全网发布会

【12月商家场】

国际站钉钉组织

获取课件及回放

阿里巴巴外贸云课堂

官方学习频道，电脑端体验更佳

peixun.alibaba.com

—— 商家业务部 ——

2021年12月30日10:00-11:00

1 重点关注

- 商家星等级1月规则调整及权益更新
- Ams全域通上线，智能全域营销解决方案
- 移动版数据参谋上线，数据随时可看
- 国际站12月&1月禁限售管控升级要点

2 最新动态

- 海外现货权益及商家准入门槛解读
- 跨境供应链规则升级&欧元订单交易上线
- 商家实用工具速递（产品服务介绍页/趋势品小程序/外服市场效率工具）

1 重点关注

- 商家星等级1月规则调整及权益更新
- Ams全域通上线，智能全域营销解决方案
- 移动版数据参谋上线，数据随时可看
- 国际站12月&1月禁限售管控升级要点

商家星等级

1月规则调整及权益更新

主讲：阿里小二 易璘

商家星等级1月规则调整—快速交易星等级严肃化

预计2022年1月6日上线，具体以实际上线为准

为了更好的反映商家在RTS赛道服务买家和转化商机的能力，商家星等级预计将于2022年1月6日（周四）起对**快速交易星等级规则**做进一步严肃化调整，并对RTS赛道升星商家匹配专属权益，支持RTS商家在赛道中更好的获取商机。本次调整不影响2022年1月5日更新的1月评定星等级，仅影响1月6日开始的快速交易星等级/预测星等级和2月开始的评定星等级。

核心变化如下：

1. RTS指标口径严肃化	2. RTS升星要求严肃化	3. RTS升星路径多元化
“RTS在线交易买家数”指标在原口径上**增加**“已收款10美金及以上”条件。	增加快速交易星等级**1-5星**对“RTS在线交易买家数”的底线要求。	增加快速交易星等级**0-1星**商家的升星路径，满足一定“RTS在线交易买家数”条件时加分。

新“RTS在线交易买家数” 定义	近30天内店铺实际匹配到当前未取消的**已付款10美金及以上**且已发货的RTS在线交易订单（含信用保障交易和e收汇）的买家数（刨除不当交易订单）

