



国际服务外包系列教材

跨境电子商务

商电
务子

(出口篇)

Principle of Cross-border E-commerce
(Export)

何传添 主 编
冯 然 何战涛 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press

国际服务外包系列教材

跨境电子商务 (出口篇)

何传添	主 编
冯 然 何战涛	副主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电子商务 (出口篇) / 何传添主编. —北京: 经济科学出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5298 - 2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 289112 号

责任编辑: 王东萍

责任校对: 靳玉环

责任印制: 李 鹏

跨境电子商务 (出口篇)

何传添 主 编

冯 然 何战涛 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191344 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esbj3@esp.com.cn

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 15.5 印张 370000 字

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5298 - 2 定价: 33.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn

| 编委会名单 |

主任委员：隋广军

副主任委员：顾也力 郑建荣

委 员：毕惠阳 林小平 李铁立

姜灵敏 林吉双 黄立军

熊海涛 蒋吉频 曾 增

序

言

自本世纪以来,我国承接美欧日等国家和地区的国际服务外包呈加速发展之势;2013年,我国承接国际服务外包执行金额为454.1亿美元,现已成为全球第二服务外包接包国。伴随服务外包产业的迅速发展,我国能熟练从事国际服务外包业务中高端人才的短缺问题日前突显出来。因此,尽快培养国际服务外包产业所需的中高端人才,已成为促进我国服务外包产业持续、快速和健康发展的当务之急。

广东外语外贸大学国际服务外包研究院和国际服务外包人才培训基地,是全国普通高等院校最早成立的国际服务外包研究和人才培训的专门机构。2009年10月以来,国际服务外包研究院承接国际服务外包的理论研究和政府咨询等课题60余项,发表论文300余篇;目前,广东外语外贸大学国际服务外包研究院已成为华南地区国际服务外包理论研究中心、政府决策咨询智库。五年来,广东外语外贸大学国际服务外包人才培训基地共培训软件架构师、软件测试工程师和网络工程师等IT类高校“双师型”教师200余人;培养和培训ITO、BPO、KPO等适用型大学毕业生2000余人;为IBM、西艾、从兴等服务外包企业定制培训服务外包商务英语和相关业务流程专业人才1000余人;培训服务外包企业和政府中高层管理人员8000余人。经过几年来对服务外包人才培养模式与实践的有益探索,广东外语外贸大学国际服务人才培训基地已成为广东省服务外包“双师型”教师资源库、大学毕业生适用型人才交付中心、企业和政府管理人员短期培训中心。

广东外语外贸大学做为广东省国际服务外包中高端人才培训基地,为更好地发挥我校在国际化人才培养的优势,进一步提高国际服务外包和国际服务经济人才培养的质量,特组织专家学者编写了本套教材。包括《服务外包客户关系管理》、《服务外包项目管理》、《服务外包企业战略管理》、《商务交际日语》、《商务谈判日语》、《商务会谈技巧英语》、《商务沟通英语》、《软件开发中级英语阅读与写作教程》、《软件测试中级英语阅读与写作教程》、《国际服务外包概论》、《国际服务外包实务》、《国际服务外包案例》、《国际服务外包营销》、《印度国际服务外包案例分析》、《国际服务外包园区管理》、《国际服务外包:理论、实践、创新》、《国际服务经济概论》、《国际服务贸易战略与实务》、《国际

金融服务实务》、《国际服务经济组织与管理概论》、《Java 软件工程师培训教程》、《云计算培训教程》、《数据挖掘实践》、《物联网与产业发展》、《创意学概论》、《跨境电子商务概论（进口篇）》、《跨境电子商务概论（出口篇）》、《科技服务业概论》等共 31 部。

培训国际服务外包和国际服务经济产业所需的中高端人才是一项系统工程，其中，编写出能够既反映国际服务外包和国际服务经济发展理论、又符合国际服务外包和国际服务经济发展实践的教材就尤其重要。我们希望本套教材的出版能够为国际服务外包和国际服务经济人才的培养尽一份力量；同时，我们也真诚地欢迎各位读者对本套教材的不足之处提出修改的意见和建议，以期进一步提高我们教材编写的质量。

