

《 跨境电商客户管理 》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	跨境电商客户管理				
	Cross-border e-commerce customer management				
课程代码	2060830	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	8	实践学时	24
开课学院	商学院	适用专业与年级		电子商务三年级	
课程类别与性质	专业选修课	考核方式		考查	
选用教材	自编讲义			是否为马工程教材	否
先修课程	跨境电子商务				
课程简介	随着全球化进程的加速，信息、技术和资源在全球范围内的流动日益频繁，这为电子商务的发展提供了广阔的空间和机遇。消费者的视野不再局限于本国市场，可以轻松地通过互联网购买来自世界各地的商品和服务，这使得电商企业的市场范围得到了极大的拓展。跨境电商客户管理课程为电子商务专业选修课程，主要面向电子商务专业本科三年级学生。是在学习跨境电子商务基础之上，一门旨在培养学生从事跨境电商运营时，能结合所学知识灵活地处理常见客户服务问题和客户管理的课程。是从事对外贸易、跨境电商等相关岗位所必须掌握的基本应用知识与技能，属于知识实践一体化课程。通过本课程学习，学生能理解相关法律法规和监管，熟悉主流出口跨境电商平台的运营规则，掌握基本的跨境电商客户服务技巧，通过模拟操作和理实一体化的教学方式，培养学生诚实守信的职业素养、吃苦耐劳的工匠精神和、良好的团队合作精神和集体意识，在学习活动中掌握较好的跨文化知识和沟通技巧。				
选课建议与学习要求	本课程适合电子商务本科专业的学生在第六学期学习，电子商务系学生毕业以后将普遍从事和客户直接打交道的工作，学习了这门课程，有助于确立以客户为中心的服务理念，获得正确处理与客户之间的关系的方法与技术，掌握客户关系的建立、提升、维护和挽救的知识与技巧，并能在将来运用于实践工作，提高自己的工作能力和工作水平。学习该				

	课程前学生应该具有一定的计算机应用基础知识,同时对跨境电子商务、网络营销和经济学知识有所了解。		
大纲编写人	张江 (签名)	制/修订时间	2025.2.21
专业负责人	张江 (签名)	审定时间	2025.2.21
学院负责人	尹卫华 (签名)	批准时间	

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	理解跨境电商客户关系管理的概念和基本的跨境电商客户服务管理方法
技能目标	2	掌握户关系的建立、提升、维护和挽救的技巧
	3	掌握客户画像的分析方法并能使用工具进行分析实验
素养目标 (含课程思政目标)	4	客户关系管理的目标是通过和客户的交流互动,加深双方的了解,建立双方的信任和合作关系,以实现互利共赢的目的。在学习本课程的过程中,需要学生明白诚实守信、信守承诺的重要性,并学到一些灵活处理人际关系的技巧。以独特的个性化的方式建立和精心维护关系。增强国际竞争与合作的意识。

（二）课程支撑的毕业要求

L01 品德修养 拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。 ③奉献社会，富有爱心，懂得感恩，自觉传承和弘扬雷锋精神，具有服务社会的意愿和行动，积极参加志愿者服务。
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从事电子商务相关工作或专业的理论知识、实践能力。 ⑥跨境电子商务运营能力：熟悉跨境电子商务相关环境和法规政策、目的国的消费环境，具备通过第三方交易平台，开展相关的跨境电子商务活动和风险规避的能力。
L03 表达沟通 理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。 ①倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。
L05 健康发展 懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。 ①身体健康，具有良好的卫生习惯，积极参加体育活动。
L08 国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。 ②理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。

(三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
L01	③	M	培养学生具有服务社会的意愿和行动，明确中华关系文化与客户关系管理的内在联系。有机地将相关知识点融合到课程中，让学生对跨境客户关系管理问题产生浓厚兴趣，提高其学习的积极性与主动性。明白诚实守信、信守承诺的重要性。	100%
L02	⑥	H	通过掌握户关系的建立、提升、维护和挽救的技巧熟悉跨境电子商务相关环境和法规政策、目的国的消费环境。	40%

			掌握客户画像的分析工具，能够结合数据进行客户分析。	60%
LO3	①	H	提升学生跨境电商贸易往来中交流能力，倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。	100%
LO5	①	M	通过培养生的抗压能力和耐挫性，客服跨境电商贸易中因区域不同导致时差问题。	100%
LO8	②	M	与国际客户交流中和贸易往来中合理运用客户关系管理的技能，尊重他国历史文化，提升跨文化交际能力。	100%

