

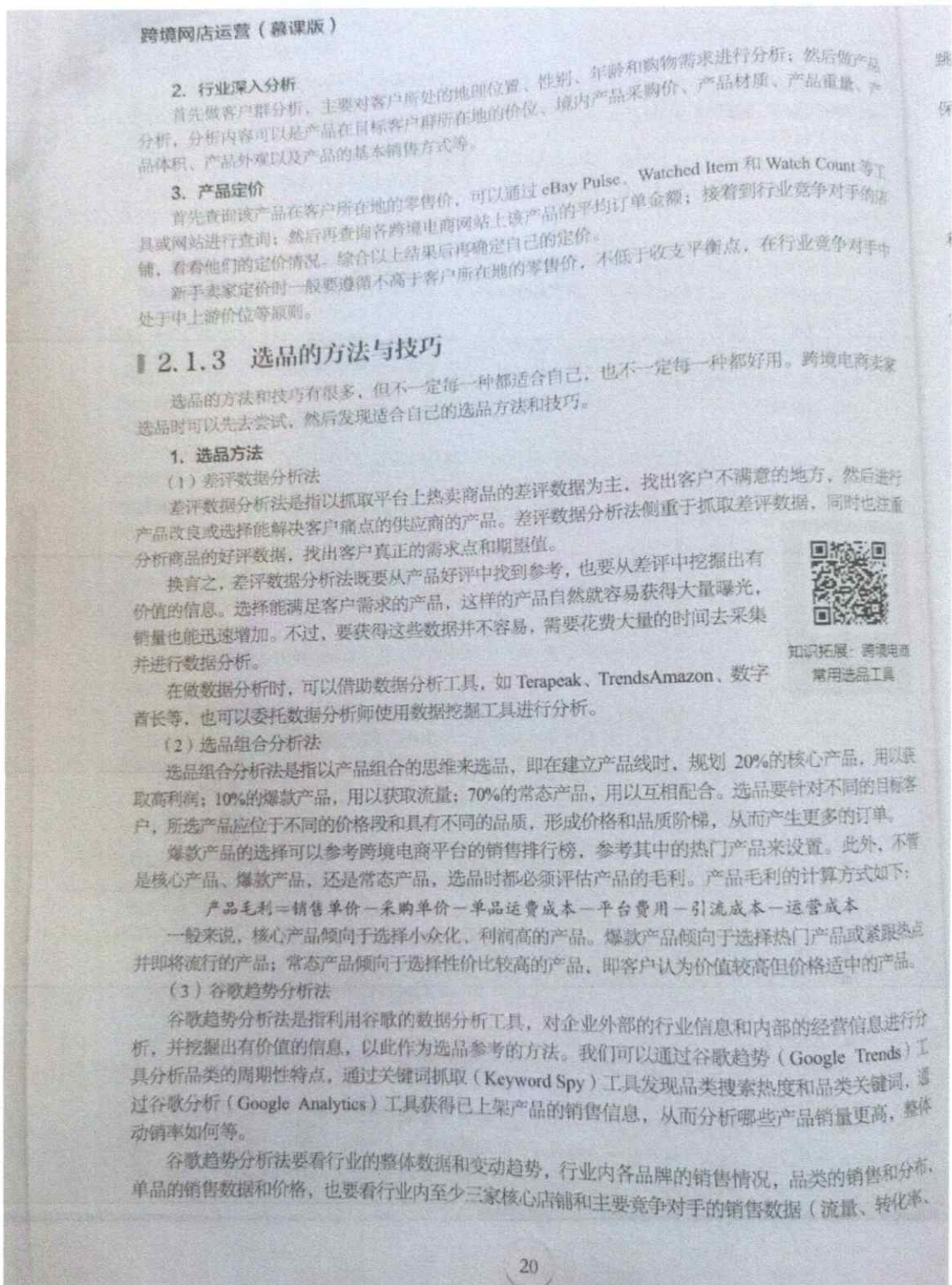
跨境电商专业教师 2 岗位试讲内容

注意事项：

1. 每位考生试讲时间为 20 分钟；
2. 试讲内容：统一指定 1 个教学内容并根据高职学生的特点进行试讲；
3. 试讲必须使用PPT课件，课件不得透露个人信息。
4. 请适当使用shopee及Lazada平台的界面及数据，结合进出口的选品展开分析及讲授。

