

第一章

跨境电商概述

学习目标

- (1) 掌握跨境电商的概念及特点。
- (2) 了解我国跨境电商的发展状况。
- (3) 掌握跨境电商的分类。
- (4) 了解跨境电商需要的人才需求特征及其应具备的能力。

思政目标

了解我国跨境电商发展水平,加强爱国主义教育,培养学生民族自豪感。

案例导入

敦煌网:让“数字丝绸之路”惠及更多中小企业核心业务

2015年G20峰会期间,在中国国家主席习近平和土耳其总统埃尔多安的共同见证下,中国—土耳其“数字丝绸之路”跨境电子商务综合服务平台项目签约,这是中国第一个双边跨境电商合作项目。截至目前,该项目共培训土耳其当地中小企业主和大学生近2500人,实现2.2万余家中国中小企业和近1000家土耳其中小企业成功上线开店,交易额超过10亿美元。

古丝绸之路始于中国,终于土耳其,因古丝绸之路而结缘的中土两国随着“一带一路”建设正更加紧密地联系在一起。作为项目的中方合作企业敦煌网的首席执行官王树彤是该项目的倡导者之一。她表示,该项目作为中土双边“数字丝绸之路”跨境电商综合服务平台,首先带动了我国对外贸易产业的转型升级,促进了中国企业的多

元化外贸出口的增长;其次做到了项目真正惠及土耳其这样的“一带一路”重点国家的中小企业,同时打造了完备的跨境电子商务产业生态系统,形成了一个多方共赢的局面。

敦煌网成立于2004年,是国内首家同时也是交易额最大的B2B跨境电子商务交易平台,也是中国领先的在线外贸交易品牌。敦煌网已经实现190多万家国内供应商在线、1300多万种商品,英、德、意、法、俄、西、葡、土等8种语言,遍布全球222个国家和地区以及1900万个买家在线购买的规模。

王树彤介绍说,中土“数字丝绸之路”跨境电子商务综合服务平台依托土耳其伊斯坦布尔市和中国重庆市的区位优势,整合跨境电商公共服务平台、中土两国国内外客户、市场营销渠道、数字贸易中心和服务资源,打造中土跨境电子商务全产业链服务,为中土两国传统外贸出口企业提供在线交易、支付、金融服务、海外营销、品牌建设等跨境电子商务服务,还提供在线物流、报关、报检、退税、结汇等外贸综合服务,全面提升跨境电子商务产业的辐射效应和影响力。

随着土耳其卖家上线项目的成功,敦煌网成为土耳其首个能实现线上交易的出口B2B平台。中、土两国企业和民众正从发展跨境电子商务中获得实实在在的好处。

伊斯坦布尔卖家厄麦尔经营着一家3C产品商店,同时也在当地的B2C线上平台n11.com上开店。当厄麦尔得知可以通过敦煌网线上开店做出口后,立刻决定加入,并用长期经营的3C产品做尝试,他也成为平台2018年12月试运营的首批土耳其卖家之一。而且,在未做任何线上投放和引流的情况下,产品上线后第二天,厄麦尔就收到了第一笔订单。

厄麦尔说:“没想到这么快就能收到订单,如此轻松地实现产品出口更是我没想到的事。我之前只做线下内贸,通过电商一步步实现了销售额的量变,现在又通过敦煌网实现了外贸出口。”厄麦尔打算扩充品类,在敦煌网线上尝试售卖个护和家居类土耳其本土优势产品。

土耳其科奇大学毕业生哈姆迪·卡拉达什在校时就多次学习了电商知识课程,毕业后的第一份工作便是到敦煌网的数字贸易中心上班。谈及选择这份工作的缘由,他说,不仅看重这份工作良好的待遇,更看重在工作中学习成长的机会。他认为,跨境电商是未来新的商业增长点,而中国在这一方面具有优势,在中国电商企业的工作经历使他能够增长从事国际电商的经验,在未来一定有更大的发展机遇。

王树彤表示,敦煌网的诞生本身就承载着打造网上丝绸之路的梦想。可持续的贸易模式不是获得全产业链的所有附加值,而是在实现中国产能“走出去”的同时,促进沿线就业,增进所在国福祉。我们不仅要帮助中国中小企业走向世界,还要让“一带一路”沿线国家的中小企业也有机会向全球输出它们引以为傲的产品。中、土两国间的这个合作项目只是一个开始。

目前,除了北美、欧洲等传统优势市场,敦煌网正发力于“一带一路”沿线国家和地区,已经在包括土耳其语、俄语、法语、西班牙语、意大利语、葡萄牙语、德语、韩语以及阿拉伯语在内的广大非英语地区布局,中国香港站也已经上线。

(资料来源:http://bgimg.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201903/20/t20190320_31715183.shtml,有改动。)

案例思考

- (1) 敦煌网属于哪种跨境电商模式?
- (2) 类似敦煌网的跨境电商平台是如何推动中小企业发展海外业务的? 与传统贸易相比,跨境电商的优势和劣势分别体现在哪里?
- (3) 国家提出“一带一路”倡议的重要意义是什么?

第一节 跨境电商的概念及特点

传统国际贸易一直受市场需求、劳动力成本、资源等多方面因素影响,综合成本的不断攀升使得国际贸易成为以大宗型货物为主的贸易方式,阻断了很多小微卖家开拓海外市场、扩大产品销路的可能性。伴随着互联网技术的发展,跨境电子商务进入人们的视野,不仅有效降低了传统外贸的综合成本,更为中小微企业进入国际市场、提升本土品牌国际知名度提供了良机。

一、跨境电商的概念

跨境电商(cross-border electronic commerce)是指通过电子商务平台使处于不同关境的交易主体进行信息交流、商品交易、结算,并借助跨境物流完成商品送达的一种国际商务活动。

与传统国际贸易相比,跨境电商在交易形式、物流、结算方式等方面都存在较大差异。一方面,跨境电商实现贸易的无纸化、数字化、网络化,包括支付环节在内,都可以借由网络完成。同时,交易合同、运输单据等传统的纸质票据都是以电子文件形式存在的。可见,跨境电商是一种包括在线数据传输、电子交易、电子支付、电子货运单据等多环节的国际贸易新形式。另一方面,跨境电商减少了传统国际贸易的交易环节,基于互联网传递信息便捷、快速以及范围广的特点,卖方可以直接与不同国家(地区)的消费者进行联络沟通,减少在传统贸易中的某些流通环节,将更多的利润给予消费者,这也是跨境电商最大优势所在,如图 1-1 所示。

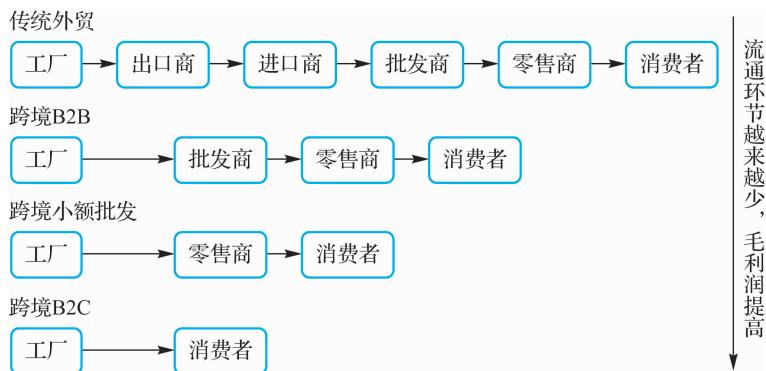


图 1-1 国际贸易发展

二、跨境电商的特点

1. 全球性(global)

互联网具有全球性和非中心化的特征,跨境电商以互联网为基础,所以跨境电商具备全球性及非中心化的特点。区别于传统贸易受制于地理因素,跨境电商是一种无边界贸易,网络用户考虑更多的是产品属性及附加价值,地域国界不再是阻碍贸易发生的主要因素。网络全球性积极的一面是能够信息共享,消极影响则是用户需面对更多因政治、文化、法律法规的不同而带来的风险。

2. 无形性(intangible)

数字化产品和服务在互联网时代盛行,借助不同类型的媒介(如数据、图像、声音等)在网络环境下完成数字化传输,而这些媒介是以计算机数据代码形式存在的,因而是无形的。跨境电商是一种特殊形式的数字化传输活动,不同于传统交易以实物交易为主,无形产品可以取代实物在跨境电商交易中发生。例如,对于电子图书,消费者只需购买该书籍网上数据权即可获得书中的信息和知识。

3. 可追踪性(traceable)

跨境电商的整个交易过程(议价、下单、支付、物流等环节)都会留有记录,消费者可以随时查询购买记录,实时追踪交易产品的发货及物流信息,同时也有利于货物报关报检工作效率的提升。例如,对于进口商品,我国建立了保税区试点,区内商品被纳入海关监管范围,商检部门对进口商品进行检验,从而建立对跨境电商企业源头可追溯、过程可控制、流向可追踪的闭环监管体系。

4. 即时性(instantaneously)

在传统的信息传输模式中,接收信息的时间与交流方式相关,如信件、电报、传真等不同方式存在接收时间差,并且传输的速度与地理距离相互影响。而在跨境电商中,无论距离的远近,信息交流都具有即时性的特点,一方发送信息,另一方几乎同一时间就可接收信息。随着网络技术的发展、5G 应用的普及化,对某些数字化产品可以瞬间完成在线交易,从而提高交易效率。

5. 无纸化(paperless)

互联网通信记录可以取代一系列传统纸质文件。在跨境电商交易中主要采取无纸化操作是电子商务最为显著的特点。电子信息的传输以比特形式,从而实现信息发送和接收电子化。无纸化摆脱了交易对纸张的依赖,节约了资源,但对传统的某些以“有纸交易”为依据的法律法规是一个很大的挑战。

6. 快速演进(rapidly evolving)

互联网是一个新生事物,以迅猛的发展速度向前演进,网络设施和软件协议都具有很大的不确定性。在此基础上建立起来的跨境电商也同样处于瞬息万变中,不仅在技术、交易方式、商品种类上由原来的电子数据交换(electronic data interchange, EDI)转变为现在的电子

商务零售,由最初单一电子化产品和服务为主扩展到几乎涵盖所有的产品大类。同时,政府制定的电商政策也具有较大的不确定性,传统的贸易政策是针对传统贸易制定,在跨境电商交易中必然显现出不适应性,这带来了前所未有的冲击和挑战。

第二节 跨境电商的参与主体及进、出口流程

一、跨境电商的参与主体

1. 传统外贸企业

传统外贸企业从事国际贸易多年,具有较丰富的对外贸易经验及资源,随着跨境电商的盛行,越来越多的企业涉足线上经营并将其作为今后发展的重点,规模化、专业化成为网上业务的发展特点。传统外贸企业是跨境电商最庞大的参与主体,代表企业有兰亭集势、唯品会等。

2. 电子商务企业

电子商务企业坐拥巨大的资源优势,整合跨境电商各个业务环节,将平台延伸到国外市场,完成国内电商到跨境电商的转型升级,代表企业有阿里巴巴国际站、全球速卖通和京东全球购等。

3. 国际物流货代企业

国际物流货代企业一直服务于进出口贸易,涉及国际贸易中运输、仓储、报关报检等业务领域,跨境电商与一般国际贸易大体公用一套物流体系。因此,此类物流企业自然把业务范围拓展到跨境电商行业中,成为主要参与者,代表企业有顺丰速运、中外运敦豪(DHL-Sinotrans,DHL)等。

4. 金融企业

国际支付和结算一直以来是跨境电商交易的关键和难点,是金融企业成为跨境电商的重要环节,很多银行迫于客户的需求,被动地进入跨境电商行业,开展跨境电商业务。但不乏一些第三方支付平台看准其中的商机,主动开展与跨境电商相匹配的金融服务,在海外平台开通支付端口,代表企业有支付宝。

二、跨境电商的进、出口流程

对于一个国家或地区而言,跨境电商业务按照商品的进、出口方向可分为跨境电商进口和出口业务。

从跨境电商进口流程来看,跨境电商企业需将企业信息、商品信息进行事前备案,商品即可通过平台在线展示。当国内买家支付下单后,跨境电商企业将订单信息发送到服务平台申报;支付企业将订单支付信息发送至服务平台进行申报,同时跨境物流企业将预定的舱单信息发送至服务平台进行申报。当服务平台收到舱单信息后,自动生成商品清

单供有报关报检资质的企业进行申报。清单经审核无异议,则进入配送环节,最终被送达买家(企业或个人)手中。一些第三方综合服务平台会提供物流、清关等一系列业务环节,跨境电商企业可直接与其合作,完成整个交易过程,以提高效率。跨境电商出口流程与跨境电商进口流程的方向相反,相关内容基本一致。跨境电商进、出口流程分别如图 1-2、图 1-3 所示。

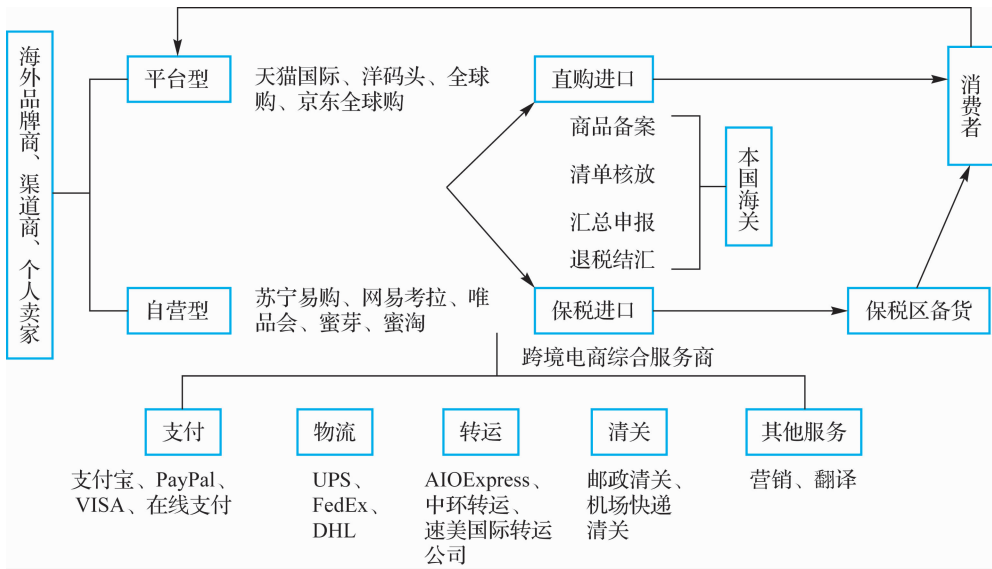


图 1-2 跨境电商进口流程

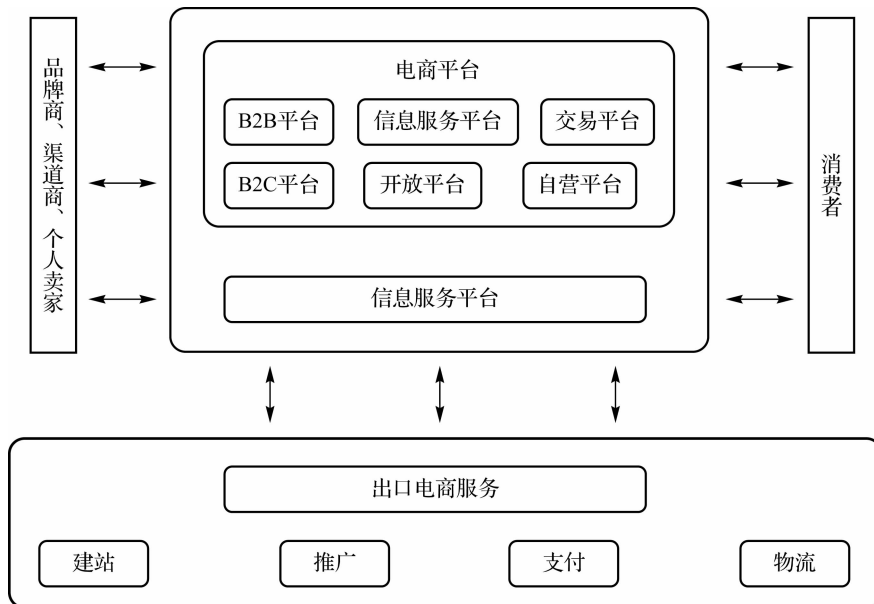


图 1-3 跨境电商出口流程

第三节 我国跨境电商的发展

一、我国跨境电商的发展现状

1. 影响我国跨境电商发展的因素

1) 税收

跨境电商的开展必然经过海关征收关税环节。2018年11月29日,《财政部海关总署税务总局关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2018〕49号)指出,自2019年9月1日起,跨境电子商务零售进口商品将实施按货物征收“关税+进口环节增值税+消费税”取代之前的按邮递物品征收行邮税的新政策,以推动跨境电子商务健康发展。在新政实施前,跨境电商进口商品税收存在两个问题:一是税收监管难度大,跨境电商涉及网络、物流、海关等多个环节,而各环节间信息不能实时共享,一些跨境B2C(business to consumer)、C2C(consumer to consumer)采用邮政小包、快递的商品运输方式,逃避海关检查及缴纳关税,进一步加大了关税征收的难度。二是国内消费者通过跨境电商平台购买境外商品,除行邮税外无须支付其他税款,也导致国家税收损失及影响国内企业竞争的公平性,从而使得资本外流,对我国经济发展造成负面影响。

新政实施后,跨境电商进口品按照货物监管方式征收关税、增值税、消费税的综合税,并取消税额在50元人民币以下的邮递物品免征行邮税的规定。这一改革虽然对跨境电商造成了一定的冲击,但加强了海关对跨境电商商品的监管,可防止税款的流失。

2) 支付

跨境支付是跨境电商的重要环节,无论是从国外购买商品还是将商品销往境外,都涉及支付问题。支付不仅受汇率、政策、税费等因素影响,还涉及不同币种的兑换、能否通用、货币间汇率波动等问题。常用的跨境支付方式有信用卡、预付卡、网络银行、电子钱包、各种移动支付工具等。不同国家对支付方式的偏好有较大的差异,如欧美偏爱PayPal,我国多用支付宝、微信支付,俄罗斯则喜欢用Yandex. Money、Qivi Wallet等。随着跨境电商的迅速发展,要求跨境支付与其相匹配,然而从目前跨境支付的发展来看,其远没有满足需求。我国跨境支付市场基本被支付清算的国家卡组织垄断,国内跨境支付机构所占市场份额有限。直到2013年,政府出台相关政策,支持带动了国内支付行业,其中支付宝、财付通等是第一批获得跨境支付试点资格的支付平台,目前处于领先地位。

3) 物流

作为现代化综合产业,物流不仅指运输,还包含仓储、配送、货代等业务。跨境电商物流涉及众多环节的同时,还具有海外订单零散、小批量、多批次的特点,增加了其复杂性和难度。运输周期、安全性、成本等问题一直影响国际物流的发展,使得跨境运输相比国内物流的时效性大打折扣。我国物流产业伴随电子商务的热潮有显著的发展,部分物流公司已将业务拓展到跨境物流领域,但整体水平因起步较晚、配套设施不完善、管理水平不高等因素限制仍然处于发展期,物流成本在中小微企业经营成本中的比例居高不下。

2. 跨境电子商务发展的历程

跨境电商始于国际贸易,早期国际贸易基本属于线下交易。随着互联网的民用化,各种电子商务网站及网络公司开始出现。我国的对外贸易经历了以下三个阶段而逐步向跨境电商产业转型。

(1) 第一阶段(1999—2003年)是以网上信息传递、线下交易为主要商业模式的信息服务。第三方平台是以提供企业间信息交流渠道和产品展示为主要功能存在的,并不涉及线上交易环节。其盈利模式主要是收取企业会员费用及相关信息的增值服务。阿里巴巴国际站、环球资源网是主要的代表平台。

(2) 第二阶段(2004—2012年)是逐步实现在线交易,摆脱纯信息交换,使支付、物流等环节电子化的过程。与第一阶段相比,第二阶段更能体现出电子商务的特质。借助电子商务平台,中小企业实现供应链的进一步缩短,提升了产品利润空间。第三方平台盈利模式也实现多元化,由原来收取会员费用为主转变为收取交易佣金为主,同时网络营销、支付服务、物流服务等也为平台带来增值收益。

(3) 第三阶段(2013年至今)是全产业链都出现了跨境电商商业模式的转化,具有大型制造工厂上线、大金额订单占比攀升、大型服务商加入、B类买家比例提升及移动端电商迅速发展五大特征。生产模式由大批量刚性向小批量、多批次的柔性高效生产转变,这对产业链运营、配套服务、代运营都提出了较高的要求。

图 1-4 所示为我国跨境电商经历的三个阶段。

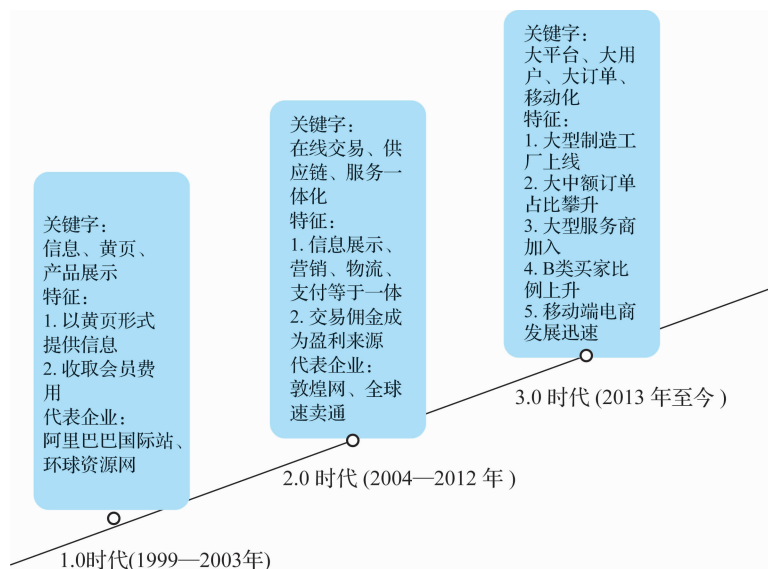


图 1-4 我国跨境电商经历的三个阶段

近些年来,随着互联网基础设施的完善以及人们消费观念和习惯的改变,跨境电商一直保持较快的增长速度,尤其是随着传统国际贸易条件的恶化,大批企业将目光锁定在电子商务上,并投身于跨境电商业务的开拓。2018年,我国跨境电商零售进出口交易额突破1 000亿元;2019年,我国跨境电商零售进出口额达到1 862.1亿元人民币,是2015年的5倍,年均增速49.5%。随着跨境电商综合试验区增加,跨境电商市场规模将进一步扩大,2021年

