



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《电子商务基础》教案

商学系



项目一 认知电子商务

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

教学内容

任务一 认识电子商务

一、（跨境）电商的概念及特点

1. （跨境）电商的概念

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

2. （跨境）电商的特点

（跨境）电商与传统贸易形式相比，具有以下特点。

（1）全球性

- (2) 即时性
- (3) 无形性
- (4) 数字化
- (5) 多边化

二、（跨境）电商的模式

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

三、（跨境）电商主要参与者

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

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

四、（跨境）电商与境内电商的对比

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

- 业务环节
- 适用规则
- 交易主体
- 面临的风险

五、（跨境）电商与传统国际贸易的对比

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

与传统国际贸易相比，（跨境）电商拥有极大的优势。

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

六、进口（跨境）电商

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

- 平台开店
- 官方自营
- 直营品牌站
- 全球探物

(2) 天猫国际平台开店模式

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

任务二 互联网与“互联网+”

教学重难点

重点：互联网的核心特征；“互联网+”的内涵与本质；互联网及“互联网+”在国际贸易中的具体应用。

难点：区分互联网与“互联网+”的差异；理解“互联网+”对国际贸易业态的重构作用；结合专业场景运用相关知识分析实际问题。

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，作为国际贸易专业的学生，你们认为外贸企业要把产品卖到国外，需要经过哪些环节？（引导学生回答：找客户、谈订单、报关、物流等）那现在，很多外贸企业不用出门，就能和国外客户达成合作，你们知道靠的是什么呢？”
2. 案例导入：展示 2 个简短案例——① 浙江某中小外贸企业，通过阿里巴巴国际站发布产品信息，半年内接到 10 多个国家的订单；② 某外贸公司利用线上会议工具，与国外客户实时沟通，快速敲定订单细节，节省了差旅成本。
3. 引出主题：这些案例的核心支撑就是“互联网”，而企业利用互联网改造传统外贸模式的过程，就是“互联网+国际贸易”的体现。今天我们就来学习《互联网与“互联网+”》，搞清楚它们是什么、能为我们的专业带来什么。

二、理论讲授：互联网的核心认知

(一) 互联网的定义

互联网（Internet），又称国际互联网，是指将分布在世界各地的计算机网络，通过标准化的通信协议（如 TCP/IP 协议）连接起来，实现信息交换、资源共享的全球性计算机网络系统。简单来说，互联网就是“连接一切的网络”，是信息传递的载体。

补充说明：结合国际贸易专业，互联网打破了国家与国家之间的地理壁垒，让外贸企业能够跨越地域限制，与全球客户、供应商建立联系，这是互联网对国际贸易最基础的价值。

(二) 互联网的发展阶段（结合外贸场景讲解）

第一阶段：门户网站时代（1990s-2000s）—— 信息浏览与发布。此时互联网主要用于展示信息，外贸企业通过搭建企业官网，发布产品信息、企业介绍，让国外客

户能够找到自己（举例：早期外贸企业官网，仅展示产品图片和联系方式）。

第二阶段：社交与电商时代（2000s-2010s）—— 互动与交易。出现了社交平台（如 Facebook、LinkedIn）和电商平台（如阿里巴巴国际站、环球资源网），外贸企业可以通过社交平台开发客户，通过电商平台直接在线交易，实现“找客户+谈订单”一体化。

第三阶段：移动互联网与万物互联时代（2010s 至今）—— 便捷与智能。智能手机普及，移动电商、直播带货、跨境直播兴起，外贸企业可以通过手机实时回复客户、开展直播选品，甚至通过物联网实现货物运输全程跟踪，提升外贸效率。

（三）互联网的核心特征（重点，结合专业解读）

全球性：打破地域限制，外贸企业可对接全球客户，比如中国的服装企业，通过互联网可将产品卖到欧洲、美洲、非洲等地区，无需在当地设立线下门店。

互动性：企业与客户可实时沟通，比如通过即时通讯工具（如 WhatsApp）、线上会议，快速响应客户需求，解决订单疑问，提升客户体验。

便捷性：降低外贸门槛，中小外贸企业无需投入大量资金搭建海外渠道，通过跨境电商平台即可开展业务，比如入驻阿里巴巴国际站，只需缴纳一定费用，就能发布产品、对接客户。

数据化：互联网可记录客户行为、订单数据、市场需求等，外贸企业可通过数据分析，了解目标市场偏好，优化产品结构、调整定价策略，比如通过平台数据发现某国客户偏好红色产品，可针对性调整产品颜色。

三、理论讲授：“互联网+”的核心认知

（一）“互联网+”的内涵

“互联网+”是指将互联网的技术、思维和模式，与传统行业深度融合，重构传统行业的商业模式、运营模式和服务模式，实现行业的转型升级。核心不是“互联网”，而是“融合”—— 用互联网赋能传统行业，让传统行业更高效、更智能。

重点区分：互联网是“工具”，而“互联网+”是“用工具改造行业的方式”。比如，互联网是手机，“互联网+”就是用手机实现线上支付、线上办公、线上交易等功能。

（二）“互联网+”的本质与核心要素

1. 本质：连接与赋能。连接人、物、服务，打破信息不对称；赋能传统行业，降低成本、提升效率、创造新价值。

2. 核心要素（结合国际贸易讲解）：

互联网技术：作为基础，如大数据、云计算、物联网、人工智能等（举例：云计算帮助外贸企业存储大量订单数据、客户信息；人工智能实现智能客服，24 小时响应国外客户咨询）。

传统行业场景：这里特指国际贸易场景，如外贸洽谈、订单管理、报关报检、物流运输、跨境支付等。

融合创新：打破传统外贸模式，创造新的业态（如跨境电商、外贸直播、数字外贸等）。

（三）“互联网+”在国际贸易中的典型应用（重点，结合案例）

“互联网+外贸洽谈”：通过线上会议（如 Zoom）、即时通讯工具（如 WhatsApp、Skype），实现跨国洽谈，节省差旅成本、提高洽谈效率，尤其适合中小外贸企业。

“互联网+跨境电商”：这是最核心的应用，如阿里巴巴国际站、速卖通、亚马逊等平台，实现“一站式”外贸交易，从产品展示、订单洽谈、支付结算到物流配送，全程线上完成。

“互联网+报关报检”：通过电子报关系统，外贸企业可在线提交报关资料，海关在线审核，缩短报关时间，降低报关成本（举例：以前报关需要现场提交纸质资料，现在通过“单一窗口”即可完成，效率提升 50%以上）。

“互联网+物流”：通过物流信息平台（如中外运、中远海运线上平台），实时跟踪货物运输状态，实现物流可视化，避免货物丢失、延误。

四、小组讨论与案例分析

1. 讨论任务：结合本节课所学知识，分组讨论“‘互联网+’对国际贸易专业的影响，以及我们作为国贸专业学生，应该具备哪些数字化能力”。
2. 案例补充：展示案例——某外贸企业原本采用传统模式，靠参加线下展会找客户，每年投入大量展会费用，客户量有限；后来转型“互联网+外贸”，入驻阿里巴巴国际站，开展线上直播带货，同时利用 LinkedIn 开发客户，1 年内客户量增长 3 倍，订单量增长 2 倍，成本降低 40%。
3. 讨论要求：每组围绕“影响”和“所需能力”两个核心，展开讨论，组长记录要点，每组派 1 名代表发言（发言时间 3-5 分钟）。
4. 教师点评：针对每组发言，肯定亮点，补充不足，重点强调：“互联网+”让国际贸易更便捷、更高效，也对国贸专业学生提出了更高要求，需要具备跨境电商操作能力、线上客户开发能力、数据分析能力、跨文化沟通能力等。

五、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 梳理核心知识点：互联网是连接一切的工具，具有全球性、互动性等特征；“互联网+”是互联网与传统行业的深度融合，核心是赋能；二者在国际贸易中应用广泛，推动外贸数字化转型。
2. 强调专业关联：本节课内容是后续学习跨境电商、外贸数字化等章节的基础，希望同学们结合专业，主动关注“互联网+国际贸易”的发展趋势，提升自身数字化素养。

（二）作业布置

基础作业：撰写 100-150 字短文，谈谈“互联网+”对国际贸易的影响（要求结合本节课所学知识，至少提到 1 个具体应用）。

实践作业：登录阿里巴巴国际站，观察平台的核心功能（如产品展示、客户沟通、订单交易等），截图并标注功能对应的“互联网+”应用，下节课分组分享。

拓展作业：查阅 1 个“互联网+国际贸易”的创新案例（如外贸直播、数字报关），简要记录案例背景和核心优势。

实训 1：辨别（跨境）电商企业的模式

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

实训 2：了解（跨境）电商职位

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

归纳与 提高

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

得益于互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建，以及一系列改革创新和政策扶持，我国（跨境）电商的交易规模日益扩大，并保持着高质量发展的增长态势。（跨境）电商发展环境的日益优化，将进一步促进我国（跨境）电商行业的健康发展，同时全球化趋势和消费升级也将进一步推动我国（跨境）电商交易规模持续增长。

项目二 了解网络市场

教学内容 任务一 B2C 电子商务
任务二 B2B 电子商务

【知识目标】

1. 掌握 B2C 电子商务的定义、核心特征及主要模式；理解 B2C 电子商务的交易流程；
2. 掌握 B2B 电子商务的定义、核心特征及主要模式；理解 B2B 电子商务的完整交易流程；明确 B2B 电子商务在国际贸易（外贸 B2B）中的核心应用及价值，区分 B2B 与 B2C 的差异。

教学要求 【能力目标】

1. 能区分不同 B2C 模式的差异，能结合国贸专业场景分析跨境 B2C 案例；能完成基础的 B2C 平台（国内外）浏览等操作
2. 能识别不同类型的外贸 B2B 平台，能结合国贸专业场景分析 B2B 案例；能完成基础的外贸 B2B 平台（如阿里巴巴国际站）浏览、供应商/采购商查找实操，提升专业实操适配能力。
3. 能够结合自身优势和运营目的选择第三方（跨境）电商平台。

【素养目标】

树立规则意识，在经营（跨境）电商业务中遵守各项规则，合规运营。

教学重点 1. B2C 电子商务的定义、核心特征；B2C 电子商务的主要模式及区别；B2C 交易流程；跨境 B2C 在国际贸易中的应用。
2. B2B 电子商务的定义、核心特征；B2B 电子商务的主要模式（结合外贸场景）；外贸 B2B 的交易流程及核心环节；主流外贸 B2B 平台的应用。
3. （跨境）电商多平台运营分析

教学难点 1. 主流（跨境）电商 B2B 平台
2. 主流（跨境）电商 B2C 平台
3. 第三方（跨境）电商平台的选择

教学方法 讲授法、案例法

课时数 4 课时（理论 2 课时+实训 2 课时）

教学内容

任务一 B2C 电子商务

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，平时你们网购（如在天猫买衣服、京东买家电），是从个人卖家手里买，还是从企业卖家手里买？（引导学生回答：企业卖家）这种‘企业直接卖给个人消费者’的模式，就是我们今天要学习的 B2C 电子商务。作为国贸专业学生，你们知道这种模式如何应用到国际贸易中，让中国商品直接卖到国外消费者手里吗？”

2. 案例导入：展示 2 个简短案例——① 速卖通上的中国家居企业，直接向欧美消费者销售家具，年销售额突破千万；② 亚马逊上的中国美妆品牌，通过跨境 B2C 模式，覆盖全球 20 多个国家，成为海外网红品牌。

3. 引出主题：这些案例都是 B2C 电子商务在国际贸易中的典型应用，B2C 不仅改变了我们的日常购物方式，更成为外贸企业拓展海外市场、直达终端消费者的重要渠道。今天我们就来系统学习 B2C 电子商务，掌握其核心知识与专业应用。

二、理论讲授：B2C 电子商务核心认知

（一）B2C 电子商务的定义

B2C（Business-to-Consumer）电子商务，即企业对个人消费者的电子商务，是指企业通过互联网平台，直接向个人消费者销售商品或提供服务的商业模式。核心是“企业→个人”，交易双方一方是企业（正规商家），另一方是个人消费者，交易全程在线上完成。

专业关联补充：对于国际贸易专业而言，B2C 主要体现为跨境 B2C（又称“跨境零售”），即国内企业通过跨境电商平台，向国外个人消费者销售商品，这是当前外贸数字化的重要发展方向，也是中小外贸企业转型的核心路径之一。

（二）B2C 电子商务的核心特征（结合专业解读）

- 交易主体明确：一方是企业（如品牌商家、生产企业），另一方是个人消费者，区别于 B2B（企业对企业）的交易模式，贴合“终端消费”场景。

- 交易批量小、频次高：消费者多为个人购买，单次订单量小，但购买频次高（如日常用品、美妆等），对应跨境 B2C 的“小批量、多批次”特点，适合中小外贸企业起步。

- 服务个性化：企业需提供个性化的售前咨询、售中服务和售后保障（如退换货、物流跟踪），尤其跨境 B2C 中，还需解决语言沟通、海外物流、当地合规等问题。

- 平台依赖性强：多数企业通过第三方 B2C 平台开展业务（如国内的天猫、跨境的速卖通），平台提供流量、支付、物流等配套服务，降低企业运营门槛。

（三）B2C 电子商务的主要模式（重点，结合案例+国贸专业）

1. 综合类 B2C 模式：平台涵盖多种商品品类，一站式满足消费者多样化需求，适合外贸企业拓展多品类海外市场。举例：国内（天猫、京东）、跨境（速卖通、亚马逊全球开店），其中亚马逊是全球最大的跨境 B2C 平台，也是国贸专业学生未来可能接触的核心平台。

