

跨境电商 实务操作教程

易静 蒋晶晶 彭洋 何康民 主编



Practical Tutorial for
Cross-border
E-commerce

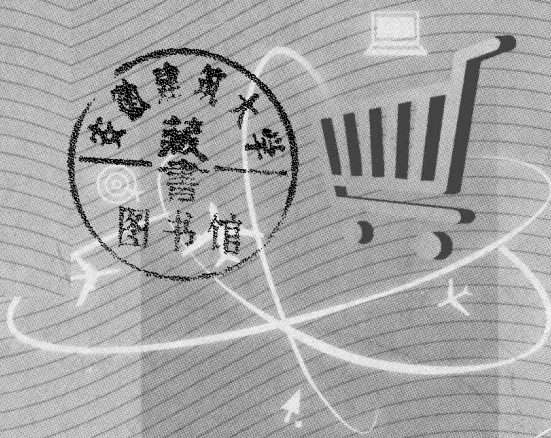


WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

跨境电商 实务操作教程

易静 蒋晶晶 彭洋 何康民 主编



Practical Tutorial for
Cross-border
E-commerce



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商实务操作教程/易静等主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2017. 6
ISBN 978-7-307-19390-1

I. 跨… II. 易… III. 电子商务—商业经营—高等学校—教材
IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 133379 号

责任编辑:李 琦 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 15.25 字数: 373 千字 插页: 1

版次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19390-1 定价: 39.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



前 言

跨境电商实务，即跨境电子商务操作技能，是以当前热门且可操作的阿里巴巴国际站作为学习者探索跨境电商的领域。目前，我国所有高校都在结合当前跨境电商人才对国际贸易、跨境电商平台以及平台操作技能等方面知识的需求，开设跨境电商类课程，满足现代跨境电商发展对人才的迫切需求。

众所周知，随着跨境电商行业的不断发展，企业对电商人才的要求也不断提高。跨境电子商务属于交叉性学科，既有国际贸易特征，又有电子商务特点。因此，跨境电商人才除应该具备扎实的国际贸易理论与实务功底外，还应具备很强的跨境电子商务操作技能。现阶段，这类复合型人才缺口较大，以至于越来越多的企业在人才需求方面发出了这样的声音：“难以在国内招聘到合适的跨境电商专业人才。”

为此，作者采取国际级重点职业院校与跨境电商企业强强联手的方式，借用企业实战资料，以当前热门且可操作的阿里巴巴国际站作为学习者探索跨境电商的领域，结合当前跨境电商人才对国际贸易、跨境电商平台以及平台操作技能等方面知识的需求，编写了《跨境电商实务操作教程》“理论联系实际”教材，供高等学校相关专业课程教学使用。

由于作者水平和时间有限，在本书编写过程中，难免会出现一些错误和遗漏，恳请读者予以指正，以便将来进一步修订和完善。

笔者

2017年5月于武汉晴川学院

目 录

第 1 章 跨境电商入门.....	1
1. 跨境电商的概念及特点	1
2. 跨境电商的发展趋势	2
3. 跨境电商的经营模式	9
4. 跨境电商的相关术语	11
第 2 章 跨境电商平台规则及卖家注册	19
1. Amazon	19
2. eBay	28
3. Wish	35
4. 全球速卖通	37
5. 敦煌网	47
6. 天猫国际	51
7. 京东全球购	54
第 3 章 跨境选品与定价	61
1. 跨境电商的选品	61
2. 跨境电商的定价	73
第 4 章 跨境平台商品发布实操	81
1. 发布商品的基本方式	81
2. 商品发布流程详解	81
3. 添加类似产品	96
4. 一键达	98
第 5 章 跨境电商背后的数据.....	103
1. 搜索排序规则	103
2. 数据挖掘与分析	105
3. 基于 ERP 系统的信息化管理	120



第 6 章 跨境电子商务营销	124
1. 店铺自主营销	124
2. 平台活动	135
3. 速卖通大促销	138
4. 关联营销	140
5. 电子邮件营销	141
6. 社会化媒体营销 (SNS 营销: 以 Facebook 为例)	143
第 7 章 跨境电商的视觉美工	148
1. 商品图片拍摄及处理	148
2. 店铺装修与优化	151
3. 产品详情页打造	158
第 8 章 跨境电商的物流选择	167
1. 邮政物流	167
2. 国际商业快递	170
3. 专线物流	172
4. 海外仓储集货的物流方式	173
5. 跨境电子商务常见物流的比较	174
6. 物流运费模板的设置	176
7. 物流运费计算	181
8. 线上发货	184
第 9 章 跨境电商客服	189
1. 沟通的概念及重要性	189
2. 电子商务中的沟通技巧	190
3. 中差评的原因分析与处理	192
4. 跨境电子商务售后常见纠纷及解决方案	194
5. 跨境电子商务常见客服模板	199
6. 跨境电子商务文化交流禁忌	205
第 10 章 移动跨境电商	209
1. 移动跨境电商的发展	209
2. 移动跨境电商的分类	210
3. 无线端的操作	212
4. 无线端的运营技巧	225
参考答案	228
参考文献	239

