

揭阳职业技术学院



教案

课程：跨境电商基础及实务 1 任课教师：陈伟鸿

专业：商务英语 班级：25 级

学期授课计划时数：36 课时

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|---|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 1 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 2 |
| 教学单元 | 一 RFQ 权益升级最新变化点解读 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1.了解 RFQ 的报价权益 2.服务分计分规则调整及前后对比 3.掌握 RFQ 服务分提升技巧 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. RFQ 的概念与特征； 2.RFQ 的基本流程； 3. 了解中国跨境电子商务的发展历程、现状及问题。 教学难点： 1. 归纳跨境电子商务应运而生的历史条件与原因； 2. 比较传统外贸与跨境电子商务的不同与优劣势。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过介绍跨境电商的概念、特征等，讲练其基本流程等； 2. 讨论法：引导学生讨论跨境电商与传统外贸的差异，进行优劣势对比； 3. 调查法：启发学生调研了解跨境电商主流网站； 4. 分组法：进行分组任务式教学，并安排实践训练。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对跨境电商的概念、特征、流程等基础认识内容进行学习，然后对比跨境电商与传统外贸之间的差异，进而了解和把握跨境电商在我国的发展历程、现状以及所面临的问题。 | | | | |
| 作业 | 1. 浏览不同发展模式下的跨境电子商务平台网站，运用中国跨境电子商务网站论证跨境电子商务某一个特点，并举出至少三个具备该特点的跨境电子商务平台。 2. 讨论 RFQ 服务分提升技巧 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

第一个项目，暂无。

二、教学单元名称

项目一 跨境电商基础认知

三、课程导入

引导问题 1：跨境电商是指跨的什么“境”？

引导问题 2：跨境电商活动应该包括哪些基本流程？

引导问题 3：说一说你了解的中国跨境电子商务的发展历程是怎样的。

四、分析思路

首先对跨境电商的概念、特征、流程等基础认识内容进行学习，然后对比跨境电商与传统外贸之间的差异，进而了解和把握跨境电商在我国的发展历程、现状以及所面临的问题。

五、教学内容

RFQ（Request for Quotation），即采购需求 2010 年 4 月诞生。

买家将采购需求（RFQ）告知阿里巴巴，经过行业外贸专家的分析 and 筛选，将其中优质采购需求推荐给供应商，并指导报价的服务。

英文名称：Customized Sourcing

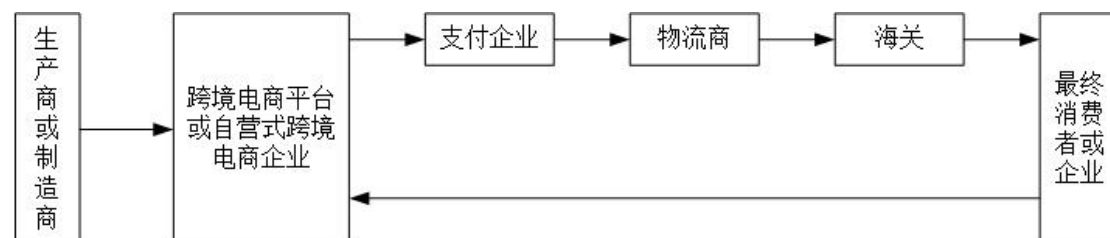
中文全称：买家委托采购服务。

跨境电子商务（Cross-Border E-Commerce）简称跨境电商，是一种以电子数据交换和网上交易为主要内容的商业模式，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、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。

广义的跨境电子商务，泛指对外贸易电子商务的活动，即分属不同关境的交易主体通过电子商务手段，将传统进出口贸易的展示、洽谈和成交环节电子化、数字化和网络化，并通过跨境物流运输商品，最终达成交易的出口贸易活动。跨境电子商务具有全球性、数字化、小批量、高频次、即时性和快速演进的特点。狭义的跨境电子商务是指跨境网络零售的商业活动，即分属不同关境的交易主体借助互联网，通过各种电商平台完成交易，然

后采用快件、邮政小包等方式，通过跨境物流运送交易商品、跨境支付结算，最终将商品送达消费者手中，从而实现商品的国际间流动。

跨境电子商务的商业活动可分为出口和进口两种贸易类型。本书所涉及的跨境电子商务理论和实务内容主要指的是出口跨境电子商务，即作为跨境电商平台卖家或从业者需掌握的知识与技能。



2. 跨境电子商务的特征

(1) 全球性

网络是一个没有边界的媒介体，具有全球性和去中心化的特征。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，其中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程度的共享，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。

(2) 数字化

随着信息网络技术的深化应用，数字化产品、服务传输盛行。而数字化传输是通过不同类型的媒介进行的，例如数据、声音和图像在全球化网络环境中集中而进行，这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的，因而是无形的、高度数据化的。

数字化产品通过跨境电商进行销售或消费的趋势更加明显。跨境电商就是通过数据驱动的新外贸体系，通过跨境电商平台可以将各类分散的信息集中，使交易信息更容易获得，而且可以通过大数据的积累，对所有参与者建立全新的信用体系，让买卖双方的交易更容易达成。

(3) 小批量

跨境电商是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易,相对于传统贸易而言，其交易大多是小批量，甚至是单件。

(4) 高频次

跨境电商是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，而且是即时按需采

购、销售或消费，相对于传统贸易而言，跨境电商交易的次数或频率更高。

（5）即时性

对于网络而言，数据传输的速度与地理距离无关。在传统交易模式下，信息交流方式如信函、电报、传真等，在信息的发送与接收间，存在着长短不同的时间差。而电子商务中的信息交流，无论实际时空距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，就如同生活中面对面交谈。

（6）快速演进

互联网是一个新生事物，现阶段它尚处在幼年时期，网络设施和相应的软件协议未来发展具有很大的不确定性。但税法制定者必须考虑的问题是网络，像其他的新生儿一样，它必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。

二、跨境电商的基本流程

1. 跨境电商进出口经营权办理流程

卖家办理进出口经营权的流程如下：

（1）在网上申请进出口经营权资格，提交后按要求准备材料，交当地区级对外经济贸易委员会，转市级对外经济贸易委员会，然后转省级对外经济贸易委员会批准。

（2）取得进出口经营资格后，分别去市工商行政管理局、税务局变更经营范围，然后去当地海关备案。

（3）到国家外汇管理局当地中心支局办理进出口核销登记，并开设美元账户，到税务局办理退税登记，领取退税证。

（4）分别到当地质量技术监督局、工商行政管理局、税务局审核盖章，然后去海关领取电子口岸登记操作系统、读卡器、IC卡等。

（5）凭IC卡到当地对外经济贸易委员会、国家外汇管理局当地中心支局、海关办理IC卡备案。

（6）到出入境检验检疫局办理登记，申请产地证、普惠制产地证注册。

（7）在网上申请核销单，然后去国家外汇管理局当地中心支局购买核销单，去海关购买报关单。

2. 跨境电商业务运营流程及其与国内电商的特点对比

跨境电子商务的运营流程主要包括行业环境分析、可行性分析、市场分析、竞争分析四个方面，具体可以归纳为五个阶段，即：

寻找（获得）买家→签订合同→备货→报关运输→收款结汇

在这一过程中，每一个方面和环节又包括许多具体步骤，后续项目任务中会有所涉及，此处不多作展开。

任务二 传统外贸与跨境电子商务

一、传统外贸企业向跨境电子商务的转型

1. 传统外贸面临的挑战

(1) 国际物流方面

物流问题一直是跨境电子商务要面对的最重要的问题之一，主要存在时间过长、距离过远、货物易损等现实情况。

① 配送慢

跨境电子商务物流所面临的首要问题是速度与价格。当前，物流已不仅仅是运输，还包含了仓库存储等业务，成为现代化综合性服务产业。近些年，虽然我国的物流产业随着电子商务的热潮得到进步发展，但相较于国外，国内物流行业发展较晚，且仍处在发展期，配套设施并不完善，如在国内的跨境电子商务包裹邮寄所有的快递公司中，邮政快递是占比最高的，从我国运达美国一般需要 10~15 天，运达其他更远的国家所用时间会更长。随之而来的是运费增加，物流成本占中小企业跨境电子商务经营成本的比例居高不下。

② 成本高

在跨境电商的整体交易环节中，物流成本一般占总交易成本的 20%~30%，物流服务商也是整个跨境电商生态链条中占比最大的一个群体。跨境电子商务企业必须面对物流成本大幅上涨、邮政小包集体涨价等问题，这一系列问题加剧了国际物流业发展的严峻形势。

小包“类倾销式”物流模式，虽然很便宜，承担了大量的跨境物流业务，但事实证明，这种形式也大大损害了消费国物流商和卖家的利益。俄罗斯、阿根廷等国的海关已经有所行动，他们拦截了大量的跨境包裹，欧盟也开始在税收方面对小包有所行动。在这种严峻形势下，“小包”已无法满足大部分卖家的需求。

(2) 出入境清关方面

清关即结关，是指在一国关境进出货时，按照法律法规所履行的相应的手续，即在海关监管之下，办理海关申报、查验、征税、放行等手续，以使货物能够正常通行。对快件清关来说，不同类型的邮件混在一起，无疑加大了清关难度，使得通关效率低下，成本上升。集货清关是先下订单后发货，需要在国外完成打包作业，由于国外人工成本高，打

包成本也会水涨船高，另外，在国外发货，物流时间也会加长。而备货清关，即先备货，后下订单的模式，需要使用保税仓库，这样就会产生保税成本，备货也会占用资金。跨境物流需要跨过出口国与目的国两方海关。在出口中，物流跨国最复杂的是目的国海关，可能出现诸多问题，例如海关扣货查验，其处理结果只有直接没收、退回发件地或要求补充文件资料三种。无论哪种情况，都会提高时间成本，给卖家带来损失。

（3）国际清算方面

国际清算是根据清算协定，把双方的债权和债务都记入清算账户，定期进行结算，使收支达成平衡。两方或两方以上的债权债务，需要通过互相抵偿的方法进行国际间的结算。在现实交易中，国际清算环节是一个需要解决的难题烦琐的环节只会让物流效率降低，使买家对购物的满意度降低。

以上问题是每个跨境电子商务企业都要面临的挑战，同时在挑战中也蕴含着机会。国外不稳定的物流体系，使国内的跨境电商平台环球易购在海外的的发展遭遇了“瓶颈”。由于日益成熟的电商环境，买家对电商平台提供的服务要求越来越高，在部分国家或地区，产品物流是否便捷快速已经成为买家选择购买产品的重要影响因素。而国内的电商平台想要在海外地区实现物流本地化的过程难，建立物流网络需要庞大的资金和当地的物流基础条件，这已经成为国内出海电商平台在海外发展过程中的一大挑战。

2. 转型跨境电商带来的新机遇

2013-2021年中国进口跨境电商市场交易规模及增长率

Transaction scale and growth rate of China's import cross border e-commerce market in 2013-2021



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2021 iiMedia Research Inc

跨境电子商务是未来国际贸易发展的趋势，这一点已经得到多方证实。在由互联网重塑的国际贸易格局中，我国已经找到新的贸易增长点，并且成为全球主要跨境电子商务中心之一。

二、跨境电商与传统外贸的比较

跨境电子商务是区别于传统外贸的，两者之间有很大的不同。下面我们将从主体、环节、形式、税收、模式五个角度对传统外贸与跨境电子商务进行对比、分析。

| 项目 | 传统外贸 | 跨境电商 |
|--------|--|--|
| 主体不同 | 传统外贸主体是信息流 | 跨境电子商务主体是商品流 |
| 环节不同 | 传统外贸企业中出口商向国外集中出口大量的商品后，在当地境内，商品的流通要经过企业的多级分销，最后到达消费者或企业手上，成本增加。 | 跨境电商压缩进出口成本，客户通过跨境电子商务平台下单，跨境卖家可以直接将货发到客户手里，省去了中间环节，缩短了各环节的时间，实现了出口环节的多样化。 |
| 交易形式不同 | 传统外贸以线下交易为主 | 跨境电子商务多为线上 |
| 税费不同 | 传统外贸税收涉及复杂的关税、增值税、消费税等。 | 跨境电子商务的税收则较为简单，一般只是行邮税。 |
| 模式不同 | 外贸电商多为B2B | 跨境电商则业务模式更丰富 |

传统外贸
VS
跨境电商

1. 主体不同：传统外贸主体是信息流，跨境电子商务主体是商品流

在电子商务交易中，包含四种基本的“流”，即信息流、商品流、资金流、物流。其中信息流的定义是指人们利用各种方式，达到信息交流的目的，使面对面的直接交谈转变成采用各种现代化传递媒介进行交流的过程，包括信息的收集、传递、处理、储存、检索、分析等内容。与传统外贸不同的是，跨境电子商务的主体变成了商品流。商品流是指商品在销售与购买方之间进行的交易和商品所有权转移的运动过程，具体指的是关于商品交易的一系列活动。各要素的流动成本构成不同，其大小也不相同。

2. 环节不同：跨境电子商务压缩进出口成本，环节多样化

传统外贸企业中出口商向国外集中出口大量的商品后，在当地境内，商品的流通要经过企业的多级分销，最后到达消费者或企业手上，成本大大增加，交易门槛抬高。

随着跨境电子商务的兴起与发展，客户通过跨境电子商务平台下单，跨境卖家可以直接将货发到客户手里，省去了中间环节，继而各国之间的商品得到了“公平的待遇”，能解决卖家库存、物流、清关等问题。跨境电子商务通过这样的电子商务交易与信息服务平台，实现了多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，缩短了各环节的时间，实现了出口环节的多样化。

3. 交易形式不同：传统外贸以线下交易为主，跨境电子商务多为线上

当前，传统外贸的形式依然以线下交易为主，包括展卖、加工贸易、补偿贸易、技术贸易等。随着近些年信息技术产业和互联网的快速发展，面对转型问题，传统外贸企业开

始思考自身的思维模式、商业模式以及业务流程。以线上为主要标志的跨境电子商务，成为当下传统外贸的“香饽饽”。

4. 税费不同：传统外贸税种复杂，跨境电子商务税收比较简单

传统外贸税收涉及复杂的关税、增值税、消费税等，而跨境电子商务的税收则较为简单，一般只是行邮税。

5. 模式不同：外贸电商多为 B2B，跨境电商则业务模式更丰富

传统的外贸电商基本采用的是商家对商家的 B2B 模式，而跨境电子商务根据自身特点采用的运营模式是商家对消费者的 B2C，比如亚马逊、速卖通等。近些年，M2C (Manufacturers to Consumer, M2C)，即生产厂家对消费者的模式也在不断发展，如 ToBox。

与传统的外贸电商所采用的“集装箱”式大额交易模式相比，跨境电子商务拥有很多优势。

任务三 我国跨境电商发展历程、现状及问题

一、我国跨境电商的发展历程



二、我国跨境电商的现状

随着 2015 年“互联网+”时代的来临，跨境电子商务已经站到了资本市场的风口上。跨境电子商务有望成为对冲出口增速下台阶的利器。近年来，随着国际贸易条件的恶化，以及欧洲、日本的需求持续疲弱，中国出口贸易增速出现了下台阶式的减缓。而以跨境电子商务为代表的新型贸易近年来的发展脚步正在逐渐加快，并有望成为中国贸易乃至整个经济的全新增长引擎。

2015 年，中国跨境电子商务交易规模为 5.4 万亿元，同比增长 28.6%。其中跨境出口

交易规模达 4.49 万亿元，跨境进口交易规模达 9072 亿元。中国跨境电子商务的进出口结构比例中出口电商占比 83.2%，进口电商占比 16.8%。

从结构上看，跨境出口电商的比例将长期高于跨境进口电商的比例，中国跨境电子商务的发展将始终以出口为主，进口为辅。国家近年来力促跨境电子商务的发展，更多旨在扶持传统外贸企业借助互联网的渠道实现转型升级。2015 年，中国跨境电子商务的交易模式跨境电子商务 B2B 交易占比达到 88.5%，跨境电子商务 B2B 交易占据绝对优势，跨境电子商务 B2C 交易占比 11.5%。

中国报告大厅发布的《2016-2021 年跨境电子商务行业深度分析及“十三五发展规划指导报告》数据也显示，中国跨境电子商务近年交易规模持续增加，在进出口贸易的渗透率正逐年攀升。而自 2016 年以来，跨境电子商务行业持续迎来政策利好，国家推动建设跨境电子商务综合试验区，并组织实施国家电子商务示范城市、电子商务重大工程等，这些政策措施都不断为跨境电子商务带来发展新机遇。

三、中国跨境电子商务面临的问题

1. 物流问题

制约跨境电子商务发展的一个主要原因就是成本高、物流慢的问题。一直以来，跨境电子商务的物流供应链因为存在众多中间环节并且结算周期长，时常缺乏时效性，阻碍了送货速度的进一步提升。跨境电子商务涉及的中间环节比较多，跨区域的储藏，长距离的运输保存，以及报关报税等都是制约其发展的关键性因素。

2. 支付问题

第三方支付平台的迅猛发展同时与之相伴的是支付行业危险的上升。电子商务网上支付本身就是在虚拟的平台上进行的，因而很容易给不法分子利用黑客技术盗取客户信息。个人隐私以及交易信息的泄露都会给买卖双方带来不同程度的损失，同时降低了彼此对网络交易的信任度与安全感。

3. 税收问题

我国在 2016 年 4 月 8 日起，对海淘实行新税制，跨境电子商务零售进口商品不再按物品征收行邮税，而是改按货物征收“关税+进口环节增值税、消费税”的综合课税，同时取消进口环节增值税、消费税的 50 元免征税额。这一改革给各大市场带来了冲击，在一定程度上避免了税款的流失。在新税制中也出台了相关的政策，进一步加强跨境电子商务的监管力度。

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|--|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 2-3 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目二 跨境电商模式分类 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 了解交易主体下的跨境电商模式类别； 2. 能够根据不同平台的特点，按照其交易主体，判断平台的跨境电商模式。 3. 了解运营方式下的跨境电商模式类别； 4. 能够根据不同平台的特点，按照其运营方式，判断平台的跨境电商模式。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 交易主体下的跨境电商模式类别； 2. 运营方式下的跨境电商模式。 教学难点： 1. 根据不同平台的特点，按照其交易主体，判断平台的跨境电商模式； 2. 根据不同平台的特点，按照其运营方式，判断平台的跨境电商模式。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过介绍两种跨境电商模式分类，理解跨境电商模式。 2. 案例分析法：以实际案例为范本，引导学生熟悉并掌握跨境电商模式。 3. 分享式：学生通过不同的跨境电商模式分享其异同之处 4. 启发式：启发对跨境电商模式的理解和选择，并进行拓展训练 | | | | |
| 教学过程 | 首先对跨境电商的两种分类模式进行学习，然后对比跨境电商两种模式的异同，进而了解跨境电子商务的分类，区分主流跨境电商的模式差异。 | | | | |
| 作业 | 1. 登陆 Shopee; Walmart; Wish; 敦煌网; Lazada; 中国制造网这几个跨境电商平台，判断它们属于 B2B、B2C 还是 C2C 模式。 2. 案例分析：Tom 是主营冲床批发外贸公司老板，目标市场主要为东南亚。由于受到新冠疫情的影响，传统的国际贸易受到了很大的影响。Tom 为了拓展业务，想通过跨境电商提高自己的营收，降低疫情对传统贸易带来的负面影响。但是他对跨境电商并不了解，请你从运营模式的角度分析跨境电商自营平台，第三方平台及 SNS 营销模式的区别，从而给出你的建议。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

回顾项目一中跨境电子商务的概念和常见平台类别划分相关知识点。

二、教学单元名称

项目二 跨境电商模式分类

三、课程导入

登陆如下几个不同的跨境电商平台，了解不同平台之间的异同。

1. 环球资源网：<http://www.globalsources.com>

2. 速卖通：<http://www.aliexpress.com>

3. eBay：<http://www.ebay.com>

四、分析思路

首先对跨境电商的两种分类模式进行学习，然后对比跨境电商两种模式的异同，进而了解跨境电商的分类，区分主流跨境电商的模式差异。

五、教学内容

项目二 跨境电商模式分类

任务一 交易主体下的跨境电商模式

交易主体，即参与交易的双方或多方，亦即交易的对象。根据交易主体的不同，我们可以将跨境电商分为企业与企业间的电子商务 Business to Business（外贸 B2B 模式），外贸企业与消费者之间的电子商务 Business to Consumer（外贸 B2C 模式），国内消费者与国外消费者之间的电子商务 Consumer to Consumer（外贸 C2C 模式）。

