

学习单元课堂教学方案（教案）设计

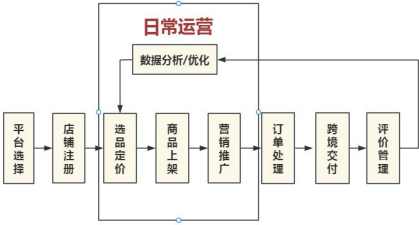
第 1 讲

学时：2

主题学习 单元名称	走进跨境电子商务		
单元教学目标	理解跨境电子商务运营的内涵； 熟知跨境电子商务的主要模式； 熟悉跨境电子商务的发展历程和发展趋势； 了解我国跨境电子商务的主要市场。		
本单元项目或 学习性工作任 务设计	1. 什么是跨境电子商务？ 2. 什么是跨境电子商务运营？ 3. 为什么要学习跨境电子商务？		
重点难点及 解决办法	重点： 跨境电子商务的主要模式 难点：跨境电子商务的特征、跨境电商数据化管理		
本单元 学习素材	教材		
学习活动 组织实施	本单元学习内容设计	时间 安排	辅助学 习手段
	课程学习目标 【技能目标】 1. 能够比较跨境电子商务不同模式的优劣势； 2. 能够分析跨境电子商务的发展现		

	状及趋势； 【知识目标】 1. 理解跨境电子商务运营的内涵； 2. 熟知跨境电子商务的主要模式； 3. 熟悉跨境电子商务的发展历程和发展趋势； 4. 了解我国跨境电子商务的主要市场。 【素养目标】 1. 培养学生的爱国情怀和家国情怀； 2. 培养学生在跨境电商运营过程中坚守诚信、守法的原则； 3. 培养学生在跨境电商运营过程中遵守国际贸易规则，尊重不同国家的文化。		
	一、真实数据导入（为什么要学习跨境电子商务？） 通过近年来跨境电子商务交易规模及预测数据相关图表介绍我国跨境电子商务发展现状：势头迅猛，带动全球跨境电子商务产业高速发展的现状；跨境电子商务有助于创造新的经济增	20 分钟	PPT

	长点、有助于外贸企业拓展全球市场、有利于传统外贸企业转型升级		
	二、本单元的学习内容（什么是跨境电子商务？） 1.案例导入：通过天猫国际海淘来自香港卖家的商品的案例引导学生思考该行为是否属于跨境电子商务？帮助学生明确：分属不同关境是跨境电子商务与国内电子商务的核心区别； 2.对比跨境电子商务与传统国际贸易的业务流程，帮助学生明确：跨境电子商务必须完全在线上进行，即电子化。 3.对比跨境电子商务与国内电子商务的相关特征，分析其区别；	10 分钟 +15 分 钟 +15 分钟	PPT+ 学 习 通
	三、什么是跨境电子商务运营？ 广义上，是贯穿跨境电子商务全流程的大概念，是需要不断优化改进的大循环；狭义上，主要包括产品开发与定价、商品商家与页面优化、营销推广以及数据分析优化等核心环节；不	15 分钟	PPT

	同店铺由于店铺规模大小的差异，对于店铺运营工作的要求也会有所不同。 	
本单元作业安排	讨论：你认识的跨境电子商务？（10 分钟） 随堂测试：跨境电子商务是指分属不同国境的交易主体，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？（5 分钟） A√ B× 答案：×	
单元学习过程反思	当谈及到什么是跨境电子商务运营的时候，学生们希望了解更多关于其岗位的具体工作内容和必备技能，后续考虑增加补充材料	

