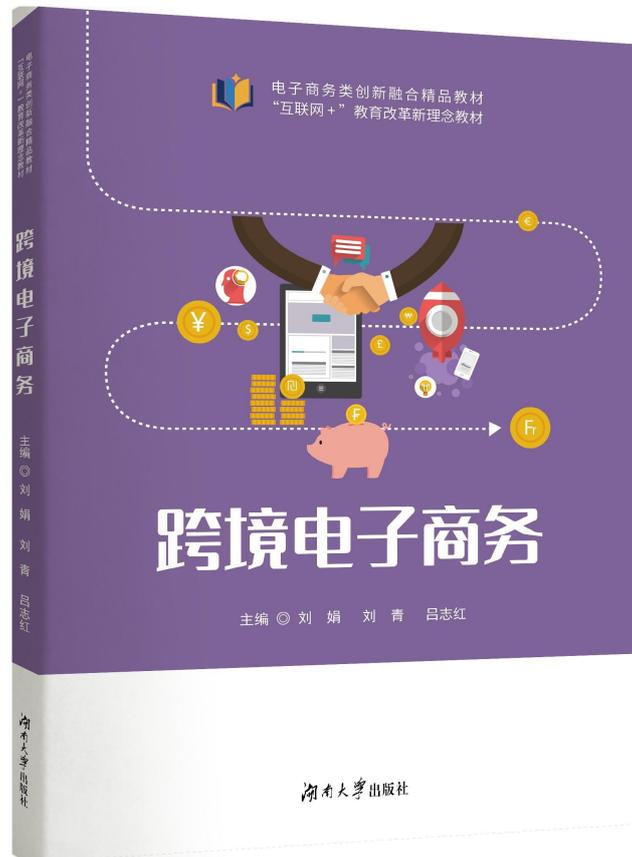


跨境电子商务



类目：电子商务类
书名：跨境电子商务
主编：刘娟 刘青 吕志红
出版社：湖南大学出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5667-3691-8
使用层次：通用
出版时间：2024 年 12 月
定价：48.00 元
印刷方式：双色
是否有资源：有

责任编辑: 吴颖辉
封面设计: 熊语书装



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

跨境电子商务

主编 © 刘娟 刘青 吕志红



跨境电子商务

主编 © 刘娟 刘青 吕志红



定价: 48.00 元

湖南大学出版社

湖南大学出版社



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



跨境电子商务

主 编 ◎ 刘 娟 刘 青 吕志红

副主编 ◎ 陈 瑾 赵 颖

参 编 ◎ 周 杉

湖南大学出版社

· 长 沙 ·

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务 / 刘娟, 刘青, 吕志红主编. --长沙:
湖南大学出版社, 2024. 12. --ISBN 978-7-5667-3691-8

I. F713. 36

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024NQ8604 号

跨境电子商务

KUAJING DIANZI SHANGWU

主 编: 刘 娟 刘 青 吕志红

责任编辑: 吴颖辉

印 装: 涿州汇美亿浓印刷有限公司

开 本: 889 mm×1194 mm 1/16 印 张: 11.25 字 数: 308 千字

版 次: 2024 年 12 月第 1 版 印 次: 2024 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-3691-8

定 价: 48.00 元

出 版 人: 李文邦

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559 (营销部) 88821174 (编辑室) 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88822264 (总编室)

网 址: <http://press.hnu.edu.cn>

电子邮箱: xiaoshulianwenhua@163.com

版权所有, 盗版必究

图书凡有印装差错, 请与营销部联系

PREFACE

前 言

跨境电子商务（也叫跨境电商）作为我国融入全球市场的重要方式，是国家积极推动的新业态、新模式，是培养外贸竞争新优势的重要抓手。在“一带一路”倡议背景下，我国要面向全球市场，积极推进跨境电商发展，参与全球市场竞争，促进产品、服务质量提升与品牌建设，更紧密地融入全球市场。跨境电商产业的快速发展亟需大量高技能、应用型跨境电商人才的支持，而跨境电商人才的培养离不开高水平、高质量教材提供的有力支撑。

本书以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，深入贯彻落实党的二十大精神，依据“以应用为中心、以有用为标准、以实用为落脚点”的原则，以专业性、实用性为立足点，按知识技能项目化的编写模式，对跨境电商知识进行了详细介绍。通过本教材的学习，学生不仅可以掌握跨境电商的基础理论知识，而且具备进行跨境电商基本操作的能力。

本书既可以作为高等院校跨境电商、电子商务、财经商贸等专业学生学习用书，还可以为有意在跨境电商领域从业或创业的相关人士提供借鉴。本教材具有以下特色。

(1) 本书是基于跨境电商企业的实际需求和高校跨境电商人才培养的现实需要编写而成。以培养学生的实际操作能力为核心，同时注重对学生综合素质的培养，内容以任务为导向，精选跨境电商基础理论，重点突出实践。



(2) 培养读者的创新思维和开拓精神。本书按照跨境电商的特点，对典型的跨境电商模式进行深入分析，培养读者的创新思维和开拓精神。

(3) 本书内容浅显易懂，具有可实践性。读者通过对本书内容的学习，可以全面认识跨境电商，还可以结合自身的专业实现创新创业。

由于跨境电商行业发展迅速，跨境电商技术、产品、服务和商业模式不断创新，跨境电商相关政策也在不断发生变化，加之编者水平所限，书中难免存在遗漏和不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2024年3月

目 录 CONTENTS

项目一 跨境电商概述	1
任务一 认识跨境电商	2
任务二 跨境电商的发展	7
任务三 跨境电商岗位及职业能力分析	12
项目二 跨境电商主流平台	16
任务一 跨境电商平台的分类和选择	17
任务二 跨境电商主流平台	22
项目三 跨境电商市场调研、选品与采购	32
任务一 跨境电商市场调研	33
任务二 跨境电商选品	37
任务三 跨境电商采购	46
项目四 店铺开设及商品发布	53
任务一 账号注册与认证	54
任务二 后台基础设置和店铺装修	59
任务三 产品发布与优化	64
项目五 跨境电商营销推广	77
任务一 店铺自主营销	78
任务二 平台活动	88



任务三 直通车推广.....	93
任务四 站外推广引流.....	99
项目六 跨境电商物流	110
任务一 跨境电商物流概述	111
任务二 跨境电商物流的模式	114
任务三 跨境电商物流中的通关与监管	123
任务四 跨境电商海外仓物流模式	131
项目七 跨境电商客户服务与管理	140
任务一 跨境电商客服的认知	141
任务二 跨境电商售后评价与纠纷处理	144
任务三 跨境电商客户关系管理	147
项目八 跨境电商支付与结算	153
任务一 跨境电商支付与结算概述	154
任务二 跨境电商支付与结算方式	156
任务三 跨境电商支付与结算的技术风险与防范	170
参考文献	174

项目一 跨境电商概述

项目导读

互联网和电子商务的快速发展，对传统的国际贸易方式产生了巨大影响，新业态、新模式不断涌现。在“一带一路”倡议和“互联网+”行动的带动下，跨境电商一直保持着高速发展态势，为推动经济转型发展贡献力量，成为经济发展的新引擎和产业转型的新抓手，也成了境内企业开拓海外市场、提升品牌国际形象和增强国际竞争力的重要途径。

学习目标

知识目标

1. 了解跨境电商的概念及模式分类。
2. 了解我国跨境电商的发展现状与发展趋势。
3. 掌握跨境电商岗位设置与岗位技能需求。

能力目标

1. 能根据跨境电商的特征选择适当的分类，并对跨境电商运营模式进行合理细分。
2. 能根据企业用人需求归纳跨境电商岗位类型及其职业能力要求。

素质目标

1. 利用互联网不断学习新知识、新技术，有一定的创新意识。
2. 培养高素质人才，为国家和社会的发展注入新动力。
3. 树立与邻为善、以邻为伴的亲、诚、惠、容的大国外交理念。

任务一 认识跨境电商

一、跨境电商的概念与特征



跨境电商的概念与特征

(一) 跨境电商的概念

跨境电商（Cross-border E-commerce）是指分属不同关境的交易主体通过互联网及其相关电子商务平台实现交易、在支付平台实现结算、使用跨境物流运送货物的一种国际贸易活动。跨境电商从狭义上讲就是跨境零售，交易主体分别属于不同国家，通过互联网达成交易、进行结算，并通过跨境电商物流及异地仓储运送商品；从广义上讲就是外贸电商，是传统进出口商通过电子商务的形式进行网上交易，通过国际物流运送、达成交易的一种国际贸易活动。

(二) 跨境电商的特征

跨境电商具有全球性、无形性、匿名性、即时性、无纸化、快速演进等特征。

1. 全球性

网络是一个没有边界的媒介，具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发生的跨境电商也因此具有全球性和非中心化的特性。电子商务与传统的交易方式相比，其重要特征是无边界交易，没有了传统交易所具有的地理因素。互联网用户不需要跨越国界就可以把产品，尤其是高附加值产品和服务提交到国际市场。网络的全球性特征带来的积极影响是最大程度的信息共享，消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险。任何人只要具备一定的技术手段，在任何时候、任何地方都可以让信息进入网络，与他人相互联系并进行交易。

这种远程交易的发展，给税收带来了许多困难。税收权力只能严格地在一国范围内实施，网络的全球性特征为税务机关对超越国界的在线交易行使税收管辖权带来了困难。

2. 无形性

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，其无形性的特征使得税务机关很难控制和检查销售商的交易活动，税务机关面对的交易记录都体现为数据代码的形式，使得税务核查员无法准确地计算销售所得和利润所得，从而给税收带来困难。而如何界定该交易的性质、如何监督、如何征税等一系列问题都给税务和法律部门带来了新的课题。

3. 匿名性

由于跨境电商的全球性和非中心化特征，电子商务用户的身份及其所处的地理位置很难被识别。在线交易的用户往往不显示自己的真实身份和地理位置，重要的是这丝毫不影响交易的进行，网络的匿名性也允许用户这样做。在虚拟社会里，隐匿身份的便利导致自由与责任的不对称。人们在这里可以享受很大的自由，却只承担很小的责任，甚至有人逃避责任。

电子商务交易的匿名性导致逃避税收的现象恶化。网络的发展降低了避税成本，使电子商务避税更轻松易行。电子商务交易的匿名性使得应纳税人利用避税地联机金融机构规避税收监管成为可能。



4. 即时性

对网络而言，信息传输的速度和地理距离无关。在传统交易模式下，信息交流方式如信函、电报、传真等，在信息的发送与接收之间存在着长短不一的时间差。而在电子商务中信息交流，无论实际距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，就如同生活中面对面交谈。某些数字化产品（如音像制品、软件等）的交易，还可以即时结清，订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

电子商务交易的即时性提高了人们交易的效率，免去了传统交易中的中介环节，但也隐藏着法律危机。

5. 无纸化

电子商务主要采取无纸化操作的方式，这是以电子商务形式进行交易的主要特征。在电子商务中，计算机的电子通信记录取代了一系列的纸面交易文件。用户发送或接收的都是电子信息。由于电子信息以比特的形式存在和传送，因此整个信息发送和接收过程实现了无纸化。无纸化使信息传递摆脱了纸张的限制，但由于传统法律的许多规范是以“有纸交易”为出发点、为依据的，因此无纸化也带来了一定程度上的法律混乱。

6. 快速演进

互联网一直处于持续不断地更迭中，网络设施和相应的软件协议的未来发展仍有很大的不确定性。基于互联网的电子商务活动也瞬息万变，在短短的几十年间，电子交易经历了从 EDI（Electronic Data Interchange，电子数据交换）到电子商务零售业的兴起过程，而数字化产品和服务更是花样出新，不断地改变着人们的生活。

