|  |
| --- |
|   |

****

XXXX - XX - XX发布

中小企业营商环境满意度测评指南

Business environment satisfaction assessment guide for SMEs

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX实施

T/CCPITCSC XXX—2022

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 发布

团体标准

跨境电商独立站运营管理规范

Specification for Operation and Management of Self-build Cross-border E-commerce Website

(征求意见稿)

ICS XX.XXX.XX

CCS XX

目次

[前言 II](#_Toc110418362)

[引言 III](#_Toc110418363)

[1 范围 1](#_Toc110418364)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc110418365)

[3 术语和定义 1](#_Toc110418366)

[4 服务要求 2](#_Toc110418367)

[5 运营管理工作流程 2](#_Toc110418368)

[5.1 市场调研 2](#_Toc110418369)

[5.2 站点与品牌定位 2](#_Toc110418370)

[5.3 建站 2](#_Toc110418371)

[5.4 合规性审查 2](#_Toc110418372)

[5.5 选品与新品开发 2](#_Toc110418373)

[5.6 信息呈现与视觉营销 3](#_Toc110418374)

[5.7 推广导流 3](#_Toc110418375)

[5.8 客户开发与维护 3](#_Toc110418376)

[5.9 询盘转换与交易管理 3](#_Toc110418377)

[5.10 订单履约与支付结算 3](#_Toc110418378)

[5.11 数据沉淀与分析 3](#_Toc110418379)

[6 跨境电商独立站运营管理具体工作要求 3](#_Toc110418380)

[前言 II](#_Toc11472)

[1 范围 1](#_Toc4673)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc23892)

[3 术语和定义 1](#_Toc19129)

[4 总体要求 1](#_Toc18204)

[5 测评指标 2](#_Toc11501)

[5.1 设置原则 2](#_Toc12416)

[5.2 测评指标体系 2](#_Toc14292)

[6 测评方法 4](#_Toc4647)

[6.1 指标测量 4](#_Toc9293)

[6.2 指标权重设置 15](#_Toc17005)

[6.3 测评结果计算 15](#_Toc30862)

[7 测评程序 15](#_Toc25192)

[7.1 确定测评方案 16](#_Toc30739)

[7.2 采集汇总测评数据 16](#_Toc5531)

[7.3 测评数据处理 16](#_Toc190)

[7.4 测评报告 16](#_Toc933)

[7.5 结果应用 16](#_Toc29920)

[附录A（资料性）测评指标权重设置示例 17](#_Toc31706)

1. 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。

本文件由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本标准响应了联合国2030可持续发展目标中的第8项“体面工作和经济增长”、第9项“产业、创新和基础设施”和第12项“负责任的消费和生产”。

声明：本标准的知识产权归属于浙江大学中国数字贸易研究院、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、北京点石出海科技有限公司，未经浙江大学中国数字贸易研究院、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、北京点石出海科技有限公司同意，不得印刷、销售。

1. 引言

近年来，中国外贸新业态新模式快速发展。2021年7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，提出支持外贸细分服务平台发展壮大，其中包括“鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力”。跨境电商独立站是去中心化的电商模式，正日益成为中国制造业品牌出海的重要推手。

本标准给出跨境电商独立站及其运营管理流程的总体描述，规定跨境电商独立站运营管理人员在市场调研、站点与品牌定位、建站、合规性审查、选品与新品开发、信息呈现、推广导流、直播营销、日常运维、客户开发与维护、询盘转换与交易管理、订单履约与支付结算、物流配送、质量保证、风险控制、数据沉淀与分析、用户隐私保护等环节应当满足的服务要求与应当执行的具体工作任务等。

为跨境电商独立站运营管理提供规范标准，能够为促进其发展提供清晰、目标明确的努力，增强国家对行业的统筹管控，为全球跨境电商独立站合规运营贡献中国方案、中国智慧，通过制度型开放服务全球数字贸易规范化高质量可持续发展，并有助于《联合国2030可持续发展目标》的全面实现。

