ICS 03.080.01
CCS A 02

# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

# 跨境电商独立站运营服务指南

Guidelines for self-build cross-border e-commerce website operation service

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

征求意见稿

**在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。**

XXXX - XX - XX 发布　　XXXX - XX - XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会　发布

# 目　　次

前言 ..... II
1　范围 ..... 1
2　规范性引用文件 ..... 1
3　术语和定义 ..... 1
4　基本原则 ..... 1
5　运营服务流程 ..... 2
6　运营工作内容 ..... 6
附录 A（资料性）　跨境电商独立站运营服务工作内容 ..... 8
参考文献 ..... 16

# 前　言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则　第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

# 跨境电商独立站运营服务指南

## 1 范围

本文件描述了跨境电商独立站运营服务的基本原则、运营服务流程、运营工作内容。

本文件适用于指导跨境电商独立站开展运营管理和提供服务。

## 2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

## 3 术语和定义

GB/T 38652—2020 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

**跨境电子商务 cross-border electronic commerce**

分属不同关境的交易主体，通过互联网达成交易、进行支付和结算，并通过跨境物流送达产品、完成交易的经营活动。

[来源：GB/T 38652-2020,有修改]

3.2

**跨境电商独立站 cross-border e-commerce website**

跨境电商自建站 self-build cross-border e-commerce website

跨境电商企业在持有独立域名基础上，通过自行搭建、委托搭建或托管对外网站、移动应用程序等，开展**跨境电子商务**(3.1)交易活动的商业模式。

3.3

**跨境电商 B2B 独立站 self-build B2B cross-border e-commerce website**

跨境电商企业在持有独立域名基础上，通过自行搭建、委托搭建或托管对外网站、移动应用程序等，面向跨境电商企业买家开展**跨境电子商务**(3.1)交易活动的商业模式。

3.4

**跨境电商 B2C 独立站 self-build B2C cross-border e-commerce website**

跨境电商企业在持有独立域名基础上，通过自行搭建、委托搭建或托管对外网站、移动应用程序等，面向跨境电商个人消费者开展**跨境电子商务**(3.1)交易活动的商业模式。

3.5

**跨境电商 DTC 独立站 self-build DTC cross-border e-commerce website**

跨境电商制造商或品牌商在持有独立域名基础上，通过自行搭建、委托搭建或托管对外网站、移动应用程序等，直接面向个人消费者开展**跨境电子商务**(3.1)交易活动，而不经过任何第三方零售商、批发商或中间商的商业模式。

## 4 基本原则

### 4.1 考虑消费者的需求

考虑跨境贸易目的国消费者偏好差异性、多样性、主导性、动态性、层次性、周期性、互补性和互替代性，包括民族传统、民族习俗、宗教信仰、地域文化、时间差异、时效需求、文字差异、沟通语言、审美标准、时尚需求、文化潮流、价值观念、收入水平、支付能力、境外消费、普遍文化程度等因素。

### 4.2 考虑销售商品或服务情况

关注跨境贸易的双方在不同商品或服务上与的绝对优势或绝对劣势，考虑进行互利贸易在一定程度上的可能差异性，选择具有比较优势的商品或服务。同时考虑销售商品或服务的需求密集性和稀缺性。

### 4.3 考虑运营服务内容的全面性

考虑跨境电商独立站运营服务的全过程及运营服务内容的全面性，包括海外市场调研、跨境站点建设与文化品牌定位、网站或移动应用程序建设、海外市场合规性审查、选品和产品开发、信息语言呈现与文化视觉营销、推广海外市场营销、日常关境舆情监测运维、跨境交付要素、定价与汇率修正优化、海外客户开发与合规的关系维护、跨境询盘转换与交易结算服务、订单异国履约与汇率支付结算、质量保证方式、差异数据分析与跨境运营优化等。

### 4.4 考虑不同类型独立站的实际情况

考虑不同类型跨境电商独立站运营服务差异化，宜针对自身实际情况和需求，有所取舍的选择运营服务内容。运营服务流程

### 4.5 概述

跨境电商独立站运营服务流程包括建站准备、平台建设、推广导流、数据运营和客户关系。

### 4.6 建站准备

4.6.1 开展市场调研，包括但不限于：

——调研跨境电商发展环境；

——调研行业市场趋势；

——调研供应链现状；

——了解市场需求；

——了解竞争对手。

4.6.2 确立站点文化与品牌定位，包括但不限于：

——站点与品牌定位；

——分析自建站可行性；

——设计企业、站点和品牌 VI（视觉形象）；

——制定产品研发与改型策略。

4.6.3 准备网站或移动应用程序建设，包括但不限于：

——建站平台选择；

——建站服务器选择；

——建站资料准备；

——准备支付结算通道。

4.6.4 审查海外市场合规性，包括但不限于：

——审查知识产权规则遵守情况；
——审查产品政策规则遵守情况；
——审查营销手段政策规则遵守情况；
——审查税务政策规则遵守情况；
——审查隐私及数据归属相关规则遵守情况；
——审查宗教政治文化禁忌与歧视相关政策规则遵守情况。

