

12月

全网发布会

国际站最新动态一网打尽

时间安排 12月29日10:00上线 提问收集12月31日截止

- ✔ 直通车定向投放功能升级
- ✔ 商家星等级新增直播任务权益
- ✔ 商家接待工具升级
- ✔ 交易保障多项升级, 助力接单无忧

插播：国际站商家经营类目规范1月1日生效

概述

2023年1月1日开始，平台将根据商家的企业类型和实力，规范商家店铺**经营类目数量**和**修改次数**，保障商家店铺和商品的类目归属的严肃性。

适用商家

2023年1月1日0点之后签单且到账的合同商家

会员类型	经营一级类目数量
出口通商家	2个一级类目 (含1个主营类目)
金品诚企-工厂/工贸一体商家 (企业类型以金品认证为准)	3个一级类目 (含1个主营类目)
金品诚企-贸易型商家 (企业类型以金品认证为准)	4个一级类目 (含1个主营类目)

商家行动点

商家需在本规则生效前配置完成店铺经营一级类目，生效后合同年内提供2次修改机会。

操作路径：登入My-alibaba后台—选择管理公司信息—设置"当前发品一级类目"。

规则详情扫码查看

[规则详情链接](#)



目录

重点关注

- 01 ● 直通车地域投放及定向标签功能升级
商机获取
- 02 ● 商家星等级新增直播任务权益
商机获取 任务权益
- 03 ● 商家接待工具升级
接待转化 数据分析
- 04 ● 交易保障多项升级，助力接单无忧
交易履约

最新动态

- 01 ● 按箱卖”销售方式上线
商品运营
- 02 ● 折扣样品会场上线
商机获取 商机获取
- 03 ● 12月EPR管控新规则解读
交易履约 新规解读
- 04 ● 新课上线：星等级提升官方攻略发布
商家培育
- 05 ● 免费校园人才双选会&效率工具速递
人才招聘 运营提效





如对讲解内容有疑问，请在**12.31**
(周六) 24:00前扫码反馈，工作
人员将于下一周发文解答。



直通车定向升级

地域投放功能面向L3商家开放

定向标签新增L3+买家、网站主动访问人群等标签

地域投放开放：

- 功能对L3商家开放

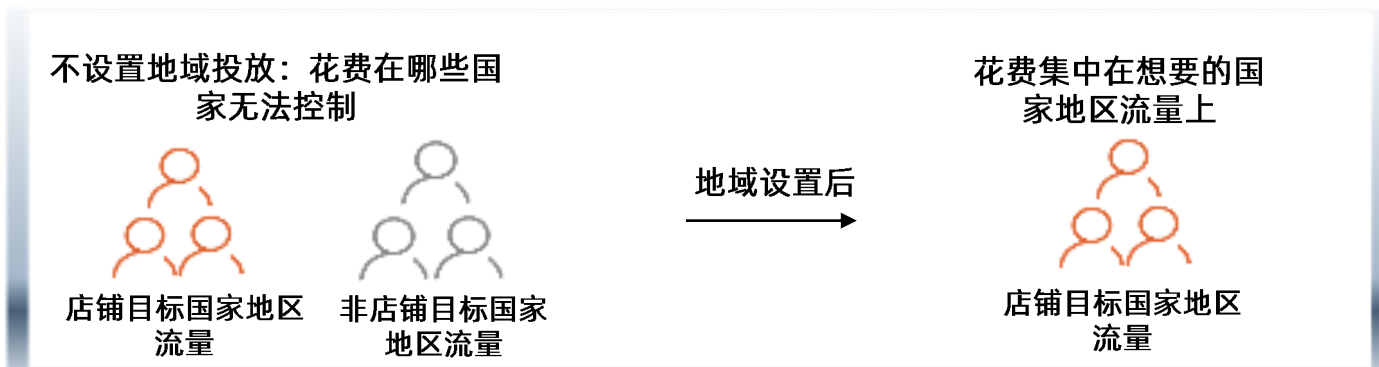
定向标签升级：

- L4商家：开放L3+买家溢价功能
- 全量商家：开放网站主动访问人群标签、新增国家标签和场景标签



什么是地域投放?

- 投放痛点：无法对目标国家地区定向投放，消耗花在非目标国家地区，同时出价低导致更难获得优质国家地区流量
- 功能介绍：在直通车进行地域设置，精准投放店铺目标国家地区，广告流量更加精准（新增7000+营销层级为L3的商家可以设置地域投放）



- 功能位置：直通车—计划详情页—高级设置—多地域投放



如何使用地域投放?

获取目标国家地区流量

国家地区机会分析

流量定向触达

地域诊断分析

✓ 通过数据参谋与直通车数据，定位店铺核心国家地区

优先选店铺发生询盘国家地区：数据参谋-数据概览



其次选同行进店和询盘买家国家地区：访客画像-行业买家：国家地区及地区分



最后选行业空间大的国家地区：数据参谋-市场参谋（查行业、查国家地区、查Hscode）收集行业核心国



如何使用地域投放?

✓ 选择优质商品，定投目标核心国家地区，分国家地区、分类目单独创建计划

获取目标国家地区流量

国家地区机会分析

流量定向触达

地域诊断分析

01 创建核心计划

- 不同商品的国家地区买家偏好不同，获客成本差异大，建议有针对性搭建计划
- 竞争激烈国家地区如欧美，建议勾选推荐渠道

区分类目建议计划



02 选择目标商品

- 选择店铺主打、询盘转化数据更好的商品，作为获取精准国家地区流量的核心商品

优品/爆品/广告优质转化品/优质视频品



如何使用地域投放?

✓ 定投国家地区后，计划出价建议提升30%以上，如果是欧美等国家地区建议提升50%

获取目标国家地区流量

国家地区机会分析

流量定向触达

地域诊断分析

03 预算及出价

- 预算：
 - 1、对比同行平均、同行优秀（账户分析、计划诊断）
 - 2、计划日预算推广时长 $\geq 20h$

- 出价
计划出价高于行业出价均值

出价/溢价

出价/溢价

04 国家溢价设置

- 国家溢价：根据国家地区询盘转化率（数据参谋首页）



- 设置不同国家地区溢价比例，如美国溢价300%—加拿大溢价270%



美国

300



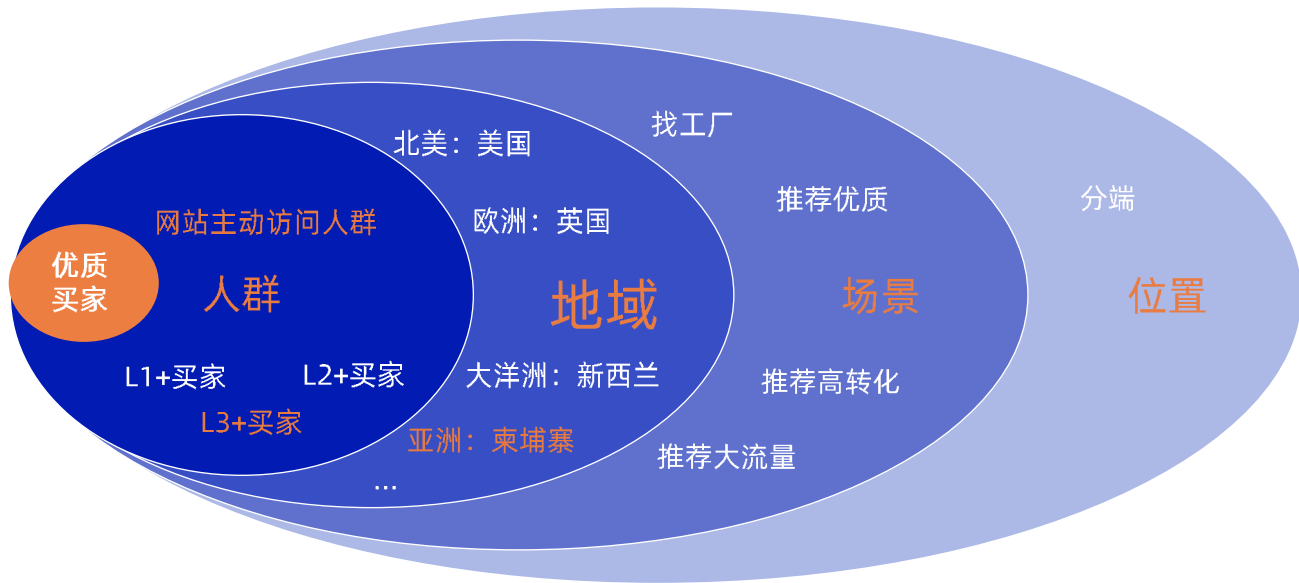
加拿大

270



什么是定向标签？

通过对流量属性的细分，以溢价设置的方式，帮助商家针对目标流量进行——更精准的触达



标签
实现分层

50+

人群

90+

地域

4+

场景

APP

分端



定向标签升级点：新增10个新标签

优质的人群流量

优质买家人群×3

L1+买家标签

包含L1、L2、L3、L4的4类买家

L3+买家标签

包含L3、L4的2类买家

L4商家
全量开放

网站主动访问人群

全量开放

在平台上有一定互动历史数据积累的买家流量

丰富的场景流量

新场景×2

推荐高转化场景

询盘转化高价值场景，包含询盘成功页和购物车猜你喜欢等

推荐大流量场景

流量最大的场景，包含首页猜你喜欢和跨店推荐等场景

全面的国家地区流量

新国家标签×5

北美

危地马拉

中南美

乌拉圭

非洲

刚果民主共和国

亚洲

柬埔寨、乌兹别克斯坦

下线标签：6个

- 1、人群标签-店铺定向人群下：访问过本店铺产品的买家、给本店铺发起过询盘的买家、本店产品曝光买家
- 2、人群标签：潜在访问偏好标签、潜在采购意向标签、蓝标

定向标签在哪里展示?

