



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《跨境电商基础》教案

商学系



项目一 认知跨境电子商务

教学内容	一、跨境电商基础认知 二、推动我国跨境电商发展的因素 三、跨境电商职位及职位能力分析
	【知识目标】 1. 了解跨境电商的特点、模式和主要参与者。 2. 了解跨境电商与境内电商、传统国际贸易的区别。 3. 了解进口跨境电商的基本业务流程、运营模式、清关模式和税收政策。 4. 了解推动我国跨境电商发展的因素。 5. 了解跨境电商职位及其职责，以及对职业能力的要求。
教学要求	【能力目标】 1. 掌握跨境电商不同模式的特点，能够区分实践中遇到的跨境电商模式。 2. 能够根据跨境电商职位和职业能力要求培养与提高自身跨境电商从业能力。
	【素养目标】 深度参与全球产业分工和合作，推动货物贸易优化升级，为发展数字贸易贡献力量。
教学重点	1. 跨境电商的特点、模式和主要参与者 2. 跨境电商与境内电商、传统国际贸易的区别 3. 进口跨境电商的基本业务流程、运营模式、清关模式和税收政策 4. 跨境电商职位及其职责，以及对职业能力的要求
教学难点	1. 进口跨境电商的基本业务流程、运营模式、清关模式和税收政策 2. 跨境电商职位及其职责，以及对职业能力的要求
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时（理论 1 课时+实训 1 课时）

教学内容

1.1 跨境电商基础认知

一、跨境电商的概念及特点

1. 跨境电商的概念

跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

2. 跨境电商的特点

跨境电商与传统贸易形式相比，具有以下特点。

- (1) 全球性
- (2) 即时性
- (3) 无形性
- (4) 数字化

(5) 多边化

二、跨境电商的模式

1. 按照商品流方向划分
 - 进口跨境电商
 - 出口跨境电商
2. 按照终端客户类型划分
 - B2B
 - B2C
 - C2C
3. 按照运营方式划分
 - 第三方平台运营型跨境电商
 - 独立站运营型跨境电商

三、跨境电商主要参与者

跨境电商是一个非常复杂的行业，其产业链除卖家和买家外，还包括跨境电商交易平台、运营服务商、营销工具服务商、物流服务商及金融服务商等。

1. 卖家
 - (1) 运营方式
 - 自主运营
 - 半托管
 - 全托管
 - (2) 业务经营模式
 - 泛品模式
 - 精品模式
2. 跨境电商交易平台
 - 第三方电子商务交易服务平台
 - 独立站
3. 服务商
 - 运营服务商
 - 营销工具服务商
 - 物流服务商
 - 金融服务商

四、跨境电商与境内电商的对比

跨境电商与境内电商在业务环节、适用规则、交易主体及面临的风险等方面存在区别。

- 业务环节
- 适用规则
- 交易主体
- 面临的风险

五、跨境电商与传统国际贸易的对比

与传统国际贸易相比，跨境电商交易拥有更高的效率，各国和地区的消费者对跨境电商的接纳程度越来越高。

与传统国际贸易相比，跨境电商拥有极大的优势。

- 交易主体交流方式
- 主要交易渠道
- 运作模式
- 销售模式
- 主要品类
- 产品类目
- 交易环节
- 订单特点
- 支付
- 物流模式
- 争端处理

六、进口跨境电商

1. 进口跨境电商的发展现状
 - 第一阶段（个人代购）
 - 第二阶段（导购网站、代购平台）
 - 第三阶段（跨境电子商务平台）
2. 进口跨境电商的基本业务流程
3. 进口跨境电商的运营模式
 - 海外代购模式
 - 直发/直运平台模式
 - 自营 B2C 模式
 - 导购/返利平台模式
 - 境外商品闪购模式
4. 进口跨境电商的清关模式
 - （1）一般贸易进口模式
 - （2）直购进口模式
 - （3）保税进口模式
 - （4）个人物品形式清关模式
 - ① 邮政清关
 - ② 快件清关
5. 进口跨境电商的税收政策
 - （1）税收类型、完税价格、纳税义务人的界定
 - （2）适用跨境电商进口税收政策的商品类型
 - （3）交易限值及税率规定
 - （4）申请退税时限
 - （5）其他规定
6. 进口跨境电商平台——天猫国际
 - （1）天猫国际经营模式
 - 平台开店
 - 官方自营
 - 直营品牌站
 - 全球探物
 - （2）天猫国际平台开店模式

- ① 平台开店模式的入驻方式
- ② 平台开店模式的店铺类型及入驻相关要求
- ③ 平台开店模式的资费标准

1.2 推动我国跨境电商发展的因素

一、跨境电商服务体系不断完善

我国进出口监管服务、金融服务、物流服务等配套服务体系的不断完善，以及跨境电子商务综合试验区积极先行先试为跨境电商的发展奠定了基础。

- 1. 进出口监管服务优化
- 2. 金融服务升级
- 3. 物流服务提升
- 4. 跨境电子商务综合试验区积极先行先试

二、国家政策鼓励跨境电商发展

近年来，我国跨境电商行业受到政府的高度重视，国家相关部门陆续出台多项政策，从税收、物流等多个维度为跨境电商行业的健康发展提供了良好的制度保障。

- 《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》
- 《国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见》
- 《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》
- 《支持外贸稳定发展若干政策措施》
- 《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》

三、数字技术、人工智能技术赋能

在产业数字化发展的趋势下，跨境电商企业积极向数字化转型，具备资源优势的服务商也积极地为跨境电商企业提供各种数字化解决方案，帮助跨境电商企业在营销、支付、物流、通关等环节实现降本增效。

当前，人工智能技术不断发展并逐渐向多个领域渗透。随着文本生成、图像生成、音视频生成等技术的升级迭代，人工智能技术在设计、选品、运营、客服、营销等多个环节赋能跨境电商，为跨境电商企业提供智能化的解决方案。

1.3 跨境电商职位及职位能力分析

一、跨境电商职位及其职责

- 1. B2B 跨境电商企业核心职位
 - 建站与后台维护人员
 - 询盘转换订单人员
 - 订单操作人员
 - 生产安排与跟单管理人员
- 2. B2C 跨境电商企业核心职位
 - (1) 初级职位
 - 客户服务人员
 - 视觉设计人员
 - 网络推广人员
 - 跨境物流人员

- 报关员
- (2) 中级职位
 - 运营主管
 - 采购主管
 - 物流主管
 - 客服主管
- (3) 高级职位

二、跨境电商职业能力要求

1. 综合素质
 - 职业素质
 - 人文素养与科学素质
 - 国际化视野
 - 创业意识
 - 电子商务和跨境电子商务意识
2. 职业能力要求
 - 职业通用能力
 - 职业专门能力
 - 职业综合能力
 - 职业拓展能力

实训 1：辨别跨境电商企业的模式

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 明确跨境电商的模式
 - (2) 查询并整理代表性企业
 - (3) 确定要分析的品牌，在网络上收集该品牌的相关信息
 - (4) 对收集到的信息进行分析，形成品牌跨境电商业务运作模式调研报告
4. 实训总结

实训 2：了解跨境电商职位

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 收集职位信息
 - (2) 制订能力培养与提升规划
4. 实训总结

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解了跨境电商的特点、模式和主要参与者，跨境电商与境内电商、传统国际贸易的区别，进口跨境电商的基本业务流程、运营模式、清关模式和税收政策，推动我国跨境电商发展的因素，跨境电商职位及其职责，以及对职业能力的要求等。

得益于互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建，以及一系列改革创新和政策扶持，我国跨境电商的交易规模日益扩大，并保持着高质量发展的

增长态势。跨境电商发展环境的日益优化，将进一步促进我国跨境电商行业的健康发展，同时全球化趋势和消费升级也将进一步推动我国跨境电商交易规模持续增长。

项目二 了解跨境电商平台

教学内容	一、第三方跨境电商平台
	二、跨境电商独立站
	三、跨境电商多平台运营分析
教学要求	【知识目标】 1. 了解阿里巴巴国际站和敦煌网的特点、入驻要求与店铺运营模式。 2. 了解亚马逊、eBay、全球速卖通等平台的特点与店铺运营模式。 3. 掌握选择第三方跨境电商平台的策略。 4. 了解独立站建站的方式与基本流程。 【能力目标】 1. 能够根据自身情况确定是在第三方跨境电商平台运营，还是搭建独立站。 2. 能够结合自身优势和运营目的选择第三方跨境电商平台。 【素养目标】 树立规则意识，在经营跨境电商业务中遵守各项规则，合规运营。
教学重点	1. 第三方跨境电商平台
	2. 跨境电商独立站
	3. 跨境电商多平台运营分析
教学难点	1. 主流出口跨境电商 B2B 平台
	2. 主流出口跨境电商 B2C 平台
	3. 第三方跨境电商平台的选择
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时（理论 1 课时+实训 1 课时）

教学内容

2.1 第三方跨境电商平台

一、主流出口跨境电商 B2B 平台

在诸多出口跨境电商 B2B 平台中，阿里巴巴国际站、敦煌网是极具代表性的两个平台，且各具特色。

1. 阿里巴巴国际站

（1）阿里巴巴国际站的特点

- ①访问流量大，在境外颇具知名度
- ②功能完善，服务系统化
- ③大数据优势明显，形成数字化格局

（2）阿里巴巴国际站的入驻要求

（3）半托管服务相关规则

- ①半托管服务的运作流程
- ②半托管服务收费标准

2. 敦煌网

- (1) 敦煌网的特点
- (2) 入驻方式和要求
- (3) 店铺类型
- (4) 店铺收费标准

二、主流出口跨境电商 B2C 平台

出口跨境电商 B2C 平台通过搭建线上商城，整合运营、支付、物流等服务资源吸引卖家入驻，为卖家提供跨境电商交易服务。

1. 亚马逊

- (1) 亚马逊平台的特点
 - ①注重商品描述，轻客服咨询
 - ②坚持“买家至上”的理念
 - ③强大的算法能力
- (2) 亚马逊平台卖家账号类型
 - ①亚马逊供应商平台账号
 - ②亚马逊卖家平台账号
 - ③亚马逊商业卖家账号
- (3) 供应链全托管服务
 - ①亚马逊供应链整体解决方案运行机制
 - 卖家将商品发送到亚马逊
 - 商品入仓分销
 - 履行买家订单
 - ②亚马逊供应链整体解决方案收费标准

2. eBay

- (1) eBay 平台的特点
 - ①门槛较低
 - ②平台交易的商品具有独特性
 - ③支付方便
 - ④销售方式灵活
- (2) eBay 平台卖家账号类型
 - 个人账号
 - 商业账号
- (3) eBay 平台卖家销售方式
 - 拍卖方式
 - 一口价方式
 - “拍卖+一口价”方式
- (4) eBay 平台的费用构成

3. 全球速卖通

- (1) 速卖通平台的特点
 - ①市场增长较为稳定
 - ②用户体量较大
 - ③物流强大
- (2) 店铺运营模式

- ① 自主运营
 - 自主运营店铺类型（官方店、专卖店和专营店）
 - 自主运营店铺资费标准（保证金、平台交易手续费）
- ② 半托管
 - 开启半托管的方法
 - 半托管的权益
 - 半托管佣金
- ③ 全托管
 - 开通全托管的方法
 - 全托管的费用

