



高等院校 电子商务  
职业细分化创新型 规划教材



# 跨境电商 基础与实务

邓志超 崔慧勇 莫川川◎主编

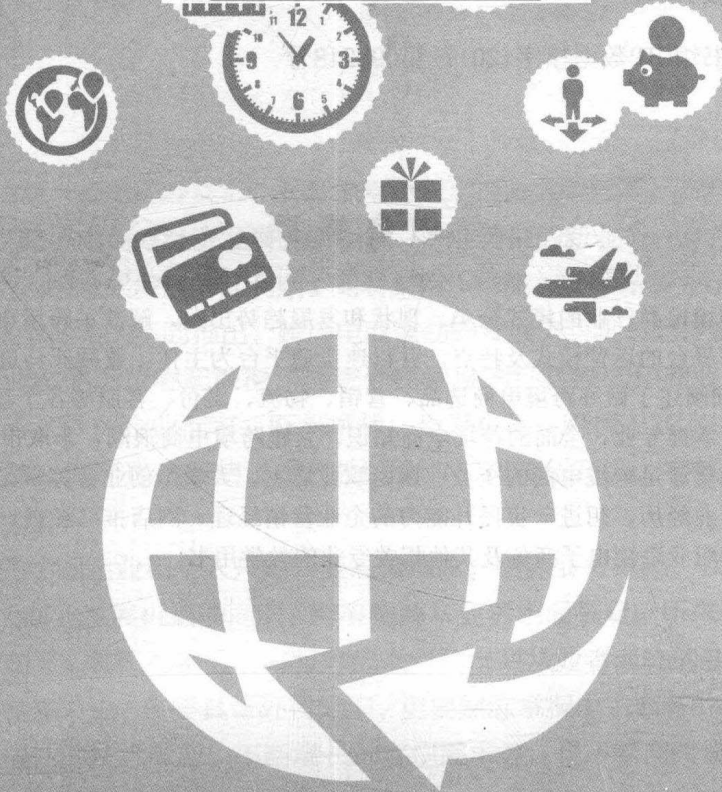
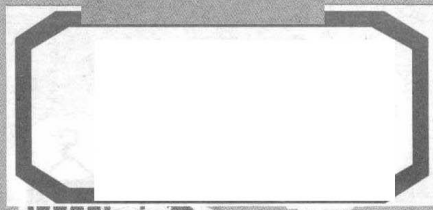
紧跟最新趋势，聚焦跨境电商基础，系统介绍主流平台，梳理实操环节  
更好地服务于教学，基础知识 + 案例讲解 + 实操练习  
丰富的配套资源，附课件、教案、答案、拓展资料等

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校 电子商务  
职业细分化创新型 规划教材



# 跨境电商 基础与实务

邓志超 崔慧勇 曹川川 主编

RFID



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

跨境电商基础与实务 / 邓志超, 崔慧勇, 莫川川主  
编. — 北京: 人民邮电出版社, 2017.6  
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材  
ISBN 978-7-115-45464-5

I. ①跨… II. ①邓… ②崔… ③莫… III. ①电子商  
务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第098218号

## 内 容 提 要

本书从分析跨境电商行业的模式分类、现状和发展趋势出发,解读了跨境电商的最新政策,对比了主流跨境电商平台的运营模式及特点,并以速卖通平台为主体,兼顾亚马逊、eBay、敦煌网、Wish等平台,详细阐述了做好跨境电商选品、营销、物流、支付、客服等各个环节的策略与技巧。本书可以帮助读者掌握专业、全面的跨境电商知识,紧跟跨境电商浪潮,争取市场红利。

本书既适合想要涉足跨境电商的企业、自由职业店主、大学生创业者等学习和参考,也适合拥有一定跨境电商从业经历、想进一步提升能力的企业营销经理、网店推广经理、网店运营总监等人士阅读,还可作为职业院校电子商务及其他相关专业的教学用书。

