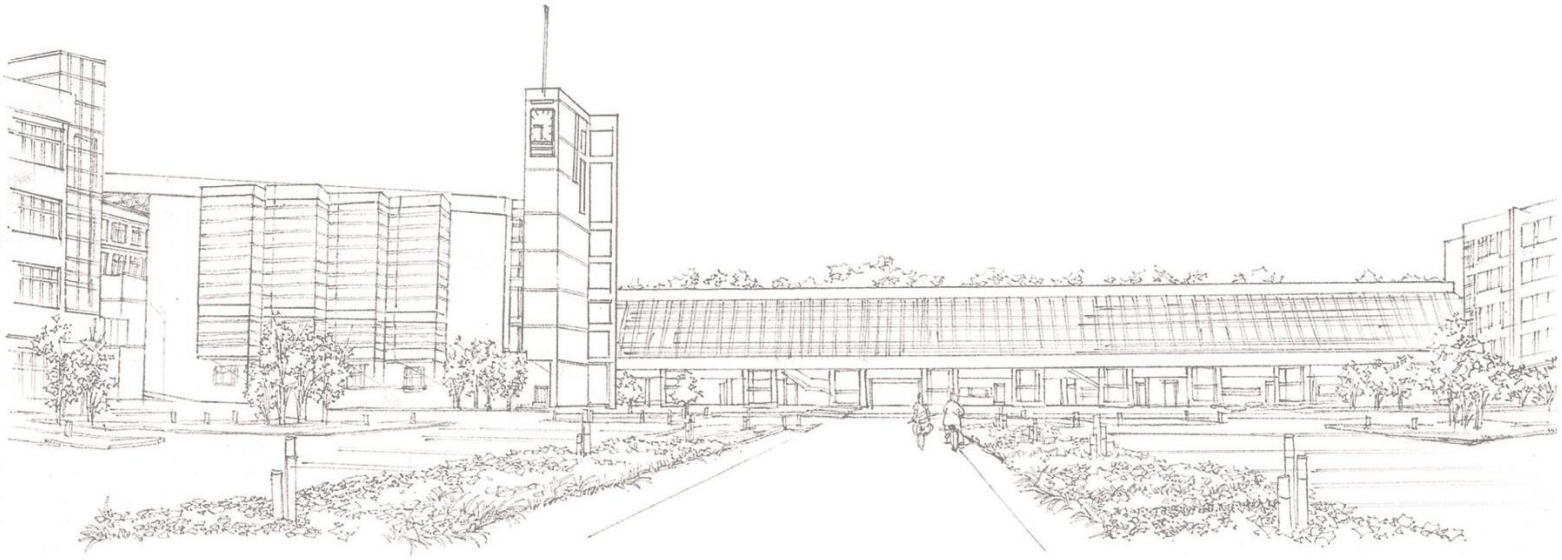
日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《跨境电子商务 II》教案

商学系



电子教案

第一次课

教学目标：

知识目标：

- 了解跨境电商 B2C 发展趋势
- 了解跨境电商 B2C 平台的基本规则
- 掌握对接企业的跨境 B2C 运营的产品知识了解跨境电商模式及相关平台

能力目标：

- 能顺利开通跨境电商平台店铺账号
- 能设置产品价格、完成产品上传和优化
- 能有效处理订单、维护和开发客户
- 能通过平台活动或社交媒体进行运营与推广

素质目标：

- 培养吃苦耐劳和团队合作的精神
- 培养英语网络沟通能力和跨文化交际能力
- 培养主动学习和终身学习的意识

思政目标：

1.培养爱国、敬业的社会主义核心价值观；

2.培养学生正确的职业观；培养遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、开拓创新的职业品格和行为习惯；

3.培养学生精益求精的大国工匠精神。

三、教学内容

电子商务引入

Lead-in questions:

What is B2C?

C2C? C2B? B2G? G2B? O2O?

Can you tell some B2C platforms?

Aliexpress(速卖通)、Dhgate(敦煌)、Amazon(亚马逊)、eBay(电子湾)、Wish

- 思考什么是电子商务，以及电子商务有哪些模式？
- 通过上学期所学，同学们认为跨境 B2C 课程应该会学哪些内容？
- 跨境 B2B 与 B2C 虽平台及规则不同，但在操作流程上有一定相似之处。
- 产品调研及定位、B2C 平台定位、店铺注册及身份验证、产品图片拍摄与处理、店铺装修与优化、产品上传与优化、物流选择及运费模板设置、订单处理及发货、物流跟踪及售后服务、海外营销与推广、自主创业需具备的条件等

四、 回顾速卖通校企业合作知识点简述

- 速卖通的基本情况
- 速卖通的调研

- 速卖通产品定位
- 速卖通的商铺注册
- 产品上传细节注意及运费板块设置
- 订单处理及数据分析

五、教学方法与手段

依托企业多个项目同时进行。

小组教学、任务驱动、分工协作、阶段汇报。

五、 考核方式

平时成绩 40%+期末汇报 60%

六、 学习要求

- 备好软硬件设施（笔记本电脑、相关软件、有线或无线）
- 平时多浏览英文的跨境平台网站，多看英文的产品信息，并进行记录、整理、查询、记忆和总结。
- 可以尝试注册一些海外社交媒体，加国外好友多与其聊天，锻炼英文表达能力和跨文化交际能力。
- 多背诵英文函电的模板，如：介绍产品的模板、针对客户下单未付款模板、针对客户还盘的模板、针对物流延时的模板、针对客户退换货的模板和针对客户中差评的模板等等。
- 按时完成平台作业或实训任务。

七、 纪律要求

- 不迟到、不旷课、不早退、有事请假，累计旷课 8 次成绩为零。

- 课上遵守纪律，不玩手机，认真听讲，积极参与课堂活动。
- 带好手机确保能够上网。
- 小组团队合作完成项目或个人独立完成任务。
- 按时完成课后作业。

作业：了解一个 B2C 平台。

课后任务

课前演讲要求：

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，分析这种产品在跨境电商中的优劣）

2.入企体会。（谈一谈自己的入企体会）

1.1 了解跨境电商概念及分类

教学目标：

知识目标

了解跨境电商概念及分类

能力目标

熟悉各跨境电商，能清楚区分各跨境电商从属类别

素质目标

1.养成积极主动学习意识；

2.养成分析事物存在及发展趋势的能力；

思政目标：

1. 培养爱国、敬业的社会主义核心价值观；

2.培养学生正确的职业观；培养遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、开拓创新的职业品格

教学内容：

- 了解跨境电商的概念及现状
- 清楚区分跨境电商与传统外贸及电子商务的区别
- 跨境电商的模式分类标准

教学重点：跨境电商的概念及内容。

教学难点：掌握根据不同模式分类标准分类

一、知识概念板块

1、跨境电子商务的概念

问题导入：

你知道跨境电子商务的交易主体有哪些吗？

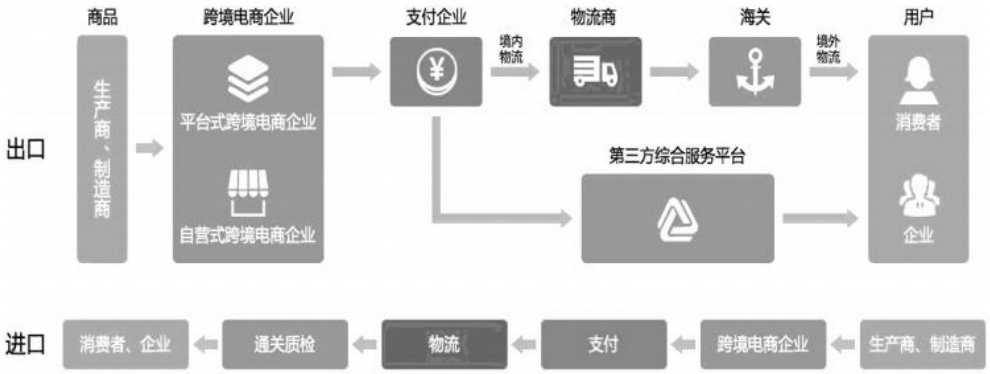
你知道跨境电商的分类有哪些吗？

跨境电商概念：

跨境电子商务（Cross Border E-commerce）

狭义上，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，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。

从广义上看，跨境电商是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化， 并通过跨境物流运达商品，完皮交员的一种国际商业活动。这一过程基本等同于外贸电商。



广义的跨境电商统计对象以跨境电子商务中商品交易部分为主(不含服务部分)，它既包含跨境电商交易中的跨境零售(狭义部分)，又包含跨境电商 B2B 部分，其中 B2B 部分不但包括通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括通过互联网渠道线上进行交易洽谈，促成线下实现成交的部分，它与传统外贸的交易流程存在较大区别。

2、跨境电子商务与国内电子商务的区别

区别	跨境电子商务	国内电子商务
业务环节	业务环节复杂，需要经过海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节。	业务环节简单。
交易主体	跨境电子商务的交易主体是不同关境的主体，可能是国内企业对境外企业、国内企业对境外个人或者国内个人对境外个人。交易主体遍及全球，有不同的消费习惯、文化心理、生活习俗。	国内电子商务交易主体一般在国内，国内企业对企业、国内企业对个人或者国内个人对个人。
交易风险	跨境电子商务行为发生在不同的国家，每个国家的法律都不相同。	交易双方对商标、品牌等知识产权的认识比较一致，侵权纠纷较少。
适用规则	跨境电子商务需要适应的规则多、细、复杂。	国内电子商务只需遵循一般的电子商务规则。

3、跨境电商现状之进口交易规模稳定增长，市场规模可期

2015 年我国跨境电商交易规模约 5.2 万亿，同比增长约 30%，网民跨境网购的渗透率达到 10%。中国有望成为全球最大跨境零售消费市场，带动全球跨境消费年均增速提高近 4%。。

我国电子商务平台企业已超过 5000 家，境内通过各类平台开展跨境电子商务业务的外贸企业已超过 20 万家。目前每年在跨境电子商务平台上注册的新经营主体中，中小企业和个体商户已经占到 90%以上。

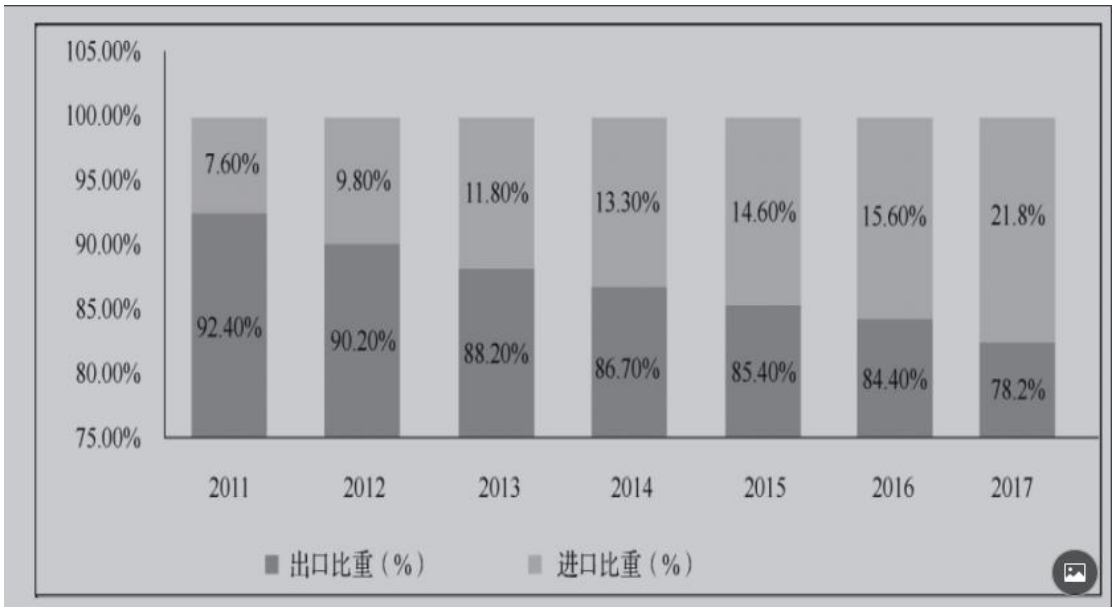
我国 80%以上的外贸企业已经开始应用电子商务开拓海外市场。

2017 年跨境电商整体交易规模（含零售及 B2B）达 7.6 万亿元人民币。中国出口电商卖家主要集中在广东、江苏、浙江等东部沿海城市，但以湖北、河北、河南、四川为代表的中西部省市正在快速发展，产品方面，3C 电子产品、服装等传统优势品类借助自身标准化及便于运输等优势表现强劲，户外、健康美容和汽配等新品类随着消费者需求增长而快速增长。

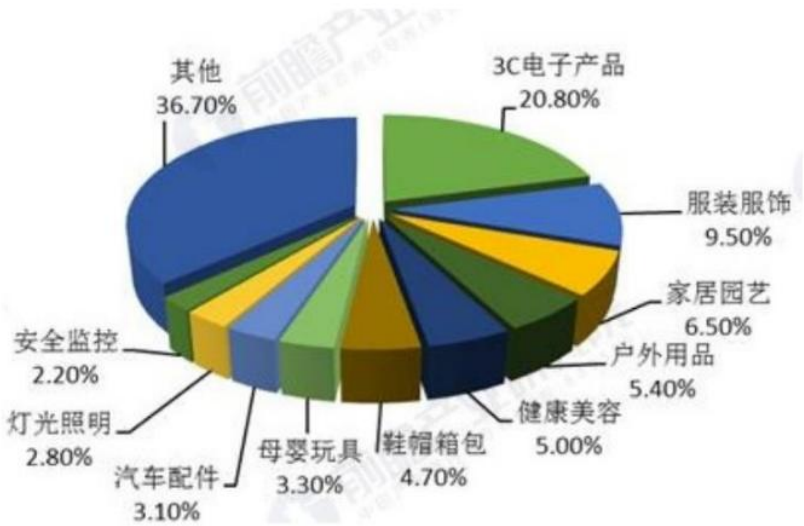
2016 年我国货物贸易进出口总额 24.33 万亿元，同比下降 0.9%。其中跨境电商交易规模达 6.7 万亿，同比增长 24.07%;传统进出口贸易额 17.6 万亿，同比下滑 8.33%，连续三年呈下滑态势。从 2010~2016

年期间交易规模来看，跨境电商保持 33.19%的复合增速，预计到 2020 年跨境电商交易规模仍将保持 15.68%的复合增速，进高于传统进出口贸易 3.12%的复合增速，跨境电商的高速增长一方面来自对传统贸易业务的时代，另一方面对新业务、新领域、新模式的探索发展。

4、我国跨境电子商务业务是以出口为主，进口为辅



5、跨境电商出口品类以 3C 电子产品、服装服饰为主



6、跨境电子商务的模式分类

7、总结及作业

列举身边自己熟悉的跨境电商平台并试着按一个标准说出所属的类行。

1.2 了解跨境电商模式及平台

教学目标：

知识目标

了解跨境电商模式及现有的跨境电商平台。

能力目标

掌握常见的跨境电商平台及所属的类别。

素质目标

1.养成积极主动学习意识；

2.养成根据事物的不同特点归类总结的能力；

思政目标：

1. 培养爱国、敬业的社会主义核心价值观；

2.培养学生正确的职业观；培养遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、开拓创新的职业品格

教学内容

- 跨境电商的平台有哪些以及如何分类
- 跨境电商的发展趋势
- 跨境电商的人才需求

教学重点： 了解跨境电商的平台

教学难点： 跨境电商的分类标准及类别划分

情境导入

举例身边常见的跨境电商的平台

1、跨境电商的平台

2、本学期所要学习的主要平台

A、速卖通：适合跨境新人，尤其是产品特点符合新兴市场的卖家，产品有供应链优势、价格优势明显的卖家

B、亚马逊:需要有很好的外贸基础和资源,卖家最好有一定的资金实力，并且有长期投入的心态

C、eBay：有产品的地区优势，比如产品目标市场在欧洲和美国。eBay 操作比较简单，投入不大，适合有一定外贸资源的人做

D、Wish：基于移动端 App 的跨境平台，97%的订单量来自移动端，主要靠价廉物美吸引客户，在美国市场有非常高的人气，核心品类包括服装、珠宝、手机、礼品等，大部分都是从中国发货。Wish 的主要吸引力是价格特别便宜，产品品质往往还是比较好的

3、常见的分类标准及类别

3.1 按进出口方向分类常见的跨境电商平台

3.2 按商业模式分类常见的跨境电商平台

3.3 按平台运营分类常见的跨境电商平台

4、跨境电商的趋势

我国跨境电商行业发展的六大趋势	
跨境出口B2B品牌化之路将开启	当前绝大部分跨境B2B企业都存在企业品牌建设不足的问题，仍然扮演的是国际品牌代工厂的角色。但2019年将开启中国跨境B2B品牌建设之路，越来越多的B2B平台及平台上的企业将开始注重品牌化建设，通过品牌溢价来提升公司产品及整体的价值。
跨境电商企业自建独立站趋势明显	从2018年开始，Shopify掀起了一波独立站的趋势，出口跨境电商领域就出现了跨境电商企业纷纷开始自建独立站，通过独立站的方式把产品及服务卖给消费者。业内专家表示，跨境电商企业热衷于自建独立站的主要原因有两方面：一是平台因涌入大量卖家导致竞争激烈，卖家急需寻找新的增长渠道；二是营销自动化升级造成的结果。
品牌化步伐加快中国产品向全球品牌迈进	近年来，品牌商出海正成为出口电商的一道风景线，各大传统外贸企业加快品牌化建设的步伐。加之各大跨境电商平台也倾力打造及孵化更多的出海品牌企业，企业通过互联网打造品牌化的道路迎来发展黄金期。
重获资本关注	在经历了几个季度资本市场的冷遇后，跨境电商领域在今年二季度重获资本市场的关注，得到了较多的融资，有多个跨境电商平台成功获投。其中，KK馆获得经纬中国等机构7000万投资，别样获得高瓴资本等机构2000万美元的投资等。
开始向线下拓展	今年以来，进口跨境电商企业纷纷开始布局线下业务。网易考拉首家线下实体店“海淘爆品店”杭州开业，并接连在宁波、郑州等地落户，抢占新零售、新消费风口下新商机，同时天猫国际线下店也在杭州营业。 与网易考拉、天猫国际走开线下实体店不同，丝路购则另辟蹊径，选择与新华百货进行战略联营合作，布局线下百货连锁超市，抢占线下新零售的前沿阵地。
逐步向三、五线城市下沉	进口跨境电商的用户目前大部分集中在一、二线城市，在农村消费升级和新零售的大背景下，电商平台未来将逐步下沉到三、五线城市。 未来随着消费者购买力的增强，物流仓储等配套设施的完善，行业将在以提升客户消费体验等软实力为核心的基础上，进一步提高产品实时性和价格优势，助力跨境电商平台行业整体效益进一步提升。

5.跨境电商的模式分类

（一）按进出口方向分

可以将跨境电商企业分为进口跨境电子商务和出口跨境电子商务。

（二）按照商业模式划分

跨境电商分为 B2B、B2C 和 C2C 三种模式。

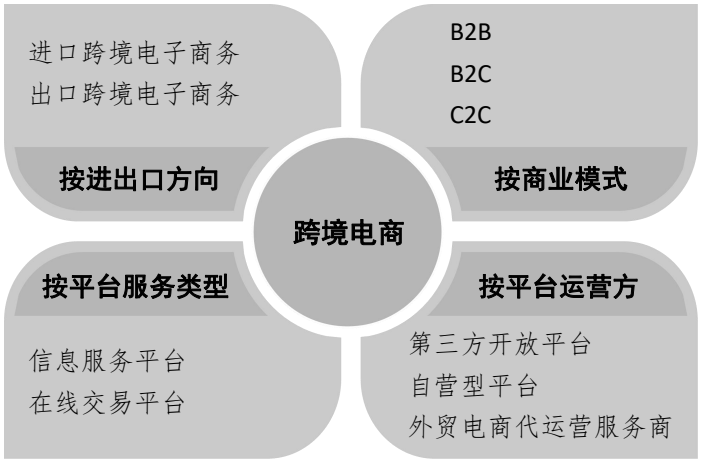
（三）按照平台服务类型分

可以将其分为信息服务平台和在线交易平台两类。

（四）按照平台运营方分

可以将跨境电商平台分为第三方开放平台、自营型平台、外贸电商代运营服务商模式。

按其分类标准，如下图所示。



6.跨境电商的发展趋势

一、继续保持高速增长

研究表明，随着人均购买力的不断增强、国际物流水平的提高、网络支付的改善以及政策红利的支持，未来今年我国跨境电商仍将保持 30%的年增长率。

二、 B2C 模式将获得迅速发展

在未来的发展中，跨境电商 B2C 模式的市场规模将不断壮大。

三、仍以出口为主

预计到 2023 年，跨境进口电商的占比将提升到 26.2%左右，并成为跨境电商的重要增长点。

四、逐渐走向阳光化

未来随着跨境电商试点阳光化的不断推进，不断积累监管经验，跨境电商将进一步向阳光化、规范化、制度化发展。

五、进口贸易保税模式潜力巨大

与散、慢、小的国际直邮方式相比，保税模式采用海运等物流方式通过集中进口，可以降低物流成本。

六、“自营＋平台”可能成为主要发展方向

在下一个阶段中，融合产品丰富、保障正品等多项优势的“自营＋平台”类企业可能会成为跨境电商的发展方向。

7. 跨境电商岗位及职位能力分析

一、跨境电商各环节概述

（一）跨境电商的参与主体

（1）自建网站或通过第三方平台进行跨境电商经营的企业；

（2）跨境电商企业；

（3）跨境电商第三方服务企业。

（二）跨境电商的交易流程

（1）跨境电商产业链：生产商/制造商；

（2）跨境电商企业；

（3）支付企业；

（4）物流商；

（5）海关监管；

（6）用户环境。

二、跨境电商岗位分析

（一）B2B 公司核心岗位分类

一个跨境 B2B 公司的核心岗位包括建站与后台维护、询盘转换订单、订单操作与单证、生产安排与跟单管理四类。

（二）B2C 公司主要岗位分类

（1）初级岗位；

（2）中级岗位；

（3）高级岗位。

三、跨境电商职业能力分析

（一）跨境电商人才需求现状

企业更需要兼具国际贸易和电子商务特征的综合性人才。

（二）跨境电商人才应具备的职业能力

（1）综合素质；

（2）职业能力要求。

总结及作业

根据不同的分类标准，说出常见的跨境电商平台分属类别。

2.1 认知速卖通平台

知识目标

1.了解速卖通平台的发展历程和基本概况

2.掌握速卖通买家前台的基本架构和功能

能力目标

能够利用速卖通买家平台进行基本搜索

素质目标：

培养勤学钻研和吃苦耐劳的精神

思政目标：

1.培养学生正确的职业观；培养遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、开拓创新的职业品格和行为习惯；

2.培养学生精益求精的大国工匠精神。

情境导入

今天所要学习的跨境电商平台速卖通

速卖通官方网站： www.aliexpress.com

学生打开网页，了解速卖通的界面及界面的模块。

1 介绍速卖通

全球速卖通（英文名：AliExpress）是阿里巴巴旗下的面向国际市场打造的跨境电商平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向海外买家客户，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际物流渠道运输发货，是全球第三大英文在线购物网站。

2 主要特点：

速卖通平台的特点

速卖通是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线零售交易平台，融订单、支付、物流于一体，主要目的是将“中国制造”通过电子商务平台直接送向全球的消费者手中，是跨境直达的平台。

与其他跨境电子商务平台相比，速卖通对价格比较敏感，平台上的低价策略比较明显。速卖通的侧重点在新兴市场，尤其是俄罗斯和巴西。速卖通是阿里巴巴系列的平台产品，其页面操作简单、整洁，非常适合新人上手。

- 主要面向海外买家，帮助中小企业接触海外终端批发零售商，
- 通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递进行发货，是全球第三大英文在线购物网站。
- 中国最大跨境出口B2C平台，拥有世界17种语言站点，用户遍及224个国家和地区。

俄罗斯电商概况

7650万网络用户，占俄罗斯人口的50%以上。，人均GDP是中国的 **2.5** 倍

电商零售占零售总额的1.9%，中国是6.3%，全球平均水平是6.5%

实体店商品价格较贵，当地人逐渐开始网购，增长速度很快。

俄罗斯电商程度相当于五年前的中国！

- 全球：国际信用卡、西联、电汇
- 欧洲：QiWi、Yandex.money、Webmoney、giropay（前三种是俄罗斯本国支付，giropay 是德国本国支付）
- 拉美：Boleto、Debit online、mercadopago（前两种是巴西本国支付）
- 亚洲：DOKU（印尼本国支付）

放款平台

- 在发货后的一定期间内进行放款，最快放款时间为发货3天后；
- 买家保护期结束后放款；
- 账号关闭的，不存在违规违约情形的，在发货后180天放款。但是如果平台依据合理相信判断订单或卖家存在欺诈等风险的，平台有权延长放款周期。

3 发展现状

全球速卖通是阿里巴巴面向国际市场的在线交易平台，成立于 2010 年，客户买家范围已经遍及 220 多个国家和地区，覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等等共 30 个一级行业类目。

2019 年 3 月，阿里巴巴旗下跨境电商零售平台全球速卖通在俄罗斯推出在线售车服务。俄罗斯消费者可以直接在速卖通上一键下单，支付预付款，到指定线下门店支付尾款即可提车。

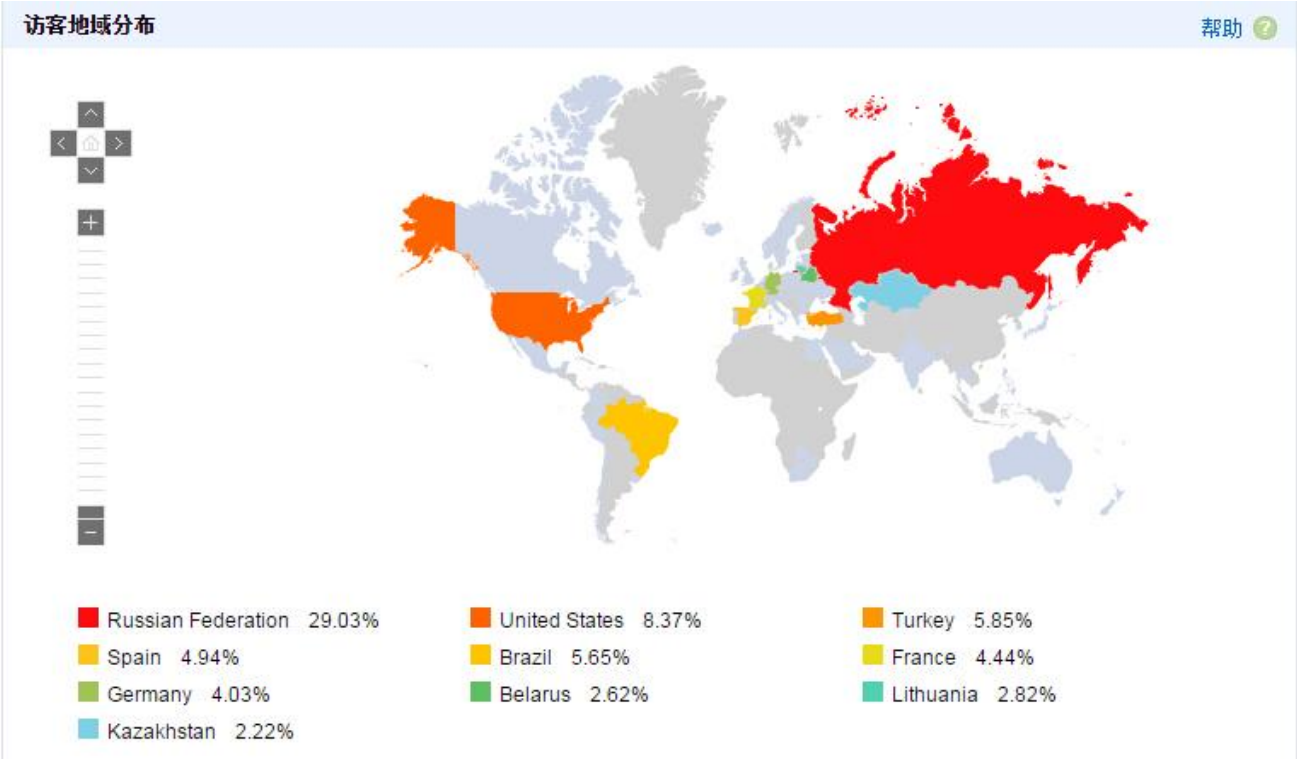
4 行业分布

全球速卖通覆盖 3C、服装、家居、饰品等等共 30 个一级行业类目；其中优势行业主要有：服装服饰、手机通讯、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件、灯具等等。

5 全球速卖通适销产品

适宜在全球速卖通销售的商品主要包括服装服饰、美容健康、珠宝手表、灯具、消费电子、电脑网络、手机通讯、家居、汽车摩托车配件、首饰、工艺品、体育与户外用品等等。

6.速卖通的访客地域分布



7.速卖通平台的店铺类型

速卖通平台店铺分为官方店、专卖店和专营店三种类型。店铺类型及其基本要求见下表。

项目	官方店	专卖店	专营店
店铺类型介绍	商家以自有品牌或由权利人独占性授权(仅商标为 R 标)入驻速卖通开设的店铺	商家以自有品牌(商标为 R 或 TM 状态），或者持他人品牌授权文件在速卖通开设的店铺	经营 1 个及以上他人或自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）商品的店铺
开店企业资质	需要完成企业认证，卖家需提供以下资料： （1）企业营业执照副本复印件； （2）企业税务登记证复印件； （3）组织机构代码证复印件； （4）银行开户许可证复印件； （5）法定代表人身份证正反面复印件	同官方店	同官方店
单店铺可申请品牌数量	仅 1 个	仅 1 个	可多个
平台允许	同一品牌（商标）仅 1 个	同一品牌（商标）可多个	同一品牌（商标）可多个

的店铺数			
需提供的材料	（1）商标权人直接开设官方店，需提供国家工商行政管理总局商标局颁发的商标注册证（仅 R 标）； （2）由权利人授权开设官方店，需提供国家工商行政管理总局商标局颁发的商标注册证（仅 R 标）与商标权人出具的独占授权书（如果商标权人为境内自然人，则需同时提供其亲笔签名的身份证复印件。如果商标权人为境外自然人，提供其亲笔签名的护照/驾驶证复印件也可以）； （3）经营多个自有牌商品且品牌归属同一个实际控制人，需提供多个品牌国家工商行政管理总局商标局颁发的商标注册证（仅 R 标）； （4）卖场型官方店，需提供国家工商行政管理总局商标局颁发的 35 类商标注册证（仅 R 标）与商标权人出具的独占授权书（仅限速卖通邀请）	（1）商标权人直接开设的品牌店，需提供由国家工商行政管理总局商标局颁发的商标注册证（R 标）或商标注册申请受理通知书（TM 标）； （2）持他人品牌开设的品牌店，需提供商标权人出具的品牌授权书（若商标权人为自然人，则需同时提供其亲笔签名的身份证复印件；如果商标权人为境外自然人，提供其亲笔签名的护照/驾驶证复印件也可以）	需提供由国家工商行政管理总局商标局颁发的商标注册证（R 标）或商标注册申请受理通知书复印件（TM 标）或以商标持有人为源头的完整授权或合法进货凭证（各类目对授权的级数要求，具体见品牌招商准入资料提交为准）

总结及作业

分组先了解速卖通后台的界面，先不能上传产品，

浏览 1688 或者淘宝，了解货源

每个小组今天任务：了解选定小组的货源及熟悉买家界面、

竞争者的产品、定价

2.2 速卖通平台基础操作

教学目标

知识目标

1、掌握商品详细详情页设置

2、学会产品分组、

3、了解搜索作弊注意事项

能力目标

掌握各个模块功能，能独立发布产品。

素质目标

1.养成积极主动学习意识；

2.培养编辑规划的能力；

思政目标：

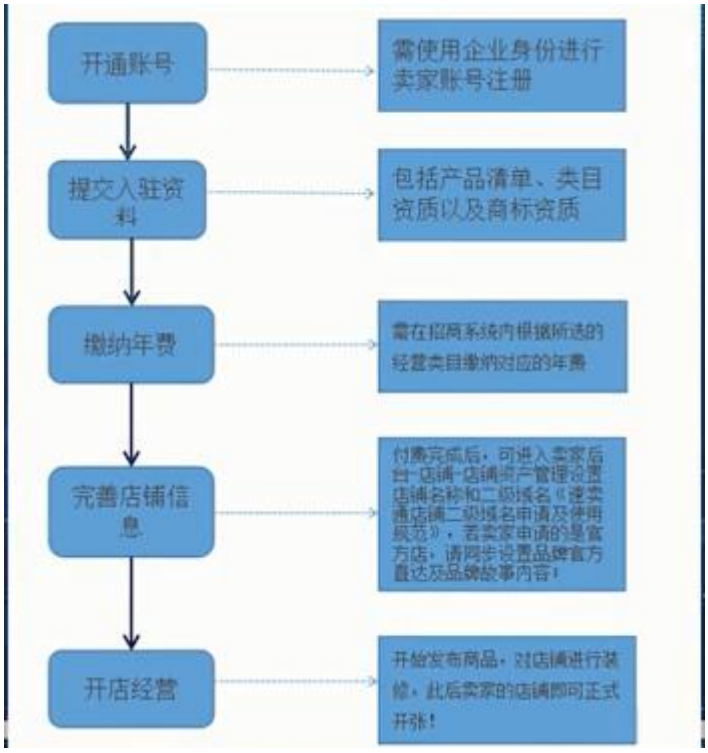
1.培养学生正确的职业观；培养遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、开拓创新的职业品格和行为习惯；

2.培养学生精益求精的大国工匠精神。

速卖通的卖家登陆页面

https://gsp.aliexpress.com/

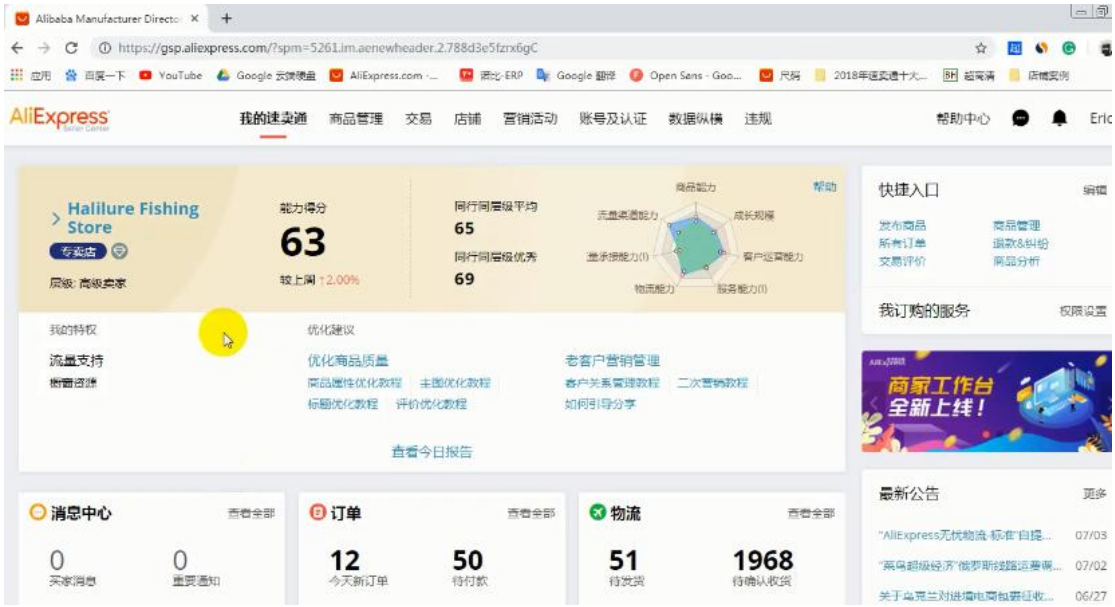
1 回顾开店流程



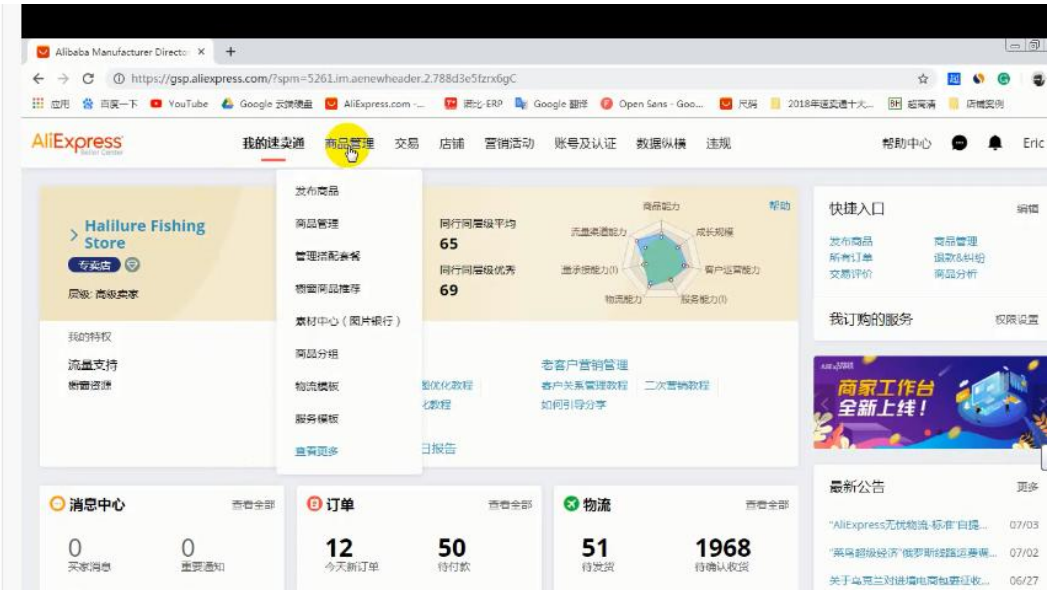
2 开店成功后进入卖家页面

横向来看 11 个按钮分别的名称，作用，了解每个按钮下的子菜单和功能。

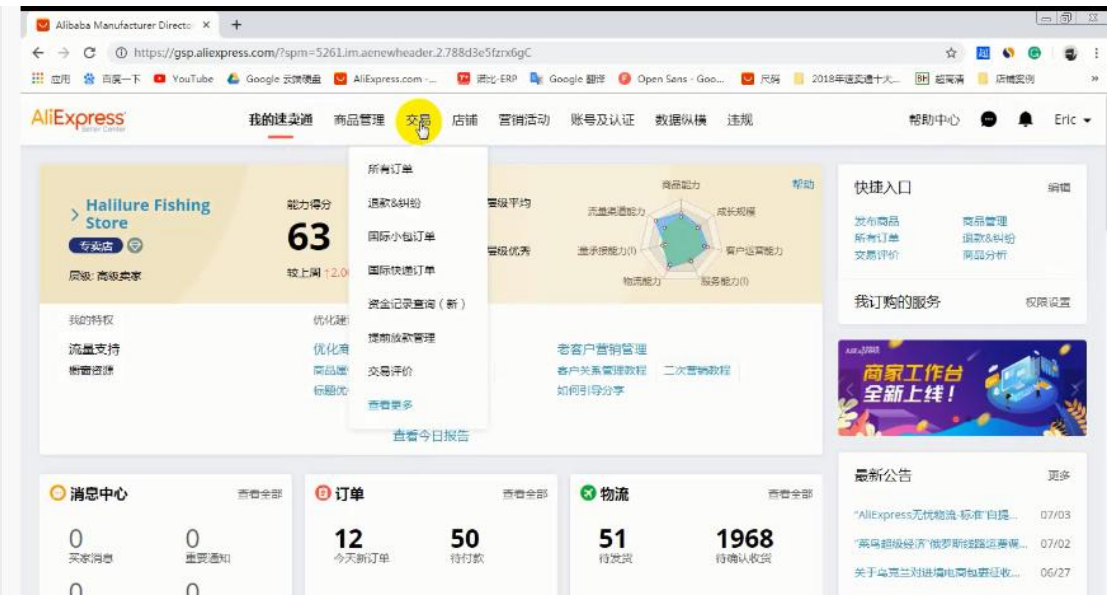
我的速卖通项下展示了店铺名称，等级，得分，同行同层级得分，以及各项能力指标。消息中心，订单情况，物流信息等



