

# Mercado Libre 实战课程

从站点选择、西语/葡语刊登，到物流、信誉与拉美增长

面向跨境电商新手与铺货型卖家的可执行工作手册

## MERCADO LIBRE SELLER PLAYBOOK

- 01 开店准备
- 02 热销 / 新品
- 03 Listing与素材
- 04 7天运营

# 学完以后，你能独立跑完一条Mercado Libre上新链路

课程不要求先背完规则，而是按“开店 - 选品 - 素材 - 上架 - 观察 - 调整”完成第一条SKU。

1

## 准备账号与资料

官方入口、主体、收款与履约方案。

2

## 找到值得测试的品

热销与新品分开判断，不盲目跟卖。

3

## 完成原创Listing

类目、标题、图片、视频、SKU和成本一次做对。

4

## 用7天数据决策

弱链接控损，强链接扩量，动作必须有依据。

### 实战主线

开店



选品



素材



上架



7天



复盘

每一步都有输入、动作、判断标准和下一步动作。

### 新手重点

美客多不是只翻译标题，而是本地化一整条交易链。

# Mercado Libre的核心：站点与语言、刊登与转化、物流与信誉必须连起来

订单不是单个按钮带来的，而是需求、页面和履约共同完成。

1

## 站点与语言

平台给机会，内容/搜索把人带来。

2

## 刊登与转化

页面让用户理解、信任并愿意下单。

3

## 物流与信誉

发货、售后和评价决定能不能继续增长。

### 平台运营原则

先证明产品和页面能成交，再增加活动、广告、达人或库存投入。

### 新手重点

站点、语言、物流和信誉要一起判断。

# 从官方入口开始，先把账号和履约条件准备好

官方入口: [global-selling.mercadolibre.com](https://global-selling.mercadolibre.com)

OFFICIAL ENTRY

[global-selling.mercadolibre.com](https://global-selling.mercadolibre.com)

