



# 项目七 跨境电商营销推广

# 目录 | CONTENTS

1

店铺不同阶段的营销策略

2

四大店铺营销工具

3

站内营销

4

站外营销与推广

# 1

## 店铺不同阶段的营销策略

第三方平台 店铺运营的数据指标 店铺营销策略 案例分析

## 任务导入：

小刘新开设了一个饰品类的店铺，完成了产品的发布、详情页设计、店铺装修等基本操作，但是一个月过去了，没有任何销量，就连店铺访客数也很少，不知道是什么原因。

那么他该怎么办？



## 一、第三方平台

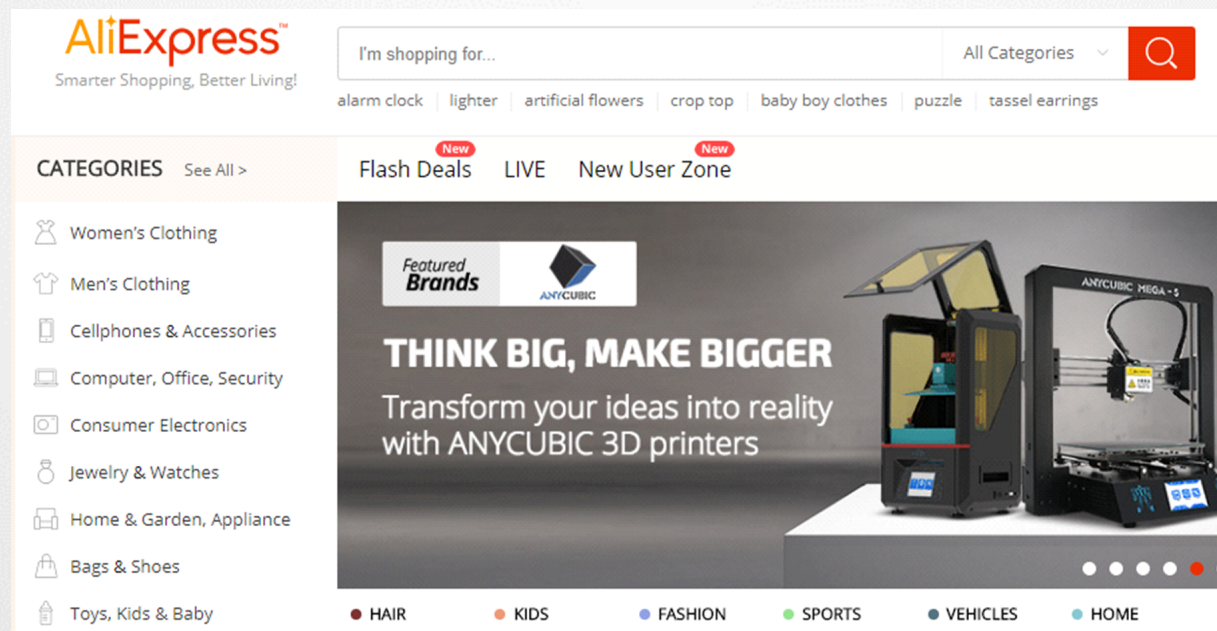
---

熟悉店铺所处的阶段、每个阶段的特点以及不同平台的特殊情况，结合行业类目的产品，制定相应的营销策略

# 一、 第三方平台

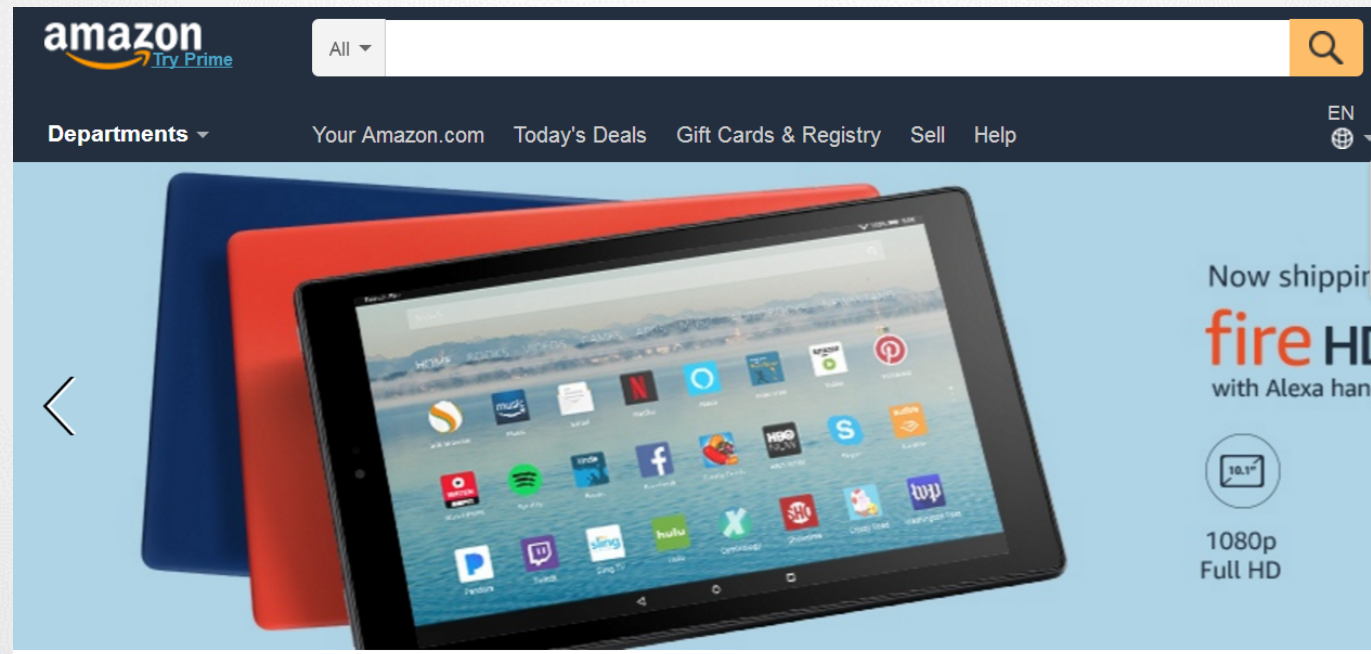
## (一) 全球速卖通 (Aliexpress)

