

跨境电子商务 新手攻略

Cross-border E-commerce Platform
Procedures and Practice

张永捷 姜 宏 李 冰 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

跨境电商商务新手攻略

张永捷 姜 宏 李 冰 编著



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电子商务新手攻略 / 张永捷, 姜宏, 李冰编著

. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2015

ISBN 978-7-5663-1377-5

I. ①跨… II. ①张… ②姜… ③李… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 145172 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

跨境电子商务新手攻略

张永捷 姜宏 李冰 编著

责任编辑: 李晨光

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京华创印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 7 印张 162 千字

2015 年 9 月北京第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1377-5

印数: 0 001-5 000 册 定价: 36.00 元

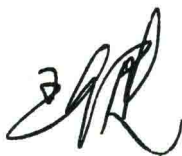
序 言

最近几年，跨境电子商务模式创新引领外贸增长新的空间。特别是，中国跨境电商平台发展已经走在世界前列。基于平台的外贸新方式对人才需求提出挑战。今年6月1日，对外经济贸易大学国际商务研究中心与阿里巴巴研究院联合发布的《跨境电子商务人才研究报告》显示：被调查的企业中85.9%的企业认为跨境电商人才存在巨大缺口，有17.6%的企业招聘不到合适的人才，82.4%的企业虽然找到了人，但是满足不了企业的需求。调查还发现：企业对会基础操作、掌握入门知识的初级人才的需求比例为13.8%，对掌握一定跨境电商实战技巧的中级人才的需求比例为68.4%。在选择跨境电商培训组织方的调查中，只有9%的企业选择了政府，7.5%的企业选择了大学，39.8%的企业选择商业培训机构，而企业选择自己提供培训的占60.2%，选择跨境电商平台作为培训组织方的占54.9%。这一调查结果对确定跨境电商人才培养定位，选择培养内容，具有重要参考价值。

本书以跨境电商平台典型企业敦煌网为依托，对平台的基础操作技能和跨境电商基本知识以图文并茂的形式加以呈现，对于培养跨境电子商务初级人才来讲，简单、易懂，好上手。同时，本书还对跨境电商卖家的网络营销、沟通技巧、物流管理、融资管理的实战经验加以介绍，以期培养中等跨境电商人才的复合能力。书中最后的案例也侧面揭示了跨境电商“大众创业，万众创新”的火热局面。

本书是由跨境电商企业负责营销、技术、管理、品牌、培训人员和高校的专业教师共同组织编写，将跨境电商的业务流程与教育培训的教学流程进行了综合考虑，比较适合高校国际贸易、电子商务等相关专业实践教学与跨境电商企业岗位培训。

希望本书能够为企业跨境电商人才培训和高校跨境电商人才培养做出积极贡献！



对外经济贸易大学国际商务与经济合作学系主任、国际商务研究中心主任

2015年7月8日

前 言

在这个“风口”时代，对于传统企业而言，产业互联网思维不仅仅是一种工具，更是一种态度、一种思维方式、一种价值观，是实现传统产业转型升级的推动力量。如果说消费互联网时代改变了普通消费者的生活方式，那么产业互联网时代则要改变企业的价值创造方式。

跨境电子商务的崛起正是“互联网+产业+国际贸易”产业互联网思维的实践应用，促使商品和品牌的全球化流动更加便捷。“互联网+”对企业的产业一体化能力、去中间环节能力、虚拟化运营管理能力提出了更高要求，同时也为企业商业模式创新提供了更多可能。

相对于跨境电商快速发展引起的巨大人才需求，教育界对专业人才的培养则要滞后得多。目前学术界对于跨境电子商务的定义还比较模糊，更没有系统理论的支撑，加上大多数专业教师对产业发展跟进不足，这些在一定程度上导致教学困难。因此，当前急需将产业实战与教育培训紧密结合，快速培养符合跨境电商行业发展和企业需要的技术技能人才。

在尚缺乏系统理论支撑的情况下，本书管中窥豹，以跨境电商第三方交易平台典型代表企业敦煌网为例，介绍跨境电商的基础知识，平台操作的基本流程和网店运营的基本策略，给中国众多中小企业卖家和中高等院校学生提供跨境电商新手培训手册，帮助行业培训业内人才，同时也为院校的跨境电商人才培养提供借鉴。

