

免费提供
精品教学资料包
服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

跨境电子商务基础

KUAJING DIANZI SHANGWU JICHU

跨境电子商务基础

主编
宋艳苹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

ISBN 978-7-5504-4743-1



定价: 48.00元

策划编辑: 刘建
责任编辑: 乔雷
责任校对: 张博
封面设计: 刘文东

跨境电子商务基础

KUAJING DIANZI SHANGWU JICHU

主编
宋艳苹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

跨境电子商务基础

KUAJING DIANZI SHANGWU JICHU

主编
宋艳苹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务基础/宋艳苹主编. —成都:西南财经大学出版社, 2022. 3
ISBN 978-7-5504-4743-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 257250 号

跨境电子商务基础

主 编 宋艳苹

策划编辑:刘 建

责任编辑:乔 雷

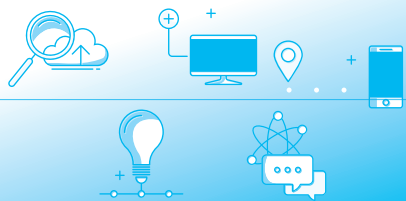
责任校对:张 博

封面设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	16.5
字 数	349 千字
版 次	2022 年 3 月第 1 版
印 次	2022 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-4743-1
定 价	48.00 元

版权所有,翻印必究。



前言

PREFACE

随着经济和信息全球化的发展，作为新型贸易的跨境电子商务的发展脚步逐渐加快，并且已经呈现出爆发式的增长形势。我国的跨境电子商务产业也随着国际形势飞速发展，目前规模已稳居世界前列，其发展态势令世人瞩目。同时，随着我国“一带一路”建设进程的不断推进，跨境电子商务已逐步成为国内外贸易新的增长点。目前，我国经济已进入新常态，供给侧结构性改革也在深入推进。跨境电子商务的快速健康发展必将助推我国经济结构转型和高质量发展。

跨境电子商务作为国家大力推行的一种新的贸易发展方式，是培育外贸竞争新优势的重要举措之一，国家在政策方面也给予了大力的支持，先后出台了相关的扶持政策与补贴计划，为跨境电子商务产业链的完善提供了支撑。

跨境电子商务基础是我国职业院校跨境电子商务、电子商务及相关专业开设的一门专业基础课程，在整个专业体系中起着至关重要的作用。为了满足当前教学发展的需要，以及各职业院校对跨境电子商务基础教材的需要，编者编写了本书。

本书推荐学时安排见下表：

模 块	内 容	学 时
1	跨境电子商务认知	4
2	跨境电子商务平台	8
3	跨境电子商务物流	6
4	跨境电子商务采购与仓储	6
5	跨境电子商务支付	6
6	跨境电子商务网络营销	8
7	跨境电子商务客户服务	8
总计		46

本书在全面阐述跨境电子商务基础知识的同时，更加注重对学生应用能力的培养。在编写本书的过程中，编者着重体现如下特色：

（1）注重内容的新颖性。注重选取近三年的案例，体现时代发展与新形势下跨境电子商务发展的态势。

（2）注重内容的实用性。在内容选取上，本书摒弃冗余内容，以“必需、够用”为原则，精炼内容。

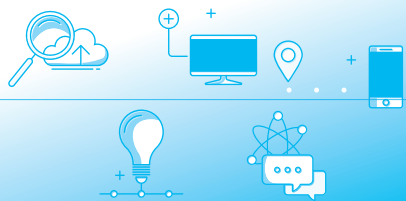
（3）融入思政元素。将思政元素融入书中，让学生主动思考，培养学生的家国情怀，引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观，增强法治意识，重塑工匠精神。

（4）注重对学生实践能力的培养。本书每个模块后都设置了实训环节，引导学生动脑动手，培养其学习主动性。

本书由长春职业技术学院宋艳苹主编。在编写本书的过程中，编者参考了许多资料、书籍，在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



目录

CONTENTS

模块 1 跨境电子商务认知 / 1

- 1.1 跨境电子商务概述 / 2
- 1.2 跨境电子商务的分类 / 8
- 1.3 跨境进出口电子商务模式分类 / 11
- 1.4 跨境电子商务模式创新 / 15
- 1.5 跨境电子商务企业的分类 / 19

课后实训 认知不同的跨境电子商务平台 / 21

模块 2 跨境电子商务平台 / 23

- 2.1 亚马逊 / 24
- 2.2 eBay / 32
- 2.3 速卖通 / 39
- 2.4 Wish / 44
- 2.5 敦煌网与兰亭集势 / 47

课后实训 比较全球速卖通、亚马逊、eBay 三个跨境电子商务平台的优缺点 / 53

模块 3 跨境电子商务物流 / 55

- 3.1 跨境电子商务物流概述 / 56
- 3.2 跨境电子商务物流的主要模式 / 67
- 3.3 跨境电子商务物流中的通关与报关 / 88
- 3.4 跨境电子商务物流面临的困境及其应对策略 / 91

课后实训 对比四大国际快递的优势和劣势 / 93

模块 4 跨境电子商务采购与仓储 / 95

- 4.1 跨境电子商务采购 / 96
- 4.2 跨境电子商务仓储 / 106

课后实训 利用“四号定位”法进行仓库编码 / 121

模块 5 跨境电子商务支付 / 123

- 5.1 跨境电子商务支付概述 / 124
- 5.2 跨境电子商务的传统支付方式 / 130
- 5.3 跨境电子商务的线上支付方式 / 149
- 课后实训 注册 PayPal 账户 / 163

模块 6 跨境电子商务网络营销 / 167

- 6.1 跨境电子商务网络营销概述 / 168
- 6.2 跨境电子商务网络市场调研与选品 / 173
- 6.3 跨境电子商务产品定价 / 183
- 6.4 跨境电子商务货源渠道 / 188
- 6.5 跨境电子商务网络营销促销 / 194
- 课后实训 进行跨境电子商务市场调研 / 197

模块 7 跨境电子商务客户服务 / 201

- 7.1 跨境电子商务客户服务概述 / 202
- 7.2 跨境电子商务客户服务的职能 / 211
- 7.3 跨境电子商务售前客户服务与客户沟通工作 / 216
- 7.4 跨境电子商务售中订单的控制与处理 / 221
- 7.5 跨境电子商务售后客户维护与纠纷处理 / 246
- 课后实训 模拟顾客与客服人员售中沟通 / 256

参考文献 / 257



模块 1

跨境电子商务 认知



知识目标

- (1) 了解跨境电子商务的概念和特点。
- (2) 熟悉跨境电子商务的参与主体。
- (3) 掌握跨境电子商务的分类。
- (4) 熟悉跨境进出口电子商务模式分类。



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,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。

请你思考:“一带一路”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?