第1章 跨境电商入门

电子商务是近年来在全球范围内兴起的一种新型商务模式，它依托 Internet（互联网）、Intranet（企业内部网）、Extranet（企业外部网），将商业过程各环节在信息技术系统上进行连接，彻底改变了传统的业务运作方式。作为新型高效的交易环境和手段，电子商务正在从某一区域或经济体成员内部向跨境域的全球化交易服务延伸，跨境电子商务成为全球货物与服务的重要流通方式。这一全新贸易形式的兴起是在全球化、国际贸易和电子商务发展到新阶段之后，受到各方面影响力的共同推动而形成的。它在国际贸易实践中的不断应用，引起了国际贸易方式的创新（见图 1-1）。

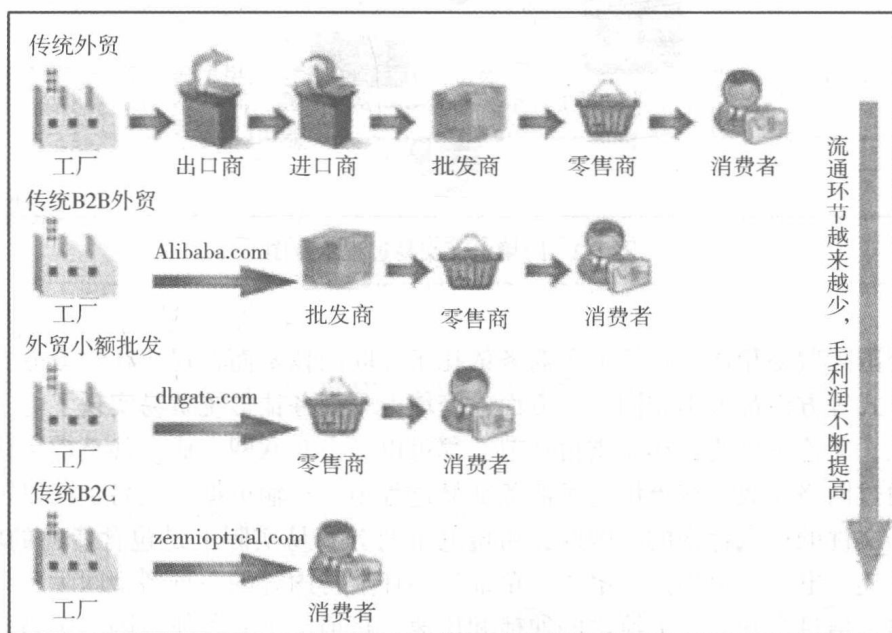


图 1-1 国际贸易发展趋势图

1. 跨境电商的概念及特点

跨境电子商务，简称跨境电商，是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（见图



1-2)。从概念上看,有广义和狭义之分。广义的跨境电商,指的是分属不同关境的交易主体,通过电子商务的方式完成进出口贸易中的展示、洽谈和交易环节,并通过跨境物流送达商品、完成交割的一种国际商业活动。从狭义上看,跨境电商基本等同于跨境零售,指的是分属于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、小包等方式,通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境电商在国际上的流行称为 Cross-border E-commerce,意思是跨境零售。而现实中,由于对小型商家用户与个人消费者进行明确区分界定的难度较大,所以跨境零售交易主体中往往还包含一部分碎片化、小额买卖的商家用户。

