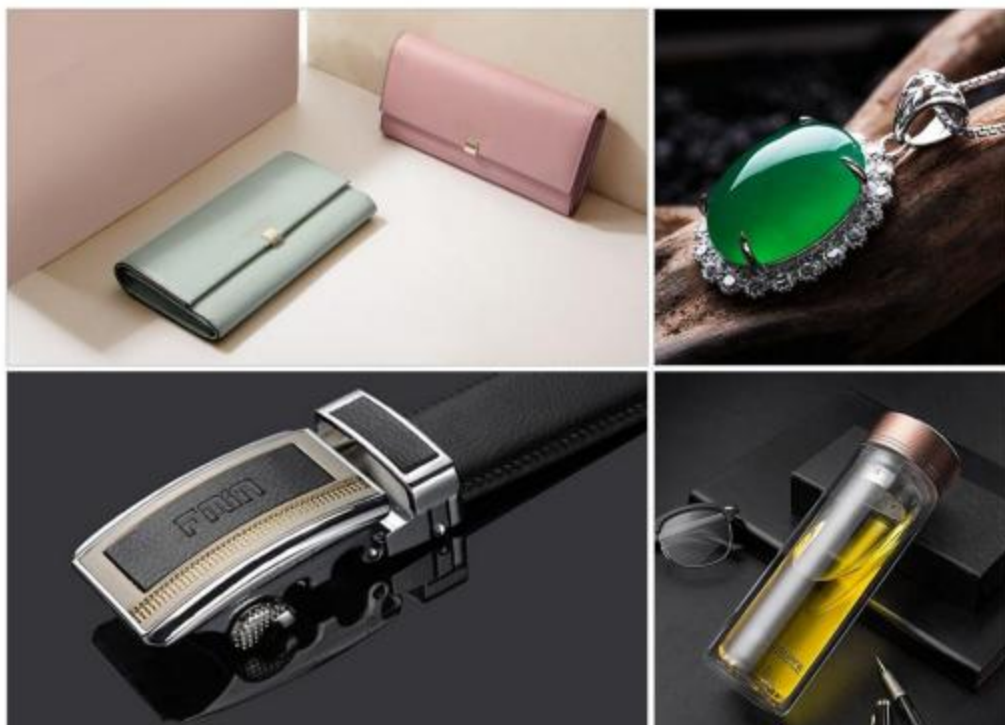
摄影基础认知视频学习

商品拍摄基础认知.mp4



优秀摄影案例参考

优秀的摄影图片只要修改下图片的尺寸，即可成为产品主图哦！~



★ 章节通关评测

摄影理论基础章节小测

开始作答

(0/15 题, 总分 100 分)

第三讲-动手打造爆款主图

本讲学习目标

知识与技能目标:

- ★ 了解主图设计的基本要求和规格
- ★ 学会分析产品提炼产品卖点
- ★ 掌握运用PS 制作产品主图

思政目标:

图片设计的文化因素

学时: 2

本讲目标案例



本讲学习过程:

1. 主图设计的基本要求



国际站主图上传的系统要求:

- 单张图片文件大小不超过 5M 的大小;
- 格式支持 Jpg、Jpeg、Png，个人建议一般是上传的 Jpg、Jpeg；（Png 是一种含有透明通道的图片格式，Png 格式的图片就只包含单纯的产品，没有背景效果的图片。）
- 图片大小要求

2. 透析国际站主图新规

[Alibaba.com](https://www.alibaba.com) 商品主图发布建议

Alibaba.com

[官方发布] 阿里巴巴国际站
商品优图建议
重磅上线

抢先查看

【背景】为了给Alibaba.com的买家打造体验更佳的线上浏览环境，助力供应商更高效地向全球买家，Alibaba.com将于2017年7月中旬开始在搜索诊断中心增加提示优化主题（商品第一张图片）的产品供大家定向优化，提升整体图片质量，同时在发布产品时会有3个基础门槛要求和行业化优化的建议，具体如下：

一、【3个基础门槛要求，必须满足，否则无法发布商品】

> 新发商品或编辑原有商品时：**不满足以下任一条件都将无法发布！**





> 已发商品：系统会检测出来，推送至搜索诊断中心-产品诊断界面，让大家尽快做优化（从19号开始逐步开放，详见下执行节奏）。

1. 图片大小：**不超过5M！**
2. 图片比例：**近似正方形（比例在1.1-1.3或1.3-1.1之间）**
3. 图片像素：**大于350px*350px（类似750*750 1000*1000尺寸大点，近正方形的都是可以的）**

全行业通用规范建议		
要求	建议案例	不建议案例
背景 建议浅色或纯白色的背景自然拍摄，推荐使用白底（如浅色产品可以用深色背景），不建议彩色或深色的背景背景。	 <p>✔ 背景无干扰，商品清晰突出</p>	 <p>✘ 背景杂乱 ✘ 背景色和产品太接近 ✘ 不能出现其它品牌logo</p>
主体构图 商品主体需占大部分画面，构图居中，主题清晰商品正面，商品主体需小于画面，过大、过小、不清晰、多图环绕，能够突出商品主体为宜。	 <p>✔ 商品主体展示大小合适，构图居中，展示商品正面</p>	 <p>✘ 产品不宜过小 ✘ 产品不宜模糊 ✘ 图片过多，主体不突出</p>

全行业通用规范建议		
要求	建议案例	不建议案例
logo 同一品牌在图片左上角，logo建议以英文方式。	 <p>✔ logo展示图片左上角</p>	 <p>✘ logo不宜放在产品上 ✘ logo不宜太贴边 ✘ logo没有展示在左上角</p>
文字、边框 主产品图片上不宜出现文字、水印、促销类文字、二维码、认证标、边框等；干扰产品展示的信息。	 <p>✔ 主图除了logo和产品，无其它任何信息</p>	 <p>✘ 主图不宜出现文字 ✘ 主图不宜出现边框、认证、二维码</p>

全行业通用规范建议		
要素	建议案例	不建议案例
图片尺寸 图片尺寸建议不小于 640x420。选择能与产品尺寸匹配。图片背景干净整洁，图片无水印，且避免因色差等原因导致色差。	 <p>● 图片正方形，图片清晰产品突出</p>	 <p>✘ 图片长宽比例非正方形</p> <p>✘ 产品不清晰</p>
图片数量 建议2张图片以上，正面、侧面、背面、细节、细节(产品或包装细节)。	 <p>● 图片展示有逻辑</p>	 <p>✘ 图片展示无细节</p> <p>✘ 图片过少</p>

全行业通用规范建议		
要素	建议案例	不建议案例
图片亮度、对比度 图片的对比度和亮度，能清晰展示商品主体。	 <p>● 图片对比度和亮度合适，商品主体清晰</p>	 <p>✘ 昏暗，商品缺乏层次感</p> <p>✘ 对比度过，商品识别困难</p>
图文必须一致 产品和产品图片必须一致；产品图内和标题销售产品必须一致。	 <p>Hot Sell Headsets 3.5mm Headphones Surround Sound for Mp3/Mp4/PC/Mac/iPod4/808, ST-723</p> <p>● 产品名和产品图片一致</p>	 <p>pu leather steel swivel sale message office chair</p> <p>✘ 产品名和产品图片不一致</p>

3. 主图制作建议



主图的制作建议：

- 1. 工具选择：**建议使用 PS。因为 PS 是一个功能非常强大的工具，它可以做出很多特别的效果，只要学会运用一些简单的操作即可自己制作一个主图，当然，很多非常优秀的效果，是需要我们进一步学习PS 才能做到的，这个需要大家自己课后去努力学习。
- 2. 图片大小：**建议大家制作图片的像素用 750*750。因为这个已经可以做到足够的清晰，文件也不会太大，不单单国际站，现在的淘宝天猫等等各平台，基本主图的尺寸都是800*800，这个尺寸是最合适的。
- 3. 分辨率：**分辨率一般应用在网页中显示，72 分辨率已经足够了，分辨率太高。图片的文件越大，这里给大家拓展一下，如果做的图片是需要拿去打印的，那么建议分辨率在 300 以上。
- 4. 颜色模式：**选用RGB 模式，CMYK 模式一般用于印刷。
- 5. 文件大小：**导出文件大小少于400K，文件小，客户加载图片的时间才快，不需要等待那么长时间的加载，这也是要控制文件大小的一个原因。

结合视觉营销制作主图

一、产品分析

第一步要做的就是产品分析。分析产品的卖点、适合的颜色、风格、适用的人群等等。大家一起来分析下一个旅行箱有什么卖点，有两种尺寸，它的颜色可能是多彩的，它的特点可能是结实稳固，他适用的群体可能是比较年轻的，风格上面比较简约等等各个方面都可以让我们去展开联想。

国际站主图制作前建议：

第一步-分析产品卖点（思考买家可能关注的点）



二、结合国外卖家喜好

制作国际站主图跟一般制作淘宝天猫的主图不一样，因为淘宝天猫主要是针对国内，只需了解国内人的喜好即可，可是到了国际站，对外贸易，我们设计上要结合国外买家喜欢以及忌讳的风格以及颜色去设计国际站主图，例如美国，是高调的国家，用色很鲜亮，明艳的颜色居多喜欢白色、黄色、蓝色、红色在他们看来白色是纯洁的象征；黄色是和谐的象征；蓝色和红色认为是吉祥如意的象征。然后他们忌讳黑色，认为黑色是肃穆的象征，是丧葬用的色彩，在设计上我们应该去避免大量的使用黑色。下面关于其他国家也是一样的要去做分析，针对我们主要的出口国家，投其所好去设计，然后总结一点，国外的买家一般都比较喜欢干净简约的主图，所以在设计主图，从简即可，保证产品的大小以及图片的清晰。

国际站主图作图建议：

第二步-调查国外买家喜好（风格，颜色，习俗...）结合制作



高调的国家，用色很鲜亮，明艳的颜色居多

喜欢白色、黄色、蓝色、红色

白色是纯洁的象征；黄色是和谐的象征；蓝色和红色认为是吉祥如意的象征

忌讳黑色，认为黑色是肃穆的象征，是丧葬用的色彩



喜欢红色、绿色、蓝色、紫色

红色象征吉祥喜庆；绿色象征和平和希望；蓝色象征忠诚和信任；紫色

象征威严和高贵；

忌讳黄色和黑色；黄色象征忧伤、离别、背叛；黑色象征不详



喜欢红色:红色象征幸运

忌讳紫色、黄色、棕黄色

紫色代表忧伤，黄色代表绝望棕黄色代表不幸

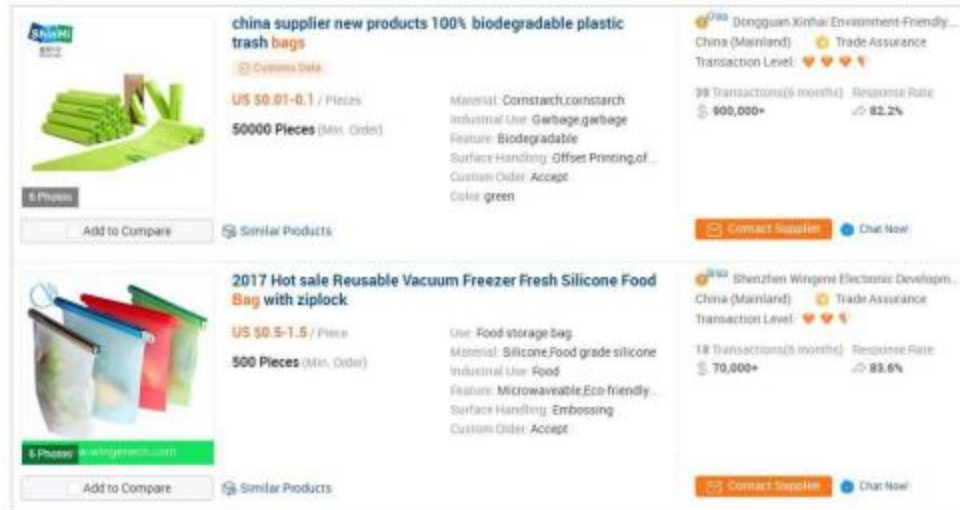
三、参考优秀同行

如果我们在考虑的时候感觉比较迷茫，也可以去分析一下优秀的同行，看看他们的主图是怎么做的，要突出的点是什么？

扬长避短，重点突出我们特有的优势，确定了这些点我们再去动手制作。

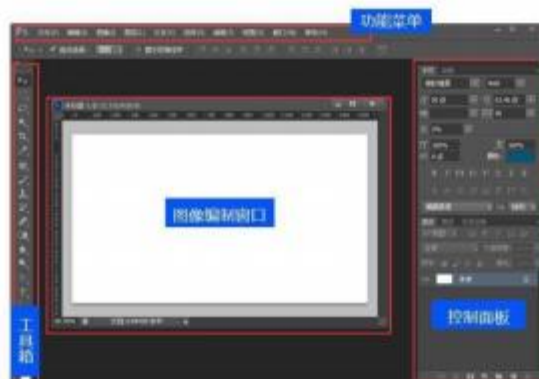
国际站主图制作前建议：

第三步-参考同行优秀产品，结合自身优势进行制作



4. PS 实操-主图制作

PS软件界面基础认识



PS常用快捷键

前景色填充：Alt+Delete

背景填充：Ctrl+Delete

选中选区：Ctrl+点击图层缩略图

取消选区：Ctrl+D

后退返回：Ctrl+Alt+Z

变形：Ctrl+T

等比例缩放：鼠标先移动到红色区域某一点，点击按住左键之后再同时按住Shift+Alt，移动鼠标缩放放大



备注：进行图片大小变化之前，必须先使用“变形(ctrl+T)”快捷键，再进行拉长拉宽。

5. 主图制作目标案例



素材准备

产品图片，相关文案，认证信息



制作步骤：
1. 打开PS，设定像素为750*750，分辨率72，颜色模式：RGB
2. 在PS打开产品素材图进行产品抠图并保存成png格式
3. 把抠好的产品与LOGO在准备好的PS文档进行组合
4. 图片导出：格式要求：jpg/jpeg 文件大小：小于400Kb

主图卖点结合案例参考



多色卖点图



尺寸规格图



产品细节图

随堂小测-主图知多少

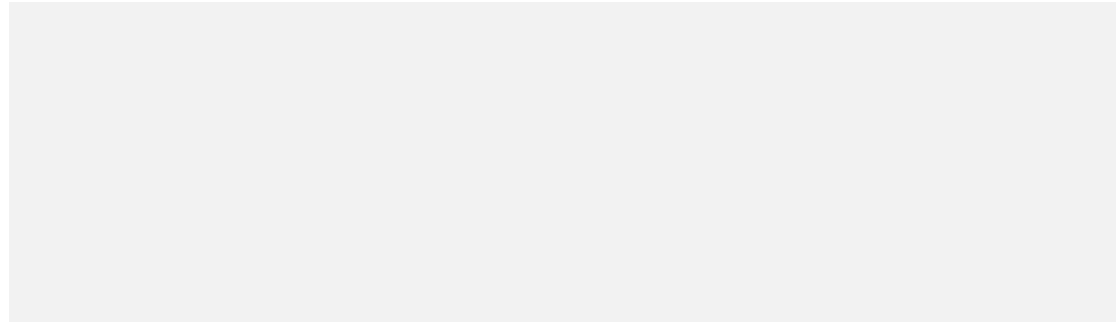
动手打造爆款主图章节小测

开始作答

(0/6 题, 总分 30 分)

动手打造爆款主图视频学习

国际站主图制作-理论. mp4



PS 基础认识. mp4

PS 实操-主图制作. mp4

☆ 初出茅庐-随堂任务卡



主图练习素材包. rar

点击下载

优秀主图案例参考

国际站优秀主图案例参考



★ 小有成就-主图实操进阶考核



主图制作考核

开始作答

(0/1 题, 总分 100 分)

第四讲-产品详情页打造思路

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- ★ 了解影响询盘转化的因素
- ★ 学会分析店铺转化率是否正常
- ★ 清楚 B2B/B2C 产品内页的不同之处
- ★ 巧妙结合 FABE 规划产品内页框架
- ★ 产品内页框架排版思路

思政目标: 合理构图的内涵及意义

学时: 2

本讲目标案例

本讲学习过程:



Customize your favorite stylish baseball bump cap of protective headwear as following

Option Cap shell	EVA PAD	Peak Size	LOGO
SFT-TB015-1 Europe HDPE type	Long	3cm	Heat transfer
SFT-TB025-2 Asia HDPE type	Bigger	5cm	
SFT-TB017 white ABS type		8cm custom	
Closure	Elastic chin straps	Cap cover color	Material
Velcro	Manual fixing	Red	100% Cotton
Metal buckle	Sewing	Yellow	Polyester Cotton
Plastic buckle	Custom	Blue	Taslan oxford
Custom		Black	sandwich mesh fabrics
		Pantone	Custom

学会辨别那些才是优秀的产品内页

1. 影响下询盘的主要因素有哪些？

现在的推广成本是越来越高了，很多人通过P4P、顶级站位去获得排名，转化一个客户的成本也在逐年增加，所以我们就要想尽办法留住我们的客户，让客户给我们发询盘。

买家给客户下询盘，须经历三步：

1. 找到你：通过关键词搜索、类目、首页活动页看到你的产品，我们称之为入口。

2. 点击你：但别人看见这么多产品，为什么要点击你的产品呢？首先买家会看出现的产品跟他输入的关键词是否匹配，如果匹配的话，再看款式是否吸引他，所以在这一影响买家点击的是主图。怎么解决让买家点击你呢？1. 看标题设置的关键词跟你主图产品是否匹配，比如说你标题里有红色，那么你的产品对应就应该是红色的，解决了匹配的问题，然后当你的主图足够吸引，买家点击进来。

3. 浏览你的详情页：详情页是决定客户是否下询盘的最重要的因素，所以就要做好详情页转化，要在详情页中引起买家下询盘的欲望。

买家下询盘过程



2. 如何查看自己店铺转化率是否正常？

正常转化率为 10:1，即有 10 人浏览了店铺，至少有 1 个客户发来询盘才算正常。如果没有在正常值，那就要重点优化详情页了。否则会流失非常多的询盘。

测一测你的转化率吧：打开后台-数据管家-我的效果（按月统计），用反馈数/点击量=反馈率，结果大于 10%为及格。



3. 详情页设计前要做哪些准备？

1. 知己，全方位了解自身产品，学会挖掘产品的卖点。

2. 知彼，了解下你的优秀同行都是怎么设计卖点的
3. 了解海外买家浏览习惯，多去逛一下海外买家的店铺，看下他们是怎么展示的，因为他们更了解当地买家的购买思维，更符合海外买家浏览习惯。

4. B2B/B2C 详情页设计有哪些不同之处？

B2B 跟B2C 的详情页设计的关注点不同，B2C 是个人购买行为，B2B 更多的是企业的购买行为。

个人的话会比较关注这个产品款式、材料、评价好不好，才决定购买。因此需要全方位展示该产品。

但是B2B 的话不一样，B2B 是企业与企业的行为，大部分可能是企业、可能是工厂、可能是批发商经销商。他代表的不是个人的行为，

不单只关注产品款式、质量、还要关注这个产品是否符合采购需求、公司实力、供货能力、是否是工厂、他们都希望跟工厂合作，获取最优惠价格，因此 B2B 采购考虑得更全面。

5. B2B 详情页营销法则：FABE

F：展示产品属性：包括产品的材质、结构、功能、包装等

A：展示属性的优势：告知买家你的材质、结构、功能、包装等好在哪里，与同行相比的优势在哪里

B：益处：为什么要购买你的产品，你的产品能带给供应商的利润及体现供货能力

E：证明：客户为什么要相信你，展示你产品的认证信息、与客户的合影、参展图片、生产线图片等证明公司实力的图。



6. 详情页排版建议

- 1) 一般情况下会把标题复制过来，增强详情页与标题的相关性
- 2) 展示 2-3 张产品主图，要整体的，可以是正面图或侧面图
- 3) 产品细节图 2 张
- 4) 产品参数表，以表格的形式呈现，能与上面的信息结合产品优势图，属性的优势有哪些
- 5) 下询盘页面图，刺激客户迅速度下询盘，图片加超链接到下询盘页面
- 6) 公司示例图 3 张，建议是组合图，参考信息：客户合照、展会、信保、生产线、团队、展厅图等。
- 7) 同类产品推荐产品 2 张，客户有可能不喜欢当前所看产品，可以用同类产品吸引他，超链接到该产品介绍页。
- 8) 回到首页，当客户浏览完产品，引导客户去首页浏览更多产品，超链接到首页。

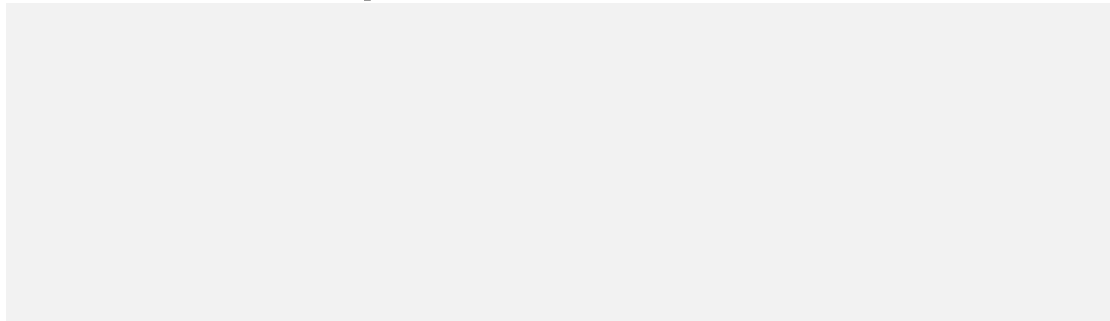
产品标题	
产品主图 2张	正面图
产品细节图 2张	多角度图
表格	
产品优势 3张	材质、结构、功能、包装
下询盘页面 1张	设计+超链接
公司实力 2-3张	客户合照、展会、信保、生产线、团队、展厅
同类产品推荐 2张	同款式产品+超链接
回到首页 1张	设计+超链接