## 4.7 平台建设

4.7.1 准备平台建设信息，包括但不限于：
——文案准备；
——数据准备；
——数据库准备。
4.7.2 准备图片和短视频，包括但不限于：
——拍摄规划；
——拍摄器材准备；
——图片和视频拍摄；
——图片处理；
——短视频处理；
——图片和视频上传和服务。
4.7.3 开展独立站装修，包括但不限于：
——基础信息装修；
——站点首页和分类导航装修；
——站点底部装修；
——详情页装修；
——定期优化装修。
4.7.4 进行信息发布、服务与优化，包括但不限于：
——商品或服务的上架；
——商品或服务的分组服务；
——商品或服务的优化。

## 4.8 推广导流

4.8.1 根据实际情况和需求，独立站宜选择 5.4.2-5.4.5 中某一种或某几种开展推广导流。
4.8.2 开展社交媒体推广，包括但不限于：
——选择目标社交媒体；
——社交媒体推广方案制定；
——社交媒体推广渠道确定与品牌账号矩阵规划；
——产品推广与品牌账号矩阵联动；
——付费推广；
——社交媒体推广诊断与优化。
4.8.3 设置搜索引擎推广，包括但不限于：
——搜索引擎推广方案制定；

——搜索引擎推广准备；
——搜索引擎优化；
——搜索引擎付费推广基础优化；
——搜索引擎付费推广深度优化。
——开展 KOL 红人营销，包括但不限于：KOL 红人营销方案制定；
——海外 KOL 红人合作对象选择；
——KOL 红人营销合作模式确定；
——KOL 红人营销实施与付费；
——KOL 红人营销诊断与优化。

4.8.4 开展电子邮件营销（Email Direct Marketing, EDM），包括但不限于：
——EDM 营销方案制定；
——EDM 营销内容拟定；
——EDM 营销风格设计；
——移动端用户体验优化；
——EDM 营销时段确定与执行。

4.8.5 开展视频营销与直播营销，包括但不限于：
——视频与直播营销方案制定；
——视频与直播营销渠道确定；
——直播间装修；
——主播招聘与培训；
——视频与直播营销活动策划与实施；
——视频与直播营销诊断与优化。

### 4.9 数据运营

运营管理数据，包括但不限于：
——数据沉淀与收集；
——站点自身运营数据分析与优化；
——商品或服务的销售数据分析与优化；
——推广导流数据分析与智能导流。

### 4.10 客户关系

4.10.1 开发客户，包括但不限于：
——询盘回复；
——RFQ 商机获取；
——访客 EDM。

4.10.2 进行客户服务，包括但不限于：
——选择客服渠道；
——明确客服时间；
——组建客服队伍；
——组织客服培训；
——咨询反馈；

——订单跟踪；
——售后服务；
——投诉处理；
——反馈信息收集与客服质量优化。

4.10.3 管理客户，包括但不限于：
——潜在客户信息收集；
——客群服务；
——客户营销；
——客户运营；
——客户私域化。

## 4.11 交易履行

4.11.1 对于跨境电商 B2B 独立站，签订合同，包括但不限于：
——样品单成交；
——多语种客户接待；
——客户验厂；
——客户谈判；
——成本、汇率核算、定价和报价；
——签订合同。

4.11.2 对于跨境电商 B2C 独立站,提交订单，进行订单管理。

## 4.12 履约结算

4.12.1 开展订单履约，包括但不限于：
——出口单据制作；
——外贸跟单；
——国际物流甄选与通关服务；
——持续服务客户；
——客户数据收集与开发。

4.12.2 进行支付结算，包括但不限于：
——提供支付渠道；
——形成保障制度；
——申报支付信息。

4.12.3 进行结汇退税，包括但不限于：
——跟进付款；
——如果存在出口退税，办理退税。

4.12.4 进行物流配送，包括但不限于：
——落实物流方案；
——填写报关信息；
——创建物流订单；
——包裹打包；
——填写发货通知；

——无法投递包裹处理。

**注：**跨境电商独立站销售目的地不同，通用的服务流程参见附录A中表A.1。

## 5 运营工作内容

### 5.1 市场调研

调查或咨询跨境电商目的国的法律法规、行业市场环境与供应链现状等情况，分析需求密集性和稀缺性，了解目的国市场竞争对手的资源水平和供应能力，明确国际竞争优势和国际竞争力，判定进入国际市场的时机。

### 5.2 站点文化与品牌定位

明确站点和品牌核心概念定位，分析自建站可行性，确定企业、站点和品牌的名称、企业文化、目标群体、文化宣传、社媒形象，确定站点域名或移动应用程序名称，设计企业、站点和品牌 VI（视觉形象），形成国际竞争力。

### 5.3 网站或移动应用程序建设

对比国内外相关主流建站平台，结合企业自身实力、资金、人员规模、运营能力等，选择建站平台建站、开源建站或自研建站，搭建数据库或数据中台，签订服务器或云服务器购买或租赁合约，或与第三方服务商签订网站托管合约，并准备建站所需的各类材料和信息。