2. 垂直类 B2C 模式：平台专注于某一特定品类，专业性强，适合外贸企业打造细分品类优势。举例：国内（网易严选、小米商城）、跨境（Shein，专注快时尚，面向全球年轻消费者，是中国跨境 B2C 标杆企业）。

3. 自有品牌 B2C 模式：企业搭建自有官方商城，直接面向消费者，自主掌控品牌形象和客户资源，适合有一定品牌基础的外贸企业。举例：华为官方商城（国内+跨境）、安克创新官方商城（专注跨境电子产品，主打欧美市场）。

（四）B2C 与 B2B 的核心区别（突破难点，结合国贸专业）

结合国际贸易场景，用简单通俗的语言区分，避免复杂理论：

- 交易对象：B2C 是“企业→国外个人消费者”（如中国商家卖给美国普通人）；B2B 是“企业→国外企业”（如中国工厂卖给美国批发商）。

- 订单规模：B2C 订单量小、批次多（如一次买 1 件衣服）；B2B 订单量大、批次少（如一次买 1000 件衣服）。

- 核心需求：B2C 注重个人体验、物流时效、售后保障；B2B 注重价格、批量供货能力、合规资质。

三、理论讲授：B2C 电子商务交易流程与跨境应用

（一）B2C 电子商务的基本交易流程（通用版，结合实操）

1. 用户注册与登录：消费者在 B2C 平台注册账号，完善个人信息（跨境平台需绑定支付方式、填写收货地址）。

2. 商品浏览与选择：消费者通过平台搜索、分类导航，浏览商品详情（如图片、规格、价格、评价），加入购物车。

3. 下单与支付：消费者确认订单信息（收货地址、商品数量），选择支付方式（国内：微信/支付宝；跨境：信用卡、PayPal），完成支付。

4. 企业发货与物流跟踪：企业收到订单后，备货、打包，通过物流配送（国内：顺丰、中通；跨境：邮政小包、DHL），消费者可实时跟踪物流状态。

5. 收货与评价：消费者收到商品后，确认收货，对商品和服务进行评价，完成交易；若有质量问题，可申请退换货。

（二）跨境 B2C 电子商务的核心要点（结合国贸专业，重点）

跨境 B2C 是国际贸易专业的核心关联点，重点讲解 3 个核心要素，贴合学生未来职

业需求：

- 物流：跨境物流是关键，主要模式有邮政小包（成本低、时效慢）、国际快递（DHL、FedEx，时效快、成本高）、海外仓（提前备货到国外仓库，时效快、提升客户体验），外贸企业需根据商品特点选择合适物流方式。

- 支付：需支持国际支付方式，如 PayPal、信用卡（Visa、MasterCard），同时要解决汇率转换、支付安全等问题，避免交易风险。

- 合规：需符合目标市场的相关规定，如商品认证、关税申报、知识产权保护（如亚马逊平台对品牌侵权的严格管控），这是跨境 B2C 运营的基础，也是国贸专业学生需重点关注的内容。

（三）跨境 B2C 典型案例剖析

案例：Shein（希音）——中国跨境 B2C 快时尚龙头企业，面向全球 150 多个国家和地区的消费者，通过 B2C 模式，将中国设计、生产的服装直接卖给海外个人消费者。其核心优势的是：依托互联网大数据分析海外市场需求，快速迭代产品，采用“小单快反”模式，降低库存风险；搭建自有物流体系和海外仓，提升配送时效；注重线上营销，通过社交媒体吸引流量。

提问引导：“结合国贸专业知识，大家思考一下，Shein 的成功，体现了 B2C 电子商务对国际贸易的哪些推动作用？”（引导学生回答：降低外贸门槛、直达终端市场、提升品牌影响力）

四、实操与小组讨论

1. 实操任务（10 分钟）：每组利用电脑，登录 1 个跨境 B2C 平台（速卖通/亚马逊），完成“商品浏览→加入购物车→模拟下单”的操作，记录操作步骤，重点观察平台的物流选项、支付方式和商品详情展示，感受跨境 B2C 的操作流程。

2. 小组讨论（10 分钟）：结合实操体验和本节课所学知识，分组讨论“跨境 B2C 电子商务对国际贸易专业学生的职业要求，我们需要具备哪些技能才能适应跨境 B2C 运营岗位”。

3. 发言与点评：每组派 1 名代表发言（2-3 分钟），教师点评，重点总结：跨境 B2C 岗位需要具备平台操作能力、外语沟通能力、物流与支付知识、合规意识、数据分析能力等，引导学生结合专业主动提升。

五、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 梳理核心知识点：**B2C 电子商务**是企业对个人的交易模式，具有批量小、个性化等特征；主要分为综合类、垂直类、自有品牌类三种模式；**跨境 B2C** 是国贸专业的核心应用场景，需关注物流、支付、合规三大要点。

2. 强调专业关联：**B2C 电子商务**（尤其是**跨境 B2C**）是当前外贸行业的发展趋势，本节课内容为后续学习跨境电商运营、外贸合规等章节奠定基础，希望同学们注重理论与实操结合，提升专业适配能力。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述 **B2C 电子商务** 的交易流程，结合 1 个**跨境 B2C** 案例，说明其在国际贸易中的应用价值。

2. 实践作业：完成速卖通/亚马逊平台实操，截图记录“商品浏览、加入购物车、模拟下单”三个步骤，标注每个步骤对应的 **B2C** 交易环节，下节课分组分享。

3. 拓展作业：查阅 1 个**跨境 B2C** 企业的运营案例（如安克创新、Shein），简要分析其核心运营模式和优势，结合国贸专业知识，谈谈企业如何通过 **B2C** 模式拓展海外市场。

参考内容：主流（跨境）电商 B2C 平台

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

1. 亚马逊

（1）亚马逊平台的特点

- ①注重商品描述，轻客服咨询
- ②坚持“买家至上”的理念
- ③强大的算法能力

（2）亚马逊平台卖家账号类型

- ①亚马逊供应商平台账号
- ②亚马逊卖家平台账号
- ③亚马逊商业卖家账号

（3）供应链全托管服务

- ①亚马逊供应链整体解决方案运行机制
 - 卖家将商品发送到亚马逊
 - 商品入仓分销
 - 履行买家订单
- ②亚马逊供应链整体解决方案收费标准

2. eBay

（1）eBay 平台的特点

- ①门槛较低
- ②平台交易的商品具有独特性
- ③支付方便
- ④销售方式灵活

（2）eBay 平台卖家账号类型

- 个人账号

- 商业账号
 - (3) eBay 平台卖家销售方式
 - 拍卖方式
 - 一口价方式
 - “拍卖+一口价”方式
 - (4) eBay 平台的费用构成
3. 全球速卖通
- (1) 速卖通平台的特点
 - ①市场增长较为稳定
 - ②用户体量较大
 - ③物流强大
 - (2) 店铺运营模式
 - ① 自主运营
 - 自主运营店铺类型（官方店、专卖店和专营店）
 - 自主运营店铺资费标准（保证金、平台交易手续费）
 - ② 半托管
 - 开启半托管的方法
 - 半托管的权益
 - 半托管佣金
 - ③ 全托管
 - 开通全托管的方法
 - 全托管的费用
4. TEMU
- (1) TEMU 的特点
 - ①注重社交裂变
 - ②强调商品性价比
 - ③目标用户明确
 - (2) 店铺运营模式
 - 自主运营模式
 - 半托管模式
 - 全托管模式
5. SHEIN
- (1) SHEIN 的特点
 - ①运营管理技术水平高
 - ②品类相对垂直
 - ③以年轻用户群体为目标用户
 - (2) 入驻 SHEIN 的方式
 - ①自营服装类供应商入驻
 - ②第三方平台卖家入驻
6. TikTok Shop
- (1) TikTok Shop 的特点
 - ①内容式电商平台
 - ②用户黏性高
 - (2) 店铺运营模式

- 全托管模式
- 自主运营模式

7. Shopee

(1) Shopee 的特点

- ①专注于移动端
- ②市场前景广阔
- ③具有较强的社交属性

(2) 店铺运营模式

- 全托管模式
- 自主运营模式
- SIP 模式

(3) Shopee 店铺运营涉及的费用

任务二 B2B 电子商务

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，作为国际贸易专业的学生，你们未来可能会从事外贸相关工作，比如外贸业务员。大家思考一下，国内的生产企业（如家具厂、服装厂），如何找到国外的批发商、零售商，达成批量合作？（引导学生回答：参加广交会、找外贸中介、线上对接）这种‘企业与企业之间的线上交易’，就是我们今天要学习的 **B2B 电子商务**，它是国际贸易最核心、最主流的数字化交易模式。”

2. 案例导入：展示 2 个贴合国贸专业的简短案例——① 浙江某家具外贸企业，通过阿里巴巴国际站发布产品信息，接到来自欧洲、东南亚的批量采购订单，年外贸交易额突破亿元；② 深圳某电子企业，通过环球资源网对接国外采购商，完成询盘、报价、合同签订全流程线上操作，大幅提升订单对接效率。

3. 引出主题：这些案例都是外贸 **B2B 电子商务** 的典型应用，**B2B 电子商务** 不仅简化了外贸交易流程、降低了外贸门槛，更成为当代国贸从业者必须掌握的核心技能。今天我们就来系统学习 **B2B 电子商务**，掌握其核心知识、交易流程及专业应用。

二、理论讲授：B2B 电子商务核心认知

（一）B2B 电子商务的定义

B2B (Business-to-Business) 电子商务，即企业对企业的电子商务，是指企业通过互联网平台，与其他企业之间进行商品、服务或信息交换的商业模式。核心是“企业→企业”，交易双方均为企业（如国内生产企业与国外采购商、批发商，或企业与服务商），交易以批量采购、长期合作为主，全程线上或线上线下结合完成。

专业关联补充：对于国际贸易专业而言，外贸 **B2B** 是 **B2C 电子商务** 的核心应用场景，也是外贸行业的主流模式，占跨境电子商务交易额的 **80%** 以上。外贸 **B2B** 的核心目标是对接全球采购商，达成批量订单，实现企业间的长期合作，这与大家未来从事的外贸业务员、

外贸运营等岗位直接相关。

（二）B2B 电子商务的核心特征（结合外贸场景解读）

- 交易主体均为企业：交易双方是正规企业（如生产厂家、采购商、批发商、代理商），区别于 B2C 的“企业→个人”，交易具有专业性、规范性，需遵循国际贸易相关规则。
- 交易批量大、频次低：外贸 B2B 以批量采购为主，单次订单量较大（如国外采购商一次性采购 1000 件服装、500 套家具），但交易频次低于 B2C，多为长期合作。
- 交易流程复杂、周期长：需经过询盘、报价、议价、合同签订、付款、备货、报关、物流、履约等多个环节，周期通常为几天到几个月，需注重细节把控和合规操作。
- 注重长期合作与信任：外贸 B2B 交易金额较大、周期较长，企业间更注重建立长期合作关系，信任是达成交易的核心，如供应商的资质、产品质量、履约能力都是采购商重点关注的内容。

（三）B2B 电子商务的主要模式（重点，结合外贸场景+案例）

1. 第三方外贸 B2B 平台模式：最主流的模式，由第三方企业搭建平台，汇聚全球供应商和采购商，提供信息展示、询盘沟通、支付、物流等配套服务，降低企业对接成本。举例：阿里巴巴国际站（全球最大的外贸 B2B 平台，适合中小外贸企业起步）、环球资源网（侧重高端电子产品、机械等品类，对接优质采购商）、中国制造网（侧重工业品类，性价比高）。

2. 企业自建 B2B 网站模式：有一定规模和品牌基础的外贸企业，搭建自有官方网站，展示企业资质、产品信息，直接对接合作采购商，自主掌控客户资源和品牌形象。举例：华为企业官网（对接全球企业采购商，销售通信设备）、格力外贸官网（展示空调等产品，对接国外经销商）。

3. 行业垂直 B2B 平台模式：专注于某一特定外贸行业，汇聚该行业的供应商和采购商，专业性强，精准匹配供需。举例：中国化工网（专注化工产品外贸）、中国建材网（专注建材产品外贸），适合从事细分行业外贸的企业。

（四）B2B 与 B2C 的核心区别（突破难点，结合国贸专业）

结合前一节课所学的 B2C 知识，对比讲解，贴回国贸专业场景，避免复杂理论，方便学生理解记忆：

- 交易对象：B2B 是“国内企业→国外企业”（如中国工厂→美国批发商）；B2C 是“国内企业→国外个人消费者”（如中国商家→美国普通人）。
- 订单规模：B2B 订单量大、频次低（批量采购，长期合作）；B2C 订单量小、频次高（个人零散购买）。

