

跨境电商操作实务

——基于速卖通平台

CROSS-BORDER E-COMMERCE PRACTICES
——BASED ON THE ALIEXPRESS PLATFORM

主编◎宋磊

跨境电商操作实务 ——基于速卖通平台

主 编 宋 磊

副主编 王婉珍 陈 宇

陈 椿 林宝灯

内 容 简 介

本书内容包括跨境电子商务概述、全球速卖通平台、速卖通物流、速卖通营销、速卖通数据分析、速卖通跨境支付、速卖通客服和售后、速卖通无线业务。本书内容较系统、全面地阐述了全球速卖通平台最重要的知识。

本书不仅适合作为高等院校电子商务、国际经济与贸易、经济学、物流、工商管理、金融学、信息管理与信息系统等相关专业的教材，也可以作为新手入门速卖通平台，或者已经从事全球速卖通平台操作及相关创业人员的学习参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商操作实务：基于速卖通平台/宋磊主编. —北京：北京理工大学出版社，2017. 8

ISBN 978 - 7 - 5682 - 4812 - 9

I. ①跨… II. ①宋… III. ①电子商务 - 商业经营 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 365

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 218932 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 16

字 数 / 398 千字

版 次 / 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 59.80 元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

在“互联网+”“大众创业、万众创新”和自贸区建设等国家层面的政策推动下，电子商务尤其是跨境电商得到了迅猛发展。作为国内跨境电商重要平台之一的速卖通，以“好货通，天下乐”的理念，推动中国制造走向全球，也促使跨境电商行业对掌握速卖通操作的人才需求呈现出井喷的态势。

为满足社会对跨境电商的人才需求，高校在跨境电商领域人才培养上也不遗余力，体现在教材的编写和使用上，一是跨境电商发展日新月异，教材要与时俱进，能够反映电子商务前沿发展的动态；二是满足高校培养应用型人才的需求，教材要注重操作性，培养学生的实践能力。为此，我们深入深圳市华世联科技有限公司进行了为期四个月的实践技能学习，在该公司速卖通平台技术主管和同事的支持下，结合长期实践教学经验编写了这本应用型教材。

本书适应应用型本科电子商务专业的人才培养需求，具有以下特点：一是突出系统性。本书系统地阐述了速卖通平台的重点知识，包括跨境电子商务概述、全球速卖通平台、速卖通物流、速卖通营销、速卖通数据分析、速卖通跨境支付、速卖通客服和售后、速卖通无线业务等内容。二是突出实用性。在章节中使用大量速卖通后台真实图例、最新案例。三是突出实践性。在每章均设置了“关键术语”“配套实训”等模块，注重在实验指导模块和配套实训上面下功夫，引导学生学以致用。

本书由福建江夏学院宋磊副教授担任主编，负责全书的策划、统稿工作。具体编写分工如下：第二章、第六章、第八章由宋磊副教授编写，第一章由王婉珍副教授编写，第四章、第五章由陈宇讲师编写，第七章由陈椿工程师编写，第三章由林宝灯实验师编写。

本书的编写得到了福建江夏学院王洪利教授、范一青副教授，深圳市华世联网络科技有限公司林涛总经理的大力支持；得到福建江夏学院重点实践教学基地——深圳市华世联网络科技有限公司提供的实践机会和技术支持，同时参考了国内同行的许多著作和文献，引用了部分资料。在此一并向以上人士表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中存在的不足之处，敬请专家、读者批评指正。

编 者

第一章 跨境电子商务概述	(1)
第一节 跨境电子商务的基本认知	(1)
一、跨境电子商务的概念	(1)
二、跨境电子商务的特征	(2)
三、跨境电子商务的优势	(3)
四、跨境电子商务的意义	(4)
第二节 跨境电子商务的流程和运营模式	(5)
一、跨境电子商务的流程	(5)
二、跨境电子商务的运营模式	(6)
第三节 跨境电子商务的发展	(10)
一、跨境电子商务的发展阶段	(10)
二、现阶段跨境电子商务的发展特点	(12)
三、跨境电子商务的发展趋势	(14)
第四节 跨境电子商务发展的政策扶持及对策建议	(18)
一、跨境电子商务政策解读	(18)
二、跨境电子商务发展面临的问题	(20)
三、跨境电子商务的发展对策	(21)
第二章 全球速卖通平台	(25)
第一节 全球速卖通平台介绍	(25)
一、速卖通平台概念	(25)
二、速卖通平台发展	(25)
三、速卖通平台特色	(26)
第二节 全球速卖通平台规则	(27)
一、入驻规则	(27)

