

# 国际贸易如何开拓欧洲市场(含跨境电商與B2B 操作)



一.训练题目：**国际贸易如何开拓欧洲市场(含跨境电商與B2B 操作)**

二.课程时数：**6 小时**

三.参加人员：

四.课程大纲：

## 壹. 国际贸易开拓与欧洲市场特色

(一).先必须理解欧洲市场的特色与贸易基础

- **Manufacturer exporter importer wholesaler retailer 老式规矩**
- **网络兴起 老式规矩退化与部分不变之处**
- **美国订单大但不稳定 欧洲订单小但稳定**
- **欧洲客户对供货商好坏印象很难改变**
- **欧洲客户大多反应速度较慢属于慢工出细活或温火加温型**
- **对新商品市场反应较慢较保守**
- **因国家较多跨文化接触与对应较多规矩与特色**
- **欧洲企业产品研发或是商业贸易，都习惯较长的时间考虑，所以与之做生意不会迅速暴利，但配合往来作业根基扎实**
- **与欧洲企业互相信任不容易，花时间一点一滴做好这点，则市场开拓受益多**
- **进入欧洲市场各种政策与规定或产品认证标准非常严格，千万遵守勿打马虎眼**
- **企业如有足够的开发能力，能根据他们的意图去开发新产品，较易赢得好感**
- **长期出口欧洲请严格控制各种质量含：商品、安全、包装、说明标示、售后服务**
- **刚开始配合生意多为小订单，他们一般但多愿意接受信用证这种支付方式**
- **注意各种设计导入提升好感度：商品设计、内外包装设计、网站与网页设计**
- **商品请注意环保内容**
- **注意不同时区的买家在网上活跃的时间来进行联系跟进**
- **欧洲数据保护的法律条款十分严格，是，一旦被举报，处罚严重，**

●并且史上最严格的欧盟 **GDPR** 《一般数据保护法案》**2018** 生效。此保护欧盟公民个人

隐私和数据的新法规，其颁布意味着欧盟对个人信息的保护及监管达到了前所未有的高度，堪称史上最严格的数据保护法案

●欧洲企业对于用于邮件营销的用户信息收集都非常谨慎，不能乱发开发信息，必须是由访客自愿进行填写，访客若不希望再次收到邮件，可随时取消订阅。国内常见的电子信息乱发夹带强迫广告的方式必须修正，一但被检举会吃官司很可能罚到你破产

## 贰. 如何高效参展与 **B2B** 开发欧洲市场客户

### (一). 自身影音信息制作

企业影音及图文信息 电商统一数据信息要多精彩 网上资料要加大力度设计

### (二). 在欧洲国际参展的相关注意事项 (血泪学费中老鸟与菜鸟的分别)

以下均为付出太多的学费得到的经验血泪教训

●欧洲较重要的商展城市

法兰克福 汉堡 米兰 阿姆斯特丹 巴黎 伦敦 伯明翰 哥本哈根 贝尔格莱德

●分清楚国外展览与看展览的客人类型 (最致命的血泪的教训 2)

●不要看见买主上门看就高兴 (最致命的血泪的教训 3)

●注意报价需依客户类型而作分类 (最致命的血泪的教训 4)

●秘密商品安排隔间与其它商品隔开 (最致命的血泪的教训 5)

●有时看展客人不重要，参展客人更重要 (最致命的血泪的教训 6)

●注意国际行业广告与宣传媒体的摊位 (最致命的血泪的教训 7)

●展览前后的区域客户拜访

### (三). 欧美七个著名的 **B2B** 外贸网站

●德国 **Industry Stock** 工业集市 (专业工业)

欧洲第一工业 **B2B** 网站领导者 工业产品供应商的专业搜索引擎 展会营销

全球工业产品供应目录 全球展会信息搜索 投资并购服务 海外项目招投标

**B2B** 平台

●德国：WLW 德语区内贸不对其他国家开放（全类别平台）

在线企业及产品展示平台 供应商可注册，包括制造商、销售商和服务商

●法国：Europages 欧洲黄页（全类别平台）

多语言的展示公司产品 网页有中文，报价环节无中文

●法国：Kompass 康帕斯 <http://cn.kompass.com/>（全类别平台）

多语言展示公司产品 可订购广告电子简报

所有供应商可注册，包括制造商、销售商和服务商

●法国 DirectIndustry（深圳武汉有分公司）（专业工业平台）

在线企业及产品展示平台，旗帜广告电子简报 注册仅限制制造商，拒绝贸易商

叁. 欧洲知名跨境电商平台加入与零售操作注意重点

（一）.欧洲十大跨境出口电商平台

●Cdiscount 法国第一大跨境电商平台 <https://www.cdiscount.com/>

隶属法国最大超商之一 Casino Group 集团，类似在线批发商城，是法国消费者的宠儿。主营产品包括日常生活用品、食品、电子产品、家用电器、婴幼儿用品、箱包、玩具等，其经营模式类似于批发商城。Cdiscount 有 1600 万以上的买家，其平台的每月