1.1 跨境电子商务概述

作为新型、高效的交易环境和交易手段，跨境电子商务遍布全球各个主要市场，为消费者提供最便捷的服务。这种新的贸易形式是在全球化、国际贸易和电子商务的共同推动下形成的。

1.1.1 跨境电子商务的概念

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，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、完成交易的一种国际商业活动。

跨境电子商务有广义和狭义之分。从广义上看，跨境电子商务就是外贸电子商务，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从狭义上看，跨境电子商务就是跨境零售，是指分属不同关境的交易主体借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的商业交易的过程。

跨境电子商务流程如图 1-1 所示。

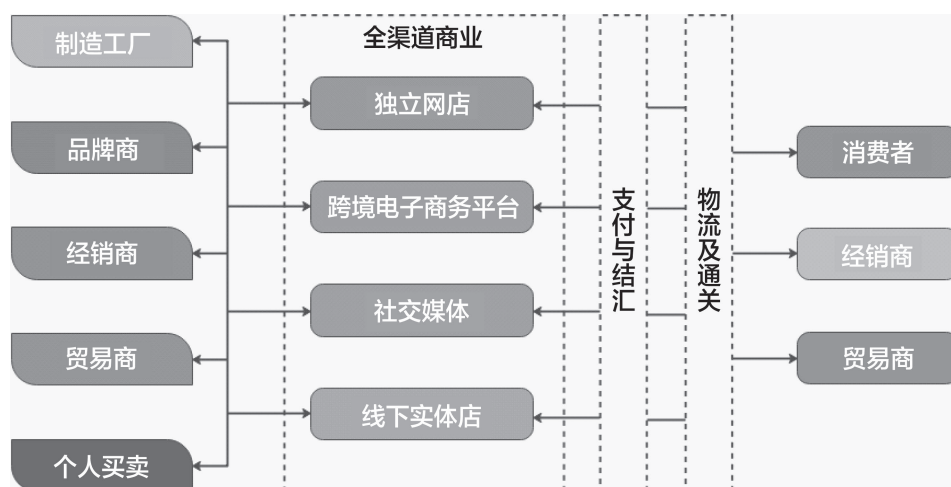


图 1-1 跨境电子商务流程



图文
跨境电子商务与传统
国际贸易的区别

1.1.2 跨境电子商务的特点

跨境电子商务具有以下几个特点。

1. 全球性

互联网具有全球性和非中心化特征，而跨境电子商务以互联网为基础，因此具备全球性及非中心化的特点。有别于传统贸易受制于地理因素，跨境电子商务是一种无边界贸易，网络用户考虑更多的是产品属性及附加值，地域国界不再是阻碍贸易发生的主要因素。网络全球性积极的一面是信息共享，消极的一面是用户需要面对更多因政治、文化、法律法规的不同而带来的风险。

2. 无形性

数字化产品和服务在互联网时代得以盛行，因为它们借助了不同类型的媒介，如数据、图像、声音在网络环境下完成数字化传输，而这些媒介是以计算机数据代码形式存在的，因而是无形的。跨境电子商务是一种特殊形式的数字化传输活动，不同于传统交易以实物交易为主，无形产品可以取代实物在跨境电子商务交易中发生，如电子图书，消费者只需购买该书籍网上数据权即可获得书中的信息和知识。

3. 可追踪性

跨境电子商务的整个交易过程，如议价、下单、支付、物流等环节都会留有记录，消费者可以随时查询购买记录，实时追踪交易产品的发货及物流信息。同时，跨境电子商务也有利于货物的报关报检工作效率的提升。例如，对于进口商品，我国建立了保税区试点，区内商品纳入海关监管范围，商检部门对进口商品进行检验，从而建立对跨境电子商务企业源头可追溯、过程可控制、流向可追踪的闭环监管体系。

4. 即时性

在传统的信息传输模式中，接收信息的时间与交流方式相关，如信件、电报、传真等方式存在接收时间差，并且受传输的速度与地理距离的影响。而在跨境电子商务中，无论距离的远近，信息交流具有即时性的特点，一方发送信息，另一方几乎同一时间就可接收到信息。随着网络技术的发展，5G 应用的普及，某些数字化产品可以瞬间完成在线交易，从而提高交易效率。



图文
5G 的优势和劣势

5. 无纸化

互联网通信记录可以取代一系列传统纸质文件，因此，在跨境电子商务交易中主要采取无纸化操作，这也是电子商务最显著的特点。电子信息以比特流的形式进行传输，从而实现信息发送和接收的电子化。无纸化摆脱了交易对纸张的依赖，节约了资源，但对某些以“有纸交易”为依据的法律法规是一个很大的挑战。

6. 快速演进

互联网是一个新生事物，其以迅猛的发展速度向前演进，因而网络设施和软件协议都

具有很大的不确定性。在此基础上建立起来的跨境电子商务也同样处于瞬息万变的环境中，不仅在技术、交易方式、商品种类上由原来的电子数据交换（electric data interchange, EDI）转变为现在的电子商务零售，由最初以单一电子化产品和服务为主扩展到几乎涵盖所有的产品大类。同时，政府制定的电子商务政策也具有较大的不确定性，传统的贸易政策是针对传统贸易制定的，在跨境电子商务交易中必然显现出不适应性，也带来了前所未有的冲击和挑战。

1.1.3 跨境电子商务的参与主体

跨境电子商务参与主体的描述及代表企业如表 1-1 所示。

表 1-1 跨境电子商务参与主体的描述及代表企业

参与主体	描 述	代表企业
传统外贸企业	传统外贸企业从事国际贸易多年，具有较丰富的对外贸易经验及资源，随着跨境电子商务的盛行，越来越多的企业涉足线上经营并作为今后的发展重点，规模化、专业化成为网上业务的发展特点。传统外贸企业是跨境电子商务最为庞大的参与主体	兰亭集势、唯品会等
电子商务企业	电子商务企业坐拥巨大的资源优势，整合跨境电子商务各个环节并将平台延伸到国外市场，完成从国内电子商务到跨境电子商务的转型升级	阿里巴巴国际站、全球速卖通和京东全球购等
物流货代企业	国际物流货代企业一直服务于进出口贸易，涉及国际贸易中的运输、仓储、报关报检等业务领域。跨境电子商务与一般国际贸易大体共用一套物流体系，因此，此类物流企业自然把业务范围拓展到跨境电子商务行业中，成为主要参与者	顺丰速运、中外运敦豪等
金融企业	国际支付和结算一直以来是跨境电子商务交易的关键和难点，金融企业成为跨境电子商务的重要环节，很多银行迫于客户的需求，被动地进入跨境电子商务行业，开展跨境电子商务业务。但不乏一些第三方支付平台看准其中的商机，主动开展与跨境电子商务相匹配的金融服务，在海外平台开通支付端口	支付宝

1.1.4 我国跨境电子商务的发展现状及面临的问题

1. 我国跨境电子商务的发展现状

截至 2020 年 6 月，全球网民规模已突破 45 亿人。随着全球互联网的普及，我国跨境电子商务行业迎来了较好的发展机遇。

(1) 跨境电子商务交易规模高速增长。网经社统计数据显示,2010年以来,我国跨境电子商务行业的交易规模几乎保持了20%以上的增速。2020年我国跨境电子商务交易规模达12.5万亿元,同比增长19.04%,如图1-2所示。

