

跨境电商实务

主编 © 黄仕靖 曹红梅

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

跨境电商实务

主 编 黄仕靖 曹红梅

副主编 孙华美 郭 雪

参 编 张 鹏 李 林



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书主要介绍跨境电商实务的相关知识。全书采用项目-任务制教学模式编写,共包括11个项目、44个任务;以跨境电商平台运营为核心,以阿里巴巴国际站为平台对象,围绕跨境电子商务业务开展所涉及的产品选品、定价、全球旺铺装修及产品详情页制作、产品发布、订单转化、跨境支付与结算、跨境物流等环节,对跨境电商运作的全流程以及运营中的关键部分进行了全方位的解读。每个项目均设置了知识目标和技能目标,强调理论结合实际。

本书贴近教学与教改的需要,可作为高等院校电子商务、国际经济与贸易、市场营销等专业的教材,也可作为从事跨境电商、国际贸易等工作的业务人员和管理人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商实务/黄仕靖,曹红梅主编. —北京:北京理工大学出版社,2019.1

ISBN 978-7-5682-6657-4

I. ①跨… II. ①黄… ②曹… III. ①电子商务-商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第012037号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)
(010)82562903(教材售后服务热线)
(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/河北鸿祥信彩印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/13

字 数/348千字

版 次/2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

定 价/58.00元

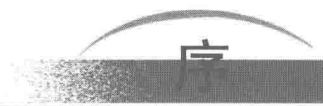
责任编辑/高 芳

文案编辑/赵 轩

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



我是一名从事跨境电商的企业主，还是一名活跃在跨境商会及校企合作领域的志愿者。“跨境电商”无论从广义还是狭义的角度来看，都是一门与时俱进、发展迅速的实践科学。

目前，市场上大部分“跨境电商”的书籍都是针对现有的跨境电商从业人员编写的，而没有关注在校学生的系统学习。一方面，“跨境电商”本来就是一个新专业，很多学校只是在原有的国贸专业、英语专业、电商专业上新增了“跨境方向”，没有现成的教材；另一方面，教科书在理论和实务操作方面，都存在与现实脱节的问题。因此，实务性教材不应该大杂烩般地简单区分“初级、中级、高级”，而应该根据不同的平台、培养对象、岗位等来编写设计，并且定期更新。

本书既聚焦平台与内容，也聚焦了培养对象和操作岗位。本书把内容聚焦在以 B2B 出口为主的阿里巴巴国际站的平台运营，培养对象聚焦于在校学生或初入职场的从业人员。

本书区别于阿里巴巴平台在线发布的各种知识点的培训内容，从企业实操的角度出发，把虚拟场景与实战演练结合在一起，真正为中小企业培养具备实战能力的人才，是校企合作过程中必备的参考书典范。本书能使学生学以致用、缩短就业实习期，也能让学校找到合理输送人才的接口，更能帮助企业获得低成本持续培养人才的渠道。

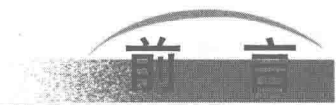
孟越

上海会程自动化设备有限公司总经理

上海合橙网络科技有限公司董事长

上海网商会会长

中国电子商会跨境电商工作委员会理事



随着电子信息技术和经济全球化的深入发展,跨境电子商务作为一种新兴的对外贸易模式取得了突飞猛进的发展,在国际贸易中的地位和作用也日益凸显。在跨境电子商务迅速发展的背景下,整个跨境电商行业的人才缺口呈不断扩大趋势。目前,跨境电子商务的用户和市场规模仍在不断增长,因此,更好地认识跨境电子商务,掌握跨境电子商务平台运营的基本技能是十分有必要的。

