



1

第1章 认识跨境电商



学习目标

1. 了解目前全球跨境电商的发展状况。
2. 知悉当下主流的跨境电商平台。
3. 理解跨境电商主要的运营模式与特征。

能力目标

1. 阐述全球跨境电商的发展现状及主要模式。
2. 根据商品特性初步选择合适的跨境电商平台和区域市场。
3. 描述主流跨境电商平台在运营模式上的异同点。

思政目标

1. 通过全面梳理全球跨境电商的过去、现在和未来，使学生了解在全球化浪潮下伴



随互联网经济兴起的跨境电商对世界经济与贸易格局产生的影响，理解中国作为“世界工厂”在跨境电商的加持下，如何整合供应链、物流链和贸易链。

2. 通过横向与纵向的跨境电商平台比较，锻炼学生客观、辩证地观察及分析某一事物的能力。

学习任务 了解跨境电商的一般原理

任务目标

1. 掌握跨境电商的基本概念。
2. 了解全球主流跨境电商平台。

建议学时

4 学时。

企业情境引入

林经理告诉小莉：在进行跨境电商平台实操之前，我们应该了解全球主流跨境电商平台的类型、主要销售目标国家（地区）等信息，并掌握关于跨境电商的基本概念和工作原理，这样可以帮助我们快速进入跨境电商的实操部分。

老师讲

视频 1-1



跨境电商概论

知识点 1：跨境电商的基本概念

跨境电商是互联网发展到一定阶段所产生的新型贸易形态，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，并借助跨境物流送达商品的一种国际商

业活动。

跨境电商起源于20世纪60年代,当时电子数据交换(electronic data interchange, EDI)是电子商务初级形式,随着20世纪90年代互联网在全球的快速普及,跨境电商成了互联网应用的热点,基于互联网的跨境电商具有费用低廉、覆盖面广、功能全面和灵活便捷等优势。

跨境电商从进出口方向分为两类:出口跨境电商和进口跨境电商。除特别指明外,本书所指跨境电商均为出口跨境电商。

跨境电商发展到目前阶段,主要的模式有以下四种:B2C、C2C、M2C、B2B2C。

B2C: business-to-customer 的缩写,指的是商家直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。B2C模式的特点是一般以网络零售为主,主要借助品牌官方在线商城、大型跨境电商平台(如亚马逊)等开展在线销售活动。

C2C: customer-to-customer 的缩写,指个人与个人之间的电子商务活动,也就是说出售商品或服务的主体可以是自然人。目前主流跨境电商平台对于自然人开设店铺的管控趋严。

M2C: manufacturer to consumer 的缩写,是由生产制造商直接在线将商品出售给消费者的购物模式。这是一种在B2C、C2C基础之上的网络购物模式,核心要义是取消中间环节,实现从工厂到用户的点对点营销。这种模式看上去很美好,但在实际运营过程中,生产商多专注于研发制造,不善市场营销,故极有可能出现网络销售不畅的情况。

B2B2C: business to business to consumer 的缩写,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。平台绝非简单的中介,而是提供高附加值服务的渠道机构,拥有客户管理、信息反馈、数据库管理、决策支持等功能的服务平台。B2B2C的定义包括现存的B2C平台和C2C平台的商业模式,更加综合化。

我国跨境电商主要分为企业对企业(B2B)和企业对消费者(B2C)的贸易模式。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。在B2C模式下,境内企业直接面对境外消费者,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。

知识点2: 认识跨境电商的主流平台和特点

本知识点将从平台特色、入驻费用、平台佣金等方面介绍不同模式的主流跨境电商平台。

视频 1-2



跨境电商的主流
平台和特点



一、eBay

eBay 集团于 1995 年 9 月成立于美国加州硅谷，是全球电子商务和支付行业的先行者，致力于为不同规模的商家提供公平竞争、共同发展的机会。eBay 买家前台首页和 eBay 中国卖家中心如图 1-1、图 1-2 所示。

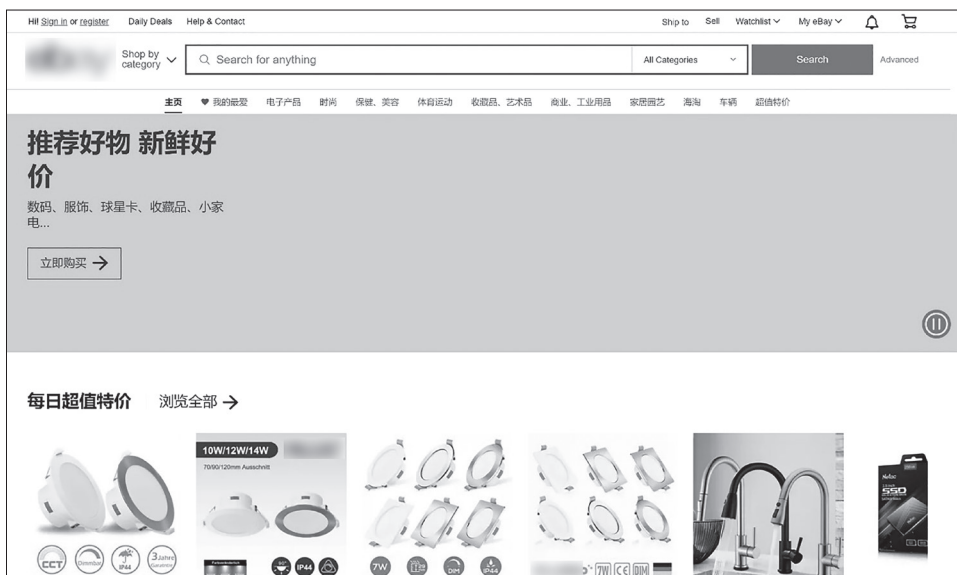


图 1-1 eBay 买家前台首页



图 1-2 eBay 中国卖家中心

eBay 采用“拍卖加一口价”方式综合刊登。所谓“拍卖加一口价”方式综合刊登，就是卖家在销售商品时选择拍卖方式，设置最低起拍价的同时，再根据自己对物品价值的评判设置一个满意的“保底价”，也就是一口价。这种“拍卖加一口价”的方式能够综合拍卖方式和一口价方式的所有优势，从而让买家根据自身需要和情况灵活地选择购买方式，为卖家带来更多的商机。

卖家在 eBay 上开店铺、刊登物品进行销售并不免费，需要支付一定的手续费。eBay 平台的手续费主要包括五个部分，如图 1-3 所示。



图 1-3 eBay 平台开店费用

二、Wish

Wish 平台将主要消费者称为 Power Buyer（强力购买者）。他们是平台的忠实用户，也是各位卖家需要重点抓住的核心用户。从数据上看，Power Buyer 用户的点击率、加购率、结账率都要更高，也会更多地使用优惠券等。Power Buyer 的用户画像如下。

- （1）购买频次：最近 14 天内购买过。
- （2）数量：在最近 90 天内下单 ≥ 3 次。
- （3）金额：在过去 90 天内消费 ≥ 30 美元。

（一）国家分布

从分布的国家来看，大多数 Power Buyer 用户来自欧洲（占 26%）和美国（占 23%），和平台整体的用户分布相当。其中，从 Power Buyer 用户贡献的 GMV（商品交易总额）的比重来看，贡献最多的是美国的 Power Buyer，其次分别为加拿大、瑞士、德国、英国、澳大利亚、意大利、西班牙、挪威、瑞典、巴西、墨西哥。

（二）年龄分布

在年龄方面，用户大多出生于 1997—2012 年，具体来看：年龄在 21 ~ 30 岁，约占总用户的 30%；年龄在 31 ~ 40 岁，约占总用户的不到 15%；年龄在 41 ~ 50 岁，约占总用户的近 20%；年龄在 51 ~ 64 岁，约占总用户的比重超过了 25%。

（三）品类分布

根据 Wish 平台的订单数据，2023 年上半年，更多的 Power Buyer 用户在购买这些品类的产品：珠宝和手表、家居提升类产品、运动户外装备、高级珠宝、家居装饰、厨房与餐饮用品、手机壳及屏幕保护贴、男士箱包及配饰、女士内衣及塑身衣、缝纫与编织用



品、清洁用品、汽车内饰、女士箱包及配饰、女士上衣、便携式电子产品、洗浴用品、汽车护理产品、汽车外观产品、储物产品、运动服装……整体上看，这些购买较多的产品品类和平台整体热销品类分布相差不大；也就是说，在品类偏好上，Power Buyer 用户和普通用户差别不大。综合来看，Power Buyer 用户对于平台、商户来说，都有较为重要的指标性价值，抓住 Power Buyer 用户的需求变化和差异，对于卖家制定产品策略有很大帮助。^①

