

独立站周刊

Independent Website Weekly

出品:

YUGUO

雨果跨境

Jun • 第8期
2021

周三出版*

新手建站教程



以下精彩内容适合用电脑全屏阅读

目 录

Contents

1/ **SaaS类建站工具** 001–098

2/ **开源类建站工具** 099–116

国内常见SaaS建站工具对比



(图片来源: 图虫创意)

现在市场上的建站工具数量众多, 卖家的选择面很宽, 不仅有Shopify, BigCommerce、Wix等国外建站工具, 对标Shopify, 也有店匠、Shopline、Shopyy等近几年发展快速的国内服务商。梳理国内的建站工具可以发现, 价格费用和抽佣比例普遍低于Shopify, 更有甚者打出了免费使用一年的旗号, 这让此情此景瞬间有了几分中国本土企业抵御海外巨头的意味。

一位SaaS业内人士告诉笔者, “对于刚入行的卖家来说, 由于不熟悉各种平台的使用, 经常会遇到各种操作上的问题, 国外根本无法联系到人, 国内平台则可以直接联系上客服, 协助解决问题, 一对一售后服务基本都是标配。”所以, 国内跨境建

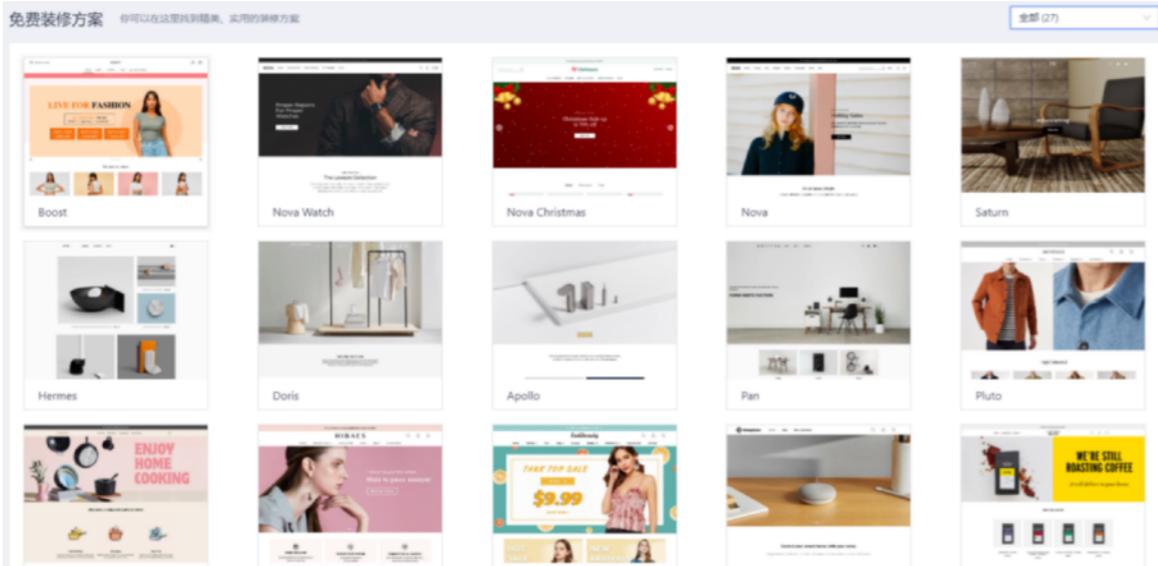
站工具能够崛起, 快速响应的技术支持和本土化的运营培训服务是两项关键因素。

对此, 雨果跨境分析对比了市面上主流的建站工具, 帮助卖家选择的同时, 也一窥现在建站工具市场的竞争战事。

一、店匠Shoplazaa

介绍: 店匠Shoplazaa算是国内发展比较早的建站工具, 创立伊始就是对标Shopify来做的, 去年10月刚拿下一笔B轮融资, 某业内人士甚至向笔者透露现在的店匠用户量是国内所有建站工具用户数的总和, 下一步正准备在国际市场和Shopify短兵相接。当然, 对卖家来说, 能用上什么功能才是最实际。

功能: 目前店匠提供的免费装修模板有27个, 涵盖服装、首饰、家具和电子多个热门品类。插件方面, 店匠的“品集”可以实现一件代发功能, 提供速卖通、Shopify、Amazon商品一键抓取功能。广告营销方面, 店匠将谷歌广告业务下的功能集成为一个一站式广告营销系统, 功能包括并不限于以往应用市场GoogleFeed与GA埋代码的功能。同时, Facebook商务管理插件可以自动关联Facebook主页、Facebook目录以及Facebook像素。



价格：目前店匠所有的套餐版本均有交易佣金，定价方面也与Shopify差不多。

基础版	进阶版	旗舰版	企业版	Pro版
\$28/月	\$59/月	\$99/月	\$189/月	\$218/月
平台交易佣金 2%	平台交易佣金 1%	平台交易佣金 0.6%	平台交易佣金 0.3%	平台交易佣金 0.2%
员工账号 6个	员工账号 6个	员工账号 15个	员工账号 100个	员工账号 100个

二、Ueeshop

介绍：Ueeshop是2010年正式上线的建站工具，跨境业内也已经有不少大V推荐过它。不久前创始人Marco接受雨果跨境采访时说，2020全年Ueeshop的用户数增长约50%，新增用

户有60%都是平台卖家转型独立站，可见Ueeshop在帮助平台卖家快速上手独立站生态这方面颇有心得。

功能：Ueeshop在功能方面上比较中规中矩，拥有81套免费店铺模板，但是没有像店匠一样的Facebook和Google集成插件。目前还不支持一件代发，需要手动下单，而且三级分销功能需要另付2000元。但是Ueeshop比较让人称道的是客服系统，新手小白在使用经常会遇到各种问题，Ueeshop能够真人快速响应处理，节假日也设有应急电话。同时，Ueeshop还拥有同类工具中比较系统完善的视频教程，免去了卖家带新人的顾虑。



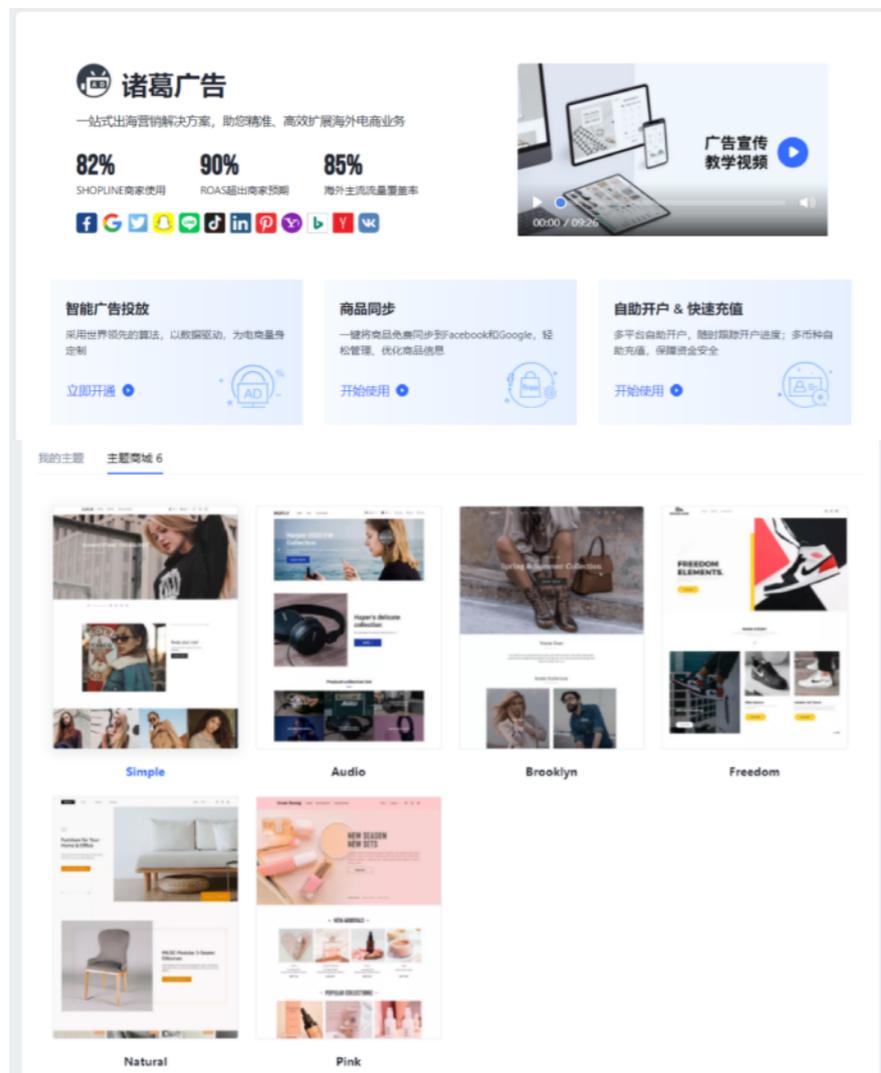
价格：Ueeshop年费全版本无交易佣金，价格相对较低。

三、SHOPLINE

介绍：SHOPLINE于2013年在中国香港创立，在2019时就获得了B轮融资。去年8月欢聚时代（NASDAQ:YY）2000万美元领投SHOPLINE C轮融资。目前SHOPLINE基本是欢聚时代的管理层空降，而欢聚时代旗下的视频社交软件Bigo是

要竞争对手，Bigo Live月活用户同比增长9.0%至2910万，短视频平台Likee的月活用户则达到了1.15亿。如果未来欢聚时代想发力跨境电商业务，SHOPLINE无疑是一枚重要的棋子。

功能：SHOPLINE目前的免费装修模板仅有6套，并且没有三级分销功能。广告投放板块算是一个亮点，SHOPLINE可以设置智能广告投放，自助开户和商品同步，基本覆盖了所有主流社交媒体平台。



价格：SHOPLINE的套餐价格性价比不是特别高，年费版本拥有一定的免佣金额度。

SHOPLINE 功能细则	入门版 Starter 低成本体验建站 多重礼包助力业务启动	基础版 Essentials 绝佳的启动方式 适合新手卖家快速上手	标准版 Standard 轻松运营销售节节攀升 晋阶跨境电商职业选手	旗舰版 Premium 玩转流量积累品牌效应 长效赋能海外DTC业务
	¥180 /月	¥4,800 /年 ¥400/月 月付 ¥480/月	¥9,800 /年 ¥817/月 月付 ¥980/月	¥16,800 /年 ¥1,400/月 月付 ¥1,680/月
抽佣比例	2%	0.8%	0.6%	0.25%
免佣金额度	月付：无	月付：无 年付：US\$100,000/年	月付：无 年付：US\$500,000/年	月付：无 年付：US\$1,000,000/年

四、SHOPYY

介绍：SHOPYY的团队很早就涉足外贸建站领域，在2017年3月正式上线跨境电商建站版本SHOPYY，也是最早一批与Facebook进行接触的工具。在雨果跨境的一份调查中，SHOPYY的受欢迎程度紧随Shopify其后。

功能：SHOPYY目前拥有免费模板92个，但模版有版本区分，版本越高可选择的模版越多，同时支持一件代发，并提供一对一的客户服务。同时还拥有“懒人社交”的功能，卖家能够将帖子一键分享到多个主流社交媒体平台。

价格：SHOPYY所有版本都免佣



开始升级您的网站

选择版本

高级版	商务版	企业版	旗舰版
2999 元/年	4999 元/年	9999 元/年	19800 元/年
1万商品 PC站+手机站 站外引流	5万商品 PC站+手机站 批发、晒图、角色	10万商品 PC站+手机站 首页定制、...	无限商品 PC站+手机站 首页定制、专属团队

五、有赞AllValue

介绍：国内商家对有赞想必并不陌生，有赞在过去几年帮助了大量中小卖家在微信小程序上开店。AllValue则是今年5月份正式上线新版本建站工具，在功能设计和规划上都有国内有赞的风格。目前AllValue的思路是复制国内社交玩法的成熟经验，切入当下移动端购物占主流的趋势，来帮助卖家建站。

功能：目前AllValue有6套免费店铺模板可选，拥有两个颇具亮点的功能。一是分销联盟：商家可通过分销联盟招募分销员，以实际推广效果来支付分销员佣金，低成本高效地营销。可满足海外小B分销商的高效管理、邀请顾客成为分销员、海

外网红深度合作、海外联盟机构互联等，通过分销裂变的方式推动订单增长。二是极致移动：可实现Web自适应、移动商店模板，在店铺装修环节，卖家就可以自由切换移动端和网页端的显示效果，用拖动的方式即可。

价格：因为是新推出的业务，所以AllValue是目前市面上价格较为低廉的建站工具。

基础版	专业版
· 交易手续费 1%	· 交易手续费 0.6%
· 店铺主题模板 ✓	· 店铺主题模板 ✓
· 全球CDN加速 ✓	· 全球CDN加速 ✓
· APP移动管理 ✓	· APP移动管理 ✓
· 优惠折扣工具 ✓	· 优惠折扣工具 ✓
· 服务 在线咨询	· 服务 客户经理
US\$19.00 /月	US\$59.00 /月
选择套餐	选择套餐

总结来说，虽然Shopify的功能强大、生态完善，但是这些后起的国产建站工具也在愈发成熟，同样值得卖家选择。工欲善其事必先利其器，一款优秀稳定的建站工具是独立站卖家的生意起点，能够帮助卖家快速扩大知名度，创造利润并打造品牌。

对于新手小白来说，不用过分纠结于工具的选择，可以一一尝试选择最合适的，不必担心广告账户绑定的繁琐问题，因为网站重定向的功能可以帮我们解决这个问题。最后，附上价格对比表供卖家查看。

	套餐版本	抽佣比例	月费制	年费制
	Basic Shopify 套餐	2%	\$29/月	\$312/年
	Shopify 套餐	1%	\$79/月	\$852/年
	Advanced Shopify 套餐	0.50%	\$299/月	\$3192/年
	基础版	1%	\$19/月	\$199/年
	专业版	0.60%	\$59/月	\$599/年
	基础版	2%	\$29/月	
	进阶版	1%	\$59/月	
	旗舰版	0.60%	\$99/月	
	企业版	0.30%	\$189/月	
	Pro版	0.20%	\$218/月	
	入门版	2%	¥180/月	
	基础版	0.80%	¥480/月	¥4800/年
	标准版	0.60%	¥980/月	¥9800/年
	旗舰版	0.25%	¥1680/月	¥16800/年
	月费版	0.60%	¥490/月	
	标准版	免佣金		¥4800/年
	高级版	免佣金		¥6800/年
	专业版	免佣金		¥7800/年
	高级版	免佣金		¥2900/年
	商务版	免佣金		¥4999/年
	企业版	免佣金		¥9999/年
	旗舰版	免佣金		¥19800/年

小白必看建站教程--Shopify篇



Shopify属于SAAS类建站工具，是不少独立站卖家或是品牌进行业务拓展的主要工具之一。根据Shopify官网信息显示，大概费用和所包含服务如下：

Shopify套餐价格：Basic Shopify：29.99美元/月；Shopify：79美元/月；Advanced Shopify：299美元/月；预付款可享受一年套餐10%折扣，两年套餐20%折扣

免费试用期：14 天

客服选项：回拨电话支持；电子邮件支持；以19种语言提供服务；社区论坛；支持内容

整合销售渠道：Facebook, Instagram, Google, Walmart Marketplace, eBay, 以及 Amazon

移动应用功能：全套移动工具

POS：提供

本文将从注册Shopify、设置Shopify、选择模板、编辑后台设置、添加产品、选择付款方式等方面，为小白卖家分析Shopify建站流程。

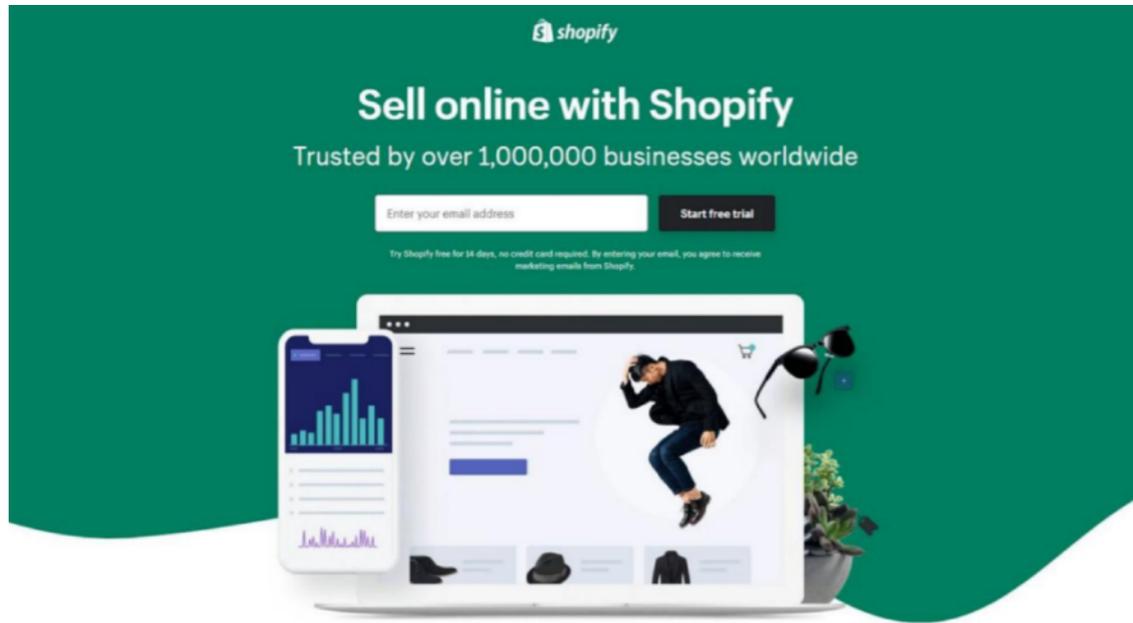


如何注册Shopify

1.注册Shopify

登陆Shopify官网，点击signup，创建账户，输入必要的信息

字段后，点击“开始免费试用（Start free trial）”按钮。



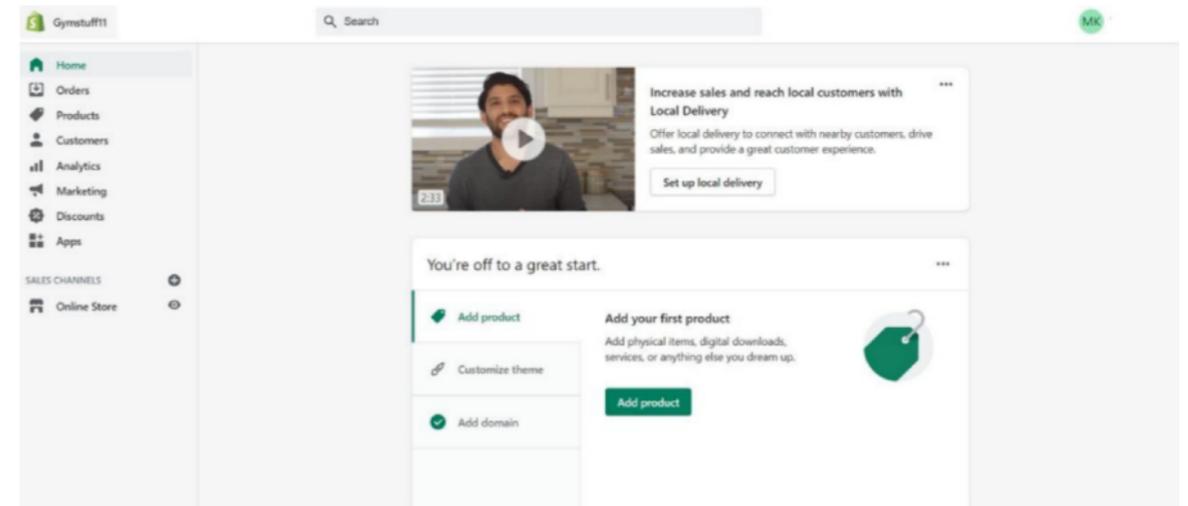
注意，Shopify店铺名称具有唯一性，系统不允许新店名称与现有名称重合，命名店铺过后，卖家需要按照系统提示，输入包括姓名、地址、国家/地区和联系电话等信息。

在这过程中，系统会询问卖家是否有产品，如有，系统会继续询问卖家具体的产品种类。如果卖家只是想试用Shopify，可以在“是否有产品”（Do you have products?）的下拉菜单中选择“只是随便看看”（‘I’m just playing around’）；在“您要卖什么”（‘I’m just playing around’）部分选择“我不确定”（‘I’m not sure’）。

以上步骤完成后，点击“完成”（‘I’m done’）即可。

2. 登陆店铺页面

在注册完毕之后，卖家会被直接引导到商店管理界面。至此，卖家就可以开始定制店铺、上传产品、并对付款选项和运输选项等内容进行设置。



3. 选择心仪的“主题”或是“版面”

Shopify有自己的官方主题商城。商城内所包含的店铺主题均有相应设计师的全面支持。主题有免费主题（模板）和付费主题（模板）两种选项，每个主题都会配置详尽的修改清单，哪怕不会代码也没有关系。相较于免费主题，付费主题（价格大多在100-180美元之间）通常会为卖家提供更多的修改选项和更灵活的设计用途。当然，使用免费主题也能搭建不错的独立站网页。

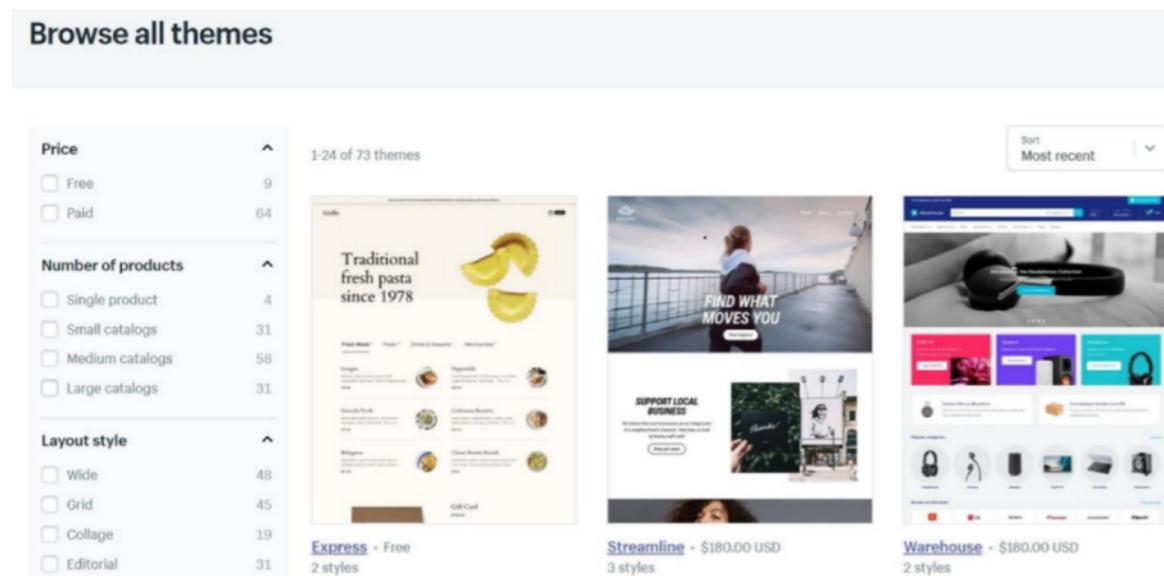
如果卖家想对某一主题进行全方位的大改但又没有编程经验的

话，可以选择寻求Shopify官方的“Shopify Experts”团队帮助（付费），以实现网页全定制。

卖家可以采用以下方法找到合适的店铺主题及模板：

(1) 浏览主题商店

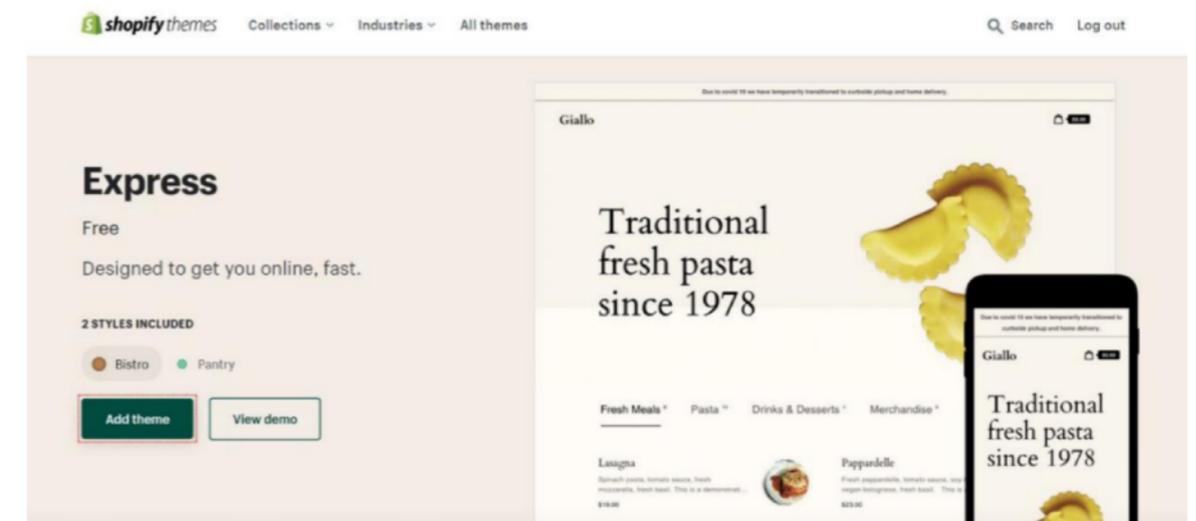
登录Shopify，即可访问Themes.shopify.com上的Shopify主题商店。内涵70+可选主题，也有不错的免费选项。当然，卖家也可以在TemplateMonster等三方平台上找到合适的Shopify主题。在挑选过程中，卖家可以按照价格、受欢迎程度及主题上线时间等条件进行筛选排序：



(2) 查看主题功能及评价

确定心仪的主题模板后，点击主题的样本图即可了解到对应主题的更多信息。向下滚动以阅读已购者评论，了解其他使用该主题的卖家对它的评价。

(3) 预览主题



如果该主题有对应的一套主题，卖家也可以通过点击对应图标来查看不同风格的demo试样。

(4) 获取主题

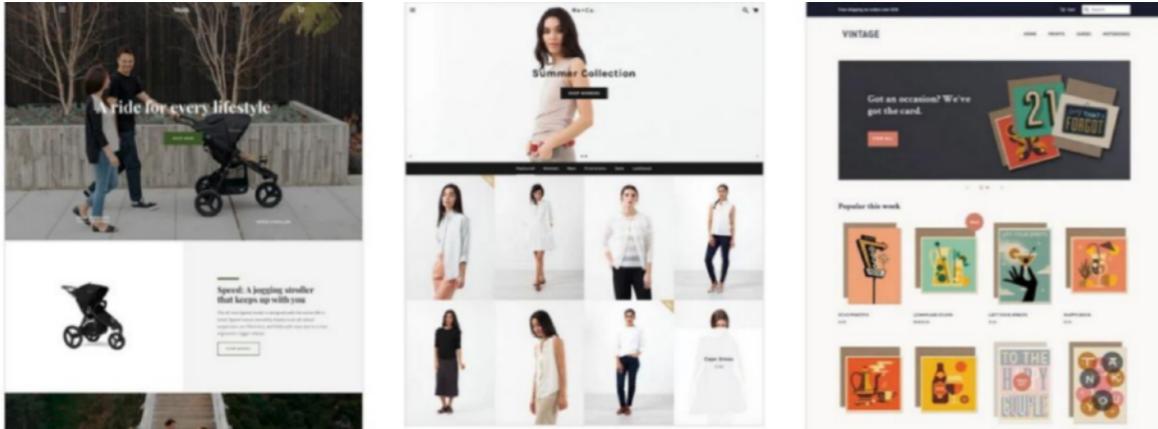
确定完需要添加的主题模板后，点击绿色按钮“添加主题”（Add theme）。

点击完成后，Shopify会自动开始安装，安装完毕后，即可跳转到Shopify后台的主题管理器。在主题库下（Theme Library），卖家可以定制店铺主题，或者在“应用”（Actions）的下拉按钮下点击“发布”（Publish）来替换店铺当前主题模板。主题模板随时可更改替换的。卖家的主题管理器会显示已应用的主题（最近安装或激活的主题）及未应用的

