

阿里巴巴从 0 到 1 运营秘诀，新手不得不看！

相信对于跨境电商这几年的发展大家都有目共睹，提前入场的卖家现在大多已经赚得盆满钵满，但是对于新入行的小白卖家来说却感觉到异常的艰难。

为什么说跨境电商中小卖家异常艰难？

这是因为 2019 年受到跨境电商流量成本的提高、合规化趋势的推动和平台政策的变动等政策的影响，2020 年则遇上疫情的打击，让那些“粗犷”运营的卖家和半路出家的电商小白苦不堪言，只能慢慢被市场淘汰。所以我们来看看与传统工厂相比，跨境电商行业的突破口和机会在哪里？

一 传统工厂 VS 跨境电商

跨境电商“变化多端”，尤其是运营模式，更是在不断地发生变化，有可能你经常使用的一套运营模式，过段时间也会被淘汰。如何去适应市场的需求，打造一套优质的运营模式值得每位卖家去深思。

传统工厂：优点是产品成本可控，价格也偏低，但是解决问题、协调能力比较弱，因为涉及到的流程比较固化，改动比较艰难，同时服务意识较差，更注重生产，易忽视客户的需求表达。

跨境电商：优点也是灵活多变，哪个产品好卖就可以卖哪个，不易受到市场约束，而且操作方式简单，没有传统贸易那般繁琐，但是它过于依赖平台，容易受到平台规则的约束，所以一般跨境电商要精细化运营。

如果你要问未来几年哪种模式会有更好的发展？我会告诉你：**一是跨境电商，二是跨境直播带货。**

我们来看一个数据，就是中国出口跨境零售总额，在 **2018 年**达到 **7.1 万亿元**，同比增长 **12.7%**；2019 年在亚马逊第三季度的销售额就到了 **565.76 亿美元**，同比去年增长 **23.7%**；在新兴市场 Shopee 和 lazada 市场中，分别有 46 亿美元和 100 万美元的阶段销售额。

从这些数据中可以看出，做跨境电商有很大的赚钱机会。而且近段时间许多跨境电商平台纷纷推出跨境电商直播的模式，这也是 2020 年不可错过的一大风口！

二 跨境电商平台有哪些？

想要加入到跨境电商的行业，第一步应该做什么呢？当然是选择平台，目前线上有 **B2B** 和 **B2C** 两种平台，对于新手卖家来说，哪些平台是可以入驻的呢？

1.B2C 平台目前有亚马逊、速卖通等平台。



亚马逊作为全球电商行业霸主，以其门槛高又相对公平的机制，成为无数中国卖家首选，当然亚马逊的去电就是流量最大，入驻平台审核严格，前期投入的时间和费用较高，不建议个人小白去做。

速卖通。速卖通是国内卖家最早接触的一个跨境平台。速卖通的主战场是在东欧国家，比如俄罗斯、以色列、还有一些拉美国家，比如巴西等等。这些国家**人口基数大，消费能力低，走量高**，占有率在这几个国家是非常高的。如果做速卖通，首要条件还是去考虑利润点的问题。

2.B2B 平台有阿里巴巴国际、中国制造网等平台

中国制造网和阿里巴巴这两个 B2B 平台都是成立于上世纪 90 年代，在这个行业里算是先锋。

两个平台侧重点不同，阿里巴巴偏向小商品，中国制造网机械加工等工业用品行业更突出。

阿里巴巴国际站流量大，知名度非常高，很多刚开始做外贸一般情况下都会第一就想到阿里巴巴而且平台运营难度最低的平台，所以个人建议如果没有很多运营经验的新手可以先从阿里巴巴国际站入手。

三 如何从 0 到 1 运营阿里巴巴国际站

1. 熟悉国际站运营清单

首先，每个运营人员需熟悉以下信息：

我们的店铺定位是什么？

我们的目标市场是哪里？

目前产品的流行趋势如何？

同类竞铺的市场概况如何？

我们产品的竞争优势在哪？

对以上问题清晰后，才能帮助我们做好店铺的整体布局。

由于电商平台都讲究千人千面，即精准营销，所以我们需要顺势而为，多层面强化我们的标签，提高买家喜好度，被系统推荐，这就是我们运营的首要目的！

2.新手运营需整理的目录单

（1）产品页素材整理

首先我会确定好我会发的产品，包含以下信息：

图片→产品详情图→产品价格→产品信息→产品的基本参数→竞争优势
文本→工厂/企业介绍→图文→联系方式。

（2）收集关键词

关键词是店铺的重要流量来源，所以我会先花心思收集和整理关键词。

其中四个主要收集关键词的渠道是：国际站的热门搜索词、我的词、P4P
还有谷歌的 adwords 等。

关于关键词，我会先整理然后后筛选：**品牌词、违禁词、无效词都需要删除掉**，比如 what、how、when、near me 这类就属于无效关键词，明显不适合发到国际站上的，这种更适合发文章时使用。词语太长的，比如说超过 50 个字符的也不需要用了，等我收集好关键词以后就会做成如下图的关键词表，这样我就能对我所需要的关键词一目了然。

（3）发布产品

产品页素材和关键词都整理好之后，我们就可以开始发布产品了。发布产品三个关键词一定要填满，而且要相关性要强，关键词在标题也都要体现出来，类目也一定要选对，这样子产品才会有排到前面的机会，其次就是标题的编写了，标题的编写也是一门技术活，一般标题关键词编写我是按照下面 4 个要点来写的：

- 1.将**某个产品页面要涵盖的关键词**都包含在标题里面
- 2.**最重要的词（核心关键词）要放在最末尾**，简单来说定语+主语的逻辑去写
- 3.**符合欧美群体的阅读习惯**，比如说室内布艺沙发这种逻辑而非布艺室内沙发

除了发布产品，我们还要定期删除零效果产品，超过 180 天零效果的阿里会自动下架，但是之类**建议大家 90 天就可以直接删除了**。

（4）P4P（直通车广告投放）

P4P 是直接粗暴的引流方式，只要预算足够，就会有流量，但是每个人的开车效果参差不齐，很多人是赔了夫人又折兵，除了不断增加的广告费，询盘依然稳如泰山，纹丝不动。

新手需记住一点：不要轻易踩油门，开车了就不要停。

（5）效果分析

我会定期在“数据管家——知己”里查看店铺的数据，看有哪些可以优化的地方。“我的词”可以看我们每周的流量来源，还可以看和同行的差距对比。“我的产品”可以根据曝光、点击、反馈来分析我们的推广效果，一般来说曝光：点击：反馈=100:10:1，虽然说各个行业不一样，但是也不会和这个比例偏差太多。我们也要根据产品效果及时更换橱窗，毕竟橱窗资源也是有限的，不要浪费了。



（6）记录数据变化

我会记录的数据是我们想关注的，比如说我想关注某个产品的流量来源，我就记录他的关键词来源，以及这个产品的各项数据。记录数据只是为了帮助我们分析我们的操作是否有效果，以及给我们未来的优化方案提供数据支持。