一、B2B 模式

B2B（Business to Business）模式是指分属不同关境的企业与企业之间通过专用的网络或者 Internet，进行数据信息的交换、传递、开展交易活动的商业模式。它将企业内部和企业的产品及服务，通过 B2B 网站或者一定的客户端与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。B2B 商业模式包括信息发布、询价及订货、支付与结算、票据流转、物流配送等环节。

B2B 模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下

完成，本质上仍属传统贸易，被纳入海关一般贸易统计。在全球和中国跨境电商市场交易规模中，B2B跨境电商市场均一直处于主导地位，规模远超其他两种模式。

我国的B2B跨境电商平台主要有阿里巴巴国际站、中国制造、环球资源网等。如上所述，B2B跨境电商市场均一直处于主导地位，由于能够降低采购成本，节省周转时间等因素，B2B模式成为众多中大型企业和工厂都十分青睐的跨境外贸模式。然而，外贸B2B模式也有其不可规避的缺点，值得买卖双方注意。不同的跨境电商根据自己的实际情况，在自身的发展目标与发展重点的基础上，采取了个性化的发展方式，强化有利因素，弱化不利因素。中国国际经济交流中心基于2020年中国外贸情况，以及近20年跨境电商发展情况，发布《数字化新外贸趋势发展报告》，指出阿里巴巴国际站已成为新一代电商范式。据不完全统计，在2020年，有来自14个行业的72家上市公司和274家品牌商入驻阿里巴巴国际站，加入数字化新外贸的大潮。

阿里巴巴国际站作为跨境B2B平台的代表，是通过贸易平台向海外买家展示或推广产品与服务，从而得到贸易订单的一个电子商务网站，其网站首页如图2-2所示。同时，阿里巴巴国际站也是出口企业扩大出口的重要网络平台。国际站先后投入20亿帮助传统外贸商家顺利转型新赛道，通过线上展会、B类直播、3D看厂、短视频等方式，拉近买卖双方的距离，让贸易通过线上的方式变得更简单。

二、B2C模式

B2C（Business to Consumer）模式即跨境网络零售，是指分属不同关境的企业对个人的商业模式。在此种模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主。B2C平台模式为直接面向消费者销售商品和服务商业的零售模式。B2C模式的物流方面主要采用航空小包、快递等方式。

近年来，B2C模式的跨境电商发展势头强劲，在整个跨境电商市场的占比与日俱增。然而，由于目前全球很多国家在跨境快递物流管理、小批量、多批次货品海关监管等方面还存在短板或制约条件，这部分规模不大。目前使用较多的B2C平台主要有亚马逊、阿里速卖通、米兰网、大龙网、兰亭集势等。

亚马逊是最早在网络上经营电子商务的公司之一，是美国最大的电子商务公司（下图2-3为亚马逊中国产品页截图）。目前，亚马逊已经跃升为全世界第二大互联网企业。亚马逊以店铺、产品卖出佣金、推广费用等为主要的盈利方式。然而亚马逊的平台商户经营成本较高，这是很多卖家望而却步的原因之一。

我国的大多数中小企业都是通过B2C跨境电子商务平台进行对外贸易的，但诸如亚马

逊、速卖通之类的知名 B2C 平台的佣金率、店租等费用偏高，导致卖家的经营成本高，不利于中小外贸企业扩大出口。此外，B2C 模式由于在国际贸易中也面临着如入境海关、缺乏有限监管方式等制度障碍，导致其规模受限。

三、C2C 模式

C2C (Consumer to Consumer) 模式是指分属不同关境的个人与个人之间的商业模式。比如一个消费者有一台电脑，通过互联网平台和国外的某个消费者达成了交易，进行支付结算，并采用快件、小包等行邮方式通过跨境物流将商品送达消费者手中，即完成了外贸的 C2C 交易。

目前比较流行的 C2C 平台主要有 eBay、Amazon、Wish 等。外贸 C2C 模式主要是个人在平台上开设网店进行交易。

【拓展练习】

1. 请登陆 Shopee; Walmart; Wish; 敦煌网; Lazada; 中国制造网这几个跨境电商平台，判断它们属于 B2B、B2C 还是 C2C 模式。

2. 在表 2-9 中进行填空，对比交易主体下的跨境电商模式的区别。

表 2-9 跨境电商 B2B、B2C、C2C 模式的对比

| 区别 | B2B | B2C | C2C |
|------|-------------|---------|-------|
| 交易对象 | | | 个人对个人 |
| 终端客户 | | 任何有需求的人 | |
| 驱动力 | 企业实力、产品性能质量 | | |
| 价格 | | 基本固定零售价 | |
| 产品品类 | 可同时多展示不同品类 | | |
| 购买频次 | | 较大 | |
| 消费金额 | | | 较低 |

任务二 运营方式下的跨境电商模式

通常情况下，新手卖家在跨境电商运营之前，需要根据自身的特点，考虑是选择已经成熟的第三方开放平台，还是建立自己的跨境电商自营网站。根据运营方式不同，跨境电商通常可以分为平台型和自营型。但是随着跨境电商的逐渐成熟发展，自营型跨境电商逐渐转变为跨境自营+招商模式。此外，随着社交媒体的发展日益流行和成熟，一种新兴的跨境电商模式——SNS 模式也逐渐发展起来。因此，按照平台的运营方式，可以将跨境电

商分为如下三类：跨境平台模式、跨境自营+招商模式以及外贸 SNS 平台营销模式。

一、跨境平台模式

跨境电商平台即为某家企业所建立的线上商城，整合物流、支付、运营等服务资源，吸引卖家进驻并为其提供跨境电商交易服务的网站，又称跨境第三方平台。跨境平台是很多生产型企业和中小型企业，尤其是小微企业跨境电商入门的选择。卖家在平台进行跨境电子商务交易，平台通过收取卖家佣金及增值服务佣金进行盈利。现阶段，出口类 B2C、C2C 平台模式的主要代表企业包括 eBay、Amazon、速卖通、Wish 等；我国主要的出口跨境 B2B 平台有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。2020 年中国跨境电商入驻平台情况如图 2-6 所示，这些平台均为目前全球主流的跨境电商平台，前三位分别为亚马逊、阿里巴巴国际站、速卖通。

跨境电商平台模式中，电商将第三方商家引入平台，提供商品服务，轻资产模式，收入仅靠佣金，下图 2-7 所示为阿里巴巴国际站的营收模式。为了帮助卖家增加成交量，提高平台的收入，跨境第三方平台往往会制定各种规则，吸引卖家提升自己的网站和产品曝光度。因此跨境卖家想要做好第三方的平台运营，首先需要对平台的规则有所了解。

二、跨境自营+招商模式

跨境自营模式，即进口商或出口商自己建设跨境电子商务销售平台（自营 B2C 模式平台居多），对其经营的产品统一进行生产采购、商品展示，最终将产品通过物流配送投放给最终的消费者（见图 2-8）。自营式跨境电商模式具有产品质量可控、品牌力强、交易信息对称、自主控制生产和销售等优势，实际解决了对外贸易的通路问题。自营模式通过产品配送和供应链打通国际市场，提高企业核心竞争力，是我国跨境电商发展的重要方向。

自营型 B2C 平台通常以独立建站的方式运营，主要将国内商品销往海外。主要的服务包括交易、物流、支付等。和其他平台不同的是，自营 B2C 平台店铺一般由平台独立经营、选品，质量更有保障。但此类平台前期投入巨大，对平台复合型运营是一个考验。

以亚马逊为例。作为全球最大的跨境电商平台之一，亚马逊为了扩大在中国的营收，以自营跨境 B2C 平台模式在上海自贸区建立了仓库，以自贸模式，将商品销往中国。海外电商在中国的保税区内自建仓库的模式，可以极大地改善跨境网购的速度体验，因此倍受电商期待。

常见的跨境自营平台优势比较明显：品类的专项化程度高，深耕某一个特定领域为主，供应链模式多样，可选择代采直采、保税和直邮。单一品类细分程度高，前期需要较

大资金支持。此外，电商从供应商采购商品销售给客户，商品源可控，消费者有保障，一站式购物。然而，也正因此，自营平台面临着毛利水平低、品类选择少、SKU（商品库存进出计量的基本单元）少的挑战。

现阶段，我国的跨境自营平台大多拥有丰富的商品资源及强大的供应链体系，因此，为了能够从商品源头进行商品质量的把控和审核，在保证采购量的同时，也能更好地维护品牌价格体系，更多有实力的自营平台进行了升级，采取自营+招商的模式获得更加长足的发展。自营+招商模式，一部分采取自营，一部分允许商家入驻，供应链管理能力强，对爆款标品采取自营，非标品可引进商家，SKU丰富；正品真货，与品牌建立稳固关系，打通了产品的流通环节，重资产模式。

三、SNS 模式

除了跨境第三方电商平台或者自建平台营销之外，随着脸书、领英、YouTube 和推特等互联网交互平台的相继面世和越来越多的访问量，海外买家寻找供应商的途径越来越多。众多的跨境电商卖家开始使用外贸整合营销（Integrated Foreign Trade Marketing）推广自己的企业网站和产品。外贸整合营销即以跨境电商企业自有的销售平台为核心的营销模式，以国外买家的需求和习惯为基准进行营销渠道整合，保证海外买家通过多种途径准确获得产品信息的一套营销方法。外贸整合营销主要通过搜索引擎营销、B2B 服务平台营销、邮件营销、SNS 模式等网络营销方式，结合传统的国际展会、行业杂志、产品目录等营销方式进行全方位营销，以取得更好的综合营销效果。其中，SNS 模式因其独特的优势尤其受到众多跨境电商卖家的青睐。

SNS 是指社交网络服务（Social Network Service）平台。SNS 模式是跨境电子商务 SNS 平台营销模式的简称，其包含的内容如图 2-12 所示。外贸 SNS 平台营销通常是指出口商为了获得更加宽阔的营销渠道，往往会在知名的社交网络上投入广告来创造需求。社交型网站由于流量较大，活跃用户较多，往往会为产品营销提供广阔的渠道。例如，比较初级的 SNS 营销模式为，在社交网站的页面上做简单的页面广告，或者在谷歌上购买关键词等。一些社交媒体由于登陆社交平台的用户最初往往并没有购买意图，但是在与他人交流之后，很可能产生购买欲望。因此，社交网络的广告，主要的工作是通过激发互动，从互动中增加用户对产品或者品牌的认知和好感，并最终激发自己的购买欲望。

作为世界最大的社交网站之一，脸书（Facebook）是目前社交网站的代表。脸书在全球社交媒体市场的占有率和流量近年来一直雄踞首位，其次是 YouTube 和微信（见图 2-13）。因此，脸书的巨大点击量和在全世界范围的影响力使得其成为全球最好的社交媒体

营销平台。脸书的营销手段主要有丰富企业脸书专页、吸引关注（点赞）、病毒式营销以及脸书广告等。

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|--|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 4-5 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目三 跨境电商主流平台 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 了解各大主流平台的基本市场情况； 2. 对比不同的跨境电商平台的市场、费率及运营模式； 3. 了解跨境电商平台的开店准备； 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 各大主流平台的基本市场情况； 2. 跨境电商平台的开店准备。 教学难点： 1. 对比不同的跨境电商平台的市场、费率及运营模式； | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 调查法：在课前可先让学生通过网络调研了解各大跨境电商主流平台的基本市场情况； 2. 讲授法：介绍亚马逊、eBay、阿里巴巴国际站、速卖通、Wish 等主流平台的基本市场情况； 3. 讨论法：引导学生讨论不同的跨境电商平台的市场、费率及运营模式的差异； 4. 分组法：进行分组任务式教学，掌握速卖通账号注册步骤，并安排教学账号注册相关的实践训练。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对几大跨境电商大主流平台的基本市场情况进行认识学习，然后对比不同的跨境电商平台的市场、费率及运营模式的差异，然后通过以阿里账号注册步骤的讲解为例，安排学生进行教学账号注册相关的实践训练。 | | | | |
| 作业 | 根据任务一所讲解的内容，分析平台的发展历程，分别总结亚马逊、eBay、阿里巴巴国际站、速卖通、Wish 五大主流平台的基本市场情况，以及不同平台的独特优势。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

回顾跨境 B2B、B2C、C2C 三种模式的定义及其异同点。

二、教学单元名称

项目三 跨境电商主流平台

三、课程导入

引导问题 1：跨境电商平台应该包括哪些板块？

引导问题 2：跨境电商平台开店需要什么资料？

四、分析思路

首先对几大跨境电商大主流平台的基本市场情况进行认识学习，然后对比不同的跨境电商平台的市场、费率及运营模式的差异，然后通过以速卖通账号注册步骤的讲解为例，安排学生进行教学账号注册相关的实践训练。

五、教学内容

项目三 跨境电商主流平台

任务一 认识跨境电商主流平台

一、跨境电商主流平台简介

1. 亚马逊

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。亚马逊成立于 1995 年，是网络上最早开始经营电子商务的公司之一。它一开始只经营网络的书籍销售业务，现在拓展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。

发展至今，值得一提的是亚马逊三次定位的转变，这三次定位的转变使其从书店最终成为一家综合服务提供商。

2. eBay

eBay（亿贝/易贝）是一个可让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站。eBay 于 1995 年 9 月 4 日由 Pierre Omidyar 创立于加利福尼亚州圣荷塞。当时 Omidyar 的女朋友酷爱 Pez 糖果盒，于是 Omidyar 建立起一个拍卖网站，希望能帮助女友和全美的 Pez 糖果

盒爱好者进行交流。令 Omidyar 没有想到的是，eBay 非常受欢迎，网站很快就被收集 Pez 糖果盒、芭比娃娃等物品的爱好者挤爆。

eBay 也是最早的线上拍卖和购物网站，其服务主要针对欧美中产阶级的客户，目前覆盖 49 个国家和地区，包括美国、英国、澳洲、中国、墨西哥、荷兰、新西兰、波兰、新加坡等。目前，eBay 拥有 3 亿多活跃买家，主要市场为美国和欧洲。物流方面，eBay 目前官方主推的 SpeedPAK 是与第三方物流公司合作的，海外仓也是许多卖家的首选。

3. 阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站是帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务，它基于全球领先的企业间电子商务网站阿里巴巴国际站贸易平台，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。

阿里巴巴国际站的业务走过了三个阶段：第一阶段，国际站的定位是“365 天永不落幕的广交会”，为大宗贸易做产品信息的展示；第二阶段，国际站收购一达通为商家提供通关等方面的便利化服务，并在这个过程中开始沉淀数据；第三阶段，将此前沉淀的数据形成闭环，进行数字化重构跨境贸易。

4. 速卖通

全球速卖通 (AliExpress) 是阿里巴巴旗下的面向国际市场打造的跨境电商平台，是全球第三大英文在线购物网站。速卖通成立于 2010 年，客户买家范围已经遍及 220 多个国家和地区，覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等 30 个一级行业类目。其中优势行业主要有服装服饰、手机通讯、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。

速卖通是一个有着中国基因的跨境平台，依托于阿里巴巴系庞大的流量和用户基础，虽然起步较晚，但是发展迅猛，被广大卖家称为“国际版淘宝”，主要针对发展中国家为主，如：俄罗斯、南欧、东欧、南美等市场；主要面向商品价格极为敏感的中低端消费人群。物流方面，主要有三类物流服务，分别是邮政大小包、速卖通合作物流及商业快递。其中 90% 的交易使用的是邮政大小包。

5. Wish

Wish 创立于 2011 年，是一款移动电商购物 APP，其创始人是来自于谷歌和雅虎的顶尖工程师。2013 年，Wish 正式进军外贸电商领域为用户提供超值产品的分享、购买服务，目前已成为北美最大的移动电商平台和全球第六大电商平台，创造了无数互联时代的新高。基于业务的快速发展，Wish 于 2014 年在中国上海静安 CBD 成立了全资子公司及中国

总部。

Wish 平台根据用户喜好，通过反复计算，以及分析消费者行为和偏好的个性化产品，将商品信息推送给感兴趣用户。Wish 主张以亲民的价格给消费者提供优质的产品，在美国有非常高的人气。物流主要以自发货为主。

Wish 平台建立了一个直接由产品供应商组成的全球供应链，缩短了零售环节，使产品变得价廉物美。通过了解用户行为和偏好，Wish 平台为每个用户营造了一个愉悦有趣、个性化的浏览体验，使产品曝光更有效、销售转化率更高。

二、跨境电商主流平台对比

跨境电商主流平台主要从目标市场、费率、经营模式、运营方式的差异等方面进行对比，见下表。

跨境电商主流平台对比

| 平台 | 目标市场 | 费率 | 经营模式 | 运营方式 |
|---------|---------|----------------|-----------------|----------|
| 亚马逊 | 欧美中高端市场 | 站点收费标准不同 | 自营+第三方卖家+跟卖+FBA | 产品为主+品牌化 |
| eBay | 欧美中产阶级 | 基础、高级、超级店铺三个等级 | 平台型+拍卖 | 店铺经营型 |
| 阿里巴巴国际站 | 国外采购商 | 会员费 | 平台型+中国卖家资源 | 产品为主 |
| 速卖通 | 发展中国家 | 年费+佣金 | 平台型+中国卖家资源 | 店铺经营型 |
| Wish | 北美地区 | 产品成交额+提现费 | 平台型 | 产品为主 |

任务二 跨境电商平台开店准备与账号注册

一、跨境电商平台开店准备

目前各大跨境电商平台需要的开店资料大同小异，表 3-2 所示为亚马逊、eBay、阿里巴巴国际站、速卖通、Wish 等主流平台所需准备的开店资料。

各大跨境电商平台开店准备资料列表

| 平台 | 开店准备 |
|---------|--|
| 亚马逊 | 1. 公司营业执照 2. 法人身份证 3. 双币种信用卡 4. 公司水电煤宽带账单之一 5. 电子邮箱 6. 电话：固话或者手机 7. 收款账号 |
| eBay | 1. 客户经理 2. 营业执照 3. 法人身份证 4. 公司地址证明 5. paypal 收款账号 6. 申请表 7. 电子邮箱 |
| 阿里巴巴国际站 | 1. 企业执照信息 2. 企业对公账户信息 3. 企业经营地址信息 4. 认证人信息 |
| 速卖通 | 1. 邮箱 2. 手机 3. 企业支付宝 4. 企业营业执照 |
| Wish | 1. 营业执照 2. 税务登记证 3. 法人身份证 4. 电子邮箱 5. 电话 7. 收款账号 |

在任何平台开通店铺之前，首先需要先了解各大平台最近的平台政策调整，准备好开店所需的资料，再去平台官网填写资料申请开店，或者对接平台经理来提交申请。一般跨

跨境电商平台开店所需的准备如下图所示。



各大跨境电商平台开店基本准备内容

1. 营业执照

一般平台对于公司注册时间和经营范围没有要求，关于执照的具体要求要根据不同平台的政策来提供。

部分平台对于范围是有要求的，如阿里巴巴国际站需要有大陆工商局注册的做实体产品的企业（生产型和贸易型都可以），收费办理；服务型公司如物流、检测认证、管理服务等企业暂不能加入；离岸公司和个人也无法办理；个体经营执照各个区域限制不同，需要联系当地客户经理判断是否能够加入。

而亚马逊平台对于公司注册时间并没有要求，可以是刚刚注册下来的，也可以是已经注册并运营多年的，公司经营范围也没有明确要求，贸易类、电子类、科技类、商贸类公司都是可以的。营业执照所涵盖的经营范围也不会直接影响亚马逊的账号注册及后期的运营。但需要提醒的是，如果完全不相干的，比如用物流公司的营业执照来注册亚马逊账号，则有可能通不过。