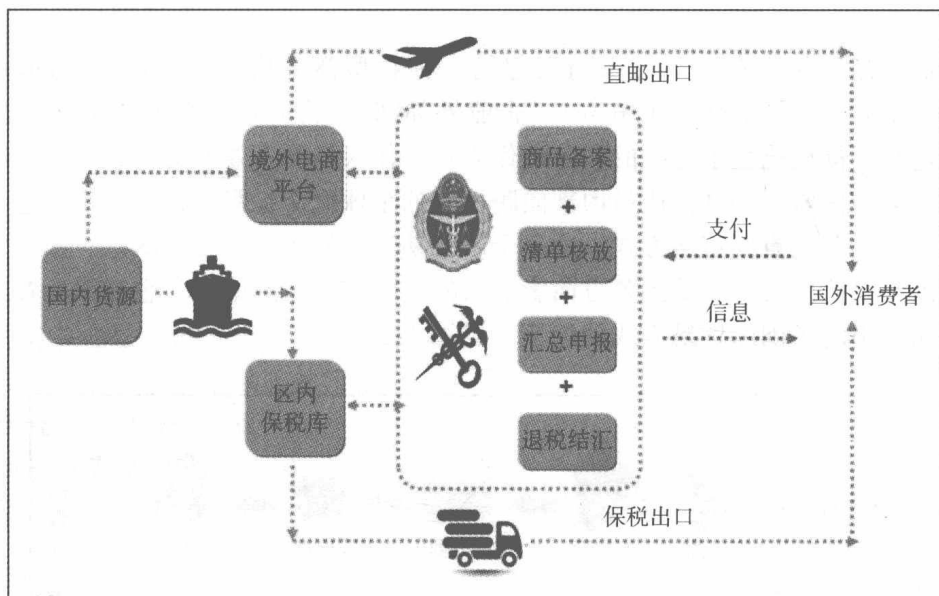


图 1-2 跨境电商交易过程示意图

与传统国际贸易相比,跨境电子商务依托于互联网技术而存在,在物流方式、交易流程、结算方式等方面都大不相同。一方面,跨境电子商务让传统贸易实现了电子化、数字化和网络化,无论是订购,还是支付环节,都可以经由互联网完成,甚至数字化产品的交付都可以通过网络完成。在跨境电子商务交易过程中,运输单据、交易合同以及各种票据都是以电子文件的形式存在的。因此,跨境电子商务贸易实际上是包含货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金划拨、电子货单证等多环节与内容的一种新型国际贸易方式。另一方面,由于信息在互联网上流动的便捷和快速,跨境电子商务使得国际贸易卖方可以直接面对来自不同国家的消费者,因而最大限度地减少了传统贸易所必须涉及的交易环节和消除了供需双方之间的信息不对称。这也是跨境电子商务最大的优势所在。

2. 跨境电商的发展趋势

自 20 世纪 70 年代以来,随着跨国公司的全球扩张,全球经济一体化趋势日趋加深,全球信息和商品等流动更加自由,贸易全球化、无国界贸易进一步发展,跨境贸易日益频

繁。近年来，贸易环境更是发生着日新月异的变化，一是敏捷生产和供应链管理理念的广泛应用，使得生产企业，尤其是跨国企业的全球采购行为发生变化，转向零库存管理；二是消费者个人消费习惯的改变，伴随着信息技术而成长起来新一代消费者，正在成为市场主力军之一，电子化、个性化、时尚化等思维特点正在驱动社会及商业领域的发展；三是风险规避需求的上升，尤其是近几年，经济发展呈现高度不确定性，世界贸易总量增长速度自2010年强劲反弹到13.8%后，却呈现连年下滑的趋势。

2012年世界贸易仅增长了2%，2013年，传统外贸行业增长乏力的现象显得尤为突出。中国作为世界的制造中心，在很多方面仍然具有很强的竞争力，国家通过各种渠道为国内出口企业开拓新的发展之路，不断出台各种有力的政策法规鼓励并扶持跨境电子商务。2013年8月29日，国务院办公厅转发了商务部等9个部委《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，自2013年10月1日起在已经开展电子商务通关服务试点的上海、重庆、杭州、宁波、郑州5个城市展开新政策试点，2013年9月，广州也获批成为跨境电子商务试点城市。图1-3和图1-4更直观地展现出近年跨境电商行业在我国的相关政策和发展状况。图1-5以时间轴的形式表现了中国知名电商企业成立的时间。