- 交易流程：**B2B** 流程复杂（询盘、报价、合同、报关等），周期长；**B2C** 流程简单（浏览、下单、支付、收货），周期短。

- 核心需求：**B2B** 注重产品质量、价格、履约能力、合规资质；**B2C** 注重个人体验、物流时效、售后保障。

- 专业关联：**B2B** 是国贸专业学生未来最常接触的模式（如外贸业务员对接采购商），**B2C** 多涉及跨境零售运营岗位。

三、理论讲授：B2B 电子商务交易流程与外贸应用

（一）外贸 B2B 电子商务的完整交易流程（核心，结合国贸专业实操）

以外贸业务员的视角，讲解完整流程，贴合学生未来岗位需求，每一步结合实操场景：

1. 平台入驻与产品发布：企业入驻外贸 **B2B** 平台（如阿里巴巴国际站），完善企业资质（营业执照、外贸资质），发布产品信息（图片、规格、价格、起订量、交货期），吸引采购商关注。

2. 询盘与沟通：国外采购商浏览产品后，通过平台发送询盘（询问产品价格、起订量、交货期、质量标准等），外贸业务员及时回复，解答采购商疑问，初步建立沟通。

3. 报价与议价：外贸业务员根据采购商的询盘需求，结合成本、汇率、运费等因素，给出合理报价，双方通过平台、邮件或线上会议议价，确定最终价格和交易细节。

4. 合同签订：双方达成一致后，线上签订电子合同（或线下签订纸质合同），明确交易金额、付款方式、交货期、质量标准、违约责任等核心条款，保障双方权益。

5. 付款与备货：采购商按照合同约定支付预付款（如 30%），企业收到预付款后，安排生产、备货，确保产品符合合同要求。

6. 报关与物流：企业备货完成后，办理报关手续（线上提交报关资料），选择合适的国际物流（如海运、空运），将货物运往采购商所在国家/地区。

7. 履约与售后：采购商收到货物后，验收合格，支付尾款；企业提供售后保障（如产品质量问题的处理、补货等），维护长期合作关系。

（二）外贸 B2B 的核心配套要素（结合国贸专业，重点）

- 支付方式：外贸 **B2B** 常用支付方式有信用证（L/C）、电汇（T/T）、PayPal 企业版，其中信用证是最安全的支付方式之一，适合大额交易，需学生了解其基本流程。

- 物流方式：以海运为主（成本低、适合大额批量货物），空运为辅（时效快、成本高，适合小件、紧急货物），部分企业会采用海外仓备货，提升履约效率。

- 合规要求：需符合国际贸易规则，如报关报检规范、关税申报、知识产权保护、产品质量认证（如欧盟 CE 认证），这是外贸 B2B 交易的基础，也是国贸专业学生需重点掌握的内容。

（三）外贸 B2B 典型案例剖析

案例：阿里巴巴国际站某中小外贸企业（主营五金产品）的 B2B 运营模式——企业入驻阿里巴巴国际站后，完善企业资质和产品信息，通过平台推广吸引全球采购商；接到询盘后，外贸业务员及时回复，提供详细报价和产品样品；与采购商议价后签订电子合同，采用 T/T 支付方式，通过海运发货，全程线上对接，大幅降低了线下参展成本，1 年内对接 20 多个国家的采购商，达成 15 笔长期合作订单。

提问引导：“结合国贸专业知识，大家思考一下，这家企业通过 B2B 电子商务开展外贸业务，相比传统线下外贸（如参加广交会），有哪些优势？”（引导学生回答：降低成本、扩大客户范围、提升对接效率、打破地域限制）

四、实操与小组研讨

1. 实操任务：每组利用电脑，登录阿里巴巴国际站，完成“浏览产品→查找供应商/采购商→模拟发送询盘”的操作，记录操作步骤，重点观察产品发布格式、询盘沟通界面，感受外贸 B2B 的实操流程。

2. 小组研讨：结合实操体验和本节课所学知识，分组研讨“外贸 B2B 电子商务对国贸专业学生的职业要求，我们需要具备哪些技能才能适应外贸 B2B 相关岗位（如外贸业务员、B2B 运营）”。

3. 情景模拟与点评：每组派 2 名代表，模拟“外贸业务员与国外采购商”的询盘、报价场景（1-2 分钟），教师点评，重点总结：外贸 B2B 岗位需要具备平台操作能力、外语沟通能力（英语为主）、外贸函电写作能力、报价核算能力、合规意识，引导学生结合专业主动提升。

五、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 梳理核心知识点：B2B 电子商务是企业对企业的交易模式，具有批量大、流程复杂、注重长期合作等特征；主要分为第三方平台、自建网站、垂直平台三种模式；外贸 B2B 是国贸专业的核心应用场景，完整交易流程涵盖询盘、报价、合同、履约等环节。

2. 强调专业关联：B2B 电子商务是当代外贸行业的主流数字化模式，本节课内容为后续学习外贸函电、跨境电商 B2B 运营、报关报检等章节奠定基础，希望同学们注重理论与实操结合，明确职业发展方向。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述外贸 B2B 电子商务的交易流程，结合 1 个案例，说明其在国际贸易中的应用优势。

2. 实践作业：完成阿里巴巴国际站实操，截图记录“浏览产品、查找采购商、模拟发送询盘”三个步骤，标注每个步骤对应的外贸 B2B 交易环节，下节课分组分享。

3. 拓展作业：查阅 1 个外贸 B2B 企业的运营案例（如环球资源网入驻企业），简要分析其核心运营模式和优势，结合国贸专业知识，谈谈企业如何通过 B2B 平台拓展海外采购商资源。

参考内容：主流出口（跨境）电商 B2B 平台

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

1. 阿里巴巴国际站

（1）阿里巴巴国际站的特点

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

（2）阿里巴巴国际站的入驻要求

（3）半托管服务相关规则

- ①半托管服务的运作流程
- ②半托管服务收费标准

2. 敦煌网

（1）敦煌网的特点

（2）入驻方式和要求

（3）店铺类型

（4）店铺收费标准

实训：对比（跨境）电商平台

1. 实训目标

2. 实训内容

3. 实训步骤

（1）收集资料

（2）整理并分析资料

4. 实训总结

归纳与 提高

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

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

项目三 互联网行业应用

任务一 社会化媒体

教学目标

1. 知识目标：掌握社会化媒体的定义、核心特征及分类；理解社会化媒体在电子商务中的应用价值，重点掌握其在国际贸易（跨境外贸）中的具体应用场景；了解主流跨境社会化媒体平台的核心功能。
2. 能力目标：能识别不同类型的跨境社会化媒体平台，能结合国贸专业场景分析社会化媒体外贸应用案例；能完成基础的跨境社会化媒体平台（如 Facebook、LinkedIn）浏览、账号注册及内容浏览实操，提升专业适配能力。
3. 素养目标：培养社会化媒体营销思维，树立跨境外贸数字化推广意识；提升跨文化沟通、信息筛选的基础素养，为后续学习跨境电商营销、外贸客户开发等内容奠定基础。

教学重难点

重点：社会化媒体的定义、核心特征及分类；社会化媒体在跨境外贸中的核心应用场景（客户开发、品牌推广、订单对接）；主流跨境社会化媒体平台的应用。

难点：理解社会化媒体与跨境外贸的深度融合逻辑；掌握社会化媒体在外贸客户开发、品牌推广中的基础方法；结合国贸专业知识分析社会化媒体外贸应用案例。

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，作为国际贸易专业的学生，你们未来从事外贸工作时，除了通过阿里巴巴国际站等 B2B 平台找客户，还能通过什么方式对接全球采购商？（引导学生回答：社交平台、短视频平台）我们平时用的微信、抖音，其实都是社会化媒体，而在跨境外贸中，国外的社会化媒体，就是外贸企业开发客户、推广品牌的重要工具。你们知道中国的外贸企业如何通过国外社会化媒体，把产品卖到全球吗？”

2. 案例导入：展示 2 个贴合国贸专业的简短案例——① 浙江某服装外贸企业，通过 Facebook 发布产品短视频、图文内容，吸引了欧洲、美洲的采购商关注，半年内接到 20 多份询盘，达成 5 笔长期订单；② 深圳某电子外贸企业，通过 LinkedIn 搜索国外采购商信息，主动对接沟通，成功拓展了 3 个海外合作客户，提升了品牌海外知名度。

3. 引出主题：这些案例都是社会化媒体在跨境外贸中的典型应用，如今社会化媒体已成为电子商务的重要组成部分，更是外贸企业打破地域限制、低成本开发客户、推广品牌的核心渠道。今天我们就来系统学习社会化媒体，掌握其核心知识、分类及在国际贸易中的专业应用。

二、理论讲授：社会化媒体核心认知

（一）社会化媒体的定义

社会化媒体（Social Media），是指通过互联网技术搭建的、允许用户之间进行互动交流、信息分享、内容创作与传播的平台集合。核心是“互动与分享”，用户既是信息的接收者，也是信息的创造者和传播者，打破了传统媒体“单向传播”的模式。

专业关联补充：对于国际贸易专业而言，社会化媒体的核心价值的是“跨境连接”——帮助外贸企业对接全球采购商、合作伙伴，传递产品信息、品牌形象，实现客户开发、订单对接和品牌推广，是外贸数字化营销的核心工具，与大家未来从事的外贸业务员、跨境营销等岗位密切相关。

（二）社会化媒体的核心特征（结合外贸场景解读）

- 互动性强：用户可通过评论、点赞、私信、分享等方式实时互动，外贸企业可通过社会化媒体与国外采购商直接沟通，快速响应需求、解答疑问，拉近合作距离。
- 信息传播快、范围广：内容可快速在全球范围内传播，外贸企业发布的产品信息、品牌内容，能快速触达不同国家和地区的采购商，打破地域限制，扩大客户覆盖范围。
- 内容多元化：可发布图文、短视频、直播、图文等多种形式的内容，外贸企业可根据产品特点，选择合适的内容形式展示产品优势（如服装企业发布穿搭短视频，电子企业发布产品演示图文）。
- 低成本、高效率：相比传统外贸推广（如线下参展、广告投放），社会化媒体推广成本低，中小外贸企业无需投入大量资金，即可实现客户开发和品牌推广，提升外贸效率。

（三）社会化媒体的分类（重点，结合跨境外贸场景）

结合国际贸易专业需求，重点讲解 4 类主流跨境社会化媒体，明确每类平台的核心用途，贴合外贸岗位实际：

1. 社交网络类：核心用于客户开发、人脉拓展，适合外贸业务员对接采购商。举例：**Facebook**（全球最大社交平台，可搭建企业主页、发布产品内容、搜索国外采购商，实现私信沟通）、**LinkedIn**（职场社交平台，可精准搜索国外企业采购负责人、搭建行业人脉，是外贸客户开发的核心平台）。
2. 短视频/直播类：核心用于产品展示、品牌推广，吸引采购商关注。举例：**TikTok**（全球主流短视频平台，可发布产品演示、生产流程短视频，通过直播带货对接海外采购商）、**YouTube**（视频分享平台，可发布产品详解、企业介绍视频，提升品牌专业性）。
3. 内容分享类：核心用于行业信息传递、品牌形象塑造，适合提升企业行业影响力。举例：**Twitter**（推特，可发布行业动态、产品资讯，快速传递企业信息）、**Pinterest**（图片分享平台，适合展示服装、家居等视觉类产品，吸引采购商关注）。
4. 即时通讯类：核心用于客户沟通、订单对接，提升沟通效率。举例：**WhatsApp**（全球主流即时通讯工具，可与国外采购商实时沟通，发送产品图片、报价单，跟进订单进度）。

（四）社会化媒体与电子商务的关联

社会化媒体是电子商务的重要营销渠道，二者深度融合，形成“社交+电商”的新模式，尤其在跨境外贸中，这种融合更为紧密：社会化媒体为电子商务提供流量和客户资源，帮助企业精准对接目标客户；电子商务为社会化媒体提供交易场景，实现“推广→沟通→转化”的闭环，比如外贸企业通过 **Facebook** 推广产品，引导采购商到 **B2B** 平台下单，提升订单转化率。

三、理论讲授：社会化媒体在跨境外贸中的应用

（一）核心应用场景（重点，结合国贸专业岗位）

结合外贸业务员、跨境营销等岗位需求，讲解社会化媒体在跨境外贸中的 3 大核心应用，每类场景结合案例，确保实用性：

1. 客户开发：这是社会化媒体最核心的应用，外贸企业可通过平台搜索、内容吸引等方式，找到国外采购商，主动对接沟通。举例：外贸业务员通过 **LinkedIn** 搜索“服装采购商+美国”，找到目标企业的采购负责人，发送私信介绍企业产品和优势，达成初步沟通；通过 **Facebook** 企业主页发布产品内容，吸引采购商主动咨询，获取询盘。
2. 品牌推广：通过发布优质内容，传递企业品牌形象和产品优势，提升品牌海外知名度，增强采购商信任。举例：中国某家居外贸企业，通过 **TikTok** 发布产品生产流程、产品使用场景短视频，搭配海外热门话题，吸引大量国外采购商关注，塑造“高品质、高性价比”的品牌形象，带动订单增长。
3. 订单跟进与客户维护：通过社会化媒体即时沟通功能，跟进订单进度，解答采购商疑问，维护老客户，促进长期合作。举例：外贸业务员通过 **WhatsApp** 与国外采购商实时沟通备货进度、物流信息，及时解决采购商的担忧；定期在 **Facebook** 企业主页发布新品信息，向老客户推送优惠活动，提升客户复购率。