7. 详情页设计完之后要做什么？-观察数据表现

详情页制作后要观察数据是否有变化，以上的详情页设计方案是给大家的一个参考，每个产品的优势尽不相同，要学会从从买家关注的角度分析，不同的行业在页面展示应该有不同的侧重点。若店铺的反馈率不断上升、那么证明你的详情页是有效果的。

详情页打造思路教学视频：

产品详情页打造思路kx.mp4



★ 章节通关评测

详情页设计章节通关评测

开始作答

(0/10 题, 建议 60 分钟, 总分 100 分)

第五讲-手动“炮制”爆款内页

本讲学习目标

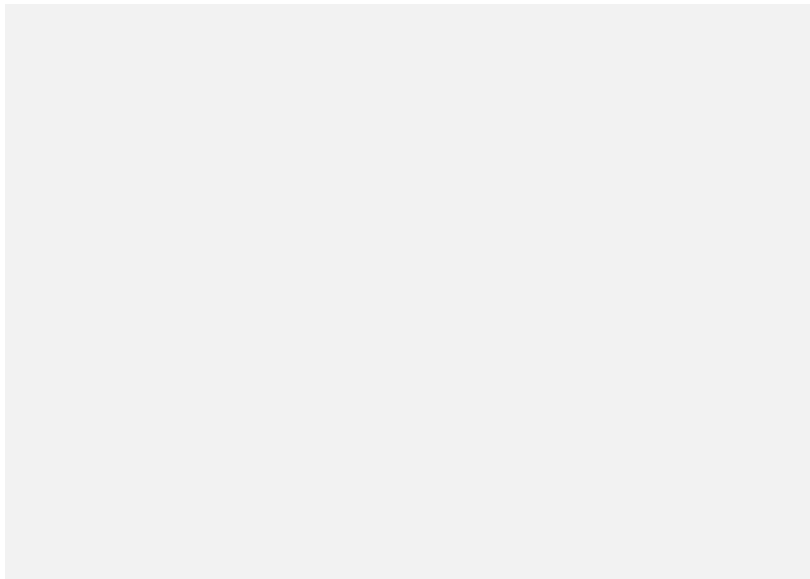
知识与技能目标:

- ✪ 了解产品内页设计的基本要求和规格
- ✪ 了解完整的产品内页包含那些模块
- ✪ 掌握运用PS 制作产品内页

思政目标:

学时: 2

本讲目标案例



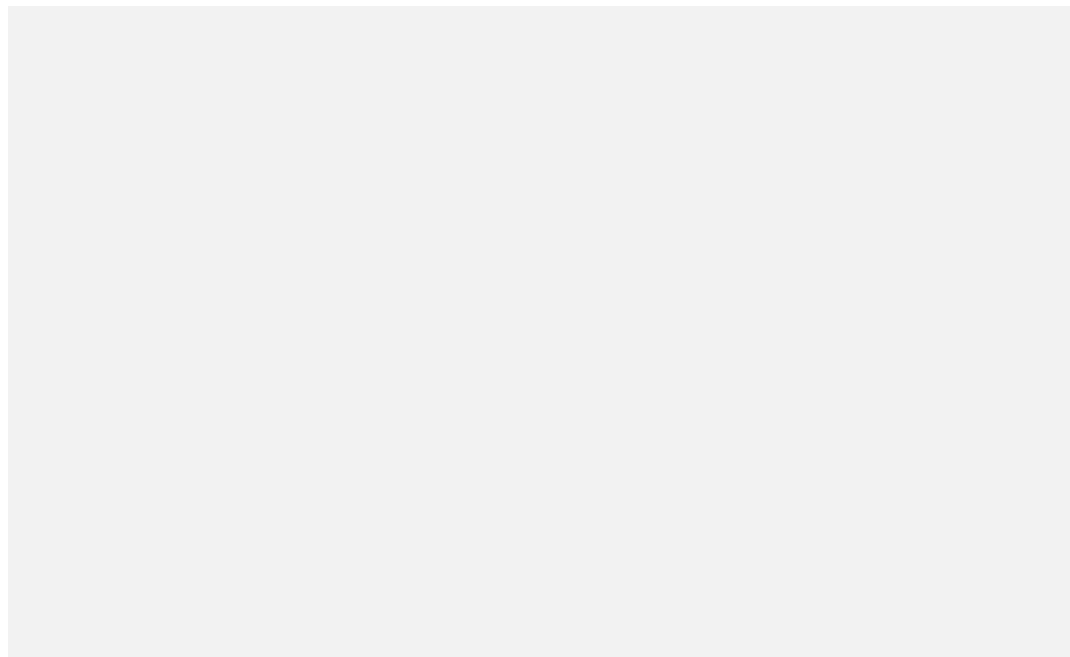
本讲学习过程:

1. 产品内页的基本要求

国际站内页上传的系统要求: 1. 系统要求单张图片尺寸为 750*800 像素, (这里对高度没有太多的限制, 只要不超过800 即可, 具体要根据自己的需要去做图)

系统最多支持上传 15 张图片, (如果按每张图片800 像素来算, 那么整个页面的高度必须控制在 12000 像素之内)

Tip: 右边有一个导航模版, 点击进去可以看到管理导航的一个后台。这个是为了方便怎么去管理自己的模版(详细参考后面的实操视频)



2. 产品内页模块剖析与制作

产品内页 基础模块

- 产品图片
- 产品参数/细节
- 产品优势
- 公司介绍
- 解决疑惑
- 我们的服务
- 工厂信息实力
- 联系方式



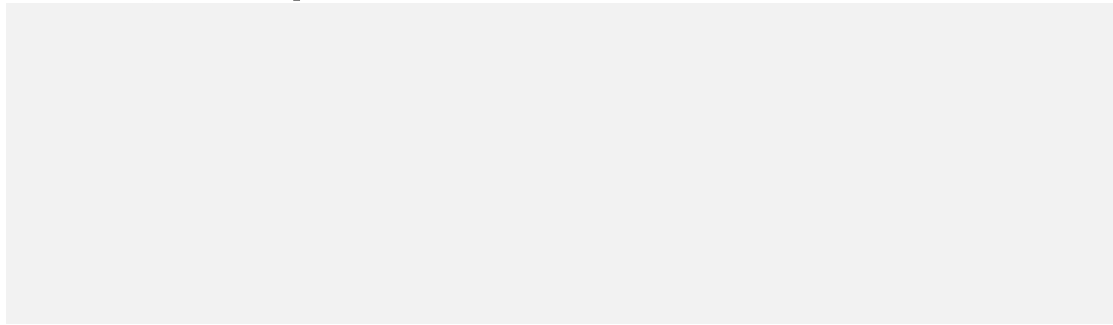
拓展模块

更多产品
下单指引
返回首页

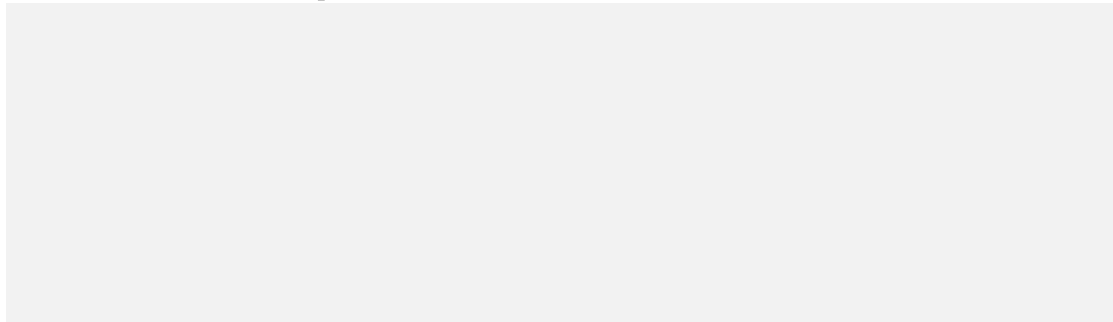
上面这张图罗列了大部分的产品内页应该包含的模块，关于产品的产品参数、细节、优势（卖点）等等，还有关于公司实力，服务怎么样，联系方式是什么等等，帮助买家了解我们的产品以及知道我们公司实力规模，也有完善的服务，解答疑惑等等，为的都是提高买家的购买欲望以及信心。当然，这些是一些比较基础以及常规的模块，不同的产品可能模块也会相应的有所增减，不过目前而言大部分的国际站卖家都会增加一个更多产品以及返回首页的模块，为的就是不让辛辛苦苦引来的流量流失掉，看不上这款产品，自己公司依然还有很多别的产品可以提供给客户选择。

手动炮制爆款内页视频学习

手动炮制爆款内页. mp4



PS 实操-卖点图制作. mp4



PS 实操-尺寸图制作. mp4

PS 实操-细节图制作. mp4

内页练习目标案例



☆ 牛刀小试-随堂任务卡



任务卡
Task card

运用ps制作一个产品细节图

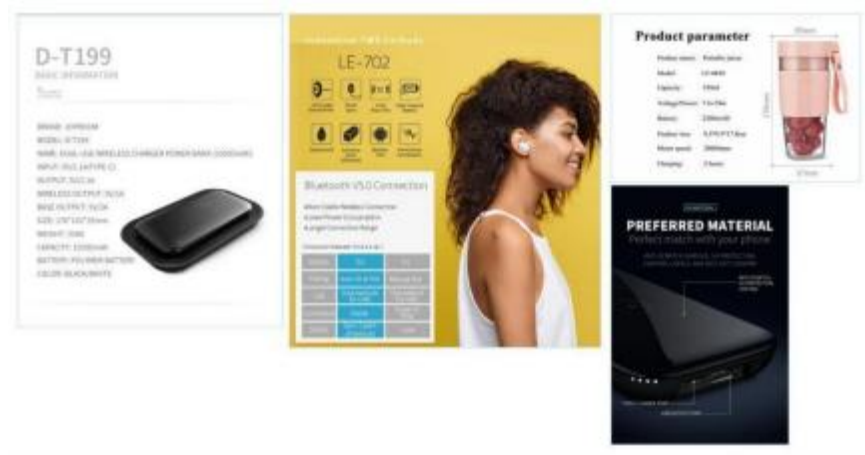
制作步骤：
1. 打开PS，设定像素为750*800，分辨率72，颜色模式：RGB
2. 对已经处理好的图片进行细节图设计
3. 结合卖点可自由发挥进行图片创作
图片导出：格式要求：jpg/jpeg 文件大小：小于600Kb

提交方式：上传至页面右上方圈子即可。

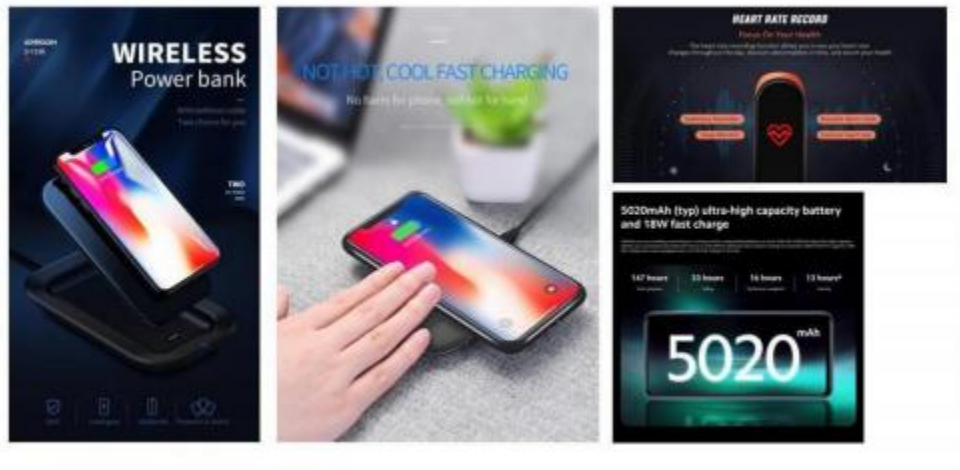
旅行箱.png

优秀内页模块参考

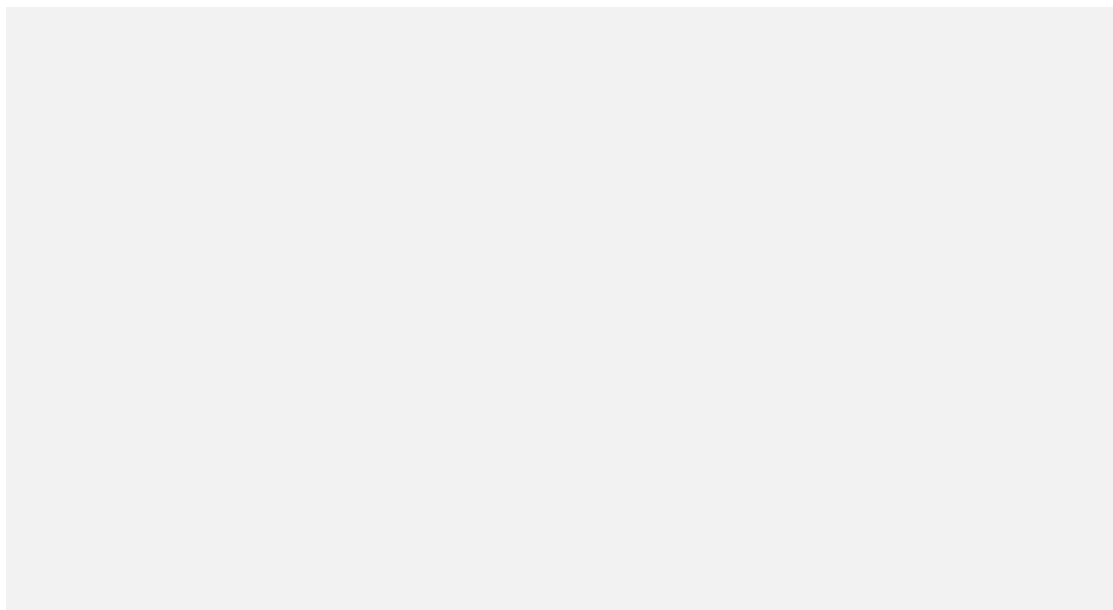
产品基本信息案例：清晰明了展示出产品的基本信息：产品名称、尺寸、成分、型号、整体外观等等..



产品卖点案例：突出产品整体的功能性，与众不同的亮点之处吸引买家。



产品细节案例：细节图组合，把多张图片组合成一张，让买家更直观的了解产品细节之处。（细节图必须保证清晰）



国际站优秀完整内页网站案例

参考网站（点击即可查看）：

1. 手机钢化膜内页网址
2. 办公椅内页网址

再次自己好好分析内页的一些模块，进行巩固复习。

★ 驾轻就熟-产品内页实操考核

产品内页实操制作考核

开始作答

(0/1 题, 总分 100 分)

第六讲-“视听盛宴”视频营销

本讲学习目标

知识与技能目标:

- ★ 了解视频营销的基本特征
- ★ 认知国际站主图视频以及详情页的制作要求
- ★ 学会提炼产品卖点结合拍摄技巧进行产品视频拍摄

思政目标: 视频内容合理性鉴赏

学时: 2

本讲目标案例

本讲学习过程:

视频营销目标案例

1. 什么是视频营销

视频营销是“视频”和“互联网”的结合,即以内容为核心、创意为导向,利用精细策划的视频内容实现产品营销与品牌传播的目的。

视频营销具有视频的优点:感染力强、形式内容多样、创意新颖,可以产生一种视觉冲击力和表现张力,快速吸引消费者的关注。

视频营销又具有互联网营销的优势：互动性强、主动传播性强、传播速度快、成本低廉等，不仅可以让消费者更直观地查看商品详情，又能够通过网民的力量实现自传播。消费者会对精准营销的视频产生兴趣进而关注，再由关注者变为传播分享者，而被传播对象势必是有着同样兴趣特征的人，这一过程就是精准筛选传播，达到营销产品或品牌的目的。

01 视频营销基本认知

视频营销是“视频”和“互联网”的结合，即以内容为核心、创意为导向，利用精细策划的视频内容实现产品营销与品牌传播的目的。

视频营销具有视频的优点：**感染力强、形式内容多样、创意新颖**，可以产生一种视觉冲击力和表现张力，快速吸引消费者的关注。

视频营销又具有互联网营销的优势：**互动性强、主动传播性强、传播速度快、成本低廉**等，不仅可以让消费者更直观地查看商品详情，又能够通过网民的力量实现自传播。

消费者会对精准营销的视频产生兴趣进而关注，再由关注者变为传播分享者，而被传播对象势必是有着同样兴趣特征的人，这一过程就是精准筛选传播，达到营销产品或品牌的目的。



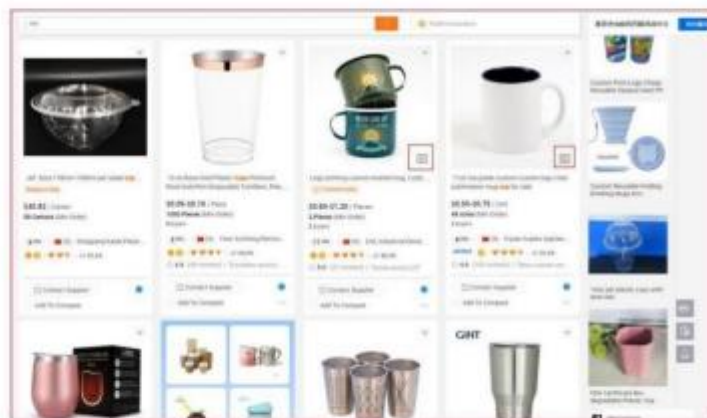
01 02 03 04 05

在国际站中，产品视频的展示位置一般有两个，一个是产品主图视频，另一个是产品详情页视频。无论哪个视频，归根到底都是营销活动，因此成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作，更要发掘营销内容的亮点。拍摄视频和拍摄图片看起来似乎不同，但两者实际上是有相似之处的，因为视频其实是由有一张图片快速、连续播放而成的。

01 视频营销基本认知

在国际站中，产品视频的展示位置一般有两个，一个是**产品主图视频**，另一个是**产品详情页视频**。

无论哪个视频，归根到底都是营销活动，因此成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作，更要发掘营销内容的亮点。拍摄视频和拍摄图片看起来似乎不同，但两者实际上是有相似之处的，因为视频其实是由有一张图片快速、连续播放而成的。



01 02 03 04 05

产品视频的拍摄方法：

一、可以用手机进行拍摄，最好再准备三脚架、小型滑轨和手持稳定器等辅助设

备，以帮助我们更好地完成视频的拍摄：

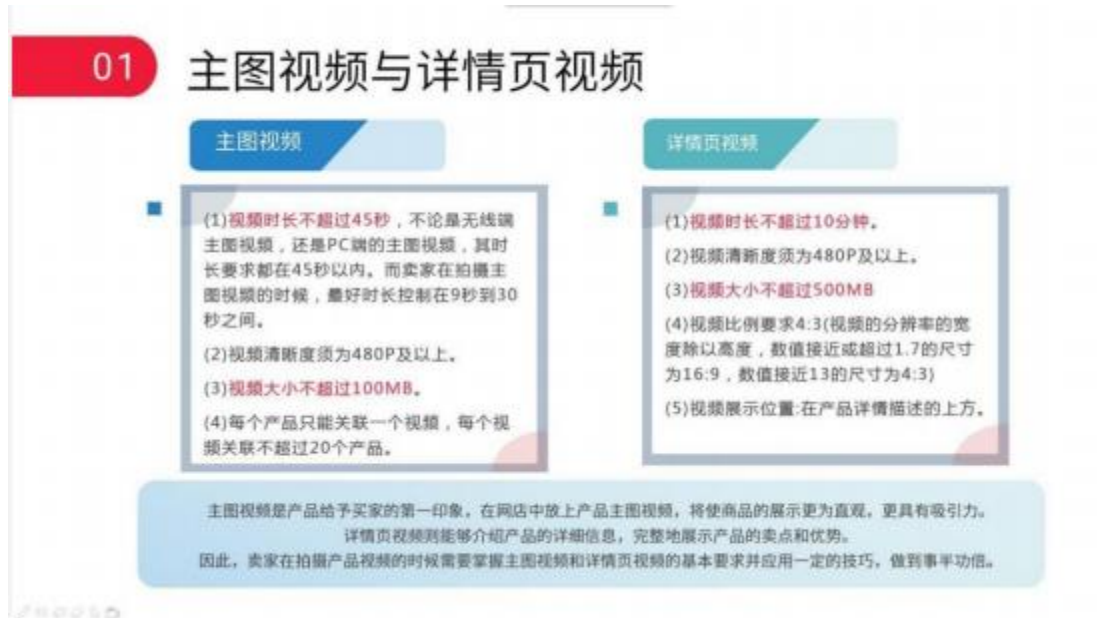
- 二、用专业的摄影工具(比如单反相机、摄像机等)来拍摄，可以获得画质更好的视频；（关于单反相机的使用具体可以参考第二讲的学习内容）；
- 三、可以使用第三方视频生成工具来生成视频，这个方法减少了拍摄的烦琐流程，但是这种方式很多时候达不到我们营销的要求。



2. 主图视频与详情页视频

主图视频是产品给予买家的第一印象，在网店中放上产品主图视频，将使商品的展示更为直观，更具有吸引力。详情页视频则能够介绍产品的详细信息，完整地展示产品的卖点和优势。

因此，卖家在拍摄产品视频的时候需要掌握主图视频和详情页视频的基本要求并应用一定的技巧，做到事半功倍。



一、产品主图视频质量要求：

- (1)用户须保证上传的视频中包含的商品、品牌、音乐、文字、肖像、背景等均真实、准确、合法，不侵犯其他任何方的权益。

(2) 视频时长不超过 45 秒，不论是无线端主图视频，还是 PC 端的主图视频，其时长要求都在 45 秒以内。而卖家在拍摄主图视频的时候，最好时长控制在 9 秒到 30 秒之间。这是因为时长过短的视频无法展现产品的全貌或细节，而时长过长的视频不仅不会吸引消费者，反倒可能会因为冗长而导致消费者观看得不完整，也无法展示产品的全部卖点。