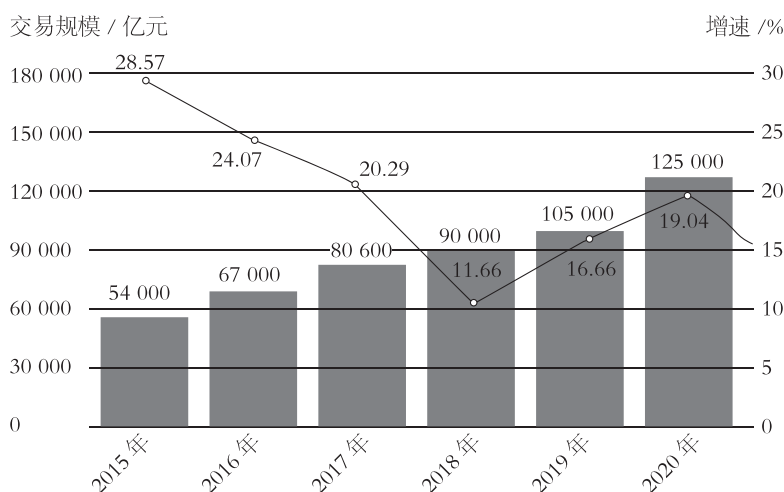


图 1-2 2015—2020 年中国跨境电子商务交易规模及增速情况

根据中国企业的出海基本面以及国外对我国零售商品的依赖度,初步估计未来几年我国跨境电子商务仍将保持12%的年均复合增速,到2026年交易规模将达到26万亿元,如图1-3所示。

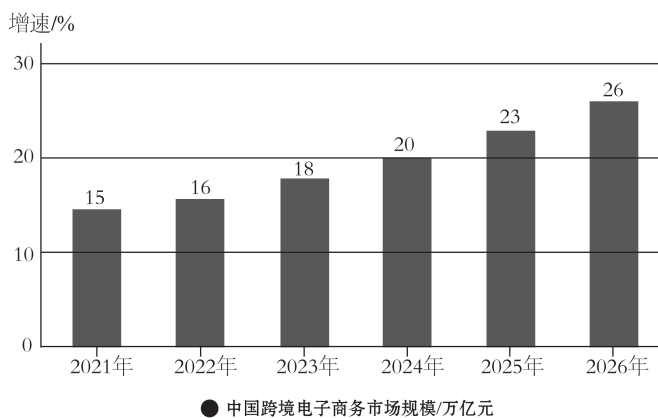


图 1-3 2021—2026 年中国跨境电子商务行业市场规模预测情况

(2) 2020年跨境电子商务零售进口试点范围扩大至86个城市(地区)及海南全岛。近年来,为促进我国跨境电子商务的快速发展,国家层面频频颁布鼓励政策。经国务院批准,2021年3月18日,商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等六部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》

(商财发〔2021〕39号,以下简称《通知》)。《通知》要求,各试点城市要切实承担主体责任,严格落实监管要求,及时查处在海关特殊监管区域外开展“网购保税+线下自提”、二次销售等违规行为,确保试点顺利推进,促进行业规范健康持续发展。2016—2020年我国跨境电商行业的相关政策如表1-2所示。

表 1-2 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3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、严格落实监管要求的通知》

(3) 进口电子商务发展潜力大,出口电子商务竞争激烈。《2019年度中国电商百强数据报告》显示,上榜的10家跨境电子商务企业分别是小红书、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家上榜公司中,按细分领域来看,进口电子商务的总值规模达278.53亿元,占比约40%,占比最大。而对比我国跨境电子商务交易规模进出口结构,2020年,受新冠肺炎疫情影响,我国跨境电子商务的进口交易规模为2.8万亿元,占比仅22.4%。



知识链接

我国跨境电商的发展历程

1. 1998—2002年:信息服务阶段

这一时期,中国制造网、环球市场、阿里巴巴 B2B (business to business, 企业对企业)、一达通等公司先后成立,起初的跨境电子商务 B2B 网站主要提供信息发布和撮合交易服务,建立买卖双方之间的桥梁,收取一定的会员费和营销推广费。

但这种简单的信息撮合平台存在一些问题:对各个行业的服务不够专业深入、物流和支付的问题没有解决;平台服务基本为交易信息撮合服务,缺乏更有深度、广度的专业服务;询盘后企业转为线下沟通与交易。

2. 2003—2005年:交易服务阶段

这一时期,出口易、敦煌网、递四方、四海商舟等公司先后成立,在此发展阶段,

企业的盈利模式主要以交易佣金为主,并开始提供一些增值服务。

3. 2006—2012 年:资源整合阶段

2006 年,DealExtreme、兰亭集势、易唐网、米兰网、大龙网、洋码头等一批 B2C (bussiness to customer, 企业对个人), 跨境电子商务企业先后成立。这批企业最大化地缩减了产业链的中间环节, 通过收取佣金和服务费从产品进销差价中赚取了丰厚利润, 近几年获得了快速的发展。

4. 2013—2019 年:快速发展阶段

2013 年, 外贸 B2C 电商兰亭集势 IPO 在纽交所成为跨境首股。同年, Wish 转型跨境电子商务平台, 迅速成为业内一极。以 2014 年海关总署 56/57 号文为代表, 之后两年间各级政府密集出台了几十个跨境电子商务政策, 涉及外贸、跨境支付、结汇退税、物流及海外仓等。2016 年初, 第二批 12 个跨境试点城市获批; 4 月, 针对跨境电子商务保税进口的新政实施, 继续完善税收及监管手段。

5. 2020 年以后:逐渐成熟阶段

跨境电子商务配套政策、电子化监管模式趋于稳定, 跨境电子商务公共平台作用完善。进口商品多渠道、多模式趋于均衡, 消费者权益得到保障。各大跨境电子商务平台提供一站式外贸供应链服务, 为全球提供多地区、多语种的外贸在线零售。

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

2. 跨境电子商务发展面临的问题

虽然我国跨境电子商务呈现出积极的发展态势, 但是就目前状况来说, 仍然存在着一些问题, 主要有如下几个:

(1) 产品同质化严重。近几年跨境电子商务发展迅速, 吸引了大量商家的涌入, 行业竞争加剧, 一些热销且利润空间较大的产品, 众多跨境电子商务公司都在销售, 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。跨境电子商务之所以能够发展起来, 很大程度上是源于中国制造大国的优势, 以价格低廉的产品吸引消费者。跨境电子商务行业很多产品是从一些小工厂出货, 包括一些 3C、服装等产品, 整个产品质量控制相对来说还存在一定的问题, 大部分跨境电子商务企业还未迈入品牌化建设阶段。

(3) 物流时间长且浮动范围大。跨境电子商务由于涉及跨境较复杂且各国间政策差异较大, 很难像国内电子商务一样通过自建物流的方式来解决跨境电子商务的物流问题。

(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 外, 小额贸易 B2B 企业同样面临通关的问题, 由于小额贸易 B2B 和 B2C 跨境贸易电子商务与一般出口贸易也有差异, 在出口过程中存在难以快速通关、规范结汇、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) 跨境电子商务人才缺失。由于受语种限制、能力要求高,综合型外贸人才缺口严重。

1.2 跨境电子商务的分类

1.2.1 按商业模式划分

根据交易主体属性的不同,可将交易主体分为企业、个人、政府三类,再结合买方与卖方属性,可将电子商务划分为很多种,其中又以 B2B、B2C (customer to customer, 个人对个人)、C2C、B2G (business to government, 企业对政府) 的提法最多,可将这种分类方式引入跨境电子商务交易。跨境电子商务商业模式主要有 B2B、B2C、C2C 三种,如表 1-3 所示。