广东外语外贸大学国际服务外包教材编写委员会

2016 年 1 月 6 日

前

言

近年来,中国电子商务的崛起成为带动国民消费的重要引擎,电子商务在整个国家信息化基础上不断完善,已经被广泛接受。网购已经深入到生活的方方面面,这为未来电子商务深入发展奠定了用户群基础。跨境电子商务更是现代信息技术背景下国际商务、国际贸易的必然发展方向,是国家和地方大力提倡发展的战略性新兴产业。国家“十二五”规划强调发展电子商务,并列入国家战略性新兴产业的重要组成部分,给电子商务的纵深发展提供了良好的政策环境。国家商务部在《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》(商电发[2011]第375号)中指出,“电子商务是网络化的新型经济活动,已经成为我国战略性新兴产业与现代流通方式的重要组成部分。”2015年5月7日,国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,部署进一步促进电子商务创新发展。由此可见,普及和探讨跨境电子商务的知识和问题具有重要的理论与现实价值。

正是在这样的理论与现实背景下,广东外语外贸大学与擅长多语言、“云翻译”的传神网络科技有限公司精诚合作、协同创新,共同编写了这本教材。作为《国别电子商务概况》、《跨境电子商务(进口篇)》的姊妹篇,这是一部偏重电子商务出口、融专业学习和业务操作于一体的跨境电子商务教材。全书分三篇九章,由广东外语外贸大学何传添教授进行整体设计并担任主编,由广东外语外贸大学电子商务专业冯然副教授和传神(中国)网络科技有限公司何战涛担任副主编。主要的编写人员有广外的张靓芝、左明辉、袁静、杨妙新等老师和传神的何战涛和郑玉红。在编写过程中,广外的何勇斌、魏少娟、张良群等老师以及传神的傅强、王晓庆、路声华、石子凌、赵蕴智、赖超、柯亨群等为资料的收集与整理工作付出了大量的时间和精力,在此一并表示感谢。

另外,本书得到广东外语外贸大学国际服务外包研究院大力资助,本书能顺利出版离不开国际服务外包研究院各位同仁有序的组织、辛勤的工作和全力的支持。本书还得到了“广东外语外贸大学教育部特色专业国际经济与贸易建设计划资助项目”、“教育部长江学者和创新团队发展计划”、“中国参与全球经济治理机制与战略选择”(IRT1224)以及教育部哲学社会科学研究重大课题公

关项目“国际金融危机后全球需求结构变化研究（11JZD021）”及“进一步扩大服务业开放的模式与路径研究”的资助，同时也是这些项目建设和研究的阶段性成果。在此同样表示由衷谢意。

在编写过程中，我们参阅了很多国内外学者和专家的研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，在此对这些参考文献的作者表示衷心感谢。

特别感谢中国经济出版社同仁，正是在他们的支持和鼓励下，本书才得以与读者见面。

本书可作为国际贸易、电子商务、市场营销、国际商务等专业的课程教材，也可用于研究生、MBA、EMBA的相关教学；特别有利于各类社会从业人员学习参考。为方便教学和培训，我们制作了相应的PPT；教学网站也正在开发中。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中难免有疏漏与不妥之处，敬请有关专家和读者批评指正。

何伟添

2016年1月于广东外语外贸大学

目

录

第一篇 跨境电子商务的发展和管理 / 1

第一章 跨境电子商务内涵和发展 / 3

第一节 跨境电子商务概述 / 3

第二节 跨境电子商务发展的环境 / 10

第二章 跨境电子商务的管理制度 / 21

第一节 跨境电子商务的管理制度概况 / 21

第二节 跨境电子商务的通关监管制度 / 23

第三节 跨境电子商务的金融监管制度 / 28

第二篇 跨境电子商务的业务流程 / 35

第三章 跨境电子商务平台建设 / 37

第一节 跨境电子商务平台与设计 / 37

第二节 基于跨境电子商务平台的网店设计实例 / 42

第四章 跨境电子商务业务运营 / 48

第一节 跨境电子商务客户服务与运营 / 48

第二节 跨境电子商务交易及运营 / 53

第三节 跨境电子商务支付 / 73

第五章 跨境电子商务商品营销 / 100

第一节 常见的网络整合营销工具 / 100

第二节 跨境电子商务销售渠道策略与工具 / 118

第三节 外贸人员如何寻找客户——实战篇 / 122

第六章 跨境电子商务物品选购	/ 132
第一节 电子商务消费者分析	/ 132
第二节 跨境电子商务采购的方法及流程	/ 143

第七章 跨境电子商务品牌建设	/ 152
第一节 跨境电子商务品牌	/ 152
第二节 跨境电子商务品牌建设	/ 156
第三节 网络品牌保护和商标注册	/ 159

