

★ 服务热线: 400-615-1233  
★ 配套精品教学资料包  
★ www.huatengedu.com.cn

跨境电商精英人才培养系列

跨境电商精英人才培养系列

# 跨境电子商务 实务

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIWU

主编 曹五军

跨境电商精英人才培养系列

跨境电商基础  
跨境电商客服  
跨境电商通关实务  
跨境电商实务  
跨境电商视觉设计  
跨境电商物流管理  
跨境电商数据化管理  
跨境电商英语  
跨境电商物流英语  
商务英语函电

跨境电子商务实务

主编 曹五军

北京邮电大学出版社



X-A

ISBN 978-7-5635-6560-3



9 787563 565603 >

定价: 55.00元

策划编辑: 刘建  
责任编辑: 高宇  
封面设计: 刘文东



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

跨境电商精英人才培养系列

# 跨境电子商务 实务

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIWU

主编 曹五军



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

## 内 容 简 介

本书根据跨境电商专业人才培养要求编写而成。全书共分8个项目,内容包括跨境电子商务的基本认知、跨境电子商务平台及相关网站分析、跨境电子商务平台的选择与管理、跨境电子商务视觉设计、跨境电子商务网络营销推广、跨境电子商务物流与海外仓、跨境电子商务客户服务、跨境电子商务数据分析。

本书可作为职业院校电子商务、跨境电商等专业的教材,也可供相关人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务实务 / 曹五军主编. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2022.2(2023.9重印)

ISBN 978-7-5635-6560-3

I. ①跨… II. ①曹… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第236921号

策划编辑:刘建 责任编辑:高宇 封面设计:刘文东

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路10号

邮政编码:100876

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:三河市龙大印装有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:17.75 插页1

字 数:367千字

版 次:2022年2月第1版

印 次:2023年9月第2次印刷

ISBN 978-7-5635-6560-3

定 价:55.00元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

互联网和电子商务在国际贸易中的迅猛发展，使传统的国际贸易方式受到了很大的冲击，催生了新的贸易方式——跨境电子商务（简称跨境电商）。随着跨境电商行业的不断发展，企业对电商人才的要求也在不断提高。跨境电商属于交叉型学科，既有国际贸易的特点，又有电商的特点。因此，跨境电商人才除应具备扎实的国际贸易理论与实务功底外，还应具备较强的电商操作技能。目前，这类复合型人才缺口较大，以至于业界越来越多的企业在人才需求方面发出了这样的呼声：招不到合适的跨境电商人才。

跨境电商行业方兴未艾，尤其是在“一带一路”和“互联网+”的大趋势下，跨境电商保持着高速度和高利润的“双高”发展态势。“一带一路”的实施，将实现多国家、多民族、多文化、多语言的大连接、大融合，加之互联网技术的迅速发展，跨境电商将成为不可忽视的新的“空中丝绸之路”，它将与“一带一路”相呼应，相互补充，擦出火花。不难预见，一波新的跨境电商浪潮正在涌动。未来，跨境电商将会有更加长足的发展和更加巨大的上升空间。

本书推荐学时安排见下表。

项 目	内 容	学 时
1	跨境电子商务的基本认知	4
2	跨境电子商务平台及相关网站分析	8
3	跨境电子商务平台的选择与管理	8
4	跨境电子商务视觉设计	8
5	跨境电子商务网络营销推广	8
6	跨境电子商务物流与海外仓	6



续表

项 目	内 容	学 时
7	跨境电子商务客户服务	4
8	跨境电子商务数据分析	6
总计		52

本书由云南工贸职业技术学院曹五军教授主编。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

<b>项目 1</b>	<b>跨境电子商务的基本认知</b> .....	<b>1</b>
1.1	跨境电子商务概述 .....	3
1.1.1	跨境电子商务的概念 .....	3
1.1.2	跨境电子商务的特点 .....	3
1.1.3	跨境电子商务的优势 .....	5
1.2	我国跨境电子商务发展及面临的问题 .....	6
1.2.1	我国跨境电子商务的发展现状 .....	8
1.2.2	我国跨境电子商务的发展趋势 .....	9
1.2.3	我国跨境电子商务发展面临的问题 .....	11
1.3	跨境电子商务平台的盈利和服务模式 .....	13
1.3.1	跨境电子商务平台的盈利模式 .....	13
1.3.2	跨境电子商务平台的服务模式 .....	15
	项目实训 认知不同的跨境电子商务平台 .....	18
	思政课堂 .....	19
	思考与练习 .....	19
<b>项目 2</b>	<b>跨境电子商务平台及相关网站分析</b> .....	<b>20</b>
2.1	速卖通 .....	22
2.1.1	认识速卖通 .....	22
2.1.2	入驻速卖通 .....	23
2.1.3	速卖通平台的收付款及放款方式 .....	26
2.1.4	在速卖通发布产品的规则 .....	27
2.2	敦煌网 .....	29
2.2.1	认识敦煌网 .....	29
2.2.2	入驻敦煌网 .....	30
2.2.3	在敦煌网发布产品 .....	33
2.3	亚马逊 .....	39



2.3.1	认识亚马逊	39
2.3.2	亚马逊的特点与优势	40
2.3.3	亚马逊平台注册流程	41
2.4	eBay	49
2.4.1	认识 eBay	49
2.4.2	eBay 平台的销售方式	50
2.4.3	eBay 平台的注册流程	52
2.5	Wish	55
2.5.1	认识 Wish	55
2.5.2	Wish 平台的基本操作	56
2.5.3	Wish 平台售后与费用计算	60
2.6	其他常见平台	61
2.6.1	天猫国际	61
2.6.2	考拉海购	62
项目实训	亚马逊、速卖通、eBay、Wish 平台注册	64
思政课堂		65
思考与练习		65

### 项目 3 跨境电子商务平台的选择与管理 66

3.1	跨境电子商务平台的选择与信息发布	68
3.1.1	跨境电子商务平台的选择	68
3.1.2	跨境电子商务平台的信息发布	72
3.2	跨境电子商务海外市场调研与选品	72
3.2.1	跨境电子商务海外市场调研	72
3.2.2	跨境电子商务市场选品	73
3.3	跨境电子商务货源采购与产品发布关键词	78
3.3.1	跨境电子商务货源采购	78
3.3.2	跨境电子商务产品发布关键词	83
3.4	跨境电子商务订单管理	85
3.4.1	速卖通订单管理	85
3.4.2	eBay 订单管理	86
3.5	跨境电子商务平台的发展趋势与新增规则	87
3.5.1	跨境电子商务平台的发展趋势	87
3.5.2	跨境电子商务平台新增规则	89
项目实训	跨境电子商务女鞋产品发布	95
思政课堂		96
思考与练习		96

