

跨境网络运营分析

子情景一 平台选择分析



知识导读

作为推动经济一体化、贸易全球化的基础,跨境电子商务发展迅猛,极大地促进了全球资源的优化配置,达成了企业间的互利共赢,因此受到各国企业的追捧。目前,跨境电子商务平台众多,为了有效地降低渠道成本,确保企业与各国终端消费者建立直接的联系,企业是选择独立自营平台,还是选择第三方平台进行运营呢?为了更高效地解决平台选择的问题,本章将回顾了解跨境电商平台模式类型,学习各知名跨境电商平台的特点,并分析目前跨境电商平台的发展趋势,在此基础上,学习选择跨境电商平台的步骤。帮助企业根据自身特点选择跨境电商平台。



学习目标

知识目标

- 了解跨境电商交易模式的分类。
- 了解跨境电商平台模式的分类。
- 熟悉知名跨境电商平台的特点。
- 了解选择跨境电商平台的步骤。

能力目标

- 根据企业的具体情况选择跨境电商平台。
- 能够掌握各个跨境电商平台的相关规则。
- 能够对不同跨境电商平台进行分类整理。
- 能够分析目前跨境电商平台的发展趋势。

素质目标

- 具有调查、整理电商平台信息的综合分析能力。
- 具有结合平台信息进行平台选择的基本素质。



相关知识

1. 跨境电子商务平台发展现状

2020 年,我国跨境电子商务进出口高达 1.69 万亿元。虽然 2020 年国内外形势严峻复杂,但是我国却实现全球唯一经济正增长,外贸进出口显著优于预期,外贸规模甚至再创历史新高。我国跨境电子商务取得的优异成绩,主要依赖于跨境电商平台的发展。

根据《2021 年中国跨境电商出口物流服务商业研究报告》调查发现,“跨境电商独立站近年来作为跨境电商新兴销售渠道快速发展,其发展得益于跨境贸易本身的蓬勃向上以及独立站模式可以使外贸卖家直接掌握消费者数据资产,形成用户画像,便于精准营销和针对性 SKU 规划。此外,海外第三方平台较高的运营成本逼迫中小卖家自建独立站,以阿里巴巴、eBay、亚马逊为例,2020 年平台的货币化率分别为 5.1%、10.3% 和 22.5%。根据《2020 年雨果网第二季度跨境电商行业调研报告》,26% 的外贸企业选择自建独立站或品牌站。未来,随着独立站模式的进一步推广,跨境电商物流服务行业会迎来新的增长点”,如图 3-1 所示。

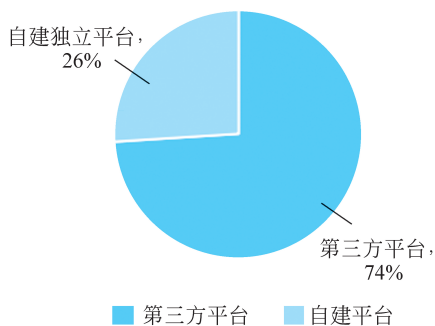


图 3-1 2020 年自建独立平台和第三方平台比例

数据来源: 新浪 VR 2021.06.21

2. 跨境电商交易模式类型

2.1 按交易主体属性分类

按交易主体,跨境电商交易模式主要分为 B2B、B2C、C2C 三种交易模式。

2.1.1 B2B 跨境电商模式

1) B2B 模式简介

B2B(Business to Business)跨境电商是企业对企业的电子商务,是企业主体与其他企业主体之间,利用互联网进行的有形商品、无形服务及信息交换的过程。具体而言,这些交换过程包括:发布企业之间的供求信息,订货信息及确认订货信息,支付流程信息及票据信息(签发、传送、接收),确定、执行、监控配送流程等。这里的 B 是广义的企业概念,可以是生产或者外贸企业,即传统的外贸企业从线下发展到线上,而传统的生产企业利用跨

境电子商务进入到国际贸易市场。在 B2B 模式背景下,企业在跨境电商平台上发布广告与信息,具体的成交过程和通关流程大部分是通过线下进行,其本质仍然属于传统的国际贸易,现在其交易额已经被纳入海关的一般贸易统计中。B2B 模式的代表企业有阿里巴巴国际站、敦煌网、中国制造网、环球资源网等。

2) B2B 模式代表企业

作为阿里巴巴企业面向全球贸易的 B2B 网站,阿里巴巴国际站(如图 3-2 所示)是迄今为止全球第一大的 B2B 国际贸易市场,尤其是服务于中小企业的网上贸易平台。目前已经有大量企业注册成为会员,是我们国家外向型企业采用的最主要的跨境电子商务平台之一,并且连续七年荣获《福布斯》杂志评选的全球最佳 B2B 网站的称号。在阿里巴巴国际站,海外买家可通过发布采购信息搜寻卖家,卖家同样也可以通过公司或产品信息来搜寻买家。阿里巴巴国际站作为 B2B 交易平台,为买家、卖家提供了沟通工具、账号管理工具,为双方的网络交易提供了诸多便利。阿里巴巴国际站的特点有:①互动,阿里巴巴国际站为交易双方提供社区频道,在这里可以与其他商友进行交流和沟通,分享网络贸易的成功经验;②可信,阿里巴巴国际站可以向付费会员提供其认可的第三方客观认证服务,尽最大可能将网络贸易的风险降到最低;③专业,阿里巴巴国际站拥有人性化的网站设计,类目丰富的搜索和网页浏览,简便的沟通工具、账号管理工具;④全球化,阿里巴巴国际站作为全球知名的 B2B 电子商务网站,其用户遍布全球,为企业开拓海外市场创造了更多机会。

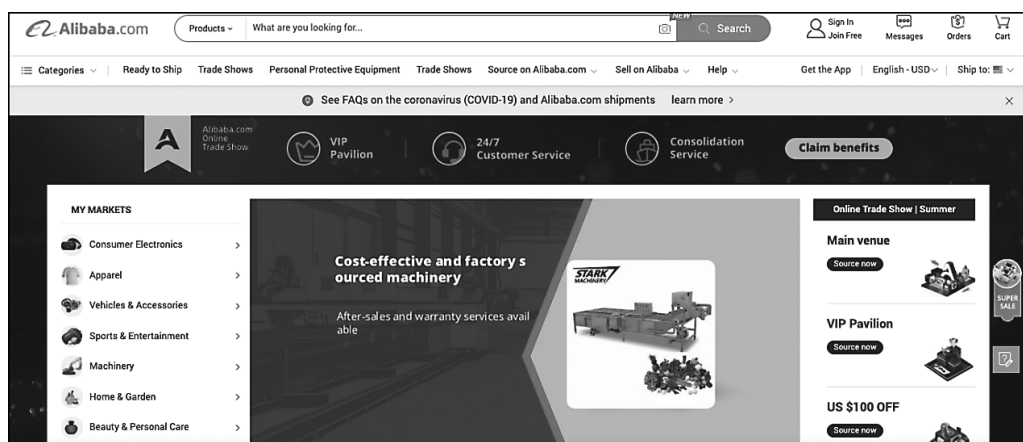


图 3-2 阿里巴巴国际站首页

敦煌网(如图 3-3 所示)创建于 2004 年,与其他电商平台不同,敦煌网专注小额 B2B 赛道,被视为小 B2B 跨境电商模式,是我国首家为中小企业提供 B2B 网上交易服务的网站,为跨境电商产业链上的中小微企业提供“店铺运营、流量营销|仓储物流、支付金融、客服风控、关检汇税、业务培训”等环节全链路赋能,帮助中国制造对接全球采购,实现“买全球,卖全球”。敦煌网的特点是:①收费机制不同,敦煌网是在保证交易成功的前提下,收取海外买家服务费佣金,而佣金收取比例是依据不同行业的特点制定的;②敦煌网通过