主题（以往安装使用的主题）。

4. 编辑Shopify设置

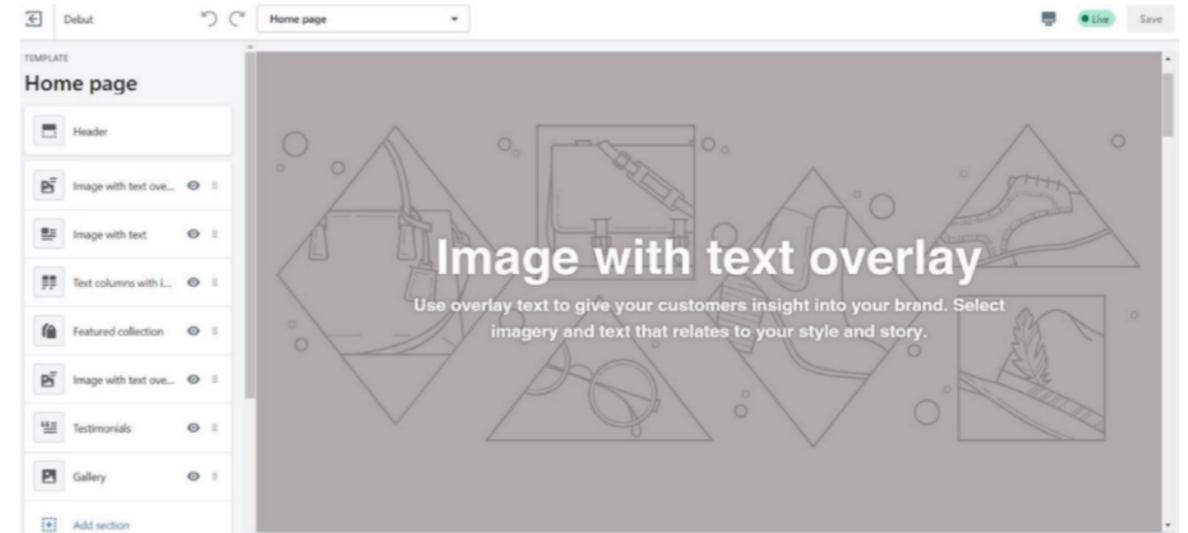
大多数Shopify主题都允许卖家进行一些改动，卖家当然也可以大规模地对店铺的最终外观进行修改，因此，卖家不必担心使用Shopify模板会导致自己的店铺看起来千篇一律。



在后台的管理界面，卖家可以从左边的导航菜单中选择“主题”(Themes)。在这个页面上，卖家可以看到实时使用的主题在页面顶部栏里，在对应位置的右上角有两个按钮。第一个是“应用”(Action)，里面含有一些基本的设置，其中也包括可以允许卖家进行主题副本制作的选项。而这一功能是建议卖家使用的功能之一——如果在进行模板修改的过程中有任何不如意，都可以将副本直接删除，再重新开始相应设计。

第二个按钮是“自定义”(Customize)。点击后，系统将自动

跳转至能控制店铺模板所有基本功能的页面。在这里，卖家可以对已购买的模板进行深度探索，对功能进行测试，全面了解模板所具备的功能。



常见的功能包括：

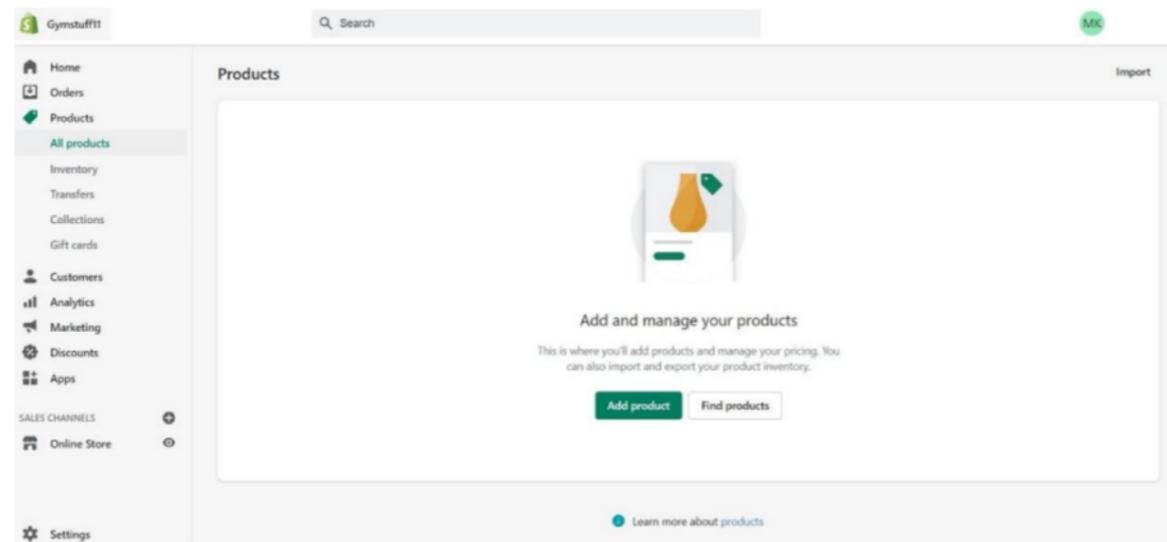
- 上传品牌Logo
- 上传主页轮播图
- 在产品页面上添加相关项目功能
- 选择显示在系列页面上的项目数量
- 颜色方案
- 字体选择

一些主题还允许卖家对把包括在页面的左边、右边或中间显示产品图片进行上传或修改。卖家同样可以选择是否要在页面显示喜欢/分享到推特/分享到Pinterest/+1按钮。

5. 产品上架

在页面左边的导航栏中选择“产品”（Products），点击页面中间绿色按钮以添加产品。在这过程中，卖家需要尽可能的添加产品细节，包括名称、描述和URL在内等可进行SEO的内容需要特别注意。且详尽的产品细节也可以让消费者对产品有更为清晰的认知。

以下是上传产品图片的页面，图片上传后，顺序是可以进行调整的，卖家无需费心图片上传的顺序：



观感良好的产品图片可以促成店铺销售，卖家可以采用特写等构图方式，突出产品特点；另外，为了让店铺整体页面协调整洁，建议卖家上传尺寸相同的产品图。

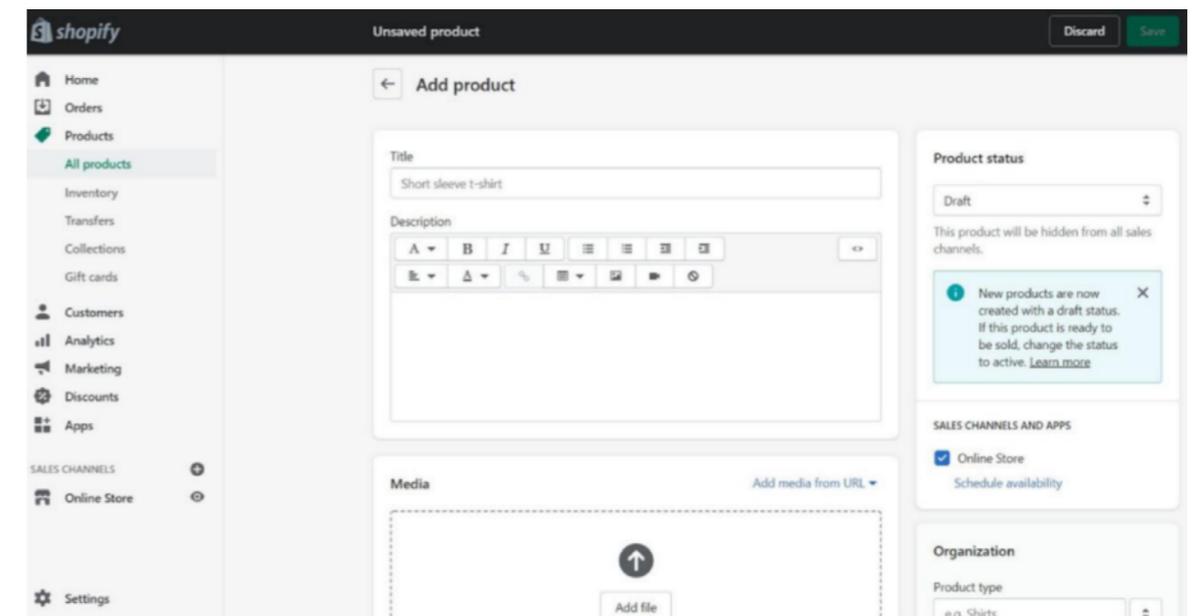
所有内容填写上传完毕后，一定要记得点击右上角和右下角的“保存产品”（Save product）按钮。

设置Collections（产品合集）

Collection内的产品需要有一些共同特征，而这些特征能满足消费者在购物时的搜索大类需求，例如：

- 男性、女性或是儿童所穿的衣服
- 某种类型的商品，如灯具、坐垫或地毯等
- 打折的商品
- 某些尺寸或颜色的商品
- 季节性产品，如节日卡片和装饰品等

卖家可以在店铺的主页和导航栏中添加这些选项，方便消费者进行检索。



Collections的手动添加&自动添加

卖家可以有以下两种方式进行Collections的设定：

手动：在Collections单独添加或删除产品

自动：设置筛选条件，让Collections自动添加符合所设定筛选条件的产品

6. 挑选支付网关

支付网关（设置>支付）允许卖家通过网站接受消费者的付款。价格和佣金率很重要，但也要看不同支付商所提供的功能，在选择支付服务商时，卖家需要考虑：

交易手续费

部分支付服务商对手续费收取的是固定费用，也有对单笔交易进行费率抽成的支付商，卖家可根据店铺营收情况进行选择。

支持的卡种

确定支付商所支持的卡种，目前市面上几乎所以支付商都支持VISA和万事达卡，美国运通卡也是大众之选，除此之外，PayPal不错的选项。

店外结账

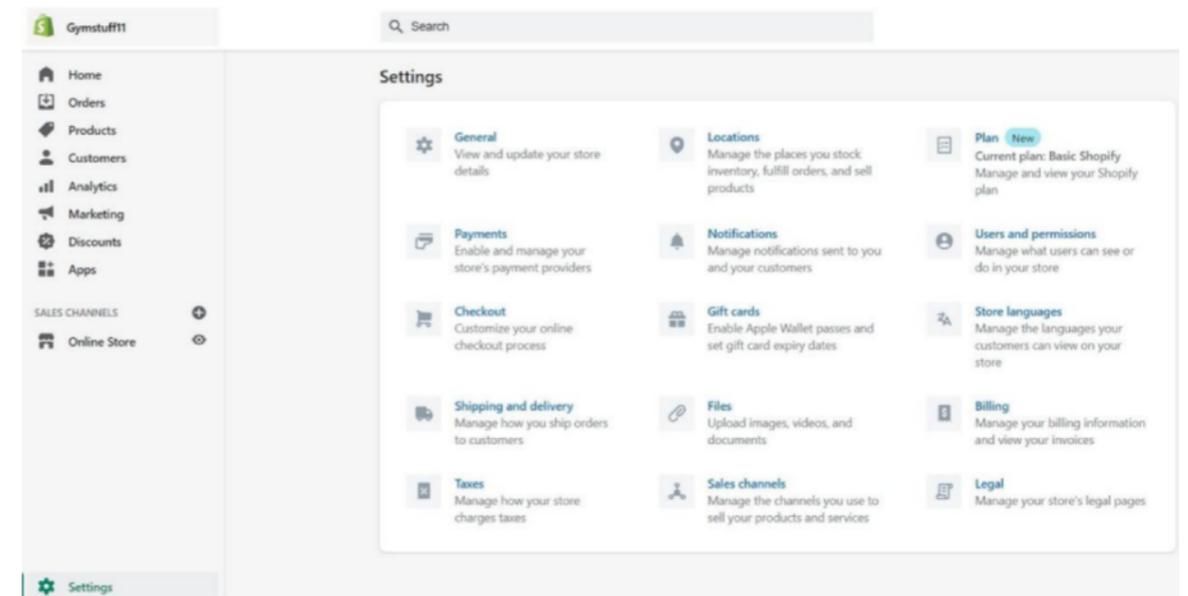
一些支付商在结账过程中需要用户跳转到他们的付款页面，这在某种程度上意味着消费者支付路径变长了，很有可能会增加购物车放弃率；这时，如果卖家能将消费者留在自己的网站进行支付，就能在一定程度上避免以上情形的发生——而

Shopify Payments是不错的选择，但目前仅支持美国及英国的商店使用。Shopify Payments的费用是需要额外缴纳的，根据Shopify账号套餐的不同，费率也有所不同：

- Basic套餐为 2.4% + 20p
- Professional套餐为 2.1% + 20p
- Unlimited 套餐为1.8% + 20p

7.赋予Shopify店铺更多“生命力”

在店铺网站正式上线之前，卖家仍需要把控包括物流计划及税务相关等细节。卖家确保在左下角的设置区填写了所有必要业务信息，且开启了谷歌分析功能，方便后续对店铺流量来源进行跟踪分析：



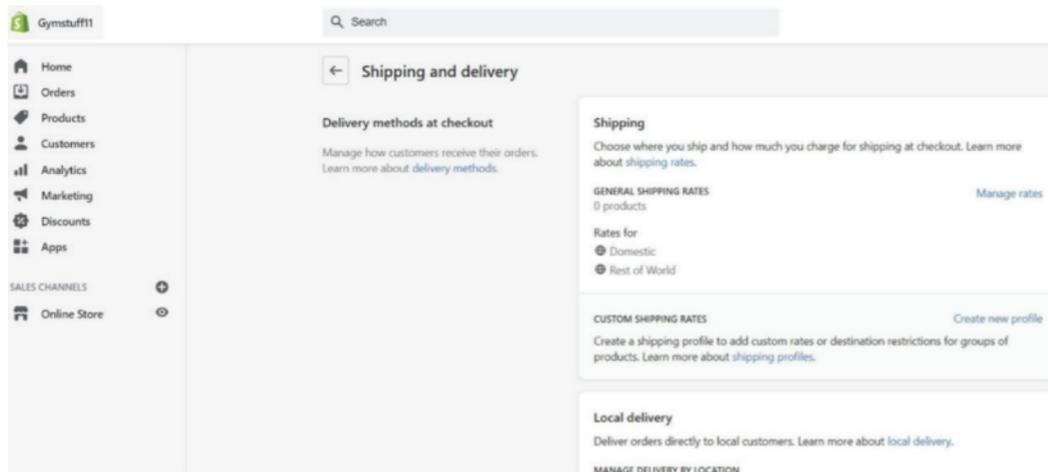
税务

- 1.进入管理面板的产品页面
- 2.点击某个产品的名称
- 3.向下滚动到名为“变体”部分
- 4.产品有需要的话，请确保已经勾选了Charge taxes和Requires shipping旁边的复选框
- 5.有些商店不需要对数字商品等产品收取税款或运费。但大部分有实体商品的店铺很可能两项费用都需要缴纳
- 6.如果有物流必要，需要输入产品的重量

物流

如果运费率太高，或是没有给出足够的物流选择可能会导致部分订单流失。而Shopify会根据卖家在发货页面中定义的费率规则为消费者计算运费率。为了确保不流失订单，卖家可以：

- 1.进入设置>发货页面
- 2.检查“运费”部分是否设置了基于重量进行运费率的计算，并根据产品规格进行调整：



测试交易系统

为了测试系统是否能正常运行，卖家可以使用Shopify的Bogus Gateway进行模拟交易：

- 1.进入后台管理界面，点击设置，然后点击支付，以进入支付设置
- 2.如果启用了信用卡网关，请在继续之前将其停用：点击编辑，选择停用，确认停用即可
- 3.在接受信用卡部分，点击选择一个信用卡网关，打开下拉菜单
- 4.向下滚动到其他列表，然后点击（用于测试）Bogus Gateway
- 5.点击激活（或重新激活）
- 6.进入店铺页面，模拟消费者进行下单。在结账时，输入信用卡信息，而非订单金额即可

真实测试

- 1.确保要测试的支付网关已经设置完毕
- 2.购买后，使用真实的信用卡信息完成结账
- 3.立即取消订单，退款，避免支付交易费用
- 4.登录到支付网关，以确保资金通道顺畅

*只要在下单后尽快取消订单并退款就不会产生相关费用，如果帐单周期在下了测试订单之后但在订单取消之前，交易就需要收费。但卖家仍然可以在向Shopify支付账单后取消，卖家

账户上也会收到一笔交易信用的退款，而卖家后续也可以使用交易积分来支付未来产生的交易费用。

8. 添加域名

网站要上线的话，还需要有域名，卖家主要有两种方式来获得域名：

一，从Shopify处购买域名，购买完成后域名将自动添加，可以为卖家节省一定时间，适合编程小白类卖家，这类域名年费在9-14美元

二，向如GoDaddy这样的第三方购买域名，这些域名的起价为10美元/年。缺点是需要卖家自己重定向DNS记录

以下是将新Shopify店铺链至第三方域名上的步骤：

1.在Shopify中添加新的域名

在Shopify管理页面中，从左侧导航中进入Shopify商店，点击域名，使用“连接现有域名”按钮添加域名

2.更新DNS记录

登录到第三方域名提供商处的相关账户。找到DNS设置，并遵循以下步骤：

- 将@或主A记录替换为以下IP地址：23.227.38.65（即Shopify的IP地址）
- 添加或替换www CNAME为 storename.myshopify.com

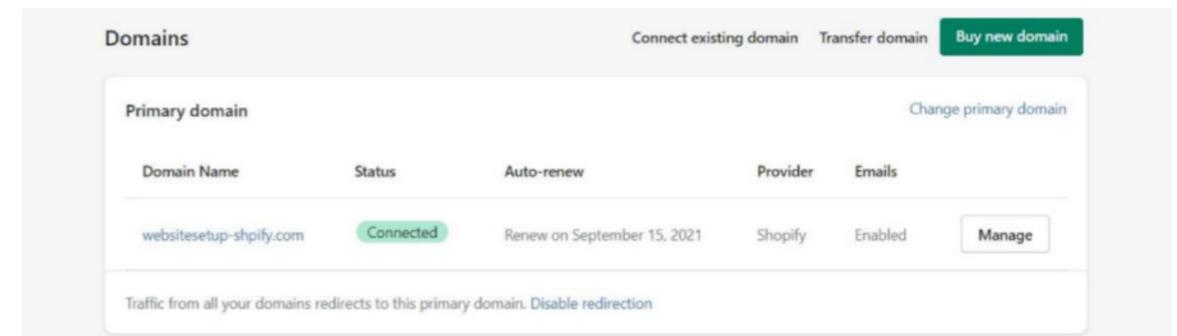
（即店铺在Shopify链接，不含HTTP，可以在域名设置页面找到）

3.删除店面加密密码

否则，即使网站上线了，也没有人能够访问网站

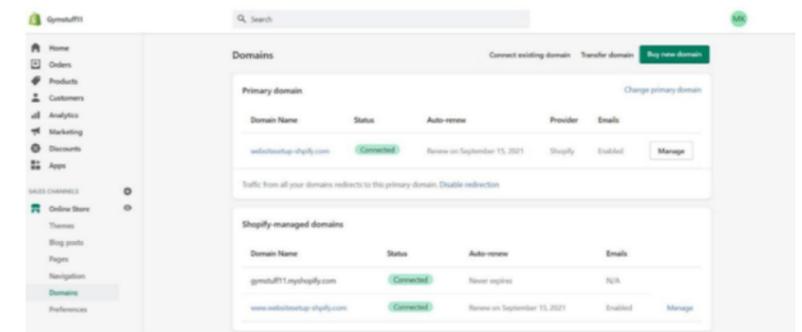
4.如有需要，将其设置为主域名

在Shopify官方商城（Online Store）>域名（Domains）中，可以通过点击“更改主域名”（Change primary domain）来选择主域名。



5.添加其他域名

如有其他域名，重复步骤1和2添加。所有的域名都将重定向到主域名，设置可以随时进行更改



*域名数量对SEO没有影响

给Shopify新手的应用推荐清单

(图片来源: 图虫创意)



Shopify应用商店是Shopify颇具特色的服务之一，这些应用为商家提供了更多元化的功能和更灵活的服务。绝大多数商家的经营都依赖这些应用。然而很多初次使用Shopify建站的商家，面对Shopify应用市场里海量的应用往往无从下手。我们希望通过这篇博客按照类别为您推荐一些实用应用，帮助您提高商店运营效率，从而快速获得更多销量。

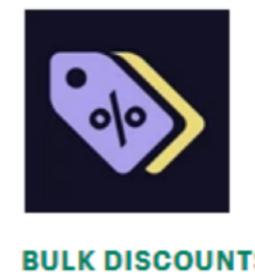
商家业务增长与销售

包括从选品到增加转化率的实用应用，帮助商家有效利用应用增加销售。

货源相关应用，面向准备开展一件代发业务的商家，无需考虑仓储，快速开展业务



折扣应用，通过更加灵活的折扣组合提高销量



转化率提升应用，通过购物车召回等多种手段提升销量



页面自定义应用，提升店铺的功能和设计



PAGEFLY



SHOGUN

顾客体验与服务

有效优化店铺，帮助商家有技巧性地利用客服插件去优化顾客体验。

产品评论应用，提高顾客对商品和服务的信任度



PRODUCT REVIEWS



OPINew PRODUCT REVIEWS



STAMPED.IO

客服应用，通过实时聊天和问答等方式解决顾客购买时遇到的问题



ZENDESK



TIDIO



HELPCENTER

翻译及汇率转换应用，在多语言/跨地区销售时提供更本地化的购物体验



LANGIFY



WEGLOT



AUTO CURRENCY SWITCHER



BEST CURRENCY CONVERTER

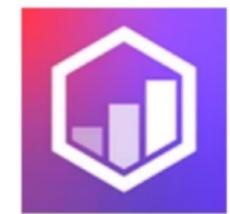
数据分析应用，更灵活的数据报表让商家对业务了如指掌



DATA EXPORT REPORTS



BETTER REPORTS



CONVERSIFIC STORE ANALYTICS

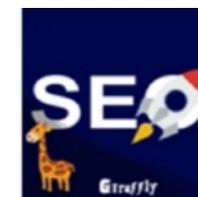
广告与营销

利用邮件等渠道获得更多自然流量及广告流量，从而增加店铺的曝光率和访问量。

搜索引擎优化应用，在谷歌搜索结果中获得更多展示机会，收割“免费”的自然流量



SEO BOOSTER



SEO MASTER



SEO IMAGE OPTIMIZER PRO

邮件营销应用，将新品发布、促销折扣和会员活动等信息通过邮件发给顾客，直达消费者



SHOPIFY EMAIL



OMNISEND



KLAVIYO

广告投放应用，帮助商家在Google和Facebook上投放广告，使品牌获得更多曝光



GOOGLE SHOPPING FEED



FLEXIFY



AKO RETARGETING FACEBOOK ADS



FEED FOR GOOGLE SHOPPING

分销应用，通过网红营销等形式将产品通过多种路径销售



AFFILIATE MARKETING GOAFFPRO



REFERION: AFFILIATE MARKETING



CARRO: CROSS-STORE SELLING



AFFILIATLY AFFILIATE MARKETING

对于使用应用的建议：

很多应用都有免费套餐或者免费试用期，要充分利用这段时间体验应用，确保应用的功能符合您的需求

应用一般都会有新手指导或演示视频帮助商家快速上手，其他的使用问题可以联系应用开发器的客户支持寻求解答

相似功能的应用最好不要一起使用，避免功能上的叠加或者冲突

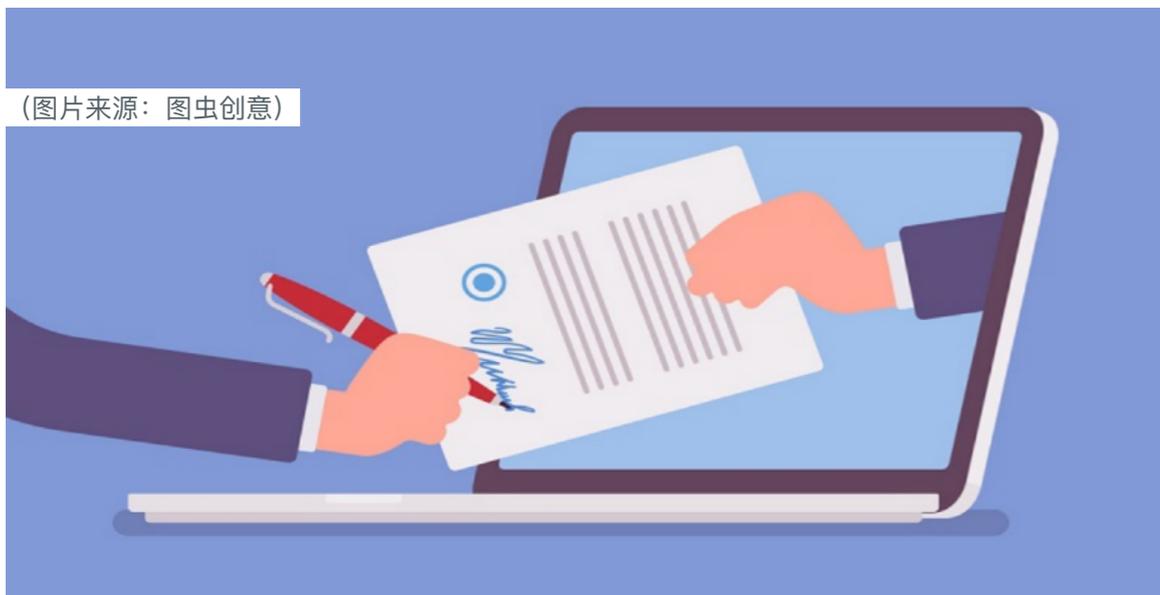
少即是多，根据自己的实际需求选择应用，过多的应用会影响网页的加载速度，从而影响消费者体验

如果上面的推荐不能满足您的需求，可以访问应用商店探索更多应用，或者参考应用开发指南来开发自己的应用。

(文章来源：Shopify)

独立站新手指南——Wix功能详解！

(图片来源: 图虫创意)



无论是初学还是专业码农，类似Wix的建站平台都能为卖家解决建站的烦恼。这篇文章将涵盖使用Wix建站所需的各项工具的功能介绍，还将带读者们一览网站从无到有的整个流程，通篇干货，可以码住。

全文速览：

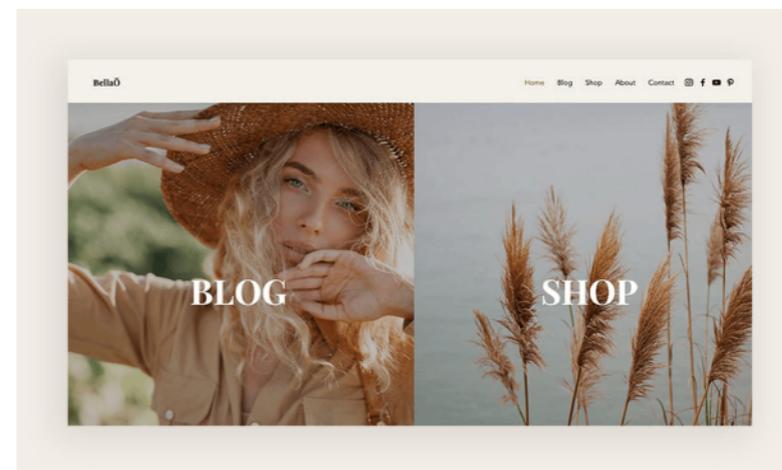
- 网站类型
- 网页
- 设计&内容填充
- 域名

- 服务器托管
- SEO
- 网页分析

01. 网站类型

建站始于构思，首先思考建站的目的以及目标受众可能的喜好。网站也有自己的“精神内核”，究竟是“美食博主人设”还是“时尚达人牌坊”，只有从“人设”、“立意”出发，才能真正明白什么样的建站平台最能迎合需求。市面上有许多建站工具，这里建议提前花点时间粗略了解，再回归本文，逐个攻克需要深究的点。首先用下面3个小知识点考考自己。