**项目 4 跨境电子商务视觉设计 ..... 97**

4.1 跨境电子商务视觉设计概述 .....	101
4.1.1 视觉设计 .....	101
4.1.2 视觉营销 .....	102
4.2 跨境电子商务视觉设计前的准备 .....	104
4.2.1 跨境电子商务网店的视觉定位 .....	104
4.2.2 文案策划 .....	105
4.2.3 产品拍摄 .....	106
4.2.4 产品图片处理 .....	107
4.2.5 产品详情页设计 .....	107
4.3 跨境电子商务视觉设计色彩应用 .....	109
4.3.1 色彩的基础知识 .....	109
4.3.2 跨境电子商务视觉图像的色彩调整 .....	115
4.3.3 跨境电子商务店铺的配色 .....	121
4.4 跨境电子商务视觉设计文字应用 .....	126
4.4.1 跨境电子商务视觉设计中的字体 .....	126
4.4.2 跨境电子商务字体设计 .....	128
4.5 跨境电子商务视觉设计创意 .....	130
4.5.1 跨境电子商务视觉设计中的形状 .....	130
4.5.2 形状的创意处理 .....	131
项目实训 跨境电子商务手机店铺视觉设计 .....	131
思政课堂 .....	132
思考与练习 .....	132

**项目 5 跨境电子商务网络营销推广 ..... 133**

5.1 跨境电子商务网络营销推广概述 .....	135
5.1.1 跨境电子商务营销理论 .....	135
5.1.2 跨境电子商务营销策略 .....	139
5.2 跨境电子商务渠道营销 .....	144
5.2.1 跨境电子商务 B2B 渠道策略 .....	144
5.2.2 跨境电子商务 B2C 渠道策略 .....	146
5.2.3 跨境电子商务企业渠道策略 .....	147
5.3 搜索引擎营销 .....	149
5.3.1 搜索引擎营销认知 .....	149
5.3.2 搜索引擎营销的方式 .....	152
5.4 SNS 营销和 EDM .....	155
5.4.1 SNS 营销 .....	155





5.4.2 EDM	158
5.5 跨境电子商务商品推广	159
5.5.1 跨境电子商务引流与推广	159
5.5.2 跨境电子商务站内营销活动	166
项目实训 跨境电子商务护肤品 SNS 营销	170
思政课堂	170
思考与练习	170

### 项目 6 跨境电子商务物流与海外仓 171

6.1 跨境电子商务物流概述	173
6.1.1 跨境电子商务物流的概念和特征	173
6.1.2 跨境电子商务物流形式	175
6.2 跨境电子商务物流的对比与选择	184
6.2.1 跨境电子商务物流的对比	184
6.2.2 跨境电子商务物流的选择	185
6.3 跨境电子商务物流采购和仓储	187
6.3.1 跨境电子商务物流采购	187
6.3.2 跨境电子商务物流仓储	192
6.4 跨境电子商务物流成本及运费	195
6.4.1 跨境电子商务物流成本	195
6.4.2 跨境电子商务运费计算	196
6.4.3 物流运费模板设置	197
6.5 跨境电子商务海外仓模式	198
6.5.1 海外仓选品及费用构成	198
6.5.2 海外仓运费模板设置	201
6.5.3 海外仓平台规则	202
6.5.4 海外仓商品增值税	203
项目实训 计算国际包裹费用	205
思政课堂	206
思考与练习	206

### 项目 7 跨境电子商务客户服务 207

7.1 跨境电子商务客户服务概述	209
7.1.1 跨境电子商务客户服务认知	209
7.1.2 跨境电子商务客户关系管理	219
7.2 跨境电子商务纠纷认知与处理	220
7.2.1 跨境电子商务常见纠纷	220
7.2.2 售后纠纷处理	222

7.3 跨境电子商务客户忠诚度与满意度 .....	231
7.3.1 跨境电子商务客户忠诚度 .....	231
7.3.2 跨境电子商务客户满意度 .....	233
项目实训 模拟客户与客服人员售前沟通 .....	235
思政课堂 .....	236
思考与练习 .....	236

## 项目 8 跨境电子商务数据分析 ..... 237

8.1 跨境电子商务数据分析概述 .....	240
8.1.1 跨境电子商务数据分析的概念和意义 .....	240
8.1.2 跨境电子商务数据分析的流程 .....	240
8.2 跨境电子商务数据分析的步骤 .....	244
8.2.1 常规分析步骤 .....	244
8.2.2 内外因素分解分析步骤 .....	245
8.2.3 DOSS 分析步骤 .....	246
8.3 跨境电子商务数据分析的方法 .....	247
8.3.1 跨境电子商务数据分析的理论方法 .....	247
8.3.2 跨境电子商务数据分析的具体方法 .....	251
8.4 跨境电子商务数据分析的指标 .....	255
8.4.1 网站运营指标 .....	255
8.4.2 经营环境指标 .....	258
8.4.3 销售业绩指标 .....	259
8.4.4 客户价值指标 .....	261
8.5 跨境电子商务市场数据分析 .....	265
8.5.1 跨境电子商务市场行业数据分析 .....	265
8.5.2 跨境电子商务竞争店铺数据分析 .....	269
8.5.3 跨境电子商务竞品数据分析 .....	271
项目实训 跨境电子商务服装市场行情分析 .....	272
思政课堂 .....	273
思考与练习 .....	273

## 参考文献 ..... 275







## 项目 1

# 跨境电子商务的基本认知

### 知识目标

- (1) 了解跨境电子商务的概念。
- (2) 掌握跨境电子商务的特点。
- (3) 明确跨境电子商务的优势。
- (4) 知道我国跨境电子商务发展及面临的问题。
- (5) 知道跨境电子商务平台的盈利模式和服务模式。

### 技能目标

- (1) 能够说出跨境电子商务的优势在哪里。
- (2) 能够说出我国跨境电子商务面临的问题都有哪些。
- (3) 能够区分不同跨境电子商务平台的盈利模式。

### 重点及难点

#### 重点:

- (1) 跨境电子商务的优势。
- (2) 我国跨境电子商务的发展趋势。
- (3) 跨境电子商务平台的盈利模式。

#### 难点:

- (1) 我国跨境电子商务发展面临的问题。
- (2) 跨境电子商务平台的服务模式。



### 【案例导入】

#### 跨境电商步入下半场：中国卖家如何打好出海攻坚战？

在跨境电商快速生长期，卖家赚足了红利。凯度（Kantar）与电子商业资源中心（Electronic Commerce Resource Center, ECRC）等调查机构的数据显示，2014—



2019年，中国电商出口总额增长了近3倍，全球消费者在线上每花7美元，就有1美元购买的是中国出海的产品。

跨境电商面临一个充满挑战的全球电商环境，增速开始放缓，并朝着精细化、规范化的方向发展。与此同时，卖家也面临区域市场增长、爆款品类打造、用户获取、人才搭建四大困境。

跨境电商下半场的战役已经打响，接下来的出海之路怎么走？从增速放缓看跨境电商面临的痛点。

### 1. 欧美市场竞争激烈，新兴市场表现不如预期

欧美等跨境电商主流市场竞争日益激烈，尤其是对于以价格战作为核心竞争力的中国卖家来说，过往“烧钱圈地”的战略不再奏效，“蓝海”亦变为“红海”。

新兴市场的出现转移了卖家竞争的“焦虑”。东南亚、印度、中东、非洲等电商市场正在被中国卖家锁定并尝试布局开发，但是新兴市场并不如想象中美好。基础设施不完善，物流配送难等都是新兴市场的通病。例如，东南亚市场，当地消费者的地址不明确，退货率高，甚至有卖家因此损失惨重，坚持不下去。这些新兴市场都处于待培育状态，卖家要有在此“跌倒”的准备。

