

未来电商趋势之一就是**跨境电商**
抓住电商浪潮从本书开始!



新手学 跨境电商 从入门到精通

潘兴华 张鹏军 崔慧勇◎编著



抓住**第3次电商浪潮**从本书开始!
讲解电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务
等不同领域的问题!



新手学 跨境电商 从入门到精通

潘兴华 张鹏军 崔慧勇◎编著



内 容 简 介

跨境电子商务作为“互联网+外贸”的新型业态，不仅突破了时空，而且跨越了国界，并以爆炸般的方式发展，以蓬勃的姿态成为万众瞩目的焦点。跨境电商发展势不可当！越来越多的人纷纷入驻速卖通、Amazon、eBay、Wish等平台开启自己的跨境电商之旅。但要想成功抢占跨境电商这一新兴战场，在这片蓝海领域中获取全球红利需要具有指导性的实战策略和运营技巧。

本书以速卖通和 Amazon 两大跨境电商平台为实例，详细介绍了在速卖通和 Amazon 平台注册店铺、上架商品、装修店铺的操作方法，以及开展营销推广、售后客服的各种技巧，旨在让读者掌握最专业、最全面的速卖通和 Amazon 平台实战策略及运营技巧，并在跨境电商平台运营做到举一反三，让跨境生意不再难做！

图书在版编目（C I P）数据

新手学跨境电商从入门到精通. 速卖通+亚马逊出口篇 / 潘兴华, 张鹏军, 崔慧勇编著. — 北京: 中国铁道出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-113-21619-1

I. ①新… II. ①潘… ②张… ③崔… 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 052595 号

书 名: 新手学跨境电商从入门到精通 (速卖通+亚马逊出口篇)
作 者: 潘兴华 张鹏军 崔慧勇 编著

策 划: 武文斌
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: 北京尚品荣华印刷有限公司
版 次: 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 31 字数: 750 千
书 号: ISBN 978-7-113-21619-1
定 价: 69.80 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

前言 FOREWORD

电子商务的迅猛发展，已经彻底改变了我们的生活方式，而跨境电子商务的崛起更直接推动了中国企业转变经营理念，创新业务模式，突破发展困局，真正实现外贸转型升级。如果说 2015 年什么是最受瞩目的电商领域，那么跨境电商首当其冲。

当前，跨境消费已步入跨越式发展的“红利期”，随着政府不断地从关税、物流、法律法规上推出的一系列扶持政策、优惠政策，中外贸易迅猛发展，跨境电商在这一年也迎来了爆发之年。

跨境电商 B2C 零售模式为曾经错过淘宝时代的人们带来电商创业的希望，阿里巴巴速卖通平台经过高速发展已经成为国内最大的跨境电商 B2C 平台，同时 eBay 重返中国市场，Amazon 在中国也发展得风生水起，三大平台形成了三分天下的局面。越来越多的个人、创业者和企业纷纷入驻各大平台开启了他们的跨境之旅。

典型的跨境电商卖家的成长之路是以速卖通平台为入门，完善经营技巧与供应链，然后再选择入驻 Amazon、eBay、Wish 等平台拓展销路。但是，跨境电商平台运营究竟应该如何做呢？这是很多跨境电商卖家思考的一个问题，而本书主要解决的就是这个问题，它会让你掌握跨境电商平台运营的策略与技巧，在跨境电商交易中取得令人瞩目的业绩。



内容综述

本书分为两大部分：速卖通运营篇和亚马逊运营篇，技巧和实战相结合，详细介绍了操作速卖通平台和亚马逊平台的知识与技巧。

其中速卖通运营篇介绍了速卖通平台的操作技巧，包括店铺账号注册、速卖通跨境支付、速卖通平台规则、市场选品、物流、店铺商品发布、店铺装修、营销工具应用、营销技巧、直通车推广应用、客户服务技巧等内容。

亚马逊运营篇以美国站点为例介绍了运营亚马逊店铺的技巧，包括 Amazon 收费标准、Amazon 卖家注册、账号安全管理、Amazon 界面介绍、FBA、Amazon 产品定位、产品发布技巧、客服技巧、关键字分析核心技巧、站内 SEO 与推广、Facebook 引流、Pinterest 引流、EDM 营销技巧、品牌注册与保护等内容。



