

新时代·营销新理念

跨境电商：

平台规则 + 采购物流 + 通关合规全案

农家庆 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

跨境电商的迅猛发展带动了消费升级，也为众多跨境电商创业者、投资者带来巨大红利。本书通过通俗易懂的语言，系统全面地向读者介绍了跨境电商的相关知识。

本书分为四个模块。第一模块讲述了跨境电商平台，目的是让读者了解如何借助当下跨境电商平台的优势展示自身价值；第二模块重点讲述当下跨境电商的关键流程（采购、物流、通关等），针对跨境电商全流程中需要面对的问题，为读者提供优质解决方案；第三模块讲述跨境电商中应遵守的合规性问题，指引读者规避跨境电商过程中可能出现的政策红线；第四模块讲述“一带一路”下的跨境电商前景，帮助读者开阔视野，创造财富。

本书适合做跨境电商的卖家、想转型跨境零售的传统B2B外贸公司和制造业工厂以及电子商务、国际贸易专业的高等院校学生学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商：平台规则+采购物流+通关合规全案 / 农家庆著. —北京：清华大学出版社，2020.7

（新时代·营销新理念）

ISBN 978-7-302-55204-8

I . ①跨… II . ①农… III . ①电子商务—经营管理 IV . ① F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2020）第 048177 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：17

字 数：249 千字

版 次：2020 年 7 月第 1 版

印 次：2020 年 7 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

产品编号：083686-01



2020 年，可谓是流年风暴。

当我们踌躇满志展望新的一年年的时候，一场由新型冠状病毒引发的疫情，席卷了整个中国甚至全球。那么亿万小微创业者的生计，该怎么办？

这让我回想起 2004 年，即“SARS 事件”后的第二年，我创办了敦煌网。一路走来，经历了很多坎坎坷坷，但也体会到很多激动人心的时刻，我想这些只有我们这群创业者自己知道。如果创业之路都是风调雨顺、水到渠成，那也许就没有现在这么多的充实感和成就感了。

在这个特殊的春天，老农的新书付梓。这是一本通俗易懂的作品，向普通读者全面阐述了跨境电商的基础知识，尤其是那些有志于进入跨境电商领域的创业者，可以从中获得更多有效的信息。

2019 年年底，我谈到敦煌网的梦想，经过 15 年的跨境电商产业生态的积累，接下来，我们要做这个产业的连接和赋能，做“全球跨境电商小微企业的数字化产业中台”。

中台是什么？

一般是指企业内部，支持前端业务突击部门的一整套中枢驱动模块。



跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

那么，产业中台长什么样子呢？

在衣食住行“大民生”的各个领域中，正在崛起那些大家耳熟能详的产业中台。其中，美团外卖是餐饮领域的产业中台；滴滴出行是交通出行领域的产业中台；链家地产是房地产交易领域的产业中台；敦煌网是跨境电商领域的产业中台。

敦煌网是跨境电商领域的“基础设施”，是这个领域的“产业中台”，我们赋能跨境电商的小微企业、整合跨境电商产业链上的各个关键环节和服务，比如，店铺运营、流量营销、仓储物流、支付金融、客服风控、关检税汇等，这些内容是数以亿计的跨境电商小微企业迫切需要“产业中台”去赋能的地方。

2020年，对很多人来说，将是一个转折点。“生命不是等候风停雨住，而是学会在雨中起舞”。

在这里，我想说：

“每个人的生命中，都会出现最艰难的那一年，但努力挺过去后反而是一笔生命财富，帮你将人生变得美好而辽阔！”

感谢老农为大家提供了一本关于跨境电商的好书，祝大家创业成功！

王树彤

敦煌网创始人兼 CEO

2020年3月18日



随着全球化的深化与“一带一路”倡议的发展，贸易全球化趋势正在加强，各个国家都在积极抢抓这个绝佳的机遇，发展自己国家的全球化贸易。在这种情况下，跨境电商的地位得到了很大提升。人们在追求消费升级的过程中，带动了跨境电商的发展，也为众多跨境电商创业者、投资者带来了机遇。

本书注重实用性和可操作性，用通俗易懂的语言，系统全面地向读者介绍跨境电商的相关知识，将跨境电商流程中各方面问题提炼出来，为大家解决跨境电商发展中的棘手问题。

本书结构清晰，分为四个模块。

第一模块讲跨境电商平台，目的是让读者了解现在的跨境电商大背景，介绍现在主流的几个跨境电商平台的使用规则，并指导读者做好开店准备，了解如何借助当下跨境电商平台的优势创造价值。

第二模块重点讲当下跨境电商的关键流程（采购、物流、通关等），目的是解决在跨境电商的每一环节、每一流程中卖家可能会遇到的问题，为读者提供第一手的优质解决方案，以期在跨境电商的流程中实现零障碍。



跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

主要讲解跨境电商如何获取商家和买家，如何提高自身店铺的核心竞争力、指导选品过程中应遵循的原则，并找到自己的能获利产品。在仓储方面，如何做到通过系统管理提高发货效率等。