本书共 11 个项目。项目一主要介绍了跨境电子商务的概念、特征和发展历程,重点介绍了跨境电子商务进口、出口平台。项目二主要介绍了跨境电商从业准备,主要包括跨境电子商务行业现状,跨境电子商务从业人员的岗位职责和职业要求。项目三主要介绍了跨境电商平台运营思路,包括阿里巴巴国际站店铺排名的影响因素、平台运营流程、平台数据分析以及订单转化方面的知识。项目四介绍了跨境电商选品与产品成本核算,主要涵盖了跨境电商选品策略、产品选择的内外部数据分析、产品成本核算和利润分析等内容。项目五主要介绍了全球旺铺装修和产品详情页制作的相关内容。项目六主要介绍了产品发布的相关知识,包括产品发布规则、产品发布流程等内容。项目七主要介绍了 P4P (外贸直通车) 的相关规则、操作流程以及优化方法。项目八进一步介绍了订单转化中访客营销、询盘技巧等内容。项目九主要介绍了视觉美工,具体包括主图美工、详情页美工以及全球旺铺美工的相关技能。项目十主要介绍了跨境支付与结算,包括第三方支付、国际支付宝、PayPal、Visa 等内容。项目十一主要介绍了跨境物流,包括海外仓储、运费模板设置、国际站物流板块操作全流程等内容。

本书具有如下特点。

(1) 适用面广。本书围绕跨境电子商务的核心知识,结合跨境电商企业常用平台,详细地介绍和分析了跨境电子商务的整个运作流程,极大地方便了学生和读者学习和掌握跨境电子商务的相关理论知识。

(2) 实用性强。本书按照跨境电子商务业务开展所涉及的产品选品、定价、全球旺铺装修及产品详情页制作、产品发布、订单转化、跨境支付与结算、跨境物流等环节,合理设计教材结构和内容,突出教学与实践相结合的特点,既重视跨境电子商务的基本理论,又密切联系实际,更加贴近教学改革的需要,更有利于培养复合型的跨境电子商务专业人才。

(3) 可操作性强。本书选取企业运营项目的相关数据、资料,力求让读者对跨境电子商务平台运营相关知识和技能有更真实的理解和感受,平台操作方面的内容图文并茂,操作说明清晰明了,易于操作和学习。

本书由黄仕靖、曹红梅担任主编，并负责全书的大纲拟订、统稿工作，由孙华美、郭雪、张鹏、李林担任副主编。具体编写分工如下：项目一、项目三、项目四、项目六、项目八由黄仕靖负责编写，项目二、项目十由曹红梅负责编写，项目五、项目七由郭雪负责编写，项目九由张鹏、李林负责编写，项目十一由孙华美负责编写。

由于编者专业水平有限，书中难免有不足和偏颇之处，敬请各位专家、读者提出宝贵意见，以便逐步完善。

在此，特别鸣谢上海合橙网络科技有限公司在本书编写过程中提供的大力支持！

编 者

项目一 认识跨境电子商务	(1)
任务一 了解跨境电商的概念、特征和发展历程	(1)
任务二 熟悉跨境电商主流平台	(4)
任务三 了解中国跨境电商的政策支持	(10)
任务四 了解全球跨境电商的发展现状	(14)
项目二 跨境电商从业准备	(19)
任务一 了解行业现状	(19)
任务二 了解跨境电商从业人员的岗位职责	(19)
任务三 了解跨境电商从业人员的职业要求	(20)
项目三 跨境电商平台运营思路	(23)
任务一 掌握国际站店铺排名的影响因素	(23)
任务二 掌握跨境电商平台运营流程	(25)
任务三 掌握跨境电商数据分析	(36)
任务四 掌握跨境电商订单转化	(37)
项目四 跨境电商选品与产品成本核算	(39)
任务一 掌握跨境电商选品策略	(40)
任务二 掌握产品选择的内外部数据分析	(43)
任务三 掌握产品成本核算和利润分析	(46)
项目五 全球旺铺装修和产品详情页制作	(51)
任务一 掌握全球旺铺装修	(51)
任务二 掌握产品详情页的制作	(64)
项目六 产品发布	(67)
任务一 掌握产品发布的规则	(67)

