****

ICS XX.XXX.XX

CCS AXX

团体标准

T/CCPITCSC XXX—2022

跨境电商平台店铺运营管理规范

Specification for Operation and Management of Cross-border E-commerce Platform Store

(征求意见稿)

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

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 发布

目次

[前言 II](#_Toc11472)

[引 言 III](#_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 服务要求 1](#_Toc18204)

[5 运营工作流程 2](#_Toc11501)

[6 店铺运营管理具体工作 4](#_Toc4647)

[参考文献 11](#_Toc31706)

1. 前言

本文件按照GBT 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1项“无贫穷”、第3项“良好健康与福祉”、第8项”体面的工作和经济增长”、第9项“产业、创新和基础设施”、第10项“减少不平等”、第11项“可持续城市和社区”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、浙江中渤教育科技有限公司，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、浙江中渤教育科技有限公司同意，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。为落实党的十九届五中全会和2021年“两会”精神，构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，围绕跨境电商行业、中国经济高质量发展、产业转型升级，对企业规范运营管理跨境电商店铺提出了新的要求。

本标准总体描述并绘制跨境电商店铺运营管理流程，规定跨境电商店铺运营管理人员在招聘、平台入驻和政策规则解读、选品和新品开发、信息呈现、推广导流、运营管理、提款与收汇、客服与询盘转换、订单处理与交易履约、物流配送、质量保证、数据分析、客户维护与开发、风险控制、人才培养等环节应当做到的店铺基础操作、执行的店铺运营和履行的店铺管理服务等，推进跨境电商店铺运营规范管理，并实现预期盈利目标。

标准的制定有助于促进企业的发展，促进国家对行业的统筹管控，为世界跨境电商店铺合规运营，提供中国方案、中国标准，服务全球数字贸易规范化高质量可持续发展，促进联合国可持续发展目标的全面实现。

跨境电商店铺运营管理规范

1 范围

本文件规定了跨境电商店铺运营管理的服务要求、工作流程以及工作具体要求。

本文件适用于跨境电商B2B和B2C店铺运营管理的培训、考核与评价，跨境电商B2B和B2C店铺运营管理从业人员的聘用、教育和职业培训、晋升等可参考使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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。

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

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

跨境电子商务 Cross-Border Electronic Commerce

为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。

3.2

跨境电子商务B2B B2B 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。

3.3

跨境电子商务B2C B2C Cross-Border Electronic Commerce

跨境电商企业卖家与跨境电商个人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。

3.4

跨境电商平台店铺运营 Operation of Cross-border E-commerce Platform Store

在跨境电商平台入驻的店铺，其企业工作人员应做的经营和管理工作。

4 服务要求

4.1 跨境电商B2B店铺运营管理服务要求

跨境电商B2B平台的日常运营管理全流程，包括平台入驻和政策规则解读、产品呈现、视觉营销、店铺装修、站内营销推广、海外社媒营销、数据分析、商机获得与客户管理、交易达成及交易管理、履约服务与结汇退税、售后服务等应用实施场景。

4.2 跨境电商B2C店铺运营管理服务要求

跨境电商B2C平台的日常运营管理全流程，包括平台入驻和政策规则解读、选品或产品开发、定价、发布、视觉设计、店铺装修、产品和店铺优化、站内营销推广、订单处理、客户服务与管理、海外社交媒体营销推广、数据处理与分析等应用实施场景。