诚信担保的有效机制,完成了零售卖家、贸易商与小制造商之间的联系与对接;③敦煌网针对技能欠缺的企业推出了外贸管家服务,及时定期地与该类企业在产品和推广等方面进行交流沟通,保证交易成功率。

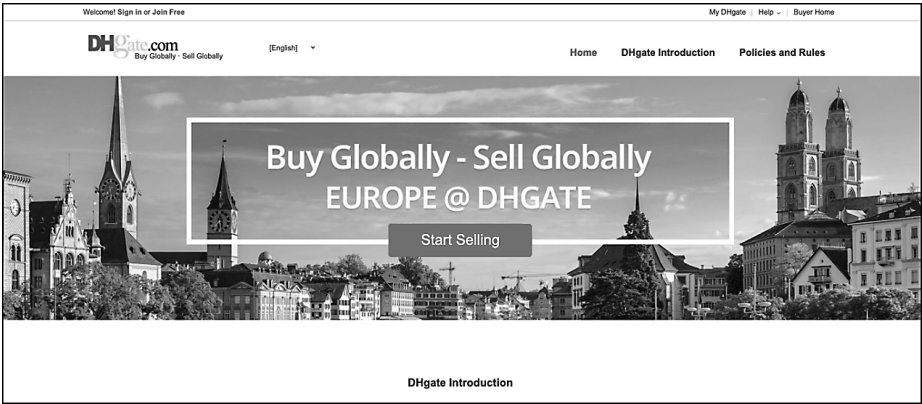


图 3-3 敦煌网首页

2.1.2 B2C 跨境电商模式

1) B2C 模式简介

B2C(Business to Customer)跨境电商是企业针对消费者开展的在线购物电商活动,C指的是消费者,企业为消费者直接提供在线商品购买、在线医疗咨询等服务。由于消费者绕过了外国进口商、批发商和零售商,可以直接从企业买到商品,减少了中间环节,通常价格较低,但是物流成本较高。中国 B2C 跨境电商的市场规模在不断扩大,并将迎来强劲增长(如图 3-4 所示)。B2C 模式的代表企业有亚马逊、Wish、兰亭集势、速卖网等。

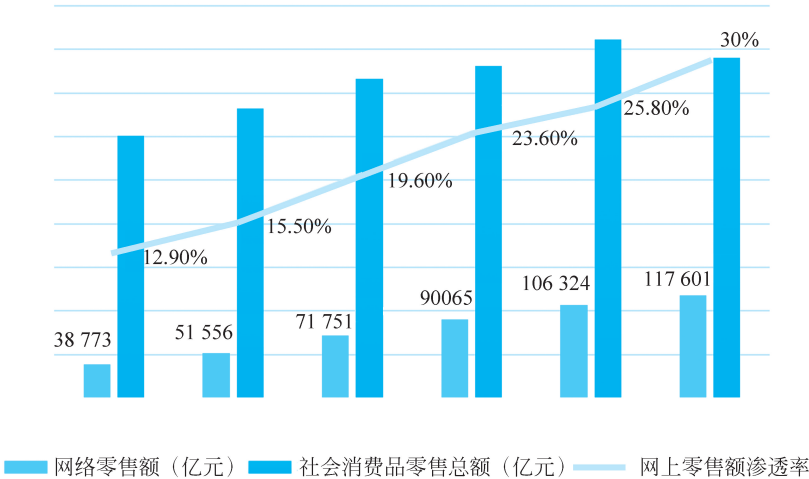


图 3-4 2020 年中国网络零售额渗透率

资料来源:国家统计局、行云跨境电商研究院整理

2) B2C 模式代表企业

(1) 跨境电商第三方平台代表——亚马逊。

亚马逊(如图 3-5 所示)是最早在互联网上经营线上交易的电商公司之一,最开始亚马逊只是在线上进行书籍销售,现在的业务范围非常广阔,目前已经是全球范围内商品品种最全的线上零售企业,并且是美洲、欧洲和日本等国的主流网购平台。亚马逊的特色服务之一是 FBA(Fulfillment by Amazon),即亚马逊仓储物流,它为用户提供物流和仓储的配套服务,并收取一定费用。在北美市场,货物将在下单后 2~3 天送达,在欧洲市场,亚马逊可以为供应商提供 5 个欧洲国家(英国、法国、德国、意大利、西班牙)的统一存储和物流服务,并且可以送货到其他欧盟国家,以便供应商可以通过亚马逊向欧洲卖家提供本地化的服务和快速交付服务。亚马逊的另一大特色就是对卖家的要求高。它不仅要求卖家的产品质量有优势,而且必须要有品牌。真正要成为亚马逊的卖家需要满足几点要求:①优秀的产品资源,因为亚马逊重产品,轻店铺;②要求企业熟练掌握操作技巧及店铺入驻、产品发布的相关规则;③开设账号和美国银行卡。

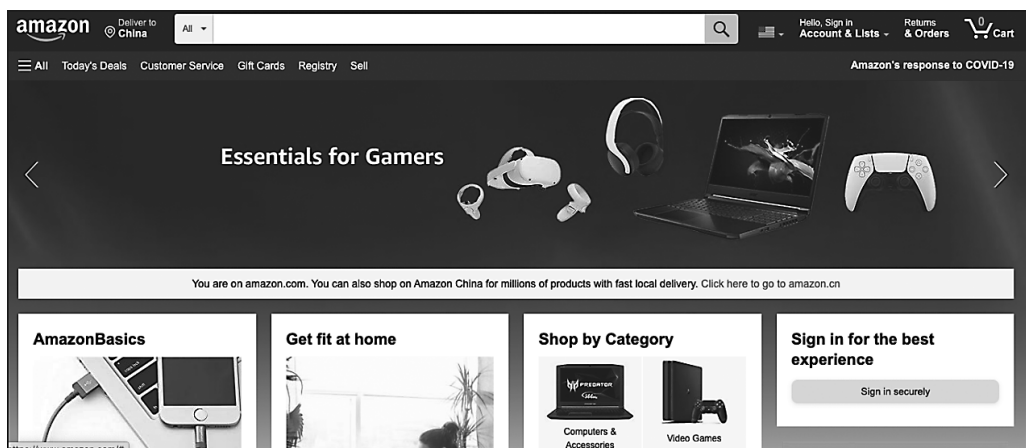


图 3-5 亚马逊网站首页

(2) 移动电商平台代表——Wish。

与亚马逊等传统电商不同的是,Wish 是一款移动电商购物 App(如图 3-6 所示),卖家准入门槛低,平台流量大,利润率较高。目前 eBay 和亚马逊平台 Top50 的卖家都在做 Wish。Wish 于 2011 年独立设计开发,在最开始,Wish 只是帮助客户进行管理的小程序,现在发展成为一个跨境交易市场平台。Wish 凭借商品优质的性价比、一流的服务和风控吸引了大量客户,主要经营的产品品类多为电子产品、服装、装饰品等。Wish 以欧洲、美洲、澳洲等国家和地区为主,能够利用智能推送技术通过反复计算以及消费者行为和偏好来个性化推送产品。