1



开放商家：全量商家

1、原有计划入口：在计划详情页—定向标签

2、新建计划入口：新建计划第一页，添加营销受众，建议采纳推荐标签，也可以点击“添加定向标签”自主设置

2

溢价建议=标签曝光最低出价/计划出价



标签曝光最低出价：结合您当前商品情况以及大盘竞争情况，系统建议您的最低出价价格，出价越高拿到该标签的几率越大

出价过低：提示您---当前溢价后出价<标签曝光最低出价

定向标签的应用与设置

梳理目标流量的梯度关系



举例说明，如何设置定向标签的各个溢价

根据人群稀缺度与价值进行溢价率设置排序：

1. 人群-L1+/L2+/L3+买家、网站主动访问人群等优质买家 ☆☆☆☆☆
2. 地域-目标国家地区，如美国/英国等 ☆☆☆☆
3. 场景-找工厂/推荐优质☆☆☆☆
4. 人群-平台老客等☆☆☆
5. 人群-行业特殊人群☆☆
6. 分端-APP☆☆☆

- 不同标签之间溢价率不叠加，目前为取高原则，所以设置越高，命中的概率越大；
- 不同人群之前可能存在重合度，为了提升投放ROI，则需要先盘清楚哪些是【最期望投入的标签】

工厂型的L4商家举例：

第一优先级是优质买家：L3+拉满溢价400%、L1+溢价 $\geq 320\%$ 、网站主动访问人群溢价 $\geq 300\%$

第二优先级是目标核心国家地区和找工厂场景：欧美国家地区溢价 $\geq 300\%$ 、找工厂溢价 $\geq 300\%$

第三优先级是人群如平台老客、高回访、高回复等，溢价 $\geq 270\%$

第四优先级是APP溢价和推荐优质场景，溢价 $\geq 240\%$

补充：

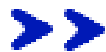
- 1、贸易型商家除找工厂无法设置外，其余可参考以上梯度设置
- 2、定制赛道以下标签建议采纳后放第三优先级：中高MOQ偏好买家、定制偏好、中高单价偏好买家、中高单笔采购金额买家、中大采购规模
- 3、RTS赛道以下标签建议采纳后放第三优先级：低MOQ偏好、拿样偏好、偏好直接下单买家、偏好RTS商品买家

抢位溢价与标签溢价叠加，建议在重点计划下，可通过关键词抢位、优品抢位，进一步提升投放精准度；



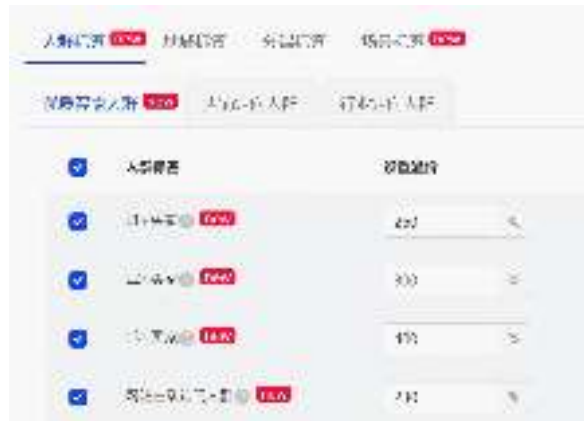
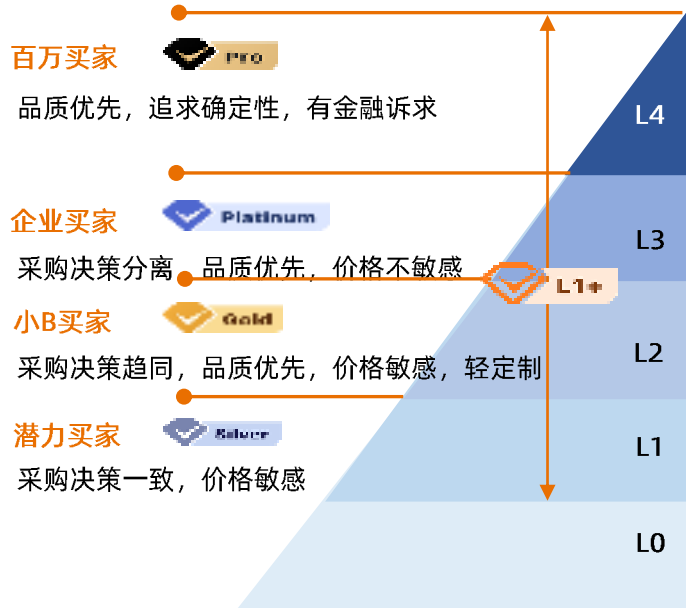
优质买家是什么，如何通过广告获取优质买家

国际站买家分层



在广告营销上 如何帮助商家获取优质买家？

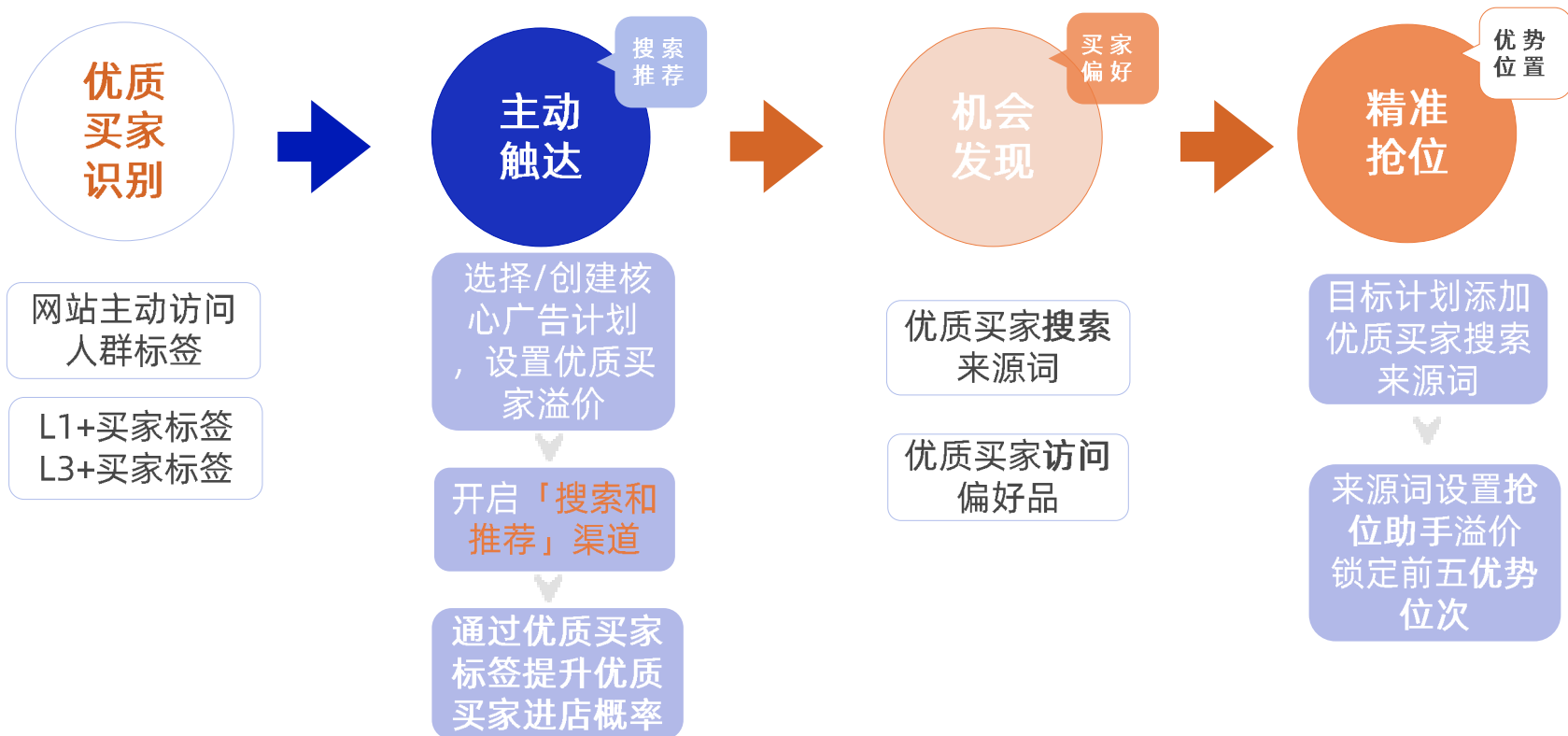
- 优质买家经过验真，营销价值更大
- 不同买家的线上引导路径、权益不同（优质买家转化概率更高）



