



■ 21世纪应用型人才培养“十二五”规划教材

■ 湖南师范大学出版社重点推荐使用教材

International Trade Online

网上外贸实务

主编 丁红朝 张云勤 沈 良

湖南师范大学出版社



■ 21世纪应用型人才培养“十二五”规划教材

■ 湖南师范大学出版社重点推荐使用教材

International Trade Online

网上外贸实务

主 编 丁红朝 张云勤 沈 良
副主编 钟小立 李 倩 李敏华
李姗姗

774

265

湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网上外贸实务 / 丁红朝, 张云勤, 沈良主编. — 长沙: 湖南师范大学出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5648-1719-0

I. ①网… II. ①丁…②张…③沈… III. ①电子商务—对外贸易 IV. F740.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 128523 号

网上外贸实务

主编: 丁红朝 张云勤 沈 良

◇全程策划: 凌永淦

◇组稿编辑: 刘 伟

◇责任编辑: 蒋旭东 何远翠

◇责任校对: 郭海波

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

◇开本: 787×1092 1/16

◇印张: 14. 75

◇字数: 554 千字

◇版次: 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978-7-5648-1719-0

◇定价: 32.00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主 任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李 雷 潘力锐 龚 波
夏 巍 丽 平 刘铁明 朱志峰

委 员:(排名不分先后)

江 敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄 海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳 源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊 婷
刘 涛	高 进	吴志明	郑 晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘 永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田 嘉	李丰雪	张 华
赵海燕	王 军	郭伟伟	刁 俊	吴 坤
郑 涛	杨 耘	齐振东	顾美君	陈华平
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	诺 敏
龚云平	李 梅	沈易娟	袁 芬	魏 宁
郑 聪	刘 延	汤伟光	张海彬	李 霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前 言

电子商务不知不觉地改变着经济发展模式，国际贸易也不例外。电子商务在国际贸易中的普及和应用衍生出一种新兴的国际贸易方式——在线国际贸易。出于称呼简洁和直观的目的，本书统称为“网上外贸”。网上交易的全球性、开放性、低成本性、交易时空无限性以及供需信息不对称等特性，使得国际贸易业务的准入门槛越来越低，国际贸易活动更加快捷和有效。网上外贸为全球创造了无限的贸易和就业机会，成为中国外向型企业尤其是中小型企业生存和发展的重要路径，也为中小型企业参与市场公平竞争提供了平台。网上外贸扮演了企业改善生产、销售和管理推手的角色，还为互联网时代的自主创业者增加了一种门槛低、便捷和可行的选择。

尽管网上外贸越来越普及，但是如今社会上却存在英语专业不懂国际贸易和电子商务，国际贸易专业不懂电子商务操作、英语沟通能力不足，而电子商务专业不懂外语和外贸的怪象。笔者凭借十多年企业商务管理和外贸经验，还有十余年商务英语和国际贸易专业人才培养方案制订和课程体系构建的经验与实践，一直积极参与校企合作，密切接触电子商务商会、网商会、商务平台和从事网上外贸的众多外贸企业，对于外贸趋势和企业人才需求变化、相关岗位毕业生职业能力与企业要求的落差具有深刻的认识，同时对现状备感忧虑。这种落差和忧虑激发了创作本书的灵感和动力，密切的校企互动也为教材编写提供了丰富的素材和详实的案例。

本书以掌握基本外语沟通能力、外贸和电子商务知识、流程和技能作为学习的前提，以英语、国际贸易和电子商务等相近专业的本、专科高年级学生，以及部分涉足网上外贸的在职人士和自主创业者为读者对象，根据学习者涉足网上外贸的逻辑顺序，介绍网上外贸所需知识、技能和一些基本技巧。限于主题和篇幅限制，本书仅从网上外贸视角适当讲述相关外贸知识和技能，但不作全面、详细和系统的介绍。

本书以临近毕业的外语、外贸和电子商务专业学生为主要阅读对象。通过学习本教材，了解网上外贸的基本概念、前景、相关职业岗位能力和综合素质要求，掌握网上外贸找客户、客户询盘转化为订单的技巧，熟悉网上外贸主流平台，掌握阿里巴巴国际站和敦煌网的结构和基本操作流程，结合 B2C 操作弄懂小额在线国际贸易和国际快递物流，培养学生网上外贸中的诚信意识，了解网上外贸风险的种类，掌握全程风险控制的方法和技巧。

