

AliExpress™
Smarter Shopping, Better Living!

跨境电商物流

阿里巴巴速卖通宝典

[illegible]

Ali

xpress

Smarter Shopping, Better Living!



電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

The Cross-Border E-Commerce

跨境电商物流

阿里巴巴速卖通宝典

速卖通大学 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

《跨境电商物流》是由阿里巴巴速卖通大学的几位资深讲师结合实践完成的一本跨境 B2C 力作。“阿里巴巴速卖通宝典”系列已出版的图书有：《跨境电商物流》、《跨境电商客服》、《跨境电商美工》、《跨境电商营销》、《跨境电商数据化管理》和《跨境电商——阿里巴巴速卖通宝典（第 2 版）》。已有近 20 万名跨境电商从业者选择阅读本套丛书，各类跨境电商培训机构和院校的学员也将本套丛书作为提升理论水平与实践能力的参考用书。

本书通过 6 章的内容，尽可能全面、详尽地介绍了国际物流方式、物流模板设置、国际物流发运流程、跨境电子商务与国际物流管理、海关清关常识、海外仓基础知识。

本书适合所有已经从事跨境电商，或有志于此的朋友们，让天下没有难做的跨境生意！

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

跨境电商物流 / 速卖通大学编著. —北京：电子工业出版社，2016.1

（阿里巴巴速卖通宝典）

ISBN 978-7-121-27562-3

I. ①跨… II. ①速… III. ①电子商务—物流—研究 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 269691 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11.5 字数：199 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数：8000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序言一

阿里巴巴旗下的全球速卖通平台原本只是阿里巴巴 B2B 业务中的一个项目。因为洞察到外贸订单碎片化的趋势，速卖通业务负责人沈涤凡和核心团队在过去 5 年卧薪尝胆，披荆斩棘，硬是趟出一条跨境电商零售之路。

有时我会觉得不可思议，难道就是这样一群普通的不能再普通的小二，帮助中国数以万计的商家把上亿商品行销海外，服务了全球超过 220 个国家和地区的消费者么？

之前速卖通低调得令国人甚至阿里同事都感觉陌生。直到在刚刚结束的 2015 年全球双十活动中大放异彩，单日创造的 2124 万笔订单，终于让坚定的跟了我们很多年的中国卖家幸福的泪流满面。

要感谢过去五年无数“中国制造”和中小外贸公司甚至个人卖家的不离不弃，陪伴速卖通平台一起成长壮大，共同探索跨境电商的技巧和心得。作为平台，我们除了帮助卖家获取到全球优质流量，陪衬完善的跨境支付和物流解决方案以外，最重要的任务是向商家学习，把优秀商家的心得和我们探索的经验充分与大家分享！

跨境电子商务领域的全球竞争已经开始。而中国将首次因为拥有世界上最大的电子商务市场而重新制订“电商 WTO”新秩序。这对于一直在寻找转型方向感的“中



国制造”，对于想要全球化国际化的本土企业，对于渴望价廉物美的中国商品的全球消费者，都是一种希望。

让天下没有难做的跨境生意！

阿里巴巴集团跨境 B2C 事业部总经理 逸方

序言二

2014年5月，江南渐入初夏的日子，我来到绥芬河，在这个湖面依然冰封的边境小城举行客户见面会。当地的卖家热情之高，让我惊讶。与其中一位客户随意交谈，他告诉我，之前从事传统边贸十余年，也做过淘宝，而现在毅然转型速卖通的原因，一是在国外社交网站上，看到越来越多的老外在晒单，夸耀在速卖通上买到的物美价廉的商品；二是看到物流公司的速卖通业务突飞猛进。“这两件事情，假不了！”他非常肯定地说。

电子商务在中国虽然只有短短十余年的历史，但已经经历了B2B、C2C两次创业浪潮：第一次让许多外贸公司、外贸工厂如虎添翼；第二次，淘江湖应运而生，淘宝、天猫成为网购的代名词；而现在，跨境B2C来了。

