

跨境电子商务系列教材



Yamaxun Kuajing Dianshang  
Pingtai Shiwu

# 亚马逊跨境 电商平台实务

刘 瑶 / 主编



对外经济贸易大学出版社  
University of International Business and Economics Press

跨境电子商务系列教材

# 亚马逊跨境电商平台实务

刘 瑶 主编

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

亚马逊跨境电商平台实务 / 刘瑶主编. —北京:  
对外经济贸易大学出版社, 2017.7  
跨境电子商务系列教材  
ISBN 978-7-5663-1773-5

I. ①亚… II. ①刘… III. ①电子商务-商业企业管理-美国-教材 IV. ①F737.124.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 101128 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 亚马逊跨境电商平台实务

刘 瑶 主编  
责任编辑: 史伟明

---

对外经济贸易大学出版社  
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029  
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342  
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

北京时代华都印刷有限公司印装 新华书店经销  
成品尺寸: 185mm×260mm 15 印张 347 千字  
2017 年 7 月北京第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-1773-5  
定价: 38.00 元

东北财经大学学科建设支持计划（2014 年度）国际贸易学：  
跨境电子商务（项目编号：XKX-201406）资助

2014 年度辽宁省普通高等教育本科教学改革研究项目“跨  
境电子商务实训的研究与实践”资助

2016 年度辽宁省普通高等教育本科教学改革研究项目“以  
提高创新创业能力为导向的跨境电商实践教学体系的研究与实践”资助

# 前 言

随着互联网在全球范围内的蓬勃发展以及国际物流业务的突飞猛进，一种新型的商务模式——跨境电子商务，在国务院一系列政策支持下爆炸式增长。如果说 1997 年互联网元年的诞生以淘宝、京东、当当等一系列电商平台的后续崛起为标志，那么 2014 年被称为跨境电商元年，是以海关总署从政策层面上承认跨境电子商务的“56 号”和“57 号”文件出台以及速卖通、敦煌网、京东全球购等平台交易额的指数增长为起点。2015 年，中国进口跨境电商规模为 9 072 亿元，同比增长 28.6%；出口跨境电商交易规模为 4.5 万亿元，同比增长 26%，其中出口跨境 B2B 和 B2C 模式分别占比 83.2%和 16.8%。随着我国跨境电商事业的蓬勃发展，从事跨境电子商务的专业人才供不应求。本书以亚马逊跨境平台为例，介绍了亚马逊全球开店的规则、流程和操作，适用于高等院校经济学类和管理学类电子商务专业的本科生、对跨境电子商务有兴趣的读者，也适合作为从事跨境电商的新手入门读物。

本书力求从实践操作的角度，详细介绍亚马逊跨境电商平台的特点，由浅入深的引导读者了解选品、开店、物流、结算、客服、品牌备案、站内推广等平台操作的各个方面，并通过案例分析强化实践操作能力。与同类教材相比，本书具有以下特点。

第一，涵盖的信息全面。首先，从介绍世界和我国跨境电子商务的发展历程开始，关注重点跨境电商企业和平台，并主要介绍了亚马逊平台的发展和特点；其次，从法律法规和平台规则出发，介绍亚马逊全球各站点的法规、知识产权规则和开店基本流程；第三，培养实践操作的能力，从选品、创建商品详情页面、物流配送、结算和客服等环节进行模拟；最后，总结在日后经营过程中利用品牌备案、站内推广、商品评论等渠道树立品牌形象、提高经营业绩的策略。

第二，注重可操作性。在本书的编写过程中，非常重视实践操作能力。一方面，本书根据各国的相关法律法规，分析了限售产品、知识产权、商品标识和标签、欧洲增值税问题，有利于提高读者的解决实际问题的能力；另一方面，本书通过案例分享、知识链接、操作演示达到举一反三的目的，尽力恢复亚马逊跨境电商平台运营的全貌，并通过专栏内容增加延伸阅读，培养操作能力。

第三，关注新进展。本书各章节加入了知识链接和案例分析内容，知识链接为读者提供相关事件的最新进展，丰富阅读；案例分析提供了选品的分析思路、合理设计商品页面和网络品牌建设等实战信息。

