

一本只讲干货的速卖通实战宝典

# 跨境电商业务 一本通

运营管理+选品与营销+物流+结算+售后

严行方 / 著



条理清晰  
助力卖家轻松上手

从全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish等平台生态，  
讲到独立跨境电商企业的案例，用数据说话，用案例说话！

跨境实操全程策略、技巧大揭秘。

# 跨境电商业务一本通：

运营管理+选品与营销+物流+结算+售后

严行方 / 著



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

跨境电商业务一本通：运营管理+选品与营销+物流+  
结算+售后 / 严行方著. — 北京：人民邮电出版社，  
2016.4

ISBN 978-7-115-41869-2

I. ①跨… II. ①严… III. ①电子商务—商业经营  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第037257号

## 内 容 提 要

跨境电商作为电子商务发展的新趋势，给企业及个人创业者提供了一个一展身手的大好机遇。本书理论结合实际，从“准备卖”“哪里卖”“怎么卖”和“卖完后”四个维度教读者如何运营好跨境电商业务，内容涉及从事跨境电商需要具备的基本条件，如何选择跨境电商交易平台，如何采购货源（跨境选品），如何进行跨境电商商品的定价、沟通和促销，以及如何做出交易评价、客户管理和数据分析，同时介绍了店铺装修、产品上下架时间、主图设计等营销技巧。

本书适合各行各业已经或准备开展跨境电子商务的企业和个人阅读，尤其是企业营销总监、营销经理、网络推广经理、网络运营总监，以及自由职业店主、大学生创业者等人士参考使用。

---

◆ 著 严行方

责任编辑 庞卫军

执行编辑 程珍珍

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：18.5

2016年4月第1版

字数：200千字

2016年4月北京第1次印刷

---

定 价：49.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第 8052 号

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。2014 年我国跨境电商交易额为 4.2 万亿元人民币，2015 年达到 5.2 万亿元人民币，2016 年有望超过 7.3 万亿元人民币。由此我们推测，这种发展势头还将长期持续下去。

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。虽然以淘宝为代表的国内电子商务已相对普及，可跨境电商毕竟还算新事物，它要求商家熟悉海外市场、用外语进行商品介绍、掌控跨境物流、精通跨境结算等。以上这些要求，不但会使原有商家面临新问题，而且会使新商家无从下手。为了帮助企业及个人创业者做好跨境电商业务，作者将多年的研究成果和众多企业的实践案例结合起来，写成本书。

本书具有以下三大特点。

### 1. 条理清晰，助力卖家轻松上手

本书基于以应用为中心、以有用为标准、以使用为落脚点的编写原则，将全部内容分为四大篇，即“准备卖”“哪里卖”“怎么卖”和“卖完后”，用最通俗的语言帮助新手开展跨境电商业务，内容涉及速卖通、eBay、Wish 等平台生态，以及独立跨境电商企业的案例。



## 2. 图文并茂，寓意于形

本书内容通俗易懂，非常接地气，通过一步步的截图演示速卖通的操作过程，从而带领读者深入了解速卖通的各项操作步骤及方法。同时，书中还对相关知识点进行了丰富和拓展，以便为读者提供更多的知识和信息。

## 3. 轻松呈现，精准表述

作者充分考虑到现代人工作节奏快、压力大的特点，在编写时尽量做到“去理论化”而注重“实操性”，以精确、简洁的方式描述所有知识点，极大地满足了读者希望快速掌握操作方法和运营技巧的需求。

本书部分截图由无锡商业技术学院任国强先生提供，在此表示衷心感谢！

由于作者水平有限，本书不足之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

## 第一篇 准备卖

---

### 第一章 跨境电商及其特点 //3

第一节 跨境电商的含义 //3

第二节 跨境电商的发展和特点 //4

第三节 跨境电商是未来发展趋势 //6

### 第二章 从业者必备素质 //8

第一节 了解海外买家市场 //8

第二节 熟悉跨境电商流程 //10

第三节 基本的外语交流 //14

第四节 把控物流环节 //15

### 第三章 交易规则 //17

第一节 禁售限售规则 //17

第二节 商品信息质量违规的处理 //19

第三节 不正当竞争的处理 //22

第四节 成交不卖的处理 //23

第五节 虚假发货的处理 //24

第六节 货不对板和违背承诺的处理 //26

第七节 不法获利的处理 //27



## 第四章 卖家保护政策 //28

- 第一节 卖家的不可控因素 //28
- 第二节 线上发货申诉保护 //32
- 第三节 退回件退费约定 //36
- 第四节 投诉操作入口 //39

## 第二篇 哪里卖

---

## 第五章 平台选择 //45

- 第一节 全球速卖通 //45
- 第二节 eBay //47
- 第三节 亚马逊 //48
- 第四节 Wish //50
- 第五节 其他主要平台 //52