进出口交易额有望达到 2 800 亿元。图 1-5 所示为我国跨境电商市场交易规模,图 1-6 所示为我国跨境电商进出口交易额预测。

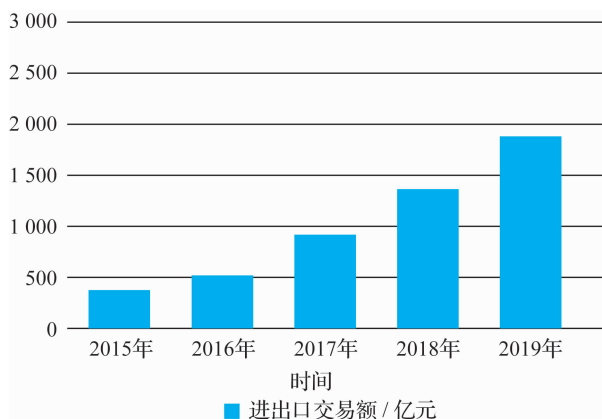


图 1-5 我国跨境电商市场交易规模

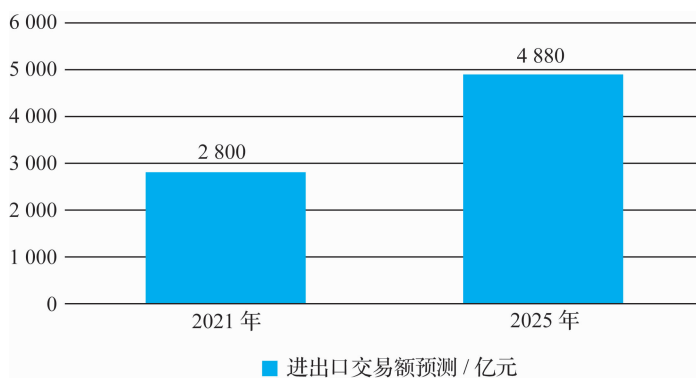


图 1-6 我国跨境电商进出口交易额预测

由此可见,跨境电商正成为中国国际贸易增长的新动力。随着政府利好政策的支持及改革创新,跨境电商物流、支付等环节进一步完善和突破,跨境电商企业的盈利能力将持续提升,行业也会迎来黄金发展期。

二、跨境电商现存的问题及对策

1. 跨境电商现存的问题

1) 同质化商品泛滥,侵权事件频发

随着跨境电商的迅速发展,大量商家涌入市场,行业竞争激烈。一旦发现某种商品有利可图,商家便会蜂拥销售并往往以低价作为主要的竞争手段抢占市场。价格的恶性竞争导致产品从“蓝海”跨越至“红海”,缩短产品的生命周期,其中尤以电子类、家电、母婴、服饰、美妆等产品为典型代表。此外,虚拟网络对于买卖双方的信用难以考核,国内电商法律还处于起步阶段,国民由于信用、法律意识欠缺等因素造成售假行为在平台上屡见不鲜,这些都严重地损害了消费者的利益及跨境电商的发展。

2) 通关效率低

互联网技术促进了信息的交流,但货物流通速度远没有达到跨境电商业务的需求,其中通关环节成为阻碍跨境商品送达时间的主要因素。对于以小额货值占主要部分的跨境电商商品而言,其管理本身就是一个复杂的问题;完全放开小额商品进出口,将不利于进出境货物监管,造成国家(地区)关税损失;但如果管制过严,则会妨碍相关产业的发展,还会增加非法交易的比例。目前,大多数地区跨境电商商品沿用传统通关流程,经手环节多、手续繁杂、费用高,当遇到销售高峰时,大批跨境电商商品可能滞留海关,买家不能按时收货的现象时有发生。

3) 跨境物流滞后

跨境物流直接关系到跨境电商的发展,商品是否能够被安全、及时、准确地送达,关系到买家的购物体验 and 卖家的诚信、满意度。而跨境电商物流又较传统物流更为复杂,涉及两个以上国家(地区)的物流体系、报关报检等多个环节,很难像内贸一样自建物流体系,因此,目前跨境电商还做不到对货物进行全程、及时的货物跟踪。频率快、体积小、目的地多的商品特点对跨境电商物流的配送、仓储等业务环节提出了更高的要求。种种因素造成的商品送货周期长、安全性不稳定、成本居高不下等限制长期存在。

4) 跨境电商支付风险大

跨境电商买卖双方分属于不同国家(地区),彼此通过虚拟网络沟通,存在一定的信用风险,即使通过第三方平台进行担保完成支付交易,一旦发生支付纠纷,也不能排除第三方支付平台有意偏袒本国(地区)用户利益的可能性。在这种情况下,如果相关企业对平台政策不了解,缺乏了解国际法律人士的帮助,自身实力不强,就可能会遭受巨大损失。网络安全问题时常威胁着跨境支付,如黑客攻击、计算机病毒、系统故障以及信息盗取、泄露都会使交易方受损。

2. 跨境电商发展的对策

1) 打造产品品牌,实施差异化策略

对于跨境电商从业者而言,树立品牌意识、推动品牌国际化、注重商品差异化才是企业得以发展、做大做强的必经之路。跨境电商为大量中小微企业提供了接触国际市场、融入全球产业链的渠道和机会,但如果一味地以价格低作为竞争武器,迟早会被强大的竞争对手所淘汰。调整经营模式,走品牌化道路,提高产品的质量及促进产品的多样化,才能赢得消费者的信赖。除提高自身实力外,企业还应有效地借助第三方平台的影响力,打造线上品牌,提供差异化服务,增强竞争优势。

2) 从政府及管理层面加大对跨境电商的监管与扶持

自2019年1月1日《中华人民共和国电子商务法》正式实施以来,为保护消费者权益和知识产权、跨境电商海关监管等方面提供法律支持,我国配套颁发的《海关总署关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》进一步强化了海关对跨境电商的监管。同时,国务院颁发相关文件,要求全国各海关口岸建立“单一窗口”,尽快实现针对跨境电商货物的“一站式”通关,对于高信誉保障经营者,给予免除或减少查验通关的待遇,进而提高效率。

3) 强化基础设施建设,提升跨境电商物流服务质量

跨境电商物流要符合消费者的需要、具有国际竞争力,就应具备自动化、智能化、信息化等区别于传统物流的优势。一方面,政府应在全局部署、统筹规划、完善基础设施建设方面

加强宏观调控,实现规模经济,培育具有国际竞争力的物流企业,并在税收、资金等方面给予政策支持;另一方面,就企业自身而言,应积极、有效地调动、整合物流资源,通过多种跨境物流方式(如海外仓、边境仓、保税区、自贸区、国际物流快递等)提升配送质量、降低运输成本,通过提升自身物流现代化水平,与国际物流体系接轨,实现在战略、供应链、资源等方面的融合。

4) 完善、优化跨境支付服务支撑体系

首先,针对跨境支付效率差、成本高的问题,各级政府应推广在跨境电商中以人民币为结算币种,进而避免个人结汇每年5万美元金额的限制,以满足跨境电商的支付需求;其次,加强银行与第三方支付企业的合作,借助银行严密的风控系统并结合第三方支付企业的创新技术,既扩大了银行的业务,又帮助第三方支付企业提升了跨境支付的安全性;再次,加强网络安全投入,从技术层面降低网络威胁,增加对跨境电商经营主体的培训 works,提升其网络安全防范意识;最后,从制度上,应借鉴发达国家电子商务法律法规的成熟做法,结合我国实际情况及实践,制定相关法律政策,进而优化支付管理环节,为跨境贸易做好支撑工作。

扩展阅读

2018年跨境电商进出口商品总额同比增50%

近几年,中国电子商务的发展可谓迅猛。商务部发布的报告显示,2018年中国电子商务的交易额是31.63万亿元,同比增长8.5%。其中,跨境电商进出口商品的总额同比增长50%,越来越多的海外商品正在满足着国内消费者不同层次的需求。为了促进跨境电商更好地发展,宁波海关出台了多项措施,帮助跨境电商降低成本,使消费者有更好的购物体验。

在宁波的一个保税区内,一家物流公司的员工正在将一些印有中文标签的货物与其他跨境商品一同打包发货。物流企业的负责人告诉记者,这些印有中文标签的是一般贸易商品,也就是缴过税的。以前消费者想要同时购买跨境商品和一般贸易商品需要分别下单、分别配送,耽误收货时间,又影响购物体验,而现在,宁波海关创新的同仓存储、同包发货措施不仅为消费者带来便利,更降低了物流企业的成本。

菜鸟国际宁波关务负责人阮鹏:整体上给我们可以带来物流成本15%~20%的下降,同时测算了一下时效,也会有1~3天的提升。从海外商家的角度看,平均每户一年可以降低成本150万元以上。

不仅如此,宁波海关还推出了一系列减少企业周转成本和时间的新措施,一家跨境电商的负责人向记者解释说,这几年公司的业务量增长很快,平台上的一些爆款产品也吸引了一些其他电商平台来他们这里采购。新措施实施后,他们从海外采购的跨境商品进入保税区后,只要完成海关申报,就可以直接被分拨给其他电商平台,而不需要再进入国内的采购环节。与此同时,他们在保税仓内的货物也只需要一次申报,就可以在跨区周转的过程中进行点对点直转。

小红书宁波关务负责人陈莉:我记得以前第一次做调拨的时候差不多花了两个工作日,现在有了新的政策以后,差不多半个工作日就可以完成。

创新措施的推出满足了跨境电商企业在仓储物流上的需求。2019年上半年,宁

波保税区累计入驻的跨境电商企业达 620 多家,区内仓储面积达 60 万平方米。

(资料来源: <https://www.365area.com/news/be306fa3a765c525>,有改动。)

讨论:

- (1) 中国海关为配合跨境电商业务的增加采取了哪些措施?
- (2) 跨境电商商品通关与一般贸易商品通关有何异同点?

第四节 跨境电商的分类

一、按商品的流向分类

1. 出口跨境电子商务

出口跨境电子商务又称出境电子商务,是指产品的产地在国内借助跨境电商平台与境外消费者达成交易、收取货款,并通过跨境物流递送商品,进而将商品销往海外市场的一种国际商业活动。

2. 进口跨境电子商务

进口跨境电子商务又称入境电子商务,是指产于境外的商品借助跨境电商平台达成国内采购交易、支付货款、借助跨境电商物流运送商品,输入国内市场的一种国际商业活动。

二、按商业模式分类

1. B2B

B2B 又称在线批发,是指不同国家企业间通过跨境电商平台进行商品、服务及信息交换的一种商业模式。跨境电商企业最终面对的客户是企业或企业集团。目前,B2B 模式占中国跨境电商交易规模的 90% 以上,代表企业有敦煌网、阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网。

2. B2C

B2C 和 C2C 跨境电商统称为在线零售,是分属不同关境的跨境电商企业将产品或服务最终销售给个人客户,并通过跨境物流将商品递送给个人客户的网上零售方式。B2C 类跨境电商模式在中国整体跨境电商交易规模中的比例不断提升,代表企业有全球速卖通、兰亭集势、米兰网和大龙网等。

3. C2C

C2C(consumer to consumer)是指分属于不同关境的个人卖家将商品或服务销售给个人买家,并通过跨境物流递送商品的电子商务应用模式,代表企业有洋码头、全球购、街蜜。

目前,我国主要的跨境电商出口模式是 B2B 和 B2C,进口模式则以 B2C 为主。随着跨境电商的发展,还衍生出一些其他不同的跨境电商模式。例如,M2C(manufacturers to consumer)是指生产厂商通过跨境电商平台直接提供商品或服务给消费者,无须经过传统流通渠道的多个环节,进而达到降低销售成本、保障产品质量、提升售后服务的目的。

三、按运营方式分类

1. 平台运营型跨境电商

平台运营型跨境电商也称第三方开放平台,是指电商平台搭建线上商城,并提供支付、物流、运营等跨境电商交易服务,吸引商家入驻平台从事对外贸易活动,平台以交易佣金和增值服务为主要盈利模式。其代表企业有阿里巴巴国际站、全球速卖通、敦煌网、环球资源网。

2. 自建网站运营型跨境电商

自建网站运营型跨境电商是指企业在线搭建跨境电商平台,整合供应链,通过进出货差价赚取利润。又可分为综合型和垂直型两类,其代表企业有环球易购、兰亭集势、米兰网、大龙网。

第五节 跨境电商职业发展

人才是促进行业发展的原动力。随着跨境电商的迅猛发展,所需的跨境电商人才也与日俱增。电子商务研究中心统计显示,中国跨境电商人才缺口达450万人,并以每年30%以上的增长率增加。目前,从事跨境电商领域的工作人员主要集中在国际贸易、电子商务、国际商务、外语类等专业的毕业生,虽然高校每年都会向社会提供大量应届毕业生,但此类就业者普遍存在与企业需求不符、缺乏实战经验等诸多问题,导致跨境电商人才市场仍存在巨大的缺口,进而成为阻碍跨境电商发展的瓶颈之一,同时出现人才难找工作、企业难找人才的“两难”局面。

一、跨境电商人才的需求特征

目前,跨境电商企业对人才需求主要表现为以下四点。

1. 熟知平台及外贸规则

目前,营销、服务类人才占跨境电商人才总数的绝大比例。此类人才既需要熟悉外贸规则,在清关报检、物流仓储等环节上具有丰富的实践经验,又要具备运营跨境电商平台的能力,熟悉平台规则。

2. 有较好的外语能力

跨境电商涉及与国外客户营销、洽谈、服务的一系列过程,这需要业务人员具备良好的外语阅读和表达能力。

3. 具备计算机技能

基本的计算机技能成为从事跨境电商人员的通用能力,网站开发、互动式、移动式应用等专业计算机技术人才更是行业的紧缺资源。

4. 具有良好的实操能力

相关调研显示,对于跨境电商人才的选用主要集中在大中专学历程度,企业最为看重的是员工的实操能力和学习能力。目前,高校输送的毕业生往往在实操上有所欠缺,这也是目前电商人才缺口较大的原因之一。

由此可见,与传统贸易、电商、外语人才专业性强的特点有较大差别,跨境电商人才更强调复合型,不仅要熟悉电子商务专业知识和网站建设、运营、管理,还应通晓网络营销、国际贸易、跨境支付、通关等流程,更应具备良好的外语水平,了解目标国家消费者的习惯、习俗与文化等。

二、跨境电商从业人员的类别与职业能力

跨境电商从业人员应具备的核心能力包括基本职业素质、网络营销能力、网站运营能力、网站销售服务能力、网上创业能力等。熟练掌握外语、熟悉快速通关流程、组织运营跨境物流等也是跨境电商人员所必备的实际业务操作技能。

1. 技术型人才

1) 网站搭建人员

网站搭建人员应精通主流网站编程语言,具备外语能力。

2) 网站营销推广人员

网站营销推广人员应根据公司营销战略,制订店铺产品营销计划;精通各大平台规则,能够通过社交、博客、论坛、视频等媒体以及搜索引擎营销(search engine marketing, SEM)、搜索引擎优化(search engine optimization, SEO)提升产品点击率、浏览量和转化率;并具备良好的外语能力。

3) 美工、摄影人员

美工、摄影人员应按照公司品牌的发展策略,制定产品品牌规划,进行创意设计;负责公司网站、店铺设计及美工工作;负责拍摄出与平台要求相符的产品图片,并具有文字排版能力。

4) 客服人员

客服人员应熟悉在线沟通工具、邮件的使用,能够运用外语与客户进行有效的交流;还需要熟悉不同国家的消费者习惯、政策法律,具备处理产品纠纷的能力。

国外(尤其是发达国家)客户的自我维权意识一般较强,相关平台对消费者权益有较强的保护倾向,在处理客户纠纷问题上就要求更加专业、谨慎和富有经验。

5) 物流人员

物流除了可以极大地提升企业运营效率外,还是降低成本、提升盈利、增加顾客体验的关键环节。跨境电商物流人员应具备处理跨境订单的能力,选择合适的物流方式,准备通关文件,熟知各国家(地区)间物流发货的流程和法规,以及物流费用的审核、支付流程。

2. 综合型人才

相较于国内电商、传统贸易,跨境电商具有新的特点及复杂性,如不同国家、地区涉及的政策法规的差异化、需求的多样性、环节的冗长以及物流匹配的困难度。在此条件下,企业跨境电商业务的发展关键在于综合型人才。

1) 初级人才

初级人才主要具备平台实际操作能力。初级人才大多数为销售人员和客服人员,其数量是最多的。初级人才具体应满足以下条件:

(1) 语言交流能力。初级人才应根据不同平台所面对的主要市场采用不同语言的交流方式。例如,eBay、亚马逊以欧美国家的市场为主,初级人才应具备使用英语与客户交流的能力;全球速卖通以俄罗斯、巴西新兴市场为主,则需要对俄语、意大利语、西班牙语等小语种精通的人才。

(2) 了解目标国家(地区)的消费习惯及文化。由于国内外文化习俗、消费者偏好、禁忌都有较大的差别,初级人才应对目标市场的风土人情,同行业产品的属性、价格、成本等情况都有深入的调研和了解。

(3) 熟知目标国家(地区)的相关政策法规。有调查显示,60%的跨境电商纠纷事件涉及图片、商标、专利等知识产权。初级人才应知晓跨境电商有关的法律法规,进而具有处理纠纷的能力。

(4) 熟悉跨境电商平台运营规则。跨境电商平台不同,相应的跨境电商规则就有很大的差异性,初级人才只有熟悉平台规则,针对不同产品、不同需求采取差异化运营模式以及注意平台要求,才能避免触犯平台的规则而遭受处罚。

2) 高级人才

高级人才是从公司发展战略的角度对跨境电商的发展有预见性、洞察力,并熟练运用跨境电商专业知识,能够从事跨境电商营销、物流、金融、大数据分析等多领域工作的综合型人才。高级人才是企业转型升级、持续发展的保证。高级人才业务能力要求较高,因而在数量上也是稀缺的。高级人才应具体满足以下条件:

(1) 匹配需求能力。跨境电商涉及的环节多、情况复杂,高级人才首先要识别国家(地区)差异、消费者需求差异,根据不同需求重塑供应链,选择合适的跨境电商平台、渠道,制定与之匹配的营销策略、物流方式和交易模式,进而满足不同行业、不同客户的不同需求。

(2) 具有本土化服务意识。高级人才不仅应熟知跨境电商各个环节业务的操作,还对目标国家(地区)当地品牌、营销方式、分销系统、消费者行为有深入的了解,进而将资源进行有效整合而与本地服务商相融合,从而提升本土化服务质量,增加自身核心竞争力。

(3) 团队领导能力。作为跨境电商高级人才,要具备组建、领导团队的能力,要有识人、用人的能力,懂得如何管理团队,留住优秀人才,为人才未来发展创造良好的氛围,进而为企业的发展提供优质的人力资源。这就需要高级人才具备良好的沟通、协调、决策、执行等综合素质。

(4) 灵活的应对能力。目前,跨境电商作为全球新的经济形式正处于成长初期,各国家(地区)对其实行的政策也在不断地调整变化中。跨境电商企业尤其是领导者要时刻关注国内外的相关政策法规、海关等方面的变化,并对各国跨境电商及进出口趋势有深入的分析与预测。

(5) 企业家精神和创业能力。目前,跨境电商的发展缺乏稳定性、成熟有效的运营方法,每个从事跨境电商的企业都不断地经历着各种考验。高级人才只有具有勇立潮头、敢于尝试、服务社会的企业家精神及创业能力,才能在跨境电商业务上有所作为。

三、跨境电商从业人员的职业素质

1. 职业道德

与从事职业息息相关,符合职业特点要求的道德准则、情操、品质合称为职业道德。跨境电商职业道德包括具有事业心和责任感、严于律己、坚持原则。从事任何职业都要坚守职业道德,才能赢得客户的信任,从而达到目标,获得长远的发展。

2. 善于交流沟通

优秀的跨境电商从业人员应善于与团队、部门、客户交流沟通,否则将会影响团队合作、客户成交量等。时刻保持冷静、耐心的交流,认真倾听他人的意见并给予理解,是在沟通交流中的重点和难点。交流的形式多样化,如面谈、通话、线上交流,对于跨境电商来说,还涉及不同语言的交流,这些都要求从业人员把握交流的主动性、融合性。

3. 责任心

责任主要包括自我责任、社会责任、集体责任、职业责任、家庭责任、他人责任六个方面。责任往往直接联系着良知。跨境电商从业人员要使个人目标与公司目标保持一致,以大局为重,做好分内的工作。责任心对于从事任何工作的人都尤为重要,跨境电商从业人员更应具备此项特质。

