



核心竞争力 --你能走多远



Let' s Go



说好的利润呢？



电商，工厂直接卖给消费者，去除了进口商，批发商，零售商这些中间环节，节省了很多中间环节的费用。然！并！卵！节省出来的成本，全进到外贸电商企业的腰包了？



问题来了

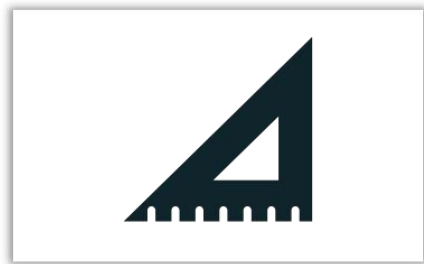


按理说去中间环节，应该大幅度提升的利润，可实际情况呢？看看Aliexpress,wish,ebay上的价格，很多产品的单件价格跟批发价格一个样，甚至更便宜。

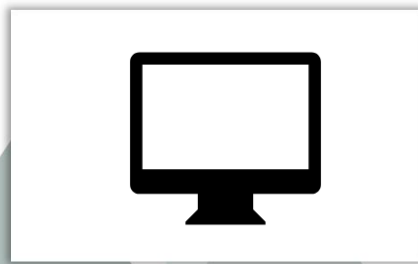
JOOM? ?



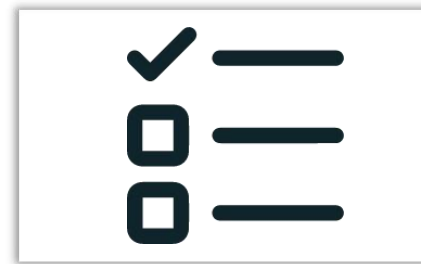
这是为什么？



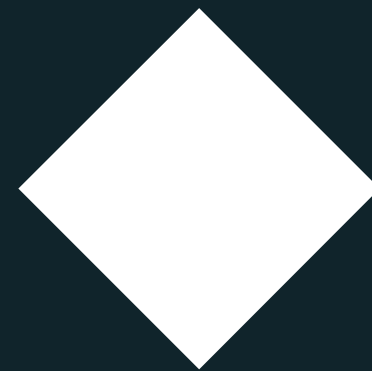
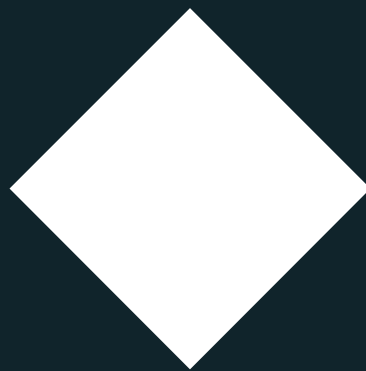
mindset



