

本丛书得到“上海市应用型本科试点专业建设”经费的支持



电子商务应用型专业系列教材

跨境电子商务实务

韩琳琳 张剑 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书介绍了跨境电子商务的基本概念、分类、产业链以及业务环节等内容,并以敦煌网为例,从跨境电商选品、店铺创建与优化、店铺网络推广、物流方式选择以及跨境支付五个方面介绍了跨境电商平台的运营方法和技巧。

本书实战性强、直观易懂,适合用于应用型本科高校跨境电子商务人才的培养,本书同样也适合跨境电商初学者、创业者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务实务 / 韩琳琳,张剑主编. —上海:

上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-17854-1

I. ①跨… II. ①韩… ②张… III. ①电子商务

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017) 第 186340 号

跨境电子商务实务

主 编: 韩琳琳 张 剑

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 郑益慧

印 刷: 上海春秋印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 187 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-17854-1/F

定 价: 58.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 12.25

印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-33854186

总 序

目前,我国经济社会处于实施创新驱动发展,大力推进产业转型升级,争取全面建成小康社会的关键阶段。加快培养社会紧缺的高层次技术技能应用型人才,是实现“中国制造 2025”、“互联网+”、大众创业万众创新、“一带一路”建设等国家重大战略和倡议的重要基础。

2014年,《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》提出“采取试点推动、示范引领等方式,引导一批普通本科高等学校向应用技术型高等学校转型”。2015年,教育部、发改委、财政部联合印发《关于引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》,明确了“试点先行、示范引领”的转型思路。2016年,中央政府工作报告再次强调推动高校向应用型转变。

以上政策的陆续出台,标志着我国高等教育“重技重能”的时代即将来临,进一步推动应用型本科高校发展成为当前加快高等教育结构改革的重点任务。

近年来,随着电子商务的迅猛发展,很多高校相继开设了电子商务本科专业。但是电子商务专业毕业生仅凭着在校期间学到的专业知识却无法胜任工作,导致该专业就业率偏低,毕业生改投其他方向。出现这一现象的主要原因是学生缺乏充分的、与社会接轨的应用型技能培训。因此,我们根据学科专业的发展以及社会对于应用型电子商务人才的需要,重新规划电子商务人才培养体系,设计出电子商务应用型专业系列教材。

本系列教材的编著力求凸显以下特点:

第一,根据人才市场的需求,重新梳理了电子商务应用型人才所需要的能力。电子商务应用型人才的核心能力包括电商运营能力、数据分析能力和移动应用设计开发能力。其中,电商运营能力为基础核心能力,所有学生都必须具备。后两种能力则可以根据学生的兴趣爱好有所偏重:有志成为电子商务数字

化运营人才的学生应着力培养自己的数据分析能力；想投身于移动商务应用规划开发的学生则应着力培养自己的设计开发能力。

第二，以校企合作的方式进行课程教材的编写。每本教材都至少有一家企业参与编写工作。通过与企业合作，吸收和归纳企业的行业经验和实际案例，一方面，提高了教材内容的实践性；另一方面，也帮助企业把隐性知识固化为显性知识。

第三，创新教材形式。本套教材配套了相应的数字化资源，包括了课程的微课、实验项目、实验计划书、案例库、题库和 PPT 课件。

本套教材由从事多年本学科教学，在本学科领域具有比较丰富教学经验的教师担任各教材的编著者，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《网络数据爬取与分析实务》《移动商务实用教程》《跨境电子商务实务》《跨平台移动商务网站技术及其应用》等为主体的系列教材。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者水平有限，本套教材难免会有疏漏和不足之处，真心希望广大读者批评指正，谢谢！

宋文官

2017.7.12

前 言

2008年金融危机过后,世界经济复苏乏力,我国出口贸易面临着多重挑战。反观国内,在经济新常态下,我国经济增长方式和发展模式处于转型期,一方面,国内制造业产能过剩;另一方面,海淘火热。在这样的背景下,跨境电子商务这种新兴贸易方式的迅速发展,使外贸发展的内生动力不断增强,传统外贸制造商、贸易商以及中国知名品牌商均开始布局跨境电商。随着政府一系列扶持政策的推出,我国跨境电子商务进入了爆发期。