第三模块讲跨境电商应遵守的合规性问题，目的是为读者规避跨境电商运营过程中可能出现的高频问题。详细讲解海外仓储知识，以及现在国际上常用的支付方式、物流方式等。

第四模块讲“一带一路”倡议下跨境电商的前景，使读者开阔视野，借着“一带一路”之风创造财富。

简言之，本书讲解了跨境电商运营全流程，为读者提炼了优质的跨境案例与方法，帮助跨境电商解决运营、仓储、物流等具体问题。

另外，本书采用图文结合的方式，帮助读者更好地理解晦涩难懂的理论知识，能更清晰地梳理知识点，从而实现在理解新概念的基础上，轻松阅读。



第 1 章

传统电商如何转型跨境电商

1.1 跨境电商类型 // 2

1.1.1 C2C 跨境电商 // 2

1.1.2 B2C 跨境电商 // 2

1.1.3 B2B 跨境电商 // 3

1.2 传统外贸与跨境电商的五大不同 // 6

1.2.1 主体不同：传统外贸主体是信息流，跨境电商主体是商品流 // 6

1.2.2 环节不同：跨境电商压缩进出口成本，环节多样化 // 6

1.2.3 形式不同：传统外贸以线下交易为主，跨境电商多为线上 // 7

1.2.4 税收不同：传统外贸税种复杂，跨境电商税收比较简单 // 8

1.2.5 模式不同：外贸电商多为 B2B，跨境电商则还有 B2C、M2C 等 // 8

1.3 转型挑战与机遇 // 9

1.3.1 环节增加：国际物流、出入境清关、国际结算 // 9



跨境电商:

平台规则+采购物流+通关合规全案

1.3.2 不稳定的物流体系 // 11

1.3.3 市场规模大, 增长率高 // 11

第2章

亚马逊——以品牌为主导的跨境电商平台

2.1 在亚马逊注册开店的三种途径 // 16

2.1.1 自注册: 条件+流程 // 16

2.1.2 全球开店项目: 方式+流程 // 18

2.1.3 代理服务商注册要点 // 22

2.2 亚马逊详细介绍 // 22

2.2.1 亚马逊四大主站点分析 // 22

2.2.2 亚马逊搜索排名规则 // 25

2.2.3 亚马逊的开店条件 // 26

2.2.4 亚马逊的收费明细 // 27

2.2.5 亚马逊的退货政策 // 30

2.3 在亚马逊开店前必须了解的五大问题 // 32

2.3.1 个人卖家账号和全球开店账号有什么区别 // 32

2.3.2 哪些类目必须通过分类审核才能在亚马逊上销售 // 34

2.3.3 要不要在亚马逊注册国际商标 // 34

2.3.4 亚马逊账号被封的主要原因有哪些 // 35

2.3.5 如何取得正规UPC码 // 37

2.4 亚马逊的A-to-Z条款 // 39

2.4.1 A-to-Z条款的具体内容 // 39

2.4.2 卖家如何应对A-to-Z条款 // 40

第 3 章

eBay——由拍卖演变而来的跨境电商平台

- 3.1 如何在 eBay 开店 // 42
 - 3.1.1 eBay 的开店条件 // 42
 - 3.1.2 eBay 的开店流程 // 44
- 3.2 如何在 eBay 发布商品 // 47
 - 3.2.1 步骤一：设定详尽且精准的商品属性 // 47
 - 3.2.2 步骤二：撰写一份合格的商品介绍 // 48
 - 3.2.3 步骤三：设定商品的发布方式 // 50
 - 3.2.4 步骤四：设定商品的可销售数量 // 51
 - 3.2.5 步骤五：确认是否要使用辅助功能 // 52
- 3.3 eBay 详细介绍 // 53
 - 3.3.1 eBay 的收费明细 // 54
 - 3.3.2 eBay 搜索排名规则 // 55
 - 3.3.3 eBay 的物流规则 // 56
 - 3.3.4 eBay 的互评机制 // 57
 - 3.3.5 eBay 的两类流量入口 // 59
 - 3.3.6 如何避免 eBay 账号关联 // 61

第 4 章

Wish——移动端优先的跨境电商平台

- 4.1 如何在 Wish 开店 // 64
 - 4.1.1 Wish 的开店条件 // 64
 - 4.1.2 Wish 的开店流程 // 65
 - 4.1.3 Wish 个人店铺如何升级为企业店铺 // 68
- 4.2 Wish 详细介绍 // 69



跨境电商:

平台规则+采购物流+通关合规全案

- 4.2.1 Wish 的优势特点 // 69
- 4.2.2 Wish 搜索排名规则 // 70
- 4.2.3 Wish 流量规则 // 70
- 4.3 Wish 重要政策解析 // 71
 - 4.3.1 Wish 的收费政策 // 71
 - 4.3.2 Wish 的放款政策 // 72
 - 4.3.3 Wish 的罚款政策 // 73
 - 4.3.4 Wish 的封号政策 // 73
 - 4.3.5 Wish 的退货政策 // 76

第5章

速卖通——阿里巴巴的跨境电商平台

- 5.1 如何在速卖通开店 // 80
 - 5.1.1 速卖通的开店条件 // 80
 - 5.1.2 速卖通的开店流程 // 82
- 5.2 速卖通详细介绍 // 83
 - 5.2.1 速卖通的优势特点 // 83
 - 5.2.2 速卖通的收费政策 // 83
- 5.3 速卖通相关规则“大盘点” // 84
 - 5.3.1 速卖通搜索排名规则 // 84
 - 5.3.2 速卖通知识产权规则 // 85
 - 5.3.3 速卖通交易规则 // 86
 - 5.3.4 速卖通放款规则 // 88
 - 5.3.5 速卖通评价规则 // 89
 - 5.3.6 速卖通促销规则 // 91