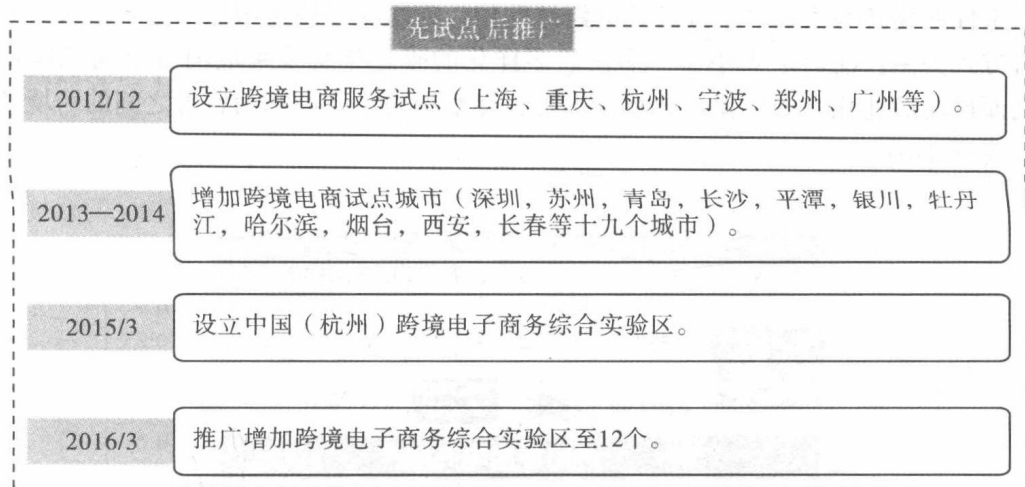


图 1-3 中国跨境电商相关政策说明图 1

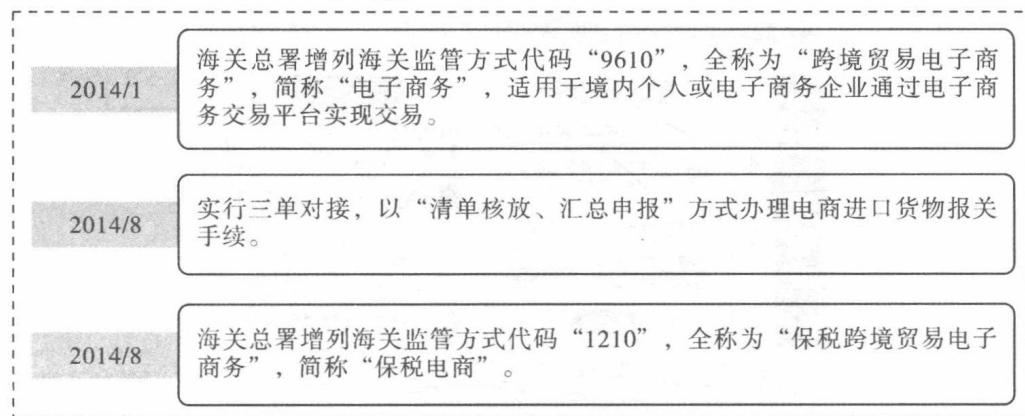


图 1-4 中国跨境电商相关政策说明图 2



图 1-5 中国部分跨境电商成立时间

近年来，随着跨境电商行业的兴起和发展，在跨境贸易的企业间市场，跨境贸易由大批量交易转向小批量、多批次、短期、快速交易方式；在个人消费市场，由原有的自然人流带动性购物转为主动性、经常性的跨境购物，跨境交易快速增加，通常以快件和邮件的物流方式为主，使得个人小额、多次、多样化的碎片化交易跨境消费市场规模日益增长，从而推动商业化、规模化企业行为出现，逐渐形成生产商和消费者之间的跨境商业生态圈（见图 1-6）。

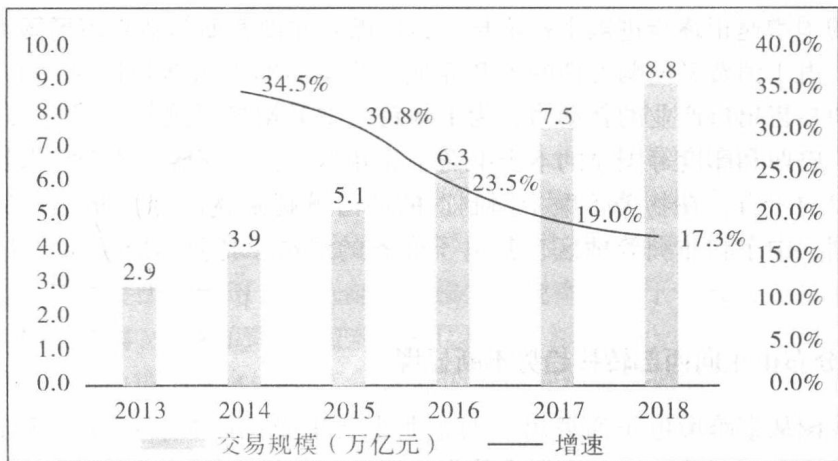


图 1-6 中国跨境电商生态圈说明图

长期以来，美国等发达国家的电子商务都保持着上升趋势，网购渗透率（网购用户与互联网用户之比）比较高，据 eMarketer 公司数据显示，2013 年，美国有 73%、日本有 78.3%、西欧地区有 72.3% 的网民已经转化为电子商务用户。但与此同时，新兴地区的网购渗透率还比较低，如印尼仅有 9.5%、中国为 49.3%、墨西哥为 20.4%、印度为 23.5%。因此，近年来，亚太等新兴地区电子商务增长远远超过其他地区，并在 2012 年首次超过西欧地区成为全球第二大市场。这导致电子商务巨头目前纷纷采取国际扩张的战略，积极走向全球化。同时，电子商务相关技术发展逐渐成熟，金融支付、物流体系等支撑体系日益完善，使得跨境贸易电子商务的条件日益成熟。

