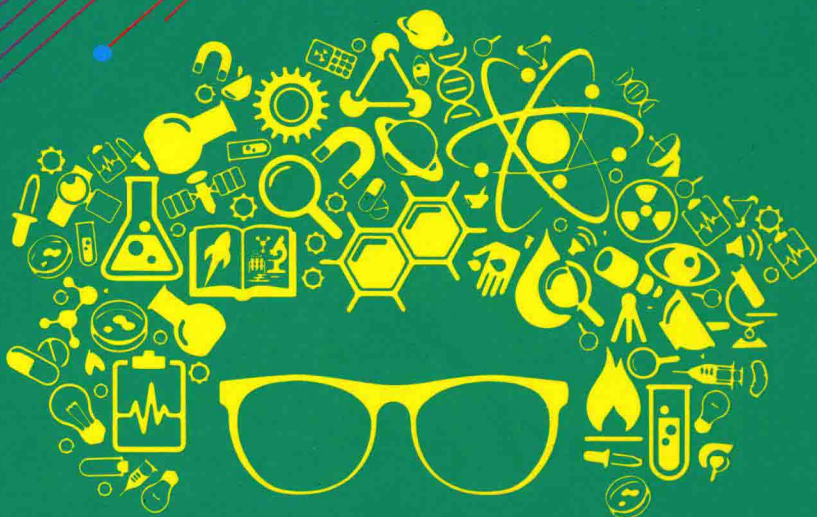




CROSS BORDER E-COMMERCE CASE STUDY



主 编◎ 阿里巴巴商学院 柯丽敏
阿里巴巴讲师 洪方仁 郑 皓

★ ★ ★
本书配有
相关 ppt 课程
★ ★ ★



 中國海關出版社
China Customs Press

CROSS BORDER E-COMMERCE CASE STUDY



 中國海關出版社
China Customs Press

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商案例解析/柯丽敏, 洪方仁, 郑锴主编.

—北京: 中国海关出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5175-0149-7

I. ①跨… II. ①柯… ②洪 ③郑 III. ①电子商务—商业经营—案例—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 159371 号

跨境电商案例解析

KUAJING DIANSHANG ANLI JIEXI

主 编: 柯丽敏 洪方仁 郑 锴

策 划: 史 娜

责任编辑: 史 娜

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号

邮政编码: 100023

网 址: www.hgcbs.com.cn

编 辑 部: 01065194242-7535 (电话)

01065194231 (传真)

发 行 部: 01065194221/4238/4246 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616 (电话)

01065195127 (传真)

<http://store.hgbookvip.com> (网址)

印 刷: 北京新华印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 18

字 数: 290 千字

版 次: 2016 年 8 月第 1 版

印 次: 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0149-7

定 价: 48.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究

海关版图书, 印装错误可随时退换

目录

CONTENTS

模块 1 跨境电商综述	1
项目 1 跨境电商的基本概念和业务类型	4
案例 1 一家代工为主的中国企业，如何成功走上跨境电商之路？	4
案例 2 “我们家”——专注欧洲直邮进口电商	8
项目 2 了解当前背景下发展跨境电商的意义	13
案例 3 天猫国际海淘 APP	13
案例 4 跨境电商出口升温，综试区试什么？	15
项目 3 传统企业向跨境电商转型的成功要素	19
案例 5 环宇集团：一个非典型性外贸企业转型升级之路	19
案例 6 如何跳脱旧思维成功转型跨境电商	24
模块 2 跨境 B2B 电商平台	33
项目 1 在中国制造网中，怎样处理主打产品	35
案例 1 为了公平，我们将主打产品分给每一个业务员	35
案例 2 公司购买了“名列前茅”服务，有曝光量了，应该也有足够的效果	39
项目 2 在中国制造网中，如何利用加密产品组	44
案例 3 在平台上不上传新产品，担心被同行抄袭	44



