

再战跨境电商

颠覆性商业时代下的“野蛮探路者”

翁晋阳 Mark 管鹏 文丹枫◎著

狭路相逢，智勇者胜！再战电商，谁与争锋？

机遇VS挑战，跨境电商能否成为下一个蓝海？

传统企业如何应对跨境电商？

唯有此书
细细道来其中
缘由与机密

再战跨境电商

颠覆性商业时代下的“野蛮探路者”

翁晋阳 Mark 管鹏 文丹枫◎著

VS

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

再战跨境电商：颠覆性商业时代下的“野蛮探路者” / 翁晋阳等著. — 北京：人民邮电出版社，2015.2
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-38122-4

I. ①再… II. ①翁… III. ①电子商务—商业企业管理—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第308561号

内 容 提 要

电子商务的迅猛发展，已逐渐改变了我们的生活方式。与传统贸易形式相比，利用互联网信息传输速度快、范围广、容量大的特点，不仅降低了营销运营成本，还可轻松拓展客户市场。而跨境电子商务的崛起，更将直接推动中国企业转变理念、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。本书理论结合实际，深入浅出，从渠道选择、产品选择、产品销售、售后服务等方面教您如何做跨境电商。

本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网络运营总监、跨境电商运营经理、从事传统企业，近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管，对移动互联网感兴趣的读者，小型创业者等人阅读与学习。

-
- ◆ 著 翁晋阳 Mark 管 鹏 文丹枫
责任编辑 赵 娟
责任印制 程彦红
- ◆ 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：17
字数：212千字
- 2015年2月第1版
2015年2月北京第1次印刷
-

定价：42.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号



前 言

随着互联网在全球范围内的拓展，以及中国网民用户的不断增加，一种虚拟的、全新的商业模式——电子商务也随之应运而生。自 1997 年中国互联网爆发元年，到马云创立阿里巴巴电商平台，再到淘宝、京东、当当、聚美优品等一系列电商平台迅速崛起……中国的电子商务呈现出“井喷式”发展：B2B、B2C、O2O、团购、移动支付、互联网金融等电商概念，对于我们来说早已不是什么新鲜事物。

与此同时，作为电商领域的一个重要分支，跨境电商也成为继 PC 电商、移动电商之后的下一个“新蓝海”。

据中国电子商务研究中心监测数据显示：2011 年，中国跨境电商交易额达到 1.6 万亿元；2012 年，跨境电商交易额达 2 万亿元；2013 年，跨境电商的交易额约 3.1 万亿元，从 2008 ~ 2013 年复合年均增长率高达 31.1%。由此可见，跨境电商在电商市场中占据着举足轻重的地位。

在这个风云变幻、竞争激烈且极具颠覆性的大商业时代，跨境电商就像一个“门口的野蛮人”，正逐渐改变着传统外贸模式和固有的商业格局。相对于传

统外贸经营模式，跨境电商具有显而易见的优势。

★**直接化**。跨境电商通过外贸 B2B 或 B2C 平台，实现了企业之间、企业与终端消费者之间的直接对话，买卖双方可直接产生交易。而传统国际贸易则往往是大批量集中采购进 / 出口商品，然后通过境内企业进行流通，而且流通过程中经过许多中间环节。因此，与传统外贸模式相比，跨境电商具有进出口环节少、时间短、成本低等优势。

★**小批量**。传统外贸主要是大批量采购订单为主，而跨境电商单笔订单往往是小批量，甚至是单件。以海淘、代购为例，消费者可以通过跨境电商平台买到自己喜欢的商品。

★**高频度**。由于跨境电商平台避免了不必要的流通环节，因而企业或消费者可以根据自身的购买需求即时采购、销售或消费，因而跨境电商的交易频率远远高于传统外贸。

★**利润高**。在过去的 5 年中，传统外贸出口增长不足 10%，而跨境电商年均增长将近 30%。与此同时，境内企业通过跨境电商平台，其利润率由原先的 5% ~ 10% 提高到了 30% ~ 40%。

在短短两三年间，跨境电商这一新兴的商业模式就在全球范围内呈现出星火燎原之势。美国、俄罗斯、日本、巴西、印度、英国、新加坡等国家和地区的消费者对跨境消费的接纳程度越来越高。

