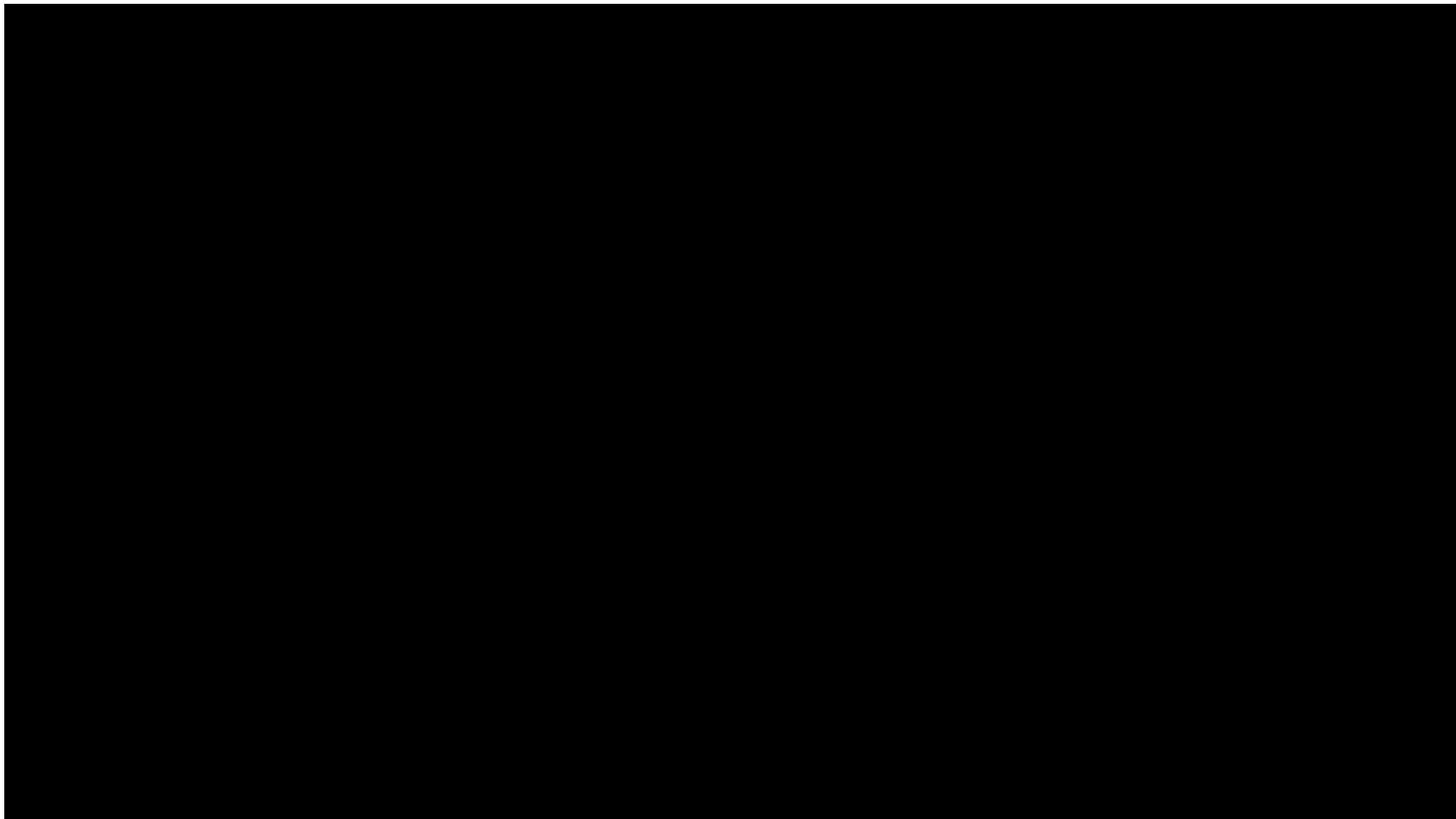


跨境电商基础

项目一 认知跨 境电子商务



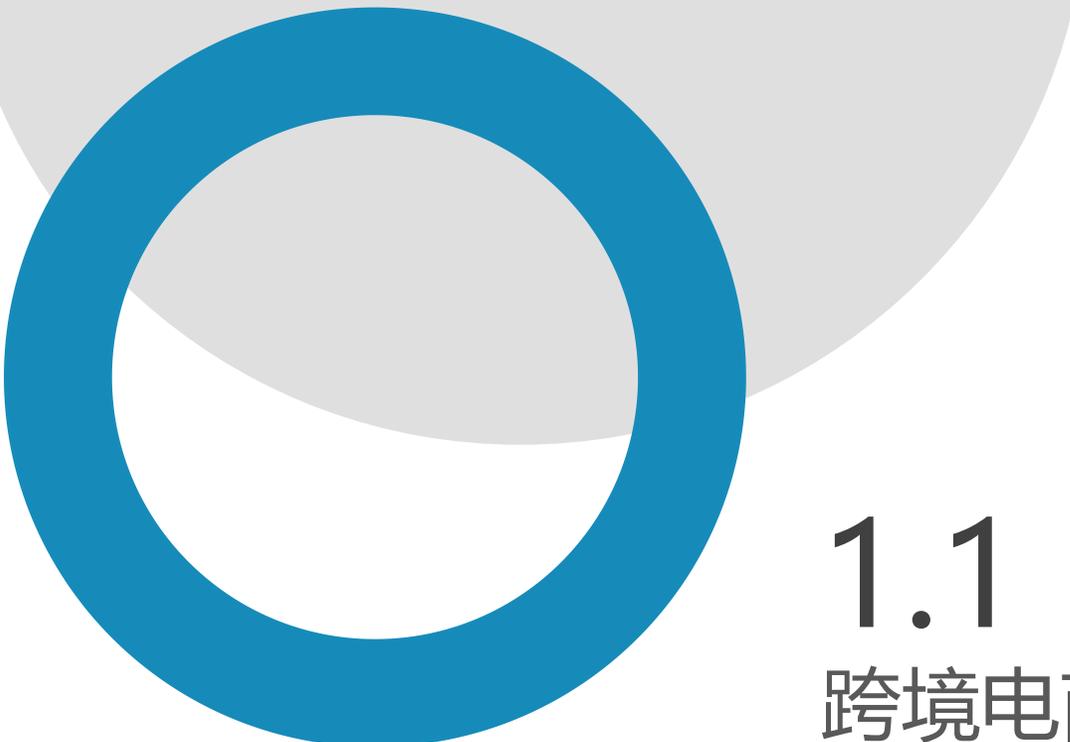




目录

CONTENTS

- 1 跨境电商基础认知
- 2 推动我国跨境电商发展的因素
- 3 跨境电商职位及职位能力分析



1.1

跨境电商基础认知

跨境电子商务（Cross-Border Electronic Commerce, CBEC, 简称跨境电商）是基于互联网发展起来的一种商务形式。近年来，在政策利好及贸易全球化的推动下，全球跨境电商获得了飞速发展，促进了全球商品的流通和经济的发展。