教学内容：选品的方法与技巧（教材：跨境网店运营）

1. 教学内容 模块：选品的方法与技巧



跳出率、客单价等)。此外,谷歌趋势分析法强调从选品成功和失败中积累经验,循序渐进成为选品高手。

选品一定要多关注行业自媒体,多跟境外买家交流(如自己店铺的忠诚客户),掌握潮流趋势数据,保持产品敏锐度,再灵活运用各种谷歌数据分析工具,选品才能事半功倍。

2. 选品渠道

目前跨境电商卖家常用的选品渠道有以下几种。

(1) 在1688平台上寻找货源

这种渠道的优点是平台上拥有海量的产品和大量的可选择的供应商,可以很方便地寻找特色产品和蓝海产品;缺点是缺乏方向,工作量大,成效低。

(2) 在代销网站上寻找货源

这种渠道的优点是供应商提供一键上传数据包,海量上传产品,产品编辑不需要自己做,新款、爆款应有尽有;还可以代发;缺点是产品同质化现象严重,价格偏高,货物描述千篇一律,容易出现断货的情况。

(3) 线下寻找合作工厂,经销品牌产品

这种渠道的优点是对于要打造品牌和提升利润的企业来说可以建立自己的供应链和品牌,如果能拿到好的品牌授权,销售额就有保障;缺点是选择少,产品单一,不适合起步阶段的企业和小团队。

(4) 捕捉市场信息进行选品

这种渠道可以根据市场热点进行选品,如奥运会、世界杯等时事热点,有利于蹭热点和打造爆款产品;缺点是如果卖家缺乏对行业和市场的敏锐度,就需要长时间的积累和实践来沉淀。

3. 选品技巧

(1) 市场调研

卖家在选品之前必须先做好市场调研,根据市场的反馈信息,得出产品的好坏以及受欢迎程度,从而了解境外买家需要的产品有哪些特性和他们的喜好。

通过对产品的客单价、评分、评分数及排名进行分析,卖家可以在跨境电商平台上搜索自己想了解的产品,就可以得出参考数据。

- ▲ 客单价:产品的售卖价格区间。
- ▲ 评分:产品获得的评价分值。
- ▲ 评分数:买家对此产品的评分数目以及内容。
- ▲ 排名:产品在此类目中的排序位置。

(2) 产品回报率

产品的回报率关乎利润率以及成本控制,而且还要有一定的定价技巧和独特的营销方式。卖家可以关注类目排名TOP100的产品,对此进行分析研究,得出想要的的数据信息。

① 数据分析

抓取和分析产品属性,了解自身的同时也要做好核心关键词的选择以及核心竞争力的分析。

② 数据对比分析

▲ 自发货与亚马逊代发服务(Fulfillment by Amazon, FBA)、自发货与无忧发货等的数据对比。例如自发货的整体费用比FBA低,但FBA带来的利润比自发货的利润高。当然这个比较结果并不是一定的,要根据卖家自身的产品来计算。

▲ 单价和利润。确定好定价之后核算利润,盈利多少才是有利可图。

▲ 产品分析。选好产品以后,分析市场价值以及预测售卖期。

(3) 市场产品评估

① 产品延伸性

产品延伸是指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位,将企业现有产品大类延长的一种行为。

跨境网店运营 (慕课版)