在中国，跨境电商也成为阿里巴巴、京东、亚马逊、兰亭集势、敦煌网等行业巨头重兵布局、争相抢夺的“新兴战场”。据粗略统计，国内跨境电商平台已达上万家之多，交易规模和体量日益壮大，并逐渐成为中国对外贸易格局中重要的一环。

跨境电商的迅速崛起，也越来越受到政府的重视。近年来，商务部、海关

总署等部门出台了一系列的扶植政策，这无疑将进一步助推跨境电商的爆发式发展。

然而，尽管跨境电商迎来了巨大发展机遇，但与此同时，也给跨境电商企业带来了前所未有的挑战：监管制度、海关壁垒、物流障碍、交易信用……仅以跨境物流为例，就存在配送时间长、包裹无法全程追踪、清关障碍、破损甚至丢包、不支持退换货等诸多痛点。

如何积极应对跨境电商带来的机遇和挑战，在全球化市场环境中建立持续竞争优势，是当前跨境电商平台正在面临的一个不可避免严峻现实。作为互联网行业的观察者、跨境电商模式的研究者和从业者，我们在与业界同仁进行交流和探讨时，许多跨境电商创业者对以上这些问题也纷纷表达自己的困惑。

鉴于此，我们根据自身跨境电商运营的经验，结合自己对跨境电商的看法和思考，以抛砖引玉的方式撰写本书，冀望于给业界同仁带来一点点帮助和启示。本书从跨境电商崛起、传统企业转型、商业模式、物流供应链管理、品牌化运营、跨境营销、跨境支付和结算7个方面入手，试图以全面、系统的角度深入解读跨境电商的崛起、发展、运营及未来趋势预测。本书重点阐述如下内容。

- 全球化商业时代下，电商企业如何积极应对跨境电商带来的机遇和挑战？
- 贸易全球化时代，电商创业者如何攫取商业机会，开辟自己的蓝海市场？
- 面对跨境电商的颠覆与重构，传统外贸企业应该如何突破传统商业模式？
- 中小企业如何选择跨境电商平台，如何通过跨境平台成功打进国际市场？
- 传统企业转型做跨境电商，应避免哪些“雷区”以及遵守哪些商业规则？
- 跨境电商平台应如何探索自己的商业模式，在国际市场中建立竞争优势？
- 跨境电商平台如何有效缓解跨境物流之痛，实现供应链一体化服务体系？



- 品牌化生存时代，电商企业如何塑造品牌，让“中国制造”走向全世界？
- 在关系导向型营销时代，跨境平台如何通过社会化媒体营销自身的品牌？
- 如何实现电商平台与第三方支付机构的完美对接，促进跨境电商的发展？
-

在短短数年中，自发形成的跨境电商市场竟然呈现出如此惊人的增长态势，并逐渐成为撬动国际贸易格局的新兴力量，这无疑给我们提供了广阔的想象空间和可能性：既有潜移默化的跨境布局，又有后浪推前浪的竞相角逐；既有新商业模式的不断探索，又有旧商业模式的战略转型……但无论如何，跨境电商的“黄金时代”终究会到来！或许，已经到来！

目 录

Part 1 跨境电商：全球化时代下电商领域的“蓝海诱惑”

