

TANSUO YU FAZHAN
KUAJING DIANSHANG LILUN YU SHIWU YANJIU

探索 与 发展

——跨境电商理论与实务研究

胡 雨◎著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

探索^与发展

——跨境电商理论与实务研究

胡 雨◎著



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

探索与发展:跨境电商理论与实务研究 / 胡雨著

· 北京:中国商务出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-5103-2444-4

I. ①探… II. ①胡… III. ①电子商务—商业经营—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 132168 号

探索与发展:跨境电商理论与实务研究

TANSUO YU FAZHAN KUAJING DIANSHANG LILUN YU
SHIWU YANJIU

胡 雨 著

出 版:中国商务出版社

地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编:100710

责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)

责任编辑:周 青

总 发 行:中国商务出版社发行部(010-64208388 64515150)

网 址:<http://www.cctpress.com>

邮 箱:cctp@cctpress.com

照 排:北京亚吉飞数码科技有限公司

印 刷:三河市铭浩彩色印装有限公司

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:16.5 字 数:214 千字

版 次:2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5103-2444-4

定 价:66.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:cctp@cctpress.com)

前 言

一个国家的经济发展程度如何,对外贸易是一个重要的衡量指标。随着经济全球化和大数据、云计算等信息技术的高速发展,传统的外贸进出口模式已经无法满足对外贸易的发展需要。近年来,电子商务开始逐步渗入国际贸易各个环节中,而跨境电商这一在全球迅猛发展的新兴事物,作为外贸经济发展的新增长点 and 拉动外贸发展的新引擎,以互联网和对外贸易的相互渗透及有机融合,因其高效、开放、便捷和低门槛的独有优势而受到我国进出口企业及消费者的青睐。

2015年,国务院和相关部委密集出台一些政策鼓励跨境电商发展,不断改革创新对外贸易的监管方式,不仅批准了跨境电商试点城市,还推出新的海关监管代码,批准杭州成为跨境电商综合试点城市,这对于跨境电商的发展提供了良好的机遇。但是在实际的发展中,我国的跨境电商还存在一些问题。这就需要我们加强对跨境电商的理论研究,以更好地促进实践的发展。

本书共八章。第一章绪论,对跨境电商的含义、特点和重要性、发展历程以及发展趋势进行分析。第二章跨境电商的发展现状,对跨境电商的主要模式、当前存在的问题、跨境电商的时代机遇进行阐述。第三章跨境电商的多平台运营,从速卖通平台店铺运营、亚马逊平台店铺运营、Wish平台运营、Lazada平台运营、eBay平台店铺运营五个方面进行探讨。第四章跨境电商的营销策略,内容包括邮件营销、SNS营销和品牌营销三个方面。第五章跨境电商的客户服务,论述客服工作范畴及目标、跨境电商的客户维护、跨境电商客服体系的建设。第六章跨境电商与国际物

流,从跨境电商物流环境、我国跨境电商主要的物流方式和海外仓的运作和管理三个方面进行研究。第七章跨境电商与第三方支付,对跨境电商第三方支付的内涵、结算方式、特征,支付宝的跨境支付以及 PayPal 的跨境支付等内容进行研究。第八章跨境电商运营案例,重点分析阿里巴巴和中国制造网。

本书在撰写的过程中参考了许多专家学者的研究成果,在这里一并向他们表示感谢。由于学术水平限制,本书在内容上难免有所不足,希望能与各位读者进行交流沟通,共同促进本书的完善。

作者

2018年4月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 跨境电商的含义、特点和重要性	1
第二节 跨境电商的发展历程	7
第三节 跨境电商的发展趋势	12
第二章 跨境电商的发展现状	18
第一节 跨境电商的主要模式	18
第二节 跨境电商当前存在的问题	28
第三节 跨境电商的时代机遇	32
第三章 跨境电商的多平台运营	45
第一节 速卖通平台店铺运营	45
第二节 亚马逊平台店铺运营	57
第三节 Wish 平台运营	65
第四节 Lazada 平台运营	70
第五节 eBay 平台店铺运营	77
第四章 跨境电商的营销策略	93
第一节 邮件营销	93
第二节 SNS 营销	103
第三节 品牌营销	114
第五章 跨境电商的客户服务	122
第一节 客服工作范畴及目标	122
第二节 跨境电商的客户维护	137
第三节 跨境电商客服体系的建设	140

