



揭阳职业技术学院
JIEYANG POLYTECHNIC

电子商务创业学院

《跨境电商》教案

教师姓名：林佩

所授专业：电子商务

《跨境电商》课程整体教学设计

一、课程的性质、目的和任务

本课程是电子商务专业的一门学科专业基础课，属于交叉课程，既有国际经济与贸易等知识，又有电子商务相关知识，是为培养适合我国现代化经济发展需要的跨境电子商务人才服务的实践性较强的经贸类专业课程。

课程从跨境电商的模式分类、发展环境和发展现状出发，对比主流跨境电商平台的运营模式及特点，详细阐述了做好跨境电商选品与商品发布、营销、物流、收款与结汇、客户服务与管理等环节的策略与技巧，旨在帮助学生掌握专业、全面的跨境电商知识，紧跟跨境电商浪潮，开拓全球市场。把学生培养成为能够根据国际市场需求和不同的跨境电商平台，进行跨境网络调研、独立寻求货源并进行采购，能够在跨境电商出口平台创建店铺、运营店铺、维护和管理店铺，能够进行平台基本设置和订单处理流程等业务操作，以及从事跨境电商运营与策划工作的跨境电商贸易人才。

二、课程学习目标

根据项目教学要求，让学生掌握八项基本业务操作技能，即跨境店铺注册操作、跨境物流与海外仓操作、国际市场调研操作、跨境选品和产品信息化操作、跨境产品定价、刊登和发布操作、跨境店铺优化及推广操作、接订单、发货、出境报检报关操作、收款、售后服务及客户维护操作等业务操作能力，培养学生踏实肯干、吃苦耐劳的工作作风以及善于沟通和团队合作的工作品质，为学生走上跨境电商工作岗位和跨境电商创业打下坚实的基础。

职业能力目标：

- 能顺利开通跨境电商店铺账号
- 能熟练设计跨境物流方案、合理选择跨境物流方式
- 能深入调研国际市场跨境电商发展情况，形成可供企业采纳的调研报告

- 能独立完成跨境电商选品及产品的信息化工作
- 能合理设置跨境电商产品价格，完成产品刊登和发布
- 能制定跨境产品和店铺优化方案，通过合适的方法和渠道在平台内外进行推广
- 能及时处理订单，提升客户体验感和满意度
- 能及时处理争议订单，维护老客户，开发新客户

三、教学方法与手段

跨境电商是一门实践性很强的学科，所以该课程的教学以“讲授+实训”为主，理论联系实际，采用研讨式教学、参与式、案例、任务实训等教学方法，把教学的着力点放在引导学生的“学和做”上，充分发挥学生的主观能动性，使学生把所学的内容与实践联系起来，启发学生思考，培养学生的分析能力、职业迁移能力与创新能力。在教学方法改革方面，遵循“知识传授与能力培养并重”的原则，不断地探索、应用各种教学方法，强调各种方法的综合利用，构建合理的教学方法体系。

采用“多媒体+白板演示”的教学手段进行理论教学，采用项目教学、任务驱动等互动式教学方式为主体进行课内实践教学。

四、课程内容与学时分配

根据教学计划规定的学时数，总课时 54 学时，均采用校内实践教学，具体学时分配如下表，供参考。

序号	课程内容	校内理论、实践教学			备注
		课时数	教学方式	教学性质	
1	开辟全球市场新渠道—— 初识跨境电商	6	讲授、讨论、案例	综合	

2	跨境电商平台选择——主流跨境电商平台	6	讲授、案例、讨论、实训	综合	
3	跨境电商商品管理——选品与商品发布	15	讲授、任务实训	综合	
4	破解品牌传播密码——跨境电商营销	9	讲授、案例、讨论、实训	综合	
5	跨境商品高效配送——跨境电商物流	9	讲授、案例、讨论、实训	综合	
6	资金回收——跨境电商收款与结汇	3	讲授、讨论	综合	
7	提高客户忠诚度——客户服务与管理	6	讲授、讨论、实训	综合	
合计		54			

五、课程内容与思政元素映射关系

章节内容	思政元素	映射点	案例/活动设计
1. 开辟全球市场新渠道——初识跨境电商	开放包容、合作共赢	引导学生认识跨境电商的意义和价值，树立开放包容、合作共赢的理念。	案例分析：分析中国跨境电商发展历程和成功案例，感受中国对外开放的成就。
2. 跨境电商平台选择——主流跨境电商平台	自主创新、科技强国	介绍中国主流跨境电商平台的发展历程和技术优势，增强学生的民族自豪感和科技自信。	平台体验：组织学生体验中国主流跨境电商平台，感受中国科技创新的力量。
3. 跨境电商商品管理——选品与商品发布	文化自信、品牌意识	引导学生挖掘中国文化元素，打造具有中国特色的跨境电商品牌，增强文化自信。	产品设计：组织学生设计具有中国文化元素的跨境电商产品，并进行产品发布模拟。
4. 破解品牌传播密码——跨境电商营销	诚信经营、公平竞争	强调跨境电商营销中诚信经营的重要性，引导学生遵守国际规则，维护中国企业的良好形象。	案例分析：分析跨境电商营销成功案例，学习如何利用社交媒体、搜索引擎等进行品牌推广。
5. 跨境商品高效配送——跨境电商物流	工匠精神、精益求精	介绍中国跨境电商物流的发展现状和技术创新，引导学生学习工匠精神，追求卓越。	企业参观：组织学生参观跨境电商物流企业，了解物流运作流程和技术应用。
6. 资金回收——跨境电商收款与结汇	风险意识、合规经营	引导学生了解跨境电商收款和结汇的风险，学习相关法律法规，树立合规经营意识。	模拟操作：组织学生模拟跨境电商收款和结汇操作，学习如何规避风险。
7. 提高客户忠诚度——客户服务与管理	以人为本、服务至上	强调客户服务的重要性，引导学生树立以人为本、服务至上的理念，提升客户满意度。	角色扮演：组织学生进行跨境电商客户服务角色扮演，学习如何处理客户投诉和纠纷。

六、教学设计

第 1 章 开辟全球市场新渠道——初识跨境电商	
教学内容	一、跨境电商概述 二、进口跨境电商 三、出口跨境电商 四、跨境电商岗位及职业能力分析
教学要求	<p>【知识目标】</p> 1. 掌握跨境电商的内涵、特点与模式分类 2. 了解跨境电商与传统电子商务、传统国际贸易的区别 3. 了解进口跨境电商的发展现状，掌握进口跨境电商平台的运营模式 4. 掌握进口跨境电商的基本业务流程、清关模式与税收政策 5. 掌握 B2C、B2B 出口跨境电商的基本业务流程 6. 掌握跨境电商行业岗位类型及其职业能力要求
	<p>【实训目标】</p> 了解不同通关模式下适用的税种，掌握不同商品对应税种的税率的查询方法，以及进口税额计算方法。
教学重点	1. 跨境电商平台的运营模式 2. 进口跨境电商平台的运营模式和进口跨境电商的业务流程 3. 进口跨境电商的清关模式和税收政策 4. B2C、B2B 出口跨境电商的基本业务流程 5. 跨境电商行业岗位类型及其职业能力要求
教学难点	1. 进口跨境电商平台的运营模式和进口跨境电商的业务流程 2. 进口跨境电商的清关模式和税收政策
教学方法	讲授法、案例法、讨论法
课时数	6 课时（理论 5 课时+实训 1 课时）
教学内容	
<p>第一节 跨境电商概述</p> <p>一、跨境电商的内涵</p> <p>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。</p> <p>跨境电商又有狭义和广义之分。</p> <p>1. 狭义的跨境电商</p> <p>狭义的跨境电商相当于跨境零售。跨境零售是指分属不同关境的交易主体，通过计算</p>	

机网络完成交易，进行支付结算，并利用小包、快件等方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的商业活动。

2. 广义的跨境电商

广义上的跨境电商基本上指外贸电子商务，即分属于不同关境的交易主体，利用网络将传统外贸中的展示、洽谈及成交各环节电子化，并借助跨境物流运送商品、完成交易的一种国际商业活动。

二、跨境电商的特点

与传统贸易形式相比，跨境电商具有以下特点：

1. 全球性
2. 即时性
3. 无形性
4. 数字化
5. 透明化

三、跨境电商的模式分类

跨境电商可以按照不同的维度进行分类，其分类标准包括进出口方向、商业模式、平台服务类型和平台运营模式，如表 1 所示。

表 1 跨境电商的模式分类

划分标准	划分类型
按进出口方向划分	进口跨境电商； 出口跨境电商
按商业模式划分	企业与企业之间的跨境电子商务（Business to Business, B2B）； 企业与个人消费者之间的跨境电子商务（Business to Consumer, B2C）； 个人消费者与个人消费者之间的跨境电子商务（Customer to Customer, C2C）
按平台服务类型划分	信息服务平台； 在线交易平台
按平台运营模式划分	第三方开放平台； 自营型平台； 外贸电子商务代运营服务商

四、跨境电商与传统电子商务对比

传统电子商务是国内贸易，而跨境电商是国际贸易，两者在业务环节、适用规则、交易主体以及面临的风险等方面存在着一定的区别。

1. 业务环节不同
2. 适用规则不同
3. 交易主体不同
4. 面临的风险不同

五、跨境电商与传统国际贸易对比

与传统国际贸易相比，跨境电商拥有极大的优势，跨境电商与传统国际贸易的对比如表 2 所示。

表 2 跨境电商与传统国际贸易的对比

贸易形式 对比项目	传统国际贸易	跨境电商
交易主体交流方式	面对面，直接接触	通过互联网平台交易，间接接触
运作模式	基于商务合同的运作模式	需借助互联网电子商务平台
订单类型	大批量、少批次、订单集中、周期长	小批量、多批次、订单分散、周期相对较短
价格、利润率	价格高，利润率相对低	价格实惠，利润率高
产品类目	产品类目少，更新速度慢	产品类目多，更新速度快
规模、增长速度	市场规模大，但由于受地域限制，增长速度相对缓慢	面向全球市场，规模大，增长速度快
交易环节	复杂(生产商→贸易商→进口商→批发商→零售商→消费者)，涉及的中间商较多	简单(生产商→零售商→消费者，或者是生产商→消费者)，涉及的中间商较少
支付	电汇、信用证等	电汇、信用证、互联网第三方支付等，支付方式更加多样
物流运输	通过空运、集装箱海运、铁路运输完成	通过邮政小包、专线物流、海外仓等进行运输
争端处理	拥有健全的争端处理机制	争端处理不畅，效率低

六、跨境电商发展的宏观环境

近年来，随着互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建，跨境电商一直保持着高速增长，交易规模也在日益扩大。跨境电商获得迅速发展得益于以下几个原因。

1. 跨境电商服务体系不断完善
2. 国家实施政策支持跨境电商发展
3. 跨境电商国际合作机制不断推进
4. 跨境电子商务综合试验区积极先行先试

第二节 进口跨境电商

一、进口跨境电商发展现状

到目前为止，我国的进口跨境电商共经历了三个发展阶段，各个发展阶段的特点如表 3 所示。

表 3 进口跨境电商的发展阶段及其特点

发展 阶段 特点	第一阶段 (个人代购)	第二阶段 (导购网站、代购平台)	第三阶段 (跨境电商平台)
商品供应	根据订单进行采购、	种类少、库存量少	种类多、库存量大