5 运营工作流程

5.1 市场调研

开展跨境电商平台、行业市场发展趋势、供应链等调研，做好竞争分析，定位品牌，准备选择平台开店。

5.2 平台选择

对比国内外各大电商平台，结合企业实力、资源、运营能力等，决定入驻某个跨境电商平台。

5.3 开店准备

根据拟入驻的跨境电商平台对企业入驻的要求，收集相关材料和信息，准备入驻。

5.4 平台入驻

代表企业办理平台入驻事宜，管理已入驻账户信息。

5.5 政策规则解读

关注平台政策和规则变化并正确解读平台政策和规则，遵守平台政策和规则。

5.6 选品和产品开发

规划店铺类目上新计划，落实上新规划，进行产品开发或选品。

5.7 产品呈现

规划店铺上新计划，规整关键词、标题、图片、视频等产品信息，负责整个店铺的上新，做好产品管理。

5.8 视觉营销

根据店铺装修和上新规划，拍摄企业和产品的图片和视频，并做后期美化和制作。

5.9 店铺装修

根据店铺定位，对店铺进行PC端和移动端装修。

5.10 站内营销推广

策划站内店铺推广方案，并做好店铺自营销、付费基础营销和平台品牌推广营销。

5.11 站外营销推广

策划店铺站外推广方案，并执行店铺海外社媒推广和搜索引擎推广。

5.12 物流甄选

根据店铺产品特点和物流市场行情，对接货代，选择跨境物流渠道和物流服务名称。

5.13 数据分析

收集店铺数据、竞店及竞品相关数据，并关注店铺数据变化，基于数据表现对店铺及产品进行优化运营。

5.14 商机获得与客户管理

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，同时进行客户分组及营销，挖掘客户价值。

5.15 交易达成及交易管理

通过线上沟通，对外促成样品单或试单乃至大宗交易，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。

5.16 履约服务与结汇退税

制作相关外贸单证，或依托平台生成出货单证。督促生产、采购、验收产品。选择跨境物流，完成产品交付，跟进回款、国际结算、结汇，办理退税业务。

5.17 售后服务

配备专业客服人员，积极响应客户诉求，处理应公平、公正、合理；完善售后服务制度，给客户提供多种渠道或方案解决售后问题，积极保障客户合法权益。

**6 店铺运营管理具体工作**

跨境电商平台店铺运营管理具体工作要求见表1。

表1 跨境电商平台店铺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.开店准备 | 1.1市场调研分析 | 1.1.1调研产业概况。店铺应充分调研本行业及相关行业的国内外市场发展现状、存在的主要问题、生产与供求状况分析。1.1.2调研市场容量。店铺应调研市场容量、细分市场；评估市场成熟度；梳理行业商业模式和主要特征。1.1.3调研供应链。店铺应从运营成本层面、供应链库存层面以及客服水平层面分析行业供应链特点，展现供应链现状，提出完善供应链管理方案。 1.1.4市场预测。店铺应能根据产业、市场及供应链调研数据进行市场预测，预估市场发展趋势，探究市场蓝海。1.1.5竞对分析。店铺应能从行业角度、市场角度等确定竞对，划分竞对类型，选择不同时期竞对对象，进行竞对分析。1.1.6调研市场流行趋势。店铺应进行市场增量与存量分析，识别淡旺季及数据拐点。分析过程中，需要确定市场竞争基本内容与类型，判定竞争强度，计算市场集中度、行业集中率，统计行业最佳价格波段，统计市场热搜属性及流行趋势。1.1.7定位品牌与调性。店铺应调研目标市场价值观，确定品牌核心概念， 建立品牌心理地图，定位品牌，明确品牌目的，实现品牌功能，辅助实现品牌商业目的。1.1.8制定产品研发与改型策略。店铺应定期调研客户需求变化、市场趋势、潜在外部问题，制定满足客户需求的产品研发与改型战略计划，不断提升产品核心竞争力。1.1.9选品分析。店铺应依据平台、客户数据维度，收集产品关键词、预算市场容量、分析市场前景及竞争度，创造新品，验证市场。1.1.10供应链数据分析。店铺应借助工具进行物流需求与预测、采购数据、生产数据、库存数据、配送数据、运输路网、供应链节点定位分析与优化。 |