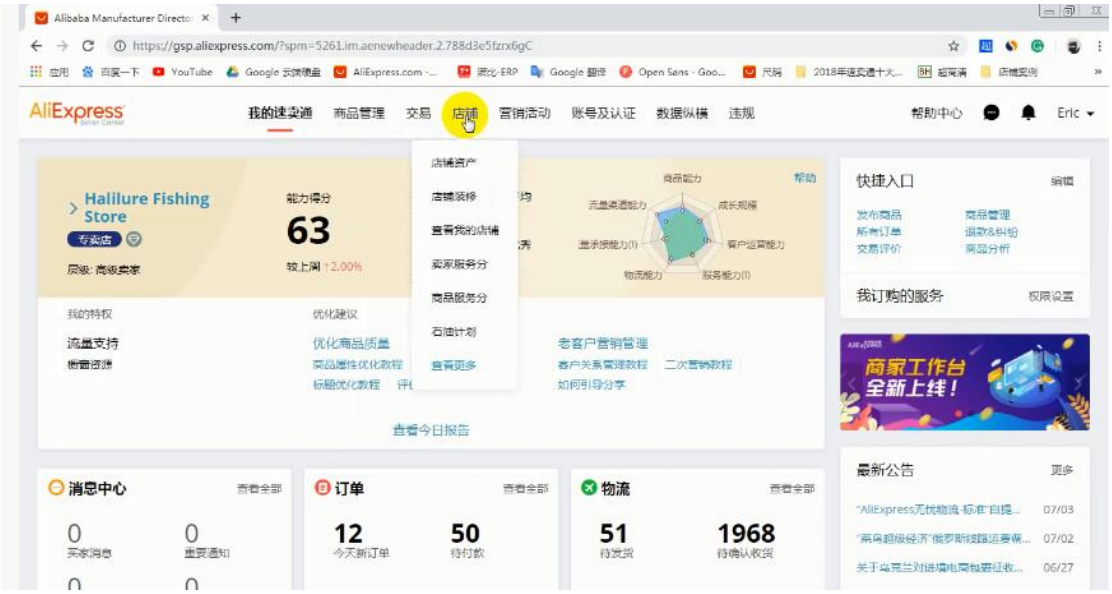
商品管理中主要包含商品的发布，这节课将重点讲解如何发布产品。



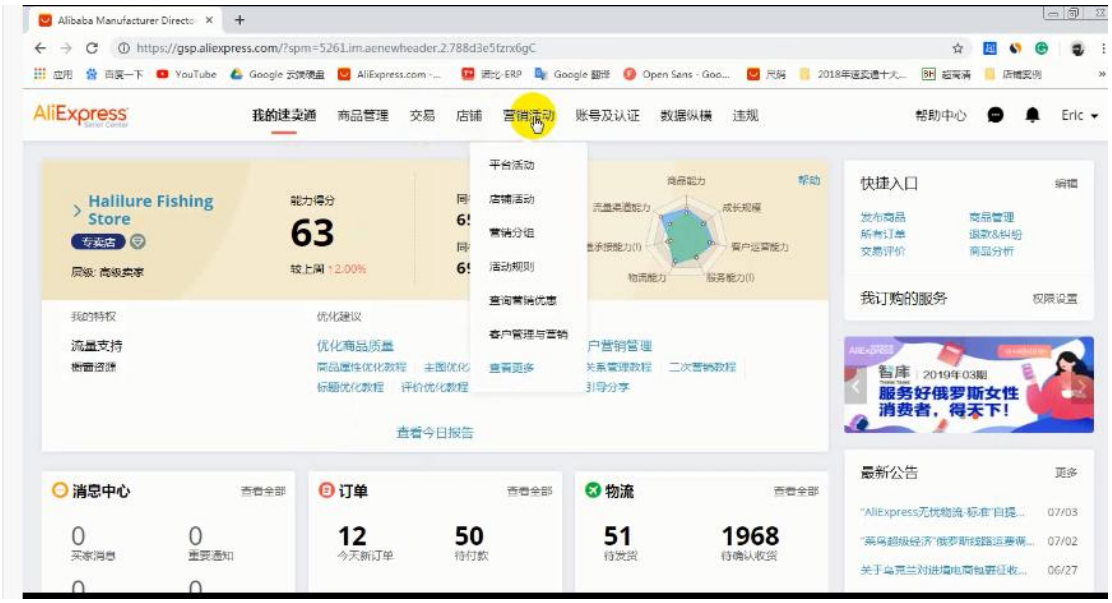
交易主要体现了店铺所有的订单查询，退款及交易纠纷情况。



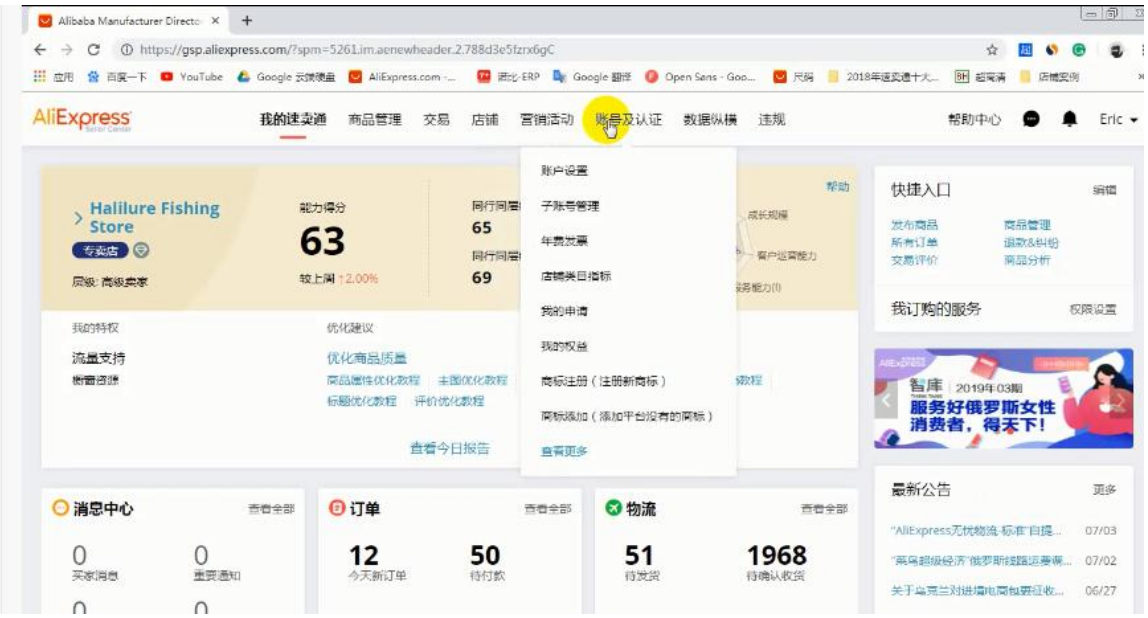
店铺主要查看店铺资产，装修及得分情况。



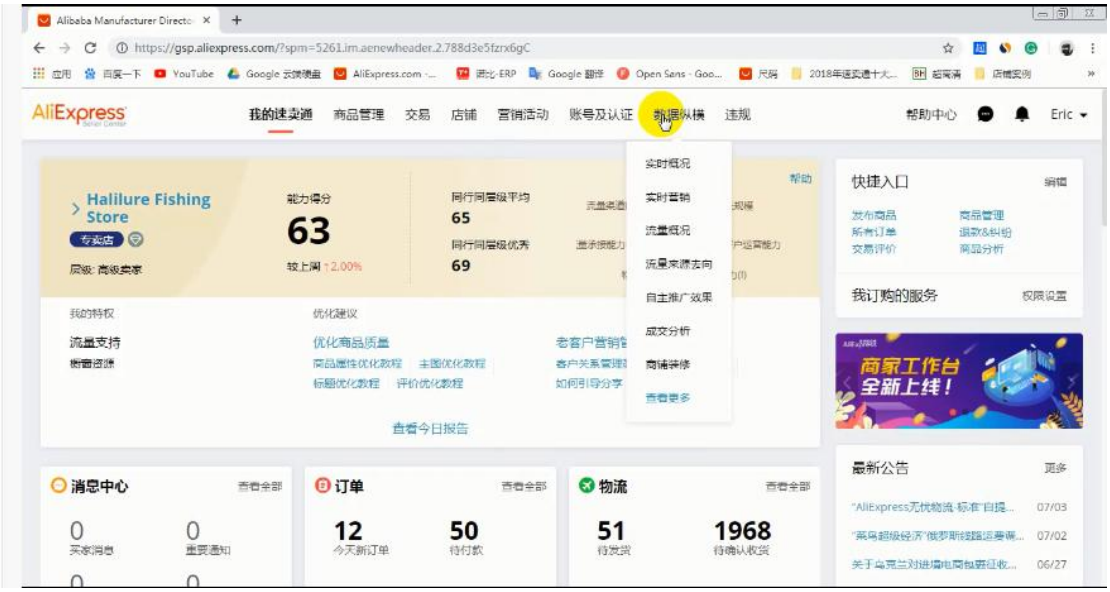
营销主要包括店铺的各种折扣，优惠，及免减等优惠活动



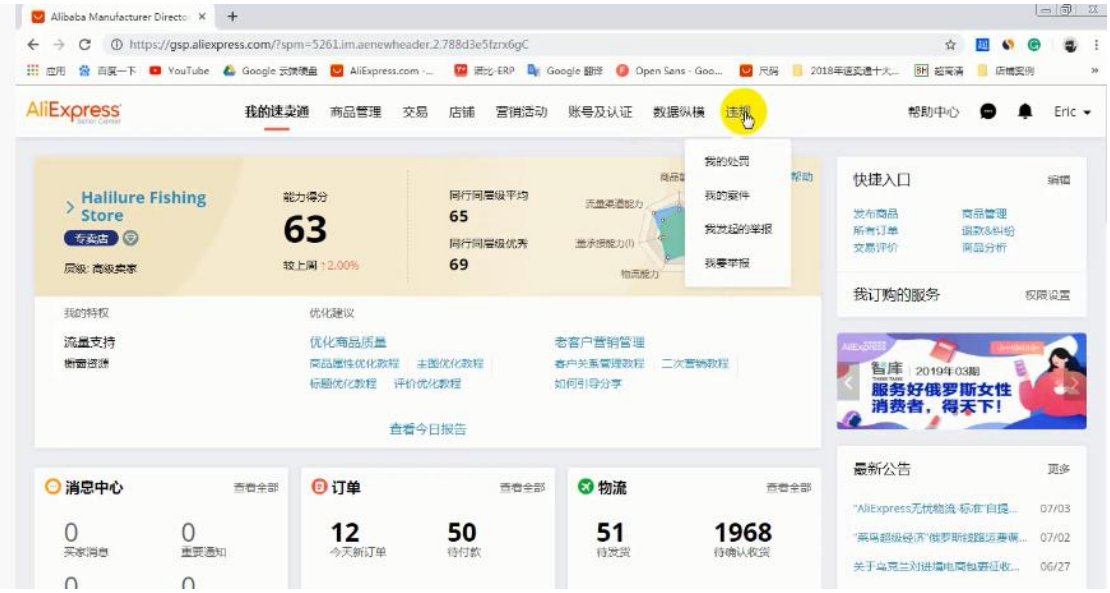
账号及认证主要包括账号的设置及子账号的分配和管理权限。



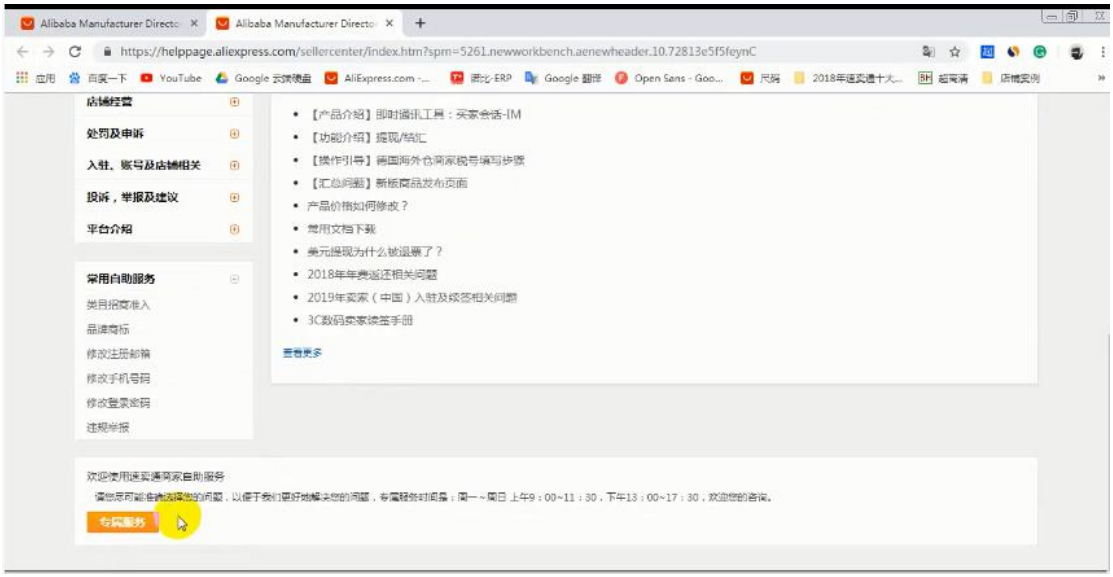
数据纵横，主要分析店铺及产品行业的数据来源，以及查询行业分析。后面会重点讲到。



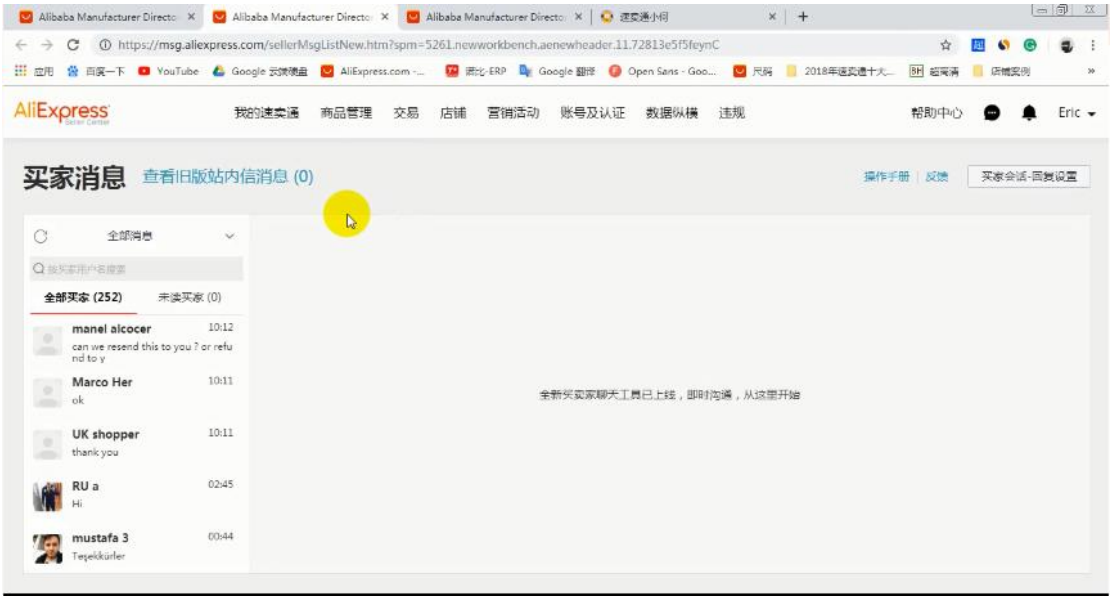
违规主要查看店铺的违规情况，已经举报被举报的处理进度及结果。



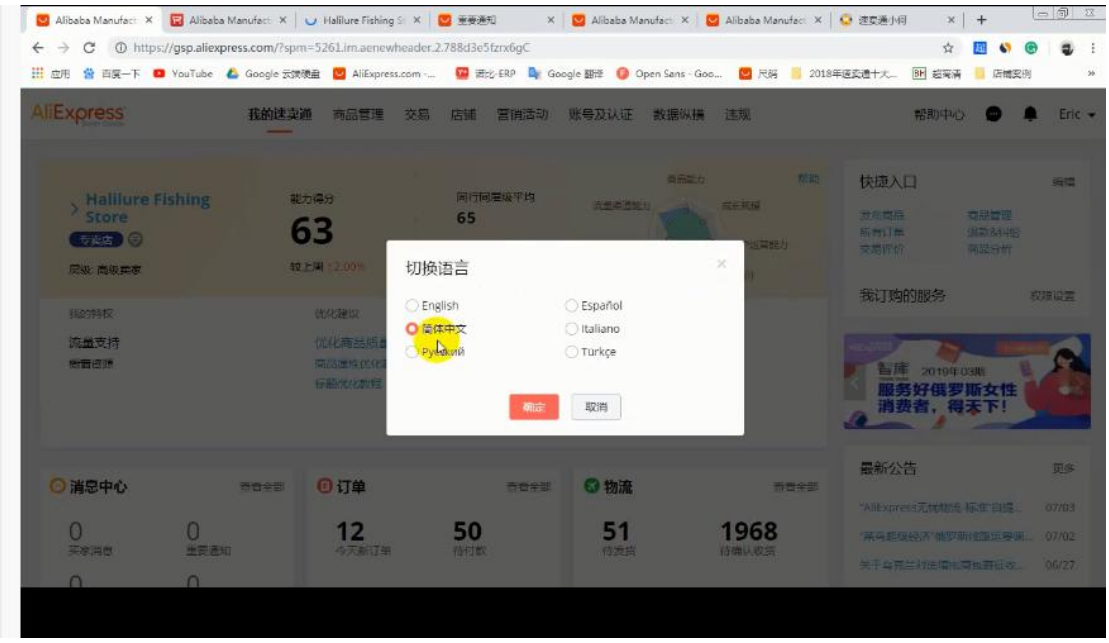
帮助中心会有很多常见的问题解答。如果操作过程中出现问题，可以进入帮助中心找相应的解决方案。


Alibaba Manufacturer Directo
https://helppage.aliexpress.com/sellercenter/index.htm?spm=5261.newworkbench.aenewheader.10.72813e5f5feynC
店铺经营
处罚及申诉
入驻、账号及店铺相关
投诉，举报及建议
平台介绍
常用自助服务
类目招商准入
品牌商标
修改注册邮箱
修改手机号码
修改登录密码
违规举报
【产品介绍】即时通讯工具：买家会话-IM
【功能介绍】提现/结汇
【操作引导】俄国海外仓商家税号填写步骤
【汇总问题】新版商品发布页面
产品价格如何修改？
常用文档下载
美元提现为什么被退票了？
2018年年费返还相关问题
2019年卖家（中国）入驻及续签相关问题
3C数码卖家续签手册
查看更多
欢迎使用速卖通商家自助服务
专属服务

消息中心是买家的消息。

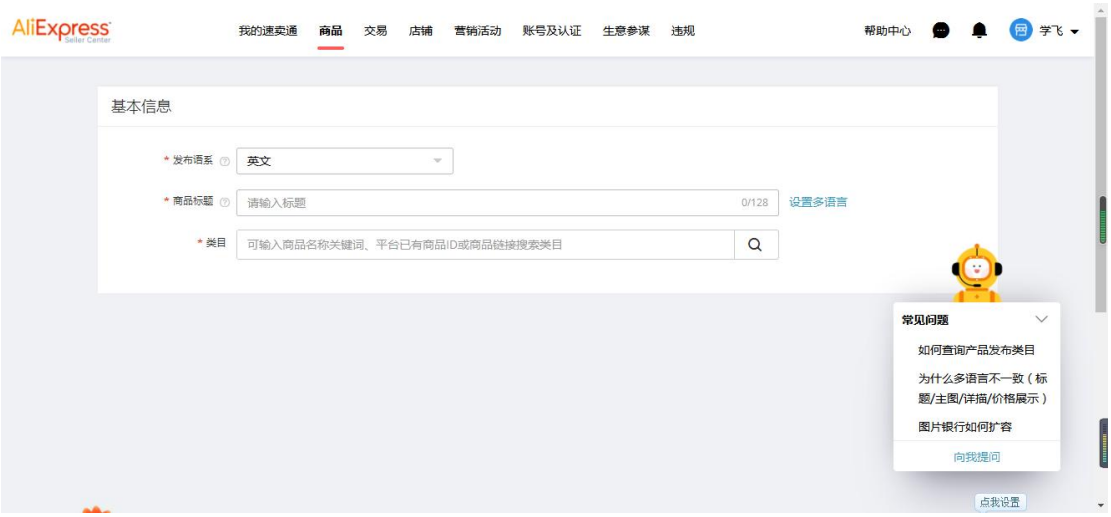

Alibaba Manufacturer Directo
https://msg.aliexpress.com/sellerMsgListNew.htm?spm=5261.newworkbench.aenewheader.11.72813e5f5feynC
AliExpress
我的速卖通
商品管理
交易
店铺
营销活动
账号及认证
数据纵横
违规
帮助中心
Eric
买家消息
查看旧版站内信消息 (0)
操作手册
反馈
买家会话-回复设置
全部消息
全部买家 (252)
未读买家 (0)
manel alcocer 10:12
can we resend this to you ? or refund to y
Marco Her 10:11
ok
UK shopper 10:11
thank you
RU a 02:45
Hi
mustafa 3 00:44
Teşekkürler
全新买卖家聊天工具已上线，即时沟通，从这里开始

同时，平台为我们设置了多种语言供我们选择，平常我们可以设定到简体中文，方便查看。



五、产品发布

1、产品名称及分类



要点：类目要选择正确，不然会影响产品评分。

产品名称设置合理，切忌名称堆积。

2.主图的原则

- 简单、清晰、美观
- 不要给买家带来会误解的图片

主图的要点：6 张主图，像素大小：800x800,底色，白色，纯色

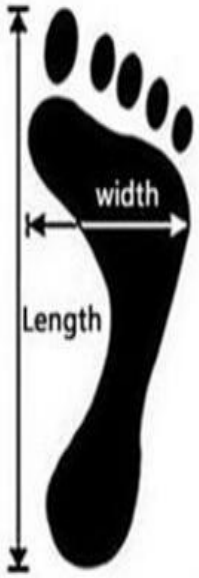
3.尺码的设置和表格制作

要点：注意不同国家尺度单位的不同

- 自己 EXCEL 制作，截图进入详情页
- 借鉴优秀卖家的正确尺码图
- 尺码选项：自己后台勾选正确尺码
- 各小组检查下后台尺码

Women's shoes size Женская размер обуви

Size Chart								
Country	Size							
US	4	5	6	7	8	9	10	11
EURO	35	36	37	38	39	40	41	42
AU	4	5	6	7	8	9	10	11
UK	2.5	3	4	5	6	6.5	7	8
Measurement(mm)	225	230	235	240	245	250	255	260



4、产品详情描述及物流

清晰详细，无异议。

5、产品发布时的自我诊断

- 类目错放
- 属性选错
- 标题堆砌
- 黑五类商品错放
- 重复铺货

- 描述不符
- 运费作弊
- SKU 作弊

六、总结及作业

掌握发布产品的流程，根据个人喜好选择一个商品编辑好产品发布所需要的所有信息，包括产品类目，产品属性及详情信息。

2.3 速卖通选品

教学目标

知识目标

1.了解速卖通的选品策略

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，又会面临滞销风险。那么，小明要卖什么商品才好呢？

任务分析

小明面临的问题是选品及商品定价问题。在选品方面，小明需要了解选品的考量因素及注意事项、选品的分类与方法、货源的选择等内容。关于电商选品，业内有句话叫“在电商平台，选对商品就成功了 80%”。这句话虽然不够严谨，但是，这句话也实实在在说明了电商选品的重要性。

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。

一、什么是选品？

选品是一个认识市场，了解市场的过程。

人无我有——找到平台竞争比较小的蓝海产品线。

人有我优——优化产品信息展示，严把质量关，做口碑

人优我特——特种产品，小需求也有大市场。

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：

（一）行业选品根据平台目前的情况，确定要经营的行业

（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。

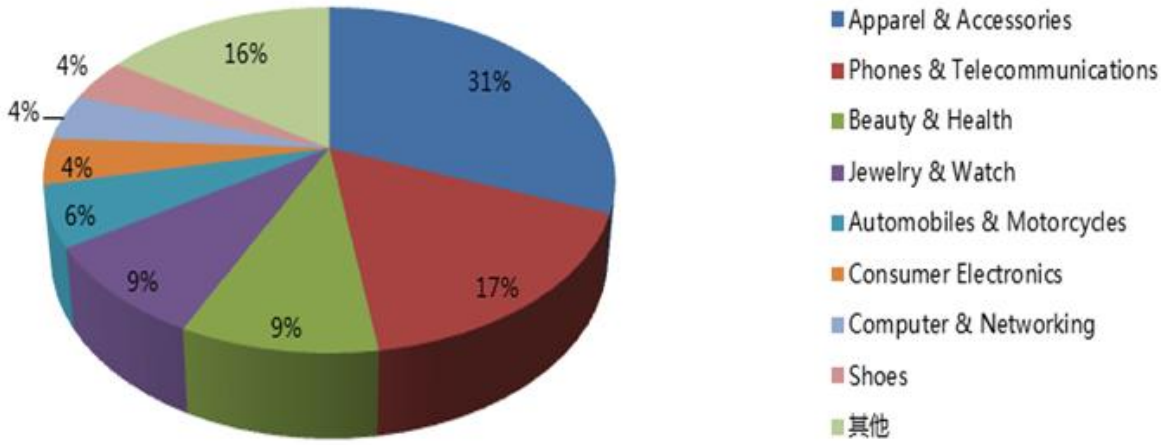
（3）通过调查、搜集国外买家的喜好来选品，关注国外的零售网站和社交工具，常用的有 Facebook，Instagram，YouTube 等

（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。

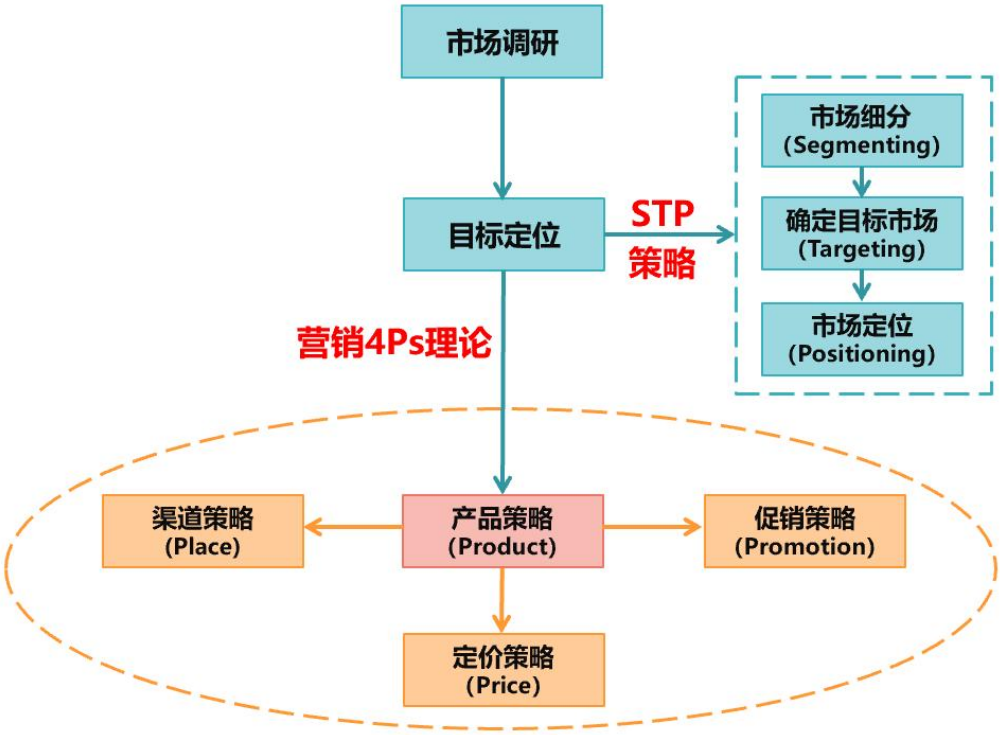


4.选品的原则

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。

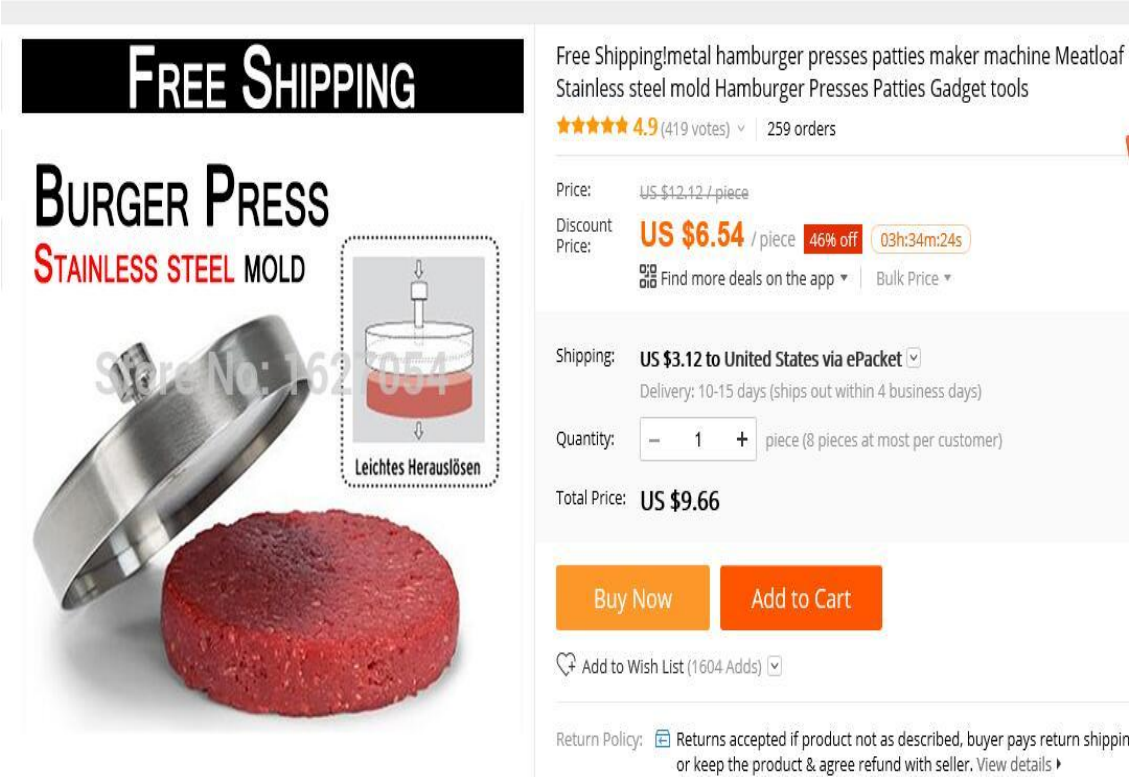
3. 可自成货源。

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）



定期看 Super Deal 数据的参考意义：

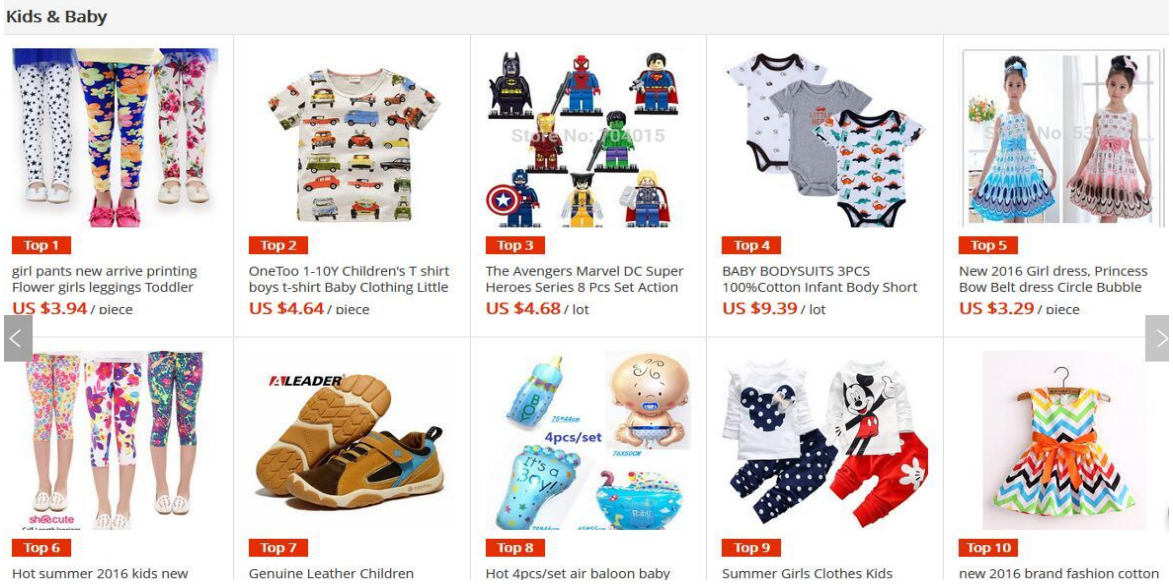
平台小二的推荐产品？

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

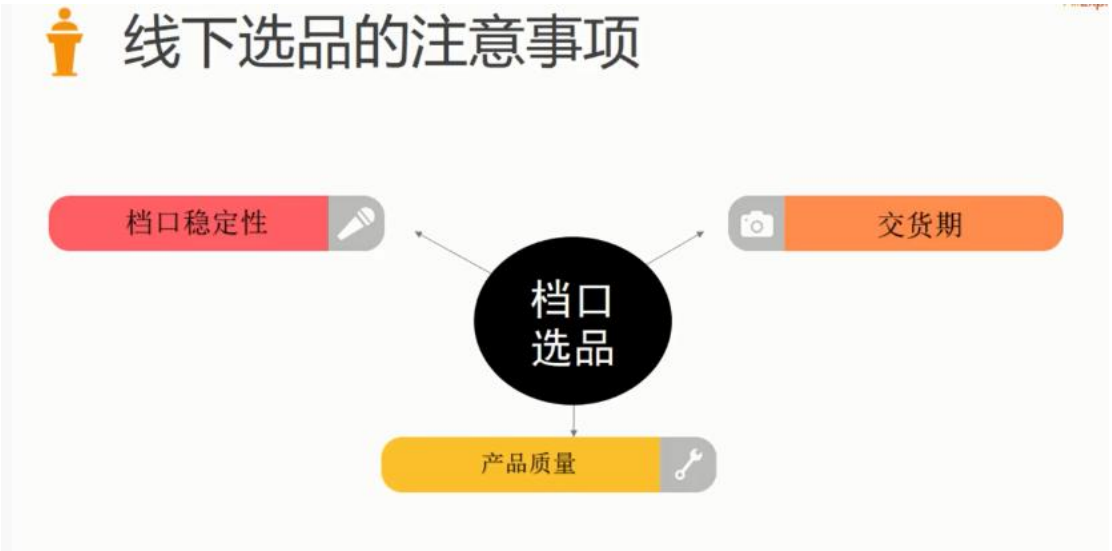


2. 线下选品的指导思想

每一条的具体内涵及优点。学生可以思考作答。

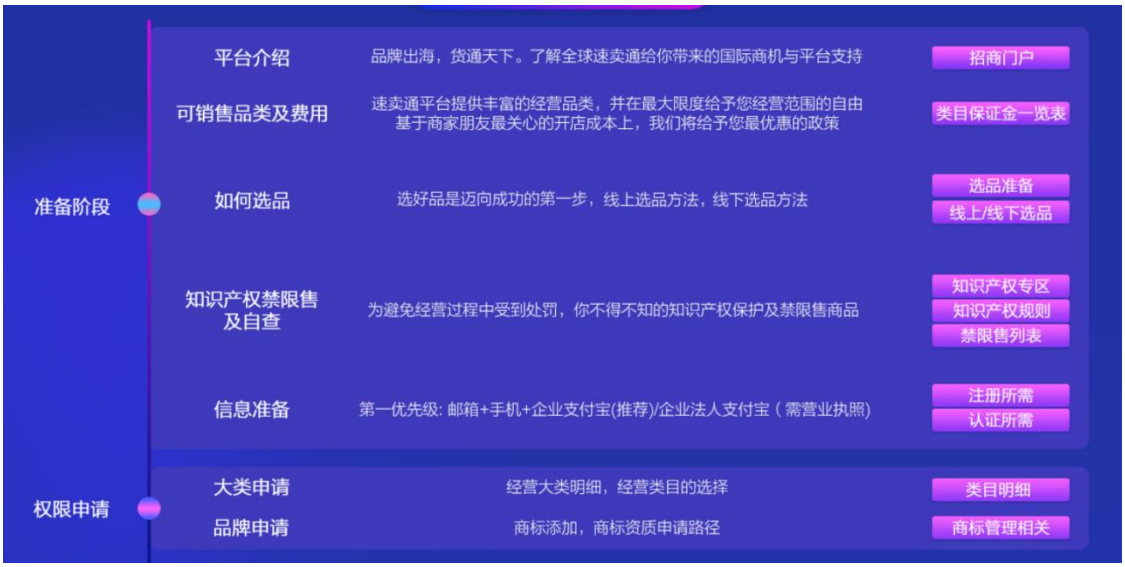
3. 线下选品的途径有哪些

4.线下选品的重点及难点----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）



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
石狮男装跨境品牌专区	男装
叠石桥家纺跨境品牌专区	家纺
兴城泳装跨境品牌专区	泳装
瓯海眼镜跨境品牌专区	眼镜
江门跨境品牌专区	厨房家居、灯具卫浴
平阳跨境品牌专区	家居百货、配饰、美容健康
余杭跨境品牌专区	服装、家纺
义乌跨境品牌专区	大家居，服装，内衣，饰品
长安镇饰品跨境品牌专区	流行饰品
云和跨境品牌专区	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