	无库存		
物流配送方式	代购人随身携带/国际快递、邮政小包	代购人随身携带/国际快递、邮政小包	国际物流/转运公司、境内保税仓

二、进口跨境电商平台的运营模式

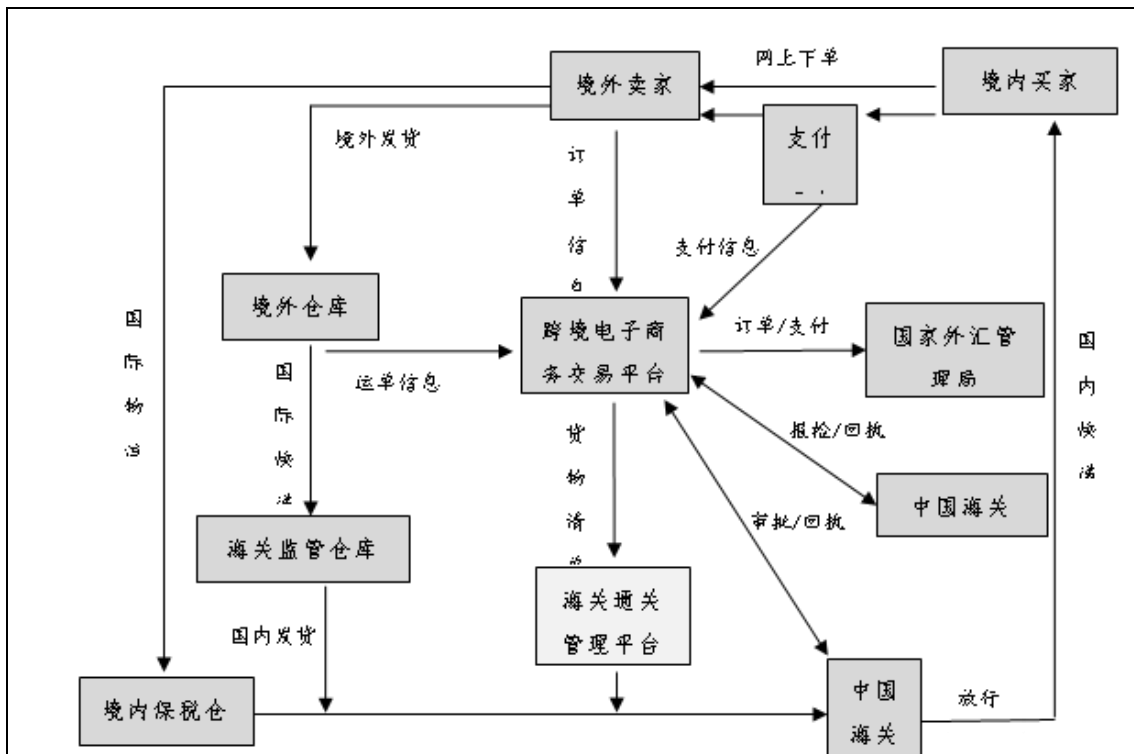
除了海淘模式外，根据不同的业务形态，可以将零售进口类跨境电商平台的运营模式分为五类，即海外代购模式、直发/直运平台模式、自营 B2C 模式、导购/返利平台模式及海外商品闪购模式。各类模式的特点及其业内代表如表 4 所示。

表 4 零售进口类跨境电商平台运营模式分类及其业内代表

平台运营模式	特点	业内代表
海外代购	身处境外的人或商户为有需求的中国买家在当地采购商品，然后通过跨国物流将商品送达至买家手中，分为海外代购平台和朋友圈海外代购。海外代购平台走的是 C2C 平台的模式，通过吸引符合要求的第三方卖家入驻为买家提供商品；朋友圈海外代购是依靠社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态，难以继续发展	淘宝全球购 美国购物网
直发/直运平台	电子商务平台将接收到的订单发送给批发商或厂商，然后批发商或厂商按照订单信息以零售的方式向买家发送货物，是一种 B2C 模式，可以将其理解为第三方 B2C 模式	天猫国际 洋码头 跨境通 苏宁国际
自营 B2C	平台自己备货，又分为综合型自营 B2C 平台和垂直型自营 B2C 平台。其中，垂直型自营 B2C 平台是指平台的自营商品品类集中于某个特定的范围，如食品、化妆品、奢侈品、母婴等	亚马逊（综合型自营 B2C 平台） 中粮我买网（垂直型自营 B2C 平台，食品类） 蜜芽（垂直型自营 B2C 平台，母婴类） 莎莎网（垂直型自营 B2C 平台，化妆品类）
导购/返利平台	这类平台通常会与海外 C2C 代购模式配合，可以理解为海淘 B2C 模式+代购 C2C 模式的综合体，即平台将自己的页面与境外 B2C 电子商务的商品销售页面进行对接，产生商品销售后 B2C 电子商务给导购平台 5%~15% 的返点，导购平台再将所获返点的一部分作为返利回馈给买家	55 海淘、极客海淘、什么值得买
海外商品闪购	一种相对独特的模式，属于第三方 B2C 模式	聚美海外购、唯品会海外直发专场、天猫国际环球闪购

三、进口跨境电商的基本业务流程

进口跨境电商的基本业务流程如下图所示。



四、进口跨境电商清关模式

进口跨境电商的清关模式主要有以下四种。

1. 一般贸易进口模式

一般贸易进口模式的清关流程：提单/换单→检验检疫→报关→缴税→通关放行。

2. 直购进口模式

3. 保税进口模式

4. 个人物品形式清关

以个人物品形式清关的模式又分为邮政清关和快件清关两种模式。

五、进口跨境电商的税收政策

根据《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》中的规定，进口跨境电商零售需要遵守的税收政策主要包括以下内容。

1. 税收类型、完税价格、纳税义务人的界定
2. 适用跨境电商零售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

第三节 出口跨境电商

一、出口跨境电商发展现状

目前，在出口跨境电商领域，位于第一梯队和第二梯队的电商平台有阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网、敦煌网、大龙网、亚马逊、eBay、全球速卖通、Wish、兰亭集势、环球易购、DX.com等。

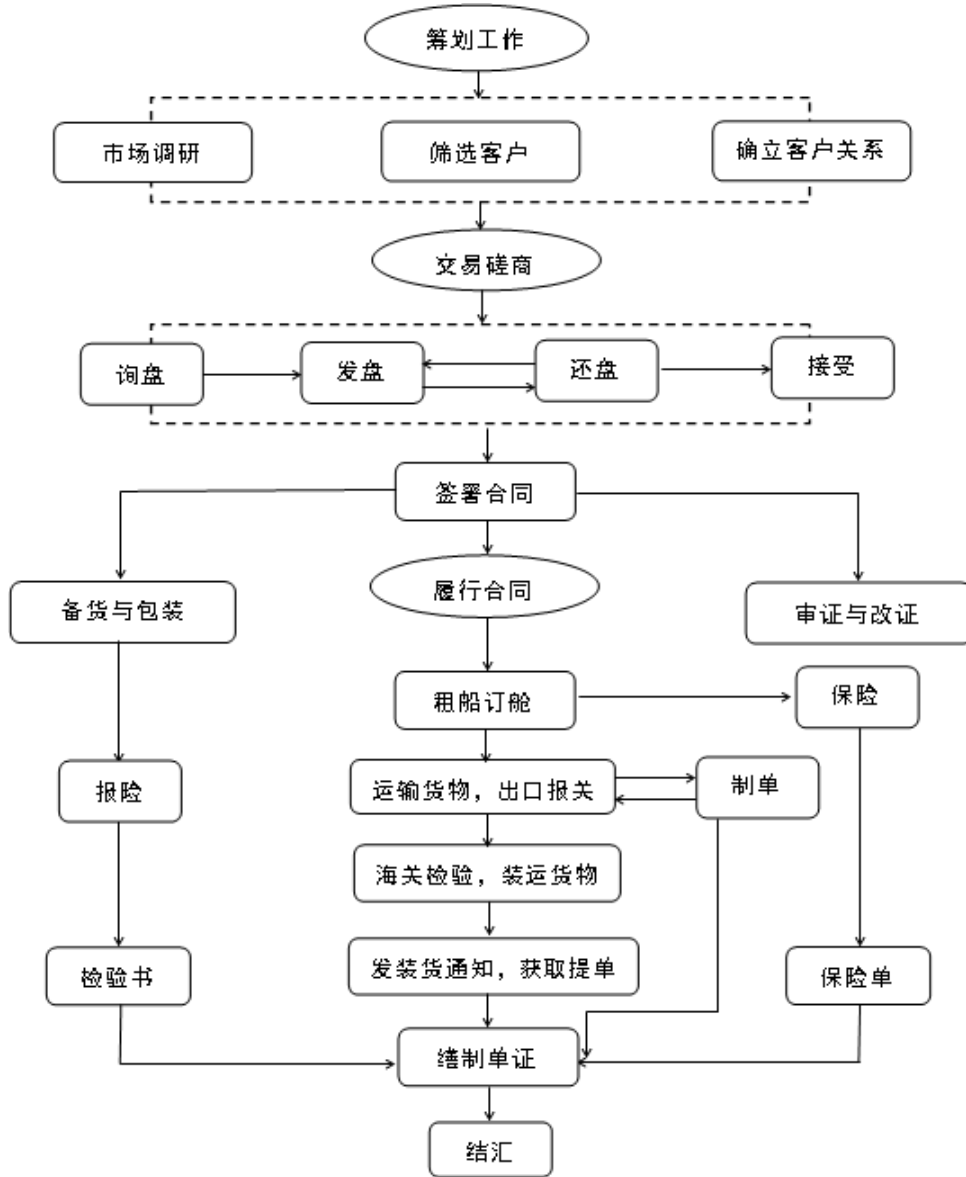
从出口跨境电商目标国来看，美国、法国等发达国家是我国出口跨境电商的主要目的地，主要是因为这些国家基础设施完善，网络购物环境相对成熟。近年来，俄罗斯、巴西、

印度等新兴市场蓬勃发展，吸引了大批中国电子商务企业和卖家的进入。新兴市场为电子商务的发展奠定了广阔的基础，电子商务的发展潜力巨大。

从出口跨境电商的商品品类来看，3C 电子产品、服装辅料、家庭园艺、户外用品、健康美容类产品的出口量较大。

二、B2C 出口跨境电商的基本业务流程

B2B 出口跨境电商的交易流程大致可分为筹划工作、交易磋商和履行合同三个阶段，基本业务流程如下图所示。



第四节 跨境电商岗位及职位能力分析

一、跨境电商岗位分析

1. B2B 跨境电商企业核心岗位

一家 B2B 跨境电商企业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，各个岗位的主要职责如表 5 所示。

表 5 B2B 跨境电商企业核心岗位及其主要职责

岗位名称	主要职责
建站与后台维护	搭建网站框架：搭建网站主页面和自定义页面、滚动页面以及增加栏目页面； 熟悉后台功能：熟练地上传商品，熟练地使用网站后台中的各项功能； 掌握关键词的使用：熟悉买家的搜索习惯，能够提炼关键词，并在后台对关键词的热搜度进行验证； 编辑图片：熟练地上传橱窗图片，用图片完美地展示商品； 商品描述：清晰、简洁地描述商品的特征、功能、技术、价格、竞争优势等
询盘转换订单	分析买家信息，清楚地了解询盘内容； 判断买家询盘的目的以及对商品价格的态度； 策划合理的活动，积极促使询盘转化为订单； 对买家的询盘做出积极回复，以良好的沟通、优质的服务与买家建立信任
订单操作与单证	包括确认样品、物流方式、支付方式、交易时间、交货地点等，并做好后期对买家的跟进与服务工作
生产安排与跟单管理	在商品生产前核对原材料； 跟踪商品的生产过程以及每个时间段的进度； 确保商品的生产技术以及商品质量符合要求； 保证商品正常包装出运

2. B2C 跨境电商企业主要岗位

根据对人才能力要求的不同，B2C 跨境电商企业的主要岗位可以分为三个层次，如下图所示。



二、跨境电商职业能力分析

1. 综合素质

跨境电商人才需具备的综合素质如表 6 所示。

表 6 跨境电商人才需具备的综合素质

综合素质	素质要求
职业素质	具有良好的职业态度和职业道德修养，具有正确的择业观和创业观；坚持职业操守，爱岗敬业、诚实守信；具备从事职业活动所必需的基本能力和管理素质；脚踏实地、严谨求实、勇于创新
人文素养与科学素质	具有融合传统文化精华、当代中西文化潮流的广阔视野；具有文理交融的科学思维能力和科学精神；具有健康、高雅、勤勉的生活工作情趣；具有适应社会核心价值体系的审美立场和方法能力；具有个性鲜明、善于合作的个人成长成才的素质基础

国际化视野	具有国际化的意识和胸怀，对不同文化背景的人能够理解和沟通，在竞争中善于把握机会，争取主动
创业意识	了解跨境电子商务对于国际贸易的影响、跨境电子商务背景下创业的特点、趋势、方法和技巧
电子商务和跨境电子商务意识	充分认识到在电子商务时代对于外贸行业“危”和“机”并存，跨境电子商务不再是一种营销途径和方法，而是一种经营模式和理念
身心素质	具有一定的体育运动和生理知识，养成良好的锻炼身体、讲究卫生的习惯，掌握一定的运动技能，达到国家规定的体育健康标准；具有坚忍不拔的毅力、积极乐观的态度、良好的人际关系、健全的人格品质

