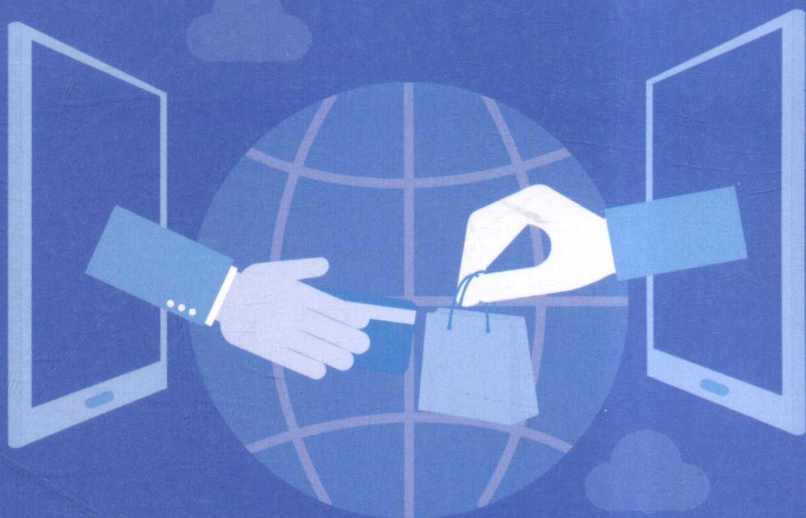




财经商贸专业“十三五”规划教材
“互联网+”立体化教材



跨境电子商务

KUAJING DIANZI SHANGWU

主编 张冠凤 邱三平 刘亚杰

【含微课】

- 紧跟跨境电商发展趋势 精讲跨境电商基础知识
- 细述主流跨境电商平台 图解跨境店铺运营流程
- 遍览经典跨境电商案例 提供网络立体教学资源



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

财经商贸专业“十三五”规划教材
“互联网+”立体化教材

跨境电商商务

主编 张冠凤 邱三平 刘亚杰

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

本书全面系统地阐述了跨境电子商务的相关知识与实践应用。全书共分 11 章,包括初识跨境电子商务、选择跨境电商平台、跨境电商平台卖家注册、跨境选品、跨境产品定价、跨境产品发布与店铺优化、跨境电商营销、跨境物流与海外仓、订单处理及报关报检、跨境电商线上支付及客户服务与纠纷处理。

本书内容全面、工学结合、理实一体、紧跟时代、实用性较强,可作为财经商贸类专业学生学习跨境电子商务的实用教材,也可作为电子商务相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务 / 张冠凤, 邱三平, 刘亚杰主编. --
镇江 : 江苏大学出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5684-0791-5

I. ①跨… II. ①张… ②邱… ③刘… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 177987 号

跨境电子商务

Kuajing Dianzi Shangwu

主 编 / 张冠凤 邱三平 刘亚杰

责任编辑 / 柳 艳

出版发行 / 江苏大学出版社

地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷 30 号 (邮编: 212003)

电 话 / 0511-84446464 (传真)

网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>

排 版 / 北京金企鹅文化发展有限公司

印 刷 / 北京市科星印刷有限责任公司

开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 / 17.75

字 数 / 410 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5684-0791-5

定 价 / 49.80 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系 (电话: 0511-84440882)

前言

利用电子商务全球化的契机,跨境电子商务借助互联网平台,克服了传统国际贸易中地理因素的制约、语言沟通上的障碍、交易支付的不便,使得企业与企业之间、企业与消费者之间的交易更容易拓展至全球大市场。

对于我国来说,跨境电子商务的兴起,对满足国内“海淘”消费需求和帮助“中国制造”走向世界都具有极为重要的作用。为此,国家不断出台政策扶植跨境电子商务产业发展,积极推动在全国主要城市建设跨境电子商务综合试验区,以推动跨境电子商务的跨越式发展。