2.4 速卖通物流

教学目标

知识目标

了解速卖通线上发货各类物流方案及其特点。

了解 AliExpress 无忧物流的物流方案类型，及其揽收范围和包装要求。

了解速卖通海外仓发货地范围，以及申请海外仓的条件与流程。

掌握设置运费模板的步骤。

能力目标

掌握设置运费模板的步骤。

掌握商品线上发货的步骤。

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

小明在选择好跨境电商出口平台之后，并且选好了要销售的产品，小明登录速卖通平台做了调研，发现同等商品速卖通的价格要比

国内高很多，是什么原因呢，原来是国际物流费用占据了跨境商品销售的很大一部分成本，那么应该如何选择适合自己店铺的跨境物流呢？

速卖通物流

跨国物流总概述

在全球速卖通上有三类物流服务，分别是邮政大小包、速卖通合作物流以及商业快递。其中 90%的交易使用的是邮政大小包。

中国邮政大小包、香港邮政大包的特点是费用便宜（如：一斤的货物发往俄罗斯，大致费用只需要四五十人民币），但邮政大小包时效相对较慢，且存在一定的丢包率，建议跟买家做好服务沟通的前提下使用。

合作快递的特点是经济实惠、性价比高、适应国际在线零售交易，由全球速卖通分别与浙江邮政、中国邮政合作推出。

四大商业快递（FEDEX 、DHL、TNT、UPS）特点是速度快，服务高，专业，高效，但相对快递价格比较高。适用于货值比较高、买家要求比较高的宝贝或交易

卖家发货时，可以根据不同的物流服务，选择在速卖通上线上发货，也可以联系各主要城市的货代公司上门收件进行发货。

全球速卖通上商品价格设置多少合适，物流价格怎么计算

一般情况下，建议在淘宝原价的基础上增加 20%-50%的利润，不过不同品类价格不同，建议同时参考平台同类产品的售价；

通过物流价格查询器或咨询本地货代拿到物流价格，可以以 freeshipping（包邮）的形式，将物流价格包含在售价里，也可以单独列出物流价格。

1. 速卖通线上发货物流方案

一、经济类物流方案

经济类物流方案最大的特点就是物流运费成本低，适合运送货值低、重量轻的商品。经济类物流方案不提供目的国包裹妥投信息的查询，且仅允许使用线上发货。

二、标准类物流方案

标准类物流方案包含邮政挂号服务和专线类服务，全程物流追踪信息可查询（特殊国家或地区除外）。

三、快速类物流方案

快速类物流方案包括商业快递和邮政提供的快递服务，具有时效快、全程物流追踪信息可查的特点，适合运送高货值商品。

2. AliExpress 无忧物流

一、AliExpress 无忧物流与线上发货、货代发货的区别

AliExpress 无忧物流与线上发货、货代发货的对比详见下表。

对比项	AliExpress 无忧物流	线上发货	货代发货
物流服务	稳定：官方物流，由菜鸟搭建覆盖全球优质物流网络	稳定：由第三方优质物流商合作平台作为第三方监管	不确定：货代市场鱼龙混杂，提供的服务不可控
人力成本	节省：一旦产生物流纠纷，卖家无需响应，由平台介入进行全流程处理	耗费：需要由卖家自己花费大量的时间、精力和人力处理物流咨询、投诉	耗费：需要由卖家自己花费大量的时间、精力和人力来处理物流咨询、投诉
资金风险	低：若因物流原因导致订单超出限时达时间未妥投，由平台承担赔款	低：因物流问题导致的损失可在线向物流商发起索赔	高：因物流问题导致的损失由卖家自己承担，向物流申请索赔困难
卖家保护	有：因物流原因导致的 DSR 低分，仲裁提起率，卖家责任率均不计入考核	有：因物流问题导致的纠纷、DSR 低分不计入考核	无：因物流问题导致的纠纷将会影响到卖家服务等级的考核

二、无忧物流的物流方案类型

AliExpress 无忧物流方案类型及其特点详见下表。

物流方案	预估时效	信息查询	赔付上限	品类限制
AliExpress 无忧物流—简易（AliExpress Saver Shipping）	15~20 天	可查询包含买家签收在内的关键环节物流追踪信息	因物流原因导致的纠纷退款由平台承担，赔付上限为 35 元人民币	只支持寄送普通货物，不支持寄送带电商品、纯电商品及化妆品
Aliexpress 无忧物流—标准（AliExpress Standard Shipping）	核心国家及地区 15~35 天	全程可追踪（部分特殊国家或地区除外）	因物流原因导致的纠纷退款由平台承担，赔付上限为 800 元人民币	可寄送普通货物、带电商品、非液体化妆品，不能寄送纯电商品、液体粉末类商品
Aliexpress 无忧物流—优先（AliExpress Premium Shipping）	核心国家及地区 4~10 天	全程可跟踪	因物流原因导致的纠纷退款由平台承担，赔付上限为 1200 元人民币	只支持寄送普通货物，不支持寄送带电商品、纯电商品及化妆品

三、揽收范围与包装要求

卖家在包装包裹时需要注意以下事项：

（1）打印发货标签

（2）放置发货清单

（3）包裹包装要求

①包裹外表不能出现快递或运输公司字样或标识，货物表面不能直接黏贴快递单；

②不能直接使用商品包装或裸装，即不能将货物装在透明的袋子中；

③必须使用标准发货标签，发货标签不能使用彩色打印，面单尺寸不

能超过 10 厘米×10 厘米；

④不能把多个包裹捆绑在一起，要用一个大的包装把同一批货物装在一起；

⑤对于发光的商品（如发光鞋子），里面必须使用纸盒包装，并确保外包装不会透光。

3.海外仓

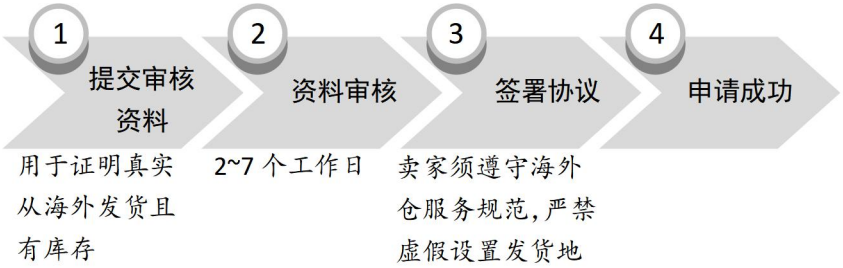
一、海外仓发货地

海外仓发货地及其辐射范围详见下表。

海外仓发货地	发货地辐射范围
美国	加拿大、墨西哥、巴西、智利
英国	西班牙、法国、捷克、土耳其、意大利、比利时、荷兰、波兰、拉脱维亚、瑞典、德国、爱尔兰、挪威、希腊、芬兰、丹麦、葡萄牙
德国	西班牙、法国、英国、捷克、土耳其、意大利、比利时、荷兰、波兰、拉脱维亚、瑞典、爱尔兰、挪威、希腊、芬兰、丹麦、葡萄牙
西班牙	法国、英国、捷克、土耳其、意大利、比利时、荷兰、波兰、拉脱维亚、瑞典、德国、爱尔兰、挪威、希腊、芬兰、丹麦、葡萄牙
法国	西班牙、英国、捷克、土耳其、意大利、比利时、荷兰、波兰、拉脱维亚、瑞典、德国、爱尔兰、挪威、希腊、芬兰、丹麦、葡萄牙
意大利	西班牙、法国、英国、捷克、土耳其、比利时、荷兰、波兰、拉脱维亚、瑞典、德国、爱尔兰、挪威、希腊、芬兰、丹麦、葡萄牙
俄罗斯	无
澳大利亚	无
印度尼西亚	无

二、海外仓的申请

卖家申海外仓的流程如下图所示。



申请海外仓需要提交的资料详见下表。

海外仓类型	需要提交的审核资料
第三方海外仓	①合作物流商； ②客户代码（物流商给客户用的代码）； ③与第三方物流商签订的合同照片； ④使用第三方物流系统的后台截图，如库存查询、订单管理页面
自营海外仓	①海外仓地址； ②中国发货证明，如发货底单、发货拍照、物流跟踪详情截图等； ③海外通关证明，如缴税证明等； ④仓库照片，将自己的报名 ID 写在小纸条上（或打印），并放在当地最近的报纸上拍照，照片背景可以看到门牌号或仓库实景

4.设置运费模板

一、新手运费模板

登录卖家后台，选择“产品管理”选项卡，单击页面左侧“模板管理”中的“运费模板”选项，新手运费模板在后台显示为“Shipping Cost Template for New Sellers（新卖家运费模板）”，单击模板名称超链，进入新手运费模板页面，选择“运费组合”选项卡，可以查看各个物流方式的运费组合，如图 7-4 所示；选择“运达时间组合”选项卡，可以查看各个物流方式的运达时间组合。从“运达时间组合”上看，“承诺运达时间”为平台判断的包裹寄达至收件人所需的时间。

二、新建运费模板

以“China Post Ordinary Small Packet Plus（中国邮政平常小包+）”为例来进行操作说明。

1．标准运费、包邮、承诺运达时间设置

2. 自定义运费设置

3. 自定义运达时间设置

5. 商品线上发货

商品线上发货的方法如下：

第一步：选择发货订单；

第二步：选择物流方案；

第三步：创建物流订单；

第四步：查看国际物流单号，打印发货标签；

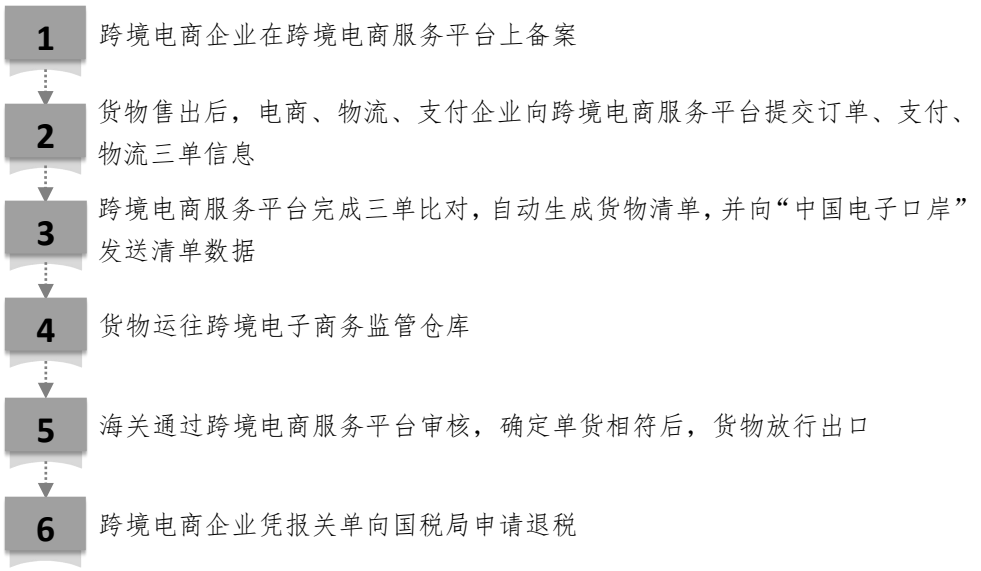
第五步：填写发货通知。

一、海关报关

海关报关是跨境出口电商必须经过的一个环节，是指货物、行李和邮递物品、运输工具等在进出关境或国境时由所有人或其代理人向海关申报，交验规定的单据与证件，请求海关办理进出口有关手续的过程。

二、报关的基本流程

跨境电商出口报关需要经过六个步骤，如下图所示。



1．申报

2．查验

3．放行

三、如何应对海关扣关

国际快递货物被海关扣关或者不允许清关存在以下原因：

（1）商品货物品名填写不详细、不清楚，需要重新提供证明函，具体说明货物的品名及其用途；

（2）货物申报价值过低（海关有理由怀疑逃税）；

（3）国际快递货物单、证不齐全，需要提供必需的单、证，如进口许可证、3C 认证；

（4）敏感货物，属于进、出口国家/地区禁止或者限制进口、出口的物品。

卖家要做好以下工作，尽量避免产生海关扣货的情况：

（1）选择安全的递送方式，如航空挂号小包和 EMS，而且 EMS 就算是被海关扣货，还是能够免费退回到发货地点的；

（2）了解各国或地区政策，如澳大利亚虽然通关容易，但电池类商品是海关不允许的，因此电池或者带电磁的商品尽量不要发往澳大利亚。如果一定要卖带电池的商品，可以给客户说清楚不发电池，只发商品；

（3）重量越重的包裹被海关扣货的可能性越大；

（4）不同商品被海关扣货的几率不同，如电子商品被扣的几率相对较高。

6..中国邮政小包

又称中国邮政航空小包、邮政小包、航空小包。是指包裹重量在2kg 以内，外包装长宽高之和小于 90 厘米，且最长边小于 60 厘米，通过邮政空邮服务寄往国外的小邮包。

4.中国邮政小包-限重和尺寸要求

最大：长、宽、厚合计 900 毫米，最长一边不得超过 600 毫米，公差 2 毫米。

圆卷状：，直径的两倍和长度合计 1040 毫米，长度不得超过 900 毫米，公差 2 毫米。

最小：至少有一面的长度不小于 140 毫米，宽度不小于 90 毫米，公差 2 毫米。

圆卷：，直径的两倍和长度合计 170 毫米，长度不得小于 100 毫米。

国际 E 邮宝-含义

国际 e 邮宝是中国邮政为适应国际电子商务寄递市场的需要，为

中国电商卖家量身定制的一款全新经济型国际邮递产品。目前，该业务限于为中国电商卖家寄件人提供发向美国，加拿大，英国，法国和澳大利亚的包裹寄递服务。

E 邮宝最大尺寸

单件邮件长、宽、厚合计不超过 90 厘米，最长一边不超过 60 厘米。圆卷邮件直径的两倍和长度合计不超过 104 厘米，长度不得超过 90 厘米

E 邮宝最小尺寸

单件邮件长度不小于 14 厘米，宽度不小于 11 厘米。圆卷邮件直径的两倍和长度合计不小于 17 厘米，长度不少于 11 厘米

7.四大国际快递

四大商业快递-TNT

TNT 快递为企业和个人提供快递和邮政服务。总部位于荷兰的 TNT 集团，在欧洲和亚洲可提供高效的递送网络，且通过在全球范围内扩大运营分布来优化网络域名注册查询效能。提供世界范围内的包裹、文件以及货运项目的安全准时运送服务。

TNT 快递是全球最大的快递公司之一。每天递送百万件包裹、文件和托盘货物。TNT 快递在欧洲、中东、非洲、亚太和美洲地区运营航空和公路运输网络。

四大商业快递-UPS

UPS 快递 (United Parcel Service)在 1907 年作为一家信使公司成立于美国华盛顿州西雅图，是一家全球性的公司，其商标是世界上最知名、最值得景仰的商标之一。作为世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，同时也是运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者。

四大商业快递-FedEx

FedEx 联邦国际快递是一家国际性速递集团，提供隔夜快递、地面快递、重型货物运送、文件复印及物流服务，总部设于美国田纳西州。

其品牌商标 FedEx 是由公司原来的英文名称 Federal Express 合并而成。其标志中的“E”和旁边的“x”刚好组成一个反白的箭头图案。

四大商业快递-DHL

DHL 是全球知名的邮递和物流集团 Deutsche Post DHL 旗下公司。DHL 的业务遍布全球 220 个国家和地区，是全球国际化程度最高的公司。

DHL 国际快递是一家全球性的国际快递公司，提供专业的运输、物流服务，为全球最大的递送网络之一，在五大洲拥有将近 34 个销售办事处以及 44 个邮件处理中心。通过覆盖全球 220 多个国家和地区的 120,000 多个目的地(主要城市)的运输网络。

课后任务

登录速卖通后台，学习查询不同商品不同国家的物流运费，并尝试设置物流模板。

2.5 速卖通产品发布

教学目标

知识目标：

了解速卖通的产品发布流程

能力目标：

能够独立完成速卖通产品发布

能够进行图文混合编辑

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

小明在选择好跨境电商出口平台之后，随即面临着发布商品的问题。那么，小明要如何发布商品才好呢？

教学内容

课前 5 分钟演讲

1.速卖通搜索排序机制

一、商品的信息描述质量

1．如实描述商品信息

2．商品描述信息尽量准确、完整

（1）商品标题

（2）发布类目

（3）商品属性

（4）详情描述

3．提供高质量的商品图片

二、商品与买家搜索需求的相关性

1．商品标题

2．商品类目选择

3．商品属性填写及详细描述

三、商品的交易转化能力

速卖通平台会通过综合考察一个商品的曝光次数以及最终成交量来衡量该商品的交易转化能力。商品交易转化能力高代表买家对该商品的需求度高，该商品具有市场竞争优势，从而该商品在搜索结果中的排名会靠前，而交易转化率低的商品在搜索结果中的排名会靠后，甚至没有曝光的机会，逐步被市场淘汰。

四、卖家的服务能力

在搜索排名机制中，速卖通对于卖家服务能力的考察主要集中在以下四个方面：

1．卖家的服务响应能力

2．订单的执行情况

3．订单的纠纷、退款情况

4．卖家的DSR评分情况

五、搜索作弊的情况

常见的搜索作弊行为有以下几种：

1．类目错放

2．属性错选

3．标题堆砌

4．标题类目不符

5．黑五类商品错放

6．重复铺货

7．描述不符

8．计量单位作弊

9．商品超低价

10．商品超高价

11．运费不符

12．SKU作弊

13．更换商品

14．信用及销量炒作

2.商品的发布

发布产品需要设置的信息包括以下几个方面：

（1）基本信息

（2）包装信息

（3）物流设置

（4）服务设置

（5）其他信息

3. 商品标题的设置

一、标题的组成

标题主要由核心词汇、属性词与流量词组成，每类词具有不同的特点。

二、关键词的挖掘与搜集

几种挖掘与搜集关键词的方法：

1．数据纵横—搜索词分析选词

2．搜索框下拉列表中选词

3．商品所属的类目名称及规格设置

4．参考其他卖家的关键词

5．借鉴其他平台同行人气卖家的商品标题

三、设置商品标题的原则

在设置商品标题时，卖家需要注意以下几点：

1．充分利用标题字数限制

2．符合语法规则

3．避免关键词堆砌

4．避免虚假描述

5．避免使用特殊符号

4.商品主图的设置与优化

一、商品主图的规范要求

卖家发布的商品主图要符合速卖通平台的规范要求，如果图片不符合要求，将会直接影响到相应商品的曝光，以及商品参加平台营销活动的入选几率。

二、商品主图的拍摄

在拍摄商品照片时，可以运用以下技巧：

1．选择专业的拍照设备

2．有效使用自然光

3．使用白色背景

4．优化商品图片

5. 商品详情页的设置与优化

一、详情页的结构

要撰写一个优质的商品详情页面，可以运用以下技巧：

1．设置精美的模板

2．用图片展示商品详情

3．详细说明商品使用方法、保养方法等

4．展示商品好评

5．商品实力展示

6．明确说明商品交易相关信息

7．合理设计商品推荐

二、详情页商品展示图片的设计

商品详情页的的图片展示，可以从以下几个方面入手：

1．展示商品全景图

2．模特场景展示

3．展示商品细节，透视卖点

三、文字描述的撰写

在撰写文字描述时，可以参考以下技巧：

1．向买家展示商品能给他们带来的好处

2．合理地使用形容词和填充词

3．合理分段，设置精美的格式

6. 商品发布实操

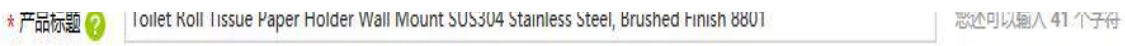
一、产品的发布流程 -不锈钢纸巾盒

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。

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。

产品主图填写

基本规范

a、主图要求清晰美观，且大小为 800*800 像素。

b、图片不能带别人商标

c、1:1 白底图推荐上传；

d、3:4 场景图建议根据产品特点选择（服饰等 fashion 行业推荐）

e、图片格式 jpg、jpeg、png

f、支持大小　　不超过 5MB

设计说明

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

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

尺码、价格等信息填写

注意尺码各国有差异，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。

详情信息模块填写

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

服务模板和其他信息填写

建议选择付款减库存

7.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。

2.6 速卖通产品优化

教学目标

知识目标：

了解速卖通产品优化的方法，能够根据后台商品分析+数据去优化产品（标题、关键词、图片、价格、详情页等）

能力目标：

熟练掌握产品优化技能

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

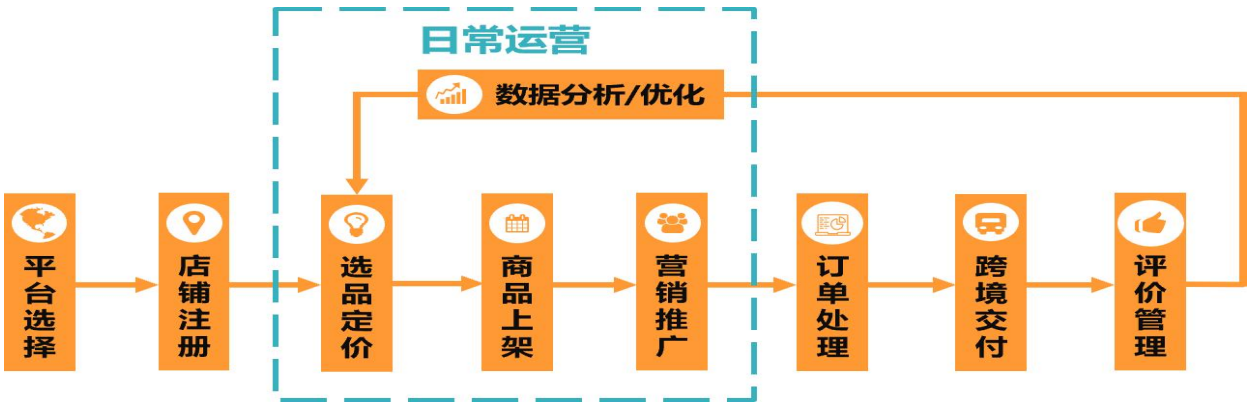
1. 培养爱国、敬业的社会主义核心价值观

2. 培养学生精益求精的大国工匠精神

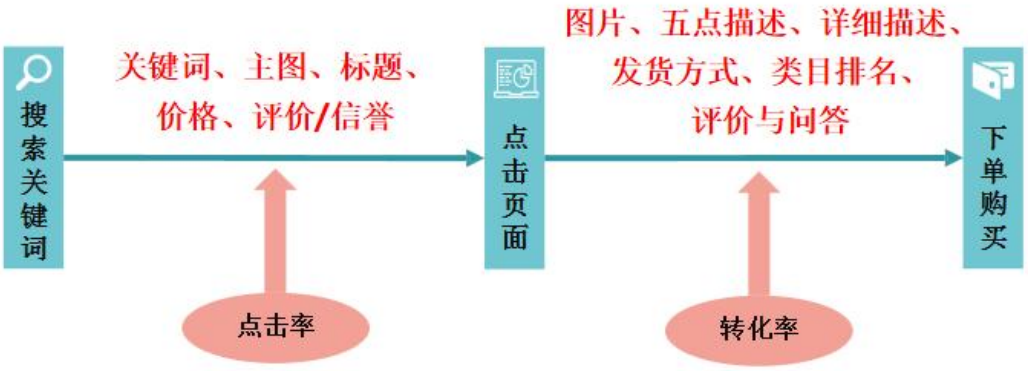
教学内容

课前 5 分钟演讲

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 Samsumg 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

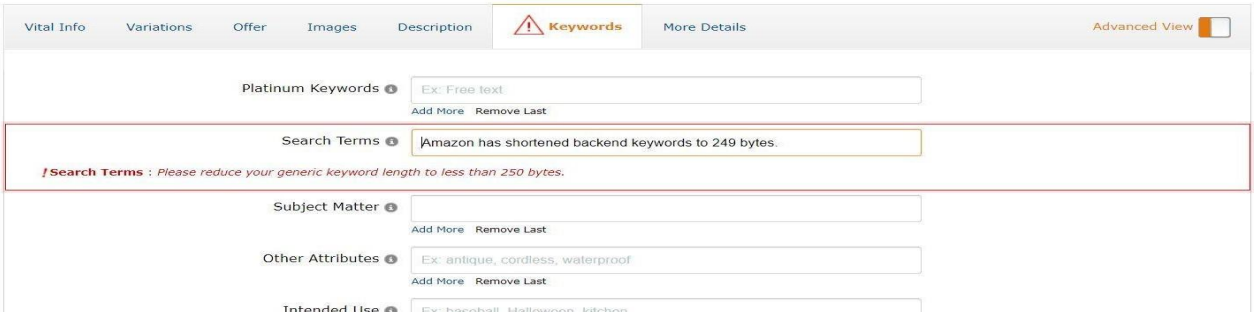
d 万能公式：“品牌+核心关键词+卖点+材质+次要属性+细化属性”

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



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--------精准关键词语产品匹配度最高，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。

2.7 速卖通营销活动

教学目标

知识目标：

1．了解直通车的展示位置。

2．掌握新建直通车推广计划的流程。

3．掌握提高直通车转化率的方法。

4．掌握参加限时限量折扣、全店铺打折、店铺满立减、店铺优惠券、店铺互动活动的技巧。

5．掌握做好平台大促计划的技巧。

能力目标：

1.掌握后台限时折扣的设置、技巧

2.掌握全店铺打折的设置流程

3.了解直通车关键词的推广

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

小明在速卖通开店之后，苦学发布产品等相关知识，经过一段时间的运营，店铺销售取得了一定的业绩，经过开店初期的销量快速增长，最近几个月销量比较稳定，小明可以通过哪些营销方式来提升店铺的销量呢？

营销活动--------重点讲解-------如何利用营销活动打造爆款产品和提升店铺销售额

•知识点剖析： a 限时折扣、全店铺打折 b 直通车推广

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：直通车推广

1.直通车推广

一、直通车商品的展示位置

主搜推广区：在买家进行搜索或是类目浏览时，将鼠标指针置于图片之上后，右下角有个

“Sponsored”（赞助）的单词，就是直通车的展示位置。

底部智能推广区：在买家进行搜索或是类目浏览时，每一页的结果列表的下方区域可供同时展示最多 4 条直通车商品。

二、新建推广计划

速卖通直通车推广计划分为重点推广计划和快捷推广计划两种，两者的特点及适用的商品详见下表。

推广计划	特　点	优　势	适合的商品
重点推广计划	卖家最多可以创建 10 个重点计划，每个重点计划最多包含 100 个单元。每个单元内可以选择 1 个商品	独有创意推广等功能，可以帮助卖家更好地打造爆款	适用于重点商品的推广管理，建议优先选择市场热销或自身有销量、价格优势的商品进行推广（可参考商品分析中的成交转化率、购物车、搜索点击率等数据）
快捷推广计划	卖家最多可以创建 30 个快捷推广计划，每个计划最多容纳 100 个商品、20000 个关键词	批量选词、出价等功能，可以帮助卖家更加快速地创建自己的计划，捕捉更多的流量	适用于普通商品的批量推广

三、如何提高直通车的转化率

直通车优化推广的技巧：

1．做好直通车选品

2．关键词的设置

（1）关键词全量覆盖

（2）关键词筛选，精准加词

（3）提升关键词与商品的相关性

要提升所选关键词与推广商品的相关性，可以从以下方面出发：

①提升关键词与商品名称中的描述相关程度；

②提升关键词与商品类目及属性的匹配程度。

3．标题设置

设置商品标题时需要掌握的技巧：

（1）符合语法规范

（2）标题和商品属性要连接紧密

（3）标题长短适当

（4）谨慎使用“Free shipping”

4. 保证商品图片的质量

（1）商品图片要规整、简洁

（2）完整、清晰地展示商品

（3）在图片中不要添加商品细节

（4）图片背景要简单，不能喧宾夺主

（5）水印不能加得太明显

2. 店铺自主营销活动

一、限时限量折扣

限时限量折扣活动是由卖家自主选择活动商品和活动时间，设置促销折扣及库存量的店铺营销工具。

在使用限时限量折扣工具时，卖家需要注意以下事项：

（1）活动时长

（2）活动开始时间

（3）活动状态

（4）商品编辑

二、全店铺打折

全店铺打折是让卖家根据不同类目商品的利润率对全店商品批量设置不同的折扣，帮助卖家在短时间内快速提升流量和销量。

在使用全店铺打折工具时，需要注意以下事项：

（1）选择合适的时机

（2）设置合理的折扣力度

（3）设置合理的活动时长

（4）商品编辑状态

（5）活动重叠时的优先展示

三、店铺满立减

店铺满立减是由卖家在自身客单价基础上设置订单满$X 系统自动减$Y 的促销规则，可以刺激买家多买，提升客单价的店铺营销工具。

在使用店铺满立减工具时，需要注意以下事项：

（1）店铺满立减的类型

（2）活动时间的设置

（3）满减梯度设置

卖家可以设置多梯度满立减，设置时需要满足以下两个要求：

①后一梯度的订单金额必须要大于前一梯度的订单金额；

②后一梯度的优惠力度必须要大于前一梯度的优惠力度。

四、店铺优惠券

店铺优惠券是由卖家自主设置优惠金额和使用条件，买家领取后在有效期内使用的优惠券。

1．优惠券的类型

（1）领取型优惠券

（2）定向发放型优惠券

（3）金币兑换型优惠券

（4）秒抢优惠券

（5）聚人气优惠券

2．优惠券工具使用注意事项：

（1）选择合适的发放时机；

（2）有使用条件的优惠券和无使用条件的优惠券搭配使用；

（3）设置合理的优惠券有效期。

五、店铺互动活动

店铺互动活动是速卖通新推出的店铺自主营销工具，卖家可以通过设置互动游戏来吸引买家持续地到店铺中进行互动，获取店铺的奖励，这些奖励可以让买家用于在店铺内购物消费。

在店铺互动活动中，卖家可以设置“翻牌子”“打泡泡”和“收藏有礼”三种互动活动。

卖家使用店铺互动营销工具，需要注意以下事项：

（1）互动背景图可以上传店铺品牌 Logo，它会成为牌面和泡泡的背景图；

（2）创建互动活动时，卖家可以添加多个奖励，其中翻牌子奖励数量至少需要 2 个（包含是否空奖），最多 8 个；打泡泡奖励数量至少需要 2 个，最多需要 18 个。配置奖励的店铺优惠券必须是定向发放型店铺优惠券；

（3）如果卖家设置的奖励是发放金币，则可以制定不同的金币面额，并且明确总的金币发放数量；

（4）互动活动创建完成后，买家端并不会直接看到，需要卖家将“店铺互动”装修到店铺内或者设置到粉丝趴的帖子中。

3 平台活动推广

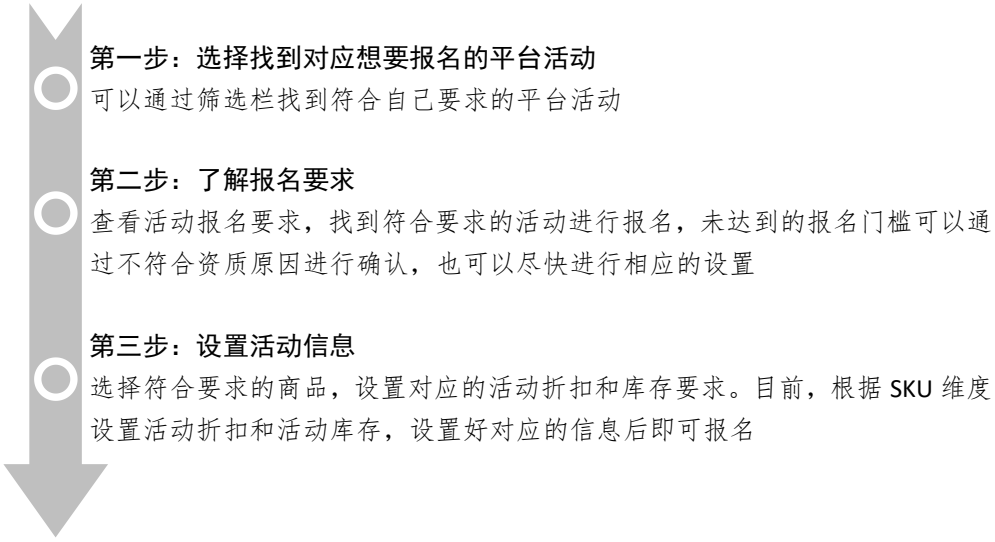
一、主要大促活动

速卖通平台的主要大促活动详见下表。

活动名称	简　介
328 大促	每年 3 月 28 日，速卖通都要举行周年庆大型促销活动，参加大促的商品会被打上“328 大促商品”标志
“双十一”大促	双十一期间，速卖通会向全球买家进行大促活动，从美国时间 11 月 11 日 0 点开始（北京时间 11 月 11 日 16:00 开始）
Fresh Deals	秒杀，在买家版首页有明显的入口
国家站团购	针对主要国家市场，速卖通平台开放有单独的国家团购页面，如俄罗斯团购、巴西团购。针对单一国家的团购活动，是卖家打开这些国家市场的敲门砖
行业热销品和新品	针对不同行业的热销品和新品，速卖通平台会定期在首页相关类目的推广模块中投放资源。热销品和新品可以在搜索结果页面以专辑的形式进行显示
应季主题活动	对于情人节、万圣节等各类节日和活动庆典，速卖通平台都会推出相应主题的促销活动，且在买家版首页上占据的推广位置非常明显