跨境电商越来越成为世界各国关注的焦点。随着世界范围内新一轮产业结构的调整和贸易自由化进程的推进，跨境贸易在各国经济中的地位还将不断提升，跨境电商整体趋于活跃。

二、跨境电商的模式

从业务模式角度来看，跨境电商包括跨境零售（B2C、C2B）和跨境一般贸易（B2B）。从货物流向来看，跨境电商包括跨境进口和跨境出口。从经营主体来看，跨境电商包括平台型、自营型、混合型（平台+自营）。根据不同的业务形态，跨境进口电子商务分为海外代购模式，直发、直运平台模式，自营模式，导购、返利平台模式，海外产品闪购模式。

（一）海外代购模式

海外代购模式（简称海代）是继海淘之后第二个被消费者熟知的跨国网购概念。简单地说，就是身在海外的个人或卖家为有需求的中国消费者在当地采购所需产品，并通过跨国物流将产品送达中国消费者手中的模式，如图 1-1 所示。

从业务形态上看，海外代购模式大致可以分为以下两类。

1. 海外代购平台

（1）海外代购平台概念。

海外代购平台是典型的 C2C 平台，它的运营重点在于尽可能多地吸引符合要求的第三方卖家入驻，不会深度涉入采购、销售及跨境物流环节。入驻平台的卖家一般都是有海外采购能力或者跨境贸易能力的小卖家，他们会定期根据消费者的订单集中采购特定的产品，并通过转运或直邮方式将产品发往中国。海外代购平台通过向入驻卖家收取入场费、交易费、增值服务等获取利润。

(2) 海外代购平台的优势、劣势及代表企业。

①优势：为消费者提供了较为丰富的海外产品，拥有的流量较大。

②劣势：a. 消费者对于入驻卖家的真实资质抱有怀疑态度，交易信用问题是海外代购平台目前最需解决的问题之一；b. 对跨境供应链的涉入较浅，难以建立充分的竞争优势。

③代表企业：淘宝全球购、京东海外购、eBay 全球集市、美国购物网等。

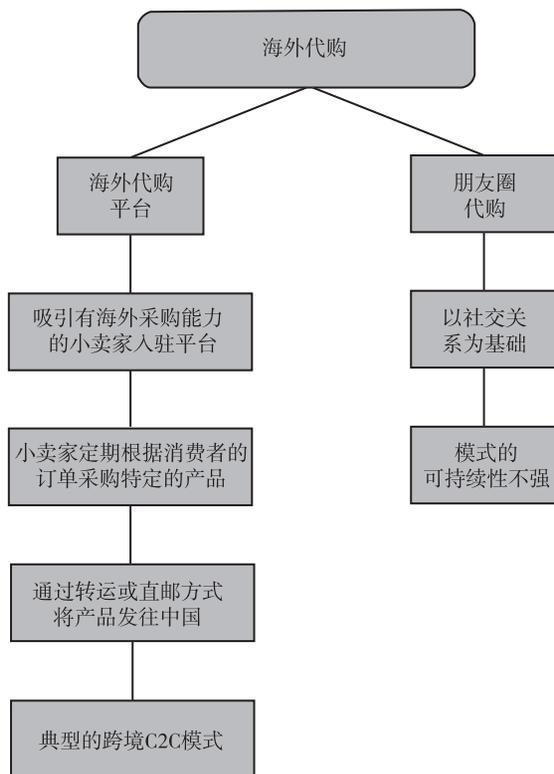


图 1-1 海外代购模式

2. 朋友圈代购

朋友圈代购是依靠熟人、半熟人社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态。虽然社交关系对交易的安全性和产品的真实性起到了一定的背书作用，但受骗的人也不在少数。随着海关政策的收紧，未来在海购市场格局完成整合后，这种模式恐怕将难以为继。

(二) 直发、直运平台模式

(1) 直发、直运平台模式概念。

直发、直运平台模式又被称为 Dropshipping 模式，如图 1-2 所示。在这种模式下，电商平台将接收到的消费者订单信息发给批发商或厂商，后者按照消费者订单信息以零售的形式向消费者发送产品。由于供货商是批发商或厂商，因此直发、直运平台模式是一种典型的 B2C 模式。我们可以将其理解为第三方 B2C 模式（参照国内的天猫商城）。直发、直运平台的部分利润来自产品的零售价和批发价之间的差额。

(2) 直发、直运平台模式的优势、劣势及代表企业。

①优势：对跨境供应链的涉入较深，后续发展潜力较大；在寻找供货商时是与可靠的海外供应商直接谈判并签订跨境零售供货协议的。为了解决跨境物流环节的问题，这类电商平台会选择自建国际物流

系统（如洋码头），或者与特定国家的邮政、物流系统达成战略合作关系（如天猫国际）。

②劣势：招商缓慢，前期流量相对不足，前期所需资金投入体量较大。

③代表企业：天猫国际、洋码头、跨境通、海豚村、一帆海购网、走秀网等。

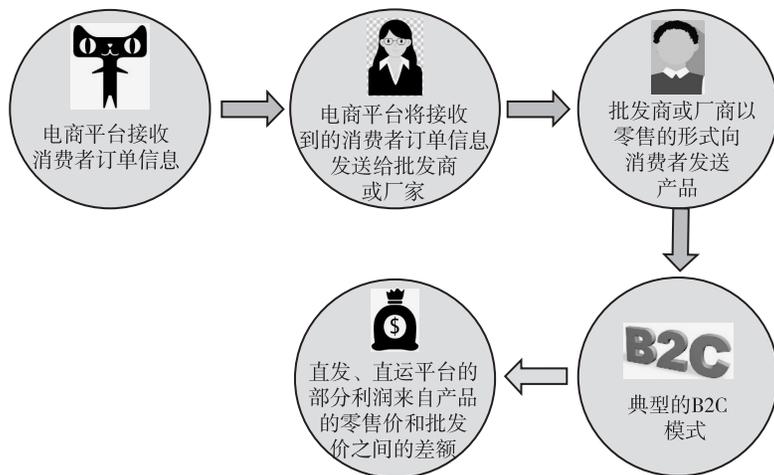


图 1-2 直发、直运平台模式

（三）自营模式

（1）自营模式的概念。

自营模式是指企业调动自身资源，打造良好的用户体验。在现实中，这样操作的企业也不少，这得益于互联网将大数据集中于云端并提供了对大数据进行处理的云计算能力。互联网技术让企业对于数据的吸纳和处理实现了规模效应，使得企业凭借自己有限的资源也能够做出足够大的“蛋糕”。

在自营模式下，对于大多数产品，平台都需要自己备货，因此它是所有模式中最重要的一种模式，如图 1-3 所示。

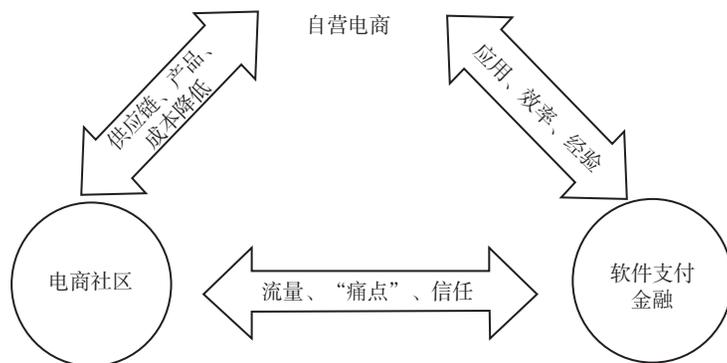


图 1-3 自营模式

除了完全使用自身资源的模式，自营模式还有一种变形，即进货—销售模式，也就是所谓的渠道模式，典型的例子是电子商务企业中的亚马逊、京东、当当网等。这类端口企业先从各资源供给企业处进货，然后在自己的商城上销售，并提供统一的仓储、物流、整体品牌营销等一站式服务，用户可以在这里进行一站式采购。在自营模式中，为用户提供什么样的资源完全由端口企业基于自身掌握的数据进行判断。

(2) 自营模式的优势、劣势及代表企业。

①优势：a. 自营模式可以保证利益不外流，端口企业的投入越多，获得的收益也就越多；在自营模式中，由于端口企业对于供应链的强力控制，因此可以挤出各环节大量的利润，如将电子商务的物流环节做强也能带来该环节的巨大利益（大量节约的成本，提升向第三方出售的服务能力）；b. 自营模式可以确保供应链的强力整合，此时的端口成为端口企业出货的专用平台，因此端口企业可以控制用户体验，这在容错性比较差的互联网经济中尤其重要。

②劣势：a. 端口企业的有限资源不一定能够满足所有用户的需求，也就意味着浪费商机。即使采用进货—销售模式，也是依靠端口企业的数据处理能力来预判用户的需求，并采购相应的资源进行匹配。但是，端口企业的数据处理能力是有限的，对于用户需求的判断失准时有发生，这也是端口企业市场反应较慢、产品种类扩充不灵活的原因，这就需要端口企业进行权衡。当端口企业认为自己的数据处理能力足够强大，自己的资源可以打造各类产品，即自己做出来的这个“蛋糕”足够大时，就会走入“自己玩数据”的自营模式；b. 自身建立的垄断市场无法提供市场化的激励机制，这一风险甚至比端口企业缺乏资源做不大“蛋糕”的危害更大，因为资源是可以逐渐累积的。如果端口企业缺乏激励，那么即使具备了资源，也会被浪费掉。即便是在自有的经营领域内，并拥有排他性经营权，端口企业也不会有足够的动力去做到最好。

③代表企业：Tmall、京东等。

(四) 导购、返利平台模式

(1) 导购、返利平台模式的概念。

导购、返利平台模式可以被分成两部分：引流部分和产品交易部分。引流部分是指通过导购资讯、产品比价、海淘社区论坛、海淘博客及用户返利来吸引用户的部分。产品交易部分是指用户通过站内链接向海外 B2C 电商或者海外代购者提交订单实现跨境购物的部分。

为了提升产品品类的丰富度和货源的充裕度，导购、返利平台通常会搭配海外代购 C2C 模式。因此，从交易关系来看，导购、返利平台模式可以被理解为海淘 B2C 模式和海外代购 C2C 模式的综合体。

在典型的情况下，导购、返利平台会把自己的页面与海外 B2C 电商平台的产品销售页面进行对接，一旦产生销售，B2C 电商平台就会给予导购、返利平台一定的返点。导购、返利平台则将其所获返点中的一部分作为返利回馈给用户。

(2) 导购、返利平台模式的优势、劣势及代表企业。

①优势：定位于对信息流的整合，模式较轻，较容易开展业务。引流部分可以在较短时期内为导购、返利平台吸引到海淘用户，可以让导购、返利平台比较好地理解用户的前端需求。

②劣势：长期而言，规模做大的不确定性比较大，对跨境供应链的把控较弱，进入门槛低，竞争对手多，相对缺乏竞争优势，若无法尽快达到一定的可持续流量规模，则后续发展难以维持。

③代表企业：55 海淘、一淘网、极客海淘网、海淘城、海淘居、海猫季、悠悠海淘等。

(五) 跨境闪购模式

(1) 跨境闪购模式的概念。

跨境闪购所面临的供应链环境比境内的供应链环境复杂，因此在很长一段时期内，涉足跨境闪购的参与者都处于小规模试验与探索阶段。每年进入 9 月，聚美优品的“聚美海外购”和唯品会的“全球特卖”频道都纷纷高调亮相网站首页。两家企业都宣称对海外供应商的把控力强、绝对正品、全球包邮、一价全包。海外产品闪购模式是一种第三方 B2C 模式。

