



东方剑桥国际商务系列

Practical Training of Internet Trade

网络贸易实战

主 编 潘百翔

副主编 李 琦 蒋伟男 李紫微



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



东方剑桥国际商务系列

Practical Training of Internet Trade

网络贸易实战

主 编 潘百翔

副主编 李 琦 蒋伟男 李紫微



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络贸易实战 / 潘百翔主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-308-15002-6

I. ①网… II. ①潘… III. ①网络贸易—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 190483 号

网络贸易实战

潘百翔 主编

责任编辑 张琛 吴惠卿
责任校对 张一弛
封面设计 项梦怡
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 10
字 数 237 千
版 印 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-15002-6
定 价 23.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

目 录

第一章 网络贸易概述 / 1

第一节 网络贸易的理论发展 / 1

第二节 跨境电子商务 / 5

第三节 典型网络贸易平台简介 / 8

第二章 网络贸易常用工具介绍 / 15

第一节 网络贸易的常用工具简介 / 15

第二节 网络贸易常用网站简介 / 20

第三章 网络贸易结算工具 / 23

第一节 网络贸易的结算工具 / 23

第二节 PayPal 的使用 / 27

第三节 支付宝国际账户的使用 / 38

第四章 海淘简介与初体验 / 48

第一节 海淘简介 / 48

第二节 eBay 海淘实战——直邮 / 50

第三节 Amazon 海淘实战——转运 / 62

第五章 国际市场调研实战 / 72

第一节 国际企业调研实战 / 72

第二节 国际企业调研报告的撰写 / 77

第六章 网络贸易产品报价单制作 / 83

第一节 产品的报价过程分析 / 83

第二节 制作一份专业的产品报价单 / 91

第七章 跨境电商平台的简介与使用 / 99

第一节 跨境电商平台简介 / 99

第二节 DHgate 平台开国际网店 / 101

第三节 速卖通平台开国际网店 / 113

第八章 网络贸易 B2B 平台的简介与使用 / 117

第一节 收费 B2B 网络贸易平台的建设与使用 / 117

第二节 免费 B2B 网络贸易平台的建设与使用 / 125

第三节 分析网络询盘 / 130

第九章 网络贸易的邮件技巧 / 137

第一节 网络贸易开发信的撰写技巧 / 137

第二节 不同类型询盘的回复技巧 / 143

第十章 网络贸易的防骗技巧 / 150

第一节 网络贸易基本骗术及分析 / 150

第二节 应对网络贸易骗术 / 154

第一章 网络贸易概述

知识目标:

1. 网络贸易的基本含义
2. 网络贸易的发展现状与趋势
3. 跨境电子商务的相关知识
4. 典型的网络贸易平台

能力目标:

1. 能说明网络贸易的基本操作流程
2. 能说出网络贸易的主要平台并分析各自优势
3. 能说明跨境电子商务的基本操作流程
4. 能分析各种网络贸易开拓方式的优势产品类型

第一节 网络贸易的理论发展

一、网络贸易的概念

网络贸易(Internet Trade)是电子商务的重要组成部分之一,它是指通过互联网所进行的贸易活动,或者是指以互联网为载体,利用数字化方式进行的在线交易。在网络贸易中,贸易活动的各方通过不同的网络服务平台,发布并浏览贸易信息、进行贸易洽谈、签订贸易合同、支付货款等。其内容包含两个方面:一是电子方式;二是商贸活动。

从网络贸易的发展趋势看,按照交易的界限分类,一般分为国内网络贸易和国际网络贸易。国内网络贸易一般与目前国内的电子商务的概念类似,就是利用国内的网络贸易平台进行商务活动;国际网络贸易也有多年的发展,目前与跨境电子商务的含义基本类似。

二、网络贸易的特点

与传统的商业贸易相比较,新经济时代网络贸易发展具有以下四个基本特征。

1. 交易虚拟化

在网络经济时代,人类贸易活动将由以物理空间为主转向以媒体空间为主,诸如虚拟要素市场、虚拟商品市场、虚拟金融机构等虚拟经济场所和经济主体,整个交易都在虚拟的场景中进行。但这种虚拟并不是虚无的,交易双方通过电信网络进行接触和签约,经济活动实实在在地进行着。

