

跨境电商的五大营销模式

■ 陈敏 尹少平

跨境电商商务，是指分属不同海关关境的交易商，通过电子化方式完成传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节，并通过跨境运输商品完成交易的一种国际商业活动。我国近几年跨境电商商务发展迅猛，在我国对外贸易中地位不断上升。中国电子商务研究中心数据显示，2014 年我国跨境电商交易规模达 4.2 万亿元，同比增长 33.3%。据商务部预计，2016 年我国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元，年增速约 30%。当前，我国跨境电商商务发展迅猛，前景光明。

一、跨境电商的发展障碍

中国跨境电商的发展虽然在近两年才快速发展起来，尽管制造业、服务业还有国家政府职能部门都已做好了适应跨境电商快速发展的准备，但国际市场是一个利益与风险并存的市場，在经济全球化的背景下，我国的跨境电商贸易也面临许多制约我们发展的不利因素，这些问题阻碍了我国跨境电商在国际市场上的开拓与发展。

1. 信誉是跨境电商最大的壁垒。
如何保证出口产品的质量是我国跨境电商面临的主要问题之一。跨境电商商务贸易，针对的客户群体来自世界各地。而在外国消费者眼中，中国的产品常常会出现一些质量问题，因此信誉对我国跨境电商贸易来说非常重要。与其说借助电子商务平台能够帮助我们打开国际市场，不如说树立良好的信誉更能让我们在世界市场上立于不败之地！产品按照国际标准提高出口商品质量标准，是产品走出国门的基本要求。在必要的时候邀请第三方检验机构进行检验和担保，通过价廉物美的商品和优质的服务给消费者带来美好的消费体验，从而赢得信誉和口碑，有效地提升国际市场的占有率，更好地发展我国的跨境电商贸易。而近一年来暴露的保税区问题，则暴露出信誉危机。有效的公示进口凭证，搭建有效的查询平台，保证进口商品的质量有利于提升跨境电商的信誉。

2. 支付平台安全信任和费用等问题凸显。

传统贸易的结算主要是通过信用证等方式完成。当采用信用证结算方式时，受益人（出口商）的收款有保障，特别是面对新客户时，信用证的优越性更为显著。然而跨境电商商务则大多是通过第三方支付的手段来进行结算的。电子商务平台通常运用第三方进行结算。作为跨境电商商务的重要中心环节，电子支付往往也存在着一定的信誉与风险问题。在支付信息传递过程中存在着系统故障导致信息丢失的风险，网络病毒也可能导致买卖双方结算账户信息被盗，这些风险都成为制约跨境电商商务快速发展的因素之一。

除此之外，跨境支付由国际信用卡组织 visa 以及 Paypal 等跨境支付公司所垄断。这两家结算公司向用户收取较高的支付费率。国际信用卡组织每笔交易收取 2%~3% 左右的支付费率，Paypal 每笔交易收取 3%~5% 左



右的支付费率。这些费用分摊到消费者身上，让消费者为产品支付了更多的中间费用。我国自主的第三方支付平台的建设与发展还有待于进一步发展，开拓国际市场。

3. 物流问题拖慢了发展的脚步。
目前我国还没有一个完整的跨境物流网络，我国的跨境物流主要以国际快递和邮政小包等方式为主。这两种方式存在一定的缺陷，物流速度慢，送货时间长。一般货物通过国际快递从韩国运送到中国就需要 7 至 10 天才能完成。跨境电商商务主要是小批量的货物运输，目前国际物流的计价费率较高，提高了跨境电商商务的物流成本。未来跨境电商商务平台和跨境物流的高度融合将成为我国跨境电商亟待解决的问题之一。跨境物流企业加强资源整合、提高服务的效率和质量才能更好地适应跨境电商商务的快速发展，实现双赢。

二、跨境电商的营销模式

跨境电商商务平台，是指可以完成跨境电商商务的平台。目前，在外贸出口业务方面，我国知名的跨境电商商务平台有：阿里巴巴国际站，中国制造网，兰亭集势，大龙网，出口易，敦煌网，环球市场，一达通，速卖通等等。进口跨境电商的传统原生形态就是零散海淘、代购。但是进入 2014 年，以往的海淘、代购等名词被进口跨境电商概念重新定义。我们按当前的商业形态来分析进口电商的五大商业模式。

