

跨境电子商务概论

【知识要点】

1. 了解跨境电商的基本概念和特征；
2. 熟悉跨境电商的发展状况和趋势；
3. 理解跨境电商的模式，掌握主流跨境电商平台。

【核心概念】

跨境电商概念及特征 发展现状 发展趋势
跨境电商模式 跨境电商平台

【情境导入】

小明是电子商务专业的大一新生，在学习电子商务的过程中，对跨境电子商务产生了浓厚的兴趣。小明发现学校许多师兄师姐都在跨境电商行业创业，并取得了不错的成绩，于是他打算向同专业的师兄取经，讨教怎样才能跨境电商行业做出一番成绩来。师兄告诉小明，要想创业成功，首先得认识跨境电商，从熟悉跨境电商的基本知识开始，找到适合自己的跨境电商平台，慢慢去实践。于是，小明开始了学习跨境电商之路。

【引导案例】

全球跨境电子商务大会郑州共识

2017年7月28日，国家有关部委和单位相关负责人，全国跨境电商综合试验区代表，有关国家贸易监管部门代表及国内外知名跨境电商平台、供应链、物流、金融服务、外贸综合服务等企业高管和代表，共聚郑州，共话未来，隆重举办首届全球跨境电子商务大会，围绕跨境电商发展的机遇挑战、制度创新、交流合作展开讨论，形成了一系列共识。

一、积极引领制定跨境电商规则体系。必须充分发挥我国在跨境电商发展中市场先机和先发优势，引导建立 EWTO 的贸易制度和规则，占领新的国际贸易规则体系制高点和话语权，加快世界贸易格局和经济发展方式转变，推动国际经济秩序和全球经济治理变革。

二、积极推动跨境电商联动发展。在全球化的时代背景下，跨境电商作为新生力量，呈现出合作发展、融合发展的必然趋势。此前，各跨境电商综合试验区、部分政府监管部门、研究机构、跨境电商平台、国际贸易企业已经建立了跨境电商服务和标准创新联盟。要致力于搭建政府与企业之间的桥梁；致力于搭建企业合作交流平台，推动跨境电商企业与制造业、传统外贸企业等联动发展，重构生产链、供应链、贸易链、价值链，带动经济转型提质增效；致力于构建跨境电商完整的产业链和生态链，推动跨境电商与快递物流、电子支付、电子认证、信息服务等现代服务业联动发展，培育发展新动能。

三、积极推动跨境电商创新发展。推动和引领全球跨境电商发展，必须深刻把握新型商业模式的新特征新趋势，着力在加强顶层设计、培育完整生态链、创新治理体系、开展规则研究等方面闯出一条新路子。要持续创新跨境电商发展管理模式、跨境电商商业模式、跨境电商交易、监管、服务模式等。

四、积极搭建跨境电商交流合作平台。近年来，按照国家有关部委的要求，郑州跨境电商发展在政务服务、业务流程、监管模式、平台建设、电商集聚等方面改革创新、先行先试，为内陆地区实现外贸转型升级作出了有效探索。

资料来源：大河网

请思考：

- (1) 我国跨境电子商务发展存在哪些机遇和挑战？
- (2) 为什么强调跨境电商需要联动发展？
- (3) 跨境电商的创新发展体现在哪些方面？

第一节 跨境电子商务概念与特征

一、跨境电子商务的概念

跨境电子商务（Cross-border E-commerce），简称跨境电商，最早开始于 2005 年，最初的模式为以个人为主的买家借助互联网平台从境外购买自己所需的产品，通过第三方支付手段完成付款，卖家以快递的方式将产品送到客户手中。跨境电子商务正是在这种“小额贸易”模式的基础上发展而来，直到今天，其含义也越来越丰富，可以从狭义、广义层面上进行解释。

从狭义层面来看，跨境电子商务等同于跨境网络零售（Cross-border Online Retailing），是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流（主要是快件、小包等行邮的方式）将商品送达消费者手中。根据海关的统计口径，狭义上的跨境电子商务就是在网上进行小包的买卖，主要的客户群基本上是个人客户，或者说是终端消费者（即通常我们所指的 B2C 或是 C2C 模式）。随着跨境电子商务的快速发展，一部分碎片化、小额批发买卖的小 B 类商家也逐渐成为消费群体，模式表现为 B2 小 B，但在实际操作中，很难将这类客户与 C 类个人客户进行严格的区分和界定，因此狭义层面的跨境电子商务也将其纳入其中，本教材所讨论的跨境电子商务实务指的就是狭义层面的跨境电子商务，即跨境电子商务零售。

从广义层面来看，跨境电子商务是电子商务在对外贸易中的应用，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务手段从事各种国际商业活动的行为。在该层面上，跨境电子商务基本等同于外贸电商。广义的跨境电商，不仅包含狭义层面的跨境网络零售，还包含跨境电子商务的 B2B 部分，该部分的内容本教材的同系列其他教材会做专门的阐述，在此不做过多涉及。

二、跨境电子商务的特征

跨境电子商务是基于网络发展起来的，是网络技术应用的全新发展方向，同时也是国际贸易和电子商务的融合，具有更大的复杂性。互联网所具有的全球性、无形性、匿名性、及时性等特点，也成为跨境电子商务的内在特征，不仅改变了企业的生产经营活动，也影响了整个社会的经济运行机构。因而，跨境电子商务表现出以下几方面的特点：

（一）全球性

网络是一个没有边界的媒介体，具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发生的跨境电子商

务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，其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国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的最大限度的共享，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。任何人只要具备了一定的技术手段，在任何时候、任何地方都可以让信息进入网络，相互联系进行交易。美国财政部在其财政报告中指出，对基于全球化的网络建立起来的电子商务活动进行课税是困难重重的，因为电子商务是基于虚拟的电脑空间展开的，丧失了传统交易方式下的地理因素；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，一家很小的爱尔兰在线公司，通过一个可供世界各地的消费者点击观看的网页，就可以通过互联网销售其产品和服务，只要消费者接入了互联网。很难界定这一交易究竟是在哪个国家内发生的。

（二）虚拟性

跨境电子商务将传统的商务流程进行了电子化和数字化，一方面以流量代替了实物流，减少了人力、物力的使用，从而降低了成本；另一方面则是突破了时间和空间的限制，使跨境交易在任何时间、任何地点都能进行，大大提高了交易的效率。互联网的出现，革新了传统的空间概念，随之产生了虚拟空间。目前，处于全球任何一个地方的个人或是公司，都可以通过互联网进行联系，通过建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟商场等，达到信息共享、资源共享、智力共享等。

不管是企业还是个人，在进行跨境电子商务的各项活动时，都不同于传统的交易活动，他们不需要有实体店，只需要在网络市场上进行即可。例如在亚马逊或是速卖通上的卖家，他们中的很大一部分都没有实体店或是零售网点，但通过平台，商品仍然可以销往世界各地。

（三）零库存定制

各跨境电子商务企业在网络市场中并不需要将商品一一陈列出来，只需要借助互联网，展现给客户商品（服务）的图片、相关数据或是文字说明即可，给客户留下很大的选择空间。企业甚至可以在接到客户的订单后，再根据订单组织生产和配送等服务。在这种模式下，跨境电子商务企业就可以减轻库存压力，加速资金的周转。另外，还可以最大限度地满足客户的个性化需求。

（四）运营成本低

跨境电子商务能够使企业以较低的成本进入全球电子化市场，使得中小企业也有可能拥有和大企业一样的信息资源，从而提高了中小企业的竞争力。和传统的贸易方式相比，跨境电子商务大大减少了中间环节，如表 1-1 所示。这使得生产者和客户的直接交易成为可能。具体而言，跨境电子商务运营成本低主要体现在以下几点：

表 1-1 传统贸易方式与跨境电商贸易方式流程比较

步骤	传统贸易方式	跨境电商贸易方式
1	买方准备一份请购单	卖方自建销售站点或注册成为跨境平台卖家
2	卖方收到请购单并回复	卖方上架产品详情
3	获得批准或授权	买方注册成为跨境站点或平台用户
4	输入请购单数据	买方浏览产品详情下单
5	打印采购单	NA
6	邮寄采购单给买方	NA
7	卖方接受采购订单	NA
8	买方确认所采购货物清单	NA
9	卖方确认订单	NA
10	进行订货记录	NA
11	打印装箱单或订单	NA
12	货物装运给买方	货物装运给买方
13	报关及报验	报关及报验
14	缮制发票记应收账	NA
15	将发票寄给买方	NA
16	买方收到货物	买方收到货物
17	收到发票	NA
18	登记所收货物存货科目	登记所收货物存货科目
19	将发票输入应付款系统	NA
20	缮制发票	NA
21	将支票寄给卖方	NA
22	卖方收到支票	卖方收到货款
23	登记应收款账户冲账	NA

1. 降低销售成本

一般而言，传统企业在经营过程中的费用包括店面租金、装潢费用、水电费、营业税以及人事管理费用等项目，跨境电子商务在网络市场的销售成本则主要包括 Web 站点建设成本、硬件和软件费用、网络使用费和维持费用等。将两者进行比较，可以发现网络销售方式的成本要比实体企业低得多。

2. 全天候经营

在跨境电子商务交易中，企业或是个人可以通过互联网实现 7*24 的经营模式，并且不需要增加额外的经营成本。原因在于客户可以进行自主咨询、下单和采购，人工干预较少，一般只需要数量不多的客服人员，借助计算机自动完成即可。

3. 无空间限制

互联网的发展使得地球村越来越小，跨境电子商务消除了与不同国家、地区客户进行交易的时间与地域限制，吸引越来越多的企业和个人参与到跨境电子商务交易中。另外，跨境电子商务又提供了丰富的信息资源，为交易提供更多的可能性。

4. 扁平化渠道

在跨境电子商务交易中，中间商的作用被大大削弱，取而代之的是网络直销。因此，网络市场的渠道逐渐缩短，趋于扁平化。跨境电子商务企业或是个人可以借助第三方平台或是自己建立的网站，直接向海外客户销售。通过这种方式，卖家可以获取并掌握客户的第一手资料，经过分析挖掘，可以及时了解客户的需求，并据此有针对性地提供相应的产品和服务，以满足不同国家、不同客户的需求。

（五）销售机会增加

互联网的全球性给跨境电子商务带来更多的机遇。借助第三方平台或是自己的网站，可以接触到不同国家、不同地区的客户，而不仅仅只是局限在国内。当潜在客户数量大量增加后，将其变为客户的可能性也将大大提高，从而使得销售机会也将增加。

同时，互联网也具有互动性。通过互联网，卖方和买方可以直接进行交流、谈判，在这一过程中，就可以快速与客户建立关系，收集相关的资料，形成客户数据库，进而就可以进行有针对性的销售，激发客户潜在的购买欲望。此外，客户也可以直接将自己的意见或建议反馈到相应的网站上，而商家则可以根据客户的反馈情况进行处理改进，形成良好的互动，为后续的销售打好基础。

（六）跨境电子商务平台成为卖家网络贸易的主要场所

跨境电子商务平台在商家的运营和发展过程中起着非常重要的作用，是其开展跨境交易、客户管理的窗口，如目前国内比较热的几大平台包括速卖通、亚马逊、eBay、Wish 等。除了自己建立跨境电子商务网站，现在大多数商家都选择在第三方平台上开展交易。平台围绕客户需求这一中心，充分考虑客户在网上交易时遇到的各种困难以及需要的帮助和技术支持，开展网上自助服务。同时，平台也可以为客户定制在线购物经验，定制广告、促销活动等。

【技能提示】

互联网环境下，国际贸易正发生着深刻的变革，跨境电子商务呈现出传统国际贸易所不具备的 5 大新特征：多边化、小批量、高频度、直接化、数字化。

“多边化”是指跨境电商贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流已由传统的双边逐步向多边的方向演进，呈网状结构。跨境电商可以通过 A 国的交易平台、B 国的支付结算平台、C 国的物流平台，实现与其他国家间的直接贸易。

“小批量”是指跨境电商相对于传统贸易而言，单笔订单大多是小批量，甚至是单件。柴

跃廷指出，这是由于跨境电商实现了单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易。

“高频度”是指跨境电商实现了单个企业或消费者能够即时按需采购、销售或消费，因此相对于传统贸易而言，交易双方的交易频率大幅提高。

“直接化”是指跨境电商可以通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。与传统国际贸易相比，进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

“数字化”是指随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（软件、影视作用、游戏等）的品类和贸易量快速增长，且通过跨境电商进行销售或消费的趋势更加明显。与之相比，传统的国际贸易主要存在于实物产品或服务中间。

资料来源：EC 麦田 . <http://news.ecmaitian.com/zhuanjiafangtan/2013/11330.html>

概括而言，跨境电子商务平台的出现，不管是对商家还是对客户而言，都是极其有利的。一方面，可以提供庞大的信息，双方可以在海量的信息中搜寻自己的目标对象；另一方面，对交易双方来说提高了沟通的效率，进而也提高了客户的接受度。

第二节 跨境电子商务的现状与发展趋势

一、我国跨境电商发展历程

跨境电子商务行业作为互联网的新兴行业，同其他行业一样，也经历了从无到有、从小到大的过程。以时间截点为划分依据，我国的跨境电子商务行业主要经历了三个阶段。如图 1-1 所示。



图 1-1 跨境电子商务行业三大阶段

（一）跨境电商 1.0 时代（1999—2003 年）

1999 年阿里巴巴集团在杭州成立，拉开了中国跨境电子商务发展的序幕。最初，阿里巴巴中国供应商只是在互联网的黄页上向全球各地区的客户展示中国的产品，定位于 B2B 大宗交易。双方通

过线上了解，再通过线下洽谈，最后达成交易。

2000 年前后，国内出现了一些尝试在 eBay 和 Amazon 等国外平台上做电商销售的人群，但由于人数较少，并未形成规模。

因此，跨境电商 1.0 阶段的主要商业模式表现为线上展示、线下交易。在该阶段，第三方平台发挥的作用仅仅是给企业或个人提供商品展示的渠道，这一过程并不涉及任何交易。此时第三方平台的盈利点在于向在上面展示产品或是信息的企业收取会员费（如年服务费）。在该阶段的发展过程中，逐渐也出现了竞价推广、咨询服务等针对供应商的衍生服务。

（二）跨境电商 2.0 时代（2004—2012 年）

2004 年，敦煌网（DHgate.com）在北京成立，表明跨境电商 2.0 阶段来临。与 1999 年成立的阿里巴巴中国供应商网上黄页定位不同，敦煌网的侧重点在于提供给买卖双方一个更为方便的场所，使买卖双方能够及时完成在线交易，因此在该平台上完成的基本上是以 B2B 小额贸易为主。

2007 年，兰亭集势（Lightinthebox）成立。作为一家整合了供应链服务的在线 B2C（内部叫作 L2C, LightInTheBox 2 Customer），该公司拥有一系列的供应商，并拥有自己的数据仓库和长期的物流合作伙伴，截止到 2010 年兰亭集势已成为中国跨境电子商务平台的领头羊。

2009 年，阿里巴巴速卖通（AliExpress）成立，2010 年 3 月开放免费注册，2010 年 4 月正式上线。速卖通以 B2C 和 C2C 为主要的跨境电商模式，是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台，曾被广大卖家称为“国际版淘宝”。经过几年的发展，速卖通已迅速赶超其他平台，成为国内卖家最集中的跨境电商平台。

在跨境电商 2.0 阶段，跨境电商平台发生了质的变化，由原来单纯的信息展示平台变成了在线交易平台，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化。与 1.0 阶段相比，这时候的跨境电商在资源、服务等方面进行整合，使上、下游供应链之间的关系更为顺畅。平台模式以 B2C 和 B2B 为主，B2B 平台模式则更为主流，通过直接对接中小企业商户实现产业链的进一步缩短，提升商品销售利润空间。