2. 职业能力要求

跨境电商人才还要具备该行业相关专业的职业能力，如表 7 所示。

表 7 跨境电商行业人才职业能力要求

能力	具体要求
职业通用能力	在跨境电商各种交易环境下熟练地使用外语与买家进行沟通的能力； 熟悉国际贸易知识和流程； 跨文化意识和交际能力； 熟练地使用基本办公软件（Word、Excel、PowerPoint、Photoshop 等）的能力； 熟悉国际贸易地理、国际船务航线和国际快递知识，并熟练地应用
职业专门能力	熟悉各种跨境电商平台及其定位与经营模式； 网店选品和定价能力； 商品图片处理能力； 商品上传和优化能力； 熟悉物流公司和各类跨境物流模式，具备跨境物流定价能力； 熟悉国际知识产权、商标、专利等方面的知识，具备知识产权、商标、专利风险识别和侵权处理能力； 熟练地应用各类站内外推广工具的能力
职业综合能力	利用各种工具和平台有效地进行客户开发、维护和管理的能力； 根据具体跨境电商平台和店铺有效地进行站内、站外和全网营销和推广的能力； 店铺询盘、订单、物流综合管理能力； 跨境电商创业意识和创业项目可行性分析能力
职业拓展能力	国际船务和货代处理能力； 国际会展策划、组织、接待、协调能力； 跨境电商网页设计能力； 移动跨境电商运营能力

归纳与提高

通过本章的学习，我们掌握了跨境电商的内涵、特点与模式分类，了解了跨境电商与传统电子商务、传统国际贸易的区别，进口跨境电商的发展现状，进口跨境电商平台的运营模式，掌握了进口跨境电商的基本业务流程、清关模式与税收政策，B2C、B2B 出口跨境电商的基本业务流程，跨境电商行业岗位类型及其职业能力要求等知识。

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

	<p>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。</p>
<h2>第2章 跨境电商平台选择——主流跨境电商平台</h2>	
<p>教学内容</p>	<p>一、全球速卖通——“国际版的淘宝” 二、亚马逊——以商品为主导的跨境电商平台 三、eBay——全球线上拍卖及购物平台 四、Wish——智能化推荐商品的移动端平台 五、Shopee——泛东南亚市场电商平台 六、阿里巴巴国际站——中小企业全球化贸易平台 七、敦煌网——B2B 跨境批发平台 八、卖家如何选择跨境电商平台</p>
<p>教学要求</p>	<p>【知识目标】 1. 掌握全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee 等平台的特点、店铺类型、账号类型与收费模式 2. 掌握阿里巴巴国际站、敦煌网的特点、服务内容、收费模式和入驻流程 3. 了解卖家选择跨境电商平台应考虑的因素 【实训目标】 了解不同跨境电商平台的运营模式及其特点,以便卖家选择适合自己的跨境电商运营平台,为更好地开展跨境电商运营奠定基础。</p>
<p>教学重点</p>	<p>1. 全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee 等平台的特点、店铺类型、账号类型与收费模式 2. 阿里巴巴国际站、敦煌网的特点、服务内容、收费模式和入驻流程</p>
<p>教学难点</p>	<p>1. 全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee 等平台的特点、店铺类型、账号类型与收费模式 2. 阿里巴巴国际站、敦煌网的特点、服务内容、收费模式和入驻流程</p>
<p>教学方法</p>	<p>讲授法、案例法、讨论法、任务驱动法</p>
<p>课时数</p>	<p>6 课时（理论 4 课时+实训 2 课时）</p>
<h3>教学内容</h3>	
<h4>第一节 全球速卖通——“国际版的淘宝”</h4> <h5>一、全球速卖通的特点</h5> <p>经过近些年的发展,全球速卖通已经成为全球活跃的跨境电商平台。同时,依靠阿里巴巴庞大的会员基础,全球速卖通成为目前商品品类较丰富的电子商务平台。全球速</p>	

卖通市场的侧重点在于新兴市场，尤其是俄罗斯和巴西。

全球速卖通卖家账号后台的页面操作简单，便于新人上手。另外，阿里巴巴具有非常优质的社区和客户培训系统，通过社区和阿里巴巴的培训，即使是跨境新手也可以快速入门。因此，全球速卖通比较适合跨境新人，尤其适合所售商品符合新兴市场需求的卖家，以及商品具有供应链优势、价格优势的卖家。

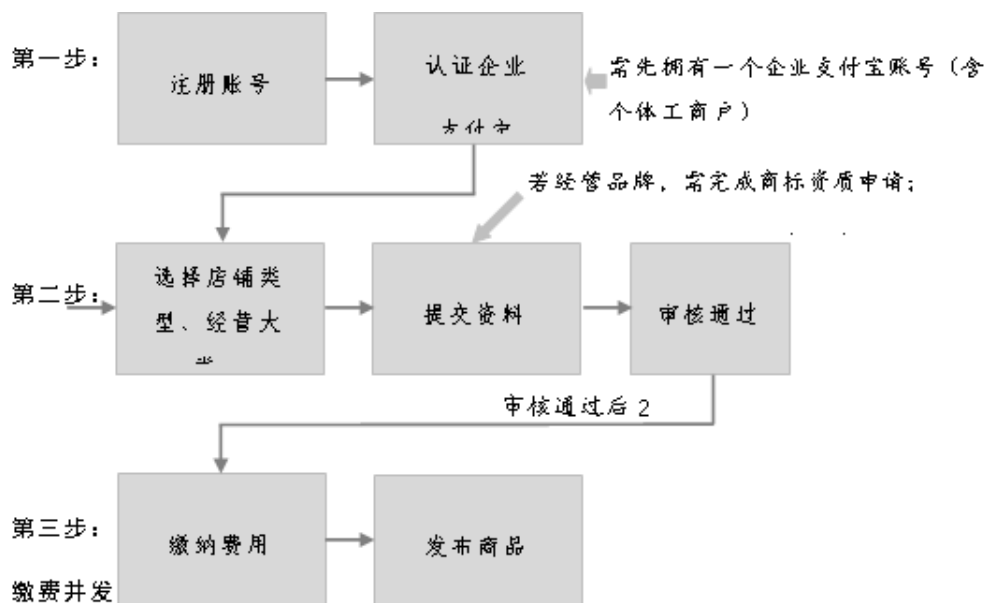
二、全球速卖通的店铺类型

目前，全球速卖通的店铺类型有官方店、专卖店和专营店三种类型，各种店铺类型的特点如表 8 所示。

表 8 全球速卖通平台店铺类型及其特点

项目	官方店	专卖店	专营店
店铺类型介绍	卖家以自有品牌或由权利人独占性授权（仅商标为 R 商标且非中文商标）入驻全球速卖通开设的店铺	卖家以自有品牌（商标为 R 商标或 TM 状态），或者持他人品牌授权文件在全球速卖通开设的店铺	经营 1 个及以上他人或自有品牌（商标为 R 商标或 TM 状态）商品的店铺
单店铺可申请品牌数量	仅 1 个	仅 1 个	可多个
平台允许的店铺数	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
店铺名称	品牌名+official store（默认店铺名称）或品牌名+自定义内容+official store	品牌名+自定义内容+store	自定义内容+store
二级域名	品牌名（默认二级域名）或品牌名+自定义内容	品牌名+自定义内容	自定义内容

三、全球速卖通入驻流程



四、全球速卖通的收费模式

全球速卖通的收费模式为“保证金+交易佣金”模式。首先，卖家入驻全球速卖通需要按要求缴纳保证金；其次，卖家在全球速卖通的交易完成后需要按照规定缴纳相应的交易佣金，交易佣金按订单成交总金额（包含商品金额和运费）的 8%或 5%收取。

第二节 Amazon——以商品为主导的跨境电商平台

一、亚马逊的特点

1. 注重商品描述，轻客服咨询
2. 坚持“买家至上”的理念
3. 完善的物流服务系统

二、亚马逊卖家账户类型

1. 亚马逊供应商平台账户

亚马逊供应商平台账户是亚马逊为拥有品牌的制造商和分销商创建的，卖家需要受到亚马逊的邀请后方可入驻。

2. 亚马逊卖家平台账户

亚马逊卖家平台账户是指零售商作为第三方卖家在亚马逊上销售商品，亚马逊在这里是第三方电子商务平台，属于 B2C 模式。对于中国卖家来说，亚马逊卖家平台账户有“自注册”和“全球开店”两种入驻方式。

3. 亚马逊商业卖家账户

亚马逊商业卖家账户是亚马逊于 2015 年发布的针对企业及机构买家的一站式商业采购站点。通过亚马逊商业卖家账户，企业及机构买家可以专享商品特有价格及两日商品免费送达服务，并且能够轻松完成采购审批流程，让商业采购变得更加便捷。

三、亚马逊卖家销售计划类型

亚马逊第三方卖家可以选择个人销售计划（Individual）和专业销售计划（Professional）两种开店模式，这两种计划的主要区别体现在费用结构和功能使用权限上。个人销售计划与专业销售计划的主要区别如表 9 所示。

表 9 个人销售计划与专业销售计划的主要区别

销售计划 主要区别	个人销售计划 (Individual)	专业销售计划 (Professional)
销售数量限制	可以上传少于 40 件的商品	可以上传超过 40 件的商品
批量操作	无	有
订单数据报告	无	有
是否有机会获得 黄金购物车	无	有
创建促销等其他 商品细节服务	无	有
费用	零月租+每件商品 0.99 美元+其他费用	39.99 美元月租+其他费用

第三节 eBay——全球线上拍卖及购物平台

一、eBay 平台的特点

面对巨大的国际市场，eBay 平台的优势主要体现在以下几个方面。

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

二、eBay 平台卖家账号类型

eBay 平台的卖家账号分为个人账号和商业账号，卖家可以根据自身需要注册适合自己的账号。如果卖家想要临时销售一些商品，如销售一些自己不再需要的商品，可以选择注册个人账号；如果卖家想要销售大量的商品，可以选择注册商业账号。

三、eBay 平台卖家销售方式

1. 拍卖方式

采取这种方式销售商品时，卖家需要根据自己设定的起拍价缴纳一定比例的刊登费。此外，根据商品最后的成交价格，还需缴纳一定比例的成交费。

2. 一口价方式

一口价方式就是以定价的方式刊登商品，这种销售方式便于买家非常快捷地购买商品。商品采取一口价方式进行销售享有很多优势，具体表现为成交费用低、有议价功能、商品展现时间长、一次性刊登、操作省时省力。

3. “拍卖+一口价”方式

所谓“拍卖+一口价”方式，就是卖家在销售商品时选择拍卖方式，在设置最低起拍价的同时，再根据自己对商品价值的评判设置一个满意的“保底价”，也就是“一口价”。

四、eBay 平台的费用构成

eBay 美国站为例，eBay 平台的费用构成如下。

1. 非店铺卖家费用构成

- (1) 刊登费
- (2) 成交费

2. 店铺卖家费用构成

在 eBay 美国站，店铺卖家需要缴纳店铺订购费，其他费用结构与非店铺卖家相同，主要包括刊登费、成交费。如果卖家在刊登商品时使用了特色功能，还需要支付商品刊登特色功能费。

