



1

第1章 跨境电商概论



导 入 案 例

大学生跨境电商创业逆势飞扬

1996年出生的刘玉红是河北省张家口市的农村姑娘，2016年来到衡阳上大学，就读机械自动化专业。大学期间，她利用假期打工的机会，接触到跨境电商业务，感觉利用跨境电商平台在电脑上就可以获得“货通全球”的优势和商机。

在海外贸易和制造业摸爬滚打后，刘玉红对未来有自己的判断，她说，只要国家稳定，制造业就有更大发展。俄乌冲突爆发以来，欧洲电力、能源价格暴涨，那里的制造企业不可能承受得了，要么破产关门，要么搬到中国来。我们公司要抓住这个机遇，实施大客户战略，尽快由简单的贸易商向品牌商转变，以强大的获单能力，整合机械产品设计、研发、生产、服务等全产业链资源，成为海外客户智能仓储设备需求方案的解决商。

2022年9月30日，在衡阳市蒸湘区创新创业服务中心，刘玉红在电脑上收到一封来自美国的邮件，翻译过来的中文意思是：您是我们准备支付首期预付款的公司，合同在走



流程，我会随时通知您。祝您快乐！26岁的刘玉红开心地笑着说：“这是国庆节收到的最好的礼物。从这个订单开始，创业3个年头的荣鑫达要在跨境电商智能仓储设备领域由贸易商向品牌商迈进。”

公司销售越来越好，2020年200万元，2021年500万元，2022年前9个月实现销售接近800万元。她的创业之舟正在跨境电商的蓝海中劈波斩浪、扬帆远航……

资料来源：女大学生刘玉红创业跨境电商逆势飞扬 [EB/OL]. (2022-10-14). <https://moment.rednet.cn/pc/content/2022/10/14/11934779.html>.

思考讨论：境内卖家从事跨境电商主要面临哪些方面的问题？

学习目标

- (1) 了解跨境电商的概念及特点。
- (2) 了解跨境电商的作用。
- (3) 掌握跨境电商的分类。
- (4) 了解主流跨境电商平台。
- (5) 掌握跨境电商运营与管理。

1.1 跨境电商的概念及特点

跨境电商包括进口和出口两种贸易类型。从国家和企业层面看，跨境电商有助于拓宽国际市场，优化多边资源配置；从消费者层面看，跨境电商有助于消费者获取全球物美价廉的商品。随着经济全球化和信息化进程的加速，跨境电商正在引领世界经济贸易大变革，并受到各国追捧。

新华社北京2022年10月28日电，国务院关于数字经济发展情况的报告于当日提请十三届全国人大常委会第三十七次会议审议。报告显示，2021年我国跨境电商进出口规模近2万亿元。我国已与16个国家签署“数字丝绸之路”合作谅解备忘录，与24个国家建立“丝路电商”双边合作机制，中国—中东欧国家、中国—中亚五国电子商务合作对话机制建设取得积极进展，中国—东盟信息港、中阿网上丝绸之路建设成效日益显著。中国电商平台助力全球中小企业开拓中国市场，在非洲20多个国家实施“万村通”项目，共享数字经济发展红利。报告称，我国网民数量、数据资源、数字化应用场景全球领先，人民日益增长的美好生活需要将催生更大规模、更加多元的内需市场，将为数字经济发展创

造无限可能。到 2025 年，数字经济迈向全面扩展期，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济深度融合取得显著成效，具有国际竞争力的数字产业集群初步形成，数字经济治理体系更加完善，数字经济竞争力和影响力稳步提升。展望 2035 年，数字经济迈向繁荣成熟期，力争形成统一公平、竞争有序、成熟完备的数字经济现代市场体系，数字经济发展基础、产业体系发展水平位居世界前列。

1.1.1 跨境电商的概念

跨境电商是指分属于不同国家（地区）的交易主体，以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，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

我国跨境电商主要分为跨境零售和跨境 B2B（business-to-business，指电子商务中企业对企业的交易方式）贸易两种模式。跨境零售包括 B2C（business-to-customer，指电子商务中企业对消费者的交易方式）和 C2C（consumer-to-consumer 或 customer-to-customer，指电子商务中消费者对消费者的交易方式）两种模式。B2C 模式下，我国境内企业直接面对境外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用邮政物流、商业快递及海外仓储等方式，其报关主体是邮政或快递公司。

1.1.2 跨境电商的流程

从跨境电商出口的流程看，生产商或制造商将生产的商品在跨境电商企业的平台上展示，在商品被选购、下单并完成支付后，跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递，经过两次 [出口国（地区）和进口国（地区）] 海关通关商检后，最终送达消费者或企业手中。也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，从而完成整个跨境电商交易的过程。跨境电商进口除了流程方向与出口不同外，其他内容基本相同。跨境电商的流程如图 1-1 所示。

跨境电商成为抢占全球网络经济高地的重要手段，成为扭转我国外贸局面的主力军。那么，与传统外贸相比，跨境电商的优势到底体现在哪些方面呢？要回答这个问题，需要先分析跨境电商的特点。

1.1.3 贸易过程多边化

跨境电商贸易过程涉及信息流、商流、物流、资金流，相对于传统国际贸易体现的两国（地区）双边贸易，跨境电商可以借助 A 国（地区）的交易平台、B 国（地区）的支付

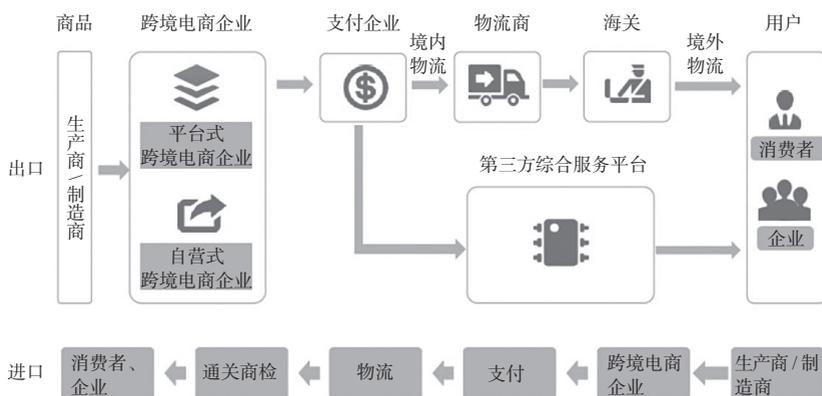


图 1-1 跨境电商的流程

资料来源：艾瑞咨询 . 2022 年中国跨境电商服务行业趋势报告 [R]. 2022.