二、发布规则	(30)
三、平台基础规则	(32)
第三节 全球速卖通基本操作	(36)
一、开通商铺	(36)
二、管理产品	(47)
第三章 速卖通物流	(82)
第一节 跨境物流	(82)
一、邮政物流	(82)
二、商业快递	(83)
三、专线物流	(83)
四、通用运费计算式	(84)
第二节 物流模板设置	(85)
一、新手运费模板	(85)
二、新建运费模板	(87)
第三节 速卖通线上发货	(90)
一、初识速卖通线上发货	(90)
二、线上发货的优势	(90)
三、线上发货的操作流程	(91)
四、速卖通平台卖家发货规则	(94)
第四节 海外仓集货物流	(96)
一、海外仓权限的申请	(96)
二、海外仓产品运费模板的设置	(98)
三、海外仓产品前台展示	(100)
第四章 速卖通营销	(103)
第一节 日常营销	(103)
一、店铺自主营销	(103)
二、联盟营销	(120)
三、橱窗营销	(130)
四、平台活动	(132)
第二节 速卖通直通车	(136)
一、直通车的规则	(136)
二、直通车的推广方法	(138)
第三节 速卖通大促	(142)
一、大促介绍	(142)
二、大促中的卖家	(143)
三、大促活动	(143)

四、大促计划的制订	(144)
第四节 SNS 营销	(144)
一、海外社交网站的分类	(144)
二、基于社交网站的速卖通营销	(145)
第五节 视觉营销	(145)
一、视觉营销的定义及重要性	(145)
二、视觉营销实施的原则	(146)
三、速卖通旺铺装修基础操作	(146)
第五章 速卖通数据分析	(157)
第一节 数据分析概述	(157)
一、数据分析的作用	(157)
二、数据分析的内容	(158)
第二节 行业数据分析	(158)
一、行业情报	(158)
二、选品专家	(165)
三、搜索词分析	(172)
第三节 店铺经营分析	(176)
一、实时风暴	(176)
二、店铺概况分析	(179)
第四节 流量分析	(188)
一、流量概况	(188)
二、流量来源去向	(191)
三、自主推广效果	(196)
第五节 能力诊断	(197)
一、八卦镜	(197)
二、炼单炉	(200)
第六章 速卖通跨境支付	(204)
第一节 买家支付方式的介绍	(204)
一、QIWI 支付 (QIWI Wallet)	(204)
二、Western Union 汇款	(205)
三、T/T (Telegraphic Transfer) 电汇	(205)
四、Yandex. Money 支付	(205)
五、WebMoney 支付	(205)
六、DOKU 支付	(205)
七、TEF 支付	(206)
八、Boleto 支付	(206)

九、Mercadopago 支付	(206)
十、MoneyBookers 支付	(206)
十一、借记卡、信用卡支付	(206)
第二节 速卖通中的收款账户的类型与设置	(207)
一、收款账户的类型	(207)
二、收款账户的设置	(207)
第三节 国际支付宝	(210)
一、申请国际支付宝账户	(210)
二、国际支付宝账户的操作	(212)
三、国际支付宝的相关知识	(213)
四、国际支付宝对卖家的保护	(214)
第七章 速卖通客服和售后	(217)
第一节 沟通的技巧	(217)
一、沟通的理念	(217)
二、沟通的原则	(218)
三、询盘回复的沟通模板	(219)
第二节 信用评价	(222)
一、速卖通信用评价规则	(222)
二、出现中差评的原因	(225)
三、解决中差评	(226)
第四节 纠纷处理	(227)
一、纠纷处理技巧	(227)
二、纠纷裁决指引	(227)
第八章 速卖通无线业务	(234)
第一节 无线端概述	(234)
一、无线端介绍	(235)
二、买家无线端展示	(236)
三、卖家无线数据后台和无线客户端	(237)
第二节 无线端营销工具	(240)
一、手机专享价	(240)
二、二维码	(241)
第三节 无线端运营	(242)
一、无线端流量获取技巧	(242)
二、无线端转化率的提升技巧	(246)
参考文献	(248)

