跨境电商与国际物流：机遇、模式及运作读书笔记二

第二章 出口

**2.1外贸环境**

**近年来全球贸易疲软，各国保守派的逆全球化势头给中国出口带来挑战，外需不振、外资及制造业向东南亚迁移、印度暗中崛起，在这样的复杂时代背景下，我国传统外贸竞争优势正在减弱。**

2.1.1重塑全球供应链：跨境电商推动了全球价值创造要素重组，帮助传统外贸企业实现转型升级。

2.1.2延伸普惠贸易：电子商务时代的国际贸易新规则，保障自由开放、普惠利他的全球数字经济和电子商务市场。

2.1.3全球贸易便利化:贸易便利化是指使用新技术和其他措施，简化和协调与贸易有关的程序和行政障碍，降低成本，推动货物和服务更好的沟通。

**2.2如何做外贸出口电商**

**外贸工作很辛苦，电商运营更辛苦，两者加起来既有时区、语言和法规等外部因素，又有加班、日常和年末这种旺季的过劳节奏，同样还有物流企业，不得不说从业者都是挣的辛苦钱。**

2.2.1外贸出口电商模式：批发零售、自产自销、代运营（TP）、贴牌（OEM/ODM）和代发货等几种类型。

2.2.2国内地区分布：参与跨境及贸易的企业，基本上都集中在广东、福建、上海、浙江等地区。

2.2.3学习超级大买家：早期有出口经验的一批卖家建立了自己独立的B2C外贸电商网站，这批网站凭借中国制造红利及初期低成本流量，后成长为超级卖家，是行业的领导者。

**2.3线上B2B业务**

**从发展趋势和政策导向来看，B2B或将成为跨境电商的新主流，成为对贸易经济带动面最大最广的业务模式。**

2.3.1线上B2B业务发展阶段：B2B模式发展形势大好，但在创新模式、成功经验、政策制度等方面，还处于探索过程中。

2.3.2跨境B2B市场：阿里巴巴B2B平台的成功主要归功于广泛、全面性的生态系统——覆盖率完整的供应商网络、庞大且熟练的劳动力、现代化的物流基础设施。

2.3.3平台措施：外贸综合的“交付服务”平台，要迈过关键的“交易”门槛。

2.3.4外贸综合服务：外贸综合服务平台主要是为出口企业提供通关、结汇、退税的一站式服务，并在此基础上提供相应的物流、金融等增值服务的模式。

**2.4跨境B2C出口主流市场**

**人口、消费水平、物流经济配送范围是决定电商市场的几个基础要素。**

2.4.1地区拓展的考虑因素：市场空间、当地产业结构、基础设施条件、制度便利化及语言文化的多样化。

**2.5选品SKU**

**选择要买的产品俗称选品，而业内常把单品种类等同于物流仓储里的SKU。**

2.5.1跟卖“跨境一片红”：跟卖最大的好处是减少对市场的预热，利用别的品牌知名度快速让用户认知商品。

2.5.2自建商标与品牌:注册商标有备无患，建品牌反跟卖，保护好自己的品牌，可以避免被投诉侵权或者卖假货，减少他人跟卖，避免被拉到价格战中。

**2.6多平台运营**

有eBay、Amazon、速卖通Aliexpress、Wish、敦煌网、海外本土电商平台和独立网站。

**2.7网络营销**

海外营销推广方法：网络广告、邮件营销、搜索引擎、平台营销、社交媒体

**2.8运营及供应链管理**

包括外贸ERP管理、本地化运营、人才与管理、申报及退税

**2.9跨境支付结算**

综合考虑跨境支付政策、购汇付汇、收款与结汇、外贸B2B支付与收款、海外本地支付、跨境电商收款

**2.10出口物流模式**

模式包含物流痛点及选择、邮政包裹、商业快递、专线与集货仓、中欧国际班列、境外配送、特殊区域出口和退货等流程。

**2.11出口市场风险管理**

需要关注以下风险：知识产权、海关查验与扣货、关税及VAT、电商欺诈

**2.12趋势展望**

**未来一段时间跨境出口的显著特征:多渠道运营，品牌化，新兴市场兴起，出口B2B仍是主流，资本蜂拥而至，本地化及模式创新。**