

全国跨境电商“十三五”规划教材

# 跨境电商

## 理论、操作与实务

邓志新 / 主编

赵秀娟 金珞欣 谭立静 / 副主编



Cross-Border  
E-Commerce

中国工信出版集团

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

全国跨境电商“十三五”规划教材

# 跨境电商

## 理论、操作与实务

邓志新 / 主编

赵秀娟 金珞欣 谭立静 / 副主编



Cross-Border  
E-Commerce

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

跨境电商：理论、操作与实务 / 邓志新主编. —  
北京：人民邮电出版社，2018.7  
全国跨境电商“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-115-48082-8

I. ①跨… II. ①邓… III. ①电子商务—商业经营—  
高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第060739号

## 内 容 提 要

本书基于完整的跨境电商运营和操作过程编写，共9个项目，内容包括跨境电商概述、跨境电商第三方平台、选品与商品定价、商品发布与优化、跨境电商营销、跨境电商支付、跨境电商物流、跨境电商客户服务和进口跨境电商。

本书兼顾理论与实操，不是专门介绍某一个平台，而是介绍了跨境电商的通识内容。本书既可以作为本科院校和高职高专院校国际贸易、国际商务、电子商务、商务英语等专业的教材，也可作为其他专业相关选修课程的教材以及社会培训机构的培训用书。

- 
- ◆ 主 编 邓志新
  - 副 主 编 赵秀娟 金珞欣 谭立静
  - 责任编辑 刘 琦
  - 责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京市艺辉印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：787×1092 1/16  
印张：15 2018年7月第1版  
字数：357千字 2018年7月北京第1次印刷

---

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

在全球化和互联网的影响下,跨境电商每年以不低于30%的增长速度高速发展。2015年,国务院和相关部委出台多项政策,改革创新对外贸易的监管方式,鼓励跨境电商发展。政府监管方式的创新探索与企业转型和商业模式创新交相辉映,构成了中国对外贸易发展的新图景。跨境电商作为一种新的经济形态,在全球配置资源,大量中小企业加入跨境电商生态圈,使“买全球”和“卖全球”成为现实,未来还会有广阔的发展空间。

由于跨境电商行业的高速发展和市场上对跨境电商人才的巨大需求,相关院校和企业培训机构迫切需要一套知识体系完整、理论与实践相结合的教材,为此,我们联合企业的相关专业人士一起编写了这本书。本书的特点如下。

(1) 理论与实践相结合,采用“案例分析+实操”的模式来组织内容。

本书采用“案例分析+实操”的教学方法,有利于培养学生对该类课程的学习兴趣。本书在编写过程中特别注重跨境电商理论与跨境电商实践的结合,每一个项目都有案例分析和实操训练题,可以有效帮助教师提升教学效果。

(2) 不仅针对B2C的内容进行了详细的介绍,而且还涵盖了B2B的内容。

本书不仅反映了跨境网络零售的发展状况,还反映了外贸B2B领域电子商务的发展状况。跨境网络零售是国际贸易的补充,B2B跨境电商的发展具有不可估量的潜力,目前其发展格局已经初露端倪。我们在编写本书时已经考虑了这些新的发展趋势。

(3) 以工作过程为主线,体现项目导向、任务驱动、工学结合的教学设计。

本书在调研跨境电商行业岗位工作任务和职业能力的基础上,依据跨境电商课程的标准,摒弃了以知识体系为线索的传统编写模式,以工作过程为主线,采用了体现项目导向、任务驱动、工学结合的编写模式。该模式以真实项目为载体,融“教、学、做、考、创业”为一体,强调对跨境电商操作环节能力的训练,紧紧围绕完成工作任务的需要来选取理论知识。

(4) 企业人员为教材的编写提供了丰富的案例和教学素材。

本书在编写过程中充分发挥了学校和企业各自的优势。学校教师教学经验丰富,主要负责编写理论内容;企业专业人员实践经验丰富,主要负责编写案例和实操部分,且本书所选案例都是来自实践的真实案例。

本书由深圳信息职业技术学院的博士教师团队完成,邓志新博士担任主编,赵秀娟、金珞欣、谭立静担任副主编,具体分工:邓志新负责项目一、项目六和项目九的编写,谭立静负责项目二和项目七的编写,赵秀娟负责项目三和项目四的编写,金珞欣负责项目五和项目八的编写,郑州科技学院孟刚参与全书的修订,主编邓志新负责全书的统稿和审核。在编写过程中,跨境电商企业积极参与,提供了很多宝贵的一手资料和素材,在此特别感谢深圳头狼电子商务公司的赖文隆经理和深圳他拍档网络服务有限公司的高轩总经理。