4. TEMU

- （1）TEMU 的特点
 - ① 注重社交裂变
 - ② 强调商品性价比
 - ③ 目标用户明确
- （2）店铺运营模式
 - 自主运营模式
 - 半托管模式
 - 全托管模式

5. SHEIN

- （1）SHEIN 的特点
 - ① 运营管理技术水平高
 - ② 品类相对垂直
 - ③ 以年轻用户群体为目标用户
- （2）入驻 SHEIN 的方式
 - ① 自营服装类供应商入驻
 - ② 第三方平台卖家入驻

6. TikTok Shop

- （1）TikTok Shop 的特点
 - ① 内容式电商平台
 - ② 用户黏性高
- （2）店铺运营模式
 - 全托管模式
 - 自主运营模式

7. Shopee

- （1）Shopee 的特点
 - ① 专注于移动端
 - ② 市场前景广阔
 - ③ 具有较强的社交属性
- （2）店铺运营模式
 - 全托管模式
 - 自主运营模式
 - SIP 模式
- （3）Shopee 店铺运营涉及的费用

三、第三方跨境电商平台的选择

一般来说，卖家在选择第三方跨境电商平台时需要考虑以下因素。

1. 不同跨境电商平台的特性
2. 自身优势和运营目的

2.2 跨境电商独立站

一、独立站建站的方式

目前，常见的搭建独立站的方式有 SaaS 建站、开源建站和自主开发 3 种方式。

1. SaaS 建站
2. 开源建站
3. 自主开发

二、独立站建站的基本流程

一般来说，搭建独立站包括以下流程。

1. 注册域名
2. 选购/租赁服务器
3. 选择建站方式
4. 规划并添加网站内容
5. 测试网站

2.3 跨境电商多平台运营分析

一、多平台运营的优势

跨境电商多平台运营的优势主要体现在以下几个方面。

1. 市场更加广阔
2. 利于商品多元化
3. 形成多元化推广网络

二、多平台运营的挑战

对于卖家来说，多平台运营是扩大市场占有率的一种手段，可以帮助卖家分散平台封号的风险，但同时也会让卖家面临一些挑战。

1. 商品管理难度大
2. 运营难度大
3. 管理成本高
4. 运营难度上升

实训：对比跨境电商平台

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 收集资料
 - (2) 整理并分析资料
4. 实训总结

归纳与 提高

通过本章的学习，我们了解了阿里巴巴国际站和敦煌网的特点、入驻要求与店铺运营模式，亚马逊、eBay、全球速卖通等平台的特点与店铺运营模式，掌握了选择第三方跨境电商平台的策略，还了解了独立站建站的方式与基本流程，以及跨境电商多平台运营的优势与挑战等。

对于企业来说，选择合适的跨境电商平台具有举足轻重的战略意义，不仅决定了企业产品能否顺利进入国际市场、获得广泛的曝光与销售机会，还深刻影响着企业的品牌塑造、成本控制、市场响应速度，以及长期竞争优势的构建。

项目三 跨境电商选品

教学目标

知识目标

1. 了解跨境电商的选品策略
2. 掌握从 1688 选品的思路

能力目标

1. 掌握跨境电商选品的原则
2. 能使用跨境电商选品方法进行选品

素质目标

1. 培养学生良好的自学能力
2. 培养学生良好的创新创业能力
3. 培养学生分析问题的能力

思政目标

1. 培养爱国、敬业的社会主义核心价值观
2. 培养学生精益求精的大国工匠精神

教学内容

课前 5 分钟演讲

（1）走向世界的中国制造。（选择这一种速卖通平台/阿里巴巴平台畅销的中国产品，或者是自己入企企业运营的产品，分析这种产品在跨境电商中的优劣）

（2）入企体会。（谈一谈自己入企参与跨境电商运营的体会）

任务引入

小明在选择好跨境电商出口平台之后，随即面临着选择商品（选品）的问题。如果选择市场上销售得好的商品，因为大家都想做，竞争激烈，往往会陷入价格战；如果选择市场上销售得不好的商品，竞争对手少，但是顾客不买单，又会面

任务分析

以下分别从选品的考量因素及注意事项、选品的分类与方法、货源的选择等三方面进行分析。



选品是一个认识市场，了解市场的过程。

人有我优——优化产品信息展示，严把质量关，做口碑

根据平台的情况,结合一定的数据分析和自身的情况来选择要经营的行业及具体类目下的产品,具体分为:

(美容健康 运动及娱乐 婴儿用品 玩具 鞋子 服装 ……)

（二）类目选品在某个行业下要卖哪些类目的产品（比如鞋子行业下有成人鞋、婴儿鞋、童鞋……等类目）

（三）产品选品在某个类目下要卖哪些产品（比如成人鞋类目下有休闲鞋、高跟鞋、牛津鞋……）

1. 什么样的商品适合在线交易

（1）体积较小：主要是方便以快递方式运输，降低国际物流成本。

（2）附加值较高：价值低过运费的单件商品是不适合单件销售，可以打包出售。降低物流成本占比。

（3）具备独特性，在线交易业绩佳的商品需要独具特色，才能不断刺激买家的购买。

（4）价格较合理：在线交易价格若高于产品在当地的市场价，就无法吸引买家在线下单。

（5）非全球速卖通禁止限制销售的产品。

2. 选品需考虑的因素：

（1）产品竞争程度

（2）国外买家的喜好

（3）货源——优质优价、信息完整、备货充足、发货及时

（4）产品的重量

3. 如何市场调研

（1）与客户或供应商沟通，调查买家需求。

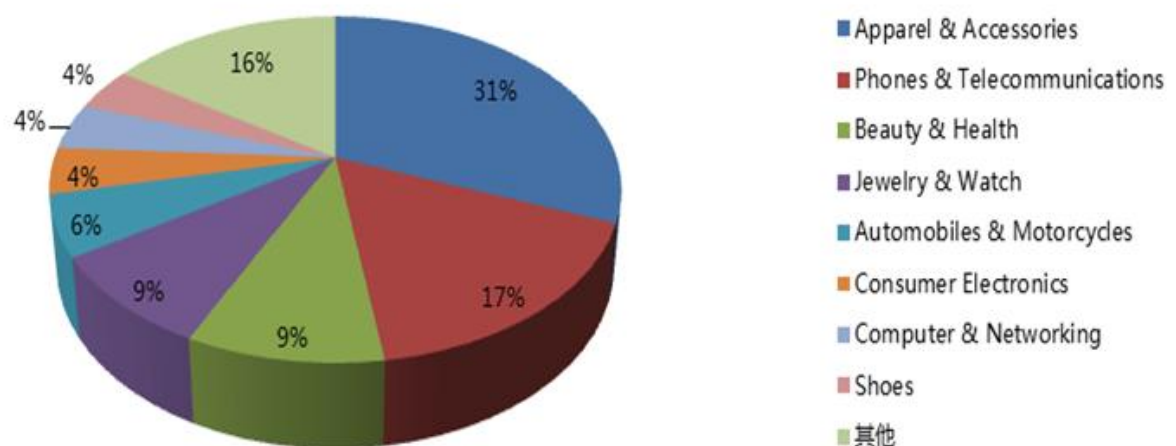
（2）在国内批发网站，查找货源或者直接跑市场，确认是否有价位差。

（3）通过调查、搜集国外买家的喜好来选品，关注国外的零售网站和社交工具，常用的有 Facebook, Instagram, YouTube 等

（4）利用好 google 关键词工具。例如在 google adwords 中，搜 wholesale wigs，下面会出现很多相关的关键词及其对应的搜索量，搜索量越大，则说明需求很大。

(5) 看平台买家频道，分析销量高的商品的特点和共性，对销量前 20 的卖家进行购买记录和客户反馈分析。

(6) 关注跨境电子商务平台 (Aliexpress, ebay, Amazon) 上面的广告和各主题活动，热卖品推荐，及促销产品，这些是热卖产品的风向标。

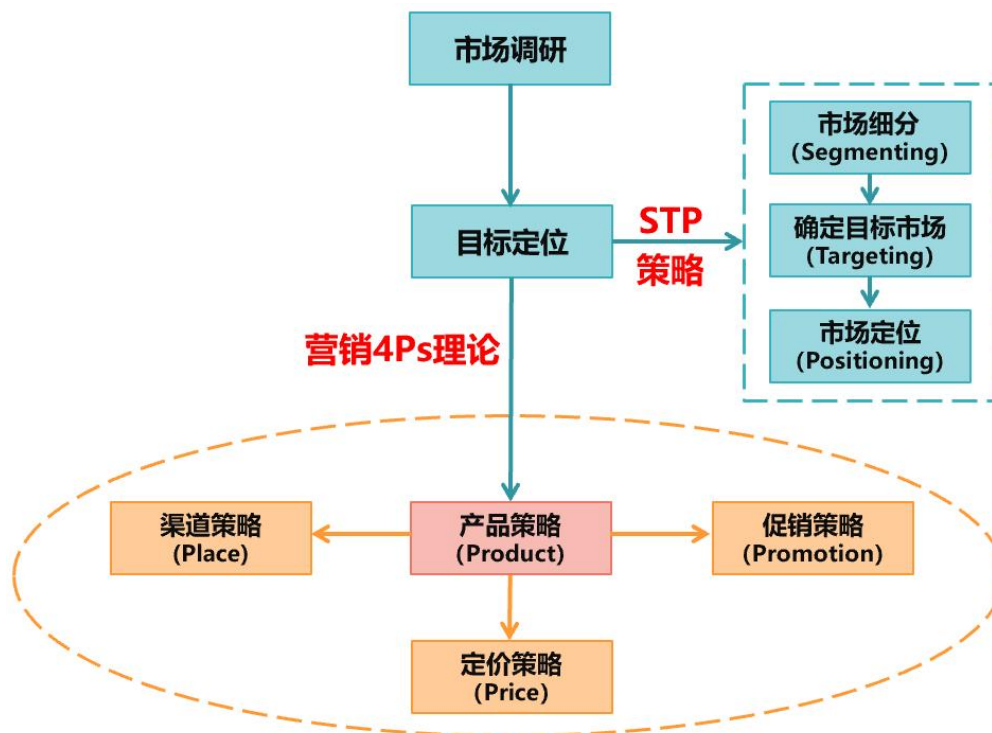


4. 选品的原则

对产品有兴趣才能有动力去了解产品、开展业务。

研究市场需要什么，研究目标客户群的想法

对不同平台的特点、商业理念有所了解，不同平台热销的产品有哪些，哪类产品在哪些平台热销，哪些容易得到平台推荐等。



二、速卖通平台常见的两种选品方式

途径一：线上选品

优点：比较容易找到货源

缺点：1. 可持续性较短

2. 没有价格优势

途径二：线下选品

优点：1. 价格。

2. 可持续性较强。

3. 可自成货源。

缺点：相对线上选品比较不好找，要求多，有一定的门槛

1. 站内选品的途径和方法有哪些

(1) 平台热卖趋势：Best selling, Super Deal, 同行

每周看：Super Deal 单品（看自己同类目）

FREE SHIPPING

BURGER PRESS

STAINLESS STEEL MOLD



Store No: 1625054



Leichtes Herauslösen

Free Shipping!metal hamburger presses patties maker machine Meatloaf Stainless steel mold Hamburger Presses Patties Gadget tools

★★★★★ 4.9 (419 votes) | 259 orders

Price:

US \$12.12 / piece

Discount Price:

US \$6.54 / piece

46% off

03h:34m:24s

Find more deals on the app | Bulk Price

Shipping:

US \$3.12 to United States via ePacket

Delivery: 10-15 days (ships out within 4 business days)

Quantity:

- 1 +

piece (8 pieces at most per customer)

Total Price:

US \$9.66

Buy Now

Add to Cart

Add to Wish List (1604 Adds)

Return Policy:

Returns accepted if product not as described, buyer pays return shipping or keep the product & agree refund with seller. View details

定期看 Super Deal 数据的参考意义:

平台小二的推荐产品?