本书特色

从零起步，简单易学：针对跨境电商平台运营初学者，内容涵盖新手学跨境电商平台运营的各个方面，讲解清晰明了，深入浅出，简单易学。

专家执笔，权威讲解：由具有多年跨境电商平台运营经验的高级讲师执笔，权威讲解速卖通平台、亚马逊平台的实战运营技巧，具有非常高的指导性。

注重实操，边学边用：本书以实操步骤解析的方式逐步指导读者完成店铺注册、商品上架、店铺装修、营销推广、客户服务的全过程，读者可以边学边用。

技巧全面，尽现干货：在实战操作中结合运营技巧的讲解，为读者解决实操与运营过程的各种疑问。

跨境电商的发展让中国制造走向了全世界，更让中国文化通过各个卖家传递到全世界，就像淘宝“亲”文化的传播一样，跨境电商的发展已经不可阻挡！

本书实战性强，直观易懂，讲解清晰，适合想要涉足跨境电商的个人、创业者、中小企业、大企业及从事跨境电商行业，但想要进一步拓展销售渠道的广大商家阅读学习。

编者

2016年2月

目 录 CONTENTS

第 1 篇 速卖通运营篇

第 1 章 速卖通店铺操作基础

- | | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------|---|
| 1.1 什么是跨境电子商务 | 2 | 1.3 速卖通的战略与定位 | 4 |
| 1.2 跨境电商的优势 | 2 | 1.4 速卖通平台开通商铺 | 5 |
| 1.2.1 跨境电商与传统外贸
相比的优势 | 3 | 1.5 个人实名认证与企业认证 | 6 |
| 1.2.2 跨境电商与国内电商
相比的优势 | 3 | 1.6 新手开店考试 | 8 |

第 2 章 速卖通跨境支付

- | | | | |
|------------------------------|----|--|----|
| 2.1 跨境支付账户设置 | 10 | 2.4 国际支付宝 Escrow | 25 |
| 2.1.1 收款账户类型 | 10 | 2.4.1 申请国际支付宝账号 | 25 |
| 2.1.2 注册和激活支付宝账户 | 11 | 2.4.2 使用国际支付宝的优势 | 26 |
| 2.1.3 创建、绑定支付宝收款
账户 | 14 | 2.4.3 国际支付宝与国内
支付宝 (Alipay) 的区别 | 27 |
| 2.1.4 查询银行的 Swift Code | 17 | 2.4.4 支付宝卖家保护指南 | 27 |
| 2.1.5 支付宝账户认证流程 | 19 | 2.4.5 国际支付宝常见问题的解答 | 29 |
| 2.1.6 美元收款账户的创建 | 20 | 2.5 其他支付方式 | 30 |
| 2.1.7 美元收款账户相关问题 | 22 | 2.6 MoneyBookers 支付方式的相关
问题 | 31 |
| 2.2 速卖通收费标准 | 23 | | |
| 2.3 提现收款 | 24 | | |

第 3 章 速卖通平台规则

- | | | | |
|---------------------|----|-----------------------|----|
| 3.1 速卖通平台注册规则 | 33 | 3.3.2 信用及销量炒作规则 | 36 |
| 3.2 速卖通发布商品规则 | 34 | 3.3.3 不正当竞争处罚规则 | 36 |
| 3.3 速卖通交易规则 | 35 | 3.3.4 违背承诺处罚规则 | 37 |
| 3.3.1 虚假发货规则 | 35 | 3.3.5 恶意骚扰规则 | 39 |
| | | 3.3.6 引导线下交易规则 | 39 |

3.3.7 严重货不对版规则	40	3.6.2 商品保障服务	47
3.3.8 严重恶意超低价规则	40	3.6.3 卖家服务等级	48
3.3.9 严重扰乱平台秩序规则	41	3.7 知识产权规则	52
3.3.10 不法获利规则	42	3.7.1 知识产权的主要类型	52
3.4 速卖通放款规则	42	3.7.2 知识产权的重要性	55
3.5 速卖通评价规则	44	3.7.3 侵犯知识产权处罚规则	56
3.5.1 信用评价和卖家分项评分	44	3.7.4 避免侵犯他人知识产权的 技巧	58
3.5.2 商品好评率和商家信用 积分规则	45	3.8 搜索排序规则	60
3.5.3 评价修改和评价申诉	45	3.8.1 影响搜索排序的因素	61
3.6 速卖通售后规则	46	3.8.2 常见的搜索作弊行为	64
3.6.1 承诺运达时间	46	3.8.3 搜索处罚的常见手段	65