4. 国际化

跨境电商是全球化、经济一体化在现代社会中发展的重要体现和成果,是以信息技术为核心的国际商务活动的重要形式。跨境电商业务从业人员必须要具备国际化素质:首先是外语能力。我国实施外语教学尤其是英语教学已经数十年,但更多的是应对考试,真正使用英语作为交流工具还是伴随近年来境外文化、经济交流活动的增多而出现的。其次是创新能力。企业需要创新才能在国际市场上占有竞争优势,而创新能力并不是一个与生俱来的特质,而是需要具备跨文化沟通、信息整理能力等不断积累和发展起来的。最后是良好的心理素质。面对成功与失败、激烈的竞争,都能保持沉着冷静、健康积极的工作态度,这需要良好的心理素质作为支撑。培养具有国际化素质的跨境电商从业人员,目的是使其具备国际眼光、宽阔的胸襟、国际交流能力和国际竞争力,进而为行业提供高级人才。

5. 学习能力

跨境电商从业人员应树立终身学习的态度。面对不断变化、快速发展的领域,从业人员应深刻领会及付诸行动。下面以联合国教科文组织提出的终身学习四大支柱来说明跨境电商职业领域学习能力的塑造。

1) 学会学习的能力

应学会使用认识世界的工具,掌握如何最高效地获取、处理、利用信息的能力,懂得专与博的取舍及结合。

2) 学会做事的能力

应善于适应不同的工作环境,应对突发状况,不仅要学会实操技能,还要学会团队合作、社交、管理能力以及承担风险等综合能力。

3) 学会做人的能力

应适应、改造环境以求生存和发展。应充分挖掘潜能,发挥个性,提升素质,增强能动性、创造性和责任感,进而实现有价值的生存和发展。

4) 学会相处的能力

人类社会具有群体性,既存在竞争也离不开合作,应学会处理竞争与合作的共存关系。应尊重多样化的现实,尊重他人,相互理解和谅解,加强对相互依存的认识。



本章小结 >>>>

本章介绍了跨境电商的概念、特点、参与主体。区别于传统国际贸易,跨境电商进出口各环节发生变化,应明确其进出口流程。分析了影响我国跨境电商发展的因素,了解了我国跨境电商的发展历程,以及目前跨境电商存在的问题。最后介绍了跨境电商职业发展、跨境电商从业人员应具备的素质。



知识测试与能力训练 >>>>

一、选择题

1. ()在整个跨境电子商务中比重最大,()虽然占跨境电商总量有限,但增长速度最快。

- A. B2B, B2C
B. B2C, B2B
C. B2B, C2C
D. M2C, B2C

2. 与传统贸易相比,跨境电商呈现出()的新特点。

- A. 多边化
B. 小批量
C. 多批次
D. 数字化
E. 透明化

3. 跨境电商的意义是()。

- A. 促进产业结构升级
B. 为小微企业提供新的机会
C. 增加了对外贸易的中间环节,提供更多的就业岗位
D. 有利于传统外贸企业转型升级
E. 给予更多消费者剩余,促进国家间的贸易往来

4. 跨境电商的参与主体有()。

- A. 传统外贸企业
B. 电子商务企业
C. 物流货代企业
D. 金融企业

5. 跨境电商从业人员应具备的素质有()。

- A. 了解国外消费者的消费习惯和文化
B. 熟悉目标国家(地区)的相关法律法规
C. 熟悉各大跨境电商平台不同的运营规则
D. 具有本土化意识
E. 掌握本国语言即可

二、判断题

1. 广义的跨境电商 B2B 模式不仅包括通过跨境电商平台实现线上交易的部分,还包括通过线上渠道撮合实现线下成交的部分。 ()
2. 跨境电商相较传统贸易交易环节复杂(生产商—贸易商—进口商—批发商—零售商—消费者),涉及的中间环节多。 ()
3. 阿里巴巴国际站属于跨境电商第三方外贸服务平台企业。 ()
4. 目前,我国跨境电商人才充裕,跨境电商发展潜力大。 ()
5. 熟练运用外语与客户沟通仅是跨境电商高级人才应具备的能力。 ()

三、案例分析

机遇与挑战并存 中国跨境电商的出海之路该怎么走?

近几年,中国的跨境电商发展迅速,已经成为全球零售行业中一股不容忽视的力量。据调研机构凯度(Kantar)数据,2014—2019年,中国电商出口总额增长了近3倍。2019年,中国电商出海销售总额预计将达到2347亿美元,占全球电商销量的14%,海外消费者在线上每消费7美元,就有1美元买的是中国产品。

但经历数年高速增长之后,跨境电商的业务增速将有所放缓。预计2019—2021年,中国跨境电商零售出口规模复合增长率将从2014—2018年的24%降至11%。放缓的背后预示着越来越多入场的商家正面临着跨境电商零售出口市场被瓜分一净的局面。

综上所述,中国跨境电商有着欧美成熟市场的“商品缘”,但接下来如何发展依旧存在问题。面对机遇与挑战并存的局面,中国跨境电商的出海之路该怎么走?

对于中国出口电商来说,通常面临以下四个困境:

首先,从区域看,英美成熟市场有世界上最大的电子商务体量,同时仍保持着15%~20%的增长,但竞争异常激烈,卖家都想入场。而印度尼西亚、中东等新兴市场一直被认为会有高增长,但结果不如预期。因此中国品牌应如何看准市场、做精市场?

其次,从品类看,产品创新与品类拓展势在必行。到2019年,时尚品类成为中国出口体量第二大品类,仅次于3C产品,并且仍保持着超过50%的高速增长。中国品牌应如何发现有潜力的新品类,打造和培养爆款?

再次,用户的获得和维护至关重要。如何在逐渐兴起的DTC(direct to consumer)品牌与品牌独立站中寻找方向?是利用多渠道持续获得目标新客,还是提升老客的黏度?

最后,明知火热的海外市场可以提高产品销售,但面对复合型跨文化、跨区域营销人才欠缺的窘境,不少中国品牌不敢出海,那么中国品牌如何培养懂得海外媒体的数字营销人才呢?

区域、品类、用户、人才是每个出海电商都要面对的挑战。中国跨境电商应如何四位一体地获取增量,从容应对在出海过程中难以避免的狂风骤雨呢?

(资料来源:<http://www.ocn.com.cn/keji/201907/terhe17102028.shtml>,有改动。)

思考与讨论

- (1) 分析中国跨境电商企业所面临的机遇与挑战。
- (2) 从区域、品类、用户、人才四个方面分析,中国跨境电商企业应如何打造自身的竞争力。

第二章

跨境电商平台简介

学习目标

- (1) 了解各跨境电商平台的特征。
- (2) 熟悉各跨境电商平台的特点和规则。
- (3) 掌握各跨境电商平台的注册方法。
- (4) 能够根据企业或个人自身特点及商品属性,选择合适的跨境电商平台。

思政目标

了解各国(地区)跨境电商平台的发展,明确中国在世界市场所处的地位,树立大国自信,培养家国情怀。

案例导入

全球速卖通:已覆盖全球 200 多个国家和地区

2019年9月23日消息,在当日举行的阿里巴巴2019全球投资者大会上,全球速卖通作为阿里巴巴全球化的“排头兵”首次公开亮相。数据显示,截至目前,全球速卖通消费者已覆盖全球200多个国家和地区。过去一年,全球速卖通迎来高速发展,在俄罗斯市场保持领先优势,在西班牙、法国等欧洲市场持续增长,同时在东欧、中东、非洲等“一带一路”新兴市场也呈现出强劲的涨势。

全球速卖通总经理王明强表示,全球速卖通是阿里巴巴整个全球化战略中非常重要的一个支点,除了继续赋能中国企业和制造业出海,也会将国内电商平台积累的经验移植到其他国家和地区,帮助这些国家和地区的中小品牌和创业者把他们的货品

销售到更多的国家和地区,帮助它们实现国际化。据其介绍,全球速卖通平台上有大量商家和货品直接源于中国产业带供应链,有大量卖家是中国的生产商,以及与生产商关系密切的贸易商,他们通过平台化的方式、通过跨境包裹直接把这些商品销售给海外的消费者,从而能够提供极致性价比的商品。这也是很多海外消费者对全球速卖通平台黏性很高的原因。

全球速卖通正在积极拓展全球市场。2019年9月6日,全球速卖通在巴西开设了第一个实体销售点。目前,巴西已成为全球速卖通的五大主要市场之一。2019年8月27日,全球速卖通在西班牙马德里开设了第一家海外实体店。值得一提的是,2019年,全球速卖通还加强了针对时尚行业和品类的运营。2019年9月20日,全球速卖通首次登陆米兰时装周,一场在米兰著名的艺术中心 Salone dei Tessuti 举行的名为“璀璨之夜”(Starry Night)的现场走秀活动在全球速卖通平台进行了全球现场直播。

(资料来源:<http://www.100ec.cn/detail-6528289.html>,有改动。)

案例思考

- (1) 全球速卖通平台有哪些特点?该平台是如何吸引新兴市场的流量的?
- (2) 全球速卖通平台有哪些规则?

第一节 亚马逊

一、亚马逊平台简介

亚马逊公司是最早经营电子商务的公司之一,成立于1995年,位于美国华盛顿州的西雅图,是美国最大的互联网电子商务公司。其早期以经营网络书籍为主,现今已涉及众多产品类型,包括图书、音乐、游戏、影视、数码下载、电子和计算机、玩具、母婴用品、食品、家居、服装、鞋类、珠宝、汽车及工业产品等,成为全球经营产品品种最多的互联网零售商及第二大互联网公司。

亚马逊的影响力是巨大的。大多数中国外贸人最早接触的跨境电商平台就是亚马逊,开展跨境电商业务也多会选择亚马逊平台入驻,其目标市场为美国、加拿大。亚马逊注重平台上商品的品质、品牌,因此对卖家要求较高,注册手续要复杂于全球速卖通等平台,最好有美国本地的注册公司或代理公司,可以申请到联邦税号。亚马逊商业模式属于B2C模式,主要面对企业客户,业务呈现多样化特点。

亚马逊平台分为中国、美国、英国、加拿大、墨西哥、法国、德国、澳洲、日本、意大利、西班牙、印度12个不同的站点。并不是卖家需分别在这些站点注册账号才可以销售产品,在欧洲的5个站点(英、德、法、意、西)仅申请一个账号即可在其他站点上直接使用。同理,使用一个北美站账号也可以在3个北美站点(美、加、墨)销售商品。但亚太地区站点比较复杂,不能使用某个通用的亚马逊账号,而是要根据各站点具体的要求分别注册。此外,基于本地的法律规定及业务开展的便利性考虑,在申请各个亚马逊站点账号时最好用本地的公司、代

理、银行账户来进行注册。亚马逊首页如图 2-1 所示。

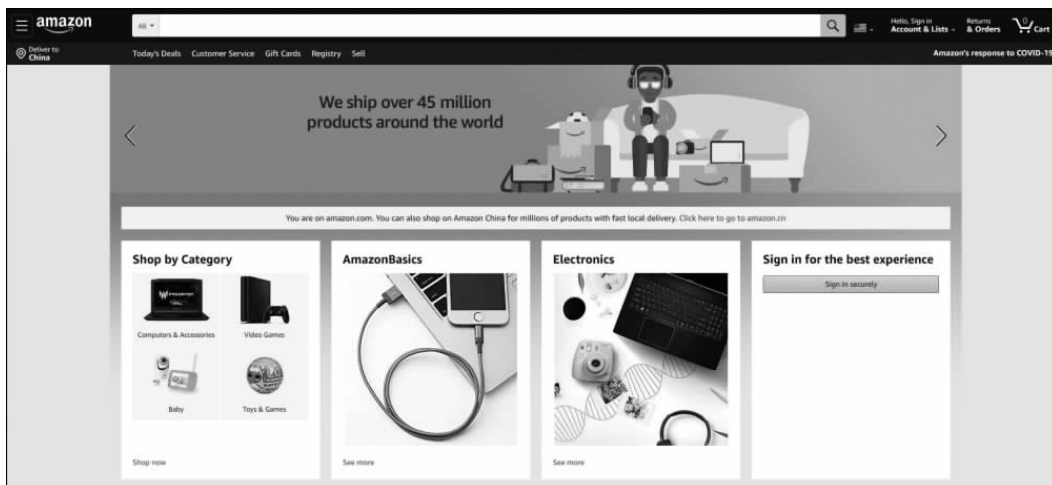


图 2-1 亚马逊首页

拓展阅读

美国公司注册亚马逊账号有何优势

- (1) 美国消费者更信赖本国公司,购物时对本土公司更有倾向性,商品销量高。
 - (2) 亚马逊本身是美国公司,在平台政策、促销、责任等方面更偏袒美国企业。
 - (3) 以美国企业身份申请的账号,封店率不到 1%;而用我国内地、香港公司申请的账号,封号率达 30%。
 - (4) 美国公司的账号产品 SKU(stock keeping unit,库存量单位)无须很多。
 - (5) 美国企业注册账号取名自由,维护简单,注册资本和经营范围都不受限制。
 - (6) 美国公司注册时间短,并且经营类目要比中国公司多。
- (资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1597374127823275500>,有改动。)

二、注册亚马逊平台账号

1. 亚马逊账户的类型

亚马逊账户分为个人(individual)销售计划和专业(professional)销售计划。无论个人或企业均可申请“个人卖家”或“专业卖家”,在注册时选择不同的身份类型即可,并且两者间可以转化,如果在注册时是个人销售计划,之后可以升级为专业销售计划,反之亦然。因此,卖家就算没有企业资质,也可以在亚马逊申请专业销售计划,如图 2-2 所示。

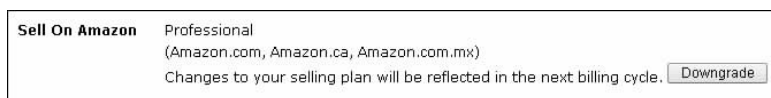


图 2-2 两种销售类型的切换

个人销售计划和专业销售计划的主要区别有:个人卖家账号没有月租,按件收取费用,而专业卖家账号需缴纳月租,不同亚马逊站点的月租费用不同;相比专业卖家账号,个人卖家账号有产品数量的限制,没有批量操作功能,没有订单数据报告,不能创建促销,没有黄金购物车(buy box)。表 2-1 所示为个人卖家账号与专业卖家账号的对比。

表 2-1 个人卖家账号与专业卖家账号的对比

账号类型	个人卖家	专业卖家
注册主体	个人/公司	个人/公司
月租金	免费	39.99 美元/月
按件收费	0.99 美元/件	免费
销售佣金	根据不同的品类,收取不同比例的佣金(8%~15%)	
功能区别	产品最多 40 个,单一上传,无数据报告,没有 buy box,不能创建促销等	产品数量没有限制,可批量上传,有数据报告

注:此处的收费标准以北美市场为例。

2. 注册亚马逊账号所需的准备

- (1) 可支付美元的双币信用卡(VISA、万事达双币信用卡等)。
- (2) 计算机、网络(未登录过亚马逊卖家或买家账号)。
- (3) 电子邮箱地址(不应与其他平台账号共用)。
- (4) 针对企业还需准备企业营业执照扫描件。

若注册欧洲站的亚马逊账号,还需准备以下资料:

- (1) 个人账单(近 3 个月的银行、通信、水电煤气账单等并带有个人姓名及地址)。
- (2) 企业账单(近 3 个月的银行、通信、水电煤气账单等并带有企业名称及地址)。
- (3) 身份证或护照、户口。
- (4) 其他亚马逊所需的资料。例如,做亚马逊物流(fulfillment by amazon,FBA)或欧洲海外仓时,还需要增值税(value added tax,VAT)税号。

3. 亚马逊账号的注册流程

此处以北美站为例。

(1) 登录亚马逊官网(www.amazon.com),单击网页底部“Sell on Amazon”按钮,开始注册,如图 2-3、图 2-4 所示。

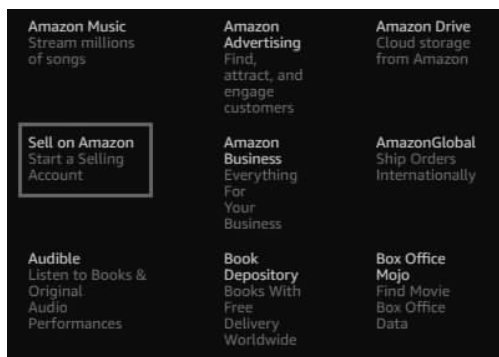


图 2-3 亚马逊注册页面 1



图 2-4 亚马逊注册页面 2

中国内地卖家可直接在亚马逊中文网站(<https://gs.amazon.cn/>),执行“立即注册”→“北美注册”命令开始注册,如图 2-5 所示。

(2) 填写公司名称并同意亚马逊条款,如图 2-6 所示。

图 2-5 亚马逊注册页面 3

图 2-6 亚马逊注册页面 4

(3) 填写地址信息。填写地址时,可以用拼音代替英文;对于是否有其他网点,如果有可以直接粘贴网站,如果没有可以不填,这不是必填项。最后,验证时需注意以下三种情况:

- ① 有 3 次验证机会,如不能进行电话验证,应及时更换短信进行验证。
- ② 确定手机号没有在亚马逊卖家系统使用过,如使用过应弃用,否则容易关联。
- ③ 电话验证时,页面会弹出四位 PIN 码;短信验证时,会接收到含有四位 PIN 码的短

信,将 PIN 码输入即可,如图 2-7 所示。

公司信息 QuickGo

公司注册号码

公司营业执照注册地址或实际经营地址

我们将邮寄一个地址验证码到您提供的地址,请用中文输入您的详细地址。英文或汉语拼音输入可能会导致邮寄延迟或失败。

中国 邮政编码

省/自治区/直辖市 城市

区 详细地址,如道路、街道、门牌号等

详细地址,如大厦、楼层、房间号等

我确认我的地址正确无误,并且我知道,在完成地址验证之前不能更改此信息。

PIN 接收方式

短信 电话

用于验证的电话号码

+86 131 2345 6789

示例: +86 201 266 1000

SMS 验证语言

发送短信

法定代表人

名字 中间名 姓氏

输入显示在您的护照或身份证上的完整姓名

下一页

图 2-7 亚马逊注册页面 5

(4) 绑定信用卡,如图 2-8 所示。

设置您的计费方法

您的销售计划
专业销售计划 查看计划详情

您的信用卡信息

卡号 有效期

10 2021

持卡人姓名

添加不同的账单地址

设置您的存款方式

输入您的银行信息以接收来自亚马逊的付款
我们为什么要求提供您的银行信息?

银行所在地

美国

账户持有人姓名 9 位数的银行识别代码

银行账号 重新输入银行账号

上一步 下一步

图 2-8 亚马逊注册页面 6

(5) 进行税务信息调查,预览美国税务局表格(Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for U. S. Tax Withholding, W-8BEN),如图 2-9 所示。

The screenshot displays the Amazon Seller Central interface for a 'Tax Information Interview'. At the top right, a progress indicator shows 'Your Progress' at 50%. Below this is a 'Tax Help' button and a link to the 'Tax Information Interview Guide'. The main heading is 'Review' with a help icon. A message instructs the user to review the taxpayer identification form for accuracy. The central focus is the 'Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding and Reporting (Individuals)' form (W-8BEN). The form includes a table of instructions: 'Do NOT use this form if:' (You are NOT an individual, You are a U.S. citizen or other U.S. person, You are a beneficial owner claiming that income is effectively connected with the conduct of trade or business within the U.S., You are a beneficial owner who is receiving compensation for personal services performed in the United States, A person acting as an intermediary) and 'Instead, use Form:' (W-8BEN-E, W-9, W-8ECI, E233 or W-4, W-8AFY). The 'Part I Identification of Beneficial Owner' section contains fields for Name (Ma Hachin), Country of citizenship (China), Permanent residence address (cheng ping ou lian tong yuan), City or town, state or province (Beijing Beijing 102210), and Country (China). A 'Part III Certification' section follows, with a declaration of truth and a list of five conditions. At the bottom, there is a 'Sign Here' section with a signature line and date field, and a 'Certify in which writing' section. Navigation buttons at the bottom are 'Exit without saving', 'Previous', and 'Save and continue'.