本书以教师为引导，以学生为中心，以网络为载体，以网上操作和体验为特色，

将课堂学习与岗位工作无缝对接,以学生零距离就业为教材目标,帮助毕业生走上相关职业岗位后缩短“不适期”。

本书从开篇到付印历经三年多的修改和完善,其间作者参加了大量的商会和平台的一线培训以期获得灵感,反复流连合作企业外贸网店以便从中挖掘素材,并在广东番禺职业技术学院外语外贸学院进行了三年的试用,在试用中不断听取师生的反馈并进行持续的补充和完善。本课程建议用40~50学时,在学生基本修完英语和国际贸易相关专业课程之后、临近毕业之前开设,以便学生在毕业实习期就能适应企业外语外贸职业岗位的要求。广州番禺职业技术学院和属下的外语外贸学院的领导用一种远见和开放甚至包容的态度将“网上外贸实务”纳入专业选修课程,随后再确定为“专业必修课”,给予编者和几名同仁在教学实践中发现不足继而补充完善的时间和机会,借此机会表达谢意。

本书的写作冲动来源于在校企合作中与各电子商务平台、周边商会和合作企业接触中的冲动和灵感。在此,特别感谢阿里巴巴国际站(广州)副总经理潘传志、速卖通高级经理胡燕辉、广州伊洛汉电子科技有限公司(敦煌网广州代理)黄爱香总经理、广州赛蒂电子(番顺网商会原会长)梁成刚总经理、广州瑞驰控股有限公司总经理肖景欣、广州聚凯商务咨询有限公司总经理张俊以及哈淘电子商务学院董事长吴书星以及他们企业的同仁,他们毫无保留地提供平台、商会和企业在网上外贸实战和培训中的一手资料,使这本书有别于其他教材。

特别感谢广州瑞驰公司开放公司店铺后台,让编者自由地浏览和体验外贸B2C店铺,让学生真实地体验店铺的运营。

由于笔者水平有限,加上该题材无先例可援引,不足之处在所难免,恳请读者予以指正。

编 者

2014年6月



目 录

第一章 网上外贸前准备	(1)
第一节 网上外贸概述	(1)
第二节 网上外贸人员的职业能力和综合素质	(11)
第二章 网上外贸实务	(19)
第一节 如何找到目标客户	(19)
第二节 如何让客户找上门	(49)
第三节 如何将询盘转化为订单	(61)
第三章 阿里巴巴国际站	(87)
第一节 阿里巴巴国际站介绍	(88)
第二节 阿里巴巴国际站的产品发布	(96)
第三节 阿里巴巴国际站的实时交流工具	(107)
第四节 中国供应商的安全和诚信认证	(110)
第五节 阿里巴巴国际站的客户关系管理	(112)
第四章 小额在线国际贸易平台	(123)
第一节 小额在线国际贸易的兴起	(123)
第二节 小额在线国际贸易平台介绍	(127)
第三节 小额在线国际交易平台开店策略	(134)
第四节 速卖通介绍	(144)
第五章 小额国际贸易支付	(161)
第一节 小额国际贸易支付介绍	(161)
第二节 阿里巴巴国际支付宝	(164)
第三节 PayPal 介绍	(175)
第四节 其他小额国际贸易支付工具	(180)
第六章 国际快递	(188)
第一节 国际快递概述	(188)
第二节 国际快递计费 and 分区	(193)
第三节 国际快递的核销、报关和退税	(196)



第七章 网上外贸诚信、风险和风险控制	(199)
第一节 网上外贸诚信	(199)
第二节 网上外贸常见风险	(205)
第三节 网上外贸风险的控制	(220)
参考文献	(228)



第一章 网上外贸前准备

第一节 网上外贸概述

一、网上外贸概述

(一) 网上外贸的起源

随着电子商务的迅猛发展以及互联网的全球普及,利用互联网进行国际贸易也逐渐兴起。“通过互联网进行外贸”这个新生事物的表达可谓名目繁多,众说纷纭,各有侧重,但各有不足。

