



书名：跨境电子商务实务（双色）

ISBN：978-7-5647-9408-8

作者：余奕佳 周旖 陈雨

出版社：电子科技大学出版社

定价：52.80元

由于电子信息技术和经济全球化的进一步发展,电子商务在国际贸易中的影响力和关键作用日渐突显,已变成中国出口贸易的市场趋势。跨境电商未来的发展前景必定是有助于减少经济成本、推动全球贸易便利化,有助于提高国内群众福祉,有助于营造良好的营商环境推动经济长期健康发展。根据中国政府在2022年2月8日公文批复,同意在鄂尔多斯市、扬州市、阿拉山口市等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区,截至目前我国已经共有跨境电商综合试验区132个。在互联网经济不断快速发展的今天,跨境电子商务的实践和运用越来越大众化,众多的跨境企业需要大量的跨境电商运营专业人才。鉴于此,我们编写了本书,以期为社会提供一本高质量跨境电商运营实践技能锻炼与培训的教程。与其他同类的教程相比较,本书主要有以下特点。

1.本书秉承现代应用型人才教育“以服务为宗旨,以就业为导向,走产教结合发展道路”的办学理念,重视对学生专业综合能力的培养和训练,充分体现当代教育的特点。

2.本书的编写是基于目前跨境电商运营的主流工具和平台,以跨境电商项目的流程来安排的项目制教学方式,每个项目都是基于跨境电商运营工作岗位的特点和具体技能要求来设计的。因此内容贴近社会工作实际情况,便于高校学生学习,以及今后零距离就业。

3.本书在结构上没有使用传统教材的章回体结构,而是融入了德国的项目制教学特点,把知识融入具体的跨境电商运营工作的项目之中,采用项目任务制的结构来编写,更加有利于教师在授课中使用,以及让学生更加深入地掌握跨境电商运营的相关知识的实践运用。

4.在体例设计上,本书在每个项目和任务开始时都设置了具体的人物和工作场景,让读者或学生在阅读的时候,代入感更加强烈,从形式上改变了传统教科书的教条主义,阅读起来更加生动形象,能够引起读者共鸣。

5.本书每个任务之后都安排了基础实训内容,每个项目完结之后都设计了综合实训任务,通过这些实训的练习,能够让读者或学生快速地掌握跨境电商运营的相关知识,把理论知识与实践操作相结合,从而锻炼了实际动手能力,还积累了项目经验。

6.本书在编写中设定了“靳如歌”这个跨境电商公司的职场人物,通过她不但向读者传递了关于跨境电商运营的相关知识,还通过这个职场人物在完成一系列工作任务时候的表现向读者或学生展示了职场礼仪以及作为职业人员应该具备的基本素养和职业道德,传达了职场正能量。

鉴于跨境电商运营涉及的内容具有可变性和时效性的特点,加之编写人员的经验与水平的限制,书中必有不足之处,敬请各位专家与读者批评指正,以利于再版时修订。

项目一

跨境电子商务概述 1

◎ 任务一 跨境电子商务概述 2

◎ 任务二 跨境电商与传统国际贸易 7

◎ 任务三 跨境电商的形成与发展趋势 17

◎ 项目小结 21

◎ 知识要点回顾 21

◎ 课堂知识点测试 21

项目二

跨境电商知识产权 25

◎ 任务一 跨境电商知识产权基本认识 26

◎ 任务二 跨境电商知识产权风险及应对 34

◎ 项目小结 43

◎ 知识要点回顾 44

◎ 课堂知识点测试 44

项目三

海外市场网络调研 48

◎ 任务一 宏观环境分析(PEST) 49

◎ 任务二 微观环境分析 55

◎ 任务三 跨境电商消费者行为分析 60

◎ 任务四 海外市场网络调研 65

◎ 项目小结 72

◎ 知识要点回顾 73

◎ 课堂知识点测试 73

项目四

产品选择与定价 77

◎ 任务一 选品策略 78

◎ 任务二 产品定价策略 89

◎ 项目小结 100

◎ 知识要点回顾 100

◎ 课堂知识点测试 100

项目五

速卖通平台站内营销 103

◎ 任务一 直通车 104

◎ 任务二 联盟营销 112

◎ 任务三 平台促销活动 116

◎ 任务四 店铺促销活动 120



项目六

◎ 项目小结	128
◎ 知识要点回顾	129
◎ 课堂知识点测试	129

社交媒体宣传和引流 132

◎ 任务一 社交媒体营销概述	133
◎ 任务二 海外社交媒体营销技巧	136
◎ 任务三 Facebook(脸书)、Twitter(推特)、LinkedIn(领英)营销与应用	140
◎ 任务四 国内社交媒体营销技巧	152
◎ 任务五 TikTok(抖音)营销与应用	155
◎ 项目小结	161
◎ 知识要点回顾	162
◎ 课堂知识点测试	162

项目七

客户服务与风险规避 165

◎ 任务一 跨境电商客服的职能及所需技能	166
◎ 任务二 客户服务技巧	170
◎ 任务三 询盘沟通技巧	173
◎ 任务四 信用评价	178
◎ 任务五 售后服务纠纷处理	182
◎ 任务六 跨境销售风险规避	186
◎ 项目小结	190
◎ 知识要点回顾	190
◎ 课堂知识点测试	190

项目八

跨境支付与结算 194

◎ 任务一 跨境电商支付方式	195
◎ 任务二 速卖通平台跨境收款账户操作	210
◎ 项目小结	220
◎ 知识要点回顾	221
◎ 课堂知识点测试	221

参考文献

.....	223
-------	-----

项目一

跨境电子商务概述

【项目概述】

随着经济全球化的飞速发展，互联网和智能手机的普及，世界各国的时空距离大幅度缩小，加快了“地球村”的形成，也让各国之间的贸易往来日趋频繁。同时在我国“一带一路”倡议背景下，国家陆续出台了一系列关于跨境电商的利好政策，基于互联网技术发展的跨境电商也进入了一个蓬勃发展的新时期。通过本项目的学习，让学生能够理解跨境电商的基本概念及特点，掌握跨境电商的类型及运营模式，了解传统国际贸易的相关基础知识；在对跨境电商及传统国际贸易的基础知识理解的情况下，理解掌握跨境电商与传统国际贸易的区别，通过了解跨境电商的形成掌握跨境电商未来的发展趋势。

本项目以基础理论知识讲解为核心，通过相关知识点的对比剖析，结合相关案例进行分析说明，让学生能够对跨境电商基础理论概述的理解更为透彻，为后续实战项目学习打下坚实的基础。

【学习目标】

知识目标

- (1) 理解跨境电商基本概念。
- (2) 掌握跨境电商的特点。
- (3) 掌握跨境电商的类型及运营模式。
- (4) 了解传统国际贸易的相关基础知识。
- (5) 掌握跨境电商与传统国际贸易的区别。
- (6) 了解跨境电商的形成与未来发展趋势。

技能目标

能够分析跨境电商不同的运营模式，掌握其运营模式基本内容；能够在充分了解传统国际贸易基本概念的基础上，分析阐释跨境电商与传统国际贸易的核心差异，并对跨境电商未来的发展趋势有一定程度上的把握。

任务一 跨境电子商务概述

【情景导入】

靳如歌是一名电子商务专业大学本科刚毕业的学生，在大学学习期间就对跨境电商很感兴趣，还参加了很多外贸企业的实践活动，自己也打算开个小店，无奈资金和经验都不足，于是她计划毕业之后先到跨境电商公司工作几年，积累一些经验再自己创业。带着自己规划好的人生目标，她在各大招聘网站投递了自己的求职简历，也尝试联系了之前做实践活动的外贸企业，很幸运地接到了一家开办了10年的电子商务公司A公司的面试通知。她了解到，这家公司在国内的电商业务日趋成熟，准备招一批新人进公司拓展海外业务，并组建了跨境电商项目部。这对于一直想做跨境电商创业的她来说，无疑是一次难得的机会，既有大公司的实力支持，又能在新的部门上手实干，这样的机会令她既兴奋又忐忑。

【情景分析】

靳如歌意识到这次的机会难得，是实现创业目标的第一步，因此为了更好地应对面试，她在面试前把大学学的那些知识又过了一遍，结合学习笔记，梳理了五个方面的内容，心中有了足够的底气。

- (1) 跨境电商基本概念及特点。
- (2) 跨境电商的类型及运营模式。
- (3) 传统国际贸易的相关基础知识。
- (4) 跨境电商与传统国际贸易的区别。
- (5) 跨境电商的形成与未来发展趋势。

一、跨境电子商务的定义

跨境电子商务是指在不同关境中的交易主体通过电子商务平台在线洽谈、交易、支付结算，使用跨境物流、异地仓储送达商品的一种国际商业活动。在这里，关境是指海关境域，是一个国家或地区行使海关主权的执法空间，在同一个境域里实施的是同一海关法规和关税制度。一般来说，关境等同于国境，但是也不绝对。

从跨境电商涉及的业务内容来看，可以分为狭义和广义两种。

狭义的跨境电商可以等同于跨境零售。仅仅指跨境买卖双方利用互联网达成交易、完成支付结算，卖家通过快件、小包等跨境物流方式将商品送达买家手中的交易过程，基本上是针对买家在网上进行小包的买卖。但随着近年来跨境电商的不断发展，跨境零售买家中逐渐包含了一些碎片化小额买卖的B类企业用户，而且这部分B类小额买卖企业用户和C类个人买家是很难通过严格界限去界定区分的。因此，针对这部分B类买家的销售也属于跨境零售的部分。

广义的跨境电商则包括外贸电商的所有业务内容，不仅是指不同关境的交易主体利用电子商务手段，把进出口贸易的商品展示、交易洽谈、结算成交等环节进行电子化，再通过跨境物流送达商品、完成交易的整个商业活动；更广义的范畴应该是包括电子商务在进出口贸易中的所有应用，这是把传统国际贸易商务流程电子化、网络化、数字化的一个过程。凡是涉及电子商务应用的国际贸易环节，都应该属于跨境电商的范畴，例如商品的电子交易、网上数据传输、电子资金结算、电子单证填报等业务流程。

基于互联网运营模式的跨境电商，正在逐步改变中小企业的传统国际贸易链条，让所有企业在国际贸易中都能利用电子商务手段直面批发商、零售商、终端消费者，扩大了交易主体的贸易市场。买家可以直接从网上订购境外商品，货物直接从境外运输送达消费者手中，打破了在传统模式下出现的

进出口商、批发商、分销代理商乃至零售商的各级垄断，极大地减少了贸易中间环节，降低了商品流转成本；同时也增强了企业的赢利能力，降低了消费者的支付成本，让消费者获得更多实惠，从而形成买卖双方的互利共赢。

二、跨境电商的特点

跨境电商是随着全球互联网的发展而兴起的，相对于现实的物理空间来说，网络空间无疑是一个新的空间，它是一个由网址和密码组成的虚拟空间，但对于现实世界的人们来说，又是一个客观存在的世界。由于网络空间有它特殊的价值标准和行为模式，因此跨境电子商务相对于传统贸易方式，有其显著的特点。

