

全国跨境电商操作专员岗位培训考试专用教材

跨境电商操作实务

KUA JING DIAN SHANG CAO ZUO SHI WU



中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

2015版



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国跨境电商操作专员岗位培训考试专用教材

跨境电商操作实务

中国国际贸易学会商务专业考试培训办公室 编

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商操作实务/中国国际贸易学会商务专业考试培训办公室编. —北京: 中国商务出版社, 2015. 7
全国跨境电商操作专员岗位培训考试专用教材
ISBN 978-7-5103-1358-5

I. ①跨… II. ①中… III. ①电子商务—商业运营—技术培训—教材 IV. ①F724. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 187854 号

全国跨境电商操作专员岗位培训考试专用教材

跨境电商操作实务

KUAIJING DIANSHANG CAOZUO SHIWU

中国国际贸易学会商务专业考试培训办公室 编

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64515140 64245686 (编辑二室)

010—64283818 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: cctpress1980@163.com

照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 890 毫米×1240 毫米 1/16

印 张: 22.75 字 数: 654 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1358-5

定 价: 60.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

全国跨境电商岗位专业培训与考试专用教材

编 委 会

主 任 刘宝荣

秘 书 长 顾晓滨 刘姝辰

委 员 (按拼音顺序排列)

程达军 陈江生 蔡文芳 陈 浩 陈国雄

丁红朝 邓志超 贾才民 楼淑娟 刘 起

宓智瑛 石佩红 盛湘君 解新华 熊典熙

肖 旭 王 斌 王海航 杨 威 张何文

郑惠敏 庄宇琪

本书执行主编 王 斌

本书副主编 丁红朝

本书编写人员 (按拼音顺序排)

陈国雄 顾晓滨 樊 俊

江舒玲 Jenny Ye Rebecca Wu 徐研研

熊典熙 唐 华 王海航 叶杨翔

前 言

我国跨境电商的快速发展,带动了我国物流配送、电子支付、电子认证、信息内容服务等现代服务业和相关制造业的发展,加快了我国产业结构转型升级的步伐。跨境电商正掀起产业发展的新浪潮。对于中小制造企业通过跨境贸易电子商务向海外进行直销,其产品的利润率可大幅提高,并且有效地打破传统渠道的垄断,为我国企业创建品牌、提升品牌知名度提供了有效途径和契机。跨境电子商务使过去复杂、专业的国际贸易变得简化、透明。

2014年,我国跨境电商交易规模为4.2万亿元,跨境电商平台企业超过5000家,境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业超过20万家。据商务部测算,2016年我国跨境电商交易规模将从2008年的0.8万亿元增长到6.5万亿元,占整个外贸规模的19%。

伴随这样的形势,2014年各地跨境电商人才培养风生水起,但由于缺乏完整的培训体系与培训标准,以及行之有效的教材,目前跨境电商人才的缺口问题急需解决。中国国际贸易学会作为专业的国际贸易团体,一直关注跨境电商人才的培养,一方面要打破跨境电商企业急需操作人员的困境,另一方面,要把跨境电商这门课程嵌入到国际贸易专业的课程当中,籍此来推动高校国际贸易教育改革。对于跨境电商人才的培训项目,中国国际贸易学会早在2012年就提上日程,并组建一个包括企业实战专家、高校资深教师、行业培训师的精干团队,编写跨境电商教材,研究跨境电商人才培养方案。历时两年多,团队成员广泛调研,足迹遍布大江南北,调研对象即有国内一流的跨境电商企业,又有开展跨境电商教学试点的院校,也有从事跨境电商培训的专业机构。经过数次论证,最终形成目前的跨境电商理论体系,并在此基础上开始《跨境电商操作实务》教材的编写。