（二）主流跨境社会化媒体平台实操要点（结合实操）

- **Facebook**：注册企业主页，完善企业信息、产品信息，发布图文、短视频内容，利用“搜索”功能查找国外采购商，通过私信沟通，可开通广告投放，精准触达目标客户。
- **LinkedIn**：注册企业账号和个人账号（外贸业务员），完善企业资质和个人职场信息，通过“高级搜索”筛选目标采购商（按行业、地区、职位筛选），发送个性化私信，搭建行业人脉。
- **WhatsApp**：绑定企业手机号，添加采购商联系方式，实时发送产品图片、报价单、物流信息，高效跟进订单，注意跨文化沟通礼仪（如避免当地禁忌话题）。

（三）典型案例剖析

案例：某中小外贸企业（主营户外用品）的社会化媒体外贸应用——企业注册了 **Facebook**、**LinkedIn** 和 **WhatsApp** 账号，通过 **Facebook** 发布户外用品穿搭、使用场景短视频，吸引了欧美地区的采购商关注；通过 **LinkedIn** 搜索户外用品采购商，主动发送私信介绍产品优势，获

取询盘：通过 WhatsApp 跟进订单进度，解答采购商关于产品质量、物流时效的疑问，同时定期向老客户推送新品信息，1 年内通过社会化媒体开发了 12 个海外客户，达成 8 笔订单，品牌海外知名度显著提升。

提问引导：“结合国贸专业知识，大家思考一下，这家企业通过社会化媒体开展外贸业务，相比传统 B2B 平台，有哪些优势？”（引导学生回答：低成本、客户精准、沟通高效、品牌推广效果好）

四、实操与小组研讨

1. 实操任务：每组利用电脑，完成 1 个跨境社会化媒体平台（Facebook/LinkedIn）的注册（或模拟注册），浏览平台内容，查找 1 个目标国家（如美国、英国）的相关采购商，截图记录操作步骤，感受社会化媒体客户开发的基本流程。
2. 小组研讨：结合实操体验和本节课所学知识，分组研讨“社会化媒体对国贸专业学生的职业要求，我们需要具备哪些技能才能适应外贸社会化媒体营销、客户开发等岗位”。
3. 情景模拟与点评：每组派 2 名代表，模拟“外贸业务员通过 LinkedIn/Facebook 对接国外采购商”的场景（1-2 分钟），教师点评，重点总结：外贸社会化媒体相关岗位需要具备平台操作能力、外语沟通能力（英语为主）、跨文化沟通素养、内容创作基础、客户开发能力，引导学生结合专业主动提升。

五、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 梳理核心知识点：社会化媒体是允许用户互动、分享的平台集合，具有互动性、传播快等核心特征；主要分为社交网络、短视频、内容分享、即时通讯四类；在跨境外贸中，核心用于客户开发、品牌推广、订单跟进，是外贸数字化营销的重要工具。
2. 强调专业关联：社会化媒体已成为当代跨境外贸的核心推广渠道，本节课内容为后续学习跨境电商营销、外贸客户开发等章节奠定基础，希望同学们注重理论与实操结合，掌握基础的平台操作和客户开发方法。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述社会化媒体的核心特征，结合 1 个案例，说明其在跨境外贸中的应用价值。
2. 实践作业：完成 Facebook/LinkedIn 平台的注册（或模拟注册），截图记录“注册账号、浏览内容、查找采购商”三个步骤，标注每个步骤对应的社会化媒体应用场景，下节课分组分享。
3. 拓展作业：查阅 1 个外贸企业利用社会化媒体开展营销的案例（如 TikTok 外贸推广案例），简要分析其核心推广方式和优势，结合国贸专业知识，谈谈如何利用社会化媒体高效开发海外采购商。

任务二 直播和短视频营销

教学目标

1. 知识目标：掌握直播营销、短视频营销的定义、核心特征及区别；理解二者在电子商务中的应用价值，重点掌握其在跨境外贸中的具体应用场景；了解主流跨境直播、短视频平台的核心功能。
2. 能力目标：能识别不同类型的跨境直播、短视频平台，能结合国贸专业场景分析外贸营销案例；能完成基础的跨境直播/短视频内容构思、场景模拟，提升专业适配能力。

3. 素养目标：培养直播与短视频营销思维，树立跨境外贸数字化推广意识；提升跨文化表达、产品展示、客户沟通的基础素养，为后续学习跨境电商运营、外贸营销等内容奠定基础。

教学重难点

重点：直播营销、短视频营销的定义、核心特征；二者在跨境外贸中的核心应用场景（产品推广、客户开发、订单转化）；主流跨境直播/短视频平台的应用。

难点：理解直播和短视频营销与跨境外贸的融合逻辑；掌握外贸场景下直播、短视频的内容构思和基础运营方法；结合国贸专业知识分析营销案例并完成场景模拟。

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，平时你们刷抖音、看直播时，会看到商家通过短视频展示产品、直播带货的场景，那你们知道，中国的外贸企业如何通过这种方式，向全球采购商推广产品、达成订单吗？作为国际贸易专业的学生，未来你们可能会参与外贸直播、拍摄产品短视频，这些技能已经成为外贸岗位的核心竞争力之一。”

2. 案例导入：展示 2 个贴合国贸专业的简短案例——① 浙江某饰品外贸企业，通过 TikTok 直播展示产品细节、讲解产品优势，搭配英文解说，吸引欧美采购商实时咨询，直播 1 小时接到 8 份询盘，达成 3 笔小批量订单；② 深圳某电子外贸企业，拍摄产品演示短视频（如充电宝续航测试），发布到 YouTube，半年内累计播放量 10 万+，吸引多个国外采购商主动对接，拓展了海外市场。

3. 引出主题：这些案例都是直播和短视频营销在跨境外贸中的典型应用，如今直播、短视频已成为电子商务最热门的营销方式，更是外贸企业打破地域限制、低成本推广产品、高效对接客户的核心渠道。今天我们就来系统学习直播和短视频营销，掌握其核心知识、应用场景及在国际贸易中的专业实操方法。

二、理论讲授：直播和短视频营销核心认知

（一）核心定义与区别

1. 短视频营销：指企业通过拍摄、制作简短的视频内容（通常 15 秒-5 分钟），发布到短视频平台，传递产品信息、品牌形象，吸引目标客户关注，实现营销转化的方式。核心是“内容传播”，可反复观看、持续引流。

2. 直播营销：指企业通过直播平台，由主播实时展示产品、讲解优势、与观众互动，实时解答疑问，引导客户咨询、下单的营销方式。核心是“实时互动”，即时性强、转化效率高。

3. 核心区别（结合外贸场景，简单易懂）：短视频是“提前制作、持续传播”，适合长期推广产品、塑造品牌；直播是“实时展示、即时互动”，适合快速对接客户、促成订单，二者可搭配使用，形成“短视频引流、直播转化”的闭环。

专业关联补充：对于国际贸易专业而言，直播和短视频营销的核心价值是“可视化跨境推广”——打破语言和地域壁垒，让国外采购商直观看到产品细节、生产流程，比传统图文推广更具说服力，是外贸业务员、跨境电商运营岗位必须掌握的基础技能。

（二）核心特征（结合外贸场景解读）

1. 共同特征

- 可视化强：通过视频、直播的形式，直观展示产品外观、功能、使用场景，解决外贸采购商“看不到实物”的痛点，增强采购商信任。
- 传播范围广：可快速触达全球不同国家和地区的目标客户，尤其适合中小外贸企业低成本拓展海外市场，无需投入大量资金进行线下推广。
- 适配性强：可根据外贸产品特点（如服装、电子、家居），灵活选择内容形式，既能展示产品细节，也能传递企业生产实力、合规资质。

2. 各自特色

- 短视频营销：制作成本低、传播周期长、可反复观看，适合打造产品爆款、积累品牌粉丝，为直播引流。
- 直播营销：实时互动性强、转化效率高、可即时解答采购商疑问，适合产品演示、询盘对接、小批量订单转化，拉近与采购商的距离。

（三）主流跨境平台分类（重点，贴合国贸专业）

结合国际贸易需求，重点讲解 4 类主流跨境直播/短视频平台，明确每类平台的核心用途和适配场景，贴合外贸岗位实际：

1. 短视频平台（核心推广）：TikTok（全球最大短视频平台，用户覆盖全球 150 多个国家，适合服装、美妆、家居等视觉类产品推广，流量大、门槛低）、YouTube（全球最大视频平台，适合发布产品详解、生产流程视频，专业性强，适合电子、机械等技术类产品）。

2. 直播平台（核心转化）：TikTok Live（TikTok 内置直播功能，可实时英文解说、产品演示，对接海外采购商）、Amazon Live（亚马逊直播，适合入驻亚马逊的外贸企业，直接对接平

台采购商，促成订单转化）。

3. 社交+短视频/直播平台：**Facebook**（可发布短视频、开通直播，结合企业主页，实现“推广+沟通”一体化，适合客户开发和品牌推广）、**Instagram**（图文+短视频+直播结合，适合时尚、美妆类外贸产品，吸引年轻采购商）。

三、理论讲授：直播和短视频营销在跨境外贸中的应用

（一）核心应用场景（重点，结合国贸专业岗位）

结合外贸业务员、跨境电商运营等岗位需求，讲解二者在跨境外贸中的 3 大核心应用，每类场景结合案例，确保实用性和可操作性：

1. 产品推广与展示：这是最基础的应用，通过短视频、直播直观展示产品细节、功能、使用场景，解决外贸采购商“看不到实物”的痛点。举例：服装外贸企业拍摄产品穿搭短视频、直播展示面料质感和版型；电子外贸企业拍摄产品演示短视频、直播讲解产品参数和使用方法，让采购商清晰了解产品优势。

2. 客户开发与询盘转化：通过优质内容吸引国外采购商关注，引导采购商私信咨询、发送询盘，甚至直接达成小批量订单。举例：外贸企业通过 **TikTok** 发布产品短视频，搭配热门话题和精准标签，吸引采购商关注，直播时实时解答采购商关于价格、起订量、交货期的疑问，引导采购商发送询盘；通过 **YouTube** 发布产品详解视频，留下企业联系方式，吸引采购商主动对接。

3. 品牌塑造与信任建立：通过发布企业生产流程、资质认证、客户反馈等内容，传递企业实力和品牌形象，增强采购商信任，促进长期合作。举例：外贸企业拍摄工厂生产短视频、直播带采购商“云参观”工厂，展示生产实力和合规资质；发布老客户使用反馈短视频，提升品牌可信度，吸引更多采购商合作。

（二）外贸场景下的内容构思要点（实操重点）

结合跨境外贸特点，讲解直播和短视频的内容构思技巧，贴合学生实操需求，避免复杂理论：

- 短视频内容：时长控制在 1-3 分钟，核心突出产品优势和企业实力；语言以英文为主，简洁易懂，避免复杂专业术语；搭配精准标签（如“**China Furniture**”“**Wholesale Electronics**”），提升曝光率；可拍摄产品演示、生产流程、客户反馈等内容。

- 直播内容：提前规划直播脚本，明确直播流程（产品展示、优势讲解、互动答疑、询盘引导）；主播需具备基础英文沟通能力，熟悉产品参数、价格、起订量等核心信息；直播时实时回复采购商评论，主动讲解产品细节和合作优势，引导采购商私信或发送询盘。

（三）典型案例剖析

案例：某中小外贸企业（主营家居用品）的直播+短视频外贸营销模式——企业同时运营 **TikTok**

和 YouTube 账号，每周拍摄 3 条短视频（产品使用场景、生产流程、客户反馈），发布到两个平台，搭配精准标签引流；每周开展 1 次 TikTok 直播，由英文基础较好的员工担任主播，实时展示产品细节、讲解价格和起订量，解答采购商疑问，引导采购商发送询盘；通过“短视频引流、直播转化”的模式，3 个月内吸引了 2000+海外粉丝，接到 30 多份询盘，达成 12 笔订单，其中 8 笔为长期合作订单，大幅降低了客户开发成本。

提问引导：“结合国贸专业知识，大家思考一下，这家企业的营销模式，相比传统 B2B 平台推广，有哪些优势？我们作为国贸专业学生，需要具备哪些能力才能参与这类营销工作？”（引导学生回答：可视化强、客户精准、成本低；需要具备英文沟通、产品讲解、平台操作能力）

四、场景模拟与小组研讨

1. 场景模拟（12 分钟）：每组结合外贸产品（如服装、电子、家居），分工完成 1 个简单的营销场景模拟——要么构思 1 条短视频脚本（写出核心内容、拍摄思路），要么模拟 5 分钟外贸直播片段（包含产品展示、英文讲解、互动答疑），每组派代表展示，教师现场指导。
2. 小组研讨（8 分钟）：结合场景模拟和本节课所学知识，分组研讨“直播和短视频营销对国贸专业学生的职业要求，我们如何提升自身技能，适应跨境营销相关岗位”。
3. 点评总结：教师针对每组展示进行点评，肯定亮点、指出不足，重点强调：跨境直播和短视频营销岗位，需要具备英文沟通能力、产品讲解能力、平台操作能力、内容构思能力和跨文化表达素养，引导学生结合专业主动提升，注重实操练习。