第四节 Wish——智能化推荐商品的移动端平台

一、Wish 平台的特点

与全球速卖通、亚马逊、eBay 等平台相比，Wish 平台主要具有以下特点。

1. 以瀑布流的形式展示商品
2. 以智能推荐为主

二、Wish 平台的费用构成

Wish 平台的费用主要包括以下几项。

1. 店铺预缴注册费

2. 平台佣金
3. 其他费用

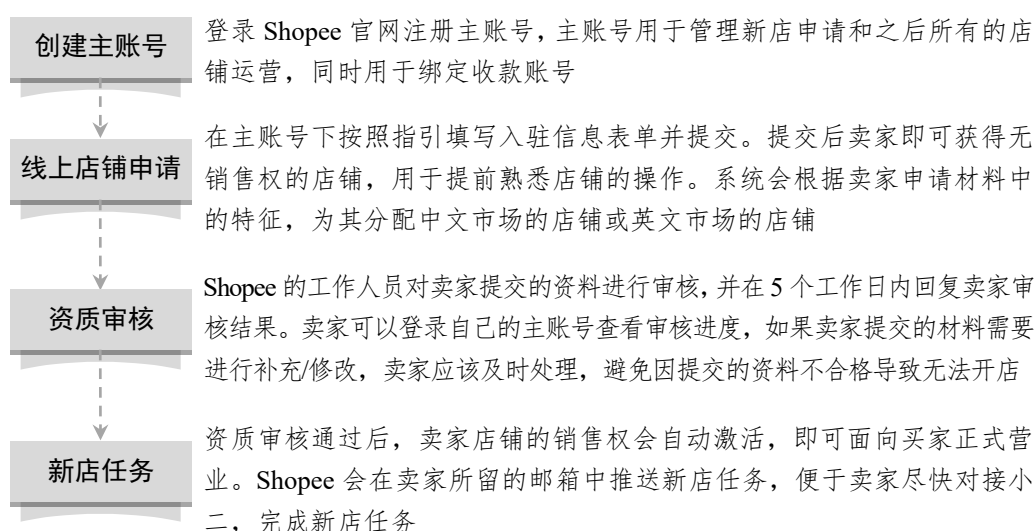
第五节 Shopee——泛东南亚市场电商平台

一、Shopee 的特点

与其他跨境电商平台相比，Shopee 具有以下特点。

1. 专注于移动端
2. 市场前景广阔
3. 具有较强的社交属性

二、Shopee 的入驻流程



第六节 阿里巴巴国际站——中小企业全球化贸易平台

一、阿里巴巴国际站的特点

阿里巴巴国际站是出口企业拓展国际贸易的重要平台之一。与其他 B2B 跨境电商平台相比，阿里巴巴国际站具有以下特点。

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

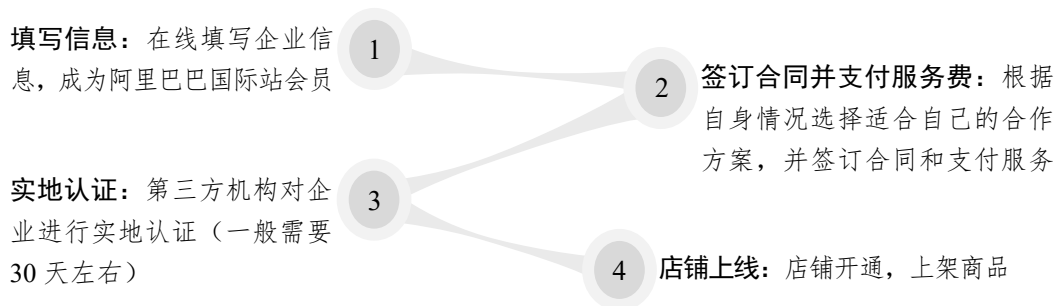
二、阿里巴巴国际站的服务内容

阿里巴巴国际站坚持以“数字化人货场”为内环、“数字化履约服务”为外环、“数字化信用体系”为链接纽带布局，为企业打造外贸领域内的数字化“商业操作系统”。阿里巴巴国际站提供的服务内容主要包括以下几种。

1. 商机获取服务
 - (1) 出口通
 - (2) 金品诚企
 - (3) 顶级展位

- (4) 外贸直通车
- (5) 明星展播
- (6) 橱窗
- 2. 交易履约服务
 - (1) 信用保障服务
 - (2) 外贸综合服务
 - (3) 国际物流服务
 - (4) 金融服务
 - (5) 支付结算服务
- 3. 业务管理服务
 - (1) 客户通
 - (2) 数据管家

三、阿里巴巴国际站的入驻流程



第七节 敦煌网——B2B 跨境批发平台

一、敦煌网的特点

敦煌网是一个专注于小额 B2B 领域的跨境电商平台，侧重于帮助我国中小微企业开展小批量的 B2B 跨境交易。

敦煌网通过整合传统外贸企业在关检、物流、支付、金融等领域的合作伙伴，打造了集相关服务于一体的全平台、线上化外贸闭环模式，为中小企业提供专业、有效的信息流，快捷、简便的物流，以及安全、可靠的资金流等服务，降低了中小企业对接国际市场的门槛，帮助我国中小企业直连国际市场，同时也帮助境外中小零售商获得质优价廉的货源，实现对供应端和采购端的双向赋能。

二、敦煌网的收费模式

入驻敦煌网的卖家需要缴纳一定的平台使用费，目前敦煌网平台使用费的收费方式分为年缴、半年缴和季度缴三种，具体收费标准为一年有效 1099 元、半年有效 698 元、一个季度有效 499 元。

敦煌网采取佣金制，买卖双方交易成功后，卖家需要为该笔交易支付相应的佣金。

三、敦煌网“CEC 全球开店计划”

“CEC 全球开店计划”是敦煌网内部孵化的全球本土化解决方案，它联合波兰、土耳其、巴西等新兴市场的本土电商，帮助卖家轻松对接新兴市场本土电商平台，让卖家快速完成在新兴市场本土电商平台上的商品上架和管理，通过整合资源实现多平台对接，从而获得更多的流量和成交机会。

第八节 卖家如何选择跨境电商平台

每个跨境电商平台都有自己的特点和运营规则，卖家要根据自身特点选择适合自己的跨境电商平台。一般来说，卖家在选择跨境电商平台时，需要考虑以下因素。

1. 自身的销售模式
2. 目标市场
3. 不同跨境电商平台的特性

实训：认识第三方跨境电商平台

实训目标：了解不同跨境电商平台的运营模式及其特点，选择适合自己的跨境电商平台，为更好地开展跨境电商运营奠定基础。

归纳与提高

通过本章的学习，我们掌握了全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee等平台的特点、店铺类型、账号类型与收费模式，阿里巴巴国际站、敦煌网的特点、服务内容、收费模式和入驻流程，了解了卖家选择跨境电商平台应考虑的因素。

第三方跨境电商平台是跨境电商产业链的重要组成部分。对于卖家来说，选择合适的跨境电商平台进行深耕细作是拓展网络销售渠道、扩大商品市场占有率的重要策略。

第3章 跨境电商商品管理——选品与商品发布

教学内容

- 一、跨境电商国际市场调研
- 二、跨境电商市场选品
- 三、跨境电商选品数据调研分析
- 四、商品信息的设置与发布

教学要求

【知识目标】

1. 掌握跨境电商国际市场调研的内容与方法，以及主流市场的消费特点
2. 掌握跨境电商市场选品要考虑的因素、选品的基本逻辑和原则，以及常用的选品方法
3. 掌握跨境电商选品站内、站外数据调研的方法
4. 掌握商品标题设置、主图设置、定价策略和商品详情页设计

【实训目标】

了解在全球速卖通平台上发布商品的步骤

教学重点

1. 跨境电商国际市场调研的内容与方法，以及主流市场的消费特点
2. 跨境电商市场选品要考虑的因素、选品的基本逻辑和原则，以及常用的选品方法
3. 跨境电商选品站内、站外数据调研的方法
4. 商品标题设置、主图设置、定价策略和商品详情页设计

教学难点	1. 跨境电商市场选品 2. 跨境电商选品站内、站外数据调研 3. 商品标题设置、主图设置、定价策略和商品详情页设计
教学方法	讲授法、任务驱动法
课时数	15 课时（理论 3 课时+实训 12 课时）

教学内容

第一节 跨境电商国际市场调研

一、国际市场调研的内容

国际市场调研主要包括国际市场环境调研、国际市场商品调研、国际市场营销情况调研和国际市场买家调研，如表 10 所示。

表 10 国际市场调研的主要内容

国际市场调研的目的		国际市场调研的主要内容
国际市场环境调研	经济环境	一个国家或地区的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、民众的就业情况、民众的收入水平等
	政治和法律环境	一个国家或地区的政治制度，经济政策，对开展对外贸易的态度，与外贸相关的法律法规，如关税、外汇限制、商品进出口卫生检疫、商品进出口安全管理等
	文化环境	一个国家或地区所使用的语言、风俗习惯、宗教、价值观念、生活方式等
	社会环境	一个国家或地区的人口数量、人口分布情况、交通情况、地理环境等
	电子商务市场规模	一个国家或地区的互联网普及率、互联网用户数量、网购人群规模、网购人群年龄结构、网购商品结构、电子商务交易金额、电子商务增长率等
	市场竞争对手情况	竞争对手的交易金额、商品结构，竞争对手的商品质量、价格水平，竞争对手所采取的营销推广手段，竞争对手的商品研发能力，竞争对手的市场占有率等
国际市场商品调研	国际市场商品供给情况	在国际市场上，某个品类或某款商品的市场规模、供应渠道、主要生产商的名称和生产能力、主要分销商的销售规模等
	国际市场商品需求情况	国际市场对商品的类型、质量、数量和价格的需求
	国际市场商品价格情况	国际市场上某品类商品或某款商品的价格水平，影响该品类商品或该款商品价格的因素
国际市场营销情况调研	商品销售渠道	商品分销渠道的类型，经销商和零售商的规模、经营能力、服务水平、资信情况等
	推广宣传	国际市场上可以利用的广告媒体、广告收费标准、广告表

		现形式等
国际市场买家调研	买家需求	买家的需求结构、消费行为特征、需求变化等
	买家的消费能力	买家的经济水平、消费水平、对商品价格的要求等
	买家的资信情况	买家的资金实力、信誉情况、经营能力等
	买家偏好	一个国家或地区的买家常用的电子商务网站、搜索引擎，买家的支付习惯、网购时间等

二、国际市场调研的方法

国际市场调研的方法可以分为实地调研和案头调研。

1. 实地调研

- (1) 观察法
- (2) 实验法
- (3) 询问法

①当面访谈；②问卷调查；③电话访谈

2. 案头调研

案头调研又称文案调研，指对二手资料进行再收集、整理和分析，从而获取自己所需要信息的调研方式。

二手资料分为两种类型，即内部资料和外部资料。

三、主流市场的消费特点

1. 俄罗斯

俄罗斯季节温差较大，商品营销的季节性较强。俄罗斯女性喜欢化妆和打扮，美容类商品在俄罗斯的销路很好。俄罗斯是一个热爱运动的国家，人们经常购买专门的运动鞋、运动衣和运动配件类商品。俄罗斯人有去海滩度假的习惯，所以会经常购买一些海滩用品，如泳装、沙滩鞋等。

此外，俄罗斯人热衷于送礼，在新年、圣诞节、情人节、妇女节、洗礼节等节日，都要准备礼物。俄罗斯人最喜欢用的支付方式是 WebMoney 和 Qiwi。

2. 加拿大

加拿大人生活水平较高，对商品品种的需求多，从普通的纺织品、轻工商品、服装、日化用品到家电类商品都是他们的购买目标。

加拿大冬季较长，所以对冬季类商品的需求量较大，如滑雪服、羽绒服、冰鞋、滑雪板等商品，在加拿大市场有很好的销路。在夏季，加拿大人喜欢游泳、骑自行车、登山露营、养花和垂钓，所以运动鞋、帐篷、山地车、帆船、气垫船、鱼线轮、鱼竿及园艺工具等都是在加拿大市场有销路的商品。

加拿大不少城市的居民非常喜欢购买宠物用品，对体育用品需求量也较大。

在网购时，加拿大人喜欢使用的支付方式是信用卡和 PayPal。

3. 英国

在英国，时尚和体育用品是比较畅销的商品品类，其次是家居和旅游用品等。英国人对交货期限的要求较严格，如果商品延迟交货，而卖家没有及时和买家进行调解，买家很可能会取消订单。

物廉价美的商品，特别是生活用品很受英国人的青睐。此外，家居类商品在英国的需求量也比较大，并且成为我国出口英国返单率较高的商品。

在英国市场中，几乎 40% 的在线交易使用信用卡支付，30% 以上的在线交易使用借记卡支付。此外，PayPal 也是颇受英国人欢迎的在线支付工具。

4. 巴西

巴西人平时购买较多的商品是服装配饰、手机、化妆品、家具、运动用品和电器等。对于服装，巴西人追求时尚，喜爱色彩冲击力较强的服装，偏爱休闲大方的欧美风格服装。另外，巴西人还非常注重商品的耐用性及售后服务。

一般来说，巴西人更喜欢包邮的商品，而且最好附带商品说明书。巴西人喜欢使用的支付方式是信用卡，而且他们喜欢分期付款。

5. 意大利

在意大利，网购人群的年龄分布集中在18~44岁，网购人群每天购物最多的时段为21:00—23:00。在意大利人购买的商品中，53%为实物商品，47%为虚拟商品或服务（主要是付费音像资源、旅游服务等）。电子商务平台是意大利人最主要的购物渠道。

从意大利市场热度来看，骑行行业市场潜力巨大，相关商品的搜索量及销量很高。近几年，意大利人的消费习惯有较大的转变，科技商品消费增多，通信支出比例增长，而汽车、服装和食物平均花费减少。在网购时，意大利人喜欢使用信用卡进行支付。

6. 美国

美国人比较注重效率，希望下订单后能够尽快收到商品。因此，卖家在设置运费模板时，最好使用高效的物流方式。美国人十分看重商品质量，在美国市场中，高、中、低档商品的差价较大。此外，美国人喜欢在传统节日、退税季节和换季促销时购物。信用卡是美国人网购时较常用的支付方式。

第二节 跨境电商市场选品

一、选品的基本逻辑

选品要遵循一定的选品原则，主要有以下三大原则。

1. 从兴趣出发的原则
2. 从市场需求出发的原则
3. 从平台特性出发的原则

二、跨境电商选品的方法

1. 评价数据分析法

评价数据分析法是指卖家通过收集并分析买家对商品的评价数据进行选品的方法，包括好评数据分析法和差评数据分析法。

2. 组合分析法

组合分析法是指用商品组合的思维进行选品的方法。通常来说，在产品线中，核心商品占20%，用于获取高额利润；爆款商品占10%，用于获取流量；基本商品占70%，用于配合销售。