跨境电子商务方兴未艾,未来的道路还很艰巨和漫长;跨境电商的相关概念和观点尚未成熟,理论和实践还有待发展和更新。由于编者的水平有限,书中难免存在疏漏与不当之处,望各位专家批评指正。

编者

2018年4月18日于深圳

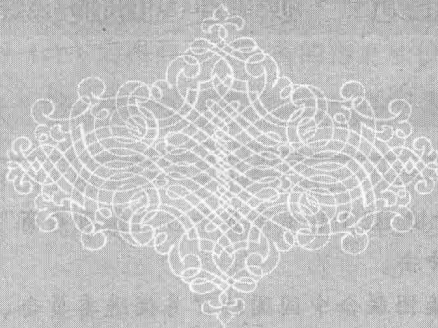


项目一 跨境电商概述..... 1	项目小结..... 34
任务一 跨境电商的概念..... 2	习题 ..... 34
任务引入..... 2	项目三 选品与商品定价..... 36
相关知识..... 2	任务一 跨境电商选品..... 36
1.1 跨境电商的内涵..... 2	任务引入..... 36
1.2 跨境电商的分类..... 5	相关知识..... 37
1.3 跨境电商的特征..... 6	1.1 选品的考量因素及注意
任务二 跨境电商存在的问题和发展	事项..... 37
趋势..... 7	1.2 选品的分类与方法..... 39
任务引入..... 7	1.3 货源的选择..... 40
相关知识..... 7	任务二 跨境电商商品的定价..... 46
2.1 跨境电商存在的问题..... 8	任务引入..... 46
2.2 跨境电商的发展趋势..... 9	相关知识..... 47
2.3 跨境电商岗位和职业素养..... 10	2.1 跨境电商商品的价格构成及定
项目实训..... 11	价要点..... 47
项目小结..... 14	2.2 跨境电商商品的定价策略..... 50
习题 ..... 14	项目实训..... 56
项目二 跨境电商第三方平台..... 16	项目小结..... 58
任务一 跨境电商第三方平台概述..... 16	习题 ..... 58
任务引入..... 16	项目四 商品发布与优化..... 59
相关知识..... 17	任务一 商品发布..... 59
1.1 跨境电商第三方平台的	任务引入..... 59
定义..... 17	相关知识..... 60
1.2 跨境电商第三方平台的	1.1 整理商品包..... 60
类型..... 17	1.2 商品发布操作..... 64
任务二 典型跨境电商第三方平台	任务二 商品优化..... 77
介绍..... 18	任务引入..... 77
任务引入..... 18	相关知识..... 77
相关知识..... 18	2.1 对商品标题进行优化..... 77
2.1 全球速卖通平台..... 19	2.2 对商品详细描述进行优化..... 79
2.2 亚马逊平台..... 20	2.3 对商品价格进行优化..... 86
2.3 eBay 平台..... 22	任务三 文案策划..... 90
2.4 敦煌网..... 24	任务引入..... 90
2.5 Wish 平台..... 25	相关知识..... 91
2.6 五大跨境电商平台对比	3.1 文案概述..... 91
分析..... 27	3.2 文案策划的流程..... 94
项目实训..... 27	3.3 文案的写作技巧..... 95

任务四 店铺优化及推广	104	相关知识	151
任务引入	104	2.1 国际电汇	151
相关知识	104	2.2 西联汇款	153
4.1 店铺优化	104	2.3 信用卡支付通道	154
4.2 推广操作	107	2.4 PayPal 支付与结算	156
项目实训	124	2.5 国际支付宝	158
项目小结	125	项目实训	159
习题	126	项目小结	160
习题	126	习题	160
项目五 跨境电商营销	127	项目七 跨境电商物流	163
任务一 跨境电商营销基础	127	任务一 跨境电商物流概述	163
任务引入	127	任务引入	163
相关知识	128	相关知识	164
任务二 锁定目标客户	130	1.1 跨境电商物流的定义	164
任务引入	130	1.2 跨境电商物流的方式	164
相关知识	130	1.3 跨境电商物流的特征	166
2.1 全球主要国家电商市场概况	130	任务二 邮政物流	166
2.2 搜索目标客户	133	任务引入	166
任务三 跨境电商营销活动	136	相关知识	166
任务引入	136	2.1 邮政物流介绍	167
相关知识	136	2.2 邮政物流类别及收费标准	167
3.1 店铺自主营销	136	任务三 商业快递	169
3.2 SEO 营销	141	任务引入	169
3.3 SNS 营销	142	相关知识	170
项目实训	145	3.1 商业快递介绍	170
项目小结	145	3.2 商业快递类别及收费标准	170
习题	146	3.3 四大商业快递优缺点对比	176
项目六 跨境电商支付	148	任务四 专线物流	176
任务一 跨境电商支付概述	148	任务引入	176
任务引入	148	相关知识	177
相关知识	149	4.1 专线物流介绍	177
1.1 跨境电商的主要支付方式	149	4.2 专线物流类别及收费标准	177
1.2 跨境电商的主要支付渠道	149	任务五 海外仓储	180
1.3 跨境电商的主要支付机构	150	任务引入	181
1.4 跨境电商支付的发展前景	150	相关知识	181
任务二 跨境电商的支付方式	151	5.1 海外仓的定义	181
任务引入	151	5.2 海外仓的功能	181