欧美成熟市场竞争激烈，新兴市场表现不如预期、政策不确定性大，卖家如何才能找准市场、做精市场？

### 2. 品类：爆款难再现？

作为跨境电商零售界的领头羊，电子品类是许多跨境电商卖家产品矩阵的重要组成部分。但有一个事实是，电子品类盛势难再。谷歌（Google）与凯度联合发布的《2019年中国跨境电商发展与机遇报告》显示：电子品类年增长率仅为个位数——3%。

从品类看，电子产品虽然仍在增长，但是产品创新与品类拓展势在必行。卖家该如何去发现有潜力的新品类？如何成功地打造和培养新品类？

### 3. 用户：获客难，成本高

在流量红利消失之后，一个显著的变化就是获客成本越来越高。高额的获客成本已经给卖家带来了巨大的经营压力，此外，他们还被新用户留存率低、复购率低等问题时刻困扰。

进入跨境电商下半场，卖家需要思考一个命题：如果利用多渠道持续获得目标新客户，如何提升老客户黏度？

### 4. 人才：一将难求

跨境电商人才缺口正在扩大。一方面，大量的工厂型卖家转型跨境电商，但是在探索跨境电商的过程中，因为原有团队积累的经验并没有可借鉴之处，老团队开发不了新市场，他们必须重新组建团队，从零开始；另一方面，跨境电商正在步入精细化、规范化时代，过往的人才已经很难适应当前的运营环境，企业对人才也有了更高的要求，这

些造成了跨境电商企业一将难求。

某跨境电商培训机构负责人表示，受前期培训成本太高的影响，企业不愿招聘新手，而有丰富经验的员工比较稀缺，且多跳出来自己单干，这样的矛盾使得跨境电商人才困境越发严峻。

资料来源：<https://www.cifnews.com/article/46776>，有改动。

## 1.1 跨境电子商务概述



### 1.1.1 跨境电子商务的概念

起初，跨境电商是被作为一种新型贸易方式来对待的，指不同国家或地区的交易双方通过互联网或者快递等形式通关，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化，从而实现产品进出口的一种贸易模式。随着我国跨境电商的快速发展和交易规模的不断扩大，跨境电商的概念有所延伸，其是指不同国家或地区的交易主体通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品，进而完成交易的一种国际性商务活动。



### 1.1.2 跨境电子商务的特点

#### 1. 全球性

传统的国际贸易主要表现为两国之间的双边贸易，即使有多边贸易，也是通过多个双边贸易实现的，呈线状结构。与传统的交易方式相比，电子商务的一个重要特点是其是一种无边界交易，丧失了传统交易方式所具有的地理因素。

跨境电商可以通过一国的交易平台实现同其他国家间的直接贸易，与贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流由传统的双边逐步向多边演进，呈现出网状结构。互联网用户不需要跨越国界就可以把产品和服务尤其是高附加值的产品和服务推向全球市场。任何人只要具备一定的技术手段，在任何时间、任何地点都可以让信息进入网络，与他人建立联系并进行交易。

#### 2. 数字化

互联网的发展使数字化产品和服务的传输盛行。随着信息网络技术应用的深化，数字化产品（如游戏、软件、影视作品等）的种类和贸易量快速增长，且通过跨境电商进行销售或消费的趋势日趋明显，而传统的应用于实物产品和服务的国际贸易监管模式已经不适用于新型的跨境电商交易模式，尤其是数字化产品和服务的跨境贸易没有被纳入海关等政



府有关部门的有效监管、统计和关税收缴范围。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，其无形性的特性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是以数据代码的形式体现的，使得税务核查员无法准确地计算出销售所得和利润，从而给税收工作带来困难。

### 3. 即时性

对于网络而言，传输的速度与地理距离无关。传统贸易模式下的信息交流（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同的时间差。而电子商务中的信息交流，无论实际空间距离的远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时发生的，如同生活中的面对面交谈。某些数字化产品（如音像制品、软件等）的交易还可以即时清结，订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

### 4. 直接性

传统的国际贸易主要由一国的进/出口商通过另一国的出/进口商集中进/出口大批量货物，然后经过境内流通企业多级分销，到达有进/出口需求的企业或者消费者手中，通常进出口环节多、时间长、成本高。而跨境电商可以通过电子商务交易与服务平台实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

### 5. 小批量、高频度

跨境电商由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，大多是小批量，甚至是单件，而且一般是即时按需采购、销售和消费，相对于传统贸易而言，交易的次数和频率高。

### 6. 无纸化

跨境电商主要采取无纸化操作的方式，这是跨境电商交易的主要特点。在跨境电商中，电子计算机通信记录取代了一系列的纸质交易文件。用户发送或接收电子信息时，电子信息以比特（bit）的形式存在和传送，整个信息发送和接收过程实现了无纸化。

### 7. 快速演进

互联网是一个新生事物，网络设施和相应的软件协议的未来发展具有很大的不确定性。基于互联网的电子商务活动也处在瞬息万变的过程中，短短的几十年中，电子交易经历了从电子数据交换（electronic data interchange, EDI）到电子商务零售业兴起的过程，而数字化产品和服务更是花样百出，不断地改变着人们的生活。



## 小常识

## EDI

EDI 是指按照统一规定的一套通用的标准格式, 将标准的经济信息通过通信网络在贸易伙伴的电子计算机系统之间进行数据交换和自动处理。由于使用 EDI 能有效地减少直到最终消除贸易过程中的纸质单证, 因此 EDI 也被称为“无纸交易”。它是一种利用计算机进行商务处理的新方法。EDI 将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息用一种国际公认的标准格式, 通过计算机通信网络使各有关部门与企业之间进行数据交换与处理, 并完成以贸易为中心的全部业务过程。



## 1.1.3 跨境电子商务的优势

跨境电商是在短期内提升外贸竞争新优势的最佳途径, 通常, 跨境电商发展快的国家, 其国际贸易的增速也快于其他国家。跨境电商在国际贸易中彰显出来的优势主要体现在以下几个方面。

**1. 跨境电商可以减少交易中间环节, 降低销售成本, 增加贸易额**

相较于传统对外贸易, 跨境电商的优势非常明显。通过跨境电商, 一件商品从一国工厂生产出来后, 依靠互联网和国际物流, 直接销售给国外的零售商或终端消费者, 大大减少了中间环节, 降低了成本和门槛, 提高了回款速度和效率, 加快了对外贸易的节奏。跨境电商是未来电商经济的发展重点, 通过对全社会信息流、资金流、物流及劳动就业的巨大影响, 实现人力、技术与资本等社会资源的有效整合和优化配置, 充分挖掘国际市场需求, 在带动企业出口的同时帮助企业获取更多的价值增值。众多生产厂家通过跨境电商将产品销往世界各地, 不仅可实现销量的提升, 很多品牌还可逐渐获得海外消费者的认可。

