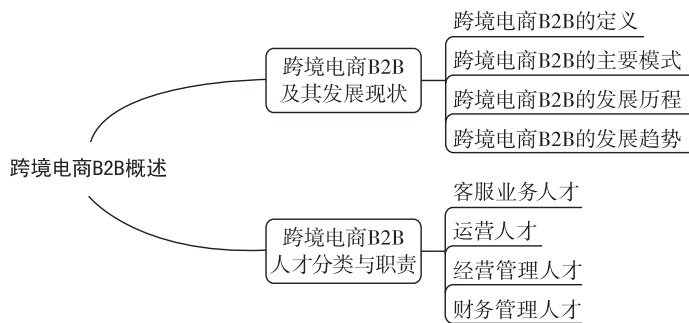


第一章

跨境电商B2B概述



【思维导图】



【学习目标】

1. 了解跨境电商 B2B 的定义、发展历程和未来趋势。
2. 熟悉跨境电商 B2B 人才的分类。
3. 掌握跨境电商 B2B 人才的岗位要求。



【能力目标】

1. 培养学生自主查阅相关资料、拓展知识的能力。
2. 培养学生的竞争力和适应力。
3. 培养学生的商务实践能力。



【素质目标】

1. 拓宽学生国际视野，培养全球意识。
2. 培养学生的创新、合作精神。
3. 培养学生的社会责任感和法律意识。



【导入案例】



第一节 跨境电商 B2B 及其发展现状

在全球化的浪潮中，跨境电商 B2B 作为一种新兴的商业运作模式，正在以前所未有的速度蓬勃发展。随着越来越多的企业加入到跨境电商 B2B 的行列，这一领域已经成为推动全球经济增长的新引擎，并且正在逐渐改变传统的国际贸易格局。这对跨境电商从业者提出了新的挑战，要求他们不仅要掌握跨境电商 B2B 的基本概念和多样化的业务模式，还要熟悉其发展历程，洞察行业的最新动态和未来趋势，以便更好地适应和引领这一变革浪潮。

一、跨境电商 B2B 的定义

跨境电商 B2B 是一种跨境电子商务形式。要了解跨境电商 B2B 首先要了解什么是跨境电子商务。跨境电子商务（cross-border e-commerce）简称跨境电商，指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并借助跨境物流送达商品以完成交易的一种国际商业活动。跨境电商已经成为世界经济中的一个重要组成部分，对国际贸易和市场格局产生了深远的影响。它为企业提供了进入全球市场的机会，同时也使消费者享受到来自世界各地的产品或服务。跨境电子商务根据其交易的主体对象不同分为三种类型：跨境电商 B2B（business to business）、跨境电商 B2C（business to customer）和跨境电商 C2C（customer to customer）。跨境

电商 B2B 是指分属不同关境的交易主体（通常为企业），通过电子商务平台进行商品展示、信息发布及初步洽谈，但交易达成、支付结算及通关等环节主要在线下完成的国际贸易模式。其核心是借助数字化手段优化传统外贸流程，侧重于企业间的大宗商品或服务交易。跨境电商 B2C 是指企业（商家）借助电子商务平台，通过国际快递小包等物流形式直接向国外消费者销售商品或服务的商业模式。其核心是企业绕过中间商（如批发商、零售商），直接面向终端用户销售。跨境电商 C2C 的定义是个人卖家通过跨境电商平台向海外消费者出售商品。其核心在于个人卖家与个人买家之间的跨境交易。跨境电商 B2B 是本书核心聚焦的主题。

二、跨境电商 B2B 的主要模式

跨境电商 B2B 的主要模式涵盖了多种分类方式，从不同维度揭示了跨境电商 B2B 这一领域的多样性和复杂性。在深入探讨之前，首先按照交易主体的不同进行划分，这是理解跨境电商 B2B 基础架构和市场运作的关键一环。然而，除按交易主体分类外，跨境电商 B2B 还可以根据货物流向、运营方式等多个维度进行分类。最常见的两种分类方式如下。

1. 按交易模式分类

跨境电商 B2B 通常涉及大宗商品的批发和分销，依托数字化平台实现跨国界的企业间高效交易对接。跨境电商 B2B 按照交易模式差异，可细分为垂直型、综合型及自建站等类型，每种模式均可通过定制化服务满足全球采购商的多元化需求。

1) 垂直模式

垂直模式即面向制造业或面向商业的垂直 B2B 模式。垂直 B2B 模式可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或零售商可以与上游的供应商形成供货关系，如戴尔公司与上游的芯片和主板制造商之间的合作；生产商与下游的经销商可以形成销货关系，如思科公司与其分销商之间的交易。这种模式下的 B2B 网站是由企业或商家开设的，在自己的网站上宣传经营商品，其目的就是用更加直观、便利的方法促进并扩大交易。

2) 综合模式

综合模式即面向中间交易市场的 B2B 模式。这种交易模式是水平 B2B 模式，它将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为采购方和供应方提供交易的机会，如 TOXUE 外贸网、中国制造网、环球资源网等就采用了这种模式。这类网站既不是由拥

有产品的企业开设的，也不是由销售产品的商家开设的，它们只提供将销售商和采购商集中到一起的平台，采购商可以在该平台上查到销售商及其产品的有关信息。

3) 自建模式

自建模式即行业龙头企业自建 B2B 模式，指行业龙头企业基于自身的信息化建设水平搭建以自身产品供应链为核心的行业化电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台串联整个行业的产业链。产业链上下游企业通过该平台实现沟通、交易。但此类电子商务平台较封闭，缺少对产业链的深度整合。

2. 按商品流向分类

按照商品流向来分，跨境电商 B2B 模式可以分为进口跨境电商 B2B 和出口跨境电商 B2B。跨境电商 B2B 无论是进口还是出口均可细分为信息服务平台模式和交易服务平台模式。

1) 进口跨境电商 B2B

进口跨境电商 B2B 是指企业通过互联网平台进行跨国批量采购并向国内企业客户转售商品的商业模式。其在货源组织供应、国际仓储物流、境内保税清关、选品模式等环节存在多种选择，因而进口跨境电商有多种商业模式。

(1) 信息服务平台模式。信息服务平台模式的核心在于通过第三方平台实现供需信息的精准匹配，不深度介入交易履约环节。该模式聚焦于撮合境外供应商与境内采购企业，主要通过搭建线上展示和沟通桥梁完成交易对接，典型代表如采办网。

(2) 交易服务平台模式。该模式整合供应链资源为进口企业提供端到端服务。该模式不仅促成交易，还负责国际物流（如头程运输、保税仓备货）、清关申报（通过自动化报关系统）、国内配送（支持多仓发货）以及供应链金融（如垫资代采、库存质押融资）等环节，典型代表为海豚供应链和行云全球汇。

2) 出口跨境电商 B2B

出口跨境电商 B2B 是指企业通过互联网平台将商品批量销售给境外企业客户的商业模式（适用海关监管代码 9710 或 9810），其核心是利用数字化手段实现跨境交易的线上化、高效化和规模化。

(1) 信息服务平台模式。在这一模式下，企业利用第三方跨境电商平台进行产品信息的发布和搜索，以促进交易的达成。平台通过提供会员服务和增值服务来实现盈利，阿里巴巴国际站和环球资源网是这一模式的典型代表。

(2) 交易服务平台模式。该模式深度介入全交易闭环，支持买卖双方完成在线

签约、支付结算及订单跟踪，并通过数字化工具整合以下出口服务：直接出口（海关代码 9710）实现商品直发境外企业客户；海外仓出口（海关代码 9810）则将商品前置备货至目标市场海外仓（如大健云仓合作仓模式），由境外企业客户下单后本地直发。代表企业如敦煌网等。

跨境电商 B2B 的主要模式如图 1-1 所示。

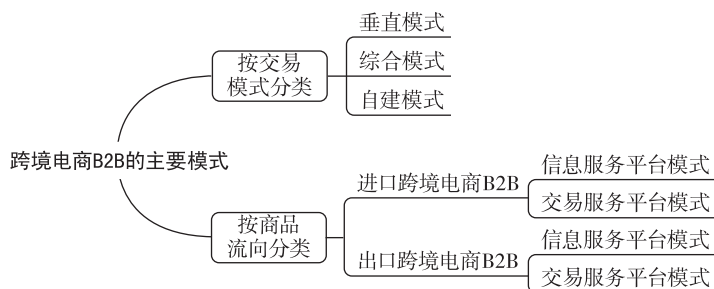


图 1-1 跨境电商 B2B 的主要模式

三、跨境电商 B2B 的发展历程

跨境电商 B2B 行业的发展主要经历了四个阶段，其演进脉络与全球化进程、技术创新及政策红利紧密相关。

1. 萌芽期（20 世纪 90 年代到 2004 年）

20 世纪 90 年代至 2004 年，跨境电商 B2B 行业以“互联网黄页”模式为核心，平台主要承担企业及商品信息展示功能（如产品目录和联系方式），但交易谈判、合同签订及物流支付仍依赖线下完成。代表性平台包括 1995 年推出线上服务的环球资源网（聚焦电子消费品）和 1999 年成立的阿里巴巴国际站（首创“会员费 + 信息撮合”模式）。这一时期虽互联网普及率低、跨境支付和物流基础设施薄弱，交易效率较低，但成功打破了传统外贸信息壁垒，为中小企业提供了全球化触达渠道，奠定了行业发展的基础架构。

2. 成长期（2005—2012 年）

2005 年至 2012 年，跨境电商 B2B 从信息展示转向在线交易闭环。敦煌网首创“交易佣金”模式，整合物流（DHL）和报关服务，推动中小订单线上化；阿里巴巴国际站收购一达通，打通报关、退税和融资服务，形成“信息 + 交易 + 履约”一体化。跨境支付工具（PayPal、西联汇款）普及，国际快递网络（FedEx、UPS）成

熟，海运拼箱降低中小订单成本。各国海关试点跨境电商监管代码（如中国 9810/9710）简化通关，亚马逊 B2B 业务整合供应链服务。此阶段中小企业跨境门槛大幅降低，全球交易规模从千亿迈向万亿美元级。

3. 成熟期（2013—2019 年）

2013 年至 2019 年，跨境电商 B2B 行业向垂直化与数字化深化。首先，平台垂直化深耕。大健云仓（2013 年成立）通过自营海外仓实现家居大件本土化分销；亚马逊企业购 2017 年进入中国市场，推动 DTB 工厂直连模式。其次，技术驱动全链路效率提升。大数据选品优化供需匹配（如 1688 跨境专供），智能报关系统将通关时长缩短至分钟级。再次，B2C 平台（亚马逊全球开店、速卖通）崛起倒逼 B2B 转型——柔性供应链（小单快反）成为标配，1688 跨境专供“一件代发”模式赋能小 B 端分销商。最后，政策红利加速落地。中国跨境电商综合试验区试点“单一窗口”一站式通关，叠加海外仓全球普及，跨境交付周期压缩至 3~7 天。此阶段 B2B 占比稳定超 70%，但增速放缓，竞争焦点转向效率与垂直整合。

4. 创新与生态整合期（2020 年至今）

2020 年至今，行业进入全球化与生态整合阶段，呈现出三大突出特点。①供应链深度重构。中国企业墨西哥建厂规避关税风险，柔性供应链（SHEIN 100 件起订）响应碎片化需求。②代工厂转向自主品牌（如 Anker、大疆），通过独立站（Shopify）与 TikTok 营销建立全球影响力。③技术革新加速。区块链（蚂蚁链溯源、摩根大通 Onyx 结算）、AI（预测性库存管理、RPA 报关）提升效率；欧盟碳边境税（CBAM）与亚马逊“气候承诺”推动绿色转型（菜鸟“绿色包裹”减碳 30%）；东南亚（Lazada）、拉美（美客多）、中东（Noon）成为新增长极，Temu 以全托管模式降低进入门槛。2024 年全球 B2B 规模突破 2.5 万亿美元，未来将围绕区域化供应链、B2B/B2C 融合及 Web 3.0 技术深化发展。

跨境电商 B2B 行业的发展历程如表 1-1 所示。

表 1-1 跨境电商 B2B 行业的发展历程

阶段	竞争焦点	技术驱动力	商业模式创新
萌芽期（1990—2004 年）	信息透明度与流量聚合	互联网基础设施建设	会员费 + 广告服务
成长期（2005—2012 年）	交易信任与全链路服务	电子支付与物流网络	交易佣金 + 增值服务
成熟期（2013—2019 年）	效率提升与垂直整合	大数据与云计算	供应链金融 + 海外仓
创新与生态整合期（2020 年至今）	品牌价值与生态协同	AI + 区块链 + 数字孪生	独立站 + 碳中和供应链

四、跨境电商 B2B 的发展趋势

在全球化和数字化浪潮的推动下，跨境电商 B2B 行业正以前所未有的速度蓬勃发展，步入一个充满无限可能与挑战的新纪元。在这一进程中，该行业展现出了一系列令人瞩目的发展趋势，这将影响跨境电商的未来发展方向，企业需要灵活应对，抓住机遇。这些趋势主要体现在以下六个方面：

1. 市场规模持续扩大

跨境电商 B2B 市场规模持续扩张，全球跨境电商 B2B 市场增速显著，国际贸易管理局预测，全球 B2B 电商市场份额将以每年 14.5% 的速度增长，到 2026 年成交总额将超过 36 万亿美元。

2. 新兴市场崛起

东南亚、拉美、中东等新兴市场正成为跨境电商 B2B 的蓝海，但本土化适配是成功关键。以东南亚为例，印度尼西亚、越南等国年轻人口占比超 60%，但电商渗透率不足 5%，市场潜力巨大；拉美市场虽由美客多主导，但物流成本占商品售价 30%，需依赖海外仓降低成本。

3. 技术创新引领

大数据、人工智能、区块链等技术将帮助企业更好地了解用户需求、优化供应链管理、提高运营效率和服务质量。同时，这些技术也将为客户提供更加个性化、便捷的购物体验。例如，AI 技术可以通过对用户浏览历史、购买记录和偏好的分析，生成个性化的商品推荐，提高用户黏性。大数据则在产品定价、库存管理、物流调度等方面发挥重要作用。

4. 区域化合作与贸易协定深化

在全球经济格局变化的背景下，区域化合作成为跨境电商 B2B 的重要趋势。各国政府和企业通过签订自由贸易协定、建立经济合作区等方式，推动区域内贸易的自由化和便利化。这不仅降低贸易壁垒，还能扩大市场规模，为企业提供更多的商机和更稳定的政策环境。

5. 绿色可持续发展

环保意识的增强使得绿色可持续发展成为跨境电商 B2B 不可忽视的趋势。企业将更加注重采用环保包装材料、推广绿色物流和优化生产工艺，以减少对环境的影响。消费者对绿色产品的需求不断增长，推动企业加大绿色产品的研发和生产力度，

同时也为跨境电商 B2B 带来了新的市场机遇。

6. B2B 与 B2C 边界模糊

碎片化采购趋势下，B2B 与 B2C 的界限逐渐消融。1688 跨境站支持“一件代发”，允许小 B 买家采购 10 件以下商品直接零售；Temu 跨境电商 B2B 以“小额批发 + 平台代发”吸引海外中小零售商，这一模式更加适应社交电商的分销需求。未来，B2B 平台整合直播带货，直接连接工厂与终端零售商。