表 1-3 按商业模式划分

模 式	含义及特点	代表企业
B2B	B2B 又称在线批发,是外贸企业间通过互联网进行产品、服务及信息交换的一种商业模式。B2B 跨境电子商务企业面对的最终客户为企业或企业集团。B2B 模式具有如下一些特点: (1) 交易次数少,交易金额大。 (2) 交易对象广泛。 (3) 交易过程复杂。 (4) 交易操作规范	敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站和环球资源网
B2C	B2C 是跨境电子商务企业针对个人消费者开展的网上零售活动。B2C 模式具有如下一些特点: (1) 采购价格低,容易以较低的价格吸引消费者。 (2) 盈利微薄。 (3) 模式过重,门槛太高	速卖通、兰亭集势、米兰网、大龙网
C2C	B2C 是从事外贸活动的个人对国外个人消费者进行的网络零售商业活动。C2C 模式具有如下一些特点: (1) 相对商家而言,买家的数量十分庞大。 (2) 管理成本高,售后投诉量巨大;假货太多;后台功能如果做得不好,容易流失买家;物流时效性无法控制;同质化竞争过于激烈,商品重复太多;纯 App 的界面展示有限,会造成大量冗余信息	eBay

除上述三种之外，F2C 跨境电子商务也日渐兴起。F2C 指的是从工厂到消费者（factory to consumer）。F2C 模式直接把出自加工厂的产品送到消费者手中，可以理解为工厂借助网络平台进行的产品直销。F2C 使消费者在线向工厂下订单成为可能，是 B2C 模式的升级版。F2C 最大的优势就是强有力的线下产业支撑、有效的全程品控、快速的市场反应，这是 B2C 跨境电子商务无法抗衡的。

1.2.2 按商品流向划分

跨境电子商务的商品流动跨越了国家与国家、地区与地区之间的界限，使得距离不再是交易的障碍。按商品流向划分，跨境电子商务可分为跨境进口电子商务、跨境出口电子商务，如表 1-4 所示。

表 1-4 按商品流向划分

模 式	含 义	代表企业
跨境进口电子商务	从事商品进口业务的跨境电子商务，具体是指国外商品通过电子商务渠道销售到我国市场，通过电子商务平台完成商品的展示、交易、支付，并通过线下的跨境物流送达商品、完成商品交易的电子商务企业	天猫国际、京东全球购、洋码头、小红书
跨境出口电子商务	从事商品出口业务的跨境电子商务，具体指将本国商品通过电子商务渠道销售到国外市场，通过电子商务平台完成商品的展示、交易、支付，并通过线下的跨境物流送达商品、完成商品交易的电子商务企业	亚马逊海外购、eBay、速卖通、环球资源网、大龙网、兰亭集势、敦煌网

1.2.3 按交易项目划分

按交易项目划分，跨境电子商务可分为垂直型跨境电子商务和综合型跨境电子商务，如表 1-5 所示。

表 1-5 按交易项目划分

模 式	特 点	代表企业
垂直型跨境电子商务	垂直型跨境电子商务主要针对特定的领域、特定的需求进行服务，提供垂直型跨境电子商务的全部信息与服务	唯品会、九鼎投资、汤臣倍健、皇氏集团、轻纺城、海宁皮城、聚美优品等

表 1-5 (续)

模 式	特 点	代表企业
综合型跨境电子商务	综合型跨境电子商务与垂直型跨境电子商务正好相反, 其展示的商品种类很多、很杂, 涉及很多行业	京东商城、淘宝网、天猫商城等

1.2.4 按服务类型划分

按服务类型划分, 跨境电子商务可分为信息服务平台和在线交易平台, 如表 1-6 所示。

表 1-6 按服务类型划分

模 式	含义及特点	代表企业
信息服务平台	信息服务平台主要是为境内外会员商户提供网络营销平台, 传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息, 促成双方完成交易	阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网
在线交易平台	在线交易平台提供企业、产品、服务等多方面的信息, 消费者可以通过平台线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等全购物链环节。在线交易平台模式正在逐渐成为跨境电子商务的主流模式	敦煌网、速卖通、DX、炽昂科技、米兰网、大龙网

1.2.5 按运营方式划分

按运营方式划分, 跨境电子商务可分为第三方开放平台和自营型平台, 如表 1-7 所示。

表 1-7 按运营方式划分

模 式	含义及特点	代表企业
第三方开放平台	第三方开放平台是指平台型电商通过线上搭建商城, 整合物流、支付、运营等服务资源, 吸引商家进驻, 为其提供跨境电子商务交易服务。第三方平台独立于产品或服务提供者与需求者, 一般分为信息服务平台和交易服务平台。信息服务平台专注于为市场双方提供交易供需信息, 促成交易, 不参与买卖双方的交易过程, 货款的支付、货物的交付等合同履行在线下完成。交易服务平台则整合订单, 为买卖双方提供全程综合服务, 平台方从中收取佣金和推广服务费等费用。其优点在于利于整合碎片化订单、为客户提供销售稳定渠道, 并有效形成客户的集聚; 其缺点在于交易平台的实力及服务模式会间接影响平台卖家的盈利能力	速卖通、敦煌网、环球资源网、阿里巴巴国际站

表 1-7（续）

模 式	含义及特点	代表企业
自营型平台	自营型平台是指自营型电子商务企业通过在线上搭建平台，而有些实力较强的企业会自建电商平台，直接与国外消费者进行交易。在该模式下，平台方就是卖方，企业以标准化为原则，对其经营的产品进行统一生产或采购，并负责商品的在线发布、支付、物流配送和售后等服务，企业有很强的自主性，可以自主定价，从中赚取差价。企业自建电子商务平台在前期基础设施建设方面投入较大，自建平台偏重零售形态。该模式主要靠规模和效率提升利润率，但整体上自建平台属于微利的商业模式，适合具有一定资源的大型企业。其优点在于自主灵活性较高，完全掌控销售而不依赖于第三方平台；其缺点比较明显，成交转化率低、用户黏性差、宣传推广费用较高	兰亭集势、米兰网、大龙网、炽昂科技

1.3 跨境进出口电子商务模式分类

1.3.1 跨境进口电子商务模式分类

1. M2C 模式

M2C（manufacturer to consumer，工厂对个人）模式，该模式是指借助线上线下的渠道整合，减少商品流通环节，实现交易双方的互赢。这一模式的典型代表为天猫国际、洋码头等。M2C 模式的优势和劣势如表 1-8 所示。

表 1-8 M2C 模式的优势和劣势

优 势	价格更低：在 M2C 模式下，制造商直接将产品销售给最终消费者，绕开了中间商，从而大幅削减了渠道费用，其价格也更加具有竞争力。例如，盘古中国将自己的商业模式定义为“将产品从生产线直接搬到消费者的客厅”。借助 M2C 模式，盘古旗下产品的价格要比竞争对手的同类产品低 30%，甚至更多，这是一个巨大的优势
	渠道资源整合：在 M2C 模式下，制造商将分销渠道完全掌握在手中，这样就可以将产品配送、物流、订单处理、消费者信息等环节进行有效的整合，建立一套完整、高效的渠道信息系统。通过这一系统，制造商可以及时跟踪产品物流的动向，减少不同销售区域间的渠道冲突；同时，制造商也可以建立客户中心，及时处理客户订单，倾听客户声音，建立高效的客户服务和反馈机制

表 1-8 (续)

优 势	提供定制化服务：随着网络时代的到来，消费者需求呈现多样化，消费市场正沿着大众时代—小众时代—个人时代的路径演进。在个人时代，营销不再围绕媒体属性展开，而是按照以人为本的原则，围绕消费者行为展开，这就需要企业针对消费者的需求开展营销活动（从产品设计、开发、制造、渠道及推广一以贯之）。而这正是 M2C 模式的一大特点，缩短了中间环节之后，制造商可以将营销职能前置，针对消费者需求提供个性化的产品和服务
劣 势	(1) 无盈利点。 (2) 对商品质量无法控制。 (3) 售后服务差，跨境纠纷毕竟和国内纠纷不同，一旦有问题，退换货是一件非常麻烦的事情