- 
- ◆ 主 编 邓志超 崔慧勇 莫川川
  - 责任编辑 朱海昀
  - 责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
  - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
  - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
  - 中国铁道出版社印刷厂印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16
  - 印张: 15.5
  - 字数: 384千字
  - 2017年6月第1版
  - 2017年6月北京第1次印刷
- 

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号



## 编写背景

互联网化与全球化两大趋势已经交汇，而跨境电商就是这两大趋势交汇的产物，其蓬勃发展也是时代发展的必然。跨境电商是经济发展的新引擎、产业转型的新业态、对外开放的新窗口。当前，跨境电商已经步入跨越式发展的红利期。随着关税、物流、支付等各个环节的不断完善与紧密合作，以及政府优惠政策的不断推出，跨境电商强劲的发展势头将长期持续下去。

跨境电商外贸新业态的迅速崛起颠覆了传统外贸领域的经营模式和商业格局。一大批跨境电商平台的涌现对传统外贸企业而言，既是挑战，也是机遇。跨境 B2C 对传统外贸行业造成的冲击是显而易见的，然而这也促使了传统外贸企业加速转型升级，有效挖掘跨境电商作为新利润增长点的潜力。

现今，越来越多的中国企业和个人开始转变经营理念，创新业务模式，投身于跨境电商的浪潮。但是在享受巨大商业发展机遇的同时，跨境电商从业者也面临着前所未有的挑战。选品、营销、物流、通关、支付、收汇与结汇、客服等都是跨境电商从业者面临的新问题。跨境电商行业要求从业者不仅要懂外语，还要具备外贸知识，更要熟练掌握电子商务的相关技能。此外，激烈的市场竞争、颠覆性的技术革新、不断增长的客户需求等，也不断向跨境电商从业者提出新的挑战。

鉴于上述情况，为了更好地帮助相关读者了解和步入跨境电商领域，拓展国际市场，我们组织并编写了本书。这本书以速卖通平台为基线，并涉及亚马逊、eBay、敦煌网、Wish 等平台，结合编者团队多年的实践经验，全面、系统地介绍了跨境电商的方方面面，可以帮助读者建立对跨境电商的系统认知。

## 本书内容和资源

本书内容共分为 7 章，从概念初识、主流平台介绍到平台选品、营销、物流、支付、客服，为读者描绘了跨境电商的整个生态圈。本书通过跨境电商概述以及对亚马逊、eBay、敦煌网、兰亭集势、速卖通、Wish 等主流出口平台的介绍，帮助读者梳理跨境电商的模式分类，紧跟跨境电商的发展趋势，掌握各大主流 B2C、B2B 出口平台的特点，为跨境掘金奠定基础。书中通过速卖通以及亚马逊平台选品、跨境电商物流模式选择、支付方式选择以及支付账户设置、客户服务技巧培训，为读者解答选品、通关、支付、收汇、结汇、客服各个环节中的疑问，帮助读者培养跨境电商全方位的操作技能。

# FOREWORD

本书以应用为中心、以有用为标准、以实用为落脚点的编写原则，用通俗易懂的语言、图文并茂的形式，系统而又简洁地讲解了跨境电商的相关知识和实战技巧。本书配套了PPT课件、教案、教学辅助资料等，选书老师可登录人邮教育社区（[www.ryjiaoyu.com](http://www.ryjiaoyu.com)）免费下载使用。

## 致谢

本书由邓志超、崔慧勇、莫川川担任主编。在本书的策划与编写过程中，编者得到了李莉影、陈浩、伍岂莹、耿丽丽、许亮、卢明明、陈云娇、于海力、冯少敏、张云叶、任学武、刘瑾、贺延飞、靳鹤、王俊娜、卢光光等的大力支持和帮助，在此向他们深表谢意！