项目 3	在跨境电商平台中, 如何看待后台数据中心提供的数据	49
案例 4	利用数据罗盘来分析市场	49
案例 5	利用后台数据分析平台效果	54
模块 3	阿里巴巴跨境 B2B 电商平台	61
项目 1	阿里巴巴平台从撮合型转为交易型的特征	63
案例 1	阿里巴巴跨境 B2B 电商平台询盘处理界面的变化	63
案例 2	买家为什么没有给“我”下单?	68
项目 2	阿里巴巴平台中发布产品选错类目所造成的后果	70
案例 3	我要获得好的产品排名!	70
案例 4	为什么收到的询盘总是“文不对版”?	73
项目 3	怎样看待阿里巴巴平台的 RFQ	74
案例 5	我们用 RFQ 就是为了要客户的信息而已	74
案例 6	我们不怎么重视 RFQ, 因为我们的询盘很多, 足够了	78
模块 4	跨境 B2C 电商平台	83
项目 1	阿里巴巴全球速卖通的优势是什么	85
案例 1	通过全球速卖通我们成了国际站的用户	85
案例 2	三个学生在速卖通平台的诚信故事	88
项目 2	Wish 平台与其他平台最大的不同是什么	89
案例 3	用常规的方式去对待 Wish 平台的推广	89

模块 5 跨境电商综合服务平台	95
项目 1 外贸一站式综合服务平台的内涵、产生背景和存在意义	98
案例 1 北贸通：打造一站式外贸综合服务平台	98
案例 2 慧贸通：做一站式外贸服务平台的“领航者”	102
项目 2 一达通的商业模式和主要贡献	105
案例 3 一达通外贸综合服务平台的外贸链条创新	105
案例 4 一达通的创业故事	108
项目 3 信用保障计划的意义和内容	112
案例 5 一达通外贸综合服务平台供应链金融创新	112
案例 6 “信融保”提高了我们的接单能力	116
 模块 6 跨境电商从业基本技能	 123
项目 1 跨境电商从业者需要具备什么样的素质	126
案例 1 进口电商高薪难觅全方位人才	126
案例 2 “百城千校”计划助力跨境电商人才培养	130
项目 2 怎样进行规范的商务英语函电写作	134
案例 3 怎样引导客户关闭 A-Z?	134
案例 4 怎样回复新手客户采购询盘?	139
项目 3 在开发海外市场时要注意的商务礼仪	142
案例 5 国际礼仪通则	142
项目 4 在开发海外市场时要注意的主要国家消费习惯	151
案例 6 与法国人做生意需要注意的礼仪	151



模块 7 跨境电商网络营销推广	161
项目 1 利用搜索引擎进行某行业的市场状况调查	163
案例 1 利用搜索引擎分析工具行业的市场状况	163
项目 2 利用搜索引擎寻找海外买家	169
案例 2 利用搜索引擎寻找海外买家	169
项目 3 注册 Facebook, 并利用 Facebook 平台结合社交软件进行产品营销	179
案例 3 利用 Facebook 平台进行联合推广	179
项目 4 建立 Linkedin 个人注册档案、公司主页和客户搜索	188
案例 4 建立 Linkedin 个人注册、公司主页和客户搜索	188
模块 8 跨境电商品牌营销	201
项目 1 品牌内涵及特点, 建立品牌对于跨境电商的重要意义	205
案例 1 从供应商走向制造商和品牌商	205
案例 2 旅游品牌“去啊”引发的一场狂欢	208
项目 2 一个跨境电商品牌形成的过程和关键要素, 深刻领会品牌经营策略在实践中的应用	213
案例 3 消费电子品牌“蓝弦”(Bluedio) 的品牌之路	213
案例 4 Anker 品牌是怎样炼成的	218
项目 3 跨境电商怎样进行品牌定位和品牌传播	223
案例 5 请给我爸爸放天假	223
案例 6 “Puma” “Jimmy Choo” “Bergdorf Goodman” 品牌的社会化营销案例	226