2. 贸易全球化

网络贸易突破了商业活动的时空限制,交易双方通过因特网信息技术连接,构成了覆盖全球的贸易网络。各贸易国之间可以通过世界范围内的计算机网络快速寻找贸易伙伴,快速完成贸易活动,提高了贸易效率,降低了贸易成本,形成了全球统一的大市场,为最终实现贸易全球化打下了坚实的基础。

3. 贸易智能化

网络贸易的本质是建立一种全社会的“网络计算环境”或“数字化神经系统”,并在此基础上借助全新手段进行的贸易活动。网络经济时代,人类贸易活动的基础不再是对产品的拥有量,而是对技术和知识的拥有量。贸易建立在知识基础上,信息成为最重要的战略资源,知识是最关键的生产要素,贸易过程的财富分配以技术和知识为转移,贸易产品也将朝智能化产品发展。

4. 贸易机会均等化

在传统贸易中,发展中国家与发达国家、小企业与大企业的贸易机会是不均等的。随着网络贸易的发展,各贸易方的网上交流会显著增加,贸易信息资源将更加开放,共享性更强。网络贸易制造了公平的外部竞争环境,使发展中国家、小企业能方便快捷地与国际市场相连,迅速进入国际市场并参与竞争,实现了与发达国家、大企业均等的贸易机会。

案例 1-1

网络贸易不好做,贵在技巧和坚持^①

根据很多业务员网络贸易开拓的经验,他们普遍认为贸易经验和心态非常重要,其次是公司的运作方式和实力以及产品。网络贸易也就是通过网络找到客户做成生意,网络要找到进口商很容易,可以找到很多对口的买家信息。这些信息又分为收费信息和免费信息,要靠一些网络技术去寻找。虽然有很多信息,业务员却很难做成生意。现在连参加广交会都难以在现场接到几个订单,要想靠网络这种低成本手段迅速找到客户并做成生意,是不现实的。

通过网络当然能做成生意,但是绝非易事,心态很重要。一天8小时待在电脑旁边,一周48小时,大多数时间是在搜索、发邮件、等待回复、报价,周而复始,这对一个业务员的信心和承受力是非常大的考验。一个正规的公司每天都会收到新客户的询盘,而认真回复网络客户的询盘后,客户的回复却往往如石沉大海。有时客人回复了一次就没再回复了,有时候回复了五六次就不见踪影,有时候来回交谈了十几次最后还是不了了之。所以网络贸易往往是挫败的时候多,喜悦的时候少。这时候信心就要承受相当大的考验,有可能一个星期、半个月、一个月、三个月下来都是这样,业务员信心全无,悲观失望,无奈叹气,从而认为网络上做不成生意,网络信息都是垃圾。这样当然很难成功,也不会做出成绩。在网络上碰到这种情况是很正常的,网络贸易也是这样操作的,问题是大多数人在这种情况下看到的只是穷途末路,没有看到希望。所以它与业务员的信心和承受力有重要关系,对心态是极大的考验,多次邮件往来后业务员信心全无,若不能及时调整心态,是谈不成生意的,甚至连业务员自己都在考虑是不是要辞职走人。

^① 案例来源: http://www.ebrun.com/online_trading/4903.html.

网络贸易除了跟业务员的信心和承受力有重要关系外,还跟业务员的贸易经验有关。网络是一种贸易手段、工具,它跟其他贸易手段差不多,比如传递信息,展览会上的面对面交流,人对物理样板的信息交流等。通过谈才能做成生意,自然跟业务员的贸易经验和个人风格有关;对出口业务的了解、对产品的了解、对价格优势的了解,能否很好地把握风险,能否很好地分辨客户,能否很好地掌握外贸知识等。所以一个有经验的外贸业务员以他的经验和个人风格吸引客户,可以通过网络谈成生意,而外贸新手要谈成生意就需要一段时间的摸索了,生意场上处处是陷阱,网络上也可能处处是骗局。

网络生意达成与否还跟公司的实力和运作方式有关,一个网络业务员不管是通过网络还是展览会开拓业务,都要先熟悉公司的产品和运作方式,只有了解了这个公司的贸易运作方式、贸易流程,同事是怎样互相配合的,有哪些产品,价格如何,如何报价(这些每个公司都不一样),才能开始开拓业务。另外公司的产品和实力也跟网络业务员能否很快地开拓出业务有重要关系,比较适合在网上卖的产品当然容易开拓出客户,而公司的实力更是决定了产品的质量、知名度、价格优势、报价及时、竞争力等。公司实力强,只要稍加开拓,询盘信息就源源不断而来,客户会自己联系上门。