独立访客数量也达到了 1100 万。Cdiscount 是最早对中国卖家敞开大门的本土平台，

有专门的中国招商团队，两年内卖家增速惊人，目前约有三千中国卖家，约占卖家总数的三分之一。以下为入驻条件

▲具备企业资质/企业营业执照

▲具备欧洲跨境电商平台店铺运营经验，Amazon、Ebay 等

▲懂法语的日常运营人员，电子邮件法语客服，可以使用第三方来解决这个问题，如 Salessupply. 请注意，法语电话支持不是必需的

▲申请时提交的材料清单包括：清晰法人身份证件的正反面(请持卡拍照)和营业执照

▲在其他欧洲平台销售的链接和能证明店铺是申请人经营的后台截图（如亚马逊欧洲站）

▲银行证明

●**Bol.com** 比荷卢地区最大的电商平台 (卖家入驻条件) <https://www.bol.com>

▲超过 750 万的活跃用户，拥有 1.6 万个卖家，并销售超过 1500 万种不同的产品，

覆

盖 20 多个品类

▲书籍、玩具和电子产品电商零售商，超越了亚马逊

▲卖家在荷兰商务部或者比利时贸易登记处注册时间超过 10 周并且具备增值税号

▲能在 24 小时之内回复客户问题

▲可以保证在 1-8 个工作日内发货

▲卖家必须对自己出售的产品负责，产品必须为合法产品且卖家具备相关产品证书

▲同意客户 30 天内免费退货。该项条款适用于大件产品

▲**Bol.com** 结算周期为一个月

▲卖家负责产品信息描述和产品图片

▲一般商品须有 **EAN** 欧洲商品条码(**European Article Number**，简称 **EAN**) 各

会员国的

商品条码专责机构申请

▲书籍商品须 **ISBN** 国际标准书号( **International Standard Book Number**，  
简称 **ISBN** )，便

于国际间出版品的交流与统计所发展的一套国际统一的编号

●**BingaBinga** 英国地区最大的电商平台 <https://bingabinga.co.uk>

▲是面向英国以及欧洲中高端人群的购物平台。平台目前品类包括：床上用品和亚麻  
织物、装饰物、墙面艺术、钟表、灯具 & 蜡烛、烹饪和用餐、首饰饰品类、户外  
用品类、以及定制类选品。

●**La Redoute** 法国女装与家居顶级知名电商平台

<https://www.laredoute.com/>

▲属 **Redcats** 集团旗下品牌之一，创立于 1837 年，

▲产品涵盖女装、男装、孕妇装、童装、配饰、鞋等

▲2016年6月20日，La Redoute 中文官网正式上线。是女性服装的第二大销售商。

▲它成为法国顶级时装和家居的电子商务网站，每个月有超过 920 万的独立访问者。

▲卖家需提供法语服务和欧元的价格

●Vente-Privée 法国最大的时尚电商闪购鼻祖 <http://www.veepee.com/>

▲运营模式为会员制限时抢购

▲提供的产品包括服饰、鞋包、化妆品、奢侈品、婴儿用品等。业务范围覆盖了法国，意大利，西班牙，德国，英国，奥地利，比利时，卢森堡，荷兰，瑞士，巴西和墨西哥等十二个国家。

▲整个物流链比较经济，是在所有会员下完订单后才到供应商那里根据实际订单总量拿货，所以它基本能在仓储管理、库存积压、向供应商退货等方面把花费控制在极好的水平

●Net-a-Porter 英国时尚电商 为时尚奢侈品最大网购 <https://www.net-a-porter.com/us/en/>

▲主要的国际业务集中在澳大利亚、加拿大、美国、中国、芬兰、瑞典、丹麦、法国、德国、爱尔兰、意大利、荷兰、西班牙、俄罗斯等国

●Otto 德国领先的电子商务解决方案及服务的提供商 <https://www.otto.de/>

▲全球综合 B2C 排名中，仅次于亚马逊排在第二位

▲全球最大在线服装、服饰和生活用品零售渠道商

▲商品涵盖男女服饰、家用电器、家居用品、运动器材、电脑、电玩等。出售品牌范围极广，基本市面上看得到的品牌都可以在 OTTO 的网店里面找到，出售的商品品种多达上百万种