1. 全球化

众所周知，网络作为一种新兴的媒介体，它是没有边界的，是非中心化和全球化的。因此基于网络平台运行的电子商务与传统交易模式相比，其最大的特点就是无边界交易，没有了传统交易中地理因素的局限，让企业拥有了更大的贸易市场。同样分属于不同关境的跨境电子商务也因为网络的无边界性，更具备非中心化和全球化的特点。在跨境电商交易中，任何一个互联网用户都可以在任何时间和任何地点，通过一定的网络技术手段发布网络信息，相互之间进行沟通联系达成交易。在此过程中，人们享受着最大程度的信息共享，但同时也承担着因政治、文化、法律等地域差异产生的交易风险。在美国财政部的财政报告中已经指出，对全球化的跨境电子商务活动课税是一个难题。基于虚拟网络空间开展的电子商务活动不具有传统交易模式下的地域特征，电子商务中的制造商容易隐匿其住所而消费者对制造商的住所是漠不关心的。比如，处于某关境的一家小型电商公司，通过一个主流跨境电商交易平台就可以销售公司的产品和服务，只要消费者登录平台即可，因此很难界定这一交易究竟是在哪个国家内发生的。

2. 匿名性

在虚拟的网络世界里，匿名成了一种常态，也是网络技术的显著特征。基于网络技术发展而出现的跨境电子商务，在线上交易活动中允许互联网用户不显示自己的真实身份和所属地理位置，可以进行匿名线上交易，因此对于识别交易用户的真实身份和位置是有极大难度的。虽然这样很好地保护了互联网交易用户的隐私信息，但也给了交易主体推脱责任或逃避责任的机会，同时还给税务机关的审计工作带来了麻烦。以美国知名网上拍卖公司 eBay 为例，个人和商家都可以在 eBay 交易平台上进行拍卖活动。据统计，截至 2019 年，eBay 就拥有 3000 万用户，拍卖的物品数以万计，总营业额超过了 50 亿美元。但由于网络的匿名特性，平台许多用户都没有向税务机关准确报告拍卖收入，这种逃税现象稀松平常。因此目前很多平台开始实行实名制，相关的法律法规已经逐渐完善起来。

3. 无形化

网络技术的发展使得部分产品和服务可以进行数字化的传输，如各种集中于网络环境中的数据、声音、图像，通过不同类型的传输媒介，以计算机数据代码的形式进行传输，这种信息的传输是无实体的，因此具有无形化的特点。同时，相对于传统实物交易模式来说，电子商务交易模式中可以将部分产品和服务数字化，成为实物产品的替代品，当然也就具备了无形性。如电子书的产生，则是传统书籍的数字化，电子书不再像传统书籍那样需要经过印刷才能到消费者手中。在电子书城，消费者只需要购买电子书的数据使用权就可以获取书中的知识与信息，给用户的信息获取带来了极大的便利性和快速性。

4. 即时性

在传统商务模式中，交易主体不管是采用信件、电报还是传真的方式，在信息交流过程中，发送与接收都存在一定程度的时间延迟。而基于网络技术的电子商务活动中的信息传输，传输速度跟交易主体的地理位置、空间距离是没有关系的，只要网络设备和网络通信正常，信息的传输就是即时性的。信息的发送和接收几乎是同时的，这种实时交流如同现实生活中的面对面交谈，沟通的有效性较高。同时部分数字化产品在交易活动中，还可以在瞬间完成订货、付款、交货等流程，实现即时清结。

5. 无纸化

网络信息传输是以比特的形式进行发送和接收的，是完全无纸化的操作方式。因此，基于网络技

术存在的电子商务模式，在交易活动中也呈现出无纸化办公的特点。计算机通信记录几乎代替了商务活动中各种纸质交易文件，无纸化突破了信息传输过程中对纸张的依赖，给人们带来了便利，但在传统的法律法规中，一直是以规范“有纸交易”为基准的，因此无纸化也造成了一些法律上的纠纷和混乱。目前，电子商务活动中逐渐以电子合同代替了传统商务活动中的书面合同，尽管电子合同与传统纸质合同还存在着许多差别，但是在形式要件方面不能阻挡新科技转化为生产力的步伐，立法已经在形式方面为合同的无纸化打开了绿灯。法律对数据电文合同应给予书面合同的地位，无论意思表示方式是采用电子的、光学的还是未来可能出现的其他新方式，一旦满足了功能上的要求，就应等同于法律上的“书面合同”文件，承认其效力。

三、跨境电商的模式分类

根据我国商务部的数据统计，2021 年中国各类跨境电商平台企业已逾 5000 余家，而利用平台进行跨境电商活动的外贸企业则超过了 20 万家。在这样激烈的贸易竞争中，跨境电商也逐渐形成了各种运营模式，主要模式分类如下。

1. 按交易模式进行分类

在跨境电商活动中，因产业终端用户的不同而产生了不同的交易模式，终端用户主要有企业与企业两大类，因此交易模式被分为 B2B（Business-to-Business）跨境电子商务、B2C（Business-to-Customer）跨境电子商务和 C2C（Customer-to-Customer）跨境电子商务这三大类。从目前来看，我国 B2B 模式占比在 70% 以上，B2C 模式占 30% 左右，未来 5 年估计还是 B2B 份额最大。

B2B 是指企业对企业的跨境电商交易模式，在这种模式下，企业主要还是利用跨境电商平台以发布商品广告信息为主，成交与通关等流程几乎还是通过线下完成，从本质上来说仍然属于传统贸易模式，并纳入海关一般贸易统计。其代表企业如阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

B2C 则是企业对个人，直接面向个人消费者销售产品和服务，跨境物流主要以航空小包、邮寄、快递等方式为主，由邮政或快递公司作为报关主体，目前大部分都没有纳入海关登记。其代表企业如速卖通、亚马逊、兰亭集势、米兰网等。

C2C 模式下的交易主体是个人对个人，是分属于不同关境中的买卖双方通过第三方跨境电商平台进行产品和服务的交易模式。个人卖家在线发布产品和服务信息，个人买家通过筛选、与卖家进行沟通交流，最终达成交易并在线支付结算，物流方式与 B2C 模式类似。其代表企业如 eBay、美丽说、海蜜等。

2. 按运营主体进行分类

按照跨境电商平台开发与运营主体进行划分，可以将跨境电商分为平台运营型、自营型、混合型（平台+自营）三种类型。

平台运营型的跨境电商平台自身是不参与商品采购、销售等工作的，工作重点在于平台的搭建及运营，如建设网站、平台流量引入、招商、后台管理、物流系统售后服务等。其中网站建设是第一步，也是吸引平台入驻商家及流量的关键，平台运营管理则是日常管理业务，包括对商品、入驻商家、消费者的管理，以及主导开展平台营销推广活动等。这将有助于推动商家与消费者的有效沟通，成功达成商品销售，提高买卖双方的满意程度。同时还会在双方交易流程中提供一些附加服务，使得每个环节都能为消费者提供最佳的服务。如阿里巴巴国际站、速卖通、敦煌网等。目前我国的跨境电商平台主要以平台运营型为主，邀请国内外商家入驻平台进行运营。

自营型与平台运营型相比，更接近于传统营销企业，自营型企业更关注商品供应链的构建，包括选择销售商品、开发合作供应商及后续服务等系列工作。因此，自营型跨境电商企业不仅要开发、运营电商平台，还要自己采购商品、销售商品、负责客户服务及物流配送相关工作。在自营型运作模式下，企业对销售商品的加工能力较强，能够降低商品中间环节的成本，因此商品价格具有比较明显的优势，但受到自身实力限制，商品数量和经营品类相比平台运营型较少，如兰亭集势、网易考拉等。

平台+自营的混合型运营模式是由自营型或平台运营型逐渐演化而来的。跨境电商企业的核心竞争力在于保障正品、有价格优势、物流服务良好、售后体系完善等，平台运营型不参与交易，只为撮合平台买卖双方达成交易提供机会，因此其核心竞争力主要表现在具有丰富的商品类目，能够吸引各种消费需求的买家，容易聚集平台流量。当平台运营企业具有一定经营实力并逐渐掌握部分商品优质

供货渠道时,则可能实现部分商品在平台自营。而自营型企业需要提前进口海外商品,这对于企业的资金实力及选品能力都提出了较高要求,因此自营型企业倾向于销售母婴类、3C类(计算机类、通信类和消费类电子产品)、服饰类等易于运输、标准化的重点消费产品,正品保障、完善的售后服务体系及较高响应速度是其核心竞争力的具体体现。一旦自营型企业在细分市场中形成较强的竞争力,在精准把握市场热点的同时,就容易形成平台聚集效应,从自营型逐渐走向“自营+平台”的混合运营模式,如现在的京东商城、亚马逊等,都是由初期自营型电商逐渐向综合型电商转型而来。

3.按平台经营商品品类进行分类

根据经营商品品类进行分类,电商平台可分为垂直型电商平台和综合型电商平台,因此跨境电商按照经营品类也可分为垂直型和综合型。垂直型的跨境电商主要指经营某些特定品类范围或满足消费者特定需求的产品,如主要经营服装品类、经营女性用品折扣特卖、经营母婴用品等,都是专注于某特定领域或某些特定需求而提供深度信息和服务的电商企业。而相对于垂直型的综合型跨境电商,则不仅仅专注于某些特定领域或特定需求,平台经营品类涉及多个行业,产品品类繁多,形成了一个大而全的综合贸易市场,如目前主流的全品类平台有淘宝、京东商城、苏宁易购等。

结合平台运营主体和经营品类两个方面,我们还可以进一步将跨境电商分为综合平台型、综合自营型、垂直平台型、垂直自营型等四种类型。以京东全球购、阿里巴巴国际站、洋码头等为代表的是综合平台型跨境电商,以亚马逊海外购、网易考拉、兰亭集势、小红书等为代表的是综合自营型,而垂直平台型和垂直自营型都相对比较有限,垂直平台型主要集中经营服饰、美妆等商品品类,以美丽说、海蜜等为代表。垂直自营型对企业定位选品、商品渠道以及自身实力等要求都颇高,因此在跨境电商中更少,以蜜芽、我买网、唯品会等为代表。

4.按商品流动方向进行分类

从商品流动的角度来分类,跨境电商可分为进口跨境电商和出口跨境电商。其中出口跨境电商交易占大多数,且主要以B2B交易模式为主,出口跨境电商具体是指将本国生产的产品通过跨境电子商务平台进行商品展示、交易、支付,最终以线下跨境物流的形式把产品销售到国外市场的贸易行为,其代表性电商平台有亚马逊海外购、eBay、敦煌网等。进口跨境电商的交易流程与出口是差不多的,区别仅仅是指国外企业通过跨境电商平台将产品销售到我国市场,其代表性电商平台有天猫国际、京东全球购、小红书等。

5.按服务类型进行分类

跨境电商平台按照服务类型进行划分,又可以分为信息服务平台和在线交易平台两种。信息服务平台主要以收取会员费作为平台主要盈利模式,提供竞价排名、点击付费、展位推广等增值服务,其代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源、中国制造网等。在线交易平台则是以收取佣金费用、展示费用等作为平台主要盈利模式,其代表企业有速卖通、敦煌网、易宝、大龙网、米兰网等。