1. 大平台。
有完整的支付和物流渠道，引商家入驻。典型代表：阿里巴巴、跨境通、顺丰、天猫国际。天猫平台功能是否适合跨境电商商务，天猫国际能否吸引国外品牌商和电商入驻，顺丰速运是否在跨境中体现方便快捷的优势，跨境通是否有人气都有待进一步观察。平台之战就是实力之战，当今中国互联网界，真真正正能做平台的都是在物流、信息流、资金流三方面的比拼。未来平台将会是支付+物流的综合比拼。

2. 分销联盟模式。
分销联盟模式是众多国外电商网站惯用

的链接销售模式，通常由 Affiliate 机构整合各个电商资源，制定统一接口开放给接入者，在外链接入平台上一旦产生接入销售，商家就给接入者提供返点。典型代表有：美国的 shop.com 和国内的 55 海淘（论坛+返利性质）、海淘城等，这类海淘平台往往携投资进入，发挥资金优势，铺货速度相当迅速，商品选择基数大，品类齐全，接到订单后，以离岸买手方式转手下单即可获利。但缺点是对货源的控制力度弱，对供货源没有太多话语权，切入门槛较低。这个领域以返利来吸引用户，借助其论坛平台优势，与国外众多商家有合作，甚至包括他们的竞争对手甚至为用户解决了语言和支付问题。

3. M2B2C 模式。
这一模式货源需要靠自己的力量去谈判，同时还要建立国际物流管道能力，IT 整合要求高，进入门槛相对较高。典型代表：洋码头和海豚村。所谓 M2B2C 模式，在国外通常称之为 Dropship 模式，意思为通过 IT、物流、售前售后管理有效整合商品资源，为消费者提供良好的购物体验。国内大一点的外贸 B2C 基本上都会做这块业务，美国一些做得好的 Dropship 公司都已经上市，做得好的如 DOBA、Dropship Access、DSDI 等公司。此种模式一旦发展起来会有较强的竞争力。目前洋码头主要专注于美国市场，海豚村主要专注于欧洲市场。洋码头经过四年的发展，开始走向平台。海豚村起步不久，不知道会走向何方。他们的优点是，货源稳定，可掌控性强，拥有整合货源、物流和 IT 的能力，整体利润较高。缺点是，货源拓展速度慢，难度高。可能正是因为认识到这一点，洋码头也同时开始向平台方向发展，引入代购开店，开发扫货神器等借力打力。所以洋码头是复合式的商业模式，暂且称之为集 M2B2C 和 C2C 平台和物流的综合性跨境电商。

4. 海外转运公司。
众多海外转运公司早已参与到跨境电商这个市场。拥有跨境物流能力，身在海外贴近货源都是他们的优势。但对于这些转运公司而言普遍都需要面临一个选择，是向多元化方向发展还是做深做大物流？
5. 国内的传统买办。

互联网电子商务的发展，开始让国内的进口品牌持有者们坐不住了，实体相对线上，运作成本高，利润低纷纷转移到国内线上。进口跨境电商商务政策逐步放开后，他们又将直接面临国外卖家直接以跨境电商的方式进入市场的威胁。这种模式的优点是有点状的天然的货源优势和价格优势；缺点是品牌受限，点状市场。纵观整个跨境电商商务进口市场，众平台商家还在不断定位、整合、探索新模式的出现。

总之，跨境电商商务模式将中间商立即延伸到零售环节，打破了原有国外市场层层加价的垄断局面，要面对的客户群体不仅有消费者还有批发商甚至深入到集团渠道商，这个潜在市场是巨大的，因此这种多元化的市场和多元化的服务对象，市场将出现爆发式增长。

三、跨境电商的发展趋势

1. 跨境支付的信用体系。
所谓无信不立，信用是我国跨境电商商务在国际市场上立足的基础。欧美发达国家这方面可以提供很好的借鉴。建立跨境支付的信用体系，能够大大降低跨境贸易的风险性，保护买卖双方的安全。在欧美国家企业、个人都视信用为第二生命，信用意识很强。每个人都有个独一无二、伴随终生的信用代码。个人信用不佳，生活将处处碰壁，企业信用等级也决定其融资的成本、数量。如果企业或个人恶意透支，信用记录上就会有此污点。我国消费者如果也能通过建立多国认可的信用体系，会使跨境电商商务交易双方能够有更多的参考依据，使交易的进行更加具有信用保障。

