

跨境电商3.0时代

把握外贸转型时代风口

朱秋城 (Mr.Harris) ©著

CROSS BORDER
E-COMMERCE 3.0 ERA





跨境电商3.0时代

把握外贸转型时代风口

朱秋城 (Mr.Harris) ©著

CROSS BORDER
E-COMMERCE 3.0 ERA

中国海关出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商 3.0 时代 / 朱秋城著. —北京: 中国海关出版社, 2016. 8
ISBN 978-7-5175-0140-4

I. ①跨… II. ①朱… III. ①电子商务 - 研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 117385 号

跨境电商 3.0 时代 把握外贸转型时代风口

KUAJING DIANSHANG 3.0 SHIDAI BAWO WAIMAO ZHUANXING SHIDAI FENGKOU

作者: 朱秋城 (Mr. Harris)

策划编辑: 马超

责任编辑: 郭坤

责任监制: 王岫岩 赵宇

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.hgcs.com.cn; www.hgbookvip.com

编辑部: 01065194242 - 7585 (电话)

01065194234 (传真)

发行部: 01065194221/4238/4246/4247 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话/传真)

01065194262/63 (邮购电话)

印刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

经销: 新华书店

开本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 16.5

字数: 258 千字

版次: 2016 年 9 月第 1 版

印次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5175-0140-4

定价: 55.00 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

序 言

2016年，中国传统外贸出口中小企业的日子不太好过。根据中华人民共和国海关总署的统计，2016年前7个月，我国出口总值比2015年同期又有所下降，再加上国内综合成本的提高和世界整体经济的低迷，一些靠传统优势生存和发展的外贸中小企业面临着不小的挑战。

与此形成鲜明对比的是，跨境电商这几年在中国的发展如火如荼。那些参与跨境电商的中小企业，通过直接面对海外客户、数据化的交易方式降低了外贸交易成本，实现了产品利润率的提升，在海外市场建立了品牌，扩大了外贸交易的增量。中小企业跨境电商发展的高歌猛进，意味着中小企业通过在线化、数据化实现全球化的时代已经到来！

本书作者，十余年来一直活跃在阿里巴巴生态系统里，不断成长和发展。作为一个传统外贸出口制造企业的代表，他所在的企业真正见证了中国跨境电商的发展历程。

2007年，在一次老客户拜访活动中，我曾经参观过作者所在的企业。作为一个“80后”的二代创业者，他子承父业，生产并出口木制帆船礼品和海洋系列工艺礼品，通过阿里巴巴“中国供应商”的服务，把自己的家族企业做得初具规模。这种在线黄页模式让外贸中小企业的出口实现了第一次飞跃。相对于动辄十万元的展位费，中国的外贸中小企业通过互联网，与海外采购商进行对接，这是中国出外贸中小企业真正互联网化的一个开始。

中国外贸在2008年之后受到了很大的冲击。国际金融危机、世界经济低迷，让不少中国外贸制造企业陷入了出口困境。基于“让天下没有难做的生意”这一使命，阿里巴巴持续致力于帮助中小企业成长，电商B2B模式在这

场中国外贸出口的“寒冬”中进行了升级。本书作者所在的家族企业，抓住跨境电商 B2B 模式升级的机遇，在危机中顺利“过冬”，快速成长。

中国外贸出口近几年一直在深度调整和转型。错综复杂的国际经济走势，持续低迷的传统外贸采购需求，不断攀升的国内综合成本，让中国出口制造业面临很大的挑战。很多充分借助互联网的企业发展比较迅猛，但那些长期靠传统廉价优势生存发展的企业则被不断淘汰。此时，B2B 电子商务平台也开始了第三次调整和升级——外贸交易的在线化和数据化，进一步降低了中国外贸企业的出口成本，提升了中国外贸的效率。

最近一次看到本书作者是在中央电视台《新闻联播》的采访报道中。看到他从一个大学毕业生长为一家中型出口企业的经营者，我真心为互联网给中小企业和创业者的帮助而感到欣慰。

当前，通过“互联网+外贸”的模式，中国传统外贸正在积极转型和调整，从单纯的 OEM 大单模式转型为小额批发，小额零售模式；从单纯的靠廉价生存发展，转型成为靠商业模式、靠客户体验、靠品牌的健康发展模式。我对中国出口的未来充满信心，对全球的中小企业借助互联网实现全球化也同样充满信心。