新势力崛起：跨境电商将迎来崭新的“黄金十年” //2

电商模式新突破：跨境电商将颠覆传统国际贸易格局 //13

贸易全球化时代，电商新手如何玩转“跨境电商” //17

跨境电商政策顶层设计：完善跨境电子商务生态体系 //23

美国十大跨境电商：零售业实现从本土到全球的跨越 //30

机遇 VS 挑战：跨境电商能否成为下一个蓝海（上） //35

机遇 VS 挑战：跨境电商能否成为下一个蓝海（下） //40

【商业案例】鹰熊汇：“开放、分享、共赢”的跨境电商平台 //45

Part 2 全球互联网浪潮下，传统企业如何向跨境电商转型

跨境电商来袭，传统外贸格局将面临重新洗牌 //52

颠覆 VS 重构：传统外贸企业如何应对跨境电商 //57



中小企业做跨境电商，如何成功打进新兴市场 //66

传统企业进军跨境零售，如何选择一个好产品 //72

传统企业转型跨境电商，应避免哪些“雷区” //79

群雄逐鹿时代，跨境电商卖家如何避免“价格战” //86

传统企业转型的“三驾马车”：平台 + 线下 + 用户体验 //92

【商业案例】深圳网易盛世科技：由传统外贸向跨境电商的华丽转身 //96

Part 3 再盈利：跨境电商时代的商业模式和利润机会

揭秘“集体出海”：跨境电商的蛋糕究竟有多大 //102

中俄跨境电商利润越来越低，平台商家如何破局 //106

代购生意经：海外代购网店到底是如何盈利的 //112

Amazon 与上海自贸区合作，抢滩跨境电商市场 //119

跨境 B2C 的差异化战略：培育细分领域优势，避免同质化竞争 //124

海淘模式：海淘市场能否成为跨境电商下一座金矿 //128

【商业案例】阿里巴巴国际电商战略：抢滩跨境电商市场，

拓展新的盈利空间 //135

Part 4 赢在供应链：得供应链者，得跨境电商之未来

跨境电商最痛点：如何完善供应链一体化服务 //142

供应链管理：“中国品牌”走出去的必经之路（上） //148

供应链管理：“中国品牌”走出去的必经之路（下） //153

跨境电商升级：从注重货源渠道到物流为王 //158

“物流电商”时代，跨境电商正遭遇物流之痛 //165

海外仓储：跨境电商缓解物流压力的必然趋势 //169

【商业案例】顺丰推“SFbuy+ 全球顺”：借助物流

优势布局跨境电商战略 //175

Part 5 品牌化生存时代，如何把中国品牌卖到全世界

“中国制造”：释放品牌红利，扩大国际化市场 //184

跨境电商未来之路：品牌化 + 本土化 + 全渠道运营 //188

