

# 硕士学位论文

## **A 美妆公司跨境电商营销策略研究** **RESEARCH ON CROSS-BORDER E-COMMERCE** **MARKETING STRATEGY OF A BEAUTY** **COSMETICS COMPANY**

学科专业

工商管理（MBA）

学科方向

企业管理（MBA）

作者姓名

指导教师

2021 年 10 月

中图分类号 F27

学校代码 10533

UDC 005

学位类别 学术学位

## 硕士学位论文

# **A 美妆公司跨境电商营销策略研究** **RESEARCH ON CROSS-BORDER E-COMMERCE** **MARKETING STRATEGY OF A BEAUTY** **COSMETICS COMPANY**

作者姓名

学科专业

1251 工商管理（MBA）

学科方向

125100 工商管理（MBA）

研究方向

互联网+商业模式

二级培养单位

商学院

指导教师

论文答辩日期

答辩委员会主席

中南大学

2021 年 10 月

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：\_\_\_\_\_ 导师签名\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## **A 美妆公司跨境电商营销策略研究**

**摘要：**跨境电商逐渐成为很多外贸企业开拓国外市场的重要工具，跨境电商主要分为 B2B 和 B2C 两大类。A 美妆公司是一家有着十年研发生产及销售美妆的中小型企业，以前以传统外贸为主，从 2017 年才开始进驻各种跨境电商平台。

本文主要研究 A 美妆公司产品跨境电商营销策略问题。首先，在回顾相关理论基础与文献综述的基础上，从宏观、产业与微观方面分析 A 美妆公司产品跨境电商的营销环境；第二，分析 A 美妆公司跨境电商的营销现状及存在的问题：产品跨境电商营销业绩遇到瓶颈，产品整体利润率低，客户满意度低，投诉率高；第三，针对营销问题，根据 STP 理论确定公司产品跨境电商目标市场选择与市场定位，并设计公司产品跨境电商 4P 营销组合策略：包括改进包装和产品服务、定价、广告促销、渠道物流和库存管理；最后，本文还提出了 A 美妆公司跨境电商营销策略实施的保障措施。本文的研究成果能为跨境电商营销提供有益的启示。

图 9 幅，表 5 个，参考文献 43 篇

**关键词：**跨境电商，营销策略，中小企业，A 美妆公司

**分类号：**F27

# **RESEARCH ON CROSS-BORDER E-COMMERCE MARKETING STRATEGY OF A BEAUTY COSMETICS COMPANY**

**Abstract:** Cross-border e-commerce has gradually become an important tool for many foreign trade companies to explore foreign markets. Cross-border e-commerce is mainly divided into two categories: B2B and B2C. A beauty company is a small and medium-sized enterprise with ten years of research and development, production and sales of beauty products. It used to be mainly traditional foreign trade. It only began to enter various cross-border e-commerce platforms in 2017.

This article mainly studies the cross-border e-commerce marketing strategy of a Beauty Company's products. First, on the basis of reviewing relevant theoretical foundations and literature reviews, analyze the marketing environment of a Beauty Company's cross-border e-commerce from the macro, industrial and micro aspects; second, analyze the marketing status of a Beauty's cross-border e-commerce and the existing problems: product cross-border e-commerce marketing performance has encountered bottlenecks, the overall product profit margin is low, customer satisfaction is low, And the complaint rate is high; third, for marketing problems, determine the company's product cross-border e-commerce target market based on STP theory Choose and market positioning, and design the company's product cross-border e-commerce 4P marketing mix strategy: including improving packaging and product services, pricing, advertising and promotion, channel logistics and inventory management; finally, this article also proposes a beauty company's cross-border e-commerce Guarantee measures for the implementation of marketing strategies. The research results of this article can provide useful enlightenment for cross-border e-commerce marketing.

**Keywords:** cross-border e-commerce, marketing strategy, SMEs, A beauty company

**Classification:**F27

# 目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究内容.....	3
1.3 研究方法.....	3
第二章 相关理论基础与文献综述.....	5
2.1 营销 STP 与 4Ps.....	5
2.1.1 STP 营销.....	5
2.1.2 4Ps 营销.....	5
2.2 美妆品营销.....	5
2.2.1 美妆品购买行为.....	5
2.2.2 美妆品营销策略.....	6
2.3 跨境电商营销.....	7
2.3.1 跨境电商平台分类.....	7
2.3.2 跨境电商 STP 营销.....	7
2.3.3 跨境电商 4Ps 营销组合.....	8
第三章 A 美妆公司跨境电商营销环境分析.....	9
3.1 跨境电商宏观营销环境分析.....	9
3.1.1 经济环境.....	9
3.1.2 政治环境.....	10
3.1.3 社会环境.....	12
3.2 跨境电商微观营销环境分析.....	13
3.2.1 公司的内部分析.....	13
3.2.2 供应商分析.....	15
3.2.3 跨境电商账户分析.....	16
3.2.4 竞争者分析.....	17
3.3 跨境电商营销 SWOT 分析.....	17
第四章 A 美妆公司跨境电商营销现状与问题分析.....	19
4.1 A 美妆公司跨境电商营销现状.....	19

4.1.1 业务状况.....	19
4.1.2 电商贸易部运营状况.....	20
4.1.3 公司产品状况.....	20
4.1.4 产品价格状况.....	20
4.1.5 产品促销状况.....	21
4.1.6 产品发货物流.....	21
4.2 A 美妆公司跨境电商营销存在的问题.....	22
4.2.1 业绩遇到瓶颈.....	22
4.2.2 总体利润低.....	23
4.2.3 投诉率很高.....	23
4.2.4 客户满意度低.....	24
4.3 A 美妆公司跨境电商营销存在问题的原因分析.....	24
4.3.1 业绩遇到瓶颈的原因.....	24
4.3.2 总体利润低的原因.....	26
4.3.3 投诉率高的原因.....	27
4.3.4 客户满意度低的原因.....	30
<b>第五章 A 美妆公司跨境电商营销策略优化.....</b>	<b>31</b>
5.1 跨境电商目标市场营销优化.....	31
5.1.1 市场细分.....	31
5.1.2 目标市场选择.....	31
5.1.3 市场定位.....	32
5.2 跨境电商营销组合策略优化.....	33
5.2.1 打造爆款产品.....	33
5.2.2 优化产品定价.....	34
5.2.3 完善渠道选择.....	36
5.2.4 改善促销活动.....	38
<b>第六章 A 美妆公司跨境电商营销策略的实施保障.....</b>	<b>39</b>
6.1 优化营销流程.....	39
6.2 加强物流服务.....	39
6.3 完善产品标准.....	40
6.4 加强员工培训.....	40
<b>第七章 总结及展望.....</b>	<b>42</b>
7.1 研究结论.....	42
7.2 不足与展望.....	43

参考文献.....	44
致 谢.....	46



## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景与意义

#### 1.1.1 研究背景

随着中国的日益强大,制造业也飞速地繁荣昌盛起来,中国制造不断地占据着整个全球美妆体系中超级重要的位置。自从 20 世纪 90 年代以来,中国先后出现了很多非常优秀的美妆制造企业。其中一些制造企业从接受外国材料作为 OEM 开始。经过时间磨炼,在掌握了一些生产经验和产品技术之后,他们就开始逐渐转变为新产品开发企业,并逐步拥有了自己新研发的产品,但后来由于全球经济统一进程的加速,他们希望把自己的产品逐渐引入海外市场。但慢慢地,他面对了一些问题:因为国内中小企业的很多产品在海外并不知名,所以很难打开国外市场。他们想采取国外驻点的方式来开拓国外市场。然而,由于外籍人员成本高,产品在价格上没有竞争力。随着跨境电商交易的日益普及,这些国内中小企业也可以依托跨境电商平台开拓国外市场,使得这些中小企业的高成本问题得以解决。网络信息技术的迅速发展产生了一个全新的跨国电商交易模式,它也使得人类的商业活动方式产生了变革。过去,人们都喜欢在实体店的环境中开展商业合作和交易活动,而由于跨国电子商务平台的广泛应用,人们已经能够在不出门的情况下在世界各地选购各种产品。同时由于跨国电子商务平台的蓬勃发展,国际物流市场也获得了发展,使得人们比选择海外产品和选择国内产品都要方便得多。跨境电子商务的出现,不仅为全球消费者提供了便利,也为各国卖家和公司拓展业务规模开辟了一条非常便利和有利的途径。

一个很好的有发展远见的国内外贸公司,我们不但要将他的产品大量销往国内国外市场,而且我们还要积极探索拓展更广阔的海内国外市场。现在有许多跨境电商平台,为中小企业提供了突破地域界限、拓展海外业务市场的机会。这种跨境的电子商务贸易模式,由于不需耗费人力物力就能够迈出国门,在国内就可以寻找世界各地的客户,所以越来越成为了供应商和消费者都乐于采用的贸易模式。目前,全世界的中小企业都已经习惯从跨境电商平台成交订单,购买到自己公司所需要的产品。通过三大模式的跨国电子商务平台正逐步成为众多进出口公司跨国营销的主要营销工具。

A 美妆公司是一家具有近十年研发、生产和销售经验的中小型企业。公司自主开发的产品主要是美妆工具—美妆蛋。该公司 60%的营业额来自外国美容品牌的 OEM。根据双方的合同协议,美妆公司为 RT 品牌生产和开发的美妆容蛋产品不得销售给其他外国客户,也不得通过任何渠道进行宣传和销售。因此,在过去

几年中, A 美妆公司采用了传统代理加工的传统贸易模式。获得客户的渠道一般是通过客户介绍或参加一些国内外知名的美容展览来宣传其工厂和产品。然而, 随着跨境电子商务时代的到来, 传统的展会模式比以往更加糟糕。许多大客户的订单已经支离破碎, 大型公司更喜欢在大型跨境电商平台上选择产品和比较供应商。因此, 为了顺应时代发展, 拓展更多的客户和海外市场, A 美妆公司于 2017 年开始成立电子商务部, 并注册了多个跨境电子商务平台。它希望通过这些跨境电子商务平台获得更多的海外曝光率和更多的客户及其订单。虽然 A 美妆公司在各种跨境电商拥有许多账户, 积累了不少经验, 但是也出现了许多问题。前期, A 美妆公司由于过分努力追求中国跨境产品电子网络商务平台整体运营业务量的不断提升, 在各种类型跨境产品电子网络商务平台上已经建立了大量运营账户, 但由于缺乏相关的运营人员配备、相关运营团队组织结构、企业的运营流程与相关人员培训并未及时跟进。因此, 由于中国跨境电商服务平台上新加入商户的日益成长增多和中国市场竞争的激烈, A 美妆公司在跨境电子商务的推广运营中也出现一些业绩增长缓慢、利润低、售后服务评分差、投诉率高等情况。上述情况问题直接程度影响了 A 美妆公司的美妆蛋在跨境电商交易平台上线的销售以及业绩的持续提升。

### 1.1.2 研究意义

从我们研究 A 美妆公司的美妆蛋产品在跨境电商平台的营销策略, 具体有如下几方面的意义:

第一, A 美妆公司在跨境电商的营销过程中出现的问题已经严重降低公司的绩效, 所以 A 美妆公司的跨境电商部必须想办法去解决这些问题带来的困扰, 并且要针对性地给出方案, 只有这样才能提升公司绩效来, 添加公司效益。

第二, 跨境电商的蓬勃发展, 很大的一个因素是因为它有一个新型的交易模式。这些年, 伴随着参加跨境电商中小企业产生着爆发式的成长, 商家已经习惯在以前的实体店环境中销售商品, 面对突如其来的跨境电商平台, 他们会有点不知所措和慌乱。所以对所有正在进行或者刚刚参与过跨境电商平台推广活动的企业而言, 他们十分希望有一种可行的推广策略能够成为参考, 以防止在自身的跨境电商推广过程中发生重大决策失误。

第三, 我们国家已经有相当多的中小企业在跨境电商平台上已经运作了多年, 自身也从中累积了相当多的销售经验, 不过他们也和 A 美妆公司一样, 都存在着一些比较困难的问题而烦恼, 甚至到现在为止都还不能找出合理的解决方案。他们希望得到一些做跨境电商比较成功的企业来分享他们的经验, 并借鉴这些成功企业的方法针对性来解决自身企业在跨境电商中的困境。

本文将针对 A 美妆企业的主要特征以及存在的问题,深入研究该企业美妆蛋产品在跨境电商平台营销过程中的各种战略问题,为该企业在跨境电商平台的正常运作进行营销战略指引。同时也希望给刚刚开展或者正在进行跨境电商营的公司,提供营销战略等方面的借鉴。另外,本文还希望能为其他中小企业在跨境电子商务销售过程中,面临类似 A 美妆企业典型问题时的营销对策提供借鉴。

## 1.2 研究内容

根据目前企业在营销发展现状中已经发现的一些问题,分析这些问题可能产生的根本原因,进而制定有利于针对性的市场营销战略,最后确定如何实施营销策略的主线。

第一篇是绪论,重点是阐述了该课题的研究背景,内容涵盖了该课题的科研意义,其科研内涵,基本思路以及其科研方法。

第二章着重介绍了与跨境电商和美妆蛋营销有关的一些理论和文献总结。这些理论总结为后面的研究奠定一个理论依据。

第三章对 A 美妆公司在跨境电商营销中的环境分析,分别为宏观营销环境和微观营销环境,并以态劣分析法分析了 A 美妆公司在跨境电商市场中的优劣势,为该公司以后的跨境电商发展道路找好目标市场和埋好伏笔。

第四章对 A 美妆公司的产品情况进行了简要的阐述,通过对 A 美妆公司的美妆蛋产品在跨境电商销售的现状的情况进行了介绍,从而发现了 A 美妆公司产品在跨境电商销售中所面临的突出的问题,再进一步剖析了上述问题背后的成因,为公司以后进行针对性的营销战略打好了基础。

第五章主要制定 A 美妆公司跨境电商营销策略和优化。

第六章主要给出了本文在对跨境电子商务进行市场营销的过程中,为了保证本文所提出的电子商务营销战略的有效执行而采取的一些保障性措施,其中包括营销的操作流程、加强物流服务保障能力、产品标准和员工培训。

第七章总结了本论文的结论,并对未来进行了展望。

## 1.3 研究方法

### (1) 文献研究法

文献研究法主要是指搜集相关文献、鉴别文献、整理文献,并且通过科学认知的方法去对文献研究从而形成事实。这种研究法是一种既古老又富有生命力的科学研究方法。本文在编写过程中采用文献研究法查阅了大量的数据资料来加工和分析。

### (2) 个案研究法

个案研究法主要是利用对研究和分析,确定了所要研究的对象中特定的各种

种类的物体,从而确定自己的基本特性和形成过程的科学研究手段。通过 A 美妆公司的研究,掌握了 A 美妆公司在跨境电商所遇到的问题,并给出了相对的解决办法。

### (3) 定量分析法

定量分析法就是通过研究和分析现象中的数量性质、数目之间的关系以及其中的数目和变动趋势。本文通过利用 A 美妆公司的历史资料,对淡季和旺季的企业物流和产品销售状况等进行了分析,并对这些资料进行了处理,分析了这些资料的变动趋势,从而找出数据背后的特征。

