

跨境电商 B2B 基础知识和技能

【学习目标】

本章旨在让学习者了解跨境电商 B2B 模式的基本概念，通过与传统外贸的比较来理清跨境电商 B2B 的基本流程，通过与跨境电商 B2C 的比较来明确跨境电商 B2B 的特点，了解我国跨境电商 B2B 模式的发展脉络和相关政策，了解跨境电商 B2B 从业者的必备技能，为今后进一步学习跨境电商 B2B 的知识打下基础，为实训教学做好准备。

【知识要点】

1. 跨境电商 B2B 的基本概念与特点；
2. 跨境电商 B2B 的基本流程；
3. 我国跨境电商 B2B 的发展脉络；
4. 我国跨境电商 B2B 的相关政策。

【核心概念】

1. 跨境电商 B2B 模式
2. 外贸“国六条”
3. 跨境贸易电子商务（9610）和保税跨境电子商务（1210）

【情境导入】

小张大学毕业不久,被一家外贸公司录用。该公司目前正在大力拓展跨境电商 B2B 业务,将小张安排在了跨境电商业务员岗位。小张对跨境电商也非常感兴趣,期待着在新的岗位上能大显身手。小金是该公司跨境电商部门经理,与小张进行简单的相互介绍后,即交给小张一些有关跨境电商 B2B 的资料,要求小张先了解一下行业的基本知识。这些资料的内容主要包括跨境电商 B2B 模式的基本概念、基本流程、与传统外贸的区别、与跨境电商 B2C 的区别。除了学习资料内容,小金还要求小张自己收集资料,去了解我国跨境电商 B2B 模式的发展脉络和相关政策。最后,小金特意叮嘱小张,要在平常好好提高下自己 Office 软件的应用能力和处理图片的能力;提高跨境电商需要的外语听说读写基本能力;培养自身的互联网思维。

【引导案例】

2016 年 1 月 8 日,在国务院新闻办召开的发布会上,相关发言人指出:跨境电商发展的主体是明确的,B2B 是主体,B2C 是补充。B2C 还会发展,但是走不远,走不大。真正的要走强是 B2B,所以跨境电商要重点发展 B2B,这符合我国外贸稳增长、调结构的需要,也有利于降低监管的成本,提高通关的效率。

继杭州于 2015 年成为首个跨境电子商务综合试验区后,广州、深圳、天津、上海、重庆、大连等 12 个城市在 2016 年初也新设了跨境电商综试区,借鉴推广杭州“六大体系、两大平台”的经验做法。2017 年初,商务部在举行的新闻例会上公布了相关跨境电商数据,并肯定跨境电商试点工作在 2016 年取得的积极成效。2016 年前 11 个月,杭州跨境电商出口 354.5 亿人民币,增长 1.9 倍,占全市出口总额的 12.7%,为当地外贸回稳向好作出重要贡献;郑州带动周边地区特色产业集群发展,推动服装、家具等产业集群发展、抱团出口;大连推动东北老工业基地 2000 多家中小微企业“触网”。各综试区在 B2B 业务监管流程、跨境电商数据标准、B2B 信用保障业务等方面大胆创新,一大批新的好经验好做法正在形成,共提出 593 条创新政策清单,落实率达到 56%。各综试区所在地努力探索创新,杭州在“六体系两平台”基础上,进一步打造杭州模式升级版,在品牌培育、B2B 标准等方面继续开展探索创新;12 个新设综试区在全面借鉴杭州经验的同时,因地制宜,以 B2B 为主攻方向,出台配套支持措施,加强和改善公共服务,积极培育市场主体。目前 B2B 已经占跨境电商进出口的七成以上。

请思考:

- (1) 跨境电商 B2B 与跨境电商 B2C 的区别?为什么说跨境电商 B2B 是主体?
- (2) 国家为引导跨境电商 B2B 发展,出台了哪些相关的支持政策?
- (3) 跨境电商 B2B 具有巨大的发展前景,如果你愿意投身跨境电商 B2B 行业,是否了解这个行业的岗位及其要求?

一、跨境电商 B2B 模式

(一) 跨境电商 B2B 的概念

掌握跨境电商 B2B 的概念，我们需要先了解跨境电商的概念。当前，跨境电商的概念有广义和狭义之分。狭义的跨境电商，是指分属不同关境的交易主体，借助互联网达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的一种国际商业活动。广义的跨境电商，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。狭义的跨境电商概念和广义的跨境电商概念，区别主要在于跨境物流和支付结算方式。

跨境电商的概念中，B 指 Business，即企业；C 指 customer，即消费者，2 指 to。因此，跨境电商 B2B 的概念，从跨境电商的概念中延伸出来，“分属不同关境的交易主体”指的就是买卖双方都是企业；类似地，跨境电商 B2C 的概念，从跨境电商的概念中延伸出来，“分属不同关境的交易主体”指的就是卖方是企业而买方是消费者。狭义的跨境电商概念，指的就是跨境电商 B2C；而跨境电商 B2B 属于广义的跨境电商概念。广义的跨境电商统计对象以跨境电子商务中商品交易部分为主（不包含物流和支付结算等服务部分），它既包含跨境电商交易中跨境零售（B2C），又包含跨境电商 B2B 部分，其中 B2B 部分不但包括通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括通过互联网渠道线上进行交易洽谈，促成线下实现成交的部分。

【技能提示】

国境和关境是有区别的。国境是指一个国家行使主权的领土范围，关境是指实施同一海法规则和关税制度的境域。欧盟成员国、北美自由贸易区（美国、加拿大、墨西哥）、南美的南方共同市场成员国等，它们的国境都小于关境，原因是该国与其他国家实现了关税同盟或更高层次的经济一体化。也有的国家的国境大于关境，最典型的就是咱中国。中国香港、中国澳门和中国台湾各有自己独立的关境，但都属于中国的组成部分，所以关境小于国境。海关设置或经海关批准，受海关监管的保税区就具有“境内关外”的特殊功能，境外货物进入保税区，实行保税管理，视同货物仍在境外（可以暂时不交纳关税和进口环节国内税，如果从保税区运进国内市场，则需办理报关手续和交纳进口关税）；境内其他地区货物进入保税区，则视同出境。

最后，我们可以明确一下跨境电商 B2B 的概念，它是指分属不同关境的两家企业，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。跨境电商 B2B 贸易，已纳入海关一般贸易统计。2016 年，商务部在发布会上明确，跨境电商 B2B 是我国跨境电商发展的主体，B2C 是补充。在跨境电商市场中，企业级市场也始终处于主导地位。

【即问即答】

1. 跨境电商 B2B 与跨境电商 B2C, 哪个是我国跨境电商发展的主体?