值得一提的是，据 Wish 官方网站^②的消息披露：Wish 的母公司 ContextLogic Inc. 计划将 Wish 电商平台出售给 Qoo10。Qoo10 是一个电商平台，其总部位于新加坡。Qoo10 为用户提供各种各样的产品选择，包括时尚和美容产品、家居产品和电子产品等。一旦 Qoo10 完成对 Wish 的收购，Wish 将正式成为 Qoo10 业务系列的一部分，Qoo10 将为 Wish 商家带来新的跨境电商流量。

三、阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站成立于 1999 年，是阿里巴巴集团的第一个业务板块，现已成为全球最大的数字化贸易出口平台之一。截至 2023 年，阿里巴巴国际站累计服务 190 余个国家和地区的超过 4 000 万活跃企业买家。^③ 阿里巴巴国际站致力于让所有的中小企业成为跨境公司；打造更公平、绿色、可持续的贸易规则；提供更简单、可信、有保障的生意平台。它始终以创新技术为内核，高效链接生意全链路，用数字能力普惠广大外贸中小企业，加速全球贸易行业数字化转型升级。阿里巴巴国际站将赋能全球 3 000 万活跃中小企业，实现全面无纸化出口、货通全球。如图 1-4 所示。

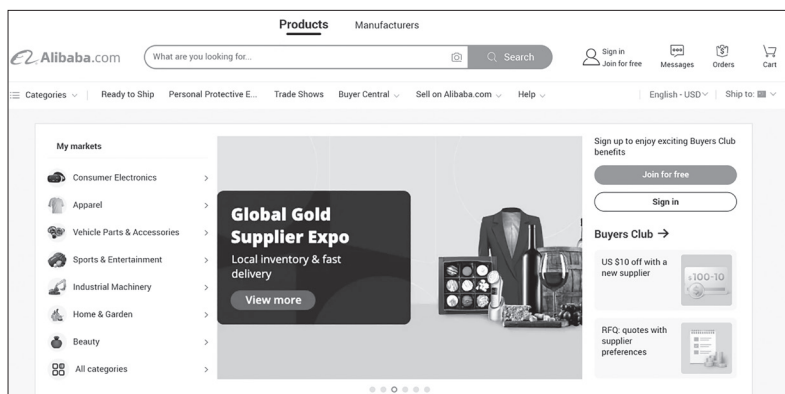


图 1-4 阿里巴巴国际站买家登录首页

① 数据发现：这群用户花费更多，尤其是这 20 类产品！[EB/OL]. (2023-10-24) .<https://peixun.wish.com/2023/10/shujufaxianzhequnyonghuhuafeigengduoyouqishizhe20leichanpin/>.

② 重要消息：Wish 电子商务平台将出售给 Qoo10[EB/OL]. (2024-02-18) .<https://peixun.wish.com/2024/02/zhongyaoxiaoxiwishdianzishanqwupingtaijiangchushougeiqoo10/>.

③ 阿里巴巴国际站中文官网 [EB/OL].https://supplier.alibaba.com/landing/sem.htm?joinSource=gw_baidu_LP_PC000134&bd_vid=11830121923199088769.

四、全球速卖通平台

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴集团旗下的面向国际市场打造的跨境电商平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向境外买家客户，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际物流渠道运输发货，是全球领先的英文在线购物网站。全球速卖通平台卖家登录首页如图 1-5 所示。

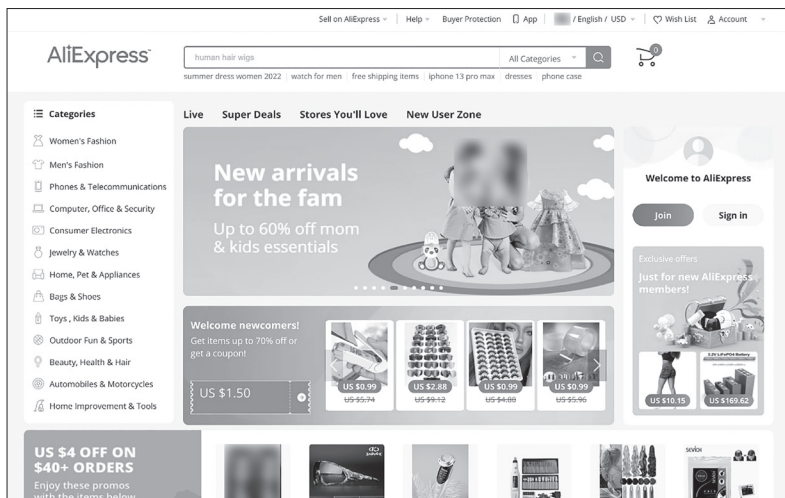


图 1-5 全球速卖通平台卖家登录首页

全球速卖通平台成立至今已 10 多年，其高速发展，日趋成熟，覆盖全球 220 多个国家和地区，主要交易市场为俄罗斯、美国、西班牙、巴西、法国等；海量资源助力中国品牌出海，支持世界 18 种语言站点，涵盖 22 个行业，囊括日常消费类目，支持全球 51 个国家的当地支付方式。全球速卖通的买家以个人消费者为主，约占平台买家总数的 80%，还有约 20% 为境外批发商和零售商，全球速卖通在成立之初的定位就是外贸零售网站。

全球速卖通 2010 年 4 月开始免费对外开放注册，核心优势是在全球贸易新形势下，全球买家采购方式正在发生剧烈变化，小批量、多批次正在形成一股新的采购潮流，更多的终端批发零售商直接上网采购，直接向终端批发零售商供货，更短的流通零售渠道，直接在线零售支付收款，拓展了小批量、多批次产品利润空间，创造批发零售商的更多收益。全球速卖通覆盖 3C（计算机、通信和消费电子）类产品、服装、家居、饰品等共 30 个一级行业类目；其中优势行业主要有服装服饰、手机通信、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件、灯具等。

全球速卖通自 2016 年中国好卖家助力计划推出以来，帮助了数以千计的全球速卖通卖家拓展境外市场、提升自主运营能力，从而快速成长为全球速卖通平台的实力卖家。2018 年 11 月，全球速卖通中国好卖家助力计划全面升级，重点聚焦于助力优质卖家跨境



出海，在卖家招募、准入和成长等工作中投入优质培育与发展资源，帮助优质卖家实现货通全球。

五、敦煌网

敦煌网（DHgate.com）创立于 2004 年，是中国领先的 B2B 跨境电商交易服务平台。作为中国 B2B 跨境电商领跑者，敦煌网自创办伊始就专注大商家给小商家供货赛道不动摇。通过整合传统外贸企业在关检、物流、支付、金融等领域的生态圈合作伙伴，敦煌网打造了集相关服务于一体的全平台、线上化外贸闭环模式，极大地降低中小企业对接国际市场的门槛，不仅赋能国内中小产能企业，也惠及全球中小微零售商，致力成为二者之间的最短直线。敦煌网的卖家登录页面和买家平台首页如图 1-6、图 1-7 所示。



图 1-6 敦煌网卖家登录页面

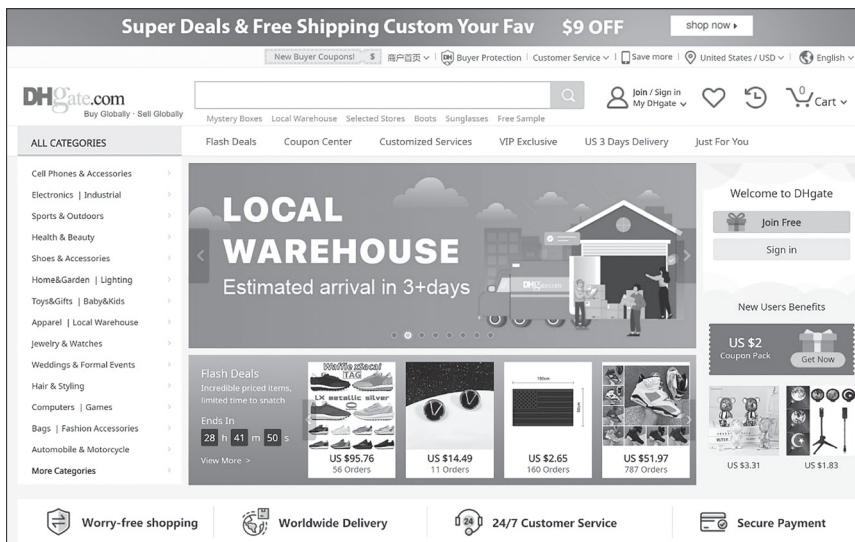


图 1-7 敦煌网买家平台首页

截至2022年,敦煌网拥有254万以上累计注册供应商,年均在线产品数量超过3400万,累计注册买家超过5960万,覆盖全球225个国家及地区,提供100多条物流线路和10多个海外仓,在北美洲、拉丁美洲、欧洲等地设有全球业务办事机构。敦煌网以“促进全球通商,成就创业梦想”为使命,专注小额B2B赛道,为跨境电商产业链上中小微企业提供店铺运营、流量营销、仓储物流、支付金融、客服风控等全链路赋能,帮助中国制造商对接全球采购。

