

第 1 章

速卖通平台介绍

【学习目标】

- 了解速卖通平台的主要市场及特点。
- 了解速卖通平台知识产权保护内容。
- 了解速卖通平台禁限售的范围及内容。
- 掌握速卖通平台招商规则。

跨境电商，是指不同国家或地区的交易主体，通过电子商务平台进行交易，最终完成信息流、物流、资金流的闭环反馈，是一种国际商业活动。常见的交易平台可分为 B2B（商家对商家）、B2C 等，阿里巴巴全球速卖通即是跨境电商 B2C 平台的典型代表。

1.1 速卖通平台成立背景

速卖通成立于 2010 年，起初以 B2C 和 C2C（个人与个人）为主要业务方向。受 2008 年全球金融危机的影响，欧洲购买力普遍降低，美国尚未完全走出次贷危机，消费者对价格问题较为敏感。2010 年，我国工业生产平稳增长，企业效益大幅提高，与此同时，进出口总额增长较快，政府与企业积极探索产品出口新路径。速卖通的成立既是我国经济在全球 B2C 市场上的初步探索，也是顺应时代的产物。

随着速卖通的发展与平台间竞争的加剧，速卖通逐渐收紧招商政策，现仅面向指定国家的公司和个体工商户开放。2021 年下半年，速卖通开始实行卖家申请制与邀约制，再次提高平台入驻门槛。就行业而言，速卖通覆盖了服装、家居、3C（计算机、通信和消费电子产品）、美妆等 30 多个类目。其中，服装、美妆和 3C 是其优势类目，也是近年来速卖通重点招商和发展的类目。

作为“淘系”类出海平台，速卖通在平台运营方面与淘宝较为相似，其卖家群体中，有大量来自淘宝平台，因此也被众多卖家称为“国际版淘宝”。目前，速卖通卖家以中国内地为主，俄罗斯、法国、土耳其、西班牙和意大利的卖家也可入驻速卖通。

1.2 速卖通平台主要市场

速卖通平台发展初期的主流市场为俄罗斯、美国、西班牙、巴西。2019 年至今，法国、波兰和智利市场呈现较大的爆发潜力。因此，较亚马逊平台而言，速卖通体现

了“小语种国家”的市场特色，形成了以传统主流市场为根基、重点布局小语种市场的竞争策略。一方面，其避免了与强势电商平台在传统存量市场的直接竞争；另一方面，其重点开发蓝海市场的战略布局有利于占领新兴市场，释放海外市场的电商增量。

(1) 俄罗斯：俄罗斯是速卖通平台的海外第一大市场，该国人口约 1.47 亿，网民数量约 8 000 万，人均 GDP（国内生产总值）与我国湖北省、山东省基本处在同一水平线。俄罗斯主要的电商平台为速卖通、Wildberries、Aeroflot、Mvideo.ru、Ozon、Citilink。其中，Wildberries 是速卖通在俄第一大竞争对手，与速卖通所占市场份额基本持平，两家电商平台占据整个俄罗斯电商市场份额的 60% 以上。俄罗斯线上消费者倾向购买服装、电子和美妆类产品，鞋服是其在速卖通购买的第一大类目商品。速卖通俄罗斯市场的主要特点为客单价低、购买频次高、18 ~ 40 岁为主要网购用户。与此同时，速卖通面向俄罗斯卖家招商，入驻商家多为本地中小企业。

近年来，随着中俄跨境电商贸易关系的发展，双边政府出台了相关产业扶持政策，简化商品报关流程。2013 年 10 月，中俄海关签署了《中华人民共和国海关总署和俄罗斯联邦海关署关于开展特定商品海关监管结果互认的议定书》；同时，国内企业加紧中俄边境仓的建设与系统化完善，缩短了物流配送时长，降低了国际物流成本。

(2) 美国：美国作为世界 GDP 总量排名第一的大国，其智能手机普及率高，消费者线上购买力强。该国主流电商平台为亚马逊、Ebay、Walmart.com、Etsy 以及速卖通。其中，亚马逊平台占据一半以上的电商市场份额，且客单价较高。速卖通近些年来在美国增势迅速，美妆、园艺等类目呈现较大潜力。速卖通美国方向物流成本相对较高，一般卖家会针对低客单价的产品设置区域定价，以平衡因物流价格过高造成的经济损失。除传统热销类目外，节日用品、家居等也在后疫情时代呈现较强的增长趋势。