第二节 跨境电商 B2B 人才分类与职责

在全球化的商业版图中，跨境电商 B2B 领域以其独特的商业模式和广阔的市场潜力，正成为推动国际贸易发展的新引擎。随着这一领域的迅猛发展，对专业人才的需求日益增长，竞争也变得愈发激烈。跨境电商 B2B 企业或者部门需要的人才主要分为四大类：客服业务人才、运营人才、经营管理人才、财务管理人才。只有各类人才相互配合才能顺利实现组织的正常运营。每一类人才各有不同的岗位职责。

一、客服业务人才

客服业务人才（简称业务人员）是跨境电商 B2B 企业或部门直接产生效益的核心力量。业务人员负责跨境电商 B2B 客户开发、客户维护、谈判沟通、订单跟踪、物流跟踪、回复评价、纠纷处理等售前、售中、售后工作。其岗位职责应全面涵盖市场开发、客户维护、询盘处理、订单管理、市场信息分析、销售业绩达成以及内外部协调等多个方面。其具体工作内容见表 1-2。

表 1-2 跨境电商 B2B 客服业务岗位工作内容

序号	工作内容
1	多渠道拓展客户资源，与潜在客户进行沟通，了解客户需求，挖掘合作机会
2	准备并展示产品资料、案例及优势，为客户提供专业的解决方案
3	参与商务谈判，就价格、交货期、支付方式等条款与客户进行磋商
4	根据客户反馈，及时调整谈判策略，以达成双赢的合作协议
5	跟踪谈判进展，协调内部资源，确保合同签订前的各项准备工作到位
6	协助起草、审核销售合同，确保合同条款准确无误，符合公司利益
7	建立并维护客户档案，记录谈判过程及客户信息，为后续合作提供参考
8	定期分析谈判数据，总结谈判经验，提升谈判技巧和成功率

续表

序号	工作内容
9	关注市场动态和竞争对手情况，为谈判提供有力的市场情报支持
10	参与公司直播和短视频制作活动，承担相应的产品介绍和演示工作
11	遵守公司规章制度，保守商业秘密，维护公司形象和声誉

二、运营人才

运营人才指的是在跨境电商 B2B 平台上进行产品信息的制作与推广，以使产品信息曝光，吸引潜在客户发起产品询盘咨询的工作人员。具体来说，运营人才又包括运营推广人才、美工人才等。

1. 运营推广人才

跨境电商 B2B 运营推广人才负责平台店铺的日常运营与管理，通过市场分析与竞品研究制定产品运营与推广计划，处理客户关系管理与维护，运用数据分析工具优化运营策略，同时跨部门协作整合资源，并持续关注市场趋势以探索创新性的推广策略，旨在提升店铺曝光度、销售额和客户满意度。其具体工作内容见表 1-3。

表 1-3 运营推广岗位工作内容

序号	职责方面	工作内容
1	平台店铺日常运营与管理	负责商品信息的上架维护、更新优化与优爆品的打造；分配询盘及接收客户反馈；遵守平台规则和政策
2	市场分析与竞品研究	深入研究目标市场和行业趋势；收集和分析市场信息；进行竞品分析，为产品定位和营销策略提供依据
3	产品运营与推广策划	制订产品运营计划，包括上架策略、价格策略、促销活动等；策划并执行各类营销推广活动，提升店铺曝光度和知名度
4	直播运营与数据分析	负责公司的直播活动的后台数据监测、直播活动配合、直播数据分析及直播优化活动，以提升公司的直播效果
5	数据分析与优化策略	运用数据分析工具对店铺运营数据进行深入挖掘和分析；制定针对性的优化策略，提升销售业绩
6	跨部门协作与资源整合	与公司内部各部门紧密合作，确保运营流程顺畅；整合内外部资源，为运营推广活动提供支持和保障
7	市场趋势洞察与创新策略	持续关注跨境电商行业的最新动态和趋势；探索创新性的运营推广策略，为业务增长注入新动力

2. 美工人才

跨境电商美工扮演着至关重要的角色，他们以视觉设计为核心武器，精准捕捉买

家的视觉焦点，通过极具吸引力的视觉呈现，激发买家的感官兴趣，从而引导其产生强烈的购买欲望，最终实现销售目标。美工的工作范畴十分广泛，不仅要精心打造富有吸引力的网店界面，营造独特的购物氛围，还需深入挖掘商品亮点，完成信息采集与精细化处理，让商品在众多竞品中脱颖而出。随着短视频时代的蓬勃发展，熟练掌握短视频拍摄与制作也成为跨境电商美工必备的核心技能，助力品牌通过动态化的视觉内容，进一步提升商品曝光度与转化率。美工岗位工作内容如表 1-4 所示。

表 1-4 美工岗位工作内容

工作领域	工作任务	工作内容
商品拍摄与处理	商品拍摄技巧	能够根据商品特性、拍摄要求，完成拍摄环境的布置； 能够根据商品特性、拍摄要求，设置满足要求的拍摄参数； 能够熟练操作相机，按照标准流程，拍摄符合要求的商品图片
	商品图片美化	能够根据要求，通过常用软件完成图片裁剪； 能够根据要求，通过 AI 工具或 Photoshop 的钢笔工具、通道、蒙版等技术完成抠图任务； 能够根据要求，完成商品图片的亮度、色彩、清晰度的调整； 能够根据要求，利用 AI 或者美图工具完成商品图片的边框、水印制作
跨境店铺装修	跨境店铺首页设计	能根据销售商品品类及店铺风格，对店铺的基本样式进行构思，完成店铺首页基本模块的设计； 能根据平台对店铺 Logo 尺寸的要求，遵从简练明确、识别度高、信息量丰富的设计原则，设计店铺 Logo； 能根据平台对店铺 Banner 尺寸的要求，遵循主题明确、重点突出、风格协调的设计原则，设计具有营销转化功能的 Banner 图； 能根据店铺的分类及模块设置，利用平台提供的页面模板，完成店铺首页商品展示部分的设计
跨境店铺装修	产品详情页设计	能对拍摄的商品图片，通过 AI 或 Photoshop 的基础修图工具，完成图片的尺寸、背景、修饰、调色等内容的处理； 能根据处理好的商品基础图片，通过分析商品的主要适用场景，完成商品场景图的设计； 能从买家的需求角度，结合商品本身的特点，完成图文结合形式的商品细节图设计； 能根据平台关于服务方面的规定，从店铺能提供的服务角度出发，完成服务细节内容的设计，包括支付、发货等内容； 能根据设计好的场景图、细节图及服务内容图，从整体的协调性及买家的购物需求角度对其进行排版，完成整个详情页的设计
	促销活动页设计	能根据不同种类商品不同的促销活动，完成参与促销活动商品的单页设计； 能根据店铺开展的营销活动，结合店铺中参与活动的商品类目，完成店铺促销活动专题页面的设计； 能根据不同的活动内容和主题，结合商品特性、使用场景、用户群体等因素，使用规范的字体，完成商品促销活动海报的设计

续表

工作领域	工作任务	工作内容
视频拍摄与制作	视频拍摄与编辑	能够根据视频录制要求搭建录制环境； 能够根据视频要求制定录制脚本及录制流程； 能够熟练操作录像设备完成视频录制； 能够根据视频的内容要求、时长要求运用剪辑工具完成视频剪辑
	视频处理	能够根据视频实际情况，进行音频降噪处理； 能够根据视频要求，完成人像抠图处理； 能够根据视频要求，完成片头片尾制作

三、经营管理人才

跨境电商 B2B 公司的经营管理岗位职责主要包括负责公司的整体运营与战略规划，确保平台日常运营顺畅并不断优化用户体验；深入分析市场需求和行业趋势，制定并执行有效的营销策略和业务发展计划；组建并管理高效协作的运营团队，负责人员招聘、培训及绩效考核；建立并维护与客户的良好关系，及时处理客户投诉，提升客户满意度；同时，负责跨境电商项目的跟进与协调，确保各环节顺畅进行，并协助制定及监督执行公司规章制度，确保公司运营合规有序。

四、财务管理人才

跨境电商 B2B 公司财务管理岗位职责主要包括负责公司的全面财务管理工作，确保会计核算的准确性和合规性；编制预算、控制成本，进行财务分析，为公司决策提供财务支持；负责税务筹划与申报，确保公司税务合规；管理公司资金，包括资金调度、融资和投资，确保资金安全有效运用；同时，进行财务合规性检查和风险控制，保障公司财务活动的合法性和稳健性。



【本章小结】

本章作为全书的基石，首先对跨境电商 B2B 进行了定义。接着，本章介绍了跨境电商 B2B 的两种主要分类方式：一是按照交易模式划分，具体分为垂直模式、综合模式和自建模式三种模式；二是根据商品流向区分，进口/出口跨境电商 B2B 可细分为信息服务平台模式和交易服务平台模式。此外，本章还探讨了跨境电商 B2B 的发展历程，并剖析了跨境电商 B2B 行业的发展趋势。最后，本章聚焦于跨境电商

B2B 领域的人才分类和对应的岗位职责, 为后续深入学习实践奠定坚实基础。



【即测即练】



【复习题】

一、思考题

1. 跨境电商的定义是什么?
2. 进口跨境电商 B2B 有哪些商业模式? 典型代表企业分别是什么?
3. 跨境电商 B2B 的发展历程是怎样的?
4. 跨境电商 B2B 企业需要的人才主要有哪几类? 请简述运营类人才的职责。

二、实训题

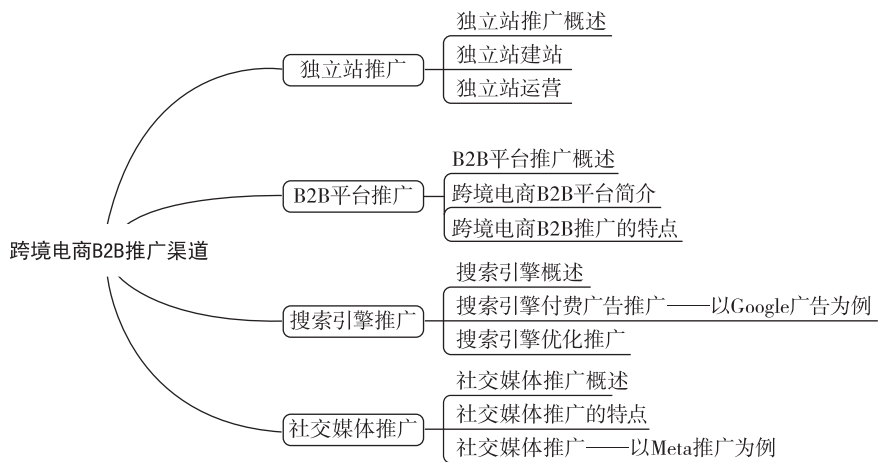
1. 以所在省份为例, 小组分析该省份跨境电商 B2B 的发展现状。
2. 小组讨论: 中国跨境电商 B2B 面临的挑战有哪些?

第二章

跨境电商B2B推广渠道



【思维导图】



【学习目标】

1. 了解跨境电商推广相关的概念和基本理论。
2. 熟悉各种跨境电商推广渠道。
3. 掌握跨境电商推广的方法和基本原则。



【能力目标】

1. 培养学生自主学习的能力。

2. 培养学生分析和解决问题的能力。
3. 培养学生理论结合实际的思辨能力。



【素质目标】

1. 培养学生唯物主义的求知观。
2. 培养学生跨文化交流的意识。
3. 培养熟悉国际规则、具有国际视野的跨境电商人才。



【导入案例】



第一节 独立站推广

在跨境电商日益激烈的竞争环境下，搭建独立站已经成为一些外贸企业和跨境卖家的必然选择。相较于依赖第三方平台，独立站能打造品牌、获取精准用户数据、提高利润空间。本节主要介绍独立站推广的概念、独立站建站、独立站营销与运营和独立站运营优化。

一、独立站推广概述

独立站是指由个人、企业或品牌自建、自主运营的电商网站，相对于亚马逊 B2B、阿里巴巴国际站等第三方平台，独立站具备更高的自主性和灵活性。独立站具备完全的自主权，用户能够自主设计页面、掌控数据和拓展功能，实现对网站各方面的全面控制。通过各种营销策略和技术手段，独立站推广可提升独立站的流量、用户参与度和转化率，从而达成特定的商业目标（如销售增长、品牌曝光或客户留存）。

独立站具有多方面的优势。首先是品牌自主性，企业可以自由设计网站的风格、Logo 等元素，从而打造独特的品牌形象；其次，独立站能够完全掌控客户数据，如用户邮箱和购买行为，为后续的邮件营销和二次销售提供支持；再次，独立站没有

平台佣金且可以自主定价，大幅提升了利润空间；最后，其推广方式更加多样，企业可以通过 Meta 广告、Google 广告、SEO、社交媒体营销等多渠道吸引流量。更重要的是，独立站不受平台规则限制，无须担心账号封禁或产品下架等风险，确保了业务的稳定性和连续性。

独立站运营也面临诸多挑战。首先，由于缺乏自然流量，企业需要主动推广和引流，初期营销投入较高；其次，运营成本较高，商家需要自行承担建站、广告投放、物流等费用；再次，新品牌在独立站上需要从零建立用户信任，这会造成转化率通常低于成熟平台；最后，售后服务如退换货和客服等也完全由商家自行处理，这需要商家有更高的运营能力。

二、独立站建站

如何从零开始搭建一个既专业又高效的独立站？本节将从品牌名称取名开始，帮助商家快速掌握建站核心内容。

1. 建站前的准备

在着手搭建独立站之前，充分的前期准备是确保站点专业性与高效运营的基石。接下来，将从四个方面介绍建站前的准备工作。

1) 确定品牌名称

选择一个好的品牌名称对企业的成功至关重要，它不仅会影响消费者对品牌的第一印象，还能在竞争市场中提升辨识度。一个优秀的品牌名称应当简洁易记，能够体现企业核心价值 and 行业属性，同时避免引起歧义或文化冲突。为了确保品牌名称的独特性与可持续性，最好提前进行商标注册查询和域名可用性检测。

2) 设计店铺 Logo

在建站初期，Logo 设计可以借助工具如 Canva 来完成，该工具操作简单且成本低，非常适合创业初期预算不多的情况。随着独立站流量的逐步增长，可以考虑聘请专业设计师或设计机构，为品牌量身打造一个更具标志性和独特性的 Logo。精心设计的 Logo 不仅能提升品牌的专业形象和知名度，还能在竞争中脱颖而出，为品牌长期发展打下坚实基础。

3) 购买域名

用户在建站软件上注册后，系统通常会免费生成一个带有平台标识的二级域名，但这类域名无法彰显品牌个性。因此，大多数独立站卖家会选择通过服务商如

GoDaddy、Namecheap，或国内的阿里云、腾讯云等购买独立域名，并将其绑定到店铺上，以构建更可信、更专业的品牌形象。选择域名时需特别注意三点：优先使用品牌名或产品名，以增强品牌关联性；选择简短且易记的域名，可方便用户访问与传播；推荐使用后缀为 .com 或 .net 的域名。

4) 选择建站方式

独立站建站方式有三种，分别是 SaaS 建站、开源建站和自主开发。

(1) SaaS 建站。SaaS 建站是指使用基于 SaaS（软件）模式的建站工具快速搭建和运营独立站。这种方式由第三方服务商提供托管式平台，用户无须自行配置服务器或接触代码，通过可视化操作即可创建网站。常见的 SaaS 建站平台包括 Shopify、Ueeshop 和 Wix。SaaS 建站的核心优势是简单快捷，功能一体化，涵盖主机、域名、SSL 证书、模板设计等功能，省去了技术配置和后期维护的复杂性。SaaS 平台通常提供丰富的主题模板和插件扩展功能，支持灵活调整页面布局与模块，满足定制化需求，同时不需要用户负责服务器安全或更新问题。SaaS 建站非常适合新手卖家或想快速上线的企业，得益于它集中托管、操作简单的特点，并提供 7 × 24 小时的技术支持。然而，平台通常会收取订阅费用，并对个性化开发有一定限制，具体功能和费用取决于选择的平台和套餐。