| 2.平台入驻和规则解读 | 2.1平台选择入驻准备 | 2.1.1平台选择（a）店铺应根据国际形式变化、国际货币政策、平台发展方向综合考量进行跨境电商平台选择。（b）店铺应面对同等安全水平平台，根据平台体量及市场前景选择入驻平台。（c）店铺应进行平台入驻选择时根据网店类目，应同时考量平台排名及影响、客户圈层、本土流行平台及跨境电商新趋势四个方面，合理选择综合型跨境电商平台（如阿里巴巴国际站、亚马逊、全球速卖通、eBay等）；移动社交概念平台（如Wish、Joom等）；新兴东南亚跨境电商平台（如：Shopee、Lazada），非洲电商平台Jumia，本土电商平台（如OZON、coupang、Wildberries 、DNSozen）；跨境社媒直播平台（如Facebook、YouTube、Instagram、TikTok）等。2.1.2入驻准备店铺应根据拟入驻的跨境电商平台对企业入驻店铺的要求，搜集店铺入驻各阶段所需材料及信息，完成主流跨境电商平台不同类型账户开设的资料整理工作，做好入驻平台的准备。 |
| 2.2 B2B店铺注册与管理 | 2.2.1店铺入驻店铺应以企业资质注册免费会员，准备并提交认证信息、公司信息、产品信息。联系平台客户经理，开通付费会员。2.2.2店铺管理店铺应对账户信息进行管理，设置账户个人信息及账户安全信息，开通并管理子账号，设置在线收款账户和移动端平台，安全管理账户。 |
| 2.3 B2C店铺注册与管理 | 店铺开设的运营管理内容包括但不限于：(a)应完成主流跨境电商平台不同类型账户的注册和认证工作。(b)应对账户信息进行管理，设置账户个人信息及账户安全信息，开通并管理子账号，设置在线收款账，安全管理账户。 |
| 2.4 平台规则解读 | 2.4.1解读平台规则店铺应查询并解读平台规则总则、经营规则、商品合规规则、交易规则、违规处罚规则等。2.4.2关注平台规则变化并调整运营店铺应关注平台规则变化，并及时对店铺运营进行调整优化。 |
| 3.产品呈现B2B | 3.1产品信息准备 | 3.1.1竞品数据准备店铺应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。 3.1.2供应商数据准备店铺应采集货源/供应商及其产品信息，建立货源/供应商及其产品信息数据库。3.1.3产品文案准备店铺应搜集、整理关键词表，撰写关键词标签、标题、自定义属性、产品短描、产品文案、详情文案等。3.1.4产品视觉营销准备店铺应结合视觉营销，甄选图片或短视频，完成店铺装修，打造PC端与无线端详情页。 |
| 3.2 产品上架 | 3.2.1发布定制产品店铺应根据产品价格和产品价格定位，做好产品定价，发布定制产品。3.2.2发布RTS产品店铺应设置物流模板，做好价格预算，发布RTS产品并定期上新。 |
| 3.3 产品管理与诊断优化 | 3.3.1产品分组管理店铺应设置产品组，对产品进行合理分组，把产品组合理分配给业务员。3.3.2店铺橱窗管理店铺应设置橱窗并根据橱窗效果及时更新优化橱窗产品。3.3.3零效果产品管理店铺应合理处理零效果产品，如下架、删除、优化处理等。3.3.4产品诊断优化店铺应对产品进行诊断分析，根据诊断分析结果对产品进行优化。 |
| 4.产品呈现B2C | 4.1商品发布与优化 | 4.1.1商品发布店铺应保证商品发布符合平台对新店上新要求，老店按照固定频率完成上新工作。保证上架产品信息的完整性及准确性符合平台要求，包括产品的图片、标题、属性、视频、价格、详情页等。4.1.2商品优化商品优化内容应包括但不限于：产品图片、标题、价格、视频、属性、详情页、物流、客服等方面。 |
| 5.视觉营销 | 5.1 图片和短视频准备 | 5.1.1拍摄规划。店铺应根据店铺装修方案和产品上架计划，明确图片和视频拍摄任务，做好图片和视频拍摄规划。 5.1.2拍摄器材准备。店铺应根据拍摄任务，选择合适的图片拍摄器材和和视频摄影器材。 5.1.3图片和视频拍摄。店铺应根据产品特性及买家偏好，设计和布置拍摄场景的，从正面、背面、侧面、细节、功能、包装、配件、附件等方面拍摄产品，充分展示产品特点和公司优势。5.1.4图片处理。店铺应根据客户对产品的偏好与需求，初选照片，使用图形图像处理工具，对产品图片抠图、文字、配件、构图、色彩、光暗等方面进行美化处理。 5.1.5短视频处理。店铺应根据客户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、字幕、配乐、配音等加工处理。 5.1.6图片和视频上传和管理。店铺应上传图片到图片银行，上传视频到视频银行，对照片和视频进行编辑、命名和分类，创建店铺的图片库和视频库。 |
