



国际商务专业“理实一体化”系列教材


跨境电商 实务

KUAJING DIANSHANG SHIWU

主 编 林俊锋 彭月嫦

副主编 孔庆静 黎英琪 苏晓珍

南大學出版社
AN UNIVERSITY PRESS



国际商务专业“理实一体化”系列教材

跨境电商 实务

KUAJING DIANSHANG SHIWU

主 编 ○ 林俊锋 彭月嫦

副主编 ○ 孔庆静 黎英琪 苏晓珍



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商实务/林俊锋, 彭月嫦主编; 孔庆静, 黎英琪, 苏晓珍副主编. —广州: 暨南大学出版社, 2016. 7

(国际商务专业“理实一体化”系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1820 - 1

I. ①跨… II. ①林… ②彭…③孔…④黎…⑤苏… III. ①电子商务—商业经营—职业教育—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 091295 号

跨境电商实务

KUAIJING DIANSHANG SHIWU

主 编: 林俊锋 彭月嫦 副主编: 孔庆静 黎英琪 苏晓珍

出 版 人: 徐义雄

责任编辑: 刘碧坚 黄少君

责任校对: 黄志波

责任印制: 汤慧君 王雅琪

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 深圳市新联美术印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 324 千

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次

定 价: 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

编 委 会

主 编：林俊锋 彭月嫦

副主编：孔庆静 黎英琪 苏晓珍

前 言

互联网和电子商务在国际贸易中的迅猛发展，使传统的国际贸易方式受到了很大的冲击，催生了新的贸易方式——跨境电商。跨境电商行业方兴未艾，尤其是伴随着“一带一路”和“互联网+”的大趋势，跨境电商保持着高速度和高利润的“双高”发展态势。“一带一路”的实施，将惠及65个国家，实现多国家、多民族、多文化、多语言的大连接、大融合，加之互联网技术迅速发展，跨境电商将成为一条不可忽视的新的空中丝绸之路，它将与陆地上的“一带一路”相互呼应，相互补充，擦出火花。初步估算，“一带一路”沿线总人口约44亿，经济总量约21万亿美元，分别约占全球的63%和29%。不难预见，一波新的跨境电商浪潮正在酝酿，正在涌动。未来跨境电商将会有更加长足的发展，跨境电商发展空间巨大。

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。跨境电商属于交叉性学科，既有国际贸易特点，又有电商特点。因此，跨境电商人才除应具备扎实的国际贸易理论与实务功底外，还应具备较强的跨境电商操作技能，而目前，这类复合型人才缺口较大，以至于业界越来越多的企业在人才需求方面发出了这样的声音：招不到合适的跨境电商人才。为此，我们采取国际级重点职业学校与跨境电商企业强强联手，合作编写教材的方式，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》“理实一体化”教材，供职业院校跨境电商专业方向人才培养和企业跨境电商岗位培训，以及有志于从事跨境电商行业的人员自学时使用。本教材分为四个模块，即跨境电商操作预备知识、阿里巴巴国际站运营、阿里巴巴国际站业务处理和阿里巴巴速卖通运营。本教材的特点如下：

(1) 融国际贸易与电子商务为一体。本教材针对跨境电商人才对国际贸易与电子商务知识的需求，找出其交汇点，以跨境电商业务流程为主线，将国际贸易理论知识、国际贸易实务知识和电子商务知识及其综合技能结合起来，使其成为一个有机的、系统的知识整体。

(2) 实现理论与实务相结合。本教材以高素质技能型人才培养“理论知识够用为度，重在实操”为编写原则，将跨境电商运营所需的最基本的知识从一个新的维度进行编排，为后续的操作编、业务编和速卖通编的编写做好知识储备，实现本书理论与实务的有效

结合。

(3) 寓教于乐, 讲练结合。本教材主要以阿里巴巴国际站为跨境电商教学平台, 以企业实际的跨境电商实操为例, 按业务步骤逐步教会学生跨境电商平台的操作及技巧, 同时, 在编写的过程中, 加入了知识链接、技能训练等内容, 有很强的可操作性, 有利于激发学生学习的积极性和学习兴趣, 寓教于乐, 提高教育教学的效果。

本书由广州九鸣教育科技有限公司的林俊锋总经理担任企业主编, 广东省对外贸易职业技术学院的彭月嫦老师担任校方主编。彭月嫦编写第一模块: 跨境电商操作预备知识, 黎英琪编写第二模块: 阿里巴巴国际站运营, 孔庆静编写第三模块: 阿里巴巴国际站业务处理, 苏晓珍编写第四模块: 阿里巴巴速卖通运营。全书由彭月嫦负责统稿和校审。在教材编写的过程中, 除企业编写人员在实际业务方面有大量积累外, 编者还查阅了大量的纸质资料和网络资料, 同时, 广州九鸣教育科技有限公司许多资深业务员也对本书的编写提出了宝贵的意见和建议, 在此一并表示感谢!