3. 行业动态分析法

卖家可以通过以下三种途径了解某个品类的出口贸易情况。

- (1) 第三方研究机构或贸易平台发布的行业或区域市场调查报告
- (2) 行业展会
- (3) 出口贸易公司或工厂

4. 买家消费习惯分析法

- (1) 季节分析
- (2) 节假日分析

第三节 跨境电商选品数据调研分析

一、站内数据调研

站内数据调研是指卖家根据跨境电商平台的情况，结合一定的数据分析及自身的情况，选择自己要经营的行业及具体类目下的商品。

二、站外数据调研

卖家可以借助 Google Trends、KeywordSpy、Alexa 等工具进行数据调研和分析，为自己的选品工作提供更多、更有效的数据参考。

第四节 商品信息的设置与发布

一、商品标题的设置

1. 商品标题中关键词的类型

一般来说，商品标题中的关键词主要有核心词、属性词与流量词三类，每类词具有不同的特点，如表 11 所示。

表 11 商品标题关键词的类型及其特点

关键词类型	特点	示例
核心词	行业热门词，接近于类目词，这类词属于电商平台的热搜词，也可以看成商品的名称	Boot (靴子), Trousers (裤子), Dress (连衣裙)
属性词	描述商品某个属性的词，如颜色、长度等。这类词针对的是商品某一细分类，针对性更强，能够更精准地满足搜索这些关键词的买家	Korean Style Short skirt (韩版短裙), repair the body T-shirt (修身 T 恤), collect waist dress (收腰长裙), pure color trousers (纯色长裤), O-Neck party dresses (圆领礼服), V-neck dress party dresses (V 领礼服), wedding dress long sleeve (长袖婚纱)
流量词	不常用但恰好有一些特定群体会搜索的词语，它不属于热门词，但这类词带来的流量都是非常精准的，成交量也相当可观	如某名人的名字，某动漫的名字等

2. 关键词的挖掘与搜集

商品标题是关键词的直接体现，关键词的好坏直接影响着买家能否搜索到卖家的商品。挖掘与搜集关键词的方法如下。

- (1) 商品所属的类目名称及规格设置
- (2) 从搜索框下拉列表中选词
- (3) 参考其他卖家的商品标题
- (4) 借鉴其他平台同行人气卖家的商品标题
- (5) 使用关键词工具

3. 设置商品标题的原则

卖家在设置商品标题时，需要注意以下原则。

- (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

二、商品主图的设置

卖家在设置商品主图时，可以参考以下技巧。

1. 图片符合跨境电商平台的规范要求
2. 拍摄高质量的商品图片
 - (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) 对商品照片进行适当优化

3. 设计商品主图展示

卖家在设计商品主图展示时可以从以下几个技巧入手。

- (1) 商品主题突出
- (2) 多样化构图
- (3) 采用特写展示商品
- (4) 主图区域添加短视频展示

三、商品定价策略

在为商品制订价格时，卖家可以借鉴以下三种策略。

1. 基于商品成本定价策略

采取这种定价策略无须经过严谨的市场调研，只需要考虑商品的成本（如生产成本/进货成本、物流成本、营销推广成本等），以及自己期望的利润额，就可以制订商品的价格，即商品价格=商品成本+期望的利润额。

2. 基于竞争对手定价策略

基于竞争对手定价策略是指卖家寻找自己的直接竞争对手，分析竞争对手的商品价格，并参考该价格设置自己的商品价格。

3. 基于商品价值定价策略

基于商品价值定价策略是指卖家分析自己的商品能给买家带来哪些价值，在一段特定时期内，买家愿意为该商品支付多少费用，然后卖家根据这种感知确定商品的价格。

四、商品详情页的设计

1. 商品详情页的构成



2. 商品详情页的内容设计

(1) 用图片展示商品

对于商品详情页中图片的优化,可以从以下几个方面入手。

- ①商品全景图
- ②模特场景展示
- ③展示商品细节,透视卖点

(2) 展示商品

(3) 详细说明商品使用方法、保养方法等

(4) 商品实力展示

(5) 明确说明商品交易相关信息

(6) 撰写吸引人的文字描述

技巧一:向买家展示商品能给他们带来的好处。

技巧二:合理使用形容词和填充词。

技巧三:合理分段,设置精美的格式。

实训:阿里巴巴国际站仿真平台商品发布设置

实训目标:了解在阿里巴巴国际站发布商品的步骤。

归纳与提高	<p>通过本章的学习,我们掌握了跨境电商国际市场调研的内容与方法,以及主流市场的消费特点;跨境电商市场选品要考虑的因素、选品的基本逻辑和原则,以及常用的选品方法;跨境电商选品站内、站外数据调研的方法;掌握商品标题设置、主图设置、定价策略和商品详情页设计方法等。</p> <p>选品解决的问题是卖什么,它是运营店铺的首要工作,它决定了卖家的目标客户群、竞争对手、盈利能力。选品做得好,就为后期店铺打造爆款、开展营销推广奠定了基础;如果选品做不好,后期花费再多的精力也无法取得好的效果。因此,在开设店铺之前,卖家务必要做好选品工作。此外,卖家做好选品后,还需要将商品发布在店铺中,这样才能让买家看到商品并购买,店铺才能产生销量,获得盈利。</p>
第4章 破解品牌传播密码——跨境电商营销	
教学内容	一、跨境电商站外推广 二、跨境电商站内付费推广
教学要求	【知识目标】 1. 掌握搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、LinkedIn 营销、YouTube 营销的技巧 2. 掌握全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee、阿里巴巴国际站、敦煌网等跨境电商平台站内付费推广的方式与技巧 【实训目标】 掌握全球速卖通直通车的设置规则和方法。
教学重点	1. 搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、LinkedIn 营销、YouTube 营销的技巧

	2. 全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee、阿里巴巴国际站、敦煌网等跨境电商平台站内付费推广的方式与技巧
教学难点	1. 搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、LinkedIn 营销、YouTube 营销 2. 全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee、阿里巴巴国际站、敦煌网等跨境电商平台站内付费推广
教学方法	讲授法、案例法、讨论法、任务驱动法
课时数	9 课时（理论 3 课时+实训 6 课时）
教学内容	
<p>第一节 跨境电商站外推广</p> <p>一、搜索引擎营销</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 搜索引擎竞价排名 <ol style="list-style-type: none"> (1) 寻找核心关键词 (2) 延伸拓展 (3) 筛选提炼 (4) 分类管理 2. 关键词广告 <ol style="list-style-type: none"> (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 <p>二、电子邮件营销</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 电子邮件营销的基本流程 <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <pre> graph TD EDM((EDM)) 1((1 创建目标受众数据库)) 2((2 分类筛选数据库)) 3((3 设计电子邮件的内容)) 4((4 电子邮件的投放)) 5((5 电子邮件营销的优化)) EDM --- 1 1 --- 2 2 --- 3 3 --- 4 4 --- 5 5 --- EDM </pre> </div> 2. 电子邮件内容的撰写 <ol style="list-style-type: none"> (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

1. 提升账号人气的技巧
 - (1) 创建友好的页面
 - (2) 维系好忠诚粉丝
 - (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

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

1. Twitter 营销的广告类型
 - (1) 推荐推文
 - (2) 推荐账户
 - (3) 推荐趋势
2. 做好 Twitter 营销的技巧
 - (1) 在 Twitter 上使用图片
 - (2) 在热闹时段发布推文
 - (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、LinkedIn 营销

1. 避免空洞的推广内容
2. 添加主题标签
3. 持续更新 LinkedIn 页面
4. 建立关系至关重要
5. 提高用户关注度

七、YouTube 营销

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——提升转化率
 - (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

第二节 跨境电商站内付费推广

一、全球速卖通站内付费广告推广

1. 速卖通直通车的展现位置

速卖通直通车在 PC 端的展示位位于主搜页和搜索页底部的智能推荐位；在移动端主搜页中，20 个商品为一页，在第一页中从第 3 个商品展示位起，每隔 8 个商品展示位有一个速卖通直通车推广位，即第 3、11、19 位；从第二页起，速卖通直通车展示位于第 6、16 位（速卖通直通车展位会随着商品更新变化有所调整）。

2. 速卖通直通车排序规则

速卖通直通车的排序取决于速卖通直通车的投放方式。目前，速卖通直通车有关键词投放和商品推荐投放两种方式。

3. 速卖通直通车扣费规则

速卖通直通车是按点击计费的，当买家搜索了一个关键词，而卖家设置的推广商品符合速卖通直通车的展示条件时，卖家的推广商品就会在相应的速卖通直通车展示位置上出现。当买家点击了卖家推广的商品时，才会进行扣费。如果买家仅浏览，并未点击查看推广商品，则不扣费。

4. 速卖通直通车推广计划的类型

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，二者的特点、优势及适用的商品如表 12 所示。

表 12 重点推广计划和快捷推广计划对比

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	具有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，建议卖家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	批量选词、出价等功能，可以帮助卖家更加快速	适用于普通商品的批量推广

	计划最多容纳100个商品、20 000 个关键词	地创建自己的计划，捕捉更多的流量	
--	--------------------------	------------------	--

5. 提高直通车转化率的技巧

- (1) 做好直通车选品
- (2) 提升关键词与商品的相关性
- (3) 设置准确、优质的标题
- (4) 保证商品图片的质量

二、亚马逊站内付费广告推广

亚马逊站内付费广告推广包括商品推广、品牌推广、品牌旗舰店和展示型推广四种类型。

1. 商品推广

- (1) 优先选择大众款
- (2) 避免选择单价过低的商品
- (3) 选择合适的关键词
- (4) 完善商品详情页页面
- (5) 合理设置广告预算

2. 品牌推广

品牌推广是按关键词投放的广告，按每次点击付费。

3. 品牌旗舰店

品牌旗舰店是亚马逊免费为卖家提供的创建定制化多页面品牌目的地的服务。

4. 展示型推广

展示型推广是一种自助式广告，它可以被展示在亚马逊站内外的广告位上，帮助卖家吸引更多的买家。

三、eBay 站内付费广告推广

1. Promoted Listings 的展示位置

2. Promoted Listings 扣费规则

3. 做好 Promoted Listings 的技巧

- (1) 选择合适的商品刊登
- (2) 保证商品价格的合理性

四、Wish 站内付费广告推广

1. 商品推广流量推送规则

商品推广功能会对高竞价、高预算、高转化的商品给予更多权重。

2. 用好商品推广功能的技巧

- (1) 选品
- (2) 关键词选择
- (3) 关键词竞价

五、Shopee 站内付费广告推广

1. 关键词广告

卖家要想借助关键词广告提升商品和店铺流量，在投放关键词广告时可以采用以下技巧。

(1) 选品

卖家最好选择自己店铺内点击率高、点赞量高、销量较高、有价格优势的商品，这样的商

品更容易借助关键词广告获得更多的流量。除了自身店铺内的优势商品，平台热卖款商品、当下市场新流行商品、平台主推商品也可以作为卖家投放关键词广告的选择。

(2) 关键词选择

卖家要选择与商品相关性高的关键词，建议将关键词的数量控制在 10 个左右。在选择关键词时，卖家要考虑不同地区买家的搜索习惯，关键词要符合买家对商品名称的日常用法。

(3) 关键词匹配度

关键词匹配度分为精准匹配和广泛匹配两种。精准匹配是指卖家设置的关键词与买家搜索使用的关键词相同，广告才会获得展现；广泛匹配是指买家搜索使用的关键词中包含卖家设置的关键词，广告也会获得展现。

(4) 关键词出价

如果卖家是为店铺内的新品投放关键词广告，不要一开始就为广告设置很高的价格，可以按最低价出价，然后根据不同关键词的表现及时调整出价。如果某个关键词为商品带来的点击率、转化率高，卖家可以逐步提高该关键词的出价；如果某个关键词为商品带来的点击率、转化率较低，卖家可以将该关键词替换成其他关键词。

2. 关联广告

一般来说，具备以下特点的商品更适合做关联广告。

- 与 Shopee 平台上同类型的商品相比，商品质量相似，但价格更低。
- 与 Shopee 平台上同类型的商品相比，商品评论更多，评分更高。

3. 商店广告

(1) 关键词选择

(2) 关键词出价

(3) 预算和展现时间

(4) 调整与优化广告设置

六、阿里巴巴国际站付费广告推广

阿里巴巴国际站付费广告推广主要是指外贸直通车。外贸直通车是阿里巴巴国际站为卖家提供的按点击扣费的营销推广工具，卖家可以自主选择充值金额，自主设置推广预算，自主设置推广方案。