### 5.4 海外市场合规性审查

关注并正确解读所在国家和地区在知识产权、产品、营销手段、税务、服务器部署、数据归属、隐私、宗教政治文化禁忌与歧视等方面的政策和规则变化，遵守相应的政策和规则。定期对网站及移动应用程序进行安全漏洞扫描和修复。

### 5.5 选品和产品开发

在销售商品过程中明确商品的专利权、商标权、版权、公开商品涉及的优先权、内外贸质量标准差异、功能的安全性、设计外观合规性、包装规格及物流运输等因素。规划并落实站点商品类目上新主题与日程，进行产品开发或选品。

### 5.6 信息呈现与视觉营销

根据站点和品牌定位，设计站点首页和分类导航，对网站或移动应用程序进行装修，进一步根据站点和品牌定位确定商品类目、上新主题与日程，编辑并优化标题、关键词、图片、视频、产品详情页等产品信息，拍摄企业和产品的图片、视频、短视频等，并做后期美化、制作和剪辑；搭建站点图片库、视频库或内容服务自动化系统。

### 5.7 推广导流

基于产品市场属性策划推广导流方案，做好站点和品牌的社交媒体推广、搜索引擎推广、KOL 红人营销、EDM 营销和直播营销等，并根据产品市场属性在不同的推广导流渠道间进行合理的资源分配。搭建全渠道、完整且可追溯的流量数据收集和分析系统，应用智能化算法实时动态调整推广导流策略。

### 5.8 数据沉淀、分析与运营优化

持续实时收集并统计站点自身运营数据、营销与销售数据、供应链数据、竞争对手及竞品相关数据，关注数据变化，基于数据表现总结搜索规则和用户习惯，定期对站点及产品进行优化运营，优化站点标题、关键词、产品详情页、关联销售、分类导航和首页信息呈现等，及时调整销售和营销推广策略，提高转化率。持续实时收集并定期分析客户来源和质量数据，提升内容标签与客群需求匹配的智能化程度，实现并优化智能推荐算法，更好地满足客户的个性化需求。

### 5.9 客户开发与维护

利用多种渠道挖掘、开发潜在客户，筛选并跟进意向客户，与客户建立联系，进行客户分组营销，挖掘客户价值。配备专业客服人员，积极响应并公平、公正、合理处理客户诉求。完善售后服务制度，针对售后问题向客户提供多种渠道或解决方案，保障客户合法权益。通过问卷、邮件、社交媒体平台等渠道进行客户运营，将客户沉淀至私域流量池，根据客户反馈对产品设计、生产、销售与服务进行针对性优化。

### 5.10 询盘转换与交易服务

通过线上沟通，对外促成样品单、试单乃至大宗交易，完成线上合同签署，起草信保订单。对内签订采购合同和外销合同。

### 5.11 订单履约与支付结算

研发、搭建或选择适合站点的交易信息服务系统，根据交易信息生成相关外贸单证，督促生产、采购、验收产品，根据站点和产品特点以及物流市场行情，对接货代，选择跨境物流渠道和物流服务名称，完成跨境交付、订单异国履约、国际结算、结汇，办理退税业务。