任务二	掌握产品发布的流程	(68)
任务三	熟悉橱窗、在线批发、多语言等产品发布	(84)
项目七	P4P (外贸直通车)	(88)
任务一	了解 P4P 相关名词概念	(88)
任务二	熟悉 P4P 展示规则	(90)
任务三	掌握 P4P 扣费规则	(95)
任务四	掌握 P4P 操作流程	(95)
任务五	掌握 P4P 数据分析	(100)
任务六	掌握 P4P 优化方法	(102)
项目八	订单转化	(103)
任务一	了解 RFQ (采购直达)	(103)
任务二	熟悉访客营销	(105)
任务三	掌握询盘相关技巧	(107)
任务四	了解信保概况	(108)
项目九	视觉美工	(113)
任务一	掌握国际站的主图美工技能	(113)
任务二	掌握国际站的产品详情页美工技能	(117)
任务三	掌握国际站的全球旺铺美工技能	(126)
项目十	跨境支付与结算	(132)
任务一	了解跨境电子商务支付的相关概念	(132)
任务二	掌握第三方支付的相关知识	(133)
任务三	掌握国际支付宝的相关知识	(134)
任务四	掌握 PayPal 支付方式	(148)
任务五	了解 DHpay 支付方式	(153)
任务六	了解银行卡跨境网上支付	(154)
任务七	了解 Visa	(155)
任务八	了解其他支付方式	(158)
项目十一	跨境物流	(161)
任务一	了解国际物流的基础知识	(161)
任务二	掌握海外仓储的相关知识	(164)
任务三	掌握运费模板的设置	(165)
任务四	掌握国际站物流板块操作全流程	(169)
参考文献		(200)

认识跨境电子商务

★ 知识目标

- ★ 全面了解跨境电商的基本概念、特征和发展历程
- ★ 熟悉常用的跨境电商平台
- ★ 了解全球跨境电商的发展现状

★ 技能目标

- ★ 熟悉不同的跨境电商平台及其应用领域

随着互联网和电子商务在国际贸易中的迅速发展，传统的国际贸易方式受到了极大的挑战，而新的国际贸易形式——跨境电子商务（简称跨境电商），在国家的“一带一路”“互联网+”倡议的带动下一直保持着高速度和高利润的迅猛发展态势。当前，跨境电商已经成为国内企业开拓海外市场、提升品牌国际形象和增强国际竞争力的重要武器。跨境电商不仅改变了传统外贸的经营模式，也在改变着中国对外贸易的产业链布局，形成了新的业态模式。当前，无论是从市场规模、市场前景，还是从国际影响力来看，中国的跨境电商行业已经处于全球的领先地位。因此，对于国际贸易、市场营销从业人员来说，了解跨境电商的概念、类型、发展现状等是十分必要的。

任务一 了解跨境电商的概念、特征和发展历程

一、跨境电商的概念

当前，跨境电子商务（Cross-Border Electronic Commerce）的概念主要来自四个方面：政策领域、国际组织、咨询公司、学术研究。在政策领域方面，在欧盟的电子商务统计中出现了跨境电子商务的名称和有关内容，主要是指国家之间的电子商务，但并没有给出明确的含义。在国际组织方面，联合国于2000年就关注到了国际贸易和电子商务的关系；2010年国际邮政组织（IPC）

在《跨境电子商务报告》中，分析了2009年的跨境电子商务状况，但对跨境电子商务的概念没有明确界定，而是提出了“Internet shopping”“Online shopping”“Online cross-border shopping”等多种说法。同样，Ebay、尼尔森等著名公司及诸多学者的表述中也运用了不同的名词，如跨境在线贸易、外贸电子、跨境网购、国际电子商务等。总体来看，这些概念虽然表述不同，但还是反映了一些共同的特点：一是渠道上的现代性，即以现代信息技术和网络渠道为交易途径；二是空间上的国际性，即由一个经济体成员境内向另一个经济体成员境内提供的贸易服务；三是方式上的数字化，即以无纸化为主要交易方式。

因此，综合起来，可以将跨境电子商务的概念做如下表述：跨境电子商务是指一种交易各方利用现代信息技术所进行的各类跨境域的以数字化交易为主要方式的新型贸易活动和模式，涵盖了营销、交易、支付、服务等商务活动。其实质就是把传统国际贸易加以网络化、电子化。跨境电子商务把原来传统的销售、购物渠道转移到了互联网上，打破了国家与地区间的壁垒。制造厂家也实现了工厂全球化、网络化、无形化、一体化服务。这种新型的贸易模式融合了国际贸易和电子商务两方面的特征，更加复杂，主要表现在：一是信息流、资金流、物流等多种要素流动须紧密结合，任何一方面的不足或衔接不够，就会阻碍整个商务活动的完成；二是国际贸易通常具有非常复杂的流程，牵涉海关、检疫检验、外汇、税收、货运等多个环节，而电子商务作为新兴交易方式，在通关、支付、税收等领域的法规目前还不太完善；三是风险触发因素较多，容易受到国际经济、政治宏观环境和各国政策的影响。