第4章 速卖通市场选品

4.1 市场选品基础	66	4.2.4 商铺装修	72
4.1.1 适宜在速卖通平台销售的 产品	66	4.2.5 商品效果排行	73
4.1.2 不适宜在速卖通平台 销售的产品	67	4.2.6 商品来源分析	74
4.2 数据纵横工具应用	67	4.3 站内选品	75
4.2.1 实时风暴	68	4.3.1 行业选品	75
4.2.2 商铺概况	69	4.3.2 类目选品	78
4.2.3 商铺流量来源	71	4.3.3 产品选品	80
		4.4 站外平台选品	83

第5章 跨境电商物流

5.1 邮政物流介绍	85	5.2.6 DHL	95
5.1.1 国际 EMS	85	5.3 专线物流介绍	96
5.1.2 中国邮政大包	87	5.3.1 Ruston	96
5.2 商业快递介绍	89	5.3.2 Special Line—YW	97
5.2.1 SF Express	89	5.3.3 Aramex	99
5.2.2 TOLL	90	5.4 海外仓储物流方式	100
5.2.3 UPS	91	5.5 物流模板设置实操	101
5.2.4 TNT	92	5.5.1 新手运费模板	101
5.2.5 FedEx	93	5.5.2 新增运费模板	103

- 5.6 国际物流网规认识 105
- 5.7 线上国际邮政小包发货 106
- 5.7.1 线上发货的优势 106
- 5.7.2 线上发货的操作方法 107

第 6 章 速卖通店铺商品发布

- 6.1 商品发布类目选择 109
 - 6.1.1 选择类目 109
 - 6.1.2 类目错放 111
- 6.2 商品发布标题设置 112
 - 6.2.1 关键词分类 112
 - 6.2.2 关键词堆砌 113
 - 6.2.3 标题滥用 114
 - 6.2.4 关键词设置 114
- 6.3 商品主图和属性设置 116
- 6.4 商品发布定价策略设置 117
- 6.5 商品发布产品详情页面设置 120
 - 6.5.1 商品详情页面的逻辑框架 120
 - 6.5.2 撰写商品详情页面的步骤 121
 - 6.5.3 优化详情页面图片 124
- 6.6 商品发布关联模板设置 125
- 6.7 淘代销发布产品 128

第 7 章 装修绝佳视觉的速卖通店铺

- 7.1 视觉营销的特点 135
- 7.2 视觉营销的重要性 136
- 7.3 速卖通店铺文案策划 137
 - 7.3.1 文案的定义 137
 - 7.3.2 文案的重要性 137
 - 7.3.3 编写文案的基本思路 138
 - 7.3.4 编写文案常见问题 140
- 7.4 速卖通店铺装修原则 141
 - 7.4.1 店铺首页的颜色搭配 141
 - 7.4.2 店铺首页的布局 143
- 7.5 开通商铺 145
- 7.6 速卖通店铺首页设计 146
 - 7.6.1 店铺装修风格选择 146
 - 7.6.2 管理店铺页面及布局 147
 - 7.6.3 商铺招牌设计 148
 - 7.6.4 促销海报设计 150
 - 7.6.5 编辑产品推荐模块 154
 - 7.6.6 添加自定义内容区 154
 - 7.6.7 购买装修模板 157
- 7.7 速卖通店铺主图设计 158
 - 7.7.1 产品主图尺寸和使用介绍 158
 - 7.7.2 产品主图优化的好处 159
 - 7.7.3 产品主图优化的技巧 160
- 7.8 速卖通店铺商品详情页面设计与切片 161
 - 7.8.1 详情页面设计技巧 162
 - 7.8.2 对详情页面进行切片 164

第 8 章 速卖通五大营销工具应用

- 8.1 限时限量折扣 166
 - 8.1.1 使用技巧 166
 - 8.1.2 设置规则 167
 - 8.1.3 生效规则 167
 - 8.1.4 设置方法 168
- 8.2 满立减 169