1.1.1 跨境电商的概念及特点

跨境电商的概念

跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

跨境电商的特点

- 全球性
- 即时性
- 无形性
- 数字化
- 多边化

1.1.2 跨境电商的模式

不同商业模式的跨境电商

商业模式	具体介绍
B2B	企业与企业之间通过互联网进行数据信息的交换、传递，开展商品或服务交易活动的商业模式。这种模式侧重于批量采购和供应链管理，以原材料、半成品或批量成品为主。通过电商平台，交易双方可以更高效地实现沟通与协作，简化采购流程，降低交易成本，让供应链变得更加透明、更具可追溯性
B2C	分属不同关境的企业通过电商平台直接向个人消费者销售商品和服务，企业直接面对个人消费者，以网上零售的方式售卖商品和服务
C2C	最终客户为个人消费者，卖家也是个人消费者。由个人卖家发布售卖的商品和服务的信息，个人消费者进行筛选，双方最终通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，个人卖家将商品和服务通过跨境物流送达个人消费者手中，完成交易

1.1.2 跨境电商的模式

第三方平台运营型跨境电商与独立站运营型跨境电商的对比

对比项目	第三方平台运营型跨境电商	独立站运营型跨境电商
释义	卖家入驻第三方跨境电商平台，第三方跨境电商平台为卖家提供线上交易场所，并为卖家提供物流、支付、营销和运营等服务	卖家自主创建并运营网站，自己生产或买断其他生产商的商品在自建网站上销售，并且自主决定商品的销售、支付、物流等解决方案
运营门槛	平台有较完善的生态体系，卖家只需掌握管理、运营店铺的基本技能即可，运营门槛较低	卖家需要自主运营平台，自主设计平台的支付、物流、营销系统，并且自主寻找支付、物流等服务商，运营门槛较高
竞争要素	卖家众多，平台内同行竞争较激烈	卖家需要具备较强的品牌营销、运营能力，打造差异化优势
流量获取	<ul style="list-style-type: none">① 通过平台为新卖家提供的流量倾斜获得一部分流量，并基于平台庞大的客户群体积蓄公域流量；② 通过站内、站外渠道进行引流；③ 积蓄私域流量、构建私域流量池的难度较大	<ul style="list-style-type: none">① 平台运营前期引流难度较大，需要卖具备较强的营销和推广能力；② 待平台打开市场后，卖家可以通过各种渠道沉淀客户数据，构建私域流量池，在平台进行私域客户维护

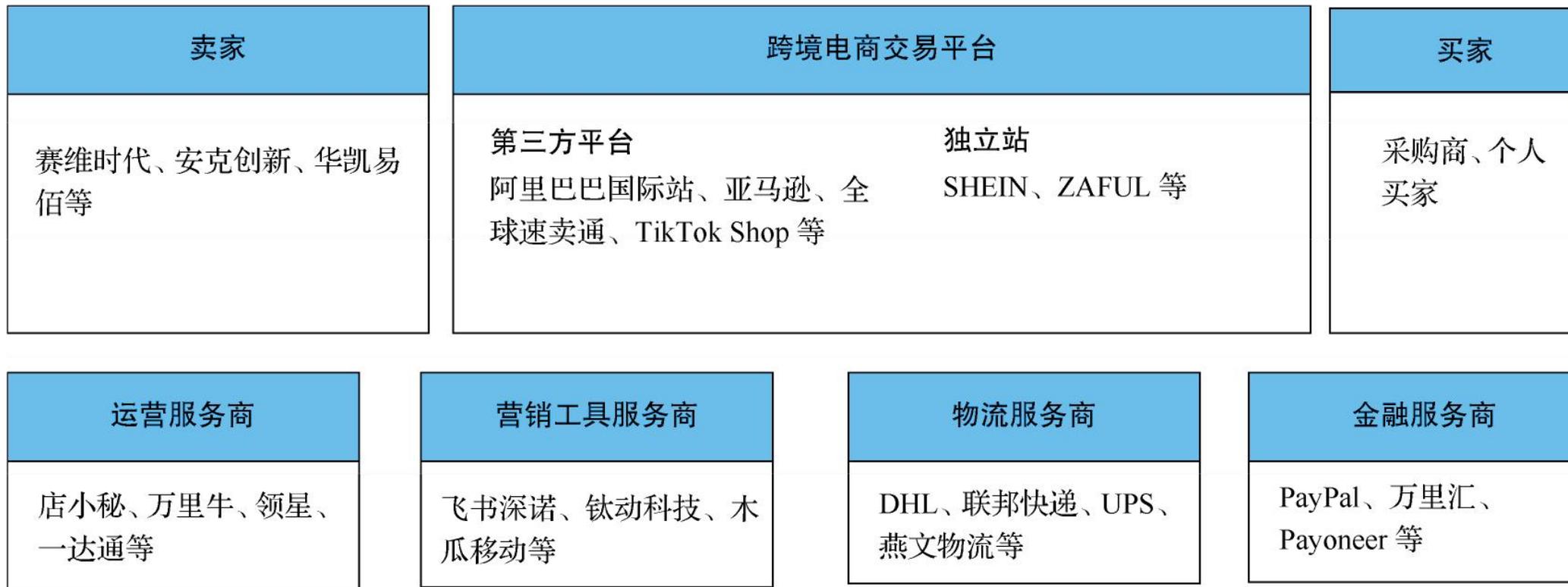
1.1.2 跨境电商的模式

第三方平台运营型跨境电商与独立站运营型跨境电商的对比

对比项目	第三方平台运营型跨境电商	独立站运营型跨境电商
经营自主性	卖家经营自主性较低，平台规则多且严格，卖家需要在遵守平台规则的基础上运营，否则可能会被封号	卖家经营自主性较高，卖家可以根据自身发展需要调整经营模式，如调整采购商品的款式、调整商品定价策略等
商品类型	商品品类多样化，最小存货单位（Stock Keeping Unit, SKU）丰富	覆盖品类有限，SKU 精简化，商品品牌化程度较高
运营资费	卖家需要向平台支付保证金、技术服务年费、实时划扣技术服务费等	卖家建站时需要支付一定的费用
适合的卖家群体	<ul style="list-style-type: none">① 初入跨境电商行业的卖家；② 具备研发标准商品能力的卖家；③ 具备品牌或知识产权保护能力的卖家	具有品牌管理与运营、流量运营能力的卖家

1.1.3 跨境电商主要参与者

跨境电商产业链主要参与者



1.1.3 跨境电商主要参与者

卖家

- **运营方式：**对于在第三方电商平台运营的卖家来说，运营方式分为自主运营、半托管和全托管。
- **业务经营模式：**根据卖家选品策略、经营商品种类丰富度的不同，可以将卖家的业务经营模式分为泛品模式和精品模式。

自主运营、半托管和全托管对比

对比项目	自主运营	半托管	全托管
释义	卖家自主负责商品上架、定价、销售、营销推广、物流配送、售后服务等全链路的运营	卖家和第三方电商平台各自负责商品运营的一些环节，如卖家负责商品定价、销售环节，第三方电商平台负责商品营销推广、物流配送、退货服务等环节	卖家只负责向第三方电商平台提供商品，而商品的上架、营销推广、物流配送、客户服务等环节由第三方电商平台负责
店铺经营权	卖家	卖家	第三方电商平台
商品定价	卖家	卖家和第三方电商平台协商定价	第三方电商平台主导
物流履约	卖家	由第三方电商平台制定物流服务的价格，并负责商品的物流仓储	由第三方电商平台负责商品的物流仓储，卖家不会产生物流费用
退货服务	卖家	第三方电商平台负责	第三方电商平台负责

1.1.3 跨境电商主要参与者

卖家

- **运营方式**：对于在第三方电商平台运营的卖家来说，运营方式分为自主运营、半托管和全托管。
- **业务经营模式**：根据卖家选品策略、经营商品种类丰富度的不同，可以将卖家的业务经营模式分为泛品模式和精品模式。