进行网络推广也非常重要。网络业务员可以在网上做很多事情:与开发工厂聊天,对比别人的产品和自己的产品,询问工厂价格,学习产品知识和贸易知识,交朋友(与同行业的朋友进行生意上的交流分享),搜索跟业务有关的资料,搜索买家资料,联系客户,了解国外产品动向,了解新产品开发和设计等。所以网络业务员要能熟练地操作电脑,电脑能够做与贸易有关的一切事情。同时,在网下他也要下工厂了解产品和工厂。

进行网络推广首先要有自己的网站,然后再推广,现在的 B2B 网站多如牛毛,越来越多的网站要求收费,要收费自然有它的价值,没有亲身感受,没有亲自去网络上开拓业务就不懂得如何去推广、去投资。比如大家都知道要投资阿里巴巴,但是投资下去谁知道会不会有订单,能不能收回投资成本?只有自己亲身经历,才知道要以什么样的心态去操作,否则即使投了钱,有一些询盘,也谈不成生意。以我的经验,要根据每个公司的实际情况和产品情况,由懂得电子商务的人去操作,持之以恒,自然会有结果。

三、网络贸易的发展趋势

(一) 网络贸易型网站将会出现兼并热潮

首先是网站的兼并,那些处于领先地位的网络贸易企业在资源、品牌、客户规模等很多方面具有很大的优势,但与国外著名网络贸易公司相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的外贸网站,可以通过互相合作、兼并的途径逐步壮大。目前中国为数不少的外贸网站属于重复建设之列,定位相同或相近,业务内容趋同。由于资源有限,并且在因特网“赢家通吃”原则下,最终胜出的只是名列前茅的少数外贸网站。其次是互补性兼并,由于个性化、专业化是网络贸易发展的两大趋势,而且每个网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,所以不同类型的网站以互补的方式进行合作也是增强竞争力的主要方式。

(二) 行业网络贸易将成为下一代网络贸易发展的主流

第一代网络贸易专注于内容,中国网络贸易进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户模式。第二代网络贸易专注于综合性网络贸易,也就是业务的全面和逐步深化。而下一代的行业网络贸易将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥互联网在信息服务方面的优势,使网络贸易真正进入实用阶段,也就是向专业领域和行业领域的纵深发展。

(三) 网络贸易的深度将进一步拓展,渗透到外贸行业中

网络外贸公司将从网上商店和门户的初级形态,过渡为将外贸公司的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到网络上,使产品和服务更贴近用户需求。目前受限于技术创新和应用水平以及各种客观因素,外贸行业电子商务的发展仍处于起步阶段。随着这些水平的提高以及其他相关技术的发展,网络贸易将向纵深挺进,渗透到外贸行业,新一代的网络贸易形式将浮出水面,取代目前简单地依托“网站+平台”的模式。互动、实时成为外贸公司信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。外贸公司将创建、形成新的价值链,把新老与上下游利益相关者联合起来,形成更高效的战略联盟,共同谋求更大的利益。

(四) 中国网络贸易将面临严峻挑战

网络贸易化是国际贸易发展的必然趋势,随着国际网络贸易环境的规范和完善,中国网络外贸公司必然走向世界,这也是进一步扩大对外经贸合作和适应经济全球化、提升中国外贸公司国际竞争力的需要。但与此同时,因为国外的网络贸易平台更规范,建设时间更长久,我国在平台的竞争上将面临更大的压力。

(五) 网络贸易将催生新行当——网络贸易应用服务商

网络贸易是将来的主要商务交易模式,但对于国内为数众多的中小型外贸公司来说,将面临如建设投入大、运营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了这些外贸应用服务商,中小外贸公司可以把上述问题转给他们去解决,只专注于做好自己的产品和服务便可。

任务 1-1

什么样的产品在淘宝上最容易成交?