(2) 跨境闪购模式的优势、劣势及代表企业。

①优势：一旦确立行业地位，就会形成流量集中、货源集中的平台网络优势。

②劣势：对货源、物流的把控能力要求高，对前端用户引流、转化的能力要求高，任何一个环节的能力有所欠缺都可能导致失败。

③代表企业或频道：蜜淘网（原 CN 海淘）、天猫国际的环球闪购、1 号店的进口食品闪购活动、聚美优品海外购、唯品会的海外直发专场等。



任务二 跨境电商的发展

一、中国跨境电商的发展阶段

中国跨境电商的发展按照平台技术划分，主要经历了四个阶段。

(一) 跨境电商 1.0 阶段（1999—2003 年）

跨境电商 1.0 阶段的主要商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。跨境电商 1.0 阶段，第三方平台的主要功能是企业信息及产品提供网络展示平台，并不在网络上涉及任何交易环节。此时的盈利模式主要是向进行信息展示的企业收取会员费（如年服务费）。跨境电商 1.0 阶段发展过程中，也逐渐衍生出了竞价推广、咨询服务等为供应商提供的信息流增值服务。

在跨境电商 1.0 阶段中，阿里巴巴国际站和环球资源网为典型的代表平台。其中，阿里巴巴国际站成立于 1999 年，以网络信息服务为主，线下交易为辅，是中国最大的外贸信息黄页平台之一。环球资源网于 1971 年成立，前身为 Asian Source（亚洲资源），是亚洲较早提供市场贸易咨询的机构。在此期间还出现了中国制造网、韩国 EC21 网、Kellysearch（欧洲跨境电商 B2B 网站）等大量以供需信息交易为主的跨境电商平台。跨境电商 1.0 阶段虽然通过互联网解决了中国贸易信息面向世界买家的难题，但是依然无法完成在线交易，对于跨境电商产业链的整合，仅完成了信息流整合环节。

(二) 跨境电商 2.0 阶段（2004—2012 年）

2004 年，随着敦煌网的上线，跨境电商 2.0 阶段来临。在这个阶段中，跨境电商平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现了在线交易。

相较第一阶段，跨境电商 2.0 阶段更能体现电子商务的本质，借助电子商务平台，通过服务、资源整合有效地打通了上下游供应链，包括跨境 B2B 平台模式及跨境 B2C 平台模式。在跨境电商 2.0 阶段，跨境 B2B 平台模式为跨境电商主流模式，通过直接对接中小企业，将产业链进一步缩短，提升了商品销售利润空间。

在跨境电商 2.0 阶段中，第三方平台实现了营收的多元化，同时实现后向收费模式，将“会员收费”改变为“收取交易佣金”为主，即按成交金额来收取百分点佣金。同时，还通过在平台上的营销推广、支付服务、物流服务等获得增值收益。

(三) 跨境电商 3.0 阶段（2013—2018 年）

2013 年是跨境电商的转型年，跨境电商全产业链出现了商业模式的变化。随着跨境电商的转型，跨境电商 3.0 “大时代”随之到来。

跨境电商 3.0 阶段具有大型工厂上线、跨境 B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发五方面特征。与此同时，服务全面升级，平台承载能力更强，线上全产业链服务也是 3.0 阶段的重要特征，在跨境电商 3.0 阶段中，用户群体由草根创业向工厂、外贸公司转变，具有极强的生产、设计和管理能力，平台销售产品由网商、二手货源向一手货源的高质量产品转变。

跨境电商 3.0 阶段的主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务艰难转型期，生产模式由大生产线向柔性制造转变，对代运营和产业链配套服务需求较高。另一方面，跨境电商 3.0 阶段的主要平台模式也由跨境电商 C2C、跨境电商 B2C 向跨境电商 B2B、跨境电商 M2B (Maker to Business) 模式转变，批发商买家中的大额交易成为平台主要订单。

(四) 跨境电商 4.0 阶段 (2019 年至今)

2019 年，《中华人民共和国电子商务法》开始实施，标志着跨境电商 4.0 阶段的到来，4.0 阶段的中国跨境电商呈现以下特点。

第一，中国跨境电商出口在制造基础、服务生态、政策法规、产业经验等方面开始领先全球，逐步形成国际贸易新动能。

第二，中国企业已经从产品输出需求转换成品牌出海的战略需求。从 2017 年开始，Google (谷歌) 和 WPP (Wire & Plastic Products Group) 连续发布中国出海品牌榜单，华为等优秀国产品牌榜上有名。该榜单是通过在全球约 40 万个用户的消费习惯进行调查，并将分析重点放在法国、德国、西班牙及英美等市场，经综合评价后得出的排名，已经从第一届的 30 强扩展到了后续的 50 强，中国跨境电商品牌企业在国际跨境电商市场开始占有一席之地。

第三，大数据和人工智能等新技术融入跨境电商的运营过程。大数据平台收集的数据开始影响跨境电商的发展，跨境电商趋向于定制化服务、数据化运营；人工智能技术开始模拟人类行为进行思考和策略制定，并应用于选品和广告优化等方面。

跨境电商的发展历程如图 1-4 所示。

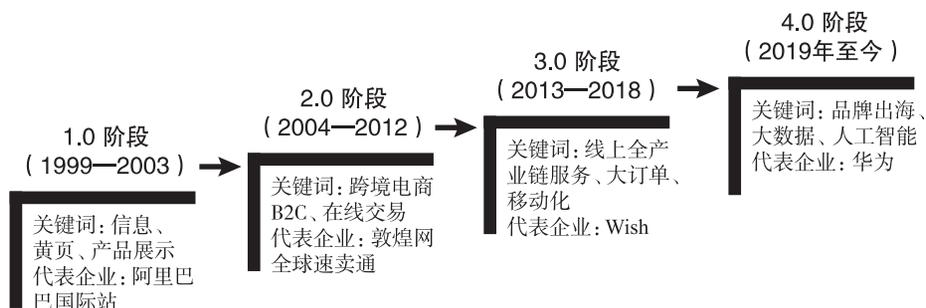


图 1-4 跨境电商的发展历程

二、中国跨境电商的发展现状

从宏观来看，当前中国跨境电商的发展现状呈现三个特征：跨境电商交易规模持续扩大，在进出口贸易中所占比重持续增加；跨境电商以出口业务为主；跨境电商以 B2B 业务为主，并且 B2C 模式逐渐兴起且发展趋势良好。

从微观来看，当前中国跨境电商的发展现状也呈现三个特征，分别是参与主体多样化、产业链逐渐完善和运营方式品牌化。

（一）跨境电商交易规模持续扩大，外贸比重增加

由于当前世界贸易趋于收敛，愈来愈多的企业和商家开始致力于减少流通环节，降低流通成本，缩短和国外消费者的距离以开拓国外市场，提高经济效益，而跨境电商正好为其提供了有利的渠道。

近年来，中国跨境电商市场迅猛发展，如表 1-1 所示，在 2010—2022 年，中国跨境电商的市场规模从 1.1 万亿元增加至 15.7 万亿元；跨境电商依存度（跨境电商贸易额占 GDP 的比重）从 2010 年的 2.7% 增长到 2022 年的 13.0%，说明跨境电商不仅增长速度快，而且成为中国经济发展的重要推动力量。

表 1-1 中国跨境电商市场规模

年份	传统外贸	跨境电商	GDP	传统外贸/GDP	跨境电商/GDP
2010	20.14	1.1	40.2	50.1%	2.7%
2011	23.52	1.7	45.8	51.4%	3.7%
2012	24.40	2.1	54.0	45.2%	3.9%
2013	25.83	3.2	59.5	43.4%	5.4%
2014	26.43	4.2	64.4	41.0%	6.5%
2015	24.59	5.4	68.9	35.7%	7.8%
2016	24.33	6.7	74.4	32.7%	9.0%
2017	27.79	8.1	82.7	33.6%	9.8%
2018	30.56	9.0	90.0	34.0%	10.0%
2019	31.57	10.5	99.1	31.9%	10.6%
2020	32.05	12.5	101.6	31.5%	12.3%
2021	39.1	14.6	114.37	34.2%	12.8%
2022	42.07	15.7	121.02	34.8%	13.0%

注：传统外贸、跨境电商和 GDP 的单位为万亿元

（二）出口跨境电商在进出口中占主导地位

2021 年，中国跨境电商的进出口结构中，出口占比 77.46%，进口占比 22.54%，由此可见，中国的出口跨境电商比进口跨境电商的比重高得多，居主导地位。不过，随着网购市场的开放和扩大，以及消费者网购习惯的逐渐形成和成熟，预计未来几年，进口跨境电商将会有很大的发展空间，进口跨境电商的占比将会逐渐提高，如图 1-5 所示。

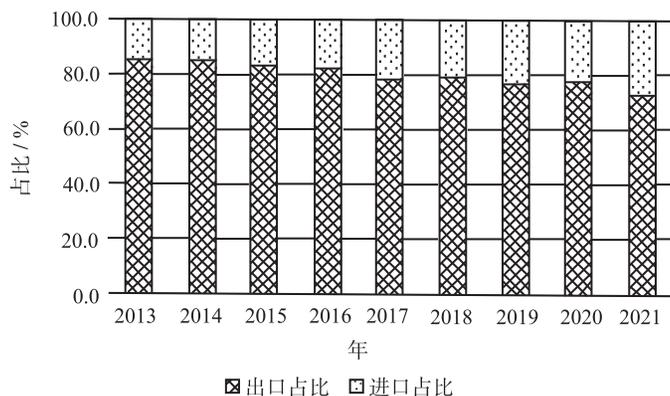


图 1-5 中国跨境电商的进出口结构

(三) 跨境电商以 B2B 业务为主

按照参与交易的对象划分,跨境电商可分为跨境电商 B2B、跨境电商 B2C 和跨境电商 C2C,其中,跨境电商 B2B 在跨境电商中居主导地位。造成这一现象的主要原因是跨境电商 B2B 单笔交易金额较大,大多数订单需要进行多次磋商才会达成最终协议,同时,长期稳定的订单较多,而且企业一般只在线上发布信息的发布与搜索,成交和履约流程基本在线下完成。

跨境电商 B2C 和跨境电商 C2C 面对的是终端客户,目前在跨境电商中所占比重较低。从 2021 年中国跨境电商的业务结构来看,跨境电商 B2B 交易占比为 77.2%, 占据绝对主导地位,但是跨境电商 B2B 交易的比重呈现逐年下降的趋势,而跨境电商 B2C 交易的比重呈现逐年上升的趋势,如图 1-6 所示。

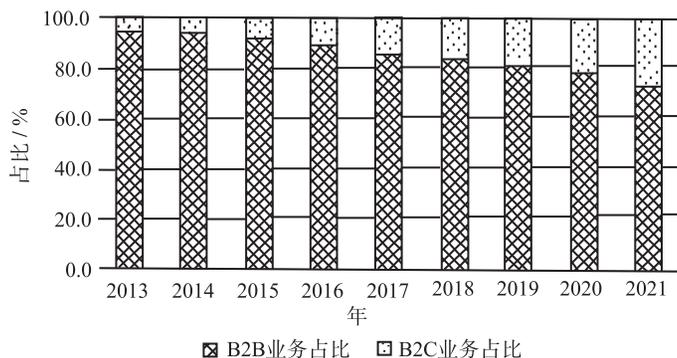


图 1-6 中国跨境电商的业务结构

(四) 参与主体多样化

2012 年以前,跨境电商的参与者主要以小微草根企业、个体工商户及网商为主;2013 年以来,传统贸易中的主流参与者,如外贸企业、工厂和品牌商家开始进入这个领域,并逐渐走向规模化运作。

(五) 产业链逐渐完善

针对影响跨境电商发展的营销、通关商检、物流、支付等环节的问题,跨境电商企业及服务企业不断向产业链的其他环节延伸,并整合多方资源提供一体化服务,新的服务商也在不断涌现,整个产业链和生态系统的服务链条越来越清晰和完善。

(六) 运营方式品牌化

早期跨境电商借助中国制造的大国优势,以销售物美价廉的产品及代工生产为主,近年来,大量企业开始考虑走品牌化运营之路,特别是一些较大的企业开始考虑规模化、标准化,提升质量和服务,建立自己的平台,把品牌推向海外市场,通过品牌来提升自己在跨境电商中的价值。