2. B2C 模式：保税自营 + 直采

B2C 模式的典型代表有京东商城、聚美优品、蜜芽等。B2C 模式的优势和劣势如表 1-9 所示。

表 1-9 B2C 模式的优势和劣势

优 势	(1) 平台直接参与货源组织、物流仓储买卖流程，销售流转高，时效性好，通常 B2C 玩家还会附加“直邮 + 闪购特卖”等模式补充 SKU（库存量单位）丰富度和缓解供应链压力。 (2) 采购价格低，所以容易以便宜的价格吸引消费者，因为跨境海淘的本质就是“我要既便宜又好的商品”，便宜是很重要的一个特质。 (3) 商品质量容易把控，售后难度不高，客户投诉率不高。 (4) 由于物流统一，相对在时效上更容易控制，能以最短的时间将商品送达消费者手里。 (5) 由于有足够的资金支持，在品类上又可以横向铺得很开，比较容易丰富产品线
劣 势	(1) 品类受限，目前此模式还是以爆品、标品为主，有些地区商检海关是独立的，能进入的商品根据各地政策不同都有限制（如广州不能走保健品和化妆品）；同时还有资金压力，不论是打通上游供应链，还是要提高物流清关时效，在保税区自建仓储，又或者做营销、打价格战、补贴用户、提高转化复购，都需要大量资金；爆品、标品毛利空间极小，却仍要保持稳健发展，此刻资本注入意义尤为重大。在现阶段，有资金、有流量、有资源和谈判能力的公司纷纷介入，此模式基本已经构建了门槛，不适合创业企业轻易入场了。 (2) 投资大。 (3) 盈利微薄。虽然有商品的利差，但是由于人员成本、物流成本、货款占用的资金过高，所以能够保本已经非常难得了，初期基本是靠高投入抢市场的。 (4) 模式过重，门槛太高，所以可能是跨境电子商务未来阶段的模式，而不适合现在去做，同时只能由成熟的电子商务企业去做，创业者绝对不要去碰

3. C2C 模式：海外买手模式

海外买手模式的典型代表有淘宝全球购、淘世界、洋码头扫货神器、海蜜、街蜜、海外买手（个人代购），从品类来讲以长尾非标品为主。C2C 模式的优势和劣势如表 1-10 所示。

表 1-10 C2C 模式的优势和劣势

优势	相对商家而言，买手的数量十分庞大。在无法找到合适的商家之前，买手模式是最合适做平台的。SKU 的问题解决容易，另外买手也会将自己圈子的客户引入平台，帮助平台营销。做得早的话，更容易抢占山头，早期淘宝就是最好的例子。
劣势	(1) 管理成本高，售后客诉量巨大。 (2) 假货太多。 (3) 后台功能如果做得不好，容易流失买手。 (4) 物流时效性无法控制。 (5) 同质化竞争过于激烈，商品重复太多。 (6) 纯 App 的界面展示有限，会造成大量冗余信息，有效阻止商品信息的展现是一个需要思考的问题。 (7) 无盈利模式

4. BBC 保税区模式

跨境供应链服务商，通过保税进行邮出模式，与跨境电子商务平台合作并为其供货，平台提供用户订单后由这些服务商直接发货给用户。这些服务商很多时候还会提供一些供应链融资的服务。BBC 保税区模式的优势和劣势如表 1-11 所示。

表 1-11 BBC 保税区模式的优势和劣势

优势	便捷且无库存压力
劣势	借跨境电子商务名义行一般贸易之实，长远价值堪忧

5. 海外电子商务直邮模式

海外电子商务直邮模式的典型代表是亚马逊，其优势和劣势如表 1-12 所示。

表 1-12 海外电子商务直邮模式的优势和劣势

优势	有全球优质供应链物流体系和丰富的 SKU
劣势	跨境电子商务最终还是要比拼境内转化销售能力，对本土用户消费需求的把握就尤为重要

6. 特卖会模式

特卖会是指网络垂直电子商务企业在一个特定的时间内，专门卖某一类或某一种产品。进口跨境电子商务的特卖会模式，以唯品会和考拉海购两大平台为代表。前者属于供

应商压货，后者则是自营。由于货源采购并不确定，因此针对某类商品的特卖会模式，一般卖完就会结束。特卖会模式的优势和劣势如表 1-13 所示。

表 1-13 特卖会模式的优势和劣势

优势	折扣很低，容易吸引和黏住用户，保证平台流量。用户容易产生二次购买行为，即当平台推出新的特卖商品时，用户很可能会再次购买。另外，特卖会的核心价值之一，是极大地缩减了资金的流转周期（预付款模式），提高了资金的使用效率
劣势	特卖会模式的准入标准很低，大量商家的涌入必然会造成激烈的竞争。因此，这种模式比较适于拥有雄厚实力或稳定货源渠道的商家。而那些参与进来的小商家，很容易在激烈的市场竞争中遭到淘汰

7. 社交导购转电子商务模式

社交导购转电商模式即社交化电子商务，是指将社交中的关注、分享、沟通、互动等元素，用于电子商务的运作交易过程。小红书、小桃酱、什么值得买等社交电子商务导购平台是这种模式的典型代表。社交导购转电子商务模式的优势和劣势如表 1-14 所示。

表 1-14 社交导购转电子商务模式的优势和劣势

优势	社交导购转电子商务模式的团队较小，只需很少的投入，且商品供应链等全部外包，运作灵活。同时，这种模式的运营平台，如小红书等，有着很强的品牌效应，容易与用户建立起强关系，也善于打造短期内的爆款商品
劣势	由于社交电子商务导购平台模式太轻，商品和供应链过于依赖外部，导致其对整个流程的控制力很低。特别是如果没有一个稳定的外部供应链合作伙伴，这种运营模式很难长久发展下去。而且，过于依赖外部供应商，也使平台很容易受制于人，在商业合作中丧失话语权，导致平台发展受限

1.3.2 跨境出口电子商务模式分类

1. “海外仓”模式

跨境电子商务企业根据自身产品在海外的销售情况和海外市场调研分析，先将一定规模的商品以一般贸易或市场采购等贸易方式出口至目的市场，暂存目的市场公共海外仓内，凭海关报关单和完税凭证办理货物出口退税。海外客户在网上下单支付货款后，跨境电子商务企业将订单信息传送至海外仓，海外仓选择合适的物流企业派送相应的商品。跨境电子商务企业通过海外账户收款或海外仓进口主体代理收款，汇总后通过海外仓进口主体以一般贸易/市场采购等贸易方式定期收回货款，凭海关报关信息办理货收结汇业务。



图文
海外仓模式介绍

2. “一般出口”模式

跨境电子商务企业通过网上自建平台或第三方平台接受海外客户订单，国内组织商品，采取行邮、包裹直接寄送出口商品，商品通过物流公司，接受海关驻邮办检查通关后送往海外客户。跨境电子商务企业通常通过海外账户收款后，以个人结汇等非贸易渠道汇回国内。以促进产业持续发展为目标，在产业规范发展过渡期内，支持中小微型跨境电子商务主体继续采取“一般出口”跨境电子商务出口模式，同时，对继续采取这一出口模式的中小微电子商务经营主体，引导其通过纳入跨境电子商务外汇支付试点的第三方支付机构办理收结汇。