(3) 跨境电商自营平台代表——兰亭集势。

兰亭集势(Lightinthebox)(如图 3-7 所示)是一家以技术驱动、大数据为贯穿点,整合供应链生态圈服务的在线 B2C 互联网跨境电子商务公司(Lightinthebox to Customer, L2C)。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合作的物流合作伙

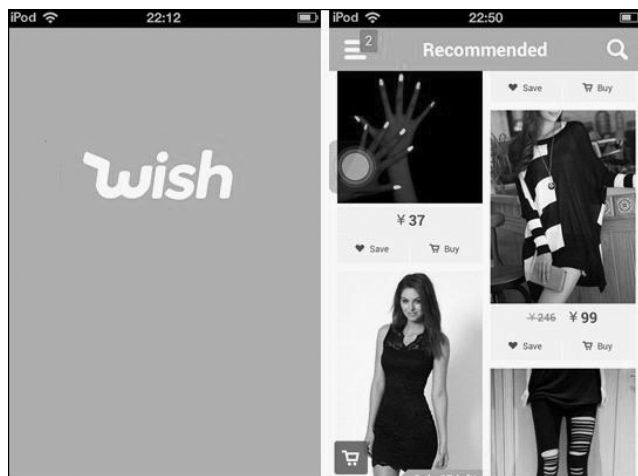


图 3-6 Wish 平台手机端页面展示

伴。兰亭集势如同一个在线零售大超市,旗下主营网站业务涵盖包括服装鞋包、珠宝手表、电子及配件、运动户外、玩具宠物、家居假发、美甲及婚纱礼服及配件等近百万种商品。此外,兰亭集势还面向全球,支持 20 多种支付方式,如 PayPal、VISA 等。

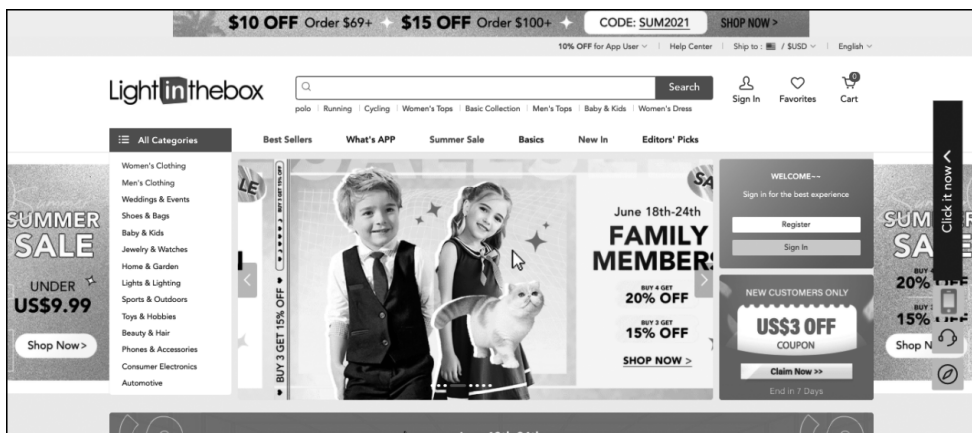


图 3-7 兰亭集势网站首页

3) 案例分析: B2C 跨境电商平台“出海”研究报告

电子商务是 20 世纪 90 年代以来随着互联网科技兴起和普及而出现的一种新型商业形态。随着全球逐渐进入信息时代,电子商务大量应用于贸易领域,在世界进出口贸易中占据越来越大的比重。在全球各个经济体中,中国和美国是世界上最大的电子商务市场,各自孵化出了阿里巴巴、亚马逊和 eBay 这样的电商巨头。同时,伴随着各国互联网渗透率的不断提升,信息基础设施和物流基础设施的升级,各国电商的业务开始向国外延伸,跨境电商在国际贸易领域开始兴起。

由于互联网本身具有信息跨境跨界实时流动的特点,受此影响,跨境电商的主要特征表现为三个:无边界交易、无形交易和即时交易。这种交易上的便利性在很大程度上满

足了日益增长的全球贸易需求,因此得到迅速发展。目前,货物贸易仍是跨境电商贸易中的主流,服务贸易占比较小但是增长迅速。B2B(企业到企业)模式的跨境电商占据全部跨境电商贸易的主要部分,但 B2C(企业到消费者)模式的跨境电商贸易增速较快。由于跨境电商大幅降低了交易成本,相较于传统贸易有更加深远的发展空间。它在不远的未来有可能会成为全球贸易中最主流的交易形态之一。在 B2C 跨境电商贸易不断发展的过程中,新的电商模式也在不断融入跨境电商贸易中,如国内兴起的社交电商正在逐渐渗入 B2C 跨境电商进口(即海淘)和出口当中。

跨境电商在发展过程中也凸显出一定的风险。相对于国内电商市场,跨境电商在国际贸易上面面临的供应链条更长,各种交易环节也更加复杂,存在的交易风险包括知识产权、各国和相关贸易组织之间不同的贸易标准和准入规则、通关程序和物流状况。此外,随着宏观经济局面和国际贸易格局的变化,在支付过程中涉及汇率以及结算等问题。大量的线上交易还带来数据跨境流动安全的问题。这都是跨境电商有待解决的难题。目前,在全球各个国际贸易组织和多边贸易协定当中,还缺乏有效的监管措施对跨境电商贸易进行监督,贸易便利化措施也不尽统一,这对于规范跨境电商贸易并引导其发展不利,且对风险管理的影响也是负面的。

上述风险在 2018 年迄今的全球宏观经济环境变化中表现得比较明显。受到各种突发事件的影响,跨境电商面临的不确定性增加,这对于电商或者跨境电商来说,意味着新的机遇来临。一方面,跨境电商将可以深入开拓新的市场,做大这一蛋糕的增量;另一方面,线上消费和零售将会带来丰富的数据资源,推动入驻平台企业开始数字化转型,带来更大的发展动能。例如,B2C 跨境电商出口平台通过吸纳全球各地的用户入驻,带动供应环节的扁平化,推动跨境电商出口与本地电商零售紧密的结合。

B2C 跨境电商出口平台在推动跨境电商交易方面发挥着不可或缺的作用。平台通过集聚中小电商获得规模效应,通过流程化服务降低中小电商成本,成为推进中小企业对外出口的重要渠道。目前,全球 B2C 跨境电商出口市场上,速卖通(AliExpress)和亚马逊(Amazon)两个主要的头部平台是主要参与者。亚马逊业务以电商业务较为成熟的欧美市场为主,速卖通则通过灵活的市场策略在俄罗斯、欧洲、拉美等区域占据一定的优势。虽然中国跨境电商出口平台在海外业务竞争中商业运营方式更加灵活,但由于相关的中小企业的产品和营销原因,也存在不少问题。主要表现在对外出口的产品同质化情况比较严重,主要集中在 3C 消费电子产品和服饰服装上,贴牌产品较多,品牌营销不足,同时对于知识产权的认知不到位,常常遭遇侵权投诉等。

针对这些问题,各个头部跨境电商出口平台尝试通过与政策的协调配合以及开发新技术,来适应不断变化的国际贸易环境和新老客户的需求。技术和营销创新成为这些平台努力的方向。

未来跨境电商的发展趋势会怎样,中国的跨境电商出口平台应该如何布局以应对各种不确定性? B2C 跨境电子商务平台“出海”研究报告以速卖通作为主要案例,对上述两个问题做出尝试性解读。通过汇总以及分析各种数据,得出结论:跨境电商未来在国际贸易中将逐渐接近传统线下贸易的份额,这一趋势不会发生改变,但是国际市场将会因为主要 B2C 跨境电商平台布局 and 出海力度的加大,而出现较为激烈的竞争,其中包括阿里