(二) 跨境电商 B2B 与传统贸易的区别

首先, 通过与传统外贸的比较, 来了解下跨境电商 B2B 的一般模式, 如图 1-1。

跨境电商 B2B 的一般操作模式为: 生产商或出口商 (网商) 将出口的商品通过跨境电商 B2B 平台 (电商平台或自营平台) 进行线上展示, 进口商线上选购商品并下单后, 生产商或出口商 (网商) 将商品交付给货代或国际快递进行运输, 经过两次 (出口国和进口国) 海关通关商检后, 最终送达消费者或企业手中, 进口商通过 T/T、托收、信用证或 PayPal 等网络支付完成支付。也有的生产商或出口商 (网商) 直接与外贸综合服务平台合作, 让第三方综合服务平台代办物流、通关商检等一系列环节, 从而完成整个跨境电商交易的过程。

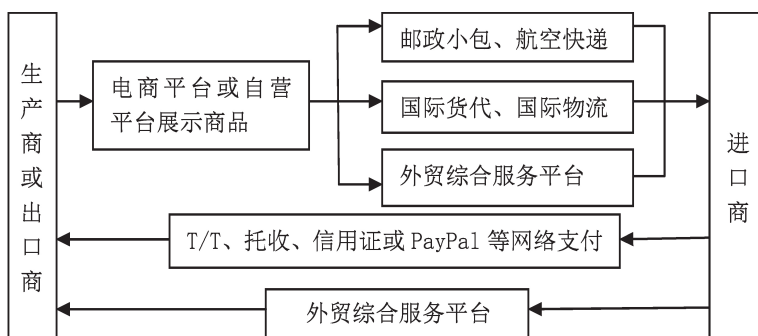


图 1-1 跨境电商 B2B 一般模式

跨境电商 B2B 与传统外贸的操作模式存在区别如下:

相对于传统外贸, 跨境电商 B2B 单笔订单的数量要少很多, 符合当前外贸订单碎片化的趋势, 能满足中小进口商的小额批发采购, 免去了传统外贸大量进口后再多级分销的中间环节, 从而打破渠道限制并降低交易成本, 以及具备诸多的优势。

【技能提示】

外贸订单碎片化已经成了一种趋势, 至少对绝大多数中小外贸企业来说就是如此。这里说的“碎片化订单”是指小单、短单。产生这一变化的原因有很多, 主要有以下三个: 一是国际消费需求已经趋于个性化, 消费者已经变得不喜欢和别人“撞衫”, 他们更追求独特的、充满个性的消费品, 国外进口商在采购时也会要求订单小、货期短、款式多样化; 二是国外进口商对“去库存化”变得更加“痴迷”, 在市场需求多变, 形势难以掌握的情况下, 高库存对于进口商而言就是一个定时炸弹, 随时会为其带来巨大的危险, 而采购小单、短单可规避高库存风险; 三是在经历全球金融危机之后, “现金流”成了全球贸易流通企业最重视的问题, “短、频、快”的碎片化订单对于国外进口商而言, 可以加快其现金流动, 从而规避资金风险。

在合同（订单）前阶段，跨境电商 B2B 借助电子商务平台展示和营销商品，更便于搜寻和比较产品，具备数字化和透明度的优势，线上即时交流，融合各种功能模块于一体，尽可能为促成交易，达成合同或订单简化和优化磋商过程。

在国际物流阶段，跨境电商 B2B 可以根据该批商品数量的多少，采取不同的国际物流途径和方式。如果商品数量足够大，跨境电商 B2B 就转为传统外贸的国际物流方式，走传统外贸的通关途径；如果商品数量非常少，可以采取跨境电商 B2C 通常所用的更为快捷的邮政小包或航空快递；对于商品数量比较少，但又不适合快递的订单，可以将国际物流“外包”给外贸综合服务平台，外贸综合服务平台通过对各家订单的整合，实现“化零为整”，使小订单“抱团”享受到低价优质的物流服务。

在支付结算阶段，跨境电商 B2B 平台一般不具备类似跨境电商 B2C 平台的第三方支付和信用担保功能，跨境电商 B2B 在该部分又转为“线下”，与传统外贸一样，采取 T/T、托收或信用证等结算方式。如果订单已“外包”给外贸综合服务平台，则外汇先汇款至平台账号，再结算给出口商。但是，近年来，一些跨境电商 B2B 平台做出了积极的努力。比如，阿里巴巴国际站平台的“Trade Assurance”提供了基于前 T/T 模式，以及基于供应商保质保量交货的担保模式。

（三）跨境电商 B2B 与 B2C 的比较

为了更好地理解跨境电商 B2B 模式，我们将它与跨境电商 B2C 模式做一个比较，它们之间的区别并不简单地在于“2”后面是“B”还是“C”，如图 1-2。这两种模式孰优孰劣，仍存在争议。

跨境电商 B2B 模式是我国商务部明确的今后跨境电商发展的重点方向，是我国跨境电商的主体，它的优势主要在于商业和物流方面的规模化效率、通关的监管效率以及更好的售后保障。援引商务部发布会上的数据：“跨境电商 B2C 出口 12 亿美元，23 个主要城市验放清单就有 1.48 亿份；跨境电商 B2C 进口 22.3 亿美元，验放的清单总数是 9598.89 万份。”这说明，跨境电商 B2C 非常的碎片化，进出口金额有限却需要验放非常多的清单，监管成本和难度都很大。相对于我国 2 万多亿美元的出口总额，跨境电商 B2C 确实难以提高比重，对我国外贸整体的带动作用有限。跨境电商 B2B 模式符合我国外贸稳增长、调结构的需要，也有利于降低监管的成本，提高通关的效率。除了“小额批发”也能经过快件方法运输和通关，跨境电商 B2B 模式下的出口商品一般走传统贸易的物流和通关途径，在提高通关效率的同时也大大降低了单个商品的运输成本。跨境电商 B2C 模式下，单个商品运输成本过高甚至大大限制了出口商品的种类。跨境电商 B2B 平台通过不断创新探索，引入外贸综合服务平台，在兼顾通关效率的同时，满足了外贸碎片化的趋势。另外，跨境电商 B2B 模式下的出口商品一般更具质量保障，也更有利于买方的维权。跨境电商 B2B 模式的缺点主要在于各平台仍大多局限于提供信息服务，电商产业链还不够完善，电商平台上缺乏一种可以与物流相结合的，能进行中间担保和融资的第三方跨境支付工具，这也是跨境电商 B2B 模式一直在探索和创新的方向。