- 识别优质买家：包括网站主动访问人群、L1+买家、L2+买家、L3+买家身份
- 进行溢价获取：在识别后，通过设置广告溢价，来提升针对优质买家的营销（出价）竞争力，扩大优质买家覆盖



如何获得更多优质买家进店机会



主动触达

➤ 选择优质商品推广，设置充沛预算，承接优质买家流量

主动触达

搜索推荐

选择/创建核心广告计划

开启「多渠道」

通过‘优质买家’标签定向溢价提升优质买家进店概率

01 商品

选择店铺主打、询盘转化数据更好的商品，作为优质买家营销计划的核心商品



02 预算

创建/选择预算更充沛的计划，作为优质买家的核心营销计划

优质买家竞争激烈，充沛的预算可以提升展现概率与展现时长
计划日预算要保证推广时长不低于20h



主动触达

- 竞争大或者推荐效果好的行业如3C、服饰等行业，同步开启推荐渠道，获取搜索和推荐流量渠道的优质买家

搜索
推荐

主动
触达

选择/创建核心
广告计划

开启「多渠道」

通过‘优质买家’
标签
标签定向溢价
提升优质买家进
店概率



主动触达

- 不同标签梯度化溢价：网站主动访问人群、L1+买家、L3+买家溢价从低到高（计划出价高于行业均值）



机会发现

➤ 提炼优质买家如L1+买家、L3+买家进店词

机会发现

买家偏好

优质买家搜索来源词

优质买家访问偏好品



精准抢位

➤ 通过抢位助手，帮您提升在优质买家搜索时，获得更具有优势的展示位次

精准抢位

优势位置

抢位助手

根据你的最高出价、期望获得的排名，自动根据大盘竞争情况，为你尝试出价，抢占直通车第一或者前五的核心位置进行展示

目标计划添加
优质买家搜索来源词

来源词设置抢位
助手溢价
锁定前五优势位次

关键词

优质买家偏好关键词

将优质买家进店词作为抢位词

抢位溢价

抢第一/抢前五

设置对应关键词溢价策略（最高400%）

标签溢价

优质买家

优质买家来源国

叠加国家地区标签、人群标签进一步提升展示位次





如对讲解内容有任何疑问，请在**12.31**
（周六）24:00前扫码反馈，工作
人员将于下一周发文解答。



商家星等级新增直播任务权益

用“实时接待”直播冲刺星等级

任务权益说明：

流量权益

- 针对1-2星近30天，有效直播场次达到4场可以领取一张星级流量券，达到10场即可领取另一张星级流量券。
 - 针对3-5星近30天，有效直播场次达到6场可以领取一张星级流量券，达到12场即可领取另一张星级流量券。
- * 有效直播场次≥1小时。

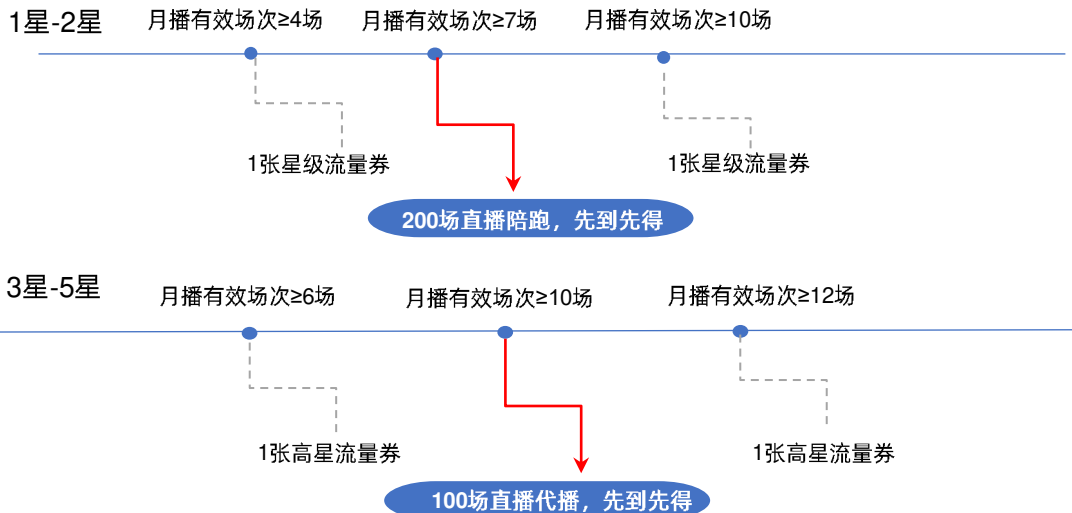
服务权益

- 针对1-2星近30天，有效直播场次达到7场，可以申请直播陪跑权益，月限量200场，先到先得。（价值500元）
- 针对3-5星近30天，有效直播场次达到10场，可以申请直播陪跑权益，月限量100场，先到先得。（价值500元）

*权益预计1月上旬可以领取，12月纳入统计

直播星级任务权益

1.任务权益：



2.星级商家直播新手任务：

针对1-5星历史首次有效直播≥1场，即可拿到一次直播星级流量券。

*（高星流量券比普通星级流量券效果更佳）



如对讲解内容有疑问，请在**12.31**
(周六) 24:00前扫码反馈，工作
人员将于下一周发文解答。



商家接待工具升级

服务效果诊断数据上线 | 卖家接待工作台升级

商家接待工具升级

分享内容

1. 商家接待工具升级背景
2. 「面向业务管理者」上线服务效果诊断数据，了解接待短板提升商机转化
3. 「面向业务员」升级阿里卖家接待工作台，重点优化会话列表中客户备注及管理功能



升级平台接待工具助力商家接待服务能力提升

B2B贸易中，好产品和好服务是获得订单的核心要素。在产品处于同等竞争力的情况下，好的服务是赢得买家信任获得忠诚客户的必要条件。想要获得更多订单，需要重视**商机跟进转化**过程，这个环节中，业务员的**接待服务能力**是赢得订单至关重要的因素。平台为一线业务员和业务管理者升级接待工具，帮助商家提升服务能力。

「面向业务员」帮助业务员提高客户跟进效率及谈单转化

升级接待工作台+接待智能辅助工具

阿里卖家聊天列表升级
(多端打通的会话标签 | 会话待回复列表 | 折叠置顶会话)

完善群聊 | 多人会议等基础能力
(群聊预计1月上线, 多人会议预计3月上线)

智能化跟进提效工具
(自动化跟进任务设置及提醒)

「面向业务管理者」提供管理工具帮助管理者看全局抓细节

服务效果及诊断数据看板+服务预警工具

服务效果及诊断数据看板

高价商机异常跟进问题实时预警 | 通知业务员跟进接洽流程

商机分配优化 (支持按商机价值分配)

星等级中如何评估商家接待服务能力

星等级评估接待服务能力指标

当前

核心考核回复速度

- 平均回复时长（超过24h不能入星等级。星等级计分项，平均回复时长1小时内该单项可得满分）
口径：过去30天卖家对买家当天首条咨询的平均响应时间
- 极速回复率（RTS赛道加分项）
口径：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）

下一步

关注回复质量，重视综合的接待服务表现（具体上线时间及规则等后续预告）

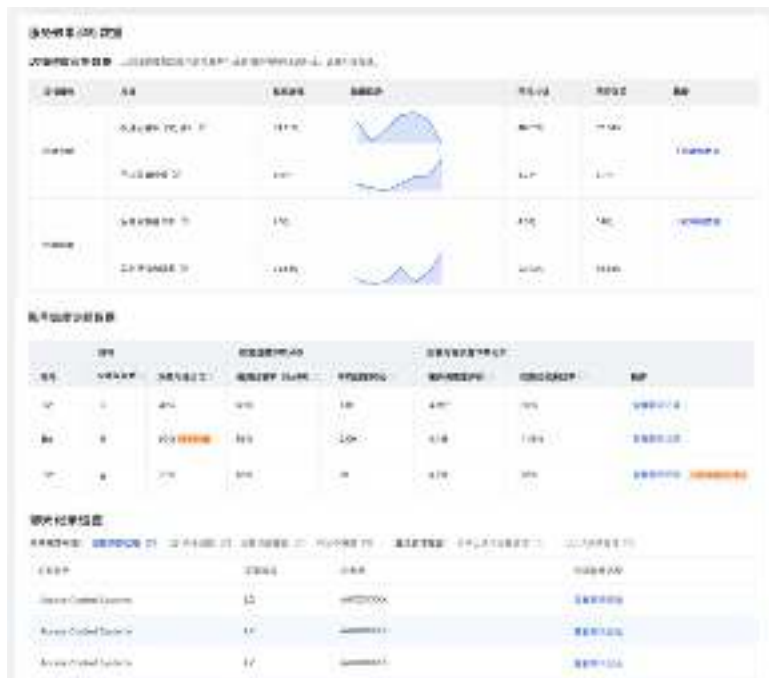
- 深度沟通转化率
- 服务满意度评价

服务效果诊断数据看板：数据化赋能业务管理

看全局 与同行比较，发掘核心问题



抓细节 对比员工差距，定向培训优化提升



查看路径：My Alibaba-商机管理-接待数据 (仅支持主账号查看)