第 6 章

敦煌网——专注跨境批发的跨境电商平台

- 6.1 如何在 DHgate 开店 // 94
 - 6.1.1 DHgate 的开店条件 // 94
 - 6.1.2 DHgate 的开店流程 // 94
- 6.2 平台优势及规则 // 95
 - 6.2.1 平台优势 // 95
 - 6.2.2 敦煌网搜索排名规则 // 96
 - 6.2.3 DHgate 禁限售商品清单 // 96
 - 6.2.4 DHgate 收费政策 // 100
- 6.3 卖家账户放款规则 // 100
 - 6.3.1 买家主动确认签收 // 101
 - 6.3.2 买家未主动确认签收，卖家请款 // 101
 - 6.3.3 卖家当前账户纠纷率过高 // 101
 - 6.3.4 无固定期限暂停放款判定规则 // 102

第 7 章

AI 翻译：解决语言的问题

- 7.1 AI 主要的三种翻译人类自然语言的方法 // 104
 - 7.1.1 基于规则的机器翻译方法 // 104
 - 7.1.2 基于实例的机器翻译方法 // 104
 - 7.1.3 基于统计的翻译方法 // 105
- 7.2 页面在线智能翻译及功能支持 // 105
 - 7.2.1 Google 翻译 // 105
 - 7.2.2 有道翻译 // 105
 - 7.2.3 百度翻译 // 106
- 7.3 智能翻译机及功能支持 // 106



跨境电商:

平台规则+采购物流+通关合规全案

7.3.1 讯飞翻译机、百度共享 Wi-Fi 翻译机 // 106

7.3.2 网易有道翻译蛋、搜狗翻译机等 // 107

7.4 智能翻译其他衍生品及功能支持 // 107

7.4.1 魔芋 AI 翻译机 // 107

7.4.2 无线智能翻译音响 // 107

7.4.3 以阿里巴巴翻译为例, AI 翻译在电商的应用 // 108

第 8 章

采购: 优质商品是核心竞争力

8.1 选品依据 // 110

8.1.1 市场容量: 打造爆款的重要参考 // 110

8.1.2 竞争激烈程度 // 111

8.1.3 利润空间大不大 // 114

8.1.4 企业的商品资源优势 // 115

8.1.5 是否对产品感兴趣 // 117

8.2 确定选品的渠道 // 118

8.2.1 销售平台热词搜索 // 119

8.2.2 国外网站的热销产品 // 119

8.2.3 社交媒体的热点 // 119

8.2.4 热销卖家的商品 // 120

8.2.5 打造跨境产品线 // 120

8.3 不同平台有不同的选品原则 // 121

8.3.1 亚马逊: 标准化产品和被认可的品牌 // 121

8.3.2 速卖通: 更方便中国电商 // 123

8.3.3 eBay: 品牌和性价比的结合 // 124

8.3.4 Wish: 兼顾多种选品思维 // 125

8.4 选品要注意的问题 // 126

8.4.1 产品要有独到的设计 // 126

- 8.4.2 要方便运输 // 127
- 8.4.3 使用简单，便于售后服务 // 128
- 8.4.4 注意版权问题 // 129

第 9 章

仓储：提高发货的效率

- 9.1 规范仓储空间：编写货架位信息 // 132
 - 9.1.1 区段式编号 // 132
 - 9.1.2 分成几个品项群 // 132
 - 9.1.3 按地址编号 // 133
- 9.2 明确商品信息 // 133
 - 9.2.1 编写 SKU 信息 // 133
 - 9.2.2 明确商品价格尺寸 // 134
 - 9.2.3 明确中英文报关信息 // 135
- 9.3 管理的流程 // 135
 - 9.3.1 订单导入 // 135
 - 9.3.2 订单分配 // 135
 - 9.3.3 打单配货 // 136
 - 9.3.4 库存维护 // 136

第 10 章

海外仓：本地下单，本地发货

- 10.1 海外仓对跨境电商的意义 // 138
 - 10.1.1 加快物流速度 // 138
 - 10.1.2 提高产品曝光率 // 138
 - 10.1.3 降低综合成本 // 139



10.2 海外仓的三种类型 // 139

10.2.1 第三方海外仓：特点 + 选择标准 // 139

10.2.2 FBA：优缺点 + 适用条件 // 141

10.2.3 自建海外仓：特点 + 注意事项 // 142

10.3 海外仓的费用结构 // 143

10.3.1 头程运输费用 // 143

10.3.2 关税费用 // 144

10.3.3 当地派送费用 // 144

10.3.4 仓储管理服务费用 // 144

10.4 海外仓技术 // 145

10.4.1 海外仓系统：响应快 + 字号大 + 操作易 // 145

10.4.2 仓储自动化：提升效率的法宝 // 146

10.5 海外仓产品规则详解 // 146

10.5.1 海外仓产品前台展示 // 147

10.5.2 海外仓产品服务规范 // 148

10.5.3 海外仓产品奖励资源 // 148

10.5.4 海外仓产品所需的增值税 // 149

10.5.5 海外仓滞销产品处理办法 // 150

第 11 章

支付：用最合适的方式拿到钱

11.1 跨境电商常用的支付方式 // 154

11.1.1 电汇：适合大额交易 // 154

11.1.2 西联汇款：安全性好 // 155

11.1.3 MoneyGram：成本较低 // 155

11.1.4 PayPal：小额交易的首选 // 156

11.1.5 国际支付宝：新型支付方式 // 157

11.1.6 信用卡：在欧美地区盛行 // 158

- 11.1.7 区块链支付：彰显技术的魅力 // 159
- 11.2 支付方式的选择技巧 // 161
 - 11.2.1 考虑不同国家的支付习惯 // 161
 - 11.2.2 多种支付方式搭配使用 // 162
 - 11.2.3 谨慎辨别支付风险 // 164

