

THE CROSS-BORDER
E-COMMERCE

跨境电商

运营实战：思路·方法·策略

如何运营/如何在多平台运营

如何提升用户转化率/跨境物流中存在

哪些痛点/第三方支付存在哪些机遇和挑战

陈祎民◎著



E-COMMERCE

跨境电商“黄金十年”已来临，税收新政已出台

本书将带你解密跨境电商新政策，感知跨境电商新变革

抓住时代风口，掘金海外市场

本书将带你畅游其中，提炼技巧并提出应对策略

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

THE CROSS-BORDER
E-COMMERCE

跨境电商

运营实战：思路·方法·策略

陈祎民◎著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

全书共包括7章,具体内容包括:进口跨境电商必须要解决的三大痛点;跨境电商的七大运营模式分析;B2B跨境电商的痛点、解决方案及发展趋势;独立B2C跨境电商的盈利状况分析;新手必读:跨境电商运营常见的误区;选品策略:跨境电商卖家如何选择爆款产品;跨境商家如何降低退货成本;跨境创业者如何构建初级团队;速卖通、eBay、亚马逊店铺的运营策略;跨境电商如何做好社会化媒体营销;跨境物流风险及规避技巧等。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商运营实战:思路·方法·策略 / 陈祎民
著. —北京:中国铁道出版社, 2016.7
ISBN 978-7-113-15916-0

I. ①跨… II. ①陈… 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107063号

书 名: 跨境电商运营实战: 思路·方法·策略
作 者: 陈祎民 著

策 划: 巨一凤
责任编辑: 苏茜
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056

封面设计: **MX** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷
开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 19 字数: 256千
书 号: ISBN 978-7-113-15916-0
定 价: 49.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659

根据中国海关总署和电商研究中心公布的统计数据：2014年，我国跨境电商的交易额已经达到3.75万亿元，同比增长30.6%；同年我国进出口贸易的总额为26.43万亿元，跨境电商在其中所占的比例接近14.2%。

而根据中国商务部的另一项统计分析：预计到2016年，我国跨境电商进出口贸易额将能够达到6.5万亿元，而随后的几年，跨境电商在我国进出口贸易总额中的比例有望提高到20%。

近几年，我国传统外贸的发展已经逐渐趋缓，其年均增长率甚至屡屡低于10%。而与此同时，跨境电商却展示出了强劲的生命力，保持着每年20%~30%以上的高速增长。因此，跨境电商被认为是我国电商行业的最后一片“蓝海”，电商巨头、传统零售企业、供应链分销商、物流服务商以及创业公司等众多参与者也纷纷涌现。

“跨境电商”这一词汇虽然是近几年刚刚兴起的，但实际上其并不是一个新兴的产业。根据进出口的方向，跨境电商可以分为进口跨境电商和出口跨境电商两大类。在出口跨境电商方面，阿里巴巴、兰亭集势等早在几年之前就已经开始了实践，并取得了不菲的成绩；而进口跨境电商则是近几年才开始异军突起的，主要原因是国内的消费者对海外商品的购买需求越来越强烈，使得新的风口逐渐显现。

在进口跨境电商兴起之前，为国内消费者所熟知的是“海淘代购”，这种电商模式一度在 QQ 空间、微信和微博等平台上相当活跃，成为国内消费者购买海外产品的主要渠道之一。而目前，随着国家相关政策的推出，进口跨境电商的发展越来越阳光化和势不可挡。

除了电商巨头、供应链分销商以及物流服务商等以外，很多传统企业也发现了跨境电商的潜力，纷纷进行布局。比如，奥康入股跨境电商平台兰亭集势；森马服饰收购韩国电商企业 ISE 的部分股份，并准备构建移动互联网平台，聚焦跨境电商业务。

国家支持政策的推出以及众多参与者的涌入，推动了跨境电商的发展。随着竞争越来越激烈，跨境电商行业也逐渐细分，催生出了多种运营模式，比如，以天猫国际为代表的平台跨境电商；以蜜芽宝贝为代表的 B2C 跨境电商；以洋码头为代表的 C2C 跨境电商。

但跨境电商这块骨头肉虽多却难啃，要进行布局的参与者不仅需要比拼海外供货能力、仓储和物流运输成本，还需要具有一定的进口通关能力。所以，随着跨境电商领域的竞争越来越趋于白热化，行业发展的各种相关问题也是层出不穷。跨境电商行业如何才能获得可持续的发展、企业在具体运营过程中如何与政府出台的政策完成对接、做好哪些方面才能为消费者带来更好的体验等问题，都值得行业的参与者冷静思考和不断探索。