(3) 视频清晰度须为 480P 及以上。

(4) 视频大小不超过 100MB。

(5) 每个产品只能关联一个视频，每个视频关联不超过 20 个产品。

二、产品详情页视频质量要求：

(1) 用户须保证上传的视频中包含的商品、品牌、音乐、文字、肖像、背景等均真实、准确、合法，不侵犯其他任何方的权益。

(2) 视频时长不超过 10 分钟。

(3) 视频清晰度须为 480P 及以上。

(4) 视频大小不超过 500MB

(5) 视频比例要求 4:3(视频的分辨率的宽度除以高度，数值接近或超过 1.7 的尺寸为 16:9，数值接近 13 的尺寸为 4:3)

(6) 视频展示位置:在产品详情描述的上方。

主图&详情页视频案例

3. 视频营销内容制作建议

01 主图视频制作建议

主图视频

视频营销的关键在于“内容”，视频的内容决定了其传播的广度。

主图视频最主要的功能就是通过几十秒的视频片段，将产品的卖点清晰地表达出来，并快速吸引消费者的兴趣进而促使其达成购买意愿。因此，主图视频的内容除了要展示产品的全貌和效果外，更重要的是要将产品的卖点逐一展现在消费者面前。提炼产品卖点时，首先需要了解消费者对于产品的详细需求和期望，然后根据消费者的关注点来设置视频呈现的高品质卖点，从而刺激消费者的消费欲望，形成购买行为。

需要注意的是，主图视频要尽可能将商品完整地呈现，但是在一些细节上不必面面俱到。

商品卖点要以展现商品的优点为基础，太多的细节展现反而会影响消费者的决策。



主图视频：

视频营销的关键在于“内容”，视频的内容决定了其传播的广度。主图视频最主要的功能就是可以通过几十秒的视频分段，将产品的卖点清晰地表达出来，并快速吸引消费者的兴趣进而促使其达成购买意愿。因此，主图视频的内容除了要展示产品的全貌和效果外，更重要的是要将产品的卖点逐一展现在消费者面前，提炼产品卖点时，首先需要了解消费者对于产品的详细需求和期望，然后根据消费者的关注点来设置视频呈现的高品卖点，从而刺激消费者的消费欲望，形成购买行为。需要注意的是，主图视频要尽可能将商品完整地呈现，但是在一些细节上不必面面俱到。商品卖点要以展现商品的优点为基础，太多的细节展现反而会影响消费者的决策。

02 详情页视频制作建议

详情页视频

- 1.商品卖点展现：符合消费者对产品的详细需求和期望；
- 2.使用场景展现：让顾客了解产品的使用场景；
- 3.商品LOGO品牌展现：品牌，产品品质展现；
- 4.商品细节/特写展现：让顾客更全面了解产品特点（有条件可以配上动态字幕解说）
- 5.产品包装，售后服务等展现；
- 6.视频中添加几帧的片尾，再次强调品牌Logo，进行补充说明，提高视频的完成度和专业感
- 7.适当增加背景音乐减少视频的枯燥性



详情页视频

1. 商品卖点展现：符合消费者对产品的详细需求和期望；
2. 使用场景展现：让顾客了解产品的使用场景；
3. 商品 LOGO 品牌展现：品牌，产品品质展现；
4. 商品细节/特写展现：让顾客更全面了解产品特点（有条件可以配上动态字幕解说）
5. 产品包装，售后服务等展现；
6. 视频中添加几帧的片尾，再次强调品牌Logo，进行补充说明，提高视频的完成度和专业感
7. 适当增加背景音乐减少视频的枯燥性

主图视频制作规范

4. 视频营销拍摄技巧

一、合理构图

在拍摄产品视频的过程中，还要运用一些构图技巧，这样才能让拍出来的视频更符合买家视觉。常用的构图方法有以下几种：

1、三分法构图（九宫格构图）

三分法构图也被称为九宫格构图，是一种比较常见和应用十分简单的构图方法。一般有两横两竖将画面均分，使用时将主体放置在线条四个交点上，或者放置在线条上。操作简单，表现鲜明，画面简练，很多相机上都直接配备有这个构图辅助线，应用广泛，多应用于风景、人像等。

01 视频拍摄构图

1、三分法构图（九宫格构图）

三分法构图也被称为九宫格构图，是一种比较常见和应用十分简单的构图方法。一般有两横两竖将画面均分，使用时将主体放置在线条四个交点上，或者放置在线条上。操作简单，表现鲜明，画面简练，很多相机上都直接配备有这个构图辅助线，应用广泛，多应用于风景、人像等。



2、对称式构图

对称构图有上下对称、左右对称等，具有稳定平衡的特点。在建筑摄影中表现建筑的设计平衡，稳定性。广泛应用于镜面倒影中，表达出唯美意境，画面平衡性的特点。对称式构图多用于建筑、倒影拍摄等。

01 视频拍摄构图

2、对称式构图

对称构图有上下对称、左右对称等，具有稳定平衡的特点。在建筑摄影中表现建筑的设计平衡，稳定性。广泛应用于镜面倒影中，表达出唯美意境，画面平衡性的特点。对称式构图多用于建筑、倒影拍摄等。



3、框架式构图

这是选择一个框架作为我们画面的前景，引导观众视线到我们拍摄主体上，突出主体的构图方法。框架式构图会形成纵深感，让画面更加立体直观，更有

视觉冲击，也让主体与环境相呼应。经常利用门窗、树叶间隙、网状物等等来作为框架。

01 视频拍摄构图

3、框架式构图

这是选择一个框架作为我们画面的前景，引导观众视线到我们拍摄主体上，突出主体。

框架式构图会形成纵深感，让画面更加立体直观，更有视觉冲击，也让主体与环境相呼应。经常利用门窗、树叶间隙、网状物等等来作为框架。



01 视频拍摄构图

4、对角线和三角形

对角线构图的图片有动态张力，更加活泼。将主体产品安排在对角线上，会有更好的纵深效果和立体效果



二、拍摄角度

为了给买家呈现出更全面的产品形态，在拍摄产品视频时，要用不同的拍摄角度来体现不同的产品的特性。

常用的拍摄角度有平摄、仰摄、俯摄、微距...

1、平摄

平摄就是我们的机位跟我们的被摄的物体大致在一个平行线上，这种角度接近人眼的习惯。平视构图的主要特点是透视效果好，不易产生变形，但是这样的拍摄角度一般的变化不大，作品会显得比较平庸，没有新意。所以我们在选择角度的时候，我们还要考虑到角度的不同对物体的横向的角度也要考虑到位，因为我们的镜头角度的高低会直接影响到画面的景深。所以我们在拍摄某一个物体的时候一定要先观察一下我们的被摄的主体是正面还是侧面好看，然后再确定角度进行拍摄。

02 视频拍摄角度

1、平摄

平摄就是我们的机位跟我们的被摄的物体大致在一个平行线上，这种角度接近人眼的习惯。平视构图的主要特点是透视效果好，不易产生变形，但是这样的拍摄角度一般的变化不大，作品会显得比较平庸，没有新意。所以我们在选择角度的时候，我们还要考虑到角度的不同对物体的横向的角度也要考虑到位，因为我们的镜头角度的高低会直接影响到画面的景深。所以我们在拍摄某一个物体的时候一定要先观察一下我们的被摄的主体是正面还是侧面好看，然后再确定角度进行拍摄。



视频拍摄角度

2、仰摄

仰摄，顾名思义他是抬起头看东西，他是从下往上看，被拍摄的主体高于我们的相机的机位，这个角度拍出的照片具有很大的视觉冲击力，他很好的表现出了被摄物体的高大，另外低角度拍摄可以使得环境变得感觉利落更容易在拍摄的时候突出我们的主体，因为主题周边的一些杂乱无章的东西都被我们在构图的时候所舍弃。用的比较多的例如灯饰拍摄。

02 视频拍摄角度

2、仰摄

仰视，顾名思义他是抬起头看东西，他是从下往上看，被拍摄的主体高于我们的相机的机位，这个角度拍出的照片具有很大的视觉冲击力，他很好的表现出了被摄物体的高大，另外低角度拍摄可以使得环境变得感觉利落更容易在拍摄的时候突出我们的主体，因为主题周边的一些杂乱无章的东西都被我们在构图的时候所舍弃。用的比较多的例如灯饰拍摄。



视频拍摄角度

3、俯摄 俯摄和仰视机位正好相反，我们在拍摄的时候选择是从高角度拍摄，这类的机位在拍摄的时候比较适合大场景，可以表现出物体的场景的辽阔。在拍摄产品时，俯视拍摄多用于拍摄产品顶面。

02 视频拍摄角度

3、俯摄

俯视和仰视机位正好相反，我们在拍摄的时候选择是从高角度拍摄，这类的机位在拍摄的时候比较适合大场景，可以表现出物体的场景的辽阔。在拍摄产品时，俯视拍摄多用于拍摄产品顶面。



PSPPLO

4、微距 微距摄影是数码相机的特长之一，用微距拍摄可以把很普通的场景拍成戏剧性的场面，微距特别擅长表现野花、鸟鱼虫等细小的东西，对细节可以充分展示，而且也可以随心所欲地表现自己在选题、构图、用光方面的创意，不像拍摄风光、人物、民俗文化等题材，要受很多条件的制约。产品拍摄中一般用于拍摄小而精的商品，以表现其做工精细程度，例如珠宝首饰等。

02 视频拍摄角度

4、微距

微距摄影是数码相机的特长之一，用微距拍摄可以把很普通的场景拍成戏剧性的场面，微距特别擅长表现野花、鸟鱼虫等细小的东西，对细节可以充分展示，而且也可以随心所欲地表现自己在选题、构图、用光方面的创意，不像拍摄风光、人物、民俗文化等题材，要受很多条件的制约。产品拍摄中一般用于拍摄小而精的商品，以表现其做工精细程度，例如珠宝首饰等。



PSPPLO

三、场景选择

在拍摄主图视频的时候要选择能够与商品相搭配的场景，例如运动鞋产品就可以拍摄跑步或者踩滑板的视频，可以将商品的代入感加强，显得真实可靠，拉近消费者与商品之间的距离，有效提高商品的转化率。静物类产品例如珠宝首饰，可以选用尽量干净简洁的背景，让产品更加突出；食物类和家具类可以选用合适的场景进行场景摆拍，这样会显得产品更有代入感...

03 视频拍摄场景

场景选择

在拍摄主图视频的时候要选择能够与商品相搭配的场景，例如运动鞋产品就可以拍摄跑步或者踩滑板的视频，可以将商品的代入感加强，显得真实可靠，拉近消费者与商品之间的距离，有效提高商品的转化率。

静物类产品例如珠宝首饰，可以选用尽量干净简洁的背景，让产品更加突出；食物类和家具类可以选用合适的场景进行场景摆拍，这样会显得产品更有代入感...



四、手机拍摄技巧

1. 辅助工具

手机拍摄视频跟摄像机或相机拍摄视频基本相似，我们需要尽量保证画面的稳定性、清晰度及曝光等，尤其是画面的稳定性。所以我们拍摄为了保证画面稳定性需要搭配一些小工具。

常用的手机拍摄辅助工具有：三脚架转接夹以及三脚架。如果需要更专业还会配合反光板灯箱摄影台等，具体可参考前面的学习内容：商品拍摄。

04 手机视频拍摄技巧

一、关于手机拍摄视频：

手机拍摄视频跟摄像机或相机拍摄视频基本相似，我们需要尽量保证画面的稳定性、清晰度及曝光等，尤其是画面的稳定性。所以我们拍摄为了保证画面稳定性需要搭配一些小工具。



通用三脚架手机转接夹



普通三脚架

2. 关于手机剪辑视频： 在这里为大家介绍一款可以直接拍摄，也可以调用手机里已经拍摄完成的视频进行剪辑的手机视频剪辑软件--VUE。各大应用市场输入VUE 进行搜索就可以了，这个软件可以把好几段视频进行拼接，分别设置不同的切换效果，配背景音乐，还是相对比较专业的，最关键的一点是可以在设置中把

软件自带的水印去掉，这就很大程度避免了在第三方平台上面发布时被清理的风险。



手机视频拍摄技巧

本讲教学视频-视频营销

视听盛宴-视频营销.mp4

★本讲实训任务-产品视频拍摄

实操考核-产品视频拍摄

开始作答

(0/1 题, 建议 120 分钟, 总分 20 分)

评分标准: 1. 产品清晰可见, 多角度展示产品; 6 分

2. 视频展示内容有主有次; 卖点, 细节均有展现;

3 分

3. 视频经过处理剪辑, 画面切换过渡自然; 3 分

4. 添加文字/音频解说对产品进行适当描述; 2 分

5. 搭配合适的背景音乐进行剪辑处理, 视频无明显

杂音; 2 分

6. 场景选择符合产品定位; 舒服自然凸显产品特

性; 2 分

7. 视频规格要求符合优质主图视频拍摄; 2 分

第七讲-全面进阶 2.0 旺铺装修

本讲学习目标

知识与技能目标:

- ★ 认识旺铺装修 2.0 的核心价值
- ★ 了解旺铺装修 2.0 与 1.0 差异对比
- ★ 认识旺铺装修 2.0 常用模块
- ★ 掌握旺铺装修 2.0 基础操作

思政目标: 旺铺装修相关原则

学时: 2

本讲目标案例

国际站首页优秀案例

1. 旺铺装修 2.0 的核心价值

①旺铺装修重要性:

通过前面的学习知道曝光量受到关键词和产品排名的影响, 点击量是因为主图, 然后产品内页影响反馈量, 而旺铺装修主要就是指的首页, 做好旺铺装修最主要的目的是为了留住客户。因为通过旺铺装修, 能够展示公司更多的产品, 让顾客有更多的选择, 同时还能体现公司的一个实力与规模以及产品的定位, 公司的服务等等, 可以很好的消除买家的顾虑, 让他们对我们公司以及产品有信心, 进行二次转化, 留住客户。



②旺铺装修核心价值:

首先旺铺装修可以让 PC 端一键同步无线端, 可以更方便的装修大宽屏的样式。操作上面也更加的便捷。它的分类也会更加的清晰, 包括还添加了很多的多媒体展示功能, 例如视频模块等等..

根据最新数据显示, 国际站无线端流量已经全面赶超 PC 端, 买家流量无线化趋势势不可逆, 旺铺 2.0 会根据全球买家喜好调研, 为您提供大宽屏样式和国际化模块, 不仅引导商机洽谈能力更强劲, 同时会更符合海外买家审美, 让企业品牌形象表达更出众!



③旺铺装修 2.0 发展趋势:

移动端旺铺支持一键同步上线, 大宽屏, 同时更多的多媒体效果。平台会提供更多旺铺装修的模板给大家灵活使用, 一键智能装修, 装修更加便捷。包括后续还会不断的开放更多的营销板块。大家敬请期待!



2. 旺铺 2.0VS1.0 版本对比

①2.0 旺铺页面风格标准化

旺铺装修的页面标准化, 根据全球买家喜好调研, 设计出的大宽屏样式和国际化模块以及标准配色方案, 不仅引导商机洽谈能力更强劲, 且更符合海外买家审美, 企业品牌形象表达也更出众。

最明显的一点就是旺铺2.0 的模块宽度从原来 1.0 版本的 990px 拓展到了 1200px。

① 2.0旺铺页面风格标准化

根据全球买家喜好调研，设计出的大宽屏样式和国际化模块以及标准配色方案，不仅引导商机洽谈能力更强劲，且更符合海外买家审美，企业品牌形象表达更出众，助力品牌强势出海！



2.0旺铺宽度尺寸：1200px

1.0旺铺宽度尺寸：990px

② 无线端旺铺同步生成，分类更清晰

2.0版本的无线端旺铺分类会更清晰，上面的悬浮栏把板块分类得更加明确，方便搜索。

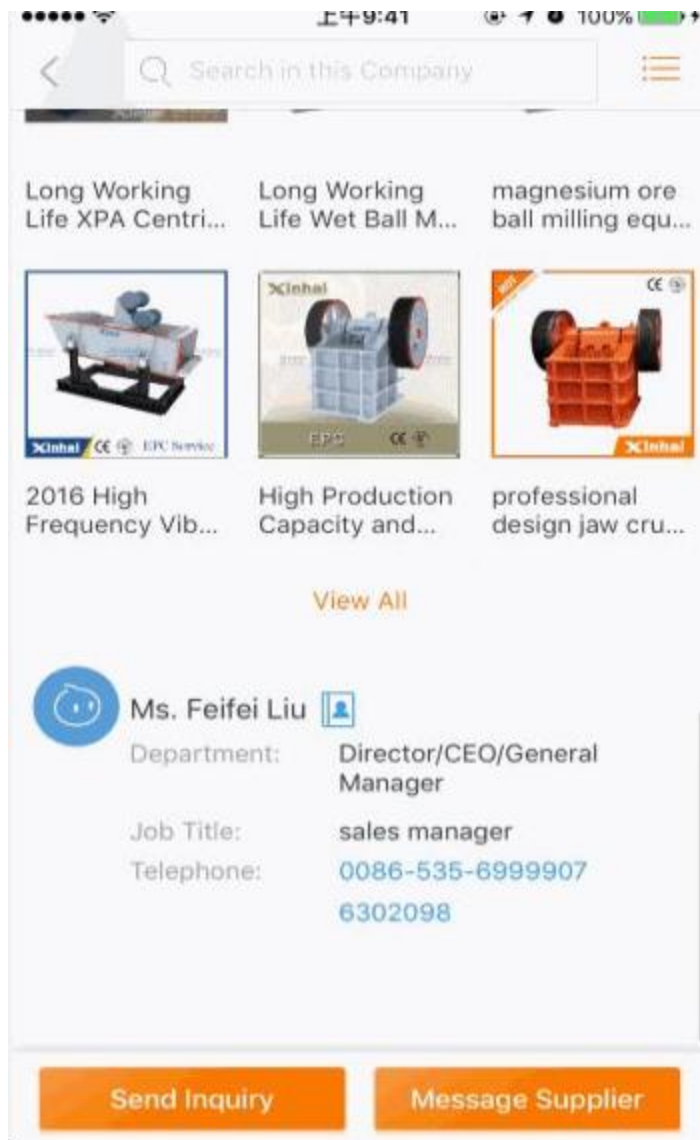
② 无线端旺铺同步生成 分类更清晰

无线旺铺支持个性化装修，强力抓手吸引无线端流量，增加吸顶式导航，可自由切换页面，快速实现流量共享；场景化导购，增强对访客的营销。



1.0VS2.0





1.0 版本无线端旺铺



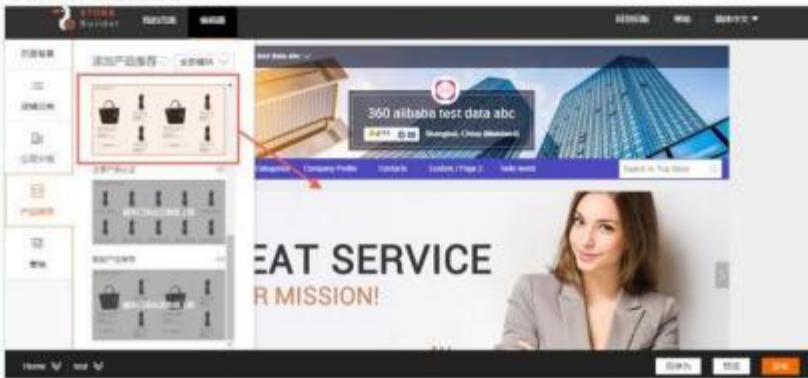
2.0 版本无线端旺铺

③装修智能轻简，解放美工

装修会更加直观以及方便，我们在左边就已经可以看到大概的模块效果，添加模块选用拖拉的形式，更加方便快捷。

③装修智能轻简，解放美工

系统已预设多个模块，小白式装修操作，一键实现多端同步，快速、智能装修！后台轻简，模块添加为拖拽式，所见即所得！



3. 旺铺装修 2.0 模块总述

旺铺装修 2.0 的主要模块分为六大部分

- 店招模块-①店铺招牌 ②导航栏
- 页面背景-①页面主题色 ②页面背景色
- 产品模块-①平铺 ②橱窗产品 ③带类目产品 ④重点推荐 ⑤单品 ⑥主营类目 ⑦智能产品推荐 ⑧产品分组 ⑨主营产品认证
- 图文模块-①通栏banner ②滚动banner ③热区切图 ④自定义内容区
- 视频模块-①旺铺视频
- 公司模块-①公司介绍 ②多语言快链 ③询盘直通车 ④公司名片 ⑤客服模块