三、中国跨境电商的发展趋势

目前,中国的跨境电商正在经历行业变革,跨境电商发展呈现出新的趋势:交易产品向多品类延伸、交易市场向新兴市场扩展、交易手段向多渠道拓展、服务越来越便捷等。

(一) 交易产品向多品类延伸

从销售产品品类来看,跨境电商企业销售的产品品类从服装服饰、3C 产品及配件、家居园艺、珠宝、

汽车配件、食品药品等便捷运输产品向家居、汽车等大型产品扩展。不断拓展销售品类成为跨境电商企业业务扩张的重要手段；品类的不断拓展，不仅使中国产品和全球消费者的日常生活联系更加紧密，而且有助于跨境电商企业抓住最具消费力的全球跨境网购群体。

知识链接

当前高增速的跨境电商产品品类

2022年3月9日，eBay与环球资源共同发布《消费电子跨境电商出口白皮书》，四大高增速品类分别为手机及手机配件、音频产品、可穿戴设备和TWS（真正无线立体声）、电竞和游戏产品。

随着电商对人们日常生活的不断渗透与影响的不断加深，以及科技与物流解决方案的不断创新，跨境电商零售出口产业所覆盖的产品品类将持续扩充。

（二）交易市场向新兴市场扩展

从销售目标市场来看，以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的成熟市场，由于跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配套设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，将保持快速增长。不断崛起的新兴市场正成为中国跨境电商零售出口产业的新动力，主要体现在三个方面：一是俄罗斯、巴西、印度等国家的本土电商企业有所发展，但消费需求旺盛，中国制造的产品物美价廉，在这些国家的市场上有一定优势；二是大量企业也在拓展东南亚市场，而印度尼西亚是东南亚人口最多的国家，全球人口排名位居第四，具有巨大的消费潜力；三是在中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区，电子商务的渗透率依然较低，仍存在较大的市场潜力。

（三）交易手段向多渠道拓展

移动技术的进步使线上与线下商务之间的界限逐渐模糊，以互联、无缝、多屏为核心的“全渠道”购物方式将快速发展。从跨境电商B2C方面来看，移动购物使消费者能够随时、随地、随心地购物，极大地拉动了市场需求，增加了跨境电商企业零售出口的机会；从跨境电商B2B方面来看，全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显。

知识链接

移动设备让跨境电商运营更便捷

以移动端为媒介，买卖双方沟通变得非常便捷，跨国交易也可以无缝对接。

买家随时随地想买就买，卖家也随时随地做生意。白天卖家可以在仓库或工厂用手机上传产品图片，实现即时销售；晚上卖家可以回复询盘、接收订单。

（四）服务越来越便捷

跨境电商涵盖物流、信息流、资金流。随着跨境电商的不断发展，软件公司、代运营公司、在线支付机构、物流公司等配套企业都开始围绕跨境电商企业展开服务。服务内容涵盖了网店装修、图片翻译描述、营销、物流、退换货、金融服务、质检、保险等，整个行业生态体系越来越健全。

从物流方面来看,为适应跨境电商的需求,兼顾成本、速度、安全,甚至包含更多售后内容的物流服务产品应运而生。大量提供一体化服务的物流服务整合商也开始出现,如以海外仓储为核心的跨境电商全程物流服务商递四方、出口易等。这些物流服务商都强化了对物流和供应链的整合,在海外建立了物流仓储,通常小额跨境物流配送需要7~14个工作日,加急配送时间为2~5个工作日,这一配送时间已经大大缩短。此外,海外仓储建设的逐步完善更将提升卖家在国际贸易中的竞争地位。

从金融服务上来看,国家外汇管理局分批向国内多家第三方支付机构授予了跨境电商外汇支付业务试点牌照,使支付结算方式更加多元化,推动了外贸电商的发展。针对交易过程,跨境电商平台 eBay 与太平洋保险、中银保险针对平台卖家推出跨境交易保险产品。从互联网金融方面来看,一些金融机构(如中国银行、平安金科等)向跨境电商企业提供无抵押的信用贷款,解决中小企业融资难的问题。



任务三 跨境电商岗位及职业能力分析

跨境电商企业的工作岗位较多,主要有:跨境电商客服,跨境电商销售/推广,跨境电商产品开发专员,跨境电商外语编辑/翻译/文案/文案策划,仓储物流员、报关员,网页设计师/美工,财务,秘书,技术人员(网络维护等),跨境电商业务经理、副总经理,跨境电商运营总监等。

以上岗位主要分为三类人才:管理人才、专业人才、商务人才。

管理人才要具有对整个网站的宏观把控能力,如网站的整体框架建设、网络营销、数据库营销及客户管理等,还应具备高度的市场敏感度和平台规划、建设、运营、管理经验。

专业人才包括:跨境电商外语编辑/翻译/文案策划岗位,招聘专业是外国语言文学类专业;网页设计师岗位,招聘专业是美术设计或艺术类、设计类相关专业;技术人员(或网络维护)等岗位。

商务人才既要懂产品、运营、营销、策划、推广、客服,还要熟悉平台运作规则,语言沟通无障碍,需要整合国际贸易、电子商务、商务英语三个专业的复合型人才。

一、B2B 跨境电商企业核心岗位

跨境电商企业的核心岗位包括建站与后台维护、询盘转换订单、订单操作与单证、生产安排与跟单管理四类,各个岗位的主要职责如表 1-2 所示。

表 1-2 B2B 跨境电商企业核心岗位及其主要职责

岗位名称	主要职责
建站与后台维护	<ol style="list-style-type: none"> 1. 搭建网站框架:主页面和自定义页面、滚动页面以及增加栏目页面 2. 熟悉后台功能:上传商品,使用网站后台的各项功能 3. 掌握关键词的使用:熟悉买家的搜索习惯,能够提炼关键词,并在后台对关键词的热搜度进行验证 4. 熟练编辑图片:上传橱窗图片,修饰图片,用图片完美地展示商品 5. 商品描述:清晰、简洁地描述商品的特征、功能、技术参数、价格、竞争优势等

续表

岗位名称	主要职责
询盘转换订单	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分析买家信息，清楚地了解询盘内容 2. 判断买家询盘的目的以及对商品价格的态度 3. 策划合理的活动，积极促使询盘转化为订单 4. 对买家的询盘给出积极回复，以良好的沟通、优质的服务与买家建立信任
订单操作与单证	包括确认样品、物流方式、支付方式、交易时间、交货地点等，并做好后期对买家的跟进与服务工作
生产安排与跟单管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在商品生产前核对原材料 2. 跟踪商品的生产过程以及每个时间段的进度 3. 确保商品的生产技术以及商品质量符合要求 4. 保证商品正常包装出运

二、B2C 跨境电商企业主要岗位

根据对人才能力要求的不同，B2C 跨境电商企业主要岗位可以分为以下三个层次。

(一) 初级岗位

初级岗位的人员需要掌握跨境电商行业的基本技能，对跨境电商的业务流程有所了解，并能处理相关事务，是“懂得跨境电商如何做”的基础型人才。初级岗位主要包括客户服务、视觉设计、网络推广、跨境物流、报关等，各个岗位的主要职责如表 1-3 所示。

表 1-3 B2C 跨境电商企业初级岗位及其主要职责

岗位名称	主要职责
客户服务	能够利用电话、邮件等方式熟练地运用英语、德语、法语或其他小语种与买家进行有效的沟通交流。其中，售后客服人员要对不同国家或地区的相关法律法规有所了解，能够灵活地处理纠纷
视觉设计	精通视觉美学和视觉营销，能够拍摄合适的商品图片，并能设计美观的商品详情页；能够设计并装修出精美的店铺主页
网络推广	能够熟练地运用计算机技术对商品进行编辑、上传和发布，掌握搜索引擎优化技术、网站检测技术与基本的数据分析方法，并能运用这些技术进行商品推广
跨境物流	了解国际订单处理、电子商务通关、检验检疫的规则和流程，协助本部门处理好海关、商检等环节的工作
报关	全面负责企业进出口商品报关方面的日常事务和管理工作，组织实施并监督报关业务的全过程，追踪并掌握商品在报关和查验环节的情况，出现问题及时解决

(二) 中级岗位

中级岗位的人员是熟悉跨境电商运营业务的商务型人才，其对现代商务活动有一定的了解，掌握跨

跨境电商的基础知识，是“懂得跨境电商能做什么”的新型专业人才。各个岗位的主要职责如表 1-4 所示。

表 1-4 B2C 跨境电商企业中级岗位及其主要职责

岗位名称	主要职责
市场运营管理	不仅要精通互联网技术，还要精通网络营销推广，能够运用网络营销手段开展商品推广工作，如商品信息编辑、活动策划、商业大数据分析等
采购与供应链管理	负责企业整个供应链的运作，保证商品采购、生产、仓储、配送等环节的正常进行，能根据不同国家（地区）买家的文化心理、生活习俗、消费习惯、消费特点等采购合适的商品，并且能与商品供应商保持稳定的合作关系
国际结算管理	掌握并能灵活地运用国际结算中的各项规则，有效控制企业的国际结算风险，提高企业在贸易、出口、商品及金融等领域的综合管理能力和运用法律法规的水准

(三) 高级岗位

高级岗位的人才要对跨境电商前沿理论有清楚的认识，是“懂得为什么要做跨境电商”的战略型人才，具有前瞻性思维，能将跨境电商的经营上升至战略层次。因此，岗位所需人才是高级职业经理人，以及能够促进跨境电商产业发展的领导型人物。



项目实训

上网搜集有关跨境电商企业的案例

【实训目的】

利用搜索引擎、各大信息类网站搜寻跨境电商企业案例。

【实训内容】

搜集表 1-5 中跨境电商企业的案例，总结其发展历程并分析其成功或失败的原因。

表 1-5 跨境电商典型平台的发展历程与成败原因

跨境电商企业	发展历程	成功/失败	成功/失败原因
全球速卖通			
Shopee			
Wish			
eBay			

【实训步骤】

- (1) 登录搜索引擎，搜索相关跨境电商企业案例。
- (2) 了解相关跨境电商企业发展历程与现状。
- (3) 分析相关跨境电商企业成功或失败的原因。

【实训要求】

- (1) 提交案例讨论记录：以 3~5 名学生为一组，设组长 1 名、记录员 1 名，每组必须有小组讨论、

工作分工的详细记录，该记录会作为评定考核成绩的依据。

(2) 能够在规定的时间内完成相关的讨论，学习团队合作方式，撰写总结。

【实训评价】

进行小组自评和互评，教师根据学生表现进行评价与指导。

班级：_____		指导教师：_____						
小组：_____		日 期：_____						
姓名：_____								
评价项目	评价标准	评价依据	评价方式			权重	得分小计	
			学生自评 20%	小组互评 30%	教师评价 50%			
职业素养	1. 基本礼仪 2. 态度严谨负责 3. 按时按质完成工作任务 4. 能积极配合同学，积极思考	1. 出勤 2. 工作态度 3. 劳动纪律 4. 团队协作精神				0.3		
专业能力	1. 能够在规定的时间内完成相关的讨论，撰写总结 2. 积极参加小组讨论、分析问题，思路较宽 3. 团队配合意识较好，积极参与小组活动，分工合作较好	1. 操作的准确性和规范性 2. 实训任务完成情况 3. 专业技能任务完成情况				0.5		
创新能力	1. 在任务完成过程中能提出有见解的方案 2. 在完成小组讨论、分析后提出建议，要具有创新性	1. 方案的可行性及意义 2. 建议的可行性				0.2		
合计								