2. 法人身份证明

一般是法人身份证，大部分平台要求身份证需要正反面拍照，申请或者填写资料时分开上传，具体按平台的提示操作。

3. 双币种信用卡

信用卡最好是法人的，必须是双币种的信用卡，例如卡面上带有 VISA 或者 MasterCard 标识的信用卡。注册前，最好将信用卡开卡激活。

4. 公司实际经营地址

部分平台审核需要提供营业执照地址对应的水电、煤气、网络宽带账单，或者是公司实际经营地址。

5. 电子邮箱

一般可以用任意的电子邮箱，填写的邮箱最好之前不曾在所注册的平台中使用过。

6. 电话：固话或者手机均可

填写的电话号码最好之前不曾在所注册的平台中使用过。

7. 收款账号

在注册流程中，部分平台需要收款账号，卖家需要在注册平台账号之前，先注册收款

账号。收款账号类似于支付宝，类似于平台放款到卖家、提款到国内银行卡之间的中转站。

8. 产品资料与价格表

开店准备除了以上硬件以外，卖家也需要在开店之前整理好要上架售卖的产品资料，以及不同平台的价格表，以便在申请好店铺之后快速安排上架工作。部分平台针对新店有流量扶持，所以产品资料与价格表的准备也十分重要。

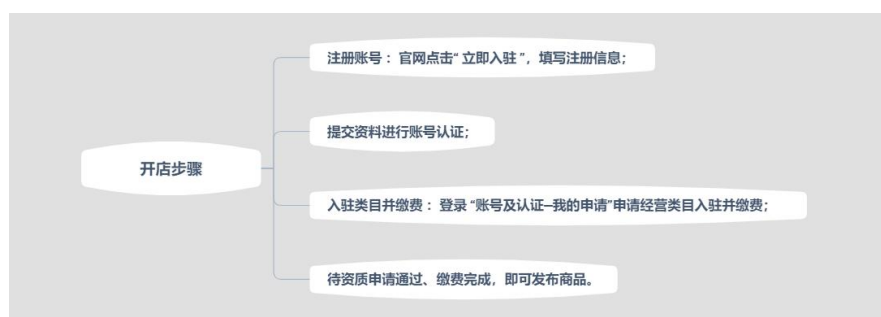
二、跨境电商平台账号注册

1. 账号主体要求

个体工商户和企业身份都可以入驻速卖通。一个企业/个体工商户最多开通 6 个速卖通店铺，开店流程每次都一样。个体户/企业开通店铺在权益、平台服务费上均无差异。个人身份无法注册速卖通。

2. 中国商家账号注册流程

速卖通中国商家账号注册流程：注册账号、账号认证、入驻类目并交费、申请通过。具体步骤如图所示。



速卖通开店步骤

(1) 商家账号注册页面链接

速卖通卖家账号注册链接：<https://login.aliexpress.com/join/seller>，如图 3-9 所示。目前仅支持企业或个体工商户在速卖通开店，个人无法开店。

(2) 注册操作说明：注册账号—实名认证—完成

情况一：若您不是淘宝或天猫商家，请直接填写信息注册；若您是中国商家，纳税国家请务必选择“中国大陆”，如图 3-10 所示。注册邮箱中不能出现 AliExpress, Taobao 或 Alibaba 这样的字母，若出现则不会注册成功，如 Aliexpress01@ABC.com。另外，目前一个邮箱注册阿里集团旗下平台的账号数量是有一定规则的，为避免重复过多的注册，建议您使用一个新的邮箱来注册速卖通账号。

资料填写完成后进入认证页面，按页面提示完成认证。

认证方式有两种：企业支付宝授权认证；企业法人支付宝授权认证。二者的主要区别是：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，具体的申请方法请您联系支付宝客服 95188 咨询，申请完成之后在速卖通认证页面登陆您的企业支付宝账号即可，实时认证通过；企业法人个人支付宝认证，无需有企业支付宝账号，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。

情况二：淘宝天猫商家入驻

若您选择淘宝或天猫账号激活入驻，那您新激活的速卖通账号和对应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，如淘宝账号修改了密码，速卖通账号密码也会被修改。

登陆淘宝或天猫账号按页面提示完成认证即可。

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|---|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 6-7 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目四 跨境电商选品 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 了解跨境电商选品的原则并基本掌握三类选品方法； 2. 学习跨境电商平台上架产品禁限售一般规则并了解几种判断侵权的工具； 3. 熟悉不同跨境电商平台关于禁售商品的处罚方式； 4. 了解不同选品工具的特点及其使用方式。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 跨境电商选品的原则； 2. 跨境电商平台上架产品禁限售一般规则和对侵权商品的界定； 3. 了解几种不同的判断产品侵权工具； 4. 不同跨境电商平台关于禁售商品的处罚方式。 教学难点： 1. 三类选品方法：分销式选品、铺货式选品和创意开发式选品； 2. 不同选品工具的特点及其能对应的平台； 3. 几种常用跨境电商选品工具的使用方式。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：介绍跨境电商选品的原则； 2. 讨论法：引导学生讨论跨境电商平台上架产品禁限售的一般规则和对侵权商品的界定； 3. 分组法：分组教学，每组分别演练三类选品方法之一，进行初步商品选品； 4. 实训法：通过实训，帮助学生了解几种常用跨境电商选品工具的使用方式。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对跨境电商选品的原则进行介绍，然后在对跨境电商平台上架产品禁限售一般规则和对侵权商品的界定有所了解的基础上，熟悉不同跨境电商平台关于禁售商品的处罚方式，进而基本掌握三类常用的选品方法，即分销式选品、铺货式选品和创意开发式选品，最后对几种常用跨境电商选品工具的使用方式进行实训演练。 | | | | |
| 作业 | 1. 对比分析几种不同类型的选品方式的优势与不足，并练习用 360 浏览器批量下载某商品成套图片及批量修改图片名称的方法。 2. 注册任务三种所介绍的三个选品工具中的至少一个，以 smart phone 为关键词进行检索，对搜索出的关键词数据进行列表，查看其排序前 20 位的关键词分别是哪些，然后进行分享。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

回顾前面项目三中所讲解的跨境电商平台开店需要准备的资料有哪些，并分享课后进行个人卖家资质注册的经历，探讨其过程中存在的困难。

二、教学单元名称

项目四 跨境电商选品

三、课程导入

引导问题 1：跨境电商选品可以有哪几类方法？选品时的注意事项有些什么？

引导问题 2：跨境电商平台上普遍禁售或侵权的商品有哪些？

引导问题 3：你听说过的跨境卖家可以使用的选品工具有哪些？请举例说明。

四、分析思路

首先对跨境电商选品的原则进行介绍，然后在对跨境电商平台上架产品禁限售一般规则和对侵权商品的界定有所了解的基础上，熟悉不同跨境电商平台关于禁售商品的处罚方式，进而基本掌握三类常用的选品方法，即分销式选品、铺货式选品和创意开发式选品，最后对几种常用跨境电商选品工具的使用方式进行实训演练。

五、教学内容

项目四 跨境电商选品

“七分靠选品，三分靠运营”，这并非只是传言，而是无数卖家在跨境电商销售实践中总结出的经验。可以说，跨境电商运营过程中最重要的环节，不是库存管理、成本控制、订单处理或客户维护等，而是对销售商品的选择。故掌握选品的原则和方法、懂得不同平台进行选品时分别需要注意哪些问题，就显得尤为重要，这也是本项目所涵盖的内容。

任务一 跨境电商选品的原则和方法

一、跨境电商选品的原则

跨境电商卖家进行选品之前，应做市场调研并结合平台数据分析结果进行综合判断，一般需要遵循以下几个原则。

1. 平台导向原则

在进行产品选择时，应该根据不同网站平台的定位，研究该网站平台的目标市场及客

户群体，从而针对性地制定在该销售网站平台上的产品种类、数量、定价等策略。

2. 知识产权保护原则

相比欧美日等发达国家，我国的知识产权保护制度还不够完善，知识产权保护强度和执法强度还较弱，但从长远发展来看，在产品的选择上，跨境电商卖家应该遵从知识产权保护原则，选择不侵权产品进行销售。

3. 数据决策原则

产品种类、产品数量、产品销售平台的具体选择，应该依靠数据来进行决策，也就是这里所说的数据决策原则。切忌不能不做市场调研就决定产品种类。

数据决策原则要求：一是从数据上了解电商平台的定位，可通过分析电商平台的销售种类、客户群特征等来选择合适的电商销售平台；二是从行业数据入手，通过分析行业研究报告、会展数据等，确定适合经营的产品种类；三是对客户需求进行区域化分析，主要是依据各种数据分析工具，对不同种类产品的客户需求区域进行划分，并有针对性地选择不同区域客户对应的产品。

4. 价格适中原则

价格适中原则是指在保证质量的情况下，选择适中价格的产品进行销售，而将竞争点放到品牌竞争、信誉促销等方面，以培养电商企业的异质性和竞争优势。

5. 扩大货源优势原则

在选择同样一款产品进行销售时，货源选择的不同也会导致不同的价格和成本。因此，扩大货源优势原则应该是跨境电商在激烈的市场竞争中获取竞争优势的重要原则。

二、跨境电商选品的方法

根据形式的不同，可以把跨境电商选品的方法大体分为如下三类。

1. 跨境电商分销式选品

分销指的是利用专业的跨境电商分销网站，便捷、迅速地将分销商品上传到自己的店铺，产生订单以后再付款采购产品并发货。

分销是跨境电商新人起步的最佳方式。卖家一般可以较快地体验到出单的感觉，并迅速了解跨境电商商品刊登、订单处理和发货等全流程。而这个从0到1的质变过程可以帮助卖家较快地积累跨境电商方面的从业技巧。下面以越域网为例来进行跨境电商分销式选品的介绍。

越域网（www.kjds.com）是目前国内最大的跨境产品一键分销网站，在跨境分销行业中处于领先地位，目前支持 eBay、Amazon、Wish 和速卖通四大平台在上面进行选品后的

一键上传刊登功能。其使用方法和步骤见教材。

2. 跨境电商铺货式选品

铺货，顾名思义就是通过平台大批量地上传产品，是跨境电商卖家常见的操作。例如在亚马逊平台上，铺货是亚马逊卖家常用的推广运营的方式之一，尤其对于定位不明晰、不懂选品、急于出单的新卖家来说，铺货模式可以说是推广店铺的首选。最常见的跨境电商铺货式选品操作是结合淘宝网与阿里巴巴（简称 1688）平台上的货源来进行的批量产品上传。

这个方法的基本思路是通过找到淘宝上的热销款，再利用工具软件找到这个产品的 1688 供货链接，然后采集图片并进行编辑后就可以上传产品，产生订单后可以去 1688 批发网站进行采购、发货。

铺货式选品是大多数中小型跨境电商卖家通常都会使用的选品方法，其具体操作方式和注意事项见教材。

3. 跨境电商创意开发式选品

有创意地开发产品和开发有创意的产品是跨境电商选品的最高阶段，能够开发出有创意而又被市场接受的产品会带来非常好的收益。而如何进行创意开发式选品之路，可以通过以下几种方式来逐渐实现。

- (1) 找到适合自己的热卖产品进行纵深开发
- (2) 从自己熟悉的产品开始开发
- (3) 开发有创意的产品和有创意地开发产品

任务二 跨境电商选品的禁忌

一、平台禁限售商品认知

1. 平台禁限售产品基本界定

为了遵守《电子商务法》和相关法律法规的规定，建立公平、诚信、公开、透明的网络平台运营环境，各大跨境电子商务平台均出台有关于产品禁限售的相关规定。

所谓禁限售产品，一般指的是平台禁止发布和限制发布的产品。根据跨境电商平台规则，有些类目的商品完全禁止发布，如毒品、军火等；有些产品需要卖家在发布产品前取得该类产品销售的前置审批、经营凭证或授权经营许可等证明，否则也会被不允许发布。若已取得相关合法许可证明，则可在发布前将其提供给平台进行审核，平台审核通过后方可上传发布；若未通过平台审核，即便有各种资质证明，也是不能上传发布的。

2. 跨境电商平台禁限售产品举例说明

各大跨境电商平台在其公开给卖家的平台规则/政策解读的内容中，通常都会清楚且详细地给出该平台关于禁限售产品的具体说明，如二维码中列出的中国制造网关于禁限售产品的举例与限制级别说明，以及各主流跨境电商平台给出的关于禁限售产品的说明。

3. 跨境电商知识产权保护类产品相关规定

各大跨境电子商务平台都致力于保护第三方知识产权，同时也为买卖双方提供安全的交易场所。非法使用他人的知识产权是违法的，亦是违反各跨境电商平台政策的。

知识产权，保护的是智力成果、无形财产，是人们对自己所创造的智力活动成果依法享有的占有、使用、收益和处分的权利；知识产权只是一个统称，根据保护对象的不同，主要包含专利权、商标权、著作权等。

4. 常用判断产品侵权工具介绍

跨境电商卖家可用于自行判断产品是否侵权的常用工具推荐如下。

（1）欧盟商标查询平台

欧盟商标查询平台网址为 <https://euipo.europa.eu/eSearch/>，可进行商标查询、商标分类查询、商标设计图查询、商标持有人查询、商标公告查询、商标判决查询等。

（2）美国商标查询平台

美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，USPTO）官方提供了美国商标查询平台，网址为 <http://www.uspto.gov/trademark>。

（3）欧盟专利查询平台

欧盟专利查询平台网址为 <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview>，它是欧盟知识产权局（European Union Intellectual Property Office，EUIPO）官网上对接的入口。其入口首页如图 4-11 所示。欧盟知识产权局属于欧盟组织和机构之一，随着时间的发展而创立，以履行成员国授予欧盟的权力。2004 年，欧盟作为一个整体加入马德里议定书体系，允许用户通过马德里体系提交申请（中国自 1995 年起成为马德里体系的成员国）。之后，EUIPO 受欧盟委员会委托进一步处理知识产权领域的事务。

（4）美国专利查询平台

和前面介绍的美国商标查询平台一样，美国专利查询平台也可在美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，USPTO）官方上找到其查询网址，链接为 <https://www.uspto.gov/patents/search>。

二、侵权商品的处罚

1. 跨境电商平台对侵权商品的常见处罚

如果卖家发布、销售涉嫌侵犯第三方知识产权的产品，则有可能被知识产权所有人或者买家投诉，平台也会随机对产品信息进行抽查，若涉嫌侵权，则产品会被直接删除下架，卖家也会遭受不同程度的处罚。

2. 关于侵权商品处罚及其配套说明举例

跨境电商 B2C 主流平台速卖通也从 2016 年开始进一步加大知识产权侵权的处罚和监控力度，以打击恶意钻空子兜售侵权产品行为。严禁用户未经授权发布、销售涉嫌侵犯第三方知识产权的商品或发布涉嫌侵犯第三方知识产权的信息。若触犯，则会根据侵权类型执行处罚。

| 侵权类型 | 界定 | 处罚规则 |
|-------|--|--|
| 商标侵权 | 一般违规：其他未经权利人许可使用他人商标的情况 | 首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭账号 |
| | 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 |
| 著作权侵权 | 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。 实物层面侵权：盗版实体产品或其包装；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作品 信息层面信息：产品及其包装不侵权，但未经授权在店铺信息中使用图片、文字等受著作权保护的作品 | 首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭账号 |
| 专利侵权 | 侵犯他人外观专利、实用新型专利、发明专利、外观设计（一般违规或严重违规的判定视个案而定） | 首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭账号（严重违规情况，三次违规者关闭账号） |

3. 规避侵权商品处罚的几点建议

针对跨境电商平台关于侵权商品通常会给出的处罚，向跨境电商卖家提出如下几点建议：

（1）尊重知识产权

即日起严格排查自己的在线及下架商品，若存在侵权行为，请立即将侵权商品删除。同时，严格把控进货来源，杜绝来源不明的产品，建议实拍图片，提高图片质量，让买家更直观地了解商品，获得更多订单。

（2）发展有品质的自营品牌

如果产品有品质，建议注册自有品牌，跟平台一起扩大自营品牌影响力，让自己的品牌商品出海，不断增加附加值。

（3）完成品牌准入流程

建议跨境卖家完成品牌准入再发布品牌商品，不要发布未获得发布权限的品牌商品。

任务三 跨境电商选品工具的运用

一、跨境电商选品工具之 Google Trends

1. Google Trends 概述

Google Trends（谷歌趋势）是 Google（谷歌）推出的一款基于搜索日志分析的应用产品，它通过分析谷歌搜索引擎每天数十亿用户的数据，告诉卖家某一关键词或话题在各个时期被搜索的频率及其相关统计数据。卖家可以通过这些搜索数据了解产品市场、目标受众群体信息及店铺未来的营销方向等。

2. 主要功能

（1）关键词研究功能

Google Trends 的关键词研究功能能显示用户每天的搜索趋势。卖家输入产品关键词，就可得到此产品关键词被搜索的数据情况。

（2）查看网站流量

在 Google Trends 页面，卖家可以查看相关网站的流量。

（3）色彩强度信息图表

色彩强度信息图表能用不同的方式比较不同主题，它显示了关键词在特定区域受欢迎的程度，同时也可以生成有用的关键词研究数据。

3. 如何判断关键词是否值得使用

步骤 1：打开 Google Trends，将要设定的主要关键词输入搜索框。

步骤 2：观察被搜索关键词的趋势图，再由趋势的走向评估是否值得投资。

步骤 3：了解这些关键词最近的搜索数量，判断其是增加的还是减少的。如果这个关键词的搜索数量只有一段时间处于高峰期，之后持续减少，那么这个关键词就不值得选用。

4. 如何挖掘长尾关键词

步骤 1：运用 Google Trends 搜索要研究的主题长尾关键词，可在搜索框中输入需要搜索的关键词，下拉至搜索相关数据位置后，可以发现界面右边会显示许多相关的关键词。

步骤 2：选定相关关键词，用 Keywords（关键词工具）进行搜索，卖家会得到一系列的相关词组。这里一连串的长尾关键词都可以用来作为卖家选关键词的灵感来源。

二、跨境电商选品工具之 Jungle Scout

1. 认识 Jungle Scout

Jungle Scout 是 Greg Mercer 在 2015 年成立的一家品牌，公司的总部位于美国德克萨斯州的奥斯汀市，于 2018 年在中国深圳创办了分公司，为中国的亚马逊卖家提供服务，其解决方案覆盖了卖家选品、竞品跟踪、市场趋势分析、关键词搜索及反查、Listing 优化、站外引流、邮件营销、店铺利润分析、PPC 广告优化、供应商搜索及管理全解决方案。

2. Jungle Scout 的应用

Jungle Scout 是大多数卖家在选品过程中最重要的参考数据之一。Jungle Scout 的数据是系统每天采集和对比，在数值相对稳定时，数据每周或者每两周更新一次，新品的数据一般会在 12 小时内采集和更新；产品销量波动比较大的时候，系统会自动频繁调整频繁，每天进行更新。

Jungle Scout 的产品数据库，业界最大的亚马逊产品目录，只需按照需求设置过滤器，便可以找到符合要求的产品列表。所有的预估销售数据是基于独创的系统算法 AccuSales™，全方面的数据收集、分析和整合计算出来的。

过滤搜索结果可以选择亚马逊站点，产品品类，关键字，预估销量，产品价格，产品品类排名，评价数量，评级，产品尺寸、重量，产品质量列表等。其使用步骤见教材。

三、跨境电商选品工具之海鹰数据

海鹰数据是 Wish、Amazon、eBay、Shopee 平台卖家用于数据选品和热销产品分析的常用工具，其官网是 <http://www.haiyingshuju.com/>。

以海鹰数据绑定 Wish 平台为例，该工具的主要功能包括查询 Wish 平台上的历史热销商品、飙升商品和新品热销商品等，能很好地辅助 Wish 卖家进行店铺运营。