- 网店是？——线上销售的平台；
- 博客是？——能持续分享特定主题信息的窗口；
- 建站资源包是？——专业技能和经验的知识传送门；



无论是创建一个同时拥有一个博客的网店，还是拆解步骤先连载博客，后启动网店，自建站最大的优势即“我的地盘我做主”，可谓捏泥人快感一站式体验的站点。

Wix品牌的产品营销负责人也曾坦言，与人类一样，每个网站都有各自的需求也有各自不同的目的。试着从这两个方面深入考究，才能打造原汁原味，独一无二的网站。

如果已经决定建站类型，那么下一步，即挑选网站模板。在那里，大量专业设计师手下诞生的模板，建站者能够从中汲取灵感，从风格上了解各种的利基市场，以及目标市场对应的消费群，最简单的思路就是在各个模板中提取“最大公约数”，将同一类型的元素做一个整合，至于如何设计网页，在接下来的内容中会有具体提及。

02. 主要工具一览

下面是一些Wix旗下的建站工具以及使用场景、功能的详解：

1. Wix ADI

2. Wix Editor（编辑器）

a. Templates（模板）

b. From scratch（白画布）

c. Velo

· Wix ADI（适用于急于速成的新手小白）

Wix ADI是免费建站工具，采用最新的AI技术，短短几分钟即可呈现满足定制型需求的网站。建站开始前系统会对用户进行提问，比如网站类型，内置元素，以及一些设计偏好。Wix ADI将根据用户喜好制作网站，并在网站上嵌入个性化的设计和内容，还能同时设计移动端的版本。

如果是对建站没有把握，使用Wix ADI会是非常不错的切入点。

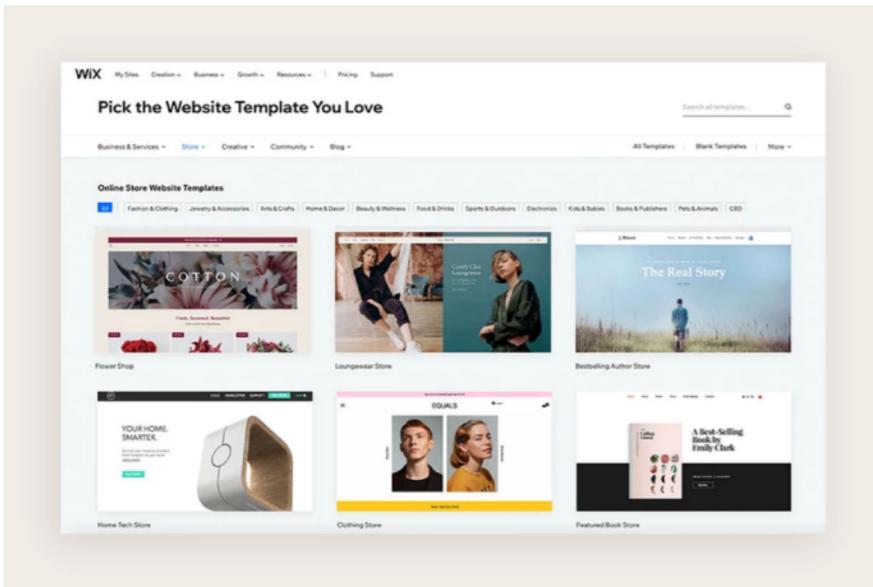
· Wix Editor（编辑器，有经验者和小白均适用）

Wix Editor能满足建站和编辑双功能的工具，其采用创新的拖拽技术，通过添加、移动、缩放、删减内置的元素池，使用内置设计选项进行改动，编辑器的又一优势是提供许多不同途径辅助用户进行建站，并灵活地根据需要进行微调。

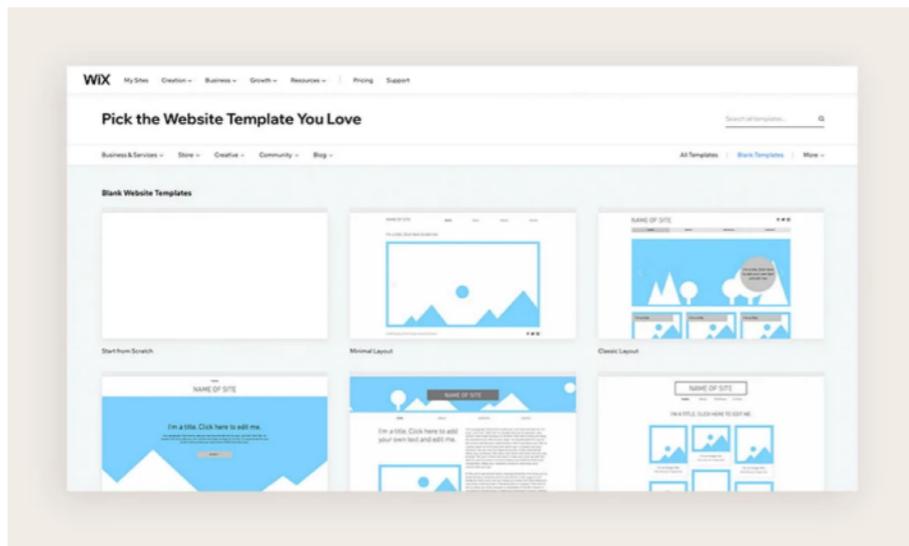
a. Templates（模板，适用于任何用户）

模板顾名思义，利用半成品在短时间内揉捏出“全新”设计的最佳捷径。Wix内置900+精美模板，生活中的任一场景在这里都能找到。按类别探索，能迅速匹配到符合需求或设计偏好的模板。

选定模板后，系统会将其自动导入编辑器，在编辑器一键拖拽的功能的帮衬下，“跟着感觉走”，打造个性化网站不再是痴人说梦。



b. From scratch (白画布, 适合有经验有想法的建站者)



该功能无异于给了建站者一张白纸，自行填充，前文提到的内置设计元素以及拖拽功能在这里依旧好使，只不过脱离了模板从0到1的这个过程，对于小白来说太过于烧脑，即使是对内置

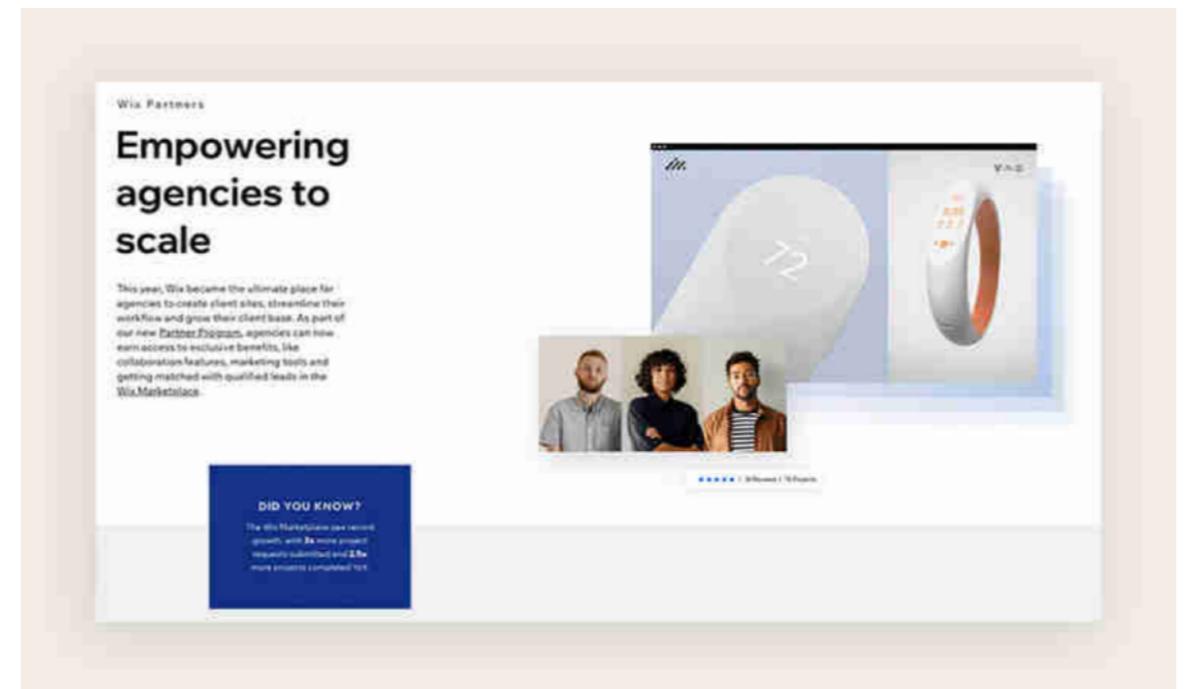
模板不甚满意也不建议一上手就使用白画布“作画”，耗时耗力还容易功败垂成。

c. Velo (适合有进阶定制化需求的建站者)

Velo是一个编码控件，配备多种自定义功能。用户能够通过添加数据库创建动态内容，或者使用集成代码编辑器添加JavaScript，丰富网站的功能性和互动性。

Wix App的运用能让使用体验感更上一层楼，在Velo APIs功能的加持下，能为网站带来更为丰满的交互感。

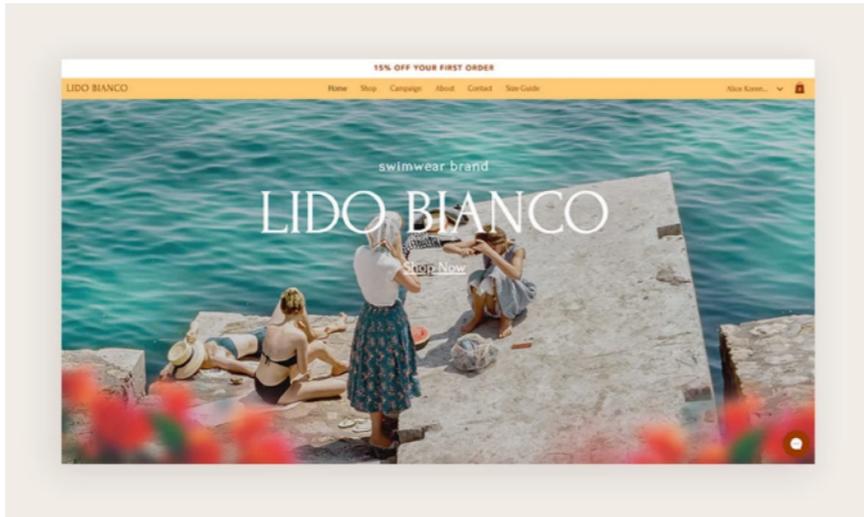
使用Velo的又一好处是，其内置功能能够无缝嵌入Wix建站工具，只需打开编辑器中的“开发模式”，即可添加自定义代码。Velo还提供实时监控和修复应用中的bug。



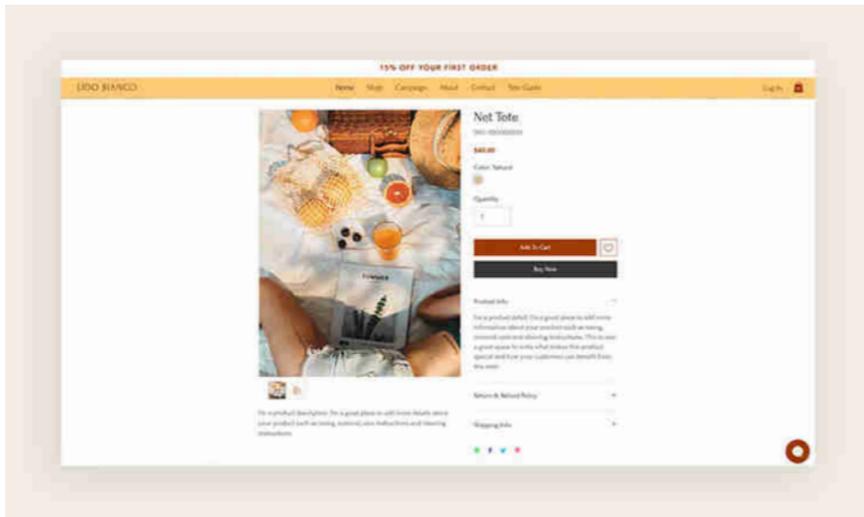
03. 网页

本质上讲，网站是信息的集合，一般是围绕一个特定的主题或品牌，依存于互联网之上，供来来往往的人群访问。通常，网站是由许多网页组成的，网页不仅是网站的组织架构、内容载体，还是网站分流的利器。一般情况下，网页包括：

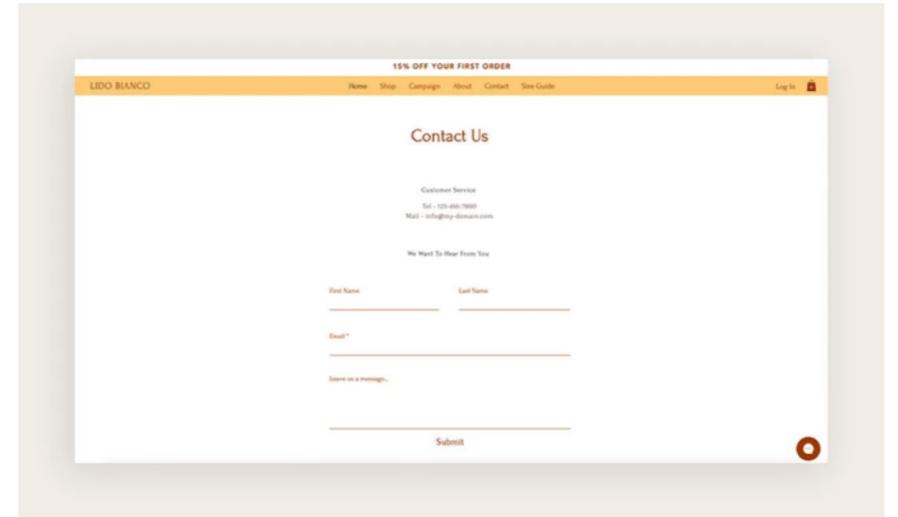
·官网主页



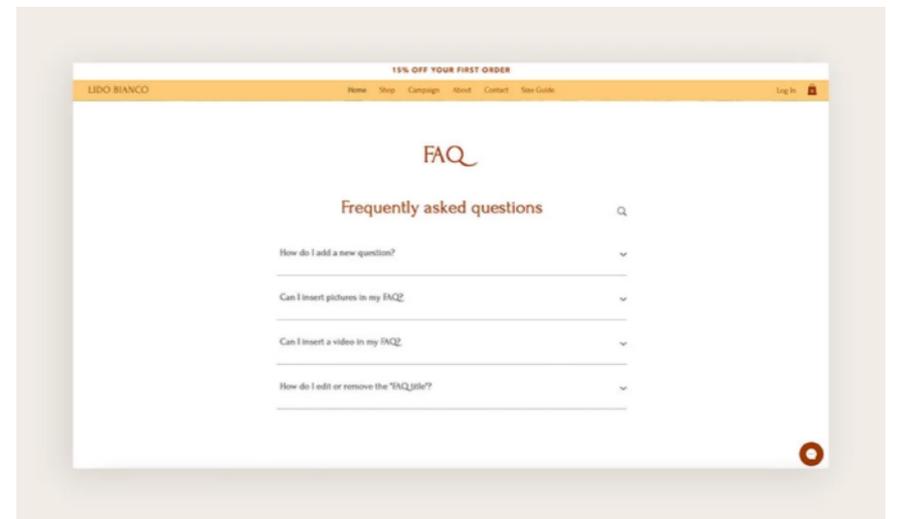
·产品详情页



·联系方式页面



·问答页面



无论是创建多个网页，还是将网页合集设置类似“旋转木马”的轮播展示功能，布局页面时要考虑到外观上的连贯性以及内容风格上的统一性。这里建议建站时先从主页入手，因为其代表的是品牌高度浓缩的精神内核，能为消费者最为直观得展现店铺的产品系列以及风格体系。主页的形式固定下来之后，可随之裂变其他例如产品详情页等其他分支页面。这些网页起到的

是信息补足的功用，其中包含与店铺取得联系方式的途径，常见问题的解决方式合集，等等。但过多跳转页面反而容易让人生厌，在信息爆炸与信息沙漠之中找到平衡点，让访问者在了解到足够多的信息的同时，能够产生记忆点和好感再好不过。

04. 网页设计&内容填充

(1) 网页设计

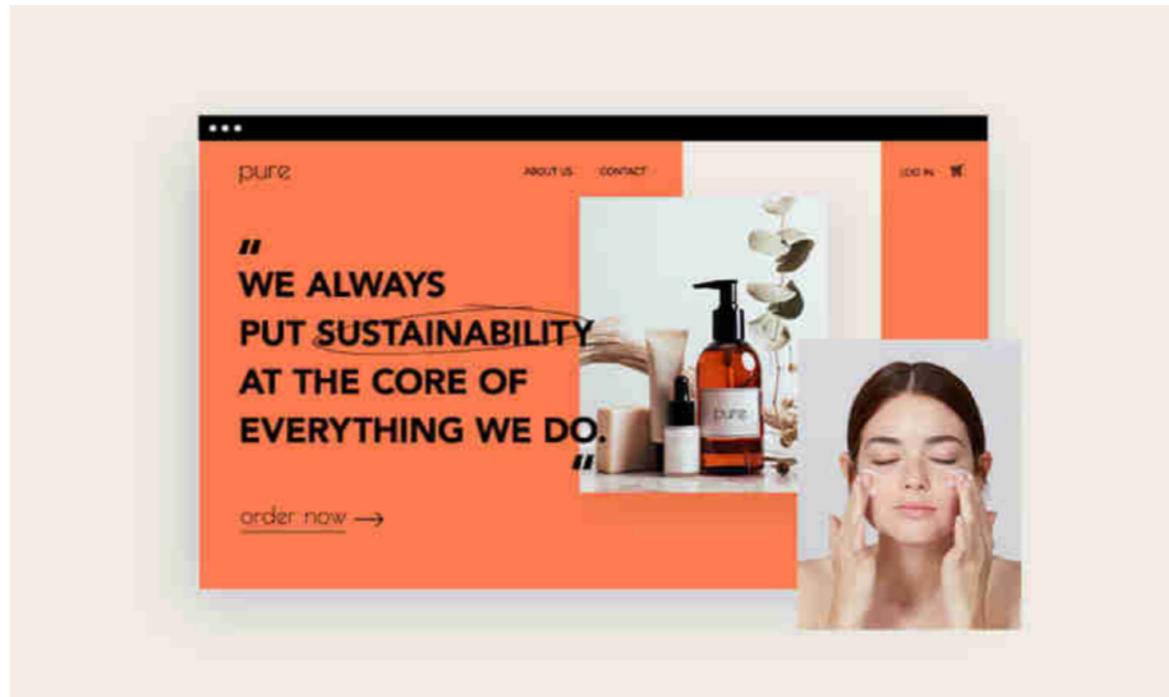
某市场调研机构的问卷调查结果显示，受访者中，48%的人认为网页设计是决定一个品牌市场定位的首要因素。因此，确保各种元素能够无缝衔接，打造令人流连忘返的用户体验的重要性不言而喻。

网页设计和内容填充是相辅相成的，为了能达到相互补足的效果，品牌故事、趣味传送门等能吸引互动的设置都是为访问者花费更多的时间停驻在浏览网页上，网页的色调、图片呈现形式乃至字体的选择都是品牌个性展露的窗口，如果希望有趣且令人印象深刻，这些细节定是不能遗漏。而Wix内置海量的设计元素能够轻松实现这一点。

网页的几个设计要点：

- 色调
- 菜单
- 按钮
- 视效

·移动端界面



·色调

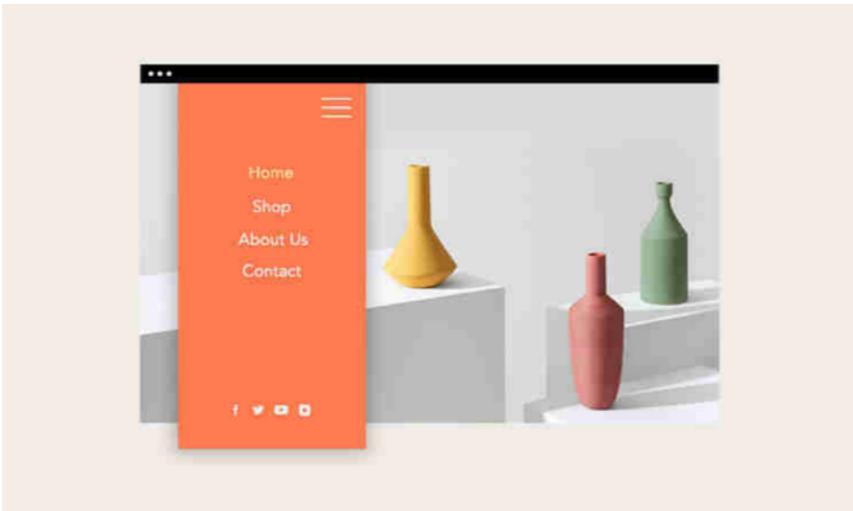
访问者浏览网页时首先注意到就是色调，色调有唤起某些情感的力量，从侧面向世界宣誓“你是谁”，同时也是能够在一水同质化中脱颖而出的着力点。在细节上尽量使用互补色，或极具反差的颜色，让人纵观全局时能感受到对称美学，同时还能突出一些按钮控件，从而达到目的性。

至于品牌的试配色，坚持使用一种主色和多种点缀色是原则，过多颜色会造成鱼龙混杂的纷繁感，不容易形成侧重点。机智地运用颜色和光影，把最明亮的色调留给需要上“高光”的内容，这样一来也方便有视觉障碍的人阅读。

·菜单

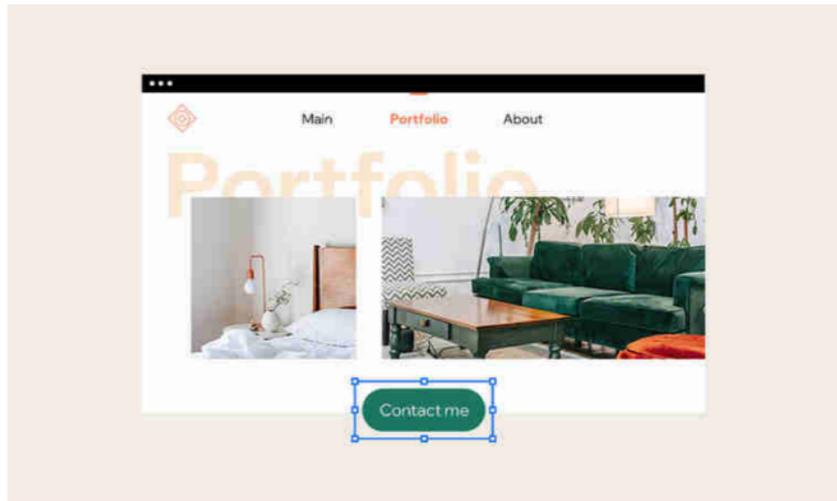
菜单即网页的导航、地图，也是网页作为建站“躯干”的缩略图，通过一定的逻辑对菜单按钮进行填充，菜单将成为访问者的索引。因此，如何对菜单进行填充，使其具备可推敲性和逻辑性是需要思量的部分。

菜单也是建站目的的展示橱窗之一。例如，如果建站的目的是销售服装，那么导航栏按照性别，下拉菜单按照使用场景，类似的常见布局是让整个菜单清爽利落不错的方法，而且类似的服装品类，在制作主页时，若是SKU过多导致部分模块无法插入，比如常见问题详解或是“关于我们”，那么，如何在这之中做出取舍？要么将两个模块直接舍弃，要么合并为单个模块，服装这类产品的常见问题很难统一，放在产品详情页会更加直观。（3C产品就另当别论，关于我们可看做是产品背书，电子产品的常见问题详解能够给出比较统一的答案且有关使用体验，所以这两个模块不可或缺）导航栏和下拉菜单是访问者能顺利“踩点”的横纵坐标轴，功能性优先的情况下要兼具美感才能抓住消费者的心。



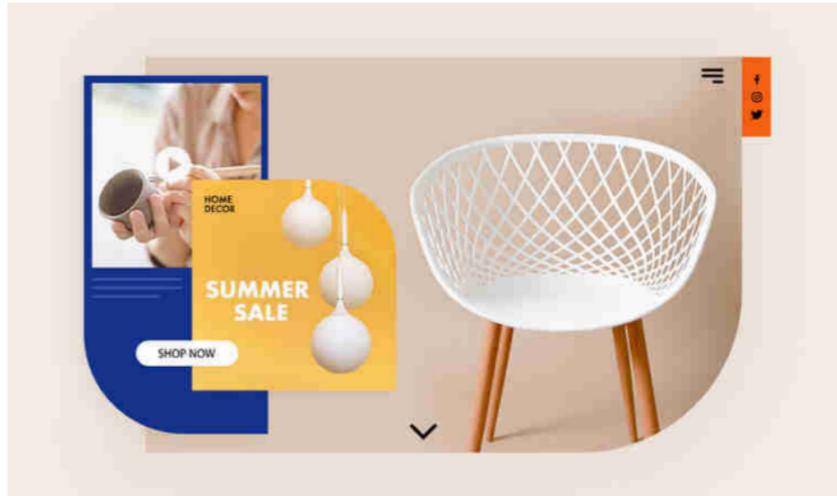
·按钮

按钮是访问者往返页面的“任意门”。另外，根据按钮的点击率也能对访问者感兴趣的页面模块进行分类，点击次数愈多，访问时间越长的页面值得后续跟踪和关注，相反，点击次数较少的按钮则是需要花心思优化的部分。按钮周边的文案首要的是清晰和明确，图标、文字性的辅助说明、醒目的配色、按钮大小、按钮位置都应当考虑周全。



·视效

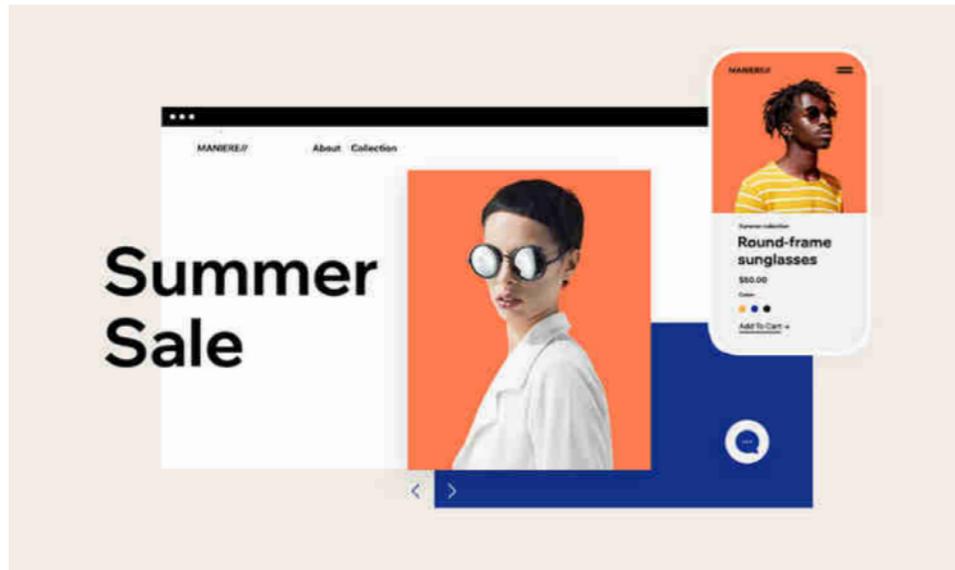
Wix汇集海量的图片和动画视效，建站者也可以选择本地上传，导入后使用编辑器中的背景选项、滚动效果和布局对其进行二次优化。



·移动端界面

研究发现，世界上超过一半的线上购物行为是通过移动设备完成的，而且这个比例还将持续攀升。这意味着移动端界面的重要性再次得到强调。由于手机屏幕比电脑屏幕小得多，布局必将大改。需要优先展示的部分一定要优先置顶，为了确保最佳的移动端体验，某些PC端的元素可以大刀阔斧地删减。