本书由刘瑶副教授主编，许彬参与了第 10、11 章的资料收集与初稿写作，郭露莲参与了案例收集与编写课后思考题的工作。感谢东北财经大学国际经济贸易学院的同事对本书编写的帮助；感谢姜文学教授、鄂立彬副教授、苏杭副教授对实践平

台的支持；感谢对外经济贸易大学出版社对本书出版的大力支持。

由于跨境电子商务发展迅速，政策法规和平台规则的更新速度亦快，本书的内容仅以截稿时的信息为准。由于编者能力有限，如有疏漏和不足之处，敬请读者批评指正。

刘 瑶

2016年12月

# 目 录

## 第一篇 规则与介绍

第一章 跨境电商平台简介	/ 3
第一节 跨境电商简介及发展	/ 3
第二节 跨境电商平台介绍	/ 11
知识链接 全球优秀电商平台介绍	/ 13
第二章 亚马逊平台简介	/ 21
第一节 亚马逊的发展历程	/ 21
第二节 亚马逊页面介绍	/ 24
第三节 亚马逊平台的特点	/ 28
知识链接 跟卖的优势与劣势	/ 28
知识链接 商品评论刷单案例	/ 31
第四节 亚马逊全球开店服务	/ 34
第三章 亚马逊站点介绍与法规	/ 37
第一节 亚马逊全球站点	/ 37
第二节 亚马逊主要站点法规	/ 42
知识链接 亚马逊强制下架扭扭车，引发对知识产权的思考	/ 43
第四章 知识产权与亚马逊侵权规则	/ 55
第一节 知识产权简介	/ 55
知识链接 销售英国 Ridgways 牌红茶遭该英文商标中国权利所有人 起诉	/ 57
第二节 亚马逊平台知识产权规则	/ 58
第三节 知识产权纠纷措施介绍	/ 65
知识链接 国产平衡车遭亚马逊封杀，花 10 万买专利仍侵权	/ 69

## 第二篇 开店与操作

第五章 亚马逊选品与指南	/ 75
第一节 选品基本指南	/ 75
第二节 选品数据分析工具	/ 78
第三节 选品分析案例	/ 85

<b>第六章 亚马逊全球开店流程</b>	/ 93
第一节 开店注册基本步骤	/ 93
第二节 在北美地区创建卖家账户	/ 94
知识链接 亚马逊开店费用举例	/ 100
第三节 在欧洲地区创建卖家账户	/ 101
知识链接 对于欧洲 VAT, 你知道多少	/ 105
第四节 在日本地区创建卖家账户	/ 106
<b>第七章 创建亚马逊商品页面</b>	/ 109
第一节 基本内容	/ 109
第二节 创建商品页面	/ 117
第三节 创建商品页面注意事项	/ 124
第四节 创建商品页面	/ 125
<b>第八章 亚马逊物流</b>	/ 131
第一节 自行配送订单	/ 131
第二节 亚马逊物流	/ 133
知识链接 龙舟计划	/ 135
知识链接 快递亚马逊入仓操作介绍 (以美国为例)	/ 140
第三节 亚马逊物流费用	/ 140
<b>第九章 收款与结算</b>	/ 153
第一节 亚马逊结算	/ 153
第二节 第三方结算工具	/ 157
第三节 结算账户设置	/ 162
<b>第十章 售后与客服</b>	/ 163
第一节 退货	/ 163
第二节 退款	/ 166
第三节 亚马逊 A-to-Z 条款	/ 167
第四节 客户服务与支持	/ 168

### 第三篇 经营与策略

<b>第十一章 品牌建设与亚马逊品牌备案</b>	/ 175
第一节 品牌建设介绍	/ 175
第二节 亚马逊品牌备案制度	/ 178
第三节 亚马逊网络品牌发展成功案例	/ 181
<b>第十二章 网络营销与亚马逊站内推广</b>	/ 189
第一节 产品策略	/ 189
第二节 价格策略	/ 192
第三节 网络推广策略	/ 194



知识链接	亚马逊与 Twitter 携手电子商务	/ 197
第四节	亚马逊广告平台推广	/ 198
第五节	促销	/ 203
第十三章	商品评论与店铺评分	/ 207
第一节	商品评论	/ 207
第二节	店铺评分	/ 210
第三节	绩效指标	/ 214
第四节	排名规则	/ 218
第十四章	提高业绩的策略	/ 221
第一节	选品策略	/ 221
第二节	入驻策略	/ 223
第三节	基于亚马逊用户评论的产品策略	/ 224