速卖通作为阿里巴巴未来国际化的重要战略产品，适合一些中小型企业做批发零售，是全球最活跃的跨境电商平台之一。



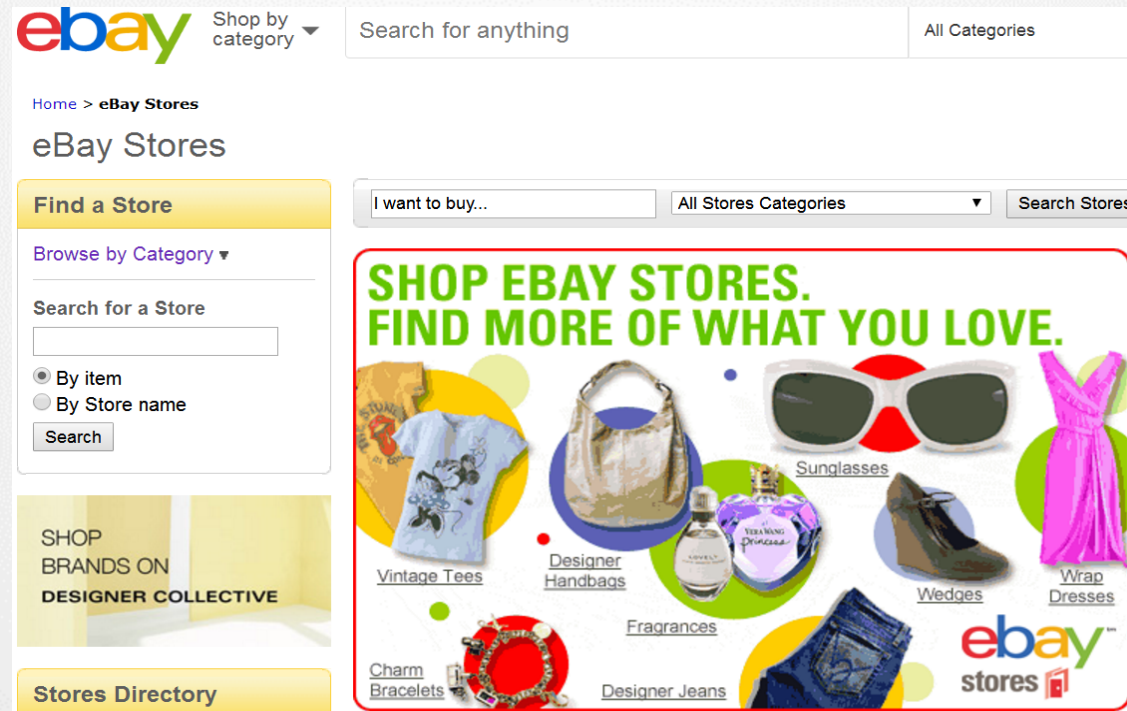
## (二) 亚马逊 (Amazon)

作为全球电子商务的鼻祖，亚马逊对于整个世界的影响力是巨大的，目前已成为全球商品种类最多的网上零售商。



### (三) eBay

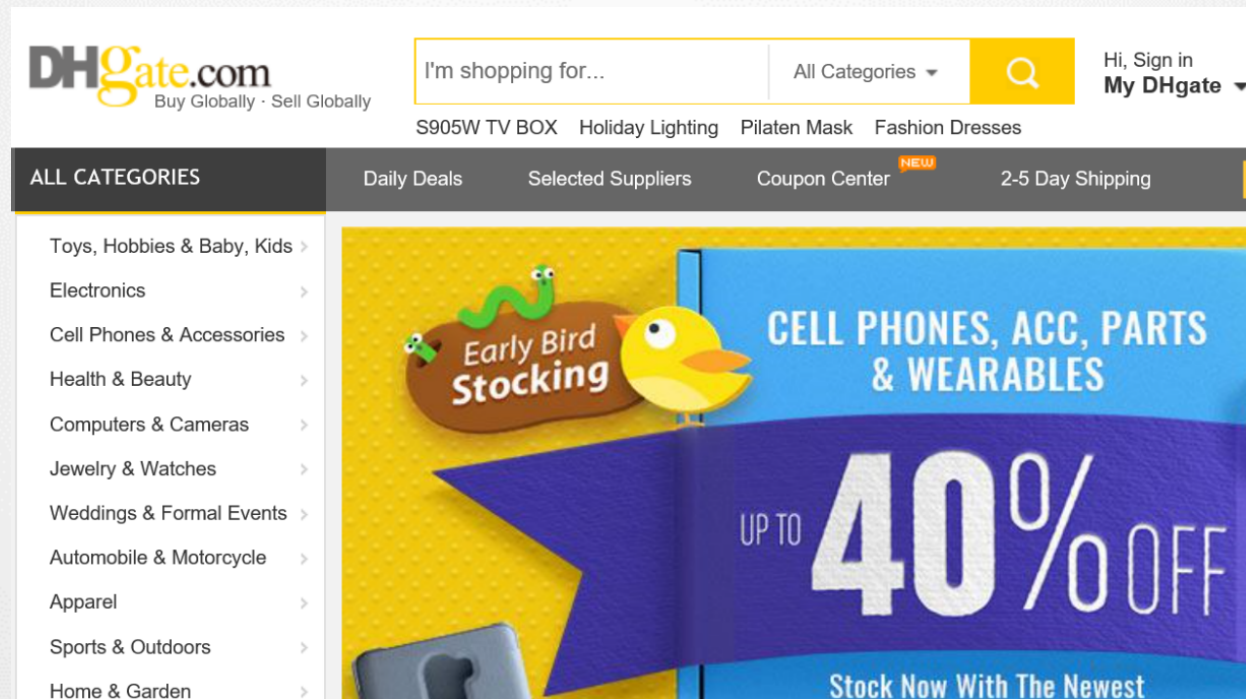
eBay 是在线交易平台的全球领先者，在全球范围内拥有1.2亿活跃用户，以及4亿多件由个人或商家刊登的商品，其中以全新的“一口价”商品为主。