▲入驻其网站须以德语编写商品内容。通过一份库存商品数据源，ChannelAdvisor 畅路

销的客户即可在 Otto.de、Schwab.de 和 Baur.de 上刊登商品。

▲允许时尚和运动、家庭和美容、生活和多媒体的商家入驻，

●Allegro 是波兰最大的电商平台 <https://www.allegro.com/>

▲为在欧洲市场是为数不多的压过 **ebay** 和 **Amazon** 的平台之一。

▲开店入驻条件

▲企业入驻，需提供大陆营业执照或香港 **BR** 营业执照

▲有跨境电商平台经验

●**zalando** 2008 年在柏林成立的德国电商平台 <https://zalando.com/>

▲产品类别服装，鞋子，配件和运动（不接受其他类别的产品）

▲在线零售十五个欧洲国家如德国、奥地利、法国、意大利、西班牙、英国等。

▲**Zalando** 卖家入驻条件：

▲平台品牌提供免费送货和 **100** 天免费退货政策，同时也希望卖家提供同样的服务。

▲第三方卖家在 **zalando** 平台上没有类似 **amazon**、**ebay** 店铺，只有在卖家自己的

## listing

下面才会标注出卖家品牌名称，**Zalando** 自营产品有优先级。

▲**Zalando** 除了对产品品类要求严格之外，第三方卖家上线的产品描述和图片也要和  
整

体网站风格相统一。

▲无论订单金额大小，一律包邮。

▲品牌必须开通了网上商店。

▲入驻卖家或品牌在德国必须有注册的办公室

▲卖家必须有用有效的营业执照和品牌授权。

●**Eprice** 是意大利排名前三的电商平台 <https://www.eprice.it/>

▲平台平均拥有 **300** 万注册用户，**1500** 万活跃商家，每个月约有 **500** 万的独立访客，  
**2500** 万的月访问量，在意大利有 **134** 个提货点、**296** 个储货间，**150** 多万订阅者、

## 200

多万活跃用户。

▲卖家入驻要求：

▲必须有欧洲 **VAT** 增值税号，接受英国 **VAT** 增值税号（**VALUE ADDED TAX**）

▲有跨境电商平台经验，需提供 **eBay**，**Amazon** 等店铺链接，电子产品类最佳

▲公司 **Visura** (视觉)上市不超过六个月

▲公司管理人或法定代表人的身份证件和公司税码

▲银行的详细信息或信用卡

▲公司联系信息

## (二).总结欧洲电商入驻须配合的作业准备

- 公司管理人或法定代表人的身份证件和公司税码
- 银行的详细信息或信用卡
- 入驻卖家或品牌须有欧盟注册的办公室 (或发货仓)
- 欧洲 **VAT** 增值税号
- 有效的营业执照和品牌授权书
- 有跨境电商平台经验 (含链接和图片或视频)最好是 **eBay** , **Amazon** 的
- EAN** 欧洲商品条码
- 产品类所需规定之各种认证、规格、产地、安全标准、与标示及证书文件
- 各种认证、规格、产地、安全标准、与使用说明随货标示
- 一般包邮状况视各平台规定
- 不易损伤的完整内外包装
- 出货与物流速度
- 视平台当地的语言客户服务(有外包服务商)和欧元的价格
- 回复客户询问各平台不一 但有标准切记
- 请注意,电话客服支持不是必需的但信息与邮件回复是必须的,可委托第三方来解决这个问题
- 和大数据管理提供第三方合作,
- 注意欧洲幅度太宽广 (由英伦三岛跨到俄罗斯 甚至许多平台以跨到全世界)所以物流作业时限委托时要上心,货品标示也要清楚恶搞规格或标准
- 其他各平台会未述说尽之规定
- 退货或更换规则与作业请依各平台规定
- 商品与包装特重视美感或视觉,要特别特别重视设计