买家喜欢的产品?

自己有没有类似的产品?

价格有没有优势?

Best selling 参考

Kids & Baby



Top 1
girl pants new arrive printing
Flower girls leggings Toddler
US \$3.94 / piece



Top 2
OneToo 1-10Y Children's T shirt
boys t-shirt Baby Clothing Little
US \$4.64 / piece



Top 3
The Avengers Marvel DC Super
Heroes Series 8 Pcs Set Action
US \$4.68 / lot



Top 4
BABY BODYSUITS 3PCS
100%Cotton Infant Body Short
US \$9.39 / lot



Top 5
New 2016 Girl dress. Princess
Bow Belt dress Circle Bubble
US \$3.29 / piece



Top 6
Hot summer 2016 kids new



Top 7
Genuine Leather Children



Top 8
Hot 4pcs/set air balloon baby



Top 9
Summer Girls Clothes Kids



Top 10
new 2016 brand fashion cotton

2. 线下选品的指导思想



线下选品的指导思想

6大指导思想：

人无我有(私有模具 & 专利产品)

人有我优 (质量)

人优我快 (上架速度, 发货速度)

人快我新 (微创新)

人新我廉 (价格)

人廉我转 (类目)

每一条的具体内涵及优点。学生可以思考作答。

3. 线下选品的途径有哪些



线下选品的途径

01

批发市场（档口）

02

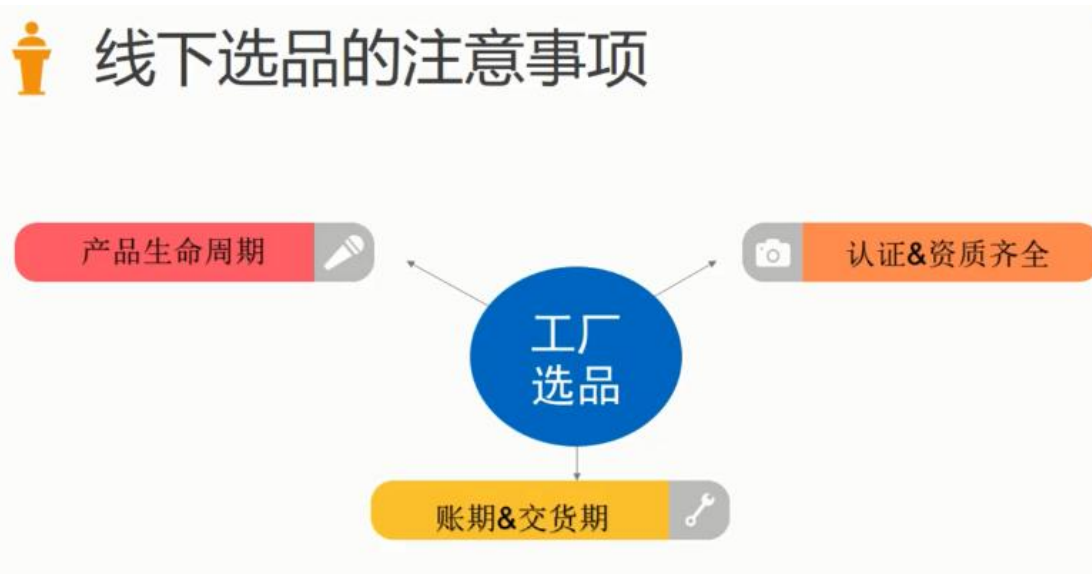
工厂

4. 线下选品的重点及难点——注意事项



线下选品的注意事项





四、选品的考量因素及注意事项

1. 符合平台特色，遵循平台规则（思政点：选品要遵守平台规则，培养学生遵守规章制度的职业观）

准备阶段	平台介绍	品牌出海，货通天下。了解全球速卖通给你带来的国际商机与平台支持	招商门户
	可销售品类及费用	速卖通平台提供丰富的经营品类，并在最大限度给予您经营范围的自由 基于商家朋友最关心的开店成本上，我们将给予您最优惠的政策	类目保证金一览表
	如何选品	选好品是迈向成功的第一步，线上选品方法，线下选品方法	选品准备 线上/线下选品
	知识产权禁限售 及自查	为避免经营过程中受到处罚，你不得不知的知识产权保护及禁限售商品	知识产权专区 知识产权规则 禁限售列表
	信息准备	第一优先级：邮箱+手机+企业支付宝(推荐)/企业法人支付宝（需营业执照）	注册所需 认证所需
权限申请	大类申请	经营大类明细，经营类目的选择	类目明细
	品牌申请	商标添加，商标资质申请路径	商标管理相关

2. 最大限度地满足目标市场的需求

五、AliExpress 速卖通货源选择

通过跨境电商产业带，结合合作的跨境电商企业产品（比如说婚纱礼服），让学生了解中国制造的的魅力，培养学生爱国社会主义核心价值观。

📍 什么是跨境产业带



为深入贯彻国家“互联网+外贸”及跨境电子商务发展战略，速卖通将联合全国各产业带政府和第三方服务商，通过搭建产业带跨境品牌专区，提升当地优质外贸厂商、电商园区、专业市场的跨境电商应用意识和线上竞争力，从而探索并实现优势产业的转型升级，推动“中国好卖家”品牌国际化。好货通，天下乐！

📍 跨境产业带分布图



产业带品牌专区名称	行业范围	
石狮男装跨境电商品牌专区	男装	
叠石桥家纺跨境电商品牌专区	家纺	
兴城泳装跨境电商品牌专区	泳装	
瓯海眼镜跨境电商品牌专区	眼镜	
江门跨境电商品牌专区	厨房家居、灯具卫浴	
平阳跨境电商品牌专区	家居百货、配饰、美容健康	
余杭跨境电商品牌专区	服装、家纺	
义乌跨境电商品牌专区	大家居，服装，内衣，饰品	
长安镇饰品跨境电商品牌专区	流行饰品	
云和跨境电商品牌专区	木制玩具	

课后任务

1. 学生根据选品原则和自己入企情况，上 1688 搜集选品货源

项目四 跨境电商物流

教学内容	一、跨境电商直邮模式 二、跨境电商海外仓模式 三、跨境电商通关
	【知识目标】 1. 掌握直邮模式主流物流方式及选择物流方式的方法。 2. 掌握海外仓模式的运作流程、特点和类型。 3. 掌握选择海外仓的方法。 4. 掌握通关的基本流程和处理被海关暂扣货物的方法。
教学要求	【能力目标】 1. 能够根据店铺的具体情况为其选择合适的物流方式。 2. 能够使用物流服务商网站提供的工具计算运费。
	【素养目标】 培养时间观念，坚持守时诚信，在跨境电商履约中注重物流时效。
教学重点	1. 跨境电商直邮模式 2. 跨境电商海外仓模式 3. 跨境电商通关
	1. 跨境电商直邮模式 2. 跨境电商海外仓模式 3. 跨境电商通关
教学难点	1. 跨境电商直邮模式 2. 跨境电商海外仓模式 3. 跨境电商通关
	1. 跨境电商直邮模式 2. 跨境电商海外仓模式 3. 跨境电商通关
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时

教学内容

4.1 跨境电商直邮模式

一、直邮模式主流物流方式

直邮模式主流物流方式有邮政物流、国际商业快递和国际专线物流。

1. 邮政物流

(1) 国际 EMS

- ①国际 EMS 邮件限重与最大尺寸限制标准
- ②国际 EMS 资费标准与计泡规则
- ③国际 EMS 的优缺点

(2) e 邮宝

- ①e 邮宝限重和尺寸限制
- ②e 邮宝的优缺点

(3) e 特快

- ①e 特快邮件限重、最大尺寸限制
- ②e 特快计费规则

- ③e 特快的优缺点
- (4) 国际挂号小包
 - ①国际挂号小包邮件限重、尺寸限制
 - ②国际挂号小包的优缺点
- 2. 国际商业快递
 - (1) 联邦快递
 - ①联邦快递托运服务
 - ②联邦快递资费计算规则
 - (2) DHL
 - ①DHL 快递服务产品
 - ②DHL 运费计算规则
 - (3) UPS
 - ①UPS 国际快递服务
 - ②UPS 运费计算规则
 - (4) 顺丰速运
- 3. 国际专线物流
 - (1) 国际专线物流的类型
 - (2) 国际专线物流的优缺点
 - (3) 国际专线物流产品
 - ①4PX 递四方
 - ②燕文物流

二、直邮模式物流方式的选择

卖家采用直邮模式寄送商品，在选择跨境物流方式时，要重点考虑以下因素。

- 1. 商品特点
- 2. 运费
- 3. 运送时效
- 4. 专业度
- 5. 配套服务

4.2 跨境电商海外仓模式

一、海外仓模式的运作流程和费用

概括来说，海外仓模式的运作流程可以分为 3 个关键环节，即头程运输、仓储管理和尾程配送。

- (1) 头程运输
- (2) 仓储管理
- (3) 尾程配送

海外仓的费用一般包括 3 个部分，分别是头程费用、仓储及处理费用和尾程配送费。

二、海外仓模式的特点

在海外仓模式下，买家下单后，卖家通过海外仓实现本地发货，大大缩短了商品的配送时间，也减少了清关障碍；卖家将商品批量运输到海外仓，可降低销售旺季物流拥堵、物流低效对店铺运营造成的消极影响，降低运输成本。

此外，海外仓还为卖家提供了商品检测维修、二次包装、退换货等增值服务，有利于提

升买家的购物体验。

三、适用海外仓模式的商品

并非所有的商品都适合采用海外仓模式，基于海外仓模式的特点，适用海外仓模式的商品如下。

- 尺寸较大或重量较大的商品
- 货值较高的商品
- 周转率高的商品
- 有销售淡旺季的商品
- 特殊类商品

四、海外仓的类型

目前，市场上的海外仓主要有 3 种类型，即自建海外仓、跨境电商平台海外仓和第三方海外仓。

1. 自建海外仓

优势：

- (1) 灵活性强
- (2) 利于本土化经营

劣势：

- (1) 成本较高
- (2) 经营管理要求较高
- (3) 仓储面积弹性小

2. 跨境电商平台海外仓

(1) 速卖通海外仓

- 官方仓
- 认证仓
- 商家仓承诺达

(2) FBA

优势：

- ① 运营管理专业化
- ② 有助于商品推广
- ③ 改善卖家账户表现

劣势：

- ① 灵活性低
- ② 仓储费用偏高

3. 第三方海外仓

- (1) 节省卖家建仓成本
- (2) 降低海外仓运营风险
- (3) 可选择范围较广
- (4) 适用范围广

五、海外仓的选择

卖家在选择海外仓模式时，需要考虑以下因素。

1. 商品特征
2. 海外仓服务能力

3. 卖家的物流运营战略
4. 卖家的规模和实力

4.3 跨境电商通关

一、通关的基本流程

一般来说，出口跨境电商在我国境内通关需要经过 5 个步骤，即信息登记或注册、提交信息、发送清单数据、查验、放行。

1. 信息登记或注册
2. 提交信息
3. 发送清单数据
4. 查验
5. 放行

二、被海关暂扣货物的处理

卖家在遇到货物被扣关问题时不要紧张，首先要了解国际快递货物被扣关的原因。由于每个国家和地区的海关条例有所不同，当发生扣货、扣关等情况时，相关海关部门会向发件人或收件人出具一份说明，其中会说明扣货的原因，发件人或收件人必须配合海关提供相关的文件。

