

成都到葡萄牙COD物流--葡萄牙电商COD小包物流专线小包

产品名称	成都到葡萄牙COD物流--葡萄牙电商COD小包物流专线小包
公司名称	深圳森鸿国际物流有限公司
价格	15.00/千克
规格参数	品牌:葡萄牙COD物流 主营业务:葡萄牙跨境电商小包COD 服务:代收货款一件代发双清包税
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东（注册地址）
联系电话	19079896087 19079896087

产品详情

随着经济全球化的飞速发展，跨境电商的发展程度正逐渐代表一个国家的经济贸易水平。本文以跨境电商亚马逊公司为例，分析亚马逊*特的B2C运营模式，并结合其优缺点，找出符合我国跨境电商发展的运营模式。自2020年之后，经济全球化的推进速度明显下降。与传统行业不同，跨境电子商务行业仍**发展，全球贸易交易量居高不下，消费者选择开始呈现多元化状态，网络运营模式正逐渐取代传统的商业贸易运营模式，故本文以跨境电商亚马逊公司为例，分析其运营模式及特点，并结合我国国情提出改进意见。

跨境电商亚马逊公司运营模式的发展现状B2C运营模式中的B是Business，即意思是企业，2则是to的谐音，C是Customer，即意思是消费者，B2C则是借助网络平台的一种新型电子商务模式。亚马逊在互联网平台上，通过线上销售的模式，向用户提供展示产品、介绍功能、买卖售后等服务，并从单一的图书类逐渐拓宽自己的经营范围，目前，亚马逊公司在各个领域都涉及，包括数码、家具、食品、体育用品等等。正是这种*特的运营模式，打破传统销售模式的常规，直接使企业面对消费者，省去了中间商所赚取的利润以及租用实体店铺的费用，让产品的销售价格普遍**传统销售的价格，进而促进了消费者的购买欲望，使交易量增多。正是这样的模式，使亚马逊成为全球较大的电子商务公司。三、跨境电商亚马逊公司B2C运营模式特点

（一）发展定位**亚马逊公司在发展期间共发生了三次重要的定位转变。*次定位转变：成为地球较大的书店（1994-1997年）。亚马逊创始人贝佐斯将把亚马逊定位成“2050年地球上较大的书店”，为实现这一此目标，亚马逊采取了大规模的扩张策略，以巨大的损失额亏损换取营业规模。经过*次发展变革，亚马逊用了不到两年的时间使网站上市，在1997开展线上购物时，亚马逊已经在图书网络零售上显示出巨大优势。*二次定位转变：成为较大综合网络零售商（1997-2001年）。亚马逊管理者认为，与实体店相比，网络零售很重要的一个优势在于能给消费者提供*为丰富的商品选择，因此此次转变目标是扩充网站

品类，建立集成电子商务，打造综合电商以形成规模效益成了亚马逊的战略考虑。1997年亚马逊上市，经过初、前期的产品供应和市场宣传，通过对品类扩张和*扩张，到2000年的时候亚，马逊的宣传口号已经改为“较大的网络零售商”。*三次定位转变：成为“较以客户为中心的企业”（2001-）。自2001年以来，亚马逊将“以客户为中心的公司”作为其努力的目标，并将自己打造成较大的在线零售商。为此，亚马逊从2001年开始大规模推广第三方开放平台；2007年开始向第三方卖家提供外包物流服务；2010年推出自助数字出版平台。亚马逊逐步推出这些服务，使其一步一步追赶其他网络零售商的经营范围，成了综合服务提供商，进一步扩大了销售战略领域。

（二）用户服务**亚马逊以消费者为中心，站在消费者的角度看待问题，并利用自己**的技术，对消费者进行实时回访并及时改进，同时也对服务页面进行人性化的改变，消费者在购买时简单快捷，容易操作。亚马逊研发人员倾听不同消费者的不同需求，在商品选择过程中提供多家生产商的品类，使消费者对商品可以进行自由地选择；对于目标不明确的消费者，则采取试用或*浏览功能，让消费者了解商品的同时，也对消费者的权益进行合理地保护，*大地提升消费者的购物体验。反观经济服务市场，许多中小型企业都在效仿亚马逊的**服务，不停地在追赶着亚马逊的服务模式，而忽略了消费者的需求，所以如何长期地保持用户的**体验，是对中小型企业的一个重大考验，这就需要中小型企业和服务顾客的同时倾听顾客的需求，在批评中不断成长，同时也要找到符合自身特色的服务模式，不断地提高自身的服务质量。

（三）科技产业**当今世界，人工智能技术和互联网通信飞速发展，人们也*期望新型科技产品的问世，要想要在某一新兴产品中立足，就必须打造*特的*科技，这样才会众多产品中脱颖而出，提前立足于市场，同时消费者根据往日消费习惯，一般也不会轻易改变他们较开始选择的*，这为*的延续力打造了良好的基础。亚马逊正是抓住消费者的这一心理，主动开发*特产品——Kindle电子读书器，将纸质图书变为电子纸质版图书，将生活与科技联系在一起，为生活提供便捷，正是这个**使得亚马逊在电子图书行业中站稳脚跟。但是，Kindle阅读器的运营模式是通过**出售电子产品，再通过售卖电子书籍来赚取利润，这就不得不考虑几点问题：*，这种销售方式是否能长期**市场，是否可以积极吸引出版商的注意力；*二，在科技如此发达的时代，会不会出现性价比*高的替代品，如果Kindle不能长期保持高的市场占有率，可能会导致企业资金链有缺口，将给亚马逊造成巨大的经济损失。