barrier



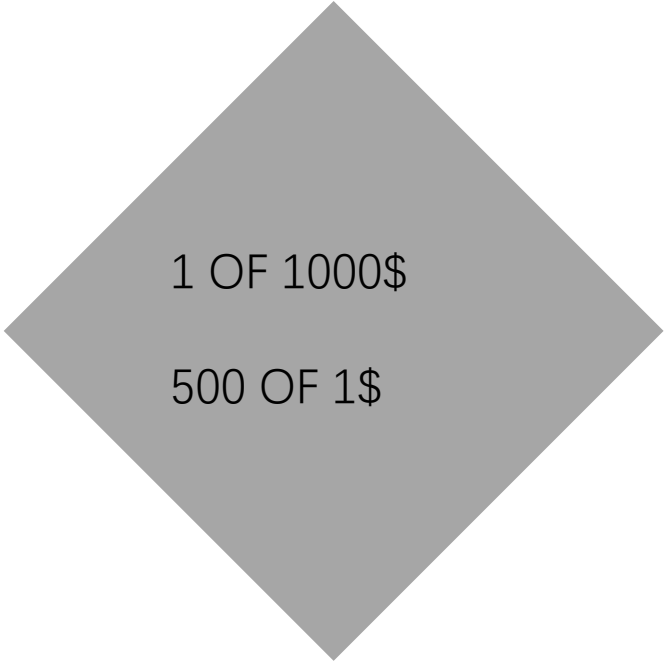
perfect



MINDSET

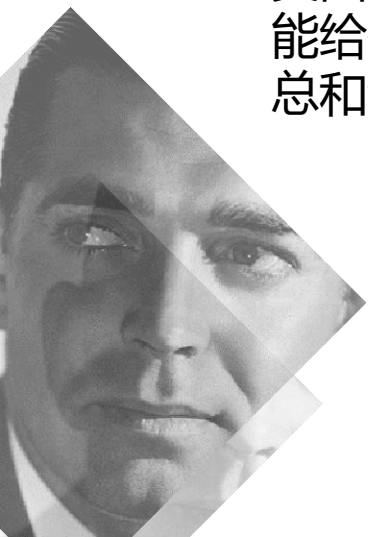
1, 一个波兰进口商抱怨, 他的零售商客户纷纷在网上找中国的工厂报价, 工厂报给零售商的价格跟给进口商的一模一样。按理说, 零售商订单规模小, 工厂成本更高, 应该报更高的价格, 零售商也应该会接受。但我国很多中小企业只有客户的概念, 没有渠道的概念。反正都是客户, 而且你不接有人接啊。

2, 有一个老美跟我抱怨, 中国工厂在美国芝加哥设立了办事处, 距离客户很近。客户非常想跟他们坐下来, 聊一聊下一年度的新品开发。中国公司就总是推辞说没空。他们总是在美国各地拜访小零售商。客户很不理解, 花一天时间, 我可能给你带来上百个货柜的销量, 是你所有拜访的零售客户的总和也不止啊。



1 OF 1000\$

500 OF 1\$



You
Need

CONTROL



1, 无视供应链, 根本没有供应链概念
只会抱怨。(WISH课程新人)



2, 供应商过于分散, 无法深度沟通,
无法长期合作 (WISH初期卖家)



3, 努力太少, 过分依赖



ashes Makeup Women's

卖家刊登总价
USD 2.00



Wish官方链接

产品信息

产品基础信息

上架时间: 2017-05-18

卖家标价
USD(1.00+1.00)

Wish售价
USD(1.00+1.00)



KU信息

累计销售额
USD 11万

7日日均收藏量
865个

7日日均销量
1378个

7日日均销售额
USD 2755.43



产品所属行业

barrier

很多中小企业缺少真正的壁垒，就是巴菲特说的护城河。所以，市场的竞争形态是完全竞争



关于价格问题，我刚开始外贸生涯的时候，也是很理解，为何中国的产品会卖这么便宜，比印度的都还便宜，但是我们现在要问的是，为什么跨境的价格比淘宝还要便宜

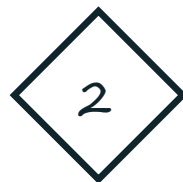
We are neither capitalist,nor socialist,weare individualist

一朋友说他培养上百个厂长了，工人学会了就自立门户。他上午搞的新款，隔壁的下午就有了，工人是通用的。一个领头羊，开始是亲朋好友，然后再亲朋好友的亲朋好友，遍地开花。政府管这叫：带领大家共同致富。共同致富是好事，可对于企业来讲，没有护城河，就只能拼价格战了。