巴巴在内的中国跨境电商平台将会成为重要竞争者。建议未来中国 B2C 跨境电商平台应积极参与跨境电商国际标准的设立,开拓新兴市场并推动供应链管理整合,加强品牌建设,提升知识产权保护水平,以此加强竞争力。

2.1.3 C2C 跨境电商模式

1) C2C 模式简介

C2C(Customer to Customer)模式指的是在不同关境下的个人买方和个人卖方通过第三方交易平台实现在线交易。首先,个人卖方发布其销售的商品和服务的信息及价格;其次,由个人买方进行筛选,然后在跨境电商平台上下订单,支付货款;最后,跨境物流将商品送达,完成交易。其代表企业有 eBay、洋码头等。

2) C2C 模式代表企业

(1) C2C 在线交易社区——易趣。

易趣(如图 3-8 所示)是由 eBay 和中国 TOM 公司合作打造的合资公司。易趣于 1998 年在上海创立,之后在 2002 年与 eBay 结盟,并快速发展为中国第一大的线上交易社区。秉承着“帮助任何人在任何地方能实现任何交易”的宗旨,为卖家打造了一个自我实现的线上创业平台,并且通过提供优质的商品信息和资源,丰富了买家的购物体验。2006 年年底,易趣与 TOM 在线合作,利用双方优势资源的整合,定制了全新的在线交易平台,为中国的买家和卖家带来了更多的在线和移动商机。



图 3-8 易趣网站首页

(2) C2C 买手模式平台——洋码头。

洋码头(如图 3-9 所示)于 2010 年成立,是中国独立海外购物平台的领军者。作为一站式海外购物平台,洋码头是业内创新性创立买手商家制的电商平台,通过买手商家模式建立碎片化的弹性全球供应链,用扫货直播的方式,以及跨境直邮快递、安全的运输,为消费者提供有保障的正品服务,让中国消费者不用出国门,也能安心享受海外正品和服务。



图 3-9 洋码头首页

洋码头致力于建设跨境物流系统——贝海国际,使得中国消费者能安全、及时地享受海外优质商品。目前,洋码头全球化布局已经完成,在海外建成了 15 大国际物流仓储中心(纽约、洛杉矶、旧金山、拉斯维加斯、芝加哥、波特兰、法兰克福、墨尔本、悉尼、大阪、东京、伦敦、巴黎、仁川、杭州),并且与多家国际航空公司合作实施国际航班包机运输,每周 40 多个全球班次入境,大大缩短了国内用户收到国际包裹的时间。

2.2 按商品流动方向分类

按商品流动方向,跨境电商交易模式分为跨境电商进口模式和跨境电商出口模式。

2.2.1 跨境电商进口模式

跨境电商进口模式指的是跨境电商从事商品的进口业务。具体指的是国外商品利用电子商务这种方式销售到我国市场上的一种国际商业活动,该活动包括交易的达成、结算支付、跨境物流、交易结束等过程。代表企业有京东全球购、洋码头、天猫国际、唯品会等。

目前,跨境电商进口的主要模式是直购进口模式和保税进口模式。直购进口模式是指消费者在跨境进口平台上下单购买后,平台将电子订单、支付凭证、电子运单等实时传输给海关,商品通过海关跨境电商专门监管场所入境,按照个人邮递物品征税。直购进口模式符合国家海关的相关政策,其清关过程透明,保证了商品来源和消费信息的安全性。保税进口模式是指先将大批来自国外的商品运到保税区,消费者下单后,商品直接从保税区运出,通过快递送到消费者手中。保税进口模式具有保税区特殊监管的政策优势,采取“整批入区、B2C 邮快件缴纳行邮税出区”的方法,大大降低了进口商品的价格,最后一程走国内快递的运输方式也缩短了从下单到收货的时间。

直购进口模式和保税进口模式是电子商务进口的两种平行模式,适用于不同类型的电商企业。其中,直购进口模式更适合代购及品类较宽泛的电商企业,可直接从国外发货,具有品类多样的优势。保税进口模式在价格和时效上具有优势,适用于备货量大、商品种类相对集中的电商企业。二者之间的差异如表 3-1 所示。

表 3-1 直购进口模式和保税进口模式的差异

对比项目	直购进口模式	保税进口模式
模式类型	进口 B2C 模式	进口 B2B、B2C 保税备货模式
海关监管	电子订单、支付凭证、电子运单实时传输,实现阳光化清关	货物存放在海关监管场所,可实现快速通关
适用企业	代购、品类宽泛的电商企业	品类相对集中、备货量大的电商企业
发货地点	国外	保税港、保税区
时效	7~10 天	5 天以内
商品种类	丰富	有限制

2.2.2 跨境电商出口模式

跨境电商出口模式是指跨境电商企业在跨境出口平台上达成出口交易,支付结算完成后,通过跨境物流运输商品,并完成交易的一种线上国际商务活动。外贸出口的跨境电商电子商务分为以下几种运营方式。

(1) 借助本土外贸电子商务平台。其价值链形态为:出口商品的供应商至跨境电子商务平台至境外消费者。借助本土外贸电商平台,平台进行 IT 架构的搭建,把平台本身建设成运营中心,将供需双方聚集在一起,利用规模效应进行推广。

(2) 借助国外知名电子商务平台。在这种模式下,出口企业在国外电商平台注册成为其会员,借助其平台为海外消费者直接推广产品。

(3) 寻求国外网店分销商品。

(4) 外贸企业自建跨境电子商务系统,直接面向海外市场。

2.3 按服务类型分类

2.3.1 信息服务平台

信息服务平台为境内外会员商户提供网络销售平台,传递供应商或采购商家的商品或服务信息,促成双方交易完成,如阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造等。这类平台不直接参与交易,不提供资金、物流等信息,仅搭建一个供买卖双方相知的平台,其主要收入来源是用户的会员费以及营销推广费用。

2.3.2 在线交易平台

在线交易平台的业务比较全面,不仅提供企业、商品和服务等各方面的信息,还覆盖了整个购物链环节,包括物流体系和支付平台。采购商可以在平台上完成搜索、洽谈、下单、支付、物流、评价等一系列环节。代表企业有速卖通、敦煌网、大龙网、米兰网等。

2.3.3 外贸综合服务平台

外贸综合服务平台囊括金融、通关、物流、退税、外汇等代理服务。跨境贸易具有长链条、众多操作环节的特点,因此传统中小型外贸企业和个人卖家难以操作。而综合服务平台的出现可以一站式解决这些企业和卖家的问题,是真正服务于基层的平台,为企业提供通关、退税、保险、融资等一系列服务。其代表企业有阿里巴巴的一达通。

2.4 按涉及的行业范围分类

2.4.1 综合跨境电商

综合跨境电商与垂直跨境电商不同的是,综合跨境电商部聚焦于特定商品或某一品类的商品,而是展示与销售多种商品,涉及多个行业,如亚马逊、eBay、兰亭集势等。

2.4.2 垂直跨境电商

垂直跨境电商可按品类或地域归类,一般都是针对某一行业或细分市场深化运营。品类垂直跨境电商主要专注于某一类商品的运营,如母婴类商品,代表企业有蜜芽宝贝;地域垂直跨境电商则是专注于某一地域的商品运营。