### (4) 比较研究法

比较研究法是指两个事物之间进行比较研究。本文通过 A 美妆公司的产品价格和利润来进行比较。也通过同行公司效益与 A 美妆公司效益进行比较。

## 第二章 相关理论基础与文献综述

### 2.1 营销 STP 与 4Ps

#### 2.1.1 STP 营销

目标具体市场营销活动策略的具体制定和战略决策整个营销过程主要分为有三个关键环节:第一个就是对目标市场进行细分,第二是对一个目标具体市场进行选择,第三个关键环节也就是对目标市场的确定位<sup>[1]</sup>。

市场细分的根本依据在于消费者群体的异质特征。由于我们对于消费者的需求越来越多样化,我们通常可以选择不同的细分变量,将整个行业划分成不同的细分市场,使企业能够更清楚地了解市场,提高营销的准确性。

目标市场的概念主要是通过企业对市场的划分,即按照特定的市场标准来筛选一个或许多细分的市场,而这种市场通常被叫做企业目标市场,即集中企业本身的资源优势在具备潜力且有利于企业的细分市场上运营。

市场定位主要是根据一个企业产品的性质特征和其优势,确定一个企业产品在自己选择的目标市场之间的竞争性定位,或在广大消费者的心目中建立自己产品的独特性和价值。

#### 2.1.2 4PS 营销

上个世纪六十年代,美国知名学家麦卡西教授在其研究中,提出了著名的 4p 营销理论和组合策略,也即产品、价格、渠道及宣传。完整的宣传推广活动往往也就意味着人们用正确的方法产品、以合理的价位,将自己所要求的商品与服务投放到特定的市场,充分地宣传其渠道与手段<sup>[2]</sup>。

产品:调产品应该有独特的销售点,注重对于产品各个功能的开发,把满足消费者各种产品的使用功能要求摆在首位。

价格:根据不同市场来定制不同的价格策略,产品的价格需要根据公司的品牌策略,注重品牌的重要性。

渠道:企业的产品不直接面对消费者,企业和消费者的联系是通过分销商来进行的。

宣传:不少人将宣传狭义地理解为促销,其实这个说法比较片面。宣传包括品牌宣传,促销,公关等一些列的营销行为。

### 2.2 美妆品营销

#### 2.2.1 美妆品购买者研究

从美妆品的购买群体角度出发来进行分析,美妆品的消费群体主要可以划分为这两类。第一类用户是美妆品的直接消费者,类似于化妆师、白领、金领、演员等对美容产品要求较高的社会阶层。第二类是美妆品的间接购买者,如美妆产品的中间批发商、零售商和经销商。这些群体不会直接使用美妆品,但是他们作为美妆产品市场的运输者,他们在美妆市场和消费者有着直接的关系,而且对个个户消费者来说,他们的采购量非常大。他们通常通过批量订购、大规模存货和大量销售的方式消化购买的美妆产品。买家对美妆行业的影响是显而易见的。直接消费者将从产品需求、趋势等方面对美妆品行业产生影响,遏制和促进美妆产品的生产趋势和经营模式。间接消费者主要从渠道分布的广度和深度影响美妆产品。

当前买家的议价能力可从两方面加以分析:消费者的考虑因素和采购渠道。一个重点问题是对美妆品的消费者需求考虑:美妆品牌与产品是目前美妆品行业最关注内容,占总数的百分之五十,消费者购买这类产品时,除了关注产品的品牌外,对于产品使用方法和口碑都是他们重点关注的内容,所以供应商需重点关注此内容。产品服务是针对用户美妆用品投诉的解决方案,品牌服务和中国人对大品牌的消费理念息息相关。二是购买渠道:由于过去的美妆商品大多是由消费者个人消费或购买,而过去美妆商品的主要购物方式是在实体店,所以消费者对产品价格的影响并不大,只能被动接受产品价格。在近年来,由于跨境电商的广泛应用,消费者的选择渠道也越来越多,对市场信息的了解也更加全面。以最低价钱选择美妆产品的能力就越强。在国外采购,特别是港澳门的消费旅游,导致以往的大品牌产品越来越无法保持高价。

通过分析可发现,一般消费者对美妆商品的质量有较高的实际需要和潜在要求,而对美妆价格的预期值和趋势则较低。如果卖家想要继续保持销售途径保持稳定,获取更多客户,就必须降低价格减少利润为代价。美妆品行业市场非常依靠消费者市场,购买者通常按照贸易商的原则,货比三家不吃亏后才选择供应商,这个美妆行业的供应商造成很大的利润压力。不过,作为美妆产品终端的直接消费者的议价能力也相对较低。但是,随着信息技术的日益发达,再加上美妆行业的激烈竞争。直接供用户使用的产品消费者可以选择美妆品的名称,与之前的产品相比,美妆品的名称丰富多样。他们都可以从美妆品的质地、功能、用途,以及性价比出发,使消费者可以避免购买性价比低的美妆品,随之他们的选择性多样化,也能充分发挥他们的讲价能力。

### 2.2.2 美妆品营销策略

跨境电商的美妆品营销策略首先必须打造属于自己店铺的爆款产品,只有爆

款产品卖得好才能引流到其它产品上。其次需要优化产品定价机制,不能盲目定价,定价过低会降低公司利润,定价过高会导致店铺流量低。第三,完善渠道选择,综合分析考量市场发展趋势情况,不允许盲目跟随。最后,根据公司选择的跨境电商平台,抓住平台的促销活动,重点宣传畅销产品。

## 2.3 跨境电商营销

### 2.3.1 跨境电商平台分类

跨境电商平台一般分为 B2B、B2C 和 C2C,主要根据不同平台上买家和卖家的不同属性进行区分。例如,如果主交易是企业买方,则对应的企业卖方属于 B2B 平台;企业对个人用户,属于 B2C 平台;个人对个人,属于 C2C 平台。然而,随着跨境电子商务的不断发展,这种分类方法并不是绝对的。比如,有人说阿里巴巴平台是 B2B 平台,但现在阿里巴巴的个人买家越来越多,很多个人买家也会从阿里巴巴购买产品。因此,随着跨境电子商务的不断发展,这种分类方法可能会面临越来越多的挑战。

虽然将各个电商平台绝对会员分为企业对企业、企业对个人和个人对个人具有很大的不确定性,但由于中国跨境购物电商平台的不断发展都是非常历史性的过程,并且在各个电商平台的不断发展这个过程当中都已经产生了一个特定的一种消费活动群体,使得这个电商平台也就已经具有了很典型的一个消费活动群体的习惯性。例如,因为现在阿里巴巴多年来一直非常注重于这个企业域名注册,所以也就造成了现在很多的知名企业注册卖家或者用户都已经活跃在了这个企业平台上,企业交易真正采用了 B2B 平台的经营模式。敦煌网平台一直以来都是卖家的个人用户居多,但由于买家有不少个人用户,所以也可以称之为 C2C 平台。

### 2.3.2 跨境电商 STP 营销

跨境电商的 STP 营销方式有别于以前的营销方式。在过往的营销过程中,消费者总是被动者,营销重点放在供应商身上,通常忽略消费者的感受。这些年很多研究跨境电商的人士都建议卖家在策划跨境电商营销活动时注重消费者的心理和体验感,以及自身如何才能进行通过跨国电商平台的电子销售活动。跨境电商 STP 营销理论,实际上也就是一个针对跨境电商企业营销的新技术理论。强调了产品在市场营销中,必须首先要充分地高度重视广大市场消费者的这种整体视觉感受和主观感受,必须考虑如何使消费者积极、舒适地接受营销活动的方式。

### 2.3.3 跨境电商 4Ps 营销组合

在我国跨境商品电商的网络推广运营流程当中,人们常常需要谈到的就是

4Ps 营销组合理论,充分体现了消费者在营销中的突出地位。4Ps 营销组合理论把消费者融入到整个市场的营销流程之中。从消费者的视角出发,它很高效地整合了客户与公司之间的利益。在对我国跨境物流电商服务平台企业进行综合运营战略管理工作过程中,可以综合考虑将以销售服务或者销售产品价格定位管理为主的中心 4p(主要包括服务产品、价格、渠道、宣传)与以满足顾客实际需求定位为主的中心 4c(主要包括服务消费者、成本、便利、沟通)相融合<sup>[9]</sup>。



### 第三章 A 美妆公司跨境电商营销环境分析

对在详细分析 A 美妆公司品牌产品如何进入中国电子商务平台的整体市场与产品营销管理环境时,市场与产品营销管理环境又大致可分为包括以下宏观整体市场营销管理环境与以及微观整体市场营销管理环境。下面从这二方面分析了 A 美妆公司产品的跨境电子商务营销环境。

#### 3.1 跨境电商宏观营销环境分析

##### 3.1.1 经济环境

随着我国跨境电商发展规模越来越大,在 2016 年至 2019 年,我国进出口总额同比增长百分之二十七。随着我们党和国家优惠政策在跨境电商方面的支持和力度不断加大,大部分实体环境的卖家都加入跨境电商,这必然是主流的趋势。预计 2020 至 2025 年,我国在跨境电商出口同比增长百分之二十五。

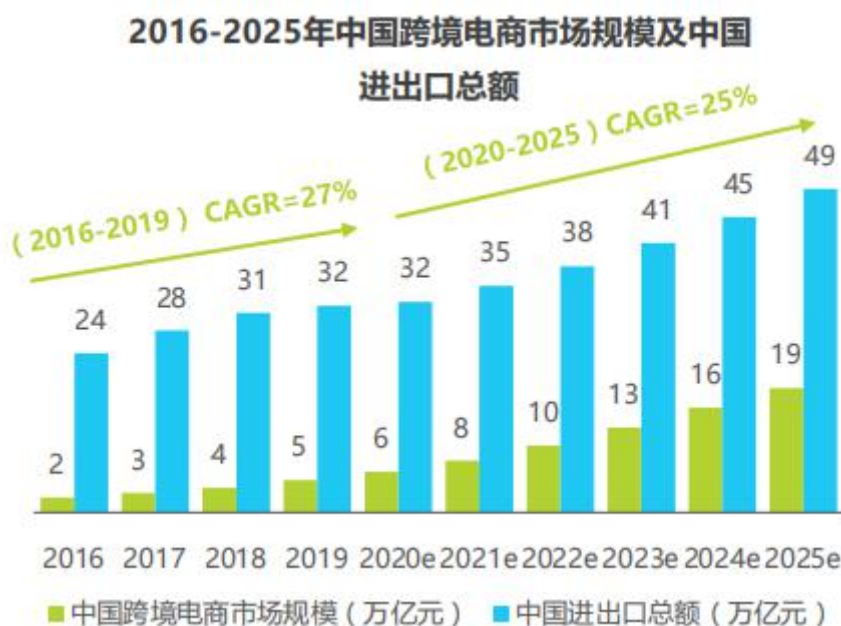


图 3-1 2016-2025 年中国跨境电商市场规模及中国进出口总额

以北美、欧洲等地区为主要代表的成熟市场依旧是中国进出口商品的主要对象。尽管其跨境电子商务交易规模及中国对其出口增长率相对平稳,但由于其相对成熟的物流系统和支付服务系统以及巨额的市场容量,成熟的的市场仍被认为是许多跨境买家的第一个交易站和最优质的目标市场。虽然,以美国墨西哥为主要市场代表的拉美美洲市场,和以埃及阿联酋长国地区为主要市场代表的其他中东地区国家市场,在进入中国大陆开展国际电子商务以及基础配套设施项目建设业务方面均已经有了不同领域程度的不断提升与快速发展,跨境电商规模增大明显,

未来的市场无限宽广。

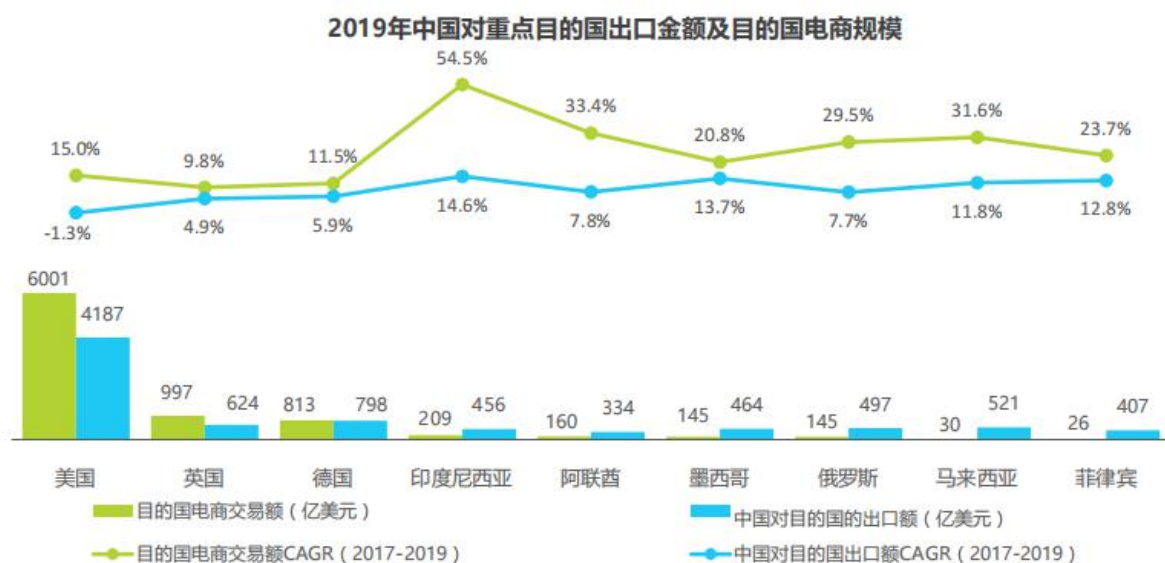


图 3-2 2019 年中国对重点目的国出口金额及目的国电商规模

我国正在加速完善外贸机制,通过不断完善跨境电商的体质系统,让更好的政策支持我国做跨境电商的中小企业,使我国跨境电商环境健康成长。新型冠状病毒肺炎自 2020 以来一直受全球流行的影响。它进一步地加快了和中国和世界在线发展。“新外贸基础设施”有效帮助中国外贸企业进一步改变和重组其生产经营管理和销售制度,打造一种以大量人为导向的数据驱动外贸业务快速增长的创新模式,更好地为中国在全球外贸网络在线市场提供了发展的契机。因此,“新的外贸基础设施”必将进一步加速我国外贸在网络化发展。

### 3.1.2 政治环境

表 3-1 2018-2020 年国家跨境电商的政策及影响

时间	政策	重要内容	主要影响
2019.03	国务院在北京召开 2019 年两会	推动了加工贸易的改革和升级,向中西部地区经济进行战略转移,并充分发挥了国家综合保护区的功能	完善了对跨境电商和新兴产业的扶持政策,进一步推动了服务贸易的改革创新和发展
2019.10	《关于跨境电商综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》在国	符合该公告条件的电子商务零售出口企业,可以申请享受国家相应的企业所得税核定优惠等其他财税相关	促进和鼓励支持我国跨境平台电子消费商务中小微型实体企业健康发展