Amazon 卖家做跨境电商，如何维护自己的品牌 //195

【商业案例】Anker 品牌：网店开到美国，一年净赚 1 个亿 //201

Part 6 跨境电商营销：全球化竞争格局下中国品牌的营销之路

跨境电商如何做好社会化媒体营销 //206

女性消费品类的跨境电商如何做好社交营销（上） //211

女性消费品类的跨境电商如何做好社交营销（下） //215

资深卖家是如何利用 Twitter 和 Facebook 进行营销的（上） //222

资深卖家是如何利用 Twitter 和 Facebook 进行营销的（下） //226

【商业案例】webpower 刘云：海外营销的邮件营销策略 //232



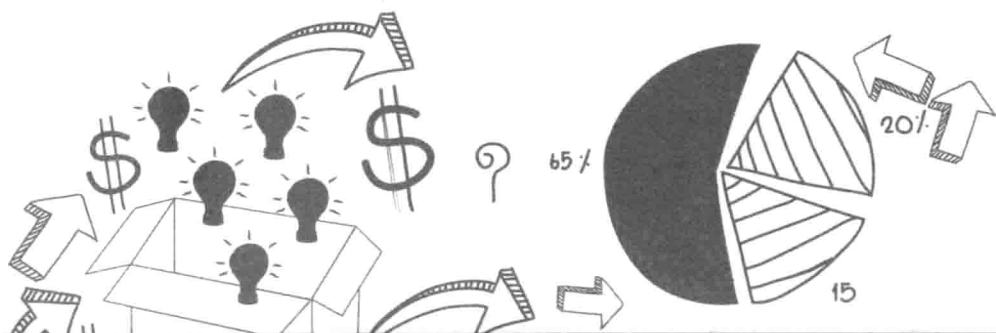
Part 7 第三方支付：连接世界，为跨境电商提供支付解决方案

跨境支付：支付一小步，电商国际化一大步（上） //240

跨境支付：支付一小步，电商国际化一大步（下） //246

支付战争：17家第三方支付巨头布局跨境支付领域 //251

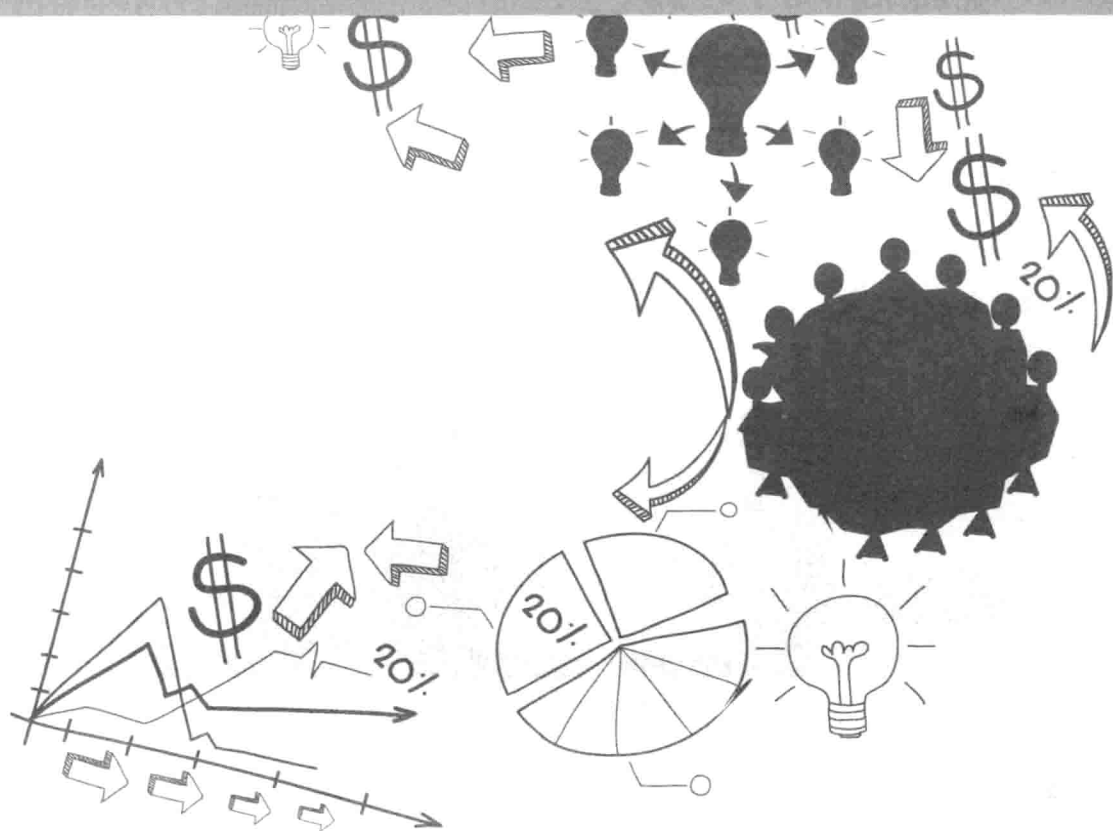
【商业案例】PayPal：全球领先的在线支付平台 //255



Part 1

跨境电商：

全球化时代下电商领域的“蓝海诱惑”



➡ 新势力崛起：跨境电商将迎来崭新的“黄金十年”

2014年3月1日的《新闻联播》，在头条用长达3分多钟的时间播报了一条标题为“我国成为全球第一大货物贸易国”的新闻。

根据世界贸易组织秘书处的初步统计确认，2013年，中国的货物贸易总值为4.16万亿美元，其中出口2.21万亿美元，进口1.95万亿美元。对比美国商务部公布的3.91万亿美元的货物贸易总值，2013年中国的货物贸易额比美国多了2500多亿美元，中国超过美国成为了全球第一大货物贸易国，如图1-1所示。

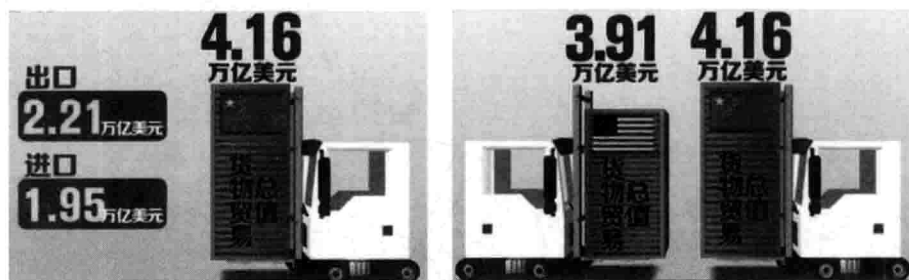


图 1-1 中国成为全球第一大货物贸易国



图 1-1 中国成为全球第一大货物贸易国（续）

从 1978 年的 206 亿美元到 2013 年的 40000 亿美元，从世界第 32 位到世界第一，中国用了 35 年完成了这一跨越。与中国出口贸易的高速增长相比，进出口贸易下中国跨境电商的增速则更令人惊讶：我国的传统外贸年均增长不足 10%，跨境电商的增长速度却保持在了 30% 以上。20 多万家小企业在各类网络平台上做买卖，年交易额超过 2500 亿美元。