8.2.1 使用技巧.....	170	8.4.1 适用时机.....	180
8.2.2 设置规则.....	170	8.4.2 主要作用.....	180
8.2.3 生效规则.....	171	8.4.3 店铺优惠券的种类.....	181
8.2.4 设置方法.....	172	8.4.4 设置规则.....	182
8.3 全店铺打折.....	174	8.4.5 设置方法.....	182
8.3.1 使用技巧.....	174	8.5 速卖通大促.....	184
8.3.2 营销分组.....	175	8.5.1 参加大促的优势.....	184
8.3.3 生效规则.....	178	8.5.2 大促前的准备.....	184
8.3.4 全店铺打折设置方法.....	178	8.5.3 无线端大促.....	186
8.4 店铺优惠券.....	180	8.5.4 大促后的注意事项.....	187

第9章 速卖通营销技巧

9.1 联盟营销.....	189	9.5.2 关联产品的位置选择.....	203
9.1.1 加入联盟营销.....	189	9.5.3 关联产品的数量设置.....	204
9.1.2 联盟营销.....	190	9.6 速卖通平台活动.....	205
9.2 店铺首页营销.....	195	9.6.1 平台活动的种类.....	205
9.3 橱窗位营销.....	196	9.6.2 参加平台活动.....	206
9.4 淘代销技巧.....	197	9.7 SNS 营销推广.....	208
9.4.1 选品技巧.....	198	9.7.1 什么是 SNS 营销.....	208
9.4.2 定价技巧.....	201	9.7.2 SNS 营销推广的优势.....	209
9.5 关联营销.....	202	9.7.3 如何做 SNS 营销.....	209
9.5.1 什么是关联营销.....	202	9.7.4 SNS 常见网站.....	212

第10章 速卖通直通车推广应用

10.1 什么是速卖通直通车.....	229	10.3.2 直通车首页.....	238
10.2 直通车概况.....	229	10.3.3 新建推广计划.....	240
10.2.1 展示位置.....	230	10.3.4 数据报告.....	243
10.2.2 排名规则.....	231	10.3.5 账户中心.....	246
10.2.3 点击规则.....	232	10.4 如何运用直通车获取流量.....	249
10.2.4 扣费规则.....	233	10.4.1 二八推广.....	249
10.2.5 商品推荐投放.....	234	10.4.2 获取关键词.....	249
10.3 直通车基础操作.....	236	10.5 直通车高转化率技巧.....	252
10.3.1 开通直通车.....	236	10.6 直通车推广策略.....	255

第 11 章 速卖通客户服务技巧

- | | | | |
|-------------------------------|-----|------------------------|-----|
| 11.1 速卖通客服的分类 | 258 | 11.5.2 询盘沟通范例 | 275 |
| 11.2 速卖通客服的重要性 | 258 | 11.6 速卖通信用评价 | 284 |
| 11.3 速卖通客服培训与管理 | 260 | 11.6.1 什么是信用评价 | 284 |
| 11.3.1 合格客服必备知识 | 260 | 11.6.2 评价系统介绍 | 285 |
| 11.3.2 客服人员应具备的
服务态度 | 261 | 11.6.3 评价系统的使用 | 286 |
| 11.3.3 如何培养新手客服人员 | 262 | 11.6.4 评价档案 | 291 |
| 11.3.4 打造优秀客服 | 263 | 11.6.5 如何获得买家好评 | 295 |
| 11.4 速卖通客户服务 | 265 | 11.7 售后服务之纠纷处理 | 296 |
| 11.4.1 提高买家满意度 | 267 | 11.7.1 纠纷提交和协商流程 | 296 |
| 11.4.2 进行二次营销 | 270 | 11.7.2 纠纷裁决流程 | 302 |
| 11.5 速卖通询盘沟通技巧 | 274 | 11.7.3 纠纷常见问题 | 306 |
| 11.5.1 询盘沟通的原则 | 274 | 11.7.4 如何避免及解决纠纷 | 309 |

