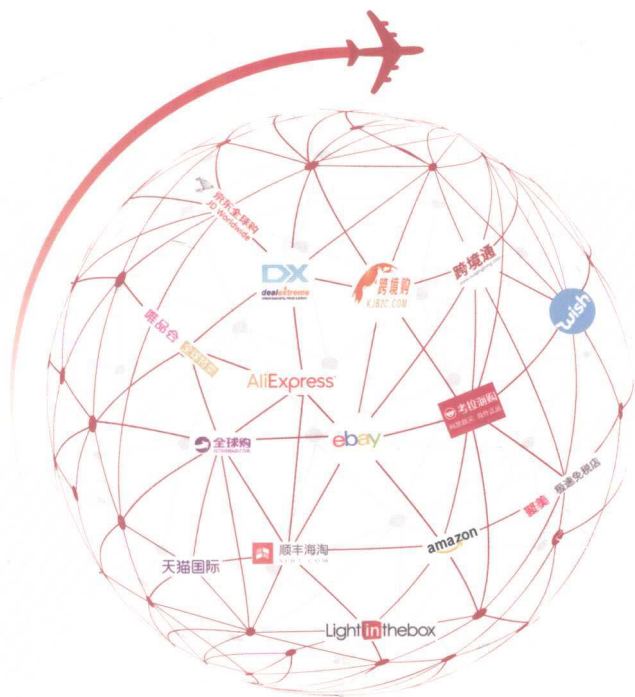


以全球视角揭秘跨境电商!  
要具备跨境商业的智慧和眼光,看本书就够!



# 揭秘 跨境电商

李鹏博 著



／ 2条跨境电商出路 ／ 4个跨境电商外围生态子系统 ／  
／ 5大跨境电商平台的成长史 ／ 7家独立跨境电商网站背后的故事 ／

 中国工信出版集团

 电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 揭秘 跨境电商

李鹏博 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

《揭秘跨境电商》是一本系统性、全方位阐述跨境电商的书。全书分为四篇：第一篇介绍跨境电商中的各大平台和独立网站；第二篇从物流、支付、营销和政策四个方面阐述跨境电商的外围生态圈，专业度高，读者可得到不少“干货”；第三篇谈跨境电商的出路，以作者的个人观点为主；第四篇专注于进口跨境电商，全面描述了这个行业的基本情况。

本书适合从事跨境电商行业的广大商家及相关从业人员阅读。

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

揭秘跨境电商 / 李鹏博著. — 北京: 电子工业出版社, 2015.6

ISBN 978-7-121-26087-2

I. ①秘… II. ①李… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第101847号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市华成印务有限公司

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：14.5 字数：184千字

版 次：2015年6月第1版

印 次：2015年7月第2次印刷

印 数：6001～10000册 定价：59.00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。

# 推荐序一

收到约稿，为鹏博兄《揭秘跨境电商》一书作序，着实令我惶恐。本人虽也在跨境这片蓝海中试水几把，几经沉浮，但自知也只是初学者入门水准而已，怎堪担此重任呢？虽如此，既受人所托，又阅人大作，拜读后确实也有几分心得，不妨与同道中人简单分享，初学初读，浅见漫谈，读者莫笑。

中国古语中多“德才兼备”“德艺双馨”“厚德载物”之说，不难发现德为首要。读完这本书后，我只有一个感受，两个定义。

一个感受是，这本《揭秘跨境电商》确实承接得住“有德”之评。何以见得？都说互联网泡沫多，电商忽悠者众，各种培训信口开河，教材满目词夸文浮，对读者而言，一通“鸡血”过后，痕迹未留，时光虚度。且当这是我这个好学的受害者对时下行业资讯的一点偏见吧。此书事出有据，以数字说话，直捣核心，全盘布局，人人可从字里行间窥测出作者幕后大量的调研取证、专业考量、深度评测准备。这是一本用心写的书，用责任感写的书，所以我才斗胆评之“有德”。

再说定义一，这是一本跨境电商从业者的工具书。何以见得？平台一网打尽，生态圈画龙点睛，未来走向四两拨千斤。从零开始不用怕，一本《揭秘跨境电商》都拿下。

定义二，这是一本跨境电商的“家族谱”。太多不为人知的发家史、转型路、曲线图足够你当成专家谈资了。如果鹏博兄胆子壮点儿，我建议他就将此书做成珍藏版吧。

跨境路长学海无涯，幸得鹏博兄等行业翘楚有心，为业内同仁精心编撰独家秘籍，大白于世，实用且宜用，是读者专业速成之佳选。

余自强

自强学堂创始人

杭州嗨皮信息科技有限公司董事长

# 推荐序二

2014年11月，我邀请鹏博回母校给校内学生做一个创业分享，那时他就跟我说正在写一本跨境电商的书。今天，这本书终于出版了，可喜可贺。

跨境电商作为一门新兴的行业，近年来获得大量的关注。从国家的顶层设计到地方政府的大力推动，与跨境电商相关的政策层出不穷；从个人的草根创业到亚马逊、阿里巴巴等巨头的全力出击，跨境电商演绎着激烈的市场争夺战；从媒体关注到风投涌入，跨境电商在浮躁和务实之间徘徊。我相信，在这个创新的年代，跨境电商必将引领传统贸易迈入一个崭新的纪元。