跨境电子商务包含了较多的要素，主要有交易对象、交易渠道、货物流通、监管方式、资金交付、信息和单据往来等，这些要素的不同，也决定了跨境电子商务类型的不同。

从狭义上看，跨境电商实际上基本等同于跨境零售。《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（国办发〔2013〕89号文件）指出：跨境电子商务零售出口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，即跨境电子商务的企业对消费者出口。我国出口企业与外国批发商和零售商通过互联网线上进行产品展示和交易，线下按一般贸易等方式完成的货物出口，即跨境电子商务的企业对企业出口，本质上仍属传统贸易，仍按照现行有关贸易政策执行。海关总署公告2014年第12号文件中指出，跨境电子商务的海关监管方式代码为“9610”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品（通过海关特殊监管区域或保税监管场所一线的电子零售进出口商品除外）。

从广义上看，跨境电商基本等同于外贸电商，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，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。传统的跨境外贸包含了一系列过程：询盘、报价、下单、生产、运输、租船订舱、报关商检、收汇结汇核销等。整个过程由不同的贸易公司分工合作完成，不仅涉及面广、程序烦琐，而且增加了企业的财务成本。而跨境电子商务平台可以将整个流程网络化处理，通过互联网一站式服务的方式为企业提供通关、物流、外汇、融资等环节的服务，帮助企业省去了中间环节的财务费用，让企业获得最大化利润，同时让消费者得到了实惠，在真正意义上实现了集中管理和操作，节约了社会的资源。

跨境电子商务进口指的是我国境内个人或电子商务企业采用直购进口或保税进口的方式采购海外商品，并在电子商务平台销售给国内的消费者。海关总署公告2014年第57号文件中指出，“保税跨境贸易电子商务”的海关监管方式代码为“1210”，适用于境内个人或电子商务企业在经海关认可的电子商务平台实现跨境交易，并通过海关特殊监管区域或保税监管场所进

的电子商务零售进出境商品〔海关特殊监管区域、保税监管场所与境内区外（场所外）之间通过电子商务平台交易的零售进出口商品不适用该监管方式〕。

二、跨境电商的特征

1. 多边化

多边化是指与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。跨境电商可以通过 A 国的交易平台、B 国的支付结算平台、C 国的物流平台，实现多个国家间的直接贸易。

2. 直接化

直接化是指跨境电商可以通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。与传统国际贸易相比，其进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

3. 小批量

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的，甚至是单件的。这是由于跨境电商实现了单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易。

4. 高频度

高频度是指跨境电商实现了单个企业或消费者能够即时按需采购、销售或消费，因此相对于传统贸易而言，交易双方的交易频率大幅提高。

5. 数字化

数字化是指随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（软件、影视作品、游戏等）的品类和贸易量快速增长，且通过跨境电商进行销售或消费的趋势更加明显。与之相比，传统的国际贸易主要存在于实物产品或服务中。

6. 快速演进

互联网是一个新生事物，它尚处在幼年时期，网络设施和相应的软件协议的发展具有很大的不确定性。但就像其他的新生儿一样，其必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。

三、跨境电商的发展历程

1999 年阿里巴巴实现用互联网连接中国供应商与海外买家后，中国对外出口贸易就实现了互联网化。在此之后，跨境电商共经历了三个阶段，实现了从信息服务到在线交易，再到全产业链服务的产业转型。

1. 跨境电商 1.0 阶段（1999—2003 年）

跨境电商 1.0 阶段主要运用网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。跨境电商 1.0 阶段第三方平台主要的功能是企业以及产品提供网络展示平台，并不在网络上涉及任何的交易环节。此时的盈利渠道主要是向进行信息展示的企业收取会员费（如年服务费）。在此阶段，也逐渐衍生出了竞价推广、咨询服务等，为供应商提供了一条龙的信息流增值服务。

2. 跨境电商 2.0 阶段（2004—2012 年）

2004 年，敦煌网的上线标志着跨境电商进入了 2.0 阶段。在这个阶段，跨境电商平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步构建了在线交易平台。相比 1.0 阶段，跨境电商 2.0 阶段更能体现电子商务的本质，可以借助电子商务平台，通过服务、资源整合，有效地打通上下游供应链，包括 B2B（平台对企业小额交易）平台模式和 B2C（平台对用户）平台模式。