编者

2017年2月



## 01

## 第1章 电商领域的“蓝海诱惑”——初识跨境电商····· 1

- 1.1 跨境电商定义及其模式分类····· 1
  - 1.1.1 跨境电商的定义····· 1
  - 1.1.2 跨境电商的模式分类····· 2
- 1.2 跨境电商与传统国际贸易····· 5
  - 1.2.1 传统国际贸易的衰落与跨境电商的兴起····· 5
  - 1.2.2 跨境电商的发展规模····· 8
  - 1.2.3 政策红利不断释放····· 10
- 1.3 跨境电商的发展趋势····· 17
  - 1.3.1 继续保持高速增长····· 17
  - 1.3.2 B2C 模式将获得迅速发展····· 17
  - 1.3.3 仍以出口为主····· 17
  - 1.3.4 逐渐走向阳光化····· 18
  - 1.3.5 进口贸易保税模式潜力巨大····· 18
  - 1.3.6 “自营加平台”可能成为主要发展方向····· 18
- 1.4 跨境电商岗位及职位能力分析····· 19
  - 1.4.1 跨境电商各环节概述····· 19
  - 1.4.2 跨境电商岗位分析····· 23
  - 1.4.3 跨境电商职业能力分析····· 25
- 课后习题····· 28

## 02

## 第2章 大平台各有千秋——主流B2C和B2B出口平台····· 29

- 2.1 亚马逊：最“以客户为中心”的外贸平台····· 29
  - 2.1.1 亚马逊概况····· 29
  - 2.1.2 亚马逊的特点····· 31
  - 2.1.3 亚马逊的优势····· 32
  - 2.1.4 亚马逊的服务模式····· 33
  - 2.1.5 亚马逊卖家账户的类型····· 33

# CONTENTS

2.1.6	亚马逊的收费标准	34
<b>2.2</b>	<b>eBay: 全球人民的线上拍卖、购物网站</b>	<b>36</b>
2.2.1	eBay 概况	36
2.2.2	eBay 的服务模式	37
2.2.3	eBay 的销售方式	38
2.2.4	eBay 收费构成	40
2.2.5	eBay 卖家账户的类型	40
2.2.6	eBay 的优势	41
2.2.7	亚马逊和 eBay 的区别	41
<b>2.3</b>	<b>敦煌网: 中小商家的快速外贸平台</b>	<b>42</b>
2.3.1	敦煌网概况	42
2.3.2	敦煌网的商业模式	43
2.3.3	敦煌网的服务链	44
2.3.4	敦煌网的优势	46
<b>2.4</b>	<b>兰亭集势: 整合供应链服务的电商平台</b>	<b>47</b>
2.4.1	兰亭集势概况	47
2.4.2	兰亭集势的商业模式	48
2.4.3	兰亭集势的特点	48
<b>2.5</b>	<b>速卖通: 国际版的“淘宝”</b>	<b>50</b>
2.5.1	速卖通概况	50
2.5.2	速卖通的未来发展	51
2.5.3	速卖通“中国好卖家”权益	51
<b>2.6</b>	<b>Wish: 随时、随地、随身的移动端外贸平台</b>	<b>52</b>
2.6.1	Wish 的发展历程	52
2.6.2	Wish 的特点	53
<b>2.7</b>	<b>课后习题</b>	<b>54</b>
<b>03</b>	<b>第3章 B2C平台选品</b>	<b>55</b>
<b>3.1</b>	<b>选品基础</b>	<b>55</b>



3.1.1	选品的逻辑与原则	55
3.1.2	主动选品	57
3.1.3	选品的3个技巧	58
<b>3.2</b>	<b>速卖通选品</b>	<b>64</b>
3.2.1	站内选品	64
3.2.2	站外选品	75
<b>3.3</b>	<b>亚马逊选品</b>	<b>78</b>
3.3.1	亚马逊选品原则	78
3.3.2	亚马逊站内选品数据分析工具	78
3.3.3	第三方亚马逊产品数据分析工具	86
<b>3.4</b>	<b>选品知识小结</b>	<b>88</b>
	课后习题	90
<b>第4章 破解品牌传播密码——跨境电商营销</b>		<b>91</b>
<b>4.1</b>	<b>最主流的营销方式：搜索引擎营销</b>	<b>91</b>
4.1.1	搜索引擎营销的方式	91
4.1.2	如何做好搜索引擎营销	92
<b>4.2</b>	<b>最有效的互动式营销：社交媒体营销</b>	<b>95</b>
4.2.1	适合做社交媒体营销的平台	95
4.2.2	如何做好社交媒体营销	96
4.2.3	开展社交媒体营销应规避的误区	104
<b>4.3</b>	<b>最直接的营销方式：付费营销</b>	<b>106</b>
4.3.1	速卖通的付费广告	106
4.3.2	敦煌网的付费广告	119
4.3.3	亚马逊的付费广告	129
	课后习题	131