海鹰数据能提供不同的数据分析，以供跨境卖家在选品时参考，其中最常用的是热销商品数据和潜力新品数据。

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|---|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 8-9 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目五 跨境电商视觉美工 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 懂得确定跨境电商店铺首页风格和模板设置； 2. 掌握 Logo、店招和海报的设计类型、技巧和制作方法，并熟悉其基本设置； 3. 掌握商品图片拍摄和优化处理的方法； 4. 了解制作跨境商品视频需要做的前期准备； 5. 掌握商品视频的拍摄、剪辑方法。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 店铺首页风格和模板设置； 2. Logo、店招和海报的设置基本操作； 3. 制作跨境商品视频需要做的前期准备。 教学难点： 1. 店铺 Logo 和海报的设计技巧和制作方法； 2. 商品图片拍摄和优化处理的方法； 3. 商品视频的拍摄、剪辑方法。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过介绍跨境电商店铺的首页风格，确定如何确定首页风格的方法，并了解其模板设置等； 2. 讨论法：引导学生讨论制作跨境商品视频需要做的前期准备有哪些； 3. 实训法：提供工具/素材供学生进行商品图片拍摄和优化处理方法的实训，以及商品视频拍摄和剪辑的实训； 4. 分组法：分组进行本章的图片和视频制作实训练习。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对跨境电商店铺首页风格和模板设置等基础认知内容进行学习，然后学习 Logo 和海报的设计类型、技巧和制作方法、商品图片拍摄和优化处理的方法，并进行相关实训练习，再提供工具/素材供学生进行商品视频拍摄和剪辑的实训。 | | | | |
| 作业 | 1. 利用 Photoshop 等软件工具，任选主打商品，结合本节所讲的海报设计思路，每人完成某一个专题节日海报的设计与制作（跨境平台上通常会做营销活动的节日包括情人节、母亲节、儿童节、万圣节、圣诞节等）。 2. 分组练习：每组自选一款商品，组员共同讨论挖掘该商品的 3~5 个卖点，完成该商品视频拍摄所需的脚本后，利用手机拍摄完成该商品的视频。视频时长控制在 2 分钟之内。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

1. 回顾上一章所学习的跨境电商选品的原则和三种选品方法；
2. 举例说明跨境电商平台禁限售产品和常用的判断产品侵权工具。

二、教学单元名称

项目五 跨境电商视觉美工

三、课程导入

引导问题 1：跨境电商店铺装修通常包括哪些内容？

引导问题 2：一套商品图片大约包括多少张？请说说它们分别是哪些。

引导问题 3：你听说过哪些可用于视频处理的工具软件？请举例说明。

四、分析思路

首先对跨境电商店铺首页风格和模板设置等基础认知内容进行学习，然后学习 Logo 和海报的设计类型、技巧和制作方法、商品图片拍摄和优化处理的方法，并进行相关实训练习，再提供工具/素材供学生进行商品视频拍摄和剪辑的实训。

五、教学内容

项目五 跨境电商视觉美工

任务一 跨境网店的店铺装修

一、跨境网店装修模板设置

1. 店铺装修注意事项

1) 店铺风格是店铺布局的前提，要充分考虑品牌、商品信息、目标顾客、市场环境及季节等因素的影响。

2) 店铺活动和主推信息模块要放在非常重要和显眼的位置，让人一目了然。

3) 商品推荐模块中所推荐的商品一定要经过精心筛选，数量不宜过多。

4) 模块结构和商品系列要清晰明了。

2. 店铺装修后台操作

具体操作步骤见教材。

二、跨境网店 Logo 设计

店铺 Logo 就是网络店铺的标志，其承载着网店的无形资产，是网店综合信息传递的媒介，是网店形象传递过程中应用最广泛、出现频率最高的元素，同时也是最关键的元素。

1. Logo 的发展趋势

现代 Logo 的概念更加完善、成熟，标志的推广与应用已建立了完善的系统。随着数字时代的到来与网络文化的迅速发展，传统的信息传播方式、阅读方式受到了前所未有的挑战，展现出如下几点趋势。

- (1) 个性化趋势
- (2) 人性化趋势
- (3) 信息化趋势
- (4) 多元化趋势

2. 店铺 Logo 的主要类型

(1) 纯文字型 Logo



MARVEL，即漫威漫画公司（Marvel Comics），是美国漫画公司两大巨头之一，创建于 1939 年，于 1961 年正式定名为 Marvel。其 Logo 设计即为纯文字型 Logo 的典型代表。红色传统上用于超级英雄漫画，以描绘终极英雄。拥有道德制高点的英雄，他们总会为了别人而牺牲自己，他们最常穿红色（如该公司所创造的蜘蛛侠、超人等角色）。红色也是一种非常有活力的颜色，能够使人们感到饥饿，并引起公众的注意。该 Logo 采用无衬线英文字体，配上大红色银幕比例色块，干净利落，没有一点元素是多余的。这种极简平面风格的 Logo 设计得到了公众的广泛认可。

(2) 纯图形型 Logo



前期主攻鼠标设计与制作的雷蛇（Razer）品牌将 Logo 以纯图形的形式呈现。其图案是 3 条绕在一起的蛇，灵感来源是希腊神话中的著名半神怪兽美杜莎。其主要设计理念在于鼠标对应英文单词 mouse，其核心是想做“吃”掉其他所有鼠标的鼠标，而在食物链中常见吃老鼠的就是猫和蛇，明显是后者形象更霸气，于是结合希腊神话，就有了雷蛇品牌的 Logo 设计。

（3）图文结合型 Logo



作为我们中国的企业，华为能够取得如今的成绩无疑是值得人们自豪的。华为 Logo 代表的含义就连华为官方都是曾经给出过好几个答案，但是一直都是没有最标准的解释，而其中一个解释说是代表着太阳，因为现在华为的业务可以说是遍布了全球各个地区，将它形容成太阳也比较合适。

3. 跨境店铺 Logo 的常见位置

不同的跨境电商的 Logo 摆放位置不尽相同，最为常见的位置是店招左侧、中间或商品主图的左上角。

4. 店铺 Logo 的设计策略

- （1）明确经营策略
- （2）明确品类策略定位
- （3）明确风格定位
- （4）明确元素
- （5）明确字体
- （6）明确色调

三、跨境网店店招设置

1. 店招的常规内容

店招，即一个店铺的招牌，通常由店铺 Logo、主打商品图、导航栏、搜索框、优惠信息或关注礼等信息共同构成。店招代表一个店铺的品牌定位和商品定位，一般位于店铺首页的最顶端，是店铺的展示窗口，也是买家对店铺生成第一印象的主要来源，应当结构清晰和便于记忆。

2. 跨境网店店招设置操作

速卖通平台是较为注重店铺打造的一大跨境电商平台，此处仍以速卖通平台为例，介绍跨境网店店招制作的步骤和注意事项。具体操作步骤见教材。

四、跨境网店海报制作

1. 跨境网店海报的基本功能及内容

在跨境网店装修中，店铺海报占据重要的位置，它可以让商品信息更加一目了然，个性化展示店铺，点击后快速进入主推单品，便于将主推商品展现给买家。很多商家都喜欢采用轮播海报的方式，通过 2~5 张自动切换的海报让进店的买家更快、更全面地了解到店内能提供的商品、服务或促销活动等信息。

2. 跨境网店海报的尺寸要求

海报的设计讲究号召力和感染力，文案简洁鲜明，引起买家共鸣。海报的设计需要先根据大小来定义内容，如可以实现全屏效果的海报通常使用 1920 像素的宽度，但这时就会产生一个问题，即一些小的屏幕无法展示那么大的画面，因此屏幕中只显示海报一部分内容，如果设计时把产品主体放在了海报偏旁边的位置，则很可能无法在屏幕中完全显示。所以，在动手设计之前要把产品主体的位置定在海报中心部位，确保海报主体在任何屏幕上都可以展示。

3. 跨境网店海报制作小技巧

（1）行动按钮不可或缺

对于一张标准海报，首先需要有一个主标题，有的包含副标题和其他信息。特别需要注意的是，顾客在看到一张海报时，可能已经产生了购买的欲望，或者想更多地了解商品，这就需要海报上能有个“Buy Now”或“Shop Now”按钮作为能够促进点击的行动按钮。

（2）把握黄金分割比例

跨境电商的客户虽来自不同国家、不同文化，但是大家对美的追求是一致的，产品图在一张海报中的摆放位置，若能在黄金分割线的地方，往往是最符合大家视觉审美的，即将产品图/模特展示图放在一张海报约 1/3 处（靠左或靠右均可，另一侧摆放文案）。

任务二 跨境商品图片拍摄与处理

一、跨境商品图片拍摄

要拍出好的图片，先要做好策划，这是个系统的过程，可以分为拍摄前的准备、图片

拍摄和后期处理三步。

| 阶段 | 准备事项 |
|--------|--------------------|
| 拍摄前的准备 | 产品拍摄要点分析 |
| | 选择合适的相机、拍摄环境、灯光和道具 |
| | 照片的风格定位 |
| 图片拍摄 | 根据材质布光 |
| | 背景陈设 |
| | 调整相机的解像度 |
| | 拍出清晰的照片 |
| 拍摄后期处理 | 挑选照片与管理 |
| | 图片处理 |

2. 商品图片拍摄时的注意事项

(1) 只要有可能，请尽量使用自然光；一定要保证光线充足，并确认整件物品都能均匀采光。

(2) 背景应该选用纯净的素色，尽量简单，不混杂其他陈设，从而突出物品。大多数情况下以纯白色为佳，这样不但有助于将买家的注意力集中于产品本身，也不容易造成买家对实际出售物品的混淆。当然，如果商品本身颜色较浅时，可以用深色背景衬托物品。

(3) 将相机的解像度设为中等，不但可以确保图片质量，也可加快图片档案在网站的上载时间，更方便进行图片编辑。

(4) 拍摄物品时，图片中的物品尺寸必须够大，以便清楚显示物品的细节。可以的话，就让物品占满整个图片画面。同时，需多角度地拍摄多张图片，以便让买家对商品有更全面的了解。例如，卖家可以拍摄物品标签、原先的包装和配件，以及商品正面、背面、侧面、顶部的多角度套图。

3. 商品图片的后期处理

图片上传到电脑硬盘后，通常需要挑选出满意的图片，再用图片编辑软件来改善效果。可以使用 Photoshop 或者其他图片编辑软件对图片进行处理。一般需要进行如下几种基本操作：

- (1) 裁剪图片，删除所有不必要的背景。
- (2) 平衡对比度和亮度。
- (3) 锐化处理，但不要锐化过头。
- (4) 根据跨境电商平台对商品图片尺寸的要求，将图片大小进行调整。
- (5) 打上吸引买家眼球的标，切记标不要太大，可以放到照片的一角，用比较醒目的颜色，如“Sale”或“50% OFF”等字样。

(6) 产品图片不宜进行拼图处理；同款但不同颜色的产品图不宜全部上传。

(7) 图片设计需要基于对产品和消费人群的定位，在处理图片时可适当加入产品定位人群所喜爱的元素与设计。

二、跨境商品主图制作

Photoshop 是一款用于图像处理和制作的专业软件，具有强大的图像装饰功能，可以有效地进行图片的编辑工作、修复拍摄图片中可能存在的不足，同时还能修复模特人物身上的瑕疵、进行皮肤润色等，是跨境电商卖家在商品图片处理过程中必备的工具软件。

目前，跨境电商商品主图根据各平台的规定不同，一般包括 5~8 张不等，其中第一张又叫首图，首图多以清水图为主。所谓清水图，指的是纯色背景（以白色居多）、背景上无道具、只展示商品本身的图片，也有不少卖家会在主图上配以文案，展示商品的 LOGO、功能、卖点、促销信息等文案。

利用 Photoshop 进行跨境商品主图制作的步骤和操作示例见教材。

三、跨境商品辅图处理

跨境商品辅图是指的除商品主图以外的其他图片，一般用于从多角度、多场景的展示商品的不同卖点、细节，用于优化商品的详情页。好的详情页，会带来高的点击量、转化率、客单价、较长的平均页面停留时间和较深的平均访问深度等，其中最重要的在于带来的转化率高。

产品详情页上的内容可以包括：品牌介绍；产品整体展示图；产品细节图；质检报告；尺码说明；使用/保养方式；运输/支付问题；生产实力展示图；FAQ（常见问题与回答）、关联商品推荐；等等。

1. 品牌介绍

品牌简介可以让买家觉得品牌质量可靠，使得产品更容易得到认可。此部分可以加入企业简介、主营品类和优势介绍等。

2. 整体展示图处理

整体展示可分为摆拍图和场景图两种类型。场景图最普遍的就是模特展示图，适合衣服等物品，如图 5-34 中的举例；摆拍图比较适合家居、数码、鞋、包等小件物品，通常需要突出主体，采用模特拍摄的话反而喧宾夺主。

3. 商品细节图优化

细节图需用实拍图加上简短的文字描述，尽可能地展示商品细节、材质、功能、特点等。详情页上的细节图要尽量保证图片的清晰度，且同一模块选用相似风格的图片，可将

图片设计成图文并茂的形式以达到最佳页面效果。

4. 提供质检报告

对于亲肤型产品、食品或珠宝手表等产品而言，质检报告能很大程度地提升产品在消费者心目中的可靠性与安全感，只要有，都应该加入到产品详情描述之中。

5. 添加尺码说明

产品详情页上，应该列出产品的尺码，尤其是衣服，方便买家查看。对于此处举例的假发产品而言，则是对其尺寸和测量方式的说明。

6. 使用/保养方式图像化

产品详情页上加上保养方式的说明和图示，可以给消费者更为专业和贴心的印象，增强消费者对产品的信赖感，有助于转化率的提升。经营衣物服饰类的产品都建议能在详情页加上此方面的内容。

7. 运输/支付问题图形化

买家在选定商品后，一般都很关心产品的收货时长/支付方式等问题，所以卖家最好能在买家提问前就做好说明，这样可以节省大量回复此类常见询盘的时间。此类问题可以用图片列表说明，便于买家一目了然地了解情况。

8. 用图片进行卖家生产实力展示

在商品详情页的后面可以把店铺实力展示出来，主要指实体店、工厂和生产线的图片展示等，还可以将产品包装加入其中，这些都有助于增强买家对产品的认可度。

9. 优化 FAQ 板块

在详情页的末尾需要列出一些常见问题（Frequently Asked Questions, FAQ）及其回答，这样做的目的除了可以省去一些回复询盘的时间外，还有助于提升卖家的专业性和在买家心中的可靠程度。

10. 关联商品推荐

在商品详情页中，如果不做关联搭配的话，那么就等于白白浪费了展现和销售该店铺其他产品的机会，故建议尽可能把店内其他宝贝合理地展现给买家浏览，这样才能达到更好的营销效果。如果不想太多挤占本商品详情页面的话，可以采用图 5-42 的形式，在末尾处添加本店铺/品牌的链接进行关联。

任务三 跨境商品视频拍摄与剪辑

一、跨境商品视频拍摄

1. 商品视频制作前期准备

在为商品拍摄视频前，应准备好拍摄设备、声音设备、摄影场地、照明设备、视频剪辑软件和脚本等。

- (1) 拍摄设备
- (2) 三脚架
- (3) 声音设备
- (4) 静物台

商品视频的拍摄一般在纯白底的静物台上拍摄完成，以便后期处理时进行抠图；也可在静物台上增加道具摆放，辅助拍摄。一般是把商品直接放置在静物台上，45° 摆放，再进行拍摄。

- (5) 照明设备
- (6) 视频剪辑软件
- (7) 脚本

脚本是拍摄商品视频的根本指导性文件，是商品视频作品的灵魂，它为整个商品视频的内容及观点奠定了基础。一个优秀的脚本可以让商品宣传视频具有更加丰富的内涵，引起观众的深度共鸣。在拍摄视频的过程中，一切场地安排与情节设置等都要遵从脚本的设计，以避免产生与拍摄主题不符的情况。

脚本的构成要素通常包括：框架搭建、主题定位、人物设置、场景设置、故事线索、影调运用、音乐运用和镜头运用等。

| 要素 | 说明 |
|------|----------------------------------|
| 框架搭建 | 在脑海里搭建商品视频拍摄的总体构想，含拍摄主题、故事线索、场景等 |
| 主题定位 | 该视频想表达和传递的中心思想和主题 |
| 人物设置 | 需要几个人物完成拍摄、人物是否出镜、人物分工等 |
| 场景设置 | 在室内、室外拍摄，还是在静物台或柔光箱内拍摄 |
| 故事线索 | 商品视频拍摄若需要贯穿于某故事情境之中，故事线索应该如何安排 |
| 影调运用 | 根据视频的主题配以相应的影调，如欢乐、怀旧、搞笑风等 |
| 音乐运用 | 选用恰当的音乐来配合视频呈现 |
| 镜头运用 | 使用什么样的镜头进行商品视频内容的拍摄 |

2. 商品视频的拍摄

下面以某家电类商品为例，讲解商品视频的拍摄方式及对脚本的解读，具体拍摄步骤和图示说明见教材。

二、跨境商品视频编辑

拍摄好的商品视频一般都需要进行后期编辑，将其制作成能更加完美展示商品特色和

卖点的短视频，此时跨境卖家就需要借助到专业视频编辑软件。市面上可进行商品视频后期编辑制作的软件很多，PC端的主要有爱剪辑、会声会影、Camtasia Studio、快剪辑等；移动端的这类软件主要有巧影、快影、剪影、蕉片、乐秀等。此处以爱剪辑软件为例，讲解跨境商品视频的编辑。

“爱剪辑”是一款简单实用、功能强大的视频剪辑软件，其创新的人性化界面是根据我国用户的使用习惯、功能需求与审美特点进行设计的，许多创新功能都颇具独创性。下面就以“爱剪辑”这一视频处理工具（全新2020版V3.6）为示范，举例说明某品牌保温杯的剪辑操作。具体操作步骤见教材。

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|--|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 10-11 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目六 跨境电商商品定价与刊登 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 掌握跨境商品的成本核算方法，知道跨境商品的运营成本包括哪些内容； 2. 掌握跨境商品的定价策略； 3. 了解商品刊登前的准备工作； 4. 能在跨境电商平台熟练并高质量地刊登商品。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 跨境商品的成本核算方法； 2. 跨境商品的定价策略； 3. 跨境电商平台商品刊登。 教学难点： 1. 跨境商品的成本核算方法； 2. 跨境电商平台商品刊登。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：精讲所有知识点，让学生先掌握扎实的理论知识，才能指导实践。 2. 案例法：如以速卖通某一商品为例，说明跨境电商平台商品刊登的流程和方法。 3. 分享式：学生通过不同的沟通交流方式讨论分享对问题的不同看法和观点。 4. 分组法：同学们可分组进行跨境电商商品的定价和刊登实训练习。 | | | | |
| 教学过程 | 以几个电商平台为例，首先介绍跨境商品的运营成本包括哪些内容，然后讲解跨境商品的定价策略和技巧。商品刊登前除了定价，还需要准备标题、图片等，接下来介绍标题及图片的基本规范，最后以速卖通为例介绍商品刊登的流程。 | | | | |
| 作业 | 1. 选择一款你喜欢的产品，假设要在阿里平台进行销售，先对其进货成本、跨境平台的管理费用、跨境物流成本、运营推广成本、售后维护成本、其他综合成本等进行成本核算，再尝试用不同的方法对其定价。 2. 选择自己感兴趣的一件商品，进行该商品刊登前的准备，并尝试在阿里实训平台上完成该商品的刊登，注意商品信息填写要符合平台的规范要求。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

1. 回顾项目五中的跨境电商 Logo 和海报的设计类型、制作技巧、方法等相关内容；
2. 讨论制作跨境电商商品图片和视频过程中遇到的困难及处理办法。

二、教学单元名称

项目六 跨境电商商品定价与刊登

三、课程导入

- 引导问题 1：跨境电商的运营成本包括哪些内容？
- 引导问题 2：跨境卖家如何定价才算合理？
- 引导问题 3：跨境买家购物时主要关注的商品信息有哪些？
- 引导问题 4：跨境卖家如何高质量地刊登商品信息？

四、分析思路

以几个电商平台为例，首先介绍跨境商品的运营成本包括哪些内容，然后讲解跨境商品的定价策略和技巧。商品刊登前除了定价，还需要准备标题、图片等，接下来介绍标题及图片的基本规范，最后以速卖通为例介绍商品刊登的流程。

五、教学内容

项目六 跨境电商商品定价与刊登

任务一 跨境电商的商品定价

一、跨境商品成本核算

跨境商品的实际成本一般会由以下几项内容组成，表现公式如下：

$$\text{跨境商品的实际成本} = \text{进货成本} + \text{跨境平台管理费用} + \text{物流成本} + \text{运营推广成本} + \text{售后维护成本} + \text{其他综合成本}$$

1. 跨境平台管理费用

(1) 亚马逊

| 账号类型 | 个人销售计划 Individual | 专业销售计划 Professional |
|------|-------------------------------|---------------------|
| 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 | 根据不同品类亚马逊收取不同比例的佣金，一般为 8%-15% | |
| 功能区别 | 单一上传，无数据报告 | 单一上传/批量上传，可下载数据报告 |