3. 跨境电商 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年是跨境电商重要的转型年，跨境电商全产业链都出现了商业模式的变化。随着跨境电商的转型，跨境电商 3.0 的“大时代”随之到来。

首先，跨境电商 3.0 阶段具有大型工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发五方面的特征。与此同时，跨境电商 3.0 阶段的服务全面升级，平台承载能力更强。全产业链服务在线化也是 3.0 阶段的重要特征。其次，在跨境电商 3.0 阶段，用户群体由草根创业向工厂、外贸公司转变，且具有极强的生产设计管理能力。平台销售产品由网商、二手货源向一手货源、好产品转变。再次，3.0 阶段的主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务的艰难转型期，生产模式由大生产线向柔性制造转变，对代运营和产业链配套服务的需求较高。最后，3.0 阶段的主要平台模式也由 C2C、B2C 向 B2B、M2B 转变，批发商买家的中大额交易成为平台的主要订单。

任务二 熟悉跨境电商主流平台

目前，跨境电商第三方平台主要有阿里巴巴国际站、全球速卖通（AliExpress）、Wish、敦煌网（DHgate）、eBay 和亚马逊（Amazon）等。

子任务一 跨境电商出口平台

一、跨境大宗贸易 B2B 平台

跨境大宗贸易 B2B 平台为境内外会员商户提供网络营销平台，传递供应商或采购商等合作伙伴的商品或服务信息，并最终帮助双方完成交易，收取会员费和营销推广费。目前，大宗 B2B 交易属于最传统的交易平台，占据强势主体地位，在整个跨境电子商务中的份额占 95% 以上。这类模式的代表性平台有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

1. 阿里巴巴国际站（<https://www.alibaba.com>）

阿里巴巴国际站是提供帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务的平台，它基于全球领先的企业间电子商务网站，通过向海外买家展示、推广供应商的企业和产品，进而帮助供应商获得贸易商机和订单，是出口企业拓展国际贸易的首选网络平台。阿里巴巴国际站提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务和工具，帮助企业降低成本，高效率地开拓外贸大市场。

阿里巴巴国际站的特点：

互动：社区频道。

可信：第三方认证。

专业：人性化的网站设计，丰富的产品类型，出色的搜索和网页浏览功能，简便的沟通工具、账号管理工具。

全球化：客户遍布全球。

阿里巴巴国际站首页如图 1.1 所示。

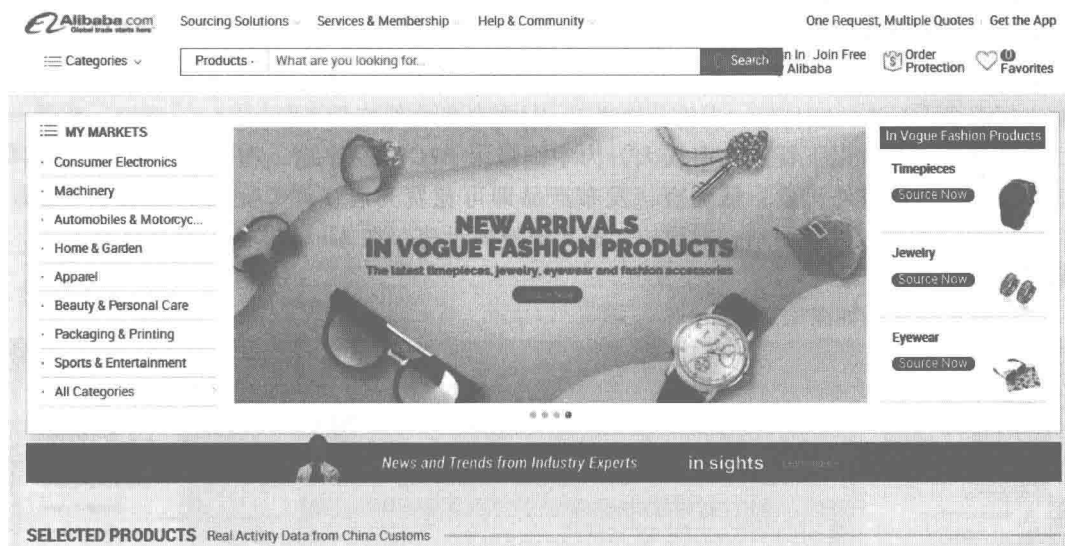


图 1.1 阿里巴巴国际站首页

2. 环球资源外贸网 (<http://globalsources.com>)