第 2 篇 亚马逊运营篇

第 12 章 认识 Amazon

- | | | | |
|------------------------------|-----|---|-----|
| 12.1 Amazon 简介 | 313 | 12.4.1 月租费 (Monthly
Subscription Fee) | 317 |
| 12.1.1 Amazon 公司 | 313 | 12.4.2 销售费用
(Selling Fees) | 317 |
| 12.1.2 亚马逊中国 | 314 | 12.4.3 大批量刊登费 (High
Volume Listing Fee) | 319 |
| 12.2 Amazon 和 eBay 的不同 | 314 | 12.4.4 退款手续费 (Refund
Administration Fee) | 320 |
| 12.3 Amazon 的特点与优势 | 315 | | |
| 12.3.1 Amazon 的特点 | 315 | | |
| 12.3.2 Amazon 的优势 | 316 | | |
| 12.4 Amazon 收费标准 | 316 | | |

第 13 章 Amazon 卖家注册方法

- | | | | |
|-------------------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 13.1 注册 Amazon 卖家账号前的
准备工作 | 321 | 13.2 Amazon 卖家账号注册 | 322 |
|-------------------------------------|-----|--------------------------|-----|

第 14 章 账号安全管理

14.1 账号关联因素与防关联技巧 327	14.3.1 账户表现界面..... 331
14.1.1 账号关联的后果 327	14.3.2 账户健康
14.1.2 造成账号关联的因素 327	(Account Health) 332
14.1.3 防止账号关联的技巧 330	14.3.3 卖家评级
14.2 Amazon 多账户操作注意事项.. 330	(Seller Rating) 334
14.3 查看卖家账户表现 331	14.3.4 买家反馈
	(Customer Feedback) 335

第 15 章 认识 Amazon 界面

15.1 Amazon 前端页面介绍..... 337	15.2.1 卖家后台主页介绍..... 344
15.1.1 Amazon 首页 337	15.2.2 账户后台设置
15.1.2 搜索结果页面 339	(Setting) 347
15.1.3 商品详情页面 341	15.2.3 账户信息设置
15.2 Amazon 后台板块介绍..... 344	(Account Info) 348

第 16 章 Amazon 物流 FBA

16.1 什么是 FBA 350	16.2.2 FBA 包裹尺寸要求..... 352
16.1.1 FBA 服务流程 350	16.2.3 FBA 包裹出库配送重量
16.1.2 FBA 的优点与缺点 351	规格..... 353
16.2 FBA 包裹规格要求 351	16.3 FBA 收费标准 354
16.2.1 FBA 常见计量单位换算 ... 351	16.4 FBA 禁运物品 357

第 17 章 Amazon 产品定位

17.1 开展市场调研 359	调研..... 362
17.1.1 Amazon 官方工具调研..... 359	17.2 Amazon 选品技巧..... 364
17.1.2 第三方工具 Trendsamazon	

第 18 章 Amazon 产品发布技巧

18.1 产品分类审核 366	18.1.2 如何提交分类审核申请..... 367
18.1.1 需要进行分类审核的产品..... 366	18.2 产品上架——自建 Listing..... 371

- 18.2.1 单独上传产品 371
- 18.2.2 批量上传产品 374
- 18.3 产品上架——跟卖 Listing 379

第 19 章 Amazon 客服实战

- 19.1 Amazon 邮件/信息反馈技巧 381
- 19.1.1 Amazon 客服邮件要求 381
- 19.1.2 回复买家邮件的步骤 382
- 19.1.3 创建邮件模板 382
- 19.2 邮件写作技巧 384
- 19.2.1 撰写优质邮件的技巧 384
- 19.2.2 邮件写作范例 386
- 19.3 去差评经验分享 389
- 19.3.1 请求买家移除差评 390
- 19.3.2 请求 Amazon 平台
删除差评 390
- 19.3.3 如何应对无理取闹的
买家 393

第 20 章 关键字分析核心技巧

- 20.1 关键字分析工具的运用 396
- 20.1.1 Google 关键字工具 396
- 20.1.2 其他关键词工具介绍 401
- 20.2 设置商品关键字的技巧 406

第 21 章 Amazon 站内 SEO 与推广

- 21.1 如何优化 Listing 408
- 21.1.1 提供高品质的产品图片 408
- 21.1.2 撰写内文的技巧 409
- 21.1.3 充分利用顾客好评 412
- 21.2 Amazon Sponsored Ads
推广技巧 412
- 21.2.1 Amazon Sponsored Ads
的展示位置 413
- 21.2.2 Amazon Sponsored Ads
竞价原理 414
- 21.2.3 创建 Amazon Sponsored Ads
的操作 414
- 21.3 如何获得高质量的 Review 416
- 21.3.1 获得 Review 的五个技巧 417
- 21.3.2 Amazon Top Reviewers
推广 418