本书由合肥沙曼拉电子商务有限公司总经理王斌先生负责框架设计和统稿。全书共分10章,涵盖跨境电商基础、业务流程、平台操作三大块;既有理论知识、国家政策讲述,又有实际操作技巧应用,各章节相互联系、循序渐进,形成有机的整体。本书编写团队成员分工协作,王斌编写第1、6、7章;浙江工贸职业学院的叶杨翔老师编写第2章;义乌吉茂科技有限公司的江舒玲、唐华、合肥沙曼拉电子商务有限公司的徐研研编写第3章;温州职业技术学院陈国雄老师、考试中心顾晓滨老师编写第4章;顾晓滨和原敦煌网华南区招募经理王海航先生编写第5章;深圳市瑞龙腾电子科技有限公司熊典熙先生编写第8章;番禺职业技术学院丁红朝老师编写第9章;网钰科技 Jenny Ye 和 Rebecca Wu 编写第10章。上海胤元科技有限公司(马帮软件)樊俊先生也参加了部分内容的编写。本书副主编番禺职业技术学院丁红朝老师和本书编委宁波城市职业学院蔡文芳老师完成了岗位培训与考试大纲的编写。在编写大纲过程中反复征求了敦煌网(广州)销售总监刘起、加森国际贸易有限公司刘金灵总经理、华贸网络科技有限公司梁建波总经理、辰申福电子商务有限公司蒲伟总经理的意见和建议,在此一并表示感谢。

在教材编写过程中,义乌跨境电商协会会长、义乌吉茂科技有限公司董事长贾才民先生与上海胤元科技有限公司总经理张洁先生、上海胤元科技有限公司(马帮软件)公洁女士给予大力支持,南通汇格国际贸易有限公司的闫敏先生等业内人士为本书的编写提出了很好的建议,在此致以深深的谢意。本书编写过程中参阅了大量的资料及网络信息,同时也借鉴了国内专家学者的研究成果,由于数量众多,有的资料几经转载无法找到原作者,未能一一列出,在此一并表示真挚的谢意。

本书不仅是培训考试的教材，也是高等院校跨境电商课程的教材，同时更是了解跨境电商行业的入门工具书和参考书。我们的初衷是希望能编写一本理论体系齐全、知识点够用、操作实践性强的跨境电商教材，我们真诚地希望该教材的面世能促进院校跨境电商人才培养和推动国贸专业的教学改革，但由于我们水平所限，不当之处在所难免，恳请广大读者指正。

本书配有考试大纲及国家有关部委关于开展跨境电子商务的相关文件汇编等资料，请登录 www.kjdskszx.com 下载。

编 者

2015 年 8 月 18 日

目 录

第 1 章 跨境电子商务概述	(1)
1.1 什么是跨境电子商务	(1)
1.1.1 跨境电子商务的概念及类别	(1)
1.1.2 跨境电子商务的特征	(2)
1.1.3 跨境电子商务与传统外贸的区别	(3)
1.1.4 开展跨境电子商务的意义	(3)
1.2 跨境电子商务的发展	(4)
1.2.1 跨境电子商务发展概况	(4)
1.2.2 跨境电子商务服务平台建设	(5)
1.3 跨境电子商务的海关监管政策	(5)
1.3.1 跨境电子商务通关监管模式	(5)
1.3.2 跨境电子商务通关监管方式	(7)
1.3.3 跨境电子商务通关监管要求	(7)
1.4 跨境电子商务职业	(8)
1.4.1 跨境电子商务企业组织结构	(8)
1.4.2 跨境电子商务岗位	(9)
1.4.3 跨境电子商务职业要求	(10)
本章小结	(10)
第 2 章 售前准备	(11)
2.1 市场分析	(11)
2.1.1 全球主要跨境电子商务市场分析	(11)
2.1.2 选择商品	(13)
2.2 店铺装修	(15)
2.2.1 店招与店名	(15)
2.2.2 店铺栏目设置	(17)
2.2.3 产品图片的拍摄	(24)
2.2.4 产品图片的处理	(26)
本章小结	(27)
第 3 章 客户服务	(28)
3.1 客户服务概述	(28)
3.1.1 客户服务理念	(28)

3.1.2 客户服务流程	(29)
3.1.3 跨境电商客户服务内容	(30)
3.2 客户服务沟通	(31)
3.2.1 客户服务沟通原则	(31)
3.2.2 客户服务沟通技巧	(32)
3.2.3 主要目的国文化沟通	(33)
3.3 客户服务邮件	(37)
3.3.1 售前沟通邮件	(37)
3.3.2 售后沟通邮件	(39)
3.3.3 主动回访邮件	(41)
本章小结	(44)