速卖通平台能够让卖家直接面对全球终端客户，这条短得不能再短的商业链，造成了多赢的局面，因而业务呈现爆发式的增长。而大量卖家，经历过B2B、C2C的历练和准备后，如上面那位绥芬河卖家一样，有勇气和能力，直面全球220多个国家和地区的消费者。

由于不同的语言、地域、气候、国家政策、文化、消费习惯等因素，跨境电商从一开始，就对卖家提出了较高的要求，在基础操作、规则、选品、物流、营销、数据分析、视觉美工、客服、支付等电商课题上，需要有不同于国内电商业务的视野和思考。

作为直接负责卖家成长和培训的部门，速卖通大学从创立开始，就秉持“助人为快乐之本”的信念，面对市场日益急迫和汹涌的学习需求，在线上及线下，借助速卖通大学讲师团及全国合作机构、商会、院校的力量，帮助速卖通卖家提升和进步！

本书的编纂工作，集结了速卖通大学最为优秀的师资力量，他们以极端负责的精神，投入了大量的时间和精力，没有这些老师们的努力，就不会有此书如此高质量的出版！在此致以衷心的感谢！

由于电子商务时时刻刻都在高速进化，永远是 beta 版，本书的内容只对应截稿日的页面、规则、数据和经验之谈。另外，由于水平有限，时间仓促，难免有不足之处，请各位同行及读者不吝提出宝贵意见和建议。

最后，愿此书能帮助所有从事跨境电商的朋友们取得更好的业绩！

速卖通大学讲师团 横刀

序言三

2014 年被业内称之为“跨境电商的元年”，同年 7 月份，在众人的强烈反对声中，我毅然打破了一份被称之为“铁饭碗”的令多少人羡慕不已的工作，从一家世界五百强的央企辞职创业，并创办了速卖通大学格博商学院。从商学院开业那天起，我身上又多了一份责任，我不仅是速卖通 20 多万活跃卖家中的一员，还是速卖通大学的“金牌讲师”、“绿带讲师”，并更多的是一个“负责人”，这个机构负责的是速卖通平台卖家的成长，速卖通的成长势必会遇到种种的艰难险阻，也会存在各式的困惑。于是，我们在“助人为快乐之本”的讲师使命的基础上，新增了一个使命——让跨境贸易更简单。

但其实，我们都知道，跨境贸易并不简单，尤其是当跨境贸易结合了电子商务的手段以后。我感恩于过往先后在两家央企的长达 7 年的工作经历让我接触了很多速卖通的卖家朋友，也做过很多跨境电商的周边服务，多次的调研结果让我非常清晰地知道在众多的创业或就业者们投身于跨境电商事业时，跨境电商物流及其引起的纠纷、损失是其中很大的一个痛点。身边很多做传统外贸生意的老板受到经济形势变化的影响，或主动或被动地想要往跨境电商方向过渡，然后习惯于“少品种、大批量、少批次、长周期”的货物储存和运输模式的他们，很难适应客户对于“多品种、小批量、多批次、短周期”的订单及其物流的需求。不少卖家甚至于一味地盲目追随低价，从物流渠道求毛利，而无暇于选择更优性价比的渠道、权衡各种物流服务区域间的价格差异和服务差异，最终导致企业运转岌岌可危。



在今天，这个“互联网+”的时代，跨境电商物流已然成为影响消费者购物体验的核心环节，我认为各位跨境电商卖家应该更注重品类拓宽和供应链、品牌的发展，在销售端保证健康毛利的情况下，可以考虑成本稍高但服务更优的物流方式，以更优的客户体验来推动销售增长。跨境电商物流的合理运用不仅能提高买家的消费满意度、提高卖家利润率，更为产品拓展海外市场、树立品牌形象奠定了基础。

