

阿里国际站运营篇（8）-从买家视角深入阿里巴巴国际站渠道

产品名称	阿里国际站运营篇（8）-从买家视角深入阿里巴巴国际站渠道
公司名称	石家庄晓数聚网络科技有限公司
价格	36000.00/年
规格参数	
公司地址	河北省石家庄市裕华区槐安东路158号鑫科商务广场B座1211
联系电话	15530946632

产品详情

NO.8

从买家视角深入阿里巴巴国际站渠道

阿里巴巴国际站的买家是哪些？知己知彼，了解阿里巴巴国际站的客户才能对症下药，更好地做好阿里巴巴国际站规划。就来根据阿里巴巴国际站提供的资料研究一下阿里巴巴国际站的买家，从阿里巴巴国际站渠道深入买家视角。

一、国际站买家画像

首先先绘制阿里巴巴国际站买家画像，将买家主要分为三个大群体，包括其买家特性，阿里巴巴国际站在买家视角里的地位，买家的采购特性，需求和痛点。

1.微型创业和新网商群体

shopify、自建站买家

亚马逊、Lazada、Wish等B2C平台的长尾卖家

现货/成品 为主，少量试销，低成本创业

Alibaba是重要甚至唯一采购渠道

快采快销，零库存

开发明星产品，寻找市场

痛点：选品不佳，抗风险能力弱。

2. 中小型零售商&批发商

全球线下零售商，小店主

B2C平台的中大型买家

现货/成品+部分轻定制+部分订单

Alibaba是采购渠道之一

发展产品线，优化产品组合

产品质量，建立口碑

痛点：采购效率低，产品交付时间

3. 中大型买家

中大型零售商-沃尔玛，梅西等

电视购物，电商自营平台等

订单，单量大，周期长，稳定

Alibaba是补充的采购渠道

开拓新市场，开发新品类

寻找长期合作供应商

产品质量优于价格

二、外贸电商交易链

因为疫情，隔离等，近几年加速了跨境电商的发展，供求关系转到线上，外贸链也发生些许改变。

零售商：线上柔性定制/小额高频复购

批发商/经销商：利润需求，绕过进口商寻求货源采购

进口商：因传统供应链断裂，寻求更多供应商保证货源供货安全。

网络新物种：新的网路结构使消费者直接进行采购。

三、B端买家决策关注点

根据B端买家的角色不同，会有不一样的采购周期和链路关系

1.决策角色不一：

老板/自用/代理

业务员/采购员

政府&公益机构

地域（买家喜好）

2.决策周期不一：

咨询（几次后记录下很大可能就会没有下文了，如果有会下单比较快）

备货（沟通比较详细，会进行周期安排和下试样单，再进行正常的采购安排）

补货（各项谈好后会快速下单）

3.采购链路不一：

运输

政策

海关

四、B端买家决策关注点

根据B端的不同，其关注点自然不同，了解这些区别后自然可以对症下药，找到响应的话术拿下客户。

1.微型创业和新网商群体：

一件起批/代发

拿样/包邮

时下热卖

折扣优惠

品牌分销

2.零售批发商：

现货库存

混批搭配

轻定制服务

认证专利

3.中大型买家：

月年生产量

生产标准

贸易术语

付款方式

ODM/OEM

4.详情页/旺铺/视频/沟通

差异化表现

服务关注点：响应速度/交易数据/买家评论/定制服务/售后保障

五、国际站采购全链路

营销渗透：发现/搜索-挑选-比较（多元场景/品牌营销/平台背书）

咨询（工具赋能）

购买（交易保障）

复购 (SCRM)

本篇文章是根据阿里巴巴国际站资料进行整编的买家视角，内容不算多，并没有仔细分解，具体的还需自己领悟，更多针对不限于阿里巴巴国际站的买家内容以后有机会再做整理。