项目二 跨境电商主流平台

项目导读

跨境电商需要以平台为依托，买卖双方在平台上完成购买与售卖。根据不同的市场划分，有不同的跨境电商平台。目前较为主流的跨境电商平台包括亚马逊、Tiktok、eBay、阿里巴巴国际站、全球速卖通、Wish、Shopee、Lazada等。每个跨境电商平台所面对的市场不尽相同，所以，针对不同的跨境电商平台进行了解与学习是十分必要的。

学习目标

知识目标

1. 熟悉跨境电商平台的分类。
2. 了解跨境电商平台的选择标准和选择步骤。
3. 掌握跨境电商各平台的特点及规则。
4. 掌握跨境电商主流平台的优劣势。

能力目标

1. 能够识别不同的跨境电商平台。
2. 能够选择合适的跨境电商平台开展业务。

素质目标

1. 培养学生自主探究、严谨细致的敬业精神。
2. 强调平台规则意识，培养良好的跨境电商职业操守和职业道德。



任务一 跨境电商平台的分类和选择

一、跨境电商平台的分类

在从事跨境电商之前，有必要了解跨境电商的分类、主流跨境电商模式的差异。跨境电商的类别繁多，可以从多种角度进行分类。



跨境电商平台的分类

(一) 按运营方式分类

根据运营方式的不同，跨境电商通常可以分为平台型和自营型。随着跨境电商的发展逐渐成熟，自营型跨境电商逐渐转变为“跨境自营+招商”模式。此外，随着社交媒体的日益流行和成熟，一种新兴的跨境电商模式——SNS模式也逐渐发展起来。因此，按照平台的运营方式，可以将跨境电商分为以下三类：跨境电商平台模式、“跨境自营+招商”模式及SNS模式。

1. 跨境电商平台模式

跨境电商平台又称跨境第三方平台，即为某家企业所建立的线上商城，整合物流、支付、运营等服务资源，吸引卖家进驻并为其提供跨境电商交易服务的网站。跨境电商平台是很多生产型企业和中小型企业，尤其是小微企业跨境电商入门的选择。卖家在平台进行跨境电商交易，平台通过向卖家收取佣金及增值服务佣金进行盈利。现阶段，出口类B2C、C2C平台模式的主要代表企业包括eBay、亚马逊、全球速卖通、Wish等；我国主要的出口类B2B平台有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

跨境电商平台引入第三方商家，为其提供商品服务，采用轻资产模式，收入仅靠佣金。为了帮助卖家增加成交量，提高平台的收入，跨境电商平台往往会制定各种规则，吸引卖家提升自己的网站和产品曝光度。

跨境电商第三方平台SWOT分析如表2-1所示。

表 2-1 跨境电商第三方平台 SWOT 分析

优势 (S)	劣势 (W)
1. 市场认可度较高 2. 市场占有率较高	1. 盈利模式单一 2. 市场饱和度逐渐增加 3. 货品保证度低 4. 买卖双方权益待加强
机会 (O)	威胁 (T)
1. 整体跨境电商市场繁荣 2. 国家出台了跨境电商利好政策 3. 市场进出壁垒较高	1. 电商市场竞争激烈 2. 进入市场的竞争对手模式新颖

2. “跨境自营+招商”模式

跨境自营模式，即进口商或出口商自己建设跨境电商销售平台，以B2C跨境自营平台居多，对其经营的产品统一进行生产采购、产品展示，最终将产品通过物流配送投放给消费者（见图2-1）。跨境自营

模式具有产品质量可控、品牌力强、交易信息对称、自主控制生产和销售等优势，实际解决了对外贸易的通路问题。跨境自营模式通过产品配送和供应链打通国际市场，提高企业核心竞争力，是我国跨境电商发展的重要方向。但此类平台前期投入巨大，对平台的综合性运营而言是一种考验。

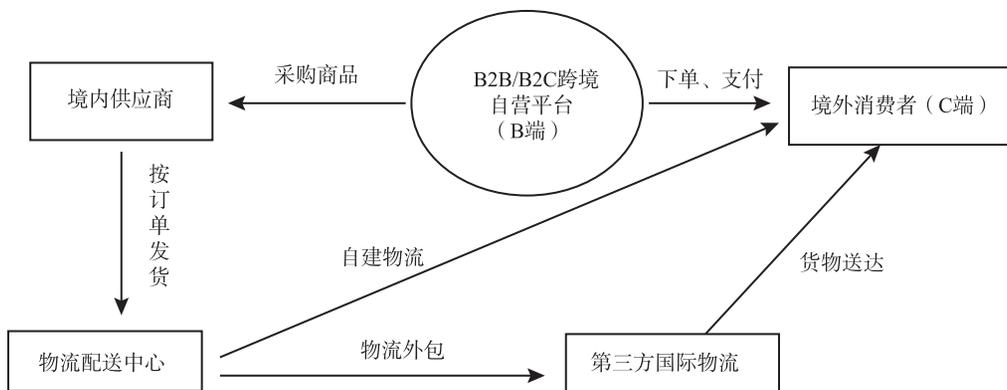


图 2-1 跨境自营平台运营图

常见的跨境自营平台优势比较明显：品类的专项化程度高，以深耕某一个特定领域为主；供应链模式多样，可选择代采、直采、保税和直邮；单一品类细分程度高，但前期需要较大的资金支持。此外，跨境电商平台从供应商处采购商品销售给客户，商品来源可控，消费者权益有保障，一站式购物。然而，也正因此，跨境自营平台面临着毛利水平低、品类选择少、SKU（商品库存进出计量的基本单元）少的挑战。

现阶段，我国的跨境自营平台大多拥有丰富的商品资源以及强大的供应链体系，因此，为了能够从产品源头进行产品质量的把控和审核，在保证采购量的同时，也能更好地维护品牌价格体系，更多有实力的跨境自营平台进行了升级，采取“自营+招商”的模式，以获得更加长足的发展。“自营+招商”模式，即一部分采取自营，一部分允许商家入驻。供应链管理能力强，则对爆款、标品采取自营模式；对非标品则可引进商家。

考拉海购是“跨境自营+招商”模式的典型代表，它在美国、德国、日本、韩国等国都设立了分公司，同时与包括好市多（COST）、宝洁（P&G）在内的多家国内外知名品牌进行合作。

3. SNS 模式

SNS 平台是指社交网络服务（Social Networking Service）平台。SNS 平台营销模式是利用 SNS 平台进行的营销活动。外贸 SNS 平台营销通常是指出口商为了获得更加广阔的营销渠道，在知名的社交网络上投入广告来创造需求。社交型网站由于流量较大，活跃用户较多，往往会为产品营销提供广阔的渠道。SNS 平台营销模式因其独特的优势受到众多跨境电商卖家的青睐。

比较初级的 SNS 营销模式为，在社交网站的页面上投放简单的页面广告，或者在谷歌上购买关键词等。由于登录社交平台的用户最初往往没有购买意图，但是在与他人交流之后，很可能会产生购买欲望。因此，社交网络广告的主要工作是激发用户之间的互动欲，在互动中增加用户对产品或品牌的认知和好感，并最终激发其购买欲望。

（二）按终端用户类型分类

按终端用户类型来进行的跨境电商平台分类，包含 B2B、B2C、C2C、O2O 等，其中前三类最为常见。

1. B2B 模式

B2B (Business to Business) 模式是指分属不同关境的企业与企业之间通过专用的网络或互联网进行数据信息的交换、传递, 并开展交易活动的商业模式。它将企业内部和企业的产品及服务, 通过 B2B 网站或一定的客户端与客户紧密结合起来, 通过网络的快速反应, 为客户提供更好的服务, 从而促进企业的业务发展。在 B2B 模式下, 跨境电商包括信息发布、询价及订货、支付与结算、票据流转、物流配送等环节。

在 B2B 模式下, 企业运用电子商务以广告和信息发布为主, 成交和通关流程基本在线下完成, 本质上仍属于传统贸易, 被纳入海关一般贸易统计。在全球和中国跨境电商市场中, B2B 跨境电商市场均处于主导地位, 规模远超其他模式。

我国的 B2B 跨境电商平台主要有阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网等。不同国家主要的 B2B 跨境电商平台及其特点如表 2-2 所示。

表 2-2 不同国家主要 B2B 跨境电商平台及其特点

国家	平台名称	特点
中国	阿里巴巴国际站	约 2600 万个活跃企业采购商, 近 6000 个产品类别, 覆盖全球 200 多个国家和地区
美国	亚马逊	亚马逊是面向企业和机构买家的一站式商业采购站点, 专注为企业长尾采购提供一站式解决方案
	GlobalSpec	美国主流 B2B 平台之一, 面向美国和亚洲市场, 主要提供工业部件、机械及相关服务
俄罗斯	TIU.ru	俄罗斯最大的 B2B 平台之一, 主要目标市场为俄罗斯、乌克兰、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、中国等亚欧国家
韩国	EC21	拥有数百万名买家, 每月询盘超过 60 万次, 目前有 EC21 中国站、EC21 韩国站和 EC21 全球站 3 个站点, 有 8 种不同的语言可供选择
沙特阿拉伯	TradeKey	全球知名 B2B 网站, 服务覆盖了全球多个国家和地区
印度	IndiaMart	印度最大的 B2B 平台, 拥有超过 8200 万名买家, 500 万个供应商和 4300 万种产品

B2B 模式也有不可忽视的缺点, 值得买卖双方注意。表 2-3 所示为 B2B 模式的优缺点对比。

表 2-3 B2B 模式的优缺点对比

B2B 模式的优点	B2B 模式的缺点
1. 降低采购成本	1. 风险较大
2. 降低库存成本	2. 竞价较多
3. 节省周转时间	3. 行业巨头主导
4. 扩大市场机会	4. 成交较慢

不同的跨境电商平台根据自己的实际情况, 采取个性化的发展方式, 强化有利因素, 弱化不利因素。2021 年 3 月 3 日, 中国国际经济交流中心基于 2020 年中国外贸情况及近 20 年跨境电商的发展情况发布了《数字化新外贸趋势发展报告》, 指出阿里巴巴国际站已成为新一代电子商务范式。阿里巴巴国际站数据显示, 2020 年全年平台实收交易额按美元计价同比增长 101%, 订单数同比增长了 1 倍。

阿里巴巴国际站作为 B2B 跨境电商平台的代表，是通过贸易平台向海外买家展示或推广产品与服务，从而得到贸易订单的一个电子商务网站。同时，阿里巴巴国际站也是出口企业扩大出口的重要网络平台。阿里巴巴国际站先后投入 20 亿元帮助传统外贸商家顺利转型到新赛道，通过线上展会、B 类直播、3D 看厂、短视频等方式，拉近买卖双方的距离，让贸易通过线上方式变得更简单。

2. B2C 模式

B2C (Business to Consumer) 模式是指分属不同关境的企业与个人之间开展交易活动的商业零售模式。在此模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，在物流方面主要采用航空小包、快递等方式。

近年来，B2C 跨境电商发展势头强劲，在整个跨境电商市场的占比与日俱增。然而，由于目前全球很多国家在跨境快递物流管理，以及小批量、多批次货品海关监管等方面还存在短板或制约因素，B2C 跨境电商的市场规模在不断提升。B2C 模式的优缺点对比，如表 2-4 所示。

表 2-4 B2C 模式的优缺点对比

B2C 模式的优点	B2C 模式的缺点
1. 资金比较雄厚，能不断引进新商品	1. 商品品类少
2. 客户资料保密度较高	2. 交易环节复杂，存在一定交易风险
3. 售后服务好	3. 供应链条长，买卖双方互动较低
4. 经营成本低	4. 商品议价空间小

目前使用较多的 B2C 跨境电商平台主要有亚马逊、全球速卖通、米兰网、大龙网、兰亭集势等。其中，亚马逊是最早在网络上经营电子商务的企业之一，是美国最大的电子商务企业。亚马逊以店铺租金、产品卖出佣金、推广费用等为主要的盈利方式。