比如，对于 B2C 跨境电商而言，品类受限和资金压力是一大痛点。在具体的运营过程中，不仅在保税区租赁或自建仓储、提高物流清关时效、打通上游供应链等环节都对资金有非常高的需求；而且，海淘消费者最看重的是性价比，为了吸引更多的用户，B2C 跨境电商不可避免地需要面临频繁的价格战。以母婴电商为例，本来某品牌纸尿裤的售价为 100 多元，但在价格战中，聚美优品的售价为 60 多元、蜜芽宝贝的售价

为 59 元、网易考拉的售价甚至低至 30 多元。

而且，供应链问题也是进军 B2C 跨境电商的一大难点。因为目前获取海外货源的方式主要有三种：与品牌商建立合作关系；通过渠道商获得货物；由个人或团队到零售卖场购买。但真正打通供应链获得稳定货源的企业可谓寥寥无几。

有鉴于此，为了帮助跨境电商行业的参与者厘清我国跨境电商的发展现状，并学会如何应对实践过程中出现的各种具体问题，我就自己的一些粗浅的探究及想法撰写了这本书。全书共包括 7 章，从跨境电商的发展、商业模式、运营、平台策略、营销、物流、支付这 7 个跨境电商涉及的领域入手，具体内容包括：

- 进口跨境电商必须要解决的三大痛点
- 跨境电商的七大运营模式分析
- B2B 跨境电商的痛点、解决方案及发展趋势
- 独立 B2C 跨境电商的盈利状况分析
- 新手必读：跨境电商运营常见的误区
- 选品策略：跨境电商卖家如何选择爆款产品
- 跨境商家如何降低退货成本
- 跨境创业者如何构建初级团队
- 速卖通、eBay、亚马逊店铺的运营策略
- 跨境电商如何做好社会化媒体营销
- 跨境物流风险及规避技巧

可以说，几乎每一个从业者在跨境电商行业实践中可能遇到的问题本书都已经进行了阐述。与一般解读跨境电商的书不同，此书更像一本工具书、一本操作手册，在对每个问题深入分析的基础上，它清晰地指明了应对的策略。

在国家不断推出与跨境电商发展相适应的政策、跨境电商发展的大环境下，我国跨境电商的前景也必将更加广阔。而对于该领域的从业者来说，只有提高自身的竞争力，才能更好地享受政策红利，在千亿级风口顺势起飞！

编者

2016年5月

第1章 跨境电商：“一带一路”国家战略下的掘金机会 / 1

- 1.1 电商新势力：“互联网+”时代，下一个千亿级风口 / 2
 - 1.1.1 跨境电商的3个发展阶段 / 2
 - 1.1.2 跨境电商宏观环境及发展 / 6
 - 1.1.3 跨境电商的“玩家群像” / 8
 - 1.1.4 国内主流跨境电商平台 / 11
 - 1.1.5 跨境电商运营平台支撑体系 / 16
- 1.2 进口跨境电商：传统电商转型的“跨境之战” / 20
 - 1.2.1 进口跨境：进口跨境电商现状 / 20
 - 1.2.2 进口跨境电商的五大经营模式 / 22
 - 1.2.3 进口电商运营关键：信息流+物流 / 26
 - 1.2.4 进口跨境电商必须要解决的三大痛点 / 28
 - 1.2.5 从9个试点城市看我国跨境电商的发展 / 29
- 1.3 出口跨境电商：经济全球化时代，掘金外贸新蓝海 / 34
 - 1.3.1 出口跨境：“互联网+外贸”时代的经济增长点 / 34
 - 1.3.2 品类战略：日益丰富化，拓展全球新兴市场 / 37
 - 1.3.3 物流建设：配套体系升级，加快布局海外仓储 / 38
 - 1.3.4 支付体系：跨境支付崛起，突破跨境电商痛点 / 39
 - 1.3.5 顶层设计：释放政策红利，扶持跨境电商发展 / 40

第2章 商业模式：跨境电商迎来崭新的“黄金时代” / 42

- 2.1 顶层设计：国内跨境电商平台的主流运营模式 / 43
 - 2.1.1 优势 VS 痛点：跨境电商七大运营模式分析 / 43
 - 2.1.2 跨境 B2C 模式：从“世界工厂”到“世界商店” / 48
 - 2.1.3 跨境 B2B 模式：B2B 跨境电商的运作模式 / 52
 - 2.1.4 B2B 跨境电商的痛点、解决方案及发展趋势 / 56
 - 2.1.5 跨境 O2O 模式：跨境电商 O2O 布局的四大类型 / 60
- 2.2 开辟利润区：独立 B2C 跨境电商的盈利模式探索 / 64
 - 2.2.1 独立 B2C 跨境电商的盈利状况分析 / 64
 - 2.2.2 独立 B2C 跨境电商的内在投资机会 / 69
 - 2.2.3 兰亭集势：裂变式增长背后的逻辑 / 73
 - 2.2.4 DealeXtreme：低价策略+论坛营销 / 78
 - 2.2.5 环球易购：小平台如何能脱颖而出 / 82
- 2.3 机遇 VS 挑战：跨境电商发展模式存在的问题及对策 / 86
 - 2.3.1 国外贸易保护主义对跨境电商的影响 / 86
 - 2.3.2 应对策略：实现品牌本地化运营模式 / 89
 - 2.3.3 外贸企业转型跨境电商的认知与思考 / 91
 - 2.3.4 新手必读：跨境电商运营常见的误区 / 94

