

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、 跨境电子商务疑虑解析

- 1、 国内风生水起的“淘宝”，为什么没能为中国企业的海外直销做出贡献？
- 2、 小米手机的电子商务销售模式，为什么没能使其在海外卖出？
- 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

二、 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

三、 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

五、 电子搜索引擎的使用技巧

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