由于本书编写时间较为仓促, 编者水平有限, 错漏之处在所难免。欢迎使用者多提宝贵意见, 以便再版时补充更正。

林俊锋 彭月嫦
2016年1月20日

目 录

前 言	1
模块一 跨境电商操作预备知识	1
项目一 跨境电商的概念、特征及发展趋势	1
项目二 跨境电商的类型	7
项目三 跨境电商平台的盈利模式	16
项目四 跨境电商的支付流程及存在的风险	18
项目五 跨境电商的物流方式简介	25
项目六 跨境电商出口业务流程	31
项目七 跨境电商岗位划分及从业人员应具备的素质	41
模块二 阿里巴巴国际站运营	43
项目一 阿里巴巴国际站平台简介	43
项目二 产品信息发布	51
项目三 产品信息管理	62
项目四 平台数据分析	64
项目五 知识产权规则及平台排名规则	67
项目六 外贸直通车的操作	73
项目七 阿里巴巴站外关键词收集	76
模块三 阿里巴巴国际站业务处理	81
项目一 国际贸易磋商	81
项目二 客户跟进方法	93
项目三 寄样及样品跟进方法	113
项目四 大货准备的工作流程	114
项目五 阿里巴巴国际站货物运输的操作流程	121
项目六 客户开发与维系	126
模块四 阿里巴巴速卖通运营	137
项目一 认知速卖通平台	137
项目二 店铺定位及选品	155



项目三	内页模板制作	163
项目四	站内外关键词的挖掘和利用	168
项目五	标题设置和优化	174
项目六	普通产品的优质发布流程	180
项目七	发布淘代销产品	188
项目八	店铺装修和设计思路	195
项目九	店铺自主营销	204
项目十	订单处理和与客户沟通的方法	227
参考文献	238

模块一 跨境电商操作预备知识

【知识目标】

全面了解跨境电商的含义、类型、特征及优势和常用的跨境电商平台，熟悉跨境电商领域中的业务岗位划分及各岗位应具备的岗位技能，充分认识跨境电商从业人员应具备的素质，为从事跨境电商工作打下基础。

【技能目标】

学会区分不同的跨境电商平台及其运用的领域。

项目一 跨境电商的概念、特征及发展趋势

随着电子信息技术的不断发展和经济全球化的深入，跨境电商已成为中国企业拓展海外市场、提升品牌国际形象和增强核心竞争力的重要渠道。跨境电商改变了外贸企业的传统经营方式，影响了中国对外贸易产业链布局，在我国已初步形成了新的业态模式。无论是成长性、市场潜力还是影响力，中国跨境电商服务均已处于全球领先地位。跨境电商在我国已呈现出迅猛发展之势，对于跨境电商从业人员来说，认识跨境电商的概念、类型、特征及其在外贸业务中的优势和发展态势是非常重要的。

一、跨境电商的概念、特征及优势

（一）跨境电商的概念

跨境电子商务（Cross-border E-commerce，简称“跨境电商”）是指分属不同关境的交易双方，通过跨境电商平台达成交易、进行支付和结算，并通过跨境物流将交易的商品送达买方、完成跨境交易的一种国际贸易活动，是把传统国际贸易加以网络化、电子化的新型国际贸易方式。

（二）跨境电商的特征

跨境电商是基于网络发展起来的，是一个由网址和密码组成的虚拟但客观存在的世界。网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电商，使其不同于传统的交易



方式而呈现出以下特征：

1. 全球性 (Global Forum)

网络是一个没有边界的媒介体，具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发生的跨境电商也因此具有了全球性和非中心化的特性。网络的全球性特征带来的积极影响是信息的最大程度的共享，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，网络的消极影响是用户必须面临因文化、政治、税收和法律的不同而产生的风险。