WHAT CAN WE DO



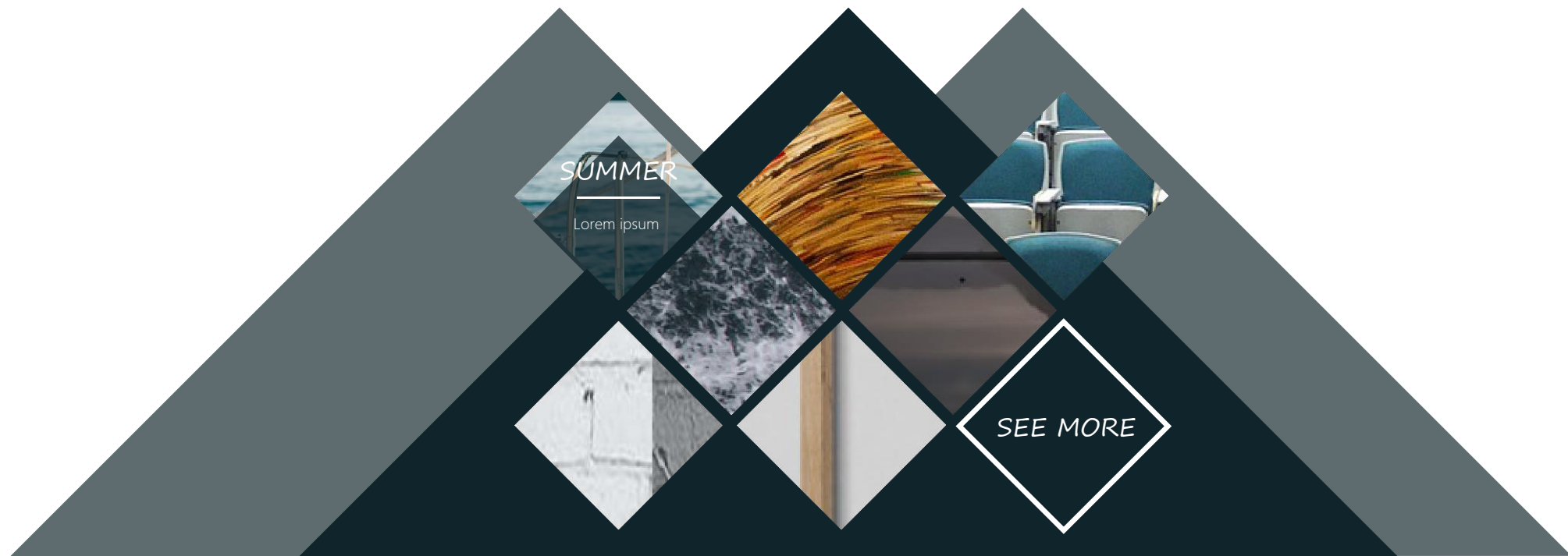
做什么平台



怎么做



在什么地区



做什么平台？

- ◆ AMAZON
- ◆ 速卖通
- ◆ 独立站

WISH

1. 移动营销第一
2. 建议上手
3. 主流欧美，铺设新领域

It's IMPROVEMENT

怎么做

白帽黑帽有销量就是好帽跨境电商，看起来是B2C的小单销售，谁都可以做。可看看速卖通上的报价，小SOHO是否望而却步？起步较早的卖家，为了巩固自己的优势。利用规模优势，大幅降低价格，在海外建设海外仓，提升交货速度，阻止新的竞争对手的进入。拍点照片上传销售很容易，出流量却不易，销售更难。