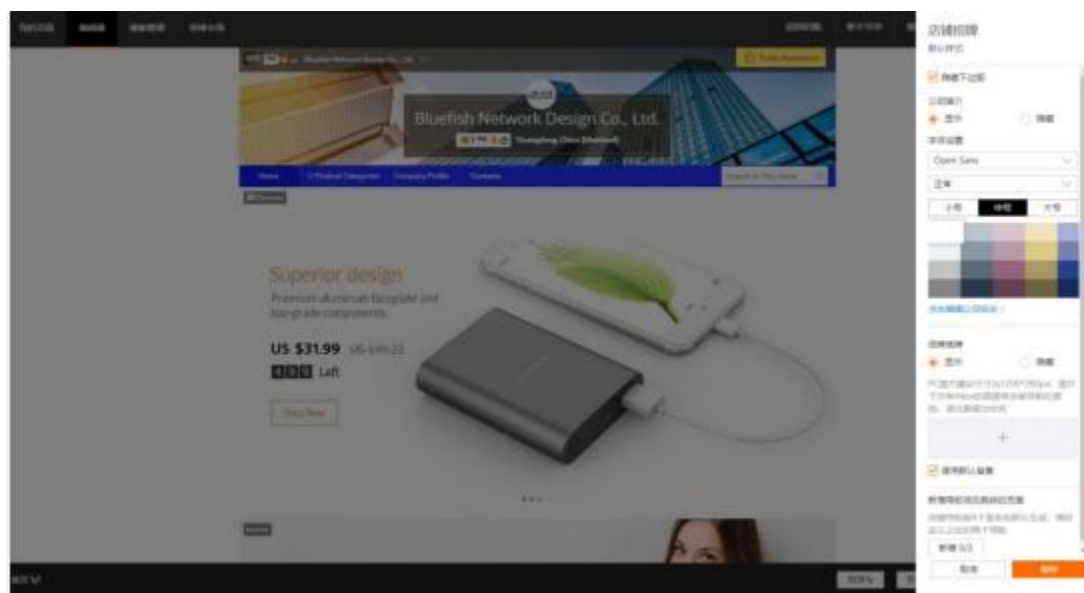
4. 店铺招牌模块

①店招一般包含公司名、公司 LOGO、公司地址、联系方式等等

旺铺 2.0 店招底图尺寸为 1200*280px

无线端店招图片建议尺寸 750*240px

②导航栏占44px 的高度



使用系统默认店招可以在后台自定义修改字体大小、颜色以及店招底图
亦可自行设计好店招进行上传（需对公司简介进行隐藏）

5. 页面背景设置

02. 页面背景

- ①页面主题色
选色器上目前是有6种主题色可选，主题色的选择直接控制导航条颜色和组件上的强调色，同时也会影响页面背景色；
- ②页面背景色
默认为白色，亦可按尺寸自定义上传（全屏尺寸依旧为1920px）



- ①页面主题色 选色器上颜色可以自由选择，主题色的选择直接控制导航条颜色以及板块组件上的强调色。



- ②页面背景色 页面背景色同理可根据选色器自由选择，亦可按尺寸进行设计然后自定义上传（全屏尺寸为 1920px）

6. 产品模块

- ①平铺 通栏/宽栏/窄栏下都可以添加该板块（最多可添加十个），点击展示栏的该模块，可自动/手动设置展示的产品（必须选满 8 个产品），如下图所示：

03.产品模块

①平铺

通栏/宽栏/窄栏下都可以添加该模块（最多可添加十个），点击展示栏的该模块，可自动手动设置展示的产品（必须选满8个产品），如下图所示：



②橱窗产品(通栏：4大6小；双栏：10个小图) 此模块默认将把后台上传的橱窗产品按顺序展示；

如果需调整，可通过 MA 后台的“管理橱窗产品”来调整前端展示的产品和顺序（如果是刚做调整，需等待同步时间≤24 小时才能显示）

03.产品模块



②橱窗产品(通栏：4大6小；双栏：10个小图)

此模块默认将把后台上传的橱窗产品按顺序展示；
如果需调整，可通过MA后台的“管理橱窗产品”来调整前端展示的产品和顺序（如果是刚做调整，需等待同步时间≤24小时才能显示）

03.产品模块



②橱窗产品(通栏：4大6小；双栏：10个小图)

此模块默认将把后台上传的橱窗产品按顺序展示；
如果需调整，可通过MA后台的“管理橱窗产品”来调整前端展示的产品和顺序（如果是刚做调整，需等待同步时间≤24小时才能显示）

③带类目产品 点击板块进行编辑，系统已为您自动上配置了类目与产品，你也可以选择手动配置。自动选择：可按照产品分组来选择产品组，产品组下展示逻辑按照最新产品逻辑展示；手动选择：可以自行选择 4 个产品；展示形式：1 大 3 小。



④重点推荐 可自动/手动选择产品，手动选择：选择产品分组，可以勾选是否只展示在线批发商品；可选 6 个产品；



⑤单品 可以手动/自动选择展示的产品，只能展示 1-5 款单品，展示形式为轮播，手动选择产品的界面如右图所示：



⑥主营类目 可以自动/手动 手动可以自主选择 4 个主营类目，每个主营类目可以选择 6 个产品

03.产品模块



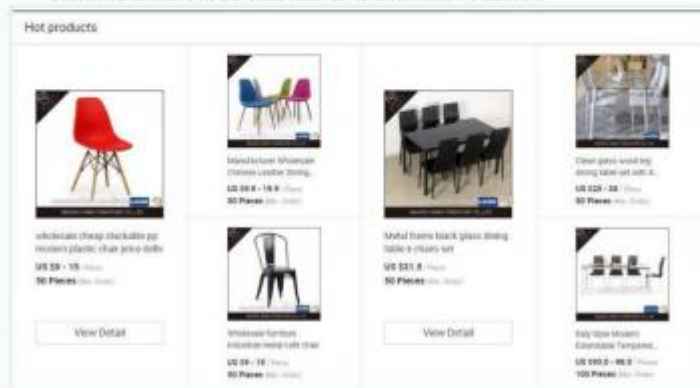
⑥主营类目
可以自动/手动
手动可以自主选择4个
主营类目，每个主营类
目可以选择6个产品



⑦智能产品推荐 该模块不支持编辑，为系统自动生成（根据买家喜好）。添加后效果如下图所示。

03.产品模块

⑦智能产品推荐
该模块不支持编辑，为系统自动生成。添加后效果如下图所示。



⑧产品分组 只能在窄栏添加，最多添加数量 1 个

⑧产品分组

只能在窄栏添加，最多添加数量1个



⑨主营产品认证 可自动/手动选择产品，自动选择：金品诚企 10 个产品按最近更新时间排序； 手动选择：选择产品分组，可以勾选是否只展示在线批发商品； 可选 10 个产品；

⑨主营产品认证

可自动/手动选择产品，自动选择：金品诚企10个产品按最近更新时间排序；
手动选择：选择产品分组，可以勾选是否只展示在线批发商品； 可选10个产品；



7. 图文模块

①通栏 banner 通栏 banner（全屏海报）宽度均为 1920px，高度有 550 和 650 两种可选，具有统一性。最多可上传 5 张图片并可添加产品链接 轮播时间设置：手动切换、每五秒切换、每十秒切换 图片设置：点击“上传并编辑图片”即进入 banner 图上传编辑页，如左图所示：

04. 图文模块



②滚动banner 轮播banner 只能在通栏下添加, 添加上限 2 个 图片高度可设 3 种: 250、350、450, 系统默认图片高度为 350 轮播时间设置: 手动切换、每五秒切换、每十秒切换 图片设置: 点击“上传并编辑图片”即进入banner 图上传编辑页, 如图所示:

04. 图文模块



③热区切图模块 一张图多个点击链接效果; 可上传图片宽度需为 1200px 自定义画选区添加产品链接图片上传

04. 图文模块



④自定义内容区 在自定义内容区添加您的个性化模块，自定义内容区的高度和可添加图片数量都不受限（一般结合网页代码进行编辑）

04. 图文模块



8. 视频模块

①视频模块 视频比例为 16:9，尽量保证视频达到高清模式（1920*1080） 视频可以居左/居右放置 可以根据尺寸要求设计视频封面&模块底图进行上传

05. 视频模块



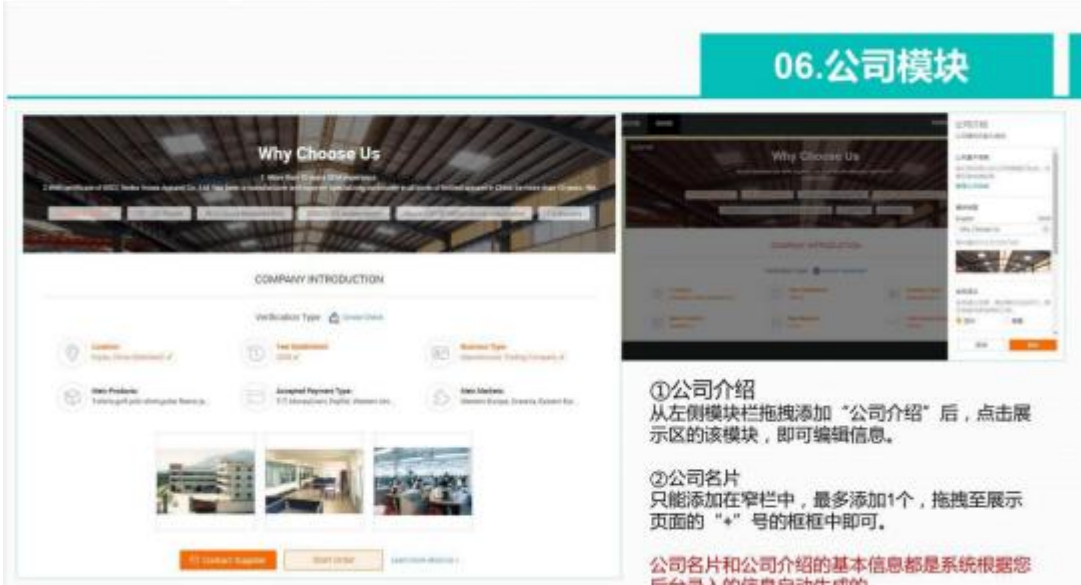
①视频模块

- 视频比例为16:9，尽量保证视频达到高清模式（1920*1080）
- 视频可以居左/居右放置
- 可以根据尺寸要求设计视频封面&模块底图进行上传

9. 公司模块

①公司介绍 从左侧模块栏拖拽添加“公司介绍”后，点击展示区的该模块，即可编辑信息。 ②公司名片 只能添加在窄栏中，最多添加1个，拖拽至展示页面的“+”号的框框中即可。 公司名片和公司介绍的基本信息都是系统根据您后台录入的信息自动生成的。

06. 公司模块



①公司介绍
从左侧模块栏拖拽添加“公司介绍”后，点击展示区的该模块，即可编辑信息。

②公司名片
只能添加在窄栏中，最多添加1个，拖拽至展示页面的“+”号的框框中即可。

公司名片和公司介绍的基本信息都是系统根据您后台录入的信息自动生成的。

③多语言快链 直接拖拽添加，该模块不支持编辑。

④询盘直通车 系统已为您默认配置上了该模块，该模块仅限现加一块，且不支持编辑。询盘直通车可添加在宽栏或通

06. 公司模块

③多语言快捷
直接拖拽添加，该模块不支持编辑。



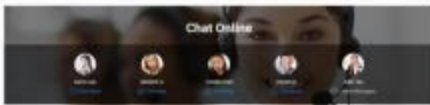
④询盘直通车
系统已为您默认配置上了该模块，该模块仅限添加一块，且不支持编辑。询盘直通车可添加在页栏或通栏。



⑤客服模块 点击客服模块，可设置客服头像、前台展示名称以及 TM 账户，可以添加 6 个账号，建议头像尺寸为 100X100 像素，仅支持 JPG/PNG 格式，点击保存后生效。

06. 公司模块

⑤客服模块
点击客服模块，可设置客服头像、前台展示名称以及 TM 账户，可以添加 6 个账号，建议头像尺寸为 100X100 像素，仅支持 JPG/PNG 格式，点击保存后生效。



旺铺装修 2.0 基础认识视频教学

旺铺装修 2. mp4

旺铺装修 2.0 实操视频教学

旺铺装修 2. mp4

★全面进阶-旺铺装修 2.0 实操考核

2.0 旺铺装修实操考核

开始作答

(0/1 题, 建议 60 分钟, 总分 20 分)

评分标准: 总分 20 分

下载题目下方旺铺装修考核素材包, 选择其中一个类目的素材进入实训平台完成 2.0 旺铺装修并发布

要求: 1. 对店招进行设置, 字体颜色设置成白色并添加店铺 LOGO (2 分)

2. 通栏 banner 模块添加并上传符合店铺类目的产品海报 (2 分)

3. 产品推荐模块添加不少于三种, 且选择符合店铺类目的产品 (2 分)

4. 轮播 banner 模块添加且海报上传完整 (2 分)

5. 公司介绍模块添加完整 (1 分)

6. 旺旺客服模块添加不少于 3 名客服, 且客服名字、头像填写完整无误 (2 分)

7. 多语言快链模块添加 (1 分)

8. 添加自定义内容模块并上传一张符合店铺类目的产品海报 (1 分)

9. 橱窗产品模块添加且填满 10 个产品 (2 分)

10. 询盘直通车模块添加 (1 分)

11. 整体主题色设置符合企业、产品定位 (1 分)

12. 自行设计符合店铺类目产品的海报进行上传 (3 分)

拓展章节-旺铺海报制作

本讲学习目标

知识与技能目标:

- ★ 认识促销海报的营销特点
- ★ 了解旺铺装修 2.0 海报的制作要求

✪ 掌握运用PS 进行海报制作

思政目标：海报设计的文化因素

本讲目标案例



本讲学习课件

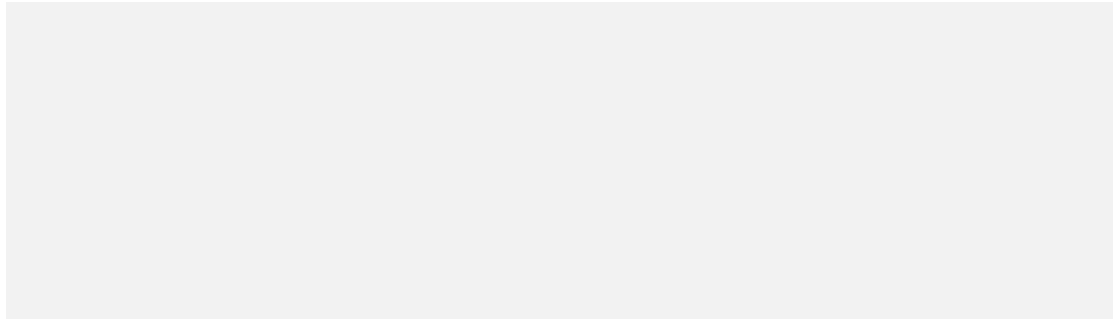
10 分钟打造大促海报. pptx

0/12 页

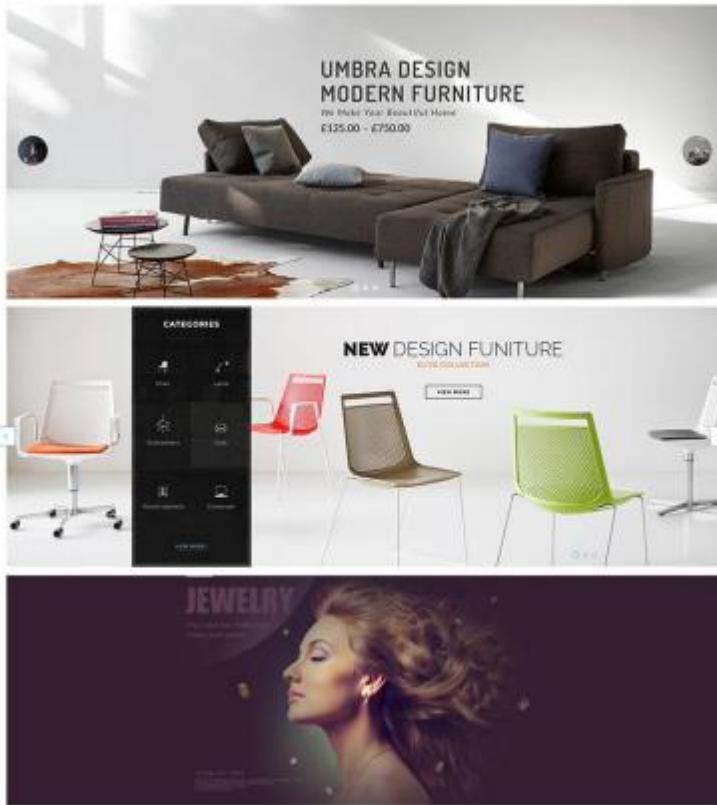
[点击下载预览](#)

大促海报制作教学视频

十分钟打造大促海报. mp4



优秀海报案例参考



★ 融会贯通-旺铺海报制作



练习卡
Exercise card

运用ps制作一个产品海报

制作步骤:

- 1.打开PS, 设定像素为1200*450, 分辨率72, 颜色模式: RGB
- 2.根据素材包内容对产品进行创作(产品不限,可上网搜索)
- 3.自由上网搜集素材完成海报制作

图片导出: 格式要求: jpg/jpeg 文件大小: 小于600Kb

提交方式: 上传至页面右上方圈子即可。 

大促海报素材包.rar

第五章-商机管理与交易管理

章节	五
教学目标	知识、技能、思政目标： 1、外贸邮介绍 2、询盘处理（分析 / 回复 / 跟进） 3、客户管理 4、RFQ 客户获取 5、信保订单起草与物流查询 6、真假询盘辨析与顾客沟通的态度与技巧
教学重点	1. 询盘分析、回复与跟进； 2. 客户管理 3. 信保订单起草与物流查询
教学难点	1. 信保订单起草与物流查询 2. 真假询盘辨析与顾客沟通的态度与技巧
教学学时	10
教学方法	讲练
作业	询盘回复

本章学习指引

- 明确学习目标，参考学习案例
- 根据要求完成随堂练习和实训任务
- 根据老师的作业点评优化作品

实训平台入口

[国际站实训平台](#)

遇到问题的解决方法：

- 查看本章节内容和视频讲解，先尝试独立完成任务练习
- 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
- 无法自己解决的问题，请点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；

点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。

第一讲-外贸邮

前几章，我们已经学习了产品发布、图片处理、旺铺打造等，做好店铺基础工作目的是为了让我们产品感兴趣给我们发询盘，**获得客户询盘才是我们的真正目的。**

客户邮件发到哪里？我可以在哪里对客户进行邮件回复呢？

阿里巴巴为开通了国际站的企业提供了一个邮件管理的企业邮箱叫——外贸邮
在这里你可以接收回复客户邮件，对客户进行分类管理等。

本讲学习目标

知识与技能目标：

✪ 了解外贸邮的设置及外贸邮的作用

思政目标：

询盘与回盘的沟通技巧

学时：2

本讲学习过程：

1、外贸邮的介绍

新平台开通后，首先对外贸邮进行开通，这样就可以收取客户给我们发来的询盘了。

具备什么样的条件才能开通外贸邮？

1. 具有独立的域名
2. 成为阿里巴巴供应商会员（缴年费）

开通外贸邮一共分为 5 个步骤：



1. 有没有公司邮箱，有的话直接填写，没有的话可以购买，一般一年也就是几百块，一般公司邮箱都是有域名的，例如你的邮箱是：sales@calo.com，一般个人邮箱是 163.com、gmail.com。

有域名好处：客户看你的邮箱知道你们是公司身份比较正规，如果你总是拿私人邮箱跟客户来往，客户会怀疑你公司的实力和真实性。

2、针对已有域名进行 MX 解析；

提醒：MX 解析需要在您的购买的域名后台系统操作

添加记录值如下：

主机名	类型	对应Mail 主机名	优先级
(不填写)	MX 记录	mx01.mail.alibaba.com	5
(不填写)	MX 记录	mx02.mail.alibaba.com	10

一般设置后会有48~72 小时生效时间，建议您确定生效后再进行第三步操作；

3、主账号登陆 My Alibaba-商机管理中心（询盘）-设置-邮箱域名管理（页面链接点此参考）申请开通。点击添加后进入域名验证，验证完成后即可针对对应账号添加域名邮箱；