| 5.2 店铺装修 | 5.2.1准备店铺素材。店铺应准备企业品牌LOGO、店招、海报等店铺装修素材，优化店铺装修模块，准备店铺装修。5.2.2店铺首页装修。店铺应以海外客户为对象，制定店铺装修方案，对店铺首页进行主题明确、体现公司和品牌、产品特色的PC端和APP端装修。 5.2.3产品详情页装修。店铺应根据店铺定位、产品卖点及海外买家偏好，制作店铺PC端和移动端产品详情页。 5.2.4店铺装修优化。店铺应依据公司不同阶段的市场策略和店铺定位，产品更迭，及时更新制作广告页或海报，优化店铺PC端和移动端装修。  |
| 6.店铺营销推广 | 6.1站内免费推广活动 | 6.1.1产品准备。店铺应定期设置店铺营销活动，根据产品表现及市场需求选择合适产品。6.1.2活动设置。店铺应根据店铺营销方案，积极参加平台活动、设置商家自营销推广活动（折扣、优惠券、满减等）。6.1.3活动效果跟踪优化。店铺应观察、记录、分析、诊断营销推广效果，并调整优化下一期营销方案。 |
| 6.2站内店铺付费推广 | 6.2.1营销规划。店铺应根据企业营销规划，策划店铺付费营销。店铺应根据企业业务特点和国际市场情况，制定平台品牌推广计划。6.2.2推广设置。店铺应根据店铺付费营销方案，执行付费基础推广营销和品牌推广营销。6.2.3营销诊断与优化。店铺应观察、记录、分析、诊断营销推广效果，并调整优化下一期营销方案。 |
| 6.3社媒推广SNS | 6.3.1社媒推广方案制定。店铺应制定全网社媒营销推广方案并做出可行性研判。6.3.2.产品社媒推广。店铺应根据全网社媒营销计划，选择合适的主流社媒平台，建立企业主页或注册企业账户，把握海外消费者心理，提炼产品卖点，发布企业和商品信息。6.3.3产品社媒促销推广。店铺应利用海外社媒收集潜在客户信息。利用海外社媒执行软文营销，分发促销活动。6.3.4社媒付费营销推广。店铺应根据全网社媒营销计划，开通付费社媒营销账户。选择付费广告类型，设置目标与预算。根据用户画像，合理选择营销对象。设置营销计划，如投放区域、时间、形式等。 6.3.5社媒推广诊断与优化。店铺应观察、记录、分析、解读海外社媒营销推广数据，诊断其推广效果，进行产出绩效评价。对比各主流社媒营销成效差异，合理选择社媒平台，调整优化下一期营销方案。 |
| 6.4海外搜索引擎营销SEO | 6.4.1 SEO推广策划。店铺应制定海外搜索引擎免费和付费推广方案。6.4.2 SEO推广准备。店铺应根据对不同国家的搜索偏好，选择正确的搜索引擎，摸清搜索引擎的算法和用户需求，注册搜索引擎企业账号。店铺应能根据营销目标，执行站内技术优化，如内链优化、图片ALT、网站地图、404页面等。 6.4.3 SEO推广执行。店铺应针对网站内容实施优化，如网页标题、描述、关键字、图片ALT 等。根据营销目标，执行站外SEO，如外链优化。 6.4.4 SEO推广诊断。店铺应使用典型SEO工具，查询网站的基本信息、流量和排名等。 6.4.5 Google推广基础优化。店铺应了解Google搜索广告、展示广告、购物广告的基本政策，能建立并简单优化搜索广告、展示广告、购物广告。 6.4.6 Google推广深度优化。店铺应根据Google搜索引擎优化的流量、转化及成本矩阵，定位搜索引擎优化的典型场景。根据营销目标合理选择Google搜索引擎付费广告，分析流量低、转化低、成本高的广告主要问题，并有针对性地执行优化操作。  |