篇幅有限，所以需要在页面的顶部位置讲明跳转其他页面的方式，许多移动端设计都采用类似汉堡包形状的叠层菜单，顶部菜单列成3行，方便使用者进行必要信息的抓取。



(2) 内容填充

就建站来说，内容为王。内容是消费者最终决定是否购买的重要因子，将发挥核心作用。大多数网站都是文字、图片、视

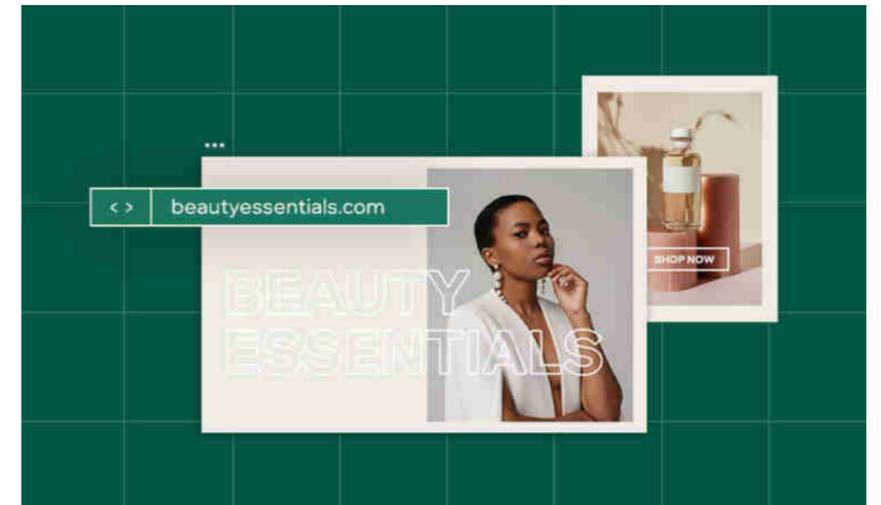
频、动图4大内容载体的合集，从每个载体的形式特点进行内容填充，是实现效果最大化的思路之一，例如产品上新，使用视频这样的内容载体更能对新品进行“视觉上的物化”，像是折扣、大促等活动，用动图或是大字报的形式更能让消费者在短时间内捕捉到有关“降价力度”的信息。

另外，在明确建站目标的前提下才能对内容进行外延上的延展，这是精神内核统一的至关重要要件。

05. 域名

通常，域名与品牌名称相同，例如Wix和Wix.com。选定可用的域名之后需要决定一个域名后缀，如.com或.net，再来需要通过一个官方的域名注册机构进行购买和注册。

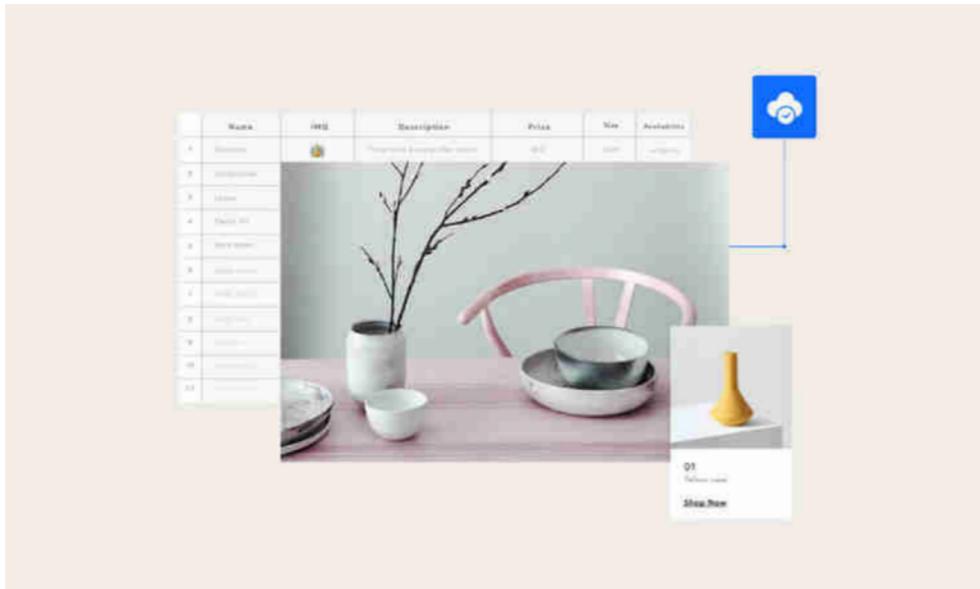
Wix是一个具备认证资格的域名注册商，这意味着你可以直接在平台上为网站寻找和注册域名。若是在Wix升级网站，可在第一年免费获得一个私人域名。



06.服务器托管

托管服务基本可以理解为是给网站提供一个收纳室，确保网站时时在线，且能被访问。

使用Wix发布网站将自动获得免费的虚拟主机。点击“发布”时，网站将被托管在Wix的服务器上，这些服务器提供先进的安全监控，有了Wix，完全不必担心托管问题。

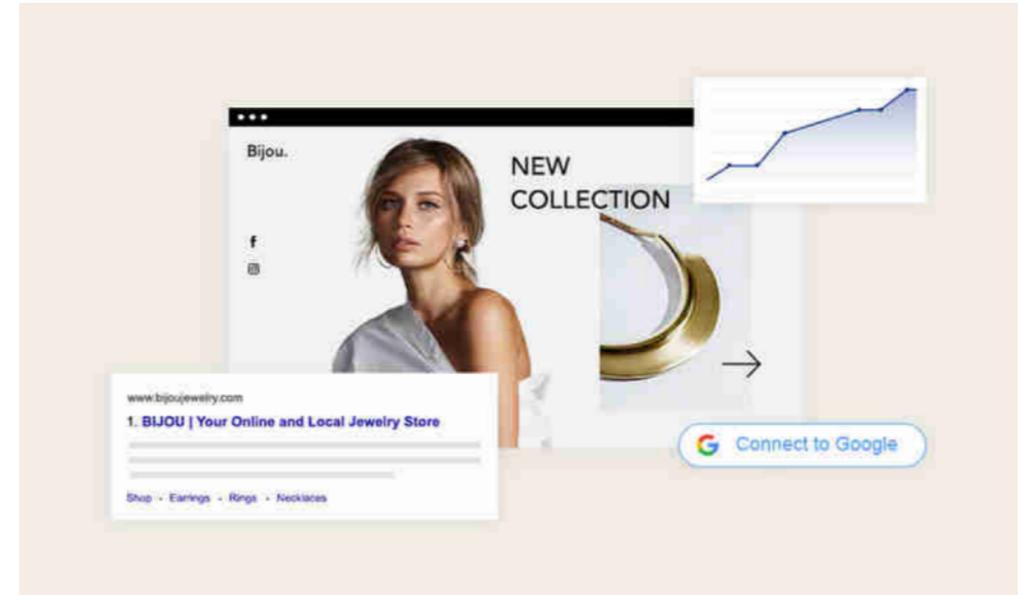


07. SEO

SEO本质上是优化网站，帮助其在谷歌和其他搜索引擎上获得更高的排名，从而带来更多流量。

如果是不熟悉SEO的小白，这里建议使用Wix旗下的优化工具SEO Wiz，它为网站提供个性化的SEO方案。总得来说，在

SEO Wiz的帮助下，网站能够被谷歌抓取，并出现在搜索结果中。



08.网页分析

网页分析工具将对如网站访问量、按钮点击量、特定产品的实际购买量、按区域划分的利润高低进行数据采集，使用网页分析工具剖析访客访问网站的路径，将对网页内容和产品优化起到非常重要的作用。

Wix Analytics (Wix旗下的网页分析工具) 能够对使用Wix建站的网站进行自动访问，Wix Analytics将对访客数量、页面上停留的时间、产品销量等数据进行跟踪，利用采集后的数据生成可定制的报告。还可以下载谷歌分析工具让两者的数据进行共享，生成数据报告以供参考。

闯入格莱美、奥斯卡，独立站 Coal and Canary成功背后：Wix是一等功臣



(图片来源：图虫创意)

6年前，过着朝九晚五设计师工作Amanda Buhse每每相约护士好友喝酒解压，其中一个重要解压环节——做蜡烛。作为一个爱好，谁也没想到Amanda Buhse在这上面开启新的征程。

如今她已是Coal and Canary——加拿大一线上高端蜡烛品牌的首席运营官兼首席创意官。Coal and Canary的蜡烛畅销北美，甚至“列席”奥斯卡和格莱美颁奖典礼的伴手礼套盒。

走进Coal and Canary占地约一万平方英尺的仓库，粉红的赭色扑面而来。整个仓库的设计与品牌高奢的定位不谋而合。

Coal and Canary的生产力大概是每天1000支手工蜡烛。截止目前，Coal and Canary的市值大约是200万美元，而疫情是最强大的助攻选手，依托Wix建站的Coal and Canary由于疫情不得不将销售场景转置线上，却意外在经济下行的北美市场实现逆袭。

以下是与Amanda Buhse的访谈实录：

Q：创立Coal and Canary的想法是缘何而起呢？

A：Coal and Canary成立于2014年。我和我的护士朋友都有非常大的工作压力，社畜之间以借酒消愁之名群聚，他一直是制作蜡烛的爱好，而且做得非常好，久而久之我们决定把我们俩的专长结合起来。投身市场研究后发现，25-35岁的女性群体，她们的需求没有得到重视。于是我们开始着手Wix建站事宜，社媒宣发。一旦我们开始上新，就有人询盘，这时，我们意识到这已经不再是一个爱好，是一个商机。

Q：Coal and Canary问世不久即入选奥斯卡和格莱美的伴手礼，你能分享一下这背后的故事吗？

A: 尽管我们是小作坊起家, 但还是给自己设了长远的目标——让好莱坞名流也用上我们的产品。某天偶然接触到为格莱美和奥斯卡颁奖典礼筹备伴手礼的工作人员, 我给他发了一封电子邮件, 介绍了我们的产品和网站, 三周后收到了邮件回复。这个机会来得如此之快是我们始料未及的。

Q: 你认为Coal and Canary受欢迎至此的原因是什么?

A: Coal and Canary从包装, 到系列命名到产品细节无不体现着“乐趣”二字, 每只蜡烛都有自己的个性和特点, 这是我们给消费者的承诺。

另外, 我们也非常重视消费者维系。每当他们致电询问问题时, 我们都以最诚挚的态度予以解答。我认为与消费者“情投意合”是Coal and Canary能吸引到如此多的回头客很重要的原因。

Q: 请谈谈疫情对Coal and Canary的影响。

A: 手工蜡烛本就是怡情的物件, 与疫情期间的需求背道而驰。我们主要的售货渠道是展会、企业团购和实体店。2020年3月初, 受疫情影响展会陆续被取消, 门店被迫关闭不说, 老客户逐一取消的订单, 让我们的现金流状况雪上加霜。

我们不得不在危情时刻爆发出超能力, 在疫情之中负隅顽抗求得一线生机。疫情以前我们每年会参加至少50场展会, 这占到我们收入的大头, 线上网店, 也就是自建站的收入不过是凤

毛麟角。一夜之间, 本末倒置, Wix帮了我们很大的忙, 短时间内做自建站的优化对我们这些走传统路线的零售来说绝非易事, 但在重塑线上门店这个过程中, Wix无论从硬性的资源生态还是柔性的售后回访, 都做到了极致, 方便我们这些建站小白专注于营销这个版块, 总结Coal and Canary的2020年, 收入翻了一番, 销售额上升535%。

Q: 能否分享一点点Coal and Canary获客的独门秘笈?

A: 事实上Coal and Canary也很幸运, 手工蜡烛是家居用品, 然而疫情期间很多人都宅在家里。自从我们把业务重点转移至线上, 直面消费者进行销售, 仿佛走进了第二天堂。

让人眼前一亮的, 还有Wix的电邮营销功能。有一次甚至为公司带来了600余份订单和4万多美元的收入, 现在电邮营销已经成为每周的固定环节。

Q: 你之前提到有很多复购的消费者。能说说这背后的故事吗?

A: 我们大约有一半的客户是回头客, 但自从把重心放置线上, 我们不得不在缩短与消费者之间隔阂上做更大的努力, Wix Analytics帮到我们很大的忙, 通过对后台数据的分析, 哪个位置、哪种形式的按钮更能吸引到点击, 哪些产品的点击购买转化需要优化, 报告解读得十分透彻, 从而给了我们优化方向。还有之前提到的电邮营销功能, 该功能能自动设置消费者在购买蜡烛30天内收到Coal and Canary的营销邮件, 这确

实激励了不少回头客。

我们还头脑风暴了许多特别的活动。例如夏季销量放缓的时节，每周的一款VIP蜡烛的活动吸引到了不少新客的注意，还有一些回头客的复购。为了获取购买VIP系列的资格，消费者必须订阅上新资讯。这也是每每上新能引起如此大的轰动的原因。

Q：最后还有什么想跟读者分享吗？

A：我在成长过程中总是听到这样的话：你可以是海里最小的鱼。始于小微是我创业的写照，小作坊里的7支蜡烛是我启航的小船，成立品牌后的一番乘风破浪，让我明白，当你真正拥有一个品牌，目标和梦想是无限大。



(图片来源：图虫创意)

店匠Shoplazza店铺搭建详解

店铺搭建并不复杂，在店匠系统，只需四个环节，即可轻松上手：

- 1. 注册
- 2. 店铺设计
- 3. 店铺管理
- 4. 营销推广

1. 注册

进入www.shoplazza.com官网后，在首页右上角有“登录”和“注册”按钮。

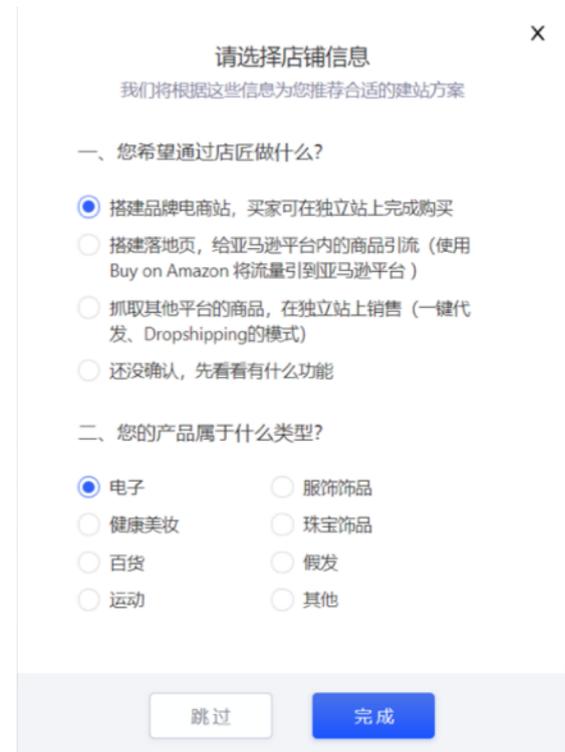
新用户点击“注册”，在跳出的“注册店铺”页面填写电子邮箱/手机号、密码、店铺名称，即可开启7天试用。



注册成功后，网站会出现有关店铺信息的问询窗口，卖家可以根据自身情况填写，以便系统推荐符合你需求的独立站建站方案。

填写完成后，系统会自动进入店铺。

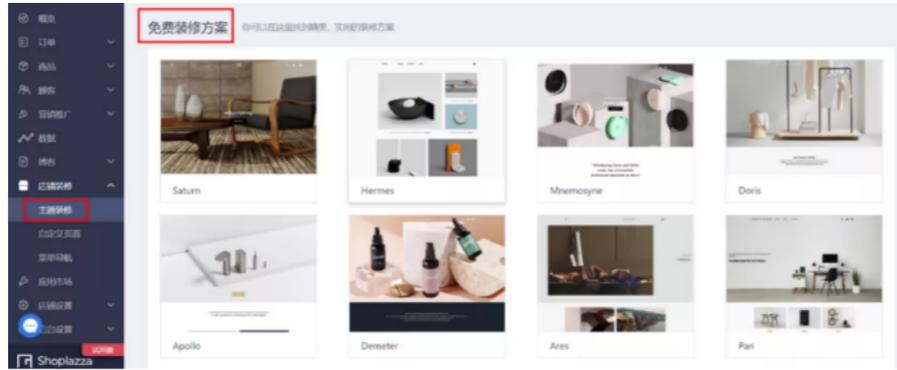
在店铺后台首页，店匠配置了新手引导，你可以根据引导完成基础设置。左侧导航栏也列出了店铺所需设置的基本模块，方便卖家自行调节。



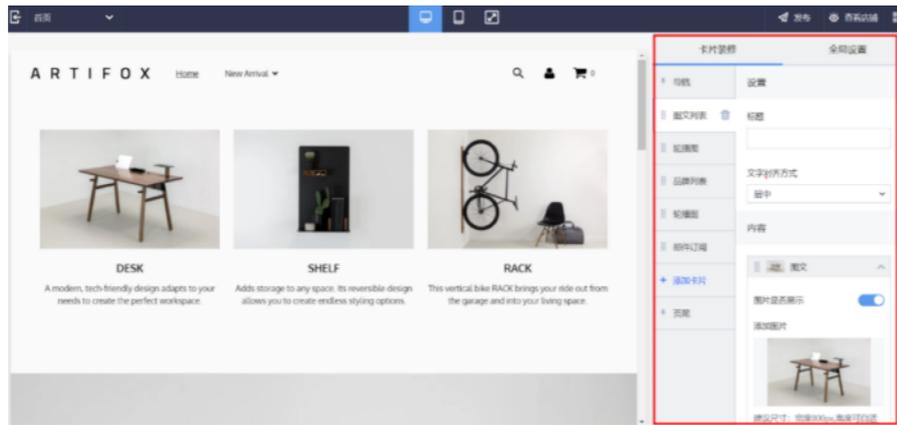
2. 店铺设计

◆主题模板:

注册成功后，你需要先选定一个主题搭建店铺框架。在店铺装修栏中的“主题装修”，店匠提供的30+精美主题模板，涵盖时尚鞋服、3C电子、家居、宠物、户外、汽配等6大行业。



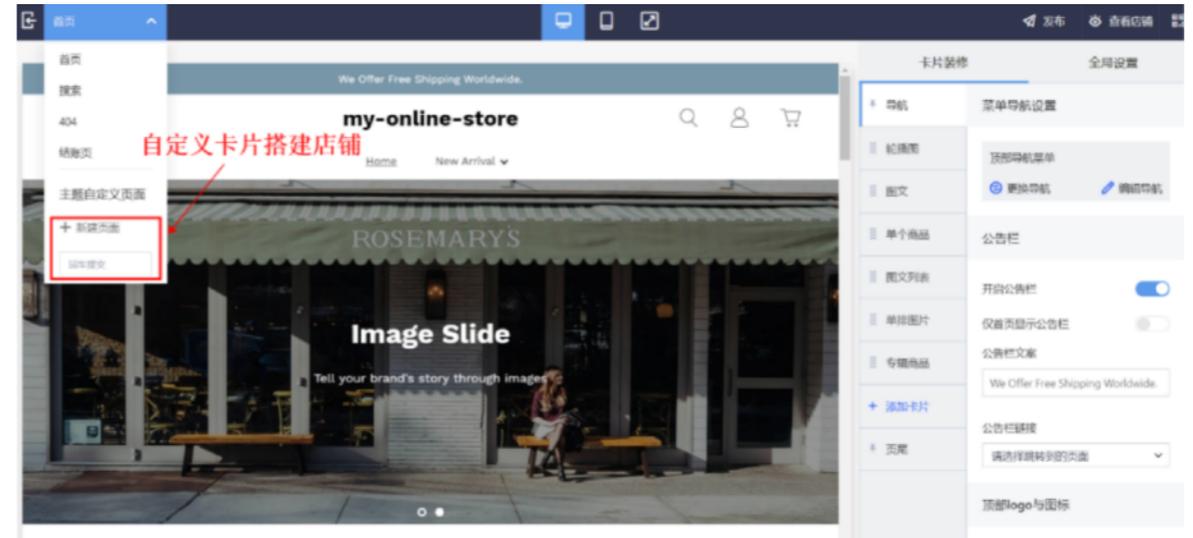
每种模板均支持PC端+移动端预览，可匹配顾客不同设备要求。



同时，店匠支持多达14种店铺语言，卖家可在模板编辑区中进行语言选择。

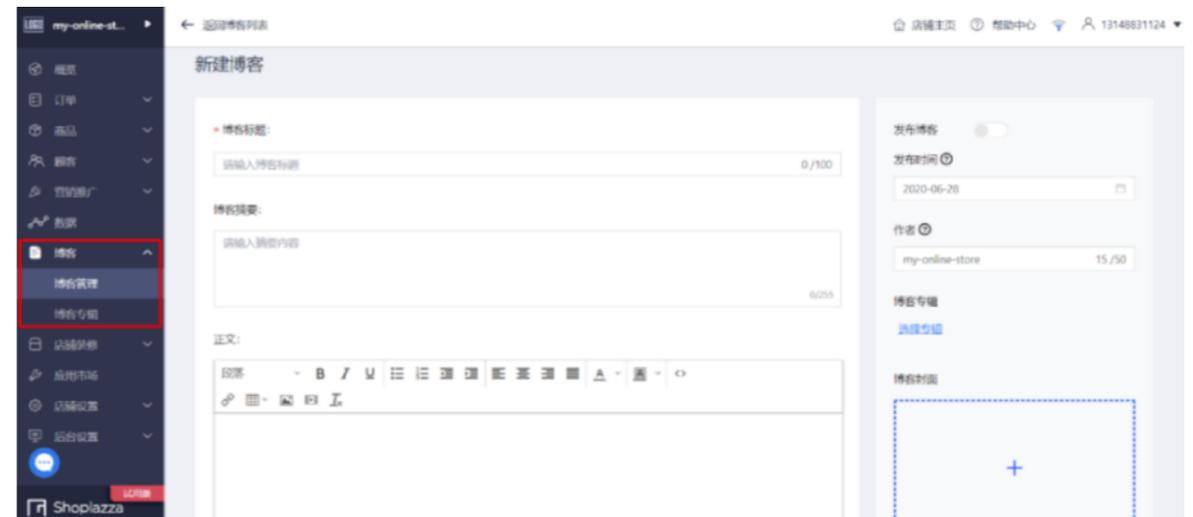
选定主题后，卖家可以对其进行编辑。卖家可对导航栏、站内图文、跳转链接、整体页面颜色、字体细节等进行调整。

除预设模板外，卖家也可通过卡片自由搭配，搭建出最适用的店铺，实现个性化定制。



◆博客:

博客营销是海外主流营销手段之一，它能够培养用户树立品牌认知，增强用户粘性，从而提升商品的品牌溢价。卖家可以在店匠店铺上内置博客，发布文章并分类专辑，同时后台支持对博客文章进行SEO编辑，提高博文在搜索引擎中的排名。

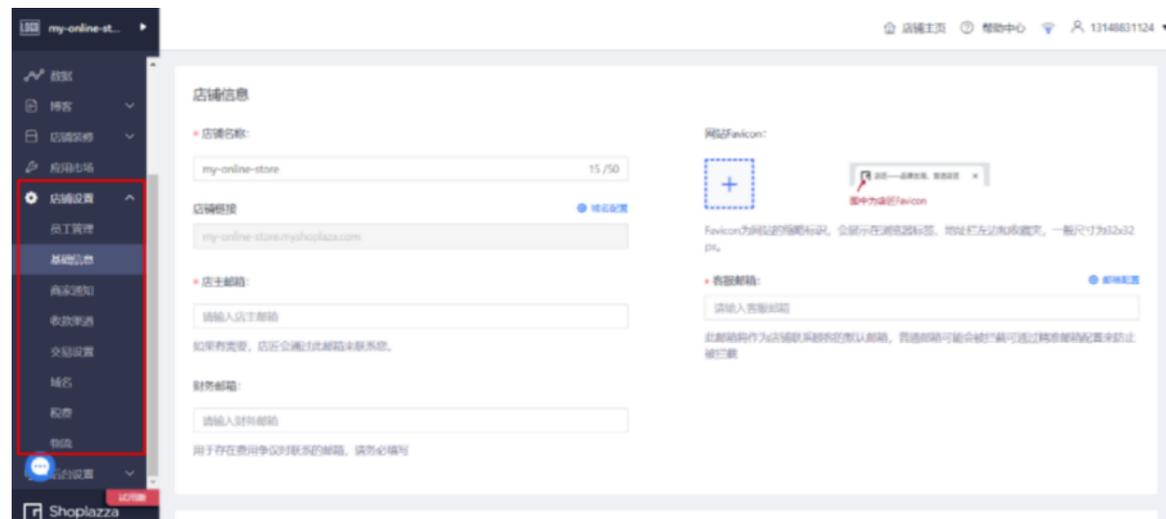


设置完成后，商家可以将博客设置到首页卡片中，提升整个网站的品牌氛围。

◆店铺设置：

在正式开店前，卖家应自行确定域名、税费、物流等，以确保店铺开通后可正常跑流水。

准备好这些后，卖家可进入店铺设置进行填写（包括填写员工账号管理、邮件通知、收款渠道、域名、税费、物流等信息）。



店匠支持根据顾客IP自动匹配店铺货币，但在基础信息栏中，卖家也可以自主设置店铺的货币和时区。

域名方面，卖家的主域名即为顾客访问店铺时看到的域名，默认为 myshoplazza.com 域名。卖家可购买域名后，进行自定义设置，以此增强品牌记忆点。

◆后台设置：

卖家在后台设置中，可切换后台语言（支持中英双语）或上传素材（如产品图等）

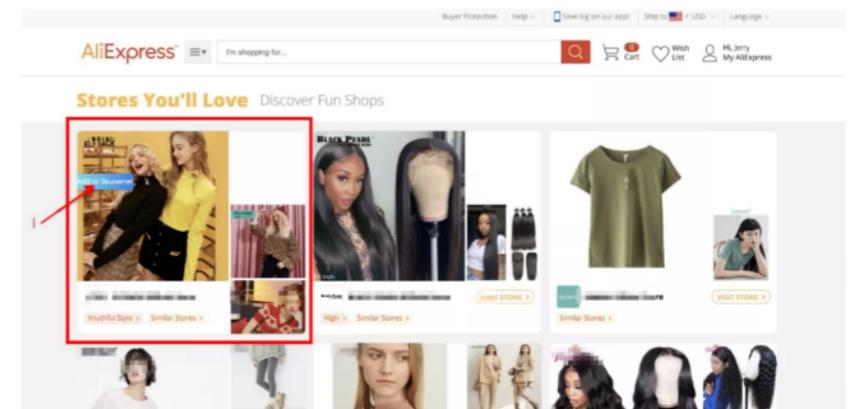
3. 店铺管理

◆订单：

店匠后台将订单分为3个状态：待处理订单、未完成订单、售后订单。



后台支持查询订单、添加运单号、查看物流详情、更新物流状态、取消订单、导出订单等功能，便于卖家轻松管理订单。另外，搭配应用市场中的品集插件，卖家可从速卖通和Shopify上直接抓取产品和评论，快速扩充sku，高效实现一件代发。