3. “分送集报”模式

在杭州成立跨境电子商务综合试验区，利用信息化手段实现园区内海关、国检、国税、外管、电子商务企业、物流企业等之间的流程优化，实现跨境电子商务企业出口货物申报、海关申报监管以及物流企业物流跟踪的全流程查询和监管，实现监管场所内现场通关。跨境电子商务企业通过网上自建平台或第三方平台接受海外客户订单，国内组织商品，采取行邮、包裹寄送出口商品，并以“分批寄送、集中申报”的方式报关，商品接受园区海关监管点查验通关后，通过物流公司被送往海外客户。电子商务企业收款后可凭海关报关信息办理货物出口收结汇、退税业务。

4. “保税分销”模式

积极申请设立出口监管仓库，条件成熟时申请保税物流中心，依托出口监管仓库或保税物流中心建立跨境电子商务通关监管点。在该模式下，跨境电子商务企业出口商品提前整批申报存入出口监管仓库或保税物流中心，享受出口退税政策。国外个人网购时，凭出区商品清单核放出口，电子商务企业定期归并商品清单向海关申报。企业收到货款后，可凭报关单等票据结汇。

1.4 跨境电子商务模式创新

1.4.1 以天猫国际为代表的“海外直供模式”

海外直供模式为典型的平台型 B2C 模式，通过跨境电子商务平台将海外经销商与国内消费者直接联系起来。平台制定适合进口跨境电子商务交易的规则和消费流程，打造良好的用户体验，主要盈利来自商家的入驻费用和交易佣金。海外直供模式从根本上建立在买卖双方的聚集程度上，对于该类模式，平台的流量和服务要求较高。因此，海外直供模式对于供应商一般要求具有海外零售资质和授权，并且需要提供相应的本地售后服务。该

模式为消费者提供了丰富的商品选择及便捷高效的购物体验，加之平台背书，用户的信任度较高，商品一般采用海外直邮的方式送达国内消费者手中。对品牌端的管控及供应链的缩短是海外直供模式发展的主要趋势。代表企业有天猫国际、京东国际、苏宁国际、亚马逊海外购。海外直供模式流程如图 1-4 所示。

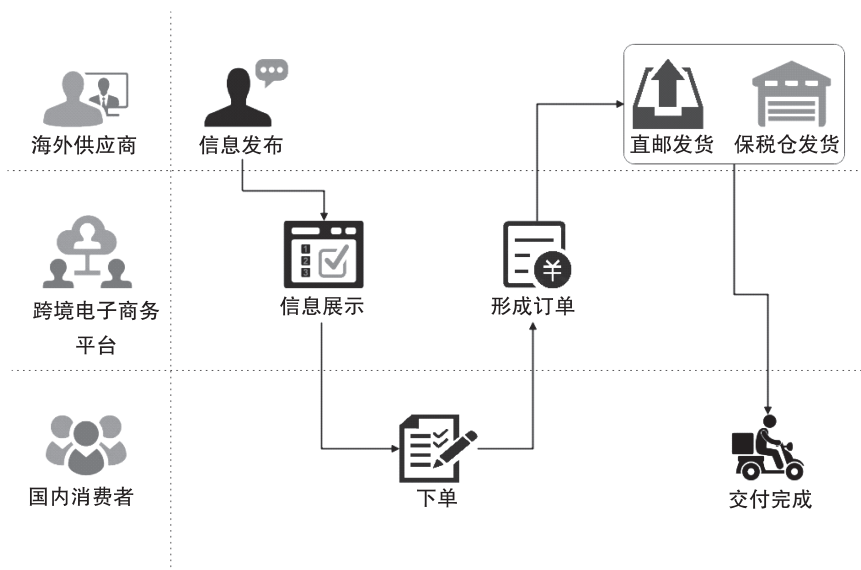


图 1-4 海外直供模式流程

1.4.2 以网易考拉和小红书为代表的“海外优选模式”

海外优选模式主要以自营型 B2C 模式为主，平台直接参与货源的组织、物流仓储及销售过程。由于优选模式对产品端及供应链的控制较好，商品规模化采购，一般采取保税备货的模式，物流时效性较高，用户体验相对更好。该模式的主要盈利点为销售产品所产生的利润以及相关的营销等增值服务，随着用户体验的不断提高，会员服务费成为优选模式的又一盈利点。优选模式要求电子商务企业对于市场消费需求的把控比较突出，在选品方面对企业提出了较高的要求，也限制了产品的丰富程度。同时，采购需要占用企业大量的资金，有效地提高动销率是优选模式企业优化的方向。因此，该模式的企业通常会采用限时特卖或直邮闪购等运营方式，以丰富品类及缓解供应链压力。

在此模式中，比较有特点的还有带有社群属性的小红书平台，小红书起源于论坛社区，主要以社交型 C2C 及 B2C 模式为主。社群模式即用户生成内容（user generated content, UGC）模式，通过用户原创分享的海外购物体验，聚集了具有相同兴趣爱好的人群。一方面解决了用户买什么、什么值得买的问题；另一方面基于对社群用户行为数据



图文
用户生成内容

及产品信息分析,精准选品,并提供便捷的购物体验,解决了用户在哪里买的问题。与其他进口跨境电子商务模式相比,社群模式黏性高、竞争壁垒显著,商品也区别于综合型平台的商品,其内容完全基于社群中的用户产生,是以需求为驱动的自下、而上的一种创新模式。其主要盈利模式来源于销售商品所得到的利润,主要运营点在于提升用户的转化率。随着移动社交电商的兴起,“达人经济”“意见领袖”的模式受到年轻消费者的喜爱,代表企业有网易考拉、小红书、蜜芽、什么值得买。海外优选模式流程如图 1-5 所示。

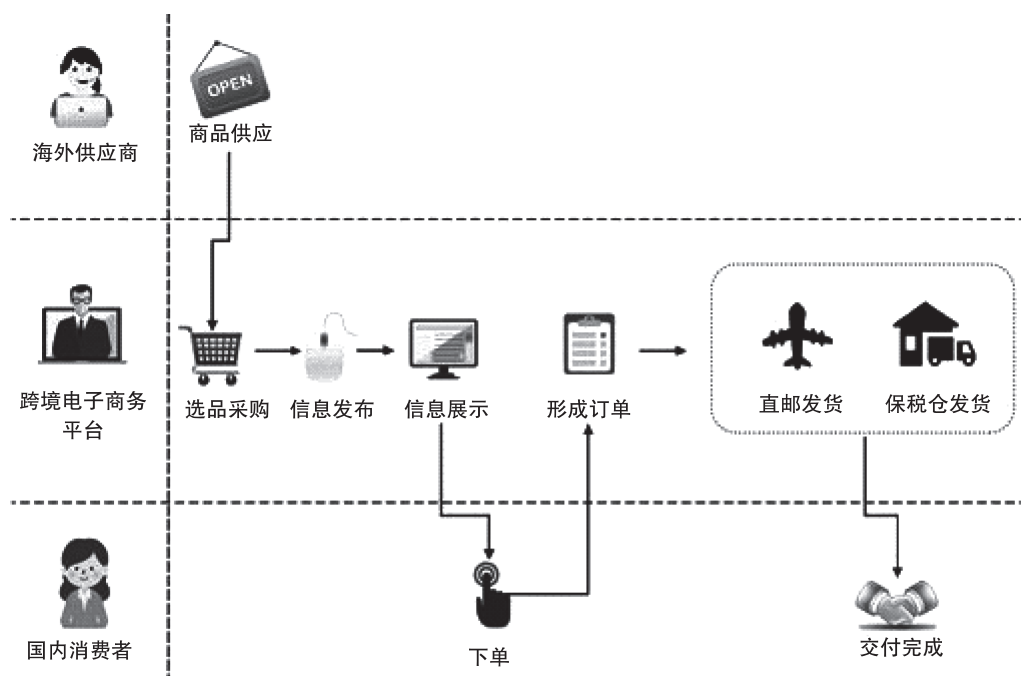


图 1-5 海外优选模式流程

1.4.3 以洋码头为代表的“全球买手模式”