五、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 梳理核心知识点：直播和短视频营销是可视化的电商营销方式，二者各有特色，可搭配形成营销闭环；核心特征是可视化、传播广、适配性强；在跨境外贸中，核心用于产品推广、客户开发、品牌塑造；主流跨境平台有 TikTok、YouTube、Facebook 等。
2. 强调专业关联：直播和短视频营销已成为跨境外贸的核心推广方式，本节课内容为后续学习跨境电商运营、外贸营销等章节奠定基础，希望同学们注重理论与实操结合，主动练习内容构思和英文表达，提升专业竞争力。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述直播和短视频营销的核心区别，结合 1 个外贸案例，说明其在跨境外贸中的应用价值。
2. 实践作业：结合某类外贸产品（如服装、电子），构思 1 条跨境短视频脚本（包含核心内容、英文解说要点、标签），或撰写 1 份 5 分钟外贸直播脚本（包含直播流程、产品讲解要点），下节课分组展示。

3. 拓展作业: 查阅 1 个外贸企业利用直播/短视频开展营销的案例(如 TikTok 外贸直播案例), 简要分析其内容构思和推广优势, 结合国贸专业知识, 谈谈如何优化外贸直播/短视频内容, 提升询盘转化率。

项目四 电商细分行业应用

任务一 认知跨境电子商务

教学目标

1. 知识目标: 掌握跨境电子商务的定义、核心特征及主要模式; 理解跨境电子商务的交易流程及核心环节; 明确跨境电子商务在国际贸易中的应用价值及发展趋势, 区分跨境电商与国内电商的差异。
2. 能力目标: 能识别不同类型的跨境电商平台, 能结合国贸专业场景分析跨境电商外贸案例; 能完成基础的跨境电商平台(如阿里巴巴国际站)浏览、供应商/采购商查找实操, 提升专业适配能力。
3. 素养目标: 培养跨境电商思维, 树立国际贸易数字化转型意识; 提升信息筛选、合规意识和跨文化沟通的基础素养, 为后续学习跨境电商运营、外贸数字化、报关报检等内容奠定基础。

教学重难点

重点: 跨境电子商务的定义、核心特征及主要模式(跨境 B2B、跨境 B2C); 跨境电子商务的交易流程; 主流跨境电商平台的应用及外贸价值。

难点: 理解跨境电子商务的运营逻辑(如跨境物流、支付、合规); 区分跨境电商与国内电商的核心差异; 结合国贸专业知识分析跨境电商实际案例, 建立专业关联。

一、导入新课

1. 情景提问: “同学们, 作为国际贸易专业的学生, 你们未来可能会从事外贸相关工作, 比如外贸业务员、跨境电商运营。大家思考一下, 传统外贸中, 国内企业要把产品卖到国外, 需要经过哪些环节?(引导学生回答: 参加广交会、找外贸中介、线下洽谈、报关物流等)而现在, 很多中小外贸企业不用出门, 就能通过互联网对接全球采购商、完成订单, 你们知道这靠的是什么呢?”

2. 案例导入: 展示 2 个贴合国贸专业的简短案例——① 浙江某家具外贸企业, 通过阿里巴巴国际站发布产品信息, 无需线下参展, 半年内接到来自欧洲、东南亚的 15 笔批量订单, 年外贸交易额突破千万元; ② 深圳某电子外贸企业, 通过速卖通直接向国外个人消费者销售产品, 小批量、多批次的订单模式, 快速打开了海外终端市场。

3. 引出主题: 这些案例的核心支撑就是跨境电子商务, 它是传统外贸的数字化转型方向, 也是当代国际贸易最核心、最主流的交易模式之一。今天我们就重点学习“认知跨境电子商务”, 系统掌握其核心知识、运营模式及在国际贸易中的专业应用, 为后续专业学习和岗位就业打下基础。

二、核心理论讲授: 认知跨境电子商务

（一）跨境电子商务的定义

跨境电子商务（Cross-border E-commerce），简称跨境电商，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

核心解读（结合国贸专业）：通俗来说，就是“跨越国境的网上交易”，交易双方一个在国内、一个在国外，比如中国的生产企业和美国的采购商、中国的商家和英国的个人消费者。与传统外贸相比，跨境电商的核心优势是“线上化、便捷化、低成本”，与大家未来从事的外贸岗位直接相关，是必须掌握的核心技能。

补充区分：跨境电商与国内电商的核心差异——核心在于“跨境”，涉及不同国家的海关监管、关税缴纳、跨境物流等环节，而国内电商仅在同一关境内交易，无需涉及报关、关税等流程。

（二）跨境电子商务的核心特征

结合国际贸易场景，重点讲解 5 个核心特征，每一个特征都贴合外贸岗位实际，让学生理解其专业价值：

- 跨境性：交易双方分属不同关境（不同国家/地区），这是跨境电商与国内电商最本质的区别，也是跨境电商最核心的特点，必然涉及海关报关、关税缴纳等国贸专业相关环节。
- 全球性：打破地域和空间限制，外贸企业可通过跨境电商平台，对接全球 100 多个国家和地区的采购商、消费者，无需在海外设立线下渠道，就能扩大海外市场覆盖范围，尤其适合中小外贸企业起步。
- 合规性：需严格遵循进出口国家的相关规则，包括海关监管政策、关税政策、知识产权保护、产品质量认证（如欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证），这是跨境电商交易的基础，也是国贸专业学生未来工作中需重点关注的内容。
- 多环节性：交易流程涉及平台运营、产品推广、支付结算、跨境物流、报关报检、售后保障等多个环节，每个环节都需要专业操作，与国贸专业的外贸函电、报关报检、国际物流等知识点紧密衔接。
- 高效性：相比传统外贸“线下洽谈、纸质单据、漫长周期”的模式，跨境电商通过线上平台完成询盘、报价、合同签订等流程，大幅缩短交易周期，提升外贸效率，降低企业运营成本。

（三）跨境电子商务的主要模式

结合前序课程所学的 B2B、B2C 模式，聚焦国际贸易场景，重点讲解两类主流跨境电商模式，搭配案例，让学生清晰区分、灵活识别：

1. 跨境 B2B 模式（重点，外贸主流）

定义：分属不同关境的企业与企业之间，通过跨境电商平台达成交易，核心是批量采购、长期合作，占跨境电商交易额的 80% 以上，是国贸专业学生未来最常接触的模式。典型平台：阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网，其中阿里巴巴国际站是全球最大的跨境 B2B 平台，适合中小外贸企业对接全球采购商。案例：浙江某服装外贸企业，通过阿里巴巴国际站完善企业资质、发布产品信息，对接欧洲、美洲的服装批发商，达成批量采购订单，交易流程为“询盘→报价→合同→付款→备货→报关→物流”，全程线上完成，大幅降低了线下参展成本。

2. 跨境 B2C 模式（补充，趋势性模式）

定义：分属不同关境的企业与个人消费者之间，通过跨境电商平台达成交易，核心是小批量、多批次，订单量小、购买频次高，适合中小外贸企业拓展海外终端市场。典型平台：速卖通（阿里旗下，面向全球个人消费者）、亚马逊（全球最大跨境 B2C 平台）、TikTok Shop（短视频+跨境电商，适合年轻消费者）。案例：深圳某美妆外贸企业，通过速卖通向全球个人消费者销售美妆产品，单次订单量多为 1-2 件，通过邮政小包、海外仓等物流方式配送，半年内积累了上千名海外客户，逐步打开了海外终端市场。

补充总结：对于国贸专业学生而言，跨境 B2B 模式对应外贸业务员、跨境 B2B 运营等岗位，跨境 B2C 模式对应跨境零售运营、直播带货等岗位，二者都是未来就业的重要方向。

（四）跨境电子商务的交易流程

以外贸业务员的视角，结合跨境 B2B 模式（主流），讲解完整交易流程，贴合学生未来岗位需求，每一步都关联国贸专业知识点：

1. 平台入驻与产品发布：企业入驻跨境 B2B 平台（如阿里巴巴国际站），完善企业资质（营业执照、外贸资质）、产品信息（图片、规格、价格、起订量、交货期），吸引国外采购商关注。
2. 询盘与沟通：国外采购商浏览产品后，通过平台发送询盘（询问产品价格、起订量、交货期、质量标准等），外贸业务员及时回复，解答采购商疑问，初步建立合作意向（关联外贸函电知识点）。
3. 报价与议价：外贸业务员结合成本、汇率、运费、关税等因素，给出合理报价，双方通过平台、邮件或线上会议议价，确定最终交易细节（关联报价核算知识点）。
4. 合同签订与支付：双方达成一致后，线上签订电子合同，明确交易金额、付款方式（如 T/T 电汇、信用证）、交货期等核心条款，采购商按照合同约定支付预付款（关联国际贸易实务知识点）。
5. 备货与报关：企业收到预付款后，安排生产、备货，确保产品符合合同要求；备货完成后，办理报关手续，提交报关资料（关联报关报检知识点）。

6. 跨境物流与履约：通过国际物流（海运、空运、邮政小包等）将货物运往采购商所在国家/地区，实时跟踪物流状态；采购商收到货物验收合格后，支付尾款，企业提供售后保障，维护长期合作关系（关联国际物流知识点）。

三、实操与小组研讨

1. 实操任务（15 分钟）：每组利用电脑，登录阿里巴巴国际站，完成“浏览跨境产品→查找目标国家采购商→模拟发送询盘”的操作，记录操作步骤，重点观察产品发布格式、询盘沟通界面，感受跨境电商的实操流程，结合课堂所学知识点，标注每个操作对应的跨境电商环节。

2. 小组研讨（10 分钟）：结合实操体验和本节课所学知识，分组研讨两个核心问题：① 跨境电子商务对传统国际贸易的影响的是什么？② 作为国贸专业学生，我们需要具备哪些技能才能适应跨境电商相关岗位？每组派 1 名代表发言（3-4 分钟），分享研讨成果。

3. 教师点评（5 分钟）：针对每组发言和实操情况，肯定亮点、指出不足，重点总结：跨境电商推动传统外贸向数字化、便捷化转型，降低了外贸门槛；国贸专业学生需具备跨境平台操作能力、外语沟通能力、报价核算能力、合规意识和跨文化沟通素养，引导学生结合专业主动提升。

四、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 核心知识点梳理：本节课我们系统认知了跨境电子商务，掌握了其定义、核心特征（跨境性、全球性、合规性等）、主要模式（跨境 B2B、跨境 B2C）及完整交易流程，明确了其在国际贸易中的核心价值——降低外贸门槛、提升交易效率、扩大市场范围。

2. 专业关联强调：跨境电子商务是当代国际贸易的发展趋势，也是国贸专业学生未来就业的核心领域，本节课内容为后续学习跨境电商运营、外贸函电、报关报检等章节奠定了基础，希望同学们注重理论与实操结合，牢记核心知识点，提升专业适配能力。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述跨境电子商务的定义和核心特征，结合 1 个外贸案例，说明其在国际贸易中的应用价值。

2. 实践作业：完成阿里巴巴国际站实操，截图记录“浏览产品、查找采购商、模拟发送询盘”三个步骤，标注每个步骤对应的跨境电商交易环节，下节课分组分享。

4. 拓展作业：查阅 1 个跨境电商企业的运营案例（如阿里巴巴国际站入驻企业），简要分析其核心运营模式（B2B/B2C）和优势，结合国贸专业知识，谈谈企业如何通过跨境电商拓展海外市场。

任务二 认知移动电子商务

教学目标

1. 知识目标：掌握移动电子商务的定义、核心特征及主流应用类型；理解移动电子商务与传统电子商务、跨境电子商务的关联；明确移动电子商务在国际贸易（跨境外贸）中的核心应用场景及价值。
2. 能力目标：能识别不同类型的移动电商平台/工具，能结合国贸专业场景分析移动电商外贸应用案例；能完成基础的跨境移动电商 APP 实操，提升专业适配能力。
3. 素养目标：培养移动电商思维，树立国际贸易移动化、数字化转型意识；提升手机实操、信息筛选、跨文化沟通的基础素养，为后续学习跨境电商运营、外贸客户开发等内容奠定基础。通的基础素养，为后续学习跨境电商运营、外贸数字化、报关报检等内容奠定基础。

