

## 跨境电子商务与电子商务海外市场开发

### 第一部分 跨境电子商务

#### 一、 海外市场终端管理和直销运营的影响因素

- 1、 企业的核心优势
- 2、 企业在海外场所采用的商业模式
- 3、 企业的国际贸易方式选择
- 4、 企业产品在海外不同国家市场的产品外销递延属性
- 5、 国别特征，市场环境，社会文化因素对海外直销的影响
- 6、 经销层级与客户地位
- 7、 海外市场终端管理与直销运营中的沟通问题
- 8、 终端管理与直销的本地化与落地运作
- 9、 本地促销与终端现场管理

#### 二、 跨境电商与海外落地营销

- 1、 前沿铁三角
- 2、 落地营销
- 3、 外派联营与自建体系

#### 三、 跨境电子商务疑虑解析

- 1、 “淘宝”在欧洲与美国直销业务中的尴尬
- 2、 小米手机的电子商务销售模式，在海外市场的问题何在？为什么 **OV** 的效果好过小米？
- 3、 电子商务 **C2C** 模式，在海外直销中的软肋

- 4、 电子商务 **B2B** 模式在海外市场开发中的利弊分析
- 5、 电子商务 **M2C** 模式的软肋
- 6、 电子商务运营商提出之海外运营 **B2B2C** 模式对中国企业的利弊分析
- 7、 电子商务之 **(M+D) 2C** 模式

#### 四、 跨境电子商务的支持体系

- 1、 跨境电子商务究竟需要何种支撑
- 2、 跨境电子商务之终端市场所在国的配送与 **A-S** 服务疑难
- 3、 跨境电子商务之国内物流与国际物流的衔接与成本核算
- 4、 跨境电子商务与保税物流
- 5、 跨境电子商务之外汇核销与国际结算疑难
- 6、 跨境电子商务之税务核销与税务成本

#### 五、 跨境电子商务海外运营解析

- 1、 电子商务之海外市场推广与终端电商推广
- 2、 推广终端与终端支持
- 3、 电子商务与海外市场运营本地化
- 4、 本地化中的关税汇检商物融

### 第二部分 电子商务之海外市场开发

#### 一、 适合使用电子商务进行客户开发的产品属性分析

- 1、 哪些产品适合使用电子商务进行客户开发
- 2、 根据商品属性及其不同特点设计企业的电子商务开发策略

3、根据商品属性及其不同特点，选择合适的电子商务渠道

4、电子商务的国别特点及对产品海外营销与开发的影响

## 二、通过电子商务进行国际采购和产品进口的客户层级分析

1、进口商和海外客户的层级分析

2、哪些客户擅长和喜欢使用电子商务进行国际采购或产品进口

3、不同层级的客户在使用电子商务进行国际采购时的差异和特点

4、国别特征是如何影响客户的电子商务采购行为的

5、针对不同客户层级和特点，设计和选择相应的电子商务开发策略

## 三、企业产品站与客户开发

## 四、电子商务广告来获取海外订单

1、平台广告

2、搜索引擎广告

3、社交平台的促销策略

4、行业平台营销

5、商会平台

6、企业网站的推广模式

7、电子邮件

## 五、网络社交平台（SNS）使用技巧及客户开发

1、内容提供商的使用与客户开发技巧

1) 以谷歌为例进行介绍

2) 谷歌语法与谷歌搜索

3) 谷歌关联业务

4) 谷歌营销

2、社交网络提供商的使用与客户开发技巧

1) 以 **facebook** 为例进行介绍

2) 如何让自己的 **FB** 账户更具有吸引力和影响力

3) **FB** 客户开发技巧

4) 使用 **FB** 应注意的问题

3、其他 **SNS** 工具：推特、领英等

4、电子商务交易提供商的使用与客户开发技巧

1) 以亚马逊为例进行介绍

2) 网店的直销特色

3) 亚马逊的 **FBA** 功能

4) 后台操作与客户交往

六、 使用电子商务平台进行客户开发的利弊分析

1、电子商务平台的分类和各自利弊分析

2、出口国电子商务平台与进口国电子商务平台的对比分析

3、电子商务交易平台与搜索引擎的关系

4、电子商务平台与商品属性

5、电子商务平台与客户层级

6、在线交易

7、电子商务平台与企业产品推广

8、事例举证电子商务平台的客户开发过程

9、**B2B** 海外运营

**10、 B2C 海外运营**

**11、 C2C 海外运营**

**12、 C2B 海外运营**

七、 电子商务的风险分析和相应的风险规避策略

八、 电子商务的客户沟通技巧和实操中应注意的问题

九、 终端电子商务平台