可以说,跨境电子商务在我国的发展势头如火如荼,成为继 PC 电子商务、移动电子商务之后又一个企业及个人创业者施展身手的新蓝海。《中国电子商务报告 2017》的数据显示,2017 年全年,通过海关跨境电商管理平台零售进出口总额为 902.4 亿元,比上一年增长 80.6%,远超国内电商交易额 11.7% 的年增长率。

然而,跨境电子商务的崛起,在推动外贸企业转型升级的同时,也面临着相关专业领域人才严重短缺的问题。为了满足社会对跨境电商类人才的需要,本书采用工学结合、理实一体化的教学模式,精心编排知识内容和技能实操,详细介绍了相关跨境电子商务平台与实用工具,力求使学生具备企业所需的基本职业能力,帮助学生在时代大潮中搏浪前行!

本书特点

本书从跨境电子商务交易平台企业卖家的角度出发,以跨境电子商务实际操作流程的各个环节为章节主题,详细阐述了跨境电商从业人员需要了解和掌握的各项知识与技能。具体来说,本书具有以下特点:

工学结合: 本书虽以章节形式安排内容,但并未过多纠缠于跨境电子商务的相关理论,而是以岗位要求的核心技能为依据安排内容,在关键知识点后都紧跟有实践性极强的实操,体现出工学结合、理实一体的特点。

- 📶 **通俗易懂，图解详细：**本书对相关知识点的叙述通俗易懂，清晰准确；对较难理解的某些概念、流程及实际操作还配有大量详细的图解，让读者一目了然。
- 📶 **体例丰富，针对性强：**本书的体例有引导案例、经典案例、课堂讨论、小提示、阅读专栏、示例等，其都由某个知识点衍生而来，针对学生学习过程中可能遇到的难点进行拓展和说明，助其更好地理解知识内容。
- 📶 **手机扫码，辅助教学：**本书在每章的末尾都安排有一个网络资源板块，放置了若干视频的二维码，学生可通过手机扫码观看。这些视频的内容都与当前章节的知识点紧密联系，包括跨境电商企业家的演讲或访谈、平台操作流程的教学视频，以及与跨境电商相关的电视节目等，内容精彩，可用于辅助教学。

本书读者对象

本书可作为财经商贸类专业学生学习跨境电子商务的实用教材，也可作为电子商务相关工作人员的参考用书。

教学资源下载

本书配有制作精美的教学课件等教学资源，读者可到北京金企鹅联合出版中心网站（www.bjjqe.com）下载。如果读者在学习过程中有什么疑问，也可登录网站寻求帮助，我们将会及时解答。

由于跨境电子商务技术的发展日新月异，尽管我们在编写本书过程中已竭尽全力，但不妥之处在所难免，恳请各位读者朋友批评指正。

编者
2018年7月

本书编委会

主 编：张冠凤 邱三平 刘亚杰

副主编：佟 玲 李国辉 胡 芸

白占雨 范 皓 石 川

郭明德 韩 颖 章 燕

邱新泉 李银锁 李连东

陈 新 万 丹

目 录

第一章 跨境电商——“海淘诱惑”——初识跨境电子商务	1
引导案例	2
第一节 跨境电子商务概述	2
一、跨境电子商务的概念	2
二、跨境电子商务的分类	3
第二节 跨境电子商务的优势及影响	5
一、跨境电子商务在对外贸易中的优势	5
二、跨境电子商务的影响	5
第三节 我国跨境电子商务的发展及趋势	7
一、跨境电子商务发展历程	7
二、我国跨境电子商务发展现状	8
三、跨境电子商务发展趋势	11
第四节 跨境电子商务的参与主体和岗位	12
一、跨境电子商务的流程	12
二、跨境电子商务的参与主体	13
三、跨境电商岗位分析	15
四、跨境电商人才应具备的职业能力	16
课后习题	18
第二章 跨境电商——如何选择跨境电商平台	21
引导案例	22
第一节 跨境电子商务平台的基本知识	23
一、跨境电子商务平台的含义	23
二、跨境电子商务平台的分类	23
第二节 亚马逊：“以客户为中心”的外贸平台	24
一、亚马逊的概况	24

