## **跨境B2C最难是什么？**

**中国企业开拓海外市场，长久以来都是采用B2B的模式。如今，跨境B2C也开始引起企业的关注和采用。B2B和B2C“两条腿”走路的局面正在形成。
 可是说来容易做来难。跨境B2C最大的障碍之一，貌似就是跨境物流的时效、可靠性不佳，进而带来消费者体验不佳，最终导致B2C业务无法做大做强。
 不过，也有人发现，跨境B2C对生产和交付产品的中国制造商来说，最大的困难也许是交易平台的成本问题。假设一家中国制造商，通过一个第三方的电子商务平台直接把自己的产品卖给外国的最终消费者，采取这种方式需要向该电子商务平台支持一定的费用，而这笔费用一般来说是该制造商可以承担的，但是这种方式并非完全意义上的B2C。
 真正意义上的B2C是指，这家制造商自建电子商务平台，通过自家的电子商务平台直接把产品卖给国外的最终消费者。可是，要使得国外的潜在最终消费者信赖这个电子商务平台，需要在搭建电子商务平台的技术、人力投入之外，增加对（厂家和电子商务的）品牌的投资。这笔“巨款”从何而来？**