1. 外贸直通车的展示位

在 PC 端，外贸直通车的展示位有两个，一是搜索结果页面第一页的第 1~6 个位置，带有“Ad”字样；二是搜索结果页面下方区域“Premium Related Products”（相关优质商品）位置，可翻页，页数不限，每页显示 5 个。

在移动端，每个 P4P 商品之后会跟 3 个自然品（即每两个 P4P 商品之间会插入 3 个自然搜索的商品），最多呈现 10 个直通车商品。

2. 外贸直通车扣费逻辑和排序规则

外贸直通车按照点击扣费，只有点击广告时才会扣费，广告曝光不扣费。外贸直通车点击价格（即点击扣费）的计算公式如下。

外贸直通车点击价格 = (下一名卖家的出价 × 下一名卖家的推广评分) / 卖家自身的推广评分 + 0.01 元

外贸直通车中影响广告排序的因素主要有两方面，即推广评分和出价。排序分越高，外贸直通车广告的排名越靠前。广告排序分计算公式如下。

排序分=推广评分×出价

3. 新手卖家做好外贸直通车的技巧

- (1) 合理的计划安排
- (2) 合理设置出价
- (3) 优化推广中的商品

七、敦煌网站内付费广告推广

敦煌网为卖家提供的付费广告推广主要有商品自动广告、定向推广和定价广告三种。

1. 商品自动广告

商品自动广告由广告计划、广告组和广告商品三个维度组成。卖家可以自定义商品、点击出价和投放场景，由系统进行关键词匹配和自动化投放。

2. 定向推广

定向推广是指通过买家搜索的关键词与卖家计划中所设关键词的匹配度抓取最符合买家购买意向的商品。

- (1) 定向推广扣费规则
- (2) 定向推广的类型

3. 定价广告

定价广告是指敦煌网整合网站的资源，为卖家打造的一系列优质推广展示位，广告以橱窗或图片的形式进行展示。定价广告的展示位置主要分为 Banner 展位、站内展位和促销展位。

实训：阿里巴巴国际站仿真平台推广设置

实训目标：掌握阿里巴巴国际站的设置规则和方法。

归纳与提高

通过本章的学习，我们掌握了搜索引擎营销、电子邮件营销、Facebook 营销、Instagram 营销、Twitter 营销、LinkedIn 营销、YouTube 营销的技巧，以及全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、Shopee、阿里巴巴国际站、敦煌网等跨境电商平台站内付费推广的方式与技巧。

优质的商品是保证店铺销量的基础，但在跨境电商爆发式发展的今天，仅有优质的商品是远远不够的，卖家还需要不断地引流，提高商品和店铺的曝光量与知名度，进而冲击销量。一名优秀的卖家不但需要了解各种站外推广渠道和方法，还要深入熟悉各大跨境电商平台站内付费推广工具，最大限度地借助平台提供的推广工具为店铺商品提高曝光率，进而提高自身品牌的价值及信誉度。

第 5 章 跨境商品高效配送——跨境电商物流

教学内容

- 一、选择跨境电商物流方式的策略
- 二、跨境电商物流方式
- 三、跨境电商海外仓
- 四、出口跨境电商物流中的通关

教学要求

【知识目标】

1. 掌握选择跨境电商物流方式的策略
2. 掌握邮政物流、商业快递、专线物流常用的物流方式及其特点

	<p>3. 掌握海外仓的运作流程与成本构成</p> <p>4. 掌握各类海外仓的特点及选择海外仓的策略</p> <p>5. 掌握出口跨境电商通关的基本流程</p> <p>6. 了解被海关暂扣物品的处理方法</p> <p>【实训目标】</p> <p>了解在全球速卖通平台上测算物流运费的方式,掌握全球速卖通运费模板设置的方法。</p>
教学重点	<p>1. 选择跨境电商物流方式的策略</p> <p>2. 邮政物流、商业快递、专线物流常用的物流方式及其特点</p> <p>3. 海外仓的运作流程与成本构成</p> <p>4. 各类海外仓的特点及选择海外仓的策略</p> <p>5. 出口跨境电商通关的基本流程</p>
教学难点	<p>1. 选择跨境电商物流方式</p> <p>2. 海外仓的运作流程与成本构成</p> <p>3. 海外仓的选择策略</p>
教学方法	讲授法、案例法、讨论法、任务驱动法
课时数	9 课时（理论 6 课时+实训 3 课时）
教学内容	
<p>第一节 选择跨境电商物流方式的策略</p> <p>跨境电商卖家在选择物流方式时,关键是看何种物流方式更方便买家,并且适合自己的运输方式,这需要卖家考虑以下三个方面的因素。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 自己的实际需求 2. 各种物流方式的特点及所能提供的服务内容 3. 多方对比,选择最合适的物流方式 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px dashed gray; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-right: 20px; text-align: center;"> <p>选择物流 方式</p> </div> <div style="flex-grow: 1;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;"> <p>安全、可追踪性强</p> <p>尽量能让买家随时了解货物的物流信息</p> <li style="margin-bottom: 10px;"> <p>时效性和可控性强</p> <p>尽量保证商品在买家期望的运送时间内送达</p> <p>服务好、性价比高</p> <p>在保证安全、可追踪、时效性强、可控性强的前提下,选择性价比高的物流方式</p> </div> </div> <p>第二节 跨境电商物流方式</p> <p>一、邮政物流</p>	

1. EMS

全球邮政特快专递（EMS），即特快专递邮件业务，是由中国邮政速递物流与各国（地区）邮政合作开办的寄递特快专递邮件的服务，其最大的优势就是在各国（地区）邮政、海关、航空等部门均享有优先处理权。

2. e 邮宝

e 邮宝（ePacket）是中国邮政速递物流为适应跨境电商轻小件物品寄递需要而推出的经济型国际速递业务，该产品以 EMS 网络为主要发运渠道，包裹出口至境外邮政后，通过目的地邮政轻小件网络投递。

3. e 特快

e 特快业务是中国邮政为适应跨境电商客户寄递需求而设计的一款高端跨境电商物流服务产品，包裹信息可以全程跟踪，客户可以随时了解包裹状态。

4. 中国邮政小包

中国邮政小包是中国邮政基于万国邮政联盟网络，针对 2 千克以下的小件物品推出的直发寄递服务，包括国际平常小包、国际挂号小包和国际跟踪小包。

5. 新加坡邮政小包

新加坡邮政小包是递四方和新加坡邮政联合推出的物流服务，包括新加坡邮政小包挂号和新加坡邮政小包平邮两种业务。

6. 其他邮政小包

（1）瑞士邮政小包

（2）瑞典邮政小包

二、商业快递

1. 联邦快递

联邦快递（FedEx）是全球较具规模的速递运输公司，服务范围覆盖全球 220 多个国家和地区，能够为客户提供隔夜快递、地面快递、重型货物运送、文件复印及物流服务。

2. DHL

DHL 是全球知名的邮递和物流集团 Deutsche Post DHL 旗下的公司，其业务遍布全球 220 个国家和地区，能够为客户提供寄送文件、包裹及大型货运服务。

3. TNT

TNT 集团是全球领先的快递和邮政服务商之一，总部位于荷兰，可以为客户提供世界范围内的包裹、文件及货运项目的安全准时运送服务。

4. UPS

UPS 是一家全球性快递承运商与包裹递送公司，同时也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的提供者。

UPS 可以为客户提供六种保证确定时间和确定日期送达的国际快递服务，即 UPS 全球特快加急服务、UPS 全球特快服务、UPS 全球特快货运、UPS 全球特快货运日中送达服务、UPS 全球速快服务和 UPS 全球快捷服务。

5. 顺丰速运

在国际物流服务领域，顺丰能为客户提供国际标快、国际特惠、国际小包、国际重货、保税仓储、海外仓储、转运等不同类型的进出口物流服务，并可以根据客户需求量身定制包括市场准入、运输、清关和派送在内的一体化进出口解决方案。

针对跨境电商行业，顺丰专为跨境 B2C 电商卖家量身定制了国际电子商务专递服务，包括国际电商专递—标准、国际电商专递—快速、国际电商专递—送仓、国际电商专递—CD 四种服务项目，能够充分满足跨境 B2C 电商卖家对大包裹、中高价值段物品的寄递，

以及 FBA 仓寄递的需求。

三、专线物流

1. 中俄快递

中俄快递（SPSR Express）是俄罗斯优质的商业物流公司之一，其物流服务特点如表 13 所示。

表 13 中俄快递物流服务的特点

项目	具体介绍
派送范围	俄罗斯全境
送达时效	①俄罗斯境内 75 个主要城市（包含莫斯科、圣彼得堡等）11~14 日内到达，其他偏远地区 31 日内可到达； ②默认送货到门，收件人也可以选择自提（SPSR 在俄罗斯境内 260 多个城市遍布 900 多个方便的自提点）
包裹尺寸及重量限制	①包裹的长、宽、高之和小于 180 厘米，单边长不能超过 120 厘米； ②方形包裹的表面尺寸不得小于 9 厘米×14 厘米； ③卷轴状包裹的 2 倍直径及长度之和不得小于 17 厘米，单边长度不得小于 10 厘米； ④每个单件包裹重量不得超过 31 千克

2. 俄速通

俄速通的主要业务涵盖跨境物流仓储服务、供应链贸易服务、供应链金融服务和电子商务分销服务四大模块，是中俄跨境数字贸易的综合服务商。俄速通跨境电商物流服务涵盖航空、陆运、铁运、海运全渠道物流方式，能够满足 B2C 行业和 B2B 行业的各种需求。