图 2-9 亚马逊注册页面 7

(6) 设定电子签名,生成美国税务局表格。

经过以上步骤,即可进入亚马逊后台管理,完成账号申请流程。

三、亚马逊平台的规则

1. 跟卖

跟卖(listing)就是在他人的产品详情页上加入自己的链接来销售相同的产品,是亚马逊

独有的机制。其目的是营造良好的公平竞争体系,当一名卖家上传某种产品时,该产品平台详情页的图片、信息的控制权就归属于平台,其他拥有该类别商品销售权的卖家也都有销售该产品的权利,进而可能出现一种商品页面下链接着几个、几十个甚至更多的卖家在出售此种商品,这样方便消费者找寻所需的商品,通过比较可以选择出质量更好、价格更优的产品,吸引更多的流量。同时,良性的竞争关系促进卖家树立产品品牌,形成不可取代的竞争优势。此外,跟卖对于新手卖家也是一个分享他人流量、“搭顺风车”的好机会。

卖家实施跟卖策略要注意以下几个事项:

(1) 跟卖商品必须是无品牌、无平台备案的商品。可通过品牌检索网站 USPTO (<https://www.uspto.gov/>) 查询跟卖商品是否已经被注册商标。

(2) 确认自己的商品与跟卖商品是完全一致的,包括产品本身、赠品、功能、品牌等,否则可能会有侵权嫌疑,一旦构成侵权就会受到平台的处罚。

(3) 谨慎选择跟卖产品,当发现畅销的产品但并没有人跟卖时,就要当心此种商品可能是授权产品,跟卖就会受到投诉。

(4) 跟卖会引发价格战,压缩利润空间,但获得购物车的概率就会提高。购物车的权重依次为 FBA>价格≥信誉度。

(5) 如果被投诉侵权,应立即取消跟卖,可与对方沟通确定是否真实发生了侵权行为,若是则予以道歉。

2. 被亚马逊处罚的主要原因

1) 账号关联

为防止重复铺货、不公平竞争,亚马逊不允许一个卖家在同一站点同时经营多个同类账号,即开店资料只能用于申请一个账号,要注册其他账号需使用不同资料申请,同时也要使用不同的网络及设备。一经发现同一个卖家在同一站点开设多个账户,平台将强制下架店铺商品,如果封店还将影响其他店铺。值得注意的是,亚马逊允许卖家在不同站点经营多个店铺。为避免发生账号关联,在申请和操作账号时,应确保 IP、网卡、系统都是未用于登录或操作过其他亚马逊账号的。对多个账号不要使用相同的税号、账号信息。如果 IP 地址、公司办公地址发生变更,应及时联系亚马逊客服说明情况。

2) 销售假货

无论哪家平台都不允许销售假货,这一点在亚马逊平台上更为严格。一旦证实卖家销售假货,该店铺便会立即被关闭。这种零容忍的态度与其重客户、轻卖家的一贯作风保持一致。避免销售假货的预防措施如下:

(1) 向供应商索要有明确品牌、制造商名称的发票。

(2) 及时检查卖家账号中的返修报告、瑕疵订单、投诉等,解决存在的问题。

(3) 对供应商及其竞争对手进行调研,与能提供质检证书的供应商进行合作,或仅与生产商合作。

(4) 确保销售的所有产品都有保证书。

(5) 对供应链进行详细的调研,谨慎进货。定期清理库存,亲自检查发货产品。

3) 线下交易

亚马逊平台不准许卖家引导买家站外交易,将平台客户带走,一旦发现此类行为就会对卖方发出警告,然后对账号进行审核。因此,卖家要注意在产品详情页、发送的邮件中禁止

有任何相关其他平台或线下购买产品的信息,遵守平台规则进行站内交易才能避免犯规。

4) 刷单、刷评价

刷单行为是一种不公平竞争,也是亚马逊自 2018 年以来一直严抓的违规行为,一旦发现此类行为,除删除卖家的商品评价外,还会暂停账号或封号。另外,如果账号差评过多、好评少,平台也会移除账号销售权、封号。但某些商家为了索取好评或修改差评而在产品评价、Q&A 回答、邮件内容中利用赠品、返利等诱导买家评价或修改差评,这些行为也都是平台不允许的。

5) 涉嫌侵权销售

产品涉嫌侵权是平台上经常遇到的问题,一些没有自己品牌的商家在选品、上传产品时产品图、标题、描述等时常会涉及侵权,未经授权使用他人产品信息。尤其在产品跟卖时一定要做好品牌调研,如果有品牌备案就应停止跟卖。

6) 销售平台禁止的商品

各平台都有自己的产品销售规则,亚马逊不允许销售包括枪支、动物等商品,卖家在选品时一定要熟知亚马逊平台禁止销售的商品范围,避免选择禁销品。

3. 申诉

当收到亚马逊平台发出的冻结账号、移除账号销售权的邮件通知,卖家希望拿回账号时,就需要进行申诉。具体的申诉流程及注意事项如下。

1) 了解账号被冻结的原因

亚马逊会给销售权被移除的账号发一封 Notification(通知)邮件,卖家可通过该邮件了解账号被冻结的具体原因,查看邮件中是否提到相关审核材料的提交。求助专业团队或直接向亚马逊后台咨询也是找出账户冻结原因的途径。

2) 制定补救计划,拟写申诉内容

制订一个对销售权被移除相关问题的说明计划,组织申诉信的内容及语言,力求最大限度地恢复账号的销售权。申诉信应涵盖以下内容:

(1) 积极的认错态度。

(2) 针对被封问题加以说明,提供详细、准确的数据。

(3) 制定改进措施,措施应尽可能翔实、可操作,让平台感受到卖家的真诚,以及今后会遵守平台规则、提供优质服务的决心。

(4) 卖家对账户解冻的期盼。

此外,分点说明申诉内容、避免语法错误、内容详尽有理有据也是该步骤中所要注意的问题。

3) 递交申诉

有两种方法可以提交申诉信。

(1) 进入卖家后台,单击“Performance Notifications”按钮,找到亚马逊通知账户被封的邮件,单击“Appeal decision”按钮,将准备好的申诉内容写入,之后提交邮件。

(2) 直接进入亚马逊官方邮箱(seller-performance@amazon.com)进行申诉。

4) 等待 E-mail 及后台回复

亚马逊一般会在 2 个工作日内对卖家的申诉信做出回复,如果超过 2 天没有得到回复,卖家可再次发邮件询问是否收到申诉信。一般情况下,平台不会为难卖家,非严重情况收到

申诉后,了解卖家的情况及改进措施后就会恢复账号的销售权。

第二节 eBay

一、eBay 平台简介

eBay 于 1995 年在美国加利福尼亚成立,成立之初仅仅是一个拍卖平台,用户借助平台针对自己的商品发起拍卖。如今 eBay 已发展成为销售多品类商品、针对个人消费者的 B2C 销售平台,核心市场主要在美国和欧洲。eBay 类似于国内的淘宝,受发达国家和地区的欢迎,对从事跨境电商业务人员来说,eBay 的发展潜力巨大,是比较成熟的市场。相较于 Amazon,注册 eBay 账号简单,但 eBay 平台的一大特点就是制定规则时会明显偏袒买家,产品经常出现售后问题的卖家应尤为注意。

自 2003 年起,eBay 的主要支付手段是 PayPal。2003—2015 年,PayPal 属于 eBay 旗下子公司,但这种关系终止于 2018 年。2020 年,Adyen 成为 eBay 平台主要的支付工具。在 eBay 平台上成功的关键是选品,因此在入驻平台前,最好对欧美市场的消费者的消费习惯、水平、偏好、文化、政策及平台热销产品做全面的了解和研究,进而选择有竞争力及潜力的商品。

二、注册 eBay 平台账号

1. eBay 平台的收费情况

在 eBay 平台上卖家需要支付的费用包含基本费用和可选费用两部分。基本费用包括刊登费、成交费及 PayPal 费用,可选费用包括广告费、功能升级费和订阅店铺费。

1) 刊登费

卖家在 eBay 平台上传产品需缴纳一定的刊登费,不同类型卖家的免费额度有差异,具体见表 2-2。

表 2-2 不同类型卖家的免费刊登额度

卖家类型	免费刊登额度
不开设店铺的卖家	50 条
订阅店铺的卖家	根据店铺等级来定

当卖家超出免费刊登额度时,将被收取 0.3 美元/条的刊登费用。值得注意的是,某些品类是没有免费部分的。

2) 成交费

当交易成功后,平台会收取一定的成交费。成交费基于最终交易金额来计算,即产品费用和物流费用。如果卖家没有开设店铺,大部分产品的成交费是成交总额的 10%,且不能超过 750 美元;如果是订阅店铺,平台会对刊登费和成交费在一定程度上给予优惠。

3) Adyen 费用

Adyen 费用包括交易手续费、提现手续费和货币兑换手续费。

4) 广告费

Promoted Listings 是 eBay 推广的付费服务,以提升产品曝光度、增加转化率。设置该服务,商品会被推广到特定位置,只有达成交易才会收取佣金,如只发生点击行为而未发生销售行为,则不会收取任何费用。卖家可以根据自身的情况或不同的商品策略设置 1%~20%抽取佣金比例,佣金比例按照成交价(不包含物流费用)比例收取。

5) 功能升级费

对于预刊登、副标题、第二分类、标题字加粗等功能,eBay 提供升级服务。

6) 订阅店铺费

eBay 按照不同的店铺等级收取不同的费用,eBay 上的店铺分为基础店铺、高级店铺和超级店铺。订阅店铺费有月度、年度两种收费方式,不同等级的店铺每个月可上传的产品数量、刊登费、成交费收取比例均不相同,具体见表 2-3。

表 2-3 eBay 不同等级店铺的收费标准

单位:美元

店铺等级	月度订阅费 /月	年度订阅费 /月	每月免费刊登 广告的数量/条	拍卖刊登费 /条	一口价刊登费 /条	成交费 (交易额占比)
无店铺			50	0.3	0.3	10%
基础店铺	24.95	19.95	250	0.25	0.2	3.5%~9.15%
高级店铺	74.95	59.95	1 000	0.15	0.1	3.5%~9.15%
超级店铺	349.95	299.95	10 000	0.1	0.05	3.5%~9.15%

不同品类商品的成交费率也不同,具体见表 2-4。

表 2-4 eBay 不同品类商品的成交费率

成交费率	内 容
3.5%	吉他、贝斯
4%	台式计算机及多功能一体机 笔记本电脑和上网本 平板电脑及电子书阅读器 计算机组件及零件 硬盘等存储设备 显示器、投影仪及配件 打印机、扫描仪及耗材
6.15%	DJ 设备、专业音频设备、邮票、大多数消费类电子产品、视频游戏及控制台分类
7.15%	大多数乐器和装备分类
8.15%	汽车工具和用品 零配件[服装和商品、车内技术、GPS(全球定位系统)和安全分类除外]
9.15%	工艺品、公仔和玩具熊、娱乐纪念品、礼品卡和优惠券、健康和美容、家居及园艺、首饰及钟表、唱片、陶器和玻璃、运动用品、运动纪念品、运动卡、门票和体验

注:最高收费 250 美元(特殊商品除外)。

2. 注册 eBay 平台账号的方法

eBay 账号分为个人和企业账号两种。虽然不同账号在注册时存在一定的差异,但相差不会很大。下面以申请个人账号为例进行 eBay 账号注册说明。

1) 申请个人账号需要的证件

申请个人账号时需要的证件有国际邮箱、身份证明和双币信用卡。

2) 注册步骤

第一步,登录 eBay 中国香港站点(www. ebay. com. hk),单击左上角的“注册”按钮,如图 2-10 所示。

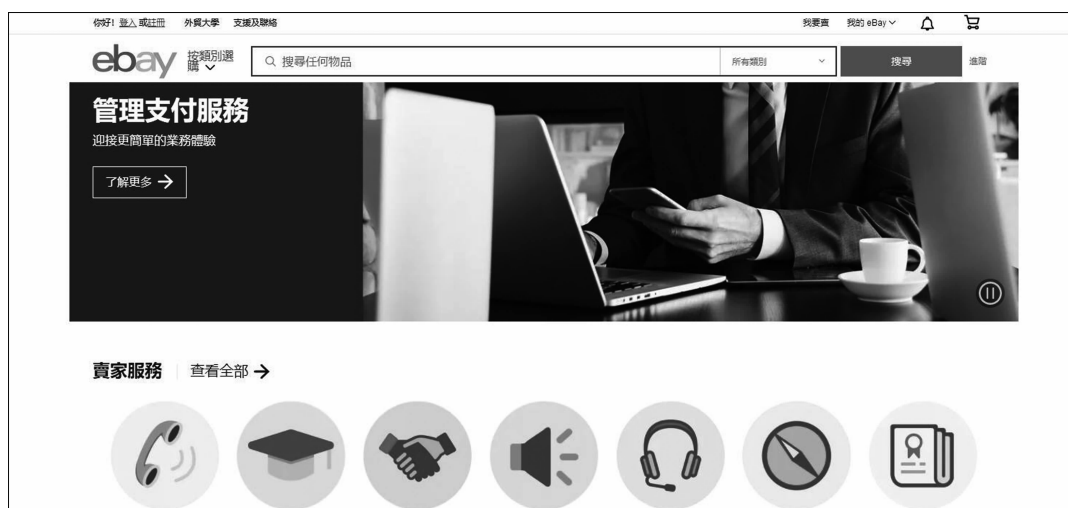


图 2-10 eBay 平台注册页面 1

第二步,跳转至个人账户注册页面,如图 2-11 所示。

图 2-11 eBay 平台注册页面 2

若希望注册公司账号,则可以单击图 2-11 中上部的“建立商业账户”按钮,开始商业账号注册。

第三步,完成注册信息。根据 eBay 电话或短信发送的信息,填写 PIN 码,如图 2-12、图 2-13 所示。



图 2-12 eBay 平台注册页面 3



图 2-13 eBay 平台注册页面 4

第四步,确认条款,如图 2-14 所示。



图 2-14 注册 eBay 平台确认条款

3) 认证 eBay 账号

可通过手机短信或信用卡确认身份,下面以信用卡方式认证 eBay 账号为例进行介绍。

第一步,单击认证链接,完成登录,卖家需认证身份,选择“使用信用卡确认身份”选项,

如图 2-15 所示。

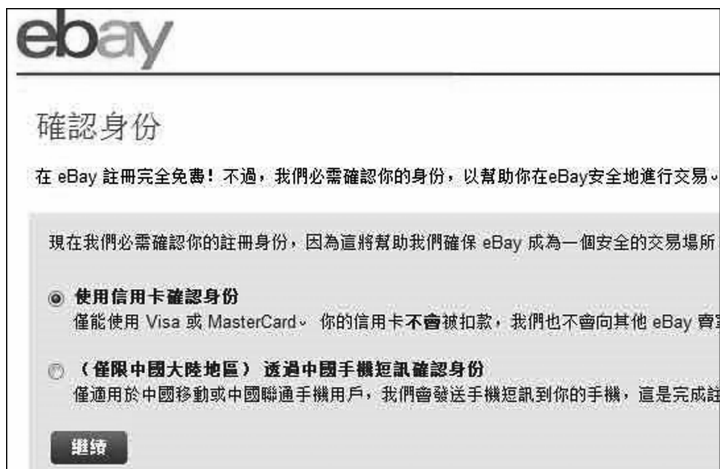


图 2-15 信用卡认证 eBay 账号页面 1

第二步,正确填写的信用卡信息。

第三步,在信用卡合约页面,授权信用卡,完成认证,如图 2-16 所示。



图 2-16 信用卡认证 eBay 账号页面 2

三、eBay 平台的规则

eBay 平台为提升买家的满意度,对平台规则的把控是非常严格的,轻则警告、下架产品,重则冻结或查封店铺。因此,卖家应熟知 eBay 平台的规则,避免触犯,从而降低运营成本及风险。

1. 刊登规则

遵守正确的刊登规则,不仅可以提高成交率,还可以避免因产品描述问题产生的纠纷。同时不准确的产品信息会扰乱平台秩序,因此一旦账号违反了平台刊登规则就会面临被删除、受限、被冻结的风险。卖家在上传产品时应注意以下 eBay 平台规则。

1) 正确分类产品

商品需刊登在正确的类别中,如存在多级子分类,需放入对应的子分类中。例如,项链应刊登在“珠宝>项链”分类中,而不是“珠宝>其他”分类中。

2) 准确设置物品所在地

在“物品所在地”栏内如实填写商品寄出地。一般来说,物品所在地应与账户信息相同,如果物品在其他地区,上传的物品所在地应与真实所在地相符。付费的设置应与物品所在地相匹配,以避免不必要的交易纠纷。例如,账户信息中物品所在地为中国,实际上为美国,物品运费计算的应是在美国发货的运费,而非从中国发货的运费。

3) 设置链接

发布产品时,eBay 平台允许在物品描述时使用一些链接进行促销。但某些链接是不允许使用的,如个人或商业网站链接,不允许指向 eBay 平台外的产品销售信息页面。

4) 上传标准的产品图

eBay 平台对刊登的产品图有详细的标准,具体如下:

- (1) 至少包括 1 张产品图。
- (2) 产品图最长边不得低于 500 像素(建议高于 800 像素)。
- (3) 产品图不得有边框、文字和插图。
- (4) 对二手物品不得使用 eBay catalog 图片。
- (5) 不得盗用他人的图片或描述。

5) 预售商品的刊登规则

- (1) 对于发布时没有库存的商品,卖方需保证商品订单下达后 30 天之内发货。
- (2) 刊登时需说明该产品为预售产品,以及交货日期。
- (3) 对于某些热门商品,平台会单独发布预售政策,应及时查看官网公告。

2. 知识产权

eBay 平台认定的知识产权违规行为包括赝品和未经授权的复制品,发布产品时对商品的描述也有规则,对违反知识产权举报人也有保护条款。未经授权贩卖品牌商品或仿冒品,刊登商品时使用了他人的产品标题、描述或图片,都被视为侵犯了他人的知识产权。

3. 交易行为

1) 自我抬价

自我抬价是指在卖家竞拍的过程中,由卖家本人或其关联人通过注册或操纵其他账户虚假出价,进而达到人为地抬高价格的目的。自我抬价会削减买家对竞价系统的信任程度,对 eBay 造成极大的负面影响。同时,这种行为也违背了公平竞争原则,是大多数地方法律所禁止的。

2) 成交不卖

成交不卖是指买方成功竞标,双方达成交易,卖方收取货款却一直不发货。不发货的原因

可能是没有库存或商品本身破损等,卖家应主动向买方说明原因并提供解决方案,以获得买方的谅解。eBay 鼓励买卖双方沟通解决问题,但买方没有义务一定要接受卖方的建议。因此,卖方在发布产品信息时要确认库存,收到货款后要及时发货,避免成交不卖的违规行为发生。

4. 用户沟通

eBay 不允许不雅言辞或粗俗的语言出现在平台上,包括色情、仇恨、歧视等,如果买家给予的评价意见中含有不雅词汇,卖家可以提交移除信用评价申请。同时,在沟通规则中未经允许滥发邮件、滥用 eBay 联系功能也被禁止。禁止发送提议在 eBay 平台外交易的电邮,这种电邮具有诈骗风险和规避平台收费的违约行为。eBay 提供的联系功能是为会员提供公开沟通的途径,而非作为宣传、广告等私人用途。

5. 卖家保障

eBay 平台致力于为卖家提供良好的买家资源,卖家通过设置有权要求过滤一部分用户,遭遇不良买家可向 eBay 平台举报。eBay 平台会保护卖家的信用等级,买家买完商品不留言,系统将自动默认好评;每周三会有对卖家纠纷、买家违约、包裹追踪等情况的判定,不属于卖方责任的都会删除差评。

第三节 全球速卖通

一、全球速卖通平台简介

全球速卖通(AliExpress)成立于 2010 年 4 月,隶属阿里巴巴集团,是面向全球市场的在线交易平台。面对全球买家,全球速卖通通过支付宝账号进行担保交易,借助国际快递完成商品的递送。全球速卖通位居全球英文在线购物网站第三位,也是中国最大的出口 B2C 电商平台。

截至 2020 年,全球速卖通已覆盖 220 多个国家和地区,俄罗斯、美国、西班牙、巴西、法国等国成为其主要交易市场;海外成交买家数量已达到 1.5 亿;支持 18 种语言;其优势行业包括服装、手机、鞋包、珠宝、消费电子、家具、灯具等。

全球速卖通帮助中小企业打开国际市场,触及终端批发零售,进行小批量、多批次快速销售,拓展利润空间,打造集订单、支付、物流于一体的跨境电商交易平台。

二、注册全球速卖通平台账号

1. 入驻全球速卖通的基本条件

(1) 自 2017 年 1 月 1 日起,所有新账户必须以企业身份注册,关闭个人账户,转为企业账户申请入口,一家企业在一个经营大类下可经营店铺数量为 3 家。

(2) 有合法的经营执照,对公账户、商标和一个新邮箱。开通企业支付宝账号即可完成全球速卖通卖家认证。

(3) 自 2017 年 1 月 1 日起,所有商品实行品牌化,发布新产品时必须在“品牌属性”中选择商标。因此,卖家需拥有或代理一个品牌,根据品牌资质选择经营品牌官方店、专卖店或专营店。

(4) 卖方需缴纳一定的技术服务年费。技术服务年费按产品类目不同为 10 000～100 000 元不等,优质店铺可获得返年费奖励。

(5) 每个账号可选择一个经营范围,在此范围内可选择多个经营类目。

2. 注册平台账号的步骤

1) 非淘宝或天猫商家入驻

(1) 直接填写信息注册,如图 2-17 所示。

The screenshot shows the registration interface for AliExpress. At the top, there are three numbered steps: 1. 注册账号 (Register Account), 2. 完善信息 (Complete Information), and 3. 审核 (Audit). The first step is highlighted. Below the progress bar, the title '注册账号' is followed by a dropdown menu for '公司注册地所在国家 (中国商家选中国大陆)', currently set to '中国大陆'. A note below says '注册后国家不可更改'. The form then has input fields for '电子邮箱' (with the instruction '请设置邮箱作为登录名'), '登录密码' (with '输入密码'), '密码确认' (with '再次输入密码'), and '手机号码' (with '请输入手机号码'). A slider for '验证' is shown with the instruction '请按住滑块, 拖动到最右边'. Below the slider is a checkbox for '您申请入驻即表明同意平台《免费会员协议》、《交易服务协议》和支付宝为您核查开户及提供交易服务所涉及的相关授权和协议。'. At the bottom is a dark button labeled '下一步'.