2. 建设海外仓储基地。
对于跨境物流存在的问题，一方面通过物流企业的加速发展，另一方面也可以通过海外建仓来减少物流配送的距离。跨境电商商务企业通过联合海外建立仓储基地，通过共享资源来降低运输和仓储成本。这样可以有效地解决跨境电商贸易跨境物流的问题，从而实现成本低、速度快的物流运送方式，降低跨境物流的运输风险。

3. 建立合作化商业模式。
国内的电子商务平台，跨境物流公司以及电子支付公司可以联手打造中国最强电子商务合作模式。聚集多方资源，利用各自的优势，合作打开跨境电商商务的国际市场。充分发挥整个跨境电商商务与相关服务业联合的优势，让中国的跨境电商商务加速发展。

中国跨境电商商务在如今快速发展的态势下仍具有极大的发展空间。基于我国电商平台的发展和庞大的消费群体的支撑，我国跨境电商极具发展潜力。构建跨境信用体系，全面提升跨境物流服务质量，整合电商产业链条上下游服务业资源，完善第三方跨境支付平台。未来，我国的跨境电商商务必将承载中小型外贸企业的梦想走出一片新天地。

（作者简介：陈敏，怀化学院外国语学院副教授。尹少平，怀化学院教育科学学院讲师。）

主题展成购物中心营销新手段

实体零售业面临严峻竞争，购物中心纷纷通过在设计创新、品牌更换、业态调整等方面大费工夫来破解同质化竞争，更是逐渐增加体验式业态的比重以吸引消费者。在这种市场背景下，主题展应运而生，正在成为购物中心新的吸金利器。一个好的主题营销活动，是购物中心持续创新的体现，不但可以提升购物中心的商业价值和竞争力，还能获得消费者的青睐。

主题元素吸引消费者

现在逛商场不只是买点东西这么简单，购物中心是都市人在忙碌工作过后一个寻找慢节奏的地方，消费者自然而然对于消费场所也“挑剔”起来。除了不断对业态进行调整外，越来越多的购物中心不约而同的选择引进主题元素吸引消费者，用主题元素带动营销已是体验消费的一种趋势。

据盈石集团研究中心的研究显示，购物中心推广活动主要涵盖主题体验、优惠促销、网络互动、会员答谢、展销五大类型。其中，与当前购物中心体验化趋势相适应，标杆项目活动类型以“主题式体验”为首选，比重高达 59.4%。如此看来，用主题元素带动营销已是体验消费的一种大势所趋。

增加消费者有效粘性

来自电商的冲击虽大，仍抵挡不住各大购物中心纷纷入市，对于消费者来说多了选择，但购物中心却越来越缺乏客流。对购物中心而言，客流却是最重要的。主题展不仅能够迅速聚拢人气，带来大量客流，还帮助商业强化定位、加强目标客群的粘性，同时提升商业知名度，是购物中心的一种崭新运营模式。
电影《魔兽》上映之际，西安龙首印象城推出电影《魔兽》主题展。由传奇影业官方授权，是全国规模最大、场景最全的魔兽电影巡展，契合魔兽玩家真正的情怀，笼络住一大批魔兽的铁杆粉丝并在购买周边产品时毫不手软。据了解，此次龙首印象城结合魔兽展，不仅准确捕获更多客群，更是在潜移默化中加深消费者对商场的印象，主题展带来的人流量给商户带来了更多商机。

有利于破解同质化竞争

购物中心办展览的首要目标是带动符合商场自身定位的客群，再将这些客群潜移默化中转化为购物中心消费者，从而达到增加商场销售额的最终目的。

银泰商业是全国最早引进主题展的购物中心之一，曲江银泰城自开业以来，先后举办过 Hello Kitty、恐龙展等主题展，笼络不少人气，培养了一批固定客群。西安曲江银泰城总经理欧亚军表示，购物中心主题展是开发商为了打造更强的竞争力，通过品牌内容或展示形式等创新满足更细分群体的需求，对购物中心进行的差异化打造。对于消费者而言，一旦将逛某个商场当成自己日常生活的一部分，就会时常光顾。（西晚）

国内兴起“旅游 + 直播”热 体验式营销吸引年轻用户

今年随着国内网络直播热潮的兴起，各大 OTA 纷纷试水“旅游+直播”，越来越多的网红、旅游达人、甚至普通游客都乐于加入其中。旅游直播正逐渐成为当下一种新兴的旅游营销方式，吸引着越来越多的用户，尤其是 90 后年轻用户，其潜藏的流量变现也正被业界所探索。