商家星等级1月规则调整—快速交易星等级严肃化

预计2022年1月6日上线，具体以实际上线为准

快速交易星等级新增 “RTS在线交易买家数”底线要求

快速交易星等级交易力	“RTS在线交易买家数”
5星	≥5个
4星	≥4个
3星	≥3个
2星	≥2个
1星	≥1个

举例：

① 原商家快速交易星等级的交易力5星，但“RTS在线交易买家数”3个，新规则下**快速交易星等级的交易力**降为3星；

② 原商家快速交易星等级的交易力3星，但“RTS在线交易买家数”0个，新规则下**快速交易星等级的交易力**降为0星；

快速交易星等级0-1星交易力加分规则

快速交易星等级交易力星级	RTS在线交易买家数	快速交易星等级交易力加分
1星	≥20个	5分
0星	≥5个	5分

举例：

① 原商家快速交易星等级的交易力0星，“RTS在线交易买家数”5个，新规则下**快速交易星等级的交易力**分数可加5分；

② 原商家快速交易星等级的交易力1星，“RTS在线交易买家数”20个，新规则下**快速交易星等级的交易力**分数可加5分；

③ 原商家快速交易星等级的交易力2-5星，“RTS在线交易买家数”20个，新规则下**快速交易星等级的交易力**不加分；

注：以上要求中“RTS在线交易买家数”均指新本次更新的口径。

商家星等级1月规则调整——其他规则调整汇总

预计2022年1月6日上线，具体以实际上线为准

快速交易星等级——营销力板块
极速回复率加分（12月已上线）

极速回复率：过去30天卖家在5分钟内响应买家当天首条咨询的占比（包含智能接待的有效回复）。

智能接待有效回复指买家在智能接待触发后5分钟内有回复。

加分档位	极速回复率数值	加分分值
1档	≥50%	2分
2档	≥80%	5分

双赛道——保障力板块
按时发货率口径收严（2022年1月6日生效）

从现有“按时发货率”统计中剔除不当交易订单。

即：近90天内已到约定发货时间的在线支付订单（含信用保障和e收汇订单，**且刨除不当交易订单**）中，按时发货的订单数占比。

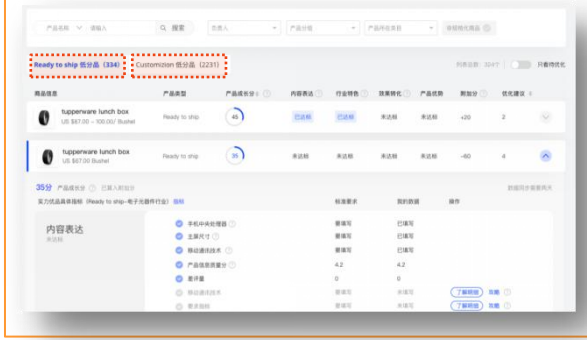
商品成长模型 (实力优品模型)升级
（预计2022年2月生效）

升级1 视觉升级为双赛道，页面拆分为「RTS品」与「询盘品」

升级2 双赛道「效果转化」指标严肃化，如支付买家口径升级为已付款且发货，实收金额要求≥10美金等；

升级3 RTS赛道新增「产品优势」维度，鼓励商家从价格/时效/质量/服务提升商品确定性

页面拆分双赛道：RTS品、询盘品



官方指引教程

Alibaba.com

商家星等级1月规则调整—RTS赛道专属六大权益

预计2022年1月下旬上线，具体以实际上线为准

APP首页常态化RTS场景

面向RTS偏好人群，在国际站首页展示的RTS场景：

✓ 例:7天发货 / 小单快定 / 折扣热销等

商家条件：快速交易星等级≥**1星**，无需报名

参与方式：系统自动圈选符合场景要求的商品

橱窗专属权益（APP）

将更多RTS实力优品或爆品设置到橱窗，可享受APP端专属流量权益：

✓ 橱窗设置RTS实力优品，可获得RTS场景优先展示

✓ RTS橱窗专属承接活动页

商家条件：快速交易星等级≥**1星**，无需报名

参与方式：系统自动圈选已设置橱窗的实力优品和爆品

站外投放

阿里巴巴国际站在站外投放的活动页面：

✓ 站外联盟

✓ M站

✓ SEO

商家条件：快速交易星等级≥**1星**，无需报名

参与方式：系统自动圈选，实力优品和爆品优先展示

搜索云主题

在国际站搜索页展示的RTS主题场景（根据行业类目偏好定向展示）：

① 7天发货

② 小单快定

③ 折扣专场

④ 热卖爆品

商家条件：快速交易星等级≥**2星**，无需报名

参与方式：系统自动圈选符合场景要求的商品

RTS月度营销活动

每月以营销热点为主题，策划的RTS营销活动（如之前的黑五、圣诞促销等）：

✓ 情人节

✓ 复活节

✓ 新贸节大促

商家条件：快速交易星等级≥**2星**

参与方式：报商不报品

报名路径：登陆My Alibaba-营销中心-官方活动报名（符合条件商家才可看到报名入口）

站内PUSH

每月根据RTS营销活动主题，向RTS偏好买家定向推送活动及行业热卖商品：

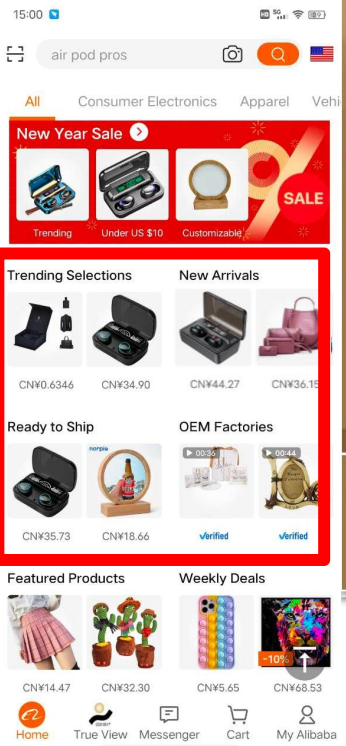
✓ RTS全量APP PUSH推送

商家条件：快速交易星等级≥**2星**

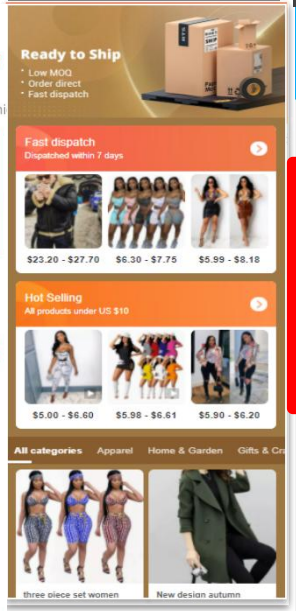
参与方式：成功报名RTS月度营销活动的商家，系统自动圈品

RTS权益展示示意图（实际以最终上线为准）

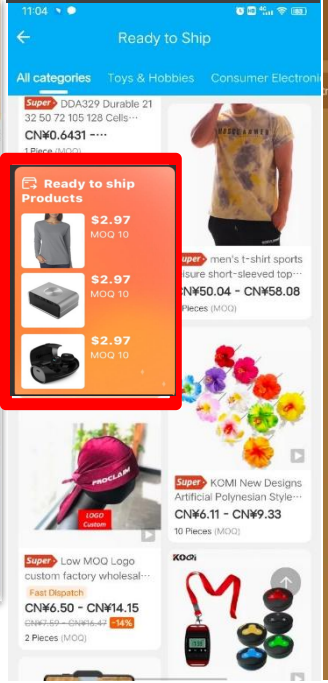
首页常态化RTS场景



RTS频道



云主题

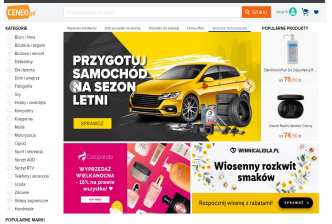


橱窗特权

月度营销/大促活动

APP PUSH推送

站外联盟/M站



Ams全域通上线

智能全域营销解决方案

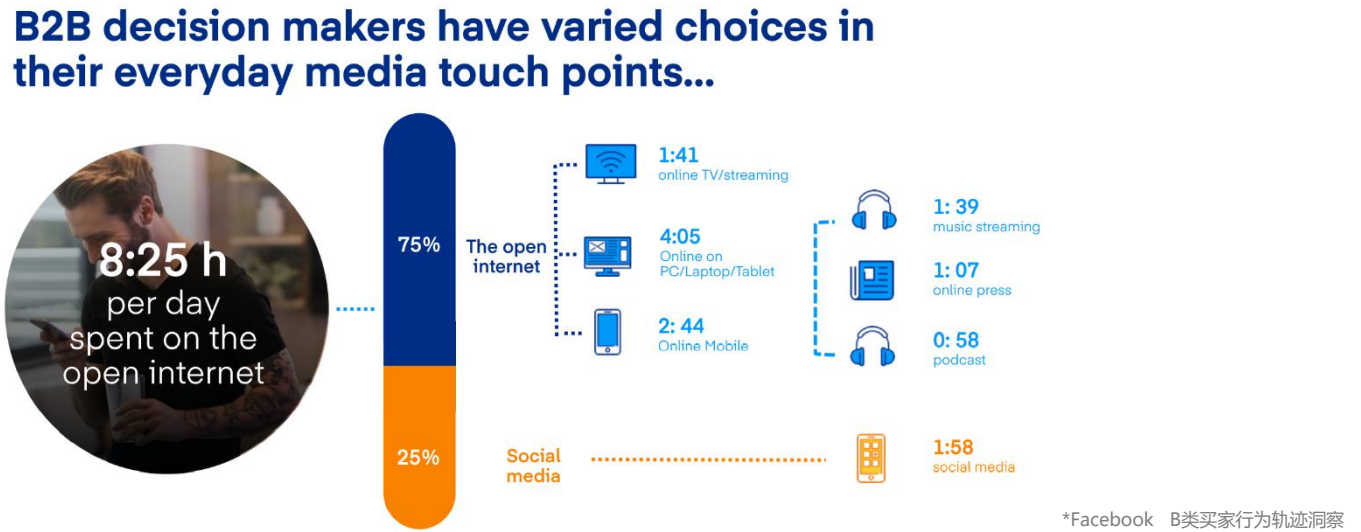
主讲：阿里小二 越台

市场动态

您是否正在面对以下问题和需求?

- 需要更多新流量，从目标地区获得更多的行业相关流量;
- 海外媒体形式和用户心理与国内不同，需要找到适合自己产品的“多渠道”和“新广告形式”来触达目标;
- 广告推广速度跟不上商品更新速度，错失最佳推广时机
- 建站，投放，广告创意等等
- 对接多个服务商不但维护成本高，而且没人负责整体效果

买家趋势



*Facebook B类买家行为轨迹洞察

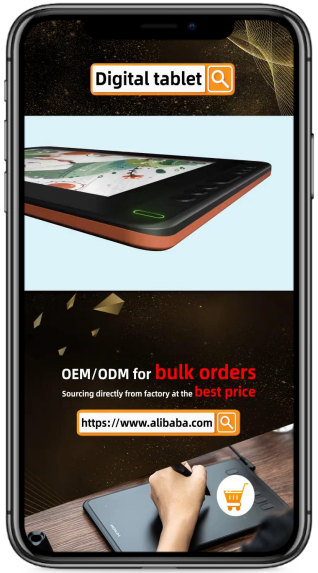
- 境外B类买家不仅仅会在垂类媒体寻找服务提供方，**他们同样会使用多渠道寻找想要的信息**，需要进行全域触达
- 约有45%的B类互联网用户表示，他们在查找打算购买的产品或服务的信息时，**会通过多平台了解品牌实力**，最终完成决策
- 宅经济让人们更多通过线上渠道认知新品牌的产品和信息，以发达国家的5个主要市场为例，**调研显示在搜索引擎和社交媒体上投放线上广告能有效触达用户**