阿里卖家会话列表升级：辅助业务提升跟进效率

1、新增会话标签，增加会话基础管理功能，商家可快速对买家打标并筛选出重点客户



2、增加“待回复”列表，快速筛选出未回复会话



3、优化置顶功能，支持手动折叠，并自动折叠未更新会话



阿里卖家会话列表升级：辅助业务提升跟进效率

功能目前在内测中，预计1月中全量

扫码报名加入内测



入群反馈新版问题及建议





如对讲解内容有疑问，请在**12.31**
(周六) 24:00前扫码反馈，工作
人员将于下一周发文解答。



交易保障全新升级

OA赊销、无忧退多项升级，助力商家接单无忧

OA赊销服务：

- ✓ 最高30万美金大额保障模式，12月免资信调查费
- ✓ 订单融资利率进一步下探
- ✓ 主账号授权子账号OA赊销下单功能上线

无忧退货保障服务：

- ✓ 买家侧无忧退心智透传升级
- ✓ 订单承保条件优化
- ✓ 全新推出“商家自有仓模式”，客户选择更灵活

什么是OA赊销服务?

阿里巴巴OA赊销服务，联合中国人保对赊销订单提供尾款保障和融资服务，为商家带来新商机，新交易，助力商家接单无忧!

开通路径：My Alibaba 后台-交易管理-OA赊销

OA赊销可以保障哪些风险

商业 风险

- 买方破产或无力偿付债务;
- 买方拖欠应付款项;
- 买方拒绝接收货物。

政治 风险

- 买方所在国家颁布法令
- 买方所在国家发生战争、叛乱，导致买方无法履行合同

OA赊销服务主要规则

覆盖范围：覆盖86个买家国家/地区

订单要求：预付款比例 $\geq 10\%$

赊销期限：支持30天或60天赊销账期

服务费用：赊销订单金额的0.3%（原价0.5%）

理赔比例：最高可达尾款损失金额的90%

OA赊销升级：最高30万美金大额保障，免资信调查费

已上线

适用场景

当商家与有合作历史的老买家计划进行大额赊销交易、需要较高的尾款保障额度时，商家可为买家申请大额赊销额度，单个买家最高30万美金（最终以实际批复结果为准），可循环使用。

申请条件

- ✓ 商家已开通OA赊销服务（开通路径：MyAlibaba 后台-交易管理-OA赊销）；
- ✓ 商家与该买家过往180天“线上+线下”交易额不低于20万美金；
- ✓ 买家属于可承保国家/地区范围，且历史交易中信用表现良好。

申请地址

https://yida.alibaba-inc.com/o/oa_invite_mybuyer#

12月出货节重磅优惠

免收资信调查费
(原价700元/个)

OA赊销升级：订单融资利率进一步下探

已上线

升级前

OA赊销订单融资 —— 身份折扣权益

商家星等级 (星级越高，利率越低！)	年化利率 (原价14.4%)
★★★★★	最低可至7.5%
★★★★	最低可至8.0%
★★★	最低可至8.0%
★★	最低可至8.5%
★	最低可至9.0%
0	最低可至9.5%

升级后

OA赊销订单融资-利率优惠规则

国际站商家星等级5星	年利率：6.0%
国际站商家星等级3-4星	年利率：6.0%-7.5%
国际站商家星等级1-2星 或 国际站金品会员	年利率：6.0%-8.9%
国际站商家星等级0星	年利率：6.0%-13.5%

1. 若商家有多个店铺，以商家店铺最高的星等级为准。
2. 以上展示利率展示到小数点后1位，具体利率请以支用页面为准。
3. 以上定价方案的生效时间为2022年12月5日，有效期至2023年3月31日，若延续会另行通知。

商家行动点

融资服务开通路径：MA-资金管理-我的金融服务-生意贷-闪电尾款

OA赊销升级：新增子账号下单功能

已上线

升级前

出于风险管理的考虑，仅限主账号操作OA赊销订单

升级后

子账号在获得主账号授权后，可操作OA赊销订单

操作方式

子账号在信保下单页面，提示无权限时，点击“申请权限”



什么是无忧退？

无忧退（全称为无忧退货保障服务）由阿里巴巴国际站联合保险公司提供，为跨境交易中的质量纠纷问题提供本地退货、快速退款解决方案。

开通路径：My Alibaba后台-交易管理-无忧退货保障

商家开通无忧退

- 符合条件的订单自动投保
- 发货时从绑定支付宝中扣除保费

买家申请退货退款

- 买家收货后30天内发起申请
- 退货原因为质量问题/货描不一

买家退货至仓库

- 平台提供退货物流服务
- 买家退货至指定海外仓

买家收到退款

- 仓库收货后勘察审核
- 买家收到退款

质量纠纷低成本

提供海外退货仓及退物流服务
降低商家质量纠纷退货处理成本

专属标识促成交

商品页打标“Easy Return”
买家全链路无忧退心智透传

提升买家复购率

标准化的退货退款流程
提升买家售后体验及复购意愿

无忧退升级：买家侧无忧退心智透传升级

New arrivals 无忧退专属楼层已上线

搜索智能推荐

搜索侧根据买家偏好智能展示无忧退标识



New arrivals 无忧退专属楼层

购物车、订单列表为空时，引流至New arrivals中的easy return楼层



无忧退升级：订单承保条件优化

已上线

优化点（1）

单笔订单投保金额上限升至2000美金
为商家带来更高保障额度

升级前

自动投保的订单金额上限为1000美元，超过1000美元的订单不投保，也不产生费用。

升级后

自动投保的订单金额上限为2000美元，超过2000美元的订单不投保，也不产生费用。

优化点（2）

新增覆盖欧盟6国，累计开放14个国家
助力商家拓展更多国家商机

升级前

无忧退支持买家收货地址为美国、英国、德国、澳大利亚、加拿大、荷兰、意大利、俄罗斯，共计8个国家。

升级后

无忧退支持买家收货地址为美国、英国、德国、澳大利亚、加拿大、荷兰、意大利、俄罗斯、**法国、西班牙、波兰、比利时、捷克、葡萄牙**，共计14个国家。

无忧退升级：全新上线“商家自有仓模式”

预计12.30上线

服务模式	保司退货仓模式	商家自有仓模式（新）
简介	买家退货至保险公司海外仓，货权归属保险公司。保险公司提供退货物流服务，承担退货运费及对买家退款	买家退货至商家自有海外仓，货权归属商家。保险公司提供退货物流服务，承担退货运费；商家承担对买家退款
模式优点	<ul style="list-style-type: none">✓ 由平台受理买家无忧退申请，商家全程无需介入；✓ 商家没有海外仓也可以参与服务，合作门槛更低。	<ul style="list-style-type: none">✓ 保费低，商家低成本享受无忧退专属标识及退货服务✓ 退货商品的货权仍归属商家，由商家自由处置
覆盖国家	美国、英国、德国、澳大利亚、加拿大、荷兰、意大利、俄罗斯、法国、西班牙、波兰、比利时、捷克、葡萄牙	美国、荷兰、意大利、英国，且商家有配置对应国家的海外仓地址
商品打标	支持无忧退的商品，在商品详情页专享“Easy Return”标识	
投保订单要求	<ul style="list-style-type: none">➢ 覆盖2000美元及以下的RTS订单（超过2000美元的订单不投保，也不产生费用）➢ 商品类目在承保范围中（类目明细可查询My Alibaba帮助中心）	
保费标准	按照订单实际支付金额的一定比例收取 总体费率区间0.6%~3%，具体以商家页面展示为准	固定费用：人民币1.7元/单
可支持退货原因	买家因“质量问题”或“货物与描述不一致”发起的退货退款	
退货仓库	保险公司指定退货仓库	商家自有海外仓
退货物流及费用	买家可使用系统生成的物流面单免费退货，或自费选择线下物流退货并上传快递单	
退货质检	保险公司负责	商家负责
向买家退款金额	保险公司承担	商家承担
退货货权	归保险公司所有	归商家所有

无忧退 “商家自有仓模式” 如何开通

- 开通路径：My Alibaba后台-交易管理-无忧退货保障。
- 保司退货仓模式/商家自有仓模式只能二选一。
- 开通商家自有仓模式的商家，注意开通后根据页面引导及时录入仓库地址信息。





如对讲解内容有任何疑问，请在**12.31**
(周六) 24:00前扫码反馈，工作
人员将于下周发文解答。



折扣样品会场隆重上线!