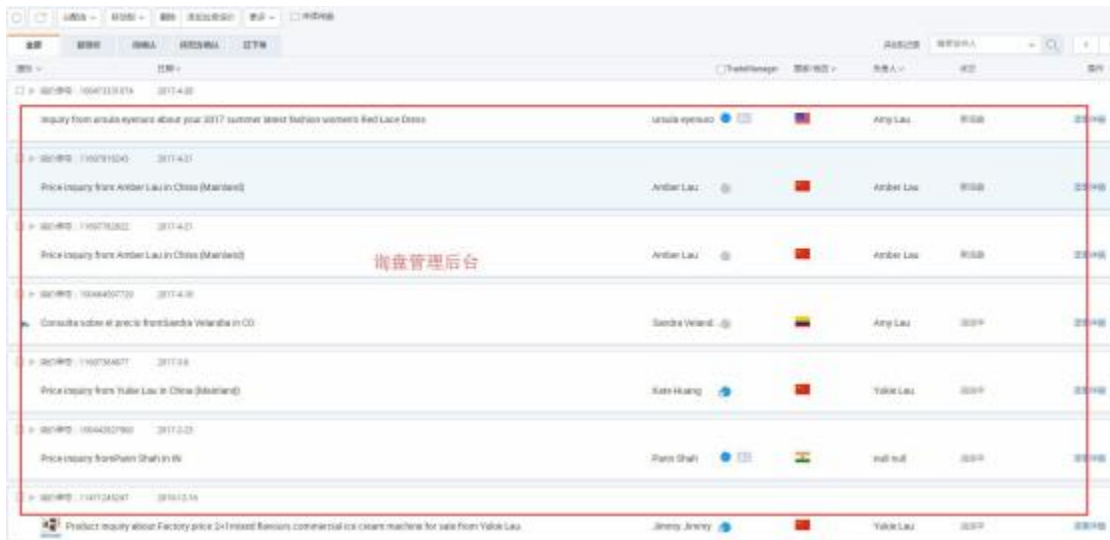


2、开通外贸邮后如何进入询盘页面

- (1) 打开阿里巴巴后台页面
- (2) 找到商机管理中心
- (3) 点击询盘



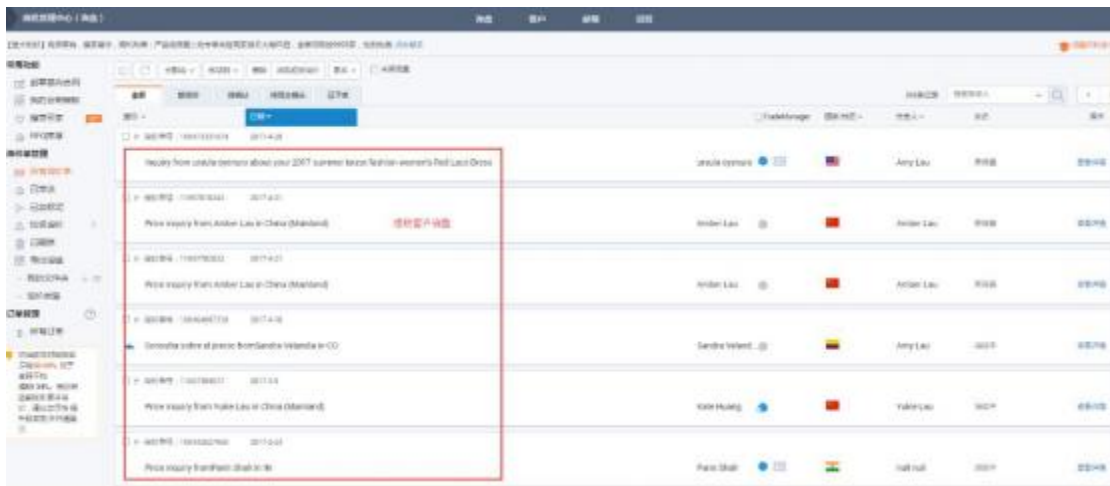
即可进入询盘管理后台



3、外贸邮的主要功能

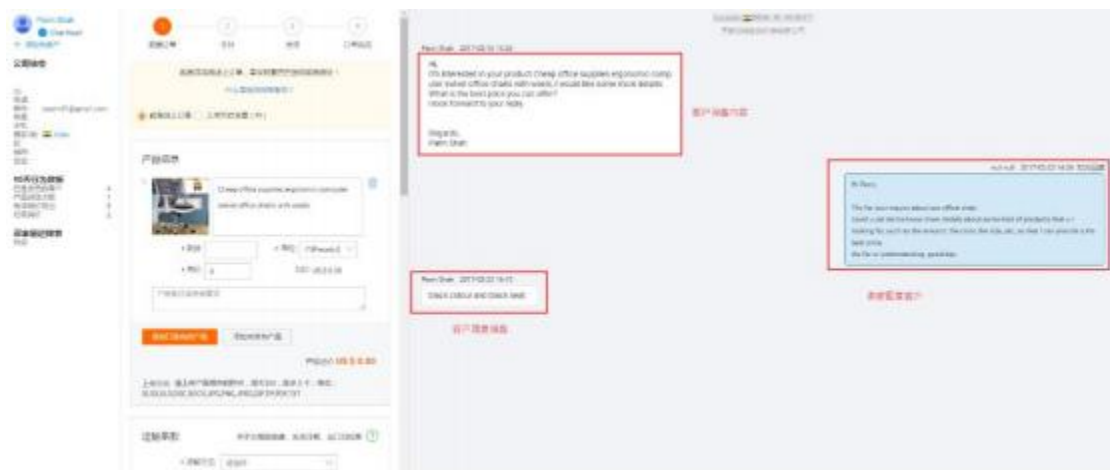
(1) 接收客户询盘

询盘后台可以实时接收到客户给我们发来的询盘



(2) 回复客户询盘

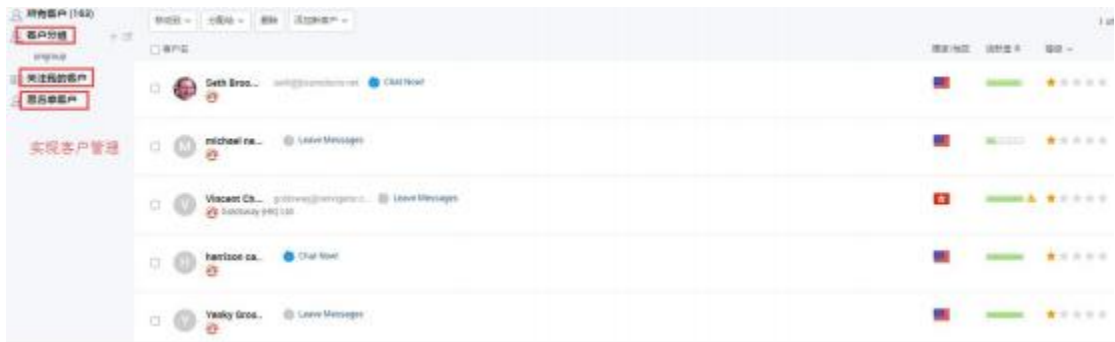
直接在后台进行客户询盘回复，能实时答复和管理多个询盘。



(3) 管理客户询盘

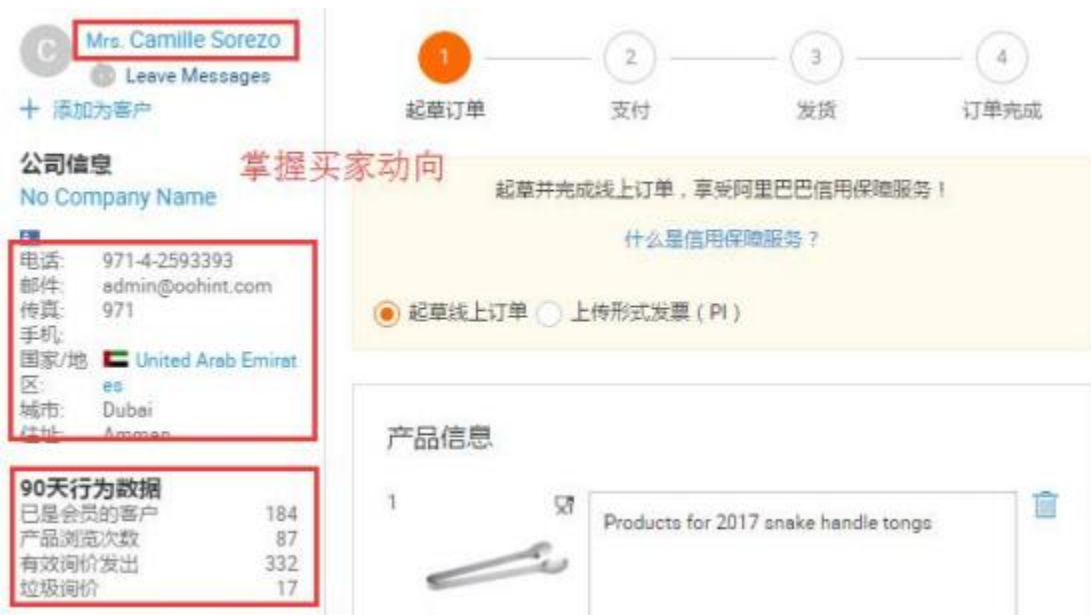
可对客户进行分类和管理，比如可以以地区分类，来自欧洲的客户和东南亚、北美客户等。

也可以按客户进展情况进行分类：意向客户、一般客户、从未回复的客户等



(4) 掌握买家动向

在邮件的右侧可以看到客户的档案，包括基本信息、行为记录、关注行业、活跃程度等，可以通过这些数据，来判断买家的真实意向。



(5) 管理员询盘分配

主账号可以管理所有询盘，掌握我公司的业务进行状态，并且可以根据业务员的情况，将询盘给不同的业务员。



本讲学习视频
外贸邮介绍.mov

本讲课堂小测

外贸邮评测

[开始作答](#)

(0/2 题, 总分 10 分)

第二讲-询盘处理

本讲学习目标:

国际站收到客户采购询盘以后该如何分析与回复? 学习完本讲内容, 你可以掌握以下内容:

- ★ 分析客户询盘类型
- ★ 掌握不同类型询盘的回复方法
- ★ 了解询盘回复的注意事项

思政目标:

询盘回复应具备的职业素质

学时: 3

本讲学习过程:

1、什么是询盘

询盘指的是买家向卖家主动联系, 询问商品的交易条件, 一般客户会询问商品的价格、规格、数量、支付条件、包装、发货期、运输方式等内容, 索取报价表、目录册、样品等材料。

我们在做业务的过程中, 由于对发布的产品不断更新, 那么客户对我们的产品感兴趣, 就会给我们发来询盘, 那么询盘页面在哪里展示呢?



2、询盘分析和回复

询盘回复路径：



①询盘类型分析——垃圾询盘

询盘类型分析：垃圾询盘

案例一：

Hi brandy

I Hope you get this on time,I make a trip to Spain and my bag stolen with my passport.But now I have to pay for a ticket and settle my hotel bills with the manager.

I have contact with my bank but I will take 3-5days to access funds in my account.The bad news is my flight will be leaving very soon but I am having problems settle the hotel bills,the manager won't let me leave until settle the bills,I need your help and I promise to make the refund once I get back home.

pls let me know if I can count on you.You are my last resort and hope.

Because it's the only way I can reach you.

从这封询盘中，我们可以发现客户想表达的是客户在酒店钱包被偷了，希望我们能借钱给他。

那么针对这种类型的询盘（跟借钱有关），可以归为垃圾询盘。

案例二：

Hi suppliers

We are UEE company in USA. Now we are looking for suppliers in china.

After visiting the attach .there is what we need.it's for a project.Pls quote if you are real manufacturer.



Looking for your reply.

Mike

73 Beader St.New your city

Phone: (1) 2063377121

带有附件的询盘，一定要留意，正常的附件点击打开是一个 PDF 文档，而不是跳转到其他的网页。

当点击这个附件的时候跳转到网页，很有可能是不法分子骗取账号密码的手段。

其他垃圾询盘：

- 1.客户群发的询盘，被阿里后台检测到，系统归类为垃圾询盘；
- 2.客户账户所在国家和发送地所在IP不匹配的询盘
3. 询盘里有嫌疑链接的询盘
4. 诈骗类询盘
- 5.不匹配询盘，我卖的是桌子，客户要的是麻将桌

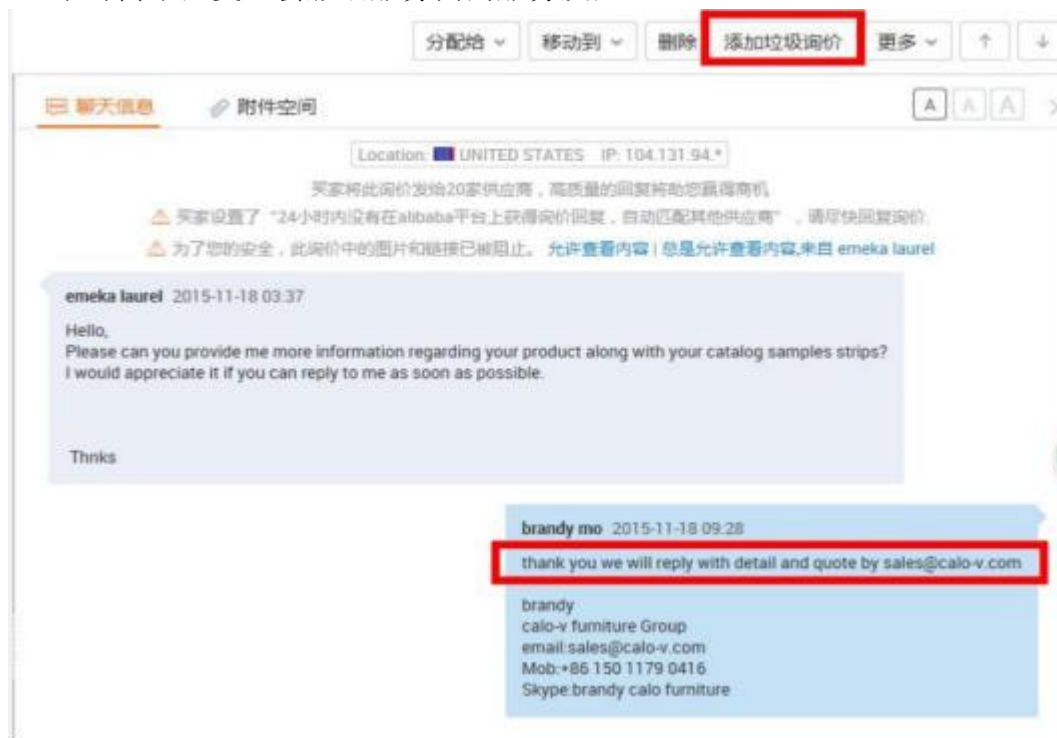
垃圾询盘

对于垃圾询盘的处理方式：

- 1、回复一句 Thank you；
- 2、然后扔进垃圾询盘。

为什么要给他们进行回复再添加到垃圾询价呢？

因为系统会检测服务商是否服务周到，会计算服务商的服务质量评分，如果超过24 小时内未回复，会影响服务商的服务质量。



②询盘类型分析——系统询盘

类型 2：系统询盘

Hi,

I would like to know the price for Calo alibaba hot sale foshan manufacture modern design storage folding cheap sofa cum bed.

I am interested in buying 1 Set/Sets.

Please provide us with a quotation.

Thank you

FOR 后面跟的是我们产品的标题，这种结构的询盘都是系统询盘。我们可以假定认为客户对我们的询盘没有太大的兴趣，只能判断客户浏览过我们的产品。

Hi,

We are interested in purchasing your products. Could you please provide with your latest catalogue, minimum quantity order, delivery time and payment terms warranty. Let's hope we can build a business relationship with your firm.

SEND YOUR REPLY TO OUR MAIL alain.namote@hotmail.com

Thank You!

Regards,

Alain

(Purchasing Manager)

Email: alain.namote@hotmail.com

这封询盘给我们提供了非常多的需求，但是也是属于普通询盘，因为客户并没有针对你的产品提供任何需求，而是一个非常广泛的大范围提问，这种询盘一般是群发的，或者是套价格的询盘。

系统询盘模板
没有针对产品提出要求
内容群发

普通询盘

普通询盘的回复结构和建议：

- 1、首先是对客户进行问好；
- 2、对企业公司进行介绍；

- 3、回应对方需求并进行报价，为避免同行套价，产品有选择性的报价；
- 4、对客户进行提问，引导客户回复。

Hi Mike 

Good Day.

Thanks for your inquiry.This is Brandy from CALO-V Furniture Co.,Ltd china.Professional Supplier for sofa bed for UK market. 

We have enclosed our new products catalogs with price hope you like any of them.

May I know the sofa is for your house or for sale? 

Hope to hear form you soon 



- 1.统一模板进行回复 (公司介绍、产品介绍、优势等)
- 2.附上报价单 (简单明了)
- 3.提针对性问题 (款式、数量、要求、用途、身份等)

③询盘类型分析——精准询盘

3、精准询盘

Dear mike

we are wholesale distribution company locaed in LA California.
I'm interested at purchasing your product A25.

Can you please furnish me with additional details such us:

- 1.What's the MOQ ?
- 2.Can I imprinted my logo?
- 3.Deliver time to LA.

Thanks
Ben Jim
e-mail:ben jim@erukee.com

我们发现客户对我们进行了自我介绍，看准了我们 A25 这款产品，想进行购买，还对产品提出了额外的需求，比如最小起订量和物流。从他提出的这些问题我们可以发现客户对我们的产品是有兴趣的¹⁵⁸

还有一个需要注意的地方，客户告诉你他叫什么名字，并且是采用公司邮箱发送的这封询盘，因此我们可以基本确定这个发询盘的客户是 erukee 公司的职员，可以对客户进行转化，对于这种询盘我们称精准询盘。

有明确产品
有针对产品提出需求
介绍自己
使用公司邮箱

精准询盘

对于精准询盘，我们应该怎么回复呢？

Hi Ben

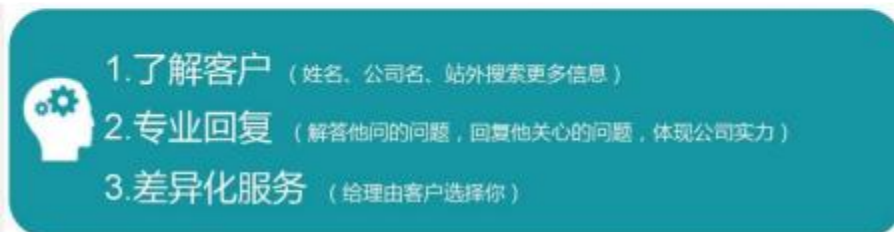
Thanks for your inquiry.This is Brandy Li from CALO-V Co.,Ltd china.Professional manufacture for USB disk.HP/DELL/ IBM is our steady partner.All size and style can be done here. **问好-介绍实力**

Regding your inquiry answer below:

- 1.MOQ100pcs. **回答问题**
- 2.Sure.we will sent a sample for you before production.
- 3.Production for 10days and deliver for 15 days by sea.

For the first cooperation we can provide free packaging according to your items.
Hope to hear form you soon **差异化服务**

Guangzhou Liangzhen furniture Co.,Ltd
Contact: Brandy Mo
MOB:0086-150 1179 0416
Website: <http://liangzhen.en.alibaba.com>



- 1.了解客户 (姓名、公司名、站外搜索更多信息)
- 2.专业回复 (解答他问的问题，回复他关心的问题，体现公司实力)
- 3.差异化服务 (给理由客户选择你)

我们有了客户的信息，就可以在**谷歌**上了解客户公司的信息。

那我们可以从哪些方面查到客户的资料呢？

Google 搜索客户背景：

1. 客户姓名+国家

2. 客户邮箱
3. 客户电话
4. 客户姓名+facebook
5. 客户邮箱后缀+国家

用以上的组合搭配方法，有可能能找到客户的网站，比如客户公司是做什么的，是不是跟我们相关的产品。

可以找到客户的 face book，如果客户是做某产品，那么我们在 face book 也能找到相关的痕迹。

3、询盘分析流程



4、询盘回复注意事项

询盘回复注意事项：

询盘回复注意事项

1.及时性

原则上在24小时之内进行回复，否则给人留下怠慢的印象。如果需要时间计算更精准的价格，可以先告诉客户正在准备报价。

2.专业性

要准确回复客户问题，如产品参数、功能、认证等，如果需要核实之后再回答，应准确了解之后再回答。

3.针对性

根据买家采购数量不同，进行针对性的报价，采购量较大跟普通采购的价格肯定要更有吸引力。

根据客户国家的不同，进行针对性的报价，欧美国家追求产品质量，可以多展示合作大客户和产品证书，而亚拉非大部分客户会更注重价格，可以挑选价格实惠的产品提供给他。

▶ 针对性

	Quantity	Price
梯度报价	200	\$5.2
	500	\$4.8
	1000	\$4.1

印度 中东 非洲
注重产品价格
突出产品价格

VS

欧美国家
注重款式、质量、认证
突出产品质量

地区特点

5、询盘跟进小组讨论

我们每天都收到大量询盘，虽然我们都进行回复，但不是说所有客户都会回复我们，我们应该怎么去跟进呢？还是选择放弃呢？

我们先来看以下的数据：



美国专业营销人员协会统计报告显示
2%的销售是在第一次接洽后完成
3%的销售是在第一次跟踪后完成
5%的销售是在第二次跟踪后完成
10%的销售是在第三次跟踪后完成
80%的销售是在第4至11次跟踪后完成

客户在不了解你的公司、你的产品、你是谁的时候，是不会轻易下订单的。与客户沟通不是一次就可以成功的，而是一个循序渐进的过程。

那么如果联系客户迟迟不回复怎么办？请大家小组讨论，为此出谋划策。

小组讨论

客户迟迟不回复我怎么办？ 为客户跟进出谋划策

- 对于一个完全陌生的公司，需要通过较长的时间相互了解（实力/品质/信誉）
- 跟踪工作使客户记住您
- 跟踪的目的是为了形成销售

询盘跟进方法小组讨论.mov

6、询盘跟进方法

再跟进的过程中，给客户发送有价值的信息，要不然你的信息就会成为骚扰信息。

以下的这些点，是我们在工作当中会常见¹⁶²的一些内容，如果我们给客户发送消息时让客户觉得是有用的，激发客户回复信息，那么才有希望进行下一步合作。

激发客户回复



产品优势

Value

行业资讯

市场趋势

公司介绍

产品信息

项目经验

竞争对手

我们可以给客户发送以下内容：

「行业资讯」

- 行业的发展趋势和目前存在的问题
- Google Trends、Keywords搜索热度展示行业热度
- 行业趋势，行业标准，大事记等行业新闻
- 行业新发布的白皮书和电子书

「市场趋势」

- 对于某国市场的产品销售分析 —— 热销产品，各种档次的产品对比
- 对于某国市场B2C销售的差评分析，以及改善方案
- 对于某国市场的良品销售情况
- 我们的产品与这些良品的优劣势对比

「公司介绍」

- 公司简介 —— 工厂认证，产品质量，方案服务，售后条款等
- 公司如何满足客户的需求，为客户共享什么价值
- 目前合作对象 —— 展示某国市场的服务经验
- 目前合作对象 —— 展示我们提供的价值
- 公司的未来发展规划

「产品信息」

- 产品展示图片 —— Feature + Benefit
- 产品功能展示视频
- KOL的产品评测
- 终端客户对产品的评价 —— B2C网站的评价
- 产品详细规格，图片，PPT
- 产品的生产过程、质保手段

任何一个人客户， 主要我们分析了对方的需求， 确认他是一个有真实意愿购买的客户， 我们一般会用合理的节奏与客户联系七次， 我们称为【7次法则】：

使用「7次法则」用合理的节奏跟进客户



案例：

1、给客户回复的信息时，最好图文并茂，比如以下这张图99（左侧）是我给客户提供的新款浴缸，包括型号，价格，尺寸，材质等。

2、一定要加客户的联系方式，可以通过右侧的社交软件进行添加。如果你在以下软件中输入客户信息，出现提示可添加，那么就说明客户是下载了这个软件的，就可以加好友进行沟通。



Guangzhou SunRans Sanitary Ware Co.,Ltd.
Contact Person: Beandy Mo Email: beandy@sunrans.com
Tel: +0086 150 1179 0416 Fax: 86-20-36300665 skype:sunransbeandy

Sunrans 2014 New Product

SR876 (From-\$3699)
Size 240*240*93 3 Lounge+ 3 Seats
US Acrylic+Balboa System+free PVC Skirt

Skype Wechat Line
WhatsApp Viber FREE YOUR CALLS™



Showroom



- 展厅介绍
- 合作客户

Our Factory



Packaging



生产车间-实力

Model: SR-840 / SR-505
 Size: 1.8x0.75M
 Qty: 98set
 Project: Roman hotel



工程案例介绍



Model SR843

2 Prsons Spa Recommendation



\$1999 Now
 HYDRO Series/ SR843

Seating	
Seating Capacity	0 Person
Lounge	2 Persons
Dimensions/Weight/ Container load	
Product dimension	1850x1450x880mm
Packing dimension	1950x1550x980mm
Weight - Dry/Filled	320KG/ 1376KG
Water capacity	Approx 158 US Gallon/ 600 Liters
Container load	2pcs/ 20ft. 15pcs/ 40ft
Shell	
Shell colors	18 color available
Shell material	US Acrytech Acrylic
Pumps (UL, CE, KC approved)	
Jet pump 1	2.0HP
Recirculation pump	0.53HP
Air blower	N/A
Electrics	
Control system	America Balboa control G5501Z+V1400 Panel
Max power consumption	5535Watt 25.1A in 220V 50Hz

产品促销

• 员工活动（聚会、学习、会议）



• 行业信息
• 新技术

Internal Structure Comparison



Sunrans

VS



Other Company

👍 Sunrans Piping layout more scientific, It's follow the EU SPA design.