本书分三篇，共八章，其中第一章至第三章是跨境电子商务基础知识和敦煌网平台功能及操作流程的介绍，供新入门人员学习和掌握，这是在平台经营店铺的必备知识和技能。第四章至第七章分别从网络营销、网店客户服务、电商物流管理、订单提前放款融资管理四个方面介绍跨境电商网店运营管理的攻略和技巧。第八章选取了四个不同背景、不同类型的敦煌网平台卖家，介绍了他们在平台上的创业历程，分享了他们的成长经验。本书第一章、第二章、第三章、第七章和第八章由北京劳动保障职业学院姜宏副教授编写，第四章至第六章由北京劳动保障职业学院李冰副教授编写，敦煌网张永捷副总裁对全书进行了总撰和审校。

本书的编写经敦煌网授权，取材敦煌网原有学习材料《跨境电子商务新手攻略》、《跨境电子商务100问》、《37位跨境电子商务卖家的成长故事》和敦煌网卖家操作平台信息和数据，因此对上述三本小册子的原作者和敦煌网平台相关工作人员对本书编写提供的直接或间接的帮助表示感谢，他们包括但不限于下列人员：李东方、姚凤英、刘文

燕、孙丽梅、朱学婷、张秀慧、白丽、李晓幸。

特别感谢对外经济贸易大学出版社经管事业部郭华良主任、李晨光编辑，为本书的定位和内容进行了精心的策划，在教材编写过程中还不断地提供智力支持和精神鼓励。

由于时间仓促，书中难免存在纰漏与不妥之处，恳请各位同行与实践专家批评指正。反馈意见邮箱地址为：jianghong@bvciss.cn。

编 者

2015 年 5 月

目 录

上篇 跨境电商平台操作技术

第一章 跨境电商基础	3
一、跨境电商的概念与特征	3
(一) 跨境电商有效减少外贸商品流通环节, 释放利润空间	3
(二) 跨境电商缩短交易时间降低交易成本	3
二、跨境电商的业务主体	4
(一) 跨境电商平台企业	4
(二) 综合服务企业	4
(三) 网络营销、代运营企业	4
(四) 物流企业	4
(五) 金融企业	4
三、跨境电商进出口流程	4
(一) 跨境电商出口流程	4
(二) 跨境电商进口流程	4
四、跨境电商与传统国际贸易的区别	5
第二章 敦煌网平台介绍	7
一、十年打造跨境电商, 筑就空中丝绸之路	7
二、物流支付夯实基础, 移动融资加快增长	8
(一) 敦煌一站式外贸服务 DHlink	8
(二) 敦煌在线支付 DHpay	8
(三) 敦煌网货中心 DHport	8
(四) 敦煌移动平台 DHgate mobile	8
(五) 敦煌培训 DHtraining	8
(六) 敦煌信贷 DHcredit	8
三、倡导“为成功付费”, 与平台商户共成败	8
(一) 佣金制	9
(二) 服务费	9
四、大数据精准断行情, 多语言开辟新市场	9

(一) 大数据平台技术	9
(二) 移动平台技术	11
(三) 多语言平台技术	11
五、平台担保网络银行, 资金支付安全便捷	11
(一) 第三方平台信誉担保, 降低买家资金风险	11
(二) 联手著名支付机构, 方便快捷在线支付	11
六、线上操作线下集货, 物流跟踪快速送达	11
(一) DHLLink 发货操作流程	12
(二) DHLLink 仓储集货中心	12
(三) DHLLink 综合物流平台优势	12
七、提前放款简单方便, 电商企业融资不难	13
(一) 申请资质	13
(二) 订单提前放款	13
(三) 订单提前放款操作流程	13
八、诚信经营风险管控, 提升平台服务质量	14
(一) 诚信交易规则	14
(二) 卖家诚信指数	14
(三) 风险控制体系	14
(四) 纠纷处理规则	14
九、海内商户海外客户, 在线支持全程服务	14
(一) 客户联系客服	15
(二) 商户联系客服	15
十、营销推广数据智囊, 增值服务保驾护航	15
十一、促进全球通商, 成就创业梦想	16
(一) 敦煌使命	16
(二) 敦煌愿景	16
(三) 敦煌精神	16
(四) 敦煌价值观	16

第三章 敦煌网卖家操作流程	17
一、注册认证 免费开店	17
(一) 进入注册页面	17
(二) 填写账号信息	18
(三) 手机和邮箱验证	18
(四) 进行身份认证	20
二、发布商品 快速上传	21
(一) 选择产品类目	21
(二) 填写产品信息	22



三、快速发货 便捷物流	30
(一) 登录物流综合服务平台	30
(二) 查询物流渠道和运费	31
(三) 选择物流解决方案	31
(四) 填写发货信息	32
(五) 及时沟通客户	32
四、确认收款 完成交易	33
(一) 请款	33
(二) 放款	34
(三) 提款	36