项目 4	知识产权侵权的后果及面对侵权诉讼如何应对	231
案例 7	婚纱侵权的损失	231
案例 8	如何消灭专利蟑螂	235
模块 9	跨境电商风险控制	243
项目 1	跨境支付线下风险控制	245
案例 1	后 T/T 诈骗案	245
案例 2	线下支付信用证诈骗案	251
项目 2	跨境支付线上风险控制	257
案例 3	用了多年的支付 PayPal 遭到账户冻结	257
项目 3	跨境电商物流海运风险控制	261
案例 4	海运中出现港口无单放货风险	261
项目 4	跨境电商物流空运风险控制	264
案例 5	经验不足造成运费损失	264
案例 6	国际快递空运操作失误造成运费损失	268

模块1

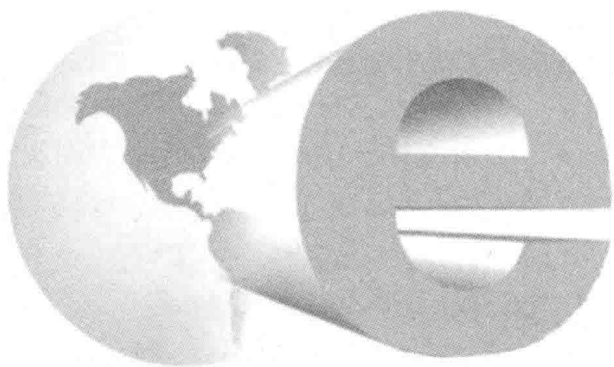
CROSS BORDER E-COMMERCE

跨境电商综述



学习目标

本模块分为3个知识点项目，即跨境电商的基本概念和业务类型，当前背景下发展跨境电商的意义，传统企业向跨境电商转型的成功要素。每个项目通过案例的详解，使读者能够更透彻地了解跨境电商的基本知识。





模块概述

进入21世纪以来,随着互联网的普及和快速发展,全球经济各个领域已经进入了互联网时代。利用互联网进行国际贸易即跨境电商已经成为国际贸易交易形式发展的新方向。

跨境电商,是指分属于不同国家的交易主体,通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化,并通过跨境物流或异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从业务模式角度,跨境电商可分为跨境零售(B2C及C2C)及跨境一般贸易(B2B)。从货物流向看,跨境电商可分为跨境进口和跨境出口。

主要的跨境进口模式有“直购进口”模式和“保税进口”模式。“直购进口”模式,是指符合条件的电商平台与海关联网,境内消费者跨境网购后,电子订单、支付凭证、电子运单等由企业实时传输给海关,商品通过海关跨境电商专门监管场所入境;“保税进口”模式,则是指国外商品整批抵达国内海关监管场所——保税港区,消费者下单后,商品从保税区直接发出,在海关、国检等监管部门的监管下实现快速通关,能在几天内配送到消费者手中。

从跨境电商出口的流程看,生产商或制造商将生产的商品在跨境电商企业的平台上线展示,在商品被选购下单并完成支付后,跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递,经过两次(出口国和进口国)海关通关商检后,最终送达消费者或企业手中,也有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作,让第三方综合服务平台代办物流、通关商检等一系列环节,从而完成整个跨境电商交易的过程。

跨境电商与传统国际贸易模式相比,受到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,贸易争端处理不完善等问题。归纳来看,跨境电商呈现出传统国际贸易所不具备的5大新特征:多边化、小批量、高频度、透明化、数字化。“多边化”,是指跨境电商贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流已由传统的双边逐步向多边的方向演进,呈网状结构。“小批量”,是指跨境电商相对于



传统贸易而言，单笔订单大多是小批量消费甚至是单件。“高频度”是指相对于传统贸易而言，跨境电商交易双方的交易频率大幅提高。“透明化”，是指跨境电商使得各种相关单证在网上即可实现瞬间传递，提高贸易信息的透明度，减少了信息不对称造成的贸易风险。“数字化”，是指跨境电商采取的是无指化操作化方式。