经总结,主要包括以下类别:一是具备独特性或时尚性的商品;二是价格合理的商品,如果网下可以用相同的价格买到,就很少有人在网上购买;三是不要在网上出售低过运费的单件商品,这样只会亏本;四是体积要小,这样可以便于运输,降低成本;五是网下没有,只有网上才能买到,比如外贸订单产品或者直接从国外带回来的产品;六是大家可以在网上看看其他人都是出售哪些商品的,如果此类产品多的话,说明这类产品很有市场。但这样的市场是不是你的市场,要看你的产品有没有竞争优势,如果是同一品牌就主要看价格有没有优势,如果是不同的品牌就要看你的品牌的影响度和产品的性价比等。

1. 请举例说明具体有哪些产品?为什么?

2. 通过淘宝或者拍拍网调查,什么商品现实中有而网上没有?

第二节 跨境电子商务

一、跨境电子商务的内涵

跨境电子商务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。

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础,具有非常重要的战略意义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说,跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢;对消费者来说,跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

二、跨境电子商务的主要模式

我国跨境电子商务主要分为企业对企业(即 B2B)和企业对消费者(即 B2C)的贸易模式。B2B 模式下,企业运用电子商务以广告和信息发布为主,成交和通关流程基本在线下完成,本质上仍属传统贸易,已纳入海关一般贸易统计。B2C 模式下,我国企业直接面对国外消费者,以销售个人消费品为主,物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式,其报关主体是邮政或快递公司,目前大多未纳入海关登记。

三、跨境电子商务的网站举例

(一)www.lightinthebox.com

兰亭集势(Lightinthebox)是中国整合了供应链服务的在线 B2C(内部叫作 L2C,Light In The Box 2 Customer)网站(见图 1-1),该公司拥有一系列的供应商,并拥有自己的数据仓库和长期的物流合作伙伴。兰亭集势成立于 2007 年,注册资金 300 万美元,是目前国内排名第一的外贸销售网站。截止到 2010 年,兰亭集势是中国跨境电子商务平台的领头羊。2010 年 6 月,兰亭集势完成对 3C 电子商务欧酷网的收购。

(二)www.dinodirect.com

大龙网由软岛科技 CEO 冯剑峰建立。大龙网科技有限公司是由注册地在香港的大龙网中国有限公司(DinoDirect China Limited)独资设立的外资企业。投资方 DinoDirect China Limited(大龙网中国有限公司)的核心业务为“跨国 B2C 电子商务在线零售运营服务、由中国制造直接销售至海外终端消费者,推动中国制造走向世界品牌”。大龙网(dinodirect.com)在 2009 年上线,是中国最大的跨国电子商务交易平台之一,由冯剑峰及其核心团队创立(见图 1-2)。大龙网全球总部设在重庆,在全球有 10 家分公司,分布于美国、加拿大、日本及澳大利亚等地,业务覆盖全球 200 多个国家和地区,中外员工近千名。大龙网专注于跨国电子商务零售业务,年销售收入增长率超过 300%。2010 年,大龙网营业额为 3000 万美元。