垂直类跨境电商企业与综合性跨境电商企业相比,最大的特点即为产品差异化与市场的细分化。更为精准的市场定位、更深化的产品与服务质量、更强的客户黏性以及独特的品牌附加度成为垂直电商应有的特点。同时垂直跨境电商凭借其在某一细分市场中的专注于专业,通过更加细致的产品运营与售后管理,能够提供消费者更加符合其需求特点的消费产品,与综合跨境电商相比,更能满足消费者需求,更容易取得消费者的信任,从而取得更强的客户黏性,塑造更强的品牌口碑与品牌价值,得到消费者的认可,最终实现良好的业态循环。凭借自身在某种商品上的专业性和价格合理性,垂直跨境电商比综合跨境电商具备了更多的竞争优势,是一种具有“刚性”的电商企业模式。

3. 跨境电商平台模式分类

跨境电商平台模式主要有以下四种。

3.1 传统跨境大宗交易平台

传统跨境大宗交易平台是指服务于中国较大规模进出口贸易的 B2B 电子商务交易平台,主要为境内外会员企业提供网络营销平台,传递供需双方的信息,并且帮助双方顺利完成线上交易。供应商即卖家在交易过程中生产或提供出售商品和服务,通过 B2B 平台获得相关采购商信息,并将其供应信息传递给采购商;采购商根据自身的采购需求,通过 B2B 平台获取相关供应商信息,并将其需求信息传递给供应商。买卖双方之间的信息提供和传递借助 B2B 平台完成,B2B 交易平台通过收取会员费和营销推广费用盈利。

3.2 第三方跨境电商平台

1) 第三方跨境电商平台简介

第三方跨境电商平台催生于互联网科技时代,与传统贸易方式相比有不可否认的市场优势和活力,已经成为对外贸易的一股新兴力量,并且推动着跨境零售出口成为下一个外贸交易增长点。第三方跨境电商平台的优势在于跨境电商平台的开发和运营,其不参与商品的采购和销售,重点放在网站流量的挖掘、前期招商、关键辅助服务环节上。其买卖双方一方是作为卖家的国内外贸企业,另一方是作为海外买家的消费者。作为中间平台,提供第三方平台的企业为外贸企业的自主交易活动提供信息、资金信息和物流服务,盈利方式是通过收取一定比例的佣金。

第三方跨境电商平台的核心业务在于建立平台网站,吸引流量,以及进行招商。日常业务重点在于对卖家、买家、商品及平台自身的管理,保证平台能正常运营,帮助卖家建立良好形象,帮助把控商品质量,举行各类促销活动以推动商品销售,持续与买家沟通,进而提升卖家和买家对平台的满意度。此外,第三方平台还会开发一些相关服务,弥补入驻平台的卖家在支付、客服、物流、监管等方面的短板和劣势,这些服务对扩大平台流量、增加卖家入驻数量、确保商品质量与提升买家满意度具有重要作用。表 3-2 列出了第三方跨境电商平台的业务内容。

表 3-2 第三方跨境电商平台的业务内容

建站	跨境电商网站的开发与建设;网站域名、名称、Logo 等;网站布局与风格;语言开发与设置
引流	利用广告、市场活动扩大知名度,提升品牌形象
招商	严格把控卖家资质审核,确保商品质量;增加入驻的卖家数量,扩大商品种类
平台	平台管理是日常重点工作;对卖家与商品进行日常管理;约束卖家不良行为,确保商品供应与品质;开展促销活动,推动商品销售
物流	多使用直邮方式,搭建物流系统;搭建物流体系,为卖家服务;创建物流信息系统,提供物流信息对接服务;自建保税仓、境外仓等,服务卖家
服务	针对卖家服务短板,补充售后与客服环节;提供在线信息沟通工具,扮演客服角色;监督卖家的服务质量,处理买家投诉;承办部分退换货工作

资料来源:柯丽敏,张彦红编著的《跨境电商运营从基础到实践》

2) 第三方跨境电商平台的类型

(1) B2B 第三方跨境电商平台代表——环球资源。

环球资源(如图 3-10 所示)是一家扎根中国,面向全球的专业展览主办机构。其旗下直隶的环球资源网站是深度行业化的专业 B2B 外贸平台,为行业提供广泛的媒体及出口市场推广服务,同时提供广告创作、教育项目和网上内容管理等支持服务。环球资源的主要业务是通过英文媒体,如环球资源网站、印刷及电子杂志等,促进亚洲各国的出口贸易。



图 3-10 环球资源首页

环球资源于1995年率先推出全球首个B2B电子商务跨境贸易平台globalsources.com。公司目前拥有超过1000万来自全球各地的注册买家和卖家。环球资源与时俱进,于2019年在印度尼西亚举办环球资源电子展,在中国与东南亚市场间搭建起贸易桥梁。此外,环球资源是华南地区极具规模的制造业盛会——“深圳国际机械制造业展览会”及其旗下相关项目的主要股东。

成立50多年来,环球资源的愿景一直致力于促成国际贸易,并通过展会、数字化贸易平台及贸易杂志等多种渠道连接全球诚信买家及已核实供应商,为他们提供定制化的采购方案及值得信赖的市场资讯。

(2) B2C 第三方跨境电商平台代表——全球速卖通。

全球速卖通,简称速卖通,是阿里巴巴集团旗下覆盖全球的跨境电商平台(如图3-11所示)。2010年发展至2017年,速卖通就已拥有44个品类,18个语种站点,业务遍及全球220多个国家和地区,成为我国当时最大的国际B2C交易平台,也是全球最活跃的跨境电商平台之一。

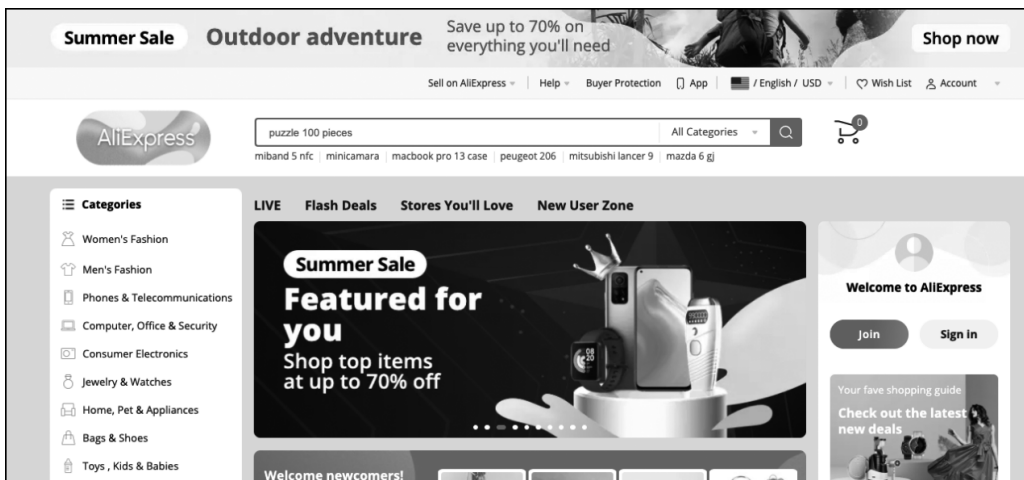


图 3-11 全球速卖通首页

速卖通面向的主要客户群体是新兴市场,其中,巴西和俄罗斯消费者是平台的主要客户。同为阿里巴巴旗下的平台,速卖通在初期与淘宝共用同样的用户,并沿用淘宝低价的营销策略,而且绝大多数商品采用平邮小包的物流方式,导致商品利润低,而且客户体验差。但是,经过不断的打磨和改进,速卖通不断提高和完善招商和用户考核的标准,因此其服务水平也得到了提升。尤其是其出台的个人卖家转企业买家策略,尤为特殊,该策略要求所有商家必须满足拥有自己品牌的企业这一标准。速卖通能吸引卖家的原因主要是操作系统简易,规则少,尤其适合刚开始进入跨境电商的卖家,并且提供线上视频培训课程给“小白”,帮助卖家解决可能遇到的所有问题,这更为跨境新人入门创造了条件。