环球资源外贸网是一家多渠道 B2B 媒体公司，致力于促进大中华地区的对外贸易。公司的核心业务是通过一系列英文媒介，包括环球资源外贸网、印刷及电子杂志、采购资讯报告、“买家专场采购会”、贸易展览会等，促进亚洲各国的出口贸易。

超过 100 万名国际买家，其中包括 95 家全球百强零售商，使用环球资源外贸网提供的服务了解供应商及其产品的信息，从而在复杂的供应市场进行高效采购。另外，供应商还可借助环球资源外贸网提供的整合出口推广服务提升公司形象，查询销售情况，赢得来自逾 240 个国家及地区的买家订单。

3. 中国制造网 (<http://www.made-in-china.com>)

中国制造网是一个中国产品信息荟萃的网上世界，其面向全球提供中国产品的电子商务服务，旨在利用互联网将中国制造的产品介绍给全球采购商。中国制造网创建于 1998 年，是由焦点科技开发和运营的，是国内最著名的 B2B 电子商务网站之一，在 2003—2006 年连续四年被《互联网周刊》评为中国最具商业价值百强网站，2013 年获得“中国 B2B 行业网站影响力大奖”。中国制造网汇集中国企业产品，面向全球采购商，是高效可靠的信息交流与贸易服务平台，为中国企业与全球采购商创造了无限商机，是国内中小企业通过互联网开展国际贸易的首选 B2B 网站之一，也是国际上有影响力的电子商务平台。

二、独立第三方跨境小额批发零售平台 (B2 小 B、B2C、C2C)

独立第三方跨境小额批发零售平台的特点：门槛低、周期短、支付方式灵活、利润较高。盈利模式：以收取佣金为主，以收取会员费、广告费等为辅。运营模式：包括 B2 小 B、B2C、C2C 三种，其中 B2 小 B 模式指从“海外进口商”至“海外批发商”（“海外批发商”也即“小 B”），通过小额外贸批发业务促进产业链中整体利润的提升。这类平台是现阶段跨境电子商务的热门方向，其典型代表有全球速卖通、敦煌网、Amazon、eBay、Wish（移动跨境电子商务平台）等。

1. 全球速卖通 (<http://www.aliexpress.com>)

全球速卖通 (AliExpress) 正式上线于 2010 年 4 月，其为阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打

造的在线交易平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向海外买家，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递发货，是全球第三大英文在线购物网站。

全球速卖通是阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商，小批量多批次快速销售，拓展利润空间而全力打造的融订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台。

全球速卖通具有以下特点：市场大，为中国最大 B2C 交易平台，覆盖 220 多个国家和地区，日近 5 000 万海外流量；低佣金，发布产品即可免费开店，订单完成后收取 5% 交易佣金，远低于同类外贸电商网站；发展快，速卖通发展迅速，在 Alexa 排名不断上升的同时，订单数以成倍速度增长。

全球速卖通首页如图 1.2 所示。



图 1.2 全球速卖通首页

2. 敦煌网 (<http://www.dhgate.com>)

敦煌网 B2B 在线交易平台于 2005 年正式上线，是国内首个为中小企业提供 B2B 网上交易的网站，是全球领先的在线外贸交易平台，其致力于帮助中国中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场，开辟一条全新的国际贸易通道，让在线交易变得更加简单、安全、高效。

敦煌网采取佣金制，免注册费，只在买卖双方交易成功后收取费用。据 PayPal 交易平台数据显示，敦煌网是在线外贸交易额中亚太排名第一、全球排名第六的电子商务网站，其在 2011 年的交易规模达到 100 亿元。作为中小额 B2B 海外电子商务的创新者，敦煌网采用 EDM（电子邮件营销）的营销模式，低成本、高效率地拓展海外市场，自建的 DHgate 平台，为海外用户提供了高质量的商品信息，用户可以自由订阅英文 EDM 商品信息，第一时间了解市场最新供应情况。