中国的跨境电子商务最早源于深圳和广州，一些企业通过 eBay 的中国香港站、美国站和德国站等开设店铺，主要销售消费电子类产品，如 MP3、MP4、车载的导航仪、耳机、数据线、摄像头等，虽然单价不高，但利润较高。从 2005 年至 2008 年，跨境电商市场成交额几乎增长了近百倍。2008 年国际金融危机导致世界经济疲软，出口电商遭受打击。2010 年后，在国家密集出台政策扶持下，中国的跨境电商迅速发展，交易规模不断扩大，跨境电商产业进入高速成长期。

如图 1-7，据商务部、海关总署发布的统计数据显示，从 2013 年开始，中国跨境电商市场交易规模不断迅速增长。目前，我国跨境电商平台企业超过 5000 家，境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业已超过 20 万家。在众多国内国际跨境交易平台中，eBay、速卖通、亚马逊、敦煌网这四家的市场份额占到 80% 以上。预计我国跨境电商交易额 2017 年将达到 7.5 万亿元，2018 年将达到 8.8 万亿元。



数据来源：商务部、海关总署、艾媒咨询。

图 1-7 2013—2018 年中国跨境电商交易规模及预测数据图

2.1 发展趋势分析

随着互联网、物流网等基础设施建设加快和移动互联网、大数据、云计算等技术的推动，跨境电子购物在全球范围内快速发展。且当前世界贸易增速趋于收敛，为开拓市场、提高效益，越来越多的商家开始着力于减少流通环节、降低流通成本、拉近与国外消费者



距离，因而跨境电子商务正为此提供了有利的渠道（见图 1-8）。

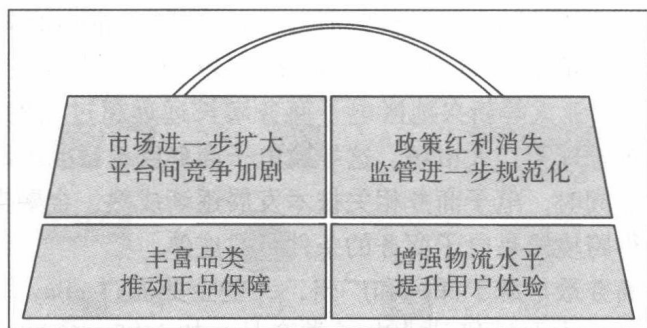


图 1-8 中国跨境电商市场发展趋势说明图

2.1.1 跨境电子商务交易对象多区域拓展趋势明显

根据 PayPal 的数据，全球前五大跨境电子商务出口目的地市场分别是美国、英国、德国、澳大利亚和巴西。2013 年这五大市场对中国出口商品的网购需求规模达到 679 亿元，这主要得益于这些地区较高的网购普及率、较好的技术设施支持和政策支持。Internet World Stats 统计数据显示：欧洲、北美和大洋洲的网络普及率分别达到 70.5%、87.7% 和 72.9%。Chinaventure 的最新数据也显示：主要发达国家的网购普及率在 70%~80%。然而，从销售目标市场看，以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的北美和欧洲等成熟出口目的国增速正逐步进入平稳增长期，以巴西和俄罗斯等新兴市场国家为代表的跨境电商市场，由于消费者网购习惯的不断养成，跨境网购需求增长迅速，正在不断崛起，成为跨境电商零售出口产业的新动力，为中国跨境电商市场开展提供了更大的需求空间。加之俄罗斯、巴西和印度等国家的本土电商企业并不发达，旺盛的消费需求相对于短缺的国内供给引发的矛盾，在物美价廉中国制造的冲击下越来越激烈。此外，东南亚、中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区、其电子商务的渗透率依然较低，都是有待开发的处女地。

2.1.2 产业分布由东向西部转移趋势不断显现

目前，我国从事跨境电子商务出口的企业主要集中在广东、江苏、浙江、上海、福建、北京、山东和天津等地区，根据交易额数据排名，位居前五的广东、江苏、浙江、上海、福建共占跨境电商出口交易额的 78.8%，其中广东占比则达到四成。强大的产业基础、集中的制造基地、丰富的贸易人才和经验、沿海地区天然的外贸和电商意识等，都造就这些地区相对领先和发达的电商跨境出口产业。但中西部地区，尤其是湖北、河北、河南、四川等省的出口电商近来发展迅速，未来出口电商企业在地域分布上将会出现向中西部转移的趋势。

2.1.3 交易商品品类扩张的供给推动作用日益加强

2013 年我国出口电商产品品类占比最大的仍然是 3C 产品，占到总量的 41.2%；其次



是服装鞋帽、包及户外用品，占比分别为16.3%和8.1%。3C产品占比较大的原因主要是其标准化和便于运输存储的属性。根据eBay数据统计，71%的跨境电商企业有扩充现有产品品类的计划，64%的跨境电商企业计划延伸到其他产品线，如健康美容、家居园艺和汽配等。