二、亚马逊的特点	25
第三节 全球速卖通：国际版的“天猫”	26
一、全球速卖通的概况	26
二、全球速卖通的特点	27
第四节 Wish：推荐与探索结合的移动外贸平台	28
一、Wish 的概况	28
二、Wish 的特点	28
第五节 敦煌网：通往全球的线上“丝绸之路”	29
一、敦煌网的概况	29
二、敦煌网的特点	30
第六节 eBay：全球人民的线上拍卖、购物网站	31
一、eBay 的概况	31
二、eBay 的特点	31
第七节 兰亭集势：整合供应链服务的电商平台	33
一、兰亭集势的概况	33
二、兰亭集势的特点	33
课后习题	34

第三章 踏上卖家征途——跨境电商平台卖家注册 37

引导案例	38
第一节 全球速卖通平台卖家入驻知识	39
一、全球速卖通卖家入驻要求	39
二、全球速卖通平台入驻流程	40
三、全球速卖通平台的禁售商品	41
实操一 完成全球速卖通平台卖家注册	42
一、设置用户名	42
二、填写账户信息	43
三、注册成功	44
第二节 Wish 平台卖家入驻知识	46
一、Wish 平台卖家入驻要求	46
二、Wish 平台卖家入驻流程	46
三、Wish 平台的禁售商品	47
实操二 完成 Wish 平台卖家注册	48
一、登录商户平台网站	48
二、创建店铺	48
三、账号实名认证	51
第三节 其他平台卖家入驻知识	55
一、阿里巴巴国际站卖家入驻	55

二、亚马逊平台卖家入驻	56
三、eBay 平台卖家入驻	58
课后习题	61

第四章 心有蓝图，步履坚定——跨境选品

引导案例	64
第一节 品类的相关概念	65
一、品类的含义	65
二、品类结构	65
第二节 选品的原则与理念	66
一、选品的原则	66
二、选品的理念	67
第三节 选品的技巧	68
一、评价数据分析法	68
二、产品组合分析法	68
三、行业动态分析法	69
四、谷歌趋势分析法	69
实操一 在全球速卖通上选品	73
一、全球速卖通站内选品	73
二、全球速卖通站外选品	83
实操二 在亚马逊上选品	85
一、亚马逊选品原则	85
二、亚马逊站内选品	85
三、亚马逊站外选品	89
课后习题	91

第五章 心中有价，方寸不乱——跨境产品定价

引导案例	96
第一节 出口跨境电商的成本核算	97
一、生产企业直接进行跨境电商出口	97
二、采购产品后通过电商平台出口	98
第二节 跨境电商产品的定价策略	98
一、以成本为基准的定价策略	98
二、以竞争为导向的定价策略	100
三、基于产品价值的定价策略	101
四、基于产品生命周期的定价策略	102
第三节 跨境电商产品定价心理学	102
一、定价	103
二、强化客户印象	103

三、刺激客户的购买欲	104
四、策略性的提价	105
实操 为某跨境电商产品制定合理的定价	105
课后习题	109

第六章 登船掌舵，扬帆起航——跨境产品发布与店铺运营

引导案例	112
第一节 全球速卖通平台发布产品须知	113
一、全球速卖通平台商品搜索排名规则常见问题	113
二、与产品发布相关的全球速卖通卖家规则（部分）	115
实操一 在全球速卖通平台上发布产品	119
一、选择产品类目	119
二、填写产品属性	121
三、填写产品标题	121
四、上传产品图片	122
五、设置价格和库存	123
六、产品的详细描述	123
七、填写包装信息	124
八、设置物流模板	124
九、填写物流信息	133
第二节 优化产品的技巧	134
一、优化产品标题	134
二、优化产品详情页	136
实操二 对产品标题描述进行优化	140
实操三 使用 Photoshop 处理产品图片	142
一、裁剪工具的应用	142
二、选框工具的应用	145
三、魔术棒工具的应用	146
四、曲线命令与色阶命令的应用	147
五、修复工具的应用	148
第三节 跨境店铺优化	149
一、利用店铺装修工具	149
二、提升卖家服务等级	153
课后习题	154