图 2-17 全球速卖通注册页面 1

注意:若是中国商家,纳税国家务必选择“中国大陆”;注册邮箱中不能出现 aliexpress, taobao 或 alibaba 等字眼,若出现则不会注册成功。

资料填写完成后进入认证页面,按页面提示完成认证。

(2) 实名认证。认证方式有企业支付宝授权认证和企业法人支付宝授权认证两种方式,如图 2-18 所示。两者的主要区别如下:

① 企业支付宝授权认证需要提前在支付宝申请企业支付宝账户,之后在速卖通认证页面登录企业支付宝账号即可,实时认证通过。

② 企业法人支付宝认证无须有企业支付宝账号,只要在认证页面提交相关资料和法人的个人支付宝账号授权即可,资料审核时间是 2 个工作日。



图 2-18 全球速卖通注册页面 2

2) 淘宝或天猫商家入驻

单击图 2-17 底部的图标按钮,选择淘宝或天猫账号激活入驻。新激活的全球速卖通账号和对应的淘宝或天猫账号共用邮箱、手机和密码,在某一个平台修改后会同步到另外一个平台。例如,淘宝账号被修改了密码,速卖通账号的密码也会被修改。

登录淘宝或天猫账号(图 2-19),按页面提示完成认证即可。



图 2-19 全球速卖通注册页面 3

三、全球速卖通平台的规则

作为全球跨境电商巨头之一的全球速卖通平台,吸引了无数卖家入驻。如果卖家不清楚平台规则,很容易在日常操作中违规并遭到平台处罚。下面列举出卖家较为容易触犯的全球速卖通平台规则。

1. 知识产权规则

1) 产品名称带有品牌

某些商家会在产品名称中添加知名品牌,从而在检索排名中取得靠前的名次,如果商家没有获得这些品牌的授权,就违反了知识产权的规定。全球速卖通会通过关键词检索把相关产品名称收集起来,一旦发现有侵权行为,就会对卖家实施惩罚。因此,卖家在上传产品标题、图片、描述时不要添加未经授权品牌的任何信息。

2) 店铺名称带有品牌

卖家不允许将未经授权的品牌名称用于店铺名称。因此,卖家在对店铺进行命名时一定要慎重考虑,一旦触犯相关规定,再次申请更改店铺名称将需要等待 6 个月的时间,其间卖方不允许销售带有非法店名的商品。

3) 销售音频和视频产品

全球速卖通对销售 DVD、CD、视频格式的音频或视频产品进行严格的限制和监控,因为此类商品涉及广泛的版权和知识产权问题。销售此类产品的卖家应高度重视平台知识产权规定,严禁违规行为。

4) 原始软件或设备的销售

未经授权,卖家不允许销售任何软件的安装系统或设备,正版软件也不例外。例如,未经授权,商家不允许在平台上销售 Windows 安装软件,即使该卖家是从微软官方购买的正版软件。

扩展阅读

知识产权规则限制未经授权的商品在平台上销售,卖家侵犯他人的知识产权将受到平台不同程度的处罚。全球速卖通知识产权规则见表 2-5。

表 2-5 全球速卖通知识产权规则

侵权类型	规 定	处罚规则
商标侵权	严重违规:未经注册商标权人许可,在同一种商品上使用与其注册商标相同或相似的商标	三次违规者关闭账号
	一般违规:其他未经权利人许可使用他人商标的情况	(1) 首次违规扣 0 分。 (2) 其后每次重复违规扣 6 分。 (3) 累达 48 分者关闭账号

续表

侵权类型	规定	处罚规则
著作权侵权	<p>未经权利人授权,擅自使用受版权保护的作品材料,如文本、照片、视频、音乐和软件,构成著作权侵权。</p> <p>实物层面侵权:</p> <p>(1) 实体产品或其包装被盗版。</p> <p>(2) 实体产品或其包装非盗版,但包括未经授权的受版权保护的内容或图像信息层面信息:</p> <p>① 图片未经授权被使用在详情页上。</p> <p>② 文字未经授权被使用在详情页上</p>	<p>(1) 首次违规扣0分。</p> <p>(2) 其后每次重复违规扣6分。</p> <p>(3) 累达48分者关闭账号</p>
专利侵权	<p>外观专利、实用新型专利、发明专利的侵权情况(一般违规或严重违规的判定视个案而定)</p>	<p>(1) 首次违规扣0分。</p> <p>(2) 其后每次重复违规扣6分。</p> <p>(3) 累达48分者关闭账号(严重违规情况,三次违规者关闭账号)</p>

注1:全球速卖通会按照侵权商品投诉被受理时的状态,根据相关规定对相关卖家实施适当的处罚。

注2:同一天内所有一般违规及著作权侵权投诉,包括所有投诉成立(对商标权或专利权,被投诉方被同一知识产权投诉,在规定期限内未发起反通知,或虽发起反通知,但反通知不成立;对著作权,被投诉方被同一著作权人投诉,在规定期限内未发起反通知,或虽发起反通知,但反通知不成立)及全球速卖通平台抽样检查,扣分累计不超过6分。

注3:同三天内所有严重违规,包括所有投诉成立(被投诉方被同一知识产权投诉,在规定期限内未发起反通知;或虽发起反通知,但反通知不成立)及速卖通平台抽样检查,只会作为一次违规计算;三次严重违规者关闭账号,严重违规次数记录累计不区分侵权类型。

注4:速卖通有权对卖家商品违规及侵权行为及卖家店铺采取处罚,包括但不限于退回或删除商品/信息、限制商品发布、暂时冻结账户及关闭账号。对于关闭账号的用户,全球速卖通有权采取措施防止该用户再次在全球速卖通上进行登记。

注5:每项违规行为由处罚之日起有效365天。

注6:当用户侵权情节特别显著或极端时,全球速卖通有权对用户单方面采取解除全球速卖通商户服务协议及免费会员资格协议、直接关闭用户账号及全球速卖通酌情判断与其相关联的所有账号,以及/或采取其他为保护消费者或权利人的合法权益或者平台正常的经营秩序,由全球速卖通酌情判断认为适当的措施。该情况下,全球速卖通除有权直接关闭账号外,还有权冻结用户关联国际支付宝账户资金及全球速卖通账户资金,其中依据包括为确保消费者或权利人在行使投诉、举报、诉讼等救济权利时,其合法权益得以保障。

注7:全球速卖通保留以上处理措施等的最终解释权及决定权,也会保留与之相关的一切权利。

注8:本规则如中文和非中文版本存在不一致、歧义或冲突,应以中文版为准。

2. 交易规则

全球速卖通平台严禁一切违反交易规定的获利行为,具体如下:

- (1) 在交易中,卖方诱导买方违反平台规定而获得任何利润。
- (2) 卖方发布虚假商品信息、伪造服务或物流信息而获得利润。
- (3) 账户因违规关闭后,重新注册卖方账户。

(4) 账户因违规关闭后,直接或间接使用或管理其他账户。

(5) 从其他途径获取不正当的利润。

3. 促销活动规则

全球速卖通平台在促销活动中卖家的违规行为及处理见表 2-6。

表 2-6 促销活动中卖家的违规行为及处理

违规行为	违规行为定义	违规处理
出售侵权商品	促销活动中,卖家出售假冒商品、盗版商品等违反全球速卖通知识产权规则的产品或其他侵权产品	取消当前活动参与权,根据全球速卖通相应规则进行处罚
违反促销承诺	是指卖家商品从参与报名活动开始到活动结束之前,要求退出促销活动,或者要求降低促销库存量、提高折扣、提高商品和物流价格、修改商品描述等行为	取消当前活动参与权,根据情节严重程度确定禁止参加促销活动 3~9 个月,根据全球速卖通相应规则进行处罚
提价销售	是指在买家下单后,卖家未经买家许可,单方面提高商品和物流价格的行为	取消当前活动参与权,根据情节严重程度确定禁止参加促销活动 3~9 个月,根据全球速卖通相应规则进行处罚
强制搭售	是指卖家在促销活动中,单方面强制要求买家必须买下其他商品或服务,方可购买本促销商品的行为	禁止参加促销活动 12 个月,根据全球速卖通相应规则进行处罚
不正当牟利	是指卖家采用不正当手段谋取利益的行为,包括: (1) 向全球速卖通工作人员及/或其关联人士提供财物、消费、款待或商业机会等。 (2) 会员通过其他手段向全球速卖通工作人员谋取不正当利益	根据不正当牟利的规则进行处罚,关闭商家店铺

4. 不正当竞争规则

1) 不正当竞争的定義

(1) 卖家所发布的商品信息、店铺装修或所使用的其他信息存在扰乱其他卖家正常经营的情形,足以使消费者与其他正常经营卖家混淆或误认为存在特定联系。

(2) 卖家通过自身或利用其他会员账户对其他卖家进行恶意下单、恶意评价、恶意投诉等行为,影响其他卖家声誉与正常经营。

2) 不正当竞争的处罚

按严重程度,不正当竞争可分为一般违规、严重违规和情节特别严重三种情况。全球速卖通平台对不正当竞争的处罚措施见表 2-7。

表 2-7 全球速卖通平台对不正当竞争的处罚措施

违规情况	处罚措施
不正当竞争一般违规	3分/次
不正当竞争严重违规	12分/次
不正当竞争情节特别严重	48分/次

第四节 敦煌网

一、敦煌网简介

敦煌网(DHgate)成立于2004年,是我国首个实现跨境电子商务的B2B平台,致力于帮助中小企业开拓海外市场,构建国际贸易新通道。其采取佣金制,自2019年2月起对新卖家收取注册费用。目前,敦煌网累计拥有200万家注册供应商,线上产品数量为2200余万,注册买家为2100多万,覆盖全球222个国家和地区,有200多条物流专线及17个海外仓。

敦煌网60%~70%的交易发生在欧美市场,此外非洲、俄罗斯、中东、太平洋岛国等正在崛起的跨境电商新兴市场也成为敦煌网重要的海外市场。

二、注册敦煌网账号

敦煌网账号注册只面向中国内地企业、个人及中国香港企业。

第一步,登录敦煌网卖家首页(<https://seller.dhgate.com/>),单击“轻松注册”按钮,如图2-20所示,在弹出的界面中单击“同意协议”按钮。



图 2-20 敦煌网注册页面 1

第二步,填写卖家信息,如图 2-21 所示。

我的DHgate | 上传产品 | 轻松注册 | 帮助 | 手机版 | Buyer Home

1、填写商户信息 2、激活账号 3、开启赚美金之旅

卖家注册

用户名及登录密码是您登录敦煌网的重要凭证

* 用户名:

* 登录密码:

* 确认密码:

* 手机号码: 中国大陆

* 常用邮箱:

* 主营行业: 请选择

* 用户类型: 请选择

* 验证码:

看不清换一张

提交注册信息并继续

图 2-21 敦煌网注册页面 2

第三步,进行手机验证和邮箱认证,激活账号,如图 2-22 所示。

1、填写商户信息 2、激活账号 3、开启赚美金之旅

您的基本信息已经提交, 请进行手机验证和邮箱验证操作后激活账号!

恭喜您, 手机号码已经通过验证!

验证码已发送到您的邮箱: [redacted] 修改邮箱 [登录邮箱激活](#)

因手机收不到验证码而采用人工激活时
人工验证大概需要一个工作日, 请您耐心等待。若已提交到人工验证, 即已进入人工验证阶段, 但此阶段中仍可通过输入收到的验证码进行系统验证。

邮箱没有收到验证码或验证失败怎么办?
可能是验证邮件进入了“垃圾邮箱”、“订阅邮箱”、“广告邮箱”等邮箱分类中, 发生此类问题大多使用了Foxmail、QQ的邮箱导致, 您可以进入“垃圾邮箱”等分类下找到验证邮件。

图 2-22 敦煌网注册页面 3

第四步,进行平台缴费。自 2019 年 2 月 20 日起,新注册的账户通过手机验证和邮箱验

证激活账户后,页面将提示缴纳平台使用费,单击“立即缴费”按钮即可进入缴费页面,如图 2-23所示。



图 2-23 敦煌网缴费页面 2

注意:收费标准分为年缴、半年缴、季度缴,具体收费标准为一年有效 1 099 元、半年有效 698 元、一个季度有效 639 元。

第五步,缴费成功后,进入身份认证。上传相关资料证明申请,通过身份认证后,即可正常操作后台相关功能,如图 2-24 所示。



图 2-24 敦煌网身份认证页面

三、敦煌网的规则

1. 敦煌网产品下架的常见原因

1) 自主下架

自主下架是指卖家自主下架还在有效期的产品,下架后的产品可通过“更新有效期”重新上架。

2) 到期下架

发布产品时,会选择产品有效期 90 天/30 天/14 天(系统默认为 90 天),超过有效期的产品系统会被做下架处理,卖家可通过“更新有效期”对下架产品进行重新上架操作。

3) 违规下架

产品在销售期间,因涉嫌违反敦煌网禁限售商品规定,而由平台工作人员做强行下架处理。对违规下架商品,卖家不能通过“更新有效期”操作重新上架,必须按照平台规定修改产品信息,并经审核通过后方能重新上架。

4) 售完下架

产品库存不足或为零时,则会售完下架。对于零售商品,是库存数量已售完;对于批发产品,是库存数量小于最小起订量。

2. 敦煌网的产品审核规则

敦煌网产品审核不通过的原因主要有违规品、侵权品及禁销品三种。

1) 违规品的审核规则

当卖家违规发布以下产品时,审核不予通过。

- (1) 图片违规。例如,抄袭其他卖家的商品图片。
- (2) 使用官网图片。
- (3) 产品图片模糊。
- (4) 产品图片有双水印。
- (5) 文字违规,乱放关键词(使用多个品牌词、型号词或与上传产品无关的词语)。
- (6) 留联系方式。
- (7) 产品图片名称与描述不符。
- (8) 详细描述中有中文字符。
- (9) 其他违规。

2) 侵权品的审核规则

当销售主体为侵权品,则不予通过,侵权品主要分为图片侵权与文字侵权。

(1) 图片侵权。

- ① 图片侵犯注册商标。
- ② 图片侵犯他人的版权或专利权(对案例,为侵犯他人版权)。
- ③ 图片侵犯他人肖像权。
- ④ 产品形似品牌产品,且图片有涂抹痕迹。

- ⑤ 产品形似品牌产品,故意不显示 Logo 部位。
- ⑥ 恶意破坏、侮辱或其他不正当使用各国国旗图案。
- ⑦ 其他侵权行为。

(2) 文字侵权。文字侵权是指产品标题、短描或长描任一处出现如下情况:

- ① 产品侵犯知名注册商标。
- ② 对同类产品,产品描述含注册商标的产品线词。
- ③ 对同类产品,含注册商标的变形词(部分词)。

④ 对形似品牌产品,文字暗示产品为侵权产品的语言,如“B LOGO, The world famous brand, Here has the logo”等,如果产品是国产且不形似,不打击形似品牌产品,文字暗示产品为侵权产品的语言,如“big brand, famous brand, all kinds of brand”等。

3) 禁销品的审核规则

当卖家发布《禁止销售(限售)的产品规则》中的产品时,审核不予通过。

如果商品没有通过敦煌网平台的审核,可以通过选择“产品”→“管理产品”→“审核未通过”命令来查看产品未通过审核的具体原因。

第五节 Wish

一、Wish 平台简介

Wish 于 2011 年在美国成立,是一款分析用户喜好,借助精益算法以千人千面的形式向消费者推送商品信息的移动购物 App。2013 年,Wish 成功转型跨境电商,其销售模式是移动 C2C 跨境电商平台,目前已发展成为北美最大的移动电商平台和全球第六大电商平台,在不足 10 年的发展历程中创造了无数电子商务时代的新高,成为业界的一匹黑马。

Wish 的核心竞争力在于拥有“信息关联”技术、精准算法、个性化推送,为每个用户创造愉悦、有趣、个性化的购物体验。对于商家而言,Wish 注册方便,产品上传简单、高效,且专注打造移动端。平台不讨好大卖家,也不扶持小卖家,完全根据消费者的喜好推送商品,卖家不用牺牲价格来获得竞争优势。

Wish 主要用户群为 16~30 岁的年轻人,其特点是有活力、消费频繁及购买力强。平台主营 3C、母婴、服饰、家居类,物美价廉成为该平台取胜的关键,在美国市场具有很高的人气。Wish 平台 97% 的订单来自移动端,App 日均下载量稳定在 10 万,高峰时可达 20 万。就目前移动电商的发展趋势来看,Wish 的潜力还是巨大的。

二、Wish 平台注册

1. 注册账号

(1) 登录 china-merchant.wish.com,单击“立即开店”按钮,如图 2-25 所示。



图 2-25 单击“立即开店”按钮

(2) 设置用户名。填写注册邮箱、密码、手机号码、图像验证码、手机验证码等信息，阅读商户服务条款后选中该项，如图 2-26 所示。

图 2-26 设置用户名

(3) 邮箱验证,如图 2-27、图 2-28 所示。



图 2-27 邮箱验证 1



图 2-28 邮箱验证 2

(4) 填写账号信息。填写店铺名称(英文),卖家的真实姓名(中文),办公地址、邮编,如图 2-29 所示。

注意:店铺名称中不能包含 Wish 字样。

2. 实名认证

(1) 选择账号类型。可选择个人账号或企业账号。此处以个人账号实名认证为例进行说明。

① 选择“个人账号实名认证”,如图 2-30 所示。

告诉我们您的更多信息

✓ 设置用户名 — ✎ 请填写账号信息 — 3 注册完成

店铺名称 (英文) 取名建议 ⓘ

不能包含“Wish”字样

您的真实姓名 (中文) 一旦提交将无法修改 ⓘ

办公地址

街道地址必须真实详细 (精确到xx街xx号xx楼xx层xx室, 并用简体中)

邮编

下一页

图 2-29 填写账号信息

恭喜您注册成功, 请尽快完成实名认证

您的登陆名是 请牢记!

在Wish平台发布商品之前, 您还需要完成实名认证。认证信息将作为您拥有该店铺的唯一凭证。

请根据您的情况开始实名认证 个人账户和企业账号有什么区别 ⓘ

一旦选择了“个人账户”或者“企业账号”, 您的账号类型是“个人”或“企业”即被决定, 不可修改。

个人账号实名认证

- ① 提供身份证信息
- ② 拍摄并上传认证照片 (需要拍照工具、本人身份证、深色笔及A4白纸)
- ③ 提供收款信息

企业账号实名认证

- ① 提供营业执照信息
- ② 提供法人代表身份证信息
- ③ 法人代表拍摄并上传认证照片 (需要拍照工具、法人代表身份证、深色笔及一张A4白纸)
- ④ 提供收款信息

常见问题解答 >

图 2-30 选择“个人账号实名认证”

- ② 填写身份证信息, 如图 2-31 所示。
- ③ 拍摄并上传认证照片, 如图 2-32、图 2-33 所示。

个人账户实名认证

1 2 3
身份信息 身份证认证 支付信息

店主姓名

店主身份证号 不要使用临时或过期的身份证

身份证号码需与账号拥有者信息一致

图 2-31 填写身份证信息

请准备好拍照工具、本人身份证、深色笔及一张A4白纸

实名认证提示：

1. 您可以使用数码相机，或至少有5百万像素的智能手机（请勿使用带有美颜功能的智能手机）
2. 照片的清晰度和文件大小（3MB或更小）将影响您的实名认证。请谨慎选择拍照工具
3. 整个认证过程必须在15分钟内完成

图 2-32 拍摄并上传认证照片页面 1

个人账户实名认证

1 2 3
身份信息 身份证认证 支付信息

您的验证码是 剩余时间：14:59

接下来：

1. 用深色笔将验证码写在A4纸上
2. 将身份证（身份证号码正对镜头）和A4纸置于胸前
3. 调整拍照姿势，使您的正脸、身份证正面、验证码、手肘及身体上半身全部进入镜头
4. 请确保聚焦到摄像头到您的身份证上。拍摄彩色照片
5. 照片文件大小应在3MB以内，上传该照片

上传图片 查看样例

+



您的个人信息仅用于验证Wish账户，我们会合理保护您的隐私。

图 2-33 拍摄并上传认证照片页面 2

(2) 选择支付平台。平台账号创建成功即绑定成功,如图 2-34~图 2-37 所示。



图 2-34 选择支付平台页面 1



图 2-35 选择支付平台页面 2



图 2-36 选择支付平台页面 3

图 2-37 选择支付平台页面 4

三、Wish 平台的规则

与其他平台相比,Wish 平台有自己专属的规则,切忌用其他平台的运营思维经营 Wish 账号。

1. 推送规则

Wish 平台力求给买家更便捷的购物体验,不需要买家搜索,而是通过独特的算法将商品推送到客户面前,产品有了主动性而不是被动的等待。

(1) Wish 平台主要的推送依据如下:

- ① 违规率:是否为诚信商铺、仿品率是否低于 0.5%。
- ② 迟发率:履行订单的时效。
- ③ 取消率:商户或消费者取消订单的比例。
- ④ 跟踪率:对物流渠道的选择,货物的跟踪。
- ⑤ 签收率:在规定时间内签收的比例,会增加推送的权重。
- ⑥ 订单缺陷率:订单中评、差评、投诉、纠纷的比例。
- ⑦ 退货率:由于各种原因产品售出后被退回的比率。
- ⑧ 反馈及时率:收到买家信息后,是否尽快回复。
- ⑨ 推送转化率:商品被推送后的下单率。

显然,商家满足上述推送依据越多,商品被推送的机会就越大。

(2) 为了满足更多的平台推送规则,卖家需提升产品发布质量。

① Wish 标题搜索权重小,不要通过堆砌关键词来获得流量,标题应简单明了,与产品有较强的相关性。

② Wish 属于手机购物平台,产品图不宜过多,4~8 张为宜,图片质量要高,这样顾客可以更清晰地查看。图片在视觉上应让人有眼前一亮的效果。图片应为方形,600 像素×600 像素比较适宜。

③ 颜色、尺码等产品属性的填写准确、完整有助于提升推送曝光及转化率。

④ 标签搜索权重重大,应高度重视。标签最多可添加 10 个,位置越靠前权重越高,因此重要的标签应被放在最前面,一定要能准确地说明产品,包括一些大词、流行词。应把握从大范围到小范围、从广泛到精确的规律。

⑤ 产品价格和运费比例要合理。Wish 平台不提倡价格战,但合理的价格还是有助于推送和提高转化率的。一般情况下,商品价格应为 15~30 美元,高价格商品往往面临低转化率。