游客购买旅游服务，追求的是一种体验，从而催生了体验式营销。旅游+直播，可以让游客更加清晰、真实、全方位地感受到旅游产品特点，这与以往传统的以风景图、旅游宣传片为主的营销方式相比，显然更受游客青睐。
今年 5 月 13 日，去哪儿网联合斗鱼直播推出了“旅游直播”节目，十余位网红主播赶赴广州长隆、泰国普吉岛等八大热门目的地，以直播方式和网友一起感受景区魅力。
据去哪儿网公关负责人吴琼介绍，去哪儿网和斗鱼网站的这档“旅游直播”节目前后持续 10 天时间，直播 16 场，每场直播 3 小时以上，最高同时在线人数为 81 万，最少也有近 10 万。考虑到用户更替情况，估计全部直播影响人数接近 1000 万人次。系列直播活动极大提升了去哪儿网旅游品牌，也给去哪儿网 5 月促销活动带来了大量人气。（叶欣）

“互联网 +”品牌 重庆老牌及中小企业迎发展新契机

“互联网+”时代下，重庆老牌企业如何营销推广，中小企业又有哪些发展契机？日前，在重庆首届楼宇产业园招商洽谈会上，中国十大策划专家及品牌营销实战专家蒋军看来，“互联网+”时代的今天，只通过广告、销售等手段建立品牌形象已远远达不到推广效果，最关键的还是要回归到产品和品牌。

蒋军建议，重庆老品牌可以把大重庆作为样本，从一些主渠道切入，培养、引导消费者对品牌的适应性。同时，老品牌大都具有情怀牌，可以聚焦情怀角度，进行推广。

“互联网+”时代下，品牌又该如何营销？蒋军认为有三个回归，即回到营销本质、回到产

品原点、回到人性光辉。“营销最本质的作用是让推销成为多余。”蒋军说，企业生产产品时应着重考虑消费者的需求，让产品的功能最大程度满足消费者的需求，比如赋予情怀、艺术性，将产品化与互联网化结合更紧密等。

“互联网 +”时代下 中小企业迎来品牌发展契机

“互联网+”时代的到来，以及消费群体的年轻化，中小企业正迎来品牌发展的良好机遇。中国十大策划专家蒋军认为，当前，离消

费者越近的品牌越能够赢得市场，这一点上国际大品牌不具备优势。基于此，重庆中小企业应该抓住机遇，以最近的方式，用最贴心的服务，赢得消费者。

“中小企业，特别是新创立的中小企业，要打造品牌，需从小处发力。”蒋军说，一是要抓住身边的每一个用户，进行一个一个地累积；二是要以产品为核心，瞄准细分需求、细分市场，将产品和用户体验做到极致；三是要充分利用一次小事件、一个小活动，进行传播再传播，放大品牌影响力。

（周晓雪）

植入式营销 让铝合金门窗品牌推广“不露声色”

近年来，植入式营销模式以一种无孔不入的方式，渗透到了各行各业，铝合金门窗行业也被这股潮流所“吞噬”。虽因其行业的特殊性，一直无法与快消品等行业推陈出新的营销速度所媲美，但市场不断变化，终究还是将铝合金门窗行业带入了一个全新的营销时代。

所谓“植入式广告”是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品中的一种广告方式，给观众留下相应的印象，以达到营销目的。那么，铝合金门窗企业植入式营销具有哪些优势呢？

一、广告的痕迹被淡化，方式不惹人厌烦

与传统广告直接阐述的方式不同，植入式营销采取的是一种间接委婉的方式来表达产品的信息和诉求。由于广告的痕迹被淡化，因此很少会遭到受众的抵触与拒绝。如果将铝合金门窗广告和影视节目完美融合，能在无形中加深消费者对广告门窗产品或品牌的印象。

二、恰当地融入场景中，受众范围不可低估

铝合金门窗行业作为传统的家居行业之一，虽然是人们日常生活必需的生活品，可是购买率不高，若是直接投放广告，阐述产品的特点和功能，未必能引起消费者的注意。而当红的影视节目往往拥有大量的观众，将铝合金门窗产品恰当地融入影视场景中，其产生的广告受众量不可低估。