学习单元课堂教学方案（教案）设计

第 2 讲

学时：2

主题学习 单元名称	选择跨境电子商务平台		
单元学习目标	能够理解跨境电子商务平台和内涵和分类； 掌握选择跨境电商平台的原则和方法； 了解速卖通店铺注册的流程与资质要求。		
本单元项目或 学习性工作任 务设计	4. 能够选择最佳跨境电商出口运营平台 5. 能够在速卖通跨境电商平台开设店铺 6. 能够对速卖通店铺进行日常运营和维护		
重点难点及 解决办法	重点： 跨境电子商务的主要模式 难点： 跨境电子商务的特征、跨境电商数据化管理		
本单元 学习素材	教材、视频动画		
学习活动 组织实施	本单元学习内容设计	时间 安排	辅助学 习手段
	课程学习目标 【素养目标】 4. 能够在跨境电商运营过程中坚守爱国、诚信、守法； 5. 能够在跨境电商运营过程中遵守国家法律法规和国际贸易规则；		

	二、情景导入（为什么要选择跨境电商电子商务平台？） 张伟自 2015 年大学毕业后，响应国家“大众创新，万众创业”的号召，在阿里速卖通注册了一家自己的跨境店铺，主营是一带一路产品。后来，又在亚马逊和 wish 注册店铺，但目前七八成订单依然来自速卖通；前段时间也有打算试水东南亚市场，那就要注册新的平台。但目前团队只有 6 个人，今年又要忙着找新的办公室、找库房、装修办公室、三天两头跑厂家等.....跨境电商看起来只有一个电脑一根网线，背后需要忙的事情太多了。 当然第一步学习如何选择跨境平台是非常重要的。	5 分钟	案例导入
	三、本单元的学习内容 1. 认平台：认识跨境电商电子商务平台； 掌握跨境电商电子商务平台的概念，跨境电商电子商务平台是指跨境电子商务活动中买卖双方进行交易的网络场所，通	15 分钟 +20 分钟 +10 分钟	PPT+ 哔哩哔哩网站视频

	过交易平台双方可以进行信息注册、信息发布、查询、对比、交易磋商、成交、付款、物流发货及售后等全部的市场行为。 介绍跨境电子商务平台发展的不同阶段，1998-2009 年是 B2B 跨境平台快速发展期（中国质造、环球资源网、阿里巴巴），2010-2014 年是 B2C 出口平台的快速发展期（速卖通、亚马逊、wish），2015 至今是跨境电商进口平台快速发展期（小红书、天猫国际、京东全球购） 2.挑平台（速卖通、亚马逊、ebay 等） 如何快速从跨境电商平台赚钱？第一，选国家和平台。 美国欧洲对应亚马逊、ebay、C-discount;日本对应亚马逊和乐天；东南亚市场对应 Lazada 和 shopee;俄罗斯对应速卖通和 joom,印度对应亚马逊和速卖通；这些都是我们上节课讲的跨境电子商务平台，他们的市		
--	---	--	--

	场分布究竟是怎样的呢，详细展开介绍。 3.总结速卖通、亚马逊、ebay 平台； 速卖通：强调供应链、工厂直营，适合新兴市场卖家、价格和产品均具有优势、在俄罗斯和巴西市场份额较大 亚马逊：强调基础和资源、资金实力、卖家的人脉、稳定可靠，在美国本土有较大的用户群体； ebay:操作简单、投入小、有地区优势；		
	四、开展主题讨论： 1. 作为新手卖家，你会挑选哪一个跨境电商电子商务出口平台？ 2. 速卖通和亚马逊跨境电商的消费者群体主要分布在哪里？	15 分钟 +15 分钟 +5 分钟 钟	
本单元作业安排	随堂测试：（5 分钟） 1.跨境电商电子商务平台市场分布，目前呈现“一超多强”，请问这个“一超”是指哪个平台？ B A.速卖通 B.亚马逊 C.ebay D.lazada 2.阿里巴巴全球速卖通是哪一年上线的？ C A.2008 B.2009 C.2010 D.2011		

	3. 速卖通的支付货币是人民币。 B A.√ B.× 4. 亚马逊的优势是“最以客户为中心”的电商企业。 A A.√ B.× 5. 同一台电脑，可以同时操作该营业执照下的美国站和日本站。 A.√ B.×
单元学习 过程反思	可以开通实训软件中亚马逊、速卖通模拟平台实训账号，让学生注册卖家账号了解后台界面。