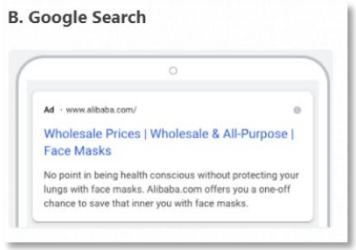
AMS-全域通

渠道多元化、移动化、智能化的营销解决方案

AMS（Alibaba.com Marketing Solutions）是阿里巴巴国际站为商家提供的站外媒体投放服务

为商家提供在海外主流媒体（google、facebook等）提供新买家增量的服务，达成商机、品牌传播、视频/直播、垂直媒体/kol投放等组合营销需求





营销智能托管

一键式托管运作及行业视角育商支持

行业人群算法定位

阿里独有算法及内容优化力赢得买家关注

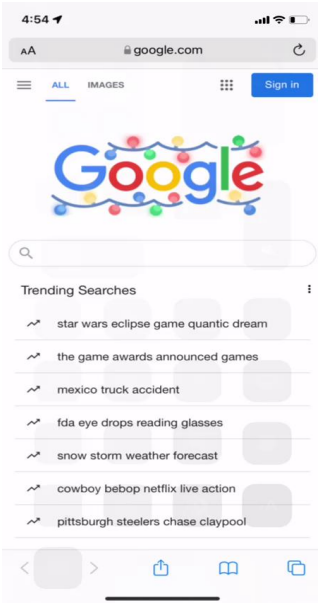
国际化行业洞察

国际站20年B类买家大数据沉淀

买家链路

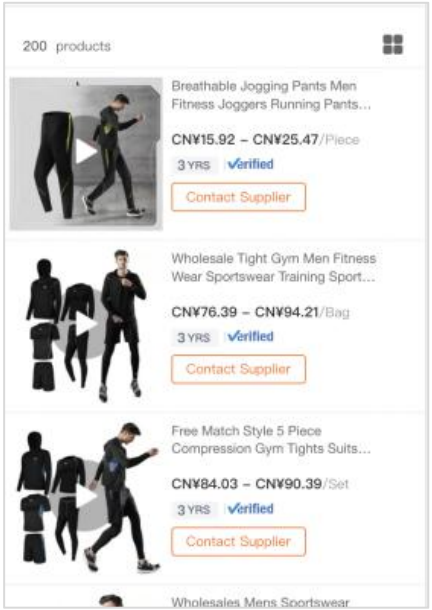
广告展示

推荐广告

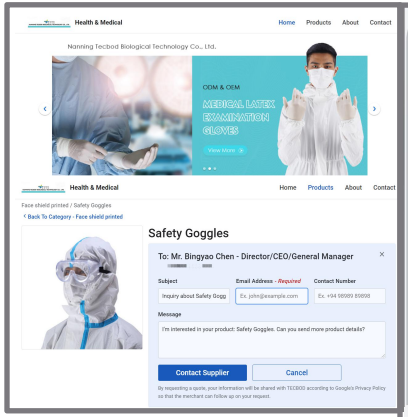


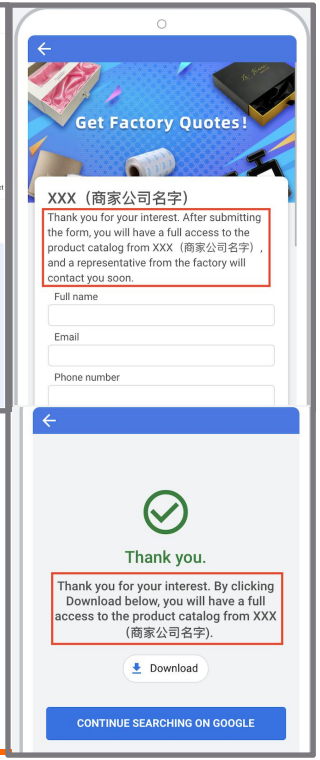
关键词

广告承接页



商家店铺





*测试中 独立承接页&表单

商家启动链路

简单

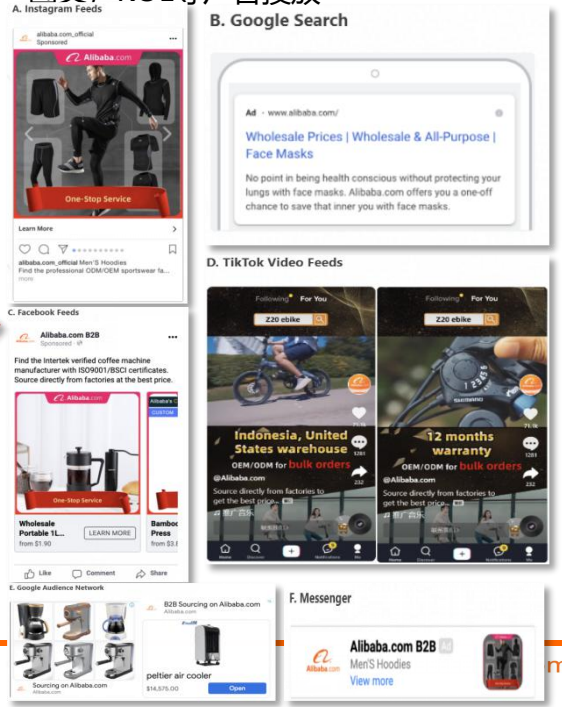
商家只需在全域通后台预设：
行业人群/投放目标/国家等几个简单参数，
一键提交

智能

国际站大数据+渠道战略合作算法
技术支持生成投放方案

高效

1个运营人员+1个后台
即可实现全球媒体渠道的视频，
图文，KOL等广告投放



AMS全域通投放优势

对比项	AMS - 全域通	常规外投
能力	**客户第一，从商家营销需求出发** • 20年B类人群数据沉淀，领先的阿里+媒体优化技术算法 • 行业化解决方案，输出行业策略	**没有经验，找流量成本高** • 没有经验需要大量试错，浪费财力物力 • 缺少足够人群数据，有效新买家人群画像
投放	**一站式智能托管投放** • 智能创意物料，丰富的广告形式（视频、图文、关键词等） • 单后台一站式打通全域媒体	**N个媒体分别对接，多套物料筹备** • 制作多种广告物料费时费力，维护成本高 • 需要同时对接多个渠道和媒体
成本	**平台整合能力** • 集团实力，流量性价比高，规模大 • 优势三方代理聚合，一对多渠道战略级合作	**流量成本、规模无优势** • 反复触达与多媒体配合，运营困难 • 单独请运营、美工，人力成本高
行动	**依托国际站现有基建体系** • 一键询盘/TM洽谈，品牌官网表单线索收集（开发中） • 线上信保支付 • 站内店铺历史实力彰显，增加买家信心	**需要额外搭建自建站** • 需要重新开发或使用第三方自建站功能，额外的成本和人力 • 没有历史品牌信息沉淀，买家信任度不高

移动版数据参谋上线，数据随时可看

主讲：阿里小二　印天

移动版数据参谋-专为KP升级

2021年12月全量上线，打开阿里卖家APP查看

Before

看清店铺效果

不能随时随地

必须打开电脑

每周手动统计

无法对比好坏

不容易

After

移动版数据参谋

阿里卖家APP全新上线

数据参谋在移动端为老板做了升级：

卡片呈现指标 知变化

漏斗对比同行 找差距

一屏看清趋势 抓机会

一站看全

1：重要指标阿里卖家APP首页一目了然

随时随地阿里卖家APP，主账号登录

查看本店实时数据，快速通过店铺漏斗查看近期店铺效果变化及同行对比。

不用每周等运营统计
放心度假，随时随地掌握店铺动态

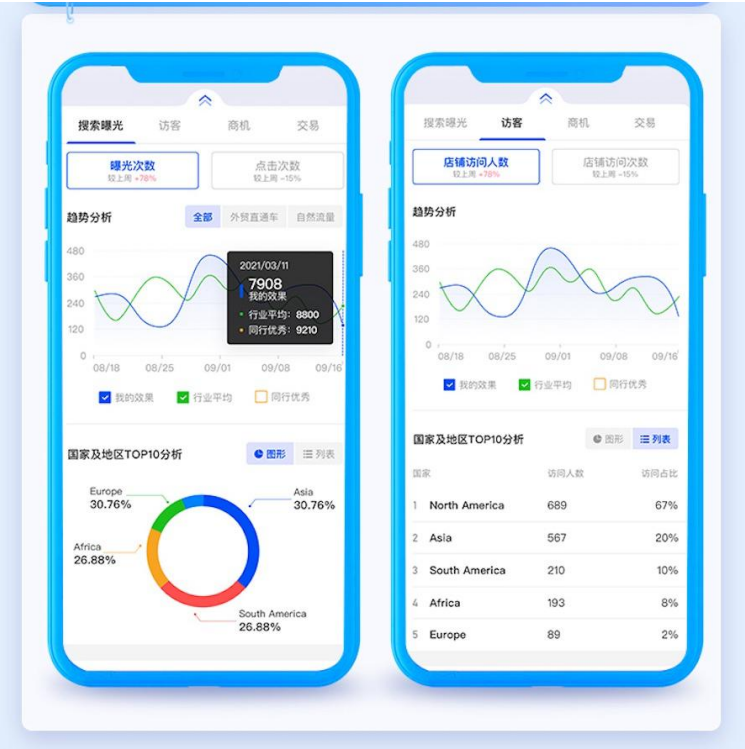
2：核心数据漏斗呈现，更直观易懂

新增店铺转化漏斗、3大转化率
首次增加优良中差标记

对比同类目商家、同时间的效果

及时发现自己的问题
快速指导下一步行动

3：指标详细数据和趋势，手机也能看



详细数据分为4大类、11个指标

搜索曝光
访客
商机
交易

趋势、热门国家、热品、热词尽收眼底

Alibaba.com

4：员工风采一榜看清，奖惩激励有据可依

2021年12月底上线

按照老板最关心的维度
设立员工榜单,及时做好激励

报价冠军
敬业之星
金牌服务
转化达人
…

移动版参谋疑问
扫描右侧二维码

Alibaba.com

国际站12月&1月禁限售管控升级要点

主讲：阿里小二 深夜

重申医疗器械需符合销售目的国资质

公告日期：
2021年12月28日

全球疫情尚处于严峻状态，鉴于海外各国家/地区当地法律法规和相关监管机构的要求，以及平台对贸易环境和产品风险的通盘考虑，在《阿里巴巴国际站禁限售商品目录》第七大类“医疗器械”和【禁限售规则解读】医疗器械专题 的基础上，阿里巴巴国际站在此重申平台只允许商家向海外市场销售满足当地产品资质或认证要求的医疗器械产品。

例如：销往美国的医疗器械产品，须符合美国食品药品监督管理局(FDA)以及相关法律法规的要求；向欧盟市场售卖的医疗器械相关产品，一定要有CE标志，而且同时满足欧洲法律法规的要求，请商家实时关注并确认订单中所涉及的商品真实符合目的市场相关的产品要求。

医疗器械销售目的国资质公告

医疗器械销售目的国资质公告解读

重申医疗器械需符合销售目的国资质

（一）商家自查行动点

1、请自查自检网站发布的产品是否为3类医疗器械的产品；

- 中国查询网址：https://www.nmpa.gov.cn/ylqx/index.html

←药监局网站

2、如果商家以及发布的商品具备中国资质和FDA资质，可继续在平台进行全球售卖；

- 美国食品药品监督管理局（FDA）查询网址：
  https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfpcd/classification.cfm