第 12 章

物流：将商品送到消费者手中

- 12.1 选择合适的物流模式 // 168
 - 12.1.1 目前跨境物流的痛点 // 168
 - 12.1.2 考虑买家的购物需求：费用、安全、速度 // 170
 - 12.1.3 考虑商品的特点：大小、重量、贵重程度 // 171
 - 12.1.4 挑选物流服务商的维度：专业度、收费、时效、服务 // 172
- 12.2 国内外快递整体情况比较 // 173
 - 12.2.1 国外快递：速度快，服务优质，价格昂贵 // 173
 - 12.2.2 国内快递的跨国业务：速度一般，费用较低，经验不足 // 174
 - 12.2.3 省钱又快捷：不同国家选择不同的快递 // 175
- 12.3 邮政小包：当前的主要物流方式 // 177
 - 12.3.1 邮政小包的优缺点 // 177
 - 12.3.2 小包送货哪家好 // 178
- 12.4 专线物流模式：直达的物流模式 // 179
 - 12.4.1 专线物流的优缺点 // 179
 - 12.4.2 专线物流流程 // 180

第 13 章

进口：产品安全运进

- 13.1 跨境进口的两大驱动力 // 182



跨境电商:

平台规则+采购物流+通关合规全案

- 13.1.1 越来越强烈的需求 // 182
- 13.1.2 逐渐释放的政策红利 // 183
- 13.2 进口跨境电商主流模式 // 184
 - 13.2.1 海外直供模式: 天猫国际、苏宁海外购 // 184
 - 13.2.2 海外优选模式: 网易考拉、小红书 // 185
 - 13.2.3 海外买手模式: 淘宝全球购、洋码头 // 186
 - 13.2.4 返利导购模式: 海猫季、么么嗖 // 187
- 13.3 进口清关的三种模式 // 188
 - 13.3.1 快件清关: 无须提前备货 // 188
 - 13.3.2 集货清关: 先有订单再发货 // 189
 - 13.3.3 备货清关: 先备货再有订单 // 189
- 13.4 实现进口通关的便利化 // 190
 - 13.4.1 海关及进口查验 // 190
 - 13.4.2 检验检疫及正面清单 // 191
 - 13.4.3 如何计算行邮税 // 192
 - 13.4.4 跨境进口税解析 // 193

第14章

出口: 产品安全输出

- 14.1 出口跨境电商主流模式 // 196
 - 14.1.1 B2B 模式: 阿里巴巴国际站、敦煌网 // 196
 - 14.1.2 B2C 模式: 兰亭集势、跨境通 // 197
- 14.2 跨境出口的流程 // 197
 - 14.2.1 事前备案 // 198
 - 14.2.2 准备单证和文件 // 199
 - 14.2.3 查验单证和货物 // 199
 - 14.2.4 缴纳关税 // 201
 - 14.2.5 货物放行 // 202

- 14.3 出口退税详解 // 203
 - 14.3.1 哪些情形可以出口退税 // 204
 - 14.3.2 如何进行出口退税 // 205
 - 14.3.3 出口退税的三种形式 // 209
 - 14.3.4 出口退税货物应具备的条件 // 209
- 14.4 出口市场风险管理 // 211
 - 14.4.1 知识产权侵犯 // 211
 - 14.4.2 关税及 VAT // 213
 - 14.4.3 海关查验与扣货 // 215
 - 14.4.4 电商欺诈 // 217

第 15 章

“一带一路”，发展趋势：新时代下的新机遇

- 15.1 新的趋势和变化 // 220
 - 15.1.1 大型品牌逐鹿跨境电商市场 // 220
 - 15.1.2 新兴国家市场成为新蓝海 // 221
 - 15.1.3 无序竞争的灰色地带变成有监管的阳光地带 // 222
 - 15.1.4 深耕垂直领域的精细化经营是未来发展方向 // 223
- 15.2 跨境电商的新风口 // 225
 - 15.2.1 碎片化的 B2B // 225
 - 15.2.2 全球的商品卖给全球 // 226
 - 15.2.3 “一带一路”带来的新机遇 // 226

第 16 章

“一带一路”，各区域跨境电商介绍

- 16.1 北线 // 230
 - 16.1.1 蒙古国 // 230



跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

16.1.2 独联体 // 230

16.2 中线 // 231

16.2.1 中亚 // 231

16.2.2 西亚 // 232

16.2.3 中东欧 // 233

16.3 南线 // 235

16.3.1 东盟 // 235

16.3.2 南亚 // 236

16.4 以东南亚为例，讲述“一带一路”跨境电商 // 238

16.4.1 中国卖家出口东南亚的有利条件 // 238

16.4.2 中国与东南亚地区之间的贸易关系 // 239

16.4.3 东南亚主要国家的电商发展情况 // 239

16.4.4 东南亚地区消费者购物习惯 // 241

附录

附录一 我国跨境电商相关法律政策 // 246

附录二 世界主要国家和地区跨境电商法律法规 // 250

第 1 章

传统电商如何转型跨境电商

近几年，随着经济的发展，中国跨境电商交易规模不断扩大，进口交易规模占比高速增长，促使国内产业结构升级，传统外贸企业开始思考如何适应时代与消费者需求，纷纷尝试在转型中寻找新的发展思路。本章将帮助读者认识传统零售与跨境电商的区别，了解跨境电商会带给我们什么机遇和挑战。





跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

1.1 跨境电商类型

跨境电商是指不同领域下的交易主体，通过电子商务平台进行交易支付，将商业以跨境物流的方式送往指定地点，从而完成交易的一种国际商业活动。按照商业模式进行划分，跨境电商可分为三大类。

1.1.1 C2C 跨境电商

C2C（Consumer to Consumer，C2C），即消费者对消费者，是消费者对跨境外贸活动中的消费者进行的网络零售商业活动。比如一个消费者有一部手机，通过网络跨境进行交易，把它出售给另一个消费者，此种交易类型就称为 C2C 电子商务。

目前，为人熟知的 C2C 跨境平台有：eBay、淘宝网、网易考拉、小红书等，用户可以通过这些网络交易平台进行商品交易。

1.1.2 B2C 跨境电商

B2C（Business to Consumer，B2C），即商家对消费者，是商家直接向消费者销售产品和服务的商业零售模式。在这种模式下，商家主要通过航空小包、邮寄和快递等物流方式向广大消费者销售个人消费品，目前大多未纳入海关登记。

目前，为人熟知的 B2C 跨境平台有：Amazon（亚马逊）、eBay、速卖

通、执御、环球易购、兰亭集势、京东、网易考拉、小红书等，用户可以通过这些网络交易平台进行商品交易。

1.1.3 B2B 跨境电商

B2B（Business to Business，B2B），即商家对商家。它是一种新型的商业模式，是指不同的企业之间利用专用网络来交换、传递数据信息，并展开交易活动的模式。

B2B 将不同企业的产品及服务与客户紧密地联系在一起，利用网络的即时性与迅速性提升客户对服务的满意度，进而推动企业发展。

在这种模式下，企业通常是在线上发布广告和信息，线下成交和通关，本质上还属于传统贸易，目前已经纳入海关的贸易统计。

另一种线上交易的 B2B，以敦煌网为代表，中国的生产企业和批发商通过这个平台，直接将货品以小批量、多频次的方式寄给别的国家的中小零售商，是在传统 B2B 信息撮合基础上发展起来的在线 B2B 交易。

B2B 贸易网站是当下国际贸易中企业与企业之间进行产品、服务和信息交换极为重要的平台。随着网络营销的不断发展壮大，B2B 网站在电子商务中的重要性越来越大，全球各大 B2B 平台对国际贸易中网络营销的发展发挥着至关重要的作用。

国际贸易发展如火如荼，B2B 贸易网站也如雨后春笋般越来越多。目前在国际上使用人数较多的 B2B 贸易网站主要有以下几个。

1. 环球资源企业网

环球资源网的使用价格较其他 B2B 贸易网站略高，通常企业加入的年费在 10 万到 20 万元。环球资源网的宣传渠道主要为展会、杂志、光盘等，它比较擅长的行业是电子产品类和礼品类。

环球资源网的客户群以大企业为主，它对于买家的审核比较严格，在其成交的订单中以大单占多数。



2. 阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站是最大的 B2B 平台，其续签率比较高，该平台上的中国供应商以中小企业为主。阿里巴巴国际站允许买家群发询盘，因此卖家之间价格竞争激烈，成交的订单利润会偏低。

3. 中国制造网

中国制造网在国内外主要靠口碑相传，广告投放力度较小，搜索引擎优化也很好。中国制造网的询盘不管是质量还是数量，在 B2B 平台中都值得称赞，适合小企业使用。

4. ECVV 网站

ECVV 是一个按效果付费的 B2B 平台，出口商使用 ECVV“按效果付费”服务后，只有通过 ECVV 网站受到有效询盘后才需要付费。

ECVV 网站只对出口商自主筛选后的有效询盘收费，所以出口商可以根据所收到的买家的大量询盘内容，判断出口商品是否为有效询盘。

5. 敦煌网

DHgate 是一个新兴 B2B 平台，主要面向中国中小企业。出口商在 DHgate 注册需要支付 999 元年费，每个店铺可以发布 2 000 个产品，一家公司最多可以开 10 家店铺。外商选购商品后先用 PayPal 或者信用卡付款给 DHgate，DHgate 通知出口商发货，外商收到货后检验无误，DHgate 再放款给出口商。

在交易中，DHgate 公司会根据不同的品类，向买家收取 10% ~ 19% 的交易费。因为 DHgate 基于买家的交易数据建立了一整套风控体系，所以大大降低了外贸欺诈等情况的出现。

在眼花缭乱的 B2B 贸易网站里，如何挑选最适合自己的网站无疑是一个出口企业要考虑的问题。大部分出口商认为，要选就选那些知名度最高、

品牌最好、流量最大的 B2B 贸易网站，这其实是个误区，很多时候最好的不一定是最适合的，挑选 B2B 贸易网站应分析以下三个方面的要素。

（1）分析网站流量。在目前这个互联网高速发展的社会，一个网站能否成功就是要看它的有效流量和转化率，B2B 贸易网站也不例外。

选择一个 B2B 贸易网站，首先要看它的有效流量。有效流量越大，证明它的用户越多，出口企业的机会也相应越大；其次要看它的转化率，只有转化率高的 B2B 贸易网站，才能把有效流量尽可能多地转化为商业资源。