中篇 跨境电商运营管理

第四章 网店运营与网络营销	39
一、网上店铺优化	39
(一) 填写店铺信息	39
(二) 店铺装修设计	41
(三) 店铺运营优化	43
二、上线产品优化	45
(一) 产品拍照	45
(二) 产品描述	48
(三) 产品上传	50
(四) 产品定价	50
三、搜索引擎优化	51
(一) 搜索词与产品描述的相关性	51
(二) 搜索词和产品类目的相关性	52
(三) 产品本身的质量	52
四、电子邮件营销	53
(一) 第一封推广邮件设计	53
(二) 邮件列表营销及数据管理	54
(三) 提升邮件标题和内容质量	54
(四) 把握邮件发送时间和频率	56
五、付费广告营销	56
(一) 定价广告策略	56
(二) 竞价广告策略	56
(三) 展示计划策略	58
六、产品流量快车	58
七、论坛营销	59
(一) 论坛推广策略	60

(二) 论坛推广原则	60
(三) Twitter 服务	61
(四) 论坛推广资源	62
第五章 在线客户服务管理	63
一、提高沟通效率	63
(一) 把握沟通时机	63
(二) 巧设沟通内容	64
(三) 客户沟通技巧	64
(四) 定制沟通模板	66
二、区别客户群体	67
三、提升客户满意度	68
四、客户服务评价	69
第六章 跨境电商物流管理	71
一、跨境电商物流分类	71
(一) 邮政小包	71
(二) 国际快递	71
(三) 跨境专线	71
(四) 国内快递的跨国业务	72
(五) 海外仓储	72
二、物流方式的选择	73
(一) 物流选择需考虑的因素	73
(二) 主要服务商特点比较	74
三、运费计算	74
(一) 敦煌网运费计算	74
(二) 国际快递运费计算	75
四、主要国家发货注意事项	75
(一) 澳大利亚	76
(二) 美国	76
(三) 欧盟	76
第七章 订单提前放款融资管理	77
一、申请提前放款的条件	77
二、申请提前放款的步骤	77
三、查询订单提前放款状态	80
四、还款程序	80

下篇 跨境电商网店运营案例

第八章 敦煌网卖家成长经验分享 85

案例 1 大学生电商创业，大浪淘沙 85

案例 2 自己当老板的创业之路 87

案例 3 传统外贸转身，开个网店卖全球 90

案例 4 外贸电商打造自主品牌 93

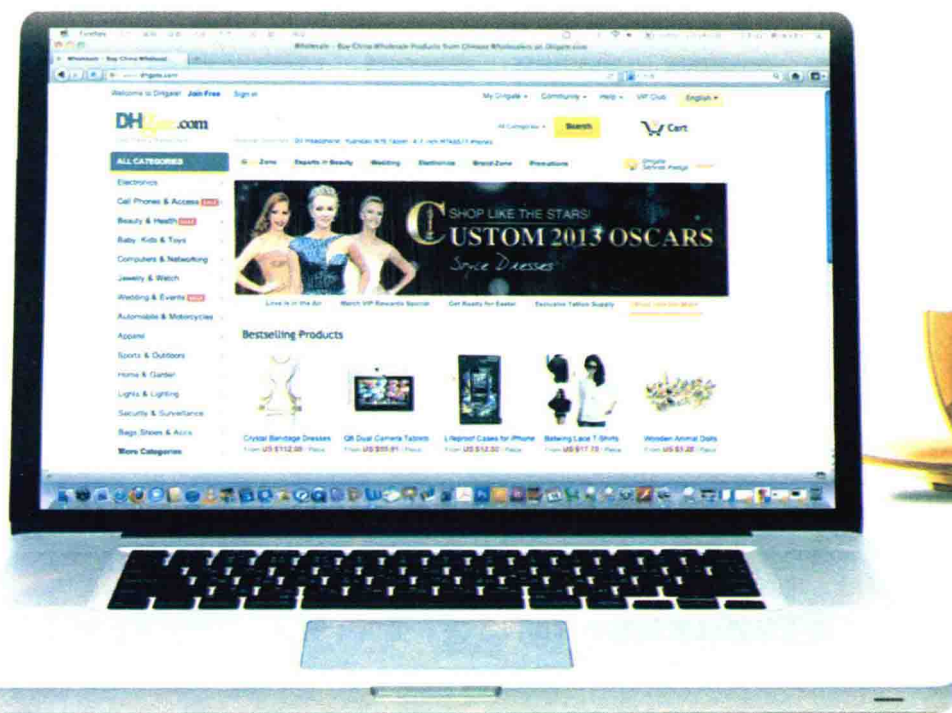
参考文献 95

上 篇

跨境电商平台操作技术

“现如今的全球贸易市场，国际贸易随着全球一体化、互联网化、移动化而变得更加便捷，中国的货源供应和供应链有着全球独一无二的优势，这两点的结合使得我们处在一个千载难逢的机遇上。”