结算平台和 C 国（地区）的物流平台完成贸易过程，充分体现了跨境电商贸易过程的多边化。比如，中国卖家借助速卖通平台销售给俄罗斯买家一件童装，物流选择 UPS（美国联合包裹运送服务公司）配送，现金结算选择 Visa 支付，那么本次跨境贸易虽然是中国与俄罗斯的双边贸易，但其物流配送和支付结算选择的是美国平台。

1.1.4 交易过程直接化

跨境电商借助交易平台可以实现企业之间、企业与消费者之间的直接交易。相对于传统国际贸易的多级分销过程，跨境电商交易过程更直接，减少了贸易环节，节省了时间与资金成本。

1.1.5 订单小批量、高频度

自 2008 年金融危机以来，各国消费者的消费能力下降，企业为了降低风险，逐渐倾向于小批量、高频度的采购模式。相对于传统贸易而言，跨境电商交易环节和交易时间的缩减以及交易成本的降低，促使更多企业选择跨境电商的方式按需采购。

1.1.6 企业形态多样化

传统贸易以货物贸易和服务贸易为主，参与国际贸易的企业多为大企业或代工工厂。其资金周转和交易周期长，交易过程复杂，使中小企业往往无法企及。由于生产模式、销售模式、物流模式以及支付模式的改变，跨境电商使越来越多的中小企业借助自身研、产、销生存并发展成熟。

1.2 跨境电商的作用

在跨境电商快速发展的今天，传统的外贸企业或是新型的外贸企业都需要利用跨境电商来提高自身的国际市场竞争力，再造业务流程，逐步建立和完善竞争优势。

跨境电商具有开放性和全球性等特征。首先，企业可以通过建立自己的网站和借助支持跨境贸易的跨境电商平台，向全球范围内的潜在客户提供有关产品和服务的供求信息，借助网络宣传企业形象，扩大知名度，吸引相关客户的注意。其次，企业可以主动上网搜索信息，及时与客户进行沟通，通过线上业务和线下业务的相互支持与企业内联网及外联网跨境电商的发展，形成企业的价值渠道，进而完成由分散管理到集中管理的转变，实现外贸企业创汇的经营目标。

企业将经营任务层层分包后，经营管理相对分散，不能发挥企业的整体优势，资源得不到有效整合，更不能为客户提供综合服务。将跨境电商应用于外贸企业，则可把各个部门或是分公司的经营情况，通过网络及时汇总到总公司数据库中，实现企业内部的数据汇总自动化，同时，各部门或分公司也可通过网络随时访问总公司相应的数据库。

在传统的管理模式中，金字塔式的管理层次结构被看作最为有效的组织结构，但是，跨境电商的发展使得传统的管理模式弱化了中间管理层的功能，这在很大程度上要求企业由原来的层级管理制度向扁平的集中管理制度发展。以客户为主导、服务为宗旨的团队协作模式，将会取代分散式的管理体制。企业人员的精减、组织结构的优化对于企业管理水平的提高是有益处的。进入智能时代后，人们将根据自己的爱好选择工作，实行松散的工作时间和制度。

1.2.1 促进新跨境贸易环境的形成

跨境电商的兴起为跨境贸易提供了一个完备的市场环境和运行机制，创造了一种新的贸易方式。

跨境电商解决了传统跨境贸易的三大问题：信息问题、时间问题和空间问题。

网络通信和信息技术发展，特别是跨境电商的应用，实现了资源的跨境传递和信息共享，提高了跨境贸易确定性和国际市场发展的目的性，使现代商业发生了巨大的变化，增强了跨国公司的竞争力，具体表现如下。

1. 跨境电商有助于降低成本

企业获取成本优势有两种主要方式：一是控制成本增长因素；二是优化价值链。跨国公司与跨境电商相结合使其价值链发生变革，进而降低成本。

传统企业应用跨境电商模式形成规模以后，企业价值链中的基本活动环节，包括采



购、进货、经营销售、发货后勤以及服务的一部分都将通过互联网和第三方物流实现。同时，辅助活动中的若干环节，如人力资源管理和技术开发中的部分活动也都可以通过跨境电商的方式在网上完成。这些变化共同促进了新经济时代跨国公司价值链的建立。跨境电商的应用，使传统商务环节发生变化，成本下降，产品周期缩短，资金使用率提高，利润明显上升。

采用跨境电商，仅在线采购成本这一项，与传统采购交易相比就给跨国公司带来相当程度的降低。

2. 跨境电商有助于产品差异化

跨国公司在跨境电商的推动下进行企业流程再造（BPR）。其实施的是以客户为中心、面向过程的管理方式。这就使跨国公司始终以客户的个性需求来设计产品、管理产品、销售产品。其中所形成的新 eCRM（电子客户关系管理）起着尤其重要的作用。与传统的 CRM（客户关系管理）相比，eCRM 更能提供一对一（one to one）的个性化、快捷、实时的互动服务，使跨国公司及时了解客户信息、提供优良的售后服务。更重要的是，跨国公司能依据客户的个性化需求生产产品，从而提高其产品的差异性、扩大销量、增加利润。

1.2.2 促进新跨境贸易商务模式的产生

跨境电商推动了跨境贸易的发展，使跨境贸易呈现与以往不同的形式。

- （1）跨境电商改变了跨境贸易交易工具，实现了无纸贸易。
- （2）跨境电商使电子货币成为跨境贸易的支付方式。
- （3）跨境贸易的管理实现了电子化、在线化。

跨境电商全球化的结果形成了全球大市场，全球大市场各个不同角色间的信息交流与沟通形成了一个方便交易与信息传输的平台。随着新技术日新月异地发展，跨境电商将会不断完善，为跨境贸易带来一个全新的发展空间。

EDI（电子数据交换）技术已有近 60 年的历史，但其应用并未广泛普及。在信息技术高度发达的美国也仅有 5% 的企业使用 EDI。在跨境贸易领域，EDI 技术主要被大贸易公司或综合企业所采用。互联网和 EDI 的联系为 EDI 的发展带来了生机，也节省了近 75% 的 EDI 实施费用。

1.2.3 促进跨境贸易的发展

跨境电商加速了资本、商品、技术等生产要素的全球流动，推动了全球网络经济的崛起。在这种网络贸易环境下，各国间的经贸联系与合作大大加强。

电子交货手段可以代替其他交货手段。跨境电商贸易额的上升将会被其他方式贸易额的下降所抵消,如通过互联网交易的国际商业交易额的上升意味着相应的那些通过信件等传统方式交易的额度的下降。当然在固有的交易额之外还会有新增长的交易额。

跨境电商通过降低交易成本和交易价格,提高效率,不断创造额外的商业机会。这些额外的商业机会一方面来自跨境电商能够降低价格、增加国际需求;另一方面来自它能够创造新的贸易,让那些成本过高或执行困难的交易变得可行。此外,跨境电商能作为传统交易手段的补充,与有形货物运输一起完成交易。

跨境电商建立了一个虚拟市场,虚拟市场的出现形成了一个跨境贸易的新的运行环境。跨境电商通过网上虚拟信息的交换,开辟了一个开放、多维、立体的崭新市场空间,突破了传统市场必须以一定的地域存在为前提的条件,使全球以信息网络为纽带连成一个统一的大市场,促进了世界经济市场全球化的形成。

现代信息沟通技术通过由众多公司联合而成的公司网络,实现由一个公司不能承担的市场功能,以便更加有效地向市场提供商品和服务。这种新型的企业组织形式,在资本关系上不具有强制各个公司发生联系的权力,但是其发挥了一定的信息功能,因而具有某种实体性质。也就是说,虚拟公司使跨境贸易的经营主体发生了改变。

跨国公司战略联盟便是这种虚拟公司的主要表现形式。这种创新型的跨国公司战略联盟与虚拟经营采取合作竞争的经营方式,揭开了信息社会公司组织及运作方式变革的序幕。通过开放系统的动态网络组合寻找资源和联盟,这种虚拟公司能够适应瞬息万变的经济竞争环境和消费需求,其向个性化、多样化方向发展的趋势,给跨国公司带来分工合作、优势互补、资源互用、利益共享的好处。