# 附 录 A
（资料性）
跨境电商独立站运营服务工作内容

## 表 1 跨境电商独立站运营服务工作内容

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| 1.建站准备 | 1.1 市场调研 | 1.1.1 调研跨境电商发展环境。调研本行业及相关上下游行业的国内外市场发展现状、供求状况、当前存在的主要问题与痛点等；<br>1.1.2 调研行业市场趋势。调研市场典型特征，评估市场成熟度、市场容量。宜归纳提炼行业主流商业模式和主要子市场现状，据此进行市场细分、目标市场选择和市场定位；<br>1.1.3 调研供应链现状。从运营成本、供应链库存等维度出发剖析行业供应链现状，初步拟定供应链服务方案；<br>1.1.4 了解市场需求。基于行业、市场与供应链调研数据进行市场增量与存量分析，识别市场需求淡旺季，预测市场发展趋势，进一步统计最佳价格区间。基于数据表现总结搜索规则、用户习惯、市场热搜及流行趋势等；<br>1.1.5 了解竞争对手。计算市场集中度、行业集中率，研判行业竞争烈度，归纳总结市场竞争基本内容与类型，明确产品生命周期各阶段主要竞争对手并划分其类型<br>1.1.6 对标同类平台。了解平台的功能、运营、服务和业务。 |
| | 1.2 站点文化与品牌定位 | 1.2.1 站点与品牌定位。调研目标市场用户需求与认知，明确站点和品牌核心概念定位、主旨、功能、商业价值主张，确立企业、站点和品牌的名称、故事、目标群体、社媒形象，确定站点域名或移动应用程序名称；<br>1.2.2 分析自建站可行性。基于行业、市场与供应链调研数据与市场需求分析、竞对分析及品牌定位成果，形成自建站可行性报告；<br>1.2.3 设计企业、站点和品牌 VI（视觉形象）。根据企业、站点和品牌的名称、故事、目标群体、社媒形象，设计企业、站点和品牌 VI，包括主色调、LOGO、标语等；<br>1.2.4 制定产品研发与改型策略。定期调研站点自身运营、市场趋势、客户需求、产品营销与销售、供应链、竞争对手及竞品相关情况变化，分析潜在外部问题，针对上述情况变化拟定产品研发与改型计划 |
| | 1.3 网站或移动应用程序建设<br>建站技术 | 1.3.1 建站平台选择<br>1.3.1.1 对比国内外各大主流建站平台，结合企业自身实力、资金、人员规模、运营能力等，选择某一 SAAS 建站平台建站、开源建站或自研建站；<br>1.3.1.2 综合考虑页面设计、创意策划、视频制作、商城运营、广告优化等方面的实际建站需求，合理选择 SAAS 建站平台、开源建站工具（如 Magento 等）或自研建站。宜搭建统一的数据中台以及能够满足运营人员数字化、智能化运营需求的底层架构。<br>1.3.2 建站服务器选择。根据预估访问流量、目标市场所在国家和地区、稳定性需求、弹性需求、安全需求、数据存储合规需求、团队后台访问和编辑需求等，选择购买或租用服务器、云服务器或虚拟主机建立站点，确定服务器、云服务器或虚拟主机具体配置与归属地，签订购买或租赁合约，或与第三方服务商签订网站托管合约；<br>1.3.3 建站资料准备。准备建站所需的各类材料和信息；<br>1.3.4 准备支付结算通道。设置在线收款账户，加强资金安全服务，做好应急预案 |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | 1.4 海外市场合规性审查 | 1.4.1 审查知识产权规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的版权政策规则，排查站点著作权、图片、文字、视频、logo、历史文化名人等侵权情况，使用免费商业图库素材或购买商业图库素材后使用。排查站点图片和视频素材中肖像使用授权证明情况；<br>1.4.2 审查产品政策规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的产品政策规则，排查站点产品是否符合当地法律法规强制性要求，向有关部门披露必要的商品信息，排查产品是否通过所需认证，是否侵犯专利、注册商标、商业机密等；<br>1.4.3 审查营销手段政策规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的营销手段政策规则，排查站点所使用的 EDM 营销、搜索引擎营销、社交媒体营销、KOL 红人营销流程是否合规，排查站点品牌及产品广告是否合规；<br>1.4.4 审查税务政策规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的税务政策规则，排查站点电商销售、消费相关税种缴纳情况；<br>1.4.5 审查隐私及数据归属相关规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的隐私和数据归属相关政策规则，起草站点隐私条款、免责声明等法律文件，排查服务器部署、站点信息保密和共享、数据存储和流动、用户隐私数据收集、Cookie 数据收集和使用等是否合规，定期根据政策规则变化情况调整，必要时向法务机构、合规顾问咨询。定期对网站及移动应用程序进行安全漏洞扫描和修复。宜组建运维安全工程师团队。涉及支付业务的站点可申请通过 PCI-DSS（Payment Card Industry Data Security Standard，第三方支付行业数据安全标准）认证；<br>1.4.6 审查宗教政治文化禁忌与歧视相关政策规则遵守情况。查询并解读所属和所在国家和地区的宗教政治文化禁忌与歧视相关政策规则，排查站点及产品是否涉及宗教禁忌、政治禁忌、文化禁忌、种族歧视、性别歧视、年龄歧视等，必要时向法务机构、合规顾问咨询 |
| 2.平台建设 | 2.1 搜索引擎优化部署 | 建站前和建站时，同步部署搜索引擎优化，同时建站技术方面考虑搜索引擎优化。 |
| | 2.2 信息准备 | 2.1.1 文案准备。收集、整理关键词表，编辑标题、关键词标签、自定义属性、产品短描、产品文案、详情文案等；<br>2.1.2 数据准备。宜收集数据信息；<br>2.1.3 数据库准备。明确建立数据库的内容，数据库表结构，数据安全等级。 |