可以说，在由互联网重塑的国际贸易格局当中，中国已经找到了新的贸易增长点，和美国一起成为全球跨境电子商务中心。

◆ 自发形成的跨境电商市场

从 1999 年年底开始到现在，就发展的主要模式来看，中国的电子商务经历了三个发展阶段，如图 1-2 所示。

阶段一：1999 年年底开始，以阿里巴巴为主导的 B2B 模式。

阶段二：2003 年开始，阿里巴巴和 eBay 为主角，腾讯拍拍、曾经的百度有啊等均参与争夺的 C2C 模式。

阶段三：2010 年开始，阿里巴巴、京东以及各类垂直类电商正面 PK 的 B2C 模式。

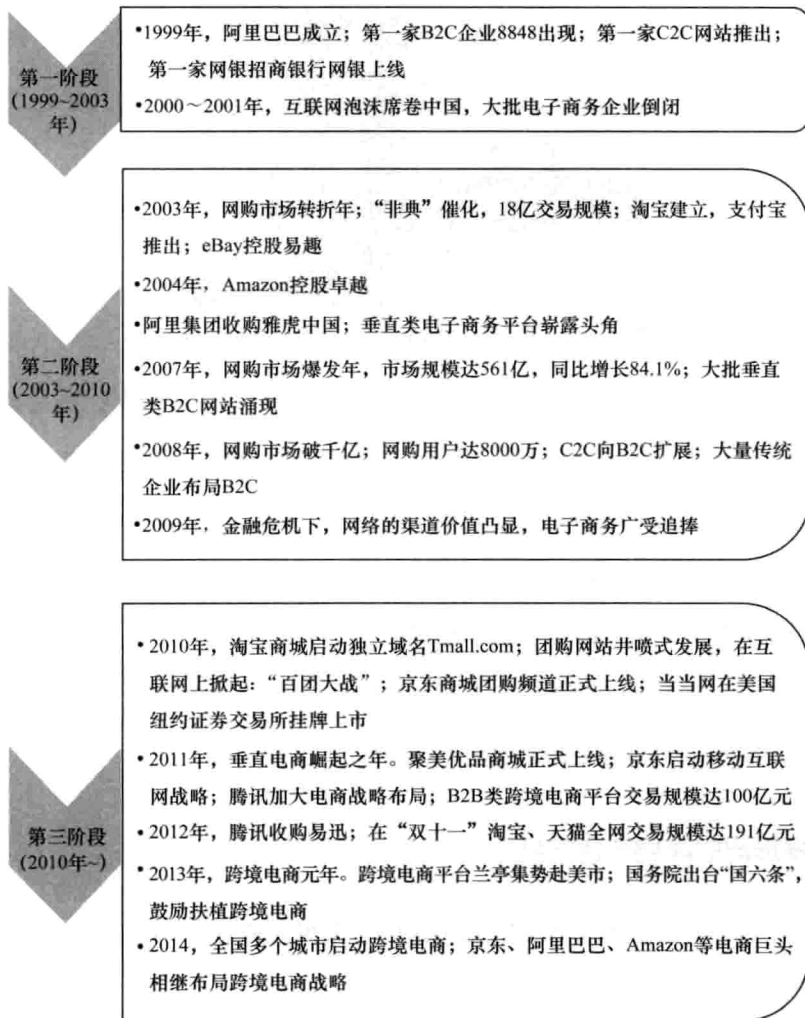


图 1-2 中国电子商务发展的三个阶段

虽然这三个发展阶段呈现出了明显的此消彼长的关系，但其阶段的划分并非绝对的，而且在整个发展的过程当中，也出现了一些衍生路径。在阶段二和阶段三之间，eBay 退出中国 C2C 市场之后，国内从事出口贸易的一些厂商，依托 eBay 的全球买家平台资源，做起了直面全球买家的跨境 B2C 生意。