2.1.4 跨境电子商务产业生态更加完善，各环节协同发展趋势明显

跨境电子商务涵盖物流、信息流、资金流、单证流，随着跨境电子商务经济的不断发展，软件公司、代运营公司、在线支付、物流公司等配套企业都开始围绕跨境电商企业进行集聚，服务内容涵盖网店装修、图片翻译描述、网站运营、营销、物流、退换货、金融服务、质检、保险等内容。整个行业生态体系越来越健全，分工更清晰，并逐渐呈现出生态化的特征。跨境电商服务业已经初具规模，跨境电商服务系逐渐完善，大型跨境电商，包括物流企业，纷纷建立海外仓；国内针对出口民商的服务创新，还体现在金融服务方面，如中国平安和eBay合作为其平台上的出口电商提供小额融资服务；PayPal与北京邮政联合推出的“贝邮宝”国际物流解决方案等，这些都有力地推动了中国跨境电商产业的快速发展。

2.1.5 跨境电子商务 B2C 模式增长空间巨大

相对于跨境电子商务的其他模式，B2C模式的优势更加明显：利润空间大，中间环节少；直接面对终端消费者，直接把握市场需求，可以为客户提供个性化定制服务；有利于树立品牌形象，将中国制造、中国设计的产品带向全球；小额贸易更灵活，产品销售面向全球200多个国家和地区，不受地域限制，可以有效降低单一市场竞争压力，市场空间巨大。

除上述诸多优势外，跨境电商B2C的兴起有着深刻的原因：一是价差消除困难巨大；二是监管漏洞长期存在。一般贸易方式下，商品国内外价差最重要的因素是税费。以化妆品为例，在货物监管模式下，若完税价为4559元，其中各类税费为2079元，占比达47%。相比之下，跨境B2C大多是商家通过四大商业快递和邮政速递的方式将商品发给个人，物品按快件清关个人使用，属行邮监管模式，税率远低于一般贸易，即使扣除昂贵的航空快递、邮政费用，价格仍具有相当大的优势。

监管漏洞是跨境电商B2C兴起的另一大原因。在一般贸易监管下，“一关三检”必不可少，税费必缴，监管税收问题多集中于货物同报关不符，海关是通过抽查、开箱查验完成监管职责的。在行邮监管模式下，海关行邮因人力、物力、效率等因素，既无法对每个零碎的邮包进行拆包查验，从而判断值和商品种类是否符合监管要求，也很难断定商品是否为个人使用，因此海关监管对邮包的综合抽查率只有大约5.5%。这意味着大量的海淘快件邮包实际上是不征税的，其中必然滋生不符合条件的商品利用政策漏洞灰色清关。因此，从实际操作来看，“跨境B2C快件、邮件清关”同一般贸易清关的区别不仅仅是税负高低的差别，更是“必须交”和“大概率不交”的差异。并且，就当前情况而言，不符合行邮监管条件的物品在灰色清关过程中即使被海关查扣，违约的成本也非常低（最多补交），这也是各类跨境平台和转运公司能够兴起的核心因素。

除上述两大因素外，国内屡遭质疑的产品质量、食品安全以及假货问题，居民收入提

高，消费升级拉动对海外高附加值商品的需求，网络习惯逐步的养成，商家营销推广，都是不可忽略的因素之一。

2.1.6 移动跨境电子商务的爆发式增长势不可当

跨境电子商务企业移动端发展迅速。敦煌网 2014 年上半年移动端的访问量占到全平台总量的 42%，移动端订单数同比增长 215%；兰亭集势拥有 LightInThebox 和 MiniInTheBox 等 App，订单数量中已有约三成来自移动端。移动网络的应用推动线上与线下商务之间的融合，促进了跨境电商 B2C 出口的发展。这主要得益于下列因素：第一，移动端交易使消费者能够在任意时间和空间进行购物；第二，多频次互动有利于用户黏性的提升和营销推广的发展。也就是说，国际贸易小额、碎片化发展的趋势在移动端应用与发展的条件下，使得商家可以随时随地上传产品信息、与客户沟通交易、接收订单。有机构断言：北美、欧洲等相对发达和成熟的市场，移动端的发展可以将跨境电商 PC 端的需求存量通过移动购物方式二次扩张；在一些新兴市场，如俄罗斯、东南亚和非洲，移动购物的发展将带来跨境电商行业巨大的市场增量。

经过国家政策的密集发布和对跨境电子商务产业发展推进步伐的加快，一些长期困扰我国跨境电子商务发展的瓶颈得到了初步解决，但是，我国跨境电子商务服务业的发展仍然滞后，完整的供应链体系尚未形成，配套的法律法规和信用体系等也不健全，无法满足快速发展的跨境电子商务需求。当前，中国跨境电子商务仍面临一些方面的挑战。