当下,敦煌网持续发力构建“B2B+B2C”双赛道跨境电商平台,一站式布局全球千亿级市场,通过全方位的平台资源政策,赋能卖家起步成长。

(一) 敦煌网的画像标签

- (1) 领先的全球中小零售商一站式贸易和服务平台。
- (2) 美国市场最大的中小零售商一站式在线贸易平台。
- (3) 同时赋能供应端和采购端的中小企业。

(二) 敦煌网品牌优势

- (1) 20余年国内外品牌认知。
- (2) 境外线下实时品牌渗透。
- (3) 50+ 国家清关能力。
- (4) 200+ 物流专线。
- (5) 17个海外仓。

(三) 敦煌网技术优势

- (1) 20余年技术沉淀。
- (2) 年均近万项迭代优化。
- (3) 数字贸易智能生态体系(DTIS)。

(四) 敦煌网运营优势

- (1) 1000+ 运营模块。
- (2) 高度跨界的运营人才。
- (3) 典型电子商务基因。

作为跨境电商领域B2B出口贸易的创新者,敦煌网是中国最早将信息流、资金流、物流实现“三流合一”的出口电商平台。敦煌网发挥整合优势,为平台用户提供完整的平台资源整合业务。

敦煌网还开创了以民间力量自下而上推动国家和地区间双边协议的数字贸易合作模式,为跨境电商的发展谋求制度保障,响应并助推“一带一路”倡议。由敦煌网发起并促成的中国—土耳其、中国—秘鲁跨境电商合作备忘录先后于2015年、2016年签署。中土协议更是中国第一个双边跨境电商合作协议,打响了“一带一路”网上丝绸之路第一炮。2018年,敦煌网土耳其商品专页上线,土耳其中小企业也可以通过敦煌网将本国产品销往



海外。敦煌网为交易双方提供一个交易平台，买卖双方可以在该平台上完成交易，交易成功后，平台向买家收取一定比例的佣金。由于跨境电商交易所面对的市场是全球 200 多个国家和地区及十几万个城市，且跨境电商的整个交易流程更加复杂，也就需要更多的服务环节来支持。基于跨境电商的这个特点，敦煌网会为用户提供物流、金融服务、代运营等一系列服务，并从中收取相应服务费。

六、区域性电商平台

除上述主流跨境电商平台外，近年来一些区域性的跨境电商平台也增长迅猛，如专攻东南亚电商市场的 Shopee 平台和 Lazada 平台，帮助卖家拓展印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国及越南等国家和地区的电商市场；以日本电商市场为主的 Rakuten（乐天）平台和雅虎日本购物平台等；以韩国电商市场为主的 Coupang 平台等；专攻拉丁美洲市场的 Mercado Libre（美客多）平台；专注俄罗斯电商市场的 Ozon 平台和 UMKA 平台；专注非洲电商市场的 Jumia 平台等。

（一）Shopee 平台

Shopee 自 2015 年在新加坡成立以来，业务范围辐射新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、波兰等 10 余个市场，同时在中国深圳、上海和香港设立跨境业务办公室。2021 年，Shopee 总订单量达 61 亿，同比增长 116.5%。Shopee 拥有的商品种类包括电子消费品、家居、美容保健、母婴、服饰及健身器材等。目前，Shopee 已累计覆盖了新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利等十余个市场，在东南亚及拉美电商增长蓝海均有布局。其面向跨境新卖家开放十大首站，卖家可根据过往运营经验及经营类目选择出海首站。^①

Shopee 自成立起，一直保持快速增长势头。2018 年，Shopee GMV 达到 103 亿美元，同比增长 149.9%。2019 年第一季度，Shopee 季度 GMV 同比增长 81.8%，总订单数同比增长 82.7%，App 下载量超过 2 亿。2021 年第二季度，Shopee 总订单数同比增长 127.4%，总成交额达到 150 亿美元，同比增长 88%。

根据权威移动数据分析平台 data.ai 的调查数据：2022 年第二季度，Shopee 荣登谷歌应用商店全球购物类 App 用户使用总时长第一及平均月活数第二，囊括东南亚、中国台湾及巴西市场购物类 App 平均月活数、用户使用总时长第一。同时，Shopee 品牌影响广泛，入榜 YouGov 2022 全球最佳品牌榜第五，为前十强中仅有的电商品牌。

2022 年 Shopee “11·11” 大促期间，数万跨境卖家售出商品数涨超 10 倍；首次参与 11·11 大促的跨境新卖家，多类目售出商品涨超 50 倍。Shopee 致力于构建一站式跨境出海方案，以打造 SLS（Shopee logistics service，Shopee 物流服务）、中文 / 多语种互译、支付保障、中国卖家中心的基础硬实力，提供流量、孵化支持的运营软实力，整合优质三方

^① 出海东南亚电商平台跨境解决方案 [EB/OL]. (2023-11-01). <https://shopee.cn/onboard/100/1141>.

合作伙伴的资源聚合力，成就每一种出海可能。

东南亚是“21世纪海上丝绸之路”建设的枢纽地区，且因地缘、人口、经济发展潜力叠加，东南亚日渐成为电商发展的蓝海市场及中国跨境商家开展出口电商的首选。

2022年10月27日，谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布了《东南亚互联网经济报告(2022)》(e-Conomy SEA 2022，以下简称《报告》)。《报告》指出，在全球宏观经济面临下行压力的背景下，东南亚经济全面复苏仍然面临许多挑战，如利率上涨和高通货膨胀等。但即便如此，2022年东南亚数字经济GMV仍有望达到约2 000亿美元，复合年均增长率为20%，这一GMV规模比淡马锡、贝恩公司和谷歌在2016年的报告预期中早了3年。此外，《报告》还预计2025年东南亚的数字经济GMV会达到3 300亿美元，复合年均增长率预计为20%。就东南亚各国数字经济发展情况来看，该报告预计各国会有全面、持续的增长，其中越南和菲律宾是未来的领跑者。从《报告》看，越南和菲律宾的数字经济GMV增速在2022—2025年均高于东南亚其他国家。到2030年，越南和菲律宾的数字经济GMV规模有望挤进东南亚前三。

1. 本土化策略

(1) Shopee本土人才招聘和培养，在当地形成良性的人才培养梯队。

(2) Shopee依据每个市场特性制订本土化方案，以迎合当地消费者需求。比如，Shopee在印度尼西亚和马来西亚市场发起斋月大促活动，推广引流，两大市场迎来一年一度的流量高峰。

(3) Shopee建立了不同的App服务于不同的市场。

2. 移动端优先战略

(1) Shopee从移动端切入，推出简洁干净、易于使用的交互页面，使消费者顺畅使用App每个功能，实现在30秒内完成选择并购买商品。

(2) 优化移动端体验，如推出Shopee Shake摇金币游戏契合移动端碎片化场景，在2018年“11·11”当天，东南亚用户总计玩了9 400万次Shopee Shake。