FDA查询↓

3、如果商家以及发布的商品只有中国资质、没有FDA资质，2022年1月15日起，平台将对该部分商品进行美国市场的屏蔽；

4、如果既没有中国资质、也没有FDA资质，不允许在平台进行售卖此类商品。

重申医疗器械需符合销售目的国资质

（二）商家中国资质查询方法：在国家食品药品监督管理局官方网站进行查询

1. 进入医疗器械板块，点击**国产器械**

2. 进入数据库，点击 **国产器械（历史数据）**

Alibaba.com

重申医疗器械需符合销售目的国资质

（二）商家中国资质查询方法

3. 输入**产品类型**，点击查询。如丁腈手套。

4. 注册证编号中下图标红部分，若“第1”即代表商品为第一类医疗器械，“第2”即代表商品为第二类医疗器械，“第3”即代表商品为第三类医疗器械。

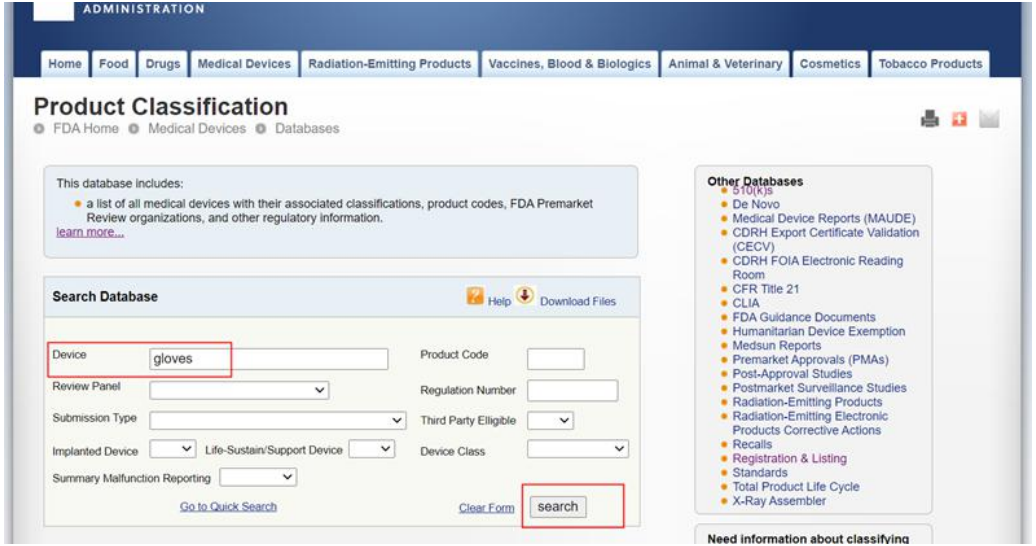
Alibaba.com

重申医疗器械需符合销售目的国资质

（三）商家目的国销售资质查询方法（以美国FDA 为例）

进入美国食品药品监督管理局（FDA） 官网进行查询判断

1.输入产品名称，点击查询：如医用手套gloves



2. 查看查询结果。若返回的结果大类匹配(检查手套、手术手套)，则该商品属于医疗器械。

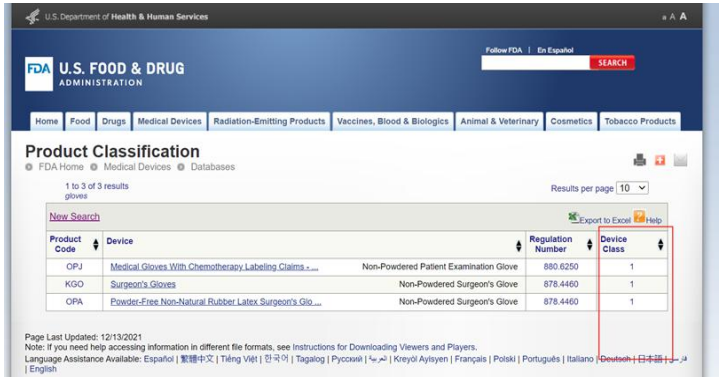
请见下图标红部分：

若Device Class “1”即代表商品为第一类医疗器械；

若Device Class “2”即代表商品为第二类医疗器械；

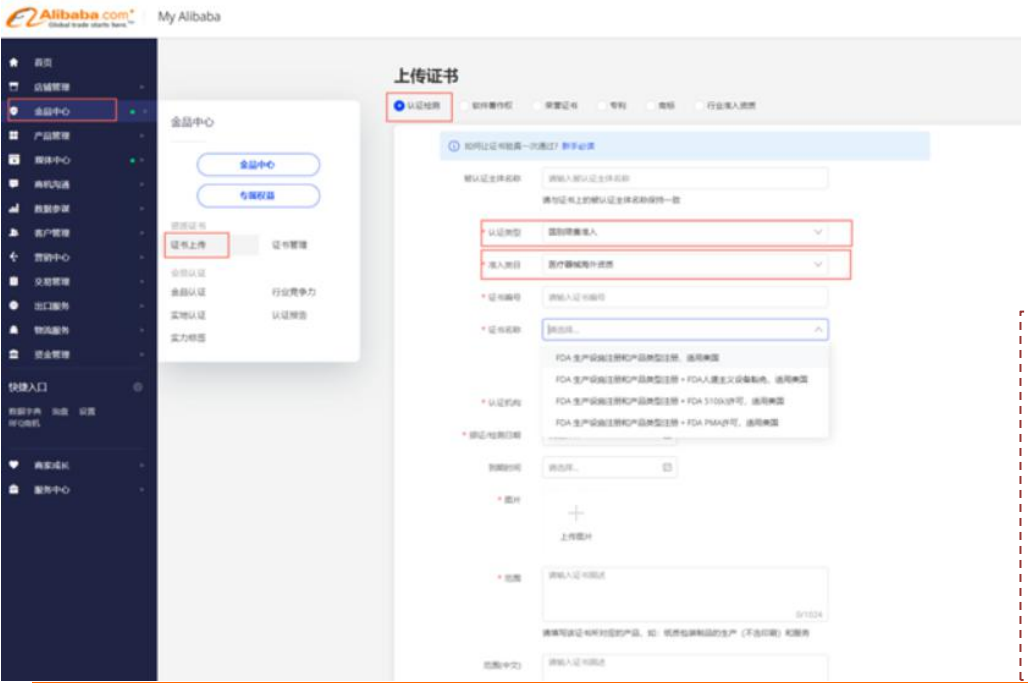
若Device Class “3”即代表商品为第三类医疗器械；

若显示“Not Classified”或“Unclassified” 则代表商品还没有确定的类别。这类商品还是需要满足FDA要求。请点击商品进去查看具体的合规要求。



重申医疗器械需符合销售目的国资质

（四）商家资质上传路径以及资料



在商家后台按照以下路径：商家后台>金品中心/认证中心>证书上传>认证检测，自行上传医疗器械相关商品的销售目的国资质。请真实、准确地填写所有必填信息。

认证类型，请选：国别限售准入

准入类目，请选：医疗器械海外资质

证书名称，请选适合您情况的资质类型

范围，请填写相关医疗器械商品的类型。比如：隐形眼镜、呼吸机等

国内资质证明材料：

1. 生产型企业：需提供《医疗器械生产许可证》（生产范围含三类医疗器械相关）及监管部门官网的验真截图；
2. 贸易型企业：需提供贸易企业的《医疗器械经营许可证》（经营范围含三类医疗器械相关）及监管部门官网的验真截图，生产商《医疗器械生产许可证》（生产范围含三类医疗器械相关）及监管部门官网的验真截图，以及授权、合作或购销关系证明；

美国资质：需要提供FDA官网的注册查询结果截图

重申医疗器械需符合销售目的国资质

（四）商家资质上传路径以及资料

1、企业注册和产品列名例子截图Current Registration Yr需要是2022，如果是2021，到2021.12.31就过期了，会被当做过期不通过。

2、产品FDA注册认证例子（510K），商家后台提交的证书范围需要和FDA的注册信息 Device Name保持一致。

Alibaba.com

重申严格管控电子烟及其相关产品

公告日期：
2021年12月9日

为加强电子烟等新型烟草制品监管，国务院决定对《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》作如下修改：

增加一条，作为第六十五条：“**电子烟等新型烟草制品参照本条例卷烟的有关规定执行。**”该决定于2021年11月10日公布之日起施行。

根据国内外相关法律法规及监管要求，考虑到电子烟产品安全及潜在危害，国际站于2021年12月9日发布了《关于重申严格管控电子烟及其相关产品的公告》，旨在向国际站商家强调电子烟及其相关产品管控政策、引导商家及时自查整改。

