

# 跨境电商专业教师 1 岗位试讲内容

1/3

内容体系与岗位群对接 职业技能与学历贯通

教材封面



# 1. 教学内容 模块：站外营销推广常用方法

跨境电商运营（慕课版）

① 促销活动类型  
亚马逊促销活动类型如表 3-2 所示。

表 3-2 亚马逊促销活动类型

促销类型	促销优惠规则	示例
免运费	符合资格的产品免运费 ▲ 符合资格的产品享受的美元 (\$) 或百分比 (%) 折扣。 ▲ 每 X 件符合资格的产品享受的美元 (\$) 或百分比 (%) 折扣。 ▲ 每购买 X 件产品, 均能以更低价格获得这些产品	消费满 250 美元, 所有饰品订单享受免费优先送货 ▲ 消费满 25 美元, 享受 5 美元折扣。 ▲ 购买一件或多件符合资格的产品时, 则在本产品上可节省 50% 的运费。 ▲ 每购买 5 双袜子, 可节省 20% 的费用
买一送一	▲ 购买 X 件产品, 可免费获取指定的产品。 ▲ 购买 X 件小工具, 可免费获取指定的小工具	▲ 购买 2 支唇膏, 可以免费获取 1 支唇膏。 ▲ 购买一把烤饼锅, 可以免费获取一盒松饼烤锅
更多优惠	购买 X 件产品, 可以获得下单后的优惠	消费 500 美元, 可以获得 50 点会员忠诚点数

② 创建条件和方法  
创建促销活动的条件是必须是专业卖家, 且产品需要有购物车。创建的方法: 打开卖家后台, 单击“广告—管理促销—创建促销”, 依照页面的中文信息操作即可。

③ 优惠码  
亚马逊促销活动经常会运用优惠码, 买家在下单时必须输入此类代码。优惠码分三种类型: 优先型、无限型和独立性。它们的用途和使用方法都不太一样。

知识拓展: 亚马逊 优惠码

3.2.2 站外营销推广常用方法

1. 社交媒体营销

跨境电商中几乎每一个品牌和企业都开设了自己的社交媒体账号, 来加深和受众的联系。社交媒体推广方式一般采取“先社交后营销”的策略。

(1) 跨境电商常用的社交媒体平台

① Facebook 和 Instagram

Facebook 和 Instagram 分别成立于 2004 年和 2010 年, 现如今它们的月平均用户量分别达到了 20 亿和 7000 万。

Facebook 和 Google 一起被并称为网络广告产业的两大巨头。随着 Facebook 用户和收入的稳定增长, 这家企业的未来仍然不可预期。2012 年, Facebook 收购了人气颇旺的图片分享平台 Instagram, 这加速了它的发展, 利用 Instagram 在年轻人中的高影响力来拓展自己的市场。简单来讲, 现在任何一家品牌都会把 Facebook 放在自己网络品牌营销策略中的重要位置。

② Twitter

成立于 2006 年的 Twitter, 目前月平均用户量可以达到 3280 万。尽管 Twitter 的发展之路并不像 Facebook 一样平坦, 它的用户量和收入都远不及后者, 但这并不妨碍 Twitter 成为一个不容忽视的重要营销途径。除了 Facebook, Twitter 是另一个各大品牌在品牌营销策略中不容忽视的存在。

③ Snapchat

Snapchat 成立于 2011 年, 目前月平均用户量为 2550 万。Snapchat 可以算是社交媒体中的后起之秀, 它在青年一代中享有很高的人气。用户可以在这个平台上上传视频或图片, 但是在很短的一段时间之

后这些图文信息就会被自动删除。这个平台最初只是面向一些格外注重个人隐私的用户，但是却意外地在青年人的群体中收获了很高的人气。有些企业还会创新地运用这个平台，然后和很多潮流的年轻人建立亲密关系。

#### ④ YouTube

YouTube 成立于 2005 年，目前日均使用人数为 1.5 亿，已渗透到社交媒体营销。视频网站 YouTube

是谷歌公司收购的，它最初是一个用户上传和分享视频的网站。现在，它已经成为全球最大的视频网站之一。YouTube 的视频内容非常丰富，涵盖了各种主题和风格。企业可以通过 YouTube 发布广告、产品演示、客户 testimonial 等，与目标受众建立联系。

此外，YouTube 还提供了强大的数据分析工具，帮助企业了解视频的表现和受众的行为。通过 YouTube，企业可以扩大品牌影响力，提高转化率。

总之，YouTube 是一个极具潜力的营销平台，企业应该充分利用其优势，制定有效的营销策略，实现营销目标。

## 跨境网店运营（慕课版）

业使用社交媒体进行营销，过去“草草”管理不同平台的日子一去不复返了，一些大型的企业必须加强主页的管理，并且时时适应社交媒体的最新发展态势。

### ⑤ 受众参与度

当企业的主页有了数以万计的粉丝（对某一特定对象产生追捧心理的个人或群体）时，如何加强与粉丝的联系成为重要环节。企业需要加强自己在社交媒体上的受众服务功能，和更多的粉丝建立亲密关系。