实训：选择物流方式与测算运费

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 对比物流方式
 - (2) 选择物流方式
 - (3) 测算运费
4. 实训总结

通过本章的学习，我们掌握了直邮模式主流物流方式及选择物流方式的方法，海外仓模式的运作流程、特点和类型，选择海外仓的方法，通关的基本流程和处理被海关暂扣货物的方法等。

归纳与提高

跨境电商物流是指商品在不同国家或地区之间，通过电子商务平台进行交易后，所进行的一系列运输、仓储、配送及相关服务的流程。在这一过程中，通关环节尤为关键，它涉及海关的监管、税费缴纳、检验检疫以及货物信息的申报与核实，确保商品合法、安全、高效地跨越国境，完成从卖家到买家的最终交付。因此，跨境电商物流的高效运作与顺畅通关是保障交易顺利进行、提升消费者体验的重要因素。

项目五 跨境电商产品发布

教学目标

一、知识目标

了解跨境电商平台（如速卖通）的产品发布流程

二、能力目标

能够独立完成跨境电商平台（如速卖通）产品发布

能够进行图文混合编辑

三、素质目标

1.养成积极主动学习意识；

2.养成吃苦耐劳的能力；

教学内容

一、产品的发布流程 -不锈钢纸巾盒

1、类目行业填写

重点及难点：产品的类目分为一级、二级、三级，产品类目要对应正确，可在平台搜索想要发布的产品名称，看大多放在哪个类目项下。

需要对产品有深入的了解和认识。

发布产品

选择类目 **类似产品导入**

请输入英文产品关键词，如mp3 **查找类目** [查看中英类目对照表](#) 找不到您想要的类目？ [点此提交！](#)

服装/服饰配件	卫浴设施	卫浴五金件	卫浴五金套件
汽车、摩托车	门、窗	卫浴面盆、龙头及附件	浴室镜
美容健康	电气设备和产品	浴缸、按摩浴缸（婴儿的请发布到婴儿浴	置物架
俄罗斯当地图书销售	壁炉，火炉	妇洗器及零件	浴缸把手
电脑和办公	五金	去水，地漏	杯架
消费电子	厨房设施	软管	扶杆
电子元器件	墙纸	管口	皂液器
家具和室内装饰品		弯管	纸巾架
假发及周边		卫浴套件	衣挂钩
家居用品		花洒头	皂碟
家用电器		淋浴房及附件	马桶刷
家装（硬装）		太阳能集热器	毛巾杆
珠宝饰品及配件		水疗池与桑拿房	毛巾架

2、标题关键词填写

标题的填写要精确，常见的标题涵盖产品的大类，产品的品牌，产品的名称，产品的优势，产品产地，产品的特点属性，产品的用途等

* 产品标题 ?

Toilet Roll Tissue Paper Holder Wall Mount SUS304 Stainless Steel, Brushed Finish 8801

您还可以输入 41 个字符

3、产品属性填写

要求对产品熟悉有充分的认识且对产品有专业的认知。

根据所选的产品不同，网站带有此类产品的常见属性，需填写完整。

如还需填写其他属性，可以用添加属性按钮进行添加。

产品属性 当前产品的属性填写率为 **100%** 该产品所在类目下优质商品的属性填写率为 **78%** 完整且正确的产品属性有助于提升产品曝光率！
系统属性中没有合适的属性或者属性值？[点此提交](#)

品牌：

MINI MI(MINI MI)

2017年1月3日开始，除“部分类目”外，新发商品必须选择您的商品所对应的品牌。若不选择品牌或者选择“NONE(无品牌)”，则商品将发布不成功。

若您所需发布的品牌在下拉列表中没有或者不能搜索出来，请先进行“[商标添加](#)”流程。

若您的品牌已经在列表中存在，但您还没有发布该品牌权限，请先进行“[商标资质申请](#)”流程。

若您想申请属于自己的商标，请先进行“[在线商标申请](#)”，拿到《商标申请受理通知书》后，即可进行后续“[商标添加](#)”及“[商标资质申请](#)”流程。

品种：

Paper Holders

材质：

Stainless Steel(不锈钢)

型号：

8801

Color

White

删除

Place

Bathroom Accessories

删除

Size

Middle

删除

[添加自定义属性](#)

4、产品主图填写

商品图片

电脑上传 从图片银行选择

产品正面图

+

添加上传图片

产品背面图

+

添加上传图片

产品实拍图

+

添加上传图片

产品侧面图

+

添加上传图片

产品细节图

+

添加上传图片

产品细节图

+

添加上传图片

图片将呈现在商品详情页展示，至少上传1张，图片格式只支持jpg、jpeg、png，且大小不超过5MB；
图片像素要求不要低于800x800，宽高比例为1:1（建议1000x1000）或3:4（建议750x1000），同一组图片尺寸必须保持一致；
建议不要在商品图片上添加除商品外的其他信息，如水印、牛皮癣等信息；
图片保护提醒：切勿盗图，一经发现将对商品进行下架处理，同时将对商家予以处罚，查看[图片盗用规则](#)；

NEW 营销图

营销图将展示在搜索、推荐、频道、平台活动会场等商品导购场景，上传符合规范导购图的商品有优先露出机会，如果系统检测图片不符合规范，将不会被前台导购场调用展示，点击[查看规则说明](#)了解更多。

电脑上传 从图片银行选择

1:1白底图

+

3:4场景图

+

● 基本规范

- 主图要求清晰美观，且大小为 800*800 像素。
- 图片不能带别人商标
- 1:1 白底图推荐上传；
- 3:4 场景图建议根据产品特点选择（服饰等 fashion 行业推荐）
- 图片格式 jpg、jpeg、png
- 支持大小 不超过 5MB

● 设计说明

- a、图片背景必须为纯白色或全透明；
- b、商品主体需居中正面展示，与四边保持一定间距，建议不小于 50px；
- c、允许表达多 SKU、套装、配件等产品属性信息，需保证产品主体清晰可识别

重点注意事项

- a、不允许出现品牌 LOGO、水印、任何形式的边框以及促销牛皮癣等信息
- b、不允许出现敏感类目、违禁商品、政治敏感、宗教敏感等产品信息

场景图：搜索 list、猜你喜欢导购场景将呈现该商品场景图；针对 fashion 行业（推荐同步上传场景长图），系统将优先呈现场景长图（如未上传场景图，则该类导购场景将展示主图第一张）。

商品上传符合规范的营销图在导购场景有优先露出机会，目前在手机端产品支持（PC 端待后续支持，届时具体以前台展示为准），以上“前台应用透出场景示范”仅是手机端的各类平台推荐频道前台展示举例样式，频道种类及推荐维度会不定期优化，实际以手机端展示为准。

也可添加产品的视频

5、尺码、价格等信息填写

注意尺码各国存在差异，最好分国家标注且最后标注国际通用单位。

价格信息可以分阶段折扣。

基本信息

价格与库存

详细描述

包装与物流

其它设置

价格与库存

* 最小计量单元

件/个 (piece/pieces)

* 销售方式

按件出售

颜色

选择主色系

自定义名称

每个属性值最多可以上传1张图片，要求宽高比例为1:1，像素为800x800，且大小不超过200KB，格式为jpg、jpeg、png；

自定义名称支持自定义输入内容，要求输入内容为汉字、字母、数字；

支持自定义输入属性值名称，要求输入内容为字母、数字；

外径

☐ 12mm

☐ 14mm

☐ 16mm

☐ 18mm

☐ 19mm

☐ 22mm

☐ 23mm

☐ 24mm

☐ 26mm

☐ 25mm

☐ 27mm

☐ 30mm

☐ 34mm

☐ 32mm

☐ 35mm

☐ 38mm

6、详情信息模块填写

* 商品详描

产品详细描述是买家从点击到购买至关重要的一环。一个好的详细描述能促使买家产生兴趣、激发需求、赢得信任、最终参与购买

☒ 使用新版编辑器

☐ 使用旧版编辑器

空白模板

Item Description

Sizes

Describe the product sizes, including different sizes/ different sizes.

详描模板图

Selling Point

Describe the details of the selling point above, attracting and providing trust to your potential users.

家居行业详描模板

查看更多详描模板

注意

图片和文字的组合及美观设计

图片不能带有他人商标

图片要有整体和细节展示

文字最好突出产品优势

9、包装信息和物流设置填写

万泰贸易网							前往设置运费模板
服务名称	全部类型 ▾	推荐指数 ⬆️ ?	时效 ?	未收到货物纠纷率 ?	DSR物流 ?	试算运费 ⬆️ ?	更多信息
AliExpress 无忧物流-标准 平台推荐	标准	76	30 ~ 51天	低于平均61%	高于平均3%	CN ¥ 64.80	支持线上发货 重量 <30KG 不支持带电,液体包裹
AliExpress 无忧物流-优先	快速	76	23 ~ 39天	低于平均40%	高于平均3%	CN ¥ 88.00	支持线上发货 订单金额 <600美金 重量 <69KG 不支持带电,纯电,液体包裹
菜鸟特货专线 - 标准	标准	75	40 ~ 54天	低于平均64%	低于平均0%	CN ¥ 67.80	支持线上发货 不支持带电,纯电,液体包裹
e邮宝	标准	73	35 ~ 55天	低于平均39%	高于平均1%	CN ¥ 72.00	支持线上发货 重量 <2KG 不支持带电,纯电,液体包裹
EMS	快速	70	42 ~ 89天	高于平均8%	高于平均2%	CN ¥ 164.00	支持线上发货 重量 <30KG 不支持带电,纯电,液体包裹
菜鸟专线经济	经济	70	50 ~ 60天	低于平均3%	低于平均0%	CN ¥ 134.40	支持线上发货 不支持带电,纯电,液体包裹
菜鸟大包专线	标准	69	40 ~ 51天	高于平均52%	低于平均7%	CN ¥ 65.30	支持线上发货 不支持带电,纯电,液体包裹

10、服务模板和其他信息填写

建议选择付款减库存

其它设置

商品分组 ?

请选择产品分组

库存扣减方式 ?