因为成本上的优势，中国跨境电商军团横扫亚马逊和eBay。让很多欧美的小卖家关门大吉。

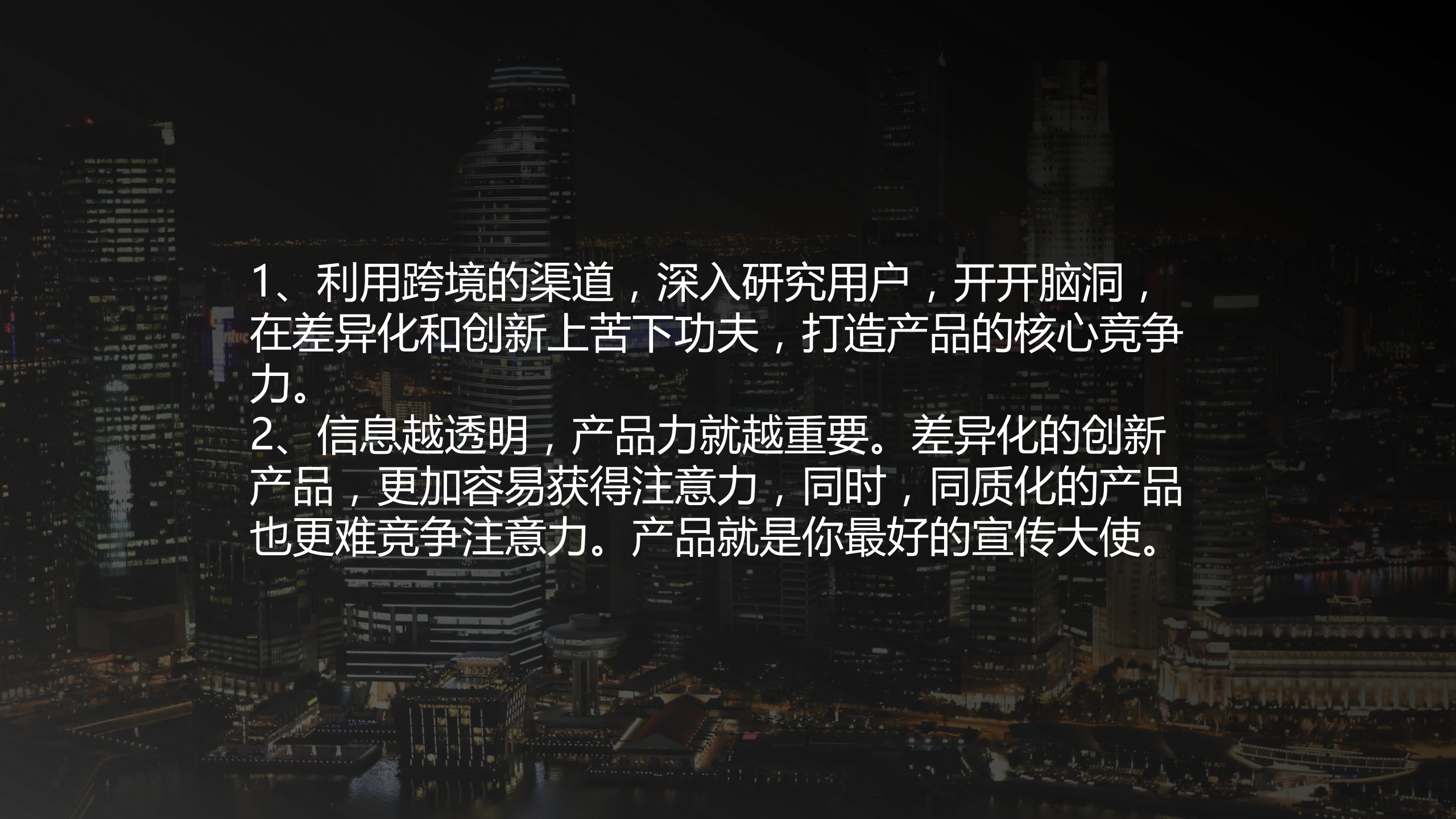
可是现在真正的竞争才刚刚开始！

-经理，隔壁的一个款新上的，销量还不错。
-赶紧抄过来，找一下货源今天必须上架。

。 。 。

。 。 。

-经理，隔壁这款加了3个色，4个码
-赶紧啊，这事赶紧跟紧了

- 
- 1、利用跨境的渠道，深入研究用户，开开脑洞，在差异化和创新上苦下功夫，打造产品的核心竞争力。
 - 2、信息越透明，产品力就越重要。差异化的创新产品，更加容易获得注意力，同时，同质化的产品也更难竞争注意力。产品就是你最好的宣传大使。