(2) 速卖通

速卖通店铺的平台管理费用主要包括年费、类目佣金、商标注册费及提现手续费。

(3) eBay

① 刊登费用；② 成交费用；③ PayPal 费用；④ 其它可选费用。

(4) Wish

① 预缴注册费；② 平台佣金；③ 其它费用

(5) Shopee

Shopee 平台的卖家不需支付任何开店费、入驻服务费、年费及上架费，仅需透过官方招商渠道提供符合要求的资料即可。

新卖家前 3 个月全免佣金，三个月后按经营类目收取不同百分比的佣金。

可以说，若不算卖家筹集所需的开店资料、产品采购成本、人工成本外，Shopee 开店可以说是零成本的。

2. 跨境物流成本

例如，一件商品包装后的实际重量是 100g，使用中国邮政小包（分区资费表 6-4）前五区包邮，运费应当是多少？若该商品被卖到八区内的某一国家，其八区的运费折扣应当是多少？

五区邮费： $0.1\text{kg} \times 90.5 \text{ 元/kg} + 8 \text{ 元挂号费} = 17.05 \text{ 元}$

八区邮费： $0.1\text{kg} \times 120 \text{ 元/kg} + 8 \text{ 元挂号费} = 20 \text{ 元}$

运费折扣 = $1 - 17.05/20 = 14.75\%$ ，即 1.475 折。

3. 运营推广成本

资金实力不是特别雄厚的中小卖家，对于商品的推广投入成本应该谨慎并且有非常详细

的预算，一般建议是（工厂进价+国际物流成本）*10%~35%。一般不建议超过 40% 的投入，如果超过了 40%，运营压力就非常大，店铺本质上会长期处于亏损阶段。

4. 售后维护成本

包括退货、换货、破损等。

二、跨境商品的定价策略

1. 跨境商品常用的定价方法

- (1) 成本导向定价法
- (2) 竞争导向定价法
- (3) 价值导向定价法

2. 跨境商品的定价技巧

- (1) 依据不同电商平台销售相同产品的定价技巧
- (2) 依据市场买家不同特点的定价技巧
- (3) 依据卖家企业不同的经营目标的定价技巧
- (4) 依据物流费用的优惠程度的定价技巧
- (5) 合理运用定价区间的定价技巧

任务二 跨境电商的商品刊登

一、跨境商品刊登前的准备

跨境商品刊登前，要预先准备好所需要的各种图文信息，包括主图、详情图、标题、关键词、价格、属性内容等，还要了解所选的跨境电商平台对信息的规范化要求。

1. 产品标题编写

(1) 标题编写规范

以速卖通为例，产品标题不能超过 128 个字符，一般包含销售方式、产品重要属性、产品名称、核心词、营销词等。

(2) 关键词的分类

产品标题中的每一个字、每一个词组都称为关键词，关键词的分类有三种：顶级关键词、二级关键词和长尾关键词。

(3) 关键词的选取

一般来说，关键词选取的方法主要有以下三种：

方法 1：打开速卖通买家首页，单击搜索栏，输入产品名称，分析下拉列表显示的词，显示结果越多，表示该关键词越热门。

方法 2：打开“生意参谋”中的“搜索分析”，分析选取关键词。

方法 3：借鉴他人的标题，用“搜索分析”去分析其中的一些词，查看其搜索指数。

(4) “三段法”制作标题

卖家可采用“三段法”来制作标题，即“核心词+属性词+流量词”的方法。

2. 产品图片的选取与优化

速卖通要求产品图片格式为 JPG，文件大小在 5MB 以内；图片像素建议大于 800 像素×800 像素；横向和纵向比例建议 1:1 到 1:1.3 之间；图片中产品主体占比建议大于 70%；背景白色或纯色，风格统一；如果有 Logo，建议放置在左上角，不宜过大。不建议卖家自行在产品图片上添加促销标签或文字。注意切勿盗用他人图片，以免受平台处罚。

二、跨境商品刊登基本操作



1. 选择商品类目
2. 编辑商品标题
3. 上传商品图片
4. 计算商品价格
5. 设计详情页
6. 完善其他信息

其他信息包括商品属性、销售属性、包装信息、物流设置、服务模板等。

7. 成功刊登商品信息

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|--|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 12-13 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目八 跨境物流和海外仓 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 掌握跨境电商常用物流方式的分类及特点； 2. 理解跨境物流费用的构成； 3. 掌握几种常用跨境国际物流方式的运费计算方法； 4. 熟悉跨境物流追踪常用工具； 5. 认识海外仓的概念、功能、优劣势，并了解海外仓的基本作业流程。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 跨境电商常用物流方式的分类及特点； 2. 跨境物流追踪常用工具； 3. 海外仓的概念、功能、优劣势，并了解海外仓的基本作业流程。 教学难点： 国际物流运费的核算方法。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过介绍跨境电商常用物流方式的分类及特点等，理解跨境物流费用的构成； 2. 讨论法：引导学生讨论海外仓的概念、功能，并进行优劣势对比； 3. 调查法：启发学生调研了解海外仓的基本作业流程； 4. 分组法：进行分组任务式教学，并安排跨境物流追踪常用工具的实践训练。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对跨境电商常用物流方式的分类及特点等基础认识内容进行学习，理解跨境物流费用的构成，然后掌握几种常用跨境国际物流方式的运费计算方法并进行练习，而后在熟悉跨境物流追踪常用工具的基础上，认识海外仓的概念、功能、优劣势，并了解海外仓的基本作业流程。 | | | | |
| 作业 | 1. 通过调研，了解各大主流跨境电商平台卖家主要采用的跨境物流方式、物流服务平台及其适用情况，在小组内/班级内展开分享。 2. 请阅读任务三后面的跨境电商卖家与海外仓服务公司成功合作的案例，结合本节所学分析该案例中海外仓发挥的功能和作用。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

回顾上一章关于跨境店铺促销活动的创建方法和设置操作。

二、教学单元名称

项目八 跨境物流和海外仓

三、课程导入

引导问题 1：你听说过的国际物流有哪几种？请举例说明。

引导问题 2：跨境物流费用由哪些部分构成？

引导问题 3：你听说过有哪些跨境电商平台专门对应的海外仓发货吗？

四、分析思路

首先对跨境电商常用物流方式的分类及特点等基础认识内容进行学习，理解跨境物流费用的构成，然后掌握几种常用跨境国际物流方式的运费计算方法并进行练习，而后在熟悉跨境物流追踪常用工具的基础上，认识海外仓的概念、功能、优劣势，并了解海外仓的基本作业流程。

五、教学内容

项目八 跨境物流和海外仓

任务一 跨境物流方式分类与选择

一、跨境电商物流方式分类

跨境电商卖家会选择的物流方式最常见的主要是邮政物流、国际商业快递及专线物流三类。

1. 邮政物流

邮政物流虽然包括不同的物流产品，但其基本的运作流程相差不大。根据中国邮政 2013 年制定的业务流程，邮政物流模式的运作流程如图 8-1 所示。在邮政物流模式下，收发两端都是邮政，通过万国邮联的渠道传递信息，由两地邮政进行收寄、运输、清关和配送。

（1）中国邮政航空小包

中国邮政航空小包（China Post Air Mail）又称中国邮政小包、邮政小包、航空小包，

是指包裹重量在 2kg 以内，外包装长、宽、高合计不超过 90cm，且最长边小于 60cm，通过邮政空邮服务寄往国外的小邮包。它包含挂号、平邮两种服务，可寄达全球各个邮政网点。挂号服务费率稍高，可提供网上追踪查询服务。

(2) 中国邮政航空大包

中国邮政航空大包（China Post Air Parcel）又叫中国邮政大包、中国邮政国际大包裹、中邮大包，适合邮寄重量较重（超过 2kg）且体积较大的包裹，可寄达全球 200 多个国家。此渠道全程航空运输，可以到达世界各地，只要有邮局的地方都可以到达。因此，对于时效性要求不高而重量稍重的货物，可选择用此方式发货。

(3) 国际 e 邮宝

国际 e 邮宝是中国邮政为适应国际电子商务寄递市场的需要，为中国跨境电商卖家量身定制的一款全新经济型国际邮递产品。国际 e 邮宝是针对轻小件物品的空邮产品。目前，该业务仅限于为中国电商卖家寄件人提供发向美国、加拿大、英国、法国和澳大利亚的包裹邮递服务。



(4) EMS

EMS（Express Mail Service，国际及港澳台特快专递）是中国邮政速递物流与各国（地区）邮政合作开办的中国内地与其他国家、港澳台间寄递特快专递邮件的一项服务。

2. 国际商业快递

国际运输快递是国家与国家、国家与地区之间的运输。目前，国际快递是快递业务中跨境电商物流最重要的组成部分，它们分别是 DHL、UPS、FedEx、TNT 四大商业快递巨头。它们每年的业务量以 30% 的速度增长，在跨境电商贸易中发挥了举足轻重的作用。

| 商业快递 | LOGO | 优点 | 缺点 |
|------|---|---|--|
| DHL |  | <ul style="list-style-type: none"> ① 去日本、东南亚、澳洲有优势，适宜走小件；可送达国家网点比较多 ② 一般 2~4 日工作日可送达；去欧洲一般 3 个工作日，到东南亚一般 2 个工作日 ③ 查询网站货物状态更新也比较及时，遇到问题解决速度快。 | <ul style="list-style-type: none"> ① 走小货价格稍有优势； ② 对托运物品的限制比较严格，拒收许多特殊商品。 |
| UPS |  | <ul style="list-style-type: none"> ① 速度快、服务好 ② 强项在美洲线路和日本线路，特别是美加、南美、英国，适宜发快件 ③ 一般 2~4 日工作日可送达，去美国的话，差不多 48 个小时能到达 ④ 货物可送达全球 200 多个国家和地区；可以在线发货、全国 109 个城市上门取货 ⑤ 查询网站信息更新快，遇到问题解决及时。 | <ul style="list-style-type: none"> ① 运费较贵，要计算产品包装后的体积重； ② 对托运物品的限制比较严格。 |

| | | | |
|-------|---|---|--------------------------------------|
| FedEx |  | ① 适宜走 21KG 以上的大件，到中南美洲和欧洲的价格较有竞争力； ② 一般 2~4 日工作日可送达 ③ 网站信息更新快，网络覆盖全，查询响应快。 | ① 价格较贵，需要考虑产品体积重； ② 对托运物品限制也比较严格。 |
| TNT |  | ① 全球货到付款服务、速度快、通关能力强，报关代理服务 ② 免费及时准确货物追踪查询，无偏远派送附加费 ③ 在欧洲和西亚、中东及政治、军事不稳定的国家有绝对优势 ④ 时效 2~4 个工作日通至全球，特别是到西欧 3 个工作日，可送达国家比较多 ⑤ 网络比较全，查询网站信息更新快，遇到问题响应及时。 | 要算抛重，对所运货物限制也比较多。 |

3. 专线物流

专线物流，又称货运专线，指物流公司用自己的货车、专车或者航空资源，运送货物至其专线目的地。物流公司一般在目的地有自己的分公司或者合作网点，以便货车来回都有货装。专线的组成主体是货运站、专线货车、司机和信息交互系统。

专线的目的是为了节约成本，但是要建立在货量充足的前提下，不然就很可能亏本，所以专线公司一般走的时间不确定，货满车走，客户的运输成本也会随之降低。

专线物流的主要优点是运输成本较低，弊端则是陆运货车班次时间不能确定，通过航空运输或者转包业务可以满足较急的货物需求。

二、跨境电商物流方式的比较和选择

1. 跨境电商常见物流方式优劣势比较

| 种类 | 名称 | 公司名 | 俗称 | 重量 | 体积限制 | 时效性 | 特点 | 特别备注 |
|------|----------|----------|------|-------------|------------------------------|---------|------------------|----------------------------------|
| 邮政物流 | 中国邮政航空小包 | 中国邮政 | 邮政小包 | ≤2kg | 长 + 宽 + 高 ≤90cm, 单边长度 ≤60cm | 15~60 天 | 便宜, 时效慢, 丢包率相对较高 | 比较适合前 1~5 组资费国家, 运费较经济; 不接受带电产品 |
| | 香港邮政航空小包 | 香港邮政 | 香港小包 | ≤2kg | 长 + 宽 + 高 ≤90cm, 单边长度 ≤60cm | 8~40 天 | 价格适中, 上网快 | 全球价格统一, 不能接受带电产品 |
| | 中国邮政航空大包 | 中国邮政 | 邮政大包 | >2kg | 单边 ≤1.5m, 长度 + 长度以外的最大横周 ≤3m | 4~30 天 | 适合邮寄重量较重、体积较大的包裹 | 全程航空运输, 可以到达世界各地, 只要有邮局的地方都可以到达。 |
| | 国际 e 邮宝 | 中国邮政速递公司 | e 邮宝 | ≤2kg | 长 + 宽 + 高 ≤90cm, 单边长度 ≤60cm | 3~15 天 | 小包, 又经济又快 | 特别适合到美国; 不接受带电产品 |
| | 全球邮政特快专递 | 中国邮政 | EMS | | 小包、大包均可, 具体以官网信息为准 | 3~15 天 | 相对便宜, 时效快, 通关能力强 | 适合抛货, 只算重量重 |
| 敦豪快递 | 德国 | DHL | | 小包、大包均可, 具体 | 3~7 天 | 贵, 时效快 | 要计体积重、偏远附加 | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------|--------|-------------------|-------|-----------|-------------|
| 际 商 业 快 递 | | 邮政 | | 以官网信息为准 | | | 费 |
| | 联邦快递 | 美国联邦快递 | FedEx | 小包、大包均可，具体以官网信息为准 | 3~7天 | 稍贵，时效快 | 要计体积重、偏远附加费 |
| | 联合包裹 | 美国联合包裹公司 | UPS | 小包、大包均可，具体以官网信息为准 | 3~7天 | 稍贵，时效快 | 要计体积重、偏远附加费 |
| | TNT 快递 | 荷兰 TNT | TNT | 小包、大包均可，具体以官网信息为准 | 3~7天 | 贵，时效快 | 要计体积重、偏远附加费 |
| 专 线 物 流 | 南美专线、俄罗斯专线、中东专线、欧洲专线等 | 各物流公司与当地邮政合作 | 合作当地邮政 | 小包、大包均可，具体以专线规定为准 | 5~60天 | 运费经济，时效较快 | 清关能力强 |

2. 跨境电商物流方式的选择

对比不同的跨境电商物流方式的特点及优劣势后，作为跨境电商卖家，该如何找到适合的跨境物流方式呢？建议卖家综合考虑以下几个方面。

- (1) 时效性
- (2) 运费
- (3) 综合服务
- (4) 派送操作
- (5) 匹配度

根据产品选择物流，是跨境电商的第一铁律。从匹配度去锁定物流品类后，就该考察相应服务商的线路质量了，如运价、时效性、安全性、服务到不到位等。

低价轻量货适合用邮政小包，因为其价格优势较大，只要不超过限重，是目前中小型跨境电商卖家的首选。若货物超重就要选择国际专线或快递，时效性和安全性更优。贵重商品则多依赖国际快递，时效最快。同一级别物流产品往往都有数量众多的供应商。

此外，特殊产品（如带电商品、带粉末的化妆品等）服务商的渠道能否接纳，也是匹配度的一个考量范畴。

任务二 跨境物流费用计算方法

一、跨境物流成本构成

由于跨国进出口贸易往往需要涉及到国际结算、境内外清关、物流转运及国际运力资源调配等诸多环节，其中物流问题是制约行业发展的最大的难题。跨境电商物流成本不但占到总成本的 20%~30%，同时在国内的物流企业中，能为跨境电商消费者提供标准化和定制化物流服务的第三方服务商尽管在不断扩充，但仍不满足市场需求。

跨境物流成本的构成包括国内物流运费、国际面单贴单服务费、国际物流运费、仓储费用等，用公式可表达为：

跨境物流成本=国内物流运费+贴单费+国际物流运费+仓储费用（等）

在计算国际物流运费之前，还需要厘清对其产生影响的下列概念：

1. 计费重量单位

目前国际通用的跨境物流运输一般以每 500g（0.5kg）为一个计费重量单位。

2. 首重与续重

首重通常限制在 500g 以内，续重部分不足 500g 按 500g 计算。通常起重的费用相对续重费用较高。

3. 实重与体积重

实重，是指需要运输的一批物品包括包装在内的实际总质量。体积重（体积重量）是指当需要寄递的物品体积较大而实重较轻时，因运输工具（飞机、火车、船、汽车等）承载能力及可装载物品的体积所限，需要采取量取物品体积折算成重量作为计算运费的权重的方法。轻抛物，是指体积重量大于实际重量的物品。

体积重计算方法：

规则物品：长（cm）×宽（cm）×高（cm）÷5000=重量（kg）

不规则物品：最长（cm）×最宽（cm）×最高（cm）÷5000=重量（kg）

4. 计费重量

按实重与材积两者的定义，以及国际航空货运协会的规定，货物运输过程中计收运费的重量是按整批货物的实际重量和体积重量两者中较高者计算的。

5. 包材

包材，即商品包装时所需使用到的材料。一般情况下，快递公司是免费包装的，提供纸箱、气泡等包装材料。比如衣物，不用特殊包装就可以。而一些贵重、易碎物品，快递公司需要收取一定的包装费用。

二、国际物流运费计算

1. 中国邮政航空小包运费计算

（1）中邮小包运费计算公式

挂号运费：标注资费×实际重量×折扣+挂号费（8元）

平邮运费：标准资费×实际重量×折扣

注意：挂号费 8 元为常数，不随包裹发往目的国而变。

(2) 中邮小包运费计算举例

例如，运送 200g 的货物到韩国，当前折扣为七折，发往韩国的资费标准为 71.5 元/kg。

该商品平邮运费： $71.5 \text{ 元/kg} \times 0.2\text{kg} \times 70\% = 10.01 \text{ 元}$

该商品挂号运费： $71.5 \text{ 元/kg} \times 0.2\text{kg} \times 70\% + 8 = 18.01 \text{ 元}$

(3) 中邮小包资费标准

中国邮政小包对各国的资费标准有所不同，根据距离我国地理位置的远近，常见目的国被分为了若干个区，表 8-4 列出了邮政小包发往部分国家的资费标准。

2. e 邮宝运费计算

(1) e 邮宝运费计算公式

$e \text{ 邮宝运费} = \text{首重费用} + (\text{总重} - \text{首重}) \times \text{标准资费}$

注意：e 邮宝运费计算时与其他国际物流方式不同，首重在 50g 以内，续重按超出 50g 的实际重量来算。

(2) e 邮宝运费计算举例

假设 eBay 跨境电商平台卖家用 e 邮宝将一件商品寄往美国，商品总重为 2kg，首重费用为 50g 以内 10 元/件，续重标准资费为 0.074 元/g，则具体资费计算如下：

该商品 e 邮宝运费： $10 + (2000 - 50) \times 0.074 = 154.3 \text{ 元}$

(3) e 邮宝运费资费标准

e 邮宝从国内发往不同国家，其起重收费、续重标准资费规定均不相同，详见教材上的表 8-5 所示。

3. EMS 运费计算

EMS 运费计算公式：

$\text{EMS 运费} = \text{首重运费} + [(\text{总重} - \text{首重}) / 500\text{g}] \times \text{续重标准资费} \times \text{折扣}$

注意：

- ① 此公式同样适用于商业快递的运费计算。
- ② 快递物流方式因为资费较高，各货代公司通常会推出不同的折扣以吸引客户。

任务三 海外仓的认知与作业流程

一、海外仓的认知

1. 海外仓的概念和功能

海外仓储简称海外仓，是指卖家设立在目标国的仓储集散地，目的是便利买家缩短运输时长、降低物流成本、改善购物体验、升级售后服务。

货物从本国出口通过海运、货运、空运的形式存储到该国的仓库，买家通过网上下单购买所需物品，卖家只需在网上操作，及时通知国外仓库进行货物的分拣、包装，并且从该国仓库运送到其他地区或者国家，提升了物流响应时间。同时，结合国外仓库当地的物流特点，可以确保货物安全、准确、及时、低成本地到达终端买家手中。简单来说，海外仓是针对跨境电商卖家的需求，为卖家在海外提供仓储、分拣、包装、派送等一站式服务的仓库。而仓库是现代物流中连接买卖双方的一个关键节点，将这个节点置于海外不仅有利于海外市场的拓展，同时还能降低物流成本。