3. 社交明星引流

(1) 以“社交”作为切入点，Shopee结合本地元素、流量明星、互动游戏、社交网络等方式，获取高黏性用户。

(2) Shopee在App中推出直播功能，商家可在App中通过直播向潜在消费者推介商品。

4. 提升全流程体验

Shopee跨境业务团队专为中国跨境卖家打造一站式跨境解决方案，提供流量、物流、孵化、语言、支付和ERP(企业资源计划)等全流程支持。

Shopee平台发展历程简表如图1-8所示。



2015		Shopee于新加坡成立并设立总部
2016	01月	在深圳和香港设立办公室，开展中国跨境业务
2017	03月	深圳研发中心成立
	07月	上海办公室开业，服务华东市场
	10月	母公司Sea集团纽约证券交易所上市
2018	09月	SLS全面覆盖东南亚等7大市场
	10月	上海新办公室开业，持续深耕华东市场
	11月	与义乌市签署战略合作协议，推动当地企业出海
2019	04月	厦门孵化中心落成，Shopee完成珠三角、长三角和海西三大经济区布局
		Shopee中国总部新办公室亮相，加速跨境布局
	06月	与杭州市达成战略合作，构建数字丝路“新杭线”
		Shopee 扬帆计划 & Young帆计划正式启动，赋能跨境电商产业人才培养
	07月	发布“虾皮国际平台（SIP）”，助力内贸卖家出海
	08月	国际巨星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多出任Shopee全球代言人
	11月	“虾皮网红营销服务（SKS）”重磅上线，掀起东南亚直播带货风
	07-12月	SLS不断升级，上线海外仓、重物渠道、大件物流提升物流效力
2020	02-04月	Shopee跨境推出“卖家复苏计划”，通过稳运营、拓流量、省金流等多项举措降低疫情对卖家负面影响
	05月	SLS开启“3+1”升级计划，以头程揽收、干线运输、全程保险及海外仓储，保障疫情期间跨境物流
	06月	Shopee跨境香港新办公室开业
		Shopee跨境义乌运营中心正式启用
	08月	Shopee在中国启动第一届“全球管培生计划”，招募并培养未来全球化电商人才
	09月	虾皮公益基金在中华慈善奖中获得由深慈会颁发的“深善-战役先锋”和“深善-生态共建闪光机构”两大奖项
		Shopee跨境联合南宁市外事办公室和南宁市人民对外友好协会，共同举办中国-东盟外语主播大赛
2021	03月	Shopee作为跨境电商平台代表接受国家商务部贸易司莅临调研，共同探讨贸易建设的发展方向
	05月	与河北白沟新城签订合作备忘录，设立白沟运营中心，增设白沟物流揽货点
		上线中国卖家中心，一站式管理助力卖家多站点运营更高效
	08月	Shopee聊聊开通中文自动翻译功能，实现中文/多语种及时互译
2022	01月	增设中国南宁境内仓，全面升级仓储物流服务
	09月	代表“深圳代表团”参加2022年中国国际服务贸易交易会

图 1-8 Shopee 平台发展历程简表

（二）Lazada 平台

Lazada 成立于 2012 年，是东南亚本土领先的电子商务平台。其致力于通过商业和科技促进印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南六国的市场发展。Lazada 自 2016 年起成为阿里巴巴东南亚旗舰电商平台，获阿里巴巴集团前沿科技的支持，拥有东南亚全面覆盖的物流网络和领先的支付体系。Lazada 平台页面截图如图 1-9 所示。



图 1-9 Lazada 平台页面截图

2021年，Lazada 年度活跃消费者达到 1.3 亿，GMV 突破 210 亿美元，80% 多的福布斯 Top100 品牌已入驻 LazMall 品牌商城。Lazada 致力将世界带到东南亚，Lazada 跨境业务为东南亚消费者提供来自全球的品牌，其跨境业务是通过全球精选频道将来自中国、日本、韩国、美国和欧洲等市场的品牌与商家引入 Lazada。同时阿里巴巴的技术基础设施和完善的物流网络布局，让客户在下单后最快当日内即可收货。

Lazada Marketplace 于 2013 年在 Lazada 平台上推出，为商家提供可接触数百万新客户的即时渠道；同时，在安全支付选择和客户关怀支持，以及分销网络和市场分析等方面提供全套服务，旨在帮助商家销售更多产品。Lazada Marketplace 的商家共可销售 18 个品类商品，包括移动设备、家用电器、健康美容、家居生活、母婴等快速增长品类。

LazMall 于 2018 年在 Lazada 平台上推出，有超过 18 000 个国际和本地知名品牌入驻。LazMall 提供给消费者高度保障的品牌、服务和产品，作为东南亚最大的虚拟商城，LazMall 为零售行业设下新标准。消费者在 LazMall 能买到 100% 正品，享有 15 天退换货保障以及次日达的配送服务。对入驻的品牌和卖家来说，LazMall 亦为其消费者提供了定制化的购物体验。

LazGlobal 是 Lazada 跨境业务，Lazada 跨境业务为跨境商家提供一站式的跨境解决方案，1 份合同即可进入东南亚 6 个市场，1 次内容上传即可同步到 Lazada 各国站点，1 份简单的 LGS 运费卡即可抵达东南亚六国市场，1 个汇款解决方案即可解决收付款问题，1 个跨境新手学习平台助力运营孵化。

Lazada 跨境一直保持高速增长，已经帮助一批优秀的中国品牌和商家取得了巨大的成功，在东南亚市场建立了影响力。

（三）日本乐天市场

根据 2021 年数据，日本电商市场规模超过 1 224 亿美元，约合 8.7 兆人民币，其中生活家电、服装杂货、食品饮料排名品类规模前三。^① 日本乐天市场是日本知名电商平台，在电商市场中拥有高占有率，“要网购，上乐天市场”已经成为很多日本消费者的购物习惯。日本乐天市场强大的“集客力”可以吸引大量有购买欲望的客户，促进销售额的增长。从消费市场来说，乐天市场的特点是顾客黏度高、回访率高，顾客以 30 ~ 40 岁女性为主。从卖家角度来说，乐天市场是精品店 Mall（适合拥有品牌的商户），店铺数量少且平均单价高，竞争少，属于蓝海市场。值得注意的是，同样品类的产品在价值诉求上，中日有所不同，日本消费者的消费特点是高单价、黏度高、对细节有追求，需要卖家做好本土化经营。日本乐天市场首页截图页面如图 1-10 所示。

^① 参考 2021 年 8 月日本经济产业省市场调查资料。



图 1-10 日本乐天市场首页截图页面

(四) 韩国 Coupang 平台

Coupang 是于 2010 年由哈佛商学院毕业生 Bomseok Kim 成立的一家韩国电子商务公司，总部位于韩国首尔。网站商品类目众多，包括但不限于电子产品、美容产品、消费品、书籍、婴儿用品、家居用品、装饰、时尚、玩具、体育用品、门票、旅游和文化活动策划。

韩国作为亚洲第四大经济体、全球第十二大经济体，是世界上电子商务机会最多、增长最快的国家之一。经过数年的努力，Coupang 改变了韩国消费者的日常生活，成为韩国最大的电商平台之一，也是世界上增长最快的电子商务公司。Coupang 一直在致力于投资仓储、闪购的业务，努力缩短配送时间，目前大部分商品能够完成次日达，甚至当日达。特别是对中国卖家来说，Coupang 更新中文操作系统后台，即便不会韩语也可以轻松上传产品，需要填写的页面较为简单。如果具备其他跨境电商平台的实操经验，应该能够快速上手韩国 Coupang 平台。韩国 Coupang 平台买家首页截图如图 1-11 所示。

七、独立站跨境电商系统

跨境电商出海经历了三个重要的阶段：最初的大平台模式，即依托亚马逊这样的大平台进行跨境电商拓展；其次是 SaaS（软件运营服务）模式建站；最后是独立站（independent website）模式，以 DTC（direct-to-consumer，直连消费者）的方式触达



图 1-11 韩国 Coupang 平台买家首页截图

境外的消费者。当然，独立站模式，并不意味着彻底放弃第三方平台，目前大多数跨境电商企业依然采用“第三方平台+独立站”的双轨模式，将独立站作为促进业务增长的“第二曲线”，其优势在于无须受制于第三方平台的规则，抗风险能力强，节省平台佣金。此外，独立站模式能够帮助卖家积累来自消费者的一手数据，如用户消费偏好、交易额、商品页停留时间等重要数据。独立站模式已成为未来跨境电商出海过程中的趋势所在。^①

对于大部分境外的品牌消费者来说，即便他们从电商平台购入一件产品，也会尝试去搜索该品牌的独立站点。所以不单是做 TikTok 电商要做独立站，亚马逊、eBay 等平台上的品牌卖家也应该开设自己的品牌独立站。如果连独立站都没有的话，在境外消费者眼中可能算不上一个真正的品牌，这与他们的网购习惯有关。

（一）独立站的基本概念

独立站是指由个人或小团体自主设计、开发和运营的网站，相对于大型门户网站和社交媒体平台而言，独立站通常拥有更小的规模 and 更专业化的内容。独立站的前景取决于多个因素，包括网站的定位和内容、用户体验、营收模式、竞争情况等。以下是一些可能影响独立站前景的因素。

定位和内容：独立站的定位和内容决定了它是否能够满足特定用户群体的需求，是否

① 亿欧智库. 2021 跨境电商市场机遇与技术趋势白皮书 [R]. 2021.