**2. 跨境电商可以提升产品附加值**

跨境电商可把一国最优质的产品通过互联网平台直销全球, 从而促进该国自主品牌的发展, 提升该国产品的附加值。我国因制造能力在全球具有较强的竞争优势而享有“世界工厂”的美誉, 但在发达国家产业升级和产业转移的过程中, 我国大量企业变为国际品牌企业的代工 (original entrusted manufacturer, OEM) 制造商, 虽然拥有成熟的加工制造能力, 但在国际知名品牌光环的遮掩下无法拥有自己的品牌, 也很少为消费者所知。而跨境电商使这些代工企业有机会走到前台, 直接面对消费者, 并做大做强自有品牌, 为“中国制造”掘金全球注入新动力。因此, 跨境电商不仅可以使中小企业发挥其优势, 还可以帮助它们重塑国际产业链, 促进其外贸出口方式的转变, 增强其国际竞争力。在外贸“新常态”下, 跨境电商将助推“中国制造”扬帆海外, 促进“中国制造”向“中国创造”“中国想象”“中国营销”转变。





### OEM

OEM 也称为定点生产，俗称代工（生产），基本含义为品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道。

### 3. 跨境电商可以充分发挥外贸的带动作用

对消费者来说，跨境电商使他们不仅能较容易地获取其他国家的相关信息，也能买到物美价廉的商品；对企业来说，跨境电商构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式不仅拓宽了企业进入国际市场的路径，也促进了多边资源的优化配置和企业间的互利共赢；对国家来说，世界各地对“中国制造”产品的刚性需求使电子商务在国际贸易中的地位和作用日益凸显，这对扩大中国对外贸易、改善对外贸易结构、促进各相关部门的发展、发挥对外贸易的带动效应将发挥巨大的促进作用。

## 1.2 我国跨境电子商务发展及面临的问题

在“一带一路”倡议及自贸试验区等国家战略背景下，跨境电商已成为推动中国外贸增长的重要力量。据不完全统计，中国境内各类电商平台企业超过 5 000 家，通过平台开展跨境电商的外贸企业超过 20 万家。企业与消费者之间的电子商务（business-to-customer, B2C）、企业与企业之间的电子商务（business-to-business, B2B），以及近年来越来越火爆的个人对个人的电子商务（customer-to-customer, C2C）交易模式共存互补，市场活跃度持续提升。



图文  
“一带一路”倡议

1999 年，阿里巴巴的成立标志着中国跨境电商行业正式兴起。最初，阿里巴巴只是以网络信息服务为主，将中国企业的产品信息向全球客户展示，其主要定位于 B2B 交易，是中国最大的贸易信息黄页平台之一。阿里巴巴国际站首页如图 1-1 所示。

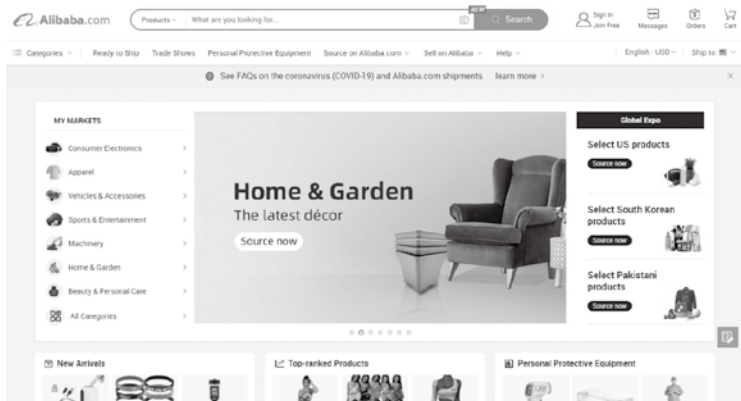


图 1-1 阿里巴巴国际站首页

2004年,敦煌网上线,并脱离了传统的线下交易模式,开始将线下交易、物流等流程电子化,逐步建立起在线交易平台,其主要业务集中在小额B2B贸易。敦煌网首页如图1-2所示。



图 1-2 敦煌网首页

2007年,兰亭集势成立,主要整合了国内的供应链,向国外销售产品,其主要进行B2C交易。兰亭集势首页如图1-3所示。

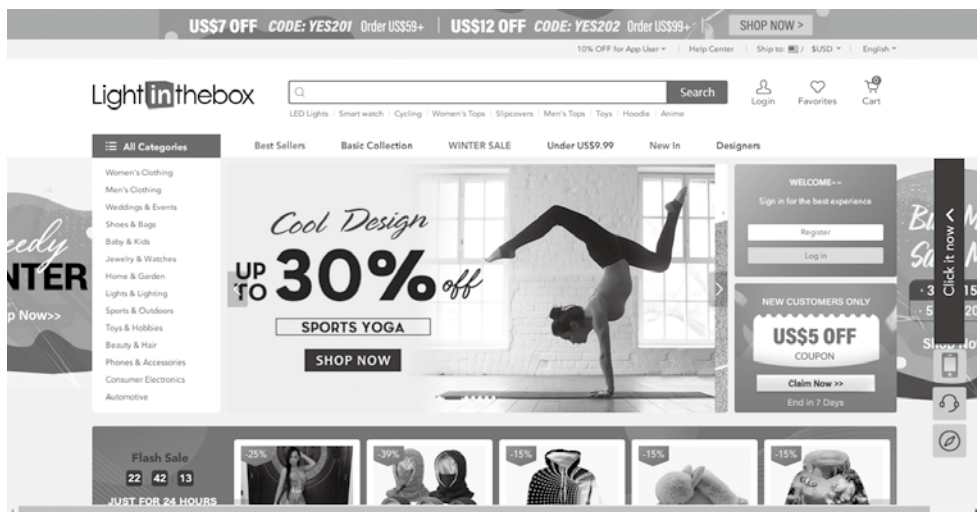


图 1-3 兰亭集势首页

2009年,全球速卖通(AliExpress)的成立开启了国内跨境电商的新时代。全球速卖通以B2C和C2C为主要跨境交易模式。全球速卖通首页如图1-4所示。



图 1-4 全球速卖通首页



## 1.2.1 我国跨境电子商务的发展现状

### 1. 我国跨境电商的市场规模

我国跨境电商产业的发展远远领先于全球其他国家和地区，第三方机构艾媒咨询发布的《2020 上半年中国跨境电商行业趋势研究报告》显示，2019 年中国跨境电商零售进出口总值达到 1 862.1 亿元人民币，同比增长 38.3%。2020 年上半年中国通过海关跨境电商管理平台进出口增长 26.2%。跨境电商进出口在 2020 年上半年保持高速增长，主要在于疫情期间跨境电商企业发挥“不接触”优势，从而加大欧美等主要市场的开拓力度；同时，一系列利于跨境电商发展的政策落地。2019 年，中国海淘用户规模达到 1.54 亿，同比增长 52.5%。