（四）物业**亚马逊为了节约配货时间提高配送效率，在2012年收购了Kiva Systems来提高公司的物流效率，同时积极开发机器人分货系统，实现智能分仓、就近分仓、预测配送等模式，保购买的商品与购买者之间距离较优化，亚马逊也开发出无人配送货物机“亚马逊一号”，实现了食品生鲜在较短的时间内配送到消费者手中。亚马逊的**代表着物业又向前推进了一步，使互联网与物流有机结合，亚马逊同时也加强对快递服务的控制权，不断优化配件的准确率，使其在跨境电商运输中处于有利的地位。这种做法提高了货品分配效率，减少了运输过程中的配送时间，但是要让消费者满意度提升，还要优化分配管理系统，保证管理者与机器人系统互相联系，预防在分货及运货时出现故障，影响配送时间，进而影响消费者的体验。

（五）店面策略**在2018年3月7日，亚马逊宣布将关闭87家亚马逊快闪店，专注建立四**服务商店。亚马逊开设快闪店也称为pop-up store，开始适用于设置临时性的铺位，销售一些季节性产品，抓住某一类型的消费群体，亚马逊着眼于四**服务商店，通过装修模式展现其企业文化，说明目前消费者已不满足于*商品而*期待同等的**服务，四**服务商店则能*大地满足消费者的美好诉求，在购买**商品的同时还享受**服务，这种***加符合当代世界的经济发展。亚马逊这样的做法，*大地维护了消费者权益，但是四星*店的建设也是具有挑战性的，*，成本大幅度提高，服务费以及管理费大幅度提升，这样的做法可能会导致商品价格上涨，从而抑制消费者的购买欲望；*二，四星*的店面位置选择也需要深度考虑的，良好的地理位置将会影响消费者的流量，如果店面位置在选择时发生失误，将会对后续经营造成很大的影响。

从理论意义上来说，跨境电商因具有高速率、全球化、便利性的特性，企业纷纷

加入其中，而跨境出口电商平台作为开展 B2C 出口的企业来说是其重要组成部分。企

业如何在众多平台中脱颖而出，找出适合自己的营销策略，众多企业都还在积极地探

索道路中，而且关于跨境出口电商平台营销策略方面的理论研究也较少。为此，本文

将通过全面整理国内外文献资料和相关的历年数据客观理性分析，给我国跨境出

口电商平台营销方面提供一些理论依据，为学者们进一步探索跨境出口电商平台营销

策略拓宽道路。

从实践意义上来说，随着技术创新和数字经济的发展，跨境电商仍然是一大新兴

商业模式。另外，跨境电商也是外贸收入的重要来源。相关数据表明，截止 2020 年

市场渗透率=实际销售率/市场潜量*底，中国跨境电商大约是外贸的 40%，其中跨境出口仍占据主要部分。《2019 中国跨

境电商出口趋势与机遇白皮书》指出，近 5 年来，中国跨境电商出口占外贸出口比重

从 2.2% 上升至 7.7%。因此本文将以东南亚 shopee 电商平台在我国的具体状况为例，

结合自己的相关理论知识和实际调查对跨境出口电商平台的营销策略进行研究分析，

为一些想要进一步了解跨境电商平台营销策略的学者以及经营跨境电商平台的企业

提供一些创新发展的新思路。

东南亚作为“21 世纪海上丝绸之路”首站，与我

国文化地缘相近，近 6 亿人口高度移动化，网购需

求一触即发，拥有广阔的电商市场发展前景。

表 1 东南亚主要国家人口高度移动化

国家 印度尼西亚 菲律宾 越南 泰国 新加坡 马来西亚

人口（亿）

数据来源：杭州跨境电商综合试验区。全球战略咨询公司贝恩公司发布的“东南

亚网络消费者报告”也显示，到 2020 年底，东南亚地区网购人数有望达到 3.1 亿，而之前预测这个数

字要到 2025 年才能达到。这意味着东南亚国家在一年内完成了预计需要五年的数字化转型，将有近

70%的东南亚消费者实现数字化。据此，《谷歌淡马锡 2019 东南亚数字经济报告》预测，2019 年东南亚

电商市场规模为 380 亿美元，预计到 2025 年，该地区电商市场规模将达 1530 亿美元。目前，东南亚的

网上零售市场普及率已经超过印度，增长了 1.6 倍，达到 5%。

在东南亚电商市场快速发展的过程中，我国与

之在跨境电商领域始终合作密切，为东南亚经济的

复苏提供有力支撑。2020 年更是中国—东盟数字经

济合作年，跨境电商已成为我国与东南亚国家经贸

合作的新亮点。当前，Lazada、Shopee、Amazon 新加

坡站等电商平台已积极面向东南亚市场开展

合作，全力打造跨境电商城的杭州，更是

成为我国开拓东南亚电商市场的主力军。凭借先行

先试的优势，杭州跨境电商不断创新发展模式，创

新构建“六体系两平台”顶层设计，出台三批 113 条

制度创新清单，聚集阿里巴巴国际站、全球速卖通

等平台服务，大力运用 5G、VR、AI 等新技术搭建社

交+跨境电商、直播+跨境电商等新型应用场景，

产业发展活跃，生态支撑优越，在“重要窗口”之下

的“头雁”效应凸显。