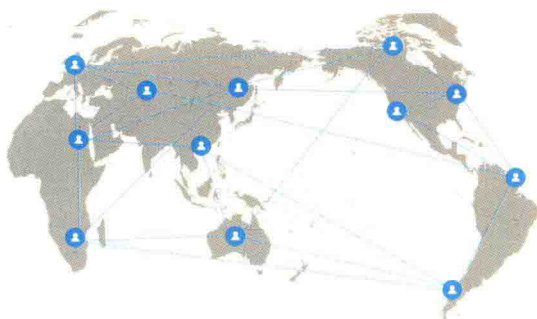


中国(杭州)跨境电子商务综合试验区·指定教材



跨境电商 企业指南

橙塾教育◎编著



MADE
IN
CHINA
再出发

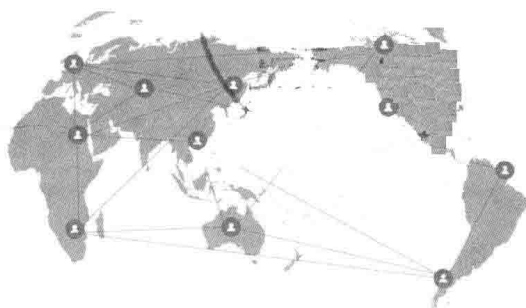


新世界出版社
NEW WORLD PRESS

中国(杭州)跨境电子商务综合试验区·指定教材

跨境电商 企业指南

橙塾教育◎编著



图书在版编目(CIP)数据

跨境电商企业指南 / 橙塾教育编著. —北京: 新世界出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5104-6047-0

I. ①跨… II. ①橙… III. ①电子商务-商业经营-指南 IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第270082号

跨境电商企业指南

- 作 者 橙塾教育
责任编辑 贾瑞娜 叶 赞
责任校对 宣 慧
责任印制 李一鸣 余燕龙
出版发行 新世界出版社
社 址 北京西城区百万庄大街24号(100037)
发 行 部 (010)6899 5968 (010)6899 8705(传真)
总 编 室 (010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)
<http://www.nwp.cn> <http://www.nwp.com.cn>
策 划 杭州蓝狮子文化创意股份有限公司
印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司
经 销 新华书店
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 250千字 印 张 17.5
版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5104-6047-0
定 价 48.00元
-

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: 0571-86535644

编 委 会

主 任 佟桂莉 吴晓波 王 翀 余 涌
施黄凯

副 主 任 陈 果 马力骏 于 斌 杜博奇

编写成员 陈 果 高 智 曲忠宾 徐力同
张俊宇 曹 欢 王 伟 窦 伟
李书齐 何董培 卓巧丽 唐国华
郑亦欣

代序

Made in China(中国制造)再出发

从1978年改革开放走到今天，三十多年间，中国经济取得很大成就，但是也面临很多困惑，产生了很多新困难、新问题。很多做外贸生意的企业家这些年都很困扰。

中国外贸的黄金期从1998年开始，到1999年有一个新词语出现，那就是Made in China（中国制造），一直到2008年，这是中国制造的黄金十年，2008年后赚钱变难了，为什么会出现今天的情况？未来会怎样呢？是否还是会像现在持续下滑的状态呢？

商业的天：趋势+工具+政策

做企业的人常常讲一句话，就是埋头种地、抬头看天。埋头种地是什么意思？就是做好自己的工作。抬头看天，每一个人都在问什么叫天呢？对于一个做企业的人来讲，商业的天在哪里？我个人认为天是由三个要素构成的，即趋势、工具和政策。

趋势就像黄河、长江浩浩荡荡，只有顺势而为才能势如破竹。我们讲到趋势，每个人必须在一个正确的趋势里面选择一个正确的行业，这是第一点，你不能站错队。

第二点，商业世界里面的趋势是由什么带来的？什么因素推动趋势变革？是工具。任何一个行业的变革、任何一种商业模式的变革，背后都是因为有了新的工具的诞生。

一百多年前欧洲最大的城市是伦敦，30多万人。伦敦最大的产业是什么呢？是马车，有10万匹马，城市里有很多人在围绕着马车做生意，由此形成了以马车为中心非常复杂的生态链。但是，当汽车出现十多年以后，马车行业中所有的产业全部烟消云散，马车行业最聪明的人都成为默默无闻的人。而你如果在汽车行业里稍微勤快些，就会成为那个年代在趋势里赚到钱的人——这就是工具革命。