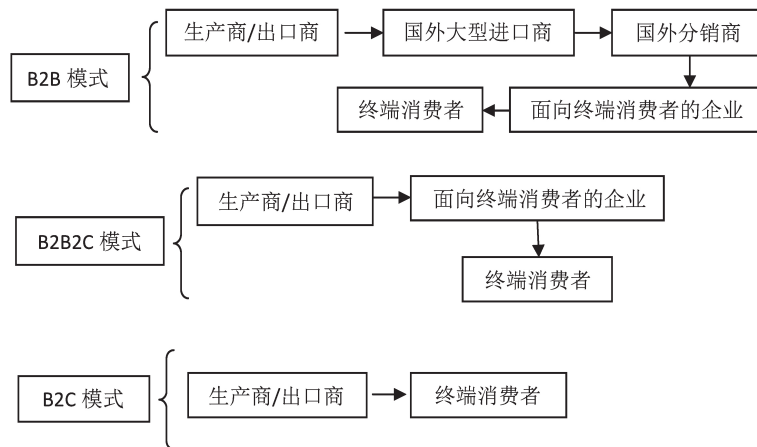


图 1-2 跨境电商模式的链条对比

虽然，跨境电商 B2B 模式被官方明确为我国跨境电商发展的主体和重点方向，但同时也认为跨境电商 B2C 模式具有很大的发展潜力，是跨境电商重要的组成部分。跨境电商 B2C 模式的优势主要在于缩短中间环节、具有更为完善的电商生态系统。为提高跨境电商 B2C 模式的通关效率，促进跨境贸易电子商务零售进出口业务发展，海关部门增列了适用于跨境零售出口的海关监管方式代码“9610”（跨境贸易电子商务）和适用于跨境零售进口的海关监管方式代码“1210”（保税跨境电子商务）。

基于 B2B 模式并没有缩短传统贸易的各中间环节，无法直接接触客户的问题，以及基于 B2C 模式物流成本高和通关效率低等问题，在跨境电商的创新过程中又衍生出了 B2B2C 模式。B2B2C 模式被认为是 B2B 模式自然而然的发展结果。传统外贸的链条比较长，一般是从国内工厂到外贸公司，到国外大型进口商，到国外分销商，才最终到国外消费者，而 B2B 模式并没有缩短这一链条。B2B2C 模式则压缩了中间的链条，使国内工厂或企业直接对接国外面向终端消费者的企业。如果把 B2B 模式的第 2 个“B”分为两类：一类是国外大型进口商，他们从中国采购商品后，再在国外层层分销下去，另一类是国外面向终端消费者的小批发商，那么 B2B2C 模式实际上也就是 B2B 模式。

二、我国跨境电商 B2B 的发展脉络

我国跨境电商 B2B 业务的开展主要依托于跨境电商平台，从跨境电商平台的商业模式为线索，可以梳理出我国跨境电商 B2B 模式的发展脉络。

（一）交易磋商服务模式阶段

该阶段跨境电商平台的主要商业模式是网上商品展示、线下进行交易的纯外贸信息服务模式，其功能是企业及产品信息提供一个网络上的展示平台，而不涉及任何的环节。例如，1999 年成立的阿里巴巴电子商务平台，开启了我国中小企业依托互联网技术进行在线厂家宣传和商品信息发布的国际贸易时代。阿里巴巴最初的模式主要为中小企业提供外贸出口的营销推广服务，

业务逻辑是基于互联网平台去展示中小企业及商品信息，同时海外买家可以寻找、搜索卖家并发布采购信息，最终为贸易双方提供商机和订单，盈利模式主要是通过对进行信息展示的企业收取会员费。此时，我国外贸企业处于进出口稳定增长阶段，企业级产品信息的展示较高程度地依赖于传统的参展形式（比如广交会、海外参展等），跨境电商平台与外贸企业的联系并不是很紧密，处在不断摸索的阶段。

（二）在线交易平台模式阶段

该阶段，中国制造的爆发式增长和我国中小企业对开拓国际市场的迫切需求成为跨境电商平台发展的主要动力。在全球金融危机背景下，作为我国外贸企业转型升级重要出路的跨境电商得到外贸行业的普遍认同，跨境电商平台开始深入探索新的商业模式。2004 年，敦煌网的上线开启了我国跨境电商的在线交易化时代。与其他提供信息、以收取会员费为主要盈利模式的 B2B 网站不同，敦煌网通过向买家收取交易提成盈利，成为国内第一家帮助我国中小企业从事在线国际贸易的跨境 B2B 平台。2010 年，阿里巴巴和环球市场也开始向在线交易平台模式转型。在这个阶段，跨境电商 B2C 模式显然比跨境电商 B2B 发展得更为深入，因为跨境零售更容易融合物流服务和在线支付服务。跨境电商 B2B 模式的在线交易只适合于“小额批发”，类似于传统贸易的数额较大的订单难以通过零售的物流服务和在线支付服务来解决，往往转移到“线下”，使跨境电商 B2B 平台的主要功能仍局限于信息展示、在线匹配和业务撮合。因此，跨境电商 B2B 平台仍需要不断进行模式创新，完善跨境电商的整个产业链和生态系统。

（三）全流程综合服务模式阶段

全流程综合服务的跨境电商 B2B 平台模式除了企业及商品信息展示、在线匹配和业务撮合外，还涵盖了物流、通关、支付结算、出口退税、金融和售后服务等外贸环节，基于供应链整合和现代服务业理念，通过整合银行、保险、商检、货代等外贸上下游资源，并结合海外仓和海外营销网络，将传统大型外贸公司的优势与现代电子商务有机结合，为国内生产企业提供全球营销推广、出口代理、物流运输等一站式外贸服务。2013 年 7 月，国务院发布了“国六条”，外贸综合服务首次得到认可。2014 年，阿里巴巴全资收购了深圳一达通，通过互联网平台为中小企业提供外贸交易中所涉及的金融、通关、物流、退税、外汇等一站式的进出口环节服务；2015 年，阿里巴巴与中信保联手推出了“E-Credit Line”服务，为买家解决融资，并为卖家提供买家的资信服务。敦煌网可以在平台上生成订单，并提供货源、海外营销、在线支付和国际物流、保险、金融、培训为一体的供应链整合服务体系。中国制造网也成功打通了境外仓储和物流体系，在平台直接提供外贸综合服务。