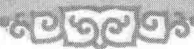
# 目 录

5.3 我国海外仓的建设模式	182	习题	214
项目实训	182	项目九 进口跨境电商	216
项目小结	188	任务一 进口跨境电商的生态圈和 价值链	216
习题	188	任务引入	216
项目八 跨境电商客户服务	191	相关知识	217
任务一 客服的工作范畴	191	1.1 进口跨境电商的生态圈	218
任务引入	191	1.2 进口跨境电商的价值链	219
相关知识	192	1.3 进口跨境电商的驱动力	219
1.1 解答客户咨询	192	1.4 进口跨境电商未来的 发展	220
1.2 解决售后问题	193	任务二 进口跨境电商的模式	222
1.3 促进销售	194	任务引入	222
1.4 管理监控职能	196	相关知识	222
任务二 客服的工作思路与技巧	197	任务三 进口跨境电商的流程	226
任务引入	197	任务引入	226
相关知识	198	相关知识	226
2.1 对客户进行分类	198	3.1 调研市场, 选择商品	226
2.2 常见问题与邮件回复模板	199	3.2 确定物流模式和选择支付 方式	227
2.3 客户沟通技巧	204	3.3 制定进口商品经营方案	228
任务三 跨境电商客户关系管理	209	项目实训	229
任务引入	209	项目小结	232
相关知识	210	习题	232
3.1 跨境电商客户关系管理 基础	210	参考文献	234
3.2 跨境电商老客户关系 管理	211		
项目实训	213		
项目小结	214		



## 项目一

# 跨境电商概述



### 学习目标

#### 【知识目标】

掌握跨境电商的内涵、分类和特征；

了解跨境电商当前存在的问题；

了解跨境电商的发展趋势；

了解跨境电商的岗位职能。

#### 【能力目标】

能够说出跨境电商的内涵、分类和特征；

能够了解跨境电商存在的问题和发展趋势。

在全球化和互联网的影响下，国际贸易的模式正在发生改变，传统的国际贸易不断线上化和网络化，越来越多的外贸企业从网上获得商机，跨境电子商务应运而生。跨境电子商务在整个国际贸易中的比重不断上升，增速超过线下贸易。随着互联网技术的进步，贸易需求的小单化和中国制造的升级，国际贸易的电商化势不可当，我们已经走入了一个“挡不住的跨境电商时代”。

在未来，“全球买，全球卖”不再是梦想，全球各地的企业和消费者都可以在互联网上形成一个贸易生态圈，电商平台上的商品流、信息流和物流将连接全球。更多的国家、企业、消费者将卷入新一轮跨境电商形态的贸易中。不仅是发达国家，就连新兴经济体、发展中国家也越来越多地加入到这个新兴的贸易体系中，人类历史上新的贸易阶段即将到来。





## 任务一 跨境电商的概念

### 任务引入

2014年12月5日，跨境B2B电子商务平台“鑫网易商”上线，该平台给当时热门的海外代购带来了一定的冲击。

鑫网易商由世纪国际集团联合中国国际贸易促进委员会、中国银行、中国电信、银联商务有限公司等共同打造，覆盖欧美8国，包括德国、英国、美国、加拿大等。该交易系统将在不附加任何中间环节、不掺杂伪劣商品的前提下，以在线方式将数万种境外原产地商品安全送达中国零售商手中。

那么，什么是跨境电子商务？它和电子商务有什么区别？它和传统的国际贸易有什么区别？带着这些问题，我们进入本节任务的学习。

### 相关知识



APEC  
CHINA 2014

#### 案例——“跨境电商”成为APEC热词

2014年11月，随着APEC会议在中国举行，跨境电商又一次成为人们关注的热点。中央电视台在新闻报道中称，“跨境电商”已成为APEC期间会内会外探讨的热词。

推动区域经济一体化（重点推进亚太自贸区建设）是这次APEC会议100多项议题中由中国倡导的一项议题，也是围绕着经济创新发展主题与会成员代表讨论最多的话题之一，他们不仅在研究如何通过亚太自贸区建设推动跨境电商的实践，还在讨论如何制定规则，因为这不仅会让中国的经济获益，而且会让亚太经济体的经济获益，最终让消费者获益。