☐ 下单减库存
 ☒ 付款减库存

支付宝

☒ 支持

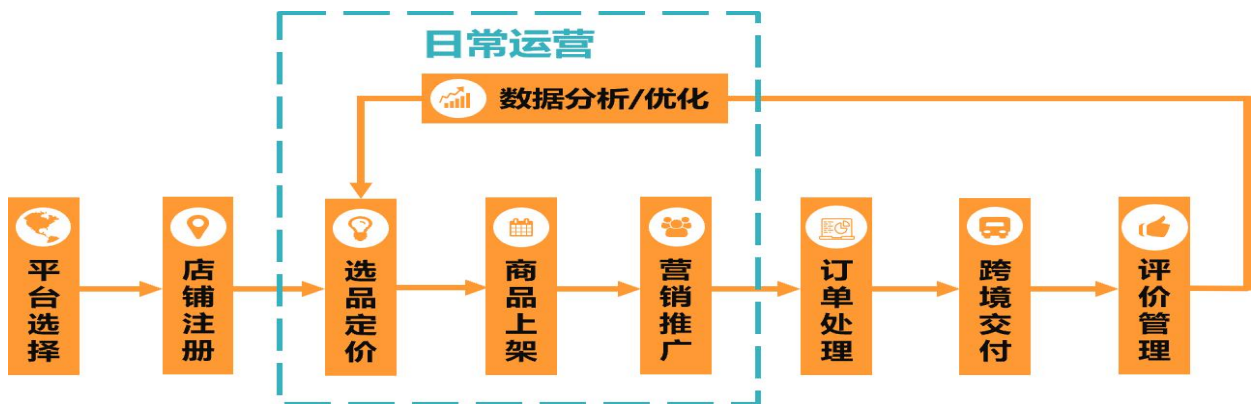
通过全球速卖通交易平台进行的交易须统一使用规定的收款方式 - 支付宝担保服务。

* 商品发布条款

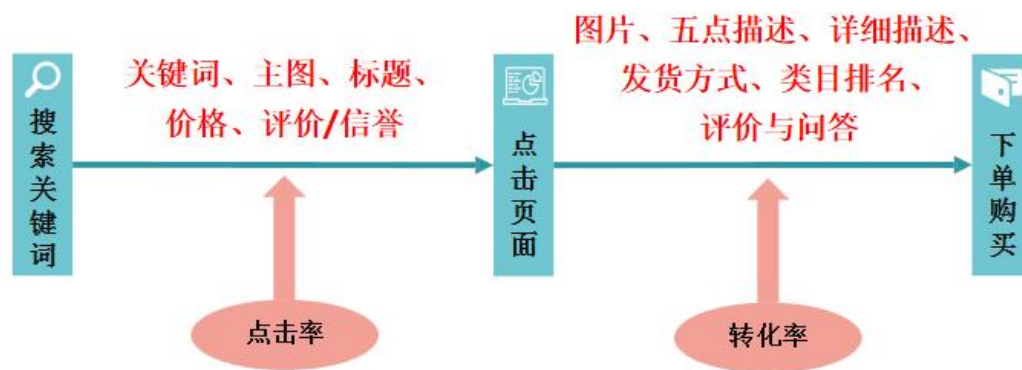
☒ 我已阅读并同意了以下条款

[Transaction Services Agreement \(阿里巴巴中国用户交易服务协议\)](#)
[Alipay Payment Services Agreement \(支付宝付款服务协议\)](#)
[速卖通平台放款政策特别约定](#)

二、速卖通产品页面优化



网上购物的流程：



跨境电商的页面优化：文案

- 标题
- 关键词
- 详情 描述

1. 标题优化

以充电宝为例



a 核心关键词：Power Bank

b 核心卖点：超大容量（20100 – Ultra High Capacity）、快速充电（4.8A Output）、适用于主流机型（PowerIQ Technology for iPhone, iPad and Samsung Galaxy）、主流颜色（Black）

c 美感上：“品牌+核心关键词+卖点”，逗号和括号做区隔

d 万能公式：“品牌+核心关键词+卖点+材质+次要属性+细化属性”

2.关键词

a 标题中的关键词（展示在前台）

b 搜索（Search Term）中的关键词（后台）

关键词是决定消费者是否能够搜索到产品的第一步

Vital Info	Variations	Offer	Images	Description	Keywords	More Details	Advanced View
Platinum Keywords Ex: Free text Add More Remove Last							
Search Terms Amazon has shortened backend keywords to 249 bytes. ! Search Terms : Please reduce your generic keyword length to less than 250 bytes.							
Subject Matter Add More Remove Last							
Other Attributes Ex: antique, cordless, waterproof Add More Remove Last							
Intended Use Car, household, professional, industrial							

2.1 按相关性的强弱程度

- 宽泛 关键词-----宽泛关键词包含了产品但又不仅指这一类产品

举例说明：服装

- 精准 关键词-----精准关键词与产品匹配度最高，是大部分消费者直接用来搜索的关键词

举例说明：女款羽绒服

- 长尾 关键词-----由于特殊偏好搜索添加的特定词语，指向精准但受众偏少，搜索次数不高

举例说明：范冰冰同款

3 速卖通的页面优化：详情描述

a 详情描述：内容更丰富，形式更灵活，对于产品信息的补充，是促成消费者下单购买的临门一脚。

b 在内容上，详情描述的作用在于解答消费者一路浏览未能解决的疑虑，达到说服消费者下单购买的目的。

c 在形式上，图文并茂、简洁明了，卖点和美感相结合。

一般将产品的详情描述分为四个部分：

① 以情怀和感性为立足点，讲述产品背景，以生动的描述营造场景，从而触发消费者的代入感，更容易获得消费者的认可，引起共鸣。

② 围绕产品本身，精准描述产品的参数、工艺等细节，让消费者能准确获取所需要的产品信息。

③ 阐述为消费者提供的各种消费保障，包括品质保证、售后服务等，打消消费者的购买疑虑。

④ 描述产品的包装信息，包括产品包含的配件、赠品等，让消费者觉得物超所值。

4、跨境电商的页面优化：图片

图片相对于文字更吸引消费者的眼球，传递更丰富、更直观的产品信息，特别是主图更是起着展示产品第一印象、吸引消费者点击的作用

a 符合跨境电子商务平台的要求

b 尽可能地展示全方位的、场景化的产品信息

主图：一般要求对产品进行整体展示

副图：从不同角度展示出产品的独特卖点的细节图、功能图和应用场景图

总结及作业

在现有的店铺挑一个评分低的产品根据所学知识进行优化。

总结及作业

根据在速卖通平台发布产品的要求, 选择一个产品并将产品发布的所有信息准备完善。

项目六 跨境电商营销活动

教学内容

一、站内营销
二、站外营销
三、直播营销
四、跨境电商营销策划

【知识目标】

1. 掌握实施站内促销活动营销、站内付费广告营销的策略。
2. 掌握实施搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、YouTube 营销和 TikTok 营销的策略。
3. 掌握实施直播营销的策略。
4. 掌握实施节日营销活动策划、网红营销策划、品牌出海策划的策略。

【能力目标】

- 教学要求**
1. 能够根据店铺运营目标实施站内促销活动营销和站内付费广告营销。
 2. 能够根据店铺运营规划选择合适的站外营销方式，并采用有效的营销策略进行营销。
 3. 能够通过直播的方式销售商品。
 4. 能够制定具有可操作性的节日营销活动、网红营销与品牌出海策划方案。

【素养目标】

坚守中华优秀传统文化，在营销活动中讲好中国故事、传播中国声音，推动中华文化走向世界。

教学重点

1. 站内营销
2. 站外营销

3. 直播营销
4. 跨境电商营销策划

1. 站内营销
2. 站外营销

教学难点

3. 直播营销
4. 跨境电商营销策划

教学方法 讲授法、案例法

课时数 8 课时（理论 4 课时+实训 4 课时）

教学内容

6.1 站内营销

一、站内促销活动营销

站内促销活动是卖家经常使用的营销方式之一，有效的站内促销活动能够提高商品的曝光率和转化率。常见的站内促销活动包括满减优惠、发放优惠券（码）等。

1. 满减优惠
2. 发放优惠券（码）
 - （1）设置阶梯式的优惠券（码）
 - （2）设置合理的有效期

二、站内付费广告营销

在投放按点击付费推广广告时，卖家需要做好以下工作。

1. 选品
 - 销量（收藏量）高的商品
 - 转化率高的商品
 - 有充足货源的商品
 - 利润、价格相对有优势的商品
 - 比较大众化的商品
2. 关键词的选择
3. 关键词匹配度
4. 关键词出价
5. 广告预算的设置
6. 标题的设置
7. 橱窗图片的设置
8. 商品详情页页面的设置

6.2 站外营销

一、搜索引擎营销

1. 搜索引擎竞价排名
 - (1) 寻找核心关键词
 - 商品词
 - 品牌词
 - 商品咨询词
 - 行业词
 - (2) 延伸拓展
 - (3) 筛选提炼
 - (4) 分类管理
2. 关键词广告
 - (1) 明确目标受众群体
 - (2) 选择合适的关键词
 - (3) 在广告标题中添加具有号召性的词
 - (4) 对广告进行测试
 - (5) 有效避免无效点击

二、电子邮件营销

1. 电子邮件营销的基本流程
 - (1) 创建目标受众数据库
 - (2) 分类筛选数据库
 - (3) 设计电子邮件内容
 - (4) 电子邮件的投放
 - (5) 电子邮件营销的优化
2. 电子邮件内容的撰写
 - (1) 做好标题设计
 - (2) 内容具有针对性
 - (3) 内容简明扼要
 - (4) 刺激受众的兴趣与好奇心
 - (5) 合理设置图片
 - (6) 回避借助插件浏览内容
 - (7) 谨慎使用链接

三、Facebook 营销

卖家使用 Facebook 营销能够让自己的商品或服务更容易被买家搜索到，相当于为网店创建一个交流社区，可以更直接地推广自己的商品。

1. 提升账号人气的技巧
 - (1) 创建友好的页面
 - (2) 维系好忠诚客户
 - (3) 添加 Facebook 的社交插件
 - (4) 利用高人气的 Facebook 页面
 - (5) 借助网络论坛与合作网站
 - (6) 联合组织社交活动
2. 提升页面互动性的技巧

- (1) 充分发挥创意
- (2) 采用多样化的形式
- (3) 内容短小精悍
- (4) 注重互动性
- (5) 善用留白

四、Instagram 营销

为了以新颖独特的方式表达品牌，确保品牌在 Instagram 上获得最大的曝光率，以吸收更多的潜在关注者，卖家在 Instagram 上做营销推广时，可以采用以下技巧。

1. 分享与交流买家体验
2. 有效利用主题标签
3. 展示引人注目的图片
4. 增强与粉丝的互动

五、Twitter 营销

卖家要想借助 Twitter 成功地推销与推广自己的品牌和店铺，最好的方式就是在 Twitter 上发布高质量的内容。卖家可以采用以下技巧。

1. 在 Twitter 上使用图片
2. 合理安排推广发布时间
3. 注重内容
4. 定期发布优质内容
5. 回应访问者的推文
6. 减少推文中的链接数量

六、YouTube 营销

相对于其他社交网站，YouTube 的视频更容易带来“病毒式”的推广效果，YouTube 也是跨境电商卖家开展营销推广不可或缺的工具之一。

1. 根据用户购买状态分阶段推送视频
 - (1) 树立品牌形象阶段——增强目标受众娱乐参与感
 - (2) 推广品牌阶段——展现品牌魅力
 - (3) 购物参考阶段——展示商品优势
 - (4) 购买决策阶段——提高转化率
 - (5) 建立品牌忠诚度阶段——促成长期购物关系
2. 提高视频排名的技巧
 - (1) 使用合适的关键词
 - (2) 创建引人注目的标题
 - (3) 添加详细的视频描述
 - (4) 使用精准的标签
 - (5) 做好缩略图设计
 - (6) 为视频添加字幕
 - (7) 提供真实可信的视频内容
 - (8) 增加与用户的互动