泛品模式和精品模式对比

对比项目	泛品模式	精品模式
释义	不集中于运营某个品类，而是在分析市场需求的基础上进行多品类布局	专注于某一个或某几个品类，深耕品类供应链
模式要素	<ul style="list-style-type: none">① 注重商品的规模效应，SKU 丰富；② 客单价较低；③ 商品同质化较严重	<ul style="list-style-type: none">① 注重品类深度和打造品牌；② 客单价较高；③ 品牌辨识度较高
能力要求	<ul style="list-style-type: none">① 选品能力：能精准定位市场需求，并根据市场需求开发商品；② 商品运营管理能力：能根据数据分析结果快速开发、采购商品，提高商品运营管理效率	<ul style="list-style-type: none">① 商品研发力：能参与到商品的研发、设计与生产的过程中；② 打造品牌的能力：具备打造自主品牌的能力，并能打造符合品牌特色的商品；③ 市场把握力：具备分析市场数据、精准把握市场趋势的能力

1.1.3 跨境电商主要参与者

卖家

- **运营方式**：对于在第三方电商平台运营的卖家来说，运营方式分为自主运营、半托管和全托管。
- **业务经营模式**：根据卖家选品策略、经营商品种类丰富度的不同，可以将卖家的业务经营模式分为泛品模式和精品模式。

泛品模式和精品模式对比

对比项目	泛品模式	精品模式
优势	<ul style="list-style-type: none">① 商品品类丰富，即使某个品类的商品销售不佳，也不会对自身的持续经营造成影响；② 卖家可以根据市场环境灵活调整经营的商品品类，从而降低经营风险；③ 卖家可以快速发现并跟随市场需求，及时开发、推出新品	产品质量较高，具有较强的品牌效应，复购率高
劣势	<ul style="list-style-type: none">① 需要开设多个网店，且店铺集中度较低；② 容易产生库存风险；③ 不利于品牌保护	<ul style="list-style-type: none">① 前期需要确定运营方向并进行引流，投入成本较高；② 需要卖家能够及时、精准地把握市场趋势
典型代表	华凯易佰	安克创新、梦百合、致欧科技

1.1.3 跨境电商主要参与者

跨境电商交易平台

根据平台运营模式的不同，跨境电商交易平台分为第三方电子商务交易服务平台和独立站。

第三方电子商务交易服务平台、独立站的特点及其业内代表

平台类型	特点	盈利模式	业内代表
第三方电子商务交易服务平台	通过搭建线上交易平台，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电商交易服务	以收取商家佣金及增值服务佣金作为主要盈利模式	全球速卖通、敦煌网、阿里巴巴国际站等
独立站	通过搭建线上平台，平台方整合供应商资源，以较低的进价采购商品，然后以较高的售价出售商品	以赚取商品差价作为主要盈利模式	SHEIN

1.1.3 跨境电商主要参与者

服务商

运营服务商、营销工具服务商、物流服务商及金融服务商等基于自身优势赋能跨境电商产业链，为跨境电商卖家提供各类服务支持。

各类服务商的重点服务内容

服务商类型	重点服务内容
运营服务商	商品采购环节：采购供应商管理； 商品仓储环节：商品仓储管理； 商品销售环节：订单处理、客户服务与管理等； 商品配送环节：物流追踪、通关等
营销工具服务商	商品采购环节：市场分析、选品支持等； 商品销售环节：店铺运营、社交媒体运营等； 商品推广环节：站内营销、站外营销、广告投放管理、制定营销策略等
物流服务商	商品采购环节：商品运输； 商品仓储环节：商品库存管理、订单管理等； 商品配送环节：商品配送、物流追踪与管理、通关等
金融服务商	商品采购环节：供应链资金支持； 商品销售环节：商品付款； 商品交付环节：境外收款、结汇、退税等

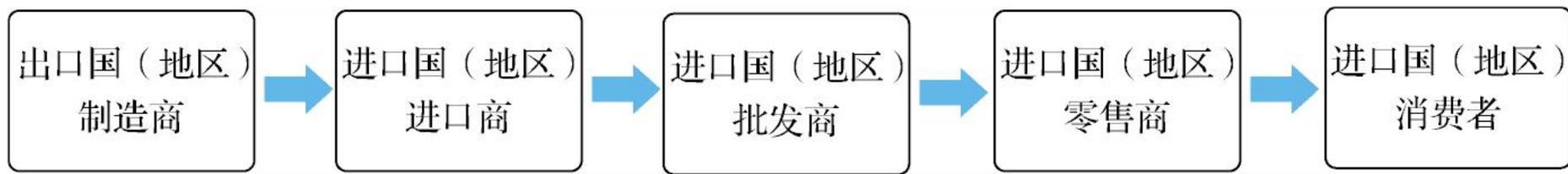
1.1.4 跨境电商与境内电商的对比

跨境电商与境内电商的对比

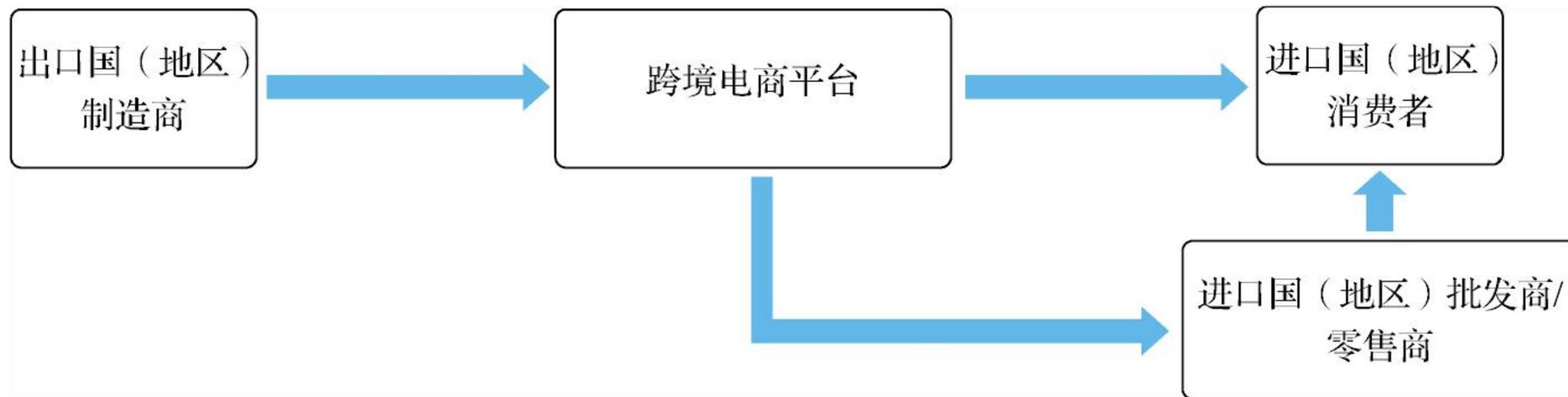
对比项目	境内电商	跨境电商
业务环节	<ul style="list-style-type: none">① 业务环节均发生在境内，相对简单；② 货物的运送路途、时间较短，货物被损坏的概率较小	<ul style="list-style-type: none">① 需要经过海关通关、检验检疫、跨境物流运输、外汇结算、出口退税、进口退税等环节，业务环节更加复杂；② 货物需要通过跨境物流运输，由于路途遥远，不同国家和地区的物流运输情况不同，货物从售出送到买家手中需要花费的时间较长，货物在派送过程中发生损坏的概率较大
适用规则	需要遵守境内电子商务平台的规则和电子商务行业的相关法律法规	需要遵守第三方电子商务平台的规则，遵守国际通用的贸易协定，以及目的国（地区）对外贸易的相关规定
交易主体	交易主体一般在境内，交易发生在境内企业和境内企业、境内企业和境内个人或境内个人和境内个人之间	<ul style="list-style-type: none">① 交易主体一般在不同的关境内，交易发生在境内企业和境外企业、境内企业和境外个人或者境内个人和境外个人之间；② 交易主体遍及全球，不同国家和地区交易主体的文化背景、生活习俗和消费习惯各不相同，因此从事跨境电商行业的人员需要对境外广告推广营销、目标市场人群的消费习惯、境外商品分销体系、目标市场的品牌策略等有深入的了解，要有“当地化/本土化”思维
面临的风险	面临的风险相对较少	整个交易流程涉及仓储管理、跨境物流、国际货款支付和结算等环节，面临着供货风险、运输风险、汇率风险、知识产权风险及法律法规风险等