	家税务总局正式颁布	优惠政策	
2020. 04	国税总局新闻发布会 建立了 46 个全国最新的跨境电商综合试点地区, 实施了增值税和免税等扶持政策	对这些地区进口的跨境电子商务产品的企业应当征收消费税和认定验证所得税积极响应疫情的影响, , 努力稳定外贸和外商投资基本市场	
2020. 05	国家外汇管理局正式对外发布《关于支持贸易新业态发展的通知》	明确规定了凡进行境外跨境采购及电子商务活动的, 境内外企业人员均可通过对跨境出口购买的电子商务货物采用以净额货币结算的新型交易方式, 以结算跨境出口贸易商品在境内外的国际仓储、运输、税费等交易成本	优化利用跨境采购电商的贸易相关服务费用通过跨境电商支付, 完善外汇市场上对跨境采购出口贸易的外汇资金净额结算

“一带一路”的重大战略发展愿景也就是为了积极开展同来自中亚、东欧、东南亚各个发达国家及其他发达地方的各种深入合作交流。目前, 商务部已经与多个海外发展国家共同协商建立了长期的中外双边网上电子商务领域合作交流机制, 网上电子商务也由欧亚地区拓宽至欧亚。“一带一路”倡议有利于有效促进中国跨境商务贸易的健康增长, 为促进中国推动跨境商务进出口以及电力设备供应商发展提供了积极有利的国家经济社会政策发展条件。

2020 年 11 月, 由包括我国、日本、朝鲜、澳洲等 10 个主要东盟国家与 15 个东盟大国正式联署签订的《区域全面经济伙伴关系协定》, 象征着目前世界上最大的区域自由贸易伙伴协定东盟开始正式缔结。从推动东亚地区区域经济发展一体化的战略全局角度考虑, rcep 的协议签署合作过程及有效结果将直接促进各个 rcep 东盟成员国间不断加强的区域经济合作互动, 加快区域内贸易转移。

表 3-2 “一带一路”的战略对中国跨境出口电商的影响

“一带一路”建设	中方同来自泰国、印度尼西亚、匈牙利、巴基斯坦等多个亚洲地区和国家,
国际化企业战略	共同正式签订了有关发展国际电子商务领域的战略合作框架协议协定, 共同提
合作是帮助中国	高了出口能力, 并引进了各国原有的出口模式, 进一步完善了我国对外贸易
的海外企业进一	结构。

步加快走向世 界、在世界上大 力推广“中国品 牌”的一个重要 途径	中国的“一带一路”国际战略经济合作倡议文件已于 2020 年 5 月与 7 日中国政府正式宣布签署,共有 138 个亚洲国家和 30 个独家国际合作组织正式参与签署。在线商务关系已从欧亚扩展到欧洲、亚洲和非洲,许多非洲国家实现了“0”突破。  2013 年至 2019 年,我国同“一带一路”沿线的所有地区以及主要发达国家间的国际货物贸易和进出口总金额,从一点零四万亿迅速成倍增长至达到了一点三四万亿。二零一九年,与在亚细安中方联合推动签订的“一带一路”国际战略伙伴关系合作框架文件中的十六个国家内外出口货物贸易产值总额将分别累计超过一点九零万亿美元,其中我国对外的进出口贸易总额将分别为 9837.6 亿美元。
---	--

### 3.1.3 社会环境

近年来,大数据、物联网等新型技术也逐渐地将其运用在了跨境电子商务的研发生产、物流配送、精准营销等各个环节。大数据技术帮扶交易平台大大提高了跨国交易供需双方协调配合的有效性,也降低了由于跨国交易中中间流通环节较多、跨国责任追求复杂等原因导致的交易资料不透明等问题;人工智能算法主要是辅助智能公司的经营和管理,以及对业务的预测和决策;物联网、智慧仓储等新技术,也极大提升了链路的效率;通讯标准和五 g 技术给用户在物流、售后等诸多方面,都带来了更为直观便利的业务和应用体验;同时,利用区块链技术也是解决了人们在跨国交易流程中的诚信问题。

据,数字营销市场公司已在 2020 年三月就来自世界各地 b2b 决策者的经营情况展开了调查,百分之四十的生产商和百分之四十一的分销商指出,他们百分之六十以上的营业收入都是从 b2b 网络渠道中获得的。由于当前全球 b2b 网络电子商务的迅速发展,和 b2b 平台互联网基础设施的健康完善以及市场走向数字化的发展趋势,越来越多的 b2b 公司也开始走向了网上营销与采购。

同时,在 2020 年,受新冠病毒感染的影响,许多企业难以恢复正常工作或延误恢复正常工作,导致了线下的销售及采购渠道严重中断。在这次疫情期间,大量 b 端企业通过非接触式的采购把其销售活动和行为直接移动到网上,以满足下游卖主的采购要求。该种流行病极大地促进了 b2b 电商在线销售和网上采购习惯的培育和形成,促进了 b2b 电商在线平台上游的供应商和下游的用户群体基数的扩充和增长。

CAGR (2020e-2027e)  
=17.5%

■ 全球 B2B 电商市场规模（万亿美元）

图 3-3 2020-2027 年全球 B2B 电商市场规模

全球电子商务分权模式正在兴起。大量的在线名人活跃于照片墙、youtube 和脸书等各种社交媒体上。一项专门针对中国电子商务行业消费者的一项全球性研究报告表明, 41% 的中国电子商务企业已经或计划在 2020 年通过其他社交平台进行直接营销。在成熟的市场, 互联网普及率要明显低于其他社交传播媒体。这些国家由于电子商务基础设施发达, 集中型电子商务相对成熟, 分散式电子商务也发展迅速; 在发展中的市场, 互联网的渗透与社交传播媒体的渗透几乎不存在区别。这些国家的电子商务基础设施发展存在很大差异, 需要从整体上加以改进。集中电子商务和分散电子商务同时处于成长阶段。

在疫情期间, 用户的在线消费习惯得到了培养, 新的社会营销渠道不断增加, 为独立站点和电子商务的社会市场带来了新的流量。在跨境电商平台上, 消费者逐渐成为消费者的趋势日益突出。



图 3-4 2020 全球主要区域的网络渗透率和社交媒体渗透率

## 3.2 跨境电商微观营销环境分析

### 3.2.1 公司的内部分析

影响 A 美妆企业的美妆蛋在跨境电商平台销售业绩的内部环境因素主要有: 对企业美妆蛋产品的生产技术, 公司对产品团队的管理能力, 以及公司对跨境电



商从业人员的管理素质, 以及企业对跨境电商从业人员的管理分工。

#### (1) 产品的技术水平

想要做好跨境电商, 很重要的一个原因就是必须拥有自主开发的并拥有专利的产品。

A 美妆公司自诞生以来就开始从事于美妆用品业务, 原先是专门做粉底液的, 但之后由于世界制造业逐渐往国内转移, 它便开始代工一些国外大品牌的美妆蛋, 它也在国内是最先接触美妆蛋的公司之一。A 美妆公司代工 RT 的美妆蛋产品已经有超过十年历史, 在这些年的美妆蛋研发经验的积累过程中, A 美妆公司掌握了该行业里面先进的技术。

#### (2) 产品开发团队的实力

A 美妆公司在跨境电商的经营上, 美妆蛋产品的顺利运营离不开强有力的产品研发团队。和国内跨境电商平台竞争对手比较, A 美妆公司的产品实力仍存在着较大优势。就企业以及整个重点部门的员工学历水平而言, 目前, A 美妆公司内共有六十位专业人员, 其本科以上学历居多, 其中参与过美妆蛋开发研究工作的科技人员 20 人, 生产部制造的技术人员 15 人, 质量检测和管理的相关人员 15 人, 其他辅助类人员 10 人。近年来, A 美妆公司注重高学历人才的研发人员。目前已经形成一直高学历的产品研发队伍, 这支强大队伍的强有力支撑使 A 美妆公司可以满足大多数客户需求的产品和新品, 基本可以满足各个国家美妆蛋消费者的需求。

#### (3) 跨境电商销售的水平

跨境电商平台的销售水平是跨境电商平台运行是否成功的因素之一。

A 美妆公司电商贸易部有四十名员工参与了跨境电子商务平台运作, 并建立了一个优秀的管理团队。首先前提下这些员工一般均必须具备外语文学专业学士学位或本科以上学历, 且必须具备比较扎实的外语教学基本功。他们都可以通过使用非常熟练的外语在中国跨境商品电商交易平台上与他们进行沟通, 而且许多销售人员都有小语种的专业背景。公司还将定期组织举办一次跨境电商平台服务运营相关知识传授培训系列活动, 使每个销售掌握大量的跨境电商平台服务运营相关常识和更加熟练地掌握处理其在跨境电商服务平台的各种日常运营业务。

#### (4) 跨境电商销售的分工

跨境电商市场部的销售人员分工合作效率对跨境电商业务影响极大。A 美妆公司跨境电商市场部的销售人员数量较多, 各种跨境电商平台也多, 所以 A 美妆公司的销售人员分工结构不平衡。所以公司必须合理分工, 特别是运营人才, 需要具有把控整个跨境电商平台的能力, 特别是平台的营销活动, 运营的人员必须及时推广。A 类美妆公司的这种分工, 是不科学、不合理的。公司没有将每一

个销售员工都摆放到他们自身在跨境电子商务平台运作的最拿手的位置上。企业还必须对内部业务人员的分工架构进行更科学的规划,如增加少量员工,使分工更加明确,并设置明确的层级架构,把每位销售员工置于跨境电子商务平台运营的一至两个流程上,让销售员工可以发挥自身的优势,从而避开不拿手的业务流程。

经过以上分析后,就影响 A 美妆公司的美妆蛋产品在跨境电商平台上销售业绩的公司内环境分析,A 美妆公司在产品技术上仍具有着较大优势,公司内技术开发团队的实力和公司内跨境电商营销人才的整体素质。面临的最主要问题之一是,电商贸易部销售人员的分工并不够明确。

### 3.2.2 供应商分析

#### (1) 美妆蛋原料的议价能力

美妆蛋原材料购买成本,对 A 美妆公司在跨境电商平台推出的美妆蛋的性价比,产生了非常关键的影响。在通过跨境电商平台销售的商品的原材料采购方面,A 美妆公司有着巨大的成本优势,主要原因就是 A 美妆公司有效利用了国外大品牌 RT 美妆蛋的巨大影响力。

A 美妆公司的大多数原料供应商都是由 RT 公司介绍的。A 美妆公司为国际品牌的美妆蛋制造商进行 OEM。在供应商开发阶段,大多数供应商都是由国际品牌客户直接就价格和其他事宜进行谈判的。产品转移到量产阶段后,由客户或供货商移交至 A 美妆企业进行生产管理。所以,A 美妆公司已经和供货商形成了战略合作伙伴关系,同时,A 美妆公司在跨境电商中所售卖的商品的主要原料也将在上述供货商处购买。A 美妆公司和客户与指定供货商的合作模式,如图 3-5 显示。

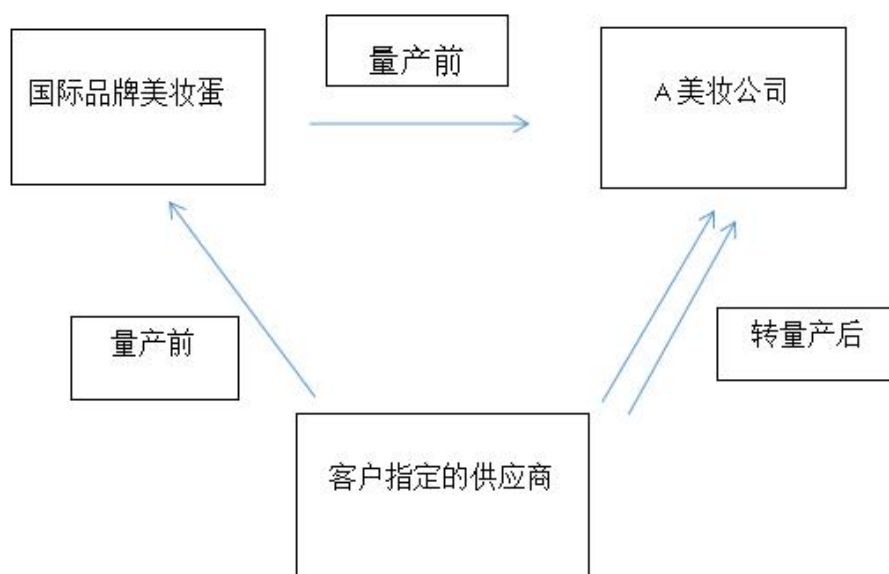


图 3-5 A 美妆公司与供应商的合作模式

## （2）产品原料的供应商质量

很多时候，原料供应商的好坏往往决定合作商产品质量的好坏。A 美妆公司作为跨境电商平台上的美妆蛋的聚氨酯，通常都是直接从行业里声誉不错的厂家购买。A 美妆公司与一些专业生产聚氨酯的龙头企业，已经建立了很好的技术合作关系。A 美妆公司所合作的这些供货商，大部分是品牌国家美妆公司在委托 A 美妆公司代工时需要购买的供应商，他们的原料满足了刁钻的 RT 品牌美妆公司的需求。

基于以上两个分析，与跨境电商平台上的其他中小型美妆蛋制造企业相比，A 美妆公司在供应商资源方面优于跨境电商平台上的其他竞争对手，因为它依赖于全球主要 OEM 品牌的影响力。由于良好的合作关系，A 美妆公司在同行的原材料成本方面对比来说具有成本优势，同时也让 A 美妆公司在跨境电商平台上可以推出价廉质优的美妆蛋。

### 3.2.3 跨境电商账户分析

每个跨境电商平台上的店铺，客户都可以随意收藏自己喜欢的店铺或则产品，所以店铺的粉丝量反应了客户的关注度。消费者收集商店和产品是为了方便后续购买，他们经常在收集后一次又一次地购买。

A 美妆公司在跨境电商平台上宣传引流资金较多，加上公司运营业务的水平高，在每个跨境电商平台的星级较高。而且公司在每个店铺的粉丝积累上相对于同行来说也有较大的优势。A 美妆公司能有这些胜势，实际就是平时客户积累形



成的。每个潜在客户看到店铺的粉丝多，他们就会多一些关注，同时他们成为客户老粉丝的机率也较大。

### 3.2.4 竞争者分析

A 美妆公司在跨境电商销售过程中，主要有以下这两种竞争者：

第一，我国在跨境电商平台上的知名美妆蛋品牌贸易商。第二，同行供应商。相比那些知名品牌贸易商，A 美妆公司的美妆蛋相当于中高端等级，在竞争过程中，很容易区分得出来档次。