(1) 福步外贸论坛(FOB Business Forum)“网上贸易”概念比较宽泛,因为贸易包含外贸和内贸。目前市场上也出现了对应的教材《网上贸易实务》。

(2) 阿里巴巴公司“国际贸易网络营销”的表述准确但过于冗长,有些教材涉及在线国际贸易部分选用“国际网络营销”概念容易产生歧义——被误认为是针对网络技术和国际市场营销的电子商务技术。

(3) “国际电子商务”指企业利用电子商务运作的各种手段从事的国际贸易活动,它反映的是现代信息技术所带来的国际贸易过程的电子化(来源:百度百科),是一个泛国际贸易概念。

(4) 跨境电子商务(Cross-border Electronic Commerce)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(来源:智库百科)。这似乎排斥了通过商务平台完成磋商但通过海运完成交货的大货。

综上所述,根据“国际贸易”简称“外贸”原则,结合主流搜索引擎 Google.com(相关结果约 37 600 000 个,2012-7-24)、百度(相关结果约 6 780 000 个,2012-7-24)以及主流商务平台搜索结果的分析和权衡,为统一说法,本书一律采用“网上



外贸”。中国海关出版社《网上外贸——如何高效获取订单》(ISBN978-80165-620-9)一书的书名恰巧与本书设想不谋而合。

(二) 网上外贸的定义

“网上外贸实务”充分体现本教材的内容和特色。“网上”说明以互联网和电子商务为工具和手段进行的业务活动;“外贸”将教材定位在国际贸易而不是泛泛的网上交易,排除纯粹的国内网上交易例如淘宝等,只专注于国际贸易,涉及外语的沟通能力、跨文化交流、国际惯例和国际商法等,外贸有其独特的要求和特征;“实务”体现本课程基于电脑和网络操作的演示、演练、体验和操作实现教学目的,而非传统意义上空泛的理论讲授,即使有部分概念性内容,也是通过学生亲手搜索和浏览获得,具有明显的情境性。简而言之,网上外贸实务定位为商务英语、国际贸易、电子商务等相关专业学生和相关职业人士提高职业能力的纯实践课程,有别于相关专业课程体系中“经济学”或“国际贸易”等纯理论课程。

因此,网上外贸就是借助搜索引擎、在互联网上的国际贸易平台注册获得免费或者收费服务,结识潜在交易伙伴,通过各种网上沟通工具达成交易意向,进行网上询盘和客户管理,最后获得订单,实现商品和货款交换的过程。

由于全球性、开放性和高效快捷的特点,网上外贸越来越多地被全球商家所接受,成为外向型企业、外贸公司生存和发展必不可少的手段。对中国众多的中小型外贸企业和怀揣外贸创业梦想的毕业生来说,在资金和生产规模相对薄弱的条件下,网上外贸可提供与品牌和大型企业同台竞争的平台和条件,从此外贸真正走出政府垄断,走向“平民化”。

二、网上外贸与传统外贸以及 B2B、B2C 与 C2C 比较

(一) 网上外贸与传统外贸比较

传统外贸中寻找客户最直接的方法是参加交易会,比如闻名全球的国内展会中国出口商品交易会(<http://www.cantonfair.org.cn/>),以及名目繁多的海外大型展会等。但是,展会因次数、时间和地域限制,人员出境手续繁杂、语言不通,而且门槛高、费用昂贵,参加一次展会的费用动辄数万甚至几十万元,规模大的企业花费百万亦不足为奇,这对于广大小企业而言显然力不从心、难以企及。

网上外贸与展会比较(以阿里巴巴国际站的网上外贸推广为例):