速卖通平台及其业务具有以下特点。

① 进入门槛低,能满足众多小企业做出口业务的愿望。对卖家没有资金与企业组织形式等的局限,方便进入。

- ② 交易流程简单,买卖双方的订单生成、发货、收货、支付等,全在线上完成。
- ③ 操作模式类似国内的淘宝操作平台,非常简便。
- ④ 速卖通平台上的商品具有较强的价格竞争优势,跟传统国际贸易业务相比,具有较强的市场竞争优势。

(3) C2C 第三方跨境电商平台代表——eBay。

作为全球最大拍卖及购物 C2C 平台,eBay(如图 3-12 所示)是一个供全球民众使用的,上网买卖物品的线上拍卖及购物网站。eBay 集团于 1995 年 9 月成立于美国加州硅谷,其在全球范围内拥有 3.8 亿海外买家、1.52 亿活跃用户及 8 亿多件由个人或商家刊登的商品,覆盖了全球 38 个国家和地区。与速卖通相比,eBay 投入比较小,eBay 对卖家的要求更严格,对产品质量要求较高,但同样要求价格具有优势。另外,由于 eBay 主要面向欧洲和美国市场,因此最好是在美国和欧洲市场基础好的产品的情况下选择 eBay。

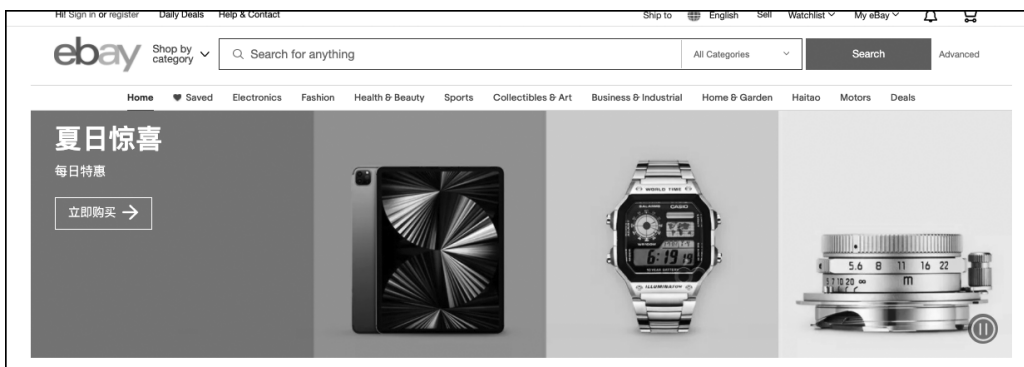


图 3-12 eBay 首页

除了有和其他平台类似的常规产品出售外,二手货交易也是 eBay 业务的重要组成部分。eBay 的卖家可以通过拍卖和一口价两种方式在该网站上销售商品。其中,拍卖模式是这个平台的最大特色。一般卖家通过设定商品的起拍价以及在线时间开始拍卖,然后看下线时谁的竞拍金额最高,最高者获得拍卖物品。

eBay 主要依托全球一流的支付工具 PayPal,为全球商户提供在线零售服务。eBay 向卖家收取发布费,即卖家在 eBay 网站上发布商品信息所缴纳的费用。此外,eBay 还收取手续费,即卖家和买家交易成功后,eBay 将向卖家收取一定比例的佣金。eBay 的优势在于其国际影响力,它覆盖了全球市场,而且与 PayPal 支付合作密切。在物流方面,eBay 和中国邮政速递合作,使中国供应商的跨境电商物流服务更加方便、快捷。正因如此,eBay 逐步从美国、澳大利亚和德国等发达国家扩展到新兴市场,如俄罗斯。eBay 通过大数据技术及买家质量评估,加强对卖家的支持,助力卖家业务的快速发展。

3.3 自营跨境电商平台

1) 自营跨境电商平台简介

随着第三方平台的稳步发展,平台卖家之间的竞争也日渐激烈。一些实力强大的外贸企业建立起各自独立的跨境外贸电商平台网站,即自营跨境电商平台。这些企业独立

联系国内外外贸企业作为供货商,即平台直接从外贸企业采购商品,买断货源,然后自建 2B 或者 2C 平台将商品销往境外。在这种模式下,电商平台企业本身就是独立销售商,其盈利模式是商品的利润。

采用这种类型的电商企业是以标准化的要求,对其经营的商品进行统一生产或者采购、展示、在线交易,并通过物流配送将商品投放到最终消费群体的手里。此类平台具有品牌力强、商品质量可控以及交易流程管理体系完备等特征,他们通过组建自己一整套的渠道供应链,销售特定类型的产品。具体而言,他们具有两个特点:商品集中差异化和货物的小包化。商品集中差异化是指这类电商大都选取一类或几种利润比较高的商品,如 3C 数码、化妆品等;而货物小包化则指的是他们的客户大多是终端消费者,无须大宗货物的物流,而只需特定的国际快递来解决。

自营跨境电商平台不同于第三方跨境电商平台,反而与传统零售公司类似,可以理解为将商品交易场所从线下转移到线上。自营跨境电商平台充分参与整个商品供应链,包括所销售商品的选择、供应商的开发、电商平台的运营等,还要深入参与物流服务、客服服务和售后服务。表 3-3 列出了自营跨境电商平台的业务内容。

表 3-3 自营跨境电商平台的业务内容

建站	电子商务网站的开发与建设;网站域名、名称、Logo 等;网站布局与风格;语言开发与设置
引流	需要借助广告、市场活动扩大知名度,提升品牌形象
供应商	开发供应商,供应商包括制造商、品牌商、零售商、经销商等;获取境外品牌授权
选品	选品追求要准确、要有前瞻性,避免商品滞销;追求商品畅销,选择爆款或热销款;挖掘未被开发的优质商品;还要避免商品滞销
运营	负责商品运营与销售,以多种方式推动销售;以社交网络、品牌营销、价格补贴、大数据推荐等多种方式提升运营效果,促进商品销售
物流	自建或租赁保税区、自贸区、境外仓等;承担跨境物流组织,与第三方物流商合作;自建或租赁各种类型的仓库
服务	自建服务团队,提供标准化服务;售前、售中、售后服务统一管理;自建采购、运营、客服、售后团队,提供退换货服务

资料来源:柯丽敏,张彦红编著的《跨境电商运营从基础到实践》

由于平台与商品都是自营的,平台掌控能力较强,能保证商品的质量,商家信誉度好,消费者信任度高,货源较稳定,跨境物流、通关与商检等环节渠道稳定,跨境支付便捷。这些都是自营平台的优势。然而,整体运营成本高,运营风险大,资源需求多,资金压力大,需及时处理商品滞销、退换货等问题,这些都是自营型平台的劣势。

2) 自营跨境电商平台的类型

自营跨境电商平台可分为综合型自营跨境电商平台与垂直型自营跨境电商平台。前者的商品来源与品牌商类似,有较强的商品包装能力和促销能力,加上省去了中间环节的诸多成本,具有明显的价格优势。后者的最大优势在于可以精准挖掘利基市场,了解目标群体,提供深入的服务,具备出色的选品能力与良好的销售转化率。但由于其将市场定位