大力发展跨境电商不仅有利于我国主动应对全球贸易新格局，也有利于改变长期以来我国在传统国际贸易分工格局中处于低端的局面，构建全球化的自主销售终端，为我国从贸易大国向贸易强国转变贡献力量。借助跨境电商，传统企业实际解决了3个问题：市场问题、利润问题、价值问题。市场问题，通过电子商务平台实现买全球卖全球，大大扩展了市场信息的来源渠道，有效解决因企业不对称带来的外贸订单减少的问题；利润问题，互联网外贸能够使外贸链更加扁平化，减少中间环节，直达客户终端，降低交易成本，有效解决企业利润下降的问题；价值问题，通过在线化、直接化的经营模式，自主掌握营销渠道，有利于企业创建自主品牌，摆脱“代工”和“价值链低端”困境。

目前我国跨境电商行业的发展主要体现出3个特征：跨境电商交易规模持续扩大，在进出口贸易中所占的比重持续升高；跨境电商以出口业务为主；跨境电商以B2B业务为主，并且B2C模式逐渐兴起且发展趋势良好。同时，我国对跨境电商的扶持力度不断加大，颁布了一系列相关政策，为跨境电商的未来发展提供了充足的内在动力。

Part one

Cross Border E-Commerce: First part

项目1

跨境电商的基本概念和业务类型

案例1 一家代工为主的中国企业，如何成功走上跨境电商之路？

案例描述

巴黎11区的一栋三层公寓里，一个法国人靠着舒适的枕头酣然入梦，而在地球

另一端的纽约布鲁克林，刚下班不久的年轻职员怀抱沙发上的抱枕，一边看电视一边品尝着刚煮好的醇香咖啡。两人并无交集，枕套却是相同款式——最简单鲜艳的红色，优良的做工使普通的纤维材质摸上去光滑柔软。

这种“巧合”在今天并不罕见：两个枕套都出产自中国浙江的一家工厂，当地出产的包括家居类的诸多小商品以高性价比走红世界。但两个相同款的枕套也有些不同之处：法国人使用的印着一个在当地拥有多年历史的品牌，而美国人的则印着一个新生的中国品牌。另一点不同在于，后者回到沐家公司总经理郭君手中的利润更高一些。

不算太高的利润差正是从事外贸20多年的郭君希望得到的，这对他的企业意味着巨大的转变。

从B到C不容易

在空气里都透出商业气息的浙江，对外贸易早已成为可观产业，郭君和他的沐家公司也是外贸大军中的一员。经过十多年的积淀，沐家的家居产品在欧洲多国建立了稳定的货源供应，在国内市场也有所展露。

生意的过程对郭君谈不上复杂：出国考察、参加展览会和贸洽会、谈判、拿到生产订单，再交给下面百人规模的工厂生产。这家成熟的OEM企业不断循环这一过程，以B2B的形式稳步发展。但目光敏锐的郭君并不太习惯风平浪静。

“当时我感到了一些压力：一是产品价格比较单一，二是竞争环境变得更激烈了。”郭君说的“当时”是2012年，资本市场降温给外贸企业造成了不小冲击。

郭君决定开拓另一条渠道——B2C，他把目光瞄准了电子商务。这个决定在管理层几乎没有遇到任何阻力，毕竟网购连年的增长势头人人了然于心，与此同时，沐家的家居产品在几家实体店的销售都鲜有增长。

但从“to B”到“to C”，一个字母之变却是千差万别，最直接的就是从“市场导向”转变为“消费者导向”。没什么电商经验的郭君坦言，一开始并不清楚怎样“炼成”自己的品牌。郭君起初想把反响较好的产品放到旗舰店，主攻国内，结果“相当困难”——十几个人的团队要负责售前售后多项事务，刚成立的品牌在竞争激烈的环境中缺少认知度，混乱无序的价格战让消费者首选“价格”，国内市场



已经是饱和的红海，郭君和沐家需要另一片蓝海。

跨境电商的新命题

不过，郭君最擅长的“博览会、代理商、收订单”流程却帮不上多大忙，“跨境电商”成了摆在他面前的新命题。想把商品直接卖给海外顾客，需要探寻新的目标市场和客户、选择符合需求的产品及定价，还要熟悉当地的经商环境。在许多外贸卖家的销售体系中，都有 B2B 批发、自有网站和第三方的多种销售渠道，而比较大的公司，更多中型电商依赖在全球拥有影响力的第三方平台。