## 04

## 05

### 第5章 让商品畅销全球——跨境电商物流 132

<b>5.1</b>	<b>如何选择跨境电商物流渠道</b>	<b>132</b>
------------	---------------------	------------



# CONTENTS

5.2	跨境电商三大物流模式	133
5.2.1	邮政物流	133
5.2.2	商业快递	139
5.2.3	专线物流	143
5.3	跨境电商物流中的通关与报关	146
5.3.1	通关与报关的基本流程	146
5.3.2	一达通外贸综合服务平台的通关服务	148
5.3.3	被海关暂扣物品的处理	151
5.4	海外仓选品定位与思路	151
5.4.1	海外仓模式概述	151
5.4.2	亚马逊 FBA 介绍	152
5.4.3	速卖通海外仓	154
5.4.4	第三方海外仓介绍	155
5.4.5	海外仓选品定位与思路	157
5.5	跨境电商物流面临的困局及对策	158
5.5.1	跨境电商物流面临的困境	158
5.5.2	跨境电商物流发展对策	160
	课后习题	160
06	第6章 全球消费无国界——跨境电商线上支付	161
6.1	跨境电商支付方式	161
6.1.1	信用卡组织: Master 和 VISA	161
6.1.2	PayPal 和国际支付宝	162
6.1.3	跨境电商支付方式汇总	167
6.2	跨境支付账户设置——以速卖通为例	172
6.2.1	卖家收款账户的类型	172
6.2.2	注册和激活国际支付宝账户	172
6.2.3	创建、绑定国际支付宝收款账户	176
6.2.4	查询银行 Swift Code	179



6.2.5	支付宝账户认证	181
6.2.6	创建美元收款账户	183
6.2.7	交易服务收费标准	184
④ 6.3	离岸公司的注册	189
④ 6.4	离岸账户的收汇与结汇	191
④ 6.5	跨境电商支付及收款面临的障碍	193
④	扩展阅读	194
④	课后习题	195

## 07

**第7章 客户服务技巧与纠纷处理——以速卖通为例** 196

④ 7.1	跨境电商客服的职能及所需技能	196
7.1.1	客户服务的职能	196
7.1.2	合格客服应具备的技能	198
④ 7.2	做好客户服务的技巧	200
7.2.1	提高买家满意度	200
7.2.2	做好二次营销	205
④ 7.3	询盘沟通技巧	207
7.3.1	询盘沟通的原则	207
7.3.2	询盘沟通模板	209
④ 7.4	做好信用评价	217
7.4.1	评价系统的应用	218
7.4.2	查看评价档案	220
7.4.3	获得买家好评的技巧	223
④ 7.5	售后服务之纠纷处理	223
7.5.1	纠纷提交和协商的步骤	224
7.5.2	查看纠纷处理状态	226
7.5.3	避免产生纠纷的技巧	228
7.5.4	解决纠纷需注意的问题	229
④	课后习题	230

# CONTENTS

附录	231
附录1 跨境电商通关名词释义	231
附录2 阿里巴巴国际站知识产权规则	233
附录3 Amazon Business常见问题释疑	235
附录4 亚马逊全球开店北美站点卖家注册常见问题释疑	236