(3) 西班牙：西班牙地处欧洲大陆南端，是地中海区域的交通要塞。该国人口

约 4 700 万，消费者网购意愿较强。西班牙是速卖通重点布局的市场之一，平台针对该国家设置了独立频道 AliExpress Plaza，邀请金牌、银牌优质卖家入驻，境内发货，保证物流时效和用户体验。同时，速卖通布局西班牙



视频 1.1 西班牙大服饰类目选品——市场分析

线下，在马德里开设了 AliExpress Plaza 的线下实体店。西班牙市场的开发得益于其与国家物流 Correos 的全线合作。2019 年，西班牙 Correos 邮政公司与嘉里物流展开合作，在东莞合作建设物流仓储及分类中心，日均可处理 50 万个从中国发往西班牙及其他国家和地区的包裹。在此过程中，西班牙 Correos 邮政公司主要负责包裹分拣、“最后一公里”运输及报关报检等工作。同时，该公司在西班牙推进自提柜

包裹机，方便用户收取电商包裹。

（4）法国：法国是欧洲购买力较强的国家，全国人口约 6 700 万，人均可支配收入较高，是速卖通的关键市场。速卖通在法国市场的第一大竞争对手为亚马逊，其占据了法国电商市场份额的 30%。速卖通法国市场主要销售类目为服装、配饰、家居等，消费者购买频次高，客单价平均较高。近年来，速卖通在法国重点加强物流建设以提高顾客的体验感。例如，速卖通针对法国推出无忧物流 -10 日达计划，缩短了配送时长，吸引了大量优质买家，从而在中高端产品的竞争中获得有利地位。

（5）巴西：巴西人口超过 2 亿，互联网用户约 1.2 亿，是拉丁美洲互联网用户最多的国家，也是拉丁美洲最大的电子商务市场，占整个拉美电商市场份额的 1/3。巴西消费者的线上购物多在手机端完成，速卖通是最受巴西消费者欢迎的电子商务平台，占巴西电商份额的 23.9%。巴西电商市场销量较好的商品类型为手机配件、家居、娱乐、IT（互联网技术）产品及时尚配饰等。目前，巴西市场跨境电商发展的最大障碍为物流渠道少、配送慢、丢包率高、清关效率低。受新冠肺炎疫情影响，巴西市场爆发了较大的增长潜力。亚马逊和速卖通均在巴西增设海外仓等物流中心，以提高物流配送时效和提升买家体验。后疫情时代，巴西将是广大卖家重点布局的新兴蓝海市场。

（6）波兰：波兰是欧洲第九大国家，国土面积较大，人口近 4 000 万，是近年来欧洲电商市场增长较快的国家，也是速卖通欧洲市场的新兴潜力国家。波兰互联网渗透率达 75%，且网购用户集中在 25 ~ 50 岁之间，家居园艺、健康保健和服饰是波兰买家最常购买的类目。本土电商平台 Allegro 占波兰电商平台 1/3 左右的市场份额。速卖通在波兰市场份额约为 4%，亚马逊则不到 1.5%。疫情期间，波兰市场需求旺盛，速卖通和亚马逊均在物流方面采取措施，以求扩大市场份额。

尽管速卖通平台的主要市场为欧美国家，但拉丁美洲会成为其重点发展的蓝海市场。除巴西外，墨西哥、智利等国均表现出强大的购买力。布局拉美市场，一方面可以避开与电商巨头亚马逊在传统市场中的正面对抗；另一方面可以深挖新兴市场，促进平台产品差异化。

1.3 速卖通平台规则

受国家政策、文化差异、消费习惯等影响，跨境电商平台政策也不尽相同。例如，亚马逊平台仅允许上传白色背景的产品图片，速卖通平台则对图片要求较为宽松。平台会对卖家进行规则监管，对于违反规则的卖家，平台拥有不同程度的处罚权力，如扣分、强制下架、关店甚至冻结资金等。速卖通平台规则主要分为基础规则、招商规则、禁限售商品、知识产权和行业标准等，如图 1-1 所示。