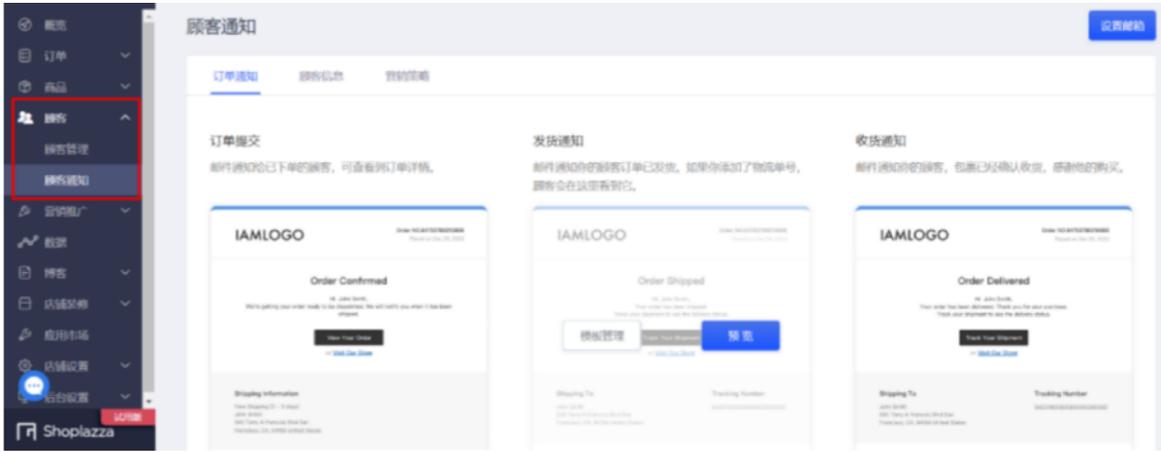


◆商品：

后台商品栏主要包括“商品管理”、“商品专辑”和“商品评论”3个模块。店匠后台支持对商品进行批量操作，便于卖家快速管理商品，显著提高工作效率。卖家可从“商品管理”处上传商品，也可选择从 Shopify 导入商品，以此大幅度 Shopify 卖家降低迁移成本。

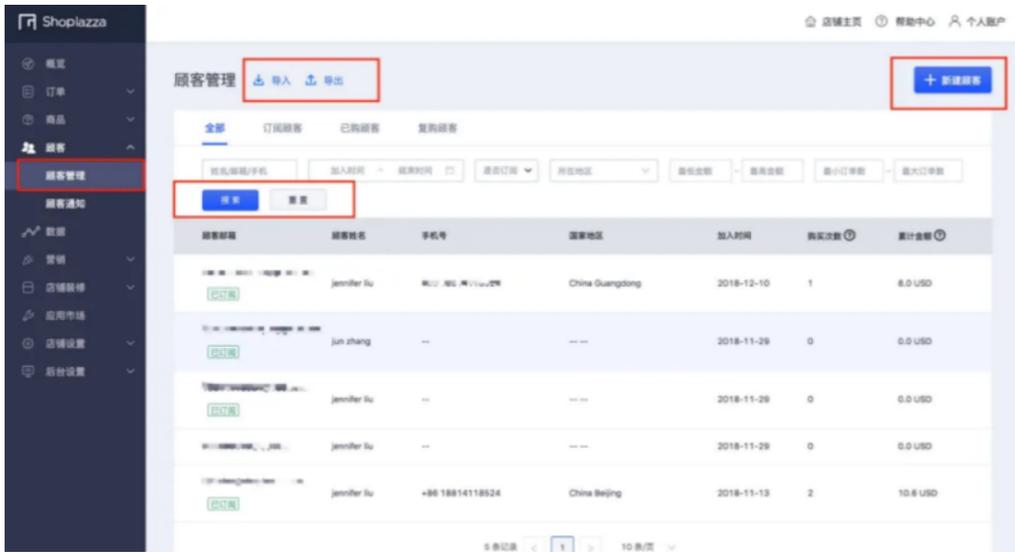


在“顾客通知”处，卖家可设置根据场景向顾客发送通知（包括订单确认、发货通知、退货通知、订单取消、退款通知等）。

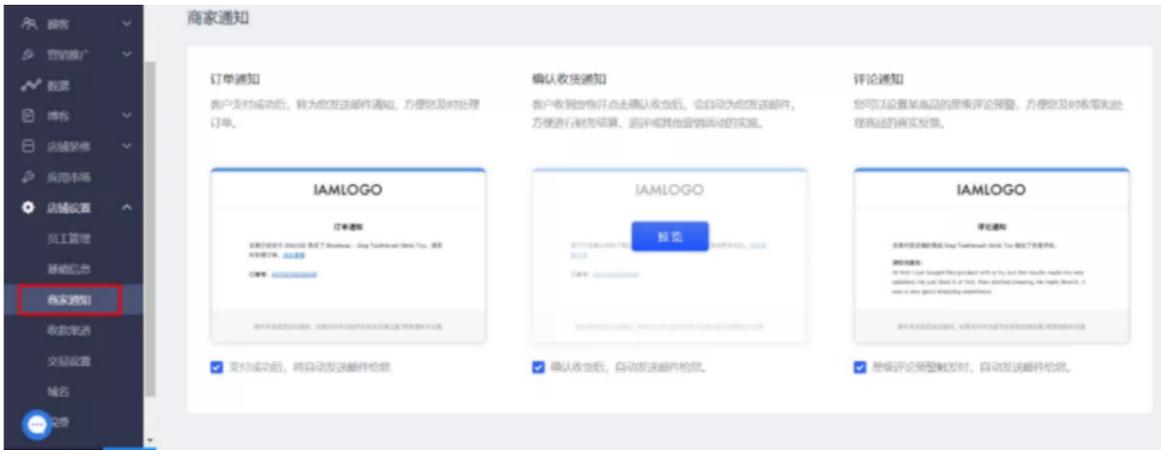


◆顾客：

顾客模块包括“顾客管理”和“顾客通知”。在“顾客管理”处，卖家可快速导入或导出顾客名单，并且可以通过姓名/邮箱/手机、加入时间、地区等等变量来搜索顾客，以及导出顾客数据。

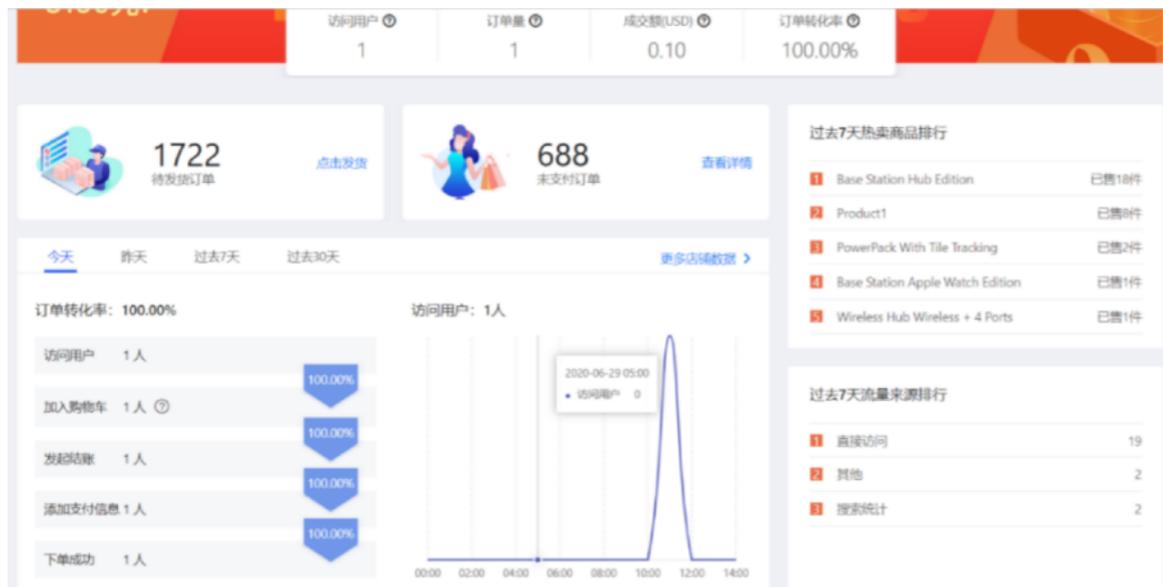


店匠系统不仅自带丰富的邮件模板，也支持卖家均可自行设置邮件的图文内容。不仅如此，在订单确认、收货确认、产生评论等场景下，卖家也会收到相应邮件通知，以便及时响应，推动后续跟进。

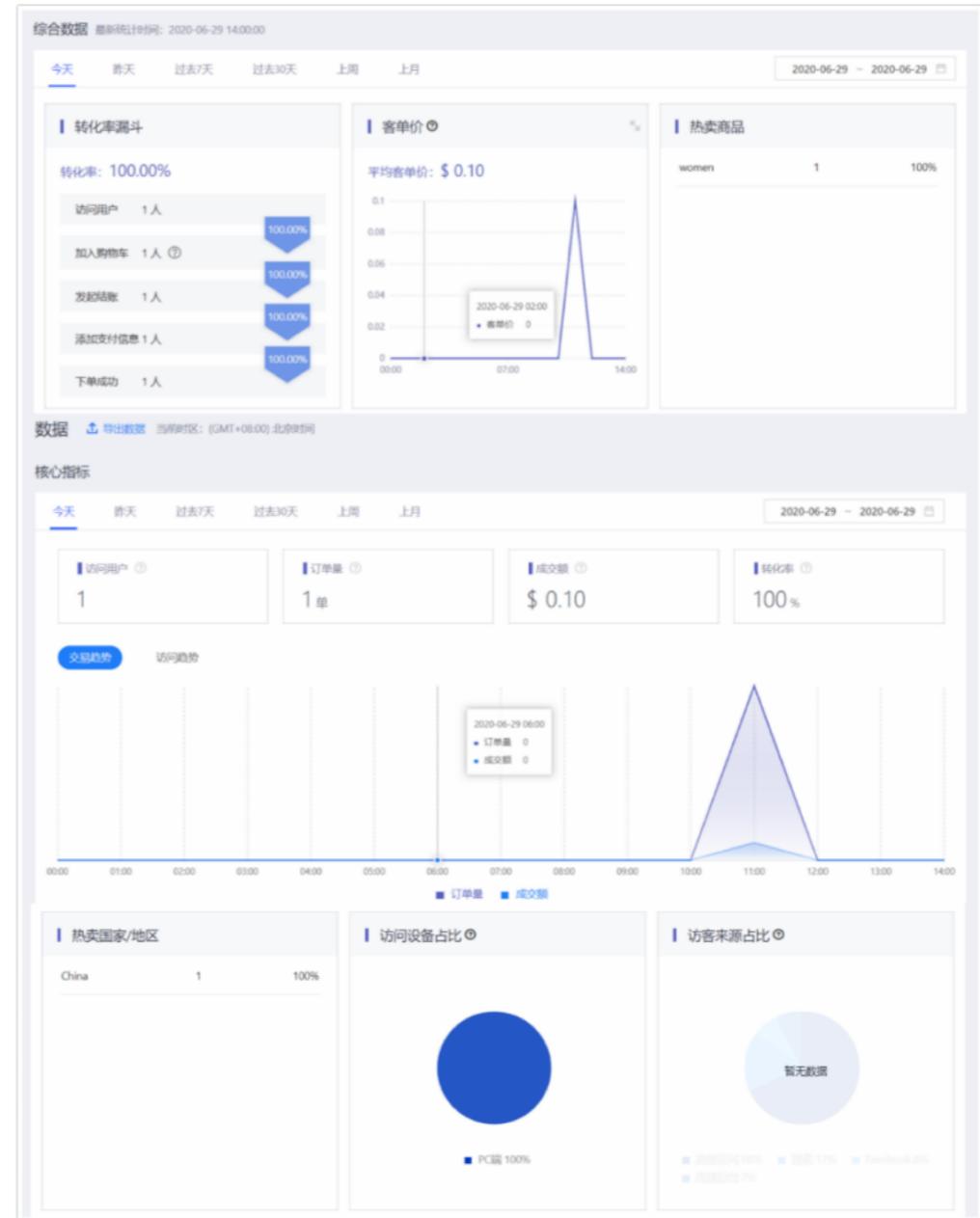


◆数据分析:

卖家可通过“概览”和“数据”两大入口查询店铺数据。店铺后台的“概览”处，展示有当日基础指标（访问用户、订单量、成交额、转化率）、转化漏斗（订单总成交额、订单转化率、访问用户数）以及订单信息（待处理订单、未发货订单）等信息。



除此之外，“数据”栏同样会向你展示详细的店铺数据:



数据通过可视化多样呈现，能够辅助卖家追踪顾客行为、收集有效数据、复盘营销活动，实现店铺持续迭代优化。

4. 营销推广

◆营销活动:

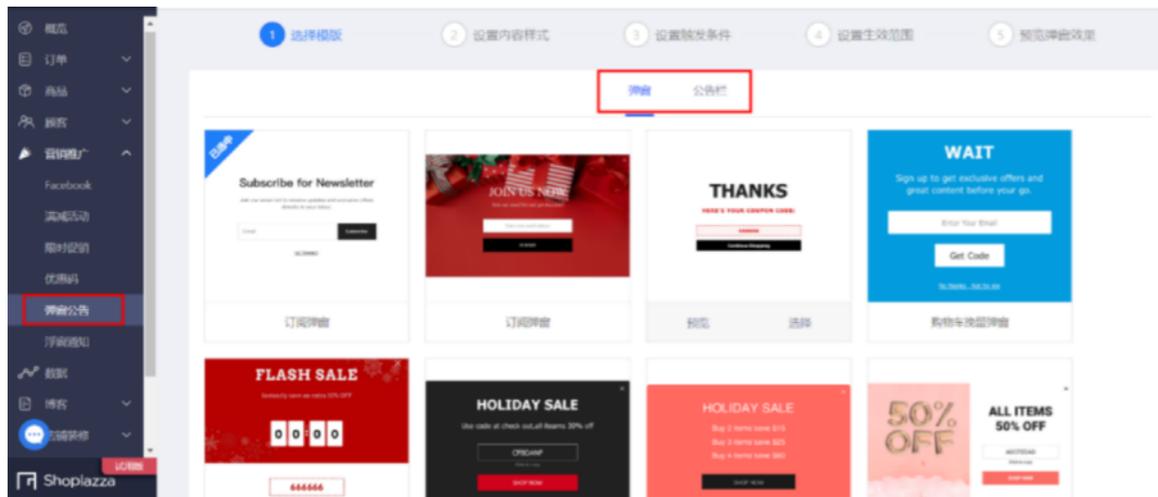
营销推广主要主要包含了6个模块: Facebook、满减活动、限时促销, 优惠券、弹窗公告、浮窗通知。

Facebook是海外最重要的广告推广渠道之一, 卖家可以通过设置Facebook营销, 帮助店铺快速获取客流, 提升销量。

卖家通过设置优惠活动(限时促销、满减活动、优惠券)可以吸引消费者下单, 并且适时利用邮件挽留弃单的客户, 有助于提升订单转化率, 提升销售额。



卖家可以在营销推广栏设置弹窗公告。通过弹窗或公告栏的形式, 提醒顾客促销活动、邮件订阅、包邮等, 能够有效提升用户下单转化及连带率, 留存潜在客户, 实现高效营销。



同样是在营销推广栏, 卖家也可以设置浮窗通知。通过浮窗的形式, 通知顾客最近有哪些人购买了店铺的哪些商品, 从而增加商品的曝光率, 营造热销的氛围, 有利于爆品的推出。



配合邮件群发, 进行私域客户池沉淀, 持续与客户产生连接, 增强顾客粘性, 吸引复购。



配合前文介绍的数据分析面板，卖家可以追踪有价值信息，评估营销效果，进行持续优化。

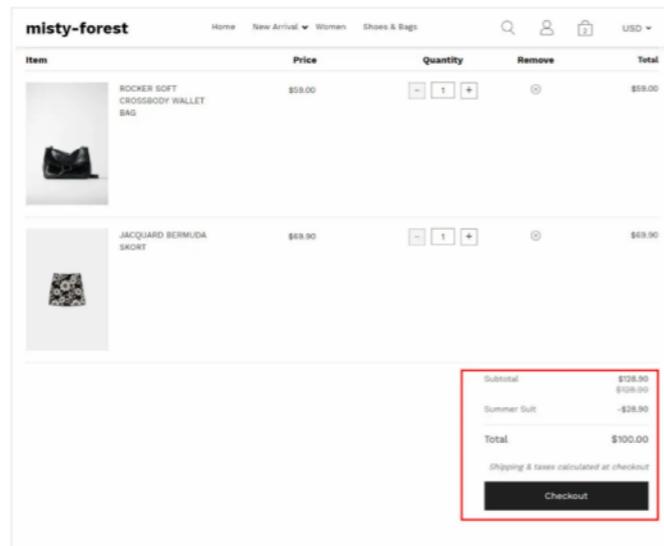
◆应用市场：

应用市场中展示了辅助店铺运营的插件工具，所有插件开通对应版本后均无需额外付费。

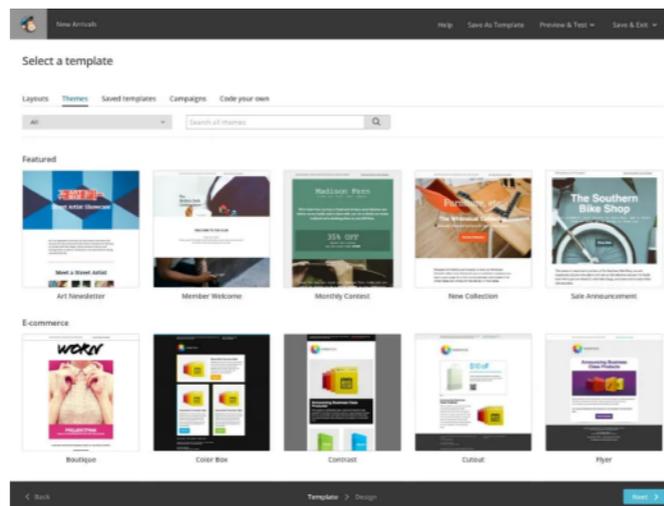
应用市场的插件可分为三类：营销工具、流量工具、运营工具。

- 营销工具

利用捆绑销售、满送优惠插件，结合营销推广模块，卖家可设计各类优惠活动提高客单价，促进提升销售额。



通过邮件营销、高级邮件等插件，卖家可培养有粘性的忠实客群，实现二次转化。



- 流量工具

卖家可通过丝路开户、Facebook开户等插件，快速在海外SNS平台开户，开启社媒推广第一步。



通过Google Feed插件，卖家可轻松将商品同步至Google Merchant Center，抢占Google流量先机，铺路广告投放。同时，卖家可通过TikTok、Facebook Pixel、Google跟踪代码、自定义代码嵌入等插件在营销渠道内埋点，方便后期追踪数据，判定营销效果。



- 运营工具

卖家可使用会员系统工具，搭配后台顾客管理模块，对客群进行精细化管理。

通过表单工具，意向客户可在独立站向2B卖家进行询盘，咨询批发价或合作事宜。



通过一键迁移，卖家可将Shopfy店铺迁移至店匠。通过品集、评论抓取等插件，卖家可抓取Shopify或速卖通的产品或评论，快速录入自家店铺。



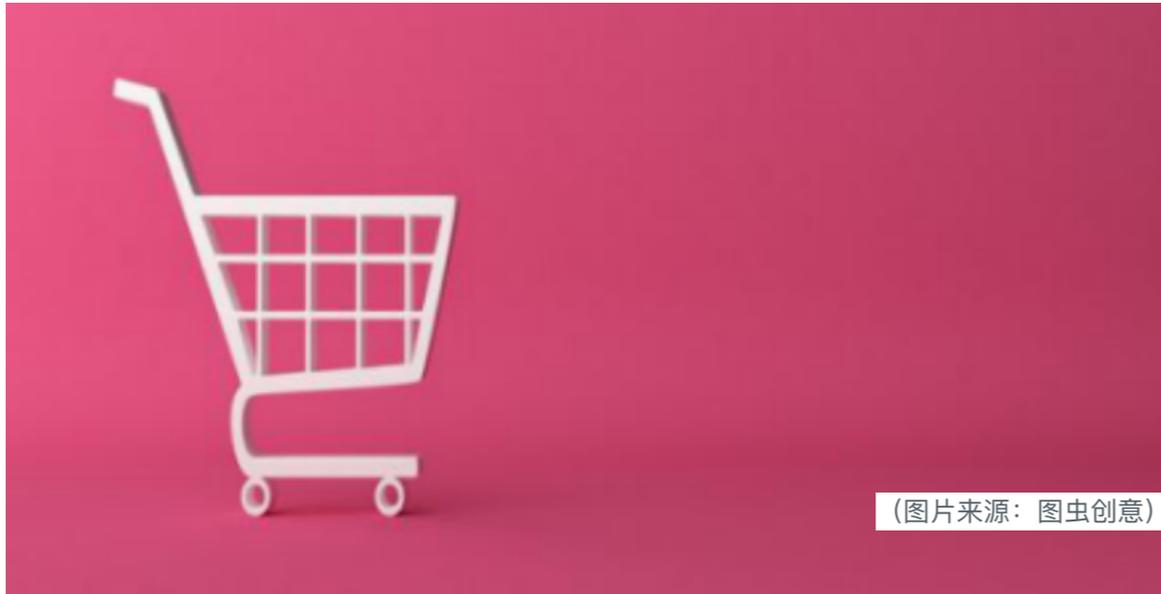
店匠提供的SEO工具，可以帮助卖家对店铺进行调整，以便在搜索引擎中获得更靠前的排名，提高网站曝光量。



36款插件，涵盖独立站运营各个环节，全方位助力你高效提升销量和转化率。

(来源：店匠)

小白必看建站教程--有赞AllValue篇



有赞AllValue是有赞去年推出的, 针对全球零售及电商卖家提供独立站系统和商家服务。本文将从设计独立站个性页面、设定物流与付款方式及上传商品&建立分类等三方面为卖家带来有赞AllValue的建站教程:

建站第一步 | 设计独立站个性页面

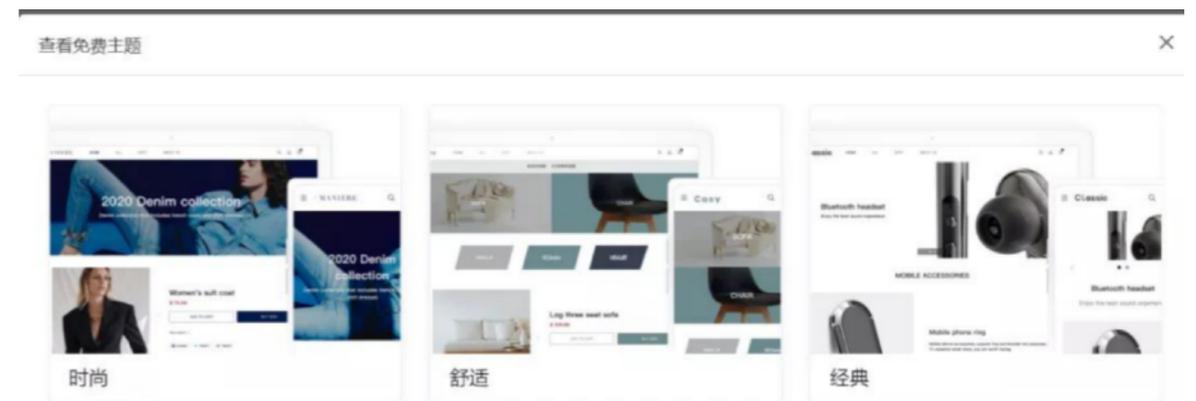
Part 01: 选择一个店铺模板

步骤一: 选择一个主题

在左边的目录中点击「在线店铺」>「主题」>「查看免费主题」



AllValue目前提供多种品类和行业的主图, 选择一个商店风格后, 点图片下面的「添加到主题库」即可

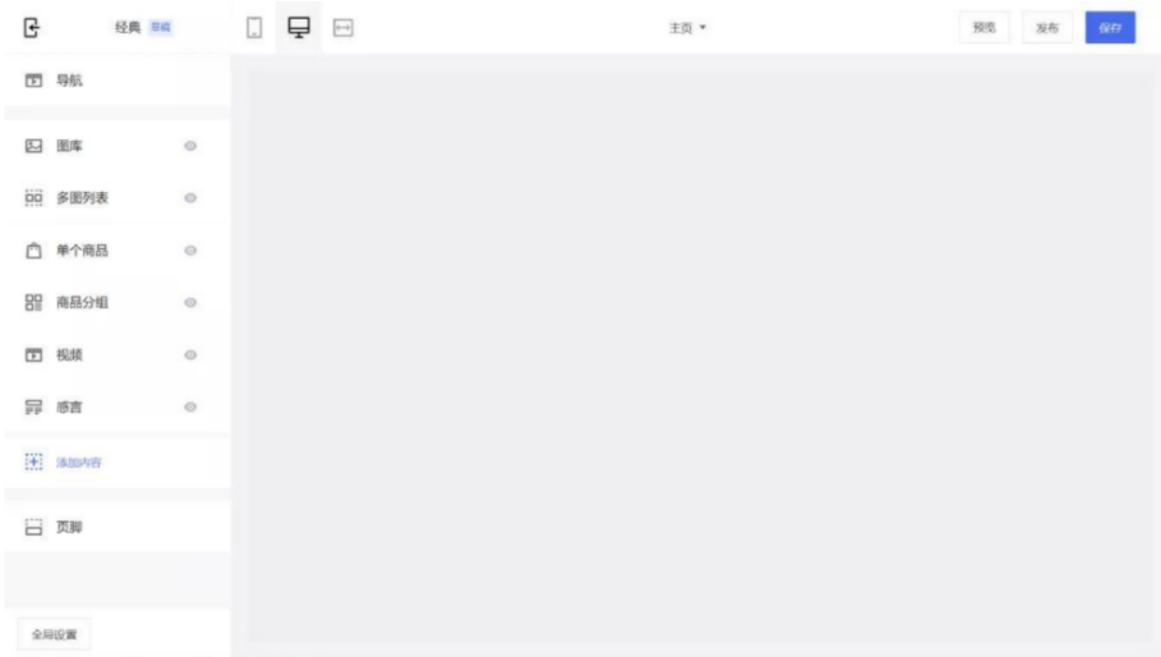


步骤二: 装修你的店铺

在左边的目录中点击「在线店铺」>「主题」>「编辑」即可装修店铺



以“经典”主题为例，进入编辑页后即可装修店铺，包括导航、图片等页面元素，该主题已设置好板块位置，在装修店铺时只需要点击图片等板块进行替换。



Part 02: 连接你的域名

在左边的目录中点击「在线店铺」>「域名」首先可以看到店铺的免费网址，这是AllValue 在注册账号完毕后自动生成的，如果你目前没有域名，亦可使用该网址进行推广你的店铺。如果你已有域名，可点击「连接现有域名」进行绑定域名。



绑定域名需在购买域名处设置CNAME和和A记录：

CNAME 记录

Host: www

Points to: shop-c.cipmp.com(直接复制贴上，不需更改)

