



2024

独立站 0 - 1 开店指南



引言

欢迎阅读 2024 《独立站 0 -1 开店指南》。

在这个指南中，我们将引领您走过从零开始搭建独立站的每一个关键步骤，帮助您高效启动出海业务。

在全球化的背景下，越来越多的商家选择建立独立站，以更好地掌控品牌、提升用户体验和拓展国际市场。本指南将从独立站的概念、商业模式到网站搭建，为您提供详细的建议与指导。

我们深知每一个创业者在出海之路上所面临的困难与机遇，无论您是刚开始探索独立站的新手，还是希望优化现有网站的资深商家，我们都希望这份指南能为您的出海之路提供有力支持，助您在国际市场上取得成功。

愿这份指南成为您迈向成功的第一步，期待您的独立站在全球市场上取得辉煌成就。

店匠科技（Shoplazza）团队

2024 年 05 月更新

目录

第一章 独立站知多少

01 独立站概念拆解

- 1.独立站概念是什么?
- 2.线上出海模式如何选?
- 3.为什么选择独立站?
- 4.独立站成功案例分析

02 独立站商业模式

- 1.无货源模式拆解
- 2.有货源模式拆解
- 3.独立站用户生命旅程

第二章 独立站开店准备

01 如何打造你的品牌

1. 确定产品类目
2. 确定目标受众
3. 确定产品价值

02 店铺应该长什么样?

1. 确定品牌名称
2. 注册店铺域名
3. 设计品牌 Logo

03 如何把钱收回来

1. 读懂跨境收款与收单
 2. 了解主流市场支付习惯
 3. 独立站支付渠道如何选
- 附录 - 常见支付渠道费率

04 货物怎么运出去

1. 了解跨境物流流程
2. 跨境物流模式解析
3. 跨境物流如何选?

05 延伸阅读：独立站团队搭建

第三章 独立站搭建

01 店铺设置

1. 店铺域名注册与绑定
2. 店铺支付通道设置
3. 店铺税费设置
4. 店铺物流设置

02 商品管理

1. 商品详情页结构拆解
2. 商品基础设置

03 店铺装修

1. 网站风格选择
2. 必备政策页面
3. 菜单导航设置
4. 核心页面装修

04 推荐插件

1. 站内功能提升插件
2. 转化提升插件
3. 运营辅助插件

05 上线检查

1. 网站文案检查
 2. 网站速度检查
 3. 下单流程检查
-

第四章 附录：独立站运营术语解析

独立站开店工具箱

无论您是独立站新手还是经验丰富的运营者，Shoplazza 都为您准备了全方位的支持工具。
希望能够助您开启全球品牌化事业，「盈」在 2024 ！

店匠 Shoplazza 独立站开店百宝箱

第一章 独立站知多少

独立站是什么？这个概念可能对你来说已经不新鲜了，但为了确保大家都在同一个起跑线上，我们还是要在这里多费一些口舌。

从基本概念入手，我们将揭示独立站的核心，帮助你了解它的独特之处。接着，我们会分析独立站与传统电商平台的区别，为什么越来越多的品牌选择独立站来出海？这背后的趋势和原因，我们一一为你解答。

那么，独立站到底是怎么运作的呢？

来到商业模式部分，我们将深入探讨无货源模式和有货源模式，帮助你找到适合自己的运营方式。最后，我们会带你了解独立站用户的生命旅程，从接触品牌到成为忠实用户，揭示如何在每个阶段与用户互动，提升他们的体验，促进转化。

希望本章内容，能够给你带来更多灵感和想法。

01 独立站概念拆解

本小节旨在帮助出海商家了解独立站的概念、与电商平台的区别，以及独立站在品牌出海中扮演的重要角色。

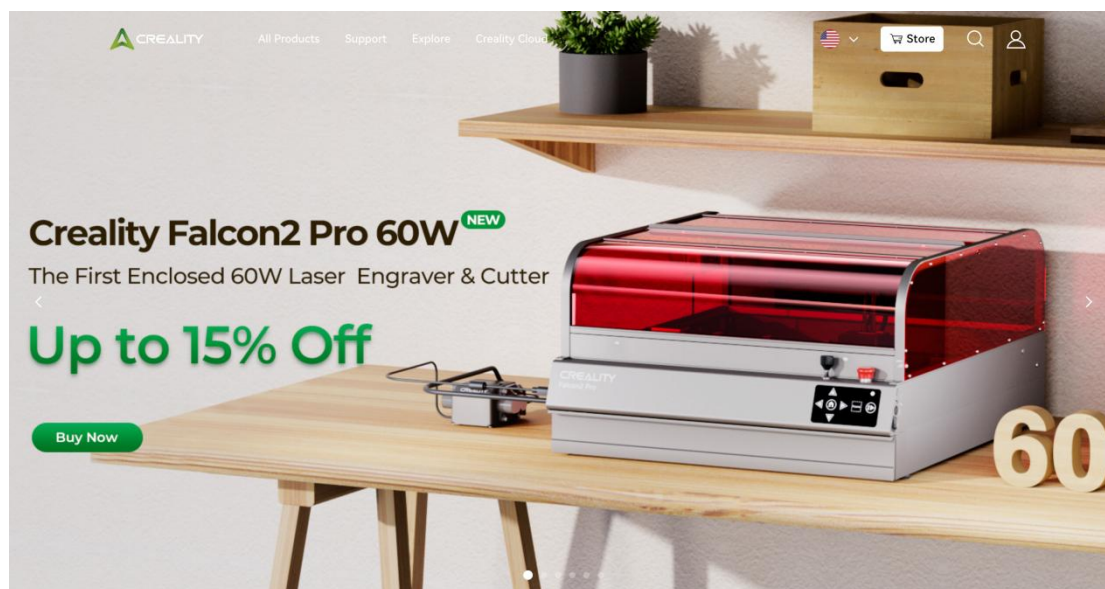
1. 独立站是什么？
2. 独立站与电商平台的区别
3. 出海品牌化的必然趋势
4. 独立站案例

1. 独立站概念是什么？

独立站是指在电商领域中自己拥有独立的域名、空间、页面的网站，通过网站可以进行商品线上推广、销售、售后等一系列交易和服务，而非通过第三方网站拖拽或者自动生成的网站。

实际上，独立站是在企业官网的基础加入了电商功能，使它既能对企业品牌有所展现，也方便到访客户进行下单购买及在线咨询。

比如知名 3D 打印机品牌 Creality，其品牌官网 www.creality.com 就是一个独立站。



可以说，独立站在过去就存在，企业官网就是独立网站，不过在今天我们把它定位成“独立官方商店”，英文名称通常翻译为 **ecommerce website**、**online store** 等。

独立站是我国商家品牌意识的觉醒，它有助于企业摆脱对第三方平台的依赖，更有效地实施品牌出海战略，实现从中国制造向中国品牌的跨越发展。

目前，市面上的独立站建站有三种方式：

SaaS 建站	开源系统建站	自建站
• 基于 SaaS 系统开发的独立站，通过拖拽模块、上传商品，0 编程代码即可完成建站 • 店匠 Shoplazza 就是一个 SaaS 建站系统，此类独立站后台操作便捷、成本较低，同时与主流社交平台（Facebook、Google、TikTok 等）有深度合作，有利于推广，是大多数卖家选择的系统	• 基于开源软件建设的独立站，需要有一定编程知识，并租赁服务器使用 • 目前市面上存在可供选择的开源软件有 Magento、Wordpress 等，需要开发人员维护服务器、进行补丁升级等，运营成本较高	• 全自主开发 • 此类网站建设需要相关专业人员进行网页建设与代码书写，并且需要专业团队进行网站维护、运营，消耗的人力、财力资本高

2. 线上出海模式如何选？

通常来说，一个中国品牌通过线上渠道出海主要有两种模式：自主搭建独立站或入驻电商平台。而这两种模式有什么区别呢？品牌如何判断哪种更符合自己呢？下面我们简单地做了独立站与电商平台出海模式的对比。

	独立站	电商平台
概念解析	• 建立自己独立的网站商店进行运营销售，就是具有销售功能的官方网站。	• 平台模式就是品牌入驻亚马逊、eBay、速卖通、wish 等第三方电商平台进行销售，类似于国内的电商平台淘宝、京东。 • 当卖家在亚马逊等国外第三方平台售卖产品时，不论是个人卖家还是品牌方都必须以平台的通用形式展示。

开店成本	*以 店匠 Shoplazza 建站为例 SaaS 系统基础版订阅费：\$29 交易佣金：每笔订单的 2% - 0.2%	*以亚马逊平台为例 月租费用：\$39.99（专业卖家账户订阅费） 销售佣金：每笔订单的 8% - 15%，具体取决于产品类别
运营重点	推广引流：独立站可选的引流渠道多样，免费、付费都有多种玩法，渠道则包括 Google、Microsoft、Facebook、TikTok、Snapchat 等等。 品牌建设：主要是指围绕品牌形象、理念，进行网站搭建、内容运营、售前售后服务等运营，通过在消费者的生命旅程多个触点下反复触达，进而留下深刻的品牌印象。	排名优化：通过优化产品标题、描述、关键字和客户评价，提升产品在搜索结果中的排名，增加曝光度。 同时，也可以利用亚马逊的广告平台（如 Sponsored Products 和 Sponsored Brands）进行付费推广，增加产品曝光和销量。 排名越靠前产品流量越大，一般转化效果也就越好，因此电商平台也存在“马太效应”，即在排名前列的产品获得流量更多，进而排名越高，而在排名靠后的产品也会因没有流量继而越来越落后。

除了以上的区别，搭建一个品牌独立站，最重要的还是下面三点优势：

- **去中心化，避免规则约束**

在独立站运营中，自主权高，避免了很多规则的制约。

2023 年由美国《消费者告知法》引起了针对亚马逊卖家的“验证大潮”。90% 以上的卖家都被亚马逊提醒存在“账号被停用风险”，必须完成账户验证、身份验证、地址验证和税号验证。

对于卖家而言，验证过程繁琐复杂，且由于平台验证压力增加也会出现各种 bug，如再次提交时出现报错、无法收到验证短信等情况，影响了正常的业务运营效率。

而独立站相对来说灵活性非常高，并没有强制的库存或者运营规则，因此商户不必担心平台规则的变动会影响运营。

- **塑造品牌，DTC 直面消费者**

独立站渠道是品牌的沃土。在摆脱了有限平台流量的竞争后，独立站面对的是更广阔的消费流量池，这避免了为销量竞争而不断降价的窘境，不少卖家通过独立站渠道与消费者联系更紧

密，通过产品迭代和打造品牌形象获取更大的商品溢价空间。

- **沉淀流量，做长期的生意**

在塑造品牌、流量沉淀后，独立站可以针对已有的消费者进行再营销和转化，这时候流量的成本会随着品牌沉淀而降低。同时消费者的数据全部归商家所有，可以源源不断的挖掘数据价值。

在亚马逊平台上，所有的消费者数据均为亚马逊所有并且严格保护，卖家无权访问和使用。这意味着，即使消费者购买过商品，商家也无法获取他们的联系方式、购买记录或者其他相关数据。这使得卖家无法进行有效的客户细分、个性化营销或者潜在客户挖掘等私域运营活动。

实际上，独立站模式与平台模式并不是“二选一”的单选题，而是一道多选题。

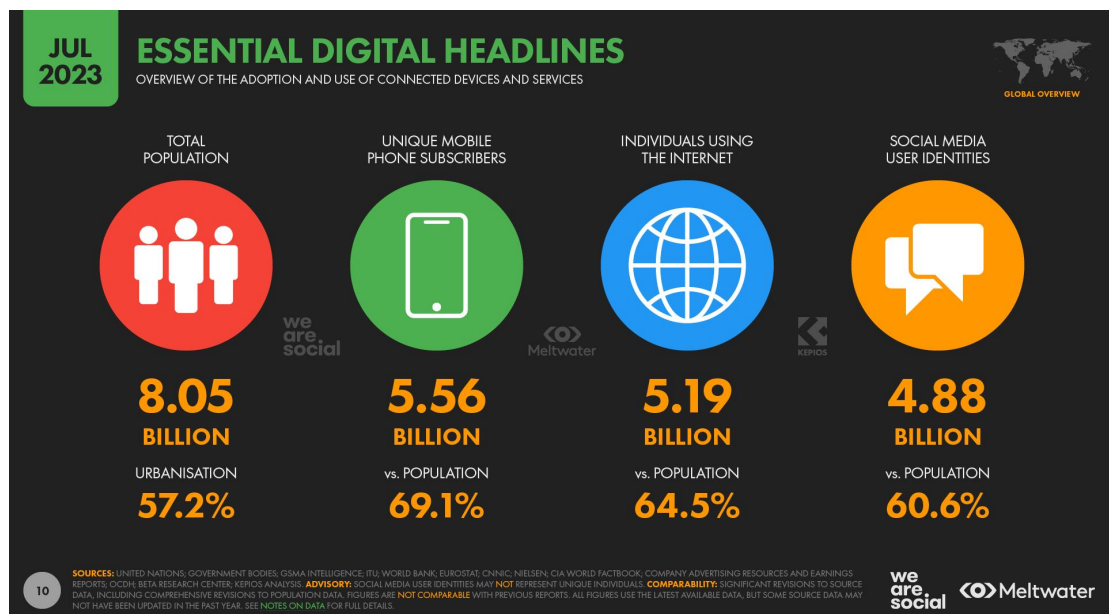
《人民日报》海外版在一篇题为“化解跨境电商渠道的“卡脖子”风险”中提出：未来，中国企业应该减少对亚马逊平台的依赖程度，企业可以通过自建独立站来优化提升服务能力。

在品牌出海的路上，无论商户从电商平台起步或者从独立站起步，建设多渠道、分散风险将会是未来的发展趋势。

3. 为什么选择独立站？

数字化购物趋势持续提升，独立站增速更快

2023 年，全球互联网用户已超过 64% 的人口。数据显示，全球在线购物时长和消费金额持续增长，尤其是疫情后的几年里，消费者从线下购物转向线上购物，这一趋势在全球范围内表现明显。

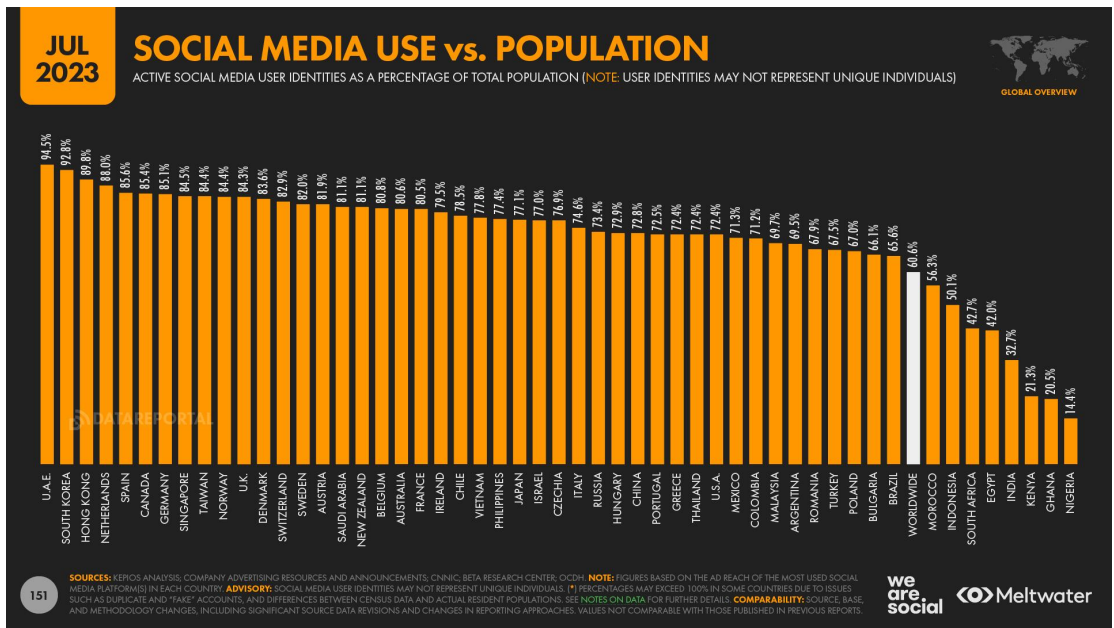


数据来源：We are social

根据最新调查报告，各个收入水平的消费者在疫情期间保持或提高了在独立站的消费占比，显示出独立站在全球市场中的重要性和增长潜力。独立站的优势在于品牌可控性和数据掌握，帮助企业更好地理解和服务消费者，增强品牌忠诚度和市场竞争力。

社交媒体的流行带来流量红利

2023 年，全球社交媒体用户总数已达到近 46 亿，并且还在持续增长。例如，TikTok 全球下载量突破 30 亿，月活用户超过 12 亿，显示出短视频平台的强大影响力。



数据来源：We are social

社交媒体和短视频的兴起改变了消费者的购物习惯，从基于搜索的购物转变为“种草”式购物，通过社交媒体上的推荐和分享，直接驱动消费行为。独立站可以直接通过社交媒体引流，将消费者转化为品牌的私域流量，提升转化率和客户忠诚度。

4. 独立站成功案例分析

01 智能硬件

- 品类介绍：

智能硬件是以平台性底层软硬件为基础，以智能传感互联、人机交互、新型显示及大数据处理等新一代信息技术为特征，以新设计、新材料、新工艺硬件为载体的新型智能终端产品及服务。

随着技术升级、关联基础设施完善和应用服务市场的不断成熟，智能硬件的产品形态从智能手机延伸到智能可穿戴、智能家居、智能车载、医疗健康、智能无人系统等，成为信息技术与传统产业融合的交汇点。

- Shoplazza 合作案例：

[出海生意经 | 创想三维如何打造以用户为中心的亿级 3D 打印机品牌？](#)

- DTC 品牌案例拆解：

[成功案例 | 爆红海外，dreametech 如何通过社媒营销成就国货之光？](#)

02 3C 电子

- 品类介绍：

3C 产品的概念伴随着新兴电子产业的发展而兴起，目前主要是计算机类（computer）、通信类（communication）和消费类（consumer）这三类消费电子产品的统称。在跨境电商市场中，3C 产品一直是占比最大的主流品类，同时也是中国海外出口的最重要商品之一。

3C 品类一直是国内供应链的优势产业之一。以深圳华强北为代表的产业集群地，汇集了全国绝大多数电子消费品的零件生产、组装批发等全套产业链，国内商家无论是小微企业还是知名品牌，都可以充分利用这些丰富且成本较低的配套服务参与全球化竞争，相比较一些传统行业，3C 出海行业商家更有可能在这方面依靠产品优势完成弯道超车。

- Shoplazza 合作案例：

[成功案例 | 从平台到独立站，ATUMTEK 如何通过整合营销销售额增长 127%？](#)

- DTC 品牌案例拆解：

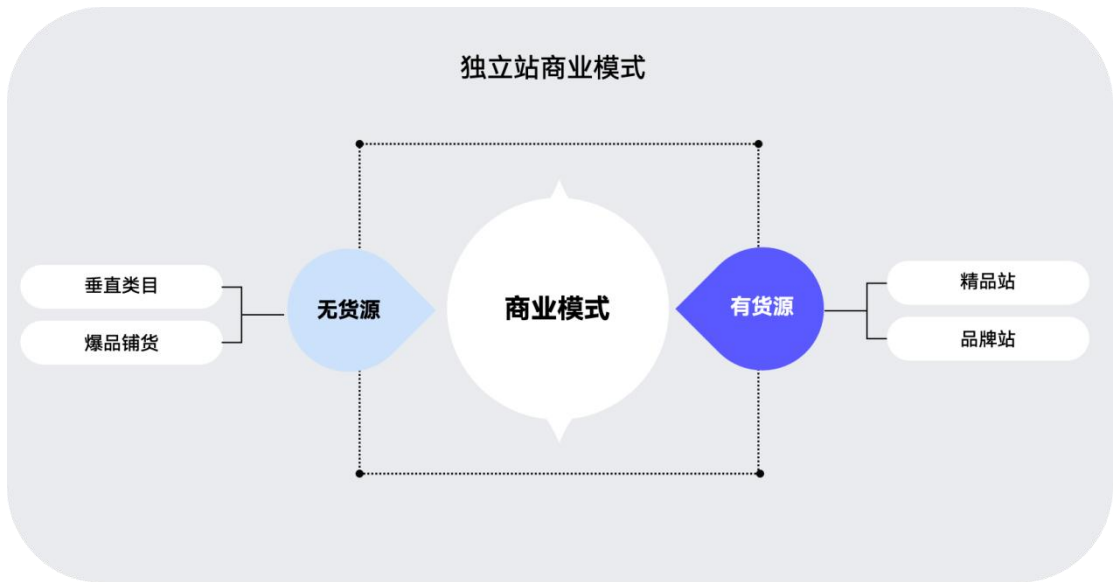
[成功案例 | 亚马逊大卖安克，830w 独立站流量哪里来？](#)

...

更多案例查看：[店匠 Shoplazza 《独立站成功案例》](#)

02 独立站商业模式

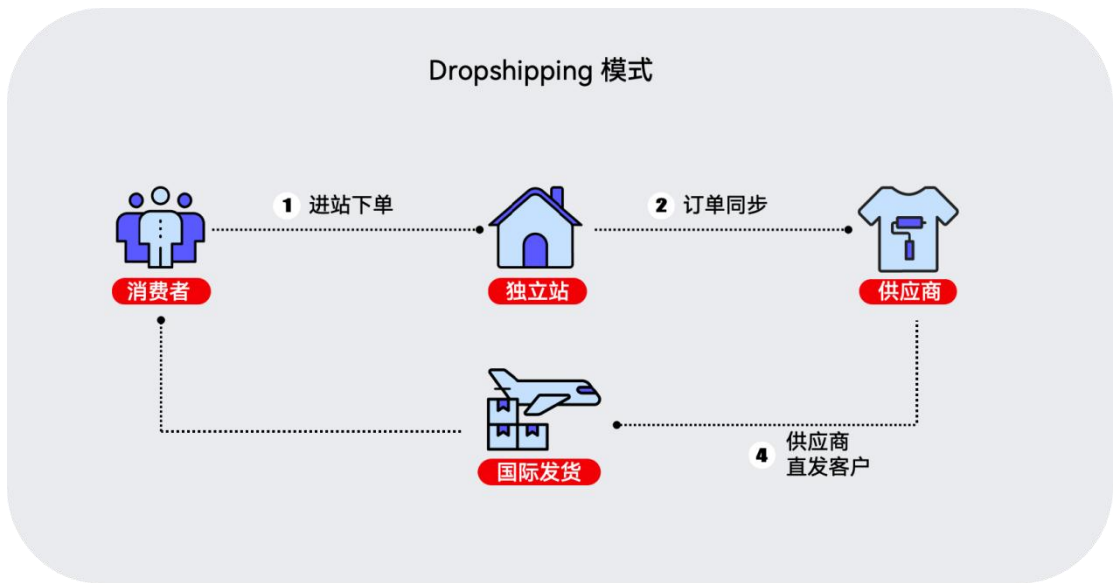
独立站商业模式可以按照有没有货源、需不需要仓储进行一个初步的分类。在这个维度下，衍生出了独立站的四种商业模式。



1. 无货源模式解析

无货源模式（Dropshipping）也被叫做一件代发模式，堪称入门版的跨境电商，一个人也能做。

通过速卖通、1688 等平台选品，并通过软件或工具快速地将商品上架到独立站中。接着引流到独立站，待消费者下单后，从供应商处购买产品，由供应商直接发货到消费者手中。



相当于将商品的制造、物流等环节外包给其他人，一旦有订单后，将订单和装运细节提交给供

应商，由供应商将货物直接发送给终端消费者。

这种模式压力小，风险小，无资金压力、无库存压力、不用提前囤货，可将精力放在出订单上，缓解后顾之忧。但同时选品的要求比较高，即使是 Dropshipping，也需要一双慧眼识别能卖出去的产品。

在这种模式下，通常也会有两种细分模式：

- **垂直类目**

专注于特定产品类别或细分市场，只做一类产品，品类的上架相对比较垂直，比如只做连衣裙、只做手机壳等等。

- **铺货模式**

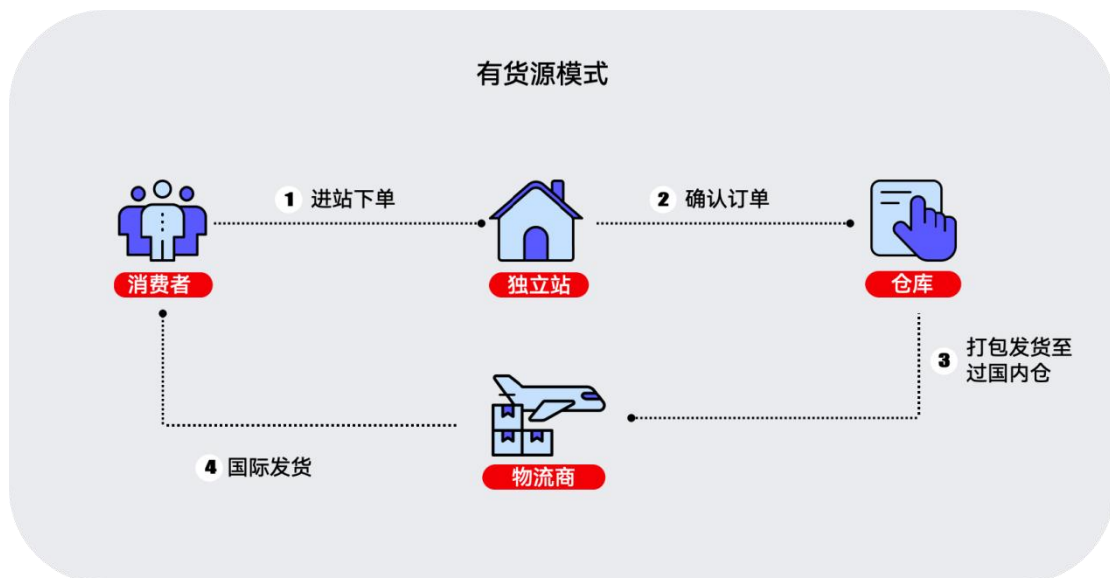
包括了我们常说的爆品模式、杂货铺。在独立站中大批量地上传商品，这些商品多为日常生活用品，面向广大群众。这种模式主要通过 Facebook 进行广告投放，从而获得独立站的订单转化。

「爆品模式」就是沿着这个模式下，测试不同商品，针对高转化的商品加大投放预算从而打造爆品。所以也是先用广告进行测试，出单后再发货。

复制难度不大，适合快速做大做强，但是出单主要依赖广告投放，因此广告投放的经验和数据积累非常重要。

2. 有货源模式解析

如果商家有货源的话，和无货源的主要区别在于商家需要自主负责产品的仓储、打包以及发货；在这个维度之下，进一步按照运营的方法可以分为两种玩法：精品站和品牌站。



- **精品站**

我们把自己的商品上到站点去，精细化运营特定的品类，同时我们要自己负责一切的打包、发货等等。

这种玩法一般 SKU 都比较少，也就是产品很少，但是卖家可以更专注于某个领域，可以通过垂直品类直接找到精准的消费者，并且更容易获得信任。

比如这个网站就是精品站的模式，它只有两个产品，运营就可以针对这两个产品去细致展开。因为更加精准垂直，所以网站更容易获得消费者信任，卖家对产品品质有所掌控，店铺口碑积累效应会更加明显。

- **DTC 品牌站**

品牌站，即 DTC（Direct-to-Consumer）模式，是精品站的升级版，强调品牌的长期发展和声誉积累。卖家通过独立站直接与消费者联系，去除中间商，实现更高效的营销和更低的成本。

DTC 模式有利于品牌建设，整个网站的装修、社媒的都非常统一。

通过每款新品的发布承袭上一款产品的光环，逐步累积品牌声誉，形成滚雪球效应。该模式对选品和运营能力要求更高，不仅适合大众消费品，小众品类也有机会成功逆袭。

通过优质产品和服务提升品牌影响力和客户忠诚度，让客户认可「品牌」而不是某一款产品，从而实现长期可持续发展，延长品牌的生命周期。

3. 独立站客户生命旅程

对于独立站来说，客户旅程不仅仅是一个简单的购买过程。

从客户进入网站到最终购买，诸多因素都可能影响转化率：

例如，正确的受众能否找到你的网站？客户在站外对网站有何预期？他们对网站的第一印象如何？他们在网站上的浏览路径是否合理？他们是否能迅速找到感兴趣的内容？网站内容是否清晰易懂，并解决了他们的疑问和顾虑等等。

事实上，独立站的运营基本围绕着客户旅程展开。

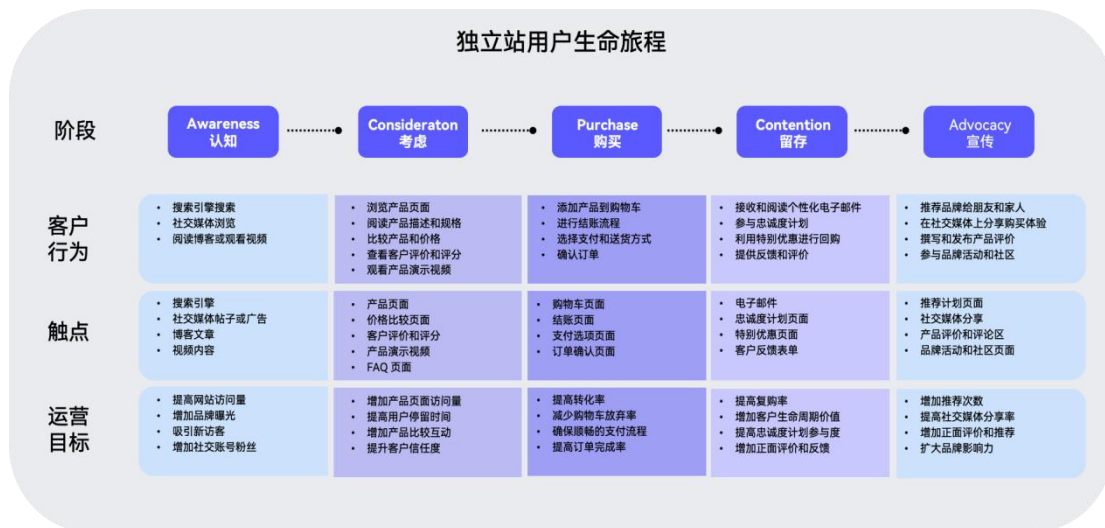
因此，在开启独立站运营之前，我们强烈建议商家应该深入了解客户旅程的每个阶段，理解这些阶段如何影响客户体验及其与品牌的关系，并在后续运营当中，在每个接触点上优化客户体验，促进转化。

什么是客户旅程

客户旅程是潜在客户在最终购买之前所经历的一系列步骤。

首先，他们会了解产品或服务，然后考虑你的产品是否满足他们的需求，最后决定购买。

从新客户首次接触你的品牌，到最终成为忠实客户，通常需要经历五个步骤。熟悉客户旅程，可以帮助你识别客户所处的阶段，定位他们的需求，从而引导他们采取你期望的行动。



客户旅程的五个阶段

Awareness 认知

客户在哪里，品牌应该就在那里。

每个旅程都有一个起点，在独立站业务中，这是客户发现你的产品和品牌的阶段，也是品牌/产品接触到客户的第一个触点。

商家可以通过不同的渠道吸引客户流量，例如通过搜索引擎（Google、Microsoft 等）搜索，或者在社交媒体上（Facebook、TikTok）直接投放广告，或者联系 KOL 或者 KOC 进行营销，方式有非常多种。

在这一阶段，你需要了解客户是在哪些渠道上可以触达，如何发现你的网站、他们对哪些产品或服务感兴趣，以及他们如何找到这些产品或服务。

Consideration 考虑

你和「其他品牌」有什么不同？

考虑阶段是潜在客户进一步了解品牌并评估产品是否满足他们需求和愿望的阶段。

在这一阶段，客户会研究产品、价格、交付时间等信息，并与竞争产品进行比较，最终做出明智的购买决定。

这个阶段的工作重点是向潜在客户展示产品的独特卖点和优势，告诉他们为什么应该选择你的产品。

你可能要在**站内主页、产品页面、社交媒体页面**等地方，提供详细的产品信息、价格、交付信息、客户评价或者优势卖点，增强他们的信任感，促使他们最终选择你的产品并完成购买。