① 通关服务还需改进

各国海关对出口实物在监管类别上，按照“是否具有贸易属性”，都可以划分为“货物”和“物品”两种，中国也不例外。货物由于具有贸易属性，属于海关严格监管的范围，是一般贸易方式监管，即“一关三检”，海关根据不同货物征收关税、增值税和消费税，商品需申请商品检验、动植物检疫和卫生检疫。跨境电商 B2B 多采用这种监管模式，这种通关方式由于检验检疫和通关手续烦琐，跨境电子商务的时效性得不到保障。

海关对物品的监管是按照行邮（行李和邮件）方式监管的，原则上需要主动申报，按章缴纳“行邮税”，尺度上突出“自用”和“合理数量”。由于跨境网络零售交易品种多、交易频次高，大量采用航空小包、邮寄、快递等方式，跨境电商 B2C 多适用这种监管模式。然而，为规范通过邮寄方式进行的海外代购活动，2012 年海关总署规定，所有境外快递企业使用 EMS 清关派送的包裹，不得按照进境邮递物品办理清关手续。这说明这类包裹必须按照贸易货物通关，但传统的贸易通关方式并不适应跨境网络零售的特点。

此外，我国大多数小企业没有进出口经营权，跨境网络零售没有报关单，结汇、退税等难以操作。并且，跨境电商交易产生的返修及退回商品目前仍被视为进口商品，需缴纳进口关税。随着跨境电商贸易量的不断增加，这也是今后需要解决的众多问题之一。

② 市场监管体系有待进一步完善

对于跨境电子商务服务业，目前我国只有《互联网信息服务管理办法》《电子签名法》等几部相关法律法规，对于跨境电子商务涉及的交易、税收以及消费者权益保障等方面都没有专门的规范和标准。我国电商企业通过跨境电商平台进行虚假宣传、销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、非法交易及欺诈行为时有发生，海外消费者投诉众多，这些都极大地影响了我国外贸电商的集体形象。据全球最大的电商平台 eBay 统计，中国大陆地

区卖家在 eBay 完成的跨国交易中，平均每 100 个交易会面临 5.8 个投诉，远高于全球 2.5 个的平均水平。国外一些电子商品平台甚至针对中国卖家制订了歧视性的规定，如更高的佣金、更严厉的处罚措施等。此外，国内外的商品、商标体系互不互认，标准体系不同步等问题也制约了跨境电子商务的发展。

③ 结汇方式需调整优化

企业开展跨境电子商务主要采取下述三种结汇方式。一是开设多个个人账户。根据我国现行的外汇管理制度，个人账户每年每人至多兑换 5 万美元，而一些跨境电商企业的月营业额达到数十万美元，为规避国家限制，这些企业会以亲戚朋友或员工的名义开设多个个人账户，变相提高外汇结算总额度。二是通过地下外汇中介处理外汇问题。三是利用国内个别地区不限制结汇额度的特殊政策结汇。据业内人士估计，跨境电子商务企业中约有 40%~70% 的资金以正规的渠道在境内结算，剩余部分则自行消化。其中，既有外汇管制的原因，也有企业以灰色方式偷避税的原因。

对跨境电商企业在跨境电子商务结汇方面存在的诸多不规范和便利之处，国家还需采取进一步的优化和便利化的措施来更好地解决此类问题。

④ 国际合作有待加强

跨境电子商务庞大的目标客户群都在海外，企业在跨境交易过程中遇到一些实际问题，如俄罗斯海关缺少跨境电子商务解决机制和方案，导致大量包裹积压在海关，处理时间长达 40~80 天，甚至经常出现货物丢失；俄罗斯邮政系统处理能力低下，面对电子商务这类包裹处理经验严重不足；电商无法正常结汇，无法退税，大部分销售货款通过灰色渠道回到国内，企业面临一定的法律风险等。这些都需要通过国际间合作才有可能得到有效解决。

3. 跨境电商的经营模式

跨境电子商务基于互联网实现进出口贸易，其主要经营模式可以划分为 M2C、B2C、C2C、B2B2C 等若干种。其中 B2C、C2C 都是面向最终消费者的，因此又可统称为跨境网络零售。

3.1 M2C 模式

M2C 模式即生产厂家对消费者的购物模式 (Manufacturers to Consumer)，是指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。由产品制造商或区域大分销平台直接将产品销售给客户，网站在交易过程中充当一个担保交易的角色，保证购销双方产品与资金的安全。M2C 模式的特点是流通环节减少至一对一，销售成本降低，在整个交易过程中，网站不会对任何产品进行加价，而且销售产品的货源又都是产品的制造商，因此消费者可以从平台上选购到真正质优价廉的商品，从而保障了产品品质和售后服务质量。

