

跨境独立站知识系列(1)

跨境独立站+海淘代购

运营指南

2024.10

Steven@青剑大叔

青舰海淘·代购全球

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

推荐序

文档编制中

2024-08-05 --- 86p...

2024-10-03---100p...

2024-10-04---143p...

2024-10-05---159p...

2024-10-06--- 210p...

2024-10-14--- 214p...

2024-10-15--- 209p...

2024-10-16--- 198p...

2024-10-20--- 202p

2024-11-08 ---204...

2024-12-05

2025-03-22 --231p

2025-03-23 --238p/234

前言

在数字商海波澜壮阔的今天，跨境电商以其独特的魅力和无限的潜力，吸引了无数探索者和实践者。我是青剑大叔，作为在跨境电商领域航行多年的老水手，深知这片海域的深浅与风浪。如今，我将多年的实战经验、技术心得以及商业智慧凝聚于这本《跨境独立站+海淘代购运营指南》，旨在为志在四方的跨境电商探索者们提供一份详尽的航海图。

本书的适用人群：本书适合所有对跨境电商、特别是反向海淘代购领域感兴趣的读者。无论你是初入行的新手，还是已有一定经验但希望进一步提升的从业者，都能从本书中获益。此外，对于希望拓展海外市场、了解跨境电商运营的传统企业或个人，本书也是一本不可多得的参考指南。

本书的内容定位：本书聚焦于跨境独立站与海淘代购的运营模式与实战策略。它不仅涵盖了跨境独立站的基础知识、建设流程与技巧，还深入剖析了海淘代购的商业模式、市场定位、用户受众以及营销策略。更重要的是，本书通过丰富的案例分析与实战讲解，让读者能够直观地理解并掌握跨境电商的精髓与要领。

本书的内容特点：

系统性：本书从跨境独立站的基础知识讲起，逐步深入到海淘代购的商业模式、市场策略、物流体系、支付安全等各个环节，为读者构建了一个完整的知识体系。

实战性：书中不仅提供了大量的实战案例与操作流程，还结合了作者及团队多年的实战经验，为读者提供了切实可行的操作建议与解决方案。

前瞻性：随着跨境电商行业的不断发展与变化，本书也紧跟时代步伐，对新兴趋势、新技术、新政策进行了深入探讨与分析，为读者提供了前瞻性的思考与洞察。

易读性：本书采用通俗易懂的语言风格，结合图表、流程图等多种表现形式，使复杂的知识点变得易于理解与掌握。

在编写本书的过程中，我得到了来自行业内外众多专家、从业者以及读者的支持与帮助。他们的宝贵意见与建议，使本书更加完善与实用。在此，我要向他们表示衷心的感谢！

最后，我希望这本《跨境独立站+海淘代购运营指南》能够成为你跨境电商之旅中的一盏明灯，指引你驶向更加辉煌的明天！让我们一起在数字商海中扬帆起航，共同探索跨境电商的无限可能！

——青剑大叔，青舰海淘的创始人、永远在路上的跨境电商领航员。



目录

推荐序	3
前言	4
第一章：商业模式	11
了解反向海淘	11
跨境独立站与海淘代购的兴起背景	12
商业模式：反向海淘各类区别对比	25
反向海淘与独立站的区别	25
反向海淘与跨境电商平台（如亚马逊）的区别	25
反向海淘与国内电商平台（如淘宝）的区别	25
反向海淘与海淘、进口、代购、代采的区别	25
反向海淘与集运、转运、代运的区别	26
反向海淘与传统外贸的区别	26
反向海淘在不同国家地区运营区别	26
反向海淘的发展演变	30
"海淘代购"下几种常见的商业模式	31
1. 海外代购模式	31
2. 跨境电商平台模式	31
3. 朋友圈海外代购	31
4. 海外直邮/转运模式	32
"反向海淘代购"下常见的商业模式	33
1. 平台代购模式	33
2. 个人代购模式	33
3. 跨境电商平台模式（含反向海淘功能）	33
4. 供应链整合模式	34
反向代购逆向海淘网站盈利点	35
代购是留学生勤工俭学新选择	38

业绩量化指标	42
产品与服务选择	42
第二章：平台搭建	45
系统选择&功能选择&第三方对接	45
平台搭建：第三方对接	50
第三章：网站运营	57
- 分阶段	57
区域市场分析	60
- 流程SOP	64
- 推广与引流	73
1、站内优化篇	73
2、站外引流篇	74
外贸其他获客方法	77
日常积累（与客户聊天记录示例）	78
反向海淘运营引流之于集运公司	81
AI+tiktok 引流法一天创作100条内容，实现快速变现	85
Discord用户共创：反向海淘市场的强劲内容引擎	92
案例分析：Pandabuy如何一年做到月均流量8百万	95
- 用户服务与体验	106
- 组织架构 & 岗位要求与职责	111
- 企业文化	115
第四章：避坑事项	121
代购站风控逻辑	121
风险点：应对反向代购站PAYPAL风控	122
反向海淘仿品规避工具	126
PayPal收款、养号、防封指南	127
风险点：地缘政治风险	133
规避地缘政治风险的策略	134

第一章：商业模式--跨境电商独立站+海淘代购运营指南	
风险点：政府商业信誉风险	134
风险点：汇率风险	135
风险点：合规风险	137
跨境电商税收政策	138
第五章：案例解析	145
案例解析：虚拟产品海外营销之路	145
案例解析：Pandabuy 无货源代购反向海淘.....	150
反向海淘案例分享：成功之路与经验之谈.....	158
相关案例及解决方案流程图	160
大象代购业务流程（泰国与越南）	164
百盛淘（柬埔寨）代购项目物流流程图.....	165
老挝Khaisong.com 海颂项目	167
资源.....	172
附录.....	175
附一、反向海淘网站大全（部分）	176
附二、海淘网站大全（帮中国人购买海外商品）	179
公域平台	179
私域平台	182
附三、建站系统与工具	183
附四、反向海淘网站重点功能大全	183
多端合一	183
商城功能	183
会员端功能	184
管理端功能	187
第三方对接能力	190
SEO.....	190
界面	191
性能	191

安全稳定防攻击	191
风控系统	191
可拓展性	191
附五、反向海淘网站引流渠道	192
附六、各国电商及相关平台大全	193
中国：电商平台	193
中国：在线服务和社交媒体	194
中国：其他商业实体	194
附七、代购圈名人榜	198
附八、代购圈大事件	199
附九、其他第三方资源/工具	200
跨境导航、资讯平台	200
网红对接平台	200
多语言翻译工具	203
收款支付网关	203
物流公司	204
海外仓	205
ERP	205
邮件邮局	205
短信	206
社交登录接口	206
app服务	207
在线客服代码	208
访问统计	208
引流/广告	209
供应链货源电商API	210
电商 API 数据接口标准与接口大全	211
选品/API/电商助手	222

第一章：商业模式-- --跨境独立站+海淘代购运营指南	
分享代码	222
图床	222
速度	223
数据安全	223
用户反馈与调研	223
快递接口 API	224
市场调竞品分析	224
国际即时聊天通讯工具	224
线下展会信息	225
全球语言大全	230
全球货币大全	236
我国在跨境电商领域的政策	241

第一章：商业模式

了解反向海淘

什么是反向海淘代购？

代购通常是指中国消费者在海外淘货到国内模式。早年比较流行“海淘”或“代购”的叫法，代购的鼻祖最早可追溯到张骞出使西域带回外国很多洋货带火“丝绸之路”，郑和下西洋，不过人家生意做的大，只帮宫廷代购，七下西洋，带回来苏木、香樟、翡翠、麒麟（长颈鹿）、狮子、檀木、黄梨、海货、榴莲、宝刀...。代购圈里还有一位知名人士，就是帮秦始皇出国代购长生不老药徐福，他的去向始终是个谜。

随着中国的不断发展，现如今已经是世界第一供应链商品最多的国家，所以产生了相反的操作即反向海淘代购，也被称为“逆向海淘”、“反向代购”，就是海外消费者（往年多以海外华人为主）购买中国制造的产品的行为。反向海淘可以理解为海外消费者通过自己使用翻译等工具在中国电商平台下订单然后寻找集运公司将货运到国外自己的收货地址的行为。代购则是由中国人或代理运营商通过一个反向海淘网站，一站式帮助这些海淘客们提供采购和运输服务。

反向海淘代购是指通过国内的电商平台（如淘宝、京东、拼多多等）挑选商品，并委托代购者进行购买、转运等一系列操作，最终将商品送达海外消费者手中的过程。

海淘：就像我们现在都叫：freelancer consult shopping 一样，代购这个职业的名词大概是：海外拼单-转运行业-倒爷-海淘-代购-买手-买手批发-跨境电商-一般贸易，这样的一个发展阶段。

代购也可以说是跨境电商的鼻祖。

什么是独立站？

独立站，顾名思义就是拥有独立的域名、独立的空间和页面的网站。也可以这么理解：区别于 Amazon、eBay、速卖通等第三方平台的网站统称，又叫自

建站。比如我们常说的大牌官网，就属于最直观的独立站展现形式，它由卖家自己建立，不受第三方平台规则限制，可以说是一个用户自主管理的在线商店。

独立站包括跨境电商独立站和国内独立站，反向海淘代购网站属于独立站的一种特殊的商业模式。

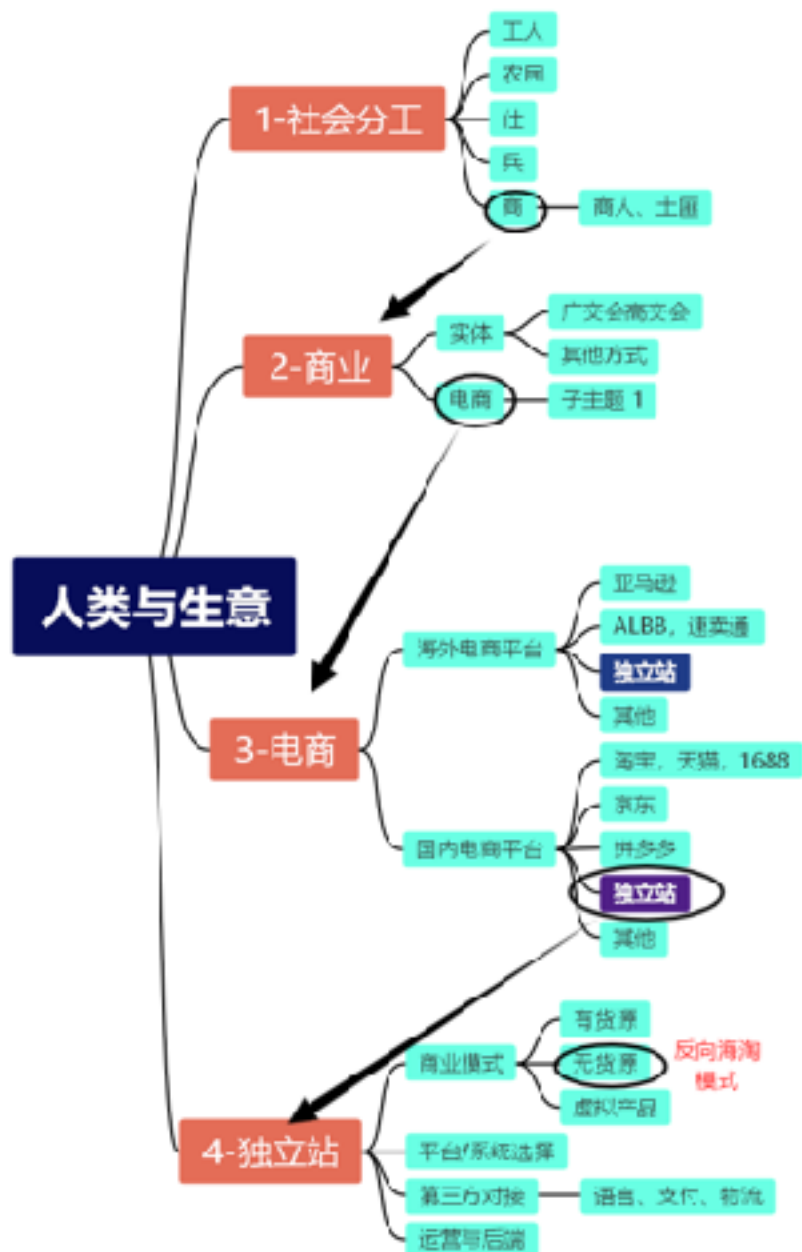
跨境独立站与海淘代购的兴起背景

从传统社会职能角度，社会分工可分为五种：工、农、仕、兵、商。中国古代社会以“士农工商”四民为基础（《管子》《史记》均有记载），后因军事需求加入“兵”，形成五类分工。其核心逻辑是：

仕：统治阶层（官员、知识分子），社会治理与文化遗产。**农：**经济基础（粮食生产），被视为“国之本”。**工：**手工业者（器物制造），支撑物质需求。**商：**流通领域（贸易交换），因“重农抑商”政策长期受压制。**兵：**军事职能（保疆卫民），战乱时期地位高，和平时常期常被边缘化。

从社会运转需求出发，强调分工协作。农工提供生存物资，商促进资源流通，仕维持秩序，兵保障安全，构成闭环。在这个社会结构中，除了传统的五种分工外，还有一些特殊的社会角色，如和尚、道士、叫花子（乞丐）以及土匪，土匪是以暴力劫财的破坏性群体，但在特定历史时期可能转化为反抗压迫的力量，其存在本身即映射出社会的动荡与矛盾。他们也在一定程度上影响了社会的运行和发展，由于数量占比原因，我们在此不详细介绍。

我们做的反向海淘的定位是跨境电商独立站的一种，即也是属于电商，从业者也就是属于以上五类中的“商”，而上下游及针对批发客户“商”人的占比也就是绝大多数，然后对于反向海淘的终端消费者来说，社会上所有行业都有可能。



本书描写的运营指南也可称之为经营指南，可当作为经营海淘代购这种跨境电商独立站下的独特商业模式的指导手册，自然我们重点关注商业的发展路线。

从商业角度来讲，最贴合当今社会的其中一种区分方式就是实体与线上（电子商务）。在互联网没有普及之前，仍有各种分法，比如批发零售（B2B\B2C）服务业制造业、现货与期货、预售与定制、个体与连锁、直销传销、本地商业和国际贸易、食品服装等类型区分方式。

1999年可以算是中国电商元年，充满了机遇和未知，中国电商在这一年真正进入了实质化商业阶段。但是在这之前，中国的电商已经开始萌芽。

1996年到1998年是中国电子商务梦的开始，是的，仅仅是个梦，但就本质而言并没有电商的基石。

1997年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了网络化工的先河，12月，中国化工网（英文版）上线，成为国内第一家垂直B2B电子商务商业网站。

1998年2月，由焦点科技运营的中国制造网（英文版）在南京上线。

即使我们还能看到化工网、看到中国制造网，但不要忘记，他们都是英文界面，国内“市场”并未成熟，有的只是无数个“也许”“可能”，这个大时代后期的英雄们还在研究微软、研究IBM，李彦宏还在硅谷思考什么时候回国创业，马化腾在和代码死磕，马云还在在外贸部开发对外交易网站...

但是很巧合的是，他们都在1999年开始了关于国内互联网的征程。

从电商角度拆分又可分为：搜索（内容）电商与直播（兴趣）电商、内容电商、直平台电商与独立站电商。从地域分为国内电商与跨境电商。

1. 搜索（内容）电商

- 这类电商主要依赖于搜索引擎或内容平台来引导用户发现和购买商品。用户通过搜索关键词或浏览内容平台上的推荐，找到感兴趣的商品并进行购买。

- 典型代表：一些大型电商平台如淘宝、京东等，都提供了强大的搜索引擎供用户查找商品。同时，内容电商如小红书等，也通过推荐、分享等方式引导用户购买。

2. 直播（兴趣）电商

- 直播电商是近年来兴起的一种新型电商模式，主要依赖于直播平台进行商品销售。主播通过直播展示商品、分享使用心得，吸引用户购买。
- 兴趣电商则更侧重于根据用户的兴趣和偏好进行商品推荐，通过算法分析用户的浏览、购买记录等信息，精准推送用户可能感兴趣的物品。
- 典型代表：抖音、快手等平台上的直播电商，以及基于用户兴趣进行商品推荐的电商平台。

3. 平台电商

- 平台电商是指为卖家和买家提供一个在线交易平台，卖家可以在平台上开设店铺，展示和销售商品，买家则可以在平台上浏览、搜索和购买商品。
- 典型代表：淘宝、天猫、京东等平台电商。

4. 独立站电商

- 独立站电商是指商家自己搭建的在线销售平台，独立于第三方电商平台之外。商家可以完全掌控自己的品牌形象、商品展示和销售策略。
- 典型代表：一些品牌商家自己搭建的官方商城网站。

按地域分类

1. 国内电商

- 国内电商主要面向国内市场，为国内的买家和卖家提供一个在线交易平台。国内电商的发展已经相对成熟，市场竞争激烈。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 典型代表：淘宝、京东、拼多多等国内电商平台。

2. 跨境电商

- 跨境电商是指不同国家或地区的买家和卖家之间进行的在线交易。跨境电商打破了地域限制，使得国际贸易更加便捷和高效。
- 典型代表：亚马逊、eBay等跨境电商平台，以及阿里巴巴旗下的全球速卖通等。

3、外贸公司、物流集运等其他跨境服务行业

现在听到跨境电商一般人就会想到亚马逊，老板是世界首富。亚马逊是一家跨境电商平台，也是世界上最大电商平台从全球范围来看，亚马逊（Amazon）是目前世界上最大的电商平台：

1、市场规模与地位

- 亚马逊凭借其庞大的用户基数、完善的物流体系和技术创新，在全球电商市场中占据领先地位。
- 根据最新数据，亚马逊的总商品交易额（GMV）在2024年上半年达到了惊人的3500亿美元，稳居全球20个主流跨境B2C电商平台之首。

2、业务覆盖与影响力

- 亚马逊的商品种类非常丰富，从生活用品到奢侈品都有，满足了全球消费者的多样化需求。
- 亚马逊的业务不仅限于电商领域，还涵盖了云计算、智能设备等多个领域，形成了强大的生态体系。
- 亚马逊在全球范围内拥有大量的卖家和买家，其电商平台的影响力已经渗透到全球各个角落。

3、技术创新与用户体验

- 亚马逊在技术创新方面一直走在前列，不断推出新的技术和功能来提升用户体验。
- 例如，亚马逊的智能助手Alexa可以为用户提供语音购物、查询信息等便捷服务。
- 亚马逊还通过大数据分析、个性化推荐等方式，为用户提供更加精准的购物体验。

亚马逊凭借其庞大的市场规模、广泛的业务覆盖、技术创新和用户体验优化，以及强大的竞争态势和未来发展潜力，稳居世界最大电商平台的宝座。然而对于我们跨境电商的从业者来说，光知道跨境电商的代表企业是远远不够的，越是大家熟悉的领域，内卷就越严重。其实『跨境』从广义上来讲是包括外贸、物流、小商品批发零售等进出口领域，电商流行之后又分为电商平台、跨境独立站、传统外贸转线上、物流集运通过线上网站 APP 收单客户查询跟进等。

跨境电商平台除了亚马逊之外，还有多个知名的平台，以下是一些主要的跨境电商平台：

1. **阿里巴巴国际站**：成立于1999年，是阿里巴巴集团旗下的全球知名B2B跨境电商平台。它提供货物从工厂到港口、报关、清关、完税及末端配送的“门到门”服务，是全球跨境电商领域中的重要力量。
2. **全球速卖通 (AliExpress)**：成立于2010年，同样是阿里巴巴集团旗下的跨境电商平台，但主要面向国际市场打造B2C业务。商品囊括日常消费类目，备受海外消费者欢迎，被广大卖家称为“国际版淘宝”。
3. **eBay**：这是一个老牌跨境电商平台，在欧美地区具有明显优势。作为全球知名的线上拍卖及购物网站，eBay为卖家和买家提供了一个大型电子商务在线交易平台。
4. **TEMU**：这是拼多多于2022年9月推出的跨境电商平台，主要面向海外市场。TEMU提供家居园艺、宠物用品、服装、电子产品等品类，近年来扩张迅速。

5. **TikTok Shop**：作为抖音旗下的跨境电商品牌，TikTok Shop通过兴趣内容推荐功能帮助卖家的商品直接触达到消费者，从而激发消费者的潜在购物兴趣。它是一个集浏览、支付、下单、客服于一体的一站式购物平台。
6. **希音 (Shein)**：这是一个近年来崛起的跨境电商平台，总部位于广州。希音专注于快时尚的跨境B2C业务，面向全球客户，以快时尚女装为主，产品包括女装、服饰配件、家居饰品、男装、童装等。
7. **Shopify**：这是一个全球性的多渠道跨境电商独立站搭建平台，为卖家提供完整的电子商务解决方案。Shopify的灵活性和可扩展性使其在全球跨境电商市场中占据了一席之地。
8. **Shopee**：作为东南亚排名第一的电商平台，Shopee近年来也在开拓巴西等其他地区的市场。它专注移动端市场，主要品类包括服装配饰、美妆、母婴、家居装饰、流行鞋包等。

此外，还有**Etsy**（以手工艺品和创意商品为主的电商平台）、**Rakuten**（日本乐天，日本排名前列的电商平台）、**Ozon**（俄罗斯排名前列的电商平台，在独联体国家也有影响力）等跨境电商平台。

这些平台各具特色，为卖家和买家提供了多样化的选择和便利。在选择跨境电商平台时，卖家需要根据自己的产品特点、目标市场以及平台政策等因素进行综合考虑。

由于在亚马逊上开户要收取高额的佣金，投放广告仍然需要费用，甚至连消费者的联系方式都看不到无法做到私域营销。最重要的一点是店铺的命脉始终是掌握在第三方手里，平台想封号就封号。

从2021年4月底开始，亚马逊对中国卖家进行了大规模的封号行动，许多中国跨境电商企业的店铺被关闭，资金被冻结。据不同报道和统计，被封的店铺数量在5万至10万家之间，涉及的损失预估超过千亿元人民币。这些被封禁的卖家主要集中在电子产品、家居用品、服装鞋帽等领域。亚马逊封中国几万家店铺的事件对资本市场的分析判断以及中国卖家融资难度都产生了显著影响。很多资本方不再将跨境大卖作为一个理想的

投资项目对待，因为他有可能赚钱的时候风生水起，但亏损的风险却是受制于第三方平台而无法掌控。

参考消息：

网易新闻《美国亚马逊血洗中国卖家，又一公司300多店被封，1.3亿资金被冻结》（2022年6月）详细报道了“有棵树”等企业封号案例及行业影响。

网易新闻《一夜损失超亿元？有爆料：20天5000个中国卖家店铺疑遭封停！》（2024年11月）提供了最新封号数据及头部卖家的损失情况。

搜狐新闻《财经圈地震：亚马逊大规模封号，中国电商出局》（2024年7月）分析封号潮的成因及对行业生态的长期影响。

搜狐新闻《亚马逊严查：近5000+中国卖家被封！》（2025年1月）列举了具体违规行为（如Listing翻新、操控评论）及应对建议。

腾讯新闻《合规、数据安全、ESG……出海航道“暗礁”密布，如何识别与跨越》（2025年3月）指出中国卖家合规问题频繁被封，对比欧美监管差异。

腾讯新闻《中国卖家遭抵制，T86政策取消或成定局》（2025年3月）揭示政策变动对卖家的双重打击。

新浪财经《亚马逊回应禁封3000个中国卖家账号：90天内可申诉》（2021年9月）记录了亚马逊官方对封号事件的回应，确认了初期封号规模。

在激烈的电商竞争环境下，越来越多卖家开始寻求新的增长点。建设独立站就变成了很多人的选择。独立站因为是独立自主运营，能够帮助卖家摆脱平台规则的束缚，真正拥有自己的流量和用户数据。在独立站，卖家可以自主定价，灵活开展营销活动，与消费者直接建立联系，传递品牌理念。从长远来看，独立站是最好的培育自有品牌，提高客户忠诚度和复购率，最终实现利润最大化的方式。

根据谷歌的数据，23%的消费者仅使用谷歌，9%的消费者仅使用亚马逊，同时使用亚马逊和谷歌的消费者占比44%。49%的亚马逊消费者受到谷歌的影响，86%的消费者在品牌商店或DTC网站上的支出比其他购物渠道高出86%。因此独立站仍然有非常大的受众群体，平台卖家想要拓展新的业务增长，独立站是一个比较合适的选择。



独立站是相对于第三方电商平台而言的。卖家是通过自行开发网站，或者利用建站系统搭建网站，独立开展商品销售和客户服务，而不是入驻亚马逊、Ebay等平台。卖家在独立站上布局商品展示、下单、支付、物流追踪等完整购物流程。买家通过搜索、广告、直接打开、引荐链接等方式进入独立站进行商品浏览和购买。独立站最显著的特点就是自主性强，卖家对网站的各个环节都有完全的控制权。

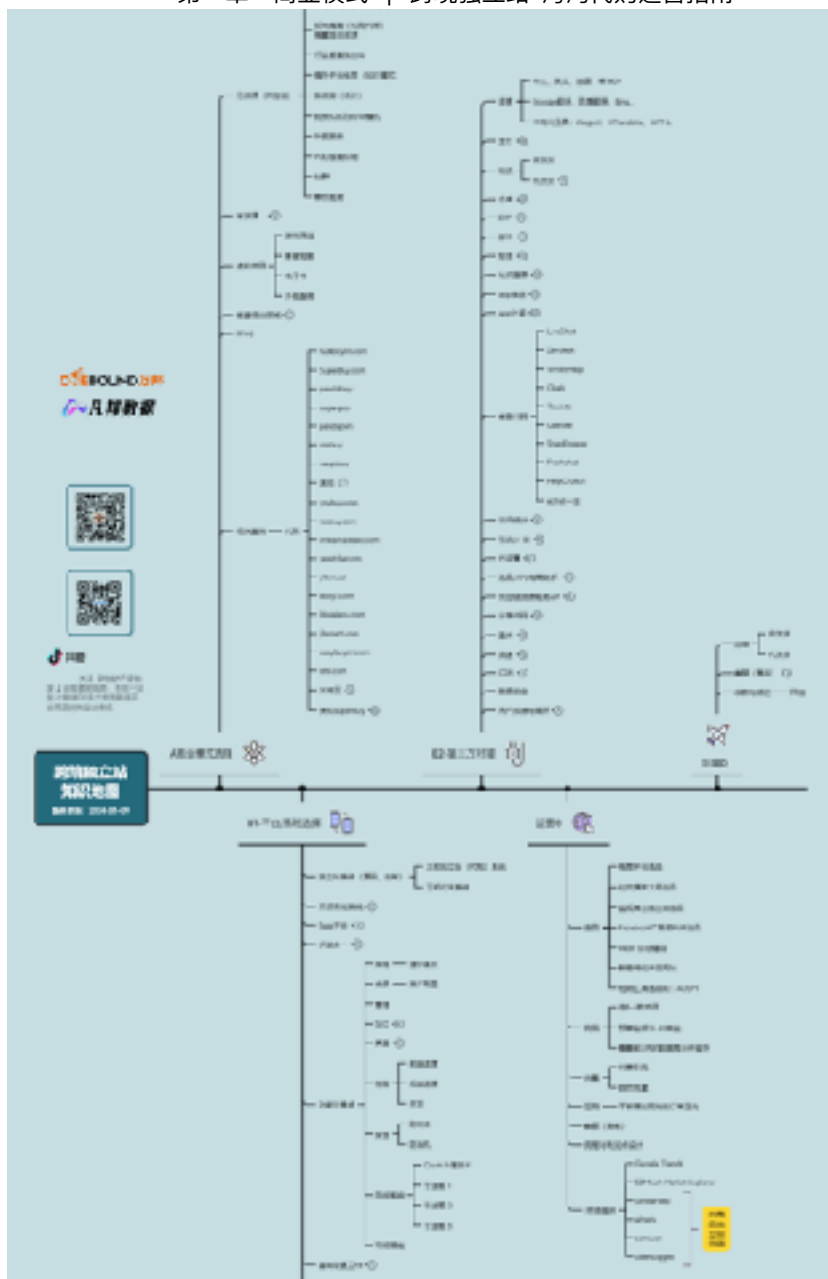
跨境独立站是指企业或个人通过自建的独立网站进行跨境电商销售活动的一种形式。这种站点不依赖于第三方平台（如亚马逊、eBay等），而是由商家自己注册域名、购买服务器、安装自己开发或购买的独立站商城系统，并负责后续的运营和维护工作。它与跨境电商平台的主要差异不仅是私域与公域营销的区别，还有很多如下表所示：

表X：跨境电商平台与独立站的主要差异对照表

项目	跨境独立站	跨境电商平台
性质定义	企业或个人自建的电商平台，拥有完全自主权	由第三方机构或公司运营的电商平台，卖家共享平台资源
自主性	完全由商家自己掌控，包括运营、营销、物流等	卖家需遵守平台规则和政策，相对依赖平台

品牌控制	商家可以完全掌控品牌形象，个性化设计网站	卖家通常会共享平台的UI和用户体验，品牌形象受限
数据掌控	商家直接掌握用户数据和销售数据，便于深入分析	卖家无法完全掌控数据，需依赖平台提供的数据分析
选品方式	根据产品特点和消费者需求进行选品，自主决定方向	依靠大数据分析平台内部规则，选品方式相对固定
营销策略	灵活运用各种营销手段，不受平台限制	营销手段受平台规则限制，需遵循平台要求
物流成本	商家自行采购商品并运送至海外仓，物流成本自行核算	卖家可享受平台提供的物流资源和服务，但需支付相关费用
用户体验	重视用户体验和卖家服务，提升转化率	用户体验受平台影响，卖家需关注平台提供的服务
流量获取	需要投入大量精力和资金进行推广，自主引流	平台提供流量入口，卖家需关注平台流量分配机制
技术门槛	建站、运营、推广都需要一定的技术知识	技术门槛相对较低，卖家更易上手
扩展性	根据业务发展需求，灵活扩展功能模块	扩展性受平台限制，需遵循平台提供的服务范围

第一章：商业模式--跨境电商独立站+海淘代购运营指南



总的来说，独立站更适合追求长远发展的品牌卖家。

关于做独立站还是平台，在选择的时候可以从自身的品类，团队的结构和能力，公司所处的战略阶段，资金的情况进行判断，看看应该选择做独立站还是平台，或者两者都做。对于有一定知名度的品牌，独立站有助于品牌壁垒建设；对于产品同质化较高的品类，上第三方平台有聚集同类受众的优势；对于中小品牌，两种渠道结合或许是更好选择。总之，需要全方位考虑，方能选择适合自身的渠道组合。

哪些人适合运营独立站？

独立站的运营对卖家有着较高的要求，并非人人都能轻松胜任。通常来说，以下几类卖家更适合运营独立站：

1. **具备成熟供应链的制造型企业**：这类企业拥有稳定的产品供应链，能够提供有竞争力的产品，为独立站的成功运营提供坚实的基础。
2. **已在平台上积累客户基础的卖家**：如果卖家已经在其他电商平台上积累了一定的客户基础，那么他们更容易将这部分客户引流到独立站，实现流量的转化和变现。
3. **拥有资金和人才储备的企业**：独立站的运营需要持续的投入，包括资金用于市场推广、人才用于网站运营等。因此，具备资金和人才储备的企业更有可能在独立站领域取得成功。
4. **专注于垂直细分领域的卖家**：如果卖家能够专注于某个垂直细分领域，提供差异化明显的产品，那么他们更容易在独立站上建立品牌壁垒，实现品牌溢价。

哪些品类适合在独立站销售

不同品类在独立站上的发展空间存在差异。一般来说，以下品类更适合在独立站销售：

- **高客单价产品**：这类产品通常具有较高的利润空间，能够支撑独立站的运营成本，并带来可观的收益。

- **高复购率产品**：消费者对于这类产品的需求较为稳定，容易形成持续的购买行为，有助于提升独立站的客户黏性和销售额。
- **高毛利产品**：高毛利产品能够为卖家提供更多的利润空间，用于市场推广、客户服务等方面的投入，从而推动独立站的快速发展。

例如，轻奢产品、定制化或个性化的产品等都属于适合在独立站销售的品类。这些品类通常具有较高的品牌壁垒和用户忠诚度，更容易通过独立站实现品牌溢价和长期发展。

独立站成功案例分析

以下是两个独立站的成功案例，它们都以个性化的产品为特色，取得了显著的业绩：

- **立体贺卡网站**：该网站通过提供独特的立体贺卡产品，吸引了大量消费者的关注和购买。其月销售额高达百万美金，充分展示了个性化产品在独立站上的巨大潜力。
- **mini钩编娃娃**：这种小巧精致的钩编娃娃以其独特的造型和可爱的外观赢得了消费者的喜爱。卖家通过独立站进行销售，成功实现了产品的差异化竞争和品牌溢价。

为什么现在比十年前更适合做独立站

与十年前相比，现在做独立站具有更多的优势和可操作性：

- **技术和工具的支持**：现在，建站、选品、供应链管理等各方面都有了更加成熟的技术和工具支持，使得个人或团队能够更轻松地建立和运营独立站。
- **跨境生态系统的完善**：支付、物流等跨境生态系统的不断完善为独立站的运营提供了更多的选择和便利。卖家可以更加灵活地选择适合自己的支付方式和物流渠道，降低运营成本并提高客户满意度。

综上所述，现在比十年前更适合做独立站，因为技术和工具的支持以及跨境生态系统的完善为卖家提供了更多的机遇和可能性。

商业模式：反向海淘各类区别对比

反向海淘与独立站的区别

反向海淘网站就是独立站的一种，只不过广义上来讲独立站是与电商平台来对比的。大多数独立站都是自己选品再在后台上传商品然后售卖。而反向海淘网站则不需要选品这一步，他直接对接1688或淘宝等国内电商平台的货盘 API，瞬间实现上亿的商品上架可供消费者搜索。

反向海淘与跨境电商平台（如亚马逊）的区别

区别在于交易方向和商品来源。反向海淘特指海外消费者通过跨境电商平台购买中国商品的现象，其交易方向是从中国到海外，商品来源主要是中国制造。而亚马逊等跨境电商平台则更多地表现为全球商品交易的平台，既有进口也有出口，商品来源和去向更加多元化。此外，亚马逊等平台通常拥有更完善的全球物流体系和更广泛的商品种类，而反向海淘平台则可能更专注于中国商品的推广和销售。对于创业者来说，亚马逊可能上手更加容易，但想要建立私域、品牌化长期战略，或是以服务为主而不是商品为主，还是以独立站或反向海淘模式更为合适。

反向海淘与国内电商平台（如淘宝）的区别

主要区别在于目标市场和用户群体。淘宝等国内电商平台主要服务于中国本土消费者，提供的是中国国内的商品交易服务。而反向海淘则主要面向海外消费者，提供的是中国商品向海外的出口服务。这意味着反向海淘平台需要解决跨境支付、国际物流、海关清关等一系列复杂问题，而淘宝等平台则主要关注国内市场的需求和竞争。值得注意的事，反向海淘的商品来源大多是国内平台。

反向海淘与海淘、进口、代购、代采的区别

海淘：通常指中国消费者通过海外电商平台购买国外商品的行为，与反向海淘的交易方向相反。

进口：指将国外商品引入国内市场的行为，涉及海关、税收等多个环

节，与反向海淘的出口性质不同。

代购：指个人或机构为特定消费者在海外购买商品并带回国内或寄送的行为，虽然也涉及跨境交易，但通常规模较小，且不一定通过电商平台进行，但也属于进口的范围。

代采：指企业或个人代表另一家企业或个人在海外采购商品的行为，更多用于企业间的供应链合作，与反向海淘的消费者直接购买行为不同。

反向海淘与集运、转运、代运的区别

集运：指将多个包裹或货物集中在一起，通过一次物流运输到目的地，以降低物流成本和提高效率。反向海淘中，集运是常见的物流方式之一，用于将多个海外消费者的中国商品集中起来，统一发往海外。

转运：指将货物从一个物流中心转运到另一个物流中心，或从一个国家转运到另一个国家。在反向海淘中，转运可能涉及将中国商品先转运到某个中转站，再分发到不同海外目的地。与集运相比，转运更侧重于物流过程中的中转和分发环节。在反向海淘网站运营过程中，消费者对集运、转运、代运的概念比较容易混淆，可能表达的都是集运的意思。由于反向海淘是一站式代购代采+集运服务，所以都属于反向海淘流程中的后端物流部分。

反向海淘与传统外贸的区别

交易方式：传统外贸通常涉及大额订单、长期合同和复杂的贸易条款，且与电商关联不大，而反向海淘则更多为小额、高频次的零售交易。也有基于电商批发模式为主的反向海淘通常称之为『代采模式』在义乌较常见。

物流模式：传统外贸通常采用海运等大宗物流方式，运输周期长、成本高；而反向海淘则更多依赖空运、快递等快速物流方式，以满足海外消费者对速度和便捷性的需求。

市场定位：传统外贸主要服务于企业和批发商，而反向海淘则直接面向海外消费者，提供个性化的购物体验 and 售后服务。

反向海淘在不同国家地区运营区别

面对不同国家、文化、语言、政治和技术环境的差异化，市场运营者需特别注意以下几点：

一、文化差异

不同国家和地区的消费者有着独特的文化背景和消费习惯。运营者需深入研究目标市场的文化特点，包括历史、传统、宗教信仰、社会习俗等，以确保商品和推广策略符合当地消费者的审美和偏好。

尊重并融入当地文化：在日本市场，可以注重商品的礼仪性和尊重感；在美国市场，则更注重商品的个性化和创新性。

日本市场：需规避数字4/9（谐音“死/苦”）、紫色包装（丧葬象征），动漫联名商品转化率比普通商品高37%（2023年Statista数据）

中东市场：商品需符合伊斯兰教法认证（Halal），女性服饰需覆盖肩膀膝盖，斋月期间需调整促销时段

欧洲市场：强调环保属性（德国83%消费者愿为可降解包装支付溢价）、北欧极简设计偏好。

在节日营销上，美国的黑色星期五需提前6周预热，结合Super Bowl打造体育周边爆款，在东南亚，开斋节前2个月上线黄金饰品、新衣品类。

韩国的Pepero Day（11月11日）需主推巧克力棒造型商品。

二、语言差异

注意语言翻译的准确性和地道性：在进行语言翻译时，应注重准确性和地道性，避免出现歧义或误解。可以聘请专业的翻译团队或利用机器翻译结合人工审校的方式，确保翻译质量。比如缅甸由于国家历史不久，有很多中国的词语在缅甸语中并没有对应，直接使用机器翻译会闹笑话。阿拉伯语分MSA（标准语）和方言，阿联酋需用Khaleeji方言，埃及用Masri方言。西班牙语区分拉美/欧洲版本，墨西哥需避免“coger”（欧洲意为拿取，拉美有性暗示）。在货币单位方面：俄罗斯需同时标注₽和USD，越南需显示百万级金额（1,000,000 VND≈43 USD）计量单位：美国用磅/盎司，德国用公斤/升。时间格式：日本用“2023年12月31日”，美国用“12/31/2023”

三、政治差异

遵守当地法律法规：不同国家和地区的政治环境各异，运营者应严格遵守当地的法律法规，包括税收、劳动法、知识产权保护等方面的规定。避免因违法而受到处罚，影响企业的正常运营。

关注政策变化：政治环境具有不确定性，运营者应密切关注目标市场的

政策变化，及时调整经营策略，以应对潜在的风险和挑战。 比如在数据隐私法规方面，

欧盟GDPR要求用户数据存储不得超过6个月，中国跨境电商需备案（如《电子商务法》第26条）， 美国CCPA要求提供"Do Not Sell My Data"选项。在地缘政治风险方面，受中美贸易战影响，输美商品需确认是否在301关税清单（如半导体附加25%关税），东南亚国家如印尼2023年禁止跨境电商销售低价商品（<\$100），在俄乌冲突区，PayPal等支付工具受限，需接入本地QIWI等系统。