# 01 第1章

## 电商领域的“蓝海诱惑” ——初识跨境电商



### 学习目标

- 了解跨境电商的定义及其模式分类
- 了解跨境电商的发展规模以及政策支持
- 掌握跨境电商的发展趋势
- 掌握跨境电商行业各岗位划分及各岗位职能



### 本章导入

过去 20 年间，互联网已经深刻改变了我们的生活方式与习惯，互联网经济已经成为中国经济增长的重要引擎之一。据中国电子商务研究中心统计，2015 年，中国跨境电商交易规模达 5.4 万亿元，同比增长 28.6%。据中国商务部预测，2016 年中国跨境电商进出口贸易额将达 6.5 万亿元，年增速将超过 30%。这些数据表明跨境电商将成为未来外贸和电子商务行业发展的新态势。



## 1.1 跨境电商定义及其模式分类

跨境电商是基于网络发展起来的一种商务形式。在政策利好以及贸易全球化的推动下，近年来跨境电商飞速发展，促进了商品流通和经济的发展。

### 1.1.1 跨境电商的定义

跨境电商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，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从定义中可以看出，跨境电商包括 3 层含义，如图 1-1 所示。

具体来说，跨境电商的概念又有狭义和广义之分。

#### 1. 狭义的跨境电商

狭义的跨境电商相当于跨境零售。所谓跨境零售，是指分属于不同关境的交易主体，通过计算机网络完成交易，进行支付结算，并利用小包、快件等方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的商业活动。

## 跨境电商

## ● 交易主体属于不同关境

关境又称海关境域或税境，是指完全实施同一海关法的地域，是一个国家或地区行使海关主权的执法空间。一般情况下关境等于国境，但又不是绝对的。因此，交易主体属于不同关境，通俗地说就是商品的销售需要“过海关”

## ● 需要通过跨境物流运送商品

跨境电商的商品过海关需要借助跨境物流才能完成最终交易，因此它属于国际商业活动

## ● 跨境电商有多种分类

从进出口方向来看，它分为进口跨境电商和出口跨境电商；从交易模式来看，分为 B2B、B2C、C2C 3类，还有按照平台服务类型和平台运营方等划分的

图 1-1 跨境电商的 3 层含义

在国际上，跨境电商通常被叫作“Cross-border Electronic Commerce”，实际上指的就是跨境零售。从海关角度来说，跨境电商通常说的就是通过互联网进行的小包买卖，其消费者主要是 C 类个人消费者。但是严格来说，随着跨境电商的发展，跨境电商的消费者中也有一些碎片化的小额买卖的 B 类商家消费者，在现实中很难界定这类小 B 类商家与 C 类个人消费者之间的严格界限，很难将二者区分开来。因此，总体来说，跨境零售也包含这部分针对小 B 类商家的销售。

## 2. 广义的跨境电商

广义上的跨境电商基本上指的就是外贸电商，即分属于不同关境的交易主体，利用网络将传统外贸中的展示、洽谈以及成交等各环节电子化，并借助跨境物流运送商品、完成交易的一种国际商业活动。

从更加广泛的意义上来说，跨境电商是指电子商务在国际进出口贸易中的应用，是传统国际贸易流程的网络化、电子化和数字化，包括货物的电子贸易、电子资金划拨、电子货运单证、在线数据传递等多方面的内容。因此，从这个意义上来说，在国际贸易中只要涉及电子商务的应用都可以被纳入跨境电商的范畴中。