三、跨境电商 B2B 的相关政策

近年来，我国出台的跨境电商政策更多地集中在零售领域，即跨境电商 B2C 模式。跨境电商

B2B 模式的线下环节按一般贸易的政策, 其中也有外贸“国六条”等一些重要的相关政策。一些原本集中在零售领域的政策, 将来在跨境电商 B2B 模式的创新探索中, 应能起到示范和“溢出”效应。

(一) 外贸“国六条”对跨境电商 B2B 的支持

2013 年 7 月 24 日, 为了提振外贸, 国务院常务会议制定了促进外贸的“国六条”, 这六条措施为: 一是制定便利通关办法, 抓紧出台“一次申报、一次查验、一次放行”改革方案, 分步在全国口岸实行。二是整顿进出口环节经营性收费, 减少行政事业性收费。暂免出口商品法定检验费用。减少法检商品种类, 原则上工业制成品不再实行出口法检。抓紧研究法定检验体制改革方案。三是鼓励金融机构对有订单、对有效益的企业及项目加大支持力度, 发展短期出口信用保险业务, 扩大保险规模。四是支持外贸综合服务企业为中小民营企业出口提供融资、通关、退税等服务。创造条件对服务出口实行零税率, 逐步扩大服务进口。五是积极扩大商品进口, 增加进口贴息资金规模。完善多种贸易方式, 促进边境贸易。六是努力促进国际收支基本平衡, 保持人民币汇率在合理水平上的基本稳定。

这六条措施对跨境电商 B2B 模式的支持作用体现在: 第一条, 海关与出入境检验检疫部门合作推行的以“一次申报、一次查验、一次放行”的通关模式提高了通关效率, 优化了口岸通关环境, 减轻了外贸企业的负担。第二条, 整顿进出口环节经营性收费, 减少行政事业性收费则减轻了外贸企业的成本负担。第三条为大批缺少固定资产抵押的跨境电商卖家开辟了一条新的贷款渠道, 这种基于订单交易的贸易融资比流动资金贷款的风险性更小; 另外, 因为银行等金融机构很难掌握外贸企业真实的订单数据和交易数据, 而电商平台则拥有这些数据及企业信用记录, 所以未来金融机构与电商平台的合作将更加紧密, 电商平台在其中的话语权也会逐渐增强。第四条首次定义了“外贸综合服务行业”, 支持外贸综合服务企业为中小民营企业出口提供融资、通关、退税等服务, 首次明确了一达通、广新达等跨境 B2B 服务商作为服务机构的身份, 并支持它们为中小民营企业出口提供融资、通关、退税等服务; 政府更愿意推动能够提供集约式、一站式服务的综合服务企业的发展, 鼓励卖家借助跨境 B2B 服务平台去实现通关的正常化, 而跨境电商平台也势必将在平台上集成更多的配套服务, 扩展电商交易功能。第五条和第六条也有利于扩大跨境电商 B2B 模式的进出口规模。

【技能提示】

“三个一”是海关与出入境检验检疫部门合作推行的以“一次申报, 一次查验, 一次放行”的方式对进出口货物进行监管、验放的通关模式。“一次申报”, 即“一次录入, 分别申报”, 是指企业只需一次录入申报数据, 分别向海关和检验检疫部门发送;“一次查验”, 即一次开箱, 是指关检双方需要对同一批货物实施查验和检验检疫的, 海关与检验检疫部门按照各自职责共同进行查验和检验检疫;“一次放行”即“关检联网核放”, 是指对于运抵口岸的货物, 海关和检验检疫部门分别发出核放信息, 企业凭关检的核放信息办理货物提离手续。

（二）跨境电商综合试验区的 B2B 政策创新

2016 年 1 月，继中国（杭州）跨境电子商务综合试验区后，国务院又印发了《关于同意在天津等 12 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》，同意在天津市、上海市、重庆市、合肥市、郑州市、广州市、成都市、大连市、宁波市、青岛市、深圳市、苏州市 12 个城市设立跨境电子商务综合试验区。借鉴中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的经验和做法，因地制宜，突出本地特色和优势，着力在跨境电子商务企业对企业（B2B）方式相关环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试，为推动全国跨境电子商务发展提供可借鉴、可推广的经验，用新模式为外贸发展提供新支撑。

目前，杭州综合试验区正规划经过 3~5 年的改革试验，力争把跨境电商综试区建设成以“线上集成+跨境贸易+综合服务”为主要特征，以“物流通关渠道+单一窗口信息系统+金融增值服务”为核心竞争力，“关”“税”“汇”“检”“商”“物”“融”一体化，线上“单一窗口”平台和线下“综合园区”平台相结合，投资贸易便利、监管高效便捷、法制环境规范的全国跨境电子商务创业创新中心、跨境电子商务服务中心和跨境电子商务大数据中心。