跨境电子商务概述

★知识目标

- (1) 掌握跨境电子商务的概念、特征及模式。
- (2) 熟悉跨境电子商务的流程。
- (3) 理解跨境电子商务的优势和发展意义。
- (4) 了解跨境电子商务的发展概况和发展趋势。
- (5) 了解跨境电子商务的政策支持、存在的问题与对策。

★技能目标

- (1) 学会区分不同的跨境电子商务平台及其运用的领域。
- (2) 运用现有的跨境电子商务政策分析问题，为跨境电商企业决策提供依据。

跨境电子商务搭建起一个自由、开放、通用、普惠的全球贸易平台。在这个平台上，亿万消费者可以买全球，中小企业可以卖全球，真正实现了全球连接、全球联动。跨境电子商务也对国际贸易运作方式、贸易链环节产生了革命性、实质性的影响。可以预见，贸易的未来即跨境电商连接世界。

第一节 跨境电子商务的基本认知

随着电子商务进入白热化的竞争阶段，跨境电子商务这个名词，随着 APEC 峰会的召开，也传入了千家万户，这个市场已经从蓝海变成红海。

一、跨境电子商务的概念

跨境电子商务简称跨境电商（Cross-border E-commerce），它脱胎于“小额外贸”，最初

是指以个人为主的买家借助互联网平台从境外购买产品，通过第三方支付方式付款，卖家通过快递完成货品的运送。

跨境电商有狭义和广义两层含义：

从狭义上看，跨境电商特指跨境网络零售，实际上基本等同于跨境零售，包括 B2C 和 C2C 两种模式，是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行跨境支付结算，物流方面采用航空小包、邮寄、快递等方式通过跨境物流送达买家、完成交易的一种国际贸易新业态。从本质上讲，它是以电子及电子技术为手段，以商务为核心，把原来传统的销售、购物渠道转移到互联网上，打破国家与地区之间的壁垒，使整个商品销售达到全球化、网络化、无形化、个性化和一体化的状态。跨境网络零售是互联网发展到一定阶段所产生的新型贸易形态。

从海关的统计口径来看，狭义的跨境电商就是在网上进行小包的买卖，其基本上针对终端消费者（通常所说的 B2C 或者 C2C）。但随着跨境电商的发展，一部分碎片化、小额批发买卖的小 B 类商家用户也成为消费群体（B2 小 B），由于这类小 B 商家和 C 类个人消费者在现实中很难严格区分和界定，因此狭义的跨境也将这部分纳入跨境零售内容。

从广义上看，跨境电商基本等同于外贸电商，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

广义的跨境电商统计对象以跨境电商中商品交易部分为主（不含服务部分），它既包含跨境电商交易中的跨境零售（狭义部分），又包含跨境电商 B2B 部分，其中 B2B 部分不但包括通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括通过互联网渠道线上进行交易洽谈，促成线下实现成交的部分，它与传统外贸的交易流程存在较大区别。

二、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，网络空间相对于物理空间来说是一个新空间，是一个由网址和密码组成的虚拟但客观存在的世界。网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务，使其不同于传统的交易方式而呈现出自己的特点。

1. 全球性（Global）

网络是一个没有边界的媒介体，具有全球性和非中心化的特征，依附于网络发生的跨境电子商务也因此具有了全球性和非中心化的特征。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，丧失了传统交易所具有的地理因素，互联网用户不需要考虑跨越国界就可以把产品尤其是高附加值产品和服务提交到市场。

网络的全球性特征带来的积极影响是信息的最大限度地共享，消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险。任何人只要具备了一定的技术手段，在任何时间、任何地点都可以让信息进入网络，相互联系进行交易。

2. 无形性（Intangible）

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。而数字化传输是通过不同类型的媒介（如数据、声音和图像），在全球化网络环境中集中进行的，这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的，因而是无形的。传统交易以实物交易为主，而在电子商务中，无形产品却可以替代实物成为交易的对象。