我希望，以阿里巴巴为代表的电子商务生态圈，在将来能够帮助更多的全球中小企业一路向前，开拓美好的未来！

金建杭

阿里巴巴集团总裁

2016年8月23日

前 言

大学同学陈是我认识的最勤奋的创业者，“80后”的他来自宁波的一个山村，第一份工作他选择在一家小型的外贸公司做销售员。在做外贸销售的过程中，他接触到了木制相框，认为木制相框需求大，市场前景广阔，所以工作两年后他就开始创业，在宁波郊区建立了一个小型的木制相框工厂。创业之初，陈又做销售又管理工厂，凭着一个十多人的小作坊团队，硬生生取得了1 000多万元的销售业绩。

作为一名创业者，我一直有一个习惯，在每年开年去拜访一些企业，通过走访调研，联络感情，交流商业资讯。陈的工厂是我在2016年走访的第一家企业，但当我来到陈曾经引以为傲的创业工厂时，发现工厂大门紧闭，门上赫然贴着一个条子“工厂出租”，打陈的手机提示关机……第二天，在一个茶馆我见到了这位昔日的创业先锋。陈告诉我他的工厂在2015年就因为经营不善倒闭了，目前他还欠着近百万元的外债，现在是他的人生低谷。我好奇地问他，为什么这样一个创业工厂会落到倒闭的地步，陈一脸茫然地回答：“这几年外贸订单几乎是跳水式锐减，而劳动力成本和木材材料价格又持续上涨，2015年一个美国老客户公司破产，欠了我20多万美金的贷款，迫于无奈我只能选择关闭工厂。”与陈道别时，他一直重复着这样一句话：“这到底是因为什么呢，明明自己奋力拼搏，最终依然以失败告终。”

另外一个外贸创业故事同样来自我的同学，2016年4月的一天，我无意中打开所在城市的日报，非常惊讶地看到了昔日大学同学的外贸创业故事，文章标题极为醒目，这位“80后”创业者的公司已经正式冲击新三板上市，他的公司采用的运营模式就是外贸领域最前沿的跨境电商模式。看了同学的

报道后，我专程拜访了这位昔日的同窗好友小盛。小盛告诉我，他接触外贸也就6年时间，严格意义上说还是一个外贸探索者，他是在一次跟美国客户的交流中了解了亚马逊和 eBay 的。凭借灵敏的商业嗅觉，小盛成为宁波比较早期的跨境电商创业者。创业以来，他的公司越做越大。我问小盛如何评价自己成功的外贸创业经历，小盛没有过多的满足感，他认为自己仅仅是抓住了中国外贸转型的机会，做了顺应“外贸+互联网”时代正确的选择。

第三个故事我想跟大家分享一下我自己的外贸创业故事。虽然我的企业并没取得小盛公司那样上市的辉煌成绩，但是我这家有着25年历史的家族企业亲历和见证了中国传统外贸的兴衰，中国跨境电商从1.0时代到3.0时代的变迁。而正是因为亲历了中国跨境电商从1.0时代到3.0时代的发展三部曲，我的企业也实现了蜕变和成长，完成了一个传统外贸工厂的升级转型。我现在经营着一家外贸传统制造企业，生产木制工艺品和创意家居装饰品。这家企业是我父亲在1985年创立的，我们企业的早期外贸出口订单都是通过传统的广交会找到海外客户的，企业发展稳定但是并不迅猛。我大学毕业后，在其他外贸公司锻炼了几年便回到家族企业，机缘巧合下我成为阿里巴巴英文站第一代的跨境电商经营者，真正感受到了“外贸+互联网”第一代模式带来的市场红利。在那个外贸时期，海外需求旺盛，像父亲这样的传统外贸人更愿意信任广交会这样的传统展会渠道去开拓业务。那时候的阿里巴巴刚刚起步，对于外贸创业者开拓海外市场来说，还仅仅是一个非主流的小众渠道。