学习单元课堂教学方案（教案）设计

第 3 讲

学时：2

主题学习 单元名称	开发跨境电商爆款产品——卖什么		
单元学习目标	掌握跨境电子商务选品的思路 and 流程； 掌握跨境电商选品的定价策略。		
本单元项目或 学习性工作任务设计	7. 能够描绘跨境电商选品消费者画像； 8. 能够形成适合店铺定位的产品策略；		
重点难点及 解决办法	重点： 好产品的通用原则 难点：定价策略的相关公式		
本单元 学习素材	教材、案例		
学习活动 组织实施	本单元学习内容设计	时间 安排	辅助学 习手段
	课程学习目标 【素养目标】 6. 能够在跨境电商选品中打造民族 品牌意识； 7. 能够在跨境电商选品定价中形成 精益求精的工匠精神；		
	一、选品原则：好产品的通用原则	10 分钟	PPT

	通过速卖通平台近年来经营大类截图 展示该平台上售卖的产品类目 1.好产品的通用原则——选品重要考虑，由于跨境电子商务的产业链比较长，具有“关、检、汇、税”的特殊环节，并且通常物流成本较高、因而不是所有的产品都适合跨境电子商务出口。 掌握公式： 利润=销售额-生产采购成本-运营推广成本-企业运行成本-物流成本 2.好产品的通用原则——适合的产品，由于国际物流运输的成本较高，因为选品时应尽量选择体积较小、重量较轻的产品，否则高昂的物流成本会大幅削减利润。如首饰、弹力运动带、宠物毛发刷等。  选品时应尽量选择高价值、利润较高的产品，如假发、婚纱礼服等； 选品时应尽量选择有特色的产品，如	+20 分 钟+5 分 钟 +10 分钟	
--	---	---	--

	民族文化品、工艺美术品； 选品时售价应低于线下，在线交易价格若高于产品在当地的市场价格，则无法吸引买家在线下单；如深圳的戴维尼珠宝网，就是针对实体店钻石价格高昂，创新性的在网上卖钻石，通过权威部门和银行的信誉保证，取得了年销售额超过 30 亿元人民币的两眼成绩。 售后需求低，在跨境电商中，因售后问题导致退还及返修，不仅增加物流成本和人工成本，还会降低用户体验，影响国际声誉。  8. 好产品的通用原则——不适合的产品 食品，需要严格的检验、检疫手续，保质期较短；过重、过大或易碎品；运输管制品，如电池类、液体类和磁铁类产品 需要注意的是，不适合≠不可能，对		
--	---	--	--

	于新手阶段， 建议选择难度较低的适宜产品。		
	二、产品定价 定价是影响店铺运营的重要环节，是买卖双方市场博弈的结果，直接影响产品销量、店铺定位和营销方式。  介绍定价合理的好处：带来足够的销售利润、提高产品的搜索排名、增加产品点击率； 定价的构成可以以商品为核心，将商品拆分成为主流商品（供应稳定质量稳定）、爆款商品（低价或高性价比）和利润商品（新品或小众产品、高利润、成为爆款，需要定期维持一定比例的新品开发）； 介绍三种定价依据： ①成本定价法：利润=售价*汇率*（1-折扣）*（1-佣金比例）-产品成本-推广成本-物流仓储费用	15+5+ 10+5分 钟	PPT

	缺点是单纯依靠成本定价，销量无法保证，定价>市场平均水平，价格上缺少竞争优势，定价<市场平均水平，产品质量遭受质疑，其次，无法对市场做出及时调整 ②市场定价法：结合店铺自主经营活动和营销方法对产品进行多轮测试之后确定产品销售价格区间 ③竞争定价法：跟踪平台内的竞争对手的定价，随对手价格进行调整； 缺点是若盲目跟随竞争者价格，会面临定价低于成本的风险，因此根据竞争对手定价的方法也不适合长久使用。 定价技巧： ①非整数定价：19.99√20× ②视觉吸引：价格标注位置建议放在屏幕右方 虽然左侧的定价为27.82，要低于右侧的28.16，但是从视觉上来讲，大部分的消费者会倾向于右边的价格。  定价调整策略： ①按照市场需求调整价格		
--	---	--	--