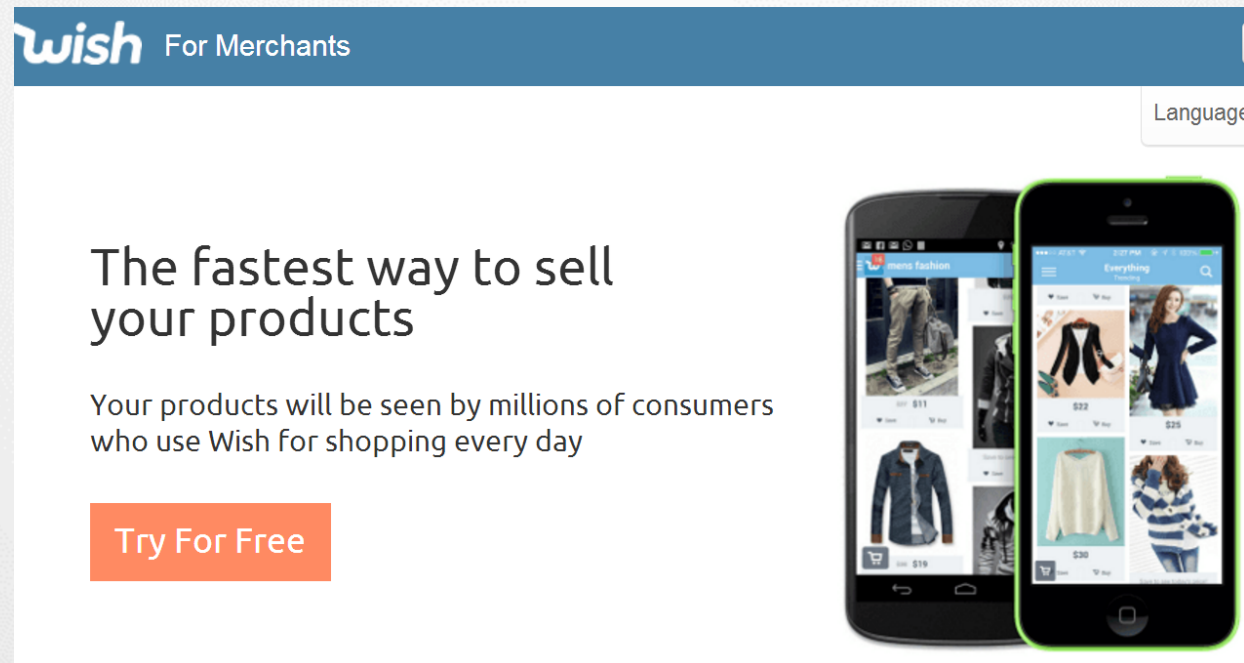
## （四）敦煌网（DHgate）

敦煌网是第二代B2B电子商务的开创者，是国内首个为中小型企业提供网上在线交易的网站，以做全球的零售批发为主，即协助中国广大的中小型供应商向海外庞大的中小型采购商直接供货。



## (五) Wish

Wish是这几年刚刚兴起的基于App的跨境电商平台，主要靠价廉物美吸引客户，核心产品品类包括服装、珠宝、手机、礼品等。Wish平台主要的市场是欧美地区，客户以女性为主，约占80%，年龄处于 18岁至30岁之间。



The image shows a screenshot of the 'Wish For Merchants' website. At the top left is the 'wish For Merchants' logo. On the right, there is a 'Language' dropdown menu. The main text reads: 'The fastest way to sell your products'. Below this, it says: 'Your products will be seen by millions of consumers who use Wish for shopping every day'. At the bottom left, there is an orange button that says 'Try For Free'. On the right side of the advertisement, there are two smartphones displaying the Wish app interface with various clothing items and prices. To the right of the advertisement, there is a large, faint, light gray shopping cart icon.