王树彤
敦煌网创始人 CEO



第一章 跨境电子商务基础

一、跨境电子商务的概念与特征

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。跨境电子商务作为一种新型贸易方式，兼具国际贸易和电子商务两方面特征。与传统国际贸易相比，跨境电商交易具有中间环节少、交易周期短、交易成本低、成交金额小、交易频次高等显著特征。

（一）跨境电商有效减少外贸商品流通环节，释放利润空间

传统外贸一般是由专业的外贸公司将国内生产或制造商的产品出口给外国的进口商，外国的进口商再将进口商品分销给外国批发商、零售商，最后到达消费者手里。商品从生产制造商到达消费者手中所经历的环节多、时间长。跨境电子商务有效地缩短了外贸价值链的长度，国内的生产制造商可以通过网商或者自己直接将商品通过跨境电商平台卖给外国的网商或消费者，从而减少了中间的渠道环节、降低了渠道成本，不仅给出口企业释放了利润空间，而且消费者可以享受更多实惠。传统外贸与跨境电商商品流通环节对比如图 1-1 所示。



图 1-1 传统外贸与跨境电商商品流通环节对比

图片来源：www.iiresearchchina.com，2014 中国跨境电商行业研究报告

（二）跨境电商缩短交易时间降低交易成本

跨境电子商务交易平台是实现外贸商业模式转变的重要力量。电商平台即时的信息沟通不仅加强了买卖双方的互动交流，大大提高了磋商的效率、加快了成交进程。便捷的网上支付操作，避开了传统方式下到银行办理结算的繁琐手续和较高的银行费用。一

站式在线物流管理,多种物流解决方案选择,实现快捷低成本送货上门。通过在平台上的网络营销、在线交易、在线支付、在线物流管理,实现信息流、资金流、物流的三流合一管理,大大缩短了交易周期,降低了交易成本。

二、跨境电商的业务主体

(一) 跨境电商平台企业

B2B 第三方交易服务平台企业主要包括敦煌网(DHgate),B2B 信息服务平台的主要代表企业包括阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。B2C 第三方交易平台包括全球速卖通(AliExpress)、亚马逊(Amazon)等。自营交易平台包括兰亭集势(Lightinthe box)、环球易购等。

(二) 综合服务企业

一站式外贸综合服务平台“世贸通”(shimaotong)提供通关、退税、物流、融资等服务。中小企业外贸综合服务平台“一达通”,代理通关、外汇和退税等业务。

(三) 网络营销、代运营企业

外贸 B2B、B2C 网络整合营销平台,网络解决方案提供商有四海商舟(BizArk)、Channeladviser 等。

(四) 物流企业

物流整合企业有出口易、递四方速递等;物流服务提供商有中国邮政、UPS、DHL、FedEx、TNT、顺丰速运等。

(五) 金融企业

支付企业有 VISA、MasterCard、AmericanExpress、Paypal、WesternUnion 等;融资企业有中国银行、平安银行等;保险公司有太平洋保险、中银保险等。

跨境电商的业务主体如图 1-2 所示。

三、跨境电商进出口流程

(一) 跨境电商出口流程

在跨境电商出口业务中,国内生产商或制造商在跨境电商平台上展示自家商品,外国客户(买家)选购商品并支付后,由跨境电商运营商(卖家)将商品交付物流公司递送。商品经过出口清关检验和进口清关检验后送达客户。一些跨境电商运营商与第三方综合服务平台合作委托后者办理物流、商检等环节。

(二) 跨境电商进口流程

跨境电商进口流程与出口流程正好相反,国内消费者或商户在跨境电商平台上选购商品并进行支付,由平台合作物流公司办理物品的出境和入境清关手续,完成国际运输和国内配送,将商品送达国内消费者或商户手中。