对于那些错过了淘宝时代的人来说,跨境电商为他们带来了电商创业的新希望。越来越多的个人和企业纷纷入驻阿里巴巴速卖通、eBay、Amazon、敦煌网、Wish等跨境电商平台,开启了他们的跨境创业之旅。

那么,跨境电商卖家如何借助跨境电商平台拓展销路?应该掌握哪些基本的跨境电商平台运营策略和技巧呢?这是跨境电商卖家首先要思考的问题,也是本书要解决的主要问题。

针对跨境电商平台运营的初学者,本书从跨境电商选品、店铺创建及优化、店铺网络推广、跨境电商物流方式选择和跨境电商支付五个方面详细介绍了操作速卖通、敦煌网等平台的知识和技巧。

全书共6章,第1章、第4章、第5章、第6章由韩琳琳执笔完成,第2章、第3章由张剑执笔完成,全书由韩琳琳统稿。其中第2章各国市场需求的部分内容根据《以商会友·商友圈》中各国客户特点整理而成;第3章店铺装修技能中banner设计技巧部分根据速卖通大学的相关资料整理而成;第4章敦煌网平台内营销部分根据敦煌大学相关资料整理而成。第1、3、4章的案例根据雨果网相

关资料整理而成；第2章的案例根据中国品牌网相关资料整理而成；第6章案例引自《跨境电商案例解析》(中国海关出版社)一书。

本书实战性强、直观易懂,适用于应用型本科高校跨境电子商务人才的培养,同样也适合跨境电商初学者和创业者阅读。

编 者

2017年2月

目 录

第 1 章 跨境电商概论	1
导入案例	1
1.1 跨境电商的概念及特点	4
1.1.1 贸易过程多边化	4
1.1.2 交易过程直接化	4
1.1.3 贸易订单小批量、高频度	5
1.1.4 企业形态多样化	5
1.2 跨境电商的发展历程	5
1.2.1 跨境电子商务的发展阶段	5
1.2.2 跨境电子商务的发展现状	7
1.3 跨境电子商务的分类	8
1.3.1 按交易模式分类	8
1.3.2 按商品流向分类	10
1.4 跨境电子商务产业链分析	13
1.4.1 跨境电子商务业务主体	13
1.4.2 跨境电商产业链及各环节分析	14
1.5 主流跨境电子商务平台介绍	15
1.5.1 出口跨境电商平台	15
1.5.2 进口跨境电商平台	22
1.5.3 各国本土跨境电商平台	27

1.6 跨境电子商务的未来发展趋势	28
1.6.1 传统外贸企业加入,产品品牌化运营开启	28
1.6.2 大外贸时代到来,B2B、B2C 协同发展	29
1.6.3 移动跨境电商潜力巨大	29
1.6.4 产业生态系统日趋成熟	29
1.6.5 跨境电商本地化平台运作布局加快	30
本章小结	30
思考与实践	31
相关链接	31
案例导读	34
第 2 章 跨境电子商务选品	36
导入案例	36
2.1 主要国家消费人群分析	37
2.1.1 北欧	37
2.1.2 西欧	38
2.1.3 东欧	40
2.2 主要国家市场需求分析	41
2.2.1 德国	41
2.2.2 美国	43
2.2.3 俄罗斯	43
2.2.4 巴西	46
2.2.5 西班牙	48
2.3 国内外经典选品案例	51
2.3.1 结合互联网社区意见选品	52
2.3.2 结合在线杂志或新闻选品	52
2.3.3 根据网络意见领袖的建议选品	53
2.4 跨境电子商务选品逻辑	54
2.4.1 确定行业类目,通过数据了解市场趋势	54