面对纷繁复杂的跨境电商物流方式，该怎么选择和使用各种各样的物流解决方案和产品，以最大限度地降低物流风险，同时取得最理想的经营效果，速卖通大学集结了最为优秀的师资力量，参与本书的编撰和指导工作。其中包括速卖通的相关负责人横刀、刘莎莎、方晓靖、胡婧、菜鸟物流的张旻，以及速卖通大学负责执笔的讲师们。本书的第1章“国际物流方式的基础常识”由郑文中老师负责执笔，第2章“物流模板设置”由本人负责执笔，第3章“国际物流发运流程”由汪星老师负责执笔，第4章“跨境电子商务与国际物流管理”由司利玲老师负责执笔，第5章“海关清关的常识”由张晓飞老师负责执笔，第6章“海外仓基础知识”由许洪美老师和周洪老师负责执笔。

由于电子商务的发展日新月异，以及平台的日益改进，本书的内容只是围绕着截稿时的速卖通后台页面作出的经验之谈。也由于作者的水平有限，时间仓促，难免有不足之处，因此恳请各位读者能不吝提出宝贵意见。我们也将和广大的读者朋友们共同成长，共同进步！

最后，我谨代表本书的编撰作者们祝福各位读者朋友，愿你们的跨境电商之路越走越通畅，越做越简单，成绩愈加丰硕，战果愈加辉煌！

速卖通大学讲师团 张何文

目录

第 1 章 国际物流方式的基础常识.....	1
1.1 常见国际物流名词解释.....	2
1.2 国际物流分类.....	8
1.2.1 邮政包裹物流渠道.....	8
1.2.2 国际商业快递渠道.....	13
1.2.3 专线物流渠道.....	14
1.2.4 速卖通线上发货.....	15
1.2.5 AliExpress 无忧物流.....	16
1.3 国际物流优劣势对比.....	17
1.3.1 邮政包裹物流渠道.....	17
1.3.2 商业快递.....	20
1.3.3 专线物流.....	21
1.3.4 AliExpress 无忧物流与线上发货.....	22
1.4 常用的订单跟踪查询网站.....	23
资料来源.....	24
第 2 章 物流模板设置.....	25
2.1 认识新手运费模板.....	26
2.2 新建运费模板.....	27



第3章 国际物流发运流程.....	50
3.1 国际物流包装.....	51
3.1.1 包装材料介绍.....	51
3.1.2 常用物料介绍.....	61
3.1.3 配套设备介绍.....	67
3.1.4 常见包裹介绍.....	76
3.1.5 包装注意事项.....	87
3.2 速卖通发货处理.....	89
3.2.1 线上发货流程.....	89
3.2.2 线下载货流程.....	98
3.3 物流网规介绍.....	101
3.3.1 常见物流网规.....	101
3.3.2 ODR 相关网规.....	103
第4章 跨境电子商务与国际物流管理.....	105
4.1 跨境电子商务环境下的国际物流概述.....	106
4.1.1 跨境电子商务与国际物流的关系.....	106
4.1.2 跨境电子商务的国际物流特征.....	107
4.1.3 跨境电子商务的国际物流模式.....	108
4.1.4 跨境电子商务国际物流与传统物流的差异性.....	109
4.2 跨境电子商务国际物流服务与成本管理.....	110
4.2.1 跨境电子商务国际物流服务与成本管理的关系.....	110
4.2.2 跨境电子商务产品定价与国际物流成本.....	111
4.2.3 跨境电子商务国际物流服务管理.....	111
4.2.4 国际物流成本管理与控制.....	112
4.3 跨境电子商务的库存决策与库存管理.....	114
4.3.1 跨境电子商务的库存决策.....	114
4.3.2 跨境电子商务的库存管理.....	115
4.4 跨境电子商务物流系统与信息管理.....	116
4.4.1 国际物流信息系统管理和 ERP 系统.....	116
4.4.2 国际物流信息系统管理的主要目的和未来发展.....	118