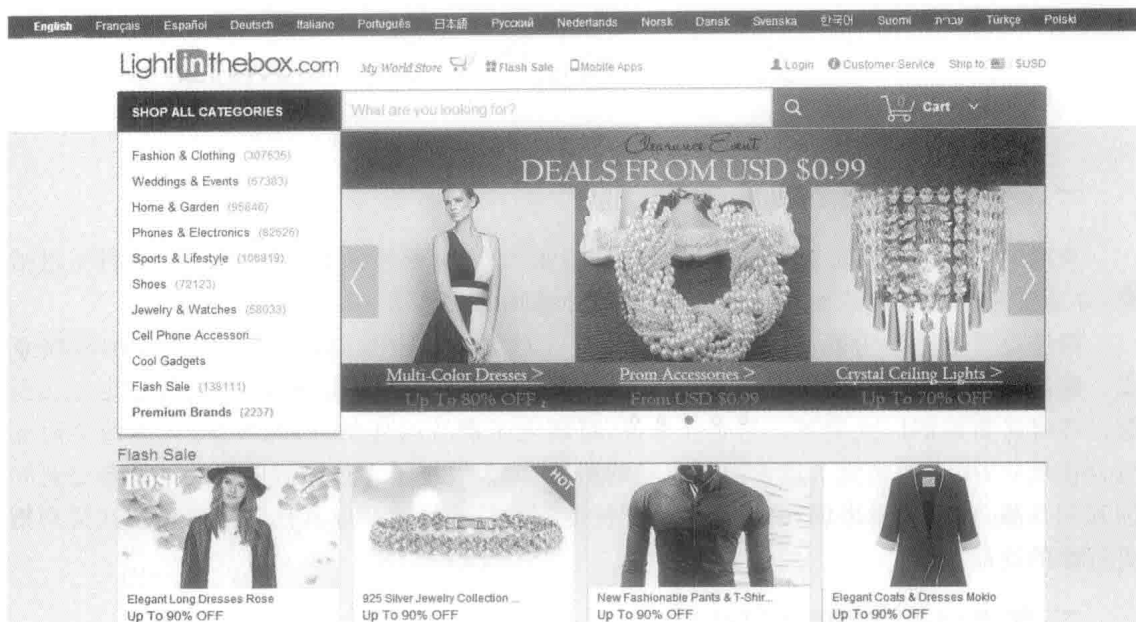


图 1-1 兰亭集势平台首页

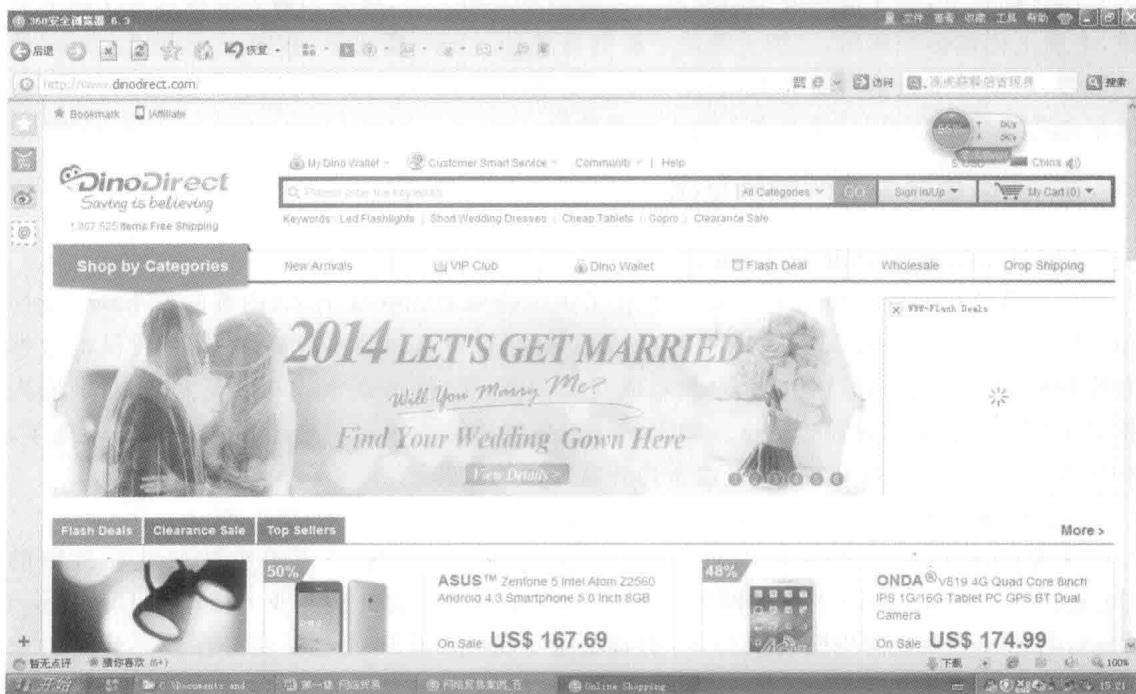


图 1-2 大龙网平台首页

(三) www.vancl.com

凡客的英文网站(en.vancl.com)已经上线(见图 1-3)。凡客创始人陈年曾表示,公司主要目标是做大规模,上市并不是凡客的头等任务。“如果凡客今年能过 100 亿,2012 年肯定