电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式,其无形性的特征使得税务机关很难控制和检查销售商品的交易活动,税务机关面对的交易记录都体现为数据代码的形式,使得税务稽查员无法准确地计算销售所得和利润所得,从而给税收带来困难。

3. 匿名性 (Anonymous)

由于跨境电子商务的非中心化和全球性的特性,因此很难识别电子商务用户的身份和其所处的地理位置。在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和地理位置,重要的是这丝毫不影响交易的进行,网络的匿名性也允许消费者这样做。

在虚拟社会里,隐匿身份的便利会导致自由与责任的不对称,人们在这里可以享受最大的自由,却只承担最小的责任,甚至干脆逃避责任。

4. 即时性 (Instantaneously)

对于网络而言,传输的速度和地理距离无关。传统交易模式中,信息交流方式(如信函、电报、传真等),在信息的发送与接收间,存在着长短不同的时间差。而电子商务中的信息交流,无论实际时空距离远近,一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的,就如同生活中面对面交谈。某些数字化产品(如音像制品、软件等)的交易,还可以即时清结,订货、付款、交货都可以瞬间完成。

电子商务交易的即时性提高了人们交往和交易的效率,免去了传统交易中的中介环节,但也带来了法律风险。

5. 无纸化 (Paperless)

电子商务主要采取无纸化操作的方式,这是以电子商务形式进行交易的主要特征。在电子商务中,电子计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件。用户的电子信息以比特的形式存在和传送,整个信息发送和接收过程实现了无纸化。

无纸化使信息传递摆脱了纸张的限制,但由于传统法律的许多规范是以“有纸交易”为出发点的,因此,无纸交易带来了一定程度上法律的混乱。

6. 快速演进 (Rapidly Evolving)

互联网是一个新生事物,现阶段它尚处在幼年时期,网络设施和相应的软件协议的未来发展具有很大的不确定性。因此,网络必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。互联网的电子商务活动也处于瞬息万变的过程中,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百出,不断地改变着人类的生活。

三、跨境电子商务的优势

(一) 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”,政策在不断完善,市场也在不断发展,其相比传统外贸呈现以下特点:

1. 有效减少外贸商品流通环节,释放利润空间

传统外贸一般是由国内供应商将国内生产商或制造商的产品出口给海外的进口商或批发商,外国的进口商或批发商再将进口商品分销给海外的批发商、零售商,最后到达消费者手里。商品从生产制造商到达消费者手中经历的环节多、时间长。跨境电子商务有效地缩短了外贸价值链的长度,国内的生产制造商可以通过网商或者自己直接将商品通过跨境电商平台

卖给海外的网商或消费者，从而减少了中间的渠道环节，降低了渠道成本，不仅给出口企业释放了利润空间，而且消费者可以享受更多实惠，如图 1-1 所示。

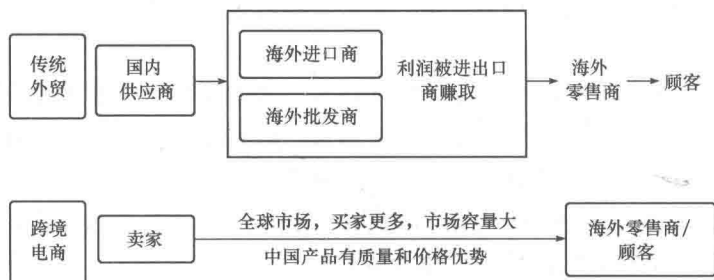


图 1-1 传统外贸与跨境电商流通环节对比

2. 缩短交易时间，降低交易成本

跨境电子商务交易平台是实现外贸商业模式转变的重要力量。电商平台即时的信息沟通不仅加强了买卖双方的互动交流，还大大提高了磋商的效率，加快了成交进程。便捷的网上支付操作，避开了传统方式下到银行办理结算的烦琐手续和较高的银行费用。一站式在线物流管理，多种物流解决方案选择，实现快捷低成本送货上门。通过在平台上的网络营销、在线交易、在线支付、在线物流管理，跨境电商实现了信息流、资金流、物流的三流合一管理，大大缩短了交易周期，降低了交易成本。