	②在促销季、节假日调整价格 ③因其他情况调整价格		
本单元作业安排	随堂测试：（5 分钟） 1.一个成熟跨境电子商务店铺的产品结构不包括？ D A.爆款商品 B.利润商品 C.主流商品 D.竞争商品 2.跨境电子商务的产品定价完全根据成本和预期利润率来计算？ B A.√ B.× 3.应结合市场时刻关注产品定价，每日进行灵活调整。 B A.√ B.×		
单元学习过程反思	谈及定价内容，可引入具体案例和数据教导学生实际计算和观看。		

学习单元课堂教学方案（教案）设计

第 4 讲

学时：2

主题学习 单元名称	优化跨境电商运营数据——卖更好		
单元学习目标	掌握跨境电商销售额变化分析思路；		
本单元项目或 学习性工作任务设计	9. 能够识别跨境电商销售额异常变化； 10. 能够形明确销售额对应分析路径、指标；		
重点难点及 解决办法	重点： 销售额检测、销售结构分析、客单价分析； 难点：跨境电商销售额变化分析；		
本单元 学习素材	教材、案例		
学习活动 组织实施	本单元学习内容设计	时间 安排	辅助学 习手段
	课程学习目标 【素养目标】 9. 能够在跨境电商选品中打造民族 品牌意识； 10. 能够在跨境电商选品定价中形成 精益求精的工匠精神；		
	一、案例分享：TikTok 的成功之路 截止 2023 年年底，TikTok 在全球的	5 分钟	PPT

	月活跃用户已经达到 17 亿+,大于美国总人口+日本总人口+英国总人口+法国总人口+德国总人口+荷兰总人口！是如何实现的呢？数据赋能。 （数据分析认知不再过多赘述，学生大多具有数据分析——基础篇知识）		
	二、案例分享与讨论：销售额为什么下降了？ A 公司是一家经营家居服饰的跨境电商企业，海外市场覆盖面大，包括欧洲、北美、东南亚和日韩等地区；经营的产品门类丰富，包含高、中、低各种档次，男款、女款，以及婴幼儿、儿童、青年、中老年等款式，经过多年运营，各项数据指标相对稳定，但自从 2024 年 X 月 X 日开始，销售额连续 10 天明显下降，一直没有恢复到正常水平。 假如，你是数据分析人员，你会采用什么思路分析销售额下降的原因？	5 分钟 +10 分钟 +20 分钟	PPT、案例、EXCEL 数据包
	三、运营数据分析	45 分钟	PPT、案例、