2. 产品促销规则

Wish 平台没有直通车,做不了平台活动,相关的 SEO 在 Wish 平台上没有什么效果,但对于新产品,平台会有所倾斜。

(1) 严禁对促销产品提高价格或运费。

(2) 严禁对促销产品降低库存。

(3) 如商铺禁售促销产品,将面临罚款。例如,禁售过去 7 天交易总额高于 500 美元的促销产品,店铺将受到 50 美元的罚款。

3. 知识产权规则

作为反侵权联盟成员,Wish 对仿制品采取零容忍态度。背景有品牌标识、标签模糊打码、模特脸不清晰、外观侵权等都会被列为违反平台规则,不予通过。

1) 严禁出售伪造商品

模仿、影射其他产品的都属于伪造商品,如果商铺推出此类产品,平台将有权进行清除并给予罚款(每件伪造品 1.00 美元),甚至停封账户。

2) 商户有责任提交产品销售授权证据

如果商品侵犯了他人的知识产权,卖家有责任提供产品销售授权证据并确保证据的准确性和非误导性。

3) 对已审核商品处以伪造品罚款

卖家对侵权产品商户进行修改后,要经过再审核,复审期间产品可正常销售,但如复审后发现产品仍违反了平台政策,卖家将被处以 100 美元的罚款,产品被删除且所有付款将被扣留。

第六节 其他平台

一、阿里巴巴国际站

1. 基本情况

阿里巴巴国际站是为中小企业提供拓展国际贸易出口的营销推广服务。它基于全球领

先的电子商务网站,通过向海外买家展示、推广供应商的企业和产品,进而获得贸易商机和订单,是出口企业拓展国际贸易的首选网络平台之一。

阿里巴巴国际站提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务和工具,帮助企业降低成本、高效率地开拓外贸大市场。据阿里巴巴国际站官方数据,阿里巴巴国际站已对接全球 200 多个国家和地区,覆盖 16 种语言,注册用户达 1.5 亿,海外活跃采购商有 2 000 万,每天询盘订单有 30 万。目前,阿里巴巴国际站已经对接了 40 多个不同行业、5 900 多个产品类别。

2. 入驻条件及流程

1) 商家入驻条件

(1) 公司类型。阿里巴巴国际站是 B2B 电子商务平台,只有在中国国家市场监督管理总局注册的做实体产品的企业(生产型和贸易型均可)才可入驻。服务类型(如物流、检测认证、管理服务等)企业暂不能加入,离岸公司和个人也不能入驻。

(2) 实地认证。公司类型符合要求后,还需要通过实地认证才能确认是否可以入驻平台。实地认证需要以下资料:

① 客户提供:企业执照信息(包含企业中英文名称、营业执照照片、企业注册地址)、企业对公账户信息(包含企业对公账户开户行、开户名、对公账号)、企业经营地址信息(包含企业经营地址及经营场地证明)、认证人信息(包含认证人姓名、联系方式、身份证号码、职位、部门等信息)。

② 客户经理上门采集:客户经理会上门拍摄公司的办公及生产环境照片,认证信息确认书需要公司盖章确认。

2) 费用

目前,阿里巴巴国际站按年收费,费用由基础服务费用和增值服务费用组成,基础服务费(出口通)为 29 800 元/年,具体费用由客户经理根据公司想要的推广效果制定合适的方案。阿里巴巴国际站套餐办理费用见表 2-8。

表 2-8 阿里巴巴国际站套餐办理费用

套餐 A	费用/元	套餐 B	费用/元	套餐 C	费用/元
出口通	29 800	出口通	29 800	金品诚企	80 000
P4P 充值	10 000	P4P 充值	20 000	P4P 充值	20 000
P4P 赠送	1 000	P4P 赠送	2 000	P4P 赠送	2 000
无忧起航	3 500	无忧起航	3 500	无忧起航	3 500
折后价	39 800		49 800		100 000

注:P4P 是外贸直通车(pay for performance),是阿里巴巴会员企业通过自助设置多维关键词,免费展示产品信息,并通过大量曝光产品来吸引潜在买家,并按照点击付费的网络推广方式。

3) 账户服务开通流程

平台新签约客户或断约后回签客户,已完成合同并款项到账后,要根据后台首页提示,

提交认证信息、提交公司信息和发布产品信息,如图 2-38 所示。



图 2-38 账户服务开通流程

完成以上三项内容,2~3 小时同步时间后,需要完成国际站规则考试,如图 2-39 所示。通过考试后即可选择网站开通时间,开通时间一旦确认将无法修改。

3. 运营注意事项

1) 店铺管理

(1) 店铺装修。要同时考虑计算机端和移动端的维护,移动端有庞大的用户量,但计算机端往往会产生企业和政府订单。

(2) 管理公司信息。公司信息应尽量完善。

2) 产品管理

(1) 产品类目管理。正确的产品类目有助于买家找到商品,达到更好的曝光。错放类目会降低产品分数而影响商品的排名。可通过关键词搜索,查看同款商品类目,进而在发布商品时保证类目的准确性。

(2) 产品分组与排序。产品不仅要分组清晰,同时也要注意分组中的产品排序。

(3) 产品详情页。应根据行业调整并根据客户需求设计产品详情页。

3) 商机和客户中心

在 RFQ(request for quotation, 报价请求)市场,每月应发送完免费的 20 条 RFQ 报价,及时发送名片,从而获得更多的权益。

4) 数据管家

商家应每天进行数据统计,追踪数据情况,观察数据趋势;了解访客情况,及时推送营销信息;掌握行业情况,包括行业竞争情况及关键词获取等。

5) 营销中心

应合理利用各种营销推广方式,关注平台活动并把握机会,积极参与。



图 2-39 阿里巴巴国际站新会员考试

二、Newegg

1. 基本情况

新蛋集团(Newegg)由华人企业家 Fred Chang 于 2001 年创立, 总部位于美国洛杉矶。其旗下的美国新蛋网是电子数码产品销售网站, 而中国新蛋网发展至今已积累了稳定忠实的消费人群, 尤其受到大中城市商务人士及白领的青睐。“新蛋”象征着新生和孕育无限的潜能, 蕴含创始人通过电子商务实现零售业变革的美好愿景。

在美国, 新蛋网销售的商品种类高达 55 000 种, 已经是全美规模最大的 IT 数码类网上零售商之一; 平均每天有超过 5.5 万个订单, 100% 的核准订单会在 24 小时内被寄出; 有超过 1 600 万的注册用户和约 150 万的日均访问量。

2. 入驻条件及流程

1) 平台入驻条件

(1) 必须是企业注册, 不能是个人注册, 需要提供企业的营业执照和对公银行账号作为资质审核。

(2) 提供 eBay 或 Amazon 平台链接作为参考(店铺不能为新店铺, eBay 店铺 Facebook 要有 5 000 个或以上评价; Amazon 店铺要有 500 个以上评价)。

(3) 合法营业执照、与公司相关的背景信息。

(4) 产品保险证明和公司责任保险信息。

(5) 受益人必须与公司注册的法人姓名一致。

(6) 有自主品牌或者代理品牌(品牌无限制)。

2) 入驻流程

(1) 申请入驻。向 Newegg 发出入驻申请,通过初步审核后,卖家账户经理将向卖家发送入驻邀请。

(2) 账户注册。按照邀请邮件的注册链接,提供登录信息、基本账户信息、营业执照和美国税务局表格。

(3) 收款信息。进入卖家管理系统 Seller Portal,确定收款方式,完善收款信息,如选择使用电汇,需提供银行资信证明或作废支票。

(4) 配送信息。配置适当的配送方式、退货处理信息及仓储配置。

(5) 创建产品。卖家需先尝试创建 1~5 件商品,提交账户经理审核,1 个工作日内审核完成。

(6) 账户激活。账户经理对卖家设置的关键信息进行全面审核,1~2 个工作日完成并激活卖家账户。

(7) 商品激活。账户激活后,卖家商品将被激活,全球 52 国消费者将可以购买卖家商品。

三、Lazada

1. 基本情况

Lazada 成立于 2012 年,属于 B2C 模式,总部位于新加坡,是东南亚地区最大的在线购物网站之一。其获得德国创业孵化器 Rocket Internet 桑威尔兄弟(Samwer Brothers)的支持。Lazada 的目标主要是印度尼西亚、马来西亚、菲律宾及泰国的用户。平台用户超过 3 亿个 SKU,主要经营 3C 电子、家居、玩具、时尚服饰、运动器材等产品。Lazada 平台有超过 155 000 卖家入驻,其中品牌供应商超过 3 000 家,用户数约有 5.6 亿人。

2. 入驻条件及流程

1) 入驻条件

(1) 本地企业入驻:营业执照+对公 Paypioneer 卡(一件执照只能用于开一个店)。

(2) 本地个人入驻:身份证+银行卡。

(3) 我国企业入驻:注册当地公司。

(4) 我国个人入驻:护照+当地银行卡。

注意:菲律宾及新加坡中国人护照不可用于开店。

2) 运营费用

Lazada 运营费用主要分为两部分:一部分是 Lazada 固定收取的费用,另一部分是物流等其他费用。其收费公式如下:

Lazada 运营费用=订单佣金(commission)+增值税+账务处理费(销售总额的 2%)+运费及其他

需要注意的是,此处的增值税实质为商品及服务税(goods and services tax,GST)。

3) 注册流程

- (1) 登录官网(www.lazada.com/my),在网站上方单击“sign up”按钮。
- (2) 进入新页面,单击“sign up now”按钮。
- (3) 在新页面创建卖家账户。
- (4) 完成账户创建后,填写卖家信息。
- (5) 提交信息后,收到并签署电子合同。
- (6) 之后收到登录卖家中心、修改密码及参加培训等一系列邮件。
- (7) 登录卖家中心对接 Paypioneer 卡。
- (8) 登录卖家中心至少应上传 50 个 SKU。
- (9) 等待平台审核,产品审核通过后店铺即成功建立。

3. 运营注意事项

(1) 卖家必须在 48 小时之内在卖家中心输入运单号,并将订单状态转为“Ready to Ship”;否则,Lazada 可能会取消订单,卖家可能会受到惩罚。平台会发送每日待处理订单邮件通知卖家。

(2) 对已被取消的订单,不要发货。不要合并订单发货。

(3) 在任何情况下都不要直接联络客户。如需帮助,卖家可联络 PSC HK 合作伙伴支援中心。如果付款方式为现金支付(cash on delivery,COD),不要发货。

(4) 付款方式为“No Payment”(无须付款)时,若客户是选择(如优惠券)支付,可正常发货。卖家如果库存不足,就只能自行取消订单。

(5) 卖家必须确保在卖家中心输入正确、可追踪的运单号。如果卖家输入错误的运单号码,必须在状态更新为“Ready to Ship”之后 48 小时内指定网站填写在线表格,提供正确、可追踪的运单号。

(6) 发票必须与产品一起被放入包裹内发送,并在包装外贴上正确的运单。

(7) 应避免由于库存不足而导致订单取消。任何由于库存不足而取消的订单,都会导致卖家受到惩罚。



本章小结 >>>>

本章比较详细地介绍了跨境电商平台中最具代表性的五个平台 Amazon、eBay、全球速卖通、敦煌网、Wish,以及目前发展速度快、新兴的平台阿里巴巴国际站、Newegg、Lazada,从平台基本情况、发展历程、注册方式、运营模式等角度分析平台的特点,并列举出相关的平台规则。通过本章的学习,可以从卖家的角度出发,了解和选择合适的平台。



知识测试与能力训练 >>>>

一、选择题

1. 目前,跨境电商主要的物流方式是()。

A. 邮政小包	B. 专线物流
C. 国际快递	D. 海外仓

2. 影响跨境电商发展的要素有()。
 - A. 产品质量差
 - B. 税收
 - C. 物流
 - D. 支付
3. 影响全球速卖通平台店铺排名的因素有()。
 - A. 卖家评级
 - B. 价格
 - C. 产品销量
 - D. 产品评级
4. 全球速卖通注册开店需要的资料有()。
 - A. 公司营业执照
 - B. 法人身份证
 - C. 开店考试
 - D. 税务登记证

二、简答题

1. 简述亚马逊平台的规则。
2. 简述 eBay 平台的运营模式。
3. 简述 Wish 平台的独特之处。
4. 阐述亚马逊、eBay、全球速卖通、敦煌网、Wish 五大跨境电商平台的特点。

三、实训

根据本章所介绍的各个平台的特点,选择一家适合初入跨境电商企业的平台注册,并说明理由。(可自行假设企业规模、是否有品牌产品、目标市场所在地等)

第三章

跨境电商选品与定价

学习目标

- (1) 熟悉跨境电商选品的基本策略。
- (2) 掌握跨境电商站内选品的方法。
- (3) 掌握常用选品的分析工具。
- (4) 掌握跨境电商产品的定价方法。

思政目标

掌握借助现代技术手段辅助品牌树立及发展,形成竞争优势,树立科学发展观。

案例导入

跨境电商选品失败案例

跨境电商是一个征战全球的行业,不同卖家、不同市场、不同平台的情况都不尽相同,卖家积累的成功经验往往很难直接模仿,但产品开发失败案例却能让卖家少走很多弯路。

【案例一】

在上海没有什么服装工厂,找货源只能从阿里巴巴,供应商发过来的样板布料是好的,大规模订货后收到的服装却是另外一种质量差的布料。M码没货了,就直接在L码衣服上贴个M码的标码寄给我们,造成很高的退货率,销量好一点的生产又跟不上,又在做海外仓,加上换季等因素,产品管理起来太麻烦了,总之,没有供应链去做服装非常坑。

——上海大卖家虞总

【案例二】

当我们卖打猎手电筒,在耐用、亮度、价格上不断比拼时,发现还是卖不过国外卖家,因为他们更了解客户需求,他们习惯用红绿光打猎手电筒,红光可以引起动物红光视射,绿光可以引起浣熊等小动物绿光视射,红绿交替可以发出求救信号,绿光还可以用于寻找动物血迹,这都是国内卖家忽略的地方,所以有国外产品开发团队也很有必要。

——广州大卖家 Hank

【案例三】

发现一款产品卖得挺不错,而且只有两名美国卖家在卖,而且他们的产品就是在国内生产的,在国内也没有申请专利,了解到这些,我也进货,铺上去卖,两三天就能出单,销量也很好。有一天猛然发现这个东西在美国有设计专利,为了账号安全,情急之下只能把货物销毁掉。

——亚马逊大卖家谢总

(资料来源: <https://bbs.eccang.com/articles/160>,有改动。)

案例思考

- (1) 跨境电商选品需要注意的问题有哪些?
- (2) 案例中选品失败的原因是什么?在实际业务中如何避免此类风险?

第一节 跨境电商市场调研

在跨境电商的经营中,没有选择适合的产品,拥有再多的账号也是徒劳。选品是后期商品营销推广、成交盈利、可持续发展的前提和基础操作。尤其对于中小型卖家来说,在自身资源不强的情况下,选择一个市场需求大、盈利能力强、竞争程度小的产品显然能达到事半功倍的效果。

一、跨境电商国际市场调研

1. 国际市场调研的定义

国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段,系统地收集、记录、整理、分析有关国际市场的各种基本状况及其影响因素,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标。国际市场调研是在现代营销观念指导下,以满足消费者需求为中心,研究产品从生产领域拓展到包括消费领域的全过程。

2. 国际市场调研的意义

- (1) 帮助管理者识别并制定正确的国际营销战略。
- (2) 有利于企业制订正确的商业计划,确定市场进入、渗透和扩张所需要的各种必要条件。

(3) 为企业后续进一步细化和优化商业活动提供必要的参考依据。

(4) 帮助管理者正确预测未来可能发生的各种事件,并对即将发生的全球性变化做好充分的准备。

3. 国际市场调研的范畴

1) 政治与法律环境调研

包括对国家贸易进出口政策、法律环境的调研。现代国际贸易中,各国政府都会制定不同程度的贸易保护政策来确保贸易高效、安全地进行。维护市场的经济秩序,一般通过政治与法律手段实现。了解国内外政治与法律环境,可以帮助企业更顺利地开展跨境电商业务,避免不必要的法律风险。

2) 经济环境调研

(1) 人口与收入。人口不仅是市场的基本要素,也是确定市场容量的重要依据。一般来说,需要结合人口和收入两个要素来分析市场。

(2) 消费。消费是影响市场的一个重要因素,如果不存在消费需求,市场也就不复存在。

(3) 自然条件。一个国家或地区的自然条件一般包括该地区自然资源、地理结构和气候三个方面,市场特点的形成受自然条件的影响较大。

(4) 经济基础设施。经济基础设施包括能源供应、交通运输、通信设备、金融机构和广告公司等方面的调研。一般情况下,一个国家或地区拥有的经济基础设施数量多、质量好,其国际贸易的开展就会相对稳定。

3) 社会文化环境调研

社会文化环境调研包括价值观、文化传统、教育程度、风俗习惯、宗教信仰等方面的调研。社会文化环境能极大地影响社会对产品的需求和消费,企业应对出口国家的社会文化环境有深入的了解。

4. 跨境电商国际市场调研的基础要点

1) 市场规模调研

人口因素与经济因素直接影响着市场的规模与发展。人口数量多,消费潜力相对较大。经济因素包括经济形势、经济结构、居民收入水平、市场竞争等,直接关系到市场的规模和发展趋势,是市场调研的主要内容。这对于正确分析判断市场形势和供需状况、制定适当的交易价格是重要的参考依据。

常用工具:百度百科(<https://baike.baidu.com/>)。

2) 政治因素调研

政治因素调研是指研究不同国家或地区间是否存在影响贸易开展的政治情况及变化因素等。例如,目标市场是否有战争因素,在国际上的经济地位如何,有无贸易政策的变化,政局是否稳定等。

常用工具:中国贸易新闻网(<http://www.chinatradenews.com.cn/>)。

3) 币种及汇率调研

不同国家主要货币币种及汇率不同,汇率的稳定性与当地国家政策、经济环境关系紧密。例如,非洲地区第二大石油出口国安哥拉从2014年至2016年受到油价下跌影响,当地

货币(宽扎)不断贬值,相关企业收益大幅缩减。

常用工具:汇率换算器(<https://www.usd-cny.com/waihuijisuanqi.htm>)。

4) 语言语种调研

全球近60%客户来自非英语国家,语言一定程度上影响市场开发的难度,熟悉本地语言更有益于开拓市场。例如,印度官方语言有18种,主要语言有113种,其中超过百万人使用的语言有33种,针对印度市场的不同地区要对其使用的语言进行调研。

常用工具:世界各国语言一览(<http://cto.eguidedog.net/node/774>)、谷歌翻译(<https://translate.google.cn/>)。

5) 关税调研

关税是指进出口商品在经过一国关境时,由政府设置的海关向进出口国所征收的税。各个国家为了确保市场公正、贸易安全高效地进行,对进口商品征收关税。关税会直接影响出口商品种类、数量和收益。

常用工具:关税查询(<http://findrulesoforigin.org/home/index>)。

6) 物流调研

在国际商品贸易中,物流成本和关税成本占据相当大的比重。当地国家海运港口数量、运输时长、运输便利性、运输成本、当地国际快递派送速度情况等因素都会影响商品的最终成交。

常用工具:全球物流查询平台17TRACK(<https://www.17track.net/zh-cn>)。

7) 互联网基础调研

跨境电商以互联网作为基础进行交易,当地的网络普及情况直接影响到跨境贸易。例如,对于网络视频,用户对画质和流畅度的要求增高,视频体验的重要性越发凸显。针对互联网基础建设较好的国家,企业可以有针对性地进行网络营销推广。

常用工具:CTO工具(<http://cto.eguidedog.net/node/775>)。

二、行业调研分析

通过对目标行业的产品需求、市场容量及其发展趋势、预期价格变化等的调研分析,能够帮助企业找到有发展前途的消费市场,构建正确的出口商品结构及销售计划。行业调研分析主要包括目标市场、市场需求总量、受众偏好、竞争情况和市场准入认识五个方面。下面主要介绍前三个方面。

1. 目标市场

目标市场是指产品计划出口国的范围,应分析这些国家对产品的需求情况。

行业市场调研工具:阿里巴巴国际站。

2. 市场需求总量

市场需求总量是指某一产品在某一地区和某一时期内,在一定的营销环境和营销方案作用下,愿意购买该产品的顾客群体的总数。了解目标市场对商品的进口情况,确定该市场的规模及近年来的采购趋势,这是判断是否进入新市场的重要依据。

海关进出口数据查询:中华人民共和国海关总署(<http://www.customs.gov.cn>)。

3. 受众偏好

世界各地顾客所接受的价格区间、款式、材质要求、售后服务等都有所差异,因此需要对目标市场受众进行调研。应根据市场需求整理产品,制定目标市场的产品营销组合,在不同的跨境市场进行推广。

可通过当地的购物网站分析目标产品在不同市场的终端零售价及受众对款式、风格的偏好。各国的常用购物网站主要如下:

- (1) 英国常用购物网站: <https://www.argos.co.uk>。
- (2) 俄罗斯常用购物网站: <https://market.yandex.ru>。
- (3) 法国常用购物网站: <https://fr.shopping.rakuten.com/>。
- (4) 日本常用购物网站: <https://www.become.co.jp>
- (5) 新加坡常用购物网站: <http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>。
- (6) 马来西亚常用购物网站: <https://www.lelong.com.my>。
- (7) 印度常用购物网站: <https://compareindia.news18.com>。
- (8) 菲律宾常用购物网站: <https://www.olx.ph>。
- (9) 澳大利亚常用购物网站: <https://www.myshopping.com.au>。

第二节 跨境电商选品策略

一、从货源角度分析

1. 价格

产品价格是影响交易达成的重要因素。对于跨境电商而言,基于其自身特点所选的商品价格应保持为 50~500 美元。其原因在于:首先,跨境电商产品要考虑国际运输问题,如果价格昂贵的商品途经多国、多运输方式的周转,增加了丢失及破损率,带来纠纷、损失的风险较高,得不偿失;而商品单价过低,跨国运费远高于产品价格,买家将会选择本地购买或其他替代品。其次,对于卖家而言,销售单价低的产品利润空间有限,无法覆盖经营过程中所产生的其他成本,不利于长期发展。最后,如果产品(如奢侈品)的单价过高,消费者在选择时会与线下实体店相比较,而在线上平台,买卖双方难以形成信任关系,也很难促成交易。