2. 无形性 (Intangible)

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。数字化传输是通过不同类型的媒介，例如数据、声音和图像在全球化网络环境中集中而进行的，这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的，因而是无形的。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，其同样具有无形性，以书籍为例，传统的纸质书籍，其排版、印刷、销售和购买被看作产品的生产、销售。然而在电子商务交易中，消费者只要购买网上的数据权便可以使用书中的知识和信息。

3. 匿名性 (Anonymous)

由于跨境电商具有非中心化和全球性的特性，因此很难识别电子商务用户的身份和其所在的地理位置。在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和自己的地理位置，重要的是这丝毫不影响交易的进行，网络的匿名性也允许消费者这样做。

4. 即时性 (Instantaneously)

对于网络而言，传输的速度和地理距离无关。传统交易模式中，信息交流方式如信函、电报、传真等，在信息的发送与接收间，存在着长短不同的时间差。而电子商务中的信息交流，无论实际时空距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，就如同在生活中面对面交谈。某些数字化产品（如音像制品、软件等）的交易，还可以即时结清，订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

5. 无纸化 (Paperless)

电子商务主要采取无纸化操作的方式，这是以电子商务形式进行交易的主要特征。在电子商务中，电子计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件。用户发送或接收电子信息。由于电子信息以比特的形式存在和传送，整个信息发送和接收过程实现了无纸化。

6. 快速演进 (Rapidly Evolving)

互联网是一个新生事物，现阶段它尚处在幼年时期，网络设施和相应的软件协议的未来发展具有很大的不确定性。基于互联网的电子商务活动也处在瞬息万变的过程中，短短的几十年中，电子交易经历了从 EDI 到电子商务零售业兴起的过程，而数字化产品和服务更是花样百出，不断地改变着人类的生活。

跨境电商具有不同于传统贸易方式的诸多特点，而传统的税法制度却是在传统的贸易方式下产生的，必然会在电子商务贸易中漏洞百出。网络深刻地影响着人类社会，也给税收法律规范带来了前所未有的冲击与挑战。

(三) 跨境电商的优势

跨境电商是在短期内提升外贸竞争新优势的最佳途径，通常，跨境电商发展快的国

家，其国际贸易的增速也快于其他国家。跨境电商在国际贸易中彰显出来的优势主要体现在以下几个方面：

1. 跨境电商可以减少交易中间环节，降低销售成本，扩大贸易额

相较于传统对外贸易，跨境电商的优势非常明显，通过跨境电商，一件商品从一国工厂生产出来后，依靠互联网和国际物流，直接销售给海外的零售商或终端消费者，大大减少了中间环节，降低了成本和门槛，提高了回款速度和效率，加快了对外贸易节奏。跨境电商是未来电商经济的发展重点，通过对全社会信息流、资金流、物流及劳动就业的巨大影响，实现人力、技术、生产与资本等社会资源的有效整合和优化配置，充分挖掘国际市场需求，带动企业出口的同时帮助企业获取更多的价值增值。众多生产厂家通过跨境电商将产品销往世界各地，不仅可实现销量的提升，很多品牌还可逐渐获得海外消费者的认可。以通过跨境电商平台成交的少量商品进口为例，传统交易与跨境电商交易层级对比如图1-1所示：