Purchase 购买

购买阶段是客户决定并准备购买产品或服务的时刻。

这是客户旅程的高潮，如果他们在此过程中有比较好的体验，他们可能会回头进行更多购买。

在这一阶段，品牌应重点提供便捷的支付和送货选项，并确保网站安全性，以增强客户对个人和财务信息安全的信任感。

你可能需要准备他们习惯性使用的**支付方式、较快的运输时间、及时的服务、清晰的订单路径跟踪**，保证客户的**购买体验**。

Retention 留存

留存阶段和复购是密不可分的。

留存阶段的所有努力都是为了**提高复购率**，增强客户的品牌忠诚度。复购是留存阶段的重要组成部分，也是衡量客户满意度和品牌忠诚度的关键指标。通过复购，品牌可以获得稳定的收入来源，并减少获取新客户的成本。

针对这个阶段，你可能需要通过**建立忠诚度计划、制定个性化的 EDM、持续收集客户反馈**等等手段，来持续不断地吸引客户继续为你的产品买单。

Advocacy 宣传

在宣传阶段，客户不仅仅是购买和使用你的产品或服务，他们还会积极地推荐你的品牌给他们的朋友、家人和社交网络。这是客户旅程的最后一个阶段，也是品牌忠诚度的最高体现。通过他们的推荐和积极评价，客户成为了品牌的代言人，帮助你吸引更多潜在客户。

你可以通过**设置推荐计划、维护客户关系、收集和展示客户评价、提供优质的客户支持**来达成这一阶段的目标。

第二章 独立站开店准备

在第一章中，我们深入探讨了独立站的概念内涵和商业模式，为理解独立站的运作打下了坚实的基础。现在，我们需要将视野聚焦于“如何做独立站”和“怎么做好独立站”等更为具体的问题。本章将引导你深入了解「**独立站开店准备**」的每一个细节，帮助你构建和完善你的独立站知识库。

经营独立站，本质上是打造自有品牌的过程。而打造品牌，我们就需要明确卖什么，卖给谁，卖多少钱等关键问题。同时，独立站店铺的名称、域名、Logo 等不仅是品牌形象的直接体现，也是与消费者建立联系的第一环。我们该如何打造品牌和店铺呢？

此外，「独立站出海」虽然为我们带来了相对较高的自由度，但支撑我们持续发展的收款和物流环节也需要我们自行解决，那么我们又该如何高效且稳定地把钱收回来、把货运出去呢？

这一章节我们将站在理论维度，向您阐述如何打造品牌，店铺应该长什么样，如何把货运出去和如何把钱收回来等**开店前必做准备工作**。

01 如何打造你的品牌

我们都在谈及「品牌出海」，但是具体应该如何做？真正迈出的第一步，就是搭建你的品牌。但是记住，品牌建设不是一蹴而就的事情。DTC 模式的好处就在于能够倾听消费者的声音，并且通过消费者的信息不断调整品牌战略以及产品方向，从而实现品牌的长期发展。

品牌定位是企业战略的首要环节，指导着企业的日常运营、商品销售和市场营销等工作。一个清晰的品牌定位，能够让企业明确自身的定位和优劣势，制胜于差异化竞争。

简单来说，在这个环节，我们需要解答的是三个关键问题：“卖什么、卖给谁、怎么卖”。

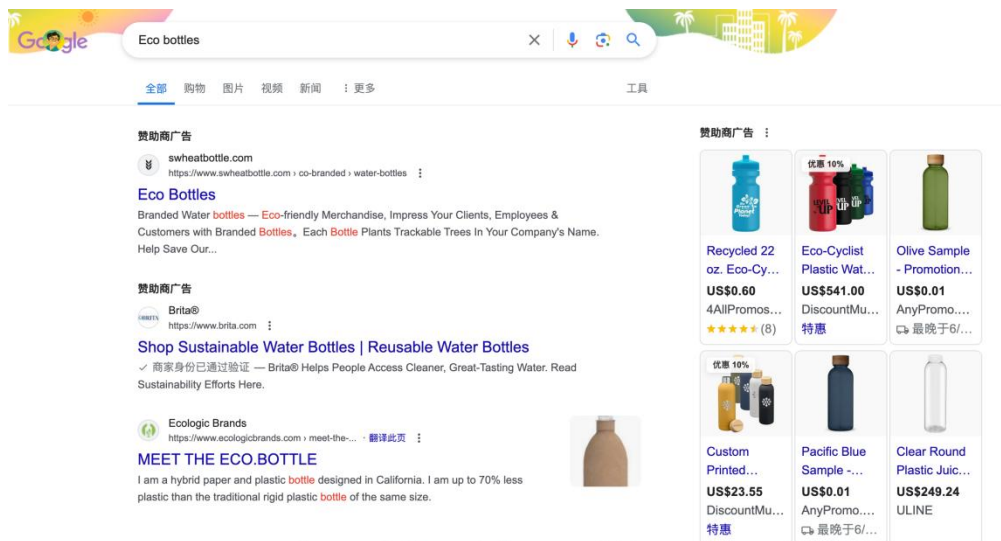
通过针对不同的方向进行调研分析，回答以上三个问题，我们能够**确定产品类目、确定目标消费者、产品核心价值**，相应地，你的品牌应该主打什么价值观、网站应该如何设计、如何做出差异化都能迎刃而解了。

1. 确定产品类目

首先我们来回答第一个问题，卖什么？此处我们不为大家做深入展开，仅为大家提供一些方法参考，帮助大家获得更多类目的灵感。

这个步骤最关键的是，**通过广泛的市场调研和数据分析，找到具有市场潜力和消费者需求的利基产品。**

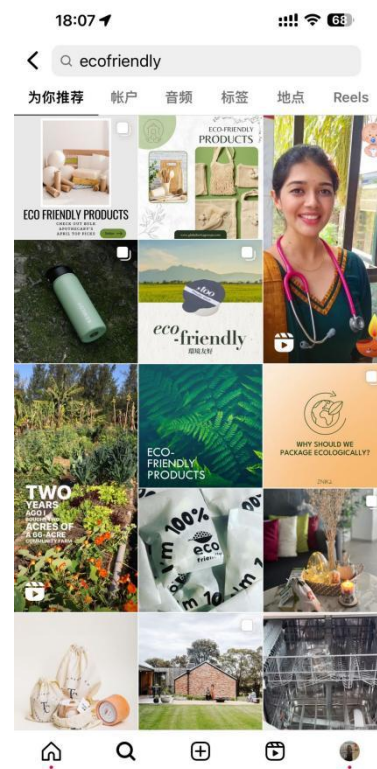
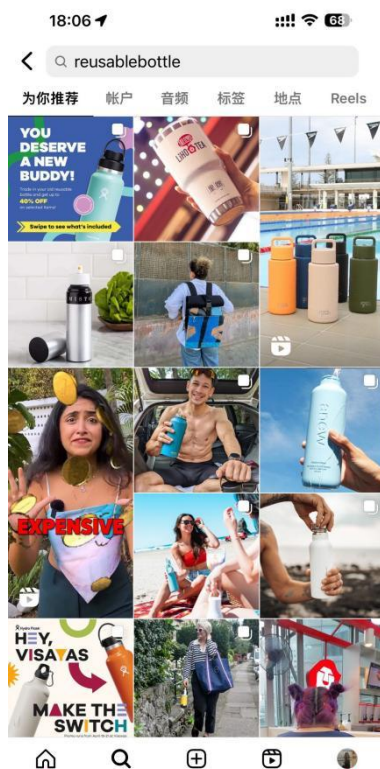
- **利用 Google 搜索引擎/工具**
 - **关键词搜索：** 使用 Google 搜索引擎，输入你感兴趣的产品或主题，例如“环保水瓶”，查看搜索结果顶部的相关信息。在独立站如 S'well 或电商平台如亚马逊和 Etsy 上，观察这些产品的销售情况和评价。通过这些信息，可以初步了解产品的市场需求和消费者偏好。



- **数据分析：** 使用 SimilarWeb、Ahrefs、SEMRush 等工具，分析相关网站的流量数据。如果某个网站每月有 15 万 - 35 万的访问量，那么这个市场可能具有潜力且竞争不算激烈，可能还有竞争空间。

- **借助线上社区和社媒平台：**

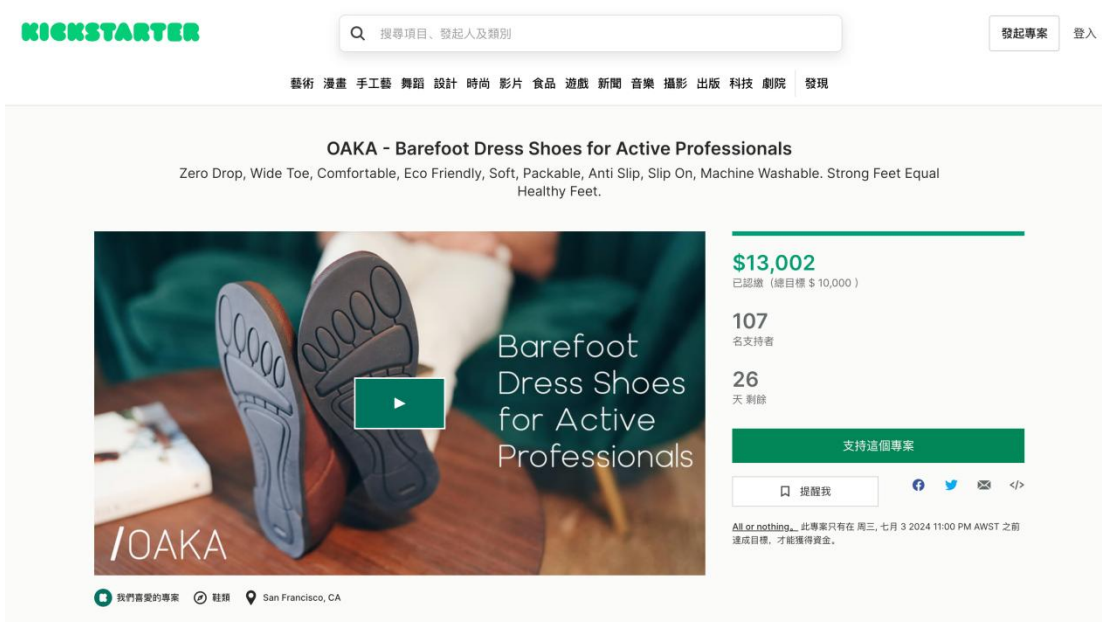
- **Instagram & TikTok：** Instagram 或者 TikTok 上的话题标签（#）可以帮助你发现热门的利基产品。搜索与环保相关的标签，如#ReusableBottle、#EcoFriendly，可以看到相关的产品类型和受欢迎程度，这些信息可以为你提供产品开发的灵感和方向。



- **Quora：** Quora 是一个线上问答平台，用户可以提出问题并由其他用户回答。通过浏览相关主题和子主题，你可以发现新的利基市场，并了解消费者对特定产品的兴趣和关注点。例如，查看关于环保产品的讨论，了解消费者对环保水瓶、可重复使用吸管等产品的需求。

- **借助众筹平台：**

- **Kickstarter 和 Indiegogo：** 这些众筹平台展示了许多创新产品和创意项目。浏览这些平台上的热门项目，可以发现新的产品趋势和市场需求。例如，查看在 Kickstarter 上成功筹资的环保产品项目，了解哪些产品类型和设计最受支持。



- 调研线下门店 / 参加行业展会：
 - **线下调研：** 参观本地或国际的线下门店，特别是与目标产品相关的专卖店和精品店，观察它们的产品陈列和销售策略。这可以帮助你了解实际市场中的产品表现和消费者反馈。
 - **行业展会：** 参加国际展会，如 CES、环保产品展等，了解最新的行业动态和创新产品。与展会中的行业专家和企业代表交流，获取专业见解和市场趋势信息。

2. 确定目标受众

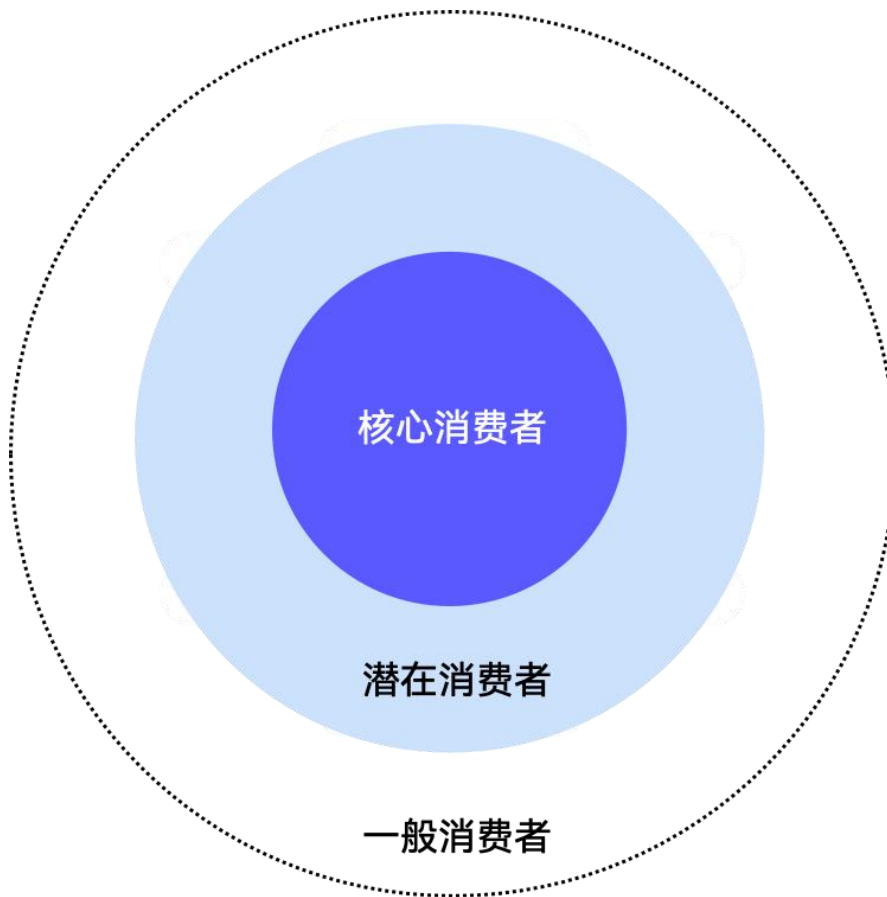
假如你选定了产品，就要清楚你要卖给谁、他们有什么样的特征，明白他们的需求。

你可以通过市场调研了解你的目标受众，包括他们的年龄、性别、收入、职业等。然后，试着用他们的角度思考问题，比如，他们可能对什么样的产品感兴趣？他们的购买动机是什么？他们的消费习惯是怎样的？

同时，留意他们的文化背景和审美差异，避免用中国人的思维和偏好去理解他们。

注意，目标受众并不是一成不变的。随着品牌、产品的升级和发展，受众群体很可能会越来越广。

我们可以把消费者分为三个层级，从核心消费者出发，逐步拆解受众群体。



2.1 确认核心消费者

指对商品价格较不敏感，且对商品和品牌价值最忠诚的人群，即商品设计的目标人群。品牌需洞悉核心消费者对关键商品属性如功能、尺寸、颜色、风格等的需求和偏好，并为商品升级和创新提供指导方向。

- **市场调研：** 使用调查问卷、访谈、焦点小组等方法，收集潜在消费者的年龄、性别、收入、职业等人口统计数据。可以使用 SurveyMonkey 、 Qualtrics 等工具进行线上调研。
- **消费者画像：** 利用调研数据，创建详细的消费者画像（Buyer Persona），描述他们的兴趣、需求、购买动机和消费习惯。这可以帮助你从消费者的角度思考问题，明确他们的需求。
- **购买行为分析：** 使用 Google Analytics 、 Hotjar 等工具，分析现有客户的购买行为和路径，了解哪些因素促使他们购买你的产品。

2.2 拓展潜在消费者

指在市场中具有购买潜力的客户。

- **社交媒体分析：** 使用社交媒体平台上的数据分析工具，如 Facebook Insights、Instagram Insights，了解关注你品牌或类似品牌的用户特点和行为。

- **竞争对手分析：** 研究竞争对手的客户群体和市场策略，使用 SimilarWeb 等工具分析竞争对手的网站流量和受众特点，寻找未被满足的市场需求。
- **社群互动：** 在 Reddit、Quora 等社区平台，参与相关话题的讨论，了解潜在消费者的需求和兴趣点。

2.3 探索一般消费者

最后，品牌需要持续扩大目标市场的范围，可进一步涵盖从事类似市场活动的一般消费群体。

- **市场细分：** 根据消费者的行为、地理位置、心理特征等，进一步细分市场，找到更广泛的目标受众。使用工具如 Segment、HubSpot CRM 进行市场细分和管理。
- **营销测试：** 通过 A/B 测试、邮件营销、社交媒体广告等方式，测试不同市场细分群体的反应，优化营销策略。可以使用 Mailchimp、Google Ads 等工具进行测试和优化。
- **持续优化：** 持续监测市场反馈，使用数据分析工具如 Tableau、Google Data Studio，对市场策略进行调整和优化，确保能够覆盖更广泛的目标市场。

通过这些具体的方法和工具，你可以系统地识别和理解目标受众，从核心消费者到潜在消费者，最终扩大你的目标市场，为品牌的成功奠定坚实的基础。

3. 确定产品价值

产品价值是指围绕商品的有形价值，例如商品属性、功效、为消费者解决什么问题等等，如何在品牌故事中凸显这一系列价值，品牌可参照以下步骤：

- **了解与竞品间的相似之处 (Points of Parity)：** 全面掌握市场上的商品情况，明晰与竞品相似或相同的特点、功能和价值。
- **识别品牌自身差异 (Points of Difference)：** 通过竞品分析，洞悉自身商品的独特之处即核心竞争力、与竞品间的功能差距以及市场中的空白点。其中，后两方面或将为新产品开发提供灵感。差异化可以从以下几个层面来考虑：
 - **价格差异化：** 价格战在亚马逊等平台上几乎是不可避免的。例如，欧洲品牌的智能手环价格较高，而中国品牌的智能手环价格可能不到前者的一半，这使得中国品牌在市场上占据了很大份额。然而，在橄榄球市场中，不同品牌的价格差异较大，从 99 美元到 20 多美元甚至 9.99 美元不等。Wilson 作为市场占有率很高的品牌，在各个价格区间都有相应的产品，使得中国橄榄球在价格上并不具备优势。
 - **设计差异化：** 外观上的差异化可以体现在材质、颜色和功能等方面。例如橄榄球的不同材质适用于不同场景，例如草地或木板。颜色方面，除了普通颜色外，不同球队的颜色也占据了很大的市场份额，满足了消费者的情感需求。
 - **人群差异化：** 一些产品可以通过满足特定人群的需求来实现差异化。例如，带夜光功能的橄榄球满足了上班族的需求。Glowcity 就是一个很好的例子，它通过夜光功能切入市

场，并通过社交媒体和社区推广扩大了品牌影响力，还推出了一系列相关产品如篮球和篮球架上的灯光，形成了完整的产品系列。

创建一个全新的产品是困难的，因此，企业应该从市场上寻找现有产品，分析其优势，明确是通过价格、材质、外观还是特定人群来实现差异化。

如果一个产品能够切中特定人群的需求，并且这部分人群不需要市场教育，那么这个产品的市场爆发力会非常强。例如，元气森林在气泡碳酸饮料赛道中，通过“零糖零脂零卡”的健康理念和独特的外观设计，成功吸引了 Z 时代消费者的注意，成为市场中的一匹黑马。

- **将独特之处转化为卖点**

在强调商品卖点时，关键在于清晰地向消费者传达这些卖点能为他们带来的实际利益。以下是一些具体方法和实例，帮助品牌更有效地传达卖点：

- **明确消费者需求：**通过市场调研、客户反馈和数据分析，找出消费者最关注的功能和特点。例如，一款消费电子产品的目标客户可能希望提高工作效率，那么品牌需要明确这种需求，并在产品宣传中突出相关功能。
- **转化技术为实际利益：**对于消费电子品牌，可以强调某种技术如何帮助消费者显著提高工作效率。比如，一款笔记本电脑可以通过其超高速处理器和长续航电池来宣传，表明这些技术能够减少等待时间，让用户在工作时更加专注和高效。此外，实际案例和用户经验分享也能增加说服力，例如展示某位用户如何通过使用该产品在短时间内完成更多任务。
- **满足多样化需求：**时尚和美妆品牌则可以通过满足消费者在不同场景下的多样化需求来吸引客户。例如，一款多功能化妆品可以在宣传中强调其适用于日常妆容、晚宴妆容甚至特殊场合妆容的多用途特性。再如，口红品牌可以强调其产品的显白效果，这是很多消费者购买口红时的重要考量。通过展示不同肤色的模特使用同一款口红的效果，品牌可以生动地传达这一卖点。
- **运用情感营销：**最后，品牌还可以通过情感营销来增强卖点的吸引力。例如，一款环保时尚品牌可以强调其产品不仅时尚美观，还对环境友好，通过使用可持续材料和绿色生产工艺来吸引注重环保的消费者。通过故事化的品牌宣传和真实的环保行动，品牌可以与消费者建立更深层次的情感连接。

通过这些方法，品牌不仅能够有效地传达其独特卖点，还能增强消费者的购买意愿和忠诚度。

02 如何确定店铺形象

在开设独立站之前，有一些需要提前准备好的事项。或者说，在开设独立站之前，企业或者商家应该对自己的品牌形象有一个大致的勾勒和准备，包括**品牌名称、域名以及 Logo**。

1. 确定品牌名称

选择品牌名称时，需避免过于复杂和难记的名字。一个简单易记的品牌名称，不仅有助于消费者的记忆与传播，还能在市场中树立清晰的品牌形象。

品牌名称不宜过长，七个字母以内为最佳，加上后缀，域名长度依然能够保持在十几个字母以内。域名过长过于复杂，不仅不易记忆，还可能降低消费者的信任度。

 ANKER 安克

 CREALITY
创想三维

 SHEIN

此外，品牌名称应朗朗上口、易于记忆，并能与品牌愿景相关。例如，中国知名的出海品牌“大疆（DJI）”，其名称简洁易记，同时“疆”寓意着开拓和探索，与品牌的科技创新和全球化愿景相契合。

通过简洁、有意义的品牌名称，企业不仅能够在市场中脱颖而出，还能通过易于传播的名字赢得更多消费者的关注和喜爱。

2. 注册店铺域名

2.1 域名是什么

域名（Domain Name），作为独立站经营中不可或缺的基础要素，不仅是广告投放、社媒链接等关键运营环节的必需品，更是链接店铺与消费者的桥梁。一个易于记忆的域名能够显著提升品牌识别度、增强消费者粘性、促进复购率。因此，精心挑选一个恰当且易于传播的域名，是独立站实现成功经营的必要条件。

为确保品牌名称便于注册为域名，可以在名称后面加上一些后缀，这样更容易找到可用的域名。许多常见名词直接购买域名的成本较高，添加后缀会更为经济实惠。

例如，针对服装类品牌，如果“木几”无法注册，可以尝试“木几 Original”或“木几 Design”。对于 3C 类品牌，可以添加类似“Life”或“生活”这样的词汇。

2.2 域名的构成

域名主要由两个部分构成。以「Shoplazza.com」为例，其中「Shoplazza」是二级域名（Second Level Domain），可由字母（a-z）和数字（0-9）组合而成；而「com」就是顶级域名（Top Level Domain），代表着不同类型或不同国家。

2.3 选择域名的原则

在域名的选择上应遵循三条黄金法则。

- **与品牌名/产品名对应**

如果你有属于自己的品牌或专注于某个垂直的精品品类，那么直接采用品牌名作为「二级域名」就是最优选择。这样不仅能够在经营过程中提高品牌知名度，同时也能够直接向消费者传达你所售卖的产品品类或品牌理念。

对于尚未确立品牌名的卖家而言，「二级域名」则应该选择与店铺售卖产品紧密相关的关键词。以售卖“杯子”为例，「icup」、「mycup」或「wecup」等都能成为「二级域名」的最优选择。

- **易于记忆是重点**

一个能够被轻记忆的域名能够更好的吸引“回头客”，增强客户粘性和忠诚度。一般而言，大家普遍认为域名越短越好，但这只是让域名被用户记住的方法之一。而且，简短的域名通常价格昂贵，或者已经被他人注册。

因此，除了短域名，店匠建议您还可以选择包含某个单词的域名，这样更容易被用户记住。

店匠提示：

1. 慎重选择“数字+字母”的域名，除非有比较大的相关性；
2. 慎重选择加“-”的域名，在域名里加横线不符合一般消费者的输入习惯，而且它很容易被不带“-”的网站蹭流量。

- **顶级域名最好选择「.com」**

「.com」顶级域名通常更具价值。全球消费者大多认为网站应以「.com」结尾，这导致非「.com」域名可能会被「.com」域名的网站分流。并且，搜索引擎 Google 将「.com」定义为全球性网站，而其他类型则被定义为地区性网站。当然，如果店铺只面向特定地区或国家，那么应优先选择地区性的顶级域名，例如澳大利亚的「.au」、加拿大的「.ca」。

3. 设计品牌 Logo

品牌 Logo 在品牌形象中起着至关重要的作用，设计品牌 Logo 时，可以利用一些在线工具，如 Canva 来简单制作。

如果有设计师，可以让设计师使用专业的平面设计软件进行原创设计。不过，前期不必在 Logo 设计上花费过多精力，最重要的是先将业务运行起来。

以中国知名的出海品牌“大疆（DJI）”为例，例如三个字母“dji”是“大疆创新”（DaJiangInnovation）英文名称的首字母。蓝色字体，代表航空业务，形状似飞行器。“心”字的形象，寓意“诚信、专心”。



如果没有特别好的设计思路，文字 Logo 往往是一个保险的选择。产品风格可爱，可以将文字设计得可爱一点；产品风格时尚，则可以用细线条加以装饰。值得一提的是，文字 Logo 不仅简洁，还能根据产品属性进行灵活调整，满足不同市场需求。

通过有效的 Logo 设计，品牌不仅能够提升视觉识别度，还能在市场竞争中占据有利位置。简洁、有辨识度的 Logo，有助于品牌在消费者心中留下深刻印象，并增强品牌的专业性和信任度。

03 如何把钱收回来

跨境，大家一定听过收款和收单，那么这两种有什么区别呢？

作为独立站商户，了解其中的区别，厘清支付链上的关键环节，才能整体根据自己具体情况，选择最优支付方案。

店匠 Shoplazza 将为你介绍收单、收款的区别，帮助你选择最佳的支付方案！

1. 读懂跨境收款与收单

- 跨境收款

收款和收单本质上是一样的，都是在跨境支付中把钱收进来这个行为。那么收款和收单具体的一个差别，其实就是“谁”收到了钱这个问题，我们来具体看看。

“收款”指的是平台与商户之间的资金流转。



例如，亚马逊平台在收到消费者的款项后，需要将这笔款项转到商户的海外账户或收款商户账户，再通过结售汇将外币转换为人民币，最终汇入商户的人民币银行账户。

一般来说，这种平台的提现需要某一个账期来做回款，这个时候它会需要跨境电商商户提供一个能够接收它对应币种的一个银行账户。

之后平台结算会通过银行转账的方式，把钱打到银行账户当中，那这个过程就是收款。

- 跨境收单

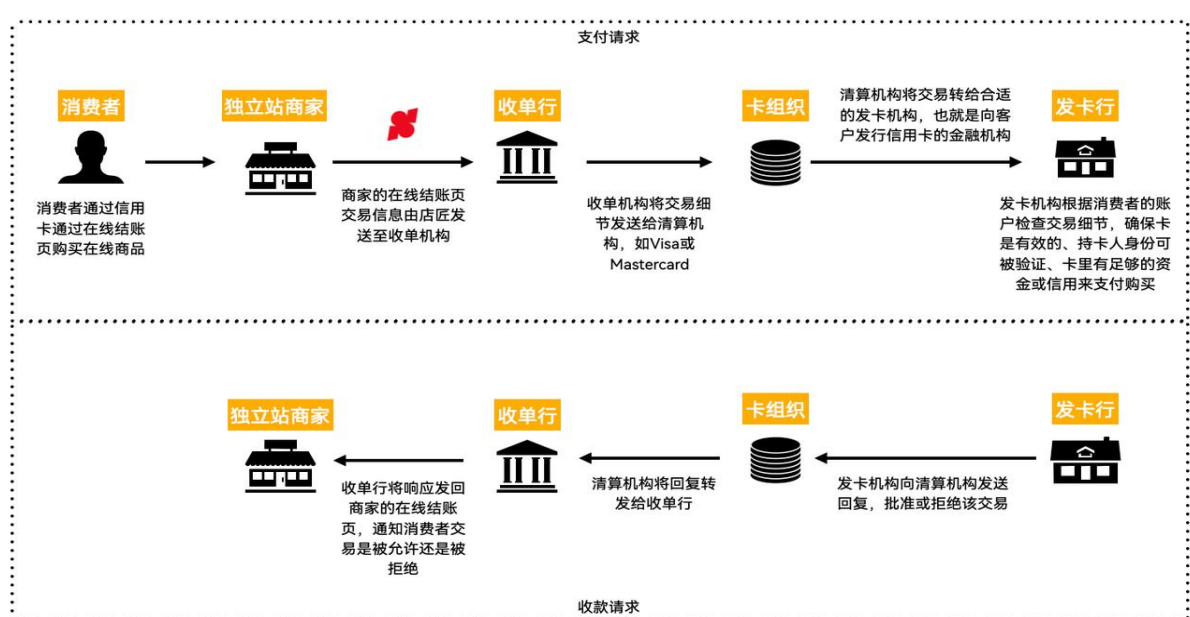
“收单”则是指独立站商户直接从消费者处收取款项，**无需通过电商平台**进行提现或结算。



在这个过程中，收单行扮演了重要角色，它是代表商家处理付款的银行，通过向消费者银行卡发送支付请求。因此，**收单行**在银行卡交易链中是商户最重要的直接合作伙伴。

在独立站商家的跨境交易链路中，SaaS 平台承担着重要的角色。

以店匠为例，商户假如对接了第三方支付，店匠则承担着协助数据传送的重要角色，帮助商家把数据传送给收单行，并把支付授权结果实时反馈给持卡人。



对于独立站商户而言，一般是通过收单的方式从消费者那里收钱，但也有特殊情况，独立站也会存在收款，比如 PayPal，独立站商户通过 PayPal 定期结算和提现，在提现的时候添加收款的银行账号。

最后，总结一下，收款就是平台通过银行转账的方式，给平台商户做结算。

如果是收单的话，就是独立站商户从消费者那里收钱，中间经由卡组织、收单行、发卡行等机构实现。

2. 了解主流市场支付习惯

有效的支付策略，不仅包括提供一种或多种主流的支付工具，如 Visa、MasterCard 等，也需要根据特定的市场环境和消费者行为，提供本地化的支付选项。

接下来，店匠 Shoplazza 将带你详细分析不同地区的支付习惯和主流支付方式，帮你更好地制定自己独立站支付的优化策略！

2.1 北美地区

首先是北美地区，这里指的是美国和加拿大。

北美的支付习惯非常多样：信用卡、借记卡、数字钱包，移动支付等都有。

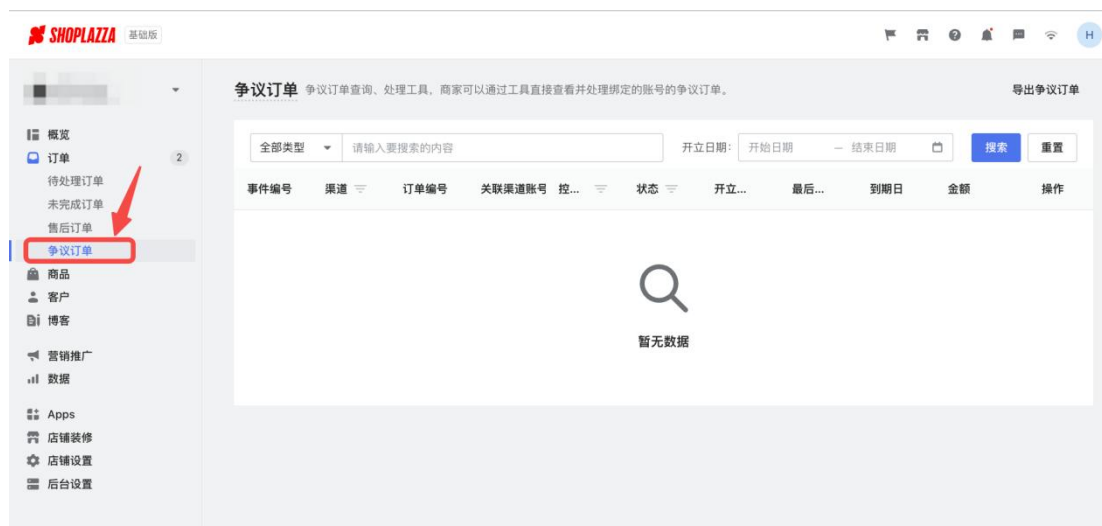
虽然支付方式多样，但是**信用卡和借记卡**在北美市场里霸占了主导地位，比如 MasterCard、American Express、Visa、Discover 等等。