跨境电商的最大优势在于基于互联网的网络化营运方式，这种新型的电子贸易方式正在重新塑造中小企业的国际贸易流程。跨境电商破除了传统对外贸易中海外渠道上的垄断，如进口商、批发商、分销商等，使得出口企业可以直接面对最终的商品需求方（如零售商），甚至是最终的消费者，成功缩减了贸易中间环节和商品渠道成本。中间渠道以及商品流转成本的降低使企业的获利能力大幅提升，而消费者也能从中获得实惠。

2020 年，全球网民规模已突破 45 亿，随着全球互联网的普及，我国跨境电商行业迎来了较好的发展机遇。

### 2. 2020 年跨境电商零售进口试点范围扩大

近年来，为促进我国跨境电商的快速发展，国家层面频频颁布鼓励政策。2020 年 1 月，商务部、国家发展改革委、财政部、海关总署、国家税务总局、市场监管总局六部门联合

印发《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》(商财发〔2021〕39号,以下简称《通知》),《通知》将50个城市(地区)和海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围,为未来跨境电商的发展创造了良好的发展机遇。

表 1-1 中列出了 2016—2020 年我国跨境电商行业的相关政策。

表 1-1 2016—2020 年我国跨境电商行业相关政策

发布时间	发布部门	政策名称
2016年3月	财政部、海关总署、国家税务总局	《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》
2018年8月	国务院	《国务院关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》
2018年11月	财政部、海关总署、国家税务总局	《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》
2019年10月	国家税务总局	《关于跨境电子商务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》
2020年1月	商务部、发展改革委、财政部等	《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》
2020年3月	海关总署	《海关总署关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告》
2020年5月	国务院	《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》
	国家外汇管理局	《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》

### 3. 进口电商发展潜力大, 出口电商竞争激烈

网经社电子商务研究中心发布的《2019年度中国电商百强数据报告》显示,上榜的10家跨境电商企业分别是小红书、跨境通、联络互动、洋码头、执御、天泽信息、华鼎股份、广博股份、兰亭集势、新维国际。在这10家上榜企业中,总值规模按细分领域来看,进口电商的总值规模达278.53亿元,占比约40%,占比最大。而对比我国跨境电商交易规模进出口结构,2020年,我国跨境电商的进口交易规模为2.8万亿元,占比仅为22.4%。



## 1.2.2 我国跨境电子商务的发展趋势

在跨境电商模式下,不同国别的经营商家与消费者也可自由交易,大大拓宽了国际贸易的范围,促进了世界经济贸易体系的调整。

如今,我国的传统制造业正在进行行业改革,跨境电商的发展使整体的贸易环境更加自由,加速了国际贸易的运转,简化了贸易流程,为我国传统制造业企业进军国际市场提供了更多便利,使外贸产业链的各个环节更加完善,促进了新产品的研发,提高了国内企业品牌的影响力。在“互联网+外贸”领域,越来越多的中小企业将开展外贸业务,这会



催生众多世界级企业品牌，促进我国整体外贸行业的结构调整与升级。总体来看，我国跨境电商具有以下发展趋势。

### 1. 跨境电商将在进出口贸易中占据更加重要的地位

一方面，随着社会经济的发展，人均购买力在不断提高；另一方面，互联网的普及、现代智能物流体系的优化升级，以及线上支付环境和生态系统的不断创新完善，都成为跨境电商发展的推动力量。因此，跨境电商在可见的未来仍将呈现快速发展态势，在我国进出口贸易中也会扮演越来越重要的角色。

### 2. 跨境电商进口业务比重将提升

在我国跨境电商贸易中，出口业务占据绝对主导地位。不过，一个明显的趋势是，随着国内市场特别是零售市场对海外高品质商品需求的不断增长，跨境电商贸易中的进口规模在持续扩大，跨境电商的进出口业务结构正在发生改变。

### 3. 我国跨境 B2C 模式将迎来快速发展时期

对照分析中国跨境电商 B2C 模式与跨境电商 B2B 模式的利润来源、资金运转情况及企业运营效率，可知在今后的发展过程中，B2C 模式可能会进入迅猛发展阶段，在我国跨境电商总体市场中占据越来越重要的地位，给国内小规模企业带来更多的发展机遇。

### 4. 多批次、小批量的外贸订单需求将不断提升

在业务模式上，单笔金额大、以长期稳定订单为主的 B2B 业务在我国跨境电商中一直占据着主导地位。不过，受全球经济整体疲软的影响，国外企业遇到了市场需求乏力、资金匮乏等多方面的发展瓶颈，影响了我国跨境电商 B2B 业务的发展。

人均购买力的提高以及互联网、物流和支付系统的不断优化完善，为跨境电商 B2C 业务提供了诸多便利。这使多批次、小批量的外贸订单需求不断增多，并逐渐成为推动我国跨境电商发展的重要力量。



## 知识链接

### B2B 和 B2C 的区别

B2B 和 B2C 最本质的区别是所针对的客户群体不一样，可以将两者简单理解为批发（B2B）与零售（B2C）。

B2B 市场是由产品与服务的生产、销售、购买组成的，而 B2C 市场是为个人消费者提供产品与服务的一个模式。

在 B2B 市场上，购买决策不是由一个人决定的，而 B2C 市场上的购买决策是由消费者自己决定的。B2B 模式下的购买行为比较复杂，包括环境、团体与个人因素等，而 B2C 模式下的购买行为相对简单，因为它是消费者的个体行为。

与 B2B 相比，B2C 是更为先进的一种模式。在传统的 B2B 贸易过程中，从工厂出货到最终到达消费者手中，需要经过多个烦琐的环节，且每个环节都会产生相应的成本，导致终端价格攀升，同时还伴随着信息滞后且不透明等问题。而 B2C 模式是产品从工厂或卖家

处直接送达消费者手中，去掉所有的中间环节，是一个相对更加高效的业务模式。

资料来源：<https://www.cifnews.com/article/61332>，有改动。

### 5. 跨境商品种类不断丰富，营销渠道不断拓展

跨境电商吸引了众多企业的加入，经营的商品种类也不断增多，同时，对应的用户也来自众多不同的领域。在传统模式下，大多数跨境电商企业经营的商品主要集中于电子及通信产品、汽车配件、食品、服装、计算机产品及相关设备、家居产品等，这些商品的体积大都比较小，适合传统物流运输。如今，更多的大型商品开始被列入跨境电商的经营范围，比如汽车。

### 6. 移动平台的应用加速了跨境电商的发展

随着移动平台在跨境电商领域的应用不断普及，很多企业将实体经营与线上渠道的推广相结合，在拓展其经营渠道的同时，提高了跨境电商的运转效率。



## 1.2.3 我国跨境电子商务发展面临的问题

虽然我国跨境电商呈现出积极的发展态势，但是仍然存在着一些问题。

### 1. 产品同质化严重

近几年跨境电商发展迅速，吸引了大量商家涌入，行业竞争加剧。一些热销且利润空间较大的产品，众多跨境电商企业都在销售，产品同质化现象严重，行业内甚至出现恶劣的价格战。