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

（三）跨境电商 3.0 时代（2013 年至今）

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

首先，跨境电商 3.0 具有大型工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发五个方面特征。与此同时，跨境电商 3.0 服务全面升级，平台承载能力更强，全产业链服务在线化也是 3.0 时代的重要特征。

在跨境电商 3.0 阶段，用户群体由草根创业向工厂、外贸公司转变，且具有极强的生产设计管理能力。平台销售产品由网商、二手货源向一手货源好产品转变。

对于 3.0 阶段的主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务艰难转型期，生产模式由大生产线向柔性制造转变，对代运营和产业链配套服务需求较高。另外，3.0 阶段的主要平台模式也由 C2C、B2C 向 B2B、M2B 模式转变，批发商买家的中大额交易成为平台主要订单。^①

随着跨境电子商务的快速发展，整个行业开始呈现出新的特征，具体表现为：

1. 参与主体由单一向多元化发展

2012 年以前，跨境电商的参与者主要以小微企业、个体工商户或是个人网商为主，而随着外贸形势的进一步严峻，传统贸易的主体也开始加入跨境电商，如外贸企业、品牌商家和工厂等。对这些主体而言，跨境电商是传统贸易以外又一个新的增长点，在很大程度上补充了传统贸易。参与者的多元化给跨境电商带来了新的发展，同时也产生了一系列的挑战。

2. 运营方式由低端向品牌化发展

早期跨境电商的迅猛发展得益于中国制造的巨大优势，销售的产品价格多为低廉，很少考虑品牌。而随着竞争的日益激烈，中国制造的物美价廉的产品优势慢慢减少，许多卖家开始考虑走品牌化运营道路，尤其以企业为主。一些实力比较雄厚的企业已经开始自建品牌和平台，将目光着眼于品牌效应，希望通过品牌来提升自己的价值和竞争力。

3. 产业链由松散向一体化发展

在跨境电商中，营销、通关、商检、物流、支付等是必不可少的环节。在早期的跨境电商中，这些环节之间联系并不十分密切，因此出现的问题较多。针对这些环节出现的问题，跨境电商企业，包括服务企业，除了对这些环节进行多方面的延伸外，还开始整合产业链，并提供一体化的服务，使得整个产业链和服务链越来越完善和方便。

【即问即答】

如何解读跨境电商的三个发展阶段？你认为第三个阶段还会持续进行下去吗？

二、我国跨境电商发展现状

目前我国跨境电商行业的发展现状呈现出四个特征：

（一）跨境电商交易规模持续扩大，实现逆势增长

当前世界贸易增速趋于收敛，为开拓市场、提高效益，越来越多的商家开始着力于减少流通环节、降低流通成本、拉近与国外消费者的距离，而跨境电子商务正为此提供了有利的渠道。尽管全球贸易增速放缓，中国跨境电商增速有所下降，但是跨境电商增速仍大幅高于货物贸易进出口增

^① <http://www.siilu.com/20150930/150845.shtml>

速，中国进出口贸易中的电商渗透率持续提高。如图 1-2 所示：2016 年中国跨境电商交易规模 6.7 万亿元，同比增长 24%，占整个外贸规模的 19%，年均增速近 30%。预计到 2020 年，跨境电商市场交易规模将达 12 万亿元，在 2015—2020 年区间，复合年均增长率（CAGR）为 20.1%，并将占中国进出口总额的 37.6%。

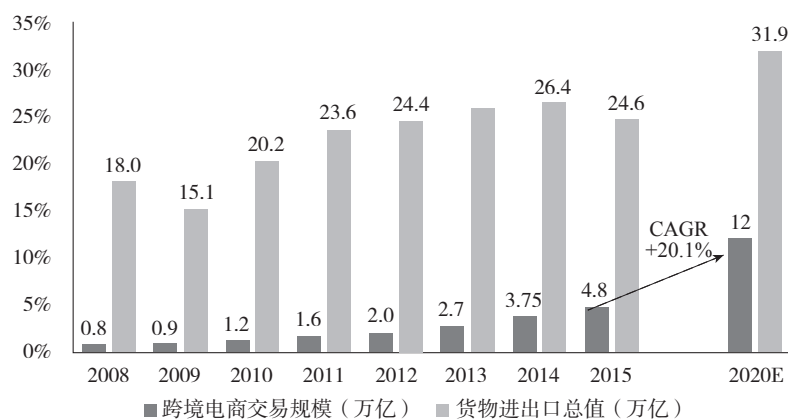


图 1-2 2008—2020 年中国跨境电商交易额、进出口总额变化情况

（二）在进出口比例上，跨境电商出口额远超进口

中国跨境电商以出口为主，根据中国电子商务研究中心的监测数据显示，2015 年中国跨境电商中出口交易规模达到 4.49 万亿元，占跨境电商交易总额的 83.1%，进口占比 16.8%，出口远超进口。造成该现象的原因主要有两个方面，一方面由于中国跨境电商进口处于起步阶段，远不如出口成熟；另一方面大量的海外代购由于海关监管的缺失使得统计数据不完整。短期内，这种格局将持续。

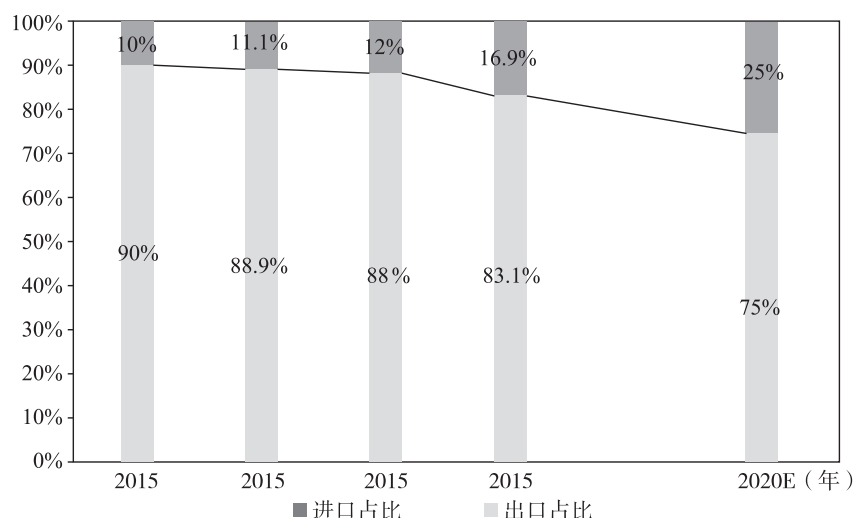


图 1-3 2012—2020 年中国跨境电商出口及进口交易额占比

资料来源：商务部、海关总署、艾瑞、易观、阿里研究院

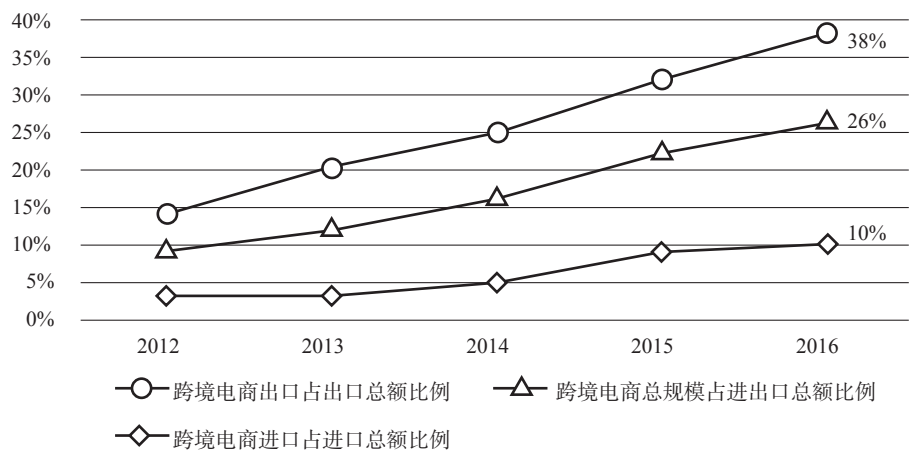


图 1-4 跨境电商贸易占进出口比重

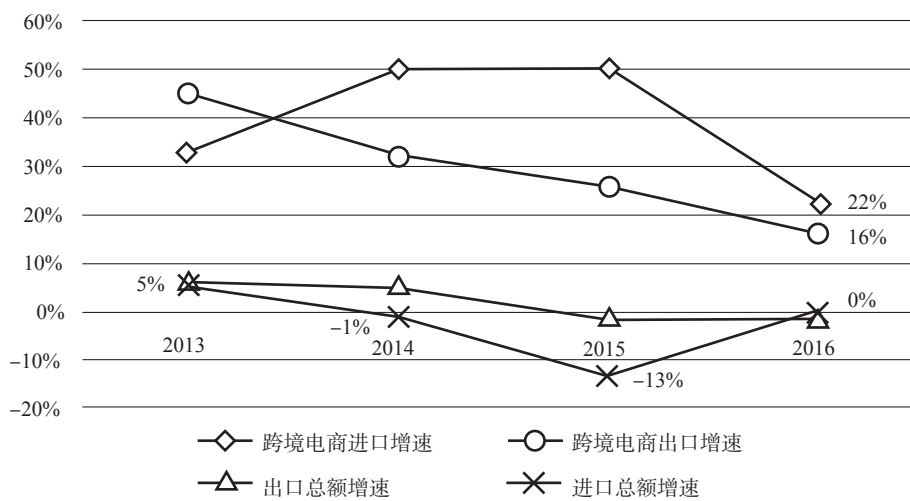


图 1-5 跨境电商进出口增速与进出口总额增速对比

【即问即答】

为什么在我国的跨境电商交易中，出口数额远大于进口数额？

（三）从业务模式来看，跨境电商以 B2B 业务为主，B2C 跨境模式逐渐兴起

按业务模式分，中国跨境电商目前以 B2B 为主。据中国电子商务研究中心监测数据（100EC.CN）显示，2015 年 B2B 占跨境电商总额的 84.3%，B2C 仅占 15.7%。到 2016 年，这一比例继续提高，跨境电商 B2B 交易占比达 88.7%，占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比 11.3%，但 B2C 交易增长强劲。预计到 2020 年，跨境电商 B2C 交易将超过 30%。

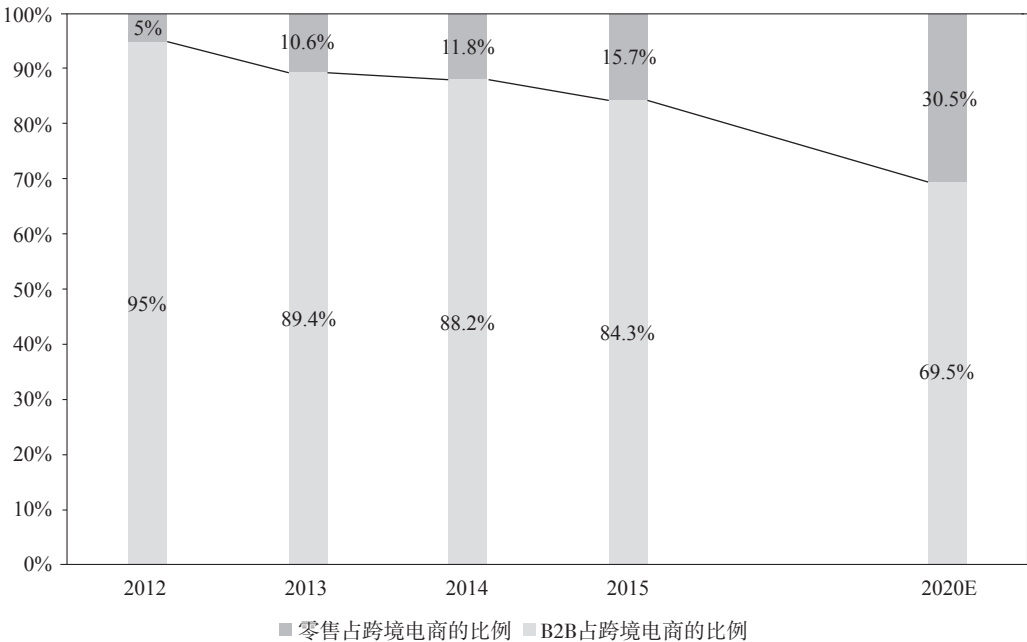


图 1-6 2012—2020 年跨境电商零售 B2C，B2B 占比

资料来源：商务部、海关总署、艾瑞、易观、阿里研究院

（四）政策红利持续释放，催生行业大发展

随着跨境电子商务的蓬勃发展，国家持续发布有关跨境电商的利好政策。具体政策内容梳理如表 1-2 所示。

目前，国家一方面通过推出系列政策，从信息、支付、清算、物流、保税等多方面支持、监督跨境电商行业，推动跨境电商行业的发展和逐渐规范。另一方面，自 2012 年开始，通过“综试区 + 试点城市”两种模式，政策红利继续带动行业踏上新征程。我国跨境电商采用两种试点模式：跨境电商综合试验区（国务院牵头）+ 跨境电商试点城市（海关总署牵头）跨境电商试点城市（海关总署牵头）。这两种试点模式均处于探索期，政策多由试点的当地政府自下而上探索，核心目的在于规范行业和提高行政效率。综试区是试点城市的升级版，地位高于试点城市。总理李克强亲自敲定了首个杭州综试区——中国（杭州）跨境电子商务综合试验区。如图 1-7 所示。

表 1-2 中国跨境电商相关政策梳理

政 策	发布时间	发布单位	主要内容
《电子签名法》	2004.8.28	国务院办公厅	针对经营者使用可靠的电子签名与提供电子认证服务颁布
《关于加快电子商务发展的若干意见》	2005.1.8	国务院办公厅	我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件，包括 8 部分、25 条，是继《电子签名法》出台后，我国在构建电子商务政策法律环境方面的又一重大政策

续 表

政 策	发布时间	发布单位	主要内容
《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》	2007.12.13	商务部	推动网上交易健康发展,逐步规范网上交易行为,帮助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易,警惕和防范交易风险
《跨境贸易人民币结算试点管理办法》	2009.7.1	中国人民银行	对跨境贸易人民币结算试点的业务范围、运作方式,试点企业的选择、清算渠道的选择等问题作了具体规定
《商务部关于加快流通领域电子商务发展的意见》	2009.11.30	商务部	扶持传统流通企业应用电子商务开拓网上市场,培育一批管理运营规范、市场前景广阔的专业网络购物企业和网上批发交易企业
《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	2010.5.31	国家工商行政管理总局	针对网络商品经营者和网络服务经营者在中华人民共和国境内从事网络商品交易及有关服务行为颁布
《非金融机构支付服务管理办法》	2010.6.14	中国人民银行	针对从事支付业务的非金融机构,促进支付服务市场健康发展,规范非金融机构支付服务行为,防范支付风险,保护当事人的合法权益
《跨境贸易人民币结算试点管理办法实施细则》	2010.9.15	中国人民银行	为推动跨境贸易电子商务发展,海关总署启动郑州、上海、重庆、杭州、宁波5个跨境贸易电子商务服务试点城市部署会
《网络商品交易及服务监管条例》	2012.6.1	国家工商行政管理总局	以《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》为基础,涵盖了电子商务市场诸多细分领域,涉及交易监管层、广大网络消费者、网络经营者、服务提供者、交易平台等市场主体
《国家发展改革委办公厅关于开展国家电子商务试点工作的通知》	2012.8.11	国家发改委	批准同意郑州、上海、重庆、杭州、宁波5个城市作为国内首批开展跨境贸易电子商务的城市
《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》	2013.2.1	国家外汇管理局	支持跨境电子商务发展,规范支付机构跨境互联网支付业务,防范互联网渠道外汇支付风险
《关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》	2013.7.26	国务院办公厅	将发展跨境电子商务作为当前外贸稳增长、调结构的重要手段之一,要求“积极研究以跨境电子商务方式出口货物(B2C、B2B等方式)”所遇到的海关监管、退税、检验、外汇收支、统计等问题,完善相关政策
《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》	2013.8.29	商务部、国家发改委等9部委	专门就在跨境电商的快速发展中,因现行管理体制、政策、法规等原因造成企业在海关、检验、收付汇、税收等方面遇到的问题,提出6项措施
《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》	2014.1.1	财政部、国家税务总局	对跨境电子商务零售出口有关税收优惠政策予以明确
海关总署公告2014年第12号(关于增列海关监管方式代码的公告)	2014.2.7	海关总署	增列海关监管方式代码“9610”,采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品