再说说数字钱包，比如 PayPal、Stripe，在北美的市场份额也一直在上涨。

在美国，PayPal 是使用最多的电子支付方式，人们网上购物都会优先选择 PayPal 支付。

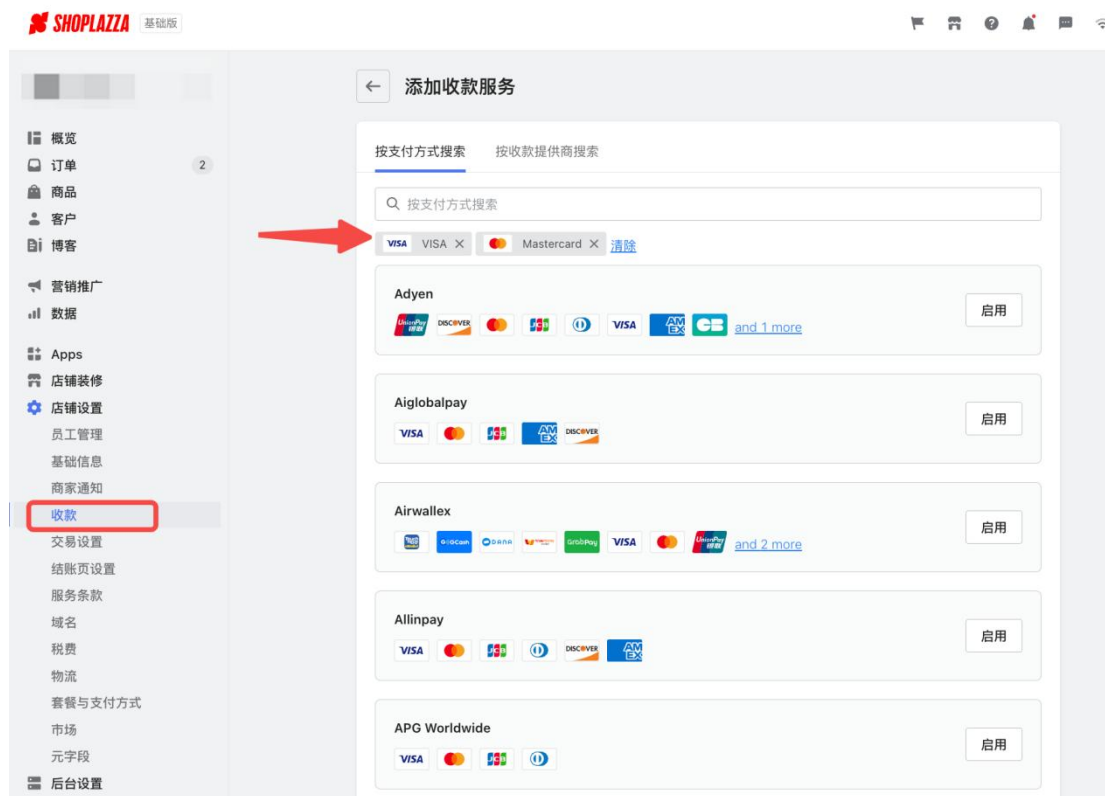
PayPal 允许你的顾客通过信用卡、银行账户或 PayPal 账户余额进行支付。它可以自动识别顾客的位置，并提供针对特定国家或者地区的本地付款方式。

店匠商户可以体验丰富的 PayPal 支付产品，比如智能支付、信用卡支付和借记卡支付。需要注意的是，假如你遇到了交易纠纷，收到了来自 PayPal 的争议交易，也能够后台专门的页面查看和处理。



总结一下，如果你的目标市场是北美地区，我们建议你开通「Paypal+信用卡」的组合支付方式。

信用卡的服务商可以在店匠后台搜索卡组织的名称，就会出现对应的服务商了。



2.2 亚太地区

亚太地区的消费者在移动支付方面的接受度非常高，移动支付使用率远高于全球平均水平，但亚太地区不同国家在支付方式选择上有一些区别。

- 日本

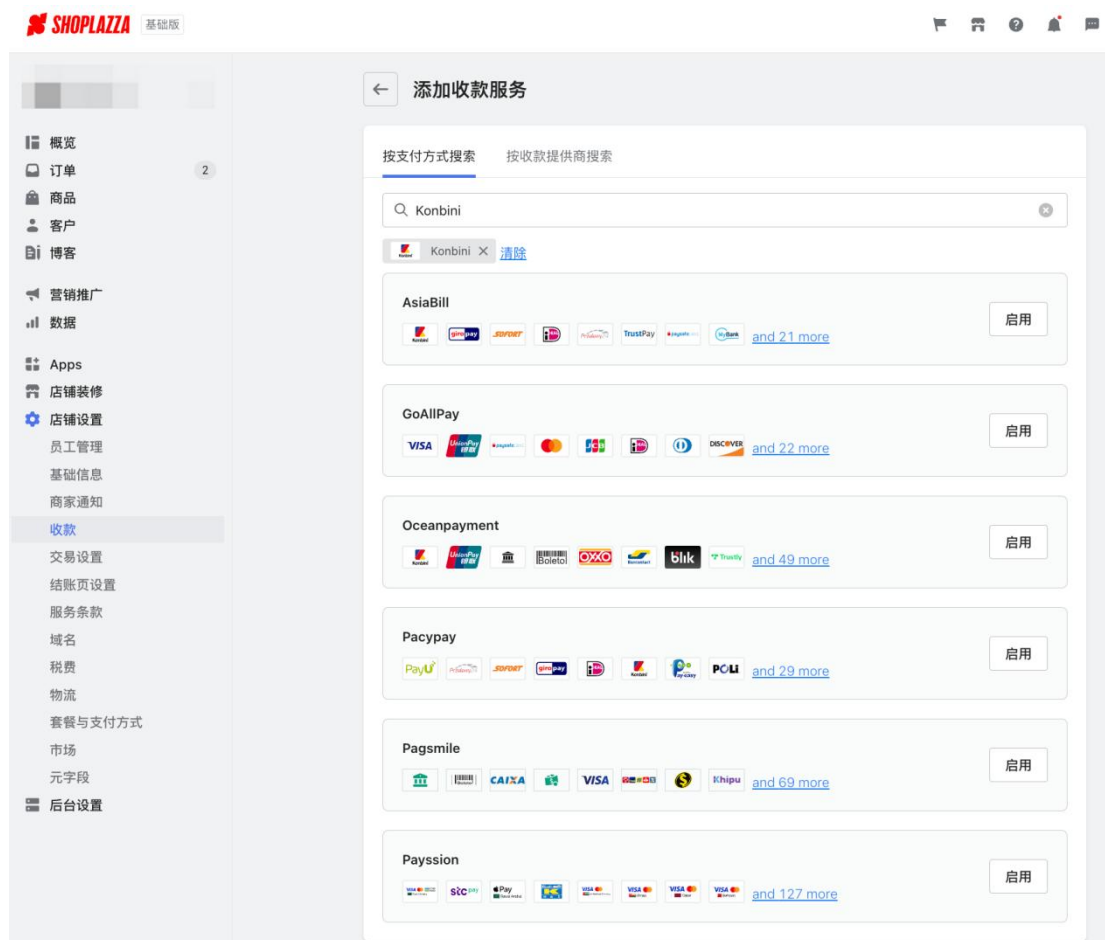
在日本，传统的现金和信用卡一直主宰着支付市场。但是，随着移动支付和电子支付的不断普及，日本的支付方式正在发生翻天覆地的变化。

比如，大型零售商和交通系统已经开始接受如 Suica 和 Pismo 等预付费卡。

更有意思的是，日本有一种名叫 Konbini 便利店支付的独特支付方式。

在这种方式下，顾客可以选择在线购物后，前往 7-eleven、全家、罗森等线下便利店用现金支付。

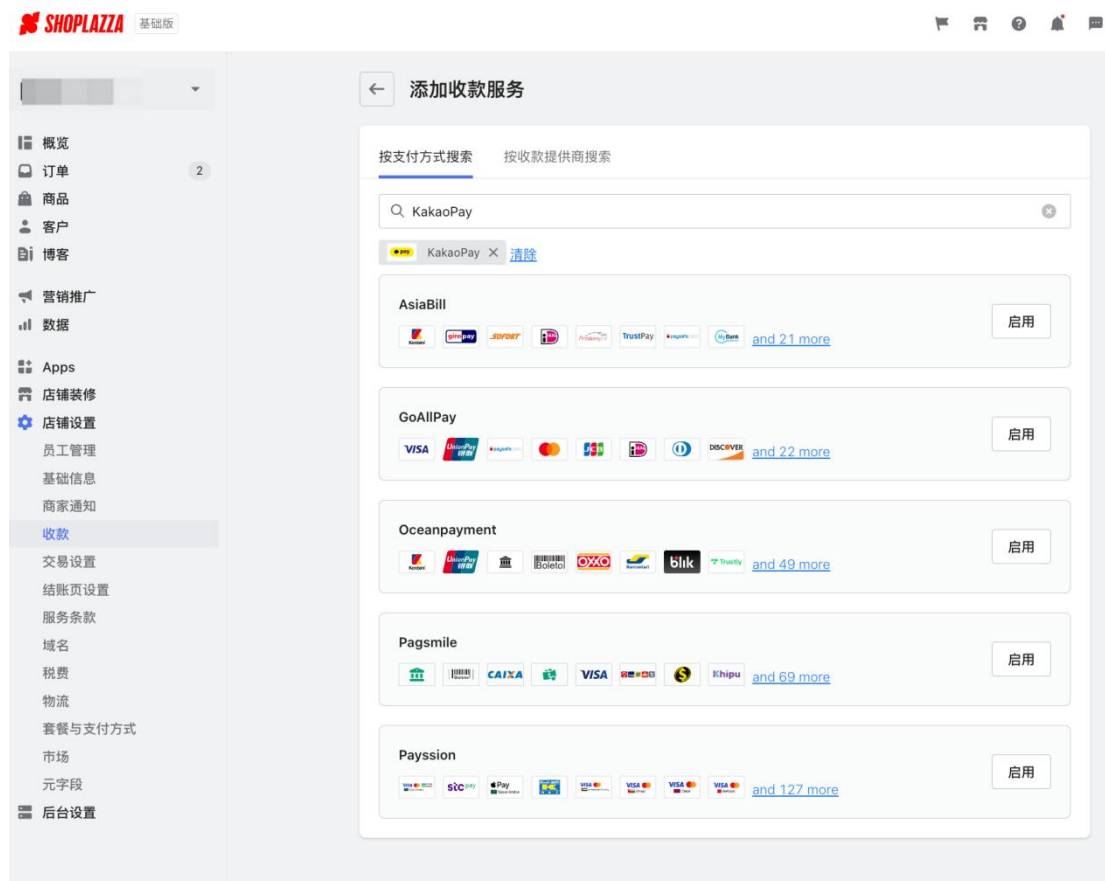
店匠已经与多家服务商合作，支持接入 **Konbini 便利店支付**，而且在结账页面提供日语显示，保证用户的支付体验，从而提高付款转化率。



- **韩国**

再来看**韩国**，这里可是全球最大的信用卡市场之一，信用卡在日常交易中占据主导地位。同时，韩国的移动支付市场也在飞速增长，特别受到年轻人的喜爱。比如，**KakaoPay** 和 **Naver Pay** 就是韩国最受欢迎的移动支付平台。

在店匠，商户也可以搜索这两种支付方式，对接服务商进行收款。



2.3 欧洲地区

欧洲的支付习惯也非常多样，虽然 Visa 和 MasterCard 的使用率很高，但欧洲人还喜欢用他们本地的银行卡来进行支付。

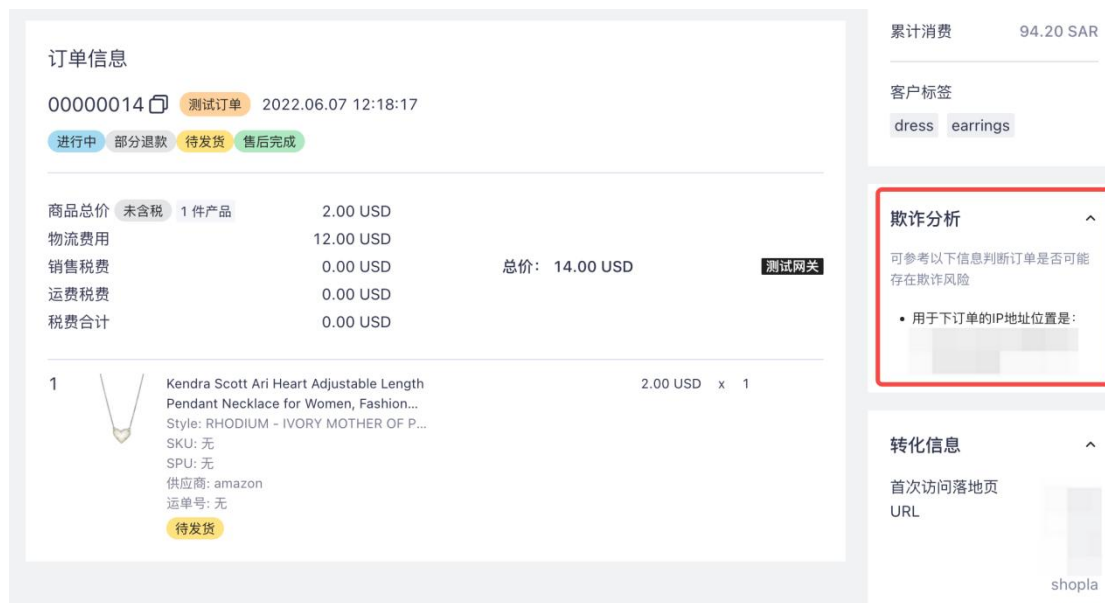
- 德国

德国的消费者偏好偏向于谨慎，尽管其人均收入较高，但他们并不习惯使用信用卡。信用卡的持有率只有 54%，在线交易中，只有 10%到 30%的交易是通过信用卡完成的，人们更喜欢直接使用银行账户余额支付。

giroPay 是德国的一种本地化银行转账支付方式，而在荷兰，消费者常用的则是 iDeal，法国消费者则会使用 CarteBleue，这些都可以通过店匠进行接入。

值得注意的是，英国和意大利的信用卡盗刷情况相对较多，商户需要擅长识别这些风险。

店匠的后台具有欺诈分析功能，能帮助商户识别交易风险，从而减少因盗刷而带来的损失。



• 荷兰

荷兰的信用卡持有率为 41%，卡交易在线上交易中仅占 10%到 30%，人们更喜欢直接用银行账户余额付款，iDeal 是荷兰常用的本地银行支付方式。

• 英国

英国人普遍更倾向于使用信用卡，信用卡的持有率约为 64%，银行卡支付在线上支付中占比约为 50%。

而 Apple Pay，Google Pay 和 PayPal 则是英国主流受欢迎的电子钱包支付方式。

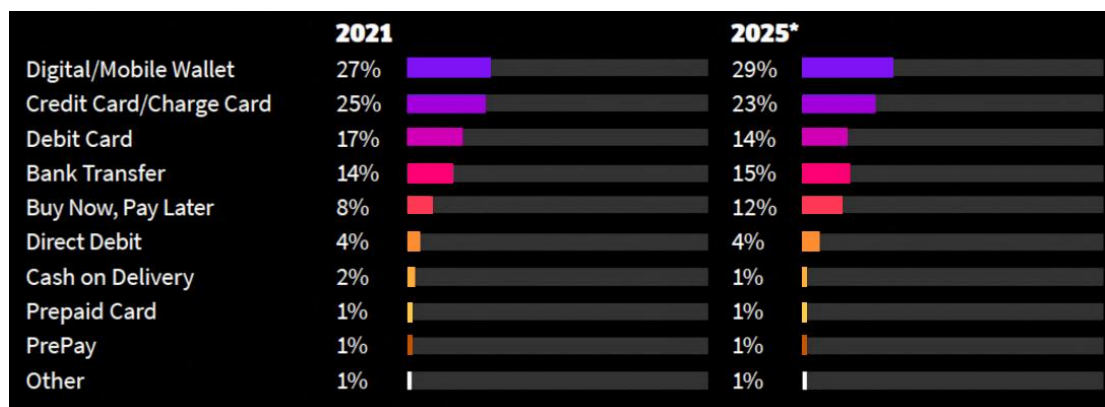
此外，除了以上提到的，还有一些其他的欧洲本地支付方式，比如意大利的 Mybank 和法国的 CarteBleue 等，都可以在店匠后台进行接入。

• 先买后付

除此之外，在欧洲地区，先买后付的势头仍有上升趋势。

根据用户研究机构 Baymard Institute 的统计，69.57% 的消费者容易在购物车阶段放弃买单。

而先买后付、分期付款等支付方式可以降低消费者的支付门槛，从而降低放弃付款的订单比例。



除此之外，灵活的支付方式可以促使消费者购买客单价更高的产品，通过小额分期的形式，降低消费者的心理负担。

店匠商户可以通过后台的 Klarna 使用提供的 BNPL（Buy Now Pay Later）先买后付服务，满足这部分买家需求。

2.4 拉美地区

拉丁美洲各国的支付喜好各异，跨境商户需要对每个国家的监管规定和税务要求有所了解。

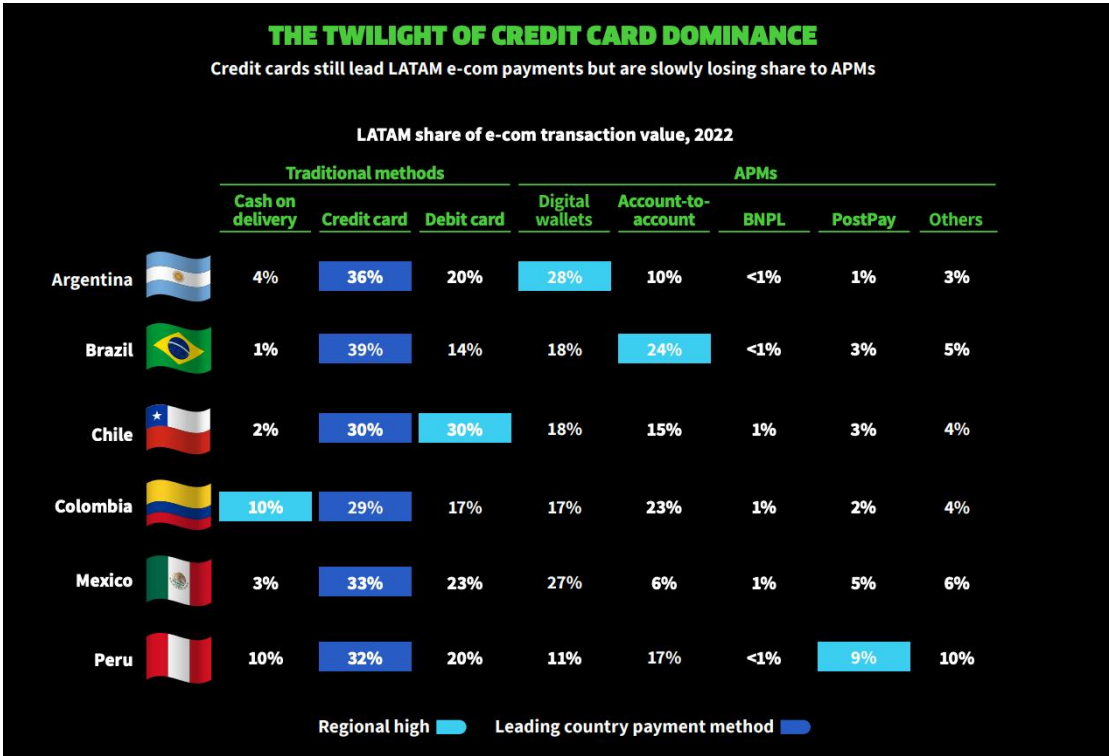
在墨西哥，OXXO 便利店支付是广受欢迎的支付方式之一。

这种支付方式与日本的 Konbini 便利店支付类似，消费者在网上购物时可以选择 OXXO 作为支付方式，然后在三个工作日内到线下的 OXXO 便利店付款。

在巴西，Boleto 是一种十分流行的现金支付方式。消费者在网上下单后，可以在银行、ATM 机、便利店等地方进行转账。此外，Pix 也是一种备受喜爱的即时支付方式。

在智利，除了 Servipag 外，Multicaja 也是一种备受欢迎的支付方式；而在阿根廷，Rapipago 是相当受欢迎的支付方式。

总的来说，信用卡仍然是拉丁美洲地区电商支付的主流方式，包括常见的 VISA、Mastercard，以及拉丁美洲本地的信用卡。



店匠后台也可以接入拉丁美洲地区的本地支付方式，只需在收款模块按支付方式搜索相应的本地支付名称，就可以实现与相应支付方式的对接，满足跨境商户的收款需求。

←

添加收款服务

按支付方式搜索

按收款提供商搜索

Q

servipag

✕

国家/地区

▼



Servipag

智利

本地支付

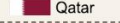
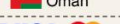
- 中东北非

在中东北非地区，虽然越来越多的人开始使用信用卡支付，但是货到付款（Cash on Delivery，简称 COD）仍然是主流的支付方式。

随着在线交易技术的进步，越来越多的人开始转向在线支付。

根据麦肯锡咨询的 2021 年消费者调查，58%的消费者表示强烈愿意使用在线支付。

店匠支付的合作伙伴如 Payssion、Payermax，支持中东地区常用的主流支付方式，涵盖多种本地支付方式，包括沙特当代卡组 mada、STCpay、Apple Pay、Fawry 等，覆盖中东地区的大部分持卡用户。

中东地区目前常用的主流在线支付有Mada、STC pay和Apple Pay、Knet、Fawry。			
覆盖国家	支付名称及logo	支付类型	是否支持退款
沙特阿拉伯	  Saudi Arabia	电子钱包	支持
	  Saudi Arabia	本地信用卡+借记卡	支持
		电子钱包	支持
阿联酋	  United Arab Emirates	本地信用卡	支持
科威特	 Kuwait	本地信用卡+借记卡	支持
卡塔尔	  Qatar	本地信用卡	支持
阿曼	  Oman	本地信用卡	支持
巴林	  Bahrain	本地信用卡	支持

3. 独立站支付渠道怎么选

这么多支付渠道，我们应该如何选择呢？在谈论不同收款渠道的特点时，我们主要需要关注费率、资金周转率和支付成功率这三个因素。

3.1 费率

并非所有收单行计费模式都是一样的，通常来说，信用卡收单过程中会产生费用包括：

Interchange 费（发卡银行收取的费用）+**Scheme 费**（银行卡组织收取的费用）+收单行收取的费用

其中会根据不同银行、不同组织、不同收单行而有所不同。



收款方式		交易费率	货币兑换费率	提现费
paypal		4.40% + 固定费用（按收到的币种不同，固定费用不同，如收到USD的固定费用是0.3USD)	2.50%	①提现到中国大陆/美国银行账户：每笔35USD; ②提现到香港银行账户： a、免费（提现额≥1000HKD）； b、每笔3.5HKD（提现额≤1000HKD）；
信用卡	stripe	美国账号： 2.9%+USD\$0.30 香港账号： 3.4%+HKD\$2.35	1%	一般免费提现； Instant Payouts 1%;
	airwallex	香港账户： 3.3%+HKD\$2.35	2%	无提现费

从费率情况来看，PayPal 的总费率相对较高。然而，因为许多海外消费者都使用 PayPal 支付，所以如果仅因费率问题放弃使用 PayPal，可能会损失大量订单，因此，如何低成本地从 PayPal 提现就显得尤为重要。

在货币兑换费上，Stripe 比 Airwallex 低 1%，两者在交易费率和提现费上无明显差异，但是开户资质有所要求。

3.2 资金周转率

再来看看**资金周转率**，这是衡量资金周转速度的关键指标。

资金周转速度越快，公司可以用更少的资金取得更多的收入。

在独立站收款中，这主要体现在账户准备金和资金的提现速度上。

账户准备金是冻结在收款账户中的余额，是卡组织用于防范可能因买家提出的**退单和补偿申请**（Chargeback）等付款撤销造成的交易损失。

比如，某家服务商的保证金为 **10%+180 天/笔**，意味着需要**每笔交易扣除 10%的保证金到卡组织（Visa/Mastercard 等）当中**，180 天后会进行释放。

通常，账户准备金越少，可提现的比例就越高；可提现到账的时间越快，公司可支配的资金就越灵活。

下面是某服务商的收单报价单（仅供参考）

国际信用卡支付报价单（香港和大陆商户）



结算币种：USD

国际信用卡	交易手续费		拒付处理费	退款手续费	结算周期	最小提现金额	提现手续费	保证金
实物-支付卡种 (Visa、Mastercard、*JCB、 *American Express)	月交易量	阶梯费率	20 USD/笔	1 USD/笔	T+14 (T指交易)	1,000 USD	10 USD/笔	10%+180 天/笔
	<30万美金	3.4%+0.3 USD/笔						
	30-50万美金	3.3%+0.3 USD/笔						
>50万美金	3.2%+0.3 USD/笔							
虚拟-支付卡种 (Visa、Mastercard、*JCB、 *American Express)	月交易量	阶梯费率						
	<30万美金	5.2%+0.3 USD/笔						
	30-50万美金	5.1%+0.3 USD/笔						
	>50万美金	5.0%+0.3 USD/笔						
实物-Klarna	5.99% +0.3USD/笔							
虚拟-Klarna	6.99% +0.3USD/笔							

备注：

1. 支持交易币种USD、HKD、EUR、GBP、AUD、CAD、JPY、DKK、NOK、SEK，其他币种可按需添加

2. 开通JCB需要额外1000CNY

3. Shopify站点交易手续费另加0.3%

4. 拒付处理费会随拒付率增高进行调整

5. 结汇人民币费率另议

3.3 支付成功率

最后，我们要关注的是支付成功率，因为这会直接影响到独立站订单的转化率。Paypal 和专攻信用卡收款的 Stripe 在支付成功率上有一定的保障。

由于支付成功率受发卡行、第三方服务公司实力等多方面因素影响，商户在实际经营过程中，若发现收款渠道的支付成功率较低，一定要及时与收款渠道客服或对接人沟通，明确支付成功率低的原因，若因收款渠道导致的支付成功率低，可考虑更换收款渠道。

作为商户，如果是做北美市场，你可以从两个角度来布局独立站的收款：Paypal 和信用卡。

这分别对应的收款渠道是：Paypal 和第三方收款服务商，如 stripe 和 airwallex。选择收款渠道时，你需要关注的因素有渠道费率、资金提现速度和支付成功率。

那如果你做的是欧洲、东南亚、拉美等其他市场，在选择收款渠道时，应结合自身公司特点和业务类型进行选择。

附录-常见支付渠道交易费率对比

渠道名称	交易费率	官网链接
PayPal	加拿大主体：2.9% + Fixed Fee (0.3 CAD) 香港主体：3.9% + Fixed Fee (2.35 HKD)	https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/merchant-fees
Stripe	本地：2.9%+0.03 USD 国际：3.9%+0.03 USD	https://stripe.com/zh-cn-hk/pricing
Amazon Pay	2.9%~ 3.9%+0.3 USD	https://pay.amazon.com/help/201212280
Adyen	根据需求定制收费	https://www.adyen.com/pricing
Payoneer	3%	https://www.payoneer.com/zh-hant/
Airwallex	4.3%+0.3 USD	https://www.airwallex.com/docs/payments__get-started-with-payments__fees-and-pricing-models
checkout.com	根据需求定制收费	https://www.checkout.com/zh-cn/pricing
Useepay	2.9%~3.3%+Fixed Fee (0.3USD)	https://www.useepay.com?utm_source=shoplazzza

*以上信息来源网络，仅供参考，需点击官网查看费率，可能会有实时变动。

04 货物怎么运出去

跨境物流怎么选？这是每一个独立站新手或者跨境新手都会面临的问题。其中要关注的因素有很多，比如说物流信息的跟踪、售卖国家或地区的法律法规、税务问题等等。

本篇内容从跨境物流流程出发，帮助你选择最合适的物流模式。

1. 了解跨境物流流程

当顾客在独立站下单后，跨境物流的流程一般可分为以下几个环节

跨境物流流程

首公里揽收

头程运输

干线运输

目的国清关

尾程派送

- **首公里揽收与头程运输**

打包好的商品随后需要被运输到你选择的物流公司，这可能是国内的某个仓库或者直接到国际口岸。

- **干线运输**

物流公司将根据你选择的运输方式，比如空运、海运、陆运等，将你的商品运往海外，这一环节通常称为干线运输。

- **目的国清关**

在商品到达目的国后，需要经过该国的海关进行检查并支付相应的关税和增值税。你的物流公司通常会帮助你处理这些事情。

- **尾程派送**

清关后，商品将被送到最后的目的地，也就是顾客的手中。在这个过程中，可能需要通过国际快递公司或者目的国的本地快递公司进行派送。

在这个过程中，选择一个合适的物流方式和物流公司对于保证产品的安全、准时达到顾客手中以及控制成本都至关重要。

我接下来会详细介绍几种常见的跨境电商物流模式，以及如何根据自己的需求选择合适的物流方式和物流公司。

2. 跨境物流模式解析

跨境物流模式					
物流产品	重量段	时效	优势	劣势	交易金额
全球商业快递	0 - 30 KG	3 - 5 天	时效快	费用高 清关要求高	100 USD+
邮政小包	0 - 2 KG	15 - 20 天	价格便宜 可达范围广	时效慢 纠纷率高	0 - 5 USD+
专线小包	0 - 30 KG	7 - 15 天	主流直邮方式 性价比高	可达范围有限	5 - 50 USD+
空派	50 - 200 KG	7 - 10 天	头程时效快、多用于海外仓补货		
海派	无限制	30 - 40 天	海外仓头程主流方式、时效稳定但供应链要求高		
海外仓发	0 - 100 KG	2 - 3 天	时效快、高价值货物、售后物流保障等		

第一种，邮政小包。

估计大家对此并不陌生，例如中国邮政、EMS 等。还有其他例如香港邮政小包、EMS、国际 e 邮宝、新加坡小包、瑞士邮政小包等也归于此类。

邮政小包物流成本极低，具有明显的价格优势。

此外，网络覆盖广泛、物流通道众多、通关能力出色，但存在的缺点是投递速度较慢，丢件率较高，通常使用邮政小包，最少需要 15 天。

第二种，国际快递。

诸如 DHL、UPS、FedEx、TNT 等，提供快速运输和优质服务，允许全程追踪物流信息。

但是，价格较高，通常仅在客户强烈要求快递服务或在您可以向客户收取运费的情况下使用。此外，价值较高的产品也可以选择此方式运输。

第三种，专线物流。

比如所谓的美国专线、欧洲专线、澳洲专线、俄罗斯专线等。这种物流方案适用于大批量货物运往特定国家或地区，丢失率较低，但在国内揽收的范围相对有限，时效性相对商业快递较慢，通常 4-7 个工作日可以送达。

第四种，海外仓。

即在目标销售国家或地区设立仓库。这种模式包括两个配送阶段，首先是头程运输，中国商家通过海陆空或联运将商品运送到海外仓，然后通过物流信息系统远程管理海外仓库存，实时管理库存。

第二个阶段是本地配送，海外仓库根据订单信息，通过当地邮政或快递将商品配送给顾客。这种方式物流时效性可得保障，可以提升顾客购物体验，但明显的缺点是运营成本高，仓储费用

高，资金回流周期长。

第五种，国内快递的国际化服务。

比如国内的顺丰、EMS 和四通一达，这些快递公司国际业务布局较晚，覆盖的海外市场较有限，但配送速度高，出关能力强。

在国内快递中，EMS 的国际化业务相对更为成熟，目前可直达全球 60 多个国家，资费相对较低，时效性也较好，例如亚洲国家平均 2-3 天，欧美国家 5-7 天。

大家放心，每种物流方式的细节我都已经整理好了，可以点击下面的链接领取指南仔细查看，还有更多有关敏感货的细节。

3. 跨境物流模式如何选？

每种物流渠道都有自身的优势和劣势，而且不同的物流渠道在价格、稳定性、时效方面存在巨大差异，如何选择需要根据你的商品属性和业务需求，选择适合自己的运输方式。

首先，明确自己的**发货需求**，确认产品是否为敏感产品，产品的体积重量，是小货还是大货，包裹的类型是单个或多个，是否需要集装箱运输，是空运还是海运，发货的目的地是哪个国家，能接受的到达时效是多少天。