### 2. 品牌化未建立

我国跨境电商之所以能够发展起来，很大程度上源于中国“制造大国”的优势，很多跨境电商企业以价格低廉的产品吸引消费者。

目前，跨境电商行业的很多产品是从一些小工厂出货的，包括一些3C产品、服装等，产品质量控制相对来说还有一定的问题，大部分跨境电商企业还未涉及品牌化建设。



图文  
3C 产品

### 3. 物流时间长且浮动范围大

跨境电商由于涉及跨境，流程较复杂且各国间的政策差异较大，很难像内贸电商一样通过自建物流的方式来解决物流问题。

### 4. 通关结汇难

随着跨境贸易逐渐向小批量、碎片化发展，除了B2C业务外，小额B2B业务同样面临着通关的问题。小额B2B和B2C跨境电商贸易与一般的出口贸易有差异，在出口过程中存在着难以快速通关、难以规范结汇、难以享受退税等问题，在进口过程中存在以非法进口渠道逃避海关监管以及进口商品品质难以鉴别、消费者权益得不到保障等问题。

### 5. 跨境电商人才缺失

由于语种限制、能力要求高，综合型跨境电商人才缺口较大。



## 跨境电商常见的四大陷阱及其解决方案

对于电商卖家来说，跨境电商是寻找新市场的理想途径。电商卖家可以很轻松地解决一些明显的问题，比如针对不同国家或地区的消费者用当地母语推销产品、向不同国家或地区的消费者提供定制化产品或创建当地联系方式。但是，跨境电商存在一些陷阱，如果不能提前预料并正确避开，将会大大妨碍卖家的跨境电商业务。

### 陷阱 1：初创跨境网站

你最近在巴西创建了一个跨境电商网站，看起来一切都进展得很顺利：产品有吸引力，价格有竞争力，开始不断收到新的订单。但是很快，你就会发现业务维持不下去了，因为有各种各样的税项等着你付，从营业税到进口税，购物者也开始抱怨货物没有按时投递。哪里出错了呢？

当向新的市场开拓跨境业务时，仔细调查当地的各种税费规定是规避这类陷阱的根本方法。比如，在巴西有至少 7 种不同的营业税。更让人头疼的是，这些税是累积缴纳的，也就是说，第七种营业税必须在前六种都缴纳后才能计算。

另外，使用巴西境外云服务的商家须将发票金额的 40% 上缴，作为附加税。巴西还针对价值 3 000 美元以上的商品征收 60% 的进口税。买家须提前缴纳这些税项，如果没有及时缴纳，货物配送时间就会被延误。如果卖家不清楚这些税收规定，也就不会知道在缴税之前货物无法投递。

规避这种陷阱的最佳解决方案是进入国外市场之前，向熟悉目标国家税收和关税制度的专家咨询，或者雇用一些专业人士，如会计师和律师，帮你处理这些当地问题。

### 陷阱 2：当地首选支付方式

你的跨境电商网站终于创建好了，它经过精心设计，对消费者很有吸引力，你提供很大的折扣想争取订单，网站也有很多访客，但是转化率却一直很低。是什么原因导致购物车里的商品被大量遗弃呢？

很多卖家没有意识到，迎合目标国家消费者偏好的支付方式对跨境电商业务有非常大的影响。当卖家很自然地把国际信用卡设置为支付方式时，很多地区的人可能更偏爱其他各种各样的支付选项：电子钱包、借记卡、手机支付，甚至是货到付款。如果不能为不同地区的消费者提供他们认为安全的支付方式，那么可能会导致购物车里的商品被大量遗弃。

下面是不同国家的消费者偏好的支付方式。

日本：便利店支付，一种当地的支付方式，在电商支付选项中占比达 1/6。

西班牙：几乎所有的电商支付方式都是 VISA 信用卡、万事达信用卡和美国运通卡。而在法国，这一比例接近 60%。

德国：仅 30% 的消费者喜欢用信用卡。这个国家基于借记卡创建了完善的电商生态系

统，所以信用卡渗透率并不高。

印度和其他亚洲国家的消费者比较喜欢货到付款。

### 陷阱 3：物流

你在拉丁美洲创建了新的跨境电商网站，订单情况也不错。但是你在跟踪库存和组织跨境配送货物方面会遇到大麻烦。如何解决这些问题呢？

在拉丁美洲创建电商网站之前，卖家必须了解物流费用大约是所售商品价值的 15%。由于运输不连贯，跨境卖家可能要与很多物流公司接触，物流过程既复杂又浪费时间。与熟悉这一市场的当地物流供应商合作，可以大大提高运输效率，但是提供快速配送服务有点难度。

### 陷阱 4：数据外泄

你已经创建了跨境电商网站，提供了当地消费者偏爱的付款方式；你还向当地专家咨询，确保一切符合国际和当地法规；你了解了当地的税收政策，而且可以提供快速配送服务。看起来你已经做了所有必要的准备，理论上来说，销量应该会很好。但是潜在买家访问了你的网站，很少人真正下单购买。是什么让他们犹豫了？

国际消费者在进入新的购物网站时都比较担心财产安全问题。为了成功运行电商，卖家需要了解最新型的资料外泄情况，然后制定相应的安全防范措施。要在网站上清晰地写明欺诈常见案例和安全操作方式，以确保消费者财产安全。

还有一个获得国外消费者信任的方法，就是将付款页面与品牌网站无缝衔接起来。如果一个网站让消费者感到舒服和安全，消费者可能就有付款的想法，很可能还会再次来网站购物。只有产生了信任感，消费者才会对品牌忠诚。

资料来源：[https://www.sohu.com/a/64987307\\_384966](https://www.sohu.com/a/64987307_384966)，有改动。

## 1.3 跨境电子商务平台的盈利和服务模式



### 1.3.1 跨境电子商务平台的盈利模式

盈利模式是对企业经营要素进行价值识别和管理，在经营要素中找到盈利机会，即探求企业利润来源、生产过程以及产出方式的系统方法。跨境电商平台的盈利模式是一种动态的模式，因为这种模式归结于企业战略和核心竞争力。

跨境电商平台的盈利模式分为自发的盈利模式和自觉的盈利模式两种。自发的盈利模式是自发形成的，企业对如何盈利以及未来能否盈利缺乏清醒的认识，企业虽然盈利，但盈利模式不明确、不清晰。这种盈利模式具有隐蔽性、模糊性，灵活性较差。自觉的盈利模式是企业通过对盈利实践的总结和对盈利模式加以自觉调整和设计而形成的，它具有清晰性、针对性、相对稳定性、环境适应性和灵活性等特征。





在市场竞争的初期和电商企业成长的不成熟阶段，很多电商平台的盈利模式是自发的，当平台发展到有一定的影响力时，无形中已经在为自身做项目招商。此时可以通过对加盟者授权，让加盟者在网络平台上运营，形成一种无形的品牌推广，在获得加盟费的同时也提高了自身在电商市场的影响力。随着市场竞争的加剧和电子商务的不断发展，电商平台开始重视对市场竞争和自身盈利模式的研究，即使如此，也并不代表所有跨境电商平台都可以找到正确的盈利模式。