电子烟管控公告

重申严格管控电子烟

电子烟管控公告解读视频

重申严格管控电子烟及其相关产品

管控内容	禁售规则	规则适用范围及常见违规情形
电子烟液、烟油、烟弹	禁售	1、常见的电子烟液及相关产品见专题解读 2、不允许含有任何**对烟液的描述** 3、**香料/香精**不允许涉及**对烟液的描述** 4、bottle/cartridge等**容器、包装**不允许涉及**对烟液的描述** 5、不允许有其他**可判断为对烟液的描述的内容**
一次性电子烟		1、一次性电子烟部分案例见专题解读 2、不允许发布一次性电子烟**配件、包装**等产品 3、电子烟及其配件不允许**含有任何“一次性”或类似描述、暗示** 4、不允许含有任何**对烟液的描述**
电子烟笔及其配件	美国禁售	1、电子烟笔及其配件须发布到**指定类目** 2、不允许含有任何**对烟液的描述** 3、不允许含有涉及CBD、THC、Delta 8、Delta 9等**毒品成分描述**，见专题解读
其他电子烟关联产品		1、任何电子烟关联产品包括但不限于**电子烟电池、电子烟液灌装器、电子烟包装**等须发布到**指定类目** 2、任何电子烟关联产品不允许含有任何**对烟液的描述**

①对烟液的描述：指任何对烟液（包括烟油）的描述，包括但不限于直接描述或暗示烟液商品成分、口味，使用烟液图片或品牌等。

②指定类目指消费电子>电子烟（Consumer Electronics> Electronic Cigarettes）

Alibaba.com

性保健相关产品禁售管控

公告日期：
2021年12月21日

鉴于性保健品及其相关产品的特殊性，结合阿里巴巴国际站平台禁限售规则，以及国内外监管要求整体趋严，为更好地符合国内外相关法律法规规定，促进阿里巴巴国际站的持续健康发展，平台将加强对以下产品实行禁售管控：

1、任何含有性功能相关药品成分（例如西地那非、他达拉非）的产品，无论产品是否已经标明相关成分，一律按药品管控，并进行禁售。这些产品包括但不限于涉及相关成分的药品、保健品、外用涂抹类产品、喷雾、精油、中药、食品等产品。

2、任何宣称或暗示有性功能增强效果的可供人体吸收的产品，例如宣传有延时射精或壮阳功效的保健品、食品以及任何相关涂抹类产品等。

性保健相关产品禁售公告

禁售产品管控示例

管制器具禁售管控

根据《阿里巴巴国际站禁限售规则》，平台将加大对管制器具类商品管控力度，根据上述规则，阿里巴巴平台禁止发布管制刀具、刑具及限制自由工具、弩、严重危害他人人身安全管制器具和/或一般危害他人人身安全的管制器具。

管制器具管控范围	违规处罚标准
1、刑具及限制自由工具	A级违规，6分/次
2、管制刀具	A级违规，6分/次
3、严重危害他人人身安全的管制器具	A级违规，6分/次
4、弩	A级违规，6分/次
5、一般危害他人人身安全的管制器具	B级违规，2分/次

管制刀具专题解读

管制刀具类专题

2

最新动态

- 海外现货权益及商家准入门槛解读
- 跨境供应链规则升级&欧元订单交易上线
- 商家实用工具速递（产品服务介绍页/趋势品小程序/外服市场效率工具）

海外现货权益及
商家准入门槛解读

主讲：阿里小二 晓泠

海外现货背景&价值：背景

跨境市场规模大

来自艾瑞咨询的报告显示，2020年全球电商B2B市场规模为6.6万亿美元，保持双位数的成长。中国跨境电商行业发展迅速，2020年跨境出口B2B消费品电商规模为1298亿美元，近五年复合增长率达54.1%，预计**到2025年将达到5866亿美元**，复合增长率为35.2%。受益于海外旺盛需求，中国跨境出口B2B消费品市场规模增速达143.1%。

海外仓数量增长明显

据2021年11月24日，商务部召开《“十四五”对外贸易高质量发展规划》专题新闻发布会中提到：近年来，外贸新业态蓬勃发展，为国内外消费者提供了便利服务和多元化选择，成为国际贸易合作的新赛道。“十三五”时期，我国跨境电商综试区增至105个，区内企业建设海外仓超1800个，跨境电商零售进口试点范围扩大至86个城市以及海南全岛，跨境电商进出口规模增长9倍，市场采购贸易出口规模增长3倍。今年以来，新业态正在实现新的增长，**海外仓数量已超2000个**，今年1-10月，跨境电商进出口增长19.5%。

买家需求旺盛

2021年国际站针对平台部分买家进行问卷调研，在“购买优先级与决策链路”的问题上，最top的四大购买考量因素为**"现货""现货价格""发货时间"和"交货时间"**，分别占总调研买家数的57%，58%,63%和64%，充分反应了买家对履约确定性的高需求。

海外现货背景&价值：价值

什么是海外仓/什么海外现货

- **海外仓**：顾名思义，是建立在海外的仓储设施。在跨境贸易中，海外仓是国内企业将商品通过大宗运输的形式运往目标市场国家，在当地建立仓库、储存商品，然后根据销售订单，第一时间响应，及时从当地仓库进行分拣、包装和配送。
- **海外现货**：指在海外仓内有库存的商品。

阿里巴巴国际站海外现货赛道介绍

- 海外现货交易面向国际站商家招募有海外仓或者第三方海外仓的商家，通过向买家透传确定性的海外库存数，本地快速发货到货，低物流费等优势，快速促成线上成交，同时平台为买卖提供从交易、支付、收汇到履约的端到端供应链解决方案。平台将为加入"海外现货交易”的商家提供更多专属权益。