相比于同行的美妆蛋生产公司的产品，A 美妆公司的美妆蛋性能价格比更高。

随着跨境的电子商务平台交易的关注度越来越高，也陆陆续续地有了很多经营中高端档次产品的店铺加盟，而这些也会成为 A 美妆企业潜在的主要竞争对手。

## 3.3 跨境电商营销 SWOT 分析

A 美妆公司在跨境电商平台营销的态势分析如表 3-2 显示。

表 3-2 A 美妆公司美妆蛋跨境电商营销 SWOT 矩阵

	外部的不利	外部的机会
外部环境	<ul style="list-style-type: none"><li>1. A 美妆公司的收益在近两年减缓。</li><li>2. 由于中国与美国贸易战争升级，使得针对美国出口商品的订单总量，在未来几年内可能会逐步下降。</li><li>3. 虽然原材料价格在最近几年上升得很快，同时国内的人工成本的不断上升造成了产品相对竞争力的下降。</li><li>4. 因为世界不同国家的货币汇率经常波动，因此可能会带来相当数量的货币汇率损失。</li><li>5. 当跨境电子商务平台在受到越来越多的潜在竞争对手进入的挑战下，也会摊薄 A 美妆公司的市场份额。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 跨境电商平台的交易方式越来越被消费者所接受。</li><li>2. 我国的一带一路战略会让欧亚大陆交通越来越便利，而针对欧洲市场的跨境物流时效问题，也会受到极大提升。</li><li>3. 我国政府出台的政策对跨境电商平台积极支持，各项相关设施也都在不断健全。</li></ul>
	内部的优势	内部的劣势

## 内部环境

1. A 美妆公司有着十多年的美妆蛋技术经验,也有着很深厚的技术积淀。
2. A 美妆公司还代工世界著名品牌的美妆蛋产品,从中学到了不少经验。
3. A 美妆公司有着与众多合作很久的国际优质供货商,同时借助大量国际品牌客户的代工服务, A 美妆公司也间接地成为了众多国际名牌物料供货商的大客户, A 美妆公司也拥有强大的市场议价能力。
4. A 美妆有限公司在跨境电商上的美妆蛋性价比,获得了广大消费者肯定。
5. A 美妆公司的美妆蛋新品上市速度也较快。

1. A 美妆产品公司所在公司内所需要使用的美妆跨境产品电商服务平台也相当多样,而由于业务员的内部分工管理方式也是实行账户管理负责制,所以每个从业人员都非常需要切实掌握好在账户管理运营上的全盘掌握技巧,导致工作效率并不高。
2. A 美妆公司目前的主要商品发货配送方式主要是国内商品直发,尽管发货成本低但实际交货处理速度慢,影响国内顾客正常使用购物计划。由于这种特殊因素,有些您的订单很可能会被您的客户或者所在国的其他生产厂商订单替代。
3. A 美妆公司在跨境电商平台上美妆蛋产品的售后服务比较差。

## 第四章 A 美妆公司跨境电商营销现状与问题分析

在分析 A 美妆公司跨境电商营销现状时,首先要弄清 A 美妆公司的基本情况,然后讨论 A 美妆公司跨境电商营销的现状。目前, A 美妆公司的跨境电商营销还存在一些不足。显然,这些缺陷是改进的基础;进一步挖掘这些问题的成因是解决这些问题的基本过程。

### 4.1 A 美妆公司跨境电商营销现状

#### 4.1.1 业务状况

A 美妆公司自己开发制造的美妆蛋产品主要通过跨国电子商务平台远销海外,公司现在经营的跨国电子商务平台运营状况和客户分布如表 4-1 显示,主要包括国际阿里巴巴、shopify、速卖通、敦煌网、中国制造等多个跨境电商平台。目前公司在这些跨境电商平台上的卖家账户的总数量已达到了一百多个。

表 4-1 A 美妆公司跨境电商平台运营状况及主要客户分布情况状况

	Amazon	Eaby	速卖通	敦煌网	中国制造	Shopify	国际阿里
账号数量	10	38	36	11	8	15	9
平台业务 员·数量	3	16	12	3	2	3	3
主要客户 分布	欧洲,美 国,韩国	北美,欧 洲,澳洲	北美,欧 洲,日本	欧洲,美 国	欧洲,美 国	欧洲,美 国	欧洲,美 国

A 美妆公司已经进军各大主流的跨境电商平台,在各大跨境电商平台营业总收入中的份额如图 4-1 所示

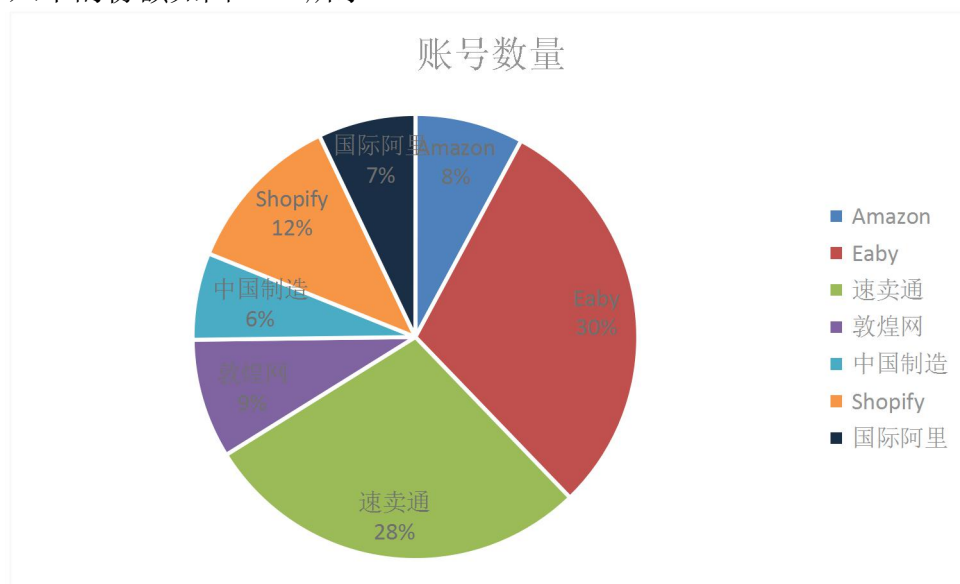


图 4-1 A 美妆公司在各大跨境电商平台的营业总收入份额

#### 4.1.2 电商贸易运营状况

A 美妆公司已经在各个跨境电子商务平台上运营了 4 年多, 并建立和发展了一个大型电商部门。负责跨境电商平台运营的销售人员共 42 人, 所有销售人员均具有本科及以上学历。由于公司的全部销售商品均可以通过中国跨境电商交易平台直接销往海外, 因此 A 公司现在已经具备能够同时支持七个外国语种的对外交流, 抛开翻译软件可以解决大部分国家的客户语言沟通上的问题。而且公司跨境电商部的员工根据语言分组, 在和客户沟通时比较省时省力。

#### 4.1.3 公司产品状况

2020 年 A 美妆公司的美妆蛋在各大跨境电商平台上的总销量状况如下: 非植绒和植绒产品分别占总销量的 72.8% 和 27.2%。A 美妆公司在跨境电商平台上所售卖的商品, 由该公司自身成立的研发部门研发。由于美妆蛋款式繁多, 在产品研发方面, 公司在过去两年中每年开发约 10 种新产品。和其他也使用跨境电商平台营销的中小企业相比的情况下, A 美妆公司的产品开发量更大。在跨境电商中, 对来自各地的消费者的服务要求已经多次多样化。为了满足世界各地消费者的差异化需求, A 美妆公司已逐步改进其产品风格和型号。

A 美妆公司在跨境电商平台上的产品款式越来越多, 这在一定程度上满足了消费者在平台上对美妆蛋产品的多样化需求, 但也给公司的库存管理带来了很大的混乱。由于产品在跨境电子商务平台上销售, 卖家必须在平台规定的时间内完成发货, 否则平台会对卖家账户惩罚, 严重的话导致账户等级降低, 所以为了避免这种情况发生, A 美妆公司在生产方面必须加大力度, 近两年来, 该公司几次扩建仓库, 以储存更多的成品。不久之前, 该公司还买了一块地皮自建了一栋楼房作为仓库。

在国内跨境食品电商交易平台上, 有很多跨境商家的高档美妆类商品都以中低端销售为主, 而高档美妆产品则一些主要是以国际品牌或有授权的贸易商卖家销售为主。A 美妆公司在中国跨境产品电商服务平台上, 所经营销售的美妆产品大多数都是中高端和低档次美妆产品, 且售价相当低廉。在各大跨境电子商务平台和欧美对应站点上 A 美妆公司的产品价格分析, A 美妆公司植绒美容蛋最高价格为 1.1 美元, 而欧美市场的品牌植绒美妆蛋则高达 20 多美元。A 美妆公司的产品价格比同一销售区域内主要国际品牌的同类美妆蛋价格便宜一半以上。

#### 4.1.4 产品价格状况

A 美妆公司跨境电商的业务员在跨境电商平台上给客户报价时, 时根据公司提供的成本加成定价法来报给客户, 即是在产品成本上增加一部分盈利的方法来

报价。每个跨境电商平台都有同样的特点,就是用户通过产品参数就可以非常简单地比较世界各地产品的性价比。A 美妆公司的跨境电商市场营销业务经常关注同行之间的价格,但是他们经常被客户对比价格的缘由而陷入价格战,导致产品价格安装先前公司设定的水平线。

#### 4.1.5 产品促销状况

A 美妆公司对商品的宣传仅限于广告方面,一般情况下 A 美妆公司特别注重对网络广告的投入,期望利用网络广告让跨境电商平台的商家和商品获得巨大的流量。A 美妆公司自从经营跨境电商开始,每年都会在每个平台上面投资广告,广告的投资成本占公司总销售额的百分之九。A 美妆公司除了在各种跨境电商平台自身的流量投放外,还在国外平台外的 SEO 做引流。

A 美妆公司在跨境电商平台上的业务虽然在前几年发展得很快,不过在 2020 由于疫情的影响,成长持续幅下滑,但由于了解到行业的总体经营环境没有发生明显变化,于是公司将对 2021 上半年的广告计划,增加为了对上一年销售额的百分之六左右,并希望利用广告促进公司在跨境电商平台上的经营,回归原有的高速增长。

A 美妆公司的广告策划是由推销员进行的。通常情形下,由一名营销人员设计广告创意并以点击计费或者行动计费的形式在网络媒介上发表后,由另一名营销人员翻译广告的创意模板,并将其应用到各个国家对应不同跨境电子商务平台的网站。销售人员没有评估广告的效果。公司流程中没有详细的广告评估方法。通常针对年终销量的增长状况做出评价。根据一年度内的销售配额增长是否较大,判断上一年的广告决策是否合理。

#### 4.1.6 产品发货物流

A 美妆公司的跨境电商平台上所售卖的商品,批发商的订单一般合作的国际物流公司直接上门取件发货,零售商品直接从仓库发 EMS。批发商的订单与客户沟通好发货时间,问题都不大。零售商品因为世界各地有不同的时区,为了提高发货时效,A 美妆公司目前的派送方案主要是每天同时派送两次,每天下班前成交的订单,必须当天发出,下班后的订单,必须第二天早上九点前发出去。由此可见,A 美妆公司对物流的时效性看得比较重要。公司所合作的国际物流公司,同时也是一家口碑比较好的公司。在以往众多的国际物流合作商中,托得国际物流公司是于 A 美妆公司合作最长时间,因为这家公司无论物流是从时效性,还是服务态度和售后服务中都比其它大多数公司要好。A 美妆公司与托得国际物流合作 4 年以上。在与托得国际物流的长期合作过程中,A 美妆公司在不断尝试与其他的国际物流公司。尽管有不少人对于托得国际物流的抱怨主要是由于交货的及

时性问题,但总体而言,这是 A 美妆公司所采用过的价格最实惠的国际快递。

## 4.2 A 美妆公司跨境电商营销存在的问题

A 美妆公司自从利用跨境电商平台营销产品后,通过四年多的发展,公司在跨境电商的业务上已经有一定的规模,不过最近两年公司在营销的过程中也面临了以下四个问题:

### 4.2.1 业绩遇到瓶颈

A 美妆公司从 2017 年到现在,已经在跨境电商平台上经营了四年多的时间,销量业绩也在之前两年经历了高速的上升,如图 4-2 显示,由于最近两年公司在跨境电商平台的销量上升速度严重减缓,公司销售业绩也开始出现瓶颈。

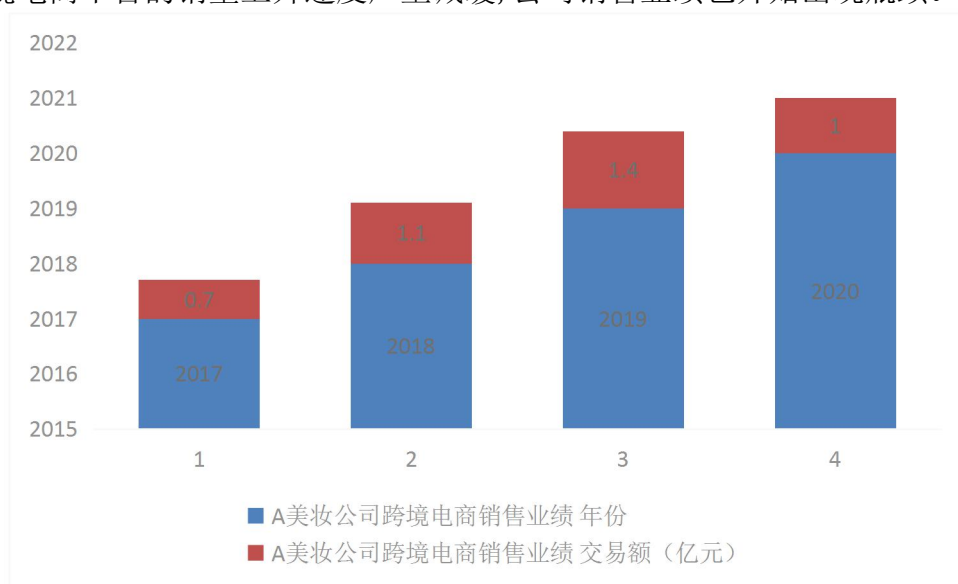


图 4-2 A 美妆公司跨境电商平台销售业绩图

而与以前公司销售额和业绩情况构成鲜明对比的研究结果则显然是,公司的各个出口跨境产品电商购物平台的账号使用等级更高了,平台上很多功能使用和客户引流上更有优势了;此外,根据就于美妆产品行业的整个国际市场情况分析,随着今年世界整体经济形势正处于快速回升调整时期,国内也有较多利好政策,市场上对美妆蛋等各类产品的实际需求量也将大幅度增加;从各个跨境电商购物平台的目前普及使用程度情况来看,人们也越来越希望能够充分接受并习惯使用各个跨境产品电商平台购买各类产品。在多重积极因素的影响下,A 美妆公司的产品在过去两年中的跨境电子商务销量增长率并不理想。这种不理想的业绩瓶颈情况,A 美妆公司跨境电商平台上的业务员将会承受更多的业绩压力。