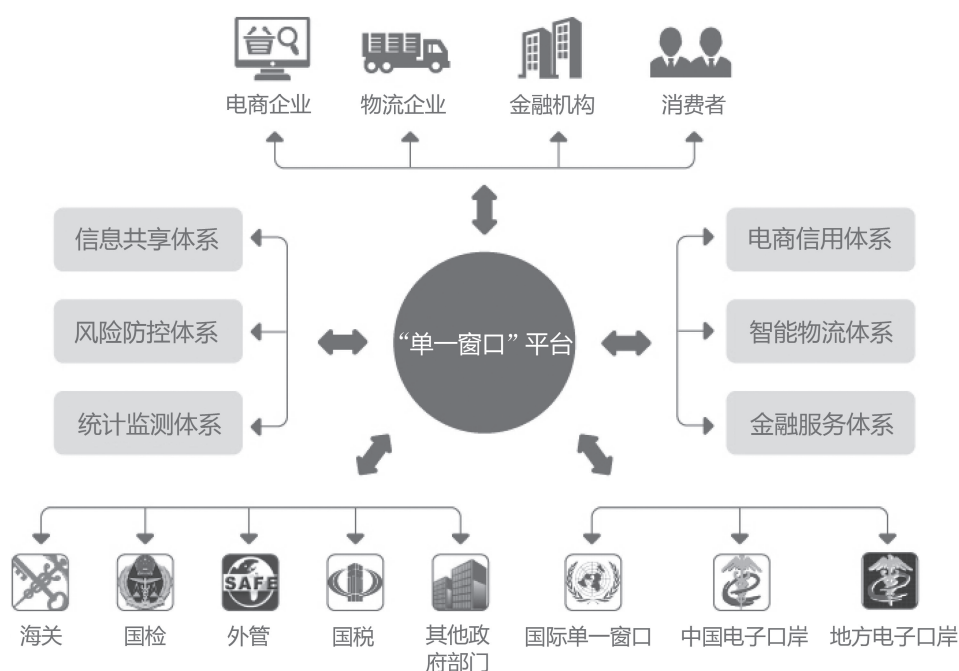


图 1-3 中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的“单一窗口”平台

（三）其他一些与跨境电商 B2B 相关的政策

2013 年 11 月底，商务部发布《关于促进电子商务应用的实施意见》，提出要“推动跨境电子商务创新应用，努力提升跨境电子商务对外贸易规模和水平。对生产企业和外贸企业，特别是中小企业利用跨境电子商务开展对外贸易提供必要的政策和资金支持。鼓励多种模式跨境电子商务发展，探索发展跨境电子商务企业对企业（B2B）进出口和个人从境外企业零售进口（B2C）等模式。加快跨境电子商务物流、支付、监管、诚信等配套体系建设。”

2014年5月,国务院发布《关于支持外贸稳定增长的若干意见》,提出如下意见:进一步优化监管方式方法,提高海关查验的针对性和有效性,推动区域性通关一体化试点,推行通关作业无纸化,加快通关速度。加快电子口岸建设,实行国际贸易“单一窗口”受理,全面推进“一次申报、一次查验、一次放行”,实现口岸部门和地方政府信息共享。进一步减少行政审批项目,简化程序,减少出口商品检验的商品种类。整顿和规范进出口环节经营性服务和收费,减轻企业负担。出台跨境电子商务贸易便利化措施。鼓励企业在海外设立批发展示中心、商品市场、专卖店、“海外仓”等各类国际营销网络。

2014年7月,国务院《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》出台,特别提出支持农村电子商务、跨境电子商务以及移动电子商务三大电商“新势力”的发展。2015年1月29日,国家外汇管理局出台关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知,网络购物单笔交易限额由1万美元提高至5万美元。2015年3月12日,中国(杭州)跨境电商综合试验区获批,成为国内首个试点城市,标志着我国跨境电商综合试点开始,随着政策红利释放和运作模式的成熟,跨境电商综合试验区有望扩容。

2015年5月4日,《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》发布,从八个方面推进电商发展,加快培育经济新动力,被称为电商“国八条”。其中第六条着重要求提升对外开放水平,大力发展跨境电子商务,主要包括:加强电子商务国际合作,力争国际电子商务规制制定的主动权和跨境电子商务发展的话语权;提升跨境电子商务通关效率,积极推进跨境电子商务通关、检验检疫、结汇、缴进口税等关键环节“单一窗口”综合服务体系建设,简化与完善跨境电子商务货物返修与退运通关流程,提高通关效率;推动电子商务走出去,支持电子商务企业建立海外营销渠道,创立自有品牌,鼓励发展面向“一带一路”沿线国家的电子商务合作,扩大跨境电子商务综合试点,建立政府、企业、专家等各个层面的对话机制,发起和主导电子商务多边合作。

2015年5月11日,海关总署发布了《海关总署关于调整跨境贸易电子商务监管海关作业时间和通关时限要求有关事宜的通知》海关将对跨境电商实行365天24小时保持服务在线,为跨境电商办结海关手续,并在周六、日仍照常审核发货。2015年5月12日国务院出台《加快培育外贸竞争优势意见》,该意见提出要大力推动跨境电商发展,积极开展跨境电商综合改革试点工作,抓紧研究制定促进跨境电子商务发展的指导意见。2015年5月14日,质检总局发布了《关于进一步发挥检验检疫职能作用促进跨境电子商务发展的意见》。2015年5月15日,商务部研究制定了《“互联网+流通”行动计划》,将推动建设100个电子商务海外仓,促进跨境电商发展,加快电商海外营销渠道建设。2016年跨境电商的政策主要集中在跨境零售的进口、监管和税收等方面。

四、跨境电商 B2B 从业者必备技能

(一) 跨境电商 B2B 的从业岗位

跨境电商 B2B 初级岗位从业者需要掌握跨境电商的操作技能,懂得“如何做”跨境电商,而不需要去思考跨境电商“能做什么”。典型的岗位如:业务员/客服(如图 1-4),要求能通过邮件等

书面形式及电话等即时形式与国外采购商进行沟通，跟踪和处理订单流程，开展售后服务和争议处理，维护客户关系；美工，要求能拍摄出合适的产品图片，利用图片处理软件设计和美化产品和店铺页面；网络推广，要求能在跨境 B2B 平台编辑、上传和发布产品，进行关键词搜索优化，通过论坛、数据分析以及各种工具进行产品的推广营销。

跨境电商 B2B 中级岗位从业者是需要懂得跨境电商“能做什么”的专业人才，熟悉现代商务活动，掌握跨境电商 B2B 运营和管理知识。典型岗位如：市场运营经理（如图 1-5），精通跨境电商平台、交易规则、法律法规和营销推广方法，负责网络营销方案制订和费用预算，保证店铺和产品流量；采购与供应链管理，负责维护跨境电商 B2B 订单整条供应链的业务关系，包括产品方案制订、产品生产和采购、库存管理、通关和物流等一系列环节；财务经理，熟悉和灵活运用跨境电商 B2B 的国际结算方式和规则，有效控制国际结算风险，掌握出口退税和融资能力。

跨境电商 B2B 高级岗位从业者需要熟悉跨境电商的前沿理论，能够从战略上洞察和把握跨境电商的特点和发展规律，具有前瞻性思维，引领跨境电商产业发展，主要包括熟悉跨境电商业务的高级职业经理人，以及促进跨境电商产业发展的领军人物。