今天，互联网能给我们带来的最大变化，就是工具革命。今天所有的中国人，无论是“40后”“50后”“60后”“70后”“80后”还是“90后”，是不是被这个时代淘汰的人，跟年龄没有关系，跟工具使用能力有关系——我们不了解这些新工具，有没有在使用新工具。为什么说跨境电商会迎来新的变革时期？因为出现了新生态，生态的背后是很多新工具。

最后一点是政策。政府有一个政策工具箱，包括税收优惠减免政策、行业准入政策、资源调配政策等。在中国做企业，第一要了解趋势，第二要了解工具，然后要了解总理怎么想的、部长怎么想的、市长怎么想的、区长怎么想的，政策在哪里。

中国制造黄金十年：1998~2008年

中国在1978年搞改革开放时是没有外贸的，当年叫什么？叫进口替代。因为国家是短缺经济，什么东西都没有，我们用两个东西来换，第一是时间，第二是空间，我们愿意让出所有的东西给全世界开放，外国人来中国做生意，享受“两免三减半”。

中国外贸由补偿贸易起步，逐渐把生产线、技术、资金引进来，然后只对企业提一个要求——如何提高生产线和产品质量。这个事干了20年，从1978年一直干到1998年。到1998年之后，中国已经由短缺型经济变成了商品极大丰富的国家。

1998年亚洲发生经济危机，为了让中国经济能够走出这个泥潭，政府干了几件事情：第一件事是开建沿海市高速公路，从苏州到上海，上海到杭州，杭州到宁波，这是城市化，建设是以政府投资为主的。第二件事是搞房地产行业。第三件事，1998年逐渐开放了外贸限制权，所以Made in China是从管制取消开始的，民营企业能够自由地跟老外做生意，是制度红利的产物。

为什么阿里巴巴能够很快地做起来？半年多时间排在了全球B2B（商对商）第一名，为什么一年不到的时间《福布斯》就会去采访马云，然后让他成为上《福布斯》杂志的第一个中国企业家。为什么呢？因为政策红利，政府把这块打开，大家都去做生意。

为什么阿里能迅速发展起来？浙江是一个小省，人口只有江苏的一半，但是浙江有3000多个专业市场，比如说义乌、永康的专业市场。

阿里巴巴早期的模型实际上是建立在浙江工业市场模型基础上的，外商到中国来采购商品不知道找谁，所以阿里巴巴早期的模型是网上业务。办了网上业务后，大家问马云说，你赚什么钱呢？马云说我要让天下没有难做的生意，那你还赚什么钱呢？义乌赚钱靠摊位费，阿里巴巴赚钱是靠中国供应商，是把信息不对称的问题解决掉，赚的是信息的钱，是不是这个道理?! 这就是阿里巴巴起来的原因，也是中国制造起来的原因。从1998年开始中国制造遍布全世界，有一段时间很多人跑出去买东西回来发现是中国制造，这就是中国制造的黄金十年。

中国制造四大变局

2008年全国两会结束后，我去东莞调研，几家做塑料梳子和拖鞋的企业老板计划迁厂到越南，越南的女工跟东莞的女工比，工资便宜三分之二。另外，国内企业解雇员工的权力越来越小了，天天打官司，劳动力成本大幅增加。2008年美国发生次贷危机，全球发生通货紧缩的经济危机，而国内劳动力成本上涨，从这时候起很多企业的苦日子开始了。

中国制造的黄金期从1978年到2008年的30年里，中国年均GDP增长是9.4%，是第二次世界大战以后从来没有一个国家达到过的长期经济增长速度，可以说是一个奇迹。中国制造崛起的背后，第一是成本优势，中国企业的劳动力成本、土地成本、税收成本非常低廉，产品价格有竞争力。第二是企业对环境保护不需要承担任何的责任。我们靠成本优势迅速形成规模，所以中国有全世界最大的服装工厂、家电制造企业。