作为一名研究者，我发现，学术领域中与跨境电商相关的研究并不多。现在有关于跨境电商的研究，大都基于传统贸易的思维框架，在创新方面乏善可陈，在深度和广度方面也略显不足。鹏博的这本书，第一次系统性、全方位地阐述了跨境电商，可为相关学术研究者提供很好的参考。

近年来，我致力于创新创业的研究。从贸易模式来看，跨境电商是一种颠覆传统国际贸易体系的创新。以往，中国商品要销售到国外，通常需要通过国内出口商、国外进口商、批发商和零售商，才能最终到达国外消费者手中。今天，基于电子商务技术，跨境电商穿越了时间和空间，让远

在美国的 Tom 可以随时购买到由中国商家直接销售的商品。这种创新，让跨国贸易变得简单、轻松。而与 innovation 相伴的，是很多创业活动的涌现。在这本书中，我们可以看到很多跨境电商的创业故事，这些年轻人前赴后继，激扬青春，化激情和勇气为动力，在获得个人巨大成就与财富的同时，更为时代留下他们深深的烙印。

熊彼特说，创新同时意味着毁灭。虽然在当前国际贸易总额中，跨境电商占据的比重还并不大。但从趋势上来看，跨境电商正在如火如荼地强劲发展着，其发展速度远超传统贸易，已经毁灭了一个由线下交易统治的国际贸易时代。

早在学生时代，国商专业的鹏博就和我一起做过关于风险投资的国家自然科学基金研究项目，具有良好的跨界思维。今天，他能在创业的同时，又拿出时间来写作，很是难能可贵。我相信，这种基于实践的思考，必能给跨境电商相关的从业者带来价值和启发。

特此荐之。

蔺楠

哈佛大学访问学者

上海财经大学教授、博士生导师

上海财经大学创新创业研究中心主任

# 自序

在过去的一年中，电商行业最火的莫过于跨境电商了。各地组织的跨境电商交流会、分享会、论坛等，几乎都有成百上千人参加。此外，跨境电商的“火”还体现在以下几个方面：

企业“动作大”。在出口方面，环球易购借壳百圆裤业，成功实现A股上市，并带来多个涨停；在进口方面，阿里巴巴上线天猫国际，亚马逊开通海淘业务，打响了进口跨境的巨头大战。

政府“很忙”。习大大亲自视察郑州的跨境电商试点，李总理在国务院常务会议中多次提及跨境电商，各级地方政府积极规划跨境园区，海关、商检等部门认真调研并制定政策。其中，海关总署最忙，2014年居然发布了5份与跨境电商相关的文件。

媒体“卖力”。媒体的报道最能说明跨境电商的火热程度。去年，跨境电商多次占据各大媒体的头条，海淘、代购、外贸电商等字眼频频出现在媒体的报道中，甚至连我这样的无名人士也得到多家媒体的采访。

风投“给力”。出口跨境电商中，敦煌网顺利获得D轮上亿元融资；进口跨境电商中，蜜芽宝贝则在一年内两度获得千万美元注资。此外，成百上千的创业型跨境电商企业，也大都获得风投支持。

在这样的背景下，作为一名跨境电商的从业者，我觉得有必要认真写一本书，将跨境电商的神秘面纱揭开。我把这本书定位于“第一本系统性、



全方位阐述跨境电商的书”。是的，市面上已经有关于跨境电商的书了，但却远不具备系统性和全方位性。

全书分为四篇。第一篇介绍跨境电商中的各大平台和独立网站，其中不乏一些创业者的故事，可读性强；第二篇从物流、支付、营销和政策四个方面阐述跨境电商的外围生态圈，专业度高，读者可得到不少“干货”；第三篇谈跨境电商的出路，以我个人的观点为主，仅供各位参考；第四篇专注于进口跨境电商，全面描述了这个行业的基本情况。需要注意的是，前面三篇以出口跨境电商为主（仅在政策方面提及进口），最后一篇全部为进口跨境电商。在内容上按照出口与进口3:1的安排，主要基于这样的考虑：出口跨境电商早在十年前就开始了，发展较为成熟一些；进口跨境电商前几年才开始，尚处于成长期。