### 1.1.2 跨境电商的模式分类

跨境电商企业可以按照不同的维度进行分类，其分类标准包括进出口方向、商业模式、平台服务类型、平台运营方，如图 1-2 所示。

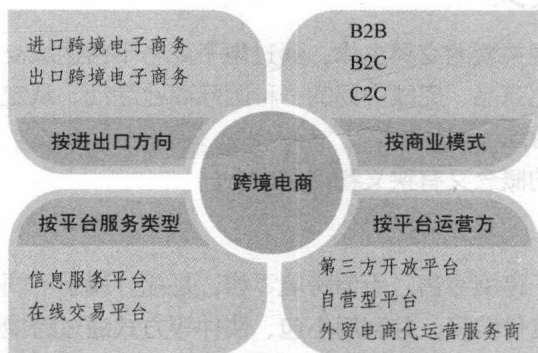


图 1-2 跨境电商的模式分类

## 1. 按进出口方向分类

按照进出口方向的不同，我们可以将跨境电商企业分为进口跨境电商和出口跨境电商。

在跨境进口贸易中，传统海淘模式是一种典型的 B2C 模式。所谓海淘是指国内的消费者在外国的 B2C 网站上购物，然后通过直邮或转运的方式将商品运送至国内的购物方式。除了可以直邮的商品品类外，国内消费者只能借助转运物流的方式接收货物。简单来说，海淘就是在海外设有转运仓库的转运公司代替消费者在位于国外的转运仓库地址收货，之后再通过第三方/转运公司自营的跨国物流将商品发送至中国口岸。

除了最为传统的海淘模式，根据不同的业务形态，我们可将进口零售类电商平台的运营模式分为五大类：海外代购模式、直发/直运平台模式、自营 B2C 模式、导购/返利平台模式、海外商品闪购模式，详见表 1-1。

表 1-1 进口跨境电商模式分类及其业内代表

平台运营模式	特点	代表企业
海外代购	身处海外的人或商户为有需求的中国消费者在当地采购商品，然后通过跨国物流将商品送达至消费者手中。它可具体分为海外代购平台和朋友圈海外代购。海外代购平台走的是 C2C 平台模式，通过吸引符合要求的第三方卖家人驻，为消费者提供商品。朋友圈海外代购是依靠社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态，存在灰色贸易嫌疑，难以长期发展	淘宝全球购 京东海外购 美国购物网
直发/直运平台	电商平台将接收到的订单发送给批发商或厂商，然后批发商或厂商按照订单信息以零售的方式向消费者发送货物，是一种 B2C 模式，我们可以将其理解为第三方 B2C 模式	天猫国际 洋码头 跨境通 苏宁全球购
自营 B2C	需平台自己备货，它又分为综合型自营 B2C 平台和垂直型自营 B2C 平台。垂直型是指平台的自营商品品类集中于某个特定的范围，如食品、化妆品、奢侈品、母婴等	亚马逊（综合） 1 号店的“1 号海淘”（综合） 中粮我买网（垂直，食品） 蜜芽宝贝（垂直，母婴） 莎莎网（垂直，化妆品）
导购/返利平台	这类平台通常会与海外 C2C 代购模式配合，可以理解为海淘 B2C 模式 + 代购 C2C 模式的综合体，即平台将自己的页面与海外 B2C 电商的商品销售页面进行对接，产生商品销售后，B2C 电商给导购平台 5%~15% 的返点，导购平台再将所获返点的一部分作为返利回馈给消费者	55 海淘 一淘网（阿里旗下） 极客海淘网 海淘居 悠悠海淘 什么值得买 美国便宜货
海外商品闪购	它是一种相对独特的模式，属于第三方 B2C 模式	聚美海外购 唯品会海外直发专场 天猫国际环球闪购

## 2. 按照商业模式划分

按照商业模式的不同,跨境电商分为 B2B、B2C 和 C2C 3 种模式,详见表 1-2。

表 1-2 不同商业模式的跨境电商企业特点及业内代表

商业模式	特点	代表企业
B2B (Business-to-Business)	商业对商业或者说是企业间的电子商务,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	敦煌网、中国制造、阿里巴巴国际站、环球资源网等
B2C (Business-to-Customer)	分属不同关境的企业直接面向消费者个人在线销售产品和服务。它面对的最终客户为个人消费者,针对最终客户以网上零售的方式,将产品售卖给个人消费者	速卖通、亚马逊 (Amazon)、DX、兰亭集势、米兰网、大龙网
C2C (Customer-to-Customer)	面对的最终客户为个人消费者,商家也是个人卖方。由个人卖家发布售卖的产品和服务的信息、价格等内容,个人买方进行筛选,最终通过电商平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易	eBay、速卖通等