第 5 章 海关清关的常识	120
5.1 各目的国海关对进口货物的规定解析	121
5.1.1 俄罗斯	121
5.1.2 巴西	121
5.2 出口货物的海关报关流程和退税流程	122
5.2.1 海关报关流程	122
5.2.2 退税流程	124
5.3 常见的海关清关问题解析	125
5.3.1 海关扣关	125
5.3.2 清关不利	126
5.3.3 快件退回是否产生关税	126
5.3.4 买家拒绝支付关税	126
5.4 巴西海关清关案例	127
5.4.1 案例一	127
5.4.2 案例二	128
5.4.3 案例三	128
第 6 章 海外仓基础知识	129
6.1 海外仓选品规则	130
6.2 海外仓费用结构	132
6.2.1 头程费用	132
6.2.2 税金	136
6.2.3 当地派送费用	137
6.2.4 仓储管理服务费	146
6.3 海外仓商品运费模板设置	149
6.3.1 申请海外仓权限	149
6.3.2 海外仓商品运费模板设置流程	152
6.4 海外仓平台规则	160
6.4.1 海外仓商品前台展示	160
6.4.2 海外仓商品服务规范	161
6.4.3 海外仓商品奖励资源	162
6.4.4 海外仓相关问答	163



6.5	海外仓商品涉及的增值税.....	165
6.5.1	VAT 简述	165
6.5.2	德国税号申请流程.....	165
6.5.3	英国税号申请流程.....	167
6.5.4	第三方代理.....	170

第 1 章

国际物流 方式的基础常识

本章要点：

- 常见国际物流名词解释
- 国际物流分类
- 国际物流优劣势对比
- 常用的订单跟踪查询网站



1.1 常见国际物流名词解释

跨境电子商务在本质上应该包含进口与出口。进口也就是俗称的海淘，针对跨境进口电商物流，本书将不做讨论，重点将着眼于跨境“出口”电子商务的物流为主线展开。以下对跨境出口电子商务简称为“跨境电商”。跨境电商在国内外大环境氛围与政府政策牵头带动下，国内电商平台如淘宝、天猫，商品同质化严重，市场竞争激烈，而且准入门槛越来越高。就大环境而言，国内工厂很多因为不堪人工成本节节上升，多数已经转移或准备将生产基地转移到东南亚或者人工成本更低的国家，中国制造的产品“现阶段”在世界各地市场仍然有着较明显的价格优势。因此，不少卖家纷纷涌入跨境电商的领域大展拳脚，期望也能够在这块大蛋糕中分一杯羹。然而，“跨境物流”在跨境电商中扮演着至关重要的角色，是决定买家用户体验是否良好的重要因素之一。随着跨境电商市场日趋成熟，跨境物流渠道的选择也越来越多，行业也越来越规范。接下来，本书将针对“跨境物流”由浅入深带领大家更深入地去了解和应用。

对各国际物流名词解释之前，让我们先来了解一下国际物流发生的过程。由于在速卖通平台上，跨境电商主要是针对 B2C 的客户群体在探讨跨境物流发生的过程，因此，本书中的跨境物流渠道知识点的展开主要是设定为 B2C 的发货过程。卖家收到平台订单之后将货品打包发出，包裹通过各种不同的物流渠道从发件国海关以海、陆、空运到达收件国海关，国际小包以空运方式为主，最后通过收件国当地派送渠道送到买家的手上。整个过程有几个主要的环节让我们再重新理一理：

(1) 发件国物流渠道：① 实重、② 体积重、③ 跟踪号、④ 转单号、⑤ 排仓、⑥ 爆仓、⑦ 偏远、⑧ 上网时效、⑨ 起飞时效、⑩ 未上网、⑪ 申报；

(2) 发件国海关：⑫ 出口总包护封开拆、⑬ 出口总包直封分发、⑭ 出口总包护封分发；

(3) 空运、在途中：⑮ 交航、⑯ 转运 / 中转；

(4) 收件国海关：⑰ 清关、⑱ 税号、⑲ 检疫、⑳ 关税、㉑ 扣关、㉒ 清关时效；

(5) 收件国物流：㉓ 丢弃 / 退件、㉔ 代收、㉕ 丢件；

(6) 收件人签收、妥投。

① 实重/净重 (Net Weight)

包裹放在磅秤上显示的实际重量。

② 体积重 (Dimension Weight)