经常有人问，跨境电商的市场到底有多大？这个行业到底有多少从业人员，多少企业？说实话，我不知道；同时，我也相信没有人能回答，毕竟这个行业略带灰色，“潜在水底”的企业无法估算，所有的数据都仅供参考。对于一个略带灰色的行业来说，人们倾向于低头做事，闷声赚钱。虽然跨境电商闷声发大财的日子已经一去不复返，但咱还是得踏实、认真，不只是为了赚钱，还要为一个更大的使命：通过进口跨境电商提升中国人的生活品质，通过出口跨境电商实现中国外贸产业的转型。与各位同行共勉。

在本书的撰写过程中，我在独立思考的同时，也有幸获得了很多同行的指教，在此一并感谢。此外，感谢电子工业出版社张彦红编辑和高丽阳编辑的辛勤付出。

最后，愿此书能帮助大家在跨境电商中取得更好的业绩。

李鹏博

2015年于杭州

# 目录

## 第 1 篇 跨境电商，群雄争霸的年代 1

---

曾经，跨境电商是一个闷声发大财的领域；如今，跨境电商是一个群雄争霸的战场。

- 1 大平台，各有千秋 2**
  - 1.1 速卖通：“富二代”成长记 3
  - 1.2 eBay：东方不亮西方亮 8
  - 1.3 亚马逊：隐形帝国的秘密 11
  - 1.4 敦煌网：一位美女 CEO 的坚持 14
  - 1.5 Wish：移动端平台的黑马 18
  
- 2 上市了，又一家上市了 23**
  - 2.1 DX：神龙见尾不见首 24
  - 2.2 兰亭集势：“四人帮”打造的豪华战舰 29
  - 2.3 环球易购：大佬们资本运作的筹码？ 34
  
- 3 跨境电商，百花齐放 40**
  - 3.1 FocalPrice：令人兴奋的创业故事 41
  - 3.2 米兰网：成都人的国际品牌梦 45
  - 3.3 大龙网：守正出奇的后来居上者 49
  - 3.4 全麦：阳光男孩的跨境之路 53

## 第2篇 跨境电商外围生态圈 59

未来的竞争，不是企业之间的竞争，也不是平台之间的竞争，而是各个生态圈之间的竞争。

- 4 跨境电商物流，让商品畅行四方 60
  - 4.1 跨境电商物流的五大门派 61
  - 4.2 细数跨境电商物流中的那些痛点 65
  - 4.3 海外仓是“解药”吗 67
  - 4.4 “类第四方物流”的出现 71
  - 4.5 跨境电商物流未来的三大畅想 75
  
- 5 跨境电商支付，让消费突破国界 81
  - 5.1 跨境电商支付的产业链 82
  - 5.2 跨境电商的灰色支付链 85
  - 5.3 “5号文”开启跨境电商支付的阳光化之路 87
  - 5.4 第三方支付：如何在真正的蓝海市场构筑竞争壁垒 91
  
- 6 跨境电商营销，让品牌传播全球 97
  - 6.1 最主流：搜索引擎营销 98
  - 6.2 最有效：社交媒体营销 103
  - 6.3 最直接：电子邮件营销 112
  - 6.4 透视跨境电商营销 116
  
- 7 政策出台，跨境电商终获合法身份 120
  - 7.1 阐述 2012 ~ 2015 年跨境电商相关政策 121
  - 7.2 深度解读海关总署 5 份跨境电商文件 133
  - 7.3 分析 5+2 跨境电商试点城市运作情况 144
  - 7.4 三国出台政策，影响中国出口跨境电商 155

## 第3篇 跨境电商的出路 161

---

左手运营，右手品牌，这才是跨境电商未来的出路。

### 8 运营是电商核心 162

- 8.1 运营上游：高效管控品类 163
- 8.2 运营下游：全方位拓展渠道 168
- 8.3 运营的黄金法则：本土化 174

### 9 品牌是终极目标 179

- 9.1 产品品牌 VS 渠道品牌 180
- 9.2 品牌公式：定位 + 接触点管理 = 品牌价值 183

## 第4篇 进口跨境电商，火得不得了 189

---

热闹的进口跨境电商，是政府推动的，更是中国庞大中产阶级消费群体驱动的。

### 10 暗潮涌动，各路神仙抢滩进口电商 190

- 10.1 大鳄夺食，谁与争锋 191
- 10.2 蛋糕很大，“屌丝”也来凑热闹 199

### 11 繁荣的背后，进口跨境电商大解析 205

- 11.1 进口跨境电商面面观 206
- 11.2 进口通道大揭秘 210

后记 217



# 第 1 篇

# 跨境电商， 群雄争霸的年代

曾经，跨境电商是一个闷声发大财的领域；如今，跨境电商是一个群雄争霸的战场。

# 大平台，各有千秋

- 
- 1.1 速卖通：“富二代”成长记
  - 1.2 eBay：东方不亮西方亮
  - 1.3 亚马逊：隐形帝国的秘密
  - 1.4 敦煌网：一位美女 CEO 的坚持
  - 1.5 Wish：移动端平台的黑马