续 表

政 策	发布时间	发布单位	主要内容
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	2015.5.4	国务院	加强电子商务国际合作。提升跨境电子商务通关效率。推动电子商务走出去
《关于加快培养外贸竞争新优势的若干意见》	2015.5.12	国务院	大力推动跨境电子商务发展，积极开展跨境电子商务综合改革试点工作，抓紧研究制定促进跨境电子商务发展的指导意见
《关于进一步发挥检验检疫职能作用促进跨境电子商务发展的意见》	2015.5.14	质检总局	构建符合跨境电子商务发展的检验检疫工作体制机制，建立跨境电子商务清单管理制度，实施跨境电子商务备案管理
《海关总署关于调整跨境贸易电子商务监管海关作业时间和通关时限要求有关事宜的通知》	2015.5.15	海关总署	海关对跨境电子商务监管实行“全年（365天）无休日、货到海关监管场所24小时内办结海关手续”的作业时间和通关时限要求
《“互联网+流通”行动计划》	2015.5.15	商务部	协同推进跨境电子商务“单一窗口”综合服务体系。加强知识产权和消费者权益保护。加快电子商务海外营销渠道建设。参与和主导电子商务国际规则制定
关于同意在天津等12个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复	2016.1.12	国务院	同意在天津市、重庆市、合肥市、郑州市、广州市、成都市、大连市、宁波市、青岛市、深圳市、苏州市、上海市12个城市设立跨境电子商务综合试验区
《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	2016.3.24	财政部、海关总署、国家税务总局	关税暂设为0%；进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按70%征收；个人单次交易限值为2000元，年度交易限值为20000元
《关于执行跨境电子商务零售进口新的监管要求有关事宜的通知》	2016.5.24	海关总署	明确了过渡期内跨境电子商务零售进口商品的监管要求，过渡期为1年，截止日期为2017年5月11日（含11日）

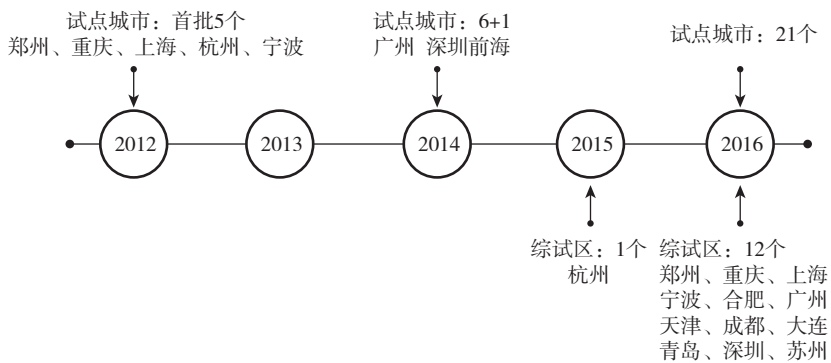


图 1-7 跨境电商试点城市一览

三、我国跨境电商发展趋势

对于我国跨境电商未来的发展趋势，分别从出口和进口两方面来进行阐述。

出口跨境电商未来发展的趋势表现为以下四个方面：

（一）商品品类和销售市场呈现多元化趋势，新兴市场崛起

在跨境电商交易过程中，商品品类经历了由少到多，由简单到复杂的过程，从最初非常单一的产品，到服装服饰、计算机及配件、珠宝、化妆品和消费类电子产品等便捷运输产品，再到家居、汽车等对物流要求较高的产品。随着多样化跨境物流解决方案的不断出现，商品品类将得以不断拓展，两者相互促进，相互推动。

另外，销售市场的多元化增长将成为未来跨境电商的主要增长点。从存量来看，欧美主流市场依旧是行业的主力；但从增量来看，新兴市场发展速度远远高于欧美。在保证欧美等成熟销售市场持续增长的情况下，新兴的市场将成为跨境电商新的方向和目标。诸如巴西、东南亚地区的市场，由于自身产业结构不合理，尤其是消费品行业的欠发达积累了大量的消费需求，而线下销售渠道不够成熟，本土市场规模较小而难以满足消费者日益增长的消费需要。同时，这些地区互联网基础好，人口众多，且华人所占比例较高，优势非常明显。而跨境电商交易便利化程度的进一步提高，这些市场的跨境消费将一触即发，迅速崛起。对中国的跨境电商产业而言，可以说是一次巨大的机会。同时，其他一些新兴市场的表现及趋势如下：印度市场比较封闭，但十几亿的人口，未来市场容量非常大；俄罗斯市场布局比较成熟，速卖通布局较早，牢牢抓住了老大地位；非洲和南美，因为基础设施的原因，发展相对慢些。而随着“一带一路”战略的持续推进，沿线国家诸如巴基斯坦、土耳其等国家也逐渐凸显出来了。



图 1-8 出口跨境电商新兴市场

（二）卖家两级分化

目前中国跨境电商行业呈现两级分化的马太效应，强者越强，弱者越弱，该现象在未来一段时间将持续下去。据海贸会调查，各大电商依然获得了高速增长。有不少跨境电商获得超过 300% 以

上增长，年销售额高达 20 亿元。这在很多人看来是不可思议的。但是，中小卖家却不尽如人意。无论是销售额和利润，都远远不及往年。

近年来速卖通的快速扩张以及转型，对跨境电商行业影响很大，对中小卖家的影响更大。大卖家对跨境电商有更加深刻的理解，在人员规模、产品类目、资金等方面都具有优势，能够有效地利用各种电商营销工具，采用多种电商营销方案，在供应链和团队管理上能够更加精细和高效，因而高歌猛进，充分享受跨境电商发展所带来的红利。而小卖家由于人数少，管理无法精细；产品少，难以批量采购；资金少，抗风险能力差等原因，生存比较困难，在竞争中处于劣势。

（三）品牌争夺战激烈，中国品牌发力

2015 年是中国跨境电商品牌元年，不仅各大电商平台开始盯上有限的品牌资源，中小电商也在激烈的价格战中意识到品牌的重要性。各大跨境电商平台纷纷将目光锁定品牌商，先前敦煌网提倡 OBM，寻找全球梦想合伙人，目的就在于鼓励跨境卖家创牌，而现如今速卖通平台出台的新规更是体现了这一点。

整个跨境电商行业都意识到了品牌的重要性，未来各项资源在品牌上的倾斜力度将更大，竞争的焦点也将逐渐集中在品牌争夺上。而随着这一趋势的发展，要想保持在这个行业有所作为，中国品牌将发力，提升自主品牌和设计的能力，由“中国制造”向“中国创造”转型。

（四）出口跨境电商的产业链将更加完善

中国出口跨境电商从传统的链状模式向基于平台的生态系统模式发展，围绕着跨境交易上方，跨境金融、跨境物流、外贸综合服务、衍生服务（代运营、搜索关键词优化、人员培训咨询等）、大数据和云计算等一环扣一环，一圈围绕一圈的生态系统将衍生开来，在系统内的各方均受益于整个生态圈，并为之服务。如图 1-9 所示。

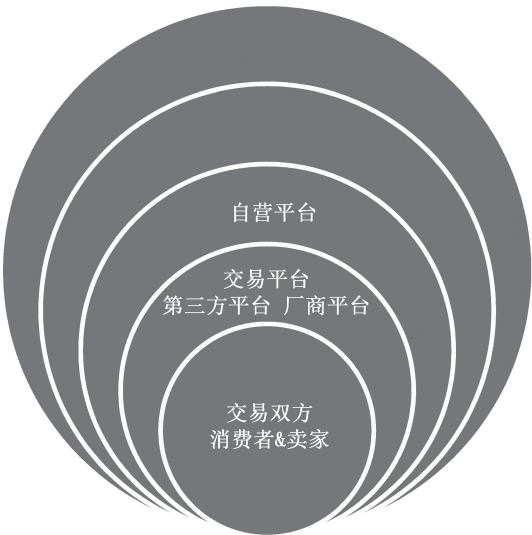


图 1-9 跨境电商生态系统

四、全球主要跨境电商市场介绍

(一) 北美市场——最受欢迎

北美（Northern America）通常指的是美国、加拿大和格陵兰岛等地区，是世界上经济最发达的大洲，其人均 GDP 超越了欧洲，也是世界 15 个大区之一。根据雨果网 2015 年的统计报告显示，北美作为一个最受欢迎的跨境电子商务市场，集中了全球约 37% 的跨境在线卖家。2014 年北美在线销售总额达到 3286 亿美元，预计到 2017 年该数值将达到 3700 亿美元。



图 1-10 跨境电商北美市场地图一览

北美市场是中国跨境电商出口的主要市场，其中美国是世界上最大的电子商务市场之一，在线买家数量众多，在线消费能力极强，市场容量非常大。美国人不但极少储蓄，而且很多人都会办理几张信用卡进行超前消费，因此也使得美国成为全球最大的消费品市场。因为历史的原因，美国存在着大量的移民，他们来自不同的国家和地区，拥有不同的文化习俗，所以他们对市场上的商品拥有很强的接受度，非常愿意尝试和购买新产品，只要产品的质量和品质不错，就会培养出忠诚度，产生重复购买行为。美国跨境电商的最大节日都集中在下半年，比如圣诞节、网购星期一、黑

色星期五等，这些节日是美国跨境电商平台的销售旺季，加在一起能够占到全年销售额的三分之一以上。

《2020 全球跨境电商趋势报告》对北美市场做了如下预测：到 2020 年，北美仍是全球第三大跨境 B2C 电商市场，届时，美国不仅是消费者跨境购物的第一产品来源国，也是跨境购物的重要产品目的国。总之，未来几年，北美市场是跨境电商出口的必争之地。

（二）欧洲——最为资深

欧洲电商市场在全球电子商务市场中占据着举足轻重的作用。根据欧洲电商协会的统计数据（图 1-12）显示：2015 年，欧洲电子商务市场规模实现了 4550 亿欧元，比 2014 年的营收额增长了 13%。欧洲电商市场一直保持客观增长，2011—2015 年期间，欧洲 B2C 电商营收年复合增长率为 17%，电商销售额增长超过了 2000 亿欧元。



图 1-11 跨境电商欧洲市场地图一览

欧洲市场之所以有这样的表现，一方面在于欧洲拥有成熟的北部市场、增长迅速的南部市场和新兴的东部市场，增长空间巨大。另一方面，早在 2012 年，欧洲的 8.2 亿居民中就有 5.3 亿互联网用户，2.59 亿在线购物用户，电子商务为欧洲贡献了大约 5% 的 GDP。随着时间的推移，这个数值在不断攀升。在欧洲，不论是在成熟的还是新兴的欧洲市场里，移动设备渗透率均超过了 100%。平均来说，5.5% 的电子商务交易都是通过移动设备进行的，这一数字在将来还会大幅度提高。纵观欧洲电商，英国电商渗透率最高。数据显示，81% 的消费者更习惯选择线上购物，丹麦、德国、

法国的在线购买率也排在前列。而在南欧地区，希腊、葡萄牙、意大利等国，仅有 1/3 的消费者会选择线上购物。

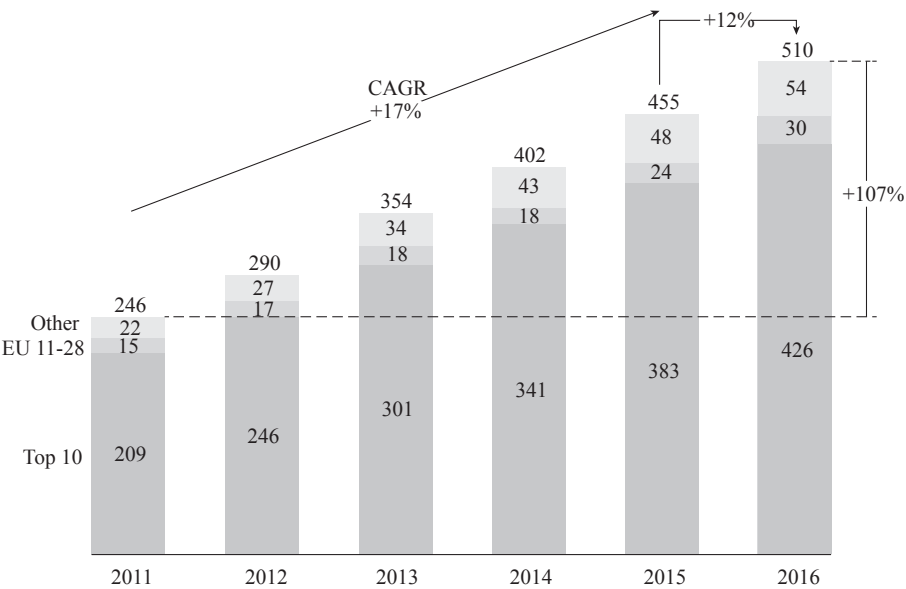


图 1-12 欧洲电商协会的统计数据

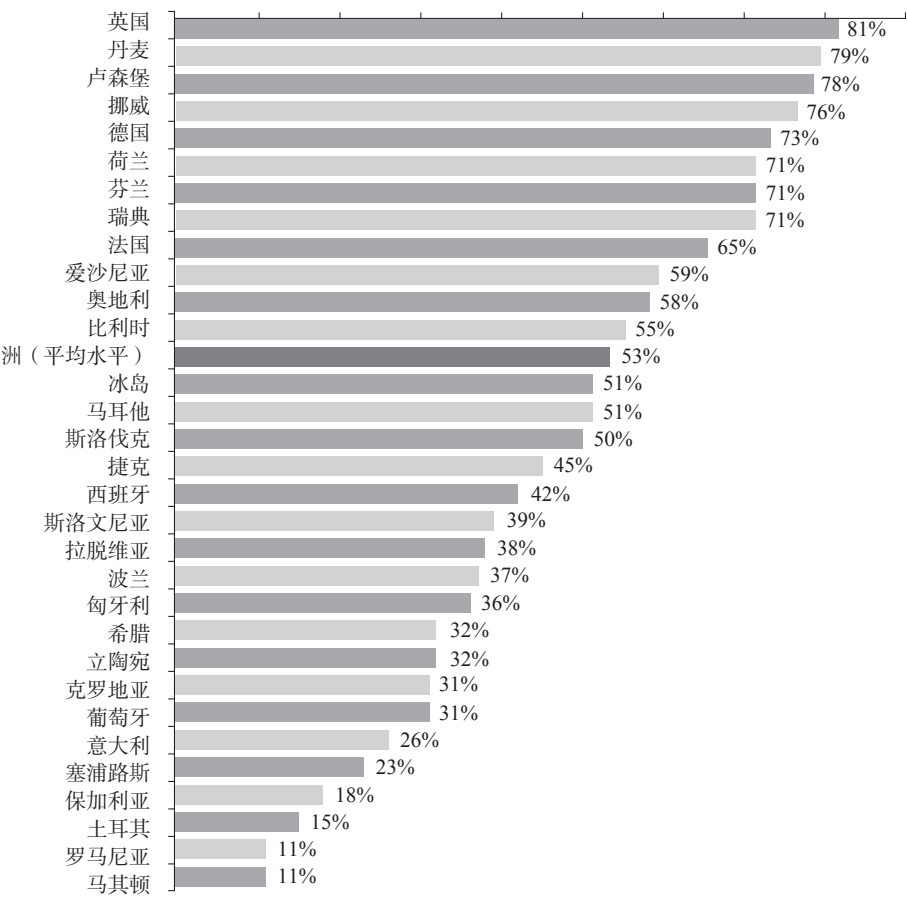


图 1-13 欧洲各国电商渗透率

欧洲电商协会的数据表明,2015 年欧洲前十大电商市场分别为英国、法国、德国、俄罗斯、西班牙、意大利、荷兰、丹麦、瑞典和瑞士,其中英国遥遥领先于其他市场,2015 年英国电商市场营收达 1571 亿欧元,占了欧洲电商总营收的 1/3 以上。法国排名第二,去年该国电商营收达 649 亿欧元,之后排名第三的是德国,电商市场营收达 597 亿欧元。