仅针对L2+严肃买家，长期有效

目录

分享内容

1. 样品折扣会场介绍和效果盘点
2. 会场重点前台资源
3. 提报说明



折扣样品会场介绍

面对样品，商家/平台/买家有什么痛点？

→ 针对严肃买家，提供折扣样品，提升时新效率

“样品试新”行业化场景

商家

- 找不准：新品趋势难以捕捉、市场反馈收集难；
- 触达弱：新品获取种子用户难、公域获取新客受限；
- 难追踪：拿样买家人群不精准、且难以实现二次营销

平台

- 买家“找新”场景心智待强化；
- 严肃买家画像识别不够精准；
- 买家人群数据无法回流沉淀；
- L2-L4层级买家的规模及渗透率较低

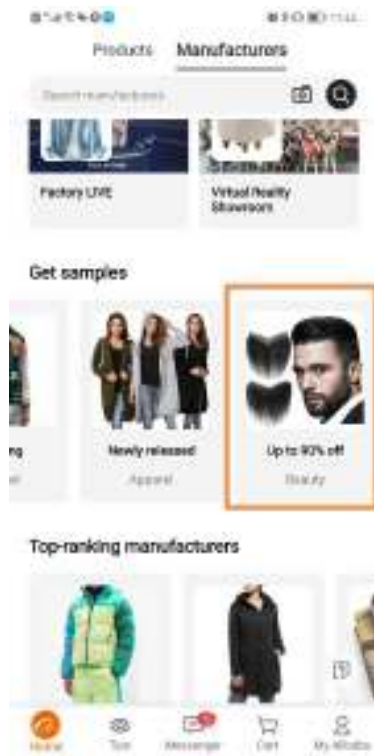
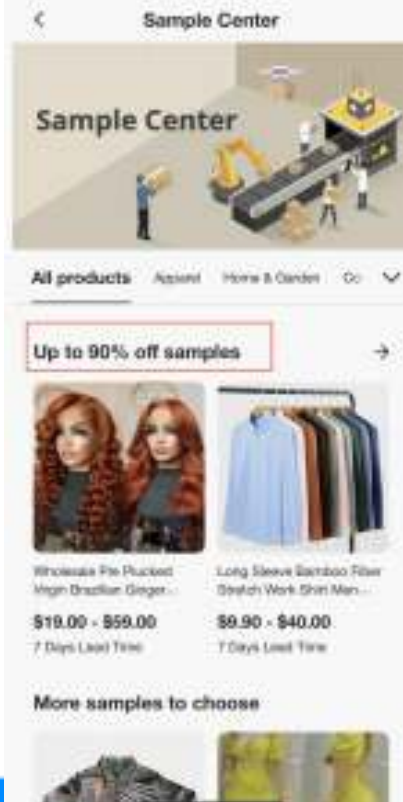
买家

- 不同层级买家需要差异化权益；
- 对于新品有体验试用强需求

样品折扣活动 – 核心场景资源

活动报名及进行时间：长期有效

Online retailer样品中心

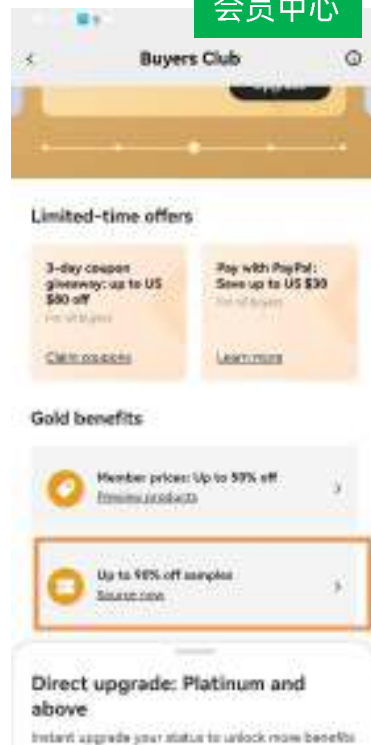


找工厂 get samples

首页new arrival



会员中心



更多布点敬请期待!

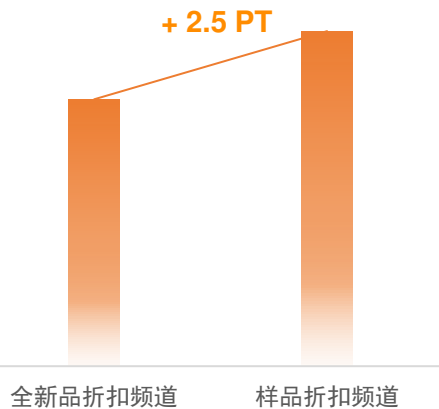
全网发布会

样品折扣活动 - 上线效果

活动报名及进行时间：长期有效

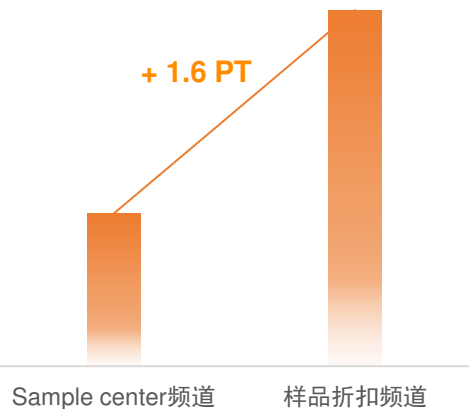
首页new arrival

L2+AB转化率



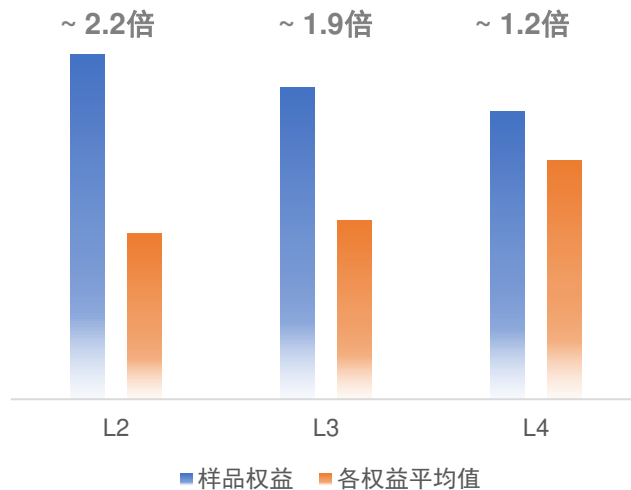
Online retailer首页

L2+AB转化率



会员中心入口

权益会场点击率



样品折扣活动提报说明

活动报名及进行时间：长期有效

针对买家

L2+以上层级的买家

报名方式

My Alibaba-营销中心-官方活动报名-营销活动-折扣样品活动

商家门槛

每个商家最多可以报名200个商品参与，所有可以参与的商品尽量一次性提报完成

商品门槛

设置支持样品服务，行业&金额门槛&折扣要求如下图所示，不限制包邮



营销中心的报名入口

Posting的样品设置内容



样品折扣活动提报说明

活动报名及进行时间：长期有效

大快消一级行业	折扣样品	
	样品金额门槛 (样品原价, USD)	样品折扣
Beauty & Personal Care	≥5	至少6折
Apparel	≥5	至少7折
Home & Garden	≥5	至少6折
Consumer Electronics	≥5	至少6折
Sports & Entertainment	≥5	至少6折
Timepieces, Jewelry & Eyewear	≥5	至少7折
Luggage, Bags & Cases	≥5	至少9折
Gifts & Crafts	≥5	至少6折
Toys & Hobbies	≥5	至少6折
Home Appliances	≥10	至少6折
Home Textiles	≥5	至少6折
Fashion Accessories	≥5	至少6折
Shoes & Accessories	≥5	至少9折

非销一级行业	折扣样品	
	样品金额门槛 (样品原价, USD)	样品折扣 (样品原价, USD)
Construction & Real Estate	≥5	至少5折
Furniture	≥5	至少5折
Lights & Lighting	≥5	至少5折
Vehicle Parts & Accessories	≥10	至少7折
Packaging & Printing	≥5	至少5折
Renewable Energy	≥5	至少5折
Tools & Hardware	≥10	至少7折
Power Transmission	≥10	至少7折
Testing Instrument & Equipment	≥10	至少7折
Electrical Equipment & Supplies	≥5	至少5折
Security	≥1	至少5折
Safety	≥5	至少5折