### 1.1 跨境电商的内涵

#### 1. 跨境电子商务的概念

跨境电子商务（Cross-border E-commerce），简称跨境电商（本书中有时使用简称），是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务手段达成信息交流、商品交易、提供服务的国际商业活动。跨境电商将传统进出口贸易中的合同磋商、合同订立、合同履行等环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易。

跨境电子商务分为跨境零售和跨境批发两种模式。

跨境零售包括B2C（Business-to-Customer）和C2C（Customer-to-Customer）两种模式。跨境B2C是指分属不同关境的企业直接面向消费个人开展在线销售商品和服务，通过电商

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 C2C 是指分属不同关境的个人卖方对个人买方开展在线销售商品和服务，由个人卖家通过第三方电商平台（见图 1-1）发布商品和服务的信息和价格等内容，个人买方进行筛选，最终通过电商平台达成交易、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。

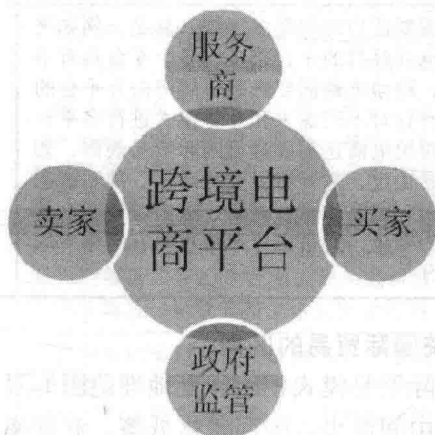
跨境批发也就是跨境 B2B（Business-to-Business），是指分属不同关境的企业对企业，通过电商平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。



图 1-1 跨境电商平台分类

## 2. 跨境电子商务的生态圈

为了更好地理解跨境电子商务的概念，我们通过跨境电子商务的生态圈来认识跨境电子商务。在全球化和互联网的影响下，国际贸易不再是传统的链状结构，而是呈现网状结构。在不同国家和地区的贸易活动中，由于地理距离、市场和法律制度的不同，跨境电子商务通常要由多种商业角色来完成，一个典型的跨境电商生态圈以跨境电商平台为中心，由卖家、买家、跨境电商服务商、政府监管机构 5 个方面的参与者构成，如图 1-2 和图 1-3 所示。



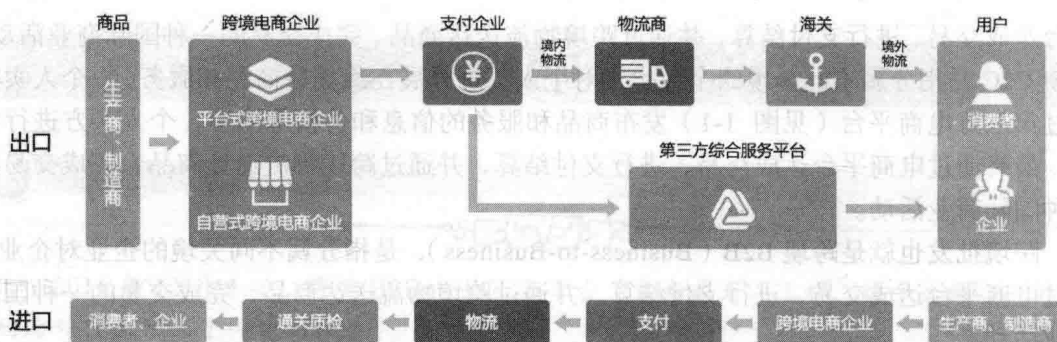


图 1-3 跨境电商流程图

### 3. 跨境电子商务与国内电子商务的区别（见表1-1）

表 1-1 跨境电子商务与国内电子商务的区别

区别	跨境电子商务	国内电子商务
业务环节	业务环节复杂，需要经过海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节。在货物运输上，跨境电商通过邮政小包、快递方式出境，货物从售出到送达国外消费者手中的时间更长，因路途遥远，货物容易损坏，且各国邮政派送的能力相对有限，急剧增长的邮包量也容易引起贸易摩擦	业务环节简单，以快递方式将货物直接送达消费者，路途近、到货速度快，货物损坏概率低
交易主体	跨境电子商务的交易主体是不同关境的主体，可能是国内企业对境外企业、国内企业对境外个人或者国内个人对境外个人。交易主体遍及全球，有不同的消费习惯、文化心理、生活习俗，这要求跨境电商对国际化的流量引入、广告推广营销、国外当地品牌认知等有更深入的了解，需要对国外贸易、互联网、分销体系、消费者行为有很深的了解，要有“当地化/本地化”思维	国内电子商务交易主体一般在国内，国内企业对企业、国内企业对个人或者国内个人对个人
交易风险	跨境电子商务行为发生在不同的国家，每个国家的法律都不相同，当前有很多低附加值、无品牌、质量不高的商品和假货仿品充斥跨境电子商务市场，侵犯知识产权等现象时有发生，很容易引起知识产权纠纷，后续的司法诉讼和赔偿十分麻烦	国内电子商务行为发生在同一国家，交易双方对商标、品牌等知识产权的认识比较一致，侵权纠纷较少，即使产生纠纷，处理时间较短，处理方式也较为简单
适用规则	跨境电子商务需要适应的规则多、细、复杂。例如平台规则，跨境电商经营的平台很多，各个平台均有不同的操作规则，跨境电商需要熟悉不同海内外平台的操作规则，具有针对不同需求和业务模式进行多平台运营的技能。跨境电商还需要遵循国际贸易规则，如双边或多边贸易协定，需要有很强的政策、规则敏感性，及时了解国际贸易体系、规则、进出口管制、关税细则、政策的变化，对进出口形势也要有更深入的了解和分析能力	国内电子商务只需遵循一般的电子商务规则