欧洲电商市场尚未饱和。2016 年,欧洲电商市场将继续呈两位数增长,增幅为 12%。这就意味着,欧洲电商市场营收将首次突破 5000 亿欧元,更确切地说是 5100 亿元,其中西欧地区贡献最大,营收达 2520 亿欧元,中欧地区营收预计达 895 亿欧元。阿里跨境电商研究中心和埃森哲发布的《2020 全球跨境电商趋势报告》对欧洲市场也做出了乐观的估计,认为尽管市场增速会放缓,但欧洲市场庞大的市场基数仍确保了其在 2020 年前三的霸主地位。欧洲数字化单一市场战略将大大推进区域内跨境电商的发展,跨境渠道将成为小众产品供应的主渠道。因此,欧洲市场无论何时都是值得重视的。

(三) 亚太地区——增速最快

亚太地区是全球增速最快的跨境电子商务市场,也是全球最大的电商零售市场。EMarketer 报告预测到 2020 年,亚太地区的电商零售额将达到 2.725 万亿美元。综合来看,日本和韩国电商成熟度较高,有 80% 的人活跃在网上,大部分人都会网购。日本是亚洲第二大电子商务市场,18% 的日本网购者都会海淘。2012 年,在线销售额达到 640 亿美元。同时,日本的卡支付业务普及率非常高,信用卡是 52% 的日本在线购物者支付的首选,共有 5600 万张日本银行卡在市场上流通。而韩国拥有 4G 网络,连接速度位列世界前茅,25% 的韩国人会海淘。从网络用户规模来看,中国和印度庞大的人口基数使得其亚太地区拥有别的地区无法比拟的优势。据统计,截至 2015 年底,中国网民数量达 6.88 亿,在线用户数 4.13 亿多,网购十分活跃。印度虽然只有 10% 的人使用互联网,但绝对数量依然非常庞大,早在 2011 年在线交易量就达到了 1 亿美元,且 2/3 的在线交易是通过手机完成的。马来西亚也是未来电子商务发展的潜力股,超过半数的人口都上网,并且银行客户比例很高。

《2020 全球跨境电商趋势报告》指出,亚太地区将以其庞大的市场规模和强劲的增长成为全球最重要的区域市场,且 B2C 电商交易额占比将持续增加,预计到 2020 年达到 48%。其中,东亚地区(以中日韩为主)是整个亚太区跨境电商发展的核心,到 2020 年,其将占亚太区的 86% 和全球的 39%,余下部分则由东南亚区域贡献。

(四) 俄罗斯、南美——最具活力

俄罗斯市场和中国市场是一个高度互补的市场,其国内的重工业和轻工业比例严重失衡,对日常消费品的进口需求很大,这其中包括服装、鞋子、电子产品、配饰等。目前俄罗斯共有 1.43 亿左右的人口,市场容量和规模很大。根据多项数据显示,目前俄罗斯电商市场规模为 86 亿—97 亿欧元,并在逐步发展中。2010—2014 年,俄罗斯电商市场平均每年增长 40.2%,2014 年的跨境电子

商务零售额达到了 3000 亿卢布，其中中国占据了超过一半的市场。即使 2015 年俄罗斯面临经济危机，电商市场仍有 7% 的增长率。

俄罗斯跨境电商的快速发展得益于互联网的普及以及使用。从 2010 年开始俄罗斯开始投入大量基础设施建设普及互联网，俄罗斯的互联网普及率从 2010 年的 37.1% 发展到 2015 年的 70.4%，五年时间增长了一倍。如图 1-14 所示。手机、平板电脑成了俄罗斯 30 岁以下人群最喜爱的上网工具，有超过 97% 的俄罗斯年青一代正利用互联网进行各类型的活动，约 28% 的 55 岁以上俄罗斯人能够使用到互联网。智能手机用户高达 3900 万，全球排名第五，社交媒体非常发达，SNS 普及率高达 42%，其本土的 VK,Odnoklassniki.ru 的市场占有率均在 Facebook 之前。网购规模达 203 亿美元，13% 的俄罗斯人会网购，且喜欢货到付款。

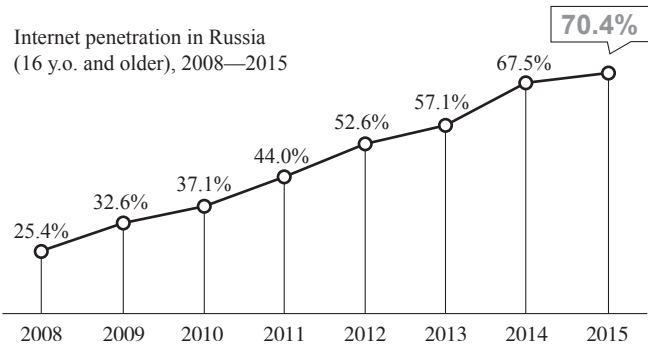


图 1-14 俄罗斯的互联网普及率

南美地区作为电子商务的新兴市场，保持在三位数以上的增速，这使得该地区与俄罗斯一样受到广泛重视。从网购市场规模来说，南美人均国内生产总值比中国高约 1.8 倍，消费者大多很年轻，他们的消费能力不比中国人差，对“质优价廉”的中国制造产品需求巨大。根据欧睿信息咨询公司的一份研究显示，近 5 年来，拉美地区线上销售额以年均两位数的速度增长，2015 年达 590 亿美元。以第一大经济体巴西为例，在过去五年中，巴西网购规模一直以每年超过 20% 的速度稳步增长。预计到 2024 年，南美年轻人口和中产阶级比例将进一步增加。

此外，南美人并不热衷于储蓄保值，更热衷于消费分期购。随着互联网普及度日益提高，社交媒体的广泛使用，南美人口红利带来的潜在消费群体在不断增长，比如巴西的移动设备普及率高达 136%，其中 26.8% 是智能手机，这个比例还有相当大的上升空间。^①

除了上述几大跨境电商市场外，中东市场和非洲市场的表现也比较出色，引起普遍关注。

中东的人口基数庞大，市场广阔，消费者的平均年龄很小，同时由于互联网的高普及率，跨境网购行为较为频繁，尤其是当地的产油国，物资缺乏但很富裕，也造成了他们对网购的热情。例如以色列和沙特阿拉伯两个国家在中国的兰亭集势、敦煌网和速卖通上都有较好的流量表现。

非洲人口众多，其中南非和尼日利亚的网络零售的发展速度居于非洲的领先地位，它们都被视为非洲重要的新兴市场，当地越来越多的居民都已经参与到了跨境购物的群体当中，未来值得期待。

^① 数据来源：中国电子商务研究中心

第三节 跨境电子商务模式介绍

跨境电商可以根据不同的分类维度，划分为不同的类别。以下我们主要讨论商品流向是从国内到国外的，也就是跨境出口范畴，即国内电子商务企业通过电子商务平台达成出口交易、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。

一、根据商业活动对象的划分

B2B（business-to-business）、B2C（business-to-consumer）和 C2C（consumer-to-consumer）。

1. 跨境 B2B

B2B 是英文 Business-to-Business 的缩写，即商业对商业，是指分属不同关境的企业对企业，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。目前，中国 B2B 跨境电商市场交易规模占整个跨境电商市场的 90% 左右，企业级市场始终占据主导地位。这部分内容在本教材的同系列其他教材中有专门的阐述，在此不做过多涉及。

2. 跨境 B2C

跨境 B2C（business-to-consumer）是指分属不同关境的企业直接面向消费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。跨境 B2C 所面对的客户是个人消费者，以网上零售的方式为主，销售商品一般以个人消费品居多。B2C 平台的典型代表有阿里全球速卖通、亚马逊、Wish、兰亭集势等，本教材所涉及的具体实务内容大部分在此范畴之内。

3. 跨境 C2C

C2C 即 Customer（Consumer）to Customer（Consumer）。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。具体而言，跨境 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，由个人卖家通过第三方电商平台发布产品和服务售卖产品信息、价格等内容，个人买方进行筛选，最终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。在这种模式中，买方和卖方都为个人。本教材中提到的 eBay 平台多是此种模式，Wish 平台中部分业务也是 C2C 模式。

【技能提示】

跨境电商中的 B、C、M、A、G、O……分别代表什么？

这些是指交易对象的类型，B 是企业（Business），C 是消费者（Consumer）或者客户（Customer），作为最传统的交易对象，组合成了 B2B 企业对企业，B2C 企业对消费者、C2C 消费者对消费者三种模式。

M 在有的情况下指经理人（Manager），但是在跨境电商领域一般指生产商或工厂

(Manufacturer), C2M 模式即顾客对工厂模式。

A 是指代理人 (Agent), ABC 模式是指代理人、企业、消费者共同搭建的生产、经营、消费于一体的电子商务模式。

G 是指政府 (Government), B2G 模式即企业与政府管理部门的电子商务, 在跨境电商中包括政府采购、海关保税平台等。

O 是指线上 (Online) 和线下 (Offline), 目前跨境电商应用的主要是线下到线上 (Offline to Online) 模式, 如在商场体验实物产品后, 在线上下单, 从保税区发单。

二、根据服务类型的划分

在线交易平台不仅提供企业、产品、服务等多方面信息展示, 并且可以通过平台线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等全购物链环节。在线交易平台模式正在逐渐成为跨境电商中的主流模式。

信息服务平台主要是为境内外会员商户提供网络营销平台, 传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息, 促成双方完成交易。

三、根据销售经营模式的划分

纯平台企业仅提供平台, 不涉及采购和配送等; 自营 + 平台企业一方面自营部分产品赚取差价, 另一方面作为平台提供者收取佣金; 自营平台则是自营型电商通过在线上搭建平台, 平台方整合供应商资源通过较低的进价采购商品, 然后以较高的价格出售, 盈利模式主要是赚取商品差价。

本章小结

本章介绍了跨境电子商务的基本概念与特征, 我国电子商务的现状与发展趋势, 介绍了全球主要的跨境电商市场, 以及跨境电子商务主要的运营模式。

自我测试:

简答题

1. 跨境电商的基本特征有哪些?
2. 我国跨境电商的发展经历了哪几个阶段?
3. 跨境电商模式有哪些分类方式, 具体如何分类?

思考题

结合你对跨境电商的理解, 谈一谈我国跨境电商的发展现状与趋势。

【实训参考方案】

跨境电商现状知多少？

· 实训目标

在了解跨境电商的基本概念、特征以及发展状况和趋势的基础上，理解当前跨境电商的发展现状，熟悉我国跨境电子商务所处的发展阶段，理解不同的跨境电商模式。

· 实训方式

熟悉我国跨境电商的发展历程、发展现状、发展趋势；熟悉全球主要跨境电商市场；理解跨境电子商务不同的经营模式。

· 实训步骤

查找商务部、海关总署、阿里研究院等统计及研究机构的公开报告，了解我国跨境电商发展的现状，了解现阶段跨境电商的特征、国家或行业出台的相关政策；根据本章内容中提到的跨境电商不同的分类模式，寻找每种模式下对应的代表性跨境电商企业。

· 实训评价

主要从以下几个方面评价学习者的实训成果：

1. 对跨境电商的发展现状和发展趋势的熟悉程度，尤其是针对 B2C 模式；
2. 对不同跨境电商企业归属于哪个跨境电商模式的理解能力。

第二章

跨境电商平台介绍及基础操作

【学习目标】

本章旨在让学生了解和熟悉目前主流的跨境电商平台；熟悉当前跨境电商平台的主要运营方式和商业模式，理解各跨境电商平台运营的基本特点，掌握各跨境电商平台的注册流程，能够顺利地根据卖家特点选择合适的平台开店，完成注册，并掌握平台认证的基本要求。最后学生还应了解跨境电商平台最新发展情况。

【知识要点】

1. 熟悉主流跨境电商平台；
2. 理解各跨境电商平台运营的基本特点；
3. 掌握各跨境电商平台的注册流程。

【核心概念】

1. 跨境电商平台
2. 平台注册流程
3. 平台认证流程

【情境导入】

小皮是电子商务专业的大一新生，在学习电子商务的过程中，对跨境电子商务产生了浓厚的兴趣。小皮大学暑假期间被一家电子商务公司作为实习生录用。浙江乐米电子商务有限公司成立于2012年，是一家面向全球零售流行饰品为主的电商企业，致力于为全球消费者供应中国生产的流行饰品。为了扩大经营销售，浙江乐米电子商务有限公司需要在现有的主流跨境电商平台上选择适合公司的平台，注册并开通店铺，向全球消费者销售自己的流行饰品。小皮被安排在了跨境电商操作员岗位。小金是该公司跨境电商部门经理，小皮进公司以后小金交给他一些有关跨境电商基本操作的资料，包括现在主流的各大跨境电商平台的简介和开通注册流程。除了学习资料内容，小金还要求小皮自己收集资料，去了解我国跨境电商的发展脉络和相关政策。最后，小金特意叮嘱小皮，要在平常好好提高下自己Office软件的应用能力和处理图片的能力；提高跨境电商需要的外语听说读写基本能力；培养自身的互联网思维。

【引导案例】

速卖通从C2C转型B2C模式

近年来，跨境电商以开放、多维、立体的多边经贸合作模式拓宽了企业进入国际市场的路径，跨境电商有效降低了产品价格，使消费者拥有更大的选择自由，不再受地域限制。此外，与之相关联的物流配送、电子支付、电子认证、IT服务、网络营销等都属于现代服务业内容，这些得天独厚的优势，都大大促进了跨境电商的高速发展。一些跨境电商平台展现出了自己的特色和特点，在跨境电商的洪流中脱颖而出。

2017年4月10日，阿里巴巴全球速卖通宣布截至当日凌晨4点56分，速卖通买家已超过1亿。此外，速卖通还表示，目前速卖通已覆盖全球220个国家，涵盖18种语言，无线端销售占比高达59.3%。根据2016年6月速卖通公布的数据显示，在2015年，速卖通的海外独立买家已超过3400万，当时则预计2016年独立买家数会达到1亿。2016年“双11”，速卖通订单量就接近3600万，覆盖了230个国家和地区，销量超过10000单的店铺共计366个。而在用户量不断增长的情况下，速卖通也开始积极进行“天猫化”的转型。据悉，从几年前开始，速卖通就已经开展从C2C转型B2C模式的布局，并从去年渐加快步伐。不到一年时间，速卖通就从对外宣布进行平台全产品商标化的计划到真正实现“部分类目产品完全商标化”。而在2017年3月，速卖通还对3C及汽摩配行业优先启动在线产品“品牌属性”必须选择商标事项。算上此前被提高产品门槛并明确要求商家需拥有商标资质的假发和移动电源类目，速卖通将在大部分跨境电商热销类目实现“商标化”。

请思考：

1. 除了上文所提到的阿里巴巴全球速卖通之外，主流跨境电商平台还有哪些？这些跨境电商平台在经营销售上分别有哪些特点？

- 2. 选择适合该公司的跨境平台后，应该准备哪些资料？
- 3. 应该如何完成注册和开店的工作？

第一节 速卖通平台

一、速卖通平台简介

全球速卖通（英文名：AliExpress）正式上线于 2010 年 4 月，是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向海外买家，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递发货。是全球第三大英文在线购物网站。