如今，在跨境电商平台盛行的背景下，跨境电商平台的盈利模式已经越来越受到广大学者的关注，相信在不久的将来，新的盈利模式会让所有的电商平台得到更快更好的发展。

跨境电商平台除按每次交易额的 5% ~ 15% 收取佣金外，通常还通过收取会员费、商家佣金、广告费、增值服务费 etc 来增加经营收入，具体包括以下几个方面。

(1) 会员费。电商企业通过第三方电子商务平台参与电子商务交易，必须注册为 B2B 网站的会员，每年要交纳一定的会员费，才能享受网站提供的各种服务。目前，会员费已成为我国 B2B 网站最主要的收入来源。

(2) 广告费。网络广告费是门户网站的主要盈利来源，网站根据广告在首页的位置及广告类型来收费。中国化工网有弹出广告、漂浮广告、BANNER 广告、文字广告等多种形式可供用户选择。



### 小常识

#### BANNER 广告

BANNER 广告即横幅广告，是网络广告最早采用的形式，也是最常见的形式。横幅广告又称旗帜广告，它是横跨于网页上的矩形广告牌，当用户点击这些横幅的时候，通常可以链接到广告主的网页。

(3) 竞价排名。企业为了促进产品的销售，都希望自己的信息在网站的信息搜索结果中排名靠前，而网站在确保信息准确的基础上，会根据会员交费的不同对排名顺序做相应的调整。

(4) 增值服务。电商平台通常除了为企业 提供贸易供求信息以外，还会提供一些独特的增值服务，包括企业认证、独立域名、提供行业数据分析报告、搜索引擎优化等。例如，现货认证就是针对电子商务这个行业提供的一项特殊的增值服务，因为通常电子采购商比较重视库存。

(5) 线下服务。线下服务主要包括展会、期刊等。通过展会，供应商和采购商可以面对面地交流，一般的中小企业比较青睐这种方式。期刊主要提供行业资讯等信息，期刊里也可以植入广告。

(6) 商务合作。商务合作包括广告联盟、政府、行业协会、传统媒体的合作等。广告联盟通常指网络广告联盟，亚马逊通过这种方式已经取得了不错的成效，但在我国，联盟

营销还处于萌芽阶段，大部分网站对于联盟营销还比较陌生。国内做得比较成熟的广告联盟有百度联盟等。

(7) 按效果付费。所谓“按效果付费”服务，是指 ECVV（国际贸易领域知名的 B2B 网站）首创的 B2B 市场收费新模式，也是在全球范围内第一家按效果付费的 B2B 电子商务网站。这是供应商自愿依据电商平台为其推广带来的效果支付服务费的一种增值服务。按效果付费系统糅合了 Google 竞价排名和传统 B2B 网站服务两种模式的精华。目前，Google 竞价排名是根据用户出价的高低来决定排名先后的，但按照实际点击量付费。而传统 B2B 网站服务为固定年费，服务等级不同，价格也不同。供应商选择“按效果付费”服务，决定付费的依据是供应商通过网站收到的有效询盘，供应商在收到买家的大量询盘后，可以根据询盘的内容来自判断是否为有效询盘，平台只对供应商自主筛选后的有效询盘收费。



#### 小常识

#### ECVV

ECW 又名伊西威威，全名为深圳伊西威威网络科技有限公司，由现任 ECW 网站 CEO 陈栋创立，是全球企业中 B2B 电子商务的著名品牌。

(8) 销售盈利。销售盈利是企业在网上经营销售业务实现的利润。



### 1.3.2 跨境电子商务平台的服务模式

海关总署出台的文件中明确提到电商企业或个人可运用跨境电商通关服务平台进行分送集报、结汇退税。至此，“跨境电商服务平台”一词开始受到业内的广泛关注。我国主要出现了三种跨境电商服务平台，分别是跨境电商通关服务平台、跨境电商公共服务平台以及跨境电商综合服务平台。

虽然这三种平台都服务于传统中小型外贸企业及跨境电商企业，但分别是由海关、政府和企业建设的，在整个进出口流程中把控着不同的环节、承担着不同的职能。三种平台之间相互联系，形成信息数据之间的统一交换和层层传递。

#### 1. 跨境电商通关服务平台：海关总揽全局

全国首个统一版海关总署跨境电商通关服务平台于 2014 年 7 月在广东东莞正式上线运营，这是一个为外贸企业进出口通关提供便利服务的系统平台，旨在统一报关流程。该平台所上传的数据可直接对接海关总署内部系统，节省报关时间，提升通关效率。

在跨境电商通关服务平台上，货物通关采用“三单对比”的方式进行监管，“三单”指电商企业提供的报关单、支付企业提供的支付清单、物流企业提供的物流运单。“三单”数据确认无误后即可放行。在该平台上，通过将企业数据与海关数据进行匹配，从而达到



监管、统计的目的。

从目前的统一版跨境电商通关服务平台来看，服务对象主要集中在小包裹的出口领域。但从实际操作上看，小包裹主要是个人或小卖家习惯使用的进出口方式，这类卖家大多存在“捞一票就走”的心理。因此，通关服务平台真正服务的对象应该是进出口规模较大的外贸企业的小订单业务。

### 2. 跨境电商公共服务平台：政府企业面对面

跨境电商公共服务平台由政府投资兴建，其作用具有双向性，一方面是在各地政府的职能部门之间搭建公共信息共享平台，另一方面是服务于大众（主要是指外贸企业）。

阳光化的外贸环节众多，涉及国检（检验检疫）、国税（纳税退税）、外管局（支付结汇）、商委或外经贸委（企业备案、数据统计）等政府职能部门及银行结汇等，传统外贸企业须一一对接。而跨境电商行业碎片化订单较多，若每笔订单都与各个职能部门对接，则将带来极其繁重的工作。另外，政府职能部门之间也需要一个公共平台共享企业上传的数据，并进行数据采集、交换对比、监管等工作。

目前，跨境电商公共服务平台均由各地政府自行建设，并无全国统一版本，服务内容有所差异，界面操作也不同。这些地方性公共服务平台也普遍采用“三单对比”的方式进行监管，“三单”手续齐全并获得监管认可，才可享受正常的结汇退税。跨境电商公共服务平台在政府各职能部门之间形成了一个交集圈，也在政府与外贸企业之间搭建了一座沟通的桥梁。

### 3. 跨境电商综合服务平台：新兴代理服务

由于一些传统中小型外贸企业和跨境电商平台上的个人卖家在面对新出现的监管政策时会产生不适应和紧迫感，而一些大型跨境电商企业在对接政府、海关等部门，处理跨境电商长链条环节上出现的问题时比较有经验，因此孕育出了跨境电商综合服务平台。

跨境电商综合服务平台一般由大型跨境电商企业建设，旨在为中小企业和个人卖家提供代理服务，囊括金融、通关、物流、退税、外汇等方面。目前，业内知名的跨境电商综合服务平台主要有阿里巴巴建设的一达通、大龙网建设的海通易达等。