第 4 章 速卖通平台操作	(45)
4.1 平台认证	(45)
4.1.1 注册认证	(45)
4.1.2 注册注意事项	(46)
4.2 账户设置	(46)
4.2.1 国际支付宝介绍	(46)
4.2.2 收款账户的类型	(47)
4.2.3 收款账户的设置	(47)
4.2.4 支付宝卖家保护指南	(51)
4.3 发布产品	(51)
4.3.1 发布产品的步骤	(51)
4.3.2 发布产品的条件	(52)
4.3.3 发布一个优质产品的关键要素	(52)
4.3.4 产品包装	(66)
4.4 发布产品之平台审核规范	(71)
4.4.1 商品审核、修改和下架	(71)
4.4.2 产品信息审核规范	(72)
4.4.3 产品名称审核规范	(72)
4.4.4 产品关键词审核规范	(73)
4.4.5 产品类目审核规范	(73)
4.4.6 产品图片审核规范	(73)
4.4.7 产品组、产品说明审核规范	(73)
4.5 速卖通营销工具之直通车推广	(83)
4.5.1 直通车介绍	(83)
4.5.2 直通车规则	(83)
4.5.3 直通车新建推广的步骤	(84)
4.5.4 新建直通车推广计划的技巧	(88)

4.5.5 爆款打造之预爆品选定思路	(90)
4.5.6 爆款推广计划	(92)
4.5.7 爆款计划关键词选择及竞价	(94)
4.6 其他速卖通营销工具	(97)
4.6.1 店铺营销利器—限时限量折扣	(97)
4.6.2 全店铺满立减	(100)
4.6.3 全店铺打折	(103)
4.6.4 店铺优惠券	(107)
4.7 运费设置	(113)
4.7.1 各大快递运输方式比较	(113)
4.7.2 物流费用的计算方法	(116)
4.7.3 运费模板的设置	(117)
4.7.4 运费模板设置技巧	(121)
4.7.5 运费设置常见误区	(123)
4.7.6 承诺运达时间介绍	(123)
4.8 快速发货	(125)
4.8.1 卖家发货	(125)
4.8.2 发货时间计算	(127)
4.9 售后服务与管理	(128)
4.9.1 评价系统的使用	(128)
4.9.2 售后服务技巧	(131)
4.9.3 如何获得买家的好评	(133)
4.10 纠纷处理	(134)
4.10.1 速卖通纠纷裁决规则	(134)
4.10.2 常见纠纷问题解析	(134)
本章小结	(140)
第5章 敦煌网平台操作	(141)
5.1 平台认证	(142)
5.1.1 注册认证	(142)
5.1.2 银行验证	(146)
5.2 产品上传	(147)
5.2.1 产品信息	(148)
5.2.2 产品属性	(154)
5.2.3 产品图片	(159)
5.2.4 产品包装信息	(163)
5.3 价格设置	(170)
5.3.1 设置销售单位	(170)
5.3.2 选择销售方式	(170)
5.3.3 价格设置	(171)
5.4 运费设置	(185)