第 22 章 社交营销引流之 Facebook

- 22.1 Facebook 注册 421
- 22.1.1 注册个人页面 421
- 22.1.2 个人主页的完善 425
- 22.1.3 企业页面的注册 428
- 22.1.4 企业页面的完善 432
- 22.2 实用 Facebook 工具介绍 433
- 22.2.1 快捷按钮 433
- 22.2.2 发布信息与图片 434
- 22.3 Facebook 广告操作 438

22.4 提升页面互动性的六个技巧 443

22.5 八个技巧帮你获得更多粉丝 443

第 23 章 社交营销引流之 Pinterest 实战

23.1 Pinterest 社交营销基础操作 446

23.1.1 注册账号 446

23.1.2 Pinterest 主界面介绍 449

23.1.3 设置账号属性 450

23.1.4 Pinterest 术语介绍 452

23.1.5 创建 Board 操作 452

23.1.6 在 Pinterest 上发布图片 453

23.1.7 为图片添加网店链接 457

23.1.8 群组的创建 458

23.2 多社交媒体账号管理工具

介绍 461

第 24 章 EDM (邮件) 营销技巧

24.1 EDM (邮件) 营销操作方法 .. 465

24.1.1 开展 EDM 营销的步骤 465

24.1.2 开展 EDM (邮件) 营销的方式 466

24.2 EDM 营销工具的使用 467

24.2.1 iContact 简介 467

24.2.2 iContact 账号注册 468

24.2.3 认识 iContact 账户页面 469

24.2.4 创建邮件列表 471

24.2.5 编辑邮件 473

24.3 EDM 营销技巧 476

24.3.1 EDM 营销误区 476

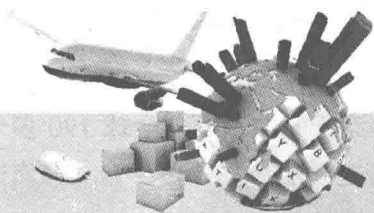
24.3.2 三个技巧帮助提高 EDM 营销效果 477

24.4 EDM 营销内容的优化 479

24.4.1 EDM 标题优化技巧 479

24.4.2 EDM 正文内容优化技巧 481

24.5 EDM 营销效果评估指标解析 482

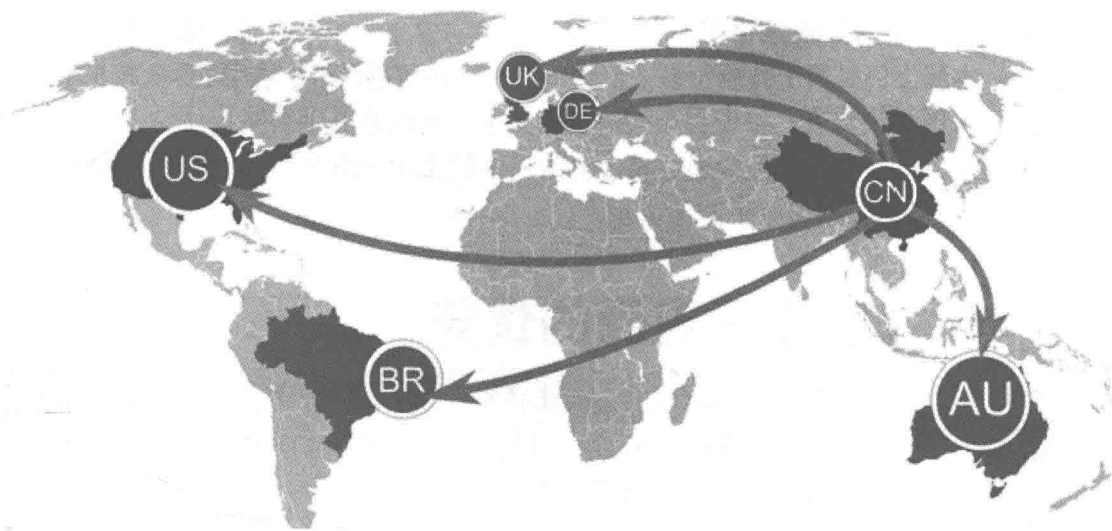


第1篇

速卖通运营篇

全球速卖通是在线交易平台，要求卖家标明价格、支持第三方担保支付以及国际快递发货，适合支持国际快递的中小订单交易，简单来说就像在超市采购一样。

近年来，速卖通平台的发展速度非常快，各类卖家源源不断地加入。但是相比其他的电商模式，跨境电商在语言、物流、支付、产品等多方面有着更高的要求。本篇将引领想提升却不知如何操作跨境电商的卖家走出困境。