二、平台活动报名流程

平台活动报名的基本流程如下图所示。



三、如何做好大促计划

需要做好以下几个方面的工作：

（1）清楚活动要求

（2）确定活动审核时间

（3）做好商品优化

知识点 1 限时限量折扣

只要有在线产品就可以参加

提前 12 小时创建

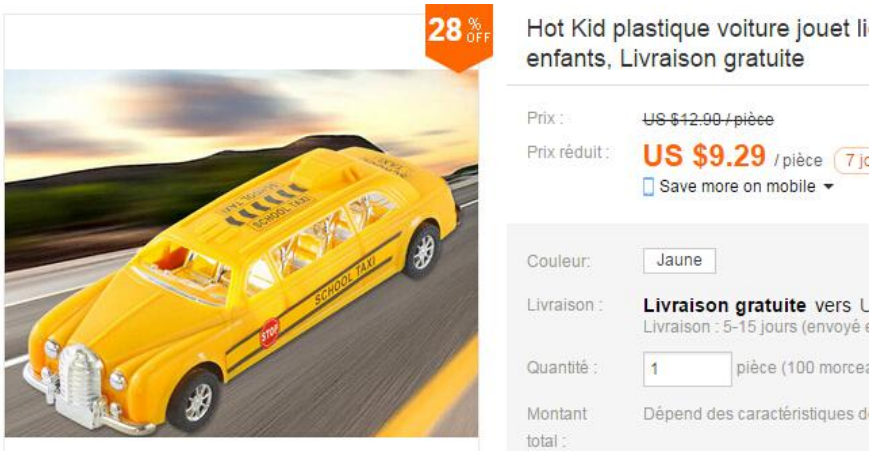
活动开始后，产品即被锁定，无法编辑（价格+详情页）

开始时间：美国时间

提前考虑打折空间，切勿先提价后打折，会影响产品搜索排名；

以月为单位，每月活动总数量 40 个

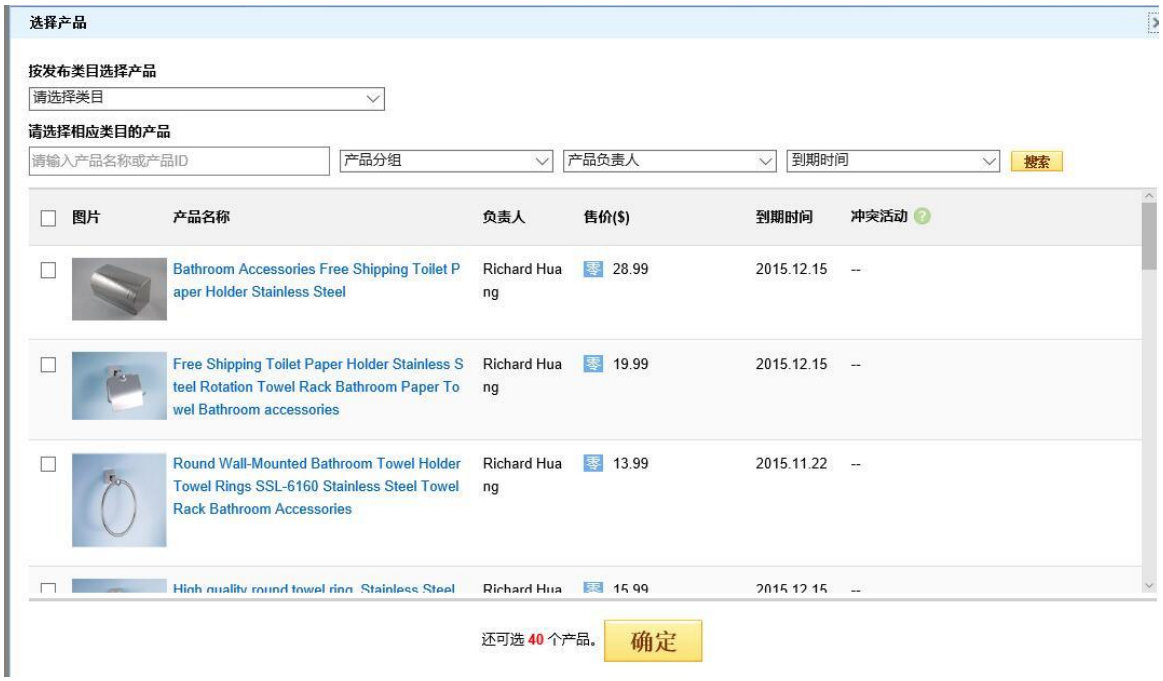
1.1 限时限量折扣案例分析



限时折扣流程演示：

步骤 1 创建活动

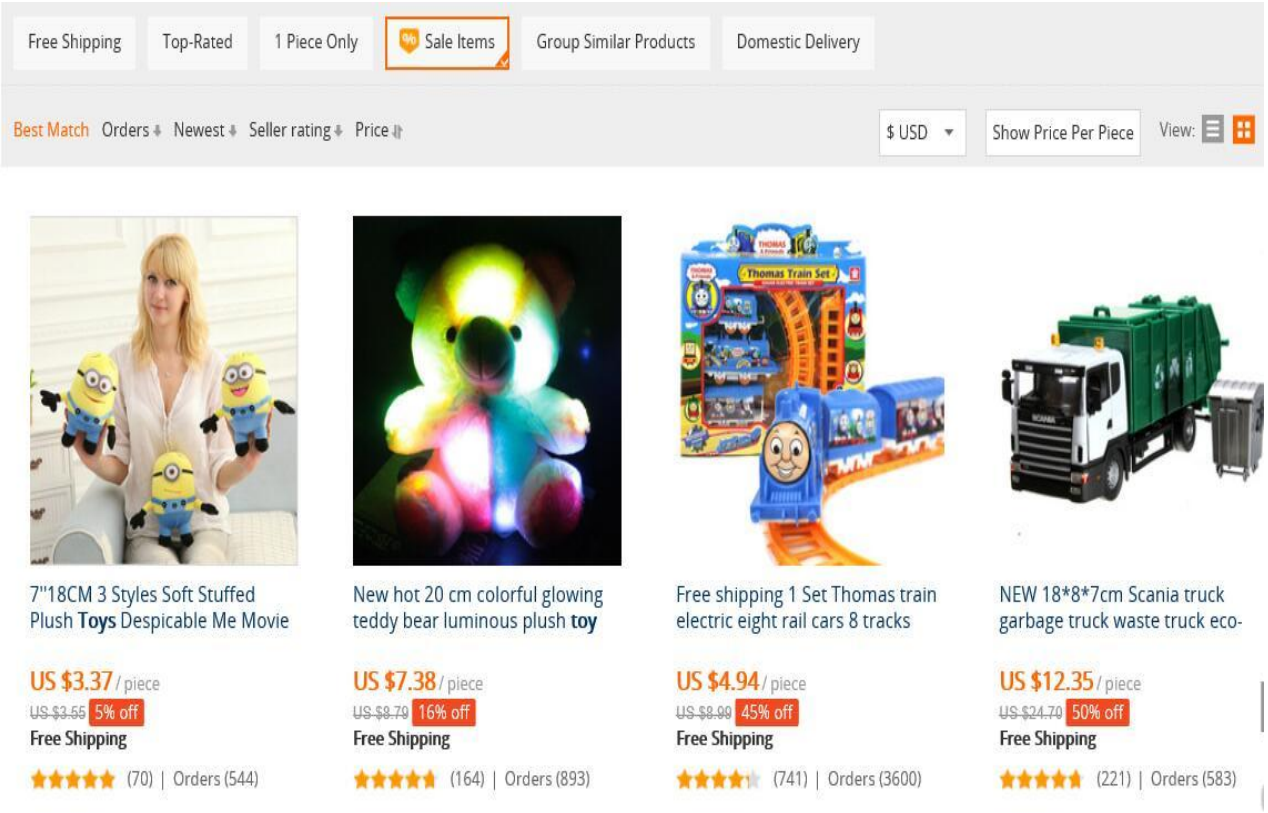
步骤 2 添加商品



步骤 3 设置折扣和库存

步骤 4 等待后台展示

限时折扣商品的展示效果如图所示：



1.2 引入课堂讨论：你在做限时折扣时有什么技巧？

知识点 2：全店铺打折

- 适合新店铺推广；带动整个店铺曝光量；
- 店铺产品价格合理设置；
- 注意设置的时间，3-5 天为一周期
- 可以设置营销分组，再打折

步骤一：设置营销分组

步骤三：等活动开始

学生小组实练环节 1：小组代表后台演示（小组后台）

挑选不同的商品，做限时折扣

知识点 3 直通车推广

直通车=自主设置全方位关键词 I 免费展 ZF 茴品信息,并通过大量曝光商品,来吸引潜在买家，并按照点击收费的全新网络推广模式

3.1 直通车排序的规则

根据推广评分和出价来排序，推广评分越高，出价高者排序靠前。

3.2 直通车展示位置

1、搜索页面第一页右侧 5 个位置

2、搜索页面底部四个推广位及第二页及之后右侧 5 个位置

3.3 直通车出价扣费规则

a、国外有效地址点击付费

b、扣费与卖家的关键词出价有关

c、扣费≤关键词出价

3.4 直通车推广 – 根据数据对关键词出价进行修改

词要和商品匹配

不要太大的词

可以挑流量词

商品为“优”

总结：

店铺营销推广可以联合店铺满立减、限时限量折扣、店铺优惠券、全店铺打折同时进行。

利用好后台的各种营销活动；

直通车的关键词和推广计划要合理；

结合店铺的商品详情页等环节

归纳与提高

通过本章的学习，我们对引流推广有了一个比较全面的认识，掌握了直通车的展示位置，直通车选品、关键词设置、图片设置、标题设置的技巧，店铺自主营销活动的相关规则、速卖通平台活动的类型等内容。

推广宣传是一个网店兴衰成败的关键，流量是店铺的生命线，没有高的流量，就很难提高销量。作为速卖通卖家，需要掌握站内各类营销

工具的运用方法，最大限度地利用站内资源开展引流工作，为自己的商品增加曝光度，让自己的店铺脱颖而出。

课后任务

结合课堂学习的速卖通推广方式，为速卖通店铺制作一个完整的营销方案。

2.8 速卖通数据分析

教学目标

知识目标

了解生意参谋及其使用方式

能力目标

熟悉掌握使用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

教学重点及难点：

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。

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。

3.1 认知敦煌网平台

教学目标

知识目标

1.了解敦煌网平台的发展历程和基本概况

2.掌握敦煌网买家前台的基本架构和功能

能力目标

能够掌握敦煌网特征和现状

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）

情境导入

1、敦煌网与跨境电商的平台

1.1、跨境电商 1.0 阶段

（1999～2003）

主要商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式

阿里巴巴国际站、环球资源网为典型的代表平台

1.2、跨境电商 2.0 阶段

（2004～2012）

将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现在线交易平台。

也是在此阶段敦煌网上线

1.3、跨境电商 3.0 阶段

（2013～）

跨境电商全产业链在线化

1.4 敦煌网简介

敦煌网是全球领先的在线外贸交易平台。其 CEO 王树彤是中国最早的电子商务行动者之一。1999 年参与创立卓越网并出任第一任 CEO，2004 年创立敦煌网。

敦煌网致力于帮助中国中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场，开辟一条全新的国际贸易通道，让在线交易不断的变得更加简单，更加安全、更加高效。

敦煌网是国内首个为中小企业提供 B2B 网上交易的网站。它采取佣金制，2019 年 2 月 20 日起新卖家注册开始收取费用 ,只在买卖双方交易成功后收取费用。据 Paypal 交易平台数据显示，敦煌网是在线外贸交易额中亚太排名第一、全球排名第六的电子商务网站，其在 2011 年的交易达到 100 亿规模。

作为中小额 B2B 海外电子商务的创新者，敦煌网采用 EDM(电子邮件营销)的营销模式低成本高效率的拓展海外市场，自建的 DHgate 平台，为海外用户提供了高质量的商品信息，用户可以自由订阅英文 EDM 商品信息，第一时间了解市场最新供应情况。2011 年在深圳设立华南总部的敦煌网将在深圳部署物流相关工作。敦煌网 CEO 王树彤日前来深圳与有关方面洽谈此事，但她在接受南方日报采访时称具体计划还不便透露。2013 年，敦煌新推出的外贸开放平台实质上是一个外贸服务开放平台，而敦煌网此举应该是在试探外贸 B2B"中大额"交易。通过开放的服务拉拢中大型的制造企业，最终引导它们在线上交易。

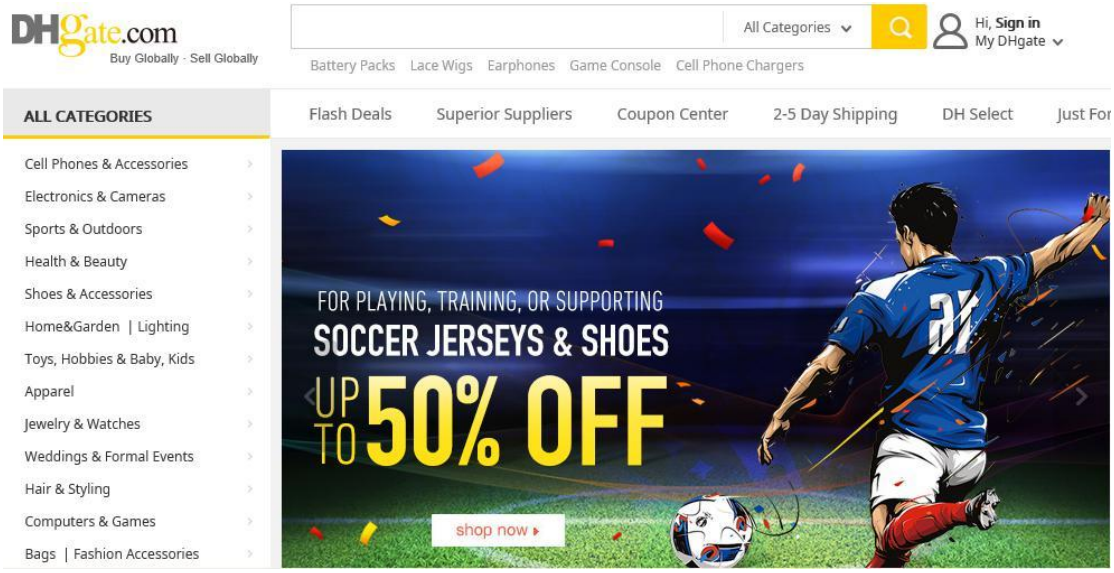
1.5 敦煌网的交易模式：

敦煌网"为成功付费"打破了以往的传统电子商务"会员收费"的经营模式，既减小企业风险，又节省了企业不必要的开支。同时避开了与 B2B 阿里巴巴、中国制造网、环球资源、环球市场等的竞争。

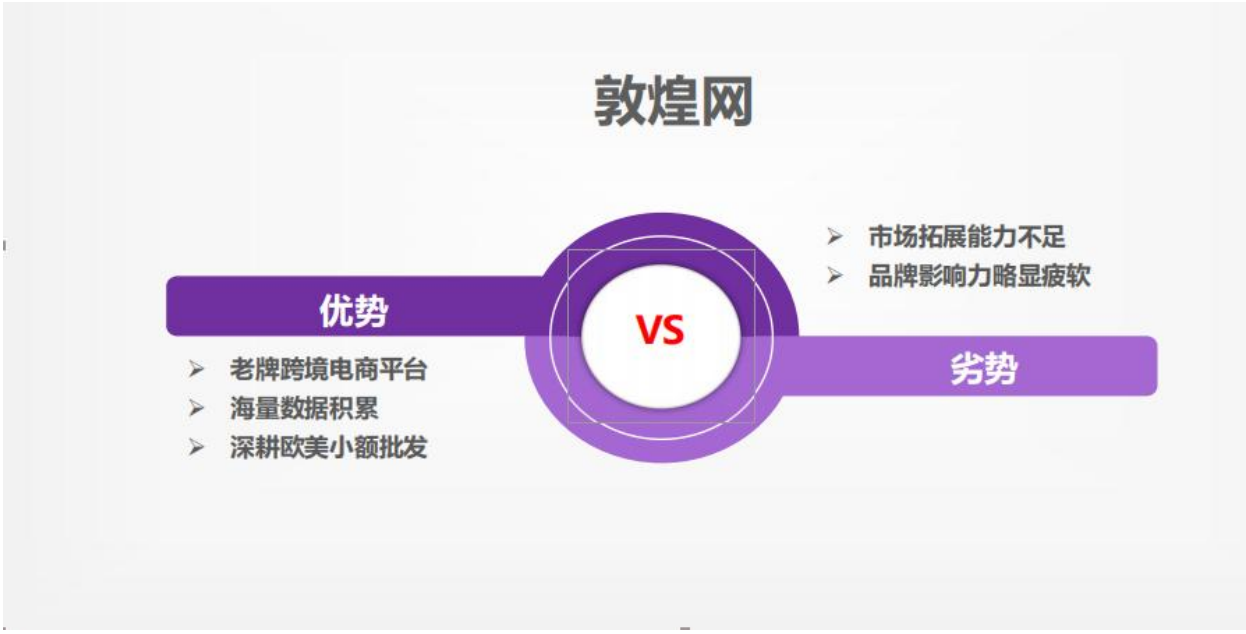
一个标准的卖家是这样做生意的:把自己产品的特性、报价、图片上传到平台，接到海外买家的订单后备货和发货;买家收到货后付款，双方通过多种方式进行贸易结算。整个周期 5-10 个工作日。

在敦煌网，买家可以根据卖家提供信息来生成订单，可以选择直接批量采购，也可以选择先小量购买样品，再大量采购。这种线上小额批发一般使用快递，快递公司一般在一定金额范围内会代理报关。举例来说，敦煌网与 DHL、联邦快递等国际物流巨头保持密切合作，以网络庞大的业务量为基础，可使中小企业的同等物流成本至少下降 50%。一般情况下，这类订单的数量不会太大，有些可以省去报关手续。以普通的数码产品为例，买家一次的订单量在十几个到几十个不等。这种小额交易比较频繁，不像传统的外贸订单，可能是半年下一次订单，一个订单几乎就是卖家一年的"口粮"。"用淘宝的方式卖阿里巴巴 B2B 上的货物"，是对敦煌网交易模式的一个有趣概括。

2、敦煌网的特征



敦煌网的优势及劣势分析



使命：促进全球通商，成就创业梦想

愿景：全球领先的在线交易平台

精神：梦想高远，脚踏实地

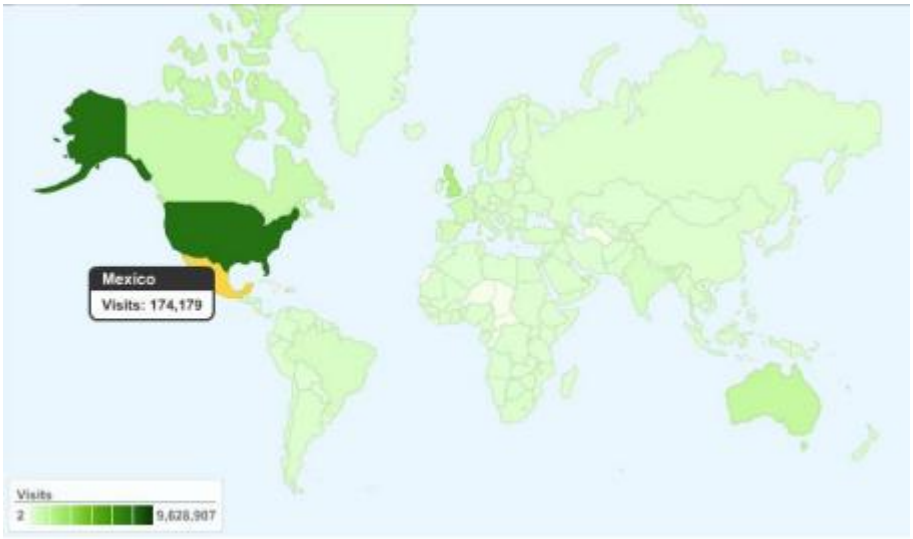
价值观：成就客户，团队合作 持续创新，快乐成长，正直诚信，把事做成

敦煌网的运营流程及网络价值模式

对海外买家来说直接实现海外采购中国制造的理想。

对国内中小制造商实现了直接在线销售中国制造的理想。

直接面向海外欧美市场



23,463,508 visits came from 236 countries/territories

敦煌网的买家来源

- 网上零售/批发商
- 线下零售/批发商
- 职业网络贸易商
- 跨国采购集团
- 政府采购
- 其他

3、敦煌网的交易流程

交易流程简单4步，轻松赚美金
（繁琐复杂我们搞定，简单安心由您接手！）
注册
轻松注册，即可拥有敦煌账号
认证
按提示完成身份认证
上产品
3分钟快速上产品，轻松展示给全球买家！
出单
确认订单，开始发货
收款
确认妥投，平台放款给卖家，交易完成

技术优势
- 14年技术沉淀
- 年均近万个迭代优化
- 数字贸易智能生态体系（DTIS）
用户优势
- 1，900万+买家
- 190万商家
- 覆盖222个国家和地区
运营优势
- 1,000+运营模块
- 高度跨界的人才
- 典型电子商务基因
品牌优势
- 14年国内外品牌认知
- 海外线下实时品牌渗透
- 7个已开海外DTC

4、敦煌网的成绩

敦煌网"为成功付费"打破了以往的传统电子商务"会员收费"的经营模式，既减小企业风险，又节省了企业不必要的开支。同时避开了与B2B阿里巴巴、中国制造网、环球资源、环球市场等的竞争。

五、课后习题

今年来我国电子商务的发展如火如荼，各类电商平台及交易模式如雨后春笋一般出现，在此背景下，敦煌网面临哪些挑战？

3.2 敦煌网平台基础操作

教学目标

知识目标

1、掌握敦煌网开店准备

2、注册流程

3、卖家账户认证

能力目标

掌握各个模块功能，能独立完成开设店铺。

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

教学内容及重点难点

学会开设店铺的流程

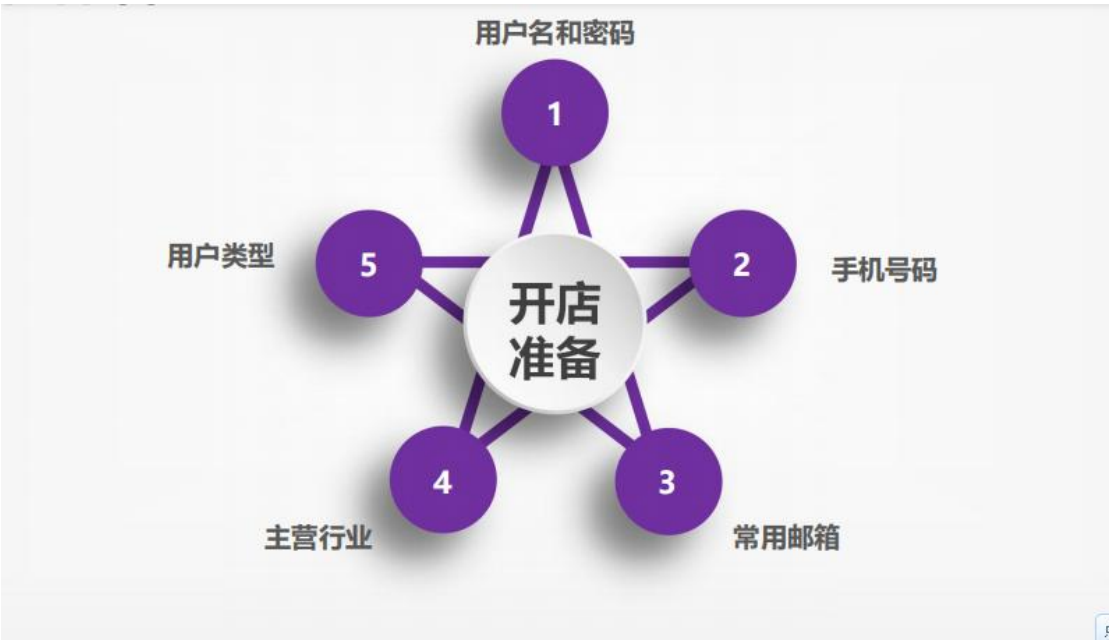
教学内容

课前 5 分钟演讲

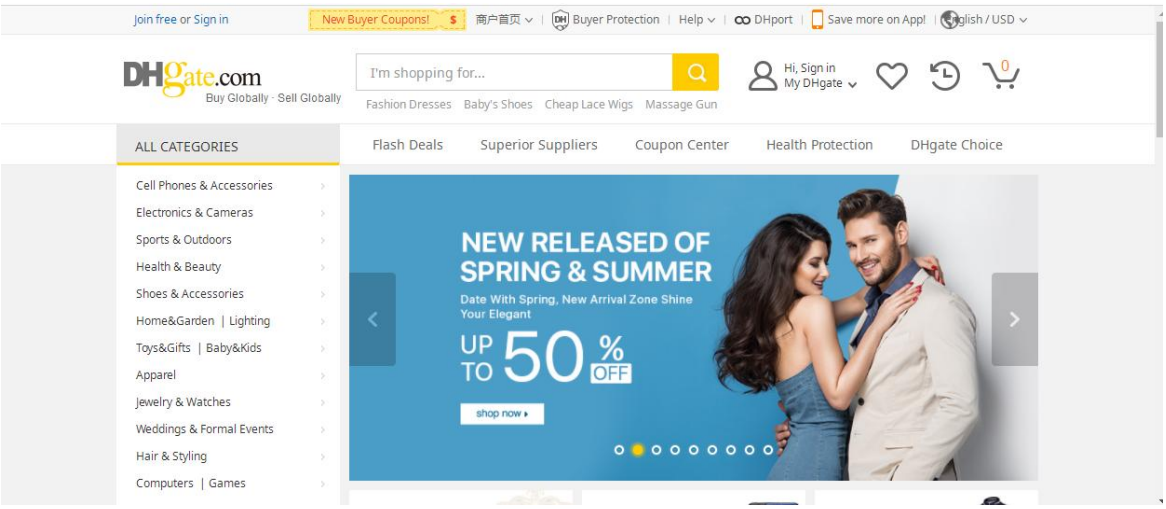
（1）走向世界的中国制造。（选择这一种速卖通平台/阿里巴巴平台畅销的中国产品，或者是自己入企企业运营的产品，分析这种产品在跨境电商中的优劣）

（2）入企体会。（谈一谈自己入企参与跨境电商运营的体会）

1、敦煌网开店准备工作



2、首先打开网址：www.dhgate.com 鼠标移到商户首页，下拉菜单中点击轻松开店，进行注册。



或者是在 seller.dhgate.com 直接点轻松注册页可以

欢迎您！登录 或 轻松注册
我的DHgate
帮助
敦煌商户APP
Buyer Home
DHgate.com 敦煌网
买全球，卖全球
[简体中文]
请输入要搜索的关键词...
全部频道
搜索
首页
平台介绍
行业动态
敦煌大学
政策规则
增值&营销
服务市场
物流服务
论坛
敦煌网 鞋/表/时尚配件行业
招商计划

3、注册流程

用户名及登录密码是您登录敦煌网的重要凭证
用户名：
登录密码：
密码不能为空
确认密码：
密码不能为空
手机号码：
中国大陆
常用邮箱：
主营行业：
请选择
用户类型：
请选择
验证码：
看不清换一张
提交注册信息并继续

DHgate.com 敦煌网 | 买全球，卖全球
[简体中文]
您好！igarden.（1） 退出 | 我的DHgate | 上传产品 | 帮助 | 手机版
1、填写商户信息
2、激活账号
3、开启赚美金之旅
您的基本信息已经提交，请进行手机验证和邮箱验证操作后激活账号！
手机验证：+86 189*****595 修改手机号 发送验证码
验证信已发送到您的邮箱：229********@qq.com 修改邮箱 登录邮箱激活

DHgate.com 敦煌网
尊敬的 igarden:
谢谢您选择了DHgate。
为了给您提供最新的平台信息，提供更好的服务，我们需要确认您的邮箱是有效的！
请您点击以下链接完成邮件激活：
点击这里激活帐户
顺颂商祺！
DHgate风控安全部
国际站点: http://www.dhgate.com/
中文站点: http://seller.dhgate.com/
传真号码: 86-10-82025922
办公地址: 中国北京市海淀区成府路28号优盛大厦A座8层（100083）

DHgate.com 敦煌网 | 买全球，卖全球
[简体中文]
您好！igarden.（1） 退出 | 我的DHgate | 上传产品 | 帮助 | 手机版
1、填写商户信息
2、激活账号
3、开启赚美金之旅
您的基本信息已经提交，请进行手机验证和邮箱验证操作后激活账号!
手机验证：+86 189******595 修改手机号 发送验证码
恭喜您，邮箱229*******@qq.com已经通过验证

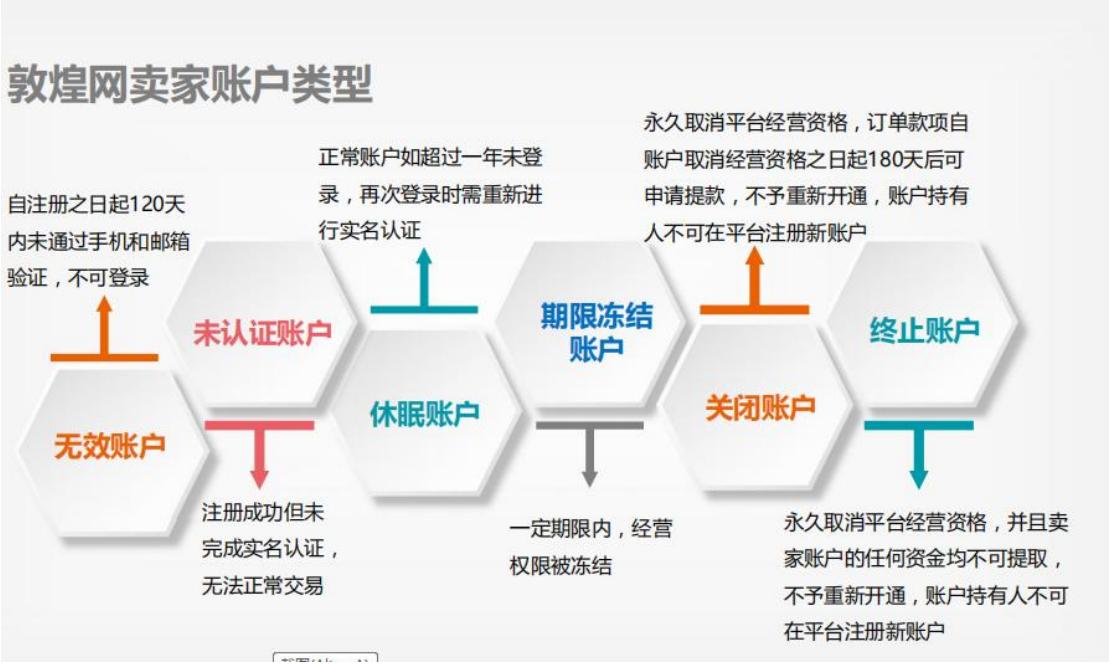
1、填写商户信息
2、激活账号
3、开启赚美金之旅
恭喜您，已经成功注册敦煌网！
马上进行身份认证，体验海量交易,享受更多敦煌网优质服务
只有通过身份认证，您发布的产品才可以被全球超过百万的海外买家浏览！
立刻进行企业用户身份认证，享受更多服务特权
1.企业用户可在线销售最高2000个产品；
2.企业用户可认证10个账户，个人用户仅可认证1个账户；
3.部分重点扶持行业仅针对企业账户开放经营，更多优惠政策与优质流量将不定期开放给企业认证用户；
4.企业用户优先于个人用户入选平台各项促销推广活动；
5.企业用户优先享受EDM和站内信买家推送
如何进行企业用户认证
进行身份认证

DHgate.com 敦煌网
买全球，卖全球
[简体中文]
您好!
我的DHgate
产品
交易
增值服务
推广营销
消息中心
资金账户
快捷入口
设置
经营品类管理
流量快车提升曝光
新品集结号
全部订单
添加新产品
管理产品
商铺信息
igarden
认证:
账号类型: 无
站内信
2
留言
0
待操作: 以下操作如未完成，您只处于体验阶段，店铺无法正常经营,详情查看
您尚未进行身份认证，您上传的产品将无法被买家看到，请尽快完成 身份认证
[DHgate验证] 请及时完成您的银行账户设置，以免影响款项下发。 银行账户设置

为保障您的账户安全，通过身份认证后，禁止出租、出借、转让账户。
* 请选择您要认证的用户类型
大陆企业
请选择您的身份类型
大陆企业
香港企业
个人
身份认证提交审核后，认证类型将无法修改。认证企业用户，将享受更多服务特权。
* 联系人姓名
* 联系人身份证号
* 公司名称:
* 统一社会信用代码:
开始认证

身份认证
温馨提示：
敦煌网为提高买家购物体验，打通专业供应商和采购商成功交易通道，建立"卖家身份认证系统"。完成卖家身份识别后，您可以对您的订单进行提款操作，(如果不进行身份认证，则无法进行产品发布和提款)，为您在敦煌网的成功交易打好基础，并且您能更早参与各项促销活动，赢得更多买家和交易！
敦煌网为提高买卖双方的购物体验与安全、打通专业供应商和采购商成功交易的安全通道，已建立"卖家身份认证系统"。
（正式发布产品前必须进行身份认证；部分行业仅针对企业身份账号开放经营，更多优惠政策与优质流量将不定期开放给企业认证用户。企业用户可认证10个账户，个人用户及个体工商户可认证1个账户。）
为保证您可以进行安全快捷的提款操作，请确保以下认证步骤中您所填写数据信息的真实性。
为保障您的账户安全，通过身份认证后，禁止出租、出借、转让账户。
* 请选择您要认证的用户类型：
大陆企业
身份认证提交审核后，认证类型将无法修改。认证企业用户，将享受更多服务特权。
* 联系人姓名：
* 联系人身份证号：
* 公司名称：
* 统一社会信用代码：
开始认证

4、账户类型



5、账户信息的修改

5.1 不可修改的卖家账户信息

- 登陆名-卖家在 DHgate 的标识，是展示在买家端的卖家名 称，固定唯一的，不可修改；
- 个人卖家的姓名和身份证号-注册人姓名需要与身份证姓名一致，需为注册人本人真实信息，注册人为账户的持有人和完全责任人
- 企业卖家的公司名称和公司注册号-公司名称需与公司注册号一致，需为注册公司的真实 信息，该公司为账户的持有人和完全责任人

5.2 限制修改的卖家账户信息

- 企业用户的注册人姓名与身份证号
- 修改手机号码后，需重新进行手机认证

- 修改 Email 后，需要重新进行邮箱认证
- 个人卖家人民币账户开户人姓名需与注册人姓名一致
- 企业卖家人民币账户开户人姓名默认与账户联系人一致

5.3 修改的卖家账户信息

- 包括但不限于密码， 电话、传真、地址、 邮编、工厂信息、退货地址等信息，可以根据卖家的实际情况 进行更新和修改

6、关联账户

- 企业关联账户不 得超过 10 个，个 人无关联账户
- 关联卖家禁止对同 一产品重复上架
- 卖家每个关联账户 使用独立的资金账 户，当任意一个资 金账户余额为负时， 敦煌网有权从其关联账户的资金账户 中扣除相应款项
- 卖家账户如发生违规行 为，敦煌网有权视情节 严重程度，对其关联账 户进行连带处罚

课后作业

敦煌网账户身份认证规则中指明“企业用户可认证 10 个账户， 个人用户及个体工商户可认证 1 个账户”，这样规定的目的是什么

3.3 敦煌网物流

教学目标

知识目标

掌握国际快递的名称及其运费计算方式

能力目标

会计算不同国际快递的运费

能在敦煌网平台进行不同的运费模板设置

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）

跨境电商物流的主要模式

跨境物流是指以海关关境两侧为端点的实物和信息有效流动和存储

的计划，

实施和控制管理过程。

英文：Cross border Logistics

中文：跨境物流

1、跨境电商物流的主要模式

第一种普遍的就是国际小包和国际快递。

据不完全统计，中国跨境电商出口业务 70%的包裹都通过邮政系统投递， 其中中国邮政占据 50%左右的份额。虽然邮政网络基本覆盖全球，但运输时间 长，丢包率高。

第二种是国际快递。

主要由 UPS、Fedex、DHL、TNT 四大巨头包揽。国际快递速度快、客户 体验好，但价格昂贵。例如使用 UPS 从中国寄包裹送到美国，快可在 48 小时 内到达。

第三种为海外仓。

卖家先将货物存储到海外仓库，然后根据订单情况进行货物的分拣、包装以 及规模化递送。虽然解决了小包时代成本高昂、配送周期漫长的问题，但也存在 容易压货、运维成本高等问题。

第四种是跨境专线物流。

一般是通过航空包舱方式将货物运输到国外，再通过合作公司进行目的地国 国内的派送。这种方式通过规模效应降低成本，但在国内的揽收范围相对有限，覆盖地区有待扩大。

第五种是国内快递的国际化服务。

申通、顺丰均在跨境物流方面早早布局。但由于并非专注跨境业务，覆盖的海外市场也比较有限。

2、跨境电商物流的特点

第一，竞争集中于东南沿海地区，中西部地区竞争较少。

由于环渤海地区、长三角、珠三角等东南沿海地区经济发达，跨境运输需求 旺盛，加之该地区海运、空运等基础设施较为完善，因此，对货源的争夺和对运力资源的争夺最为激烈。中西部地区则因经济相对不活跃，跨境运输需求较少， 且运输成本较高，因此该地区国际货代服务资源投入较少。

第二，区域内或单一行业竞争激烈，跨地区、跨行业的竞争较少。

跨境物流行业尽管市场竞争者众多，但受自身资金实力、管理和技术能力所 限，以及由于全国物流市场相互割裂，其竞争表现在某一区域市场的企业之间的 竞争，例如长三角区域跨境物流企业之间的竞争；或者对某一行业客户资源的争 夺，例如对电子制造行业的客户资源的争夺，而跨地区、跨行业的竞争较少。

第三，服务功能单一，增值服务较少，同质化竞争现象较为严重。

大部分跨境物流企业只能提供海运物流或者空运物流服务，能提供多式联运 (如海空联运)和满足客户其他不同需求的跨境物流企业较少；在提供跨境物流服 务时，局限于报关、订舱等传统服务，在提供运输方案优化设计、综合物流服务方面较少，因此同质化竞争现象较为严重。

3、运费模板的定义及说明

名词解释

序号	关键词	说明
1	自定义模板页面	由卖家自行设置的运费模板，在该页面中卖家可以管理自定义的运费模板列表、修改、复制、删除运费模板。
2	推荐模板页面	根据老卖家已发货的订单分析，在不同行业中使用最多的物流方式TOP排名，供卖家在设置模板中选择物流方式时参考。
3	添加模板	创建一个新的运费模板，由卖家自行设置运费。
4	标准运费	平台按照物流服务提供商给出的官方报价；卖家也可以为不同国家设置不同的标准运费折扣，平台会在官方报价的基础上加入卖家折扣计算出的运费展示给买家。
5	免运费	免运费是由卖家自行承担运费，展示给买家的是FreeShipping
6	仓库运费	是指DHgate与第三方合作的仓库，仓库提供了较优惠的运费报价。
7	自定义运费	由卖家自行定义的运费，可根据买家购买数量设置运费；购买越多运费越优惠。
8	不发货	卖家对某些国家或地区设置不发货，该国家或地区内的客户将看不到运用了该运费模板的商品。
9	下载报价	只支持下载物流方式含有【仓库运费】的报价，标准运费的报价请通过官网查看。