全球买手模式通过海外买手入驻平台开店,建立起海外买手与国内消费者的联系,进而达成交易,是典型的平台型 C2C 模式。盈利模式一般为提供转运物流服务等,以及平台本身的一些增值服务,平台入驻一般不收取任何费用。买手模式在品类上主要以长尾非标品为主,兼有个性化的商品。买手模式所覆盖的行业及商品较为广泛,买手对于海外市场的敏感度较高,产品迭代速度较快,消费黏性较高,存在一定的价格优势,满足了在进口消费中个性化、细致化、多样化的需求。商品交付一般以个人行邮为主,整个模式中比较依赖买手,服务体验参差不齐,信任度及品牌授权等法律风险问题或将限制其规模和发展。买手模式在初期发展迅猛,但随着海关政策的进一步完善,该模式的合规问题也日益

凸显, 合规合法成为买手模式创新的关键, 代表企业有洋码头、淘宝全球购。全球买手模式流程如图 1-6 所示。

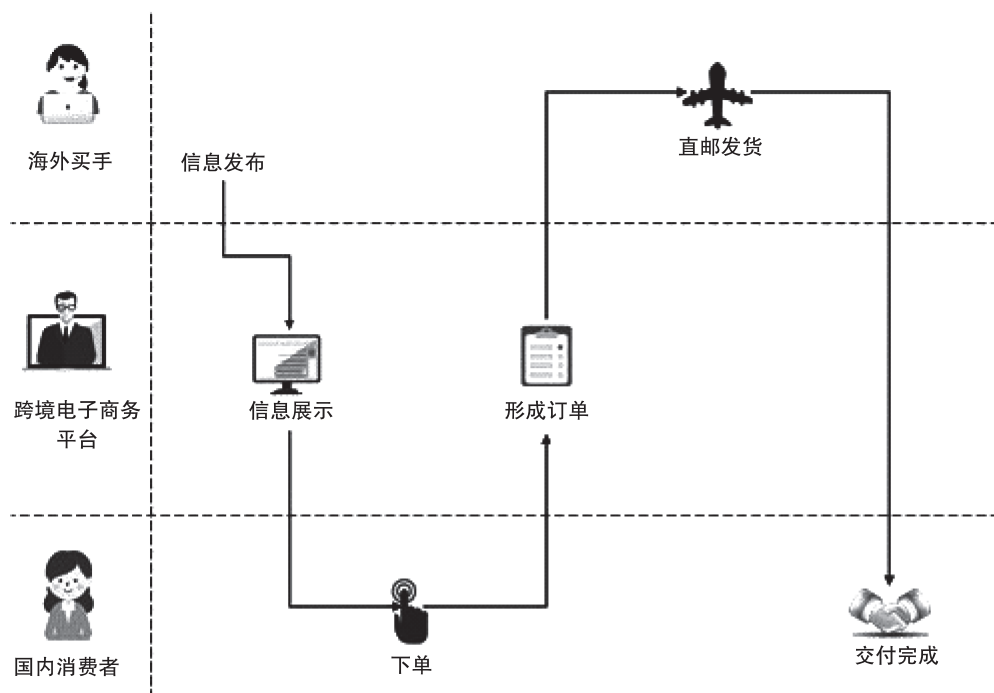


图 1-6 全球买手模式流程

1.4.4 以京东国际为代表的“线上线下融合模式”

线上线下融合模式为创新的 O2O (online to online) 模式, 通过线上线下融合的方式, 将进口商品在线下进行展示, 以扫码购买方式向线上导流。线上线下融合的主要业务模式有保税备货模式及一般贸易模式, 通过线下体验店与移动应用在系统层面打通, 为消费者提供所见即所得的流畅体验。线上线下融合模式源于国内电商的 O2O 模式, 应用在进口跨境电子商务中, 在一定程度上可以缩短交易流程。线下实体展示能够提升消费者对商品的信任度, 同时能够触及具有跨境商品需求却无电商消费习惯的人群。线上线下融合模式目前看来多数处于创新探索阶段, 各企业盈利模式也略有不同, 线下体验店成本较高, 一般不作为盈利点, 而是通过向线上导流, 最终实现线上盈利。移动电商的快速发展, 使得线上线下融合成为现实。随着人工智能、虚拟现实、增强现实等新兴技术的进一步发展, 线上线下模式也将为传统零售业注入新的活力。目前国内很多进口跨境电子商务平台都在布局 O2O 线下体验店, 不断探索提升用户体验模式, 代表企业有京东



图文
O2O 模式

国际、天猫国际、网易考拉、聚美优品、五洲会。线上线下融合模式流程如图 1-7 所示。

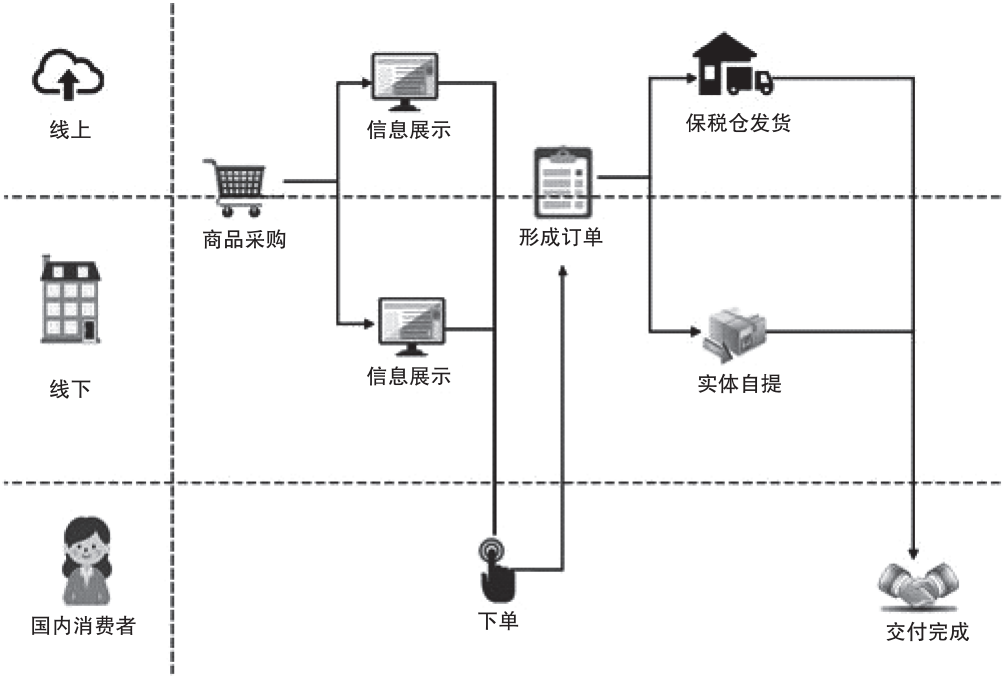


图 1-7 线上线下融合模式流程

1.5 跨境电子商务企业的分类

目前，我国跨境电子商务出口企业主要有五种模式，分别为 B2B 信息服务平台、B2B 交易服务平台、B2C 交易服务平台、B2C 独立站自营和 B2C 平台大卖家。我国跨境电子商务进口企业主要有四种模式，分别是 C2C 交易服务平台、B2C 交易服务平台、B2C 自营和 B2C 自营 + 平台。部分企业只承接了跨境电子商务的某一细分业务，而一些大企业利用规模优势开展并整合多项跨境业务，形成协同效应。我国跨境电子商务企业的分类如图 1-8 所示。

