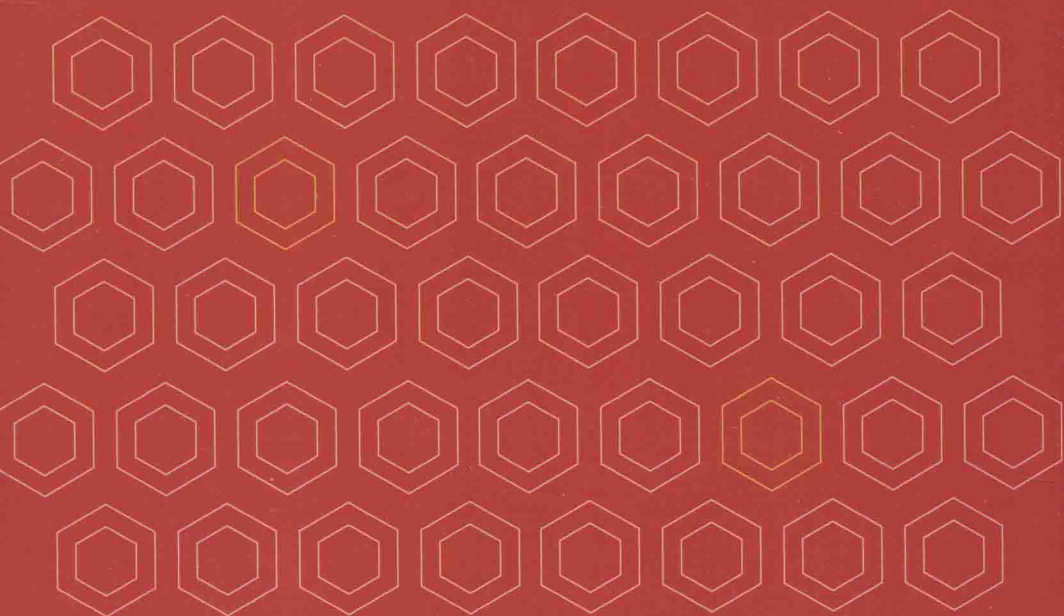


全国高等商科教育“十三五”规划教材
国际商务领域急需紧缺人才培养工程指定用书
全国会展业产学合作联盟推荐教材



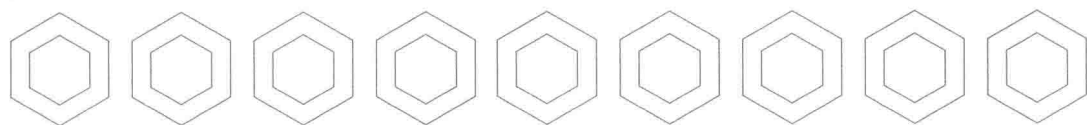
出口商品展销与 交易谈判教程

Export Exhibition and Trade Negotiation Coursebook

肖 勇 贾利军 韦有周 姚 歆 主编



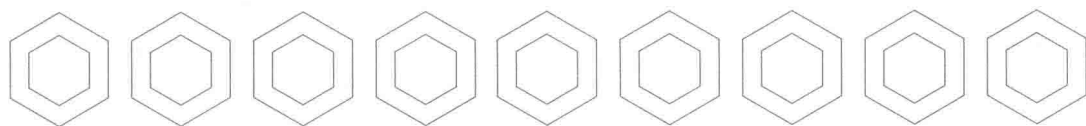
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



出口商品展销与 交易谈判教程

Export Exhibition and Trade Negotiation Coursebook

肖 勇 贾利军 韦有周 姚 歆 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

出口商品展销与交易谈判教程/肖勇等主编. —北京:北京大学出版社, 2016. 1
ISBN 978 - 7 - 301 - 26396 - 9

I. ①出… II. ①肖… III. ①出口商品—市场营销学—高等学校—教材 ②出口商品—贸易谈判—高等学校—教材 IV. ①F769.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 254197 号

- 书 名 出口商品展销与交易谈判教程
Chukou Shangpin Zhanxiao yu Jiaoyi Tanpan Jiaocheng
- 著作责任者 肖 勇 贾利军 韦有周 姚 歆 主编
- 责任编辑 朱 彦 杨丽明
- 标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 26396 - 9
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
- 电子信箱 sdyy_2005@126.com
- 新浪微博 @北京大学出版社
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021 - 62071998
- 印 刷 者 北京宏伟双华印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 730 毫米×980 毫米 16 开本 14.25 印张 256 千字
2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
- 定 价 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