零售商/终端用户采购需求

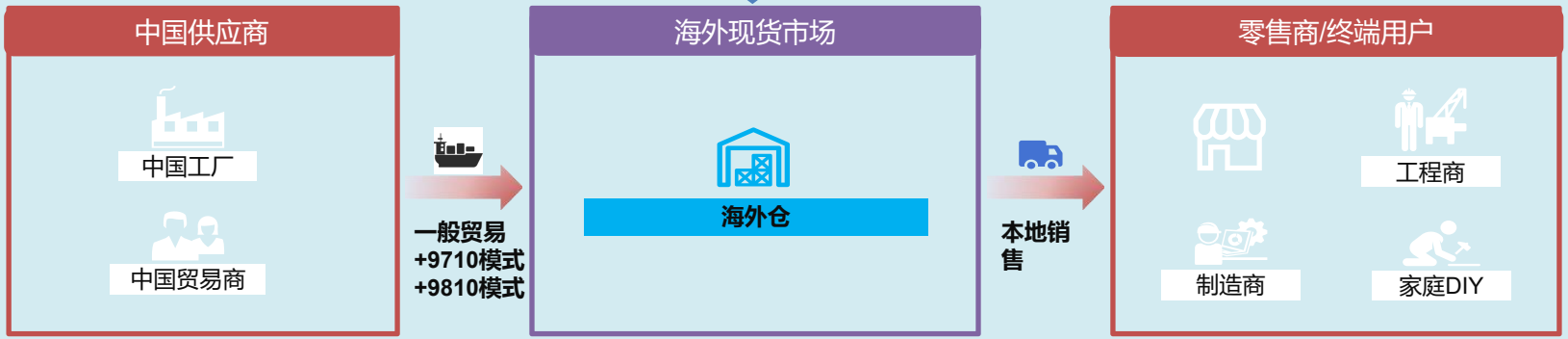
挖掘培育具有海外现货能力的商家

搭建海外现货市场

小单快采，一站购齐，高频复购，本地供应链，本地售后

商家自有仓　商家租赁仓　其他仓

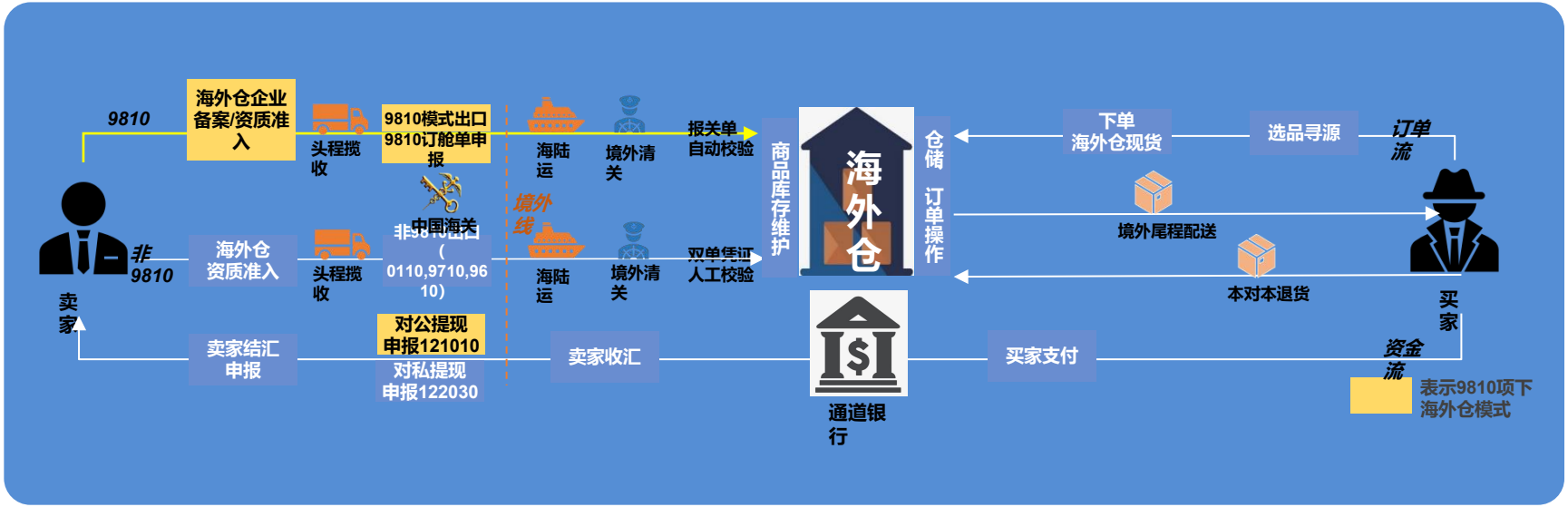
商品确定性高（确定的处理时效，准确的快速的本对本运输，准确且有竞争力的价格，准确的到货时间）买家履约确定性



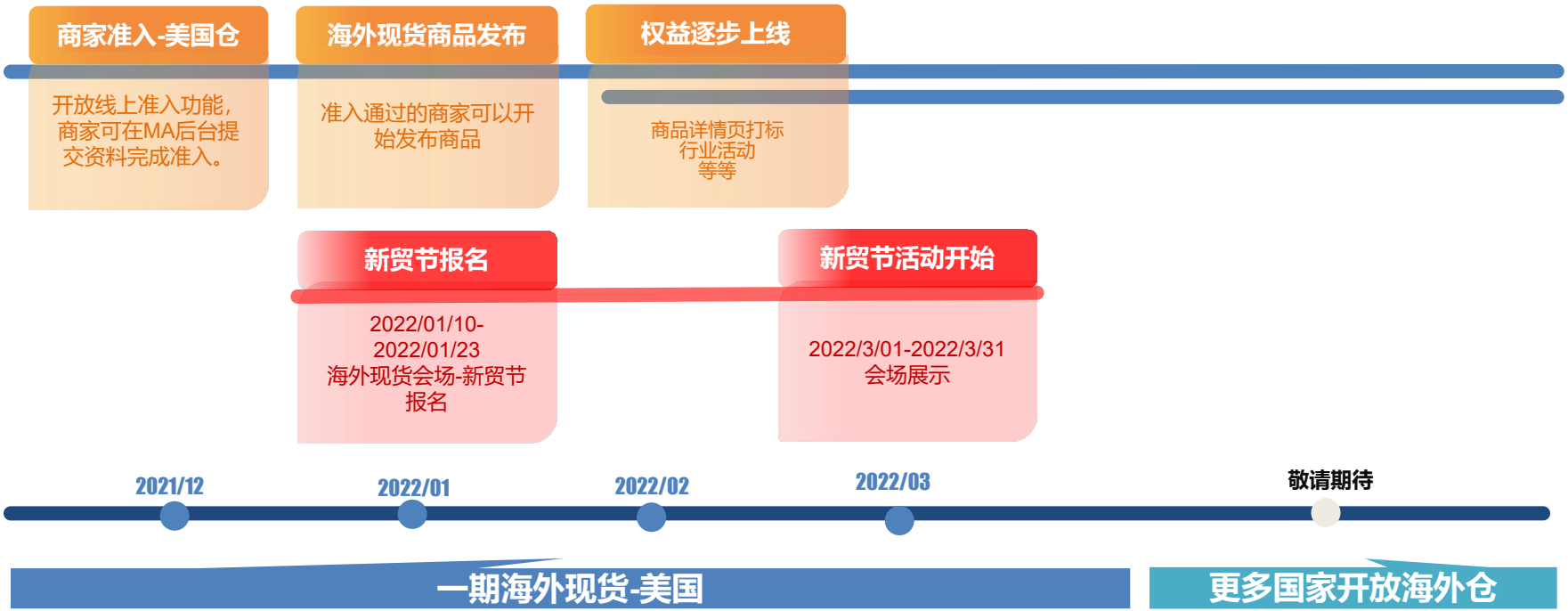
跨境供应链海外现货解决方案

- 跨境供应链为买卖家提供一整套从交易、支付、收汇、履约的端到端解决方案

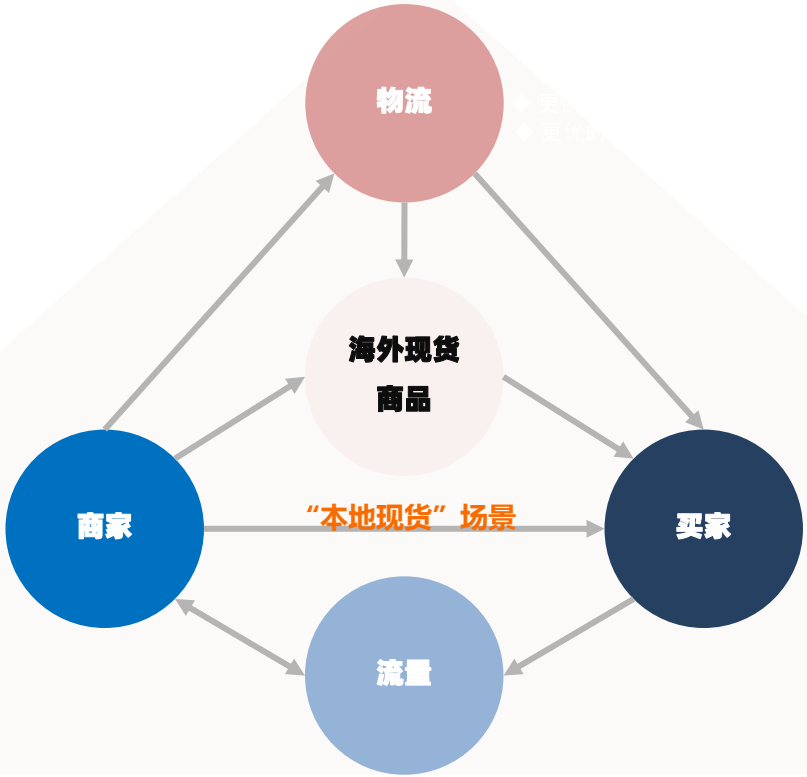
9810模式和非9810模式（TAD升级）



海外现货整体节奏


商家准入-美国仓
开放线上准入功能，商家可在MA后台提交资料完成准入。
海外现货商品发布
准入通过的商家可以开始发布商品
权益逐步上线
商品详情页打标
行业活动
等等
新贸节报名
2022/01/10-2022/01/23
海外现货会场-新贸节报名
新贸节活动开始
2022/3/01-2022/3/31
会场展示
2021/12
2022/01
2022/02
2022/03
敬请期待
一期海外现货-美国
更多国家开放海外仓