第1章 速卖通店铺操作基础

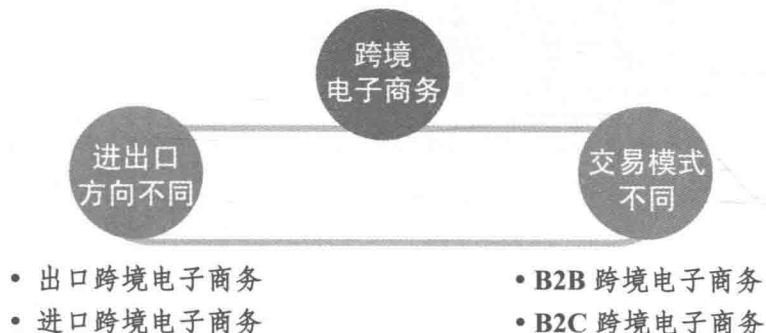
全球速卖通平台是阿里巴巴旗下融合订单、支付、物流于一体，面向全球 190 多个国家和地区，通过第三方担保（Escrow Service）形式进行交易的小额外贸平台。速卖通主要以零售为主，可以小额批发，本章将对速卖通的战略定位、开通商铺、实名认证等内容进行介绍。

1.1 什么是跨境电子商务



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。

根据进出口方向不同或交易模式不同，跨境电子商务可以分为不同的类别：



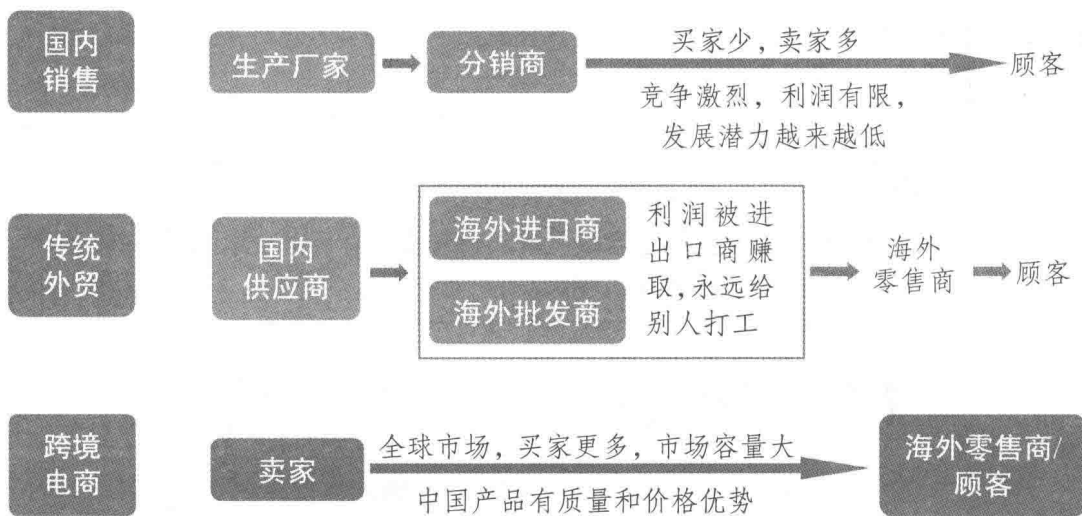
在 B2B 模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍是属于传统贸易，已纳入海关一般贸易统计；在 B2C 模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多数未纳入海关登记。我们通常所说的跨境电商指的是 B2C 跨境电子商务。