教学重难点

重点：移动电子商务的定义、核心特征及主流应用；移动电子商务在跨境外贸中的核心应用场景；移动电商与跨境电商的融合价值。

难点：理解移动电子商务的运营逻辑及与跨境外贸的融合逻辑；区分移动电子商务与传统电子商务的核心差异；结合国贸专业知识分析移动电商外贸案例，建立岗位关联。

一、导入新课

1. 情景提问：“同学们，作为国际贸易专业的学生，你们平时用手机购物、刷短视频、发消息时，有没有想过，手机不仅能满足日常需求，还能成为外贸工作的‘随身工具’？比如，外贸业务员不用坐在办公室，用手机就能回复国外客户的询盘、跟进订单、查看物流信息，甚至开展跨境直播推广产品，这就是移动电子商务的魅力。你们知道移动电子商务如何助力外贸企业高效开展跨境业务吗？”
2. 案例导入：展示 2 个贴合国贸专业的简短案例——① 浙江某外贸业务员，通过手机端阿里巴巴国际站 APP，随时随地回复国外采购商询盘，即使出差也不耽误订单跟进，半年内促成 8 笔长期合作订单；② 深圳某电子外贸企业，通过手机 TikTok APP 拍摄产品演示短视频、开展跨境直播，吸引全球采购商关注，3 个月内接到 20 多份询盘，大幅提升了海外市场曝光率。
3. 引出主题：如今，移动互联网已经深度融入国际贸易领域，移动电子商务成为跨境电商的重要延伸，也是外贸岗位的核心技能之一。今天我们就重点学习“认知移动电子商务”，系统掌握其核心知识、应用场景及在国际贸易中的专业价值，让大家明白，未来从事外贸工作，一部手机就能对接全球客户。

二、核心理论讲授：认知移动电子商务

（一）移动电子商务的定义

移动电子商务（Mobile E-commerce），简称移动电商，是指通过移动终端（手机、平板电脑等），依托移动互联网技术，开展的电子商务活动，涵盖商品交易、支付结算、客户服务、营销推广、订单管理等全流程。

核心解读（结合国贸专业）：通俗来说，就是“用手机、平板等移动设备做电商”，打破了传统电子商务“必须在电脑前操作”的限制，实现“随时随地开展电商活动”。对于外贸专

业而言，移动电商的核心价值是“移动化跨境对接”，让外贸工作摆脱时间和空间的束缚，提升工作效率，这与大家未来从事的外贸业务员、跨境电商运营等岗位密切相关。

补充区分：移动电子商务与传统电子商务的核心差异——核心在于“终端不同”，传统电商以电脑为主要操作终端，受时间、空间限制大；移动电商以手机等移动终端为主，便捷性、即时性更强，更适配外贸“随时随地对接客户”的需求。

（二）移动电子商务的核心特征

结合国际贸易场景，重点讲解 5 个核心特征，每一个特征都贴合外贸岗位实际，强化专业关联，让学生理解其实际应用价值：

- 便捷性：无需固定电脑，只要有手机和网络，就能随时随地完成操作。外贸业务员可在出差、外出时，实时回复客户询盘、查看订单进度，解决传统外贸“必须在办公室办公”的痛点，提升工作灵活性。
- 即时性：移动终端可实时接收消息、推送通知，国外客户发送询盘后，业务员能快速响应，避免因延迟回复错失订单，尤其适合跨境业务（时差问题可通过手机实时衔接）。
- 个性化：移动电商平台可根据用户需求、浏览记录，推送精准的产品信息、行业动态。外贸企业可通过移动 APP，向国外采购商推送新品、优惠信息，精准触达目标客户，提升推广效果。
- 融合性：可与跨境电子商务、社会化媒体、即时通讯等深度融合，形成“移动+跨境+营销”的闭环。比如，通过手机 TikTok 开展跨境直播、通过 WhatsApp 对接客户、通过速卖通 APP 完成下单，全方位助力外贸业务开展。
- 低成本：移动电商的运营成本远低于传统电商和线下推广，中小外贸企业无需投入大量资金搭建线下渠道或电脑端运营团队，通过手机就能完成产品推广、客户对接，降低外贸入门门槛。

（三）移动电子商务的主流应用

结合国际贸易专业需求，重点讲解 4 类主流移动电商应用，每类应用搭配外贸场景案例，让学生清晰识别、理解其实际用途，贴合岗位需求：

1. 跨境电商类 APP（核心应用）

定义：专门用于开展跨境电子商务的移动应用，是外贸企业对接全球客户、管理订单的核心工具，分为跨境 B2B 和跨境 B2C 两类。典型平台：阿里巴巴国际站 APP（跨境 B2B，适合对接国外采购商、管理询盘和订单）、速卖通 APP（跨境 B2C，适合向国外个人消费者销售产品）、亚马逊 APP（全球跨境电商平台，兼顾 B2B 和 B2C）。外贸案例：某中小服装外贸企业，业务员通过阿里巴巴国际站 APP，每天登录查看询盘，及时回复国外采购商关于产品价格、起订量的疑问，通过 APP 上传产品样品图片，远程对接客户，无需线下洽谈，大幅提升了订单对接效率。

2. 即时通讯类工具（核心沟通工具）定义：用于外贸企业与国外客户实时沟通的移动工具，可快速传递信息、发送文件，是外贸客户对接、订单跟进的必备工具。典型工具：WhatsApp（全球主流即时通讯工具，可发送文字、图片、报价单、物流信息，是外贸沟通的核心工具）、WeChat（微信，适合对接东南亚、华人采购商）。外贸案例：深圳某电子外贸企业，业务员通过 WhatsApp 添加国外采购商联系方式，实时回复客户的订单咨询，发送产品演示视频和报价单，跟进备货、物流进度，及时解决客户担忧，维护长期合作关系。

3. 移动营销类工具（推广工具）

定义：用于外贸企业推广产品、开发客户的移动应用，主要以短视频、直播形式为主，适合提升产品曝光率、吸引目标客户。典型工具：TikTok APP（全球最大短视频平台，可拍摄产品演示、生产流程短视频，开展跨境直播，吸引全球采购商关注）、Facebook APP（可发布产品图文、短视频，对接国外客户）。外贸案例：浙江某家居外贸企业，通过 TikTok APP 拍摄产品使用场景短视频，搭配英文解说和精准标签，吸引欧美采购商关注，直播时实时展示产品细节、讲解价格优势，引导采购商发送询盘，半年内拓展了 10 多个海外客户。

4. 移动辅助类工具（配套工具）

定义：辅助外贸业务开展的移动应用，涵盖支付、物流、翻译等功能，提升外贸履约效率。典型工具：PayPal APP（跨境移动支付工具，可完成国际付款、收款）、物流跟踪 APP（如 17Track，可实时查询跨境物流状态）、翻译 APP（如有道翻译，解决外贸沟通中的语言障碍）。

（四）移动电子商务与跨境电子商务的融合应用

二者的融合是当前国际贸易数字化、移动化的发展趋势，也是外贸岗位的核心工作模式，重点讲解 3 个核心融合场景，贴合国贸专业实际：

1. 移动终端对接跨境客户：外贸业务员通过跨境电商 APP、即时通讯工具，随时随地回复跨境询盘、跟进订单，打破时间和空间限制，提升客户对接效率，尤其适合应对跨境时差问题。

2. 移动营销拓展跨境市场：通过手机拍摄短视频、开展跨境直播，推广跨境产品，吸引全球采购商关注，相比传统电脑端推广，更便捷、更具传播力，适合中小外贸企业低成本拓展海外市场。

3. 移动履约管理跨境订单：通过移动支付 APP 完成跨境付款、收款，通过物流跟踪 APP 实时查询报关、物流进度，通过手机端管理订单履约全流程，提升外贸履约效率，降低运营成本。

补充总结：对于国贸专业学生而言，掌握移动电商工具的使用，是未来从事外贸工作的必备技能，无论是外贸业务员、跨境电商运营，还是客户开发岗位，都需要熟练运用移动终端开展工作，实现“随时随地做外贸”。

三、实操与小组研讨

1. 实操任务（15 分钟）：每组利用手机，完成 2 项核心实操——① 登录速卖通 APP（或阿里巴巴国际站 APP），浏览跨境产品、查看询盘界面、查询物流信息；② 打开 WhatsApp（或有道翻译 APP），模拟向国外客户发送简单的产品咨询回复（英文），记录操作步骤，感受移动电商在跨境业务中的应用。

2. 小组研讨（10 分钟）：结合实操体验和本节课所学知识，分组研讨两个核心问题：① 移动电子商务对跨境外贸的推动作用有哪些？② 作为国贸专业学生，我们需要具备哪些技能才能适应“移动+跨境”的外贸岗位？每组派 1 名代表发言（3-4 分钟），分享研讨成果。

3. 教师点评（5 分钟）：针对每组发言和实操情况，肯定亮点、指出不足，重点总结：移动电子商务降低了外贸门槛、提升了工作效率，推动跨境外贸向便捷化、移动化发展；国贸专业学生需具备移动电商 APP 操作能力、基础英文沟通能力、跨文化沟通素养、信息筛选能力，引导学生结合专业主动提升。

四、课堂总结与作业布置

（一）课堂总结

1. 核心知识点梳理：本节课我们系统认知了移动电子商务，掌握了其定义、核心特征（便捷性、即时性、融合性等）、主流应用类型，明确了移动电子商务与跨境电子商务的融合价值，以及其在国际贸易中的核心应用场景——客户对接、产品推广、订单履约。

2. 专业关联强调：移动电子商务已成为当代跨境外贸的核心支撑，也是国贸专业学生未来就业的必备技能，本节课内容为后续学习跨境电商运营、外贸客户开发、跨文化沟通等章节奠定了基础，希望同学们注重理论与实操结合，熟练掌握核心移动电商工具的使用方法。

（二）作业布置

1. 基础作业：撰写 100-150 字短文，简述移动电子商务的定义和核心特征，结合 1 个外贸案例，说明其在跨境外贸中的应用价值。

2. 实践作业：完成手机端实操，截图记录“登录跨境电商 APP 浏览产品、使用即时通讯工具模拟回复客户、查询物流信息”三个步骤，标注每个步骤对应的移动电商应用类型，下节课分组分享。

3. 拓展作业：查阅 1 个“移动+跨境”的外贸案例（如 TikTok APP 跨境直播、WhatsApp 客户对接），简要分析其应用模式和优势，结合国贸专业知识，谈谈如何利用移动电商提升跨境业务效率。

项目五 认知电商物流

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

教学内容

5.1 （跨境）电商直邮模式

一、直邮模式主流物流方式

直邮模式主流物流方式有邮政物流、国际商业快递和国际专线物流。

1. 邮政物流

（1）国际 EMS

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

（2）e 邮宝

- ①e 邮宝限重和尺寸限制
- ②e 邮宝的优缺点

（3）e 特快

- ①e 特快邮件限重、最大尺寸限制
- ②e 特快计费规则

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

二、直邮模式物流方式的选择

卖家采用直邮模式寄送商品，在选择跨境物流方式时，要重点考虑以下因素。

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

5.2 （跨境）电商海外仓模式

一、海外仓模式的运作流程和费用

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

- (1) 头程运输
- (2) 仓储管理
- (3) 尾程配送

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

二、海外仓模式的特点

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

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

升买家的购物体验。

三、适用海外仓模式的商品

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

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

四、海外仓的类型

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

1. 自建海外仓

优势：

- （1）灵活性强
- （2）利于本土化经营

劣势：

- （1）成本较高
- （2）经营管理要求较高
- （3）仓储面积弹性小

2. （跨境）电商平台海外仓

（1）速卖通海外仓

- 官方仓
- 认证仓
- 商家仓承诺达

（2）FBA

优势：

- ①运营管理专业化
- ②有助于商品推广
- ③改善卖家账户表现

劣势：

- ①灵活性低
- ②仓储费用偏高

3. 第三方海外仓

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

五、海外仓的选择

卖家在选择海外仓模式时，需要考虑以下因素。

1. 商品特征
2. 海外仓服务能力

3. 卖家的物流运营战略
4. 卖家的规模和实力

实训：选择物流方式与测算运费

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

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

归纳与 提高

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

项目六 电商产品发布

教学内容

任务一 电商选品

教学目标

知识目标

1. 了解（跨境）电商的选品策略
2. 掌握从 1688 选品的思路

能力目标

1. 掌握（跨境）电商选品的原则
2. 能使用（跨境）电商选品方法进行选品

素质目标

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

思政目标

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

教学内容

课前 5 分钟演讲

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）

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：

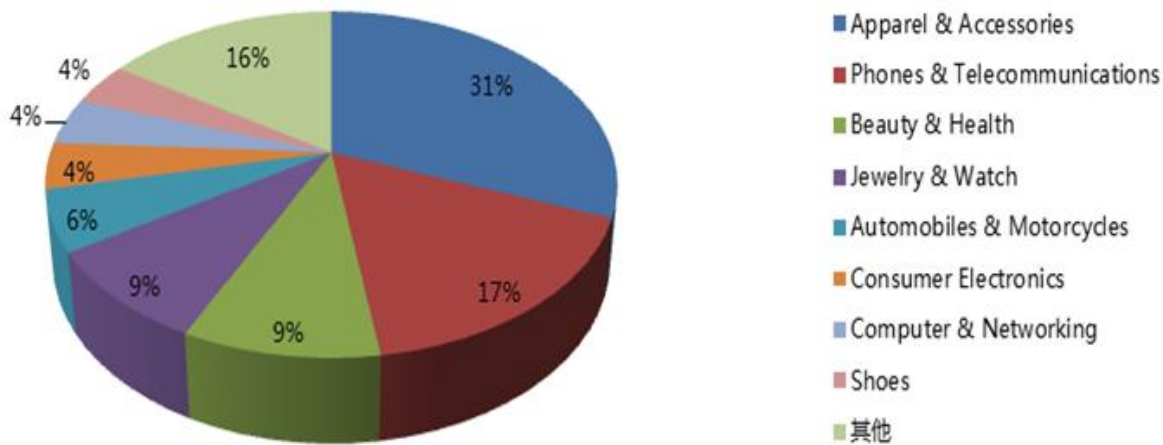
- （1）产品竞争程度
- （2）国外买家的喜好
- （3）货源——优质优价、信息完整、备货充足、发货及时
- （4）产品的重量