能过 300 亿。”对于凡客加速上市步伐,有人猜测,是近期资本市场的火热搅动了陈年的心,或者是凡客期待成为另一个亚马逊,需要通过融资来大举扩张。



图 1-3 凡客诚品首页

案例 1-2

17 家第三方支付机构获跨境支付牌照

所谓支付机构跨境电子商务外汇支付业务,是指支付机构通过银行为小额电子商务(货物贸易或服务贸易)交易双方提供跨境互联网支付所涉的外汇资金集中收付及相关结售汇服务。

业内人士表示,第三方支付机构跨境支付业务试点的铺开,不但直接对参与试点的支付机构有利,还有利于境内的电商平台和网上卖家。“通过试点支付机构,网上个人卖家可以直接与境外买家进行交易,无须再为个人结售汇等烦琐的手续而困扰。”

本次获得牌照公司的名单是:汇付天下、通联、银联电子支付、东方电子支付、快钱、盛付通、环迅支付、富友支付、财付通、易极付、钱宝科技、支付宝、贝付科技、通融通、钱袋网、银盈通、爱农驿站科技服务有限公司。

其中,支付宝、汇付天下、通联、银联电子支付、快钱、盛付通、财付通、环迅支付、富友支付、通融通、爱农驿站科技服务有限公司的业务范围为货物贸易、留学教育、航空机票及酒店住宿;易极付、东方电子、钱宝科技的支付业务范围限于货物贸易;贝付科技的支付业务范围则限于货物贸易及留学教育。

国家外汇管理局曾下发《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》,决定在上海、北京、重庆、浙江、深圳等地开展试点,允许参加试点的支付机构集中为电子商务客户办理跨境收付汇和结售汇业务。

第三节 典型网络贸易平台简介

一、B2B 平台

B2B 是企业面对企业的电商平台,主要包括各类服务性平台及企业的官方网站等,比较著名的服务类平台有阿里巴巴、中国制造网等。

1. 阿里巴巴国际站(www.alibaba.com)

阿里巴巴国际站首页如图 1-4 所示。

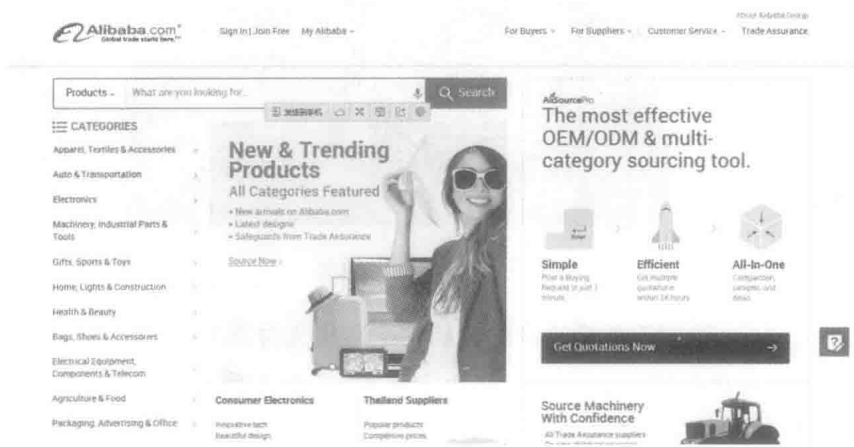


图 1-4 阿里巴巴国际站首页

2. 阿里巴巴国内站(www.alibaba.com.cn)

阿里巴巴国内站首页如图 1-5 所示。



图 1-5 阿里巴巴国内站首页

中国制造网国际站首页如图 1-6 所示。



C2C 在前几年很流行,不过到了 2013 年发展趋势已大不如前。个人创业可以尝试淘宝(图 1-7)、拍拍等,企业则尽量不要涉足 C2C 了。天猫独立后,C2C 商家之间的差距就已拉开,C2C 将辉煌继续。



三、B2C 平台

B2C 是企业面对个人的电商平台,虽然日渐高企的流量成本正成为 B2C 平台难以负荷之重,但是依然抵挡不了 B2C 的持续发展。B2C 平台仍然是很多企业选择网上销售平台的第一选择。

1. 京东商城(www.en.jd.com)