在跨境电商时代,跨境贸易的经营管理方式发生了重大变化。跨境电商提供的交互式网络运行机制为跨境贸易提供了一种信息较为完备的市场环境,通过跨境贸易达到跨境资源和生产要素的最优配置,使市场机制在全球范围内充分、有效地发挥作用。这种贸易方式突破了传统贸易以单向物流为主的运作格局,建立了以资金流为形式、信息流为核心、物流为主体的全新跨境贸易体系,这一新的体系通过信息网络提供全方位、多层次、多角度的互动式的商贸服务。生产者与消费者通过网络使及时供货制度和零库存生产得以实现,商品流动更加顺畅,信息网络成为最大的中间商,使信息不对称形成的委托-代理关系发生动摇,贸易中间商、代理商和专业进出口公司的地位相对降低,引发了跨境贸易中间组织结构的革命。

随着跨境电商的发展,一种新型的贸易——国际信息贸易产生。作为国民经济先导产业的信息产业的发展是人类历史上的又一次产业革命。在未来的知识经济社会中,知识作为最重要的生产要素,其产生和传递都是通过信息产业完成的。因此,信息产业将成为未来产业结构中的基础产业,成为带动全球经济发展的引擎。

当然,跨境电商的出现也对跨境贸易提出了挑战,最重要的是对传统跨境贸易立法



的挑战。跨境电商应用后产生的一系列法律问题，都要求在贸易立法上作出相应的调整和变更。

跨境电商由于突破了时空限制，使信息跨境传递和资源共享真正实现，满足了跨境贸易快速增长的要求，从而促进跨境贸易的发展。

1.2.4 促进跨境贸易方式的创新

跨境电商带来了跨境贸易方式的创新，主要集中在贸易的主体、载体、手段及有关法律法规等方面。

1. 引发跨境贸易主体的创新

随着跨境电商在跨境贸易中的不断应用，信息流在供应链中越来越处于主导地位。单个企业利用跨境电商技术将同类企业连接成网络形式，以更有效的方式向经济市场提供商品或服务。在这种背景下，跨境贸易的整体结构发生了重大变化，大批向经济市场提供产品或服务的虚拟企业应运而生，跨境贸易中的经营主体与消费主体都超出了时间和空间的限制。同时，企业在这种虚拟组织的推动下，其能力已经大大超出原来单个企业的极限能力范围。各虚拟企业可以联合起来向全球范围任意扩张，使得各组织企业的利益最大化，同时，它们又不像传统经济模式那样受到各种资本关系关联的影响，进而不受强制性权力的制约。跨境电商的这种虚拟组织并不具有实体性，因此，跨境电商又为中小企业进入跨境贸易虚拟市场提供了便利，扩展了跨境贸易中的经营主体数量。

2. 引发跨境贸易载体的创新

进出口商和进出口贸易公司已经不再作为国家（地区）间商品及服务的主要载体。商流与物流取代传统跨境贸易中的载体，为进出口商品及服务提供代理报关、商检、仓储运输等服务，并及时向各成员提供商贸信息咨询、市场分析、进口产品的保税展示等信息，降低了跨境贸易经营主体的经济投入，提高了经营效率。

3. 引发跨境贸易手段的创新

跨境电商对跨境贸易改变的最大特点是对贸易手段的创新，且这种创新方式在跨境贸易的各个阶段都有所体现。

（1）在跨境贸易交易前期，生产商通过跨境电商扩大产品的贸易范围和产品市场占比。消费者利用网络技术和网络贸易信息，查找自身需要的产品，锁定消费选择。跨境贸易交易前期的这种推拉互动，共同完成了商品信息的供需过程，突破了传统跨境贸易模式的局限，是对交易前准备工作的创新。

（2）在跨境贸易的磋商中，买卖双方通过跨境电商系统和专用数据交换协议进行磋商，跨境电商自动完成网络信息传递，减少了传统交易磋商中人工干预导致的失误。这是跨境电商对跨境贸易磋商方式的创新。

(3) 传统贸易中的合同需要进行实体性的签订,效率不高,且由于地域关系,大多数合同的签订都未能实际进行或是被取消。而以跨境电商为基础的合同订立则可以通过网络完成,电子签名已为法律所认同,提高了交易完成率。这是跨境电商对跨境贸易合同订立方式的创新。

(4) 跨境电商完成了对跨境贸易中的合同履行监督,交易双方需要认真承担交易过程的所有合同责任,才能完全得到交易过程的应有利益。这是跨境电商对跨境贸易合同履行方式的创新。

4. 引发健全跨境贸易有关法律法规的创新

虽然在法律范畴内跨境电商只是一种新出现的模式,但相关的法律法规却已经有了一定的发展。《中华人民共和国民法典》规定:“书面形式是合同书、信件、电报、电传、传真等可以有形地表现所载内容的形式。以电子数据交换、电子邮件等方式能够有形地表现所载内容,并可以随时调取查用的数据电文,视为书面形式。”我国已承认电子合同的法律地位,并且通过颁布《中华人民共和国电子签名法》来规范电子合同签订。同时,世界范围内已经有许多国家和地区制定了有关跨境电商方面的法律,对规范电子签名、保障电子交易等跨境电商活动起到了促进作用。联合国《电子商务示范法》第二条规定:“‘数据电文’系指经由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息,这些手段包括但不限于电子数据交换、电子邮件、电报、电传或传真。”联合国提出的与跨境电商有关的文件内容,已经对世界各个国家和地区的跨境电商产生了一定的影响。

1.3 跨境电商的分类

1.3.1 按交易模式分类

从交易模式的角度,跨境电商主要分为跨境电商 B2B、跨境电商 B2C、跨境电商 C2C 和跨境电商 O2O(线上到线下)。

1. 跨境电商 B2B

跨境电商 B2B 是指分属不同关境的企业,通过电商平台达成交易,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。

由于 B2B 交易量级较大,且订单较为稳定,未来跨境电商交易中 B2B 交易仍然是主流之一。目前, B2B 跨境电商平台的代表企业主要有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源网等。



2. 跨境电商 B2C

跨境电商 B2C 是指分属不同关境的企业直接面向消费者个人开展在线销售产品和服务，通过电商平台达成交易、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。

随着跨境交易订单趋向于碎片化和小额化，未来 B2C 交易占比会出现一定的提升。目前，B2C 跨境电商平台的代表企业主要有速卖通、DX、兰亭集势、米兰网、大龙网等。

3. 跨境电商 C2C

跨境电商 C2C 是指分属不同关境的个人卖方对个人买方开展在线销售产品和服务，主要通过第三方交易平台实现个人对个人的电子交易活动。

C2C 的平台效应可以满足碎片化的用户个性化需求，并形成规模。但 C2C 模式还是有它固有的痛点，C2C 平台销售的商品真假难辨，在获取消费者信任方面还有很长的路要走。另外，C2C 平台服务体验的掌控度小，个人代购存在法律政策风险，买手制平台的转化率目前普遍只有 2% 左右。具有代表性的 C2C 跨境电商平台有淘宝全球购、洋码头、海蜜等。

4. 跨境电商 O2O

O2O 即 online to offline，跨境电商 O2O 主要作用于商品消费领域，将线下的商业机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，实现实体资源和虚拟资源的互通互用。跨境电商 O2O 分为两大类：B2B 跨境电商 O2O 和 B2C 跨境电商 O2O。前者以出口为主，后者又分为跨境电商进口 O2O 和跨境电商出口 O2O。目前，B2B 跨境电商 O2O 中的佼佼者有广交会电商平台等。