全球速卖通（AliExpress）是阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商，小批量多批次快速销售，拓展利润空间而全力打造的融订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台。

全球速卖通覆盖 3C、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。

二、开通商铺

（一）全球速卖通入驻须知

2017 年开始，全球速卖通已经启用全新的卖家入驻规则，如图 2-1 所示。



图 2-1 全球速卖通入驻要求

要求一：企业，卖家须拥有一个企业支付宝账号，通过企业支付宝账号在速卖通完成企业认证，不接受个体工商户的入驻申请。

要求二：品牌，卖家须拥有或代理一个品牌经营，根据品牌资质，可选择经营品牌官方店、专卖店或专营店。部分品牌热招中，请查看热招品牌列表，如图 2-2 所示（因篇幅限制，仅以女装为例）。速卖通以海外消费者的需求和市场需要的角度出发建立热招品牌池，其目的是寻找有更多的好商品及好品牌的商家，共同为消费者提供优质商品和服务。热招品牌池中的品牌，诚挚邀请您入驻。如您经营的品牌不在速卖通热招品牌池，您也可以自荐优质品牌给速卖通。申请时尽可能地展示以及提交企业和品牌实力的图文说明，速卖通会对您的品牌进行价值评估。

AliExpress热招品牌池					
服装配饰	男装	A&F	UNIQLO	PEACEBIRD	La Chapelle
	女装	ZARA	COS	H&M	Massimo Dutti
	配饰	Eifini	C&A	七格格 OtherMix	乐町
	鞋类/箱包	Bershka	Paul Frank	b+ab	GU
精品珠宝		DAZZLE	d'zzit	PRICH	JORYA
珠宝首饰及配件		PORTS	JNBY	TOPSHOP	Marisfrolg
手表		ELAND	Koradior	Ochirly	GAP
家居		ASOS	AMASS	Alice+Olivia	MOUSSY
家具&工具		Chictopia	Current Elliott	DUVETICA	Disel
家装&灯具		DIANE VON FURSTENBERG	Equipment	Glamorous	Golgoli
家用电器		Initial	J. Crew	Kenzo	KODICE
运动&娱乐		LIU JO	La Chapelle	La Pargay	Max Mara
3C数码		AZUL	PINKO	Urban Research	
立即入驻					

图 2-2 AliExpress 热招品牌池

要求三：技术服务年费，卖家须缴纳技术服务年费，各经营大类技术服务年费不同，请查看资费标准，如附录表 2-1 所示。经营到自然年年底，拥有良好的服务质量及不断壮大经营规模的优质店铺将有机会获得年费返还奖励。

（二）入驻全球速卖通的五个基本步骤：

第一步，开通账号，请使用企业身份进行卖家账号注册。

想要在速卖通平台上开通商铺，首先要有一个账号。打开 <http://seller.aliexpress.com> 并单击“立即入驻”按钮，如图 2-3 所示。



图 2-3 AliExpress 入驻入口

填入注册信息，完成邮箱验证。其中经营模式选定后不可更改，不过其对账户没有任何影响。当所有注册信息都填写准确无误后，单击确认按钮，即可拥有速卖通账号。

第二步，提交入驻资料。这包括：

产品清单，进入速卖通平台的招商准入系统（如图 2-4 所示），点击我要入驻按钮选择需要的经营大类下载产品清单，填写并上传，等待平台审核通过。

行业类目招商准入

2016年类目申请结算明细

信息公告

2017年度招商入驻

1、卖家选择经营大类，系统中下载产品清单模板，填写并上传，待平台审核通过后，便可缴费入驻。

2、《速卖通2017年度各类目技术服务费年费及考核一览表

3、请在申请准入前，对店铺自检自查（包括但不限于在线及下架的商品），避免各类违规的行为（包括但不限于售假、炒信炒销量等），申请准入后，请卖家严格遵守《AliExpress全球速卖通平台规则》。

4、若准入之后中途退出，该账号本自然年将无法再次准入这个经营大类。中途退出后年费按照实际入驻的期间（按自然月计算），退还未提供服务期间的年费,同时无法享受年费的激励返还政策。一个企业在一个经营大类下只允许开3家店铺，账号退出后，名额不补。请谨慎操作中途退出功能。

5、中途退出相关信息，可以在“我已申请准入的行业类目---查看详情”处进行申请退出，年费金额根据招商标准进行扣除。参见《速卖通2017年度类目招商及运营考核标准》。

我要入驻

图 2-4 AliExpress2017 年度招商准入系统入口

类目资质，在招商准入系统里继续提交想要经营的类目和店铺类型准备相关的类目材料，等待平台审核通过。各行业的材料都有详细具体的需求，可在速卖通招商平台查询。具体参考表 2-1。

表 2-1 品牌资质列表 & 行业经营资质要求列表

品牌资质列表 (申请不同店铺类型，对品牌的资质要求不同。)	详情（复印件请加盖 开店公司公章）	
1	单店铺可申请 品牌数量	仅 1 个
2	平台允许的店铺数	同一品牌（商标）仅 1 个
3	需提供的材料	1. 商标权人直接开设官方店，需提供国家商标总局颁发的商标注册证（仅 R 标）； 2. 由权利人授权开设官方店，需提供国家商标总局颁发的商标注册证（仅 R 标）与商标权人出具的独占授权书（如果商标权人为境内自然人，则需同时提供其亲笔签名的身份证复印件。如果商标权人为境外自然人，提供其亲笔签名的护照 / 驾驶证复印件也可以）； 3. 经营多个自有牌商品且品牌归属同一个实际控制人，需提供多个品牌国家商标总局颁发的商标注册证（仅 R 标）； 4. 卖场型官方店，需提供国家商标总局颁发的 35 类商标注册证（仅 R 标）与商标权人出具的独占授权书。（仅限速卖通邀请）。

行业经营资质要求列表	详情（复印件请加盖开店公司公章）
商标资质申请需提交检测报告	在服装配饰经营大类下，若需要经营以下类目，需在商标资质申请时，提供品牌下第三方权威机构出具的检测报告： Apparel & Accessories>Men's Clothing>Coats & Jackets>Down 羽绒服 / 羽绒背心 Apparel & Accessories>Men's Clothing>Coats & Jackets>Genuine Leather 真皮皮衣 Apparel & Accessories>Women's Clothing>Coats & Jackets>Down 羽绒服 / 羽绒背心 Apparel & Accessories>Women's Clothing>Coats & Jackets> Real Fur 真皮草 Apparel & Accessories>Women's Clothing>Coats & Jackets>Genuine Leather 真皮皮衣 具体要求如下： 检测报告需带 CNAS 和 CMA 标志；检测报告内容须包含品牌名称（需与所申请的品牌一致）、产品名称和各类产品对应的必检项目； 羽绒服装： GB18401 全套，成分含量、标识标志、外观质量、含绒量、充绒量、种类鉴定；（GB18401 全套包括：耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度、甲醛、pH 值、异味、可分解芳香胺染料；） 真皮 / 皮革类服饰： 甲醛含量、可分解芳香胺染料、标识标志、外观质量、材质鉴定。 备注：检测报告要是最近 1 年内的有效期。

商标资质，在招商准入系统里进行商标资质申请，等待平台审核通过。若商标在商标资质申请页面查询不到，请在系统内进行商标添加。

第三步，缴纳年费，请在招商系统内根据所选的经营类目缴纳对应的年费。资费标准参见下文已列的表 2-2《速卖通 2017 年度各类目技术服务费年费一览表》。

第四步，完善店铺信息，店铺资产管理，设置店铺名称和二级域名，参考《速卖通店铺二级域名申请及使用规范》，若您申请的是官方店，请同步设置品牌官方直达及品牌故事内容。

第五步，开店经营，入驻基本完成，开始发布商品，对店铺进行装修，至此店铺正式开张。

【即问即答】

全球速卖通的入驻要求有哪三个？

第二节 Amazon 平台

亚马逊公司（Amazon，简称亚马逊；NASDAQ：AMZN），是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图。是网络上最早开始经营电子商务的公司之一，亚马逊成立于 1995 年，一开始只经营网络的书籍销售业务，现在则扩及了范围相当广的其他产品，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，在公司名下，也包括了 AlexaInternet、a9、lab126 和互联网电影数据库（Internet Movie Database，IMDB）等子公司。

亚马逊及其他销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，如图书、影视、音乐

和游戏、数码下载、电子和电脑、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

2004 年 8 月亚马逊全资收购卓越网，使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合，进一步提升客户体验，并促进中国电子商务的成长。2016 年 10 月，亚马逊排 2016 年全球 100 大最有价值品牌第 8 名。2017 年 2 月,Brand Finance 发布 2017 年度全球 500 强品牌榜单，亚马逊排名第三。在 2017 年 6 月 7 日发布的 2017 年《财富》美国 500 强排行榜中，排名第十二。2017 年 6 月，《2017 年 BrandZ 最具价值全球品牌 100 强》公布，亚马逊名列第 4 位。

Amazon 分为北美平台、欧洲平台、亚洲平台。北美平台主要分为：美国 Amazon、加拿大 Amazon；欧洲平台主要分为：英国 Amazon、德国 Amazon、意大利 Amazon、法国 Amazon、西班牙 Amazon；亚洲平台主要是日本 Amazon。建议想尝试 Amazon 跨境电商的卖家根据自己产品的特点和物流配送条件选择合适的平台。

以上是 Amazon 平台的基本情况，本节就 Amazon 的基本运营操作做一些介绍。

一、平台注册

(一) 注册方法

打开美国亚马逊的主页，在页面最下方点击“Sell on Amazon”如图 2-5 所示。



图 2-5 Sell on Amazon

点击“Sell as a Professional”如图 2-6 所示，注册专业卖家账号。

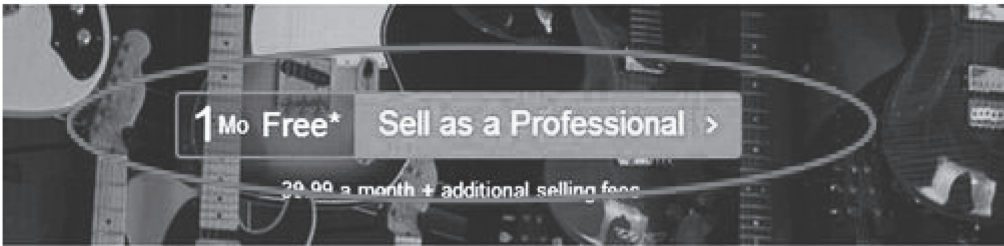


图 2-6 Sell as a Professional

注册登录账户信息如图 2-7。

The image shows the 'amazon services seller central' logo at the top. Below it, the text reads 'Register and Start Selling Today'. A prompt asks 'What is your e-mail or mobile number?' followed by an input field. Below that, it asks 'Do you want to use an existing Amazon.com account or complete a previous registration?'. There are two radio button options: 'Create a new account (you'll create a password later)' and 'Use an existing account, and my password is:'. The second option is selected. Below the second option is another input field for the password. At the bottom is a 'Continue' button with a right arrow.

图 2-7 Amazon 注册登录账户信息

如图 2-8 所示，上面圆圈是注册需要的资料，下面圆圈填写企业名（用英文），点击继续。

The image shows the 'Register and Start Selling Today' page. A section titled 'Please have the following before you begin:' lists four requirements: 'Your business name, address, and contact information', 'An internationally-chargeable credit card with valid billing address', 'A phone number where you can be reached during this registration process', and 'Your tax identity information'. Below this, there are links for 'important notice for international sellers' and 'notice for international sellers'. A 'Continue' button is at the bottom right, circled in red. Another circle highlights the 'Legal Name' input field under the 'Seller Agreement' section.

图 2-8 Amazon 注册填写企业信息

如图 2-9 所示页面最下方可以选择中文模式来填写，卖家显示名称可以填写品牌名，没有就先填公司名，之后都是可以更改的，其他按照实际情况填写，点击继续。

The image shows the 'Seller Information' section of the registration process. It includes fields for 'Display name', 'Business address', 'Address', 'Address line 2', 'City/Town', 'State/Province/Region', 'Postal/ZIP code', 'Country' (set to 'United States'), 'Phone number', 'Main product category', 'Number of products you plan to sell', and 'Do you own any brands for the products you are selling?'. Below this, there is a 'Go to next summary' link. The 'Seller Information' section is followed by a '卖家信息' (Seller Information) section with a '请用拉丁字符输入' (Please use Latin characters to input) prompt. The '卖家显示名称' (Seller display name) field is circled in red. Other fields include '卖家地址' (Seller address), '地址' (Address), '地址行 2' (Address line 2), '地区/市' (City/Town), '州/省/地区' (State/Province/Region), '邮编' (Postal code), '国家' (Country, set to '中国'), and '电话号码' (Phone number).

图 2-9 Amazon 注册填写卖家信息

填写信用卡信息如图 2-10 所示，确保信用卡支持美元，填完后点击继续。

图 2-10 Amazon 注册添加信用卡信息

如图 2-11 所示，这一步是身份验证，点击“立即与我联系”将会收到验证码，填入验证码后点击继续。

图 2-11 “身份验证”界面截图

如图 2-12 所示，税务身份信息登记，中国的卖家验证后营业收入是不需要交美国增值税的，点击“上线审核向导”。

图 2-12 “上线审核向导”截图

点击“否”，保存并继续如图 2-13 所示。

税务信息调查

开始

目的

这一简短的美国税务调查将分步指导您完成向 Amazon 提交所要求的美国税务信息的流程。

您需要

- 美国的税身份号码和/或外国（非美国）所得税身份号码（如适用）。
- 打印机，如果您不希望提供电子签名。

注意：只能输入英语字母，数字和特殊符号 & , ' / # . % 。

就美国税收目的而言，您是否为美国人？

☐ 是

☒ 否

一般而言，如果您是 (1) 美国公民，(2) 美国居民或 (3) 根据美国法律组织的实体，那么您将被视为美国人。

图 2-13 Amazon 税务信息调查

选择“受益所有人类型”，根据实际情况填写，一般是选择公司，填写完点击继续，如图 2-14 所示。

amazon services
seller central

税务信息调查

您已经选择您是出于税收目的的非美国人。我们现在要收集您的个人或组织信息以完成适用的 IRS 税务表格。

税务信息

针对即将申报收入的个人或企业，完成税务调查。此处个人或企业通常指“受益所有人”。

如果您是代表企业受益所有人完成调查，请确保在整个调查过程中提供企业信息。您可以参阅“税务信息调查指南”了解其他详细信息。

受益所有人类型

个人

公司

被忽略的实体

合伙企业

简单信托

受托人信托

复合信托

财产

政府

国际组织

退出而不保存

图 2-14 “受益所有人类型”界面截图

图 2-15 这张表即所谓的 W-8BEN-E 表，仔细检查信息是否与之前填写的一致，若不一致返回更改，若一致则点击如图 2-16 下方的“我同意提供我的电子签名”，填写公司法人姓名，点击继

续，至此注册工作基本完成，店铺直接下来了，走全球开店的请直接联系招商经理。

税务信息调查

检查

检查纳税人身份表格，以确保您此前输入的准确性。如果在任何字段有误，请返回相应屏幕并更新您的信息。

Form W-8BEN-E	Certificate of Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding and Reporting (Entities)	SUBSTITUTE
Do NOT use this form for: ▪ U.S. entity or U.S. citizen or resident ▪ A foreign individual ▪ A foreign individual or entity claiming that income is effectively connected with the conduct of trade or business within the U.S. (unless claiming treaty benefits) ▪ A foreign partnership, a foreign simple trust, or a foreign grantor trust (unless claiming treaty benefits) (see instructions for exceptions) ▪ A foreign government, international organization, foreign central bank of issue, foreign tax-exempt organization, foreign private foundation, or government of a U.S. possession claiming that income is effectively connected U.S. income or that is claiming the applicability of section(s) 115(2), 501(c),		
Instead, use Form: W-9 W-8BENi (Individual) W-8ECI W-8IMY W-8ECI or W-8EXP		