京东商城国际站首页如图 1-8 所示。

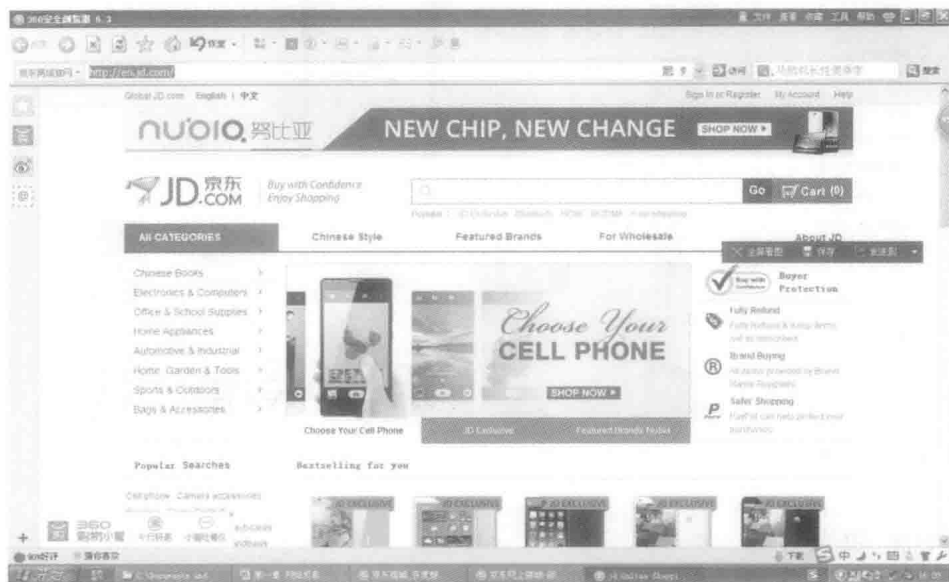


图 1-8 京东商城国际站首页

2. 苏宁易购(www.suning.com)

苏宁易购首页如图 1-9 所示。



图 1-9 苏宁易购首页

四、O2O 平台

O2O 电子商务即 Online to Offline(在线离线/线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台。商家通过免费开网店将商家信息、商品信息等展现给消费者,消费者在线上进行筛选并支付,在线下进行消费验证和消费体验。目前正在运用 O2O 摸索前行的商家们,也常会使用比线下支付更为优惠的手段吸收客户进行在线支付。所以,O2O 模式既能极大地满足消费者的个性化需求,又为消费者节约了不少支出。

典型的 O2O 平台主要是指团购平台,如拉手网、大众点评网(见图 1-10)、高朋、F 团等。



图 1-10 大众点评网首页

任务 1-2 调研目前嘿客的经营状况,分析如何改进嘿客的线下体验过程

继“互联网思维”普及之后,O2O 成为新一代神乎其神的互联网领域概念,似乎只要哪家公司搞了 O2O,就可以召唤无限的财富。于是,顺丰这个原本和互联网关系不大的快递公司果断跳进了 O2O 的怀抱,冠以 O2O 实体门店之名的顺丰嘿客瞬间在国内部分大城市遍地开花,赢得了互联网专家们的满堂喝彩。

进入了嘿客(见图 1-11),大家马上被嘿客所谓的 O2O 震惊了:只有广告牌,没有实物!这和看电脑上的广告并没有区别,而且平台广告的产品信息远不如电商网站的产品介绍来的翔实。O2O 所谓的线下体验在哪里?

一位顾客自助下单失败,于是他求助了店员,店员热情地帮助他在收银台的电脑上下了单,这位顾客随后便满意地走了,大概准备回家收快递了。正常人看到这里,或许都会质疑,这不就是和在家电卖场买东西一样吗?在店里看了看样机,满意的话就找店员下单,若是大型家电便可回家等着送货上门。可惜的是,嘿客的体验还不如家电卖场,因为它连样品都没有。



图 1-11 2014 年开业但门庭冷落的嘿客店

请问我们能给嘿客实体店什么改进建议呢？

五、网上商城

网上商城类似于现实世界中的商店，差别在于网上商城是利用电子商务的各种手段，达成从买到卖这一过程的虚拟商店，减少了中间环节，消除运输成本和代理过程中的差价，为市场流通带来巨大的发展空间。

包括前面所述的 B2B、C2C、O2O 等都可以看作是网上商城的范畴。

六、CPS 平台

CPS 联盟比“供应商代发”模式更进一步，英文全称 Cost Per Sales，即按销售付费。CPS 联盟实际上就是一种广告，以实际销售产品数量来计算广告费用，是最直接的效果营销广告。CPS 广告联盟就是按照这种计费方式，把广告主的广告投放到众多网站上。



图 1-12 亿起发平台首页