四、运营成本

物流与服务：不同国家地区的物流成本差异较大，如距离中国较远的国家可能需要更高的物流成本来支持反向海淘业务。

欧美地区：物流基础设施完善，运输效率较高，但物流成本相对较高。

东南亚地区：部分地区交通拥堵、物流基础设施还不够发达等。一些平台通过建立本地仓库、优化配送路线等方式来提高物流效率，降低成本。

拉美地区：物流成本较高，铁路不发达，普遍依靠公路运输，受路况、卡车司机罢工、抢劫风险等因素影响，物流时间长且不确定性大。部分消费者因物流问题放弃境外购物，也给反向海淘的运营带来了一定困难。

亚太其他地区：像澳大利亚、日本等国家，物流基础设施较好，物流配送效率较高。但澳大利亚地广人稀，在一些偏远地区的配送可能会面临一定挑战；日本则对商品的包装和配送服务质量要求较高

关税与政策法规：

欧美地区：欧盟成员国在征收进口税方面有所不同，一般免税额度在 150 至 430 欧元之间；美国个人海关免税额度一般为 800 美元，超过该金额的货物将需要缴纳相应的进口税。此外，欧美地区对进口商品的质量、安全、环保等方面的法规标准较为严格，可能会对一些商品的进口造成限制。

东南亚地区：各国关税政策差异较大。一些国家为了促进电商发展，对跨境电商商品给予一定的关税优惠政策。但也有部分国家关税较高，且清关流程较为繁琐，可能会影响商品的进口速度和成本。

拉美地区：拉美国家对进口商品征收的普通税或销售税较高，如巴西政府规定个人购买进口商品价格高于 50 美元的，买家需缴纳关税，税额甚至达到商品价格的 60% 以上。这使得商品在加上税收及其他费用之后，售价往往翻倍，对反向海淘的价格优势产生一定影响。

亚太其他地区：澳大利亚个人免税额度为 1000 澳元，超过该金额的货物需要缴纳相应的进口税。韩国等国家对部分中国商品可能会有一些特殊的政策规定，例如在知识产权保护、商品认证等方面有严格要求。

支付方式

欧美地区：信用卡、电子钱包等支付方式较为普及，消费者对支付安全和便捷性要求较高。同时，欧美地区的金融体系较为完善，支付渠道多样，消费者在跨境支付时也相对较为便利。

东南亚地区：除了信用卡和电子钱包外，一些本地的支付方式也比较受欢迎，如印尼的 OVO、DANA 等。此外，由于该地区经济发展水平差异较大，部分消费者更倾向于选择货到付款的方式。

拉美地区：支付方式相对复杂，部分国家的信用卡普及率较低，且存在较高的信用卡欺诈风险，如阿根廷消费者在用信用卡支付时会格外谨慎。巴西消费者倾向于分期付款，电子支付中约 80% 都是用这种方式，境外电商往往需要在当地寻找合作伙伴或设立办事处来支持本地货币的支付。

亚太其他地区：日韩等国的支付体系较为先进，信用卡、电子支付等方式广泛应用。澳大利亚的支付方式也比较多样化，除了常见的信用卡和电子钱包外，还存在一些本地的支付平台。

社媒矩阵布局

欧美：TikTok+Instagram Reels短视频营销

日韩：Line/Naver Blog种草内容

中东：Snapchat+Facebook群组运营

反向海淘的发展演变

消费者	代购服务商	工具/助手	货源国家	商品
秦始皇	徐福		海外	长生不老药
汉朝皇室	张骞	翻译是甘夫	西域	葡萄、核桃、石榴、蚕豆、苜蓿、胡琴、汗血宝马等
明朝皇室	郑和	翻译、士兵	西洋	香料、珠宝、丝绸、瓷器、海外美妆产品等
宋代皇室	海上丝绸之路商人	船只、商队	东南亚、南亚、中东等地	香料、象牙、珍珠、珊瑚、海外特产等
清代皇室	广州十三行	船只、翻译	欧洲、美洲、东南亚等地	钟表、玻璃器皿、西洋画、纺织品、药材等
现代消费者	个人代购、跨境电商平台	互联网、物流、翻译软件	全球各地	时尚服饰、美妆产品、电子产品、奢侈品、特色食品等
国外消费者		翻译软件、代购平台	中国	

"海淘代购"下几种常见的商业模式

1. 海外代购模式

定义与特点：

海外代购模式是指身在海外的人或商户为有需求的中国消费者在当地采购所需商品，并通过跨国物流将商品送达消费者手中的模式。

该模式通常依赖于社交媒体平台（如微信、微博等）进行信息传播和交易，注重消费者口碑和分享，依靠朋友举荐和社交网络爆发性传播。

参与主体：

主要包括海外代购者（个人或小型商户）和中国消费者。

市场定位：

服务于对海外商品有需求的个体消费者，提供个性化、差异化的购物体验。

2. 跨境电商平台模式

定义与特点：

跨境电商平台模式是指企业通过自建或合作的跨境电商平台，将海外消费品引入国内市场，并通过电商平台进行销售和分销。

该模式利用电商平台的数字化能力，提升效率、优化服务、降低成本和风险，并通过多种营销手段提升品牌知名度和用户粘性。

参与主体：

包括跨境电商平台、海外供应商、国内消费者以及物流、支付等服务商。

市场定位：

面向更广泛的消费群体，提供标准化、规模化的跨境电商服务。

3. 朋友圈海外代购

定义与特点：

朋友圈海外代购是依靠熟人、半熟人社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态。

该模式虽然社交关系对交易的安全性和商品的真实性起到了一定的背书作用，但存在较大的法律风险和不确定性。

参与主体：

主要包括个人代购者和通过朋友圈购买的消费者。

市场定位：

服务于小范围的消费群体，依赖于个人信誉和社交关系进行交易。

4. 海外直邮/转运模式

定义与特点：

海外直邮/转运模式是指消费者在海外电商网站直接下单购买商品，通过转运公司或直邮方式将商品邮寄至国内。

该模式省去了中间环节，但可能面临关税、清关等不确定性因素。

参与主体：

包括海外电商网站、转运公司/物流公司、国内消费者。

市场定位：

服务于对海外商品有直接购买需求的消费者，提供便捷的跨境购物体验。

综上所述，海淘代购下的不同商业模式在运营方式、参与主体、市场定位等方面存在显著差异。企业在选择适合自己的商业模式时，需要综合考虑市场需求、自身资源、法律法规等多方面因素。

4. 反向海淘模式（如Pandabuy）

定义与特点：

反向海淘模式是指通过平台帮助海外用户代购中国电商渠道的商品，满足海外消费者对中国商品的需求。

该模式解决了海外用户购买中国商品时面临的语言障碍、支付方式复杂、物流不便等问题。

参与主体：

包括反向海淘平台、中国电商卖家、海外消费者以及物流服务商。

市场定位：

服务于对中国商品有需求的海外消费者，为中国电商行业开辟新的海外市场。

"反向海淘代购"下常见的商业模式

1. 平台代购模式

定义与特点：

平台代购模式是指通过专门的代购平台（如Pandabuy、Cssbuy等）为海外消费者提供中国商品的代购服务。这些平台通常与多个电商平台（如淘宝、天猫、京东等）建立合作关系，通过API接口实时获取商品信息，并为用户提供一站式购物体验。

用户可以在代购平台上浏览商品、下单购买，并由平台负责在中国电商平台上购买商品、验货、打包，最后通过国际物流将商品送达海外消费者手中。

参与主体：

代购平台、中国电商卖家、海外消费者、国际物流公司等。

服务特色：

提供丰富的商品选择、便捷的购物流程、专业的验货和打包服务，以及全程可追踪的物流信息。

2. 个人代购模式

定义与特点：

个人代购模式是指个人（如留学生、海外华人等）利用自身在中国的便利条件，为海外亲友或客户代购中国商品。

这种模式通常依赖于社交媒体（如微信、微博等）进行信息传播和交易，交易过程较为灵活，但可能缺乏统一的标准和流程。

参与主体：

代购者个人、海外消费者等。

服务特色：

依赖于个人信誉和社交关系进行交易，可能提供个性化的购物建议和售后服务。但也可能存在信息不对称、交易风险较高等问题。

3. 跨境电商平台模式（含反向海淘功能）

定义与特点：

跨境电商平台模式是指通过综合性的跨境电商平台（如亚马逊、速卖通等）为海外消费者提供中国商品的购买渠道。这些平台不仅销售本国商品，还具备反向海淘功能，即允许海外消费者直接购买中国商品。

平台通常具备完善的物流体系和支付系统，能够提供便捷、快速的购物体验。

参与主体：

跨境电商平台、中国电商卖家、海外消费者、物流服务商、支付服务商等。

服务特色：

提供全球化的商品选择、多样化的支付方式、以及快速可靠的物流服务。同时，平台还可能提供退换货、售后服务等保障措施。

4. 供应链整合模式

定义与特点：

供应链整合模式是指通过整合中国供应链资源，为海外消费者提供定制化、批量化的商品采购服务。这种模式通常涉及多个供应商、生产商和物流服务商的协同合作。

代购者根据海外消费者的需求，在中国市场上寻找合适的供应商和生产商，进行定制化生产或批量采购，并通过国际物流将商品送达海外。

参与主体：

代购者（或代购公司）、供应商、生产商、物流服务商、海外消费者等。

服务特色：

能够提供定制化、批量化的商品采购服务，满足海外消费者的特殊需求。同时，通过整合供应链资源，降低采购成本，提高采购效率。

总的来说，反向代购下的不同商业模式在运营方式、参与主体、服务特色等方面存在显著差异。平台代购模式和个人代购模式侧重于为消费者提供便捷的购物体验和个性化的服务；跨境电商平台模式则更注重全球化的商品选择和完善的购物保障；而供应链整合模式则通过整合供应链资源，为消费者提供定制化、批量化的商品采购服务。在选择商业模式时，代购者需要根据自身资源、市场需求和消费者需求进行综合考虑。

反向代购逆向海淘网站盈利点

在当今电子商务领域，反向海淘凭借其独特的商业模式和多元化的盈利模式，逐渐崭露头角。下面我们将对反向海淘的盈利模式进行详细解析。

一、服务费

反向海淘通过为客户提供代购服务，收取一定比例的服务费。这种服务模式在批发模式下尤为突出，服务费通常在5%-10%之间。这种盈利模式的优势在于稳定且可持续，为反向海淘提供了重要的收入来源。

二、OEM (Original Equipment Manufacturer)

反向海淘的OEM模式是基于客户需求进行采购、找货甚至与生产商谈判定制生产。这种模式下，反向海淘不仅为客户提供定制化的产品，还通过服务费等方式获取利润。例如，某客户需要定制一批特定规格的产品，反向海淘通过与生产商协商，以较低的成本获取产品，并收取一定的服务费，实现了利润最大化。

三、运费

反向海淘通过国际物流运费差价获取利润。通过集运或与物流公司的长期合作，反向海淘能够获取具有竞争优势的物流价格。据公开数据显示，反向海淘的物流成本较市场平均水平低20%左右，这为其带来了可观的运费差价利润。

四、差价

商品直接按比例加价售卖是反向海淘的一种常见盈利模式。反向海淘根据市场需求和竞争状况，对商品进行适当加价，以实现利润最大化。例如，某热门商品的市场价为100元，反向海淘以120元的价格进行售卖，通过20%的加价率实现了利润增长。

五、佣金

反向海淘通过与电商平台合作，如淘宝、1688、京东等，获取分销佣金。这些佣金通常基于销售额的一定比例计算，为反向海淘带来了额外的收入来源。以淘宝为例，反向海淘通过参与淘宝的分销计划，成功获

得了可观的佣金收入。

六、优惠

反向海淘在采购过程中积极利用优惠券、讲价等手段降低采购成本。通过与卖家进行谈判或利用优惠券等方式，反向海淘能够以较低的价格获取商品，从而提升利润空间。

七、汇率

在全球货币汇率波动的情况下，反向海淘能够灵活运用汇率策略获取利润。通过关注汇率市场动态，反向海淘在合适的时机进行货币兑换，实现与实时汇率的差额利润。

八、增值服务

反向海淘提供一系列增值服务，如拍照、验货等，这些服务为反向海淘带来了额外的收入来源。客户在购买商品时可以选择这些增值服务，以获得更好的购物体验。

九、自营商城

反向海淘通过自营商城销售自家生产的商品，进一步拓宽了盈利渠道。自营商城的商品种类丰富，品质有保障，深受消费者喜爱。

十、广告费

反向海淘为指定商家提供展示售卖服务或在某分类词下优势推荐展示，从而获取广告费。这种广告模式不仅为商家带来了流量和曝光机会，也为反向海淘带来了可观的广告收入。

十一、渠道合作

反向海淘积极寻求与各类渠道的合作，如FP等，通过合作价分成的方式实现共赢。这种合作模式不仅拓宽了反向海淘的商品来源和销售渠道，还为其带来了稳定的利润来源。

十二、会员费

反向海淘推出会员制度，会员在缴纳年费或月费后可享受特殊优惠等权益。这种会员模式不仅提高了客户的忠诚度和黏性，还为反向海淘带来了稳定的会员费收入。

十三、产业链合作

反向海淘与支付、收款、通道等产业链上下游企业建立合作关系，共同打造完整的电商生态圈。这种合作模式为反向海淘提供了更多的盈利机

会和资源整合优势。

十四、融资

反向海淘通过融资将整个项目打造成一个产品，用商业模式提前收取未来的利润。这种融资模式为反向海淘提供了充足的资金支持，有助于其进一步拓展业务和提升服务质量。

附表x：盈利点表格

序号	盈利点	说明
1	服务费	5%-10%代购服务费，除批发模式外大多站已弃用
2	OEM	专家购模式、按客户需求去采购或找货甚至与生产商谈定制生产，与上面的服务费类似
3	运费	国际物流运费差价，通过集运或长期合作与物流线路谈判拿到有竞争优势的价格
4	差价	商品直接按比例加价售卖
5	佣金	如淘宝有阿里妈妈（淘点金）阿里妈妈数智经营，1688有分销客全球领先的采购批发平台，批发网、网销宝 https://p4p.1688.com/ ，京东联盟，多多进宝等
6	优惠	采购时的优惠券、或者直接与卖家讲价
7	汇率	与实时汇率的差额
8	增值服务	拍照、验货等
9	自营商城	自家生产的商品
10	广告费	帮指定商家展示售卖，关键词下优势推荐展示
11	渠道合作	某些特殊渠道商品不一定要加价，按合作价分成，比如FP之类
12	会员费	会员年费享受特殊优惠等，如superbuy的Prime会员

13	产业链合作	如支付、收款、通道、等产业链上下流的合作模式
14	融资	把项目打造成产品，前收取未来利润
15	其他	其他

代购是留学生勤工俭学新选择

高考，是每一个学生人生中的重要节点。对于许多有志于拓展国际视野、追求更高学术成就的学生来说，出国留学成为他们实现梦想的重要途径。然而，留学之路并非一帆风顺，除了面对语言、文化等挑战外，经济压力也是不少留学生必须面对的现实问题。在这样的背景下，勤工俭学成为了许多留学生平衡学业和生活的选择。本文将探讨勤工俭学的重要性，以及为何海淘代购成为留学生勤工俭学的一个新选择，并详细阐述其带来的10点好处。

一、勤工俭学的重要性

勤工俭学，不仅能够帮助留学生减轻经济压力，更能够培养他们的实践能力、社交能力和自我管理能力。通过勤工俭学，留学生可以更加深入地了解当地社会和文化，提升自己的综合素质。同时，勤工俭学也是留学生融入当地社会、建立人际关系的重要途径。因此，无论是家庭经济条件较好的留学生，还是家庭经济条件一般的留学生，都应该积极参与勤工俭学活动。

二、海淘代购：留学生勤工俭学的新选择

随着全球化的加速和互联网技术的普及，海淘代购逐渐成为一种新兴的商业模式。对于留学生来说，他们身处异国他乡，对于当地的商品和文化有着独特的见解和体验。因此，他们可以将自己的购物经验和心得分享给国内的亲友，为他们提供优质的海外商品代购服务。同时，通过海淘代购，留学生还可以赚取一定的利润，缓解经济压力。

在众多的勤工俭学方式中，海淘代购之所以受到留学生的青睐，主要是因为其具有以下几个优势：

额外收入：海淘代购为留学生提供了一个赚取额外收入的机会。通过代购，留学生可以赚取商品差价和佣金，获得稳定的收入来源。这种收入不仅可以用于支付学费和生活费，还可以为留学生提供更多的学习和生活选择。

时间灵活：海淘代购的工作时间相对灵活，留学生可以根据自己的学业安排和空余时间进行代购活动。这种灵活性使得留学生可以在不影响学业的前提下，赚取一定的收入。

提升语言能力：海淘代购需要与海外卖家和买家进行频繁的沟通，这不仅可以锻炼留学生的语言能力，还可以帮助他们更好地了解当地的文化和习俗。通过与不同国家和地区的人交流，留学生可以拓宽自己的视野，提升自己的跨文化交际能力。

了解国际市场：通过海淘代购，留学生可以接触到更多的国际品牌和商品，了解国际市场的趋势和变化。这种了解不仅可以帮助留学生更好地选择商品和供应商，还可以为他们未来的职业发展打下坚实的基础。

建立人脉：在从事海淘代购的过程中，留学生可以与不同国家和地区的人建立联系，扩大自己的人脉圈。这些人脉关系不仅可以为留学生提供更多的商业机会和信息资源，还可以为他们提供更多的社交支持和帮助。

三、留学生做海淘代购的10点好处

额外收入：如上所述，海淘代购为留学生提供了赚取额外收入的机会。这种收入可以帮助留学生缓解经济压力，提升生活质量。

时间灵活：代购的工作时间可以根据留学生的学业安排进行调整，确保学业与工作的平衡。

提升语言能力：通过与海外卖家和买家的沟通，留学生的语言能力将得到显著提升。这种能力不仅有助于他们的学业和日常生活，还可以为他们未来的职业发展提供有力支持。

了解国际市场：通过代购活动，留学生可以深入了解国际市场的动态和趋势。这种了解将帮助他们更好地把握商机，为未来的创业或职业发展打下坚实基础。

建立人脉：在代购过程中，留学生可以与不同国家和地区的人建立联系。这些人脉关系将为他们提供更多的商业机会和信息资源。

建立个人品牌：通过提供优质的代购服务，留学生可以逐渐树立自己的个人品牌。这种品牌将为他们赢得更多的信任和口碑，为未来的职业发展奠定坚实基础。

不需要选品、不需要管理物流履约端这些电商端的头痛且费时的事情。

培养创业精神：海淘代购可以被视为一种小型的创业活动。通过这个过程，留学生可以初步体验创业的过程和挑战，培养他们的创业精神和商业思维。

丰富个人经历：通过代购活动，留学生可以获得独特的国际购物和销售经验。这种经历将丰富他们的人生阅历，为他们未来的职业发展提供有力支持。

为未来职业发展做准备：通过海淘代购活动，留学生可以积累跨境电商和国际贸易等领域的经验和技能。这些经验和技能将为他们未来的职业发展打下坚实基础，使他们更具竞争力。

四、留学生做海淘代购的优惠政策

代购建站公司，针对留学生可以有非常好的优惠政策去操作这个项目。比如说不收网站搭建费用，而是通过网站做起来之后的订单分成的方式。虽然是一门生意，但是留学生不需要多大的投资。

根据公开数据显示，近年来留学生参与海淘代购的人数呈逐年上升趋势。这表明越来越多的留学生开始认识到海淘代购的优势和潜力，并积极参与其中。同时，随着全球化和互联网技术的不断发展，海淘代购市场将继续保持快速增长的态势。这为留学生提供了更多的机会和挑战，也为他们实现自己的梦想提供了更广阔的舞台。海淘代购作为一种新兴的勤工俭学方式，具有诸多优势和潜力。对于留学生来说，选择海淘代购不仅可以赚取额外的收入，还可以提升语言能力、了解国际市场、建立人脉关系等。

业绩量化指标

表 x：用来评估一个反向海淘项目业绩或规模的量化指标

指标	数据/情况
营业额	(根据运营情况自行填写)
利润	(根据运营情况自行填写)
美国市场网站排名	(根据运营情况自行填写)
月均访问量	(根据运营情况自行填写)
移动端应用排名	(根据运营情况自行填写)
商业模式	(根据运营情况自行填写)
支付流水	(根据运营情况自行填写)

产品与服务选择

与传统跨境电商不同，反向海淘聚焦于为海外消费者提供海量中国电商平台的数据，助力他们选购心仪的中国商品。这一独特模式决定了其在产品与服务选择方面有着别样的考量。

一、产品选择的独特视角

1、无传统选品，强调分类与推荐

在反向海淘平台，传统意义上的从众多商品中挑选特定商品的“选品”概念较为淡化。相反，高效且精准的分类成为关键。平台需构建一套全面

细致的商品分类体系，涵盖电子产品、时尚服饰、家居用品、美妆护肤、食品保健等各大品类。以电子产品为例，进一步细分至手机、电脑、耳机、智能穿戴设备等子类目，确保消费者能迅速定位到所需商品类型。同时，分类不仅基于商品属性，还可结合热门趋势、季节特点等动态

因素。比在夏季，将防晒用品、清凉家居用品等设置为热门分类，方便消费者浏览选购。

推荐系统可以引导消费者发现商品，利用大数据分析技术，平台收集消费者的浏览历史、购买记录、搜索行为等数据，深入挖掘其潜在需求和偏好。若一位消费者多次浏览运动装备且购买过跑步鞋，平台可针对性地推荐相关的运动服装、运动手表、健身器材等商品。此外，热门榜单推荐也是有效的方式，如“本周最受欢迎的中国时尚单品”“老外最爱买的十大家居好物”等，借助从众心理吸引消费者尝试新商品。

2、采购前的品检保障

尽管平台不直接参与商品选购，但在消费者下单后、采购后发货前的品检环节至关重要。由于商品来源于众多中国电商平台的不同商家，质量参差不齐。平台可建立专业的品检团队或与第三方质检机构合作。对于每一件待发货商品，依据目标市场的质量标准和消费者的常见反馈进行检查。在服装类商品中，检查面料质地是否符合描述、做工是否精细、尺寸是否准确；电子产品则测试功能正常、配件齐全。一旦发现质量问题，及时与商家沟通换货或协商解决方案，避免消费者收到瑕疵商品，维护平台的信誉。

二、服务选择的核心要点

1、物流配送服务的优化

物流配送是反向海淘服务的关键环节。平台需与多家优质的国际物流合作伙伴建立长期稳定的合作关系，提供多样化的物流方案。对于追求时效性的消费者，推荐国际快递服务，如 DHL、FedEx 等，通常能在 3 - 5 个工作日内送达，但费用相对较高。对于对运费敏感且不急需商品的消费者，海运则是经济实惠的选择，虽然运输时间较长，可能需要 1 - 2 个月，但能大幅降低成本。同时，平台要提供实时物流跟踪服务，消费者可随时通过订单查询商品的运输状态，从国内发货、清关，到最终送达

目的地，每一个环节都清晰可见，提升购物的透明度和安心感。

2、支付服务的多元与安全

为适应不同国家和地区消费者的支付习惯，平台应支持多元化的支付方式。国际信用卡支付是基础配置，涵盖 Visa、MasterCard、American Express 等主流信用卡品牌。此外，PayPal 作为全球广泛使用的在线支付平台首选接入，其便捷的支付流程和一定的安全保障深受消费者喜爱。针对一些特定市场，还可接入当地流行的支付方式，如在东南亚地区的 GrabPay、GoPay，欧洲地区的 Sofort、iDEAL 等。在保障支付方式多样化的同时，支付安全至关重要。平台采用先进的加密技术，对消费者的支付信息进行严格加密，防止信息泄露和被盗用。同时，建立完善的支付风险监控机制，实时监测异常交易，一旦发现风险，及时采取措施保障消费者的资金安全。

3、客户服务的全方位支持

专业、高效的客户服务团队是反向海淘平台成功运营的重要保障。团队成员需具备流利的外语沟通能力，尤其是目标市场的当地语言，确保与消费者顺畅交流。客户服务涵盖售前咨询、售中跟进和售后支持。售前，为消费者解答关于商品信息、平台操作、物流配送、支付方式等方面的疑问；售中，及时处理消费者的订单变更、加急需求等；售后，妥善解决消费者的退换货、质量投诉等问题。通过在线客服、电子邮件、电话等多渠道服务，确保消费者在购物过程中遇到的问题能得到及时、有效的解决，提升消费者的购物体验 and 满意度。

三、自营商城的进阶布局

当反向海淘平台经营成熟，积累了一定的用户基础后，自营商城频道可作为提升用户体验和平台竞争力的重要举措。平台根据根据用户的消费行为分析深入研究用户的购买偏好、消费频率、价格敏感度等数据精准选择市场需求大、品质优良的商品。在电子产品领域，挑选性能卓越、口碑良好的热门手机型号、平板电脑等；时尚服饰方面，引入符合当地时尚潮流且质量上乘的品牌服装。

为了进一步提高用户体验，自营商城根据平台消费行为分析将指定数量级别的商品提前存放在海外仓库。这一举措不仅能显著缩短商品的配送时间还能降低压货风险。同时，海外仓的设置便于平台对商品进行统一

管理和质量把控，确保消费者收到的商品均为优质正品。此外，自营商城可提供专属的售后服务，如更便捷的退换货政策、优先的客户服务响应等，为消费者打造更加优质高效的购物体验，增强用户的忠诚度和依赖度。

反向海淘平台在产品与服务选择上，需充分发挥自身模式的独特优势，注重分类、推荐、品检等环节，优化物流、支付、客户服务等核心服务，适时布局自营商城，从而在激烈的电商市场竞争中脱颖而出，为海外消费者带来优质、便捷的购物体验，推动中国商品更好地走向世界。

第二章：平台搭建

系统选择&功能选择&第三方对接

选择合适的平台或系统是搭建独立站的关键。独立站系统、开源商城系统、SaaS平台以及多端合一等，各有其特点和适用场景。商家需要根据自己的需求，选择功能齐全、易于操作、安全稳定的系统。同时，还需要注意基础设置工作和其他准备工作的完善，确保独立站的顺利运行。

1、选择一：独立站系统（源码、定制）

独立站系统通常提供源码和定制服务。商家可以购买源码，根据自己的需求进行二次开发，实现个性化定制。这种方式具有较高的灵活性和自主性，商家可以完全掌控独立站的功能和设计。但需要注意的是，源码定制需要一定的技术实力和开发经验，对于技术实力较弱的商家来说，可能存在一定的难度和风险。

万邦科技作为一家专注于电商领域的服务提供商，其独立站（代购）系统备受关注。该系统结合了万邦科技在电商领域的丰富经验和技術實力，為商家提供了一個穩定、高效的獨立站解決方案。通過萬邦獨立站（代購）系統，商家可以輕鬆搭建自己的獨立站，實現代購業務的線上化運營。該系統不僅具備完善的商品展示、订单管理、支付結算等功

能，还提供了丰富的营销工具和数据分析功能，帮助商家提升销售效果和客户满意度。

此外，万邦科技还推出了万邦代采系统。这一系统旨在解决传统电商代采比如淘宝、1688采购过程中的繁琐和低效问题，通过自动化和智能化的方式提升代采效率。万邦代采系统支持多种采购渠道和供应商管理，能够自动匹配最优采购方案，降低采购成本。同时，该代采系统链接了1688跨境寻源通还提供了实时的订单跟踪和库存管理功能，确保采购流程的透明化和高效化。

独立站系统（源码、定制）为商家提供了自主掌控、灵活定制的平台，无论是想要搭建个性化独立站的商家，还是希望提升代采效率的采购商，都可以考虑选择这些系统来满足自己的业务需求。

2、选择二：开源商城系统

开源商城系统是一种基于开源技术的商城解决方案。商家可以免费或付费获取开源商城系统的源码，并根据自己的需求进行定制和开发。开源商城系统通常具有丰富的功能和强大的扩展性，能够满足商家的大部分需求。但需要注意的是，开源商城系统的稳定性和安全性需要商家自行负责，需要投入一定的时间和精力进行维护和管理。

3、选择三：SaaS平台

SaaS平台是一种基于云计算的独立站解决方案。商家可以通过SaaS平台快速搭建自己的独立站，无需购买服务器和源码，只需按需支付平台费用。目前市面上有很多此类建站服务企业，例如shopify、ueeshop、2Cshop、fecify卖家通过购买基础套餐功能和安插件，或者套用模板去组装成适合自己产品风格的独立网站，简单快捷。SaaS平台通常提供丰富的功能和模板，商家可以根据自己的需求进行选择和配置。同时，SaaS平台还提供专业的技术支持和维护服务，商家无需担心技术问题。但需要注意的是，SaaS平台可能存在一定的限制和定制化程度不如源码和开源商城系统高。另外不是所有的独立站平台都支持反向代购海淘功能或模式。

4、功能注意：

多端合一是指独立站能够同时适应PC端、移动端以及其他终端设备的访问和使用。在移动互联网日益普及的今天，多端合一已经成为独立站建设的重要趋势。商家需要选择支持多端合一的独立站系统，确保用户在任何设备上都能够获得良好的购物体验。此外，产品展示、购物车、支付系统、物流跟踪、会员管理、营销推广等。这些功能都是独立站运营所必需的，商家需要根据自己的需求进行选择和配置。

6、基础设置工作

域名Logo店名，网站关键词\装修（界面）服务器配置、网站备案等。商家需要选择易于记忆和符合品牌形象的域名，配置高性能的服务器以确保网站的稳定运行，并按照当地法律法规完成网站备案工作。

禁止索引

- 8大必备条款
 - About Us
 - 让顾客了解独立站，最好有品牌故事
 - Contact Us
 - 联系方式方便咨询与售后
 - Privacy Policy
 - 隐私条款，收集个人信息情况
 - Shipping Policy
 - 运输时间方式和费用
 - Return Policy
 - 退换货要求
 - Terms And Conditions
 - 总结所有条款并阐明条款更改事项
 - Payment Methods

- 支付的支付方式

- FAQs

- 常见问题与回答

7、其他准备工作

-1、域名

先说域名，在选取时秉承简短易记的原则，域名尽可能与产品品类或品牌名称相关。比如 2Cshop 的域名，2Cshop.com，就非常一目了然。即便是已有域名，我们依然可以寻找相关 且价位合适的域名并购买使用，这对业务开展和产品搜索大有裨益。

-2、服务器

选择服务器时，最主要的是解决速度问题。美国是互联网的发源地，所有的基础设施是非常 完善的，包括宽带、机房环境、硬件配置等；而香港服务器因为与内地相近，访问速度上更 快而受用户青睐。建议采用双站点服务器，国内打开使用香港服务器，国外访客打开用美国 服务器，最大限度保证访问速度。

-3、资金

-4、独立站产品、产品文案描述、图片、视频（纯代购模式不用）

选品技巧

选品就是选择需求，我们需要找到消费者的需求进而瞄准对应的市场进行拓展。市场这么大，我们不能漫无目的地随便选个商品上架跑广告，暂且不论商品是否有人需要，光是广告费的投入就足以让人崩溃，但我们又不能直接找到客户去问：你需要什么？所以我们需要借助一些技巧，比如：

1、平台热销 现在电商平台都会有热销榜的商品推荐，这是真实的市场反馈数据，也是我们不得不提到的一个方法。我们也不必完全照搬跟卖，可以根据趋势发现更有价值的商品。

2、细分市场 通过从大类目到小类目的不断细分，市场便被细分为无数个

小市场，从小类目小市场能够发掘到不一样的选品思路。例如：服装-男装/女装-上衣裤子-毛衣/西服/风衣-宽松/紧身/修身等等。

3、价格参考 我们也可以根据自己的定位，只卖某个价格区间的商品，精准自己的受众。例如我们做独立站通常会选择\$100以下的商品，因为有利于消费者产生冲动型消费。那么在选品的时候自然也会只会瞄准符合条件的商品，从而明确选品方向。

4、目标客户 限制目标群体，从而限制自己的选品区间。尤其是针对垂直类独立站，能够使受众人群更精准，明确品牌定位。

例如定位只针对30岁左右女性服装，那么选品时只需要考虑符合目标客户需求即可。

5、社交软件 这也是一种很常用的选品途径。通常在社交网站上能寻找到不错的产品灵感和选品方向，了解当下的潮流趋势。

6、热搜关键词 我们跑广告时会选择兴趣词来确定受众范围，那么反推过来，热搜的关键词也可以作为兴趣词，寻找到对应的商品。

除了基础设置工作外，商家还需要准备产品数据、设计网站页面、制定营销策略等。这些工作都是独立站建设的重要组成部分，商家需要认真规划和执行。

-4支付/货币汇率/收款/发货物流

-5站内广告推荐与素材

8、其他第三方对接设置

独立站的建设和运营离不开与第三方的对接。商家需要根据自己的需求，选择适合的支付系统、物流系统、会员系统等，并进行对接配置。同时，还需要考虑社交登录、邮件推送等功能，提升用户体验和营销效果。具体对接列表参考第三章、第三方对接

商家在选择独立站系统时，需要综合考虑自身的技术实力、需求以及预算等因素，选择最适合自己的解决方案。

平台搭建：第三方对接

在搭建独立站的过程中，第三方对接是必不可少的一环。语言、支付、物流、仓库、ERP等各个环节的对接，都需要商家精心策划和安排。通过合理的第三方对接，可以提高独立站的运营效率，降低运营成本，提升用户体验。

为了吸引全球用户，独立站需要提供多语言支持。通过与第三方语言服务提供商对接，可以实现网站的自动翻译和本地化，确保不同地区的用户都能轻松理解和使用网站。

支付方式的选择

跨境电商独立站卖家都知道，收款是最重要的环节之一，前期所有工作都是为了吸引客户完成交易，而完成交易必然涉及到如何收款。目前跨境电商独立站主要收款方式主要有 PayPal 收款、信用卡支付、线下支付、本地支付四种安全有效的收款方式，让卖家拥有多样化选择。

1、PayPal 收款

全球 2 亿活跃 PayPal 用户，可在 203 个国家以 26 种货币贸易，免费注册无开户费无年费;; 外贸 B2B 收付款，跨境电商收付款，无网站商家收款，B2C 卖家收付款，海淘退货运费赔付，便捷安全购物结账，数据加密防范欺诈。

2、信用卡支付 信用卡在欧美发达国家普及率极高，用户数量庞大，是独立站非常主流的支付方式。目前市

场主流信用卡有 Visa、Master、JCB、DinerClub、America Express 等。

3、线下支付

线下支付方式主要有 WestUnion、MoneyGram、T/T、BankTransfer 四种。

(1)WestUnion(西联汇款)

西联汇款到账速度快，手续费由买家承担，对于卖家来说很划算。卖家可先提钱再发货，安全性好。

(2)MoneyGram(速汇金)

汇款速度快，十几分钟即可到账;汇款金额不高时，费用相对较低，无电报费;手续简单，且收款人无须预先开立银行帐户。

(3)T/T(电汇)

电汇更适合大额交易，几分钟即可到账;卖家可先付款后发货，保证利益不受损失。

(4)BankTransfer(银行转账)

买家可通过银行转账或其他与卖家协商好的方式进行支付，打款后需要及时通知卖家，无需通过平台渠道。

(5)本地支付

本地支付可以满足不同国家及地区买家的多样化需求，例如在欧洲，本地支付方式备受欢迎。

4、Onlypay

业务覆盖范围广：Onlypay 致力于创建更简单的跨境支付事业，凭借强大的合规安全实力与高效灵活的全球支付网络，目前已支持全球数十家电商平台、覆盖全球超过 150 个国家和地区，成为了 70 万+ 跨境电商卖家信任的一站式跨境支付平台，能满足反向海淘业务在全球范围内的支付需求。

支付方式丰富：Onlypay 为反向海淘的商户提供信用卡、本地钱包、Google pay、apple pay、Alipay、微信等多种支付服务，涵盖了 100 多个地区的 200 多种支付方式。丰富的支付方式可以满足不同国家和地区海外消费者的支付习惯，提高支付成功率，为反向海淘商户解决了支付方式单一的痛点。

保障资金安全：与 Paypal 等支付平台相比，Onlypay 不会无端冻结商户资金，循环保证金比例也更为合理。商户在结算时，只要满足结算周期，Onlypay 就会定时打款，保障商户资金的稳定流转，让反向海淘商户能够更安心地开展业务。

更多支付方式选择请参考附件九、其他第三方资源/工具之收款支付网关

物流方式选择

1、邮政小包

据不完全统计，中国跨境电商出口业务 70%的包裹都通过邮政系统投递，其中中国邮政占据 50%左右的份额，香港邮政、新加坡邮政等也是中国跨境电商卖家常用的物流方式。 优势:可以配送部分带电类产品，可配送的产品种类比中邮小包广;本国及邻国配送时效比 中邮快。劣势:时效慢。

2、国际快递模式

国际快递主要是指 UPS、Fedex、DHL、TNT 这四大巨头，其中 UPS 和 Fedex 总部位于美国， DHL 总部位于德国，TNT 总部位于荷兰。国际快递对信息的提供、收集与管理有很高的要求， 以全球自建网络以及国际化信息系统为支撑。 优势:速度快、服务好、丢包率低，尤其是发往欧美发达国家非常方便。比如，使用 UPS 从中国寄包裹送到美国，最快可在 48 小时内到达，TNT 发送欧洲一般 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强烈要求时效性的情况下才会使用，且会向客户收取运费。

3、专线物流

专线物流是市面上一种针对对方国家的一种专线递送方式，他的特点是货物送达时间基本固定，运输费用较快递物流便宜，同时保证双清。专线物流对于针对某一国家或者地区的跨境电商来说是比较好的物流解决方案。

优势:制定配送国家区域时效高，性价比高，全程提供物流信息。 劣势:配送国家有限定性，配送范围有限。

4、海外仓

所谓海外仓储服务是指由网络外贸交易平台、物流服务商独立或共同为卖家在销售目标地提供的货品仓储、分拣、包装、派送的一站式控制与管理服务。卖家将货物存储到当地仓库， 当买家有需求时，第一时间做出快速响应，及时进行货物的分拣、包装以及递送。整个流程 包括头程运输、仓储管理和本地配送三个部分。

优势:仓储置于海外不仅有利于海外市场价格的调配，同时还能降低物流成本。拥有自己的 海外仓库，能从买家所在国发货，从而缩短订单周期，完善客户体验，提升重复购买率。结

合国外仓库当地的物流特点，可确保货物安全、准确、及时地到达终端买家手中。 劣势:对产品属性有要求，库存周转快的热销单品适合此类模式，否则，极容易压货。同时，这种方式对卖家在供应链管理、库存管控、动销管理等方面提出了更高的要求。

5、国内快递

随着跨境电商火热程度的上升，国内快递也开始加快国际业务的布局。主要是 EMS、顺丰和“四通一达”(申通、圆通、中通、汇通、韵达)。由于依托着邮政渠道，EMS 的国际业务相对成熟，可以直达全球 60 多个国家。顺丰也已开通了到美国、澳大利亚、韩国、日本、新加坡、马来西亚、泰国、越南等国家的快递服务，并启动了中国大陆往俄罗斯的跨境 B2C 服务。

优势:速度快、费用低。 劣势:缺乏经验，缺乏对市场的把控能力，覆盖的海外市场也比较局限。

独立站物流方式选择小建议:

1、精品垂直品类品牌卖家选择优质第三方海外仓以及价格适中(相对商业快递而言)、走货时效稳定且相对邮政小包更快的优质跨境专线(包含小包)等发货方式更为合适。 2、铺货型独立站卖家因为销售的货物往往体积小、货值较低，但发货量很大，因此这类卖家会对发货方式价格会更为敏感，因此价格低廉的专线小包或优质外邮小包会更贴合铺货型独立站卖家的需要。 3、独立站大卖家在发货方式上毋庸置疑选择自建海外仓最为合适，依托自身较强的供应链管理能力和自建海外仓，增强末端配送掌控力。 4、一件代发独立站卖家可以尝试仓储代发，将物流服务商的仓库作为发货仓，货物抵达物流服务商仓库之后会有专门的仓管、操作、贴单等人员进行操作，快速接收、核查、打包、贴单、发货。不仅缩短了整个发货流程，而且由于物流服务商具有地理位置的优势，可迅速的发货到国外。

仓库:

仓库对接可以确保库存信息的实时更新和准确性。通过与仓库管理系统对接，商家可以实时掌握库存情况，避免超卖或断货现象的发生。

ERP：

企业资源规划（ERP）系统的对接可以帮助商家实现订单、库存、财务等信息的集中管理。通过ERP可以更加高效地管理业务流程，提高运营效率。

邮件与短信：

邮件和短信是独立站与用户沟通的重要渠道。通过第三方邮件和短信服务提供商，商家可以实现自动化营销、订单通知、售后服务等功能，提升用户满意度和忠诚度。

社交登录：

为了方便用户注册和登录，独立站可以接入社交登录功能。用户可以通过第三方社交平台（如Facebook、Google等）的账号直接登录独立站，提高用户体验和转化率。

app推送与上架：

对于有移动应用需求的商家，app推送和上架是必不可少的环节。通过与app商店和推送服务提供商合作，商家可以实现应用的快速上架和精准推送，提升应用的曝光度和用户活跃度。

客服代码：

客服代码的对接可以帮助商家实现与用户的实时沟通。通过在线客服系统或聊天机器人，商家可以及时解决用户的问题和疑虑，提高用户满意度。

访问统计：

访问统计可以帮助商家了解独立站的流量来源、用户行为等信息。通过第三方数据分析工具，商家可以优化网站结构、提升用户体验、制定更有效的营销策略。

引流与代运营：

引流和代运营是提升独立站销量的重要手段。通过与专业的引流和代运营服务商合作，商家可以获取更多的流量和订单，实现业务的快速增长。

选品与电商助手：

选品和电商助手可以帮助商家更好地进行商品选择和销售策略制定。通过数据分析和市场研究，商家可以了解用户需求和市场趋势，选择更具潜力的商品进行销售。

供应链货源电商API：

与供应链和货源的电商API对接，可以确保商家实时获取最新的产品信息和库存情况，实现自动化上下架和价格同步，提高运营效率。

电商 API 列表：淘宝、1688等（参考附录）

电商 API 数据标准与接口大全：（参考附录）

电商 API最重要的两个接口为例子

分享代码：

分享代码的对接可以方便用户将商品或活动信息分享到社交平台，扩大独立站的曝光度和影响力。

图床：

图床是存储和管理图片的重要工具。通过与第三方图床服务对接，商家可以实现图片的快速上传、管理和优化，提升网站的加载速度和用户体验。

测速与CDN：

测速和CDN（内容分发网络）的对接可以确保独立站的访问速度和稳定性。通过测速工具，商家可以实时监测网站的加载速度并进行优化；而CDN则可以将网站内容分发到全球各地的节点，提高用户的访问速度和体验。

数据安全：

数据安全是独立站运营的重中之重。通过与第三方安全服务提供商合作，加强网站的安全防护措施，防止数据泄露和黑客攻击等风险的发生。

用户反馈与调查：

通过收集和分析用户的反馈和调查数据了解用户需求和市场趋势，不断优化产品和服务，提升用户满意度和忠诚度。

第三章：网站运营

- 分阶段

一、试运行阶段：验证模式与打磨流程

1. 建站与团队搭建

技术选型

快速建站：采用成熟的跨境电商SaaS平台搭建基础框架，降低初期开发成本；后期逐步过渡到自研系统。

多语言与本地化：支持目标市场语言、货币自动切换，集成汇率API（如XE Currency）。

团队组建

核心团队：

产品经理×1：负责需求对接与迭代规划。

运营专员×1：负责用户运营与活动策划。

客服/物流协调×1：处理订单与售后问题。

外包补充：系统升级、UI设计、初期SEO优化外包给专业团队，降低成本。

2. 第三方服务对接

支付系统

主流支付渠道：接入PayPal（覆盖欧美）、Stripe（信用卡）、Alipay Global（华人用户）。

防欺诈工具：集成Riskified或Signifyd，实时拦截高风险交易，降低拒付率。

物流整合

合作模式：与跨境物流代理（如4PX、递四方）合作，聚合多家承运商（DHL、EMS、专线），提供运费实时计算API。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

通关优化：预申报商品信息，针对高关税地区（如欧盟）提供包税物流选项。

云服务与合规

服务器部署：使用AWS/AlibabaCloud全球节点，配置自动伸缩组应对流量波动。

3. 团队培训与 SOP 制定

模拟实战培训

沙盒环境测试：使用支付网关的测试模式（如PayPal Sandbox）模拟交易全流程。

客服话术库：整理常见问题（如清关延迟、退换货政策），通过Zendesk设置自动回复模板。

SOP文档：

编写《订单处理手册》《客诉响应流程》，明确各环节责任人及响应时限（如物流异常需24小时内跟进）。

4. 内测与压力测试

种子用户获取

精准邀请：通过海外华人论坛（如Reddit/r/ChineseProducts）、Facebook兴趣小组招募200-500名内测用户，提供首单5折激励。

封闭测试：采用邀请码+白名单限制访问，避免爬虫干扰。

系统压测

负载测试：使用JMeter模拟5000并发用户，重点监测支付接口超时率、数据库锁表现。

故障演练：人为触发服务器宕机，测试数据库主从切换与订单恢复机制。

二、正式上线阶段：规模化扩张与持续优化

1. 风控体系强化

分层风控策略

交易层：设置阈值规则（如单日下单次数>3次、IP国籍与收货地不符时人工审核）。

物流层：对接物流商API实时追踪，对7天未更新状态的订单自动触发预警。

用户层：建立黑名单库，标记频繁退换货或恶意投诉用户。

应急方案：预留10%订单预算作为风险保证金，应对突发争议款赔付。

2. 技术保障升级

高可用架构

全球加速：通过Cloudflare配置CDN，动态路由优化访问速度。

容灾设计：数据库跨区热备（如AWS RDS多可用区部署），每小时自动备份。

实时监控：使用Datadog/Prometheus监控服务器负载、API响应时间，设置阈值告警（如支付接口延迟>2秒触发Slack通知）。

3. 数据驱动运营

指标体系搭建

核心看板：通过Metabase构建BI面板，实时追踪：

流量质量：跳出率>70%的页面优化优先级。

转化漏斗：从加购到支付成功率，定位流失环节。

用户LTV：划分高价值群体（如复购3次以上）定向推送会员权益。

A/B测试：首页布局、运费促销策略分群测试，使用Optimizely工具确保统计显著性。

迭代节奏：每周生成《运营周报》，同步关键指标变化及下一步优化动作（如：因清关问题导致的客诉上升20%，下周启动物流商替换谈判）。

三、阶段衔接与资源规划

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

试运行周期：控制在3个月内，预算分配为技术开发40%、运营推广30%、团队成本30%。

正式上线里程碑：内测用户留存率>30%、系统可用性99.9%后启动公测，通过Google Ads+网红合作（TikTok/KOL）进行区域性冷启动（如优先拓展美国华人市场）。

通过分阶段落地，既能快速验证商业模式，又可逐步构建竞争壁垒，最终实现从“小而精”到“稳而快”的跨境服务闭环。

区域市场分析

一、区域市场特征与策略

1. 欧美市场

- **市场特征**
 - **高客单价**：用户愿为品质与品牌溢价付费，客单价可达80-80-150。
 - **品牌敏感**：注重正品保障与环保认证（如欧盟CE认证）。
 - **物流痛点**：关税透明度低，清关时效波动大（需7-15天）。
- **核心策略**
 - **选品**：主打国货品牌（如华为、花西子）、非遗工艺品（刺绣、瓷器）。
 - **推广**：通过Instagram/KOL合作塑造“东方美学”标签，强调品牌故事。
 - **物流**：提供“包税专线”及关税预付选项，合作DHL/UPS提升履约稳定性。

2. 东南亚市场

- **市场特征**

- **价格敏感**：主流订单价10-10-30，偏好性价比爆品（如3C配件）。
- **社交驱动**：TikTok/Facebook社媒转化率高，冲动消费占比超60%。
- **支付习惯**：电子钱包普及（GrabPay、OVO），信用卡使用率低。

- **核心策略**

- **选品**：上新“限时秒杀”专区（如手机壳、小家电），主打轻小件降低运费。
- **推广**：与本地网红合作直播带货，设置“分享砍价”裂变机制。
- **物流**：合作极兔速递、Lazada物流，提供“7日达”经济线路。

3. 日韩市场

- **市场特征**

- **品类精细化**：偏好小众垂直品类（汉服、盲盒、文创）。
- **时效要求高**：期望3-5天送达，退货率低于5%。
- **本土竞争**：乐天、Coupang等平台已覆盖基础需求，需差异化竞争。

- **核心策略**

- **选品**：聚焦稀缺性商品（如故宫联名款、独立设计师服饰）。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- **推广**：入驻日本Mercari/韩国Naver购物频道，投放关键词广告（如“中国限定款”）。
- **物流**：使用DHL特快线、佐川急便，提供“晚到必赔”承诺（延迟按日补偿5%）。

二、用户画像与需求分层

1. 核心用户群体

- **海外华人**
 - **需求**：家乡食品、节日礼品（中秋月饼、春节装饰）、中文书籍。
 - **痛点**：本土平台无货源，需提供“一站式怀旧购物”体验。
- **本土消费者**
 - **需求**：高性价比商品（如Shein模式）、中国特色文化商品（茶具、汉服）。
 - **痛点**：担忧商品质量与售后，需强化“15天无理由退换+本地客服”。
- **批发客户**
 - **需求**：小B商家（如华人超市、代购）批量采购，要求阶梯定价与定制发票。
 - **痛点**：物流成本占比高，需提供“拼柜海运”降低单件运费。

2. 需求响应方案

- **华人用户**：开设“乡味专区”，支持微信/支付宝付款，提供中文客服24小时响应。

- **本土用户：**推出“试用装”降低决策门槛（如\$1购小样），支持货到付款。
- **批发客户：**开发B2B子站，开放API供客户同步库存与订单数据。

三、文化差异应对策略

1. 本地化运营

- **语言翻译：**
 - 欧美/日韩：聘请母语译员优化商品描述，禁用机器直译（如“白酒”需译为“Baijiu”而非“White Wine”）。
 - 东南亚：针对多语言国家（如马来西亚）提供英语+马来语双语页面。
- **节日营销：**
 - 欧美：黑五/圣诞季主推礼品套装（如茶叶+瓷器礼盒），加入“刻字定制”服务。
 - 东南亚：斋月期间推出“开斋福袋”，穆斯林服饰专区标注“清真认证”。
 - 日韩：七夕/白色情人节上线CP商品（情侣汉服、定制手链）。
- **禁忌规避：**
 - **符号与颜色：**避免在伊斯兰教地区使用猪元素，在韩国慎用红色字体（象征死亡）。
 - **文案审核：**禁用“廉价”“仿制”等词汇，欧美页面需避免过度强调“中国制造”。

2. 争议预防机制

- **合规审查**：商品详情页标注成分/材质（欧盟需符合REACH法规），食品类提供检疫证明。
- **客服培训**：针对宗教敏感问题（如阿拉伯用户询问是否含酒精），制定标准化应答模板。

四、数据监控与迭代

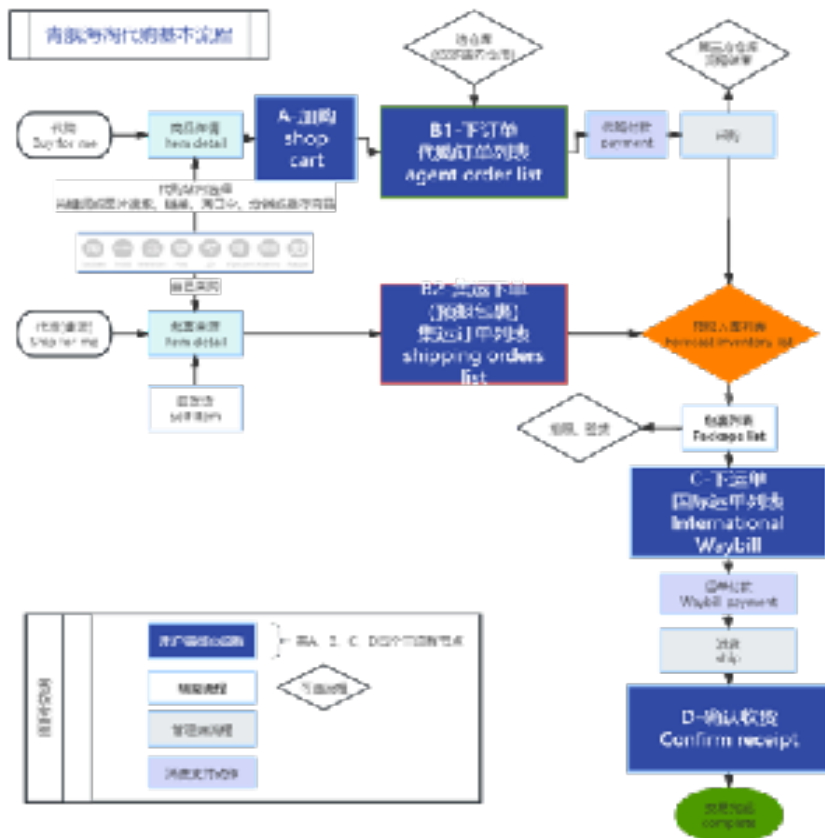
- **区域看板**：按市场划分GMV、退货率、用户停留时长，识别低效区域（如东南亚客单价低于\$20时启动补贴）。
- **快速试错**：在单一国家（如马来西亚）测试新功能（社交拼团），成功后再复制到其他区域。

通过区域精细化运营，反向海淘网站可快速切入目标市场，兼顾规模扩张与文化适配性，降低“水土不服”风险。

- 流程SOP

以下是以《青舰海涛代购系统》为例子的一个基本流程，其他代购系统/网站的流程大同小异。

跨境独立站+海淘代购运营指南 --I-- 第一章：商业模式



为了更加直观了解反向海淘的操作流程，我们先以消费者角色来操作一次购买看下。以下是一个从消费者角度的反向海淘的标准操作流程（不使用反向海淘网站 服务情况下个人独立操作的SOP）：

一、前期准备

1. 选择转运公司：

- 在网上搜索并比较不同转运公司的服务、价格、评价等，选择一家信誉良好、服务优质的转运公司。
- 注册转运公司账号，填写个人信息和收货地址。

2. 了解转运规则：

- 仔细阅读转运公司的服务条款和注意事项，了解禁运物品、包装要求、运费计算方式等。
- 如有需要，可以咨询转运公司的客服人员，获取更详细的信息。

二、商品选购

1. 浏览电商平台：

- 登录中国的电商平台（如淘宝、京东、拼多多等），浏览并搜索心仪的商品。
- 根据商品详情、价格、评价等信息，选择合适的商品。

2. 下单购买：

- 将选中的商品加入购物车，并完成下单流程。
- 在填写收货地址时，选择转运公司提供的仓库地址作为收货地址。
- 确保订单信息准确无误，包括商品名称、数量、价格、收货地址等。

三、商品转运

1. 仓库签收与验货：

- 转运公司仓库签收包裹后，会进行称重和验货（如需）。
- 验货时，转运公司只会查看商品的基本属性，不会保证商品的品质。

2. 合并打包与运费计算：

- 在转运公司账号中，将多个包裹合并打包成一个包裹，以节省运费。
- 根据包裹的重量、体积以及选择的运输方式（如空运、海运等），计算运费。

3. 支付运费并提交转运订单：

- 在转运公司账号中支付运费，并提交转运订单。
- 运费支付方式通常包括信用卡、PayPal等国际支付方式。

4. 物流跟踪与收货：

- 提交转运订单后，可以在转运公司账号中查看物流信息，了解包裹的配送进度。
- 包裹到达目的地后，根据转运公司的通知或物流信息，前往指定地点收货。

四、注意事项

1. 禁运物品：

- 转运公司通常会有禁运物品列表，如易燃易爆物品、生化制品、药物、肉制品、植物种子等。
- 在选购商品时，务必了解禁运物品列表，避免购买禁运物品。

2. 关税问题：

- 不同国家的关税制度不一样，总金额不太大的情况下基本不会征税。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 在转运前，可以咨询转运公司或当地海关，了解具体的税收规则，尽量规避风险。

3. 包装要求：

- 在转运前，可以去除商品的包装以减轻重量和体积，降低运费。
- 如需保留包装，请确保包装完好、无破损。

4. 个人信息保护：

- 在提供个人信息给转运公司时，请确保信息的准确性和完整性。
- 注意保护个人隐私，避免泄露敏感信息。

如果 将此操作流程更改为在一个反向海淘网站上进行一站式沟通服务的话会是这样的。（参考图 X）

（注册）A浏览商品=》B下单购买-》（等待采购验货）C全并打包转运=》D确认收货

对于管理员来说，根据以上步骤需要的操作 SOP 有以下几种
各岗位操作步骤SOP如下：

一、运营岗位

1. 参考引流流程

环节	目标	步骤
客户画像	明确目标消费群体特征	1.市场调研数据 2. 竞品客户数据 3. 目标客户群（所有需要采购中国商品的批发零售客户）
鱼塘	建立并维护潜在客户的聚集地	1. 在社交媒体平台创建群组 2. 通过广告投放、内容营销吸引潜在客户加入 3.、社区、其他电商平台、其他反向海淘网站

鱼钩	设计吸引潜在客户的策略或活动	1. 制定吸引人的优惠活动或促销策略 2. 创作有吸引力的内容（如折扣信息、新品预告） 3. 利用社交媒体和邮件营销发布鱼钩内容（推广联盟）
鱼饵	提供有价值的免费内容或资源	1. 制作并发布反向海淘指南、购物攻略等干货内容 2. 举办线上讲座或直播，分享购物经验 3. 在鱼塘中分享鱼饵内容，吸引潜在客户点击和互动（返佣奖金、平价采购）
抓潜	识别潜在客户	已经注册并浏览或加购过的重点跟进
培育	加深认知和信任	1. 定期向潜在客户发送邮件，分享新品信息、优惠活动等 2. 在社交媒体群组中定期发布有价值的内容 3. 举办线上活动，邀请潜在客户参与互动
成交	转化为实际购买客户	1. 制定清晰的购买流程和支付方式 2. 提供优质的客户服务，解答购买过程中的疑问 3. 利用限时优惠、赠品等策略促进成交
服务	提供优质的售后服务	1. 及时处理客户咨询和投诉 2. 提供退换货服务，保障客户权益 3. 定期收集客户反馈，优化服务流程（采购、验货、发货、售前、售后）
追销复购	鼓励再次购买或购买更多	1. 制定会员计划，提供积分、优惠券等激励措施 2. 发送个性化推荐邮件，基于客户购买历史精准营销 3. 举办会员专属活动，增强客户归属感
转介绍	鼓励客户推荐新客户给公司	1. 设立转介绍奖励机制，如邀请码、折扣券等 2. 在社交媒体群组中分享转介绍成功的案例 3. 定期评估转介绍效果，优化奖励政策

这个表格清晰地展示了反向海淘运营SOP的各个环节、目标以及具体步骤，方便团队成员理解和执行。

2. 合作伙伴管理

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 与商家、物流公司等合作伙伴保持密切沟通，维护合作关系。
- 拓展新的合作伙伴，丰富平台商品和服务种类。

3. 流程与利润点设计

4. 市场调研

5.

二、客服岗位

1. 用户咨询与解答

- 接收用户的在线咨询，解答关于商品、物流、支付等方面的问题。
- 提供专业的购物建议，帮助用户选择合适的商品。

2. 投诉与纠纷处理

- 接收用户的投诉和纠纷，分析原因并提供解决方案。
- 协调相关部门处理投诉和纠纷，确保用户满意度。

3. 用户反馈收集与分析

- 收集用户的意见和建议，整理并分析用户反馈。
- 将用户反馈提交给相关部门，促进平台改进和优化。

三、售后岗位

1. 退换货处理

- 接收用户的退换货申请，审核申请原因和条件。
- 协调仓库和物流公司处理退换货事宜，确保用户权益。

2. 售后维修与保养

- 提供商品的售后维修和保养服务，解决用户在使用过程中遇到的问题。

- 跟踪维修进度，确保维修质量和服务效率。

3. 售后满意度调查

- 对售后服务的用户进行满意度调查，了解用户对售后服务的评价。
- 根据调查结果，改进售后服务流程和质量。

四、采购岗位

1. 商品筛选与评估

- 根据代购系统列表，筛选合适的商品进行采购。
- 评估商品的质量、价格、供货能力等，确保采购的商品符合平台标准。

2. 供应商管理与谈判

- 与供应商建立合作关系，维护良好的供应商关系。
- 与供应商进行价格、供货量等方面的谈判，争取更优惠的采购条件。

3. 采购订单管理

- 根据采购计划，下达采购订单并跟踪订单进度。
- 确保采购的商品按时到货，满足平台运营需求。

五、仓库岗位

1. 商品入库与验收

- 接收采购的商品，进行入库验收和数量核对。
- 对入库的商品进行分类、编码和上架，确保商品管理有序。

2. 库存管理

- 实时监控库存数量，确保库存充足且不过剩。

- 对于库存不足的商品，及时通知采购岗位进行补货。

3. 商品出库与发货

- 根据用户订单，进行商品出库和打包操作。
- 协调物流公司进行发货，确保商品按时送达用户手中。

六、财务岗位

1. 订单结算与对账

- 审核用户订单，进行订单结算和账务处理。
- 与供应商、物流公司等进行对账，确保资金流动准确无误。

2. 成本控制与预算管理

- 分析平台运营成本，制定成本控制和预算管理方案。
- 监控成本支出情况，确保成本控制在合理范围内。

3. 财务报表编制与分析

- 编制财务报表，包括资产负债表、利润表等。
- 对财务报表进行分析，评估平台财务状况和经营效益。

- 推广与引流

1、站内优化篇

(1)首页尽量采用短视频呈现 大家都知道，首页是让人产生第一印象的重要展示窗口，因此很多卖家会投入大量的金钱去做高端摄影或宣传视频，从而更好的呈现产品及品牌形象。但事实上，如今的社交媒体与视频平台早已把互联网用户的胃口养刁了，只是一个视频完全无法吸引注意，更何况这个视频很长。因此我们在做首页视频的时候一定要记住采用短平快(访客注意力最快抓住)、自动播放(减少用户点击次数)、静音(避免造成用户困扰)的方式。这样既可以让用户获取信息，也不会让人有关屏冲动。

(2)页面尽量简单直接 用户初次登陆后获取信息的时间越长，关闭页面的风险就越大，既然你已经通过其他渠道让用户来到你的主页，那就尽可能让他们一眼看到自己想要看到的东西吧，坚持“一页一个目的”，不要妄图什么都有，那只会让用户感觉干扰过多。卖货就卖货，实力呈现和公司介绍不妨放到不太重要的二级页面，这样会更加有助于你的销量提升!

(3)筛选你的产品，让搜索框清晰可见 当你的产品多且丰富的时候，请设置好你的过滤器，这样能帮助用户快速找到他想要的内容。(我曾经访问的一个网站在这方面做得完全不行，产品不细分或者分类不明确，给我的浏览造成了极大困扰。)做好分类，让买家快速找到自己想要的全部商品，才是增加转化的最优路径，别妄图让买家在你的页面里什么产品都看到，大家真的没有那个时间和心情。或者也可以设置一个清晰可辨的搜索框来便利消费者去找到自己真正想要的商品。

(4)图片要便于理解 很多买家都希望自己的产品多展示一些，所以会把图片做得较小，但事实上这非常不利于买家详细了解。网络购物本身缺乏实体感受，因此我们必须通过图片让买家尽可能地了解产品并且进行主观判断，把你的图片做大做细节一些吧，每个深度网购爱好者都会很喜欢的。

(5)社交媒体分享按钮 很多卖家都会在页面添加这些按钮，但基本不会有人去点击分享，大家更多会与家人、朋友 等强关系人群私下分享。因此，除非你请了一个超强的流量代言，想要利用这些按钮扩大饭 圈影响力。否则的话，请你关闭这些吧。

(6)简化购买流程 首先，你的产品很有可能会有不同的颜色、尺寸、材质等选项，这些内容一定要及时更新库 存，避免造成大量的退款，影响网站评分排名。其次，将你的支付页面进行整合，方便大家 一键选取自己需要的付款方式。

2、站外引流篇

(1)搜索引擎优化

做独立站，离不开搜索引擎优化(SEO)。通过迎合用户的搜索常用词和网站的收录特点，提 高独立站在 Google、bing 等网站的自然搜索排名，客户在搜索相关信息时就能优先看到自 家独立站的产品和外链。这部分如果做的好，能免费获取到大量自然流量，而由于搜索用户本身就是独立站的目标群体，引流之后如果运营的好，成单率和复购率会非常高。如果觉得免费推广引流太慢的话，卖家可以考虑 SEM 付费推广，按照独立站引流广告在搜索平台的投放效果向平台付费，花钱抢占流量。

Google搜索引擎找客户技巧

通过Google等搜索引擎，运用关键词搜索，挖掘潜在客户的邮箱或联系方式，进行邮件营销或社交媒体沟通。此方法免费且高效！

google search同行网站(搜索指令)

下面是外贸人谷歌搜索时用的最多的指令：

减号 (-)：用于排除不需要的搜索结果。

双引号 ("")：用于精确匹配特定的短语或词组。

站点限定 (site:)：限制搜索结果仅来自指定的网站或域名。

文件类型 (filetype:)：用于搜索特定类型的文件。

相关词 (related:)：查找与特定网站内容相似的其他网站。

AND / OR：用于组合关键词，提高搜索的精确度。

intitle / inurl：分别用于在页面标题和URL中搜索特定关键词。

Info：用于获取关于网页的更多信息。

星号 (*) / 问号 (?)：作为通配符，用于替代不确定的单词或字符。

高级搜索：通过设定更多的搜索参数来进行更精确的查找。

google ads看报价

google trends趋势看热卖、地区

google picture验证产品

google map 找行业商家（大买家）

Google translate 产品翻译及同义词

(2)社交媒体引流

1 Facebook

Facebook 在全球的用户有很多，体量大，流量也很大，广告效果也不错。可以在 Facebook 上设置一个独立站的官方主页，根据独立站的风格和目标用户的年龄输出内容，多发起互动性活动，确保粉丝粘性，切忌只发广告。账号积累一定的粉丝之后，就可以在输出内容时带上独立站的推广图片或链接，进行引流。后期也可以在平台做付费广告推广，有针对性地将平台粉丝引流到独立站上。不过，做 Facebook 广告唯一要注意的问题就是你的广告账户很容易被封。

2 Instagram

Instagram 作为分享图片的社交软件，要想增加浏览量，记得多带热门话题标签，发布时间尽量贴合目标用户的浏览时间段。想要让浏览用户成为粉丝，上传到 Instagram 上的图片就必须吸睛，产品广告图片需要在表达商品特

性的基础上做到视觉美感。

独立站的官方 Instagram 账户记得选择企业账户，方便在私信界面设置自动回复和专业客服 回复，提升独立站的专业感和转化率。

3 TikTok

Tik Tok 平台用户量很大，还吸引到了众多名人明星以及有影响力的关注者，同时越来越多的 商家和品牌也意识到了 TikTok 或将成为新的销售媒介和品牌宣传渠道。可以在 TikTok 官方 主页附上独立站链接，有购买意愿的目标用户可以直接通过链接进入独立站站点。从 TikTok 链接过来的落地页，可以额外设置“首单折扣、新人价、免配送费”等活动，刺激用户付费，掌握用户数据。除了主页链接，评论区、后台私信也是很好的引流点。在回复粉丝留言时，可以趁机进行产 品宣传和折扣讲解，刺激意向用户对独立站产生兴趣和信任。

4 YouTube

YouTube 作为全球第二大的搜索引擎网站，除了娱乐以外，还潜藏着非常巨大的商业价值，平台每个月的流量都是 10 亿级别计算的，接近全球人口的七分之一。如果想要做关于视频 的站外推广的话，YouTube 必定榜上有名。

5 Pinterest

Pinterest 广告为营销人员提供了一个机会，让他们的新产品在发布时能从 Pinterest 的 2.5 亿用户那里获得一些关注。98%的 Pinterest 用户说他们尝试也乐于在 Pinterest 上发现新东 西，而在其他社交媒体平台上，这一比例为 71%。

除了帮助新产品提高知名度，使用 Pinterest 广告定位功能的品牌也会看到不错的效果，有 超过一半的 Pinterest 用户在看到网站上的商业内容后进行了购买。

(3)KOL 引流

利用具有可信用和号召力的网红发帖，是目前使用较多的一种引流推广方式。卖家们可以尝试搜寻一批和产品或品牌调性相契合的流量主/红人，给他们寄去一些免费的试用品并发送邀请推广的邮件，成功率还是不错的。

(4)电子邮件营销 EDM

跟外国人做生意打交道，学会发邮件是必不可少的。EDM(电子邮件营销)也是海外市场主流的引流方式之一。而且只要使用得当，便能通过较低的成本换来可观的流量。利用电子邮件营销，可向现有或潜在客户发送新品相关信息，以此建立和客群的联系并激发他们对品牌或产品的兴趣。不过需要注意邮件内容的把握，尽量避免引起客户反感。

(5)第三方平台引流

可以选择通过第三方平台引流，尤其是以品牌为核心的卖家，独立站和平台站相结合的方式更为合适，优势互补打造自己的品牌销售渠道，可以将平台站的客户部分沉淀到独立站。平台站作用:前期可以充分利用平台低价的流量渠道，快速拉动销售额，有一定的用户积累，因为相对来说平台站的引流成本低一些。如利用阿里巴巴国际站、环球资源等B2B平台，上传产品并利用搜索和匹配功能，吸引潜在客户。这是外贸老手的常用方法，但需注意询盘质量和平台费用。独立站作用:打造品牌，宣传品牌，沉淀数据，监控数据。

外贸其他获客方法

线下展会参与

参加国内外行业展会，面对面交流展示产品，是结识潜在客户的好机会。但需注意费用较高，适合有实力的公司。

利用海关数据和黄页

通过海关数据查找潜在客户的公司名和联系方式，结合黄页信息，更全面地了解客户。

专业跨境获客工具

尝试使用跨境魔方等工具，一键查询海关数据、社媒获客等，高效便捷地提升找客户的效率！

日常积累（与客户聊天记录示例）

物流问题

1. 我的订单显示已发货，但物流信息一周没更新了，怎么办？
2. 包裹被海关扣留，需要补缴关税吗？
3. 物流显示签收，但我没收到货！
4. 运费太高了，能改便宜物流吗？
5. 预计送达时间已经过了，包裹还没到，能查具体位置吗？
6. 物流单号无效，是不是填错了？
7. 可以指定周末配送吗？工作日家里没人。
8. 为什么同一批下单的包裹分开发货？
9. 物流信息显示“清关失败”，需要我提供什么材料？
10. 能否更换收货地址？订单还在运输中。
11. 物流公司联系不上，你们能帮忙催送吗？
12. 包裹包装破损，怀疑运输途中被摔坏，如何处理？

商品咨询

1. 这款汉服的尺码和淘宝一样吗？
2. 茶叶的生产日期是什么时候？保质期多久？
3. 想要更多电饭煲的功能细节视频。
4. 这款手机支持欧洲的5G频段吗？
5. 商品页写的“纯棉”，但摸起来像化纤，是否虚假宣传？
6. 食品是否含过敏原（如花生、麸质）？
7. 能否提供品牌授权书证明是正品？
8. 这个充电器适用220V电压吗？
9. 商品详情里的图片是实物拍摄吗？
10. 这款玩具是否符合欧盟安全认证？

售后与退换

1. 收到的瓷器有裂痕，怎么处理？
2. 衣服颜色和图片差距太大，我要退货！
3. 订单漏发了一个配件，急需使用！
4. 退货后多久能收到退款？
5. 商品使用后出现问题，还能退吗？
6. 退换货需要我承担运费吗？
7. 退货包裹被拒收，说是包装不完整？
8. 赠品需要一起退回吗？
9. 退货申请提交后一直没回复，怎么回事？
10. 换货的商品可以选其他款式吗？
11. 商品已拆封但未使用，能否全额退款？
12. 售后补偿的积分有什么用？怎么兑换？

支付与账户

1. PayPal付款失败，提示风险交易？
2. 账户余额为何被冻结？
3. 能用支付宝付款吗？我没信用卡。
4. 付款时显示“币种不支持”，怎么办？
5. 重复扣款了，能退回吗？
6. 优惠券无法使用，提示“不符合条件”？
7. 信用卡付款后银行账单显示可疑交易，是否安全？
8. 礼品卡余额为什么不能叠加使用？

促销与活动

1. 黑五折扣码失效了，还能补吗？
2. 邀请好友的奖励未到账？
3. 秒杀商品没抢到，会补货吗？
4. 会员日的额外优惠怎么领取？

5. 满减活动是否支持跨店铺凑单？
6. 促销商品参与包邮吗？
7. 活动规则里写的“前100名”如何确认排名？
8. 老用户专属折扣为什么没发到我账户？

文化敏感问题

1. 商品含酒精成分吗？（中东用户）
2. 礼品包装避免使用白色丝带。（日本用户）
3. 这个图案是否涉及宗教禁忌？（东南亚用户）
4. 商品描述中的“龙”元素可以去掉吗？（部分欧美用户）
5. 食品是否适合素食主义者？（印度用户）

反向海淘运营引流之于集运公司

集运公司凭借**物流基建、客户基础、成本控制**等核心优势，可高效切入反向海淘赛道，通过以下策略实现流量转化与业务协同：

一、资源复用：从“物流服务商”到“流量入口”

1. 物流能力商品化

- **运费补贴引流**：针对集运用户推出“反向海淘专属运费折扣”，例如“满\$50订单减免首重运费”，直接降低用户决策门槛。
- **包税专线绑定**：将高价值商品（如电子产品、奢侈品）与集运包税线路打包推广，突出“免被税焦虑”的核心卖点。

2. 现有客户转化

- **会员体系互通**：集运账户积分可兑换反向海淘优惠券（如100积分抵\$1），激励用户跨平台消费。
- **精准分层营销**：
 - **高频集运用户**：推送代购爆品（如国内网红零食、服饰），提供“代购+集运”一键下单功能。
 - **B端客户（代购/批发商）**：开放API供其同步商品库至自有店铺，赚取佣金差价。

3. 包裹广告位变现

- 在集运包裹面单、包装箱内植入反向海淘宣传页，附专属优惠码（如“首单减\$5”），将物流链路转化为精准广告场景。

二、流量裂变：低成本激活用户社交网络

1. 老带新社交裂变

- 设计“集运运费红包”活动：用户邀请好友注册反向海淘账号，双方各得\$3运费券，裂变率提升30%+。
- 集运拼团：发起“拼邮专区”，用户凑满10人拼单可享集运运费5折，同步推荐反向海淘商品凑单。

2. KOL与社群运营

- 合作代购型KOL：为海外代购博主提供“定向供货+一件代发”服务，利用其私域流量带货。
 - 本地化社群渗透：在Facebook华人社区、WhatsApp拼邮群中，以“集运老用户”身份发起反向海淘商品测评活动，增强信任感。
-

三、系统协同：打通数据与体验闭环

1. 系统功能整合

- 物流查询入口导流：在集运系统物流追踪页面，嵌入反向海淘商品推荐（如“您可能需要的关联商品”）。
- 代购自动化工具：开发浏览器插件，用户浏览淘宝/拼多多时自动抓取商品链接，一键生成反向海淘订单并计算含运费总价。

2. 用户体验优化

- **合并支付与履约：**用户可在同一账户下支付集运运费与商品货款，包裹统一入库、合箱发货，减少操作步骤。
- **售后兜底承诺：**提供“丢件必赔”“商品质检”服务，复用集运海外仓作为退换货中转站，降低用户风险感知。

四、成本控制：放大集运核心优势

1. 物流降本增效

- **规模化议价：**整合集运线路的订单量，向物流商争取反向海淘专属折扣（如DHL大客户价下浮15%）。
- **智能合单：**根据用户商品采购周期，自动推荐“延迟发货凑满3kg享运费优惠”，提升单包裹货值。

2. 选品策略

- **高运费性价比品类：**优先上架轻小件（饰品、手机壳）、高密度商品（茶叶、干货），降低运费占比。
- **集运数据选品：**分析历史集运订单（如“螺蛳粉”“汉服”高频商品），快速复制爆款至反向海淘平台。

五、风险规避与长期壁垒

1. 规避政策风险

- **敏感品控**：禁用仿牌、粉末液体等海关高风险商品，避免影响集运主营业务清关效率。
- **合规备案**：提前申请目标国商品准入资质（如FDA认证、欧盟CE标志），避免大规模退货。

2. 构建竞争壁垒

- **物流时效可视化**：在商品页标注“预估送达时间”（基于集运历史数据），差异化对标亚马逊等平台。
- **代购供应链赋能**：为中小代购商提供“选品数据库+物流系统+售后支持”，将其转化为忠实分销节点。

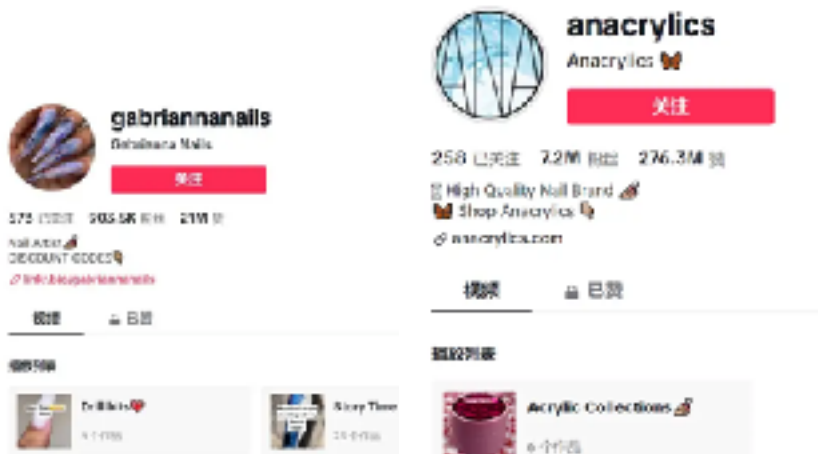
—

案例：某北美集运公司反向海淘引流效果

- **策略**：针对华人用户推出“集运满5次送反向海淘VIP会员”（免首重运费），同步在包裹内放置“家乡味零食福袋”宣传卡。
- **结果**：3个月内转化32%集运用户至反向海淘平台，客单价提升45%，物流成本下降18%（因订单密度增加）。

集运公司运营反向海淘的核心逻辑是“以物流赋能电商，以电商反哺物流”，通过资源复用与精准流量运营，实现双向导流与利润叠加。

AI+tiktok 引流法一天创作100条内容，实现快速变现



在当前的数字营销领域，TikTok平台上的美甲与美妆内容展现出了极高的流行度，一些账号仅凭此类短视频便迅速积累了九十万以上的粉丝群体。同时，美妆类账号也凭借其独特的内容吸引了大量关注与曝光，进而通过引流至个人独立站实现产品的快速销售与变现，其收益预计可达数十万美金之巨。