第六章 跨境电商与国际物流	148
第一节 跨境电商物流环境	148
第二节 我国跨境电商主要的物流方式	169
第三节 海外仓的运作和管理	210
第七章 跨境电商与第三方支付	218
第一节 跨境电商第三方支付概述	218
第二节 支付宝的跨境支付	223
第三节 PayPal 的跨境支付	226
第八章 跨境电商运营案例	231
第一节 阿里巴巴	231
第二节 中国制造网	245
参考文献	252

第一章 绪 论

跨境电商作为电子商务的重要分支,继 PC 电商、移动电商之后,已成为企业及个人创业者施展身手的新蓝海。随着跨境电子商务的崛起,企业应转变理念、创新业务模式、保持竞争优势、破解发展困局,真正实现外贸转型升级。

第一节 跨境电商的含义、特点和重要性

一、跨境电商的含义

跨境电商的全称是跨境电子商务(Cross-border Electronic Commerce),指通过电子商务平台达成交易、进行结算,并通过跨境物流送达、完成交易的一种国际商业活动。

在我国,跨境电商特指跨境电子商务零售出口(不含进口),具体是指我国出口企业通过互联网向境外零售商品,主要以邮寄、快递等形式送达的经营行为,也就是跨境电子商务企业对境外消费者的出口。根据国家海关总署[2014]12号文件规定,跨境电商在海关的监管方式代码为“9610”。跨境电商的含义具体有以下三个方面的体现。

第一,买卖双方分属不同关境。关境的全称是海关境域,也可以称作税境。它是指实施同一海关法规和关税制度的境域,是一个国家或地区行使海关主权的执法空间。一般情况下,关境等于国境,但又不是绝对的。鉴于此,买卖双方分属不同关境,可以

通俗地理解为商品销售是要“过海关”的。

第二,需要通过跨境物流送达。商品过海关需要通过跨境物流递送才能最终达成交易,因此它属于一种国际商业活动。

第三,跨境电商有各种不同分类。从进出口方面看,跨境电商可以分为出口跨境电商和进口跨境电商两大类;从交易模式看,跨境电商可以分为 B2B(企业对企业)、B2C(企业对个人)、C2C(个人对个人)三大类;从 E 贸易方式看,跨境电商可以分为 E 贸易跨境电商和一般跨境电商两大类。从目前的发展趋势看,B2C、C2C 模式所占比重越来越大。

二、跨境电商的特点

(一)直接性

跨境电商通过外贸 B2B、B2C 平台,能够实现境内外企业之间、企业和市场之间的直接联系,买卖双方直接产生交易。这就彻底改变了过去传统的国际贸易要通过国内出口商和国外进口商、批发商、零售商,以及境内和境外企业分段流通、多道中间环节后,才能到达国外消费者手中的交易模式,不仅缩短了时间,减少了出口环节,还大大降低了交易成本。

(二)高频度

跨境电商具有直接交易和小批量的特点,再加上跨境电商跳过一切中间环节与市场实时互动,就注定了其具有即时采购的特点,交易频率大大超过传统外贸行业。

(三)小批量

跨境电商的批量很小,甚至可能只有一件商品。这就大大扩大了消费面、降低了平台的销售门槛,因此其销售灵活性是传统外贸大批量采购、集中供应所无法比拟的。

(四)高盈利率

跨境电商由于采用点对点交易,跳过了一切中间环节,所以看似最终售价降了不少,但盈利率却比传统外贸行业高出好几倍。相关数据表明,传统国际贸易的盈利率一般在5%~10%,而跨境电商的盈利率一般可达30%~40%。

