

中小外贸企业在亚马逊的跨境电商运营分析

耿伟斯

(山东电子职业技术学院, 山东 济南 250200)

摘要:在电商快速成长背景下,我国中小外贸企业跨境电商逐渐增多,但由于运营能力不足影响到外贸企业经营和盈利。基于此,本通过对中小外贸企业跨境电商运营现状及发展机遇的分析,提出了跨境电商运营措施。以期能够提高外贸企业运营能力,能够扩大市场规模,提高企业盈利水平。

关键词:中小外贸企业;亚马逊;跨境电商;运营策略

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.31.096

引言:我国很多中小外贸企业借助于互联网电商平台,丰富了外贸交易渠道,从传统外贸过渡到跨境电商交易,扩大了市场规模和销量。尤其是在全球疫情爆发的背景下,电商成为境外消费者购物的重要方式,外贸企业面对海外市场需求剧增,迎来了发展的机遇,要通过合理运营扩大海外市场。

1 中小外贸企业跨境电商运营现状及发展机遇

1.1 现状分析

随着信息技术发展,网络购物成为21世纪人们最常用的购物方式,网络成交量逐年增长。外贸企业跨境电商也成为外贸的主要形式,外贸企业贸易活动更加多元,市场规模得到大规模扩大。对买家而言,境外消费者只需要登录网络,完成产品选购和支付即可完成购物,不需要进行谈判、填写票据或海关缴税等复杂环节,极大便利了海外消费者。对于外贸企业而言,借助于亚马逊等电商平台,可以扩大目标消费者规模,受到更多消费者的关注,从而提高产品销量^[1]。取消中间商,由生产商直接提供货源销售,可满足境外零售和批发的销售需要,打开了外贸企业的市场。随着电商平台的不断发展,物流运输、售后退换等服务体系越来越完善,关于跨境电商的配套政策逐渐完善,让跨境电商的服务链越来越完善,提高了用户体验。

但日前外贸企业跨境电商的运营能力存在一定问题,由于跨境电商平台需要跨语言交流,和我国电商运营环境存在一定差异,造成外贸企业的运营遇到诸多阻碍。外贸企业在运营中缺乏法律意识,容易出现侵权等违法行为,威胁到店铺运营安全。同时缺乏品牌意识,市场辨识度不高,消费者黏性低,不利于企业的长远发展。在售后服务上也存在疏忽,缺乏外语专业售后人员处理售后问题,消费者的售后问题得不到处理,将影响企业市场信誉,不利于企业的经营发展。

1.2 发展机遇

近年来我国中小外贸企业跨境电商运营发展迅速,这种发展与政府政策的大力支持存在直接关联,我国所处的经济发展转型环境也对中小外贸企业跨境电商运营发展带来了积极影响。结合实际调研可以发现,现阶段我国未出台更优惠、清晰、直接的扶持政策支持传统中小外贸企业转型,但结合近年来我国政府推出的跨境电子商务标准化经营法规、政策进行分析不难发现,我国跨境电子商务领域的健康发展已经获得政策支持,这为中小外贸企业跨境电商运营发展提供了有利环境。结合《财政部 国家税务总局关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》《关于贯彻落实121项支持跨境电子商务零售政策意见的通知》《关于推进电子商务应用的实施意见》等政策进行深入分析可以发现,国家对跨境电子商务的各个环节提出细致具体措施,这类政策提供的坚实基础正是近年来我国中小外贸

企业跨境电商运营取得喜人发展成果的原因,企业的转型发展也因此迅速推进。近年来我国政府持续出台相关优惠政策、优惠条件,越来越多的传统外贸企业向跨境电商方向转型,但这类企业同时存在的较大政策依赖性同样需要得到重视。

2 中小外贸企业在亚马逊的跨境电商运营

亚马逊作为美国网络商务最大的平台,坚持全球化发展,具有完善的供应链管理能力和从2012年开始亚马逊实施全球开店计划,让我国很多中小外贸企业在亚马逊平台上展开了跨境运营路线。但境外电商运营环境、管理条例以及市场环境和我国存在很大差异,中小外贸企业想要跨境电商业务稳定展开,必须要采取适应的运营策略,适应境外运营环境。