A记录

Points to: 107.150.121.94

完成这一步独立站店铺装修就完成了。

建站第二步 | 设定物流与付款方式

Part 01: 设置物流模板

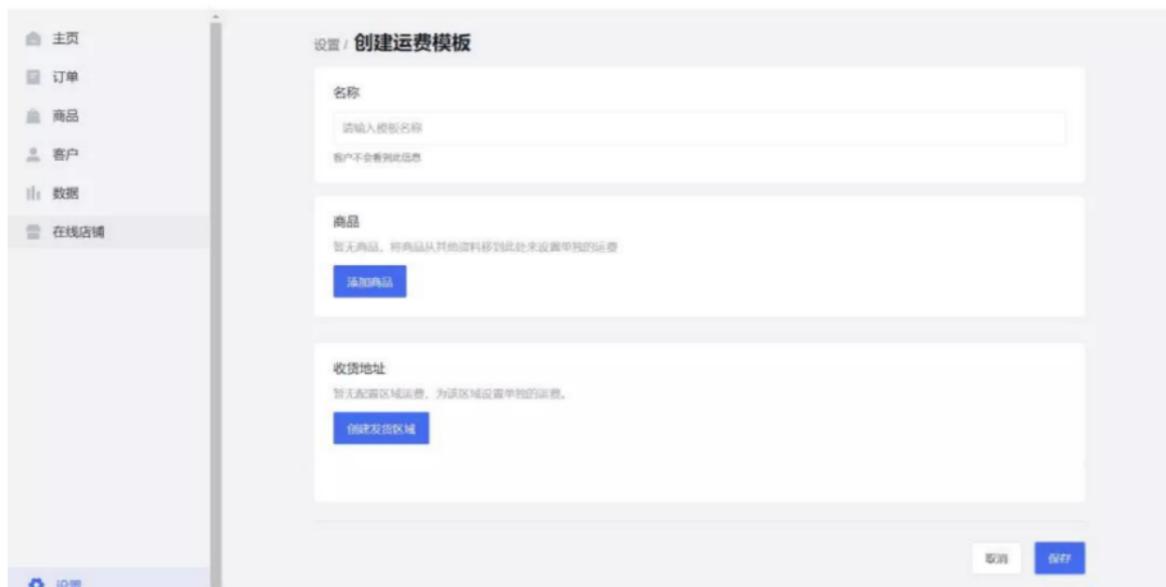
步骤一：创建运费模板

在左边的目录中点击「设置」>「发货和运输」>「创建运费模板」



步骤二：编辑运费模板信息

编辑名称、添加符合该模板的商品以及添加不同国家/地区收取的运费，设置完毕后点击保存即可



Part 02：设置支付方式

激活PayPal

在左边的目录中点击「设置」>「付款」>「激活PayPal」 在 paypal 页面进行授权绑定即可将PayPal 串接到AllValue。



完成这一步，店铺的物流与付款方式就设置完毕了。

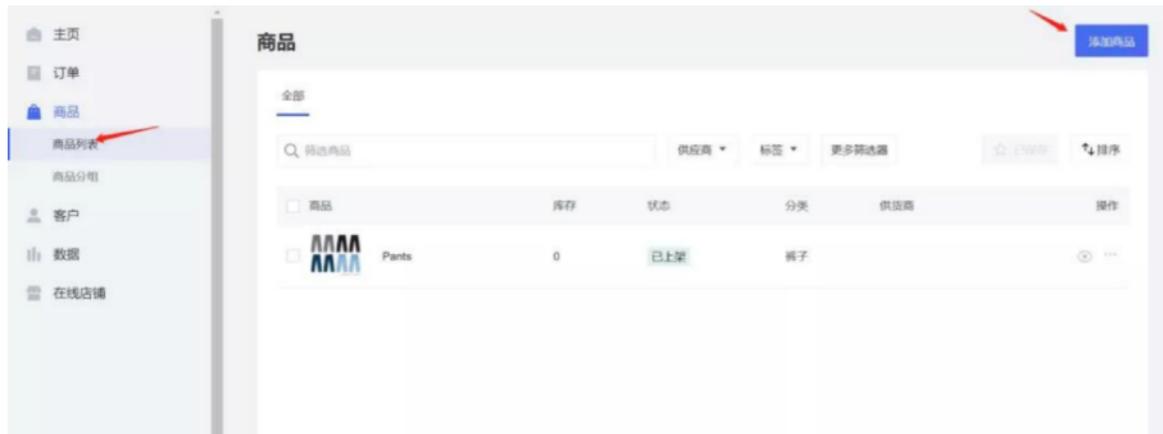
建站第三步 | 上传商品及建立分类

完成了基本的送货、付款方式设定之后，就可以开始添加你的第一件商品了。一个商品页面会展示给客户商品的主图、标题、多属性、价格、详情等内容组成，下面我们来了解如何新增商品以及如何编辑每一个部分。

Part 01: 添加商品

步骤一：添加商品

在左边的目录中点击「商品」>「商品列表」添加商品



步骤二：编辑商品信息

在此页面你会看到很多可编辑栏目：商品主要图片、商品主要资料、价格、商品数量和多属性(尺寸、颜色)、分类、搜索引擎优化。



商品基本信息

- 标题：输入商品标题，突出商品特色
- 描述：对商品的信息进行详细描述，突出产品的亮点与卖点，增加消费者对商品的信任度
- 媒体：上传商品主图
- 定价：包含售价、原价、成本价
- 库存：商品数量
- 组织：按实际情况选择产品类别、供应商、商品分组与商品标签

商品更多信息

- 发货：如是实物商品，勾选后需输入重量
- 多规格：商品多属性
- 搜索引擎优化

Part 02：添加商品分组

步骤一：添加商品分组

在左边的目录中点击「商品」>「商品分组」添加商品分组



步骤二：添加商品分组信息

在此页面你会看到很多可编辑栏目：分组封面图、标题、描述、选择商品、搜索引擎优化。把信息补充完整即可完成商品分组的添加。



(文章来源：有赞AllValue)

小白必看建站教程--BigCommerce篇



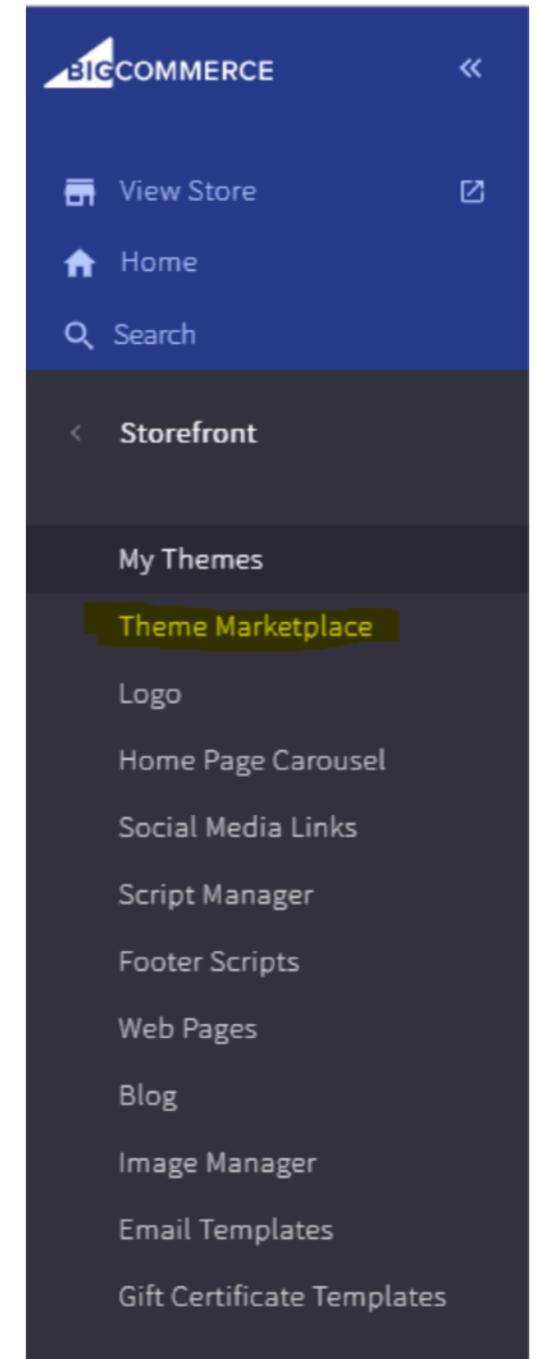
BigCommerce平台拥有一系列优秀的销售功能和管理工具，旨在帮助初创企业和小型企业赢在起点，提高市场竞争力。只需10个简单步骤，就可以使用BigCommerce快速建立独立站。

1. 创建BigCommerce帐户

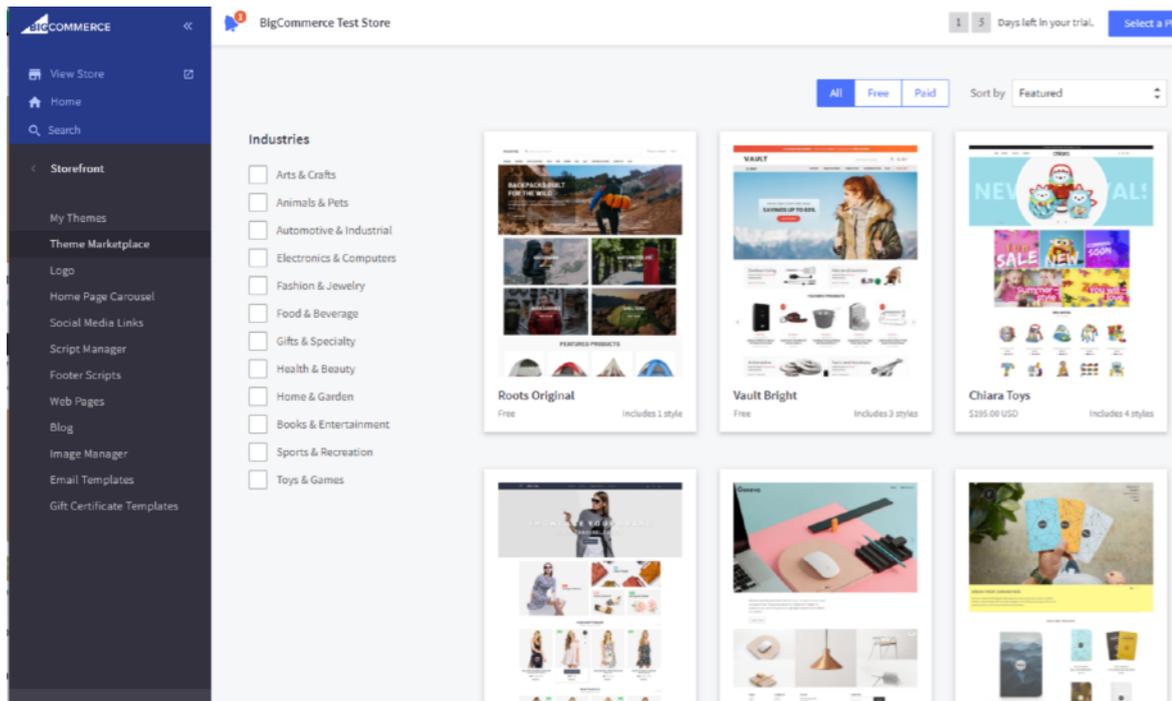
首先，使用邮箱创建一个BigCommerce帐户，注册登录后，BigCommerce会提供一段入门视频，帮助卖家进一步了解平台。

2. 选择主题

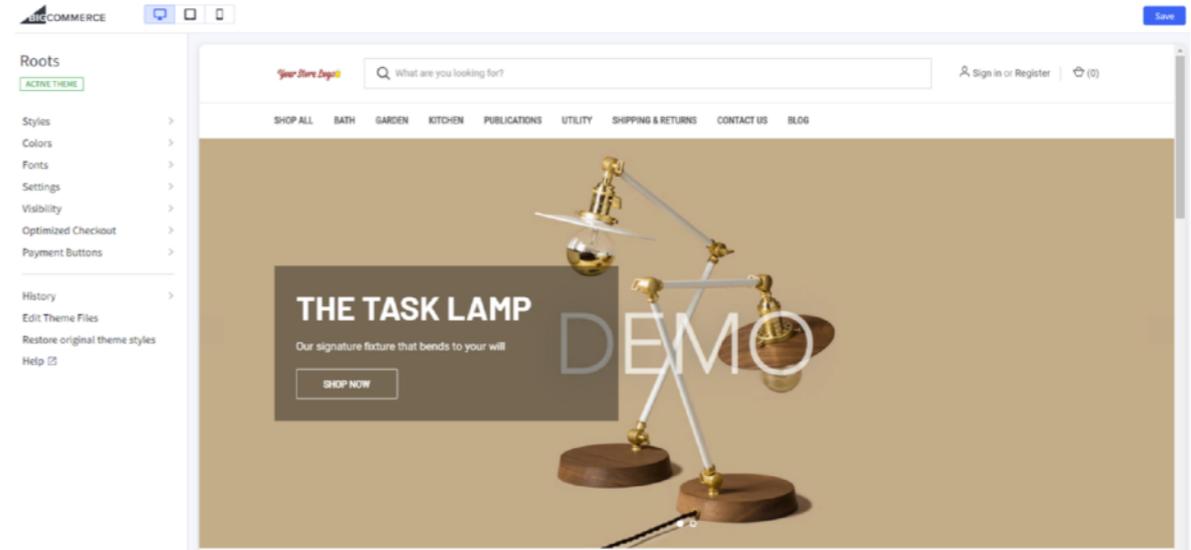
BigCommerce仪表盘包含了开发独立站所需的所有工具和功能。在Storefront选项中可以自定义主题。BigCommerce的默认主题为Cornerstone，“Theme Marketplace”（主题市场）中还有12个免费主题可供选择，以及120个高级主题，价格在165-250美金之间。



你可以更改免费主题的图像、颜色、字体和自定义一些商店元素，但不能添加侧边栏或一些主页功能选项，因此免费主题更适合独立站运行初期使用。待对网站运营更熟悉后，可以探索付费主题，以满足销售需求。

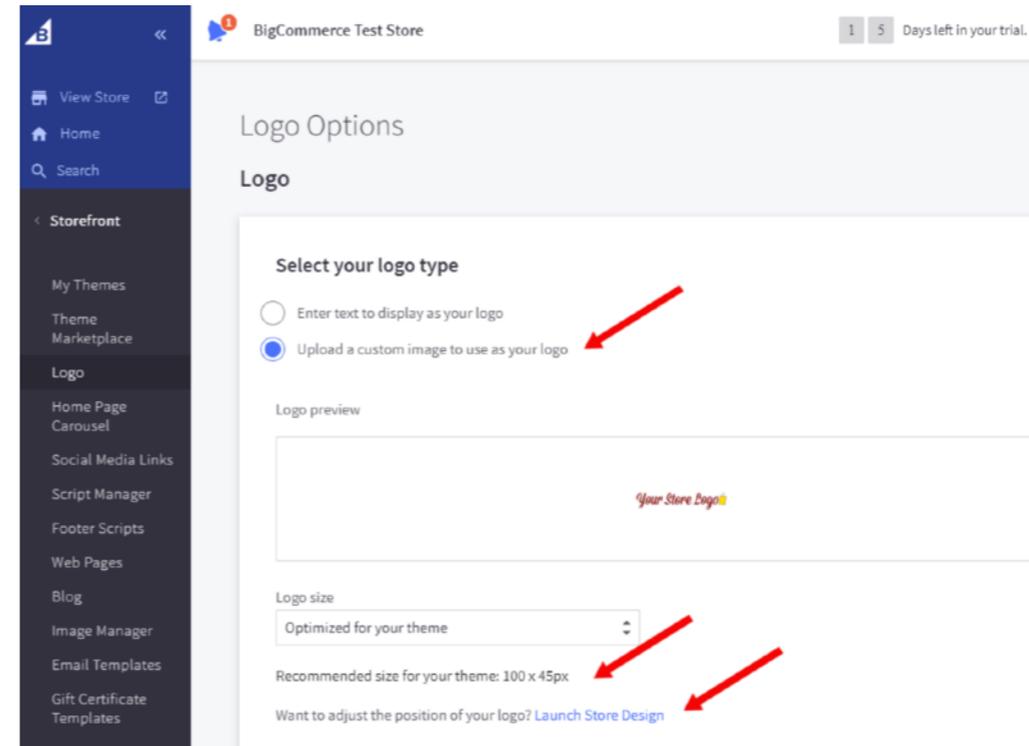


还可以选择上传自定义主题，但自定义主题不支持添加新功能和他技术支持，仅建议具有出色主题构建技术的用户使用。选择主题后，你可以随时进入Storefront>“My Themes”（我的主题），更改颜色、字体、付款按钮和结帐选项，以及网站的各种元素外观。

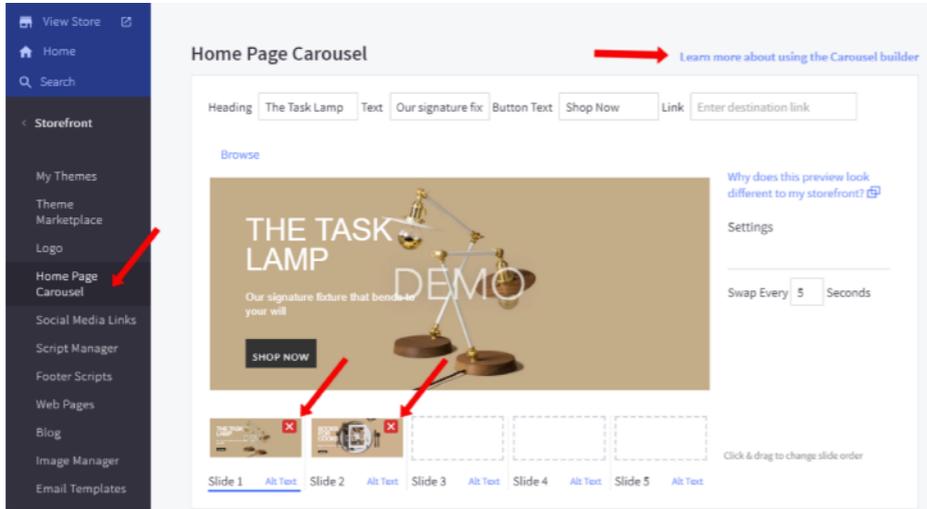


3. 添加logo和首页轮播图

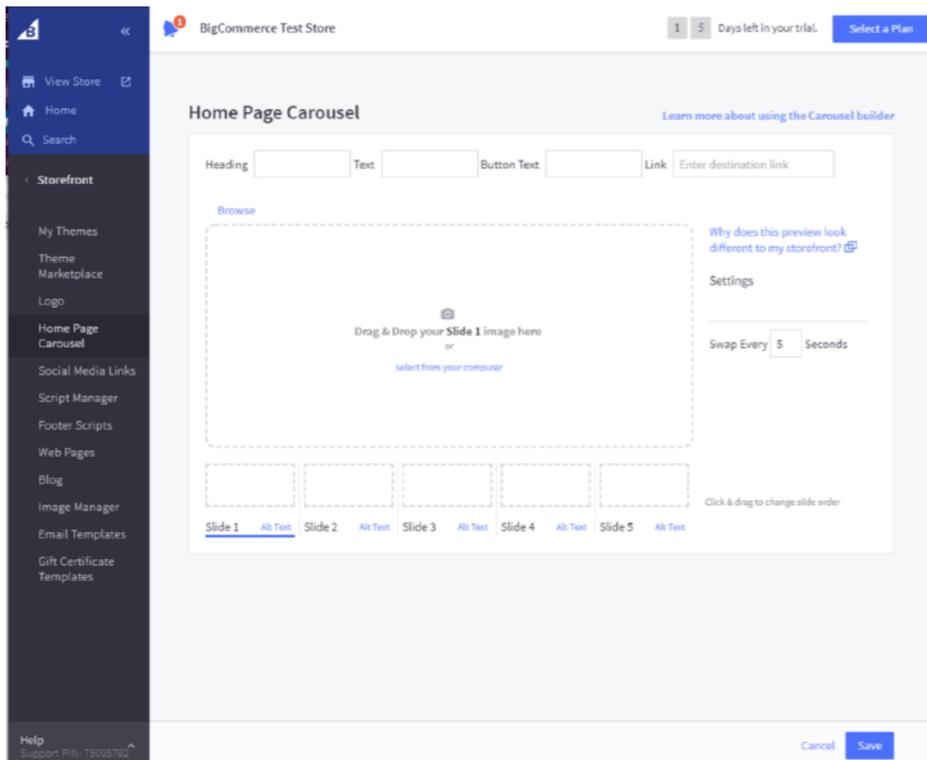
在Storefront中打开logo选项卡，即可添加logo文本或上传logo图片：



导航到“Home Page Carousel”（主页轮播）页面，删除预加载的演示图像：



添加特色醒目的图片，以突出品牌和产品特色，最多可插入5张照片。



添加图像时，还可以在每张幻灯片中添加以下元素：

- 标题：1-5个字的标题，用于解释图像传达的主要观点。
- 文本：有关图像的简短说明，为了易于阅读，文本最好不要超过八个字。
- 按钮文本：在图片上添加启发下一步行动的按钮，如“了解更多”、“立即购买”或“浏览产品系列”。
- 链接：添加超链，使访问者在点击图片时可直接进入到的产品页面。

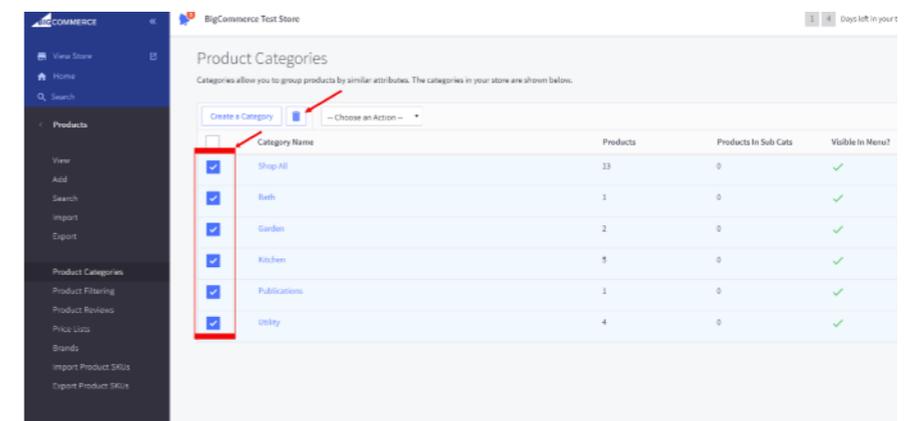
每张幻灯片的默认停留时间为5秒，你可以手动更改转换速度。

4. 创建产品类别

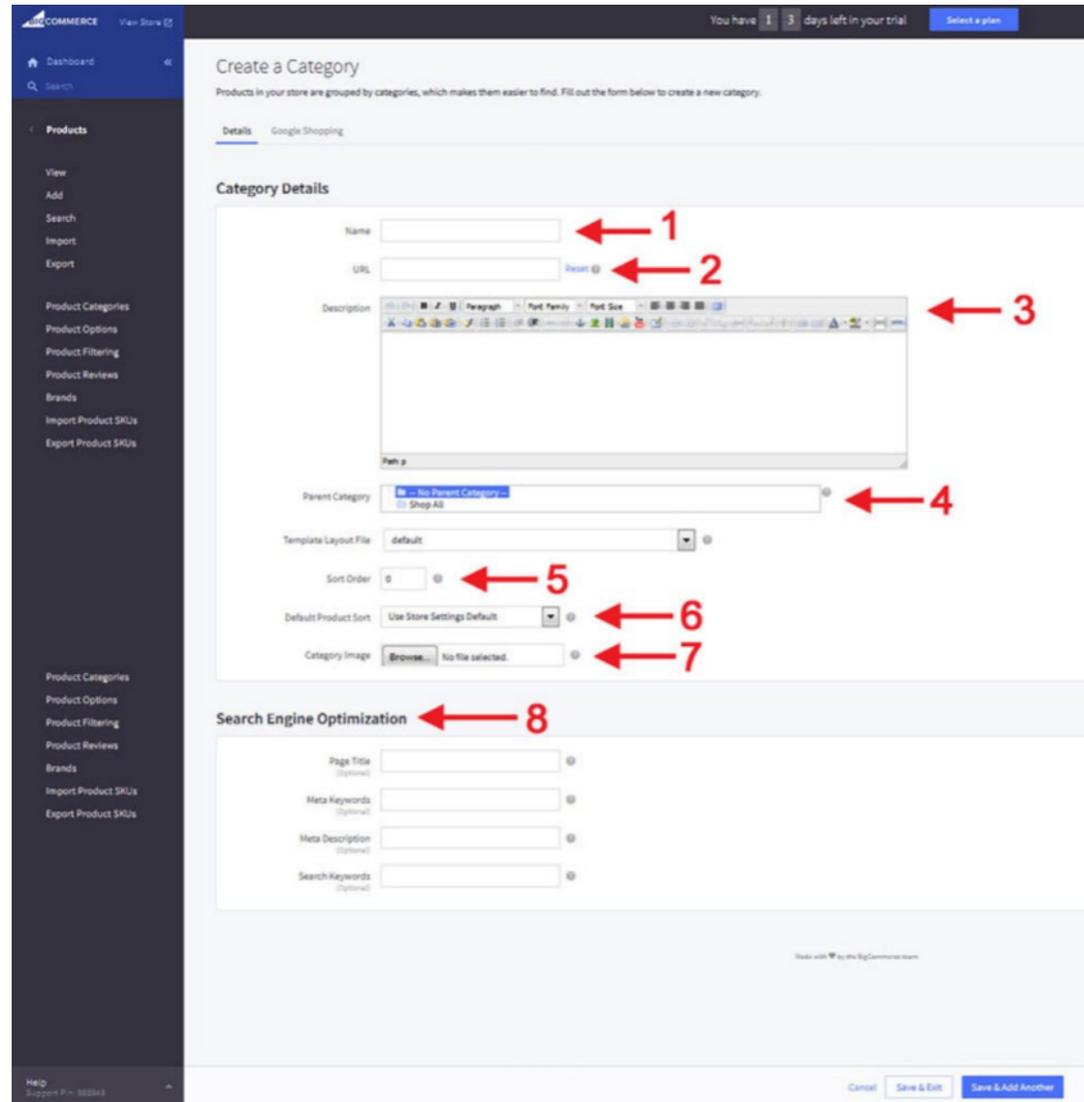
创建产品类别不仅是为了方便访客查阅产品，也能使谷歌更了解网站结构，有助于提高谷歌排名。

在Product（产品） > Product Categories(产品类别)。

BigCommerce会自动添加示例产品类别，可根据需求删除或添加类别。

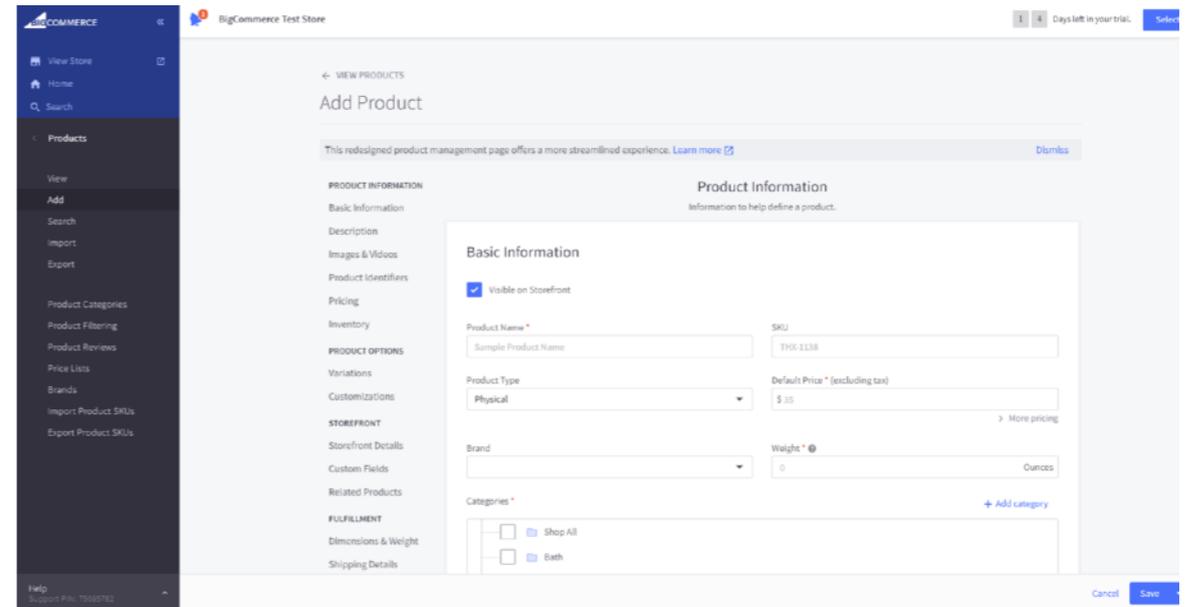


创建新产品类别时，需要填写8个字段，类别名称(1)、类别页URL(2)和类别描述(3)为必填项，4-8字段可以跳过或在之后补充。



5. 添加产品

在右侧产品栏选择“Add”（添加），进入添加产品页面：



需要添加的基本产品信息和描述包括：

- 基本信息：除产品名称外，还要输入产品SKU、产品类型、默认价格、品牌、重量和产品类别。
- 产品描述：填入丰富的产品描述，体现产品的核心功能和优势。
- 图片和视频：上传展示产品功能的图片和视频。
- 产品标识符：可输入多个产品标识符，如通用产品代码(UPC)、制造商零件编号(MPN)等。
- 定价：输入不含税的默认价格、产品的税种和税码。可选填成本、销售价格、量贩折扣和制造商建议零售价(MSRP)等信息。
- 库存：输入产品的初始库存量以跟踪库存。还可以设置“低库存”值，BigCommerce会在库存降低到临界值时发送提醒通知。