## 二、店铺运营的数据指标

### (一) 曝光量

曝光量是指一款产品能够在平台上展现的机会数。曝光量和产品的基本属性、标题设置、价格等因素有直接关系。

### (二) 点击率

搜索点击率=搜索点击量/搜索曝光量

### （三）转化率

店铺的转化率更多依靠热销款商品的转化率，要从平均停留时间、热销款流量去向等着手对转化率进行分析。

### （四）访客数

访客数是指一个自然日或者更长时间内，单品的访客数量，它反映消费者对产品和图片的基本认可程度。

### （五）人均浏览量

人均浏览量反映了访客访问店铺及单品的数量。

## （六）店铺收藏量和加购物车量

店铺收藏量和加购物车数量代表消费者对产品本身及其主题、价格等综合条件有较大的认可度，这是卖家需要极力争取的指标

## （七）关联营销

关联营销是产品的组合销售，能够提高整体客单价，对提高全店转化率影响较大。



## 三、店铺营销策略

### （一）入门阶段速卖通平台卖家的营销策略



- 1 提升店铺及产品的曝光点击率
- 2 充分利用店铺内四大营销工具
- 3 参加平台活动

## （二）速卖通平台卖家对常规产品和店铺的推广策略

在做好自然流量引流的前提下，持续参加店铺活动，继续优化商品的主图和详情页等，同时使用直通车付费推广以及联盟营销推广、SNS营销，打造1~2款爆款商品，利用增加的流量和优化的转化率进行关联营销，提高成交量，从而带动整个店铺销售额的提升。

## （三）亚马逊平台推广策略案例分析

**亚马逊卖家如何利用新品扶持流量快速成长？**无论是新账号，还是新上传的产品，亚马逊平台都会给予一定的流量扶持，但对于这“白给”的流量，很多卖家却不懂得如何充分利用，以致浪费了一个快速成长的绝佳时机。

- 亚马逊资深卖家梁高雄，擅长亚马逊新账号快速成长，从他分享的经验中你能学到如何利用扶持流量。谈及如何利用扶持流量，梁高雄坦言，当前的亚马逊平台跟两年前有很大的不同，对于新店铺的规定、扶持、流量等方面都有变化，为此他也用了全新的经营方式来打造新店铺。“我个人的做法是少SKU，以精和专为主。新店铺虽然前期是有系统扶持和额外的流量，但是也得把好钢用在刀刃上。”



- 以梁高雄自己近期运营的新店铺和其朋友的新店铺为例。梁高雄的新店铺开在8月初，店铺只有2条Listing，每条listing有5个SKU，总共10个SKU，发货是按照50/30的规律，每天的广告费为100美金。到9月初，每天订单量能稳在15~20单，客单价为24.99美元，而且到现在为止已经3次补货，后台的订单数保持每天30~40单的平稳增长。梁高雄朋友的新店铺，开在7月初，店铺有9条Listing，具体SKU数量不清楚，他的店铺也在卖梁高雄新店铺卖的10个SKU，并且不分主次，每次发货最少发50件。每天的广告费约为300美元，但是每天的订单数只有20~30单，客单价也参差不齐，为6.99~24.99美元不等。

由以上两个例子，你悟到了什么？

# 2

## 四大店铺营销工具

四大店铺营销工具作用 设置方法

注意事项

店铺内营销活动的操作流程

新品推广策略

## 任务导入：

小张将商品上架有一段时间了，访客和浏览量相对稳定，每天加购和收藏店铺的客户不少，但是成交量一直上不去，因而他最近一直在犯愁，应该怎么做呢？



# 一、四大店铺营销工具作用

## (一) 限时限量折扣

利用限时限量折扣工具，有助于获得额外曝光。

| 限时限量折扣 | 全店铺打折 | 店铺满立减 | 店铺优惠券 | 购物券 | 店铺互动 |
|--------|-------|-------|-------|-----|------|
|--------|-------|-------|-------|-----|------|

以月为单位，每月活动总数量 60 个，总时长 2880 小时  
06 月剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
07 月预计剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
限时限量活动设置对应的活动库存，买家下单扣减对应的活动库存；如需补充请在活动开始后在对应的活动设置页面进行补充设置。

限时限量折扣增加了定向人群（店铺粉丝）的限时限量折扣活动，故每月限时限量活动额外增加20个活动数，活动时长额外增加960小时。

## (二) 满立减

通过满立减活动的设置，不仅可以有效地提高客单价，提升店铺的整体销量，适用于冲动型消费群体，在俄罗斯、巴西等国家效果明显。

| 限时限量折扣  | 全店铺打折  | 店铺满立减            | 店铺优惠券            | 购物券 | 店铺互动 |
|---|--------|------------------|------------------|-----|------|
| <p>以月为单位，每月活动总数量 10 个，总时长 720 小时；<br/>可创建次月开始的活动；<br/>06 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时<br/>07 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时<br/>08 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时</p> |        |                  |                  |     |      |
| <p><b>创建活动</b></p>  |        |                  |                  |     |      |
| 活动名称  | 活动类型:  | 活动开始时间           | 活动结束时间           |     |      |
| Fortune   | 全店铺满立减 | 2017/06/20 12:00 | 2017/07/01 12:00 |     |      |
| Father's Day Promotion  | 全店铺满立减 | 2017/06/16 00:00 | 2017/06/16 23:59 |     |      |
| gaoxiang huangyiduo   | 全店铺满立减 | 2017/05/10 00:00 | 2017/05/10 23:59 |     |      |
| guoyidanyuzeer  | 全店铺满立减 | 2017/05/06 12:00 | 2017/05/06 23:59 |     |      |

| 限时限量折扣  | 全店铺打折  | 店铺满立减            | 店铺优惠券            | 购物券 | 店铺互动 |
|---|--------|------------------|------------------|-----|------|
| <p>以月为单位，每月活动总数量 10 个，总时长 720 小时；<br/>可创建次月开始的活动；<br/>06 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时<br/>07 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时<br/>08 月剩余活动：数量 10 个，总时长 720 小时</p> |        |                  |                  |     |      |
| <p><b>创建活动</b></p>  |        |                  |                  |     |      |
| 活动名称  | 活动类型:  | 活动开始时间           | 活动结束时间           |     |      |
| Fortune   | 全店铺满立减 | 2017/06/20 12:00 | 2017/07/01 12:00 |     |      |
| Father's Day Promotion  | 全店铺满立减 | 2017/06/16 00:00 | 2017/06/16 23:59 |     |      |
| gaoxiang huangyiduo   | 全店铺满立减 | 2017/05/10 00:00 | 2017/05/10 23:59 |     |      |
| guoyidanyuzeer  | 全店铺满立减 | 2017/05/06 12:00 | 2017/05/06 23:59 |     |      |