(2) 开源建站。开源建站是指使用开源软件搭建和管理网站，这类软件的源代码是公开的，用户可以免费获取、修改和个性化定制网站功能和设计。常见的开源建站工具包括 WordPress、Magento 和 Drupal，它们为用户提供了高度的自由度和灵活性。相比 SaaS 平台，开源建站具备更高的自主性，允许用户掌控网站的每一个细节，但同时也需要一定的技术能力，比如配置服务器、管理数据库和处理安全问题等。这种方式适合技术背景较强或者需要高度定制化功能的用户。

(3) 自主开发。自主开发建站是指企业或个人通过从零开始自主设计、编码和搭建网站，而不依赖于 SaaS 平台或开源框架。一般需要专业团队负责前端、后端、数据库、安全等模块的独立开发。这种建站方式通常开发费用高、开发周期长，需要专门的技术团队，适合大型企业。

2. SaaS 建站——以 Shopify 为例

下面就以 SaaS 建站软件 Shopify 为例，讲解具体的建站步骤。

1) 创建账户

访问 Shopify 官网，在浏览器中打开 www.shopify.com，单击“Get started”按

钮。单击页面上的“Start free trial”（免费试用）或“Get started”按钮。在弹出的注册页面中，输入电子邮件地址（e-mail）、设置密码（password）以及填写店铺名称（store name）。单击“Create your store”按钮，完成账户的初步创建。系统会根据 store name 自动生成一个带有平台标识的二级展示域名（如 store name.shopify.com），这里的 store name 并不会决定店铺的实际域名，主要是用于初期测试，而正式运营时建议单独购买独立域名并绑定到店铺。之后，按照系统提示填写地址和注册公司的相关信息，这些信息应尽量真实准确，因为将直接影响到税务设置、支付方式激活、物流配置等功能的正常使用。

2) 选择店铺模板

浏览并选择适合的店铺模板，在选择网站模板时，应优先考虑设计简洁、布局大方的样式，避免过多复杂动画，确保页面的加载速度和流畅性。选择好模板之后就可以开始配置各个页面了，直接单击“customize”按钮进入操作页面，左侧是各个模块，右侧显示设置之后所呈现出来的效果。中间上部可以选择要编辑的页面，主要包含首页、产品详情页、购物车、About Us、Policy、Collection page、Blogs 等模块。

3) 添加商品

上传商品照片、描述和价格等信息，创建产品页面。产品页的设计需要强调视觉与信息的平衡，高质量的产品图片以及详细的文字描述能够有效减少信息差，明确标出的价格和显眼的购买按钮，可以引导用户快速做出购买决策。产品页模块设计一般遵循图片+商品核心信息（价格、名称、加购购买按钮、评分）→产品细节描述→运输退换图标→FAQ→用户评价→其他产品推荐的流程。

4) 设置支付方式

在设置支付方式时，可以选择常见的收款工具，如 PayPal 以及第三方信用卡收款平台（如 Stripe、2Checkout、钱海、PingPong 等），它们能满足不同地区买家的支付需求。需要注意的是不同支付平台对注册企业和账户要求不同，如 Stripe 和 2Checkout 通常要求香港公司或海外公司及对应的银行卡，而像钱海和 PingPong 则支持国内公司直接注册。选择支付方式时，建议结合自己的业务区域、目标客户偏好以及手续费和结算周期等因素，综合评估后再进行配置，以保证资金流转的安全和便利性。

5) 设置运费和税务

根据自己的需求设置运费和税务规则。物流设置的主要方式包括配送、按实时运营商运费收费、收取统一费用（适合尺寸和重量一致的产品），以及提供本地取件或送货服务。根据店铺需求选择适合的运费类型，并检查税收规则和运费设置是否合理，必要时添加销售税以符合法规要求。

6) 启动店铺

在完成所有的基本设置后，单击“Launch your store”按钮，即可将店铺设为“上线”状态，消费者就可以访问独立站了。上线前，建议先检查店铺的核心功能是否正常运行，如页面加载速度、产品详情展示、支付流程以及物流和税务设置等，确保没有遗漏或错误。启动后，可以通过模拟下单的方式测试整个购物流程，进一步优化用户体验。

三、独立站运营

独立站搭建好后，运营与管理需要围绕引流、转化、用户体验以及持续优化四个方面展开。以下是详细步骤：

1. 引流

引流是获取精准客户流量的关键，可以通过在 Meta、Instagram、TikTok 等平台发布高质量图文和短视频，并结合付费广告投放来吸引目标用户。通过 SEO 优化产品页标题、描述和关键词，以及创建围绕目标关键词的高质量博客内容，可提升搜索引擎排名并获取自然流量。利用 Google 广告精准投放搜索、购物及展示广告，吸引高意向用户访问网站。与此同时，通过弹窗优惠券等方式收集潜在用户，并设置自动化邮件营销流程，提升回访率和转化率。

2. 提升转化率

将流量变为销售是独立站的目标，可以采取多种方法提升转化率。通过优化页面提高网站加载速度，减少用户等待时间，提升用户体验。完善图片展示、产品描述和用户评价，增强产品可信度。对页面按钮颜色、CTA（call-to-action）、图片大小等设计进行 A/B 测试，优化转化效果。根据用户行为定制推荐内容，如设置“猜你喜欢”栏或展示畅销品，增加购买可能性。提供限时折扣、优惠券和捆绑促销，刺激用户立刻下单。

3. 用户管理

使用调查问卷、邮件和社交媒体收集用户反馈，发现问题并改进。提供清晰的退换货说明、即时客服支持，加快物流发货速度，提升满意度。设置会员积分、VIP 服务和折扣活动，吸引老用户复购。通过邮件定期通知新产品或促销信息，增加用户访问频率。

4. 数据分析与优化

借助 Google Analytics 查看网站流量来源、用户行为和转化率；通过 Hotjar 分析页面热力图，调整页面布局。利用 Meta Pixel 或 Google Tag Manager 监测广告支出回报率或投入产出比（ROI），优化广告预算分配。每月分析高销量产品特性，集中资源重点推广；清理滞销库存，优化产品线结构。同时，定期检查网站性能，及时修复问题，并加强数据加密与安全防护。

第二节 B2B 平台推广

在跨境电商的各种模式中，B2B 模式同样扮演着重要角色。B2B 模式主要是企业与企业之间的交易，通过电子商务平台进行大规模的批发和进出口业务。跨境电商 B2B 平台推广不仅能够帮助企业开拓更多的国际市场，还能优化供应链，提升交易效率。下面将详细阐述跨境电商 B2B 平台推广的概念、主流的跨境电商 B2B 平台和跨境电商 B2B 推广的特点。

一、B2B 平台推广概述

跨境电商 B2B 平台推广是指企业通过跨境电子商务平台，运用多种营销手段和策略，向海外企业客户推广和销售产品或服务的过程。具体而言，通过线上渠道（如网站、App 等）进行产品展示、营销活动策划、客户关系管理等，以吸引并留住海外企业客户，促成大宗交易和长期合作。这种推广模式主要依赖互联网技术、国际物流、跨境支付以及供应链管理等手段，使商品和服务能够跨越国界，满足企业客户的采购需求。依托 B2B 平台的有效运营、政策支持、完善的配套服务（如物流、支付）、数字化基础设施等条件，跨境电商 B2B 平台推广对于提升企业国际竞争力、优化资源配置、促进贸易便利化、推动产业升级、创造就业机会以及促进国际合作与交流等方面都具有重要意义。

二、跨境电商 B2B 平台简介

跨境电商 B2B 模式在当前的跨境电商市场中占据着最大的份额，同时也是最具操作性和最容易成功的模式之一。通过跨境 B2B 平台，可以连接世界各地的供应商和买家，为全球的供应商和买家提供商机和合作机会，打破地域限制。通过 B2B 模式，供应商可以更广泛地推广自己的产品，拓展市场，而买家则可以更便捷地找到合适的供应商和产品，实现更高效的采购。因此，B2B 模式为各方提供了更多的商业机会和合作可能。表 2-1 展示了包括中国平台在内的世界范围内比较知名的跨境电商 B2B 平台。这些平台为国际卖家提供了多元化的选择空间，推动了跨境电商 B2B 在世界范围内的快速发展。在中国比较知名的跨境 B2B 平台有阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网、敦煌网等，在其他国家有 TradeKey、TradeIndia、EC21、ECplaza、RusB2B 等。

表 2-1 全球知名跨境电商 B2B 平台

Alibaba	Made in China	Global Resources	DHgate	ECVV	Amazon Business	Cartonfair
AAAoe	ECplaza	EC21	TradeIndia	worldbid	tnet	eWorldTrade
TradeKey	RusB2B	Joor	IndiaMart	Ofweek	FGMVendors	WholesaleCentral
Bizbilla	Zoodel	Kinnek	MakersRow	Etsy Wholesale	Thomas	Aflannah
WLW	IndustryStock	B2Brazil	FOBGOODS	Globalspec	Tiuru	Solostocks

三、跨境电商 B2B 推广的特点

在 B2B 推广中，购买决策是一个复杂且正式的过程，通常涉及多个决策人员的参与。购买流程通常是非线性的，需要经过多轮的沟通和协商。B2B 推广需要有专业的销售团队进行沟通和协商，还需要深入了解客户的需求和痛点，提供个性化的解决方案。只有深入了解这些特点，企业才能有的放矢，制定针对性的营销策略，提高推广的效果。跨境电商 B2B 推广具体的特点如下：

1. 多角色决策人

B2B 市场的决策单元（DMU）高度复杂，低价值、低风险设备的采购通常由基层员工负责，而高价值、关键性设备的采购往往需要跨职能团队经过长期决策完成。销售过程中，销售人员需与决策链中的关键角色多次沟通。如 CRM 产品的使用者是销售人员和客服，决策者可能是销售负责人，而 IT 负责人和客服主管也拥有重要的

建议权甚至否决权。这种复杂性使传统用户画像难以适用，要求销售人员具备卓越的全局掌控力、应变能力，以及分析和处理复杂局面的能力。

2. 注重专业度

在 B2B 销售过程中，客户更理性和专业，通常在充分评估产品功能与风险后做出决策。因此，B2B 销售人员需要具备专业的知识和能力，而不是简单地进行推销。他们需要利用公司的经验和能力，帮助客户解决实际的业务问题。此外，B 端销售人员需要深入了解客户的痛点，掌握专业的销售技能，并具备丰富的行业知识，以便与客户的业务部门进行直接对接，提供复杂问题的解决方案。因此，B2B 销售人员需要具备更高的专业素养和销售技巧，以满足 B 端客户的需求。

3. 需要团队协作

在 B2B 销售过程中，团队协作是至关重要的。许多项目涉及面广，金额较大，需要与多个企业管理者进行沟通和协商。在这个过程中，权力和身份对等非常重要，如销售对采购、技术对技术、总经理对总经理等。由于涉及多个层级和角色，单一销售代表很难完成整个成交过程。因此，在 B2B 销售中，团队成员需要密切合作，相互配合，以确保整个销售过程顺利进行。

4. 购买流程复杂

B2B 的产品购买流程通常是复杂的，涉及多个触点和循环环节。在这个过程中，需要时刻把握客户的反馈，触达客户的痛点，及时预警潜在风险，并强调产品对客户价值贡献。针对 B2B 购买流程的复杂性，销售团队需要灵活应对，善于抓住每个关键时刻，以确保成功达成交易。

5. 满足客户个性化需求

B2B 市场正朝着满足客户日益个性化的需求发展，客户要求商家提供量身定制的解决方案并确保全生命周期的稳定服务。这一趋势为商家带来了新的挑战与机遇；如果能创造更多价值，客户通常愿意投入更多成本与时间。因此，供应商需提高自身的个性化定制能力和服务水平，加强跨部门协作，深入聆听客户需求，以便在竞争中占据优势。

6. 强调成本价值分析

B2B 项目通常采用一客一议的议价方式，在这一过程中，销售团队需要善于运用成本价值分析，向客户展示产品和方案的实际价值，从而为企业赢得更多的商机和市场份额。这要求销售团队对整体销售方案和客户业务非常了解，能准确把握客

户的关键需求和痛点，以及竞争对手的定价策略，在谈判中突出项目所带来的增长价值和超高的性价比。

第三节 搜索引擎推广

在跨境电商中，搜索引擎推广是获取流量和提升产品曝光度的重要手段，其主要推广渠道分为搜索引擎付费广告推广（pay - per - click, PPC）和搜索引擎优化推广（search engine optimization, SEO），以及结合搜索引擎发展的衍生工具与其他方式推广。这一节将分别介绍搜索引擎付费广告推广和搜索引擎优化推广。

一、搜索引擎概述

搜索引擎就是根据用户需求，运用特定算法和策略从互联网检索出指定信息反馈给用户的一项检索技术。搜索引擎依托于多种技术，如网络爬虫技术、检索排序技术、网页处理技术、大数据处理技术、自然语言处理技术等，为信息检索用户提供快速、高相关性的信息服务。除了 Google 搜索引擎，还有许多其他知名的搜索引擎。例如，中国的百度搜索引擎是中国最大的搜索引擎之一，提供了网页、图片、视频等多种搜索服务。必应搜索引擎是微软推出的搜索引擎，也提供了广泛的搜索服务。Yandex 是俄罗斯最大的搜索引擎，在俄语国家占据主导地位，提供了搜索、地图、翻译等服务。Naver 是韩国最大的搜索引擎，提供了搜索、新闻、博客等服务，深受韩国用户喜爱。下面将以 Google 搜索引擎为例，讲解搜索引擎广告推广。

二、搜索引擎付费广告推广——以 Google 广告为例

对于想要迅速提升品牌知名度和获取更多客户的企业来说，搜索引擎付费广告推广是一种高效的推广手段。这种推广方式以其精准的定位和广泛的覆盖面，能够帮助企业快速触达目标客户群体。下面将详细介绍搜索引擎广告推广的具体形式和技巧。

1. Google 搜索引擎

Google 是一家美国的跨国科技企业，业务包括互联网搜索、云计算、广告技术等，同时开发并提供大量基于互联网的产品与服务。Google 被广泛视为全球领先的搜索引擎。Google 与 200 多万个网站和应用合作展示 Google 广告；与数百万个开发

者合作伙伴在 Google Play 上发布应用。此外，Google 还提供强大的数据分析工具——Google Analytics，它是一款网站统计分析工具，作为 Google 官方发布的一款产品，其功能非常丰富、强大，不仅能统计网站的整体流量情况，还能给出这些流量的具体组成结构，以及展示网站访问者的活动流程，让广告客户可以清楚地了解网站的细节表现。

2. Google 广告推广

Google 广告 (Google Ads) 原名 Google AdWords (2018 年改名)，是 Google 推出的一种在线广告服务。用户可以在 Google 搜索引擎的搜索结果页面、Google 的合作伙伴网站，甚至 YouTube 等 Google 的产品上展示广告。广告主可以根据关键词、地理位置、用户兴趣等因素来定位广告，从而精准地将产品或服务推送给潜在的客户。广告主可以选择包括文字、图片及视频广告在内的多种广告形式。

1) 广告类型

Google 广告为用户提供了多种在线广告选择，本节介绍比较常用的几种广告形式：搜索广告、展示广告、购物广告、视频广告等。用户可以使用不同类型的广告实现不同的目标。

