

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麼，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×(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。