图 1-1 速卖通平台规则分类

1.3.1 基础规则

基础规则覆盖了商家入驻资质、产品运营、售后服务等整个交易流程中应该注意的事项和行为规范。对于不遵守规则的卖家，速卖通将通过扣分、罚款甚至关店的方式予以处罚。

1.3.2 招商规则

在招商规则中，“保证金制度”是平台特别强调和解释说明的开店制度。2019年11月27日前，速卖通平台实行的是“年费返还”制度，该返还机制要求卖家达到一定的营业额。改革后的“保证金制度”降低了卖家运营成本，对新手卖家是利好措施。当卖家停止运营电商时，通过关闭申请类目即可在30天后获返保证金。卖家销售的产品类目不同，保证金缴纳的金额也不同。其中，真人发（假发及周边）保证金为5万元人民币，电子烟和手机为3万元，其余基本为1万元。

1.3.3 禁限售商品

禁限售商品即为禁止销售和限制销售的商品，一般包括对人体有危害或威胁社会治安的产品，如毒品、危险化学品、枪支弹药、医疗器械、色情暴力商品等。针对产品违规出售的商家，速卖通采用扣分制度进行管理，当卖家被扣满48分时，店铺将直接被关闭。需要注意的是，速卖通扣分制度是基于违规性质而设立的。根据卖家违规情节的严重性，最低一次扣0.5分，最高一次扣48分。因此，这要求卖家在入驻前，了解清楚平台的规则与机制，在允许销售的类目范围选品上架，如表1-1所示。

表 1-1 速卖通禁限售规则

处罚依据	行为类型	违规行为情节 / 频次	其他处罚
《禁限售规则》	发布禁限售商品	严重违规：48分 / 次（关闭账户）	1. 退回 / 删除违规信息
		一般违规：0.5 ~ 6分 / 次（1天内累计不超过12分）	2. 若核查到订单中涉及禁限售商品，速卖通将关闭订单，如买家已付款，无论物流状况均全额退款给买家，卖家承担全部责任

禁限售商品不仅指具体限制的某类型商品,其他相关商品也属于禁限售范畴。例如,某些商品本身符合平台销售规则,但商品包装、文字等涉嫌歧视、侮辱,此类商品也被纳入禁限售范围。

1.3.4 知识产权

知识产权是指权利人对其智力劳动创作的成果所享有的财产权利,各种智力创造如发明、外观设计、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像,都可以被认为是人或组织的知识产权。尽管知识产权有一定的时效性,但包括速卖通在内的各大电商平台均设置了较为严格的知识产权保护制度。一般情况下,卖家在电商平台侵犯知识产权的类型主要有品牌商品侵权、外观设计侵权、图像侵权、名称侵权。商家一旦侵权,速卖通将通过警告、限流、强行下架等方式予以处罚。

具体应用中,关键词、图片是常见的侵权案例。例如,某商家销售的钥匙扣为 Marvel 旗下的钢铁侠头像,商家把 Marvel 作为关键词写在标题中即为商标侵权,将图片上架展示即为品牌商品侵权。除此之外,商家还要注意通用词侵权。例如, Frisbee 为通用名词飞盘,任何投掷类的飞盘都可以叫 Frisbee。但该名词在 2011 年被 Wham-O 公司注册,注册大类包含了 028 toy flying disks。因此,凡是关键词中包含 Frisbee 的标题,均被判为侵权。

1.3.5 行业标准

针对一些敏感类目,速卖通设有行业标准规则。以 3C 数码配件为例,除了要求商品品牌外,对移动电源、电池、充电器等也要求不同的安全认证和产地认证。对目标商品描述的关键词、属性词也有精准要求。速卖通根据不同行业,收取的类目佣金也不同,一般分为 5%、8% 和 10% 三个标准。



扩展阅读 1.1 全球速卖通规则(卖家规则)

另外,速卖通针对卖家的营销、物流等也有相应规则,具体内容将在本书的对应模块中进行详细解释。

【案例分析】

Tee Turtle 是设计师 Ramy Badie 在 2012 年设计的一个创意品牌。2021 年,其设计的可翻面的章鱼毛绒玩具火爆全网,成为多个玩具榜单的第一名,如图 1-2 所示。

该商品的火爆导致众多卖家跟风销售,仿品及产品周边一夜之间兴起。大量卖家通过改变可逆章鱼的颜色、表情进行销售。部分卖家通过将该章鱼形象印刷到衣物的方式销售其周边衣物。最终,商标持有人将大量卖家告上法庭。



图 1-2 爆火产品图

问题 1：章鱼玩具属于商标持有者知识产权的一部分，卖家将章鱼的形象印刷到衣物的行为是否属于侵权行为？长远来看，类似行为会对跨境电商的发展产生何种影响？

问题 2：跨境电商卖家若想合法、合规销售同种商品，应采取何种措施？

即测即练