## 第六章 平台规则 //60

- 第一节 注册账号及认证 //60
- 第二节 产品管理 //64
- 第三节 模块管理 //83
- 第四节 订单通知管理 //98

## 第三篇 怎么卖

---

## 第七章 搜索排序 //103

- 第一节 流量及转化率 //103
- 第二节 搜索排序规则 //104
- 第三节 搜索作弊行为例举及处理 //107

## 第八章 跨境选品 //112

- 第一节 产品生命周期 //112
- 第二节 行业选品 //114
- 第三节 类目选品 //118
- 第四节 产品选品 //121
- 第五节 直通车选品 //123
- 第六节 国家站选品 //124
- 第七节 站外选品 //126
- 第八节 禁限售品 //127

## 第九章 视觉美工 //136

- 第一节 视觉规范化 //136
- 第二节 平台和数据 //139
- 第三节 文案和构图 //141
- 第四节 旺铺装修 //145

## 第十章 产品促销 //153

- 第一节 一般促销规则 //153
- 第二节 限时限量折扣 //155
- 第三节 店铺满立减 //157
- 第四节 店铺优惠券 //160
- 第五节 全店铺打折 //162
- 第六节 速卖通直通车 //165
- 第七节 中国好卖家 //168
- 第八节 网络营销方式 //171
- 第九节 平台活动 //182
- 第十节 速卖通大促 //184
- 第十一节 SNS 营销 //187





## 第十一章 定价和发布 //190

- 第一节 商品定价 //190
- 第二节 商品发布 //194
- 第三节 店铺优化及推广 //199

## 第十二章 跨境物流 //208

- 第一节 国际物流网规 //208
- 第二节 主要物流方式 //209
- 第三节 物流运费模板设置 //224
- 第四节 线上发货限时达 //229
- 第五节 海外仓储 //234
- 第六节 物流及纠纷处理 //241

## 第十三章 跨境结算 //246

- 第一节 收款账户设置 //246
- 第二节 买家支付方式 //249
- 第三节 收费标准 //253

# 第四篇 卖完后

## 第十四章 放款和提现 //257

- 第一节 放款规则 //257
- 第二节 卖家提现 //263

## 第十五章 售后服务 //266

- 第一节 卖家服务等级 //266
- 第二节 商品保障服务 //272
- 第三节 客户维护 //274
- 第四节 炒作处理 //276

第五节 如假包退 //276

## 第十六章 交易评价 //278

第一节 评价规则 //278

第二节 评价计分处理 //280

第三节 评价修改与投诉 //282

第四节 中差评的成因及处理 //283

第一篇

准备卖





# 第一章 跨境电商及其特点

## 第一节 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<sup>①</sup>（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。<sup>②</sup>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”。

跨境电商的含义体现在以下几个方面。

### 1. 买卖双方分属不同关境

关境的全称是海关境域，也叫税境。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。

---

① 我国出口企业与外国批发商、零售商通过互联网进行线上产品展示和交易，线下按一般贸易等方式完成货物出口，即跨境电商的企业对企业出口仍属传统贸易范畴。

② 《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，2013年8月21日。



## 2. 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。

## 3. 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<sup>①</sup> 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，本书主要围绕这两大类型进行讲述。

## 第二节 跨境电商的发展和特点

我国跨境电商的发展历史是与电子商务同步的。也就是说，自从 1999 年有了电子商务，也就有了跨境电商，其标志是 1999 年阿里巴巴的成立。

2000 年左右，国内外外贸界开始在 eBay 和 Amazon 等国外平台上从事跨境电商业务，但影响力并不大。2004 年敦煌网的成立，有别于阿里巴巴中国供应网网上黄页的定位，侧重于买卖双方的在线交易，距现在的跨境电商更进了一步，但主要业务依然是 B2B 业务。2007 年，兰亭集势整合国内供应链，重点放在了 B2C 方面。直到 2009 年阿里巴巴全球速卖通成立后主打 B2C、C2C 业务，新一轮跨境电商在我国正式兴起。