2.4.2 找到买家需求,优化产品升级	58
2.4.3 找到热卖款,洞悉卖家爆款	60
2.4.4 市场数据验证分析	61
2.4.5 产品战略布局	62
本章小结	63
思考与实践	63
相关链接	63
第3章 店铺创建及优化	65
导入案例	65
3.1 店铺注册流程	66
3.1.1 速卖通注册流程	67
3.1.2 敦煌网注册流程	69
3.1.3 Amazon 注册流程	72
3.1.4 Wish 注册流程	74
3.2 店铺发布产品的步骤及技巧	77
3.2.1 速卖通发布产品的步骤及技巧	77
3.2.2 敦煌网产品发布的步骤及技巧	82
3.3 店铺装修基本技能	86
3.3.1 视觉营销的重要性	86
3.3.2 店铺视觉设计必备技能	90
3.3.3 banner 设计技巧	99
本章小结	101
思考与实践	101
相关链接	102
第4章 跨境电商的网络推广	104
导入案例	104
4.1 搜索引擎营销	106

4.1.1	搜索引擎的工作原理	106
4.1.2	搜索引擎营销的常见方式	109
4.2	SNS 营销	117
4.2.1	Facebook	117
4.2.2	Twitter	124
4.2.3	Pinterest	129
4.3	EDM 营销	134
4.3.1	设计 EDM 邮件	134
4.3.2	电子邮件的数据监测	135
4.4	敦煌网平台内运营	136
4.4.1	站内推广	136
4.4.2	站外推广	139
4.4.3	敦煌网内部的付费广告	139
	本章小结	144
	思考与实践	145
	相关链接	145
第 5 章	跨境电商物流	149
	导入案例	149
5.1	跨境物流的方式	150
5.1.1	国际平邮	150
5.1.2	商业快递	153
5.1.3	国际专线	155
5.1.4	海外仓	158
5.2	跨境电商平台物流模板设置	159
	本章小结	163
	思考与实践	163
	相关链接	164

第 6 章 跨境电商支付与退税	166
导入案例	166
6.1 国际货款结算方式	168
6.1.1 信用卡收款	168
6.1.2 PayPal	168
6.1.3 Payoneer	171
6.1.4 电汇	172
6.1.5 西联汇款	173
6.1.6 MoneyGram	174
6.2 跨境电商支付产业链	174
6.3 出口跨境电商退税	175
6.4 网上跨境支付的交易风险	177
6.4.1 网上支付交易存在的风险	177
6.4.2 完善互联网金融监管的思考	178
本章小结	178
思考与实践	178
相关链接	179
参考文献	181

第 1 章

跨境电商概论

在新常态下,跨境电商成为推动经济转型发展的重大战略,在跨境电商“群雄争霸”的时代,跨境电商成为经济发展的新引擎和产业转型的新业态。伴随着国家各项利好政策的落地,跨境电商创业热潮已经到来。

教学目标

- 掌握跨境电商的概念。
- 掌握跨境电商的模式分类。
- 了解跨境电商进出口流程。
- 了解跨境电商产业链分析。
- 熟悉主流跨境电商平台。
- 了解跨境电商未来发展趋势。



导入案例

一家代工为主的中国企业,如何成功走上跨境电商之路?

在空气里都透露出商业气息的浙江,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。

生意的过程对郭君而言谈不上复杂：出国考察，参加展览会和贸洽会，与客户谈判，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 (Original Equipment Manufacturer) 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的冲击。郭君决定开拓另一条渠道——B2C，他把目光瞄准了电子商务。

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，商品总要几十天后才能送到顾客手里，与外国买家的沟通不畅又影响了用户体验，更让郭君难以接受的是，一些国内卖家把坏习惯照搬过来——无底线低价、虚假描述，“还是‘价格为王’，提升销量靠的都是拙劣的销售技巧，根本不是质量。”倔强的郭君一度郁闷不已。

在郭君和一些从事外贸的朋友聚会中，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，不时地分享各自的进展和心得。后来的半年，郭君发现越来越多的商人对亚马逊大加赞赏。“他们没具体说它哪里好，但都公认很不错。”

郭君并没有接触过亚马逊，但既然有同行的肯定，他决定放手一试——更何况开店不用交入场费、年费和平台使用费。详细查看了亚马逊“全球开店”的项目介绍并核算成本后，郭君发现，亚马逊上“全球开店”的成本竟和在国内开店差不多。

他的团队开始在新店发力，在仔细学习了亚马逊提供的辅导材料和视频后，郭君也逐渐发现亚马逊的很多要求和其他平台不太一样，比如商品图片要真实准确，客服的应答时间要在 24 小时之内，物流也是越快越好。“亚马逊对商品质量和服务的要求很高，这很符合我的思路，而且简单明了的页面才能展示产品的真实状态。”