需求确定后，接下来**挑选物流渠道**，也就是我今天介绍的 5 种物流模式，然后再找到能满足你需求的物流商，在店匠后台接入就行了。

跨境物流服务商



初期，店匠建议大家多接触一些物流公司，结合刚刚提供的要点，然后你就可以了解在何种情况下选择哪种物流。

但是物流商的选取就因人而异了，不同的物流商品牌有各自的优势，价格方面的、服务方面的、或者物流管理方面的，店匠和主流的服务商已经对接合作，只能够自动同步商品订单号，轻松同步物流信息。

05 延伸阅读：独立站团队搭建

如何搭建一个高效的独立站团队？

本篇将围绕独立站的关键岗位进行介绍，通过优化团队结构和提高运营效率，为新手创业者和经验丰富的经营者提供实用的指导和策略，助力独立站业务的成功发展。

1. 团队规划

首先，简单界定一下公司规模：

- 大公司：500 人以上
- 中小公司：20 - 500 人
- 小微企业 / Soho：20 人以下或个人 Soho

对大公司，很多职位需要专人，每个岗位都需要。

对中小公司，可以搭建 5 - 7 人的核心全职团队，其他岗位全部可以外包，这样能够小团队快速跑起来，降低成本。

对小微企业 / Soho，可能老板或者骨干员工自己就是独立站团队 leader，那么其他岗位要么兼任、要么外包，而且做的深度和广度也要权衡，尽量聚焦在自己有优势、也容易做出来的渠道上，也就是说需要 1 - 3 人的核心全职团队。

2. 人才组成

独立站团队 leader 是整个独立站运营部门的核心，需要深度了解独立站运营的底层逻辑，能够从品牌完整的用户生命旅程思维出发，对独立站运营做出优化指导。

除了需要擅长 SEO，最好还要了解其他引流渠道（包括 Google Ads、SNS、EDM 等等）原因是其他引流渠道的人相对好找、培养周期也较短，但是独立站 SEO 的难度大、人才难招、培养周期长，同时 SEO 又是性价比最高的引流渠道。

2.1 设计中心

- 美工/设计伙伴：负责图片加工处理。
- 图片视频拍摄：负责拍摄产品和厂房图片和视频。

2.2 技术开发

- 网页设计师：根据网站规划，做出网站设计稿，并与前后端开发合作
- 前端开发：通俗的说，前端开发是写代码给浏览器（人）看的。
- 后端开发：通俗的说，后端开发是写代码给服务器看的；主要负责后段服务器的维护

2.3 数字营销

- 广告优化师：通常来说，独立站团队至少都会有 Facebook 或者 Google 的优化师。在独立站早期，通常由这两个渠道获取流量，具体需要考察优化师操盘过的广告金额、不同品类投放的策略以及技巧、广告的优化思路与框架等来评估是否合适。
- SEO：这个岗位对人的要求较高，也比较难招，可由独立站运营经理兼任。
- 内容营销：做内容营销的布局、统筹、执行监控，部分企业可能考虑到成本问题，通常也会让这个岗位兼职撰写文案。

需要注意的是，这个岗位在很多情况下不是需要自己去写文章，因为就算英语专八水平，通常也写不出 **native speaker** 的感觉。

常见的做法是招聘一个英语专八的伙伴，然后在需要写深度文章确立行业影响力的时候、跟外包的资深 **native speaker** 写手配合写出高质量文章；在需要写相对浅显文章来拉流量的时候、协调外包普通写手来写英文文章。这样的方式能满足不同深度文章的撰写、而且成本灵活可控。

- 社媒营销：对 B2B 来说，主要就是 LinkedIn、Facebook（部分功能）、YouTube；对 B2C 来说选择较多，除了上面提到的，还有 Instagram、TikTok、Twitter、Pinterest 等等。
- EDM 邮件营销：在企业内部，把 SNS 和 EDM 作为向独立站导流的渠道，也就是 n+1 的形式，n 个导流渠道加上 1 个独立站，所以也是放在独立站运营团队内的，各位可以根据自己情况把这两块独立来做。
- KOL 运营：KOL 运营的工作包括制定 KOL 合作策略、寻找和筛选合适的 KOL、制定并执行合作计划、监测和分析合作效果、以及建立和维护与 KOL 的长期关系。通过这些工作，品牌能够提升市场曝光率、增强消费者信任度，并促进产品销售和品牌忠诚度的提升。

2.4 售后团队

- 客服代表：处理客户咨询、投诉及退换货请求，提供订单跟踪和问题解决，确保客户满意。
- 售后支持：如果是智能硬件产品、消费电子或涉及到较为复杂使用的品类，可能还要安排售后伙伴，解决客户使用产品中的技术问题，提供培训和故障诊断，确保产品正常使用。

3. KPI 设定

关键绩效指标很重要，就像战略和目标设定很重要一样。没有 KPI，就很难评估一段时间内的进度。

但是，KPI 本身并不重要。真正的价值在于从分析数据中获得的切实可行的优化方向，并了解业务中可能存在问题的地方。

3.1 销售关键指标

- **总销售额 (GMV)**: 按小时、天、周、月或年监控总销售额。
- **平均订单金额 (AOV)**: 了解每个顾客通常在一个订单上花费多少。
- **毛利 (Gross Profit)**: 从总销售额中减去所售商品的总成本来计算。
- **订单数量 (Order Volume)**: 监控订单总数，并结合客单价或网站访客总数使用。
- **转化率 (Conversion Rate)**: 用户转化（或购买）的比率，计算方式是访问者总数除以转化总数。

3.2 营销关键指标

- **网站流量 (Website Traffic)**: 监控网站访问总次数。
- **新访客对比回头客 (New vs. Returning Visitors)**: 衡量新访客和回头客的比例。
- **跳出率 (Bounce Rate)**: 离开网站的用户比例，仅浏览一个页面后离开。
- **流量来源 (Traffic Sources)**: 了解访客来自哪里，如有机搜索、付费广告或社交媒体。
- **邮件点击率 (Email CTR)**: 打开邮件后点击链接的订阅者百分比。

3.3 网站相关指标

- **网站流量 (Website Traffic)**: 网站访问总次数。
- **新访客对比回头客 (New vs. Returning Visitors)**: 衡量新访客和回头客的比例。
- **网站停留时长 (Average Session Duration)**: 访客在网站上花费的平均时间。
- **跳出率 (Bounce Rate)**: 浏览一个页面后离开的用户比例。
- **每次访问页面浏览量 (Pages per Visit)**: 用户每次访问期间平均查看的页面数量。

3.4 EDM 相关指标

- **邮件列表订阅者 (Email List Subscribers)**: 邮件营销列表中的订阅者数量。
- **订阅者增长率 (Subscriber Growth Rate)**: 订阅者列表增长速度。

- **邮件打开率 (Email Open Rate)**: 打开邮件的订阅者百分比。
- **邮件点击率 (Email CTR)**: 打开邮件后点击链接的订阅者百分比。
- **取消订阅 (Unsubscribe Rate)**: 邮件列表取消订阅的总数量和比率。

3.5 社媒相关指标

- **社交关注者和粉丝 (Social Media Followers)**: 各社交媒体平台上的关注者或粉丝数量。
- **社交媒体参与度 (Social Media Engagement)**: 粉丝在社交媒体上与品牌互动的积极程度。
- **点击数 (Clicks)**: 在网站、社交媒体、电子邮件等渠道上的总点击数。
- **平均点击率 (Average Click-Through Rate, CTR)**: 单个或一组页面上点击链接的用户百分比。
- **产品评论数量和质量 (Product Reviews Quantity and Quality)**: 产品评论的数量和内容质量。

3.6 客服关键绩效指标 (KPIs)

- **顾客满意度 (CSAT)**: 通过调查问题衡量顾客的满意度评分。
- **净推荐值 (NPS)**: 衡量顾客推荐品牌的可能性。
- **首次回应时间 (First Response Time)**: 顾客收到首次回应的平均时间。
- **平均解决时间 (Average Resolution Time)**: 解决顾客问题所需的平均时间。
- **活跃问题 (Active Issues)**: 当前正在进行的咨询数量。

第三章 独立站搭建

独立站是中国制造企业迈向全球市场的重要工具。本章节将详细介绍如何借助店匠Shoplazza，从 0 开始搭建一个成功的独立站，包含店铺设置、商品管理、店铺装修、推荐插件以及最后的上线检查，让您快速搭建独立站，启动全球业务！

01 店铺设置

“工欲善其事，必先利其器”，完善的店铺基础设置，是确保跨境电商独立站成功经营的基石。从域名选择到物流支付配置，再到税费和市场规模，每一个环节都是确保跨境电商独立站能否成功经营的关键。这些基础设置不仅能够为商户提供了一个稳固的起点，也能为消费者带来顺畅的购物体验。

1. 店铺域名注册与绑定

1.1 如何拥有域名

国内外均有注册域名的服务商，价格总体相差不大，出于流程、稳定性和跨境需求的考虑，店匠建议卖家注册域名以海外的服务商为主。例如，GoDaddy、阿里云、Namecheap 均是很多卖家的选择。

1.2 如何绑定域名

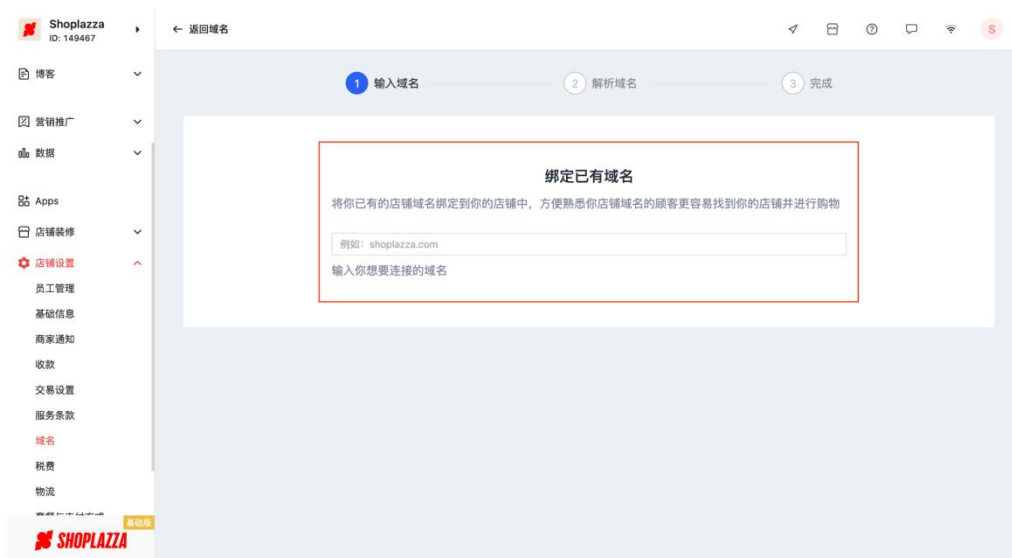
确定好域名并购买后，就需要将其绑定至跨境电商独立站了。当域名解析（绑定）到国内服务器时，需要申请 ICP 备案。如果卖家选择店匠建立独立站，则无需备案，可直接解析。

在注册域名后，即可在店匠后台进行绑定。需要注意的是，店匠不支持「.xyz」、「.fun」等顶级域名的绑定。解析成功后，管理员会激活 SSL 安全证书，加密时间根据域名服务商的不同而有所不同。

具体操作路径为：在店匠「店铺后台」>「店铺设置」>「域名」，即可进入域名管理界面。



点击「绑定已有域名」，根据提示页面解析域名。



2. 店铺支付通道设置

在跨境电商独立站的运营中，构建一个高效、稳定的支付通道至关重要。这不仅能够确保资金的快速和安全回收，同时还能够为消费者提供流畅的支付体验。那么如何实现这一目标呢？

在「03 如何把钱收回来」中，我们详细介绍了跨境收款和跨境收单，并以全球不同地区消费者的支付习惯为背景，讲述了各类收款渠道和支付方式。我们认识到，支付通道的选择不仅需要与目标市场的消费者支付习惯相匹配，同时也要考虑到支付方式的普适性和稳定性。在跨境电商独立站中，主要的支付通道包括：

1. **PayPal**：全球广泛认可的电子支付平台，支持多种货币和语言，为消费者提供安全、便捷的支付方式。
2. **信用卡支付**：传统的支付方式，具有较高的普适性和安全性，但在某些地区可能受到限制。
3. **本地化支付服务商**：针对不同的目标市场，提供本地特色的支付方式，如中国市场的支付宝、微信支付等。

下面，我们将分别介绍搭建这三类支付通道的过程及重点内容。

2.1 PayPal

与其他主流支付通道相比较，PayPal 是属于跨境收款类型，即商户通过 PayPal 平台定期结算和提现。这种收款方式的优势在于，商户可以方便地接收来自全球各地消费者的付款，并且能够快速地将收到的款项提现到自己的银行账户。与其他支付方式相比，PayPal 的手续费相对较低，这对于跨境电商独立站商户来说是一个非常大的优势。

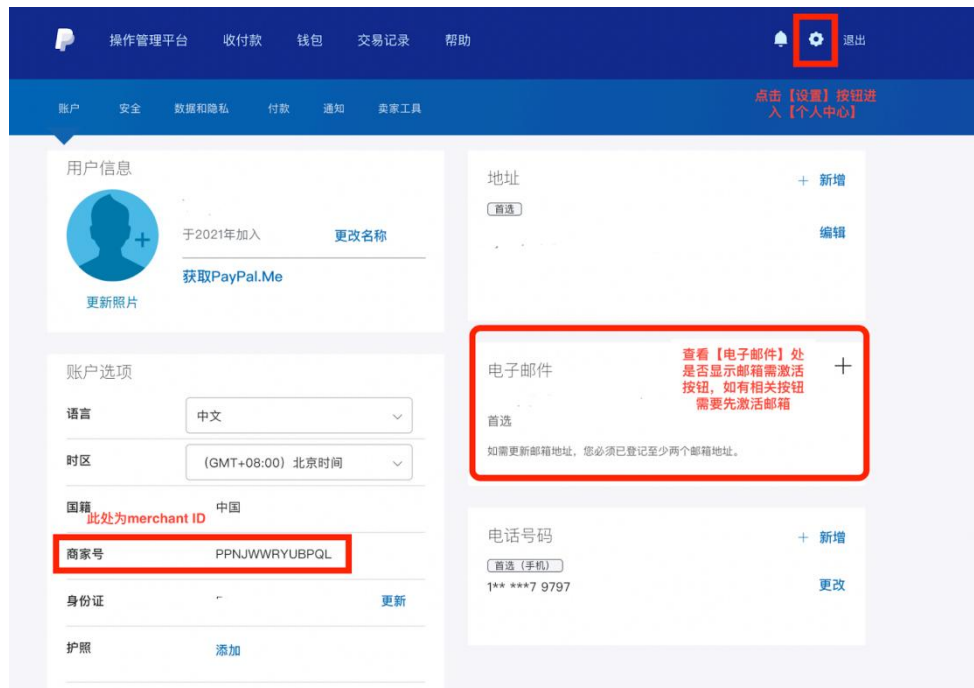
此外，PayPal 还提供了多种安全保障措施，例如风险控制和欺诈防范等，以确保消费者和商户的交易安全。对于消费者来说，使用 PayPal 进行支付更加安全可靠，因为他们不必担心自己的支付信息被泄露或遭遇欺诈。对于商户来说，PayPal 的风险控制系统可以帮助他们避免不必要

的损失，同时提高交易成功率。

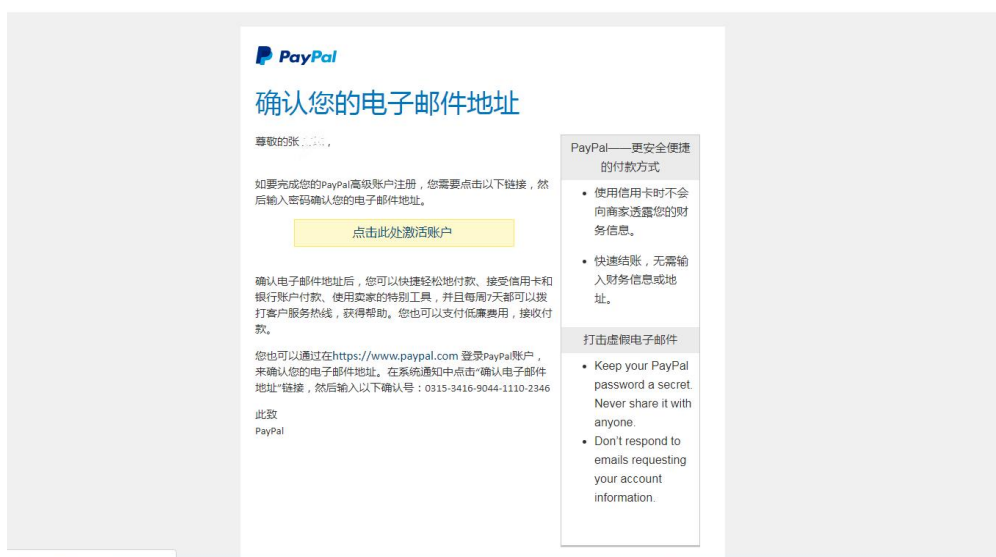
那么如何在店铺搭建 PayPal 的支付通道呢？在 **PayPal 官方** 成功申请收款账号后，有两条路径将其绑定至店铺，分别是「**通过密钥绑定**」和「**一键授权绑定**」。

- **通过密钥绑定 PayPal 账户**

1. 登录 PayPal 账号后台，点击「设置」按钮，在个人中心查看账户邮箱是否被激活。如未激活的账号可能存在账号限制，如果受限请前往 PayPal 后台个人中心点击验证进行邮箱验证。



2. 点击激活后进入邮箱查找相关的激活邮件，在邮件中点击「**点击此处激活账户**」按钮进行邮箱激活（如下图）。



3. PayPal 邮箱完成激活后，返回店匠后台，找到「**店铺设置**」——「**收款渠道**」——

「PayPal 收款」开启使用 PayPal 按钮后，点击「[创建 PayPal APP](#)」按钮跳转至创建 APP 页面。

PayPal收款

通过绑定 PayPal 帐号接受 PayPal 付款。您可以在[PayPal 账户管理页](#)管理您的账户

⚠ 若激活出错，请刷新当前页面后重新激活 [了解更多PayPal相关信息](#)

密钥绑定步骤

- 1、在 PayPal 创建 APP [创建 PayPal APP](#)
- 2、进入 [PayPal APP 页面](#) 点击已创建 APP name 进入对应 APP 编辑页
- 3、点击 Live 按钮，获取到 Client ID 及 Secret
- 4、访问 [PayPal 设置](#) 获取到 Merchant ID

绑定 PayPal 帐号

* Merchant ID:

* Client ID:

* Secret:

4. 获取 Client ID 和 Secret

备注：进入 PayPal APP 页面后，请先确保您的 PayPal 账户处于登陆状态。如果您未登陆 PayPal 账户，可以点击页面右上角「登陆」按钮。

进入 PayPal APP 页面后点击「已创建 APP name」进入对应 APP 编辑页，点击右上角按钮切换至「Live」后点击 secret 下的 show 按钮，获取到 Client ID 和 Secret 进行复制。

请注意：

- 首次点击跳转进入「创建 APP」页面如没有创建按钮，可以再次点击左侧菜单栏「My Apps & credentials」再次进入创建 APP 页面。您可以参考以下截图。
- 请在「Live」状态下进行 Client ID 和 Secret 的复制，如果是选择「Sandbox」（沙盒环境）则创建的信息无法成功绑定至 Shoplazza 用于收款。

PayPal Developer Docs APIs Support

DASHBOARD

My Apps & Credentials

My Account

SANDBOX

Accounts

Notifications

API Calls

IPN Simulator

Webhooks Events

MOCK

Webhooks Simulator

Credit Card Generator

Negative Testing

LIVE

API Calls

Create New App

Before you create your new app, let us know what kind of solution you're looking for.

Application Details

App Name

App Type

☒ Merchant – Accept payments as a merchant (seller)

☐ Platform – Move payments to sellers as a platform (marketplace, crowdfunding, or e-commerce platform)

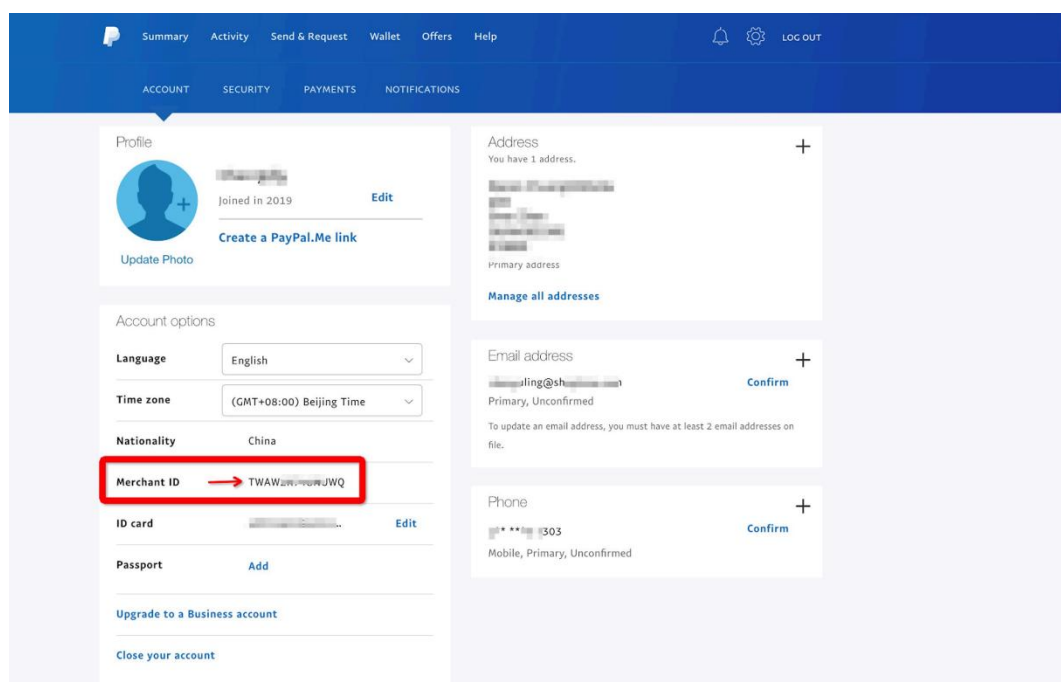
Sandbox Business Account

As a reminder, all apps created under your account should be related to your business and the type of business it conducts.

By clicking the button below, you agree to [PayPal Developer Agreement](#) (US accounts only).

Feedback

5. 在 PayPal 个人中心查看和获取「Merchant ID」

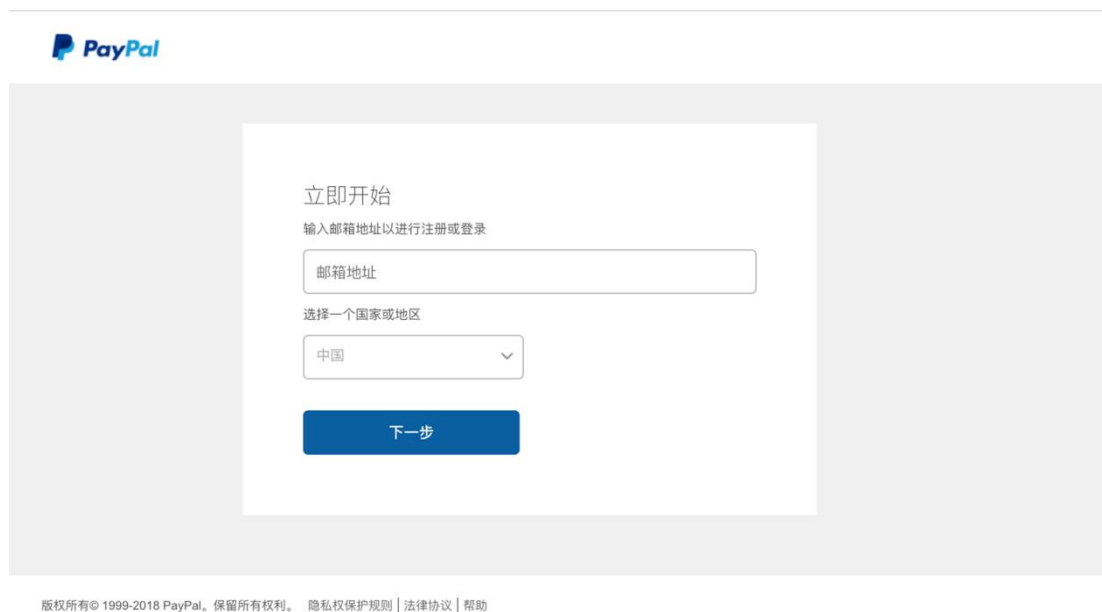


6. 最后将获取到的 Client ID、Secret、商家号（Merchant ID）复制进店匠商家后台 PayPal 设置中，后点击「绑定」按钮，完成密钥绑定 PayPal 账户。

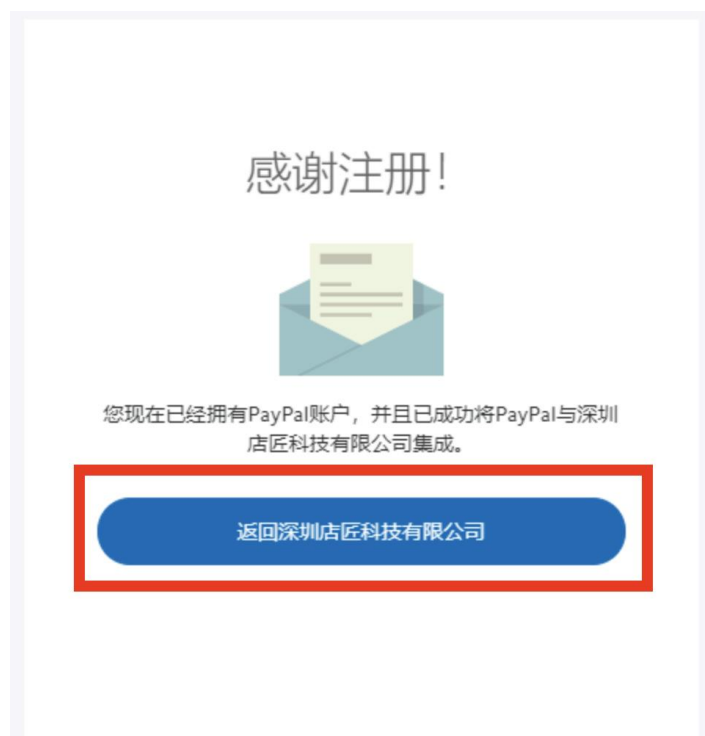


- 通过一键授权绑定 PayPal 账户

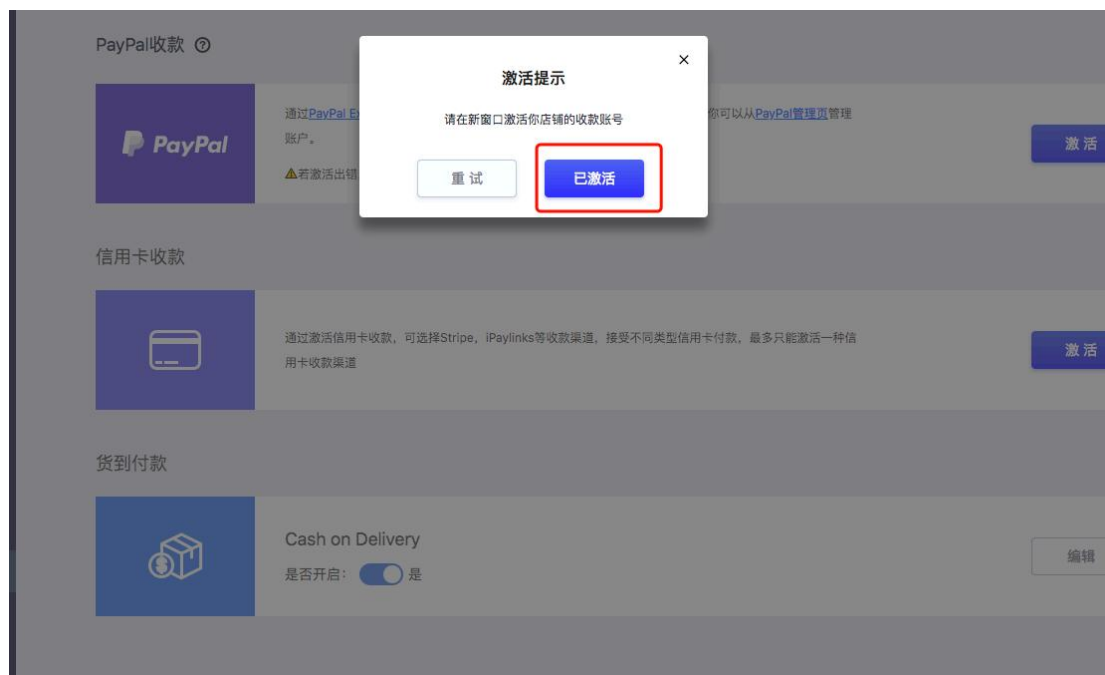
1. 店匠后台「PayPal 收款」开启使用 PayPal 按钮后，选择「一键授权绑定」后点击确定激活 PayPal。
2. 点击后跳转至 PayPal 官网授权登陆，输入商家账户的邮箱和地区进行登陆，成功登陆后账号将绑定到店铺。



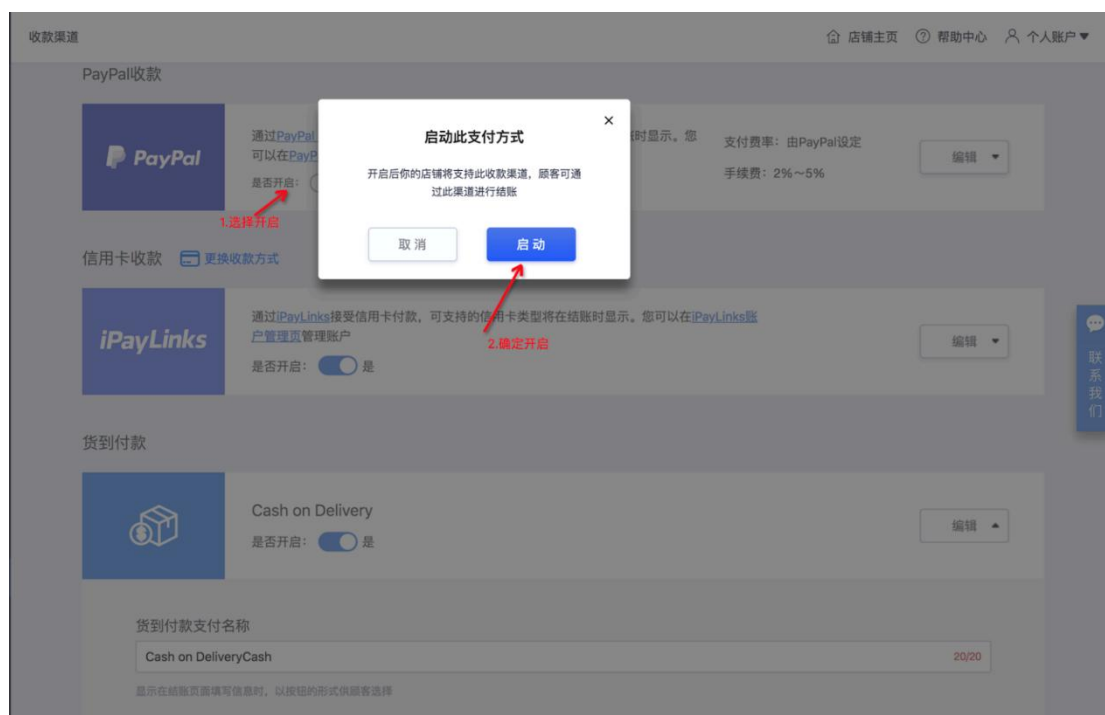
3. 在 PayPal 后台成功绑定商家账户后，需点击最后一步的蓝色按钮「返回***公司 / 店铺」才算正式完成绑定。