以往，创建并运营此类账号需要较高的成本投入，包括内容创作、视频拍摄与后期制作等。然而，随着2024年AI技术的快速发展，这一现状得到了显著改善。利用先进的AI工具，我们可以高效地生成与美甲、美妆相关的视频脚本及内容，极大地降低了创作门槛与时间成本。

具体而言，以下几点是我们在利用TikTok进行跨境营销时应重点关注的内容：

1. **内容流行趋势**：美甲、美妆等短视频内容在TikTok上备受欢迎，是吸引用户关注的有效手段。
2. **内容策略创新**：为了在众多内容中脱颖而出，我们可以尝试融入更多新颖元素，如故事情节、生活八卦等，以吸引用户的注意力。

3. **变现模式探索**：通过引流用户至个人独立站，我们可以实现产品的多样化销售与快速变现，这是跨境营销中的重要一环。
4. **AI技术的运用**：AI工具在内容创作方面的应用日益广泛，能够显著提升内容生成的速度与质量，是我们应充分利用的资源。
5. **视频剪辑与发布**：借助专业的视频剪辑工具，我们可以轻松完成视频的后期制作，并通过TikTok等平台实现一键发布，提高内容传播效率。

在执行过程中，我们可以遵循以下步骤：

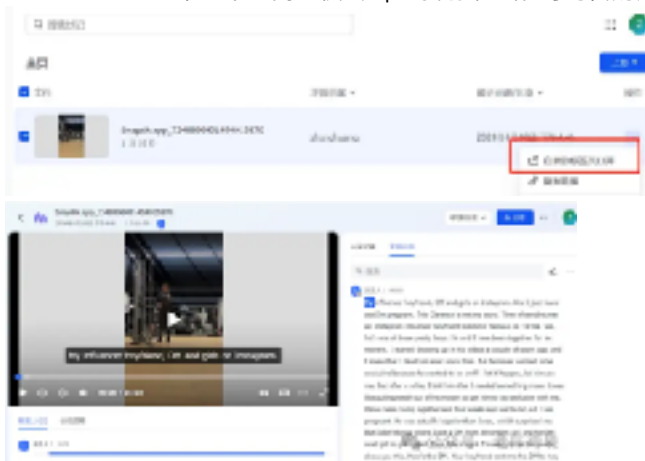
1. **文案素材收集**：首先，在TikTok上寻找并下载与目标内容相关的爆款视频，利用相关工具提取视频中的文本信息，作为后续内容创作的参考与素材。





- 使用“飞书妙记”工具提取视频中的文本。

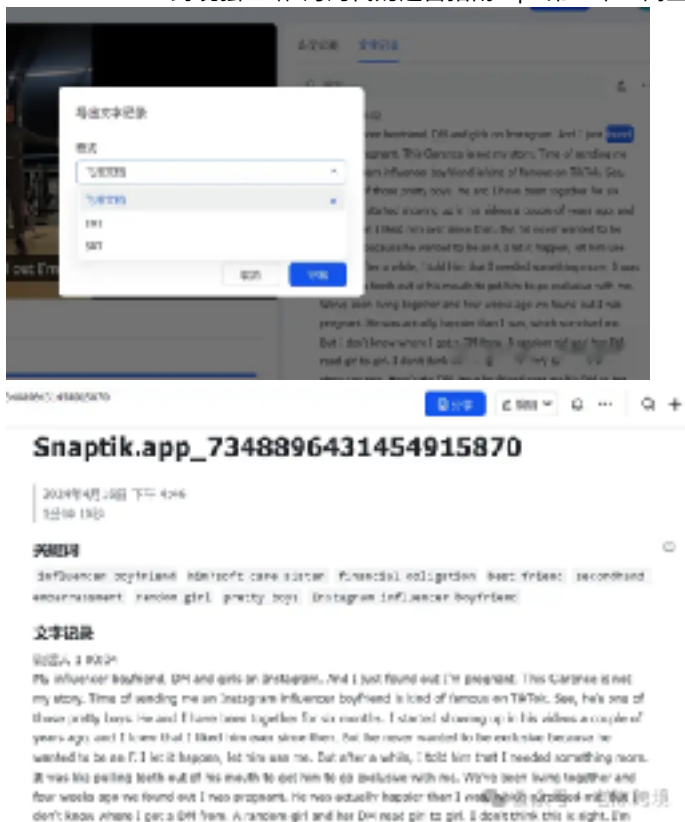




• 为了利用ChatGPT或 DeepSeek等工具基于提示词生成脚本文案，你可以先从飞书秒记中选择并复制所需的文字内容作为训练素材。这些文字内容应涵盖你希望在脚本文案中体现的主题、观点或故事情节。接下来，准备一系列与脚本文案类型相关的提示词，这些提示词将帮助ChatGPT更好地理解你的需求并生成符合要求的脚本文案。

如果你有条件或需要，还可以考虑获取GPT Promote这样的优化工具，它可以帮助你更好地使用ChatGPT生成更贴切、更符合你需求的脚本文案。将飞书秒记的文字记录和提示词输入到ChatGPT中，并根据GPT Promote（如果正在使用）或ChatGPT的默认设置调整训练参数，如生成文本的长度、风格、语言等。

然后，让ChatGPT根据这些输入生成初步的脚本文案。生成的文案可能需要人工审查和修改，以确保其质量和准确性。你可以仔细检查生成的脚本文案，并根据需要进行适当的调整。最后，将修改后的脚本文案导出为所需的格式，并评估其在实际项目或活动中的适用性。如果不满意，可以回到训练阶段，调整提示词或训练参数，并再次生成新的脚本文案。选择导出飞书秒记文字记录：



使用chatgpt 提示词创作相类似的文字脚本：

假设你是一名tiktok博主，主要更新的内容是给大家更新口播故事，你的故事内容大多以狗血剧情为主，能很好吸引大家往下看，尤其是开头部分，具有悬疑和刺激性，引人入胜。请你模仿下面这些脚本，产出类似的故事：

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

李

何总是一名 TikTok 博主，主要卖点的广告是让大家重新认识他。你的故事内容大家以抖音短视频为主，能吸引吸引大家往下看，尤其是开头部分，具有悬疑和趣味性，引人入胜。请根据以下信息写脚本，产出类似内容： My boyfriend Doyinhe DMs me on Instagram. And I told you out on program. This DM is not my story. One of sending me an Instagram influencer boyfriend is kind of famous on TikTok. See, here one of those pretty boys. He and I have been together for six months. I started showing up in his videos a couple of years ago and I knew that I liked him ever since then. But he never wanted to be exclusive because he wanted to be an F. I let it happen. Let him use me. But after a while, I told him that I needed something more. It was like pulling teeth out of his mouth to get him to go exclusive with me. We've been living together and four weeks ago we found out I was pregnant. He was actually happier than I was, which surprised me. But I don't know where I got a DM from. A random girl and her DM read girl to girl. I don't think this is right. I'm sorry to be the one to show you this. Here's the DM. Your boyfriend sent me his DM to his, said, girl you must be tired cuz you've been running around @yeyeheloveyou. 跨境跨境

以下是chatgpt帮我生成的相类似内容，实际在使用过程中，应该多输入一些案例，让chatgpt更加熟悉文字脚本，案例范围也会更好，以下是chatgpt生成的内容：为方便我查阅，chatgpt已经帮我生成中文的

普通人10000

“大家好，今天我要和大家分享一个让我震惊的事情。我的男友是个TikTok上的红人，大家可能都知道他，他可是那种帅气十足的男生。我和他在一起已经有六个月了。前两年我开始出现在他的视频中，从那时起我就知道我喜欢他，但他从来没有想过要和我正式交往，因为他想自由自在地，我为了他放弃了很多，但是直到现在我需要自己的承诺。”

普通人10005

“我们住在一起，这四个月我发现怀孕了。他比我还要高兴，这让我很吃惊。但是，我收到了一个Instagram私信，是一个陌生的女孩告诉我她和我男友有联系。我感到很尴尬，但我也感到伤心。这是很尴尬的事，他对我说：“你一定很累，因为你一直都在他的视频里跑来跑去，哈哈。”

普通人10000

“当我看到这个私信时，我感到很尴尬。我知道他可能和他女性朋友有联系，但我从没有想过会这样。我现在只想在网上爆料，但我也不想上头条。我的最好朋友建议我不要公开它，因为如果我不分手，他就没有任何经济责任。我在想，如果我们分手，他可能会把我赶出去，拿走我的车，停止给我钱。那个私信出了很多，我应该要求他解释吗？请大家帮我出主意吧。”

我们请chatgpt帮忙生成为英文的：

跨境独立站+海淘代购运营指南 --I-- 第一章：商业模式

2000年 第1期

“我到底不知道该怎么办，我特别很受伤，我期望自己能做得更好，但现实却很残酷，如果你们有任何建设性意见，也请在评论区分享给我。”看到以上内容，笔者大为受

● Cts:GPT

"Hey everyone, totally had something shocking to share with you all. My boyfriend is a big 10K triathlete, and many of you might know him. It's that kind of guy who goes good looking and always gets attention. I've been together for six months now, and I started appearing in his videos a couple of years ago. Ever since then, I know I liked him. But he never wanted to commit to me because he wanted his freedom. I've sacrificed a lot for him, but lately, I feel like I need more commitment from him."

*At this point, we're living together, and I found out I'm pregnant four weeks ago. He was even happier about it than I was, which surprised me. However, I received a direct message on

Instagram from a girl I don't know, telling me I'd been in contact with him. I felt embarrassed and hurt. The message said, 'You must be blind because you're both running through my mind.'

2. 视频素材收集:

- 使用Shutterstock、envato elements、pexels等网站搜索并下载相关素材。
- 在Shutterstock, envato elements ,Pixels输入“美妆化妆”等关键词进行搜索,获取视频并下载, 前面两个[视频下载工具](#)

相对比较精准，可以同时获取很多视频至本地，有些需要付费。

3. 视频制作：

- 使用即创工具进行视频剪辑，上传脚本和视频素材。
- 选择配音、音乐和字幕等，调整样式和大小。





4. 视频发布与变现：

- 一键发布到抖音、TikTok、小红书、YouTube SHOTS、IG等短视频平台。
- 在视频主页或账号介绍里挂上自己的独立站链接，直接跳转到产品[落地页](#)。
- 在独立站或反向海淘站上销售相关产品，实现变现。

5. 批量生产与优化：

- 利用以上AI工具批量生产成百上千条内容。
- 根据数据和反馈不断优化内容和策略，提高[转化率](#)和变现效率。

通过以上步骤，你可以利用AI和各种工具快速、高效地在短视频平台上创作内容，并实现商业变现。

Discord用户共创：反向海淘市场的强劲内容引擎

在反向海淘领域，无论是初涉此行的新手，还是深耕多年的老玩家，无不对Pandabuy一年高达400亿的GMV感到惊叹。这背后，海外私域Discord平台发挥着举足轻重的作用。本文将深入探讨Discord中的一个关键环节——用户共创，以及它如何为反向海淘市场注入源源不断的活力。

用户共创的定义

用户共创，英文全称为User-Generated Content（UGC），起源于web2.0时代。它指的是用户在互联网上的角色由被动接收信息转变为主动创作和分享内容，既是内容的消费者也是生产者。Pandabuy通过积极调动多方积极性，参与到Discord社区的建设中，从而吸引了大量用户加入。

反向海淘为何需要用户共创

反向海淘的购物流程涉及多个环节，需要大量的信息补充和交换。用户共创能有效解决官方效率问题，为用户提供更全面的信息和指导。

从反向海淘老玩家的流量变化中，我们可以发现一些端倪。例如，superbuy和wegobuy未建立海外私域Discord社群，其自然流量在达到巅峰后开始下降。而cssbuy和pandabuy则通过Discord社群营销，实现了自然流量的快速增长。

这表明，当用户流量达到一定体量时，他们需要更多的售前购买咨询、质量评估以及售后物流等问题的解答。这些需求往往无法通过网站客服完全满足，而用户共创的Discord社群则成为了一个理想的解决方案。

Discord如何满足用户需求

传统的反向海淘购物流程中存在诸多环节需要信息交换。例如，用户可能担心KOL宣传的真实性、商品质量、物流时间以及QC照片的真实性等问题。这些问题在反向海淘的购买页面上难以得到解决，而Discord社群则能够为用户提供一个讨论、信息交换和指导购物的平台。

Discord通过其丰富的营销触点，如频道设置、用户互动等，能够精准匹配用户的需求。它就像一个精准的筛选器，将需要特殊品类的用户筛选出来，并通过KOL红人营销等方式满足他们的购物需求。这种需求与营销触点的精准匹配，极大地消除了用户的信息差和信任差，提高了购物效率。

Discord用户共创如何解决需求匹配

Discord用户共创的核心在于把所有用户变成内容参与方，为解决用户需求而创造内容。在反向海淘的Discord服务器中，我们可以看到KOL、国内商家和普通购买用户之间的积极互动。

国内商家通过参与聊天，帮助解决用户的购买需求，同时提高自己在社群中的存在感。KOL则通过发布Google表格链接等方式，为用户提供购买指导并赚取返佣。而普通用户则可以在W2C频道中发布需求，寻求网红和国内商家的帮助。

这种内容生产背后，离不开平台的引导和设置。例如，通过设置营销联盟玩法、社群频道以及流量引导等方式，鼓励用户积极参与内容创作和分享。

Discord用户共创为反向海淘市场注入了强劲的内容引擎。通过观察优秀的Discord服务器，我们可以发现它们都在用各种方式鼓励用户成为内容的生产方和消费方，并自如切换身份。这种共创文化不仅丰富了社群内容，还提高了用户的参与度和满意度。

在未来的反向海淘市场中，Discord用户共创将继续发挥重要作用，为更多用户提供便捷、高效的购物体验。同时，也期待更多的反向海淘平台能够借鉴这一模式，打造更加活跃、有趣的社群生态。

案例分析：Pandabuy如何一年做到月均流量8百万

（原创 何艺汇 [HYH的跨境生涯](#) 2023年04月）

前言

截止到2022年4月份Pandabuy独立站月均流量居然跨入8百万的行列了。



这个数字太夸张了，反复检测了几遍，发现这个流量真的是8百万（并不完全准确，但是误差不会相差一个数量级）。

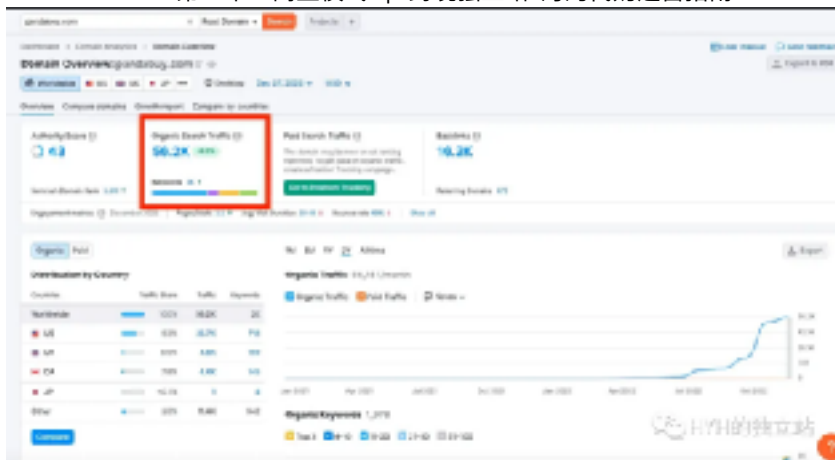
好了，又有活可干了，今天好好盘一盘Pandabuy独立站的流量起家史,让我们看看他到底做了哪些动作。

流量起盘阶段

先说结论：最开始的流量起盘来自于YouTube的网红引流以及Reddit的社媒讨论

2022年12月流量数据

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南



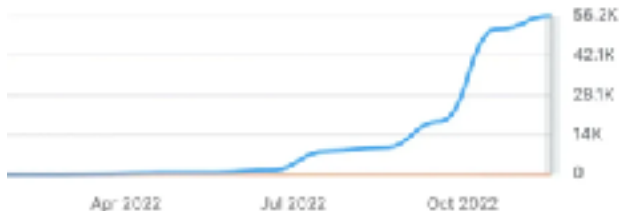
我是在2022年12月27日写了第一篇关于Pandabuy的文章《[Discord和独立站联动的成功案例分析](#)》，当时我用semursh测他的独立站月均谷歌流量是在5万左右。（semursh的流量普遍会少于similarweb）

域名注册时间

域名	pandabuy.com
其他国家域名后缀查询	.net .com .org .info .biz
注册商	Alibaba Cloud Computing (Beijing) Co., Ltd.
更新时间	2025年/6月/5日
注册时间	2007年/4月/11日
过期时间	2025年/4月/11日

我们再看下这个域名注册的时间，注册的时间挺长的了，07年的老域名了。2022年6月的时间是这个域名重启启动的时间，绑定现在的官网，正式启动运营推广。

流量增长阶段

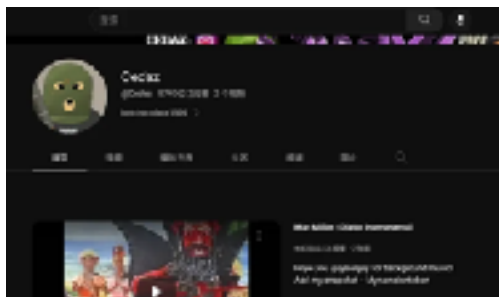


2022年6月份网站上线，2022年的7月份左右，流量开始有增长。

2022年7月份到2023年4月，不到一年的时间，他最开始是怎么做到流量月均百万呢，这个就要提到国外的KOL红人流量了，Pandabuy同样是利用红人流量从0到1做起来的。

Youtube红人KOL初期引流（先说结论：借助KOL的红人流量快速给独立站引流）

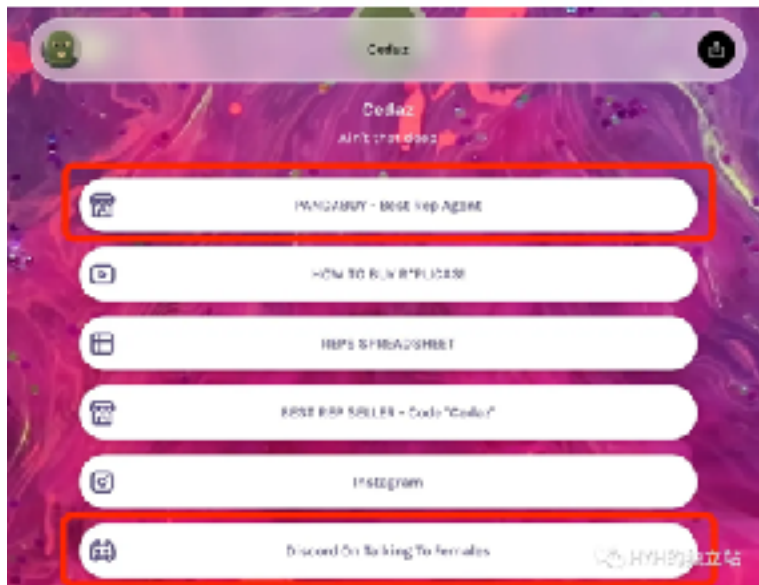
YouTube红人Cedaz



最开始，Pandabuy采用的是网红引流的方式。

Pandabuy当时合作了一个Youtube大网红Cedaz，他当时在YouTube有几百万的粉丝。一开始，他做了一些怎么在Pandabuy买东西并推荐的视频，视频效果很不错，浏览量也是百万级别，给Pandabuy的独立站带来了第一波流量。不过可惜的是，由于未知原因，Cedaz被YouTube拉黑并清空粉丝，导致现在找不到当时的视频，有点可惜。

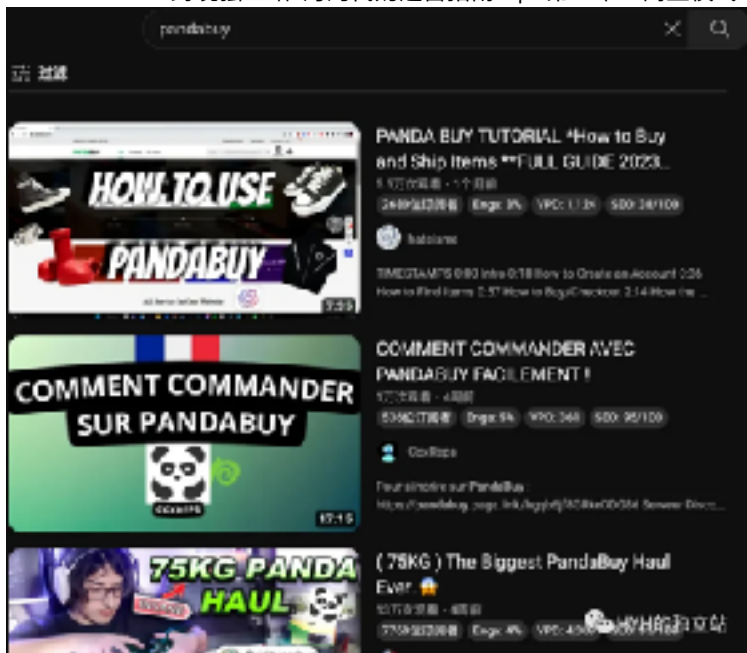
Cedaz的Linktree页面



这是Cedaz的Linktree页面，是聚合网红的所有社媒渠道，现在Pandabuy的官网注册页面也依旧在第一行。

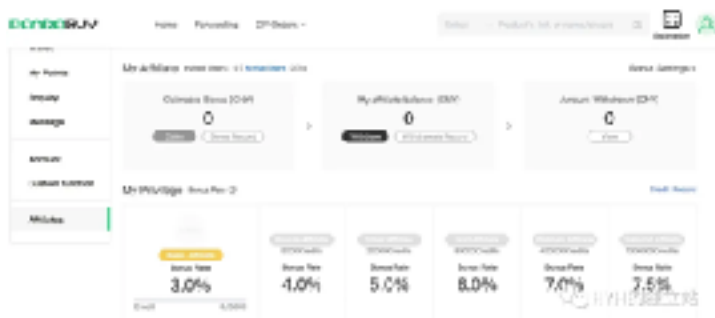
同时，最下面那一行是Cedaz帮助Pandabuy引流Discord服务器的链接，也是借助Cedaz的影响力做了最初的社媒私域沉淀。

Youtube上pandabuy的信息



经由Cedaz等网红的第一波内容发酵，网站流量上升的很快，Youtube上面也出现了更多有关Pandabuy的内容。

Pandabuy的联盟计划

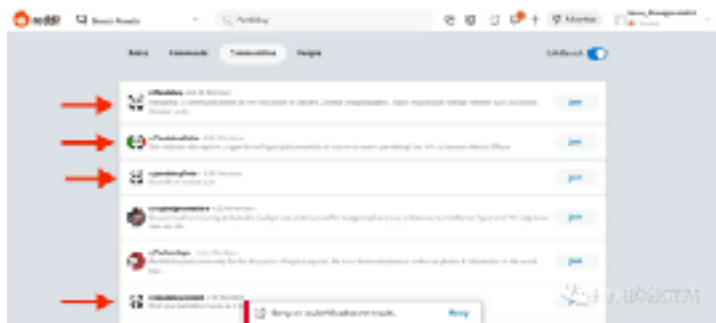


很快Pandabuy开启联盟计划，让更多人更自主发关于Pandabuy的内容获取佣金，前期的请大网红宣传，变成现在小网红自主帮助Pandabuy去做内容输出，省掉一大笔的宣发费用。

流量上升阶段

先说结论：Reddit的社区讨论形式给到Pandabuy独立站更多免费流量

Reddit社媒引爆舆论



这是Pandabuy在Reddit上的讨论社区，有四个专门的讨论区，人群超过15万。

人数最多的讨论社区，每隔几个小时就有新的帖子出现，而且很多篇帖子都有人点赞并回复。

这些用户在Reddit的社群里沟通，交流以后，接触到足量的信息后，会在谷歌上搜索或者直接进入Pandabuy独立站进行购物。

Reddit月均流量



回到Reddit本身，它的月均流量达16亿，在社交媒体影响力方面仅次于Facebook，twitter，instagram，在他后面一位的就是Discord。

但是不是每一个品类的独立站都适合在Reddit营销，Reddit偏娱乐向，更适合TOC的产品营销，类似于国内的微博和贴吧的结合体。

Pandabuy流量社媒占比



现在Pandabuy独立站的社媒流量里Reddit的流量占据了53%，这种经过了社区大量信息洗礼的流量回到Pandabuy独立站下单的比例会非常高，因为所有的信息都来自于用户本身，不是来自官方。

就社媒流量占比比例，我们同向对于一下其他的优秀独立站：Shein

Shein流量社媒占比



Shein的社媒里Fcaebook占据7成左右。

Fcaebook的流量本身不存在优于或者劣于Reddit，只是现在Shein的品牌现在已经在海外打开知名度了，从Facebook这个更大的流量池子里捞鱼很正常。

但是Pandabuy是一个成立不足一年的新品牌，他很难在Facebook这些老牌的社媒抗衡大品牌，所以他另走捷径，借助Reddit的社区的讨论氛围，去快速占据客户心智。

流量私域闭环提高转化率

先说结论：借助Discord和独立站的双闭环私域营销，达到更高的转化率，并反哺流量本身。

流量怎么来很重要，但是更重要的是流量怎么留住。

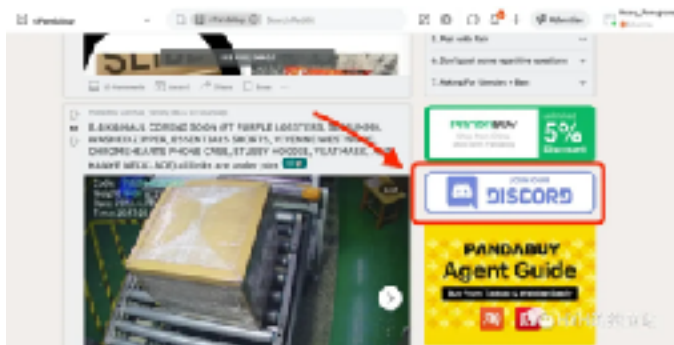
Pandabuy借助网红流量，引流了大量流量，开启联盟计划后，维持线上的热度，但是流量进入独立站后，相对比较复杂的购物流程又是一个流失率很高的地方，这时候Pandabuy的又一精髓操作是引入Discord的社媒私域闭环营销。

我们先看下Pandabuy分别在哪些渠道做了给它在Discord服务器的引流。

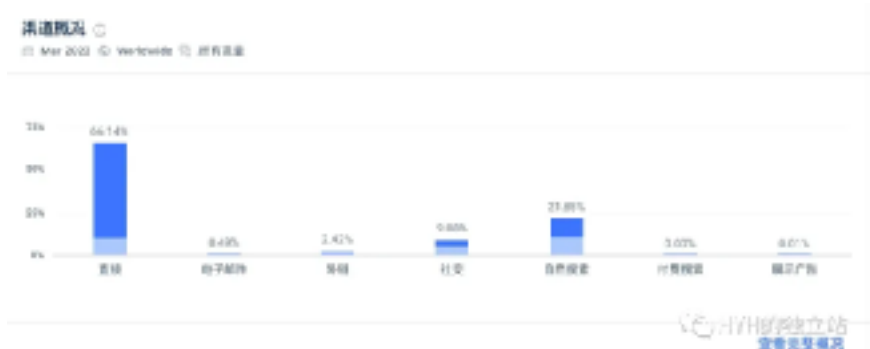
YouTube红人引流Discord

这是上文提到的Cedaz利用红人流量给Pandabuy的Discord服务器引流，这里的流量是短暂的，引流的用户也是带有对Cedaz的信任，本质上不是对Pandabuy信任的用户。

Reddit社区引流Discord服务器



这是Pandabuy的Reddit的社区给到Discord的服务器引流，这里的用户经过社区的信息洗礼后，其实对于Pandabuy是一些基础的信任 and 了解。



虽然从这个数据来看，社媒的流量只占据总体流量的9.08%,原因在于有很多的用户在社媒上看到了关于Pandabuy的信息后，并不会直接从社媒点击回他的官网，国外的用户习惯很可能就是打开谷歌搜索Pandabuy，这部分的流量就从社媒流量变成了自然搜索。

另一部分的流量，可能会直接输入域名pandabuy.com,进入官网，这部分的流量就属于直接流量了。

- 用户服务与体验

反向海淘用户服务与体验：以“服务驱动”构建差异化壁垒

反向海淘网站的核心竞争力并非单纯依赖商品丰富度，而是通过**数据驱动的服务场景化设计**，解决跨境消费中的信息差、决策成本与信任问题，实现“多、快、好、省”的服务闭环。

一、数据基建：用户画像与行为数据库

1. 动态用户画像

- **基础标签**：国籍、语言、消费能力（历史订单均价）、品类偏好（如华人用户偏好食品/日韩用户偏好美妆）。
- **行为标签**：搜索关键词频率（如“低价包税”“中国限定款”）、页面停留时长（商品详情页>30秒标记为高意向用户）。
- **场景标签**：节日采购期（春节前3周启动“年货专区”推送）、物流敏感度（对时效差评用户自动分配包税快递）。

2. 数据应用场景

- **智能补货**：根据用户加购/搜索未下单商品，反向推动供应商备货（如汉服尺码断货后，3天内补货SKU占比提升25%）。
- **风险预警**：高频比价用户（对比超过5个商品）触发客服主动介入，提供专属优惠券促成转化。

二、智能导购：降低决策成本，提升转化效率

1. 搜索优化

- **图片搜索**：用户上传淘宝/1688商品图，自动匹配同款或相似款（准确率>90%），显示含运费总价对比。
- **关键词联想**：输入“充电宝”自动推荐“20000毫安”“可登机”等高频修饰词，缩短搜索路径。

2. 个性化推荐

- **千人千面首页**：欧美用户优先展示品牌商品（如大疆、小米），东南亚用户突出“\$10以下爆品区”。
- **场景化推荐**：根据物流进度推送关联商品（如已发货包裹显示“跨境运费5折凑单品”）。

3. 比价工具

- **全网比价看板**：在商品详情页侧边栏嵌入淘宝/拼多多/亚马逊同款价格对比（含运费及关税），突出本站性价比优势。
- **降价订阅**：用户设置期望价位，商品降价或运费促销时自动通知（点击率较普通促销邮件高3倍）。

三、社群驱动：推广联盟与裂变服务

1. 推广联盟系统

- **分层管理**：
 - **普通用户**：邀请好友注册得积分，无消费门槛。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- **KOC**：开放专属推广链接，可查看被邀请人的实时加购/消费数据，佣金比例提升至8%。
- **数据看板**：推广员后台显示“转化率Top10商品”“高佣金选品库”，辅助制定推广策略。

2. 社交裂变玩法

- **拼团+集运融合**：发起“跨境拼团”，满10人成团可合并集运包裹，运费均摊至每人\$1.5。
- **内容激励**：用户发布商品测评视频并带话题标签，根据播放量兑换运费券（每1000播放量=\$1）。

四、服务承诺：多、快、好、省的可感知体验

1. 多：长尾需求覆盖

- **代购+自营互补**：自营SKU聚焦高频标品（5000+款），接入第三方代购商覆盖长尾商品（如小众汉服、地方特产），SKU总量突破20万。
- **需求定制通道**：用户提交商品链接（国内平台/线下店），48小时内反馈代购可行性及报价。

2. 快：极致履约效率

- **物流时效保障**：根据用户画像自动匹配最优线路（价格敏感用户推海运，紧急需求用户推DHL特快），详情页标注“预估送达日”（误差<2天）。
- **售后极速响应**：智能客服优先处理物流异常、质量问题，平均响应时间<3分钟。

3. 好：质量与信任体系

- **透明化质检**：商品入库时拍摄360°视频，用户可在线查验后再支付尾款。
- **本土化售后**：欧美用户退货可寄至海外仓（免国际运费），东南亚用户支持线下合作点退换。

4. 省：全链路降本

- **价格保护**：下单后7天内商品降价，自动返还差价至账户余额。
- **合并支付优化**：自动识别用户购物车，推荐“删减3件商品省首重运费”等策略，运费成本降低15%-40%。

五、体验迭代：数据监控与闭环优化

- **用户旅程埋点**：从搜索、比价、支付到售后全流程埋点，定位流失节点（如支付环节流失率>20%时，启动简化支付流程改造）。
- **NPS驱动改进**：定期调研用户满意度，针对低分用户（评分<6）定向补偿并深度访谈，每月迭代3-5项体验痛点。

总结：服务即产品，体验即转化

反向海淘网站需将“服务能力”产品化——通过数据洞察预判需求，通过工具设计降低决策成本，通过履约保障建立信任，最终让用户感知到“跨境消费本该如此简单”。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 组织架构 & 岗位要求与职责

反向海淘团队的组织架构需围绕轻量灵活、强执行、快速迭代原则设计，根据业务规模动态调整，确保资源高效匹配跨境服务链条的核心环节。

一、最小团队（0-10人）：聚焦核心职能，一人多岗

1. 组织架构

- **扁平化管理**：CEO直接统筹，下设3个核心组，无中层管理。

CEO

├—— 运营组（引流+客服+网站运维）

├—— 采购组（选品+供应商对接）

└—— 仓管组（仓储+物流协调）

2. 岗位职责与要求

- **运营专员（1-2人）**
 - **核心职责：**
 - 引流：运营社媒账号（Facebook/Instagram），日均发帖3-5条，回复评论及私信。
 - 客服：处理售前咨询与售后纠纷（含多语言基础应答），响应时效<2小时。
 - 网站运维：使用SaaS平台（Shopify）更新商品信息、配置促销活动。
 - **任职要求：**
 - 精通英语+1门小语种（如西班牙语），熟悉SEO基础与Google Analytics。

第一章：商业模式--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 可兼任简单美工设计。

- **采购专员（1人）**

- **核心职责：**

- 在反向海淘商业模式中，采购专员的核心职责并非传统电商的“选品”，而是**通过供应链谈判与成本管控，为用户争取最优价格与服务条款**，确保代购商品的价格竞争力与供应稳定性，对接1688/义乌批发商，账期争取至30天以上。

- **任职要求：**

- 熟悉跨境热门品类（如3C、家居），具备供应链资源优先。
 - 成本敏感，擅长比价与合同风险管控。

- **仓管专员（1人）**

- **核心职责：**

- 库存管理：监控在库商品周转率（目标<30天），预警滞销品。
 - 物流协调：对接货代公司，优化装箱方案（减体积重），降低运费占比至15%以下。

- **任职要求：**

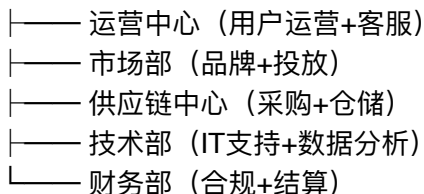
- 了解跨境物流清关流程，熟练使用ERP系统。
 - 可处理退换货质检与二次入库。

二、中等团队（10-50人）：职能细化，数据驱动

1. 组织架构

- **部门制**：增设市场部、技术部，采购组升级为供应链中心。

CEO



2. 新增岗位与职责

- **产品经理 (1人)**
 - 负责反向海淘系统功能迭代（如比价工具、智能推荐算法），输出PRD文档。
 - 要求：熟悉跨境电商业务逻辑，掌握Axure/Mockplus原型设计工具。
- **数据分析师 (1人)**
 - 搭建BI看板，监测用户转化漏斗（搜索→加购→支付），输出周报优化选品策略。
 - 要求：精通SQL/Python，擅长通过AB测试提升GMV。
- **本地化运营 (按区域配置)**
 - 欧美区：侧重品牌营销与KOL合作，优化独立站SEO。
 - 东南亚区：运营TikTok直播，设计裂变活动（如分享免单）。

三、大型团队 (50-200人)：区域深耕，矩阵化管理

1. 组织架构

- **事业部制**：按市场/功能划分事业部，设立区域分公司。

CEO

- |—— 国际业务部（欧美/东南亚/日韩事业部）
- |—— 供应链集团（采购中心+跨境物流公司）
- |—— 技术中台（研发+数据中台）
- |—— 市场营销中心（品牌+渠道+内容）
- |—— 职能支持（HR+财务+法务）

2. 核心岗位升级

- **区域运营总监**
 - 负责本地化选品（如日韩市场引入限量盲盒），管理海外仓与退货中心。
 - 要求：5年以上跨境管理经验，熟悉目标国消费法规。
- **跨境物流专家**
 - 设计多级物流方案（快线/经济线/海运拼柜），对接海关AEO认证。
 - 要求：具备国际货代资源，了解DDP/DDU结算模式。
- **合规专员**
 - 确保商品符合目标国准入标准（如欧盟CE、美国FDA），处理VAT税务申报。
 - 要求：熟悉跨境法律风险，持有国际合规认证。

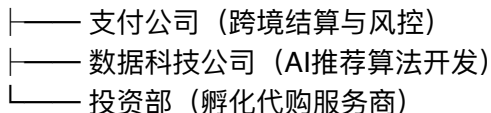
四、规模团队（200人+）：生态化布局

1. 组织架构

- **集团化运作**：拆分独立子公司，构建跨境生态。

集团总部

- |—— 电商公司（反向海淘平台）
- |—— 物流公司（专线+海外仓）



2. 高阶岗位示例

- **供应链金融总监**
 - 设计“先采后付”等金融产品，为供应商提供资金周转服务。
 - 要求：10年以上供应链金融经验，熟悉跨境资金池管理。
- **客户成功经理**
 - 服务B端大客户（代购商/批发商），定制采购与物流解决方案。
 - 要求：掌握CRM系统（如Salesforce），具备大客户谈判能力。

岗位能力进化路径

- **初级→中级**：从执行向策略升级（如客服专员→用户运营经理，需掌握RFM分层模型）。
- **中级→高级**：从单点到全局（如采购经理→供应链总监，需精通跨境库存协同）。

通过阶梯式组织架构设计，反向海淘团队可平衡效率与规模，逐步从“游击队”进化为“正规军”，支撑全球化服务网络。

- 企业文化

反向海淘公司企业文化：以“信任、效率、无国界”驱动跨境服务革命
反向海淘企业的文化基因需与其商业模式深度绑定——既要解决跨境消费

的信息差与信任缺失，又要通过极致的效率与用户洞察建立竞争壁垒。

以下示例将从使命愿景、价值观、文化特色三层次构建文化体系：

一、使命与愿景

- **使命：**

“让全球消费者无忧享受中国好物”

聚焦消除跨境消费中的四大障碍：价格不透明、物流不确定、售后无保障、文化不兼容。

- **愿景：**

“成为用户心中跨境消费的第一大脑”

通过数据与算法预判需求，通过服务整合简化流程，让用户“想要即得，所得即优”。

二、核心价值观

1. 用户主权至上

- **规则：**

- 用户需求优先级 > 内部流程，客服有权为体验问题自主发放\$20以下补偿。
- 所有决策需通过“用户损益评估”：如功能上线前回答“是否让用户少点一次鼠标？”