2. 海外仓的优劣势分析

3. 海外仓的成本分析

海外仓储费用=头程费用+仓储及处理费+本地配送费用

头程费用：货物从中国到海外仓储产生的运费。

仓储及处理费用：客户货物存储在海外仓库和处理当地配送时产生的费用。

本地配送费用：在国外对客户商品进行配送产生的本地快递费用。

二、海外仓仓储作业流程

仓储作业是指从商品入库到商品出库的整个仓储作业全过程。仓储作业组织是按照预定的目标，将仓库作业人员与仓库储存手段有效结合起来，完成仓储作业过程中各环节的职责，为商品流通提供良好的存储服务。

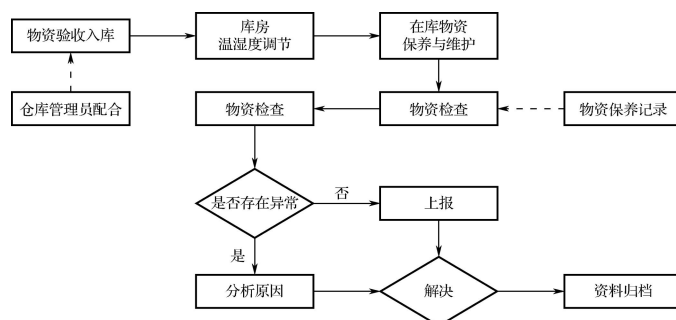
1. 入库作业流程

货物入库是指接到货物入库通知单后，经过接运提货、装卸搬运、检查验收和办理入库手续等一系列作业环节所构成的工作流程，具体包括入库准备、接运、验收、入库交接和登记。

2. 库内作业流程

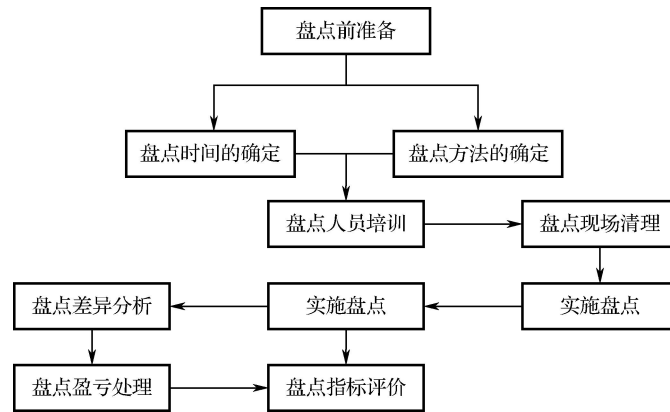
当货物存放在仓库以后，就进入了库内作业流程。库内作业包括货物存储保管作业和货物盘点作业。

(1) 货物保管作业流程



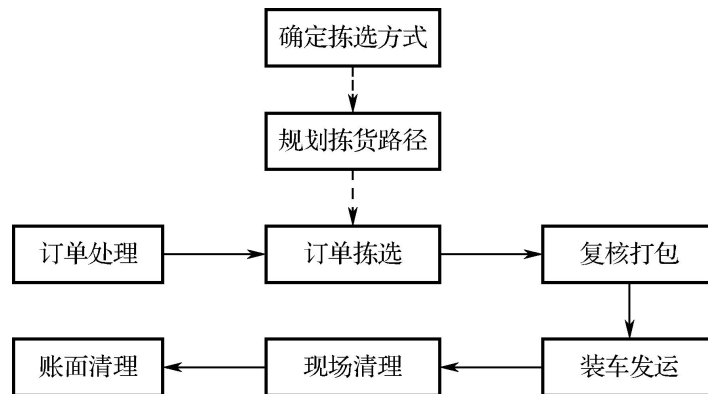
(2) 货物盘点作业流程

海外仓中储存着大量价值相对较大且出入库频率较高的货物，这些商品的库存量是否准确关系着上游供应商及电商平台的供货计划及销售业绩，为了充分了解货物的储存状况和库存信息，就需要做好货物盘点工作。选择适当的盘点方式，能够核实各类物品的实际存储数量与账目是否相符。



(3) 出库作业流程

海外仓仓库收到客户订单后，需要按照客户要求的时间，准确地将订单需求的货物进行拣选、分包、复核打包、装车出库，整个流程称为出库作业。



教学单元教案

| | | | | | |
|---------|--|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 14-15 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 4 |
| 教学单元 | 项目九 跨境电商客户服务 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 了解与跨境消费者进行售前和售中沟通的常见内容； 2. 能根据跨境电商售前询盘和售中客服沟通常用模板，快速处理常见问题； 3. 掌握针对不同售后评价的常见回复方式； 4. 熟悉售后常规问题的处理方式。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 跨境消费者进行售前和售中沟通的常见内容； 2. 跨境电商售前询盘和售中客服沟通常用模板。 教学难点： 1. 针对不同售后评价的常见回复方式； 2. 熟悉售后常规问题的处理方式。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过介绍了解与跨境消费者进行售前和售中沟通的常见内容； 2. 讨论法：引导学生讨论跨境电商售前询盘和售中客服沟通常用模板，掌握快速处理常见问题的方式； 3. 分组法：进行分组任务式教学，安排相关训练，促使每组同学均能掌握针对不同售后评价的常见回复，从而熟悉售后常规问题的处理方式。 | | | | |
| 教学过程 | 首先对与跨境消费者进行售前和售中沟通的常见内容予以认识和熟悉，然后引导学生讨论跨境电商售前询盘和售中客服沟通常用模板，掌握快速处理常见问题的方式，然后进行分组任务式教学，安排相关训练，促使每组同学均能掌握针对不同售后评价的常见回复，进而熟悉售后常规问题的处理方式。 | | | | |
| 作业 | 1. （售前客服）假设“双 11”大促即将到来，请以跨境电商客服人员的身份，用英语写一封邮件给以往的买家，告诉他们这次大促的活动信息，刺激他们再次光顾。 2. （售中客服）请以跨境电商客服人员的身份，在得知买家对包邮问题存在疑虑的情况下，用英语发站内消息给某位未付款的买家，引导买家付款。 3. （售后客服）一位买家投诉称收到商品时包裹的内外包装均被打开，请你以跨境电商客服人员的身份与之进行合理的售后客服沟通。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

回顾项目八中关于跨境电商物流方式分类、优劣势对比的相关内容，并讲解课后的国际物流运费计算习题。

二、教学单元名称

项目九 跨境电商客户服务

三、课程导入

引导问题 1：跨境卖家客服人员在上岗前应做的准备工作包括哪几方面内容？

引导问题 2：跨境卖家客服人员在售中阶段可以从哪几个方面对未付款订单进行催付？

引导问题 3：跨境买家在购物后通常会出现哪些售后问题？

四、分析思路

首先对与跨境消费者进行售前和售中沟通的常见内容予以认识和熟悉，然后引导学生讨论跨境电商售前询盘和售中客服沟通常用模板，掌握快速处理常见问题的方式，然后进行分组任务式教学，安排相关训练，促使每组同学均能掌握针对不同售后评价的常见回复，进而熟悉售后常规问题的处理方式。

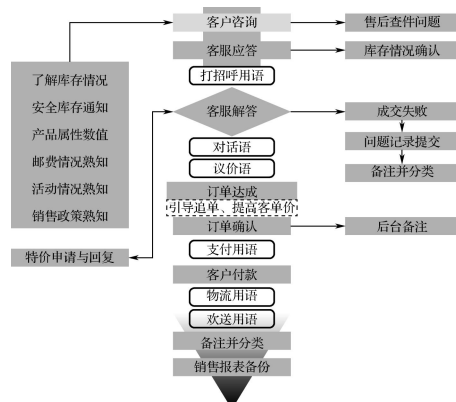
五、教学内容

项目九 跨境电商客户服务

任务一 跨境电商售前客服

一、跨境电商售前客服的业务范围与准备工作

1. 跨境电商售前客服的业务范围



2. 跨境电商售前客服的准备工作

售前客户服务人员需要充分做好售前准备的工作，掌握客户心理，灵活运用沟通的技巧，了解跨境电商平台的规则与注意事项，熟悉产品信息，了解相关的产品推广活动，熟悉沟通工具的使用等，这些都属于售前客户服务人员最基本的工作能力。

(1) 把握公司及产品情况

(2) 掌握客户心理

3. 售前推销话术准备

虽然说跨境电商行业并不是每一岗位都需要具备高超的外语技能，但是对客户服务岗位而言，熟练掌握最主要客户的语言却是必需的。准备售前推销话术时有以下几点需要注意。

(1) 客户服务人员需要不断加强对语言的学习，练就扎实的基本功，特别需要准确并熟练地掌握所售产品的专业词汇，还要注意与语言相关的沟通技巧，尽量避免低级的拼写与语法错误，正确使用客户的母语。这一方面可以展示出卖家对客户尊重，另一方面也可以有效地提高客户对卖家的信任感。

(2) 如果是通过邮件与境外客户进行联系，邮件中不要有成段的大写。某些卖家为了在较多的邮件文字中突出展示重点信息（如促销优惠信息等）而采用成段的大写字母，这样做虽然可以有效地突出重点，让客户一眼就看到卖家所要表达的核心内容，但也会产生副作用。例如，有的客户可能会投诉，“Why do you always yell to me?”（你为什么总对我嚷嚷呢？）这是因为，在英语里，文本中成段的大写表达的往往是愤怒、暴躁等激动的情绪，是一种缺乏礼貌的书写方式。因此，客户服务人员需要在日常工作中注意这一细节。

(3) 在与客户沟通的过程中，为方便绝大部分客户的阅读，售前客户服务人员应当尽量使用结构简单、用词平实的短句。这样可以在最短时间内让客户充分理解客户服务人员所要表达的内容。当前在跨境电商平台上使用最多的语种是英语，但跨境买家来自全球两百多个国家和地区，很多买家的母语并不是英语。于是，不少客户需通过谷歌翻译等在线翻译工具来阅读产品页面与沟通内容。针对这种情况，售前客服人员更要简化书面语言，提高沟通效率。

(4) 客户服务人员撰写邮件时，还需要特别注意按照文章的逻辑将整篇邮件进行自然分段，并在段与段之间添加空行。这样做有利于客户简单地浏览非重要的段落，快速跳至重点信息，一方面可以有效地节省客户的阅读时间，增加客户与卖家的沟通耐心；另一方

面，清晰地按逻辑进行分段，可以给客户以专业、有条理的印象，增加客户对卖家的信任感。

二、跨境电商售前常见问题的回复

售前客户服务的工作要注意多方面的细节，这样一方面可以从源头上避免纠纷，另一方面还可以提高客户的购物满意度。售前客户服务人员必须掌握足够的商品信息及相关知识，这涵盖商品专业知识、商品周边知识、同类商品信息和商品促销方案等。其中商品专业知识包括产品质量、产品性能、产品寿命、产品安全性、产品尺寸规格、产品使用注意事项等内容，而商品周边知识则包括产品附加值和附加信息等内容。售前客户服务人员要保证及时应对不同国家及地区的客户所提出的各种问题，切忌含糊其辞、答非所问。

1. 有关商品询价的回复

当有客户询价时，售前客户服务人员在回复内容中要感谢对方的询问，表达出想与对方建立业务往来的希望，告知对方订单的达成条件并报价。下面以客户的大量订单询价为例。

Q: Hello, I want to order×××pieces for this item, how about the price?

A:

Dear buyer,

Thanks for your inquiry. We cherish this chance very much to do business with you. The order of a single sample product costs \$×××with shipping fees included. If you order×××pieces in one order, we can offer you the bulk price of \$×××/piece with free shipping. I look forward to your reply. Regards!

(Your name)

2. 有关商品细节咨询的回复

售前客户服务人员与客户的对话内容大部分是围绕商品本身进行的，所以在沟通交流的过程中，客户很可能会问及关于商品的专业问题。一个清晰明了的产品描述意味着能够让客户快速获取所需要的信息，并且没有多余的疑问。售前客户服务人员熟悉产品知识是与客户交流谈判的基础，售前客户服务人员对商品细节问题越熟悉，客户对售前客户服务人员的信赖度就越高。

Q: Hello, seller, I wear US size 8, could you give me some advice on which size I should buy from you?

A: Hello, dear customer, size M of this dress will fit you pretty well. Please feel free to

contact us if you have any other questions. Thanks!

3. 有关支付方式疑问的回复

针对客户关于某平台特定支付方式的咨询，如 eBay 要求买家使用 PayPal 账号支付，跨境客服人员可以参考下面的例子回复问题，引导客户进行正确付款。

Q: Do you accept check or bank transfer? I do not have a PayPal account.

A:

Thank you for your inquiry.

For the sake of simplifying the process, I suggest that you pay through PayPal. As you know, it always takes at least 2-3 months to clear an international check so that the dealing and shipping time will take too much time.

PayPal is a faster, easier and safer payment method. It is widely used in online international business. Even if you do not want to register a PayPal account, you can still use your credit card to go through checkout process without any extra steps.

Hope my answer is helpful to you.

Yours sincerely,

(Your name)

4. 有关修改价格的回复

当客户购买多件商品时，客户服务人员可以在邮件中告诉客户关于修改价格及合并支付的操作。例如：

Dear buyer,

If you would like to place one order for many items, please first click “add to cart”, then “buy now”, and check your address and order details carefully before clicking “submit”, After that, please inform me, and I will cut down the price to \$××. You can refresh the page to continue your payment. Thank you.

If you have any further questions, please feel free to contact me.

Best regards,

(Your name)

5. 有关运费咨询的回复

当客户一次性购买多件商品时，可能会提出合并运费的要求。这个时候，客户服务人员可以通过修改并发送发货单（invoice）的形式，对客户购买的多件商品只收取一次运

费。在发货单发送成功后，可及时告知客户运费已合并，让客户直接通过电子发票进行支付。

Q: Hello, seller, can the shipping fee be paid together as I've bought several items from you? Please. send me just in one package, thanks!

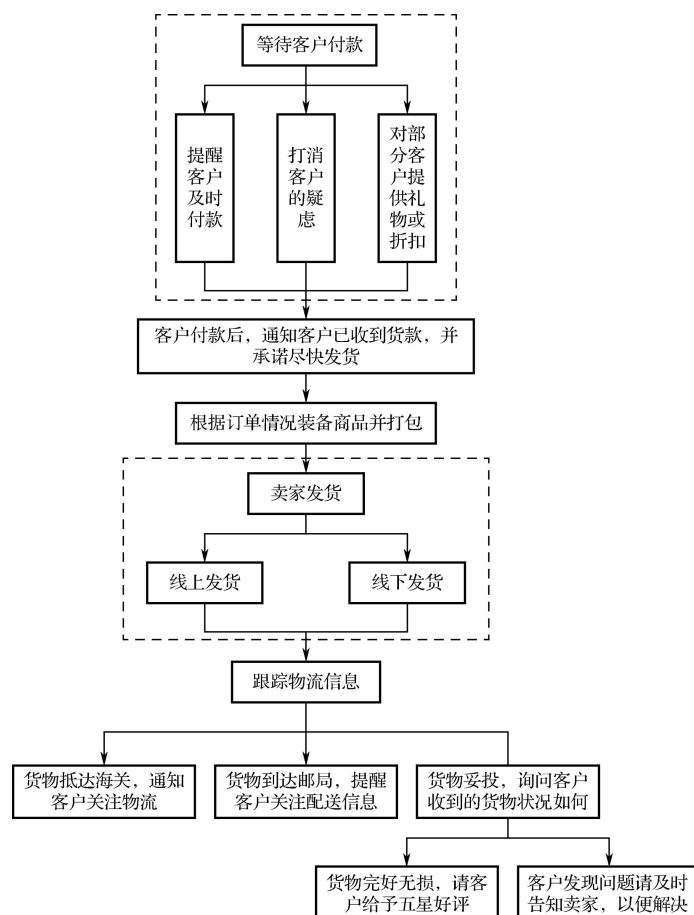
A: Hello , dear customer , thanks for your business!

We have combined the shipping already and only charge you the shipping fee once. You can check the invoice I've just sent to you and please make the payment through the invoice directly. Please feel free to contact us if you have any other questions. Thanks!

任务二 跨境电商售前客服

一、跨境电商售前客服涉及的业务范围

从订单处理的时间阶段划分，售前阶段指的是从客户下单开始到客户签收货物之前。这一阶段主要包括对未付款订单的催付和已付款订单的处理，是体现卖家服务质量的重要环节。



售前客户服务与沟通涉及的业务范围包括订单处理、物流跟踪、关联产品定向推荐、

特殊订单处理与交流。售中客户服务既是满足客户购买商品欲望的服务行为，又是不断满足客户心理需要的服务行为。在售中阶段，卖家的服务质量是决定客户是否购买的重要因素。因此，提高服务质量对售中客户服务来说至关重要，卖家应该实行售中客户服务规范化，对具体的内容和要求分别制订规则。

二、跨境电商售中订单的控制与处理

售中订单的控制与处理是跨境电商客户服务和沟通的关键环节，直接关系到交易能否达成。

订单处理是跨境电商的核心业务流程。订单处理过程包括的细节和关键点较多。因此，优化订单处理过程，缩短订单处理周期，提高订单满足率和供货的准确率，可以进一步提高客户服务人员的服务水准，并提升客户满意度。良好的订单处理能力在店铺运营中可以节省大量的人力、物力、时间和金钱。

从客户进店拍下产品开始，会出现很多个订单节点，也就是我们常说的订单状态。订单状态分为等待客户付款、客户已付款、卖家发货、交易成功4个环节，每一环节都需要客户服务人员去做相应的工作。下面我们主要通过等待客户付款、客户已付款和卖家发货3个售中环节介绍跨境电商客户服务人员对于售中订单处理的关键点。

1. 引导买家付款

对于已经被拍下但还未付款的订单，卖家不可以直接关闭订单。通常客户未付款情况的处理方式主要有以下几种，可按下面的沟通模板与买家进行沟通，以引导买家付款。

(1) 提醒客户及时付款

通常情况下，如果客户下单后未及时付款，卖家可以通过提醒客户是否有产品价格、尺寸等问题，使用这种委婉的办法来提醒客户付款，并承诺付款后尽快发货。以下是提醒客户及时付款的示例邮件。

Dear customer,

We have got your order of×××. But it seems that the order is still unpaid. If there's anything I can help with the price, size, etc., please feel free to contact me.

Once the payment is confirmed, I will process the order and ship it out as soon as possible.

Thanks!

Best regards!

(Your name)

(2) 打消客户对产品质量或者服务的疑虑

拍下产品半天内未付款的客户可能正在犹豫不决，卖家可以抓住机会强化客户对产品和服务的信心。以下是打消客户对产品质量或者服务疑虑的示例邮件。

Dear customer,

Half a day has passed, and we think that you probably found some other shop whose product is cheaper than ours.

Our company has four-year experience of bags, shoes & accessories business in China, and we have our own factory with more than 100 employees. We will carefully examine the product again before the shipment, and try to avoid your loss. If there is quality problem, take pictures and send them to us. Once confirmed, the problem product will be replaced for free by a new one we offer. Because we believe that thoughtful service is the foundation of business cooperation. We sincerely hope that we can become a good business partner of yours soon.

Best regards!

(Your name)

(3) 提供礼物或者折扣以促成客户付款

有的客户下单后 1~2 天仍未付款，且未回复之前的付款提醒邮件，出现这种情况的原因可能是客户觉得价格偏高，正在考虑价格更优惠的卖家。这时，客户服务人员可以在说明利润较低之后，提出为客户提供礼物或者折扣，促成客户付款交易。以下是处理客户觉得价格偏高的示例邮件。

Dear customer,

We appreciate your purchase from us. But we notice that you have not paid yet.

As a matter of fact, our profit margin is very low. However, we would still like to offer you a small gift / a discount of××% if you are not satisfied with the current price. If there is anything else we can do for you, do not hesitate to let us know.

Enjoy your shopping!

Best regards!

(Your name)

如果客户服务人员修改完价格，客户仍未付款，可以再次催付。以下是客户服务人员修改完价格后再次催促客户付款的示例邮件。

Dear customer,

We've reset the price for you. We have given you a ××% discount on the original price. Since

the price we offer is lower than the market price and as you know the shipping cost is really high, our profit margin for this product is very limited. Hope you are happy with it and you are welcome to contact me if there's anything else I can help with.