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

第1单元 跨境电商客户服务概述

知识点：理解客户关系管理理念；知道客户关系管理技术；了解跨境电商客户关系管理的主要内容和要求。

能力要求：够运用电子商务客户关系管理的基础知识认知和理解客户关系管理的概念和重要性；

教学难点：客户终生价值；关系营销，一对一营销；客户感知价值。

第2单元 跨境电商客户概况分析

知识点：了解选择跨境客户的意义和跨境客户的特点；熟悉跨境客户的类型和企业客户关系的类型；掌握主要国家跨境客户的特点。

能力要求：能够运用所学知识确定跨境客户的类型及状态；能够根据跨境客户选择的而选择“好客户”；

教学难点：跨境客户选择的方法

第3单元 跨境电商客户细分

知识点：理解客户分析指标的含义；掌握客户细分；掌握客户行为分析与价值评估；掌握客户生命周期的方法；理解 RFM 模型的用处。

能力要求：能够运用生命周期不同阶段的管理办法和模型划分客户并选择对应的营销方案；

教学难点：RFM 模型使用。

第4单元 客户信息收集与分级

知识点：解跨境客户信息收集的内容，掌握收集客户信息的渠道；熟悉跨境客户信息档案的基本形式，掌握建立跨境客户信息档案的方法。

能力要求：能够运用所学知识收集跨境客户相关信息；能够设计跨境客户档案信息表，建立客户信息档案，完成等级制定和划分。

教学难点：客服等级分配的制定。

第5单元 客户满意度与忠诚度

知识点：正确理解跨境客户满意的理念，掌握影响跨境客户满意的因素，掌握让跨境客户满意的策略和工作方法；正确理解跨境客户忠诚的理念，掌握影响跨境客户忠诚度的因素；掌握让跨境客户忠诚的策略和工作方法。

能力要求：能够运用所学策略和方法，初步具备为跨境客户提供满意服务的能力；能够运用所学策略和方法，初步具备实现跨境客户忠诚提供满意服务的能力

教学难点：影响跨境客户维护的因素。

第6单元跨境客户品牌管理

知识点：掌握品牌含义及跨境电商品牌化的原因和品牌定位的原则；理解跨境品牌形象设计，掌握跨境品牌产品规划和定价推广策略；掌握跨境品牌管理的价值

能力要求①能运用技巧有效对应选品环节的品牌管理；能合理设计跨境品牌形象，能灵活使用社交媒体推广跨境品牌，能综合应用技巧和方法进行跨境品牌打造；能合理应用跨境品牌管理策略实施跨境品牌管理。

教学难点：跨境品牌管理的管理和具体实践方法。

第7单元 客户关系纠纷、挽回的沟通

知识点：了解并分析客户关系破裂的原因；理解并掌握挽救客户关系的策略。

能力要求：能够根据企业特点进行有效的跨境客户沟通，并正确处理客户投诉挽救客户关系；

教学难点：客户关系破裂的原因；挽救客户关系的策略

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 教学单元	1	2	3	4
1	√	√		√
2	√	√	√	√
3	√		√	√
4	√		√	√
5	√	√		√

6	√	√		√
7	√	√		√

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
1	教师讲解, 学生操作	案例讨论	2	2	4
2	教师讲解, 学生操作	分析报告	1	3	4
3	教师讲解, 学生操作	分析报告、实验操作	2	8	10
4	教师讲解, 学生操作	实验操作	1	3	4
5	教师讲解, 学生操作	分析报告	1	5	6
6	教师讲解, 学生操作	案例讨论	1	1	2
7	教师讲解, 学生操作	分析报告		2	2
合计			8	24	32

(四) 课内实验项目与基本要求

序号	实验项目名称	目标要求与主要内容	实验时数	实验类型
1	客户关系分析实验	设计客户特点分析量表、进行客户细分, 利用 spssau 等软件完成客户分级、满意度、忠诚度分析。	12	综合型
2	RFM 模型应用	利用 spssau 软件完成 RFM 模型分析	8	综合型
2	客户沟通实验	根据不同场景完成客户沟通回复	4	综合型

实验类型: ①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型

四、课程思政教学设计

随着跨境电商行业的迅速发展消费升级, 社会对跨境电商人才的要求也愈发严格, 掌握一定职业素养的复合型人才是行业的重点需求。而客户关系的管理是企业为达到其经营目标, 主动与客户建立起的某种联系的过程。本课程将通过学习跨境电商客户管理, 让学生明白诚实守信、信守承诺的重要性, 提升处理客户管理的抗压能力和耐挫性。并

学到一些灵活处理人际关系的技巧。以独特的个性化的方式建立和精心维护关系。增强国际竞争与合作的意识。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标				合计
			1	2	3	4	
X1	15%	课堂表现（出勤率及课堂互动）	30	20	20	30	100
X2	20%	客户关系案例分析	20	40	20	20	100
X3	25%	RFM 模型分析实验报告	20	20	40	20	100
X4	40%	跨境电商客户管理报告	25	25	25	25	100

六、其他需要说明的问题

无