| | 2.3 图片和短视频准备 | 2.2.1 拍摄规划。根据站点品牌定位、商品类目、上新主题及日程，明确图片和视频拍摄任务，做好图片和视频拍摄规划；<br>2.2.2 拍摄器材准备。根据拍摄任务选择合适的图片和视频拍摄器材；<br>2.2.3 图片和视频拍摄。根据品牌定位、上新主题、产品特性与消费者偏好，设计并布置拍摄场景，从正面、背面、侧面、细节、功能、包装、配件、附件等方面拍摄产品，可充分展示产品特点和公司优势；<br>2.2.4 图片处理。根据消费者对产品的偏好与需求对图片进行初选，使用图像处理工具进行抠图、文字、配件、构图、色彩、光暗等美化处理；<br>2.2.5 短视频处理。根据消费者对产品的偏好与需求对视频进行初选，使用视频处理工具进行剪辑、配字幕、配乐、配音等加工处理；<br>2.2.6 图片和视频上传和服务。上传图片、视频到站点图片库、视频库，或上传视频到第三方 |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 视频平台后再设置到本站播放；宜定期对库内照片和视频进行编辑、命名和分类，做好数据资料备份和内容资产化工作；宜搭建站点内容服务自动化系统。 |
| | 2.4 独立站装修 | 2.3.1 站点首页和分类导航装修。根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，制定装修方案，基于前期准备的品牌文案、图片、视频和短视频素材对站点首页和分类导航进行主题明确、体现品牌和产品特色的站点装修；<br>2.3.2 详情页装修。根据品牌定位、上新主题、产品卖点与海外客户需求及偏好，基于前期准备的产品文案、图片、视频和短视频素材制作产品详情页；<br>2.3.3 定期优化装修。依据企业不同阶段的市场策略和品牌定位，定期更新主题与产品，及时更新广告页、LOGO、海报等，定期优化站点装修 |
| | 2.5 发布、服务与优化 | 2.4.1 商品或服务的上架。考虑品牌定位、市场趋势、产品成本和竞品价格，设置物流模板，进行产品定价，定期发布新产品；上架前审查确保产品图片、标题、属性、视频、价格、详情页等信息的完整、准确、合规；<br>2.4.2 商品或服务的分组服务。宜考虑产品类型、定位、销量变动趋势等特征，对产品分组服务，为不同产品组分别配套运营、投手、客服队伍；<br>2.4.3 商品或服务的优化。宜定期对产品进行个案诊断分析，根据分析结果对产品标题、关键词、图片、视频、产品详情页、价格、客服、配套物流服务等进行优化 |
| 3.推广导流 | 3.1 社交媒体推广 | 3.1.1 社媒推广方案制定。根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，制定社媒推广方案，形成可行性报告；<br>3.1.2 社媒推广渠道确定与品牌账号矩阵规划。在总体方案基础上进行品牌社媒账号矩阵规划，在 Facebook、LinkedIn、Instagram、Snapchat、Pinterest、Twitter 等海外主流社媒渠道中选择合适的社媒平台，建立企业、品牌主页或注册企业、品牌账户，把握海外消费者认知，提炼产品卖点，细化明确品牌定位，定期发布品牌和商品信息；<br>3.1.3 产品推广与品牌账号矩阵联动。利用上一阶段建立的社媒主页或账户收集潜在客户信息，进行软文营销、促销活动宣传、站点导流等；在确定好促销活动社媒主阵地后，充分调动品牌社媒账号矩阵中其他账号，与主阵地渠道形成联动；<br>3.1.4 付费推广。在总体方案基础上，在 Facebook、LinkedIn、Instagram、Snapchat、Pinterest、Twitter 等海外主流社媒渠道中选择合适的社媒平台，开通社媒付费营销账户，选择付费广告类型，设置目标与预算；根据主要目标用户画像，合理制定付费营销计划，明确投放区域、时间、形式等；<br>3.1.5 社媒推广诊断与优化。观察、收集、分析社媒推广效果数据，进行个案诊断与推广绩效评估；横向对比各主流社媒平台的营销成效差异，调整优化下一期推广方案 |
| | 3.2 搜索引擎推广 | 3.2.1 搜索引擎推广方案制定。根据品牌定位、上新主题、商品或服务特性与海外客户需求，制定搜索引擎免费推广方案，形成可行性报告；<br>3.2.2 搜索引擎推广准备。在总体方案基础上，收集站点自身运营数据、产品营销与销售数据、供应链数据、竞争对手及竞品相关数据，开展关键词调研，总结搜索规则和用户习惯，根据海外目标市场用户的搜索偏好，选择合适的搜索引擎；<br>3.2.3 搜索引擎优化。在营销目标和总体方案基础上，针对搜索引擎内容实施优化，如内链优化、网页标题、描述、关键字、图片 ALT、网站地图、404 页面、外链优化等，改善站点流量和排名； |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 3.2.4 搜索引擎付费推广基础优化。了解 Google、Bing、Yahoo、Yandex、Ask、Naver 等各国家和地区主流搜索引擎的搜索广告、展示广告、购物广告基本政策，注册搜索引擎账号，投放并简单优化搜索广告、展示广告、购物广告；<br>3.2.5 搜索引擎付费推广深度优化。根据 Google、Bing、Yahoo、Yandex、Ask、Naver 等各国家和地区主流搜索引擎优化的流量、转化及成本矩阵，定位搜索引擎优化典型场景；根据搜索引擎推广目标和总体方案，投放搜索引擎付费广告；可进行个案诊断，分析流量低、转化低、成本高等现象症结，对策略进行优化迭代 |
| | 3.3 KOL 红人营销 | 3.3.1 KOL 红人营销方案制定。根据品牌定位、上新主题、商品或服务特性与海外客户需求，把握海外消费者认知，提炼产品卖点，细化明确品牌定位，制定 KOL 红人营销方案，形成可行性报告；<br>3.3.2 海外 KOL 红人合作对象选择。在总体方案基础上，选择 KOL 红人合作对象，签订合作协议或商业合同；<br>3.3.3 KOL 红人营销合作模式确定。考虑品牌定位、上新主题、产品特性、海外客户需求与 KOL 红人自身优势特色等，确定合作模式，包括但不限于产品曝光、软文撰写与发布、实物赞助等；<br>3.3.4 KOL 红人营销实施与付费。在总体方案和合作模式基础上实施 KOL 红人营销，根据浏览量、内容和转化率等数据进行付费；<br>3.3.5 KOL 红人营销诊断与优化。观察、收集、分析营销活动全流程数据，包括浏览量、内容、转化率等，进行个案诊断与营销绩效评估，调整优化下一期营销方案 |