第三篇 跨境电子商务的风险和防范 / 165

第八章 跨境电子商务的风险	/ 167
第一节 信用风险	/ 167
第二节 市场风险	/ 172
第三节 法律风险	/ 176
第四节 技术风险	/ 178
第五节 管理风险	/ 181

第九章 跨境电子商务风险的防范	/ 186
第一节 跨境电子商务风险的法律防范	/ 186
第二节 构建和完善我国跨境电子商务环境下的信用体制	/ 196
第三节 完善企业管理和监控制度	/ 225
第四节 建立完善的售后服务制度	/ 231

参考文献	/ 234
------	-------

第一篇

跨境电子商务的发展和管理

跨境电子商务内涵和发展

第一节 跨境电子商务概述

一、跨境电子商务的概念

跨境电子商务起源于一种被称为“小额贸易”的外贸形式。这种形式在国内最早始于2005年前后，当时的交易双方通过互联网达成交易，通过Paypal等第三方支付方式进行支付。由于买方多为个人，并且交易量小、交易金额少，所以主要通过DHL、联邦快运等快递方式完成运送，形成了一种区别于传统贸易流程的进出口交易方式。

从定义上看，跨境电子商务（Cross-border Electronic Commerce）是指分属不同关境的交易主体，在电子商务平台达成交易、进行网络支付结算，通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从本质上讲，它是以电子及电子技术为手段，以商务为核心，把原来传统的销售、购物渠道转移到互联网上，打破国家与地区之间的壁垒，使整个商品销售达到全球化、网络化、无形化、个性化和一体化的状态。

二、跨境电子商务的分类

（一）按商品的流向分类

1. 出口跨境电子商务

出口跨境电子商务又称出境电子商务，是指本国生产或加工的商品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、输往国外市场销售的一种国际商业活动。

2. 进口跨境电子商务

进口跨境电子商务又称入境电子商务，是指将外国商品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、输入本国市场销售的一种国际商业活动。

(二) 按交易模式分类

电子商务商业模式大致可以按照交易对象分为 B2B、B2C、C2C、B2B2C、B2M、M2C、O2O 等电子商务模式。其中, B2G、C2G 是政府的电子商务行为, 不以盈利为目的, 主要包括政府采购、网上报关、报税等, 对整个电子商务行业不会产生大的影响。

1. B2B 模式

B2B 即 Business to Business, 是指商家(泛指企业)对商家的电子商务, 即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。具体过程包括发布供求信息, 订货及确认订货, 支付过程及票据的签发、传送和接收, 确定配送方案并监控配送过程等。

B2B 电子商务是跨境电子商务模式中最值得关注和探讨的, 因为它最具有发展的潜力。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, 本质上仍属传统贸易, 已纳入海关一般贸易统计。相对于 B2C、C2C 来说, B2B 应该是我国目前盈利状况最好的电子商务商业模式。

2. B2C 模式

B2C 即 Business to Consumer, 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物和网上支付。目前跨境 B2C 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, 物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式, 其报关主体是邮政或快递公司, 大多未纳入海关登记。B2C 跨境电子商务网站非常多, 比较大型的有天猫国际、速卖通、兰亭集势和传神等。

3. C2C 模式

C2C 即 Consumer to Consumer, 是指为买卖双方提供一个在线交易平台, 使卖方可以主动提供商品上网拍卖, 而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 这种模式的产生以 1998 年易趣成立为标志, 目前采用 C2C 模式的主要有 EBay 易趣、淘宝、拍拍等公司。

4. B2M 模式

B2M 即 Business to Manager, B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言, 是一种全新的电子商务模式, 这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同, 根本区别在于目标客户群的性质不同, 前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现, 而 B2M 所针对的客户群是销售者, 而不是最终消费者。

5. M2C 模式

M2C 即 Manufacture to Consumer, 是制造商在线直销模式, 生产厂家直接对消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。特点是流通环节减少、销售成本降低、利润空间比较大。