跨境电商进出口流程如图 1-3 所示。



图 1-2 跨境电子商务业务主体

图片来源: www.iresearchchina.com, 2014 中国跨境电商行业研究报告

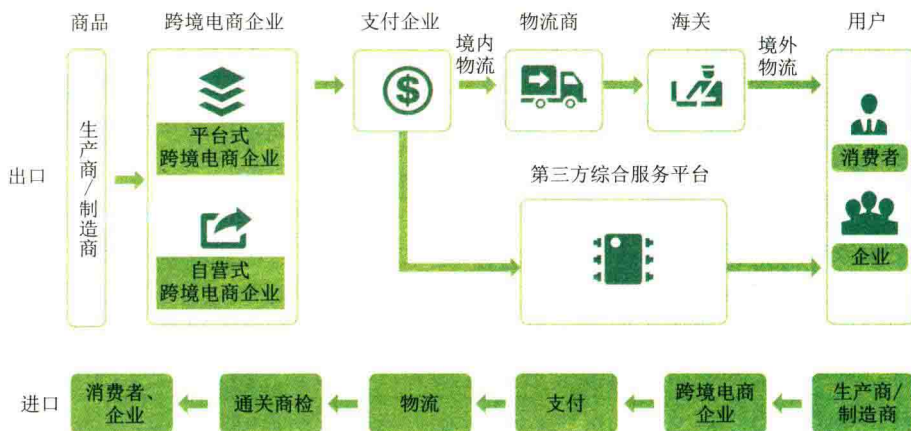


图 1-3 跨境电商进出口流程

图片来源: www.iresearchchina.com, 2014 中国跨境电商行业研究报告

四、跨境电子商务与传统国际贸易的区别

对于跨境电子商务的买家和卖家来说,交易的环节大为缩短,交易成本大为降低。跨境电子商务与传统国际贸易相比,主要区别如下。

(1) 信息流、资金流、物流的融合程度不同。传统贸易方式下,买卖双方之间磋商签约、货款结算与资金融通、物资流动,以及交易双方与保险公司、商检机构、海关、外汇、税务机关等部门的信息沟通多为分离进行的。而在跨境电子商务模式下,有关商品交易的信息流、资金流、物流在跨境电商平台上实现了高度融合,交易双方的沟通、签约、货款支付、物流追踪完全实现了网络化和电子化,高效、便捷。

(2) 合同形式及采用贸易术语不同。传统贸易方式下,买卖双方通过交易磋商,按照 FOB、CFR、CIF 等术语成交,订立书面合同,买卖双方的风险划分地点为装运港船上,卖方以交单代替交货(象征性交货)。跨境电子商务的交易是在跨境电商平台上完成的,买卖双方成交通常在交易平台上以买方下单(电子合同)、预付货款的方式表示,一般不约定贸易术语,也没有书面合同。在跨境电商贸易实践中,卖方在将货物送达买方指定地点完成交货任务(实质性交货),买卖双方风险划分的地点为进口国买方指定地点,相当于传统国际贸易中的 DDP 术语。

(3) 买卖双方承担的责任不均衡。在传统国际贸易中,无论是采用 FOB、CFR、CIF 术语,还是采用 FCA、CPT、CIP,买卖双方承担的责任比较均衡。一般由出口商负责将货物交到装运港船上(或买方指定的承运人)、负责办理出口清关手续,根据贸易术语的不同卖方还有可能负责租船订舱或办理投保手续;进口商负责办理支付、进口清关及提货手续,根据贸易术语的不同买方也有可能负责租船订舱或办理投保手续。但是在跨境电子商务模式中,一般由出口商完成发货、托运、投保、进出口清关的全部程序,进口商只需要完成网上支付和指定地点接货的义务,而无须办理托运、投保、清关缴税等手续。也就是说,在跨境电商模式下,出口商承担的责任较多,进口商承担的责任较少。

(4) 采用的运输方式不同。传统国际贸易多采用海洋运输,其次是航空运输和铁路运输,一般需要出口商或货运代理将货物自行运到装运港口、车站,再由承运人将货物运至目的港或目的地。而跨境电子商务通常采用邮政小包、国际快递和跨境专线等运输方式,由承运人提供门到门的运送服务。

(5) 采用的付款方式不同。传统国际贸易通常采用电汇、托收、信用证等支付方式,买方需要到当地银行办理汇款、托收和开证等付汇手续,卖方也需要按照相应的国际惯例提交有关单据办理结汇手续,一般来讲手续比较烦琐、耗时较长、银行费用较高。而跨境电子商务模式下,买家一般在交易平台上通过电子支付将货款支付给第三方平台,待确认收货无误后,再由第三方将货款支付给卖家。相比而言,支付手续简单、快捷、费用较低。

(6) 适用的国际法律与惯例不同。传统国际贸易一般都适用《联合国国际货物买卖合同公约》、《Incoterms2010》、《跟单信用证统一惯例(UCP600)》等国际公约与惯例。而针对跨境电子商务的法律框架,尽管有《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》、欧盟的《电子签名指令》和《电子商务指令》、美国的《统一计算机信息交易法》和《电子签名法》等法律,但是尚没有形成具有全球范围约束力的国际电子商务公约或国际惯例。