【即问即答】

你觉得跨境电商 B2B 的哪一个岗位最适合你？

职位描述	公司介绍	🚩 举报 ★ 收藏
<p>岗位职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 维护老客户，开发新客户，跟进下单后的一系列工作； 2. 新客户互动开发，参加每年春节和秋季广交会展会，和市场上的潜在客户进行互动，开发成为自己的客户； 3. 通过邮件电话面谈形式进行已有潜在客户开发； 4. 通过阿里国际站、中国制造，GOOGLE, FACEBOOK, 环球资源等各种社交网站平台进行客户开发。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉出口操作流程，具备独立业务操作能力； 2. 英语六级，口语流利，书面表达清晰、顺畅，能熟练操作常用办公软件； 3. 有责任感，性格开朗，良好的沟通和团队合作意识； 4. 有志于从事外贸行业并有明确的规划和目标成为本行业精英； <p>（也欢迎优秀应届实习生）</p>		

图 1-4 某公司招聘跨境电商业务员的职位描述

（二）从业者需掌握的技能

上述三种岗位从业者需要掌握的技能并非是割裂的，初级岗位从业者需要对自身的能力进行延伸，向更高级岗位发展；中高级岗位从业者也不能脱离初级岗位从业者所具备的能力。做一个合格的跨境电商 B2B 从业者，需掌握以下几项技能：

1. 外语应用能力。良好的外语应用能力是做好跨境电商 B2B 的必要条件。相对于传统外贸，跨

跨境电商对从业者的英语应用能力有增无减。虽然多语种平台大部分具有翻译功能，但掌握多语种应用能力无疑更受行业的青睐。

职位描述	公司介绍	🚩 举报 ★ 收藏
-------------	------	-----------

岗位职责：

1. 配合公司完成跨境电商渠道战略规划、市场分析、产品销售和团队管理等工作；
2. 负责公司速卖通，ebay平台的搭建、运营、维护和日常管理，制定运营策略、方案并组织实施；
3. 负责与各相关部门、团队、渠道以及其他合作方之间的协调管理工作；
4. 根据公司业务特点和海外市场需求，制定和执行中长期海外市场和营销策略；
5. 定期跟踪、评估推广效果，提出营销改进措施，出具切实可行的改进方案；
6. 负责与跨境电子商务类B2B、B2C客户的沟通与业务合作。

任职资格：

1. 大专或以上学历，电子商务、市场营销、企业管理等专业；
2. 3年以上亚马逊、eBay、速卖通等大中型跨境电商实际操作经验，具有团队管理经验及国外品牌运营管理经验者优先；
3. 熟悉电子商务平台体系的组建、维护和推广，对相关法律政策有深刻理解；
4. 控制产品风险，拟订合理的产品上架计划，将产品发布到网络平台。

图 1-5 某公司招聘跨境电商市场运营经理的职位描述

2. 外贸操作实务。掌握外贸流程和操作实务是跨境 B2B 与跨境 B2C 从业者的一个显著区别。跨境 B2B 从业者必须掌握一般贸易的合同、单据、通关、运输、结算、退税、纠纷解决等知识和能力。同时，要掌握国际市场营销和国际企业管理等方面的知识和能力。

3. 营销推广能力。掌握跨境电商 B2B 线上和线下的营销推广方法和渠道，制订营销推广方案并控制成本预算。从产品发布和优化、数据分析、关键词提炼，到外贸直通车等付费推广工具，掌握各个环节中的营销推广能力及其组合方式，保证店铺流量和产品曝光率。

4. 把握电商行业。在日常积极了解跨境电商行业的前沿理论、发展趋势和国家政策的引导方向，熟悉各大平台最新的规则，跟踪最新跨境电商的热销产品，收集和分析竞争对手的信息并能采取相应的对策，全面把握跨境电商 B2B 的行业背景。

5. 心态调整能力。面对压力和困难能及时调整好心态，是竞争越来越激烈的跨境电商 B2B 行业的从业者所必须具备的能力。相对于传统外贸，跨境电商 B2B 的订单碎片化，订单数量少且重复率高，操作环节更加烦琐。在客户沟通、纠纷处理等方面也会出现各种问题。从业者需及时调整心态，保持工作热忱和激情，不因一时的困难而退怯。

本章小结

跨境电商 B2B 是指分属不同关境的两家企业，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。它与传统贸易和跨境电商 B2C 之间存在较大的区别，并各具优势。我国跨境电商 B2B 已从外贸信息服务模

式发展为在线交易模式，受到了国家出台的系列政策的扶持。我们可以将跨境电商 B2B 的从业岗位分为初级岗位、中级岗位和高级岗位，从业者需要具备相应的技能和职业素质。

自我测试

单项选择题

1. 狭义的跨境电商，是指分属不同（ ）的交易主体，借助互联网达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的一种国际商业活动。

- A. 国境 B. 关境 C. 组织 D. 机构

2. 阿里巴巴国际站平台的“Trade Assurance”提供了基于（ ）模式，外加基于供应商保质保量交货的担保模式。

- A. 信用证 B. 托收 C. 前 T/T D. 后 T/T

3. 2014 年，阿里巴巴全资收购了（ ），通过互联网平台为中小企业提供外贸交易中所涉及的金融、通关、物流、退税、外汇等一站式的进出口环节服务。

- A. 一达通 B. 国贸通 C. 进口通 D. 自贸通

4. 2015 年 1 月 29 日，国家外汇管理局出台关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知，网络购物单笔交易限额由 1 万美元提高至（ ）美元。

- A. 3 万 B. 4 万 C. 5 万 D. 6 万

5. 2015 年 5 月 4 日，《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》发布，被称为电商（ ）。

- A. “国五条” B. “国六条” C. “国七条” D. “国八条”

简答

1. 国家出台了哪些与跨境电商 B2B 相关的政策？
2. 跨境电商 B2B 从业者需要具备哪些方面的技能？

【实训参考方案】

跨境电商 B2B 模式认知实训

· 实训目标

对跨境电商 B2B 模式有基本的实践认识，熟悉基本流程、法律和规则，了解跨境电商 B2B 的人才需求和能力要求。

· 实训方式

通过对学习者所在地的跨境电商 B2B 行业发展情况调查并撰写实训报告来较为全面地认识跨境电商 B2B 模式以及人才能力要求。

• 实训步骤

1. 收集数据和资料，分析学习者所在地的跨境电商 B2B 行业发展情况；
2. 联系和走访，或以应聘者的身份，了解一家具有跨境电商 B2B 业务企业的岗位分工、业务流程和岗位要求；
3. 对照检查自身是否已具备了工作所需的知识和能力以及缺少的方面；
4. 将上述成果撰写成一份实训报告；
5. 制作 PPT 与同学们分享和讨论。