（2）分析流量来源。一个成功的网站 = 有效流量 × 转化率，这个公式里用的是“有效流量”而非“流量”。站在出口企业角度看，如果一个 B2B 贸易网站的整体流量非常大，但对于出口企业产品的有效流量却不高，那也无济于事。所以 B2B 贸易网站的流量来源很重要。

阿里巴巴国际站作为世界级的 B2B 贸易网站，它的流量主要来自中国、印度、伊朗及美国等国家。据数据统计，阿里巴巴国际站的主要流量来源于 Google，也就是说，它的英文推广主要放在谷歌上。

如果出口企业的产品所面对的出口方向是印度、伊朗或美国等国家，那么阿里巴巴国际站对于该企业来说就是一个不错的选择。但是如果出口企业的产品主要面对非洲、欧洲及拉丁美洲等地，那么流量巨大的阿里巴巴国际站就不一定是合适的选择，这个时候出口企业应该选择主营方向与自己出口方向相匹配的 B2B 贸易网站。

（3）分析特定国家用户对 B2B 贸易网站的偏好。出口商不但要了解哪些 B2B 贸易网站适合自己，同时还有必要了解自己的目标客户习惯于使用哪种 B2B 贸易网站，只有做到双向了解，才能增加外贸订单的数量。

同样以阿里巴巴国际站为例，在谷歌上直接搜索网站可以发现，阿里巴巴国际站主要流量产生于孟加拉国、斯里兰卡、尼日利亚、巴基斯坦、伊朗以及智利等国家。

换个角度，如果出口企业与上述国家的贸易往来比较多，那么在阿里巴巴国际站上能够寻找到客户的可能性就比其他 B2B 贸易网站要大得多，反之亦然。



1.2 传统外贸与跨境电商的五大不同

跨境电商是区别于传统外贸的，两者之间有很大的不同。下面我们将从主体、环节、形式、税收、模式五个角度对传统外贸与跨境电商进行对比、分析。

1.2.1 主体不同：传统外贸主体是信息流，跨境电商主体是商品流

在电子商务交易中，包含四种基本的“流”，即信息流、商品流、资金流、物流。其中信息流的定义是指人们利用各种方式，达到信息交流的目的，使面对面的直接交谈转变成采用各种现代化传递媒介进行交流的过程，包括信息的收集、传递、处理、储存、检索、分析等内容。

与传统外贸不同的是，跨境电商的主体变成了商品流。商品流是指商品在销售与购买方之间进行的交易和商品所有权转移的运动过程，具体指的是关于商品交易的一系列活动。各要素的流动成本构成不同，其大小也不相同。

科学技术的发展和信息网络的建设使信息流流动成本比起以往都要小，速度也更快。因此，随着网络经济的到来和商务电子化进程，传统的资金支付方式、渠道，越来越不同于商品流的特征，在跨境电商时代，商家们利用网络将商品远销海外，因此，商品流逐渐成为跨境电商的主体。

1.2.2 环节不同：跨境电商压缩进出口成本，环节多样化

传统外贸企业中出口商向国外集中出口大量的商品后，在当地境内，商品的流通要经过企业的多级分销，最后到达消费者或企业手上，成本大

大增加，交易门槛抬高。

具体来说，传统外贸企业参与贸易时，需要经过生产制造企业、出口商、进口商、渠道商、批发商、零售商等环节后，才能到达客户，因此商品价格与原产价格相差很多，购买人数减少。尤其在东南亚、印度等地区，由于人工成本等原因，出口成本相对下降，这就给我国的出口造成了一定压力。

随着跨境电商的兴起与发展，客户通过跨境电商平台下单，跨境卖家可以直接将货发到客户手里，省去了中间环节，继而各国之间的商品得到了“公平的待遇”，能解决卖家库存、物流、清关等问题。另外，跨境电商以这样的方式可以摆脱传统单一的销售环节，利用各个电商平台的特性进行个性化销售，使出口或销售环节越来越多样化，有利于电商产业发展。

跨境电商通过这样的电子商务交易与信息服务平台，实现了多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，缩短了各环节的时间，实现了出口环节的多样化。

1.2.3 形式不同：传统外贸以线下交易为主，跨境电商多为线上

当前，传统外贸的形式依然以线下交易为主，包括展卖、加工贸易、补偿贸易、技术贸易等。随着近些年信息技术产业和互联网的快速发展，面对转型问题，传统外贸企业开始思考自身的思维模式、商业模式以及业务流程。

以线上为主要标志的跨境电商，成为当下传统外贸的“香饽饽”。

纽高新公司作为一家国际贸易公司，早期只做传统的 B2B 国际贸易。随着时代的进步，贸易数字化趋势越来越强劲，管理者们发现消费者的习惯发生了转变，线下贸易开始萎缩，订单逐渐减少，同时，线上的 B2B 渠道用户饱和度越来越高，产品同质化程度越来越高，线下客户的采购也越来越碎片化，小额采购成为主流。

这些都在昭示着传统外贸行业已经不再适合公司发展要求。除此之外，



跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

他们也逐渐认识到如今的电子商务已经进入“大数据时代”，电子商务数据的积累和挖掘及客户沉淀才是企业发展的新动力。

于是，纽高新决定进行战略转型，大力拓展跨境电商领域。从线下到线上，仅用3年时间，从纯线下传统贸易到线上线下交易额占比各50%。很多人感叹纽高新的过渡是如此顺利，成效是如此之好。