至于这条“本没有”的路径是如何被越走越宽的，我们不妨从源头开始回顾一下。

2006年，在国外电商市场非常混得开的eBay在中国却频频遇冷，表现出了明显的水土不服。但遭遇重创的eBay并未完全退出中国市场，一方面，它将旗下的中国C2C电商平台易趣交给了TOM网打理；另一方面，eBay也发现，由于具有全球最优质买家资源的优势，很多中国的出口贸易厂商都会在eBay上寻找交易伙伴。所以，渐渐地eBay与国内的卖家发展出了跨境电商的新业务。

2012年，eBay在中国的出口类跨境电商领域已经形成了明确的业务线，其进口类跨境电商平台“海淘”也急剧升温。人民币的不断升值为“海淘”等进口类跨境电商平台的发展奠定了坚实的基础；而且，进口类跨境电商平台也为国外曾经饱受经济动荡影响的出口企业，开辟了一条能够规避宏观经济大环境影响的新渠道。

2008年的“三鹿奶粉事件”，使整个中国的乳制品行业陷入危机，也从一定程度上促进了中国跨境电商的发展。以奶粉为“导火索”，国内消费者购买海外商品的愿望越来越强烈，小到服装鞋帽，大到数码家电，以及国内外存在一定差价的手表、化妆品，都成为了消费者通过网络“海淘”的目标。

不过，与庞大的需求不相吻合的是，国内的跨境电商平台发展貌似有些不温不火。主要从事出口业务的平台中，尚且有阿里巴巴国际站、兰亭集势、敦煌网等较为知名的平台；而从事跨境进口业务的电商平台并不多。

以前，国内消费者缺乏正规的跨境网上购物渠道，主要通过“海淘”或“代购”的方式购买进口类商品；但这两种方式往往过程极为繁琐、物流成本高、花费时间长，而且售后服务难以得到保障，也给海关、检验检疫等部门的监管带来难度。所有这些都急需正规化、值得信赖的进口类跨境电商平台的出现。

2013 年 10 月 7 日，国内第一家跨境贸易电子交易平台——“跨境通”在上海自由贸易试验区完成功能测试。2013 年年底，“跨境通”通过海关总署的验收正式上线运行。其定位为一个开放的电子商务平台，通过吸引卖家加盟、电子报关报检、海关征收个人行邮税、快递公司派送等类似淘宝的方式运营。

2014 年 2 月 19 日，电商巨头阿里巴巴宣布“天猫国际”正式上线，为消费者直供海外原装进口商品。

2014 年 4 月，顺丰速运旗下海购平台“海购丰运”（SFBuy）正式上线。用户只要在“海购丰运”进行注册，便能够使用 SFBuy 提供的海外收货地址和专有储物箱号在 eBay、亚马逊等电商网站购物，如图 1-3 所示。

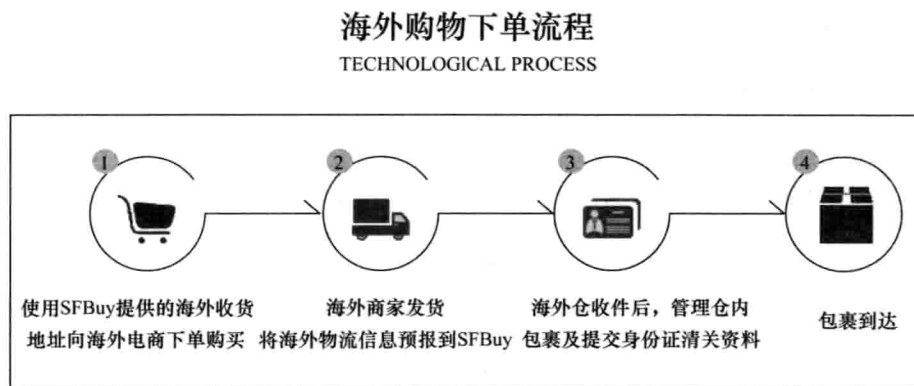


图 1-3 SFBuy 海外购物下单流程

另外，国内的物流公司也凭借自身优势瞄准了跨境电商这个潜力巨大的新兴领域。

2014 年 4 月 9 日，圆通速递与 CJ 大韩通运签署战略合作协议。至此，圆通已开通了包括中国香港、中国台湾、中国澳门、东南亚、中亚、欧美及澳洲等多个地区的进出口快递业务，以让用户实现“全球购物”的便利化、快捷化。

2014 年 4 月 15 日，在申通快递美国网站开放注册后，申通又完成了对美国