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”。另一个提议是将产品发到亚马逊的美国仓库,选择FBA(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,仓储和配送就进入了亚马逊的物流体系,退换货也随之进入美国的客服系统。入仓后第三天,沐家公司就接到了第一笔订单。

FBA既解决了物流的时间问题,也让外语客服不再是瓶颈,沐家负责亚马逊店铺的唯一一名员工可以把更多的时间放在产品优化和关键词选择上。相比之下,其他平台的店铺则需要美工、设计、客服等诸多人手。客户经理还帮郭君在亚马逊站内注册品牌,亚马逊也为沐家带来了消费能力更强、选择更理性的中产顾客群体。

销量提升后,郭君每天都能收到亚马逊的反馈邮件,包括销量数据、热卖商品以及后台使用培训等信息。此前,货品调整主要凭借郭君多年从事出口的经验。对于开店遇到的运营问题,郭君会主动联系亚马逊的服务团队。2014年,亚马逊“全球开店”团队从原来的十几个人扩展到50人,也因此带来了更好的服务,比如卖家收到的销售和库存邮件被翻译成了汉语。

“亚马逊团队会结合自身经验或从系统的角度给卖家一些建议,我之前没有得到过这样的服务。”这些看起来简单的建议,实际是在长期积累中摸索出来的。

“中外有别”的价差是这家企业打开外贸电商之门的“金钥匙”。虽然开店不满三个月,但几款热卖产品下面已经有了四星、五星的评价和顾客评论。“这些评论都是真实的,在亚马逊,顾客的评价无论好坏都不能做手脚,所以都是有效信息,对其他顾客的购买很有帮助。”

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宣传阵地。在他的构想中,有一天会有代理商在亚马逊上看到沐家产品后,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,郭君的团队希望更进一步。目前,亚马逊开放了美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙等各个热门经济国家的站点。在欧洲,卖家可以用统一的账户管理跨境销售。“亚马逊

对新手来讲最便利,几乎可以提供我们原来不知道的一切,卖家要做的就是选择好产品。”郭君说,开拓欧洲市场,亚马逊仍将是他们的不二之选。

(资料来源:根据雨果网相关资料整理。)

思考: (1) 国内卖家从事跨境电商主要面临哪些方面的问题?

(2) 亚马逊有哪些独特的卖家服务?

1.1 跨境电商的概念及特点

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。

就一国而言,跨境电子商务包括进口和出口两种贸易类型。从国家和企业层面看,跨境电商有助于拓宽国际市场,优化多边资源配置;从消费者层面看,跨境电商有助于消费者获取全球物美价廉的商品。随着经济全球化和信息化进程的加速,跨境电子商务正在引领世界经济贸易大变革,并受到各国追捧。

2015年以来,跨境电子商务进入了成长期,全球电子商务交易额达1.6万亿美元;我国跨境电商市场交易额达5.5万亿元人民币,占全国进出口总额的22.37%。跨境电商成为抢占全球网络经济版图的重要手段,成为扭转我国外贸局面的主力军。那么,与传统外贸相比,跨境电商的优势到底体现在哪些方面呢?要回答这个问题,我们需要先分析跨境电商的特点。

1.1.1 贸易过程多边化

跨境电子商务贸易过程涉及信息流、商流、物流、资金流,相对于传统国际贸易体现的两国双边贸易,跨境电子商务可以借助A国的交易平台、B国的支付结算平台和C国的物流平台完成贸易过程,充分体现了跨境电商贸易过程的多边化。比如,中国卖家借助速卖通平台销售给俄罗斯买家一件童装,物流选择美国UPS配送,现金结算选择Visa支付,那么本次跨境贸易虽然是中国与俄罗斯的双边贸易,但其物流配送和支付结算却选择的是美国平台。

1.1.2 交易过程直接化

跨境电商借助交易平台可以实现企业之间(B2B)、企业与消费者之间

(B2C)的直接交易。相对于传统国际贸易的多级分销过程,跨境电商交易过程更直接,减少了贸易环节,节省了时间与资金成本。传统贸易与跨境电商商品流通环节对比如图 1-1 所示。