(1) 搜索广告。搜索广告，顾名思义是用户发起搜索后才展示的广告，当用户对某些关键词进行搜索时，相应的文字广告会出现在用户的搜索结果中。即根据用户搜索的字词或词组与广告设置的关键词进行匹配，匹配度高且质量好的广告可能会在用户搜索结果中得到展示。如你销售衣服，就可以在 Ads 广告系列中将“down jacket”添加为关键字。当用户在 Google 搜索引擎中输入“down jacket”时，你的广告就可能出现在搜索结果中，如图 2-1 所示。



图 2-1 搜索广告

(2) 展示广告。Google 展示广告是一种基于互联网的广告形式，主要在 Google 展示广告网络 (GDN) 上展示。这个网络包括数百万个网站、应用和视频平台 (如 YouTube)。它支持静态图片、GIF 动画、响应式创意和轻互动视频等多种广告表现形式，可根据受众的兴趣、行为、地理位置、主题或再营销标签精准定向展示。展示广告以覆盖广、视觉冲击力强为核心优势，适用于企业进行品牌曝光、产品推广、用户再激活等多元化目标。广告可采用响应式、横幅、插屏、原生等形式呈现。当人们在线浏览、观看 YouTube 视频、查收 Gmail 或使用移动设备和应用程序时，会看到展示广告。YouTube 中的展示广告如图 2-2 所示。

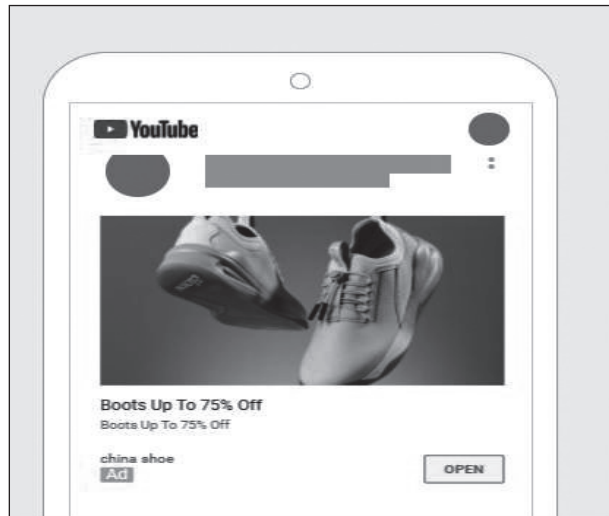


图 2-2 展示广告

(3) 购物广告。购物广告是一种专为电商和零售行业设计的广告形式，通过商品卡片的形式在 Google 搜索结果页、Google Shopping 和 YouTube 等渠道展示。购物广告利用商家的产品信息，将商品的核心信息 (如图片、价格、品牌等) 直接展示在 Google 搜索结果页面或其他平台上 (如 YouTube、Google Display Network 等)。这类广告非常适合用于电商商家推广和销售具体商品。购物广告与传统的文字广告不同，用户无须点击广告进入网站就能获取产品信息，而是在搜索结果中能直接看到相关商品的图片、价格、标题和商家信息。这种直观的展示方式能很好地吸引目标消费者，从而提升流量和销售转化率。购物广告如图 2-3 所示。

(4) 视频广告。视频广告主要依托 YouTube 及 Google 展示广告网络 (GDN) 提供的丰富视频资源进行展示，涵盖可跳过广告、不可跳过广告、Bumper 广告和信息

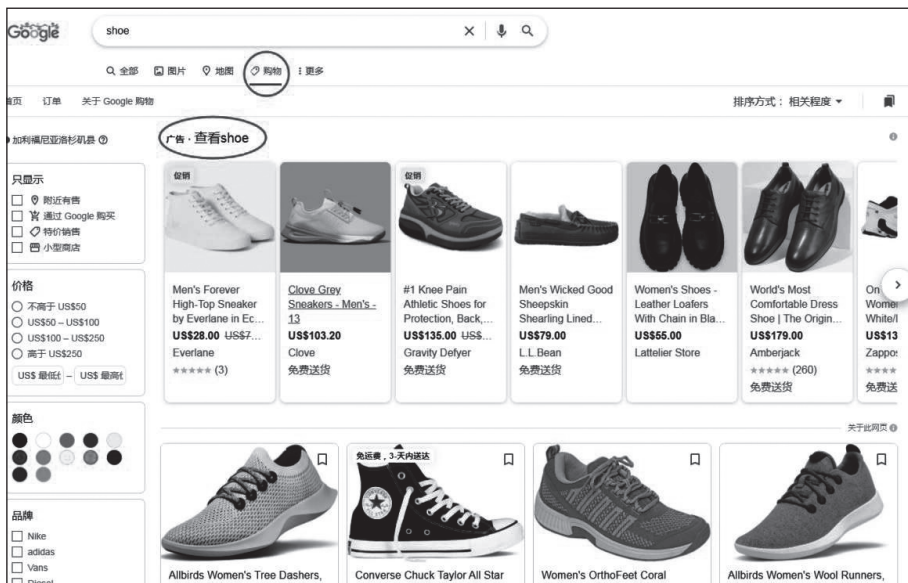


图 2-3 购物广告

流广告等多种形式。此类广告以强大的视觉表现力和动态叙事能力，快速吸引用户注意力并传播品牌故事。广告主可根据受众的兴趣、行为、地理位置等标签进行精准定位，提升投放效率和触达效果。视频广告常用于品牌建设、产品宣传、新品发布及活动推广等多种营销场景，助力提升用户认知度和好感度。这些广告通常为 6 至 15 秒的视频，会插播在 YouTube 视频的播放前或播放中。当潜在客户在 YouTube 上观看或搜索视频时，以此吸引他们的注意力。视频广告如图 2-4 所示。



图 2-4 视频广告

2) Google 广告优化的方法

要想让 Google Ads 上的广告效果最大化，提高转化率，广告进行投放后，需要实时监测转化次数、每次转化费用、转化率、广告支出回报率（ROI）等指标，然后调整优化广告。Google Ads 的优化可以从以下几方面开展：第一，关注长尾关键词。除了要优化短关键词来优化 Google Ads，还要关注长尾关键字（长度约为 3~5 个单词的关键词）。一些长尾词，只要定位准确，转化率会更高。因此，可以反复设置一些关键词测试一段时间，然后比较广告投放效果，最终保留转化率高的词汇。第二，增加否定关键词。如果通过搜索词报告看到了不相关的搜索词，后台统计发现这些词不能带来转化（包括消费者未到达网站便关掉网页，或在网站停留时间极短），可以将其添加为否定关键词，持续运用这种方式来提高关键词的质量，降低推广费用和转化成本。第三，优化落地页。产品详情页是广告投放中最常用的落地页，对于消费者印象建立有着最直接的影响。除了优化落地页的加载时间，还可以优化网页的版面设计和功能设置。例如导航栏的产品分类、产品功能、说明、图片和视频的质量、悬浮式按钮等。第四，优化广告定位策略。不断测试和优化定向设置，包括地理位置、人群、使用设备、投放时间等维度的设置，以找到最佳组合；结合设置多种定向方式（如地理 + 人群）以提高广告定向的精准度；留意行业动态和消费者行为的变化，适时调整；分析竞争对手的定向策略，寻找优化点；充分利用 Google 分析工具和数据报告指导策略调整。第五，优化广告文案。根据广告数据（点击率、转化率）不断优化文案；针对不同平台和设备优化文案表现；实时更新文案内容，保持新鲜感；注重文案与视觉元素的协调，增强吸引力；借鉴行业内成功案例并灵活运用。需要注意的是，广告投放从来都不是一劳永逸的，卖家需要不断地学习和探索。

三、搜索引擎优化推广

与 Google 广告推广相比，搜索引擎优化需要做的是维护网站，确保网站始终具有关键词的优势。搜索引擎优化推广并不需要商家为用户的每一次点击付费，因此费用比竞价排名要便宜许多。另外，搜索引擎优化可以忽略搜索引擎之间的独立性，即使只针对某一个搜索引擎进行优化，网站在其他搜索引擎中排名也会相应提高，达到企业在关键词推广中重复付费才能达到的效果。下面就详细介绍搜索引擎优化的概念和搜索引擎优化的方法。

1. 搜索引擎优化的概念

搜索引擎优化, 又称为 SEO, 即 Search Engine Optimization, 它是一种通过分析搜索引擎的排名规律, 了解各种搜索引擎怎样进行搜索、怎样抓取互联网页面、怎样确定特定关键词的搜索结果排名的技术。SEO 就是企业网站技术优化人员通过总结搜索引擎的排名规律, 对网站进行合理优化, 使被优化的网站在 Google 搜索结果页面排名提高, 通过搜索引擎给企业或商家带来客户。这包括关键词优化, 选择相关的关键词并将其合理地融入网站内容中; 发布高质量、原创、有价值的内容, 以吸引用户并提高网站的权威性和可信度; 优化网站的结构和内部链接, 使搜索引擎能够更好地抓取和索引网站内容; 获取高质量的外部链接, 提高网站的权威性和影响力; 优化网站以适应不同设备的访问, 提高用户体验。

2. 搜索引擎优化的方法

搜索引擎优化的目的是提高网站在搜索引擎中的曝光度和排名, 从而吸引更多有价值的流量。搜索引擎优化方式有外部优化、站内优化和链接优化三种。这三种方式分别介绍如下:

1) 外部优化

外部优化主要通过社交媒体营销、在线公关以及重视客户评价和在线口碑来实现。通过社交媒体平台如 Meta、X (Twitter)、LinkedIn 等来推广企业或商家的网站或者内容, 可以提高网站的知名度和流量。在线发布行业最新动态, 参与论坛讨论、博客评论等, 都可以提高网站的知名度和权威性。重视客户评价和在线口碑, 好的客户评价和在线口碑可以提高网站的信誉和权威性。

2) 站内优化

站内优化主要通过关键词优化、内容优化、用户体验优化和品牌建设来实现。关键词优化是 SEO 的基础, 首先需要进行关键词研究, 找出与网站内容相关的、有搜索量的关键词, 然后在标题、元描述、H1 标签、URL、图片 alt 标签等处合理使用。Google 搜索引擎偏好原创、有价值的内容。因此要定期更新网站内容, 保持其新鲜度。同时也要考虑用户的使用体验, 网站的设计和导航应简洁明了, 方便用户快速找到他们想要的信息, 加载速度快的网站会得到更好的排名。再则, 网站应具备良好的移动适应性, 确保在各种设备上都能正常访问。最后, 一致的品牌信息和视觉识别内容, 有助于用户建立对品牌的信任和忠诚。

3) 链接优化

链接优化分为内部链接优化和外部链接优化两部分。内部链接优化主要包括确保每个页面都至少有一个指向其他页面的内部链接；使用描述性的锚文本链接，让用户和搜索引擎都能明白链接的目标页面是关于什么的；创建结构清晰、导航明确的网站地图，使用户和搜索引擎能轻松找到和访问所有页面。外部链接优化主要从链接建设、链接清理、链接重定向和修复，以及使用 no follow 标签四个方面进行。第一，链接建设。获取高质量的外部链接是提高网站权威性的关键。这可以通过创建有价值的内容吸引自然链接，或者通过媒体曝光、博客评论、论坛发帖、社交媒体分享等方式获取。第二，链接清理。如果网站有一些低质量的、无关的或者不自然的链接，可能会对排名产生负面影响。应该定期进行链接审核，清理这些不良链接。第三，链接重定向和修复。如果网站有一些失效的链接，可能会导致用户和搜索引擎无法访问某些页面，影响用户体验和排名。因此要定期检查和修复这些失效的链接。第四，使用 no follow 标签。对于一些不希望被搜索引擎跟踪的链接（如广告链接、登录链接等），可以使用 no follow 标签来提示搜索引擎忽略这些链接。

第四节 社交媒体推广

海外社交媒体推广是跨境电商 B2B 的另一种重要推广渠道。全球超过 47 亿人使用社交媒体，大约占世界人口的 60%。通过海外社交媒体营销，跨境电商可以更好地拓展海外市场，提升品牌影响力，增加海外销售额。那么到底什么是社交媒体？什么是社交媒体推广？社交媒体推广的特点和原则是什么？具体该怎么操作？这正是本节所要回答的问题。

一、社交媒体推广概述

社交媒体是指基于互联网的互动性平台，用户可以在这些平台上创建、分享内容，与他人进行互动和交流。它包括社交网络（如 Meta、LinkedIn）、短视频平台（如 TikTok、YouTube）、图片分享平台（如 Instagram、Pinterest）以及博客和论坛等。社交媒体的核心特点是互动性、社交性和用户生成内容。社交媒体具有高度的互动性和参与性，每个人都可以通过平台分享信息、表达观点，甚至创造内容，实

现用户与信息接收者的深度互动。此外，社交媒体传播速度快、覆盖广，不仅能迅速将信息扩散至全球，还可利用其数字化特点支持精准广告投放。同时，它融合文字、图片、视频等多种媒介形式，能够满足广泛的传播需求，创造虚拟的社区化社交环境。

1. 社交媒体推广的概念

社交媒体推广（也称为社交媒体营销）是指利用社交媒体（用户建立社交网络和共享信息的平台）来建立品牌形象、增加销售额和吸引流量的数字营销策略。通过社交媒体平台，企业可以与客户进行互动、展示品牌故事和价值观，吸引新客户并加强与现有客户的联系。社交媒体提供了专门的数据分析工具，帮助营销人员跟踪和评估营销活动效果，以制定后续营销策略。超过 80% 的消费者表示社交媒体对购买决策有重大影响，因此各行各业的营销人员都将社交媒体视为重要的营销情报来源和推广平台。

2. 主流的社交媒体平台

社交媒体发展迅速，不同的社媒平台拥有不同的用户群体、特点以及互动方式，品牌需要根据自身目标、目标受众和营销策略来选择最合适的平台。目前海外主流的社媒平台是 Meta、Instagram、TikTok、YouTube，每个平台都有各自的受众群体和特点。接下来将分别对这些平台进行介绍。表 2-2 列出了它们的主要特点。

表 2-2 主流社交媒体平台的特点

社交媒体平台	主要特点
Meta	最大的社交媒体平台，用户群体广泛，提供页面、群组、活动等功能，注重家庭、朋友和社交网络的连接
Instagram	视觉导向的平台，以图片和视频为主，强调创意和时尚，提供 Stories、Reels 等功能，年轻用户为主，尤其是 18~34 岁的年轻人
TikTok	短视频分享平台，注重创意和娱乐性，流行于年轻一代，特别是 16~24 岁的年轻人，提供音乐、特效等创意工具，强调用户生成的内容
YouTube	视频分享平台，提供长视频内容，注重内容创作者和订阅制度，提供广告和付费订阅服务，广泛适用于各种内容类型

1) Meta

Meta 是美国的一个社交网络服务网站，于 2004 年 2 月 4 日上线，主要创始人美国人马克·扎克伯格。迄今，Meta 拥有约 27 亿用户，已发展为全球用户量最大的社交媒体网站。Meta 是一个综合性的社交媒体平台，拥有丰富的功能。企业或品

牌可以在 Meta 上建立官方页面，发布文字、图片、视频等多种形式的内容，与用户进行互动和交流。同时，Meta 还提供了广告投放功能，品牌可以通过精准定位目标用户群体进行广告投放，提高品牌曝光度和转化率。Meta 的用户群体比较广泛，从年轻人到中老年人都有覆盖。因此，对于希望吸引不同年龄段用户的出海品牌，Meta 是一个非常合适的营销平台。Meta 的全球用户群偏向于男性，其参与度也因年龄和性别而异。女性用户比男性更愿意在社交媒体中表达自我，同时女性对广告的参与度更高，年龄在 45 岁至 64 岁之间的女性对广告的点击率最高。