三、跨境电商的流程

大致来看,跨境电商出口的流程为:出口商/生产商将商品通过跨境电子商务企业(平台式或自营式)进行线上展示,在商品被选购下单并完成支付后,跨境电子商务企业将商品交付给境内物流企业进行投递,经过出口国和进口国的海关通关商检后,最终经由境外物流企业送达消费者或企业手中,从而完成整个跨境电商交易过程。在实际操作中,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、通关商检等系列环节的手续。也有一些跨境电商企业通过设置海外仓等方法简化跨境电商部分环节的操作,但其流程仍然以上述框架为基础。跨境电商进口的流程除方向与出口流程的相反外,其他内容基本相同。

由此可以看出,跨境电商兼具一般电子商务和传统国际贸易的双重特性,其贸易流程比一般电商贸易流程要复杂得多,它涉及国际运输、进出口通关、国际支付与结算等多重环节,也比传统国际贸易更需考虑国际展示和运营的电子商务特性。跨境电商在国际贸易领域也发挥着越来越重要的作用。

四、跨境电商与国内电商的区别

(一)业务环节方面的差异

国内电子商务是国内贸易,而跨境电子商务实际上是国际贸

易,因其具有的国际元素,而区别于一般的电子商务。较之国内电子商务,跨境电子商务业务环节更加复杂,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,集聚增长的邮包量也容易引起贸易摩擦。国内电子商务发生在国内,以快递方式将货物直接送达消费者手中,路途近、到货速度快、货物损坏概率低。

(二)交易风险方面的差异

国内生产企业知识产权意识比较薄弱,再加上 B2C 电子商务市场上的产品多为不需要高科技和大规模生产的日用消费品,很多企业缺乏产品定位,什么热卖就上什么产品,大量的低附加值、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,使侵犯知识产权等现象时有发生。在商业环境和法律体系较为完善的国家,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。而国内电子商务行为发生在同一个国家,交易双方对商标、品牌等知识产权的认识比较一致,侵权引起的纠纷较少,即使产生纠纷,处理时间较短、处理方式也较为简单。

(三)交易主体方面的差异

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。而跨境电子商务交易的主体肯定是跨境之间。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,远远超出日常国内的电商思维。

(四) 适用规则方面的差异

跨境电商比一般国内电子商务所需要适应的规则更多、更细、更复杂。首先是平台规则。跨境电商经营借助的平台除了国内的平台,还可能在海外平台上开展交易,国内的 B2B 以及 B2C 平台已经很多,各个平台均有不同的操作规则,海外各国的平台及其规则更是令人眼花缭乱。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。

国内电子商务只需遵循一般的电子商务的规则,但是跨境电商则要以国际通用的系列贸易协定为基础,或者是以双边的贸易协定为基础。跨境电商需要有很强的政策、规则敏感性,要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。

五、跨境电商的重要性

跨境电商发展至今,它改变了整个国际贸易的组织方式,概括来说其主要作用有以下几点。

(一) 促进贸易要素多边网状融合

随着全球范围内互联网技术、物流、支付等方面的迅猛发展与逐步完善,基于大数据、云计算等信息技术的提升与挖掘,国际贸易中的商品流、信息流、物流、资金流等要素在各国间的流动变得更为合理和有效。跨境电商使得各国间实现优势资源有效配置,提升购物效率和购物体验成为可能。消费者在 A 国的购物平台可以挑选来自全球的优质商品,选定后可以在 B 国的支付平台上结算,并选择 C 国的物流公司。跨境电商促进了贸易要素的配置从传统的双边线状结构向多边网状结构的方向演进。

(二)促进传统外贸企业转型升级

受世界经济复苏态势缓慢及国内劳动力价格上涨、人民币升值等成本要素上升和贸易摩擦加剧等因素影响,我国外贸增速显著下滑,连续两年增速在个位数徘徊,传统外贸企业遇到前所未有的困境。大力发展跨境电商有助于在成本和效率层面增强我国的进出口竞争优势,提高外贸企业的利润率;同时,随着电商渠道的深入渗透,可以使企业和最终消费建立更畅通的信息交流平台,对企业及时掌握市场需求、调整产品结构、提升产品品质、树立产品品牌、建立电商信用体系,从而增强我国外贸的整体竞争力,对稳定外贸增长起到重要作用。