#### 4.2.2 总体利润低

虽然 A 美妆公司在跨境电商上所售卖的商品是自己研发和生产的, 不过产品的总体利润却相当低。经过与其它美妆蛋供应商比较, A 美妆公司毛利率相对来说低于同行。如图 4-3, A 美妆公司的美妆蛋毛利率在近几年中就有 3 年低于同行。A 美妆公司在跨境电商产品推广过程中, 由于长年来遭遇盈利水平低下的问题, 从对比结果分析后续的经营状况很可能仍然是非常恶劣。

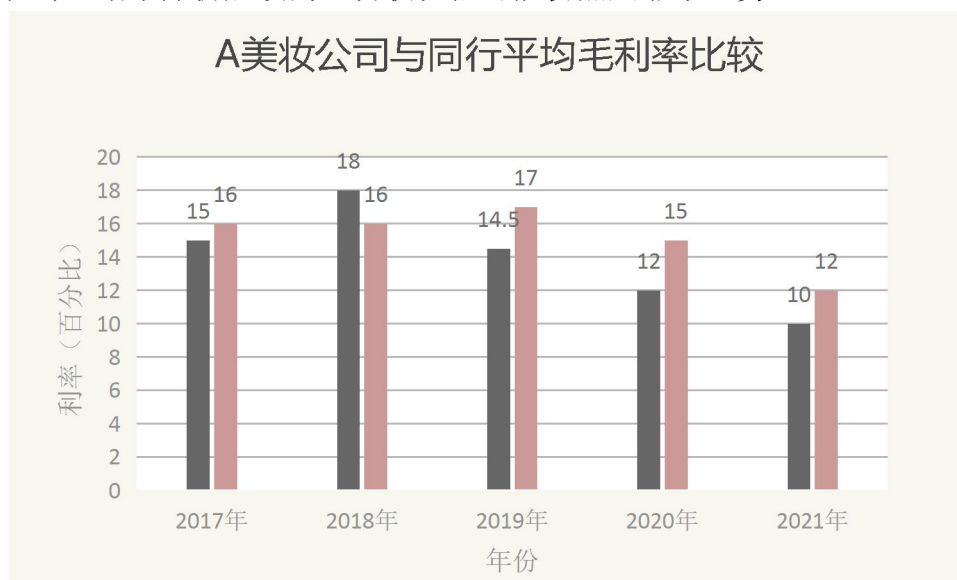


图 4-3 A 美妆公司与同行平均毛利率比较

#### 4.2.3 投诉率很高

A 美妆公司在跨境电商平台的零售产品中收到很多差评, 这些差评率使得客户是否购买 A 美妆公司跨境电商平台的产品产生重要影响<sup>[12]</sup>。以亚马逊平台为案例, A 美妆公司有相关规定, 应当保证该公司对亚马逊平台账户的好评率保持在百分之九十八以上。但是, 通过对 A 美妆公司在亚马逊平台上所有账户的好评率统计, 近三分之一的账户的好评率都低于了百分之九十八, 远未达到相关规定的水平。A 美妆公司在和其他的跨境电子商务平台上仍拥有大量账户, 但好评率均达不到公司内部所规定的目标水准。

做跨境电商都需要注重店铺售后服务, 特别是客户给予的评价, 很多时候公司都需要跟客户沟通删掉差评, 或者是赔偿货款。不过一旦碰到了一些刁难的顾客, 用这种办法处理也行不通。

有时候, 有些客户在给差评之前就会跟业务员投诉, 没遇到这种情况业务员都需要花很多时间去跟客户沟通解释, 一有不慎, 客户马上给差评。以亚马逊、敦煌网这种平台为案例, A 美妆公司的业务员每天上班第一时间就会看是否有差评, 每天基本花四分之一的时间来解决。每个跨境电商平台, 客户可在平台上立

案并提出争议。尽管对这种案件投诉没有直接的不良评价,但一旦处理不当,平台往往会在诉讼升级后介入调解,而诉讼结果也一般偏向于维护买方的权益。案例升级率越高,对平台账户的影响也越大。其他跨境电商平台亦设有同样的申诉流程。A 美妆公司的产品也会受到此类投诉。公司的销售人员花了很多时间处理此类投诉。除了有效沟通外,对这些法律问题的及时处理,也常常要取决于对一部分客户资金的有效补偿,做跨境电商有投诉和差评是一件普遍的事情,每个商家都会遇到,A 美妆公司也不例外,而且差评经常有的事情,差评和投诉对一个公司的口碑影响极大。

#### 4.2.4 客户满意度低

自 2017 年起,A 美妆公司每月均将给从跨境电商平台买过 A 美妆公司商品的新老客户问卷调查满意度状况。通过对从各大跨境电商平台上采购过公司商品的老客户发送调研问卷,了解到老客户对 A 美妆公司商品的总体信心较低。造成跨境电子商务平台上顾客满意度降低的主要原因,大致集中在以下三个:商品的交货时间不足,产品变形,产品的 LG00 发黄。关于目前影响内部顾客服务满意度的几个主要根本原因,A 美妆产品公司暂时还没有办法得到很好的有效改善,其中主要涉及所遇到的这三个关键问题,要么可能存在着整个 A 美妆产品公司内部很难完全掌控的根本原因,要么很快就可能会直接影响整个 A 美妆产品公司内部产品的实际制造量和成本。客户服务满意度通常是我们判断如何选择保留在中国跨境商品电商交易平台上的新客户和老客户很关键的一个参考,较低的新老客户服务满意度往往代表着相对低的新老顾客满意度。

### 4.3 A 美妆公司跨境电商营销问题的原因分析

A 美妆公司在跨境电商平台上所出现的四个问题,都需要做原因分析来给出相应的对策才能使公司健康地发展。这一节重点针对 A 美妆公司营销中出现的四个最典型的问题展开剖析,以找到问题的具体成因,而针对性的解决策略会在之后的一章提供。

#### 4.3.1 业绩遇到瓶颈的原因

下面将从跨境电子商务账号成长、产品和促销三个方面,来剖析 A 美妆公司产品的营销业绩出现瓶颈的原因。

##### (1) 跨境电商账号成长方面

A 美妆公司从 2017 年 10 月开始通过中国跨境零售电商服务平台进行销售美妆产品,但是因为 A 美妆公司第一年电商账号的销售级别还比较低,而且这些销售员的国际运营管理经历也不丰富,所以 A 美妆公司销售产品的国际知名度也基



本固定为零。随着中国跨境购物电商的发展平台以及账号管理等级不断提高,加上我们公司国内从业人员的产品销售服务经验的不断增加,公司做的产品也越来越被我们更多的中国人所理解接受。在这些重要积极因素的共同推动下,销售额和业绩在前几年已经出现了长期快速增长。

通过近几年的发展,从上述因素的来看,在过去两年中,顾客等级的增加对销售绩效提升的边际效应显得相当小,销售人员操作经验的增加对绩效的提高作用不大。

### (2) 产品方面

就 A 美妆公司在跨境电商平台发布的商品来说, A 美妆公司有美妆蛋一种商品, 尽管型号不少, 不过这种商品一般都不能当做在跨境电商平台的引流商品来使用。

在跨境电商平台上, 如果想得到越来越多的消费者的关注, 就必须先打造一二款引流的产品, 来获取更大流量。一般来说, 引流的产品都应该选择一些比较大众化而且销量非常高的产品。这些产品虽然厚利适销, 但是主要的商业目的却没有赚钱, 反而赚取了更多的人流量。显然, A 美妆现有的所有产品都没有这种引流特性。

目前, A 美妆公司在所有跨境电商平台上都没有任何适用于引流的产品。这个缺点, 显示出 A 美妆公司产品类目组合有所欠缺。

### (3) 宣传方面

A 美妆公司在跨境电商平台上对产品的宣传较少, 而且方法也不多, 主要靠平台上的直通车或者互谅网来宣传。这种方法太大众化, 过于简单。公司应该利用更多渠道去宣传开发客户, 如利用社会媒体的力量或者购买第三方的宣传软件来邮件营销等手段, 去获取跟多客户流量。在不同的搜索引擎和跨境电商站点上做广告后, A 美妆公司没有对广告效果做出评价和总结。所以, 它还是不清楚哪种媒体在下次做广告时效果更佳。这也导致了新广告媒体的选择, 但并非基于与之前广告效果的比较。例如当 A 美妆公司在欧美的跨境电子商务上为销售的美妆蛋做广告时, 它就必须在欧美国家的雅虎、和谷歌等引擎间做出抉择。A 美妆公司的员工只能依靠主观性, 很难充分发挥广告的效果。

A 美妆公司在跨境电商产品推广过程中, 宣传方式都是以网络广告为主, 广告媒体的类型过于单一, 而且对广告媒体的选取也完全依靠企业主观意志。所以为何 2020 年的广告费用较往年增加了百分之四十但整体业绩效果还是不太理想, 原因是宣传广告方式方法上出了问题。

综上所述, 可以发现, A 美妆公司在跨境电商平台上的经营业绩出现了瓶颈, 主要因素有如下四个方面: 一是公司通过在跨境电商平台上运作经验和账户管理

水平的提高, A 美妆公司新增的产出或收益反而会逐渐减少, 第二, 由于产品与产品直接的组合率太低, 单品太多。第三, A 美妆公司只在每个跨境电商平台上的宣传方式对产品宣传, 却没利用其它渠道去宣传, 第四, A 美妆公司没有充分利用好公司的广告宣传资金, 在产品宣传的时候过于主观和单一, 使公司开在开发新客户量上滞缓不上。

#### 4.3.2 总体利润低的原因

A 美妆公司总体利润低的原因主要从产品价格两个方面来分析。

##### (1) 产品方面

A 美妆公司跨境电商平台上售卖的商品是美妆工具商品, 产品的生命周期一般比较短, 因为公司仓库对每个产品所在的地方不能监测到, 所以很多商品处在衰败阶段时没及时发现, 进而积累了大量库存, 最后这些衰败阶段的商品就很难再从跨境电商平台在高利润的水平出售。

通过对 A 美妆公司在跨境电商平台上的美妆蛋进行统计分析, 以寻找最近两年 A 美妆公司在跨境电商平台销售倒数前五位的产品。如表中 4-2 所示, A 美妆公司的美妆蛋在跨境电商平台销售了倒数前三名的产品, 利润相对于总成本已经不到 4%了。公司在跨境电子商务平台上按成本计算加成价格, 美妆蛋的原售卖价格一般情况下都不会超过生产成本 45%。公司在销量上也发现疑点, 一般情况下, A 美妆公司在跨境电商上, 美妆蛋的年销量都不会少于 100 万个, 而上表中所列出的数量也不足 30 万个; 对于美妆蛋来说, 很少有一年出货量低于 80 万个台的型号, 而下表中所列举的也都不到 50 万个。

表 4-2 A 美妆公司最近两年 美妆蛋销量的倒数前三名

美妆蛋型号	所属种类	年销量 (万个)	利润率
QZBM057	3D 立体粉扑系列	28	3.6%
QZBM063	3D 立体粉扑系列	30	2.3%
QZBM050	植绒粉扑系列	12	1.82%

从上述表格中可发现, A 美妆公司并未及时剔除掉滞销的美妆蛋。A 美妆公司在跨境电商平台销售的商品, 为了适应世界各地顾客美妆蛋的多元化需要, 产品型号上只做加法而很少做减法, 新的产品虽然每年都在研发, 可是该淘汰的商品却并不能及时淘汰, 因此许多在跨境电商平台上已经不再受欢迎而且实际利润也很少的商品, 仍然在补库存。

##### (2) 价格方面

因为大多 A 美妆公司的营销从业人员都还是采用比较扁平的成本收入利润分配管理方法,而营销业务员则是花费了大部分的人力时间与工作精力都集中在一个跨境商品电商销售平台日常运营的营销项目管理操作上面,所以,对于跨境商品进货价格加成方面,企业都还是采取了比较简单的固定成本收入加成收益计价计算方式(进货价格=商品单位成本+商品单位成本)×固定成本收入利润收益率=商品单位成本(1+单位成本收益利润率)),营销管理人员在一个跨境商品电商销售平台上以固定成本收益加一定利润收益加成比例的计价方法对所有商品成本进行价格定价,通过商品价格加成设置一次可以完成。

跨境商品电商交易平台上的销售产品一般都直接采用了产品成本率和加成率的计价计算原则,在一定大的程度上大大增加了整个产品的总销售利润,而且产品定价计算方式简便容易个人操作。不过,正因为这种成本计价计算方法并没有充分说明尊重资本市场,也很难单纯地为总收益最大化而制定价格。跨境电商平台通常都是用成本加成定价法来计算价格,如果忽视产品需求弹性的变化,会导致产品不能适应迅速变化的市场要求,缺乏产品竞争力,而且某些情况下会做出错误的决策,同时也不利于公司降低产品成本。所以 A 美妆公司在跨境电商上的产品利润较低,其实使与成本加成定价法的缺点有直接关系。更有效的定价方法是,公司可以按照产品的需求价格弹性的大小来确定成本加成比例,让跨境电商平台上的产品更好配合市场需求来增加公司的利润。A 美妆公司产品的定价影响利润的另一个问题是,该公司的许多美妆蛋产品在跨境电子商务平台上存在价格战。其中有一些价格战有公司内部人员的主观意识导致的,还有一些由于同行发起的。无论怎么的价格战,都会给这个产品降低利润,也会降低公司利润。A 美妆公司产品的价格设定还存在一个问题,产品的价格没有随着产品的生命周期进行调整。这一点在一定程度上也影响着产品的利润水平。

综上所述,A 美妆公司在跨境电商平台销售过程中,美妆蛋产品整体利润水平相对较低的主要因素大致有以下四个:一是,A 美妆公司未能及时删除跨境电商平台产品线上的滞销产品,导致库存积累,从而影响利润水平。其次,当跨国销售代理人在中国的跨境商品电商交易平台上对跨境商品价格标准进行销售成本自动加成的销售价格法时,也不能将跨境销售价格标准设定在适当的合理地方。此外,A 美妆公司在跨境电商服务平台上的所销售商品,也往往都会遇到商品价格战。最后,A 美妆公司在跨境电商平台上销售的产品没有按照市场产品的需求弹性价格来调价。

#### 4.3.3 投诉率高的原因

A 美妆公司在运作跨境电商平台的过程中,也存在着投诉率更多的情况。表

中 4-3 统计了 2019 年以来客户投诉的年度数量,在上表中可以发现,A 美妆企业的商品在跨境电商平台上受到投诉的原因前三个主要是:物流配送速度太慢、商品在运输过程中破损、以及平台上售后差。

表 4-3 A 美妆企业在二零一九年跨境电商平台的客户投诉表汇总

序号	原因	年度投诉率
1	物流时效太慢	4.23%
2	产品在物流过程中损坏	2.15%
3	售后服务差	1.24%
4	产品与描述不符	0.76%
5	其他抱怨	0.05%
6	产品断货	0.035%
7	产品变形	0.15%
8	发错货物	0.005%
合计		8.62%