4、敦煌网的运费模板设置步骤

1、运费模板管理首页

请登入“我的DHgate--产品--运费模板管理--运费模板”，进入运费模板管理页面。

如果您是新卖家，并且未设置过运费模板，您将看到以下首页的引导内容：

2、添加新模板

请登入“我的DHgate--产品--运费模板管理--添加新模板”，进入添加新模板页，如下：

3、设置运费

在“添加新模板页面”，点击“选择并设置”链接，进入设置运费页面。

① 如果您设置的物流是含有标准运费流，则显示如下运费设置内容：

针对该物流的配送国家，您可以设置运费类型为“免费运、标准运费、自定义运费、不发货”，要求一个国家只能设置一种运费类型。

标准运费折扣设置：支持不同国家设置不同的标准运费折扣，如下：

剩余国家快捷处理：您可以将设置后剩余未处理的国家，选中某一项运费类型一键全部处理

如果您设置的物流是含有仓库运费，则显示如下运费设置内容：

针对该物流的配送国家，敦煌网卖家可以设置运费类型为“免费运、标准运费、自定义运费、不发货”，要求一个国家只能设置一种运费类型。

5、敦煌网物流之 DHL

DHL 是全球著名的邮递和物流集团 Deutsche Post DHL 旗下公司，主要包括以下几个业务部门：DHL Express、DHL Global Forwarding, Freight 和 DHL Supply Chain。

DHL 优点：

- 去日本、东南亚、澳洲有优势，适宜走小件；可送达国家网点比较多
- 一般 2-4 日工作日可送达；去欧洲一般 3 个工作日，到东南亚一般 2 个工作日
- 查询网站货物状态更新也比较及时,遇到问题解决速度快

DHL 缺点：

- 价格稍高，有燃油附加费，需考虑体积重
- 对托运物品的限制比较严格，拒收许多特殊商品

DHL 计费

1. 燃油附加费费率每月将随国际燃油价格浮动，详情请查阅 DHL 网站公布数据；

2. 偏远地区的快件需加收偏远地区附加费；

3. 需要计算材积（体积重）

DHL 材积计算公式如下：

长(cm)*宽(cm)*高(cm)/5000

1）21Kg 以下：DHL 按 0.5KG 为一个计费单位；

2）21Kg 以上：DHL 按 1KG 为一个计费单位，如有不足 1Kg 的小数部分，需进位到上一整数 Kg 数计费。

DHL 费用计算公式如下：

21Kg 以下：C=[首重费用+N*续重费用]*（1+燃油附加费）

21Kg 以上：C=[单价(元/Kg)*整数 Kg 数]*（1+燃油附加费）

其中燃油附加费以 DHL 公布的实时数据为准。

香港DHL标准价格(HKDHL)												
区域	国家	文　件		小件包裹				大　　货				
		首0.5KG	续 0.5KG	0.5--2KG		2.5--20KG		21-30KG	31-50KG	51-66KG	67-70KG	71-100KG
				首0.5KG	续0.5KG	首0.5KG	续0.5KG					
1	澳门	91.6	31.5	91.6	31.9	91.6	31.9	41.2	39.3	39.1	39.1	37.0
2	新加坡，菲律宾，南	61.1	20.4	70.4	19.9	70.4	19.9	25.5	23.6	23.3	23.3	21.3
3	日本	75.9	36.1	102.8	31.0	102.8	31.0	24.5	22.7	22.4	22.4	21.3
4	澳洲，新西兰	75.9	36.1	93.5	34.7	93.5	34.7	45.8	44.0	43.7	43.7	41.7
5	印尼，柬埔寨，老挝，	75.9	36.1	93.5	34.7	93.5	34.7	45.8	44.0	43.7	43.7	41.7
6	东南亚，北韩，南太平	157.4	43.5	183.3	45.8	183.3	45.8	64.3	62.5	62.2	62.2	61.1
7	印度，斯里兰卡	157.4	43.5	183.3	45.8	183.3	45.8	45.8	45.8	40.9	40.9	40.7
8	巴基斯坦	133.3	28.7	133.3	29.2	133.3	29.2	45.8	45.8	40.9	40.9	40.7
9	加拿大	90.7	26.8	121.3	16.2	121.3	16.2	32.9	32.9	30.7	30.7	30.5
10	墨西哥	90.7	33.3	132.4	24.5	132.4	24.5	37.5	35.6	32.6	32.6	32.4
11	德国，比利时，英国，	95.4	25.0	94.4	25.3	79.6	20.6	40.1	40.1	40.1	40.1	40.1

例：一包裹打包后重量为 1.20Kg，尺寸为 20cm*10cm*10cm，使用 DHL 寄往新西兰，燃油附加费为 15%，不考虑其他影响因素，请问 DHL 运费是多少？（计算结果保留 2 位小数）

解：根据已知包裹体积信息，结合体积重公式计算得

20cm*10cm*10cm/5000=0.4，因 0.4<1.2，则以打包后重量

1.2Kg 计算。

查询得知，首重为 93.5，续重为 34.7，结合运费公式计算得

C=[93.5+2*34.7]*（1+15%）=187.34（元）

四、课后习题

一包裹打包后重量为 23.70Kg，尺寸为 60cm*40cm*35cm，

使用 DHL 寄往新西兰，燃油附加费为 15%，不考虑其他影响因素，

请问 DHL 运费是多少？（计算结果保留 2 位小数）

3.4 敦煌网产品发布

教学目标

知识目标

了解敦煌网的产品发布流程

能力目标

能够独立完成敦煌网产品发布

能够进行图文混合编辑

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）

产品的发布流程

1、类目行业填写

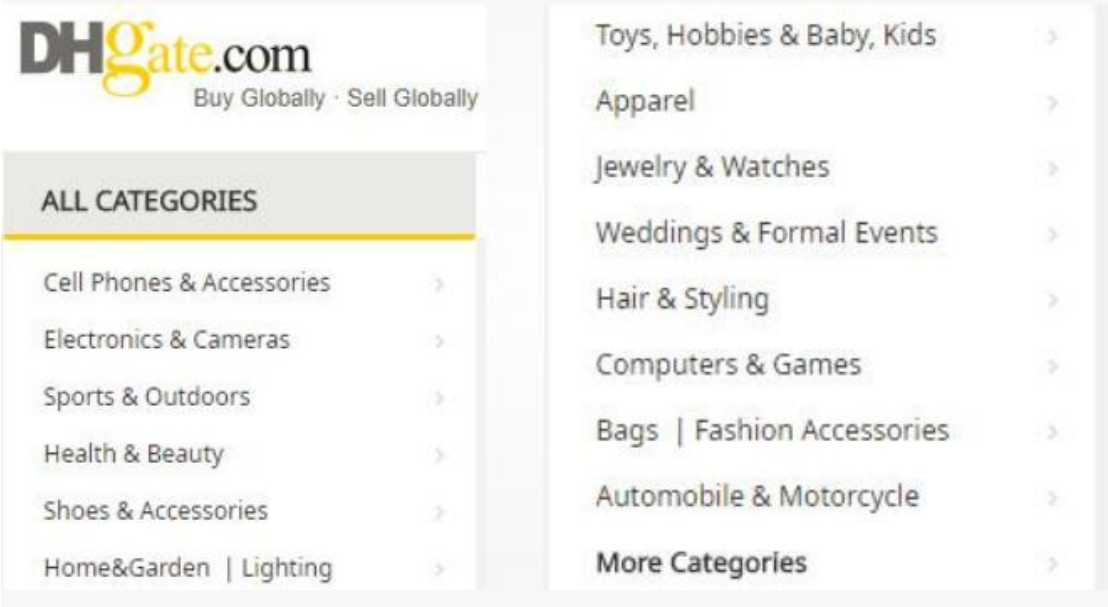
重点及难点：产品的类目分为一级、二级、三级，产品类目要对应正确，可在平台搜索想要发布的产品名称，看大多放在哪个类目项下。需要对产品有深入的了解和认识。

类目：一般指分类，即商品 结构划分单位，是商品管理的实现路径之一。

类目的特点是结构树特征， 支持商品结构的垂直细分， 类似树状结构的枝干，可不 断的分叉细分。

类目的作用：

- 有利于商城架构
- 有利于卖家商品管理
- 有利于买家选择商品


DHgate.com
Buy Globally · Sell Globally
ALL CATEGORIES
Cell Phones & Accessories
Electronics & Cameras
Sports & Outdoors
Health & Beauty
Shoes & Accessories
Home&Garden | Lighting
Toys, Hobbies & Baby, Kids
Apparel
Jewelry & Watches
Weddings & Formal Events
Hair & Styling
Computers & Games
Bags | Fashion Accessories
Automobile & Motorcycle
More Categories

一级类目
二级类目
三级类目
母婴用品
玩具与礼物
服装
汽车、摩托车
箱包及箱包辅料
商业及工业
数码相机、摄影器材
手机和手机附件
计算机和网络
消费类电子
其他产品
婴幼儿洗浴产品
卡通产品
婴幼儿尿布产品
儿童礼品
婴儿健康与护理
孕妇产品
儿童床上用品
婴儿房用品
缝纫织物及工具
童鞋
童车及配件
儿童运动鞋&户外鞋
儿童靴
学步鞋
儿童平底鞋
儿童凉鞋
儿童凉拖
儿童休闲鞋
当前已选择的类目 母婴用品(Baby, Kids & Maternity) › 童鞋(Shoes) › 学步鞋(First Walkers)

DHgate.com 敦煌网
中小商家的快速外贸平台
[简体中文]
上传产品
当前已选择的产品类目：母婴用品(Baby, Kids & Maternity) › 童鞋(Shoes) › 学步鞋(First Walkers)
«返回修改类目

2、标题关键词填写

- 标题：是匹配关键词搜索、影响产品曝光率的关键，敦煌网平台最多可 以填写 140 个字符，可以包括产品基本功能、特点、性能等。
- 一个标题的好坏直接导致买家是否能看到我们的产品，即好的标题才能 得到曝光，而优质的标题才能得到更多的曝光。
- 标题要清楚、完整、形象，简洁。

优秀的标题应该具备以下几种元素：

- 产品关键词，准确的产品关键词让买家更精准的搜索到您的产品；
- 产品特点，如颜色、尺寸、风格、材质等；
- 能提供的特色服务，如免运费等；
- 多用形容词去描述产品属性，可以引入长尾词流量；

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。

4、标题的构成：

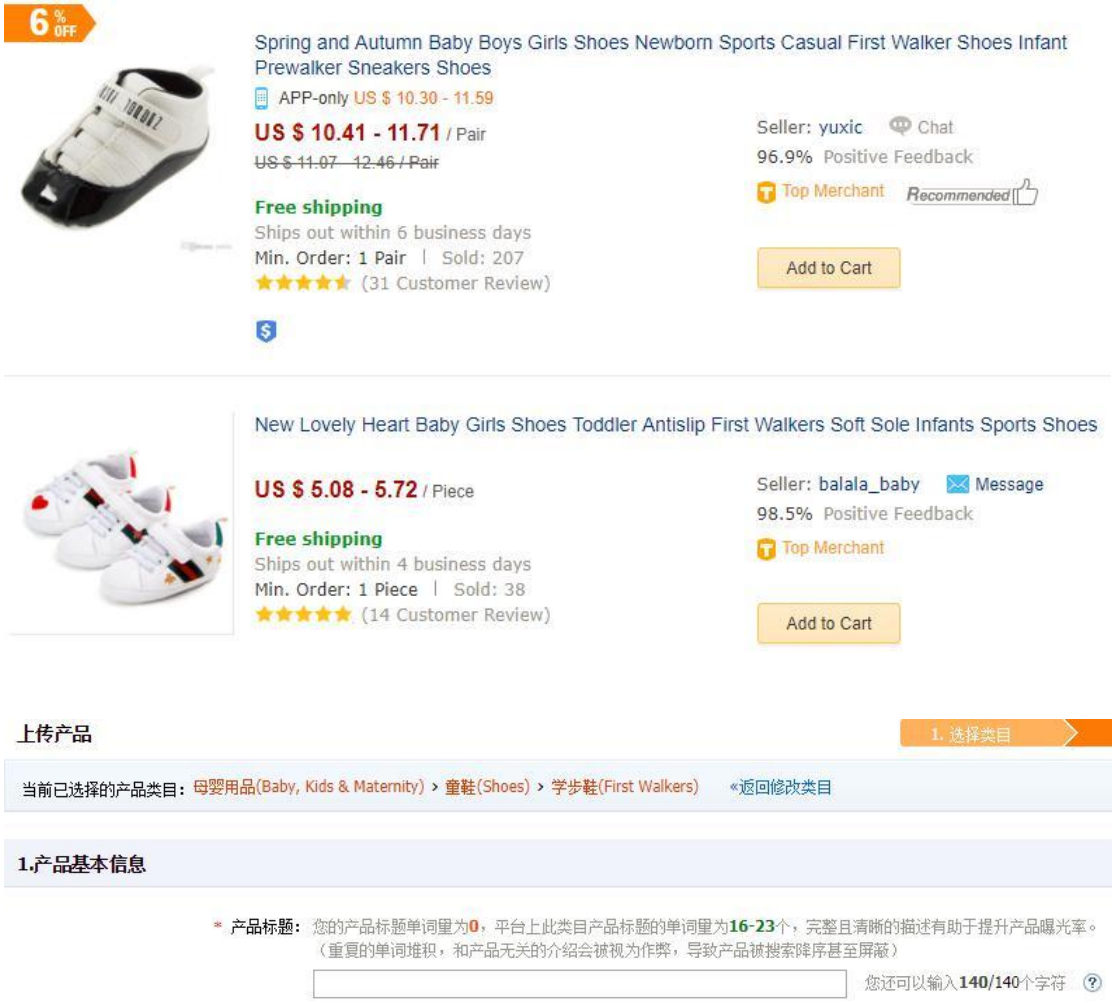
※ 核心关键词(是什么就是什么)

※ 属性关键词（尺寸、色彩、质地、规格、品牌、型号、用途等）

※ 销售关键词（50%、New Arrival,2018 New 等）

※ 长尾关键词

※ 其他



5、注意事项：

- 先挖掘出产品自身属性词，再去系统后台寻找买家搜索词
- 标题最长可输入 140 个字符，核心关键词在前部出现
- 标题中同个单词只能用 1 次，核心词不超过 3 次
- 标题中不能出现和实际产品属性无关的词
- 词与词之间用空格隔开
- 标题语法尽量简单

- 标题中的单词要规范，不要有拼写错误
- free shipping,wholesale 等词不用写，敦煌系统自动匹配默认

6.产品属性

类目属性：在每个类目下为了描述产品信息，会将每个类目的一些公共属性抽象出来作为类目属性。例如手机，品牌、分辨率、产地、像素、内存等属性，这些常用的属性设置为手机的类目属性。

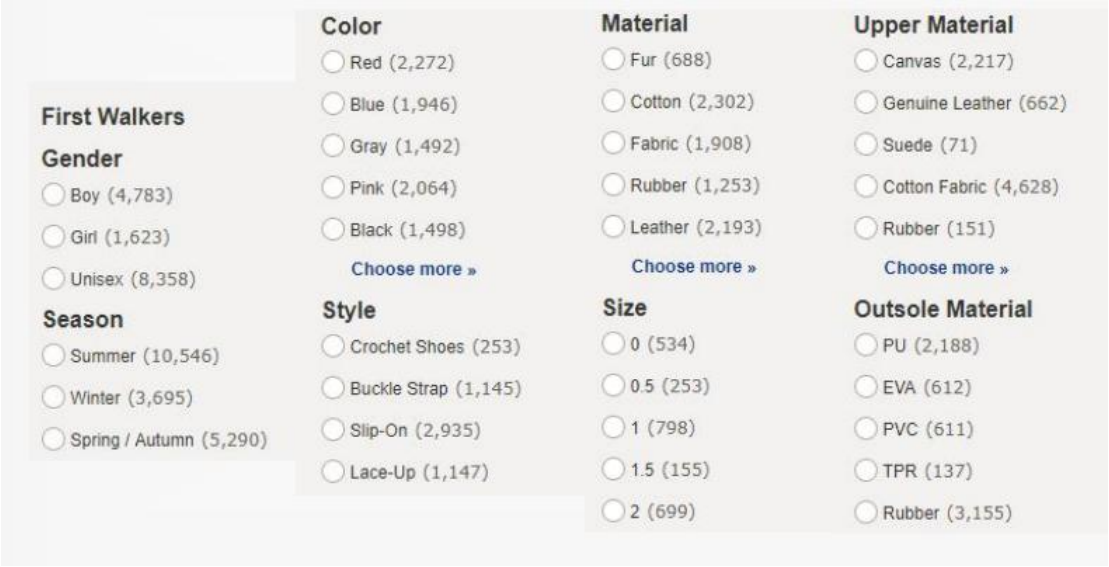
自定义属性：当平台推荐的类目属性无法满足卖家对产品的描述时，可以添加自定义属性，使得买家能够更加详细的了解产品，并最终成单。

7.属性概述：

产品属性：可满足浏览专业度需求，是商品固有的，有一定行业标准的。比如单反相机，专业买家关注的属性会很多，曝光和对焦、驱动系统等。

营销属性：可满足多维度浏览需求，以非标准类行业为主。比如服装类目，女装会有风格属性，淑女的、韩版、小清新、欧美、街头、复古。

营销属性：可满足多维度浏览需求，以非标准类行业为主。比如服装类目，女装会有风格属性，淑女的、韩版、小清新、欧美、街头、复古。



属性作用

- 有利于商品曝光
- 有利于卖家推广展示商品
- 有利于买家搜索购物

8、产品图片

8.1 概念

网上购物购的不是物而是图片，所以图片是否能一样勾住消费者飘忽的 眼神尤为重要。

为了能更好的提升商品的转化，提升买家的购买体验，敦煌网开始对产品 发布图片进行规范化要求。

产品图片一般包含产品整体图、效果图、场景图、描述图、细节图、对 比图等。

8.2 产品图片的注意事项

1. 图片格式 JPEG；
2. 以浅色背景为宜；
3. 图片尺寸至少要大于 250*250，文件大小 2MB 以内；
4. 无水印、无修饰边框和文字；
5. 若有 LOGO 统一放在图片左上角，主图上不可出现中文和促销信息等。

8.3 图片的作用

- 全方位展现商品卖点
- 驱动买家购物欲望
- 增加点击率

9. 注意事项

- 单色产品主图上尽量不要含有两个以上的产品，以免误导买家
- 多颜色产品主图需要注意产品的层次感，突出产品卖点
- 订单包裹不包含的物品，不要在主图中展示，减少售后纠纷

6、产品主图填写

- 基本规范

a、主图要求清晰美观，且大小为 800*800 像素。

b、图片不能带别人商标

c、1:1 白底图推荐上传；

d、3:4 场景图建议根据产品特点选择（服饰等 fashion 行业推荐）

e、图片格式 jpg、jpeg、png

f、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

7、尺码、价格等信息填写

注意尺码各国有差异，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。

总结及作业

根据在敦煌网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。

3.5 敦煌网产品优化

教学目标

知识目标

了解敦煌网产品优化的方法，能够根据后台商品分析+数据去优化产品（标题、关键词、图片、价格、详情页等）

能力目标

熟练掌握产品优化技能

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

教学内容及重点难点

学会开设店铺的流程

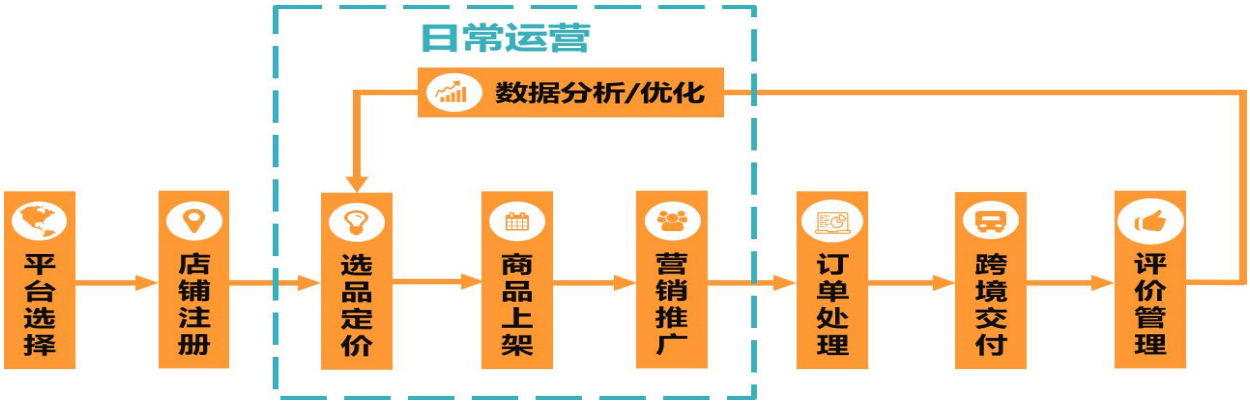
教学内容

课前 5 分钟演讲

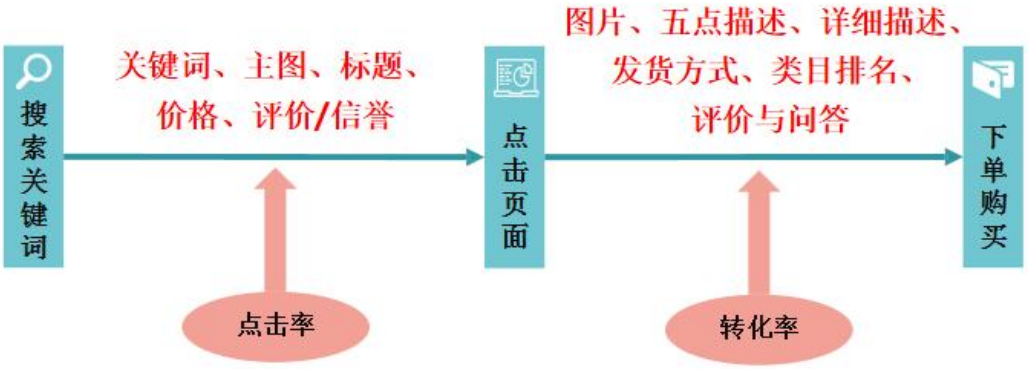
（1）走向世界的中国制造。（选择这一种速卖通平台/阿里巴巴平台畅销的中国产品，或者是自己入企企业运营的产品，分析这种产品在跨境电商中的优劣）

（2）入企体会。（谈一谈自己入企参与跨境电商运营的体会）

敦煌网产品页面优化



网上购物的流程：

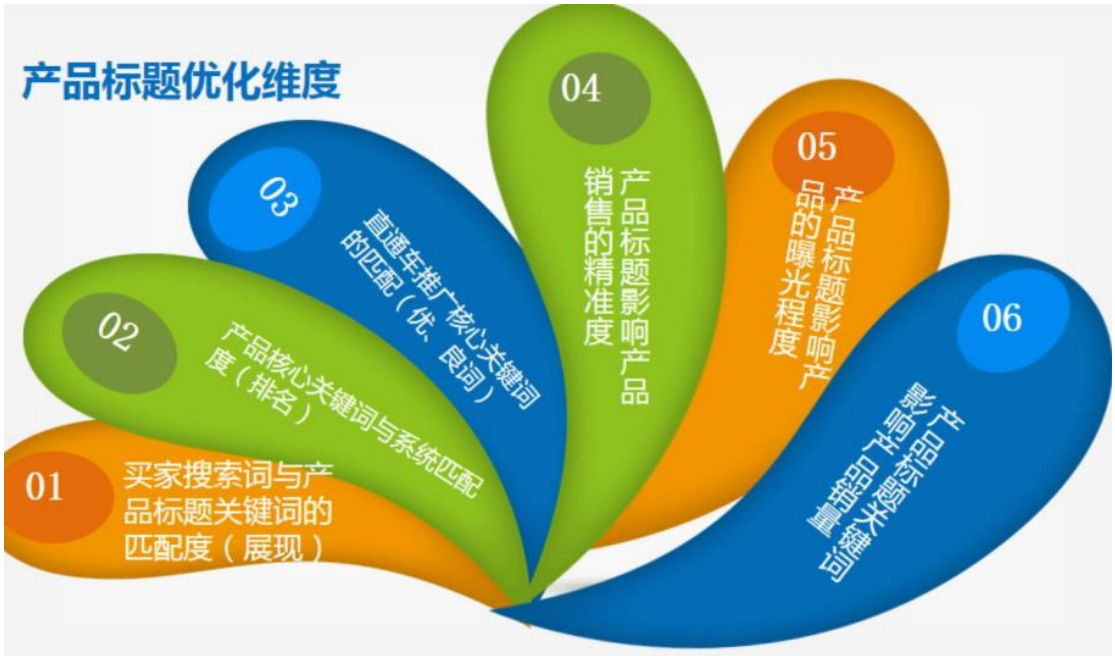


跨境电商的页面优化：文案

- 标题
- 产品价格优化
- 详情 描述

1. 标题优化

表现产品的重要信息；多设置热搜词
语法简单，不用符号分隔
避免关键词堆砌；不要出现无关的词
截图(Alt + A)
标题制作基本规则


产品标题优化维度
01
买家搜索词与产品标题关键词的匹配度（展现）
02
产品核心关键词与系统匹配度（排名）
03
直通车推广核心关键词的匹配（优、良词）
04
产品标题影响产品销售的精准度
05
产品标题影响产品的曝光程度
06
产品标题影响产品流量入口的精准度

2.产品价格的优化

对于多个 SKU 产品，将出单数最少的产品价格设低一些， 刺激买家浏览购买。

举例说明：

为刺激买家购买，一定数量及以上产品（重量在物 流规定范围内）使用批发价（Bulk Price），在单 件原价基础上给予 2%-10%的折扣，实际是将一部 分国际物流费用优惠的部分让利给客户。

3 敦煌网的页面优化：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

4.1 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。

动态图可放 6 张，图片，应充分利用，注重首图 的展示效果。可以从正面、侧面、反面、细节、 包装等方面呈现产品。 •为能更好地呈现图片的展示效果，不建议主图 加水印这种方式，会极大地降低买家的购物体 验，得不偿失。

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

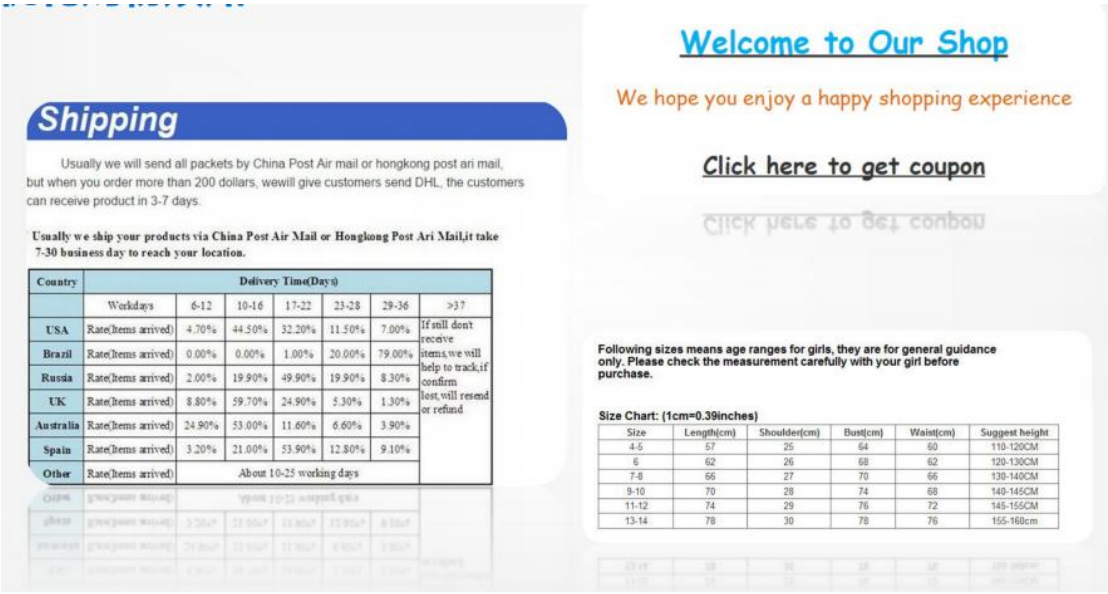
4.2 图片的排版

5. 文本描述的优化

电商主要依靠色彩、图片和文字来传达信息。 视觉是我们看到的表象，思想才是隐藏背后 的核心和灵魂。

好的文案，体现出卖家对于产品的熟悉与 喜爱以及对于买家的理解与尊重。

6. 优化购物须知



Shipping

Usually we will send all packets by China Post Air mail or hongkong post ari mail, but when you order more than 200 dollars, wewill give customers send DHL, the customers can receive product in 3-7 days.

Usually we ship your products via China Post Air Mail or Hongkong Post Ari Mail,it take 7-30 business day to reach your location.

Country	Delivery Time(Days)						
	Workdays	6-12	10-16	17-22	23-28	29-36	>37
USA	Rate(Items arrived)	4.70%	44.50%	32.20%	11.50%	7.00%	If still don't receive items,we will help to track,if confirm lost,will resend or refund
Brazil	Rate(Items arrived)	0.00%	0.00%	1.00%	20.00%	79.00%	
Russia	Rate(Items arrived)	2.00%	19.90%	49.90%	19.90%	8.30%	
UK	Rate(Items arrived)	8.80%	59.70%	24.90%	5.30%	1.30%	
Australia	Rate(Items arrived)	24.90%	53.00%	11.60%	6.60%	3.90%	
Spain	Rate(Items arrived)	3.20%	21.00%	53.90%	12.80%	9.10%	
Other	Rate(Items arrived)	About 10-25 working days					

Welcome to Our Shop

We hope you enjoy a happy shopping experience

Click here to get coupon

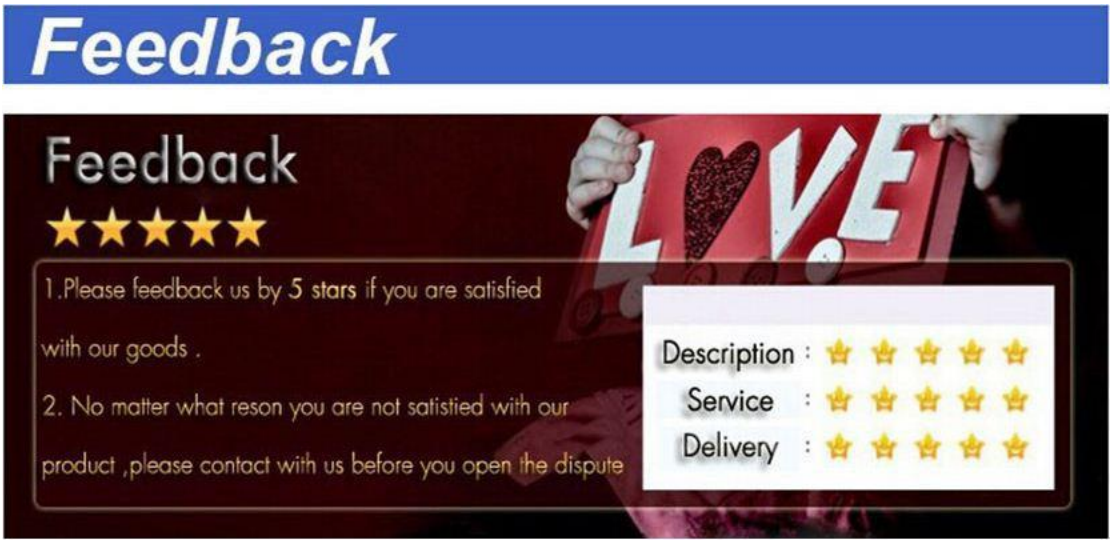
Following sizes means age ranges for girls, they are for general guidance only. Please check the measurement carefully with your girl before purchase.

Size Chart: (1cm=0.39inches)

Size	Length(cm)	Shoulder(cm)	Bust(cm)	Waist(cm)	Suggest height
4-5	57	25	64	60	110-120CM
6	62	26	68	62	120-130CM
7-8	66	27	70	66	130-140CM
9-10	70	28	74	68	140-145CM
11-12	74	29	76	72	145-155CM
13-14	78	30	78	76	155-160cm

7. 引导买家评价

用五颗星标示图片给客户暗示正确的评价示范，引导客户给予好评。



五、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。

3.6 敦煌网营销活动

教学目标

知识目标

掌握敦煌网营销活动的种类

能力目标

能进行平台或店铺的各种营销活动设置

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）

店铺促销活动的优点

一、店铺自主可控，便捷精准，易操作易分析

二、提高流量，吸引下单

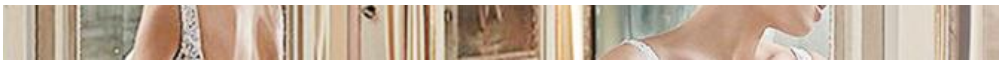
产品列表页 on sale 筛选项

促销活动标识

产品详情页

列表页

店铺



店铺

店铺促销方式

进入“卖家后台——推广营销——店铺活动”

1、限时限量　　2、全店铺打折　　3、满立减　　4、优惠券

店铺促销规则

1. 只支持创建本月以及下月的活动；

2. 活动进入“待展示”状态后不能编辑、添加产品，不能停止活动；

3. 添加到活动中的产品会被锁定，无法编辑产品信息，只能设置备货信息或者下架；

4. 被锁定的产品在以下情况下解除锁定：活动结束或停止、产品下架、产品从活动里删除。

注意：恶意抬价促销会被搜索降权，屡次恶意抬价后促销的商户会被限制使用：在一段的时间内不允许进行店铺活动的创建、编辑等操作。

店铺促销：限时限量

注意：

1. 同一时间段内，同一产品，只能参加一个限时限量活动 2. 2. 活动需要在开始前 12 小时创建，活动时间是北京时间

3. 参与限时限量促销的商品，折扣后价格需小于或等于 90 天均价

4. 注意折扣时长、折扣率和库存的设置

创建活动信息：

卖家后台——推广营销——店铺活动——限时限量

可以设置参加平台：

1、APP 专享

2、全平台+APP 专享

选择产品：一个活动最多选择 40 个产品

店铺促销:全店铺打折

目的：快速提高店铺曝光和销量

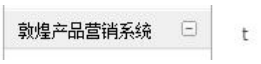
注意：

1. 同一时间段内，仅可创建一个“全店铺打折”活动
2. 活动需提前 24 小时设置，时间为北京时间
3. 建议做好店铺装修和优化后进行全店铺打折

创建促销分组：

按折扣率分组更方便操作管理

同一个商品，仅能在一个分组显示



创建全店铺打折：

店铺促销:全店铺打折

根据分组进行折扣设置：

未设置分组的产品默认是 other 分组，默认折扣最低 9.5 折

注意可以设置 APP 专享价格

店铺促销：满立减

目的：提高客单价

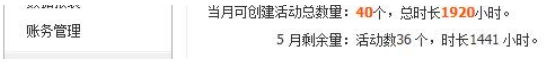
注意：

1. 同一时间段内，仅可创建一个“全店铺满减”活动
2. 提前 48 小时设置活动，时间是北京时间
3. 订单满减不包含运费，如果商品同时在参加其他打折活动，满减则按折扣后价格进行
4. 全店铺满减活动，不对商品价格、信息进行锁定，在满减过

程中，可修改商品信息。

创建满立减活动：

每月可创建 3 个，总时长 720 小时



设置满减金额：

勾选优惠可叠加，则满减金额可以累加，例如：设置满 100 减 10 元，可累加满 200 减 20 元

满减金额的设置：

关注客单价：“卖家后台——数据智囊——店铺概况”

例如：店铺前 30 天客单价为 20 美金，则满减金额可设置 25 美金

目的：1. 刺激买家下单，提高客单价

2. 维护老客户，促进二次销售

注意：

优惠券可以与店内的所有促销活动同时使用，计算规则：先计算折扣或直降，再计算满减，最后计算优惠券；

2. 优惠券只可在活动未开始前进行修改和停止，活动开始后不能修改，活动未开始状态，自己停止活动时不扣除活动个数的。

店铺促销：优惠券

领取型：

可设置订单金额大于 xx 美金使用，提高客单价。

2. 建议有效期不要太短

3. 同一时间段内最多可创建 5 个领取型活动（多个领取型活动，

只要出现时间段有重叠时，就计为同一时间段内）

4.PC 和 APP 端可以设置不同规则

买够送：提高客单价，促进二次消费，可指定新老买家

直接送：直接送给指定买家，可以利用处理纠纷，引导 review

店铺促销：促销日历

促销日历：（卖家后台——推广营销——促销日历）

查看平台活动、店铺活动安排，方便管理

建议每天都保证有活动进行

店铺促销：价格管理

产品价格管理：

上传产品前计算折扣率，预留足够的利润空间

成本计算：货物成本价（进货价）+运费+佣金+手续费+运营成本+损耗

4.1 认知亚马逊平台

教学目标

知识目标

跨境电商亚马逊平台及注册操作

能力目标

掌握亚马逊平台的规则

掌握亚马逊的注册步骤流程

掌握亚马逊的平台产品发布

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）

课程项目模块

- 平台简介

- 平台规则
- 平台注册
- 平台产品发布

今日课程内容安排

•知识点剖析： 亚马逊平台、开店流程 、产品发布规则

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：产品发布及规则

知识点 1 亚马逊平台简介

知亚马逊是一个以客户体验为中心的平台。

随着贸易的全球化，互联网技术的发展，线下物流、运输等配送的完善，可以利用亚马逊平台将产品销售到全球各地。

- 亚马逊的前景:

全球化

平台优势 物流配送，客户的满意忠诚度高

注册用户多 高流量 产品针对性

借助大数据、云计算 产品的展示、推广、支付、物流

- 亚马逊平台简介

1.亚马逊平台是全世界最早的平台

2.亚马逊平台是目前全世界最大的平台

3.亚马逊平台是目前全世界市值最高的平台

知识点 2 亚马逊账户审核流程

- 只亚马逊全球开店入驻北美站点的卖家资质审核（亦称“卖家身份验证”）流程。
- 身份验证是卖家在亚马逊开店时必须进行的一个步骤。
- 目前，亚马逊北美站点将卖家“身份验证”从账户注册完成后，提前到账户注册流程中。 5 月 1 日起，新入驻亚马逊北美站点的卖家将体验全新身份验证流程，5 月 1 日前注册的北美站点卖家请依照原有流程完成审核。

1.1.公司卖家“Company Seller”所需材料

1) 身份证

身份证上的姓名必须与营业执照上法定代表人的姓名一致。

必须由中国大陆，香港，台湾出具。

请提供正反两面的彩色照片/扫描件，不接受黑白复印件。

图片必须完整清晰可读。

身份证应在有效期内。

2) 营业执照

必须由中国大陆，香港，台湾出具。

中国大陆：营业执照。

中国香港：公司注册证明书和商业登记条例。

中国台湾：有限公司设立登记表/股份有限公司设立登记表/有限公司变更登记表/股份有限公司变更登记表。

请提供彩色照片/扫描件，不接受黑白复印件，图片必须完整清晰可读。

中国大陆营业执照距离过期日期应超过 60 天，香港商业登记条例距离过期日期应超过 45 天。

1.2 个人卖家“Non-Company Seller”所需材料

1) 身份证

必须由中国大陆，香港，台湾出具。

请提供正反两面的彩色照片/扫描件，不接受黑白复印件。

图片必须完整清晰可读。

身份证应在有效期内。

身份证件上的姓名应与您注册的亚马逊账户上的姓名完全匹配。

2) 信用卡对账单、银行对账单 或 费用账单

账单上的姓名必须和身份证上的姓名一致.