第3章 跨境电商运营：抓住时代风口，掘金海外市场 / 97

- 3.1 平台战略：巨头抢滩布局跨境电商，颠覆传统外贸格局 / 98
 - 3.1.1 速卖通：站在跨境电商“风口”上不断突破 / 98
 - 3.1.2 eBay：专注发展主流市场，平台模式逐步升级 / 99
 - 3.1.3 亚马逊：推出“全球开店”项目，对接企业用户 / 101
 - 3.1.4 巨头战争：阿里巴巴多平台战略 PK 亚马逊多品类战略 / 102
- 3.2 选品策略：跨境电商卖家如何选择爆款产品 / 105
 - 3.2.1 选品策略 1：产品价格与产品种类选择 / 105

- 3.2.2 选品策略 2: 网站定位与区域市场选择 / 107
- 3.2.3 选品策略 3: 根据消费需求选择热门产品 / 111
- 3.2.4 选品策略 4: 产品选择的内外部数据分析 / 112
- 3.3 运营攻略: 如何在蓝海市场中掘到第一桶金 / 118
 - 3.3.1 跨境电商产品定价“六部曲” / 118
 - 3.3.2 卖家如何将访客转化为买家 / 123
 - 3.3.3 跨境商家如何降低退货成本 / 126
 - 3.3.4 跨境创业者如何构建初级团队 / 127
- 3.4 跨境母婴电商运营: 小蚂蚁如何撬动大蛋糕 / 131
 - 3.4.1 跨境母婴电商发展的四大趋势 / 131
 - 3.4.2 垂直跨境母婴电商的运营模式 / 135
 - 3.4.3 蜜芽宝贝 VS 贝贝网: 两种商业模式的较量 / 138

第 4 章 多平台运营: 速卖通、eBay、亚马逊店铺运营实战 / 141

- 4.1 速卖通平台店铺运营策略 / 142
 - 4.1.1 全球速卖通平台介绍 / 142
 - 4.1.2 全球速卖通平台规则 / 146
 - 4.1.3 速卖通平台账号注册流程 / 149
 - 4.1.4 速卖通平台产品发布流程 / 153
 - 4.1.5 速卖通平台产品定价策略 / 157
 - 4.1.6 速卖通卖家数据优化标题 / 160
 - 4.1.7 速卖通平台店铺数据诊断 / 161
 - 4.1.8 速卖通提升店铺流量技巧 / 165
- 4.2 eBay 平台店铺运营实战策略 / 167
 - 4.2.1 eBay 平台介绍及特点 / 167
 - 4.2.2 eBay 平台账号注册流程 / 168
 - 4.2.3 eBay 平台账户运营管理 / 171

- 4.2.4 eBay 平台店铺商品管理 / 173
- 4.2.5 eBay 平台店铺选品策略 / 176
- 4.2.6 eBay 平台店铺促销工具 / 179
- 4.2.7 eBay 平台店铺销售技巧 / 180
- 4.3 亚马逊平台店铺运营实战策略 / 183
 - 4.3.1 亚马逊全球开店项目介绍 / 183
 - 4.3.2 亚马逊全球开店注册流程 / 185
 - 4.3.3 亚马逊平台店铺排名规则 / 187
 - 4.3.4 亚马逊平台店铺选品策略 / 188
 - 4.3.5 亚马逊店铺流量提升策略 / 190
 - 4.3.6 亚马逊平台店铺评价管理 / 192
- 4.4 移动跨境电商之 Wish 平台运营 / 194
 - 4.4.1 移动跨境电商 Wish 平台介绍 / 194
 - 4.4.2 Wish 平台规则及店铺运营策略 / 198
 - 4.4.3 Wish 平台流量提升技巧 / 200
 - 4.4.4 Wish 平台卖家必知的 10 个问题 / 202
- 4.5 移动跨境电商之 Lazada 平台运营 / 204
 - 4.5.1 移动跨境电商 Lazada 平台介绍 / 204
 - 4.5.2 Lazada 平台店铺注册流程 / 207
 - 4.5.3 Lazada 平台运营模式介绍 / 208
 - 4.5.4 Lazada 的野心：进军中国市场 / 209