项目	传统外贸方式（会展）	网上外贸（以 alibaba.com 为例）
时间	特定时间范围内举行，有时间限制，一般 3~5 天	每天 24 小时的“网上交易会”，无国际营销
地域	在特定国家和城市举办，需要提前计划、寄送展品、布展等	只要有互联网的地方都可随时查询，没有地域和国籍限制
人力	需安排多人负责展会各项事宜，甚至在展会国雇用劳工	单人可以完成整个流程的操作
物力	展品运达展会地，展会后处理或运回	网络和电脑，利用相应资料进行维护和管理
资金	投入多，一般几万到几十万人民币不等	投入少，一般几万元人民币，不到展会的一半
展位空间	有限，只可以展示几十个产品	无限
参观人数	一般在 6 万~15 万之间。到场的参展人群数量有限，展台接待能力有限，有效客户更加有限	遍及全球，点击量大，接近目标客户，有效浏览人数可达几万、几十万甚至百万
展会环境	展会时间短，环境嘈杂，拥挤	在办公室、家中、候机室等自己方便的地方
产品搜索	不方便，费时费力，挑战参展者体力极限	借助搜索工具，快速准确，随时可进一步跟进
参展资料	不便查询、统计、分析和比较	方便查询、统计、分析和比较
参展内容	在有限时间内难以让客户全面了解公司的产品资料	展示的产品数可以无限量
参展信息统计	展会收集到的资料凌乱、有限，不便统计和分析	利用电脑得到详尽的分析资料，借助平台的管理功能有效利用资料，便于跟进
产品更新	筹备时间长，调整时间短，一个环节就会影响全局；只能展出当季产品，展品数量有限，更新速度慢	可以连续不断地更新和完善企业的展品资料，第一个月发现问题，下个月有机会调整过来
营销效果	展位、展台效果、产品实力取胜，触摸产品，面对面交流，立即成交机会大	依赖网络营销技巧和买家信心程度，需要寄样，询价即成交的机会很小



据商务部电子商务和信息化司对中国在线国际贸易发展现状的介绍,2011 年我国电子商务交易规模接近 6 万亿元,在 GDP 中所占比重已经上升到 13%;2007 年至 2010 年,电子商务交易额年均增长均超过 30%。到 2011 年底,我国网络购物用户规模达到 1.94 亿人,网络零售总额已经超过 7500 亿元。网上外贸在整个外贸总额中份额越来越大。

(二) 电子商务模式和网上外贸模式

电子商务模式随着其应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新,电子商务的类型也层出不穷,主要可以分为以下四种类型:

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Consumer, 即 B2C),也就是通常说的商业零售,直接面向消费者销售产品和服务,最具有代表性的 B2C 如国内最大的中文网上书店当当网 (dangdang.com),美国的亚马逊网上商店 (Amazon.com) 等。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, 即 B2B),即企业之间直接进行的电子商务(如制造商的在线采购和在线供货等)或者通过第三方电子商务网站(如阿里巴巴、环球资源等)进行的商务活动。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer, 即 C2C),通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网销售或者拍卖,而买方可以自行选择商品下订单或者进行竞价,如淘宝网和 Ebay 等。

(4) 线下商务与互联网之间的电子商务 (Online to Offline, 即 O2O),把线上的消费者带到现实的商店中,在线支付购买线下的产品和服务,再到线下去享受服务。例如,团购网如美团网和拉手网,另外为消费者提供信息和服务的 58 同城和赶集网等。

(三) 外贸 B2B、B2C 和 C2C 的区别

从电子商务模式的定义基本可以看出这几个概念之间的区别,但现实中这几者的业务并不是有一个精确的划分,其中 B2C 和 C2C 尤其如此,我们很难明确定义速卖通和敦煌网究竟是 B2C 还是 C2C。例如,为了满足客户需求,敦煌网上既有零售价同时还有批发价,在小额在线贸易中,买卖双方均可能是个人或小微企业。

为了教材编排需要,本书的网上外贸主要涉及 B2B 平台如阿里巴巴,而把速卖通、敦煌网和 Ebay 归入 B2C 进行分类。

(四) 网上外贸的优势

国际买家的采购体验告诉你,网络平台其实很好用。“好用”体现在其如下 4 个特点:



1. 门槛低

在传统外贸方式上,很多因素都会制约企业走出去的脚步,比如资金、信息、渠道,等等,没有一定的资金投入和一定规模的营销团队,要涉足传统外贸几乎是寸步难行。而网上外贸与在国内开网上贸易没有太大的差别,只需身份证和一张支持外币的信用卡,就可以完成注册和申请,购买账号的费用与传统外贸的注册资金和实体店的投入相比要低得多。网店只要通过认证后马上就可以开始做,生意大和小仅仅在于企业要雇佣几个在线客服人员的差别而已。

2. 成本低

无论从哪个角度来看,网络交易的成本都是最优化的,对于远隔千里的跨国买卖更是如此。在网上与买家通过邮件沟通、视频对话和网络电话的成本比走出国门或者邀请客户到公司进行面对面谈判低很多,更不用说节约的时间成本和沟通效率的优势。