B2C 跨境电商 O2O 主要集中于进口电商领域，顾客到实体店体验商品，然后在网上下单。B2C 跨境电商进口 O2O 模式主要有以下几种。

(1) 线上下单，机场提货。该模式主要面向出境旅游购物者。消费者看中了境外机场免税店的商品后，可以在相关购物平台下单，回境时直接到机场免税店或就近地点自提货物，实现轻松旅行。采用该模式的主要企业有天猫国际、韩国乐天免税店、携程网旗下的“随行购”平台、中国免税集团旗下的中免网。

(2) 前店后仓（保税仓库）。设立跨境贸易 O2O 前店后仓，通过在每个区设立保税仓储，与电子商务、海关、税务、外管、物流、快递等连接，整个购物过程可以在 10 分钟内完成。商店展示最新进口商品，仓库可以储存商品。采用该模式的主要企业有美市库、海岛网。

(3) 在闹市区开体验店（线下展示，线上购买）。企业在闹市区开设门店，展示商品，顾客对有意向的商品可以网上下单，甚至扫码完成线上购物。采用该模式的主要企业有 Choice 西选、洋码头、美悦优选、聚美优品、步步高等。

(4) 与线下实体商家合作。电商平台利用线下实体商家的品牌影响力和客流量实现引流，顾客进入合作实体商家后，可以通过手机扫码的方式直接下单。采用该模式的主要企

业有蜜芽等。

(5) 利用自身物流渠道设立社区便利店。企业借助自身在物流行业的庞大渠道，在各地设立社区便利店，顾客可以在便利店中选购商品，通过扫描二维码订购商品，选择快递自提服务提取货物。采用该模式的典型企业是顺丰嘿客等。

对于 B2C 跨境电商出口 O2O 模式来说，由于跨境电商的市场在境外，因此，电商公司需要在境外设立线下体验店。采用该模式的主要企业有大龙网和苏宁易购等。

1.3.2 按商品流向分类

从商品流向的角度，跨境电商可以分为进口跨境电商和出口跨境电商。

1. 进口跨境电商

进口跨境电商涉及的主要环节及流程如图 1-2 所示。其中，货源组织供应、国际仓储物流、境内保税清关、模式选品等环节的不同选择，使进口跨境电商表现出了众多商业模式。

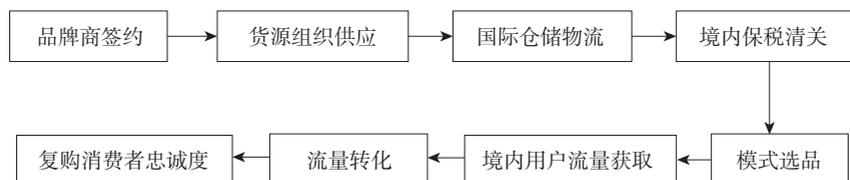


图 1-2 进口跨境电商涉及的主要环节及流程

(1) M2C 模式。M2C 模式即生产厂家对消费者 (manufacturers to consumers)，是生产厂家 (manufacturers) 通过网络平台直接对消费者 (consumers) 提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。该模式的优势是用户信任度高，商家需要有境外零售资质和授权，商品境外直邮，并且提供本地退换货服务；其缺点在于大多为代运营，价位高，品牌端管控力弱。采用这种模式的典型企业如天猫国际等。

(2) 保税自营 + 直采模式。采用该模式的电商平台直接参与货源的组织、物流仓储、买卖流程，采购商品以爆款商品为主，物流配送方面采用在保税区自建仓库的方式。该模式的缺点是品类受限，同时有资金压力，不论是上游供应链、物流清关时效，还是在保税区自建仓库，又或者做营销打价格战，补贴用户提高转化复购，都需要充裕的现金流支持。采用这种模式的典型企业如京东、聚美、蜜芽等。

(3) 境外买手制。该模式中，境外买手 (个人代购) 入驻平台开店，从品类来看，以长尾非标品为主。该模式最大的问题是商品真假难辨，缺乏消费者信任。采用这种模式的典型企业如淘宝全球购、洋码头、海蜜等。



(4) 内容分享 / 社区资讯模式。该模式借助境外购物分享社区和用户口碑提高转化率,以内容引导消费,实现自然转化。其优势在于该模式能够形成天然境外品牌培育基地,将流量转化为交易。采用这种模式的典型企业如小红书等。

2. 出口跨境电商

出口跨境电商主要分为如下两类。

(1) 基于 B2B 的信息服务平台模式和交易服务平台模式。信息服务平台模式中,通过第三方跨境电商平台进行信息发布或信息搜索完成撮合的服务,盈利模式包括会员服务和增值服务。其代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源网等。交易服务平台模式中,买卖双方能够在跨境电商平台完成网上交易和在线支付,其主要盈利模式包括收取佣金和展示费,代表企业有敦煌网、大龙网等。

(2) 基于 B2C 的开放平台和自营平台模式。开放平台的内容包括出口电商商品、店铺、交易、物流、评价、仓储、营销推广等各环节和流程的业务,实现应用和平台系统化对接,并围绕平台建立自身开发者生态系统。其代表企业有亚马逊 (Amazon)、速卖通、eBay (易贝)、Wish 等。自营平台对其经营的产品进行统一的生产或采购、产品展示、在线交易,并通过物流配送将产品投放给最终消费者群体。其代表企业有兰亭集势、米兰网等。

1.4 主流跨境电商平台介绍

1.4.1 亚马逊

亚马逊现在已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业(图 1-3),也是电子商务的鼻祖,平台成立较早,1995 年 7 月 16 日由杰夫·贝佐斯 (Jeff Bezos) 成立。

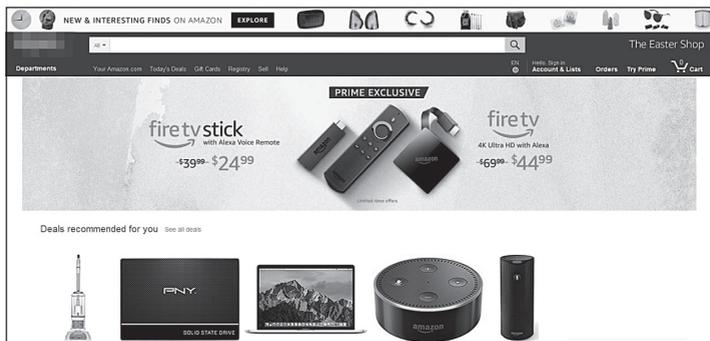


图 1-3 亚马逊首页

亚马逊欧洲站点只需要一个国家的账户就可以面向整个欧洲市场销售。亚马逊对于中国卖家提供中文注册界面和卖家中文版店铺后台，不用担心弄不懂各项数据指标的含义。其运营中心遍布全球，全球 14 个站点中有 11 个已对中国卖家全面开放，通过亚马逊物流服务（FBA），全球 149 大运营中心将商品配送至全球 180 多个国家和地区的消费者手中。完善的物流系统是更多卖家选择亚马逊的原因之一。亚马逊主要针对中高端客户，拥有庞大的客户群体，客户对于价格并不敏感，所以商家在平台的产品利润率有保证。

（1）主要销售的国家。亚马逊目前主要销售的国家有澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、西班牙、英国。

（2）优势行业。亚马逊的优势行业主要集中在亚马逊 Kindle、婴儿用品、书籍、电子类、厨具、办公用品、个人电脑、体育器材及户外用品、汽车用品及家居装修、视频、DVD（数字激光视盘）和蓝光光碟。