---

<sup>①</sup> 所谓 E 贸易，是指位于河南省保税物流中心的郑州市跨境贸易电商服务平台。2012 年 9 月，我国推出上海、杭州、郑州、宁波、重庆五个跨境贸易试点城市；其中，郑州为全国唯一综合性 E 贸易试点城市，实行境内关外的保税政策。

目前，我国跨境电商平台已有数十家，并且还在不断增加。其中，全球速卖通、eBay、Amazon 三家影响力较大，后起之秀 Wish 紧紧跟上。这些平台的实际操作方法本书中都有涉及。由于全球速卖通用户数量众多，并且又是本土企业，平台稳定，所以书中大部分实例是以它为操作范本来进行讲解的（由于全球速卖通随时会更新交易规则，本书相关规则 and 规定截至 2016 年 2 月 29 日）。

跨境电商具有以下四大特点。

### 1. 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。

### 2. 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。

### 3. 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。

### 4. 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%。

### 第三节 跨境电商是未来发展趋势

跨境电商是未来国际贸易发展的趋势，这一点已经得到多方证实。

我国 1978 年的货物贸易总额为 206 亿美元，位居全球第 32 位；2015 年达到 3.96 万亿美元（其中进口贸易额占 1.68 万亿美元、出口贸易额占 2.28 万亿美元），连续三年超过美国，位居全球第一。在这 37 年间，传统贸易的年平均增长速度不到 10%，而跨境电商从 1999 年出现以来的年增长速度却一直保持在 30% 以上。在由互联网重塑的国际贸易格局中，我国已经找到新的贸易增长点，并且成为全球主要跨境电子商务中心之一。

下面我们通过一个实例来阐述企业如何利用这一发展趋势来赢得市场。

深圳中品腾飞智能科技有限公司生产的 TENVIS（腾威视）品牌网络摄像机，在国内恐怕没有多少人知道，但在海外许多国家和地区却拥有相当的知名度。

总经理李小有介绍说，该企业过去在为国外知名企业做代加工时，一件商品卖给国外只有 200 美元，可是外商一转手就卖 2 000 美元，代加工不仅利润微薄，而且订单很不稳定。于是该企业只好开始寻求品牌自营。可是，要想打响自有品牌又谈何容易？

2011 年，TENVIS 通过出口商寻找跨境电商卖家，尝试着在 eBay、亚马逊和独立网站上出售商品。开始时是自己做电子商务，但尝试一段时间后发现，这并不是自己的强项，于是直接供货给那些有经验的大卖家。这些大卖家每家的订单虽然不多，但天天都有，最终聚沙成塔。这样算下来，已经超过过去一次性接外商一个大订单的利润。



由于当时他们对跨境电商的销售模式不明确，所以一直是根据订单进行备货、发货的。但是几个月过去后，海外各地市场便纷纷告急。在日本，同类产品，如松下竟卖 10.6 万日元，可是他们只卖 0.6 万日元，鉴于此，该企业的市场又怎么可能打不开呢！

2011 年至 2013 年，有几十家跨境电商的卖家都在销售该企业的产品，于是他们开始优化渠道，从 2014 年起每个海外国家市场只找一个独家代理，这既便于管控价格，又便于管理团队。与此同时，他们还趁热打铁，加紧与更多优质卖家合作，以扩大影响力，同时通过做搜索关键词推广，提高了自己的知名度。与该企业合作的一位卖家称，自己的月销售量可达 500 台，每台至少可赚 10 美元。

李小有深有体会地说：“以往销售很难做，我们要求别人；现在销售很容易，都是卖家找我们要产品。这样，我们就掌握了议价权，能控制利润水平。”依靠跨境电商，他实现这一巨大转变仅仅用了 4 年的时间。

李小有谦虚地说，自己的成功只是时代的产物，并不是所有商品都适合做跨境电商。就 TENVIS 来说，这种家用 IP Camera 是智能家居用品而不是安防产品，可用手机 APP 进行控制，随时查看家中各房间里的情况。它体积小、单价不高（单价只有 30~60 美元），十分适合通过跨境电商渠道来进行零售。在他看来，他在跨境电商卖的并不是商品，而是高科技。<sup>①</sup>

---

① 《TENVIS（腾威视），在欧美家喻户晓的中国品牌》，TENVIS 微家的博客 <http://blog.sina.com.cn/tengweishipin>，2015 年 1 月 27 日。