如果提供产品变体或定制，则还需填写变体信息栏，输入产品的不同颜色和尺寸，在定制栏填入定制产品的相关信息。

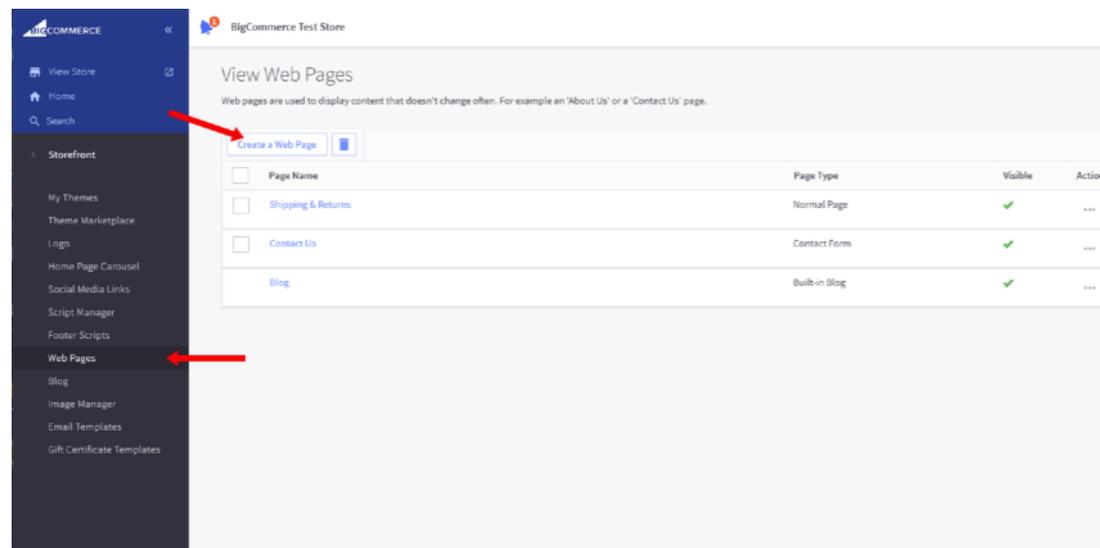
添加产品履行信息

产品履行的相关字段包括：

- 尺寸和重量：添加产品重量（单位为盎司）、高度、宽度和深度。
- 运输详细信息：输入固定的运输价格或者选择免费送货选项。
- 可购买性：除了大部分现货可售产品外，对于不可用或即将推出并接受预定的产品，可以选择不可购买选项。
- 礼盒包装：可为特定产品提供礼盒包装服务。

6. 创建信息页面

在右侧栏Storefront> web page（网页），进入以下页面：



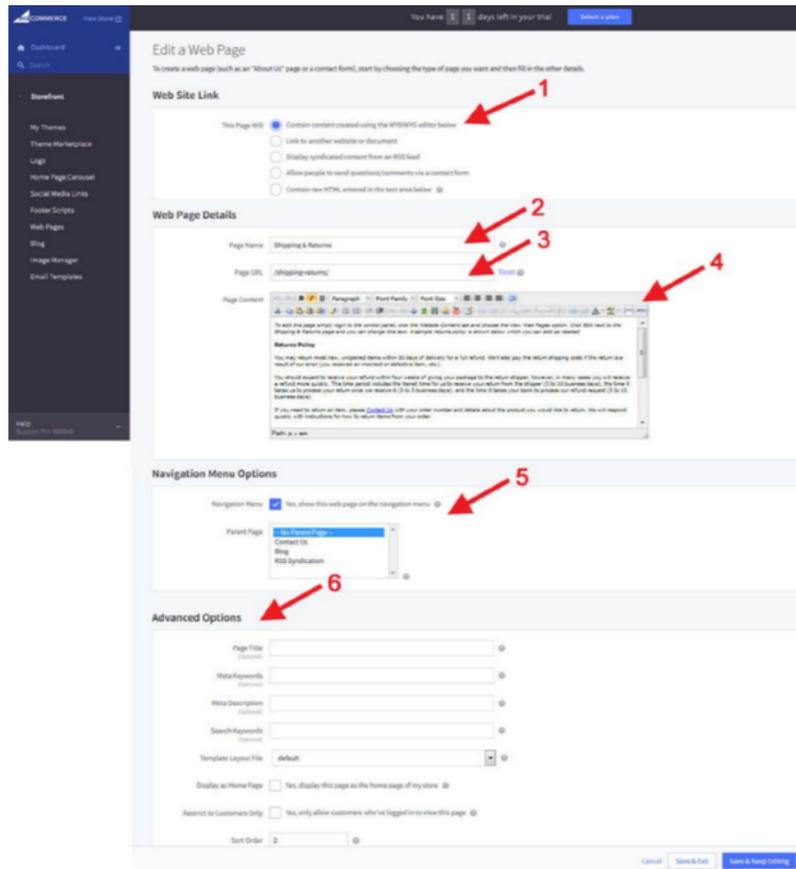
一般需要添加以下4个页面：

- 送货和退货：添加送货和退货信息，包括送货选项、费率和预期送货时间、退货说明和退款政策。
- 联系我们：填入联系信息和其他相关信息，如在线运营时间。
- 关于我们：让客户在购物前更进一步了解公司业务，可以提供关于品牌和公司的更详细信息。
- 隐私政策：网站的隐私政策。

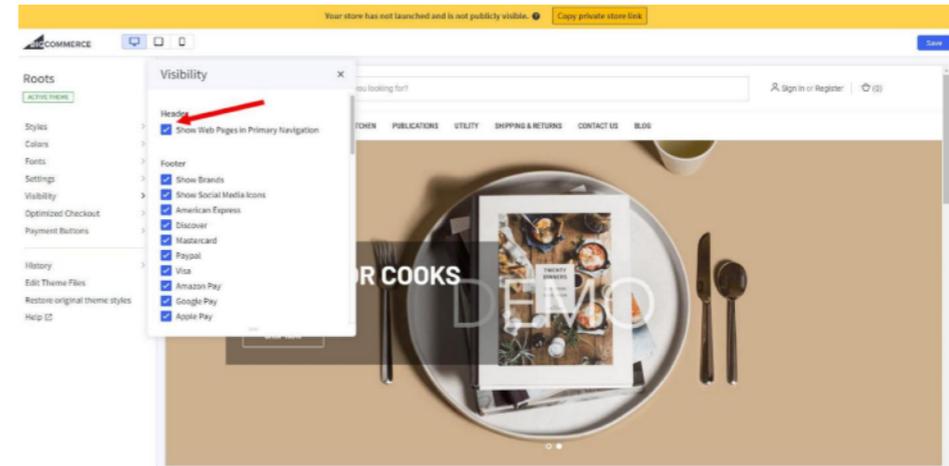
此外，还可以添加卖家故事、案例研究等页面，丰富网站内容。

在开发或编辑网页时，有6个关键部分需要填写：

- 页面类型(1)：有五个不同选项，选项1适用于大多数情况。
- 页面名称(2)：填写页面名称。
- 页面URL(3)：输入与页面相关且简洁的关键词。
- 页面内容(4)：添加页面内容。
- 导航菜单选项(5)：选择是否将网页添加到网站导航栏，因主导航菜单空间有限，也可以将网页链接放到站点页脚处。
- 高级选项(6)：添加SEO内容，如搜索关键字和页面的元描述。



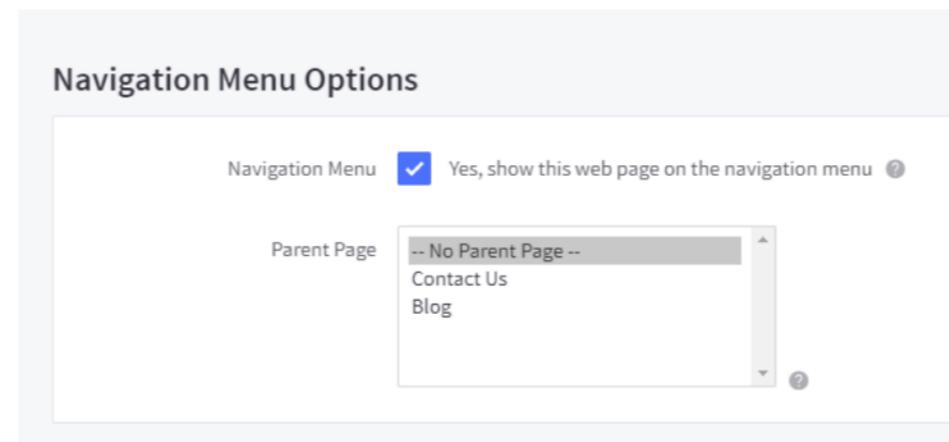
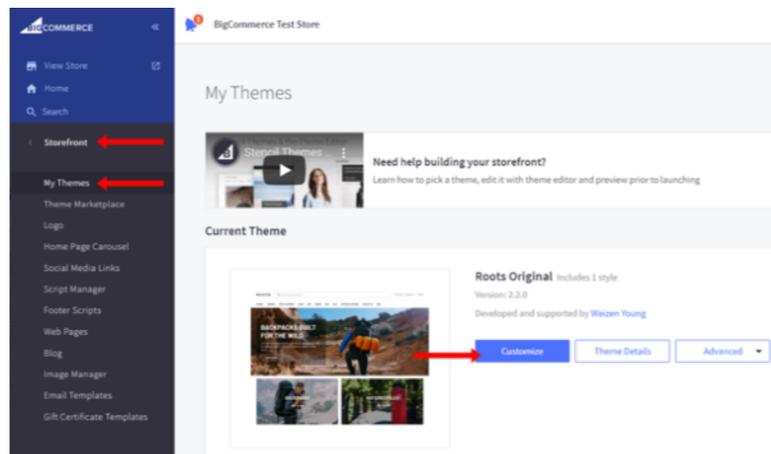
之前设置的产品类别和网页会出现在主导航菜单中，如需修改，可在“Theme”（主题）选项的“Visibility”（可见性）中取消可见。



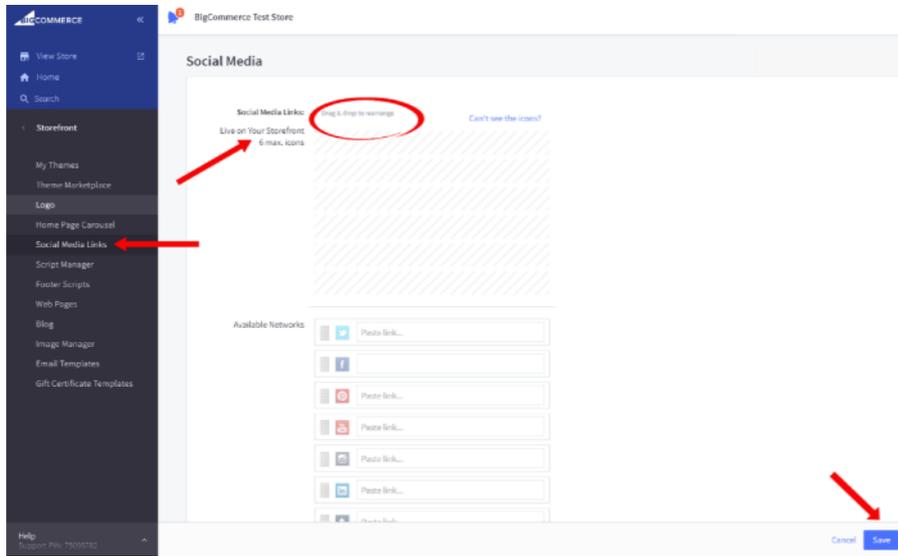
如果不希望页眉标题处出现某些内容，可在Storefront > Web Pages（网页）中找到“Navigation Menu Options”（导航菜单选项），然后，取消选择“**Yes, show this web page on the navigation menu**”（在导航菜单上显示此网页），并保存更改。

7. 设置导航

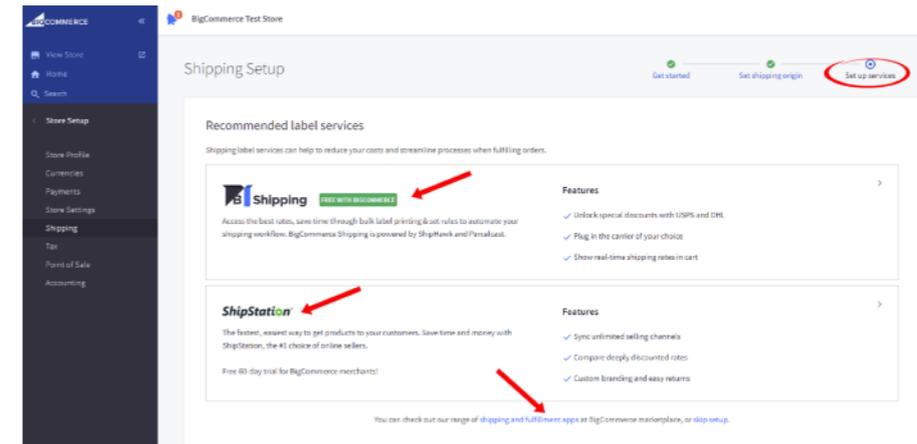
右侧栏Storefront> My Themes(我的主题)，选择“Customize”（自定义）开始主题自定义，进入导航编辑。



另外，进入“Social Media Links”（社交媒体链接）选项，可以添加多达6个社媒链接：

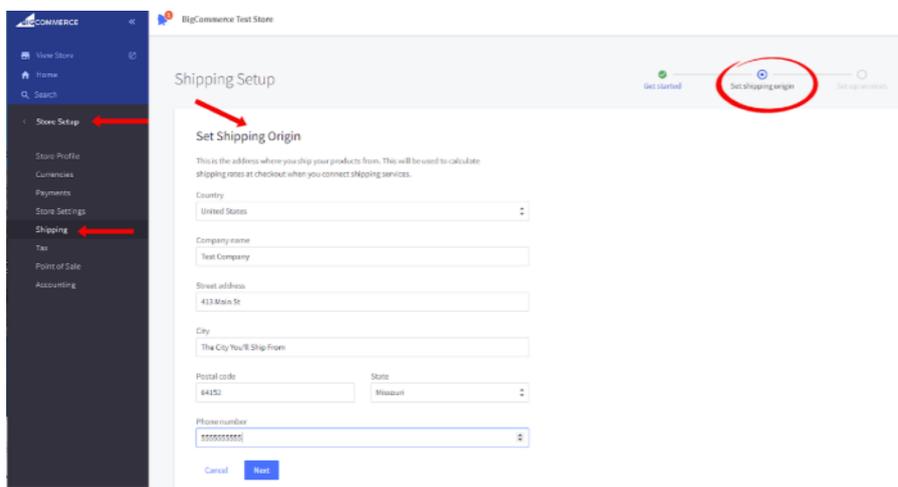


进入“Set Up Services”（设置服务），选择运输服务如B Shipping（对BigCommerce商家免费），ShipStation（BigCommerce商家可免费试用60天）或者其他与平台适配的运输伙伴。如果你打算以其他方式运输产品，可单击跳过设置。

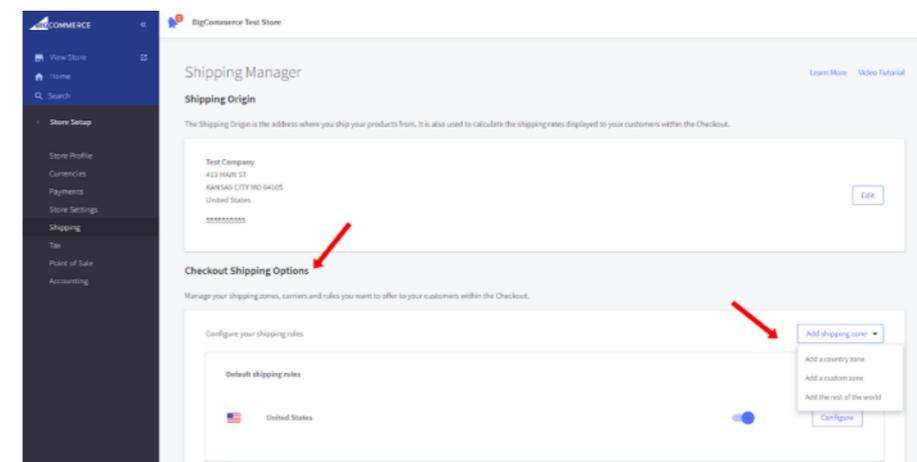


8. 设置运输选项

点开“Store Setup”（商店设置）>“Shipping”（运输），输入发货地址的详细信息：



BigCommerce默认送货区域为美国，你也可以在运输管理器面板的“Checkout Shipping Options”选项下添加其他运输区域。

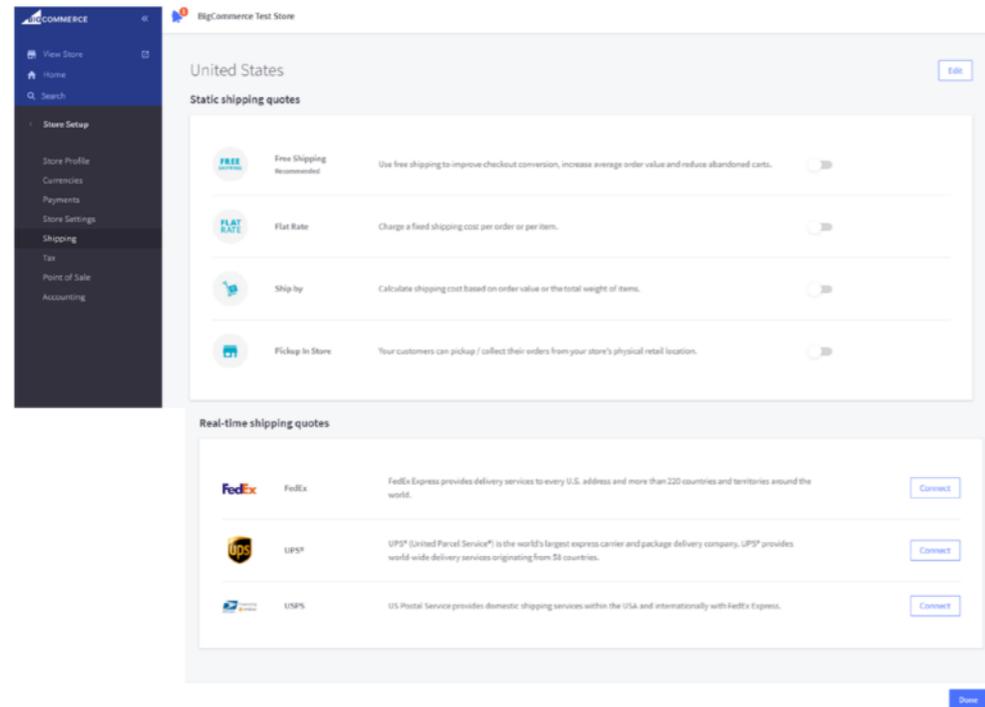


接下来，选择送货区域旁边的“Configure”（配置）按钮设置送货方式。

你可以选择通过FedEx、UPS或USPS的实时运输报价选项（需要将网站链接运输公司），或者添加静态运输报价。请注意，如果你的运输区域包含多个国家和地区，则每个运送区域都需重复此步骤。

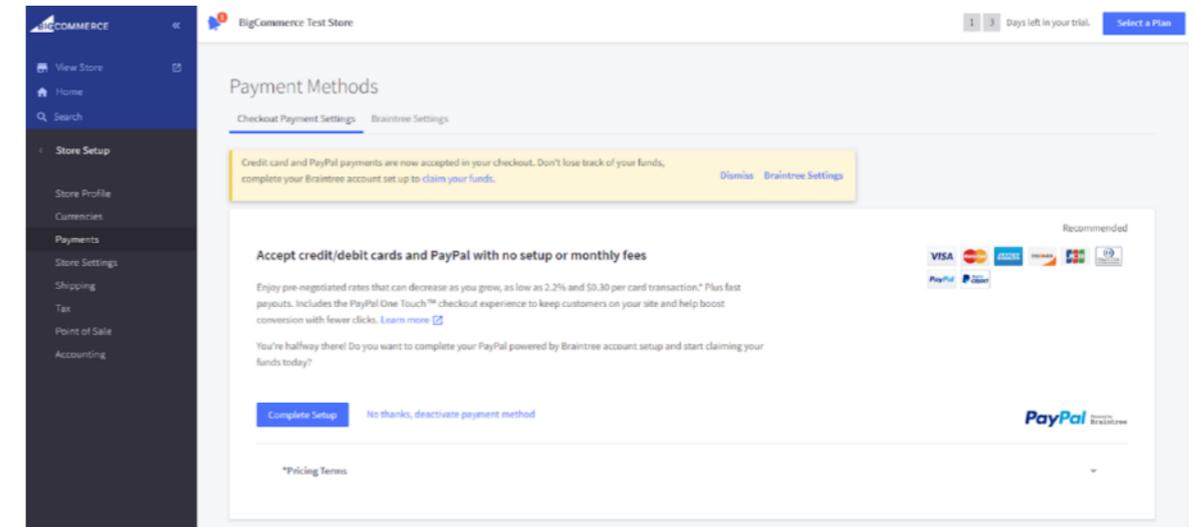
静态运输报价类型包括：

- 免费送货
- 统一运费
- 按重量或总订单发货
- 店内取货



9. 设置付款方式

在主页仪表盘 > Store Setup（商店设置） > Payment（付款），设置付款方式：



BigCommerce提供了许多付款选项，包括PayPal（此为内置支付选项，无需选择，点击“no thanks”即可停用）。

常用的付款选项包括：

- 支付网关：注册Square、PayPal或Stripe帐户并链接到商店。
- 商家服务帐户：设置商家服务帐户，例如Chase Merchant Services，以收取款项。
- 数字钱包：将商店链接到Visa Checkout、Apple Pay、Chase Pay、Google Pay或Masterpass。
- 离线支付：BigCommerce还可以设置不太常见的离线支付选项，如汇票、到付或到店支付。

10. 最后润色并启动

在启动独立站前，不要忘记设置商店资料和税收规则。

设置商店资料

在Store Setup (商店设置) > Store Profile (商店资料)，输入名称、地址以及电子邮件地址和电话号码，以便客户可以与你取得联系。此联系信息将自动显示在页脚处。

设置销售税

BigCommerce的默认税费设置是Manual Tax，可以随时编辑更改。建议咨询会计师，以清楚了解销售税方面的情况。

预览并启动

一切准备就绪，预览网站确保没有问题和遗漏后，就可以升级试用版以激活独立站了。

详细教程：WordPress建站七步走



WordPress是一个内容管理系统（CMS），为网站后端（用户登录以进行更改或添加新内容的界面）和前端（访问者可见部分）提供支持。WordPress的易用性、以插件为基础的模块化设计使其功能可无限拓展以满足用户需求，其开源、社区管理的性质也确保WordPress能够不断更新安全补丁和新功能。

对于独立站卖家来说，WordPress可提供大量商店主题，以及从产品展示到购物车结账等一系列电商功能插件，卖家对网站具有完全控制。

WordPress.com vs. WordPress.org

开始使用WordPress之前，首先需要了解WordPress.com和

WordPress.org之间的区别。

WordPress.com是WordPress的托管版本：

- 默认情况下，网站的URL即域名会包括“WordPress”一词，如store.wordpress.com。
- 付费升级可获得自定义域名、谷歌分析整合、更多存储空间、添加插件和主题等权限。
- 无需托管主机或注册域名。
- 无法编辑源代码。

WordPress.org需要用户下载安装WordPress软件：

- WordPress为开源软件，用户可以免费下载和使用，对其进行编辑和自定义，不受任何限制地使用所有插件、主题、语言和其他资源。
- 用户需要有一个域名和托管主机。

由于WordPress.com具有诸多限制，本文将从WordPress.org的方向，教你使用WordPress建站的7个步骤。

一、选择域名

第一步，选择一个贴合品牌名称、简短易记的域名。卖家可以在NameCheap等网站查找并购买域名，费用为每年10美元起。这是一笔物有所值的投资，拥有自己的域名可使网站更具专业度。

二、托管服务

接着，需要寻找一个托管服务供应商来托管网站，确保网站可以快速加载且不会受到长时间停机的影响。

可以选择共享主机或独立主机。共享主机，顾名思义，与其他网站共享服务器，是一种经济实惠的选择，缺点是难以应对流量高峰，且安全风险更大，若某一网站遭黑客攻击，或会产生连带效应。

独立主机更昂贵，能有效避免共享主机的短处，更具灵活性和可扩展性。

三、安装WordPress

有两种安装WordPress的方法：一键安装和手动安装。

Pressable、BlueHost、Dreamhost、Flywheel和SiteGround等托管服务供应商提供了一键安装的服务，减少卖家安装的烦恼。

如果选择手动安装，则需要自行在服务器上安装WordPress并进行配置，WordPress提供了安装教程，但其操作繁琐，小白卖家可能难以上手。

四、安装电商插件

WooCommerce是一个免费插件，具备完整的电商后端，提供电商独立站所必须的：

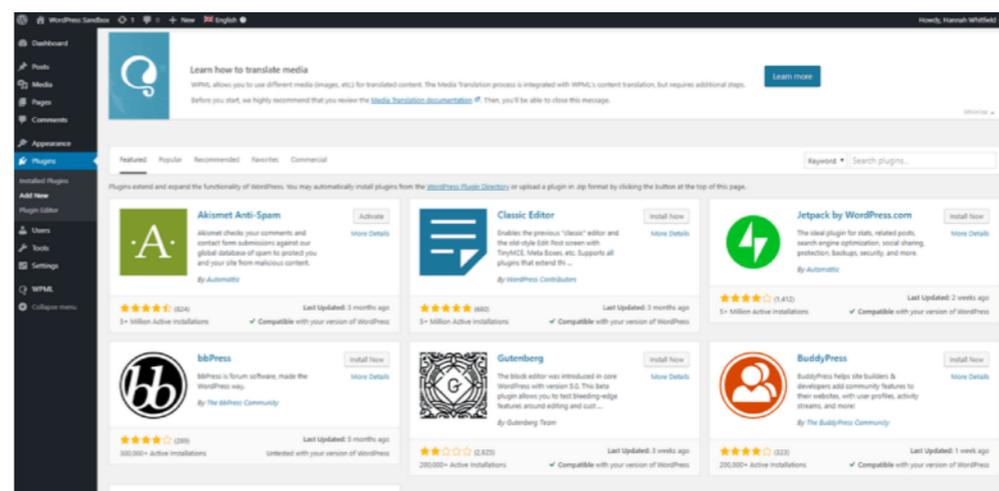
- 产品页面
- 购物车和结账
- 安全支付
- 运输选项和标签打印
- 自动税务计算