图 2-15 AmazonW-8BEN-E 表

税务信息调查

同意提供电子签名

为了以电子形式签署您的税务实体文档，我们必须获得您的同意。如果您不同意，那么我们将要求您在调查结束时打印表格，并用蓝色或黑色钢笔签名，然后将其邮寄到提供的地址。

电子签名

☒ 我同意提供我的电子签名

☐ 不，我将把文档邮寄给您

图 2-16 “同意提供电子签名”界面截图

(二) 注册需要准备的资料

1. 注册亚马逊专业账号（全球开店）所需提交以下资料：

公司名称（中文和英文，如果英文不知道，直接给拼音）；联系人姓名和手机联系方式（中英文）；准备开通市场（是否同时开通英美平台，还是只是美国或只是欧洲）；经营商品类别（请详细描述）；SKU 数目（一件衣服三个颜色五个码算 15 个 SKU，大概数字就好）；其他平台已开通的店铺链接（手表、珠宝和汽车一定要提供，其他品类尽量提供）；营业执照复印件；需要注册的邮箱，美国和英国各一个。

2. 加入亚马逊“全球开店”，需要满足以下要求：

(1) 营业执照

必须是大陆或中国香港澳门台湾地区的注册公司，能够提供营业执照复印件。（如果是大陆居民）建议提交大陆公司较为稳妥，因为账号审核时所需提交审核资料较为简单些。

(2) 银行账号

一张海外银行借记卡，可以往账户里打钱的那种。同时还需要有美国、英国、德国、奥地利和法国任何一国的当地银行账号，中国香港地区银行账号也接受（借记卡）。个人银行账户和公司银行账户都可以。

同时还需要有一张国内或者国际的 Visa 信用卡，用来收取平台使用费。这个注册时候要有，否则注册不了，而且可以使用其他人的账号。Mastercard 万事达卡也可以。

(3) 语言要求

必须用英语上传商品信息。

(4) UPC 码

对于大部分品类的产品，亚马逊都要求提供产品的 UPC/EAN/GTIN 代码。如果没有 UPC 代码并且想购买的话，可以通过亚马逊官方推荐的商品条形码供应商 Barcodestalk 购买正规的商品条形码，它提供的商品条形码全部是来自国际条码组织 GS1，可以提供数字证书。

二、Amazon 平台的运营特点

在 Amazon 平台上的运营和推广策略和国内电商平台大有不同，如果想参加 Amazon 平台组织的促销活动，就要根据商品以往的销售记录和综合评分来判断是否可以入选。Amazon 尤其独特的运营规则，了解了这些规则后在 Amazon 平台上也可以做得很好。

(一) Listing 跟卖政策

Amazon 独有的 listing 机制，即跟卖政策。如果 A 卖家创建了一个产品页，其他同款卖家看见后可以在上面增加一个按钮链接到自己的产品，表示：我这里也卖，可以来我这里买。这对新卖家来说是好机会，可以分享到别人的流量，但容易直接引发价格战。采取跟卖策略的卖家，也要非常小心，不要触犯侵权问题，一旦被投诉侵权就会被平台处罚。如果别人在你的 listing 上跟卖发生了侵权行为，你也可以向平台投诉。

为什么会有“跟卖”？任何卖家在 Amazon 平台上传的 listing 归属权都归于 Amazon，不再属于上传该 listing 的卖家，这和国内大部分电商平台的规则不同。Amazon 平台认为同一款商品，商品的介绍、图片等信息应该是相同的，没有必要出现同一款商品有很多页面的情况，唯一的区别就在于价格，所以 Amazon 允许多个卖家使用同一个 listing。如果有很多卖家销售同一款商品，则 Amazon 会根据提供服务的品质结合卖家的销售价格向消费者推荐更优的卖家。

怎么操作跟卖？找到想跟卖产品的 ASIN，在卖家后台搜索该 ASIN，搜索出要跟卖的产品并且点击页面的“SELL YOURS HEAR”，就可以进行跟卖了。

(二) Buy Box

亚马逊中的 Buy Box 是每一位商家都想要抢占的黄金购物车，那么什么是 Buy Box？它位于单

个商品页面的右上方，是买家购物时看到的最方便的购买位置。只要买家点击 Add to Cart，页面就会自动跳转到拥有这个 Buy Box 的卖家店铺。亚马逊在每一个商品刊登中，都会选择一位卖家占据这个 Buy Box 的位置，而这位被选中的卖家宠儿则可以享受源源不断的订单和关注。简单一点，抢 Buy Box 就是抢订单。

在 Amazon 平台的运营策略中，抢占 Buy Box 是一种重要方法，占据 Buy Box 就意味着会有大量的订单。亚马逊很早就放弃把 Buy Box 给予固定优秀卖家的想法，相反，把 Buy Box 给众多优秀卖家之间共享，既能提高卖家店铺整体竞争力，又能改善买家的良好购物体验。

例如，如果有 10 个条件相同的完美卖家竞争同一个产品的 Buy Box，他们可能各占 10% 的机会。这意味着每个在 Buy Box 展示商品的卖家都有可能获得 10 个客户访问商品页面的机会。一般来说，卖家评级较高的卖家有 70% 的机会获得 Buy Box，卖家等级中等的卖家有 25% 的机会，卖家评级较低的卖家只有 5% 的机会。因此，与其说卖家赢取或失去 Buy Box，不如说能获得 Buy Box 的优秀卖家太少。

值得注意的是，Buy Box 的运作并不是时常都有，它们的发生取决于产品的竞争和每天的时间。此外，由于亚马逊使用 cookies 来确保每个客户每小时只能看到一个获得 Buy Box 的卖家，某些 Buy Box 运作被隐藏了起来。但是，如果获得 Buy Box 的卖家因为某些原因指标发生了变化，如产品价格或库存数量发生了变化，亚马逊会在一个小时周期到来前把 Buy Box 转移到另外一个卖家。

【技能提示】

很多卖家都很困惑，为什么亚马逊的自有卖家经常可以获得 Buy Box？第三方卖家有可能击败亚马逊的自有卖家获得 Buy Box 吗？Buy Box 把亚马逊当作拥有完美客户体验指标的卖家，因此，如果一个卖家拥有接近完美的客户指标或拥有一个极具竞争力的产品价格，那么他们也有获得 Buy Box 的机会。

【即问即答】

什么是 Listing 跟卖政策？

第三节 eBay 平台

一、eBay 平台简介

eBay 公司成立于 1995 年 9 月，是目前全球最大的网络交易平台之一，为个人用户和企业用户提供国际化的网络交易平台。eBay.com 是一个基于互联网的社区，买家和卖家在一起浏览、买卖商品，eBay 交易平台完全自动化，按照类别提供拍卖服务，让卖家罗列出售的东西，买家对感兴趣的东西提出报价。超过九千五百万来自世界各个角落的 eBay 会员，在这里形成了一个多元化的社区，

他们买卖上亿种商品，从电器到电脑，再到家居用品，再到各种独一无二的收藏品。eBay 还有定价拍卖模式，买家和卖家按照卖家确立的固定价格进行交易。

eBay 在全球的服务站点包括在美国的主站点和在奥地利、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、法国、德国、中国香港、印度、爱尔兰、意大利、韩国、马来西亚、墨西哥、荷兰、新西兰、菲律宾、波兰、新加坡、西班牙、瑞典、瑞士、中国台湾、英国和阿根廷的 26 个全球站点。eBay 总部设在美国加利福尼亚州，目前拥有 4000 名员工，在英国、德国、韩国、澳大利亚、中国和日本等地都设有分公司。

eBay 创立之初是一个拍卖网站，到今日 eBay 在销售方式上依然延续了拍卖的模式，这是 eBay 区别于其他平台的一大特色。在 eBay 上有两种售卖方式：拍卖和一口价。

(一) 拍卖

以“拍卖”方式刊登物品是 eBay 卖家常用的销售方式，卖家通过设定物品的起拍价及在线时间，开始拍卖物品，并以下线时的最高竞拍金额卖出，出价最高的买家即为该物品的中标者。

以低起拍价的方式拍卖物品，仍然是能激起买家兴趣踊跃竞拍的最好途径。而且，在搜索排序中，即将结束的拍卖物品还会在“即将结束 / Ending Soonest”排序结果中获较高排名。

1. 设置以“拍卖方式”刊登物品的步骤：

以 eBay 美国站为例。在进入选择物品刊登方式的页面后，可选择“More listing choices”，让自己有更多刊登选择，也可选择“Keep it simple”快速完成设置刊登。如需要更详尽地设置物品销售方式，可选择“More listing choices”点击“Go”按钮，如图 2-17 所示。

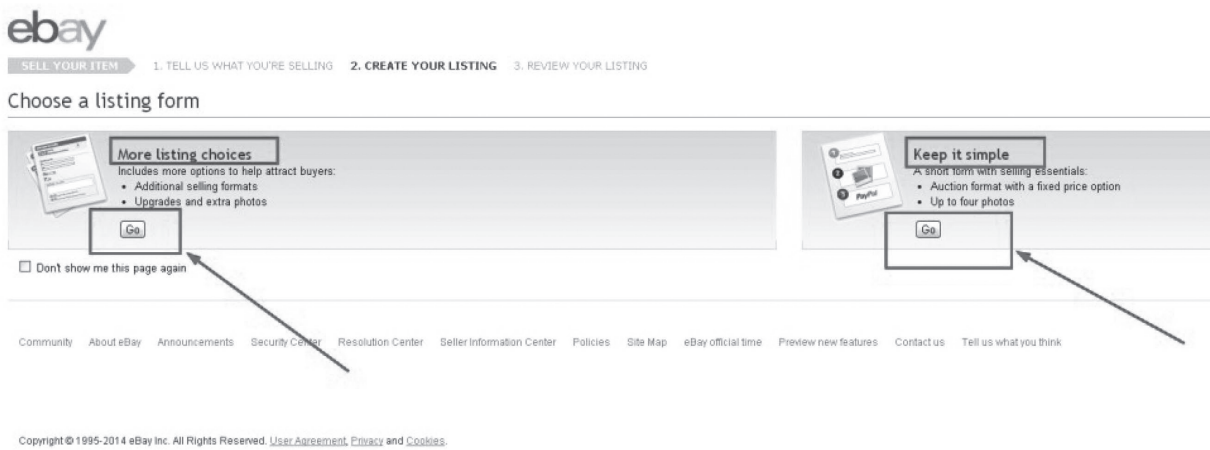


图 2-17 “More listing choices” 界面截图

在详细的物品刊登设置页面中会有一个 Choose a format and price 模块，即物品价格设置模块，可点击“Auction”选择以“拍卖方式”销售物品如图 2-18。

Preview | Save draft

Choose a format and price

Add or remove options | Get help

Auction

Fixed price

List Auction-style FREE. Plus Buy It Now for FREE. Learn More

* Starting price (see listing fees) ?

Buy It Now price (see listing fees) ?

\$

\$

Duration ?

7 days

eBay Giving Works

Donate 10-100% of your sale to your favorite nonprofit and eBay will give you a credit on basic selling fees for sold items.

I do not wish to donate at this time

Blind Cat Rescue & Sanctuary, Inc.

Susan G. Komen - Global Headquarters

Or, select another nonprofit you love

Donation percentage

Select %

Select how you'll be paid

Get help

Business policies let you manage your payment, shipping, and return policies from one place. To help you get started, we've created policies for you based on you we encourage you to manage your business policies and send us Feedback! Learn more

* Payment policy ?

Varies for items shipped from an international location - default

Description: Seller ships within 15 days after receiving cleared payment - opens in a new window or tab

图 2-18 “Auction” 界面截图

可以在“Starting price”下方的文本框中输入物品“拍卖”的起拍价如图 2-19。

Choose a format and price

Add or remove options | Get help

Auction

Fixed price

List Auction-style FREE. Plus Buy It Now for FREE. Learn More

* Starting price (see listing fees) ?

Buy It Now price (see listing fees) ?

\$

\$

Duration ?

7 days

eBay Giving Works

Donate 10-100% of your sale to your favorite nonprofit and eBay will give you a credit on basic selling fees for sold items.

I do not wish to donate at this time

Blind Cat Rescue & Sanctuary, Inc.

Susan G. Komen - Global Headquarters

Or, select another nonprofit you love

Donation percentage

Select %

图 2-19 “Starting price” 界面截图

39

2. 遇到下列情况时，可选择“拍卖方式”销售：

（1）在无法确定物品确切的值，但希望快速出售时，让 eBay 市场来决定物品的价格；（2）有独特和难以买到的，而且能够产生需求并引起热烈竞标的物品时，拍卖能使利润最大化；（3）目前正在使用拍卖刊登方式，并且有着较高的成交率（物品通常在刊登之后即被买走）；（4）不定时销售，而且没有最近成交可提高物品的搜索排名。“拍卖方式”刊登能让物品有高排名的机会，即按照“即将结束的物品”排序时。

【技能提示】

“拍卖方式”刊登物品的注意事项：以标准“拍卖”方式销售物品，根据您的起拍价收取较低比率的刊登费，并根据物品最终成交价格收取一定比率的成交费。

（二）使用“一口价方式”销售

利用“一口价方式”销售不仅费用低，而且可设置物品的在线时间最长达 30 天，让物品得到充分展示。同时，多件物品还可采用“多数量物品刊登”方式，一次性完成全部销售刊登。以定价方式刊登 eBay 店铺中热卖的库存物品，还可以使用预设的物品描述和物品说明，大大节省了卖家的刊登时间，也简化了卖家的刊登工序。

1. 设置以“一口价方式”刊登物品的步骤：

进入选择物品刊登方式的页面，可选择“More listing choices”点击“Go”，进入详细的物品刊登设置页面如图 2-20 所示。

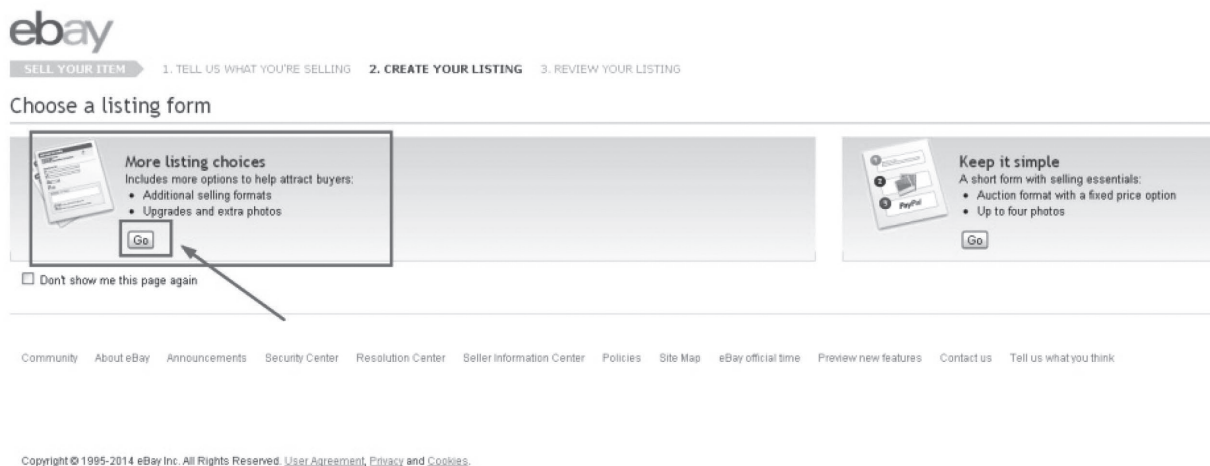


图 2-20 “More listing choices” 界面截图

Choose a format and price

Add or remove options | Get help

Auction

Fixed price

* Buy It Now price (see listing fees)

\$

Best Offer

☒ Allow buyers to send you their Best Offers for your consideration

Respond to offers automatically

☐ Automatically accept offers of at least \$

If the buyer has specified additional terms, you will still need to personally review and accept the offer.