| 7.数据分析 | 7.1数据分析B2B | 7.1竞店分析。店铺应搜集全平台的同类目竞品竞店数据，进行横向数据分析对比，识别竞品和竞争商家。分析竞店的宏观维度数据，分析竞店的品类角色及布局，计算竞店店铺价格布局。7.2竞品分析。店铺应在竞品基本维度数据基础上，分析竞品价格区间、营销活动、竞品SKU、竞品评价、竞品详情页等，完成竞品基本维度分析。7.3产品能力分析。店铺应采用关键词分析方法分析关键词指数，对关键词进行优化。应基于数据分析，对爆款产品和主打产品提出运营优化建议。进行产品功能拆解，划分产品边界，保证开发资源的投入产出合理性。逐步完成完整产品线需求分析与产品设计工作，最终具备全局视角，进行商业模式设计与架构，发挥产品能力，协调产品与周边有关产品的定位与关系。7.4成交数据分析。店铺应收集汇总店铺曝光、点击、询盘等数据，进行简单的投入成效分析。统计分析竞店销售数据，分析相似宝贝客户成交数据，可视化展现销售现状。7.5推广效果数据分析。店铺应进行流量渠道分析。传统流量渠道进行搜索流量、首页流量等免费站内端口，直通车、万象台等付费站内端口，淘宝客、小红书等站外端口流量对比分析，判定流量来源。内容渠道来源进行社交媒介推广、红人直播、店铺直播等进行流量分析、内容分析与用户分析。平台与店铺活动后进行流量、新增消费者书和销售额数据分析。其他广告形式进行关键词效果、地域效果、销量等数据分析。7.6客户数据分析。店铺应汇总具体商品运营数据，对特定周期内的客户来源和质量进行分析，并针对客群数据提出针对性的推广优化建议。 |
| 7.2数据分析B2C | 7.2.1店铺分析。店铺应定期分析经营状况数据，包括但不限于店铺数据、产品排名、转化率、流量、活动数据等；店铺应定期分析流量变化数据，包含但不限于曝光率、浏览量和点击率等。7.2.2商品分析。店铺应定期分析热卖商品和热门搜索关键词数据，包括但不限于商品的流量来源关键词、来源渠道、商品的曝光、浏览和交易转化数据；店铺应根据数据变化趋势调整和优化商品，包括但不限于商品标题、商品图片、商品详情页、商品价格等。7.2.3竞争分析。店铺应定期分析竞争店铺产品总数、品牌数据、首发和上架数据等，以及竞品的销售额数据、流量数据、活动数据等数据，为自身店铺及产品优化调整提供方向和思路。7.2.4推广数据。店铺应定期分析市场营销活动和广告投放情况，包括但不限于新访问人数、总访客数、订单数量、转化率、收藏数、加购数等。7.2.5风控类分析。店铺应定期分析买家评价类和投诉类指标，包括但不限于买家评价数、评价上传图片数、好评率、差评率、发起投诉数、投诉率等；店铺应及时发现并改正问题。 |
| 8.商机获得与客户管理B2B | 8.1客户开发B2B | 8.1.1询盘分析与回复。店铺应及时回复客户初次询盘，准确回答客户问题。 8.1.2 RFQ商机获取与分析。店铺应及时获取和回复平台上发布的客户公开需求，筛选意向客户。 8.1.3访客邮件营销。店铺应用邮件完成日常访客营销。 |
| 8.2客户管理B2B | 8.2.1客户信息收集。店铺应利用海关、电商平台、搜索引擎、社媒等数据源获取潜在客户，进行潜在客户数据汇总。 8.2.2客群管理。店铺应对潜在客户进行合理分类，利用工具系统管理商机，跟进客户开发进程。 8.2.3客户营销。店铺应计算各种渠道获取的潜在客户转化率，针对性的采取开发客户活动，降低获客成本。  |
| 9.客户服务与管理B2C | 9.1客户服务 | 店铺应通过适当途径与潜在客户线上交流与磋商，逐步建立商业合作关系。9.1.1服务渠道。店铺客户服务渠道包括但不限于：电话、在线文字、语音、视频、社交媒体以及其他渠道。 9.1.2服务时间。店铺客户服务时间应不少于7天×8小时，可根据业务情况和消费者情况等进行调整。 9.1.3服务人员。店铺应配备与销售规模相适应的售前、售中、售后客户服务人员。9.1.3.1考核要求。店铺应安排客户服务人员参加岗前培训，并完成考核； 在工作中，店铺应继续组织客户服务相关培训，提升客服人员业务技能。9.1.3.2服务态度。店铺应要求客户服务人员具备良好的心理素质和为消费者服务的观念，保持与消费者之间良好的互动，具备较强的责任心与服务意识。9.1.3.3 服务礼仪。店铺应要求客服人员在会话中尊重顾客、用语礼貌、规范，养成良好的通话习惯，用语准确。 |
| 9.2客户管理与服务 | 9.2.1咨询反馈。店铺应要求客户服务人员及时答复消费者咨询；对无法解答的问题及时上报并反馈。9.2.2订单跟踪。消费者下单完成后，店铺应提供可全程跟踪的订单处理情况记录。 9.2.3售后服务。店铺应根据消费者提出的要求，及时按照具体规定进行售后服务。 9.2.4投诉处理。接到投诉时，店铺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。9.2.5客户评价。店铺应依据订单评价、投诉原因等进行改进；应建立客户服务的持续改进机制，优化客户服务规范，提升客户服务水平。 |