产品的利润到底来自于那里

- 1.规模生产效应
- 2.产品本身的创新
- 3.品牌的打造

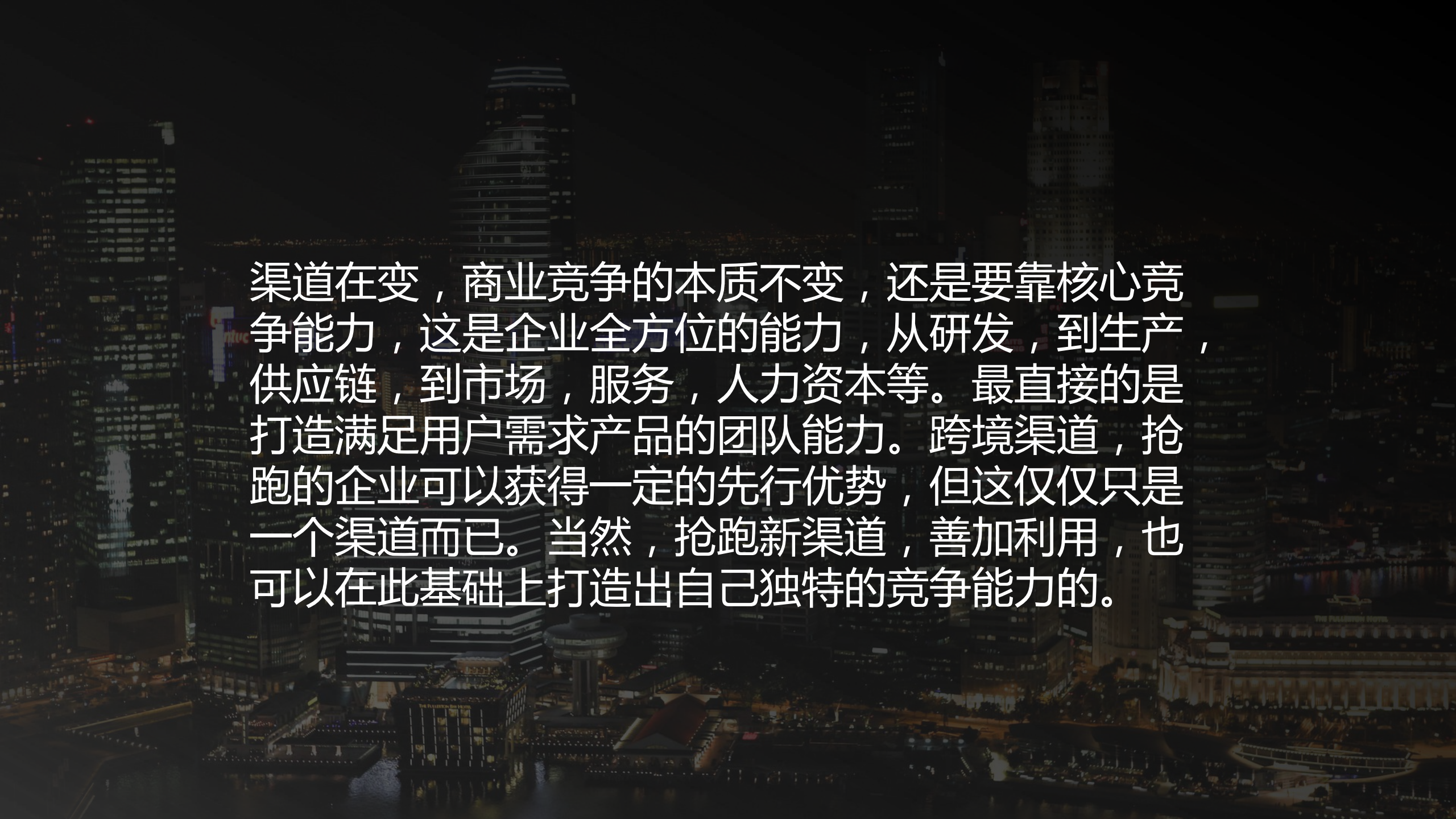
只知其一不知其二

核心竞争力来自于那里

1.大数据分析

2.供应链的的特性和灵
活性

只知其一不知其二



渠道在变，商业竞争的本质不变，还是要靠核心竞争能力，这是企业全方位的能力，从研发，到生产，供应链，到市场，服务，人力资本等。最直接的是打造满足用户需求产品的团队能力。跨境渠道，抢跑的企业可以获得一定的先行优势，但这仅仅只是一个渠道而已。当然，抢跑新渠道，善加利用，也可以在此基础上打造出自己独特的竞争能力的。

谢谢观赏