1.1.5 跨境电商与传统国际贸易的对比

传统国际贸易运作流程



跨境电商运作流程



1.1.5 跨境电商与传统国际贸易的对比

跨境电商与传统国际贸易的对比

对比项目	传统国际贸易	跨境电商
交易主体交流方式	面对面交易，直接接触	通过互联网交易，间接接触
主要交易渠道	外贸公司、厂商自营渠道	跨境电商平台
运作模式	基于商务合同的运作模式	需要借助跨境电商平台
销售模式	线下展会、多级分销	线上展会、线上撮合、线上交易
主要品类	以工业品为主	工业品、消费品
产品类目	产品类目少，更新速度慢	产品类目多，更新速度快
交易环节	复杂，涉及的中间环节较多	简单，涉及的中间环节较少
订单特点	大批量、少批次、订单集中、周期长	小批量、多批次、订单分散、周期相对较短
支付	电汇、信用证等	电汇、信用证、互联网第三方支付等，支付方式更加多样
物流模式	整批集装箱	整箱物流、分散发货
争端处理	拥有健全的争端处理机制	争端处理不畅，效率较低

1.1.6 进口跨境电商

进口跨境电商的发展现状

我国的进口跨境电商起源于 2005 年，到目前为止共经历了 3 个发展阶段。

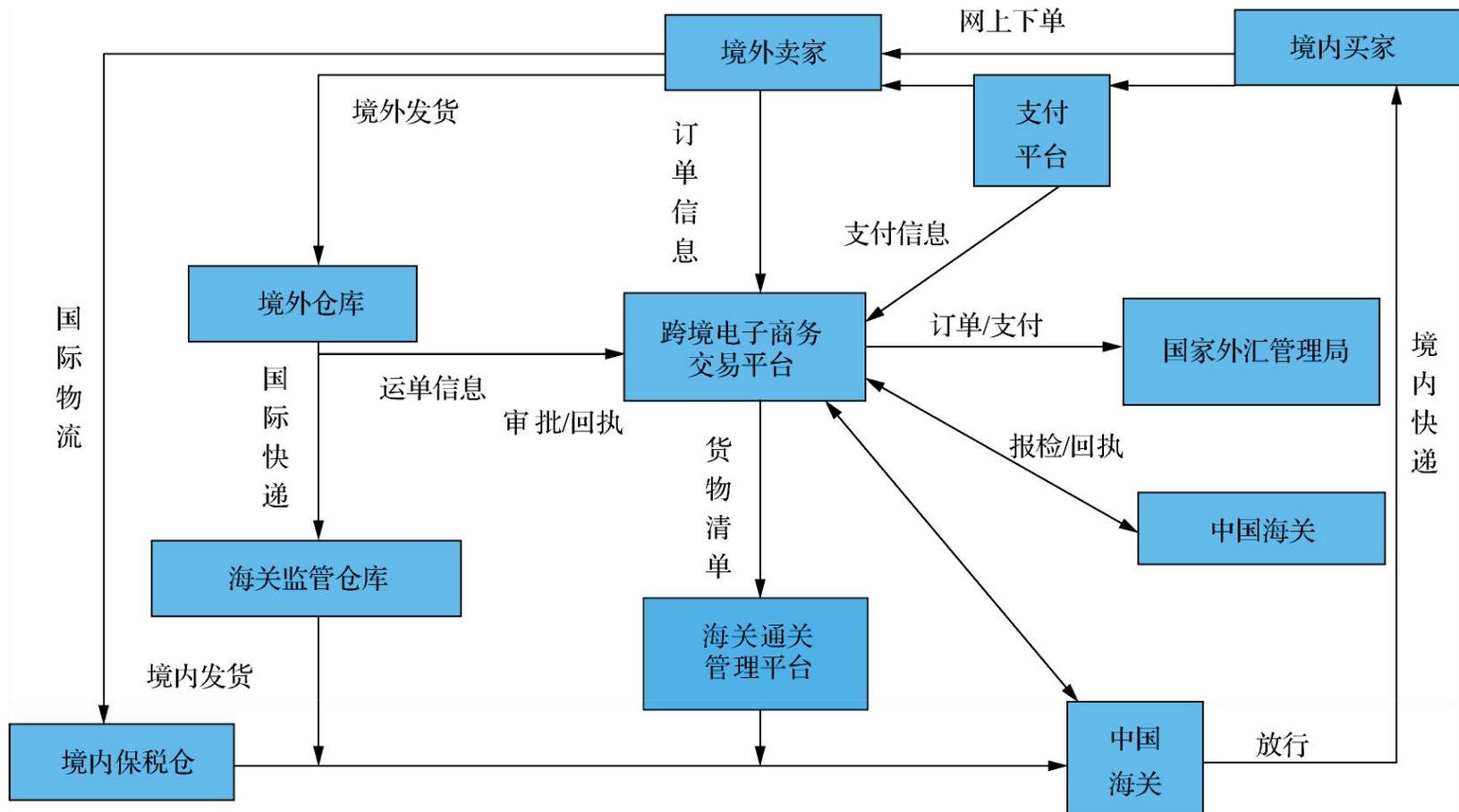
进口跨境电商的发展阶段及其特点

特点	第一阶段 (个人代购)	第二阶段 (导购网站、代购平台)	第三阶段 (跨境电子商务平台)
商品供应	根据订单进行采购、无库存	种类少、库存量小	种类多、库存量大
物流配送方式	代购人随身携带/国际快递、邮政小包	代购人随身携带/国际快递、邮政小包	国际物流/转运公司、境内保税仓

1.1.6 进口跨境电商

进口跨境电商的基本业务流程

进口跨境电商是境内买家访问境外商家的购物网站并选择商品，然后下单，由境外卖家通过国际快递将商品送达境内买家手中。



1.1.6 进口跨境电商

进口跨境电商的运营模式

在进口跨境电商中，传统海淘模式是一种 B2C 模式。除了这种模式外，根据不同的业务形态，可以将进口跨境电商的运营模式划分为 5 类，分别是海外代购模式、直发/直运平台模式、自营 B2C 模式、导购/返利平台模式和境外商品闪购模式。