4. 在 PayPal 后台绑定账号成功后，返回店匠后台点击「已激活」（如激活失败可选择重试或者关闭弹窗）。



5. 选择「启动」则确认开启，开启成功后结账页面会显示 PayPal 的收款方式。



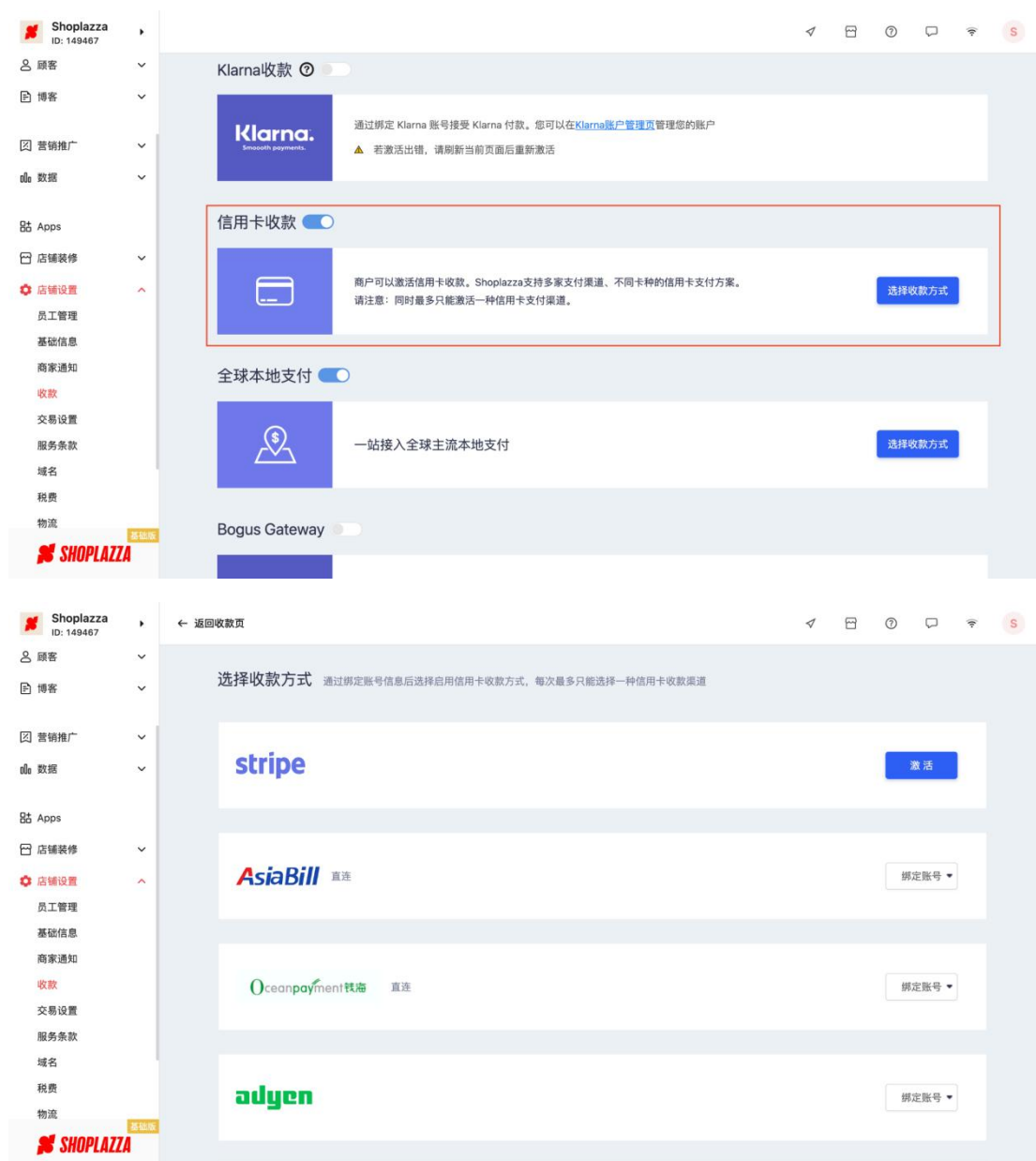
我们需要注意的是，由于 PayPal 不支持国内账号给国内账号付款，因此如绑定的账号为国内账号并且测试时也使用国内 PayPal 账户付款，会造成付款不成功的情况。如有相关测试需要应使用国外的 PayPal 账户测试下单，以确认保证绑定账户的可用性。

搭建好 PayPal 支付通道后，由于其跨境收款的特性，充分了解 PayPal 的提现规则，并利用提现技巧以提高店铺资金周转率也是非常重要的。详见：「[PayPal 的官方信息](#)」

2.2 信用卡

信用卡收款是全球消费者广泛接受的支付方式，尤其是 Visa、MasterCard 等主要品牌，能够覆盖绝大多数国家和地区。因此，信用卡支付渠道几乎是每一个独立站商户必选支付通道。那么我们如何在店铺建立信用卡支付通道呢？

操作路径：「店铺设置」——「收款渠道」——「信用卡收款」，选择「开启信用卡收款」，并点击「选择收款方式」。





在前文所述中，我们特别强调了信用卡的「[支付成功率](#)」是直接影响独立站订单转化率的关键指标，因此，选择一家安全合规、收款渠道稳定且丰富的第三方支付服务提供商是至关重要的。

2.3 本地化支付

除了上述支付通道外，不同的国家和地区还有各自本地化支付通道，如中国的支付宝、韩国的 KakaoPay 以及德国的 giroPay。为了避免独立站因缺乏相应的本地化支付通道而导致订单流失，我们需要考虑开通并绑定本地化支付通道。在店匠的后台中，即可以直接开通单一的本地化支付通道，也能通过绑定第三方支付服务商一次性开通多种支付通道。具体操作路径：

「店铺设置」——「收款渠道」——「全球本地支付」，选择「开启全球本地支付」，并点击「选择收款方式」





3. 店铺税费设置

根据不同国家或地区的法律法规规定，作为商家的您可能需要缴纳销售税并向政府报告和支付这些税款。为了帮助您更好地了解和设置店匠平台的税费，我们为您整理了一份详细的教程。您可以按照以下引导目录来完成您店铺的税费设置（请根据您的实际需求进行操作）。

进行设置之前，我们需要自行确认 3 件事：

- 销售的目标国家或地区是否需要向消费者收取消费税。
- 销售的产品是否需要收税。
- 销售的目标国家/地区是否需要为运费收税

设置商品税

商品税是针对商品进行征收的的税种，一般包含以下两种模式：

- **模式一：在商品的价格中已经包含了税费。**

若为此情形可以参考[如何设置商品含税价？](#)

- **模式二：商品价格不含税，需要消费者单独承担。**

若为此情形可以参考以下教程：

1. **开启商品收税功能：** 启用商品收税功能是设置商品税费的重要步骤，启用该功能商品才能按照设置的税率计算税费。请参考帮助文章进行操作：[启用商品收税功能](#)

2. 税率设置

- **设置基础税费方案：** 基础税费方案是店铺中所有商品默认使用的税费方案。如果店铺中所有商品都需要收税，您可以参考以下步骤进行设置：[基础税费方案](#)

- 设置**自定义税费方案**：您可以为特定商品设置单独的收税规则，以适应更多样的税收需求。请参考帮助文章进行操作：[自定义税费方案](#)

4. 店铺物流设置

店铺的物流设置主要就是指店铺**运费物流方案设置**。

物流方案是商家得以成功交付货物或产品的关键所在。在制定店铺物流方案时，发货地点、运费规则、运费种类分配以及区域方案设计等都是需要考虑的重要因素。通过全面深入地考虑并合理设置这些因素，物流方案将能够帮助商户实现最优化的物流效果，提高店铺的服务水平，从而提升客户的满意度。

在店铺后台，我们可以轻松设置一系列灵活的物流方案，包括[通用物流方案](#)和[自定义物流方案](#)两种。这些方案能够满足各类商品的物流需求，有效地提高了物流效率。那么，在设置物流方案的时候，我们需要注意些什么呢？

首先，了解和设置运费规则可以帮助我们更好的管理成本从而提高店铺的营收。例如，我们以「商品重量」为运费规则，「下单区域为美国」来设置物流方案：

物流方案	区域方案	包含商品	运费方案
物流方案 1	美国区域	A(5g)、B(5g)	运费 1:当商品重量为 0-10g，运费金额为\$15 运费 2:当商品重量为 11-100g，运费金额为\$20
物流方案 2	美国区域	E(5g)、F(5g)(不需要物流的商品)	运费 1:当商品重量为 0-10g，运费金额为\$15 运费 2:当商品重量为 11-100g，运费金额为\$20

那么：

- 当消费者购买了商品 A、B 时，物流方案 1 的购买商品为 2 件，商品在物流方案 1 的累计重量为 10g，所以运费采用为物流方案 1 的运费\$15
- 当消费者购买了商品 A、B、E 时，物流方案 1 的购买商品为 2 件，商品在物流方案 1 的累计重量为 10g；物流方案 2 的购买商品为 1 件，商品在物流方案 2 的累计重量为 5g，所以物流方案 1 的运费为\$15，物流方案 2 的运费为\$15，所以总运费为 15+15=30\$
- 当消费者购买了商品 A、B、E、F 时，由于不需要物流的商品不计入运费重量规则的条件中，所以物流方案 1 的符合条件的购买商品为 2 件，累计重量 10g；物流方案 2 的符合条件的购买商品为 1 件，累计重量 5g。所以物流方案 1 的运费为\$15，物流方案 2 的运费为\$15，所以总运费为 15+15=30\$

其次，通过设置不同的运费种类可以帮助我们满足不同消费者的需求从而能够提高商品的销售量与销售额。在店铺后台，我们可以设置「固定运费」、「首续重」、「按售价比例」三种运费类型。



- **固定运费**是指根据客户的订单向客户收取的特定运费。

例如，如果您希望在客户每次下单时收取 5 美元的运费，那么你就可以通过设置 5 美元的固定运费来实现，这种方式的优势在于您可以控制结账时向客户收取的费用。

- **首续重**是指将订单商品重量分为“首重”+“续重”设置。

首重：即订单在 XX 固定重量内时，收取固定费用

续重：超出固定重量部分，按每单位重量与单位费用相乘求和

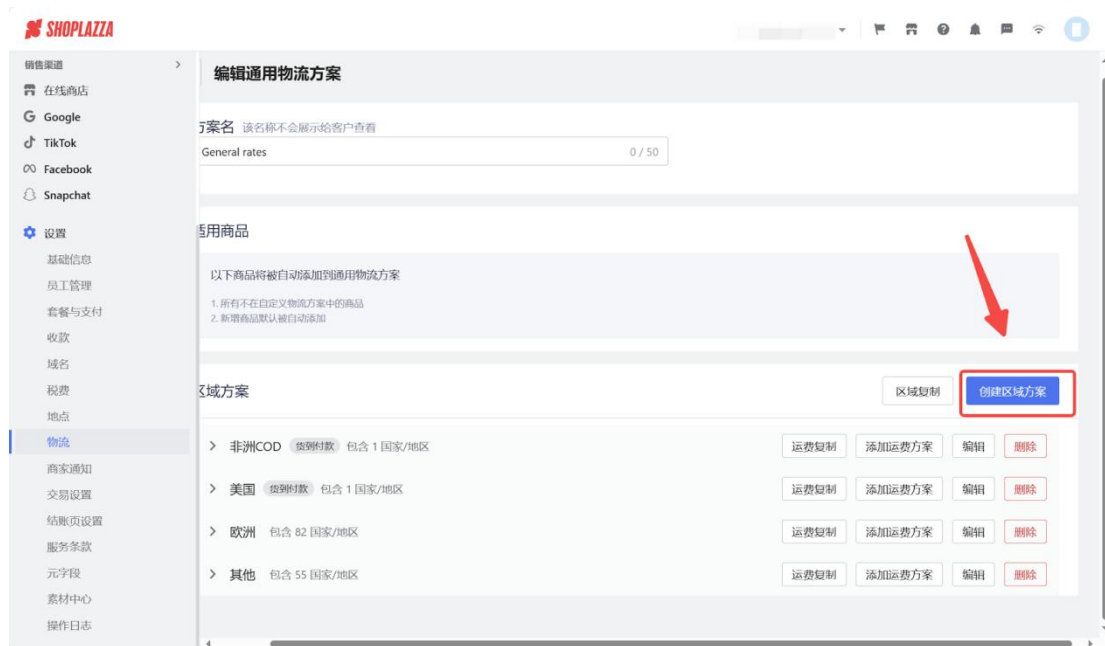
合计运费=首重费用+续重费用

- **按售价比例**是指将订单内所有商品售价之和与您设置的比例相乘，直接计算得出运费

此外，通过设置区域物流方案，不仅可以帮助我们更有效地管理不同地区的市场，还能够确保商品准确有效地配送。

运输区域是将运费相同的国家或地区归为一组，只有当消费者的订单地址位于店铺的运输区域内时，才可以从该商店订购产品。例如，假设我们在加拿大有一个仓库，将货物以相同的运费运往北美各地，那么我们可以创建一个包含所有北美国家的运输区域，并对所有北美客户收取相同的运费。

具体的操作路径为：「店铺设置」——「物流」——「运费设置」，选择添加「通用物流方案」——「创建区域方案」

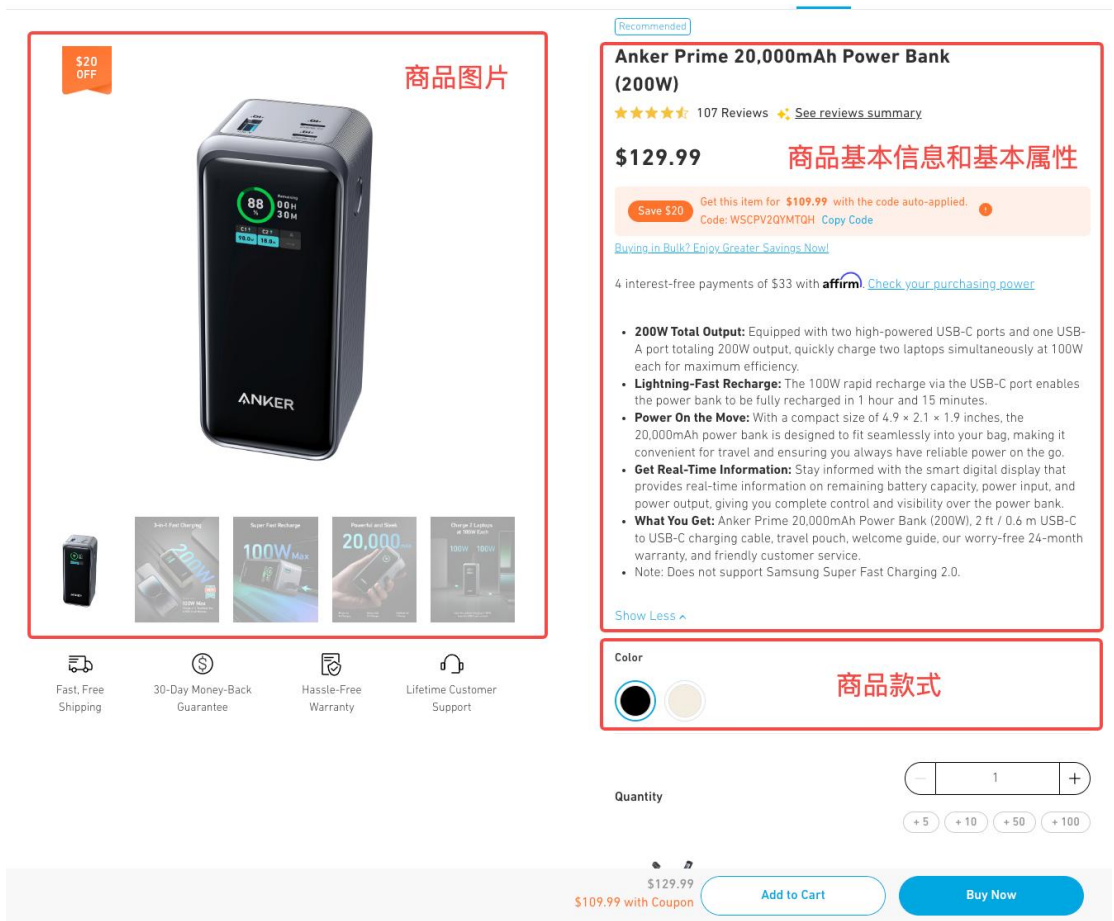


02 商品管理

商品管理是跨境电商独立站运营的核心环节。其中，「商品详情设置」和「商品专辑管理」对于提升顾客体验、转化率和运营效率至关重要。

1. 商品详情结构

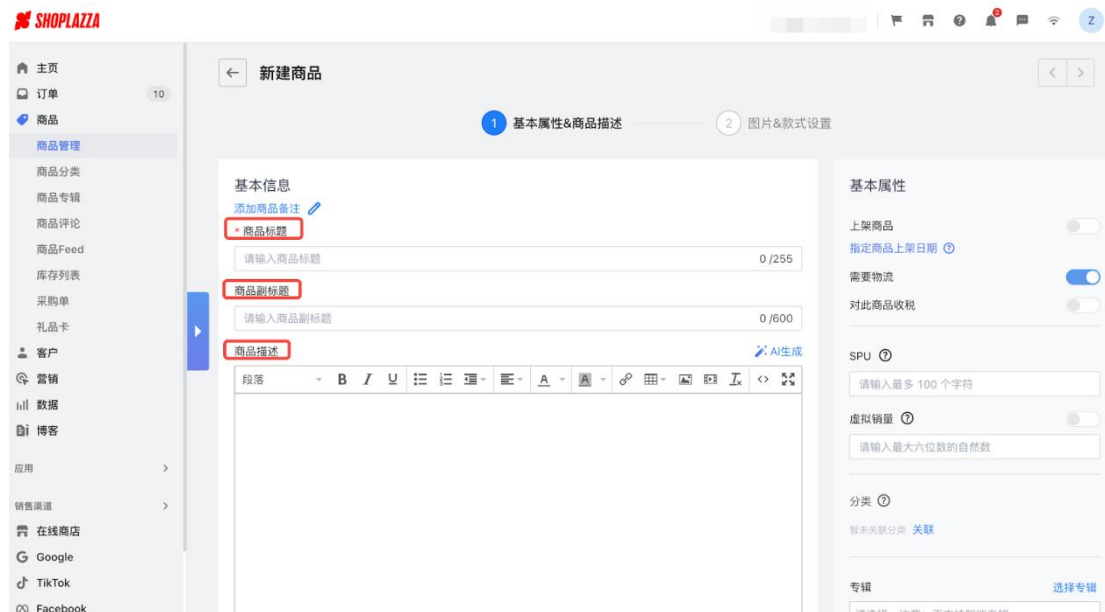
我们店铺的商品主要包含「基本信息」、「基本属性」、「商品图片」和「商品款式」四个部分。



图片来源：安克创新官方网站

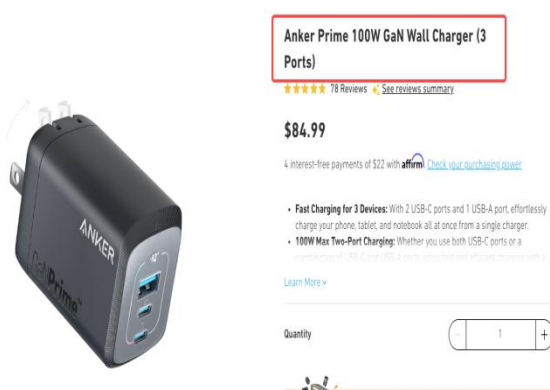
1.1 商品基本信息

商品的基本信息包括「标题」、「副标题」和「商品描述」三部分。

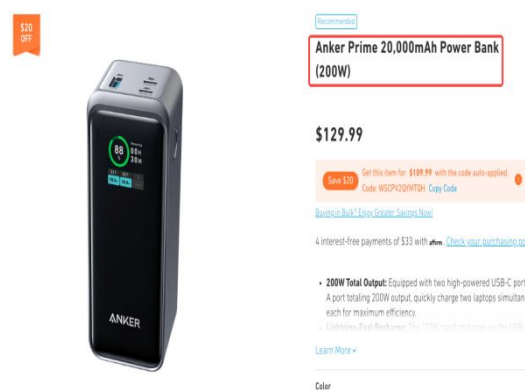


其中，商品标题的重要性不言而喻，它不仅要满足搜索引擎的需求，与用户需求相匹配，还要直观地向消费者展示产品的优势和特征。因此，我们建议在标题中加入 2-3 个与产品关联度高的关键词，同时控制标题长度，提高关键词对产品的描述性。只有这样，才能在海量的商品中脱颖而出，有效提高点击率和转化率。

例如，从下面两张商品详情图中，我们可以看到「Anker」的商品标题包括商品系列名「Anker Prime」+ 商品关键词「功率或额定容量」+ 商品名称「Charger | Power Bank」。



图片来源：安克创新官方网站



图片来源：安克创新官方网站

同时，在描述商品信息时，我们也需要清晰地向消费者说明商品的用途和使用方式，突出我们商品的差异化优势。还要传达一些能帮助消费者决定是否购买的关键信息，如**重量、尺寸、材料**等。

如下图所示：商品的描述信息详细地向消费者介绍了该商品的「功能」、「功率」、「设计」等关键信息。通过这样的商品信息描述，消费者可以直观全面地了解该商品，从而做出更加明智的购买决策。

An image of the Anker Prime 100W GaN Wall Charger. It is a black, rectangular device with a white power cord attached to the top. The front face features two USB-C ports and one USB-A port, all labeled with '100W'. The Anker logo and 'GaNPrime' branding are visible on the side.

Anker Prime 100W GaN Wall Charger (3 Ports)

★★★★★ 78 Reviews ✦ [See reviews summary](#)

\$84.99

4 interest-free payments of \$22 with [affirm](#). [Check your purchasing power](#)

- **Fast Charging for 3 Devices:** With 2 USB-C ports and 1 USB-A port, effortlessly charge your phone, tablet, and notebook all at once from a single charger.
- **100W Max Two-Port Charging:** Whether you use both USB-C ports or a combination of USB-C and USB-A ports, enjoy fast and efficient charging with a maximum output of 100W.
- **Ultra-Compact Design:** Experience exceptional power in a remarkably compact charger that is 43% smaller than the original 96W MacBook charger—ideal to bring anywhere you go.
- **Total Protection:** ActiveShield™ 2.0 safety system delivers secure and protected charging, allowing you to power your devices confidently.
- **What You Get:** Anker Prime 100W GaN Wall Charger (3 Ports), welcome guide, our worry-free 24-month warranty, and friendly customer service.

[Show Less](#)

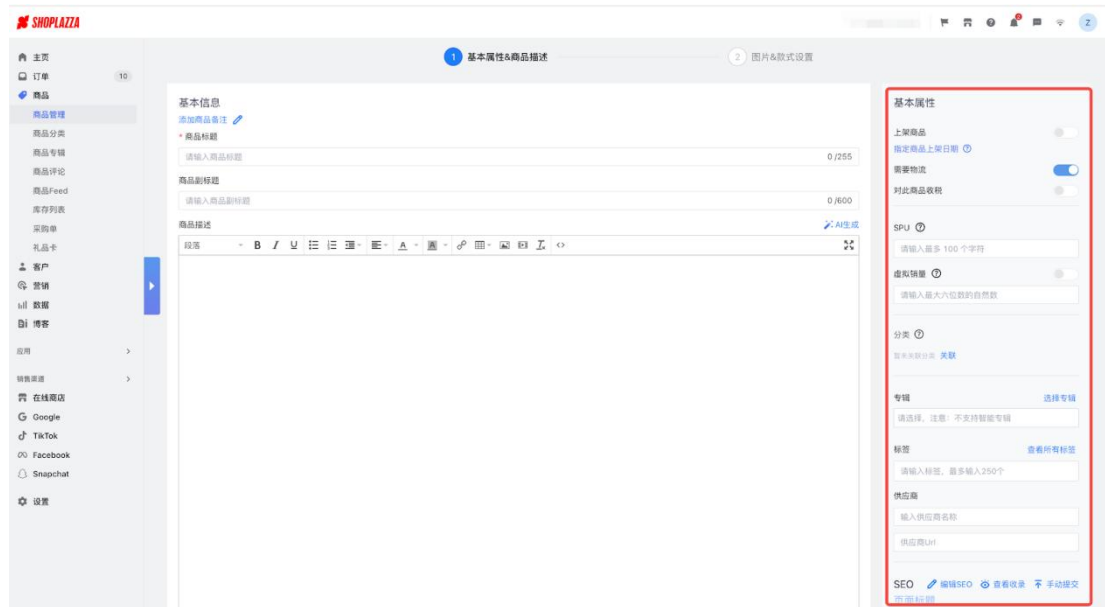
图片来源：安克创新官方网站

除达成上述目标外，我们还可以通过社会证明等不同类型的內容来强化商品的基本信息。例如，利用客户评价、案例分析、专家意见等增加「商品描述」的可信度和吸引力。此外，对于解释商品功能和优势而言，简单易懂的语言和生动形象的比喻也能帮助目标群体更好地理解并接受商品信息。

1.2 商品基本属性

商品的基本属性有很多，包括「商品状态」、「物流」、「商品税开关」、「SPU」、「虚拟销量」、「专辑」、「标签」、「SEO」、「供应商信息」等（[商品基本属性介绍](#)）。

这些商品基本属性涉及到商品在店匠独立站内的状态，我们建议最好都进行设置。



1.3 商品图片与商品款式

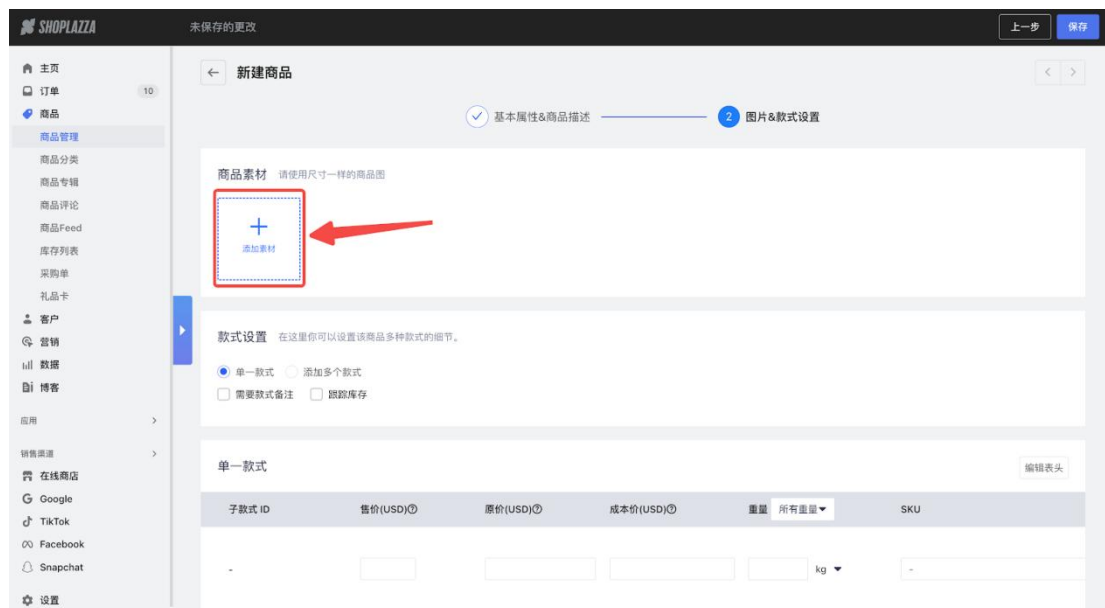
在跨境电商独立站中，商品图片的作用不可小觑。它们不仅能够彰显我们店铺的专业形象，还会极大地影响着消费者的购买决策。

由于消费者无法直接触摸到商品，因此，我们需要格外注意商品图片格式与大小，并尽可能的从多个角度细致展示我们的商品，以弥补这一缺陷。

Shoplazza 目前支持的图片格式有：jpg/jpeg、png、gif 和 webp 等常用格式。相对而言，jpg/jpeg 格式的图片在色彩表现上更出色，因此我们更推荐使用这种格式的图片装饰商品详情页。

在图片大小和尺寸方面，我们为了确保网站页面加载迅速，同时提供消费者一个流畅且愉快的购物体验，对店铺内上传图片的大小设定了一个上限，即**每张图片不得超过 10MB**。并且，为了进一步确保网站性能处于最佳状态，Shoplazza 的后台系统会自动优化上传的图片。因此，我们建议您尽量将**图片大小控制在 500KB** 左右，并确保所有商品图片的尺寸比例统一。

此外，动态的视觉元素可以帮助消费者更全面地了解商品的细节，增加他们的购买欲望。因此，我们还可以考虑采用「短视频」和「GIF 动画」等多媒体形式，以更生动、直观且具有创造性的方式展示商品的外观和特性等。



而商品款式是通过商品规格（如尺寸、颜色）和规格选项（如尺寸大小、颜色种类）的组合搭配而来的。一款商品可以是单一款式，也可以包含多种款式。



2. 商品基础设置

2.1 新建商品

我们已经了解了商品详情结构，那么在店铺中该如何添加商品呢？

在店铺后台，添加商品有以下两种基本方式：

- 手动新建商品
- 批量导入商品

「手动新建商品」每次只能添加一件商品，如果需要添加的商品数量较多，这个过程就会比较繁琐。因此，这种方式更适合店铺后期补充新品。

「批量导入商品」则是通过店匠提供的表格模版，一次性导入多件商品。在此基础上，我们还为 Shopify 商户店铺搬迁准备了能够一次性搬迁所有商品的“商品导入模板”。

具体操作过程详见：[如何新建商品？](#)

除了用常规的方法添加商品外，我们也可以用「应用商店」内的插件来实现一键迁移和商品抓取。

在店匠的「应用商店」中，你可以找到多款一键迁移插件，它们能够将商品从 Shopify 等各类平台一键导入 Shoplazza 的店铺后台。具体操作过程请参考：

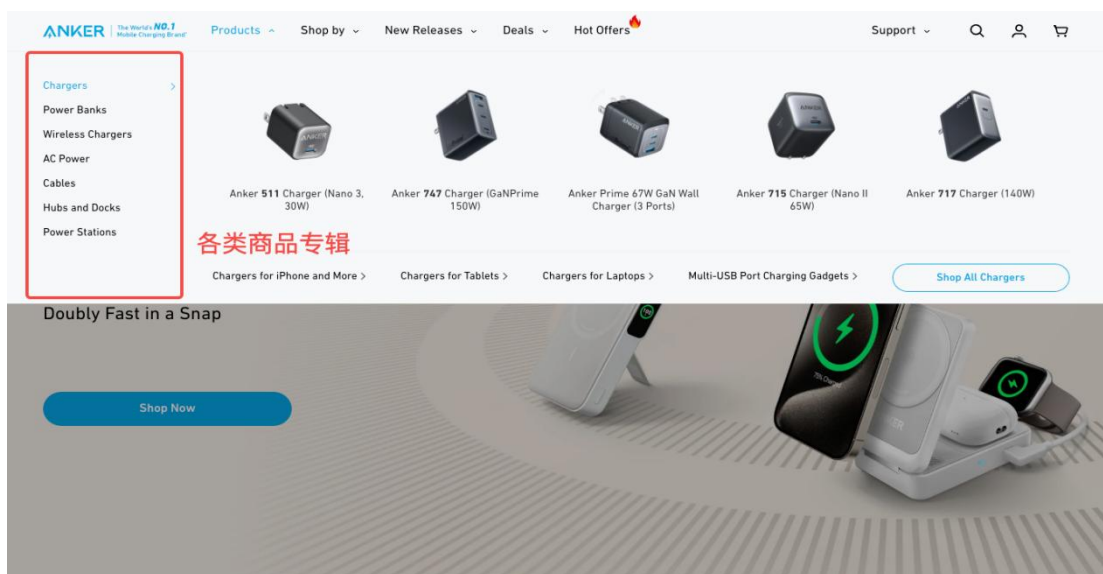
- [如何一键迁移 Shopify 店铺商品？](#)
- [如何一键迁移 Shopline 店铺商品？](#)

就商品抓取而言，店匠「应用商店」中的「Hoshop」能够轻松一键抓取商品信息，包括标题、描述、价格、图片等。使用该插件可以帮助我们节省大量手动录入商品信息的时间和精力，极大地提高工作效率。具体操作过程详见：[如何使用「Hoshop」插件抓取商品？](#)

2.2 创建商品专辑

在商品管理中，将相关商品通过专辑进行有序组织，消费者可以更加直观地浏览和发现感兴趣的商品。并且，如下图所示，「商品专辑」与网站首页的菜单导航也息息相关。因此，我们建议从消费者的角度出发，对商品做一个整体的规划，做好商品类型的分类，并在后续运营中根据活动设置对应的专属专辑。

具体操作过程详见：[如何去创建商品专辑呢？](#)



图片来源：安克创新官方网站

为了帮助你更好的理解「商品专辑」功能，现在，让我们设想这样一个场景：当我们在线下走进某家快时尚品牌店铺时，我们会看到店铺内将女装、男装、童装等不同类型的产品进行分区摆放，女装分区内可能还会进一步分成短袖、连衣裙、裤子等不同款式的货架。这就是「商品专辑」最重要的作用——分类管理，帮助消费者快速地找到心仪的商品。