在出口企业中，独立站自营与第三方平台卖家先从上游厂商或供应商手中购入商品，再通过独立站自营或者第三方平台直接销售给异国终端消费者，在这一过程中以购销差价作为主要的盈利来源。出口 B2B 信息服务平台、交易服务平台与 B2C 交易服务平台大多通过撮合交易获取会员费、佣金和营销推广费等。平台上的卖家使用平台服务越多，交易量越大，支付给平台的费用也就越高。我国跨境电子商务出口企业商业模式及盈利模式如表 1-15 所示。

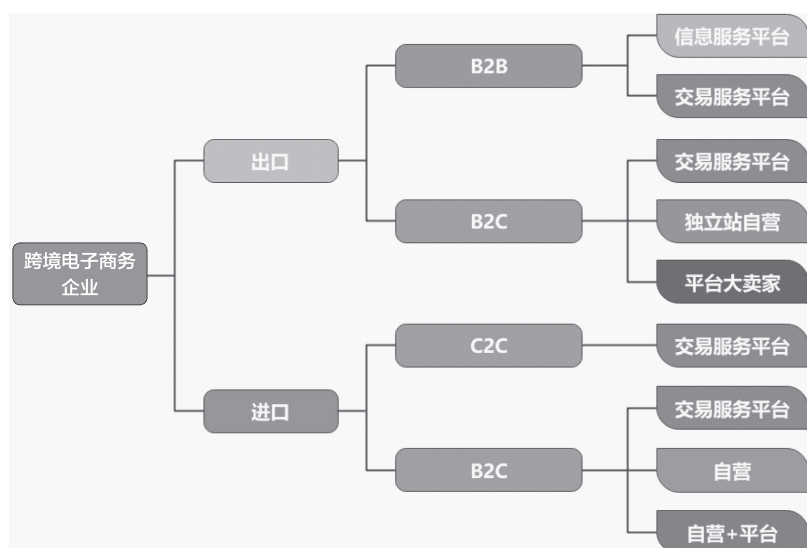


图 1-8 我国跨境电子商务企业的分类

表 1-15 我国跨境电子商务出口企业商业模式及盈利模式

模 式	企业分类	代表企业	商业模式	盈利模式
出口 B2B	信息服务平台	环球资源网	提供买卖双方信息发布平台，两国商家通过信息搜索实现交易契合	会员费 + 营销推广费
	交易服务平台	敦煌网	卖家发布商品，异国商家通过信息搜索并利用在线支付形成交易	佣金 + 展示费
出口 B2C	交易服务平台	速卖通	多商家入驻，平台卖家直接销售给异国终端消费者	会员费 + 营销推广费 + 流量费
	独立站自营	环球易购	电商企业购入商品，并在独立站上销售给异国终端消费者	购销差价
	第三方平台卖家	有棵树	电商企业购入商品，在交易平台上入驻并销售给异国终端消费者	购销差价

在进口企业中，C2C 交易服务平台将碎片化的代购业务整合到同一平台上，小商家和个人根据顾客小规模、个性化、定制化的要求购买相应的海外商品，并通过转运或直邮的方式寄回国内。此外，在进口 B2C 平台中，有直发/直销和导购/返利两种平台。前者 and 一般平台一样，盈利模式主要为会员费、营销推广费、流量费等，而导购返利平台则通过推送海外优质商品信息收取 5%~15% 的导购返点。自营 B2C 平台包括综合自营平台与

垂直自营平台均通过先购入后销售的方式获取其中的购销差价。以京东全球购为代表的部分企业自己的平台上结合了自营和平台两种模式。自营部分基于从采购到配送整条供应链的直接把控,提高消费者购物体验;平台部分引入第三方卖家,丰富整体的商品 SKU。我国跨境电子商务进口企业商业模式及盈利模式如表 1-16 所示。

表 1-16 我国跨境电子商务进口企业商业模式及盈利模式

模 式	企业分类		代表企业	商业模式	盈利模式
进口 C2C	交易服务平台		海蜜	卖家入驻,大多为小商家或个人。卖家定期根据消费者订单集中采购,通过转运或直邮模式将商品寄回国内	会员费 + 交易费 + 增值服务费
进口 B2C	交易服务平台	直发/直销平台	天猫国际	批发商或厂商直接入驻,根据平台订单向消费者发送货物	会员费 + 营销推广费 + 流量费
		导购/返利平台	55 海淘网	把自己的页面与海外 B2C 电子商务的商品销售页面进行对接	5% ~ 15% 的导购返点
	自营	综合自营	考拉海购	电子商务企业在海外采购商品,并在平台上销售给国内消费者	购销差价
		垂直自营	蜜芽	电子商务企业在海外采购某一品类商品,并在平台上销售给国内消费者	购销差价
	自营 + 平台		京东国际	自营部分的商品靠电子商务自主采购,平台部分则是引批发商或厂商入驻	购销差价 + 会员费 + 营销推广费 + 流量费

课后实训 认知不同的跨境电子商务平台

实训目的

- (1) 知道常见的跨境电子商务平台。
- (2) 能够区分跨境电子商务平台的类型 (B2B、B2C、C2C)。
- (3) 能够分辨各个跨境电子商务平台的优势和劣势,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子商务平台,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 1-17。

表 1-17 常见的跨境电子商务平台

跨境电子商务平台名称	平台类型 (B2B、B2C、C2C)	优 势	劣 势

(2) 跨境电子商务按照平台运营方式分类,可以分为第三方开放平台和自营型平台,这两种平台的代表企业分别有哪些?请收集信息并填写表 1-18。

表 1-18 跨境电子商务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	
自营型平台	

实训步骤

(1) 搜索相关信息,可以通过网上搜索引擎(如百度)搜索相关关键字(如“跨境电子商务平台”等),然后进入相关网站。下面是一些主流跨境电子商务平台的网址信息:

① 面向国外的。

亚马逊: <https://www.amazon.com>。

全球速卖通: <https://www.aliexpress.com>。

Wish: <https://www.wish.com>。

敦煌网: <https://www.dhgate.com>。

eBay: <https://www.ebay.com>。

② 面向国内的。

天猫国际: <https://www.tmall.hk>。

京东国际: <https://www.jd.hk>。

唯品会: <https://www.vip.com>。

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 1-17。

(3) 搜索跨境电子商务按平台运营方式分类的代表企业有哪些,并填写表 1-18。