还有一些需付费的拓展服务，如客户预定功能。

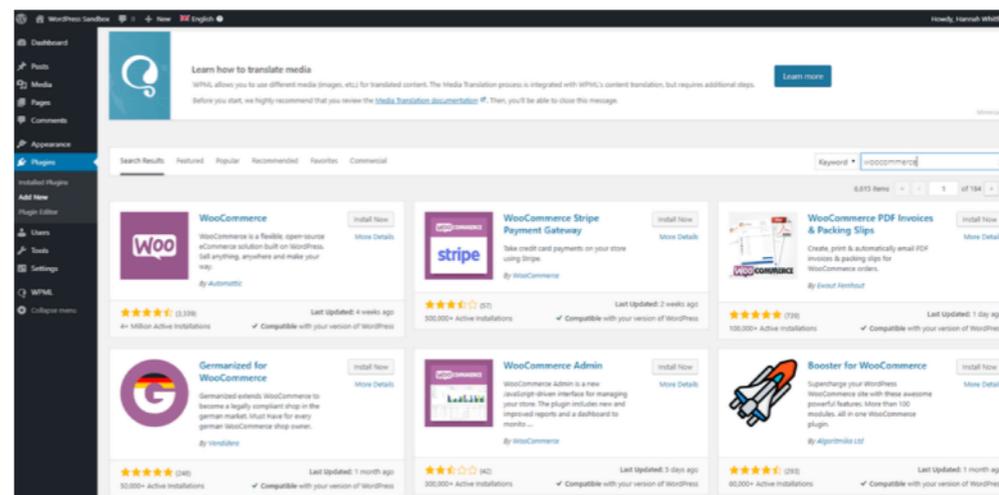
安装和配置WooCommerce的过程如下：

1. 安装并激活WooCommerce

登录WordPress仪表板，点击左侧菜单上的“Plugin”（插件），进入插件目录。

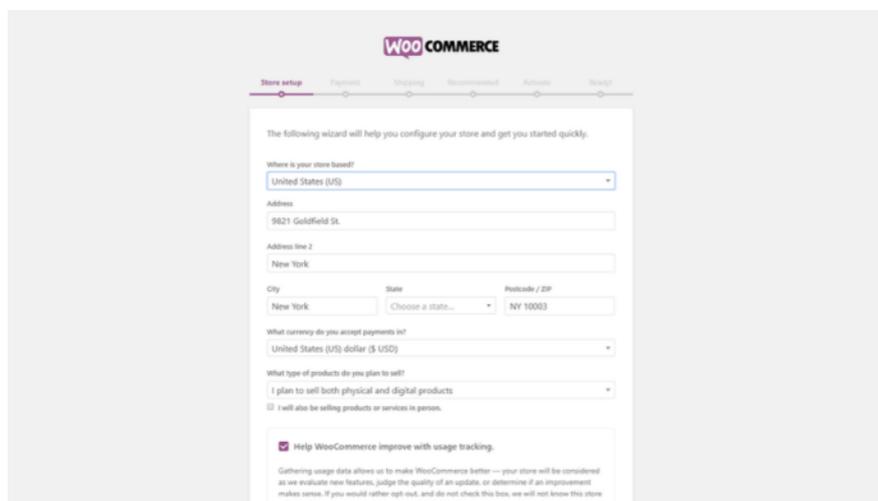


搜索“WooCommerce”，安装后激活：



2. 填写资料

填写企业的详细资料：

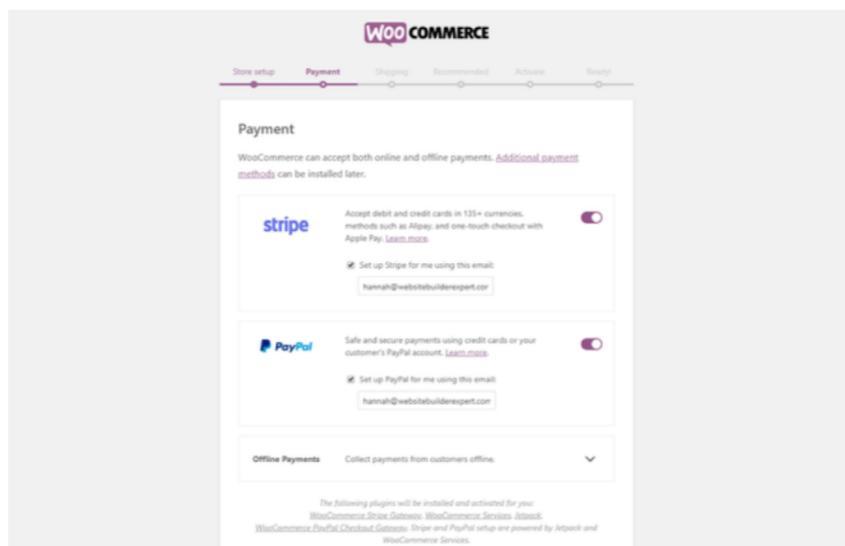


确保“**I plan to sell both physical and digital products**”（我计划同时销售实物和虚拟产品）选项选填正确。

（虚拟产品指非实物可下载的产品，如电子书、在线课程和图片库等）

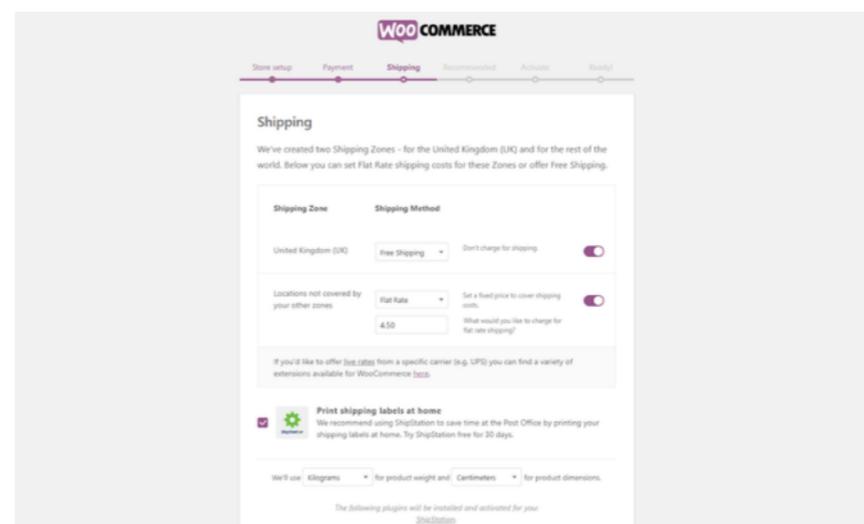
3. 选择付款方式

Stripe和PayPal都是热门的付款选项：



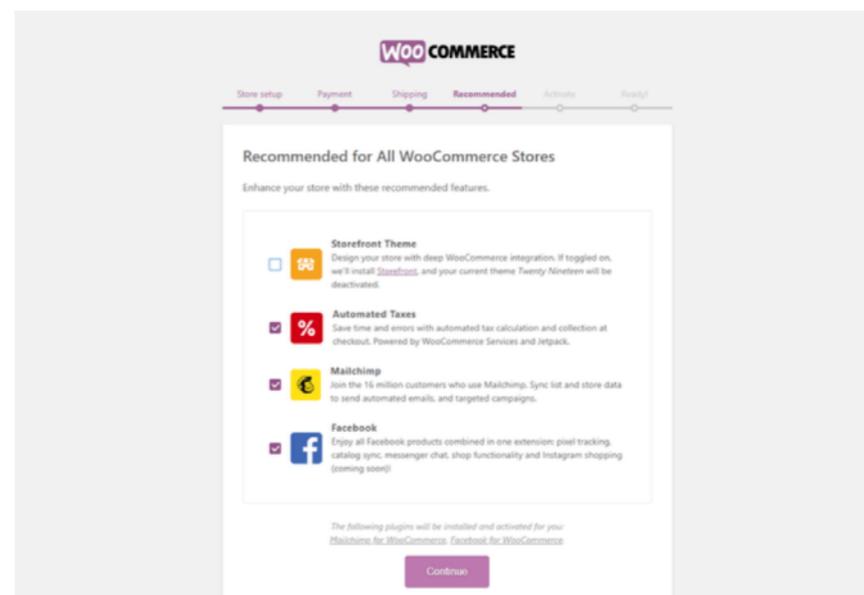
4. 确认运输选项

WooCommerce会识别卖家目前所处的地区，并自动将其设置为主要的“运输区域”。对于运输费用，卖家可以选择免运费或固定运费，也可以添加承运方以获得实时运费信息。



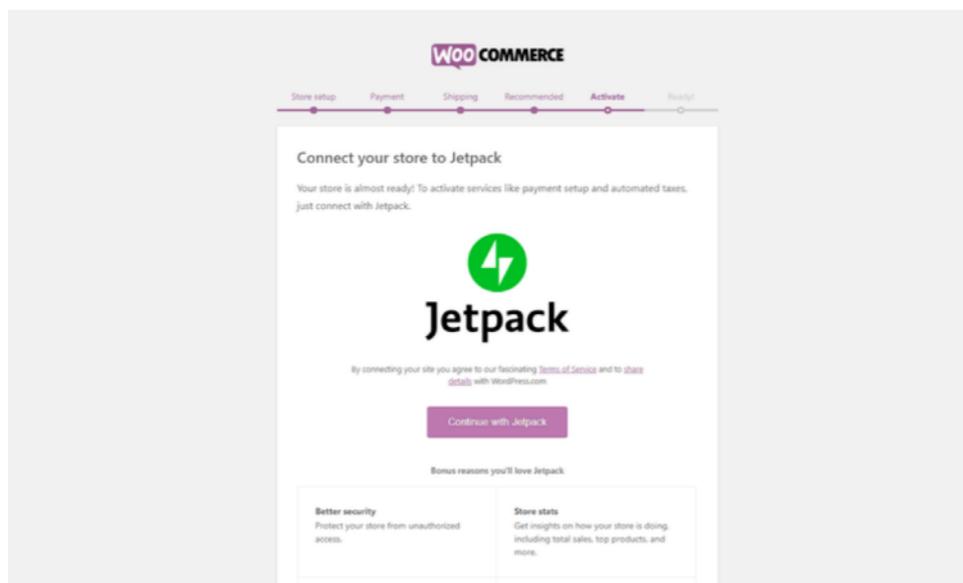
5. 选择补充插件及主题

选择符合商店需求的插件及主题，这些设置可以在之后修改和添加。



6. 激活Jetpack

在最后的配置步骤中，用户会被要求激活Jetpack，以安全加固付款和税算功能。



五、选择主题

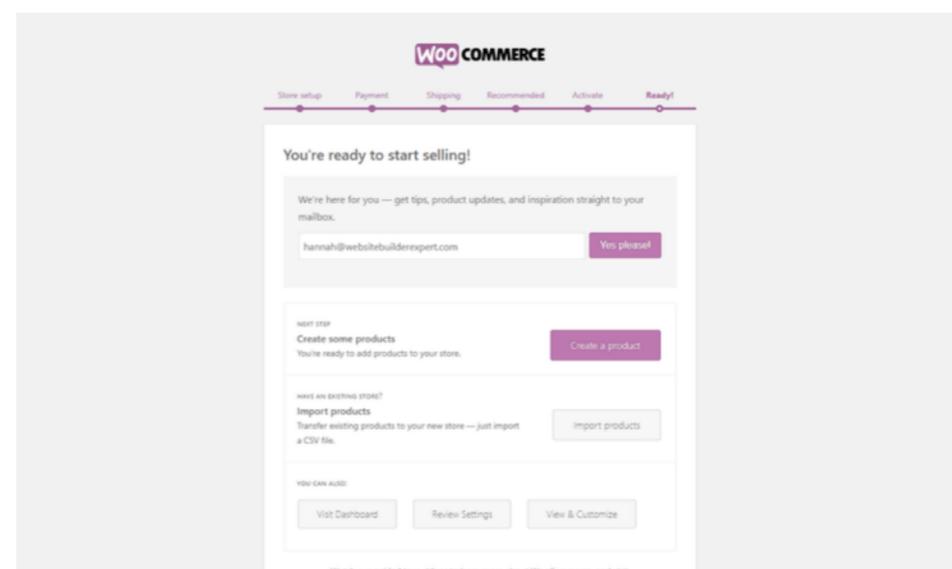
主题是网站的“底色”，用户可以通过编辑或添加代码定制属于自己的主题。

WordPress也提供了一些现成的免费主题，打开仪表盘，在“Appearance”（外观）中选择“Themes”（主题）进入主题仪表盘进行挑选，点击“Add New”（添加）按钮，选择主题后激活即可。

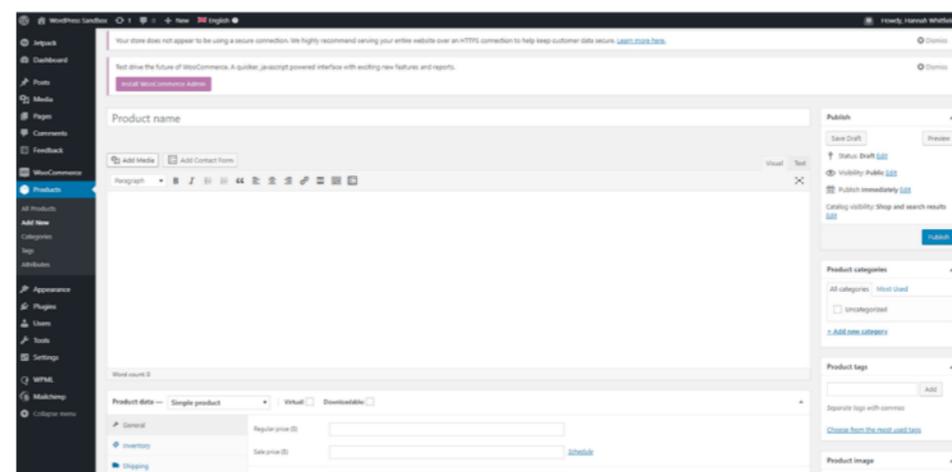
也可以从第三方网站如ThemeForest、Elegant Themes等网站购买优质的主题模板，下载.zip文件，在主题仪表盘点击“Upload Theme”（上传主题）上传主题文件。

六、上传产品

卖家可以在WooCommerce配置的最后一步直接上传产品信息：

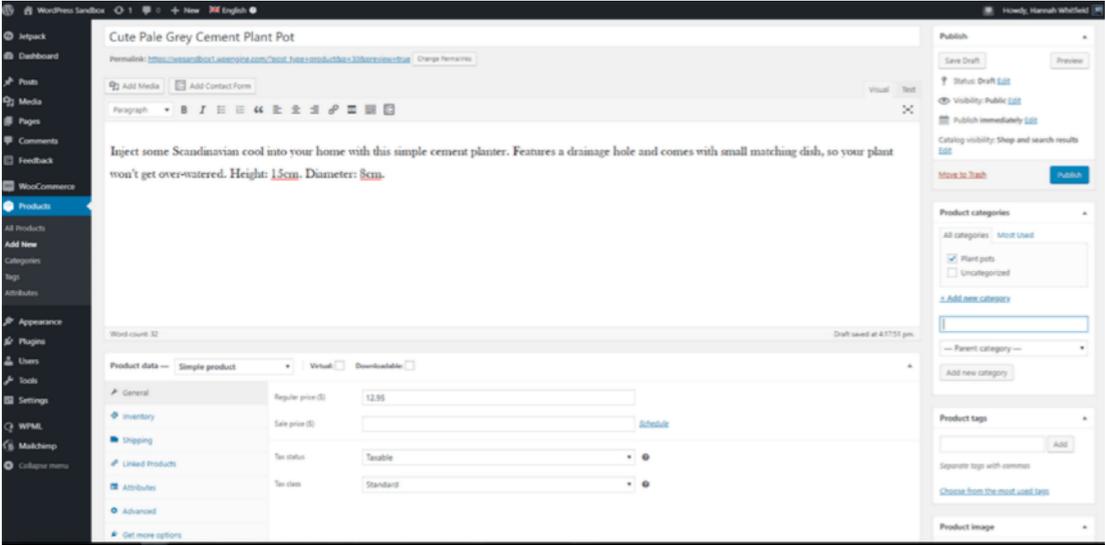
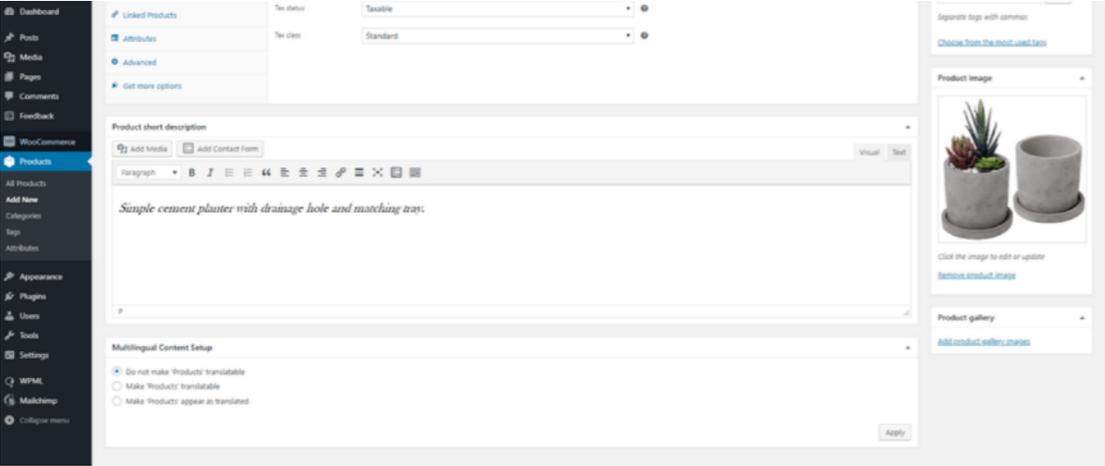


或者在WordPress仪表盘右侧的“Products”（产品）处点击“Add New”（添加）进行上传：



上传的每个产品需要包含以下信息：

- 1.产品名称
- 2.价格
- 3.主要产品图片（整个产品的正面图）
- 4.其他产品图片（非必须，但建议上传；展示产品不同角度的照片和细节特写）
- 5.产品描述（长）
- 6.简要产品描述
- 7.产品类别



在产品类型的下拉栏中，适用于实物产品的产品类型有以下几种：

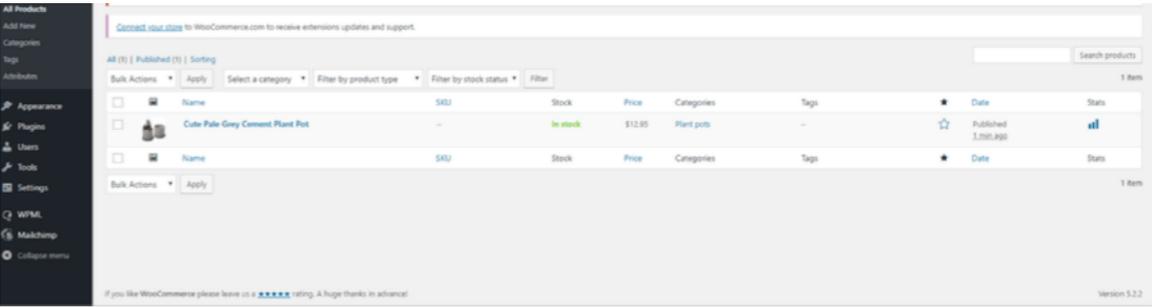
- Simple（简单）：没有SKU的简单产品
 - Grouped（分组）：由几个相关的子产品组成的产品组合
 - Variable（可变）：拥有不同SKU的产品
 - External/Affiliate（外部/联盟）：在站外销售的产品
- 实体产品无需勾选旁边的Virtual（虚拟）和Downloadable（可下载）选项。

产品数据部分涵盖以下内容：

- 常规：包括价格和税收。
- 库存：添加SKU以跟踪库存情况
- 运输：产品尺寸和运输成本
- 链接产品：添加产品以进行追加销售
- 属性：如果为Variable产品，可在此处添加其不同SKU版本

信息填充完整后，点击右侧顶部的蓝色“Publish”（发布）按钮完成产品上传。

点击右边菜单进入“All products”（所有产品）页面，可查看已发布的所有产品：



七、安装其他插件

添加插件十分简单。依然是进入WordPress仪表盘，选择“Plugin”（插件）并点击“Add New”（添加），可以在右上方的搜索框搜索想要的插件，安装并激活。

常用的插件有：

- 备份插件：WordPress不具备备份功能，备份插件能帮助卖家避免网站数据丢失的麻烦，还可以缓解安全漏洞和黑客攻击的风险。BackupBuddy是WordPress的原始备份插件，用于备份、恢复和转移网站到新的主机或域名。
- 安全插件：安全插件如iThemes Security，可以修复常见的安全漏洞，使网站免受攻击。
- SEO插件：使用Yoast等 SEO插件来提升网站的搜索引擎排名。
- 表单插件：使用Ninja Forms等表单生成插件，为网站添加联系表、调查表等。

到此，一个功能齐全的电商独立站已经成型，还有许多功能值得探索和添加，卖家后续可以根据自己的需求继续拓展和改善网站。



(图片来源：图虫创意)

小白必看建站教程：Magento篇



(图片来源：图虫创意)

相较于Shopify等SaaS类建站工具，Magento属于用PHP程序语言编写的开源电子商务平台。本文将从以下6个方面为卖家介绍布局Magento技巧：

- 搭建Magento店铺tips
- 选择合适的网页主题
- 搭建用户友好网站导航
- 正确定位店铺
- 优化店铺产品页面
- 优化结账流程

在Magento上开店的tips

兼顾以下几点能让卖家更为迅速地在Magento成功开店：

- 选择响应速度快的虚拟主机；可靠且快速的虚拟主机能确保卖家网站获得足够的资源，并为目标消费者群体提供更快捷的购物体验。
- 升级最新版本；卖家需要确保实时更新所运行Magento的版本，以免错过包含错误修复、安全补丁和性能改进等在内的更新版本。
- 采用CDN；通过内容交付网络（CDN），卖家可以整合多个渠道资源（图片、javascript、CSS），方便用户快速访问。
- 启用缓存；启用Magento缓存有助于提高网站性能
- Gzip压缩；在将网页和样式表单发送到浏览器之前，Gzip会在服务器层面对它们进行压缩。
- 更新索引；通过索引，Magento会对如产品、类别等数据进行转换，而这样的转换，都应该被重新索引，以提高店铺性能。
- 图片优化；网站内容几乎有一半是由图片/视频组成的，因此，对图片进行压缩优化可以大大减少下载时间。

-选择合适的网页主题

独立站店铺要为其潜在消费者提供一个卓越的购物体验，才能

带来高转化；而店铺的“装修”在其中起了不小作用。因此，卖家的网站设计应该要清楚反映品牌特性及定位，帮助潜在消费者迅速了解品牌业务，给予消费者正确预期。

在给Magento店铺定位时，卖家应考虑：

- 页面兼容性；确保网站能在PC端、手机和平板电脑上正常显示，并能适应较小的屏幕。
- 与Magento的兼容性；检查该主题是否与Magento版本（或升级版本）兼容。
- 模板内所包含扩展工具；考虑到模板带的拓展工具比单独购买成本效益更高，卖家在选择模板的时候，不要忘记关注扩展工具。
- 模板可扩展性；模板需要能适应卖家不断深入且实时更新的业务需求。
- 试用；好的模板主题一般都提供demo试用版，卖家在真正购买前可以先使用demo版跑一段时间
- 了解模板评论；了解模板供应商会提供的用户体验和售前售后服务。

搭建用户友好的网站导航

网站导航是消费者体验的一个关键部分。因此，网站导航应该尽可能的方便操作，以留住卖家潜在消费者。做得好的网站导航，对卖家后期的SEO优化也更为友好——优质的网站导航能让卖家用户更容易找到他们想要的东西，也能让搜索引擎更容易抓取相关信息，从而为卖家带来更多的转换和更大的搜索知名度。

以下是创建用户友好网站导航的tips：

- 高度一致性；该类网站导航可以提升消费者购物体验感。
- 明确的导航分类；导航中的每个部分、类别及子类别都必须有清晰且直观的定义。
- 所有导航元素必须是可点击的；当导航中有多个分类时，所有的标题元素都应该是可点击的链接。
- 精准的导航标题；最好能精确到访客在点击链接之前就对跳转页面所展示的大概内容有相关预想。
- 为每个可点击的图片添加ALT文本；以确保潜在消费者知道链接具体内容。
- 优化搜索（结果）；站内搜索功能必须能产生对应或相关的搜索结果，在消费者发生拼写错误时，也能显示相关类目，以避免出现“没有找到该产品”的情况。

优化网站产品页面

产品页面作为独立站重要组成部分，信息度必须足够完整，且能为消费者提供消费决策，以下为优化产品页面的部分建议：

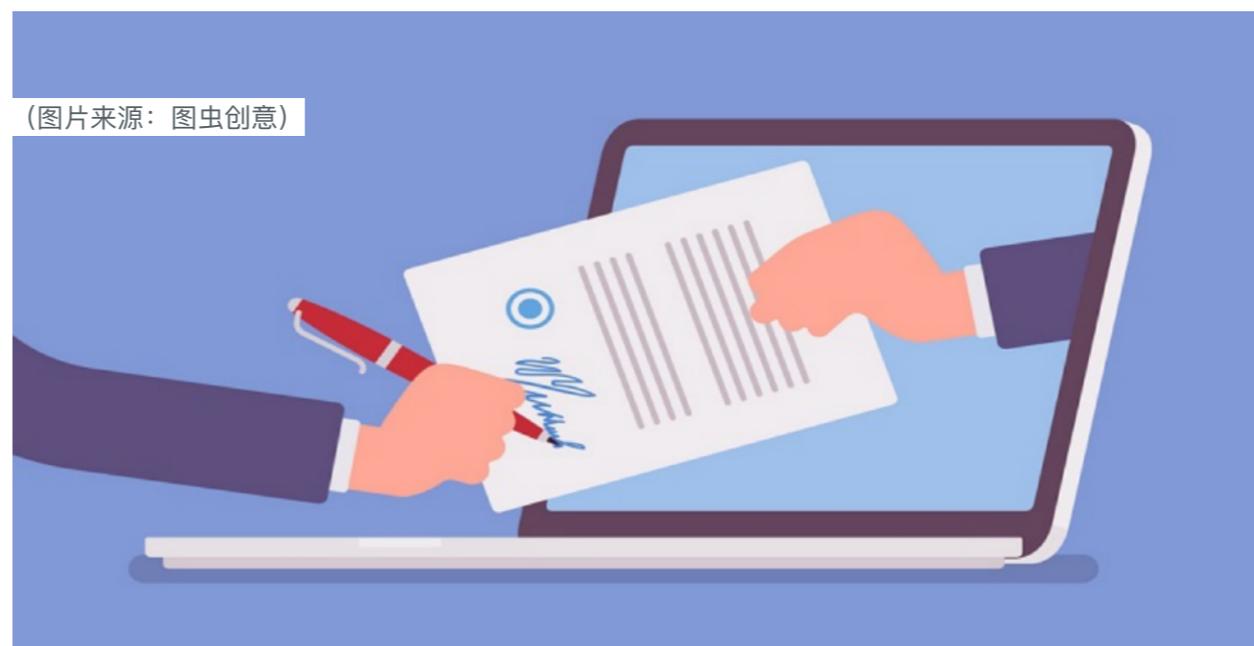
- 准确的产品信息；在产品页面上显示包括但不限于价格、剩余库存、税收、手续费和交货期等细节，为消费者建立合理预期。
- 高质量的产品图片；产品图质量高的产品比没有产品图或产品图质量较差的产品有着更好的转换率。
- 极具氛围感的产品描述；产品描述尽量简短，可以要点的形式列出产品特点
- 产品视频；视频能让消费者更好的把握产品信息。

-注意产品评价；研究表明，61%的消费者在下单前会查阅产品的相关评价。

优化结账流程

结账流程过于复杂是购物车放弃率的主因之一。秉承着“越快越好”的原则，本文为卖家提出以下结账流程优化建议：

- 避免重复性输入；确保消费者在结账过程中不必输入两次相同的信息，因为消费者不喜欢在结账时花费太多时间。
- 自动缓存消费者输入信息；重复多次输入相同信息将带来极差的消费者体验，因此，在结账过程中，网站需要保存表单输入，以防消费者遗漏必须字段或在后续出现验证错误。
- 线性表单设计；字段输入应按前后顺序进行排序，输入字段的长度应与预期的字段输入相匹配。
- 提供示例文本；为输入字段添加一个占位符文本会让消费者更容易接受。
- 显眼的验证错误信息；突出显示错误字段并清晰表明问题所在。
- 简单的密码选择；允许消费者添加一个简单易记的密码。
- 避免出现不必要或超预期的费用；切忌在结账时出现过额外费用。





扫码即可下载

雨果跨境APP

雨果跨境APP能协助跨境卖家从0到1, 从1到N全方位成长。在这里, 卖家可以快速掌握最新资讯, 秒知跨境大事小事, 还有海量资料免费下载; 系统性课程、互动式直播, 专属社群伴卖家一路成长, 更有行业大咖分享实操干货, 在线顾问实时为卖家答疑解惑。



扫码即可下载

雨果跨境微信公众号

“雨果跨境”微信公众号是跨境电商行业的前沿观察者, 公众号推文涵盖跨境电商热点事件、卖家动态、行业报告、平台商机、市场趋势、干货分享、独立站、外贸政策等内容, 能帮助跨境电商从业者随时随地掌握行业发展动向。为卖家答疑解惑。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本周刊页面内容、页面设计中，凡是来源/作者带有“雨果”字样的(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归雨果跨境所有。

凡未经雨果跨境书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本周刊的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯雨果跨境版权的行为，雨果跨境将保留追述权利。