我国大多数中小企业都是通过 B2C 跨境电商平台进行对外贸易的，但诸如亚马逊、全球速卖通等知名 B2C 跨境电商平台的佣金、店租等费用偏高，导致卖家的经营成本高，不利于中小外贸企业扩大出口规模。此外，B2C 模式由于在国际贸易中也面临着如入境海关缺乏有效监管方式和政策支持等制度障碍，规模受限。

3. C2C 模式

C2C (Consumer to Consumer) 模式是指分属不同关境的个人与个人之间开展交易活动的商业模式。比如，一个消费者有一台电脑，通过互联网平台和国外的某个消费者达成了交易，进行支付结算，并采用快件、小包等行邮方式通过跨境电商物流将产品送达对方手中，即完成了外贸的 C2C 交易。

目前比较流行的 C2C 跨境电商平台主要有 eBay、亚马逊、Wish 等。外贸 C2C 模式主要指个人在平台上开设网店进行交易。

外贸 C2C 模式的优缺点相比前两种模式更加明显，具体如表 2-5 所示。

表 2-5 C2C 模式的优缺点对比

C2C 模式的优点	C2C 模式的缺点
1. 买家数量极大	1. 管理成本高，售后客户投诉量巨大
2. 买手模式简单易上手	2. 假货太多
3. 网站技术要求较低	3. 买家容易流失
4. 网站建构成本较低	4. 物流时效性无法控制
5. 容易开发销售卖点	5. 同质化竞争激烈，商品重复率高



二、跨境电商平台的选择标准

不同的跨境电商平台有不同的定位和规则。选择合适的平台，制定合适的运营和营销策略，对于跨境电商企业来说至关重要。企业一般可以结合市场差异、商品差异和平台发展趋势等情况来选择合适的跨境电商平台。

（一）市场差异

不同国家和地区的跨境电商市场的差异很大。从分布来看，我国现在主要的跨境电商零售出口市场可以分为两类：一类是成熟国家（地区）市场，如美国、法国、德国等；另一类是新兴国家（地区）市场，如巴西、印度、墨西哥等。

跨境电商市场中的竞争者较多。在 B2C 跨境电商中，亚马逊、eBay 等美国跨境电商平台占据了成熟国家（地区）市场的较大份额，全球速卖通则占据了新兴国家（地区）市场的较大份额。企业需要结合自身的市场目标，选择合适的平台。

（二）商品差异

商品是企业选择跨境电商平台的一个重要因素。B2C 跨境电商平台之间的差异很大，因此适合的商品各不相同。

（1）全球速卖通的主要市场是新兴国家（地区）市场。其消费者对价格比较敏感，因此低价策略对店铺来说效果比较明显。全球速卖通比较适合刚开始接触跨境电商的人员，尤其是经营商品特点符合新兴国家（地区）市场特点的、有供应链优势及价格优势明显的卖家，最好是工厂直接销售。全球速卖通的优势类目包括服饰、消费类电子产品（主要是手机）、美容美发商品、珠宝手表、鞋子和汽车配件等。

（2）亚马逊的主要市场是成熟国家（地区）市场。其买家对商品质量和品牌的要求比较高，因此比较适合质量把控及品牌打造有优势的企业。消费类电子产品、服饰、家居、户外商品等是亚马逊上中国卖家的优势品类。

（3）eBay 的主要市场也是成熟国家（地区）市场。相较于亚马逊，eBay 的主要消费者更加大众化和年轻化，并且 eBay 上售卖的商品种类更多。eBay 上销售量较高的商品是电子产品、时尚商品、家居园艺类商品、汽车配件和收藏品。

（三）平台发展趋势

首先是逐渐品牌化。在跨境电商时代，无论是全球速卖通、亚马逊还是 eBay，都在鼓励卖家销售自有品牌的商品。

其次是更加重视买家。与传统的国际贸易相比，跨境电商时代的买家权利更为重要；由于平台信息更加透明，买家的选择空间更大。平台信用体系更加健全，将买家对商品的评价都记录下来，从而持续影响卖家的销售情况。在跨境电商平台上，买家的影响是深远且重大的。买家的差评和投诉，轻则影响卖家在平台上的排名，重则可能导致卖家在平台上被封店。无论是全球速卖通、亚马逊还是 eBay，制定的规则向买家倾斜的趋势都将越来越明显。

任务二 跨境电商主流平台

一、全球速卖通——国际版淘宝

(一) 全球速卖通概述

全球速卖通 (AliExpress) 正式上线于 2010 年 4 月, 是阿里巴巴集团旗下面向国际市场打造的跨境电商平台, 被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向境外买家, 通过支付宝国际账户进行担保交易, 并使用国际物流渠道运输发货。

全球速卖通涵盖服装服饰、3C 产品、家居等 30 个一级行业类目, 且在服装服饰、手机通信、箱包、3C 产品、家居等商品类目上具有优势。

全球速卖通的核心优势是在全球贸易的新形势下, 打造集下单、支付、物流于一体的国际小额批发在线交易平台, 让没有跨境交易经验的人也能够轻松实现全球跨境交易。

(二) 全球速卖通的特点

全球速卖通平台的销售模式是“B2B+B2C”垂直类销售, 主要针对企业卖家, 侧重于新兴国家(地区)市场, 其 75% 的境外市场分布在俄罗斯、巴西、美国、西班牙和土耳其。全球速卖通是阿里巴巴集团系列平台产品之一, 整个页面整洁、操作简单。另外, 阿里巴巴集团一直有非常好的社区和卖家培训体系, 让卖家可以快速入门。

(三) 全球速卖通的优势和劣势

全球速卖通的优势和劣势如表 2-6 所示。

表 2-6 全球速卖通的优势和劣势

优势	劣势
1. 订单金额小, 市场大。在全球贸易新形势下, 买家的采购方式正在发生剧烈变化, 小批量、多批次正逐渐成为新的采购潮流, 更多的终端批发商、零售商直接上网采购 2. 成本低, 安全性强。买卖双方在线沟通、下单支付一步到位; 用国际快递发送货物, 缩短了交易周期 3. 渠道短, 利润高。卖家直接向终端零售商和网店供货, 流通渠道更短; 卖家直接在线收款, 拓展了产品利润空间, 创造了更多收益 4. 网站诚信安全体系为交易过程保驾护航, 避免卖家货款两失	1. 价格竞争激烈, 宣传推广费用高 2. 运营政策偏向高端卖家和品牌商。在早期, 卖家人驻全球速卖通的门槛并不高, 导致大量低端卖家涌入平台, 这在带来卖家的同时也带来了价格的恶性竞争, 对平台造成了一些不良的影响 3. 基本不提供客服业务 4. 买家对平台的忠诚度不高

(四) 影响平台排名的因素

影响平台排名的因素有卖家评级、价格、产品销量、产品评级。

(五) 适合的卖家类型

全球速卖通适合以下卖家类型: 垂直类贸易商、转型开展 B2C 业务的生产企业、传统批发商。



二、亚马逊——卖家的经销商

(一) 亚马逊概述

亚马逊 (Amazon) 创立于 1994 年, 是美国最大的网络电子商务公司之一, 并且是世界上最早开展电子商务业务的公司之一, 其最初只经营书籍的网上销售, 现在已经涉及相当广的范围, 已成为全球商品品种最多的网上零售商之一。亚马逊及其他销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品, 如图书、影视产品、音乐产品、数码产品、家居园艺类产品、婴幼儿用品、食品、服饰、珠宝、营养品和个人护理用品、体育用品、玩具、汽车及其他工业产品等。



知识链接

亚马逊的三大卖家账户

亚马逊供应商平台账户 (Amazon Vendor Central, VC) 是为亚马逊平台上拥有品牌的制造商和供应商创建的, 卖家收到亚马逊邀请后方可入驻。

亚马逊卖家平台账户 (Amazon Seller Central, SC) 是由以第三方卖家身份在亚马逊平台上销售商品的零售商创建的, 亚马逊在这里是第三方电子商务平台, 属于 B2C 模式。对于中国卖家而言, 亚马逊有“自注册”和“全球开店”两种入驻方式。

亚马逊商业卖家账户 (Amazon Business Seller, AB) 是亚马逊于 2015 年发布的针对企业及机构买家的一站式商业采购账户, 可以理解为亚马逊卖家平台账户的升级版。

(二) 亚马逊的定位

亚马逊以创造长期价值为核心, 以客户利益为中心注重长远规划, 充分发挥了电子商务相对于传统商务的信息优势、规模优势和价格优势。

(三) 亚马逊的优势和劣势

亚马逊的优势和劣势如表 2-7 所示。

表 2-7 亚马逊的优势和劣势

优势	劣势
1. 作为电子商务的先驱之一, 亚马逊建立时间较早, 拥有庞大的客户群体和巨大的流量优势 2. 亚马逊拥有强大的仓储物流系统和服务, 尤其在北美洲、欧洲等地区。卖家只需专注于销售商品, 后续的打包、物流和退换货等环节都由亚马逊提供统一的标准服务模式。当然, 卖家也可以选择自行处理这些工作。在使用亚马逊的服务模式时, 会产生一些服务费用, 包括存储费、配送费和其他服务费用 3. 亚马逊提供中文注册界面, 方便中国卖家进行注册和更加便捷地使用平台开展跨境电商业务	1. 卖家进入门槛高, 卖家最好有研发能力 2. 对卖家的商品品牌要求高 3. 手续较其他平台略复杂

三、eBay——线上拍卖及购物平台

(一) eBay 概述

eBay 创立于 1995 年 9 月 4 日，创立之初是一个拍卖网站，1997 年正式更名为 eBay。如今 eBay 在销售方式上依然保存着拍卖的模式，这是它与其他跨境电商平台最大的区别。

该平台的主要销售方式为拍卖和“一口价”，并据此向卖家收取不同的佣金。在拍卖模式下，卖家通过设定商品的起拍价及在线时间开始拍卖商品，下线时竞拍金额最高者即可获得该商品。

目前 eBay 的站点已遍及以下国家和地区：美国、英国、中国、韩国、菲律宾、澳大利亚、阿根廷、奥地利、比利时、巴西、加拿大、德国、法国、爱尔兰、意大利、马来西亚、墨西哥、尼德兰、新西兰、波兰、新加坡、西班牙、瑞典、瑞士、泰国、土耳其等。

(二) eBay 的特点

eBay 提供了相对较低的开店门槛，但要求提交较多的材料，如发票、银行账单等，手续相对复杂。卖家需要对 eBay 的开店规则非常清楚。

在 eBay 上开店是免费的，但上架一件商品需要支付一定的费用，这与淘宝有很大的区别。

eBay 对卖家的审核比较严格。初始阶段，卖家上架商品上限不能超过 100 件，并且只能以拍卖的形式进行销售。卖家需要积累信誉值才能上架更多的商品，因此“出业绩”和“出单”周期相对较长。

如果商品因质量引发投诉，卖家将面临很多麻烦。在 eBay 上，店铺被封的情况经常发生，因此卖家必须确保所售商品的质量过关。

(三) eBay 的优势和劣势

eBay 的优势和劣势如表 2-8 所示。

表 2-8 eBay 的优势和劣势

优势	劣势
1. 在 eBay 上，商品的排名相对公平，且卖家能得到 eBay 提供的专业客服的支持 2. 新卖家可以靠拍卖来提高曝光率 3. 在 eBay 上开店的门槛比较低	1. 买家保护政策强势，对卖家而言是减分项 2. eBay 的界面可以通过设置切换到中文界面，但对中国卖家的语言要求较高，上手操作与客户交流不容易 3. eBay 上的运营费用不低，开店虽然是免费的，但一旦卖家上架商品且商品成交，eBay 就会收取费用 4. 审核周期长；出单周期也长，卖家同样需要慢慢积累客户资源

