

跨境电商平台运营

课程代码：PO-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

教学时间分配

环节	时间	对应PPT
开场导入	15分钟	P1-P5
三代运营周期复盘	50分钟	P6-P14
课间休息	10分钟	—
五大驱动因素	45分钟	P15-P22
实操练习与结课	20分钟	P23-P26

一、开场导入（15分钟）

【5分钟】课程介绍

各位学员大家好，欢迎来到《跨境电商平台运营》课程。

这门课一共8个模块，32个学时。我们的目标很明确——帮助大家完成一次身份转变：从"流量运营者"变成"品牌经营者"。接下来八节课，我们会把亚马逊、TikTok Shop、Temu、速卖通四大平台的运营打法全部拆一遍，还会讲AI落地、全域矩阵、合规体系和12个月行动方案。

考核方式：每次课结束交一份实操作业，占40%；期末交一份你企业的"12个月平台运营行动方案"，占60%。配套有8件工具模板，可以直接拿去用。

【5分钟】破冰互动

（展示P3）

正式开始前，请每位学员回答三个问题：你在哪个平台卖？年营收什么量级？目前最头疼的运营问题是什么？

（收集学员回答，按平台分组，把高频痛点关键词写在白板上）

很好，我听到最多的几个词是：广告费贵、利润薄、流量不稳定、不知道要不要做新平台。这些问题，这门课全部会回应。

【5分钟】一组数字引入

(展示P5)

我先给大家两组数字。2021年，亚马逊上有240万活跃卖家；到2025年，只剩165万——四年净减少75万。但同一时期，年销售额过亿美元的大卖家，从50家涨到了235家。

一边是75万人消失，一边是头部玩家翻着倍增长。这就是我要问大家的问题：这两群人，到底差在哪里？带着这个问题，我们进入今天的第一个主题——三代运营周期。

二、三代运营周期复盘（50分钟）

【20分钟】三代周期逐一拆解

(展示P6时间轴)

跨境电商平台运营这十年，经历了三代模式。每一代的赚钱逻辑完全不同。

第一代，2016到2019年，流量铺货型。打法是海量SKU铺货、低价信息差套利、批量上架。那个年代，一个运营管几十个SKU，广告ACOS控制在30%以内就能赚钱。但这种模式有三个致命缺陷：无品牌、无复购、无长期资产沉淀。你赚的每一分钱都是流量差价，平台规则一变，全部归零。

第二代，2020到2023年，单品精品型。疫情让海外线上消费暴涨，大家转向精品爆款模式——聚焦单品打磨、维护链接权重、广告精细化投放。这一代比第一代进步了，但痛点也很明显：增收不增利，爆款生命周期短。2021年的亚马逊封号潮，是这一代的水分岭。

(展示P9案例页)

封号潮要多讲两句。那一年，靠刷单、操纵评价、多账号规避规则的卖家被集中清算，多少大卖一夜之间店铺冻结、资金锁死。这件事的历史意义在于：它宣告了“规则漏洞套利”时代的终结。从那以后，任何建立在灰色玩法上的生意，都不再安全。

第三代，2024年至今，品牌全域数智化。核心是把平台流量、社媒种草、独立站沉淀、履约服务、用户复购、数据智能全部打通，目标从短期卖货转向长期品牌资产沉淀。今天还活得好的卖家，基本都在往这个方向走。

(展示P11互动页)

现在请大家对照三代特征做个自查：你的SKU有多少个？广告靠什么打法？有没有品牌动作？有没有复购机制？你的模式更像哪一代？同桌交流一分钟。

(收集2-3位学员的回答，不做评判，只记录——答案会在后续课程中被逐一回应)

【15分钟】K型分化的数据

(展示P12-P13)

回到开场那两组数字，我们看细一点。

240万降到165万，消失的75万卖家是谁？绝大多数是铺货思维、无品牌、靠低价的卖家。流量越来越贵、规则越来越严，他们的利润空间被压没了。

同时，年销过亿美元的大卖从50家涨到235家。而且注意一个数字：亚马逊前100名品牌里，中国卖家的GMV占比只有6.8%。这说明什么？说明中国卖家单体规模的提升空间还非常大——头部远没有饱和。

中金公司的研究判断：2026年头部卖家可能迎来底部反转。但这个反转只属于一类企业——已经完成品牌化、数字化、AI升级的企业。K型分化，上面那一条线，不是给所有人准备的。

【15分钟】两种命运案例研讨

(展示P14)

给大家引入一个贯穿全课程的案例——深圳一家家居品牌。它的起点很惨：铺货起家，封号潮前后被封了3个店，200多个SKU，看起来规模不小，净利率只有3%。

它做的第一个决定，是砍SKU——200多个砍到35个，聚焦厨房收纳。光是这一步，净利率就从3%涨到8%。这个案例后面会在第3课、第4课、第8课分段展开，今天大家先记住它的起点：一个被时代淘汰过一次、决定换活法的卖家。