跨境电商独立站运营管理规范

* 1. 范围

本标准规定了跨境电商独立站运营管理的服务要求、工作流程以及工作具体要求。

本标准适用于跨境电商独立站的运营管理流程，包括市场调研、站点与品牌定位、建站、合规性审查、选品与新品开发、信息呈现、推广导流、直播营销、日常运维、客户开发与维护、询盘转换与交易管理、订单履约与支付结算、物流配送、质量保证、风险控制、数据沉淀与分析、用户隐私保护等应用实施场景。跨境电商B2B、B2C和DTC独立站运营管理的培训、考核与评价，以及跨境电商独立站运营管理从业人员的聘用、教育和职业培训、晋升等也可参考使用。

* 1. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 35408—2017 电子商务质量管理 术语

GB/T 38652—2020 电子商务业务术语

T/CCPITCSC 042－2020 无接触配送服务规范

T/CCPITCSC 074－2021 B2C跨境电子商务出口运营人员职业能力要求

跨境电商B2C数据运营职业技能等级标准（2021年2.0版）

* 1. 术语和定义

GB/T 35408—2017、GB/T 38652—2020界定的及下列术语和定义适用于本文件。

跨境电子商务 cross-border electronic commerce

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

跨境电子商务B2B B2B (business-to-business) cross-border electronic commerce

跨境电商企业卖家与跨境电商企业买家通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。

跨境电子商务B2C B2C (business-to-consumer) cross-border electronic commerce

跨境电商企业卖家与跨境电商个人消费者通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。

跨境电商独立站运营 operation of self-build cross-border e-commerce website

跨境电商企业通过购买服务器或云服务器并注册域名，自行搭建对外网站所进行的独立运营、自主营销及推广。

跨境电商B2B独立站 self-build B2B (business-to-business) cross-border e-commerce website

跨境电商企业通过购买服务器或云服务器并注册域名，自行搭建对外网站，面向跨境电商企业买家开展交易活动的商业模式。

跨境电商B2C独立站 self-build B2C (business-to-consumer) cross-border e-commerce website

跨境电商企业通过购买服务器或云服务器并注册域名，自行搭建对外网站，面向跨境电商个人消费者开展交易活动的商业模式。

跨境电商DTC独立站 self-build DTC (direct-to-consumer) cross-border e-commerce website

跨境电商制造商或品牌商通过购买服务器或云服务器并注册域名，自行搭建对外网站，直接面向个人消费者开展交易活动，而不经过任何第三方零售商、批发商或中间商的商业模式。

* 1. 服务要求

跨境电商B2B、B2C或DTC独立站的运营管理全流程，包括市场调研、站点与品牌定位、建站、合规性审查、选品与新品开发、信息呈现与视觉营销、推广导流、社交媒体营销、KOL红人营销、直播营销、日常运维、定价优化、客户开发与维护、询盘转换与交易管理、订单履约与支付结算、质量保证、数据沉淀与分析等应用实施场景。

* 1. 运营管理工作流程
		1. 市场调研

开展跨境电商宏观发展环境、行业市场趋势与供应链现状等调研，了解市场需求与竞争对手。

* + 1. 站点与品牌定位

应明确站点和品牌核心概念定位，分析自建站可行性，设计制作企业、站点和品牌的名称、故事、目标群体、社媒形象，确定站点域名，设计企业、站点和品牌VI（视觉形象），包括主色调、LOGO、广告语、海报等。

* + 1. 建站

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，决定选择某一SAAS建站平台建站、开源建站或自研建站，签订服务器或云服务器购买或租赁合约，并准备建站所需的各类材料和信息；如申请注册国家域名，向监管部门申报备案。

* + 1. 合规性审查

关注并正确解读所在国家和地区的版权、产品、营销手段、税务、数据归属、隐私、歧视等方面的政策和规则变化，遵守相应的政策和规则。

* + 1. 选品与新品开发

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。

* + 1. 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，对站点进行装修，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。