接下来我们将就物流质量管理和企业产品包装两个方面,来详细分析不同顾客群中投诉率最高的三项物流问题的可能产生以及原因。

#### (1) 物流方面

跨境电商的问题当中,物流时效差应该时所有卖家都会面临的共同问题。我国的商品物流在运输过程中,中间流程会有很多,其中报关和清关就需要耽误比较长时间。由于成本的问题,A 美妆公司在跨境电商的 C 端平台中普遍都是用 EMS 物流。EMS 虽然成本较低,但是时效性差。

另外一个,物流的企业年度客户投诉率很高的主要构成原因,与中国道路交通运输的各种季节性道路拥堵运行情况和中国 A 美妆公司在中国跨境物流电商美妆产品市场供货的淡旺季情况有关。假如现在 A 美妆企业公司中国供货的物流旺季正好与中国物流的交通拥堵的旺季相反或重叠,那就没问题就会十分严峻。

在从各地针对跨境企业电子物流商务平台数据运营分析过程中可以发现,各地针对中国跨境电子物流服务市场的数据表现分析情况,并不是在中国全年任何一个月内都相同。通过流量统计和数据分析综合研究后可以发现,物流在淡旺季的时效变化还是比较大的。由 2017 至 2020 年,A 美妆公司因中国产品电子物流延误时效的服务月度及投诉率平均分布情况来看,如下图 4-4 显示,A 美妆公司的产品在境外运输中,投诉率最高是 1 月,11 月,12 月。这些情况都和气候有极大的关联。

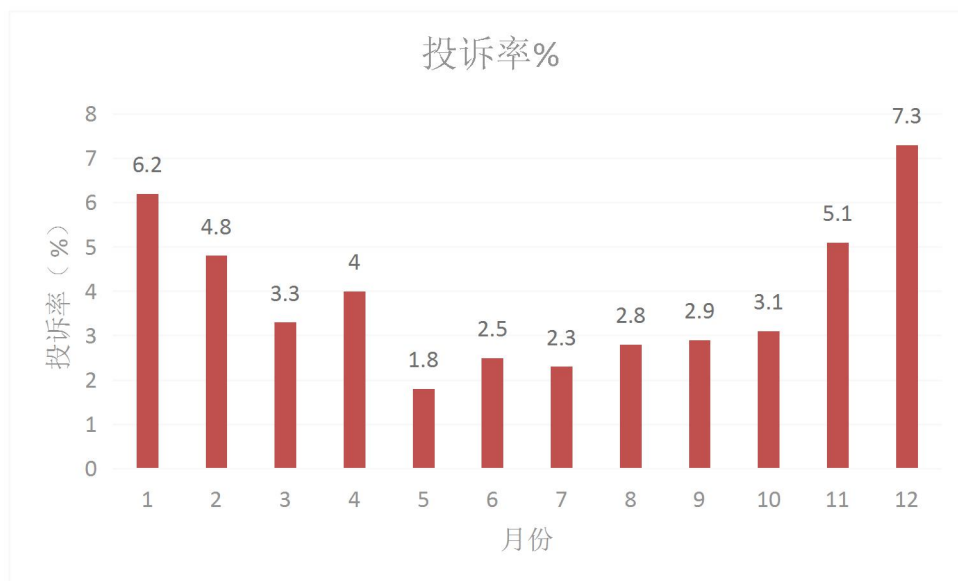


图 4-4 A 美妆公司产品物流时效月投诉率分布统计

## (2) 产品包装方面

关于 A 美妆公司对跨境电商平台产品损坏问题的投诉,跨境电商平台交易的一个很典型的特征:商品由发货至消费者收货都必须通过跨国物流运送,运送过程中不确定因素太多,而国际物流的运送过程中对于小物件跟国内快递差不多,觉得不是贵重或者易碎物品,就不够重视,在过境过程中,产品搬运时可能受到运输人员粗暴的对待,易受影响。同时,在国际快递运送过程中气候的改变也很容易对产品带来相应的损害。

A 美妆公司产品在跨境电商平台上所受到的服务质量差的抱怨,通常都和商品在跨境运送过程中的破损问题相关。一般来说,在将产品交付给消费者时,消费者会看到产品的轻度变形,但轻度变形并不影响使用。所以,当挑剔的消费者请求 A 美妆公司的销售人员更换商品或赔偿时,销售人员往往觉得这只是物流原因,而并非商品自身的质量问题,轻微的损害也无法影响商品的正常使用,所以消费者经常抓住这个漏洞来抱怨,一旦销售人员的售后服务态度不好,消费者就会在平台上留下差评或者投诉。因此 A 美妆公司产品的包装没做好保护措施,造成商品在运输过程中受损是客户在跨境电商平台留下差评或者投诉的最根本原因。

综上所述, A 美妆公司以其产品在中国跨境电商服务平台上受到投诉率较高的主要影响因素包括有:一是 A 美妆公司以其产品在中国跨境电商服务平台上所经销售卖的同类商品为其整体提供物流配送服务时效较差。其次,物流发货情况与相关产品可能出现的一些季节性因素变动。物流服务投诉的高发期在月份通常和产品销售服务旺季之间重叠了三个多的月份。最后, A 美妆公司对在中国跨境电商网购电商上所需要售卖的同类商品的质量包装管理维护不够严格,使得这些商品经常都会遭遇轻微包装破损。

#### 4.3.4 客户满意度低的原因

A 美妆公司客户满意度低的原因主要从物流时效和产品售后服务两个方面来分析。

##### （1）物流时效方面

通过与成交过的客户多次沟通, A 美妆公司产品导致客户满意度的原因主要在物流时效方面, 需要缩短产品交付和物流运输时间。当顾客在跨境电商平台上选择商品时, 他们通常会在将来某个时候使用这些产品。虽然 A 美妆公司十分重视物流配送的时效性, 但是在漫长的中间物流配送环节中经常会发生不可控因素, 另外, 在中国跨境各大电子购物商务平台的传统购物物流旺季也易能会出现商品物流上的拥堵。由于各种因素的影响, 在中国跨境商品电商交易平台上的所售商品国际物流配送服务时效性会比较差, 对国内海外发货这种基于传统海外发货配送方式而言也很难及时处理。

##### （2）产品售后服务方面

美妆蛋的保质期, 一般都是三年左右, 但是美妆蛋如果不用放在那里, 是不会过期的。美妆蛋使用后保质期一般都是两个月, 但是如果用法不对, 只会让美妆蛋“减寿”。许多客户因不知美妆蛋如何清洗和存放, 导致保质期变短, 从而导致客户的投诉率升高。

## 第五章 A 美妆公司跨境电商营销策略优化

### 5.1 跨境电商目标市场营销优化

#### 5.1.1 市场细分

根据市场的地理区域划分,从 A 美妆公司跨境电商平台经营情况和主要顾客分布状况的图表(表 4-1)中我们可以看到欧美国家占主要地位的局面。因为这些地区大部分属于经济发达的国家,而且人均消费水平相对较高。其次是韩国、日本、澳大利亚。特别对于在韩国这个“颜值经济”日益兴盛的国家,消费者早已开始努力追求更加细腻的化妆效果与护肤感受,这不可避免地就需要一些美妆蛋的支持和帮助。而且,在现代社会和网络媒体的推动下,当代中国年轻人们对于美妆蛋的了解和认识越来越深刻,对于美妆蛋的兴趣和关注度也就变得越来越大。。

根据市场所在行业,A 美妆公司的美妆蛋客户大致可分为三类。他们是销售代理、进口批发商和个体零售商。他们对美妆蛋的需求分别占 50%、40%和 10%。通过对这三类消费者的大数据分析发现,销售代理商一般代表整个国家或国际地区,在购买中所占比例最大。进口批发商对供应商的资格要求最高。由于他们经常与中国制造商打交道,并且非常熟悉产品的价格和质量,因此他们通常购买单一类别、大量采购和固定的采购周期。单个零售商每次的采购周期不是固定的,采购的种类多,数量少。供应时间相对紧张,基本上是欧美当地供应。他们对供应商的资格要求很低。只要满足他们的要求,高品质和低价格是他们考虑的关键因素。对他们商店的需求很小,但如果连锁店的总体需求更客观,他们拥有的商店越多,他们每年需要的购买量就越多。由于这些客户需求紧张,他们需要在欧洲和美国拥有本地仓库。而且风格应该比较丰富,以便他们可以选择。

#### 5.1.2 目标市场选择

根据区域目标市场的选择,综上所述,A 美妆公司的目标区域客户是欧美国家。一方面,欧美国家经济和人均消费能力较高,欧美美妆市场规模较大。据统计,仅纽约一地每年对美妆蛋的需求就相当于整个菲律宾。欧美市场的需求绝对领先。

除此之外,欧美市场也可以在周边地区发挥辐射作用。可以以欧美为中心,向周边其他市场辐射发展,达到快速宣传的目的。一直以来,进口批发商和个体零售商都是 A 美妆公司的主要目标客户,所以我们下面着重分析这两种群体的特征。

##### (1) 进口批发商

想要开发批发商类的客户，相对来说存在一定的难度。虽然他们需求量比较大，但同时他们要求的单价较低，而且在他们国家的利润非常高。就拿 A 美妆公司的美妆蛋产品来说，国内出口单个成本一般都在 6 元以下，甚至有些低端产品会到 1 元以下，但是在欧美国家，美妆蛋最高会卖到 10 多美金一个，完全时暴利。所以一旦抓住欧美进口批发商类的客户，这对公司的业绩来说会比较可观，而且公司的产品就会得到更多的免费广告，所以这类客户开发相对较难。

根据欧美进口商的海关数据，批发商购买的产品主要集中在传统的纯色水滴美妆蛋。这种美妆蛋的需求量占比需求量的百分之六十五。由于对生产技术要求不高，这类产品集中在众多厂家，也是整个美妆蛋产品中最具竞争力的。其次是植绒美妆蛋，这相对难度高一些，比较适合国内一些技术过硬的供应商，因为植绒美妆蛋需要对工厂有一些硬性的条件，比如某些认证需要通过，每年还需要这些认证机构去审查等等。通常情况下，我们国内的供应商都比较适合做跨境电商，因为他们不需要在国外设立自己的仓库，成本和利润才是他们第一选择。第二是服务，因为商品需要帮忙联系物流，协助报关等。当然，良好的服务态度也是批发商的主要考虑因素。

### （2）个体零售商

相对来说，连锁美妆店无论是从采购量还是利润来说，都不如批发商。但是这类型的客户积累多了，利润也比较客观，因为美妆蛋单价利润高。所以，个体零售商也需积累合作，因为他们肯定会让 A 美妆公司的品牌认知度大大提升，是品牌更容易宣传。

连锁美妆店适合与海外仓库进行跨境电子商务。这些客户对价格不太敏感，提供合适的产品是关键。二是服务。由于产品采购所需时间相对较紧，因此在第一时间响应客户需求非常重要。

### 5.1.3 市场定位

A 美妆公司的市场定位是注重消费者对美妆蛋的个性化需求，帮助消费者创造出他们心里所预期的产品和价格，让他们体验到更优质的服务。这才是 A 美妆公司正确的市场定位方向。

今天，随着互联网的飞速发展，你可能做的不是互联网，而是你的思维方式应该从互联网的角度来思考。目前，消费者在“为什么付费”问题上经历了多次变化。从满足消费者的功能需求到品牌消费，再到今天的体验消费。正是因为网络部的不断发展让消费者拥有更大的主动权，购买的商务价格越来越低。随着互联网的发展速度，会用更多的消费者参与其中。这就需要关注消费者的思维，必须在既能提供给消费者合适的产品，又能满足消费者的个性化需求。由于消费者



获得商品的成本较低，其转移成本较低。A 美妆公司必须迅速引起消费者的注意。扩大公司的亮点，选择最好的，追求完美，而不是一切。提供给消费者的产品必须是价值第一，而不是一厢情愿。一些产品提供的一些附加功能根本没有被使用，从而提高了产品的价格。这也是消费者的负担。因此，帮助消费者选择正确的产品，打开商业局面。

帮助消费者创造高质量、低成本的产品，目的就是让消费者在经营过程中获得利润。如今互联网市场竞争越发激烈，买家可以货比三家，价格基本都是一目了然的，所以为给消费者提供更优质、低价的商品，A 美妆企业应努力做好供应链管理，通过整合供应链，以降低在产品加工制造等各个环节中不必要的费用，从而降低了生产成本。

让消费者体验优质服务意味着在网上购物的过程中，可以为消费者提供一个良好的网络购物环境，并且能及时做好售前服务，积极解决消费者的疑虑，保持良好沟通。总而言之，当 A 美妆公司制定营销策略时，我们必须把消费者的需求放在第一位，解除消费者的疑虑，通过优质的服务，提升 A 美妆公司的核心竞争力。

## 5.2 跨境电商营销组合策略优化

### 5.2.1 打造爆款产品

在 A 美妆企业进行跨境电商发展的过程中，加强对爆款产品的创新是产品战略的重点之重。不过由于 A 美妆公司某些资源能力有限，加上众多跨境电商平台的影响，公司无法在那么多款式美妆蛋产品的情况下让所有美妆蛋轮番上阵去打造爆款产品，而是应该选取公司卖得热门的美妆蛋作为重点去打造。如何选择具有潜力的产品，我们需要对 A 美妆公司跨境电商平台卖的比较热门的产品提取出来分析，可以让它们组合或者互相代替，作为跨境电商平台重点引流推广的产品。A 美妆公司跨境电商产品营销组合策略优化，我们需要从以下几个方面来分析：

首先，分析当前新老产品的组合情况。在进行跨境电子商务研究的过程中，A 美妆公司不一定要新产品或老产品来创造热点产品，但是必须分析新老产品的联合营销效果，为后续确定并创造热点产品的研究对象铺平道路<sup>[36]</sup>。所以，A 美妆公司需要对新旧产品的市场销量数据加以统计，以确定不同产品对消费者的吸引力和将这些吸引力最终转变为购物行为的可能性。例如，A 美妆公司需要统筹分析新老客户浏览店铺的产品数据，以便了解客户对哪款产品的喜爱程度最高。一般情况下，数据最高的那款产品都应该要打造成爆款产品。

第二，分析了当前两家公司不同市场产品的整体净利润与不同市场整体销售

额的组合。对于 A 美妆公司而言,如果公司想要迅速成功实现持续发展并不断提高自己公司长期盈利,就一定需要尽量选择较高净利润的美妆产品线来作为公司爆款条款推荐产品。为逐步提高其在跨境产品电商服务平台上对其与 A 美妆公司的同类产品交易流动性的支持, A 美妆公司还可能需要考虑跨境电商平台上哪款销量最高的产品。概而论之,公司的商品销售额规模越大,跨境企业电子购物商务平台所能够带来的强大流量能力支持就越大,更好地有助于买卖双方共同利益的充分达成。因此,在选择流行美妆蛋产品的过程中,必须考虑净利润与不同产品的销售相结合。因此,具有较高净利润和一定总销售规模的产品是首选的爆款产品。