于利基市场,决定了其商品品类单一,并受政策性因素的影响较大。再加上垂直型自营跨境电商企业在规模实力、流量与管理水平等方面均表现较弱,与商品供应商,尤其是一些大型品牌商合作存在一定的难度,因此在商品价格上与综合型自营跨境电商企业相比,垂直型自营跨境电商企业不具备较多优势。

(1) 垂直型自营跨境电商平台——Zalando。

Zalando(如图 3-13 所示)是德国一家时尚电子商务互联网公司。它的在线销售产品以鞋、时尚服装为主。该公司在 2008 年(由 Rocket Internet)创立于德国,总部设在柏林。一开始,Zalando 专门销售鞋类产品,但后来公司的零售业务逐渐发展,并涵盖了时尚、生活、体育等领域。



图 3-13 Zalando 首页

2009 年,Zalando 首次在德国之外的国家开展经营活动,并开始提供到奥地利送货服务。2010 年,Zalando 的零售服务拓展到荷兰和法国。2011 年,它在英国、意大利和瑞士发布了本土化的网站。2012 年,其网站在瑞典、丹麦、芬兰、挪威、比利时、西班牙和波兰推出了本土化的网站和零售业务。目前,Zalando 的商业运营活跃在德国、奥地利、瑞士、法国、比利时、荷兰、意大利、西班牙、波兰、瑞典、丹麦、芬兰、挪威和英国。至 2015 年,Zalando 在德国本土有超过 8000 名员工,其中柏林地区有超过 1500 名员工,其经营区域超过 15 个国家和地区。

Zalando 的优势:超过 1470 万活跃客户;每月访问次数超过 1 亿次;提供超过 150 000 种产品;占据德国时尚电商市场 10% 的份额。依靠这些优势,目前 Zalando 拥有 15 个主要的销售网站,欧洲当地物流服务最多的是 DHL,但是 Zalando 为了和法国 Vente Privée(奢侈品限时打折网站)竞争,也推出了自己的打折平台 Zalando lounge。另外,为了消化库存压力,在柏林 kreuzberg 区开设了 Zalando outlet。Zalando 当前已成为德国地区的第三大电商平台。

不过想要入驻 Zalando,还需要满足平台自身的条件:①产品类别如下:服装、鞋子、配件和运动(不接受其他类别的产品),入驻该平台的第三方品牌最好是平台需要的补充

品牌。②Zalando 平台提供免费送货和 100 天免费退货政策,同时也希望卖家提供同样的服务。③第三方卖家在 Zalando 平台上没有类似 Amazon、eBay 店铺,只有在卖家自己的列表下面才会标注出卖家品牌名称,Zalando 自营产品有优先级。④Zalando 除了对产品品类要求严格之外,第三方卖家上线的产品描述和图片也要和整体网站风格相统一。⑤无论订单金额大小,一律包邮。⑥品牌必须开通了网上商店。⑦以 zalando.de 为例,入驻卖家或品牌在德国必须有注册的办公室。⑧卖家必须用有效的营业执照和品牌或获得品牌授权。

(2) 综合型自营跨境电商平台——考拉海购。

考拉海购(如图 3-14 所示)是阿里巴巴旗下以跨境业务为主的会员电商,销售品类涵盖母婴、美容彩妆、家居生活、营养保健、环球美食、服饰箱包、数码家电等。考拉海购以 100% 正品,天天低价,30 天无忧退货,快捷配送,提供消费者海量海外商品购买渠道,希望帮助用户“用更少的钱,过更好的生活”,助推消费和生活的双重升级。



图 3-14 考拉海购首页

考拉海购主打自营直采的理念,在美国、德国、意大利、日本、韩国、澳大利亚、中国设有分公司或办事处,深入产品原产地直采高品质、适合目标消费者的商品,从源头杜绝假货,保障商品品质的同时省去诸多中间环节,直接从原产地运抵国内,在海关和国检的监控下,储存在保税区仓库。除此之外,考拉上线蚂蚁区块链溯源系统,严格把控产品质量。

考拉海购以其海量用户,以及包括资金、资产以及资本市场资源在内的资本优势,成为考拉海购区别于其他电商平台的持续核心优势,而且考拉海购作为一个媒体型电商可以友好地解决信息不对等的现状。考拉海购可以用丰富的媒体手段,如文本、视频甚至网络红人来更好阐述这个商品究竟对消费者有怎么样的好。具体而言,网易考拉的优势如下。

① 自营模式。考拉海购主打自营直采,成立专业采购团队深入产品原产地,并对所有供应商的资质进行严格审核,并设置了严密的复核机制,从源头上杜绝假货,进一步保证了商品的安全性。

② 定价优势。考拉海购主打的自营模式拥有自主定价权,可以通过整体协调供应链及仓储、物流、运营的各个环节,根据市场环境和竞争节点调整定价策略。考拉海购不仅要降低采购成本控制定价,还要通过控制利润率来控制定价的策略,做到不仅尊重品牌方的价格策略,更重视中国消费者对价格的敏感和喜好。

③ 全球布点。考拉海购坚持自营直采和精品化运作的理念,在旧金山、东京、首尔、悉尼等近 10 个城市成立了分公司和办事处,深入商品原产地精选全球优质尖货,规避了代理商、经销商等多层环节,直接对接品牌商和工厂,省去中间环节及费用,还采用了大批量规模化集采的模式,实现更低的进价,甚至做到“海外批发价”。

④ 仓储优势。通过保税的模式,既可以实现合法合规,又能降低成本,实现快速发货,所以能够给跨境电商用的保税仓是稀缺资源。考拉海购在杭州、郑州、宁波、重庆四个保税区拥有超过 15 万平方米的保税仓储面积,为行业第一。同时,位于宁波的 25 万平方米现代化、智能化保税仓已经破土动工,不久后也将投入使用。目前,考拉海购已经成为跨境电商中拥有保税仓规模最大的企业。未来,考拉海购还将陆续开通华南、华北、西南保税物流中心。在海外,考拉海购初步在美国建成国际物流仓储中心,并将开通韩国、日本、澳大利亚、欧洲等国家和地区的国际物流仓储中心。

⑤ 海外物流优势。目前,考拉海购已经快速融入阿里巴巴的基础设施,技术底层全部迁至阿里云,全球物流、仓储等业务则和菜鸟打通。

⑥ 充沛现金。考拉海购借助雄厚的资本,在供应链、物流链等基础条件上投入建设,同时也能持续采用低价策略。虽然考拉海购有雄厚资金作后盾,但其一开始并没有大动作,反而花了大半年的时间,主要集中精力做基础准备工作,如拿地建仓、外出招商、梳理供应链。

⑦ 保姆服务。对于海外厂商,考拉海购能够提供从跨国物流仓储、跨境支付、供应链金融、线上运营、品牌推广等一整套完整的保姆式服务,解决海外商家进入中国的障碍,省去了他们独自开拓中国市场面临的语言、文化差异、运输等问题。考拉海购的目标就是让海外商家节约成本,让中国消费者享受低价。

在这种模式下,外贸企业通过外贸电商代运营服务商,如四海商舟(BizArk)、锐意企业(Enterprising & Creative)等建立跨境电商平台。服务提供商不直接或间接参与任何电子商务的买卖过程,而是为从事跨境交易的中小企业提供不同的服务模块,如“市场研究模块”“营销商务平台建设模块”“海外营销解决方案模块”等。这些平台仅为那些从事小额跨境电子商务贸易的公司提供通过的解决方案,为其提供后台支付、物流、客服、法律咨询等服务,帮助外贸企业建设独立的电子商务网站平台,并能够提供全方位电子商务及解决方案,使其直接把商品销售给国外零售商或消费者。跨境电子商务贸易服务提供商的盈利模式是赚取企业支付的服务费用。