【任务一实训】

一、实训课时

2课时。

二、实训目的

让学生理解跨境电商基本概念,掌握跨境电商的特点,学会分析掌握跨境电商的类型及运营模式。

三、实训素材

- (1) 学生端PC若干。
- (2) 良好的网络环境。

四、实训内容

让学生通过互联网搜索,针对各类跨境电商的不同类型,列举对应的跨境电商网站或平台,并分析讨论各企业或平台的运营模式,形成总结性报告。

五、实训成果

根据上述实训分析总结内容，形成任务一的实训报告。



进口跨境电商主流运营模式分析

近年来，海淘、海外代购渐热，不少消费者对于国内买不到或者价格昂贵的商品都选择用海外代购这样的方式。在当前人民币升值的情况下，“海淘”消费势必持续走高。目前，进口跨境电商的主流运营模式有以下四种。

模式 1：“保税进口+海外直邮”模式

典型案例：天猫、亚马逊、1 号店

亚马逊电商通过和上海自贸区合作，在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓，这种方式规避了基本法律风险，同时获得了法律保障，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，使得跨境业务在“灰色地带”打开了“光明之门”，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 个城市试点跨境电商贸易保税区、产业园签约跨境合作，全面铺设跨境网点。而亚马逊（中国）投资公司也在上海自贸区正式设立国际贸易总部。同时这两个平台都在保税区内建立起了自己的物流中心。

在国际物流方面，阿里采用的是第三方物流服务，相对来讲成本会低一点，覆盖面会更广。相对而言，亚马逊在全球范围内的所有物流中心都是自己建造和管理的，包括整个仓储和配送，这是它们两者最大的不同。

1 号店也是通过上海自贸区的保税进口模式或海外直邮模式入境，可以提前将海外商品进口至上海自贸区备货。除此之外，1 号店的战略投资方沃尔玛在国际市场的零售和采购资源整合优势将利好“1 号海淘”业务。

模式 2：“直营+招商”模式

典型案例：苏宁

“自营+招商”的模式就相当于发挥最大的企业内在优势，同时在内在优势缺乏或比较弱的方面就采取外来招商的方式来弥补其自身不足。

苏宁之所以选择该模式，也是结合了它的现状，在传统电商方面发挥它供应链、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，苏宁成为国内电商企业首家取得国际快递牌照的企业。苏宁利用国际快递牌照的优势建立起了完善的海外流通体系，充分利用自有的支付工具以及众多门店优势，在跨境电商业务板块的发展势头良好。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有了更多的发挥空间。苏宁进入跨境电商，成为继天猫、亚马逊之后该市场迎来的又一位强有力的竞争对手。

模式 3：“直营”模式

典型案例：聚美优品

“海淘”直营模式就是跨境电商企业将直接参与采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程，在物流监控、支付体系方面都有自己的一套体系。

在物流上打速度战，聚美海外购先发制人，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”直营模式。

河南保税物流区已为聚美优品开建了上万平方米的自理仓，其进口货物日处理量持续增加。保税物流模式的开启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，因此聚美海外购与常规“海淘商品”的购买周期相比，已逐步由 15 天压缩到 3 天，甚至更短，同时还保证了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，提升了供应链管理效率，破解了仓储物

流难题，这无疑是对传统海淘模式的一次革新和进步，让商品流通不再有渠道和国家之分。

模式 4：支付平台模式

典型案例：银联海购

随着银联国际海购二代产品“Shop The World”（银联海购）全新上线，在原银联海购平台提供的商品分类、语言翻译、商户导购等功能的基础上，增设了精品推荐、国家特色馆、银联通用账户登录、营销返现、物流转运等诸多服务。

银联持卡人通过“Shop The World”购买境外商品或服务，且使用银联在线支付，将以外币标价的交易金额实时转为人民币计入账户，免收货币转换费。

资料来源：主流跨境电商的 4 种模式 [OL]. <http://www.doc88.com/p-2768409603473.html>.

任务二 跨境电商与传统国际贸易

【情景导入】

靳如歌在了解了跨境电商分类和不少跨境电商企业或平台的运营模式后，发现不少自营型的跨境电商企业最初都是做传统国际贸易的，是什么促使这些企业从传统国际贸易转向了跨境电商呢？跨境电商也属于国际贸易，是一种新的形式，那么跨境电商中会不会用到国际贸易的相关知识和实用方法呢？跨境电商与传统的国际贸易又有什么异同点呢？这些问题萦绕在靳如歌的心里，让她那十分的底气又打了折扣，看来对于国际贸易的基本认识是从事跨境电商的一块敲门砖啊！

【情景分析】

带着这些问题，靳如歌连夜认真查阅了关于国际贸易的相关理论知识和实战性的案例，还请教了自己大学时国际贸易专业的学姐，总算梳理出了一些思路。

- (1) 国际贸易的基本概念及分类。
- (2) 国际贸易进出口的基本业务流程。
- (3) 国际贸易的基本术语及支付方式。
- (4) 跨境电商与传统国际贸易的异同点。

一、传统国际贸易知识

（一）国际贸易基本概念及分类

要了解国际贸易的基本概念，我们首先要了解对外贸易的含义，对外贸易也称为“国外贸易”“进出口贸易”，是指某一个国家或地区与其他国家或地区进行的商品、劳务交换活动。各个国家或地区的对外贸易总和构成了整个国际贸易，其中既有实物商品的交换，也有劳务、技术、服务等无形商品的交换。因此，国际贸易也被称为“世界贸易”，是指各个国家或地区之间商品、劳务或知识、服务等交换活动。早在奴隶社会时，就已经出现初期的国际贸易，随着生产的发展，经历封建社会到资本主义社会，国际贸易规模空前扩大，已经形成了经济全球化的发展态势。

国际贸易活动类型比较丰富，通常我们会按照商品形式、商品移动方向、贸易参与主体等常用标准对其进行分类。

1. 按照商品形式进行分类

国际贸易可分为有形贸易和无形贸易。有形贸易又称“有形商品贸易”或“有形进出口”，主要是指实物形态商品的进出口贸易，海关的进出口监管和征税范畴主要也是针对有形商品贸易的。关于实物形态商品的种类是十分繁多的，联合国在 1974 年修订的《联合国国际贸易标准分类》中，明确了食品及主要供食用的活动物、饮料及烟类、燃料以外的非食用粗原料、矿物燃料、润滑油及有关原料、

动植物油脂及油脂、未列名化学品及有关产品、主要按原料分类的制成品、机械及运输设备、杂项制品及没有分类的其他商品等十类有形商品，前面五种为初级产品，后面五种为制成品。

相对于有形贸易，无形贸易则是指一切不具备实物形态的商品的交换活动。无形贸易包含服务贸易和技术贸易两大类，如与有形贸易相关联发生的金融、保险等服务，或与有形贸易无关的各种技术、情报资料、劳务等有偿转移。在海关统计上，由于无形贸易不经过海关办理手续，因此其贸易金额不在海关统计结果中，但在一国国际收支表上有所体现。

2.按照商品移动方向进行分类

从商品移动方向来看，国际贸易可以分为出口贸易、进口贸易以及过境贸易三种。出口贸易又被称为“输出贸易”，是指把本国（本地区）生产的商品销售到国外市场。在出口贸易统计中，运到国外供驻外使领馆使用的物资以及出国旅客携带的个人自用物品不在统计范围。

进口贸易（Import Trade）是指从国外或境外地区购入当地生产的商品，同样外国使领馆运入的自用物资以及入境旅客携带的个人自用物品也不列入进口贸易统计中。

过境贸易（Transit Trade）是指在商品生产国与消费国进行商品买卖活动时，商品运输必须经过第三个国家的国境，对于第三国来说，并没有进行商品交换取得货物的所有权，因此在构成过境贸易的同时，过境商品并不会列入第三国的进出口统计中。

3.按照贸易参与主体的情况进行分类

按照贸易过程中是否有第三个国家参与贸易活动进行分类，国际贸易又可被分为直接贸易、间接贸易。直接贸易（Direct Trade）是指商品生产国与消费国之间进行的直接商品买卖行为。间接贸易（Indirect Trade）则是指商品生产国与消费国在进行商品买卖时，需要通过第三个国家才能完成的贸易类型。因此间接贸易中的生产国是间接出口，消费国是间接进口，第三国是转口，间接贸易对于第三国而言也叫“转口贸易”（Entrepot Trade）。转口贸易与过境贸易的根本区别就在于商品所有权是否在第三国进行了转移，在过境贸易中，商品所有权是不需要向第三国进行转移的。

（二）国际贸易进出口基本业务流程

国际贸易基本业务包括进口交易和出口交易，在业务程序上这两种交易类型所包含的内容是基本相同的，都包括交易前的准备、商订合同以及履行合同等三个流程，下面我们分别就进出口业务流程进行具体介绍。

1.进口业务流程

（1）交易前的准备

交易前的准备主要包括对国外市场进行调查研究，对采购市场及供货对象进行甄别与选择，分析制订合理的进口商品经营方案或价格方案等。

（2）商订进口合同

商订过程主要是通过函电形式或者面谈方式进行，与卖家对交易事宜进行磋商，只要当一方的发盘被另一方接受时，就可以订立合同达成交易了。在实际操作过程中，如果是进口高新技术、高科技设备或者交易额较大，进口方可组建由相关领域专家及谈判能力较强的人员组成专业谈判小组，这将使交易磋商取得较好的效果。

（3）履行进口合同

不管是履行进口合同还是出口合同，指的都是买卖双方根据商订合同内容履行各自的义务。我们按 FOB 条件和信用证方式付款达成的交易，来说明买方履行进口合同的主要内容。这里的 FOB 是国际贸易中常用的贸易术语之一，将会在后续贸易术语部分予以详细介绍。买方履行合同主要包括向银行申请开立信用证、及时派船到对方口岸接运货物、办理货运保险、审核单据、付款赎单、办理进口报关手续和验收货物等。