3. 全天候业务运作，提高客户满意度

由于世界各地存在时差，为国际商务谈判带来诸多不便，对企业来讲，在传统条件下提供每周 7 天、每天 24 小时的客户服务往往感到力不从心。利用电子商务可以做到全天候服务，任何客户都可在全球任何地方、任何时间从网上得到相关企业的各种商务信息。电子商务可实现全天候、不间断运作，可使全球范围内的客户随时得到所需的信息，为出口企业带来更多的订单，并且可大大提高交易成功率，提高客户满意度。

（二）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。

1. 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。

2. 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。

四、跨境电子商务的意义

1. 打造新的经济增长点

跨境电商是互联网时代的产物，是“互联网+外贸”的具体体现，必将成为新的经济增长热点。由于信息技术的快速发展，规模不再是外贸的决定性因素，多批次、小批量外贸

订单需求正逐渐代替传统外贸大额交易，为促进外贸稳定和便利化注入了新的动力。

随着相关政策性红利的不断释放，移动互联网、智能物流等相关技术快速提升的背景下，围绕跨境电商产业诞生了新的庞大经济链，带动国内产业转型升级，并催生出一系列新的经济增长点。

2. 提升我国对外开放水平

跨境电商是全球化时代的产物，是在世界市场范围内配置资源的重要载体，必将提升我国全方位对外开放水平。跨境电商平台进一步破除全球大市场障碍，推动无国界商业流通。

对企业而言，跨境电商加快了各国企业的全球化运营进程，有助于树立全球化的品牌定位，形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本。企业可以直接与全球供应商和消费者互动交易，特别是降低了广大中小企业“零距离”加入全球大市场的成本，使更多企业享受到全球化红利，有助于推动更加平等和普惠的全球贸易。

3. 提升国内消费者福利水平

跨境电商是消费时代的产物，回应了国内消费人群追求更高质量生活的需求，必将提升消费者福利水平。2016年我国人均国内生产总值已经达到8 000美元以上，处于中等偏上发展中国家水平，国内消费者对更高质量、更安全、更多样化商品的需求更加旺盛，消费对经济增长的促进作用日趋明显，我国的消费时代已经来临。

跨境电商进口以扁平化的线上交易模式减少了多个中间环节，使得海外产品的价格下降。通过大量引入质量品质较好、丰富的海外商品，我国用海外产品培育国内市场，以消费升级引领产业加快转型升级，最终惠及国内消费者。同时，跨境电商使交易流程扁平化，海外产品提供商直接面对国内消费者，能够提供更多符合消费者偏好的商品。

第二节 跨境电子商务的流程和运营模式

一、跨境电子商务的流程

跨境电商出口的流程大体为：出口商/生产商将商品通过跨境电子商务企业（平台式/自营式）进行线上展示，在商品被选购、下单并完成支付后，跨境电子商务企业将商品交付给境内物流企业进行投递，经过出口国和进口国的海关通关商检后，最终经由境外物流企业送达消费者或企业手中，从而完成整个跨境电商交易过程。在实际操作中，有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作，让第三方综合服务平台代办物流、通关、商检等一系列环节的手续。部分跨境电商企业通过设置海外仓等方法简化跨境电商部分环节的操作，但其流程仍不脱离如上框架。

跨境电商进口的流程除方向与出口流程的相反外，其他内容基本相同，如图1-2所示。

可见，跨境电商兼具一般电子商务和传统国际贸易的双重特性，其贸易流程比一般电商贸易流程要复杂得多，它涉及国际运输、进出口通关、国际支付与结算等多个环节，比传统国际贸易更多考虑国际展示和运营的电子商务特性。跨境电商在国际贸易领域发挥着越来越重要的作用。