能够获得足够的流量和用户黏性。如果定位和内容具有差异化与吸引力，那么独立站的前景会更好。

用户体验：独立站的用户体验对于用户留存和增长非常重要。如果独立站的用户体验不佳，如页面加载慢、易用性差、广告过多等，那么用户会选择其他网站。

营收模式：独立站的营收模式通常包括广告、付费内容、赞助、电子商务等。如果独立站选择适合自己的营收模式，并且在市场上获得足够的收入，那么前景会更好。

竞争情况：独立站通常处于激烈的竞争环境中，需要与其他同类网站以及门户网站、社交媒体等大型平台竞争。如果独立站找到合适的定位，以及在内容质量、用户体验、营收模式等方面具有优势，那么就有可能在竞争中脱颖而出。

总的来说，独立站的前景是良好的，但是需要克服很多挑战，包括流量获取、用户留存、盈利等问题。要想建立成功的独立站，需要在定位和内容质量上下功夫，提升用户体验，选择适合自己的营收模式，并且具有良好的执行力和持久性。

（二）独立站跨境电商的模式特征

语言问题长期以来一直是跨境电商交易中的重大阻碍因素。逾半数的全球网购消费者认为：如果境外的购物网站界面语言不是母语，购物体验会大打折扣。因此，首先必须关注的是独立站语言的本土化问题。对广大中国卖家来说，营销层面的最大难题便是如何生产原汁原味的本土化营销内容来带动销售，而人工智能所生产的内容，或能在原创营销内容生产方面助力跨境电商卖家实现突破。这一令不少跨境卖家头疼的难题，可能有了极佳的解决方案——利用人工智能做一些简单的运营工作，诸如为品牌取名、撰写商品详情页（listing）和营销邮件等。

尽管跨境电商依然被大多数人认为是朝阳产业，但不可否认的是依托各大平台网站销售的出海模式遇到了越来越多的挑战。同行间激烈的竞争压缩了利润空间，平台收取的各类费用持续走高，甚至推出并扶持平台自营品牌。跳出这种困境的方法之一便是 DTC Commerce（直营电商），也就是独立站电商方式。DTC 以消费者为终端，整合线上与线下生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来管理并扩大生意。

与在平台销售不同，成功的独立站能够通过 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter 等非平台电商与消费者建立直接联系。摆脱了平台电商千篇一律的模板，从精美的图片到详尽的视频，DTC 品牌能多角度、多形式、更加生动地讲述自己的产品故事。留住忠诚度高的客户是品牌长远发展的基石。通过定制化的邮件、折扣和个性化内容营销，不断增强消费者的黏性，提升复购率。

B2C 电商平台能够帮助卖家在开发新市场时省略不少流程，也能做前期的产品和市场测试，但有三大痛点，如图 1-12 所示。

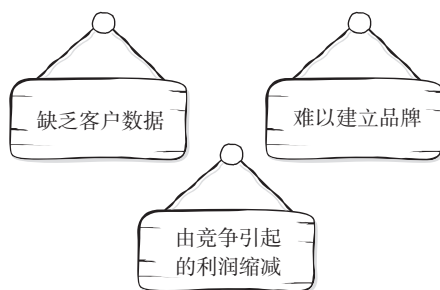


图 1-12 三大痛点

随着网上购物普及化，消费者的要求也更为严苛，他们追求品牌化的产品，期待优质的消费体验：流畅的流程、便捷于移动端的内容页面、及时的客户服务。独立站拥有专属自己的客户体验，这与电商平台模式恰恰相反，它所带来的价值能够最终赋予企业独一无二的形象和品牌故事。加强品牌的三条路径如图 1-13 所示。



图 1-13 加强品牌的三条路径

1. 掌握属于自己的客户数据

当卖家在 B2C 电商平台和第三方平台上卖产品的时候，这些平台就掌控了这些数据。亚马逊等平台通过采用“一切全盘掌控”的模式迅速发展，其中就包含了其根据在其平台上产生的消费所推断得出的数据丰富的客户洞察。卖家提供给 B2C 电商的数据越多，卖家自己所拥有的控制权就越小。

独立站能掌握自己的客户数据，从而带来以下好处。

(1) 对客户消费习惯以及人口统计数据的直接掌握能够让你定制个性化的体验与促销。

(2) 让你从过去的错误中吸取经验，并在今后作出更明智的商业决策。

(3) 数据是增加客户留存和推动重复购买的营销关键。

2. 提高利润率

在建立自己的品牌网站时，你的产品就已不再是海量类似产品中的一个选择。



3. 降低广告成本

B2C 电商平台在贩卖站内流量的同时也由站外购买流量。跨境电商企业如果通过 Facebook 等推广，不仅能够降低中间费用，而且能够获取客户资料，拓展更多的营销渠道，降低广告成本。

4. 避开日益激烈的竞争

当客户在大电商平台寻找特定产品时，即使他们在寻找你所创立的品牌，但他们不仅能看到你的产品，同时也会看到其他竞品。更让人烦心的是，他们可能也会看到电商平台的自营产品。一而再，再而三，对生产品牌商的忠诚可能最终抵不过超低的价格和大量的评价。

5. 统一的品牌体验

创建能够展现品牌价值的完美客户体验是赢得竞争、吸引客户和提升客户忠诚度的关键。要做到这些，第一步就是在你的网站打造一个沉浸式品牌体验。

6. 客户服务

客户服务不仅仅是解决询问这么简单，每位客户都期待被重视，在需要的时候能够获得及时的客户服务。由他们访问你的独立站开始，到购买产品，再到收到货物，每一个阶段他们都会期待有窗口能够服务他们。Shopify 与 Facebook Messenger 等即时通信工具的整合，能有效地自动化这些流程。

客户留存是提供有效的端到端体验过程中产生的副产品。另外，提高现有客户的平均终身价值（即长期复购率）比经常花钱获取新客户更为有效。正因如此，对复购客户和重复购买进行监控是重中之重。

7. 整合线上市场

由于每个线上市场的演算规则、产品上传模板不同，卖家们不得不重复为同一个商品制作不同的上传模板，浪费大量的时间与精力。而独立站能够对 Amazon、eBay、AliExpress、Walmart 等全球数百家线上市场的产品、订单、客户进行规范化整合，做到跨平台统一发布与管理。

8. 打通社交流量

当传统网站建好之后，获取流量的方法往往是通过关键词推广，加上在各个主流论坛或社交媒体粘贴网站链接，以提升网站的 PR（网页级别）值和 SEO（搜索引擎优化）权重。这个过程是 SEO 的主要工作，但是大部分都需要人工手动进行。而独立站可以做到多平台统一发布产品、博客、页面，自动大幅增加自建站曝光并提高 SEO 排名。

9. 创新支付模式

独立站允许卖家通过 PayPal、Amazon 以及信用卡等支付形式收款，所有付款一目了然。

（三）搭建境外独立站基本步骤

传统的建站系统包括：最普遍的建站系统 WordPress，网上商城建站系统 Magento 和 BigCommerce 等。而基于电子商务的独立站 Shopify、Shopline 等则整合了线上市场、社交媒体、独立站的一站式产品推广和客户关系管理系统。

可以按照以下步骤来搭建境外独立站。

（1）选择一个境外虚拟主机服务商。在选择境外虚拟主机服务商时，可以根据自己的需求，选择价格合理、稳定性好、技术支持及时的服务商。

（2）注册域名。根据自己的需求，选择一个适合自己的域名，可以在境内的域名注册商或者境外的域名注册商注册。

（3）安装网站建设程序。可以选择一些常见的网站建设程序，如 WordPress、Joomla 等。这些程序都有详细的安装指导，可根据指导完成安装。

（4）设计和开发网站。在网站设计和开发方面，可以根据自己的需求选择相应的网站模板或者请专业的网站设计团队进行设计和开发。同时，也需要关注网站的可用性、易用性、SEO 等方面的优化。

（5）配置支付系统。在网站中需要集成支付系统，以便境外用户方便地支付订单，可选择信用卡、PayPal、PingPong 等支付方式。

（6）推广和营销。建站完成后，需要进行推广和营销，通过社交媒体、广告投放等方式来吸引境外用户的注意，并提高网站的曝光率和访问量。

在建站和推广过程中，需要注意以下问题。

（1）选择合适的语言。根据目标客户的语言习惯，选择适合的语言，如英语、西班牙语等。

（2）遵循当地法律法规。在建站过程中，需要遵守当地法律法规，并关注境外消费者个人信息的保护措施。

（3）考虑物流和售后服务。在卖家的境外独立站中，需要提供完善的物流和售后服务，以便境外用户方便地购买和退换货。总的来说，境内卖家搭建境外独立站，需要进行全面的策划、设计和开发，同时也需要注意当地法律法规和消费者保护措施，提供完善的物流和售后服务，以满足境外用户的需求。

（四）如何优化独立站

（1）网站建设。卖家需要选择一个可靠的网站建设服务商或团队，设计网站结构，优化用户体验，提高网站速度和稳定性。此外，卖家需要确保网站的 SEO 和 SEM（search engine marketing，搜索引擎营销）等方面的工作做得足够好，提高网站在搜索引擎中的排名，吸引更多的流量和潜在客户。

（2）产品展示。独立站是卖家展示自己产品的重要平台，需要在独立站上展示自己的产品和服务，提供详细的产品信息，包括产品特点、功能、价格、用户评价等。此外，卖



家还需要提供高质量的产品图片和视频，让用户更好地了解自己的产品。

(3) 网站安全。独立站的安全非常重要，因为网站遭受黑客攻击或数据泄露会对客户和卖家造成极大的损失。因此，卖家需要确保自己的网站安全，包括使用 Https（超文本传输安全协议）、安装防火墙、加密客户数据等。