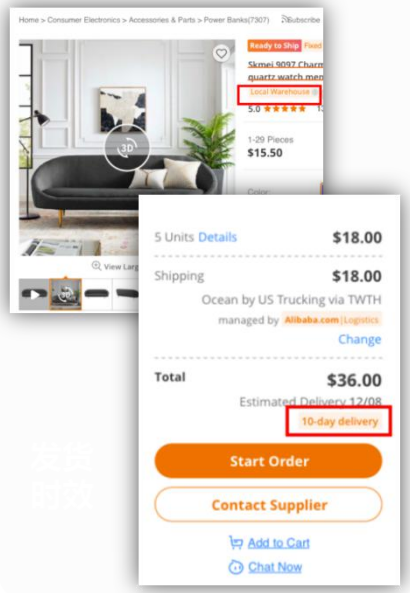
阿里巴巴国际站海外现货商品运营



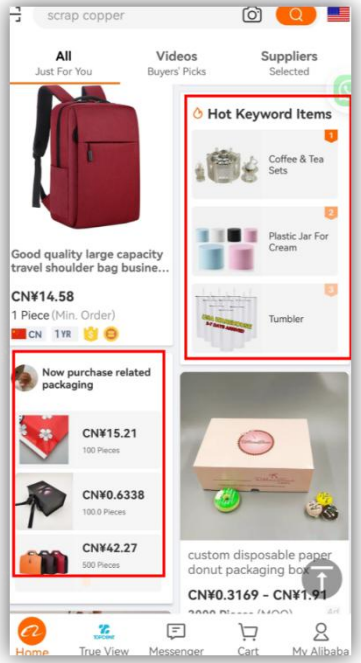
海外现货赛道的权益

1 商品详情页打标

标题下方

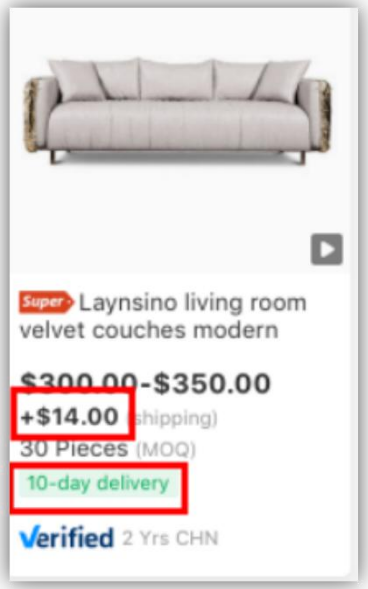


2 首猜云主题



3 搜索结果页打标

明确送达时间和运费



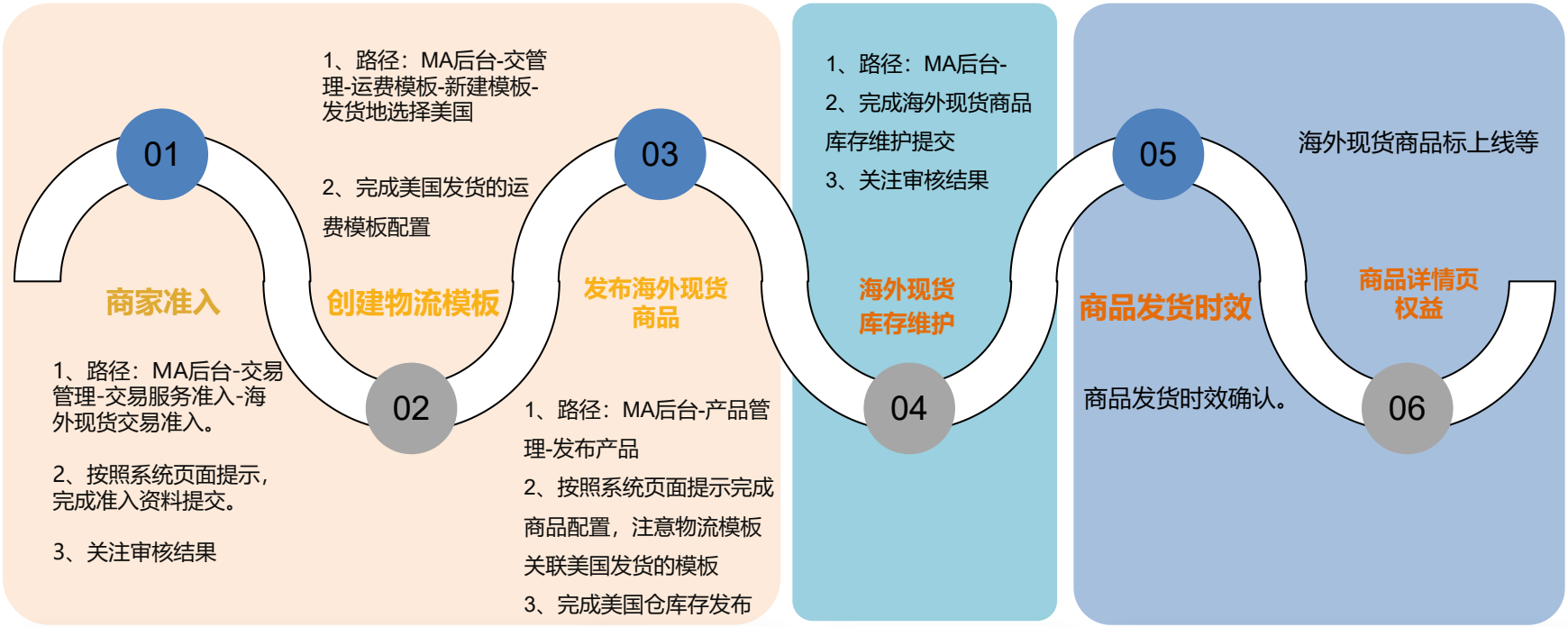
4 行业核心资源

行首资源

月度活动

备注：图示为示意图具体展示以实际上线为准，更多权益上线准备中，具体时间和样式以alibaba通知为准

海外现货-商家准入及发品流程



预估12月28号上线

预估1/17日

预估2/7号

具体以产品实际上线为准

附页1.1：商家准入报名流程

路径：MA后台-交易管理-交易服务准入-海外现货交易准入

准入要求：

1、加入保障升级服务。

2、在线签署《海外现货商家承诺函》

3、按要求提供海外现货准入资料

附页1.2：海外现货准入资料规范

按照商家海外仓类型：自有仓（自建/海外分公司）、第三方租赁仓库、其他仓，提供含国际站公司名、海外仓地址、180天内有效的资质，注资料中需含有上述三项内容。

1、海外仓资质证明

-若与国际站公司名中/英文相同：提供海外仓资质证明（产权证明/执照等）或租赁协议证明或库存系统截图

-若与国际站公司名中/英文不同：关联关系证明（工商关系证明，同法人证明，授权书等）+海外仓资质证明（产权证明/执照等）或租赁协议证明或库存系统截图

2、地址证明

提供海外仓资质证明（产权证明/执照等）或租赁协议证明或库存系统截图（库存系统截图等需含地址信息）

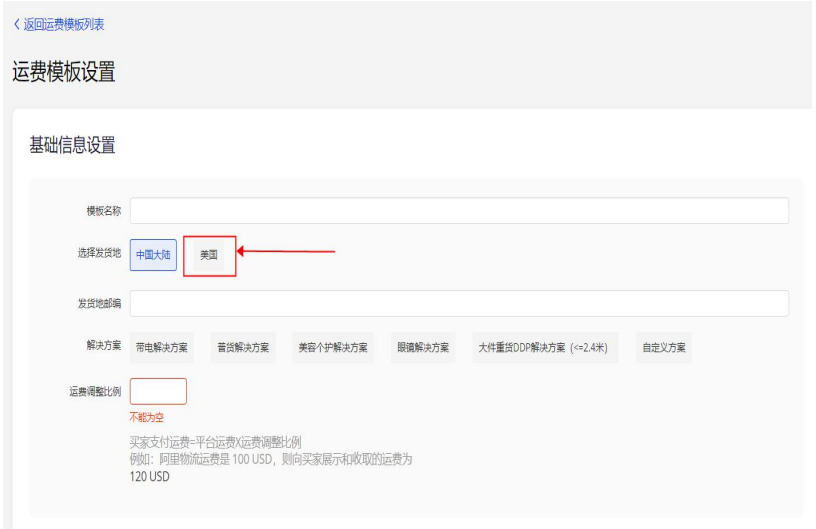
3、180天有效期证明

海外仓有效期证明资料（发货凭证时间/库存系统产品上架时间等需含时间信息）

附页2：创建物流模板

路径：MA后台-交管理-运费模板-新建模板-发货地选择美国

完成物流模板配置



附页3：发布海外现货商品

路径：MA后台-产品管理-发布产品

完成海外仓库存和运费配置，如下：

1）、发布商品-交易信息-仓库类型-外地仓库

2）、发布商品-物流信息-运费模板选择海外仓模板

海外现货商家咨询群

Alibaba.com

钉钉群1群

钉钉群2群

跨境供应链规则升级
&欧元订单交易上线

主讲：阿里小二 广羽

阿里巴巴跨境供应链规则解读-规则1

规则标题

【产品上线】信用保障订单到货保障物流路线从阿里物流扩展至线下三大快递（生效日期：2021年12月6日）

详细规则内容请扫码了解：

出台该规则目的

为了提升买家履约确定性体验，帮助卖家快速成交订单，平台将线下快递（FedEx、UPS、DHL，下文简称“三大快递”）纳入到货保障范围内，未按时到货由平台进行赔付（卖家按时发货前提下）。