当然，并不是说传统外贸已经无法继续生存下去，相反在B2B模式中，传统外贸模式依然占有一席之地，只是随着时代的进步，需要转变思维，在新时代的大潮中找出路。

1.2.4 税收不同：传统外贸税种复杂，跨境电商税收比较简单

传统外贸税收涉及复杂的关税、增值税、消费税等，而跨境电商的税收则较为简单，一般只是行邮税。

1.2.5 模式不同：外贸电商多为B2B，跨境电商则还有B2C、M2C等

传统的外贸电商基本采用的是商家对商家的B2B模式，而跨境电商根据自身特点采用的运营模式是商家对消费者的B2C，比如亚马逊、速卖通等。近些年，M2C（Manufacturers to Consumer，M2C），即生产厂家对消费者的模式也在不断发展，如ToBox。与传统的外贸电商所采用的“集装箱”式大额交易模式相比，跨境电商拥有很多优势。

（1）跨境电商B2B是小批量、多批次、快速发货。

（2）跨境电商能够满足中小进口商，其往往将大额采购分割为中小额采购，将长期采购变为短期采购，分散风险需求。与传统贸易方式相比，小额跨境外贸电子商务为其带来了更为丰厚的利润。

（3）电子商务作为信息技术与商务活动的最佳结合，通过高效获取信

息，及时便捷地与客户沟通，有效整合企业内外资源，在一定程度上帮助企业降低了运营成本、提高了运营效率、扩大了利润空间。

（4）欧美发达国家电子商务环境已经相当成熟，参与在线交易的企业众多，也为国内外贸企业电子商务提供了极佳的用户土壤。

（5）小额跨境外贸电子商务可以在一定程度上减免传统进出口业务流程中繁杂的环节及费用支出，加之在线支付工具的流行及跨境快递渠道的完善，使得绕开传统国际贸易中的诸多中间环节成为可能，并为小额跨境外贸电子商务创造了丰厚的利润。



1.3 转型挑战与机遇

在经济全球化大背景下，跨境电商发展可谓危机与挑战并存。在这个信息爆炸的时代，跨境电商令两大人群非常头疼，一是供应商，二是采购商。信息时代对跨境电商的发展而言，既是新的危机，又是新的挑战。

1.3.1 环节增加：国际物流、出入境清关、国际结算

物流问题一直是跨境电商要面对的最重要的问题之一，主要存在时间过长、距离过远、货物易损等现实情况。

（1）配送慢，成本高。跨境电商物流所面临的首要问题是速度与价格。当前，物流已不仅仅是运输，还包含了仓库存储等业务，成为现代化综合性服务产业。近些年，虽然我国的物流产业随着电子商务的热潮得到进一步发展，但相较于国外，国内物流行业发展较晚，且仍处在发展期，配套设施并不完善，如在国内的跨境电商包裹邮寄所有的快递公司中，邮政快递是占比最高的，从我国运达美国一般需要 10 ~ 15 天，运达其他更远的国家所用时间会更长。随之而来的是运费增加，物流成本占中小企业跨境



电商经营成本的比例居高不下。

(2) 清关慢。清关即结关，是指在一国关境进出货时，按照法律法规所履行的相应的手续，即在海关监管之下，办理海关申报、查验、征税、放行等手续，以使货物能够正常通行。

对快件清关来说，不同类型的邮件混在一起，无疑加大了清关难度，使得通关效率低下，成本上升。集货清关是先下订单后发货，需要在国外完成打包作业，由于国外人工成本高，打包成本也会水涨船高，另外，在国外发货，物流时间也会加长。而备货清关，即先备货，后下订单的模式，需要使用保税仓库，这样就会产生保税成本，备货也会占用资金。

跨境物流需要跨过出口国与目的国两方海关。在出口中，物流跨国最复杂的是目的国海关，可能会出现诸多问题，例如海关扣货查验，其处理结果只有直接没收、退回发件地或要求补充文件资料三种。无论哪种情况，都会提高时间成本，给卖家带来损失。

(3) 国际清算。国际清算是根据清算协定，把双方的债权和债务都记入清算账户，定期进行结算，使收支达成平衡。两方或两方以上的债权债务，需要通过互相抵偿的方法进行国际间的结算。在现实交易中，国际清算环节是一个需要解决的难题。烦琐的环节只会让物流效率降低，使买家对购物的满意度降低。

以上问题是每一个跨境电子商务企业都要面临的挑战，同时在挑战中也蕴含着机会。

国外不稳定的物流体系，使国内的跨境电商平台环球易购在海外的市场发展遭遇了“瓶颈”。由于日益成熟的电商环境，买家对电商平台提供的服务要求越来越高，在部分国家或地区，产品物流是否便捷快速已经成为买家选择购买产品的重要影响因素。

而国内的电商平台想要在海外地区实现物流本地化的过程难，建立物流网络需要庞大的资金和当地的物流基础条件，这已经成为国内出海电商平台在海外发展过程中的一大挑战。

1.3.2 不稳定的物流体系

在跨境电商的整体交易环节中，物流成本一般占总交易成本的20%～30%，物流服务商也是整个跨境电商生态链条中占比最大的一个群体。跨境电商企业必须面对物流成本大幅上涨、邮政小包集体涨价等问题，这一系列问题加剧了国际物流业发展的严峻形势。