2.1 严格遵守当地法律条例

由于国内外电商运营环境和法律体系存在一定差异,外贸企业的跨境运营需要充分考虑到法律风险,严格遵守境外法律条例,将运营风险控制最低。需要咨询专业律师,在律师和相关部门的指导下进行运营,签订相关合同,严格控制法律风险。同时运营过程中严格遵守知识产权、商标等应用,杜绝侵权行为。其间严格遵守合同规定,按照合同规定标准提高产品质量水平。按照当地税率政策严格执行,规避税务风险。保持较高法律意识,严格约束自身行为,规避法律风险,是保证跨境电商运营的前提条件。

2.2 熟悉亚马逊平台规则

外贸企业要全面了解亚马逊电商平台的规则,由于平台规则繁多,且随着运营情况不断变化,企业需要根据平台规则制定运营战略。不断学习新规则,动态化调整运营战略。同时要重视对销售人员、运营人员的培养,保证其同样熟悉平台规则,能够在工作中调整运营措施^[2]。亚马逊平台主要根据卖家投诉、买家差评以及店铺指标作为店铺评估指标。买家差评主要是由于产品质量问题、售后问题、描述差异、实物不符等情况。卖家投诉则多由于侵犯外观设计、商标或图片,产品关键词和其他品牌接近,未及时处理卖家的沟通信息。上述指标若处理不当极容易被关闭店铺。因此在运营中需要熟练掌握平台规则,积极处理相关投诉信息,规避店铺关闭风险。

2.3 重视平台数据分析

由于亚马逊平台供应商众多,想要提高销量和利润,需要重视对平台数据的分析。外贸企业需要对Business Reports数据进行分析,包括库存、物流以及广告等数据,这些数据可以帮助企业做出运营决策,有利于企业店铺的经营。如通过分析订单量、客流量、访问量等数据,了解产品热销集结、消费者消费水平、消费偏好等信息,对此制定对应的季节营销方案、调整产品价格、修改产品标题描述。从而提高产品销量,提高店铺运营效率。此外,平台数据分析还需要聚焦买家抱怨、卖家投诉,买家抱怨主要涉及实物与图片不符、描述

有误、标题夸大等,中小外贸企业需要注意陌生词汇,关键词、描述、标题的持续优化也需要得到重视。卖家投诉主要是由于产品侵犯其他卖家的外观设计权、发明专利权、商标权、版权,缺乏独立品牌的的中小外贸企业很容易出现这类问题,如自身上架产品的标题、图片、关键词、描述与某品牌相似或相同,如收到其他卖家警告邮件且不及时处理,中小外贸企业的账号可能被亚马逊平台关闭。

2.4 促进品牌创新发展

外贸企业想要在亚马逊平台稳定运营,还需要加强品牌建设,通过品牌建设提高市场知名度,扩大市场规模。外贸企业应当从产品种类和特色出发做好市场定位,从质量和服务上提高品牌形象。积极融入我国的特色,将本土文化融入产品品牌中,和境外品牌良性竞争,才能开拓海外市场。亚马逊平台作为线上购物网站,外贸企业需要重视对用户需求的分析,通过网络渠道展开市场调研,从需求出发进行产品研发,创新出符合境外消费者偏好的产品,从而提高消费者的黏性,不断扩大市场规模。坚持走品牌创新发展,才能凸显外贸企业特色,彰显品牌文化,扩大市场规模和影响力,从而稳固客户群体,在境外电商中站稳脚跟。