(4) 客户服务。独立站需要提供良好的客户服务，包括及时回复客户的咨询和问题、提供订单跟踪服务、处理退换货等售后服务，这样可以提高用户的满意度和忠诚度，使其成为忠实的回头客。

(5) 营销推广。卖家需要积极进行营销推广，包括广告投放、社交媒体推广、电子邮件营销、口碑营销等多种方式。此外，卖家可以在其他网站或社交平台上开展活动，吸引流量并引导用户转移到自己的独立站。

(五) 独立站的流量来源

建立独立站是为了让更多的人知道你的品牌和产品，从而吸引潜在客户并转化为销售机会。以下是一些可以帮助独立站带来客户流量的方法。① SEO。优化网站的 SEO，使搜索引擎能够更好地找到你的网站，从而为你带来更多的流量。你需要确定关键词并把它们包含在网站元素中，如标题、URL（统一资源定位符）、头部和主体内容等。② 社交媒体。在社交媒体上发布有关品牌和产品的信息，分享促销活动、新闻和博客等。此外，可以利用社交媒体平台的广告投放工具来针对潜在客户群体进行广告推广。③ 内容营销。提供高质量的内容来吸引潜在客户，如博客文章、新闻、视频和白皮书等。通过提供有价值的信息和知识，潜在客户更容易理解和信任你的品牌，并最终成为忠实客户。④ 建立电子邮件列表。建立电子邮件列表，通过提供有价值的信息和特别优惠等方式与潜在客户互动。这可以让你与你的客户建立联系，并在未来促进销售机会。⑤ 付费广告。通过付费广告平台，如 Facebook 广告等，来吸引潜在客户访问你的网站。这些平台能够帮助你精确地针对潜在客户群体，如特定的关键词、地理位置、年龄和性别等。总之，为了带来客户流量，你需要综合利用多种方法来吸引潜在客户访问你的独立站，通过持续的努力和不断优化，逐步建立自己的品牌知名度，吸引更多的流量，并将潜在客户转化为忠实客户。

(六) 境内品牌做境外独立站的优势

(1) 降低成本。在境外建立独立站可以降低跨境电商平台的手续费和其他费用，同时也能更加精细地管理自己的品牌和产品线。

(2) 建立品牌信任。拥有自己的独立站能够让品牌更加专业化，更容易为消费者所信任。这有助于提升品牌形象和忠诚度，从而在竞争激烈的市场中获得优势。

(3) 拓展境外市场。境外独立站可以更好地针对境外市场和当地文化进行定位和推广，从而更好地满足当地消费者的需求；同时，也有助于品牌在境外市场上建立更为稳固的地位。

(4) 自主管理数据。建立自己的独立站能够更好地管理客户数据，如购买记录、用户

信息等。这有助于品牌更好地了解消费者需求,调整产品和服务策略,提高销售额。

(5) 提高用户黏性。建立自己的独立站可以提供更为优质的用户体验,包括更好的产品展示、更快的页面响应速度、更完善的售后服务等。这可以提高用户黏性,从而增加回头客和口碑宣传。

建立自己的独立站是境内品牌进军境外市场的重要一步。通过独立站,品牌可以更好地管理自己的形象、定位和营销策略,同时也能够提高用户黏性和品牌忠诚度,从而在激烈的市场竞争中获得优势。

(七) 独立站如何在目标市场打开知名度

(1) 搜索引擎优化。优化独立站的搜索引擎排名,让消费者能够更容易地找到你的网站。可以通过研究当地的关键词、创建优质的内容等方式来实现。

(2) 社交媒体营销。利用当地的社交媒体平台,如 Instagram 等,开展营销活动。通过发布有趣的内容、与客户互动等方式,提高品牌知名度。

(3) 支持当地语言和支付方式。独立站应该支持当地的语言和支付方式,这样能够更好地迎合当地消费者的需求,提升用户体验,从而增强与提升品牌的信任和忠诚度。

(4) 优惠活动和促销。通过开展优惠活动和促销,吸引更多的消费者来到独立站,如提供折扣、免费配送等服务,可以提高购买率和品牌知名度。

(5) 合作伙伴营销。与当地的品牌、博主、社区等合作,共同推广品牌和产品。通过利用合作伙伴的影响力和渠道,可以快速提高品牌知名度和曝光率。

总之,打开独立站的知名度需要通过多种策略来实现,综合运用这些策略,可以帮助独立站在当地市场上快速打开知名度,提高品牌影响力。

(八) 适合做独立站的品类

当前哪个品类做独立站较有优势主要取决于市场需求和竞争状况,不同品类之间的竞争格局也会因市场变化而发生改变。但从当前市场趋势和发展态势来看,以下几个品类做独立站可能具有一定的优势。

(1) 美妆护肤品类。随着女性消费力的不断提高,美妆护肤品市场也在逐步扩大。独立站可以通过提供专业的美妆护肤知识、个性化产品推荐等服务,吸引更多女性消费者的关注。

(2) 个性化定制品类。个性化定制产品的需求不断增加,做个性化定制品类的独立站可以更好地提供个性化服务,满足消费者的个性化需求,打造品牌口碑。面对同质化商品垄断竞争激烈,且欧美市场对个性化需求日益旺盛,个性化定制商品无疑是运营独立站最具有优势的产品之一,经典热门的定制产品,如抱枕、T恤、水杯、毛毯的定制需求位居定制产品前列。随着消费者对智能产品的需求不断增加,数码电子品市场也在不断扩大。独立站可以通过自主研发、制造自己的产品,并提供售后服务,建立自己的品牌形象和口碑。需要指出的是,哪个品类做独立站有优势还需要考虑自身的产品特点和市场竞争状况等多方面因素,需要具体问题具体分析。



（九）独立站货源

独立站货源有：①批发市场：可以到当地的批发市场或者大型的综合商场采购商品，这种方式可以直接和货源方接触，获取更多的商品信息和更大的折扣优惠，但需要考虑运输和仓储成本。②按需定制供应链平台：和传统供应链相比，按需定制跨境电商供应商业务的变化很大。传统供应链要求订单量比较大，而柔性定制供应链平台只需要按照实际需要进行定制，1件起订，还可以代发全球，这就节省了不少成本，还可以帮助卖家无门槛迅速测款，轻松打造爆款。③厂家直销：可以通过厂家直销的渠道采购商品，这种方式可以直接和生产厂家接触，获取更低的采购成本和更多的商品信息，但需要考虑起订量和运输成本。④网络采购平台：可以通过淘宝、京东、阿里巴巴等网络采购平台采购商品，这种方式可以快速获取商品信息和供应商信息，但需要考虑供应商的可靠性和产品质量问题。

（十）独立站运营策略

（1）精细定位和差异化竞争。独立站卖家面对的是市场竞争激烈的环境，需要在产品、服务和用户体验等方面进行差异化竞争。因此，卖家需要进行精细定位，找到独立站的目标客户，通过产品、价格、服务等方面创造出竞争优势。

（2）注重用户体验。独立站卖家需要注重用户体验，提供方便、快捷、贴心的购物体验。例如，建立客服团队，提供在线客服、售后服务等，增强用户对独立站的信任感和满意度。

（3）优化网站 SEO。SEO 可以提高独立站的曝光度和流量，卖家可以通过关键词优化、页面结构优化、内容优化等方式提高网站的搜索排名，增加自然流量。

（4）加强营销推广。在独立站的营销推广方面，可以采用多种方式，如内容营销、社交媒体营销、搜索引擎营销等，提高独立站的曝光度和流量。同时，卖家需要注重转化率，通过营销手段促使用户下单购买。

（5）注意品牌建设。品牌是独立站卖家的重要资产之一，需要注重品牌建设。卖家可以通过品牌口碑、产品质量、服务质量等方面塑造品牌形象，提高用户对品牌的认知度和信任感。

（6）不断优化产品和服务。独立站卖家需要不断优化产品和服务，提升用户满意度和购物体验。可以通过用户反馈、市场调研等方式获取改进产品和服务的建议，不断推陈出新，提高用户忠诚度。

八、Shopify 平台建站

Shopify 是加拿大跨国电子商务公司，由托比亚斯·卢克创办，总部位于安大略省渥太华。Shopify 为在线零售商提供了一套服务“包括付款、营销、运输和客户参与工具，以简化为小商户开设在线商店的过程”。Shopify 是全球顶尖的一站式电商 SaaS 平台，其完善的生态系统集云端建站、库存管理、多渠道销售等功能和技术于一体，赋能来自约 175 个国家的 170 万家中小商户、大型零售贸易企业及全球知名品牌，如图 1-14 所示。Shopify 具