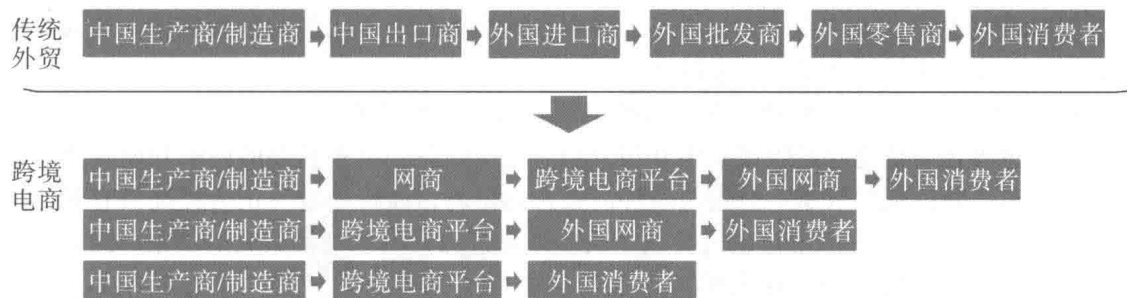


图 1-1 跨境电商大幅减少渠道中间环节，提高进出口贸易效率

资料来源：中国产业信息网

2. 跨境电商可以提升产品附加值

跨境电商可把一国最优质的商品通过互联网平台直销全球，从而促进该国自主品牌的发展，提升该国产品的附加值。我国因制造能力在全球具有较强的竞争优势而享有“世界工厂”的美誉，但在发达国家产业升级和产业转移的过程中，我国大量企业变为替国际品牌企业代工生产的代工（OEM）制造商，虽然拥有成熟的加工制造能力，但在国际知名品牌光环的遮掩下无法拥有自己的品牌，也很少为消费者所知。而跨境电商使这些代工企业有机会走上前台，直接面对消费者，并做大做强自有品牌，为“中国制造”掘金全球注入新动力。因此，跨境电商不仅可发挥中小企业的优势，还可帮助它们重塑国际产业链，促进其外贸出口方式转变，增强其国际竞争力。在外贸“新常态”下，跨境电商将助推“中国制造”扬帆海外，促进“中国制造”向“中国创造”“中国想象”和“中国营销”转变。

3. 跨境电商可以充分发挥外贸的带动作用

对消费者来说，跨境电商不仅使他们能较容易地获取其他国家的相关信息，而且使他们能买到物美价廉的商品；对企业来说，跨境电商构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，不仅拓宽了进入国际市场的路径，而且促进了多边资源的优化配置和企业间的互利共赢；对国家来说，世界各地对“中国制造”产品的刚性需求，使电子商务在国际贸易



中的地位和作用日益凸显,这对扩大中国对外贸易、改善对外贸易结构、促进各相关部门的发展、发挥对外贸易的带动效应将发挥巨大的促进作用。

二、跨境电商的现状与未来

自1999年阿里巴巴实现用互联网连接中国供应商与海外买家后,中国对外出口贸易就实现了互联网化。在此之后,经历了从信息服务到在线交易、全产业链服务的跨境电商产业转型。

(一) 行业发展现状

当前我国跨境电商行业体现出三个特征:①跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比重越来越高;②跨境电商以出口业务为主,出口跨境电商有望延续快速发展态势;③跨境电商以B2B业务为主,B2C跨境模式逐渐兴起且有扩大的趋势。同时,国家政策对跨境电商的扶持力度大幅提高,体现出其作为发展催化剂的重要作用,这为跨境电商未来的发展提供了必要的内生性动力。

1. 跨境电商交易规模持续扩大,占进出口贸易额的比例不断提高

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、拉近与国外消费者的距离,而跨境电商正为此提供有利的渠道。2012年,我国外贸进出口超过美国,成为世界进出口贸易规模最大的国家。同时跨境电商贸易也快速增长。2014年我国跨境电商交易规模为4.2万亿元,增长率为35.48%,占进出口贸易总额的15.89%。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商的企业超过20万家。据商务部测算,2016年我国跨境电商交易规模将从2008年的0.8万亿元增长到6.5万亿元,占整个外贸规模的19%,年均增速近30%。具体情况见图1-2。