进口交易业务流程如图 1-1 所示。

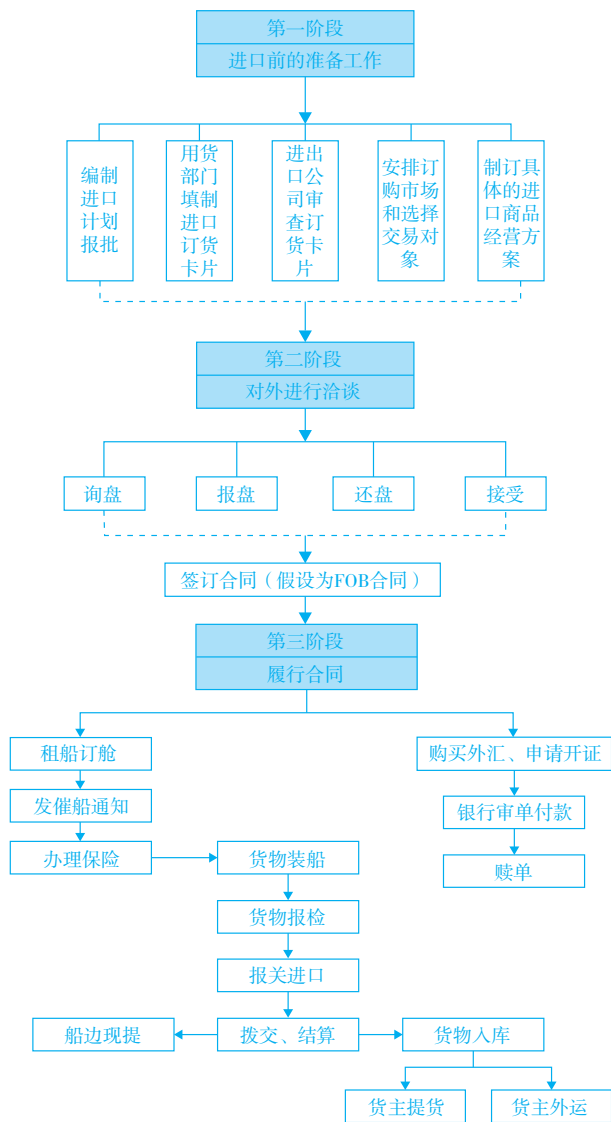


图 1-1 进口交易业务流程

2.出口业务流程

(1) 交易前的准备

交易前的准备主要包括对国外市场进行调查研究，选择适销的目标市场和客户，制订出口商品经营方案或价格方案，落实货源和做好备货工作，开展多种形式的广告宣传及促销活动等。

(2) 商订出口合同

商订出口合同与商订进口合同在沟通形式、程序、做法等方面基本上是一致的，也是当一方的发盘被另一方接受时，就算交易达成，即可订立出口合同。

(3) 履行出口合同

这里我们按 CIF 条件和信用证方式付款达成的交易，来说明卖方履行出口合同时所包含的内容。CIF 同样也是国际贸易中一种常用的贸易术语，后续我们在贸易术语中将会讲到其含义。卖方履行出口合同主要包括备货（指需根据合同按时、按质、按量交付货物）、落实信用证（指催证、审证、改证等工作）、租船订舱、安排运输、办理保险及出口报关、缮制单据向银行交单结汇、收取货款等。

出口交易业务流程如图 1-2 所示。

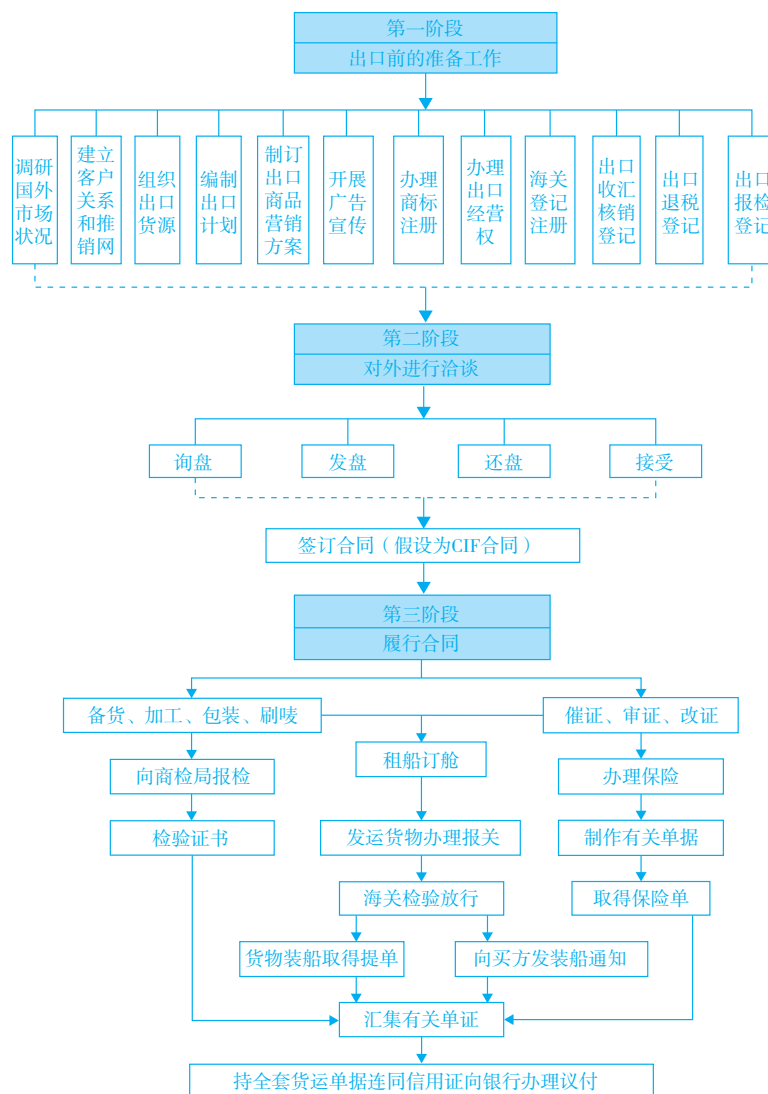


图 1-2 出口交易业务流程

（三）国际贸易基本术语

贸易术语又被称为“价格术语”，也可以说是国际贸易活动的交货条件，是在国际贸易长期实践中产生的。贸易术语通过简明扼要的语言或缩写字母来表示成交价格的构成和交货条件，以及说明买卖双方相关责任、风险、费用等问题的划分。

贸易术语在国际贸易中起着十分重要的作用，因此应用比较广泛，我们有必要对其作用和常用术语进行了解。首先，每一种贸易术语都对买卖双方的义务做了统一解释及规定，交易双方只需要结合自己的实际情况选用适合的贸易术语，就能够快速明确双方在交货时需要承担的责任、风险和费用等内容，可以有效地简化买卖双方洽商的内容，有利于缩短交易和订立合同的时间；其次，贸易术语对于成本、运费、保险费等各种费用由哪一方负担也有明确的界定，将有利于买卖双方快速进行价格和成本的核算；最后，由于贸易术语在国际贸易中是通用的，有明确的国际惯例解释，如果买卖双方在交易活动中产生争议，可以采用国际贸易惯例解释，从而减少贸易纷争。

在最新的《2020 年国际贸易术语解释通则》（以下简称《2020 年通则》）中，删除了原有的 DAT 术语，增加了 DPU 术语，因此贸易术语总数仍然是 11 种。在这 11 种术语中，最常用的是 FOB、CIF、CFR 这三种，接下来我们具体了解其相关含义和买卖双方基本义务。

1.FOB

FOB 是 Free on Board 或 Freight on Board 的英文缩写，也称“离岸价格”，指的是“装运港船上

交货（……指定装运港）”。按照 FOB 交货条件成交时，卖方需在合同指定装运港和规定时间内将货物交到买方指定的船只上，并及时通知买方，当货物越过船舷时，卖方即完成交货。此时买方必须负担自该点起的一切费用及货物灭失或损坏的风险。此外，卖方还需领取出口许可证或其他官方证件，负责办理出口手续。FOB 术语仅适用于海运或内河运输。

FOB 术语买卖双方各自承担的基本义务为：

(1) 卖方的基本义务

①在合同规定的时间或期限内，在装运港，按照习惯方式将货物交到买方指派的船上，并及时通知买方。

②自负风险和费用，取得出口许可证或其他官方批准证件。在需要办理海关手续时，办理货物出口所需的一切海关手续。

③负担货物在装运港越过船舷为止的一切费用和 risk。

④自付费用提供证明货物已交至船上的通常单据。如果买卖双方约定采用电子通信，则所有单据均可被具有同等效力的电子数据交换（EDI）信息所代替。

(2) 买方的基本义务

①自负风险和费用，取得进口许可证或其他官方批准的证件。在需要办理海关手续时，办理货物进口以及经由他国过境的一切海关手续，并支付有关费用及过境费。

②负责租船或订舱，支付运费，并给予卖方关于船名、装船地点和要求交货时间的充分的通知。

③负担货物在装运港越过船舷后的一切费用和 risk。

④接受卖方提供的有关单据，受领货物，并按合同规定支付货款。

2.CIF

CIF 是 Cost Insurance and Freight 的英文缩写，指的是“成本加保险费加运费（……指定目的港）”。CIF 术语是在 FOB 价格基础上加上装运港到指定目的港的通常运费及约定保险费，具体指卖方除了履行 FOB 术语划分的相应义务以外，还要承担租船订舱的运费和货运保险费用。同时，CIF 术语中只要求卖方按最低限度的保险险别进行投保，买方如果需提高保险险别，则需与卖方协商并达成明确协议，或自行做出额外的保险安排。需要特别说明的是，虽然运费和保险费由卖方承担，但货物装船后发生损坏及灭失的 risk 还是由买方承担。同样，CIF 术语也仅适用于海运或内河运输。

CIF 术语买卖双方各自承担的基本义务为：

(1) 卖方的基本义务

①在合同规定的期限内，在装运港将符合合同的货物交至运往指定目的港的船上，并给予买方装船通知。

②负责办理货物出口手续，取得出口许可证或其他核准证书（原产地、商检证书等）。

③负责租船或订舱并支付到目的港的海运费。

④负责办理货物运输保险，支付保险费。

⑤负责货物在装运港越过船舷为止的一切费用和 risk。

⑥负责提供商业发票、保险单和货物已装船提单等。

(2) 买方的基本义务

①按合同规定支付价款。

②负责办理进口手续，取得进口许可证或其他核准书。

③负担货物在装运港越过船舷后的一切费用和 risk。

④收取卖方按合同规定交付的货物，接受与合同相符的单据。

3.CFR

CFR 是 Cost and Freight 的英文缩写，指的是“成本加运费（……指定目的港）”，意思是卖方需承担货物运到指定目的港所产生的成本及运费。简单来看，就是在 FOB 价格基础上加上装运港到目的港的通常运费。卖方交货完成后，货物的损坏及灭失的 risk 还是由买方承担。

CFR 术语买卖双方各自承担的基本义务为：

(1) 卖方的基本义务

①负责在合同规定的日期或期间内，在装运港将符合合同的货物交至运往指定目的港的船上，并给予买方充分的通知。

②负责办理货物出口手续，取得出口许可证或其他核准书。

③负责租船或订舱，并支付至目的港的运费。

④负担货物在装运港越过船舷为止的一切费用和风险。

⑤负责提供商业发票和货物运往约定目的港的通常运输单据。如果买卖双方约定采用电子通信，则所有单据可被具有同等效力的电子数据交换信息所替代。

(2) 买方的基本义务

①负责按合同规定支付价款。

②负责办理货物进口手续，取得进口许可证或其他核准书。

③负担货物在装运港越过船舷后的一切费用和 risk。

④负责办理保险手续和支付保险费。

⑤收取卖方按合同规定交付的货物，接受与合同相符的单据。

由于 FOB、CIF、CFR 三种贸易术语只能适用于海运或内河运输，因此随着集装箱运输方式的发展，当多式联运、门至门的交货方式在国际贸易中被广泛采用时，国际商会在《1980 年通则》《1990 年通则》中又修订补充了 FCA、CPT 及 CIP 三种贸易术语，以适应各种运输方式。