进口跨境电商运营模式分类特点及其业内代表

平台运营模式	特点	业内代表
海外代购	身处境外的人或商户为有需求的中国买家在当地采购商品，然后通过跨境物流将商品送达买家手中，分为海外代购平台和朋友圈海外代购。海外代购平台采用 C2C 平台模式，通过吸引符合要求的第三方卖家入驻为买家提供商品；朋友圈海外代购是依靠社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态，难以继续发展	淘宝全球购 美国购物网
直发/直运平台	电子商务平台将接收到的订单发送给批发商或厂商，然后批发商或厂商按照订单信息以零售的方式向买家发送货物，属于 B2C 模式，可以将其理解为第三方 B2C 模式	天猫国际 洋码头 苏宁国际

1.1.6 进口跨境电商

进口跨境电商的运营模式

在进口跨境电商中，传统海淘模式是一种 B2C 模式。除了这种模式外，根据不同的业务形态，可以将进口跨境电商的运营模式划分为 5 类，分别是海外代购模式、直发/直运平台模式、自营 B2C 模式、导购/返利平台模式和境外商品闪购模式。

进口跨境电商运营模式分类特点及其业内代表

平台运营模式	特点	业内代表
自营 B2C	平台自己备货，可分为综合型自营 B2C 平台和垂直型自营 B2C 平台。其中，垂直型自营 B2C 平台是指平台的自营商品品类集中在某个特定的范围，如食品、化妆品、奢侈品、母婴等	亚马逊（综合型自营 B2C 平台） 中粮我买网（垂直型自营 B2C 平台，食品类） 莎莎网（垂直型自营 B2C 平台，化妆品类）
导购/返利平台	这类平台通常会与海外代购 C2C 模式配合，可以理解为海淘 B2C 模式+代购 C2C 模式的综合体，即平台将自己的页面与境外 B2C 电子商务的商品销售页面进行对接，产生商品销售后，B2C 电子商务给导购平台 5%~15% 的返点，导购平台再将所获返点的一部分作为返利回馈给买家	55 海淘、极客海淘、什么值得买
境外商品闪购	一种相对独特的模式，属于第三方 B2C 模式	天猫国际环球闪购

1.1.6 进口跨境电商

进口跨境电商的清关模式

- 一般贸易进口模式（海关监管方式代码“0110”）
- 直购进口模式（海关监管方式代码为“9610”）
- 保税进口模式（海关监管方式代码为“1210”和“1239”）
- 个人物品形式清关模式：个人物品形式清关模式又分为邮政清关和快件清关两种模式

进出境快件类型及其报关要求、监管方式

快件类型	释义	报关要求	监管方式
文件类 进出境快件 (A类快件)	无商业价值的文件、单证、票据和资料（依照法律、行政法规及国家有关规定应当予以征税的除外）	快件运营人应当向海关提交A类快件报关单、总运单（复印件）和海关需要的其他单证	免税，其他监管
个人物品类 进出境快件 (B类快件)	境内收寄件人（自然人）收取或者交寄的个人自用物品（旅客分离运输行李物品除外）	快件运营人应当向海关提交B类快件报关单、每一进出境快件的分运单、进境快件收件人或出境快件发件人身份证影印件和海关需要的其他单证	行邮监管
低值货物类 进出境快件 (C类快件)	价值在5000元人民币（不包括运、保、杂费等）及以下的货物（涉及许可证件管制的，需要办理出口退税、出口收汇或者进口付汇的除外）	快件运营人应当向海关提交C类快件报关单、代理报关委托书或者委托报关协议、每一进出境快件的分运单、发票和海关需要的其他单证，并按照进出境货物规定缴纳税款	一般贸易监管

1.1.6 进口跨境电商

进口关税、进口增值税、消费税、行邮税的具体说明

税种	说明	征税范围	计征公式
进口关税	关税指一国海关根据该国法律规定，对通过其关境的进出口货物征收的一种税收。按照货物的流向划分，关税分为出口关税和进口关税。出口关税是指对本国出口的货物在运出国境时征收的一种关税；进口关税是指进口国家的海关在境外商品输入时，对本国进口商所征收的正常关税	进口货物	应纳进口关税税额=完税价格×进口关税税率
进口增值税	增值税是以商品（含应税劳务）在流转过程中产生的增值额作为计税依据而征收的一种流转税。进口增值税是进口环节征缴的增值税	进口商品	增值税税额=（完税价格+实征关税税额+实征消费税税额）×增值税税率
消费税	消费税是以消费品的流转额作为征税对象的各种税收的统称。消费税是在对货物普遍征收增值税的基础上，选择少数消费品并对其再征收税款的一个税种，它主要是为了调节产品结构，引导消费方向，保证国家财政收入	我国现行消费税的征收范围主要包括烟、酒及酒精、化妆品、贵重首饰及珠宝玉石、鞭炮、焰火、成品油、汽车轮胎、摩托车、小汽车、高尔夫球及球具、高档手表、游艇、木制一次性筷子、实木地板，有的税目还进一步划分若干子目	消费税税额=（完税价格+实征关税税额）/（1-消费税税率）×消费税税率
行邮税	行邮税是行李和邮递物品进口税的简称，是海关对个人携带、邮递进境的物品所征收的进口税，是关税、进口增值税和消费税三者合并的替代税种	个人携带入境物品	行邮税税额=完税价格×商品行邮税税率（行邮税在50元以下免征，行邮税税率有13%、20%、50%三档）

1.1.6 进口跨境电商

天猫国际经营模式

经营模式	业务模式	业务链路	物流方式
平台开店	<ul style="list-style-type: none"> ① 卖家自营模式; ② 卖家在天猫国际平台开设店铺; ③ 卖家可以选择自己的团队自运营,也可以选择第三方服务商团队进行运营及管理 	买家选择商品→境外干线运输→境内保税仓/境外备货仓→天猫国际平台店铺→销售→电子通关(支付、订单、物流)→境内配送→买家	根据店铺的类型,卖家可以选择保税仓发货模式或直邮模式
官方自营	<ul style="list-style-type: none"> ① 天猫国际自营业务,官方直采模式; ② 天猫国际官方直营团队负责商品上架、销售、营销及运营的工作; ③ 卖家成为天猫国际官方直营店的供应商,通过保税仓发货 	货品运输→保税仓→买家选择商品→官方直营店铺→销售→境内配送→买家	保税仓/大批量,供应商负责向菜鸟保税仓运送商品
直营品牌站	<ul style="list-style-type: none"> ① 天猫国际自营业务,代销模式; ② 卖家在天猫国际官方直营中开设品牌站; ③ 天猫国际为卖家提供从品牌孵化到培育的全托管服务; ④ 天猫国际的国际直营品牌站团队负责商品的上架、销售、营销及运营的工作 	货品运输→保税仓→买家选择商品→官方直营店铺品牌站→销售(与卖家佣金结算)→境内配送→买家	保税仓/大批量,供应商负责向菜鸟保税仓运送商品
全球探物	<ul style="list-style-type: none"> ① 天猫国际面向境外品牌及供应商提供的经营模式; ② 天猫国际的国际海外直购团队负责商品的管理、上架、销售及运营的工作 	买家选择→货品运输→海外仓库→海外仓直购店铺→销售→电子通关(订单、支付、物流)→境内配送→买家	直邮模式,卖家将商品配送至阿里巴巴在各地的海外仓