# 第一篇

## 规则与介绍



# 第一章

## 跨境电子商务平台简介

### 学习要点

1. 识记跨境电子商务的概念和交易流程。
2. 了解中国和全球跨境电子商务的发展历程,以及中国和全球优秀的跨境电子商务平台。
3. 掌握跨境电子商务的不同模式特点以及它们之间的区别。

### 关键词

跨境电子商务 跨境电商平台 跨境电商模式

随着信息技术和互联网技术的不断发展,跨境电子商务在世界范围内迅速发展,成为当前发展潜力巨大的新贸易方式,它通过互联网和国际物流,实现买卖终端的直接对接。和传统的贸易方式相比,其进入门槛和成本都大大降低,且相对节省中间环节,便捷性更强,优势非常明显。跨境电子商务的发展离不开它的载体——跨境电子商务平台。本章将详细介绍当前跨境电子商务平台的发展,并对比全球主要的跨境电商平台。

## 第一节 跨境电子商务简介及发展

### 一、跨境电子商务概念与交易流程

从定义上看,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。

跨境电商比单纯的境内贸易电商所涉及的工作环节或工作要件多很多,它包括商品引入、线上平台、线下门店、境外物流、保税仓储,报关报险、订单配送、结算结汇、营销推广及售后服务等。具体来说,跨境电子商务交易步骤大体可由消费者浏览检索、

订单、订单及支付信息的传输、传递支付信息、银行确认、通知商户、商户执行和最后的清算组成（见图 1-1）。

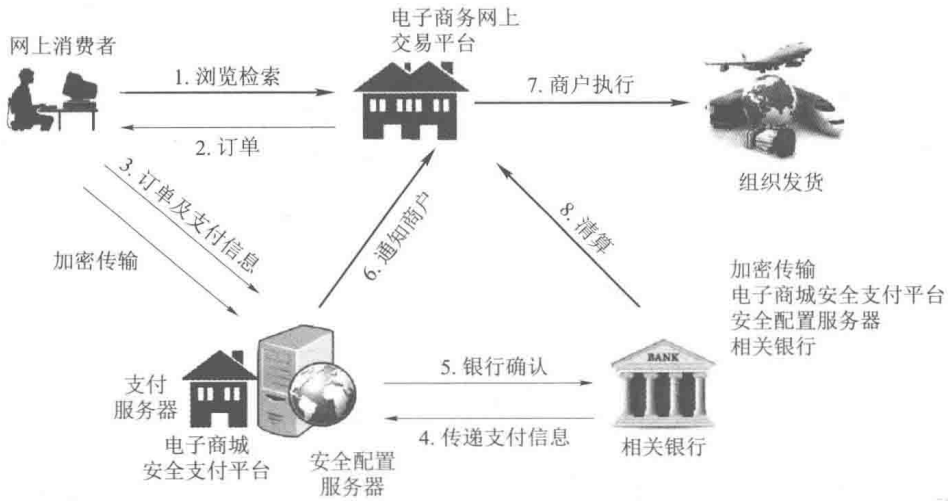


图 1-1 跨境电子商务交易流程图

## 二、跨境电子商务模式

电子商务的参与者很多，根据性质不同可以分为 B（Business）、C（Consumer）、G（Government）。在此基础上，随着电子商务应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新，其类型也层出不穷，由此形成的商业模式有 B2B、B2C、C2C、B2G、C2G、O2O、C2B、B2B2C 等。其中 B2G、C2G 是政府的电子商务行为，不以营利为目的，主要包括政府采购、网上报关、报税等，对电商行业不会有大的影响。目前，跨境电子商务的模式主要是 B2B、B2C 和 C2C 这三种。

**B2B（Business to Business）**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。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），他们使用 Internet 的技术或各种商务网络平台（如拓商网），完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程，票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。

**B2C（Business to Customer）**就是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络，并提供充足资信与便利的接口吸引消费者选购。B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式，如今的 B2C 跨境电子商务网站非常的多，比较大型的有亚马逊、速卖通等。