5.4.1	运费设置方法	(185)
5.4.2	运费模板设置	(185)
5.4.3	运费计算	(187)
5.4.4	物流服务商和快递公司的关系	(188)
5.4.5	货运方式选择原则	(188)
5.5	敦煌平台营销系统介绍	(199)
5.5.1	定价广告介绍	(199)
5.5.2	竞价广告介绍	(207)
5.5.3	展示计划介绍	(216)
5.5.4	流量快车介绍	(224)
5.5.5	视觉精灵介绍	(226)
5.5.6	网站联盟推广营销	(228)
5.5.7	Google Shopping 简介	(229)
5.6	回复询盘	(237)
5.6.1	询盘回复原则	(237)
5.6.2	询盘回复要素	(237)
5.6.3	询盘回复技巧	(239)
5.7	请款规则和提现	(243)
5.7.1	关于“请款”	(243)
5.7.2	关于“妥投”	(243)
5.7.3	关于提款	(244)
5.7.4	提现与手续费	(246)
5.7.5	放款	(246)
5.8	纠纷处理	(247)
5.8.1	敦煌网纠纷处理原则	(247)
5.8.2	敦煌网纠纷分类	(247)
5.8.3	纠纷的投诉类型及判定原则	(249)
5.8.4	纠纷对账户的影响	(255)
5.8.5	纠纷互动系统的运用及规则说明	(255)
5.8.6	敦煌网商户全新评级体系	(258)
	本章小结	(262)
第6章	eBay 平台操作	(263)
6.1	eBay 平台注册	(263)
6.1.1	平台注册	(263)
6.1.2	平台规则	(272)
6.2	产品刊登	(274)
6.2.1	刊登种类	(274)
6.2.2	刊登流程	(275)
6.2.3	刊登技巧	(278)
6.3	卖家表现评估	(279)

6.3.1 卖家表现要素	(279)
6.3.2 卖家表现评估	(282)
6.4 卖家权益保护	(284)
6.4.1 卖家保护方式	(284)
6.4.2 eBay 纠纷处理	(286)
本章小结	(288)
第7章 亚马逊平台操作	(289)
7.1 亚马逊平台注册	(289)
7.1.1 亚马逊全球开店	(289)
7.1.2 平台注册	(290)
7.1.3 后台设置	(293)
7.2 产品刊登	(294)
7.2.1 分类审核	(294)
7.2.2 刊登产品要求	(295)
7.2.3 单独上传新产品	(296)
7.2.4 批量上传产品	(298)
7.2.5 创建多属性商品	(301)
7.3 FBA 应用	(304)
7.3.1 FBA 简介	(304)
7.3.2 FBA 操作	(305)
7.4 卖家绩效评估	(308)
7.4.1 客户维度指标分析	(308)
7.4.2 卖家评分维度分析	(310)
7.5 A-Z 索赔条款	(311)
7.5.1 条款内容	(311)
7.5.2 卖家应对措施	(311)
本章小结	(312)
第8章 跨境电子商务风险	(313)
8.1 跨境电商收款风险	(313)
8.1.1 个人外汇管理办法实施细则	(313)
8.1.2 汇率风险	(315)
8.1.3 各国海关税收政策	(315)
8.2 物流及信用风险	(315)
8.2.1 物流风险	(315)
8.2.2 信用风险	(315)
8.3 跨境电商知识产权及法务	(316)
8.3.1 现状	(316)
8.3.2 跨境电商风险规避	(316)

本章小结	(319)
第 9 章 Wish 跨境移动电商平台	(320)
9.1 Wish 跨境移动电商平台简介	(320)
9.1.1 Wish 和其他主流跨境电商平台的区别和联系	(320)
9.2 Wish 用户平台和注册	(321)
9.2.1 Wish 买家平台注册	(321)
9.2.2 Wish 商户平台注册	(322)
9.3 Wish 商户产品上传	(326)
9.3.1 手动上传产品	(327)
9.3.2 CSV 文件批量上传产品	(329)
9.3.3 产品审核	(329)
9.3.4 产品管理表	(329)
9.4 订单和订单执行	(330)
9.4.1 执行订单	(330)
9.4.2 发货和填写物流单号	(331)
9.4.3 收款	(331)
9.4.4 处理站内信、退款和退货	(331)
9.4.5 导出订单信息	(332)
本章小结	(332)
第 10 章 Facebook 介绍	(333)
10.1 Facebook 的创立过程	(333)
10.2 Facebook 的注册和应用	(334)
10.2.1 Facebook 注册	(334)
10.2.2 Facebook 的应用	(336)
10.3 Facebook 的特点和优势	(341)
10.4 利用 Facebook 推广和营销	(341)
10.4.1 利用 Facebook 推广	(341)
10.4.2 利用 Facebook 营销	(344)
本章小结	(348)
参考文献	(349)