2.5 扩展物流运输渠道

物流运输作为电商运营的关键,境外电商物流虽然不及国内发达和完善,但外贸企业也要积极拓展物流运输渠道,和多家物流企业建立合作,以保证货物的稳定运输。尤其在疫情的影响下物流受到严重影响,需要关注物流运输的安全性,保证货物被安全运输给买家^[9]。如今国内大型物流公司已经积极开发境外业务,外贸企业应当积极和国内企业建立合作,增加合作物流企业,构成更稳定的物流运输体系,以稳定物流安全性。同时可积极在海外建立仓储,如选择亚马逊平台的 FBA 仓,缩短物流距离,降低运输成本和风险,提高物流运输效率。FBA 仓作为亚马逊平台的官方仓库,能够保证货物的安全性和产品质量,解决跨境运输时效长的缺陷,减轻企业运输成本,具有明显优势。

2.6 重视售后服务反馈

售后服务决定买家对店铺的评价和店铺信誉度,对于外贸企业发展有重要作用。因此外贸企业应当根据产品种类优化售后服务,不断改进售后服务水平。外贸企业可以积极开通推特、Instagram、Tik Tok 等社交媒体平台,作为企业的宣传通道,扩大品牌效应。同时可以作为售后反馈和回应的渠道,当消费者遇到售后问题后可以通过常用的社交媒体平台进行沟通和对话,协商售后处理方法。另外于产品包装详细标注企业邮箱或电话等资讯,消费者可以通过不同渠道联络上外贸企业处理售后问题。外贸企业要保证积极响应消费者的诉求和沟通,及时处理售后问题,避免影响消费者对企业品牌的信赖。在亚马逊平台上提供 24h 售后咨询渠道,招聘具有外语素养的售后人员,提供售后服务。消费者反馈的意见要及时反馈给产品部门,不断提高产品质量,优化产品设计。

2.7 做好出口选品工作

出口选品工作属于中小外贸企业跨境电商运营重点,但结合实际调研可以发现,很多中小外贸企业在该方面存在不足。结合亚马逊平台特点,出口选品工作应聚焦选品侵权规避、产品差异化开发、产品组合特点利用。选品侵权规避需深入研究平台规则,如禁止侵权销售、禁止销售假货、禁止刷订单刷评价等,选品需充分结合相关运营规则。以亚马逊平台美国站存在的轻小计划为例,该规则对尺寸重量和零售价存在一定要求,因此可基于该规则进行选品实现运费控制,中小外贸企业的利润空间也能够更好提升。为有效实现专

利侵权的规避,选品前需通过专利及商标网站进行产品关键词查询,重点关注发明专利权、商标权、外观设计专利权涉及的侵权问题。中小外贸企业应聚焦自身专利的开发并建立品牌,这不仅能够有效预防侵权投诉问题,企业的长期可持续发展也能够获得保障;产品差异化开发可保证中小外贸企业更好占据市场竞争有利地位,这种开发可围绕产品价格、技术差异、外观差异、功能差异等策略入手,如功能差异可通过附加或延伸功能实现产品竞争力提升,通过合理利用产品差异化开发策略,即可发掘新的空白市场并迅速占领,中小外贸企业的产品影响范围扩大、客户选择性增多均能够顺利实现;产品组合特点利用需聚焦核心产品与相关产品的组合销售,如利润款与引流款的组合、产品与配件组合,前者能够较好利用引流款的曝光度和利润款的较大利润,后者适用于具备供应链优势的中小外贸企业,这一策略在中小外贸企业出口选品工作优化中所能够发挥的积极作用同样需要得到重视。

结束语

综上所述,日前中小外贸企业跨境电商存在运营能力不足的问题,以亚马逊平台为例,企业需要严格遵守当地法律条例,熟悉亚马逊平台规则,重视平台数据分析,促进品牌创新发展,扩展物流运输渠道,重视售后服务反馈,从而提高销量,扩大市场规模。

参考文献

- [1]何明军.山东省中小企业发展跨境电商问题和对策分析[J].现代营销(经营版),2021(04):124-125.
- [2]白丽.中小外贸企业跨境电商运营现状分析及对策[J].中国商论,2021(05):32-34.
- [3]程惠.探讨我国中小外贸企业开展跨境电商面临的机遇与挑战[J].农村经济与科技,2020,31(20):80-81.

作者简介:耿伟斯(1989.03—),女,山东济南人,汉族,硕士研究生,助教,研究方向:电子商务。