

跨境电商海外品牌管理

课程代码：BM-101 | 本文档为第1课完整教案（讲师版样例）

完整课程资料（全课教案 / 讲师手册 / PPT 大纲 / 配套工具包）面向报名学员定向分发

一、时间分配表（总计约200分钟）

时间段	环节	PPT页码	时长
0-15分钟	开场导入与破冰	P1-P5	15分钟
15-50分钟	品牌出海的本质定义	P6-P12	35分钟
50-105分钟	行业三阶段演进与六大驱动	P13-P22	55分钟
105-125分钟	实操练习	P23-P24	20分钟
125-135分钟	回顾与课后作业	P25-P26	10分钟

二、逐字讲授脚本

环节一：开场导入（0-15分钟）

【5分钟】开场定调（展示P1-P2）

各位同学，欢迎参加《跨境电商海外品牌管理》课程。我先说一个数字：2025年亚马逊上大约50%的活跃卖家来自中国——一半。但是，销售额前100名的品牌里，中国卖家的GMV占比只有6.8%。数量占一半，份额不到一成。中间差的是什么？这就是我们这门课要回答的问题。（展示P5）

这门课一共8个模块，从认知、定位、资产、内容、本地化、知识产权与危机，讲到指标估值和组织落地。考核两块：每个模块一份作业占40%，期末你们要交一份自己企业的12个月品牌行动方案，占60%。也就是说，这门课结束的时候，你手里必须有一份能直接执行的方案。

【10分钟】破冰与分组（展示P3）

现在做个破冰。请每位同学回答三个问题：第一，你现在是卖货还是做品牌？第二，你的品牌词流量占比大概是多少——不知道这个概念没关系，今天会讲；第三，你最焦虑的品牌问题是什么？

（讲师按学员回答的企业体量分组：中小卖家组/中大型组/工厂组，后续讨论按组进行。讲师把高频焦虑关键词记在白板上，第8课结束时回看。）

环节二：品牌出海的本质定义（15-50分钟）

【10分钟】核心定义与分界线（展示P6-P7）

先看定义：品牌出海，是以自有商标、独立的产品定位为基础，通过持续的内容和用户运营，在海外消费者心中建立稳定的认知。它追求三件事：复购、品牌溢价、用户资产沉淀。注意，是"消费者心中的稳定认知"，不是你自己说你是品牌。

那怎么判断一个生意是品牌还是卖货？分界线有三个要素：第一，有没有稳定的品牌搜索流量——用户主动搜你的名字；第二，有没有可持续的复购；第三，有没有说得清的差异化产品定位。我要特别澄清一点：仅仅注册了商标、做了精美的Listing，不属于品牌出海，那还是精品卖货。很多老卖家在这里栽跟头，觉得自己"已经是品牌了"。

【8分钟】品牌词流量现场演示（展示P8）

（互动环节）现在大家跟我做一个实验。打开你的浏览器，去亚马逊或者谷歌，先搜一个品类词，比如"kitchen organizer"，你看到什么？一堆通货在比价。再搜一个品牌名，比如"Anker"，你看到什么？品牌旗舰店、社媒内容、用户评测、品牌故事。这个差别，就是品牌心智。

量化指标叫品牌词搜索流量占比：有多少用户是搜着你的品牌名进来的。安克这个比例超过30%，这就是它毛利率能做到45%以上的底气——这些流量是免费的，不用买广告。

【7分钟】宏观背景（展示P9）

（数据页）2025年中国跨境电商出口2.27万亿元，盘子在涨。但结构在剧烈变化：平台在出清没有差异化的卖家，同时在用政策扶持品牌卖家。50%对6.8%这个落差，就是这门课的商业机会所在。

【10分钟】贯穿案例引入+互动自查（展示P10-P12）

从今天起，我们有一个贯穿全课程的主角案例：一家深圳家居卖家。起点是这样的：200多个SKU，年GMV约800万美元，听起来不错，但净利润率只有3%。它的困境是什么？什么都在卖，但消费者记不住它任何一个产品。这家公司接下来怎么转型，我们会分五段讲完，今天先记住它的起点。

（互动）现在用分界线三要素给你的"品牌"打分：品牌词流量有吗？复购有吗？差异化定位能用一句话说清吗？两两交流2分钟。

（讲师统计"三项全空"的比例，通常过半。点评：没关系，这门课就是来解决这个问题的。）

最后横向对比三种模式：铺货、精品白牌、品牌出海——流量来源、用户关系、资产沉淀、抗风险能力四个维度全面拉开。记住今天的第一句金句：**品牌的本质在用户心智里，不在商标局和Listing里。**

环节三：行业三阶段演进与六大驱动（50-105分钟）

【12分钟】三阶段演进（展示P13-P16）

这个行业十年走了三个阶段。

第一阶段，野蛮铺货，2016到2019。平台流量充足、合规宽松，批量上架通货靠信息差赚钱，利润率15-30%，但完全建立在流量红利上，一收紧就崩。

第二阶段，精品爆款，2020到2023。疫情把海外电商渗透率从14%推到22%，卖家开始聚焦单品打爆款。但注意，多数还是依赖平台流量和广告，本质是“平台内的精品卖货”。2021年封号潮是这个阶段的转折点——大家第一次意识到，账号不是你的，流量也不是你的。