其中,C2C 商业模式作为初期的电子商务模式,本意是指消费者将商品卖给消费者,开始只是作为闲置物品的处理方式,但现在无论是 eBay 还是淘宝,基本都不是由消费者来开店,都是专业卖家在经营店铺,原有的 C2C 概念网站差不多都消亡了。

## 3. 按照平台服务类型分类

按照跨境电商平台提供的不同服务,我们可以将其分为信息服务平台和在线交易平台两类,二者的特点及代表企业,详见表 1-3。

表 1-3 不同服务类型的跨境电商平台及其业内代表

平台类型	特点	代表企业
信息服务平台	主要是为境内外会员商户服务的网络营销平台,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、中国制造网等
在线交易平台	不仅提供企业、产品、服务等多方面信息,并且可以通过平台在线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等全购物链环节	敦煌网、速卖通、DX、炽昂科技 (FocalPrice)、米兰网、大龙网等

## 4. 按照平台运营方分类

根据平台的运营方式不同,我们可以将跨境电商平台分为第三方开放平台、自营型平台、综合服务商平台,3 种平台的特点及代表企业详见表 1-4。

表 1-4 不同运营方式的跨境电商平台及其业内代表

平台类型	特点	盈利模式	代表企业
第三方开放平台	通过线上搭建商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电商交易服务	以收取商家佣金以及增值服务佣金作为主要盈利模式	速卖通、敦煌网、环球资源、阿里巴巴国际站等
自营型平台	通过在线上搭建平台，平台方整合供应商资源，通过较低的进价采购商品，然后以较高的售价出售商品	主要以商品差价作为盈利模式	兰亭集势、米兰网、大龙网、炽昂科技、FocalPrice 等
综合服务商平台	服务提供商能够提供“一站式”电子商务解决方案，并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台	赚取企业支付的服务费用作为盈利模式	四海商舟 (Bi-zArk)、锐意企创 (Enterprising & Creative)、一达通



## 1.2 跨境电商与传统国际贸易

在过去的 20 年间，互联网已经深刻地改变了人们的生活方式和习惯，互联网经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。与传统外贸相比，跨境电商拥有更高的效率，全世界的消费者对跨境电商的接纳程度越来越高，传统外贸电商化是一条新的出路。

### 1.2.1 传统国际贸易的衰落与跨境电商的兴起

中国制造业经过近 30 年的发展，很多企业仍在进行低端廉价竞争，在国际上缺乏品牌认知度，且没有定价权。在互联网技术发达的今天，中国企业必须培育自己的品牌，重视互联网和跨境电商，紧紧抓住“弯道超车”的机遇。

#### 1. 传统国际贸易的衰落

近年来，中国传统外贸形势日趋严峻，陷入议价能力差、毛利增长有限的困境，在世界经济下行压力加大的不利形势下，一些企业的订单逐渐减少。多数传统外贸企业都面临“夺命三枪”的威胁，如图 1-3 所示。

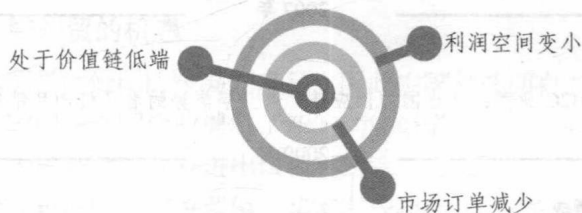


图 1-3 传统外贸企业面临的威胁

#### (1) 处于价值链低端

由于传统外贸长期处于“低端加工场”的困境，因此很难获得高利润。中国制造到了海外经销商手中，再经过多层代理商和商场最终达到消费者的手中，这中间有着层层截留，低利润成了



中国制造业的常态。

### (2) 市场订单减少

近年来,由于国外市场大环境不景气,消费者购买力减弱,导致中国外贸业遭遇“寒冬”,面临订单不足的窘境。许多外贸企业要靠维护老客户、降价的方式来支撑。这种被动式的做法就导致企业一旦没有订单,将面临倒闭的风险。