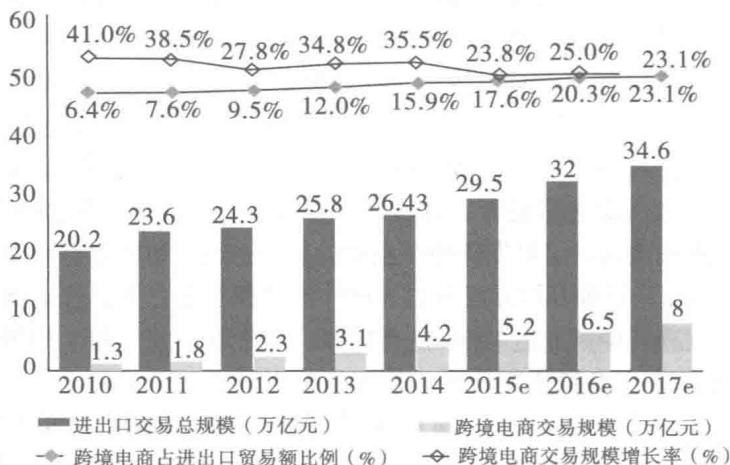


图1-2 2010—2017年我国跨境电商交易规模图

数据来源:国家统计局、艾瑞咨询、中国电子商务研究中心

2. 从进出口结构来看，出口跨境电商有望延续快速发展态势

我国跨境电商出口占比近 90%。从 2014 年我国跨境电商的进出口结构看，2014 年我国跨境电商中出口占比达到 86.7%，进口占比为 13.3%。预计未来几年跨境电商进口的份额占比将逐步提升，随着网购市场的逐步开放以及消费者网购习惯的形成，未来进口电商仍有很大的发展空间，占比也将逐步提升，尤其是以海淘为代表的境外购物方式正受到越来越多国内消费者的青睐，所以跨境电商进口份额占比将会保持相对平稳缓慢地提升。

跨境电商出口方面，出口电商零售部分近几年规模成长很快，2013 年出口电商零售交易额已达 240 亿美元，同比增长 60%，其中第三方跨境平台类凭借低门槛、广覆盖的特点，近年来迅速壮大，阿里巴巴速卖通已成为全球最大的跨境交易平台，而 eBay、Amazon 也在借助自身平台的优势将国内产品销售至海外。随着物流配套的持续升级尤其是海外仓模式的兴起，出口电商在品类与区域扩张上正在加快，而整个支付体系的进一步打通也将有助于跨境购物的便利化与安全化，从而促进跨境支付业务迎来实质性发展。具体情况见图 1-3。

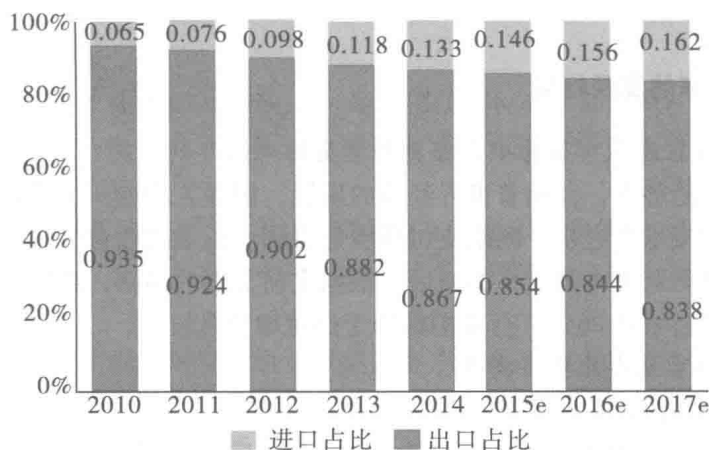


图 1-3 2010—2017 年我国跨境电商进出口结构图

数据来源：国家统计局、艾瑞咨询

3. 从业务模式来看，跨境电商以 B2B 业务为主，B2C 跨境模式逐渐兴起

跨境电商按照运营模式可分为跨境 B2B 和跨境零售（B2C、C2C）两种。其中，跨境 B2B 在跨境电商中居于主导地位，以阿里巴巴与环球资源为代表的 B2B 模式主要是以发布信息与广告为主，凭借收取会员费和营销推广费盈利。这是因为跨境 B2B 单笔交易金额较大，大多数订单需要进行多次磋商才能达成协议，同时长期稳定订单较多，一般只在线上进行贸易信息的发布与搜索，最终交易在线下完成。

而零售跨境电商直面终端客户，目前在跨境电商中比重较低。从 2014 年我国跨境电商的交易模式看，跨境电商 B2B 交易占比达到 92.4%，占绝对优势，预计 2017 年我国跨境电商中 B2B 交易占比仍为 89% 左右。截至 2014 年，我国中小企业 B2B 电子商务营收规模约为 234.5 亿元，同比增长 32%。具体情况如图 1-4 所示。