目前,跨境电商平台上的植绒美妆蛋和非植绒美妆蛋都有很多竞争对手。在打造爆款产品时, A 美妆公司很难避免与同行竞争对手在跨境电商平台上竞争。综上所述, A 美妆公司可以选择制作一款流行的混色美妆蛋产品。

### 5.2.2 优化产品定价

实施了反向定价,因此在跨境电商平台上同时开展美妆销售活动的公司数量也较多。在这些情形下,采取并实施价格战略来增强市场竞争力,是 A 美妆公司的最普遍方法。但是,传统的产品定价方式将和其他公司“相似”,这使得 A 美妆公司的产品难以在跨境电商平台上强烈吸引消费者。所以, A 美妆企业应该转变商品定价战略,对中高端商品进行反向定价,以创新的价格管理方法全面促进公司商品的质量销量<sup>[37]</sup>。对于 A 美妆公司而言,反向商品定价主要是在中国跨境商品电商交易平台上直接进行的。

一方面,选择一两款中高端美妆蛋产品。目前,在跨境电商平台上, A 美妆公司也发布了多款中高端的美妆蛋商品,以 A 美妆公司为代表,展现了其企业品牌形象。对消费者而言,虽然 A 美妆公司的中高端商品具有相当的吸引力,但是因为产品价格高昂,很难作出购买选择。目前,由于 A 美妆公司的高档产品价格和其他公司的同类产品接近,导致 A 美妆公司的高档产品在国际市场上没有很大的竞争力。因此, A 美妆公司对比其它同行中端产品价格后,选取自身公司现有的一两款高端产品,然后把产品价格降低,仅次于同行的价格。因此,消费者会认为 A 美妆公司的中高端产品在质与量的条件下具有“人性化”的价格,这将直接增加中高端产品的销量<sup>[38]</sup>。随着 A 美妆公司降低中高端美妆蛋的价格,外国消费者可以对 A 美妆公司的美妆蛋形成高大上低价格的感觉。所以当外国消费者购买其他类型的美容产品时,他们也会认为 A 美妆公司的其他产品在价格上也更便宜。这将增加消费者对 A 美妆公司其他产品的消费。

另外,也适当增加了低端美蛋产品的价格,以改善消费者对 A 美妆公司产品

定位的认知。A 美妆公司对一些美妆蛋也采取低价的策略,但随着外国消费者购买力提升以及消费观念的改变,他们也逐渐放弃价格低的美妆蛋。近年来,国外消费者对“低价低质”的消费观念也影响着 A 美妆公司对美妆商品的低价营销。同时,考虑到国内的美妆商品成本持续上涨,A 美妆公司在开展跨境电子商务营销活动的过程中,应适时提升低端美妆蛋商品的价格。所以,其在价格上往往和其他的跨国电商美妆企业“背道而驰”,而是更贴近国外消费者消费偏好的变化。所以,通过适当提升低端美妆蛋产品的价格,改善消费者对 A 美妆公司产品市场定位的认识,从而使国外消费者意识到 A 美妆公司的产品是价值和品质之间的平衡,才值得购买。

实行激励定价。A 美妆企业在开展跨境电子商务营销活动时,可引入激励性价格策略,以更好地利用价格的杠杆原理效果,从而达到利润的最大化。采用的激励定价策略主要包括以下<sup>[43]</sup>:首先,通过优化对每次购买相当数量商品的外国消费者的折扣,以激励外国消费者选择更多商品。为鼓励外国消费者增加 A 美妆公司对美妆蛋产品的购买量,A 美妆公司可以调整购买价格,对一次性购买一定数量的客户给予不同程度的折扣。这种折扣方式能够鼓励消费者的选择,从而减少了消费者需要同时在多个跨境电商平台店铺选择商品的概率。其次,对介绍客户的外国消费者给与介绍人相应的购买优惠政策,并动员外国消费者宣传 A 美妆公司的美妆蛋产品销售情况。在跨境电子商务营销流程中,通过客户的“嘴”,不仅可以帮 A 美妆公司进行营销,还可以提升客户对美妆公司产品的感知度,也提升了 A 美妆公司的产品口碑。A 美妆公司对于主动推荐客户的买家给与相应的商品折扣,能够更加调动顾客的选择意向与介绍意愿,从而达到双赢。最后,已获得一定数量预订量并计划订购的外国消费者将得到一定价格优惠,免邮寄费。在消费激励定价过程中,通过取消了部分收费项目,能够减少了国外消费者的购买成本,并最终吸引消费者选用 A 美妆公司的产品。其中,它还是达到一定采购数量、减少国际运输邮费的比较可行的办法之一。

实施竞争导向定价,随着竞争导向定价的实施,加上激烈的互联网市场竞争,A 美妆公司在实施定价时需要根据当下跨境电商市场的竞争需求与格局<sup>[42]</sup>。比如在国内的新能源汽车的快速发展推进过程中,比亚迪、小鹏汽车、蔚来等均已实现了大幅降低车辆运营费和成本的市场价竞争。在中国跨境商品电商交易平台上,A 美妆公司在市场竞争力的导向下其在定价时就需要非常着重于并注意遇到如下几种情况:

首先,在跨境电商平台上几乎没有竞争的情况下,有了竞争性的定价。若竞争者数量较少时,则表示该细分市场的竞争并不活跃。在如此的大背景下,A 美妆公司也不需再考虑太多的竞争因素。所以,A 美妆公司的产品价格相对自由,并可以

适当高于市场平均价格,以产生更高的投资回报率。由于竞争相对较少,在跨境电商平台上的外国消费者也可以接受 A 美妆公司相对较高的美妆蛋价格。

其次,跨境平台上有很多竞争对手和强竞争对手,则设定竞争性价格。在激烈的市场竞争中,A 美妆公司的美妆蛋定价必须充分考虑市场需求价格弹性来定价。在复杂的市场环境中,如果产品定价过高,客户很容易忽略。所以 A 美妆公司必须密切关注市场,通过对市场进行大量的调查和分析,才能进行准确的产品定价。当然,如果 A 美妆公司认为自己的产品成本能比同行低,也能适当降低市场的平均价格来赢取利润,即通过不断扩大销售市场的产销量规模来不断提高全体销售商的利润和总销售收益。在这个新的情形下,A 美妆公司就可能需要更多的重视自己跨境购物电商产品销售的最终总收益,而不是获取相对应的利润。

第三,在跨境电商平台上存在着的众多竞争对手,以及在各自能力均衡的大环境下的竞争性定价。在 A 美妆公司的细分市场中,当然少不了众多的同行竞争者,有些实力相对较弱,但是也有很多实力相当。所以 A 美妆公司日后也可能采用和市场平均价格平衡的定价战略。当然为了参与到市场竞争中,如果跨境电商在某个时间或者节假日上做活动,A 美妆公司可以适度降价来增加销售量。所以在这种特定的环境下,A 美妆公司可以实施竞争导向定价策略。

### 5.2.3 完善渠道选择

跨境电商其实已经打破了传统营销观念,它虽然推动了 A 美妆公司的产品发展,但是也在传统企业组织框架和新技术的应用之间产生冲突。目前,A 美妆公司的工作人员对跨境电商的使用价值还不能充分认识与界定,有一个把跨境电商等同国内电子商务的观念<sup>[39]</sup>。这样,就不利于 A 美妆公司跨境电商的发展,进而削弱了跨境电商的使用价值。所以,我们需要及时转换思维,主动进行对跨境电商的应用价值认识,并在此基础上积极推进内部组织变革,以便更好地应对跨境电商的迅速发展。为了推进企业思想认识上的大变革,我们需要着重做好以下工作:第一,A 美妆公司的管理者必须事先接受跨境电商应用对思想认识上的重要影响,并为其员工的思想认识调整提供好榜样。其次,A 美妆公司的产品营销部人员应积极与时俱进,了解跨境电商与国内电子商务之间的差异,并积极提高在工作中的概念理解。第三是通过积极宣传跨境电商,营造更好的跨境电商文化氛围,为公司创造更好的内部文化和业绩。选择了一家比较合适的跨境电子商务经营。

基于某互联网发展中心的一项调查数据,互联网电商服务平台已在我国的对外贸发展中,扮演着越来越关键的角色。例如,在国际上包括国际阿里巴巴、中国出制造网、亚马逊、美商网、敦煌网、速卖通等企业,28%考虑并关注于与其有关的新注册电商网站,而 43%为所有新注册成功的电商网站关键会员。由此可见,

目前的外贸企业做跨境电商主要是 B2B 和 B2C 两种模式,还有另外一种是企业外包模式,既企业外包跨境电商平台给个人去开展相关营运和营销活动。目前,A 美妆公司通过业务外包模式,能够在一定程度上帮助 A 美妆公司节省大量的资金成本。然后,如果达成合作意向,A 美妆公司应该向合作方提供详细的公司介绍、产品目录、公司宣传视频、公司文化理念等重要信息。由此可见,平台与公司都充分发挥了他们独特的优点,使二者的合作事半功倍,实现了双赢。当然,我们也应该客观地看到,每个平台都有自己的优势,也有与其他平台不同的相对不太突出或薄弱的方面,从而发挥自己的优势,避免自己的劣势。所以,由于目前阿里巴巴的在境内国际贸易平台和美妆蛋的产品等各个方面都非常具有突出竞争优势,在欧美等发达国家与新兴地区的国际知名度与国际影响力都很大。始终坚持可以通过获得在这些国家地区的优秀中国客户,随时关注中国平台上各大美妆出口品牌企业的中国核心品牌产品相关信息,特别是已通过中国网站安全认证并顺功成为中国全球品牌 vip 联盟会员。所以,A 美妆公司在正确选择国际跨境产品电商服务平台之时,不仅应该从美妆企业的国际产品发展特点和国际市场发展情况进行考虑,并应该综合分析考量各电商平台的竞争优势和品牌特色以及主营产品和销售服务的市场发展趋势情况,做出最终决策,不允许盲目跟随。

促进 B2C 与 B2B 的结合。针对美 A 美妆公司美妆蛋消费者多样化的需求特性,A 美妆公司可以通过 B2C 和 B2B 相结合的经营策略,适应不同消费者的各种需要。首先,因为 A 美妆公司产品的特殊性,它往往会联系到好几个大客户。它可以通过分步定价模式向大客户提供服务。这样,当大客户的购买量越大,折扣就越多,这不仅提高了客户的购买量,也增加了公司的收入。同时,当客户的采购数量超过了多个集装箱时,我们可以和客户沟通支付方式和运输方式,这种情况下,B2B 模式最合适,因为企业对企业的合作会使他们的合作成本降低。第二,主要针对个体零售商和经销商等新顾客,他们在下单之前一般会让公司提供或者定制样品,他们在确认样品后才会决定是否确认订单。这种情况下,我们就可以采用 B2C 的模式。同时,公司内部也可能选择 B2B 的合作模式。可以看出,B2B 和 B2C 的结合使美容公司的在线销售模式更加灵活,更有针对性,对客户更有利。它不仅实现了以客户为中心的宗旨,而且大大提高了产品的市场占有率。

研发公司手机端 APP,随着智能软件的广泛应用以及公司个性化应用软件开发与维护成本的持续降低,公司建立专有应用的技术门槛也越来越低。在企业进行互联网及跨境电子商务经营之时,为增加企业业务发展的独立性,并提高公司商品的市场曝光度,A 美妆公司及时研发企业手机 App 是可行的。根据《二零一八-二零二四年中国互联网产业深度研究及市场前景预测报告》,截至二零一八年底,中国移动的智能软件拥有的数量达到 9 亿多款,基本覆盖了中国百分之八十

的人口,实际到 2020 年早已突破十亿款。同时在一些发达国家也拥有着大量的智能软件。上述基础条件的存在,为 A 美妆企业构建自身的移动应用提供了基础条件。但是,怎样增加 App 用户的下载量是 A 美妆企业在建立自身的应用商城时需要思考的问题。为了增加手机 App 的下载量, A 美妆公司可在以下几个方面进行设计:一是通过与国外一些比较专业的第三方公司合作,负责手机 App 的本土化推广。比如有一些发达国家,它们有很多第三方公司是专门做 APP 推广的,我们可以利用这些第三方公司去帮助公司推送 APP 给客户下载,增加知名度。其次,把公司的 APP 下载二维码放在包装上,并在包装上说明扫描下载会有惊喜或者红包,这是不仅是为了让客户再次购买,也是为了推广 APP 下载。第三, A 美妆公司成立了临时移动应用推广团队,负责“推送”应用,以提高移动应用的下载。例如, A 美妆公司可以安排团队到人流集中的地点,通过摆摊广告进行宣传推广,让更多的消费者了解 A 美妆公司的及其引导消费者下载公司的 APP。

#### 5.2.4 改善促销活动

主要跨境电商平台每年都会举办大型推广活动,例如国际阿里巴巴每年 9 月份的购物节。在此期间,平台将增加外部客户的引流量,产品需求将显著增加。为了获得额外奖金,卖方必须抓住机会利用平台开展活动。此时,产品的推广将事半功倍。在此期间,顾客还将期待购物节的促销活动。我会把一些零碎的小订单保存在一起,在促销活动举行时一起推广给消费者购买。A 美妆公司围绕平台推广活动的主题开展相应的推广活动。促销前可进行个性化、有针对性的广告宣传,重点宣传促销期间公司推出的畅销产品。同时,这些产品提前分发到海外仓库,当促销活动到来时,线上和线下促销相结合,让消费者第一时间得到产品。

## 第六章 A 美妆公司跨境电商营销策略的实施保障

为保证在文章中介绍的跨境电子商务及营销战略的执行, A 美妆公司必须从市场营销流程、加强物流服务、人员培训方面进行优化。下面将就这三方面进行了实施保障。

### 6.1 优化营销流程

跨境电商市场部需要加大对囤积产品的监督。跨境电商市场部要每月向公司汇报跨境电商平台上的五大囤积产品。生产部门应每季度内及时消除囤积产品。

优化产品宣传流程文件。A 美妆公司的产品推广流程文件需要更新如下:

(1)将 PR 推广加入 A 美妆公司的产品推广计划体系。(2)将电子邮件广告系统作为跨境电子商务产品的促销媒体备份系统。(3)将社会化媒体广告系统作为跨境电子商务产品的广告媒体备份系统。(4)该流程中需要还写入了对广告效果的评估方法,其中明确规定企业每次在跨境电商上投放产品广告时,媒介的选取都应以广告效果指数为基础。

优化价格流程文档。A 美妆公司的价格流程文件需要更新如下:首先,跨境电商最初使用的成本加成定价法需要改变为反向、激励和竞争导向的定价法。第二,有必要规定公司跨境电商产品的价格在相应汇率波动超过 8%时进行调整。