第七章 主动出击，自我推广——跨境电商营销

引导案例	158
第一节 最主流的营销方式：搜索引擎营销	159
一、搜索引擎营销的方式	159

二、搜索引擎营销的技巧	160
第二节 最具互动性的营销方式：社交媒体营销	164
一、社交媒体营销平台	164
二、社交媒体营销的技巧	165
第三节 最直接的营销方式：平台付费营销	168
一、竞价广告	168
二、联盟广告	170
三、定价广告	172
实操 新建速卖通直通车推广计划	176
一、准备产品	176
二、新建推广	176
三、修改出价	180
课后习题	181
第八章 让梦想的脚步遍及全球——跨境物流	183
引导案例	184
第一节 跨境电商 B2C 物流的主要模式	185
一、跨境电商 B2C 进口物流	185
二、跨境电商 B2C 出口物流	187
实操一 计算中国邮政国际小包物流运费	192
一、计算中国邮政国际小包物流运费	192
二、计算国际 e 邮宝的运费	193
第二节 细述海外仓	193
一、海外仓模式	193
二、亚马逊 FBA	195
三、全球速卖通海外仓	198
实操二 计算国际空运头程物流费用	200
实操三 计算海外仓相关费用	201
课后习题	203
第九章 乘风破浪，勇往直前——订单处理及报关报税	205
引导案例	206
第一节 跨境电商平台的订单处理	207
一、订单处理的基本流程	207
二、不同状态下的订单处理	208
三、跨境货物的打包	209
实操一 接受订单，拟写感谢函	213
实操二 在全球速卖通平台上进行线上发货	214

第二节 跨境电商商品的报关报检	219
一、报关报检相关的名词释义	219
二、报关报检的常用单证	221
三、避免被海关扣货的注意事项	221
四、我国对跨境电商产品检验检疫的有关规定	222
五、其他国家海关的通关规定	223
第三节 外贸综合服务平台的通关服务	223
一、一达通的入驻条件	224
二、一达通服务的开通	224
三、一达通通关服务流程	225
课后习题	226
第十章 便捷支付，消费无界 跨境电商线上支付	227
引导案例	230
第一节 跨境电商的支付模式	231
一、跨境支付的含义	231
二、跨境支付的模式	231
第二节 便利快捷的跨境支付	233
一、银行汇款支付	233
二、信用卡支付	234
三、借记卡支付	234
四、第三方支付	234
第三节 安全高效的跨境收款	236
一、亚马逊平台收款	236
二、全球速卖通平台收款	237
三、eBay 平台收款	239
四、Wish 平台收款	239
五、敦煌网收款	240
实操 创建、绑定国际支付宝账户	240
课后习题	243
第十一章 征途永无止境——客户服务与纠纷处理	245
引导案例	246
第一节 跨境电商客服	247
一、跨境电商客服的含义	247
二、跨境电商客服的工作内容	247
三、跨境电商客服必备的技能	248
第二节 询盘沟通技巧	249
一、如何回复买家询盘	249