FCA 的全称是 Free Carrier (... named place)，指的是货交承运人（……指定地点），只要卖方在指定地点将货物交给买方的指定承运人，即交货完毕。但在《2020 年通则》中明确要求了买方有义务配合指示其承运人向卖方签发已装船提单，以保证卖方在交出货后的正当权益。

CPT 的全称是 Carriage Paid to (... named place of destination)，指的是运费付至（……指定目的地），即卖方在交货给指定承运人完成交货过程中，必须承担将货物运至目的地的运输费用。

CIP 的全称是 Carriage and Insurance Paid to (... named place of destination)，指的是运费、保险费付至（……指定目的地），即卖方在交货给指定承运人完成交货过程中，除了承担将货物运至目的地的运输费用外，还需要办理货物在运输途中灭失或损坏风险的保险并承担保险费用。

以上三种贸易术语都适用于任何一种运输方式及多式联运，都是由卖方办理出口清关手续，买方办理货物进口和从他国过境的一切海关手续，且卖方按指定方式交付货物后，买方将承担交货之后一切风险和费用。

(四) 国际贸易收付工具及支付方式

1. 收付工具

除了货币，目前国际贸易最常用的结算方式是票据，主要包括汇票、本票、支票等三种收付工具。

(1) 汇票

根据我国《票据法》相关定义，汇票是出票人签发的，委托付款人在见票时或者在指定日期无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。汇票中至少存在三个基本当事人，即出票人 (Drawer)、受票人 (也是付款人, Drawee)、收款人 (Payee)。汇票一般有两张正本，且具有同等效力，但兑付原则是付一不付二，付二不付一，先到先付，后到无效。

汇票的种类较多，我们一般按照以下四种方式进行分类。

①根据付款日期不同，可分为即期汇票和远期汇票。

②根据出票人不同，可分为银行汇票和商业汇票。

③根据是否包含运输单据在内的情况，可分为光票和跟单汇票。

④四是根据承兑人不同，可分为商业承兑汇票和银行承兑汇票。

此外，根据有关公约规定，汇票必须包含以下几项内容。

- 具有明确的“汇票”字样，如“Bill of Exchange”“Exchange”“Draft”等，用以区别其他票据。
- 无条件支付命令，即不能设置任何限制付款的前提条件。
- 一定金额，汇票上必须有明确的金额，且须同时用大小写表示。如果带有利息时，还需注明利息率及利息起算日期。

- 出票日期。
- 出票地点。
- 付款期限。
- 付款地点。
- 受票人，即写明付款人姓名。
- 收款人，即收款人或其指定人，俗称“抬头”。一般抬头有限制性抬头、指示性抬头、来人抬头等三种写法。

- 出票人签字。

(2) 本票

根据我国《票据法》相关定义，本票是指发票人自己签发，并于到期之日无条件支付一定金额给收款人或持票人的票据，其最长的付款期限是从出票日算起的2个月以内。跟汇票不一样的是，本票只涉及出票人和收款人两方当事人。

结合我国《票据法》的相关规定和国际惯常做法，我们可将本票分为以下几类。

- ①根据付款期限不同，可分为即期本票和远期本票。
- ②根据签发本票的主体不同，可分为企事业单位和个人签发的商业本票、银行签发的银行本票。
- ③根据本票上是否写明收款人姓名，可分为记名本票和无记名本票。但我国《票据法》规定，本票必须写明收款人姓名，否则作无效处理。

要判断本票的有效性，必须确认该本票是否具备以下几项内容。

- 标明“本票”字样。
- 无条件支付的承诺。
- 出票人签章。
- 出票日期和地点。
- 确定的金额。
- 收款人或其指定人的姓名。

(3) 支票

支票是出票人签发的，委托办理支票存款业务的银行或者其他金融机构在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。虽然支票制度也同样适用汇票的相关规定，但还是有其不同的特性，主要体现在支票的付款人比较特殊，必须为办理支票存款业务的银行或其他金融机构。另外，我国支票只有即期支票，即见票即付。

支票主要有记名支票、不记名支票、划线支票和保付支票等几种。记名支票可以通过背书转让；不记名支票仅凭交付就可转让；划线支票就只能通过银行收款，不能由持票人直接取款；保付支票一经保付，付款责任就由银行承担。

我国《票据法》规定的支票绝对记载事项内容主要有以下六项，欠缺任一项都为无效票据。

- ①写明“支票”字样。
- ②无条件支付的委托。
- ③确定的金额。
- ④付款人名称。
- ⑤出票日期。
- ⑥出票人签章。

2. 支付方式

(1) 汇付

汇付又称“汇款”，是汇款人通过银行采用各种结算工具，将款项汇付给收款人的一种支付方式。在汇款业务中通常会涉及四个基本当事人，分别为汇款人（付款人）、收款人、汇出行、汇入行，在国际贸易中对应的是进口方、出口方、进口地银行、出口地银行。

根据汇付使用支付工具的不同，可将汇付分为以下几种。

一是信汇，是指汇出行根据汇款人（国际贸易中即进口商）的申请，通过信汇委托书邮寄到收款

人（国际贸易中即出口商）所在地的汇入行，委托其将汇款解付给收款人或其指定人。这种方式虽然收费较低，但速度太慢、环节也较多，容易出现漏失，所以目前已不太常用。

二是电汇，是指汇出行根据汇款人（国际贸易中即进口商）的申请，以电报、电传或环球同业银行金融电讯协会（SWIFT）电文等方式通知其在国外的分行或代理行，将汇款解付给收款人或其指定人。这种方式既安全又高效，收费也比较合理。

三是票汇，是指由付款人（国际贸易中即进口商）在本地银行购买银行汇票，并通过自行邮寄或携带出国的方式，将汇票送达收款人（国际贸易中即出口商）手中，收款人凭票到指定银行领取款项。这种方式可替代现金流通，具有一定的灵活性，但也容易被盗或丢失。

（2）托收

托收是指在国际贸易中，出口方开具以进口方为付款人的商业汇票，委托其往来银行通过在进口方所在地的分行或代理行向进口方收取货款的一种结算支付方式。其涉及当事人有委托人、托收银行、代收银行及付款人。

托收主要有光票托收和跟单托收两种。光票托收是指出口方开出的汇票只附有非货运单据，如发票、垫付清单等金融单据，这种方式常用于收取贸易中从属费用、货款余款、佣金、样品费等。

跟单托收的汇票则包含有提单、保险单、发票等相关装运单据，同时根据委托收款时交付单据的条件不同，跟单托收又分为付款交单和承兑交单两种。

付款交单是指出口方指示托收银行必须在进口方完成付款后才能将单据交付进口方的做法，根据进口方的付款时间又可分为即期付款交单和远期付款交单，不论是即期还是远期，均需进口方付款后才能取得装运单据。

承兑交单则是指出口方依照商订合同内容完成发货后，开立以进口方为付款人的远期汇票连同装运单据，一起交付给代收行，代收行收到相关汇票及单据后即刻向进口方提示远期汇票。如果单据合格，进口方会对该远期汇票做出承兑，代收银行根据进口方的承兑向其交付单据；当远期汇票到期时，进口方则会向代收银行付款。付款交单和承兑交单的最大区别在于是否必须进口方完成付款时才能获取装运单据。

（3）信用证

信用证是指银行依照买方（即进口方）的要求和指示，向卖方（即出口方）开出的一种保证承担支付货款责任的书面保证文件，其具有一定金额和一定时间的限制。信用证是国际贸易中应用较为普遍的支付方式，其支付程序一般为：

第一，买卖双方应该在买卖合同中明确规定采用信用证支付方式；

第二，买方向其当地银行申请开证，并交纳一定的开证押金或提交其他保证材料；

第三，开证行根据买方提交的开证申请，开出以卖方为受益人的信用证，并通过卖方当地代理行或往来行（即通知行）将信用证通知卖方；

第四，卖方在发运货物并取得相关符合规定的装运单据后，就可向当地通知行议付货款；

第五，通知行在议付货款后，再在信用证背面注明议付金额，并将相关汇票和装运单据交至开证行进行索偿；

第六，开证行在完成核对单据并确认无误后，付款给通知行，并通知买方付款以取得相关货运单据。

信用证的种类繁多，具体分类依据及种类有：

①根据是否附有货运单据来划分，可分为跟单信用证和光票信用证，通常绝大部分都是使用跟单信用证；

②根据开证行所承担的责任进行划分，可分为不可撤销信用证和可撤销信用证，区别在于开证行是否可以随时撤销开出的信用证，即是否必须履行付款义务；

③根据是否有其他银行加以保证来划分，可分为保兑信用证和不保兑信用证；

④根据付款时间进行划分，还可以分为即期信用证和远期信用证，区别在于是否具有履行付款义务的时间期限，即期是必须立即履行付款义务的信用证；

⑤根据受益人是否可以转让信用证权利进行划分，可分为可转让信用证和不可转让信用证，需要注意的是可转让信用证也只能转让一次；

- ⑥根据循环方式进行划分，可分为自动式循环、非自动循环和半自动循环。自动和非自动的区别在于：每期用完一定金额后，是否需要等待开证行的通知，信用证才能恢复到原设定金额；半自动则是只要在设定期限内，开证行没有提出停止循环使用，那么在设定时间第二个周期开始时自动恢复原金额；
- ⑦根据信用作用进行划分，还有对开信用证、背对背信用证、预支信用证、备用信用证等多种类型。

二、跨境电商与传统国际贸易的异同

跨境电子商务作为近年来一种新型的、发展迅猛的国际贸易形式，主要借力于计算机网络技术的发展，让全球商品、服务与要素实现了快速的自由流动。相比于传统的国际贸易形式，从交易本质上跨境电商仍然是属于国际贸易范畴，但从发展规模及速度、交易主体交流方式、操作模式、产品类目、订单类型、价格及利润率、交易流程、支付、运输等实际运营中各方面体现来看，跨境电商又与传统国际贸易有着明显差异，具体差异见表 1-1 所列。

表 1-1 传统国际贸易与跨境电子商务的差异

运营方面	传统国际贸易	跨境电子商务
规模、速度	市场规模大，但有地域限制，增长速度比较慢	面向全球市场，规模大，基于互联网运营，增长速度较快
交易主体交流方式	面对面交流，受地域限制	利用互联网平台交流，快速畅通
操作模式	基于商务合同的操作模式	借助互联网电商平台的操作模式
产品类目	产品类目较少，更新速度慢	产品类目繁多，更新速度快
订单类型	量大、频率低、订单集中但周期长	量小、频率高、订单分散但周期短
价格及利润率	价格较高，利润率相对较低	价格实惠但利润率较高
交易流程	流程复烦琐，涉及中间商较多	流程简单直接，涉及中间商较少
支付	常规贸易支付	一般需借助第三方支付
物流运输	通常采用空运、集装箱航运完成，物流运输稳定性较高	通常采用第三方物流企业，批量不大时以航空小包送达，物流运输稳定性稍差
通关、结汇	根据传统国际贸易程序，可以享受正常通关、结汇和退税政策	通关缓慢或有一定限制，绝大部分城市无法享受退税和结汇政策
争端处理	完善的争端处理机制	争端处理机制欠缺，处理效率较低