序 一

在全面贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(2010—2020年)和《教育部关于全面提高高等教育质量的若干意见》(高教[2012]4号)的大好形势下,北京大学出版社适时推出国内第一本适用于国际经济与贸易专业的实务类教材《出口商品展销与交易谈判教程》。本书从国际贸易的重要环节——出口商品展销与交易谈判的实际应用出发,全面系统地阐述了该环节的基本原则、基本方法、基本步骤和营运策略,为国际经济与贸易专业的学生提供了一本难得的实践教学教材。

新时期,我国高等教育发展对经济与贸易类专业本科人才培养提出了新的目标,即“人才培养+科学研究+社会服务+文化传承创新”。其中,人才培养是核心,科学研究是基础,社会服务是方向,文化传承创新是引领。新常态下,虽然我国经济与贸易类专业存在不同区域、不同类型、不同层次的本科教育,但人才培养要服务于社会是共同的目标。经济与贸易类专业是应用性很强的专业,在做好基础理论和知识教育的前提下,要加大专业的实践教学,要围绕市场需求和经济发展的需要,开发新的课程,创新新的实践项目。

目前,教育部高等院校经济与贸易类专业教学指导委员会正与中国国际贸易促进委员会商业行业分会和中国国际商会商业行业商会合作,联合组织全国高校商业精英挑战赛国际贸易竞赛,以加强对学生实践能力的培养。《出口商品展销与交易谈判教程》的出版,为这项实践活动提供了培训指导的参考教材,非常及时和必要。

推动我国高等院校经济与贸易类专业人才培养事业的发展,是教育部高等院校经济与贸易类专业教学指导委员会的责任和使命,希望全国的同行们为我们的共同事业、为实现我们的共同目标而努力奋斗。

崔日明

(教授,博士生导师,教育部高等院校经济与贸易类
专业教学指导委员会秘书长)

2015年11月

序 二

我国经济的高速发展使得越来越多的国内企业调整发展战略,努力开拓国际市场,对外贸易迅速发展。然而,“十二五”期间,世界经济增速放缓,经济增长的不确定、不稳定因素增加,对外贸易面临着严峻挑战。新的挑战要求我们必须改革和探索新的人才培养模式,以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革,及时将新知识、新方式、新手段引入新教材,以提高学生的适应能力。

《出口商品展销与交易谈判教程》将展销会与国际贸易的知识相结合,在这方面作了积极尝试。本书对出口商品展销与交易谈判的具体流程进行了精心设计,引入具体案例,并对案例进行解析,有助于读者较快地理解、掌握出口商品展销和交易谈判的基本内容和基本技巧。本书的出版将引起相关院校对开设国际贸易或会展管理专业新课程的思考,丰富国内高校国际经济与贸易类专业的实践教学内容,对企业参加进出口商品展销会的展位和发布会设计也有一定的指导作用。

近年来,作为中国国际贸易促进委员会设在行业中的贸促机构和国际商会组织,中国国际贸易促进委员会商业行业分会、中国国际商会商业行业商会根据我国《对外贸易法》第九章“对外贸易促进”的有关条款,积极组织开展国际贸易与会展管理等方面的教育培训活动,并从2011年起在国内首创了以出口商品展销与交易谈判为核心的国际贸易竞赛活动。目前,我们正与教育部高等学校经济与贸易类专业教学指导委员会深化合作,将全国高校商业精英挑战赛国际贸易竞赛培育成为我国国际贸易教育与会展教育领域的创新实践平台。本书的出版为参加竞赛的相关院校的师生提供了指导,借此能够提高竞赛的水准,保障创新实践的效果。

曾亚非

(中国国际贸易促进委员会商业行业分会会长)

2015年11月

序 三

当前,经济全球化和世界经济一体化加速发展,世界主要国家经济走势和政策分化,国际经贸环境错综复杂。我国经济正在向形态更高级、分工更复杂、结构更合理的阶段演化,经济发展进入新常态,需要推进更高水平的对外开放,加快构建开放型经济新体制。

经过三十多年的努力,一大批企业在改革开放的大潮中成长起来,为我国经济发展做出了巨大贡献。然而,与发达国家的跨国公司相比,我国企业国际化的进程还处于起步阶段,对国际经贸信息尚不能及时了解,对国际经贸规则还不能很好掌握,国际化、全球化运营的水平还比较低,尤为重要的是,还缺乏从事国际经贸活动的专门人才。