跨境电商 1.0 时代的信息交易模式

作为中国第一代跨境电商应用者，我发现相对于传统广交会等展会渠道动辄几十万元的展会费用，通过互联网方式获取客户信息的成本非常廉价，时效性更强，而且开拓客户的范围更广。我甚至有一天内收到近30条海外询盘的经历。海外旺盛的采购需求，工厂有竞争力的产品价格，阿里巴巴英文站竞争不充分的会员格局，阿里巴巴中国供应商早期的信息交易平台，使我积累了大量的原始客户，让家族企业走上了一条高速发展的道路。以阿里巴巴为代表的跨境电商平台成就了中国跨境电商的1.0时代，那就是把广交会信息直接放在网上的信息交易模式，但是那时候的跨境电商还是非常初级的，

因为互联网只是用来传递信息的，更多的交易环节还是通过传统的线下模式完成的。

跨境电商 2.0 时代的外贸综合类服务模式

作为一个“80后”外贸创业者，我第一次真正感觉到压力是在2008年的世界性金融危机时，那一年我的外贸出口量陡然下降了40%，同行企业大量倒闭，甚至很多资深的中小美国采购商放弃了礼品采购行业。传统商业银行更是收缩了对中小外贸企业的融资借贷，传统的外贸物流行业也是一片惨淡。我印象最深刻的是，我因为一笔英国客户的百万元订单向商业银行融资贷款遭到拒绝，最终通过阿里巴巴平台的金融服务才贷到了一笔金额不低的纯信用金融贷款，完成了这次百万级别的外贸订单。

就像我亲历的，从2008年开始以阿里巴巴为代表的传统B2B电商平台也走上了转型升级之路，顺势推出了外贸综合类服务，它包括外贸报关、外贸物流货代、外贸金融服务等。通过这样的平台聚集模式，降低了外贸综合类服务的成本，最终提升了外贸的效率。但是能享受跨境电商2.0时代外贸综合类服务的企业还是少数，因为没有外贸大数据的支撑，很多服务本质上还是通过线下模式进行的。毫无疑问，跨境电商2.0时代的外贸综合服务帮助我们这样的外贸出口企业增强了市场竞争力，最终安然过冬。

跨境电商 3.0 时代的在线交易平台模式

自2008年以来，中国每个传统外贸出口企业都面临着同样一个问题，那就是如何转型升级。作为中国千千万万普通出口企业的一员，这几年我从未停止过对外贸企业转型的探索，我尝试过国内贸易，做淘宝、天猫，甚至在海外设立过分公司，直到在一次深圳的中小企业电子商务发展大会上听了敦煌网王树形的演讲，我才真正决定选择跨境电商作为自己企业外贸转型的重点。在那次深圳电商峰会演讲的最后，王树形温婉但是坚定地說道：“传统外贸的出口渠道未来会越来越没落，而跨境电商会成为中国外贸未来发展真正的风口。”感谢王树形的点拨让我成为比较早期的跨境电商运营者。通过这几

年的努力，我公司从一个单纯的外贸制造企业发展成了现在拥有海外跨境O2O渠道的跨境电商企业；通过跨境电商的扁平化模式，我公司把一件传统外贸出口只有2元利润的船模产品卖出了15倍的利润。也因为这出色的业绩，我和公司均受到了中央电视台《新闻联播》的采访报道。

2016年以中国杭州跨境电子商务综合试验区和阿里巴巴一达通为代表的综合在线跨境电商平台，又把跨境电商推向了3.0时代，特别是阿里巴巴一达通利用外贸大数据模式推出的信保服务，使中国的外贸实现了全交易链的在线数据化。通过跨境电商3.0时代的外贸在线交易平台，中小外贸企业出口工作实现了外贸交易信息传递、报关退税、海关检验、货代物流、外贸金融、客户成长培训等全交易链、全产业链的在线化服务。虽然2016年前两个季度传统外贸的出口数据还是不容乐观，但是在线交易、外贸大数据的方式，为中国外贸提升交易效率，降低交易成本提供了基本保障。阿里巴巴信保服务等外贸创新产品，减少了原本因为信任问题不能完成的订单。