6. O2O 模式

O2O 即 Online to Offline, 是近年来新兴起的一种电子商务新商业模式, 即将线下商务与互联网结合在一起, 让互联网成为线下交易的前台。具体来讲, 模式中的线下项目可以通过线上揽客, 消费者可以用线上来筛选服务、线下享受服务, 成交可以在线结算, 在我国已经形成一定的规模。

(三) 按业务流程分类

2013 年 E 贸易的提出, 跨境电子商务分为一般跨境电子商务和 E 贸易跨境电子商务。

一般跨境电子商务即以上提及的 B2B、B2C、C2C 等模式,下边主要对 E 贸易跨境电子商务进行介绍。

E 贸易跨境电子商务是以保税物流中心的特殊功能为前提条件,结合物流特性、企业的强烈需求,参考国家的相关政策,研究利用保税中心的平台功能,搭建的一个跨境贸易电子商务综合服务平台。利用保税物流中心的进口保税、入区退税、国际分拨等功能,对跨境电子商务产品采取“出口产品入区退税、进口产品出区征税”的管理办法,同时利用经营团队的海外国际物流分拨配送系统,建立电子商务全球物流供应链服务体系。

在保税中心内的交易,比较其他电子商务流程,配送模式、监管方式、通关模式发生了改变。卖方通过航空统一打包进货,通过 E 贸易平台,走国内快递,由海关和商检监管,这对于消费者来说,不仅可以大大缩短收到货物的时间,而且售后服务比以前要方便很多,并解决了以快件或邮件方式通关的跨境贸易电子商务,存在难以快速通关、规范结汇及退税等问题。

三、跨境电子商务的特点

跨境电子商务相较于传统外贸,具有海量商品信息库、个性化广告推送、口碑聚集消费需求、支付方式简便多样等优势,市场潜力巨大。对于客户而言,基于电子信息技术和经济全球化的发展,人们坐在家就可以通过跨境电子商务平台轻松地购买国外商品;对于企业来说,可以从供应链中获取新的利润空间。跨境电子商务不仅可以成为我国外贸创新的重要原动力,而且也是企业扩大海外营销渠道、提升我国品牌竞争力、实现外贸转型升级的有效途径。具体而言,跨境电子商务的特点如下。

(一) 从电子技术应用的角度分析

1. 全球性

网络是一个没有边界的媒介体,具有全球性和非中心化的特征,因此,依附于网络发生的跨境电子商务也具有了全球性和非中心化的特性。与传统的交易方式相比,跨境电子商务的一个重要特点是无边界,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销售到网络市场上。全球性的特征带来的积极影响是信息的最大程度的共享,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。

2. 无形性

网络的发展使数字化产品和服务盛行。数字化传输是通过不同类型的媒介,例如数据、声音和图像在全球化网络环境中集中而进行的,这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的,是无形的。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式。传统交易以实物交易为主,而在电子商务中,无形产品却可以替代实物成为交易的对象。以书籍为例,传统的纸质书籍,其排版、印刷、销售和购买被看作是产品的生产、销售。然而在电子商务交易中,消费者只要购买网上书籍的数据权便可以读取书中的知识和信息。

3. 匿名性

跨境电子商务的全球化特性,使得很难识别电子商务用户的身份和其所处的地理位置。网络的匿名性,即隐匿身份的便利也会导致权利与责任的不对称。人们在这里可以通过网络

享受到最大的自由权利，却只需承担最小的责任，甚至可以完全逃避责任。

4. 即时性

传统交易模式的信息交流方式如信函、电报和传真等，在信息的发送与接收间存在着长短不同的时间差。电子商务中的信息交流，无论实际距离远近，发送信息与接收信息几乎是同时的，特别是数字化产品（如音像制品、软件等）的交易，还可以即时交货，免去了传统交易中的中介环节，提高了交易效率。

5. 无纸化

在电子商务中，电子通讯取代了纸面交易。用户发送或接收的信息以比特的形式存在和传送，整个过程实现了无纸化状态。无纸化带来的积极影响是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规范“有纸交易”为出发点的，因此，无纸化提高了法律监管的难度。