* + 1. 推广导流

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。

* + 1. 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。

* + 1. 询盘转换与交易管理

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。

* + 1. 订单履约与支付结算

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，完成产品交付，跟进回款、国际结算、结汇，办理退税业务。

* + 1. 数据沉淀与分析

定期收集并统计站点自身运营数据、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，关注数据变化，基于数据表现总结搜索规则和用户习惯，对站点及产品进行优化运营，优化站点产品标题、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。

* 1. 跨境电商独立站运营管理具体工作要求

跨境电商独立站运营管理具体工作要求见表1。

表 1 跨境电商独立站运营管理具体工作要求

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **运营环节** | **工作任务** | **具体工作要求** |
| 1.建站准备 | 1.1市场调研 | 1.1.1调研跨境电商宏观发展环境。应充分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。1.1.2调研行业市场趋势。应调研市场典型特征，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细分市场。1.1.3调研供应链现状。应从运营成本、供应链库存等维度出发剖析行业供应链现状，初步拟定供应链管理方案。1.1.4了解市场需求。宜基于行业、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。1.1.5了解竞争对手。宜计算市场集中度、行业集中率，研判竞争烈度，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。 |
| 1.2站点与品牌定位 | 1.2.1站点与品牌定位。应调研目标市场用户需求与认知心智，明确站点和品牌核心概念定位、主旨、功能、商业价值主张，设计制作企业、站点和品牌的名称、故事、目标群体、社媒形象，确定站点域名。1.2.2分析自建站可行性。应基于行业、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。1.2.3设计企业、站点和品牌VI（视觉形象）。应根据企业、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、广告语、海报等。1.2.4制定产品研发与改型策略。应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站点建设 | 1.3.1建站平台选择1.3.1.1应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，决定选择某一SAAS建站平台建站、开源建站或自研建站。1.3.1.2应综合考虑页面设计、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WordPress、Magento等）或自研建站。1.3.2建站服务器选择。应根据预估访问流量、目标市场所在国家和地区、安全需求、数据容量需求、团队后台访问和编辑需求等，综合考虑选择购买或租用服务器、云服务器或虚拟主机来建立站点，并进一步确定服务器、云服务器或虚拟主机具体配置，签订购买或租赁合约。1.3.3资料准备与备案。应准备建站所需的各类材料和信息；如申请注册国家域名，应向域名所属国家和地区的相关监管部门申报备案。1.3.4准备支付结算通道。应设置在线收款账户，加强资金安全管理，做好应急预案。 |
| 1.4合规性审查 | 1.4.1审查版权政策规则遵守情况。应查询并解读所在国家和地区的版权政策规则，排查站点图片、文字、视频、logo、历史文化名人等侵权情况，尽量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。1.4.2审查产品政策规则遵守情况。应查询并解读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。1.4.3审查营销手段政策规则遵守情况。应查询并解读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遵循相关法律法规。1.4.4审查税务政策规则遵守情况。应查询并解读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。1.4.5审查隐私及数据归属相关规则遵守情况。应查询并解读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，并定期根据政策规则变化情况予以调整更新，必要时可向法务机构、合规顾问咨询。1.4.6审查歧视相关政策规则遵守情况。应查询并解读所在国家和地区的歧视相关政策规则，排查站点及产品是否涉及种族歧视、性别歧视、年龄歧视等情况，必要时可向法务机构、合规顾问咨询。 |