第 5 章 跨境电商营销：提升用户转化率，实现营销变现 / 212

- 5.1 SNS 营销：跨境电商如何做好社会化媒体营销 / 213
 - 5.1.1 跨境电商 SNS 营销的七大工具 / 213
 - 5.1.2 跨境电商 SNS 营销的六大步骤 / 217
 - 5.1.3 进口跨境电商的 SNS 营销策略 / 223

- 5.1.4 Google+营销：店铺引流实战攻略 / 227
- 5.2 邮件营销：跨境电商如何做好邮件营销 / 229
 - 5.2.1 跨境电商邮件营销操作流程 / 229
 - 5.2.2 邮件营销效果评估的三大数据指标 / 233
 - 5.2.3 进口跨境电商如何进行邮件营销 / 235
 - 5.2.4 EDM 案例：亚马逊海外购 VS 京东全球购 / 237
- 5.3 Facebook 营销：基于 Facebook 平台的营销策略 / 240
 - 5.3.1 Facebook 营销推广策略 / 240
 - 5.3.2 Facebook 运营实战技巧 / 242
 - 5.3.3 如何提高 Facebook 营销转化率 / 246

第 6 章 跨境物流：打通跨境贸易“最后一公里” / 249

- 6.1 跨境电商模式升级：从注重货源渠道到物流为王 / 250
 - 6.1.1 国内跨境电商的发展现状及趋势 / 250
 - 6.1.2 跨境电商 1.0 时代：注重货源渠道 / 252
 - 6.1.3 跨境电商 2.0 时代：物流竞争为王 / 254
- 6.2 痛点 VS 突破：跨境电商如何选择合适的物流 / 257
 - 6.2.1 物流之痛：跨境电商发展的五大痛点 / 257
 - 6.2.2 模式 PK：跨境电商物流的“五大门派” / 260
 - 6.2.3 问题 VS 措施：跨境物流风险及规避技巧 / 264
- 6.3 FBA 仓储物流：美国亚马逊 FBA 操作流程实战 / 267
 - 6.3.1 亚马逊 FBA 仓储物流介绍 / 267
 - 6.3.2 亚马逊 FBA 仓储物流操作流程 / 270
 - 6.3.3 亚马逊 FBA 货物分仓与关税计算 / 273

第 7 章 跨境支付：跨境电商崛起，第三方支付迎来新蓝海 / 276

- 7.1 第三方支付：连接世界，为跨境电商提供支付解决方案 / 277
 - 7.1.1 跨境第三方支付的两层内涵 / 277
 - 7.1.2 跨境第三方支付的发展起源 / 277
 - 7.1.3 跨境第三支付的运行模式 / 279
 - 7.1.4 跨境第三支付的结算方式 / 280
 - 7.1.5 跨境第三支付的 4 个特征 / 281
- 7.2 支付宝的跨境支付流程、安全问题及盈利模式 / 282
 - 7.2.1 支付宝的支付流程 / 282
 - 7.2.2 支付宝的支付安全 / 283
 - 7.2.3 支付宝的盈利模式 / 284
- 7.3 PayPal 的跨境支付流程、安全问题及盈利模式 / 285
 - 7.3.1 PayPal 的支付流程 / 285
 - 7.3.2 PayPal 的支付安全 / 287
 - 7.3.3 PayPal 的盈利模式 / 289

『一带一路』国家战略下的掘金机会

跨境电商：

第1章

1.1 电商新势力： “互联网+”时代，下一个千亿级风口

1.1.1 跨境电商的3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，在经济社会发展中占有重要地位，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，如图1-1所示。

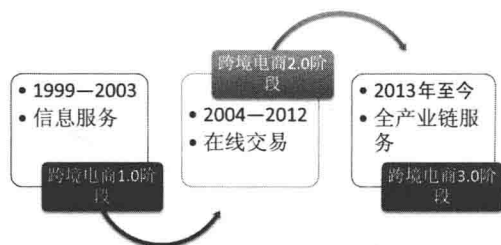


图 1-1 我国跨境电商的3个发展阶段

◆ 跨境电商 1.0 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 1.0 时代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。

跨境电商 1.0 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、Kellysearch 等诸多跨境贸易信息服务的互联网平台。

◆跨境电商 2.0 阶段（2004—2012 年）

以 2004 年敦煌网的上线为标志，国内跨境电商进入了新的发展阶段：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。

因此，与起步阶段相比，跨境电商 2.0 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。

这一阶段跨境电商的主流形态是 B2B 平台模式，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。

◆跨境电商 3.0 阶段（2013 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，自 2013 年开始不断转型，迈入 3.0 时代。

2013 年之后，跨境电商逐渐呈现出以下几个方面的特征：

★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。

★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。

★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。

★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。