中国国际商会(CCOIC)是经国务院批准成立、由在中国从事国际商事活动的企业、团体和其他组织组成的全国性商会组织,是代表中国工商界参与国际商会(ICC)工作的国家商会,在开展与国际商会有关业务时使用“国际商会中国国家委员会(ICC China)”名称。中国国际商会以促进中外经贸交流与合作、代表中国工商界向国际组织和中外政府部门反映利益诉求、参与国际经贸规则的制定和推广、在企业界积极倡导社会责任与公益事业为宗旨,提供国际交流、法律咨询、市场信息、会展策划、项目招商和业务培训等各种服务,帮助中国企业更好地走出国门,走向世界。

适应我国经济发展进入新常态的要求,加快既有理论水平又有实际业务能力的国际经贸人才培养和培训,已成为高等院校以及广大企业的紧迫任务。人才培养离不开高水平教材的支撑,北京大学出版社出版的《出口商品展销与交易谈判教程》在这方面作出了新的努力。本书遵循国际商会最新发布的《国际商会促进商务谈判准则》(ICC Principles to Facilitate Commercial Negotiation),内容按照出口商品展销与交易谈判的业务流程精心设计,并引入了丰富的案例材料,将理论与实务有机结合起来,有助于读者较快地理解、掌握出口商品展销与交易谈判的基本内容和基本技巧。我相信,本书的出版将丰富我国高校国际经济与贸易、国际商务类专业教材的范畴,必将为我国国际经贸人才的培养发挥积极作用。

刘振华

(博士,中国国际商会会员部部长)

2015年11月

前 言

商品展销与交易谈判,是现代国际国内商品销售必须经历的首个环节。无论当代国际贸易是传统模式还是互联网模式,都离不开“吸引客户眼球,洽谈交易条件”的“商品展销及交易谈判”。多年来,国际国内营销、贸易行业急需有实际工作经验、能从事商品展销与交易谈判工作的专业人才。针对这一市场需求,各位作者总结了多年从事进出口商品展销与交易谈判工作,指导、带领学生参加全国国际贸易技能竞赛的经验,撰写而成本书。

本书根据专业工作的业务要求,从“出口商品展销与交易谈判概述”“主要出口展销商品的选择”“展销商品供应商的选择与沟通”“出口商品参展计划书的撰写”“出口商品参展展位的设计及布置”“产品发布会的设计与展示”“出口商品交易谈判前的准备”“出口商品交易谈判”八个方面,并结合大量实例,全面地论述了出口商品展销与交易谈判的基本概念、基本原则、基本方法、基本步骤和营运策略,有较高的实用价值。由于出口商品涉及面广、种类繁多,谈判的经验也与商品关联,因此不可能在书中对所有商品一一介绍,只能选择一些生活用品,介绍其展销与谈判,以获得举一反三之效果。

本书针对从事国际营销、国际贸易业务工作的人士,以及正在学习国际贸易、国际商务、市场营销、会展管理、国际物流等专业的高校学生,旨在帮助他们在出口商品展销与交易谈判工作中熟练地掌握出口贸易知识和技能、国际营销方法、国际结算和融资技巧、商品学知识、国际贸易运输的地理知识、国际贸易法律法规与政策;使他们具有国际商务礼仪礼貌意识,能娴熟地运作电子商务;培养他们根据进出口业务需要收集信息、编写方案、寻找客户的能力,根据贸易合同办理出口业务各环节所需手续和单证的能力,以及外贸外语应用及跨文化交流能力。

当前,我国高校的国际贸易、国际商务、市场营销、会展管理、国际物流等专业,都是应用性很强的专业,需要大量的实践活动相配合。但是,高校在这些专业的人才培养方面还缺乏大量有针对性的实践教学内容,这与人才市场对实际动手能力的要求相距甚远。虽然近年来贸促机构、国际商会等与教育部门联手,开展了全国国际贸易竞赛等专业实践活动,使学生的业务能力得到了很大的提高,但都没有被高校列为课程进行专门培训。上海海洋大学国际经济与贸