- **案例：**推出“无理由代购”服务，用户可先下单后补商品链接，由采购团队完成比价采购。

2. 成本透明即正义

- **规则：**

- 商品详情页强制展示“裸价+运费+关税”拆解明细，拒绝隐藏费用。
 - 内部成本优化目标与用户利益绑定（如物流降本10%，需同步运费降价8%）。
 - **案例：**开发“成本计算器”工具，用户输入商品链接自动生成代购总价及成本构成图。
3. 快是态度，稳是底线
- **规则：**
 - 物流时效承诺误差超过3天，自动补偿运费积分（按日叠加）。
 - 禁止为追求速度牺牲合规（如清关材料造假直接开除）。
 - **案例：**设立“物流红灯预警”，对海关新政（如欧盟电池新规）24小时内同步用户。
4. 用数据说人话
- **规则：**
 - 所有会议汇报需以用户行为数据开场（如“上周东南亚用户加购流失率上升15%”）。
 - 禁止使用“大概”“可能”等模糊表述，必须量化（如“预计提升转化率2.3%”）。
 - **案例：**用热力图分析用户比价行为，优化商品页“全网比价”模块点击率。

三、文化特色

1. “全球本土化”工作模式

○ **跨时区协作：**

- 会议时间按用户活跃时段安排（如欧美市场会议在北京时间20:00，东南亚在10:00）。
- 员工需掌握基础多语言技能（如英语邮件+简单西语/泰语问候）。

○ **文化敏感度培训：**

- 每月一次“禁忌避坑课”（如伊斯兰国家斋月期间禁推食品广告）。

2. **“极致性价比”创新文化**

○ **全员降本竞赛：**

- 设立“降本之星”奖，奖励提出有效降本方案员工（如某员工优化包装方案，单包裹运费降低）。
- 允许用“非常规手段”测试成本极限（如与航空公司合作客舱带货降低急件成本）。

3. **“用户共创”开放生态**

○ **用户参与决策：**

- 重要功能上线前发起用户投票（如“希望先开发拼团还是比价功能？”）。
- 招募“超级用户”参与供应链谈判（如邀请代购达人共同筛选3C供应商）。

○ **透明化运营：**

- 定期直播仓库作业、清关流程，甚至公开供应商合同模板（隐去关键数据）。

四、文化落地机制

1. 仪式感设计

- **用户之声晨会**：每日晨会播放1条用户表扬/投诉录音，强化服务意识。
- **成本透明日**：每月公布公司各项成本占比（如物流成本18%→目标15%），全员讨论优化方案。

2. 考核牵引

- **价值观KPI**：
 - 采购员考核“用户比价满意度”（非单纯压价），客服考核“问题解决时长”而非话术数量。
 - 管理层晋升需通过“用户同理心测试”（模拟处理客诉场景）。

3. 反文化行为红线

- **零容忍项**：
 - 隐瞒商品风险（如虚报材质）、虚假物流信息、私自收取供应商回扣。
 - 触犯者24小时内离职，同步公告全员以示警戒。

文化价值外显：从标语到用户体验

- **用户可感知的文化表达**：
 - 在支付成功页标注：“您节省的¥30来自我们与DHL的第9次谈判。”
 - 商品包装箱印有：“这趟旅程经过7双手：采购比价3次，质检2轮，减重优化1版，只为交给您时足够完美。”

反向海淘企业的文化不应停留在口号，而应成为用户体验的“隐形引

第一章：商业模式——跨境独立站+海淘代购运营指南
擎”——让用户感受到每一个环节都有人为他们的利益较真到底。

代购站风控逻辑



风险点：应对反向代购站PAYPAL风控

背景

近年来，随着反向海淘代购业务的快速发展，PayPal作为国际知名的支付平台，为许多代购网站提供了便捷的支付解决方案。然而，随着代购业务的不断增长，PayPal也面临着越来越大的支付安全和风险管理压力。为了降低潜在风险，PayPal对反向海淘代购网站采取了一系列风控措施，包括提高押金比例和延长账单周期。

近期知名反向海淘网站Pandabuy被查封的事件，与PayPal针对反向海淘代购网站提高押金比例和账单周期风控政策有着一定的关联背景。Pandabuy作为一家知名的反向海淘网站，为全球海外个人用户提供中国产品代购、货运集包等综合性服务。然而，由于涉嫌销售大量品牌仿制品，Pandabuy引起了品牌方和监管部门的关注。经过一系列的调查和合作，警方最终突击检查了Pandabuy的经营场所，并在其仓库中发现了数百万件计划运送到海外的假冒伪劣商品，涉及多个城市的大量员工和巨大的仓库面积。

作为代购行业头部的Superbuy平台4月19及24日发布英文增加paypal手续费和中文公告称不再提供PayPal作为付款选项。并同步推出Google Pay和Apple Pay、Stripe支付通道的优惠政策。这些信息都在预示着代购行业支付风控已经在大变天。对于已经在从事代购行业或准备进入的伙伴们，关注支付收款的风控问题对你的项目商业模式或盈利设计是有至关重要的影响。

具体情况

下面我们从具体政策、产生的影响角度详细了解一下本次Paypal支付风控的具体情况：

具体政策

提高押金比例：PayPal要求反向海淘代购网站在开设账户或进行大额交易时，提供一定比例的押金。这一比例通常根据网站的交易规模、历史记录以及风险评级等因素而定。提高押金比例的目的是确保网站有足够的资金来应对潜在的欺诈或违规行为。

延长账单周期：PayPal对部分代购网站的账单结算周期进行了延长，这意味着网站需要等待更长的时间才能收到交易款项。这一措施旨在让PayPal有更多时间来评估和监控交易风险，确保资金安全。

产生的影响

资金压力：提高押金比例和延长账单周期给代购网站带来了较大的资金压力。一些规模较小的网站可能难以承受高额的押金和长时间的资金占用，导致运营困难。

交易效率下降：延长账单周期可能导致代购网站的交易效率下降。网站需要等待更长时间才能收到款项，这可能会影响到客户的购物体验 and 网站的运营效率。

信任危机：PayPal作为国际知名的支付平台，其风控措施往往会引起代购网站和消费者的关注。过于严格的风控措施可能会让一些网站和消费者产生不信任感，影响PayPal的品牌形象和市场份额。

从事跨境代购行业技术与运营解决方案领域多年，我觉得有以下几点值得大家认真思考，特别是业务和pandabuy高度相似的站长们。

分析与应对措施

从Paypal角度：对代购网站可以用四个字形容：又爱又恨，爱是因为代购网站给他贡献了极大的流水，恨是因为不合规的商品导致品牌商包括用户对paypal信誉的影响

从代购站角度：知己知彼，我们要对Paypal包括整个跨境支付体系甚至是各国国情用户心理有更深入的理解。我们网站为什么要用Paypal，因为它一是全球最知名的支付通道，二是对消费者友好（180天内可申请退款）

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

加强风险管理：代购网站应加强自身的风险管理能力，建立健全的风险评估、监控和应对机制。通过技术手段和人工审核相结合的方式，降低欺诈和违规行为的风险。

优化运营流程：针对PayPal的风控措施，代购网站可以优化自身的运营流程，提高资金周转效率。例如，可以加强与供应商的合作，缩短采购和发货时间；优化库存管理，降低库存成本等。

加强与PayPal的沟通：代购网站可以积极与PayPal沟通，了解其风控政策和要求，并寻求合理的解决方案。通过与PayPal的合作，共同维护支付安全和消费者权益。

提升服务质量：代购网站可以通过提升服务质量来增强消费者信任。例如，可以加强售后服务和退换货政策，提高客户满意度；加强客户沟通和关系管理，建立稳定的客户基础等。

Paypal之外浅谈几点方案：

一是可以选择其他更多的收款通道作为B计划，比如superbuy就选择了Google Pay和Apple Pay、Stripe支付。针对本次paypal风控政策以来收紧对所有代购网站的管控，同时也一定会影响消费者选择支付甚至是选择权变化。所以这时推出合适的替代品可以提高网站收款的成功比例

二是通过A站B站C站分别展开与收款通道的合作，分流与规避收款风险

三是改造代购网站本身的商品搜索和展示逻辑，不符合要求的关键词不允许搜索，不符合要求的会员不允许购买，不符合要求的商品不允许展示

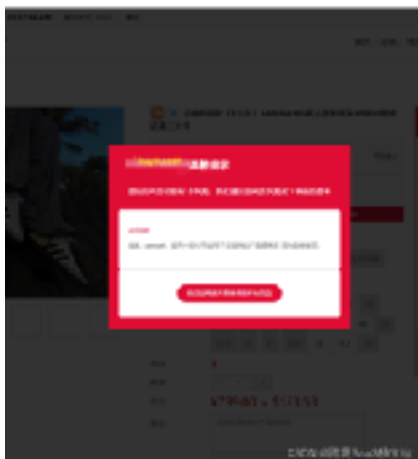
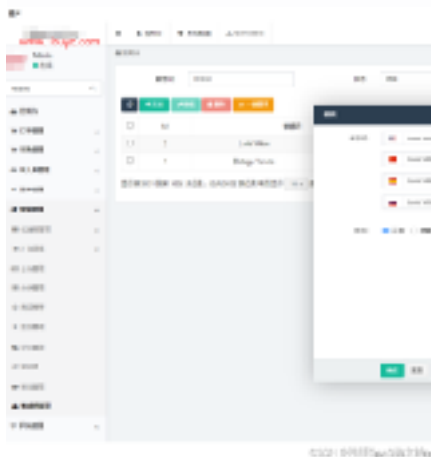
四是优化原有的引流渠道合作模式，与推广联盟、网红KOL、分销商等建立更紧密的合作方式。通过分站、形象站等形式增加信任度，提升成交率

线下服务模式：包括Whatsapps在线聊天工具直接对接流程方式仍属于线下对接的一种形式

其他：篇幅有限，暂不一一展开

更省事的办法就是考虑直接使用一套成熟的逆向海淘系统，比如万邦代购系统，只需要公司运营在后台管理面板的风控管理模块简易操作就能实现对敏感词、客户白名单，敏感品牌图片、时间周期控制。对于

分销推广联盟分站运营等营销功能支持也是基础支持的。



时尚潮流的涌动让高端鞋履和名牌包等奢侈品在消费者中掀起了狂热的追捧，这为Pandabuy等平台创造了巨大的市场机遇与盈利空间。然而，一些短视的行为显然不利于企业的长远发展。相较之下，其实专注于二手奢侈品交易可能是可以探寻的另一个商业模式。

从数据角度来看，2022年全球二手奢侈品市场已经高达311亿美元，并预计在未来几年内，即从2023年至2028年，将以9.1%的年均增长率持续增长，最终市场规模有望达到510亿美元。面对如此庞大的市场潜力和增长趋势，eBay、TikTok、亚马逊等电商平台纷纷加大投入，通过增设二手奢侈品类别、提供正品鉴定服务等方式，积极抢占市场份额。

随着电商监管的逐渐加强，现在各类不合规的风险真的越来越高了。对于企业来说，与其冒险追求一时的利益，不如坚持合规经营，专注于提供优质的交易服务。这样不仅能确保企业的稳健发展，也是赢得消费者信任，进而赢得未来市场的关键所在。以上仅是个人一些想法给大家作为参考，抛砖引玉，如果大家有更好的思路，欢迎链接沟通讨论。

反向海淘仿品规避工具

以下是根据反向海淘网站特点整理的仿品规避选品工具清单：

类型	名称	付费	核心功能	适用场景
外观专利检测	Google Patents	免费	全球专利数据库检索，支持关键词、分类号查询，需人工分析。	初步筛查产品外观专利冲突，适合预算有限的卖家。
	睿观·ERIC	付费	自动抓取商品信息对比全球专利库，提供侵权风险报告。	跨境卖家快速检测高仿风险类目（如3C、家居），需高效自动化服务。
商标与知识产权	USPTO官网	免费	查询美国注册商标信息，验证商标是否侵权。	主攻美国市场的反向海淘卖家，基础商标合规检查。
	EUIPO	免费	欧盟商标与外观专利数据库，支持多语言检索。	面向欧洲市场的卖家，规避区域性侵权风险。
供应链审核	Jungle Scout	付费	供应商资质审核与竞品供应链分析，筛选正规渠道。	减少仿品混入风险，适合依赖国内供应链的卖家。
	阿里巴巴验厂服务	付费	实地考察工厂资质，生成合规性报告。	源头把控正品率，适合需要深度审核国内供应商的卖家。
市场趋势分析	Google Trends	免费	分析关键词搜索趋势，识别仿品热点与区域需求差异。	辅助选品方向，避免跟风高侵权风险产品。
	Helium 10	付费	竞品专利关联性分析，标记侵权关键词。	监测竞品动态，规避设计雷区，适合高频选品需求。

类型	名称	付费	核心功能	适用场景
综合选品筛查	亚马逊选品指南针	免费	官方工具分析热销类目与消费者偏好，提供合规建议。	初步筛选低侵权风险产品，适合亚马逊平台卖家。
	Sell the Trend	付费	多平台数据整合（亚马逊、速卖通等），分析侵权概率与利润率。	多平台铺货时一站式筛查，适合中大型卖家。

PayPal收款、养号、防封指南

注册链接：www.paypal.com（注册时，不要科学上网）

先注册个人的PayPal账号，在升级为企业PayPal，相对直接注册企业更稳定

如何开始



账号注册时，PayPal要求提供您的地址证明（Provide proof of your address）

PayPal给出的可接受的文件有包括：

- 水电煤账单/纸质银行账单/电子银行账单
- 银行出具的其他相关证明+银行盖章
- 户口本全页（含所有人）/身份证/户籍证明

- 居住证/营业执照/房产证/其他家庭成员的水电煤账单+亲属关系证明
- 租赁合同（含个人业主签名）+个人业主房产证/租赁合同（含双方公司盖章）

2

什么品类能使用PayPal收款？

合规使用PayPal，其中以下相关产品**禁止贩卖**：兜售仿品、Du品药品、枪支弹药、烟酒贩卖、色情产品、非法交易、非法活动、违规行为、赌博服务

销售前需经过预核准的产品：资源共享（虚拟产品文件下载）、博彩竞技、含酒精的饮品。

禁止贩卖的产品



销售前需经过审核的产品



3

PayPal账号被限制常见原因

PayPal账号被限制常见原因以下5种：

- 网站信息或商品信息可疑的
- 短时间内PP账号有大量资金流
- 销售不符合网站规定的商品（F牌特货、、黑五类产品等）
- 短时间内账号多人投诉

·收到货款后马上提取所有资金

4

PayPal手续费率

PayPal手续费率：

·月收款总额3,000美金以下：4.4%+0.3\$

·月收款总额3,000 - 10,000美金：3.9%+0.3\$

·月收款总额10,000 -100,000美金：3.7%+0.3\$

·月收款总额100,000美金以上：3.4%+0.3\$

满足条件后，需要主动联系PayPal官方申请降低手续费

5

PayPal提现方式

PayPal提现可以提现到银行账户（提现至美国银行账户、电汇至中国银行账户、提现至香港银行账户）和支票提现（向PayPal申请支票）两种方式，相关知识：提现Zui少150美金起。

支票提现到账周期如图：



提现到银行方式具体到账周期如图：

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

	提现到 国内的银行账户	提现到 香港的银行账户	提现到 美国的银行账户
周期	3-7 个工作日	3-5 个工作日	3-6 个工作日
手续费	每笔 30 美元	1000 港币取以上， 免费 1000 港币以下， 每笔 1.50 港币	每笔 35 美元
到账币种	美元	港币	美元
提现步骤	① 登录账户 登录您的 PayPal 账户。 ② 进入提现页面 在资金选项中点击“提现”，进入提现页面。 ③ 选择提现操作 根据页面提示，首次提现需要“验证您的身份”和“验证您的银行账户”，点击“继续”。 ④ 完成提现 根据页面提示进行填写，即可提现成功。		

6

如何PayPal官方人员？

截图位置联系我们，致电PayPal，听到提示后输入此动态识别码。使用下方代码，可直接对话专业人士。输入动态识别码，体验更快捷的服务XXXXXX此动态识别码一小时内有效。

400-921-1000

+86-21-2891-3888

客户服务时间

周一至周五9:00至18:00（北京时间），（打不通换个手机再打，多打几次、打的久就能通啦~）



7

货币转换手续费

收费原则：在账户里转换货币种类，则需要承担货币兑换手续费。比如需要把欧元转换成美金，这时则需要承担货币兑换手续费。

费用计算：正常货币兑换损失2.5%

8

一个营业执照能否注册多个PP账号？

可以，但是不建议，有账号关联的风险，一旦其中一个账号被封，其他账号都可能被关联。

9

什么样的操作会导致PP账户关联？

同一台电脑、IP登陆多个PayPal账号，其中一个PayPal出现问题容易产生风控

10

VPS能不能注册企业PayPal？

可以用，但是存在别人直接在这个VPS被封过的风险

11

秒封，如何解决账号注册就被秒封？

PayPal一注册就被封，原因有以下几点：

网络原因：IP地址、Cookie、浏览器指纹、操作路径

硬件原因：网卡、路由器

用已经关联账号设备、IP注册账号

使用梯子软件注册paypal账号

我建议直接的解决方法：

换一台新电脑，新环境、新的营业执照

因为使用梯子（科学上网）被封，账号有可能申诉回来

12

PayPal如何养号？

·建议前期分几次往里面小笔转钱

·搭建一个稳定的IP

·新账号挂在你的这台新注册的电脑上3-7天

·提现时：第一次提现先提现30%——第二次提现50%——第三次在30%

·来回几次提现后，就可以提现80%，不建议提现全部

13

PayPal.Me?亲友转账？

PayPal.Me：原本功能是生成一个请款链接，把链接发送给你朋友或顾客，对方通过链接向你转账。

申请链接：

<https://www.paypal.com/paypalme/>

使用PayPal.Me功能：属于个人向个人转账的一种行为，转账后是无法退款，**PayPal**不会收集你网站的任何信息。属于商务收款方式，都会受到PayPal监管，PayPal.Me支付状态不会进行回调，后台还是未支付状态。适合如成人用品、、黑五类产品收款。

独立站已经把PayPal.Me集成和开发，买家普通流程一样下单付款，Zui后把款转账给你。只要是其实都会收到PayPal的监管，目前已经有SHOPYY把PayPal.Me集成到网站上。



14

什么PayPal卖家保护？

通过PayPal收款，您不必再担心收到未经授权的付款或买家声称从来收到物品。符合条件的交易可以自动享受PayPal卖家保障，无需额外申请。PayPal将全额补偿并免收退单费(如适用)。

符合PayPal卖家保障的基本条件：

- 所售物品是可运送的有形实物物品 (不 包括机动车辆)
- 买卖双方均需使用PayPal账户进行交易，直接用银行卡付款的交易不符合保障条件。购物款为一次性全额支付，部分付款和/或分期付款之交易不适用卖家保障。
- 您必须将物品邮寄到“交易详情”页面上所列的送货地址。
- 需通过货运/快递服务运送，并能提供发货证明或送达证明。

风险点：地缘政治风险

地缘政治风险是指由于国际政治因素的变动，对跨国经营活动产生的不确定性和潜在威胁。在全球化背景下，任何地区的政治动荡都可能

对全球供应链产生连锁反应。例如，俄乌冲突导致全球能源和粮食价格波动，影响了许多国家的进口成本。

亚马逊卖家在全球范围内经营，其业务受到地缘政治风险的直接影响。这些风险包括但不限于：

- 1.贸易政策变动：如关税增加、进出口限制等。
- 2.货币波动：政治不稳定可能导致汇率大幅波动，影响利润。
- 3.供应链中断：政治冲突可能导致物流路线受阻。
- 4.法律和监管变化：不同国家的政策变动可能影响电商运营。

规避地缘政治风险的策略

- 1.多元化供应链：通过在不同地区建立供应商关系，减少对单一地区的依赖。
- 2.关注政策动态：定期监控全球贸易政策和监管变化，以便及时调整策略。
- 3.风险评估：定期进行地缘政治风险评估，识别潜在威胁并制定应对计划。
- 4.建立应急机制：为可能的政治事件制定应急计划，包括备选物流路线和供应商。
- 5.利用专业工具：使用ERP系统等工具进行库存和风险管理。

卖家在面对地缘政治风险时，可以借鉴“一带一路”项目的经验。通过多元化合作、强化风险评估和管理，以及建立灵活的供应链，可以有效降低风险。

风险点：政府商业信誉风险

最为典型的是印度，根据2024年最新的搜索结果，印度收割过的外企包括：

(1) **沃达丰**：2007年，沃达丰通过其荷兰子公司收购了和记爱莎67%的股份。但后来被印度税务机关追缴1200亿卢比（约合26亿美元）税款，并引发了对1962年并购交易的追溯。

(2) **小米公司**：2022年4月，印度执法局冻结了小米印度公司约48亿元人民币的资产，指控其违反《外汇管理法》。

(3) **OPPO公司**：被印度政府以税收和外汇管制为由罚款近439亿卢比。

(4) **vivo公司**：印度政府要求vivo将其在印度分公司的51%股份转让给印度塔塔集团，并冻结了其在印度的119个银行账号，冻结金额超过4亿元人民币。

(5) **比亚迪**：因要求印度先付款再交货，被要求补税人民币6000多万元。

这些事件反映了印度政府在某些情况下对外资企业的不公正待遇，导致这些企业在印度遭遇重大损失和法律纠纷。同样，政府信誉也会对跨境电商也会造成巨大影响。

风险点：汇率风险

跨境电商在汇率风险管理方面面临多种挑战，以下是一些关键信息和应对策略：

1. 汇率波动风险

影响：跨境电商频繁进行跨境交易，容易受到汇率波动的影响。汇率的频繁波动可能导致汇兑损失，影响卖家收益。

应对策略：

(1) 远期外汇合约：通过锁定未来的汇率来规避风险。

(2) 货币期权：为企业提供更灵活的保护，同时保留获利的可能性。

(3) 自然对冲：平衡外币收入和支出，减少汇率风险敞口。

2. 美元走势和人民币汇率变化

美联储降息影响：

(1) 美元贬值：导致人民币对美元升值，可能影响中国出口商品的价格竞争力。

(2) 新兴市场货币：通常受益于美联储降息，但影响因国家而异。

其他主要货币：如欧元、日元等，可能会对美元升值，影响全球贸易格局和出口竞争力。

3. 外贸企业财务管理

(1) 汇兑损益：汇率波动加大可能会增加企业的汇兑损益，影响财报。

(2) 融资成本：美联储降息可能降低企业融资成本，但全球融资环境变化也可能带来挑战。

4. 跨境电商机遇与挑战

价格优势：汇率变化可能为一些跨境电商带来价格优势，但也增加了经营的不确定性。

经营策略：

(1) 优化定价策略：根据汇率变化及时调整产品价格。

(2) 多元化市场策略：拓展新兴市场 and 开发国内市场，减少对单一市场的依赖。

5. 提高汇率预测能力

建立汇率分析团队：密切关注全球经济形势和货币政策变化。

利用大数据和人工智能：提高汇率预测的准确性。

6. 灵活调整经营策略

适时调整进出口策略：根据汇率变化，调整进出口比例。

考虑海外投资：在汇率有利时，增加海外投资或并购。

跨境电商在汇率风险管理方面需要采取多种策略，包括使用金融衍生工具、优化定价和成本结构、多元化市场、提升产品竞争力、加强财务管理和提高汇率预测能力。这些策略可以帮助企业降低汇率风险，把握市场机遇。

风险点：合规风险

随着跨境电商的进一步发展，各国政府对跨境电商卖家经营的合规管理将逐渐严格。在早期监管力度较为温和、大量服务商多采取线下服务方式的时期，由于流程不透明，部分第三方合规机构可能存在“钻空子”的取巧行为，通过这些本身不合规的行为和流程完成的认证在监管趋严后具备极大的被取消的风险。在SaaS推广、监管力度加大以及卖家需求日渐复杂等因素的推动下，合规服务商自身的业务流程也必将更加规范和透明化，未能坚持合规、透明经营的服务商竞争力和影响力将逐步减弱。

1、税务合规

跨境电商主要涉及以下四个税种：

(1) 关税

当我们的产品到达售卖国，对售卖国来说，是属于进口，这里就需要向进口国海关申报，一般我们叫目的港清关。进口清关，首先离不了关税。

(2) 进口增值税

跨境电商交易中，增值税为价外税，由购买方承担。价外税是销售价格以外的税额。因此对于这一部分，企业需要注意不同市场的政策，及时合理调整货品价格。

(3) 销售流转税

销售流转税是指，以纳税人商品生产、流通环节的流转额或者数量以及非商品交易的营业额为征税对象的一类税收。从计税原理上而言，流转税是商品生产和商品交换的产物。

(4) 所得税

企业税一般分为企业所得税和个人所得税。是根据企业实际经营的利润，乘以不同的所得税率，进行纳税。电商卖家需要根据不同的主体性质，如企业或个人，在目标国或本国应缴纳其所应对的所得税税率。

跨境电商税收政策

(1) 跨境电商综合税改革

综合税改革是指对跨境电商相关税收政策进行全面改革，调整税制、优化税负结构、规范纳税行为。

(2) 税收协定

税收协定是各国之间签订的，为避免双重征税、防止偷漏税而达成的一种税收协议，跨境电商企业可以通过合理运用税收协定，避免在多个国家和地区交纳重复税款。

(3) 互联网进口税收政策

互联网进口税收政策是指对跨境电商企业进行进口税收政策的规定，包括增值税、消费税、关税等方面的政策规定，以保障国家的税收利益。

(4) 退税政策

退税政策是指针对跨境电商出口贸易而设立的税收政策，通过退还部分或全部出口商品的增值税和消费税，降低企业负担，提高出口商品的竞争力。

要享受出口退税政策，跨境电商企业须满足以下条件：

政策	条件
退税	财税[2013]96号规定,电子商务出口企业出口货物,同时符合以下条件,可申报退税: 1.电子商务出口企业属于增值税一般纳税人并已向主管税务机关办理出口退(免)税资格认定; 2.出口货物取得海关出口货物报关单(出口退税专用),且与海关出口货物报关单电子信息一致; 3.出口货物在退(免)税申报期限截止之日内收汇; 4.电子商务出口企业属于外贸企业的,购进出口货物取得相应的增值税专用发票、消费税专用缴款书(分割单)或海关进口增值税、消费税专用缴款书,且上述凭证有关内容与出口货物报关单(出口退税专用)有关内容相匹配。
免税	财税[2013]96号规定,电子商务企业如果不能取得报关单,或不能获取增值税专用发票,或不能在退(免)税申报期限截止之日内收汇,但同时符合下列条件的,可申报免税: 1.电子商务出口企业已办理税务登记; 2.出口货物取得海关签发的出口货物报关单; 3.购进出口货物取得合法有效的进货凭证。
征税	1.财税2012年39号公告规定,出口企业出口或视同出口财政部和国家税务总局根据国务院决定明确的取消出口退(免)税的货物,适用增值税征税政策。 2.企业购进货物用于出口,如无法取得合法有效进货凭证,一般要求视同内销征税。如外贸企业购进货物,未取得增值税发票,货物出口后按税务局要求视同内销征税。

*注:9810模式大都是通过线上平台销售实现收款,按照现行政策,企业需在申报期限内收汇方可申报退税,一般税务局建议实现销售且收汇方可申请退税,具体以当地税务局要求为准。

跨境电商税务合规

与传统企业不同,跨境电商企业相对更加透明。一方面,电子商务公司的业绩可以在互联网电子商务平台上追溯。另一方面,电商的代收代付也在互联网电商平台留下痕迹。因此,做到财税合规才是当代跨境电商企业的必然选择。

跨境电商税务不合规现象有哪些? 主要包含以下方面:

- (1) 收款不合规
- (2) 付款不合规
- (3) 国外资金回流国内不合规
- (4) 物流、报关不合规
- (5) 未合理缴纳员工个税和社保
- (6) 未取得增值税进项发票

对跨境电商从业者来说，先赚他一个小目标无可厚非，生意本来就是逐利的，但跨境行业机遇与风险并存，从长期看来，合规才能让企业更好地发展。

1、资金流合规

《国家外汇管理局关于印发<支付机构外汇业务管理办法>的通知》（汇发〔2019〕13号）第十二条：银行在满足交易信息采集、真实性审核等条件下，申请凭交易电子信息为跨境电子商务经营者、购买商品或服务的消费者提供结售汇及相关资金收付服务。

企业账户收款：符合结算管理规定，小微企业，享受小微优惠税收政策。

企业账户付款：通过第三方支付机构付给供应商货款。

2、物流合规

据《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》显示，对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合下列条件的，试行增值税、消费税免税政策：

电子商务出口企业在综试区注册，并在注册地跨境电子商务线上综合服务平台登记出口日期、货物名称、计量单位、数量、单价、金额。

出口货物通过综试区所在地海关办理电子商务出口申报手续。

出口货物不属于财政部和税务总局根据国务院决定明确取消出口退(免)税的货物。

当前，合规的物流模式主要有：一种是9610模式，俗称集货模式，采用清单核放，汇总申报；另一种是1210模式，俗称备货模式，采用保税电商模式。9710模式简称“跨境电商B2B直接出口”，适用于跨境电商B2B直接出口的货物。9810 简称“跨境电商出口海外仓”，适用于跨境电商出口海外仓的货物。1039模式简称：市场采购贸易方式，等等。



3、税务合规

境内公司的税务，无票采购以及有票采购合规处理香港税务，每年的审计以及境外投资备案海外税务，VAT以及境外投资备案4、账务合规

境内账务，有票采购，以及无票采购，出口退税，第三方支付工具；

海外账务，VAT申报，以及境外投资备案，税收洼地，各国纳税申报。

(2) 品牌合规

品牌建设正在成为跨境电商经营越来越重要的部分，这一趋势的动力一方面来自于内部经营策略的变化（跨境电商商业模式从铺货模式转变为精品路线，品牌认证的需求上升）；另一方面，地区及平台合规要求的加强也促进了这一趋势的形成（跨境电商行业对品牌合规的需求与监管强度高度相关，欧美等国家对知识产权本就较为重视，从而推动了品牌合规需求的增加）。如果跨境电商卖家未能及时完成相关合规工作，往往会面临罚款甚至强制关店的风险。亚马逊作为全球最大的跨境电商平台，其对品牌合规的管理政策具备代表性，下图以亚马逊为例展示了平台对品牌合规中知产大类合规的要求。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

亚马逊平台知识产权合规要求

亚马逊平台知识产权合规要求	类别	具体内容	亚马逊平台知识产权相关政策
	商标侵权	商标侵权指卖家未经授权擅自使用他人注册商标，或在未经授权的情况下，擅自使用他人注册商标，损害他人合法权益。	2015年亚马逊平台启动品牌注册计划，鼓励卖家注册品牌，建立品牌保护机制（Brand Registry）。 2017年亚马逊平台启动品牌保护政策，保护卖家品牌，进行品牌备案，防止竞争对手的恶意侵权，不在可以侵权平台的支持，获得侵权平台的支持，从而从源头上防止侵权。
	专利侵权	亚马逊平台的专利保护包含三方面：专利、外观设计专利、发明专利。1）外观设计专利：外观设计专利是指对产品的外观设计，如形状、图案、色彩等，在满足新颖性、创造性、实用性条件下，经国家知识产权局审查合格而授予的专利权。2）发明专利：发明专利是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案，经国家知识产权局审查合格而授予的专利权。3）外观设计专利：外观设计专利是指对产品的外观设计，如形状、图案、色彩等，在满足新颖性、创造性、实用性条件下，经国家知识产权局审查合格而授予的专利权。	- 中国卖家首先需获得美国、日本、欧盟等21个国家和地区注册的商标，然后在亚马逊平台上进行申报，在中国和中国的商标不在中国备案范围内，申请可在TM数据库中提交备案申请。 - 进行品牌备案（品牌备案）可以防止侵权平台的支持，可以防止侵权平台的支持。
	与版权侵权	内容版权侵权是指复制或分发他人作品，如文字、图片、音频、视频等，未经授权擅自使用他人作品，损害他人合法权益。	2018年，亚马逊在更新的使用条件中阐述了亚马逊的知识产权保护政策，卖家可在平台上举报侵权产品，亚马逊将采取相应措施。 2020年，亚马逊启动品牌保护计划，卖家可在亚马逊平台上举报侵权产品，亚马逊将采取相应措施。
	与版权侵权	内容版权侵权是指复制或分发他人作品，如文字、图片、音频、视频等，未经授权擅自使用他人作品，损害他人合法权益。	

以下是几个跨境电商主流国家对品牌合规的部分最新政策：

品牌合规相关政策（部分）

时间	地区/国家	政策	影响
2019.7	美国	New Rules and Regulations under Title 37 of the Code of Federal Regulations	要求境外商标申请人进行审查，驳回复审，异议商标业务时必须由美国的执业律师代理
2020.1	欧盟	Notice from the European Patent Office dated 29 January 2020 concerning the United Kingdom's withdrawal from the European Union on 31 January 2020	在欧盟专利局获得专利的程序不受英国脱欧影响
2020.2	美国	TM 2021 Final Trademark Fee Rule	按照自2021年1月2日起执行的商标费标准，商标官费涨幅较大
2021.2	德国	Trademark Modernization Act (商标现代化法案)	简化国内商标申请程序，同时对商标的审核更加严格，允许第三方及商标局的要求撤销商标
2021.2	欧盟	Decision of the President of the European Patent Office dated 11 January 2022 revising the Office's fees and expenses	自2022年4月1日起上调商标及专利申请费用，最高涨幅达到600欧元
2021.3	日本	令和3年特許法改正に伴う料金改定のお知らせ	自2022年4月1日起上调商标及专利申请费用
2022.1	葡萄牙	Law no. 12/2021 (关于在数字环境中保护版权内容的立法)	以监控、删除、限制和阻止在数字环境中非法获取版权和相关权利保护内容的途径
2022.1	欧盟	The Digital Services Act	要求亚马逊等科技公司将基于知识产权的删除内容，推动数字版权和知识产权的合法使用，阻止非法商品销售，企业新举措，欧盟电商立法对全球零售业6%的罚款；如果违反，则可能面临在欧盟境内运营
2022.5	美国	USPTO启动商标电子化	自2022年6月7日起，USPTO将对该日之前提交申请的商标进行电子化注册，申请者也可在2022年6月7日前提交电子化注册
2022.5	美国	USPTO要求强制验证商标申请人身份	自2022年6月6日起，USPTO强制要求账户持有人必须进行身份验证才能通过TEAS/TEAS+提交申请

（来源：《艾瑞咨询：2022年中国跨境电商服务行业趋势报告》）

(3) 产品合规

跨境电商产品合规标准类目繁多，大多围绕“安全”和“环保”两大主题，但不同国家和地区制定的具体标准细则有所差异：欧盟国家常用的合规标准包括CE、RoHS和EPR等，英国自脱欧后单独推行UKCA等标准，美国常

用合规标准有CPC、FDA等，各国标准下又涵盖面向多个商品类别的多项指令，申请流程比较复杂。随着时间发展，各产品合规标准在不断改写、更新，产品合规管控范围扩大，监管力度加强，2021年前后监管显著趋严，亚马逊、速卖通、eBay等平台也开始更加直接地参与市场监管，商家不合规经营被处罚的可能性加大。

部分常用产品合规对应法规及发展历程



(4) 运营合规

亚马逊、速卖通等跨境电商平台都出台了规范卖家运营行为的准则，以亚马逊和速卖通为例，信息准确、公平竞争和不得绕过平台销售流程等是卖家准则中的核心内容。其中，信息准确指买家收到的商品须符合卖家对商品类别、参数、材质和规格的描述或承诺；公平竞争指卖家不得影响买家反馈或恶意损害其他卖家及其商品评分；不得绕过平台销售流程指卖家不能提示用户访问任何外部网站或从其他渠道完成交易。当卖家违反准则时，会面临账号冻结、罚款等风险，因此保障运营合规对跨境电商卖家也十分必要。

亞馬遜和薩爾瓦多國家規則

- ✘ 与卖家提供具有误导性或不恰当的信息
- ✘ 篡改卖家姓名
- ✘ 人为制造好评或差评，如利用机器人或付费购买点数量
- ✘ 通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来诱导卖家提供或删除好评或差评
- ✘ 要求卖家在24小时内作出回复或实时力图影响卖家评价
- ✘ 向卖家提供与个体卖家有买卖关系的证明
- ✘ 向卖家提供与卖家或卖家代表有关系的证明

1. 订单取消不计分、“天下无贼”海报、影视剧中的偷窃镜头等是否引起您的不满。网友发帖称近日成都多家影院的, 5月上映率创历史新高, 同时行业店铺平均水
平的, 网友发帖指
虚假宣传
严重违反国家
道德底线
不拿版权
严重违反平台秩序
不正当竞争, 如恶意下单、恶意评价和恶意投诉等
请单独做成立
引网友下交易
店严重违反道德底线
未支付货款

● 2016年12月15日

亚马逊等平台有关运营违规的处罚案例



2020年1月-2021年12月亚马逊卖家评论数



第五章：案例解析

案例解析：虚拟产品海外营销之路

随着互联网的快速发展，独立站作为电商的一种形式，越来越受到创业者的关注。其中，虚拟产品的海外营销成为了一个热门且具有潜力的商业模式。虚拟产品，如视频课程、学习资料、游戏充值等，具有无需物流、低成本、高风险等特点，吸引了大量创业者投身其中。

一.案例分析

Miss Excel

Miss Excel是另一个成功的虚拟产品海外营销案例。创始人Kat Norton通过TikTok分享Excel技巧，吸引了大量粉丝。随后，她将这些技巧整理成课程，在独立站上售卖。从微软Word、PPT、入门Excel到高级Excel教程，Kat Norton都亲自创意设计教程内容。Miss Excel的成功在于将枯燥的Excel课程变得生动有趣，并通过社交媒体与粉丝互动，提高了课程的知名度和销量。

轻功独立站

吸粉190万的轻功独立站，中国人也能将虚拟商品卖给老外

国外建立独立站卖服饰、家居、玩具等一系列商品是一件很常见的事，而在国外建独立站卖轻功相信很多人都是第一次听说吧。

近日，TikTok上“@taichi.zidong”账号引起了很多人的注意。该账号发布的内容均为有益身体健康的“练功”视频。该账号拥有190万粉丝，账号内视频基本都在几万到几十万播放量，甚至有视频播放量达520万、310万等。可见，海外用户对于中国文化的感兴趣程度很高，重视身体健康，喜爱中国功夫。海外社交媒体是一个庞大的流量池，同时也是海外营销推广不可缺少的渠道。

通过搜索发现，“@taichi.zidong”不仅拥有百万粉丝的TikTok账号，而且建立了Instagram、YouTute账号，以及品牌独立站。其社交媒体账号作品的爆火为其独立站吸引许多流量。

轻功独立站是一个典型的虚拟产品海外营销案例。该站通过TikTok等社交媒体平台吸引粉丝，并建立了自己的独立站来售卖太极·紫洞的轻功课程。课程内容包括全身练习、肩颈舒缓等，价格在19—39之间。轻功独立站的成功在于其精准定位了海外市场对于中国文化和健康养生的需求，通过社交媒体引流至独立站完成虚拟商品的售卖，实现了降本增益。

特色课程



CSBPP@跨境51海淘独立站



二、商业模式优势

低成本：虚拟产品无需物流、仓储等实体成本，降低了创业门槛和风险。

高效率：通过社交媒体等网络平台进行营销推广，可以迅速触达目标用户，提高销售转化率。

灵活性：虚拟产品可以随时随地进行售卖和交付，不受时间和地点的限制。

可扩展性：虚拟产品具有高度的复制性和传播性，便于扩大市场份额和实现规模化盈利。

三、全球虚拟商品市场分析

1、虚拟商品含义

虚拟商品具有非实物属性，是能够无限量复制粘贴的商品。如：视频课程、学习资料、游戏、会员等充值、数字产品下载、活动门票、电子书等。

近年来，随着互联网技术的不断发展，社交、游戏等领域的爱好者逐渐增多。游戏、软件等虚拟商品出海步伐加快。

2、虚拟商品市场洞察

据数据显示，2021年全球虚拟商品市场价值规模达675亿美元，预计在2028年增长至2036亿美元，复合年增长率已超过20%。虚拟商品市场价值还在逐年增长。

根据市场调研，全球虚拟商品需求量较大的地区为北美、欧洲、亚太地区、拉丁美洲、中东等。

目前，北美、欧洲、东南亚为虚拟商品潜力市场，中国以及部分东南亚国家对于虚拟商品需求量大，成为虚拟商品市场规模较大的部分国家。智能手机、平板电脑、无线网络的普及，娱乐需求与学习需求的市场增大，也进一步扩大虚拟商品市场规模。