信用卡对账单 戒 银行对账单必须为银行出具，账单必须是在过去 90 天内发

出的费用账单必须是公共事业单位出具的水费、电费戒燃气账单, 账

单必须是在

过去 90 天内发出的。

图片必须清晰可读。

您可以隐藏货币金额，但文档必须保持完整并丐其他信息清晰可见。

不接受屏幕截图 。

如果您有多个副本，请将它们合并到一个文件中进行上传。

1.3.其他注意事项

中国香港卖家请在公司所在国家/地区选择“香港”（此信息提交后便无法更改，选择错误可能导致验证失败）.

公司卖家（拥有营业执照的卖家）务必选择“我是公司卖家”（此信息提交后便无法更改，选择错误可能导致验证失败）。

卖家输入的信息（例如：法人姓名、身份证号）务必与提交的文件中的信息相符。

多页文件（例如：身份证正反两面）请合并到一个文件中进行上传。

扫描戒照片必须保持所有信息清晰可读。

不接受截屏。

不接受黑白复印件。

2. 亚马逊账户审核流程

可参考如下流程图：

第一步 – 选择公司所在国家及卖家类型 （*请注意，此页信息提交

后无法更改，请务必慎选。）

第二步 - 法人及公司信息

身份验证
帮助
法定代表
董事或代表人
名
First name
姓
Last name
出生日期(DD/MM/YYYY)
DD/MM/YYYY
身份证件
身份证
预期日期(DD/MM/YYYY)
DD/MM/YYYY
选择国家/地区
企业名称
统一社会信用代码
公司地址
添加不同的账单地址
提交
公司卖家请在此页面提交营业执照上所显示的法人的信息。所有信息使用汉语拼音。
点击“帮助”获得更多关于卖家身份验证的详细要求。
中国大陆公司请选“法定代表”。台湾香港公司请选”董事或代表人“。
点击“？”可获取所需信息的提示。法定代表人身份证到期日若显示“永久”，请输入31/12/2099。
请注意，请提交营业执照上所显示的企业编号。具体要求：
中国大陆：统一社会信用代码/注册号
中国台湾：公司统一编号
中国香港：商业登记条例上的登记证号码

身份验证
帮助
上传文档
编辑信息
名称
出生日期(DD/MM/YYYY)
身份数据
身份证件
上传 护照
公司地址
企业名称
营业执照编号
业务单据
上传 营业执照
提交
点击“帮助”获得更多关于卖家身份验证的详细要求。
点击“编辑信息”回到上一页。
点击“上传”上传相应文件。
备注：若是中国香港公司卖家，请同时提供商业登记条例以及公司注册证书，并将两份资质合成一份文件并上传。

第三步 - 上传文档

提交完成页面：

提交完成页面：

身份验证信息提交完毕后，您即可关闭此页面。请在两个工作日后使用您的注册邮箱、密码登入亚马逊卖家后台，即可看到身份验证的结果。

注意：

如果您从个人销售计划升级为丐业销售计划，也同样需要完成卖家资质审核。

为给卖家及买家营造更健康的贸易环境，将会对于销售计划升级的申请进行审核，包括收集并审核您更多的信息。

当收到您的销售计划升级申请后，您将在 72 小时内收到邮件指导您提交相应文件进行审核（卖家资质审核）。

审核流程将在您提交资质文件后开始，并持续 3 个工作日。审核期间，您现有的商品信息(listing)将会被冻结。

知识点 3 亚马逊产品发布流程

图文规范：

文字颜色：

文本颜色请使用 Amazon 的标准色

背景：

请使用白色背景

使用白色背景，尽可能的使用白色背景。这个建议是我们经过测试后，

确定在使用白色背景推广产品时，表现的效果最好！

在某些情况下，浅色或深色背景颜色渐变为白色背景的效果也 是可以接受的，这主要运用于 stripe 条的使用。

产品图片：

作为一般规则，产品形象要突出，应清楚地显示，以便用户辨认。此外，应考虑以下因素：

使用高品质像素的产品宣传图片。

所有产品图片必须是我们亚马逊在线销售的。

当广告中放置多个商品图片时。无论是水平放置的产品，还是多方位组合，都应确保这些产品的大小成正比。

需要裁剪商品图片时，避免主体部分的截图或者是莫名的截图。

行动链接

亚马逊行动链接可以是任何颜色，只要所有的行动链接采用统一的风格，如（箭头，文字和下划线）并使用统一的基本颜色就可以。

价格标签

亚马逊价格折扣标签可以是任何颜色，只要所有的价格折扣标签采用统一的风格，如（字体、形状为圆形）并使用统一的基本颜色就可以。

标签分别使用 50X50,70X70 二种规格,根据具体情况使用,单品时请使用 70X70 的规格,在表现多个商品时请使用 50X50 的规格。

标签在使用中请尽量放置于商品图片的右下角。

注：其它不符合此 style 的标签停止使用。

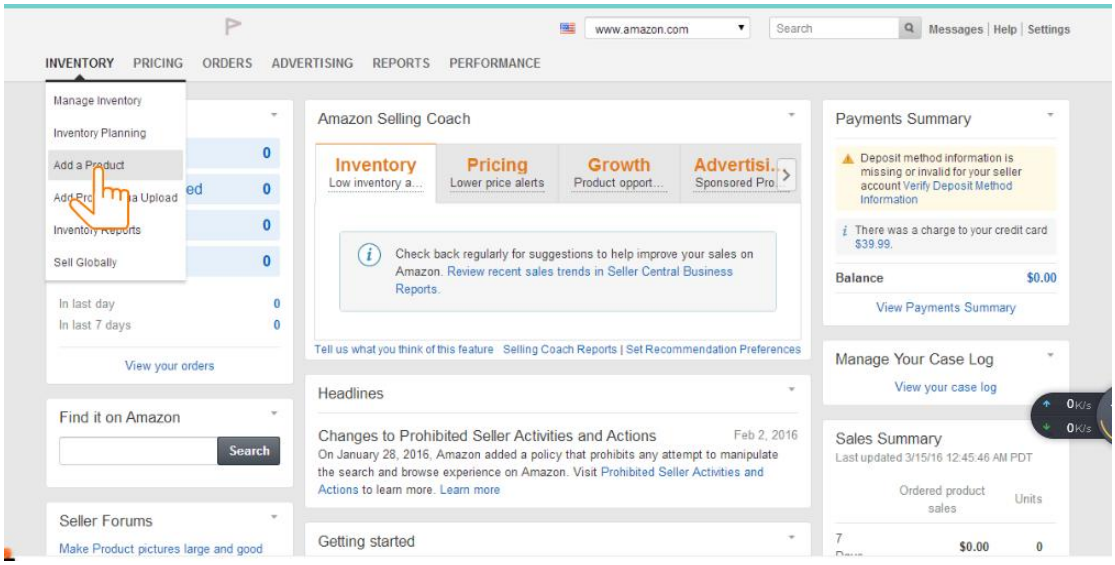
上传产品

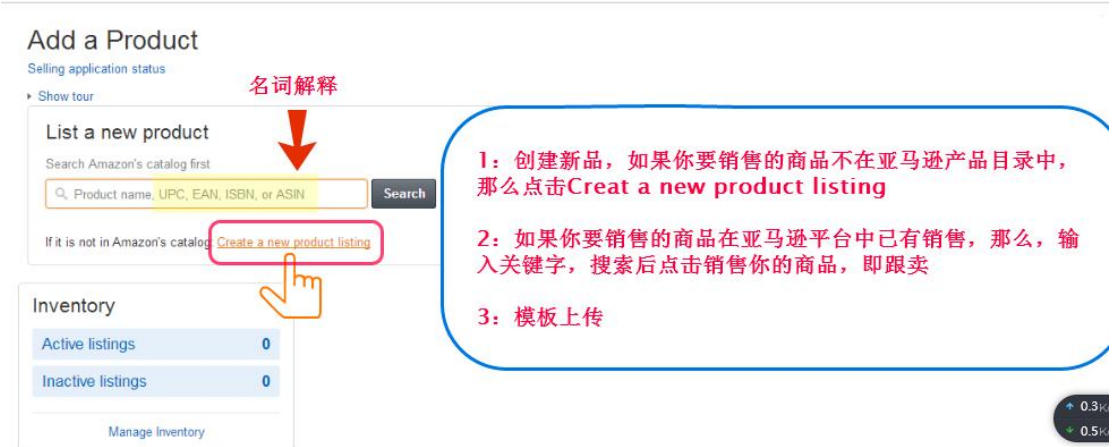
1 后台添加产品
- 1 上传单一属性产品
- 2 上传多属性产品（变体）

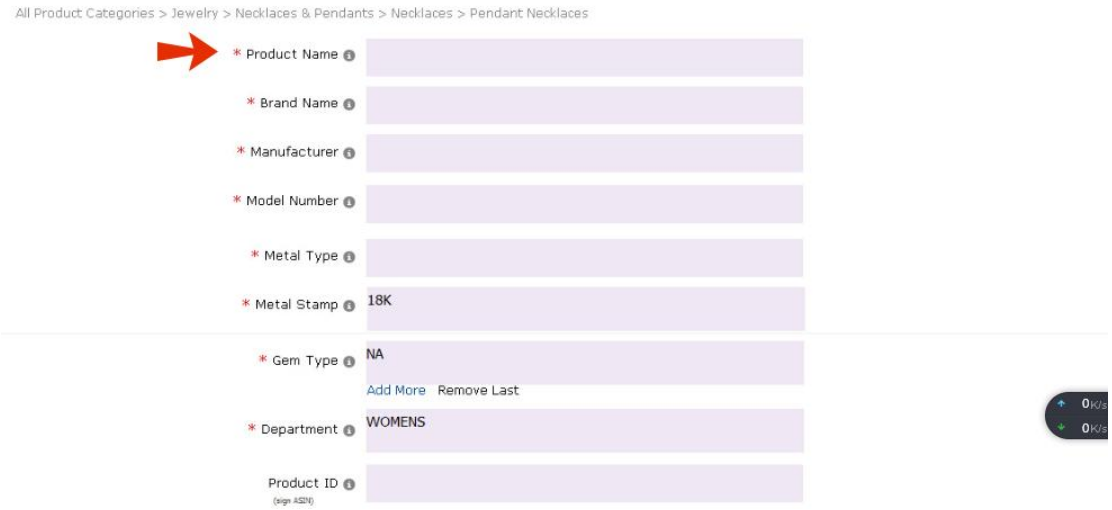
2 通过模板批量添加
- 1 上传单一属性产品
- 2 上传多属性产品（变体）

通过本次练习，掌握以下内容：

1.理解亚马逊平台添加新产品方法
2.明确产品标题
3.熟知亚马逊平台对于产品主图的要求
4.掌握亚马逊平台发布单一属性产品的流程







1、每个字的首字母必须大写（除了 a, an, and, or, for, on, the 之类的词），不能全大写或者全小写。

2、不能有特殊字符，不能有中文输入法状态下的标点符号。

3、不能有公司、促销、物流、运费等其他任何与商品本身无关的信息。

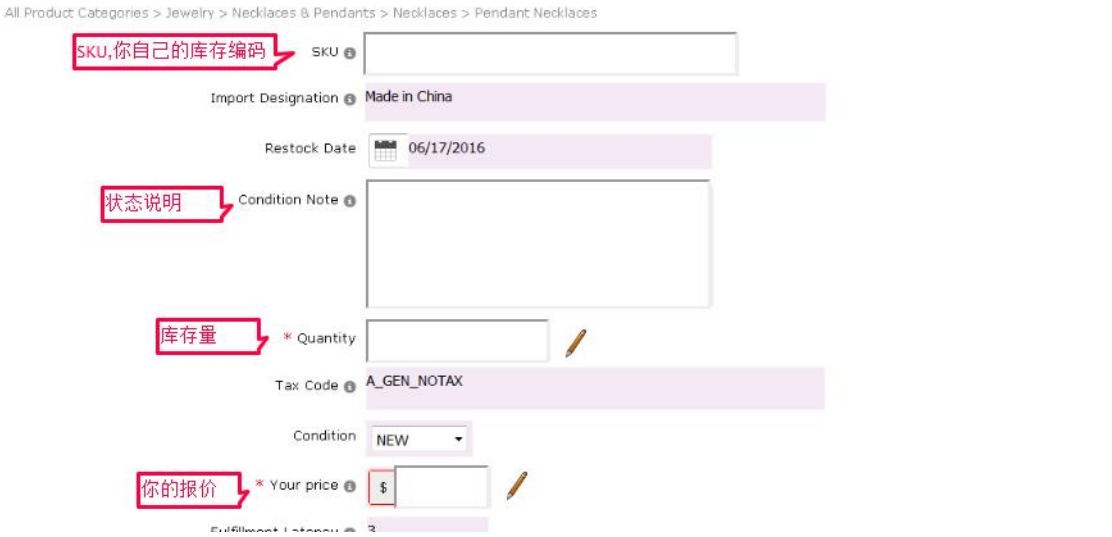
4、如有捆绑销售请在商品名称后面添加（pack of X）。

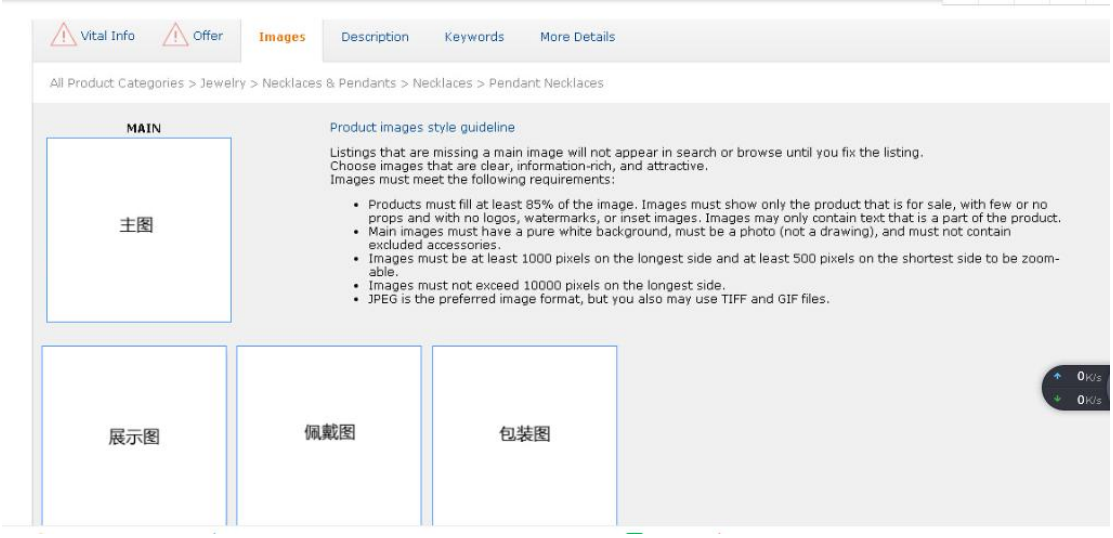
5、商品名称不能过长，如果有多个兼容型号，建议写一到两种用途，其他请在 Bullet Points 或者 Description 里填写。

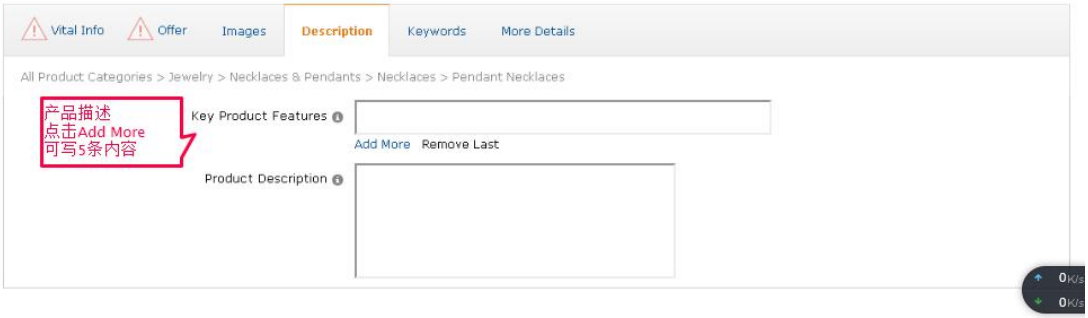
6、避免拼写错误。

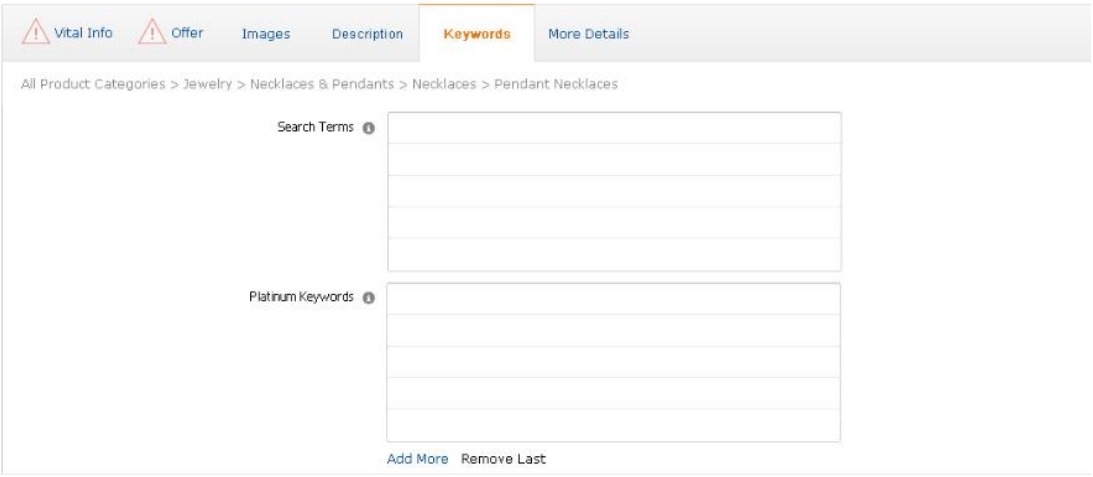
（[Brand]+[Department/Target audience]+[Product Name/Style]）

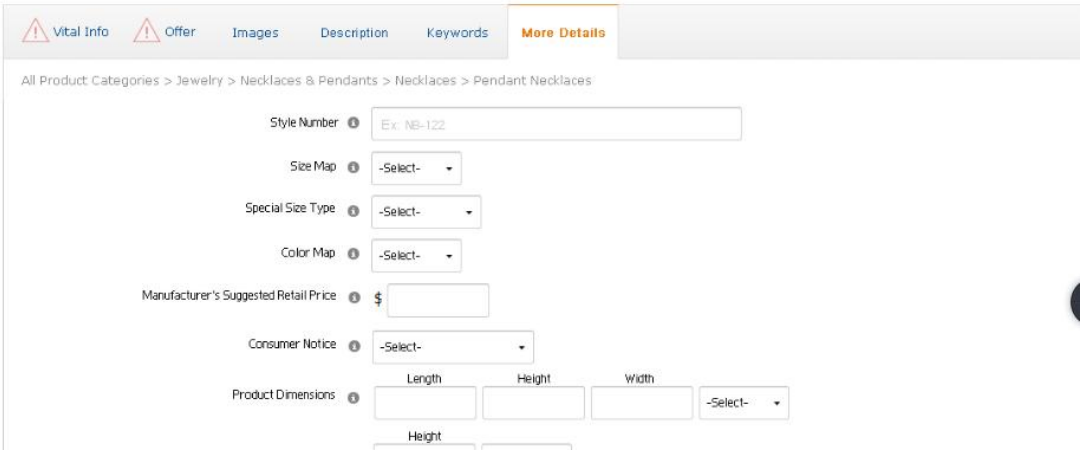
三大基本要素：商标+适用人群+产品名称






Vital Info
Offer
Images
Description
Keywords
More Details
All Product Categories > Jewelry > Necklaces & Pendants > Necklaces > Pendant Necklaces
产品描述
点击Add More
可写5条内容
Key Product Features
Add More
Remove Last
Product Description


Vital Info
Offer
Images
Description
Keywords
More Details
All Product Categories > Jewelry > Necklaces & Pendants > Necklaces > Pendant Necklaces
Search Terms
Platinum Keywords
Add More
Remove Last


Vital Info
Offer
Images
Description
Keywords
More Details
All Product Categories > Jewelry > Necklaces & Pendants > Necklaces > Pendant Necklaces
Style Number
Ex: NB-122
Size Map
-Select-
Special Size Type
-Select-
Color Map
-Select-
Manufacturer's Suggested Retail Price
$
Consumer Notice
-Select-
Product Dimensions
Length
Height
Width
-Select-
Height

课后作业：结合课堂学习的知识，完成亚马逊实训平台的账户注册及产品发布。

4.2 认知 Wish 平台

教学目标

知识目标

跨境电商亚 wish 平台及注册操作

能力目标

掌握 wish 平台的规则

掌握 wish 的注册步骤流程

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）

一、教学目标

知识目标：

能力目标：

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成了解事物及实际操作的能力；

课程项目模块

- 平台简介
- 平台规则
- 平台注册

今日课程内容安排

•知识点剖析： wish 平台、开店流程 、产品发布规则

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：产品发布及规则

知识点 1wish 平台简介

一款能带给您最愉悦有趣、最精 准有效的，移动购物体验的 APP。

wish 的平台技术:

ØWish 运用数据策略、技术手段、来寻找、匹配、推送产品

Ø 帮助用户找到感兴趣，心仪的产品，轻松获取精准受众

Ø 用户行为的跟踪，秘钥，更了解用户，粘性度加强 50%

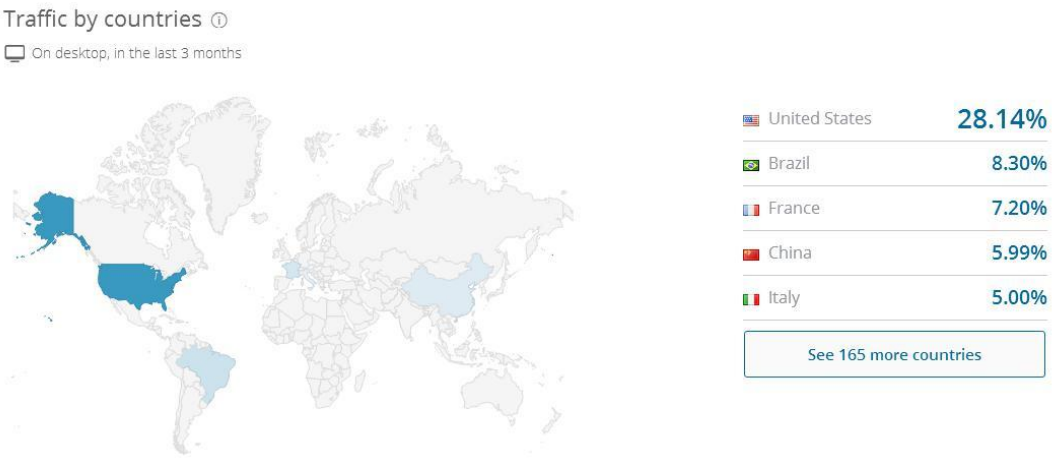
Ø 不同的用户因为需求、习惯不同，看到的产品不同

Ø Wish 希望买家能够迅速找到自己想要的产品，商家也能更快的售出自己的产品

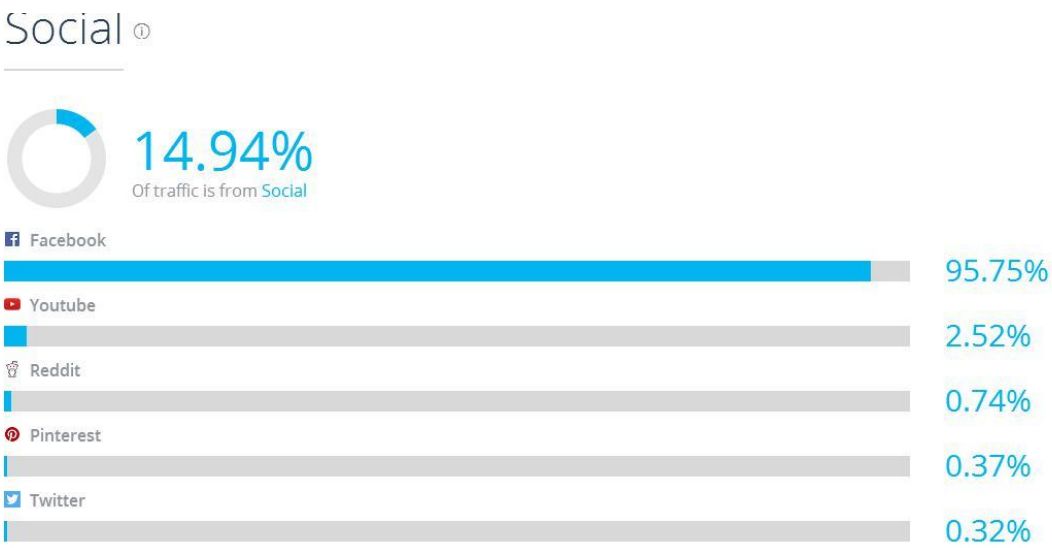
平台规则：

产品	订单	服务
• 定位明确 • 合法合规 • 质量保证 • 售价运费 • 图片文描	• 满足率 • 处理率 • 缺货率 • 取消率 • 发货率	• 客诉处理 • 投诉率 • Tag精准 • 新品上新 • 店铺评分

平台流量：


Traffic by countries
On desktop, in the last 3 months
United States 28.14%
Brazil 8.30%
France 7.20%
China 5.99%
Italy 5.00%
See 165 more countries

Traffic Sources
Embed Graph
On desktop, in the last 3 months
49.18%
14.57%
16.90%
14.94%
4.38%
0.03%
Direct
Referrals
Search
Social
Mail
Display


Social
14.94%
Of traffic is from Social
Facebook 95.75%
Youtube 2.52%
Reddit 0.74%
Pinterest 0.37%
Twitter 0.32%

平台特点：

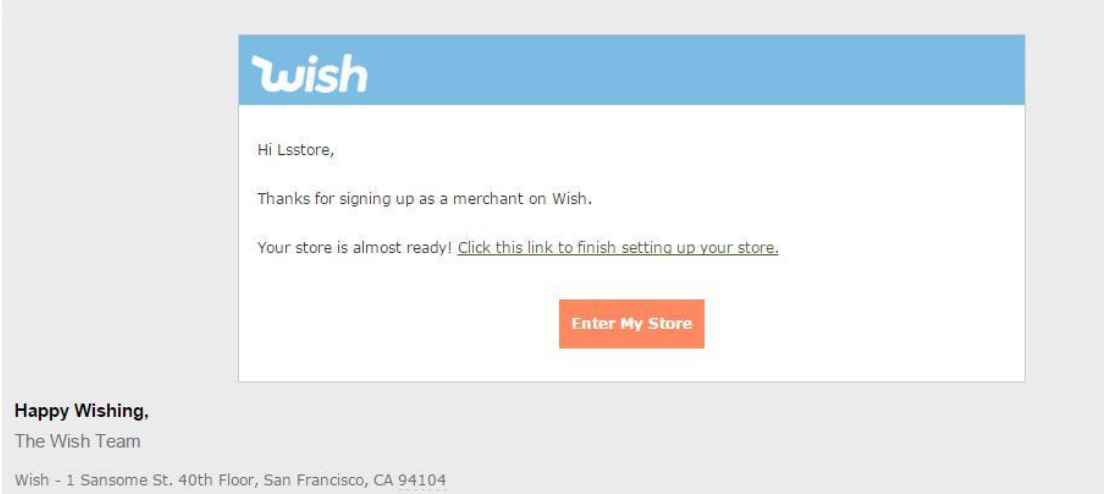
知识点 2 wish 账户审核流程

merchant.wish.com 点击“免费使用”进行注册

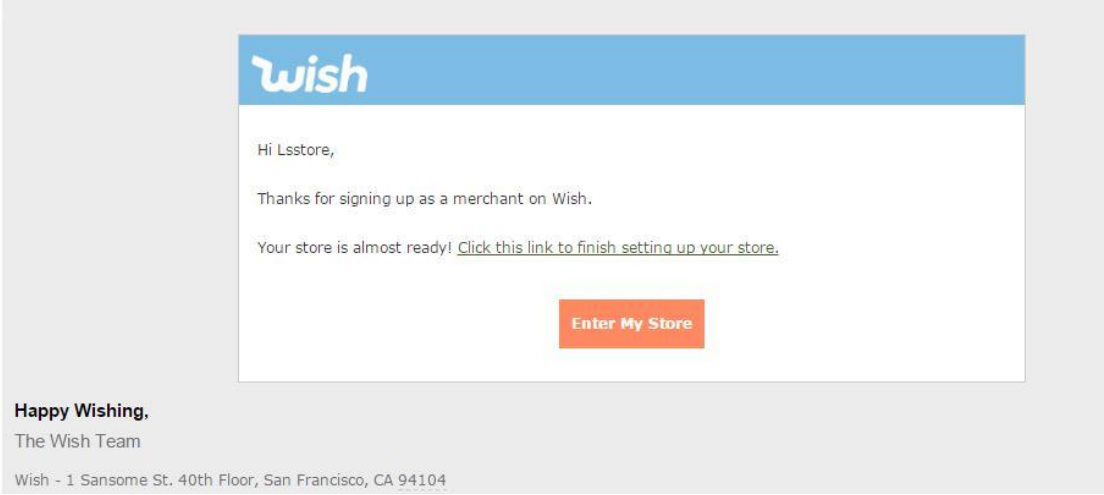
部分浏览器不能全部显示 Wish 内容，推荐使用 Google 浏览器

注册邮箱建议使用国际通用邮箱（如 Gmail、Yahoo、163、189）

街道地址需要在卫星地图上可以定位



完成后注册邮箱立即收到邮件



店铺信息填写：

Tip 在此处选择拟经营的类目，可多选。 产品类目的选择不影响之后的经营

收款方式的选择

提供商	处理时间	收取的费用
易联支付 (PayEco)	每月前5-10个工作日	1.0% 自2015年5月起
Payoneer - 中国大陆账户	5-7个工作日*	1% - 2%**
Payoneer - 国际账号	5-7个工作日*	1% - 2%***
Bill.com - ACH	3 - 5 工作日	$0.49
Bill.com - 美国纸质支票	5 - 7 工作日	$1.49
Bill.com - 国际纸质支票	14 - 21 工作日	$1.49

进入我的店铺，上传身份证件或者工商营业执照电子版，完成首个产品上传及账户绑定。

设置配送地区，可选择单一销售地，也可选择多个目的地

产品上传：

Wish 店铺注册重点

进行 Wish 店铺运营时，注意对浏览 器的选择。建议使用 Google 浏览器.

使用国际通用邮箱。使用正方形的产品图。

Wish 店铺注册需要完成一次产品上传，店铺审核时间由经营方式决定。企业卖家 7 个工作日内反馈审核意见，个人卖家 7-14 个工作日内给与反馈意见。

课后作业：结合课堂学习的知识，完成 wish 实训平台的账户注册。

5.1 认知 Shopee 平台

教学目标

知识目标：

跨境电商 shopee 平台及注册操作

能力目标：

掌握 shopee 平台的规则

掌握 shopee 的注册步骤流程

掌握 shopee 的平台产品发布

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成了解事物及实际操作的能力；

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）

课程项目模块

- shopee 平台简介
- 东南亚市场现状
- shopee 平台差异化竞争特点
- 本地卖家实例分析
- 入驻的优惠及支持政策

今日课程内容安排

•知识点剖析： shopee 平台发展、东南亚平台现状及 shopee 平台主营类目、差异化竞争策略

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：差异化竞争策略

知识点 1shopee 平台简介

母公司 Sea 为首间于纽交所上市的东南亚互联网企业，已在东南亚耕耘十年。

2019 年 Q2 Shopee 为东南亚购物类 App 三冠王。

根据权威移动数据分析平台 App Annie 与 iPrice, Shopee 为东南亚第二季电商 App 下载量, 月活跃用户, 访问量三冠王！

Shopee 上线三年已成为东南亚与台湾领航电商平台。

9.9 超级购物节 Shopee 整体订单量达 2018 年 3 倍 当日跨境总单量较平日攀升至 5 倍。

- **知识点 2 东南亚市场样貌：**

东南亚地区人口年轻化 热衷社交媒体与移动互联网

东南亚网购市场增长迅猛， 发展空间巨大。

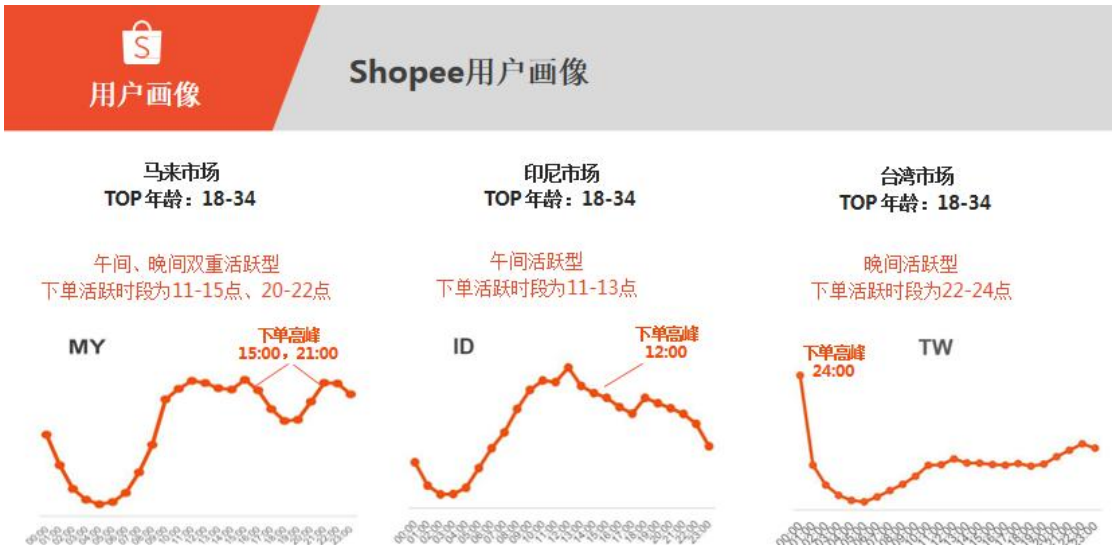
预计2025年，东南亚电商市场规模达1500亿美元 (2018年预估1020亿美元, 2018 年 10 月上调预测)。

东南亚整体电商销售额占整体 零售额仅 1-2%。

2018 年中国电商占社会消费 品零售总额达 18.4%。

东南亚网购市场发展空间巨大。

至 2025 年，印尼电商市场规模将远超东南亚其他国家。



热卖品类：

知识点 3 Shopee 差异化制胜策略

移动端 优先

本地化 运营

提升全流 程体验

优化移动端体验 配合社交引流策略。

Shopee 线下广告无处不在、无处不有。

东南亚经验丰富的领导层带领当地人才制定本土化战略。

国际巨星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多出任 Shopee 全球代言人 C 罗开启旺季豪门式引流

国际巨星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多出任 Shopee 全球代言人 C 罗开启旺季豪门式引流

一年 12 个月满满大促，引流力度高且密集

站外引流助力出海卖家增值

根据本地用户喜爱 Facebook 的特点，Shopee 与出海卖家合作， 在 Facebook 进行站外互动推广及 KOL 代言，引流效果显著。

网易严选与 Shopee 进行跨境社群合作，在 Facebook 为店铺进行互动推广，7 天内网易 严选店铺关注数较推广前提升 1.4 倍。

SLS 转运仓无忧出海

发货极简：卖家仅需将货物寄往转运仓，无需担心后续物流。

运费便宜：首重 500g 内卖家，算上补贴，只需承担 15 台币（约 3RMB）国际运费。

物流时效快：中小件一般走空运，算上入仓、通关和配送，台湾市场时效为 3-5 天。

Shopee 海外仓持续升级

SIP 一店通, Shopee 全球销售平台。

Shopee International Platform 一店通，帮台湾站内贸卖家，把商品一键同步到东南亚站点，Shopee 负责运营。

商品一键同步，销往东南亚市场。

SIP 一店通，后台订单。

后台会同时显示非台站点（SIP）订单信息，卖家只要同样发货至 Shopee 仓库即可

小语种语言解决方案实现本土化运营

机器翻译功能上线及本地客服团队高效降低卖家运营压力，让国货轻松打入东南亚市场

后台提供全中文界面，简单易懂

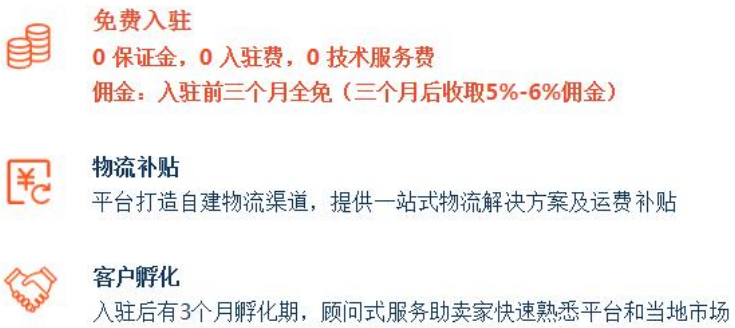
支付

跨境卖家回款解决方案，安全有保障

本地卖家案例分享：

临沂刘总

入驻优惠和支持



课后作业：结合课堂学习的知识，分析 shopee 在东南亚能快速发展的原因。

5.2 认知 lazada 平台

教学目标

知识目标：

跨境电商 lazada 平台及注册操作

能力目标：

1.了解 lazada 平台的基本概况，发展历史

2.了解该平台的入驻条件及收费

3. 了解该平台的入驻注册流程

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成了解事物及实际操作的能力；

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）

课程项目模块

- 平台简介
- 平台规则及入驻条件
- 平台注册流程

今日课程内容安排

•知识点剖析： lazada 平台、平台规则 、入驻条件及注册流程

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：产品发布及规则

知识点 1lazada 平台简介

Lazada 成立于 2012 年，是东南亚最大的电子商务平台中文名为来赞达，Lazada(来赞达)，东南亚地区最大的在线购物网站之一。获得德国创业孵化器 RocketInternet 桑威尔兄弟(SamwerBrothers)支持，Lazada 的目标主要是印尼、马来西亚、菲律宾以及泰国用户。