第三阶段，2024年到现在，品牌化深水区。三个标志性数据：独立站获客成本从2023年的28美元涨到2026年的45美元；欧美相继取消小额免税，VAT、EPR全面落地；亚马逊活跃卖家从2021年的240万降到2025年的165万，四年净减75万。尾部在出清，头部在加速全域布局。行业的共识已经形成：**品牌化是穿越周期的唯一路径。**

【20分钟】六大驱动变量（展示P17-P20）

为什么品牌化从“可选项”变成了“必选项”？六个变量同时就位，我们逐个过，每一个都跟你们的日常痛点直接相关。

第一，流量红利消退。SP广告CPC两年涨了34%，到1.34美元。广告越来越贵，只有品牌的自然流量和高复购能摊薄获客成本——在座做广告的同学应该有切肤之痛。

第二，全球监管收紧。美国800美元免税取消、欧盟150欧元免税取消、2028年欧盟要上五档税率、法国反超快时尚法对SHEIN和Temu每件加征3欧元关税。合规从成本项升级成了品牌的护城河——有品牌、有合规体系的活得下来，没有的直接出局。

第三，平台政策转向扶持品牌。亚马逊拉美速通计划要扶持3000个中国品牌，TikTok Shop新锐加速计划最高给100万美金额度。平台缺的不是货，是品牌——这是给中国卖家的政策窗口。

第四，消费者心智变迁。从“买便宜”转向“信品牌”。数据支撑：品牌产品的退货率比白牌低5到10个百分点；超过80%的消费者因为关税波动调整了购物行为——价格敏感型用户在流失，留下来的更看品牌。

第五，供应链优势升级。中国的供应链优势正在从低成本转向研发加柔性制造。SHEIN的小单快反——首单只做100到200件、设计到上架7到10天——就是品牌竞争力的底层支撑。

第六，基础设施成熟。AI内容工具、独立站SaaS、海外仓网络，把DTC的门槛大幅拉低。2026年AI渗透率已经突破78%。今天一个五人小团队能做的事，五年前要五十人。

六个变量指向同一个结论：品牌化是唯一的生存路径。（展示P20总结图）

【13分钟】三大战略认知误区（展示P21-P22）

认知到位了，我再泼三盆冷水，三个误区，每个都在大量消耗卖家的钱。

误区一，注册一个商标等于做品牌。判断标准很简单：用户搜你的品牌名，能搜到社媒内容、用户评价和品牌故事吗？搜不到，它就只是个商标。

误区二，急于短期盈利。品牌建设有6到18个月的投入期。安克前三年几乎不盈利，SHEIN前五年利润率极低。我今天把话放在前面：**没有12个月以上的投入预算，不要启动品牌化**——启动了也是半途而废，钱白花。

误区三，照搬国内成功经验。中国品牌海外失败的案例里，超过60%跟本地化不足有关。国内能打爆的打法，到海外可能连文化语境都对不上。这个误区我们第5课展开讲。

（互动）现在做误区对照：这三个误区，你的团队踩中了几个？逐条举手我看看。（讲师点评，通常误区一和二命中率最高。）

环节四：实操练习（105-125分钟）

【20分钟】双练习（展示P23-P24）

练习一，品牌真伪自查表：用分界线三要素评估你的"品牌"现状，每一项都要给出证据——是数据，或者是事实，不能写"感觉还行"。输出三样东西：三要素评分、你当前的真实定位（铺货/精品/品牌雏形）、一句升级方向。

练习二，误区对照表：三大误区逐条自查，写出踩中的误区及具体表现。

（小组分享，讲师抽点2-3人点评。点评重点：证据是否具体、升级方向是否可执行。）

环节五：回顾与作业（125-135分钟）

【10分钟】（展示P25-P26）

回顾今天的框架：本质三要素、三阶段演进、六大驱动、三大误区。再重复一遍今天的金句：品牌的本质在用户心智里，不在商标局和Listing里。

课后作业两件事：把两张自查表整理成电子版下次课前提交；预习时思考你的赛道——市场规模多大、主要竞品是谁、你的差异化是什么。下节课，我们解决"选什么路、定什么位"的问题。

三、课后Q&A预案

Q1："我注册了商标，Listing也做得很漂亮，还不算品牌吗？"

A：判断标准只有一个：用户主动搜索你的品牌名时，能搜到什么？如果搜不到社媒内容、用户评价和品牌故事，那它只是一个商标。品牌的本质在用户心智里，不在商标局和Listing里。量化指标就是品牌词搜索流量占比——回去查一下你的流量来源，品牌词那一行如果接近零，就是答案。

Q2："品牌要投入6到18个月才见效，我们现金流撑不住怎么办？"

A：三个选择。第一，压缩启动范围——不全面品牌化，只聚焦一个SKU或一个细分场景做品牌验证，把投入压到可承受范围。第二，用平台品牌路线起步——路径一的启动门槛最低，用平台的流量基础设施降低试错

成本，第2课会讲。第三，如果确实拿不出12个月的投入预算，我的建议是暂缓启动，先把现金流结构修好。半途而废的品牌投入才是真正的浪费。