### (3) 利润空间变小

价格低向来是中国制造的一大特点,但是随着中国外贸市场各种要素成本快速上升,产品的固有优势逐渐变小,尤其不少国际企业将工厂搬迁至东南亚地区,中国外贸面临着东南亚国家的竞争威胁。再加上世界经济的不景气,传统外贸企业的利润空间被进一步压缩。

## 2. 跨境电商的兴起

在中国,跨境电商的发展历史与电子商务的发展是同步的。自1999年电子商务产生,也就有了跨境电商,其标志是1999年阿里巴巴成立。随后敦煌网、兰亭集势成立,跨境电商由最初的线下交易向线上交易发展;随着阿里巴巴速卖通的成立,国内跨境电商开始兴起。中国跨境电商的发展历程如图1-4所示。

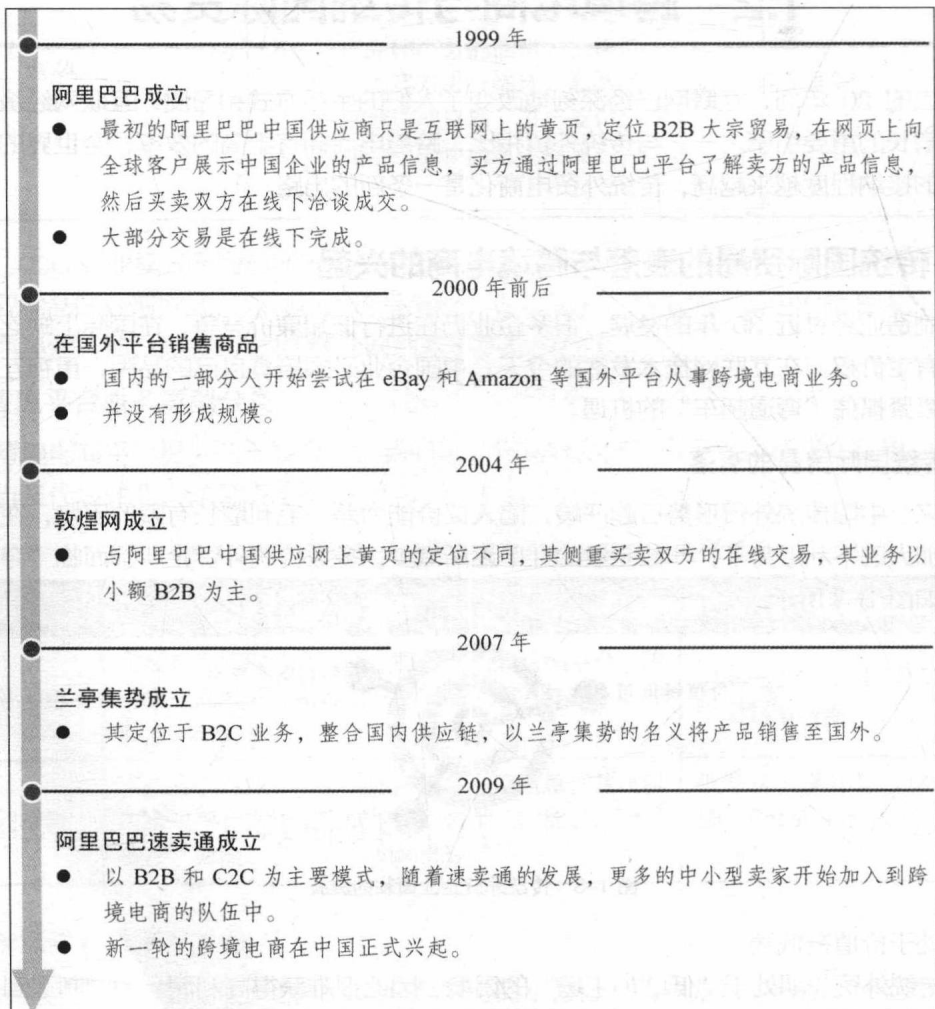


图1-4 中国跨境电商的发展历程