1.1.6 进口跨境电商

天猫国际平台开店模式的店铺类型及入驻相关要求

店铺类型	店铺定义	开店企业资质	品牌资质
品牌旗舰店	自有品牌或由商标权人直接提供独占授权的品牌入驻天猫国际开设的店铺	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单 	<ul style="list-style-type: none"> ① 所售品牌的商标注册证书或商标注册申请受理函件原件扫描件, 其中提供商标注册申请受理函件的需补充提供非 R 标情况说明; ② 若开店主体公司非商标持有人, 还需提供商标权人出具的独占授权书
卖场型旗舰店	线下连锁超市、卖场或者线上 B2C 网站品牌商标权人直接作为主体入驻天猫国际开设的店铺	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单; ⑤ 35 类商标注册证书; ⑥ 卖场特殊资质证明 	<ul style="list-style-type: none"> ① 店铺内经营品牌需提供所售品牌的商标注册证书或商标注册申请受理函件原件扫描件, 其中提供商标注册申请受理函件的需补充提供非 R 标情况说明; ② 店铺内经营品牌需提供以商标权人为源头的四级内完整授权或进货凭证
行业卖场型旗舰店	开店主体为主要经营若干个行业品类(如服饰、母婴、美妆、个护等)的线下连锁超市、卖场, 或者线上 B2C 网站的该品牌商标权人直接作为主体入驻天猫国际开设的店铺	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单; ⑤ 35 类商标注册证书; ⑥ 行业卖场特殊资质证明 	<ul style="list-style-type: none"> ① 店铺内经营品牌需提供所售品牌的商标注册证书或商标注册申请受理函件原件扫描件, 其中提供商标注册申请受理函件的需补充提供非 R 标情况说明; ② 店铺主营行业经营的品牌需提供以商标权人为源头的四级内完整授权或进货凭证, 个别类目需提供以商标权人为源头的二级内完整授权或二级内完整进货凭证; ③ 店铺非主营行业经营的品牌需提供商标权人出具的一级授权或一级进货凭证

1.1.6 进口跨境电商

天猫国际平台开店模式的店铺类型及入驻相关要求

店铺类型	店铺定义	开店企业资质	品牌资质
专卖店	品牌商标权人提供开店授权入驻天猫国际开设的店铺	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单 	<ul style="list-style-type: none"> ① 所售品牌的商标注册证书或商标注册申请受理函件原件扫描件, 其中提供商标注册申请受理函件的需补充提供非 R 标情况说明; ② 商标权人出具的授权书
专营店	同一天猫国际经营大类下经营两个及以上品牌的店铺	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单 	<ul style="list-style-type: none"> ① 店铺内经营品牌需提供所售品牌的商标注册证书或商标注册申请受理函件原件扫描件, 其中提供商标注册申请受理函件的需补充提供非 R 标情况说明; ② 若由商标权人授权开店公司经营品牌商品的, 需提供符合行业授权级数要求的以商标权人为源头的完整授权或进货凭证
银河专营店	代销天猫国际直营或天猫国际品牌旗舰店货品专营店	<ul style="list-style-type: none"> ① 开店主体公司注册文件; ② 开店主体公司的授权代表人声明书; ③ 开店主体公司的授权代表人身份证件; ④ 开店主体公司的境外银行开户证明或银行对账单 	无

1.1.6 进口跨境电商

平台开店模式的资费类型及其规则

资费类型	规则
店铺保证金	<ul style="list-style-type: none">① 续约卖家须在当年续签要求的时间内一次性缴存次年保证金，新入驻卖家在申请入驻审核通过后一次性缴存当年的保证金；② 店铺类型和经营类目不同，缴纳的保证金金额不同，同一店铺内同时经营多个不同类目时，店铺保证金就高收取，金额不做叠加；③ 若品牌旗舰店及专卖店所申请的品牌为暂未注册成功（TM）的商标，基础保证金为 10 万元；④ 若店铺类型为天猫国际无自带货银河专营店，不区分类目保证金为 2.5 万元；⑤ 店铺保证金不足时，平台将持续进行消息提示，卖家须在 15 日内补足保证金，逾期未补足的，天猫国际将对店铺进行监管，直至补足；⑥ 若卖家天猫国际店铺品质感知不达标，平台发出首次警告，第二次警告发出即日起保证金额度提升至 30 万元，后续经营过程连续三次品质感知达标，经卖家申请或平台主动发起，店铺保证金可恢复至基础标准；⑦ 符合天猫国际“共享保证金计划”特定条件的店铺可享受保证金减免
技术服务年费	年费金额以一级类目为参照，分为 3 万元或 6 万元两档
实时划扣 技术服务费	卖家在天猫国际经营需按照其销售额的一定百分比（简称“费率”）交纳技术服务费，技术服务费率根据经营类目的不同而不同



1.2

推动我国跨境电商发展的因素

近年来，随着互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建，跨境电商一直保持着高速增长，交易规模也在日益扩大。我国跨境电商得以迅速发展主要得益于以下几个因素。





1.2.1 跨境电商服务体系不断完善

- 1 进出口监管服务优化
- 2 金融服务升级
- 3 物流服务提升
- 4 跨境电子商务综合试验区积极先行先试

1.2.2 国家政策鼓励跨境电商发展

国家相关部门出台的涉及跨境电商行业的政策

政策名称	发布时间	主要内容
《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	2023年12月	提出一系列加快内外贸一体化发展的措施，如完善内外贸信用体系，提升物流便利性，深化内外贸一体化试点，培育内外贸一体化企业，培育内外贸融合发展产业集群等
《国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见》	2023年4月	推动跨境电商健康持续创新发展。支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道、培育自主品牌。鼓励各地方结合产业和禀赋优势，创新建设跨境电商综合试验区，积极发展“跨境电商+产业带”模式，带动跨境电商企业对企业出口。加快出台跨境电商知识产权保护指南，引导跨境电商企业防范知识产权风险。建设跨境电商综合试验区线上综合服务平台并发挥好其作用，指导企业用好跨境电商零售出口相关税收政策措施。持续完善跨境电商综合试验区考核评估机制，做好评估结果应用，充分发挥优秀试点示范引领作用
《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	2023年1月	对符合规定的退运进境商品免征进口关税和进口环节增值税、消费税，出口时已征收的出口关税准予退还，出口时已征收的增值税、消费税参照内销货物发生退货有关税收规定执行
《支持外贸稳定发展若干政策措施》	2022年9月	出台进一步支持跨境电商海外仓发展的政策措施。在依法合规、风险可控的前提下，进一步加强出口信用保险对海外仓建设和运营的支持力度。加快出台便利跨境电商出口退换货的税收政策
《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》	2022年6月	数字化助力“创品牌”。鼓励优势企业整合国内外资源，支持跨境电商开展海外营销推广，巩固增强中国品牌国际竞争力