如同太极·紫洞在海外建独立站卖轻功一样，售卖课程等虚拟商品风险比较低且省时省事。

对于跨境卖家来说，虚拟商品具有不易破坏性、可复制性、实效性，能够最大程度节省成本，降低风险。

那么，当虚拟商品走向海外，卖家应该怎么做呢？

03 虚拟商品出海

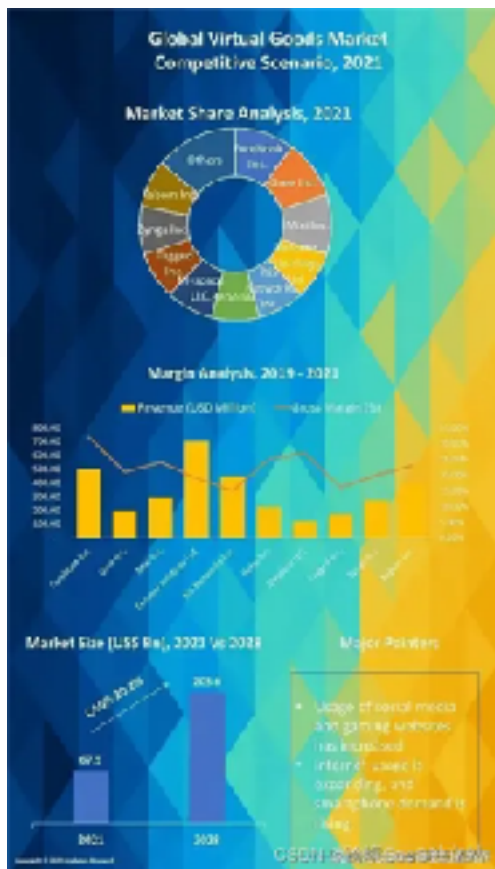
虚拟商品是一个风险小且有巨大市场潜力的赛道。

目前，海外需求量大的虚拟商品有：游戏充值、网络文学、学习课程、游戏道具、技术服务等。

做虚拟商品出海，不仅要挑选正确的产品，更重要的是选择专业的独立站建站系统，建立安全合规收支方式和海外营销策略。

四、结论与展望

虚拟产品的海外营销之路具有广阔的市场前景和巨大的盈利空间。通过精准定位市场需求、选择具有潜力的虚拟产品、制定有效的营销推广策略以及提供优质的售后服务，创业者可以在这一领域取得成功。未来，随着技术的不断进步和消费者需求的日益多样化，虚拟产品的海外营销将迎来更多的发展机遇和挑战。



案例解析：Pandabuy 无货源代购反向海淘

摘要：本段分析了Pandabuy通过独特的反向海淘模式在中国电商行业开辟新市场的过程，包括其商业模式、盈利点、市场定位、竞争态势以及社交媒体营销的成功。文章指出，尽管面临挑战，但Pandabuy的成功源于满足海外消费者需求，利用网红营销和社交媒体扩大影响力。

Pandabuy提供了一个独特的商业模式，即“反向海淘”，也有很多人称之为代购或是代购。通过平台帮助海外用户原价代购中国电商渠道的商品。这种商业模式不仅满足了海外用户对中国商品的需求，同时也为中国的电商行业开辟了新的海外市场。

在跨境电商还不是那么火的时候，海淘通常是指中国人在海外淘宝购物的概念，比如在亚马逊、eBuy之类的网站直接采购邮寄到国内，同时伴随着的是语言、支付和物流存在一定的障碍，使得海淘仍然不是那么地方方便，这时天猫国际、洋码头、网易考拉、小红书以及蜜芽宝贝等平台，凭借海淘的风口迅速崛起，为国内消费者解决语言、支付和物流障碍，用户只需要用中国手机注册平台，使用中文和人民币在平台付款即可采购到原来很麻烦的海外商品。

随着全球化的深入发展，越来越多的海外用户对中国商品产生了浓厚的兴趣，他们的购买方式我们就称之为反向海淘。但他们往往也面临语言障碍、支付方式复杂、物流不便等问题。Pandabuy通过提供代购服务，解决了这些问题，使得海外用户可以方便地购买到心仪的中国商品。Pandabuy以其独特的商业模式和出色的用户体验，为电商出海提供了新的可能。它的成功不仅为中国电商行业开辟了新的市场，也为其他想要进军海外市场的电商企业提供了有益的借鉴和启示。通过以下几个关键数据点我们来分析一下Pandabuy在出海热潮中的独特地位和潜力。

一、市场业绩量化指标：

指标	数据/情况
营业额	40亿
利润	过亿
美国市场网站排名	第2832位
月均访问量	17.97M
移动端应用排名（美国购物类APP）	前40
商业模式（指反向海淘，代购中国电商商品）	代购模式当前中国最大
支付流水	PayPal中国区最大（统计数据截止2024年4月）

二、盈利点

Pandabuy的成功得益于其独特的商业模式——反向海淘。通过平台帮助海外用户原价代购中国电商渠道的商品，Pandabuy满足了海外消费者对中国商品的需求，同时也为中国的电商行业开辟了新的海外市场。由于代购网站收服务费的方式早在5年前就不再流行了，其盈利点以集运物流费为主，还涵盖商品佣金、汇率差。此外，Pandabuy还提供物流保险、定制拍照等增值服务，进一步提升了用户体验和平台盈利能力：

盈利点（参考本书盈利点表格）

举例一个各大代购公司运费（以美国为例，时间不是最新的）收取情况

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南
列表，大家可以拿去对比下。

跨境独立站+海淘代购运营指南 --第一章：商业模式

站名	海淘					海淘时效
	平台	运费(按重量计算)	退换货	备注	总计	
DHG	Superbuy	225	0	5	233	1-3个工作日
	pandl	252	25	5	282	1-3个工作日
	Medagou	315.54	0	5	324.54	2天
	crayon	220	0	5	228	1-3个工作日
	yoybay	250.94	0	3	256.94	2-4天
	ycbay	248	54	3	305	2-3天
	ycbay	252	0	3	255	2-3天
	ycbay	255.81	52	5	312.81	2-7天
	ycbay	225	0	5	233	1-10工作日
	ycbay	239	0	5	247	1-5个工作日
EBS	Medagou	231	0	3	233	1-5个工作日
	Medagou	252	115.2	5	372.2	1-5个工作日
	Medagou	270	45	10	325	1-10天
	ycbay	240	0	3	243	2-4个工作日
	Superbuy	293	0	3	293	1-10个工作日
	pandl	268	27.6	5	300.6	1-10个工作日
	Medagou	338.13	0	5	343.13	1-10天
	crayon	254	0	3	257	1-10个工作日
	yoybay	295.24	0	3	295.24	1-10天
	ycbay	250	54	3	304	1-15天
EBS	ycbay	281	0	3	283	7-10天
	bbliner	290.75	52	5	342.75	1-15天
	4hr	312	0	5	317	1-10个工作日
	Weibay	259	0	3	262	1-10个工作日
	alibaba	112	0	3	115	1-10个工作日
	Medagou	272	117.2	5	394.2	1-10个工作日
	Medagou	282.5	45	5	332.5	1-10天
	ycbay	265	0	3	268	1-10个工作日
	Superbuy	243	0	3	246	1-10个工作日
	pandl	243	25.1	3	271.1	1-20个工作日
EBS	Medagou	289	0	5	297	7-10天
	yoybay	287.33	0	3	287.33	15-30个工作日
	bbliner	179	52	5	236	7-35天
EBS	Superbuy	187	0	3	190	2-15个工作日
	pandl	172	18	5	195	2-15个工作日
	Medagou	223	0	5	233	6-12天
	Superbuy	210	0	7	217	10-20个工作日
	Superbuy	202	45	15	262	15-45天
	yoybay	217.17	0	3	217.17	1-10天
	ycbay	201	15	3	219	10-30个工作日
	bbliner	218.1	52	5	275.1	15-30天
	ycbay	227.1	0	3	227.1	15-30天
	Superbuy	180.7	0	5	185.7	15-30个工作日
EBS	Medagou	206.5	0	5	211.5	10天
	yoybay	175.23	0	3	178.23	20-45天
	ycbay	165	54	3	219	20-60天
	crayon	160.7	0	5	165.7	15-30个工作日
	bbliner	180.45	52	5	237.45	18-15天
	Superbuy	185	45	5	235	20-60天
	Medagou	160	106	5	271	20-60天
	ycbay	155.7	0	5	160.7	15-30个工作日

上述盈利方式听起来似乎有一定道理，但“淘宝货”是否真的在海外市场如此受欢迎，确实值得进一步探讨。

三、市场定位精准，竞争态势深入分析

Pandabuy虽然面临着欧美市场中的众多竞争对手，如美国巨头、低价正品白牌Tume、快时尚服饰Shein、视频直播带货TikTok，以及国内的1688、速卖通、敦煌网等众多独立站。虽然国产商品在价格上拥有一定优势，但在这些经验丰富的对手面前，Pandabuy的优势似乎并不十分突出。此外，淘系本身也在积极拓展海外市场，而Pandabuy的交易模式相较于其他平台更为复杂。然而，要解析Pandabuy在海外市场的增长秘诀，我们首先需要深入了解海外的市场环境和国情，以及国内那些低调发展的“外贸”商家们。

在国内，莆田、广州和河北等地聚集了众多低调的FP工厂，这些工厂的产品早年就在淘宝上出现，后来又在微商和直播间中频繁露面。而在国外，亚马逊等平台上带品牌的商品价格往往是国内正版商品的数倍，更不用说与FP产品相比了。海外深厚的品牌文化使得FP产品通过各种渠道流入海外市场。

因此，Pandabuy的增长并非偶然。它或许正是凭借着对海外市场的深入了解，满足了海外消费者对高品质、低价格商品的需求，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。是否与国内FP工厂有紧密合作我们不能直接定义，但是只要FP商家在淘宝或国内任意一家可以在Pandabuy上能代购的平台上挂上链接，然后在国外平台上做宣传（比如yupoo.com），国外买家就能通过代购网站填写链接买到中国的这些货。

同时，Pandabuy还要面临国内外类似商业模式的同行竞争，比如superbuy.com cssbuy.com yoybuy.com panli.com pandapon.com ezbuy.com 86daigou.com besetao.com等等，没有两把独特的刷子，可能真难站稳脚跟，更别说脱颖而出了。

四、反向海淘：解决痛点的双向利器

反向海淘，这一新兴购物模式，正逐渐成为解决买家和卖家痛点的有效方式。

4.1. 买家的福音

对于中国商品的极致性价比，海外买家正享受着前所未有的消费体验。想象一下，赚的是美元，消费的却是人民币，汇率差带来的消费力提升是显而易见的。当面对必需且价格相差数倍的商品时，即便购物流程稍显繁琐，也难以抵挡消费者的购买热情。

美国深厚的品牌文化也为反向海淘提供了市场。当美国人习惯于选择阿迪、耐克等品牌时，面对亚马逊上高昂的正版价格和莆田的低廉FP，一部分消费者可能会选择后者。

此外，美国消费者的购物习惯也值得关注。他们往往对服饰采取一种“用过即弃”的态度，这种消费观念在某种程度上也推动了反向海淘的市场需求。

4.2. 卖家的新机遇

流量问题一直是卖家出海的首要挑战。从社媒引流到独立站或私域，卖家们不断寻找新的流量入口。反向海淘平台的出现，为卖家提供了一个新的流量获取方式。通过平台找网红测评拆箱、在论坛分享购物心得、在社群答疑种草等方式，卖家的商品得到了更多的曝光。

信任问题也是卖家面临的一大难题。部分不良商家的行为严重影响了整个行业的诚信。反向海淘平台的出现，通过商品拍照质检、无理由退换货等服务，降低了购买成本同时提升了买家的信任度。

支付问题一直是卖家出海的拦路虎。海外买家无法使用国内支付，货币的不同和收款难题一直困扰着卖家。反向海淘平台解决了支付问题，甚至做到了国内电商无门槛出海。卖家只需要寻找商品曝光，让买家知道

自己的店铺，待平台买手进行采购，全程不存在货币支付问题。

此外，反向海淘还解决了私域成单慢、流程不够标准化、物流质检客诉等问题，吸引了更多卖家通过代购完成商品交易。

五、反向海淘的增长秘诀

Pandabuy的迅猛增长，主要得益于其精准网红营销社交媒体策略。

在网红营销方面，Pandabuy巧妙地借助了网络红人的影响力。早期的种子用户就源自一位拥有百万粉丝的油管大V，他发布了一期关于FP与正品对比的视频，观看量高达百万，甚至引发了Nike的关注，足见其强大的营销效果。此后，类似的网红开箱视频如雨后春笋般涌现，他们通过Pandabuy购买商品，进行开箱展示和真假对比，为平台带来了大量曝光和潜在用户。

网红们的推广方式也别具一格。他们通常在社交主页的链接中放置商家货盘表，以谷歌表格的形式呈现，方便买家点击链接后跳转到表格中挑选商品，并通过超链接跳转回Pandabuy进行采购下单。这种便捷的购物方式不仅提高了用户的购买体验，还进一步推动了Pandabuy的销售增长。

在社交媒体方面，Pandabuy同样做得有声有色。网红的营销视频不仅提升了平台的知名度，还通过社媒引流吸引了更多潜在用户。据悉，Pandabuy在Reddit上的种子用户就源自那位油管大V的粉丝，如今Reddit上的Pandabuy官方吧内已有40万+用户，内容主要围绕分享质检图、推荐靠谱商家等，帮助新用户建立对平台的信任感，并提供购买指导。此外，FP等相关吧也充斥着Pandabuy的安利内容，这种软广运营方式在国内也十分常见。

除了Reddit，Discord社区也是Pandabuy的重要社交媒体阵地。在这里，用户可以及时互动答疑，快速完成转化并解决遇到的问题。此外，TikTok作

为网红宣传的主战场，以及针对欧洲用户的Tg群，都进一步扩大了Pandabuy的影响力。

在用户受众方面，Pandabuy的特殊定位使其用户群体偏向年轻化。数据显示，40%的用户年龄在24岁以下，这些年轻人乐于分享、对网红更信任且乐于尝试新事物，为Pandabuy的增长提供了有力的支撑。

六、反向海淘独立站模式是否值得尝试

反向海淘平台，这看似简单的代购与运输服务背后，实则蕴藏着不少门道。它们既不囤货也不操心物流，只是巧妙地扮演起中间买手的角色，协助用户搞定整个购物流程。这种“无货源”模式，仿佛一场高明的魔术，让运营成本变得轻盈，市场响应速度也瞬间提升。听起来，这简直就是躺着都能赚钱的好生意啊！

然而，事实果真如此吗？就拿最近代购行业巨头在本月遭遇用户隐私泄漏，紧接着又出现“仓库被封”事件。虽然传闻中仓库即将恢复运营，但这一系列的风波，让人不禁开始怀疑：这反向海淘，真的有那么美好吗？

想要理清其中的权责关系，实在是难上加难。笔者看来，无论是安全问题还是侵权问题，其实都是所有做跨境或者说是电商行业的共性问题，与代购模式并不能直接划等号，所以无论是行业外的小白还是已经入行的老鸟们，不必太过担忧，主动拥抱变化积极探索适合自己的商业模式是当下要思考的问题。这反向海淘平台背后的水，远比我想象的要深得多啊！不过，越是复杂，就越是充满挑战和机遇。

反向海淘案例分享：成功之路与经验之谈

----深圳某海淘运营商访谈摘要

问：您的团队规模如何？工作流程是怎样的？

答：我们目前有十几个员工，工作流程主要分为四个核心板块：推广、运营、采购和仓库管理。这些板块之间需要非常紧密的配合，以确保整个业务流程的顺畅。

问：您之前是做国内电商的，是什么机缘让您转向反向海淘的业务？

答：一次偶然的机会，我了解到反向海淘的业务。一个朋友在做代采代运的业务，尽管只有两三百个客户，但已经能够实现盈利。我意识到这个业务的潜力巨大，非常适合我们的发展，因此开始研究并投身于反向海淘。

问：您目前主要服务哪个区域？业务规模如何？

答：我们主要服务的区域是欧美。经过半年的发展，业务已经相对稳定，完成了从0到1的阶段，现在我们正处于扩大规模的阶段。

问：启动这项业务大概需要多少资金？后续的周转资金需求如何？

答：启动资金大概在100万左右，但随着业务的发展，后期需要的周转资金会更多，以支持业务的持续增长和扩张。

问：客户从下单到收货大概需要多久？时效如何保证？

答：这取决于不同的国家和地区，以及不同的物流线路。我们会选择合适的物流方案，以确保客户能够尽快收到商品。

问：国外地区的退货率如何？您是如何处理退货问题的？

答：我们的退货率非常低。在商品寄出前，我们会向客户发送质量检查（QC）照片，客户确认无误后，我们才会发货。如果存在问题，我们会在国内仓库解决退换货事宜。

问：您如何看待反向海淘这种商业模式？它与传统电商有何不同？

答：我认为反向海淘是跨境电商中的一种新型模式。与传统电商相比，反向海淘通过在发货前向客户确认商品照片，增强了客户对平台的信任，提高了客户粘性和复购率。这种模式下，客户的满意度和忠诚度都非常高，随着业务的深入，收益也会越来越好。

问：您的代购生意大概多久开始稳定上升？

答：大概在两三个月之后，我们的业务开始稳定上升。前期的准备工作较多，一旦步入正轨，我们主要专注于业务的增长和扩张。

问：您如何评价万邦提供的电商数据接口？

答：万邦提供的电商数据接口非常齐全，我认为是国内最好的电商数据接口渠道。这些数据接口为我们提供了宝贵的市场信息和客户数据，帮助我们更好地理解市场动态，制定有效的市场策略。

相关案例及解决方案流程图

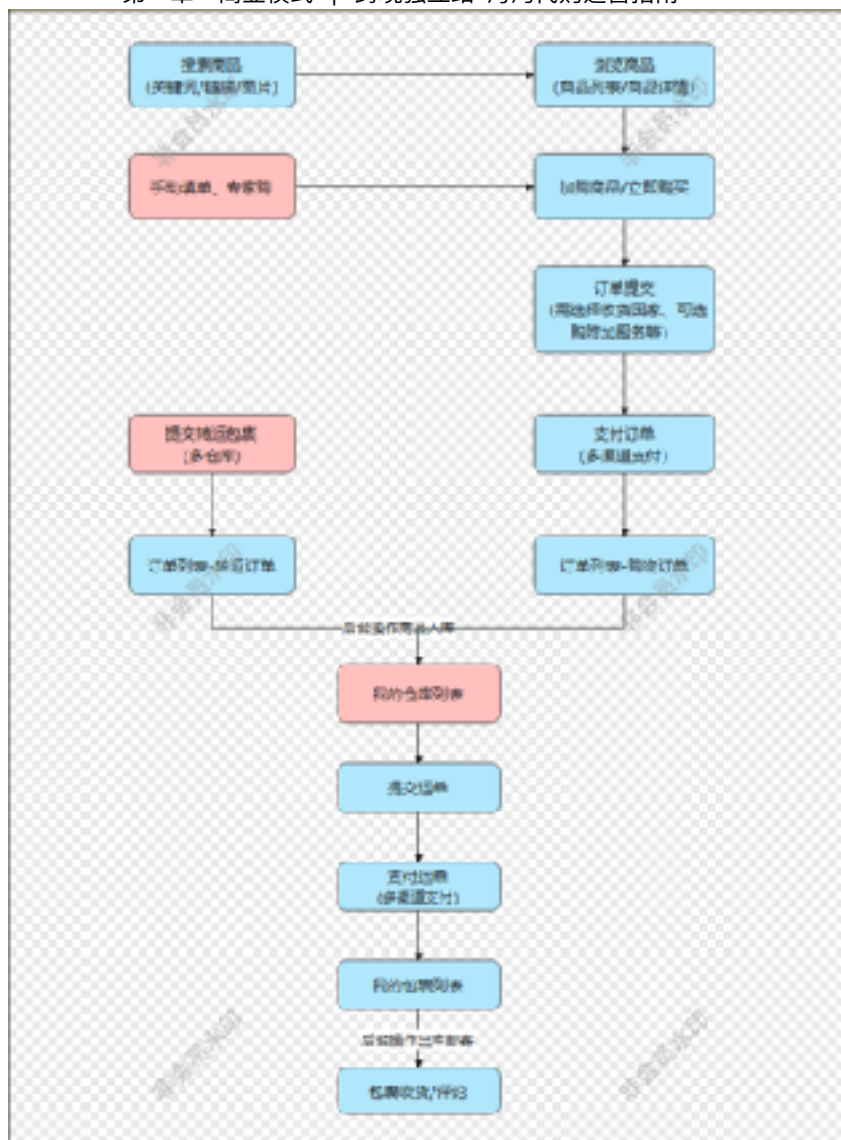


Pandabuy系统主流程(参考)

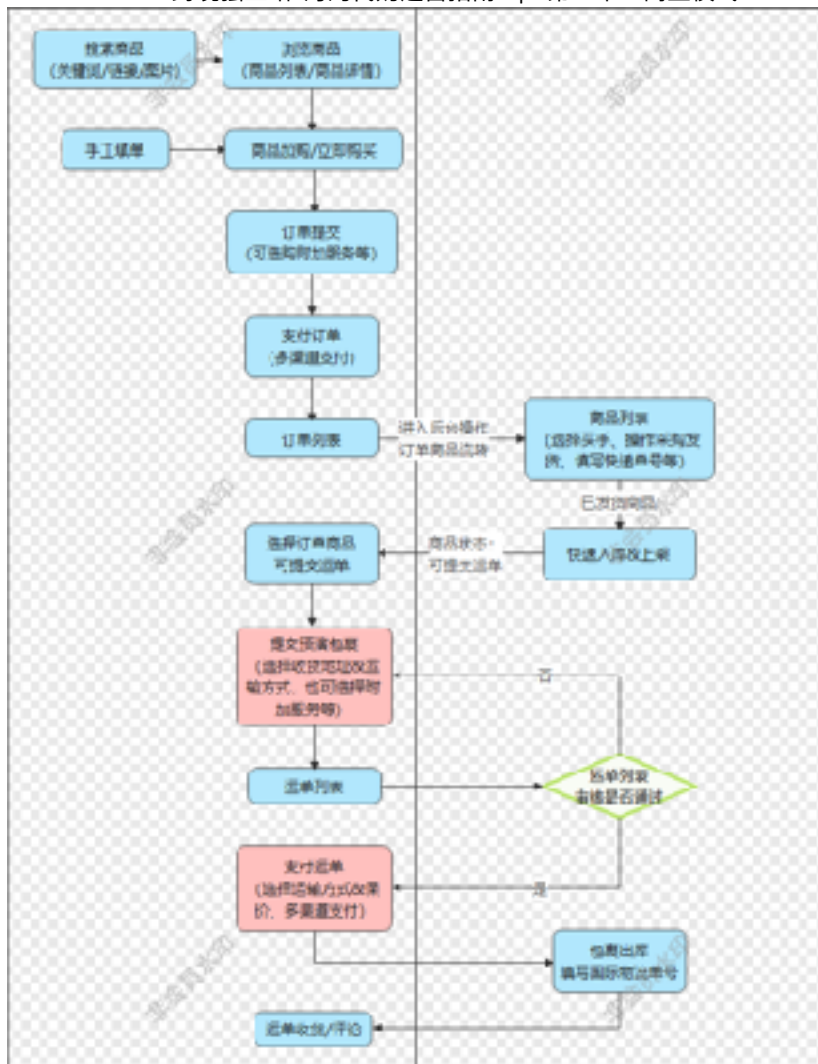


Superbuy系统主流程(参考)

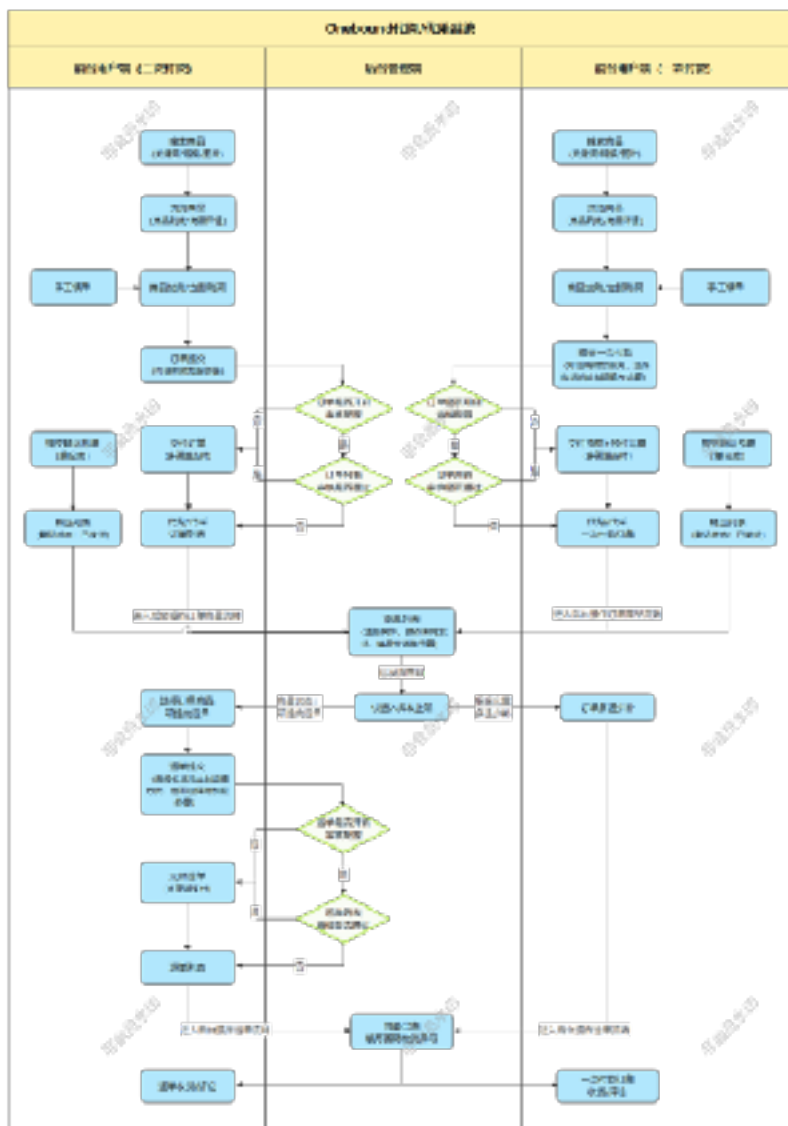
第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南



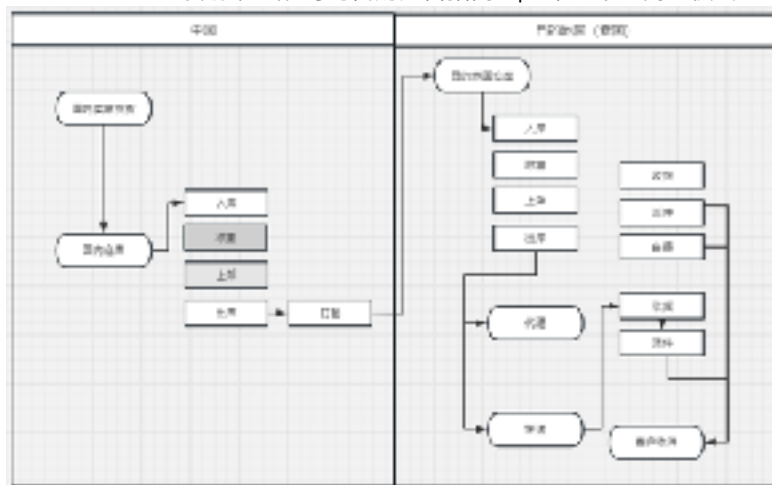
Hoobuy系统主流程(参考)



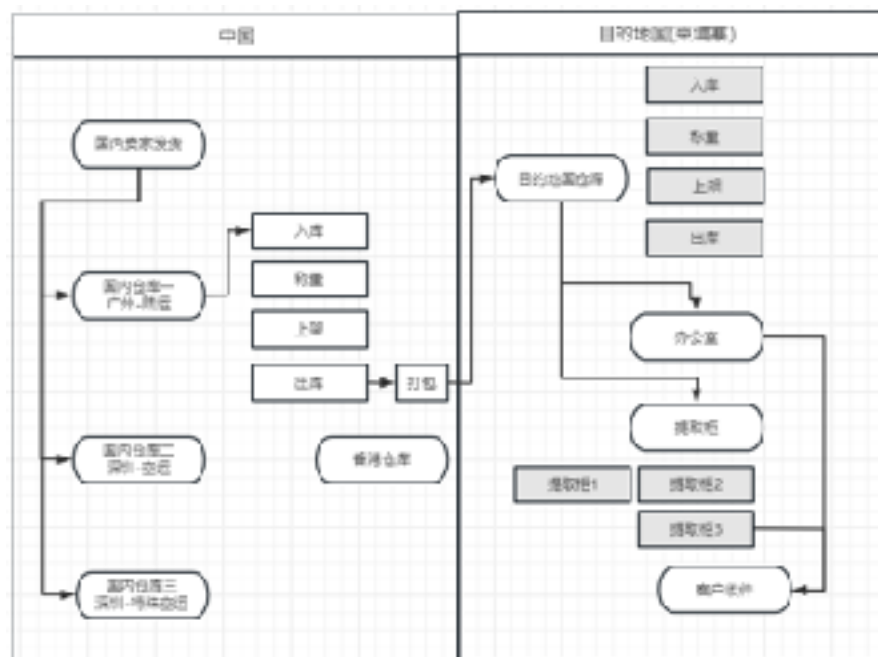
第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南



大象代购业务流程（泰国与越南）



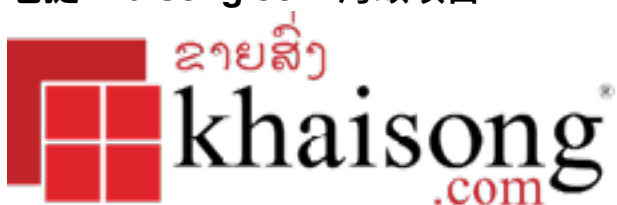
百盛淘（柬埔寨）代购项目物流流程图



第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南



老挝Khaisiong.com 海颂项目



马来西亚 yeslogistics.com.my





马来西亚 ebili



泰国爱泰淘



泰国 me.asia

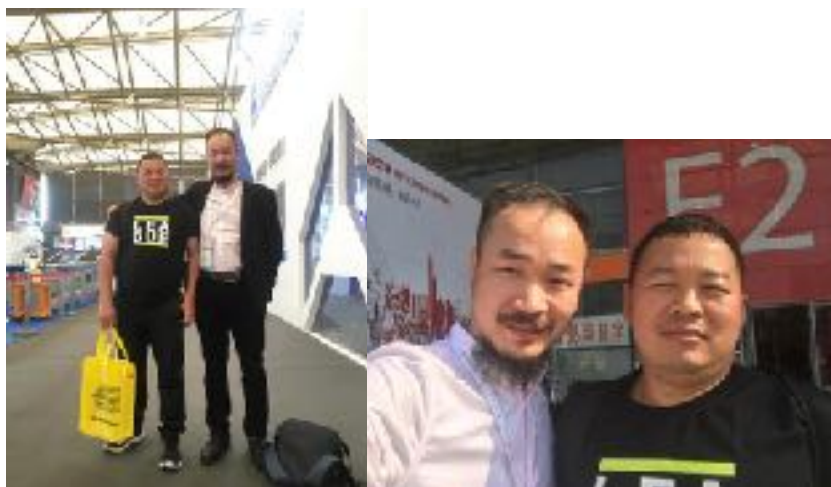


美国 cssbuy

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南



缅甸360



欧洲123buy



资源

做反向海淘独立站时，商业模式资源的重要性不言而喻，它不仅关乎网站的生存与发展，还直接影响到用户的购物体验 and 满意度。以下是对商业模式资源重要性的分析以及所需资源的详细归纳：

商业模式资源的重要性

1. 支撑网站运营：

- 商业模式资源是反向海淘独立站运营的基础，包括资金、技术、物流等多个方面。
- 充足的资源能够确保网站稳定运行，提供高效、安全的购物环境。

2. 提升用户体验：

- 优质的商业模式资源能够提升用户的购物体验，如快速的物流服务、安全的支付通道等。
- 良好的用户体验有助于增加用户黏性，提高网站的复购率。

3. 增强竞争力：

- 在竞争激烈的跨境电商市场中，拥有独特的商业模式和丰富的资源能够增强反向海淘独立站的竞争力。
- 通过整合资源，打造差异化服务，提升品牌知名度和影响力。

所需资源

1. 技术与开发资源：

- **服务器选择与部署**：选择多个海外节点部署服务器，确保全球用户都能获得快速的访问体验。同时，利用CDN技术缓存网站内容，缩短加载时间。
- **网站开发与维护**：拥有专业的开发团队，负责网站的设计、开发、维护等工作。确保网站界面友好、功能完善、运行稳定。
- **数据安全保障**：采用SSL证书等加密技术，保障用户数据在传输过程中的安全。同时，严格遵守各国数据保护法规，保护用户隐私。

2. 物流与仓储资源：

- **国际物流合作**：与全球物流公司建立合作关系，提供快速、准确的物流服务。确保商品能够安全、及时地送达海外消费者手中。
- **仓储管理**：设立海外仓储或与中国电商平台合作，实现商品的快速分拣、打包和发货。提高物流效率，降低运营成本。

3. 支付与金融资源：

- **支付通道建设**：提供多种支付方式，如PayPal、信用卡、境外本地支付等，满足不同用户的支付需求。
- **汇率风险管理**：在全球货币汇率波动的情况下，灵活运用汇率策略，降低汇率风险。

4. 商品与供应链资源：

- **商品采购**：与中国电商平台或生产商建立合作关系，确保商品的质量、价格和供货稳定性，这部分可通过申请官方或第三方电商平台数据接口 API 来提高效率。

- **OEM定制服务**：根据客户需求进行采购、找货甚至与生产商谈判定制生产，提供个性化的商品和服务。

5. 市场推广与品牌建设资源：

- **社交媒体营销**：利用社交媒体平台进行品牌推广和营销，吸引潜在客户。
- **广告投放**：在搜索引擎、社交媒体等平台上投放广告，提高品牌知名度和曝光率。
- **会员制度与忠诚度计划**：推出会员制度，提供积分、优惠券等奖励措施，提高用户忠诚度和复购率。

6. 客户服务与售后支持资源：

- **客服团队**：建立专业的客服团队，提供多语言支持，解答用户疑问，处理投诉和纠纷。
- **售后服务**：提供商品退换货、维修等售后服务，保障消费者权益。

做反向海淘独立站时，商业模式资源的重要性不容忽视。只有拥有丰富、优质的资源，才能确保网站的稳定运行、提升用户体验、增强竞争力。因此，在运营过程中，应注重资源的整合与优化，不断提升网站的服务质量和品牌影响力。

附录

附一、反向海淘网站大全（部分）

跨境独立站+海淘代购运营指南 --|-- 第一章：商业模式

域名	名称	建站时间	国家市场
dotdotbuy.com	(点点淘)	2012年5月	全球, 海外华人
cssbuy.com	CSSBUY	2011年8月	全球, 海外华人
superbuy.com	SuperBuy	2001年注册 2017年启用	全球, 海外华人
yeslogistics.com.my	Yes华人代购	2015年	马来西亚、东南亚
123buycn.com	123Buy		
hubbuycn.com	HubBuy*	2020年*	欧美、东南亚
pandabuy.com	PandaBuy*	2018年*	欧美、澳大利亚
sugargoo.com	Sugargoo*	2019年*	欧美、俄罗斯
pandapon.com	PandaPon*	2021年*	北美、欧洲
wegobuy.com	Wegobuy*	2016年*	北美、欧洲
cnfans.com	CNFans*	2018*	东南亚、中东
dragondirect.com	DragonDirect*	2017年*	北美、澳洲
hagobuy.com	HagoBuy*	2022年*	欧美、非洲
hoobuy.com	HooBuy*	2008年注册*	东南亚、南美
basetao.com	BaseTao*	2015年*	欧洲、北美
allchinabuy.com	AllChinaBuy*	2014年*	全球华人
kameymall.com	KameyMall*	未公开*	日本、韩国
yoybuy.com	Yoybuy*	2015年*	中东、非洲
nssbuy.com	NSSBuy*	未公开*	东南亚、印度

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

china-taobao.com	ChinaTaobao*	2013年*	全球
yesstyle.com	YesStyle	2006年	亚洲、欧美
yiton.net	Yiton*	未公开*	非洲、南美
ebuy7.com	EBuy7*	2019年*	东南亚、中东
86daigou.com	86代购	2009年	全球华人
j3smart.com	J3Smart*	未公开*	欧洲、北美
easybuycn.com	EasyBuyCN*	2020年*	欧美、澳洲
lete.com	Lete*	未公开*	东南亚、非洲
yiwutaro.com	YiwuTaro*	2023年*	中东、南美
chinabuy.jp	ChinaBuyJP*	未公开*	日本、韩国
postnbuys.com	PostnBuys*	未公开*	欧洲、北美
order999.com	Order999*	2018年*	东南亚、中东
sgshop.com	SGShop*	未公开*	新加坡、马来西亚
ezbuy.my	EZbuy	2014年	马来西亚、东南亚
wepost.com.my	WePost*	未公开*	马来西亚
me.asia	ME Asia*	2022年*	东南亚
buymall.com.my	BuyMall*	未公开*	马来西亚
khaisong.com	KhaiSong*	未公开*	越南、泰国
360.com.mm	360Myanmar*	2018	缅甸
jtl-express.com	JTL Express*	未公开*	东南亚、中东
onemallshop.com	OneMallShop*	2021年*	非洲、南美

cn2you.com			

附二、海淘网站大全（帮中国人购买海外商品）

公域平台

1. 天猫国际

模式：保税进口+海外直邮

天猫国际是阿里巴巴集团在2014年02月19日当天宣布正式上线的，天猫国际主要是为国内消费者直供海外原装进口商品。入驻天猫国际的商家均为中国大陆以外的公司实体，具有海外零售资质；销售的商品均原产于或销售于海外，通过国际物流经中国海关正规入关。所有天猫国际入驻商家将其店铺配备旺旺中文咨询，并提供国内的售后服务，消费者可以像在淘宝购物一样使用支付宝买到海外进口商品。而在物流方面，天猫国际要求商家120小时内完成发货，14个工作日内到达，并保证物流信息全程可跟踪。

外贸跨境进口电商平台有哪些？跨境进口电商平台前十名排名

2. 网易考拉

模式：深入货源产地直采

网易考拉是网易旗下以跨境业务为主的综合型电商，于2015年1月9日公测，销售品类涵盖母婴、美容彩妆、家居生活、营养保健、环球美食、服饰箱包、数码家电等。网易考拉主打自营直采的理念，在美国、德国、意大利、日本、韩国、澳大利亚、香港、台湾设有分公司或办事处，深入产品原产地直采高品质、适合中国市场的商品，从源头杜绝假货，保障商品品质的同时省去诸多中间环节，直接从原产地运抵国内，