七、TikTok 营销

发布营销类短视频是卖家在 TikTok 平台开展营销推广的有效方法，TikTok 营销类短视频主要有 4 种，即电视广告影片（TVC）、直播片段、突出商品卖点、突出商品利益点。

6.3 直播营销

一、配置直播人员

一般来说，一场直播活动需要配置主播 1 人、运营 1 人、场控 1 人。

如果卖家预算和人力资源充足，可以为直播活动配置更多的人员，这样直播人员的职责分工更加精细化，工作流程也更优化。

- 主播团队（3 人）：主播、副播、助理
- 策划（1 人）
- 场控（1 人）
- 运营（2 人）
- 拍摄剪辑（1 人）
- 客服（2 人）

二、规划直播商品

1. 选品

- （1）根据直播目的选品
- （2）选择店铺内的热销商品
- （3）选择店铺内的新品
- （4）选择店铺内的清仓商品
- （5）选择关联性较高的商品

2. 组品

- 功能组合
- 互补品组合
- 同类组合

3. 排品

- 顺序讲解
- 主推单品循环
- 夹心饼干式排品
- 关联式排品
- 六段循环式排品

三、预热直播活动

在开播前对直播活动进行预热是保证直播流量和增加店铺粉丝数量的一种重要手段，卖家可以采用以下策略进行直播预热。

- 直播前 3 天预热策略
- 直播前 2 天预热策略
- 直播当天预热策略

四、设计直播封面

优质的直播封面更容易吸引用户点击，从而为直播间带来更多的流量，让直播间获得更多的曝光机会。直播封面应符合以下要求。

- ①图片清晰，画面完整，图片中的内容与直播主题相关。

②封面图上不能只有文字而没有人物或商品，可以是文字与人物组合，也可以是文字与商品组合，或者是文字、人物和商品组合。

③主体内容在封面图中占据 80%的面积，主体内容放置的位置不能过于分散。

④直播封面中主体内容的周围要保留安全区域，避免出现因适配不同机型而导致直播封面显示不全的情况。

五、撰写直播标题

直播标题是影响用户是否观看直播的重要因素之一，一个响亮的直播标题能够向用户准确传达直播主题，并吸引用户进入直播间观看直播。卖家在撰写直播标题时，可以采用以下方法。

- (1) 制造对比
- (2) 制造悬念
- (3) 设计通知
- (4) 圈定人群
- (5) 制造稀缺感
- (6) 点明痛点

六、布置直播间背景

直播间背景布置要遵循简洁明了的原则，常见的直播间背景的布置方式有 3 种。

- (1) 墙面、墙角
- (2) 背景布
- (3) 绿幕

卖家使用绿幕制作虚拟背景时，需要注意以下事项。

- ①绿幕的选择
- ②主播服装
- ③打光的方法
- ④主播的站位
- ⑤背景虚化的设置

七、设计直播话术

按照直播的流程划分，直播话术一般分为开场话术、互动话术、商品介绍话术、引导下单话术、直播结束话术。

- (1) 开场话术
 - 欢迎语
 - 开场福利介绍
 - 引导关注
- (2) 互动话术
 - 引导点赞、评论、分享、关注
 - 介绍福利
 - 提出问题
- (3) 商品介绍话术
 - 痛点—卖点—价格—售后
 - 描述商品的使用场景

- 强调商品的优点
- (4) 引导下单话术
 - 制造紧迫感
 - 强调价格优惠
 - 引导查看商品详情
- (5) 直播结束话术
 - 回顾整场商品
 - 下场预告
 - 引导关注

6.4 跨境电商营销策划

一、节日营销活动策划

鉴于节日营销的重要性，跨境电商卖家有必要做好节日营销活动策划。

1. 制定或了解活动规则
2. 准备节日营销活动的商品
3. 店铺和商品视觉优化
4. 宣传引流
5. 培训客服人员
6. 做好售后服务

二、网红营销策划

网红营销就是依靠网红的影响力传递商品和品牌信息，吸引潜在用户并获得转化。网红营销策划包括以下几个环节。

1. 选择合适的网红
 - (1) 网红风格与品牌的契合度
 - (2) 网红的粉丝参与度
 - (3) 网红的性价比
2. 多渠道触达网红资源
 - 网红平台
 - 社交媒体平台
 - 官方平台
 - 网红机构
 - 第三方工具

3. 确定合作模式与付费模式

目前，常见的卖家与网红的合作模式如下。

- 邀请网红创作内容
- 网红代运营账号
- 网红转发内容
- 邀请网红作为代言人
- 邀请网红参加线下活动
- 赞助网红私人活动
- 邀请网红直播推广

卖家与网红进行合作，常见的付费模式如下。

- 商品置换

- 赠送礼物
- 支付佣金

三、品牌出海策划

卖家实施品牌出海策划可以从以下几个方面入手。

1. 做好市场调研
2. 构建品牌记忆点
3. 打造品牌价值
4. 多渠道推广品牌

实训 1：实施直播营销

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 配置直播人员
 - (2) 规划直播商品
 - (3) 预热直播活动
 - (4) 设计直播封面和标题
 - (5) 布置直播间背景
 - (6) 设计直播话术
 - (7) 开启直播
4. 实训总结

实训 2：制定“双 11”营销活动方案

1. 实训目标
2. 实训内容
3. 实训步骤
 - (1) 了解活动规则
 - (2) 制定营销活动方案
4. 实训总结

归纳与
提高

通过本章的学习，我们掌握了实施站内促销活动营销、站内付费广告营销的策略，实施搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、YouTube 营销和 TikTok 营销的策略，实施直播营销的策略，以及实施节日营销活动策划、网红营销策划、品牌出海策划的策略等。

跨境电商营销不仅能够突破地域限制，帮助企业拓展国际市场，增加销售渠道，还能通过精准营销和个性化服务，提高客户满意度和忠诚度，进而实现全球业务的持续增长。因此，跨境电商营销需要综合考虑市场需求、目标受众、平台选择、产品定价、物流管理等要素，制定多渠道推广策略，优化客户体验，以最大化营销效果。

项目七 跨境电商数据分析

教学目标

知识目标

了解跨境电商数据分析及其使用方式

能力目标

熟悉掌握使用跨境电商数据分析工具（如生意参谋）来分析和优化店铺及产品信息

素质目标

1. 养成积极主动学习意识
2. 养成分析事物及选择最优的能力

思政目标

1. 培养爱国、敬业的社会主义核心价值观
2. 培养学生精益求精的大国工匠精神

教学内容

课前 5 分钟演讲

（1）走向世界的中国制造。（选择这一种速卖通平台/阿里巴巴平台畅销的中国产品，或者是自己入企企业运营的产品，分析这种产品在跨境电商中的优劣）

（2）入企体会。（谈一谈自己入企参与跨境电商运营的体会）

任务引入

小明在速卖通的婚庆配饰店铺已经运营了一段时间，并取得了一定的业绩，但是关于店铺的生意参谋里面的内容，小明还不是非常明白，这个生意参谋有什么用呢？

生意参谋的简介

生意参谋包含的菜单及其功能简介

如何使用生意参谋多维度综合分析数据

使用数据分析店铺及产品信息



来源	浏览量	浏览量占比	访客数	新访客数	新访客数占比	访问深度	跳失率
直通车	558	3.09%	498	497	99.80%	1.12	89.62%
类目浏览	1,837	10.18%	1,543	1,535	99.48%	1.19	87.94%
活动	3,618	20.04%	3,008	2,957	98.30%	1.2	86.41%
站内搜索	4,484	24.84%	3,520	3,492	99.20%	1.27	83.42%
收藏夹	544	3.01%	425	410	96.47%	1.28	82.65%
直接访问	1,414	7.83%	963	903	93.77%	1.47	79.47%
购物车	777	4.30%	524	510	97.33%	1.48	77.54%
站内其他	4,676	25.90%	1,616	1,445	89.42%	2.89	57.15%

来源	浏览量	浏览量占比	访客数	新访客数	新访客数占比	访问深度	跳失率
站内其他	4,676	25.90%	1,616	1,445	89.42%	2.89	57.15%
站内搜索	4,484	24.84%	3,520	3,492	99.20%	1.27	83.42%
活动	3,618	20.04%	3,008	2,957	98.30%	1.2	86.41%
类目浏览	1,837	10.18%	1,543	1,535	99.48%	1.19	87.94%
直接访问	1,414	7.83%	963	903	93.77%	1.47	79.47%
购物车	777	4.30%	524	510	97.33%	1.48	77.54%
直通车	558	3.09%	498	497	99.80%	1.12	89.62%
收藏夹	544	3.01%	425	410	96.47%	1.28	82.65%

1、主要有两块：行业概况功能更丰富；新增蓝海行业。

行业概况

1. 行业重要数据及周涨幅行业流量、交易、供需指数占比以及周涨幅
 2. 行业趋势以及明细数据明细数据可以下载到本地
 3. 行业国家分布新增行业成交额国家分布蓝海行业
 1.) 一级蓝海行业网站整体竞争不大，有市场空间的一级行业
 2.) 细分蓝海行业可以查看所有行业下细分的蓝海市场入口如下：
- 打开生意参谋，点击“行业情报”



功能详解:

一. 行业概况:

1. 行业条件、时间筛选:

2. 行业所选时间主要数据以及周增幅

(1) 成交额占比: 统计时间段内行业支付成功金额(排风控)占上级行业支付成功金额(排风控)比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

(2) 成交订单数占比: 统计时间段内行业支付成功订单数(排风控)占上级行业支付成功订单数(排风控)比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

(3) 商品售出率: 在售商品中商品售出比例。

(4) 访客数占比: 统计时间段内行业访客数占上级行业访客数比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

(5) 浏览量占比: 统计时间段内行业浏览量占上级行业浏览量比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

(6) 在售商品数: 统计时间段内行业下在售商品总数均值。

(7) 卖家成交率: 统计时间段内行业下有成交(有支付成功排风控订单)且有上架产品主卖家数/有上架产品的主卖家数。

(8) 供需指数: 统计时间段内行业下商品指数/流量指数。该值越大, 竞争越激烈。越小, 竞争越小

3. 行业趋势以及明细数据您可以查看行业最近 7 天、30 天、90 天趋势; 可以选择两个行业进行对比。可以自定义指标查看指标趋势。点击明细数据, 可以查看并下载到本地。

4. 行业 TOP 国家分布

二. 蓝海行业

1. 时间筛选: 可以选择最近 7 天或者最近 30 天。

2. 一级蓝海行业选择上面时间段, 展示下面一级蓝海行业, 越蓝竞争越小。鼠标移到圈圈上, 展示该行业供需指数以及该行业商品售出率。点击圆圈, 展示该行业的流量、交易、售出率以及供需指数等。