当前，跨境电商常用的国际物流方式之一就是小包。一方面，跨境小包的门槛很低，限重2千克，这也就意味着，如果你的商品是一副墨镜、一条裙子或者一副耳环，都可以轻轻松松被小包送走，而不受“重量段”的限制。因为买家多为零散的C端（消费者），因此，小包自然承担起了“快、小、少”的运输任务。另外，跨境电商小包范围广，全世界有邮政的地方都可以寄到。

然而，小包有一个致命弱点就是时效。下单、分拣、打包的具体时间，中转的定位，运输方，指定的派送快递员等一系列问题，小包都无法实现，除非是用有物流信息的E邮宝来解决。

这些“小包”生意就目前发展状况而言已经难以为继。比如邮寄一顶帽子，采购价格是20元，在eBay上售价6美元，按照平均汇率是38元，它的重量加上外包装一共300克，邮费是20元人民币。这样一来，这家电商企业就毫无利润可言了。

跨境电商这种小包“类倾销式”物流模式，虽然很便宜，承担了大量的跨境物流业务，但事实证明，这种形式也大大损害了消费国物流商和卖家的利益。俄罗斯、阿根廷等国的海关已经有所行动，他们拦截了大量的跨境包裹，欧盟也开始在税收方面对小包有所行动。在这种严峻形势下，“小包”已经无法满足大部分卖家的需求。

1.3.3 市场规模大，增长率高

在国内整体消费升级的背景下，市场需求的不断扩大也为跨境带来了机遇。在出口商方面，由于信息技术的普及，欧美等发达国家和地区、部



跨境电商：

平台规则+采购物流+通关合规全案

分发展中国家完成了国内互联网的覆盖，第三方软件与物流的配套服务系统的成熟使网购的需求不断扩大，传统外贸企业落后于时代脚步，从而互联网销售或电商成了主要销售渠道之一。在庞大的市场运作下，电商以惊人的速度在发展。

中国电子商务研究中心近期发布的数据显示，2017 年中国跨境电商市场交易规模达到 8 万亿元，2018 年达到 9.1 万亿元，2019 年达到 10 万亿元，预计 2020 年我国跨境电商交易额将达到 12 万亿元，三年复合增长率为 16%，渗透率达 37%，跨境电商迎来了市场机遇，未来随着跨境电商在物流与供应链上的不断发展，市场前景广阔，如图 1-1 所示。

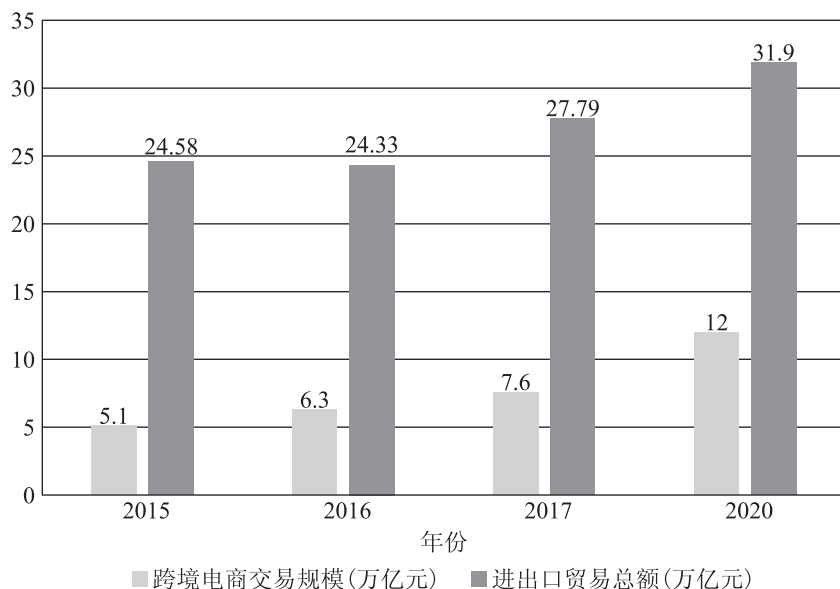


图 1-1 近年中国跨境电商交易规模与进出口总额

埃森哲咨询公司和阿里研究院最新报告预测，2020 年，全球超过 9 亿人都会跨境购物，最大的市场将会是中国。国内消费者购买进口消费品的需求，在接下来的几年将会被逐渐释放，并趋向平稳。走出去拓展海外市场将成为国内电商企业的重要任务。

目前，部分跨境电商企业已经成功拓展到了欧美、拉美市场。在将海外营收占比提高到 50% 的目标下，天猫在“双 11”启动了“全球化 2.0”，

带领商家集体出海。

随着国家经济的发展与人们生活水平的提高，中国消费者的购买力也在不断提高，而如今市场的消费主力已逐渐过渡为“80后”“90后”群体，他们的消费观念较为超前，对跨境商品消费需求明显，不仅拉动了国内市场，也带动了整个世界的经济发展。未来中国跨境海淘的用户规模将进一步扩大。

兰亭集势曾是海外市场最被看好的跨境电商平台，然而这两年在海外也遇到了市场发展问题。海外市场的市场规模在成倍加大，各大电商平台间的竞争加剧，稍有不慎就会被当地市场踢出局。

兰亭集势的平台特点是通过销售价格低廉的产品来吸引买家产生购买行为。这样的竞争优势在激烈的市场竞争环境下不再明显，其他电商平台也在推出价格低廉的产品，抢走了兰亭集势的原有市场份额，使得平台客户流失严重，兰亭集势遇到了新的挑战。