在海关和国检的监控下，储存在保税区仓库。2018年6月，网易考拉海购宣布更名为“网易考拉”，宣告进军综合电商市场。

3.洋码头

模式：直销+直邮+直购

洋码头，成立于2009年，是中国海外购物平台，满足了中国消费者不出国门就能购买到全球商品的需求。“洋码头”移动端APP内拥有首创的“扫货直播”频道；而另一特色频道“聚洋货”，则汇集全球各地知名品牌供应商，提供团购项目，认证商家一站式购物，保证海外商品现货库存，全球物流护航直邮。现阶段，驻扎在洋码头上的卖家可以分为两类，一类是个人买手，模式是C2C，另一类是商户，模式就是M2C。

4.京东全球购

京东全球购是京东在2015年开启的跨境电子商务新业务，旨在为用户带来更优质更多选择的海外商品，让您足不出户购遍全球。京东全球购商家承诺出售均为100%海外原装正品，并承诺提供“正品保障服务”，一旦全球购商家被发现出售假货及非原装正品商品，京东全球购有权立即与商家终止协议，并对买家进行赔偿。全球购选购商品均从海外或保税仓发至您手中，配送物流稳定可靠，比一般国际物流周期短。京东全球购为用户提供7天无忧的国内售后保障，如发现商品有质量问题，用户可在收到商品后的7天内提交退货申请

外贸跨境进口电商平台有哪些？跨境进口电商平台前十名

5.唯品会

模式：海外商品闪购+直购保税

唯品会（NYSE：VIPS）成立于2008年，在中国开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，并持续深化为“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品时尚特卖模式，唯品会主营业务为互联网在线销售品牌折扣商品，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各大品类。截至2018年第

四季度，唯品会已连续25个季度保持盈利。2019年7月10日，唯品会宣布，通过香港全资子公司Vipshop International Holdings Limited，与杉杉集团有限公司和宁波星通创富股权投资合伙企业（有限合伙）在上海签署收购协议，以29亿元人民币现金收购杉杉商业集团有限公司100%股份。

6. 蜜芽

模式：垂直型自营跨境B2C平台

蜜芽的前身蜜芽宝贝，是中国首家进口母婴品牌限时特卖商城。由全职妈妈刘楠于2011年创立，希望创造简单、放心、有趣的母婴用品购物体验。“母婴品牌限时特卖”是指每天在网站推荐热门的进口母婴品牌，以低于市场价的折扣力度进行特卖。蜜芽在坚持采购标准、供应链管理标准和仓储标准的前提下，通过模式创新、提高效率等方法来降价，最终让利给妈妈们。

7. 苏宁全球购

模式：海外直邮+保税进口

苏宁创立时间2014年2月，作为国内首个拿到国际快递牌照的跨境电商平台，在港澳、日本等地区拥有多个海外分公司，拥有采购、供应链相关资源，苏宁选择“自营+招商”的模式不仅结合了自身现状，在传统电商方便发挥了它供应链、资金链的内部优势，同时也通过全球招商来扩大自己的国际商用资源。

8.1 1号店1号海购

1号店，电子商务型网站，上线于2008年7月 11日，开创了中国电子商务行业“网上超市”的先河，并在系统平台、采购、仓储、配送和客户关系管理等方便大力投入，打造自身的核心竞争力，以确保高质量的商品能够以低成本、快速度、高效率的流通，让顾客充分享受到全新的生活方式和实惠方便的购物。2015年7月，沃尔玛收购1号店余下股权，实现全资控股，依托于沃尔玛在国际市场的零售和采购资源整合，提供品类更加丰富、价格更加优惠的产品。

9. 聚美极速免税店

模式：垂直自营+保税进口

2014年9月份，聚美海外购低调上线，商品品类以日韩化妆品为主，欧美品牌为辅。主要通过行邮保税模式，将在国外采购的货品备至郑州保税区，然后再进行质检和销售，其经营目标是打造最快海淘物流速度。

10. 55海淘

模式：导购返利

55海淘是一家为国内消费者提供海淘返利的导购软件，成立于2011年，55海淘已经是国内海淘平台，涵盖海外主流的电商，精选全球正品优惠折扣信息，让千万国内用户轻松浏览和选购全球商品。55海淘更是目前国内的中文海淘返利平台，国内用户通过55海淘在海外电商购物，还能获得40%的美金返利。55海淘的目标是让国内消费者学会如何海淘，让您在家就可以逛国际商店，订货不受时间、地点的限制；让您在第一时间了解国际商品的潮流资讯，买国内没有的产品，买最新最潮的产品。

11 Taobao.global 淘宝全球购

12 多多国际

私域平台

海带网

海白客

行云供应链

myday-cn.com

pgoodbuy.com

附三、建站系统与工具

独立站建站软件

Shopex ecshop mangento presshop shopcart zencart wordpress

独立站saas平台

Shopify MQQSAAS UEESHOP , fecify

独立站(专注反向代购)建站公司

万邦 凡邦 全搜索 superbuy pandapon 芜湖大部落 紫博蓝 纵科

otcommerce 子凌 大吉国际

集运（物流）建站公司

瑞康 海鸥 有小象 易境通 金蚁云 朗信互联

电商数据API平台

万邦 聚合 99API 订单侠

ali-shop.net

aliprice.com

附四、反向海淘网站重点功能大全

多端合一

- PC端
- Wap(h5)
- 小程序（微信）
- APP
 - 安卓
 - IOS

商城功能

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 运费试算
- 自营商城系统
- 任意网址手动填单
- 输入网址一键代购/OEM（专家购）
- 输入关键词显示商品列表
- 分类商品列表
- 品牌商品列表
- 按平台切换代购商品库
- 购物车无货备选
- 详情页面国际运费估算
- 详情页价格换算
- 商品预计到达仓库时间
- 尺寸对照表
- 风控管理
- 同款比价
- 猜你喜欢

会员端功能

- 代购订单列表 -
- 会员签到 - 签到得积分，鼓励用户经常使用网站
- 支付密码 - 付款时双重保障支付安全
- 国内流程 - 类似国内客户在淘宝的购物流程
- 订单运单多退少补 - 后台未邮寄前修改价格，前台用户进行补款操作
- 未付款运单取消功能 - 未付款的运单可以进行取消

- 修改运单运输方式 - 未邮寄前修改运单运输方式
- 年费会员 - 按年购买，可以享受更高级别的运费折扣等优惠
- 收货评价 - 运单收货后进行评价
- 国际包裹列表 - 一是可以选择购买了需要发货的商品，二是可以选择添加自己需要快递的包裹
- 转运仓库地址 - 转运到指定仓库（我们目前只有单个仓库，没有多仓库）
- 转运订单提交 - 用户只需要快递订单和快递公司即可提交转运订单（不支持填写订单号）
- 我的仓库 - 在客户货物到达仓库，仓库人员处理完成后，用户可以在我的仓库中提交预演包裹或直接提交包裹）
- 我的资料 - 昵称、性别、个人介绍、联系方式、第三方绑定等（没有收货地址）
- 国际地址 - 填写收货地址，可以填写收货地址并设置默认的收货地址
- 我的优惠券 - 可以查看我的优惠券信息
- 我的积分 - 可以查看我的积分从哪里获取的、积分的用途
- 我的收藏 - 可以看到我收藏的商品
- 消费记录 - 可以看到消费去向、余额变化
- 提现申请 - 余额可以申请提现
- 充值申请 - 申请充值
- 退款申请 - 留言申请退款

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 会员等级 - 升级可以享受优惠，比如服务费折扣（现系统会员等级是与服务费挂钩的，运费折扣不参与）
- 订单留言 - 可以备注商品一些事项（不能评论）
- 最近浏览商品 - 查看最近都有浏览过哪些商品
- 推广联盟（邀请好友） - 推广联盟可以通过邀请好友获取积分或佣金。和前台推广联盟一样
- 购物车 - 用户查看了商品详情后可以将想购买的商品添加至购物车
- Facebook分享得积分 - 用户将网站链接或商品链接分享至自己的Facebook，如果有其他用户通过这个链接产生购买行为分享链接用户可以得到积分
- 积分优惠券 - 优惠券和积分不同，积分没有到期时间随时可以兑换优惠券，而优惠券会有有效时间，用户领取了优惠券之后需在优惠券到期前否则优惠券会失效
- 活动优惠券 - 后台添加优惠券码，后台发送，用户激活优惠券码，获得优惠券在原有活动优惠券功能的基础上，提供注册自动发放优惠券的功能设置，前台用户端也提供了全新的优惠券UI
- 积分系统 - 积分系统可以管理用户积分
- 包裹跟踪 - 用于前台用户包裹跟踪
- 订单未付款72小时自动取消 -
- 第三方平台账号绑定 -
- 包裹可申请售后 -
- 商品退换服务 -
- 邮件提醒开关服务 - -

- 未付款订单取消功能 -
- 运输方式与运费模板 - 运输方式可以提供不同交通方式选择，运费模板可以测算运费
- 国际转运功能 -
- 国际物流订单管理 -
- 支持二次付款 -
- 使用独立站购买商品时会产生两笔费用，一笔是购买商品产生的费用包括商品本身价格和国内快递费用，另一笔是国际物流费用。支付二次付款流程功能可以满足这两笔费用的线上支付。使用支付二次付款流程首先是支付购买商品产生的费用，再根据商品的体积和重量试算国际物流费用
- 一次付款多退少补功能 - 入库称重后根据实际费用多退少补
- 按重量跟国家区域计算运费 -
- 商品重量跟国家区域的长远来计算运费 -
- 卖家入驻 - 卖家入驻后可以上传自己的商品进行售卖

管理端功能

- 后台多语言 - 中文、英文。。。
- 淘点金 - 填写申请好的阿里妈妈PID，采购通过生成的链接购买后能得到返利
- 一键翻译 - 语言包一键翻译，方便添加批量维护语言，需要开通翻译API
- 统计管理 - 包括基础的流量统计、会员统计、交易统计、搜索统计、商品统计

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 问题单管理 - 入库操作检查商品是否正常，标记问题单
- 移库管理 - 入库后修改包裹所在仓库，可以扫码操作
- 仓库小助手new - 仓库人员专属的手机端应用，可快速提升仓库人员工作效率的掌上应用；利用手机的便捷携带性，满足仓库人员非定点工作的特性，在手机上实现货物的验收拍照，入库称重、货物上架、修改重量、移库、出库等
- 第三方登录管理 - 管理会员通过第三方登录绑定信息列表，可以通过删除操作解绑
- 模板管理 - 网站模板管理，可以管理本地模板，离线安装或者安装在线模板列表
- 淘宝一键批量采购 - 可以在订单列表选择多个商品，一键批量加入淘宝购物车，需要配合api接口 报价包括每天2000次调用
- new 同款比价（买手专用） - 在买手发起采购前，对用户的商品发起同款比价，展示全网同款商品价格进行比价后再进行采购，可极大节约采购成本，提升采购利润。
- 用户注册绑定客服（后台分配） - 用户注册自动绑定客服，达到分权限，没有分配的管理员手动分配，减少管理员工作，避免冲突出错目的
- 运单拆包 - 提交运单后审核状态下，后台可以自由拆分商品合成包裹进行物流选择，防止用户提交混合商品（敏感货）
- 批量同步快递单 - 后台批量同步淘宝已经发货快递单号
- 批量添加快递信息 - 可以给选中的多个订单商品批量添加： 编号、跟踪号、快递公司、预计到达仓库时间

- 邮件通知（群发） - 进入用户列表选择需要发送邮件的客户发送即可，支持群发
- 手机短信通知（群发） - 给手机单次、群发短信
- 站内留言咨询互动 - 用户和管理员可以双向互动
- new 后台手工填单 - 尊享版支持
- 绑定API分类（分类ID、关键词、本站推荐） - 绑定分类ID、关键词搜索、本站推荐商品
- 分类重量管理 - 跟一次付费流程有关。可添加可以进行一次付费的商品分类
- 转运订单管理 - 没有在途这个选项，老系统才有，这里也是在订单管理。只是商家是：by myself
- 代购订单处理 - 处理需要代购的订单
- 用户列表 - 用户显示
- 转账充值 - 线下到账后帮助用户充值
- 管理退单 - 无效订单返回订单金额到余额
- 消费记录 - 查询到用户的消费情况
- 充值记录 - 查询用户的充值记录
- 简单财务统计 - 统计这里需要更新，（流量统计、商品统计、会员统计、交易统计、搜索统计）
- 高级财务统计 - 可精确到年/月/日来统计财务情况
- new 汇率实时同步 - 后台实现汇率的实时同步
- 运费计算模板 - 后台可配置运费
- 文章列表 - 管理员发布的文章列表
- 银行账户列表 - 银行账号显示

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 货币设置 - 设置支付接受的货币种类
- 拍货账户 - 管理淘宝购买商品的账户
- 汇率设置 - 后台可设置汇率
- 语言设置 - 设置前后台语言
- 后台管理权限 - 设置后台使用者权限
- 基本设置 - 基本设置

第三方对接能力

- 短信接口
- 国内快递API的接入
- 国际快递API的接入
- 电商平台货盘 API接入
- 电商平台采购API接入
- 第三方登录
- 第三方统计
- 第三方客服
- 第三方广告
- 第三方支付
- API 文档

SEO

- URL静态化
- 标题、描述、关键词、内容
- 图片alt
- sitemap

- ### ○ 自动递交

界面

- 中式风格\欧美风格\日系风格

性能

- 前端速度
- 后端速度
- 并发

安全稳定防攻击

- ### ○ 防攻击\防当机

风控系统

- Cloak斗篷技术

可拓展性



附五、反向海淘网站引流渠道

反向海淘网站的引流渠道多种多样，关键在于精准定位目标客户群体，并采取相应的市场推广策略。以下是一些有效的引流渠道：

一、线上渠道

传统打法：搜索引擎优化（SEO）、电子邮件营销 SEM

GOOGLE、软文、商品页

收集客户的电子邮件地址，定期发送促销信息、新品推荐、优惠活动等邮件，保持与客户的沟通和联系，提高客户的复购率。

新时代流量玩法:社交媒体平台

利用社交媒体进行广告投放：如Facebook、Instagram、TikTok等海外社交媒体平台，通过精准的广告定位，将反向海淘网站推广给潜在的海外消费者。

网红与博主合作：与具有影响力的海外网红或博主合作，通过他们推广和推荐反向海淘网站上的商品，吸引更多粉丝关注和购买。

Reddit、discord.gg

二、线下渠道 或其他创新渠道

联盟分佣玩法

实行联盟分佣制度，任何注册的用户都可以通过邀请别人购买下单获得一部分佣金，这能在利益链条上促使用户主动宣传反向海淘网站。

搜索引擎营销（SEM）

利用搜索引擎的付费广告服务，如Google Ads等，投放精准广告，提高网站的曝光率和点击率。

内容营销

创建有价值的内容，如博客文章、购物指南、产品评测等，为客户提供有用的信息和购物建议。通过内容营销，树立专业形象，提高客户的信任度。

跨境电商平台合作

除了自建独立站，还可以依托现有的跨境电商平台（如Amazon、速卖通等），利用平台的流量和客户基础，进行商品推广和销售。

综上所述，反向海淘网站的引流渠道多种多样，需要根据目标客户群体的特点和市场需求，选择合适的渠道进行市场推广。同时，不断优化推广策略，提高市场推广的效果和投资回报率。

附六、各国电商及相关平台大全

中国：电商平台

- **taobao (淘宝)**：中国最大的C2C在线购物平台。
- **tmall (天猫)**：阿里巴巴旗下的B2C购物平台，品牌商家为主。
- **jd (京东)**：大型综合电商平台，提供自营和第三方商家的商品。
- **1688**：阿里巴巴旗下的B2B采购平台，主要面向中小企业。
- **pinduoduo (拼多多)**：以团购和低价策略著称的电商平台。
- **weidian (微店)**：基于微信生态的C2C电商平台。
- **当当**：以图书销售为主的电商平台，后扩展到其他品类。
- **聚美优品**：专注于美妆产品的电商平台。
- **苏宁**：中国的大型家电和数码产品零售商，也提供在线购物服务。
- **唯品会**：专注于品牌折扣销售的电商平台。

- **网易考拉：**网易旗下的跨境电商平台，提供海外商品。
- **亚马逊中国：**全球电商巨头亚马逊在中国的分支机构。
- **洋码头：**专注于海外购物的跨境电商平台。
- **义乌购：**以义乌小商品市场为基础的在线购物平台。
- **衣联网：**专注于服装批发和零售的电商平台。
- **SHEIN：**快速崛起的跨境电商品牌，主要面向年轻消费者。
- **敦煌网：**专注于跨境电商的B2B平台。
- **emu：**可能是某个特定市场或地区的电商平台，需具体确认。
- **淘宝海外：**淘宝的国际版，服务于海外消费者。

中国：在线服务和社交媒体

- **阿里妈妈：**阿里巴巴旗下的数字营销平台。
- **好看视频：**提供短视频内容的平台。
- **B站：**知名的弹幕视频网站，涵盖多种内容类型。
- **快手：**短视频社交平台，拥有庞大的用户群体。
- **抖音/TikTok：**字节跳动旗下的短视频社交平台，TikTok是海外版本。
- **微信：**中国最大的社交媒体平台之一。
- **小红书：**以生活方式分享为主的社交平台。
- **闲鱼：**阿里巴巴旗下的二手交易平台。

中国：其他商业实体

- **爱回收：**专注于电子产品回收的公司。
- **电子元件：**专注于电子元件销售的ICKEY电商平台。
- **房天下：**提供房地产信息和服务的平台。

- **慧聪网**：提供行业资讯和电子商务服务的平台。
- **货捕头**：可能指专注于服装批发的电商平台或市场。
- **化工网**：专注于化工产品的电商平台或行业资讯网站。
- **京东工业**：京东旗下的工业品采购平台。
- **加盟网**：提供加盟信息和服务的平台。
- **建材网**：专注于建材产品的电商平台或行业资讯网站。
- **开山网**：可能指某个特定行业的电商平台或市场。
- **蘑菇街**：女性时尚电商平台。
- **中国制造**：展示中国制造产品的平台，可能也提供电商服务。
- **马可波罗**：可能指某个特定行业的品牌或电商平台。
- **搜好货**：提供工业品采购信息和服务的平台。
- **速卖通**：阿里巴巴旗下的跨境电商平台。
- **搜了网**：可能指提供行业资讯和电子商务服务的平台。
- **顺企网**：提供企业信息和服务的平台。
- **天眼查**：提供企业信息查询服务的平台。
- **VVIC**：搜款网国内领先的B2B服装批发平台。
- **西域**：可能指某个特定行业的电商平台或市场。
- **携程**：提供在线旅游服务的平台。
- **一号店**：原为中国的大型综合电商平台，后被京东收购。
- **易贝（eBay中国）**：全球电商巨头eBay在中国的分支机构，已退出中国市场。
- **一呼百应、一大把、一比多**：提供企业信息、营销或电子商务服务的平台。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- **中国供应、找商网、志趣网、中控网、中国工控、007商务、17网：**
指专注于某个特定行业或领域的电商平台、信息服务平台或企业查询平台。

美国：沃尔玛、Etsy、Newegg、Tophatter、亚马逊、eBay、Wish、美国煤炉Mercari、Wayfair\雅虎购物、亚马逊企业购、新蛋（Newegg）、家得宝HomeDepot、BBB（BedBath&Beyond）、Lowe's、Poshmark

日本韩国：煤炉\乐天闲置\乐天市场\亚马逊日本\日淘酱\Amiami\bookoff\骏河屋、UNIT808、韩国乐天、AUCTION、Coupang、STARDAY、日本乐天、雅虎日本、Gmarket、11街11Street\Qoo10日本

东南亚：Zalora、Zilingo、Lazada、Shopee、TiKi、Qoo10、Daraz、Tokopedia、Blibli

欧洲：Allegro、Priceminister、Cdiscount、Fnac、ePRICE、real.de、亚马逊欧洲、VOVA、法国乐天、OTTO、贺佰狮hepsiburada、eMAG、Cdiscount、Fruugo、Kaufland、ManoMano、Zalando、FNAC、Darty、BOL、Miravia、Worten、Vinted

俄罗斯：Ozon、MyMALL、Joom、UMKA、Wildberries、YandexMarket

中东电商：Fordeal、Noon、执御、Souq、Trendyol

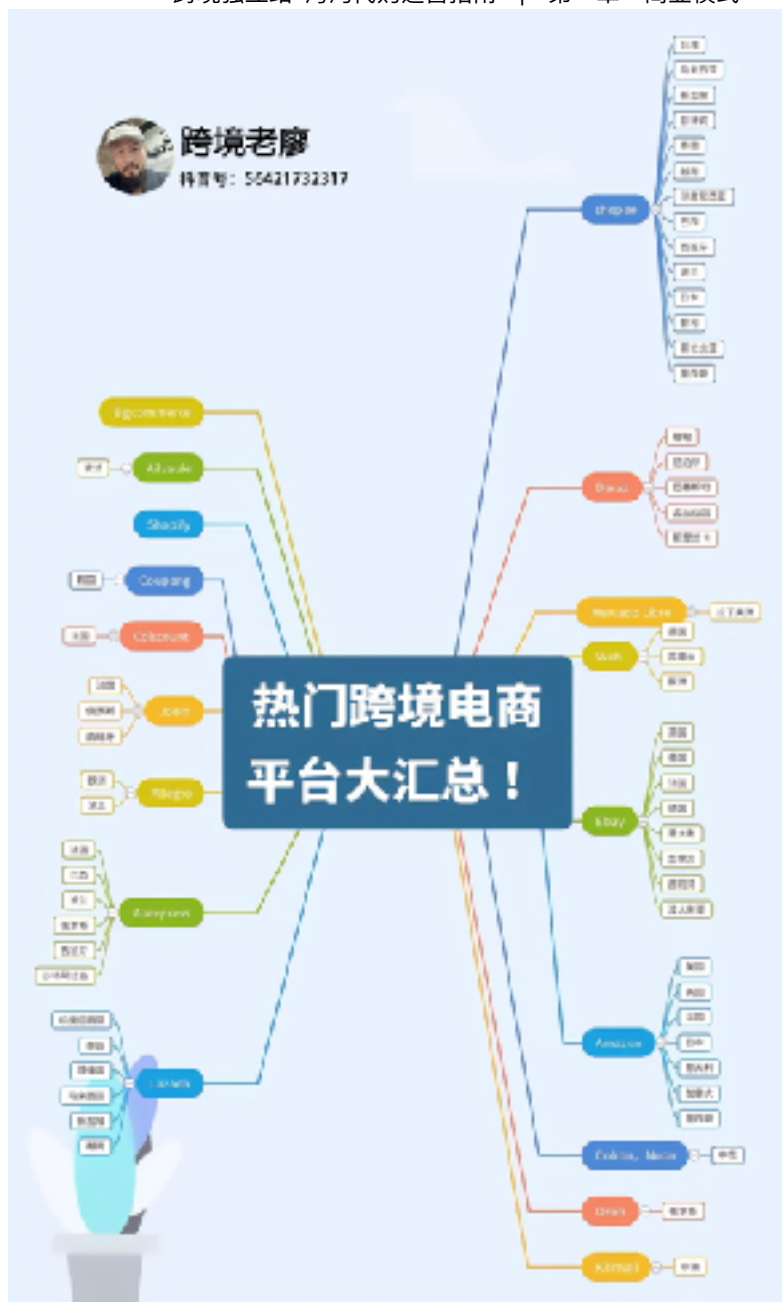
拉丁美洲：美客多\Americanas

南美洲：Falabella

非洲：Jumia

澳洲：ColesMyer和Woolworths, Catch

印度：Meesho、Paytm、Flipkart、Snapdeal、Daraz



附七、代购圈名人榜

历史名人

徐福

张骞

郑和

运营商与专业代购服务团队

Cssbuy傅总

Pandaybuy苏总

Pandaybuy前操盘手 黄海军Jerry

Superbuy CEO贡海星

海外留学生与华人华侨

社交媒体红人

HYH何艺汇

附八、代购圈大事件

2011 cssbuy.com 成立

2012 superbuy.com (dotdotbuy点点淘) 成立

2017十几个国家同时采购万邦代购系统

2019年pandabuy 成立

2022 淘宝海外发布海外铺货平台

2023 1688发布跨境寻源通



2024某代购站上百万会员数据泄露事件

2024某代购站遭遇品牌联合维权

附九、其他第三方资源/工具

跨境导航、资讯平台

Amz123.cn

tiktok123.com

tt123.com

wearesellers.com 知无不言

雨果跨境

知无不言

跨境知道

跨境眼

大数跨境

跨境头条

创蓝论坛

亿恩网、

亿邦动力

福步论坛

网红对接平台

国外网红对接平台众多，这些平台为品牌和网红提供了合作的机会，促进了网红营销的发展。以下是一些主要的国外网红对接平台：

1. Upfluence：

- 平台特点：Upfluence是领先的自助网红营销平台之一，允许用户搜索在Facebook、Twitter、Instagram、Pinterest、YouTube甚至博客上有影响力的人。
- 功能：提供网红的个人联系方式，内容数据库索引了5亿多个内容项，并分析每个内容项的参与度和可达性。
- 网址：<https://upfluence.com/>

2. Traackr：

- 平台特点：Traackr是一个社交媒体网红平台，将用户与世界各地的各种规模的网红联系起来，帮助建立持久的关系。
- 功能：提供多种搜索和过滤选项，如网红的年龄、社交渠道、位置、关键字等，并允许根据与网红的亲密程度来组织他们。
- 网址：<http://www.traackr.com/>

3. Buzzoole：

- 平台特点：Buzzoole是一个技术驱动的红人营销平台，使用丰富的数据和人工智能来管理、衡量和自动化投资网红。
- 功能：允许品牌通过网红的社交登录账号直接获取和分析数据，提供自动规划工具，根据关键性能指标（KPI）选择网红并优化预算。
- 网址：<https://buzzoole.com/>

4. NeoReach：

- 平台特点：NeoReach是最早进入红人市场的平台之一，依靠强大的AI算法挖掘各大主流社媒的红人数据，并对红人进行收录。
- 功能：拥有超过300万名网红的数据库，提供无风险测试期，适合初创团队和大型代理商。
- 网址：<https://neoreach.com/>

5. iFluenz：

- 平台特点：iFluenz是为数不多的微网红平台之一，专注于Instagram上的网红。

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- 功能：允许用户围绕产品构建宣传活动，并根据行业、受众统计、参与度等因素选择合适的网红。
- 网址：<https://www.ifluenz.com/>

6. Fanbytes：

- 平台特点：Fanbytes主要通过网红营销活动将Snapchat用于商业用途。
- 功能：帮助用户与Snapchat的网红进行合作，为不同网红打分，提供“Fanbytes分数”以评估粉丝数量和参与度。
- 网址：<https://fanbytes.co.uk/>

7. FameBit：

- 平台特点：FameBit是YouTube的网红应用程序，专注于视频内容。
- 功能：允许用户轻松找到正确的YouTube网红，促进品牌内容与目标观众的互动。
- 网址：<https://famebit.com/>

8. Klear：

- 平台特点：Klear（原名Twtrland）是一个有效的网红营销工具，用于研究Twitter上的网红，也支持YouTube、博客和Instagram。
- 功能：可以将人们分为5万多个类别，以精准找出适合行业的红人，并提供网红在多个平台的整体影响力评分。
- 无需特定网址，可通过搜索引擎查找。

此外，还有一些其他平台如Tomoson等也提供网红搜索和对接服务，但可能成本较高，不太适合初级玩家。在选择平台时，建议根据品牌需求、目标受众和预算等因素进行综合考虑。同时，也可以利用Google或

YouTube等搜索引擎，通过“yourproduct+review”模式来搜索对产品感兴趣的红人博客或网站，以拓展更多的合作机会。

多语言翻译工具

- Google翻译、百度翻译、Bing...
- 本地化工具：Weglot、GTranslate、WPML

收款支付网关

- Paypal
- Airwallex空中云汇
- 网易支付
- 万里汇WorldFirst
- Payoneer派安盈
- 连连支付
- PingPongPay
- iPayLinks艾贝盈
- 寻汇SUNRATE
- CoGoLinks结行国际
- 腾讯智汇鹅收款
- XTransfer
- MODIFI 贸德飞
- Payssion
- onlypay
- 非洲
 - M-Pesa
 - Tigo
 - Pesa
 - Airtel

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- Money
- Halo
- Pesa
- Ezy
- Pesa
- T-Pesa(TTCL)
- 泰国
 - True Money
 - PromptPay
 - Rabbit LINE Pay
 - ShopeePay
 - Omise
 - 2C2P
 - Paysbuy
 - AliPay Thailand
 - Krungthai Bank Netbanking
 - Kasikorn Bank Netbanking
 - Siam Commercial Bank Netbanking
- Pyvio

物流公司

- 云途物流
- 递四方
- 燕文物流
- 飞盒海外仓
- 出口易
- 联宇物流
- 中外运

- 顺丰国际
- UPS供应链解决方案
- DHL电商物流

海外仓

- 飞盒海外仓
- 递四方海外仓
- 乐仓海外仓
- 出口易海外仓
- 中环转运仓
- 中外运海外仓
- 行云全球汇
- 谷仓海外仓
- 至美通海外仓
- 大森林全球物流海外仓

ERP

- 万邦代购代采系统
- 积加ERP
- 马帮ERP
- 领星ERP
- 无忧易售ERP
- 速易特ERP
- 易仓ERP

邮件邮局

- SendGrid
- Mailgun

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- Mailjet
- SparkPost
- Amazon SES (Simple Email Service)
- Mandrill
- Postmark
- SendinBlue
- MailChimp
- Yandex Connect
- sendcloud
- 网易企业邮箱
- QQ 企业邮箱
- 阿里企业邮箱
- 自建

短信

- Twilio
- Nexmo
- Clickatell
- Twilio SendGrid
- 云之讯
- UCloud云短信
- 腾讯云短信
- 阿里大于短信服务
- 容联云通讯
- ihuyi互亿无线

社交登录接口

- Google OAuth 2.0

- Facebook Login
- Twitter Login
- Apple Sign In
- Amazon Login
- GitHub OAuth
- Auth0
- Microsoft Azure AD
- OneAll
- Janrain Exchange

app服务

- 推送
 - 友盟推送
 - 极光推送
 - 云巴推送
 - 腾讯信鸽推送
 - 阿里云移动推送
 - 百度云推送
 - 个推推送
 - 小米推送
 - 华为推送
 - PushMe推送
- 应用商店上架
 - AppleAppStore
 - GooglePlay
 - AmazonAppStore
 - 应用宝

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- Samsung Galaxy Apps
- GetJar
- APTOIDE
- SlideMe
- 第三方上架服务
 - AppAnnie
 - AppStoreHQ
 - OneSky
 - MobilityWare
 - AppRadar
 - LocalizeDirect
 - PublishDrive
 - AppPublisher
 - AppGrowthNetwork
 - UpTop

在线客服代码

- LiveChat
- Zendesk
- WhatsHelp
- Olark
- Tawk.to
- Userlike
- SnapEngage
- Freshchat
- HelpCrunch
- echat—洽

访问统计

- GoogleAnalytics
- Hotjar
- Facebook Pixel
- 百度统计
- CNZZ统计（友盟+）
- 51.la统计
- matomo

引流广告

- 广告
 - Google Ads（谷歌广告）
 - Facebook Ads（脸书广告）
 - Instagram Ads（照片墙广告）
 - Pinterest Ads（拼趣广告）
 - Twitter Ads（推特广告）
 - LinkedIn Ads（领英广告）
 - Outbrain
 - Taboola
 - Criteo
 - Yandex.Direct
- SEO
 - Google Search Console
 - Bing Webmaster Tools
 - SEMrush
 - Ahrefs
 - Moz
 - Majestic
 - Screaming Frog

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

- SEO PowerSuite
- DeepCrawl
- Rank Ranger
- SNS
 - Facebook
 - Tik Tok
 - Twitter
 - Pinterest
 - WhatsApp
 - Instagram
- KOL / KOC
 - wotohub
 - Social Blade
 - SocialBook
 - Tomoson
 - Traackr
 - Pitchbox
 - Upfluence
 - wotohub
 - boostinsider
 - LINQIA
 - 钛客KOL
 - 其他：Yupoo.com相册

供应链货源电商API

电商平台列表

- 淘宝、1688、当当、京东、唯品会、蘑菇街、苏宁、一号店、阿里巴巴、阿里妈妈、亚马逊、

- 易贝、搜好货、中国供应、微店、速卖通、网易考拉、洋码头、VVIC、MIC、Lazada、拼多多、
- 凡客、淘宝客、义乌购、微信、虾皮、聚美优品、慧聪网、搜了网、小红书、电子元件
- 17网、货捕头、找商网、海外淘宝、某音、tiktok、翻译、OpenAI、震坤行、京东工业、
- 西域、快手、天眼查、某站、服装网、衣联网、加盟网、顺企网、好看视频、
- 废旧物资、一呼百应、化工网、007商务、一大把、建材网、携程、B2B、志趣网、
- 中控网、马可波罗、锦程物流、跨国采购、中国工控、一比多

电商 API 数据接口标准与接口大全

接口标准

以最常用的2个接口为例子（搜索与详情）

万邦淘宝/天猫taobao.item_search搜索淘宝商品 API 返回值说明

公共参数

请求地址: https://api-gw.onebound.cn/taobao/item_search

名称	类型	必须	描述
KEY	String	是	调用key（必须以GET方式拼接在URL中）
SECRET	String	是	调用密钥
API_NAME	String	是	API 接口名称（包括在请求地址中） [item_search,item_get,item_search_shop等]
CACHE	String	否	[yes,no]默认yes，将调用缓存的数据，速度比较快

RESULT_TYPE	String	否	[json,jsonu,xml,serialize,var_export]返回数据格式，默认为json，jsonu输出的内容中文可以直接阅读
LANG	String	否	[cn,en,ru]翻译语言，默认cn简体中文
VERSION	String	否	API版本

请求参数：q=女装

&start_price=0&end_price=0&page=1&cat=0&discount_only=&sort=&page_size=&seller_info=&nick=&ppath=&imgid=&filter=

参数说明：q:搜索关键字

page:页数

响应参数

响应示例

```

{
  "items": [
    {
      "page": "1",
      "real_total_results": "49988",
      "total_results": "49988",
      "page_size": 20,
      "pagecount": "250",
      "_type": "search",
      "items": [
        {
          "title": "【海淘攻略】全球机卡预激活攻略",
          "pic_url": "https://img.alicdn.com/img/dao/uploaded/14/04C8B8ecDALLuR4AP0T0wR_118-118cm_pic.jpg",
          "promotion_price": "119.98",
          "original_price": "119.98",
          "price": "119.98",
          "sales": 0,
          "num_id": "126172844314",
          "seller_nick": null,
          "seller_id": "2109416033",
          "detail_url": "https://item.taobao.com/item.htm?id=61272884324"
        },
        {
          "title": "【海淘攻略】全球机卡预激活攻略",
          "pic_url": "https://img.alicdn.com/img/dao/uploaded/14/04C8B8ecDALLuR4AP0T0wR_118-118cm_pic.jpg",
          "promotion_price": "259.82",
          "original_price": "259.82",
          "price": "259.82",
          "sales": 0,
          "num_id": "825673353812",
          "seller_nick": null,
          "seller_id": "2109416033",
          "detail_url": "https://item.taobao.com/item.htm?id=825673353812"
        }
      ]
    }
  ]
}

```

```

1,
  "item_weight_update": 0
},
{
  "error_code": "0000",
  "reason": "ok",
  "seccache": "a8861ed5637e3c7e84f83aadc86b64f",
  "seccache_time": 1726296249,
  "seccache_date": "2024-09-14 14:44:09",
  "translate_status": "",
  "translate_time": 0,
  "language": {
    "default_lang": "en",
    "current_lang": "en"
  },
  "error": "",
  "cache": 0,
  "api_info": "today:23 max:10000 all(3895*23+45*2937);expires:2038-10-30",
  "execution_time": "2.24",
  "server_time": "Beijing/2024-09-14 14:44:09",
  "client_ip": "217.162.199.139",
  "call_args": {
    "id": "2000",
    "start_price": "0",
    "end_price": "0",
    "page": "1",
    "cat": "4"
  },
  "api_type": "taobao",
  "translate_language": "zh-CN",
  "translate_engine": "google_new",
  "server_memory": "4.52MB",
  "request_id": "gw-3.46e338b702225",
  "last_id": "3492041889"
}

```

异常示例

```

{
  "error": "1004-not-found",
  "reason": "not-found",
  "error_code": "1004",
  "seccache": 0,
  "seccache_time": 0,
  "api_info": "today:18 max:10000",
  "execution_time": 0.031,
  "server_time": "Beijing/2024-09-14 09:44:08",
  "call_args": {},
  "api_type": "taobao",
  "request_id": "13ee31fe9d324c"
}

```

接口二：万邦淘宝/天猫获得淘宝商品详情 API 返回值说明

第一章：商业模式--跨境电商独立站+海淘代购运营指南

item_get-获得淘宝商品详情

请求参数

请求参数: num iid=652874751412&is_promotion=1

参数说明: num iid:淘宝商品ID

is_promotion:是否获取取促销价

响应参数

名称	类型	必填	示例值	描述
id	Int	1		宝贝详情数据
sku_id	String	1	520613250866	宝贝ID
title	String	1	三刃木开叠刀组合礼包送开星龙 钢锯刀锯刃组合多功能小刀套装	宝贝标题
desc_short	String	0		商品简介
promotion_price	Int	0		优惠价
price	Float	1	25.8	价格当商品价格为0时，当前值为-1
total_price	Float	0	0	
suggestive_price	Float	0	0	
original_price	String	0	25.80	原价
nick	String	0	双刀牌旗舰店	卖家昵称
num	Int	0	5000	库存(没有销量，是库存量)
min_num	Int	0	0	最小购买数
detail_url	String	0	http://item.taobao.com/item.htm?id=520613250866	宝贝链接
pic_url	String	1	http://img.alicdn.com/imgextra44/2782214888/18293826120/G0/G1/GpA/G0/GX/G0X_07598254525.jpg	宝贝图片
brand	String	0	三刃木	品牌名称
brandId	Int	0	1809069	品牌ID
rootCatId	Int	0	60012889	商品分类ID

跨境独立站+海淘代购运营指南 --|-- 第一章：商业模式

- cat	int	1	50014822	
- curname	Mix	0	[]	品牌名称
- created_time	String	0		
- modified_time	String	0		
- detail_desc	String	0		
- desc	String	0		商品详情
- desc_img	Mix	0	[]	商品详情图片
- item_imgs	Mix	0	item_imgs[]	商品图片
- item_weight	String	0		
- item_size	String	0		
- location	String	0		发货地
- express_fee	Ficat	0	0.00	运费费用
- ems_fee	Ficat	0		EMS费用
- post_fee	Ficat	0		物流费用
- shipping_to	String	0		发货至
- has_discount	Boolean	0	false	是否有优惠
- video	video[]	0		商品视频
- is_virtual	String	0		
- is_promotion	Boolean	0	false	是否促销
- prop_name	String	0	1687269-1543647754-颜色分类-长方形 开瓶器+送工具刀+箱子;1687206-17 47542753-颜色分类-侧面数字计数器+送 工具刀+箱子;	商品属性名。格式为pid+xcid+name+value1+pid+xcid+name+value2。
- prop_imgs	prop_imgs[]	0		商品属性图片列表