第 1 章 跨境电子商务概述

【知识目标】

1. 掌握跨境电子商务的概念；
2. 了解跨境电子商务和传统外贸的区别和联系；
3. 了解我国跨境电子商务发展的特点；
4. 熟悉跨境电子商务政府支持政策；
5. 熟悉跨境电子商务海关监管政策；
6. 了解跨境电子商务企业组织结构和岗位要求。

【技能目标】

1. 运用现有的跨境电商政策分析问题，为外贸企业决策提供依据；
2. 通过现行的跨境电商海关监管模式开展进出口业务；
3. 办理跨境电商企业的海关注册登记和备案手续；
4. 根据跨境电商企业岗位要求，合理制定自己的职业规划。

互联网可作为推动经济一体化、贸易全球化的重要技术基础，在全球贸易呈低速增长状态、国际市场竞争加剧、贸易摩擦形势依然严峻的背景下，发展跨境电子商务具有非常重要的战略意义。本章重点介绍跨境电子商务的有关概念、跨境电子商务发展概况、政府支持政策、海关监管政策以及跨境电子商务职业。

1.1 什么是跨境电子商务

1.1.1 跨境电子商务的概念及类别

1. 跨境电子商务的概念

跨境电子商务（Cross border E-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，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

2. 跨境电子商务的类别

跨境电子商务从进出口方向分为：出口跨境电子商务和进口跨境电子商务。2013 年 E 贸易的提出，跨境电子商务分为：一般跨境电子商务和 E 贸易跨境电子商务。

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，即跨境电子商务企业对消费者出口。

按交易对象划分，目前我国跨境电子商务主要分为以下三种模式：

(1) 外贸 B2B 模式

外贸 B2B 模式（即外贸企业与企业之间的电子商务 Business to Business）是指企业运用电

子商务平台发布信息,成交后发货基本在线下完成,本质上仍属传统贸易。大多数 B2B 贸易订单的金额较大,进出口贸易的部分环节在线上完成,目前尚未实现完全的在线交易。虽然在线全流程的跨境贸易是未来的发展趋势,但今后几年,外贸 B2B 仍将以信息撮合和信息化服务为主。

(2) 外贸 B2C 模式

外贸 B2C 模式(即外贸企业与消费者之间的电子商务 Business to Customer),是指企业直接面对国外消费者,以销售个人消费品为主,物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式,其报关主体是邮政或快递公司,目前大多未纳入海关登记。

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、大龙网、唯品会、当当、卓越等;另一类是电商企业入驻第三方外贸交易服务平台,在阿里速卖通、eBay、亚马逊等平台上销售商品。

(3) 外贸 C2C 模式

外贸 C2C 模式(即国内消费者与国外消费者之间的电子商务 Customer to Customer),如淘宝、拍拍、易趣等。外贸 C2C 主要是个人在平台上开设网店。

另外还有 C2B (Consumer to Business),这个概念比较新,意思是由客户选择自己要些什么东西,要求的价格是什么,然后由商家来决定是否接受客户的要求。假如商家接受客户的要求,那么交易成功;假如商家不接受客户的要求,那么就是交易失败。

M2C (Manufacturers to Consumer),即生产厂家 (Manufacturers) 直接对消费者 (Consumers) 提供自己生产的产品或服务的一种商业模式,特点是流通环节减少至一对一,销售成本降低,从而保障了产品品质和售后服务质量。

简单地说,主要是对象之间的区别,即 B2B 为企业间的 EC; B2C 为企业对个人用户的 EC; C2C 为个人对个人的 EC; C2B 为个人对商家的 EC; M2C 为厂家对个人的 EC。(注:EC 是指电子商务)

3. 跨境电子商务经营主体

电子商务出口经营主体分为三类:一是自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业,二是利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业,三是为电子商务出口企业提供交易服务的跨境电子商务第三方平台。

1.1.2 跨境电子商务的特征

跨境电子商务是基于网络发展起来的,互联网环境下,国际贸易正发生着深刻的变革,跨境电子商务呈现出传统国际贸易所不具备的 5 大新特征:多边化、直接化、小批量、高频度、数字化。

1. 多边化

“多边化”是指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,实现其他国家间的直接贸易。

而传统的国际贸易主要表现为两国之间的双边贸易,即使有多边贸易,也是通过多个双边贸易实现的,呈线状结构。

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,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,甚至是单件。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、影视作用、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间。