1.2 跨境电商的优势



2014 年跨境电商进入成长期，许多平台和企业都从中尝到了甜头，越来越多的个人和企业开始加入跨境电商的潮流中，那么，跨境电商为什么拥有如此吸引人的魅力呢？

这是因为与传统外贸及国内电商相比，跨境电商拥有非常大的优势：



1.2.1 跨境电商与传统外贸相比的优势

随着国家的不断关注，跨境电商正在成为外贸产业中的一匹“黑马”，政策在不断地完善、市场也在不断地发展，其对比传统外贸呈现以下特点：

成交快

跨境电商免去了传统外贸烦琐的流程，只要将商品发布到电商平台上，就能快速获取订单。

周期短

跨境电商融合订单、支付、物流等服务为一体，只要海外买家在平台上下订单，商品在1个月内即可到达买家手中。

利润高

跨境电商直接面对海外零售商或终端消费者，减少进口环节中的各种费用，商品更具价格优势，获得的利润也更高。

1.2.2 跨境电商与国内电商相比的优势

与国内电商相比，跨境电商具有卖家竞争小、市场空间大的优势：

卖家竞争小

国内电商经过多年的发展，卖家数量越来越多，卖家电商能力也越来越成熟；无论新老卖家，想要从市场中获取流量变得越来越困难，付出的成本也越来越高。而跨境电商处于初级阶段，流量获取几乎免费，成交订单也更加容易。

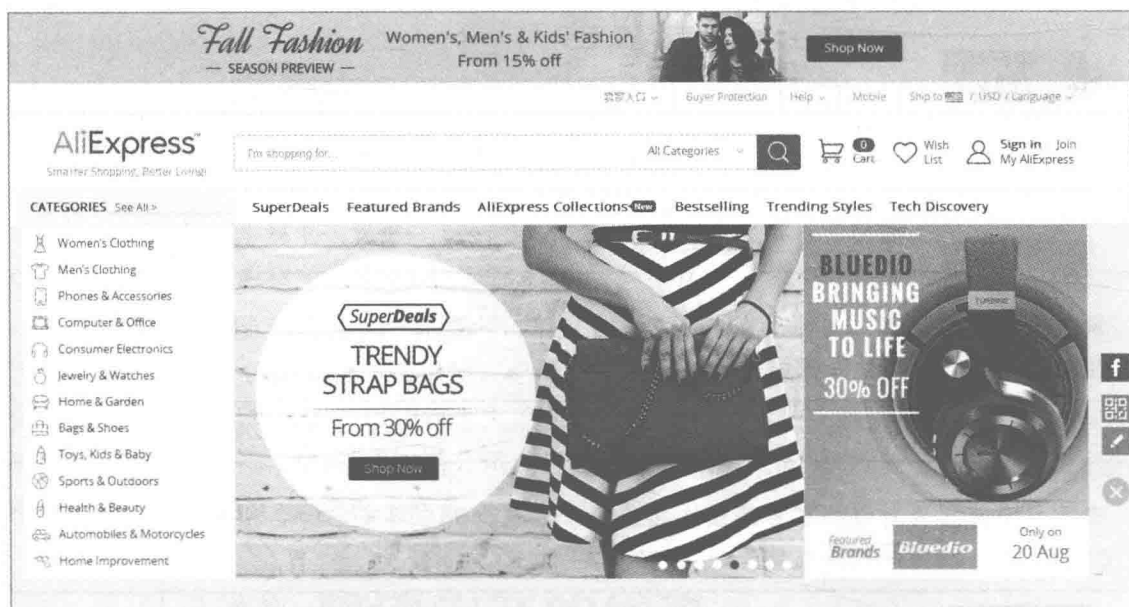
市场空间大

国内电商仅仅面向中国买家，交易额增速平缓。而跨境电商面向全球 220 多个国家和地区的买家，交易额每年都呈现爆发式增长。

1.3 速卖通的战略与定位



全球速卖通 (<http://www.aliexpress.com>) 是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”。下图所示为全球速卖通前端首页。像淘宝一样，卖家把宝贝编辑成在线信息，通过速卖通平台发布到海外，类似国内的发货流程，通过国际快递将宝贝运输到买家手上。



速卖通于 2010 年 4 月上线，经过 3 年多的迅猛发展，目前已经覆盖 220 多个国家和地区的海外买家，每天海外买家的流量已经超过 5 000 万，最高峰值达到 1 亿；速卖通已经成为全球最大的跨境交易平台。

在 2014 年“双 11”速卖通当天成交 680 万个订单，比去年增长 60%，截至美国太平洋