**C2C（Consumer to Consumer）**就是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拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。其代表是 eBay 等公司。

**O2O（Online to Offline）**是新兴起的一种电子商务新商业模式，即将线下商务的

机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是推广效果可查，每笔交易可跟踪。

C2B (Customer to Business) 是电子商务模式的一种，即消费者对企业。最先由美国流行起来的 C2B 模式也许是一个值得关注的尝试。C2B 模式的核心，是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

B2B2C (Business To Business To Customers) B2B2C 是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方 (即成品、半成品、材料提供商等)，第二个 B 指交易平台，即提供卖方与买方的联系平台，同时提供优质的附加服务，C 即指买方。卖方可以是公司，也可以是个人，即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。B2B2C 模式来源于目前的 B2B、B2C 模式的演变和完善，是把 B2B 和 C2C 结合起来，通过 B2B2C 模式的电子商务企业构建自己的物流供应链系统，提供统一的服务。

### 三、跨境电子商务的发展

#### (一) 全球跨境电子商务的发展

1. 总体发展：发展中国家跨境电子商务占本国电子商务比例高于发达国家

万国邮政联盟 (UPU) 关于国际邮政包裹的数据很好地诠释了近几年跨境电子商务的发展趋势：2011 年到 2014 年间，国际包裹增长了 48%，其中以发展中国家所占的份额最大，尤其是亚洲和大洋洲的国家 (见表 1-1)。

亚洲和大洋洲地区在全球跨境电子商务出口中的比例从 25.5% 增长到 32.9%，进口比例从 15% 增长到 23.9%。此外，发达国家、亚洲和大洋洲在跨境电子商务方面呈现贸易顺差，而拉丁美洲、加勒比海地区和过渡型经济体跨境电子商务的进口明显多于出口，呈现贸易逆差。同时，发达国家、亚洲和大洋洲的发展中国家的国际包裹交付的平均时间也相对较短 (见表 1-2)。

表 1-1 各地区国际包裹流量在全球的占比 (2011 年, 2014 年) 单位: %

2011 年	发达国家	非洲	亚洲大洋洲	拉丁美洲加勒比海	转型经济体	全球
发达国家	46.3	2.4	12.1	7	2.8	70.6
非洲	0.7	0.2	0.1	0	0	1
亚洲和大洋洲	21.6	0.3	2.7	0.5	0.4	25.5
拉丁美洲和加勒比海	1.7	0	0.1	0.3	0	2.1
转型经济体	0.5	0	0	0	0.3	0.8
全球	70.8	2.9	15	7.8	3.5	100

续表

2014年	发达国家	非洲	亚洲大洋洲	拉丁美洲加勒比海	转型经济体	全球
发达国家	33.3	1.7	20.4	4.6	3	63
非洲	0.7	0.3	0.1	0	0	1.1
亚洲和大洋洲	23.6	0.4	3.1	2	3.8	32.9
拉丁美洲和加勒比海	1.2	0	0.2	0.3	0	1.7
转型经济体	0.6	0	0.1	0	0.6	1.3
全球	59.4	2.4	23.9	6.9	7.4	100

表 1-2

## 国际普通包裹平均运输天数

(2013年第二季度—2014年年第一季度)

单位：天

	发达国家	非洲	亚洲	拉丁美洲	转型经济体	全球
发达国家	9.7	23.2	20.1	27.2	16.8	19.4
非洲	14.7	20.2	18.1	36.0	27.7	23.3
亚洲和大洋洲	17.9	23.9	17.8	28.3	23.5	22.3
拉丁美洲和加勒比海	16.5	25.9	21.9	23.3	25.5	22.6
转型经济体	12.1	19.1	17.5	26.6	12.6	17.6
全球	14.2	22.5	19.1	28.3	21.2	21.0

发达国家跨境电子商务在电子商务中所占的规模相对一般。欧洲的电子商务贸易仍以本土为主。2012年，欧盟28个国家的16%的企业电子商务交易主要在本土市场发生，欧盟范围内的跨境电子商务仅占7%。以丹麦为例，丹麦是欧洲电子商务领域名列前茅的国家，30%的企业有电子商务，但是这些企业中仅有10%将商品销售给其他欧盟国家的消费者。在加拿大，80%的电子商务发生在本土，与美国的跨境电子商务占15%，与其他国家的跨境电子商务占5%。日本2014年跨境电子商务仅占其B2C电子商务总量的18%。