3. 更新快

在电子商务和网络时代,永远不变的是“变化”。网络的快捷操作和及时更新使得任何变化都能在最短的时间内反映,畅通的信息使得企业能够应付瞬息万变的市场。

4. 全球性

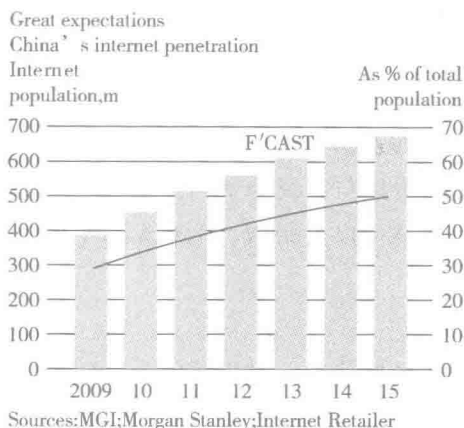
网上外贸从一开始就具有全球的特性。再小规模的外贸公司,在线上面对的也是来自全球各个角落的客户。对于全球知名的电子商务平台 eBay 来说,它在全球 38 个国家和地区拥有本地站点,注册用户超过 2.41 亿,客户数量仅次于中国、印度和美国的人口数量。

三、网上外贸的发展趋势

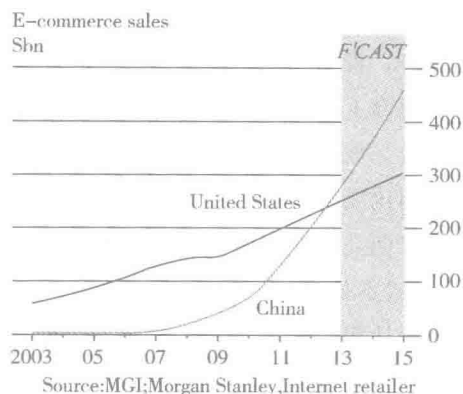
(一) 网上外贸的普及和接受

商务部做过有关统计,2009 年国内中小企业约有 3100 多万家,2010 年接近 5000 万家,2011 年达到 7000 万家,其中有 44% 希望开展某种形式的网上交易。与愿望不成正比的是,在全球网络交易平台 Ebay 上,截至 2007 年第二季度,全球共有近 64.9 万家网上店铺,其中由中国卖家开设店铺才 3000 家左右,占 0.5%,与中国外贸占全球贸易总额 5% 完全不成比例。

借助 B2B 平台进行国际贸易,企业经历了从不敢用、不屑用、不会用,逐渐发展到争着用和选着用五个发展历程,从一种销售渠道变成了一种经营模式。如今,网上外贸已经成为企业生存和发展的主动选择。



中国人口与网民增长趋势比较图



中美电子商务销售额趋势比较图

(来源: <http://www.economist.com/news/briefing/21573980-alibaba-trailblazing-chinese-internet-giant-will-soon-go-public-worlds-greatest-bazaar>)

(二) 传统外贸和网上外贸的相互渗透

1. 传统电子商务平台由原来的单一资讯展示向交易服务的功能过渡

随着互联网的迅速普及以及搜索引擎应用的完善, B2B 平台的卖家数量猛增, 新的“信息不对称”随之而来, B2B 平台进入了“信息泛滥”的时代。对买家而言, 平台上卖家的海量信息鱼龙混杂, 甄别有效信息非常困难, 找到一个真实的卖家犹如大海捞针; 对卖家而言, 获得大量的信息, 但有效的询盘数量比率不高, 买家素质参差不齐, 卖家面临网上推广费用越来越高而利润率越来越低的处境。在这样剧烈的竞争中, B2B 平台对买、卖双方的吸引力在减弱, 如何提高信息的纯度和增强商机撮合效率成为各大外贸 B2B 平台的成长瓶颈, 他们必须找到“突围”之路, 才能得以生存和发展。

1) 平台涉足实体行业

除原先依靠线下会展、刊物起家的慧聪网、环球资源、环球市场等外, 网盛生意宝、阿里巴巴等电子商务巨头也都纷纷涉足线下会展业, 利用自身在行业、企业、资源中的整合力, 为会员企业提供增值服务, 通过展会给其企业带来人脉和企业资源, 帮助传统企业拓展发展空间, 以线上“虚拟展会”加线下“面对面交易会”的虚实互补组合方式, 进行快速发展渗透, 实现线上线下相结合的最佳商业模式。