2. 质量

对于跨境电商而言,交易依赖信誉,而商家信誉的形成很大程度取决于提供商品的质量。如果销售的商品是假冒的、质量不合格的劣质品,或者产品描述与实物不符,都将使商家信誉大打折扣,甚至遭到平台的处罚或被封店。因此,电商在选品时一定要考虑进货渠道、对产品质量的把控,这是跨境电商经营长久的关键。

二、从市场角度分析

在选品时,电商应充分考虑境外市场的差异化,地域文化、消费者习惯、推广平台的不同

都会影响产品的销售。选品时,需要对备选产品进行目标市场调研,确定该类产品在境外市场的受欢迎程度、供求状况、价格定位等,具体到哪些国家、地区、年龄层次的消费者对该产品的需求,这需要卖家下一番功夫深入研究。

此外,不同平台对不同品类商品、市场及销售对象营销推广的侧重点不同。例如,eBay平台主要市场为欧美、澳洲等发达国家,一些新奇产品的销售具有优势,要求产品质量好,不以拼价格作为优势;而全球速卖通则针对发展中国家市场,以低价吸引客户;Amazon对卖家要求最高,对产品品质也提出了更高的要求,注重平台品牌建设,因此在Amazon平台上销售产品一定要有品牌意识,树立高信誉品牌,以品牌换取利润。卖家在选品时应考虑商品将在哪个平台进行销售、平台主推商品大类、针对的目标市场及对商品要求等方面并进行综合评估。

三、从商铺产品策略分析

卖家在经营一家店铺或平台时,显然不能仅销售一种产品,而是选择不同商品以获得高流量、高利润,搭建产品结构,形成产品策略,从而达到理想的销售效果。可以把商品分为爆款、引流款、利润款三类。

1. 爆款

爆款是指销售火爆的产品。高流量、高曝光量、高订单量是爆款的特点。爆款的销量、好评、晒图是店铺最好的营销手段,可为其他产品带来关联流量,但此类商品并不是利润来源。一般而言,爆款的价格不会很高,相对于高价,低价才会吸引更多的流量,建议每个品类设置1~2种爆款。卖家在前期打造爆款时应尽量把利润空间压低,做好不盈利甚至亏损的准备。在店铺促销、平台活动中,爆款的打折力度一般在50%以上。

2. 引流款

引流款是指给平台、店铺或商品带来流量的产品。引流款的价格也不宜过高,预期利润为0~1%,同样不是商铺利润的主要来源,建议每个品类设置5种引流款。引流款的折扣力度应为30%~50%,这样的折扣在报名平台活动时是不会受到限制的,引流款与爆款相配合,会取得较好的效果。

3. 利润款

利润款是主要盈利产品,一家店铺中除爆款、引流款外,其他产品都是利润款。虽然这类产品流量不多,但利润高是店铺实现预期盈利率的主要来源。当然,这类产品定价时也要留有5%~20%的折扣空间,便于在平台促销、店铺打折中赶上流量高峰。

对于卖家而言,跨境电商选品策略仅仅给出了选品的宏观范围和规则,具体选择哪类产品,还需要卖家依据相关数据分析工具及销售经验最终选出适合店铺经营的商品。

四、选品的方法

如果已有很好的商品货源,其在价格上又有优势,在选品时可以优先考虑这些商品。相对于没有货源的商家,有稳定供货渠道的商家占有绝对的竞争优势,既不用担心供货问题,又

没有囤货顾虑。但大多数跨境电商卖家在最初运营时都要面临选品问题。此处介绍几种站内、站外工具辅助卖家选品。

1. 站内选品

此处以全球速卖通为例。

1) 数据纵横

通过数据纵横工具可以查询行业流量占比、订单占比、竞争力、上架产品数、平均成交价、买家国家分布,了解子类目的发展趋势。具体操作步骤如下:

第一步,进入全球速卖通卖家后台,执行“数据纵横”→“行业概况”命令。选择一个类目(如“双肩背包”),设置想要数据的时间范围,如图 3-1、图 3-2 所示。



图 3-1 行业概况



图 3-2 选择时间范围

第二步,查看行业国家分布情况。继续向下拖动鼠标箭头,可查看双肩背包在各个国家支付金额的分布情况,选择“访客数”,可查看双肩背包在各个国家的访客数分布情况,如图 3-3 所示。

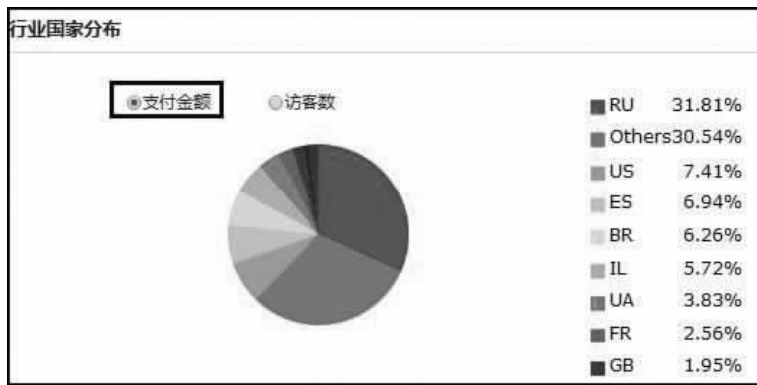


图 3-3 行业国家分布

第三步,对比其他行业类目。卖家除查看一个行业的数据外,还可以同时对比两个或三个行业的相关数据,如图 3-4 所示。



图 3-4 其他行业数据对比 1

第四步,对比三个行业类目的发展趋势。选择“双肩背包”“手提/单肩/斜挎包”“钱包”命令,进行三个行业类目的对比,如图 3-5 所示。

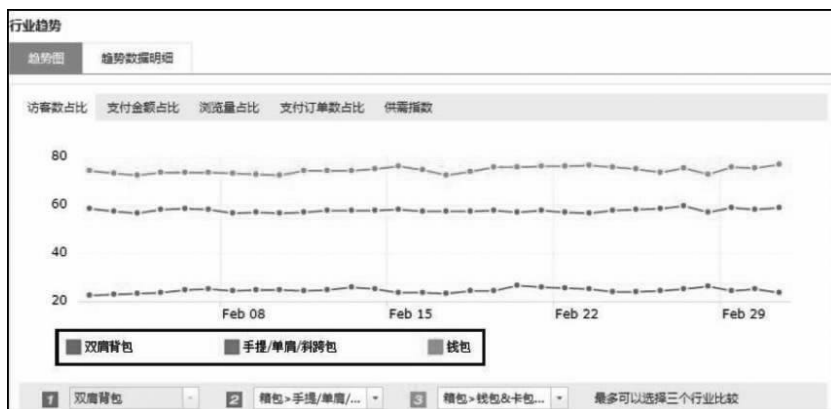


图 3-5 其他行业数据对比 2

由图 3-5 可以看出,双肩背包访客数占比最少,钱包访客数占比最高。但是这并不能说明双肩背包的行情不好,不属于潜力商品行业,还需做进一步分析。

第五步,下载原始数据,进一步分析数据。具体步骤为:下载近 30 天的数据,分别计算三个行业的访客数占比和供需指数的均值,插入图表后查看三个行业两种数值均值的对比情况。

通过插入图表,卖家可以清晰地发现,无论是供需指数还是访客数占比,“钱包”的值都是最高的,属于有潜力的行业,但同时,该行业的竞争程度也是最高的。卖家要衡量自身的情况,如果商品没有特色,反而会让自己处于不利的地位;“手提/单肩/斜挎包”相比其他两个行业,访客数不是最多,但竞争度却很高,说明该行业的潜力不如钱包;“双肩背包”虽然访客数不高,但通过前述的行业趋势图可以发现,访客数的发展趋势是上升的,而该行业的竞争程度不高,并处于降低的发展状态,如图 3-6 所示。

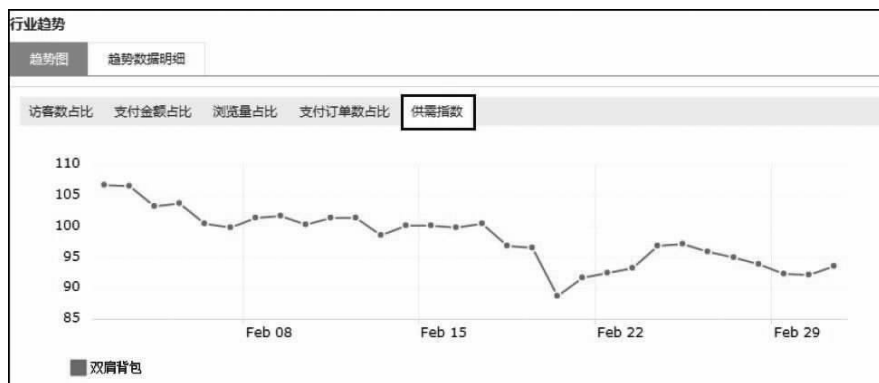


图 3-6 双肩背包供需指数趋势

由此,卖家可以比较笼统地分析出“双肩背包”是一个比较有潜力的行业类目。

2) 蓝海行业

蓝海行业是指未知的、有待开发的市场行业,也可以指竞争不大、需求旺盛的行业,充满了巨大的商机。在全球速卖通卖家后台可以直接查看蓝海行业,颜色越深的行业竞争程度越低,如图 3-7 所示。

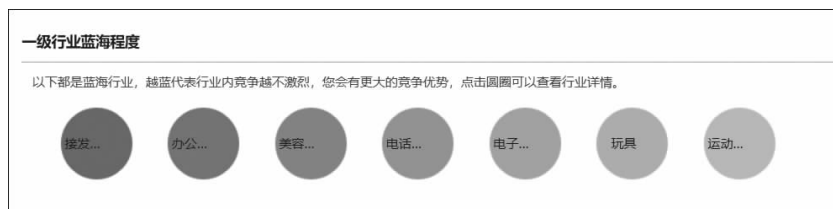


图 3-7 蓝海行业

卖家可以查看各蓝海行业下子类目的供需指数及行业详情。例如,可查看“婴儿喂养用品-母乳喂养-吸乳器配件”行业的供需指数和行业详情,如图 3-8、图 3-9 所示。

蓝海行业细分

孕婴童

您可以通过筛选，查找特定行业下的蓝海行业

叶子行业名称	供需指数	操作
婴儿喂养用品 > 母乳喂养 > 吸乳器配件	38.76%	查看行业详情
婴儿护理 > 口腔护理 > 乳牙刷/训练牙刷	96.89%	查看行业详情
婴儿喂养用品 > 食物喂养 > 婴儿喂养碗	96.91%	查看行业详情
婴儿护理 > 头发护理 > 婴儿理发围布	62.41%	查看行业详情
婴儿护理 > 头发护理 > 梳子	52.37%	查看行业详情
婴儿护理 > 洗浴用品 > 洗头帽	81.64%	查看行业详情
婴儿护理 > 尿布/尿裤用品 > 反湿提醒器	49.81%	查看行业详情
婴儿活动用品 > 游泳池和配件 > 充气泳池配件	89.43%	查看行业详情
婴儿喂养用品 > 母乳喂养 > 防溢乳垫	129.07%	查看行业详情
婴儿护理 > 洗浴用品 > 水温计	30.32%	查看行业详情

1 2 3 4

Go to Page Go

图 3-8 子行业的供需指数和行业详情 1



图 3-9 子行业的供需指数和行业详情 2

3) 热搜词

第一步,下载热搜词原始数据。

第二步,对“搜索人气”进行降序排列。注意不是“搜索指数”,“搜索人气”更能准确地代表去重的热搜词效果,如图 3-10 所示。

第三步,对大于 3 000 的“搜索人气”设置“突出显示单元格”,同时对“浏览-支付转化率”进行降序排列,如图 3-11、图 3-12 所示。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	NO	搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	浏览-支付转化率	竞争指数
2	1	summer dress	N	12,720	65,366	53.05%	0.68%	30
3	2	sunglasses	N	15,587	62,308	53.44%	2.85%	17
4	3	dress	N	8,896	50,860	60.53%	0.46%	57
5	4	maxi dress	N	7,537	41,956	69.61%	0.87%	31
6	5	bikini	N	7,259	40,404	32.77%	0.90%	24
7	6	swimsuit	N	5,834	39,272	48.74%	0.84%	46

图 3-10 “搜索人气”降序排列



图 3-11 设置条件格式

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	NO	搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	浏览-支付转化率	竞争指数
14	12	crop top	N	5,956	26,899	65.19%	1.15%	26
15	6	swimsuit	N	5,834	39,272	48.74%	0.84%	46
16	9	one piece swimsuit	N	5,636	28,035	89.68%	1.12%	24
17	11	jumpsuit	N	5,465	27,231	68.12%	0.79%	28
18	26	robin jeans	N	5,032	13,955	91.42%	0.82%	8
19	28	joggers	N	5,009	13,613	58.82%	1.26%	14
20	75	jordans women	N	4,888	7,034	6.93%	0.21%	2
21	57	lucci belt	N	4,591	8,682	51.44%	1.44%	1
22	16	lingerie	N	4,360	21,417	69.99%	2.71%	38
23	45	balmi jeans men	N	4,295	10,360	99.01%	0.55%	2
24	15	bathing suit	N	4,284	23,321	54.20%	0.80%	25
25	25	2016 denim dress	N	4,204	14,523	53.60%	0.24%	16
26	38	bomber jacket	N	4,159	11,762	62.54%	0.74%	13
27	53	polo	N	4,140	8,969	55.30%	1.22%	12
28	19	bodycon dress	N	4,098	17,428	75.98%	0.57%	28
29	44	tribal print blouses	N	4,041	10,364	54.17%	0.22%	3

图 3-12 降序排序“浏览-支付转化率”

第四步,分析搜索词,如图 3-13 所示。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	NO.	搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	浏览-支付转化率	竞争指数
2	344	headbands	N	860	2,472	61.97%	8.03%	29
3	462	baby headbands	N	320	1,967	92.97%	7.79%	79
4	205	baby headband	N	905	3,655	82.73%	6.99%	33
5	564	stance socks	N	599	1,238	68.67%	6.63%	8
6	318	bow tie	N	740	2,611	57.82%	6.60%	43
7	207	hair bows	N	781	3,647	71.88%	6.59%	49
8	425	baby girl headbands	N	554	2,083	100.00%	6.46%	50
9	375	gay underwear	N	644	2,287	47.30%	5.73%	66
10	284	mens sunglasses	N	808	2,902	57.36%	5.04%	52
11	40	socks	N	3,197	10,912	56.07%	4.90%	32
12	297	ivory ella	N	942	2,777	90.96%	4.86%	3
13	565	yeezus hat	N	621	1,234	77.64%	4.83%	6
14	548	drake hat	N	811	1,418	81.05%	4.74%	13
15	307	tie	N	621	2,706	57.76%	4.43%	66
16	394	aviator sunglasses	N	860	2,211	65.82%	4.23%	28
17	83	panties	N	1,530	6,584	49.60%	4.13%	55
18	141	plus size lingerie	N	931	4,660	100.00%	4.04%	58
19	18	waist trainer	N	6,192	17,647	90.18%	3.95%	10

图 3-13 分析搜索词

可以发现 socks 前的搜索词“浏览-支付转化率”都较高,但搜索人气较低,这些词可能是长尾关键词。相对于前面“浏览-支付转化率”高的词而言,socks 的“竞争指数”相对较低,说明该行业可能属于蓝海行业。之后,卖家可以在买家首页搜索“socks”且设置“United States(美国)”为邮寄国家,搜索结果中将展示该行业产品的款式、风格和价格。再到国内批发型网站(如阿里巴巴 1688,批发网、中国供应商网等)对比进货价格,或者自行联系供应商分析是否具备进货优势。可用类似的方法查找其他搜索词进行分析,最终找到具有优势的蓝海行业。

2. 站外选品

除了运用站内工具帮助选品外,卖家还可以借助站外工具和方法分析了解目标市场的行情、消费者的购物需求,进而更好地选择合适的产品,具体如下:

(1) 参考 eBay、Amazon 等跨境电商平台上一些热卖或有潜力的品类。

(2) 利用付费工具(如 Google Adwords 可用于查询买家在 Google 上搜索的关键词及热搜词)帮助选择热销品。

(3) 根据一些国际潮流网站及社交网站(Facebook、Twitter、SNS、Instagram 等)及网红分享的流行趋势,了解目前的时尚新品。

(4) 关注明星及影视作品。例如,热门电影上映时衍生的一系列周边产品可能是大卖的商品。

(5) 关注时事及周边生活。可关注当下的热点新闻,并借助新闻热度发掘热销品。

五、选品时应避免的商品

1. 食品

食品涉及人的身体健康和保质期,各国对食品的认证及包装都有较为严格的要求,且标准不同。值得注意的是,在国外,宠物类食品与人类食品的标准一样,不会因为宠物类食品而降低标准。

2. 危险品

危险品按危险程度划分的类目涉及的范围较广。对一些具有安全隐患的产品(如摩托车、自行车头盔、隐形眼镜、婴幼儿安全用品等)不建议做跨境电商,这些产品被买家投诉的

概率比行业内恶性竞争的概率还要大。例如,曾经风靡一时的平衡车,在发生多起安全事故后,平台禁止第三方卖家销售该类产品。

3. 液体、粉末、带电商品

一些想做女性化妆品的商户会涉及液体、粉末状产品,而这些商品都属于物流进出口检查的重点类目。其往往发货价格要远高于铺货价格,另外还要保障运输、清关中不会出现任何问题,其成本可想而知。对于带电类商品,并非完全不能做,只是对于初运营卖家会有很多不必要的麻烦和售后问题需要解决。

4. 售后问题较多的产品

绝大多数中国卖家无法提供海外维修点,即使海外仓公司提供售后服务,但需支付较高的费用。因此,对于比较复杂、售后问题较多的商品(如咖啡机、照相机、微波炉、健身器材等),在选品时要慎重考虑。虽然此类产品属于热销且竞争小的品类,但涉及的售后服务成本也会压缩产品的利润空间及加大交易风险。对于这类商品选择做周边配件较为安全。

拓展阅读

2020年10月15日,美国东部时间上午10:40,亚马逊官方发布2020 Prime Day的总结新闻稿。

最受欢迎的类目有家居、电子和保健产品,其中包括 Echo Dot 蓝牙音箱在内的全球最畅销产品、带有 Alexa 语音遥控器的 Fire TV Stick 4K 智能电视棒、iRobot Roomba 机器人吸尘器、LifeStraw 个人滤水器和乐高(Lego)星球大战突击队头盔。

亚马逊全球站点的一些畅销品如下:

1. 美国

iRobot Roomba 机器人吸尘器、MyQ 带无线 Wi-Fi 的智能车库门开启器、LifeStraw 个人滤水器、Goli 苹果酒醋维生素、Kids Against Maturity(儿童和家庭版纸牌游戏)。

2. 英国

Shark 立式吸尘器、Celebrations 巧克力大盒装、万圣节派对小玩具、Oral-B Smart 6 6000N CrossAction 电动牙刷。

3. 阿联酋

Listerine Cool Mint 漱口水、Sony 重低音手机耳机(带麦克风)、Nescafe Dolce Mini Me 咖啡机。

4. 西班牙

Finish Powerball 多合一强力洗涤剂、欧莱雅巴黎男士专家-24 小时保湿高效保湿霜、BRITA Maxtra 通用墨盒、Oral-B CrossAction 电动牙刷。

5. 新加坡

Coco Life 椰子水、Learning Resources 视听单词学习游戏、Wolf Blass Red Label Cabernet Merlot 红酒、乐高经典 10698 大创意积木盒。

6. 荷兰

乐高星球大战突击队头盔、Dettol Power & Fresh 清洁湿巾、Oral-B Pro Cross Action

电动牙刷。

7. 墨西哥

Lloyd's Wi-Fi 智能灯泡(与 Alexa, iOS、Android 和 Google Assistant 兼容)、Lysol 多用途消毒剂、TECHVIDA 自动饮水机。

8. 日本

Switch Bot 智能家居、I LOHAS 天然水。

(资料来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/266273857>, 有改动。)

第三节 跨境电商的定价

一、商品成本核算

跨境电商商品定价主要由产品成本、利润率、平台费率、物流成本(国内段及国际段)组成。

跨境电商定价公式为

定价 $\times(1-\text{平台费率})\times(1-\text{利润率})=\text{产品成本}+\text{国内段运费}+\text{产品重量}\times\text{国际段物流资费}$

(1) 平台费率:各平台略有不同,普遍为 15%左右的佣金费。

(2) 利润率:跨境电商行业平均在 25%左右,根据产业带、经营产品类目、运作模式的不同略微浮动。

(3) 产品成本:即进货价格,直接从线下实体店或者供应商进货成本要低一些。

(4) 国内段运费:商品国内运费成本。

(5) 产品重量:这里指的是产品净重加上国际包裹包装重量。

(6) 国际段物流资费:统计产品主要的物流渠道、主要的目的国家,查看相对应的资费标准,减去物流折扣,即可得到国际段物流资费。

二、供应商的选择和定价策略

1. 供应商的选择

供应商是影响产品定价的重要因素之一,直接影响进货价格。合适的跨境电商的供应商应具备的基本条件有优良的产品、具有竞争力的价格、良好的售后服务、良好的信誉度、稳定的经营(供货)。对于大多数中小跨境卖家,如果没有可靠的进货渠道,一般建议在 1688 批发型网站寻找供应商。

首先,进入 1688 网站相关店铺,在“公司档案”中查看该企业是工厂还是贸易商,注册资本、成立时间及评分等指标,判断该供应商是否具备提供优质货源的能力及良好的售后服务意识。其次,关注产品的价格优势,建议选择长期从事出口的制造企业。一般来说,这类制造企业具有较强的价格优势。拿到供应商的价格后,可在 1688 网站上选择同类商品进行简单的比较,也可在国内电商网站上搜索对比国内同类产品零售价格水平。最后,还应在国内电商平台上购买一件需要经营产品的样品,对比与供应商提供的样品品质是否一致。提供