3. Aramex

Aramex 是中东地区著名的快递公司之一，我国一般将其称为“中东专线”，它可以为客户提供全球范围内的综合物流和运输解决方案。

Aramex 快递是向中东国家或地区邮寄货物的首选，主要具有以下优势。

（1）运费较低：寄往中东、北非、南亚等国家或地区的价格非常具有优势，无须加收偏远地区附加费用。

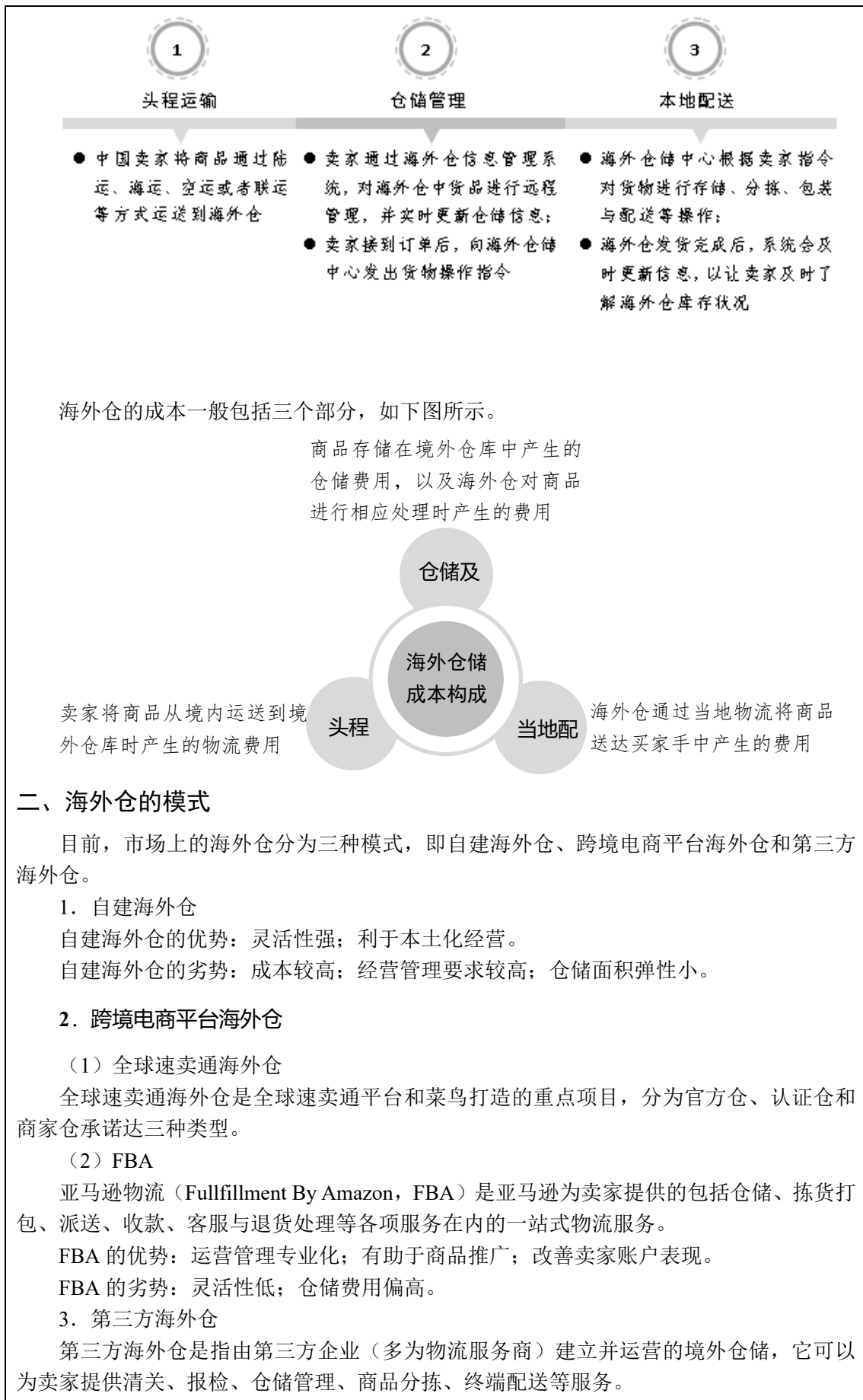
（2）速度较快：时效有保障，包裹寄出后 3~5 日即可投递。

（3）物流信息可追踪：网络信息更新及时，可以随时进行包裹跟踪查询。

第三节 跨境电商海外仓

一、海外仓的运作流程和成本构成

海外仓的整个运作流程包括头程运输、仓储管理和本地配送三个环节，如下图所示。



第三方海外仓的优势：节省卖家建仓成本；降低海外仓运营风险；可选择的范围较广；适用范围广。

第三方海外仓的劣势：无法为卖家提供商品推广服务；不能提供售后与投诉服务，无法消除买家留下的中差评；存在一定的潜在安全风险。

三、选择海外仓的策略

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

第四节 出口跨境电商物流中的通关

一、通关的基本流程

一般来说，出口跨境电商通关需要经过以下五个步骤。

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

二、一达通外贸综合服务平台通关服务

1. 一达通准入条件

一达通为中小微外贸企业提供了两种服务模式，即一达通出口综合服务（3+N）和一达通出口代理服务（2+N）。

2. 一达通通关服务

一达通提供的通关服务分为一达通负责报关和卖家自行报关。一达通负责报关是指一达通为卖家出具报关资料并帮助卖家报关，卖家自行报关是指一达通为卖家出具报关资料，卖家自己报关或者委托报关行报关。

三、被海关暂扣物品的处理

通常来说，国际快递货物被海关扣关或者不允许清关主要是由以下原因造成的。

(1) 商品货物名称填写不详细、不清楚，需要重新提供证明函，具体说明货物名称及其用途。

(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，发件人需要提供必需的单、证，如进口许可证。

(4) 商品货物为敏感货物，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 即使被海关扣货，也是能够免费退回发货地点的。

(2) 了解各国或地区的海关政策，例如，在澳大利亚虽然通关容易，但电池类商品是海关不允许寄送的，所以电池或者带电磁的商品尽量不要发往澳大利亚。如果一定要销售带电池的商品，可以对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概率不同,如电子商品被扣的概率相对较高。

实训: 阿里巴巴国际站运费模板设置

实训目标: 了解在阿里巴巴国际站平台上测算物流运费的方式,掌握阿里巴巴国际站运费模板设置的方法。

归纳与提高	<p>通过本章的学习,我们掌握了选择跨境电商物流方式的策略,邮政物流、商业快递、专线物流常用的物流方式及其特点,海外仓的运作流程与成本构成,各类海外仓的特点及选择海外仓的策略,出口跨境电商通关的基本流程,还了解了被海关暂扣物品的处理方法等知识。</p> <p>在跨境电商交易中,物流扮演着重要角色,它是连接境内卖家与境外买家的通道,是实现商品高效配送,为买家创造高质量购物体验的重要保障。目前,跨境电商行业常用的物流方式包括邮政物流、商业快递、专线物流及海外仓。卖家要想节约物流成本,提高物流时效,就需要了解不同物流方式的特点,从中选择高效的、适合自己的物流方式。</p>
-------	--

第6章 资金回收——跨境电商收款与结汇

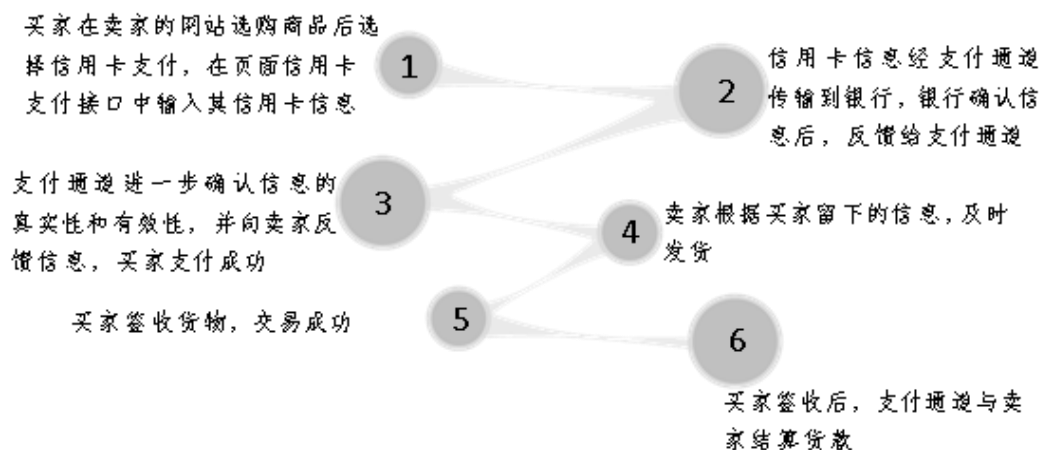
教学内容	<p>一、跨境电商主流收款方式</p> <p>二、跨境电商结汇</p> <p>三、跨境电商支付风险与防范</p>
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握跨境电商主流收款方式及其特点 2. 掌握跨境电商外汇分类管理相关规定 3. 掌握出口跨境电商结汇的基本方式 4. 了解跨境电商支付风险与防范措施 <p>【实训目标】</p> <p>了解全球速卖通支付宝国际账户的基本功能,并掌握使用支付宝国际账户转账与提现的方法。</p>
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨境电商主流收款方式及其特点 2. 跨境电商外汇分类管理相关规定 3. 出口跨境电商结汇的基本方式 4. 跨境电商支付风险与防范措施
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第三方支付工具 2. 跨境电商结汇
教学方法	讲授法、案例法、讨论法
课时数	3 课时 (理论 2 课时+实训 1 课时)

教学内容

第一节 跨境电商主流收款方式

一、信用卡支付

使用信用卡支付与收款的基本流程如下图所示。



二、网络银行支付

网络银行是指利用互联网或通信网络的公共资源及其相关技术，实现银行及客户之间安全、方便、友好地链接，通过网络为客户提供各种金融服务的虚拟电子银行。网络银行通过建立自己的系统，向用户提供开户、销户、查询、对账、转账、投资理财等各种金融服务。

三、使用第三方支付工具

第三方支付是指具备一定实力和信誉保障的独立机构，通过与银联或网联对接而促成交易双方进行交易的网络支付模式。

1. 支付宝国际版
2. PayPal
3. Payoneer
4. 连连支付
5. PingPong
6. WorldFirst

第二节 跨境电商结汇

一、外汇分类管理

在外汇分类管理中，A类企业贸易外汇收支适用于便利化的管理措施，即A类企业进口付汇单证简化，可以凭进口报关单、合同或发票等任何一种能够证明交易真实性的单证在银行直接办理付汇，出口收汇无须联网核查；银行办理收付汇审核手续相应简化。

对B、C类企业在贸易外汇收支单证审核、业务类型、结算方式等方面实施严格监管，B类企业贸易外汇收支由银行实施电子数据核查，C类企业贸易外汇收支须经国家外汇管理局逐笔登记后办理。

二、出口跨境电商结汇的基本方式

- (1) 直接收款，卖家自己办理结汇或委托某代理方代理结汇
 (2) 卖家通过第三方支付机构进行收款并办理结汇

第三节 跨境电商支付风险与防范

表 14 中列举了跨境电商支付业务面临的主要风险及防范措施。

表 14 跨境电商支付业务面临的主要风险及防范措施

主要风险	引发风险的原因	防范措施
交易信用风险	<p>在跨境电商的交易过程中，买卖双方都可能存在信用问题，如买家欺诈交易、卖家虚假发货等。</p> <p>由于网上交易时，物流与资金流在空间上和时间上是分离的。因此，如果没有信用保证，网上交易是很难进行的。再加上网上交易一般是跨越时空的，交易双方很难面对面地交流，信用的风险就很难控制</p>	<p>①卖家可以采取一些措施来鉴别买家是否是因为信用卡被盗或账户被盗而产生欺诈交易。例如，卖家可以通过搜索引擎的 IP 地理定位服务跟踪并核实买家的送货地址；</p> <p>②交易存根，建立买家黑名单，限制买家购买条件和通过电话核对买家信息；</p> <p>③针对卖家信用风险问题，市场监管部门可以利用网监信息化系统与网络交易平台大数据分析技术，完善对虚假发货行为的监测监控，以督促跨境电商交易平台加强内部信用管理</p>
网络支付安全风险	<p>跨境电商支付如果通过线上完成，就需要使用互联网，在支付过程中会存在网络安全问题。例如，黑客攻击系统，信息传输系统故障或计算机故障、感染各种病毒及木马程序等。如果出现上述问题，支付信息就可能被泄露、篡改，造成资金被盗取。</p> <p>此外，如果交易双方采取第三方支付工具进行交易支付，支付信息要在不同国家或地区的交易双方、相关银行及第三方平台之间进行传递，一旦某个环节出现问题，将引发支付安全风险</p>	<p>①完善跨境电商支付监管体系，建立安全可靠的支付系统；</p> <p>②加强跨境电商支付的全方位安全认证。利用人脸识别、指纹识别、声音识别，以及口令和位置认证等加密方式优化支付环境，从而提高跨境电商支付系统防病毒、黑客攻击的能力，保护支付信息不被篡改或盗取；</p> <p>③在跨境电商支付系统设置终端安全机制，对用户采取统一开放构架，规范电子商务交易双方数据使用的安全标准，完善交易处理流程</p>
资金管理风险	<p>在跨境电商支付中，若使用第三方支付平台，买家先将货款汇到第三方机构，然后卖方发货，货物经过物流及报关等程序，当买家收到卖家寄来的货物并确认无问题后，指示第三方支付平台将货款打入卖家账户。在这期间，货款是要滞留在第三方支付平台的。</p> <p>此外，部分第三方支付平台对资金提现手续费有特殊规定，很多卖家为了节省提现成本，往往会将资金累计到一定数额后再去提现，这样资金也会在第三方</p>	<p>①我国的第三方支付机构在与跨境金融机构建立合作关系时，简化收付结算、资金到账等流程，提高资金流转的安全性；</p> <p>②我国的跨境电商支付工具通常有网络银行、信用卡、电子钱包等方式，在与境外进行交易时，需要搭配辅助控件使用，如 U 盾、数字小键盘等，以此降低跨境电商支付风险，保障资金的安全</p>

	支付平台滞留。而资金在第三方支付平台滞留则可能会产生资金滞留风险	
<h2>实训：阿里巴巴国际站国际转账、提现设置</h2> <p>实训目标：了解阿里巴巴国际站国际账户的基本功能，并掌握使用国际账户转账与提现的方法。</p>		
归纳与提高	<p>通过本章的学习，我们掌握了跨境电商主流收款方式及其特点，跨境电商外汇分类管理相关规定，出口跨境电商结汇的基本方式，还了解了跨境电商支付风险与防范措施。</p> <p>资金是企业维持生产和扩大运营规模的重要支撑。在跨境电商中，涉及资金的环节主要包括收款和结汇。收款方式会影响卖家获得货款的时间和提现的成本，因此选择合适的收款方式对于卖家来说非常重要；而结汇涉及货币的转换，关系到卖家资金回笼的问题。</p>	
<h2>第7章 提高客户忠诚度——客户服务与管理</h2>		
教学内容	<p>一、跨境电商客服概述</p> <p>二、跨境电商客户沟通</p> <p>三、跨境电商客户纠纷的处理</p> <p>四、跨境电商客户关系管理</p>	
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握跨境电商客服的基本职责和技能素质要求 2. 了解客户沟通的常用工具 3. 掌握与客户沟通的基本原则及常见问题的回复技巧 4. 掌握跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷的技巧 5. 掌握跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销的技巧 <p>【实训目标】</p> <p>掌握查看全球速卖通卖家账号中客户消息的方法，掌握回复客户消息的技巧，以及设置快捷短语、自动回复的方法。</p>	
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 与客户沟通的基本原则及常见问题的回复技巧 2. 跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷的技巧 3. 跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销的技巧 	
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷 2. 跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销 	
教学方法	讲授法、案例法	
课时数	6 课时（理论 4 课时+实训 2 课时）	
<h3>教学内容</h3>		