### ⑥ 社交媒体分析

很多企业同时在不同的社交媒体上运营自己的主页。这就需要他们在特定的时刻对于不同平台的发展进行分析，以了解不同平台的发展态势，从而更好地分配自己在不同平台上的资金投入。

## 2. 论坛

论坛也是社交媒体的一种。Reddit 是美国最大的论坛网站之一，由于该网站允许用户自己创立话题板块，因此这上面的内容是一个“大杂烩”。每个板块必须在用户订阅以后才能看到相关的信息，如与亚马逊卖家相关的板块主要有 Amazon Deals、Amazon Top Rated 等。另外一个论坛网站是 Fatwallet，需要加入联盟才能促销。如果不加入联盟，需要想办法在其专门的促销板块进行促销，但可利用的形式比较少。

## 3. 谷歌广告

Google Adwords 因为广告流量巨大，很多跨境电商卖家将其作为一个海外营销推广的手段之一。Google Adwords 是一种适用 Google 关键词广告或 Google 遍布全球的内容联盟网络进行推广的付费网购推广方式，它可以选择文字、图片和视频广告等多种广告形式。

Google Adwords 可以投放 5 种类型的广告，分别是搜索广告（Search）、展示广告（Display）、购物广告（Shopping）、视频广告（Video）、应用推广广告（Universal App）。



知识拓展：Google Adwords 关键词匹配类型

### （1）搜索广告

搜索广告是有人搜索才展示的广告。当用户对某些关键词进行搜索时，相应的文字广告会出现在用户的搜索结果中（可设置仅限谷歌搜索引擎或包括谷歌的合作伙伴）。

其工作原理是根据用户的字词或词组与广告设置的关键词进行匹配，相匹配且质量较高的广告可能会在用户搜索结果中得到展示。例如，某卖家销售 truck，就可以在 Adwords 广告系列中将“purchase truck”添加为关键字，当用户在 Google 搜索中输入“purchase truck”时，卖家的广告就可能出现在搜索结果页上。

### （2）展示广告

展示广告是向广告投放者定位的特定群体或网站展示广告，使广告出现在众多网站、移动应用和视频内容中。Google 展示广告网络包含 200 万家网站，覆盖全球 90% 以上的互联网用户。展示广告可以设置自适应广告、图片广告、互动广告、Gmail 广告等。

投放者可以按照特定受众群体来有针对性地展示广告。例如，曾经访问过网站的用户，将产品加入购物车但未下单的用户，可能有意愿购买特定产品的用户，具有明显受众特征的用户（年轻妈妈）等。

投放者也可以定位内容来使广告展示在特定类别内容的网页或网站上。例如，卖瑜伽袜的广告，投放者可以定位广告展示在瑜伽博客上。

### （3）购物广告

购物广告是将包含产品照片、名称、价格、商店名称等的广告展示在用户的搜索结果中，如图 3-1 所示。

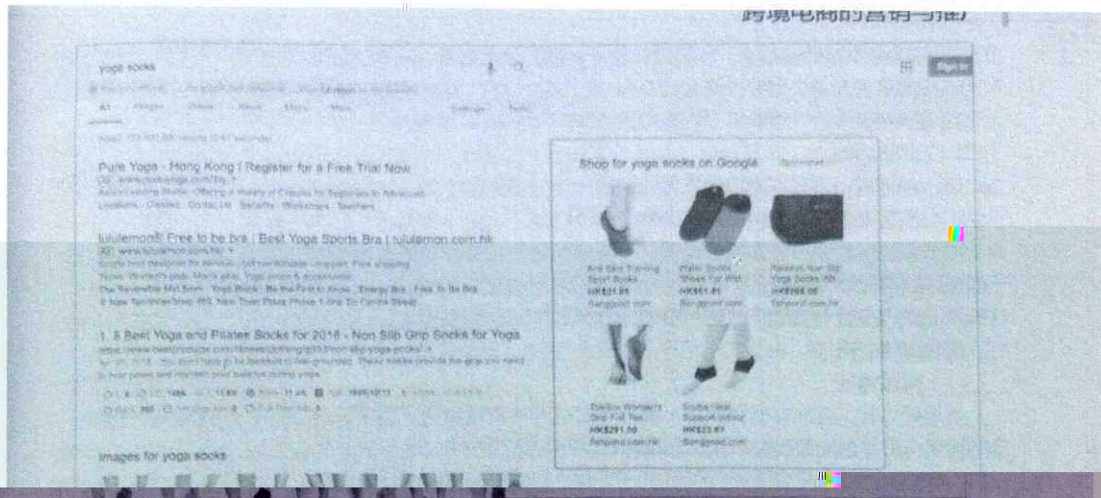


图 3-7 | Google 购物广告

购物广告的投放需要投放者设置 Google Merchant Center 账户，并将其与 Google Adwords 账号绑定。

#### (4) 视频广告

视频广告是可以在 YouTube 上或整个 Google 展示广告网络上展示视频的广告。视频广告分为三种：TrueView in-stream ads、TrueView video discovery ads 和 Bumper ads。