升级功能点

1、准入保障升级服务的卖家，运费模板可配置自有物流且支持线下三大快递的RTS商品：

1）在订单详情页的物流路线上支持展示卖家自有物流的承运商名称和到货时间。

2）直接下单时满足买家目的国在保障的169个国家内，则支持到货保障，由平台给出承诺到货时间，未按时到货由平台进行赔付（卖家按时发货前提下）。

2、到货保障服务前后对比

	扩展前	扩展后
生成到货保障订单的条件	1、RTS 品的 Buy now 订单 2、订单使用阿里物流 28 条保障线路之一 3、订单中买家收件目的国为保障支持的国家	1、RTS 品的 Buy now 订单 2、订单使用阿里物流 28 条保障线路之一或线下三大快递（FedEx、UPS 或 DHL） 3、订单中买家收件目的国为保障支持的国家
配置承运商	配置自有物流 1/自有物流 2/自有物流 3，不支持配置承运商名称	配置自有物流 1/自有物流 2/自有物流 3，支持配置自有物流的承运商名称
卖家责任	按时发货	按时发货

说明：UPS特指国际快递，非海派/空派等多式联运中的末端本地派送。

阿里巴巴跨境供应链规则解读-规则2

规则标题

【产品上线】阿里巴巴国际站欧元订单交易上线通知（生效日期：2021年12月15日）

详细规则内容请扫码了解：

出台该规则目的

为了满足国际站买卖家日益增长的欧元交易需求，降低在线交易成本，促进更多的欧元订单成交，阿里巴巴国际站重磅推出“欧元订单交易”模式，支持卖家在线起草欧元计价订单，欧元支付后直接关联，且支持欧元提现。

重点需知内容

1、欧元订单上线前后对比（如右图1 ）

2、规则内容

1）一期采取报名制：请联系供应链拍档报名，审核通过后方可开通。

2） 支持的订单模式：目前仅支持e收汇订单，暂不支持信用保障订单，请提前开通e收汇订单。

3） 支持的支付方式：全部地区都支持跨境T/T, 欧洲地区也支持本地T/T。

4） 支持的出口方式：目前仅支持自营出口和一达通代理出口。

5） 欧元订单计价收费（如右图2）。

6）结算提现要求：自营出口目前仅支持欧元直接提现，请提前完成企业欧元对公账户的绑卡；一达通出口需结汇成人民币提现。

图1：

	买家支付金额	币种汇兑链路 （买家支付币种→平台订单币种→卖家结汇币种）	汇兑成本
原模式	10000欧元	欧元→美金→人民币	约80欧/约600人民币
	10000欧元	欧元→人民币→人民币	约80欧/约600人民币
上线后	10000欧元	欧元→欧元→人民币	0

图2：

订单类型	收费规则		
e收汇欧元订单收费标准	自营出口	欧元订单跨境资金交易费	按订单实收金额*0.5%收取，单笔最低43欧元，最高170欧元封顶。现享5折优惠，活动时间：美西时间2021年4月1日-2022年3月31日，折后最高85欧元/单封顶，最低收费43欧元/单不参与折扣，订单发货时间须在2022年8月31日（美西时间）之前完成。（如与其他折扣重叠则不叠加享受，取最优惠折扣）
		欧元提现手续费	欧元提现：15欧元/笔
	一达通代理出口	（免跨境资金交易费）收取一达通基础服务费	基础服务费同目前一达通订单一致，RMB计价，享8折，折后按报关出口金额（美金）*1.2%计算，单笔最低160元，最高480元。（欧元报关按照欧元兑美金折算收费。其他一达通相关费用请咨询供应链拍档）
		提现手续费	提现免费

阿里巴巴跨境供应链规则解读-规则3

规则标题

【产品上线】关于信用保障交易订单极速退款规则升级的通知（生效日期：2021年12月20日）

出台该规则目的

跨境贸易逆向交易中，退款退货是买家核心诉求，针对买家退款这一痛点，2020年平台上线了极速退款功能，极速退款功能上线以来，卖家接受度高，买家端正向评价为“快速”、“简单”、“高效”，为进一步提升买家的售后满意度，现针对“极速退款-2小时无理由退款”规则进行升级。

重点需知内容

1、核心变化点：

极速退款场景	升级前	升级后
极速退款-2小时无理由退款	订单金额限制为：信用保障订单金额小于或等于500美金	订单金额限制为：拓展至线上支付方式支付的所有信用保障订单（去除金额限制）

2、覆盖具体场景：

订单类型：信用保障订单（不含e收汇订单）。

支持的线上支付方式：Credit/Debit Card、Online Transfer、Online Bank Payment、Apple Pay、Google Pay、PayPal。

2小时无理由退款：使用线上支付方式支付的所有信用保障订单（无订单金额限制），款项到账后2小时内，若订单状态为未发货，买家点击“Apply for refund”并申请全额退款，无需与卖家协商，系统将自动退款并关闭订单。

逾期发货退款和5天不响应退款，原规则保持不变。

详细规则内容请扫码了解：

商家实用工具速递

(产品服务介绍页/趋势品小程序/外服市场效率工具)

国际站产品及服务的介绍说明页

产品及服务更新的官方展示阵地

随时随地了解国际站最新产品

官方小二解读

更有商家展示实际操作案例

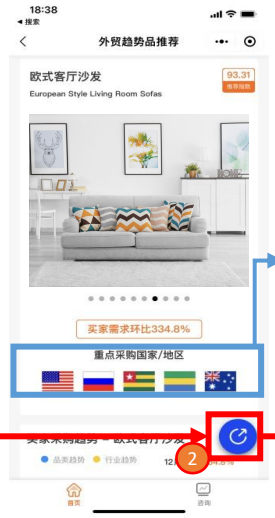
入口：https://supplier.alibaba.com 首页

「外贸趋势品推荐」小程序——用买家真实数据帮助商家科学选品，解决商品售卖疑虑

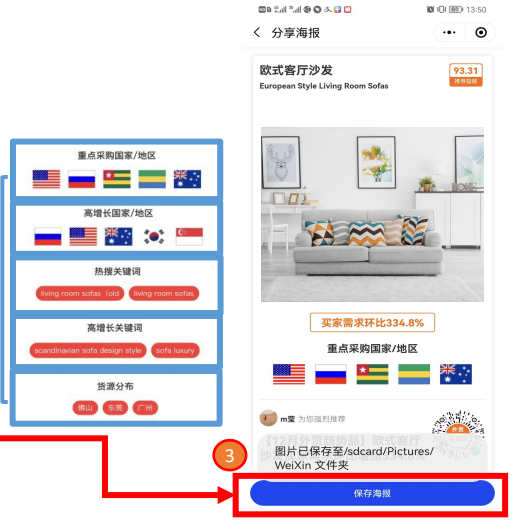
- 海量爆品 2万个 国际站蓝海品
- 全行业覆盖 33个行业 自行选择
- 品类趋势 热搜词 有数可查
- 重点买家国 货源地 多元展示
- 自定义海报 核心信息 分享亲友
- 智能搜索 高效查找
- 电子名片 拍照提交 快捷咨询

海报分享

第一次使用需授权手机号

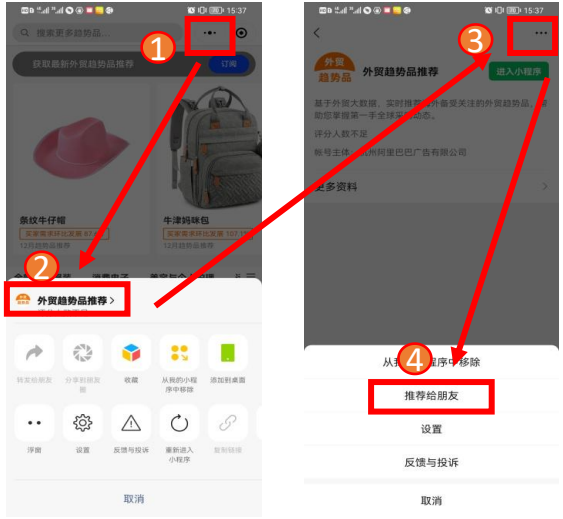


选取产品图和轮播信息，点击「海报分享」按钮



点击「保存海报」，海报下载保存到手机相册，转发到朋友圈和微信对话框

转发分享



阿里巴巴国际站 Alibaba.com