易专业在 2014 年第一次将“出口商品展销与交易谈判”列为专业必修课,并与上海大学等兄弟院校联合编著本书,在应用型国际贸易人才培养方面作了一次大胆的尝试。

本书作者肖勇曾在国有进出口公司工作多年,其主编的教材《国际贸易与单证实务》荣获“2015 年上海市高校优秀教材奖”,其主讲的“国际贸易实务”课程是上海市教委的重点建设课程。肖勇与韦有周共同指导学生参加全国国际贸易竞赛,获得 2012 年度二等奖及校企合作奖。贾利军在上海大学从事国际贸易实务类课程的教学及科研工作,也具有丰富的竞赛指导经验,曾多年指导并带领学生参加全国国际贸易竞赛,多次获得全国一等奖。姚歆是国家职业分类大典修订工作专家委员会委员,长期从事行业教育培训工作,于 2011 年策划并组织以出口商品展销与交易谈判为核心的全国国际贸易竞赛活动。

本书的第一、三章由韦有周撰写,第二、七、八章由肖勇撰写,第四、五章由贾利军撰写,第六章由姚歆撰写。

在本书出版之际,要感谢上海伊诺斯国际贸易有限公司出口一部经理张迪华女生给予的帮助,感谢上海大学郦烨田、曾婷婷、章烨、胡凌寒、余舒、孙溢璠等获奖学生提供的资料,感谢中国国际贸易促进委员会商业行业分会和北京大学出版社给予的大力支持和帮助。本书在撰写过程中参阅了相关的书籍和文献,在此一并向有关作者表示衷心的感谢!

本书是上海市高校国际经济与贸易专业实践教学联盟规划教材,得到了上海市十所高等院校相关老师的支持,在此特别表示感谢!

由于编写时间较紧,编者水平和能力所限,书中难免存在遗漏和不妥之处,敬请读者原谅,并提出宝贵意见。

为便于高等院校教学和社会读者阅读,我们在中国商贸教育网(www.ccpit.edu.com)开设了《出口商品展销及交易谈判教程》教学资源专栏,可在此专栏下载相关素材。

2015 年 8 月 21 日于上海

目 录

第一章 出口商品展销与交易谈判概述	(1)
第一节 出口商品贸易的业务流程	(1)
第二节 传统出口商品展销与交易谈判	(8)
第三节 传统出口商品展销与谈判的商务礼仪	(12)
第四节 传统出口商品展销与谈判的团队构成	(15)
第五节 中国主要贸易伙伴国商人的谈判风格	(16)
第二章 主要出口展销商品的选择	(24)
第一节 出口展销商品选择的原则	(24)
第二节 食品商品的展销选择	(26)
第三节 纺织品、服装商品的展销选择	(28)
第四节 日用工业品的展销选择	(31)
第五节 家用电器的展销选择	(32)
第三章 展销商品供应商的选择与沟通	(36)
第一节 商品供应商选择的基本原则、渠道和评估	(36)
第二节 与商品供应商沟通的原则及方法	(40)
第四章 出口商品参展计划书的撰写	(45)
第一节 商品参展计划书的作用及基本框架	(45)
第二节 参展目标规划的撰写	(46)
第三节 产业与产品市场调查的撰写	(47)
第四节 参展营销策略规划	(49)
第五节 展会策划	(50)
第六节 参展财务预算	(53)
第七节 参展进度规划	(54)
第八节 参展计划书案例分析	(55)
第五章 出口商品参展展位的设计及布置	(92)
第一节 出口商品参展展位设计理念	(92)
第二节 海报设计	(97)

第三节	墙面设计	(102)
第四节	3D 电子展位设计	(105)
第五节	商品布展	(106)
第六节	展位设计案例分析	(109)
第六章	产品发布会的设计与展示	(122)
第一节	设计的原则与理念	(122)
第二节	展示方式	(122)
第三节	产品卖点的挖掘	(123)
第四节	人员的分工	(125)
第五节	突发情况的处理	(125)
第六节	产品发布会设计案例分析	(126)
第七章	出口商品交易谈判前的准备	(132)
第一节	谈判材料的准备	(132)
第二节	谈判策略的制订与选择	(133)
第八章	出口商品交易谈判	(148)
第一节	出口商品交易谈判的方式和内容	(148)
第二节	出口商品质量和数量的谈判	(153)
第三节	出口商品包装的谈判	(158)
第四节	出口商品运输交货的谈判	(161)
第五节	出口商品保险的谈判	(167)
第六节	出口商品价格的谈判	(171)
第七节	出口商品支付方式的谈判	(183)
第八节	合同违约与索赔的谈判	(189)
第九节	出口商品买卖合同的签订	(194)
参考文献		(212)
附录	国际商会促进商务谈判准则	(215)