跨境电商综合服务平台在降低外贸门槛、处理外贸问题、降低外贸风险等方面为相关企业提供了便利和解决方案。目前，这类平台适用于小包裹、小订单等多种业态，也将随着跨境电商的发展拓展出更深层次、更专业的服务。

从以上分析中可以看出，跨境电商通关服务平台、跨境电商公共服务平台、跨境电商综合服务平台是从三个不同层面出发建设的平台（通关服务平台对应的是海关，公共服务平台对应的是政府，综合服务平台对应的是企业）。三种平台之间相互联系，形成信息数据之间的统一交换和层层传递，无论是跨境电商企业还是个人卖家，都需要对这些平台进行充分的了解。随着跨境电商相关扶持政策的落实，各地的跨境电商通关服务平台和公共服务平台将会更加高效和完善，而跨境电商综合服务平台也将朝着多样化和专业化的方向发展，围绕跨境电商的配套服务，将成为跨境电商“升级版”的入口。



拓展阅读

## 跨境电商的业务模式

## 1. 出口方面

目前,跨境电商主要采用“清单核放、汇总申报”的管理模式解决电商出口退税、结汇问题。

## 2. 进口方面

(1) 直邮进口模式。跨境电商直邮进口模式流程如图 1-5 所示。

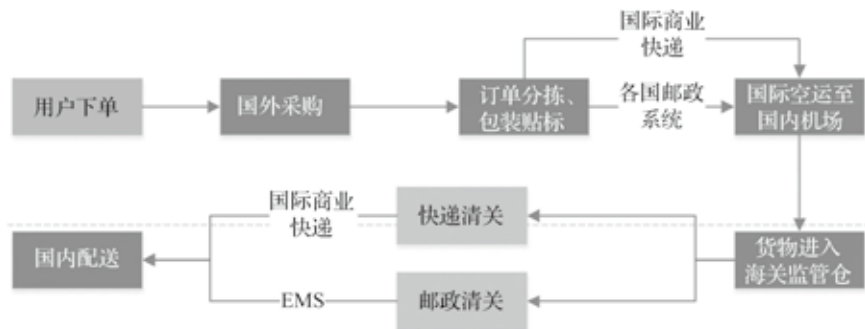


图 1-5 跨境电商直邮进口模式流程

①运作方式。消费者购买境外商品,境外商户通过国际运输的方式发送商品,直接送达境内消费者。

②优缺点。优点:商品丰富多样,中国消费者可以直接购买稀缺、优质、新奇的全球商品,并可与海外卖家直接沟通。缺点:收货时间稍长,一般为 7~10 天。

③商品价格构成。商品价格构成为:商品标价+物流费用+行邮税。

(2) 保税进口模式。跨境电商保税进口模式流程如图 1-6 所示。

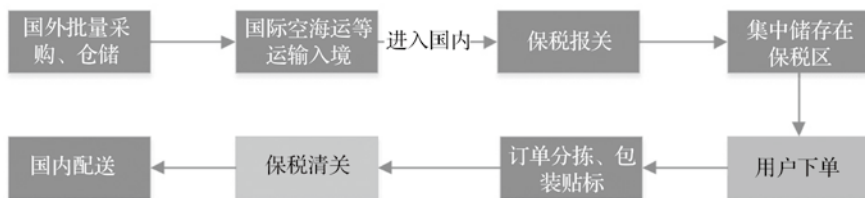


图 1-6 跨境电商保税进口模式流程

①运作方式。境外商品入境后暂存保税区内,消费者购买后以个人物品出保税区,包裹通过国内物流的方式送达境内消费者。

②优缺点。优点:物流时间缩短,海关监管,保证质量,方便退换货等售后服务,优化购物体验。缺点:商品可供选择的范围有限。

③商品价格构成。商品价格构成为:商品标价+行邮税。

(3) 集货进口模式。跨境电商集货进口模式流程如图 1-7 所示。该模式相当于直邮进口模式的升级版,以集运代替零散的运输,节约成本。

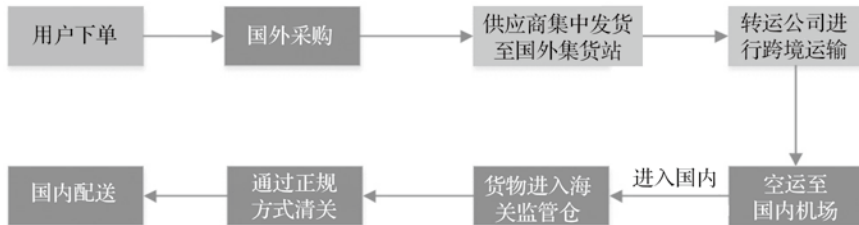


图 1-7 跨境电商集货进口模式流程

资料来源：<https://www.woshipm.com/pd/3321973.html>，有改动。

## 项目实训 认知不同的跨境电商平台

### 实训目的

- (1) 知道常见的跨境电商平台。
- (2) 能够区分跨境电商平台的类型（B2B、B2C、C2C）。
- (3) 能够辨清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，并填写表 1-2。

表 1-2 常见的跨境电商平台分析

跨境电商平台名称	平台类型 ( B2B、B2C、C2C )	优 势	劣 势

(2) 跨境电商平台根据运营方式不同可以分为第三方开放平台和自营平台，这两种平台的代表企业分别有哪些？请收集并填写表 1-3。

表 1-3 跨境电商不同平台运营方式的代表企业

平台运营方式	代表企业
第三方开放平台	
自营平台	

### 实训步骤

(1) 收集相关信息时,可以通过网上搜索引擎(如百度)搜索相关关键字(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的网址。

① 面向国外的跨境电商平台的网址。

a. 亚马逊: <https://www.amazon.com>。

b. 全球速卖通: <https://www.aliexpress.com>。

c. Wish: <https://www.wish.com>。

d. 敦煌网: <https://www.dhgate.com>。

e. eBay: <https://www.ebay.com>。

② 面向国内的跨境电商平台的网址。

a. 天猫国际: <https://www.tmall.hk>。

b. 京东国际: <https://www.jd.hk>。

c. 唯品会: <https://www.vip.com>。

d. 小红书: <https://www.xiaohongshu.com>。

(2) 登录这些网站,查看相关信息,分析这些平台的优势和劣势,并填写表 1-2。

(3) 搜索跨境电商平台按运营方式分类的代表企业有哪些,并填写表 1-3。

### 思政课堂

“一带一路”(The Belt and Road, B&R)是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称,2013年9月和10月,中国国家主席习近平分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议。依靠中国与有关国家既有的双多边机制,借助既有的、行之有效的区域合作平台,“一带一路”旨在借用古代丝绸之路的历史符号,高举和平发展的旗帜,积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

思考:“一带一路”是一个伟大的倡议,请想一想,这一倡议的提出对于全球经济有着怎样的作用?在“一带一路”倡议下,国家、社会和个人发展之路应该是怎样的?

## 思考与练习

1. 简述跨境电商的优势。
2. 简述跨境电商的特点。
3. 简述跨境电商的发展现状。
4. 简述跨境电商平台的盈利模式。