4. 平台选择

各类跨境电商平台都有不同的特点和长处,也各有不足。那么卖家该如何选择跨境电商平台呢?具体而言,卖家应该对自身企业、产品和目标市场有所了解,并对各跨境平台优势、平台收费情况、信息流操作模式、资金流动模式和物流模式进行深度分析,根据自

身的情况选择最适合自己企业的跨境电商平台。

4.1 步骤一：明确企业目标市场电商发展情况和产品定位

1) 全球跨境电子商务区域发展状况

随着互联网信息技术的广泛应用,全球网民的数量将进一步增长。全球互联网正在快速普及,这为电子商务的快速发展提供了良好的基础。全球电子商务快速发展,成为全球居民消费的重要渠道。2019年,全球网民总数达到41亿人,同比增长5.3%。全球网民渗透率从2005年的16.8%上升到2019年的53.6%。从地区来看,互联网使用率最高的地区是欧洲,最低的地区是非洲。2019年,欧洲互联网渗透率为82.5%;美洲互联网渗透率为77.2%;独联体互联网渗透率为72.2%;阿拉伯国家互联网渗透率为51.6%;亚太地区互联网渗透率为48.4%;非洲互联网渗透率为28.2%。

另据联合国贸易与发展会议近日发布的一份报告显示,2020年电子商务在全球急剧增长,这使在线零售在所有零售中的份额从16%增加到19%。根据最新估计,2019年全球电子商务销售额跃升至26.7万亿美元,较2018年增长4%。报告还指出,2020年排名前13位的B2C电子商务公司的商品交易总额增长了20.5%,高于2019年的17.9%。按照GMV排名,阿里巴巴位居第一,销售额高达11450亿美元,是排名第二亚马逊5750亿美元的近2倍。

但纵观全球电子商务市场,各地区发展并不平衡,从2019年商务部发布的数据来看,2019年中国网络零售总额为19347.8亿美元,增长27.30%;美国网络零售总额为5869.2亿美元,增长14.00%;英国网络零售总额为1419.3亿美元,增长10.90%;日本网络零售总额为1154亿美元,增长4.00%;韩国网络零售总额为1034.8亿美元,增长18.10%;德国网络零售总额为818.5亿美元,增长7.80%;法国网络零售总额为694.3亿美元,增长11.50%;加拿大网络零售总额为498亿美元,增长21.10%;印度网络零售总额为460.5亿美元,增长31.90%;俄罗斯网络零售总额为269.2亿美元,增长18.70%。可见,目前全球跨境电子商务呈现出美国、欧洲、亚洲三足鼎立的局面。

美国是跨境电子商务的积极推动者和倡导者,拥有3.15亿居民、2.55亿网民、1.84亿在线购买者,电子商务交易额约占全球电子商务交易额的25%,为跨境电子商务发展奠定了坚实的基础。美国不但试图主导全球跨境电子商务发展空间和规则,在促进跨境电子商务发展方面也采取了较多做法。

欧盟电子商务起步较美国晚,但发展速度较快,主张采取自由化跨境电子商务发展战略,已成为全球电子商务发展较为领先的地方。尤其需要强调的是,欧盟制定的《电子商务行动方案》明确了欧盟应在信息基础设施、管理框架、技术和服务等方面为发展电子商务奠定基础。《电子签名指令》旨在协调欧盟各成员国之间的电子签名法律,将电子签名区分为简单、一般和严格三类,并根据技术的安全级别,给予不同的法律地位,在法律上如证据的效力方面进行区别对待。欧盟的《电子商务指令》全面规范了关于开放电子商务市场、电子交易、电子商务服务提供者的责任等关键问题。

然而,相比其他区域,东南亚地区仍然是引领世界经济复苏的重要力量。2017—2022年,全球电商零售额逐年增加,其中2020年增速最快。2022年零售电子商务销售额增长

20.6%，增速最快；其次，电商零售额增速较快的为拉美地区，达到 20.4%；西欧地区的电商零售额的增速最慢，为 6.1%。2022 年全球电商零售额增速约为 12.2%。详细数据请见图 3-15。

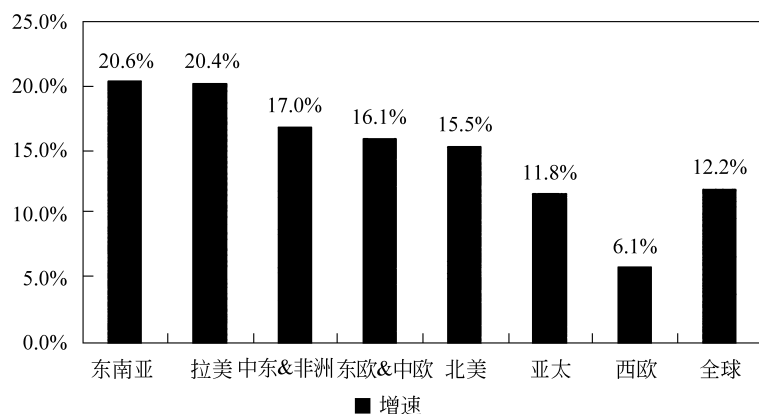


图 3-15 2022 年各地区零售电子商务发展情况

资料来源：观研天下数据中心整理

2) 掌握产品定位

企业应该熟悉自身商品的种类、数量和特点。基于产品特点明确是入驻综合型跨境电商平台还是入驻垂直型跨境电商平台，卖家必须根据自己的特点做出合理的决策。例如，专业性较强的企业不宜选择综合型跨境电商平台，而应选择垂直型跨境电商平台。

除了掌握产品定位外，卖家需考虑以下问题：首先，所卖产品的本质是什么？是数字产品还是实体产品？销售数字产品的卖家在选择合适的平台时没有太多困难。但是销售实体产品的卖家，就要考虑各个平台的发货成本问题。其次，支付方式是什么？虽然 PayPal 是卖家偏爱的一种支付方式，但并不是所有电商平台都支持第三方支付商。卖家要确保平台能提供自己偏好的支付方式。然后库存规模有多大？这很大程度上取决于产品本身，但从总体来说，卖家需要考虑自己的库存规模，以确保售出的每一件产品实现利益最大化。最后采购计划也是一个关键因素，但既然卖家已决定要创建自己的网店，肯定已经了解到要进行相应的投资。

4.2 步骤二：了解跨境电商平台的影响力

1) 查找跨境电商平台

大多数人了解本土的知名电商，但是跨境电商平台到底有哪些，还是比较陌生，也许只能说亚马逊、eBay 等较为知名的跨境电商。但是存在的跨境电商平台远远不止这些，而且每个跨境电商平台，都有其特定的优势和目标市场。卖家在选择跨境电商平台之前，必须依据目标市场查找跨境电商平台。例如，在所有跨境平台中，东南亚的两大新兴平台 Lazada 和 Shopee，发展势头很猛，潜力非常大，卖家数量增长迅速。东南亚市场的购买力和购买基数已不容小觑。尤其 Lazada，作为东南亚地区最大的在线购物网站之一，业务遍及整个东南亚地区，仅用了三年时间便成为东南亚最大的电商平台，目前，年经营额