第一章 出口商品展销与交易谈判概述

第一节 出口商品贸易的业务流程

一、传统的出口商品贸易的业务流程

出口贸易业务涉及的环节众多,而且各个环节之间存在密切的联系,总的来看,基本的业务流程可以分为三个阶段:出口前的准备工作、洽谈和签订合同、履行合同。

(一) 出口前的准备工作

出口前的准备工作主要包括组织经贸业务人员、收集产品和市场信息、制订出口商品经营方案、国际广告宣传、选择交易对象并建立业务关系等内容。

1. 组织经贸业务人员

为了保证出口贸易的顺利开展,企业应组建专门的出口贸易队伍,尽量做到年龄结构、知识和能力结构、性别结构的互补,具体应该包括外贸业务能力强、外语水平高、谈判能力强、熟悉法律法规以及现代办公手段的人员。

2. 收集产品和市场信息

商场如战场,知彼知己,才能百战不殆。尽可能全面、完整收集、整理、分析产品和市场信息是实现出口目标的必要条件。

产品信息收集主要包括:产品性能、价格、质量、包装、原材料、消费人群、产品在生命周期中所处的阶段;相关企业的生产能力、生产的技术水平和成本;该产品的市场供需状况、竞争和垄断程度;涉及该产品生产、贸易的法律、法规以及政策等内容。收集产品信息的目的在于了解并确定该商品贸易是否具有可行性、获益性。

市场信息收集的目的是对出口目标国家或地区经济大环境有一个总体的了解,预估可能的风险和效益情况。这具体包括:该国或地区的总体经济状况,生产力发展水平,产业结构特点,国家的宏观经济政策,货币制度,经济法律和条约,消费水平和基本特点,社会、政治、文化情况,与我国的经贸关系等。

调研方法主要有案头调查法和实地调查法,具体的途径包括:(1)一般性资料,如一国官方公布的国民经济总括性数据和资料,内容包括国民生产总值、国际收支状况、对外贸易总量、通货膨胀率和失业率等;(2)国内外综合刊物、

数据库;(3) 国际组织、行业协会、国外咨询公司的行情调查资料;(4) 我国驻外使领馆的商务参赞处、国际商会等组织提供的资料;(5) 利用交易会、各种洽谈会和客户来华做生意的机会了解有关信息;(6) 派遣专门的出口代表团、推销小组等进行直接的国际市场调研,获得第一手资料。

3. 制订出口商品经营方案

出口商品经营方案是指根据国家的法律、法规和政策,从企业的经营意图出发,对所经营的商品作出的全面的业务安排。通常情况下,出口商品经营方案包括:

(1) 企业的预期目标

具体的出口方案取决于企业出口经营目标,是获取尽可能高的短期利润还是提高市场占有率。出口商品经营方案首先应予以明确。

(2) 商品和货源的基本情况

商品在国内的生产地、主销地、主要消费地;商品的特点、品质、规格、包装、价格、产量、库存情况。

(3) 国际市场和目标市场的供求情况

商品的全球生产、消费、贸易的基本情况以及发展变化趋势;目标市场的贸易情况,对商品品质、规格、包装、性能、价格等各方面的要求等。

(4) 商品经营的历史情况

我国和企业出口商品目前在国际市场上所占地位、主要销售地区及销售情况、主要竞争对手、经营该种商品的主要经验和教训等。

(5) 出口的计划安排和落实措施

出口的方式、渠道、价格条件、包装要求、运输安排、支付手段、结算方式以及其他可能存在的问题和解决方案。

4. 国际广告宣传

在发达国家市场,广告已成为销售成功的关键。因此,广告宣传对出口销售非常重要。企业应根据自己的目的,针对不同的市场和商品特点,设计合适的内容,选择有效的媒介,争取最大的宣传效果。

根据宣传媒介,广告的类型有纸媒广告(报纸、期刊、专业印刷品)、视听广告(电视、电影、广播、网络等)、户外广告(广告牌、车身广告、灯箱广告等)、邮寄广告(商品目录、样品等)、商品展览展示等。按照目的,广告可以分为促销商品的商品广告和塑造企业形象的企业广告。