1.在线交易让交易链条更短，交易更加便捷

这里所说的交易链条是指销售渠道，即商品从生产到最终到达消费者手中所途径的环节。传统国际贸易的交易链条比较长，至少由五个环节构成：国内生产商—国内贸易商—国外分销商—国外零售商—终端消费者。而跨境电商的兴起是基于互联网技术的发展，借助跨境电商平台进行运营，平台上外贸信息的传递效率较高，买卖双方可通过平台自由沟通商定交易，不受地域时空限制。跨境电商平台拥有大量来自国外且信息共享、品类齐全的产品和服务，买家可随时随地进行在线查看和购买，这极大地改变了供需双方信息不对称的现象，有效地减少了贸易环节。其中自营 B2C 模式仅有两个环节，完全达到了国内生产商直达终端消费者的程度。通过大幅度缩短交易链条，不仅使跨境贸易变得更高效便捷，更重要的是避免了国外分销商的盘剥，提高了生产厂商的利润率。传统国际贸易与跨境电商交易链条对比，如图 1-3 所示。

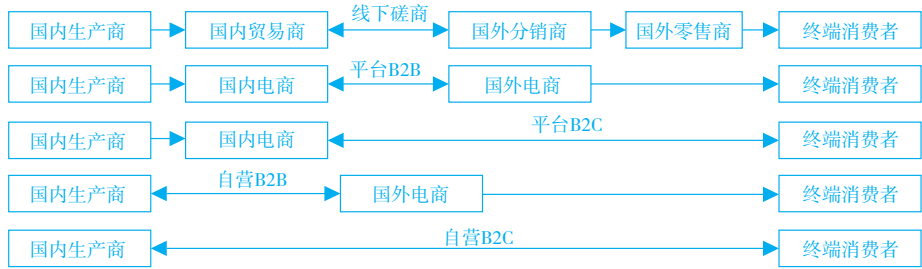


图 1-3 传统国际贸易与跨境电商交易链条对比

2. 跨境电商资金流转更快

传统国际贸易的订单类型多属于大批量采购, 采购频次较低, 且订单比较集中, 主要依赖于买方预订需求, 交易程序比较死板。同时大多数货物都是通过海运或内河运输, 物流周期较长, 也就导致了回款周期随之加长。而跨境电商订单类型多数为小批量购买, 频次较高, 订单较分散, 且一般都是买家先付款, 卖家再通过灵活多样的物流选择送达商品, 一般选择空运发货较多, 因此运输时效通常控制在两周之内。同时通过跨境电商平台, 还消除了支付结算的时空限制, 使交易支付与结算更为便捷快速, 因此跨境电商回款更快, 资金周转的效率也更高。

【任务二实训】

一、实训课时

2 课时。

二、实训目的

让学生了解国际贸易的相关理论知识, 掌握国际贸易基本术语内涵, 了解支付方式, 学会分析并掌握跨境电商与传统国际贸易的异同点。

三、实训素材

- (1) 学生端 PC 若干。
- (2) 良好的网络环境。

四、实训内容

让学生通过互联网搜索, 对比分析并总结国际贸易三大常用术语的基本交易要点, 并任选一种国际贸易支付方式阐述操作程序, 分别举实例就跨境电商和传统国际贸易的异同点进行分析总结。

五、实训成果

根据上述实训分析总结内容, 形成任务二的实训报告。



出口商谨慎选择代收行的重要性

良好的银行信誉可有效避免进口商未付款或未承兑而代收行放单给客户的情况发生, 尤其是 D/P 即期项下托收业务, 可有效避免出口商钱货两空的风险。下述两宗案例充分说明了信誉良好的进口代收行的重要性。

【案例 1】 代收行总行信誉良好而最终收回货款。案情如下: C 银行根据某客户委托将其包含全套正本提单的出口托收单据寄往代收行 A 银行的某一分行, 该分行擅自将单据在付款人未付款情况下放单给进口商, 后续催收时被告知该分行无权受理国际业务。但经 C 银行多次与 A 银行催收交涉, 最终 A 银行遵循国际惯例, 在 A 银行向进口商多次催收货款无果的情况下, 垫付了该笔款项。

【案例 2】 B 银行一笔出口托收业务因代收行擅自放单, 致使出口商遭遇钱货两空的损失。B 银行在提示客户关于代收行 BIC 未生效的前提下, 客户仍指示向上述代收行寄送包含全套正本提单的 D/P 托收单据, 后发生付款人未付款已提货的情况。由于代收行无有效的 SWIFT BIC (银行地址识别代码), B 银行多次通过快递、电邮甚至电话等方式联系, 甚至还曾电邮代收行首席执行官与地区总裁, 要求代收行不付款即退单, 但都未得到代收行的任何答复。多次催收后, B 银行突然收到发件人为付款人的退单, 经核对发现缺少一份正本提单, 遂于当日电邮 M 国行业协会及代收行首席执行官与地区总裁进行催付, 至今仍无回复。

综上, 当前国际经济局势复杂, 部分银行存在操作不规范现象, 甚至可能与有关方勾结联合欺诈。出口商在办理托收业务时, 对进口商提供的代收行不应一味接受, 应采取有效的措施了解代收行资信, 谨慎选择代收行。对于信誉不良的代收行, 应建议进口商更换代收行。

资料来源: 托收结算风险分析与防范 [OL]. https://www.sohu.com/a/120041117_468675.

任务三 跨境电商的形成与发展趋势

【情景导入】

想着明天就要去梦寐以求的公司面试，靳如歌的心情非常激动，选择这个行业对于学电子商务出身的她来说，可以说是下了一番苦功的。还在上初中的时候，留学在外的表姐就经常从国外带回来很多进口食品和电子产品，当时她就对海外代购这种方式产生了兴趣，于是努力学习外语，就等着大学毕业实现自己职业理想的这一天。

【情景分析】

回想着大学期间了解的跨境电商发展的各阶段历程，她认为自己遇到了最好的时间，对跨境电商的未来发展也充满了信心，于是她把这些想法都记录到了自己职前工作的日志中了。

- (1) 跨境电商的形成与发展。
- (2) 跨境电商发展现状和存在的问题。
- (3) 跨境电商的发展趋势。

一、跨境电商的形成与发展

近年来，我国跨境电商一直处于高速增长的状态，交易规模及范围日益扩大，同时互联网基础设施和全球性物流网络的加快完善，更为跨境电商自由及便捷地服务整个“地球村”提供了条件，给全球企业以及终端消费者带来了一种“买全球、卖全球”的崭新服务体验。

通过梳理跨境电商发展的时间节点，不难看出我国跨境电商是从 2014 年才正式进入跨境电商的爆发和快速增长期，也正因如此，直到 2014 年跨境电商才逐渐进入广大互联网用户的视野。就进口跨境电商而言，早在 2000 年，随着海外留学、经商、出国旅游的热潮逐渐兴起，进口跨境电商的原始模式海外代购开始出现并流行。到 2007 年，随着归国海外留学生和华人的日益增加，双币卡开始普及，出现了海淘族，进口跨境电商进入海淘模式。而出口跨境电商则是随着国际贸易条件的恶化，以及欧洲、日本的需求持续疲弱，中国出口贸易增速出现了下台阶式的减缓，但同时我国海关 56 号和 57 号文的推出，从政府层面首次认可了跨境电商的模式，一大批传统企业看到了跨境电商发展的新契机，转而投身于跨境电商领域。

由此可见，跨境电商的形成及不断发展壮大是与互联网技术的发展、国际贸易环境的变化以及国家发展的战略密不可分的。

从互联网技术发展的角度来看，自阿里巴巴在 1999 年成功实现通过互联网将中国供应商和海外买家连接起来后，我国对外出口贸易就实现了互联网化，跨境电商初具形态。此后又经历了从信息服务到在线交易，再到全产业链服务的发展历程。

(1) 起步阶段（信息服务 1.0 阶段）：以阿里巴巴为代表的跨境电子商务平台通过提供企业信息和商品展示服务，实现了信息流的整合，用户往往在线下完成交易，平台通过向信息展示企业收取会员费赢利。

(2) 聚集阶段（在线交易 2.0 阶段）：通过聚集大量学习能力强、敢于创新的小型 Business 交易者，以敦煌网为代表的跨境电商平台演变为集营销、支付、物流和金融于一体的全流程平台，实现了在线交易。这些小型 Business 交易者主要销售二手货源，产生的小额订单居多。

(3) 成型阶段（全产业链服务 3.0 阶段）：B 类买家渐成规模，中大额订单增加，移动用户数量激增。跨境电子商务用户向大型工厂、外贸公司转变。跨境电子商务全产业链出现了商业模式的变化，被称为跨境电商的“大时代”。

从国际贸易环境变化的角度来看，自 2008 年金融危机后，世界经济复苏速度较缓慢，全球各国居民的消费和需求疲软，因此我国出口商品的海外市场需求有了大幅度的降低。与此同时，各个国家在

经历金融危机后都实行了对本国的贸易保护,我国的对外贸易此时面临着巨大挑战。但我国跨境电商的发展在互联网时代的来临和利好政策两方面的推动之下已日趋成熟,因此很多国内中小企业则借助跨境电商平台将商品卖向国外,踏出了一条新的对外贸易之路。

从国家发展战略的角度来看,中国经济发展进入新常态,经济增长方式和发展模式较之以前有了较大变化,结构性问题成为影响经济增长的突出问题。在此发展形势下,我国实施“一带一路”倡议、自贸试验区以及供给侧改革等,让跨境电商能够帮助中国厂商直接接触海外市场,从而直面市场环境获得最快捷、真实的市场需求,实现供给与需求的有效对接,让跨境电商在一定程度上成为缓解国内供给与需求矛盾的重要途径。

基于以上三个方面的影响,我国很多大型生产企业、进出口外贸企业、大型服务商等涉足跨境电商领域,逐步形成了跨境电商全产业链,促使跨境电商大时代的到来。

二、跨境电商发展现状和存在的问题

2017—2019年,我国跨境电商交易规模一直呈现持续增长态势,海关统计数据显示,2020年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单24.5亿票,同比增长63.3%。跨境电商进出口1.69万亿元,增长达31.1%。同时随着以国内大循环为主体,国内外双循环相互促进的新格局迅速形成,我国跨境电商行业正处于快速发展且趋于规范化发展的阶段,发展势头良好。但就现状来看,尽管跨境电商实现了平台全渠道模式,但同时也还存在着一些行业性的难题亟待我们去解决。

1. 跨境电商行业发展现状阶段

(1) 跨境电商行业已进入规范化发展阶段

随着跨境电商行业的快速发展,假冒伪劣商品日渐增多、知识产权维权困难、利用平台大数据“杀熟”等问题已成为制约跨境电商行业发展的一系列不良因素。因此我国陆续出台并修订了一系列关于国内电商及跨境电商的相关法律法规,对商品安全、知识产权、税收、物流、售后等方面都做出了明确规定,这在很大程度上改变了原有跨境电商平台运营管理水平良莠不齐、行业无序发展的状况,规范了行业竞争环境,也进一步加强对消费者权益的保护,让跨境电商行业进入规范、良性的发展轨迹。