在营销上，我们还可以利用「商品专辑」做类似于线下店铺打折促销专区的活动营销，例如专属折扣商品、季度上新商品、清仓产品等，从而吸引消费者购买下单。

商品专辑页还可以结合广告宣传使用。通过单独编辑商品专辑页的 SEO 信息，我们就能够针对性地对某次活动进行广告投放与宣传，吸引潜在消费者。

总之，「商品专辑」在商品管理中具有重要的作用。它不仅可以提升用户的购物体验，还可以帮助商家更好地管理商品信息，提高工作效率，增加销售额，为商家提供更多的营销机会。因此，我们应该重视「商品专辑」的建设和管理，为消费者提供更好的购物体验的同时。

03 店铺装修

恭喜你进入到独立站最重要的一步——进行店铺装修了！

网站风格选择、必备政策页面、菜单导航设置、核心页面装修，这几个部分都非常重要，它们将直接影响到你的顾客在网站上的体验。

在这篇文章中，我们将为你介绍如何结合这些元素来打造一个吸引人的、专业的独立站店铺。同时，我们将为你提供实用的建议和示例，帮助你在装修过程中避免常见的错误，让你的独立站店铺更加出色，从而解决你在店铺装修过程中遇到的问题。

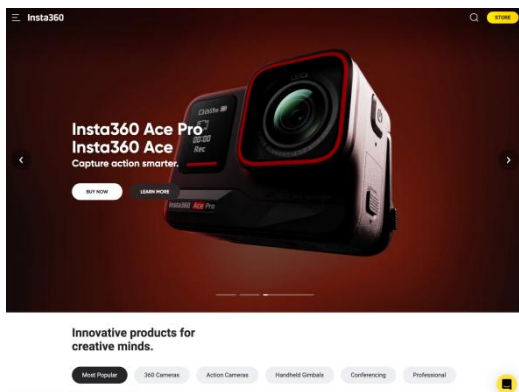
让我们开始吧！

1. 网站风格选择

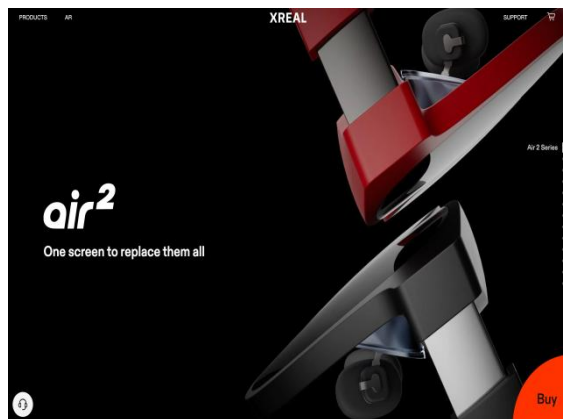
首先，我们来探讨店铺风格的选择。在选择网站风格时，需要考虑以下几个因素：

- **一致性：**不同的商品品类适合不同的风格，服装、家具、家居、珠宝首饰等各自有不同的展示需求。店铺主题模板的选择要与网站的定位和产品相契合，保持整体风格一致。选择的主题应能最大限度地展示产品，避免设计过于复杂而让消费者无法快速了解网站内容。

例如，智能硬件类产品 SKU 较少，网站装修应着重突出产品的功能和特点，通常选用冷色调以突出科技感。



图片来源：Insta 360



图片来源：XREAL

服装类则根据不同款式、颜色和尺码设计网站装修，重点突出服装的款式和材质，通常选用明亮色彩以突出时尚感。宠物类根据不同宠物种类、品种和年龄设计网站装修，重点突出宠物的可爱和活泼，通常选用温馨色彩以突出友好感。

- **重点展示：**需要决定网站的重点展示内容，是图片文字、商品本身，还是专辑分类。根据

商品的种类和数量，这一点会有所不同。如果商品分类单一或数量较少，可以以商品展示为主；如果商品种类繁多且数量大，则可以以展示不同分类或专辑为主。

- **消费者视角：**从消费者的角度出发，确保店铺设计直观、一目了然，方便消费者浏览和购物。

店匠 Shoplazza 提供了各种行业主题模板，商家可以通过点击筛选按钮选择适合不同品类的主题模板。注意，这些分类并不是绝对的，选择一个结构符合需求的模板即可，并可以根据需要进行编辑和修改。

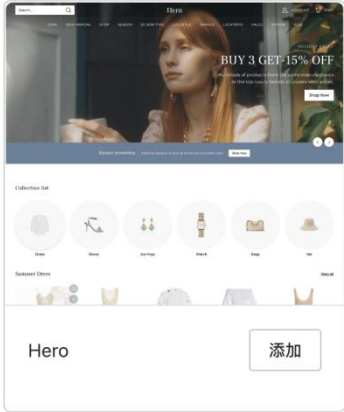
[点击了解更多主题介绍](#)



热门免费主题

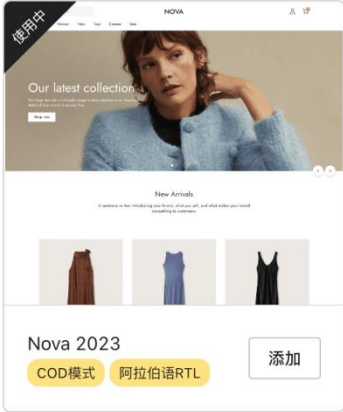
用核心功能制作，你可以轻松定制--不需要编码。

筛选



Hero

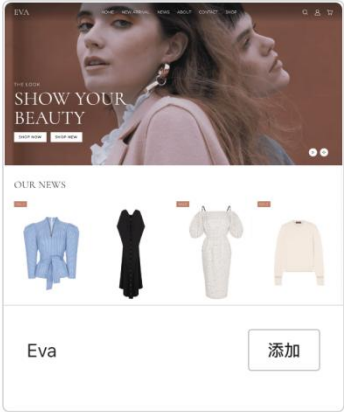
添加



Nova 2023

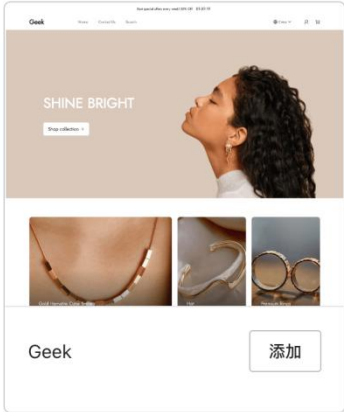
COD模式 阿拉伯语RTL

添加



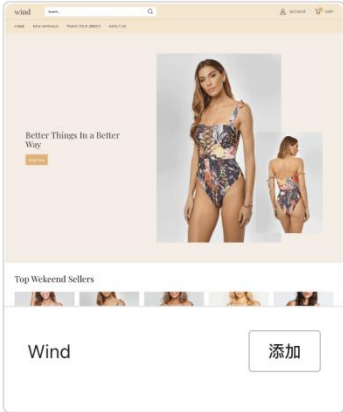
Eva

添加



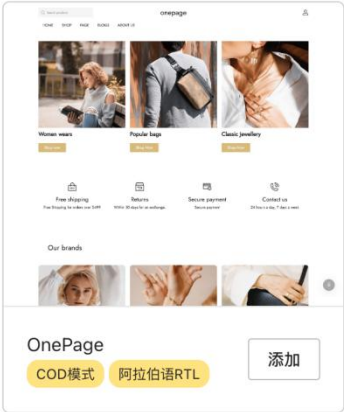
Geek

添加



Wind

添加



OnePage

COD模式 阿拉伯语RTL

添加

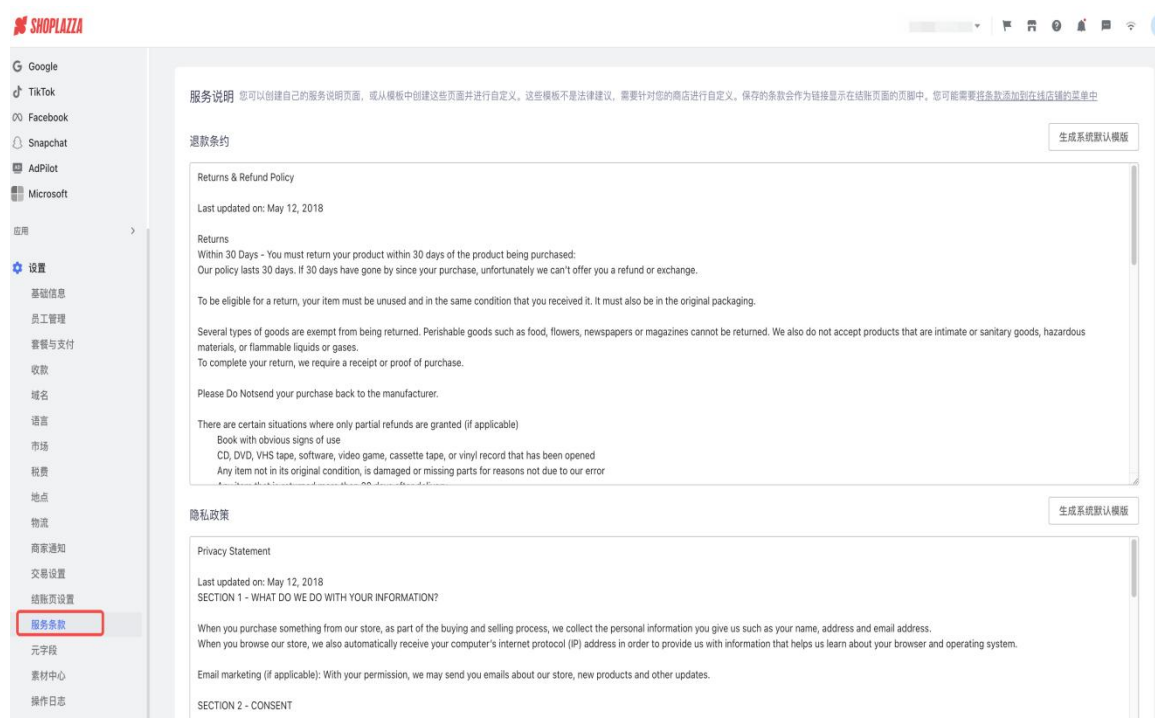
2. 必备政策页面

奠定店铺基础风格后，我们要进行店铺装修的第一步，即准备政策页面。政策页面不仅客观上影响广告账户和支付方式的审核与开通，还主观上影响消费者对品牌的印象和信赖度的衡量。必备的政策页面包括：**联系我们、退换货政策、物流政策、服务条款和隐私条款。**

2.1 如何创建政策页面

进入店匠 Shoplazza 后台 > 店铺装修 > 自定义页面。进入新建界面后，在“名称”处填写政策页面的名称，如“Contact us”，然后在下方填写具体的政策内容，填写完毕后保存即可。除此之外，你还可以对自定义页面进行 SEO 设置，提高页面在搜索引擎中的排名。

相关的条款信息你可以在网上搜索进行参考，也可以在「店铺设置」的「服务条款」中查找部分模板进行修改，具体内容根据你的实际情况进行填写。

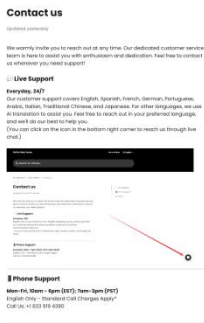


[点击了解如何创建自定义页面](#)

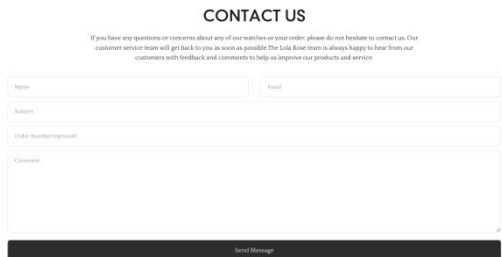
2.2 政策页面注意事项

- 联系我们 **Contact us**

建议提供 1 - 3 个联系方式，包括电话、邮箱和地址，至少要有一个联系方式。当然，这可能会因涉及不同的广告账户或支付方式的审核而有所变化，所以三个联系方式越齐全越好。



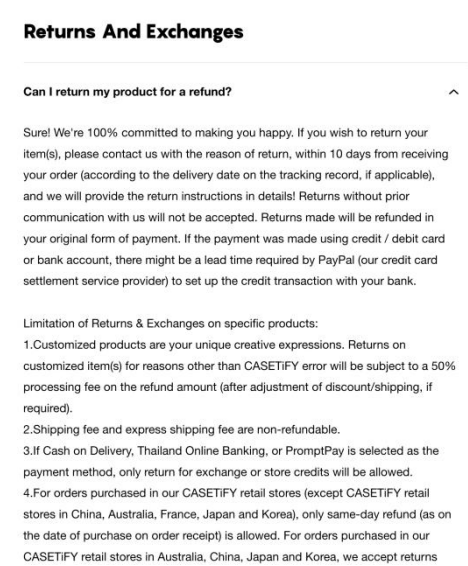
图片来源：PatPat



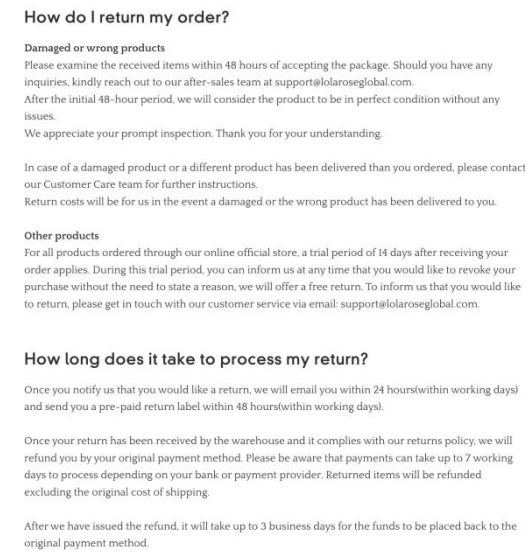
图片来源：lolarose

- 退换货政策 **Return & Exchange Policy**

在这里，商家必须明确说明：我们是否接受退换货，在什么条件下才接受退换货，接受退换货的时间和期限是什么，退换货中的运费和退款的规定和条款又是什么。



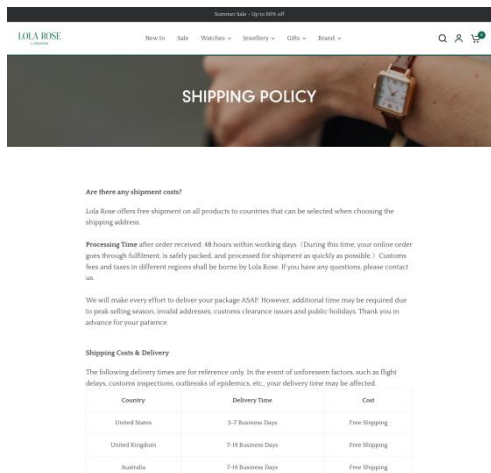
图片来源：CASETiFY 退换货政策页



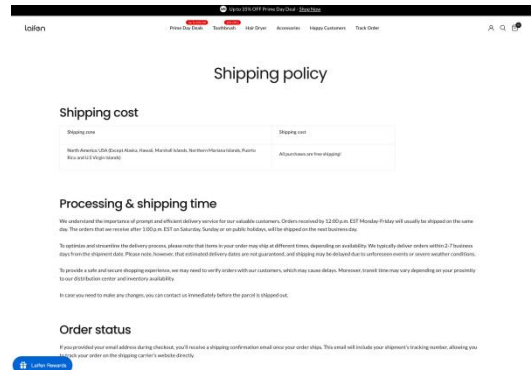
图片来源：lolarose 退换货政策页

- **运输政策 Shipping Policy**

运输条款要求我们至少清楚地描述运输的配送范围、运输的时长以及运费的收费标准。我们也可以在此介绍物流商，以及如何查询物流状态等信息。



图片来源：lolarose 运输政策页



图片来源：laifen 运输政策页

- **隐私条款 Privacy Policy**

隐私条款是网站与用户之间关于如何收集、使用、保护用户个人信息的协议。编写隐私条款的主要原因有以下几点：

- **合规要求：**许多国家和地区都有相关的法律法规要求网站必须提供隐私条款，以保护用户的个人信息。例如，欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）要求所有处理欧盟公民个人数据的网站必须提供隐私条款。
- **用户信任：**隐私条款可以帮助用户了解网站如何收集、使用和保护他们的个人信息，从而增加用户对网站的信任。如果网站没有提供隐私条款，用户可能会对网站的隐私保护措施产生疑虑，从而影响用户的使用体验和忠诚度。
- **数据保护：**隐私条款可以帮助网站保护用户的个人信息，防止信息泄露和滥用。通过隐私条款，网站可以明确告知用户其个人信息的收集目的、使用范围、存储期限等，从而保障用户的个人信息安全。

因此，编写隐私条款是非常重要的，可以帮助网站遵守相关法律法规，增加用户信任，保护用户的个人信息安全。

PRIVACY NOTICE

Last Updated: November 30th, 2023

This Privacy Notice is issued by Anker Innovations Technology Co., Ltd and its affiliates (together, "Anker", "we", "us" and "our") and is addressed to individuals outside our organization with whom we interact, including customers, visitors to our Sites, users of our Applications, recipients of any of our other products or services (together, "you"). Defined terms used in this Privacy Notice are explained in [Section \(16\)](#) below.

This Privacy Notice applies to all of Anker's brands, including Anker, AnkerMake, AnkerWork, Eufy, Mach, Nebula, Roav, and SoundCore, as well as any specific device, website, or application that references or links to this Privacy Notice.

We may update this Privacy Notice to reflect changes to our information practices. If we make any material changes, we will notify you by email (sent to the e-mail address specified in your account) or by means of a notice on Anker's Application or Site you used prior to the change becoming effective. All changes shall be effective from the date of publication unless otherwise provided. We encourage you to periodically review this page for the latest information on our privacy practices.

You may also have certain rights regarding the information we collect about you. Specifically, the rights of Data Subjects under the GDPR are explained in [Section \(9\)](#) below. Similarly, U.S. residents in general and California Residents in particular may find information on their rights as a consumer in [Section \(15\)](#) below.

List of Contents

- [1. Collection of Personal Data](#)
- [2. Creation of Personal Data](#)
- [3. Categories of Personal Data We Collect and Process](#)
- [4. Purposes of Processing](#)
- [5. Legal Basis for Processing](#)
- [6. Disclosure of Personal Data](#)
- [7. International Transfer of Personal Data](#)
- [8. Data Retention](#)
- [9. Your Privacy Rights](#)
- [10. Direct Marketing](#)
- [11. Details of Controllers](#)
- [12. Business Information and Links to Other Websites](#)
- [13. Cookies, Analytics and Tailored Advertising](#)

图片来源：Anker 隐私政策页

• 服务条款 Terms of Service

网站服务条款是网站与用户之间的协议，用于明确双方的权利和义务、规范用户行为、解决争议。服务条款通常包括使用条款、隐私政策、知识产权政策、争议解决条款等内容，编写服务条款有助于保障网站和用户的权益。

Terms of service

Last Modified: 06/13/2023

1. Introduction

This Terms of Use (hereinafter the "Agreement") is an agreement between you (hereinafter "you" or "user") and Anker Innovations Technology Co., Ltd and its affiliates (collectively, "Anker", "we", "us" and "our"). The Agreement is applicable to all the users or browsers accessing Anker's websites or applications that reference or link to this Agreement.

Before creating an account on Anker's websites or applications or using Anker's Services, you should carefully read and fully understand all the terms and conditions of this Agreement, especially those regarding service fees, applicable laws, dispute resolution, the exemption of Anker from liabilities or restrictions to its liabilities, and your rights and obligations. Those terms and conditions are highlighted in bold for your convenience.

By clicking "Agree" on the relevant web page/applications and/or creating and using an user account (hereinafter "Account"), you are regarded as having read, understood, and agreed to this Agreement and to be bound by its terms. If you do not agree to this Agreement, you have the right to exit and cease using Anker's Services.

2. User account, Accuracy & Security

2.1 Creating an Account

When you access and use certain parts of Anker's websites or applications, including but not limited to anker.com, eufy.com, soundcore.com, seenebula.com, ankerwork.com, ankermake.com, Anker App and devices, Eufy Security App and devices, eufy Baby App and devices, eufy Clean App and devices, EufyLife App and devices, and AnkerMake App and devices (collectively, "Anker's Services"), you may be asked to create a user account and to provide information that personally identifies you.

After successfully creating your account, you can use it to log in to various Anker's websites or applications without needing to create an account again.

2.2 Information Accuracy

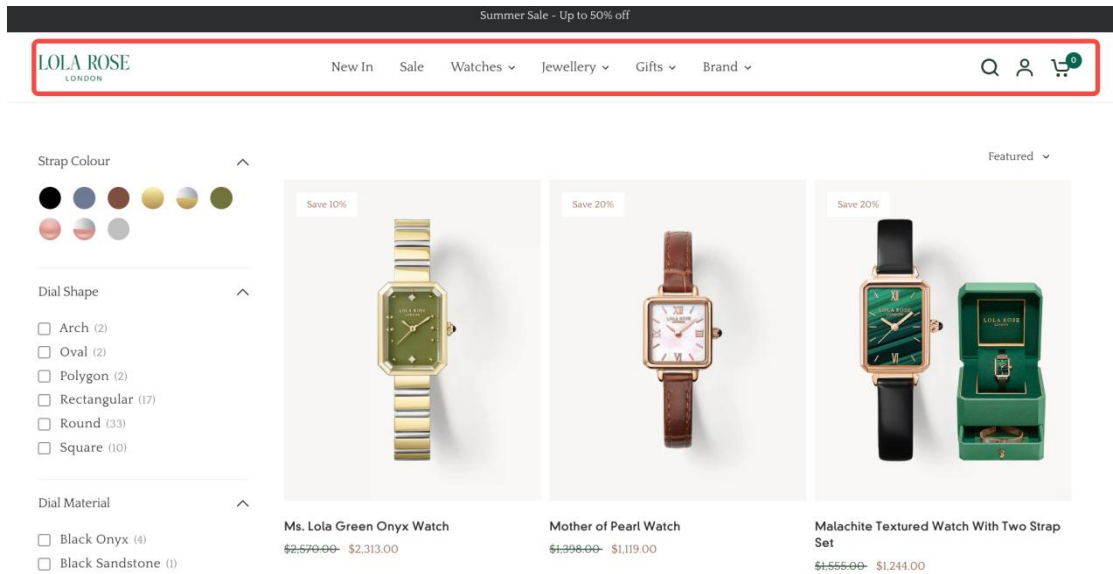
For the information you provided, we will only process that information for the purposes of verification of your identity; we will not process that information for unrelated purposes. You represent and warrant that all user information you provide in connection with your Account and your use of Anker's Services is current, complete, and accurate, and you agree that you will update that information as necessary to maintain its completeness and accuracy by updating your personal profile. You agree that you will not submit any fake content (including without limitation any username, likeness, or profile) to willfully and credibly impersonate another person, whether actual or fictitious. If we believe in our sole discretion that the information you provide is not current, complete, or accurate, we have the right to refuse you access to Anker's Services. For additional information, see our [Privacy Notice](#).

anker.services-and-news.net 06/13/2023

图片来源：Anker 服务条款页

3. 菜单导航设置

导航栏一般位于独立站官网的首部和尾部，当用户进入品牌的独立站官网时，它也是被首要关注的部分。作为独立站线上商城的指引牌和传送门，导航设置得清晰与否，直接影响了网站的信息架构和用户体验，也影响着整个品牌调性的塑造。

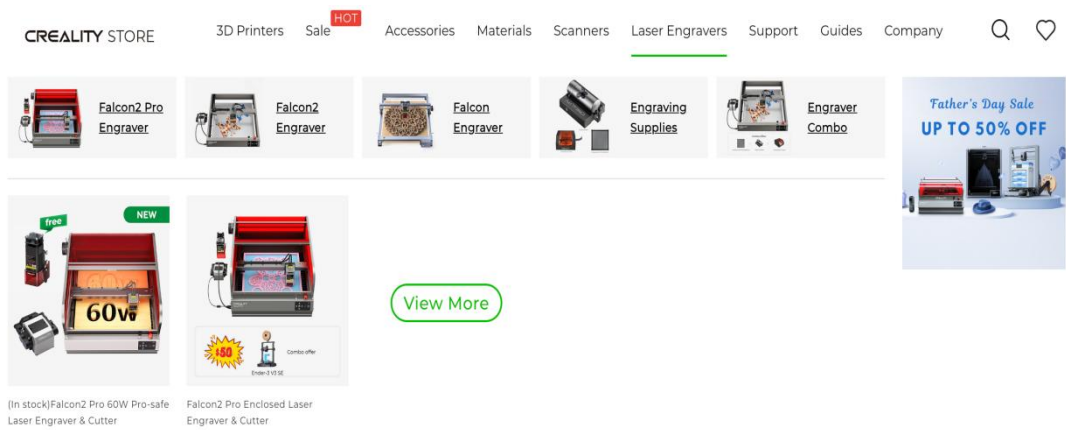


图片来源：lolarose

一个没有导航栏的网站就像没有路标的商场，一个目标非常明确的用户，他会使用搜索功能快速完成购买。但是如果用户只是确定了要买的品类或者没有目标，只是被广告吸引进来的新用户，这时候导航栏就起到了重要的作用。

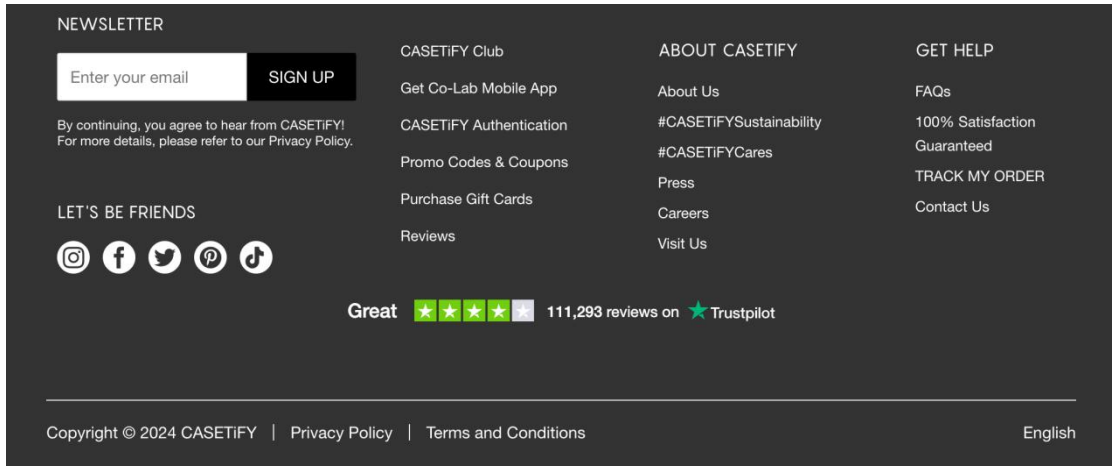
导航栏常见的有**页首导航**和**页尾导航**两种形式：

- **页首导航栏**通常带有与「产品」或「类别」相关的按钮选项，会跳转到一个集合页面，这其中包含该品牌对应类别的所有产品，或者用一个下拉菜单栏将产品分类。



图片来源：Creality

- **页尾导航**的定位应是辅助相关的信息链接。尽管是放在独立站界面底部，顾客也会进行浏览，找到品牌和购买相关的更多信息，卖家可以把「非产品展示」相关的信息放到页尾导航。



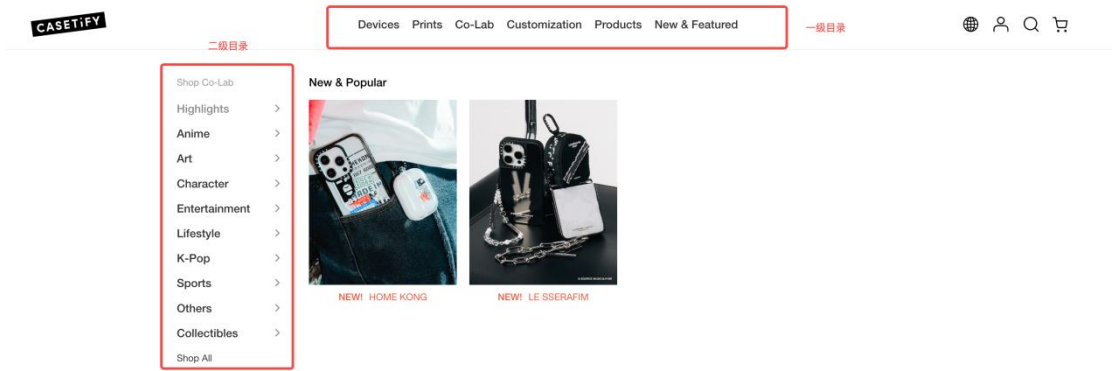
图片来源：CASETiFY

3.1 页首导航

无论是在电商平台或者是独立站中，菜单里面有几级，就意味着用户想要找到相应的类目或者是分类的时候，需要点几次。

对于一般商家来说，我们的商品分类没有那么复杂，分类没有那么多，所以我们在设计导航菜单时，我们尽量控制它的层级，一般控制在两级目录就够了，不需要创建太多。

比如说像这样的一个独立站导航栏，它就是直接告诉你两级目录，第一级是产品类型，第二级是一级目录的细分，更加详细地介绍类目分类。你只需要根据不同的产品类型给用户一个很直观展示就可以了。



登录店铺后台，点击「店铺装修」→「菜单导航」，进入菜单导航页面，即可开始设置页首导航。

[点击了解如何设置菜单导航](#)

3.2 页尾菜单

由于导航栏的空间有限，在页首导航放太多附加站点信息可能会有喧宾夺主的感觉，因此我们可以将其他完整的信息放在网站页面底部。

页尾菜单我们推荐配置**隐私条款**、**支付条款**、**联系我们**以及**服务条款**。这里要注意一点的是，店铺装修中只有部分主题会对页尾菜单的二级目录进行展示，因此我们建议直接将条款设置为一级目录。

[点击了解如何设置页尾导航](#)

除了固定的页首页尾菜单，你也可以自己新建菜单进行设置。

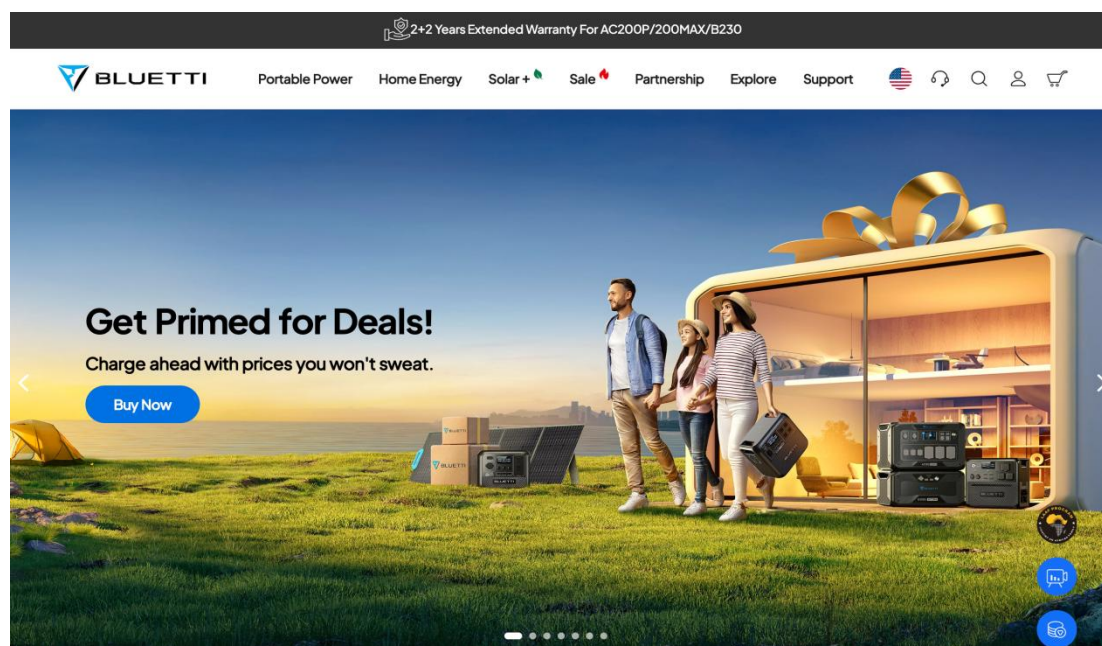
4. 核心页面装修

在独立站的店铺装修中，首页、商品详情页和商品专辑页是至关重要的组成部分。精心设计这些页面的布局和亮点展示，不仅能够提升用户体验，还能有效提高转化率。以下是各页面的布局建议和需要体现的亮点。