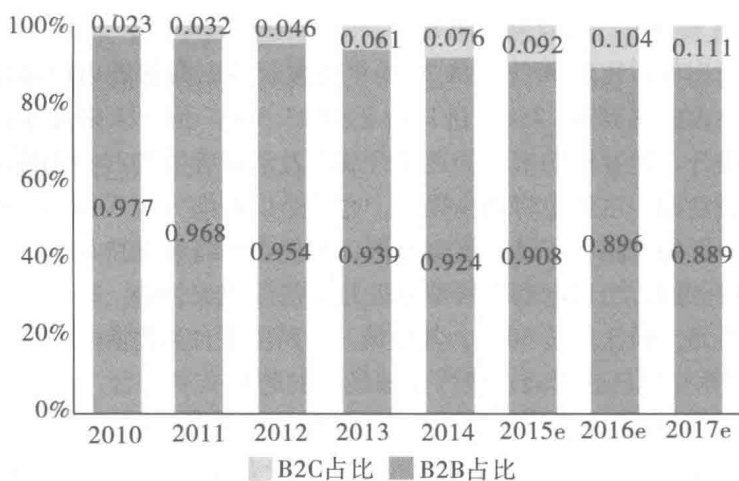


图 1-4 2010—2017 年我国跨境电商业务结构图

数据来源：国家统计局、艾瑞咨询

（二）行业未来的发展趋势

1. 跨境电商将在进出口贸易中占据更加重要的地位

在经济全球化趋势下，伴随着世界经济的发展，国际人均购买力不断增强。同时，网络普及率提升，物流水平进步，网络支付环境也得到了长足的改善。这些因素都将有力地促进跨境贸易特别是跨境电商交易的发展。根据之前艾瑞的预测，2017 年我国跨境电商规模将达 8 万亿、复合增速 26%，行业仍将处于快速增长阶段。

2. 跨境电商进口业务比重将提升

当前我国跨境电商贸易以出口业务为主，2014 年出口业务占比 86.7%，而进口比重仅为 13.3%。随着国内市场对海外商品需求的增长，跨境电商进口比重将逐步上升，跨境电商进出口业务结构将会有明显的改变。

3. 多批次、小批量的外贸订单需求将不断提升

一直以来，由于 B2B 业务单笔交易金额大、长期稳定订单多，我国外贸 B2B 业务在跨境电商中居于主导地位。但金融危机以来，国外企业受制于市场需求乏力和资金限制等，未来 B2B 业务的比重将下降。而与此同时，个人的购买力相对持续稳定，网络和物流的发展也为 B2C 业务创造了条件。因此，多批次、小批量的外贸订单需求将进一步提高，并成为促进跨境电商发展的重要基础动力。

项目二 跨境电商的类型

一、跨境电商的分类

跨境电商可以从产业终端用户类型、服务类型和平台运营方三个角度进行分类。

(一) 按产业终端用户类型划分

跨境电商按模式划分,可分为 B2B (Business to Business)、B2C (Business to Consumer)、C2B (Consumer to Business)、C2C (Consumer to Consumer)、B2G (Business to Government)、BMC (Business Medium Consumer)、ABC (Agents Business Consumer) 等经营模式。其中主流模式有 B2B、B2C、C2C。

1. B2B 模式

B2B 电子商务是电子商务的一种模式,是英文 Business-to-business 的缩写,即商业对商业,或者说是企业间的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

关于跨境 B2B 有众多的定义,本书中所提到的跨境 B2B 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。

B2B 跨境电商平台的服务对象为企业或集团客户,在平台上提供企业的产品、服务等相关信息内容。目前,B2B 跨境电商市场的交易规模占跨境电商市场总交易规模的 90% 以上,在跨境电商市场中,企业级市场始终处于主导地位,引领着中国跨境电商业务的发展和走向。代表企业:敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源。

【知识链接】

跨境 B2B 模式可以分为以下四个具体类别:

(1) B2B Marketplace 模式,指多家企业对多家企业的 B2B 贸易市场模式,这种模式的主要网站及市场在中国。如大家所熟知的环球资源、阿里巴巴、中国制造网、ECPlaza 等电子商务网站。

(2) B2B Directory 模式,国外通行的如 EuroPages、Thomas 等,指 B2B 商业目录、行业目录、黄页模式,其主要区别是收录和推广的核心是企业网站。

(3) B2B Wholesale 模式,也叫作外贸在线小额批发与零售贸易,如敦煌网 DHgate、阿里巴巴速卖通 AliExpress、ECPlaza TradeMall 等在线交易平台。其实国外电商平台 eBay 也能归为此类。



(4) 企业 B2B 模式，这是最重要的一种 B2B 模式，为国内企业所忽略，企业自身 B2B 网站平台有助于个性化的营销和展现自己，对于品牌建设尤为重要。其本质上是一对多模式，而非上述的多对多模式，特指一个企业通过其企业网站平台开展的电子商务模式。