| 2.信息呈现与视觉营销 | 2.1产品信息准备 | 2.1.1产品文案准备。应收集、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。2.1.2供应商数据准备。宜收集供应商及其产品信息，建立供应商及其产品信息数据库。2.1.3竞品数据准备。宜收集市场环境相关数据，建立市场环境特别是竞店竞品数据库。 |
| 2.2图片和短视频准备 | 2.2.1拍摄规划。应根据站点品牌定位与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。2.2.2拍摄器材准备。应根据拍摄任务，选择合适的图片拍摄器材和和视频摄影器材。2.2.3图片和视频拍摄。应根据品牌定位、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。2.2.4图片处理。应根据消费者对产品的偏好与需求，对照片进行初选，使用图形图像处理工具，对产品图片进行抠图、文字、配件、构图、色彩、光暗等方面的美化处理。2.2.5短视频处理。应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，对视频进行剪辑、配字幕、配乐、配音等加工处理。2.2.6图片和视频上传和管理。应上传图片到网站图片库，上传视频到网站视频库，或上传视频到第三方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，做好数据资料备份工作。 |
| 2.3独立站装修 | 2.3.1站点首页和分类导航装修。应根据品牌定位、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。2.3.2产品详情页装修。应根据品牌定位、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。2.3.3定期优化装修。应依据企业不同阶段的市场策略和品牌定位，定期更迭上新主题与产品，及时更新制作广告页、LOGO、海报等，定期优化站点装修。 |
| 2.4产品发布、管理与优化 | 2.4.1产品上架。应综合考虑品牌定位、市场趋势、产品成本和竞品价格等，设置物流模板，做好产品定价，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。2.4.2产品分组管理。宜综合考虑产品类型、定位、销量变动趋势等特征，对产品妥善、合理进行分组管理，为不同产品组分别配套对应的运营、投手、客服队伍。2.4.3产品优化。宜定期对产品进行个案诊断分析，根据诊断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。2.4.4零效果产品管理。应合理处理零效果产品，及时进行下架、删除、优化处理等。 |
| 3.推广导流 | 3.1社交媒体推广 | 3.1.1社媒推广方案制定。应根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，制定社媒推广方案，并形成可行性报告。3.1.2社媒推广渠道确定与品牌账号矩阵规划。应在社媒推广总体方案的基础上，进行品牌社媒账号矩阵规划，在Facebook、YouTube、Instagram、TikTok、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，把握海外消费者心智认知，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。3.1.3产品推广与品牌账号矩阵联动。应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，并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。3.1.4付费推广。应在社媒推广总体方案的基础上，在Facebook、YouTube、Instagram、TikTok、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。3.1.5社媒推广诊断与优化。应观察、收集、分析社媒推广效果数据，进行个案诊断与社媒推广绩效评估；在横向对比各主流社媒平台的营销成效差异基础上，调整优化下一期社媒推广方案。 |
| 3.2搜索引擎推广 | 3.2.1搜索引擎推广方案制定。应根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，制定搜索引擎免费推广方案，并形成可行性报告。3.2.2搜索引擎推广准备。应在搜索引擎推广总体方案的基础上，收集并统计站点自身运营数据、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，基于数据表现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。3.2.3搜索引擎优化。应在营销目标和搜索引擎推广总体方案的基础上，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，改善站点的流量和排名。3.2.4Google付费推广基础优化。应了解Google搜索广告、展示广告、购物广告的基本政策，注册Google搜索引擎账号，建立并简单优化搜索广告、展示广告、购物广告。3.2.5Google付费推广深度优化。应根据Google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，合理选择Google搜索引擎付费广告；可进行个案诊断，分析流量低、转化低、成本高等痛点背后的症结，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。