☐ Automatically decline offers lower than \$

* Quantity

1 item

Duration

7 days

eBay Giving Works

Donate 10-100% of your sale to your favorite nonprofit and eBay will give you a credit on basic selling fees for sold items.

☒ I do not wish to donate at this time

☐ Blind Cat Rescue & Sanctuary, Inc.

☐ Susan G. Komen - Global Headquarters

Or, select another nonprofit you love

Donation percentage

Select %

图 2-21 “Choose a format and price” 界面截图

可在详细物品刊登设置页面的“Choose a format and price”模块中，点击“Fixed price”选择以“一口价方式”销售物品，如图 2-21 所示，如果您没有可选择的“Fixed price”标签，则表明您尚未符合该站点以“一口价”形式销售商品的资格条件，如图 2-22 所示。

Choose a format and price

Add or remove options | Get help

Auction

Fixed price

* Buy It Now price (see listing fees)

\$

Best Offer

☒ Allow buyers to send you their Best Offers for your consideration

Respond to offers automatically

☐ Automatically accept offers of at least \$

If the buyer has specified additional terms, you will still need to personally review and accept the offer.

☐ Automatically decline offers lower than \$

* Quantity

1 item

Duration

7 days

eBay Giving Works

Donate 10-100% of your sale to your favorite nonprofit and eBay will give you a credit on basic selling fees for sold items.

☒ I do not wish to donate at this time

☐ Blind Cat Rescue & Sanctuary, Inc.

☐ Susan G. Komen - Global Headquarters

Or, select another nonprofit you love

Donation percentage

Select %

图 2-22 “Choose a format and price” 界面截图

2. 遇到下列情况时，可选择“一口价方式”销售：

- （1）卖家有多个物品，而且可以整合到一次刊登中。
- （2）卖家希望从物品上获得的价值是多少。
- （3）卖家有大量库存商品，希望尽量减少刊登费。使用 30 天在线时间并尝试通过自动更新来提高效率。
- （4）卖家希望物品在线时间超过 7 天供买家购买。

【技能提示】

“一口价方式”刊登物品的注意事项

如果卖家在刊登商品时，没有可选择的“一口价”标签，则表明卖家尚未符合该站点以“一口价”形式销售商品的资格条件。通过“一口价”刊登物品可根据所设定的物品价格支付刊登费，物品成交后收取较低比率的成交费；还可免费设定该物品的“议价”功能，当物品以讲价金额卖出，则成交费会按照成交金额收取。物品刊登后，不能将“一口价”物品变更为具“一口价”功能的“拍卖”物品，反之亦然。“一口价”物品如果结束时间在 12 小时后，可编辑“一口价”价格。

（三）使用“拍卖”与“一口价”方式综合销售

卖家可在选择“拍卖方式”时既设置低起拍价，又设置一个满意的“保底价”，也就是“一口价”，让买家可根据自己的需求灵活选择购买方式，这种贴心的设计不仅综合了“拍卖方式”和“一口价方式”的所有优势，还能给商品带来更多的商机。

1. 设置以“拍卖”与“一口价”方式综合刊登物品的步骤：

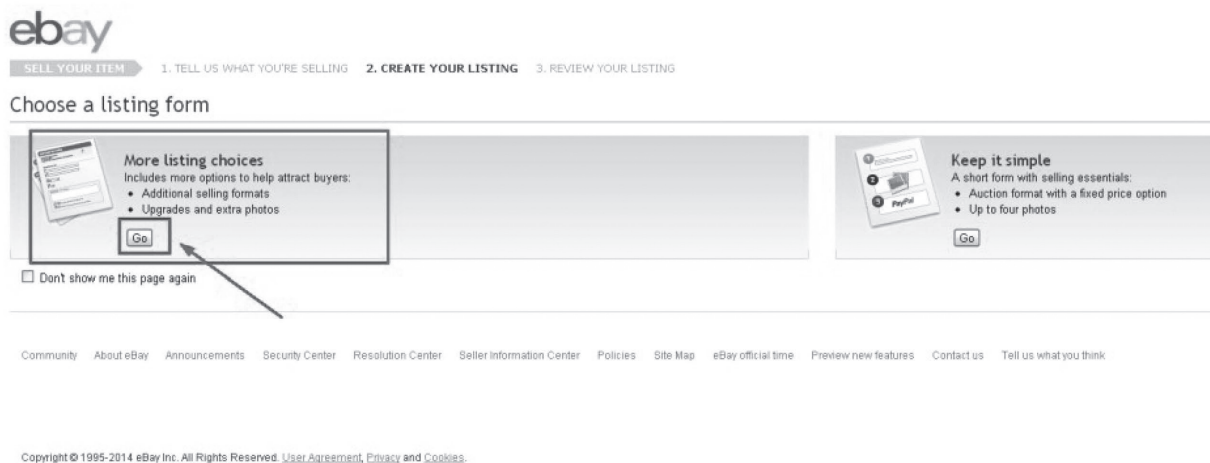


图 2-23 “More listing choices” 界面截图

进入选择物品刊登方式的页面，可选择“More listing choices”点击“Go”进入详细的物品刊登设置页面如图 2-23 所示。

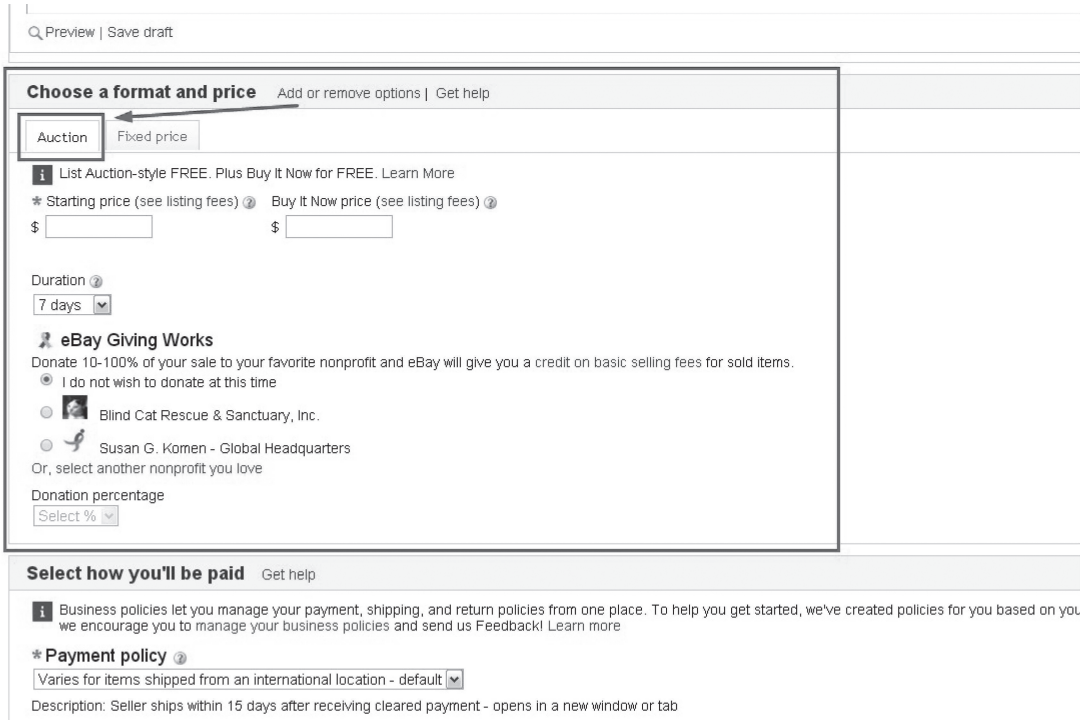


图 2-24 “Auction” 界面截图

在详细的物品刊登设置页面中会有一个“Choose a format and price”模块，这就是物品价格设置模块，可点击“Auction”选择以“拍卖方式”销售物品如图 2-24。

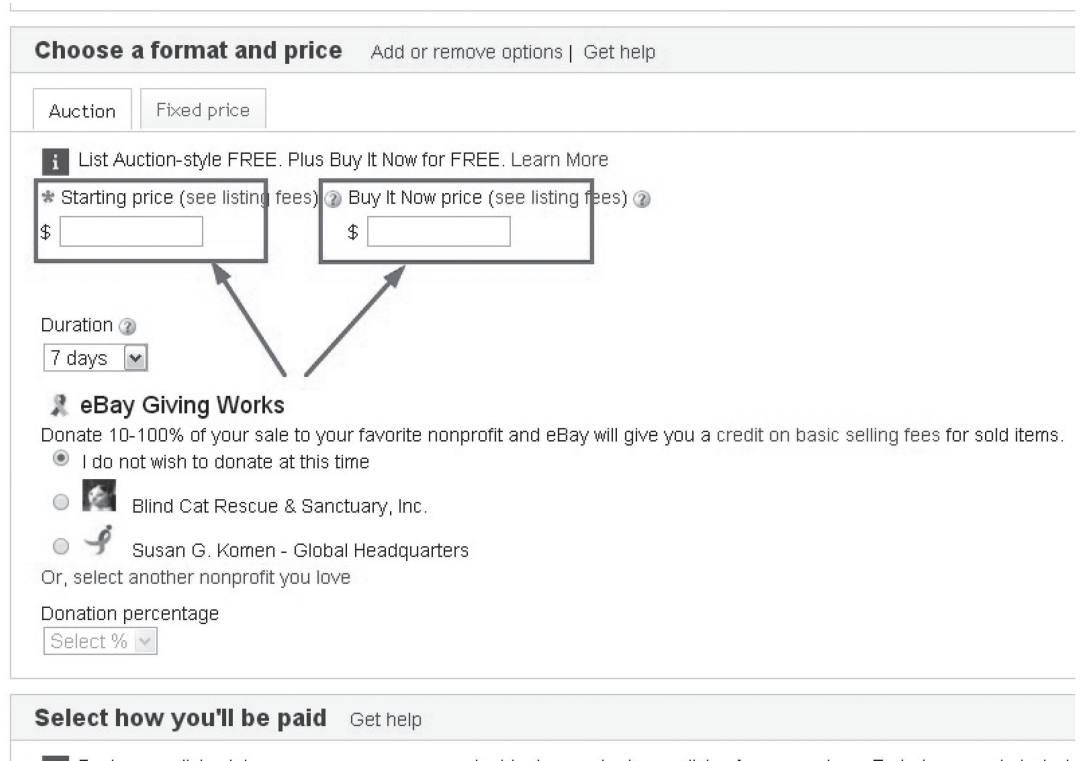


图 2-25 “拍卖”与“一口价”结合设置方法截图

卖家可以在“Starting price”下方的文本框中输入物品“拍卖”的起拍价，在“Buy It Now price”下方的文本框中输入物品的“保底价”，也就是卖家“拍卖”物品的“一口价”如图 2-25。

2. 遇到下列情况时，可“拍卖”与“一口价”方式综合销售：

(1) 销售很多种类物品，希望同时吸引那些想要通过竞拍达成交易的人，和其他更倾向于选择方便的“一口价”交易的买家；

(2) 希望尽可能扩大买家对库存商品的需求，并通过竞拍和“一口价”刊登方式来帮助竞拍者和买家了解卖家的其他销售物品或店铺。

【技能提示】

“拍卖”与“一口价”方式综合刊登物品的注意事项

物品刊登后，将不能修改物品的销售形式，不过在特定情况下，卖家可以增加、编辑或删除拍卖物品的“一口价”功能。拍卖物品如果结束时间在 12 小时后，同时，刊登的物品仍无人出价竞拍，卖家可新增、编辑或删除“一口价”功能。

【即问即答】

eBay 平台有几种售卖产品的方式？

二、eBay 注册流程

(一) 注册 eBay 需满足以下条件：

合法登记的企业用户，并且能提供 eBay 要求的所有相关文件；须注册为商业账户；每一个卖家只能申请一个企业入驻通道账户；申请账号需通过 eBay 卖家账号认证且连接到已认证的 PayPal 账号；有 eBay 客户经理的卖家请通过客户经理申请。而个人卖家只需注册并认证一个 eBay 账号，即可在全球开启销售之旅。

(二) 注册步骤

1. 打开 www.eBay.com.hk 或者 www.eBay.cn，点击左上方“注册”按钮。进入 eBay 注册页面后，设置账号及密码如图 2-26。

之后卖家邮箱会收到 eBay 发给你的一封邮件。

图 2-26 eBay 注册会员入口

2. 完成验证。点击“以短讯向我提供验证码”，随后输入收到的验证码即可，如图 2-27 和图 2-28。



图 2-27 “以短讯向我提供验证码”界面截图



图 2-28 输入确认码

3. 确认条款如图 2-29。



图 2-29 eBay 注册确认条款

完成以上步骤后请注册 paypal 资金账户，绑定卖家的 eBay 账户与 Paypal 账户。登录 eBay 账户，点击右上角“我的 eBay”，点击“账户” — “paypal 账户” — “连接到我的 paypal 账户” 如图 2-30。



图 2-30 绑定 Paypal 账户入口界面截图

3. 填写地址如图 2-31。

图 2-31 填写地址

4. 输入 paypal 账号和密码如图 2-32。

The image shows the PayPal login interface. At the top is the PayPal logo. Below it is the text "登录以关联您的账户". There are two input fields: "邮箱地址" (Email address) and "密码" (Password). Below these fields is a dark grey button labeled "登录" (Login). Underneath the login button is a link that says "无法登录?" (Can't log in?). At the bottom of the form is a light grey button labeled "注册" (Sign up).