一级行业蓝海程度



3. 蓝海行业细分您可以选择您想查看的行业的叶子蓝海行业。

课后任务

1. 学生登录速卖通店铺的生意参谋，选择自己发布的一种商品，对其曝光、点击、购买等数据进行分析，并提出针对该商品的优化建议。

项目八 跨境电商模拟沙盘

教学目标

一 知识目标

1. 使学生深入理解跨境电商的业务流程，包括市场调研、产品选择、店铺运营、营销推广、物流配送及客户服务等环节。
2. 掌握跨境电商运营中的关键决策因素，如定价策略、库存管理、广告投放等对企业运营结果的影响。
3. 熟悉不同跨境电商平台的规则和特点，了解国际市场的需求差异和竞争态势。

二 能力目标

1. 培养学生的数据分析能力，能够通过对模拟沙盘运营数据的分析，发现问题并提出针对性的解决方案。
2. 提升学生的决策能力，使其在面对复杂多变的市场环境时，能够权衡利弊，做出合理的运营决策。
3. 锻炼学生的团队协作能力，通过分组模拟运营，让学生学会在团队中明确分工、沟通协作，共同实现企业目标。
4. 增强学生的创新能力，鼓励学生在模拟运营中尝试新的营销策略和运营模式，提升企业竞争力。

三 素质目标

1. 培养学生的商业意识和市场敏感度，使其具备敏锐捕捉市场机会和应对市场风险的能力。
2. 树立学生的全局观念和战略思维，使其明白企业运营中各环节相互关联，需从整体上规划和协调。
3. 提升学生的抗压能力和挫折应对能力，在模拟运营的竞争环境中，面对失败和困难能够保持积极心态，总结经验教训。

一、跨境电商模拟沙盘的简介

跨境电商运营模拟沙盘支持双语教学，模拟了相对完整的全球经济环境、全球不同地区的消费者市场、需求、跨境电商经营平台与跨境企业经营决策活动。

模拟现代经济环境下全球不同地区的消费市场环境,体现不同消费者的消费特征,帮助学生建立起消费者分析和定位的跨境电商运营思路与策略。模拟了常见的主流跨境电商平台企业。

学生可以选择在不同的电商平台上开展各自经营活动,体现各平台的用户差异,体现各平台在使用的技术条件、营销模式上的差别,帮助学生熟悉和把握各种跨境平台企业的运行特征与策略。

跨境电商运营模拟沙盘模拟着力帮助学生熟悉跨境电商企业运行的全过程,熟练掌握各种相关的运营操作,建立跨境电商环境下成本意识、利润意识、需求意识、竞争意识等核心商业思维意识,通过小组化团队项目运作的空间设计和实训项目设计提升学生们目前最为缺乏的团队合作与沟通能力等核心职业素质。

学生以个人或团队的形式开展跨境电商企业运营,以竞争博弈的方式去参与产品开发、店铺开通、产品上架、物流选择、财务、人力资源等各个运营环节的决策制定,学生需要在每个回合内对系统中不断变化的电商平台做出相应的运营决策,安排每个环节的预算分配,实现公司的利润最大化。

二、跨境电商模拟沙盘的特点

沙盘的回合制

沙盘采用回合制。一个回合对应真实世界的某个时间长度,具体回合起始时间与时长由教师账号设定,每一回合结束后系统将会计算成绩和排名。

注意点:

①回合进行中,学生可以不断调整和修改自己所做的决策,比如采购决策,运营决策,仓储决策,贷款决策等,但是店铺一经开通无法关闭,店铺订阅费无法退回。

②回合结束时,系统会对学生所作决策进行计算,生成运营结果和成绩。

③回合结束后,之前回合的决策无法调整,学生将对系统给出的数据分析优化运营决策。

沙盘中的角色

沙盘的卖家由学生扮演，是沙盘中公司的经营者，在一个团队中的同学共用初始资金，学生开通店铺并上架产品之后成为默认卖家。

沙盘的买家是由系统模拟的消费者，沙盘根据消费者需求偏好、采购习惯、价格接受程度等因素模拟购买。

沙盘中的订单获取

学生采购产品后，需要将产品发布到运营的跨境平台销售，在回合结束结算时，系统会根据运营者决策进行统计计算自动产生订单。

沙盘中模拟店铺订单的依据是根据学生所制定的运营决策，在系统中与众多参与者进行竞争博弈，回合末结算时再由沙盘系统根据真实运营情况去进行模拟，在下一回合就可以在店铺的订单中看到出单情况。

如果仓库中有库存，出现订单的当前回合，系统就会直接自动发掉库存产品，

对于没库存或者库存不足的订单，系统会自动发掉有库存的部分，剩余的部分需要学生去补货。当货物补货后在下一回合达到仓库后，系统将在回合末结算时自动进行发货。

订单发货后，相关订单费用由系统自动结算，计入应收账款。

跨境电商模拟沙盘的流程模式

沙盘进入第1回合，学生需要去了解沙盘中模拟的环境数据（包括市场、货币、税收、融资）、市场前期调研（第1回合无数据是正常情况，学生上架的产品会在回合结算后显示在跨境平台上）、电商平台、仓储物流。

学生思考以下几个问题：

1. 我要出售什么产品？现在市场上流行什么，我需要到市场调研看哪些部分去帮助我进行选品？

2. 各平台的特点是什么？我要开哪个或哪几个平台？

3. 哪个国家是我的主要目的国市场？针对这些国家市场我所做的调研有哪些？在此市场我所开的店铺以及产品及我的服务是否符合该目的国市场人群的购物需求？

4. 发布商品时我需要注意哪些地方？比如标题、定价、使用到的物流，遇到这些问题我需要到哪里寻找答案？

5. 是否需要去针对一些市场做一些投放性的广告？

6. (自行思考)？

学生在做好自己的运营规划后，进入操作部分，去实际采购商品、开通店铺、发布商品、营销推广，每一个部分都是学生根据自己的计划，有目的性的去操作。在回合结束后，系统将会根据学生所做运营操作以真实的跨境电商环境作为标准，去模拟派发订单。

下一回合开始后，学生将会在开通的店铺中看到订单情况。

之后的回合，除了市场调研开发新品，还可以去看运营结果分析订单报表。大体可以从以下几个方面去分析：产品选品是否符合市场需求、产品在平台的竞争情况、产品的曝光量、浏览量与点击率等情况来分析。学生在运营过程中发现问题、解决问题的依据就是查看“运营结果”中的财务分析、订单分析、利润分析（订单发货后可查看）、库存分析。

基本就是这样的模式，沙盘是一个反复尝试的过程，在过程中通过不断调整、优化产品发现最好的运营策略。所以每个回合都可以像第1回合一样去调研市场、去进行采购、店铺运营有了结果之后去分析店铺情况，从而进行决策调整，回合过程中一定要注意自己的资金链，以防资金在回合期末结算时小于零，从而导致破产。

三、发布商品

1. 标题

商品的标题是客户看到你商品详情页里第一个重要的信息，一个好的标题除了能让客户在第一时间判断你卖的是什么，还能让买家在通过搜索关键词的时候你的商品被平台曝光，也就是说你标题中需要写出商品准确的关键词。这样平台系统才能顺利地识别你的商品，收录你的商品信息，从而让顾客有机会找到你的商品，一个好的标题就很大程度的决定了商品的曝光量。

操作流程：在商品名称中输入英文产品标题。

所有的商品均在跨境平台上出售，所以标题均为英文格式，符合国外书写标题规范。

如何写标题

【首先】给平台的搜索引擎看（可搜性）

【其次】让顾客看懂我们卖什么商品（可读性）

从可搜性角度分析，可能我们的标题可搜不可读。比如我们在标题上罗列一大堆关键词，可以增加曝光。也许我们流量增加了，但不一定增加我们的转化率。我们要知道电商平台排名最重要的一个规则就是转化率，如果 A 卖家的转化率是 20%，B 卖家的转化率是 10%，那么平台就会把 A 卖家的商品优先给到曝光。

所以我们的标题要有针对性关键词书写，流量多不是好事，拉低你的转化率，让你得不偿失。

从可读性的角度分析，其实所有标题到最后还是顾客看到，所以我们的标题最少让我们顾客知道我们卖什么商品，并且不要出现和商品无关的关键词。如果因为无关关键词商品被曝光、浏览而没有产生购买，那么就会拉低商品的转化率，所以从这一点出发，可读性>可搜性。

总结：标题要简单明了，不要为了获取更多曝光堆砌关键词、写其他关键词，关键词一定要精确。

书写技巧

1. 可读性>可搜性

2. 新上架的商品不要设置过多关键词，要针对性的设置关键词，新上架的商品权重最高的就是标题。

3. 在沙盘中，市场调研的“电商平台”中包含了当前回合平台中的热搜关键词，可以作为关键词参考。

2. 定价

在产品被平台曝光后，大部分消费者将价格视为在平台上购买产品的重要因素。价格是影响消费者在进行产品选择以及是否产生购买行为的关键因素，从而影响商品的转化率。

操作流程：输入美元原价（卖出价 \$），系统默认折扣为：0 %

原价由学生自定，若有折扣，则折后实价=原价 $\times$ (1-折扣)。也就是 10%off，打九折出售；20%off，打八折出售，以此类推。

沙盘不直接提供定价公式，学生需要使用不同定价策略找到最合适的定价计划。

定价需要考虑的因素

首先，学生需要明确成本利润是如何计算的：

1. 销售利润（毛利）=销售收入-成本；
2. 销售利润率（毛利率）=销售利润（毛利）÷销售收入。

其次，需要知道店铺的产品成本会涉及哪些

1. 采购商品的费用
2. 采购商品的运费
3. 销售商品的运费
4. 销售商品的佣金
5. 调仓的运费（开通海外仓需要考虑）
6. 配送服务费（开通海外仓需要考虑）
7. 增值税（开通海外仓需要考虑）
8. 利润率
9. 汇率

在沙盘“运营结果-利润分析”中，可查看已发货订单的商品成本明细表，由于店铺订阅费、营销推广费用等均属于销售成本所以不显示在成本明细表中。

沙盘中定价可以借鉴的地方

1. 平台其他竞争者的定价

沙盘中，在“市场调研-市场前期调研”中可查看其他同学上架的产品，标题以及定价，物流方式无法查看。“市场调研-市场前期调研”在商品发布后不可立即显示，最快会在下一回合显示。当商品发货后，将会以发货订单量排名去进行展示。

2. 商品利润分析报表

在沙盘中，在“运营结果-利润分析”中可查看已发货订单的毛利率，如果毛利润显示为负数则需要尽快调整价格，以防亏本销售。

3. 上架量

国内仓发货

当学生在“Pifabao”采购商品后，该批商品立即进入采购计划，有了采购计划后即可上架，无需等待商品入库。

操作流程：勾选“国内仓”，输入上架量。

上架量相当于买家可下单的数量，上架量可大于库存量，比如库存为 0，但是上架量可写 100 或 1000。但是订单量不会超过上架量，上架量写 100，订单量一定小于或等于 100。

当商品出订单后，上架量将会减去订单量，学生在回合过程中需要检查自己商品的上架量。如果上架量显示 0，那么不会出订单。

海外仓/avocado 海外仓发货

当学生在操作“调仓计划”后，调仓计划中的“入库地点”将会显示在国内仓下方。

操作流程：手动勾选“海外仓（地区）”或“Avocado 海外仓（地区）”，随后填写上架量。

调仓仓库为“海外仓（地区）”，商品只要建立调仓计划就可以勾选此仓库，勾选完之后即可填写上架量，上架量可大于库存量。开通一次之后默认此地区海外仓已建成，其他商品就算没有调仓计划也会显示此地区海外仓。