(三)促进产业结构升级

跨境电子商务的发展,直接推动了物流配送、电子支付、电子认证、信息内容服务等现代服务业和相关电子信息制造业的发展。目前,我国电商平台企业已超过 5000 家,一批知名电商平台企业、物流快递、第三方支付本土企业加快崛起。更加突出的是,跨境电子商务将会引发生产方式、产业组织方式的变革。面对多样化、多层次、个性化的境外消费者需求,企业必须以消费者为中心,加强合作创新,构建完善的服务体系,在提升产品制造工艺、质量的同时,加强研发设计、品牌销售,重构价值链和产业链,最大限度地促进资源优化配置。

(四)缩减国际贸易的贸易链条

传统国际贸易一般采用多级代理制,贸易链条较长,流通环节占用的利润较多,留给品牌、销售和金融等产业后端环节的利润相对较少,影响了产业的发展。跨境电商作为一种新型的国际贸易组织模式,重塑中小企业国际贸易链条,实现多国企业之间、企业与小型批发商之间、企业与终端消费者之间及消费者与消费者之间的直接贸易,大大缩减了贸易中间环节,提升了企业整体

的获利能力和竞争力。

(五)提升国际贸易组织方式的柔性

近年来,国际贸易的组织方式发生较大的变化,它已由过去以大宗集中采购、长周期订单、低利润运营的刚性组织方式逐渐向小批量、高频次、快节奏的柔性组织方式转变。跨境电商在信息、技术方面的优势使得它比传统国际贸易更具灵活机动性,也使得企业或消费者能够按需采购、销售或者消费,多频次地购买成为可能。

(六)扩充国际贸易的交易对象“虚实”兼顾

传统国际贸易的交易对象多以实物产品和服务为主,其品类扩展往往受限。但随着跨境电商的迅速发展,以软件、游戏、音像等为代表的虚拟产品由于不涉及物流配送,交易瞬间完成,正成为跨境电商新一轮贸易品类的重要延伸方向。但虚拟产品的知识产权保护、海关监管的缺失、关税的流失等问题也为跨境电商虚拟产品贸易的发展带来了新的挑战。

第二节 跨境电商的发展历程

一、跨境电商的三个发展阶段

出口是拉动我国经济持续发展的“三驾马车”之一,在社会发展中有着重要的地位,也是我国实施“走出去”战略、增强国际影响力的重要途径。随着互联网为代表的新一轮信息技术革命的到来,我国的对外贸易产业也在积极进行互联网化转型升级,探索合适的跨境电商模式。1999年阿里巴巴的成立,标志着国内供应商通过互联网与海外买家实现了对接,成为我国出口贸

易互联网化转型、探索跨境电商的第一步。在十几年的发展过程中，国内跨境电商经历了从信息服务到在线交易，再到全产业链服务三个主要阶段。

(一) 第一阶段(1999—2003年)

这一阶段从1999年阿里巴巴成立开始，一直持续到2004年敦煌网上线。这是我国跨境电商发展的起步摸索阶段，主要是将企业信息和产品放到第三方互联网平台上进行展示，以便让更多的海外买家了解到国内供应商的信息，促进交易量的增长。

由于互联网发展水平和其他因素的限制，跨境电商在这一阶段的第三方互联网平台，主要是提供信息展示服务，并不涉及具体交易环节。这时的跨境电商模式可以概括为线上展示、线下交易的外贸信息服务模式，本质而言只是完成了整个跨境电商产业链的信息整合环节。

当然，这一模式在发展过程中也衍生出了一些其他信息增值服务，如竞价推广、咨询服务等内容。至于平台的盈利模式，主要是向需要展示信息的企业收取一定的服务费，本质上是一种广告创收模式。

本阶段的最典型代表是1999年创立的阿里巴巴。它是服务于中小企业的国内最大的外贸信息黄页平台之一，致力于推动中小外贸企业真正走出国门，帮助它们获得更广阔的海外市场。