二、询盘沟通模板·····	250
实操一 处理客户的询盘函·····	256
一、询盘事件·····	256
二、处理方法·····	256
第三节 交易评价管理·····	257
一、评价时间·····	257
二、评价计分·····	258
三、评价修改与投诉·····	260
四、中差评的成因及处理·····	260
实操二 处理中差评·····	261
一、中差评事件·····	261
二、处理方法·····	261
第四节 售后服务的纠纷处理·····	262
一、纠纷提交和协商的步骤·····	262
二、解决纠纷需注意的问题·····	264
实操三 买家未收到货的纠纷处理·····	264
一、纠纷事件·····	264
二、处理方法·····	265
实操四 产品质量的纠纷问题·····	265
一、纠纷事件·····	265
二、处理方法·····	265
第五节 对买家进行二次营销·····	266
一、寻找重点客户·····	266
二、选择合适的二次营销时机·····	267
课后习题·····	268
参考文献·····	270

第一章

电商领域的“蓝海诱惑”

——初识跨境电子商务

项目导读

过去 20 年间，互联网已经深刻改变了我们的生活方式与习惯，互联网经济已经成为中国经济增长的重要引擎之一。艾媒咨询数据显示，2017 年中国跨境电子商务整体交易规模达 7.6 万亿元，2018 年跨境电子商务交易规模有望增至 9.0 万亿元。艾媒咨询分析师认为，在“新消费”观念和消费升级潮流的冲击下，商品质量更有保障的跨境电子商务市场交易规模将继续保持快速增长。

学习目标

知识目标

- 了解跨境电子商务的概念、分类和流程
- 了解跨境电子商务在对外贸易中的优势及影响
- 了解我国跨境电子商务的发展历程与发展趋势
- 了解跨境电商企业的岗位划分及岗位职责

能力标准

- 能够指出跨境电子商务与传统国际贸易的区别和联系
- 能够分析跨境电子商务的发展趋势
- 能够根据跨境电商的岗位设置及岗位职责，构建跨境电商企业架构

引导案例

跨境电商让“浙江制造”直接对接全球消费者

2018年4月13日,eBay(全球知名电商平台)跨境贸易事业部中国区总经理郑长青带着团队与杭州跨境电子商务综合试验区(以下简称“杭州综试区”)签署战略合作协议,确定未来从产品、物流和品牌等方面帮助更多的浙江企业直接对接全球消费者。图1-1所示为签约现场。

郑长青说:“浙江是中国跨境电商第二大省,杭州是浙江网络贸易中心,是网上丝绸之路的枢纽城市。”郑长青罗列了eBay上的一些数据:“在eBay上的浙江企业每2秒就能卖出一件饰品,每10秒就能卖出一件女装。”



图1-1 eBay与杭州综合试验区签约

和全球一流的跨境电商平台签约,杭州综试区想的不仅是把更多“浙江制造”卖到全球,还希望通过跨境电商帮助“浙江制造”实现品牌升级。

杭州综试区副主任黄凯说:“跨境电商的一大特点是让企业能够直接对接国外的买家,第一时间了解海外客户的需求,对产品进行调整。”黄凯举了一个例子:“杭州鸿迪卫浴在涉足跨境电商后,特地对品牌形象进行重新打造,其品牌英文名“HomeDee”让鸿迪在国外更有辨识度,更能被客户记住。”

此外,位于杭州下沙的刘先生主要从事袜子的代工和贴牌生意,虽然每年能为全球品牌客户生产5000万双袜子,但以往只能赚取微薄的利润。接触跨境电商后,他已经树立起了自主品牌,并通过亚马逊、eBay、Wish等跨境电商平台把产品销往全球,直接对接全球消费者,赚取更高利润。

请思考:

跨境电子商务是什么?跨境电子商务有哪些传统对外贸易所不具备的优势?