基于互联网的电子商务活动处在瞬息万变的过程中,短短的几十年中电子交易经历了从 EDI 到电子商务零售业的兴起的过程,而数字化产品和服务更是花样出新,不断地改变着人类的生活。

1.1.3 跨境电子商务与传统外贸的区别

电子商务与传统的交易方式相比,其一个重要特点在于电子商务是一种无边界交易,模糊了传统交易所具有的地理因素。传统的外贸销售是制造商通过出口商、进口商、批发商、零售商等多个环节,才能将商品送达海外消费者手中,进出口环节多、时间长、成本高。而跨境电子商务则是依托电子商务平台,直接与海外消费者达成交易。相比之下,后者拥有更短的供应链和更自主的营销渠道,可以说是“传统外贸的进阶版”。

自 2013 年开始,随着跨境电商试点城市的开放,越来越多的商家开始投身跨境电商。跨境电商与传统外贸的区别优势主要有以下三点:

第一,成本低:传统的外贸大部分主要由一国的进/出口商通过另一国的出/进口商集中进/出口大批量货物,然后通过境内流通企业经过多级分销,最后到达有需求的企业或消费者。进出口环节多、时间长、成本高,而跨境电商的出现,直面最终消费者,大大降低了企业走出国门的成本。

第二,速度快:只要海外采购商在平台上下订单,强大的物流体系可以使货品在 1~2 周内就可以到达买家手中。

第三,易上手:只要商家客户通过跨境电商平台就可以方便地购物交易。

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,即跨境电商的企业对企业出口,本质上仍属传统贸易,仍按照现行有关贸易政策执行。

1.1.4 开展跨境电子商务的意义

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础,具有非常重要的战略意义。

跨境电子商务冲破了国家间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说,跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢;对于消费者来说,跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

近年来,跨境电子商务快速发展,已成为国际贸易的新方式和新手段,对于扩大海外营销渠道,提升我国品牌竞争力,实现外贸转型升级有重要而深远的意义。

1.2 跨境电子商务的发展

1.2.1 跨境电子商务发展概况

1. 全球跨境电子商务发展概况

2012年,全球跨境电子商务市场规模就已超过10000亿美元,同比增长约21%。从区域上看,欧洲地区成为全球最大的跨境电子商务市场。2012年,欧洲电子商务市场规模达到4126亿美元,占全球电子商务市场的35.1%;北美地区电子商务市场规模达到3895亿美元,占全球的33.1%;亚太地区是全球增长最快的第三大电子商务市场,总交易额达到3016亿美元,占全球的25.7%。

Nielsen(尼尔森)市场调研公司针对全球跨境电商最活跃的六大市场(美、德、英、澳、中、巴)调研显示,跨境电商在互联网和全球一体化的推动下,未来五年将达到300%的增长。其中,中国增长最快。

2. 我国跨境电子商务发展概况

海关总署表示,截至2014年年底,我国跨境电子商务试点进出口额已突破30亿元。近年来蓬勃发展的跨境电子商务已成为推动外贸增长的重要力量。为支持这一新型业态发展,海关总署不断改革通关监管模式,从2012年开始选择条件成熟的城市开展试点,通过试点建立了新型跨境贸易电子商务监管模式。

统计显示,在出口方面,2013年7月至2014年12月底,上海、重庆等16个试点城市先后开展跨境电商出口业务累计约20.4亿元。同期,杭州、宁波等7个城市先后开展了跨境电商进口业务,共验放包裹411万余件,价值约10.1亿元。

2014年海关总署开发了适用于全国的统一版跨境电子商务出口通关管理系统,并于当年7月1日在东莞率先上线运行。该系统依托电子口岸平台,与电商、物流、支付企业高效对接,便利电商企业办理出口退税、结汇手续,提高通关效率,减低企业成本。

3. 我国跨境电子商务发展特点

当前,我国跨境电子商务发展迅速,呈现以下特点:

(1) 新的经营主体大量涌现

据不完全统计,平台企业已超过5000家,境内通过各类平台开展跨境电子商务业务的外贸企业已超过20万家。

(2) 贸易规模迅速扩张

《2015—2020年中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示,2011年我国跨境电子商务交易额达到1.6万亿元,同比增长33%;2012年跨境交易额达2.1万亿元,同比增长为33.1%,增速远高于同期外贸增速;2013年中国跨境电商进出口交易额达到3.1万亿元,同比增长31.3%;2014年跨境交易额为3.75万亿元,同比增长超过38.9%。随着国家跨境电商利好政策的陆续出台,跨境电商有望在2015年迎来更大发展空间。预计2016年中国跨境电商进出口额将增长至6.5万亿元,年增速超30%。

(3) 从事跨境电子商务的门槛降低

中小企业建立直接面向国外买家的国际营销渠道,降低交易成本,缩短运营周期。据估算,目前每年在跨境电子商务平台上注册的新经营主体中,中小企业和个体商户已经占到90%以上。

(4) 新兴市场成为亮点

对俄罗斯、巴西、印度等新兴市场交易额大幅提升,为境内众多跨境电子商务零售出口平台快

速发展作出重要贡献。

(5) 进口规模小, 出口规模大

进口商品主要包括奶粉等食品和化妆品等奢侈品, 规模较小; 出口商品主要包括服装、饰品、小家电、数码产品等日用消费品, 规模较大, 每年增速很快。

1.2.2 跨境电子商务服务平台建设

1. 跨境电商通关服务平台

跨境电商通关服务平台是为外贸企业进出口通关提供便利服务的系统平台。这一平台的建设起源于海关总署 2014 年发布的 9610 监管代码, 启动于海关金关工程二期应用软件项目, 由海关总署主导, 海关总署建设全国统一版的通关服务平台, 该平台所上传的数据可直接对接海关总署内部系统, 节省报关时间, 提升通关效率。

货物通关采用“三单对比”的方式进行监管, “三单”指电商企业提供的报关单、支付企业提供的支付清单、物流企业提供的物流运单。“三单”数据确认无误后即可放行。

2. 跨境电商公共服务平台

跨境电商公共服务平台, 一方面为各地政府的职能部门之间搭建公共信息平台, 另一方面是服务于外贸企业, 涉及到国检(检验检疫)、国税(纳税退税)、外汇局(支付结汇)、商委或外经贸委(企业备案、数据统计)等政府职能部门及银行结汇等。

与通关服务平台相同, 地方性公共服务平台也普遍采用“三单对比”的方式进行监管。目前, 公共服务平台均由各地政府自行建设, 并无全国统一版本, 服务内容有所差异, 界面操作也不尽相同。

3. 跨境电商综合服务平台

跨境电商综合服务平台囊括了金融、通关、物流、退税、外汇等代理服务。跨境贸易的链条很长, 涉及的操作环节众多。综合服务平台的出现可以一站式解决这部分人遇到的外贸问题, 是真正服务于基层的平台。

综合服务平台一般由企业投资建设, 注意选择具有品牌公信力的大型跨境电商企业建设的平台。这些平台的功能更齐全, 解决问题的能力更强, 最重要的是服务更有保障, 可以避免不必要的风险。

1.3 跨境电子商务的海关监管政策

1.3.1 跨境电子商务通关监管模式

为探索适合跨境贸易电子商务发展的政策和监管措施, 目前海关提出了一般出口、保税出口、直购进口和保税进口等四种新型通关监管模式。

1. 一般出口

通过线上信息平台进行试点企业备案、商品备案及全程信息管理, 允许试点企业凭交易或物流清单先申报放行, 月度汇总填写出口货物报关单向海关申报, 凭汇总的月度出口报关单办理退税、结汇手续。海关根据企业管理类别实施分类通关。

2. 保税出口

保税出口又称特殊区域出口, 按“整进、散出、汇总申报”的模式进行。整进是指整批出口货物填写备案清单或出口货物报关单向海关申报进入园区。散出是指个人网购后填写清单向海关申报并由电商企业提供税款担保, 海关先凭清单分批分散出园区。汇总申报就