（3）物流服务。亚马逊为卖家构建了亚马逊体系内的完善生态循环，包括海运、空运、国际快递、船务代理、仓储及配送、码头服务、清关服务等。跨境物流服务包括货运代理（海外仓预约、订单管理、报关报检、提单及各类文件管理、码头空港现场操作）、相关增值服务（贴标签、商品分拣包装等）以及合规服务（检验检疫及清关）。

（4）金融支付服务。亚马逊有五种收款方式：美国银行账户、中国香港银行账户、World First 账户、Payoneer 卡（以下简称“P 卡”）和金融服务公司。美国银行账户需要用户本人到美国或找中介公司代理注册美国公司，然后开通美国银行账户。中国香港银行账户需要先注册香港公司，费用为几千元人民币，周期在 1 个月以上。World First 账户分为个人账户和公司账户。个人账户持个人身份证即可开通，公司账户需提交公司营业执照。开通时间一般为 1~3 天。World First 支持开通美元、欧元、英镑和加元 4 个币种，开户过程全免费。P 卡可开个人账户和企业账户，支持两个币种，即美元和欧元。金融服务公司主要指 PingPong 金融，它是 2015 年成立的国内首家跨境收款平台，专为中国跨境电商提供亚马逊收款服务。

（5）目标客户。亚马逊的目标客户主要分两类：一类是买家；另一类是卖家。卖家分为专业卖家和个人卖家。在费用上，专业卖家每月收取 39.99 美元的固定费用；个人卖家则按照每笔 0.99 美元的手续费收取。除此之外，亚马逊还会根据所卖产品的不同，收取不同比例的交易费。

1.4.2 速卖通

阿里巴巴集团控股有限公司成立于“中国电子商务元年”1999 年，是目前国内最大的电子商务企业。速卖通作为阿里巴巴国际化的拳头产品，近年来发展迅猛，已成为全球最活跃的跨境平台之一。速卖通平台上企业众多，用户对价格比较敏感。速卖通的侧重点在

新兴市场，特别是俄罗斯和巴西。作为“阿里系列”的电子商务平台，速卖通的中英文版操作页面均较为简洁易用，新注册用户能较快学会操作。另外，阿里巴巴建立了完善的网上社区和用户培训平台，通过网上社区和客户培训平台，小微企业可以快速熟悉速卖通平台。速卖通平台上卖家的产品能符合目标市场需求，并且所售商品有供应链优势，如从工厂直接拿货，有明显的价格优势，速卖通也因此被广大卖家称为国际版“淘宝”（图 1-4）。

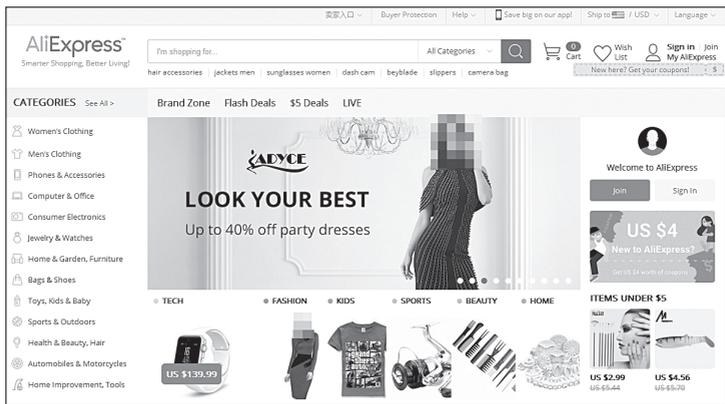


图 1-4 速卖通首页

(1) 订单最多的国家。速卖通的订单主要来自俄罗斯、巴西、以色列、西班牙、白俄罗斯、美国、加拿大、乌克兰、法国、捷克、英国。

(2) 优势行业。速卖通的优势行业主要集中在服装服饰、手机通信、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车和摩托车配件、灯具等。

(3) 物流服务。速卖通提供的物流服务主要有邮政物流、专线物流和商业快递三种。其中邮政物流包括中国邮政小包、中国香港邮政小包、新加坡邮政小包、瑞士邮政小包、中国邮政大包、中国香港邮政大包等。专线物流主要有中俄航空和俄罗斯、南美航空专线。商业快递主要涉及 DHL（中外运敦豪）、FedEx（联邦快递）、UPS、TNT（天地物流）等。2015 年，速卖通正式开启包括美国、俄罗斯、印度尼西亚、澳大利亚等 9 个国家的海外仓服务。海外仓服务保证了物流上的本土发货，能够解决很大部分的跨境物流纠纷，并且能够在某种程度上降低物流费用。

(4) 金融支付服务。速卖通可选择的支付方式包括信用卡、Moneybookers、Western Union（西联支付）、Bank Transfer（T/T 银行转账）以及其他境外本地化信用卡和借记卡支付。其中 Western Union 和 Bank Transfer 属于线下汇款模式，其他支付方式属于线上支付。

(5) 目标客户。速卖通平台上的目标客户主要分为两类：一类是买家；另一类是卖家。这两类客户中，速卖通平台只向卖家收费。向卖家收取的费用有 3%~9.15% 的交易佣金、会员费、广告费。卖家主要由外贸生产型企业、外贸公司、外贸 SOHO（小型家居办

公室)一族组成。这类人群同时很有可能是 eBay、DHgate.com、tradetang.com 以及淘宝等各类 C2C 平台上做生意的卖家。这几类卖家中,以中小型的外贸公司以及外贸 SOHO 一族为主,一些有实力的外贸生产型企业参与的比例较小。买家主要包含两类人群:线上的是在诸如 eBay、亚马逊等平台上的零售商;线下的主要是一些实体店中的中小零售商。

1.4.3 Wish

Wish 最初只是向用户推送信息,并不涉及商品交易,2013 年 3 月起升级为购物平台,同年 6 月推出移动 App,当年经营收入就超过 1 亿美元。

Wish 销售的类目主要是服装服饰,尤其是时尚类服装服饰,同时也销售美妆、配饰、3C(计算机、通信、消费类电子产品)配件、母婴用品、家居用品等。Wish 买家的浏览方式决定了平台上最受欢迎的商品具有以下特点:种类丰富、使用更换频率高、具有话题性。唯有如此,才容易激发买家用手机浏览的兴趣。

与其他平台不同的是,Wish 迎合了美国人的喜好,即倾向于随意浏览。因此,Wish 有 60% 以上的用户来自美国和加拿大,其余的主要来自欧洲国家。Wish 已经成为北美最大的移动购物平台,98% 的流量和 95% 的订单来自移动端。

在促销方面,Wish 根据买家的行为偏好数据,选择相应的商品信息推送给买家,以促成交易。为了确保购物体验,它每次只推送极少量的商品,这种“物以稀为贵”的推送方式更容易受到买卖双方的欢迎。

正因如此,卖家要注意销售的商品一定具有差异性和独特性,并且以图片展示为主。如果说在其他跨境电商平台上销售同样的商品,可以用更低的价格来吸引流量、抢夺市场的话,那么在 Wish 平台上这样做就不可能取得良好的效果。因为这意味着你的商品永远不会有曝光的机会——该平台在同一页面或同一推送下,自动屏蔽那些重复或相似度高的商品。至于以图片为主,主要是为了适应手机浏览的特点,并且要求图片的质量高,如清晰度高、多角度拍摄等,但同一商品组图不宜超过 6 张。