第一节 跨境电子商务概述

一、跨境电子商务的概念

跨境电子商务(Cross-border Electronic Commerce),简称跨境电商,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,并通过跨境电商物流及异地仓



储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。实际上，跨境电商就是把传统国际贸易加以网络化、电子化的新型贸易方式。它以网络、电子技术和物流为手段，以商务为核心，把原来传统的销售、购物渠道转移到互联网上，打破了国家与地区间的交易壁垒。

阅读专栏

关境，又称海关境域或税境，是一个国家或地区行使海关主权的执法空间。交易主体分属于不同关境就是指商品的销售需要“过海关”。

二、跨境电商的分类

跨境电商的分类标准包括交易主体属性、进出口方向、运营方式、业务专业性等。

（一）按交易主体属性的不同分类

根据交易主体属性的不同，可将跨境电商分为 B2B、B2C、C2C 三类，如表 1-1 所示。

表 1-1 跨境电商按交易主体属性的不同分类

分类	含义
B2B (Business-to-Business)	企业对企业的跨境电子商务，即分属不同关境的企业之间通过互联网进行产品或服务的交易
B2C (Business-to-Customer)	企业对个人的跨境电子商务，即企业以网上零售的方式，将产品或服务直接售卖给境外个人消费者
C2C (Customer-to-Customer)	个人对个人的跨境电子商务。C2C 模式是跨境电子商务发展的初级阶段，目前无论是在 eBay 还是在速卖通，基本都是企业在经营店铺

（二）按进出口方向的不同分类

按照进出口方向的不同，跨境电子商务可以分为进口跨境电商和出口跨境电商。由于我国的产品有着较强的成本优势，加之政策对跨境出口相对倾斜，因此我国跨境电子商务以出口为主。

（三）按运营方式的不同分类

根据跨境电商平台运营方式的不同，可以将跨境电商分为第三方开放平台型、自营型、“第三方+自营”型三类，如表 1-2 所示。

表 1-2 跨境电商根据运营方式的不同分类

平台类型	平台简介	平台盈利模式	平台示例
第三方开放平台	通过线上搭建商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电子商务交易服务	以收取商家佣金作为主要盈利模式	eBay、速卖通、亚马逊、Wish、敦煌网

平台类型	平台简介	平台盈利模式	平台示例
自营型平台	平台方整合供应商资源，通过较低的进价采购商品，然后出售商品赚取差价	主要以赚取商品差价作为盈利模式	兰亭集势、DX、米兰网、大龙网、网易考拉
第三方+自营型平台	平台方既有直营商品，又有其他商家入驻	以赚取商家支付的服务费及赚取商品差价作为盈利模式	京东全球购

(四) 按业务专业性的不同分类

按照电子商务平台业务专业性的不同,可将跨境电子商务分为垂直型跨境电子商务与综合型跨境电子商务。

其中，垂直型跨境电商专注于某些特定的领域或特定的商品品类，如米兰网的宗旨是做最专业的服装跨境电商 B2C 平台；综合型跨境电商是一个与垂直型跨境电商相对应的概念，它所销售的商品种类繁多，涉及多种行业，如 eBay、速卖通、亚马逊、京东全球购等。

课堂互动

小黄两年前来到澳大利亚留学，有一次逛超市，随手发了一张商品照片到朋友圈，没有想到有很多国内的朋友纷纷留言要求他帮忙代购超市的商品。小黄推辞不过，在超市采购完商品之后，就通过一家国际快递公司将其寄回了国内。小黄了解到很多人出于对国外商品的信任，不惜花费更多的金钱来求购国外商品。小黄看到了其中的商机，于是做起了朋友圈海外代购的生意。两年来，他不仅自付了学费，还攒下了不少私房钱。



今年，由于政策变化等原因，小黄感到代购的成本越来越高，来自国内的订单也越来越少。国内的朋友告诉他，当前国内一家叫好快通的海外代购网站广受好评，大家购买国外产品都到这个网站，商品都是平台自营，也很便宜。

请大家讨论:

1. 小黄在朋友圈发布商品图片,然后在超市购买商品,通过跨国物流将商品寄回国内,属于哪一种跨境电子商务?这种电子商务存在哪些问题?
2. 好快通购物网属于哪一种跨境电子商务平台?有何优点?