敦煌网“为成功付费”的经营模式打破了传统电子商务“会员收费”的经营模式，既减小了企业风险，又节省了企业不必要的开支，同时避开了与 B2B 阿里巴巴、中国制造网、环球资源、环球市场等的竞争。

在敦煌网上，买家可以根据卖家提供的信息来生成订单，可以选择直接批量采购，也可以选择先小量购买样品，再大量采购。这种线上小额批发一般使用快递，快递公司会在一定金额范围内代理报关。举例来说，敦煌网与 DHL、联邦快递等国际物流巨头保持密切合作，以网络庞大

的业务量为基础，其同等物流成本至少可下降 50%。一般情况下，这类订单的数量不会太大，有些可以省去报关手续。以普通的数码产品为例，买家一次的订单量在十几个到几十个不等。这种小额交易比较频繁，不像传统的外贸订单那样可能是半年下一次订单，一个订单几乎就是卖家一年的“口粮”。“用淘宝的方式卖阿里巴巴 B2B 上的货物”，是对敦煌网交易模式的一个有趣概括。

敦煌网首页如图 1.3 所示。

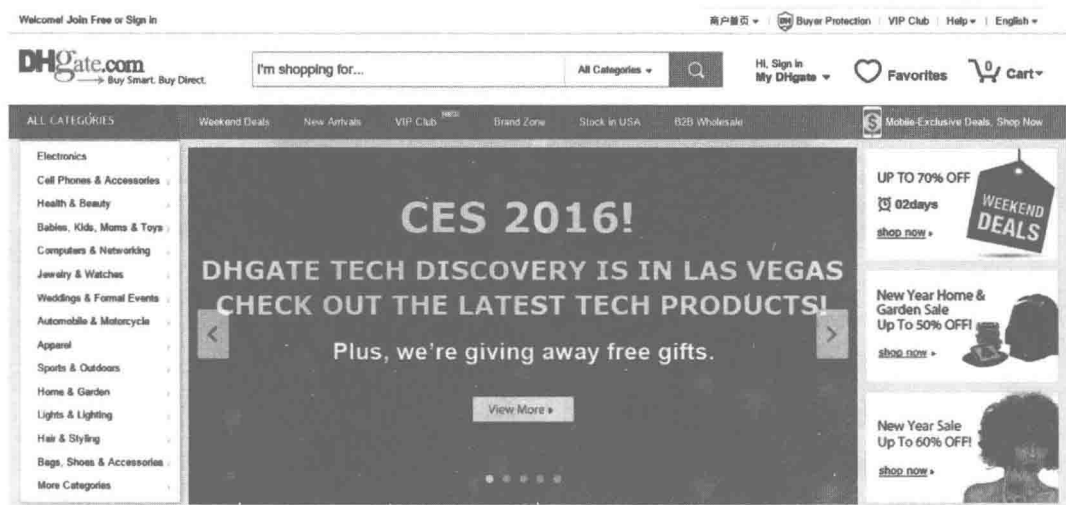


图 1.3 敦煌网首页

3. Wish (<http://www.merchant.wish.com>)

Wish 于 2011 年在美国旧金山成立，是一款基于移动 App 的商业平台。起初，Wish 只是向用户推送信息，并不涉及商品交易；2013 年开始升级成为购物平台，移动 App 于同年 6 月推出，当年经营收益即超过 1 亿美元。

Wish 最大的特点就是专注于移动端购物。在 Wish 平台上，98% 的流量和 95% 的订单都来自移动端。这个数据足以让亚马逊、eBay、全球速卖通等跨境电商“颤抖”。Wish 系统通过对买家行为等数据的计算，判断买家感兴趣的产品信息，并且选择相应的产品推送给买家。与多数电商平台不同，在 Wish 上的买家不太会通过关键词搜索来浏览商品，更倾向于无目的浏览。这种浏览方式是欧美人群比较容易接受的，所以 Wish 平台 90% 的用户来自欧洲和美国。

Wish 手机应用页面如图 1.4 所示。

4. 亚马逊 (<http://www.amazon.com>)

亚马逊是美国最大的一家网络电子商务公司，总部位于华盛顿州的西雅图，是网络上最早开始经营电子商务的公司之一。亚马逊成立于 1995 年，一开始只经营书籍销售业务，目前则扩大范围相当广的其他产品，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业，在公司名下，包括 Alexa Internet、Lab126 和互联网电影数据库 (Internet Movie Database, IMDB) 等子公司。