### (三) 店铺优惠券

店铺优惠券的合理设置，可以提高客单价，增加二次营销（主要针对发放型优惠券），同时有利于进行客户关系管理。

The screenshot displays a management interface for store coupons. At the top, there is a navigation bar with tabs: 限时限量折扣, 全店铺打折, 店铺满立减, 店铺优惠券 (highlighted in red), 购物券, and 店铺互动. Below the navigation bar, there is a list of activity types with their respective monthly limits and remaining counts for months 06, 07, and 08. The activities listed are: 领取型优惠券活动, 定向发放型优惠券活动, 金币兑换优惠券活动, 秒抢优惠券活动, and 聚人气优惠券活动. A link for 查看详细规则 is provided at the bottom of the list. At the bottom of the interface, there is a row of buttons for each activity type and a prominent orange button labeled 添加优惠券.

| 限时限量折扣   | 全店铺打折      | 店铺满立减     | 店铺优惠券   | 购物券      | 店铺互动 |
|--|------------|-----------|---------|----------|------|
| <p>领取型优惠券活动，以月为单位，每月活动总数量 30 个，06月剩余活动 30 个，07月剩余活动 30 个，08月剩余活动 30 个；</p> <p>定向发放型优惠券活动，以月为单位，每月活动总数量 20 个，06月剩余活动 20 个，07月剩余活动 20 个；</p> <p>金币兑换优惠券活动，以月为单位，每月活动数量 10 个，06月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的)，07月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的)，08月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的)。</p> <p>秒抢优惠券活动，以月为单位，每月活动总数量 30 个，06月剩余活动 30 个，07月剩余活动 30 个，08月剩余活动 30 个；</p> <p>聚人气优惠券活动，以月为单位，每月活动总数量 10 个，06月剩余活动 10 个，07月剩余活动 10 个，08月剩余活动 10 个；</p> <p><a href="#">查看详细规则</a></p> |            |           |         |          |      |
| 领取型优惠券活动   | 定向发放型优惠券活动 | 金币兑换优惠券活动 | 秒抢优惠券活动 | 聚人气优惠券活动 |      |
| <a href="#">添加优惠券</a>  |            |           |         |          |      |

## (四) 全店铺打折

作用：

- (1) 提升转化率。
- (2) 提升整体排序分值。
- (3) 提升店铺人气活跃度。
- (4) 提升销量。
- (5) 提升店铺曝光量。



限时限量折扣    **全店铺打折**    店铺满立减    店铺优惠券    购物券    店铺互动

 以月为单位, 每月活动总数量 20 个, 总时长 720 小时  
06 月剩余量: 活动数: **20** 个; 时长: **744** 小时  
07 月预计剩余量: 活动数: **20** 个; 时长: **744** 小时  
全店铺打折活动不设置独立活动库存, 全店铺打折产品售卖时扣减产品库存。

**创建活动**    **营销分组设置**

## 二、四大店铺营销工具的设置方法

### （一）限时限量折扣

（1）根据折扣的性质、目标等，设置相应的活动名称。

（2）设定折扣活动的期限，一般以三天到一周为宜。 （3）

可以将经常打折的商品单独设一个产品组。 （4）从产品分

组的产品列表中，选定要打折的商品后，点击确定。 （5）

折扣高的商品，其初始定价应设置得高些，以确保不亏本。

（6）促销数量不宜设置得太多，以给买家适当的紧迫感。

（7）有时，为了提高店铺的流量，也可以亏本销售，此时更应合理控制促销数量。



## （二）满立减

### 全店铺满立减梯度设置技巧

(1)推新品时设置。通过运营全店产品来带动新品销售。(2)平台活动时设置。运用平台活动的流量，设置满立减，从而带动店铺其他产品的销售。

(3)周末时设置。观察顾客周末购物的数据发现，如果运用全店铺满立减，更能提升客单价。(4)清库存时设置。运用全店铺所有产品的流量，来带动需要清库存产品的销售。

### 商品满立减搭配销售技巧

(1) 日常搭配使用的产品 (2) 款式（功能）接近但新颖的产品  
(3) 热卖产品 (4) 新品 (5) 库存产品

### (三) 店铺优惠券

#### 领取型优惠券的设置

(1) 金额的设置要视店铺的经营情况来定。(2) 优惠券的时间设定要合理。

#### 发放型优惠券

发放型优惠券的投放和设置要与营销邮件结合使用

## （四）全店铺打折

（1）合理预留利润和折扣空间，分配营销分组。（2）合理、提前、仔细地规划好全店铺打折活动的时间及内容。（3）在合理的折扣区间，循序渐进地打折，同时配合其他营销工具。（4）大促期间折扣要考虑产品本身的成本因素。（5）适当空出活动时间以调整产品的90天均价和提升买家的购物体验（一年到头都在打折也不好）。