### 4. 跨境电子商务与传统国际贸易的区别

跨境电子商务与传统国际贸易模式相比，受地理范围的限制较少，受各国贸易保护措施影响较小，交易环节涉及中间商少，因而价格低廉，利润率高。但同时也存在明显的通关、结汇和退税障碍，贸易争端处理不完善等劣势（见表1-2）。

表 1-2 传统国际贸易与跨境电子商务的区别

区别	传统国际贸易	跨境电子商务
运作模式	基于商务合同的运作模式	借助互联网电子商务平台
订单类型	大批量、少批次、订单集中、周期长	小批量、多批次、订单分散、周期相对较短
交易环节	复杂(生产商——贸易商——进口商——批发商——零售商——消费者),涉及中间商众多	简单(生产商——零售商——消费者或者生产商——消费者),涉及中间商较少
运输方式	多通过海运和空运完成,物流因素对交易主体影响不明显	通常借助第三方物流企业,一般以航空小包的形式完成,物流因素对交易主体影响明显
通关、结汇	海关监管,规范,可以享受正常的通关、结汇和退税政策	通关缓慢或有一定限制,易受政策变动影响,无法享受退税和结汇政策
争议处理	健全的争议处理机制	争议处理不畅,效率低

## 1.2 跨境电商的分类

基于不同的标准,跨境电商可以分为以下几类,如表 1-3 所示。

表 1-3 跨境电商的分类

分类标准	类型	特征
1. 按照交易主体分类	B2B 跨境电商	B2B 跨境电商是企业对企业的电子商务,是企业与企业之间通过互联网进行的商品、服务及信息的交换。中国跨境电商市场交易规模中 B2B 跨境电商市场交易规模占总交易规模的 90% 以上。在跨境电商市场中,企业级市场始终处于主导地位,代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等
	B2C 跨境电商	B2C 跨境电商是企业针对个人开展的电子商务活动,企业为个人提供在线商品购买、在线医疗咨询等服务。由于消费者可以直接从企业买到商品,减少了中间环节,通常价格较低,但是物流成本较高。中国 B2C 跨境电商的市场规模在不断扩大,代表企业有速卖通、亚马逊、兰亭集势、米兰网、大龙网等
	C2C 跨境电商	C2C 跨境电商是通过第三方交易平台实现个人对个人的电子交易活动,代表企业有 eBay 等
2. 按照服务类型分类	信息服务平台	信息服务平台主要为境内外会员商户提供网络营销平台,传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息,促成双方完成交易。代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等
	在线交易平台	在线交易平台不仅提供企业、商品、服务等多方面信息展示,还可以通过平台线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等全购物物链环节。在线交易平台模式正逐渐成为跨境电商中的主流模式。代表企业有敦煌网、速卖通、米兰网、大龙网
	外贸综合服务平台	外贸综合服务平台可以为企业提供商关、物流、退税、保险、融资等一系列的服务,帮助企业完成商品进口或者出口的通关和流通环节,还可以通过融资、退税等帮助企业资金周转。代表企业有阿里巴巴一达通
3. 按照平台运营方式分类	第三方开放平台	平台型电商通过线上搭建商城,并整合物流、支付、运营等服务资源,吸引商家入驻,为其提供跨境电商交易服务。同时,平台以收取商家佣金以及增值服务佣金作为主要盈利手段。代表企业有速卖通、敦煌网、环球资源网、阿里巴巴国际站等



分类标准	类型	特征
3. 按照平台运营方式分类	自营型平台	自营型电商在线上搭建平台，平台方整合供应商资源，通过较低的进价采购商品，然后以较高的售价出售商品。自营型平台主要通过赚取商品差价盈利。代表企业有兰亭集势、米兰网、大龙网等
	外贸电商代运营服务商模式	在这种模式中，服务提供商是不直接参与任何电子商务买卖过程的，而只为从事跨境外贸电商的中小企业提供不同的服务模块，如“市场研究模块”“营销商务平台建设模块”“海外营销解决方案模块”等。这些企业以电子商务服务商身份帮助外贸企业建设独立的电子商务网站平台，并提供全方位的电子商务解决方案，使其直接把商品销售给国外零售商或消费者。服务提供商能够提供一站式电子商务解决方案，并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台，其主要是靠赚取企业支付的服务费用盈利。代表企业有四海商舟、锐意企创等