| 10.交易达成及交易B2B | 10.1合同签订 | 10.1.1样品单成交。店铺应通过线上沟通，促成样品单或试单。 10.1.2客户接待。店铺应完成周密的客户接待准备工作，并高质量地接待客户。 10.1.3客户验厂。店铺应合理安排客户验厂，准确答复客户关注问题。 10.1.4客户谈判。店铺应开展卓有成效的商务谈判，促成大宗交易。 10.1.5成本核算、定价和报价。店铺应依据价格标准，核算出口商品成本，进行报价核算并制作报价单。10.1.6签订合同。店铺应依据平台规定，完成线上合同签署全流程。  |
| 10.2交易管理 | 10.2.1信用保障。店铺应正确使用信用保障服务，起草信保订单，进行信保订单管理。 10.2.2一达通服务店铺应使用跨境电商平台外贸综合服务功能，提高订单处理效率。申请代理出口和产地证。10.2.3外销合同和采购合同签订。店铺应签订采购合同和外销合同。 |
| 11.履约服务与结汇退税 | 11.1物流配送 | 11.1.1选择物流方案。待买家支付订单后，店铺应选定要发货的订单，进入物流方案页面，根据买家选择的物流方式，选择与买家选择一致的物流服务方案。同时，可以考虑目标市场和货物特点，筛选合适的物流方式，下载生成的订单，线下打包发货。11.1.2填写报关信息。店铺应如实填写商品市场价值、申报金额等相关信息，以免引起海关扣货、退运、清关延误等风险。11.1.3创建物流订单。店铺应创建物流订单，根据平台系统配置的对应仓库、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。店铺应准确、详细、具体的填写商品基本信息，确保商品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。如果发现信息填写错误，店铺应及时修改买家收件信息、店铺发件信息等。11.1.4包裹打包。店铺订单提交发货完成后应根据国际物流单号打印发货标签。店铺应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。11.1.5填写发货通知。店铺在完成打包发货，交付物流商之后，应在平台上填写发货通知，平台向买家发出发货信息，买家可以看到物流单号以追踪包裹物流。11.1.6物流派送服务保证。店铺应保证其为客户选择的物流服务能在既定的运达时间内保质保量安全地完成物流派送服务。11.1.7无法投递包裹处理。对无法投递的包裹，店铺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。 |
| 11.2客户服务B2B | 11.2.1出口单据制作。店铺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，或者在国际站生成出货单证。11.2.2外贸跟单。店铺应按合同执行委托生产、采购、验收产品，执行供应商管理。 11.2.3国际物流选择与通关服务。店铺应选择合适的国际物流，完成产品交付。按交期完成报关报检、国际物流相关委托事宜。 11.2.4持续服务客户。店铺应通过高质量客户服务，实现客户持续转化。 11.2.5客户数据分析。店铺应对客户进行数据分析，制定客户预测性销售计划和定期维护计划。 |
| 11.3结汇退税B2B | 11.3.1跨境支付与结算。店铺应跟进客户付款进程，敦促及时回款。11.3.2办理退税店铺应跟进国际结算、结汇，办理退税业务。 |
| 11.4货款回收B2C | 11.4.1网上支付安全要求。店铺应提供符合双方交易习惯的多种支付方式供买家选择。店铺应提供合法、安全、高效的在线支付体系和服务商，并对消费者的相关信息进行保密。11.4.2保障制度。店铺应选择提供多币种支付的服务商；店铺应根据提供支付服务的服务商要求缴纳手续费。11.4.3结汇。当个人账户到达每年的结汇额度限制时，店铺应根据实际情况选择合适的结汇方式。11.4.5支付信息申报。店铺应根据平台提供的支付信息通道进行申报，高效便捷的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。11.4.6退款。店铺应通过平台退还货款的相关通道从店铺账户或保证金中进行划扣或赔付；若资金不足，平台及买家向店铺追索时，店铺应积极完成足额退款或赔付。 |