同时，2016年跨境电商也全面升级转型，品牌化、客户体验、小额订单成为真正的主流，海外仓、目的本土化运营也成为跨境电商企业重点发力的方向。在我写文章的时候，2016年中国春季广交会刚刚结束第一期，虽然中国外贸转型升级的道路漫长并且艰难，但是对于中国外贸和中国制造的未来自充满信心，因为我们拥有互联网这个时代工具，而跨境电商作为中国外贸转型升级中最先锋的新兴商业模式也会逐渐彰显更大的价值。跨境电商在中国外贸出口市场也会变得越来越主流，我有理由相信通过跨境电商这样一个新兴外贸商业模式，中国外贸的明天会更美好，更值得我们期待。

本书的内容源于我自己企业的跨境电商运营经验和我对于中国外贸、中国制造的思考。在此我特别感谢中国海关出版社的马超编辑和中国经营报的李银莲编辑，正是她们的持续鼓励才鞭策我在繁忙的日常公司业务之余写作本书。时间的车轮已经到了2016年了，作为一个“80后”创业者，我在外贸领域也奋斗了近13年，真诚希望我对于跨境电商和中国外贸出口的实践和思考能给读者带来收获。

朱秋城 (Mr. Harris)

2016年5月4日

第一章

关于外贸， 那些难忘的年份

1

- 第一节 跨境电商 1.0 时代 “网商企业的过山车”，
令人怀念的外贸春天 / 3
 - 劳动力红利和生产资料优势 / 3
 - 2003 年，汇率带来的外贸美好时代 / 4
 - 跨境电商 1.0 时代，传统 B2B 电子商务崛起 / 5
 - 跨境电商 1.0 时代中小企业迅猛发展的各种因素 / 7
- 第二节 跨境电商 2.0 时代的积极探索 / 9
 - 中国的小额外贸探索之路 / 9
 - 跨境电子商务的先行者——敦煌网 / 13
 - 2015 年跨境电子商务的百花齐放 / 17

第二章

跨境电商时代下的宏观视角

——形势与政策

25

- 第一节 中国政府如何应对跨境电商大趋势 / 27
- 中国跨境电商的痛点 / 27
- “深圳的平台模式” / 29
- 跨境电商的物流顽疾 / 29
- 中国政府对于跨境电商的扶持红利 / 30
- 对于海关、商检和财税的指导意见 / 31
- 鼓励平台做大做强 / 32
- 跨境电商综合试验区 / 32
- 第二节 跨境电商时代，中国制造业到底受到哪些影响 / 33
- 跨境电商3.0时代改变价值链格局 / 33
- 外贸销售流程的变革 / 34
- 商业模式的颠覆 / 35
- 倒逼中的创新和变革 / 35
- 小而美取代规模化 / 35
- 跨境电商拉动服务贸易发展 / 36
- 中国制造的2.0时代 / 36
- “蚂蚁”和“大象”共舞 / 37
- 第三节 中国制造业应对跨境电商时代的锦囊妙计 / 37
- 跨境电商相对于传统外贸的优势是什么 / 38
- 传统制造企业如何“转型”做跨境电商 / 40
- 2016年，危机和新生共存的中国外贸 / 45
- 第四节 大数据时代在线信用体系建设 / 45
- 大数据时代来临 / 45

- 大数据就是生产力 / 47
- 大数据就是财富 / 51
- 阿里巴巴的大数据信用体系建设 / 54
- 大数据时代海关数据的应用 / 57
- 如何进行商业数据的分析 / 61
- 运营软件工具决胜大数据 / 66
- 数据时代的未来 / 71
- 第五节 跨境电商时代量身打造的合规税收 / 73
 - 跨境新税制下的跨境企业和海淘消费者 / 73
 - 税改后跨境进口电商如何选品 / 80
 - 国外电商，狼来了！? / 84
- 第六节 跨境电商为什么要选择新兴市场 / 85
 - 新兴市场的轻工业不发达跟中国制造的产业特征互补 / 85
 - 跨境新兴市场的先机优势 / 86
 - “一带一路”和中国的跨境电商发展 / 91
- 第七节 为什么大家都想在保税区大展拳脚 / 94
 - 保税区和中国的外贸 / 94
 - 保税区对于跨境企业的价值在哪里 / 96
- 第八节 跨境电商的红海在哪里 / 98
 - 跨境电商的红海在哪里 / 98
 - 选择适合自己的跨境市场和平台 / 101
 - 品牌化和性价比才是跨境电商的王道 / 103
 - 客户体验的取胜法宝 / 106
- 第九节 资本市场青睐哪些类型的跨境电商 / 108
 - 跨境电商和资本 / 108
 - 跨境物流的资本布局 / 115