### (三) 店铺优惠券

店铺优惠券的合理设置，可以提高客单价，增加二次营销（主要针对发放型优惠券），同时有利于进行客户关系管理。

The screenshot displays a management interface for store coupons. At the top, there is a navigation bar with tabs: 限时限量折扣, 全店铺打折, 店铺满立减, 店铺优惠券 (highlighted in red), 购物券, and 店铺互动. Below the navigation bar, there is a list of activity types with their respective limits:

- 领取型优惠券活动, 以月为单位, 每月活动总数量 30 个, 06月剩余活动 30 个, 07月剩余活动 30 个, 08月剩余活动 30 个;
- 定向发放型优惠券活动, 以月为单位, 每月活动总数量 20 个, 06月剩余活动 20 个, 07月剩余活动 20 个;
- 金币兑换优惠券活动, 以月为单位, 每月活动数量 10 个, 06月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的), 07月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的), 08月剩余活动 10 个(包括 3 个有限定使用条件的)。
- 秒抢优惠券活动, 以月为单位, 每月活动总数量 30 个, 06月剩余活动 30 个, 07月剩余活动 30 个, 08月剩余活动 30 个;
- 聚人气优惠券活动, 以月为单位, 每月活动总数量 10 个, 06月剩余活动 10 个, 07月剩余活动 10 个, 08月剩余活动 10 个;

At the bottom of the interface, there is a row of buttons for each activity type: 领取型优惠券活动, 定向发放型优惠券活动, 金币兑换优惠券活动, 秒抢优惠券活动, and 聚人气优惠券活动. Below this row is a prominent orange button labeled 添加优惠券.

## 限时限量折扣

- (1) 限时限量折扣的活动时间为美国的太平洋时间，而非国内的北京时间。
- (2) 对于经常打折的商品，初始定价可以高些，但请勿为了打折而进行专门的提价，这样会影响该产品的搜索排名。
- (3) 结合买家心理，合理设定折扣、时长和数量。
- (4) 限时限量折扣结合全店铺打折、直通车等，效果会更好。

## 满立减

为了避免疲劳效应，设置满立减的时效时，一个活动时间点控制在3~5天为宜，这样取得的效果会更好些；在设置过程中，结合热销产品价格、店铺过去30天客单价及平台活动产品价格来设置价格梯度。

# 三、注意事项

## 店铺优惠券

### 1. 领取型优惠券

店铺优惠券的设置要充分结合店铺情况来确定使用条件和使用期限，店铺优惠券的位置确定要结合优惠券的领取情况和使用情况。

### 2. 发放型优惠券

- (1) 发放金额一旦确定即时生效，不可更改。
- (2) 发放时间和使用时间应注意区分。

## 全店铺打折

- (1) 合理安排活动时间跨度，充分利用活动数和活动时长。
- (2) 每次活动的时间尽可能设置得短一些（以便灵活调整、修改以及上新产品）。
- (3) 活动结束时间为流量高峰期结束后的几小时（较短的剩余时间可以刺激买家下单）。
- (4) 上新后要及时添加合适的营销分组，活动创建后进入“等待展示”和“展示中”两个状态，活动是不能删除和修改的。

# 一、四大店铺营销工具作用

## (一) 限时限量折扣

利用限时限量折扣工具，有助于获得额外曝光。

| 限时限量折扣 | 全店铺打折 | 店铺满立减 | 店铺优惠券 | 购物券 | 店铺互动 |
|--------|-------|-------|-------|-----|------|
|--------|-------|-------|-------|-----|------|

以月为单位，每月活动总数量 60 个，总时长 2880 小时  
06 月剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
07 月预计剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
限时限量活动设置对应的活动库存，买家下单扣减对应的活动库存；如需补充请在活动开始后在对应的活动设置页面进行补充设置。

限时限量折扣增加了定向人群（店铺粉丝）的限时限量折扣活动，故每月限时限量活动额外增加20个活动数，活动时长额外增加960小时。

# 一、四大店铺营销工具作用

## (一) 限时限量折扣

利用限时限量折扣工具，有助于获得额外曝光。

| 限时限量折扣 | 全店铺打折 | 店铺满立减 | 店铺优惠券 | 购物券 | 店铺互动 |
|--------|-------|-------|-------|-----|------|
|--------|-------|-------|-------|-----|------|

以月为单位，每月活动总数量 60 个，总时长 2880 小时  
06 月剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
07 月预计剩余量：活动数：60 个；时长：2880 小时  
限时限量活动设置对应的活动库存，买家下单扣减对应的活动库存；如需补充请在活动开始后在对应的活动设置页面进行补充设置。

限时限量折扣增加了定向人群（店铺粉丝）的限时限量折扣活动，故每月限时限量活动额外增加20个活动数，活动时长额外增加960小时。

# 一、店铺内营销活动的操作流程

## (一) 限时限量折扣

### 进入活动

点击“创建活动”按钮进入创建店铺活动页面

### 设置折扣

设置商品折扣率和促销数量。可批量设置折扣库存，也可单独设置

### 1 登录后台

登录用户后台，进入“营销活动”，点击“店铺活动”后，选择对应的“限时限量打折”活动

### 3 选择商品

创建好限时限量活动后，选择参与活动的商品，每个活动最多只能选择40个商品

5



## (二) 满立减

创建活动



填写信息



设置规则



确认提交

## (三) 店铺优惠券

### 领取型优惠券的设置

#### 活动基本信息

- \* 活动名称:   
最多输入 32 个字符, 买家不可见
- \* 活动开始时间:
- \* 活动结束时间:   可跨月设置  
活动时间为美国太平洋时间

#### 优惠券领取规则设置

- 领取条件:  买家可通过领取按钮领取 Coupon
- \* 面额: US\$
- 每人限领:
- \* 发放总数量:

#### 优惠券使用规则设置

- 使用条件:  不限  
 订单金额满 US\$
- \* 有效期:  有效天数 买家领取成功时开始的  天内  
 指定有效期  到   
使用开始时间需要距今90天内, 使用有效期最长为180天.