除此以外,因为 Wish 买家不注重搜索,所以商品标题优化、关键词等在这上面都不是很重要,重要的是简洁明确,如包括必要的品牌名称、商品名称、关键属性词,另外,不能出现敏感词和侵权词。

Wish 卖家在平台上传任何商品都是免费的,只有在交易成功后才需要向平台支付佣金。另外,在采用 PayPal 收款的情况下,每笔款项还要支付一定的费用,所以卖家实际收到的款项略少。

Wish 不像其他平台那样有比价功能,也就是说,买家对 Wish 上的商品价格是不敏感的,买家中冲动消费者居多,他们的敏感点是商品差异性。如果卖家中途有降价行为,会被平台监测到,从而增加免费推送机会。Wish 的缺点主要是送货速度较慢。



Wish 默认卖家承诺确保“100% 保证买家满意”，即“买家收到货物后 30 天内无条件退换货”。如果卖家做不到这一点，便需要在“后台”—“账户”—“设置”—“退款政策”中加以明确，以免产生无谓的纠纷。

(1) 主要销售的国家和地区。目前 Wish 卖家大多在中国，产品主要销售到北美、欧洲等发达地区。

(2) 优势行业。Wish 平台热销的产品主要有电子类、母婴类、美容类、服饰类。

(3) 物流服务。Wish 平台销售支持的物流服务有邮政渠道、商业快递、自主专线和海外仓。

(4) 金融支付服务。Wish 平台支持的网络支付方式有 Google Wallet（谷歌钱包）、易联支付（PayEco）以及 Bill.com。

(5) 盈利模式。Wish 平台的主要收入来自卖家每次交易的佣金，收费以交易额的 15%（即产品和运费总和的 15%）为基准，不收取平台费、推广费等额外费用。

1.4.4 敦煌网

敦煌网创建于 2004 年，是我国成立较早的一家跨境电商平台，是商务部重点推荐的对外贸易第三方电子商务平台之一，是工业和信息化部国家电子商务认证机构管理中心示范推广单位，也是全球领先的在线外贸交易平台。敦煌网官网显示，目前其拥有五大竞争优势，即品牌优势、技术优势、用户优势、运营优势、全链路赋能优势。

敦煌网实行免费注册，采用佣金制，买卖双方交易成功后收取 7%~15% 的费用，它的优势项目是手机和电子产品。

敦煌网的最大特点是拥有完善的在线交易环境和配套的供应链服务。它把跨境电商的各环节整合在自身服务体系中，将买卖双方从繁杂的交易过程中解放出来，从而使跨境电商交易简单化，大大降低了交易成本。

敦煌网提供特有的拼单砍价服务，把同一时间发往同一个地方的许多货物信息收集起来一并发送，帮助互不相识的客户把货物集中在一个集装箱里运输，从而达到降低运输成本的目的。敦煌网首页如图 1-5 所示。

(1) 主要销售的地区。敦煌网目前销售的地区主要集中在北美、欧洲和大洋洲等，包括美国、俄罗斯、加拿大、澳大利亚等国。

(2) 优势行业。敦煌网销售的产品以快消品为主，分类包括服装、鞋类、手包、美容美化、照明以及消费电子等。

(3) 物流服务。敦煌网支持的物流方式有海外发货 [DHL 海外发货、UPS 海外发货、TNT 海外发货、FedEx 海外发货、USPS（美国邮政管理局）海外发货]、四大快递（UPS、DHL、FedEx、TNT）、一般快递（俄速通、俄速递、佳成在线、捷利安专线、顺

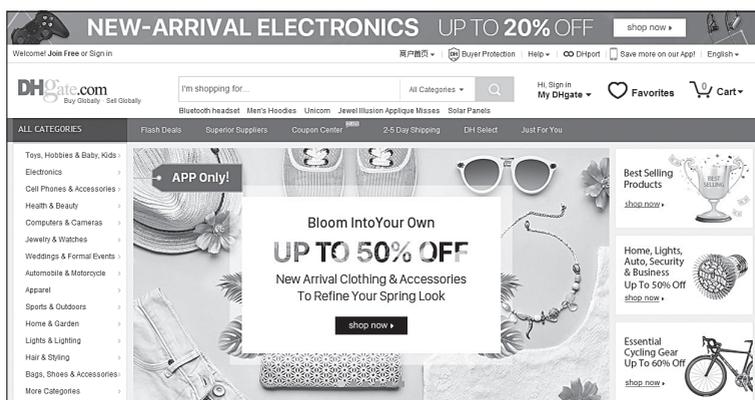


图 1-5 敦煌网首页

丰国际等)和平邮挂号(中国邮政、中国香港邮政、新加坡邮政、TNT 邮政、瑞典邮政)。2015 年,敦煌网一站式海外仓服务正式投入使用,它除了信息系统、整合物流、仓储等基本功能外,还创新性地为卖家提供分销服务。相比国内发货,一站式海外仓具有如下优势:设有专门的产品展示区,并定期举行活动,大大提高了产品的曝光率;实现了本地发货,运输时间短,缩短了交易周期;突破了常规运输的限制;退换货可以在本国完成,提升了海外买家的购物体验;更具价格优势。

(4) 金融支付服务。敦煌网支持的支付方式有 Visa、MasterCard、American Express、Moneybookers、Bank Transfer、Western Union 等。

(5) 盈利模式。敦煌网的卖家分为企业卖家和个人卖家。在收费上,采用统一的佣金率,实行“阶梯佣金”政策。

1.5 跨境电商运营与管理

在跨境电商目前的发展阶段,对于一个从事跨境电商行业的团队而言,“产品”和“运营”是其工作的两大基石,也是最主要的两个工作方向。

1.5.1 跨境电商运营的内涵

1. 跨境电商运营的内涵

从理论的角度界定“运营”的内涵,它是基于某一具体项目的存在与发展而存在的,是对项目运行过程的计划、组织、实施和控制,是与产品生产和服务创造密切相关的各项



管理工作的总称。换句话说，运营就是洞察产品所处的不同阶段和用户需求，通过整合资源找到有效的目标用户，实现阶段性业务目标，从而实现最终的商业价值。因此，跨境电商运营就是针对跨境电商项目中的产品开发、产品销售、服务维护、品牌建设等工作的稳定运行所付出的管理实践的总和。

目前的跨境电商主要是通过店铺的形式来运营的，对于一个从事跨境电商行业的团队而言，跨境电商的运营也可以说是跨境店铺运营。店铺运营是整个店铺生存并正常运转的保障和核心。跨境店铺运营就是针对所在跨境电商平台上的店铺进行策划、管理、信息发布、完善、优化、推广宣传、售后服务等工作，能有效地提高店铺的成交量，快捷、专业、安全地提升跨境店铺的核心竞争优势。

2. 跨境电商运营的重要性

电商企业不同的运营模式具有不同的盈利潜力和竞争优势。跨境电商企业运营管理给企业带来的竞争优势最终可以归纳为能为顾客创造更大的价值。创新电商企业运营模式，也就是提升客户价值创造能力，延续企业的竞争优势，最终实现企业持续发展。