1970年成立于深圳的环球资源外贸网，也是亚洲较早涉足跨境电商信息服务的互联网平台。此外，这一时期还出现了中国制造网、韩国EC21网、Kelly Search等诸多跨境贸易信息服务的互联网平台。

(二) 第二阶段(2004—2013年)

以2004年敦煌网的上线为标志，国内跨境电商迈入了新的发展阶段：各个跨境电商平台不再只是单纯提供信息展示、咨询

服务,还逐步纳入了线下交易、支付、物流等环节,真正实现了跨境贸易的在线交易。

与第一阶段相比,跨境电商第二阶段才真正体现出电子商务模式的巨大优势:通过互联网平台,不仅实现了买卖双方的信息对接,还使信息、服务、资源等得到进一步的优化整合,有效打通了跨境贸易价值链的各个环节。

B2B 平台模式是这一阶段跨境电商的主流形态,即通过互联网平台,将外贸活动的买卖双方(中小企业商户)进行直接对接,以减少中间环节、缩短产业链,使国内供应商拥有更强的议价能力,获得更大的效益。

同时,第三方平台也在这一阶段实现了创收渠道的多元化:一方面,将前一阶段的“会员收费”模式改为收取交易佣金的形式;另一方面,平台网站还会通过一些增值服务获取收益,如在平台上进行企业的品牌推广,为跨境交易提供第三方支付和物流服务等。

(三) 第三阶段(2014 年至今)

国内电子商务经过十几年的深耕培育,已经逐渐走向成熟。同样,跨境电商也随着互联网发展的深化,以及电子商务整体业态的成熟完善。2014 年,被称为“跨境电商元年”,2015 年更是集中爆发。

跨境电商逐渐呈现出以下几个方面的特征。

第一,随着电商模式的发展普及,跨境电商的主要用户群体,从势单力薄的草根创业者,逐渐转变为大型工厂、外贸公司等具有很强生产设计管理能力的群体,这使得平台产品由网商、二手货源向更具竞争力的一手优质产品转变。

第二,这一阶段,电商模式由 C2C、B2C 模式转向 B2B、M2B 模式,国际市场被进一步拓宽,B 类买家形成规模,推动了平台上中大额交易订单的快速增加。

第三,更多大型互联网服务商加入,使跨境电商 3.0 服务全

面优化升级,平台有了更成熟的运作流程和更强大的承载能力,外贸活动产业链全面转至线上。

第四,移动端用户数量飙升,个性化、多元化、长尾化需求增多,生产模式更加柔性化、定制化,对代运营需求较高,线上线下的配套服务体验不断优化升级。

二、跨境电商快速发展的主要推动因素

短短十几年的时间,我国跨境电商就从只有信息展示的第一阶段,发展到如今全产业链服务在线化的“大时代”。跨境电商的快速发展,既得益于政府的大力推动、扶持,也受益于电子商务整体业态的发展成熟。

(一) B2B 电子商务模式在全球贸易市场得到飞速发展

2013年,美国 B2B 在线交易规模达到 5590 亿美元,远远大于 B2C 市场交易规模。同时,高达 59% 的采购商主要通过线上渠道进行产品采购;27% 的采购商在线月均采购额为 0.5 万美元;50% 的供应商正努力推动买家转至线上交易,以减少流通环节,获得更多利润和议价能力。在国际市场中,B2B 模式正被越来越多的企业所认可和接受,这为我国跨境电商的发展创造了有利的市场氛围。

据电子商务研究中心监测数据显示,2017 上半年中国跨境电商交易规模 3.6 万亿元,同比增长 30.7%。其中,出口跨境电商交易规模 2.75 万亿元,进口跨境电商交易规模 8624 亿元(包括进口、B2B、B2C、C2C)。^①

(二) 政府的高度重视和大力支持

对外贸易一直是拉动我国经济增长的重要引擎。因此,中央

^① 2017 年度中国跨境电商政策研究报告[EB/OL]. <http://www.100ec.cn/detail-6441350.html>.