亚马逊及其他销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子产品、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类、珠宝、健康和护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

2004年8月,亚马逊全资收购卓越网,使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合,进一步提升了客户体验,并促进了中国电子商务的成长。

亚马逊目前主要有三块主营业务:Media、FBA(出租网店+卖流量+分仓租赁+代包装/代发+代收)、amazon web services。

亚马逊的一大特色服务是FBA(Fulfillment by Amazon),即亚马逊仓储物流,其为商户提供物流和仓储配套服务,并收取一定的费用。

亚马逊首页如图1.5所示。



图 1.4 Wish 手机应用页面



图 1.5 亚马逊首页

5. eBay (<http://www.ebay.com>)

eBay（电子湾、亿贝、易贝）是一个可让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站。eBay 于 1995 年 9 月 4 日由 Pierre Omidyar 以 Auctionweb 的名称在加利福尼亚州圣荷西创立。

与全球速卖通相比，eBay 对卖家的要求更加严格，对产品质量要求较高，但同样要求价格具有优势，即产品质量要过得去，价格也要有优势。除了有和其他平台类似的常规产品出售，二手货的交易也是 eBay 业务的重要组成部分。在 eBay，交易方式分为拍卖和一口价两种。eBay 对每笔拍卖向卖家收取 0.25 ~ 800 美元不等的刊登费，在交易成功后再收取一笔 7% ~ 13% 不等的成交费。在合并了 PayPal 后，eBay 的支付方式默认为 PayPal，商户在注册开店时必须绑定有效的 PayPal 账户。

eBay 首页如图 1.6 所示。

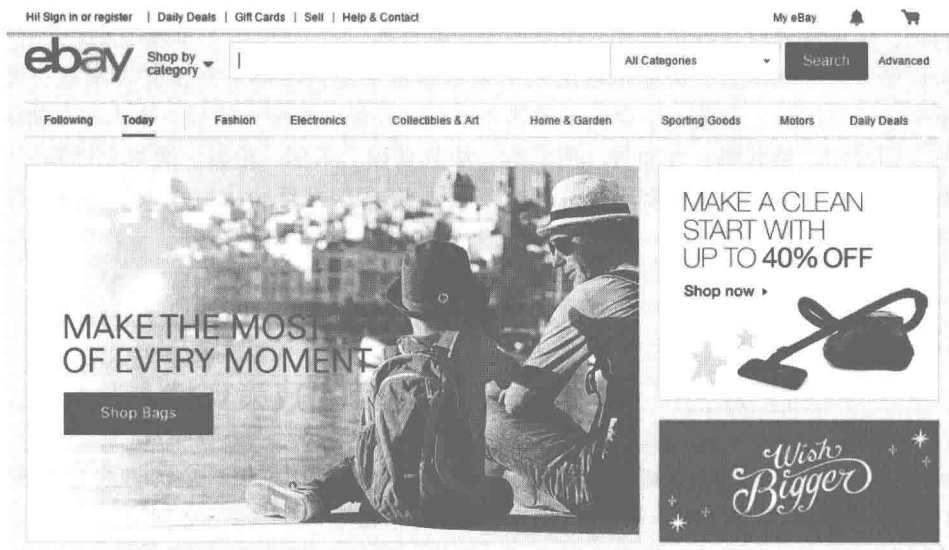


图 1.6 eBay 首页

三、综合自营式跨境小额批发零售平台（B2C 独立商城）

综合自营式跨境小额批发零售平台通常自主创建 B2C 商城，自建物流、支付及客服体系，主要利润来源是销售收入，通过不断巩固细分领域的发展优势，以差异化的竞争手段获取海外生存空间，类似于国内的京东商城、当当网等自营式电子商务企业。这类模式的代表性平台有兰亭集势、易宝、环球易购等。

子任务二 跨境电商进口平台

一、海淘网

“海淘网” (<http://www.haitao.com>) 是国内首个免费的海淘代购服务平台，致力于帮助网购人群更方便、更快捷、更便宜地去国外网购，其创立于 2013 年。海淘网与国外 B2C 电商网站合作，用户享受零代购费，海外直接发货，全部正品直邮，国内外一个价格。同时，“海淘网”