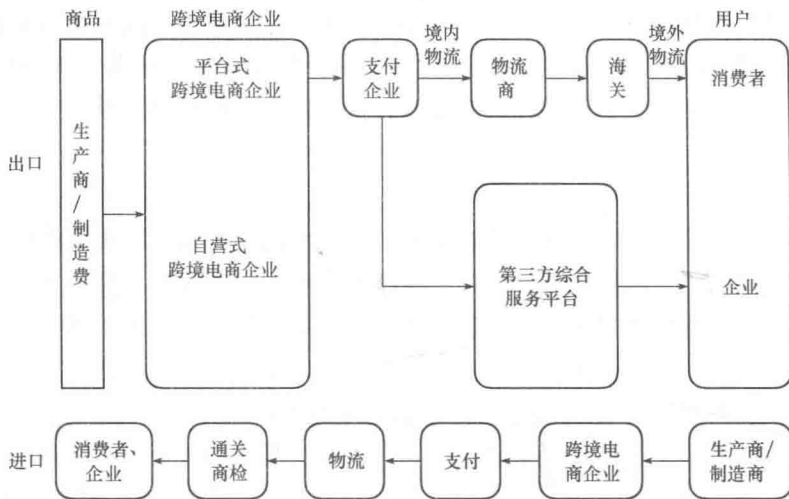


图 1-2 跨境电子商务的流程

二、跨境电子商务的运营模式

跨境电子商务的运营模式包括企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）和个人对消费者（C2C）三种主要的交易模式，此外，还有线上对线下（O2O）模式。其中 B2C、C2C 都是面向最终消费者的，因此又可统称为跨境网络零售。近两年 B2C 和 C2C 跨境电商发展迅猛，很快成为热门行业。

（一）跨境 B2B 模式

B2B 即 Business to Business，是指商家（泛指企业）对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗地说，B2B 是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（企业），它们使用互联网技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。具体过程包括发布供求信息、订货及确认订货、支付过程及票据的签发、传送和接收、确定配送方案并监控配送过程等。采用此类模式的代表网站有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站和环球资源网等。

跨境 B2B 模式又可分为以下三种。

1. 垂直模式

垂直模式即面向制造业或面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商形成供货关系，如戴尔电脑公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的；生产商与下游的经销商可以形成销货关系，如思科公司与其分销商之间进行的交易。简单地说，这种模式下的 B2B 网站类似在线商店，其实就是企业网站，是企业直接在网上开设的虚拟商店。企业通过自己的网站可以大力宣传自己的产品，用更快捷、全面的手段让更多的客户了解自己的产品，促进交易。或者也可以是商家开设的网站，这些商家在自己的网站上宣传自己经营的商品，目的也是用更加直观、便利的方法促进并扩大交易。

2. 综合模式

综合模式即面向中间交易市场的 B2B。这种交易模式是水平 B2B，它是将各个行业中相

近的交易过程集中到一个场所,为采购方和供应方提供一个交易的机会,如阿里巴巴、TOXUE 外贸网、慧聪网、中国制造网、采道网、环球资源网等。这类网站既不是拥有产品的企业,也不是经营商品的商家,它只提供一个平台将销售商和采购商放在一起,采购商可以在该网站上查到销售商及其商品的有关信息。

3. 自建模式

自建模式即行业龙头企业自建 B2B 模式,是大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度搭建以自身产品供应链为核心的行业化电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台串联整条行业产业链。供应链上下游企业通过该平台实现资讯、沟通、交易。但此类电子商务平台过于封闭,缺少产业链的深度整合。

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,本质上仍属传统贸易,已纳入海关一般贸易统计。该模式是电子商务中历史最长、发展最完善的商业模式。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 仍将以信息整合和信息化服务为主。

B2B 模式的优点在于相关企业或公司可以紧密地结合成一个网络,通过互联网快速反应,获得更全面的资讯、更多的选择、更好的服务或产品,从而促进所有相关联企业的业务发展,而且为企业提供便捷,无库存压力。缺点在于信息质量不高、网络交易认同度低、产品真实性无法保证、商家资质无法辨别。

随着跨境电子商务的发展,B2B 跨境电子商务体现出以下三个趋势:

第一,订单碎片化成为新常态。随着 B2B 用户需求越来越垂直化,满足碎片化的订单成为跨境电子商务所面临的常态。提供更多高附加值的增值服务,将是新模式跨境 B2B 电子商务的又一大特点。

第二,出口 B2C 模式有硬伤,阻碍其发展。虽然跨境 B2C 业务发展如火如荼,但由于跨境电子商务的整个产业链很长,B2C 模式试图将中间环节全部扁平化,直接连接工厂和消费者,对国外进口商和贸易商形成巨大冲击,且不向对方国家纳税,侵犯对方国家的经济利益。尽管国际上允许个人拥有海外采购的渠道,但控制注入的趋势已经出现,这对跨境 B2C 模式产生了不可逾越的障碍,且不以企业和平台的意志为转移。