5. 选择交易对象并建立业务关系

在对目标国进行市场调研的基础上,了解客户资信状况、资金规模、经营范

围、经营能力、组织结构等情况,通过主动发函、发电子邮件等方式建立初步联系,确定潜在的客户,并通过洽谈建立业务关系。

(二) 洽谈和签订合同

出口商品贸易的洽谈一般情况下包括询盘、发盘、还盘、接受四个环节,可以通过面对面谈判、电子邮件、传真、网络视频等多种具体形式开展。

贸易双方通过洽谈、协商,对商品名称、规格型号、数量、价格、包装、产地、装运期、付款条件、结算方式、索赔、仲裁等内容达成一致后,就需要签订“购货合同”(或者销售确认书等),这标志着出口业务的正式开始。

(三) 履行合同

合同签订后,出口就进入履行环节,进出口双方应该严格按照合同规定履行各自义务,若有违反或者不履行,违约方将承担相关法律责任。合同中的条款决定了双方的权利与义务。一般情况下,出口方业务主要涉及货、证、船、款四个方面。

1. 备货

备货在整个贸易流程中具有举足轻重的重要地位,出口方需积极跟踪生产部门的生产状况,按照合同规定逐一落实,以确保货物按时、准确地发出。备货的主要核对内容如下:(1) 货物品质、规格,应按合同的要求核实;(2) 货物数量,保证满足合同或信用证对数量的要求;(3) 备货时间,应根据信用证规定,结合船期安排,以利于船货衔接;(4) 包装,应根据货物的不同选择包装形式(如纸箱、木箱、编织袋等)。如果遇到不能按时交货的状况,须将信息及时反馈给客户并作出相应调整。在备货的过程中,还应按照法律、法规的要求完成检验、检疫,获得相应证书才可以安排装运。

2. 落实信用证

在使用信用证方式结算货款的工作中,落实信用证是履行出口合同不可缺少的重要环节。落实信用证通常包括催证、审证和改证三项内容。如果信用证能较早开到,收到的信用证内容又与买卖合同的内容相一致,或虽有稍许出入,但我方能够接受照办的,自然就不需要进行催开和修改信用证的工作了。可是,在实际业务中,催开和修改信用证仍是需要经常进行的工作。审查信用证则不仅必须予以认真对待,而且是一项不可缺少的重要工作环节,若审证过程中不仔细,则可能造成无法交单,进而无法收到货款的严重后果。

3. 安排运输

备好货物和落实信用证以后,出口企业应该按买卖合同或信用证的规定,对外履行装运货物的义务。安排装运涉及的工作环节较多,若采用 CIF 术语,

则主要包括托运、投保、报关、装运和发出装船通知书等重要环节。

通常情况下,外贸公司会委托货运代理机构办理运输,若采取海运方式,出口方应及时查看船期,填写出口货物托运单,在收到装货单时,意味着运输合同已订立。出口方在装船之前,应按照买卖合同或信用证的规定及时办理投保手续,并向所在地海关完成报关手续。出口货物经海关签字放行后,即可装船。装船完毕,由船长或大副根据装货的实际情况签发大副收据,出口企业可以凭此单据向船公司或其代理人换取海运提单。

货物完成装运后,出口方应及时将装运情况通知进口方,以便对方安排接货和支付货款。若采用 CFR 术语,出口方在订立运输合同后即应立刻告知进口方,以便对方有充足的时间办理保险。若因出口方未及时发出装运通知导致进口方未能及时投保,则会使进出口双方风险转移点和时间向后推迟。

4. 制单结汇

制单结汇包括制单和结汇两个环节。出口货物装船之后,卖方的进出口公司应立即按照合同、信用证的规定制单,即正确缮制、抄写各种单据,要在信用证规定的变单有效期内,持单向当地有关银行办理结汇手续。

出口单证通常包括:汇票、发票(如商业发票、海关发票、厂商发票、领事发票等)、提单、保险单、装箱单、重量单、检验证书、产地证明、普惠制产地证等。在缮制单据时,要注意做到各种单据的种类、内容和份数必须与信用证的要求完全相符,严格做到单证一致、单单一致、单货一致,并做到正确、完整、及时、简明、整洁、处理得当。

除采用信用证结汇外,其他结汇方式还有电汇、票汇、信汇等。由于现代通信和电子技术的迅速发展,电汇方式被越来越多的出口企业使用。

二、跨境电子商务贸易的业务流程

(一) 跨境电子商务发展简况

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协议、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贸易活动。跨境电子商务是一种新型的国际贸易形式,借助于互联网和国际物流,直接对接终端,满足客户需求,具有门槛低、环节少、成本低、周期短等方面的优势,已在全球范围内蓬勃发展,促进国际商品、服务与要素的自由流动。