(四) 影响平台排名的因素

影响平台排名的因素有卖家表现、商品数量、更新速度及商品价格。

(五) 适合的卖家类型

eBay 适合以下卖家类型：贸易商、有一定 B2C 经验的生产企业、品牌经销商。

(六) eBay 的运营模式

1. 信息服务提供

eBay 作为一家在线拍卖网站，开创了 C2C（消费者对消费者）模式。与传统的营销模式不同，eBay

并不直接参与交易，而是为卖家和买家提供一个双方交流的平台，并为用户提供商务信息和增值服务。通过这个平台，买家和卖家可以获得所需的信息。eBay 通过销售这些信息来获利，并吸引越来越多的企业和个人进入平台寻找信息，从而获得丰厚的利润。这种模式为用户提供了便利，也为 eBay 带来了成功。

2. 二手货与新品齐全

在 eBay 上，我们不仅可以找到二手货，还可以找到新品。二手货通常以较低的价格销售，具有极大的价格优势，而新品则由与 eBay 合作的企业在第一时间发布。随着新品数量的增加，eBay 的商品范围迅速扩大，涵盖了 15 个大类、150 多个二级分类和 500 多个商品细类，涉及计算机网络、通信器材、体育器械、居家生活、办公文教等多个商品领域。买家可以根据自己的需求选择购买二手货或新品。

3. 交易方式的多样化

随着平台的不断发展，eBay 意识到原有的单一拍卖交易方式已经无法完全满足用户的需求。因此，eBay 引入了定价销售方式。定价销售方式与传统的拍卖销售方式相结合，为用户提供了更多的选择。用户可以根据自己的需求选择无底价竞标、有底价竞标、定价出售或一口价成交等多种交易方式。

4. 个人电子商务的推动者

eBay 积极鼓励个人在其网站上开设店铺，并采用会员制的方式进行收费。

5. 外部合作物流，灵活满足需求

eBay 采取外部合作的方式来处理全球物流业务，委托第三方物流公司承担这一任务，包括单包直发和合包整发两种方式。这种做法具有一定的优点，如操作便捷，能够满足不同卖家的物流需求。然而，也必须承认其存在一些明显的缺点。物流时效性相对较慢，且稳定性较差。

亚马逊与 eBay 的区别见表 2-9。

表 2-9 亚马逊与 eBay 的区别

对比项目	亚马逊	eBay
开店门槛	相对来说，门槛较高	门槛较低，对于大部分人来说是比较容易注册成功
开店需要的材料	相对比较简单，提供一张 VISA 卡或万事达卡 (MasterCard) 即可	注册的时候需要提供的资料多，如即将销售的商品的发票、银行账单等
开店费用	月租性质，上架商品不必交费，但是每个商品都需要一个通用商品代码 (Universal Product Code, UPC)	根据店铺等级支付相应的月租，上架商品、商品成交都需要支付相应的费用
店铺审核周期	审核周期较短，一般是 3~5 天，在此期间，卖家可以上架商品并进行销售	审核周期较长，刚开店时，卖家只能以拍卖形式出售商品，有了一定数量的反馈后才能上架“一口价”商品
对商品的限制	对商品的限制比较严格，很多商品是被限制销售的	所销售的商品需要符合平台的相关规定
商品销售方式	全部按一口价销售	可以拍卖，也可以按一口价销售
竞争	对卖家要求严格，服务质量较高，商品的价格相对较高	由于门槛较低，卖家多，商品几乎没有价格优势

四、Wish——移动端的黑马

(一) Wish 概述

Wish 于 2011 年在美国创立，是一家在纳斯达克交易所上市的科技公司。Wish 于 2013 年成功转型跨境电商，2014 年在上海成立了全资子公司以及中国总部。Wish 是一款基于移动端 App 的跨境电商平台，买家基本上完全通过移动端进行浏览和购物，这是该平台与其他跨境电商平台最大的区别。Wish 主要的市场是欧美国家，以女性用户为主，目标用户年龄为 18~30 岁。Wish 除了全品类外，还有 4 个垂直类目，即 3C 数码、母婴、美妆、家居用品。Wish 与全球速卖通一样，不分国家和站点，全球销售。

Wish 淡化了店铺的概念，注重商品本身的区别和买家体验的质量。在商品相同的情况下，以往服务记录好的卖家会得到更多的推广机会。在发展中，Wish 会根据买家的体验来优化商品推送的计算方法。

(二) Wish 平台的特点

(1) 优势品类。时尚、美妆个护、3C 配件、家居用品、配件配饰是 Wish 上销售额最高的五大品类。

(2) 面向中低端收入人群，客单价低。该消费群体更注重的是商品的实用性和价格这两个因素。平台上有很多“1+1 美元”的商品，即 1 美元的商品价格和 1 美元的运费。Wish 的平均客单价在 12 美元左右，卖家需要上传大量的 SKU。

(3) 专注于移动端，购物高效。平台 95% 的流量和近 90% 的订单来自移动端，复购率高达 75.5%。

(4) 采用瀑布流形式展现商品。瀑布流的展现形式操作简单，便于买家浏览，买家在短时间内能获得更多信息。

(5) 物流以直发模式为主，少量采用第三方海外仓模式。2015 年 6 月，Wish 与优质物流服务商合作，共同推出了 Wish 商户专属物流产品“Wish 邮”。

FBW (Fulfillment By Wish) 是指 Wish 平台提供的海外仓储及物流服务，其稳定快速的配送服务、更多的流量支持、物流延误免责等优势可助推商户成为大卖家。FBW 海外仓有美国芝加哥仓、美国洛杉矶仓、爱沙尼亚仓等，店铺加入 FBW 项目后，将商品备货至 Wish 指定的海外仓，即可开始享受 FBW 提供的物流服务，FBW 团队将提供后续的揽收、打包、配送等一系列服务支持。



知识链接

“Wish 邮”产品介绍

“Wish 邮”主要包括 Wish 邮—中邮小包、Wish 邮—E 邮宝、Wish 达等。Wish 邮—中邮小包是 Wish 与中国邮政合作，针对重量在 2 千克以下的轻小件物品，面向 Wish 平台卖家推出的空邮产品，产品分为平邮和挂号，运送范围覆盖全球 200 多个国家和地区。Wish 邮—E 邮宝是 Wish 与中国邮政合作的经济型速递产品，提供收寄、出口封发、进口接收和投递等实时跟踪查询信息服务，作业流程标准化，时效有保障。Wish 达是 Wish 推出的口岸直飞路向的物流产品，即时提供头程运输、口岸操作、出口交航、进口接收、实物投递等实时跟踪查询信息等服务。全程物流节点可在线实时跟踪查询，美国投送时效为 9~14 个自然日，加拿大投送时效为 12~15 个自然日，法国和瑞士投送时效为 10~12 个自然日。

(6) 有专业客服团队。为了减少卖家的成本，让卖家能把更多精力放在产品运营和物流服务质量提升上，Wish 在全球很多地方建立了人数庞大的专业第三方客服团队来专门处理客户问题。

(三) Wish 的优势和劣势

Wish 的优势和劣势如表 2-10 所示。

表 2-10 Wish 的优势和劣势

优势	劣势
<ol style="list-style-type: none"> 1. 良好的本土化支持 2. 卖家上架商品非常简单，主要运用标签进行匹配 3. 利润率高、竞争相对公平 4. 精准营销，点对点个性化地推送信息给客户 5. 客户满意度较高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品审核时间过长 2. 平台收取的费用较多 3. 物流解决方案不够成熟 4. 平台的买卖纠纷规则模糊 5. 每个月只有两个放款日，卖家不能随时提现

(四) 影响平台排名的因素

影响 Wish 上排名的因素有标签准确性、商品数量、商品描述和图片、商品价格、商品评分、发货时效。

(五) 适合的卖家类型

Wish 适合以下卖家类型：贸易商、转型开展 B2C 业务的企业、品牌经销商。

(六) Wish 平台规则

卖家在 Wish 上运营店铺应该遵循以下规则。

1. Wish 卖家必知规则

(1) 卖家资质要求。Wish 上的卖家可以是生产者、零售商、品牌所有者、手工艺者、艺术家等，只要是能够生产、制造或拥有批发、零售权利的卖家都有资格在 Wish 上销售商品。

(2) 禁售商品。一般情况下，在 Wish 上是不允许出售服务类商品的，除了定制的实物商品，如定制一件礼服或者一幅画等。禁止出售无形的或需要通过电子形式发送的商品、电子购物卡、未经授权的商品、烟酒类商品、毒品、吸毒用具、活体动物和非法动物制品、人类遗骸和身体部位（除头发和牙齿外）、色情作品、淫秽材料、枪支武器，以及以仇恨或贬低种族、民族、宗教、性别、性取向为目的的商品。

(3) 客户服务。遇到买家在下单之后询问订单、修改送货地址或退换货等情况，卖家应该及时给予回复，尽快帮助买家解决问题。如果卖家仅靠自己的能力解决不了的问题，则可以寻求平台的协助。

2. 卖家注册 Wish 规则

卖家在 Wish 上注册时需要准备相关的企业认证资料，如合法的营业执照、法定代表人身份证、品牌授权书等。

卖家需要寻找合适的货源和物流渠道，组建一支高效运转的团队，保证平台交易的顺利进行。

卖家需要充分准备能够满足 Wish 需要的商品资料，如商品图片、文案或者价格等。

3. Wish 选品必知事项

Wish 主要面向移动端用户，大部分用户利用自己的碎片化时间去 Wish 上浏览商品。因此，卖家在选品时最好选择那些让用户无须参考更多数据就可以下决心购买的商品，如服饰、美妆产品等。

此外，卖家在选择商品时还需要遵循 Wish 平台的卖家规则，对于禁止出售的商品要坚决排除。

4. Wish 上传商品必知事项

Wish 是一个手机 App 购物平台，因此卖家在上传商品资料时不能照搬之前在其他 PC 端购物平台上的资料。Wish 上采用的商品展示形式也区别于传统的商品展示形式，它基于用户的基本信息和浏览记录为用户贴上“标签”，并通过不断收集用户的信息来更正原有的信息，为用户创造多维度的兴趣标签，并在此基础上结合一定的算法向用户进行精准的商品推荐，以提高商品交易的成功率。所以，卖家在上传商品资料时一定要注意商品的标题、属性、价格、标签等问题，用来提高商品的曝光率。

五、阿里巴巴国际站——全球中小企业零售平台

阿里巴巴国际站是阿里巴巴集团最早运营的业务之一，专注于全球中小企业的跨境贸易需求，服务着全世界数以千万计的采购商和供应商。在这个平台上，买卖双方可以更高效地进行匹配，并更快、更安心地达成交易。此外，阿里巴巴国际站提供的一站式通关、退税、物流等服务，让外贸企业在出口流通环节变得更加便利和顺畅。阿里巴巴国际站提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务和工具，帮助企业低成本、高效率地开拓外贸市场。

（一）阿里巴巴国际站的特点

1. 平台定位

早期侧重信息发布且支持线下交易，订单金额一般较大。目前定位为中小企业的网上贸易市场。

2. 客户类型

阿里巴巴国际站的客户主要是国内外中小企业。阿里巴巴国际站的买家覆盖 200 多个国家和地区，与发达国家的跨境电商交易额位居前列，如与美国、加拿大、英国、澳大利亚的交易额稳居前四位；与墨西哥、巴西等新兴市场国家的跨境电商交易额不断攀升，与印度的跨境电商交易额常年排在前七位。

3. 产品品类

阿里巴巴国际站覆盖了食品、服装、皮革、木制品、家具、汽车、电子产品、金属制品等 40 多个行业，5900 多个产品类别，每年有超过 1 亿笔询盘订单通过该平台产生。2020 年阿里巴巴国际站年报显示，交易额前十的类别分别为机械、家居园艺、消费电子、美妆个护、服装、包装印刷、运动及娱乐、建筑、健康医疗和汽摩配。