注册、验证、店铺设置与卖家中心

只使用官方入口；保存审核记录和客服Case。

## 开店准备

- ✓ 主体与收款资料
- ✓ 目标国家/站点选择
- ✓ 西语或葡语商品信息
- ✓ 当地物流、退货和税务方案

资格、费用和站点要求以官方最新审核页面为准。

新手重点

先确定目标国家，再准备资料和履约方案。

# 资料准备要先做一致性检查

主体、联系人、收款、地址、产品和履约信息，最好放在同一份资料清单里核对。

## ACCOUNT

### 账号与主体

- ✓ 法定主体和联系人
- ✓ 收款与账单信息
- ✓ 地址证明与身份资料
- ✓ 税务/站点/类目资料

## FULFILLMENT

### 履约与售后

- ✓ 仓库位置与处理时效
- ✓ 包装、尺寸、重量
- ✓ 退货、换标和质检
- ✓ 客服、库存和补货负责人

#### 新手重点

不同国家不要共用未经校验的价格和运费。

## 四步完成店铺初始化，别把审核和上架混成一件事

先完成主体与账号，再做店铺、商品和履约设置。



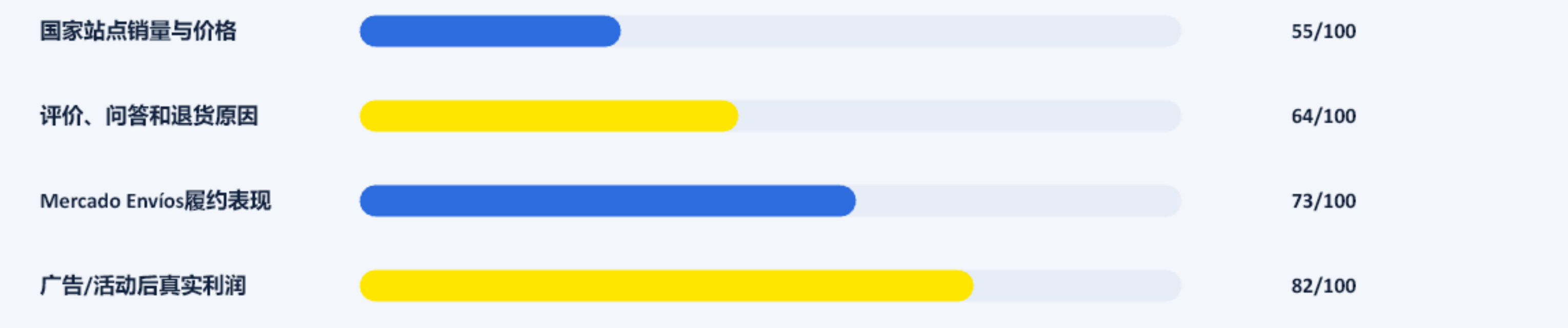
留档：提交时间、审核状态、补件内容、Case编号和最终结果。

### 新手重点

保留每个站点的资料、翻译和成本证据。

# 热销不是一个数字，而是一组可复制的信号

把热销款拆成需求、竞争、价格、素材和履约五个维度。



先过筛选，再做样品、图片和广告；不要因为别人卖得好就直接跟卖。

**新手重点**      热销要看站点销量、评价、物流和利润。

# 新品要分两条路：有单放大，没单先查原因

新品没有销量，可能是页面没有被看见，也可能是同品过密或需求不足。

## TRACK A

### 新品有单

- ✓ 补充主色/主规格
- ✓ 扩相关关键词
- ✓ 保留有效素材
- ✓ 准备安全库存

## TRACK B

### 新品没单

- ✓ 查曝光和收录
- ✓ 查点击和首图
- ✓ 查价格、信任和履约
- ✓ 判断同品密度与需求

#### 新手重点

新品无单先查语言、信任和履约，再判断需求。

# 同品很多，不等于市场没有需求

用“需求强弱 × 同品密度”做第一轮决策，再结合你的供应链和素材能力。

需求强 / 同品少

优先测试

需求强 / 同品多

做差异化

需求弱 / 同品少

验证场景

需求弱 / 同品多

谨慎停止

## 判断顺序

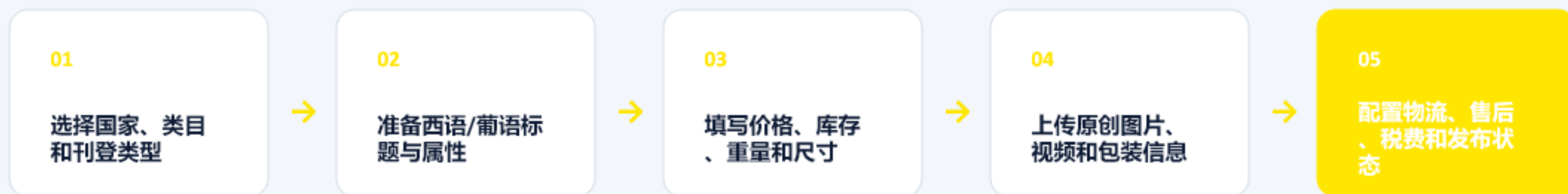
需求  
↓  
竞争  
↓  
供应链  
↓  
素材能力

新手重点

本地化套装和规格比单纯降价更可持续。

## 上架按固定顺序做，减少漏项和反复改动

从类目与属性开始，到图片、价格、库存和发布检查结束。



发布前先做一次一致性检查：数量、颜色、规格、库存、价格、图片和实际发货必须对应。

### 新手重点

刊登按站点、类目、语言、属性和物流完成。

# 标题、主图、变体和SKU要讲同一个故事

核价、转化和售后都依赖信息一致；不要用标题掩盖实际产品。



**不一致的结果：核价不稳、转化变差、退货增加、申诉难举证。**

## 新手重点

标题、图片、数量、单位和实际商品要一致。

## 图片优化分三步：原创、校对、再上架

竞品素材只用于研究结构；你的商品图必须来自自有实拍、授权素材或原创生成。

1

原创

首图清楚展示产品和规格

2

校对

辅图说明尺寸、使用场景与包装

3

发布

语言、单位、颜色和数量要与站点一致

AI可以帮你改背景、做场景和整理尺寸，但不能替你虚构认证、功能和商品结构。

新手重点

首图清楚，辅图解决语言和尺寸疑问。

# 视频先给结果，再展示功能和使用场景

Mercado Libre的内容形式不同，但视频都要解决“为什么现在就要买”的问题。

## 视频结构

- 01 前3秒：结果 / 冲突
- 02 中段：功能 / 场景
- 03 结尾：行动 / 规格

## VIDEO STANDARD

### 推荐参数

1080P  
9:16 或 1:1  
15-59 秒

建议 15-45 秒，优先展示使用方式、尺寸和解决的问题；字幕语言按站点本地化，不直接机器直译。

### 新手重点

视频展示解决方案，不做无法证明的效果承诺。

# 尺寸和重量要按包装后的真实状态填写

重量和尺寸会影响平台费用、物流、核价、库存和退货，不要凭感觉填写。

## 测量顺序

- ✓ 产品完成包装
- ✓ 称重并拍照留档
- ✓ 测量长/宽/高
- ✓ 保存供应商与仓库数据
- ✓ 成本表按站点更新

## 履约判断

先确认目标国家的配送时效、退货路径、仓库位置和税费；物流体验会影响信誉与转化。

原则：实测、留档、复核。

## 定价先算完整成本，再决定测试价格和活动空间

任何倍数都只是测试起点；最终看每单贡献利润和可持续性。



### 售价公式

$$\begin{aligned} &\text{售价} \\ &- \text{平台费用} \\ &- \text{履约成本} \\ &- \text{广告与退货} \\ &= \text{贡献利润} \end{aligned}$$

价格要同时考虑当地货币、汇率波动、平台费用、物流、广告、税务和退货，保留汇率缓冲。

#### 新手重点

汇率、税费、退货必须进入售价计算。

# 前7天每天只做一个与数据对应的动作

先看曝光、点击、加购、订单、退款和利润，再决定下一步。

|       |     |                 |
|-------|-----|-----------------|
| Day 1 | 观察  | 不乱改，确认页面能正常展示   |
| Day 2 | 诊断  | 看曝光、点击、加购和首单    |
| Day 3 | 修转化 | 主图/标题/价格/内容只改一项 |
| Day 4 | 扩流量 | 有效词、达人、活动或广告    |
| Day 5 | 控损  | 无信号就降预算、换素材或停测  |
| Day 6 | 补证据 | 评价、问答、物流和售后说明   |
| Day 7 | 复盘  | 继续、优化、停止并记录原因   |