（二）从与传统国际贸易对比的角度分析

互联网环境下，国际贸易正发生着深刻的变革，相对于传统国际贸易，跨境电子商务呈现出传统国际贸易所不具备的新特征。

1. 多边化

“多边化”是指与跨境电子商务贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流已由传统的双边逐步向多边的方向演进，呈网状结构。跨境电子商务可以通过A国的交易平台、B国的支付结算平台、C国的物流平台，实现与其他国家间的直接贸易。

而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。

2. 直接化

“直接化”是指跨境电子商务通过电子商务交易平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。与传统国际贸易相比，进出口环节少、时间短、成本低、效率高。传统的国际贸易主要由一国的进出口商通过另一国的进出口商集中进出口大批量货物，然后通过境内流通企业经过多级分销，最后到达消费者手中。

3. 小批量

“小批量”是指跨境电子商务相对于传统贸易而言，单笔订单大多是小批量，甚至是单件。这是由于跨境电子商务实现了单个企业之间或企业与消费者之间的直接交易。

4. 高频度

“高频度”是指跨境电子商务实现了单个企业或消费者能够即时按需采购、销售或消费，因此相对于传统贸易而言，交易双方的交易频率大幅提高。

5. 数字化

“数字化”是指随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（软件、影视作品、游戏等）的品类和贸易量快速增长，并且通过跨境电子商务进行销售或消费的趋势更加明显。目前“数字化”的一大挑战是数字化产品的跨境贸易还没有纳入海关等政府相关部门的有效监管、贸易量统计和收缴关税的范围。

四、中国跨境电子商务的发展概况

2013年,我国跨境电子商务交易规模为3.1万亿元,增长率为31.3%,占进出口贸易总额的11.9%。近年来,传统外贸发展疲软,年均增长放缓至10%以下,但是随着国家跨境电子商务利好政策的先后出台、行业参与者的积极推动及行业产业链的逐渐完善,跨境电子商务呈现出快速发展态势。《2014年中国电子商务报告》数据显示,2014年,我国跨境网络零售交易额达到718亿美元,同比增长44%。其中,出口网络零售额约512亿美元,同比增长40%;跨境电子商务企业超过20万家,平台企业超过5000家。据商务部预测,2016年中国跨境电子商务进出口贸易额将达6.5万亿元,未来几年跨境电子商务占中国进出口贸易比例将会提高到20%,年增长率将超过30%。

(一) 交易产品向多品类延伸、交易对象向多区域拓展

随着中国跨境电子商务的发展,跨境电子商务交易产品向多品类延伸、交易对象向多区域拓展。从销售产品品类看,跨境电子商务企业销售的产品品类从服装服饰、3C电子、计算机及配件、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。EBay数据显示,EBay平台上增速最快的三大品类依次为家居园艺、汽配和时尚,且71%的大卖方计划扩充现有产品品类,64%的大卖方计划延伸到其他产品线。不断拓展销售品类成为跨境电子商务企业业务扩张的重要手段,品类的不断拓展,不仅使得“中国产品”和全球消费者的日常生活联系更加紧密,而且也有助于跨境电子商务企业抓住最具消费力的全球跨境网购群体。艾瑞分析认为,随着电子商务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,跨境电子商务零售出口产业所覆盖的产品品类将持续扩充。

从销售目标市场看,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,在未来仍是跨境电子商务零售出口产业的主要目标市场,且将持续保持快速增长。与此同时,不断崛起的新兴市场正成为跨境电子商务零售出口产业的新动力。俄罗斯、巴西、印度等国家的本土电子商务企业并不发达,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优势巨大。大量企业也在拓展东南亚市场,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。目前,EBay、亚马逊、日本乐天等电子商务平台巨头都开始进入印度尼西亚市场。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,有望在未来获得较大突破。

(二) B2C 占比提升, B2B 和 B2C 协同发展

B2C业务模式近两年出现了爆发式增长。随着物流、金融、互联网等国际贸易基础设施的改善和新技术的出现,国际贸易的形态也在不断演化。显著的变化之一是产品从工厂到消费者的通路越来越多元化,跨境电子商务B2C这种业务模式逐渐受到企业重视,近两年出现了爆发式增长。究其原因,主要是跨境电子商务B2C具有一些明显的优势。(1) 利润空间大。相较于传统跨境模式,B2C模式可以跳过传统贸易的所有中间环节,打造从工厂到产