1.2.3 数字技术、人工智能技术赋能

01

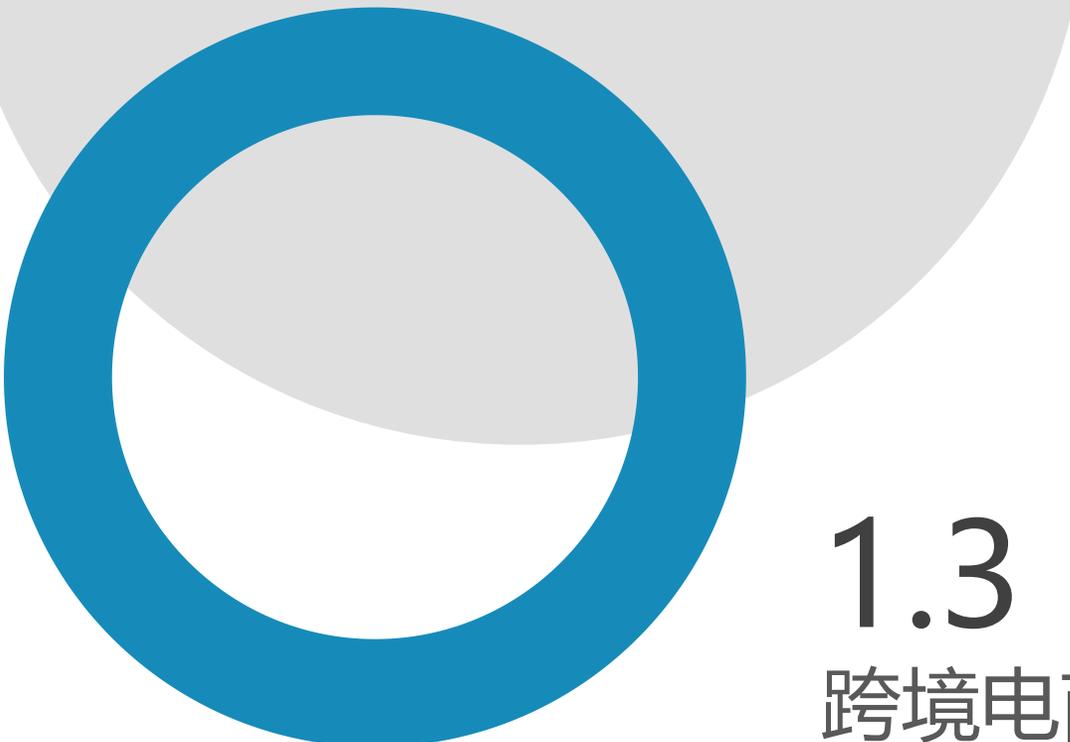
数字技术

在产业数字化发展的趋势下，跨境电商企业积极向数字化转型，具备资源优势的服务商也积极地为跨境电商企业提供各种数字化解决方案，帮助跨境电商企业在营销、支付、物流、通关等环节实现降本增效。

当前，人工智能技术不断发展并逐渐向多个领域渗透。随着文本生成、图像生成、音视频生成等技术的升级迭代，人工智能技术在设计、选品、运营、客服、营销等多个环节赋能跨境电商，为跨境电商企业提供智能化的解决方案。

02

人工智能技术



1.3

跨境电商职位及职位能力分析

无论是个人还是企业，要想从事跨境电商行业，不仅要了解跨境电商交易的各个环节及其具体流程有清楚的认识，还要清楚跨境电商职位设置及职业能力要求。



1.3.1 跨境电商职位及其职责

B2B 跨境电商企业核心职位及其主要职责

职位名称	主要职责
建站与后台维护人员	<ul style="list-style-type: none">① 搭建网站框架：搭建网站主页面和自定义页面、滚动页面，增加栏目页面；② 熟悉后台功能：上传商品信息，熟练地使用网站后台中的各项功能；③ 掌握关键词的使用方法：根据买家的搜索习惯提炼关键词，并在后台对关键词的热搜度进行验证；④ 编辑图片：熟练地上传橱窗图片，用图片完美地展示商品；⑤ 制作商品描述：清晰、简洁地描述商品的特征、功能、技术、价格、竞争优势等
询盘转换订单人员	<ul style="list-style-type: none">① 分析买家信息，清楚地了解询盘内容；② 判断买家询盘的目的及对商品价格的态度；③ 策划合理的活动，积极促使询盘转化为订单；④ 对买家询盘做出积极回复，以良好的沟通、优质的服务与买家建立信任关系
订单操作人员	确认样品、物流方式、支付方式、交易时间、交货地点等，并做好后期对买家的跟进与服务工作
生产安排与跟单管理人员	<ul style="list-style-type: none">① 在商品生产前核对原材料；② 跟踪商品的生产过程及每个时间段的进度；③ 确保商品的生产技术及商品质量符合要求；④ 保证商品正常包装出运

1.3.1 跨境电商职位及其职责

B2C 跨境电商企业初级职位的主要职责

职位名称	主要职责
客户服务人员	<ul style="list-style-type: none">① 使用电话、邮件、站内信、站内即时沟通工具等与买家进行沟通，促成商品成交；② 跟踪订单，解答买家咨询的问题；③ 处理商品售后问题，如物流配送问题、退换货问题、买家投诉、纠纷、客户回访、客户满意度调查；④ 执行销售规定，完成企业制定的销售目标等
视觉设计人员	<ul style="list-style-type: none">① 根据要求拍摄商品图片，设计商品详情页；② 设计、装修店铺；③ 配合营销活动，制作专题营销页面、营销海报等
网络推广人员	<ul style="list-style-type: none">① 编辑并上传商品信息；② 使用邮件、Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 等营销工具，以及电子商务平台各种营销工具对商品和品牌进行推广；③ 策划并执行营销活动等
跨境物流人员	了解国际订单处理、电子商务通关、检验检疫的规则和流程，协助本部门做好海关、商检等环节的工作
报关员	全面负责企业进出口商品报关方面的日常事务和管理工作，组织实施并监督报关业务的全过程，追踪并掌握商品在报关和查验环节的情况，并及时解决出现的问题

1.3.1 跨境电商职位及其职责

B2C 跨境电商企业中级职位的主要职责

职位名称	主要职责
运营主管	<ul style="list-style-type: none">① 根据企业发展战略，制定企业营销策划方案，并对方案的实施进行监督与评估；② 制定企业年度、季度、月度营销推广计划，并协助企业其他部门完成企业年度经营计划；③ 收集并处理各类市场信息，掌握并预测行情发展，提出业务运营可行性方案；④ 制定可行性销售目标，定期对企业经营情况进行统计分析，并根据分析结果提出优化方案；⑤ 分析客户需求、客户消费行为特征，为研发商品提供数据支持等
采购主管	<ul style="list-style-type: none">① 负责企业整个供应链的运作，保证商品采购、生产、仓储、配送等环节的正常进行；② 根据不同国家和地区客户的文化心理、生活习俗、消费习惯、消费特点等采购合适的商品；③ 定期进行市场调研，掌握市场流行趋势，提交市场研究报告；④ 对供应商进行评估，选择合适的供应商；⑤ 与供应商进行沟通，与其保持稳定、广泛的合作关系；⑥ 根据企业运营策略，提出合理的采购建议；⑦ 合理安排库存，维持合理的库存周转率；⑧ 制定并执行采购合同，对相关文档资料进行跟踪和管理等
物流主管	<ul style="list-style-type: none">① 根据企业发展策略和客户需求提供最优物流解决方案；② 制定并执行仓储管理制度，建立规范、完整的物流仓储操作流程；③ 监督、协调仓库收货、配货、发货等工作，确保订单发货的及时性、准确性；④ 定期对仓库进行盘点，保证仓储数据的准确性；⑤ 与海关、物流公司等进行对接等
客服主管	<ul style="list-style-type: none">① 组建客服团队，制定团队考核标准，对团队成员的工作进行考核与评价；② 对客服人员上传的客服数据进行统计与分析，及时与其他部门沟通，跟进各种问题的处理；③ 及时处理各种投诉、纠纷和突发事件；④ 制定客户管理方案，对客户进行有效的管理等