## 肆. 欧洲市场跨文化接触与洽商特点概述

### (一).国内企业涉入欧洲市场所面临的障碍 (知己知彼下的跨文化知识)

- 国际咨询公司埃森哲与《经济学人》2013 联合发布的一份报告  
驾驭全球市场开发与运作的复杂性何在 (不简单中的不简单)  
国内企业走出去的血泪与学费 (躺在国际化中的遍地血迹)  
欧洲可以划分 5 块区域地区 各区域人文特色大不相同

### (二).西欧买家：有民族个性

- 西欧包括英国、法国、荷兰、比利时、爱尔兰以及德国瑞士等国。
- 英国 冷静持重 习惯按部就班 看重试单的效果 注意耐心跟进订单 喜辩论  
保持距离 不守时 不轻易表露感情 比较直率
- 法国 天性浪漫 注重人际关系 重视合同条款 思维灵活讲究效率 非常重视隐私  
要多了解法国文化 十分重视产品的美感及包装的精美程度 非常重视自由
- 德国 行事保守 追求质量和实用性 讲究效率关注细节 崇尚契约精神  
德超级固执难转弯 绝对自律 绝对服从规范 数字概念差与重承诺  
绝对自由 规矩与生活自我控制
- 荷兰、比利时、卢森堡 买家有着稳重、计划性强的特点，且注重仪表、地位、礼节和办事流程。他们讲求信誉，商业道德较高。

### (三).北欧买家：随性

- 丹麦瑞典芬兰挪威
- 高度发达不差钱 对价格敏感度不高 做事比较依性情而为 重人际关系  
自由自在 喜欢别人称呼其职衔 避谈当地的政治问题
- 芬兰商人邀请你赴家宴与蒸汽浴。这是很看重你的重要的礼节
- 丹麦买家要求货样一样，很注重交货期，任何违背交货期，导致延期交货的，都有可能被丹麦进口商取消合同。

### (四).南欧买家：随性而为

- 意大利、西班牙、葡萄牙 (天主教)和希腊 (东正教)
- 意大利 善于社交 情绪多变 重视价格，习惯通过代理进行交易 节约的特点

喜欢时髦 不愿多花钱追求高品质 较信赖其国内企业 做生意要有耐心  
自豪意大利国内生产的性价比 常迟到

- 西班牙 生性开朗 很多掮客存在订单相对较小
- 葡萄牙 随和 以自我为中心 协调能力与时间观念不强 倾向于农业和手工业产品  
会议准备常出状况 洽商会谈要非常有耐心 计划商务差旅时间要放宽  
洽商会议进展非常慢要有耐心 老板做主
- 希腊 办事效率低下 时间观念差 随兴 人际关系 感性 友善和热情 休闲第一  
热爱生活热衷分享 东正教

#### (五).中欧买家：多元化

- 波兰，捷克，斯洛伐克，匈牙利，奥地利，列支敦士登人种较复杂历史冲突也多
- 波兰 行事风格和俄罗斯人较为相似 外贸公司很多 波兰人多是一个大市场  
企业阶级分层明显 要和管理层保持良好沟通 平和宽容的价值观  
第一次商业会谈中不易有结果 而只是为了奠定基础 互赠礼物  
宗教虔诚 热情 爱喝烈酒
- 捷克 很注重礼仪和仪表讲究 沟通很礼貌 喜旅游度假多 洽商注意勿撞期  
沟通时应避免太直白及插科打诨 批评很伤人 注意委婉地表达不同意见  
不喜对方太自负或过度吹嘘 商务谈判不喜有冲突
- 塞尔维亚（含周边黑山 科索沃）原南斯拉夫 南联盟一部份  
塞尔维亚为欧版巴铁 喜我国商品 有优惠政策 衣着整齐得体  
热情 豪爽 喜交友 喜促进交流 多元文化素养高

#### (六).东欧买家：要简单实用又便宜

- 东欧包括俄罗斯欧洲部分、乌克兰、白俄罗斯、罗马尼亚、波罗的海三国
- 俄罗斯 有些买家有官僚主义特色 注重商务细节 喜欢拖拖拉拉 信誉也较低  
喜欢购买简单实用的产品 一般订单量较大，但价格较低  
对俄罗斯买家来说，采用“本地化策略”往往是最有效的，如当地发货仓
- 东欧国家的买家作风相对散漫 缺乏自信看重实利 急于求成  
谈判时务必要注意一锤定音 避免对方突然反悔