| | 3.4 EDM 营销 | .4.1 EDM 营销方案制定。根据用户信息数据将用户细分为潜在客户、首次选购顾客和忠诚顾客，针对性制定营销方案；<br>3.4.2 EDM 营销内容拟定。按照客户分类推送不同的邮件内容，拟定简单明了但独特有个性的邮件题目。对邮件标题及内容进行合规性审查，在征得用户显式同意后进行 EDM 营销；<br>3.4.3 EDM 营销风格设计。宜构建和品牌定位、产品风格特性相符的邮件格式与视觉效果；<br>3.4.4 移动端用户体验优化。反复测试优化，确保邮件在移动端的展现实际效果符合海外目标客户群体在主流操作环境下的阅读习惯；<br>3.4.5 EDM 营销时段确定与执行。严格把控营销推送次数和频率，尽可能形成规律，培养用户习惯，紧密结合大促活动选择推送时机，收集用户反馈数据，选择平均点开率最高和点击量最多的时段进行推送，在小规模检测营销成效后再进行大规模推送 |
| | 3.5 视频营销与直播营销 | 3.5.1 视频与直播营销方案制定。根据品牌定位、上新主题、商品或服务特性与海外客户需求，把握海外消费者认知，提炼产品卖点，细化明确品牌定位，制定视频与直播营销方案，形成可行性报告；<br>3.5.2 视频与直播营销渠道确定。在总体方案基础上,在 YouTube、TikTok、AmazonLive、Shoplop 等海外主流的视频平台、短视频平台与直播平台中选择合适的视频与直播营销渠道，注册企业、品牌视频账户与直播间账户；<br>3.5.3 直播间装修。根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求及偏好等，制定直播间装修方案，基于前期准备的品牌文案、图片、视频和短视频素材明确直播间主题、视觉装修体现品牌和产品特色；<br>3.5.4 主播招聘与培训。在总体方案基础上考虑品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需 |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 求及偏好，明确招聘的主播形象定位、互动风格等，进行主播招聘、遴选与培训；<br>3.5.5 视频与直播营销活动策划与实施。在总体方案基础上确定当次营销活动主题，编写活动脚本，策划并拍摄营销视频或执行直播营销活动；<br>3.5.6 视频与直播营销诊断与优化。观察、收集、分析营销活动全程后台数据，包括播放量、直播间人数、点赞数、评论数等，进行个案诊断与营销绩效评估，调整优化下一期营销方案 |
| | 3.6 线下推广 | 3.6.1 线下推广方案制定。根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，制定线下推广方案，形成可行性报告；<br>3.6.2 线下推广渠道确定。在总体方案基础上,在线下展会、包裹卡片、广告牌投放等主流线下推广渠道中选择合适的推广方式；<br>3.6.3 线下展会推广。在总体方案基础上,设置展会营销目标与预算，根据主要目标用户画像，合理选取开展展会营销的区域、时间及具体展会并报名参加；制作多媒体音视频、广告版、宣传册等展会宣传物料；展会开始前，充分调动品牌社媒账号矩阵与展会推广形成线上线下联动；在展会现场展示产品实际效果，开展促销活动与现场调研，收集用户需求信息，与潜在客户进行询盘接洽、议价谈判，达成合作协议；<br>3.6.4 包裹卡片推广。在总体方案基础上，设计或委托设计包裹卡片，设置推广目标与预算；根据主要目标用户画像，合理制定包裹卡片投放计划，明确投放区域、时间、形式等；执行包裹卡片投放；<br>3.6.5 广告牌投放。在总体方案基础上，设计或委托设计静态或动态广告牌，设置广告投放目标与预算；根据主要目标用户画像，合理制定广告牌投放计划，明确投放区域、时间、形式等，接洽、选取合适的广告牌服务商，签订广告牌投放合同；<br>3.6.6 线下推广诊断与优化。观察、收集、分析线下展会、包裹卡片、广告牌投放等线下推广效果数据，进行个案诊断与推广绩效评估；横向对比各渠道的营销成效差异，调整优化下一期推广方案 |
| 4.数据运营 | 4.1 数据沉淀、分析与运营优化 | 4.1.1 数据沉淀与收集。使用网站及移动应用程序数据收集工具、数据分析工具与商务智能工具，定义并抓取站点运营服务数据、产品销售数据、推广导流数据、客群数据、供应链数据、竞争对手及竞品相关数据等，提升数据可视化程度。宜搭建统一的数据中台以及能够满足运营人员数字化、智能化运营需求的底层架构，建设全渠道、全链路数据收集和分析系统，在站点运营服务的各环节嵌入数据跟踪收集代码；<br>4.1.2 站点自身运营数据分析与优化。持续实时收集并定期分析自身运营数据，包括但不限于曝光率、浏览量、点击率、询盘、产品排名、转化率、流量、促销活动后新增消费者与新增销量数据等，进行投入成效分析，结合竞品分析，研判站点运营现状与趋势，估算市场容量，分析市场前景，预测竞争烈度，制定下一阶段选品规划与上新主题；<br>4.1.3 商品或服务的销售数据分析与优化。持续实时收集并定期分析热卖商品和热搜关键词数据，包括但不限于商品流量来源关键词、来源渠道、热卖商品曝光量、浏览量和交易转化数据等；根据数据变化趋势调整和优化产品运营，包括但不限于产品标题、关键词、图片、详情页、定价、关联销售、分类导航和首页信息呈现等；宜基于数据分析进行产品功能拆解，划分产品边界，协调产品与周边产品的定位与关系，对爆款产品和主打产品提出运营优化建议，指导产品线需求分析与产品设计工作；<br>4.1.4 推广导流数据分析与智能导流。持续实时收集并定期分析营销推广活动和广告投放相关 |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 数据，包括但不限于新访问人数、总访客数、订单数量、转化率、加购数等；对比 Facebook、LinkedIn、Instagram、Snapchat、Pinterest、Twitter 等海外社媒端口流量，Google、Bing、Yahoo、Yandex、Ask、Naver 等搜索引擎端口流量与 YouTube、TikTok、AmazonLive、Shoplop 等视频与直播营销端口流量，分渠道进行内容分析、用户分析、关键词效果分析、地域效果分析、销量增量分析。宜搭建全渠道完整且可追溯的流量数据收集和分析系统，提升数据可视化程度，应用智能化算法实时动态调整推广导流策略，保持最优投资回报率；<br>4.1.5 客群数据分析与智能推荐。