2) 广交会也开通网上交易平台

广交会推出号称“永不落幕的广交会”的网上交易平台, 为参展商和采购商搭建电子交易平台的智能服务系统, 网上电子商务累计意向成交额及增长率都呈显著上升趋势。



2. 传统外贸企业不断“触网”

传统企业向电子商务转型已经大势所趋，这在美、日、韩等电子商务高度成熟的国家已得到了普遍印证。

美国沃尔玛为了追赶上亚马逊的发展速度，特地把电子商务部门独立出沃尔玛线下管理体系，这个电子商务团队可以完全独立运作，必要时还能与线下沃尔玛分享其商业资源。在发展过程中它卸掉了线下实体的包袱，轻装上阵地按照电子商务的行业规律去运行，最终实现了在投入金额和发展时间上远低于线下实体、收益回报率又远高于线下实体的目标。

以往国内大型企业和品牌企业一般利用自身在香港或海外的代理或者办事处、展会获得客户资源和订单，觉得“网上推广”不靠谱。近年来，国内传统企业也纷纷觉醒，讨论的已经不再是做与不做的问題，而是怎么做的问题。为了应对不明朗的国际经济形势、汇率变动、贸易摩擦、劳动力和原材料成本上涨等压力的挑战，在行业需求普遍低迷的情况下寻求“突围”，以及受“触网”企业的盈利示范效应影响，传统外贸企业被动或主动地寻求电子商务服务解决方案，创造“线下+线上”结合的外贸推广模式。

3. 线上线下并行，走差异化路线

有部分知名传统品牌企业，转型电子商务第一步可直接做线下商品的转移线上销售。在线下线上统一售价的前提下，凭借知名传统品牌本身已具备足够的品牌影响力和历史用户资源，更凭借线上更先进的营销模式一样可以获得非常不错的开局，还可兼顾对过季存量商品的打折清货。要实现双线的均衡发展，应适时地引入差异化商品线，线上70%~80%的商品与线下保持一致，新增20%~30%的商品作为线上的特供款，让主流的商品去满足主流用户的需求。

（三）支付、运输和诚信不断改善

网上外贸有诸多的优势，但虚拟性加上国际贸易的复杂性，其支付、货物运输和信用始终是网上外贸发展中最大障碍，但通过与支付银行、物流和快递公司等进行合作和资源整合，这些问题可得到很大程度的缓解。

1. 支付

阿里巴巴不断尝试与物流、快递和银行业的资源整合，以期在网上外贸提供更加丰富的信息、安全的物流和支付保障。在国内支付宝基础上，自创“国际支付宝”试图将国内支付宝的经验成功移植到国际贸易；与UPS结成战略联盟为“全球速卖通”客户提供物流服务。整合UPS运输技术，客户将可以享受到在线管理货运所带来的便利，其中包括全程追踪、查询货件状态、打印UPS货运标签、UPS上门取件等服务。

速卖通和敦煌网也先后与全球国际在线支付巨头PayPal合作，试图借助其可靠的



全球信用体系，彻底解决国外商家对于中国卖家的疑虑，但出于竞争、经营理念等原因而分手。另外，移动电子商务也逐渐应用到 B2C 和 C2C 的营销和推广中。

2. 物流和运输

物流的快捷和安全性是国际贸易达成协议的关键要素。在小额在线国际贸易中，由于物流成本占商品总成本的比例较高，提供便宜、安全和快捷的物流解决方案往往能提升成单率、客户满意度，获得买家好评。

3. 诚信

诚信是网上外贸的基石。阿里巴巴速卖通、敦煌网、中国制造网和中国诚商网等成为中国商务部力荐的对外贸易第三方电子商务平台，国家信用的介入为网上外贸提供了切实的保障。

为了消除网上外贸中的欺诈和交易风险，B2B 平台采用平台现场认证和第三方认证机构结合，B2C 和 C2C 也各自建立自己的诚信保证机制，通过诚信保证金等约束和限制交易中商家的不诚实现象。