• 实训评价

主要从以下几个方面评价学习者的实训成果：

1. 对所在地的跨境电商 B2B 发展情况调查和分析是否全面和深入；
2. 学习者是否了解跨境电商 B2B 的基本流程，是否认识到与传统外贸之间的区别；
3. 学习者是否了解跨境电商 B2B 的岗位分工，是否已意识到自身需要学习哪些知识和技能。

跨境电商 B2B 平台的选择

【学习目标】

本章旨在让学习者了解跨境电商 B2B 主要平台及其特点，了解当前主流平台具有哪些主要的功能，在此基础上对平台进行比较分析，以便根据自身的产品和业务情况，选择最为合适的平台作为主攻方向，再深入学习和研究该平台的规则和操作方法。

【知识要点】

1. 阿里巴巴国际站及其主要模块；
2. 中国制造网及其主要模块；
3. 环球资源网及其主要模块；
4. 分行业主要跨境电商 B2B 平台。

【核心概念】

1. 跨境电商 B2B 平台
2. 采购直达
3. 在线批发

【情境导入】

刚入职的小张非常勤奋好学，很快就把小金交给他的资料学习完了。接下来，小金要求小张熟悉一下跨境电商 B2B 的主要平台，特别是阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网。小张将这几个平台都细细体验了一番，将平台概括、各项功能模块和平台特点整理成材料，向小金进行了汇报。小金看完材料后感到非常满意，他继续挖掘着小张的潜能：“请你比较一下这些平台的特点，同时到样品间了解一下本公司的产品，分析一下哪一个平台最适合本公司。”小张顿时感到责任的重大，因为方向比勤奋更重要，选择一个最合适的平台进行重点投入和运营，能大幅提高公司跨境电商业务的效益。经过深入的分析，小张认为阿里巴巴国际站最适合公司的基本情况和产品。在得到小金认同后，小张开始深入地学习和研究该平台的规则和操作方法。

【引导案例】

2015 年初，由 23 家电商企业合资创立的针对俄罗斯市场的跨境电子商务平台——乐狐网 (www.foxmall.ru) 正式上线。网站以销售 3C 数码类产品为主，包括手机、平板电脑及相关配件和车用电子产品等。乐狐网瞄准俄语市场，采用 B2B 模式销售产品。其目标客户为俄罗斯中小批发商、零售商、本土 B2C 网站以及中国中小品牌的俄罗斯代理商。这些俄罗斯卖家在乐狐网采购后，再销售给俄罗斯的终端消费者。

针对俄罗斯市场，乐狐网首批共筛选出 500 多款电子产品上线，未来则将陆续上线家居用品、汽车装饰用品、户外用品、女性用品、家具五金配件及宠物用品等。支付方面，乐狐网可支持俄罗斯境内的 7 种在线支付方式。此外，其已与俄罗斯本地电子商务平台 Daozon、俄罗斯最大搜索引擎 Youngdex 等达成了战略合作。乐狐网前期试运行不足两个月销售额已近 100 万元。在时机成熟时，乐狐网模式将被扩展到乌克兰等东欧国家。在乐狐网的架构中，深圳为产品中心，哈尔滨为网站运营中心和物流中心，莫斯科则为客户服务中心、海外仓储中心、网站推广中心。乐狐网已在莫斯科设立分公司，建立了开放式展厅和实用仓储基地，并计划在叶卡捷琳堡建立 2500 平方米产品体验展厅，整合构建一条完整的物流系统。正常情况下，乐狐网都会事先将一部分产品备在俄罗斯的仓储中心中，使用海外仓发货时，俄罗斯客户下单后，最快可在两天内送达。而海外仓无备货时，来自深圳的货物则将通过公路和铁路等方式送达哈尔滨，再通过多种对俄物流渠道分拨配送至俄罗斯，总物流时间约为 15 天。

请思考：

- (1) 你最为熟悉的跨境电商 B2B 平台有哪些？试做一下简单的比较。
- (2) 为什么有些公司选择自建跨境电商 B2B 平台？

一、独立第三方平台介绍

(一) 阿里巴巴国际站 (<http://www.alibaba.com>)



1. 平台介绍

阿里巴巴国际站是阿里巴巴集团的首个网站，也是我国最早的跨境电商 B2B 出口平台。阿里巴巴国际站专注服务于全球中小微企业，帮助中小微企业拓展国际市场，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。平台提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务和工具。

阿里巴巴平台的发展经历了四个明显的阶段，不断完善平台的功能，从单纯的供求信息发布到交易撮合，再到跨境电商交易。2015年下半年，阿里巴巴在平台上实现通过信用卡直接支付的功能，2016年又实现了在线通过 T/T 支付交易的跨国转账功能，至此，阿里巴巴已经初步具备了在线交易的特征。阿里巴巴又通过收购“一达通”实现了在线安排海运、空运的功能，具备了在线完成物流组织的条件。另外，借助 2015 年推出的“信用保障体系”，阿里巴巴国际站完成了跨境电商 B2B 平台的贸易闭环和数据积累过程，从一个信息发布和交易撮合的平台进入了一个全新的跨境电商交易时代。

2. 主要模块介绍

(1) 信息发布与推广

信息发布是供应商在平台建设店铺的基础，也是关键的一步，包括公司信息发布和产品信息发布。公司信息是公司店铺的重要组成部分，也是买家了解企业实力的依据，专业的买家在确定订单之前大都会去综合考量供应商的情况。供应商可以按照阿里巴巴平台提供的产品发布模板发布产品信息，包括产品类目、标题、图片、关键词、属性、交易信息等，还可以发布多语种产品。供应商发布的产品有意或无意地存在重复铺货、类目错放等一些不当的行为，这些行为打乱了正常的市场秩序，侵害了正常产品的效果利益，降低了买家的用户体验，这类不当的产品在搜索排序中会受到影响。搜索诊断功能将这些产品提示给供应商并给予一定的操作建议，使供应商发布的产品的排序免受不当行为的影响。搜索诊断主要包括六大板块：①商品基础信息质量；②优势商品；③问题产品；④供应商质量；⑤信用保障交易量；⑥关键词健康度。