4. 商业模式

阿里巴巴国际站的主要收入来源于会员费、广告收入以及针对会员推出的竞价排名、展位服务等增值服务收入。其中，出口通会员费 1 年为 2.98 万元，金品诚企会员费 1 年为 8 万元。金品诚企是经过阿里巴巴平台权威验证的优质供应商，通过线上线下结合的方式，平台会对商家的企业资质、商品资质、企业能力等全方位实力进行认证。除享有出口通会员服务外，金品诚企会员还享有专属营销等权益。



(二) 阿里巴巴国际站的入驻条件

入驻企业须是有工商注册实体企业，生产型和贸易型企业都可以，服务型企业（如物流、检测认证、咨询服务等企业）暂不能入驻。



视野拓展

几种常见平台的盈利模式介绍

不同跨境电商平台的盈利模式不尽相同，对几种常见平台的盈利模式介绍如下。

1. 阿里巴巴国际站的盈利模式

(1) 会员付费模式。阿里巴巴国际站的会员分为多种类型，不同的会员每年缴纳的会员费也不同。会员付费模式是阿里巴巴国际站的主要盈利模式之一。

(2) 创新增值服务模式。阿里巴巴国际站推出的创新增值服务主要有关键词服务、通信软件“贸易通”、关键词竞价服务、阿里认证、客户品牌推广、展位服务、商业贷款服务、旺铺服务和橱窗推荐等。提供创新增值服务的目的在于吸引入驻企业主动付费，以增加商品的销售机会。

2. 亚马逊的盈利模式

(1) 会员收费模式。平台会员收费即平台月租费。平台根据每月销售商品的种类、数量，将卖家划分为专业卖家或个人卖家，然后分别收取平台月租费。其中，个人卖家无须支付平台月租费。

(2) 成交手续费。专业卖家无须支付商品成交手续费，个人卖家在每成交一件商品后需支付商品成交手续费。

(3) 物流费用。卖家若采用亚马逊提供的代发货业务（Fulfillment by Amazon, FBA），则按照 FBA 的相关标准支付费用。卖家若采用自主配送方式，则按照物品类别和运送方式向平台支付费用。

(4) 可变结算费。对于诸如音乐、软件和视频等媒体类商品，卖家需要为成功售出的每件商品支付 1.35 美元的可变结算费。

(5) 大批量刊登费。平台规定卖家每月可发布 200 万美元的库存保有单位（Stock Keeping Unit, SKU），一旦超出 200 万美元，卖家就需要为超出的 SKU 支付刊登费。其中，每个 SKU 的费用为 0.000 5 美元。

(6) 退款手续费。由于卖家原因取消订单，卖家需要向平台支付一定的退款手续费。

3. eBay 的盈利模式

(1) 刊登费。卖家上架商品时，需要向平台支付刊登费，刊登费因商品类别不同而不同。

(2) 成交手续费。商品成功售出后，卖家需要按照成交价的一定比例向平台支付相应的费用。

(3) 店铺费。卖家向平台支付店铺费后，店铺月租费的多少和平台站点、店铺级别有关。

(4) 收款手续费。PayPal 为全球跨境电商平台提供了一种全新、安全与便捷的在线支付方式，是全球领先的开放性支付平台，是很多跨境电商商家用于收款的热门选择。

4. Wish 的盈利模式

Wish 是中小卖家聚集的第三方平台，卖家规模较小，极少见到大型品牌商的身影。卖家在交易成功后，需要向平台支付佣金。通常，Wish 会根据销售额收取 10%~15% 的佣金。

跨境电商平台的选择与对比

【实训目的】

- (1) 能够区分跨境电商平台的类型 (B2B、B2C)。
- (2) 能够区分各个跨境电商平台的优势和劣势, 并能够根据所经营行业选择合适的平台。

【实训内容】

- (1) 查询并整理常见的跨境电商平台, 分析这些平台分别属于什么类型, 其优势和劣势分别是什么。
- (2) 跨境电商平台按平台运营方分类, 可以分为跨境电商平台服务商和跨境电商自营型平台, 这两种平台的代表企业分别有哪些? 请搜集并填表。

【实训步骤】

第 1 步, 搜索相关信息, 可以通过网上搜索引擎 (如百度) 搜索相关关键词 (如 “跨境电商平台” 等), 然后进入相关网站。下面是一些主流跨境电商平台。

(1) 面向境外的: 亚马逊、全球速卖通、Wish、敦煌网、eBay。(2) 面向境内的: 天猫国际、京东国际、唯品会、小红书。

第 2 步, 登录这些网站, 查看相关信息, 分析这些跨境电商平台的优势和劣势, 并填写表 2-11。

表 2-11 常见的跨境电商平台

跨境电商平台名称	平台类型 (B2B、B2C)	优势	劣势

第 3 步, 搜索跨境电商平台并将其按平台运营方分类, 两种类别的代表企业有哪些, 并填写表 2-12。

表 2-12 不同平台运营方的代表企业

平台运营方	代表企业
跨境电商平台服务商	
跨境电商自营型平台	

【实训要求】

- (1) 提交案例讨论记录: 以 3~5 名学生为一组, 设组长 1 名、记录员 1 名, 每组必须有小组讨论、工作分工的详细记录, 该记录会被作为评定考核成绩的依据。
- (2) 能够在规定的时间内完成相关的讨论, 学习团队合作方式, 撰写总结。

【实训评价】

进行小组自评和互评, 教师根据学生表现进行评价与指导。



班级：_____		指导教师：_____					
小组：_____		日期：_____					
姓名：_____							
评价项目	评价标准	评价依据	评价方式			权重	得分小计
			学生自评 20%	小组互评 30%	教师评价 50%		
职业素养	1. 基本礼仪 2. 态度严谨负责 3. 按时按质完成工作任务 4. 能积极配合同学，积极思考	1. 出勤 2. 工作态度 3. 劳动纪律 4. 团队协作精神				0.3	
专业能力	1. 能够在规定的时间内完成相关的讨论，撰写总结。 2. 积极参加小组讨论、分析问题，思路较宽 3. 团队配合意识较好，积极参与小组活动，分工合作较好	1. 操作的准确性和规范性 2. 实训任务完成情况 3. 专业技能任务完成情况				0.5	
创新能力	1. 在任务完成过程中能提出自己的有一定见解的方案 2. 在小组讨论、分析后提出建议，具有创新性	1. 方案的可行性及意义 2. 建议的可行性				0.2	
合计							

项目三 跨境电商市场调研、选品与采购

项目导读

在市场发展和政策扶持等红利因素的影响下，越来越多的企业开始涉足跨境电商领域。然而，面对错综复杂的跨境电商市场、种类繁多的商品、各具特色的经营平台，如何有效寻找到具有消费需求并符合店铺管理实际的产品，最终实现店铺运营盈利，成为一道许多新手卖家不得不面对并且必须要迈过的坎。“七分靠选品，三分靠运营”的行话说明了选品对做好跨境电商业务的重要性。一般来说，卖家可以从三大维度来进行选品，即市场维度、产品维度和货源维度。

学习目标

知识目标

1. 了解跨境电商市场调研的内涵。
2. 熟悉跨境电商选品市场调研的主要内容、方法和流程。
3. 掌握跨境电商选品的市场调研分析模型及其应用。
4. 熟悉跨境电商的采购方式。
5. 掌握跨境电商产品供应商的选择原则、类型和方法。

能力目标

1. 能根据跨境电商选品原则，结合店铺的运营实际，把握选品方向。
2. 能根据跨境电商选品需求开展市场调研，并形成对应的调研分析报告。
3. 能根据跨境电商采购的要求，完成产品供应商的选择。

素质目标

1. 培养学生全球化视野，树立勇毅前行，科技强国的信念。
2. 培养学生发现市场机会的能力和耐心细致的职业素养。



任务一 跨境电商市场调研

一、跨境电商市场调研的内涵

市场调研（market research）是一种把消费者或公共部门与市场联系起来的特定活动。市场调研获取的信息可以识别和界定市场营销机会和问题，策划、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进企业对营销过程的理解。

在跨境电商领域，调研人员一方面需要把握目标市场的消费需求行情，另一方面需要熟悉市场的货源供给情况，从而在众多供应市场中筛选出最符合目标市场需求的产品。从跨境电商选品的角度来说，由于市场的供需状况不断变化，有效的市场调研就成为顺利开展选品工作的关键决策信息来源。跨境电商企业需要根据不同平台、区域、行业、产品供应链等多维度因素开展调研分析，挖掘产品的潜在价值，确保选品策略能够促进企业的健康发展。

二、跨境电商市场调研的方法

（一）直接调研法

1. 观察法

跨境电商市场调研人员可以通过线上和线下两种渠道，了解客户的相关需求。线上观察的实施主要是利用相关工具，记录客户在浏览与购物过程中留下的信息数据。线下观察的实施主要是前往目标市场实地考察潜在客户的消费需求等信息。

2. 专题讨论法

作为大规模问卷调研前的一个试探性步骤，跨境电商市场调研人员可以通过新闻组（usenet）、电子公告牌系统（BBS）或者邮件列表讨论组，就某个市场调研话题展开讨论。专题讨论法的一般步骤包括：确定需要调查的目标市场；识别、筛选并确定需要讨论的话题；登录相关讨论组发现有用的信息，或者创建新话题让大家讨论，从而获取有用信息。

3. 访问法

常见的访问法是在线问卷调研。在线问卷调研可以委托专业调查公司设计实施，也可以利用现有的平台工具自行开展，比如“问卷星”。

4. 试验法

常见的试验法包括“A/B测试”。A/B测试是一种流行的网页优化方法，可以用于增加转化率、注册率等网页指标。简单来说，就是为同一个目标制定两个方案（比如两个页面），将产品的用户流量分割成A、B两组，一组为试验组，另一组为对照组，两组用户的特点类似，并且同时运行。方案运行一段时间后分别统计两组用户的表现，再将数据结果进行对比，就可以科学地作出决策。

（二）间接调研法

1. 网上搜索法

利用互联网查找并收集市场调研所需要的各类资料信息，包括专业数据库查询、专业机构发布的各类报告，以及政府部门发布的统计信息等。

2. 网站跟踪法

在市场调研日常资料收集工作中，市场调研人员需要对一些提供信息的网站进行定期跟踪，对有价值的信息及时进行收集、记录、分类、整理。

三、跨境电商市场调研的流程

跨境电商市场调研的流程可分为调研准备、调研实施和调研总结三个阶段。



跨境电商市场调研的流程

（一）调研准备

调研准备阶段的主要任务包括确定调研目标、明确调研内容、制定调研计划、确定资料来源、选择调研方法、准备调研工具、确定抽样计划、确定接触方式、确定调研人员和调研费用等。



知识链接

调研准备的核心

- （1）进入跨境电商市场的可行性分析。首先列出所有的潜在市场，然后分析研究潜在市场必要的信息资料。
- （2）跨境电商市场获利的可能性分析。对价格、市场需求量等进行调查，并与竞争者进行对比。
- （3）目标市场规模分析。对目标市场的规模和潜力进行分析和大致估测。

（二）调研实施

调研实施阶段的工作流程包括招募和培训调研人员、实施调研、调研过程管理等。调研方法有以下两种。

案头调研法是指调研过程包括搜集现有资料、资料筛选、评价筛选资料、撰写案头报告等，尤其要注意资料的可获性、时效性、可靠性和可比性。

实地调研法是指企业可派出人员和小组在境外进行实地调研，向消费者、用户和各种工商企事业单位进行直接调研，取得第一手的市场和商情资料。此法，对于初创阶段的市场、发展潜力大的市场，以及售后服务要求高的市场尤为重要。

（三）调研总结

调研总结阶段的工作流程包括调研资料处理、调研资料分析、调研报告撰写、调研结果反馈和追踪等。