2) Instagram

Instagram（照片墙）是一款运行在移动端的社交应用软件，以快速、有趣的方式让用户随时抓拍图片，并彼此分享。2012 年 Instagram 被 Meta 收购，目前拥有 20 亿月活跃用户，每日平均点赞数 42 亿，77% 的用户喜爱时尚类账号。它在印度和美国最受欢迎，其次是巴西、印度尼西亚和俄罗斯。Instagram 的用户很年轻，且 Instagram 互动率是 Meta 的 10 倍，60% 的用户喜欢在 Instagram 上发现或寻找新产品，所以 Instagram 很适合新品获客。又因 Instagram（图文 + 短视频）视觉导向明显，自带潮范，也是明星、头部关键意见领袖（KOL）首选的社交平台。同时它也是美妆、服饰和时尚类等潮流产品推广的首选平台，很容易打造爆款引发流行趋势。

3) TikTok

TikTok 是 2021 年全球社媒中的黑马，下载量超 2016 亿次，远远超过了 Meta 的 416 亿次下载量。美国是 TikTok 用户最多的国家，然后是巴西、印度尼西亚。大部分用户年龄在 18 岁至 24 岁之间，17.6% 的女性以及 13.6% 的男性年龄在 25 岁至 34 岁之间，用户的忠诚度极高。TikTok 已经取代 Instagram 成为美国 Z 世代用户的首选社交媒体平台，是 Z 世代专属社区。90% 的 TikTok 用户每天都使用该 App，平均每月在该 App 上停留大约 850 分钟，这一数据遥遥领先其他平台。

TikTok 的运营方式以短视频为主，用户可以通过音乐、特效、挑战等多种方式创作和分享自己的短视频，强调内容创新。TikTok 的受众主要是年轻人，特别是“90 后”和“00 后”，他们活跃，追求新鲜事物，喜欢通过短视频来获取娱乐和信息。因此，对于希望吸引年轻人的出海品牌，TikTok 是一个非常合适的营销平台。品牌可以利用 TikTok 的算法和用户群体特点，发布有趣、有创意的视频内容，增加品牌曝光度和用户互动性。

4) YouTube

YouTube 是全球著名的视频分享网站，全球拥有 10.3 亿用户，创立于 2005 年，是 Google 的子公司之一。在 YouTube 上，用户可以上传视频、分享视频、对视频评分、把视频添加到收藏夹等，还可以订阅其他用户的视频。企业通过上传视频来宣传公司或者产品，还可以通过搜索视频关注潜在客户及竞争对手。

YouTube 用户画像男女差异不大，大约 53.9% 的 YouTube 用户是男性，以 25~34 岁用户为主（占比 21%）。在一些发达国家，YouTube 渗透率完美超越 Meta，比如荷兰（95%+）和韩国（90%），但在一些非洲国家渗透率却不足，普及率低于 30%（尼日利亚和肯尼亚）。相比其他平台，YouTube 包容度更高，可推广的产品类型也更广，比如美妆、美食、服装、家居、运动、玩具、游戏等产品。网红生态成熟，渗透率也高。

二、社交媒体推广的特点

社交媒体在互联网的沃土上蓬勃发展，爆发出令人瞩目的能量。其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容，不仅制造了生活中一个又一个争相讨论的热门话题，而且使得社交媒体营销应运而生，企业可以利用社交媒体去倾听用户的声音，宣传自己的产品，在潜移默化中去影响客户。那么，社交媒体推广具有什么特点？

1. 用户广泛且可精准定位

社交媒体的受众广泛且可精准定位，全球超过 47 亿人使用社交媒体，使得社交媒体营销具有巨大的潜在影响力。用户在社交媒体上高度互动和分享信息，有助于影响消费者的购买决策和建立品牌形象。此外，社交媒体上的用户注册数据相对真实，企业可以通过用户的场景、收入状况、自然属性等标签来精准定位目标受众，实现有针对性地宣传和互动。

2. 用户黏性和稳定性高

用户经常在社交媒体平台上发布内容、与他人互动，不仅建立了广泛的社交关系网还形成了稳定的使用习惯。这对社交媒体营销有着重要的影响。首先，用户的高黏性意味着他们在平台上的停留时间长，对于品牌营销来说，这意味着更多的曝光机会和更长的品牌接触时间。其次，稳定的用户群体意味着品牌可以建立长期的关系，通过持续的互动和内容分享来增强品牌认知度和忠诚度。最后，稳定的用户

群体也为品牌提供了可靠的目标受众，企业可以更精准地进行定位和广告投放，提高营销效果。

3. 实时互动性

社交媒体推广的实时互动性能够让品牌与用户直接进行互动，包括回复评论、私信沟通等方式，从而增强用户体验和建立良好的品牌形象。这种实时互动性使品牌能够及时回应用户的疑问、建议和投诉，建立更紧密的用户关系，增强用户对品牌的信任感。同时，品牌也能更快地了解用户的需求和反馈，及时调整营销策略和产品服务，从而更好地进行精准营销和产品创新。

4. 低成本高回报

社交媒体推广是一种建立在信任基础上的传播行为，且用户具有高主动参与的特点，这使得社交媒体推广更能影响网民的消费决策。随着用户网络行为的日益成熟，用户更倾向于主动获取与分享信息，展现出强烈的互动性和口碑传播效应。在社交媒体环境中，用户不仅是信息的接受者，更作为主要媒介，通过“众口相传”促使品牌 and 产品信息高效扩散。相比传统营销方式，社交媒体推广以较低成本实现高回报，极大提升了营销活动的投入产出比（ROI），因此成为极具吸引力和竞争力的营销渠道。

三、社交媒体推广——以 Meta 推广为例

Meta 推广是指利用 Meta 平台进行品牌推广和营销活动的策略和方法。这包括创建品牌页面、发布内容、使用广告和推广工具、与受众互动等活动。

1. Meta 主页介绍

Meta 主页包括个人主页和公共主页（Meta Page），创建个人主页才能创建公共主页。每个 Meta 用户都可以拥有一个账户和一个个人主页，并可创建和管理多个公共主页。这就相当于每一个微信用户都可以拥有一个朋友圈和管理多个微信公众号。Meta 个人主页（朋友圈）是用户在 Meta 平台上展示个人信息、生活状态、兴趣爱好等内容的个人空间，主要与朋友保持联系和互动。Meta 公共主页是专为企业、品牌、名人、组织和公共人物设计的页面，用于在 Meta 平台上展示和推广其信息、活动和产品。与个人主页不同，公共主页可以被任何用户关注和访问，无须成为好友。公共主页提供了多种工具和功能，帮助管理员与粉丝互动、发布内容、分析受众数据以及进行广告推广。

Meta 有两种主要的推广策略，即自然社交和付费社交。自然社交是一种长期的免费社交增长策略，包括建立公共主页、生成帖子、通过评论和聊天与关注者互动。而付费社交包括通过 Meta Ads Manager 管理和优化广告活动，是一种快速接触目标受众的短期策略。许多企业使用自然和付费相结合的社交策略来利用 Meta。因为自然社交可以与用户建立联系并与活跃的追随者进行互动，而付费社交可以唤起用户意识并宣传促销、产品或服务。

2. Meta 营销

Meta 有大量针对商业的营销机会，主要包括 5 种营销方式：Meta 公共主页、参与 Meta 群组、Meta 广告、在 Meta Marketplace 上列出产品以及 Meta 联合营销。下面对这些营销方式逐一介绍。

1) Meta 公共主页营销

公共主页是供企业、品牌和组织分享动态并与粉丝交流的地方，可免费创建。与个人主页比较，公共主页的粉丝更为精准。所以一定要认真对待公共主页的建设。头像最好是公司 Logo，背景墙最好是代表公司产品 and 定位的图和文字。编辑商家故事和简介，简介会与主页名称一起出现在搜索结果中，为了提高搜索相关性和搜索排名，最好融入关键词。完善联系信息，加上网站链接和电话邮箱等联系方式。注重主页内容营销，主页代表企业的形象，所以不适合发布个人主页的自拍和生活鸡汤等。可以发布与客户的互动视频，限时优惠或者转发即可获得免费优惠券的活动，调动粉丝的积极性，拉近品牌与消费者的距离。

2) Meta 群组营销

Meta 群组即 Meta Group，类似 QQ 群，它为有共同爱好或任务的用户提供交流的空间。Meta 群组营销可以从以下两方面开展：首先，加入别人的 Meta Group，如图 2-5 所示。在 Meta 里搜索并加入你的潜在客户可能所在的群组，即单击最上方的 Group 选项，通过 Group 的头像、简介以及活跃度来挑选合适的 Group，单击 Join 申请加入。

其次，可以创建并运营自己的群组，如图 2-6 所示。当 Meta 好友越来越多的时候，则可以创建群组并对他们进行细分。然后在群组内偶尔举行一些活动来调动大家的积极性。另外，创建自己的群组时，在群组名称和简介中适当地融入关键词，当用户在 Meta 内部搜索相关群组时，易被发现并可能主动加入你的群组。

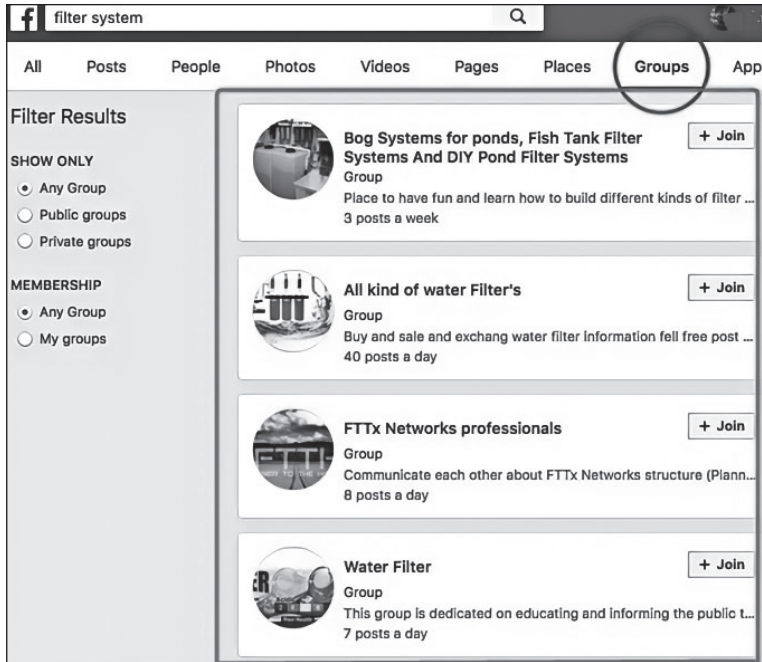


图 2 -5 加入别人的 Meta Group

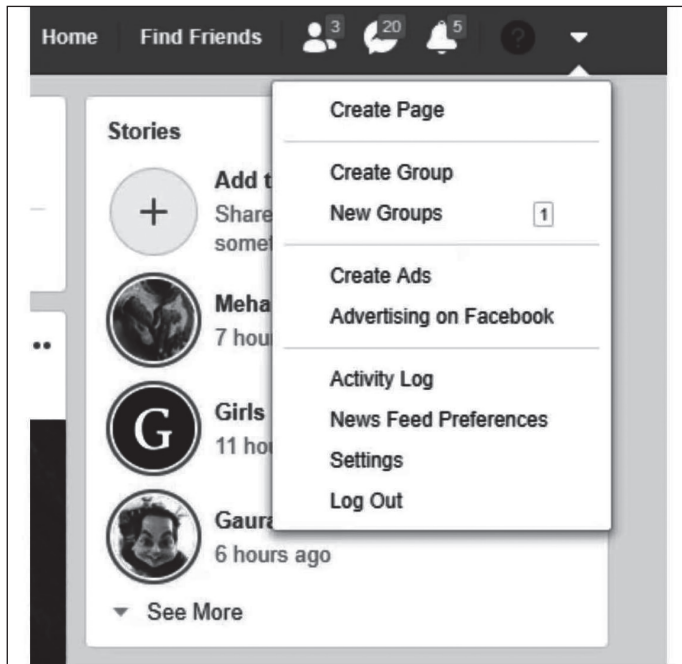


图 2 -6 创建并运营自己的 Meta Group

3) Meta 广告营销

Meta 广告营销是企业推广产品或服务的有效方式，不论是获取订单、品牌推广还是进行促销活动，都可以通过 Meta 广告实现快速成效。相比于 Google 广告，Meta 具有更具体的受众群体定位和更多元化的广告类型，可以更精准地触达潜在客户。通过 Meta 广告，企业可以根据受众的兴趣、行为、地理位置等多维度进行定位，从而提高广告的精准度和效果。此外，Meta 还提供了丰富的广告格式，如图片广告、视频广告、滑动画廊广告等，可以更好地吸引受众的注意力。

4) Meta Marketplace 上列出产品营销

Meta Marketplace 是 Meta 内的一个平台，类似于分类信息网站 Craigslist 或 Gumtree，允许用户在本地上买卖商品。它是一个数字化市场，个人和企业可以在此列出待售商品，买家可以在此浏览所在地区的可购商品，并直接进行沟通。对于企业而言虽然 Meta Marketplace 并非主要的销售渠道，但该平台为企业提供了额外的曝光机会，同时也增加了销售的机会。对希望增加曝光率和销售额的小企业来说，尤其要重视这个平台。

5) Meta 联合营销

Meta 联合营销是指企业通过与其他品牌、组织或个人合作，在 Meta 平台上共同开展营销活动，以实现互利共赢的目标。在 Meta 平台上，联合营销可以通过以下方式实现：联合广告活动、内容合作、联合促销活动、跨平台合作。企业通过与合作伙伴共同出资，在 Meta 上投放联合广告，以接触更多的目标受众。品牌通过与有影响力的个人或其他品牌合作，创建和分享内容，以吸引更多的关注和互动，提高销量。企业通过与其他品牌合作，推出联合促销活动，吸引更多消费者参与，提高销售额，还可以利用 Meta 与其旗下平台 Instagram 的联动效应，扩大联合营销活动的覆盖范围。



【本章小结】

跨境电商 B2B 推广是企业在国际市场上展示、磋商和交易商品或服务的重要途径。本章主要介绍了独立站、B2B 平台、搜索引擎和社交媒体四种推广方式。独立站推广主要通过建立企业或品牌网站，直接面向终端客户群，提升品牌知名度和销售额。B2B 平台推广则通过 B2B 平台，促进企业间的大规模交易，优化供应链。搜索引擎推广利用搜索引擎的广泛覆盖和精准定位，将广告展示给有需求的用户，提高转化率。

社交媒体推广通过社交平台与用户互动，增强品牌影响力和用户黏性。每种推广渠道都有其独特的优势和适用场景，企业应根据自身需求和市场特点，灵活运用这些渠道，提高推广效果，实现国际市场的拓展和业务增长。



【即测即练】



【复习题】

一、思考题

1. 独立站推广的主要优势是什么？
2. 在选择跨境电商 B2B 平台时，企业需要考虑哪些因素？
3. 跨境电商 B2B 平台推广与 B2C 平台推广的主要区别是什么？
4. 搜索引擎营销（SEM）与 SEO 有何不同？