### 1.3 跨境电商的特征

跨境电子商务融合了国际贸易和电子商务两方面的特征，具有更大的复杂性，这主要表现在三个方面：一是信息流、资金流、物流等多种要素必须紧密结合，任何一方面的不足或衔接不够，都会阻碍整体跨境电子商务活动的完成；二是流程繁杂，法规不完善，电子商务作为国际贸易的新兴交易方式，在通关、支付、税收等领域的法规还不完善；三是风险触发因素较多，容易受到国际政治经济宏观环境和各国政策的影响。具体而言，跨境电子商务具有以下特征。

#### 1. 全球性

跨境电子商务依附于网络，具有全球性和非中心化的特性。任何人只要具备了一定的技术手段，在任何时候、任何地方都可以让信息进入网络，相互联系进行交易。跨境电子商务是基于虚拟的网络空间展开的，丧失了传统交易方式下的地理因素要素，跨境电子商务中的制造商可以隐匿其实际位置，而消费者对制造商的所在地也是漠不关心的。例如，一家很小的爱尔兰在线公司通过一个可供世界各地的消费者单击观看的网页，就可以在互联网上销售其商品和服务，消费者只需接入互联网就可以完成交易。

#### 2. 可追踪性

跨境电子商务在整个交易过程中，议价、下单、物流、支付等信息都会有记录，消费者可以实时追踪自己的商品发货状态和运输状态。例如，对跨境进口商品，我国对跨境电商企业建立了源头可追溯、过程可控制、流向可追踪的闭环检验、检疫监管体系，这样既提高了通关效率，又保障了进口商品的质量。

#### 3. 无纸化

跨境电子商务主要采取无纸化操作的方式，电子计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件，用户主要发送或接收电子信息。电子信息以字节的形式存在和传送，这就使整个信息发送和接收过程实现了无纸化。无纸化使信息传递摆脱了纸张的限制，但由于传统法律的规范是以“有纸交易”为出发点的，因此，无纸化也带来了一定程度上的法律混乱。

#### 4. 多边化

跨境电子商务整个贸易过程的信息流、商流、物流、资金流已经由传统的双边逐步向

多边的方向演进,呈网状结构。跨境电商可以通过 A 国的交易平台、B 国的支付结算平台、C 国的物流平台,实现与国家间的直接贸易。跨境电子商务从链条逐步进入网状时代,中小微企业不再简单依附于单向的交易或是跨国大企业的协调,而是形成一种互相动态连接的生态系统。依托于跨境电商生态圈,中小微企业之间可以不断达成可能的新交易,不断以动态结网的形态来组织贸易,也可以从中不断分享各类商务知识和经验。未来跨境电商的制高点是“基于云和数据的全球电商生态圈”,中小企业能够便利地获取跨境贸易所需要的各种服务,而通过各种服务,中小企业将会不断积累数据和信用。

### 5. 透明化

跨境电子商务不仅可以通过电子商务交易与服务平台,实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易,而且在跨境电子商务模式下,供求双方的贸易活动可以采取标准化、电子化的合同、提单、发票和凭证,使得各种相关单证在网上即可实现瞬间传递,增加贸易信息的透明度,减少信息不对称造成的贸易风险。这将传统贸易中一些重要的中间角色被弱化甚至替代了,使国际贸易供应链更加扁平化,形成了制造商和消费者的“双赢”局面。通过电子商务平台,跨境电子商务大大降低了国际贸易的门槛,使得贸易主体更加多样化,大大丰富了国际贸易的主体阵营。

## 任务二 跨境电商存在的问题和发展趋势

### 任务引入

跨境电子商务行业市场研究报告显示, B2B 电子商务占跨境电子商务交易额 83.5%,网络购物占 14.3%,在线旅游占 2.2%。但由于 B2B 电子商务无法完成在线交易,所以,其实际商业价值和赢利空间无法和在线购物电子商务相比,这也是 Taobao、Amazon、eBay 等在线购物公司能做到几百亿美元市值,而全球都没有特别大的 B2B 电子商务公司的原因所在。在线购物由于能完成信息、沟通、支付等整个交易过程,所以在线购物电子商务成为近几年增长最快的电子商务类型。

你认为未来几年跨境电商的发展会和以淘宝为典型的内贸电商平台一样进入黄金发展期吗?