今天，中国企业的成本优势丧失了，劳动力成本不断增加，土地成

本不断增加，承担的社会责任增加，2016年营改增后地方政府对企业所得税减免也越来越少了。

当成本优势开始丧失的同时，中国制造的外部环境已经发生了四个非常大的变化。

①出现了一些成本更低的国家，很多企业如富士康搬到印度去了，很多摩托车厂、电视机厂搬到了越南，服装企业搬到了印度尼西亚，新兴国家开始跟中国抢饭吃了。

②全世界的经济大国都在呼唤制造业回归。制造业是基本的，它能解决就业问题。各个国家在前几年分别发布了各自的制造业复兴计划，如美国叫再工业化，德国叫工业4.0，日本叫工业复兴计划，中国叫中国制造2025，其实都是这个道理。

③美国遏制中国经济，为什么？中国经济增长只要能够保持在6%的新常态，美国经济增长保持1%~2%，13~15年左右的时间，中国的经济总量就会超过美国，所以美国的国家策略一定会从军事、政治、文化、外交、货币上全面遏制中国经济的崛起。

④人民币国际化的不确定性，即人民币国际化面临很多全新的挑战。

呼唤中国制造3.0

我们有一个非凡的过去，但是今天赚钱的模式变了，我们对环境不适应，怎么办？

如果把当年义乌的模型当作中国制造1.0的话，那么过去的几年里，我认为中国制造进入了2.0模型，就是出口模型，原来是摆摊，

2008年后有很多公司在干一件事，就是把中国公司弄到国外去参加展览会，然后中国的很多展览会请国外公司进来，能够让中国制造业企业和国外企业之间的信息不对称降低，中间商主动把信息放在一起，撮合做生意，这就是中国制造的2.0。2.0和1.0比并没有本质性变化。

今天我们为什么说中国制造进入了3.0阶段？我认为在“十三五”规划期间，中国外贸一定会面临新局面，这种可能性是因为趋势的变革、工具的变革和政策的元素。

中国制造已经跌到谷底，作为全球最大的制造国家，我们必须承担活跃全球贸易的责任，所有人都在谋求改变，政府也在出台政策，推动经济转型升级，这就是趋势。

从2015年3月开始，中央政府拿杭州做试点，成立了中国第一个跨境电商综合试验区。2015年4月，我参加了李克强总理召开的经济座谈会，在这个会上我向国务院领导提了四条政策建议，其中一条是：我觉得跨境电商有可能成为中国制造用互联网思维轰开的一个突破口。我说自贸区模式肯定不行，自贸区是政府概念，生意谁做的？生意不是第一排的人做的，是第二排的人做的。但是，我说工业园区可以，外贸是谁来干呢？是企业能干，所以一定要把红利给企业，让企业能够动起来。

第二是工具，互联网1995年在美国出现，1998年进入中国，到今天算下来快20年了。互联网有一个词叫高科技革命，现在变成了技术支持。阿里巴巴这样一个企业本身就诞生于互联网，今天发生了新一轮互联网工具革命，如大数据、云计算，阿里巴巴自己也在用这个，一达通也好、信保也好，有可能带来一些新的可能性。

今天我们讲中国制造3.0，中国制造的天真变了，我们要用最快的速度融入变革当中去。

①政策创新。杭州跨境电商综试区的成立第一件事就是改政策。好多工业园区搞得非常好，实行了“单一窗口”，我们做外贸要跟很多政府部门打交道，现在你把这些东西都放到网上去就可以，政府的效率提高很多。中国未来所有跟外贸有关的审批全部整合在互联网平台上，它的效率会极大提高。当这些政府的职能被公开化、被“单一窗口”化后，企业一年可以省下大量的时间。

②工具革命。阿里巴巴是这次中国制造3.0新的实践者。马云讲了一句话，“大数据将代替石油成为新的核心能源”。基于大数据，阿里巴巴推出了信保。信用是所有交易中最大的成本，因为人是最不可靠的，互联网怎么能够让人可靠呢？就是大数据——你用什么样的方式做生意？你是不是有信誉的人？你做多大的生意？你的生意对象是谁？通过信保，这些我都可以知道。阿里巴巴的信保，有可能改变欧美两百年来全球贸易的制度规则，因为互联网形成了一种新的信用评价体系。