4.1 首页

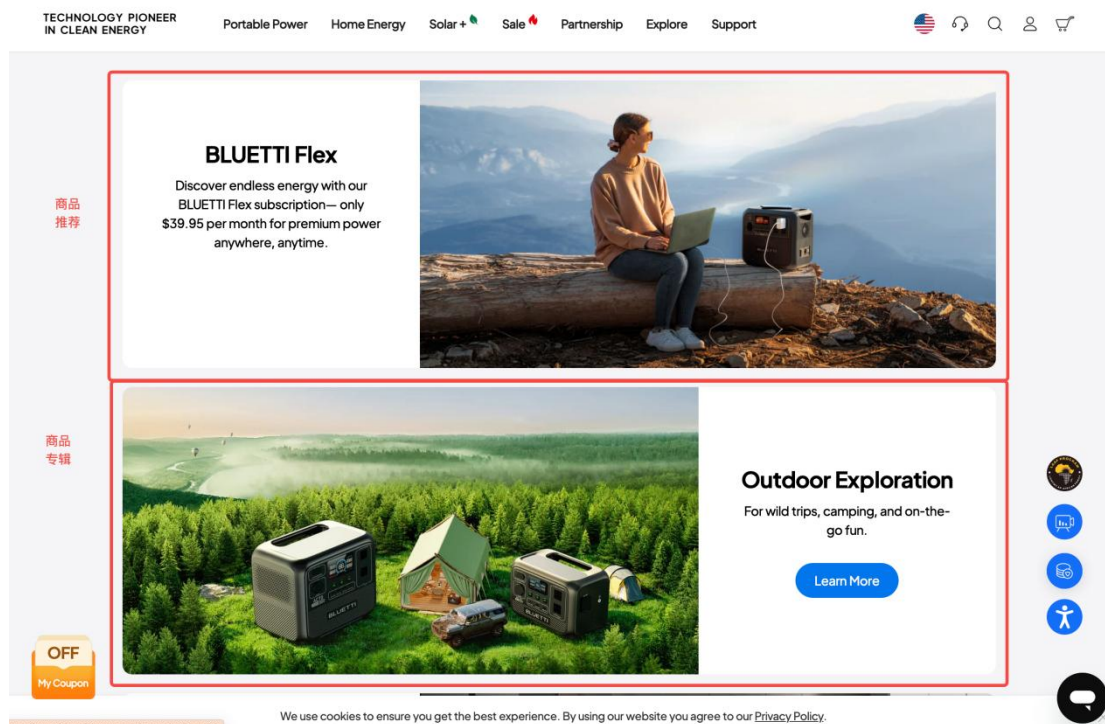
首页是用户进入网站后的第一印象，因此布局要简洁明了，同时突出品牌形象和核心价值。首先，导航栏应该简洁明了，包含主要分类、购物车和搜索栏等功能，方便用户快速找到所需内容。

接下来，在页面顶部设置 **Banner** 轮播图，用于展示最新活动、促销信息和明星产品，吸引用户的注意力。



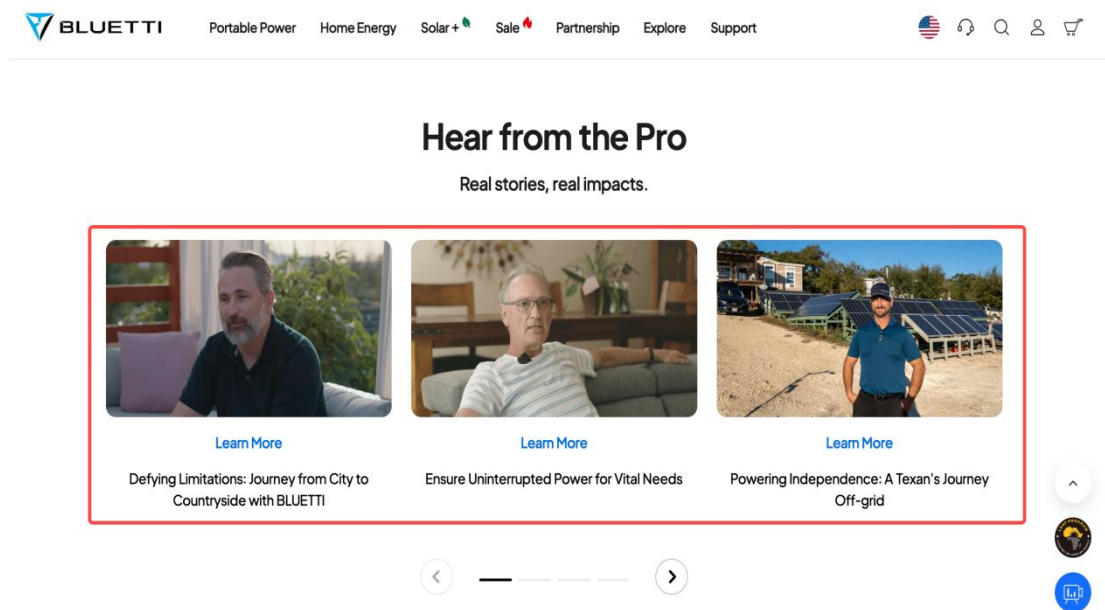
图片来源：Bluetti 首页

此外，首页还应包含推荐商品或者商品专辑模块，根据热销、最新上架和用户偏好推荐商品，直接跳转至对应页面提高购买概率。



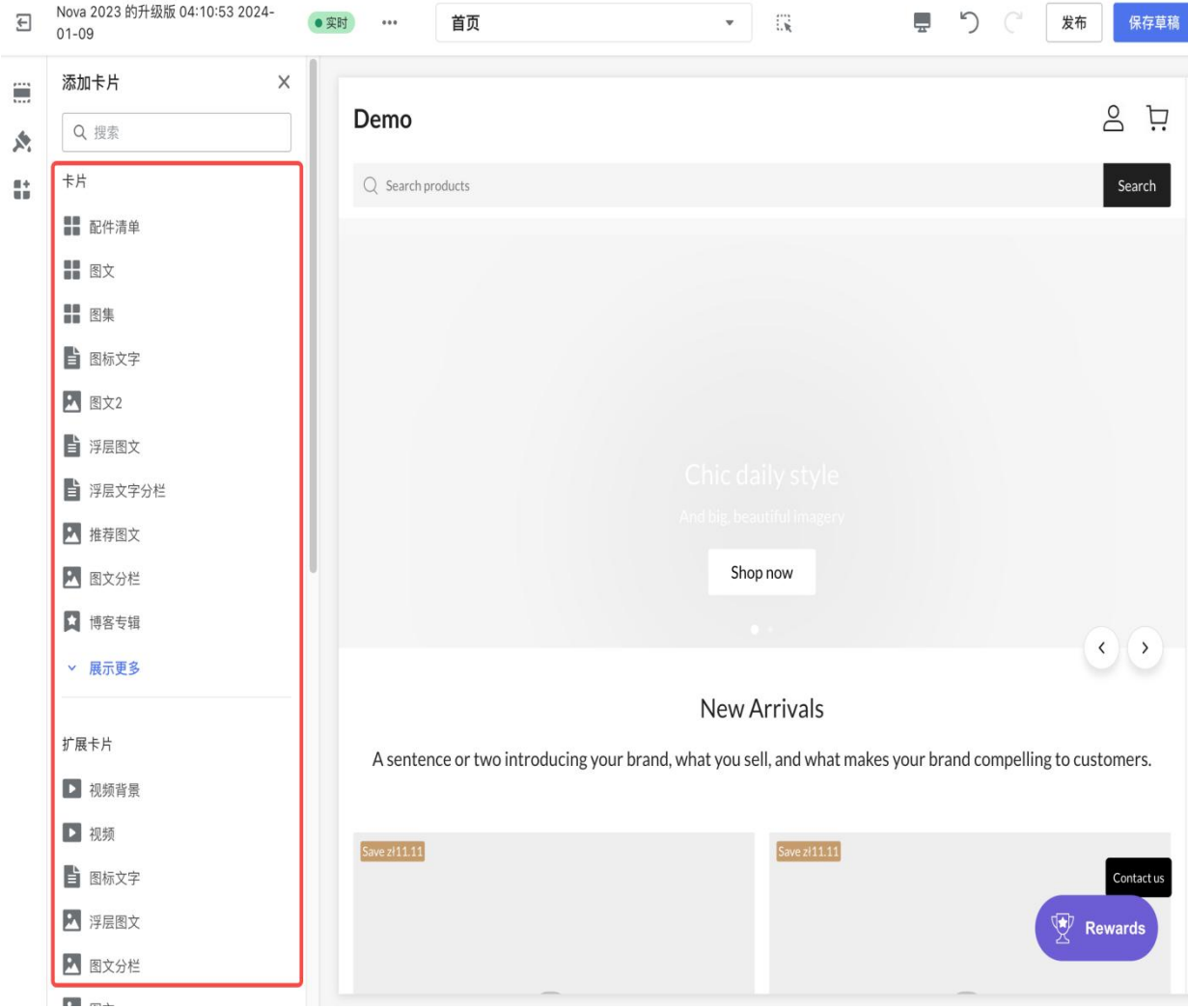
图片来源：Bluetti 首页

再往下，为了增加用户的信任感，可以简短介绍品牌的历史、理念和优势，或者展示用户评价、KOL 背书等社交媒体互动，增强品牌的亲和力和信任度。



图片来源：Bluetti 首页

店匠主题编辑器提供了各类卡片，支持商家对各个页面进行搭建与调整。



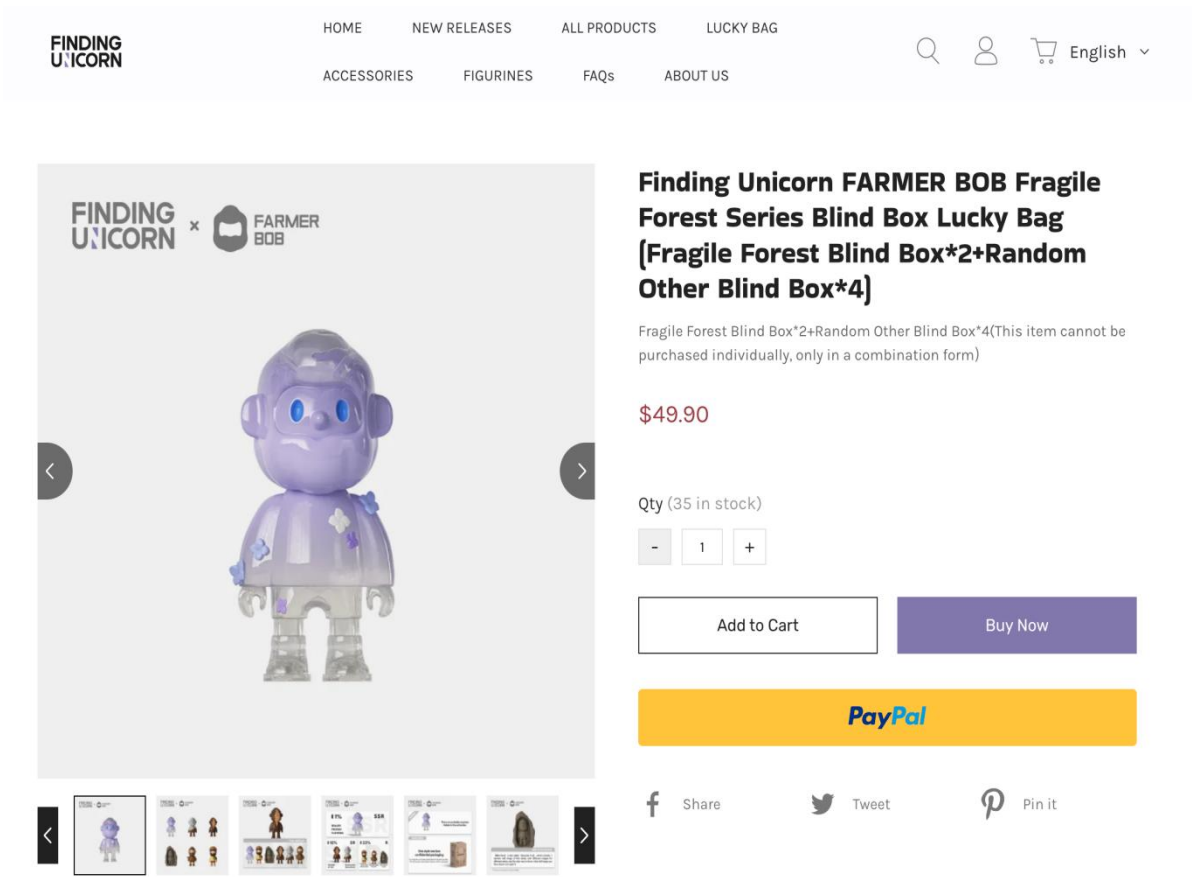
[点击了解各类卡片详情](#)

4.2 商品详情页

商品详情页是用户了解产品的主要途径，优化上应注重清晰、详细的产品展示和描述，突出价格和促销信息，提供便捷的购买选项，并通过用户评价增强信任和购买信心。

首先，高清、多角度的产品图片是必不可少的，支持放大查看，以确保用户能够详细了解产品外观。产品名称和简要描述应清晰展示，突出关键卖点，吸引用户的兴趣。

在购买按钮和选项方面，显著的购买按钮和可选规格（如颜色、尺寸等）能够方便用户快速下单。



图片来源：Finding Unicorn

详细描述和规格部分则需要全面介绍产品的功能、材质和尺寸等信息，帮助用户做出购买决策。价格和促销信息也应清晰标明，若有促销活动，更需突出展示折扣信息。

例如，Finding Unicorn 就在详细的商品详情页面下面增加了设计理念、产品信息以及盲盒规则等内容，展现品牌调性以及商品的相关注意事项。

Product Description Reviews



DESIGN CONCEPT

Everyone has been here briefly
The firs, the green fields, the lush greenery
Remembered it as a place of spring in the morning
and summer in the pines
But never set foot in the next turn of its growth
The broken, the dead, the frost and the rain
I've never seen it
The silence of autumn, the snow of winter.

FRAGILE FOREST

1%

SSR

SEALED
FROZEN
FLOWERS



150%

图片来源：Finding Unicorn

PRODUCT INFORMATION

Name: FARMER BOB FRAGILE FOREST SERIES BLIND BOX
Brand: Finding Unicorn
Style: Classical Models *5+ Hidden Model *1
Material: PVC+ABS
Quantity: Single Box

*This series of blind boxes are based on production quantities, different from the regular blind box ratios, the probability of a single product is shown in the illustration above.
*This series of blind boxes will be sold in individual loose boxes, not in the form of a complete set of end boxes.
*Pictures are only for visual display reference, color in the light, monitor screen, camera and other factors, the picture and the real thing will have a slight difference, please refer to the product shall prevail!

BLIND BOX RULES

HIDDEN

There are probably surprises hidden in the extraction.



SINGLE BOX

One style one box confidential packaging.
For single box purchase, please take the required quantity.
*No one knows what model in the box until it's unpacked.



This series has only loose boxes, no whole set.

Artist Introduction

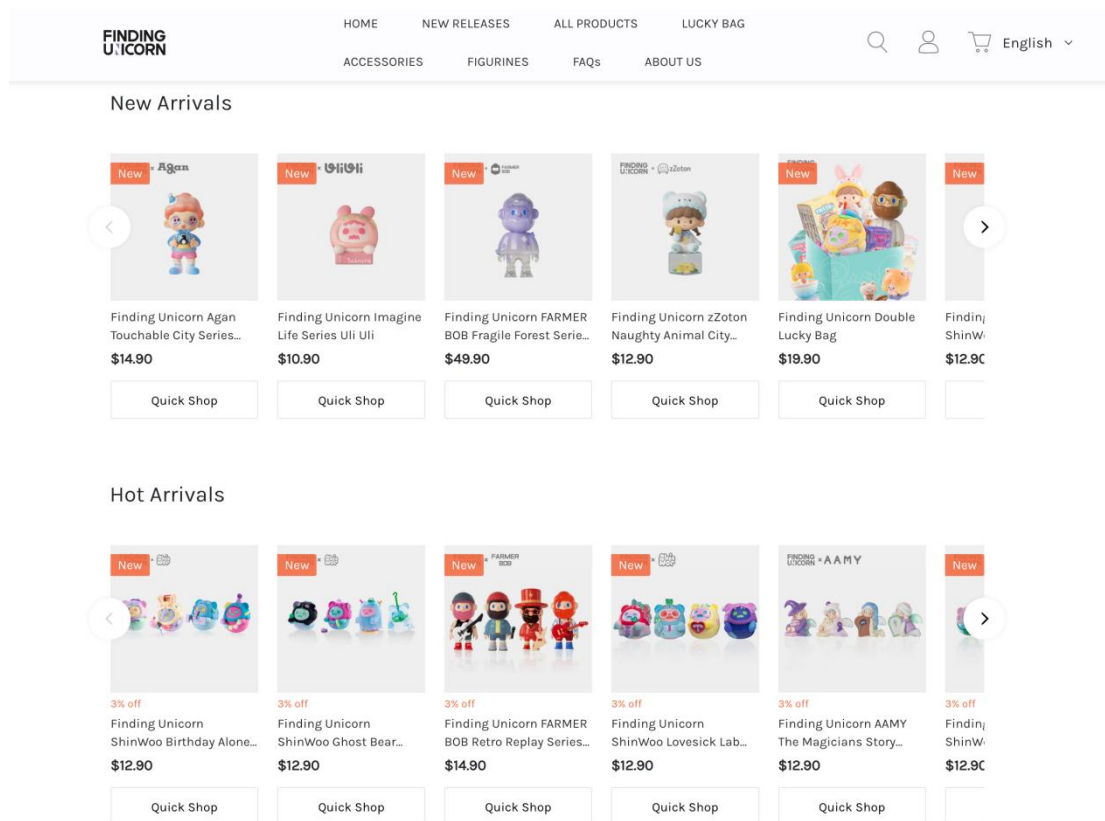
FARMER
JO YOUNG WOON



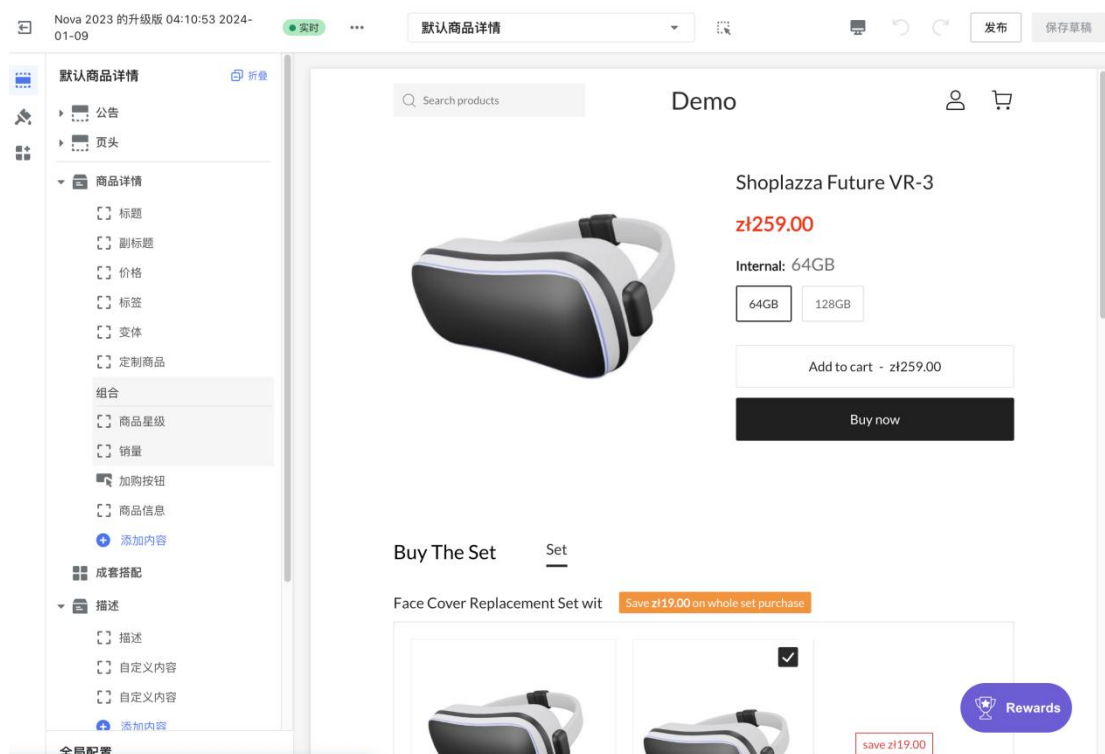
Trendy artist, started his art creation in 2013, his art works include: designer toy, sculptures, installations and so on.

图片来源：Finding Unicorn

此外，还可以在详情页展示用户评价或推荐相关产品，可以增加用户的购买信心。



在店匠，商家可以在主题编辑器内，利用各类卡片去搭建自己想要的详情页结构。



[点击了解如何装修商品详情页](#)

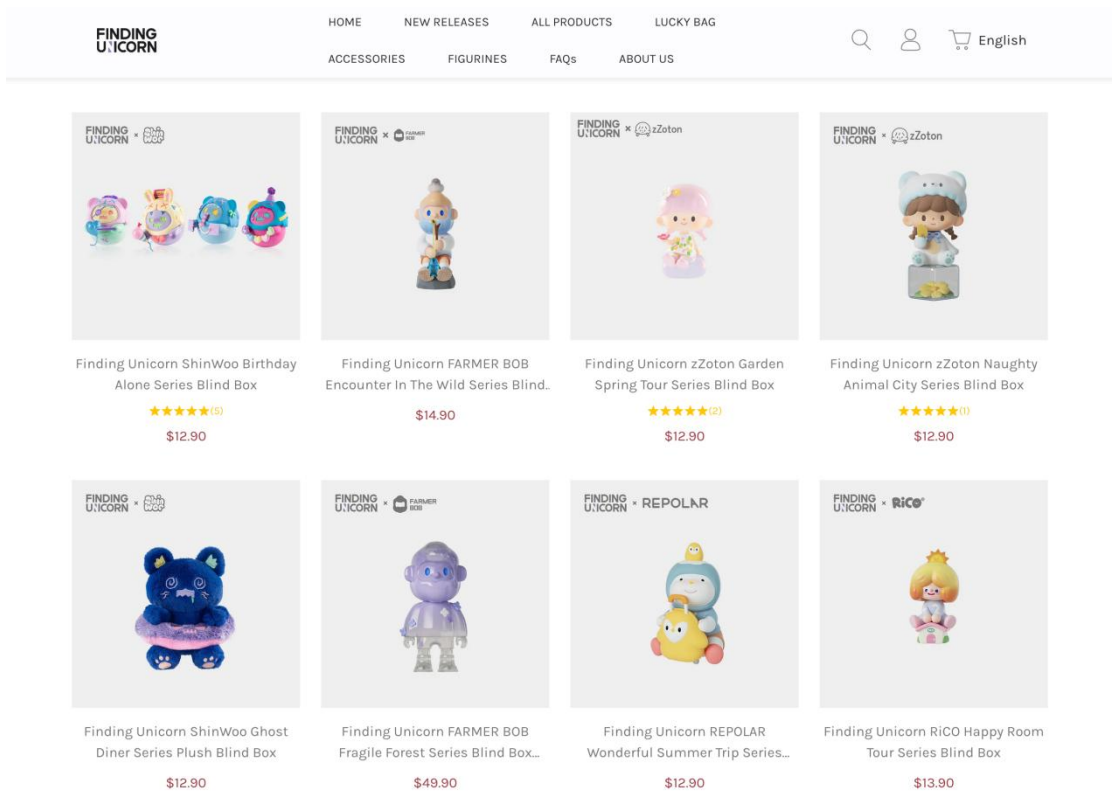
除此之外，店匠也为商家以及各类提升转化的应用，助力商家提升详情页的转化率，具体可以查看「[店铺推荐插件](#)」内容，了解更多转化提升应用。

4.3 商品专辑页

商品专辑页的布局需要便于用户快速找到所需的产品。

首先，设置分类导航栏（可以放在左侧或顶部），帮助用户快速筛选和查找感兴趣的产品分类。

产品应以网格形式展示，支持用户按价格、销量和评价等进行排序和筛选。每个产品的缩略图、名称、价格和简要描述应清晰展示，方便用户快速浏览和选择。



根据产品数量，可以选择分页或无限滚动，以确保用户的浏览体验顺畅。在这一页面，便捷的分类导航和筛选功能、清晰整齐的产品展示布局以及多种排序和筛选选项，都是优化用户浏览体验、提升购买意愿的关键。

[点击了解如何装修商品专辑页](#)

通过对首页、商品详情页和商品专辑页的精心设计和布局，独立站不仅能有效提升用户体验，还能增强品牌形象，促进销售转化。这些页面的设计应以用户为中心，注重直观性和一致性，使用户在浏览和购物过程中感到方便和愉快。

[点击了解完整店铺装修操作指南](#)

04 推荐插件

店铺的基本设置和装修完成后，为了让它更具竞争力，我们需要考虑添加一些实用的插件或 app 来增强其功能。

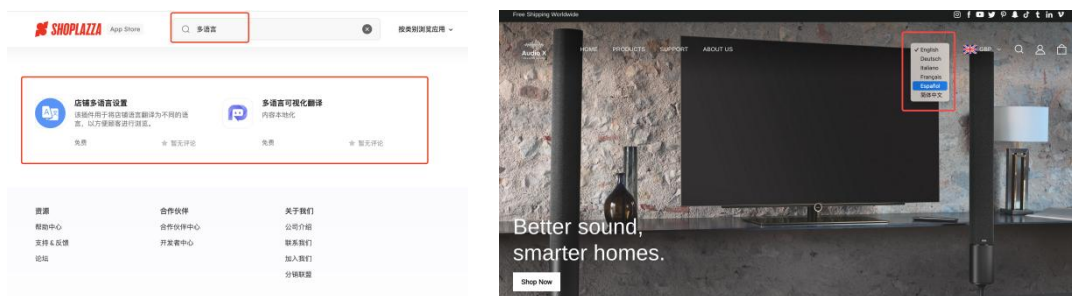
店匠平台拥有强大的生态系统和众多 APP，它们功能各异，重点讲解最常用的三大类：「站内功能提升插件」、「转化提升插件」和「运营辅助功能」

1. 站内功能提升插件

站内功能插件为店铺提供了全面的增强服务，包括多语言支持、多货币选择、尺码表定制、评论抓取和 Google 表单工具等。这些插件不仅提升了店铺的全球访问体验，还通过自动语言切换、货币显示、尺码适配等功能，满足了不同国家和地区的用户需求。

1.1 多语言插件

「多语言插件」提供语言分类和搜索功能，便于快速找到并安装。支持浏览器自动切换语言，默认包含多种常见语言选项。商户可能根据广告投放国家灵活选择保留或删除语言，还可自定义语言切换部件的样式和位置，为店铺实现多语言环境支持，提升全球用户的访问体验。

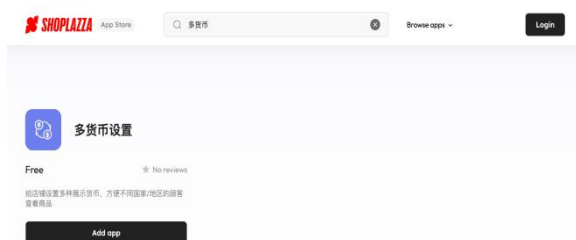


插件 C 端效果

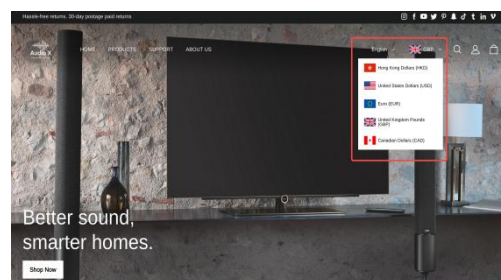
帮助中心：[店铺多语言设置](#) / [多语言可视化翻译](#)

1.2 多货币插件

「多货币插件」可根据 IP 地址自动切换店铺货币显示。同时，商户能根据实际投放国家和地区，自由增加或删除店铺货币选项。配置完成后保存设置，即可实现多货币支持，满足全球用户的支付需求。



App store 搜索「多货币」



C 端展示效果

帮助中心: [多货币设置](#)

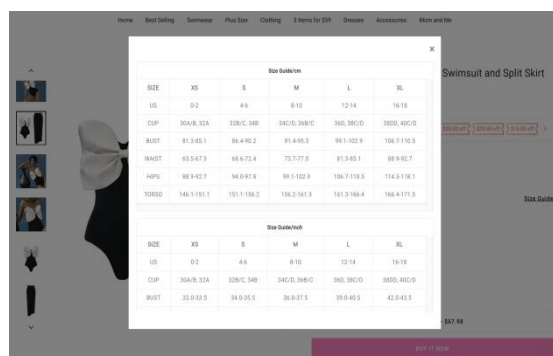
1.3 尺码表插件

「尺码表插件」专为服装品类设计，帮助商家迅速安装并配置合适的尺码表。该插件允许商户编辑默认尺码表，并灵活选择应用于全部商品、特定专辑商品或特定部分产品，以满足不同商品的尺码需求。

同时，插件支持多单位转换，轻松适应不同国家的尺码单位制，确保顾客能准确了解商品尺码信息。配置完成后，商家只需打开发布开关并保存设置，即可确保尺码表在店铺中生效，提升顾客购物体验。



App Store 搜索「尺码表」

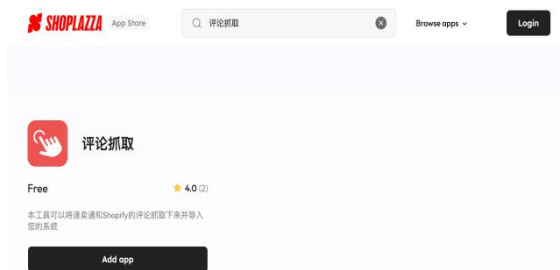


C 端效果

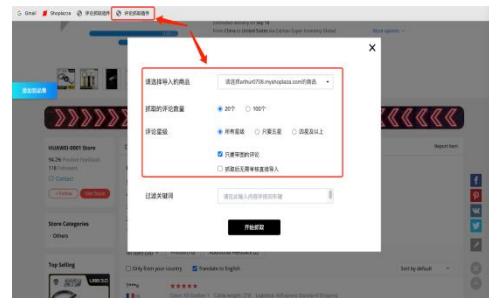
帮助中心: [尺码表](#)

1.4 评论抓取插件

「评论抓取插件」能帮助用户迅速抓取商品评论并导入，增强商品页面的互动效果。插件提供详尽的操作指导，包括书签栏设置、商品搜索、规则选择等。商户可自定义抓取条件，如数量、星级和图片等，并设置屏蔽词。抓取完成后，可选择直接导入店铺或手动编辑优化，最后确保在店铺后台启用评论展示功能，让评论完美呈现。



App Store 搜索「评论抓取」



App 使用示意图

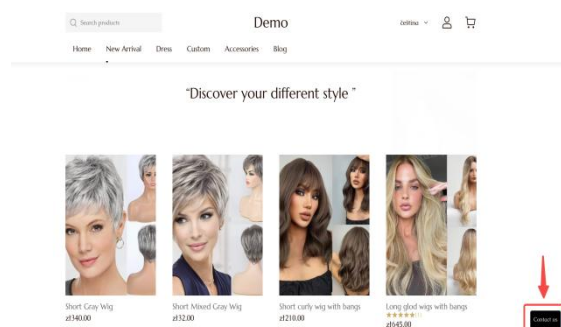
帮助中心：[评论抓取](#)

1.5 Google 表单工具插件

「Google 表单工具插件」支持创建和配置自定义表单，我们可以选择空白表单或利用已有模板。该插件允许商户根据需求自定义表单样式、字段和发送选项。通过嵌入 HTML 代码，表单可以轻松展示在店铺页面上，实现实时在线反馈。商户还可灵活配置表单的展示位置、按钮文案及样式，确保表单与店铺风格相符。配置完成后，只需开启插件并保存，即可在页面上正常显示并使用 Google 表单工具。



App Store 搜索「表单工具」



C 端表单按钮展示

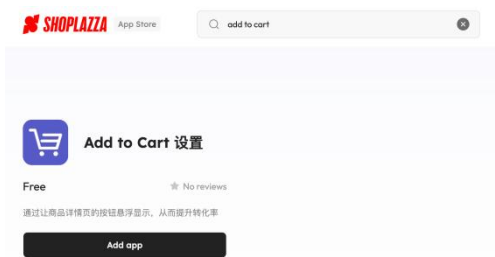
帮助中心：[Google 表单工具](#)