图 2-32 关联 Paypal 账户

这样便完成了 eBay 账户与 PayPal 账户的关联，eBay 开店注册也就成功了。

第四节 Wish 平台

一、Wish 平台简介

随着智能手机的普及，移动端购物慢慢成了人们的选择。wish 是一款根据用户喜好，通过精确的算法推荐技术，将商品信息推送给感兴趣用户的移动优先购物 App。Wish 开启了手机端购物的新境界，瀑布流推送的特点让 Wish 商户在运营技巧的掌握上需要开辟另一种视野。

(一) Wish 平台的特点

Wish 平台是在移动互联网发展中诞生的，和其他电商平台最大的区别在于 Wish 是基于手机 App 的运用，买家都是通过移动端浏览和购物的，所以在 Wish 平台上运营时要充分考虑如下特点。

1. 要考虑买家的浏览环境：屏幕小，操作困难；
2. 因为是移动端浏览，买家浏览时间是碎片化的，没有明确的购物目的，多以无目的浏览为主，在这种情况下买家做决策的时间也很短，容易造成冲动消费；
3. 有别于传统电商的买家购物模式（通过搜索、浏览想要购买的商品），Wish 买家是根据系统平台推荐的内容浏览自己可能感兴趣的商品，是一种相对被动的浏览。

(二) 商品推送原理

根据用户在注册时填写的基本信息，加上后期的浏览、购买行为，系统会为用户打上标签（Tag），并且不断地记录和更新用户标签，根据用户多维度的标签推算买家用户可能感兴趣的商品。这些计算都是由系统完成的，并且有持续修正的过程。

Wish 平台淡化店铺概念，注重商品本身的区别和用户体验的质量。在商品相同的情况下，以

往服务记录好的卖家会得到更多的推广机会。

Wish 平台目前没有付费推广，在发展中 Wish 会根据买家的体验来优化计算方法和推送产品。Wish 力求给买家带来便捷的购物体验，利用自己的预算规则将卖家的商品推送到精准客户面前，而不是被动的依赖买家搜索，从某种意义上讲，让产品有了主动积极性，而不是被动的等待。那么推送的依据是什么呢？主要有以下几项：

违规率（是否诚信店铺、仿品率小于 0.5%）；迟发率（履行订单的时效、订单上网时效）；取消率（由于各种原因导致卖家取消交易和买家取消交易，都是有问题的）；有效跟踪率；签收率（能在规定时间内签收是会增加权重的）；订单缺陷率（中评、差评、投诉、纠纷）；退款率；退货率；反馈及时率；推送转化率。

以上就是 Wish 推送产品的依据核心维度，卖家满足以上的依据越多，系统就越会帮你推送，会判断你是一个好的卖家，这就是很多卖家反映某天会看店铺流量激增的原因，但是如果你的产品推送转化率无法达标，那么系统不会在不受欢迎的产品上浪费太多时间，会把推送机会转到下一位符合条件的产品上，所以会出现流量图像坐过山车的景象。出现这种情况时要引起警惕，不要只会抱怨，要重新定位产品策略，调研开发上架受欢迎的产品或优化产品。

【即问即答】

Wish 平台推送的依据主要有哪些核心维度？

（三）Wish 平台的主要销售类目

目前 Wish 平台的主要销售类目是服装服饰，包括女装、男装、美妆、配饰，以后可能会拓展 3C 配件、母婴、家居类。根据 Wish 的买家浏览方式我们可以推测，在 Wish 平台上受欢迎的类目会具有这些特点：产品种类丰富、使用更换频率高、有话题性等，所以不难理解为什么时尚类目是平台的主要类目。

新进入的卖家在选择类目时可以考虑即将被拓展的类目，避免激烈的竞争，为自己赢取更多的机会。在选品时，卖家需要注意，因为 Wish 的技术判断在同一个页面或同一个推送下不出现重复或相似度高的产品，所以在选择商品时需要尽量考虑差异化。这点和其他平台不同，在其他平台上同质化的商品可以通过低价来吸引流量、抢夺市场，但是在 Wish 平台上同质化的商品可能就意味着没有曝光的机会。

（四）Wish 平台运营要点

1. 不要用速卖通的思维来做 Wish

有很多速卖通的卖家开始做 Wish，他们经常 1 美金包邮，沿用的仍然是低价吸引客户的方式，大多数走平邮，选品方面是更是与速卖通无益。大家都知道速卖通平台的市场定位是巴西、印度这类第三世界国家，与 Wish 定位的欧美发达地区不同，消费水平和品味都不在一个层级，在 Wish 走

低价当然可以，但是却是得不偿失的做法。Wish推送的风格是客户先看到的是图片，然后才是价格，所以以之前的逻辑来做 wish 是行不通的，而且低价当然只能卖质量劣质的产品，长时间的运输也会造成资金的压力，货款始终都是危险，这种做法不但失去了用户体验，更失去了平台的信任。低价的产品也会导致同质化，用户的反感，这就是导致 Wish 近期流量普遍下行的原因之一。90 后买家相信同伴重于相信口碑，而他们逐渐会成为跨境网购的主力大军，为了长远经营我们提倡高质的产品、优质的服务，打造自己的中国品牌才是王道。

2. 低价策略无效

低价引流在 Wish 无效，薄利多销的策略已经不合时宜，以 90 后人群为主力的消费者更期望得到优质的服务，即便你想维持刀片般微薄的利润，你的客户并不会因此让你在客户服务面有所松懈。2 美元包邮要维持利润必须采用平邮发货，超过 30 天的到货时间，买家是不满意的，此做法导致的结果多数是一把子买卖。再来就是只买便宜货的人只对价格忠诚，而不会对你的产品或品牌有丝毫眷恋。

Wish 因为节省了与客户对话的环节，但是在 facebook 的社群，就可以畅所欲言，帮助客户满足他们的美好愿望，参与到销售活动中来，从他们晒出的照片把产品推荐给身边小伙伴看到，就是一种参与。所以，做好 facebook 精准营销非常重要。

3. 刷单无效

刷单等于造假，在 Wish 顾名思义就是希望以虚假的加大收藏、点击、购买等数据来带动真实的购买，这些伎俩在 PC 平台的确玩得风生水起，但是来到移动平台会不会水土不服呢？真实数据证明 Wish 是用十个维度来判断产品和店铺的，一时的刷单无法逆转大的趋势。

【即问即答】

Wish 的运营特点有哪些？

二、Wish 平台基本操作

(一) 创建店铺

1. 登录 Wish 商户平台，点击免费试用如图 2-33。



图 2-33 “免费试用” Wish 界面截图

2. 输入自己的账号信息如图 2-34。

帐户信息

名字

示例: Joe

姓氏

示例: Swanson

邮箱地址

示例: merchant@example.com

用户名

输入用户名

✖ This field is required

密码

输入密码

确认密码

再次输入密码

✖ This field is required

图 2-34 输入账号信息

3. 输入自己的商户信息与地址信息，并创建账号如图 2-35。

商户信息

公司名称

示例: Widget Maker International

电话号码

+ 国家 - 区域 - 号码

Ex + 1 - 234 - 5678910
Ex + 86 - - 13912345678
Ex + 86 - 21 - 65142545

店铺平台

选择一个

店铺 URL

示例: http://www.widget-maker.com

库存位置

选择一个

州/省/地区

产品类别

☐ 女装

☐ 男装

☐ 儿童、婴儿用品与玩具

☐ 家用与厨房用品

☐ 化妆品与美容

☐ 鞋类

☐ 包

☐ 运动与户外

☐ 电子产品与配件

☐ 手机配件

☐ 珠宝、手表与配饰

收入分成

15%

何为收入分成?

办公地址

请使用您国家的语言提供精确的办公地址。

地址行 1

地址行 2

城市

州/省/地区

国家

选择一个

邮政编码

☐ 我已阅读并同意 商户服务条款

图 2-35 输入商户信息与地址信息

4. 登录注册邮箱并确认邮箱地址，确认电话号码并输入验证码，设置店铺账号信息。
5. 提交第一产品进行店铺审核，在店铺审核过程中 Wish 会给每个店铺分配一个客户经理，客户经理会发送一封邮件收集你的信息。
6. 设置配送范围。默认仅配送到美国，卖家可以在后台修改为配送到全球，如果仅配送到美国只会得到来自美国的流量。

【技能提示】

注册 Wish 店铺时要注意：地址必须要填写在谷歌地图上能查得到的地址，只写第一行就行了；商户信息里面的店铺 URL 可以去淘宝或者速卖通上面找一家店铺的链接地址。

【即问即答】

Wish 平台的运营特点是什么？

本章小结

常见的跨境电商平台有速卖通平台、Amazon 平台、eBay 平台和 Wish 平台，这四个平台的运营模式都是以 B2C 为主的跨境出口电商平台，也是本书编著的内容范围。本章介绍了四个平台的基本情况、运营特点、注册流程及认证要求。

自我测试：

简答题

1. 全球速卖通的入驻要求有哪三个？
2. 什么是 Listing 跟卖政策？
3. eBay 平台有几种售卖产品的方式？
4. Wish 平台推送的依据主要有哪些核心维度？
5. Wish 的运营特点有哪些？

思考题

本章所涉及的四个跨境电商平台有什么相同点与不同点？该如何根据卖家的特征选择合适的跨境电商平台开设店铺？

【实训参考方案】

跨境电商平台知多少？

· 实训目标

在了解跨境电商的基本概念、特征以及发展状况和趋势的基础上，理解当前跨境电商的主要模式，熟悉主流跨境电商平台，基本掌握各主流平台的规则及操作方法。

· 实训方式

熟悉 B2C 平台中的速卖通、亚马逊、Wish 以及 C2C 中 eBay 四大平台的特点、功能板块以及具体的操作流程。

· 实训步骤

1. 进入速卖通、亚马逊、eBay、Wish 四大平台官网，了解商品信息，从买方的角度分析各平台的特点；

2. 在速卖通、亚马逊、eBay、Wish 四大平台分别注册账号，登录后台，从卖方的角度了解各平台的特点、模块和功能；

3. 比较四大平台的相同点和不同点，进行分析；

4. 根据自己的分析撰写一份实训报告。

· 实训评价

主要从以下几个方面评价学习者的实训成果：

1. 对跨境电商的模式以及主流跨境电商平台的熟悉程度，尤其是针对 B2C 模式；

2. 对 B2C 平台中速卖通、亚马逊、Wish 以及 C2C 中 eBay 平台的操作能力。

表 2-2 速卖通 2017 年度各类目技术服务费年费一览表

单店经营范围	经营大类	技术服务费年费 (人民币)	类目	返 50% 年费对 应年销售额 (美金)	返 100% 年费 对应年销售额 (美金)
服装服饰	服装服饰	10000	Apparel Accessories (服饰配件)	20000	40000
			Women's Clothing (女装/女士精品)		
			Men's Clothing (男装)		
			Novelty & Special Use (新奇特特殊服装)		
			Costumes & Accessories (扮演服饰及配件)		
			World Apparel (世界服饰)		
箱包鞋类	箱包鞋类	10000	Luggage & Bags (箱包皮具/热销女包/男包)	15000	30000
			shoes (男女鞋)		
精品珠宝	精品珠宝	10000	Fine Jewelry (精品珠宝)	12500	25000

续 表

单店经营范围	经营大类	技术服务费年费 (人民币)	类目	返 50% 年费对 应年销售额 (美金)	返 100% 年费 对应年销售额 (美金)
珠宝首饰 品及 配件	珠宝首饰 及配件 仅限平台 定向邀约	10000	Fashion Jewelry (流行饰品)	12500	25000
			Jewelry Findings & Components (首饰配件和 部件)		
			Jewelry Packaging & Display (首饰包装和展 示用具)		
			Jewelry Tools & Equipments (首饰工具)		
手表	手表 仅限平台 定向邀约	10000	watch (手表)	25000	50000
婚纱 礼服	婚纱礼服 仅限平台 定向邀约	10000	weddings & Events (婚纱礼服)	25000	50000
美容 美发	护肤品	10000	Skin Care (护肤品)	15000	30000
	美容健康	10000	Tools & Accessories (工具 / 配件)	24000	48000
			Tattoo & Body Art (文身及身体彩绘)		
			Skin Care Tool (护肤工具)		
			Shaving & Hair Removal (剃须及脱毛产品)		
			Sanitary Paper (卫生用纸)		
			Oral Hygiene (口腔清洁)		
			Nail Art & Tools (美甲用品及修甲工具)		
			Makeup (彩妆)		
			Health Care (健康保健)		
			Hair Care & Styling (头发护理 / 造型)		
			Bath & Shower (沐浴用品)		
			Antiperspirants (除臭)		
			Deodorants (止汗)		
经鉴定 真人发	织发及发 套相关 暂停新卖 家入驻	100000	Hair Weaving (织发)		60 万
	接发类相 关暂停新 卖家入驻	50000	Bulk Hair (发把)		15 万
化纤发	化纤发 暂停新卖 家入驻	30000	Synthetic Hair (化纤发)		15 万

续 表

单店经营范围	经营大类	技术服务费年费 (人民币)	类目	返 50% 年费对 应年销售额 (美金)	返 100% 年费 对应年销售额 (美金)
情趣用品	情趣用品 仅限平台 定向邀约	30000	Sex Products (情趣用品)	30000	60000
母婴 & 玩具	母婴 & 玩具	10000	Mother & Kids (孕婴童)	15000	30000
			Toys & Hobbies (玩具)		
家居 & 家具	家居 & 家具 2017 年 1 月 1 日起关闭 food 类目	10000	Home & Garden (家居)	20000	40000
			Furniture (家具)		
家装 & 灯具	家装 & 灯具 & 工具	10000	Lights & Lighting (灯具)	20000	40000
			Home Improvement (家装)		
			Tools (工具)		
家用电器	家用电器	10000	Home Appliances (家用电器)	25000	50000
运动 & 娱乐	运动鞋服 包 / 户外 配附	10000	Sportswear & Accessories (运动服及配件)	15000	30000
			Sport Bags (运动包)		
			Camping & Hiking (野营及徒步旅行)		
			Hunting (狩猎用品)		
			Shooting (射击用品)		
			Skiing & Snowboarding (滑雪用品)		
			Water Sports (水上运动)		
			Baseball (棒球运动)		
			Basketball (篮球用品)		
			Hockey (曲棍球)		
			Horse Riding (马术运动)		
			Racquet Sports (球拍运动)		
			Roller, Skateboard & Scooters (轮滑与滑板运动)		
			Rugby (橄榄球)		
			Soccer (足球用品)		
			Volleyball (排球用品)		
			Fitness & Body Building (健身及塑形)		
			Cheerleading & Souvenirs (啦啦队用品及纪念品)		
			Golf (高尔夫用品)		

续 表

单店经营范围	经营大类	技术服务费年费 (人民币)	类目	返 50% 年费对 应年销售额 (美金)	返 100% 年费 对应年销售额 (美金)
运动 & 娱乐	运动鞋服 包 / 户外 配附	10000	Entertainment (娱乐)		
			Sneakers (运动鞋, 含成人及儿童)		
	骑行 / 渔具	10000	Bicycle (自行车)	20000	40000
			Bicycle Accessories (自行车附件)		
			Bicycle Parts (自行车部件)		
			Bicycle Repair Tools (修理工具)		
			Cycling Equipment (骑行装备)		
			Electric Bicycle (电动自行车)		
			Electric Bicycle Accessories(电动自行车附件)		
			Electric Bicycle Parts (电动自行车部件)		
			Fishing (钓鱼用品)		
	平衡车 仅限平台 定向邀约	30000	Self Balance Scooters (平衡车)	18000	36000
	乐器	10000	Musical Instruments (乐器)	10000	20000
3C 数码	手机配件 & 通信	10000	Mobile Phone Accessories & Parts (手机配件)	18000	36000
			Walkie Talkie (步谈机)		
			Communication Equipment (通信设备)		
	电脑 & 办公	10000	Industrial Computer & Accessories (工控产品)	18000	36000
			Computer Cables & Connectors (电脑连线及 接插件)		
			Computer Components (电脑组件和硬件)		
			Computer Peripherals (电脑外设)		
			DIY Computer (DIY 电脑)		
			Demo Board (开发板)		
			Desktops (台式电脑)		
			External Storage (移动硬盘 ,U 盘 , 刻录盘)		
			Laptop Accessories (笔记本电脑配件)		
			Laptops & Netbooks (笔记本与上网本)		
			Internal Storage (内置存储)		
			Mini PC (Mini 电脑)		
			Networking (网络产品)		
			Office Electronics (办公电子)		

续 表

单店经营范围	经营大类	技术服务费年费 (人民币)	类目	返 50% 年费对 应年销售额 (美金)	返 100% 年费 对应年销售额 (美金)
3C 数码	电脑 & 办公	10000	Servers (服务器)	18000	36000
			Tablets & PDAs Accessories (平板电脑, PDA, MID 配件)		
	消费电子	10000	Accessories & Parts (零配件)		
			Camera & Photo (摄影摄像)		
			Games & Accessories (游戏及配件)		
			Home Audio & Video Equipments (家用音视频设备)		
			Portable Audio & Video (便携播放器, 阅读器)		
			Smart Electronics (智能电子)		
	安防	10000	Security & Protection (安防)	18000	36000
	办公文教用品	10000	Office & School Supplies (办公文具)	12000	24000
汽摩配	电子元器件仅限平台定向邀约	10000	Electronic Components & Supplies (电子元器件)	30000	60000
	电子烟	30000	Electronic Cigarettes (电子烟)	60000	120000
	平板	10000	Tablets (平板)	60000	120000
	手机	30000	Mobile Phones (手机)	45000	90000
汽摩配	汽摩配	10000	Automobiles & Motorcycles (汽摩配)	36000	72000
旅游及代金券	旅游及代金券	10000	Travel and Coupon Services (旅游及代金券)	12000	24000
特殊类	特殊类		Special Category (特殊类)		