样品折扣活动提报说明

活动报名及进行时间：长期有效

注意！！

1. 每个商家报品上限：200个，所有可以参与的商品尽量一次性提报完成；
同时会有补品活动，如果上一次报名且审核通过后，剩余仍可报名的商品，
请参与补品活动！



活动名称：【补品专场2】母婴玩具行业折扣样品活动招商

报名时间（中国时间）：2022-09-09 00:00:00-2023-12-30 23:59:59

上线时间（美国时间）：2022-10-20 00:00:00-2023-12-31 23:59:59



活动名称：阿里巴巴国际站仪表仪器行业折扣样品活动招商规则（补品）

报名时间（中国时间）：2022-09-15 00:00:00-2023-12-30 23:59:59

上线时间（美国时间）：2022-10-20 00:00:00-2023-12-31 23:59:59



样品折扣活动提报说明

活动报名及进行时间：长期有效

注意！！

2. 如果出现不履约的情况，取消报名资格
3. 报名样品的库存数量 ≥ 10 件 & 商品成长分 > 65
4. 报名商品需与商家主营一级行业一致



消费行业答疑群



非消行业答疑群



国际站销售方式升级

--新上线“按箱卖”销售方式

按箱卖运营节奏

- 按箱卖8月底上线，开放九大行业配置
- 9月底买家端可见
- 10月底开放全行业发品，买家在APP端可见

12月发布会最新变化同步：

- 按箱卖上线后的展示效果
- 使用过的商家的反馈和数据表现
- 按箱卖进入3月大促特色会场，即将开放报名
- 商家咨询的常见问题解答



现状问题：物流价表达虚高甚至倒挂，买家认为价格虚假，商家不专业

16:27 88%

Search

Overview Data is Recommended

Ready to ship

\$2.99 Min. order: 1 piece
\$2.49 100-999 pieces
\$1.99 500-200000+ pieces

Shipping fee: **\$7.54**

Guaranteed delivery by Jan 17 (Compensation for delayed delivery)

Express from China to United States of America by Parcel (Economy)

Alibaba.com Logistics

Choose market

Send inquiry Start order

16:27 88%

Variations

\$2.99 Min. order: 1 piece
\$2.49 100-999 pieces
\$1.99 500-200000+ pieces

Size: **XXS** XS S M

Color 1			
Color 2		0	
Color 3		0	
Color 4		0	
Color 6		0	
Color 6		0	
Color 7		0	

Shipping fee: **\$81,579.94**

Subtotal (1 pc, 1 item): \$2.99

Add to cart Start order

16:27 88%

Variations

\$2.99 Min. order: 1 piece
\$2.49 100-999 pieces
\$1.99 500-200000+ pieces

Size: **XXS** XS S M

Color 1		2	
Color 2		0	
Color 3		0	
Color 4		0	
Color 6		0	
Color 6		0	
Color 7		0	

Shipping fee: **\$81,571.25**

Subtotal (2 pc, 2 items): \$5.98

Add to cart Start order

16:27 88%

Variations

\$2.99 Min. order: 1 piece
\$2.49 100-999 pieces
\$1.99 500-200000+ pieces

Size: **XXS** XS S M

Color 1		5	
Color 2		0	
Color 3		0	
Color 4		0	
Color 6		0	
Color 6		0	
Color 7		0	

Shipping fee: **\$81,576.39**

Subtotal (5 pc, 5 items): \$14.95

Add to cart Start order

按箱卖更适合RTS抛货类商品

适用“RTS抛货商品”买家成箱采购运费更贴近实际物流成本，不虚高

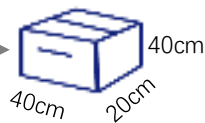
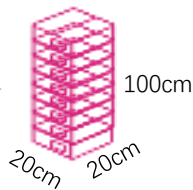


1件衣服包装后



当买家采购10件时

- 包装尺寸：长20*宽20*高10/cm
- 包装重量：0.5kg



老运费计算逻辑运费展示虚高

- 原运费计算逻辑，当买家采购10件时，按1件衣服的包装尺寸*10个计算，10件衣服包装长宽高=20*20*10*10/CM，重量5kg
- 10件衣服向买家展示运费=427元/61USD

新运费计算逻辑运费接近实际发货成本

- 10件衣服刚好打包一个包装箱（长40*宽20*高40/cm），把此箱规尺寸录入系统。
- 当买家买10件成箱时向买家展示运费=355元/50USD，**运费降低20%**

如何判断商品是不是抛货？

体积重=长*宽*高/5000=0.8kg>0.5kg是抛货

为什么要做按箱卖

背景调研：

- 买家会“多买”来降低成本且海外买家有量贩心智：据买家调研显示买家会为降低成本提升利润而购买更多；
- 通过组货可降低件均物流成本提升时效：轻小件抛货易造成运费和单价倒挂影响买家体验，同时小包线路虽价格低但时效差，按箱买可降低件均成本，提升物流时效；
- 平台价格更清晰真实，到手价具有确定性，帮买家下单快速下判断；

买家价值

- 性价比货源：中大型买家批量采购，利润空间更大，货运方式更便捷
- 价格确定性：专业买家按件/箱的报价方式使价格更透明，真实，可高效采购

卖家价值

- 提升销量：引导买家凑箱下单，提升销售额；
- 降本提效：减少无效询盘；减少打包成本（拆整箱，重新打包重新计算运费）；
- 精准承接：针对零售/B类批发的买家差异化承接

进阶新的产品售卖形式
从“按件/按批卖”到“按箱卖”

在买家端的展示

目前按箱卖仅上线了APP端，PC端暂不可见

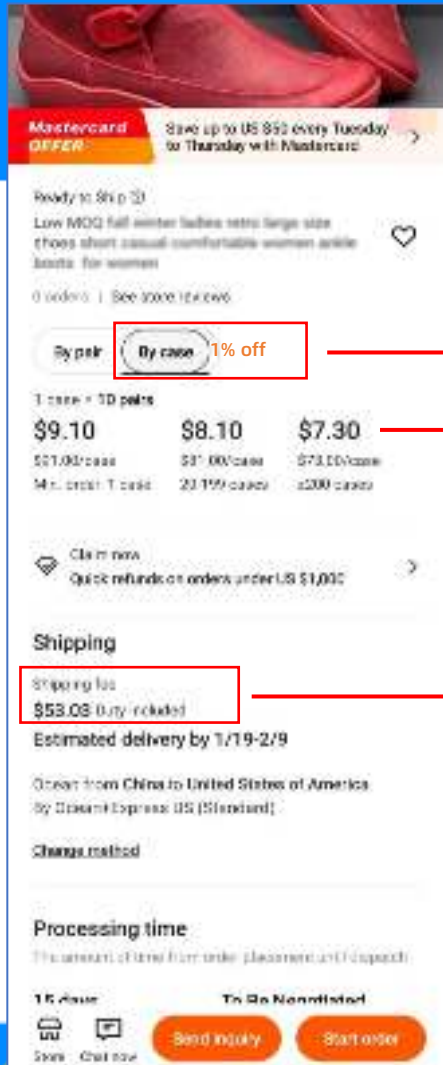
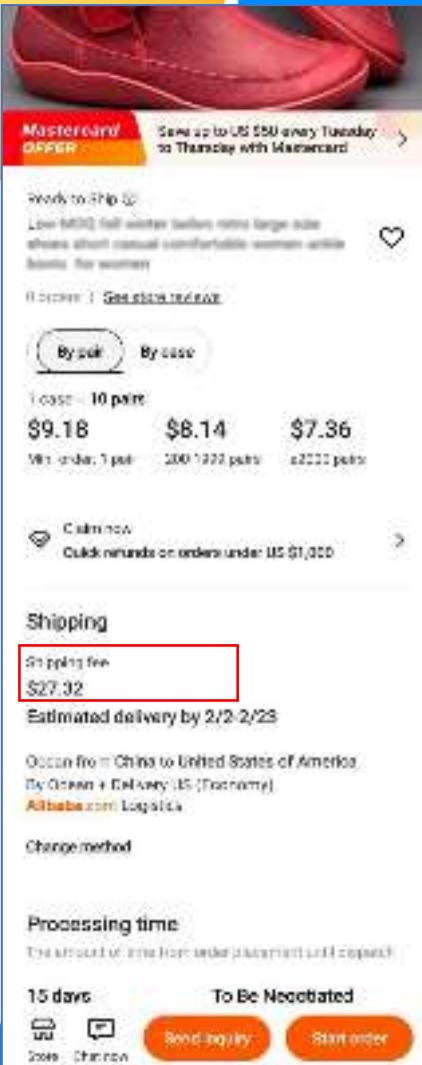
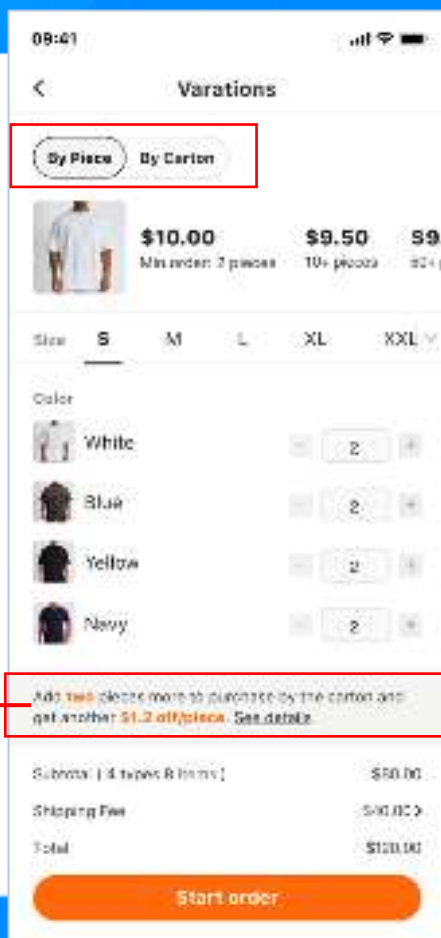
*仅限Ready to ship品可设置