（四）小额在线国际贸易迅猛发展

网上外贸逐步减低的门槛以及国内 B2C 激烈的价格竞争，卖家的赚钱效应，使得小额在线贸易迅猛发展。价格低廉的中国制造，直接空降国外，往往以数倍的价格出售，为绕过多个交易环节的网上外贸提供了利润空间。

更为深层次的原因是，金融危机和欧债危机导致全球经济形势不明朗，却反倒成了小额在线国际贸易的助推剂，国际买家受到市场和资金流约束，为了抵御市场和资金风险，开始将大额采购转为中小采购，长期采购转为短期采购。

与传统外贸和 B2B 大额外贸相比，小额在线国际贸易则迅猛发展。美国全球最大、最成熟的网上交易平台 Ebay 影响力的扩大以及 Amazon 的迅速崛起，中国本土诞生的敦煌网以及阿里巴巴旗下速卖通，融合信息提供、交易达成、订单、支付、物流于一体的国际贸易平台，吸引更多的终端零售商甚至是个人消费者直接上网跨国采购。这些小额在线国际贸易平台的发展和利润率令人侧目。

（五）网络社区助力网上外贸推广

随着 Web. 2.0 席卷互联网，社区化电子商务和移动互联的兴起，不但改变媒体传播的途径，也影响了网上交易的营销推广方式，比如网络社区营销、博客营销和移动互联营销等逐渐出现；利用 Facebook/Twitter 社区营销等发布促销活动、折扣活动、产品体验等，大大减低了海外推广成本。当前最有名的社区网站主要有 Facebook、Twitter、Kaboodle、Delicious 和 StumbleUpon 等。

Facebook 目前是全球最大的社交网络，拥有巨大的用户群与访问量。DoubleClick



的资料显示,2011年4月份Facebook用户由2月份的5.9亿增长至8.9亿,页面浏览量由2月份的7700亿次增长至9200亿次,每天吸引逾3亿名独立访问用户。在这庞大的用户群体里,中国不少外贸零售商家都想到了Facebook推广,助推电子商务加速发展。现在应用比较好的有兰亭集势、大龙网等。

(六) 本地配送大势所趋

从外贸发展方向来看,大型网上外贸企业把物流从中国直发(国际快递小包EUB)转移到通过海外仓储及配送来实现全球范围内的本地派送,改变以往以价格换取订单的时代,转而利用物流提高客户满意度来实现平台持久稳定发展。

我们举一些例子:

(1) 阿里巴巴集团旗下的速卖通,2010年开始使用美国仓储本地派送的物流方式。

(2) 国内第一大女士时尚购物品牌“梦芭莎”,2011年初开始利用海外仓储本地派送的形式拓展国外市场,并保持快速的增长。

(3) 独立外贸网站、品牌和库存渐成趋势。

随着网上外贸规模壮大和资本的介入,一些网上外贸公司开始脱离商务平台,建立批发兼零售的独立网站,如Dealextreme(帝科思)、Lightinthebox(兰亭集势)和Chinavasion(兴隆兴)。这些网站一般具备充足的资金,经验丰富的管理和在线营销团队,优势明显,品牌和库存多管齐下,增加了上游采购中的博弈能力,并用即时发货吸引国际买家。

首先,不再需要向平台支付年费和交易费用,容易整合采购和物流环节,强化与供应商和物流的博弈能力,解决大多数电子商务企业既是优势同时又是软肋的库存问题,产生规模效应,利润率更高。其次,减少了平台环节,更容易赢得买家的信赖。

四、参考阅读链接

传统贸易模式因电子商务而改变

对外贸企业而言,最重要的工作之一就是海外市场的推广和业务开发。早期在网络不普及的时候,很多企业都是去参加国外交易会或广交会推广产品、获取订单,但网络的发展改变了传统贸易的营销模式,越来越多的买家不需要去展会就可以快速获得供应商的信息。

许多出口商将推广渠道转移到互联网上,通过类似阿里这样的B2B贸易平台来推广,早期供应商数量少的时候,推广的效果还可以,随着供应商数量越来越多,效果也就越来越差。许多企业就想寻找新的海外营销渠道,获得更好质量的询盘和客户。

我们深入研究发现,全球买家基本上都是通过Google、Yahoo这些搜索找到贸易