Best regards!

(Your name)

2. 已付款

客户付款并通过跨境电商平台风控管理部门的资金审核后，卖家可以通知客户已收到货款，并承诺尽快发货。客户付款成功之后，卖家可查看订单详情。以速卖通平台为例，根据规定，除特殊类目外的所有类目发货期最长设定限制为7天，即卖家必须在客户付款后7天内进行发货。如果卖家逾期未发货而导致“成交不卖”，影响客户购物体验，也可能影响卖家等级考核。

如果在客户付款后客户服务人员突然发现库存无货，此时应立即向客户说明，并向客户推荐类似的产品，同时将取消购买流程告诉客户，供客户选择。这种专业的操作方式往往可以赢得客户的谅解。以下是客户服务人员通知客户库存无货并推荐类似产品的示例邮件。

Dear customer,

Thanks for your order. However, the product you selected has been out of stock. Would you consider whether the following similar ones are also good for you:

<http://www.aliexpress.com/store/product/xxxxxx1.html>

<http://www.aliexpress.com/store/product/xxxxxx2.html>

If you don't need any other items, please apply for "cancel the order". And please choose the reason of "Buyer Order Wrong Product". In such a case, your payment will be returned in 5-7 business days.

Sorry for the trouble and thank you very much for your understanding.

Best regards!

(Your name)

3. 卖家发货

卖家进入速卖通发货界面后，有两种发货方式供卖家选择，一种是线下发货，另一种是线上发货。如果卖家选择线下发货，在面对客户提起的物流纠纷时，有扣除卖家店铺服务分的风险；如果卖家选择线上发货，客户提起物流纠纷将不会扣除卖家店铺服务分。包

含线下发货和线上发货。

任务三 跨境电商售后客服

一、跨境电商售后评价

售后评价指的是跨境电商平台上客户对卖家提供的商品和服务给出的最后证明与反馈。一般来说，各个跨境平台的客户都非常关心自己购买的商品在平台上的售后评价。据调查，90%的客户会在购物之前查看商品的售后评价，以决定在哪个卖家那里下单购买。对于以B2C商业模式为主的跨境电商平台而言，平台商品的售后评价不仅直接关系着客户的购物决定，还关系着客户愿意花费的金额。同样有调查显示，人们愿意多花30%以上的价格来购买服务等级为优的卖家销售的商品。因此，跨境电商的卖家也都非常重视客户的评价。

在跨境电商领域的各大平台上，售后评价一般分为好评、中评、差评和未评价。无论是哪种评价，客户服务人员都要认真对待，及时沟通。客户的好评是跨境卖家声誉的延伸，好评率越高，潜在客户就越信赖卖家，商品销量也就越高。

1. 好评回复

在欧美各国文化背景的影响下，“感恩”一直是欧美国家普遍认可的一种美德。美国、加拿大、希腊等国各自的感恩节就是这种社会认知的集中体现。跨境电商卖家的利润甚至整个事业，都来自海外的客户。因此，每个代表跨境电商卖家的跨境客户服务人员应对客户怀有感恩的态度。

2. 中差评的修改

一般而言，只要存在交易行为，就可能会有客户产生意见，于是在跨境电商售后评价中，中差评是时常存在的。而中差评会对跨境电商卖家店铺的声誉及刊登商品的销售带来不良影响。

(1) 了解中差评原因

跨境电商卖家一旦收到中差评，售后客户服务人员应立即联系客户。无论是什么原因造成的中差评，客户服务人员都要跟客户主动而真诚地道歉，以缓解客户的不满情绪，让客户心平气和地与我们沟通该订单存在的问题，然后再分析出现中差评的原因。

| 中差评原因 | 具体表现 | 应对策略 |
|-----------|---|--|
| 商品图片与实物不符 | 为了使图片更加美观，卖家在商品图片中添加一些商品本身没有的效果，导致商品实物与图片在颜色、形状、质感上存在 | 客户服务人员可主动向客户解释原因，并提供商品原图。此外，卖家在上传商品图片时可以多展示一些不同角度的细节图，尽量让客户对商品有一个全面的 |

| | 差别 | 视觉印象 |
|--------------------------------|--|---|
| 标题上有 Free Shipping, 实际上客户却需要付费 | 标题上虽写着 Free Shipping, 但由于一些国家或者地区的进口税政策需要客户支付关税, 由此导致客户的不满 | 客户服务人员在发货时要注意填写货物的申报价值, 弄清楚是否还会产生关税, 并且要提前与客户沟通好关于关税的问题, 取得客户的理解 |
| 信用卡账户出现额外扣款 | 客户在跨境电商平台上购物无须向平台支付任何手续费, 但是客户使用信用卡支付时却被扣了手续费, 使得客户产生疑问和不满 | 客户服务人员可提前向客户解释清楚, 此手续费可能是由于各家银行对付款手续费有不同的规定, 跨境电商平台并不存在向客户收取交易手续费的问题, 但有时需要向银行支付手续费 |

(2) 恳请客户修改中差评

在与客户协商解决了问题之后, 客户服务人员可以进一步与其沟通, 请求客户修改评价。一般而言, 在订单问题得到解决后, 客户表示满意, 大都会答应修改之前给出的评价; 而对于没有任何回应的客户, 可以再次发邮件, 甚至给予实际利益作为诚意, 再次请求客户修改评价。

3. 对未评价的催评

跨境电商涉及众多不同地区的客户, 由于地域的限制、个人习惯的差异等, 卖家不可能期待所有客户都能在收到商品的第一时间就给予评价, 但一般的客户会在收到商品的 2~3 天内给予售后评价, 这是非常正常的。如果有些客户收到商品后 3~5 天内没有留下评论, 那么卖家的客户服务人员就可以向客户发送邮件, 询问他们是否收到包裹、对商品是否满意, 表示如果客户不满意会尽最大努力帮忙等。邮件末尾, 可以把希望客户尽快给予评价的请求“伪装”在邮件中, 礼貌地请求客户留下正面的评价, 以帮助未来客户判断该商品是否适合他们, 并表示感谢。

二、跨境电商售后纠纷的处理方式

1. 客户服务人员要在回复的头尾均表达感谢
2. 淡化问题的严重性, 积极主动地解决问题
3. 保持专业态度解决问题
4. 保证最后一次回复来自客户服务人员

教学单元教案

| | | | | | |
|---------|---|------|--|-------|---|
| 授课周次 | 第 16-18 周 | 授课时间 | | 计划学时数 | 6 |
| 教学单元 | 项目十 跨境电商支付与提现 | | | | |
| 授课方式 | <input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验（实训）课 <input checked="" type="checkbox"/> 上机课 <input type="checkbox"/> 其他 | | | | |
| 教学目标 | 1. 了解国内跨境电商支付方式； 和支付流程； 2. 了解 PayPal、Payoneer 的支付方式； 3. 熟悉 PayPal、Payoneer 的支付流程； 4. 了解跨境电商回款周期； 5. 熟悉跨境电商提现手续费。 思政目标： 培养和提升学生在宽阔的全球跨境电商视野，在中国崛起于世界的同时，保持政治清醒，提高政治觉悟，为祖国的国际商务事业做贡献。 | | | | |
| 教学重点及难点 | 教学重点： 1. 国内跨境电商的支付方式； 2. 国内跨境电商的支付流程； 3. PayPal、Payoneer 的支付方式和流程。 教学难点： 1. 跨境电商回款周期； 2. 熟悉跨境电商提现手续费。 | | | | |
| 教学方法与手段 | 1. 讲授法：通过国内跨境电商的支付方式和流程，使学生理解跨境电商支付情况； 2. 案例法：以 PayPal 和 Payoneer 为范本，引导学生熟悉并掌握跨境电商支付流程 3. 启发式：启发相应的支付和回款问题，并安排实践训练 4. 操作法：启发学生进行模式支付的操作 | | | | |
| 教学过程 | 首先对国内跨境电商的支付方式和流程，然后对比 PayPal 和 Payoneer 的支付方式和流程，再对跨境电商回款和提现手续费进行了解，进而对全面介绍跨境电商的支付与提现进行全面的了解。 | | | | |
| 作业 | 对国际信用卡、国际电汇、第三方支付工具、信用证、全球本地支付等五种常见支付方式进行对比。 | | | | |

教学单元讲稿：

一、复习提问与上次课作业典型问题答疑

1. 跨境电商客服售前、售中、售后三阶段应如何界定？
2. 跨境电商售后客服通常会遇到哪些问题？分别该如何处理？

二、教学单元名称

项目十 跨境电商支付与提现

三、课程导入

引导问题 1：国内跨境电商支付方式和流程是怎样的？

引导问题 2：PayPal 和 Payoneer 是什么样的支付方式和流程？

引导问题 3：PayPal 的回款周期和提现手续费是如何计算的？

四、分析思路

首先对国内跨境电商的支付方式和流程，然后对比 PayPal 和 Payoneer 的支付方式和流程，再对跨境电商回款和提现手续费进行了解，进而对全面介绍跨境电商的支付与提现进行全面的了解。。

五、教学内容

项目十 跨境电商支付与提现

跨境电商支付与提现是打通跨境电商生态圈的重要环节，是跨境电子商务订单完成的重要标志性环节。传统的跨境支付和提现方式涉及的中间环节较多，费用较高且到账时效性不高。随着互联网技术及应用的发展，跨境电子商务快速发展，新型跨境支付与提现方式应运而生。本项目从如下三个方面全面介绍跨境电商的支付与提现：国内跨境电商支付方式与流程、国外跨境电商支付与结算平台、跨境电商的回款提现等。

任务一 国内跨境电商支付方式与流程

一、我国跨境电商的主要支付方式

我国跨境电商支付方式总体有两大类：网上支付（包括电子账户支付和国际信用卡支付，适合小额的跨境零售）和银行汇款（适合大金额的跨境交易）。所以，无论是信用卡还是借记卡，只要开通了网上银行功能，就可以实现跨境电商支付（图 10-1 为阿里巴巴国际站上的支付方式）。不过信用卡目前我国发展的非常快，普及率也在剧增，城市年轻

白领群体使用信用卡进行跨境电商支付的方式尤其普遍。

目前我国主流的几种线上的跨境支付结算的方式有如下 5 种：

1. 国际信用卡

国际信用卡是一种商业银行或者国际信用卡组织签发给那些资信良好的人士并可以在全球范围内进行透支消费的卡片，同时该卡也被用于在国际网络上确认用户的身份。国际信用卡在发行卡片的国际发卡组织的会员（银行）的特约商内都可以签帐。图 10-2 为中国工商银行与 Visa 发行的联名国际信用卡。正是由于国际信用卡的上述特征，跨境电商网站可通过与 Visa、Master 等国际信用卡组织合作，或直接与海外银行合作，开通接受海外银行信用卡支付的端口。亚马逊、eBay 等跨境电子商务平台普遍接受主流国际信用卡支付。

世界上最知名的三大国际信用卡组织为 VISA、MASTER、JCB。目前国际上六大信用卡品牌为 Visa、MasterCard、America Express、Jcb、Diners club 和中国银联（见表 10-2）。其中前两个更为中国卖家广泛使用。通常，国际信用卡以美元作为结算货币，国际信用卡可以进行透支消费（先消费后付款），在欧美国家尤其流行。从事跨境电商零售 B2C 的平台和独立 C2C 平台卖家更多选用国际信用卡。

由于近年来我国的跨境电商发展非常迅速，中国人民的购买能力愈来愈强等因素，银联卡的国际信用卡业务增长的十分迅速。自从银联卡于 2012 年 11 月成立了银联国际，负责运营国际业务以来，银联国际以会员制吸引全球合作伙伴，拓展银联卡境外受理网络，扩大银联卡发行和使用，开展创新支付的跨境应用，提升银联品牌的国际影响力。通过与全球 2000 多家机构合作，银联卡全球受理网络已延伸到 178 个国家和地区，境外 60 个国家和地区发行了银联卡。银联国际正在为全球最大的持卡人群提供优质、高效、安全的跨境支付服务，并为越来越多境外银联卡持卡人提供日益便利的本地化服务。

国际信用卡支付的优势为：作为欧美最流行的支付方式，信用卡的用户人群非常庞大。我国信用卡的认知度相较欧美较低，但近年来逐渐增高，尤其是大城市白领的使用频率较高。信用卡基于银行信用，有利于保护买卖双方的利益。但是，信用卡支付也有相应的劣势，即接入方式麻烦、需预存保证金、付款金额偏小。黑卡蔓延，存在拒付风险。此外，问题最为突出的是信用卡支付收费高昂，例如，在阿里巴巴国际站上使用信保订单时，信用卡支付手续费 2.95%，买家付款时手续费和货款需要单独支付，给买家带来额外的费用和不便。

2. 国际电汇 T/T（Telegraphic Transfer）

电汇的英语全称是 Telegraphic Transfer，简称 T/T。国际电汇是通过银行电汇款项，汇

出行应汇款人的申请，拍发加押电报或电传给在另一国家的分行或代理行（汇入行），指示其付一定金额给收款人的一种汇款方式。国际电汇是最早出现的跨境支付方式，一般通过 SWIFT Code（银行国际代码）通道传输数据，到账较慢（2-3 天），手续费较高。国际电话的手续费通常包括电报费、手续费和中转费。手续费费率为 0.05%~0.1%，电报费为 0~200 元不等。电汇属于商业信用，因此，买家往往掌握着最终付款权。

尽管国际电汇 T/T 到账慢、费用较高，但是，由于在 B2B 的交易中，大额交易较多，对安全性的要求较高，国际电汇 T/T 依然为很多的 B 端卖家青睐。选择国际电汇 T/T 作为付款方式是我国目前 B2B 跨境电商平台众多卖家的选择。图 10-4 为汇丰银行国际电汇支付水单。在实际支付过程中，选择国际电汇付款通常包括如下几种方式：

（1）“100%前 T/T”：在安排生产或交货前，买方先将全部货款以电汇的方式汇付给卖方。

（2）“100%后 T/T”：在交货或装运后，于寄单前或寄单后，再将全部货款以电汇的方式汇付给卖方。

（3）混合式 T/T，即“前 T/T”与后“T/T”的结合：先 T/T 部分货款，然后于寄单前 T/T 所余货款。如：买卖双方往往会在合同中约定：“TT 30% in advance and 70% after copy of B/L（Bill of Lading 海运提单）”。

3. 信用证 L/C（Letter of Credit）

在跨境电商 B2B 的大额交易及其他的大宗国际贸易活动中，买卖双方会存在不信任的情况，卖家担心发货或提交货运单据后，买家拒不付款；而买家担心自己付款后卖家不按照合同约定发货，买卖双方在交货和付款上一直存在矛盾。而信用证则能有效缓解这种矛盾，由两家银行作为买卖双方的保证人，代为收款交单，以银行信用代替商业信用。银行在这一活动中所使用的工具就是信用证。因此，信用证成为了国际贸易中大额支付，或者信用不太高的合作伙伴之间的主要支付方式。

信用证 L/C（Letter of Credit）是指开证银行应申请人的要求并按其指示向第三方开立的载有一定金额的，在一定的期限内凭符合规定的单据付款的书面保证文件。信用证模板见图 10-5。在信用证内，银行授权出口人在符合信用证所规定的条件下，以该行或其指定的银行为付款人，开具不得超过规定金额的汇票，并按规定随附装运单据，按期在指定地点收取货款。

4. 第三方支付平台

一般而言，如果买家使用信用卡付款，卖家在跨境电商收款时，可以直接与收单行合作。然而，现实情况是，收单行在境外，卖家在境内，境内卖家尤其是中小型跨境电商企业，绝大多数是不具备与收单的银行对接的能力。这便催生了提供跨境电商支付服务的第三方支付机构。第三方支付机构作为一种支付通道，可与境外银行合作，帮助境内卖家收取外汇。在境外买家下单并支付后，货款从发卡行通过卡组织流向收单行，之后再通过第三方支付机构流向境内卖家。第三方支付机构拥有较为成熟的网络支付技术，且非常熟悉电商行业，但其并非金融机构；而商业银行作为金融机构，虽然拥有买家和卖家的账户资源，但其网络支付技术不够成熟，对电商行业不够了解。因此，第三方支付机构与商业银行之间通常是合作关系。此外，跨境电商支付还涉及不同的币种，不同的语言和不同的金融法规政策，这些都进一步促进第三方支付机构与商业银行加强合作。

跨境第三方支付是目前使用最广泛，也是发展最兴盛的跨境电商资金流处理方式，从发展已久目前欧美依然广泛使用的 PayPal，到想把商品卖到中国必备的支付宝等，中国目前也有许多企业投入此领域。2007年，银联成为国内首家开展跨境支付业务的第三方支付公司。2012年，世界贸易组织认定银联存在垄断行为。国家为了更好地发展第三方支付市场，终于确定允许其他第三方支付公司进入跨境支付服务领域。2013年9月，国家外管局发放了首批17张跨境支付牌照。2014年，第二批共5家第三方支付平台获得跨境支付牌照。进入2015年，跨境支付走向了法制化和规范化道路。国家外汇管理局正式发布了《国家外汇管理局关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》和《支付机构跨境外汇支付业务试点指导意见》。允许部分拥有《支付业务许可证》且支付业务为互联网支付的第三方支付公司开展跨境业务试点。截止2015年底，获得该资格的支付平台数量为27家。随后的2016年，跨境业务试点企业数量维持不变。直至2017年春季，外管局才批准3家参与跨境试点。自此，拥有跨境支付资格的支付平台数量达到30家。

我国目前主流的支付平台是以国际支付宝 Escrow，财付通 Tenpay 为代表的第三方支付机构。这些支付机构一般采用充值模式进行支付，实际上拥有大部分银行的网上银行功能。

目前我国常用的跨境电商第三方支付工具为国际支付宝 Escrow，Pingpong，连连支付，World First 等。

国际支付宝（Escrow）的支付流程与国内支付宝类似：交易过程中先由买家将货款打到第三方担保平台的国际支付（Escrow）账户中，然后第三方担保平台通知卖家发货，买家收到商品后确认，货款放于卖家，至此完成一笔网络交易。

对于阿里巴巴国际站和速卖通的新手卖家而言，使用国际支付宝十分便捷。只要有国内支付宝账号，无需再另外申请国际支付宝（Escrow）账户。当卖家登录到“My Alibaba”后台或“我的速买通”后台，即可以绑定国内支付宝账号来收取货款。

使用国际支付宝（Escrow）有很多显而易见的优势：

（1）多种支付方式

支持信用卡、银行汇款多种支付方式。目前国际支付宝（Escrow）支持的支付方式有信用卡、T/T 银行汇款、PayPal、西联汇款等。

（2）安全保障

先收款，后发货，全面保障卖家的交易安全。国际支付宝（Escrow）是一种第三方支付担保服务，而不是一种支付工具。对于卖家而言，它的风控体系可以保护卖家在交易中免受信用卡盗卡的欺骗，而且只有当且仅当国际支付宝（Escrow）收到了货款，才会通知卖家发货，这样可以避免卖家在交易中使用其它支付方式导致的交易欺诈。

（3）方便快捷

线上支付，直接到账，足不出户即可完成交易。使用国际支付宝（Escrow）收款无需预存任何款项，速卖通会员只需绑定国内支付宝账号和美金银行账户就可以分别进行人民币和美金的收款。

（4）品牌优势

背靠阿里巴巴和支付宝两大品牌，海外市场潜力巨大。如果想要使用国际支付宝 Escrow，在产品发布中，卖家可以使用以下或者类似措辞：“We accept the payment methods provided by AliExpress Escrow”。

5. 全球本地支付

在跨境电商平台，大多数卖家都会选择上述四种支付方式中的一种或者多种，供买家选择。然而，在全球有很多国家，因为语言、文化、政策等种种因素的影响，导致支付习惯差异较大，如我们中国人喜欢用支付宝和微信，美国人更喜欢用 PayPal 和信用卡，德国人倾向于用 Klarna、Sofort 以及 Giropay；而在荷兰，他们就更喜欢用 iDEAL 网银转账；还有巴西的 Boleto 账单支付；印度的 UPI 和 Paytm；韩国的 KakaoPay 等等。仅欧洲国家常见的支付方式便多达十几种，部分支付工具见图 10-9 所示。当我们面对这样的买家时，如果能提供他们熟悉的付款方式时，这对于交易成功率来说，将会有极大的提升。因此，如今很多平台和卖家纷纷开通买家本地支付模式，以吸引更多的买家进行支付，这便是全球本地支付 Local Payments，其支付类型主要为：网银转账、电子钱包、预付卡、现金支