应根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，把握海外消费者心智认知，提炼产品卖点，细化明确品牌定位，制定KOL红人营销方案，并形成可行性报告。3.3.2海外KOL红人合作对象选择。应在KOL红人营销总体方案的基础上，选择合适的KOL红人合作对象，签订合作协议或商业合同。3.3.3 KOL红人营销合作模式确定。应综合考虑品牌定位、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KOL红人营销合作模式，包括但不限于产品曝光、软文撰写与发布、实物赞助等。3.3.4 KOL红人营销实施与付费。应在KOL红人营销总体方案和合作模式的基础上，实施KOL红人营销，并根据浏览量、内容和转化率等数据进行付费。3.3.5 KOL红人营销诊断与优化。应观察、收集、分析直播KOL红人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KOL红人营销绩效评估，调整优化下一期KOL红人营销方案。 |
| 3.4 EDM营销 | 3.4.1 EDM营销方案制定。应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，针对性地制定不同的EDM营销方案。3.4.2 EDM营销内容拟定。应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。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。3.4.4 移动端用户体验优化。应反复测试优化，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。3.4.5 EDM营销时段确定与执行。应严格把控EDM营销推送次数，尽可能形成规律，培养用户习惯，在推送时机选择上与大促活动紧密结合，在收集用户EDM反馈数据基础上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EDM营销成效后再进行大规模推送。 |
| 3.5 直播营销 | 3.5.1直播营销方案制定。应根据品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求，把握海外消费者心智认知，提炼产品卖点，细化明确品牌定位，制定直播营销方案，并形成可行性报告。3.5.2直播营销渠道确定。应在直播营销总体方案的基础上，选择合适的直播营销平台，注册企业、品牌直播间账户。3.5.3直播间装修。应根据品牌定位、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，对直播间进行主题明确、体现品牌和产品特色的视觉装修。3.5.4 主播招聘与培训。应在直播营销总体方案的基础上，综合考虑品牌定位、上新主题、产品特性与海外客户需求及偏好，明确需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。3.5.5直播营销活动策划与实施。应在直播营销总体方案的基础上，确定当次直播营销活动主题，编写直播营销活动脚本，策划并实施直播营销活动。3.5.6 直播营销诊断与优化。应观察、收集、分析直播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，进行个案诊断与直播营销绩效评估，调整优化下一期直播营销方案。 |
| 4.数据沉淀与分析 | 4.1数据分析 | 4.1.1站点自身运营数据分析。应定期收集并分析自身运营数据，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，结合竞品分析客观反映站点运营现状与趋势，估算市场容量，分析市场前景，研判竞争烈度，指导下一阶段选品与上新主题制定工作。4.1.2产品销售数据分析与产品优化运营。应定期收集并分析热卖商品和热搜关键词数据，包括但不限于商品的流量来源关键词、来源渠道、热卖商品的曝光、浏览和交易转化数据等；应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，逐步完成产品线需求分析与产品设计工作。4.1.3推广导流数据分析。应定期收集并分析营销推广活动和广告投放相关数据，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；应进行流量渠道分析，对比Facebook、YouTube、Instagram、TikTok、Snapchat、Pinterest、Twitter等海外社媒端口流量、Google等搜索引擎端口流量与直播营销端口流量等，进一步进行内容分析、用户分析、关键词效果分析、地域效果分析、销量增量分析。4.1.4客群数据分析。应在产品销售数据分析与产品优化运营基础上，定期收集并分析特定周期内的客户来源和质量数据，提出针对性的推广优化建议。4.1.5供应链数据分析。应定期收集并分析采购数据、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与预测、供应链节点定位分析与优化。4.1.6竞争对手及竞品相关数据分析。宜定期收集同类目竞品独立站及平台店铺数据，进行横向数据分析对比，识别主要竞品和竞争商家；收集统计竞争对手产品总数、品牌数据、首发和上架数据等，分析竞争对手品牌定位、产品类目布局、定价策略；收集统计竞品价格区间、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。