## 1.1 速卖通：“富二代”成长记

众所周知，浙江是一个民营经济非常发达的省份，不少人在上世纪90年代下海经商，积累了令人艳羡的个人财富。如今，他们的儿女都已经长大了。借着父辈的财富，年纪轻轻的他们常常打扮时髦，开着豪车，出入各大高端会所。社会给他们贴了个标签：富二代。

同样在浙江，有这么一个“富二代”：他的“爸爸”叫阿里巴巴，几乎垄断了中国C2C、B2C及外贸B2B市场，每两天就能净赚一亿多元。这个“富二代”就是全球速卖通。

2010年4月26日“出生”的速卖通，目前已经是全球第三大英文在线购物网站，Alexa全球网站排名第59位<sup>1</sup>。或许，以下数据能更好地反映速卖通的“野蛮”成长。



1 2014年7月25日根据Alexa网站查询所得。



速卖通诞生初期，财大气粗的“老爸”阿里巴巴就配备了一支豪华阵容为其成长保驾护航。首先，在信息流方面，阿里巴巴全资收购了美国电子商务 SaaS 提供商 Vendio 公司。Vendio 拥有 10 多年的网店零售服务经验，其核心业务是帮助中小商家建立网上销售平台，并同步接入各种不同的网上销售渠道，比如 eBay、亚马逊。收购之后，Vendio 可以将其服务的 8 万多家美国 B2C 零售卖家与速卖通对接，通过 B2B2C 的模式将速卖通的产品铺向全美市场。其次，在物流方面，阿里巴巴与国际物流巨头 UPS 结成战略联盟。UPS 是全球最大的包裹递送公司及全球领先的供应链和货运服务供货商。速卖通可以整合 UPS 的优质运输技术，让客户享受在线管理货运和在线追踪所带来的便利，其中包括打印 UPS 货运标签、要求 UPS 上门取件。最后，在资金流方面，阿里巴巴与全球最大的网上支付公司 PayPal 合作。当时的 PayPal 在全球 190 个市场有逾 8400 多万个活跃账户和约 800 万名商户，使用货币多达 24 种。合作后，速卖通的用户可以通过 PayPal 付款。

尽管速卖通上的卖家一般都不会选择昂贵的 UPS 发货，尽管一年后 PayPal 就与速卖通分道扬镳，尽管 Vendio 对于如今在美国耕耘成熟的速卖通来说贡献不大，但对于当时刚刚“出生”的速卖通来说，这三家公司至关重要：UPS 为用户提供了一种高端的物流选择，PayPal 极大提高了速



卖通的订单转化率，Vendio 迅速为速卖通打开了美国在线零售市场。

在“富爸爸”提供如此丰厚资源的情况下，如果速卖通仅仅是一个只知道花天酒地的“纨绔子弟”，那么它也不可能取得今天的成功。速卖通是一个积极进取的“富二代”，至少表现在以下三个方面：

### (1) 制定“三步走”战略

速卖通在成立当年，并不急于商业化，而是制定了详细的“三步走”战略。第一步，提升流量，吸引买家的进入。速卖通利用“立体式”营销来吸引流量，营销手段包括：本土传统媒体（电视、报刊、杂志等）的广告投放；与知名购物类网站合作对接；Google 的关键词投放；Facebook/Twitter 等 SNS 社会化营销；EDM 电子邮件精准营销。如今，速卖通的 Alexa 流量排名已经进入全球前 60 位，吸引了超过 220 个国家和地区的海外买家。第二步，提升交易总额。有了流量，有了买家的光顾，接下来就是要促成买家与卖家的交易。依托强大的阿里巴巴国际站、淘宝天猫等卖家资源，速卖通以“免注册费”吸引卖家入驻，仅收取不高于 5% 的成交佣金（同期敦煌网的佣金率为 5% ~ 8%）。这样卖家便能以较低的成本经营店铺，从而降低商品售价，提升交易额。此外，速卖通积极利用“网络星期一”“黑色星期五”“圣诞新年”等西方购物狂欢节、周年庆以及平时的一些 SuperDeals/Weekend Deal/GaGa Deals 等进行打折、秒杀促销，促成买家双方交易。效果是惊人的，2013 年速卖通全年的交易额增长了 630%。第三步，提升速卖通的营收贡献。在有了第一步的流量和第二步的交易额之后，速卖通才开始了真正的商业化之旅。除了佣金之外，直通车的推出使得速卖通获得巨额的广告收入。此外，速卖通还通过提供信用贷款等增值服务来拓展收入来源。“三步走”战略前后衔接紧密，是速卖通成功的关键。