(2) 跨境电商平台实现了全渠道模式

随着天猫国际、网易考拉等跨境电商平台纷纷在线下开设实体体验店,将渠道从线上延伸到线下,实现了“线上+线下”O2O的全渠道模式运营,让终端消费者充分感受到了线上产品信息与线下用户体验的完美结合。通过O2O模式还能提高跨境电商平台与消费者之间的互动频率,进而刺激消费者购买欲望,通过互动活动树立平台商家的品牌形象,提升其知名度。

(3) 跨境电商行业处于高速增长期

2014年至今,跨境电商行业不断迎来政策性利好,如提高跨境电商的个人消费限额、新增跨境电商综合试验区等实效性措施,为跨境电商营造了良好的政策环境。同时,陆续出台的系列跨境电商新政正在进一步规范着我国跨境电商市场,并促进着行业的健康发展。从跨境电商市场环境来看,目前我国消费者的购买能力不断提升,跨境电商市场的内需激增,经济全球化良好的外部经济环境等因素,都推动着我国跨境电商的交易规模呈持续性的增长,也为跨境电商行业的发展带来了难得的机遇。

2. 跨境电商发展目前存在的问题

从跨境电商交易额度的角度来分析,大额交易目前还未完全脱离传统外贸的线下交易流程,尚未实现全交易流程的电子化,电商贸易的便利性应用体现还不足。从小额多频率的跨境电商交易来看,交易流程电子化相对应用较好,但在商品、物流、通关结汇、专业人才等方面还存在一些问题,制约着跨境电商的发展。

(1) 商品品牌化程度弱,同质化现象严重

我国跨境电商发展迅猛,不仅与互联网技术、国际贸易环境、国家发展战略等关键影响因素有关,也得益于我国制造大国的优势。目前,跨境电商平台上的大多数商品都是以价格低廉来吸引消费者,如一些3C、服装品类等,都是出自规模较小的工厂,品控方面还存在一些问题,大部分的企业甚至于只埋头于生产,缺乏品牌化意识,品牌建设有待加强。同时由于近年来跨境电商发展势头良好,吸引

了大量商家逐鹿，然而很多商家随波逐流，争相追捧热卖商品、利润空间较大的商品，致使同类产品过多，商品同质化现象严重，行业竞争相当激烈。

（2）物流较慢且收货时间不稳定

由于跨境电商涉及不同关境，各国之间的政策差异性较大，所以很难通过自建物流的方式保证物流运输时效，一般跨境物流的收货周期都比较长。比如到欧洲和美国一般要 7~15 天，到巴西、南美、俄罗斯等国家或地区更长，需要近一个月。除物流周期长以外，收货时间的波动也比较大，同一区域可能相差十几天之久。

（3）通关结汇较难

随着跨境电商小额多频率交易的逐渐增多，我国针对跨境电商零售出口提出了可清单核放、汇总申报的通关模式，但此政策只适用于 B2C 企业，小额贸易的 B2B 企业仍然存在无法实现快速通关、规范结汇、享受退税政策等问题。

（4）跨境电商行业专业人才需求较大

跨境电商的迅猛发展也带来了行业综合型外贸人才的严重缺口，究其原因有两个方面。一是语种限制问题，目前从事跨境电商的人员主要是外贸专业人才，英语为普遍掌握语种，缺乏小语种专业人才。但许多发展中国家的跨境电商发展潜力巨大，是市场争夺的蓝海。二是综合能力要求较高，除了语种问题以外，从事跨境电商的专业人才，还需要对国内外市场状况、交易方式、消费习惯等有深入的了解，同时需要掌握各大跨境电商平台的交易规则和特征，而同时具备语言能力和专业运营能力的人才少之又少，因此跨境电商行业专业人才一直处于紧缺状态。

三、跨境电商的发展趋势

得益于改革开放的红利，我国企业通过跨境电商进入海外市场的成本降低，而曝光率和搜索率却不断提高，这对新加入跨境电商的我国企业十分有利。在优质化、个性化、多样化、注重品牌的“新消费”观念及消费升级潮流的冲击下，随着供应链的逐渐完善和物流水平的有效提升，未来市场将得到进一步扩大，跨境电商行业将迎来黄金发展时期。同时，我国传统制造业目前正在进行行业改革，跨境电子商务的发展简化了贸易流程，提高了国际贸易的便捷性，以及跨境电商的全产业链渠道模式等，都为我国传统制造企业打入国际市场提供了便利，也进一步提高了我国国产品牌的海外影响力。在“互联网+外贸”的发展形势下，在我国不少中小企业中催生了一些世界级的企业品牌，促进了我国整体外贸行业的结构调整与升级。因此总体来看，未来我国跨境电商将会形成以下几大发展趋势。

1.跨境电商在进出口贸易中的地位将会更加重要

社会经济的发展在不断提高人们的消费能力，同时互联网技术的发展与普及，现代智能物流体系的不断优化升级以及电子支付结算环境的不断完善，都推动着跨境电商的飞速发展。因此在可预见的未来，跨境电商仍将呈现快速发展的态势，在进出口贸易中的地位将会更加重要。行业预测，未来 5 年，我国跨境电商年均复合增速将保持在 12%，到 2026 年交易规模将达到 26 万亿元左右。

2.跨境电商进口交易比重将会持续提升

目前在我国跨境电商交易中，出口业务仍然占据主导地位。但随着国内市场特别是零售市场对海外高品质商品需求的不断增长，跨境电商贸易中的进口规模将进一步扩大，跨境电商的进出口业务结构将逐步发生改变。

3.我国跨境 B2C 业务将迎来快速发展时期

通过对我国跨境电商 B2B 模式和 B2C 模式的利润来源、资金运转情况以及企业运营效率等方面的对照分析来看，B2C 模式将会进入高速发展阶段，这将给国内中小型跨境电商企业带来更多的发展机遇。

4.小批量、多频次的交易订单将不断增加

单笔金额大、以长期稳定订单为主的 B2B 业务在我国跨境电商中一直占据主导地位。人均购买力的提高以及互联网、物流和支付系统的不断优化完善，为跨境电商 B2C 业务提供了诸多便利，促使小批量、多频次的订单需求不断增多。它将逐渐成为推动我国跨境电商发展的重要力量。

5. 移动平台将成为跨境电商发展的重要推动力

随着移动平台在跨境电商领域的应用不断普及，很多企业将实体经营与线上渠道的推广相结合，通过移动平台与终端买家直接沟通，减少了中间环节，降低了沟通成本，在拓展其经营渠道的同时，提高了跨境电商的运转效率。

【任务三实训】

一、实训课时

2 课时。

二、实训目的

让学生了解跨境电商的形成与发展，了解跨境电商发展的现状，并学会分析目前行业存在的普遍问题，对跨境电商的未来发展趋势有自己的预期与判断。

三、实训素材

- (1) 学生端 PC 若干。
- (2) 良好的网络环境。

四、实训内容

让学生通过互联网搜索相关跨境电商企业目前的运营案例，分析案例中企业运营存在的一些问题，并将这些问题进行归纳总结，进而就跨境电商的未来发展趋势提出自己的预期和看法。

五、实训成果

根据上述实训分析总结内容，形成任务三的实训报告。



案例拓展

珠海 HoldPeak 跨境电商转型成功案例

传统外贸企业或为拓宽渠道追求更高的销售额，或是现有渠道增长乏力的无奈之举。近年来，“转型升级”成为传统外贸行业最热的词汇，也是时下最主流的趋势。不少传统制造厂商已经在转型的过程中，或是有转型的打算，而其转型的方向基本上也都是同一个——跨境电商。珠海 HoldPeak 就是转型成功的典型，珠海 HoldPeak 是一家仪器仪表（万用表、环境测量仪）生产、销售型企业，至今已有 20 年的历史。从前接到的订单多是来自欧美经销商的大额订单，而近年来，随着欧美电商市场逐渐成熟，欧美的经销商数量逐渐下降，而这一现象在广交会上尤为明显——欧美采购商数量下降，印度、非洲等国家的采购商数量却慢慢增多。据其负责人介绍，很多欧美的小客户直接绕过上面的经销商，找到他们企业采购；原来大的经销商，其采购量也逐渐减少，订单成碎片化，所以他们也在 2015 年拓展了跨境电商的渠道，到目前为止，其跨境电商渠道的销售额差不多能占销售总额的三分之一。而且现在 HoldPeak 在亚马逊美国站、英国站、日本站、澳洲站都有开店，年销千万人民币，但人才问题却是其最为担忧的问题。HoldPeak 公司所在地在珠海，毗邻深圳，却面临着跨境电商用人荒。因此当前公司也在调整模式逐步转型，想办法通过内培外引将有更多的人才留下来。

另外，公司转型跨境电商，在备货、大促等问题上是吃了大亏的，区别于传统外贸的下单生产，公司跨境电商是以备货销售模式为主，公司在转型过程中，在备货问题上遇到了瓶颈。但公司积极调整解决方案，新品上市初期发较少的量试货，如果销售状况好就空运补货。同时后期海运的补货也及时跟进；在备货的位置选择上，会在国内工厂备一部分货，然后海外与第三方海外仓合作，将货放进海外仓，根据销售情况再分批入 FBA 仓。

到目前为止，公司跨境电商转型比较顺利，也算是很成功，因此接到了亚马逊 VC 邀请，未来将在亚马逊上投入更多精力。

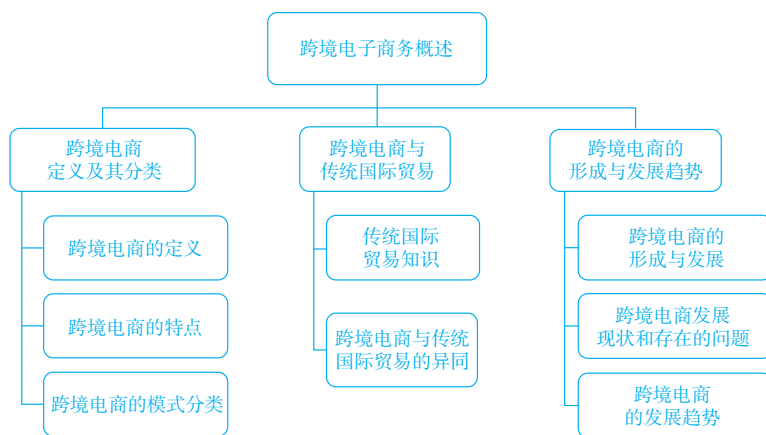
由此可见,传统外贸企业在跨境电商的转型过程中,有外部经济形势所迫和国家发展战略、行业政策利好等因素的原因,促使其转型发展,这是一条可持续性上升发展之路,但在这条转型之路上同样也充满了各种“坑”和亟待解决的问题。

资料来源:转型跨境电商成功案例:他不仅年销千万还接到亚马逊 VC 邀请 [OL].<https://www.cifnews.com/article/34800>.