图 1-1 传统贸易与跨境电商商品流通环节对比

资料来源:《2014 年中国跨境电商行业研究报告》(艾瑞咨询)。

1.1.3 贸易订单小批量、高频度

自 2008 年金融危机以来,各国消费者的消费能力下降,企业为了降低风险逐渐倾向于多批次、小批量的采购模式。相对于传统贸易而言,跨境电子商务交易环节和交易时间的缩减以及交易成本的降低,促使更多企业选择跨境电商的方式按需采购。

1.1.4 企业形态多样化

传统贸易主要以货物贸易和服务贸易为主,参与国际贸易的企业多为大企业或代工工厂。资金周转和交易周期长,交易过程复杂,使中小企业往往无法企及。由于生产模式、销售模式、物流模式以及支付模式的改变,跨境电商使越来越多的中小企业借助自身研、产、销生存并发展成熟。

1.2 跨境电商的发展历程

1.2.1 跨境电子商务的发展阶段

自 1999 年阿里巴巴成立以来,我国跨境电子商务发展经历了 1.0 时代(1999—2003)、2.0 时代(2004—2012)和 3.0 时代(2013—至今),如图 1-2 所示。

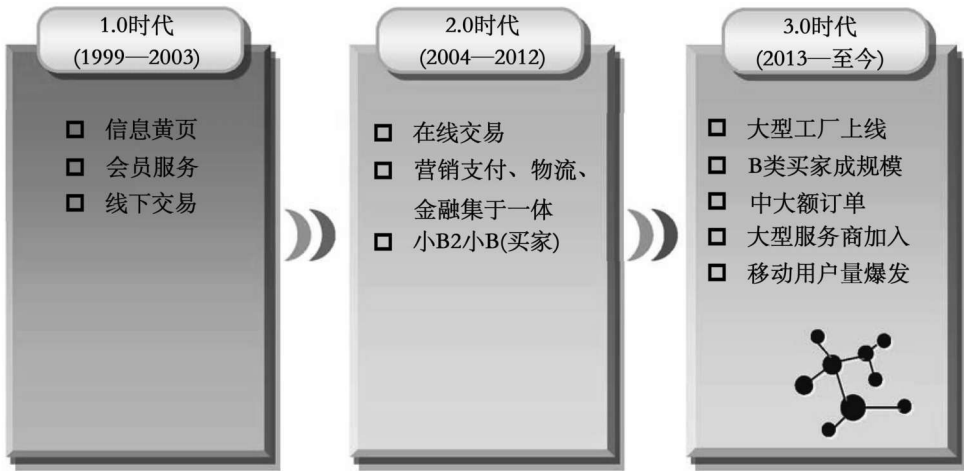


图 1-2 跨境电子商务的发展阶段

(1) 1.0 时代:该阶段体现了信息流的整合,是跨境电子商务发展的起步阶段。以阿里巴巴为代表的跨境电子商务平台主要提供企业信息和商品展示服务,用户获取商品信息往往采用线下交易的方式。跨境电子商务平台通过向信息展示企业收取会员费赢利。

(2) 2.0 时代:该阶段在线交易得以实现。跨境电商平台集营销、支付、物流和金融于一体,主要聚集的是小 B2 小 B(买家)。他们的学习能力强,敢于创新,以二手货源的销售为主,产生的小额订单居多。

(3) 3.0 时代:该阶段称为跨境电商的“大时代”。跨境电子商务全产业链出现了商业模式的变化。跨境电子商务用户由 2.0 时代的小 B 向大型工厂、外贸公司转变。B 类买家渐成规模,中大额订单增加,移动用户数量激增。

从 2.0 时代到 3.0 时代的跨越,与国际贸易环境的变化和国家发展战略密不可分。

在国际贸易环境层面,2008 年金融危机过后,世界经济复苏乏力,各国居民消费和需求疲软,中国商品的海外市场需求大幅降低,加之各国对本国的贸易保护,中国对外贸易面临严重挑战。在这样的国际贸易背景下,中国中小卖家借助跨境电商平台将商品卖向国外,跨境电商发展在中国已日趋成熟,敦煌网即是 2.0 时代典型的跨境电商平台。