第三章

资深跨境电商的微观视角
——做跨境电商必知的几个问题

117

- 第一节 跨境电商平台的高效营销与推广 / 119
- Facebook 跨境电商营销 / 119
 - 跨境电商 Google 推广黄金策略 / 121
 - Bing 的推广 / 126
 - 跨境电商邮件推广的黄金法则 / 128
 - 海外客户电话沟通技巧 / 130
 - 新兴市场的推广营销 / 134
 - 跨境选品决胜策略 / 135
 - 跨境电商如何进行有效定价 / 139
 - 跨境电商如何打造爆款 / 145
- 第二节 跨境电商如何做品牌 / 150
- 跨境电商为什么一定要做品牌 / 150
 - 如何做好跨境电商的品牌定位 / 152
 - 如何通过内容传播建立品牌影响力 / 152
 - 品牌的有效传播 / 154
 - 跨境电商如何选择品牌供应商 / 155
 - 新兴市场的品牌策略——“速卖通”大卖家采访 / 156
 - 跨境电商营销推广流程 / 158
- 第三节 品牌企业如何转型做跨境电子商务 / 159
- 品牌国际化的重要渠道 / 159
 - 规避海外公司的风险 / 160
 - 海外市场重点突破，快速打开目标市场 / 161
 - 品牌粉丝经济 / 162
 - 宁波品牌企业的跨境进口之路 / 163

- 第四节 如何组建跨境电商团队 / 163
- 跨境电商人才的培养 / 163
 - 谨慎选择跨境电商代运营公司 / 169
 - 团队学习能力 / 173
 - 外贸新人如何做好跨境电商 / 173
- 第五节 跨境电子商务最终拼的是物流 / 179
- 物流是跨境电商的核心 / 179
 - 跨境物流的痛点 / 179
 - 让跨境卖家最揪心的跨境物流目的国 / 182
 - 出口跨境物流的核心渠道 / 183
 - 如何选择适合自己的物流公司 / 185
 - 如何节省跨境物流费 / 186
 - 跨境电商物流风险规避技巧 / 188
 - 新兴市场的跨境物流策略 / 191
 - 跨境物流企业的群雄之战 / 192
 - 跨境电商物流的总结 / 194
- 第六节 跨境电子商务海外仓的建设 / 195
- 海外仓对跨境电商的意义 / 195
 - 主流跨境平台的海外仓策略 / 195
 - 中国政府的海外仓策略 / 197
 - 海外仓如何选产品 / 199
 - 未来海外仓的机遇与挑战 / 202
 - 品牌企业的海外仓策略和实操 / 203
 - 品牌企业通过自营海外仓降低综合成本 / 205
- 第七节 海外目的国的本土化运营 / 207
- 跨境电商本土化运营的案例 / 207
 - 普通中小跨境电商企业如何做好本土化运营 / 209
 - 跨境品牌大卖家本土化运营实战案例采访篇 / 211
- 第八节 跨境电商时代如何高效支付 / 212
- 跨境电商的主流支付方式 / 212

- 不同地区的支付习惯 / 216
- 选择符合自己特点的支付工具 / 218
- 选择主流的跨境电商支付工具 / 218
- 阿里巴巴国际支付宝 / 219
- 选择手续费最合理的跨境支付工具 / 219
- 跨境支付和比特币 / 220
- 主流移动支付工具介绍 / 222
- 如何规避跨境支付风险 / 225
- 跨境支付的未来 / 230

第四章

跨境电商未来的发展趋势

231

- 第一节 跨境电商的主流发展方向 / 233
 - 进口电商的主流模式 / 233
 - 跨境小订单取代小包裹 / 235
 - 跨境 O2O 模式受推崇 / 236
 - 跨境进口电商如何赢在供应链 / 238
- 第二节 跨境电商如何与传统外贸融合 / 239
 - 小订单时代, 传统跨境电商化是大趋势 / 240
 - 模式多样, B2B2C 最适合 / 241
 - 抓准细分类目切入 / 241
 - 传统推广结合社交推广 / 242
 - 中国从世界工厂步入世界商店 / 243



第一章

关于外贸，那些
难忘的年份