参考文献

1. 跨境电商B2C数据运营职业技能等级标准（2021年2.0版）
2. 中国国际贸易遇到的标准化问题及对策[J].巴久拉杰.中国商贸.2013(27)
3. 我国国际贸易中绿色壁垒与标准化问题研究[J].罗葳.现代营销(下旬刊). 2015(05)
4. 关于流通领域实行商业标准化问题的初探[J].张远昌.商业科技.1988(04)
5. 国际贸易中标准化问题研究[J].吴国新.国际商务研究.2007(06)
6. 进出口贸易中要注意哪些标准化问题[J].国防技术基础.2009(07)
7. 高质量发展背景下团体标准化问题与对策研究[J].康俊生.标准科学. 2022(01)
8. 自贸区背景下两岸跨境电商标准体系研究[J].洪丽君.中国标准化. 2019(13)
9. 跨境电商标准对贸易便利化的影响分析[J].仝玺.科技创新导报.2019(11)
10. 跨境电商标准对贸易便利化的影响及应对[J].韦大宇.对外经贸实务. 2019(03)
11. WTO 跨境无纸贸易标准工具包（中英文）来源：WTO官网
12. 张婉. 以标准化探索建立跨境电商邮件通关模式进口食品的检验检疫监管长效机制[C]//.标准化改革与发展之机遇——第十二届中国标准化论坛论文集.[出版者不详],2015:2066-2071.
13. 汤敏. 让跨境电商成为市场低迷下推动进出口的抓手[C]//.第五届中国服务贸易年会开幕论坛报告集.[出版者不详],2015:38-43.
14. 刘珍. 粤港澳大湾区与全球跨境电商中心建设[C]//.2019年广东社会科学学术年会——粤港澳大湾区与全球化贸易学术研讨会论文成果汇编.[出版者不详],2019:50-62.DOI:10.26914/c.cnkihy.2019.082572.
15. 胡颖森,胡凌臻. 跨境电商支付机构信用体系标准制定研究[C]//.第十六届中国标准化论坛论文集.[出版者不详],2019:253-258.
16. 郭永泉.中国外贸新业态比较及发展策略研究——基于跨境电商、市场采购和外综服[J/OL].海关与经贸研究:1-18[2022-06-23].http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.2093.F.20200512.1553.005.html
17. 王天,陈献敏.跨境电商领域“三智”国际合作模式建议[J].中国海关,2022(02):92-93.
18. 施进, 跨境电子商务产品信息共享与服务关键标准研究. 浙江省,浙江省标准化研究院,2018-05-18.
19. 张西燕, 跨境电子商务检验监管模式及通关服务平台研究. 浙江省,杭州出入境检验检疫局,2017-01-11.
20. 谢秋慧, 消费品跨境电子商务贸易便利化风险监管策略及示范研究. 上海市,中华人民共和国上海出入境检验检疫局,2016-08-15.
21. 跨境电子商务 物流信息申报和支付信息申报电子单证 GB/T 39676-2020
22. 跨境电子商务物流信息交换要求 GB/T 40202-2021
23. 跨境电子商务物流信息交换规范 DB33/T 2023-2017
24. Shopee跨境物流指引手册（中国大陆卖家版）
25. 无接触配送服务规范 T／CCPITCSC 042-2020
26. 电子商务第三方仓储服务管理规范 GB/T 39439-2020
27. 电子商务仓储服务与管理规范 DB 13/T 2668—2018
28. 电子商务企业管理与服务规范 DB33/T 932—2022
29. 电子商务客户服务规范 DB33/T 2039—2017
30. 电子商务交易产品质量网上检测规范 GB/T 37538-2019
31. 电子商务客户服务基本要求 T/DGECA 004—2020
32. 电子商务平台管理规范 DB32/T 4142-2021
33. 跨境电子商务平台商家信用评价规范 GB/T 39053-2021
34. 店铺运营体系与标准规范〔2021-08-09〕〔2022-06-28〕
35. <https://wenku.baidu.com/view/32ad5abdca50ad02de80d4d8d15abe23492f0352.html>
36. 淘宝网店运营管理流程(20210107163835)〔2021-02-08〕〔2022-06-28〕https://max.book118.com/html/2021/0207/5003342314003123.shtm