此外,从国家战略看,B2B 的前景也更加广阔,通过推动制造型企业上线,促进外贸综合服务企业和现代物流企业转型,从生产端和销售端共同发力,已经成为跨境电子商务发展的主要策略。

第三,商机对接仍是跨境 B2B 的核心,移动端重要性凸显。无论是国内品牌商找海外销售渠道,还是海外批发商和零售商找国内资源,商机对接仍是跨境 B2B 的核心,各跨境平台的主要精力聚集在用新方法、新模式解决渠道缺失和沟通信任的问题上。

(二) 跨境 B2C 模式

B2C 模式即 Business to Customer,是企业通过互联网为消费者提供一个新型购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上进行购物、支付等消费行为。目前跨境 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、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。速卖通、DX、兰亭集势、米兰网、大龙网等都属此类。

B2C 跨境电子商务模式主要有“保税进口+海外直邮”模式、“自营+招商”模式和“直营”模式三种类型。

1. “保税进口+海外直邮”模式

“保税进口+海外直邮”模式的典型平台主要有亚马逊、天猫和 1 号店等。

亚马逊是美国最大的电子商务公司，成立于 1995 年。亚马逊分为北美平台、欧洲平台和亚洲平台。亚马逊专家类型分为专业专家和个人卖家，在收费上专业专家每月收取 39.99 美元固定费用，个人卖家按照每笔 0.99 美元手续费收取。除此之外，亚马逊还会收取一定比例的交易费，根据所卖的产品不同收取的比例不同。亚马逊电子商务平台通过和上海自贸区的合作，在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓，压缩了消费者从订单到接货的时间，提高了海外直发服务的便捷性。这也是目前最受青睐的模式。

天猫在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州 6 个城市试点跨境电子商务贸易保税区、产业园签约跨境合作，全面铺设跨境网点，在保税区建立自己的物流中心。

2. “自营+招商”模式

“自营+招商”模式相当于发挥最大的企业内在优势，在内在优势缺乏或比较弱的方面采取外来招商以弥补自身不足。“自营+招商”模式典型平台主要有苏宁。

苏宁选择该模式，结合了它的自身现状，在传统电子商务方面发挥其供应链和资金链的内在优势，同时通过全球招商来弥补国际商用资源上的不足。2014 年年初，苏宁成为国内电子商务企业首家取得国际快递牌照的企业。同时，因为苏宁线上线下的资源，国外品牌商借助苏宁进军中国市场也会有更大的发挥空间。

3. “直营”模式

“直营”模式就是跨境电子商务企业将直接参与采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程，对物流监控和支付都有自己的一套体系。“直营”模式的典型平台有聚美优品。

在物流上，聚美优品“海外购”先发制人，整合全球供应链的优势，直接参与采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程，或独辟“海淘”自营模式。2014 年，河南保税物流区为聚美优品建设上万平方米自理仓，开启了聚美优品的保税物流模式。该模式大大压缩了消费者从订单到接货的时间，加之海外直发服务的便捷性，让聚美优品“海外购”较常规海淘商品购买周期，由 15 天压缩到 3 天，甚至更短，并保证物流信息全程可跟踪。

利用保税区建立可信赖的跨境电子商务平台，提升供应链管理效率，破解仓储物流难题，无疑是对目前传统海淘模式的一次革命，让商品流通不再有渠道和国家之分。

B2C 模式主要是保税自营加直接采购，优势在于平台直接参与货源组织、物流仓储等买卖流程，销售流转高，时效性好。缺点在于市场规模小、资金不足。目前 B2C 模式提供的种类繁多，而且服务完善，如一站购物、评价机制完善、服务态度好等，因此是网购的首选。

（三）跨境 C2C 模式

C2C 模式即 Customer to Customer，是个人与个人之间的电子商务，即一个消费者通过网络交易，把商品出售给另一个消费者的交易模式。C2C 模式下的购物流程为搜索商品、联系卖家、购买商品和服务评价。C2C 模式的产生以 1999 年易趣的成立为标志，是我国电子商务的最早期模式。目前采用 C2C 模式的主要有 eBay、易趣、淘宝全球购等公司。