2. B2C 模式

B2C 电子商务指的是企业针对个人开展的电子商务活动的总称，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产品和服务，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。B2C 类跨境电商企业所面对的最终客户为个人消费者，针对最终客户以网上零售的方式，将产品售卖给个人消费者。B2C 跨境电商目前在跨境电商的市场中所占份额有限，但是在未来随着市场的不断扩大将迎来大规模增长。代表企业：速卖通、兰亭集势、敦煌网、DX、米兰网、大龙网。

3. C2C 模式

C2C 电子商务是个人与个人之间的电子商务，即 Customer (Consumer) to Customer (Consumer)，主要通过第三方交易平台实现个人对个人的电子交易活动。

关于跨境 C2C 有众多的定义，本书所提到的跨境 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产品和服务，由个人卖方通过第三方电商平台发布产品和服务售卖产品信息、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。

国内c2c				
淘宝网	易趣网	1拍网	雅宝网	嘉德在线
大中华拍卖网	易必得拍卖网	百度有啊	买卖网	我的网店
其乐购物	卖舌网	购得乐	百家店	网衍街
百业网				
国外c2c				
Morgan Auctions	CityAuction	LetsBuyIt	Priceline.com	FairMarket.com
Ubid	DoveBid	Yahoo Auction	Onsale	Amazon Auction
eBay	Shopper.com	Shopping.com	ioffer	博赛
cqout online	shops-online	在线商机	eeurope	shopping雅虎
Onsale	ubid online	etbuyit	gunbroker	

图 1-5 国内与国外 C2C 平台

资料来源：<http://www.dragon-guide.net/shengshi/c2c.htm>

无论是哪一种类型的电子商务平台，随着我国对外贸易市场规模的不断上升，都将在跨境电商的攻城略地之战中追寻自己的一席之地。但从我国外贸稳增长、调结构、降低监管成本、提高通关效率的角度出发，跨境电商发展的主体应是 B2B，B2C 是补充，因此，今后要真正加强的是 B2B。

【知识链接】

电子商务的核心主体有三类：供应商、运营商（电子商务企业）、消费者。如果运营商没有参与，那么交易类型可以分为四类：B2B、B2C、C2C和C2B。无论哪种形式，运营商起到的作用都只是提供服务撮合交易，是平台型经营模式。如果运营商参与，其身份则转为供应商，交易类型可能是B2C和C2B，是自营型经营模式。电商可分为平台型电商和自营型电商。平台型电商：简单地理解，就是在线上搭建一个商城，吸引商家入驻，电商企业以收取商家一定费用作为盈利模式，就好比电商企业是线下的大商城，商家就是一个个专柜。自营型电商：简单地理解，就是在线上搭建一个商场，电商企业以较低的进价购买商品，然后以较高的售价出售商品，以其差价作为盈利模式。自营型电商总体上可以分为两大类：第一种是自营型电商入驻平台型电商，就如我买网入驻天猫，这实际上是自己变成了一个卖家的身份；第二种是自营型电商独立门户，消费者直接访问购买，而无须平台型电商的引流。

垂直电子商务（Vertical E-Business, Directindustry E-Business）与多元化电子商务是电子商务的两种模式。垂直电子商务是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电子商务网站旗下商品都是同一类型的产品，这类网站多为从事同种产品的B2C或者B2B业务，其业务都是针对同类产品的。

表 1-1 B2B 和 B2C 电商企业收入来源及产品品类表

电商类型	主要收入来源	产品品类
传统跨境 B2B 平台型电商	收取会员费和营销推广费	综合类
跨境 B2C 零售平台型电商	交易佣金、会员费、广告费等增值服务费	综合类
跨境 B2C 零售综合品类自营电商	产品销售收入	综合类
跨境 B2C 零售垂直类自营电商	产品销售收入	主要专注于某一类产品

（二）按服务类型划分

跨境电商按服务类型可分为两种：信息服务平台和在线交易平台。

1. 信息服务平台

信息服务平台主要是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：阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网。

2. 在线交易平台

在线交易平台不仅提供企业、产品、服务等多方面信息展示，而且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：敦煌网、速卖通、DX、米兰网、大龙网。