增加了By case（按箱买）的切换TAB
TAB上突出按箱售卖的折扣（注：折扣需大于1% off才会展示）

增加了按箱买的价格，商家可自行设置按箱的阶梯（建议1箱起）
按箱卖的单价不得高于按件的单价

物流分按箱和按件两个物流价格给到买家参考
准确设置和关联箱规，买家可以看到按箱买的物流更划算

提醒买家多买X件，凑箱买更优惠

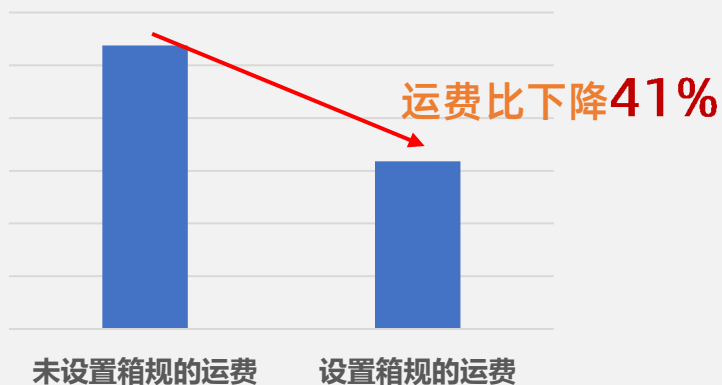


按箱卖效果

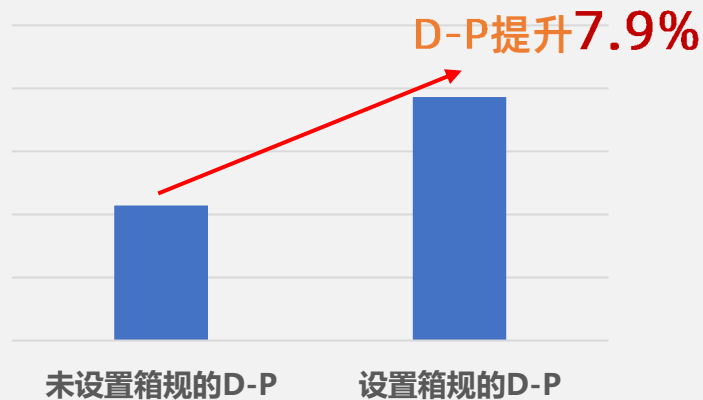
上线后，设置按箱卖商家的调研反馈：

- ✓ 运费表达更准确合理，几乎就是真实价格，让买家感觉到手价更低了
- ✓ 能吸引更多中大买家来询盘，更像B类采购
- ✓ 按箱卖可以提升订单采购量（注：平台按箱卖起订量比按件MOQ高2-4倍）

运费比，更合理



交易转化大大提高



注：

- 1) 抽取2021年7月-2022年6月数据进行统计分析，P为访问过Detail后7日同商家成交的买家数
- 2) 不同客户产品、投放策略、店铺基建等存在差异，国际站不对客户使用国际站相关产品的效果和收益做承诺和保证

按箱卖的场景权益

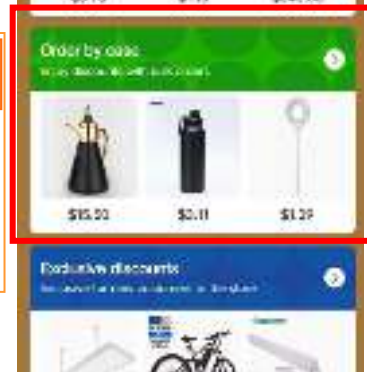
RTS频道场景

在RTS频道投放“按箱卖”的专场活动
参与方式：
系统圈选已配置按箱卖商品



搜索云主题

在国际站搜索页展示的“按箱卖”的主题场景（根据行业类目偏好定向展示）
系统圈选



云主题



APP端买家推送

圈选按箱卖商品，按行业纬度进行APP PUSH推送



按箱卖适合什么样的商家配置

- 1、已开放所有行业可配置
- 2、店铺有在售卖的RTS品，且设置了完善的箱规
- 3、商家针对不同偏好买家有按件和按箱差异化报价的能力
- 4、建议商品为抛货类商品

- 自动圈品：按箱卖活动专区，采用圈品的方式，商家设置按箱卖的商品，系统将自动抓取店内满足活动要求的商品进入活动专区。
- 自动更新：每周更新圈品池。满足条件的商品会被自动抓取，修改信息导致不符合条件的商品会被自动清退。

活动圈品规则

- 1、商品设置了**按箱卖**
- 2、产品成长分**≥60分**
- 3、符合平台按时发货和纠纷率等要求，且不在处罚期的商家商品

详见MA-活动营销中心-按箱卖活动报名规则

“按箱卖”配置入口

必须是Ready to ship商品才可配置



进入“产品发布页面”-“交易信息”

新增“升级销售方式”：勾选“按箱卖”
(按箱卖非必选，商家请根据自身售卖需求选择)



如何配置“按箱卖”

新增箱规

关联箱规（支持修改）

设置按箱卖阶梯价格



新增箱规

点击进入“关联箱规”弹框，如无箱规需先“新增箱规”

- 箱规名称：自定义，用于区分不同箱规(易懂、易区分)
- 准确填写规格信息，物流价格根据体积、空箱重量、箱规可装最大的商品数量进行计算及商详页面展示。

长*宽*高为包装后外箱的尺寸。

箱规格设置时注意要点：

- 1) 箱子规格应为最终发货时外箱包装的规格
- 2) 系统将根据箱规格计算买家需要支付的运费
- 3) 卖家按配置的箱规格打包发货，可实现买卖双方运费无差异或差异最小



如何配置“按箱卖”

新增箱规

关联箱规（支持修改）

设置按箱卖阶梯价格

关联箱规

选择按箱卖必须选择一个箱柜并进行关联（只能选择一个），选择后物流价格根据具体规格信息计算，请准确填写

修改关联

点击修改关联，可对已选关联箱规进行修改，或更换其他箱规进行关联



* 箱规设置

3号标准3层: 长*宽*高 43cm x 21cm x 27cm | 空箱重量 0.01kg | 箱规可装最大商品数量 (件) : 20件

修改关联

如何配置“按箱卖”

新增箱规

- ✓ 填写的产品价格为**装箱里的单件价格**，“按箱卖”设置的阶梯价格，会展示在在商详页面“By case”中

新增箱规

箱规名称	产品名称	单价
150	150.00	150.00
150	150.00	150.00
150	150.00	150.00

全部按件填写每箱的单价, 包含运费, 税费, 折扣等, 请仔细填写

关联箱规 (支持修改)

- ✓ 按箱卖的单件价格不得高于按件卖的单件价格, 否则报错, 需重新设置

关联箱规

箱规名称	产品名称	单价
150	150.00	150.00
150	150.00	150.00
150	150.00	150.00

按件卖的单价不得高于按箱卖的单价, 否则报错, 需重新设置

商家端常见问题FAQ

1、为什么我设置了按箱卖，在前台详情页却看不到？

目前只上线了APP端可见，PC端目前看不到按箱卖的展示

2、如果商品设置了折扣，按箱卖是不是也会打折？

若商家设置了按件和按箱卖，同时设置了折扣营销，折扣营销只对按件卖的价格生效。

3、为什么我找不到/提交不了按箱卖？

- 1) 按箱卖只开放ready to ship品可设置
- 2) 按箱卖的单件价格不得高于按件卖的单件价格
- 3) 33个核心国家，至少有一个国家的运费可计算才可提交

4、按箱卖是否限定用阿里物流？

不限定，商家自有物流也可以



3月新贸节特色会场 “按箱卖”