在产品销售数据分析与优化基础上持续实时收集并定期分析特定周期内的客户来源和质量数据，提出针对性推广优化建议。宜提升内容标签与客群需求匹配的智能化程度，构建并优化智能推荐算法，满足客户个性化需求和体验；<br>4.1.6 供应链数据分析与优化。持续实时收集并定期分析采购数据、生产数据、库存数据、配送数据、运输路网数据等，借助工具进行物流需求预测、供应链节点定位分析与优化；<br>4.1.7 竞争对手及竞品相关数据分析与运营优化。宜持续实时收集同类目竞品独立站及平台店铺数据，进行横向对比，识别主要竞品和竞争商家；统计竞争对手产品总数、品牌数据、首发和上架数据等，定期分析竞争对手品牌定位、产品类目布局、定价策略；统计竞品价格区间、SKU、详情页、销售额、评价、流量、促销推广活动等数据，为自身品牌及产品优化调整提供方向和思路；<br>4.1.8 风控类分析。定期分析用户评价类和投诉类指标，包括但不限于用户评价数、评价上传图片数、好评率、差评率、发起投诉数、投诉率等，及时发现并改正产品自身重大缺陷或质量品控问题 |
| 5.客户关系 | 5.1 客户开发 | 5.1.1 询盘回复。及时回复客户初次询盘，准确回答客户问题；<br>5.1.2 RFQ 商机获取。及时获取和回复客户公开报价请求，筛选意向客户；<br>5.1.3 访客 EDM。宜针对日常访客群体制定并执行专用 EDM 营销方案 |
| | 5.2 客户服务 | 5.2.1 选择客服渠道。包括但不限于电话、在线文字、语音、视频、社交媒体等；<br>5.2.2 明确客服时间。站点客户服务时间不少于 7 天，每天不少于 8 小时，可根据产品特性、业务实际推进情况和用户习惯等调整；<br>5.2.3 组建客服队伍。组建与销售规模相适应的售前、售中、售后客户服务团队；<br>5.2.4 组织客服培训。包括岗前培训和在职培训，设计相应考核指标；要求客服人员具备良好的心理素质，保持与用户之间的良性互动，具备较强责任心与服务意识；要求客服人员在会话中尊重用户，用语礼貌、规范、准确；<br>5.2.5 咨询反馈。要求客服人员及时答复用户咨询，对无法解答的问题及时上报并反馈；<br>5.2.6 订单跟踪。下单完成后，店铺客服人员能随时应用户要求提供可全程跟踪的订单处理情况记录；<br>5.2.7 售后服务。充分了解用户诉求，结合站点相关规章制度，及时进行售后服务，确保合理、有效地解决用户反映的问题与需求。宜提出多种售后服务解决方案供用户选择；<br>5.2.8 投诉处理。接到投诉时及时了解事件详情，依据相关法律法规、平台规则积极处理；<br>5.2.9 反馈信息收集与客服质量优化。定期收集订单评价、投诉原因等信息，进行针对性改进；宜建立客户服务持续改进完善机制 |
| | 5.3 客户管理 | 5.3.1 潜在客户信息收集。收集、整合海关、社媒端口、搜索引擎端口、直播营销端口等渠道数据，搭建数据库，从中筛选并汇总潜在客户； |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 5.3.2 客群服务。对潜在客户进行合理分类，利用 CRM 系统服务客群；<br>5.3.3 客户营销。通过社媒、搜索引擎等渠道与潜在客户开展线上交流磋商，持续实时计算各主流渠道获取的潜在客户转化率，针对性开展客户开发活动，降低获客成本；<br>5.3.4 客户运营。宜通过问卷、邮件、社交媒体平台等渠道与客户互动，收集客户满意度、意见反馈、新品体验、活动反馈等数据信息，对产品设计、生产、销售与服务进行针对性优化，提升客户参与感及品牌认知；<br>5.3.5 客户私域化。宜将客户沉淀至私域流量池，如将客户引导至 Facebook 群组、WhatsApp 群组、TikTok 群组等，强化与客户间的联系，增强社交粘性 |
| 6. 交易服务 | 6.1 合同签订 | 6.1.1 样品单成交。通过线上沟通促成样品单或试单；<br>6.1.2 多语种客户接待。针对客户文化背景，充分准备客户接待；<br>6.1.3 客户验厂。合理安排客户通过实体和虚拟形式验厂，准确答复客户关注问题；<br>6.1.4 客户谈判。与意向客户就合同进行双方谈判；<br>6.1.5 成本、汇率核算、定价和报价。依据价格标准核算出口商品成本，进行报价核算并制作报价单；<br>6.1.6 签订合同。依据交易所在国家和地区的相关法律法规和政策制度完成合同签署流程 |
| | 6.2 交易履行 | 6.2.1 信用保障。正确、妥善使用信用保障服务，起草并服务信保订单；<br>6.2.2 外贸综合服务。宜与外贸综合服务商达成合作，申请代理出口和产地证，提高订单处理效率；<br>6.2.3 外销合同和采购合同签订。 |
| 7.履约结算 | 7.1 订单履约 | 7.1.1 出口单据制作。根据外贸合同制作相关单据，包括发票、包装单据、汇票、产地证等；<br>7.1.2 外贸跟单。按合同执行委托生产、采购、验收产品，进行供应商全流程服务；<br>7.1.3 国际物流甄选与通关服务。选择合适的国际物流，完成产品交付并按交期完成报关报检、国际物流相关委托事宜等；<br>7.1.4 持续服务客户。宜通过高质量客户服务实现客户持续转化；<br>7.1.5 客户数据收集与开发。宜持续实时收集并定期分析客群数据，制定客户预测性销售计划和定期维护计划 |
| | 7.2 支付结算 | 7.2.1 提供支付渠道。提供符合双方交易习惯的多种支付方式供用户选择；提供合法、安全、高效的在线支付体系和服务商，并对用户的相关信息进行保密；<br>7.2.2 形成保障制度。选择支持多币种支付的服务商，根据支付服务商要求缴纳手续费；<br>7.2.3 申报支付信息。向监管部门申报支付信息，完成关税结算和外管结汇等业务，并将支付信息作为监管业务的依据留存 |
| | 7.3 结汇退税 | 7.3.1 跟进付款。跟进客户付款进程，敦促及时回款；<br>7.3.2 办理退税。跟进国际结算、结汇，办理退税业务 |
| | 7.4 物流配送 | 7.4.1 落实物流方案。待用户支付订单后，选定要发货的订单，查询发货、收货和沿途各国家和地区的疫情防控政策，根据用户选择的物流方式与防疫政策规定落实物流服务方案，下载生成的订单，线下打包发货；<br>7.4.2 填写报关信息。如实填写商品市场价值、申报金额等信息，规避海关扣货、退运、清关延误等风险；<br>7.4.3 创建物流订单。根据仓库、物流服务商揽收范围和实际情况，选择上门揽件或自行将货 |