二、实训题

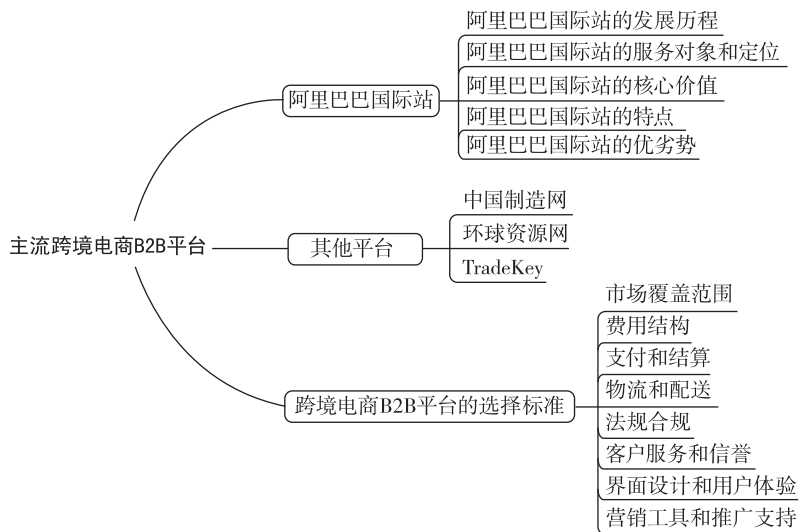
1. 在实际操作中，如何评估一个跨境电商平台的推广效果？
2. 在跨境电商 B2B 推广中，如何有效利用社交媒体进行品牌宣传？

第三章

主流跨境电商B2B平台



【思维导图】



【学习目标】

1. 了解跨境电商 B2B 主流平台的基本信息和发展历程。
2. 熟悉跨境电商 B2B 主流平台的优势。
3. 掌握跨境电商平台的盈利模式和选择标准。



【能力目标】

1. 培养学生的市场分析能力。
2. 培养学生的思辨能力。
3. 培养学生的决策能力。



【素质目标】

1. 培养学生的国际视野。
2. 增强学生对我国电商产业发展的自豪感。
3. 培养学生的全面市场分析能力和竞争战略意识。



【导入案例】



第一节 阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站（Alibaba.com）是阿里巴巴集团旗下的跨境电商平台，致力于连接全球买家与供应商，推动跨境电商行业的繁荣发展。作为目前全球最大的 B2B 在线交易平台之一，阿里巴巴国际站在跨境电商领域扮演着引领者的角色。该平台产品类别极为丰富，涵盖了工业设备、电子元器件、服装、家居用品、汽车配件、化妆品、食品等多个领域，总计超过 40 个类目，几乎涵盖了商业交易的所有范畴。买家可以便捷地浏览和搜索到来自世界各地的供应商及其产品，极大地拓宽了采购的视野和选择空间。阿里巴巴国际站是跨境电商 B2B 企业选择跨境出海的重要渠道之一。本节将聚焦于阿里巴巴国际站的发展历程、服务对象及定位、核心价值、特点和优劣势，对其展开详细介绍。

一、阿里巴巴国际站的发展历程

阿里巴巴国际站通过不断的创新和发展，已经成为全球跨境贸易领域的重要参与者，为全球买家和中国供应商搭建了一个高效便捷的贸易合作平台。其发展历程具体分为以下四个阶段：

第一阶段（2001—2007年）：建立全球领先的 B2B 信息平台。在这一时期，阿里巴巴国际站的定位是“365 天永不落幕的广交会”，旨在为大宗贸易展示产品信息。该阶段的业务主要以信息展示、询盘磋商为主，通过打造全球领先的跨境交易 B2B 信息平台，为国际买家和卖家提供多种形式的信息化服务。

第二阶段（2008—2017年）：提供全方位服务并沉淀数据。在这个阶段，阿里巴巴国际站收购一达通，为商家提供通关等便利化服务，并开始积累大量数据。同时，阿里巴巴国际站不止于“撮合贸易”，更致力于为中小企业提供全方位的服务，包括物流、通关、外汇、退税、金融等，为国际卖家和买家交易提供更深层次的保障。同时，这一阶段是阿里巴巴国际站重点沉淀平台买家和卖家数据的时期，为数字化跨境贸易奠定了基础。

第三阶段（2018—2019年）：数字化重构跨境贸易。在这个阶段，阿里巴巴国际站通过将先前积累的数据形成闭环，践行数字化经济的理念。以“人货场”为核心，阿里巴巴国际站在“人”“货”“场”三个层面进行数据化重构。通过智能流量管理、沟通工具升级和底层数据追踪等手段，在“人”的层面精准定向和匹配人群，提高商家投入产出比；在“货”的层面专注商品信息升级，提升商家能力和效率；在“场”的层面进行行业导购升级和全球展会场景拓展。这一阶段，阿里巴巴国际站以技术驱动多媒体毫秒级响应，为买卖双方带来更佳体验。

第四阶段（2020年至今）：整合产业链。最近几年，阿里巴巴国际站进入产业链整合阶段。通过与全球供应商和制造商的合作，阿里巴巴国际站成功建立了全球供应链体系，为全球买家提供更加丰富和多样化的产品选择。同时，阿里巴巴国际站加强了对全球买家的支持，提供更加个性化和专业化的服务。这一阶段的发展进一步巩固了阿里巴巴国际站作为全球跨境电商领域领军企业的地位。阿里巴巴国际站的发展历程如图 3-1 所示。

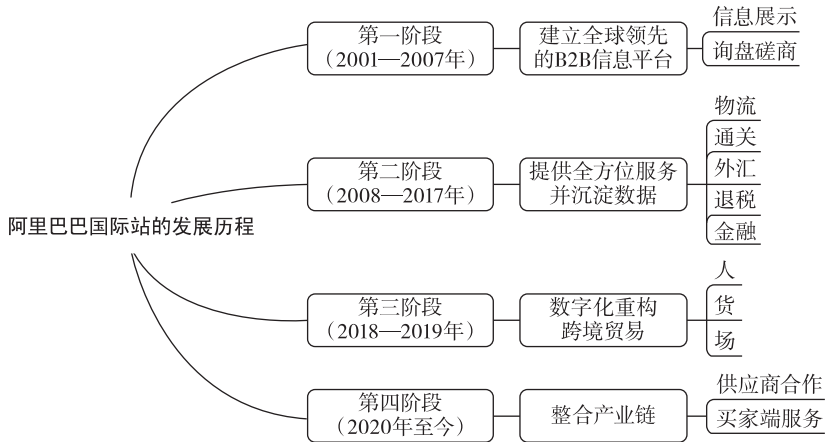


图 3-1 阿里巴巴国际站的发展历程

二、阿里巴巴国际站的服务对象和定位

在全球化经济日益发展的今天，跨境电商平台作为连接不同国家和地区贸易的重要桥梁，发挥着越来越重要的作用。阿里巴巴国际站作为阿里巴巴集团旗下的全球旗舰贸易平台，以其独特的定位和广泛的服务对象，成为了全球范围内备受瞩目的跨境电商 B2B 平台。

1. 服务对象和关联主体

阿里巴巴国际站的服务对象是全球买家和全球卖家。除此之外，阿里巴巴国际站还有跨境贸易服务商作为其关联主体。

- ①全球买家。阿里巴巴国际站致力于服务全球范围内的买家，包括个人消费者、批发商、零售商、跨境电商等。这些买家可能来自不同的国家和地区，对以中国为主体的供应商提供的商品有采购需求，希望通过阿里巴巴国际站找到合适的供应商进行交易。
- ②全球卖家。阿里巴巴国际站也面向中国的供应商，包括制造商、贸易公司、个体工商户等。这些供应商希望通过阿里巴巴国际站拓展海外市场，找到海外买家，开展跨境贸易合作。
- ③关联主体。阿里巴巴国际站平台上还有一些为其提供服务的相关联的主体，如物流公司、金融机构、电商服务商等，通过与阿里巴巴国际站合作，为该平台上的全球买家和全球卖家提供更全面的服务。

2. 定位

阿里巴巴国际站的定位是一个全球领先的 B2B 跨境电商平台，专注于连接全球买家和中国供应商。它通过数字化手段重构跨境贸易流程，提供精准的匹配服务，

满足买卖双方的采购与销售需求。该平台不仅为商家提供产品展示和交易的机会，还提供包括数字化营销、交易、金融及供应链服务在内的全链路贸易服务。

三、阿里巴巴国际站的核心价值

阿里巴巴国际站作为全球领先的跨境电商 B2B 平台，其核心价值不仅在于构建高效、安全、数字化的跨境贸易环境，更在于通过这一环境，促进全球买卖双方的便捷连接与合作，为跨境电商的繁荣与发展注入强劲动力。其核心价值具体体现在以下五个方面：

1. 高效连接全球买卖双方

阿里巴巴国际站利用强大的搜索功能，让买家能够轻松搜索和筛选卖家发布的公司及产品信息，实现快速匹配并提高采购效率。

2. 精准的信息匹配机制

卖家同样能够通过平台的搜索工具发现潜在买家的采购需求，实现精准对接，增加销售机会和提高业务转化率。

3. 全面的沟通与管理工具

平台提供包括即时通信、邮件在内的沟通工具，以及账号管理工具，如信用评价和交易纠纷处理机制，保障交易的透明度和可信用度。

4. 数字化贸易服务

阿里巴巴国际站通过数字化营销、交易、金融及供应链服务，重构跨境贸易流程，为企业提供一站式的数字化外贸解决方案。

5. 赋能企业数字化转型

平台支持企业通过数字化手段提升运营效率，利用 AI 技术降低中小企业参与全球贸易的门槛，推动全球贸易行业的数字化转型升级。

四、阿里巴巴国际站的特点

阿里巴巴国际站之所以能够成为全球领先的跨境电商 B2B 平台，是因为其自身的特点。这些特点共同构成了阿里巴巴国际站作为跨境电商 B2B 重要平台的独特之处，为买家和卖家提供了安全、高效的交易环境。这些特点如下：

1. 互动社区

阿里巴巴国际站提供了社区频道，使得买家和卖家能够更加直接地进行互动和

交流。这种社区功能有助于建立更紧密的合作关系，促进信息共享和业务发展。

2. 可信认证

阿里巴巴国际站通过第三方的认证机制，对卖家进行认证审核，从而提高了买家对卖家的信任度。这种可信认证机制有助于降低交易风险，增加交易的可靠性。

3. 专业化

阿里巴巴国际站拥有人性化的网站设计，丰富的类目、出色的搜索和网页浏览功能，使得用户能够便捷地找到所需的信息和产品。此外，平台还提供了简便的沟通工具和账号管理工具，为买家和卖家提供了完善的交易管理工具。

4. 全球化

阿里巴巴国际站的客户遍布全球，为全球买家和卖家提供了一个集中的交易平台。这种全球化特点使得阿里巴巴国际站成为全球贸易的重要枢纽，为全球贸易提供了更加便捷和高效的交易环境。

五、阿里巴巴国际站的优劣势

阿里巴巴国际站作为全球最大的跨境电商 B2B 平台，拥有无可否认的市场地位和巨大的用户基础，这些使其具有显著的优势。然而，与之相伴而来的劣势，也需要企业谨慎应对。

1. 优势

1) 全球知名度高

阿里巴巴国际站作为全球最大的 B2B 平台，拥有广泛的用户群体和知名度。截至 2024 年，阿里巴巴国际站覆盖 190 多个国家和地区，服务 4800 多万家全球中小企业，全球知名度还在持续提升。

2) 多元化的客户开发渠道

除了传统的展会，阿里巴巴国际站还为全球供应商提供多元化的客户开发渠道，例如，强大的在线搜索与匹配功能、实时的供求信息发布与查询、丰富的平台活动与虚拟展会参与机会、精准的外贸客户搜索工具应用、高效的 RFQ（采购直达）系统、智能的访客营销与实时访客追踪，以及定向的粉丝通与 EDM（邮件营销）服务。

3) 功能全面

阿里巴巴国际站提供了丰富的功能和工具，包括分种类、分区域、分供应链、

多店铺的产品展示，数字营销，在线交易，报关、报检、物流服务，金融支持，结汇，售后保障等，满足了跨境电商人员的多样化需求。

4) 专业的跨境电商培训

阿里巴巴国际站提供丰富的跨境电商培训资源，包括跨境电商人才培养、跨境电商运营知识、业务知识、管理知识，帮助跨境电商人员提升专业知识和技能。

2. 劣势

阿里巴巴国际站的主要劣势如下：

1) 需要投资才能有排名

在平台上要想有较好的排名，需要进行投资，这会增加企业的推广成本。

2) 平台规则变化较频繁

平台规则变化比较频繁，对于不善于接受新鲜事物的用户来说，会增加学习和适应的成本。因此，在使用阿里巴巴国际站时，外贸人员需要了解其优势和劣势，做出合理的决策和应对策略。阿里巴巴国际站的优劣势如图 3-2 所示。

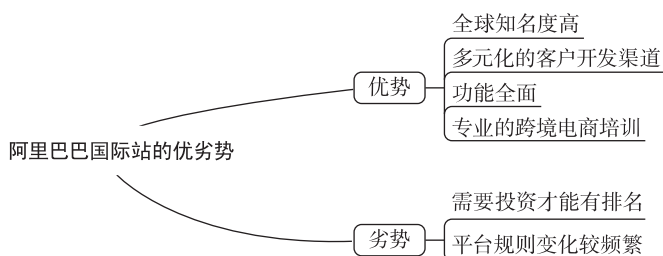


图 3-2 阿里巴巴国际站的优劣势

第二节 其他平台

随着跨境电商的迅猛发展，全球范围内涌现出了众多跨境电商 B2B 平台。其中，中国市场除了广为人知的阿里巴巴国际站，还有中国制造网、环球资源网等颇具影响力的平台；在国际市场上，也不乏像 TradeKey 这样的优质平台，共同构成了多元的跨境 B2B 生态。

一、中国制造网

中国制造网 (Made-in-China.com) 是由南京焦点科技股份有限公司于 1998

年创立的全球领先 B2B 电商平台，专注为中国制造业企业与全球采购商搭建高效贸易桥梁。平台覆盖工业品、原材料、消费电子等 27 个大类行业，提供全链路外贸服务，包括精准营销、跨境交易、物流报关及 AI 智能化工具。通过多语言 SEO 优化、SGS 实地认证及“一对一询盘”模式，平台深度赋能中小企业，助力“中国制造”触达 220 个国家和地区的超 1820 万用户。近年来，中国制造网推出 AI 智能助手“麦可”，集成市场分析、多语种客服等功能，并联合国际商会组织引入大宗订单，年均处理询盘超百万次。凭借高性价比会员服务、制造业垂直整合能力和本土化运营策略，平台持续巩固其在中国跨境电商领域的领军地位，成为北美、欧洲等市场采购商信赖的“中国制造”数字化窗口。中国制造网首页如图 3-3 所示。