	1.什么是运营数据分析？对企业实际运营过程中产生的数据进行分析，从而总结规律和效果的过程，可以用于指导优化调整运营策略。 2.运营数据分析维度：销售、客户、供应链、推广数据分析（暂不介绍） 3.销售数据分析的价值：为了获得更好的销售额！ 销售额监测、销售结构分析、客单价分析 销售额=访客数*转化率*客单价 销售结构：分别从时间、区域、品类、价格等视角进行分析 不同时间段的销售分析、区域布局下的销售分析、品类视角下的销售分析、不同价格带下的销售分析 客单价=销售总额÷顾客总数 访客数 下单买家数 支付买家数 下单转化率 支付转化率 <table><tr><th></th><th>访客数</th><th>下单买家数</th><th>支付买家数</th><th>下单转化率</th><th>支付转化率</th></tr><tr><td>其它</td><td>16847</td><td>42</td><td>27</td><td>0.25%</td><td>0.16%</td></tr><tr><td>搜索</td><td>9871</td><td>8</td><td>4</td><td>0.08%</td><td>0.04%</td></tr><tr><td>平台首页</td><td>6736</td><td>6</td><td>4</td><td>0.09%</td><td>0.06%</td></tr><tr><td>买家后台</td><td>3491</td><td>36</td><td>25</td><td>1.03%</td><td>0.72%</td></tr><tr><td>购物车</td><td>935</td><td>0</td><td>0</td><td>0.00%</td><td>0.00%</td></tr><tr><td>频道</td><td>24</td><td>0</td><td>0</td><td>0.00%</td><td>0.00%</td></tr><tr><td>活动</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0.00%</td><td>0.00%</td></tr></table> 一些平台会直接提供客单价数据，图为速卖通后台提供的客单价数据情况。		访客数	下单买家数	支付买家数	下单转化率	支付转化率	其它	16847	42	27	0.25%	0.16%	搜索	9871	8	4	0.08%	0.04%	平台首页	6736	6	4	0.09%	0.06%	买家后台	3491	36	25	1.03%	0.72%	购物车	935	0	0	0.00%	0.00%	频道	24	0	0	0.00%	0.00%	活动	1	0	0	0.00%	0.00%	EXCEL 数据包
	访客数	下单买家数	支付买家数	下单转化率	支付转化率																																													
其它	16847	42	27	0.25%	0.16%																																													
搜索	9871	8	4	0.08%	0.04%																																													
平台首页	6736	6	4	0.09%	0.06%																																													
买家后台	3491	36	25	1.03%	0.72%																																													
购物车	935	0	0	0.00%	0.00%																																													
频道	24	0	0	0.00%	0.00%																																													
活动	1	0	0	0.00%	0.00%																																													

本单元作业安排	随堂测试：（5 分钟） 1.以下哪个跨境电商平台能够直接提供客单价数据？ C A.亚马逊 B.wish C.速卖通 D.shopee 2.跨境电商数据分析中，销售额通常用一下哪三个变量的乘积来表达？ ACD A.访客数 B.收藏量 C.转化率 D.客单价
单元学习过程反思	增加思维导图帮助学生理清分析路径

学习单元课堂教学方案（教案）设计

第 5 讲

学时：2

主题学习 单元名称	跨境电子商务通关与物流		
单元学习目标	掌握跨境电商进出口通关模式； 了解跨境电商进出口通关业务流程和海关通关平台； 认识跨境电商物流； 掌握跨境电商物流模式。		
本单元项目或 学习性工作任务设计	11. 能够识别跨境电商销售额异常变化； 12. 能够形明确销售额对应分析路径、指标；		
重点难点及 解决办法	重点： 跨境电商物流模式的优缺点； 难点： 结合店铺、商品特性，选择恰当的跨境电商物流模式。		
本单元 学习素材	教材、案例		
学习活动 组织实施	本单元学习内容设计	时间 安排	辅助学 习手段
	课程学习目标 【素养目标】 能够明确中国跨境电商物流目前的发展现状和优缺点，深植家国情怀；		
	一、展示跨境电商进出口通关平台截	15 分钟	PPT

	图		
	二、介绍跨境电商进出口通关模式： 1. 出口： 0139 出口：2017 年 8 月被取消 1039 市场采购出口 9610 一般出口模式、1210 保税出口 2.进口： 9610 一般出口模式、1210 保税出口、 1239 保税电商 A 模式	15 分钟	PPT
	三、介绍跨境电商物流模式：出口 中国邮政、国际快递、跨境专线物流、 海外建仓等模式各自优缺点和适应的 物流类型。	15 分钟	PPT
	四、实操：亚马逊后台设置物流方案	5+25+ 10 分钟	亚马逊模拟平台
本单元作业安排	随堂测试（5 分钟） 1.中国跨境电商出口业务 70%的包裹都通过邮政系统投递，期中中国邮政占据 50%左右的份额，基本覆盖全球？ A A.√ B.× 2.国际快递有大家熟知的 DHL、UPS、FEDEX、TNT 等，他们特点是时效性高、专业性强、丢包率低、价格相对较低？ B		

	A.√ B.×
单元学习过程 反思	学生完成实操任务后，再对应亚马逊后台物流类型梳理课程上的知识点