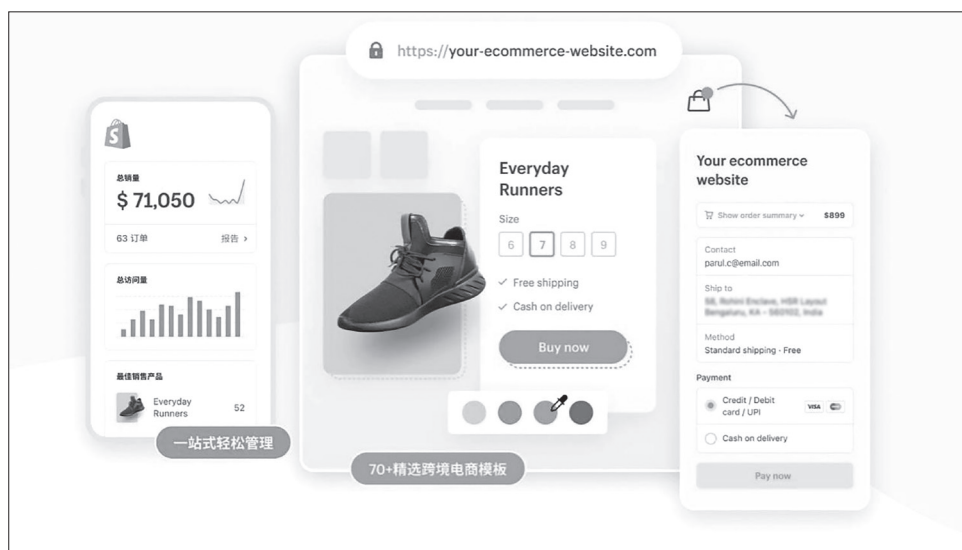


图 1-14 Shopify 平台概览

备如下特点。

（一）省心建站无须编程能力

上百种精选电商主题模板一键应用，卡片式操作，无须技术和设计能力，快速拥有一个能体现你的品牌调性，且安全、稳定、高速的跨境电商独立站。

（二）强大应用生态满足多种业务需求

丰富多元的应用市场，成熟完善的服务生态，提供选品供应、引流获客、物流履约、功能拓展、客户管理等多种工具与服务。一站式工作台，打通境外主流营销平台，简洁易用的中文操作界面，轻松管理商店运营的一切事务。

（三）支付方式多样灵活

Shopify 让消费者拥有更灵活的支付方式。不论是选择 Shopify Payments，还是其他支付服务提供商，支持全球 100 多种支付方式。Shopify Payments 让 Shopify 满足各种支付需求，可直接通过店铺运营后台掌握一切销售与支出细节，实时关注交易动态。使用 Shopify Payments，可以节省使用第三方支付平台产生的费用，同时满足消费者偏好的任何支付方式需求，其中包括 Apple Pay。

Shopify 基础电商功能和后台部分介绍见表 1-1、表 1-2。

表 1-1 Shopify 基础电商功能

产品呈现	图片放大缩小，画廊模式，产品视频，和大多数平台没有区别，均可以上传
变体产品	卖家需要先定义自己的产品的设置，包括颜色，尺寸，材料等，然后就可以添加变体，如同一产品的不同尺寸。在完成这些设置之后，Shopify 会生成所有可能的组合，默认的最大组合数量不会超过 100，如果需要更多组合，可以使用应用插件



续表

购物车功能	Shopify 的购物车功能会多一个“回复购物车”。这个功能可以让卖家通过自动邮件的方式提醒消费者完成购物
消费者评价	消费者可轻松给产品或卖家留评价
产品数量	卖家可以给自己的产品自定义 SKU（最小存货单位）以便管理

表 1-2 Shopify 后台部分介绍

商品管理	Shopify 会追踪所有在库商品。买家也可以通过设置来实现自动提示。后台 POS（销售时点信息系统）可帮助卖家管理在线和离线库存
自定义通知邮件	卖家可以对自己设置的所有通知邮件的内容进行预设
导入产品数据	卖家可以通过 Magento、eBay、WordPress 这些渠道和 CSV（逗号分隔值）文件的方式将产品数据导入 Shopify，为卖家节省大量的时间，同时让在 Shopify 上创建产品变得更容易
导出产品数据	卖家导出的产品数据为 CSV 文件格式
导出订单信息	卖家可以将订单信息导出到一个 CSV 文件中。平台也集成了一些像 Xero 和 QuickBooks 这样的会计工具
电子商务分析	对于选择了标准模式或者更高级模式卖家，Shopify 提供了多种多样的报表帮助卖家进行业务分析，如产品报表、订单报表以及更多各种类型的报表

九、Jumia 平台

非洲拥有庞大的人口数量、高速的网络使用增长率，电商发展潜力巨大。作为跨境电商新兴平台，Jumia 在 2022 年交出了一份不俗的成绩单：2022 年网站访问量超过 11 亿人次；订单量多达 3 890 万次以上；超 5 000 万件的产品数量；10 万以上的活跃卖家数量；在全非洲拥有 840 万消费者。^①除此以外 Jumia 还提供给当地消费者多种服务，如物流、支付等。安全、快速配送和多品类的选择让 Jumia 成为非洲消费者首选的电商网站。物流方式：直邮 + 海外仓 + 平邮（Jumia 自营物流保证安全性和时效性）。全品类 + 品牌商，能够满足非洲电商消费结构年轻化、消费多元化的趋势。非洲实体店品类不够丰富导致网络消费需求势头强劲。其中，手机、3C 产品、服装、鞋子、饰品和小家电等均为平台热销品。尤其是对品牌商而言，非洲地区是跨境电商难得的一片蓝海市场，具有极强的可塑性强，如图 1-15、图 1-16 所示。

Jumia 是非洲电子商务平台巨头。作为第一家在美国主板上市的非洲本土科技企业，100% 面向非洲市场。业务覆盖非洲的 9 个国家：尼日利亚、埃及、肯尼亚、乌干达、塞内加尔、摩洛哥、南非、加纳和科特迪瓦。平台由专有的物流业务 Jumia Logistics、数字支付和金融技术平台 JumiaPay 支持。Jumia Logistics 实现了数百万包裹的无缝交付，JumiaPay 则促进了在线支付和数字金融服务。Jumia 希望帮助消费者以最优惠的价格获取丰富的商品和服务，同时为卖家开辟接触消费者和发展业务的新途径。

^① Jumia- 非洲领先的跨境电商平台 [EB/OL].<https://www.jumia-global.com.cn/about>.



图 1-15 Jumia 与非洲电商市场（图片来源：Jumia 官方网站）

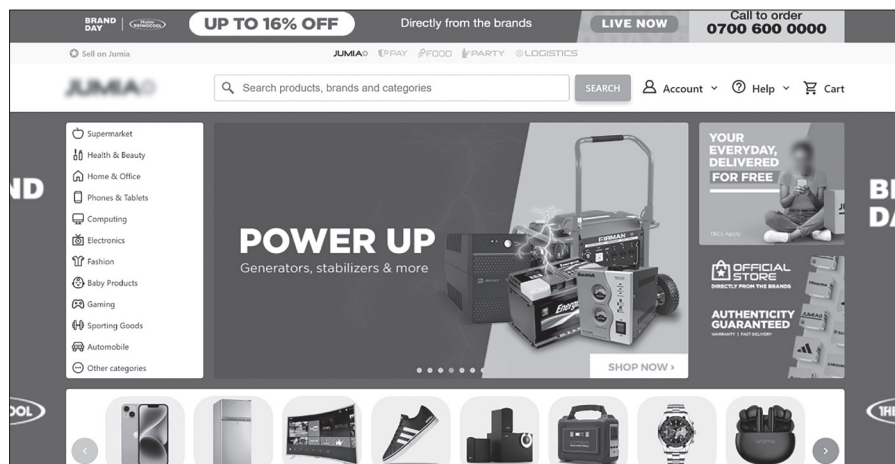


图 1-16 Jumia 买家页面前台

十、Etsy 平台

Etsy 是全球独特和有创意的电子商务市场，以手工艺成品买卖为主要特色，成立于 2005 年。从独特的手工制作的作品到古老的珍宝，网站集聚了一大批极富影响力和号召力的手工艺术品设计师。人们可以在 Etsy 开店，销售自己的手工艺品。在自动化日益增长的时代，Etsy 的使命是将人际联系作为商业的核心。手工匠人不仅在网上创造属于自己的品牌，销售自制手工艺品，还参加网络社区交流，进行线下聚会，参加 Etsy 赞助的工艺市集或展览。因而，Etsy 对卖家的价值已经不能仅仅用金钱来衡量，它更多的是对手工业者团体的一种联系。Etsy 平台买家页面截图如图 1-17 所示。