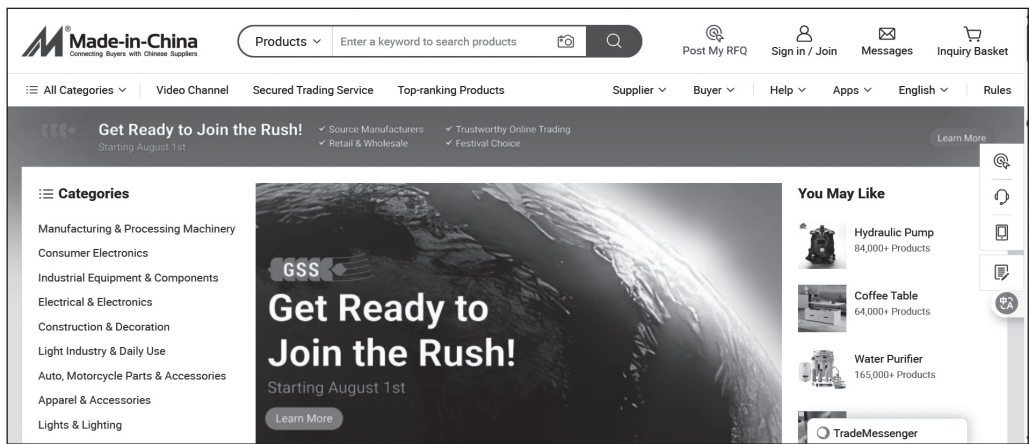


图 3-3 中国制造网首页

二、环球资源网

环球资源网（Global Sources）是一家始于 1971 年的国际知名 B2B 多渠道贸易服务平台，总部位于中国香港，并于 2000 年在纳斯达克上市，致力于通过“线上平台 + 线下展会 + 专业出版”三位一体的模式，推动大中华地区供应商与全球采购商的高效对接。作为国际贸易数字化先驱，平台自 1970 年母公司 Asian Sources 成立起，始终以“连接优质供应链与全球买家”为核心，逐步构建起覆盖消费电子、家居用品、机械制造等 11 个大行业的全链条服务体系。其业务涵盖在线市场 Global-Sources.com、专业贸易展览会（如中国香港环球资源电子展、礼品展）、行业月刊及深度采购报告，年均触达超 150 万活跃国际买家，形成“线上引流精准匹配、线下展会促成交易”的独特生态。

在服务能力方面，环球资源网以供应商审核机制和场景化贸易赋能见长；同时依托每年在中国香港、深圳等地举办的 50 万人规模线下展会，为买卖双方提供面对面洽谈场景，解决大宗订单的信任与谈判痛点，被业界誉为“亚洲采购展览标杆”。在数字化方面，平台通过 14 个垂直行业网站发布超 180 万种产品信息，并推出 AI 驱动的采购匹配、供应链金融工具及多语言广告创作支持，年处理询盘量超 9600 万条。截至 2025 年，其注册供应商已突破 200 万家，月均访问量达 4000 万人次，服务网络覆盖全球 240 个国家和地区，在中国设有超过 40 个办事处、约 2500 人专业团队，为企业提供从市场调研、出口培训到物流清关的一站式解决方案。环球资源网首页如图 3-4 所示。

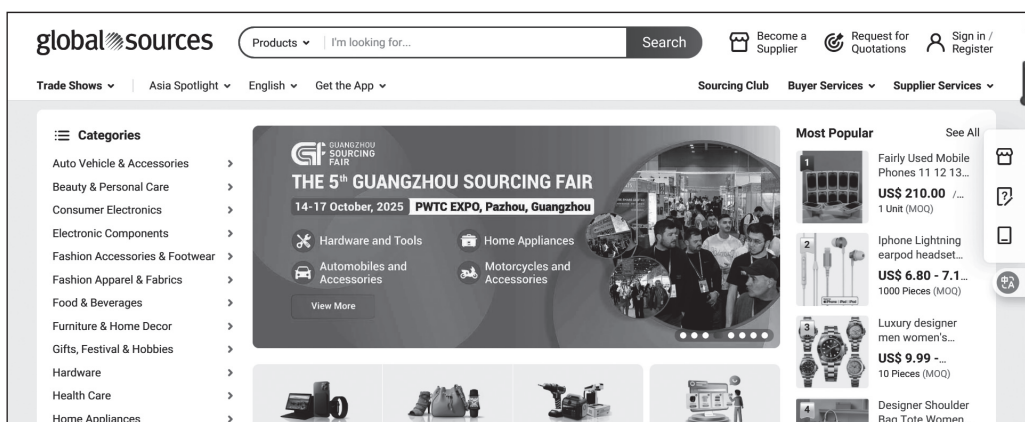


图 3-4 环球资源网首页

三、TradeKey

TradeKey 是全球知名度高和实用性较强的跨境 B2B 网站，自 2006 年成立以来，一直致力于为全球的出口商、进口商、制造商、贸易商和批发商提供可靠的在线交易市场。该平台的总部位于巴基斯坦，并在中国设有办事处，深受国内外外贸行业的关注。TradeKey 的特色在于其全球化的覆盖，它连接了来自世界各地的买家和卖家，为跨境贸易提供了一个重要的平台。平台的操作界面简单易用，提高了交易效率和用户体验。TradeKey 还提供了针对企业需求的专业服务，包括行业数据的汇总和分析，为用户提供有价值的市场洞察。此外，平台还提供了一系列功能来支持国际贸易，如产品展示、买家询盘、供应商验证等，帮助买卖双方更好地进行商业对接和交易。TradeKey 首页如图 3-5 所示。

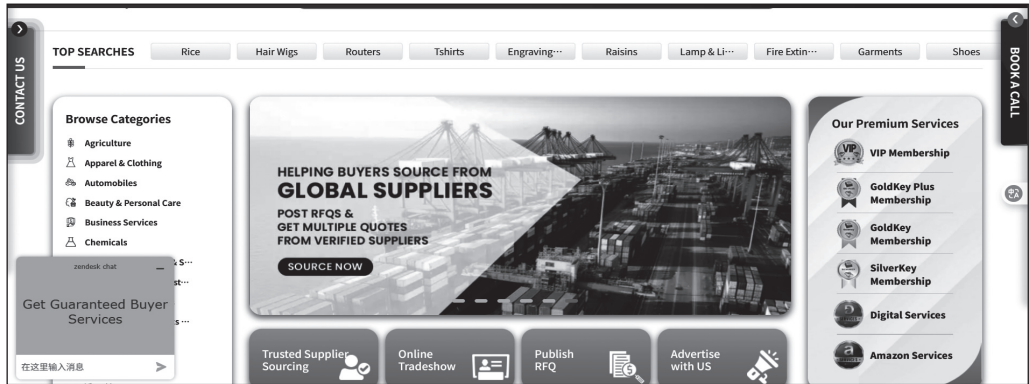


图 3-5 TradeKey 首页 (<https://www1.tradekey.com/>)

第三节 跨境电商 B2B 平台的选择标准

在全球化浪潮推动下，跨境电商 B2B 平台已成为企业开展国际贸易的核心枢纽。这类平台打破地域壁垒，为全球企业搭建起高效的贸易桥梁，不仅使企业能轻松对接国际商业伙伴，更推动全球贸易规模持续扩张。然而，面对众多平台，企业的选择直接关乎其国际市场竞争力与长远发展，因此需审慎考量各项标准，确保所选平台契合企业的业务战略与目标。跨境电商 B2B 平台具体的选择标准如下：

一、市场覆盖范围

考察平台的市场覆盖范围是否与企业的产品目标受众相匹配，重点了解不同平台在特定国家或地区的普及程度，从而提升产品曝光率，精准触达潜在消费者。

二、费用结构

需要全面评估平台的费用构成，包括注册费、交易佣金、物流费用、关税等，确保各项成本与企业财务预算、成本控制策略相契合，以规避潜在财务风险，保障业务可持续发展。

三、支付和结算

确保平台提供安全、便捷的支付结算方式，关注是否支持多币种结算，并核验支付网关的可靠性，为交易顺畅进行提供保障。

四、物流和配送

优先选择具备可靠物流服务、强追踪能力的平台，确保商品及时、安全送达，以此提升客户满意度与忠诚度。

五、法规合规

确保平台符合目标市场法规要求，深入了解关税、税收、进口限制等规定，避免潜在法律风险。合规经营是企业稳健发展的基石。

六、客户服务和信誉

评估平台的客户服务质量与信誉水平，选择能够提供优质客户支持的平台，便于及时解决业务问题。同时，平台信誉直接影响客户信任度，是合作的重要考量因素。

七、界面设计和用户体验

关注平台界面设计和用户体验，选择操作简便、交互直观的平台，既能提升企业运营效率，也能为客户带来良好购物体验，增强用户黏性。

八、营销工具和推广支持

了解平台是否具备多样化、高效的营销工具与推广体系，借助平台资源提升品牌知名度与销售业绩，为企业开拓市场、实现长期发展提供助力。

跨境电商 B2B 平台的选择标准如图 3-6 所示。

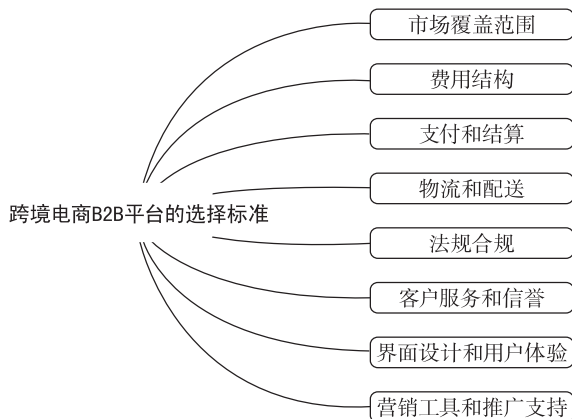


图 3-6 跨境电商 B2B 平台的选择标准



【本章小结】

本章深入研究了跨境电商 B2B 的主流平台，即阿里巴巴国际站，旨在为读者提供阿里巴巴国际站的重要信息。首先，对其进行了简要介绍，以帮助读者熟悉它的基本信息。随后，探讨了其发展历程，强调了其主要目标受众和市场定位，帮助读者更好地理解其在跨境电商领域中的角色。此外，分析了其核心价值和优劣势，以帮助读者在选择该平台时能够权衡利弊。除了阿里巴巴国际站，本章还简要介绍了其他一些 B2B 跨境电商平台，如中国制造网、环球资源网和 TradeKey。最后，讨论了跨境电商 B2B 平台的选择标准，帮助读者在众多选项中做出明智的决策。



【即测即练】



【复习题】

一、思考题

1. 阿里巴巴国际站的优劣势分别有哪些？
2. 中国制造网在数字化服务方面推出了哪些创新工具？
3. 环球资源网如何通过“三位一体”模式实现贸易服务的线上线下融合？
4. 在选择跨境电商 B2B 平台时，需要考虑哪些因素？

二、实训题

1. 假设有一家专注于电子产品制造的中型企业，计划通过跨境电商 B2B 平台拓展国际市场。请从阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网和 TradeKey 这四个跨境电商 B2B 平台中选择一个，并说明选择该平台的理由。

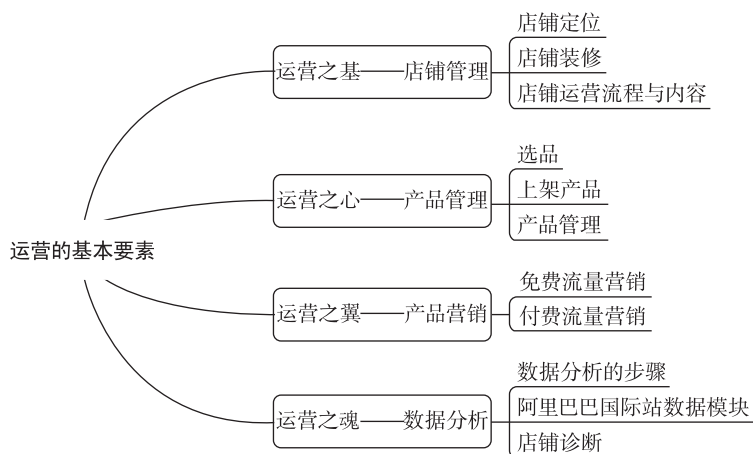
2. 一家生产园艺工具的企业计划选择一个跨境电商 B2B 平台拓展海外市场。请依据跨境电商 B2B 平台的选择标准，对中国制造网和环球资源网进行评估，为企业提供选择建议。

第四章

运营的基本要素



【思维导图】



【学习目标】

1. 了解跨境电商 B2B 平台店铺运营相关的概念和基本理论。
2. 熟悉跨境电商 B2B 平台店铺运营的流程和内容。
3. 掌握跨境电商 B2B 平台店铺运营的方法和基本原则。



【能力目标】

1. 培养学生的商业分析能力。

2. 培养学生的系统思维和资源整合能力。
3. 培养学生的运营决策能力。



【素质目标】

1. 培养学生商业探究精神。
2. 培育学生社会责任感，树立诚信经营意识和良好的职业道德。
3. 培养学生遵纪守法与诚信经营意识。



【导入案例】



第一节 运营之基——店铺管理

跨境电商 B2B 平台不仅连接着千万商家与全球买家，更是无数企业开拓国际市场的重要跳板。优质的产品或服务是成功的决定因素之一，科学、精细化的店铺管理是成功的基石。高效、有序的店铺管理策略能够为商家提供稳固的运营基础，从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。在这一节中，将深入探讨跨境电商 B2B 平台店铺管理的各个方面。

一、店铺定位

对于企业而言，做好电商的第一步不是装修店铺，不是上传产品，而是定位。定位就是确定一个位置，通过整合搜集到的信息，结合公司期望和发展方向进行规划。定位是店铺的发展方向，是店铺的核心方针。定位不仅影响后期店铺的客户群体属性、市场地域属性，也影响后期直通车的推广方向和策略。在给店铺做定位时，需要思考并回答以下问题：主营的行业是什么？主推的产品是什么？主推产品的卖点是什么？目标受众是谁？他们关心什么？希望树立什么样的品牌形象？自身有什么资源或优势？根据这些问题，店铺定位可分为行业定位、产品定位、国家定位和

店铺类型定位。

1. 行业定位

在入驻跨境电商 B2B 平台前，商家需选择具体的行业或者领域，为特定客户群提供服务。首先，深入分析行业发展动态及消费者偏好，考虑市场容量和增长前景。其次，调研目标行业热门产品及客户需求，以确定市场实际需求。同时，评估行业竞争强度和进入门槛，分析竞争者从而发现自身的竞争优势。此外，关注行业新闻、报告和分析，了解最新动态。

2. 产品定位

产品定位是店铺定位的核心所在，它要求商家明确并突出产品的独特卖点，确保产品在质量、设计、材料、技术创新、价格或服务等方面与竞争对手形成显著差异。为了有效地进行产品定位，商家需要做到：第一，确定品类中的核心产品线，明确店铺的主打产品。第二，清晰地定义产品的关键词，确保它们全面覆盖产品的特点和功能。第三，分析产品优势，明确产品与竞品在价格、最小订单量（MOQ）、风格、功能和材质等方面的不同点。第四，评估产品的竞争力，通过核心关键词指数来分析市场竞争情况。第五，评估产品的供应链能力，不论是自营工厂生产还是采购其他厂家的产品，要确保产品大卖时有足够的生产能力。第六，跟踪并了解平台上的产品风格趋势，以便及时调整运营策略。通过这些步骤，可以确保产品定位清晰，竞争力强，且能迅速响应市场变化。

3. 国家定位

在运营跨境电商 B2B 平台上的店铺时，精准的国家定位是实现市场拓展和销售成功的关键。以下是制定国家定位策略时需要综合考虑的关键要素：第一，寻找需求量大的国家，分析这些国家的风格偏好、价格敏感度、物流时效和清关便利性。第二，了解目标国家的主要竞争者及其市场份额和产品优劣势，判断市场的容量是否能够接纳新的产品和品牌。第三，研究目标国家的法规，包括关税和进口限制等。了解目标国家对产品认证的特定要求。第四，深入了解目标人群的消费习惯，包括购买动机和决策过程，评估产品是否需要调整以适应当地文化特点。第五，确定合适的定价策略，以匹配目标市场的消费水平。第六，优化物流成本和交货时间，以提高客户满意度。第七，选择适应目标市场的主流支付方式，提供多语言支持，以克服语言障碍。