优化仓库管理条例。(1)针对跨境电商平台上的订单,仓库发货人员需要按照不同的订单来发货,零售应该选择 EMS 发货,大订单的货需要货比三家合作物流公司价格后再选择,当然,托得物流使首选。(2)应规定在跨境电商中, A 美妆企业的商品应通过海外仓库实现季节性运送,并应委托专业的团队管理。(3)有必要明确指出, A 美妆公司跨境电商产品的准备工作应该按照本文给出的策略进行管理。仓管人员必须要详细记录产品出入库情况,并每周汇报,如果有异常,及时上报。

### 6.2 加强物流服务

#### 6.2.1 A 美妆公司可选的主要国际物流模式

开展跨国国际电商物流经营,国际电商物流业务是管理 A 美妆公司的重要环节之一,它直接程度影响到了 A 美妆公司的国际经营管理成本。目前, A 美妆公司产品可选的这种国际进口物流配送模式主要分为有:一种就是边境地区仓储配送模式。边境仓库有点类似国内的京东仓库模式,有了边境仓库就会大大缩短运输时效成本,提升客户感知度。公司将及时将所有商品全部运往边境库房,做好存货储备。顾客成功下单后,商品将立即由公司仓库直接转运至当地消费者手上。

边境地区的仓库经营模式,主要是为适用于一些需要拥有一定经营规模的大中型企业,交易量较大。但是,自建或对外租赁存储仓库可能会给中小企业经营带来更大的运营成本管理压力。第二,国际航空快递的物流运输管理模式。随着跨境电商的蓬勃发展,国际快递也跟着发展起来,特别是国际快递公司,A 美妆公司大可利用这些国际快递公司来运输货物,它们的主要的优点是服务好,时效也快。但是,高成本又是个很突出的问题。三是国际物流专线。国际物流专用线大多面向对货物运输需求很大的企业,运输途径也比较简单。<sup>[40]</sup>由于国际物流专用线的一次性运力较大,因此单位商品运输价格也相对较低,速度快,也是其明显优点。

### 6.2.2 积极利用第三方国际物流

在全球分工日益精细的大背景下,公司可以充分利用第三方机构的服务能力,为企业发展提供了有利条件。就 A 美妆公司的经济实力来说,想要自己开国际物流公司,是不具备条件的。更好的方法是利用第三方国际物流公司,只有这样适应公司物流体系和客户的购买需求。目前,随着国内外第三方物流企业的蓬勃发展和国际贸易的可持续发展,国内第三方物流在国外公司中也已建立了相应的服务系统,已经基本可以适应跨国电子商务的商务需要。第三方国际物流公司,在运输路线布局以及物流专业化等方面显然高于第三方跨境电子商务平台的传统物流服务体系。所以,除使用第三方跨境电子商务平台的商品配送方式外,A 美妆公司还应充分运用第三方物流配送的运输能力,来保障其商品的正常配送。通过第三方物流配送方式,将能够降低 A 美妆公司对物流资金的浪费,并为其经营规模的进一步增长提供了有利条件。

## 6.3 完善产品标准

A 美妆公司的产品包装标准优化有两点,第一,在跨境电商平台销售的美妆蛋包装,应该在纸箱上放一层保护膜加以防护,纸箱的硬度也需加强。第二,美妆蛋的使用和存放方法应附在公司电子商务上所有产品的包装盒上。

制定高端美妆蛋产品生产标准。A 美妆公司之前的产品大部分的生产标准都是以中高端美妆蛋而制定的。为了确保高端美妆蛋产品的开发战略开展,A 美妆公司需要重新新的产品生产标准。

## 6.4 加强员工培训

A 美妆公司要求对在电商贸易部与产品价格制订和调整工作有关的员工,开展关于跨境电子商务平台价格战略的专项训练,需要人员深入了解本文中提到的逆向、激励、竞争导向的价格方法,还有成本加成定价法的完善,以及面对同行有不同的战略措施等方面培训。



A 美妆公司可以给公司员工以下方面的培训：（1）加强负责所有跨境电商平台的业务员进行多渠道开发新客户的培训。（2）对全体涉及跨境电商人员加强国际物流知识培训。（3）公司所有仓库部门员工，需要加强仓库管控相关知识培训，如何加强仓库管理条例等。

A 美妆公司需要对员工进行以下三方面的产品推广知识培训：（1）如何在 PR 推广中发现推广机会和推广技巧的培训。（2）需要培训准确的电子邮件推广和社交媒体广告的推广技能。（3）公司的设计师需要接受世界各地的美妆文化培训，避免设计出差异化的宣传广告。

## 第七章 总结及展望

### 7.1 研究结论

经过对 A 美妆公司的美妆蛋产品在跨境电商平台上营销的内部环境的深入剖析,可以发现,A 美妆公司选择在跨境电商平台上营销其产品是十分适应国际美妆市场的,其内外部环境也有助于 A 美妆公司在跨境电商平台上不断丰富和完善产品。内外部环境分析报告也指出,A 美妆企业的产品定位必须在整个跨境电商销售流程中,凸显高性价比和高可靠性的产品特色。

本文还发现,A 美妆公司的美妆蛋产品在跨境电商平台销售流程中,存在着如下问题:一是在产品策略方面,A 美妆公司存在缺少明星爆款产品、中高端产品的价格缺失、囤积产品没有有效删除,以及产品包装质量问题等问题。第二,在价格策略方面,传统的加价定价方式和价格战都严重影响了 A 美妆公司产品的利润。另外,在快递与储存方面,A 美妆公司所采用的物流非常差且不稳定,产品库存积压严重。最后,在产品推广方面,A 美妆公司仅依靠互联网广告的推广模式,广告宣传方法过于单一,如果单靠平台本身的流量,完全不够。

本文分析了 A 美妆公司跨境电商平台产品营销存在问题的原因,得出以下结论:

在跨境商品促销策略上,A 美妆公司首先要在全国跨境商品电商交易平台上继续加强开发引流品牌类产品,剔除大量滞销产品,并适当添加少量中高端品牌商品,以不断优化销售产品线;另外,还要切实做好所售商品的内外包装膜和保护。

对于 A 美妆公司产品的跨境电子商务价格,则必须放弃以往的成本加成计价方式,而引入了本文所认为的更加尊重市场的逆向、激励和竞争导向计价方式,价格也必须随着产品需求弹性的变化做出相应调整。还有 A 美妆公司应该随机应变,在不同的市场环境中应对同行,而且不能恋战和主动发起价格战,公司应该见招拆招,无论什么样的对手都能应对。对于海外国际仓库物流配送方面,特别是拥有海外仓库的跨境电商平台,像亚马逊、敦煌网等,A 美妆公司利用好这些海外仓库,避免在旺季时造成拥堵,物流时效低,更容易造成客户给差评和投诉。像国际阿里巴巴这种不需要用到海外仓库的平台,则您需要根据实际收到订单的数量进行选择第三方国际物流快递公司。另外,为了电子商务产品的生产准备工作,A 美妆公司还必须采取上面所述仓库管理策略进行规范化,以避免商品存货积压与缺货。

在产品宣传这一块,A 美妆公司除了在跨境电商平台上自身的流量宣传外,还需要在社交媒体、第三方软件电子邮件等手段,来提升跨境电商这一块的业绩。

还有加强设计师世界文化的培训,在策划广告宣传时必须尊重世界各地文化的差异性。

## 7.2 不足与展望

本文对 A 美妆公司美装蛋在跨境电商平台上的营销环境作了详细分析,虽然根据公司的一些发展历史数据给出了不少有益的建议,但是由于作者本身的营销经验和时间等各方面的影响,本文的内容仍存在着一定的缺陷。

本文提出的跨境电商营销策略时针对目前 A 美妆公司的业绩出现滞缓的现状而提出的。本文着重如何解开瓶颈,提升公司业绩效益,对于如何在跨境电商中做成一个“大哥大”没有作太多深入的研究。虽然 A 美妆公司在未来五年或者十年内仍可能是一家中小型企业,但从长远战略角度来看,研究 A 美妆公司如何做好品牌营销具有重要意义,但是作者缺乏品牌营销知识也没有作太多深入研究。

近年来,做跨境电商的商家越来越多,但随之也引发了不少问题值得研究,其中比较重要的就是跨境电商的营销问题。本人认为有两个方面值得该领域研究者进一步研究。

许多中小企业在中国跨境商品电商交易平台上逐渐建立了自身的知名品牌。品牌营销概念逐渐形成后,怎么把传统品牌效应营销转变成更为针对实体店的营销?在中国跨境实体电商零售平台的产品营销和跨境实体电商环境的产品营销之间更是有着相当程度的信息隔离。如何有效突破这个孤立点,把中国跨境购物电商所不断积累的国际品牌效应直接转化到乃至中国实体店的营销各个环节中,对于许多电商公司通过产品的进一步走向国际化快速发展等都有着关键性的意义。

随着跨境电商的发展,平台的商品品种也越来越多。许多国家对多个跨国电商平台的接受程度也大致相同。例如国外对国际阿里巴巴、敦煌网和中国制造网的接受度都非常高。针对电子产品市场,这三个平台的交易都十分活跃。如果要区分三个平台的客户群特点,平台内部的客户群之间是不是具有典型差异?通过了解各平台的客户群分布,将可以给各个平台提出更加精准的营销战略。

## 参考文献

- [1] 郭国庆.市场营销学通论[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [2] 雷亮,苏云.市场营销学 理论、实践与创新[M].兰州:兰州大学出版社,2016.
- [3] 田野.我国美妆品牌的社会化媒体营销策略研究[D].河北大学,2018.
- [4] Kaufman K, KAufman P. The Great Reveal: How BrAndS“Use,”“Promote,” and“ Offer ” through SociAl Media Engagement.Marketing Management association Educators Conference Proceedings[Z].Spring 2020:57-67.
- [5] 戴雯婕,宋剑奇.“互联网+”化妆品营销中《电子商务法》监管问题研究[J].时代金融,2020(06):123-124.
- [6] BĂLTEANU C.The Role and Importance of Social Media in the Direct Selling Sector.annals of “ Constantin Brancusi ” University of Targu-Jiu. Economy Series[J].2019;(6):28-33.
- [7] 吴健安.市场营销学 [M].北京:高等教育出版社,2011
- [8] 陈琳.基于消费者购买意愿的高档化妆品网络营销策略研究[D].北京交通大学,2019.
- [9] 董大海.营销管理 [M].北京:清华大学出版社,2010.
- [10] 邬金涛,范绪泉.营销管理[M].武汉:武汉大学出版社,2011.
- [11] 刘焕明.长春奥科森国际贸易有限公司 eBAy 平台业务营销策略研究[D].长春:吉林大学,2014.
- [12] 张卫国,刘小龙等.管理统计学[M].广州:华南理工大学出版社,2014.
- [13] 杨宁,鹿琦.全球经济在挑战中前行[EB/OL].(2017-05-30)[2018-08-30].  
[http://www.xinhuanet.com/world/2017-05/30/c\\_129621322.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2017-05/30/c_129621322.htm).
- [14] 苏旭.美妆产品 B2C 进口跨境电子商务同质化竞争研究[D].河北经贸大学,2019.
- [15] 王丹.我国 C2C 电子商务网站的盈利模式探析[D].北京:北京大学,2007.
- [16] 陈超.深度报告:2018 年全球五大洲 TOP 电商平台详实盘点 [EB/OL].(2018-09-15)[2018-09-20]. <http://www.cifnews.com/article/37911>.
- [17] Melly Maulin Purwaningwulan,asep Suryana,Uud Wahyudin,Susanne Dida. CREATIVE INNOVATION ONLINE RELATIONSHIP MARKETING ISLAMIC FASHION E-COMMERCE IN INDONESIA[J]. Library Philosophy and Practice,2019: 17-21.

- [18] 菲利普·科勒特, 凯文·莱恩·凯特. 营销管理[M]. 上海: 格致出版社, 2009.
- [19] 杨晋. ZRT 化妆品公司营销策略优化研究[D]. 浙江工业大学, 2019.
- [20] 史宇鹏. 产品生命周期与价格战行为[J]. 产业经济评论, 2005.
- [21] 李文雯. 论产品包装在物流运输中的作用[J]. 黑龙江对外贸易, 2011.
- [22] 李玮. C2C 电子商务模式的信任修复机制与在线冲突解决的研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2014.
- [23] Justin PAul. Masstige model and measure for brand management[J]. EuropeAn Management Journal, 2019, 37(3): 34-38.
- [24] 莫莉. 我国 C2C 电子商务网站的盈利模式探析[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2010.
- [25] 刘海粟. 消费升级背景下的美妆类电商品牌传播策略研究[D]. 浙江传媒学院, 2019.
- [26] 温海港. 基于大数据的电商企业精准营销策略分析[J]. 营销界, 2019(24): 65+67.
- [27] 郝黎明, 司凯. 市场营销实训教程[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
- [28] 孙叶晶, 顾锋. 消费者需求不确定下的产品差异化竞争策略[J]. 陕西科技大学学报, 2011.
- [29] 哈尔·R·范里安. 微观经济学现代观点[M]. 上海: 上海人民出版社, 2013.
- [30] 电子商务研究中心. 中国 B2B 跨境电子商务物流发展探讨 [EB/OL]. (2018-09-15)[2018-09-20]. <https://www.jiemian.com/article/2435447.html>.
- [31] 张晓娟. 基于消费者行为分析的网络购物公司营销战略创新[D]. 上海: 上海交通大学, 2010.
- [32] 马士华, 陈荣秋等. 生产运作管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
- [33] 任泽宇. Facebook 公布日活跃用户数量多达 3 亿人 [EB/OL]. (2018-09-27)[2018-09-30]. <http://www.cnmo.com/news/644986.htm>.
- [34] 春燕. 关于综合评价 AHP 分析法标准评价轴的研究[J]. 科学管理研究, 2008.
- [35] 王斌会. 多元统计分析及 R 语言建模[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2016.
- [36] 王贵斌, 何伟. 自贸区背景下跨境电商发展策略研究——以浙江自贸区为例 [J]. 价格月刊, 2018(2): 57~60.
- [37] 田爱国. 基于“互联网+”战略的我国跨境零售电商发展问题及对策[J]. 商业经济研究, 2016(21): 84~86.
- [38] 马述忠, 濮方清, 潘钢健. 跨境零售电商信用管理模式创新研究——基于世界海关组织 AEO 制度的探索[J]. 财贸研究, 2018, 29(1): 66~75.

- [39] 刘有升,陈笃彬.基于复合系统协同度模型的跨境电商与现代物流协同评价分析[J]. 中国流通经济, 2016,30(5):106~114.
- [40] 盛慧娟,徐士元.自贸区背景下舟山水产品出口跨境电商发展对策[J]. 安徽农业科学, 2019,47(1):278~280
- [41] 冯曦涓.“互联网+”下企业转型跨境电商经营战略研究——以绍兴纺织外贸企业为例[J]. 科技通报, 2018,34(2):261~265.
- [42] 张夏恒,郭海玲.跨境电商与跨境物流协同:机理与路径[J]. 中国流通经济, 2016,30(11):83~92.
- [43] 杨芳,郭轶群.我国中小型出口企业转型跨境电商面临的问题与对策——以浙江省宁波市为例[J]. 商业经济研究, 2018(1):135~137.