发展中国家B2C和C2C跨境电子商务比发达国家所占份额要大得多。在亚洲，印度和新加坡2013年跨境电子商务占电子商务总额的一半以上。在拉丁美洲，哥伦比亚、巴拉圭、委内瑞拉，跨境电子商务在电子商务总额中也占了很大份额。

## 2. 重点国家：美国、中国和英国是跨境网上购物最主要的目的国

2012年，全球跨境电子商务收入为3000亿美元，预计到2018年这一数字将翻番。美国、英国、德国、澳大利亚、巴西和中国是目前最重要的跨境网上购物市场，仅这些市场2018年的跨境电子商务收入预计将达3070亿美元。最受这些市场消费者欢迎的跨境网上购物目的地依次是美国（45%）、英国（37%）、中国（26%）、中国香港（25%）、加拿大（18%）、澳大利亚（16%）和德国（14%）。根据波士顿咨询公司的预计，到2025

年，亚洲市场跨境电子商务收入约占全球总收入的 40%，将成为全球电子商务的中心。

欧洲国家消费者从欧洲国家内的跨境网上购物较多，但英国例外，英国主要从美国和澳大利亚进行跨境网上购物。91%的加拿大人从美国网上购物，拉丁美洲国家消费者跨境网上购物最多的国家也是美国，其中巴西这一比例占 68%。

与欧洲国家不同，从中国跨境网上购物的消费者来源地区则相对分散，排名第一的是中国香港，其次是巴西，美国。但同在亚太地区的日本和韩国更多地从美国购物而非中国。

### 3. 购物偏好：跨境网上购物以实物为主

根据调查，尽管跨境网上购物消费者来自不同的国家，但是网上购物偏好却十分相似：67%的全球购物者每月开支的 10%在网上支出。更重要的是，57%的全球消费者一半以上的网上购物是实物而非音乐、飞机票等数字产品。服装是目前最受欢迎的网购商品，其次是图书、消费电子产品、化妆品、鞋类、电器和计算机硬件。北美地区的视频游戏比其他地区销售得多，而亚太地区的食物消费比其他地区多。

### 4. 购物渠道：网上搜索是最主要的消息渠道

根据一项问卷调查，发现网上搜索是绝大多数人的首选方式（见图 1-2），58%的跨境电子商务购物者的回答会选择这一方式，其次是在线广告，占 39%，最后是口口相传，占 33%。但是在拉丁美洲的网上搜索不如其他数字渠道发挥的作用大，在拉丁美洲，在线广告、社交媒体和电子邮件是主要的传播渠道。在亚太地区，在线广告最受中国消费者的青睐，占比 53%，但在日本和澳大利亚受欢迎程度则相对较低，分别只占 27%和 30%。