郭君带领着团队又一次从零做起，收集国外市场的需求走向、政策等信息，在一家国内平台开起了外贸网店。但受限于物流条件，商品总要几十天才能送到顾客手里，与外国买家的沟通不畅又影响了用户体验。倔强的郭君一度郁闷不已。一次和一些从事外贸的朋友聚会，他得知周围做跨境电商的公司并不少，志同道合的商人们建起了朋友圈，不时分享一下进展和心得。经朋友介绍，郭君开始在亚马逊上做尝试。

亚马逊起航

员工仔细学习了亚马逊提供的辅导材料和视频，比如商品图片要描述得真实准确、客服的应答时间要在 24 小时之内，物流也是越快越好。不过，美国店铺上线的头一个月却没有一单生意，这让之前乐观的郭君有些发懵。开店第二个月的一天，他接到了亚马逊卖家团队经理的电话，建议他对一些产品的尺寸和花色进行调整，比如把尺寸改为美国消费者习惯的英寸，还要“突出单品、打造爆款”。另一个提议是产品发到亚马逊的美国仓库，选择 FBA^①（Fulfillment by Amazon）——亚马逊的全套服务体系，包括分仓租赁、代包装、代发货、代收款等。

选择 FBA 成了转折点：商品到达美国后，仓储和配送就进入亚马逊物流体系，退换货也随之进入美国的客服系统。FBA 既解决了物流的时间问题，也让外语客服不再是累赘，目前美国店铺的销量一直在上升。

郭君下一步的计划是启动站外引流——Facebook 和 Twitter 都将成为沐家产品的

^① FBA：亚马逊提供的代发货业务。

宣传阵地。在他的构想中,有一天会有代理商看到沐家产品后,找上门代理品牌,这并非遥不可及,因为他身边已经有朋友的品牌受到了国外代理商的追捧。“我还想把产品卖到欧洲市场”,在美国市场立足后,公司希望更进一步向全球扩张。

显然,郭君的外贸梦已经起航。

嵌入知识

跨境 B2C 模式:跨境 B2C 电子商务 (business-to-consumer),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。

跨境 B2B 模式:跨境 B2B (business-to-business) 贸易,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。已纳入海关一般贸易统计。

亚马逊:重要的跨境电商第三方综合平台,除了自营业务外并对第三方卖家开放,以优质的仓储物流系统和售后服务体系闻名。1994 年 7 月亚马逊公司成立,最初是一家网上书店,2001 年发展战略改为“最大的网络零售商”,开始迅速扩张和全球化战略布局。目前包括美国市场及六大海外网站(加拿大、中国、日本、英国、德国和法国)。

案例分析

近几年,跨境电商迅速成为投资风口,很大程度上是源于近期外贸形势的疲弱。从数据看,2014 年我国外贸进出口增速仅 2.3%,没有达到年初 7.5%的预期目标。2015 年外贸出口额 14.14 万亿元,同比下降 1.8%;进口额 10.45 万亿元,同比下降 13.2%;外贸进出口总值 24.59 万亿元,同比下降 7%。而且中国外贸“双降”趋势已经延续到了 2016 年。2016 年第一季度,我国进口额比去年同期下降 8.2%,出口额比去年同期下降 4.2%。此外,由于国际市场的萎缩,传统的外贸出口订单日益碎片化。从前国外客户订单大且集中,便于上游企业批量化生产,如今的订单小且分散。在这样严峻的背景下,2015 年 6 月,国务院总理李克强在国务院常务会



议上指出,用“互联网+外贸”,扩大消费、推动开放型经济发展升级,打造新的经济增长点。

像沐家公司的郭君一样谋求转型的企业很多,他们过去大都是从事贴牌生产,出口量大但是利润低,没有自己的品牌,在外贸的严冬中苦苦挣扎,如今,跨境电商使他们的眼前出现了曙光,行业蓝海似乎也预示着可观的利润。但是跨境电商毕竟不同于传统外贸的出口方式,如图 1-1 所示,可见其差异。