2. 转化提升插件

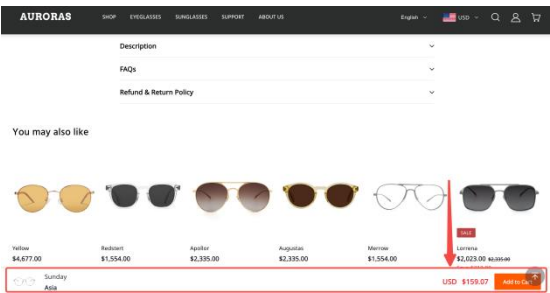
「转化提升插件」旨在帮助店铺提升用户购买意愿和转化率，通过个性化推荐、邮件营销和优惠活动等多种方式，促进用户下单，提高商品销量和客单价，帮助店铺实现更高效的转化提升。

2.1 Add to Cart 插件

Add to Cart 插件是一款增强用户购物体验的神器。它提供浮动购物车栏，确保用户无论浏览到哪里都能快速添加商品至购物车。用户可以根据喜好自定义展示位置、按钮文案、操作功能以及颜色等样式，还能从多种样式中选择并预览效果。安装配置后，商品详情页将出现一个随页面滑动的底部购物车按钮，让用户随时轻松完成购买。



App Store 搜索「Add to Cart 设置」



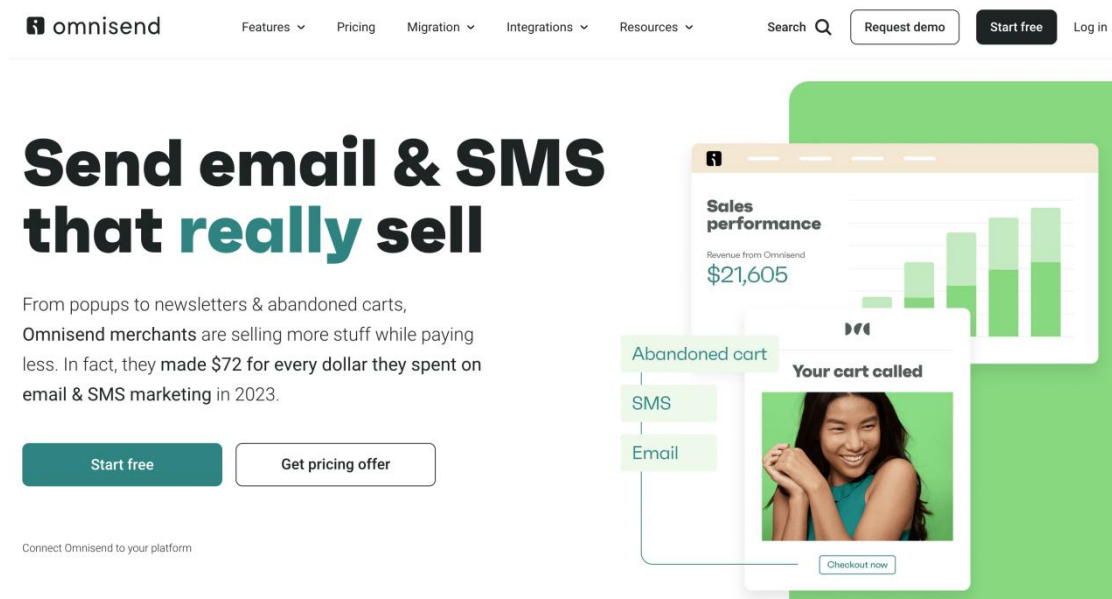
C 端详情页展示效果

帮助中心：[Add to cart](#)

2.2 邮件营销插件

商户可以选择 Omisend、Klaviyo、Mailchimp 等邮件营销，轻松管理用户数据并发送邮件。

用户只需安装插件后，在对应营销邮件官网注册账号，并将账号密码关联至后台，即可利用邮件营销 APP 模板和数据分析功能，开展个性化的邮件营销活动。这一插件极大的提升店铺的邮件营销效果，助力销售业绩的增长。



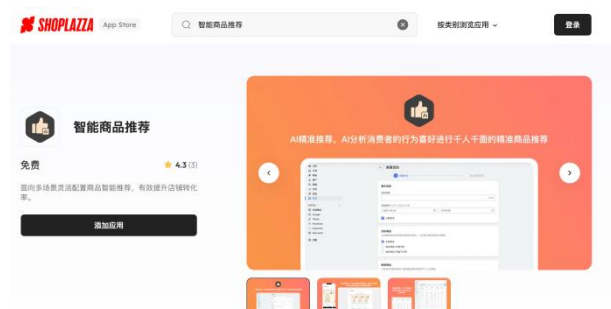
图片来源：Omnisend 官网首页

帮助中心：[邮件营销 App 设置](#)

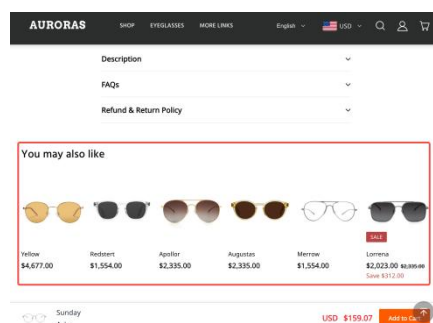
2.3 智能商品推荐插件

商品推荐插件集智能与个性化于一体，能显著提升用户购买意愿和转化率。支持用户自定义推荐规则，涵盖智能推荐、销量排行、新品上架、热门浏览等多种策略。

商户可灵活指定推荐商品及其展示位置，如详情页、专辑页、加购弹窗等，满足不同场景需求。插件还配备预览效果和文案配置功能，确保推荐效果精准且吸睛，助力商家实现高效营销。



App Store 搜索「智能商品推荐」

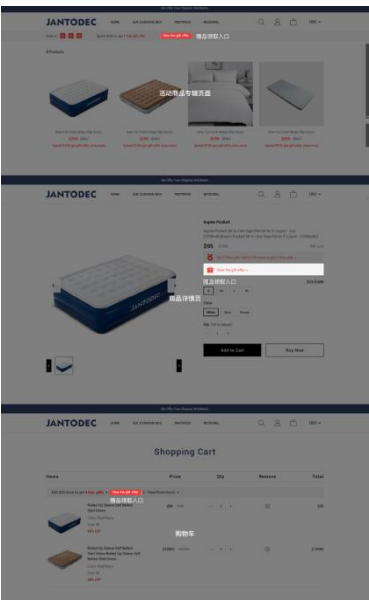
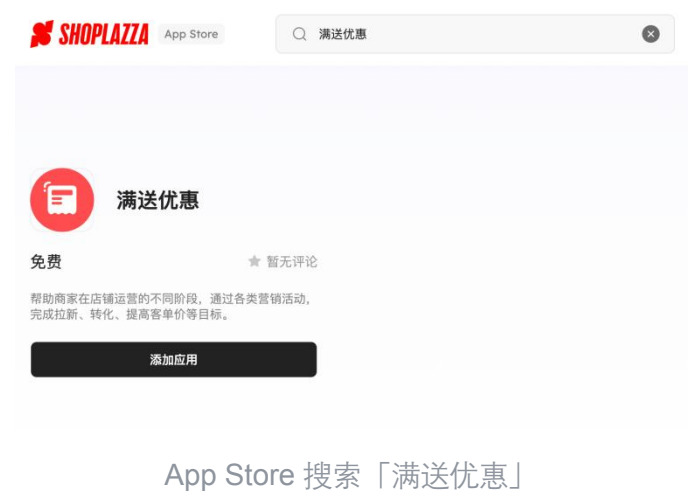


C 端效果示意图

帮助中心：[智能商品推荐](#)

2.4 满送优惠插件

「满送优惠插件」针对助力提升用户购买量和客单价，支持设置满件减免和满额赠送活动，商户可灵活自定义活动时间、规则、文案，并上传活动 banner 图。大部分插件提供赠品领取页编辑功能，优化用户领取体验。内置运营数据概览，方便用户随时监控活动效果，实现精准营销。



C 端效果展示

帮助中心：[满送优惠](#)

3. 运营辅助插件

「运营辅助插件」为店铺运营提供了强大的支持和便利，从商品抓取、订单同步到网站数据分析与优化，都能帮助用户更好地管理和运营店铺，提升店铺的效率和效果。

3.1 自定义代码嵌入插件

「自定义代码嵌入插件」为店铺主题提供了强大的扩展能力，商户可轻松添加自定义的功能性或前端效果代码，丰富店铺的展示和功能。插件支持代码的新增、编辑、删除和启用/停用，实现便捷的代码管理。用户还能指定代码在页面中的位置和触发条件，确保代码精确执行，满足个性化需求。



自定义代码嵌入

免费

★ 5.0 (1)

支持自定义代码插入，包含各种类型营销活动和多渠道追踪代码嵌入，提升店铺运营效率

添加应用

帮助中心: [自定义代码嵌入](#)

3.2 Lucky Orange 插件

「Lucky Orange 插件」为商户提供实时访问数据分析，帮助商户洞察用户行为、页面流量及转化率，从而优化网站效果。基于用户行为数据，Lucky Orange 还提供转化优化建议，旨在改善用户体验并提升转化率。用户只需在 Lucky Orange 官网注册账号，并将跟踪代码集成到插件中，即可轻松启用分析功能，实现网站性能的持续优化。

帮助中心: [Lucky Orange](#)

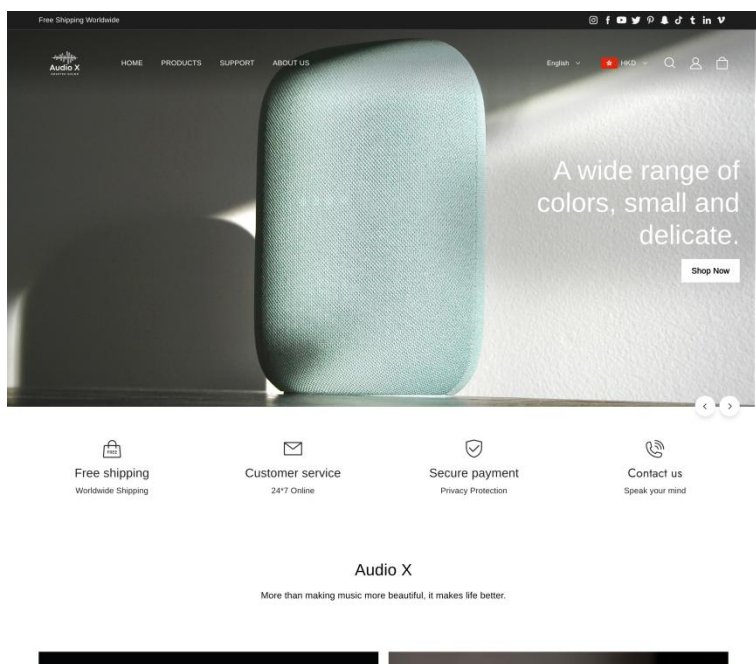
05 上线检查

在完成商品和店铺装修的设置后，我们还需进行最后一个步骤——**上线检查**。这个步骤的目的是检查店铺是否已完全准备就绪，能否正常使用，以确保以最佳状态迎接消费者。

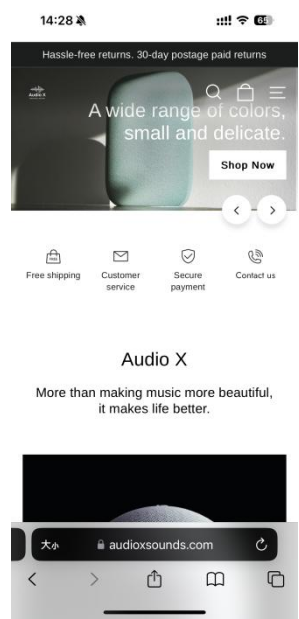
上线检查可分为以下三个部分：

1. 网站文案检查

- 检查网页文案是否存在拼写错误、语法错误、标点错误等问题。
- 检查网页文案是否符合品牌形象和语言风格。
- 检查网页文案是否清晰明了，易于理解。

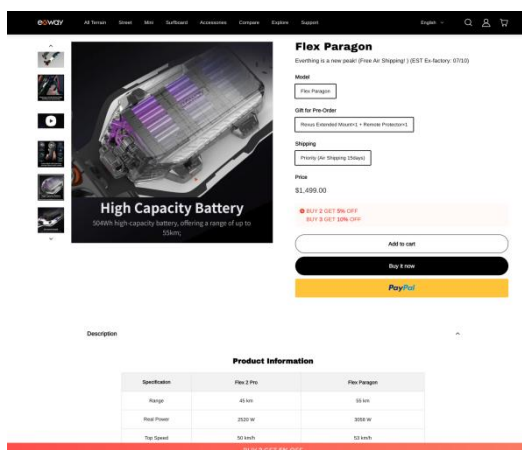


PC 端网站效果

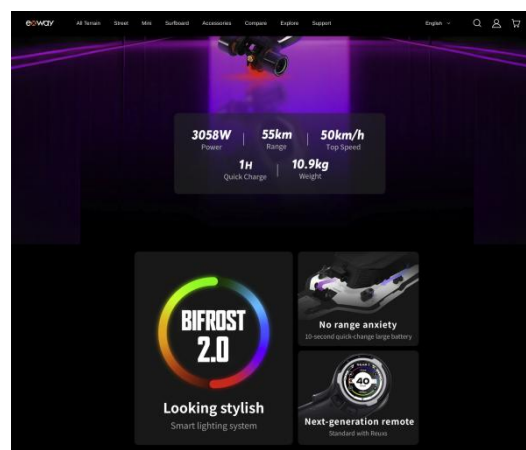


移动端网站效果

首先，我们需要进行文案检查，这一步至关重要，因为我们的目标受众是海外消费者，一旦文案出错，就会显得我们不够专业。文案检查需要检查网页的各个部分，包括首页、页头、页尾、商品详情页、商品专辑页、活动落地页、政策页以及特殊定制页面。每个页面都需要仔细检查文案部分是否有遗漏或错误。同时，我们还需要检查文案在用户端的展示效果，包括 PC 端和移动端。



PC 端-商品详情页-1



PC 端-商品详情页-2

对于 PC 端的检查，我们可以直接在电脑上进行。而对于移动端的检查，我们可以使用手机，或者通过电脑的 Chrome 浏览器，在网站 C 端页面右键点击“检查”，即可进入移动端页面检查。在这里，我们还可以切换不同的设备进行检查。我们需要确保文案没有错误和遗漏，同时也要保证 C 端的展示效果正常，不会出现错位或某一部分文案过多、过长，影响到 C 端的浏览体验。

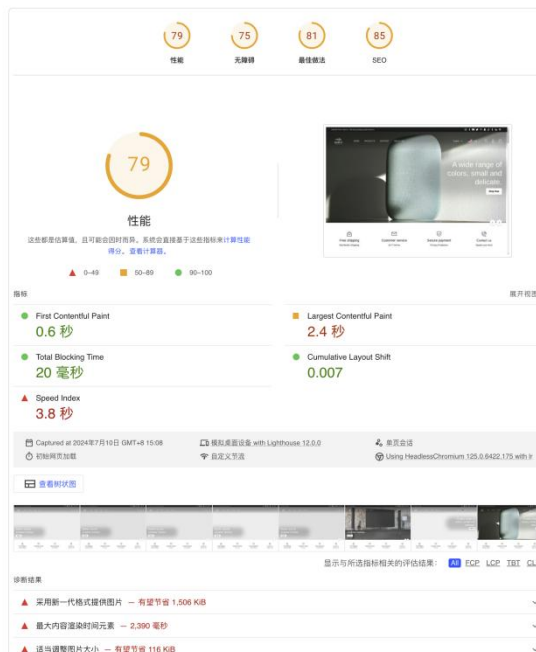
2. 网站速度检查

- 检查网页加载速度是否过慢。
- 检查图片、视频等多媒体文件是否过大，影响加载速度。
- 检查服务器响应时间是否过长。

在检查完 C 端文案和展示效果之后，我们需要对网站速度进行检查。这里我们可以使用 Google 的 [Page speed insights](#) 工具来进行测试。



Google Page speed insights



测试结果仅供参考

打开 Google 的 Page speed insights 页面，粘贴我们要测试的网站链接，然后点击分析，等待分析结果即可，但我们也不能只看工具的分析结果，更重要的是我们自己的体验。因此，我们可以打开无痕浏览器，输入店铺网址，测试电脑端的打开速度，手机端的测试方法也是一样。

3. 下单流程检查

- 检查用户下单流程是否顺畅。
- 检查订单信息是否填写完整。
- 检查支付方式是否多样化，是否支持用户常用的支付方式。

最后，也是最重要的一步，下单流程的检查。这一步需要把自己当成一个消费者来从头到尾的对网站进行一次购买体验。

在测试购买流程时，特别是到最后一步成功下单的时候，经常会遇到一个问题：没有可以用于购买的账号，而且如果用自己真实账号购买的话，这样会从自己的账号中划走一笔钱，白白支付了手续费。针对这个问题，可以利用后台的模拟功能来解决。具体操作方法如下：

- 打开店铺设置，找到收款选项，在下方找到 **Bogus Gateway**，打开之后就可以模拟进行交易。

结账页面

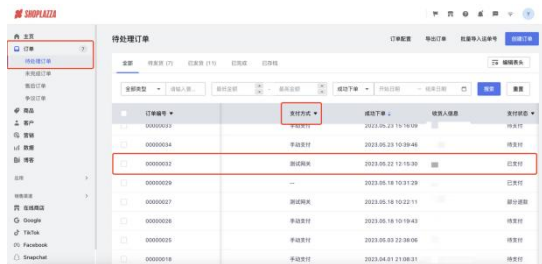
启用 Bogus gateway

接下来，我们可以进行一次完整的购买流程测试。具体操作方法如下：

- 在无痕浏览器中输入网站首页链接，进入网站首页，从头到尾翻看一下，检查网站显示是否正常；
- 利用页头的菜单导航，进入任意一个商品专辑，浏览整个专辑页，检查整体加载展示是否有异常；
- 从专辑中任意挑选一个商品点击进入，或者利用搜索框搜索任意商品进入。进入后检查商品详情页中所配置的显示信息是否显示完整，是否有展示异常的部分；
- 点击“Add to cart”按钮加入购物车；
- 前往购物车，点击 Check out 发起结账，进入结账页面；
- 在结账页依次填写 Contact Information、Shipping Address 等信息，检查是否有不能填写或出问题的地方；
- 在 Bogus Gateway 开启情况下，在 Payment Method 处选择 Credit Card 并填写如下信息进行测试；

字段	输入	备注
持卡人姓名	输入任意字符	
信用卡号	输入 4200000000000000	模拟成功的交易
	输入 4111111111111111	模拟失败的交易
	输入其他数字	模拟网关故障
CVV	输入任意三位有效数字	
有效期	输入一个未来的日期	

填写完毕后，点击“Complete Order”，即可看到订单支付成功，在商家后台也能看到对应测试订单。



商家后台测试订单



测试完毕后停用 Bogus Gateway

使用手机进行同样步骤的一次测试，不要忘记回到商品详情页，把“Buy Now”按钮和“PayPal”按钮的购买也测试一遍。在 PC 端和移动端都测试完之后，整体购买流程就测试完毕了，最后记得停用 Bogus Gateway。

那么到这里，上线检查完成了。大家要记住，完整良好的购买体验非常重要，是网站出单的必备前提。检查完成后，可以正式面向消费者开始运营了。

附录：独立站运营术语解析

1. 基础知识

- SaaS: Software-as-a-Service, 软件即服务, 即通过网络提供软件服务。
- B2B: Business to Business, 是商家（泛指企业）对商家的电子商务, 即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换。
- B2C: Business to Customer, 是电子商务的一种模式, 也是企业直接面向消费者销售产品和服务。
- C2C: Customer to Customer, 是个人商家直接面对消费者销售产品和服务的商业零售模式。
- DTC: Direct-to-Customer, 即直接面向消费者。DTC 品牌, 也就是“直接面向消费者的品牌”。简单的说, 就是由同一个公司设计、生产、营销、销售的品牌, 不需要依赖传统的零售店或其他中间渠道。通过缩短中间环节, 使得 DTC 品牌能够以更低的价格, 给消费者提供更美观、更高质量的产品和服务。
- Dropshipping: 指无货源式的代发模式, 是独立站模式中的一种。

2. 运营

- Listing: 指商品详细的展示页面, 例如品牌独立站中点击某个商品后跳转的展示详情页。
- SKU: Stock Keeping Unit, 存货单位, 也可叫做库存单元, 即对每个产品与服务的唯一标示符, 使公司能够跟踪系统, 如仓库和零售商店或产品的库存情况, 定义为库存管理中的最小可用单元。SKU 的定义根据不同行业、公司、模式而定, 例如: 跨境电商时尚品类的卖家定义的 SKU 通常表示规格、颜色、款式, 而在线下零售门店中有时称单品为一个 SKU。
- SPU: Standard Product Unit, 标准产品单位, 是商品信息聚合的最小单位, 是一组可复用、易检索的标准化信息的集合, 该集合描述了一个产品的特性。
- GMV: Gross Merchandise Volume, 用于电商行业, 指一定时间段内的成交总额。在电商网站定义里是网站成交金额, 这个实际指的是拍下订单金额, 包含付款和未付款的部分。
- AOV: Average Order Value, 也叫客单价, 即平均每个订单的价格。
- LTV: Life Time Value, 客户终生价值。可以理解为一个消费者从第一次到最后一次在这里购买这个生命周期中达到全部经济收益。
- ARPU: Average Revenue Per User, 每用户平均收入, ARPU 高说明平均每个用户贡献的收入高, 这段时间业务在上升。公式: $ARPU \text{ 值 (元 / 月)} = \text{总收入} / \text{用户数}$ 。
- UV: Unique Visitor, 独立访客, 统计 1 天内访问某站点的用户数（以 Cookie 为依据）。一般我们会以访问网站的一台电脑客户端作为一个访客, 所以可以理解成访问某网站的电脑的

数量。网站判断来访电脑的身份是通过来访电脑的 **Cookies** 实现的。如果用户更换了 IP 但不清除 **Cookies**，再访问相同网站，该网站的统计中 **UV** 数是不变的；如果用户不保存 **Cookies** 访问、清除 **Cookies** 或者更换设备访问，计数会加 1。

- **PV: Page View**，访问量，即页面浏览量或点击量，用于衡量网站用户访问的网页数量；在一定统计周期内用户每打开或刷新一个页面就记录 1 次，多次打开或刷新同一页面则浏览量累计。
- **独立 IP 数**：也称 **IP 数**，指 1 天内使用不同 IP 地址的用户访问网站的数量。同一 IP 无论访问了几个页面，独立 IP 数均为 1。IP 是基于用户广域网 IP 地址来区分不同的访问者的，所以多个用户（多个局域网 IP）在同一个路由器（同一个广域网 IP）内上网，可能被记录为一个独立 IP 访问者。如果用户不断更换 IP，则有可能被多次统计。
- **Conversion Path**：即转化路径，在独立站运营中，转化路径指消费者在进入独立站后完成卖家期望结果（一般指下单转化）中经历的详细步骤描述。
- **CTA: Call to Action**，即号召性用语，任何旨在迅速做出响应或鼓励立即购买的营销术语都能称为「CTA」。独立站运营通常会使用 CTA 提升转化。
- **CAC: Customer Acquisition Cost**，用户获取成本，即花多少钱获取了一个新用户。公式： $CAC = (N \text{ 个月的营销费用} + N \text{ 个月的销售成本}) / N \text{ 个月的新客数量}$ 。
- **CPL: Cost Per Leads**，每条销售线索花费的成本，即对每一条销售线索进行成本衡量。公式： $\text{每条销售线索成本衡量} = \text{总费用} / \text{线索量}$ 。
- **加购率**：指进入独立站的消费者将商品加入购物车和总人数之间的比率。这个指标是独立站转化率链条中的一个重要子环节，也是独立站运营重点关注的指标数据。
- **加购转化率**：指独立站中加购的这部分消费者最终购买的比率。同样是独立站转化率链条中的一个重要子环节，是独立站运营重点关注的指标数据。
- **CRM: Customer Relationship Management**，客户关系管理。客户关系管理是一种企业与现有客户及潜在客户之间关系互动的管理。通过对客户数据的历史积累和分析，CRM 可以增进企业与客户之间的关系，从而最大化增加企业销售收入和提高客户留存。在独立站运营中，CRM 主要指的是邮件营销、在线客服等重要手段。
- **A/B Test**：是一种随机测试的方法，将两个不同的方案进行假设比较。它可以用来测试某一个变量两个不同版本的差异，在跨境电商独立站的运营中，一般会让独立站中 A 和 B 两个变量不同，再测试消费者对于 A 和 B 的反应差异，根据结果判断 A 和 B 的方式哪种更佳。
- **重复购买率**：指在单位时间段内，再次购买人数 / 总购买人数。例如一个月内，有 100 个客户成交，其中有 20 个是回头客，则重复购买率为 20%。
- **Coupon**：指折扣功能，它通过给特定产品提供价格优惠，以折扣或捆绑销售的方式来给产品带来流量，增加产品的曝光率和点击率。
- **UGC: User Generated Content**，用户生成内容，即用户将自主创作的内容通过互联网平台进行展示或提供给其他用户。

3. 广告投放

- **SEO**: Search Engine Optimization, 即搜索引擎优化, 特别指搜索引擎搜索结果自然排名的优化。自然排名就是不通过给搜索引擎付费就能获得的排名。
- **SEM**: Search Engine Marketing, 即搜索引擎营销。在国内, SEM 含义比较狭义, 仅指 PPC, 但广义的 SEM 是 PPC 和 SEO 的统称。
- **Content Feeds**: 信息流广告, 是一种广告形式。信息流是内容并列排列自上而下像瀑布流一般, 而在信息流中插入跟信息内容形态一样的广告, 这种形式就是信息流广告。
- **Display Ads**: 展示广告, 是一种广告形式。展示广告主要指静态的图片广告、动画广告, 以及富媒体广告 (比如能互动的广告)。
- **Native Ads**: 原生广告, 是一种广告形式。通俗说是那些看起来就像网站或者 app 中正常内容一样的广告。原生广告容易和信息流广告混为一谈, 但它们并不是一回事。原生广告可以采用信息流来实现, 但不仅仅局限于此。
- **Remarketing Ads**: 再营销广告, 再营销广告不是特定平台的某个特定广告形式, 而是一种营销手段, 或者叫广告投放的策略。即将这部分访问独立站但无转化的人群单独设置为一个受众名单。在创建广告后, 把这类人群作为投放对象, 将广告再次展示给他们, 对他们做再营销。
- **ROI**: Return on Investment, 投资回报率, 指通过投资而应返回的价值, 即企业从一项投资活动中得到的经济回报。公式: $ROI = (\text{总利润} \div \text{总成本}) * 100\%$ 。
- **ROAS**: Return on Ad Spend, 目标广告支出回报率, 用于衡量每组广告花费能带来多少收入。公式: $ROAS = (\text{总收入} \div \text{广告花费}) * 100\%$ 。
- **Conversion Rate**: 指转化率, 是衡量从流量到实际销售转化能力的指标, 销售订单量与进入销售漏斗的人数 (或者次数) 的比例关系。本质上与 ROI 类似, 不过 ROI 衡量的是资金 (销售收入、成本支出) 的利用效率, 而转化率衡量的是流量的利用效率。
- **Bounce Rate**: 指跳出率, 是衡量广告 Landing Page (一般也是品牌独立站中的网页) 的指标。指访问了入口页面 (例如网站首页) 就离开的访问量与所产生总访问量的百分比。公式: $Bounce Rate = \text{访问一个页面后离开网站的次数} / \text{总访问次数}$ 。
- **CPM**: Cost Per Mille, 即展示给每千个人的费用, 是按展示量付费广告模式下的费用, 只要展示了广告主的广告内容, 广告主就为此付费。
- **PPC**: Pay Per Click, 是一种搜索引擎的按每次点击支付费用的广告推广模式。
- **CPC**: Cost Per Click, 即每次点击的花费, 是按点击付费的广告模式下的单次点击费用, 根据广告被点击的次数收费 (也可以理解为 PPC 模式下付费的单价)。
- **CPA**: Cost Per Action, 即每个行动的费用, 是按广告投放实际效果付费广告模式下的费用, 比如我们设置广告的实际效果是购买, 那么 CPA 就是完成一个订单的广告花费。
- **客户转化率**: 用于评估广告效果的一种标准, 指通过营销手段把潜在用户转变为客户的百

分比。

- **CVR: Conversion Rate**, 转化率, 是衡量从流量到实际销售转化能力的指标, 销售订单量与进入销售漏斗的人数 (或者次数) 的比例关系。本质上与 ROI 类似, 不过 ROI 衡量的是资金 (销售收入、成本支出) 的利用效率, 而转化率衡量的是流量的利用效率。
- **Reach**: 人群触达的数量。在投广告过程中, 优化师往往会关注广告设置条件后能触及到多少人。Reach 是用于记录广告触及到了多少人的计数度量。
- **Coverage**: 人群覆盖, 它的含义和 Reach 较为类似, 但是含义更模糊一些, 往往用百分比来表示。例如, 希望 Reach 到的人群是 1 亿, 而实际 Reach 到的是 6,000 万, 那么 Coverage 大约是 60%。
- **Audience**: 指受众, 也就是实际上广告的的阅览者。
- **Click**: 指点击, 是指互联网用户点击某个广告的次数。
- **Traffic**: 流量, 一般指独立站访问量, 即独立站被访问了多少次。
- **Sessions**: 会话 / 访问, 可以理解为单次行为、一次访问。会话的开始时间一般是用户进入那一刻, 会话的结束时间通常是定义一个固定时间 (如 30 min), 超过此时间用户再回来则认为是新的会话。
- **Bounce**: 跳出, 定义为只浏览了独立站的一个页面, 没有继续向独立站发送新页面请求, 此类型访问记为跳出, 跳出次数除总访问次数即为跳出率。
- **Pixel**: Pixel 本意为“像素”, 其实是几行检测代码, 可以帮助记录访问独立站的用户行为数据, 比如搜索、加购、结账等事件。主要作用是监控用户关键行为以优化广告投放精准度与效果。
- **CAPI: Conversion API**, 可以理解为增强版 Pixel, 其原理是数据跟踪方式不再依赖浏览器 Cookie, 而是直接从独立站服务端拿到对应数据。优点是更稳定, 更准确, 能记录的行为数据更全面。
- **Impression**: 指是“曝光”, 在广告流量的专业词中也被称为“展示量”或“显示量”, 用于衡量广告被显示的次数。
- **CTR**: 指 Click Through Rate, 也称为点击率, 是用点击数除以 Impression 的比例, 即点击广告的用户占看到广告用户的百分比。在独立站运营中会用来衡量广告带来的流量情况。通常高质量广告会获得更高的点击率; 高点击又会提升广告质量得分; 而广告质量得分较高的广告, 其排名会更靠前且单次点击收费会更低, 形成良性循环。
- **Keyword**: 关键词, 即希望用户在搜索引擎输入什么词语时广告可以呈现给他。注意设置某关键词时, 含义相同的词语也会计算在内。可以理解为它是广告和用户碰面的暗号, 当有人搜索这个暗号 (或相同含义的暗号) 时, 广告就会尽可能地出现在他面前。
- **Keyword Match Type**: 关键字匹配类型, 关键字匹配类型会影响关键字触发广告的范围及准确度, 一般分为三种, 广泛匹配、词组匹配及完全匹配。顾名思义, 广泛匹配可以理解为模

糊匹配，用户搜索相关的词也会展示您的广告；词组匹配即包含你的关键词就显示；完全匹配即只能是该关键词或相同含义的词。

- **Negative Keywords**：否定关键字，即希望用户输入什么词语时广告不要呈现。否定关键字与关键词的工作原理相同但效果相反，主要目的是排除相似但不相关的关键词，以避免无用投入。
- **Quality Score**：质量得分，是根据所投放广告与用户搜索关键词的相关性及实用性来计算的一个指标，可以理解为从用户视角评价此广告的整体质量。质量得分非常重要，因为排名是根据出价和质量得分来综合评判的，即质量得分越高，每次点击费用越低，广告排名会越靠前。
- **Target Audience**：目标受众，即对你有价值且对你的产品或服务有需求的人群。
- **CA: Custom Audience**，自定义受众，通常是平台给你较高自定义程度，选择符合自己业务的受众群体，一般来说是对你的产品或服务有一定兴趣或产生过一些互动的群体。如 Facebook 中，你可以选择与你的各种媒体有一定互动的人群，也可以导入自定义的用户信息来精准触达受众。
- **LAL: Lookalike Audience**，类似受众，以现有的自定义受众作为数据源及匹配依据，Facebook 会用算法从海量用户里选出一批行为特征与原受众群体类似的新受众群，这些 Facebook 算法匹配到的新受众就叫类似受众。