4.1.7风控类分析。应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.客户开发与维护 | 5.1客户开发 | 5.1.1询盘回复。应及时回复客户初次询盘，准确回答客户问题。5.1.2 RFQ商机获取。应及时获取和回复客户公开报价请求，筛选意向客户。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。站点客户服务渠道应包括但不限于：电话、在线文字、语音、视频、社交媒体等。5.2.2 明确客服时间。站点客户服务时间应不少于7天×8小时，可根据产品特性、业务实际推进情况和用户习惯等进行调整。5.2.3 组建客服队伍。应组建与销售规模相适应的售前、售中、售后客户服务人员。5.2.4 组织客服培训。应组织客服人员参加岗前培训和在职培训，设计相应考核指标；应要求客服人员具备良好的心理素质和为消费者服务的观念，保持与用户之间良好的互动，具备较强的责任心与服务意识；应要求客服人员在会话中尊重用户、用语礼貌规范，养成良好通话习惯，用语准确，形成较强的合规意识。5.2.5咨询反馈。应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。5.2.6订单跟踪。下单完成后，店铺客服人员应能随时应用户要求提供可全程跟踪的订单处理情况记录。5.2.7售后服务。应根据用户需求，及时按照具体规定进行售后服务。5.2.8投诉处理。接到投诉时，应及时了解事件详情，依据相关法律法规、平台规则积极处理。5.2.9反馈信息收集与客服质量优化。应定期收集订单评价、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。应收集整合海关、社媒端口、搜索引擎端口、直播营销端口等渠道数据，形成数据集，从中筛选并汇总潜在客户。5.3.2客群管理。应对潜在客户进行合理分类，利用CRM系统管理客群，跟进客户管理开发进程。5.3.3客户营销。应通过社媒渠道、搜索引擎渠道等途径与潜在客户开展线上交流与磋商，定期计算各主流渠道获取的潜在客户转化率，针对性采取客户开发活动，降低获客成本。 |
| 6.询盘转换与交易管理 | 6.1合同签订 | 6.1.1样品单成交。应通过线上沟通，促成样品单或试单。6.1.2客户接待。应高质量完成客户接待的准备工作和实际执行。6.1.3客户验厂。应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。6.1.4客户谈判。应开展卓有成效的商务谈判，促成大宗交易。6.1.5成本核算、定价和报价。应依据价格标准，核算出口商品成本，进行报价核算并制作报价单。6.1.6签订合同。应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交易管理 | 6.2.1信用保障。应正确、妥善使用信用保障服务，起草信保订单，进行信保订单管理。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。6.2.3外销合同和采购合同签订。应签订采购合同和外销合同。 |
| 7.订单履约与支付结算 | 7.1订单履约 | 7.1.1出口单据制作。应根据外贸合同制作相关单据，含发票、包装单据、汇票、产地证及其他单据。7.1.2外贸跟单。应按合同执行委托生产、采购、验收产品，进行供应商全流程管理。7.1.3国际物流甄选与通关服务。应选择合适的国际物流，完成产品交付；应按交期完成报关报检、国际物流相关委托事宜等。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。7.1.5客户数据收集与开发。宜定期收集并分析客群数据，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。应提供符合双方交易习惯的多种支付方式供用户选择；应提供合法、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。7.2.2形成保障制度。应选择提供多币种支付的服务商；应根据提供支付服务的服务商要求缴纳手续费。7.2.3申报支付信息。应当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。应跟进客户付款进程，敦促及时回款。7.3.2办理退税。应跟进国际结算、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，应选定要发货的订单，根据用户选择的物流方式落实物流服务方案，下载生成的订单，线下打包发货。7.4.2填写报关信息。应如实填写商品市场价值、申报金额等相关信息，规避海关扣货、退运、清关延误等风险。7.4.3创建物流订单。应创建物流订单，根据仓库、物流商揽收范围和实际情况，选择上门揽件或自行将货物送至中转物流仓库；应准确、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，并确认收件人姓名、地址、联系方式等相关信息正确无误；如发现信息填写错误，应及时修改收件信息、发件信息等。7.4.4包裹打包。订单提交发货完成后，应根据国际物流单号打印发货标签，将发货标签贴在包裹外包装上，等待揽收或者将包裹寄往对应的仓库。7.4.5填写发货通知。在完成打包发货、交付物流商之后，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。7.4.6无法投递包裹处理。对无法投递的包裹，应选择是否需要将包裹退回，或者在海外销毁，并根据处理方式的不同，支付退件服务费或运费等。 |

1.