三、拥有“润物细无声”的效果，形成强大的品牌渗透力

影视中出现的品牌、品牌或服务，只要是观众喜爱的，都会给人们留下回味，成为人们谈论的话题追逐的对象。将铝合金门窗植入影视作品中时，若能既体现出产品的特点和功能，又达到“润物细无声”的效果，让观众主动记忆并传播植入的产品，便能形成铝合金门窗强大的品牌渗透力。（九正）

独家代理机构：四川博纳文化传播广告有限公司
QQ: 2581962219 收费标准: (45元/行/天 (13字1行))
广告热线 028-69959066
地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

●成都市武侯区信誉五金店(税务登记号: 5101008611215) 遗失作废。
●中国建设银行股份有限公司成都金河支行位于成华区国光路 133 号 9 栋 2 单元 5 楼 1 号房屋他项权证(他项号: 0034814) 遗失。
●成都冬之前商务服务有限公司国税税务登记证正本(川税字 510105723417707 号) 不慎遗失，特此声明作废。
●成都成发会议服务有限公司发票专用章(编号: 5101009251699) 不慎遗失，声明作废。

注销公告
成都全祥运输服务有限公司经股东会决定解散本公司，请债权债务入自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●注销公告：四川宸致企业管理有限公司(注册号 510107000916751) 决定注销，请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。
●张永凤、刘清、张永福、张永秀 4 人位于锦江区城守街 46 号房屋产权证共字 00011170 共字 0001169 共字 0001168 成监 0011433 遗失

●成都烟微信息科技有限公司(税务登记证号: 5101983320583 21) 发票领购簿遗失作废。
●青羊区百岁九森食品经营部(税号: 510105176160580) 税务登记证正副本遗失，声明作废。
●车牌川 AM1G77，保单号 6020 000135920150004489，因不慎将保单遗失，现登报将 P0802A01—一般机动车商业险保单(流水号 150000000113831)，PEPA01—01020000—川分保费发票(流水号 SC201500005522)，作遗失登报处理，以上保单遗失，特此声明。

●四川康益顺商贸有限公司于 2015 年 12 月 10 日变更了法人股东，原法人股东赵伟及钟晓玲变更为罗方富。变更后的税务及债务债务与变更后无关。
特此声明
●成都吉和康科技有限公司营业执照正本、副本(统一社会信用代码 915101050806405419)；公章(编号: 5101009098718)；法人章彭宣武(编号: 5101009506138) 均不慎遗失，特此声明作废。

注销公告
成都熠动科技有限公司(注册号: 510105000480002) 经股东会决议决定注销，请公司相关债权债务入自本公告见报之日起 45 日内前往成都市青羊区德盛路 91 号 6 楼 601 号向我公司清算组申报债权债务，逾期按相关规定处理。
特此公告。
成都熠动科技有限公司 2016 年 7 月 29 日
●青羊区卡丁娜服装店个体工

商户营业执照副本(注册号: 510105600154815)；国地税联合税务登记证明副本(川税蓉字 51292119730202381X 号) 均不慎遗失，特此声明作废。
●四川华尚聚盛科技有限公司机构信用代码证(代码: G105101058922701) 遗失，声明作废。
●熊俊安 二级建造师资格证书专业类别: 建筑工程 证书编号: 00068128 杨攀 二级建造师资格证书专业类别: 建筑工程 证书编号: 00068354 原件遗失，声明作废。

●郭柯江身份证(号: 513021198112190218)(有效期 2011 年 01 月 13 日-2031 年 01 月 13 日) 遗失作废。
注销公告
四川赛飞驰商贸有限公司(注册号: 510100000317077) 经股东会决议决定注销，请公司相关债权债务入自本公告见报之日起 45 日内前往成都市武侯区火车南站西路 6 号 5 幢 3 层 314 号向我公司清算组申报债权债务，逾期按相关规定处理。
特此公告。
四川赛飞驰商贸有限公司 2016 年 7 月 29 日

●注销公告：成都中燕商务信息咨询有限公司(统一社会信用代码 91510104A61TGC248) 经股东会决议决定注销，请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务事宜。
成都施吉瑞生物科技股份有限公司经股东会决定解散本公司，请债权债务入自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●成都博洛波波餐饮管理有限公司税务登记证正本(税号: 510107399426416) 遗失作废。

律师提示：本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照，本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。