👍 Without U-shaped pipe.No residual water in pipe anymore

注意事项

跟踪时间：对方上班一小时前

跟踪周期：每周1~2次

跟踪态度：了解客户需求，帮助客户解决问题

跟踪记录：建立客户跟踪表格

我们有大量客户需要跟进，那我们跟进了几次，跟进了什么内容，客户有没有回复，这些信息都要用表格记录下来，如果有了这个表格，我们就很清楚我们跟进客户的进度。

潜力客户开发表							
国家	邮箱	客户名	联系方式	询盘时间	询盘内容	客户背景调查资料	邮件跟踪情况
法国	brownbearinc@sbcglobal.net	bearinc		2016.2.3	询B2B泳池，问是否带盖子，送奥兰CALAIS	6年会员 最近搜索建材、家具等	2.3 回邮 2.6 跟踪(公司实力) 2.9 跟踪(客户反馈) 2.10 回复带3米泳池 2.10 推荐830
加拿大	Peterli@gmail.com	peter lee		2016.2.7	有泳池设备经验，想理spa产品	3年会员 最近搜索spa 自有网站：加拿大市场 网站产品：泳池设备	2.8 回邮 2.10 跟踪推荐spa 2.13 跟踪(公司实力) 2.16 跟踪(新技术) 2.19 (北美工程案例) 2.21 回复可否定制 MOQ

订单=有用的信息+真诚+坚持

任何一个订单对我们来说都来之不易，有时候一个订单就可以获得很大的采购数量，那么这来之不易的订单一定是我们提供给客户有用的信息+我们真诚的态度+坚持服务的精神获得的。

本讲学习视频

询盘分析与回复.mov

询盘跟进.mov

本讲实训任务

询盘回复实战

开始作答

(0/1 题, 总分 20 分)

第三讲-客户管理&营销

本讲学习目标:

知识与技能目标:

- ★ 如何管理客户（分组）
- ★ 如何添加客户
- ★ 询盘分配机制设定
- ★ 什么是 RFQ
- ★ 如何获取 RFQ
- ★ RFQ 报价

思政目标:

RFQ 操作的合法合规性

学时: 3

本讲学习过程:

1、邮件管理

当我们的客户越来越多，邮件也越来越多，那我们应该如何借助外贸邮进行管理呢？请通过下面的实操视频进行学习：

本节学习视频

邮件管理.mov

随堂练习-客户管理

客户管理与询盘分配

开始作答

(0/4 题, 建议 15 分钟, 总分 20 分)

2、RFQ 获取

我们除了在国际站上收取和发送询盘，那是被动的在等待，那么有没有一种方式可以主动出击呢？这就是我们这节课要学习的知识——RFQ。

①RFQ 的概念

1、什么是 RFQ

RFQ 中文：采购直达

RFQ 英文：Request For Quotation

对于客户来讲，采购直达是用来发布采购需求的平台。假如客户想采购一批自行车，不想通过搜索关键词去一个个寻找商家，而是希望通过发布采购需求，让更多供应商给他发送报价。

那么客户就可以直接在直达发布采购 300 量自行车，要求：山地车，20 寸的车轮毂，红色。发布了这些信息之后，供应商在采购直达页面看到客户信息，可以提供该商品的供应商就可以进行报价。

对于供应商来讲，采购直达可以主动的寻找客户的采购信息，进行针对性报价。

1.1 采购直达

RFQ : Request For Quotation



2、采购直达的优势

1. 供应商可以主动出击寻找客户

通过采购直达，卖家可以直接掌握客户的需求，然后经过分析发送报价，主动开发客户。

2. 买家可以更快地找到合适自己的供应商

买家把自己的采购需求展示出来，获得了更多供应商的报价，能高效的找到优质的供应商。

3. 方便报价管理和订单管理

RFQ 中有既定的报价表单，为供应商报价信息的完整提供了便利；订单管理可以清晰进行交易跟踪和客户管理。

②如何获取 RFQ



本节学习视频

更详细的获取 RFQ 流程，请看下面的学习视频：

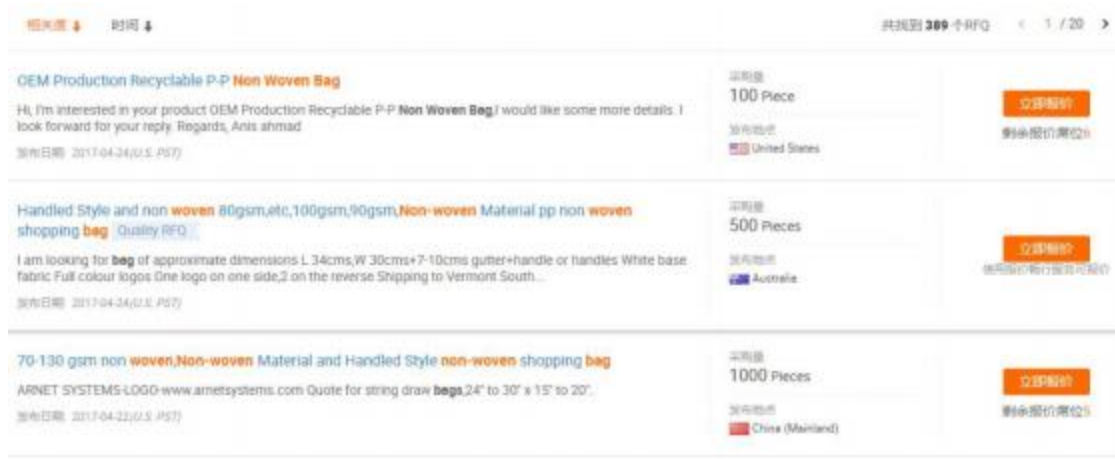
[如何查找 RFQ.mov](#)

3、RFQ 分析

为什么要做 RFQ 的分析呢？？？

因为阿里巴巴每个月只有 20 个报价 RFQ 的机会，如果我们没有提前分析这个报价而是一看见 RFQ 就盲目报价，那么这个报价机会很快就会被用完，所以我们要对客户的需求 RFQ 做分析，看一看我们公司的商品是否能达到客户要求，这样的精准性报价才能让我们获得更多的商机。

RFQ 报价搜索关键词页面：



在采购直达每天会有几百甚至上千条客户发出的 RFQ，如何快速判断哪些 RFQ 质量更高值得我们报价呢？

RFQ 中客户展示的每个信息代表什么意思呢？该如何判断哪些是 RFQ 中有价值的信息呢？

可以从三个方面着手：

1. **搜索展示**，搜索展示是快速判断 RFQ 质量的第一关，可以看：

- 1) **买家样品图**，我们公司是否可以向客户提供该产品。
- 2) **标题**，标题中出现的关键词是否与我们的产品匹配，例如我们的产品是自行车，客户 RFQ 中标题中出现了Bike。
- 3) **附件**，是否带有附件，如果有请下载，附件一般是客户的设计图和采购要求。
- 4) **“Quality RFQ” / “Premier” 标识**，查看有无该标识，有的话证明达到一定采购金额，综合质量好。如果有“Premier”标志，证明买家是通过阿里系统认证的，更具备真实性。
- 5) **买家意向采购数量**，看下买家希望的采购数量多少，对于我们来说肯定是越多越好哈哈~
- 6) **买家国别**，看下是否是我们的主打国家。
- 7) **剩余报价席位**，客户发布的采购需求只接受 10 个供应商的报价，如果席位为 0 时，就不可以进行报价了。

如图所示：

搜索展示

① 买家样品图 ⑤ 买家意向采购数量

② 标题 ⑥ 买家国别

③ 附件 ⑦ 剩余报价席位，没有的时候，只能使用畅行

④ Quality RFQ 标识，达到一定采购金额，综合质量好，如果有手机标识，说明是手机端发布的

2. 详情校对，看完首页的展示信息，接下来点击进入详情就可以看到更多详细的信息。

- 1) 贸易方式，客户指定交易的贸易术语和付款方式。
- 2) IP 地址，可以用 IP38.com 查询下客户 IP 和位置是否一致，避免国内的同行卖家来套取价格的。
- 3) 客户公司名称，如果客户提供了公司名，可以在谷歌去搜索一下，看下又没有更具体的信息，判断客户公司存在的真实性。
- 4) RFQ 产品细节部分，是客户自己编写的，一般客户会写产品的描述、参数规格、以及上传附件等。这部分内容越详细，质量就越高。

详情校对

RFQ 详情 买家信息 报价记录(13)

Sir, Madam

You are kindly requested to quote for the below item

Item: T-Shirt Bag
 Material : Non woven (please state gsm quoted use standard)
 Color: Green
 Qty: 100,000 or 200,000
 Logo: 1 color on both sides. (same logo)
 Size: 26 x 51 x 18 cm
 Ultrasonic seal
 Please inform sample cost and time
 Please inform mass time
 Please inform packing details
 Please quote FOB and state port name

采购详情信息

Attachments: Maypole bag 1.jpg, Maypole bag 2.jpg

Regards
 Charles Bonici Mompalao
 Mompalao Trading Ltd
 72, R Caruana Dingli Street,
 San Gwann SGN 1034
 Malta
 www.branditmalta.com
 www.mtl.com.mt
 Skype Branditmalta
 00356 21257411/2 · 00356 99499043

Material: Non-woven, Non-woven
 Style: Handled

3. 买家信息，RFQ 还记录买家的信息，提供给供应商以便了解买家采购偏好、采购频率等信息，能够让我们有的放矢的进行产品推荐和报价。

1) 买家信息分析

买家信息分别提供了客户的“个人信息”、“采购信息”、和“公司信息”，有了这些信息我们可以做到应其所需，投其所好。

买家信息

RFQ 详情 买家信息 报价记录(13) **立即报价** 当前报价每行最多可报价

BUYER PROFILE
Charles Bonici Mompalao (Male) Global Certified Active Buyer 最近访问网站时间
2017-04-19

最近90天买家网站行为信息

登录网站的天数 47 天	126 搜索次数	39 浏览产品数	37 有效询盘数
	2 发送RFQ数	24 RFQ收到报价数	3 查看报价数

最近48小时买家偏好关键词

chicago hangzhou ever hertz co. ltd. ingenza bags hangzhou

最近48小时买家浏览的产品

在48小时内暂无记录。

买家行为记录

本节学习视频

RFQ 分析. mov

4、RFQ 报价

分析完 RFQ 和买家信息后，筛选掉质量不高和不能满足的信息后，对于产品匹配率高，采购需求明确的 RFQ 可以进行报价了。

报价这个环节非常重要，他决定了客户是否会给我们进行回复。

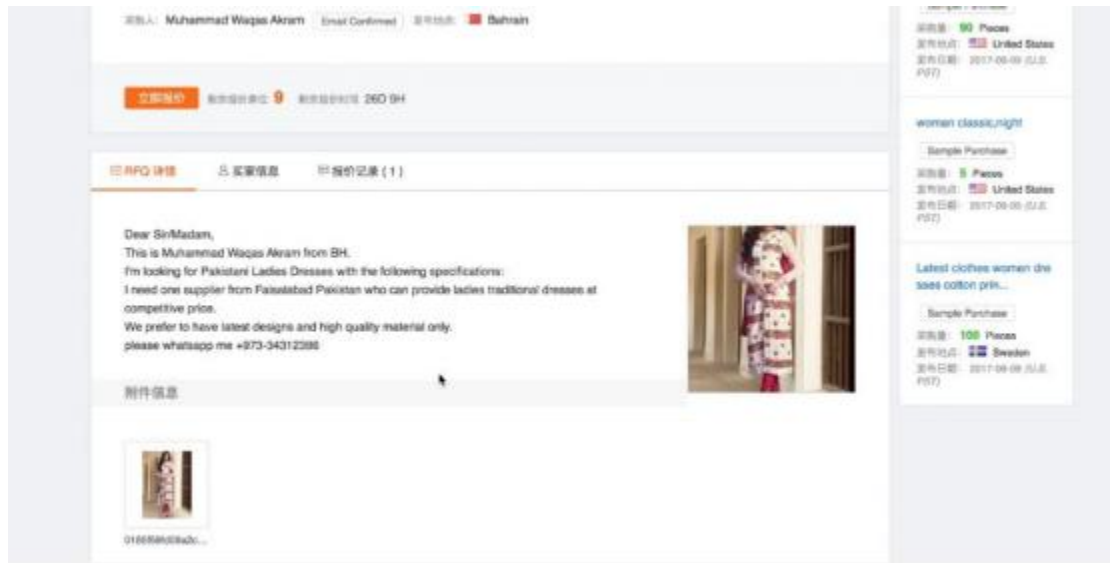
给客户进行 RFQ 报价要提供哪些信息呢？

需要填写：产品名称（可以设置营销型的标题）、产品型号、产品细节、产品图片、是否提供样品、附件信息。

RFQ的报价内容

- | | |
|--------|------------|
| 1.产品名称 | 6.添加更多产品价格 |
| 2.产品编号 | 7.提供样品 |
| 3.产品细节 | 8.给买家的消息 |
| 4.产品图片 | 9.文件上传 |
| 5.价格详情 | |

RFQ 报价页面：我们发现这款产品我们公司可以提供，并且我们能完全满足客户提出的要求，那我们就点击立即报价：



产品名称：建议用营销性的标题去吸引客户，产品型号和产品细节（参数，产品用途登），上传产品图片。

RFQ报价

产品及价格 1

产品标题 从我发布的产品导入

* 产品名称:

产品编号:

* 产品细节:

材料、尺寸、用途、工艺等等

6000 Characters Remaining

产品图片/文件:

最多可上传10个附件，每个附件大小不超过9MB，支持格式：jpg, jpeg, png, gif, tiff, bmp, doc, xls, txt, pdf, zip, rar, docx, xlsx

RFQ的报价内容-标题参数

标题

eg : Women Long Maxi Dress Factory Direct Sales.

产品细节

控制在2000个字符以内

参数、型号、产品特征、产品用途、出口市场、相关认证等

RFQ的报价内容-产品细节

- Age Group:Adults
- Neckline:COLLARLESS
- Dresses Length:Floor-Length
- Style:Casual
- Silhouette:Pencil
- Season:summer
- Sleeve Length(cm):Full
- Decoration:Ruffles
- Supply Type:OEM Service
- Material:Polyester / Cotton
- Fabric Type:polyester/cotton
- Technics:Plain Dyed
- Feature:Anti-Wrinkle, Breathable, Dry Cleaning, Eco-Friendly, Plus Size, Washable

RFQ的报价内容-图片与详情

4.产品图片

清晰、符合要求

1000*1000像素

正面、侧面、细节、材质

5.价格详情

贸易术语、付款方式、价格有效期

阶梯式价格

RFQ报价-更多产品价格

报价补充信息

提供样品 是 否

* 给买家的消息:

您可以在这里简要介绍您公司，添加更多报价细节或其他相关信息。

2000 Characters Remaining

文件上传:

您可以上传更多详细信息，如：附件报价，过往成功解决方案，等（最多上传6个附件，每个附件最大5MB）



上传

报价补充信息

提供样品 是 否

提供免费样品:

是 否

样品运费支付方:

买家 卖家 协商

预计的寄样日期:

确认后 天

RFQ报价内容-提供样品

注意：需包含费用划分、打样时间、寄样时间
除了规定的字数外，还可以在给买家的消息中说明

案例

According to our company's rule, sample is freely provided, but freight cost need to be paid by your esteemed. And we will return the cost to you when you place the first order with us.

RFQ报价内容-给买家的消息

- 对RFQ本身的提问，针对买家需求信息**（如面料，尺寸，是否需要定制等）做细节补充
- RFQ中不清楚或者不一致的信息**：如付款方式意见不统一，样品费用划分等。
- RFQ以外的提问**：试着向客户询问第一单货量或者货值是多少？如果价格合适，确认下单时间，同时尽量提现公司优势，如产品供应能力、免费提供设计等。

RFQ报价内容-给买家的信息

Dear XXX,
This is Jessie from XXX Co., Ltd. Very honored to quote for you. In order to quote accurate price, please inform us the detail specification such as color, sizes, and so on.
Our factory offers responsible and clothes solutions to retailers and wholesalers. We have a range of dress. Our facilities covering 20000 square meters and over 500 employees. More than 10 years' experienced technicians and advanced equipment allow us to ensure superior quality and high efficiency.
I look forwarder to see your reply!

Jessie
Marketing Manger

RFQ报价内容-文件上传

- a. 公司相关**产品目录**（相关产品推荐）
 - b. 买家**关注的信息**（产品的证书、重点合作的工厂、生产线能力、参展信、知名品牌合作案例）
 - c. 公司**实力展示**（如厂区、流水线、工人工作状态、大型设备、检测仪器样、仓库、样品间）
- 最多6个附件，最大不能超过5M

本节学习视频
RFQ 报价. mp4

本讲实训任务

RFQ 报价

开始作答

（0/1 题, 建议 20 分钟, 总分 10 分）

第四讲-交易履约

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- ★ 了解信保的概念
- ★ 了解信保的开通方式
- ★ 掌握信保订单的操作流程
- ★ 了解信保订单纠纷处理办法

思政目标：履约交易原则

学时：2

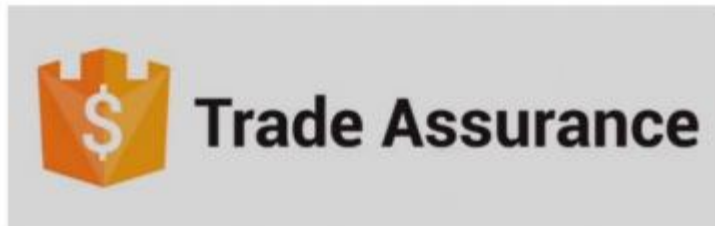
本讲学习过程：

1、信保的概念

我们在中国会用到支付宝，支付宝是我们在保障用户在支付时比如货物不发货或者货物有质量等第三方的保障，那么在国际站上，信保也是提供跟支付宝类似的保障服务。

信用保障订单标志：

1.1 信用保障



1、信保的概念

什么是阿里巴巴信用保障服务？

信保就是信用保障服务，简称信保。英文翻译为 TA (Trade Assurance)。官方解释定义：阿里巴巴根据每个供应商在国际站上的基本信息和贸易交易额等其他信息综合评定并给予一定的信用保障额度，用于帮助供应商向买家提供跨境贸易安全保障。

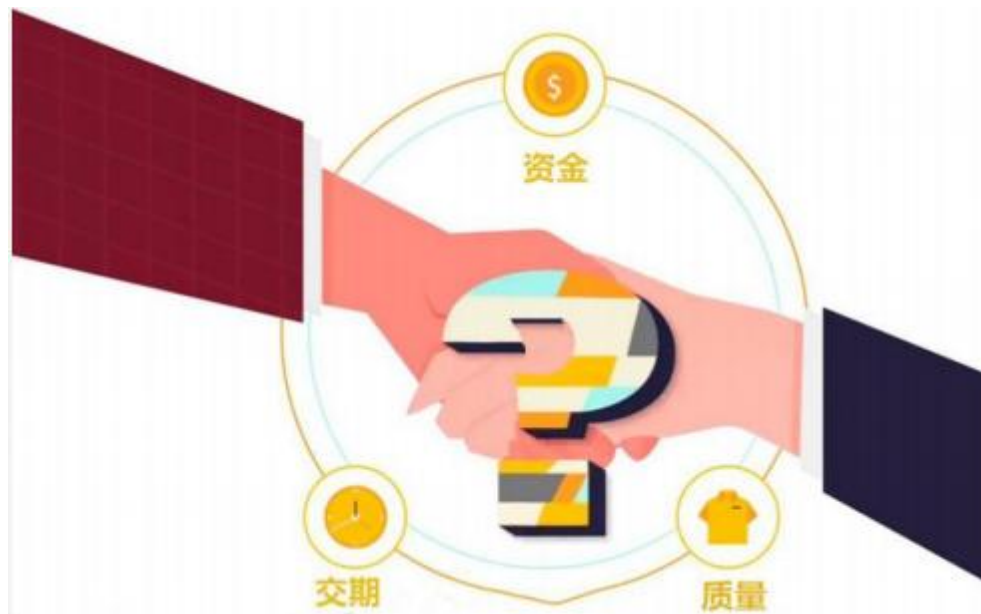
简单来说是这样的：你的公司加入阿里巴巴中国供应商，审核过了信保基本准入要求就可以加入信用保障服务。中国供应商就会有一定的初始的授信额度。那么，阿里巴巴就可以担保采购卖家在这个额度范围内。

贸易现状：买家下单时，由于商品原因有各方面的顾虑，买家对卖家会产生不信任，导致买卖双方无法达成订单。

贸易解决方案：一旦出现供应商不诚信等现象（恶意拖欠货物，收钱不发货，货不对版），买家可以申请先行赔付。这样就大大的促进了采购商交易信心，促使采购商下订单的欲望，更加地放心在阿里巴巴平台上交易。



