

# 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)**

内容为电子商务专业专业商务英语新

教材封面



## 1. 教学内容 模块：选品的方法与技巧

### 跨境网店运营（慕课版）

#### 2. 行业深入分析

首先做客户群分析，主要对客户所处的地理位置、性别、年龄和购物需求进行分析；然后做产品分析，分析内容可以是产品在目标客户群所在地的价位、境内产品采购价、产品材质、产品重量、产品体积、产品外观以及产品的基本销售方式等。

#### 3. 产品定价

首先查询该产品在客户所在地的零售价，可以通过 eBay Pulse、Watched Item 和 Watch Count 等工具或网站进行查询；然后再查询各跨境电商网站上该产品的平均订单金额；接着到行业竞争对手的店铺，看看他们的定价情况。综合以上结果后再确定自己的定价。

新手卖家定价时一般要遵循不高于客户所在地的零售价，不低于盈亏平衡点，在行业竞争对手处于中上游价位等原则。

### 2.1.3 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

## 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