主要目标市场是东南亚 6 国即：马来西亚、印度尼西亚、新加坡、泰国、越南、菲律宾。平台用户超过 3 亿个 SKU，主要经营 3C 电子、家居用品、玩具、时尚服饰、运动器材等产品，平台从成立不到 7 年的时间就一跃成为东南亚最大的电子商务平台，当然，有很多网友说 lazada 抄袭速卖通，但毋庸置疑的是 lazada 确实成为东南亚“速卖通”，

因为阿里巴巴收购之后自然也就朝着阿里的体系再走了。Lazada 用户数覆盖 5.6 亿人，目前正在针对中国卖家招募。

2014 年这家公司营收 1.543 亿美元，但净运营亏损达到 1.525 亿美元。

- lazada 的入驻条件:

想要在 lazada 开店首先需要满足的条件

1）企业营业执照

2）需要有 payponeer 卡，同时必须要以企业形式注册 p 卡，在入驻 lazada 时收到的第二封邮件会有 p 卡注册的通道。

3）卖家必须要有一定的电商销售经验，如在 amazon、速卖通等有开店经验。

4）平台对于产品有一定的要求，例如 3C 消费电子产品--手机、平板、相机、只能穿戴设备等属于禁售产品，同时禁售产品包括：液体产品、电子烟、情趣用品、食品、药品等。

- Lazada 开店入驻条件及收费介绍

Lazada 开店费用主要分为两块：一是 lazada 固定收取的费用，另一块是物流等其他费用。其收费可以用下面公式表达：

Lazada 费用=订单佣金（commission）+增值税（GST）+账务处理费（销售总额的 2%）+运费及其他

具体如下：

1）订单佣金（commission）

Lazada 全站点 1-4%的佣金，平台是没有年费的；

2）增值税 GST

Lazada 在平台是针对东南亚 6 国的，每个国家的增值税有所不同，分别是：马来西亚--6%，新加坡--7%，泰国--7%，印度尼西亚--10%，菲律宾--12%，越南--10%。

3）账务处理费

Lazada 开店费用中账务处理费是固定的每笔订单金额总额的 2%。

4）运费及其他费用

Lazada 平台有推出 LGS 全球配送方案，也可以由卖家自行运输。因此在运费成本计算时是根据卖家发货所选方式不同而定。

除了运费外，其他的费用还包括：各国关税、payoneer 手续费等。

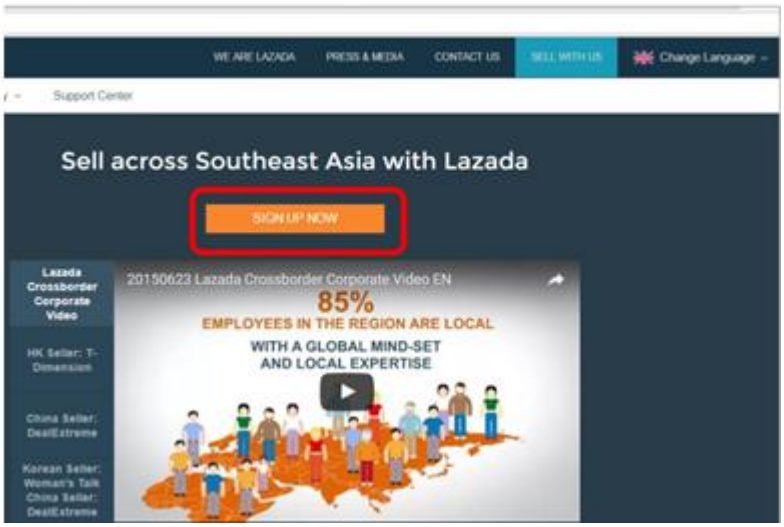
知识点 2lazada 账户审核流程

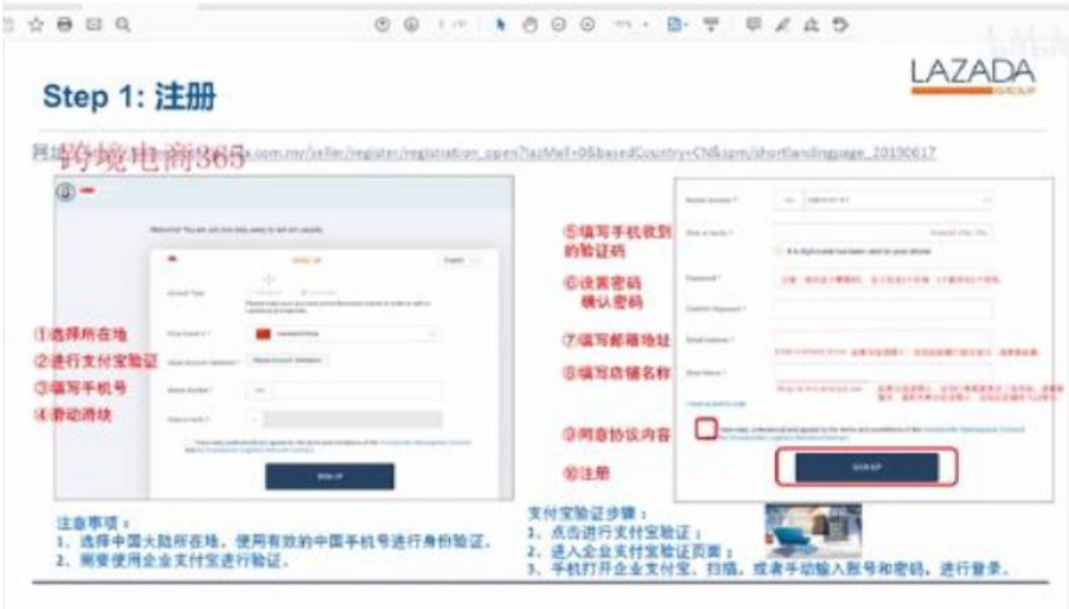
2.lazada 账户审核流程

可参考如下流程图：

第一步 – 选择公司所在国家及卖家类型 （*请注意，此页信息提交后无法更改，请务必慎选。）

在 www.lazada.com/sell，用英文填写在线申请表格。并上传有效的营业执照扫描件，签署电子合同。





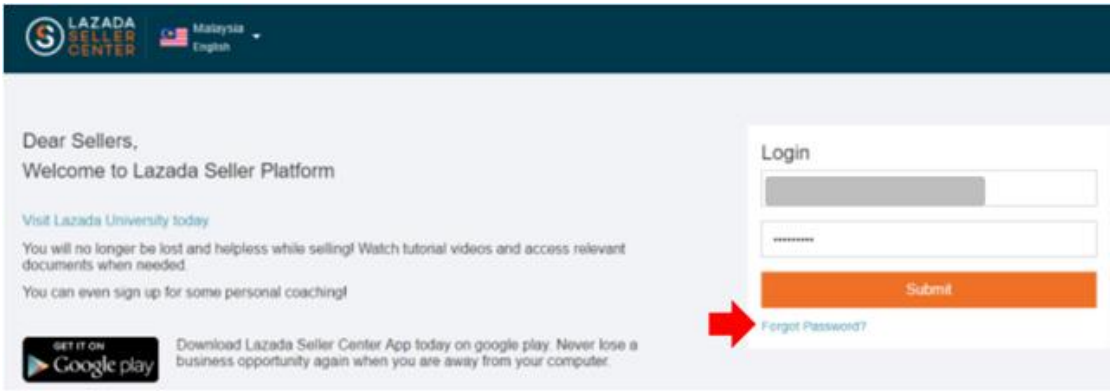
第二步：补充地址信息

如图所示

2、激活卖家中心

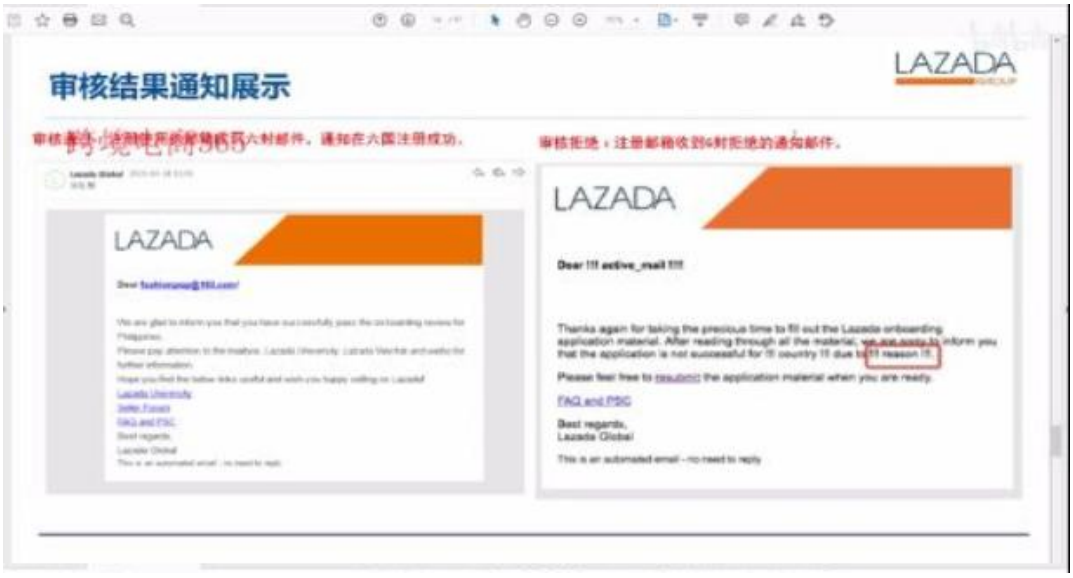
卖家会收到题为“Registration for seller Center”的邮件。

你要做的是重设密码，激活卖家中心账户 。



第三步：补充企业信息，并填写完整。

第四步：审核结果通知展示



第五步：填写问卷

课后作业：结合课堂学习的知识，完成 lazada 实训平台的账户注册。

6.1　Facebook 营销推广

教学目标

知识目标：

了解 facebook 的发展及平台现状，了解注册流程及使用操作

能力目标：

掌握 facebook 平台的规则

掌握 facebook 的注册步骤流程

掌握 facebook 的客户开发技巧

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成灵活发掘客户的操作能力；

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）

课程项目模块

- 平台简介
- 平台规则
- 平台注册
- 平台客户发掘技巧

今日课程内容安排

•知识点剖析： facebook 平台、注册流程 、客户发掘技巧

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：客户发掘技巧

知识点 1 facebook 平台简介

Facebook 是美国的一个社交网络服务网站 ，于 2004 年 2 月 4 日上线，于 2012 年 3 月 6 日发布 Windows 版的桌面聊天软件 Facebook Messenger（飞书信）。主要创始人为美国人马克 •扎克伯格。Facebook 是世界排名领先的照片分享站点，截至 2013 年 11 月每天上传约 3.5 亿张照片。截至 2012 年 5 月，Facebook 拥有约 25 亿用户。Facebook 的总部在门罗帕克的 Hacker Way。

facebook 的发展历程：

Facebook 于当地时间 2012 年 4 月 9 日宣布，将以 10 亿美元的现金和股票收购照片共享应用服务商 Instagram 公司。免费的 Instagram 应用程序是 Instagram 公司唯一的产品，这一移动客户端应用程序于 2010 年 10 月在苹果 App 商店中上线——距今不足两年——加上上周才上线的 Android 版应用，Instagram 已有逾 3000 万注册用户。

2014 年 10 月 3 日，欧盟反垄断监管机构正式批准了 Facebook 收购移动消息初创公司 WhatsApp 的交易。这项交易的价格为 190 亿美元，它将成为 Facebook 公司历史上规模最大的收购交易。Facebook 将凭借 WhatsApp 在快速成长的移动消息市场站住脚，与其他的电信公司展开竞争。

2017 年第二季度，Facebook 的月活用户首次超过 20 亿。

Facebook 营销

一、如何积累粉丝

1. 创建“可亲”的页面
2. 忠诚粉丝要感谢
3. 不要过度推广商品，遵守 80/20 法则
4. 利用现有的社会化网络
5. 整合 Facebook 的社交插件
6. 利用论坛签名与合作网站
7. 主动向朋友寻求帮助
8. 参与高人气的 Facebook 页面

9．联合其他 Facebook 页面管理员组织社交活动

二、提高帖文互动率

运营 Facebook 的技巧如下：

1．选择最佳的贴文形式

2．使用 Instagram 发布图文并茂的贴文

3．内容富有创意

4．呼唤粉丝互动

5．善用留白

6．选择发布贴文的最佳时间

三、Facebook 广告引流

投放 Facebook 广告时需要讲究的技巧：

1．开展广告投放的逻辑

（1）明确投放广告的目标

①建立品牌知名度；

②吸引流量。

（2）了解目标受众

（3）确立风格统一的广告主题

2．选择合适的广告格式

（1）单张图片广告

（2）单一视频广告

（3）轮播广告

（4）幻灯片广告

（5）全屏广告格式

（6）精品栏广告

3．广告图片的获得与选择

（1）广告图片的获取方式

①使用库存照片；

②请专业摄影师拍摄照片；

③自己拍摄照片。

（2）如何提高图片的创意性

①保证图片单一焦点；

②确保图片视觉效果的一致性；

③将品牌融入到图片中。

（3）挑选广告图片的原则

①根据目标受众选择图片；

②对图片所产生的效果进行测试。

4．Facebook 广告文案的撰写

（1）重点突出

（2）直击“好处”，忽略“特色”

（3）使用疑问句，激发好奇心

（4）使用命令句式

（5）让用户替你做广告

知识点 2 facebook 注册的技巧及注意事项

我们今天在这里学习一些常用的 facebook 搜索技巧，它们会让你重新思考“如何在 facebook 上搜索”，从而最大限度地利用它。在这些技巧的帮助下，你将能够使用谷歌更快更有效地找到你想要的东西！

注册知识回顾

注册自己的 facebook 账号

网址 facebook.com 打开即可

注册需要准备邮箱或者手机号

名字，性别，出生年月日以及其他的个人信息。

注意：不要用一个名字和照片重复注册，这样违反禁用规则，会被停用或者永久禁用。

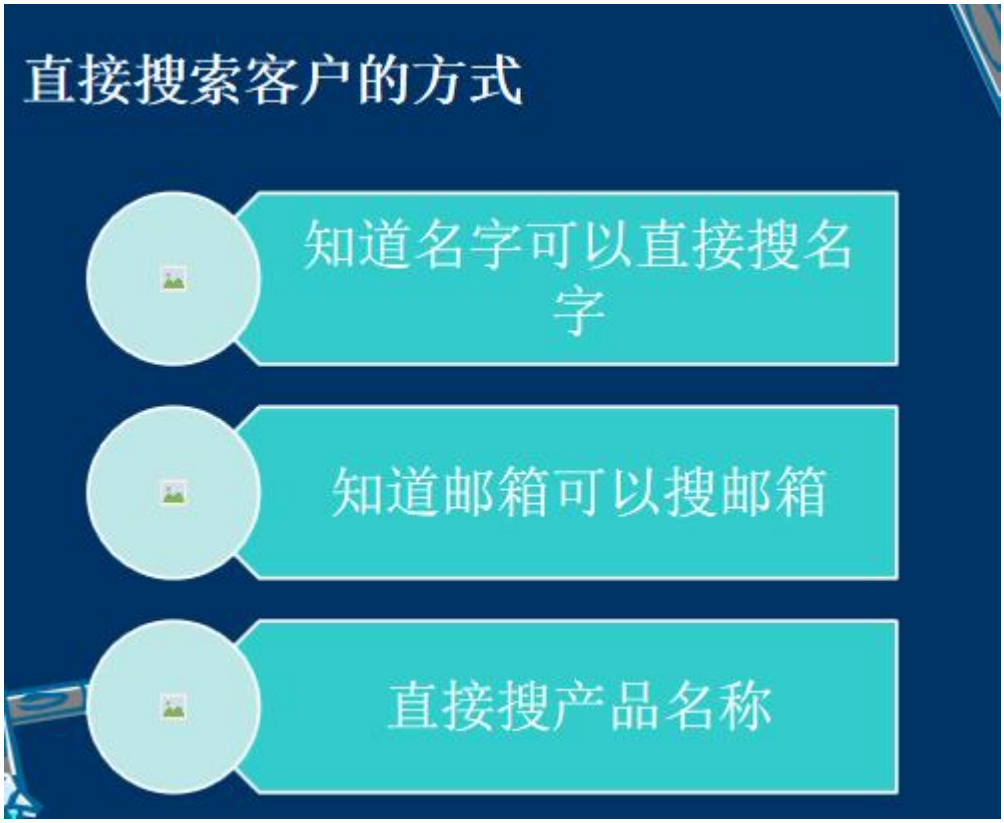
注册完后的进入界面。

个人主页信息最好添加全面

关联的网页信息添加越全面越好

第一批添加的人很重要，后续推荐会根据个人资料和已经添加的好友推荐。

知识点 3 facebook 客户搜索的技巧

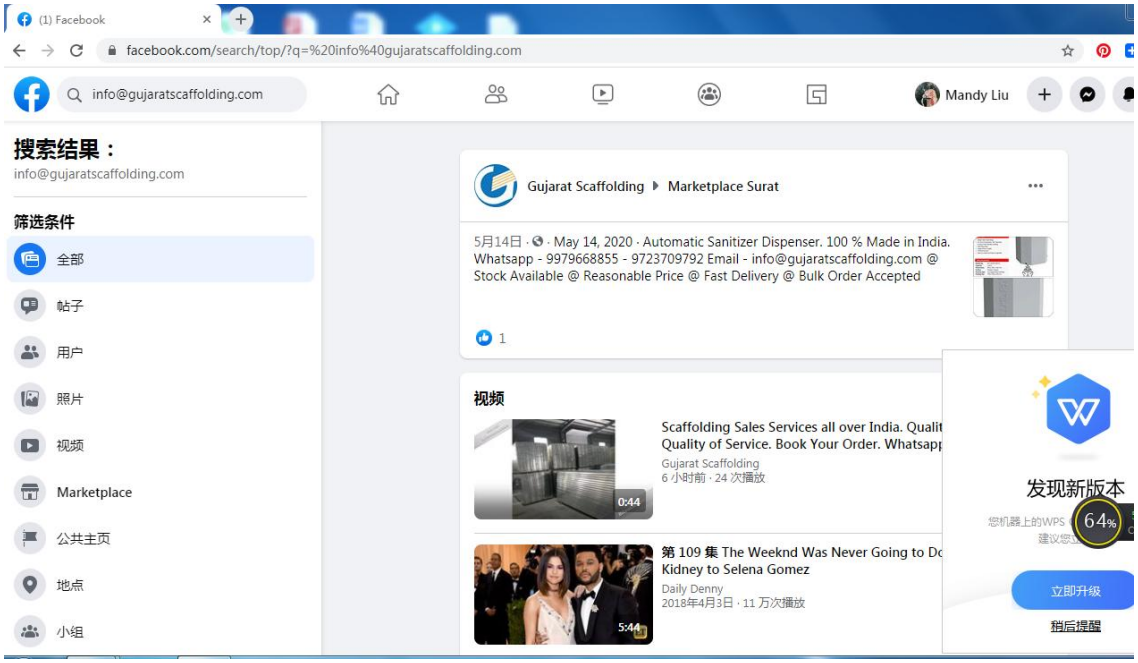


1 通过自己好友的客户来挖掘自己的客户。

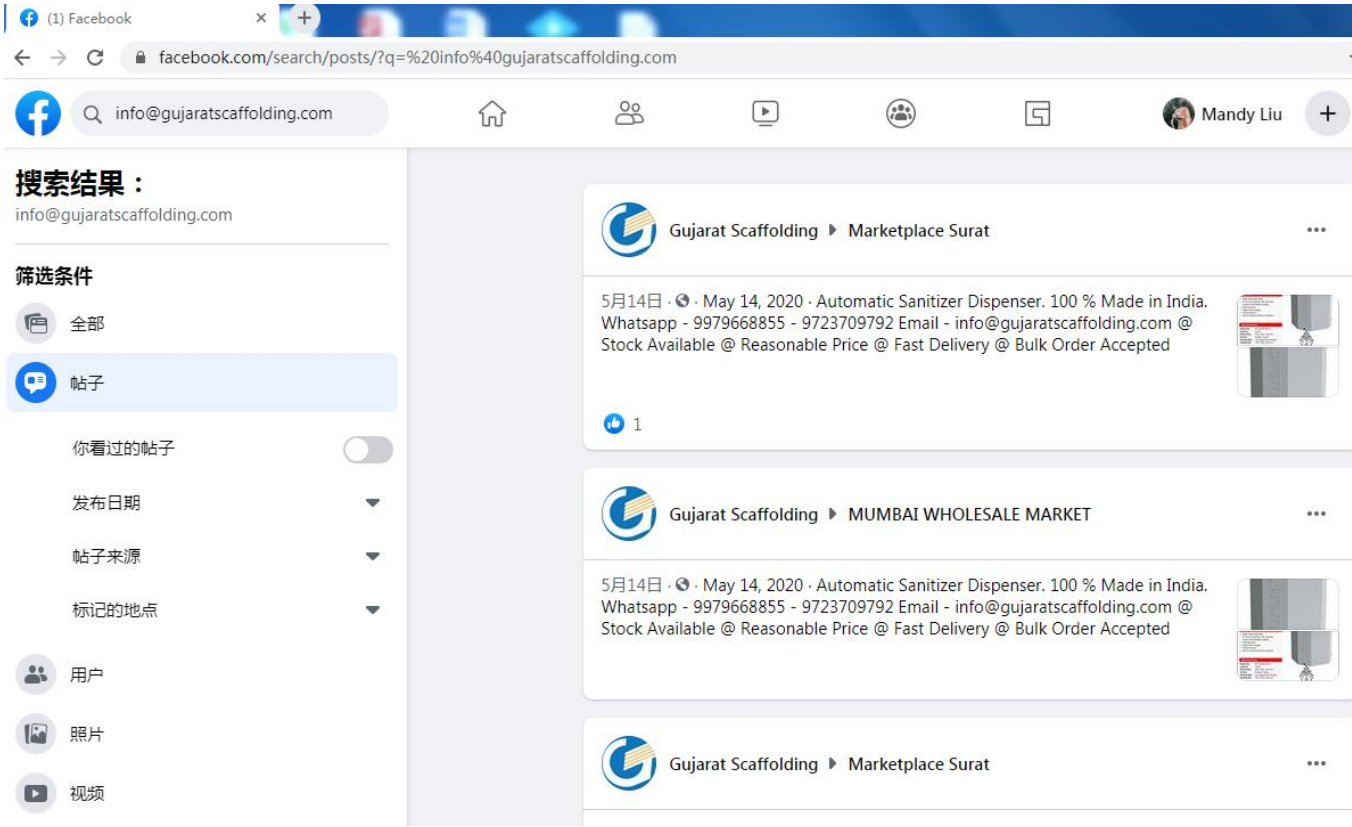
2 通过客户的好友挖掘自己的客户。

3 通过竞争对手的好友来挖掘自己的客户。

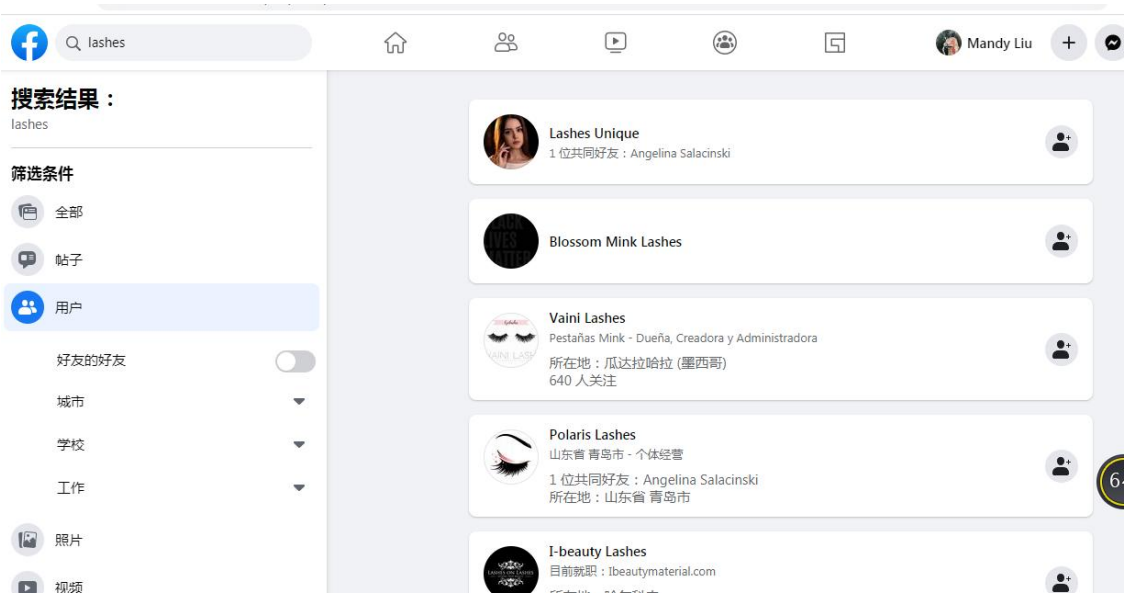
4 如果知道客户邮箱，可以通过邮箱搜索搜客户的 facebook，然后分析他的公司，职位，产品等。以下是示例：



5 可以在帖子里搜邮箱，看客户是否有相关的采购信息。



搜索产品关键词找客户



关键词+地址/国家

posts about “关键词”

做实例演示分析。

总结：Facebook 还有很多很强大的功能，这节课我们只讲了其中最常见的一小部分，希望通过本节课的学习，能激发同学们对 Facebook 更多功能的探索。

课后作业：大家了解两项除此之外的 facebook 的使用技巧。

6.2 Instagram 营销推广

教学目标

知识目标：

了解 instagram 的发展及平台现状，了解注册流程及使用操作

能力目标：

掌握 instagram 平台的规则

掌握 instagram 的注册步骤流程

掌握 instagram 的客户开发技巧

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成灵活发掘客户的操作能力；

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）

课程项目模块

- 平台简介
- 平台规则
- 平台注册
- 平台客户发掘技巧

今日课程内容安排

•知识点剖析： instagram 平台、注册流程 、客户发掘技巧

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：客户发掘技巧

知识点 1 instagram 平台简介

Instagram（照片墙）是一款运行在移动端上的社交应用，以一种快速、美妙和有趣的方式将你随时抓拍下的图片彼此分享。

Instagram 创建于 2010 年 10 月，创始人：凯文·斯特罗姆(Kevin Systrom)。

2012 年 4 月 10 号，Facebook 宣布以 10 亿美元收购 Instagram。2012 年 10 月 25 号，Facebook 以总值 7.15 亿美元收购 Instagram。2012 年 12 月，Facebook 旗下的图片共享服务 Instagram 因其使用图片共享服

务的新条款而在互联网上引起轩然大波，Instagram 对此进行了澄清，称不会在广告中使用或销售用户的照片，从而打消了用户的顾虑。北京时间 2013 年 10 月 22 日，诺基亚宣布 instagram 将会入驻 Windows Phone 市场，11 月 21 日 Instagram 正式登录 Windows Phone 8 平台。2015 年 12 月 10 日，苹果公司发布了 2015 年“App Store 最佳应用”名单，Instagram 获得“最佳 iPhone6S 应用”。

2016 年 12 月 13 日，Instagram 的 Live 直播功能向全美所有用户正式开放。

instagram 的发展历程：

Instagram 这个名字源自于 Instamatic，是柯达从 1963 年便开始销售的一个低价便携傻瓜相机的系列名。这个系列是如此的受欢迎直至 1988 年其最后一款型号仍在销售。

Instagram 是一款支持 iOS、Windows Phone、Android 平台的移动应用，允许用户在任何环境下抓拍下自己的生活记忆，选择图片的滤镜样式（Lomo/Nashville/Apollo/Poprocket 等 10 多种胶圈效果），一键分享至 Instagram、Facebook、Twitter、Flickr、Tumblr、foursquare 或者新浪微博平台上。不仅仅是拍照，作为一款轻量级但十分有趣的 App，Instagram 在移动端融入了很多社会化元素，包括好友关系的建立、回复、分享和收藏等，这是 Instagram 作为服务存在而非应用存在最大的价值。

2012 年 4 月 10 日消息，Facebook 宣布将以 10 亿美元收购在线照片共享服务商 Instagram。受此消息刺激，4 月 11 日上午，Instagram 首次登顶苹果 App Store 免费应用排行榜。4 月 14 日，图片分享应用 Instagram 用户量达到 4000 万，10 天内增加了 1000 万。2012 年 9 月 12 日，Facebook 联合创始人、CEO 马克•扎克伯格周二在 Techcrunch Disrupt 大会上表示，手机照片美化应用 Instagram 注册用户数已经突破 1 亿大关。]

2012 年 1 月，美国总统奥巴马使用 Instagram。

2017 年 9 月 Instagram 月活跃用户突破 8 亿.

传统功能：

Instagram 提供了这样一套顺畅的操作流程：拍照--滤镜特效（以 lomo 风为主的 11 种照片特效）--添加说明/添加地点--分享（可以共享到 Twitter、Facebook、Tumblr、Flickr 以及 Foursquare，甚至新浪微博这些主流社交网络）。同时 Instagram 基于这些照片建立了一个微社区，在这里你可以通过关注、评论、赞等操作与其他用户进行互动。

视频功能：

北京时间 11 月 22 日上午消息，Instagram 加入视频直播的游戏，同时加强与 Snapchat 之间的竞争。

在 Instagram 直播：只需点击相机图标，并滑动到“live”（直播）标签，点击“start Live video”（ 开始现场视频）按钮。使用 Facebook Live 录制视频，在屏幕顶部会出现一个图标，显示你正在直播，并能

看到目前观看的人数有多少。用户可以评论和发送“heart”（心）以表达对视频的喜爱。

那些追随你的粉丝并在视频中与你互动的人将看到通知，显示你正在直播，就像他们在 Facebook 上看到的一样。

然而，与 Facebook Live 不同的是，Instagram 进行直播时，直播一结束，视频内容随即删除，从这一点看，它没有继承母公司的基因，反倒与其竞争对手 Snapchat 更为相似。

知识点 2 instagram 注册的技巧及注意事项

我们今天在这里学习一些常用的 instagram 搜索技巧，它们会让你重新思考“如何在 instagram 上搜索”，从而最大限度地利用它。在这些技巧的帮助下，你将能够使用谷歌更快更有效地找到你想要的东西！

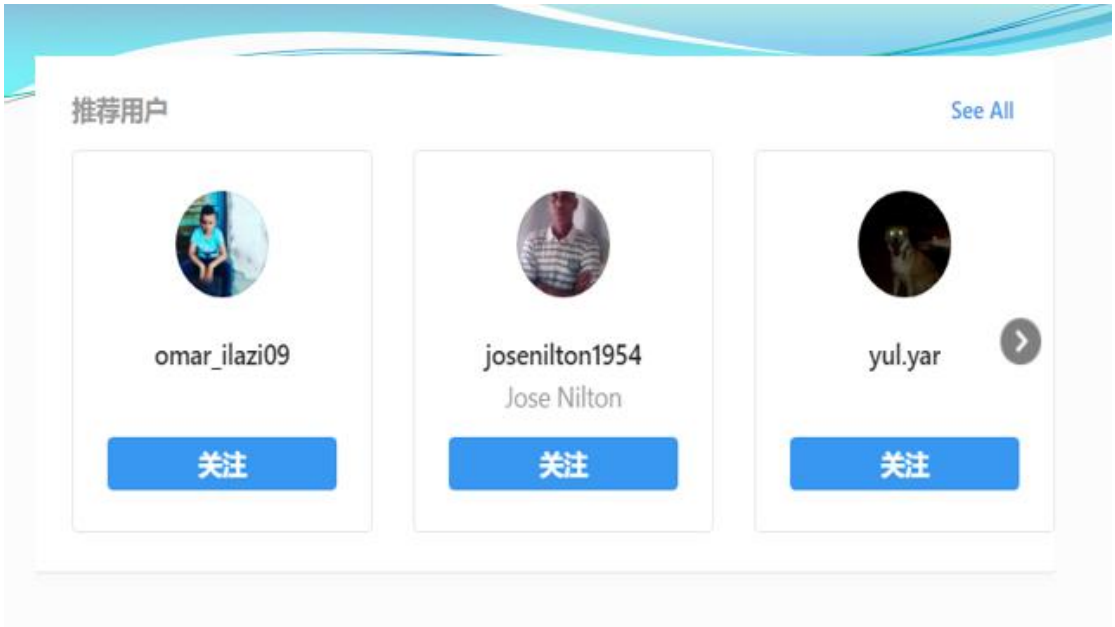
注册知识

注册自己的 instagram 账号

Instagram 现在已经可以在 Windows 操作系统中进行注册、关注、评论、点赞等操作了，但是发帖功能还是需要使用手机客户端才可以。其步骤是：打开 Instagram 官网，在相关的栏目中填上有效的邮箱（每个邮箱只能注册一个账户），邮箱一定要是有效的，否则会有红色大叉（蓝色为正确讯息）、全名（可以使用中文）、用户名（登录使用）

不能使用中文、密码（六位以上）之后，再点击注册按钮即可。

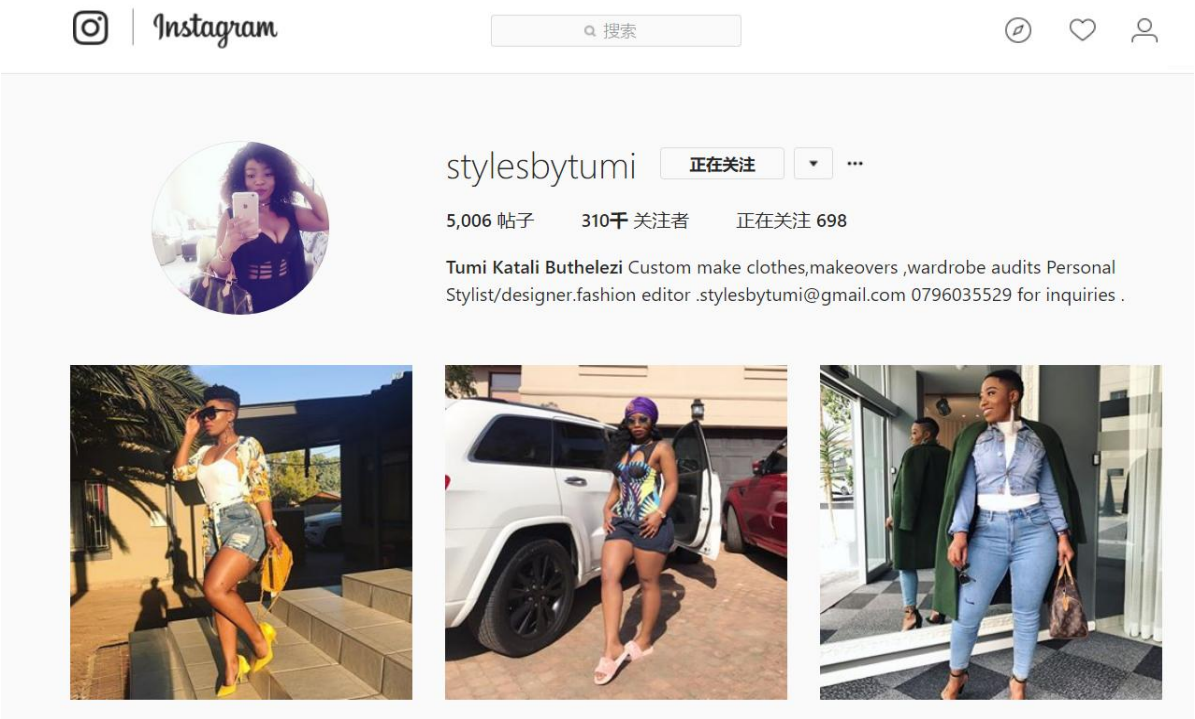
注意：这里没有相关出错的提示显示可供借鉴，主要是观察对（蓝色）错（红色）的提示，所以还需要注册者格外关注注册讯息的正确性。