的样品品质合理,价格处于同类供应商价格的中等偏下水平,又有良好服务意识的供应商可以被纳入选择的范围。值得注意的是,要综合考虑以上因素,不能单纯地选择价格低的供应商。因为其很可能是个人经营或小作坊,无法保证稳定的货源及优质的服务,会出现一系列后续的问题。

除上述筛选供应商的要求和步骤外,还有一些建议有助于挑选出优质的供应商。例如,应多与目标供应商交流,咨询各种问题,如供应商态度好,愿意配合后续的合作,也会相对顺利。卖家还应多参加行业展会(如广交会等),参会厂家一般更具实力,很多参加展会的厂商往往没有在 1688 上销售;卖家应抽时间到工厂走访,提升对产品工艺认识的同时也对产品的品质进行把控。

2. 定价策略

1) 成本定价策略

根据产品成本进行定价的好处是卖家根据“成本+利润”的原则定价,在数据上可以做到准确,根据店铺的经营策略调整价格,自由度、灵活性强,但不足之处没有考虑市场对价格的影响因素,市场需求大时,保持原有的定价方式会损失一部分利润率,进而影响营业额;市场需求小时,价格又会高出市场平均价格,进而失去竞争优势,错失一些客户。

2) 市场竞争度定价策略

在平台上搜索所卖产品类目,查看竞争者的数量,如果是红海市场,则定价策略只能是越来越低;关注竞争者所在地区分布,如果与其他卖家在同一个地区或相邻,价格溢出能力越差;分析竞争对手实力(如营销、品类、店铺综合能力),如果竞争对手竞争实力强,也会导致后期溢价能力弱。之后,选择前三页产品的价格,统计定价范围并计算出平均价格水平,对比自己的价格及产品品质所处的位置,进而调整价格。一般而言,价格最好处于中等偏下水平最具竞争力。这种策略的缺点就是利润率会受到损失,尤其面对一些有实力竞争者以低价抢占市场时,中小型卖家如果盲目以竞争者价格为标准拼低价,很容易因实力不足而被挤出市场。

3) 数量差异化定价策略

数量差异化定价策略是根据买家所需数量来制定价格,根据不同的购买数量给予不同的优惠价格,可增加销售量,提高营业额。

4) 市场需求定价策略

市场需求定价策略是以历史价格作为参考,根据不同市场、消费者需求来定价。其优点是符合经济学供求原理,产销平衡,充分考虑了当地市场的需求,有时同一种商品在不同地点的供需不同,定价就会有所差别。其缺点是很难及时地采集到市场实际需求数据,收集数据成本高、数据凌乱、处理分析有难度,如分析不及时或结果错误,反而会对销售造成损失。

5) 顾客承受能力定价策略

顾客承受能力定价策略是根据当地市场顾客消费水平、可承受能力结合商家对利润率的要求来制定价格。消费水平差异的地区及消费者对商品的需求弹性都会影响价格的变化。例如,在生活必需品与奢侈品的定价上,顾客愿意支付的程度就有很大的差异。这种情况下,商家应多与客户交流,了解目标消费者的经济能力、消费习惯等,以制定其可承受的价格。该策略的优点是比固定定价营业额总量要高,但对当地消费能力、消费者购买行为及影响因素、自身商品特点等方面的调研分析都提出了较高的要求。

6) 套餐定价策略

卖家在选品时一定要是多产品经营,既要考虑到错位销售,也要满足消费者多方面的需

求,因此定价时可选择套餐价格。套餐价格基于顾客在购买产品时会考虑购买该产品搭配的其他产品,如服饰、电子类产品等。卖家应考虑到客户的这种需求而对产品进行搭配,以套餐形式销售并给予优惠,来增加产品及相关产品的销量,客户会因为需求、价格优惠、节约邮资等因素而下单。

7) 竞拍定价策略

竞拍定价是指商家确定商品保底价格,顾客以竞争方式购买产品,商品价格由最终拍得价格决定。这种定价策略的优点在于商家只要确定好基础价格,制定竞拍规则即可,其他的工作由买家来完成,包括对产品的评估、需求程度、偏好度等。通常最终的拍得价格要高于商家的定价,这对于卖家而言,省时省力、收益高,同时给买家带来成就感。

三、基于 ERP 系统的供应链管理

跨境电商是不同国家之间的交易,其供应链管理相对传统的供应链和国内电商的供应链管理,有更高级别的要求,涉及进出口流程、不同法律框架及各种跨国管理等,环节多而复杂。对于大部分跨境电商来说,供应链管理主要是采购、销售、存储、物流四个要点。各环节都是相互影响的,这对供应链管理提出了高要求。

1. 跨境电商供应链管理的主要特点

(1) 产品种类飞速膨胀,SKU多,店铺多,仓库多,业务节点多,数据采集分析难度大,效率低。

(2) 客户要求交货期越来越短,为快速响应客户的需求,通常提前大量备货,但数据不够全面、精准,导致缺货与库存积压并存。

(3) 客户对产品和服务的期望越来越高、更具个性化,各个仓库物流要求各不相同,订单处理效率低下,发货速度慢。

(4) 物流周期长,在途物资跟踪难,资金周转慢,资金压力较大。

(5) 内部各部门信息的共享度低,沟通协调不顺畅。

2. 跨境电商 ERP 系统

跨境电商企业资源计划(enterprise resource planning,ERP)系统是基于跨境电商业务流程而设计的跨境电商企业资源规划、业务流程化运营的管理软件。

1) 核心功能

跨境电商 ERP 系统的核心功能有商品管理、订单管理、物流管理、仓库物流管理、采购管理、售后客服管理、统计报表等。

2) 主要模块

一般来说,跨境电商 ERP 系统应当包括订单管理系统、物流管理系统、仓储管理系统、客户管理系统、财务管理系统及供应链管理系统等主要功能模块。目前,ERP 集成了一些营销模块,如产品刊登系统。

3) 主要特点

ERP 是一种帮助亚马逊等跨境电商卖家提升效率的工具,严格意义来讲,它并非运营必需品。高质量的 ERP 系统软件应具备以下特点:

(1) 智能化程度高。一款高质量的 ERP 系统的智能化程度一定是非常高的,这点在跨境电商的 ERP 系统上也同样适用。在实际操作的过程中,卖家能否通过一款 ERP 系统就

完成全部的操作,还是需要通过很多复杂的手工劳动来帮助系统完成操作,决定了这款 ERP 系统的智能化程度。同时,很多智能化程度非常高的 ERP 系统还可以为卖家提供很好的决策建议,帮助卖家成功完成相关操作。

(2) 节省人力。跨境电商使用 ERP 系统,在根本上是为了节省时间和精力。因此,ERP 系统软件的高质量还应该从流程上能否节省人力来进行判断。一款高质量的 ERP 系统,需要人员操作的步骤应该非常少,甚至可以在基本操作之后就会跳出目标数据了。同时,跨境电商的卖家,尤其是一些业务繁忙的卖家,时间是非常宝贵的,所以能否快速上手,也成为评价 ERP 系统软件质量的一个重要标准。

(3) 提高工作效率。高质量的 ERP 系统往往都具有很好的整合功能,如各个平台账号的统一管理或客户评价的统一服务等。这些功能的存在能够避免跨境电商卖家每天频繁地切换账号,以及花费大量的时间在回复客户评价上,从而可以将更多的时间投入店铺的经营和发展,从而有效地提高工作效率。



本章小结 >>>>

跨境电商选品工作至关重要,本章介绍了通过跨境电商市场调研分析为跨境电商选品做好前期准备,并基于不同角度,制定产品策略。此外,需根据成本、供应商、市场等多方面因素确定定价策略,即成本定价策略、市场竞争度定价策略、数量差异化定价策略等。基于 ERP 系统的供应链管理对跨境电商中小企业构建稳定的外贸关系、增强竞争力起到积极的作用。



知识测试与能力训练 >>>>

一、判断题

1. 高仿 A 货和 LV 手包可以在亚马逊平台销售。 ()
2. 敦煌网的销售对象是大批量采购商。 ()
3. 只要跨境电商商品质量够好,定价越高越好。 ()
4. 只要商品有特色,跨境电商选品可以不考虑平台特色。 ()
5. 敦煌网是免注册费的跨境电商平台,对于交易的商品仅收取手续费,不收佣金费。 ()

二、简答题

1. 简述跨境电商选品与传统贸易选品的异同。
2. 假设你毕业后从事跨境电商出口贸易,请结合家乡的实际情况,谈谈对选品的理解和想法。
3. 简述跨境电商商品的价格构成。
4. 简述跨境电商商品的定价策略。

三、实训题

1. 以敦煌网为例,拟选择一种商品在该平台经营,写出选品理由。
2. 调研亚马逊、eBay、全球速卖通及敦煌网等跨境电商出口平台,分析其商品及平台特点并形成调研报告。

第四章

跨境平台产品发布与文案策划

学习目标

- (1) 掌握跨境电商商品发布的基本方式。
- (2) 熟悉跨境平台的产品发布规则。
- (3) 掌握跨境电商文案撰写的基本要点。

思政目标

树立跨境电商知识产权保护意识,坚持诚实守信的职业素养,培养精益求精、实事求是、勇于创新的工匠精神。

案例导入

敦煌网调整侵权产品处罚规则:严重者关闭账户

2019年10月8日消息,《电商报》获悉,近日敦煌网发布公告称,为了更好地保护知识产权所有人的权益和改善买家的购物体验,避免因卖家的违规行为给平台带来法律风险和经济损失,该平台针对卖家发布侵权产品(品牌商投诉)处罚的标准进行调整,具体变更内容为:第一次发布侵权产品会受到警告,第二次为严重警告,第三次直接关闭账户。此次规则变更于2019年9月27日进行公示通知,于2019年10月4日正式生效。

据《电商报》了解,侵犯知识产权权利人商标权是指以营利为目的,未经权利人许可,侵犯他人注册商标专用权的行为。

侵犯知识产权权利人商标权的行为包括但不限于以下情况:

(1) 未经注册商标所有人的许可,在同种商品或者类似商品上使用与其注册商标相近或者近似的商标的。

(2) 销售明知是假冒注册商标的商品的。

(3) 伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的。

(4) 故意为侵犯注册商标专用权的行为提供便利条件的。

(5) 给他人注册商标专用权造成其他损害的。

(资料来源:https://www.dsb.cn/107232.html,有改动。)

案例思考

(1) 跨境电商产品发布过程有哪些注意事项?

(2) 如何避免上传的产品是侵权产品?

第一节 平台规则

一、发布类规则

各跨境电商平台都明确规定平台禁止发布任何含有禁限售商品的信息,如果卖家违反平台规定发布禁售、限售和不适宜邮递的商品信息,都会受到一定的处罚。此处以敦煌网为例列举平台禁止销售的产品目录和限制销售的产品规则。

1. 禁止销售的产品目录

敦煌网禁止销售的产品目录见表 4-1。

表 4-1 敦煌网禁止销售的产品目录(部分)

产品类别	禁止销售产品及信息	说明及举例(不仅限于以下举例)	违规类型
毒品类	毒品、麻醉品、制毒原料、制毒化学品、致瘾性药物	罂粟籽、白粉、海洛因等	严重
	用于走私、存储、贩卖、运输、制造、使用毒品的工具	大麻生长灯等	严重
	制作毒品的方法、书籍		严重
	吸毒工具及配件		严重
枪支武器类	核武器等其他大规模杀伤性产品	弹药、军火等	严重
	枪支及枪支配件	真枪、消音器、枪托、子弹匣、握把、扳机等	严重
	仿真枪及枪支附件	气枪、钢珠枪、彩弹枪及任何形式的伪装枪、枪瞄仪等	一般
	防弹防刺背心、头盔		一般

续表

产品类别	禁止销售产品及信息	说明及举例(不限于以下举例)	违规类型
Ⅲ类医疗器械/ 药品	处方药、非处方药、中草药	药膏、喷雾类药品,催情、延时功能的药膏、喷雾,精油类性保健品,减肥药膏,艾叶香薰等	严重
	Ⅲ类医疗器械	医用针管注射器、隐形眼镜、牙齿美白胶、牙齿美白剂等	一般
	制药设备	制药模具、药品压片机、胶囊抛光机、胶囊填充机等	严重
特殊用途化妆品	祛斑、防晒、美白、祛皱、消炎等治愈治疗效果的化妆品	睫毛增长液、美白膏等	严重
	育发、染发、烫发类产品	育发剂、染发剂等	一般
	脱毛、美乳、健美、除臭类产品	脱毛蜡、丰胸膏等	一般
影响社会治安类	管制刀具及其伪装刀具	匕首、三棱刮刀、跳刀、血槽刀、皮带刀、银行卡刀、口红刀等	一般
	弓箭		一般
	开锁器		一般
化学品类	易燃易爆物品	烟花、爆竹、灭火器、石棉及含有石棉的产品、固体酒精、油漆、火柴、打火石等	严重
	化学品	高锰酸钾、硝酸铵等	严重
	点火器及配件	含有可燃气体或液体的打火机等	严重
色情暴力	含有露骨情色、淫秽或暴力内容的产品	含有色情淫秽内容的书籍、音像制品及视频等(不包括成人用品图片展示违规,如情趣内衣产品模特姿势展示不雅等)	严重
	未成年人色情	年幼充气娃娃	严重
	宣传血腥、暴力及不文明用语		一般
安全隐患类	容易导致他人受伤的产品或防身器具	安全气囊及其配件、飞镖、尖锐指尖陀螺、电击棍棒、手电或电击玩具、强力磁铁组件(球形、立方体或长方体等形状)玩具、水晶泥及水晶泥自制原料等	一般
烟酒类	烟类	香烟、烟草、戒烟贴、烟油、卷烟纸、含口味(烟草味除外)的电子烟(烟弹)或一次性口味的电子烟(烟弹)等	严重
	酒类	白酒、红酒、鸡尾酒等	严重

续表

产品类别	禁止销售产品及信息	说明及举例(不限于以下举例)	违规类型
货币类	流通货币、伪造变造的货币及印制设备的产品	美元、英镑、假币、印钞机等	严重
	虚拟货币	比特币、莱特币、比奥币、狗币等	一般
	面值纪念币、流通纪念币	含有数值的纪念币	一般
国家保护文物	古文物、化石、艺术品及其他收藏品	青铜器、古币、美洲原住民的艺术品或错误描述为“印第安人”“美洲原住民”的产品等	严重
	不可预估价值的产品		严重
人体器官/动植物	人体器官、遗体	肾脏、肝脏等	严重
	动植物的活体及其器官或其他制成品	皮毛、标本、象牙制品等	一般
	非法动物捕杀工具	电鱼机、鱼枪、电击狗项圈等	一般
金融类	POS机、读卡刷卡器	POS刷卡机等	一般
	信用卡银行卡信息	信用卡或借记卡	严重
	制卡机设备		一般
	金融证券等		严重
电子类	间谍类窃照设备	隐藏式相机(纽扣相机等)	一般
	窃听专用器材	SIM卡窃听、窃听隐形耳机、手机窃听器、偷听装置等	一般
	芯片解码器		一般
	信号干扰器	手机信号屏蔽器、手机信号助推器、中继器、GPS屏蔽器、反GPS追踪器、雷达探测器、雷达干扰装置、激光干扰设备、交通灯信号控制装置、CB放大器、无线电话、Wi-Fi信号增强器、FM调频发射机(有效射程为11~13 m)、AM发射机(有射程为61~76 m)等	一般
	船舶自动识别系统(automatic identification system, AIS)设备	AIS渔网浮标跟踪设备、AIS接收器、AIS雷达等	一般
	升级存储设备	内存超过256 GB升级U盘、升级内存卡、升级硬盘等	一般
	用来获取需授权方可访问的内容的译码机或其他设备	如包含IPTV、kodi及XBMC软件的流媒体播放设备或IPTV虚拟账号等	一般
	大功率激光笔	5 MW以上的激光笔、0.39 MW以上的儿童激光玩具产品等	一般

续表

产品类别	禁止销售产品及信息	说明及举例(不限于以下举例)	违规类型
出版物产品	传播文化知识的媒体	教科书、电子书、期刊、布书、着色书、乐谱、文身类书籍、地图、魔术书、食谱、早教类书籍、DVD/VCD/CD等电视剧、电影、音乐、计算软件、魔术视频、游戏软件、游戏卡、游戏盘等	严重
政治信息类	反动、破坏国家统一,泄露国家机密产品		严重
	宣传邪教思想产品	法轮功书籍等	严重
	容易引起种族歧视、仇恨的产品	纳粹信息、带有希特勒头像的纪念币等	一般
服务类	任何服务	洗钱、色情、贩卖人口、泄露商业机密、医疗、保健、挂号、讨债、加粉丝或听众服务等	严重
	政府机构颁发的文件、证书、公章、勋章,用于伪造、变造相关文件的工具	邮资盖印机等	严重
赌博类	在线赌博信息		严重
	赌博机器	角子老虎机	严重
警用品	警用装备	警棍、警用手电筒、警用制服、警车等	一般
虚拟类产品	礼品优惠券、彩票、活动票券等		一般
违规描述	产品图片或产品描述中包含涉及禁销品类的关键词或产品图片	电子烟描述中含有 weed(烟草)、marijuana(大麻)、THC(四氢大麻酚)、CBD(大麻油)等药品关键词;服装产品展示大麻叶;玩具产品展示药丸等	一般

2. 限制销售的产品规则

限制销售的产品规则是指需要取得商品销售的前置审批、凭证经营或授权经营等许可证明,才可以发布的产品。表 4-2 所示为敦煌网限制销售的产品目录。

表 4-2 敦煌网限制销售的产品目录

产品类别	需提供销售许可证书	说明及举例	违规类型
I类、II类 医疗器械	需同时提供以下销售许可证书： (1) 持有中国国家药品监督管理局的医疗器械经营许可证或医疗器械经营备案证。 (2) 需持有美国食品药品监督管理局(Food and Drug Administration, FDA)的FDA认证或510k报告	听诊器、体温计、血压计、血氧仪等	一般
食品饮料	需同时提供以下销售许可证： (1) 生产型企业需提供出口食品生产备案证,贸易型企业需提供食品经营许可证及出口食品生产备案证与其相关授权及进货证明文件(合同、发票等)。 (2) 须符合进口国家要求,如销往美国须提供FDA认证,销往加拿大须提供加拿大食品检验局(Canadian Food Inspection Agency,CFIA)认证	包装食品、休闲食品、茶叶等	一般

二、交易类规则

1. 成交不卖

成交不卖是指买家付款后,卖家逾期未按订单发货,或买家取消订单并选择卖家原因导致付款未发货。

(1) 违规情形。按严重程度,成交不卖分为一般违规和严重违规,违规情节严重者将直接被关闭账户。

① 一般违规。

- a. 买家付款后,卖家未在其设置的发货期内发货,导致订单关闭。
- b. 买家付款后,由于卖家原因导致订单关闭,如卖家缺货、价格设置错误。

② 严重违规。

- a. 多次发生成交不卖一般违规行为,严重影响买家购物体验,损害平台利益。
- b. 卖家在平台调查过程中做虚假陈述或提供虚假证明资料。

(2) 成交不卖时的账户处罚见表 4-3。

表 4-3 成交不卖时的账户处罚

违规情形	账户处罚	产品处罚
成交不卖一般违规	1 张黄牌/次	相关产品下架 7 天
成交不卖严重违规	6 张黄牌/次	相关产品下架 7 天
成交不卖情节严重	关闭账户	全部下架

若卖家账户由于商户的原因导致退款率大于或等于 1.5%,平台会针对成交不卖违规的订单收取相应比例的罚金,具体见表 4-4。

表 4-4 由于商户的原因导致退款率大于或等于 1.5%时的罚金 单位:美元

订单金额	罚金(每笔订单)
订单金额<100	订单金额×20%
100≤订单金额<1 000	订单金额×10%或 20(以金额较高为准)
订单金额≥1 000	100

2. 虚假运单号

虚假运单号是指卖家填写的货运单号无货运信息、物流上网信息延迟,或有货运信息但长时间无妥投,对买家或平台造成误导等行为。

(1) 违规情形。按严重程度,虚假运单号分为一般违规和严重违规,违规情节严重者将被直接关闭账户。

① 一般违规。

a. 卖家填写的货运单号超过规定时效,无物流上网信息。其具体表现为:一般快递及平邮发货,首次填写货运单号后,超过 5 个工作日无物流上网信息;四大快递发货,首次填写货运单号后,超过 3 个工作日无物流上网信息。

b. 卖家填写的货运单号长时间停留在第一条收寄信息,无后续货运跟踪信息。

c. 卖家将真实货运单号通过线下的方式提供给买家。

d. 卖家填写的货运单号无货运信息,或虽然有效,但与订单交易明显无关。

② 严重违规。

a. 多次发生虚假运单号一般违规行为。

b. 虚假运单号订单金额较大。

c. 卖家在买家开启纠纷后才发货,影响买家购物体验。

d. 卖家在平台调查过程中做虚假陈述或提供虚假证明资料。

(2) 使用虚假运单号的账户处罚见表 4-5。

表 4-5 使用虚假运单号的账户处罚

违规情形	账户处罚	产品处罚
虚假运单号一般违规	2 张黄牌/次	相关产品下架 7 天
虚假运单号严重违规	6 张黄牌/次	相关产品下架 7 天
虚假运单号情节严重	关闭账户	全部下架

由于商户的原因导致退款率大于或等于 1.5%的罚金见表 4-6。

表 4-6 由于商户的原因导致退款率大于或等于 1.5%的罚金 单位:美元

订单金额	罚金(每笔订单)
订单金额<100	订单金额×30%
100≤订单金额<1 000	订单金额×20%或 30(以金额较高为准)
订单金额≥1 000	200