案例：

好食坊的主要经营就是在 M2C 的模式上进行的，由厂商直接面对客户，不存在中间商，从而形成了相对于同行竞品的三大优势，能够实现直接让利给广大客户和粉丝，食品安全问题得到了最有力的保障，其强有力的售后服务保障的优势在 M2C 模式的经营下逐

步凸显出来。

3.2 B2C 模式

B2C 模式即企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer), 指的是跨境电商企业直接面向个人消费者销售产品和服务的商业零售模式。B2C 模式的特点是一般以网络零售业为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动。这是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式, 类同于商业电子化的零售商务。随着互联网的出现, 网上销售迅速地发展起来, 其代表是亚马逊电子商务模式。目前, B2C 类跨境电商在中国整体跨境电商市场交易规模中的占比不断升高, 代表企业主要有速卖通、兰亭集势、米兰网、大龙网等。

案例:

丰原食品, 作为地方国有独资授权经营的加工制造企业, 在经营模式上面主要采用 B2C 模式。高品质的保证, 让客户需求量不断扩大。为了满足不断壮大的顾客需求, 2014 年, 丰原食品成功上线工商银行、建设银行、交通银行的 B2C “网上商城”, 当时在全安徽省食品行业尚属首家。

3.3 B2B 模式

B2B 模式即企业与企业之间的电子商务 (Business to Business)。B2B 跨境电商, 又称为在线批发, 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 方式也是电子商务应用最多和最受企业重视的形式, 企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从定购到结算的全部交易行为。其代表是马云的阿里巴巴电子商务模式。

3.4 C2C 模式

C2C 模式即消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer), 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 商务平台就是通过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 模式实际上是电子商务的专业用语, 指个人与个人之间的电子商务。比如一个消费者有一台电脑, 通过网络进行交易, 把它出售给另外一个消费者, 此种交易类型就称为 C2C 电子商务。其代表是易趣、淘宝电子商务模式。在国内 C2C 领域发展最为壮大、且历史最悠久的淘宝在 C2C 市场份额比重超过 60%。目前, 我国的跨境电商出口以 B2B 和 B2C 为主, 进口以 B2C 为主。

3.5 C2B 模式

C2B 模式即消费者与企业之间的电子商务 (Consumer to Business)。这是一种创新型的电子商务模式, 不同于传统的供应商主导商品, 它是通过汇聚具有相似或相同需求的消费者, 形成一个特殊群体, 经过集体议价, 以达到消费者购买数量越多、价格相对越低的目的。

3.6 B2G 模式

B2G 模式即企业与政府之间的电子商务 (Business to Government)。它的概念是企业

与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，比如电子通关，电子报税等，而比他们通常离开网络更加有效。

3.7 BMC 模式

BMC 模式即企业、中间监管与消费者之间的电子商务 (Business-Medium-Consumer)。这是一种全新的电子商务模式，率先集量贩式经营、连锁经营、人际网络、金融、传统电子商 (B2B、B2C、C2C、C2B) 等传统电子商务模式优点于一身，解决了 B2B、B2C、C2C、C2B 等传统电子商务模式的发展瓶颈，是 B2M 和 M2C 的一种整合电子商务模式，也就是 $B2M+M2C=BMC$ (M=Medium)。

3.8 ABC 模式

ABC 模式是由代理商 (Agents)、商家 (Business) 和消费者 (Consumer) 共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，是新型电子商务模式的一种，也是继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式、淘宝 C2C 模式之后电子商务界的又一创新。其结构主体的三者之间可以互相转化。大家相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

3.9 B2B2C 模式

B2B2C 模式包括了现存的 B2C 和 C2C 平台的商业模式，更加综合化，指的是在广大供应商和消费者之间建立一种实现交易的平台，提供更优质的服务。

案例：

随着广州南沙跨境电商 B2B2C 保税进口试点工作的全面启动，现广州已形成了在广州市政府的统一领导下，海关、国检、国税、外管等各监管部门执法联动的适合跨境电商业态模式的高效执法联动机制，南沙将有望借助保税港区的政策及物流优势成为华南地区跨境 B2B2C 保税进口的主渠道。

除上述各种之外，F2C 跨境电商也日渐兴起，它指的是 Factory to Consumer，即从工厂到消费者。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于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、有效的全程监控、快速的市场反应，这是 B2C 跨境电商无法抗衡的。

4. 跨境电商的相关术语

4.1 跨境电商

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，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

跨境电子商务从进出口方向分为：出口跨境电子商务和进口跨境电子商务。从交易模式分为 B2B 跨境电子商务和 B2C 跨境电子商务。2013 年提出 E 贸易。跨境电子商务分为