③信息对称。中国现在最大的问题是信息壁垒，各部门间的信息是不畅通的。如果真能通过改革打穿数据壁垒，所有企业的交易数据都在线上，那些做假冒产品的企业就会消失，你的产品质量好不好、用户评价高不高，企业效率好不好，数据都会被挖掘出来。

④去中介化。当中介去掉以后，真正的主权会掌握在消费者和制造商手中。互联网上能不能把衣服卖出去、能不能把手机卖出去、能不能把汽车卖出去，重新回到新时代。

当企业把商品通过网上商店卖给消费者后，最终抓取了消费者的个人信息，由此知道你们家有什么东西，可以做精准营销，这是大数据挖掘，迟早会发生。在大数据意义上，制造商和消费者之间在全球范围内可以交流，企业将会成为主角。

在中国制造 3.0 时期，我认为未来五年内一定是中国外贸企业大淘汰之年。新时代到来了，我们冲出去 100 人会死掉 80 人，一些体质弱、成本高、没有核心竞争力、做假冒产品的、违约的企业都会被市场淘汰消失掉，我们不需要这些企业。

未来“十三五”期间，不单是制造企业的大淘汰之年，也是贸易企业的大淘汰之年。

互联网的意义是什么呢？用一句话来说，就是我在苏州做一个保温杯，通过跨境电商可以把保温杯直接卖到国外，中间所有的贸易商全部去掉。因此，如果你只是一个搬运工的话，你根本赚不了钱，中国很多内贸中间商已经不见了，已经不需要你了。

中国已经有太多企业，民营企业有 1 600 多万家，我们需要的是有竞争力的好企业。

吴晓波(知名财经作家、“蓝狮子”出版人)



目 录

代序 **Made in China(中国制造)再出发**

第一部分 跨境电商的背景和态势

第一章 跨境电商的背景 3

1.1 脱颖而出的跨境电商企业 3

1.2 跨境电商的概念 9

1.3 跨境电商的来龙去脉 17

附录 跨境电商B2B业态发展的三个阶段 26

第二章 跨境电商对企业的价值 32

2.1 跨境电商可以为企业带来的价值 32

2.2 面对巨变，各相关方都在行动 44

第二部分 跨境电商企业的理念和策略

- 第三章 **理念转变** 58
- 3.1 开放心态，成为数据的“既得利益者” 58
 - 3.2 聚焦核心竞争力，利用生态圈进行发展 63
 - 3.3 做好跨境电商，老板要置身其中、创业担当 67
- 第四章 **产品策略** 74
- 4.1 跨境电商的产品特征 74
 - 4.2 产品策略的场景化模式 80
- 第五章 **人才策略** 93
- 5.1 跨境电商人才现状及困境 93
 - 5.2 企业的应对策略 101
- 附录 阿里巴巴“百城千校”计划 113

第三部分 跨境电商企业实操指南

- 第六章 **平台选择** 120
- 6.1 平台差异化解析 120
 - 6.2 平台的发展趋势 126
 - 6.3 企业的应对策略 130
- 附录 主要跨境电商平台简介 138

第七章	政府监管与服务	147
7.1	政策方向及监管模式解读	148
7.2	跨境电商园区的发展及作用	156
附录	杭州综试区下辖各园区情况简介	163
第八章	信用保障	167
8.1	信保的定义	168
8.2	信保对企业的价值	173
附录	信保客户原声	180
第九章	综合服务	182
9.1	传统模式下的跨境贸易交易痛点	182
9.2	外贸综合服务商助力跨境电商中小企业卖家快速完成交易	185
9.3	外贸综合服务商的价值	187
第十章	跨境电商物流	203
10.1	跨境电商物流的背景	204
10.2	跨境电商主要物流方式介绍	207
10.3	海外仓解决方案	217
10.4	其他物流解决方案	222
10.5	跨境电商物流的困境及未来	232

第十一章	跨境电商品牌	238
11.1	跨境电商品牌的背景	238
11.2	企业的应对策略	243
11.3	跨境电商全网营销	248



| 第一部分 |

跨境电商的背景和态势