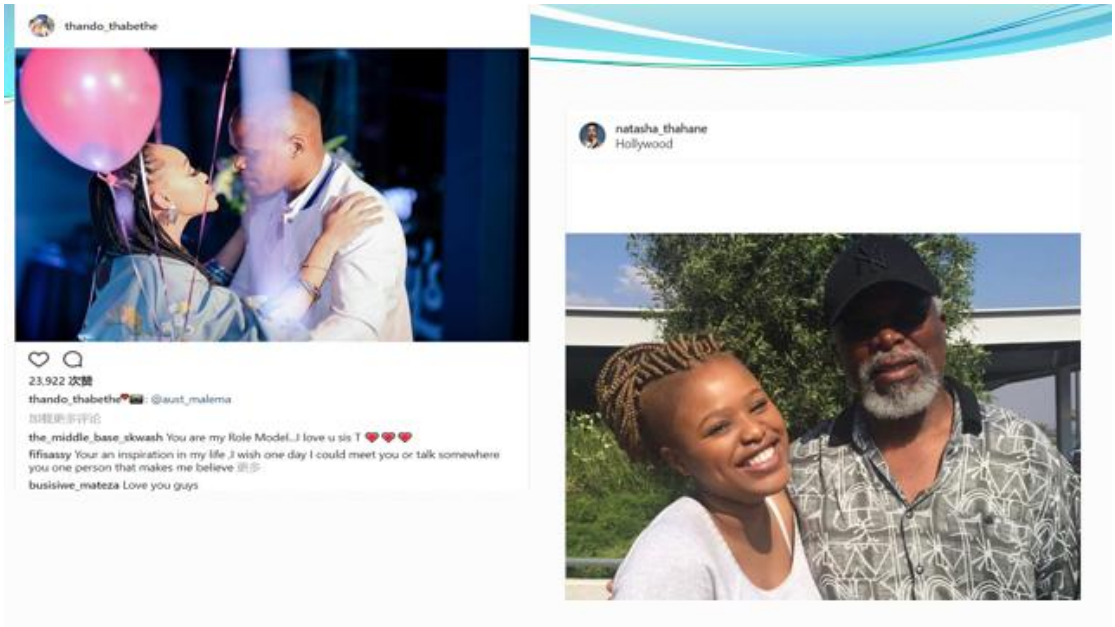
注册成功后有用户推荐功能。

第一次关注的用户很关键，一旦关注了某个国家的，就会把他的关系网朋友推荐给你。

关注的粉丝主页



粉丝页面点赞及留言互动



注册完后的进入个人主页界面。

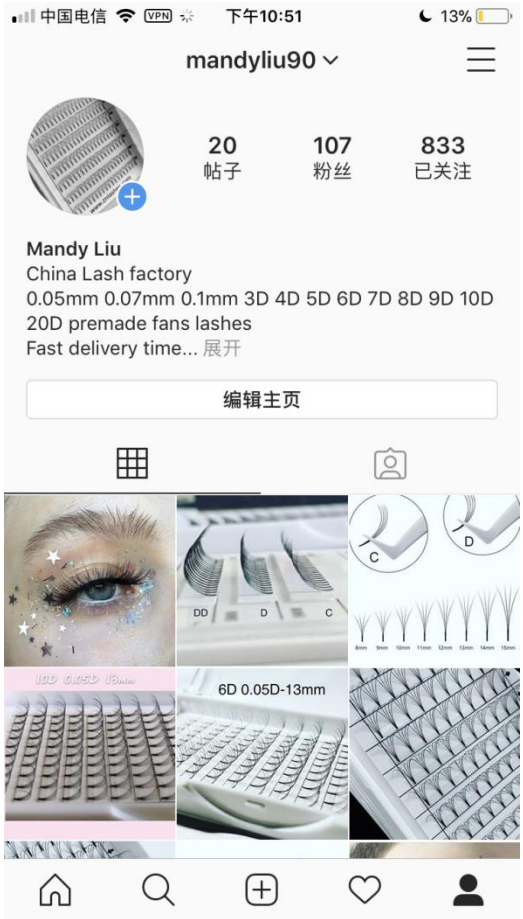
注意事项及技巧：

个人主页信息最好添加全面

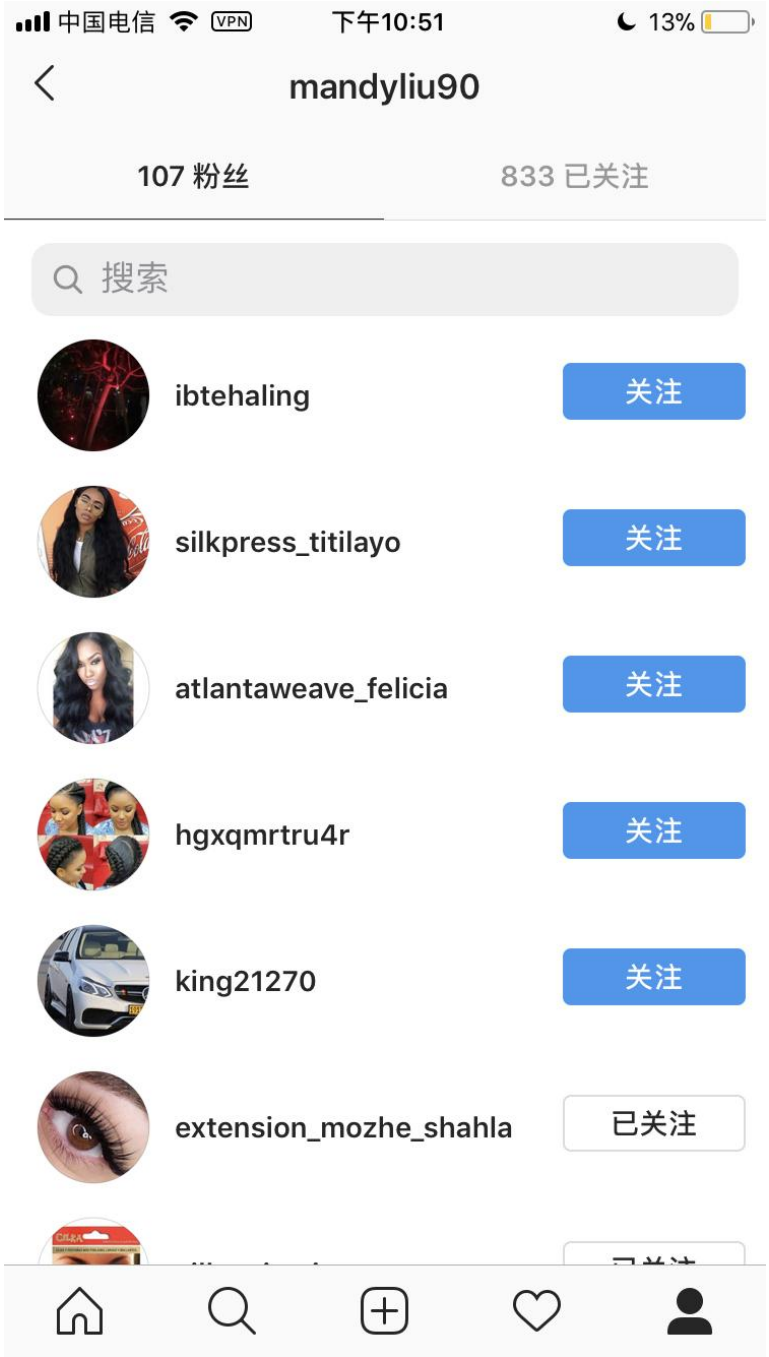
关联的网页信息添加越全面越好

第一批添加的人很重要，后续推荐会根据个人资料和已经添加的好友推荐。

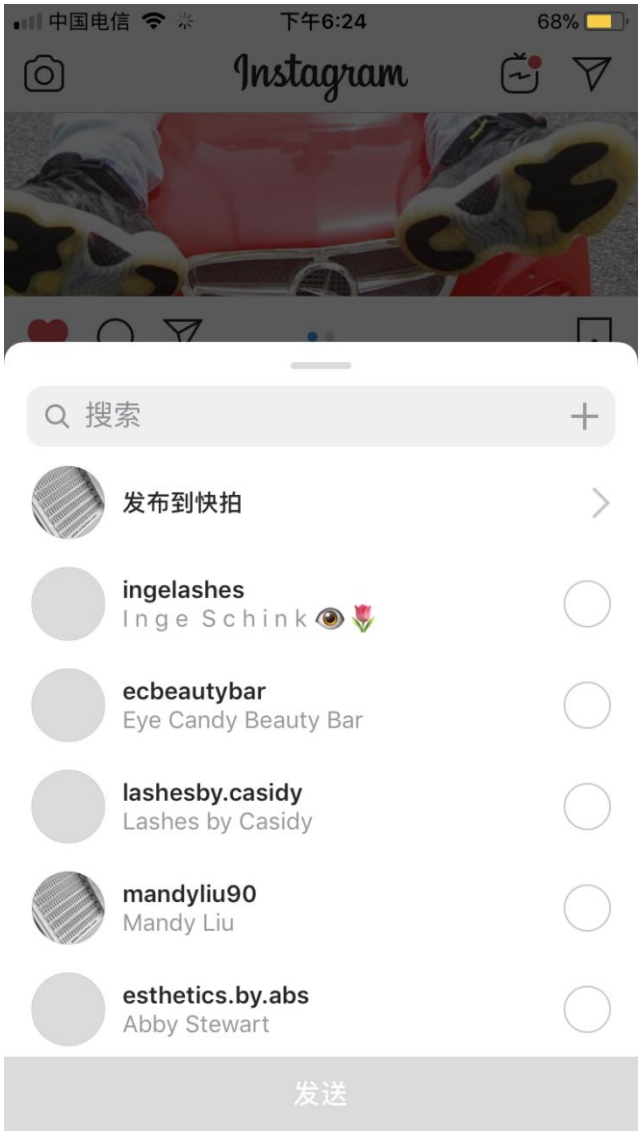
进入个人界面


中国电信
下午10:51
13%
mandyliu90
20
帖子
107
粉丝
833
已关注
Mandy Liu
China Lash factory
0.05mm 0.07mm 0.1mm 3D 4D 5D 6D 7D 8D 9D 10D
20D premade fans lashes
Fast delivery time... 展开
编辑主页
6D 0.05D-13mm

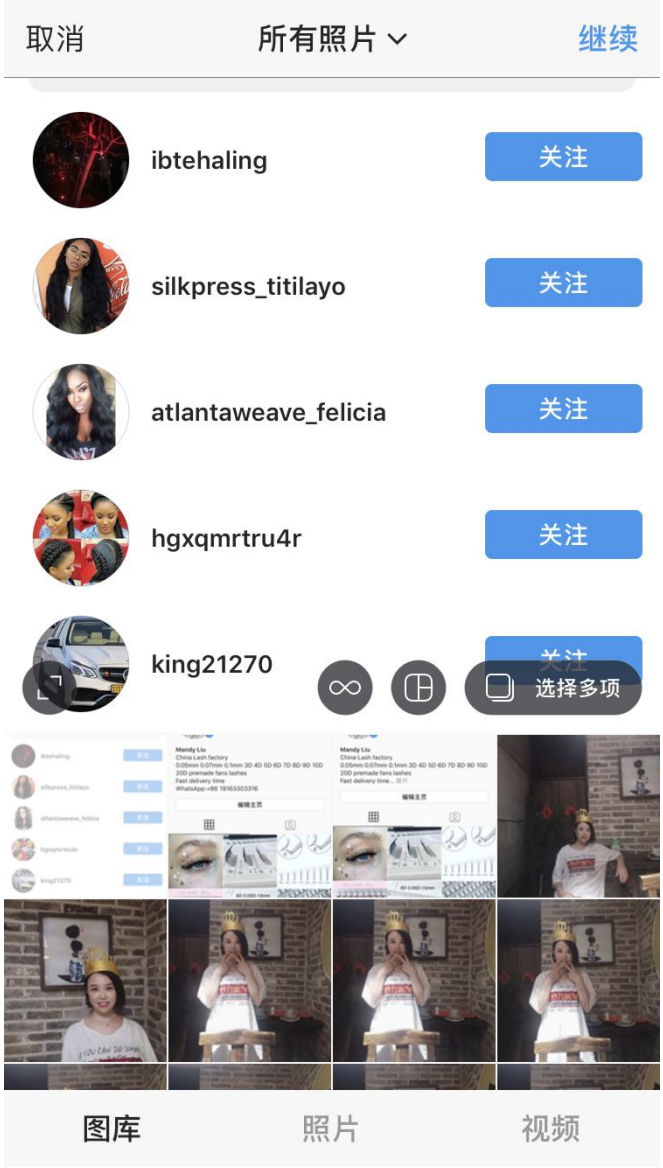
粉丝


中国电信
VPN
下午10:51
13%
mandyliu90
107 粉丝
833 已关注
搜索
ibtehaling
关注
silkpress_titilayo
关注
atlantaweave_felicia
关注
hgxqmrtru4r
关注
king21270
关注
extension_mozhe_shahla
已关注

粉丝互动，状态转发界面


中国电信
下午6:24
68%
Instagram
搜索
发布到快拍
ingelashes
Inge Schink
ecbeautybar
Eye Candy Beauty Bar
lashesby.casidy
Lashes by Casidy
mandyliu90
Mandy Liu
esthetics.by.abs
Abby Stewart
发送

动态发布页面



知识点 3 instagram 客户搜索的技巧

1 通过自己好友的客户来挖掘自己的客户。

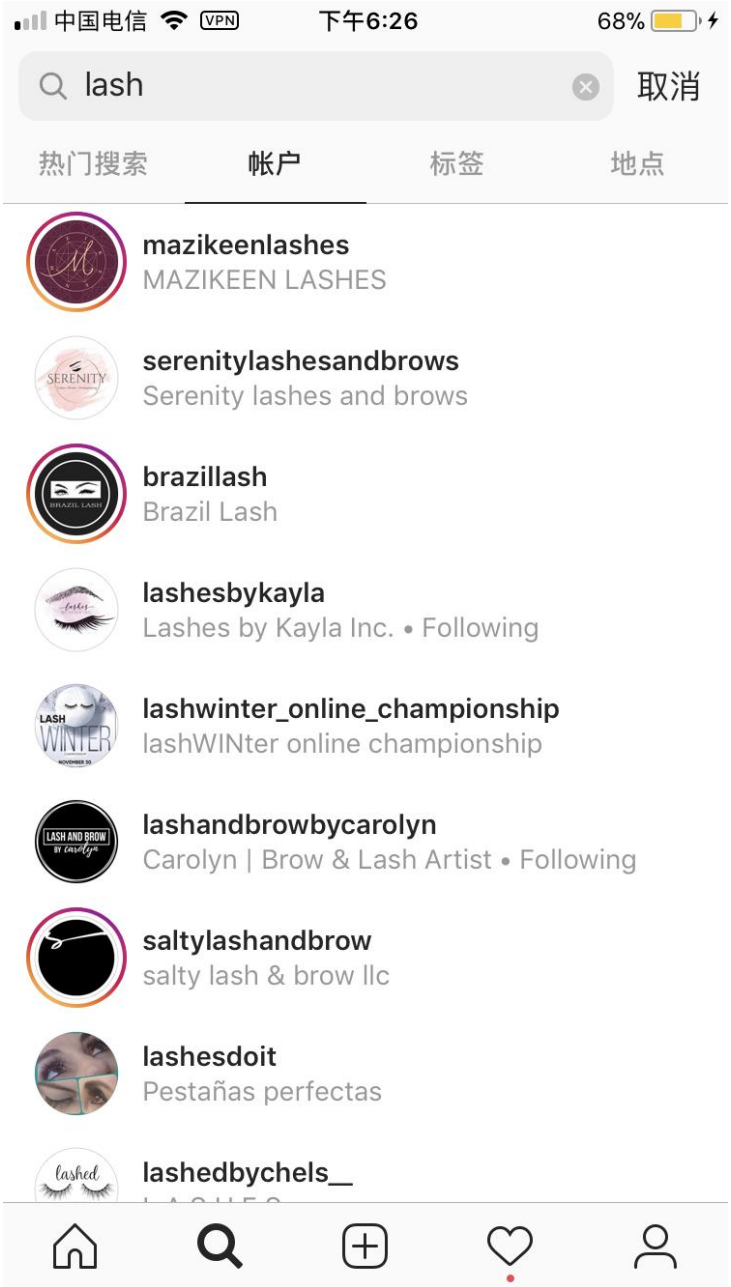
2 通过客户的好友挖掘自己的客户。

3 通过竞争对手的好友来挖掘自己的客户。

分别进行实例演示及分析

搜索产品关键词找客户

比如搜索睫毛客户，可以输入睫毛关键词进行搜索。



总结：instagram 还有很多很强大的功能，这节课我们只讲了其中最常见的一小部分，希望通过本节课的学习，能激发同学们对 instagram 更多功能的探索。

课后作业：大家了解两项除此之外的 instagram 的使用技巧。

6.3　Twitter 营销推广

教学目标

知识目标：

了解 Twitter 的发展及平台现状，了解注册流程及使用操作

能力目标：

掌握 Twitter 平台的规则

掌握 Twitter 的注册步骤流程

掌握 Twitter 的消息发布流程

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成独立的操作能力；

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）

课程项目模块

- 平台简介
- 平台注册
- 平台消息发布流程

今日课程内容安排

•知识点剖析： Twitter 平台、注册流程 、消息发布流程

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：消息发布及网友互动

知识点 1 Twitter 平台简介

Twitter（非官方中文惯称：推特 ） 是一家美国社交网络（Social Network Service）及微博客服务的网站，是全球互联网上访问量最大的十个网站之一，由杰克·多西在 2006 年 3 月创办并在当年 7 月启动。

Twitter 是一个广受欢迎的社交网络及微博客服务的网站，允许用户将自己的最新动态和想法以移动电话中的短信息形式（推文）发布（发推），可绑定 IM 即时通讯软件。所有的 Twitter 消息都被限制在 140 个字符之内。Twitter 在全世界都非常流行，被形容为“互联网的短信

服务”。2012 年 10 月，Twitter 收购美移动应用开发工具厂商 Cabana。2013 年 9 月，Twitter 进行首次公开募股；11 月 7 日，Twitter 股票在纽约证券交易所挂牌，股票代码“TWTR”。2015 年 10 月 14 日，Twitter 宣布任命前谷歌首席商业官奥米德·科德斯塔尼（Omid Kordestani）为公司执行董事长。

2020 年 4 月 13 日，推特公司冻结了中国驻斯里兰卡大使馆官方账号。4 月 14 日，推特公司正式向使馆致歉，表示只是系统“技术失误”，并随后恢复了使馆账户正常使用。

Twitter 的发展历程：

关于名字 Twitter 的来历，Twitter 是一种鸟叫声，创始人认为鸟叫是短、频、快的，符合网站的内涵，因此选择了 Twitter 为网站名称。

2017 年 10 月 26 日，Twitter 发布了 2017 财年第三季度财报，营收为 5.90 亿美元，同比下滑 4%。基于非美国通用会计准则，第三财季净利润 7800 万美元，而上年同期净利润 6100 万美元。

2017 年 11 月，Twitter 宣布，将推文限制放宽至 280 字符，正式告别 140 字符时代。

2017 年 11 月 16 日，Twitter Support 帐号在一系列推文中表示，加 V 是一种背书，这都源自该公司对待加 V 帐号的方法。因此，他们会修改其对待加 V 帐号的方式，并针对一些存在不当行为的帐号取消加 V 认证。

2017 年 12 月，推特公司正式实行了针对"煽动仇恨主义的图片和 ID"

账户进行网络净化，封停屏蔽各类存在“用户名/显示 ID/档案中涉歧视行为”的账户及内容。

2018 年 2 月 18 日，Twitter 官方宣布，将于 30 天后停止开发 Mac 应用并下架其应用。

2018 年 3 月 27 日，Twitter 宣布 27 日起禁止其平台上出现数字加密货币广告，一同加入 Facebook 和谷歌的行列，使公众避免潜在的欺诈行为和大量资金损失。

2018 年 4 月，Twitter 在直播视频领域已经初步取得成功。

Twitter 营销

一、选择正确的广告方式

Twitter 为用户提供了三种广告类型：推荐推文，推荐账号和推荐趋势。

1．推文推荐

2．推荐账号

3．推荐趋势

二、发布高质量的推文

提升 Twitter 营销的 8 个技巧：

1．在推文中添加图片

2．使用相关的“#”（话题标签）

3．减少推文中的链接数量

4．添加号召性用语

5．经常转发和点赞推文

6．积极与粉丝进行互动

7．定期发布优质内容

8．提高推文的趣味性

知识点 2 Twitter 注册及注意事项

注册知识

注册自己的 Twitter 账号

网址 www.twitter.com.打开即可

注意：在登陆使用时需要用到 VPN，同学们可以提前准备翻墙软件。

注册流程：

进入 Twitter. com 点击“Join forfree（免费加入）”。最好是利用你的真实姓名或常用 ID 来注册，否则你的朋友无法容易的找到你，另外上传一个照片同样对你有所帮助。需注意的是，假如你选择“Protect my updates（保护我的补充资料）”选项的话，其他人就无法在没有取得你认证的情况查看你的信息。

当你拥有一个 Twitter 帐号后，就可把你的用户名告诉你的朋友，或者发送你位于 Twitter 个人页面链接给他们。当然，所有的用户都会有自己的个人页面.

注册完后的进入个人界面。

个人主页信息最好添加全面

关联的网页信息添加越全面越好

可以关注收藏自己喜欢的朋友或明星，同时可以对别人发布的消息转发评论留言点赞。

对注册进行实例演示分析。

带领大家发布一个视频，让学生掌握 twitter 消息发布流程。

总结：Twitter 还有很多很强大的功能，这节课我们只讲了其中最常见的一小部分，希望通过本节课的学习，能激发同学们对 Twitter 更多功能的探索。

课后作业：大家了解两项除此之外的 Twitter 的使用技巧。

6.4　Youtube 营销推广

教学目标

知识目标：

了解 YouTube 的发展及平台现状，了解注册流程及使用操作

能力目标：

掌握 YouTube 平台的规则

掌握 YouTube 的注册步骤流程

掌握 YouTube 的视频发布技巧

素质目标：

1.养成积极主动学习意识；

2.养成独立的操作能力；

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）

课程项目模块

- 平台简介
- 平台规则
- 平台注册
- 平台客户发掘技巧

今日课程内容安排

•知识点剖析： YouTube 平台、注册流程 、视频发布流程

•学生实践环节

•课堂讨论

•综合点评

重、难点：视频发布

知识点 1 YouTube 平台简介

YouTube 是一个视频网站，早期公司位于加利福尼亚州的圣布鲁诺。注册于 2005 年 2 月 15 日，由美籍华人陈士骏等人创立，让用户下载、观看及分享影片或短片。

YouTube 的发展历程：

2016 年，YouTube 的第一批原创节目首次在其高端服务上亮相，首先

是该平台最受欢迎的一些视频创作者的系列。

2018 年 7 月 28 日，该公司旗下的 YouTube 正在为法国、德国、日本、墨西哥和印度等国际市场开发剧本系列和其他原创节目，这些节目以多种形式出现，包括音乐纪录片、真人秀、脱口秀和剧本系列。

2017 年 6 月 6 日，《2017 年 BrandZ 最具价值全球品牌 100 强》公布，YouTube 名列第 65 位。

YouTube 平均每秒有 1 小时的视频上传，平均每天有 35 万人的视频上传。

拥有 YouTube 帐户的用户所能上传的影片长度其标准限制时间为 15 分钟(指单个)。2005 年 YouTube 创站刚开始并没有限制影片长度，但自 2006 年 3 月起，YouTube 改将影片长度限制在 10 分钟，这是因为 YouTube 发现超过这段时间的影片大多是未经授权而上传的电视节目或者是电影内容，之后仅开放自 2007 年以前申请导演版帐号的用户或是与 YouTube 有合作关系的大众媒体，可以上传超过 15 分钟的影片。而自 2010 年 7 月起，YouTube 放宽影片长度限制由 10 分钟增加至 15 分钟，而与 YouTube 有合作关系的大众媒体，仍可以上传超过 15 分钟的影片。此外单个影片文件最大限制大小如果是使用基本或 Flash 上传的为 2GB 大小，而如果使用 Java 上传者则可增加至 20GB。12 月 10 日早间消息，YouTube 宣布，将取消上传视频 15 分钟的时长限制，这一举措将开始在部分信誉较好的用户中生效。这同时意味着，用户有更多机会上传没有版权的任何长度的视频，如通过摄像机在电影院拍摄的完整电影等。YouTube 表示，之所以取消时间限制，是因

为 YouTube 有能力控制侵权行为。

YouTube 的影片上传支持大多数常见的视频文件格式，包括 AVI、MKV、MOV、MP4、DIVX、FLV 和 THEORA、MPEG-4、MPEG 和 WMV 等格式。此外也支持 3GP，让上传者也可使用移动电话来上传影片。

同时，YouTube 也更新了上传的界面，可以一次性上传多个视频，且各项上传功能皆有优化。

社会影响：

市场份额

根据 COMSCORE 发布 2011 年全球视频网站排行，YOUTUBE 蝉联第一，以 43.8%的市场占有率位居榜首，比第二名优酷的 2.3%整整高了 41.5%(优酷和土豆已合并，市场份额为 3.5%)。排第三的是 VEVO 的 1.8%，紧随其后的是 FACEBOOK 的 1.3%。

根据美国市场研究公司 eMarketer 的测算，美国的数字视频广告市场份额 2014 年增长 56%，达到 58 亿美元，2015 年预计还将增长 30%，达到 77 亿美元。其中 YouTube 的市场份额为 19.3%，但 eMarketer 预计该网站 2017 年的份额将降至 17.7%。

折叠视频数量

YOUTUBE 在庆祝八岁生日的一篇博文中对外披露，用户每分钟上传的视频，长达 100 小时。这意味着每分钟上传的视频，需要一个用户观看四天才能看完。如果以一天 24 小时计算，YOUTUBE 接收到的用户原创视频长度为 1440 亿分钟。作为对比，2011 年，YOUTUBE 宣布

每分钟收到的视频长度为 48 小时，过了两年翻了一倍。

折叠资讯发布

随着 2005 年 YOUTUBE 的开站后，提供了简单的方法让普通电脑用户上传影片。而科技发达、宽带和摄影器材的普及，使得短片信息大行其道。凭借其简单的界面，使得 YOUTUBE 可让任何已上传至网络的视频在几分钟之内使全世界观众观看，这令用户由传统的接收信息者，变成信息发布者。

一个早期 YOUTUBE 对社会影响的例子如 2006 年的巴士阿叔事件，并被广泛的在主流媒体上讨论。另一个 YOUTUBE 影片获得广泛报道是一以电吉他弹奏需扫弦奏法(SWEEP PICKING)技巧的摇滚版的 D 大调卡农，表演者的名称虽然没有在视频出现，随着超过数百万次的播放后，由《纽约时报》披露吉他手的身份为 23 岁韩国人林正玄，他是在其卧室中拍下此段影片。

用户规模

2006 年的一项研究发现，使用 YOUTUBE 男性要比女性多出约 20%。同时也发现，12 至 17 岁的年龄组有高于其他年龄组 1.5 倍的机率前往浏览 YOUTUBE。

2013 年的统计数据显示，每个月有 8 亿人次使用 YOUTUBE，月度活跃用户超过了 10 亿人。总观看时间超过 30 亿个小时，且每分钟上传的影片长度达 72 小时。

YouTube 营销

一、做好 YouTube 营销的规划

1．明确定位视频功能

2．精准定位目标用户

3．了解目标用户使用 YouTube 的习惯

4．分析竞争对手的 YouTube 营销情况

5．积极进行客观自评

二、如何创建优质的视频

1．使用合适的关键词

2．创建引人注目的标题

（1）标题简洁且精准

（2）标题中要包含关键字，且尽量将关键字放在前面

（3）可以尝试使用不同的括号来增加点击率

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

三、YouTube 视频关键词的设置与优化

通过以下几种方法来寻找关键词：

1．使用 YouTube Suggest

2．使用第三方工具来获取 YouTube 的搜索数据

（1）Tube Buddy

（2）Keyword Tool Dominator

（3）YT Cockpit

四、拓展 YouTube 视频受众群体的策略

1．与其他具有类似观众群的 YouTube 视频发布者合作

2．给用户一个转发的理由

（1）与热门事件攀关系

（2）打好感情牌

（3）为分享人加分

3．借助热点获取关注

4．在其他网络社区分享视频

知识点 2 YouTube 注册及注意事项

注册知识

注册自己的 YouTube 账号

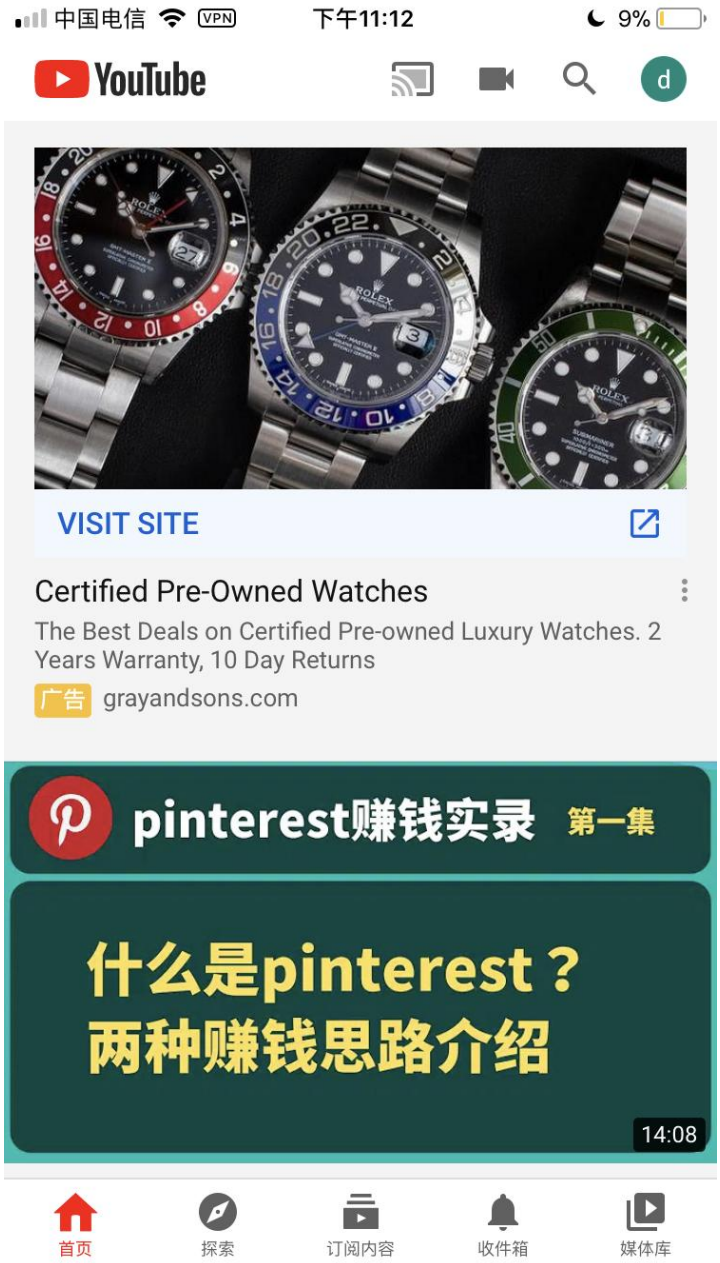
网址 www.tube.com.打开即可

注册需要准备 GMAIL 邮箱

名字，性别，出生年月日以及其他的个人信息。

注意：提前注册好 gmail 邮箱，在登陆使用时需要用到 VPN，同学们可以提前准备翻墙软件。

注册完后的进入个人界面。



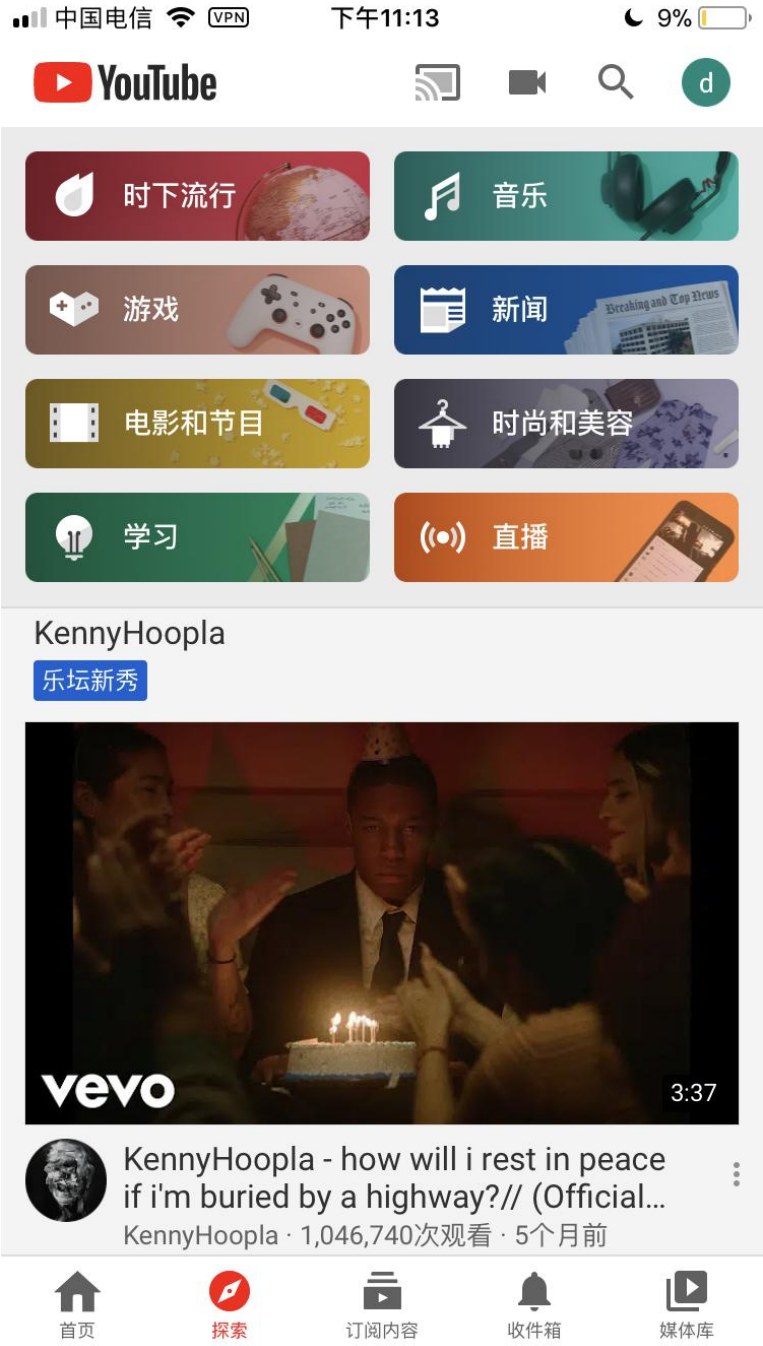
个人主页信息最好添加全面

关联的网页信息添加越全面越好

可以关注收藏自己喜欢的视频节目，同时可以对别人发布的视频转发

评论留言点赞。

对注册进行实例演示分析。

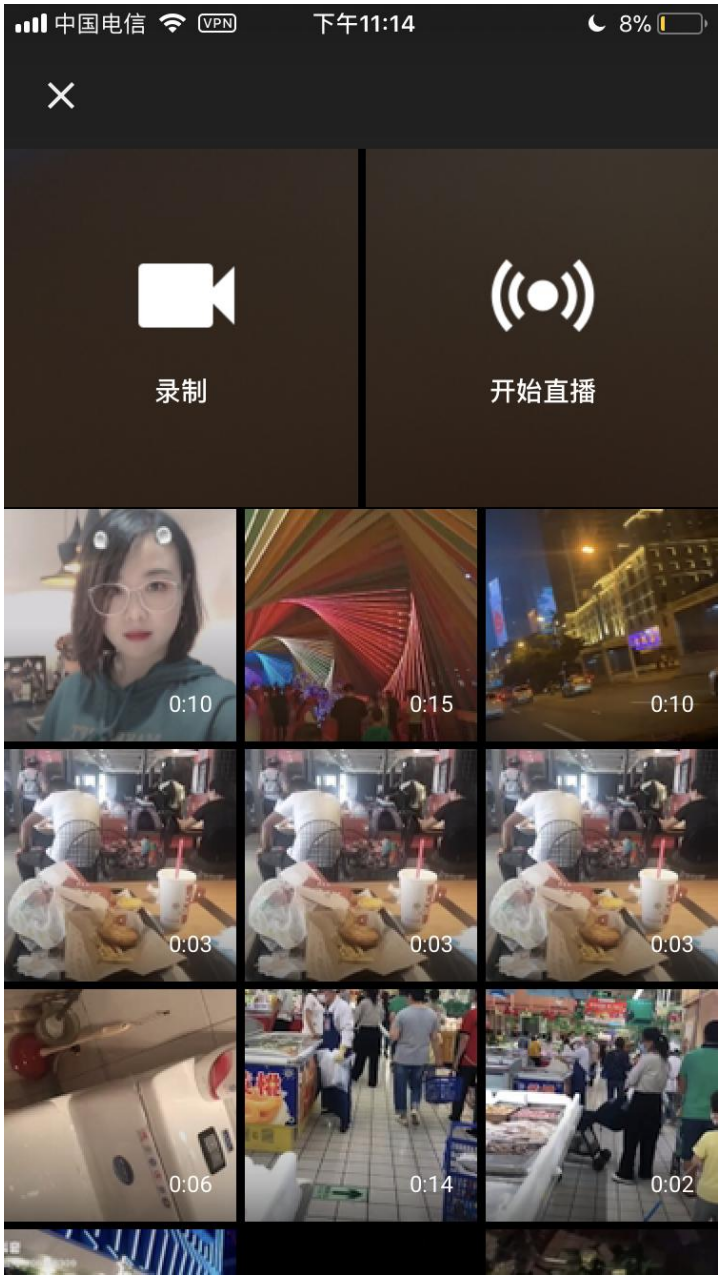


探索里可以搜索自己想看的视频分类。

带领大家发布一个视频，让学生掌握视频的发布流程。

点击视频发布的按钮，进入如下界面：

按照出现的界面确认进入。



选择想上传的视频，或者直接开启录制新视频，完成后上传。

总结：YouTube 还有很多很强大的功能，这节课我们只讲了其中最常见的一小部分，希望通过本节课的学习，能激发同学们对 YouTube 更多功能的探索。

课后作业：大家了解两项除此之外的 YouTube 的使用技巧。