4. 店铺类型定位

在跨境电商 B2B 平台上，商家在选择店铺类型定位时，可以侧重于提供定制服务或现成货品中的一种。这一选择应基于实际情况来考虑，第一，了解市场需求，研究目标市场，了解客户是否偏好个性化的定制产品或是更倾向于即时购买的现成产品；分析当前的市场趋势，确定哪种产品类型更受市场欢迎。第二，评估产品与行业特性，考虑所销售的产品是否适合定制或者更适合作为标准化的现成产品；第三，评估生产与供应链能力，确保有能力灵活处理定制订单，并保证产品质量。对于现成产品，实施有效的库存管理以优化资金流和减少积压。第四，提供客户服务与支持，能够为定制服务提供及时、高效的客户沟通和支持。为定制产品制定详细的售后服务政策。以定制为主的店铺，专注于展示定制能力，通过详细的产品详情页和针对性的推广策略来吸引询盘。以现成货品为主的店铺，强调产品的即时购买优势，通过展示订单量、客户好评等来吸引订单。

定位应该以简单明确为原则，围绕价值来开展。一些店铺之所以能够在激烈的竞争中生存下来且不断发展壮大，是因为它们能够持续不断地向客户提供价值。所以，在给店铺定位的过程中，需要不断地问自己，到底能为客户提供什么价值。随着各行各业产品的日益丰富，蓝海产品已变得稀缺，市场普遍趋于饱和，商家提供差异化价值的难度也随之增加。针对这种现状，商家需要对市场需求进行细分，分得越细、越明确，越容易提供针对性的价值。细分需求市场，并不是一件容易的事情，它需要对行业、产品以及目标受众有深度的了解，找到客户的痛点，结合本身的优势，找到明确的需求点。总而言之，简单是定位的真谛，价值是定位的核心，细分是定位的手段。

二、店铺装修

良好的店铺装修能够提升店铺的竞争力和买家的体验，为销量打下坚实的基础。明确了店铺的定位，就可以据此来决定店铺的装修风格和布局。在进行店铺装修之前，企业需要完成以下准备工作（以阿里巴巴国际站为例）：首先，注册阿里巴巴国际站账号并通过实名认证。其次，准备好企业的品牌 Logo、产品图片、公司介绍等资料。最后，选择适合自己的店铺模板。

1. 选择店铺模板

阿里巴巴国际站提供了多种店铺模板供企业选择，商家可以根据自身需求和风

格选择适合自己的模板。在选择店铺模板时，商家需注意以下几点：模板风格应与企业的品牌形象保持一致；模板布局应合理，便于客户浏览和查找信息；模板应支持自定义修改功能，以满足企业的个性化定制需求。

2. 上传店铺 Logo 和店招

在店铺装修中，Logo 和店招是最基本的元素。它们是体现店铺品牌形象的关键元素。店铺的 Logo 设计需符合其定位和产品特点，以吸引目标客户的注意力并留下深刻印象。而店招则是店铺的门面，既要简洁明了又能突出产品特点，让买家一眼就能知道店铺卖的是什么。企业需要上传高清的 Logo 和店招，以展示自身的品牌形象和产品特点。在上传图片时，需要注意以下几点：图片要清晰、美观、有吸引力；图片的尺寸要符合模板的要求；图片的命名要规范，以方便搜索引擎识别。

3. 设计店铺首页

店铺首页是企业展示自身品牌形象和产品的重要页面。在设计店铺首页时，需关注以下要点：确保首页简洁明了，凸显企业核心卖点；设置清晰的导航栏，便于客户快速浏览；首页要有优秀的营销文案，以驱动客户下单。

4. 完善店铺信息

在店铺装修中，完善店铺信息是非常重要的。企业需要填写完整的公司信息、联系方式、产品信息等，以增加客户对企业的信任度和购买欲望。在填写店铺信息时，需要注意以下几点：信息要真实、准确、完整；信息要清晰明了，方便客户查看；信息要符合阿里巴巴国际站的规定，避免违规操作。

5. 优化店铺布局

店铺布局优化指的是对店铺页面进行整体规划和合理安排，涵盖首页、分类页面、产品详情页等各个部分。合理的店铺布局能够提高用户体验，方便买家浏览和购买产品。需要注意的是，页面的内容要干净整洁，排版要合理，不要过于拥挤或过于空旷。

6. 完善产品信息

好的店铺必须有详细且准确的产品信息，包括产品标题、描述、规格、价格等。在填写产品信息时，要注意用简明扼要的语言描述产品特点与优势，以激发买家的兴趣。同时，要添加清晰的产品图片，增加产品的可信度。

7. 设置店铺标签和搜索关键词

店铺标签和搜索关键词是跨境电商平台中买家搜索商品和筛选店铺的重要参考因素，直接关系到店铺的曝光率和流量获取效果。在实际操作中，商家应结合平台的关键词推荐工具、买家搜索习惯以及行业热点，选择与产品特点和目标受众相关的高频关键词，同时注重长尾关键词的布局以覆盖更多潜在用户。此外，定期查看数据分析报告，根据热点趋势和关键词表现情况进行及时调整，避免堆砌关键词或使用不相关词汇，确保搜索引擎的友好性和店铺运营的长效性。精心设置的店铺标签与搜索关键词是提升流量和优化运营效果的重要基础，企业需持续优化和完善。

8. 完善售后服务

良好的售后服务能够提高用户的满意度和忠诚度。在店铺装修中，要添加联系客服的按钮，方便买家与卖家进行沟通和咨询。同时，设立完善的售后服务政策和提供售后保障，能够提升买家的信任感，并提供购物安全感。

9. 评价和口碑管理

在阿里巴巴国际站店铺运营中，买家的评价和口碑至关重要，它是吸引新客户和促进订单增长的关键因素。商家应建立系统化的评价管理机制，定期监控评价动态并快速响应客户反馈，以妥善解决问题、减少负面影响。通过主动沟通和售后跟进，争取买家的好评与信任，同时利用店铺首页展示精选评价，加深买家对店铺的信赖。此外，通过结合数据分析优化服务流程，不断提升客户满意度与整体口碑，从而实现店铺的良性发展。

三、店铺运营流程与内容

要想管理好店铺，除了需要了解以上内容，还需要明确跨境电商 B2B 平台上店铺运营的流程以及具体运营的内容。如果是生产企业或工厂，产品是固定的，店铺运营的第一步就是市场分析，可以借助阿里巴巴国际站的数据做市场分析，了解如何去打造自己产品的竞争力。如果是贸易公司，产品不固定，就先选品，再做市场分析。了解一下阿里巴巴国际站上竞品的现状，比如，市场需求、市场容量、搜索趋势、地域需求、买家需求、竞争环境和竞争对手的表现等，再根据自身产品的特性阐述策划方案。

做好市场分析后，策划和形成自己产品的表达方案，然后就是第二步，店铺装

修和发布产品。这个过程包括关键词词表制作、产品发布、网站装修、模块设计、详情页设计、超链接设置等。把需要强调的特点表达在自己店铺的装修风格中、店铺上的所有文案中、店铺中的图片上和视频里，体现店铺独特的风格和价值。店铺装修和产品发布是店铺运营中的关键环节，它们直接影响着店铺引流后的转化率，因此必须予以高度重视。

运营的第三步是引流。首先，结合店铺装修和产品发布，做好关键词覆盖和表达，以开启自然流量端口。其次，借助付费商业流量工具如直通车、顶展、问鼎等拉升搜索流量。当产品转化达到一定水平后，可报名参加阿里巴巴的日常活动和官方大促活动，引入场景流量。同时，利用粉丝通、站内营销、直播等手段盘活私域流量，形成全面的流量体系。

运营的第四步是优化。随着流量的引入，会出现流量转化的问题，有的流量进入后会产生点击和询盘，有的流量只是进入，没有产生有效转化，所以就要对流量进行分析和优化，根据产品的特性，转化数据，做好流量的屏蔽和扩流，屏蔽不精准低转化的流量，持续扩充精准高转化的流量。这个过程比较烦琐，需要精耕细作，但也最能体现运营水平的高低。

运营的第五步是打造爆品。流量优化的最终目的是打造出能引爆市场的热销商品，这些商品通常在平台上享有较高的权重，并能吸引额外的访客流量。因此，运营策略应聚焦于增加爆款数量及提高其转化率。要达到这一目标，不仅需要有效执行前四个步骤的策略，还要发挥企业自身的竞争优势，如独特的产品特性、品牌影响力或成本控制能力。通过这样的综合努力，企业才能市场中突出重围，使其产品成为消费者争相购买的爆款。

运营的第六步是店铺复制，也就是店群模式。当一个店铺运营成功，达到理想的投资回报率后，可以考虑开设更多店铺，通过这种方式实现对特定流量的控制和扩张，同时增加产品线来吸引更多流量。这种策略能够有效提高特定类目下的流量转化率，并积累稳定的买家或客户群体。由于跨境电商 B2B 平台上的买家通常是批发客户，店铺的利润主要来自长期的重复订单而非首单，因此持续培养并提升这些买家的忠诚度，对于实现长期稳定的收益至关重要。

第二节 运营之心——产品管理

在任何跨境电商 B2B 平台上, 如果客户点击了某款产品, 这款产品的详情页就会展现出来, 即客户可以在详情页上看到这款产品的详细介绍。如果客户喜欢这款产品, 可以在页面下端的联系商家对话框, 发起询盘。客户浏览网页挑选产品的过程, 涉及曝光、点击、反馈这一系列行为。而商家产品信息发布质量的好坏将直接影响到产品的曝光率、点击率和反馈率, 因此选品和产品信息管理是跨境电商 B2B 平台上的重要工作。高质量的选品和产品信息运营会直接带来高曝光、高点击、高反馈。

一、选品

选品的重要性是毋庸置疑的, 七分靠选品, 三分靠运营。运营固然重要, 但只有销售有市场需求的产品, 店铺才能生意兴隆。由于公司或工厂本身已专注于生产特定产品, 运营人员只需要销售产品, 不涉及选品。但对于贸易公司、初创公司和那些想进行品类拓展的公司, 选品是运营中至关重要的一环。

1. 选品原则

选品既是跨境电商运营的关键环节, 也是影响店铺成功与否的重要因素。面对全球化市场的多样性和复杂性, 选择符合目标用户需求又具有市场竞争力的产品, 往往能帮助店铺快速打开局面并占据优势。一款优质的产品不仅能提升店铺销量, 还可能成为品牌发展的核心支柱。选品既需要对市场趋势的敏锐洞察, 也需要基于数据分析和平台规则的科学判断。以下将围绕选品的基本原则, 帮助商家掌握如何在海量商品中挑选具备潜力的“明星产品”。

1) 市场需求大

首先, 需求量要足够大。没有市场需求的产品肯定是不好卖的。那么怎样衡量市场需求量? 最简单、最容易获取的指标就是产品核心词及相关词的搜索指数。如果搜索某款产品的人特别多, 那么可以在一定程度上反映出对该产品的需求较高。商家通过查询不同品类的核心词搜索指数进行对比, 来衡量哪些品类的热度较高、哪些品类的热度较低。

除了搜索行为的频次可以反映买家需求, 行业版“数据参谋”中的“市场参

谋”和“产品参谋”也提供了不同品类的买家规模指数来衡量不同品类市场的买家规模。通过对比，卖家同样可以对不同品类的市场容量进行排序和选择。

通过品类核心词搜索指数和品类买家规模指数，可以较为容易地分析市场容量。除了这两个指标，销量、成交额等也是衡量一段时间内已发生需求行为的数据指标。通过同维度的比对，卖家可以分析出哪些品类的需求大、哪些品类的需求小。

2) 竞争小

市场需求大的产品就一定销量高吗？显然是不一定的。卖家还需要考虑竞争度的问题。因为当市场需求量大时，竞争通常也会比较激烈。假如某产品有3亿的买家需求，但同时有2亿竞争商家，那么这款产品肯定就没那么好卖。关于竞争度的衡量，同市场需求分析一样，有多种指标可供参考。在阿里巴巴国际站后台，卖家最容易获取到的就是“数据分析”——“关键词”中的“商家规模”指数。该指数反映着平台上使用某关键词的卖家数量的多少。通过对比品类核心关键词的“商家规模”指数，卖家也能够大致看出不同品类的竞争情况。除了“商家规模”指数，卖家还可以通过前台的产品搜索结果数进行双重验证，从产品竞争环境和同类商家竞争环境两个维度来衡量。如果有能力，卖家也可以收集海关数据和平台显示的销量数据，来分析供应某品类的商家的具体数字和销售分布情况。

3) 行业集中度不高

行业集中度又称行业集中率或市场集中度，是指某行业的相关市场内前几家最大的企业所占市场份额（产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等）的总和，是衡量整个行业市场结构集中程度的指标，即通过衡量企业的数目和相对规模的差异，评估某品类市场的垄断情况和销售难易程度。进行此类分析时，商家需全面采集数据，尤其建议抓取阿里巴巴国际站目标品类核心词搜索结果前20页的产品信息（包括图片、标题、价格、订单数、总销量）。接下来就要统计不同层级商家的订单量占比情况。如果排名前三的商家占据了整个品类90%的业绩，那么这个品类就属于垄断性极强的，这个市场很难切入。除了关注前三名商家，还应考察前五名、前十名乃至前二十名商家的订单量和销量占比，以此评估切入某品类的难易程度。销售分布情况越集中，说明可获利的商家数越少，运营相对也就越困难。

此外，卖家必须审慎评估自身在价格、成本、供应链（含物流与售后）、运营效率、增长潜力及资源（如供应商关系、资金实力）等维度的比较优势。任何环节的短板都可能制约发展。选品并无定法，需结合行业特性、产品属性（如生命周

期、标准化程度) 及影响销售全流程的微观因素综合判断。但核心逻辑始终不变: 识别并切入那些具备真实、充足需求, 且供给相对有限 (即买家多, 卖家少) 的小众市场, 方是制胜之道。

2. 选品渠道

有了选品思路, 具体怎么选品, 其实阿里巴巴国际站后台提供了丰富的选品渠道。

1) 数据参谋——市场参谋

这个板块主要是从市场的角度分析所选的类目下哪些产品比较好。进入市场参谋后, 系统会自动展现商家目前在经营的一级类目下的各种二级类目产品, 不同的二级类目会按照人气降序排列, 右侧显示人气榜比较高的五个产品的缩略图; 当点击飙升榜、蓝海榜、效果榜时都会出现变化, 如图 4-1 所示。搜索框上方也有四个可选项, 分别是查行业、查国家 (地区)、查报告和查 Hscode。后面两个选项用得相对较少, 主要用查行业和查国家 (地区)。该选项的默认值是查行业, 点击查国家 (地区) 就会显示对应一级类目不同国家的排行榜, 如图 4-2 所示。

数据参谋的市场洞察功能中的热品分析为商家提供了深入了解市场趋势的重要工具, 如图 4-3 所示。它通过分析销量、搜索热度和消费者兴趣等数据, 揭示了哪



图 4-1 市场参谋人气榜缩略图

些产品在市场上表现出色。商家可以利用这些分析结果来调整产品策略，确保自身的商品与消费者需求保持一致。热品分析还可以帮助商家发现潜在的热销商品，从而提前布局市场并抓住先机。



图 4-2 查国家（地区）页面



图 4-3 市场洞察能力