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。

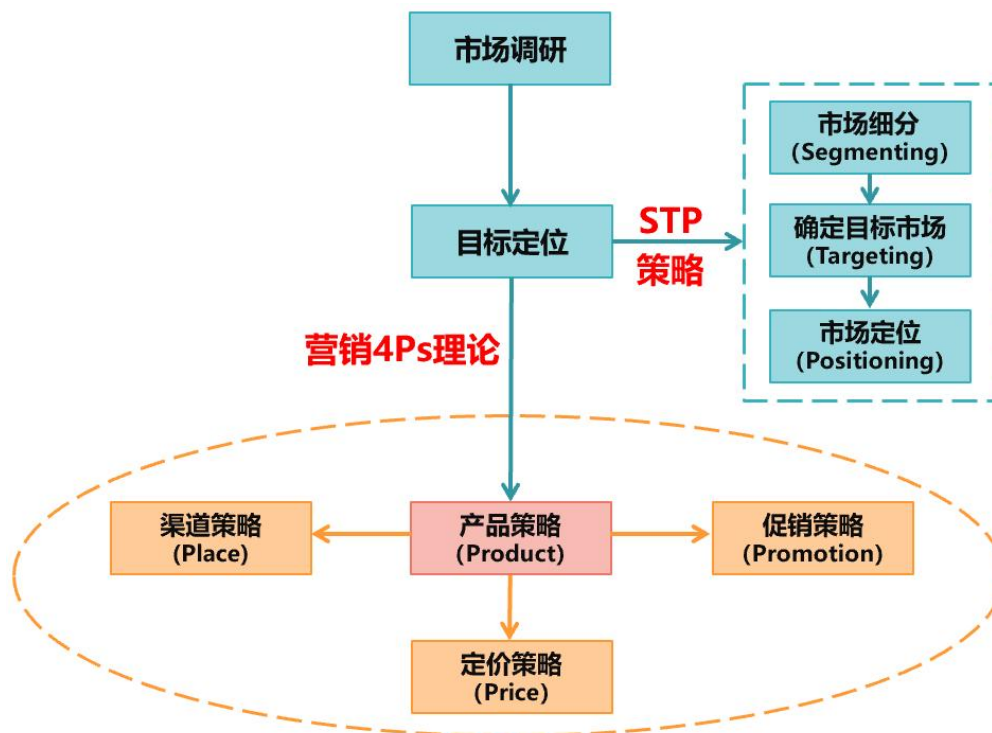


4. 选品的原则

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

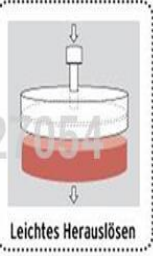
每周看：Super Deal 单品（看自己同类目）

FREE SHIPPING

BURGER PRESS

STAINLESS STEEL MOLD





Leichtes Herauslösen

Free Shipping!

metal hamburger presses patties maker machine Meatloaf

Stainless steel mold Hamburger Presses Patties Gadget tools

★★★★★ 4.9

(419 votes)

259 orders

Price:

US \$12.12 / piece

Discount Price:

US \$6.54 / piece

46% off

03h:34m:24s

Find more deals on the app

Bulk Price

Shipping:

US \$3.12 to United States via ePacket

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

Quantity:

1

piece (8 pieces at most per customer)

Total Price:

US \$9.66

Buy Now

Add to Cart

Add to Wish List (1604 Adds)

Return Policy:

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

定期看 Super Deal 数据的参考意义：

平台小二的推荐产品？

买家喜欢的产品？

自己有没有类似的产品？

价格有没有优势？

Best selling 参考

Kids & Baby



Top 1

girl pants new arrive printing Flower girls leggings Toddler

US \$3.94 / piece



Top 2

OneToo 1-10Y Children's T shirt boys t-shirt Baby Clothing Little

US \$4.64 / piece



Top 3

The Avengers Marvel DC Super Heroes Series 8 Pcs Set Action

US \$4.68 / lot



Top 4

BABY BODYSUITS 3PCS 100%Cotton Infant Body Short

US \$9.39 / lot



Top 5

New 2016 Girl dress, Princess Bow Belt dress Circle Bubble

US \$3.29 / piece



Top 6

Hot summer 2016 kids new



Top 7

Genuine Leather Children



Top 8

Hot 4pcs/set air baloon baby



Top 9

Summer Girls Clothes Kids



Top 10

new 2016 brand fashion cotton

2. 线下选品的指导思想

线下选品的指导思想

6大指导思想：

人无我有(私有模具 & 专利产品)

人有我优 (质量)

人优我快 (上架速度, 发货速度)

人快我新 (**微创新**)

人新我廉 (价格)

人廉我转 (类目)

每一条的具体内涵及优点。学生可以思考作答。

3. 线下选品的途径有哪些

线下选品的途径

01

批发市场 (档口)

02

工厂

4. 线下选品的重点及难点——注意事项



线下选品的注意事项



线下选品的注意事项



四、选品的考量因素及注意事项

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

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

2. 最大限度地满足目标市场的需求

五、AliExpress 速卖通货源选择

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


什么是跨境产业带


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



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

任务二 产品发布

教学目标

一、知识目标
了解（跨境）电商平台（如速卖通）的产品发布流程

二、能力目标
能够独立完成（跨境）电商平台（如速卖通）产品发布
能够进行图文混合编辑

三、素质目标
1.养成积极主动学习意识；
2.养成吃苦耐劳的能力；

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

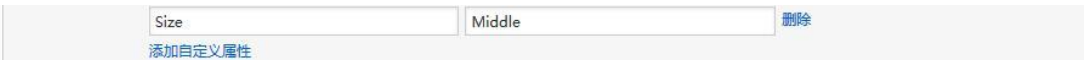
标题的填写要精确，常见的标题涵盖产品的大类，产品的品牌，产品的名称，产品的优势，产品产地，产品的特点属性，产品的用途等



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

注意尺码各国存在差异，最好分国家标注且最后标注国际通用单位。

价格信息可以分阶段折扣。

26mm	25mm	27mm	30mm
24mm	22mm	25mm	28mm

详情信息模块填写

自主编辑模板	家居行业详描模板
--------	----------

注意

图片和文字的组合及美观设计

图片不能带有他人商标

图片要有整体和细节展示

文字最好突出产品优势

9、包装信息和物流设置填写

菜鸟大包专线	标准	69	40 ~ 51天	高于平均52%	低于平均7%	CN ¥ 65.30	支持线上发货 不支持带电、纯电、液体包裹
--------	----	----	----------	---------	--------	------------	-------------------------

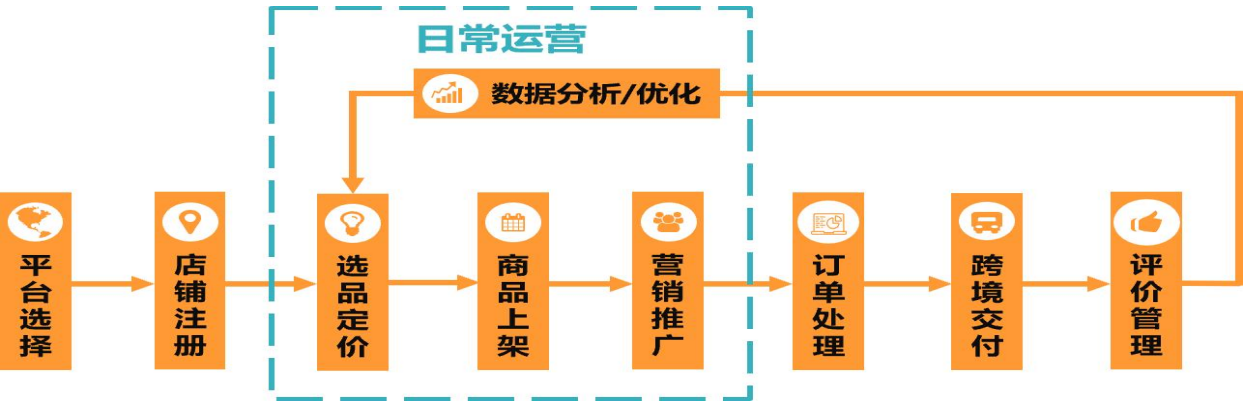
服务模板和其他信息填写

建议选择付款减库存

AliPay Payment Services Agreement (支付宝付款服务协议)

速卖通平台放款政策特别约定

二、速卖通产品页面优化



网上购物的流程：

（跨境）电商的页面优化：文案

标题

关键词

详情 描述

标题优化

以充电宝为例



a 核心关键词：Power Bank

b 核心卖点：超大容量（20100 - Ultra High Capacity）、快速充电

（4.8A Output）、适用于主流机型（PowerIQ Technology for iPhone, iPad and Samsung

Galaxy）、主流颜色（Black）

c 美感上：“品牌+核心关键词+卖点”，逗号和括号做区隔

d 万能公式：“品牌+核心关键词+卖点+材质+次要属性+细化属性”

2. 关键词

a 标题中的关键词（展示在前台）

b 搜索（Search Term）中的关键词（后台）

关键词是决定消费者是否能够搜索到产品的第一步

Vital Info

Variations

Offer

Images

Description

Keywords

More Details

Advanced View

Platinum Keywords

Ex: Free text

Add More

Remove Last

Search Terms

Amazon has shortened backend keywords to 249 bytes.

Search Terms

Please reduce your generic keyword length to less than 250 bytes.

Subject Matter

Add More

Remove Last

Other Attributes

Ex: antique, cordless, waterproof

Add More

Remove Last

Intended Use

Ex: household, professional, industrial

2.1 按相关性的强弱程度

宽泛 关键词-----宽泛关键词包含了产品但又不仅指这一类产品

举例说明：服装

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

举例说明：女款羽绒服

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

举例说明：范冰冰同款

3 速卖通的页面优化：详情描述

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

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

c 在形式上，图文并茂、简洁明了，卖点和美感相结合。

一般将产品的详情描述分为四个部分：

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

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

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

④ 描述产品的包装信息，包括产品包含的配件、赠品等，让消费者觉得物超所值。

4、（跨境）电商的页面优化：图片

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

a 符合跨境电子商务平台的要求

b 尽可能地展示全方位的、场景化的产品信息

主图：一般要求对产品进行整体展示

副图：从不同角度展示出产品的独特卖点的细节图、功能图和应用场景图

总结及作业

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

项目七 电商营销活动

教学内容	一、站内营销 二、站外营销 三、直播营销 四、（跨境）电商营销策划
教学要求	【知识目标】 1. 掌握实施站内促销活动营销、站内付费广告营销的策略。 2. 掌握实施搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、YouTube 营销和 TikTok 营销的策略。 3. 掌握实施直播营销的策略。 4. 掌握实施节日营销活动策划、网红营销策划、品牌出海策划的策略。 【能力目标】 1. 能够根据店铺运营目标实施站内促销活动营销和站内付费广告营销。 2. 能够根据店铺运营规划选择合适的站外营销方式，并采用有效的营销策略进行营销。 3. 能够通过直播的方式销售商品。 4. 能够制定具有可操作性的节日营销活动、网红营销与品牌出海策划方案。 【素养目标】 坚守中华优秀传统文化，在营销活动中讲好中国故事、传播中国声音，推动中华文化走向世界。
教学重点	1. 站内营销 2. 站外营销 3. 直播营销 4. （跨境）电商营销策划
教学难点	1. 站内营销 2. 站外营销 3. 直播营销 4. （跨境）电商营销策划
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时（理论 2 课时+实训 2 课时）

教学内容

7.1 站内营销

一、站内促销活动营销

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

1. 满减优惠
2. 发放优惠券（码）
 - （1）设置阶梯式的优惠券（码）

(2) 设置合理的有效期

二、站内付费广告营销

在投放按点击付费推广广告时，卖家需要做好以下工作。

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

7.2 站外营销

一、搜索引擎营销

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

二、电子邮件营销

1. 电子邮件营销的基本流程
 - (1) 创建目标受众数据库
 - (2) 分类筛选数据库
 - (3) 设计电子邮件内容
 - (4) 电子邮件的投放
 - (5) 电子邮件营销的优化
2. 电子邮件内容的撰写
 - (1) 做好标题设计

- (2) 内容具有针对性
- (3) 内容简明扼要
- (4) 刺激受众的兴趣与好奇心
- (5) 合理设置图片
- (6) 回避借助插件浏览内容
- (7) 谨慎使用链接