消失的75万和成长的235家，差的不是运气，是对周期的理解。

过渡语：知道了"是什么"和"为什么"，接下来我们看底层——到底是哪五股力量，把行业推到了今天这个位置。

三、课间休息（10分钟）

四、底层变化的五大驱动因素（45分钟）

【10分钟】驱动一：流量结构重构

(展示P15)

第一个驱动因素，也是最直接的痛——流量变贵了。

亚马逊SP广告的平均CPC，两年涨了34%，现在1.34美元一次点击。平台平均ACOS从25-30%区间，爬到了32.5%。什么概念？同样买一个订单，你要比两年前多花三分之一以上的钱。

所以结论很简单：靠买流量套利的模式，数学上已经算不过来了。流量越来越贵是长期趋势，不会回头。你能做的只有两件事——提高流量的转化效率，或者增加不花钱的流量来源。这两件事，就是后面七节课的全部内容。

【8分钟】驱动二与驱动三：平台分化与技术渗透

(展示P16-P17)

第二个驱动因素：平台格局分化。亚马逊走品牌化，TikTok Shop走内容化，Temu走极致效率，速卖通走B2B+B2C融合。四条路线彻底割裂。这意味着一套打法打天下的时代结束了——你必须一平台一策略。这是第2课的主题。

第三个驱动因素：技术渗透，主要是AI。行业AI渗透率，2023年是18%，2026年预计78%。亚马逊调研里，超过98%的受访中国卖家已经在用AI工具。

这个数据的含义很残酷：AI不会让所有人都变强，它会让用AI的人和不用AI的人之间拉开差距——投放效率、迭代速度、人力成本，三个维度全面落后。这门课第7课会专门讲AI怎么落地。

【10分钟】驱动四与驱动五：监管与消费心智

(展示P18-P19)

第四个驱动因素：监管合规常态化。美国取消了800美元免税，欧盟取消了150欧元免税。2024年一年，针对中国卖家的知识产权诉讼，商标668起、专利587起。合规从"成本项"变成了"生存前提"。第8课会系统讲。

第五个驱动因素：消费心智升级。海外消费者正在从低价优先，转向品质、服务、品牌信任优先。愿意为品牌付溢价的人越来越多——这是品牌化转型的需求侧基础。

(展示P20总结页)

五个因素放一起看：流量重构逼你转型，平台分化逼你专精，技术渗透给你工具，监管常态给你红线，心智升级给你机会。五股力量共同指向同一个结论——能力红利取代流量红利。

【12分钟】互动：流量结构自查

(展示P21)

现在做个练习。请你在纸上画一个五格图，把你的流量来源分成五类：平台公域、付费广告、社媒内容、品牌词搜索、老客复购。给每一格填上占比。

填完之后看两个数字：第一，公域加广告的占比，超过80%的请举手——你的生意基本是"租"来的，平台一调规则你就危险；第二，品牌词占比，低于5%的请举手——说明消费者还不认识你，你只有商品没有品牌。

(统计举手情况，点评1-2位学员的结构)

过渡语：认清自己的位置之后，最后一步——把今天的认知沉淀成作业。

五、实操练习与结课 (20分钟)

【15分钟】两项实操练习

(展示P23-P24)

练习一：代际自评。判断你的企业处于第几代运营阶段，写出3个证据。比如"我的运营人均管理40个SKU，靠批量上架出单"——这是第一代证据。再写一句话：你要升级的方向是什么。

练习二：把刚才的流量结构图整理成正式版，标注出你认为最大的风险点。

小组内互相分享，我等会儿抽2-3位讲讲。

(讲师巡场，重点关注自评结果与实际业务明显不符的学员，引导其用数据验证)

【5分钟】总结与作业布置

(展示P25-P26)

今天三句话带走：第一，流量红利结束，能力红利开启；第二，K型分化下，位置比努力重要；第三，五大驱动因素不可逆，只能顺应。

作业：代际自评表+流量结构图整理版，下次课前提交。预习：把工具一"平台选型决策矩阵"读一遍，带着你企业的能力现状来——下节课，我们选战场。

本课Q&A预案

Q：我们就是小卖家，品牌化是不是太遥远了？

A：品牌化的起点不是砸钱打广告，而是三件小事：注册商标、做品牌备案、把Listing从关键词堆砌改成场景化表达。深圳家居案例就是从一个被封了3个店的铺货卖家起步的。

Q：行业会不会有第四代模式？

A：模式演进的本质是对"流量-效率-信任"三角的再平衡。第三代还在展开中（AI渗透率才78%，全域矩阵大部分卖家还没跑通），短期内不会出现第四代，但第三代内部会持续演化——这正是第8课趋势推演的内容。