调仓仓库为“Avocado 海外仓（地区）”，在 Avocado 店铺，商品入库后才能勾选此仓库，且上架量不可大于库存量；若是 Berry 店铺、coconut 店铺，商品只要建立调仓计划就可以勾选此仓库，勾选完之后即可填写上架量，上架量可大于库存量。开通一次之后默认此地区 Avocado 海外仓已建成，其他商品就算没有调仓计划也会显示此地区 Avocado 海外仓。

4. 物流

在勾选完仓库后即可选择不同国家的发货的物流方式及是否包邮，不包邮可设置运费。

物流费用可直接点击物流下方的“物流服务查询”，直接跳转到查询物流费用页面。

使用何种物流需要学生根据自己运营决策去进行选择，可针对不同地区使用不同的物流。

时效的含义为发货后运输需要几回合送达，不同时效的物流收费不同，学生需要根据物流时效及物流费用综合考虑。

目前不支持屏蔽某一目的地，四个目的地都需要设置物流。

沙盘默认对所有目的地包邮，若不想对某一目的地包邮，可点击“包邮”前的勾选框，输入需要让卖家支付的运费（\$为美金标识）。

跨境电商模拟沙盘实训

选手以努力提升公司的投资回报率（ROI）为目标，以回合制竞争博弈为形式开展外贸 B2C 数据运营，在不断发展变化的市场环境中，对相关市场数据和公司运营结果数据进行挖掘与分析，完成产品开发、采购、产品上下架、定价、引流、物流配送、财务管理等各个运营环节的决策制定与实施，并且在逐次展开的回合中不断优化本公司的数据运营战略与决策。

背景资料：

销售平台：A 平台（亚马逊），B 平台（速卖通）

销售品类：围巾、皮带、太阳镜、男士外套

回合数量：8 个回合

初始资金：10-30 万元

（一）创建公司

公司已完成注册，无需选手自己创建。

（二）市场调研

分析不同国家的消费者需求、汇率、外贸 B2C 平台政策、物流政策、竞品等各种市场环境，掌握市场需求和市场方向，制定经营策略。

1. 环境数据

了解市场环境、货币、税收以及融资等情况。

（1）市场环境

分析市场快讯，了解外贸 B2C 的市场环境以及未来可能的变化趋势，捕捉商机，合理筹划运营决策，并把握不同国家市场规模和市场需求。

（2）货币

了解外汇牌价与汇率走势。

（3）税收

了解各项税收的征收标准、缴纳时间。

（4）贷款

了解中小企业信用贷款和应收账款质押贷款两种贷款方式的要求、发放时间、利率、还贷周期等信息。

2. 市场前期调研

访问外贸 B2C 平台的前端页面，调研在线平台所有在售商品的信息，包括商品标题、定价、好评分以及销售额排名等，改进销售策略。

3. 外贸 B2C 平台

了解各外贸 B2C 平台特点与政策，包括市场渗透率、热搜词排行、销售方案和费用、账期以及备货周期。

(1) 市场渗透率

了解各外贸 B2C 平台在不同国家的市场渗透率，分析不同国家消费者对不同平台的偏好程度。

(2) 热搜词排行榜

了解各外贸 B2C 平台中不同品类的热搜关键词排行榜，分析不同商品的需求情况。

(3) 销售方案和费用

了解各外贸 B2C 平台的销售方案和费用明细，销售费用包含佣金和订阅费。了解费用金额、扣除的时间以及扣除的方式。分析不同平台之间的销售费用差异。

(4) 账期与备货时间

了解各外贸 B2C 平台与卖家结算销售账款的周期和备货周期。如果卖家没有能够在备货期内及时完成发货，订单将自动取消，并对卖家评级产生不良影响。

4. 仓储物流

了解不同物流服务的时效与价格，国内仓与海外仓的收费计算方法。根据所售产品的特点以及物流服务的价格和时效性来选择合适的物流方式。

(1) 物流服务

了解物品计费重量（实际重量和体积重量）的计算方法，以及不同物流方式运送到不同国家的运费情况。可使用服务查询估算国际物流的运费。

(2) 国内仓库

了解国内仓库的仓储费率以及库存商品清仓抛售价格的计算方法。

(3) 海外仓库和平台自建物流配送

了解不同国家的海外仓库和平台自建物流的政策，仓储费用、配送服务费用的计算方法。了解海外仓库存商品清仓抛售价格的计算方法。

（三）采购管理

国内商品采购平台提供不少于 500 种商品，每款商品包括图片、价格、起订量、物流成本、包装、货描、品级等信息。在不同回合，商品的采购价格与供应量可能会发生动态变化。选手可综合各种数据测算性价比、进行选品，并制定采购计划。

（四）仓储管理

查看库存商品清单，通过调仓计划将库存商品在不同的仓库之间进行调拨（包括本地仓与海外仓），调仓需要花费一定的时间周期来完成。可对库存商品进行清仓抛售以盘活资金。

1. 库存清单

查看商品在各个仓库详细的库存数量等信息。

2. 清仓抛售计划

制定清仓抛售计划。

3. 调仓计划

建立海外仓，制定调仓计划，填写相关的调仓信息，对各商品在各个仓库的备货数量进行调拨。

（五）店铺运营

1. 创建店铺

选手可创建一个或者多个店铺。店铺一经创建，不予撤销。

2. 商品管理

对商品进行管理操作，包括商品上下架、商品标题价格等编辑修改操作。进行商品上架操作时，撰写产品标题、核算产品成本、确定产品价格及折扣、设置产品上架量、选择物流方式及出库地点。

（1）发布商品（每回合每店铺发布新商品数量上限为 50 个，每回合每店铺在售商品数量上限为 100 个）

①商品标题：撰写英文标题，包含商品的英文名称、产品特征（属性）等，展现商品特点，避免罗列和堆砌。

②商品价格：确定商品价格，设置折扣，折扣后的价格即为商品的销售价格。

③库存：选择发货仓库，并确定上架量。

④物流：针对不同地区买家选择合适的物流方式，制定相应的运费策略。

（2）管理商品

管理已发布的商品，对产品进行编辑、下架等操作。

3. 营销推广

（1）平台营销工具

通过平台营销工具制定商品引流决策，可对每一个上架商品设定单次点击价格和预算限额，并且充值店铺账户。

（2）社交网络营销工具

通过社交网络营销工具制定商品引流决策，可为每一个上架商品选择软文广告或网红直播方式，选择对应地区和套餐。

4. 展示设计

通过展示设计提升商品的视觉吸引力，不同套餐对应不同成本和效果。

5. 订单

查看历史订单的不同状态以及发货情况。

订单的状态包括等待发货、已发货、已完成、未履行和退货。订单需要在备货期内完成发货，否则会形成未履行订单，已经产生的未履行订单在一段时间内都将影响该店铺商品的销售。

（六）财务管理

1. 资金

查询当前回合所有支出和收入的项目明细及可使用资金。

2. 贷款

可通过中小企业信用贷款、应收账款质押贷款两种方式进行融资。

（七）运营结果分析

运营结果数据在每回合末动态产生，反映该回合的决策质量和成果，选手需要通过挖掘财务、订单、利润、库存四大类运营结果的关键数据，结合市场快讯、汇率、税收政策、仓储物流及海外仓信息、外贸 B2C 平台的政策、竞品信息等进行深入分析，制定企业运营战略及决策。

1. 财务分析

(1) 资产负债表

分析资产负债表，了解企业在某个时间点的财务状况。主要包含了“资产”部分和“负债及所有者权益”部分。最终的投资回报率即取决于资产负债表中的“未分配利润”与“实收资本”的比值。

(2) 利润表

分析利润表，了解企业在一定期间的经营成果和盈利状况。通过对一定阶段的收入、费用、支出进行归类，深入分析企业的盈利状况。

利润表中的“净利润”金额即为对应时间内资产负债表中的“未分配利润”金额。

(3) 现金流量表

分析现金流量表，了解公司在一定时期实际的现金流入和现金流出的情况，保证公司健康经营。如果在回合结束计算时现金余额小于 0，则公司会破产。

(4) 企业所得税纳税申报表

查看企业所得税缴纳情况，包括营业收入、营业外收入、营业支出、营业利润、应纳税所得额、税率、实际应缴纳所得税额以及实际已缴纳所得税额等。

(5) 店铺应收账款结算计划表

查看店铺应收账款结算计划表，了解公司所有经营店铺的应收账款结算情况。对照不同的结算周期查看具体的结算信息。在每个结算日期的明细中，查看该结算日期下结算订单的相关信息。

(6) 贷款还款计划表

查看贷款还款计划表，了解公司在各个还款周期的贷款与还款情况，包括当期本金、当期利息、管理费、当期应还款总额、剩余应还款总额以及还款状态等信息，合理规划资金使用。

(7) 物流服务费用结算计划表

查看物流服务费用结算计划表，了解各物流服务在不同回合周期的费用情况，估算公司需要缴纳的物流费用，做好资金管理。

2. 订单分析

从订单层面分析外贸 B2C 公司的运营成果。

(1) 订单收入

订单收入包括订单总收入、地区订单收入、店铺订单收入和商品订单收入。从公司、地区、店铺和商品这四个方面统计分析外贸 B2C 公司的订单收入情况。具体包括每个回合的订单数量、销售商品的收入、买家支付的运费以及订单总额，统计并分析公司在外贸 B2C 平台的总体销售业绩。

(2) 商品订单量排名

分析商品在外贸 B2C 平台中的订单量和对应排名，了解商品在该平台的销售和竞争情况。

(3) 商品流量和订单

对比分析商品的曝光量、浏览量、转化率和订单等关键数据，寻找商品运营中存在的具体问题，从商品选品、标题、定价、营销等方面不断优化运营策略。

(4) 商品流量来源

对比分析商品的不同流量来源，包括站内流量、平台营销工具流量、社交网络营销工具流量和店内流量，思考如何增加商品的流量，带动销售业绩。

(5) 店铺广告业绩

通过分析广告业绩报表，了解商品广告的使用情况，优化广告投入决策，增加广告的精准度以及影响力，提高广告投入的回报率，提升销售业绩。

3. 利润分析

从利润层面分析外贸 B2C 公司的运营情况，包括营业收入、地区销售利润、店铺销售利润和单个商品销售利润。通过运营过程中的具体收入、成本、毛利以及毛利率，分析盈利或亏损的原因。

4. 库存分析

(1) 库存清单

查询过往回合的商品库存情况，包括国内仓和海外仓的库存明细。

(2) 发货信息

分析各个平台的商品发货情况，包括订单的产生时间、最迟发货时间、订单数量、对应的出库地点、物流方式和实际发货时间等。查看订单的履行情况。

(3) 库存动销率

通过库存动销率分析和优化商品库存管理策略。

(八) 日程表

查看日程表，明确具体费用的缴纳时间，规避破产的风险。在某回合结束时，如果可用现金低于 0，公司将会立即破产且无法进入下一回合。在某回合开始时，如果可用现金低于 0，公司将会濒临破产，在该回合结束之前，使资金转负为正，可避免公司破产。