### 相关知识

#### 案例——二胎潮推动母婴跨境电商迅猛发展

国家“全面放开二胎”政策推出,很多已经生育了一胎的夫妻都积极进入到二胎备孕的阶段,可以预见一大波生育潮即将来临。随着拥有自主平台的母婴跨境电商兴起,母婴电商行业生态将会发生根本性变化。最初母婴商品从海外进入国内的主要渠道是海淘,通过在国外电商网站下单,然后将货物发回国内。然而,与国内网购相比,海淘的确还有一定的“门槛”。



在海淘之后，海外代购逐渐兴起，母婴行业专家表示，海淘和代购无法解决的两个重要问题，一个是假货，另一个是烦琐流程。

而现在，随着国内母婴跨境电商的崛起，这种个人的非正式代购形式将逐渐被取代。母婴跨境电商企业依托公司背景，相比较个人而言更加正规，货源品质从根本上得到保障。



## 2.1 跨境电商存在的问题

随着跨境电商的飞速发展，跨境电商平台、跨境电商物流、跨境电商支付、跨境电商通关和融资等相关的外贸综合服务诞生，贸易的便利化程度大大提高，但是在商品、物流、通关和法律法规等方面也存在一些行业性难题，这些难题成为制约跨境电商发展的重要因素。

### 1. 商品同质化严重，品牌意识不强

跨境电商发展迅速，吸引了大量商家的涌入，行业竞争加剧。一些热销且利润空间较大的商品，众多跨境电商公司都在销售，商品同质化严重，行业内甚至出现恶性的价格战。跨境电商的发展在很大程度上要依靠价格低廉的商品来吸引消费者。大部分跨境电商企业还未进入品牌化建设阶段，知识产权意识不够，导致很多商品因为知识产权问题不能出口。

### 2. 通关结汇难，物流时间长

随着跨境贸易逐渐向小批量碎片化发展，小额贸易存在难以快速通关、规范结汇、享受退税等问题。虽然目前国家针对跨境电商零售出口实行“清单核放、汇总申报”的通关模式，但该政策仅针对 B2C 企业，大量从事小额 B2B 的外贸中小企业仍存在通关困难的问题。在进口过程中，存在进口商品品质难以鉴别、消费者权益得不到保障等问题。

跨境电商由于涉及跨境和路途遥远，而且各国间政策差异较大，因此物流时间较长，商品从我国到美国和部分欧洲国家一般要 7~15 天，到南美、俄罗斯需要 30 天左右。除了物流时间长，收货时间波动也很大，消费者有时 7 天可收到商品，有时 20 天才能收到。

### 3. 信息网络安全体系不完善

电子商务的运作涉及多方面的安全问题，如资金安全、信息安全、货物安全、商业机密等，特别是有关网上支付结算的信息安全性和可靠性，一直困扰着电子商务的发展。网络安全是发展电子商务的基础，网络传输的误码以及网络连接的故障率都应尽可能低。当前我国一些电子商务网站在安全体系上没有设防，很容易受到计算机病毒和网络黑客的攻击，为电子商务的发展带来很多安全隐患。跨境电商还面临交易安全的挑战，在跨境电子商务活动中，合约、价格等信息事关商业机密，而网络病毒和黑客侵袭会导致商务诈骗、单据伪造等行为。许多外贸公司不敢上网签约或交易结算，严重影响了跨境电子商务的发展。

#### 4. 电子商务法律制度不健全

虽然在跨境电商方面，国家出台了一些政策和法规，但是在跨境电商征税、网上争议解决、消费者权益保护等方面的法律法规还较为缺乏。跨境电子商务是一项复杂的系统工程，它不仅涉及参加贸易的双方，而且涉及不同地区、不同国家的工商管理、海关、保险、税收、银行等部门。跨境物流存在运费高、关税高且安全性低等问题，支付环节则涉及外汇兑换和资金风险，如何公平仲裁、保障贸易纠纷双方利益，需要有统一的法律和政策框架以及强有力的跨地区、跨部门的综合协调机制。但是，目前我国有关电子商务的法律并不健全，如知识产权保护问题、信息资源与网络安全问题、电子合同的效力和执行问题等都需要法律方面的进一步完善。此外，在跨国家、跨地区、跨部门协调方面也存在一些问题，需要不断完善。

#### 5. 跨境电商人才缺口大

跨境电子商务在快速发展的同时，逐渐暴露出综合型外贸人才缺口严重等问题。主要原因一方面是语言方面的限制，当前做跨境电商的人才主要来自外贸行业，英语专业人才居多，一些小语种跨境电商人才缺乏。另一方面是对跨境电商人才综合能力的要求高，跨境电商从业者除了要熟悉电商和外贸的基本知识外，还要了解国外的市场、交易方式、消费习惯以及各大平台的交易规则和交易特征。基于这两方面，符合跨境电商要求的人才很少，跨境电商人才缺乏已经成为业内常态。