付、运营商计费等。

我国的全球本地支付企业以 Paysson 为代表。Paysson 创立于 2013 年 1 月，针对有跨境收款需求的企业和个人，提供全球一站式在线支付解决方案。目前，通过 Paysson 的一个 API，便可以接入全球 300 多种本地支付（部分可接入本地支付见图 10-10），没有信用卡也能接入使用，支持包括网银转账、电子钱包、预付卡、运营商计费、现金付方式。

全球本地支付 Paysson 的优势十分明显：

- （1）支付方式多样化，覆盖当地更多的用户；
- （2）无年费、无通道费，节约一大笔钱；
- （3）用户体验佳，一般不支持拒付，保障商家利益；
- （4）支持 WEB、安卓、IOS 等多终端接入；
- （5）在信用卡不发达地区很流行（如俄罗斯、巴西、东南亚、中东、中国等）；
- （6）无年费、月费、通道；
- （7）支付类型多样（网银转账、电子钱包、预付卡、现金支付、运营商计费）。

然而，全球本地支付的缺点也十分突出——提现周期较长。

这些本地化的支付通道，虽然目前没有 PayPal 这类知名度高，但这些第三方支付通道在海外当地占比很高、使用率高、付费率高、体验好或者说是符合当地人的消费习惯，随着越来越多的跨境平台和独立网站的使用，本地支付的趋势一定是未来可期的。

现在很多商家都选择本地支付+信用卡的方式，一是给消费者更多的选择，二是当某种支付方式出问题的时候，消费者还可以继续尝试其他的支付方式进行支付，三是减少拒付的风险，不至于钱被套牢。

二、我国跨境支付流程

1. 国际信用卡支付流程

如前所述，信用卡可以进行透支消费（先消费后付款），因此，在交易中，买家在支付之后是否按期还款，也会影响到卖家的实际收款能否顺利进行。

- （1）用户在商户端发起国际信用卡线上支付（需要输入卡号、CVV、有效期等卡信息）；
- （2）商户向网关服务提供商请求授权交易；
- （3）网关服务提供商进行风控校验后，转发授权交易请求到收单行；
- （4）收单行转发到卡组织；
- （5）卡组织授权交易并转发到发卡行；

(6) 发卡行进行信息校验, 包括账户余额是否大于本次交易、卡状态是否正常以及风控规则校验。信息校验无误后返回授权通过到卡组织;

(7) 卡组织返回收单行授权交易;

(8) 收单行返回网关服务商授权交易;

(9) 网关服务商返回商户授权交易;

(10) 商户确认交易后, 完成本次交易。

2. 国际电汇支付流程

国际电汇的支付方式相对手续简单、支付速度快、安全性较高。电汇支付的基本流程:

(1) 汇款人填写电汇申请书, 并向汇出行付款;

(2) 汇出行向汇款人出具电汇回执;

(3) 汇出行拍发电传、电报或 SWIFT 给汇入行;

(4) 汇入行核对密押后将电汇通知书送达收款人;

(5) 收款人将收款收据盖章, 交给汇入行;

(6) 汇入行借记汇出行帐户, 解付汇款给收款人;

(7) 汇入行将付讫借记通知书寄给汇出行。

3. 信用证支付流程

信用证支付的一般程序是:

(1) 进出口双方当事人应在买卖合同中, 明确规定采用信用证方式付款;

(2) 进口人向其所在地银行提出开证申请, 填具开证申请书, 并交纳一定的开证押金或提供其它保证, 请银行(开证银行)向出口人开出信用证;

(3) 开证银行按申请书的内容开立以出口人为受益人的信用证, 并通过其在出口人所在地的代理行或往来行(统称通知行)把信用证通知出口人;

(4) 出口人在发运货物, 取得信用证所要求的装运单据后, 按信用证规定向其所在地行(可以是通知行, 也可以是其它银行)议付货款;

(5) 议付行议付货款后即在信用证背面注明议付金额。具体流程如图 10-15 所示。

由图例不难明白使用信用证支付, 有如下明显优势:

① 当采用信用证方式结算时, 受益人(出口商)的收款有保障, 特别是在出口商不是很了解进口商, 所在进口国有外汇管制时, 信用证的优越性更为显著。

② 信用证方式使双方资金负担较平衡。

当然，信用证也有相应的劣势：

① 容易产生欺诈行为，由于信用证具有自足性的文件，有关银行只处理单据特点，存在假单。

② 信用证方式手续复杂，环节较多，不仅费时，而且费用较高，审单等环节要较强的技术性，增加了业务成本。

4. 第三方支付平台支付流程

第三方支付平台跨境支付的流程为：境内买家在境外网络平台提交商品订单后，第三方收单机构会将交易信息发往发卡行或国际卡组织，待交易信息确认完毕后，发卡行或国际卡组织会发出扣款指令并进行资金结算，再将钱打到商户的海外账户，接下来，国内的第三方支付机构便会根据跨境电商的支付数据进行结汇，再将资金分发给卖家商户。

任务二 国外跨境电商支付与结算平台

欧美市场是全球跨境电商发展的主力市场。跨境电商的欧美市场是发展最早、市场最成熟、各方面最完善的市场，跨境电商平台选择上也更灵活，是几个巨头平台竞争最激烈的地方，整个市场规模很大，无论是成交的订单数量还是成交的订单金额，都占了整个跨境电商市场的最大的份额。为了满足平台用户的支付需求，除信用卡支付外，PayPal 和 Payoneer 这两种第三方支付方式几乎占据了欧美各大电商平台的主阵地。而为了能够占据欧美跨境市场的份额，大多国外的跨境电商平台都会接入 PayPal 和 Payoneer 这两种支付方式。在此任务下，需了解 PayPal 和 Payoneer 这两大国外跨境电商支付和结算平台的支付方式和支付流程。

一、PayPal 平台跨境支付与结算业务分类与业务流程

1. PayPal 简介

PayPal（贝宝）与我国的支付宝较类似，为第三方支付平台。PayPal 在国际上知名度比较高，是全球支付先驱，特别在北美地区，具有垄断性的统治地位，是很多国家客户常用的付款方式。它允许在使用电子邮件来标识身份的用户之间转移资金。PayPal 在全球 200 多个国家运营，支持 26 种货币，全球活跃用户接近 2 亿。

PayPal 之前一直背靠全球电子商务巨头 eBay，带来了巨大的交易流量。尽管 2020 年 PayPal 和 eBay 协议已经终止，这对 PayPal 来说是个痛点，然而，PayPal 还是通过一系列多元化举措，来不断弱化对 eBay 的依赖程度，从最开始 34% 的利润来自 eBay，到 2018 年只有 14% 来自 eBay，PayPal 的多元化已经取得了成效。在 PayPal 于 2021 年 2 月 4 日公布

的 2020 财年四个季度的财报中，净营收稳步持续增长。比如，第四季度财报中显示，PayPal 第四季度净营收为 61.16 亿美元，比上年同期的 49.61 亿美元增长 23%，不计入汇率变动的影响同样为同比增长 23%；净利润为 15.67 亿美元，比上年同期的 5.07 亿美元增长 209%。使用 PayPal 支付方式收付款有如下优劣势：

PayPal 有个人账户（Personal Account）、高级账户（Premier Account）和企业账户（Business Account）三种不同类型的账户。用户可根据自己的需求选择适合的账户类型。个人账户可以升级为高级个人账户或者企业账户，企业账户也可以降级为个人账户。表 10-11 为 PayPal 账户类型特点对比。

2. PayPal 支付与结算业务分类与流程

（1）PayPal 付款方式分类与流程

PayPal 支付方式主要分为 PayPal 账户余额、关联信用卡支付和关联借记卡支付。由于我国的借记卡几乎都是银联卡，尽管 PayPal 目前也支持银联卡付款，但是由于很多国外的购物网站不支持银联的付款接口，目前支持银联通道付款的只有香港，台湾，日本等一些亚太的国家和地区。因此，对于我国用户在欧美国家的购物网站购物，并不太容易实现。因此，日常比较常见的是前两种付款方式。

① PayPal 余额支付流程

如果 PayPal 账户中有余额，那便可以通过余额去支付货款，事实上，在购物付款时，系统会自动选择 PayPal 余额支付，超出的部分，就通过借记卡或者信用卡补足了。

PayPal 余额支付的步骤主要如下：

第一步：直接登录 PayPal 账户。

第二步：登陆之后，点击“付款”（见图 10-18）。

第三步：依次填入收款人的电子邮件、金额等相关信息，点击“继续”完成付款（见图 10-19）。

② PayPal 关联信用卡付款

关联信用卡支付时，需要关联一张支持美元支付的双币信用卡（VISA，Master Card，American Express 或者 Discover 标识），可以在 PayPal 账户主界面点击“用户信息”→“添加或编辑卡”，进行移除，添加或者确认卡的操作。

第一步：登录 PayPal 账号。

第二步：在首页“我的 PayPal”—“用户信息”中选择“添加或编辑卡用于付款”

第三步：在“财务信息”中，借记卡和信用卡的后面，点击更新或添加。

第四步：输入相应信息，选择卡片机构，点击“添加卡”。

(2) PayPal 收款方式分类及流程

PayPal 的收款方式有两类：

方法 1：客户直接打款到卖家的 PayPal 账户（邮箱）。

方法 2：网页端操作，点击“开具账单—收款—填写客户需支付的金额和客户信息”，再点击“确定”，客户登录其的邮箱，就可以在邮件中进行付款。

收款金额范围建议：几十至一千美金的收款，手续费高，不宜大额。

二、Payoneer 平台跨境支付与结算业务特点及其与 PayPal 的对比

1. Payoneer 简介

Payoneer（派安盈），简称 P 卡，是一家在 2005 年于美国纽约成立的货币服务企业和预付费接驳供应商。Payoneer 为万事达卡组织授权的具有发卡资格的机构，是亚马逊目前唯一官方推荐的收款方式，提供全球支付解决方案。目前使用 Payoneer 的中国电商卖家用户超 90 万，全球服务 210 多个国家，超 35 种语言，有超 500 万用户，合作伙伴涉及多个领域。除了电商平台打款之外，其业务还包括海外互联网公司的资金下发。

在 eBay 和 PayPal 的合作协议在 2020 年到期之后，eBay 开始了与 Payoneer 的合作（见图 10-20），并将 Payoneer 作为其大中华区的服务供应商。至此，Payoneer 的服务电商平台为 eBay，Amazon、Wish、Lazada、Shopee、Aliexpress、Shopify、JOOM、Mercadolibre、RakutenFR、Tophatter 等，几乎全覆盖。

2. Payoneer 支付特点及其服务

在支付方面，Payoneer 具有下表所注明的特点。

Payoneer 支付特点一览表

| 提现人民币 | 注册费 | 入账费 | 提现费用 | 年费 (\$) | 是否直接收取 | 支持币种 | 提现速度 | 牌照支持 (境外) |
|-------|-----|-----|-------|---------|--------|--------------------------|----------|----------------|
| 是 | 免费 | 无 | 1%~2% | 2995 | 是 | 美元，欧元，英镑，日元，加拿大币，港币，墨西哥币 | 1-3 个工作日 | 美国、欧洲、印度、香港、日本 |

根据客户所在的国家或地区，Payoneer 平台为客户提供 4 种服务供选择，如下表所示。

Payoneer 四种支付方式对比列表

| 支付方式 | 特点 | 优势 | 付款流程 | 适用对象 |
|------------------|---|--|--|---|
| 电子支票 (eCheck) | 电子支票是纸质支票的电子版本。在美国，被认为是“新一代”支付方式，并被商家广泛用于在线支付。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 处理成本低，没有任何存款、交易费。 2. 安全可靠。 3. 到账快速：电子支票付款到账速度是传统支票的两倍。 4. 不支持退款或拒付申诉方案。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 在付款请求电子邮件中点击“Pay Now”（立即付款）按钮。 2. 从可用付款方式列表中选择“eCheck”（电子支票）。 3. 输入纸质支票上的持有人姓名、银行名称、支票账户和路由编码。 | 除内华达州之外的其他美国客户 |
| 本地银行转账 | Payoneer 可以帮助卖家开立买家国家的收款账号进行本地收款。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 成本低：无需承担跨国电汇中常见的币种兑换费用。 2. 处理快速：1-3 个工作日内到账。 3. 安全可靠。 4. 便捷：不涉及第三方银行。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 向客户提供卖家的本地收款账户详情（可在 Payoneer 账户中找到）。 2. 客户通过本地银行向卖家的收款账户转账。 3. 付款将自动转移到卖家的 Payoneer 账户。 | 美国、英国和欧盟；本地银行转账已经成为英国和欧盟最受欢迎的付款方式之一 |
| 信用卡/借记卡 | Payoneer 接受美元、欧元和英镑信用卡和借记卡付款，而信用卡是最简单、最安全的国际支付方式之一。每个商家所有者至少有一张信用卡，并且信用卡提供退单保护。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 多币种 Payoneer 接受美元、欧元和英镑币种的信用卡和借记卡。 2. 消费跟踪：利用每月对账单，对消费情况了如指掌。 3. 安全：诸如 Visa 和 Mastercard 等支付网关为卖家在线使用信用卡提供密码保护。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 客户在付款请求电子邮件中点击“Pay Now”（立即付款）按钮。 2. 从 Payoneer 平台的付款方式列表中选择“Credit Card”（信用卡）。 3. 客户输入付款金额、信用卡号、信用卡有效期和 CVV 代码。 | 除印度、美国内华达州、多米尼加共和国之外有美元、欧元和英镑的信用卡/借记卡用户 |
| Payoneer 账户余额 | 如果卖家的客户拥有 Payoneer 账户，那么他们可以用他们的 Payoneer 余额完成付款请求。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 免费：Payoneer 向其他 Payoneer 账户持有人进行付款时，双方都无需支付费用。 2. 快速：款项通常可在 2 小时内 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 点击付款请求邮件中的“立即支付”按钮。 2. 在 Payoneer 平台，从付款方式列表选择“Payoneer 余额”。 3. 他们会被跳转至 Payoneer 账户登录页 | 有余额的 Payoneer 账户持有人 |

| | | | | |
|--|--|----------------------|--------------------------------------|--|
| | | 收到。 3. 灵活：随时随地转账。 | 面。 4. 登录之后，在在线支付页面中点击“立即支付”来完成付款。 | |
|--|--|----------------------|--------------------------------------|--|

3. PayPal 和 Payoneer 的比较

PayPal 和 Payoneer 两大支付工具的异同对比如下表所示。

PayPal 与 Payoneer 两种支付工具对比一览表

| | | PayPal | Payoneer |
|-----|----|--|---|
| 共同点 | | 均为来自美国的第三方收付款工具，知名度较高，受众较多。 | |
| 不同点 | 优点 | 1. 覆盖国外 85% 的买家，提供 17 种不同货币的付款选择，帮助新手卖家轻松拓展海外市场。 2. 使用 PayPal 可以加强买家对商家的信任度。 3. 支付和结算省时省力，而且支持的是即时到帐。 4. 商家因欺诈所遭受的平均损失仅为信用卡支付方式的六分之一。 5. 支持包括国际信用卡在内的多种付款方式。 6. 只有产生交易才会产生手续费，没有任何开户费及年费。 | 1. 直接、高效。中国卖家像欧美企业一样可以直接接收欧美企业的支付。 2. 破解语言障碍。Payoneer 拥有专业的中文团队。 3. Payoneer 为中国卖家提供欧美收款银行账户和多种提现方式，支持银行电汇或人民币提现或通过万事达卡在 ATM 提现。 4. Payoneer 有实物信用卡，这一功能使得它可以以信用卡的方式完成网上交易，弥补有些网站不能用 PayPal 的弱点。 |
| | 缺点 | 1. 由于 PayPal 是按交易金额百分比收取手续费的，每笔金额的 3.9%+0.3USD，只适合单笔交易在 3000 美金以下的小额贸易。 2. 账号操作不当很容易被冻结，为保障资金安全，PayPal 后台监控很严格，账号一有异常马上会冻结。 | 1. 前期比例较高。 2. 没有 PayPal 知名度高。 |

综上所述，PayPal 和 Payoneer 结合起来用是最合适的，比如提现的话，PayPal 提现到 Payoneer 上更划算；另外国外也不是所有的网站都支持 PayPal 的，这样的网站便可以用 Payoneer 进行支付。

任务三 跨境电商回款提现

一、跨境电商回款特征与周期

1. 跨境电商回款特征

对于卖家来说，跨境出口电商生意链中，收款是个不可或缺的环节。而因为各国对金融外汇等会有严格的监管，加上跨境电商交易频率高、额度小的特点，对传统银行缺乏吸引力，所以跨境收款一般都是通过第三方工具来完成的。

跨境电商平台的结算方式与传统国际贸易差异较大（见表 10-20）。传统贸易的回款期比较固定，一般在下单前就会确定回款周期（通常为半月/月/季度来计算）。跨境电商的货款计算则依托平台的销售额和本期费用，固定每一个周期进行放款，时间上需要日常来跟进。而跨境电商回款结算流程实际上和国内的淘宝类似，客户下单后需要把钱先转入平台，平台会等卖家发货且客户确定签收后再把钱转给卖家。然而，一般平台不是每天都会结算的，而是每个月两次，一般是月初和月中。

2. 跨境电商回款周期

对于跨境电商卖家来说，需要进行预测回款资金，并跟进账单。跨境回款的跟进，一般是根据平台收费和产品的退换率来预测，预测的数额用来跟进资金流，跟进实时账单用来修正预测数据。以亚马逊平台为例，一般来说，亚马逊会在注册卖家平台 14 天后，向卖家银行账户存入卖家的销售收入。随后，结算流程每隔 14 天重复一次。在此过程中，请注意以下几点：

（1）账户余额至少为 25 元。佣金费用和顾客退款会影响卖家的余额。

（2）如果卖家在中国，那么在卖家平台中，需要输入卖家在中国境内的银行账户有效信息。完成结算后，亚马逊会将结算报告发布在卖家平台的“报告”部分，并通过银行转账，将销售收入存入卖家的银行账户。

（2）从进行银行转账之时起，一般在 6-10 个工作日后，资金才可到达卖家的银行账户。

然而，在实际操作中，无论哪个平台，注册店铺的时候，平台一般会要求卖家绑定一个第三方的结算工具，业内用的较多的是 PayPal、PingPong、连连等工具。下表 10-22 为跨境电商常用第三方结算工具对比。

二、跨境电商结汇流程

提交外币跨境汇款交易，只要交易信息准确，通常银行会在下一个工作日之前完成交易审核并汇出款项。外币跨境汇款到账时间主要取决于汇款的中转行（如有）、收款行对于交易的处理进程，如果中转行/收款行处理及时、顺利，汇款则在 24 小时内汇至收款人账户，如果出现交易核查、中转行/收款行非工作时间等原因，汇款汇至收款人账户的时间可能会延长，一般为 3 至 7 个工作日会汇至收款人账户。

各银行受理个人国际汇出汇款业务后，会在当日（工作日）向国外发送汇款电报，国外的银行（包括转汇行）应于下一、两个工作日处理这笔汇款。一般情况下，汇款到账时间为 3 到 5 个工作日，最终入账时间主要看客户提供的汇款信息是否符合汇入国的一些相关要求。

以 PayPal 余额提现为例：

卖家将 PayPal 账户中的余额提现到卖家在中国大陆、中国香港或美国开设的银行账户。为完成此操作，需要银行账户至 PayPal，并确保用户名与银行账户开户名一致。在计算机上从 PayPal 账户中提现的方法如下：

1. 前往账户首页；
2. 在页面左侧点击“PayPal 余额”下方的提现；
3. 选择提现方式和要提现的余额；
4. 按照说明完成提现。

三、跨境电商提现手续费

众所周知，国外平台都是用美元来结算的，因此，在国外买家支付，国外银行进行结算之后，还需要完成汇率的转换。

跨境电商结汇时，均需要进行至第三方工具。第三方结算工具的费率基本均为 1% 左右。