错误码解释

状态代码 (error_code)	状态信息	详细描述	是否收费
0000	success	接口调用返回数据成功	是
2000	no result	接口成功，但是没有结果	是
4000	Server internal error	服务器内部错误	否
4001	Network error	网络错误	否
4002	Target server error	目标服务器错误	否
4003	Param error	用户输入参数错误	忽略
4004	Account not found	用户帐号不存在	忽略
4005	Invalid authentication	授权失败	忽略
4006	API stopped	您的当前API已停用	忽略
4007	Account stopped	您的账户已停用	忽略
4008	API rate limit exceeded	并发已达上限	忽略
4009	API maintenance	API维护中	忽略
4010	API not found	API不存在	忽略
4012	Please add api first	请先添加api	忽略
4013	calls exceeded	调用次数超限	忽略
4014	Missing url param	参数缺失	忽略
4015	Wrong pageToken	参数pageToken有误	忽略
4016	Insufficient balance	余额不足	忽略

4017	timeout error	请求超时	否
5000	unknown error	未知错误	否

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

接口大全

接口名称	接口说明	功能说明
item_get	获取商品详情	根据商品ID查询商品标题价格描述等详情数据
item_search	按关键字搜索商品	搜索关键字，商品总数，标题，图片，优惠价等
item_fee	获取商品快递费用	输入商品ID和地区ID得到快递费用
item_sku	获取sku详细信息	输入SKU ID，商品ID获取sku详细信息
item_search_video	关键词搜索是视频	搜索关键字，显示视频总数，标题，图片等
item_get_video	获取视频详情	根据视频ID查询视频标题作者描述等详情数据
item_review	获取商品评论	用户评论
item_password	获得淘口令真实url	输入淘口令代码获取淘口令url
item_search_suggest	获得搜索词推荐	搜索关键字，获取推荐搜索词提示
item_search_jupage	天天特价	
item_search_guang	爱逛街	获取爱逛街平台商品列表，支付分页查询
cat_get	获得淘宝分类详情	显示所有分类商品详情和参数
item_cat_get	获得淘宝商品类目	输入淘宝商品ID，获取对应商品的分类信息
item_recommend	获取推荐商品列表	
brand_info	得到品牌相关信息	品牌分类，关键词、产品列表
item_search_factory	按关键字搜索工厂	
item_search_new	按关键字搜索新品	
category_search	按分类ID获取列表	
transaction_history	商品交易历史	仅阿里巴巴支持
item_get_app	获取APP商品原数据	根据商品ID查询商品标题价格描述等详情原始数据
item_get	获取商品详情	根据商品ID查询商品标题价格描述等详情数据
item_search	按关键字搜索商品	搜索关键字，显示商品总数，标题，图片，优惠价等

跨境独立站+海淘代购运营指南 --|-- 第一章：商业模式

item_get_pro	获取商品详情高级版	根据商品ID查询商品标题价格描述等详情数据
item_history_price	获取商品历史价格信息	
item_search_shop	获得店铺的所有商品	显示指定商铺下所有商品列表
item_search_seller	获得卖家列表	显示指定符合关键词卖家（店铺）列表
item_review	获取商品评论	用户评论
item_search_coupon	优惠券查询	输入商品名称，商品ID，阿里妈妈PID获取商品优惠
buyer_info	买家信息	输入昵称获取买家账号信息，信誉查询等级，活跃度
seller_info	获得淘宝店铺详情	
item_search_img	拍淘搜索淘宝商品	图片id，也支持图片url或base64格式的图片上传获
upload_img	上传图片到淘宝	输入图片的imgcode上传到淘宝
img2text	图片识别商品接口	图片识别到文字
item_id	佣金优惠券转换	获得优惠券，和返佣链接等数据（仅淘宝/天猫）
item_link	链接转换	
item_list_updown	商品上下架时间查询	查询指定商品ID的上下架时间
tbk_order_query	淘宝客订单查询	
item_search_samestyle	搜索同款的商品	输入商品ID，风格ID显示同款商品的价格，信息等
item_search_similar	搜索相似的商品	根据商品ID+风格ID获取相似商品的信息
item_list_weight	批量获取商品重量	可用于代购一次发货，计算运费等场景
buyer_cart_add	添加到购物车	添加、删除、清空、获取、等接口
buyer_cart_order	将购物车商品保存为订	
buyer_order_list	购买到的订单列表	买家订单列表、详情、物流等
buyer_address_list	收货地址列表	删除、修改添加地址接口
seller_order_list	获取卖出的商品订单列	（cookie方式）卖家订单列表
seller_order_detail	获取卖出的商品订单详	（token方式）

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

seller_auction_list	商品可上下架列表	(token方式) 卖家仓库商品列表
seller_auction	商品上下架操作	(token方式)
t_text	翻译文本	大语种：中、英、日、韩、法、德、俄、泰、西班牙、繁体等 小语种：缅甸语，越南语等
t_html	翻译带HTML的文本	
t_json	翻译一组数据	

选品/API/电商助手

分享代码

- AddThis
- ShareThis
- Shareaholic
- Simple Share Buttons
- GetSocial
- SumoMe
- Hello Bar
- Social Warfare
- Social Pug
- JSSocials

图床

- ImgURL
- PostImage
- ImgBB
- TinyPic
- ImgSafe
- 聚合图床
- 老王图床（又称鸡霸图床）

- TG图床
- moeto图床
- 七喜图床

速度

测速

- 17ce.com
- Pingdom
- GTmetrix
- WebPageTest
- TestMySite
- SpeedCurve
- K6 Cloud
- LoadView
- Vusure
- Tricentis NeoLoad
- JMeter
- PageSpeed

加速CDN

- Cloudflare
- MaxCDN
- Amazon CloudFront

数据安全

用户反馈与调研

- Typeform
- SurveyMonkey
- Qualaroo
- 问卷星

快递接口 API

快递鸟

快递100

爱查快递

菜鸟网络

跨境通

17TRICK

TrackingMore

51tracking.com

hsbianma.com 海关编码查询

市场调竞品分析

- Google Trends
- SEMrush Market Explorer
- Similarweb
- ahrefs
- semrush
- Ubersuggest
- SERPs
- Spyfu
- Ispionage
- Moz bar
- Scan WP
- Wayback Machine网站时光机
- archive.org

国际即时聊天通讯工具

Whatsapp

Viber

Line

Telegram

KaokaoTalk

Imessenger

线下展会信息

广交会

广交会，即中国进出口商品交易会，是中国历史最悠久、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。每年春秋两季在广州琶洲国际会展中心举办。

展会涵盖了众多展区，如电子及家电、五金工具、建材、家居用品、礼品及赠品、食品饮料等。这里汇聚了来自全国各地的优质供应商，展示的商品代表了中国制造业的较高水平，在反向海淘业务中，为海外采购商提供了丰富多样的中国商品选择。例如，在电子及家电展区，海外消费者可以找到具有性价比优势的各类电子产品；在家居用品展区，充满中国传统设计元素的家居饰品等商品备受青睐。展会期间还会举办各类行业论坛、新品发布会以及商务洽谈活动，促进了国内外贸易商的交流与合作。

高交会

中国国际高新技术成果交易会（高交会）是中国规模最大、最具影响力的科技类展会之一。每年 11 月左右在深圳会展中心举行。

展会聚焦于高新技术领域，包括信息技术与产品、电子展、光电显示展、新能源、节能环保、生物医药、航空航天等多个专业展区。在这里，众多科研机构、高新技术企业展示最新的科技成果和创新产品。例如，在信息技术与产品展区，海外参观者可以看到中国在 5G 通信、人工智能、大数据等领域的前沿应用；新能源展区则展示了中国在太阳能、风能、新能源汽车等方面的技术突破。对于反向海淘而言，高交会为海外消费者和采购商了解中国高新技术产品提供了绝佳平台，推动了中国高新技术产品的跨境销售。展会同期还设有各类技术研讨会、项目对接会以及创新创业大赛，吸引了全球范围内的科技人才和企业参与。

重庆秋交会

重庆秋季房地产展示交易会，一般在每年秋季举办，地点通常在重庆主城区的大型会展场馆。该展会以房地产展示交易为核心，同时涵盖与住房消费相关的多个领域。

参展的房地产企业展示了各类楼盘项目，包括住宅、商业地产、公寓等不同类型。除了房产项目，展会还设有家装家居展区，展示各类家具、建材、装修设计服务等。此外，金融机构也会在现场提供购房贷款等金

融服务咨询。虽然该展会主要面向本地房地产市场，但对于关注中国房地产市场动态以及相关产业链产品的海外华人或投资者来说，具有一定的参考价值。例如，一些海外华人可能通过展会了解家乡的房地产投资机会，同时，一些具有中国特色的家装家居产品也可能吸引到对中国文化感兴趣的海外消费者，间接与反向海淘产生关联。

上海物流展

上海物流展（以 2025 长三角国际快递物流供应链与智能装备展览会为例）将于 9 月 3 - 5 日在上海新国际博览中心举办。这是一个专注于快递物流供应链与智能装备领域的专业展会。

展会展示范围广泛，包括物流运输设备（如卡车、货车、叉车等）、仓储设备（货架、托盘、自动化立体仓库等）、冷链物流技术与设备、智能分拣系统、物流信息化管理系统（如 WMS、TMS 等）等。众多国内外知名的物流企业、设备制造商、技术服务商等参展，展示最新的物流技术和解决方案。对于反向海淘业务来说，该展会为相关企业提供了了解行业最新趋势、获取先进物流设备和技术的机会，有助于优化跨境物流配送流程，降低物流成本，提高物流效率和服务质量。展会期间还会举办多场专业论坛和研讨会，探讨物流行业的热点问题和发展趋势。

深圳国际电子展

深圳国际电子展是电子行业的重要展会之一，在深圳举办，具体时间每年略有不同。

展会集中展示电子领域的各类产品和技术。展品涵盖电子元器件（如集成电路、电阻电容、电感等）、电子材料（如半导体材料、磁性材料等）、消费电子（智能手机、平板电脑、智能穿戴设备等）、智能硬件（智能家居产品、物联网设备等）、汽车电子等多个领域。众多电子行业的知名企业和创新型企业参展，展示最新的电子产品和技术成果。在反向海淘中，该展会为海外消费者和采购商提供了接触中国优质电子类商品的平台，推动了中国电子类产品的跨境流通。例如，中国的智能手机以其高性价比和先进技术在国际市场上具有较强竞争力，通过深圳国际电子展，海外采购商可以更全面地了解 and 采购相关产品。展会期间还会举办电子行业的技术论坛、新品发布会等活动，促进了行业内的技术交流合作。

中国华东进出口商品交易会（华交会）

华交会由上海市、江苏省、浙江省等 9 省市联合主办，上海华交会展经营服务有限公司承办，是区域性国际经贸盛会。自 1991 至 2024 年，已成功举办 32 届。每年 3 月在上海举行，是中国规模大、客商多、辐射面广、成交额高的区域性国际经贸盛会。第 32 届华交会展览面积达 12.65 万平方米，展位数超 5700 个，吸引境内外采购商超 4 万人，来自超 110 个国家和地区，展期意向订单金额达 22.1 亿美元。设置服装、家用纺织品、装饰礼品、日用消费品、电子消费品等展区，汇聚各地优质供应商，展示的轻纺产品中名特产品占比较大，为反向海淘提供丰富商品选择，促进国内外贸易交流合作，期间也举办各类商务活动。

中国义乌国际小商品（标准）博览会（义博会）

义博会影响力辐射全球小商品市场，在浙江义乌举办，具体举办时间每年有所不同。展会汇聚海量小商品资源，涵盖饰品、工艺品、日用百货、玩具、五金电器等众多品类。众多来自全国各地乃至全球的小商品制造商、批发商参展，展示琳琅满目的特色小商品。这里不仅是国内小商品交易的重要平台，对于反向海淘而言，海外采购商能够在此一站式采购丰富多样、价格实惠的中国特色小商品，如具有中国传统元素的饰品、创意十足的小礼品等，助力这些小商品走向国际市场。展会期间还配套一系列商贸洽谈、新品推介等活动，活跃市场交易氛围。

中国国际服务贸易交易会（服贸会）

经国务院批准，由商务部和北京市人民政府共同举办。展会地点主要在北京国家会议中心和首钢园等场地。服贸会是全球服务贸易领域规模最大的综合性展会之一，聚焦服务贸易领域，涵盖金融服务、教育服务、文旅服务、健康卫生服务、电信计算机和信息服务等多个专题展区。众多国内外知名服务企业、机构参展，展示前沿服务理念、技术和解决方案。例如在金融服务展区，展示金融科技应用成果；文旅服务展区呈现各地特色文旅资源和创新服务模式。对于反向海淘业务，服贸会有助于海外企业和消费者了解中国优质的服务贸易内容，促进跨境服务贸易合作，同时也为中国服务企业拓展海外市场提供契机，推动相关服务产品跨境输出。展会同期举办多场高峰论坛、专业会议、洽谈活动等，吸引全球服务贸易领域的专业人士参与交流。

中国国际进口博览会（进博会）

由中华人民共和国商务部和上海市人民政府主办，在上海国家会展中心举办。进博会是世界上首个以进口为主题的国家级展会，是中国主动向世界开放市场的重大举措。展会设有食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易等展区。吸引来自全球众多国家和地区的企业参展，展示世界各地的优质商品和先进技术。如在汽车展区，海外车企展示最新款车型和先进汽车技术；消费品展区汇聚各国特色商品。对于反向海淘，进博会为海外供应商提供了进入中国市场、展示商品的平台，促进国外优质商品流入中国，同时也为国内消费者和采购商提供了更多选择，在一定程度上影响着国内消费者对海外商品的需求偏好，间接推动反向海淘业务中部分海外特色商品的回流。展会期间配套举办各类政策解读、行业研讨、贸易洽谈等活动，推动国际贸易合作与交流。

中国国际消费品博览会（消博会）

消博会是全国首个以消费精品为主题的国家级展会，在海南海口举办，每年一届。展览面积达 10 万平方米以上，分为国际、国内两个专区。国际展区吸引来自全球各地的高端品牌，涵盖时尚生活、珠宝钻石、高端食品保健品、旅居生活等品类；国内展区展示国内优质消费品牌，包括国货精品、中华老字号等。众多国际品牌通过消博会进入中国市场，同时也为国内消费品牌提升影响力提供平台。对于反向海淘业务，消博会展示的高端、特色消费品为海外采购商提供了采购资源，也影响着国内消费者对高品质商品的需求，推动国内相关优质产品的跨境流通，促进国内外消费市场的对接。展会期间举办新品发布、时尚秀场、采购对接会等活动，促进消费精品的交易与推广。

中国国际大数据产业博览会（数博会）

数博会由国家发展和改革委员会、工业和信息化部、国家互联网信息办公室与贵州省人民政府共同主办，在贵州贵阳举行。展会聚焦大数据领域，涵盖大数据核心技术、数据安全、数据应用等方面。众多国内外知名企业、科研机构参展，展示大数据领域的最新技术成果、创新应用和解决方案。例如，在数据安全展区展示先进的数据加密、防护技术；在数据应用展区呈现大数据在金融、医疗、交通等行业的创新应用案例。数博会为大数据行业的交流合作提供平台，对于反向海淘业务，有助于相关企业利用大数据技术优化市场分析、物流配送管理等，提升业务运

营效率。展会同期举办高端对话、专业论坛、大赛等活动，推动大数据产业的发展与创新。

中国国际高新技术成果交易会新能源与智能汽车展（高交会新能源与智能汽车展）

作为高交会的重要专业展之一，每年与高交会同期在深圳举办。展会专注于新能源与智能汽车领域，展示新能源汽车整车、关键零部件、充电设施、智能网联技术等。国内外众多车企、零部件供应商、科技企业参展，展示新能源汽车的最新车型、先进电池技术、自动驾驶技术等。如特斯拉、比亚迪等企业展示其最新款电动汽车及相关技术。该展会为新能源与智能汽车行业的技术交流、产品推广提供平台，对于反向海淘业务，有助于海外消费者和采购商了解中国在新能源与智能汽车领域的发展成果，推动中国相关产品的跨境销售。展会期间举办技术研讨会、新品发布会、试乘试驾等活动，促进产业发展与市场推广。

中国国际工业博览会（工博会）

工博会由工业和信息化部、国家发展和改革委员会等多部门与上海市人民政府共同主办，在上海国家会展中心举办。展会规模宏大，涵盖数控机床与金属加工展、工业自动化展、机器人展、新能源与智能网联汽车展、节能与工业配套展等多个专业展区。展示工业领域的先进技术、设备和解决方案，如高端数控机床、工业机器人、智能工厂解决方案等。众多国内外工业企业参展，代表了全球工业制造的较高水平。对于反向海淘业务，工博会展示的先进工业产品和技术为海外采购商提供了采购选择，促进中国高端工业产品的跨境贸易，推动中国制造业走向国际市场。展会期间举办多场行业论坛、技术交流活动，助力工业领域的创新与合作。

高工锂电产业峰会暨高工锂电展

高工锂电产业峰会暨高工锂电展是锂电行业的重要展会，每年在不同城市举办。展会聚焦锂电产业链，涵盖动力电池、储能电池、3C 电池、锂电材料、设备等领域。众多锂电行业的企业参展，展示最新的电池技术、材料创新成果和生产设备。例如，在动力电池展区展示高能量密度电池产品；在锂电材料展区展示新型正极、负极材料等。该展会为锂电行业的企业提供了技术交流、产品推广、合作洽谈的平台，对于反向海

淘业务，有助于海外企业和消费者了解中国锂电产业的发展成果，推动中国锂电产品和技术的跨境流通。展会期间举办多场主题演讲、技术研讨会、颁奖典礼等活动，引领锂电行业发展潮流。

亚洲宠物展览会（亚宠展）

亚宠展是亚洲宠物行业规模大、影响力强的展会，每年在上海新国际博览中心举办。展会涵盖宠物食品、用品、医疗、美容、活体等全产业链产品和服务。众多国内外宠物品牌参展，展示各类宠物食品、宠物玩具、宠物服饰、宠物医疗设备等产品。例如，国际知名宠物食品品牌展示其最新研发的宠物粮产品，国内宠物用品企业展示具有创意的宠物玩具和家居用品。亚宠展为宠物行业的企业提供了展示和交流的平台，对于反向海淘业务，海外采购商可以在此采购到丰富多样的中国宠物产品，推动中国宠物相关产品走向国际市场。展会期间还举办宠物赛事、美容大赛、新品发布会等活动，活跃宠物行业市场氛围。

其他相关展会信息获取平台

1. **会展之窗**：网址为<https://www.expowindow.com/zhanhui/>，这是一个综合性的展会信息平台，涵盖了全球各类展会信息。用户可以按照行业、地区、时间等维度进行筛选查询。例如，在行业分类中，有机械工业、电子电力、纺织服装、食品饮料等多个类别，方便用户快速找到自己关注的行业展会。该平台提供展会的详细介绍，包括展会的基本信息、展品范围、参展商信息、展会日程安排等，为用户提供全面的展会资讯，帮助用户更好地了解 and 参与各类展会。
2. **E 展网**：网址是www.eshow365.com，同样是一个提供丰富展会资讯的平台。它不仅有各类展会的介绍，还包括参展商信息、展会动态等内容。用户可以通过搜索功能，快速找到感兴趣的展会。此外，E 展网还提供一些增值服务，如展会门票预订、展位预订咨询等，为用户参与展会提供便利。在反向海淘相关业务中，这两个平台可以帮助企业和从业者及时了解国内外各类与商品贸易、物流、技术等相关的展会信息，把握市场机遇，拓展业务渠道。

全球语言大全

语言代码	语言名（中文）	语言名（英文）	语言名（母语）
------	---------	---------	---------

跨境独立站+海淘代购运营指南 --|-- 第一章：商业模式

1	zh-CN	简体中文	Chinese Simplified	中文[简体]
2	zh-TW	繁体中文 (正體)	Traditional Chinese	中文[繁體]
3	en	英语	English	English
4	ru	俄语	Russian	русский
5	fr	法语	French	Français)
6	sq	阿尔巴尼亚语	Albanian	shqiptar
7	ar	阿拉伯语	Arabic	العربية
8	am	阿姆哈拉语	Amharic	አማርኛ
9	az	阿塞拜疆语	Azerbaijani	Azərbaycan
10	ga	爱尔兰语	Irish	Gaeilge
11	et	爱沙尼亚语	Estonian	Eesti keel
12	eu	巴斯克语	Basque	Euskal
13	be	白俄罗斯语	Belarusian	беларускі
14	bg	保加利亚语	Bulgarian	български
15	is	冰岛语	Icelandic	Íslensku
16	pl	波兰语	Polish	Polski
17	bs	波斯尼亚语	Bosnian	Bosanski
18	fa	波斯语	Persian	فارسی
19	af	布尔语 南非荷兰语	Persian	Boole taal
20	da	丹麦语	Danish	dansk
21	de	德语	German	Deutsch
22	tl	菲律宾语	Filipino	Filipino
23	fi	芬兰语	Finnish	suomalainen

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

24	fy	弗里西语	Frisian	Frysk
25	km	高棉语	Cambodian	ភាសាខ្មែរ
26	ka	格鲁吉亚语	Georgian	ქართული
27	gu	古吉拉特语	Gujarati	ગુજરાતી
28	kk	哈萨克语	Kazakh	Қазақша
29	ht	海地克里奥尔语	Haitian Creole	Kreyòl Ayisyen
30	ko	韩语	Korean	한국어
31	ha	豪萨语	Hausa	Hausa
32	nl	荷兰语	Dutch	Nederlands
33	ky	吉尔吉斯语	Kyrgyz language	Кыргыз тили
34	gl	加利西亚语	Galician	Galego
35	ca	加泰罗尼亚语	Catalan	Català
36	cs	捷克语	Czech	Česky
37	kn	卡纳达语	Kannada	ಕನ್ನಡ
38	co	科西嘉语	Corsican language	Lingua corsa
39	hr	克罗地亚语	Croatian	hrvatski
40	ku	库尔德语	Kurdish	Kurdî
41	la	拉丁语	Latin	Latine
42	lv	拉脱维亚语	Latvian	Latviešu
43	lo	老挝语	Lao	ລາວ
44	lt	立陶宛语	Lithuanian	Lietuviškai
45	lb	卢森堡语	Luxembourgish	Lëtzebuergesch
46	ro	罗马尼亚语	GE românesc	

47	mg	马尔加什语	Malagasy	Malagasy
48	mt	马耳他语	Maltese	Malti
49	mr	马拉地语	Marathi	मराठी
50	ml	马拉雅拉姆语	Malayalam	മലയാളം
51	ms	马来语	Malay	Melayu
52	mk	马其顿语	Macedonian	Македонски
53	mi	毛利语	Maori language	Reo Maori
54	mn	蒙古语	Mongolian	Монгол хэл
55	bn	孟加拉语	Bengali	বাংলা ভাষা
56	my	缅甸语	Myanmar	မြန်မာ
57	hmn	苗语	Miao language	Miao lus
58	xh	南非科萨语	Xhosa, South Africa	IsiXhosa, eMzantsi Afrika
59	zu	南非祖鲁语	South Africa Zulu	South Africa Zulu
60	ne	尼泊尔语	Nepali language	नेपाली भाषा
61	no	挪威语	Norwegian	Norsk språk
62	pa	旁遮普语	Punjabi	ਪੰਜਾਬੀ
63	pt	葡萄牙语	Portuguese	Portugues
64	ps	普什图语	Pashto	پښتو
65	ny	齐切瓦语	Chitvah	Chitvah
66	ja	日语	Japanese	日本語
67	sv	瑞典语	Swedish	svenska
68	sm	萨摩亚语	Samoan	Samoa

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

69	sr	塞尔维亚语	Serbian	Српски
70	st	塞索托语	Sesotho	Sesotho
71	si	僧伽罗语	Sinhala	සිංහල
72	eo	世界语	Esperanto	Esperanto
73	sk	斯洛伐克语	Slovak	slovenského jazyk
74	sl	斯洛文尼亚语	Slovenian	Slovenščina
75	sw	斯瓦希里语	Swahili	Kiswahili
76	gd	苏格兰盖尔语	Scottish Gaelic	Gàidhlig na h-Alba
77	en	宿务语	Cebuano	Cebuano
78	so	索马里语	Somali	Somali
79	tg	塔吉克语	Tajik language	Забони тоҷикӣ
80	te	泰卢固语	Telugu	తెలుగు
81	ta	泰米尔语	Tamil	தமிழ் மொழி
82	th	泰语	Thai	ไทย
83	tr	土耳其语	Turkish	Türk dili
84	cy	威尔士语	Welsh	Cymraeg
85	ur	乌尔都语	Urdu	اردو
86	uk	乌克兰语	Ukrainian	Українська
87	uz	乌兹别克语	Uzbek	O'zbek
88	es	西班牙语	Spanish	Español
89	iw	希伯来语	Hebrew	עברית
90	el	希腊语	Greek	Ελληνικά
91	haw	夏威夷语	Hawaiian	

92	sd	信德语	Sindhi language	سنڌي ٻولي
93	hu	匈牙利语	Hungarian	magyar
94	sn	修纳语	Manner language	Manner language
95	hy	亚美尼亚语	Armenian	Հայերեն
96	ig	伊博语	Ibo language	Asụsụ Ibo
97	it	意大利语	Italian	lingua italiana
98	yi	意第绪语	Yiddish	ייִדיש
99	hi	印地语	Hindi	हिन्दी
100	su	印地巽他语	Indo-He language	Indy Sunda
101	id	印尼语	Indonesian	Bahasa indonesia
102	jw	印尼爪哇语	I n d o n e s i a n Javanese	Basa Jawa Indonesia
103	yo	约鲁巴语	Yoruba	Yorùbá
104	vi	越南语	Vietnamese	Tiếng Việt
105	ug	维吾尔语	Uyghur	ئۇيغۇر

全球货币大全

序号	代码	货币名	汇 率 （ 美 元）	序号	代码	货币名	汇 率 （ 美 元）
1	B G N	保加利亚列弗	1.772137	91	IQD	伊拉克第纳尔	1310.52454
2	BTC	比特币 (Bitcoin)	0.00001646	92	ILS	以色列新谢克尔	3.78969
3	USD	美元	1	93	JMD	牙买加元	157.922139
4	EUR	欧元	0.905578	94	JEP	泽西岛英镑	0.762587
5	GBP	英镑	0.762587	95	JOD	约旦第纳尔	0.7086
6	AUD	澳大利亚元	1.459555	96	KZT	哈萨克斯坦坚戈	482.889086
7	CAD	加拿大元	1.353144	97	KES	肯尼亚先令	129.05
8	CHF	瑞士法郎	0.849891	98	K W D	科威特第纳尔	0.305866
9	CNY	人民币	7.0457	99	KGS	吉尔吉斯斯坦索姆	84.46
10	JPY	日元	146.661643	100	LAK	老挝基普	22089.9164
11	S G D	新加坡元	1.296352	101	LBP	黎巴嫩镑	89576.1466
12	NZD	新西兰元	1.606671	102	LSL	莱索托洛蒂	17.492741
13	PKR	巴基斯坦卢比	277.763768	103	LRD	利比里亚元	193.749909
14	HKD	港元	7.766489	104	LYD	利比亚第纳尔	4.757052
15	K R W	韩元	1333.93085	105	LD	林登元 Linden Dollar	320
16	M X N	墨西哥比索	19.478416	106	M O P	澳门币	8.003461
17	N O K	挪威克朗	10.608867	107	MKD	马其顿第纳尔	55.345961
18	CLP	智利比索	914.25	108	M G A	马达加斯加阿里亚里	4539.62001

跨境独立站+海淘代购运营指南 --第一章：商业模式

19	N G N	尼日利亚奈拉	1669.3	109	M W K	马拉维克瓦查	1734.68387
20	BRL	巴西雷亚尔	5.4432	110	MYR	马来西亚林吉特	4.2215
21	RUB	俄罗斯卢布	95.184447	111	MVR	马尔代夫卢菲亚	15.35
22	UAH	乌克兰格里夫纳	41.201901	112	IMP	马恩岛英镑	0.762587
23	THB	泰铢	33.107667	113	M R O	毛里塔尼亚乌吉亚	356.999828
24	PLN	波兰兹罗提	3.898883	114	M U R	毛里求斯卢比	46.369997
25	INR	印度卢比	83.996159	115	MDL	摩尔多瓦列伊	17.507145
26	ETH	以太坊 (以太币)	0.00042506	116	MNT	蒙古图格里克	3398
27	AFN	阿富汗尼	68.751218	117	MAD	摩洛哥迪拉姆	9.772747
28	ALL	阿尔巴尼亚列克	89.551427	118	MZN	莫桑比克美提卡	63.874992
29	DZD	阿尔及利亚第纳尔	132.859	119	NAD	纳米比亚元	17.492741
30	AOA	安哥拉宽扎	943.5	120	NPR	尼泊尔卢比	134.378767
31	ARS	阿根廷比索	970.25	121	ANG	-	1.802987
32	A M D	亚美尼亚德拉姆	387.195691	122	T W D	新台币	32.051171
33	A W G	阿鲁巴弗罗林	1.8025	123	NIO	尼加拉瓜科多巴	36.817094
34	AZN	阿塞拜疆马纳特	1.7	124	K P W	朝鲜元	900
35	BSD	巴哈马元	1	125	O M R	阿曼里亚尔	0.38501
36	BHD	巴林第纳尔	0.376978	126	XPD	钯 (盎司)	0.00101209
37	BDT	孟加拉塔卡	119.546874	127	PAB	巴拿马巴波亚	1
38	BBD	巴巴多斯元	2	128	PGK	巴布亚新几内亚基那	3.982479

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

39	BYN	白俄罗斯卢布	3.273949	129	PYG	巴拉圭瓜拉尼	7800.01891
40	BZD	伯利兹元	2.016515	130	PEN	秘鲁索尔	3.726553
41	B M D	百慕大元	1	131	PHP	菲律宾比索	56.457004
42	BTN	不丹努尔特鲁姆	83.986549	132	XPT	白金（盎司）	0.00101772
43	BOB	玻利维亚诺	6.913171	133	QAR	卡塔尔里亚尔	3.646469
44	B A M	波斯尼亚-黑塞哥维那可兑换马克	1.771823	134	RON	罗马尼亚列伊	4.5063
45	B W P	博茨瓦纳普拉	13.216478	135	R W F	卢旺达法郎	1355.45447
46	BND	文莱元	1.291833	136	SHP	圣赫勒拿群岛磅	0.762587
47	M M K	缅甸元	2098	137	SVC	萨尔瓦多科朗	8.754026
48	BIF	布隆迪法郎	2902.23313	138	WST	萨摩亚塔拉	2.8
49	KHR	柬埔寨瑞尔	4060.38398	139	STD	圣多美和普林西比多布拉	22281.8
50	CVE	佛得角埃斯库多	99.892631	140	STN	圣多美和普林西比多布拉	22.347673
51	KYD	开曼元	0.83373	141	SAR	沙特里亚尔	3.753629
52	XOF	西非法郎	594.020281	142	RSD	塞尔维亚第纳尔	105.959
53	XAF	中非法郎	594.020281	143	SCR	塞舌尔卢比	13.619595
54	XPF	太平洋法郎	108.06421	144	SLL	塞拉利昂利昂	20969.5
55	CLF	智利（资金）	0.033132	145	XAG	白银（盎司）	0.03172332
56	C N H	人民币（海外）	7.043776	146	SBD	所罗门群岛元	8.292444
57	C O P	哥伦比亚比索	4184.94213	147	SOS	索马里先令	571.734066
58	KMF	科摩罗法郎	445.349998	148	ZAR	南非兰特	17.4721
59	CDF	刚果法郎	2844.64512	149	SSP	南苏丹镑	130.26

跨境独立站+海淘代购运营指南 --|-- 第一章：商业模式

60	C R C	哥斯达黎加科朗	518.646337	150	XDR	特别提款权	0.738335
61	HRK	克罗地亚库纳	6.822921	151	LKR	斯里兰卡卢比	294.020401
62	C U C	古巴可兑换比索	1	152	SDG	苏丹镑	601.5
63	CUP	古巴比索	25.75	153	SRD	苏里南元	30.968
64	CZK	捷克克朗	22.963	154	SZL	斯威士兰里兰吉尼	17.484497
65	DKK	丹麦克朗	6.75501	155	SEK	瑞典克朗	10.284536
66	DJF	吉布提法郎	178.151655	156	SYP	叙利亚镑	2512.53
67	D O G	多吉币	9.60222938	157	TJS	塔吉克斯坦索莫尼	10.644344
68	D O P	多米尼加比索	60.153917	158	TZS	坦桑尼亚先令	2725
69	XCD	东加勒比元	2.70255	159	TOP	汤加潘加	2.33968
70	EGP	埃及镑	48.34	160	TTD	特立尼达和多巴哥元	6.785434
71	AED	阿联酋迪拉姆	3.67306	161	TND	突尼斯第纳尔	3.045
72	ERN	厄立特里亚纳克法	15	162	TRY	土耳其里拉	34.153105
73	ETB	埃塞俄比亚比尔	119.900825	163	TMT	土库曼斯坦马纳特	3.51
74	FKP	福克兰群岛镑	0.762587	164	UGX	乌干达先令	3664.48018
75	FJD	斐济元	2.1998	165	UYU	乌拉圭比索	41.908436
76	G M D	冈比亚达拉西	70	166	UZS	乌兹别克斯坦苏姆	12762.6418
77	GEL	格鲁吉亚拉里	2.735	167	VUV	瓦努阿图瓦图	118.722
78	G H S	加纳塞地	15.846572	168	VES	委内瑞拉玻利瓦尔索贝拉诺	36.872678
79	GIP	直布罗陀镑	0.762587	169	VND	越南盾	24755.5425

第一章：商业模式--|--跨境独立站+海淘代购运营指南

80	XAU	黄金（盎司）	0.00037761	170	YER	也门里亚尔	250.300106
81	G T Q	危地马拉格查尔	7.738475	171	Z M W	赞比亚克瓦查	26.386192
82	G G P	根西岛英镑	0.762587	172	ZWL	津巴布韦元 (2009)	322
83	GNF	几内亚法郎	8637.12511				
84	G Y D	圭亚那元	209.297569				
85	HTG	海地古德	132.00345				
86	HNL	洪都拉斯伦皮拉	24.960253				
87	HUF	匈牙利福林	363.53725				
88	ISK	冰岛克朗	135.2				
89	IDR	印度尼西亚盾	15469.9243				
90	IRR	伊朗里亚尔	42100				

我国在跨境电商领域的政策

2018年至2020年我国在跨境电商领域的政策

发布日期	发布部门	政策名称	重点内容摘要	政策性质
2018.04	海关总署	《关于跨境贸易电子商务企业登记管理》	进一步促进海关跨境电商电子商务监管工作	规范
2018.09	国务院	《关于同意在北京等7个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》	国务院批复，同意在北京、天津、上海、广州、深圳、杭州、重庆等7个城市设立跨境电子商务综合试验区，支持跨境电商发展	支持
2018.08	国家外汇管理局	《关于跨境电子商务综合试验区外汇业务试点地区的通知》	国家外汇管理局发布通知，支持跨境电商发展	规范
2018.08	财政部、税务总局、商务部	《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物增值税政策的通知》	自2018年10月1日起，对综合试验区电子商务出口企业出口货物免征增值税	支持
2018.11	财政部、海关总署、税务总局	《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	对跨境电商零售进口商品，按照货物税率征收进口税，按照货物税率征收进口税	规范
2018.11	海关总署	《关于跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	海关总署发布公告，支持跨境电商发展	规范
2018.12	市场监管总局	《关于跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	市场监管总局发布公告，支持跨境电商发展	规范
2018.12	海关总署	《关于跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	海关总署发布公告，支持跨境电商发展	规范
2019.03	两会	2019年两会	政府工作报告提出，支持跨境电商发展	支持
2020.01	商务部	《关于扩大跨境电商零售进口试点的公告》	商务部发布公告，支持跨境电商发展	支持

发布日期	发布部门	政策名称	重点内容摘要	政策性质
2020.13	海关总署	《海关总署关于跨境电商零售进口商品清单的公告》	跨境电商零售进口商品清单，支持跨境电商发展	规范
2020.14	国务院	《国务院批准设立跨境电商综合试验区》	国务院批准设立跨境电商综合试验区，支持跨境电商发展	支持
2020.15	商务部	《关于同意在北京等7个城市设立跨境电商综合试验区的批复》	商务部发布批复，支持跨境电商发展	支持
2020.16	海关总署	《关于扩大跨境电商零售进口试点的公告》	海关总署发布公告，支持跨境电商发展	支持
2020.11	RCEP	《区域全面经济伙伴关系协定》	RCEP协定，支持跨境电商发展	支持

（来源：《艾瑞咨询：2022年中国跨境电商服务行业趋势报告》）

2021年3月

商务部等6部门联合发布《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》，将跨境电商零售进口试点扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市（及区域）。

<http://www.mofcom.gov.cn/zfxgk/article/gkml/202103/20210303046461.shtml>

2022年11月

国务院发布《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》，同意在廊坊市、沧州市、运城市等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。

<http://wms.mofcom.gov.cn/article/zcfb/ax/202211/20221103369894.shtml>

2023年1月

财政部、海关总署、国家税务总局联合印发《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》(财政部海关总署税务总局公告2023年第4号)。公告指出，对自本公告印发之日起1年内在跨境电子商务海关监管代码(1210、9610、9710、9810)项下申报出口，因滞销、退货原因，自出口之日起6个月内原状退运进境的商品(不含食品)，免征进口关税和进口环节增值税、消费税;出口时已征收的出口关税准予退还，出口时已征收的增值税、消费税参照内销货物发生退货有关税收规定执行等。

2024年6月

商务部、国家发展改革委、财政部、交通运输部、中国人民银行、海关总署、税务总局、金融监管总局、国家网信办等9部门发布关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见。包括积极培育跨境电商经营主体、加大金融支持力度、加强相关基础设施和物流体系建设、优化监管与服务、积极开展标准规则建设与国际合作等方面。

2024年7月4日

商务部等9部门发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》

1. 积极培育跨境电商经营主体：包括支持跨境电商赋能产业发展、提升服务跨境电商企业能力、支持“借展出海”、加强行业组织建设与人才培养2. 加大金融支持力度：畅通融资渠道、优化跨境资金结算服务、推动供应链降本增效3. 加强相关基础设施和物流体系建设：推动海外仓高质量发展、增强物流保障能力、助力企业“走出去”4. 优化监管与服务：优化出口监管、提升跨境数据管理和服务水平5. 积极开展标准规则建设与国际合

作：加快标准建设、提升企业合规经营水平、深化国际交流合作

2024 年 11 月

海关总署相关公告（围绕进一步促进跨境电商出口出台 4 条举措）

1. 取消跨境电商出口海外仓企业备案
2. 简化出口单证申报手续，“四单”变“三单”
3. 在 12 个直属海关扩大出口拼箱货物“先查验后装运”监管模式试点
4. 在 20 个直属海关开展跨境电商零售出口跨关区退货监管模式试点

附件：工作顺序

一、内容

- 1、这本书的方向（给谁看，起什么作用，目的）98%
- 2、这本书的结构（目录）97%
- 3、章节或具体文章内容，参考文献，相关的统计数据报表之类的80%
- 4、附录（这个是可以考虑完全摘抄的）85%
- 5、前言、序（找行业大V）15%
- 6、部分内容电子化（二维码看详细，如工具链接、演示功能视频等）1%

二、编辑

- 1、行文风格10%
- 2、通顺及单篇文章或章节的逻辑性与意义准确0%
- 3、对部分内容适当的扩充，合理的删减10%
- 4、每个大章节内部的目录与小结、引用人名、书名等0%
- 5、数据的准确性、引用的合理与外部引用的合规性（避免乌龙与抄袭之类）0%
- 6、图片内容裁剪、修改、优化，去水印或重做等0%
- 7、文字与图片初步排版0%
- 8、错别字与含义不准确0%

三、出版0%

封面设计

排版风格

校正

打印（内部刊物出版）

著作权

出版社（市场出版）

市场推广与反馈