| 运营服务环节 | 工作内容 | 工作要求 |
| --- | --- | --- |
| | | 物送至中转物流仓库；准确、详细、具体填写产品基本信息，确保品名和货值与实际货物相符，确认收件人姓名、地址、联系方式等信息正确无误；如发现信息填写错误，及时修改；<br>7.4.4 包裹打包。订单提交发货完成后，根据国际物流单号打印发货标签，贴在包裹外包装上，等待揽收或将包裹寄往对应仓库；<br>7.4.5 填写发货通知。完成打包发货、交付物流服务商后，宜填写发货通知，向用户发出发货信息，以便用户通过物流单号追踪包裹物流；<br>7.4.6 无法投递包裹处理。对无法投递的包裹，应选择将包裹退回或其他妥善处理方式，并根据处理方式支付退件服务费或运费 |

# 参 考 文 献

[1] GB/T 35408-2017 电子商务质量管理术语
[2] GB/T 37538-2019 电子商务交易产品质量网上检测规范
[3] GB/T 38652—2020 电子商务业务术语
[4] GB/T 39053-2021 跨境电子商务平台商家信用评价规范
[5] GB/T 39439-2020 电子商务第三方仓储服务管理规范
[6] GB/T 39676-2020 跨境电子商务物流信息申报和支付信息申报电子单证
[7] GB/T 40202-2021 跨境电子商务物流信息交换要求
[8] T/CCPITCSC 042-2020 无接触配送服务规范
[9] T/CCPITCSC 058-2020 外贸业务职业技能等级标准
[10] T/CCPITCSC 074-2021 B2C 跨境电子商务出口运营人员职业能力要求
[11] 跨境电商 B2C 数据运营职业技能等级标准（2021 年 2.0 版）