##### ① TrueView in-stream ads

TrueView in-stream ads 即插播广告，可选择在其他 YouTube 视频播放前、播放中或播放后投放，也可以在整个展示广告网络的网站、游戏或应用中投放，还可以在嵌入其他网站的 YouTube 视频中投放。视频播放 5 秒之后，观看者可以选择跳过广告。

##### ② TrueView video discovery ads

此种广告只限于在 YouTube 内投放。当用户点击广告的缩略图时，广告视频会在 YouTube 或频道主页上播放。由于此广告的外观取决于具体视频所支持的广告尺寸和广告格式，所以外观会有区别。

##### ③ Bumper ads

这是一种短视频广告格式，可利用它来吸引客户，提升品牌认知度。此类广告的时长为 6 秒或更短，且观看者无法选择跳过广告。

#### (5) 应用推广广告

此类广告主要用来推广 App，吸引用户下载使用。与其他广告不同的是，此类广告不需要投放者设置具体的广告，只需提供一些文字、设置起始出价和预算、定位语言和地理位置即可，然后系统会对不同的广告组合进行测试，选择投放效果最佳的广告并频繁投放。应用推广广告展示位置包括 Google Search、Google Play、YouTube 和 Google display network 等。

## 4. Deal 站

Deal 站是跨境电商站外出单的利器，是一家专业折扣促销网站，无论是淡季还是旺季，Deal 站对跨境电商店铺的营销推广都非常重要。跨境电商卖家如果想利用好该营销工具，就需要掌握如何寻找适合自己产品的 Deal 站的方法。中小卖家可以通过下面的步骤寻找适合自己产品的 Deal 站。

### (1) 借用谷歌

谷歌有全球站点，如果想找到美国的某产品（如首饰）的 Deal 站，那么可以进入谷歌美国站搜索 Jewelry 或者其他相关关键词；如果是英国就进入谷歌英国站。谷歌在每个国家或地区的浏览器的显示不一样，因此要找到对应站点就要进入对应国家或地区。进入之后，因为受关键词的限制，一般第一

页之后的 Deal 站结果会很少,我们可以使用谷歌的相关搜索。谷歌在最下方会有相关搜索,这些虽然和输入的关键词无关,但是说明这些 Deal 站之间会存在一定的关联,不妨全部都搜索,且每次搜索时又可以查看相关搜索,这样可以有效增加搜索到的 Deal 站数量。

### (2) 观察网站

进入网站后,首先观察产品发帖人是同一个人还是多个人,如果是同一个人,说明此网站是官方发帖,如果是很多人,说明用户可以发帖;然后查看 Alexa 流量排行,选择流量排行靠前的产品;接着查看最底部的联系方式和网站说明,了解网站定位,是否有官方合作的机会等;再细看网站板块,一般来说,境外的 Deal 站会开设不同的分类板块,甚至会有论坛;最后,点开或者搜索关键词“Amazon”,检索网站是否发过亚马逊产品贴。根据以上这五步综合判断是否尝试该网站,是自己注册还是联系官方,或找网站“网红”。

### (3) 测试网站

找准网站后,也找到了合作人,就可以测试网站流量如何。为了保证最好的测试效果,测试帖产品的质量、价格都必须过关,这样也是为网站用户留下一个好的印象。发帖之后,无论成功与否都要进一步跟进,成功了观察流量与转化率,失败了则要积极与网络管理员联系。境外网站在这方面反应还是比较快的,一般会告知用户帖子不通过的原因。

测试之后,如果觉得网站符合自己的预期标准就可以考虑长期使用。至于 Deal 站是做精还是做多,是看准适合自己产品的一两个 Deal 站集中作战,还是不断开发新的 Deal 站争取全面出击,这取决于自己的产品路线。如果产品走精品化路线,种类不多但单品销量不错,那么集中在适合自己的一两个 Deal 站上就可以取得最大效益;如果产品是铺货式的,品种多,那么 Deal 站就可以多开发一些。

境外主要的 Deal 站有 Slickdeal、Hotukdeal、Kinja 和 Vipon。



知识拓展: 境外主要的 Deal 站介绍

## 3.3 跨境电商营销新趋势与新法则

中国出口跨境电商交易规模逐年扩大,市场总量在规模性地成长,流量价格也在快速上涨,区域从集中趋向分散。面对这种形势,跨境电商营销也呈现出新的趋势。

### 3.3.1 跨境电商营销的新趋势

随着通信和人工智能等技术发展,跨境电商营销在运营的实际过程中出现了新的趋势,具体表现为以下方面。

#### 1. 去中心化趋势

互联网商业模式是基于一个巨大流量的网络平台形成的网状利益体系,如 Facebook、微信、支付宝、百度、Google 等,控制着海量的用户数据和产业链关系,中心化商业模式既不利于市场竞争,也不利于用户参与。