如今，中国电商企业置身于全球经济一体化的大背景下，要想求生存、谋发展，就必须善于汲取经济变革的新因素。只有大力培育企业的核心竞争能力，才能在较长时期内超过同行业平均投资回报率，为企业创造可持续的竞争优势，使企业在竞争中保持长期的主动性。企业的竞争优势综合体现在客户（customer）、质量（quality）、时间（time）、成本（cost）和服务（service）等关键要素的指标体系上，这些要素反映了企业实际的市场竞争能力。固然，出色的技术和雄厚的资金都可以是核心能力，但它们只是核心竞争力的体现方式。如果没有一种很好的管理运行方式和盈利模式将这些要素结合在一起，再出色的技术也会失败。好的运营经理应具有专业和丰富的企业运营经验，有效地协助企业完善运营管理模式，对企业运营管理方面出现的问题进行诊断，运用科学的方法调查分析，提出解决办法并进行改进，进而提高经济效益。

3. 跨境电商企业运营团队应具备的条件

（1）企业内部的领导分工、系统分工、部门工作职责、员工岗位职责等要求清晰明确，因为它们建立企业运营制度和运营流程的基础。

（2）企业内部部门间的配合度、员工的协作性和领导团结度是影响企业运营的重要因素。这些因素能够为企业运营提供良好的环境和执行力氛围，保证企业内部工作效率提升。

（3）企业诚信的服务态度不容忽视。有的企业对客户很有诚信，但对员工却做得不够好；有的企业对员工很关怀，但对客户却隐藏欺瞒、不负责任。这种服务态度对企业的发展影响非常大。

（4）企业良好的执行力是保证。跨境电商企业运营团队是一个整体，各个岗位需要配合才能把运营经理的运营策略落实下去。

1.5.2 跨境电商运营的内容

要经营好一家跨境店铺，从售前咨询到最后评价，每一个环节都不容忽视。优秀的运营团队对跨境店铺起核心作用，它会将店铺运营得井井有条，合理分工，共同配合，降低退货率。

1. 跨境电商运营的工作

跨境电商运营的工作一般包括：负责店铺整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作；负责店铺日常改版策划、上架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作；负责店铺日常维护，保证店铺正常运作，优化店铺及商品排名；执行与配合公司相关营销活动，策划店铺促销活动方案；负责收集市场和行业信息，提供有效应对方案；制订销售计划，带领团队完成销售业绩目标；负责客户关系维护，处理相关客户投诉及纠纷问题。

运营、美工、客服及物流仓储是正常运作的店铺不可缺少的几个组成部分，其中运营是一家店铺的核心。运营的一切工作要围绕产品进行。要想产品卖得好，就要做好产品定位和策略，制定有利于产品推广、维护的策略。运营人员每天首先要做的工作是分析数据，这是因为店铺良好运营的前提条件是理解产品的流通数据，所以拿到数据分析就相当于有了制定下一步策略的依据。其次是检查店铺所用推广渠道的运行情况，如速卖通直通车的账户、时间、计划的优化等工作。在店铺的策略确定下来后，店铺的日常管理工作就是落实这些运营策略。产品选定后，从采购到构思产品详情页，再从美工设计到测试等一系列工作都需要各部门员工密切配合。

2. 评价跨境电商运营的指标

在企业真实的运营过程中，因为多种因素的影响，运营总是陷入各种各样的困境中，如活动没有效果、用户增长缓慢、用户活跃度低、转化率始终不见提升等。此时，运营人员需要了解店铺的业务状况，发现问题所在，迅速找到解决问题的切入点。把握重点的一个很好的方法是使用关键绩效指标（key performance indicators, KPI）。但是 KPI 并不是一成不变的，很大程度上取决于店铺所必需的信息。电商平台 KPI 的计算公式为

$$\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$$

因此，跨境店铺中能反映店铺业务状况的四个指标是浏览用户数、转化率、利润、平均评级。有了这四个指标，运营人员就能很快地掌握店铺的业务情况，并且知道应该将注意力放在哪里，因为它们代表店铺命脉的关键组成部分，即店铺吸引了多少顾客量、产品的转化率怎样、店铺的销售业绩如何、客户如何评价店铺的产品。

店铺的流量与品牌、渠道有关，转化率与产品、运营相关，客单价可以通过提供增值服务、打包销售等方式来提升。因此，KPI 的计算公式可以具体为

$$\text{销售额} = (\text{品牌} \times \text{渠道}) \times (\text{产品} \times \text{运营}) \times \text{客单价}$$



从这个公式可以看出店铺运营团队目前的发力点在哪里，运营不管花费多少精力都不见成效的原因；自己的品牌和渠道的作用是大于1还是小于1；产品功能体验是大于1还是小于1。

关于品牌，如果企业在同行业中没有形成品牌的差异化，甚至没有一定的品牌知名度，用户对品牌的感知就几乎为零，那么品牌对提升消费意愿的功效也几乎为零。品牌建设是一个长期的过程，跨境电商品牌建设较为成功的代表性企业是 Anker。

关于渠道，如果没有做精细化的用户画像分析，不确定自己店铺的用户群体主要聚集在哪，他们喜欢什么样的产品和服务，那么推广效果就会大打折扣。在渠道拓展之前，店铺应在用户调研上投入成本，充分、全面地了解目标用户群体，再有针对性地做推广。

关于产品，重点在于产品体验，只有提升产品体验，后面的运营效果才能大大提升。

品牌、渠道在运营中的目的是触及更多的目标用户，并引导他们浏览自己的店铺。这需要根据品牌的差异进行建设。对于市场推广，店铺则可以借助宏观分析工具来把握信息的传播路径和用户的行为路径。

1.5.3 跨境电商管理的目标与内容

很多跨境电商企业同时经营多家店铺，甚至在不同的平台开设不同的店铺。为了使这些店铺更好地运转，企业需要对店铺进行有效的管理。跨境电商管理的主要内容一般包含商品管理、采购管理、订单管理、库存管理、分销管理、物流管理、售后管理和财务管理等。

1. 单店铺管理的目标与工作内容

单店铺管理的目标与工作内容（图 1-6）主要是：订单快速处理，高效发货，实现灵活的发货模式；精准统计实时库存数据，及时安排补货，避免商品缺货；建立完善的退换货流程，有效提升退换货效率，提高店铺好评率；与供应商、往来客户的对账快速、准确，账目清晰可查。



图 1-6 单店铺管理的目标与工作内容

2. 多店铺管理的目标与工作内容

多店铺管理的目标与工作内容（图 1-7）主要是：店铺订单高效处理，派单、分配仓

库、物流匹配有效处理，提升订单处理效率；发货效率有效提升，审单一打单一验货一称重一发货，多人协作参与；库存数据实时更新，精准统计，建立有效的库存预警制度，及时安排补货，避免商品缺货，有效防止超卖；完善退换货流程，多店铺统一退换货流程，有效提升退换货效率，提高店铺好评度；多店铺账目清晰，与供应商、往来客户的对账快速、准确，每笔账目都清晰可查；多店铺经营利润统一核算，店铺日常运营数据分析准确、多店铺利润准确核算，掌握公司盈亏状况。



图 1-7 多店铺管理的目标与工作内容

3. 跨境电商管理工具

现代管理理论认为，管理是在社会组织中，以人为核心，为实现预定目标而进行的协调活动。具体来说，管理的目的是实现组织目标，本质是协调，而中心是人。组织内部的分工与合作是管理的前提。跨境电商的店铺管理也是如此，就是如何组织人员，如何实现团队协作，提高人员的配合度。由于跨境电商店铺管理的工作比较细，也比较杂，店铺在业绩持续增长时可以借助一些 ERP（企业资源规划）管理软件。现在的 ERP 管理软件基本是通过网络提供软件服务（SaaS），电商平台和 ERP 管理软件可以实现订单同步推送、商品与库存实时同步、发货订单回传，还能全面提高仓储管理能力和发货效率，减少差错。