喜报订单保障三方面：资金、交期、质量。



2、信保订单流程

那么卖家怎么创建信保订单呢？

- 1、起草订单：在阿里巴巴国际站后台起草信保订单，买家才能享受相应的保障服务；
- 2、确认订单并支付：起草信保订单完成后，把订单发送给客户，买家确认订单并进行支付；
- 3、发货：卖家收到买家支付的货款了，进行发货操作；
- 4、收货：买家会在订单保障时间内收到货物，最后给我们进行评价；

注意：如果卖家没有起草信报订单，对方是无法享受信保订单服务的，如果到时候买家收货时出了问题，阿里巴巴也是不会进行赔付的，所以我们在客户下单时就告知客户，您的订单是信保订单，请您放心。

信保流程



起草信保订单入口：
快捷入口——起草信保订单

请选择订单起草方式：

在线起草

上传合同

信用证 1000

起草订单

买家付款

卖家发货

订单完成

买家信息

* 邮箱 [隐私保护计划](#)

称呼

产品信息

暂无商品

[添加已发布的产品](#)

[添加未发布产品](#)

产品总价 **US \$ 0.00**

上传文件 请上传产品相关的附件，最大5M，最多5个，格式：XLSX,XLS,DOC,DOCX,JPG,PNG,JPEG,GIF,TIF,PDF,TXT

运输条款

[关于交易条款、发货日期、出口目的地](#)

* 运输方式

贸易术语

运费

物流保险费

* 发货日期 指定发货日期

供应商收货判断 个自然日内发货

* 出口方式: 不同出口方式的收款账号以及发货方式不同, 混淆会影响订单进度, 请了解清楚区别。 [两种出口方式区别](#)

使用一达通报关出口

不使用一达通报关出口 (订单金额<1千美金)

买家需付款至信用证账户 (不同于一达通1028账户), 卖家自行提货报关, 提货时每箱需收取11美金, 可合并提货; 平台会收取订单实收金额的1%作为交易服务费, 可[申请费用减免](#)

交易服务费: **\$ 0.00**

支付条款
关于支付方式和手续费

• 预付款金额:

尾款金额: US \$ 0.00

支持以下支付方式: **VISA** 2-3个工作日到账 2-3个工作日到账 **e-Checking** 4-5个工作日到账

请注意: 不使用一达通代理出口的订单, 仅支持信用卡和e-Checking支付, 暂不支持T/T支付。请与买家协商具体付款时间, 并提醒买家支付相关手续费。

信用保障条款 (何谓背书促成交, 买卖双方有担保, 信用情况更有力)

• 保障范围: 保障到收货 保障到发货前(订单金额需 > 1千美金)

- 截止到货清关后15天内, 如果质检明显不一致买家可发起纠纷申请赔偿
- 截止到货清关当天, 释放卖家店铺的信用保障额度或资金
- 截止到约定发货日期前, 如果质检明显不一致买家可发起纠纷申请赔偿
- 发货日当天, 释放卖家店铺的信用保障额度或资金

订单备注

我已仔细阅读, 充分理解并同意接受。遵守本合同合页正文、其他条款及《信用保障服务规则》

产品总价 - 运费和物流保险费 -

订单总价: **US \$ 0.00**

交易服务费: US \$ 0.00

提交订单

首页 > 我的阿里巴巴 > 订单管理 > 订单详情

起草订单

买家付款

卖家发货

买家收货

状态: 待买家付款

提示: 1. 请联系买家通过信用卡或e-checking付款, 非一达通报关出口订单暂不支持T/T支付方式。款项到账后请到 [My Alibaba-信用保障服务-信用保障服务管理中心](#) 提现。

2. 若尚未约定物流费用, 请与买家协商物流方式和运费, 及时通过“修改订单”调整运费。

3. 若您已准备发货, 请点击“去发货”关联阿里国际快递订单或者上传第三方物流凭证。

去发货
修改订单
取消订单

您可以复制以下订单链接发送给买家, 以便对方查看订单详情及收款账号信息。

<https://biz.alibaba.com/ta/detail.htm?orderid=83623903890457>

复制订单链接

3、如何查询物流

如果我的货物要从中国运送至墨尔本, 那么这个运费是多少? 我应该选择海运还是快递呢?

阿里巴巴在线物流服务



海运



快递



空运



陆运

物流查询入口:

阿里巴巴国际站后台——物流服务——查询报价并安排发货

海运服务

阿里巴巴 一达通·操作平台

物流查询入口: 阿里巴巴国际站后台——物流服务——查询报价并安排发货

海运服务

物流服务 100% 舱位保障 100% 全程跟踪 100% 服务保障

国际快递 1.1 折起 住成到号半改送 ¥ 28.82(0.5kg 起) E邮宝到美国 ¥ 45.10(0.5kg 起)

【海运专题】【舱位宝】马士基保舱率100%，订舱省心省时！欧洲、印度航线限时促销中，更省钱！

CMA CGM 精品欧洲航线 迅捷直达服务 更享舱位保障

海运 空运 快速 陆运(中港、拖车、铁路)

目的港 输入中英文 20GP - 1 + 40GP 0 + 40HQ 0 + 运价查询

海运拼箱 空运 快速 陆运(中港、拖车、铁路)

始发港 SHENZHEN (CHINA) 目的港 SYDNEY (AUSTRALIA) 体积 2 重量 100 运价查询

增值服务 上门提货 送货上门 货运保险 费率0.10%

船名	报价有效期 船期	航程	起运地费用	海运费	总计费用	订舱
德迅中国 KN	2017-05-31 每周三	预计 16天 直航	CNY 0.00	CNY 13.80	CNY 13.80	船期 报价详情
华馨 HJSZ	2017-05-29 每周一	预计 11天 直航	CNY 700.00	CNY 0.00	CNY 700.00	船期 报价详情

本讲学习视频

如何查询物流价格.mov

起草信保订单.mp4

本讲实训任务

信保订单的填写

(0/1 题, 总分 10 分)

第六章-跨境电商履约流程

章节	六
教学目标	知识、技能、思政目标： 1、了解国际站买家和卖家的操作流程； 2、掌握国际贸易术语； 3、学会制作基础外贸单证； 4、掌握国际贸易支付方式； 5、了解国际贸易主要物流方式； 6、履约流程的国际合法、合规性。
教学重点	1、国际站买家和卖家的操作流程； 2、国际贸易术语； 3、基础外贸单证制作； 4. 国际贸易支付方式；
教学难点	1、国际贸易术语； 2、基础外贸单证制作；
教学学时	10
教学方法	讲练
作业	制作基础外贸单证

本章学习指引

一、学习方法

- 明确学习目标，参考学习案例
- 根据要求完成随堂练习和实训任务
- 根据老师的作业点评优化作品

二、遇到问题的解决方法

- 查看本章节内容和视频讲解，先尝试独立完成任务练习
- 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
- 无法自己解决的问题，请点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；

点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。

实训平台入口

实训平台入口

本章学习考核标准&标识

☆白色星星代表练习内容，主要用作检测知识点掌握程度以及课程活跃度-30%

★黑色星星代表评测内容，请在评测题内完成评测提交即可-计入评分成绩-70%

第一讲-买家卖家操作流程

本讲学习目标:

知识与技能目标:

了解国际站买家和卖家的操作流程

思政目标: 国际贸易市场交易规则

本讲学习过程:

1. 买家的操作流程

美国的 Tomy 想在阿里巴巴国际站上采购一批儿童智能手机，他的整个采购流程是怎么样的呢？

学习视频

买家的操作流程.avi

☆ 实训任务

买家流程体验开始作答

(0/1 题, 建议 5 分钟, 总分 5 分)

2. 卖家的操作流程

广州全胜贸易的 kevin 开通了国际站平台，每天第一件事是打开后台询盘页面查看有哪些供应商给他发送询盘，并对询盘进行回复与沟通。这节课看下卖家是怎么在平台进行操作的~

学习视频

卖家的操作流程.avi

第二讲-国际贸易术语

本讲学习目标

知识与技能目标:

掌握常用的贸易术语:

本讲学习过程:

EXW

FCA、FAS、FOB

CFR、CPT、CIF、CIP

DAF、DES、DEQ、DDU 和 DDP

思政目标:

国际贸易准则

什么是国际贸易术语?

贸易术语 (Trade Terms) 又称贸易条件、价格术语, 是在长期的国际贸易实践中产生的用来说明买卖双方义务责任的术语, 用来表示商品的价格构成, 说明交货地点, 确定风险、费用和责任划分等问题的专门用语。

本讲学习案例

业务员 Lisa 最近联系了一笔业务, 对方是美国的 Ben, Lisa 向对方提供了几种报价:

第 1 种报价: 每箱 100 美金 FOB 深圳

第 2 种报价: 每箱 120 美金 CFR 纽约

第 3 种报价: 每箱 150 美金 CIF 纽约

为什么一样的产品会有不同的报价呢?

常用的国际贸易术语介绍

货物的转移一般发生在工厂、装运港、抵运港和客户所在地, 贸易术语也是根据这 4 个主要货权转移地分为了以下四组:

第一组 “E” 组 (EXW)

“E” 组指卖方仅在自己的地点为买方备妥货物交付, 出了工厂门就没有费用和安全责任了, 当然产品品质责任还是工厂需要承担的。

术语有: EXW

箭头 “→” 代表卖方需要承担的责任, “---” 代表买方需要承担的责任

第二组 “F” 组

F 组, 指卖方需将货物交至买方指定的承运人 (承担货物运输的一方)

F 组包括：FCA（Free Carrier 货交承运人）、FAS（Free Alongside Ship 装运港船边交货）和 FOB（Free On Board 装运港船上交货）三种贸易术语。

第三组“C”组(CFR、CIF、CPT 和 CIP)

C 组，指卖方须订立运输合同，但对货物灭失或损坏的风险以及装船和启运后发生意外所产生的额外费用，卖方不承担责任。

C 组包括 CFR（Cost and Freight 成本加运费）、CPT（Carriage Paid to... 运费付至某目的地）、CIF（Cost, insurance and freight 成本运费保险）和 CIP（Carriage and insurance paid to 运费/保险费付至目的地）四种贸易术语。

第四组“D”组(DAT, DAP 和 DDP)

D 组，指卖方须承担把货物交至出口国边境或者目的地国所需的全部费用和 risk。

D 组（货到）包括 DAT（运输终点交货）和 DAP（目的地交货）和 DDP（完税后交货）。

在 DAT 术语下，买方处置运达并卸载的货物所在地。

在 DAP 术语下，同样是指买方处置，但需做好卸货的准备。

在 DDP 术语下，卖方在指定的目的地，将货物交给买方处置，并办理进口清关手续，准备好将在交货运输工具上的货物卸下交与买方，完成交货。卖方承担将货物运至指定的目的地的一切风险和费用，并有义务办理出口清关手续与进口清关手续，对进出口活动负责，以及办理一切海关手续。

（2010 年国际贸易术语解释通则的 2 个新的贸易术语——DAT 与 DAP，取代了 2000 年国际贸易术语解释通则中的 DAF、DES、DEQ 和 DDU 规则。）

学习视频

国际贸易术语.mp4

☆ 实训任务

国际贸易术语测试开始作答

（0/5 题, 总分 35 分）

第三讲-外贸单证

本讲学习目标

知识与技能目标:

了解外贸进出口流程中所涉及的单证:

报价表制作

PI 制作

报关单制作 (合同、发票、装箱单、报关单、订舱委托书)

清关单制作 (提单、发票、装箱单、原产地证)

思政目标:

员工职责、专业度与服务态度

本讲学习过程:

1. 报价表

上班第一天,可能经理就安排你做一份产品报价表,然后你就一脸懵逼了....

学完这节课,你将能做出一份属于自己的报价表。

报价表的重要性

跨境电商企业,除了展会或者客户拜访,平时很少与买家面对面沟通,一般通过邮件来往,客户询价后,

我们第一时间会给客户发送报价表。

报价表是否能让买家满意决定了是否能获取订单,往往很多新人在给客户发布报价表之后,就等不到买家的回音了。

一份报价表体现了你的:

1) 专业度

从买家的角度看,如果供应商连报价表都做不好,各种参数都不齐全,排版凌乱,各种信息条款不明确,我怎么相信他是一家专业的供应商呢?

2) 服务态度

如果做这个报价表的人都那么不细心,我怎么会信任他能把我大宗的订单服务好呢?

2. 留给客户的第一印象

如果报价表一目了然,有美好的视觉享受,证明在此事上花了不少心思,第一印象非常好,才能赢得机会和买家进行下一步洽谈。

报价表内容有哪些?

1. 公司信息 (公司名、地址、固话、手机、联系人、公司网址、logo)

2. 客户信息 (姓名、e-mail)

3. 产品信息 (品名、产品编号、产品简要描述、数量、尺寸、重量、图片、价格等)

4. 交易信息 (付款方式、MOQ 最小起订量、交货期、包装方式、报价有效期等)

学习视频

报价表制作.mp4

★ 实训任务

报价表制作开始作答

(0/1 题,建议 30 分钟,总分 10 分)

2. PI 制作

什么是PI，和报价表有什么区别？

PI：全称 Proforma Invoice 形式发票

PI 与报价表有什么不同？

客户对你的产品感兴趣，需要了解你的价格，这时需要你提供报价表。

客户对你的报价满意，确定了所需的产品型号、价格、数量、交货期、物流等信息，此时需要你提供给他 PI，好让他确定产品信息，按照上面的金额付款，其实就等于我们的发票。

PI 样例：

学习视频

PI 制作教程.mp4

☆ 实训任务

PI制作开始作答

(0/1 题, 建议 30 分钟, 总分 10 分)

3. 合同

之前内容已经提过，PI 是形式上的，因为客户还没有真正支付，我们也没有正式发货，因此PI 是非正式法律文件。

而当客户已经成功支付了，这时我们就要给对方开具正式合同。

合同（CONTRACT/SALES CONFIRMATION）是为约束买卖双方履行各自义务而签订的，属于正式的法律文件。

内容包含：产品信息、付款信息、交易条件、双方签名等。合同一般性条款有：异议和 索赔、不可抗力规定、仲裁等。

红色框内是需要我们填写的内容

以下是常见的不可抗力规定和仲裁：

合同与 PI 的对比

（二）报关单证

Lisa 给客户发送了PI 之后，客户支付了 30%的定金，工厂就可以开始生产了，在生产期间，出货之前就应该准备好报关文件。

报关单是货物出口的核心单据，告诉海关出口了什么货物，出口到哪个国家，产品的价值是多少等。

报关单：是出口方（卖家端）货物出口时向出口国提交的单据

清关单：是进口方（客户端）货物进口时向进口国提供的单据

报关所需的单证

商业发票（Commercial Invoice）

装箱单（P/L:Packing List）

运单

出口货物报关单

海运委托书

代理报关委托书等

1. 商业发票（范本）

是报关的核心单据，记录货物的价目清单，也是进出口要交多少税的总说明。包含商品名称、规格、价格、数量、金额、包装等。

样例 1:

样例 2:

2. 装箱单（范本）

装箱单（P/L:Packing List）列明跟包装有关的细节，方便国外买家在目的港的海关检查和核对货物。

主要内容有：唛头（客户包装外写的内容，便于买家货物到港认出哪个是自己的货物）、

包装件数（不是产品数量，例如：100 张椅子装在 10 个箱子里，每个箱子 10 张，那包装数量是 10）、重量（净重、毛重）、材质、体积等

3. 出口报关单

出口货物报关单是由海关总署规定的统一格式和填制规范，由出口企业或其代理人填制并向海关提交的申报货物状况的法律文书，是海关依法监管货物出口、征收关税及其他税费、编制海关统计以及处理其他海关业务的重要凭证。

红色内容是必填内容：

☆ 实训任务-报关单填写

报关单填写开始作答

（0/1 题, 建议 30 分钟, 总分 10 分）

4. 出口货物报关单海运委托书

海运委托书是出口商向运输货物的船公司或者代理人订舱时提交的单据，在订舱前准备，一般货代会提供模版。

海运委托书 BOOKING.xls

5. 代理报关委托书

代理报关委托书是托运人委托承运人或其代理人办理报关等通关事宜，明确双方责任和义务的书面证明。

（三）清关单证

货物即将到达客户手中之前，由业务员发送清关文件给客户，清关文件有：
清关所需要的单证

提单（Bill of Lading, B/L）

装箱单（P/L:Packing List）

商业发票（Commercial Invoice）

产地证（Certificate of Origin）

1. 提单

提单就是货物交付货运公司以后，由货运公司出具的证明，用以代表物权，以及在目的地提货。

提单分为：海运提单（最常见）和空运提单。

样例 1:

红色框内是需要我们提供给船公司的内容（由船公司填写）

样例 2:

2. 装箱单

内容与报关单时的装箱单一致，但是要全英的，不要出现中文。

3. 商业发票

内容与报关单的发票一致，但是要全英的，不要出现中文。

4. 产地证

产地证是一种证明货物原产地或制造地的证件，主要用途是提供给进口国海关凭此确定货物的生产国别，从而核定进口货物应征收的税率。有的国家限制从某些国家或地区进口货物，也要求以产地证明书来证明货物的来源。产地证明书一般由出口地公证行或工商团体签发。在我国，它由进出口商品检验局或中国国际贸易促进委员会签发。

学习视频

国际贸易单证. mp4

第四讲-国际贸易支付

本讲知识与技能目标:

了解国际贸易主流支付方式，及掌握不同支付方式的支付流程。

主流的国际贸易支付方式

大额支付

电汇 T/T

托收 Collection

信用证 L/C

小额支付

西联汇款

Paypal

离岸公司银行账户

MoneyGram

思政目标: 国际贸易支付的风险与防范

本讲学习过程:

1. 大额支付

学习视频

国际贸易支付.mp4

2. 小额支付

Western Union 西联

通过西联国际汇款公司进行汇款，各大银行都有西联代理网点，是世界领先的全球汇款方式。

费用：手续费由买家全部承担，卖家不需要出；买卖双方需要到银行进行支付、汇款。

适用范围：适用于几十~几百美元以下的支付。

西联的操作方法

买家

1. 买方带上身份证到有西联网点的银行（上网可查）

2. 提供身份证，告诉银行需要西联汇款，填写西联汇款单

3. 把汇款金额、手续费支付给银行

4. 汇款结束后会收到一张带有汇款监控号码的收据，让客户提供监控号码给你。

备注：客户打款了如果你不去取，客户随时可以将支付的资金撤回去。因此一般我们都是以取款为准，没取款之前不发货。

卖家

1. 获得汇款监控号码

2. 带上身份证，去到附近有西联网点的银行（网上可查）出示身份证，告诉银行需要西联收款

3. 填写西联收款单（需要填写汇款监控号）

4. 银行核对无误后，付款给你

Paypal

全球最大的“支付宝”，paypal相当于老外的支付宝，它是目前全球最大的网上支付公司，接受美元、日元、欧元、英镑等 25 种国际货币支付。

关键词：在线支付，注册是免费的

3 个功能：1，付钱出去 2，收钱进来 3，提现（收到的钱存入账户余额，需要提现出来）

2 个费用：1，收款方扣手续费 2，提现时候有提现费

1 个顾问：注册 Paypal 有专门的 paypal 顾问指导、跟进（免费）

金额范围建议：几十~1 千美金的收款，手续费高，不宜大额。

Paypal 注册

第一步：登录 www.paypal.com，点击右上角注册，选择账户类型为：商家账户购物账户：买家海淘、外贸个人收款也可以使用。注册使用的是个人信息、银行卡。

商家账户：公司名义使用，入公账，公司用来收钱和支付。

第二步：填写邮箱

第三步：如实填写公司信息

第四步：选择行业类型

第五步：完善法人信息

第六步：打开邮箱激活 paypal，关联公司银行账号

第七步：前往设置商家信息

大功告成！

Paypal 收款步骤

方法 1：告诉客户你的 Paypal 账号，让他直接支付（就好像你有了支付宝账号，客户就可以直接打款到你的支付宝）

方法 2：登录 Paypal 账户，点击：开具账单--收款--填写客户需支付的金额和客户信息--点击确定

客户登录他邮箱，就可以在邮件中进行付款

Paypal 手续费及计算方法

手续费：每笔收取金额 3.9% 的手续费

提现费：提取 3000 元以下收取每笔 35 美金

因此如果客户通过 Paypal 给我们支付，我们都会要求客户他在总价加上 3.9%，再加 35 美金

举例：500 美金的订单，如果客户通过 Paypal 支付就需要支付 $500 \times (1 + 3.9\%) + 35 = 554.5$ 美金

小技巧：多收几笔再提现，每次按 3000 美金提取，就只收 35 美金啦~

☆ 实训任务

支付小测试开始作答

(0/4 题, 建议 5 分钟, 总分 8 分)

第五讲-国际贸易物流

本讲知识与技能目标:

客户支付过后, 最重要的就是找到合适的方式把货物顺利发送出去, 该用什么方式发货更适合? 流程是怎么样?