### 定向发放型优惠券

#### 活动基本信息

- \* 发放方式:  选择客户线上发放  二维码发放型优惠券  
请选择一个活动类型
- \* 活动名称:   
最多输入 32 个字符, 买家不可见
- 活动开始时间: 即时生效  
备注: 活动提交后立即生效, 生效后即可添加用户发放优惠券
- \* 活动结束时间:   
活动时间为美国太平洋时间

## (四) 全店铺打折

创建活动



填写信息



折扣设置



确认提交

## 五、新品推广策略

### （一）站内推广

Review的获取

站内Promotion

### （二）站外推广

站外促销和优惠券网站

其他平台资源的二次使用

社交平台使用

# 3

## 站内营销

活动营销 直通车推广 平台内营销活动

## 任务导入：

“双11”活动日益临近，小马经营服饰类产品，想通过参加“双11”会场的活动来提高产品的销量，它应该如何申请参加大促活动？如果申请不成，又该如何申请参加平台的其他活动？



# 一、 活动营销

## (一) 平台活动概述

平台活动是跨境电商平台面向卖家推出的免费推广服务，主要包括大促活动、团购活动、特定行业活动及专题活动等

## (二) 平台活动的分类

1. 平台日常活动
  - (1) SuperDeals
  - (2) 俄罗斯团购
2. 行业主题活动
3. 全球试用频道
4. 大促

## (三) 活动设置技巧

1. (普货) 报名技巧。
2. 日常主题活动
3. 全球试用频道
4. 大促活动

## 二、直通车推广

### (一) 效果付费推广

当买家搜索一个关键词，设置了该关键词推广的产品就会在相应的展示位出现，只有当买家点击了该推广产品时，才会生成推广费，这是典型的点击付费广告。

### (二) 平台活动的分类

1. 引流
2. 测款
3. 助力爆款，让爆款更爆

### (三) 直通车选词及出价

1. 关键词设置
2. 出价技巧
3. 全球试用频道
4. 大促活动

### (四) 直通车建立计划

1. 快捷推广
2. 重点推广



## 三、平台内营销活动选择

### (一) 一般平台活动

1 挑选活动

2 报名符合条件的活动

3 选择符合要求的产品

4 设置对应的活动折扣和库存要求

#### 活动库存设置

⚠️ 1: 您设置了SKU维度库存的产品都会进入到活动中;  
2: 设置的折扣需要同时高于SKU维度的折扣门槛和类目折扣门槛; 设置的活动折扣需要同时满足这2个条件

批量活动库存   注意: 显示的为产品全部的SKU, 只要设置活动库存的SKU, 都可以参加到活动中。

| <input checked="" type="checkbox"/> | 颜色  | 渠道  | 原售价  | 活动报名价格门槛 ? | 最低折扣率要求 | 库存                              |
|-------------------------------------|-----|-----|------|------------|---------|---------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 黑色  | 全站  | 7.82 | 4.79       | 39% OFF | <input type="text" value="11"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 黑色  | APP | 7.82 | 4.79       | 39% OFF | <input type="text" value="11"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> | red | 全站  | 7.82 | 4.79       | 39% OFF | <input type="text" value="11"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> | red | APP | 7.82 | 4.79       | 39% OFF | <input type="text" value="11"/> |

\*全站折扣率  % OFF **39% OFF起** (所选SKU的折扣门槛39% OFF起; 类目折扣率要求15% OFF起)  
APP专享  % OFF **39% OFF起** (所选SKU的折扣门槛39% OFF起; 类目折扣率要求15% OFF起)

最终活动折扣报名门槛

## (二) 平台大促

以双十一为例

- 1 找到“双11”报名入口
- 2 进入购物券设置界面
- 3 点击报名活动
- 4 设置满减面额



使用教程：

[平台活动报名教程](#)

**2017年双十一大促购物券招商已经开始！** [点此报名](#)

**注意：1)** 编辑运费模板时，不会对参与活动且状态为“待确认”以及“参与中”的产品生效。

支付超时、取消订单、或支付失败等原因引起的交易失败后，被占用库存将回补至原库存池继续

**2)** 本次双十一大促会场品牌物料图的收集，采用在专门活动中报名上传的形式，详情请卖家关

**3)** 美国时间2017年9月22日起将禁止双十一大促预热期间（美国时间11月3日00:00 - 11月10日

国时间11月11日00:00 - 11月11日23:59）设置的活动价格高于大促价格并覆盖掉大促价格，违

## （三）付费推广

以速卖通直通车为例

- （1）新建推广计划
- （2）选择建立快捷推广计划
- （3）选择商品
- （4）选择系统推荐词
- （5）添加关键词和联想词
- （6）修改关键词出价
- （7）根据情况，调整关键词出价
- （8）跟踪设置效果
- （9）观察用户点击等指标，将最受欢迎的产品转入重点推广
- （10）设置重点商品后，添加创意



# 4

## 站外营销与推广

联盟营销 SNS营销 操作流程

## 任务导入：

小张在跨境电商各平台上运营时尚饰品类产品，报名参加了站内的各种活动，尝试了各种店铺的营销工具，但是总觉得这个类目的销售额无法达到预期目标，他该如何拓宽他的营销和推广渠道呢？