三、Facebook 营销

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

- 1. 提升账号人气的技巧
 - (1) 创建友好的页面
 - (2) 维系好忠诚客户
 - (3) 添加 Facebook 的社交插件
 - (4) 利用高人气的 Facebook 页面
 - (5) 借助网络论坛与合作网站
 - (6) 联合组织社交活动
- 2. 提升页面互动性的技巧
 - (1) 充分发挥创意
 - (2) 采用多样化的形式
 - (3) 内容短小精悍
 - (4) 注重互动性
 - (5) 善用留白

四、Instagram 营销

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

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

五、Twitter 营销

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

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

六、YouTube 营销

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

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

七、TikTok 营销

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

7.3 直播营销

一、配置直播人员

一般来说，一场直播活动需要配置主播 1 人、运营 1 人、场控 1 人。

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

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

二、规划直播商品

1. 选品
 - (1) 根据直播目的选品
 - (2) 选择店铺内的热销商品
 - (3) 选择店铺内的新品
 - (4) 选择店铺内的清仓商品
 - (5) 选择关联性较高的商品
2. 组品
 - 功能组合
 - 互补品组合
 - 同类组合
3. 排品
 - 顺序讲解

- 主推单品循环
- 夹心饼干式排品
- 关联式排品
- 六段循环式排品

三、预热直播活动

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

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

四、设计直播封面

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

- ①图片清晰，画面完整，图片中的内容与直播主题相关。
- ②封面图上不能只有文字而没有人物或商品，可以是文字与人物组合，也可以是文字与商品组合，或者是文字、人物和商品组合。
- ③主体内容在封面图中占据 80% 的面积，主体内容放置的位置不能过于分散。
- ④直播封面中主体内容的周围要保留安全区域，避免出现因适配不同机型而导致直播封面显示不全的情况。

五、撰写直播标题

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

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

六、布置直播间背景

直播间背景布置要遵循简洁明了的原则，常见的直播间背景的布置方式有 3 种。

- (1) 墙面、墙角
- (2) 背景布
- (3) 绿幕

卖家使用绿幕制作虚拟背景时，需要注意以下事项。

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

七、设计直播话术

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

（1）开场话术

- 欢迎语
- 开场福利介绍
- 引导关注

（2）互动话术

- 引导点赞、评论、分享、关注
- 介绍福利
- 提出问题

（3）商品介绍话术

- 痛点—卖点—价格—售后
- 描述商品的使用场景
- 强调商品的优点

（4）引导下单话术

- 制造紧迫感
- 强调价格优惠
- 引导查看商品详情

（5）直播结束话术

- 回顾整场商品
- 下场预告
- 引导关注

6.4 （跨境）电商营销策划

一、节日营销活动策划

鉴于节日营销的重要性，（跨境）电商卖家有必要做好节日营销活动策划。

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

二、网红营销策划

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

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

- 官方平台
- 网红机构
- 第三方工具

3. 确定合作模式与付费模式

目前，常见的卖家与网红的合作模式如下。

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

卖家与网红进行合作，常见的付费模式如下。

- 商品置换
- 赠送礼物
- 支付佣金

三、品牌出海策划

卖家实施品牌出海策划可以从以下几个方面入手。

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

实训 1：实施直播营销

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

实训 2：制定“双 11”营销活动方案

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

归纳与 提高

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

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

项目八 电商数据分析

教学目标

知识目标

了解（跨境）电商数据分析及其使用方式

能力目标

熟悉掌握使用（跨境）电商数据分析工具（如生意参谋）来分析和优化店铺及产品信息

素质目标

1. 养成积极主动学习意识
2. 养成分析事物及选择最优的能力

思政目标

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

教学内容

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：

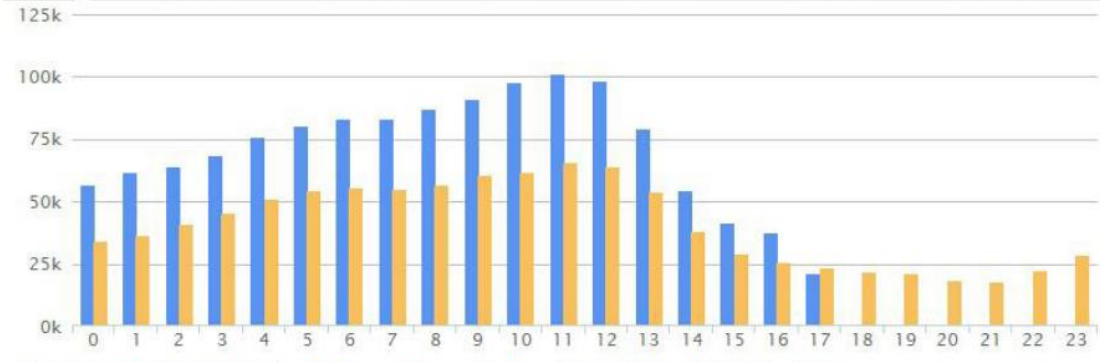
使用数据分析店铺及产品信息





实时成交额: 您已超过 **99%** 同行卖家

曝光量	浏览量	访客数	订单数	成交订单数	成交转化率	成交金额
1,280,369	59,192	21,148	3,807	2,558	11.73%	10,971.22



- 我的速卖通
- 产品管理
- 交易
- 站内信
- 商铺管理
- 账号设置
- 营销中心
- 数据纵横

经营分析

- 实时风暴
- 商铺概况
- 商铺流量来源
- 商铺装修
- 商品分析
- 商机发现
- 行业情报
- 选品专家
- 搜索词分析

产品支持

- 数据纵横教程
- 数据纵横意见反馈

速卖通官方微博 + 关注

速卖通卖家手机客户端
手机也能回询盘、接订单啦!



来源分析

时间: 最近7天 2014-3-19 to 2014-3-25

1天, 30天, 自定义事件

国家: 全球

巴西 俄罗斯 白俄罗斯

看不懂图表在说什么? 来这里解答

查看

商铺来源排行



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”

AliExpress 全球速卖通 English

我的速卖通 产品管理 交易 站内信 店铺管理 帐号设置 营销中心 数据纵横

经营分析
实时风暴
店铺分析
商品分析
商机发现
行业情报
搜索词分析
产品支持

行业概况 蓝海行业

你现在选择的行业是 服装/服饰配件 请选择时间

行业数据

	流量分析		成交转化分析			市 在售商品数
	访客数占比	浏览量占比	成交额占比	成交订单数占比	商品售出率	
最近7天均值	17.2%	32.21%	24.5%	36.26%	0.11%	37,404,144

功能详解:

一. 行业概况:

1. 行业条件、时间筛选:

2. 行业所选时间主要数据以及周增幅

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

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

(3) 商品售出率: 在售商品中商品售出比例。

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

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

(6) 在售商品数: 统计时间段内行业下在售商品总数均值。

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

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

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

4. 行业 TOP 国家分布

二. 蓝海行业

1. 时间筛选: 可以选择最近 7 天或者最近 30 天。

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



3. 蓝海行业细分您可以选择您想查看的行业的叶子蓝海行业。

课后任务

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

项目八 （跨境）电商模拟沙盘

教学目标

一 知识目标

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

二 能力目标

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

三 素质目标

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

任务一 跨境电商沙盘认知

一、（跨境）电商模拟沙盘的简介

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

活动。

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

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

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

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

二、(跨境)电商模拟沙盘的特点

沙盘的回合制

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

注意点:

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

②回合结束时,系统会对学生所作决策进行计算,生成运营结果和成绩。

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

沙盘中的角色

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

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

沙盘中的订单获取

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

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

如果仓库中有库存，出现订单的当前回合，系统就会直接自动发掉库存产品，

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

订单发货后，相关订单费用由系统自动结算，计入应收账款。

（跨境）电商模拟沙盘的流程模式

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

学生思考以下几个问题：

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

2. 各平台的特点是什么？我要开哪个或哪几个平台？

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

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

5. 是否需要去针对一些市场做一些投放性的广告？

6. （自行思考）？

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

下一回合开始后，学生将会在开通的店铺中看到订单情况。

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

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

任务二 跨境电商沙盘店铺运营

一、发布商品

1. 标题

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

操作流程：在商品名称中输入英文产品标题。

所有的商品均在跨境平台上出售，所以标题均为英文格式，符合国外书写标题规范。

如何写标题

【首先】给平台的搜索引擎看（可搜性）

【其次】让顾客看懂我们卖什么商品（可读性）

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

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

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

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

书写技巧

1. 可读性>可搜性

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

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

2. 定价

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

操作流程：输入美元原价（卖出价 \$），系统默认折扣为：0 %

原价由学生自定，若有折扣，则折后实价=原价×(1-折扣)。也就是 10%off，

打九折出售；20%off，打八折出售，以此类推。

沙盘不直接提供定价公式，学生需要使用不同定价策略找到最合适的定价计划。

定价需要考虑的因素

首先，学生需要明确成本利润是如何计算的：

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

其次，需要知道店铺的产品成本会涉及哪些

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

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

沙盘中定价可以借鉴的地方

1. 平台其他竞争者的定价

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

2. 商品利润分析报表

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

3. 上架量

国内仓发货

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

操作流程：勾选“国内仓”，输入上架量。

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

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

海外仓/avocado 海外仓发货

当学生在操作“调仓计划”后，调仓计划中的“入库地点”将会显示在国内仓下方。

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

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

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

4. 物流

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

物流费用可直接点击物流下方的“物流服务查询”，直接跳转到查询物流费用页面。

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

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

目前不支持屏蔽某一目的地，四个目的地都需要设置物流。

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

（跨境）电商模拟沙盘实训

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

背景资料：

销售平台：A 平台（亚马逊），B 平台（速卖通）

销售品类：围巾、皮带、太阳镜、男士外套

回合数量：8 个回合

初始资金：10-30 万元

（一）创建公司

公司已完成注册，无需选手自己创建。

（二）市场调研

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

1. 环境数据

了解市场环境、货币、税收以及融资等情况。

（1）市场环境

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

（2）货币

了解外汇牌价与汇率走势。

（3）税收

了解各项税收的征收标准、缴纳时间。

（4）贷款

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

2. 市场前期调研

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

3. 外贸 B2C 平台

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

（1）市场渗透率

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

（2）热搜词排行榜

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

（3）销售方案和费用

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

（4）账期与备货时间

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

4. 仓储物流

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

（1）物流服务

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

(2) 国内仓库

了解国内仓库的仓储费率以及库存商品清仓抛售价格的计算方法。

(3) 海外仓库和平台自建物流配送

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

(三) 采购管理

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

(四) 仓储管理

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

1. 库存清单

查看商品在各个仓库详细的库存数量等信息。

2. 清仓抛售计划

制定清仓抛售计划。

3. 调仓计划

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

(五) 店铺运营

1. 创建店铺

选手可创建一个或者多个店铺。店铺一经创建，不予撤销。

2. 商品管理

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

(1) 发布商品（每回合每店铺发布新商品数量上限为 50 个，每回合每店铺

在售商品数量上限为 100 个)

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

②商品价格：确定商品价格，设置折扣，折扣后的价格即为商品的销售价格。

③库存：选择发货仓库，并确定上架量。

④物流：针对不同地区买家选择合适的物流方式，制定相应的运费策略。

（2）管理商品

管理已发布的商品，对产品进行编辑、下架等操作。

3. 营销推广

（1）平台营销工具

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

（2）社交网络营销工具

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

4. 展示设计

通过展示设计提升商品的视觉吸引力，不同套餐对应不同成本和效果。

5. 订单

查看历史订单的不同状态以及发货情况。

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

（六）财务管理

1. 资金

查询当前回合所有支出和收入的项目明细及可使用资金。

2. 贷款

可通过中小企业信用贷款、应收账款质押贷款两种方式进行融资。

任务三 跨境电商沙盘运营结果分析

运营结果数据在每回合末动态产生，反映该回合的决策质量和成果，选手需

要通过挖掘财务、订单、利润、库存四大类运营结果的关键数据，结合市场快讯、汇率、税收政策、仓储物流及海外仓信息、外贸 B2C 平台的政策、竞品信息等进行深入分析，制定企业运营战略及决策。

1. 财务分析

（1）资产负债表

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

（2）利润表

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

利润表中的“净利润”金额即为对应时间内资产负债表中的“未分配利润”金额。

（3）现金流量表

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

（4）企业所得税纳税申报表

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

（5）店铺应收账款结算计划表

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

（6）贷款还款计划表

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

（7）物流服务费用结算计划表

查看物流服务费用结算计划表，了解各物流服务在不同回合周期的费用情况，

估算公司需要缴纳的物流费用，做好资金管理。

2. 订单分析

从订单层面分析外贸 B2C 公司的运营成果。

（1）订单收入

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

（2）商品订单量排名

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

（3）商品流量和订单

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

（4）商品流量来源

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

（5）店铺广告业绩

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

3. 利润分析

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

4. 库存分析

（1）库存清单

查询过往回合的商品库存情况，包括国内仓和海外仓的库存明细。

（2）发货信息

分析各个平台的商品发货情况，包括订单的产生时间、最迟发货时间、订单

数量、对应的出库地点、物流方式和实际发货时间等。查看订单的履行情况。

(3) 库存动销率

通过库存动销率分析和优化商品库存管理策略。

日程表

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