【项目小结】

通过本项目的学习,让学生能够理解相关跨境电商的基本概念及特点,掌握跨境电商的类型,并能够分析跨境电商不同的运营模式,掌握其运营模式的基本内容。能够在充分了解传统国际贸易基本概念的基础上,学会分析阐释跨境电商与传统国际贸易的核心差异,并在了解跨境电商的形成历程及目前发展中存在问题的基础上,最终对跨境电商未来的发展趋势有一定的预期和判断。

【知识要点回顾】



【课堂知识点测试】

一、名词解释

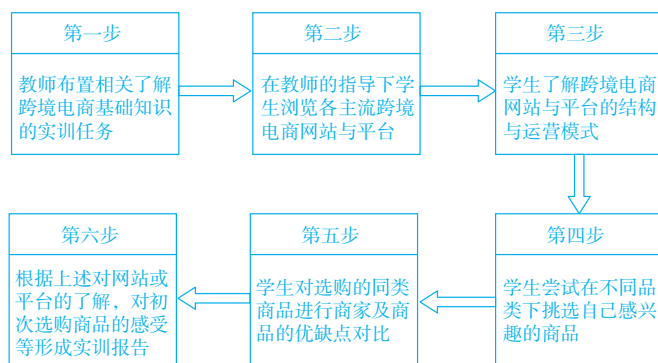
1. 跨境电子商务。
2. 国际贸易。
3. FOB、CIF、CFR。

二、简答题

1. 简述跨境电商的特点。
2. 简述跨境电商的模式分类。
3. 简述国际贸易的分类。
4. 简述国际贸易的进出口基本业务流程,并画出流程图。
5. 简述 FOB、CIF、CFR 三大常用国际贸易术语买卖双方各自承担的基本义务。
6. 简述国际贸易各种收付工具及支付方式。
7. 简述跨境电商与传统国际贸易的异同。
8. 简述目前跨境电商发展中存在的问题。
9. 根据自己的理解阐述未来跨境电商的发展趋势。

【综合项目实训】

一、实训流程图



二、实训概述

本实训为跨境电商初识实训。学生在实训教师指导下，完成教师布置的相关了解跨境电商基础知识的实训任务。在浏览各主流跨境电商网站或平台的基础上，了解其结构及运营模式，分析阐述其结构搭建及运营模式，并尝试性地选购商品，对选购商品过程中商家、同类商品进行对比分析，体会跨境电商初次购物的感受。在本实训中需要完成如下任务：

- (1) 浏览各主流跨境电商网站或平台；
- (2) 分析阐述各主流跨境电商网站或平台的结构搭建及运营模式；
- (3) 尝试在某一网站或平台上的多个品类下选购商品；
- (4) 对拟购同类商品进行分析对比；
- (5) 完成相关分析总结，形成综合实训报告。

三、实训素材

- (1) 学生端 PC 若干。
- (2) 良好的网络环境。

四、实训成果

本实训让学生在充分浏览各主流跨境电商网站或平台的基础上，了解了网站或平台的结构搭建与运营模式，并对跨境电商初次购物体验有了实操性的感受，最终形成了综合实训报告。



跨境电商主流交易模式 B2B、B2C 代表性企业介绍

B2B 模式——阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站创立于 1999 年，是阿里巴巴集团旗下业务，现为全球领先的小企业电子商务平台，为中国出口型企业提供了线上线下相结合的服务模式。2007 年以后，阿里巴巴逐步将自身从信息发布平台转型为中小企业易于建立和管理网上业务的综合服务平台。

阿里巴巴国际站的核心业务主要有：商机搜索与浏览、专用域名与商铺、中国供应商认证、网商活动与培训、线下会展及刊物、管理软件、贸易通等。阿里巴巴营销方式包括：一是阿里巴巴国际站点、各大洲相关联盟站点、雅虎、谷歌等线上推广渠道；二是买家服务部、国际商会、行业协会、展会、光盘等线下推广渠道；三是售后服务推广渠道。盈利模式：阿里巴巴国际交易市场的主要收入来源为会员年费，其次为广告收入；此外，还有针对会员推出的竞价排名、黄金展位服务、全球速卖通等增值服务收入。

阿里巴巴国际站是典型的“水平+垂直”类平台,聚集的企业包括机械设备、纺织、皮革、家居用品、服装、五金工具、包装、电工电气、建筑建材、农业、食品、饮料、商务服务、数码计算机等等诸多行业类型。从品类交易额结构来看,服装饰品类、手机通信类、计算机与网络类、美容保健类等所占比重较大,分别占比17%、15%、11%、10%等,这四大品类占到总体的53%。阿里巴巴的综合提供商模式将多个行业市场融入统一平台,产品和行业的多样性有利于平台的突破。

在一个功能齐全的跨境电商平台,供应商、贸易商以及采购商需要多样化服务,而多样化服务不可能由平台商单独提供,整合各类资源的能力就成为跨境电商平台的重要特征。阿里巴巴国际站基于自身客户和交易规模优势,通过推出一系列行业标准和广泛适用性的产品,整合了跨境贸易相关服务。同时阿里巴巴国际站平台辐射范围之所以能够由中国及周边国家逐步扩展到全球市场,这种国际化布局主要依赖于阿里巴巴在平台设计、收费类型、担保支付方式、物流合作和全球推广等各个方面的全球战略。上述五大战略有效地实现了全球范围内信息流、资金流、物流和商流的融合,将该平台深深打上国际化的烙印,促进阿里巴巴从普通的贸易网站向国际贸易综合服务平台的转变。

B2C 模式——兰亭集势、全球速卖通

1. 百货商店式——兰亭集势

兰亭集势是一家跨国公司,成立于2007年,致力于为全世界的中小企业提供一个基于互联网的全球整合供应链。它的主要网站是MiniInTheBox与LightInTheBox,基于26国语言,客户遍及全球多个国家。主要是通过自有电商平台,也通过在eBay和亚马逊等海外电商平台上开店的方式,将中国商品卖到海外市场,欧洲和北美市场是兰亭集势的主攻方向,其客户约98%均来自国外。

兰亭集势上线之初,主营电子产品,但是由于电子产品的毛利比较低,后来便开始转向毛利较高的产品,例如服装、电子产品配件等,并不断地进行产品品类的调整,增加毛利较高的产品的占比,而降低对毛利较低的产品投入。兰亭集势以婚纱业务为突破口,专注外贸销售,截至目前,提供包括服装、电子产品、玩具、饰品、家居用品、体育用品等14大类的销售。兰亭集势于2013年6月6日在美国纽交所成功上市,成为当时中国排名第一的跨境电子商务网站。

B2C跨境电子商务极大地缩短了国际贸易中的流通环节,使毛利率得到很大程度的提高。2012年,迅猛发展的唯品会的销售实现22.3%的毛利率,起步较早稳步发展的亚马逊实现24.8%的毛利率,而兰亭集势的毛利率达到41.77%,这与兰亭集势较短的供应链和较低的成本密不可分。

兰亭集势之所以能在众多跨境电子商务企业中遥遥领先,最大的特色在于极大地缩短了B2C跨境电商的供应链,向上绕过众多中间环节,自己采购绝大部分商品,目前的商品都是直接从工厂进货,自己拥有定价权。兰亭集势对供应商有着严格的要求,他们不仅要能满足其要求的采购量,而且还要能及时捕捉海外市场需求,把握海外市场流行趋势。

此外,兰亭集势最近几年的迅猛发展,还要归功于其网络营销方式的成功应用。不同于国内注重品牌营销的凡客,兰亭集势更加热衷于那些能够直接拉动销售的营销手段,而对于建立渠道品牌并不是很热情。兰亭集势除了网络营销方式外,还与其他公司合作,向其提供具备网站吸引力的内容和工具并支付一定比例的销售佣金建立起联盟营销方案。

在物流运作方面,FedEX、UPS、DHL和EMS是兰亭集势最主要的物流服务商。兰亭集势凭借其较大的规模,具有更强的讨价还价的能力,能够跟快递公司谈到更低折扣的协议价。同时通过海外仓储大幅缩短物流配送时间,改善用户的购物体验感,从而提升客户满意度,提高用户黏性。

从本质上说,兰亭集势主要是把廉价国产货卖到海外,更多还是依赖营销带来买卖流量,用户黏性不够高,要想赢得回头客难度很大。因此,为了塑造自身优势,兰亭集势已于2015年年初推出“兰亭智通”全球跨境物流开放平台。

2. 综合商场式——全球速卖通

全球速卖通(以下简称“速卖通”)于2010年4月正式上线运行,是一个面向全球市场的在线交易平台,被称为国际版“淘宝”。最初,速卖通是连接中小企业和海外批发零售商的小额在线批发平台,该平台集订单、支付、物流为一体,帮助中小企业实现小批量、多批次的快速销售,拓展利润空间。随着平台业务的快速发展,越来越多的个人用户聚集到速卖通开展采购活动,逐步取代批发零售

商成为主流买家群体。

速卖通经过多年的发展,业务已经遍及多个国家和地区,目前已经成为我国最大的 B2C 跨境电子商务交易平台。该平台提供的产品品类众多,只要是支持国际快递的产品都可以在该平台上销售,这些产品一般具有体积小、附加值高的特点,主要包括服装、珠宝首饰、产品及配件、玩具等产品。

同其他跨境电子商务企业相似,速卖通也主要采取搜索引擎、网站联盟、邮件营销和社会化营销等营销方式拓展海外市场,吸引海外用户。但是,不同于兰亭集势商店式的运营模式,速卖通作为跨境电子商务交易的平台,主要职责是服务于平台上的买卖双方。因此,在信息流的运作模式上,双方有着一定的差异。速卖通非常注重促销活动,除了组织商家参与打折促销活动外,还将国内常见的促销行为搬到国外。速卖通为商家提供多种营销工具,如速卖通直通车、限时限量打折、买即送、优惠券等店铺营销工具,帮助其快速提升店铺流量。此外,速卖通还为跨境电子商务交易提供了快速、便捷的交流方式,从而实现信息的高效传递。

在物流运作方面,速卖通平台上的卖家作为独立的经营主体,一般是由自己联系货运公司发货。由于卖家的规模较小,所以一般不会自建跨境物流网络,一般都会选择第三方跨境物流。目前,速卖通支持的跨境物流服务商包括 UPS、EMS、TNT、FedEx、DHL、中国邮政和顺丰速运等。卖家可以根据各服务商的优势航线以及产品特征,选择合适的物流,也可以与买家协商,选择对自己或者对买家方便的物流。如果卖家每个月的走货量大,会获得一定的物流折扣,这会提升卖家的价格优势,扩大其利润空间;反之,有可能会被高昂的运费拖垮。一般来说,交易中最常使用的是 DHL、UPS。

全球速卖通是典型的综合商场式的跨境电子商务,其快速发展离不开其精确的市场选择以及灵活的运营模式,但是在看到其成功的同时也必须清晰认清其存在的问题:一是产品的同质性较高,品牌缺失;二是营销方式相同,营销费用居高不下;三是物流体系不够健全,物流配送费用较高;四是物流配送方式均以国际快递和国际邮政小包为主,费用高、耗时长,对用户的购物体验有所影响。

资料来源:徐凡. 跨境电子商务基础 [M]. 北京:中国铁道出版社, 2016: 317-337.