新手重点

前7天看点击、咨询、订单和退货原因。

## 表现弱时，逐步加大动作，先把损失控制住

不同平台动作名称不同，但诊断顺序都应从流量到转化再到履约。

0  
1

曝光低：查站点、类目和本地关键词

0  
2

点击低：修语言、首图和价格带

0  
3

咨询多无订单：补充物流、尺寸和售后

0  
4

订单有退货：按原因修页面或供应链

弱链接的目标：找到最小损失的停止点，而不是无限加钱。

新手重点

弱链接先补本地信息，不要只降价。

## 表现强时，先稳定，再把有效动作复制放大

不要因为出单就同时改价、改图、换词、加预算，保持可归因。

**01** 连续出单：优先补货并稳定物流

**02** 扩展本地化关键词和关联套装

**03** 建立不同国家的成本与利润表

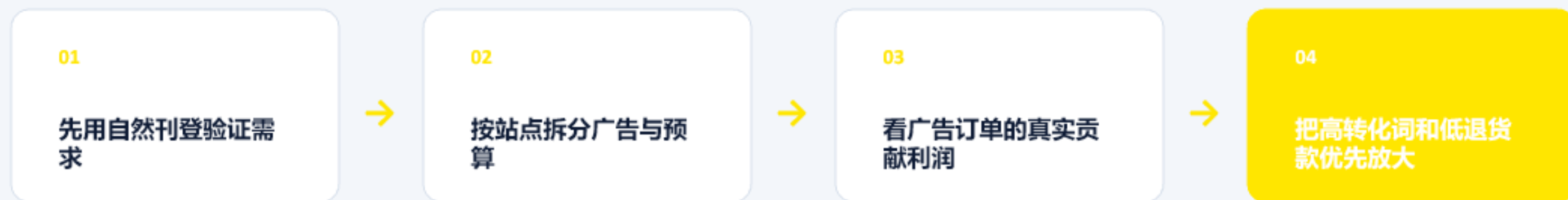
**04** 把高信誉和低退货作为增长门槛

**强链接的目标：扩大有效曝光，同时让库存、利润和履约跟得上。**

**新手重点** 强链接先稳物流和信誉，再扩大广告。

## Mercado Libre的增长动作，要从已验证的信号开始

不同平台的增长工具不同，但不要用预算替代产品、页面和履约问题。



判断漏斗：曝光 → 点击 → 加购/咨询 → 订单 → 退款后利润

新手重点

广告按站点核算，不能混看总订单。

## 看板只保留会改变下一步动作的字段

订单量是结果，不是全部答案。每天把数据和动作放在同一张表里。

**曝光/播放**

决定下一步动作

**点击率**

决定下一步动作

**加购/咨询**

决定下一步动作

**订单/成交**

决定下一步动作

**退款率**

决定下一步动作

**贡献利润**

决定是否继续

每次调整都写清：改了什么、为什么改、何时复查。

**新手重点**

看板要分国家和币种。

# 不侵权、不虚假、不绕规则，才是可持续的增长

短期复制素材和夸大宣传可能带来长期下架、扣款、退货和封店风险。



本地语言翻译与宣传合规



品牌、图片、设计和专利  
风险



税务、发票、清关和禁限  
售



物流时效、退货和卖家信  
誉

把可核验、可复盘、可持续当作每一次上架的标准。

新手重点

语言、清关、税务和禁限售是长期底线。

# 先问清货源，再决定样品、代发和备货

有链接不等于有稳定库存；供应商回复要进入评分表和风险记录。

## 供应商询盘

- ✓ 是否现货？
- ✓ 是否支持一件代发？
- ✓ 中性包装/贴标是否可做？
- ✓ 材质、尺寸、包装后重量？
- ✓ MOQ、阶梯价、交期？
- ✓ 破损、退换和侵权风险？

## 供应商评分



新手重点

供应商要能提供稳定规格和包装。

# 完成第一条Mercado LibreSKU，再复制到第二条

课程的终点不是看完，而是得到一份真实数据和一个可复用的动作模板。

## 第一条实战任务

- 01 选1个热销线索 + 1个新品线索
- 02 完成1套原创图片与视频素材
- 03 发布1条Listing并建立7天看板
- 04 第7天写出继续 / 优化 / 停止结论

## 官方入口

[global-selling.mercadolibre.com](https://global-selling.mercadolibre.com)

课程资料将继续补充：

- 后台截图版教程
- 选品与利润表
- 图片和视频示例
- 7天复盘模板

来源：Mercado Libre Global Selling官方资料及各站点卖家规则；国家政策和费用以目标站点最新页面为准。

### 新手重点

完成一个国家站点闭环，再复制到第二个。