# 一、联盟营销

## (一) 含义

速卖通联盟针对商家而言主要是做站外引流的营销产品，按成交计费（CPS）。商家参加联盟推广，联盟会将其商品投放到App、社交网站、导购网站等站外CPS渠道进行推广。

## (二) 联盟营销的好处

1. 联盟推广采用CPS成交计费方式，精准、安全且风险低。
2. 有产出才有投入，推广过程中不收费，推广成功之后才会收费。
3. 除了站内资源外，获取更多诸如网红、社交、搜索等站外流量资源，有助于提升店铺销量及市场占有率。

## (三) 应注意的问题

1. 商家佣金设置
2. 爆品和主推商品的设置
3. 爆品推广优势及爆品设置

## 二、

# SNS营销

### (一) 含义

SNS全称为Social Networking Services, 即社会性网络服务, 在国际上以Facebook、Twitter、VK、Pinterest、Instagram等SNS平台为代表, 专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。

### (二) 常见平台

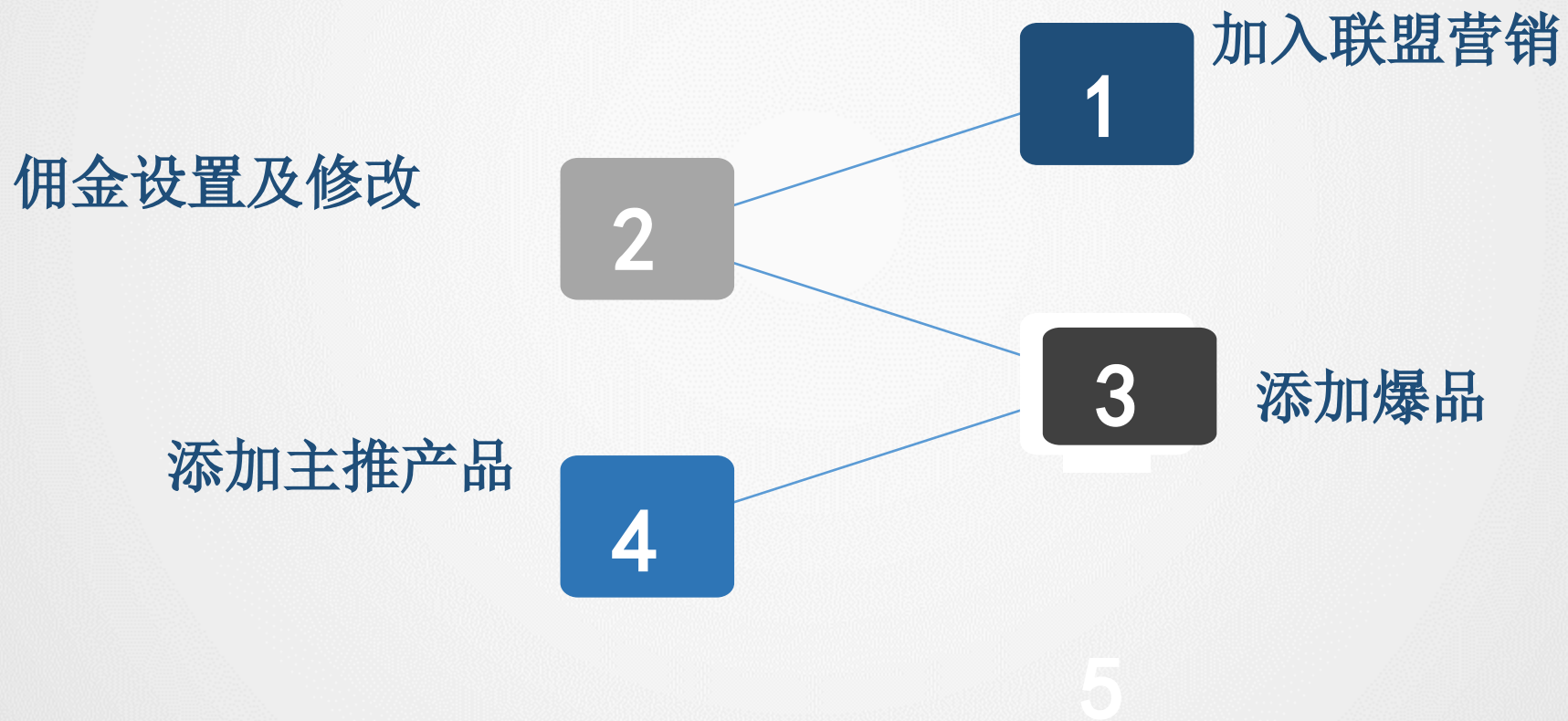
1. Facebook——全球最大的社交网站
2. Twitter——微博社交网站
3. Pinterest——最大的图片分享社交网站
4. VK——俄罗斯最大的社交网站
5. Instagram——分享抓拍图片的移动App
6. Google+
7. LinkedIn

### (三) SNS营销策略

1. 营销4H法则
2. 三大营销技巧
3. 社交五大误区

# 三、 操作流程

## (一) 联盟营销





## (二) SNS营销

### 1. Facebook注册流程

- 第一步：注册资料准备
- 第二步：账号设置
- 第三步：积累粉丝

### 2. Facebook主页发帖技巧

1. 发帖注意保持时间线的状态更新
2. 发照片与视频
3. 发布活动信息
4. 发布大事记
5. 帖子管理功能
6. 数据分析

### 注意事项

1. 定期发布帖子
2. 丰富账号内容
3. 分享热门帖子
4. 转发优质内容

**THANKS**

---