1.3.1 跨境电商职位及其职责

B2C 跨境电商企业高级职位的主要职责

高级职位的人才要对跨境电商前沿理论有清楚的认识，具有前瞻性思维，能将跨境电商的经营上升至战略层次，洞察并把握跨境电商的特点和发展规律，能引领跨境电商产业向前发展，是“懂得为什么要做跨境电商”的战略型人才。因此，这个层次的职位所需要的人才是对跨境电商有高度认识的高级职业经理人，以及能够促进跨境电商产业发展的领导型人物。

随着跨境电商企业的发展，其业务会越来越复杂，市场竞争也在不断加剧，熟悉综合运营的新型专业人才的需求将会大幅上升，而具有大型跨境电商运营管理经验，能够带领企业走上国际化发展道路的战略型高级综合人才更是“一将难求”。

1.3.2 跨境电商职业能力要求

跨境电商企业人才需求的特点

项目	人才需求的特点
专业要求	倾向于国际贸易、电子商务、外语、国际商务等专业
专业型或复合型	希望聘用复合型学科人才
职位需求	最需要业务职位的人才，其次需要技术职位、管理职位的人才
能力要求	最需要具有一定技能和实战经验的中级人才，其次需要具备丰富经验、作为业界翘楚的高级人才，会基础操作和入门知识的人才需求量较少
学历要求	专科和本科人才
企业对行业培训的需求	多数企业没有参与过培训，大多数企业愿意接受培训，但倾向于行业组织、成功的企业组织的培训，其次是商业机构组织的培训
企业境外业务拓展程度对人才的需求	企业境外业务比例越大，表明企业境外业务拓展程度越高。企业境外业务越多，对各种综合性人才，特别是有外语能力的综合性人才的需求就越强烈

1.3.2 跨境电商职业能力要求

跨境电商人才需要具备的综合素质

综合素质	素质要求
职业素质	<ul style="list-style-type: none">① 具有良好的职业态度和职业道德修养，以及正确的择业观和创业观；坚持职业操守，爱岗敬业、诚实守信；② 具备从事职业活动所必需的基本能力和管理素质；③ 脚踏实地、严谨求实、勇于创新
人文素养与科学素质	<ul style="list-style-type: none">① 具有融合传统文化精华、当代文化潮流的宽阔视野；具有文理交融的科学思维能力和科学精神；② 具有健康、高雅、勤勉的生活工作情趣；③ 具有适应社会主流价值体系的审美立场和能力；④ 个性鲜明、善于合作
国际化视野	具有国际化的意识和胸怀，能够理解、尊重不同文化背景买家的消费习惯，能够与不同文化背景的买家进行良好的沟通，在竞争中善于把握机会，争取主动
创业意识	了解跨境电商对于国际贸易的影响，跨境电商背景下创业的特点、趋势、方法和技巧
电子商务和跨境电子商务意识	充分认识到在电商时代，外贸行业“危”和“机”并存，跨境电商不再是一种营销途径和方法，而是一种经营模式和理念

1.3.2 跨境电商职业能力要求

跨境电商人才职业能力要求

能力	具体要求
职业通用能力	<ul style="list-style-type: none">① 在跨境电商各种交易环境下熟练使用外语与买家进行沟通的能力；② 熟悉国际贸易知识和流程；③ 跨文化意识和交际能力；④ 熟练地使用基本办公软件（Word、Excel、PowerPoint 等）的能力；⑤ 熟悉国际贸易地理、国际船务航线和国际快递知识，并能熟练应用这些知识
职业专门能力	<ul style="list-style-type: none">① 熟悉各种跨境电商平台及其定位与经营模式；② 为网店选品和为商品定价的能力；③ 处理商品图片的能力；④ 上传和优化商品信息的能力；⑤ 熟悉物流公司和各类跨境物流模式，具备选择跨境物流方式和为物流方式定价的能力；⑥ 熟悉国际知识产权、商标、专利等方面的知识，具备知识产权、商标、专利风险识别和侵权处理能力；⑦ 熟练地应用各类站内外推广工具的能力
职业综合能力	<ul style="list-style-type: none">① 利用各种工具和平台有效地进行客户开发、维护与管理的能力；② 根据跨境电商平台和店铺有效地进行站内、站外和全网营销与推广的能力；③ 处理店铺询盘，处理与管理订单，管理店铺物流的能力；④ 具备跨境电商创业意识和创业项目可行性分析能力
职业拓展能力	<ul style="list-style-type: none">① 国际船务和货代处理能力；② 策划、组织国际会展，接待参展人员和协调会展事项的能力；③ 设计跨境电商网页的能力；④ 实施移动跨境电商运营的能力

实训 1

辨别跨境电商企业的模式

实训目标

能够区分不同分类标准下跨境电商模式的特点，辨别跨境电商企业所采用的运营模式，并根据所经营行业选择合适的运营模式。

实训内容

- (1) 3~5 人为一个小组，查询并整理不同模式下跨境电商的代表性企业。
- (2) 从“赛维时代”“致欧家居”“安克创新”3 个品牌中选择 1 个或 2 个品牌，分析其跨境电商业务的运作模式，形成调研报告。

实训 1

辨别跨境电商企业的模式

实训步骤

- (1) 明确跨境电商的模式。
- (2) 查询并整理代表性企业。
- (3) 确定要分析的品牌，在网络上收集该品牌的相关信息。
- (4) 对收集到的信息进行分析，形成品牌跨境电商业务运作模式调研报告。

不同模式跨境电商代表性企业

划分标准	模式类型	代表性企业
按照商品流向的不同	进口跨境电商	
	出口跨境电商	
按照终端客户类型的不同	B2B 模式	
	B2C 模式	
	C2C 模式	
按照运营方式的不同	第三方平台运营型跨境电商	
	独立站运营型跨境电商	

实训 1

辨别跨境电商企业的模式

实训步骤

- (1) 明确跨境电商的模式。
- (2) 查询并整理代表性企业。
- (3) 确定要分析的品牌，在网络上收集该品牌的相关信息。
- (4) 对收集到的信息进行分析，形成品牌跨境电商业务运作模式调研报告。

跨境电商品牌信息收集要点

信息收集方向	具体内容
按照商品流向的不同	进口跨境电商
	出口跨境电商
按照终端客户类型的不同	B2B 模式
	B2C 模式
	C2C 模式
按照运营方式的不同	第三方平台运营型跨境电商
	独立站运营型跨境电商
第三方平台运营方式	自主运营
	半托管
	全托管
业务经营模式	泛品模式
	精品模式

实训 1

辨别跨境电商企业的模式

实训步骤

- (1) 明确跨境电商的模式。
- (2) 查询并整理代表性企业。
- (3) 确定要分析的品牌，在网络上收集该品牌的相关信息。
- (4) 对收集到的信息进行分析，形成品牌跨境电商业务运作模式调研报告。

跨境电商业务运作模式调研报告

调研时间	调研对象
调研成员	
按照商品流向的不同：	
按照终端客户类型的不同：	
按照运营方式的不同：	
第三方平台运营方式：	
业务经营模式：	

实训 2

了解跨境电商职位

实训目标

通过了解跨境电商职位设置、工作内容、职位要求等，有目标地培养、提升自身跨境电商从业能力。

实训内容

3~5 人为一个小组，从各大招聘网站收集跨境电商相关职位，了解相关职位要求，制订跨境电商从业能力培养与提升规划。

实训 2

了解跨境电商职位

实训步骤

- (1) 收集职位信息
- (2) 制订能力培养与提升规划

跨境电商相关职位整理

职位名称	职位工作内容	职位要求