产品延伸的主要方式有三种：一是向上延伸策略，二是向下延伸策略，三是双向延伸策略。产品可以附带延伸发展其他产品，可配套销售或开发延伸品。

② 产品销量预期

根据产品受众以及可搭配销售的产品推算产品销售预期。

③ 产品季节性

依照每个季节不同类目的占有率，确定平台的受众范围。

④ 产品节日性

随着节日经济效应的显著化，跨境电商卖家也越来越重视产品的节日性，比较重要的节日有“双十一”、春节、国庆节、情人节、圣诞节、儿童节等。

(4) 产品供应链

① 产品供应链管理

产品供应链管理首先要保证产品的质量，因为产品的质量是跨境电商商城，尤其是亚马逊这样的平台顾客看中的首要标准，质量的好坏直接关系到店铺的声誉。

除了产品质量外，跨境电商产品供应链管理还涉及产品价格、库存管控、物流费用、供应商管理等方面。如果卖家供应链的效率跟得上，能迅速发现并快速跟进热销品，快速找到货源且仓储能快速发货，同时还能规避侵权问题，那么选品对于卖家来说可能无须花费太多精力，因为他们通过销售概率出单就可以取胜。如果卖家有品牌优势、货源优势或研发优势，那么他们可以通过数据分析进行选品，同时必须确保这个选品未来是符合市场预期需求的，能够为卖家带来翻倍的投资回报率。这类卖家在选品时因为产品生命周期的原因，一方面不能把全部资金投到一个产品上，另一方面要控制好产品的标准化，以保证稳定的交期。

② 满足客户需求

买家购买商品后觉得物有所值，表示产品的选择到位。核心需求决定市场的最大效果。

③ 产品功能

产品功能以满足客户需求为标准，客户需求的产品就是最好的产品。

4. 利用平台资源帮助选品

善于利用跨境电商平台本身资源，如亚马逊平台中的热销产品排行榜 (Best Seller)。分析 Best Seller 中产品的特性，进行优质选品。

以亚马逊平台中的 Best Seller 为例，选品时可以从以下方面进行分析。

(1) 材质

根据排行榜，分析产品的材质，考虑成本以及制作可行性。

(2) 颜色

市场上哪种颜色更受客户喜爱，也是选品中应该考虑的必要因素。

(3) 重量

根据排行榜分析产品的重量一般在什么范围，哪种类型的产品是比较偏重工业的，哪种类型的产品是比较偏轻工业的。

(4) 销售数量

上了排行榜的产品销售数量自然不会差，但是也要分析不同名次的产品有何不同，差距在哪。

(5) 产地

产地在中国的产品对中国卖家来说才具有参考价值，否则分析也是没有意义的。

(6) 自营与 FBA

运营亚马逊店铺，还要注意是自营还是 FBA。因为这两种经营方式的成本有差距，而且同类型产品，FBA 的优先级排在前面。

(7) 评论数

产品虽然上了 Best Seller 的排行榜,但是也要注重它的评论,看看到底好在哪里,分析产品的优点和特色。

5. 从优秀产品中学习选择优质产品

重点选择几个优质的产品进行分析,学习它们到底好在哪里。例如,ANKER 品牌的产品清单(Listing)就具有参考价值。

卖家可以针对 2~3 个重点 Listing 进行分析,从细节处分析优质产品的特点。

此外,还可以从评论和数据中进行分析。

(1) Review 差评的分析

产品差评是客户的忧虑和担心,卖家分析了这些因素就可以进行修改,以此来消除客户的顾虑。

(2) 针对核心竞品,持续数据跟踪

跟踪指标包括类目排名、销售排名、搜索词排名、跟踪对方的销量及库存、Review 数等。



知识拓展: 避免走进
跨境电商选品误区

2.2 跨境电商产品定价

不同的跨境电商平台,其价格有不同的算法。产品的定价往往是一个综合考量,需要根据平台的排名规则、目标市场的经济水平、消费者的经济能力及购物习惯等不同的维度考虑,然后确定自己的定价。

2.2.1 跨境电商的定价策略

定价策略是指企业通过对顾客需求进行估量和成本分析,制订出一种能吸引顾客、实现市场营销组合的策略。跨境电商卖家常用的定价策略主要有基于成本的定价、基于竞争对手的定价和基于产品价值的定价。

1. 基于成本的定价策略

基于成本的定价是目前用得最多的定价策略,其最大的优点是简单。因为不需要进行大量的顾客或市场调查就可以直接设定价格,并能确保每个销售产品的最低回报。

基于成本的定价只需知道产品的成本和利润就可以了,该定价策略的计算方式为:产品价格=成本+期望的利润额。

例如,采购一件衬衫并打印样式需要花费 11.5 美元,这件衬衫的平均运费是 3 美元,那么这件衬衫的成本是 14.5 美元。如果想在每件售卖的衬衫上赚取 10.5 美元的利润,那么这件衬衫的价格就应该是 25 美元。

基于成本的定价也可以使用百分比来计算。