第一节 跨境电商客服概述

一、跨境电商客服的基本职责

1. 解答客户咨询
 - (1) 解答关于商品的问题
 - (2) 解答关于商品服务的问题
2. 促进商品销售
3. 处理商品售后问题
4. 监控运营管理

二、跨境电商客服的技能素质要求

1. 专业的行业 and 商品知识
2. 了解跨境电商平台的相关交易规则
3. 透彻掌握跨境电商整个行业及各个岗位的流程
4. 具有处理问题时妥善控制损失的能力
5. 发现潜在大客户的敏锐性
6. 了解商品交易的成本预算
7. 了解各种付款、物流方式及流程
8. 及时发现问题并向上反映的能力
9. 与其他部门协调沟通的能力

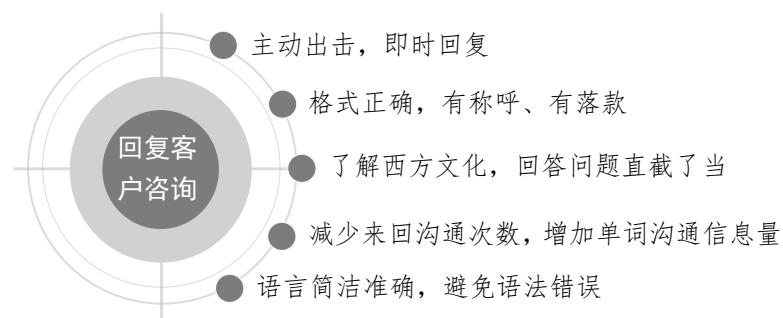
第二节 跨境电商客户沟通

一、客户沟通常用工具

1. 跨境电商平台提供的工具
 - (1) 平台即时通信工具
 - (2) 站内信
2. 通信软件
 - (1) Skype
 - (2) WhatsApp
3. 社交媒体

二、客户沟通的基本原则

在回复客户的咨询时，应当遵守以下原则。



此外，卖家在回复客户咨询的过程中，还要做好以下几点。

1. 对每个客户的提问都要积极回复
2. 在客户购买高峰期保持在线状态
3. 注意回复内容的细节
 - (1) 客户名字
 - (2) 称呼
 - (3) 问候语
 - (4) 内容
4. 态度不卑不亢

三、客户沟通常见问题及回复模板

用英文与客户沟通最重要的是要做到三点：一是要清楚，即用词肯定准确，内容主旨清晰；二是要简洁，用简短的语句进行清楚的表达，尽量避免使用过于复杂的词汇；三是要礼貌，英文书写要使用一定的礼貌用语。

1. 售前沟通

售前沟通主要是为客户解答关于商品信息（如价格、数量、库存、规格型号、用途）、运费、运输等方面的问题，促使其尽快下单。

- (1) 客户光顾店铺查看商品
- (2) 客户询问商品价格和库存
- (3) 下单但未付款追踪
- (4) 商品断货
- (5) 客户未付款，修价后催付
- (6) 提供折扣
- (7) 客户议价
- (8) 商品没有好评，客户对商品表示怀疑
- (9) 客户要求免运费
- (10) 客户希望提供样品，而公司不支持提供免费样品
- (11) 接单后请求客户确认订单

2. 售中沟通

售中沟通主要是发货确认问题、物流问题，让客户及时掌握商品的动向。

- (1) 已发货并告知客户
- (2) 订单超重导致无法使用小包免邮的回复
- (3) 因为物流风险，卖家无法向客户所在地发货
- (4) 发货几天后，客户反映查询不到物流信息
- (5) 物流遇到问题
- (6) 通关出现问题

3. 售后沟通

售后沟通主要是客户收到商品之后的一系列问题，包括退换货、确认收货以及买卖双方互评。

- (1) 询问是否收到货
- (2) 客户确认收货
- (3) 客户收货后投诉商品有损坏
- (4) 退换货问题
- (5) 提醒买家给自己留评价

- (6) 收到买家好评
- (7) 向买家推荐新品

第三节 跨境电商客户纠纷的处理

一、常见纠纷的类型

跨境电商交易中常见的纠纷有两种，一是客户收到的货物与约定不符，二是客户未收到货，导致产生这些纠纷的原因如表 15 所示。

表 15 跨境电商中常见的纠纷类型及导致纠纷的原因

常见的纠纷类型	具体表现	导致纠纷的原因
客户收到的商品与约定不符纠纷	商品型号不符	客户收到的商品型号与在网上看到的型号不符
	漏发或少发商品	商品在发出前未经核对，导致漏发或少发商品，客户收到的商品与实际购买数量不符
	商品做工粗糙	商品做工差，造成客户购买体验差
	商品破损	商品由于运输问题或者卖家在发货前未检查，造成客户收到破损的商品
	销售假货	卖家所销售的商品是盗版的、非实际材质的
	对商品颜色有争议	商品实物与图片存在色差引起交易双方争议
	商品标价错误	标错商品的价格，误导客户购买
客户未收到货纠纷	海关扣关	物流显示商品已经被递交到海关，或者商品长期处于等待清关（具体滞留原因不可知）的状态。商品被海关扣押，这与当地国家或地区的政策以及商品属性有关
	未发货	卖家由于疏忽而漏发货或者虚假发货
	包裹退回	商品到达客户所在国家后，由于地址不详等原因，商品被退回
	包裹丢失	商品在运输途中丢失
	无法查询物流信息	商品发出后，因为物流问题无法查询物流信息
	商品未在规定时间内运达	在商品运输的承诺时效内，客户未收到货
	发错地址	地址填写错误，造成商品送错了地方，没有送达客户手中
	客户拒签	客户指定一种物流配送，卖家以另一种物流方式发货，客户拒签

二、纠纷的解决及规避

1. 解决纠纷时需注意的问题
 - (1) 做到及时沟通
 - (2) 持专业的态度
 - (3) 留存证据
 - (4) 换位思考
2. 规避产生纠纷的技巧

(1) 规避客户收到的货物与约定不符纠纷

- ①提供真实、全面的商品描述
- ②保证商品质量
- ③杜绝假货

(2) 规避客户未收到货纠纷

- ①选择最优物流方式
- ②与客户有效交流沟通

第四节 跨境电商客户关系管理

一、跨境电商客户分类管理

针对不同类型的客户，卖家可以采取不同的管理策略，如表 16 所示。

表 16 不同类型客户的管理策略

客户类型	管理策略
重要价值客户	为其提供个性化服务，并为他们提供一定的优惠激励，如赠与优惠券、包邮等
重要发展客户	实施以提高客户消费频率为中心的客户忠诚度计划。充分利用店铺已有的客户信息数据库进行有效的数据挖掘工作，找出客户的深层次需求，以此来扩大此类客户在店铺客户总数中所占的份额
重点保持客户	实施客户亲近策略，强化与客户的情感联系。卖家采取多种措施保持与客户的密切接触，建立一种亲善的关系，例如客户生日回馈，除赠送生日卡或小礼物外，可以设立一个 VIP 客户生日当天消费，可以在原有折扣的基础上再给予一定折扣的优惠方式；指定商品消费回馈，客户购买指定型号（款式）商品送礼品或有特别折扣、购买某类商品送配套商品等
重要挽留客户	采取客户召回策略，例如，向他们推送各种促销信息刺激他们产生购买欲望。同时，卖家要努力寻找造成这些客户不来店铺购买商品的原因，并制订合理、有效的解决方案
一般价值客户	刺激客户消费，努力提高客户的客单价，例如，为他们提供购买折扣、包邮等优惠，以刺激其进店消费
一般发展客户	通过收集并分析客户历史订单信息了解客户消费偏好，深度挖掘客户需求，为其提供能够满足他们需求的商品和服务
一般保持客户	采取流失召回策略，卖家通过为客户提供各种优惠和打折服务加深自身与这种客户之间的联系
一般挽留客户	卖家可以减少服务和营销，或者直接选择放弃


二、跨境电商客户二次营销

1. 寻找重点客户

- (1) 分析客户评价
- (2) 分析客户购买记录

2. 选择合适的二次营销时机

通常来说，卖家开展二次营销的有利时机有以下 4 种。

<p>在感恩节、圣诞节等一些重要节日，客户购物高峰期</p>	 <p>二次营销</p>	<p>有一些商品在特价销售，做一些让利客户促销活动时</p>		
<p>在每次有新的优质商品上架时，宣传最新商品</p>		<p>转销型客户上一次转销估计已经完成，需要下一次采购时</p>		
<p>3. 注意沟通时间点</p> <p>实训：阿里巴巴国际站消息中心设置</p> <p>实训目标：掌握查看阿里巴巴国际站卖家账号中客户消息的方法，掌握回复客户消息的技巧，以及设置快捷短语、自动回复的方法。</p> <table border="1" data-bbox="229 779 1364 1137"> <tr> <td data-bbox="229 779 392 1137" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p>归纳与提高</p> </td> <td data-bbox="392 779 1364 1137"> <p>通过本章的学习，我们了解了跨境电商客服的基本职责和技能素质要求，客户沟通的常用工具，掌握了与客户沟通的基本原则及常见问题的回复技巧，跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷的技巧，以及跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销的技巧等。</p> <p>客户服务与管理能力是一个店铺的“软实力”，优质的客户服务与管理是提高店铺转化率，提升客户购物体验，促进客户二次购买的有效方式。要想做好店铺的客户服务与管理工作，卖家需要具备从事跨境电商行业的基本素质，掌握与客户沟通的技巧，以及开展客户关系管理的方法。</p> </td> </tr> </table>			<p>归纳与提高</p>	<p>通过本章的学习，我们了解了跨境电商客服的基本职责和技能素质要求，客户沟通的常用工具，掌握了与客户沟通的基本原则及常见问题的回复技巧，跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷的技巧，以及跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销的技巧等。</p> <p>客户服务与管理能力是一个店铺的“软实力”，优质的客户服务与管理是提高店铺转化率，提升客户购物体验，促进客户二次购买的有效方式。要想做好店铺的客户服务与管理工作，卖家需要具备从事跨境电商行业的基本素质，掌握与客户沟通的技巧，以及开展客户关系管理的方法。</p>
<p>归纳与提高</p>	<p>通过本章的学习，我们了解了跨境电商客服的基本职责和技能素质要求，客户沟通的常用工具，掌握了与客户沟通的基本原则及常见问题的回复技巧，跨境电商纠纷的类型及解决和规避纠纷的技巧，以及跨境电商客户分类管理的技巧及对客户开展二次营销的技巧等。</p> <p>客户服务与管理能力是一个店铺的“软实力”，优质的客户服务与管理是提高店铺转化率，提升客户购物体验，促进客户二次购买的有效方式。要想做好店铺的客户服务与管理工作，卖家需要具备从事跨境电商行业的基本素质，掌握与客户沟通的技巧，以及开展客户关系管理的方法。</p>			

七、学习建议

（一）选用教材及参考资料

选用教材：

《跨境电商 B2C 实务（微课版）》刘电威 张芳旭 主编，2023 年 8 月；人民邮电出版社出版。

参考资料：

1、《跨境电商基础与实务（第 2 版）》邓志超 莫川川 主编，2021 年；人民邮电出版社出版。

2、阿里巴巴外贸云课堂：<https://peixun.alibaba.com/>

3、Wish 品牌大学：<https://www.merchant.wish.com/brand-university>

4、速卖通大学：<http://daxue.aliexpress.com/>

5、Ebay 大学：<http://university.ebay.cn/>

6、亚马逊大学：<http://sellercentral.amazon.com/gp/homepage.html>

7、雨果网：<http://www.cifnews.com/>

8、外贸软件工具：<http://www.terapeak.cn/>

（二）学习方法建议

1. 理论配合案例解析进行学习，提高学生的跨境电商从业能力；
2. 开展阿里巴巴国际站综合实训平台（<http://gjzjx.srzx.com/>）跨境电商运营实践，根据运营效果及数据分析评估自己跨境电商运营水平。

八、考核要求及成绩评定

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重（%）	备注
1	期末成绩	期末考试	考试	50	百分制，60分为及格
2	平时成绩	实战训练	不少于10次实训任务	40	优、良、中、及格、不及格
3		平时表现	出勤情况	10	三次未参加课程则无法获得学分

注：此表中内容为该课程的全部考核方式及其相关信息。