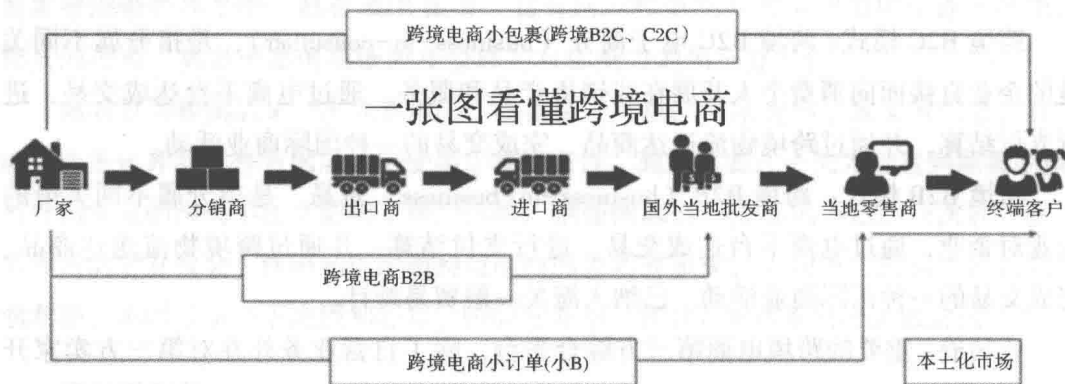


图 1-1 跨境电商示意图

过去中国的制造工厂或者外贸公司一直和中间商开展交易,甚少有机会直接接触到海外终端消费者,对海外消费者的消费习惯、消费心理、消费风俗不了解,对跨境电商的业务流程和推广渠道不熟悉,如果确定战略转型,首先面临的的就是跨境电商平台的选择、货品的选择和业务模式的选择,不同的平台各有自身的规则和定位,只有精通平台规则才能做大做强。当然也可以自建平台,规则自定,但是对营销推广能力就有很高的要求。

案例 2 “我们家”——专注欧洲直邮进口电商

案例描述

2014 年 3 月份,为扩展海外购业务,马云造访意大利,无意间改变了另一个男

人的人生轨迹。

他叫沈平，一个在意大利经商6年的温州人。6年间，他经营了13家大中型超市，分散在意大利北部各个城市商业区，单家面积3000平方米以上，年销售额达3000万欧元。此外，沈平还拥有一家娱乐会所，年流水500万欧元。

2014年3月，沈平原本平稳而舒坦的生活被改变：马云的意大利之行，让沈平看到了欧洲跨境电商这门大生意，瞬间勾起了他的创业热情。2015年4月18日，他创办了专注欧洲直邮进口电商——“我们家”，并获得1000万元人民币投资。

原厂直供，自建仓储和国际物流的运营模式

作为中意商会的资深高级会员企业，供应商联盟成员，在意大利努力多年，沈平积累了其他人无法比拟的优势，他认为做跨境电商不是看谁家奶粉和纸尿裤卖得好，而是看供应链，看与海外知名品牌商的签约能力哪家强。

沈平的商品是厂家直供，不是来自华人贸易商。“贸易商正品不可控，我把他们中的绝大多数都拒绝了，仅留下1家，做的是眼镜连锁店。他跟我保证，所有商品均为正品。”

他也不与C店合作。“他们是零售价取得的商品，价格虚高，甚至可能卖假货，买手不可控。”

为保证货品厂家直供，沈平要求厂家把商品发到他的仓库里，相当于商品提前入库。“我在意大利有13家仓库，在米兰有1个集运仓。”一旦消费者下单，商品就从仓库调到集运仓，然后转运至国内。

这其中涉及关键一环——国际物流。沈平选择了自建。经过4个月摸索，沈平与意大利的一个航空代理公司合作，成立蜗牛国际物流。采取定时包机包舱模式，也就是说，运送一件东西和运送一舱东西，价格相同。

“反正我每天都要付同样的钱，只要把量做起来，物流成本会非常低。”沈平介绍，目前每舱的承载量是80吨，每周20个班次。物流成本每单只有3欧元，未来打算把蜗牛国际物流开放，成本可降至每单1~2欧元。