合理地利用管理工具，更好地规划和设计产品内容。店铺可以根据自身的情况选择工具，有能力的大型卖家可以借助开发平台来管理店铺，因为使用 ERP 工具，店铺的后台数据情况将无法得知。

1.5.4 跨境电商运营岗位分析

跨境电商运营不是一个独立的岗位，而是整个团队分工合作、配合的过程。这是因为运营经理的店铺运营策略、方案需要靠店铺中所有员工的配合才能落实到位，运营才能有成效。

1. 跨境电商运营岗位设置

跨境电商运营团队一般包括店长、运营、美工、客服和物流仓储等岗位，如图 1-8 所示。

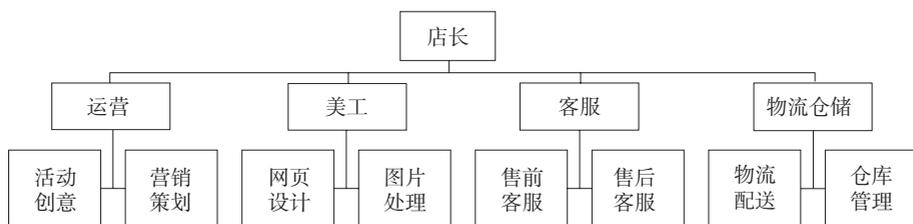


图 1-8 跨境电商运营团队架构

2. 跨境电商各岗位的职责

1) 店长

跨境电商店铺的店长是店铺的总负责人，协调店铺各岗位的工作，其具体职责介绍如下。

(1) 选择上架商品，协调店铺的运营和美工完成上架商品的图片拍摄、美化、文案撰写等工作，监督店铺运营，维护上下架商品。

(2) 确定店铺营销策划及日常活动方案，监督运营完成销售思路及活动方案的撰写，并完成店铺员工的告知及培训工作。

(3) 确定店铺装修版式，负责日常改版工作，监督美工完成店铺日常改版。

(4) 负责店铺与总公司、其他部门的对接工作，保证店铺的日常运营。

(5) 负责店铺员工的管理工作，确定客服、营销策划、物流配送、财务管理等日常工作的流程及相关安排。

(6) 完成店铺各职能工作等标准化工作。

(7) 协调店铺账户管理，保证店铺账户的安全。

(8) 协助客服解决客户投诉及纠纷问题。

2) 运营

运营影响店铺的经营状况和运转效率，对店铺的发展起至关重要的作用，因此应具备以下能力。

(1) 协助店长完成营销策划及日常活动方案。

(2) 完成店铺营销策划方案的数据统计工作，根据店铺的历史数据，对市场需求做好产品定价。

(3) 完成选定商品的文案编辑及排版工作。

(4) 协助美工完成选定商品的拍摄、图片处理工作，并按照店铺要求发布商品。

(5) 完成选定商品的上架工作。

(6) 完成平台活动报名工作，负责平台的官方活动与店铺的活动。

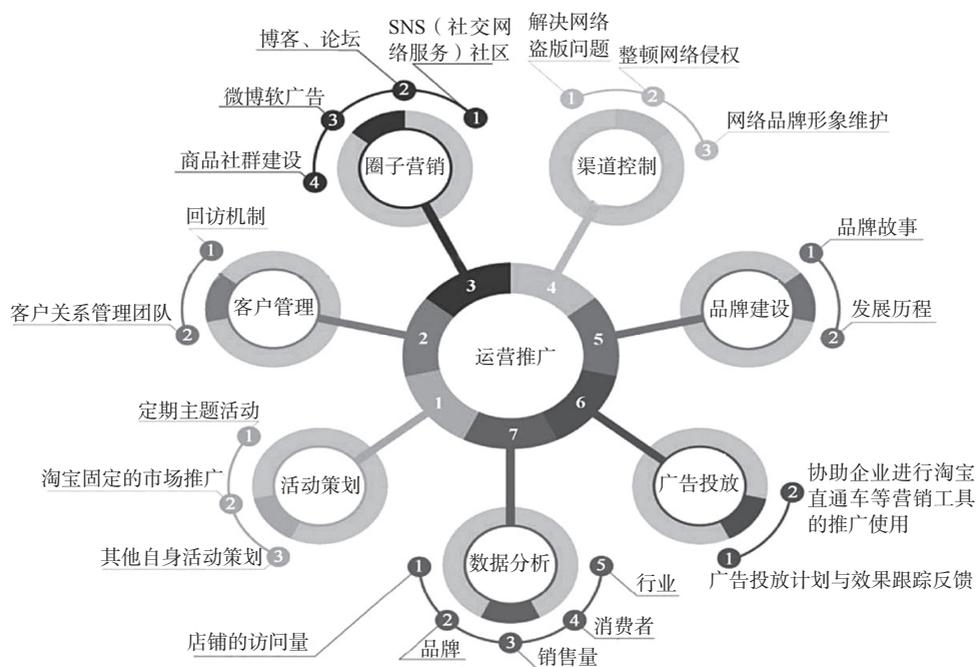
(7) 负责商品推广，提高商品的曝光率和排名，为店铺引进更多流量，打造店铺爆款产品，带动产品销量。

(8) 协助物流仓储管理库存，结合店铺的实际情况，避免断货或积货，做好订单

统计。

(9) 监督店铺评价问题，协助客服解决中差评等问题。

图 1-9 所示为运营岗位的工作内容。



3) 美工

美工决定着店铺门面与商品图片是否美观，因此需要具备以下能力。

(1) 负责店铺装修，设计出别具一格的店铺页面，延长买家的停留时间。

(2) 店铺促销活动离不开相应的海报宣传，这要求美工具备设计海报的能力，让活动达到最佳效果。

(3) 保证拍摄的商品照片的质感与清晰度，提高转化率。

(4) 商品详情页影响商品的收藏加购率与转化率，所以要尽量突出商品的细节与卖点。

4) 客服

店铺的客服对商品转化率的影响非常大，因此应具备以下能力。

(1) 境外买家在下单前通常会询问商品的材质等问题，这就要求客服熟悉商品，专业、快速地回复。

(2) 店铺一些特别的售后问题，需要与平台的客服进行沟通。

(3) 负责订单管理，因为好评率高会在一定程度上促进产品的转化，所以对给予差评的买家，客服要及时沟通、尽快处理，在维护自身利益的前提下，满足顾客需求。



5) 物流仓储

仓储是物流与供应链中的库存控制中心、调度中心、增值服务中心，其目的是满足供应链上下游的需求，因此物流仓储人员需要具备以下能力。

- (1) 收到订单后 24 小时内联系物流公司，完成已销售商品的物流发运工作。
- (2) 负责在店铺后台输入发货单号，并及时更新物流状态。
- (3) 负责店铺仓库的库存管理工作。
- (4) 完成店铺下设提货点的资质验收、库存管理及对账等工作。

思考与作业

1. 跨境电商和境内电子商务的区别有哪些？
2. 当前背景下传统外贸企业向跨境电商转型面临哪些挑战和机遇？
3. 跨境电商的内涵和特点是什么？
4. 列举几个传统外贸电商向跨境电商转型的例子，分析做好跨境电商的成功要素。