在 EMS 与商业快递的收费方式中,除了包裹实重外,还会计算包裹体积重,体积重与实重择其较大者作为收费标准。当体积重>实重,则按照体积重收取运费。若实重>体积重,则按照实重收取运费。按照体积重收费的货品称为“抛货”,体积重收费又称为“计抛”,EMS 只有在长、宽、高三边中任一单边达到 60cm 以上(包含 60cm)的,才需计体积重。体积重的计算公式:长 cm×宽 cm×高 cm / 5000 = xx kg (EMS 以 8000 作为分母)。

例 1,客户买了一个手机壳和一个小音响,发 DHL,用纸箱包装,实重 0.98kg,纸箱长 13cm/宽 20cm/高 18cm,此时:

实重: 0.98kg,按 1kg 计;体积重: $13 \times 20 \times 18 / 5000 = 0.936\text{kg}$,按 1kg 计;

计费重量: 1kg。

例 2,客户混批手机壳和平板电脑保护套,发 FedEx,用纸箱包装,实重 1.4kg,纸箱长 25cm/宽 20cm/高 18cm,此时:

实重: 1.4kg,按 1.5kg 计;体积重: $25 \times 20 \times 18 / 5000 = 1.8\text{kg}$,按 2kg 计;

计费重量: 2kg。



范例

③ 跟踪号 (Tracking Number)

当包裹被物流渠道服务商揽收后,物流渠道服务商会提供一组英文字母加数字或是纯数字组合的物流信息跟踪号,买家可以透过这组跟踪号追查包裹目前最新状况。以下用中国邮政挂号小包为示例单号解释: RR123456789CN。

根据万国邮联规定,查询号码的统一规则(由字母及数字组成 13 位标准单号)前面 2 个字母,中间 9 位数字,后面 2 个字母是根据标准 ISO 3166-1 国家名称简码定义发件国家,部分国家可能存在自己定义的特殊单号。

«A»—平邮小包(不超过 2kg)

«R»—挂号小包(不超过 2kg)



«V»—挂号小包（保险）（不超过 2kg） «C»—邮政大包（2kg 以上）

«L»—邮政特快专递（不超过 2kg） «E»—邮政特快专递（2kg 以上）

④ 转单号（Transfer Number）

航空包裹无法由寄件国直达目的国，途中经过第三方国家因而产生的另外一组跟踪号；或是抵达收件国之后，当地的派送公司可能另外给出的追踪号；也有可能遇到异常情况的转单号。

⑤ 排仓（Row Positions）

已经被海关放行的货物被航空公司根据货物尺寸、轻重编排装载表，然后交给货站进行货物装箱或预配。一般指四大快递航班仓位不足而需要等待的情况，可能收取排仓费。

⑥ 爆仓（Blasting Warehouse）

一般指物流旺季快递或者邮政渠道包裹太多而超出承受能力，来不及分拣，甚至没办法再收件，大量快件滞留在始发站或中转站。到达目的地的时间相对比较长。爆仓发生的原因可以有：天气因素（大雪、洪水、台风），网购高峰期（大多是节日前后，圣诞、元旦、春节、情人节等），国际赛事加强安检（如奥运会），长假期快递公司多数人员休假等因素。

⑦ 偏远（Remote Area）

针对商业快递发货的包裹，部分地区邮路不发达，因此快递公司会收取一些额外服务费用。邮政渠道（包含 EMS）发货无偏远费。

⑧ 上网时效（Information Received）

是指邮局收货并查货后把单号数据上传到官网的速度，如果是直封分发，那通常在拿到单号之后的 1~3 个工作日内就可以查看到物流信息开始更新，透过线上发货的包裹，仓库在工作日收到包裹后的隔天，基本上都可以看到物流信息更新。若是线下发货的包裹，超过 3~5 天仍看不到物流信息更新，那卖家们需认真考虑此货代处理货物的时效性了，很有可能货代将货物转手给其他货代造成物流信息更新滞后。平台大促或是购物旺季来临时，因为各个邮局的处理能力有限，爆仓时货物堆积如山，很可能会导致物流信息更新严重滞后。