主流的国际贸易物流方式有三大类: 1 海运、2 空运、3 陆运

思政目标: 运输方的责任和义务

本节课你将掌握:

- √ 国际快递的操作方法
- √ 国际海运的操作方法
- √ 如何在阿里巴巴后台查询物流价格并下单

本讲学习过程:

1. 国际物流的选择原则

1) 根据体积选择

一般货物体积小可以选择用国际快递, 例如: 手机壳、数据线、文件、手表都可以选择国际快递;

如果货物体积比较大, 选择国际快递的成本就会很高, 因此可以选择海运, 例如一套沙发、3 张餐桌等。

- √ 体积小于 1 立方米, 重量不超过 100kg, 建议选择国际快递
- √ 体积大于 1 立方米, 重量超过 100kg, 建议选择海运

2) 根据成本选择

一般海运的成本会比空运成本低

3) 根据客户需求选择

如果客户比较急, 又不在于成本, 那空运无疑是最佳选择。

2. 海运

海洋运输是国际贸易中最主要的运输方式, 国际贸易总运量中的三分之二以上, 还有我国绝大部分进出口货物, 都是通过海洋运输的方式来运输的。海运的运量大、运费低、航道四通八达, 但速度慢、航行风险大、航行日期不准确。

海运特点:

- (1) 大 B 客人, 收货时间: 亚洲 (半个月内), 欧洲和美国 (1 个月以内)
- (2) 货物数量多, 体积大。 10 立方 (CBM) 或 100 公斤 (KG) 以上
- (3) 流程多, 单证有要求

(4) 涉及单证: PI(形式发票), CI(商业发票), PL(装箱单), 原产地证, 熏蒸证, 产品安规, 质量认证, 信用证, 工厂验厂证书, 验货报告等。
海运分为拼柜和整柜。海运流程:

拓展:

集装箱体积: 20GP(28方), 40GP(58方), 40HQ(68方), 45HQ(78方)

3. 陆运

陆运是指陆地上的运输。主要包括公路和铁路运输:

公路运输

优点: 灵活性强、建设投入低、便于因地制宜、实现门到门运送;

缺点: 单位运输成本相对较高。

铁路运输

优点: 运送速度快、载运量大、不大受自然条件影响;

缺点: 建设投入大、只能在固定的线路上行驶、灵活性差、需要与其他运输方式配合与衔接, 短距离运输成本高。

陆运流程:

4. 空运

空运是一种现代化的运输方式, 它与海运陆运相比, 具有运输速度快、货运质量高、不受地面条件的限制等优点。

空运适合运输急需物资、鲜活商品、精密仪器和贵重物品。但是空运单位运输成本高, 受自然条件影响大。

空运一般又分为普通空运(Air Cargo)和国际快递(express)。

如果要运送的货物没有海运的体积那么大, 而且时间又比较紧急, 这时候可以选择普通空运(Air Cargo)。

5. 国际快递

国际快递是指在两个或两个以上国家或者地区之间的从门到门的快递、物流业务。国家与国家或地区之间的信函、商业文件以及物品的递送业务, 即是通过国家之间的边境口岸和海关对快件进行检验放心的运送方式。国家快件到达目的国家或地区之后, 需要在目的国家或地区进行再次转运, 把快件送达最终目的地。

知名的商业国际快递有 DHL、FedEx、UPS、TNT, 它们被称为“四大国际快递”。

国际快递最主流的运输方式是: 空运+陆运。

优势: 送达时效快、配送范围广、门到门服务好、清关能力强、丢包率低等。发往欧美发达国家非常方便。比如使用 UPS 从中国寄包裹到美国, 最快可在48小时内到达, TNT 发往欧洲一般 3 个工作日可到达。

劣势: 价格昂贵, 且价格资费变化较大。一般跨境电商卖家只有在客户要求时效性的情况下才会使用, 且会向客户收取运费。

货物跟踪: 官方网站查询, 信息准确, 可以选签名服务。

运输时效: 2-7 天。不同的快递还有不同的速度级别划分, 比如Fedex IE/IP,

UPS Saver/Express (PLUS)。

学习视频

国际贸易物流.mp4

6. 阿里巴巴国际站在线下单流程

阿里巴巴后台提供综合物流信息服务，我们只需提供产品信息及目的地国家，即可查询海运、空运、国际快递、陆运的费用信息并且可以在平台直接下单。

案例演示：

我想寄几本书到奥地利，商品长 10cm、宽 10cm、高 10cm、重量 1kg，件数

2, 我该如何查询物流费用呢？

第一步：打开实训后台-找到一达通/金融/物流-选择物流价格查询及发货

第二步：物流信息填写

- 1) 选择快递
- 2) 输入发件地邮编（如广州：510000）
- 3) 填写货物信息，包括长宽高重量及数量
- 4) 输入目的国
- 5) 点击运价查询

第三步：物流服务商对比与选择

- 1) 查看服务商仓库地址，一般选择相近的
- 2) 查看快递价格及所使用的是哪一家的快递
- 3) 选择合适的服务商下单

第四步：填写详细商品信息

- 1) 填写发货到仓库的信息（需要把货物发送到物流商的仓库）
- 2) 填写寄件信息
- 3) 填写商品信息：中文商品描述、英文商品描述、海关编码 HS code、商品件数、商品状态
- 4) 商品申报信息：申报金额

第五步：填写收/发件人信息

- 1) 填写收件人信息
- 2) 填写发件人信息
- 3) 填写备注信息
- 4) 检查信息正确性
- 5) 提交订单

无论是国际物流、海运、空运、陆运统统都是按照这个方式查询价格哦！

☆ 实训任务

物流价格查询开始作答

（0/1 题, 建议 5 分钟, 总分 5 分）

第七章-跨境新媒体营销（拓展章节）

章节	七
教学目标	知识、技能、思政目标： 1、认识跨境常用的社交媒体平台 2、了解国外的即时通讯软件 3、能够应用跨境搜索引擎搜索产品 4、了解各种新媒体渠道寻找客户的方法 5、掌握社交媒体交易规则及道德规范
教学重点	1、常用的社交媒体平台及其运营； 2、应用跨境搜索引擎搜索产品； 3、掌握新媒体渠道寻找客户的方法；
教学难点	1、常用的社交媒体平台的运营； 2、掌握社交媒体交易规则；
教学学时	6
教学方法	讲练
作业	实训平台实操

本章学习指引

- 明确学习目标，参考学习案例
- 根据要求完成随堂练习和实训任务
- 根据老师的作业点评优化作品

遇到问题的解决方法：

- 查看本章节内容和视频讲解，先尝试独立完成任务练习
- 尝试上网百度各种方式自主解决问题。
- 无法自己解决的问题，请点击页面右上方的“找老师”，与老师进行单独对话；

点击页面右上方的“最近联系人”，加入课程群组，组内的老师与同学会与你一起交流，答疑解惑。

第一讲-社交媒体基础认识

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- 1、了解什么是社交媒体
- 2、了解跨境常用的社交媒体平台
- 3、企业建立社交媒体的必要性

思政目标：社交媒体交易规则

本讲学习过程：

1. 社交媒体的定义

社交媒体（Social Media）指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。

社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，现阶段国内主流社交媒体包括：微博、微信、博客、论坛、等等。

社交媒体是 2008 年互联网的一大趋势。无论是对消费者、企业还是销售商，社交媒体都是一个热门的话题。现如今，社交媒体领域不仅存在很多权威，还有很多创业公司、专门的书籍以及社交媒体公司。在许多企业中，聘请社交媒体战略家和社区管理员，并制定相应的宣传方案对社交媒体加以利用的做法非常普遍。

2. 跨境常用社交媒体介绍

跨境主流社交媒体平台：**Twitter**、**Facebook**、**LinkedIn**、**YouTube**、**Instagram** 等都是客户比较常用的社交媒体。



Twitter介绍

Twitter是微博的始祖，像国内的新浪或者腾讯微博，Twitter是一个自媒体，文字的数量是有限制的，当然你可以在上面发布图片或者其他信息的链接，限制字符140个字符。



YouTube介绍

YouTube是谷歌旗下的子公司，是全球最大的视频网站。文字、图片、视频信息是互联网上影响生意的三大因素，视频因素是信誉度最高的。



Facebook介绍

Facebook是当今全球最大的社交网络服务网站，2004年上线之初主要为了满足人们日常生活的娱乐休闲体验，至今已发展成为一个为任何用户间进行对话，展现自我，表达自己个性化需求而提供平台的门户网站。



linkedin介绍

LinkedIn是个商务型的网站，是招聘型的在线猎头。因为LinkedIn有猎头的基因，所以上面的资料信息都比较完整。在上面可以找工作，也可以找客户。它对外贸生意有着很大的帮助。



Instagram介绍

Instagram是一款运行在移动端上的社交应用，以一种快速、美妙和有趣的方式将你随时抓拍下的图片彼此分享。



海外社交媒体应用排行榜：

 Facebook	月度新用户 2.2 Billion	1.4 Billion	成立日期 2004
	每日图片上传量 300 Million	每日视频播放量 8 Billion	排名 #1
 YouTube	月度新用户 1.5 Billion	日活新用户 30 Million	成立日期 2005
	日播视频数量 5 Billion	平均观看时长 40 min.	排名 #2
 Instagram	月度新用户 800 Million	日活新用户 500 Million	成立日期 2010
	每日图片上传量 95 Million	日活争流 250 Million	排名 #3
 WhatsApp	月度新用户 700 Million	日活新用户 320 Million	成立日期 2009
	每日新用户量 1 Million	行消息发送量 43 Billion	排名 #4
 LinkedIn	月度新用户 200 Million	总注册用户 546 Million	成立日期 2002
	月新企业 5.26 Million	企业员工 20 Million	排名 #9
 Twitter	月度新用户 330 Million	日活新用户 100 Million	成立日期 2006
	日推文量 140 Million	行家用户数 460,000	排名 #6
 Pinterest	月度新用户 200 Million	总用户 70 Million	成立日期 2010
	总推文 1 Billion	总帖子 100 Billion	排名 #10
 Tumblr	博客总量 396 Million	月新增博客 7.2 Million	成立日期 2007
	总博文帖子量 158 Billion	月帖子量 1.1 Billion	排名 #11

3. 企业建立社交媒体的必要性

企业建立社交媒体的必要性

建立社交媒体作用：

1. 社交媒体可以提高外商信任度；
2. 提高企业知名度，曝光度；
3. 社交媒体可以帮我们更好的做线上公关。

外贸企业如何结合社交媒体的应用？

在Facebook上可以讲讲我们的品牌故事，上传产品图片信息，同时把视频拍摄下来上传到YouTube，这样持续更新，将现场拍到的展会视频与图片上传到YouTube、Facebook、Twitter、Google plus或者LinkedIn等

现在是社交时代了，社交网站的属性就是社交、互动，这样可以加深客户对我们的了解，才能建立起信任，才有更多的生意。

学习视频

社交媒体介绍.mp4

第二讲-常用国际聊天工具

本讲学习目标：

知识与技能目标：

- 01 即时通讯软件定义
- 02 跨境常用即时通讯软件介绍
- 03 跨境常用即时通讯软件应用

思政目标：通讯工具沟通与技巧

本讲学习过程：

1. 即时通讯软件定义

即时通讯软件是通过即时通讯技术来实现在线文字、语音、视频聊天、传输文件、分享、沟通交流的软件。

国内典型的代表有：微信、QQ。

国外的社交软件和国内的微信 QQ 软件功能操作基本一致，如果我们能够熟悉的操作 QQ 和微信，那么国外的即时通讯软件我们学习起来也会非常简单顺利。

与社交媒体的区别：

社交媒体具有公开性：比如微博，推送消息人人可见。

即时通讯软件更具有私密性：加了好友才可以进行交流。

2. 跨境常用即时通讯软件介绍

海外即时通讯的聊天工具主要有：WhatsApp, Line, Skype, viber, wechat, trade manager



WhatsApp: 全球使用频率最高的即时通讯软件，**用户遍布全球**。如果客户也用 WhatsApp，那么就可以进行即时沟通，不用邮件进行交流。

LINE: **韩国和日本地区**使用频率较高。

Skype: 多功能即时通讯软件，比如视频聊天、多人语音会议、多人聊天、传送文件、文字聊天等功能。

Viber: 一款**网络通话**软件。最大特色是用户无需打开该应用就可以直接拨打网络电话。

wechat: 就是我们国内的**微信**。由于国外的客户也在迁就中国的即时通讯软件，现在微信在国外的使用频率也在逐渐提高。

trade manager: 阿里巴巴国际站的即时通讯软件，相当于**海外版的阿里旺旺**，在站内使用。

3. 跨境常用即时通讯软件应用

一、whatsapp 是什么？

1) whatsapp 是通讯工具

WhatsApp 是一款可以免费给家人，朋友发送和接收信息、图片、音频文件和视频的通讯软件；WhatsApp 是基于手机号码注册的，在注册的时候，需要输入手机号码，并接受一条验证短信，然后 WhatsApp 会搜索你的手机联系人中已经在使用的人并自动添加到手机联系人名单里。

2) whatsapp 和手机短信没区别

Whatsapp 的核心是通讯工具，倾向于“免费短信”应用，弱化社交，WhatsApp 和手机通讯录深度整合，用户无需注册即可使用，用户的帐号就是手机号码，不需要手动添加好友也不需要对方通过同意，安装以后就可以马上给对方发信息，而且联系人名字就是手机通讯录里面的名字，用户使用起来和传统的手机短信没有什么区别。

操作方法：把客人的联系方式加入通讯录，格式为【国际区号+地区区号+手机号】然后保存，即可聊天。

3) WhatsApp 的特色功能如下：

没有必要登入或者登出：没有被在其他电脑或手机登入时被强制登出的烦恼，它永远处于登入并且连结状态。

没有必要新增联络人：电话本里的联络人将自动被关联到你的 WhatsApp Messenger 联络人里，安装了此款软体的你的联络人将会自动显示在收藏夹选单裡。

离线讯息：即使你关闭了手机或者在没有信号的区域。它会自动储存这期间你所收到的任何讯息并且一旦你开启手机或者进入了有信号区域，它将自动把离线讯息推送到你的手机上。

没有月租费：一旦你和你的联络人安装了这款软体，你们就能用它无限联络对方，一天内免费发送无数条讯息给你的朋友，这款软体支援 3G / EDGE / Wi-Fi。没有国际漫游费：如果你的朋友们安装了此款软体在 Android 或 Blackberry 或者 iPhone 上，你就能和身在其他国家的他们聊天，从而避免了厌人的国际简讯费。

没有身份识别和使用者名：此款软体使用起来就好比是在使用手机中的简讯功能，它与手机中电话本的联络人相互集成。

二、whatsapp 在中国能用吗？

目前 whatsapp 需要在手机或者电脑上链接 vpn 才可以使用。

三、whatsapp 在中国怎么用？

1) whatsapp 下载方法

在手机应用商店搜索 whatsapp 并下载或者在电脑上输入 whatsapp 下载，找到官方的下载渠道下载 whatsapp 的 apk 文件。接下来就是用你的手机号在这设备上登录，填写手机验证码，登陆。

2) whatsapp 添加好友

添加朋友的话：被添加人的电话号码一定要被保存在你手机设备的通讯录中，这样才能用WhatsApp跟他们开始对话，如果在 WhatsApp 里找不到你朋友的名字，可以试试以下方法：

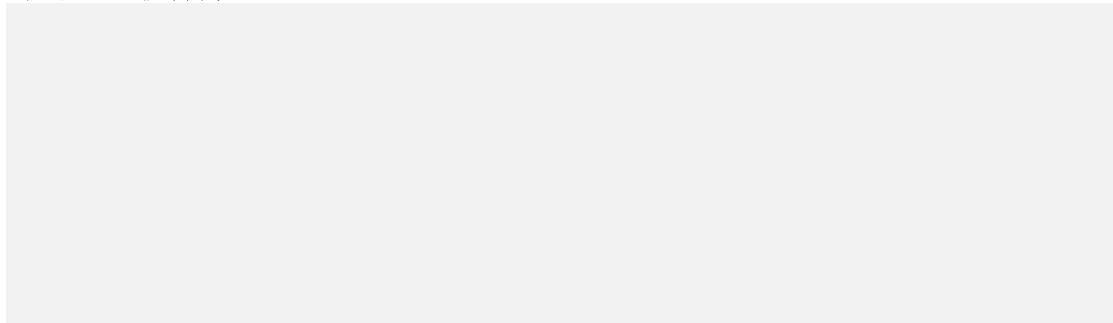
请确保你的朋友也同时安装了WhatsApp在他们的电话设备上。

- a. 再次确认你朋友的电话号码已经被正确地输入到你电话的通讯录中。
- b. 如果这是一个国际电话号码，请不要使用任何前缀“0”或结束代码。用+号作开首，再输入国家代码，然后输入电话号码。
- c. 开启WhatsApp 并且刷新你的喜爱栏目，在 Android 版 WhatsApp 上这个页面是被称为 WhatsApp 联系人。

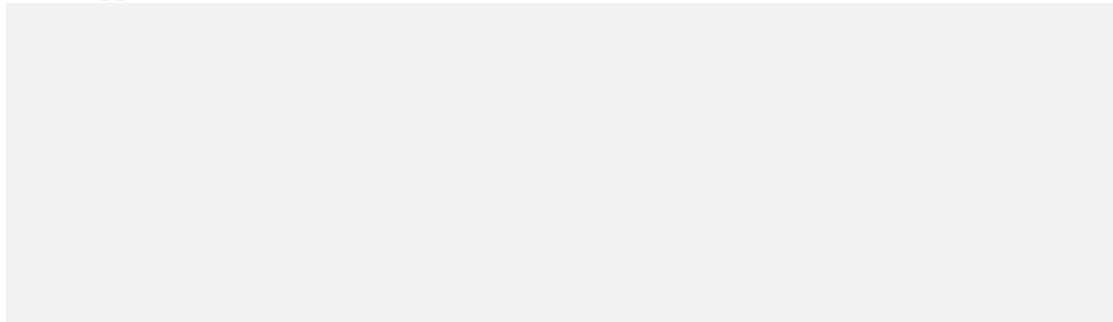
如果电话通讯录中的联系人已经是 WhatsApp 的用户，他们将会被显示到喜爱栏目中(Android 电话是选择联系人页面)，在 WhatsApp 中，你只能够与是WhatsApp用户的联系人聊天，对于那些还没有安装 WhatsApp 的朋友，你可以向他们发送邀请使用WhatsApp。

学习视频

即时通讯软件介绍.mov



whatsapp 使用展示.mov



第三讲-搜索引擎基础认识

本讲知识与技能目标

01	搜索引擎定义
02	跨境常用搜索引擎介绍
03	搜索引擎应用演示

思政目标：搜索引擎竞价规则

本讲学习过程：

1. 搜索引擎的定义

搜索引擎：指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上采集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将检索的相关信息展示给用户的系统。

国内典型的代表有：百度，搜狗，知乎。

2. 跨境常用搜索引擎介绍

国外常用搜索引擎主要有： Google, Bing, 雅虎 Yahoo, Yandex, ASK

Google：谷歌是全球市场份额最大使用频率最高的搜索引擎，超过了60%的市场。

bing：微软公司推出的搜索引擎，全球占比排名第二，份额站到 20%左右。

雅虎Yahoo!：为全球超过 5 亿的独立用户提供多元化的网络服务。

yandex：俄罗斯地区使用频率最高。

ASK：类似国内的知乎，输入关键词在里面有很多高质量回答。



搜索引擎的盈利模式：

搜索引擎是对用户免费的，但一个免费的搜索引擎要创造自身价值及利益就会依靠公司企业等一系列要做网络推广的客户。

目前搜索引擎最大的盈利点，就是**竞价排名**！

虽然搜索引擎算法不断变化，但是让用户更好更快更方便的找到自己想看的内容依然是搜索引擎不变的宗旨，搜索引擎的最终目的是为了让更多的网民使用，留着更多的使用用户。

比如你想客户搜索关键词搜索到你的商品，那么就可以进行关键词竞价，这就是搜索引擎的盈利模式。

搜索引擎盈利模式:

客户搜索: 免费
卖家: 竞价广告



3. 搜索引擎应用演示

以 Bing 为例:

Bing搜索引擎搜索演示:

Bing, 微软旗下, 全球第二大搜索引擎:

搜索行业信息
潜在客户

使用:

1. 关键词
2. 关键词+site: 域名
3. 关键词+supplier
4. 关键词+top10 brands

搜索引擎演示. mov

学习视频

搜索引擎介绍. mov

实训作业

跨境搜索引擎小测

开始作答

(0/1 题, 总分 10 分)

第四讲-领英应用与操作

本讲学习目标:

- 1、了解领英平台定位和作用
- 2、创建领英账号并完善个人信息

思政目标: 领英平台个人信息的保密度

本讲学习过程:

1. 领英基础认识



2. 领英的作用与重要性

使用领英目的

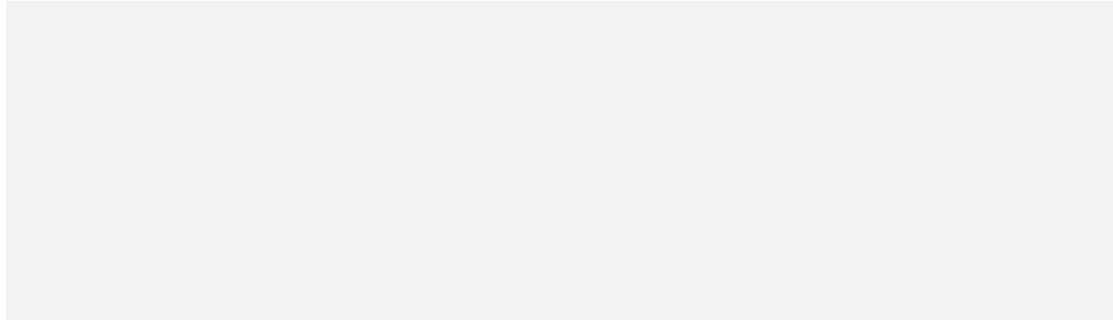
- 1.展示自己/企业
- 2.收集行业信息
- 3.营销和客户开发

- 1、我们可以在领英上展示企业的产品、形象、能力；
- 2、我们在领英关注了一些客户，那么他在领英上进行了内容的发布，都可以及时收集；
- 3、企业开发了新产品，我们可以在领英上进行营销，并且在上面搜索跟我们从事行业的相关客户。

3. 领英基本操作

学习视频

领英平台实操.mov



实训任务

领英基本操作

开始作答

(0/1 题, 总分 10 分)

第五讲-外贸人常用学习平台

本讲知识与技能目标:

这一讲是关于经常做外贸的时候常用的学习平台。

在我们从事跨境电商的工作当中会遇到不同的客人和情况，面对不同情况有不同的应对方法，也正是因为这些情况，促使我们不断进步。那么在跨境电商行业有哪些学习平台呢？请大家通过学习视频进行了解学习。

思政目标：外贸达人的职业素养

学习视频

外贸人常用学习平台.mov