商务部统计数据显示,2011年,我国跨境电子商务交易额约为1.6万亿元;2012年约为2万亿元;2013年突破3.1万亿元,到2016年将增至6.5万亿元,年均增速接近30%,远高于一般外贸7.6%的增速。^①我国境内通过各类平台

^① 参见王惠敏:《跨境电子商务与国际贸易转型升级》,载《国际经济合作》2014年第10期。

开展跨境电子商务业务的外贸企业已超过 20 万家,电商平台企业超过 5000 家。

(二) 跨境电子商务的主要模式(表 1-1)

按照进出境货物流向,跨境电子商务可分为跨境电子商务出口和跨境电子商务进口。其中,跨境电子商务出口模式主要有外贸企业间的电子商务交易(B2B)、外贸企业对个人零售电子商务(B2C)与外贸个人对个人网络零售业务(C2C),并以外贸 B2B 和 B2C 为主。

按照运营模式,我国跨境电子商务可分为跨境 B2B 贸易服务和跨境网络零售两大类。目前,外贸 B2B 在我国跨境电子商务中占主导地位。外贸 B2B 企业主要依托阿里巴巴、环球资源、中国制造网、敦煌网等电商平台进行信息展示,电商平台帮助企业进行在线匹配和撮合。跨境网络零售模式可细分为两类:一类是电商企业建立独立的外贸 B2C 网站,如兰亭集势、易宝(DX)、唯品会等;另一类是电商企业入驻第三方外贸交易服务平台,在阿里全球速卖通、敦煌网、eBay、亚马逊(Amazon)等平台上销售商品。外贸 C2C 则主要是个人在 eBay 等平台上开设网店。

表 1-1 当前跨境电子商务的主要商业模式

模式	参与主体	交易特点	代表网站
B2B	企业与企业间交易	大批量、小批次、订单集中	阿里巴巴国际站、中国制造网等
B2C	企业与消费者间交易	小批量、多批次、面向众多顾客、 订单分散	亚马逊、兰亭集势、阿里全球速卖通、 敦煌网等
C2C	消费者与消费者间交易	小额商务交易	eBay(个人物品竞标)等

资料来源:鄂立彬、黄永稳:《国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究》,载《东北财经大学学报》2014 年第 2 期。

(三) 跨境电子商务的业务流程

从业务流程看,跨境电子商务主要由三部分组成:跨境电商平台、跨境物流公司、跨境支付平台。其中,跨境电商平台主要起到商品展示、信息沟通、在线匹配、在线撮合等作用,部分跨境平台还整合了报关系统、银行结算系统等,希望为跨境电商提供更全面的服务。跨境物流公司主要包括跨境货代公司、物流公司(TNT、UPS、FedEx、DHL、中国邮政等)以及提供清关等服务的中介公司。目前在跨境电子商务领域,银行转账、信用卡、第三方支付平台等支付方式并存。B2B 主要通过线下交易完成支付,以银行转账、信用卡支付为主;B2C、C2C 则主要通过 PayPal、支付宝等第三方支付平台完成货款支付。

1. B2B 模式下的业务流程

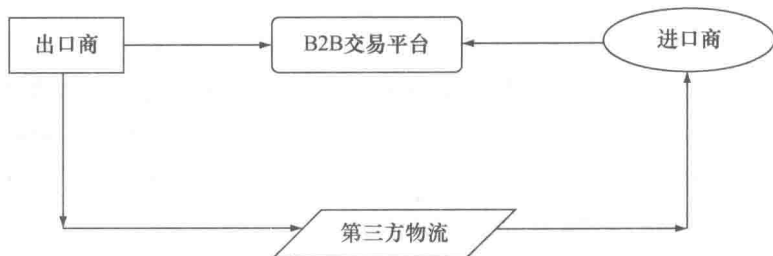


图 1-1 B2B 模式下的业务流程

在 B2B 模式下,不同的电商平台提供的具体服务有较大差别,具体流程可以分为“一站式”交易和“非一站式”交易。具体见下图:

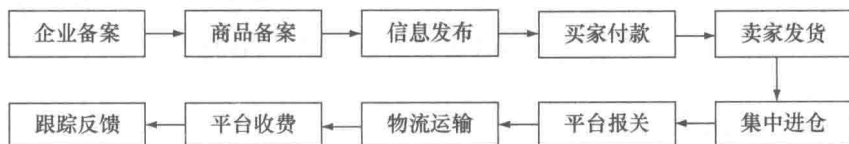


图 1-2 B2B 模式下的“一站式”交易流程 (自营型平台)



图 1-3 B2B 模式下的“非一站式”交易流程 (第三方开放平台)

从图 1-2、图 1-3 的交易流程来看,前者提供了包括物流、报关、结算等在内的较为全面的服务,而后者主要发挥了信息沟通、在线匹配、在线撮合的作用,物流、报关、支付等环节需要出口商自行或者委托货代等中介机构完成。

2. B2C 模式下的业务流程

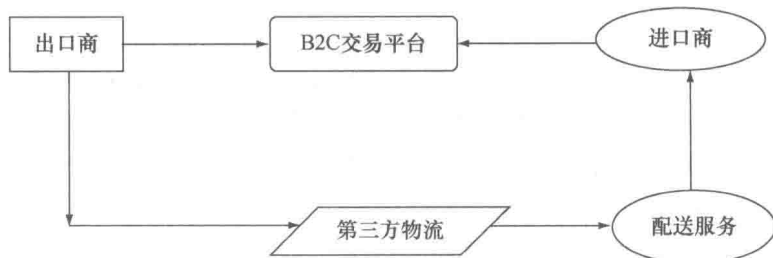


图 1-4 B2C 模式下的业务流程

B2C 模式下,采用离岸电商(也可以在进口国设立在岸运营中心开展在岸服务)的方式开展出口业务。

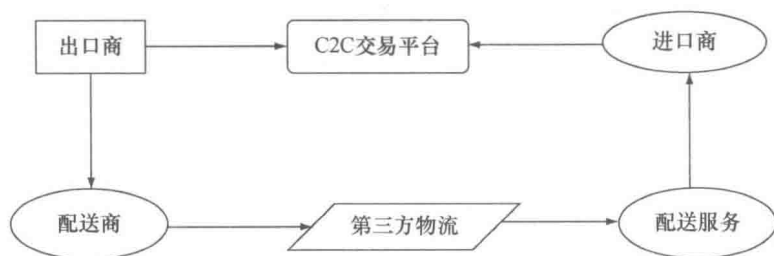


图 1-5 C2C 模式下的业务流程

C2C 模式下,主要采用类似淘宝的业务流程开展出口,可以视之为淘宝的国际版。

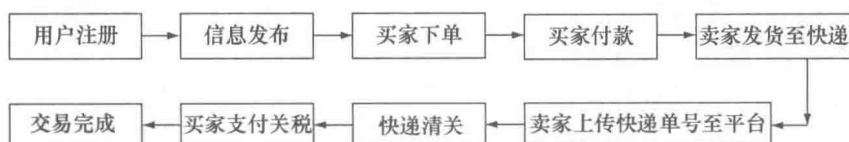


图 1-6 B2C、C2C 模式下的交易流程

图 1-6 描述了 B2C、C2C 模式下的交易流程,在这两种模式下,物流主要通过第三方国际快递来完成,支付多通过第三方支付平台来完成,清关手续则通过物流公司、中介机构来完成(海关一般对该模式下的跨境电商交易采取特殊的监管政策和关税制度)。

(四) 跨境电子商务的主要平台

B2B 平台:中国制造网、环球资源网、阿里巴巴、海商网等;

B2C 平台:敦煌网、兰亭集市、阿里全球速卖通、亚马逊等;

C2C 平台:eBay 等。

(五) 跨境电子商务存在的问题

跨境电商业务中的问题主要集中在物流、通关、支付三方面。物流方面的问题主要表现在配送时间过长、无法实现全过程追踪、退换货和清关障碍等方面。目前,国内企业开始试图通过在进口国建立海外仓、边境仓等手段来缓解配送时间长、退换货难等问题。通关方面主要涉及海关查验难、关税清缴和退税难等问题。目前,各国正在加强合作,制订国际统一的跨境电商的贸易规范,各国海关机构也在创新管理模式以适应跨境电商的发展。支付方面的问题主要表现在支付安全上,解决这个难题需要政府部门、电商平台、支付平台、跨境电商共同努力,建立一套规范完整的认证、支付体系。