## 2.2 跨境电商的发展趋势

从 2011 年开始，中国的跨境电商经历了一轮高速增长，从跨境电商交易规模结构来看，以 B2B 为主，占 90% 左右，B2C 规模逐年递增，占 10% 左右；从跨境电商进出口规模结构来看，以跨境出口为主，占 85% 左右，跨境进口逐年递增，占 15% 左右；跨境电商规模占整个进出口贸易总额的比例在不断攀升，已经占到 20% 左右。跨境电商出口使中国商家直接面对外国消费者，这种结构的改变将有效地提升中国相关行业的制造与服务水平；而跨境电商进口让中国消费者购买到更多物美价廉的商品。随着中国与韩国、澳大利亚等国签订自由贸易协定，大批商品都将实现零关税，未来的跨境电商商品流动数量恐怕远超想象，将创造出更多的需求。

### 1. 商品品类和销售市场更加多元化

随着跨境电商的发展，跨境电商交易商品向多品类延伸、交易对象向多区域拓展。从销售商品品类看，跨境电商销售的商品品类主要为服装服饰、电子产品、计算机及配件、家居园艺、珠宝、汽车配件、食品药品等方便运输的商品。不断拓展销售品类已成为跨境电商业务扩张的重要手段，品类的不断拓展，不仅使“中国商品”和全球消费者的日常生活联系更加紧密，而且也有助于跨境电商抓住最具消费力的全球跨境网购群体。

从销售目标市场看，以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的成熟市场，由于跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配套设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，且将持续保持快速增长。与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业增长的新动力：俄罗斯、巴西、印度等国家的本土企业并不发达，但消费需求旺盛，中国制造的商品物美价廉，在这些国家的市场





上优势巨大。在中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区，电子商务的渗透率依然较低，有望在未来获得较大突破。

## 2. 交易结构上，B2C占比提升，B2B和B2C协同发展

跨境电商 B2C 这种业务模式逐渐受到企业重视，近两年出现了爆发式增长，究其原因，主要是跨境电商 B2C 具有一些明显的优势。相对于传统跨境模式，B2C 模式可以跳过传统贸易的所有中间环节，打造从工厂到商品的最短路径，从而赚取高额利润。在 B2C 模式下，企业直接面对终端消费者，有利于更好地把握市场需求，为客户提供个性化的定制服务。与传统商品和市场单一的大额贸易相比，小额的 B2C 贸易更为灵活，商品销售不受地域限制，可以面向全球 200 多个国家和地区，可以有效地降低单一市场竞争压力，市场空间巨大。

## 3. 交易渠道上，移动端成为跨境电商发展的重要推动力

移动技术的进步使线上与线下商务之间的界限逐渐模糊，以互联、无缝、多屏为核心的“全渠道”购物方式将快速发展。从 B2C 方面看，移动端购物使消费者能够随时、随地、随心购物，极大地拉动了市场需求，增加了跨境零售出口电商企业的机会。从 B2B 方面看，全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显，移动技术可以让跨国交易无缝完成，卖家可随时随地做生意。基于移动端媒介，买卖双方的沟通变得非常便捷。

## 4. 在大数据时代，产业生态更为完善，各环节协同发展

跨境电子商务涵盖商检、税务、海关、银行、保险、运输各个部门，产生物流、信息流、资金流、单据流等数据，在大数据时代，这些都是可利用的信息，企业通过对数据的分析，为信用、融资、决策提供了依据。随着跨国电子商务经济的不断发展，软件公司、代运营公司、在线支付公司、物流公司等配套企业都开始围绕跨境电商进行集聚，其服务内容涵盖网店装修、图片翻译描述、网站运营、营销、物流、售后服务、金融服务、质量检验、保险等，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。

## 2.3 跨境电商岗位和职业素养

目前，跨境电商岗位从业人员主要是在跨境电商企业或者外贸企业从事外贸电子商务和网络营销相关的工作，典型职业岗位以及对应的具体工作内容如表 1-4 所示。

表 1-4

跨境电子商务职业岗位和职业素养

岗位级别	职业岗位	职业素养
初级岗位	客户服务	能运用邮件、电话等沟通渠道，熟练运用英语以及法语、德语等小语种和客户进行交流
	视觉营销	既精通设计美学又精通视觉营销，能拍出合适的商品图片和设计美观的页面
	网络推广	熟练运用信息技术编辑、上传、发布商品，能利用搜索引擎优化、交换链接、网站检测等技术和基本的数据分析方法进行商品推广
中级岗位	市场运营管理	既精通互联网，又精通营销推广，了解当地消费者的思维方式和生活方式，能够运用网络营销手段进行商品推广，包括活动策划、商品编辑、商业大数据分析和用户体验分析等