3月大促“按箱卖”会场要求：

1、需要先报名3月大促主会场：

1星金品或星等级2星及以上出口通商家，产品成长分 ≥ 60 分，支持核心17国到货保障，不在风控违规和处罚范围内

2、按箱卖会场圈品要求：

- ✓ RTS商品
- ✓ 设置“按箱卖”的品（操作步骤见下页的语雀教程）

大促报名时间：2023.01.05-01.18



“按箱卖”发品手册
钉钉扫码了解详细教程



加入“按箱售卖”钉钉群
及时反馈相关问题，了解最新资讯！

钉钉扫码进入 **“按箱卖-商家沟通反馈群”**



12月EPR管控新规则解读

12月EPR管控最新规则

一、规则内容

根据欧盟成员国生产者责任延伸（EPR）的合规要求，商家通过阿里巴巴国际站向法国、德国销售的特定商品适用于相关市场的EPR法规。商家如需进行销往法国、德国的交易，需向平台提交相应EPR注册号审核验真通过，且应在适用周期内向相应的组织和机构申报交易信息并缴纳相关的回收费用。适用EPR法规要求，但未及时提交相关EPR注册号的商家，将于美西时间2022年12月27日00时00分00秒开始，平台将对其就相关商品销往法国、德国市场的交易一律进行打断。因办理EPR注册号需要一定时间，建议商家在2022年12月前向法国、德国开展EPR号注册，避免带来停止交易的风险。

阿里巴巴国际站将不定时根据法规动态及监管要求更新平台规则，EPR合规要求请以此2022年11月18日发布的规则为准。

详见规则：

<https://rulechannel.alibaba.com/icbu?type=detail&ruleId=20001991&cId=131#/rule/detail?ruleId=20001991&cId=131>

关于西班牙、法国、意大利、英国禁售一次性塑料制品规则

二、具体管控范围

自美西时间2022年12月27日00时00分00秒起，商家产生的售往德国、法国的销售订单，需要满足德国、法国生产者责任延伸 (EPR)制度的合规要求，本次合规要求覆盖德国1个商品类别即包装，法国7个商品类别：包装、电气电子设备 (EEE)、电池、家具、轮胎、纸、纺织品。具体平台管控的商品类目如下：

德国和法国包装类别：除Business Service之外的平台其他所有商品类目。

[法国电子电气 \(EEE\) 类别](#)

[法国电池类别](#)

[法国家具类别](#)

[法国轮胎类别](#)

[法国纸类别](#)

[法国纺织品类别](#)

以上管控商品类目将会根据法规动态及监管要求动态更新。

【新课上线】

星等级提升官方攻略

星等级提升官方攻略上线

助力新贸节冲星作战!



课程亮点

- ✓ 国际站官方小二权威讲授
- ✓ 星等级四力双赛道全面解读
- ✓ 2022年底全新制作

学习入口



- ✓ 网页端：外贸云课堂
(peixun.Alibaba.com) 搜
“[星等级官方提升攻略](#)”
- ✓ 移动端：扫描左侧二维码 或访问
阿里卖家-头条频道-学干货频道

课程内容

第一章 商家星级综合解读

- ✓ 商家星级-初心
- ✓ 商家星级-解读
- ✓ 商家星级-进阶

第二章 实力表达-轻松达成商家力/四力

- ✓ 四力成长策略解读
- ✓ 巧用数据提升四力
- ✓ 商家实力进阶解读

第三章 在线获取商家力-商家能力提升力

- ✓ 提升商家力策略解读
- ✓ 搭建店铺高效引流
- ✓ 提升商家力策略解读
- ✓ 新手商家力提升策略
- ✓ 提升商家力策略解读
- ✓ 提升商家力策略解读
- ✓ RPO主题活动提升商家力
- ✓ 多平台营销技巧解读
- ✓ L1+商家联系技巧解读
- ✓ 提升商家力策略解读

第四章 在线成交-提升商家交易力

- ✓ 线上交易策略解读
- ✓ 提升商家力策略解读

第五章 履约保障-提升商家信誉力

- ✓ 履约力之策略解读
- ✓ 履约力之策略解读
- ✓ 履约力之商家评价
- ✓ 履约力之商家评价

明星讲师团

 赵娟 国际站商家运营部 商家运营人	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二
 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二	 王娟 国际站商家运营部 运营小二

国际站免费校园人才双选会

国际站免费校园人才双选会 (12月最新)

报名入口：登录阿里卖家，点击顶部导航“更多>成长>人才招聘” or 登录阿里卖家“首页>人才招聘”卡片

来，打造业务增长人才引擎

双选会 | 认证人才 | 全免费



立即使用

使用阿里卖家APP
立即扫码报名



武汉市职业学院-12月双选会

截止：2022年12月19日 00:00

已结束

湖州学院职业学院-12月29日双选会

截止：2022年12月29日 15:00

已结束

西南民族大学-12月27日双选会

截止：2022年12月27日 16:00

已结束

湖州职业技术学院-12月21日双选会

截止：2022年12月21日 14:00

已结束

广州科技职业技术大学-12月21日双选会

截止：2022年12月21日 14:00

已结束

浙江农业商贸职业学院-12月21日双选会

截止：2022年12月21日 10:00

已结束

浙江工贸职业技术学院-12月21日双选会

截止：2022年12月21日 16:00

已结束

大连东软信息学院-12月20日双选会

截止：2022年12月20日 14:00

已结束

浙江财经大学东方学院-12月16日双选会

截止：2022年12月16日 14:00

已结束

商家报名&参加流程

- 1-提交双选会报名需求
- 2-通过审核后报名成功
- 3-补交宣讲会素材
- 4-查看双选会学生简历

全网发布会

服务市场效率工具速递

外贸服务市场是什么?有哪些提效工具&服务?

外贸服务市场 成为国际站会员 外贸学

双11来啦
爆款工具狂欢购 抢年度心动低价
工具1元起价, 优惠高达99元秒杀

2 244 30 132
待支付订单 待评价订单 我的服务 我的优惠券
优品推荐

登录 fuwu.alibaba.com

无忧起租 双11秒杀 RTS专享 爆品打造秘籍

类目导航

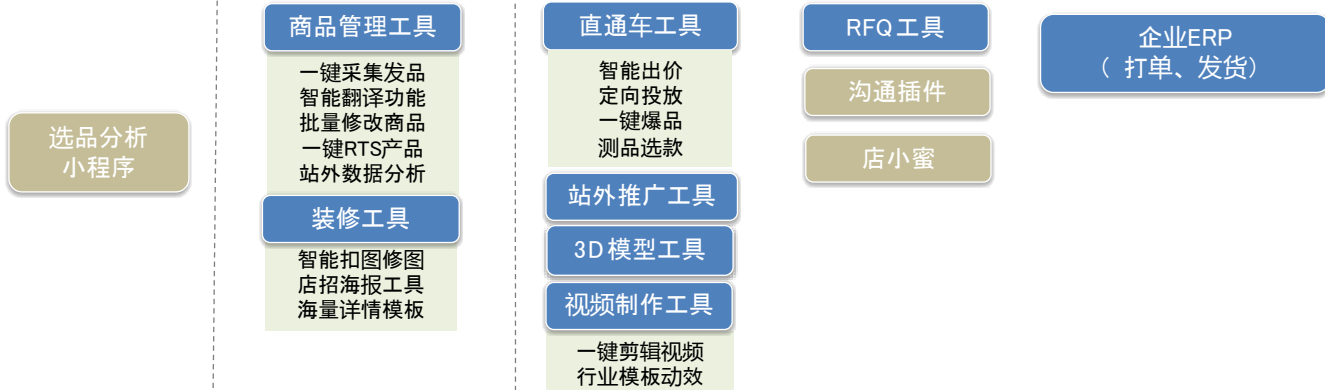
旺铺装修	直播服务	应用工具	拍摄服务
PC店铺模板 无线店铺模板	主播代播 设备租赁	直通车&关键词 营销互动&RFQ 装修工具 企业ERP 培训工具	产品视频 企业视频 图片拍摄
整体设计 详情页设计	脚本策划 全套直播脚本	商品管理	内容型视频 视频诊断
3D建模			

外贸数字化运营，提效工具/服务必不可少

经营链路



工具生态



服务生态



直播间专属权益：1元/月（加群->领券->1元下单）

美图王

一键白底图：一键抠图，轻松制作高质量白底图

爆款详情页：500多套优质行业模板，0基础也能轻松使用

在线编辑：图片、文案、翻译、视频剪辑，轻松在线完成

个性化定制：支持模版定制，满足个性化需求



益详情

提升询盘率：一键快速打造高询盘精品详情

海量模板库：众多模板,覆盖运营各种营销场景

关联营销：关联产品,自带链接引流；详情终身保留

极易上手：不用PS,DW,30秒生成精美详情,自适配PC无线



12月29日全网发布会权益工具领取钉钉群【**全网发布会直播当天有效，限量100张**】

注：以上活动面向中国大陆国际站商家，每个工具限1个主账号领取1张优惠券，优惠券仅当天有效，请及时下单使用！

商家场答疑通道&后续通知



如对讲解内容有疑问，请在**12.31**
(周六) 24:00前扫码反馈，工作
人员将于下周发文解答。



扫码申请进群
(交流+通知)



外贸云课堂
(课程+课件)



下载阿里卖家
App端观看



如何下载PPT

电脑网页打开外贸云课堂，进入视频播放页，右侧即可见下载按钮