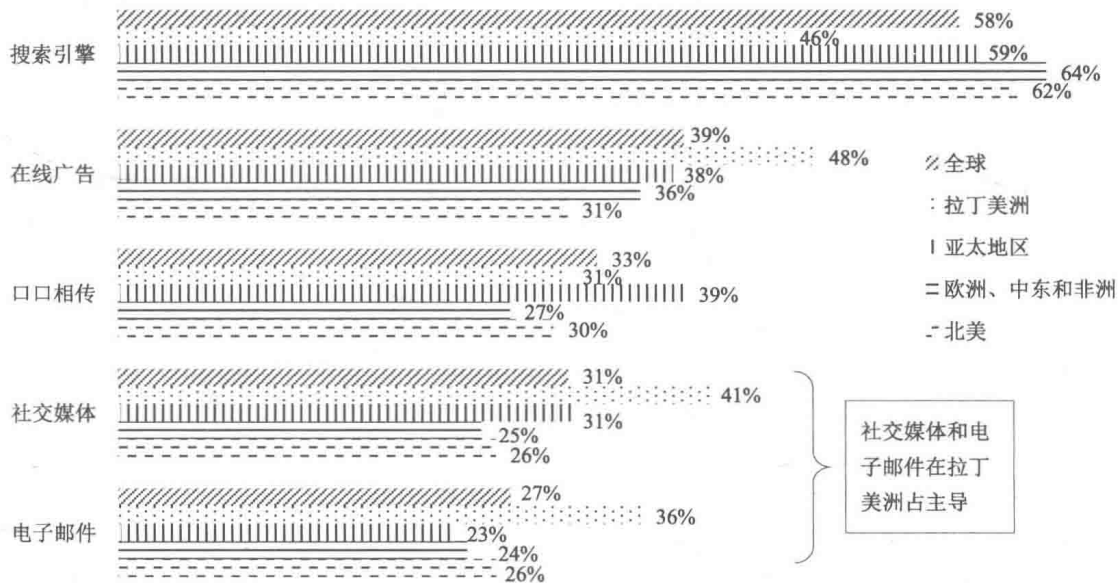


图 1-2 网上购物消息通道的问卷调查结果

### 5. 发展障碍

尽管互联网可以减少国际贸易中的一些障碍，但是跨境电子商务仍然受到各种因素影响，比如不可靠且漫长的运输时间、复杂模糊的退货流程、海关延误、缺乏透明度的交付和定价、改变交货时间和地点的能力有限等。



## （二）中国跨境电子商务的发展

虽然我国跨境电子商务发展相对较晚，但发展速度却非常快，其发展规模和所取得的成就令世界瞩目。跨境电商是从传统外贸向电子商务发展衍生而来，其发展经历了十几年，目前也仍朝着新的方向发展。1999年阿里巴巴实现用互联网连接中国供应商与海外买家后，中国对外出口贸易就实现了互联网化。在此之后共经历了三个阶段，实现从信息服务到在线交易、全产业链服务的跨境电商产业转型。

### 1. 跨境电商 1.0 阶段（1999—2003 年）

跨境电商 1.0 时代的主要商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。跨境电商 1.0 阶段第三方平台主要的功能是企业信息以及产品提供网络展示平台，并不在网络上涉及任何交易环节。此时的盈利模式主要是通过向进行信息展示的企业收取会员费（如年服务费）。跨境电商 1.0 阶段发展过程中，也逐渐衍生出竞价推广、咨询服务等为供应商提供一条龙的信息流增值服务。

在跨境电商 1.0 阶段中，阿里巴巴国际站平台以及环球资源网为典型代表平台。其中，阿里巴巴成立于 1999 年，以网络信息服务为主，线下会议交易为辅，是中国最大的外贸信息黄页平台之一；环球资源网 1971 年成立，前身为 Asian Source，是亚洲较早的提供贸易市场资信者，并于 2000 年 4 月 28 日在纳斯达克证券交易所上市，股票代码 GSOL。

在此期间还出现了中国制造网、韩国 EC21 网、Kellysearch 等大量以供需信息交易为主的跨境电商平台。跨境电商 1.0 阶段虽然通过互联网解决了中国贸易信息面向世界买家的难题，但是依然无法完成在线交易，对于外贸电商产业链的整合仅完成信息流整合环节。

### 2. 跨境电商 2.0 阶段（2004—2012 年）

2004 年，随着敦煌网的上线，跨境电商 2.0 阶段来临。这个阶段，跨境电商平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现在线交易平台。

相比较第一阶段，跨境电商 2.0 更能体现电子商务的本质，借助于电子商务平台，通过服务、资源整合有效打通上下游供应链，包括 B2B（平台对企业小额交易）平台模式，以及 B2C（平台对用户）平台模式两种模式。跨境电商 2.0 阶段，B2B 平台模式为跨境电商主流模式，通过直接对接中小企业商户实现产业链的进一步缩短，提升商品销售利润空间。2011 年敦煌网宣布实现盈利，2012 年持续盈利。

在跨境电商 2.0 阶段，第三方平台实现了营收的多元化，同时实现后向收费模式，将“会员收费”改以收取交易佣金为主，即按成交效果来收取百分点佣金。同时还通过平台上营销推广、支付服务、物流服务等获得增值收益。

### 3. 跨境电商 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年成为跨境电商重要转型年，跨境电商全产业链都出现了商业模式的变化。随着跨境电商的转型，跨境电商 3.0 “大时代”随之到来。

首先，跨境电商 3.0 具有大型工厂上线、企业买家成规模、中大额订单比例提升、