相较于其他主流跨境电商平台，Etsy 有着手工、原创、情感连接等显著的品格标签，因此它在运营模式和商业模式上具有迥异于其他平台的特征，如客单价高、利润率高、发货时间宽松和回款周期短等。如果自己的品类或供应链契合 Etsy 平台的销售理念，那么就

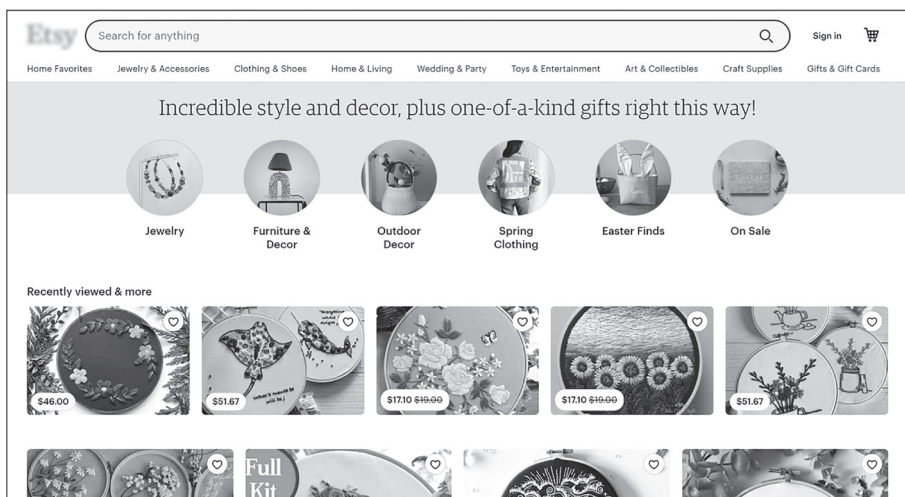


图 1-17 Etsy 平台买家页面截图

有很大的机会在 Etsy 平台上收获可观的业绩。

知识点 3：认识跨境电商的特征与发展趋势

一、跨境电商的特征

跨境电商作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础，具有非常重要的战略意义。跨境电商不仅使国际贸易走向无国界贸易，也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说，跨境电商构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于全球消费者来说，跨境电商使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

跨境电商融合了国际贸易和电子商务两方面的特征，主要表现在以下三个方面。

(1) 信息流、资金流、物流等多种要素必须紧密结合，任何一方面的不足或衔接不够，都会影响整体跨境电商活动的完成。

(2) 流程繁杂，法规不完善，电子商务作为国际贸易的新兴交易方式，在通关、支付、税收等领域的法规还不完善。

(3) 风险触发因素较多，容易受到国际政治经济宏观环境和各国政策的影响。

具体而言，跨境电商具有以下特征。

(一) 全球性和非中心化

互联网具有全球性和非中心化的特征。依附于互联网发生的跨境电商也因此具有了全球性和非中心化的特性。电子商务与传统的交易方式相比，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疆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

极影响是信息最大限度的共享,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。

(二) 匿名性

由于跨境电商的全球性和非中心化的特性,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。

(三) 即时性

对于网络而言,传输的速度和地理距离无关。传统交易模式,信息交流方式如信函、电报、传真等,在信息的发送与接收间,存在着大小不同的时间差。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、交货都可以在瞬间完成。

(四) 更新迭代快速化

跨境电商现阶段仍处于快速发展阶段,其网络设施和相应协议软件的发展具有很大的不确定性,势必会以前所未有的速度和无法预知的方式,进行不断的更新迭代。这体现在各个国家和地区海关等部门的监管方式、平台规则、支付手段、营销形式等方面。

(五) 高利润率

跨境电商由于采用点对点交易,跳过了冗余的中间环节,所以线上终端售价虽较实体店铺降了不少,但利润率却比传统外贸行业高出数倍。

(六) 小批量

跨境电商平台的出现,使跨境零售成为可能。消费者每次订购的批量可以很小,甚至可能只有一件商品。这就降低了平台的销售门槛,其销售灵活性是传统外贸下经由大批量采购,而后再集中由当地经销商销售的模式所无法比拟的。跨境电商具有直接交易和小批量的特点,再加上跨境电商跳过一切中间环节与市场实时互动,就注定了其具有即时采购的特点,交易频率大大超过传统外贸行业。

二、从跨境电商行业分析报告来看跨境电商业的现状与发展前景

智研咨询发布的《2022—2028年中国跨境电商行业投资潜力分析及发展前景展望报告》^①,详细介绍了中国跨境电商行业市场发展环境、跨境电商整体运行态势等,分析了中国跨境电商行业市场运行的现状,介绍了跨境电商市场竞争格局。同时,该报告对跨境电商做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国跨境电商行业发展趋势与投资预测。

《2021年中国跨境电商发展报告》带来对跨境电商行业的洞见,其主要包括以下内容。

^① 注:本研究报告主要采用国家统计局数据、海关总署、问卷调查数据、商务部采集数据等数据库。其中,宏观经济数据主要来自国家统计局,部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据,企业数据主要来自国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等,价格数据主要来自各类市场监测数据库。



（一）境外赛道分析

在电商发展日趋成熟的美国，服饰时尚、家居园艺、3C 类产品和美妆是四大机会赛道，成为美国消费品行业电商的领跑者。同时，各细分品类的 DTC 品牌增长势头迅猛，且竞争力优势明显，极具发展潜力。

（二）中国跨境电商出海现状

在疫情席卷下的全球，相较其他国家，中国跨境电商企业在政策、供应链、人才方面拥有得天独厚的竞争优势。报告通过对境内颇具代表性的 18 家跨境电商企业进行深度访谈，总结出了六种对应的企业类型，并针对三项核心能力（产品、用户、品牌能力）进行了概括性评分。

（三）成功 DTC 最佳实践

在对优秀美国本土 DTC 品牌及国内新兴互联网品牌深度研究的基础上，报告针对中国跨境电商的核心关注点，从用户、产品和品牌三个维度，选取了几大品牌的最佳实践，以便为中国跨境电商提供参考与借鉴。

学生练

1. 训练题

- （1）跨境电商的主要特征有哪些？
- （2）主流跨境电商平台中这些特征如何凸显？

2. 实训题

- （1）从跨境电商的特征入手，选择一个主流跨境电商平台进行简要分析。
- （2）福建安溪的某家企业，专注做铁艺家具出口，产品主要销往欧美等发达国家和地区。该企业拟通过入驻跨境电商平台将产品直接销往境外。根据对主流跨境电商平台信息的分析整理，为企业提供 3 家备选平台，并说明你的理由。

课堂评价

学习任务考核评价表

序号	评价内容	得分 / 分			综合得分 / 分
		自评	组评	师评	
1	对跨境电商特征的基本了解				
2	结合各大主流跨境电商平台理解跨境电商的特点				
合计					

注 综合得分 = 自评 × 30% + 组评 × 30% + 师评 × 40%。

学习项目总结与评价

⑨ 建议学时

1 学时。(用来总结本学习项目各任务的学习等情况。)

⑩ 总结与评价过程

一、汇报总结

序号	汇报人	值得学习的地方	有待改进的地方
1			
2			
3			
4			
5			
6			

二、综合评价

1. 专业能力评价

序号	项目名称	得分
1	了解目前全球跨境电商的发展状况	
2	知悉当下主流的跨境电商平台	
3	理解跨境电商主要的运营模式与特征	
综合得分		

注 综合得分为本学习项目中各学习任务得分的平均值。

2. 职业素养能力评价

序号	评价内容	评价标准	得分 / 分			综合 得分 / 分
			自评	组评	师评	
1	跨境电商基本概念的掌握	①能否掌握跨境电商的基本概念				
		②能否掌握跨境电商的基本模式				
2	对各大跨境电商平台基本特点的了解	①能否列举出主流跨境电商平台的基本情况 & 平台的主要特点				
		②能否对不同跨境电商平台进行比较分析				



续表

序号	评价内容	评价标准	得分 / 分			综合 得分 / 分
			自评	组评	师评	
3	学习态度	①上课是否认真听讲，勤于思考，独立钻研				
		②课后是否认真完成老师布置的各项任务				
4	团队合作能力	①是否积极配合团队的成员				
		②是否对团队作出积极的贡献				
5	能力拓展	能否依据真实情况，综合利用各种方法，分析自己或所在团队的平台选择策略				
综合得分						

3. 综合得分

学习项目 1 综合得分 = 专业能力评价得分 × 60% + 职业素养能力评价得分 × 40% + 创新素养能力评价得分。

注：创新素养能力指学生在学习过程中提出具有创新性、可行性的建议的能力；创新素养能力评价得分，满分 10 分（根据表现由老师评定），为加分项。