阿里巴巴国际站的推广模块主要有外贸直通车 (Pay For Performance, P4P) 和在线营销 (SEO)。外贸直通车是阿里巴巴会员企业通过自助设置多维度关键词，免费展示产品信息，并通过大量曝光产品来吸引潜在买家，按照点击付费的全新网络推广方式。外贸直通车的优势有：流量大，根据 Aleax 网站流量查询，P4P 所占的流量已超过阿里主站的一半；排名靠前，主搜区除了顶级展位和固定排名就是 P4P 产品；展示免费，P4P 的特点是“免费展示”加“点击扣费”；全面覆盖流量，

P4P 通过添加多维度关键词来进行全面推广；精准推广，P4P 可以灵活变动想推广的产品且可以精准把控推广时间段。在线营销 (SEO) 是指根据阿里巴巴国际站的排名规则，对产品信息进行各方面的优化，使产品的搜索结果尽量往前排，从而带来更多的流量。与外贸直通车比较，SEO 是一种免费的流量渠道而且流量比较稳定；询盘转化率也比较高；缺点是引流效果比较慢。

(2) 采购直达

采购直达 (Request For Quotation, RFQ) 与平台中其他营销推广方式相反，它是由买家发起的，是指买家在阿里巴巴平台发布采购信息，以寻找合适的卖家；供应商查看到客户的采购需求后，根据买家要求及时报价以建立贸易关系。采购直达模块是一个公开的需求信息大市场，买家按照既定的表单，主动发布需求信息，卖家再选择合适的买家填写报价表单，如图 2-1。这个模块的优势在于：卖家直接掌握了客户的需求，主动开发客户；买家则通过采购需求的展示，获得了更多供应商的报价，能高效地找到优质的供应商；报价表单和订单管理为供应商报价和跟踪客户提供了便利。阿里巴巴国际站根据供应商在平台上展示的主营产品、主营类目，以及报价行为等信息，为供应商匹配最新的、与其产品和地区相符的采购信息。供应商也可以直接在采购直达模块中搜索查找，获得符合自身供应能力的精准采购信息；进一步把搜索关键词添加到“我定制搜索”中，即可通过邮件和旺旺通知等方式得到与该关键词相关的采购信息。卖家在对这些信息及其买家的信息进行分析后，选择合适的采购需求填写报价表单进行回复，并做后续的跟进工作。

采购直达 (RFQ=Request For Quotation) —— 阿里巴巴旗下跨境 B2B 平台一个高速增长的全新线上外贸大市场。它打破常规守株待兔模式，由买家发布采购需求，卖家根据买家要求主动报价并进行交易磋商，直至达成交易订单。



图 2-1 阿里巴巴国际站的采购直达

(3) 交易磋商

阿里巴巴国际站的交易磋商模块包含询盘、外贸邮和 TradeManager 等功能。在传统线下贸易中，询盘以邮件、传真、电话等方式用来建立贸易关系和磋商合约。在阿里巴巴国际站，询盘借助了各类工具的辅助，如表单、邮箱、即时通信等，也具备了搜索排序等强大的后台管理功能，从商

品信息展示到询盘形成一个连贯自然的场景。外贸邮是阿里巴巴为中小外贸企业量身打造的企业邮箱，成为阿里巴巴中国供应商会员并拥有独立的企业域名即可申请，具备专业、安全、免费和外贸专属的特点。询盘模块和外贸邮模块的区别在于，询盘模块是阿里巴巴平台接收询盘的系统，可以理解为“站内信”；而外贸邮开通之后，功能和普通的邮箱相同，邮件可以通过网址登录查收邮件，附带了网盘功能。但相对于普通邮箱，外贸邮更能树立企业形象，快速获得买家信赖。

TradeManager（简称 TM）被称为阿里旺旺的国际版，它是一款用于交易磋商的即时通信工具。除了实时聊天功能，TradeManager 集成了实时营销、商机和数据分析等多个模块内容，其工作台的基本功能有：实时主动营销，通过 TradeManager 消息的方式对阿里巴巴网站在线的买家进行营销；营销数据查询，动态提醒使卖家时刻了解买家动向，如图 2-2；商机管理，展示未读询盘数，使卖家第一时间掌握商机动态；产品诊断，展示当前所有的问题产品数据及不同类型问题产品的情况，使卖家及时把握提升效果、优化网站的良机；用户核心数据展示，展示当前卖家的核心数据，使卖家时刻关注自身效果。

• 最近30天买家来访时间分布（美国西部时间）：

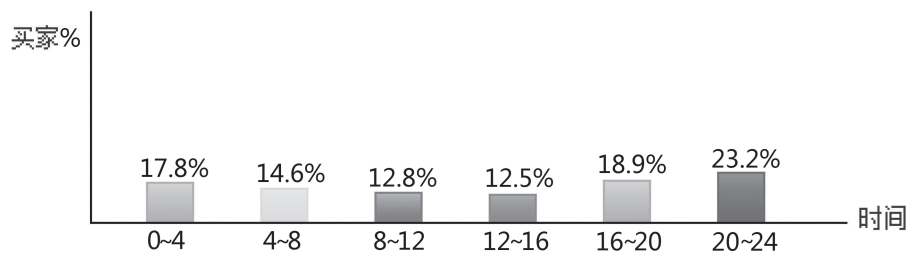


图 2-2 分析买家集中来访时间以尽量安排在线

※ 图片来自阿里巴巴国际站服务中心。

（4）信用保障服务

信用保障服务将供应商在阿里巴巴国际站上的行为以及真实贸易数据等信息不断沉淀，并作为其在信用保障额度的累积依据，阿里巴巴在额度范围内帮助供应商向买家提供贸易安全保障，帮助买卖双方解决交易过程中的信任问题，快速达成订单。符合无不良诚信记录、违规扣分少和遭侵权投诉次数少等条件的供应商皆可免费开通过信用保障服务。首先，供应商使用“在线起草”“上传合同”或“超级信用证”等方式起草信用保障订单；卖方起草订单确认后，买方需在 15 个自然日内付款并到账，否则卖方在 15 天后有权单方关闭订单，付款可以分为预付款和尾款，选用 T/T、信用卡或 e-checking，如图 2-3；卖方发货，选择是否选用“一达通”代理出口；买方确认收货后完成交易并评价，有需要也可在平台提起纠纷，如图 2-4。阿里巴巴国际站通过一些减免费用活动或奖励活动来推广使用这一功能，并与“一达通”物流服务相互融合，形成一个电子商务的闭环。

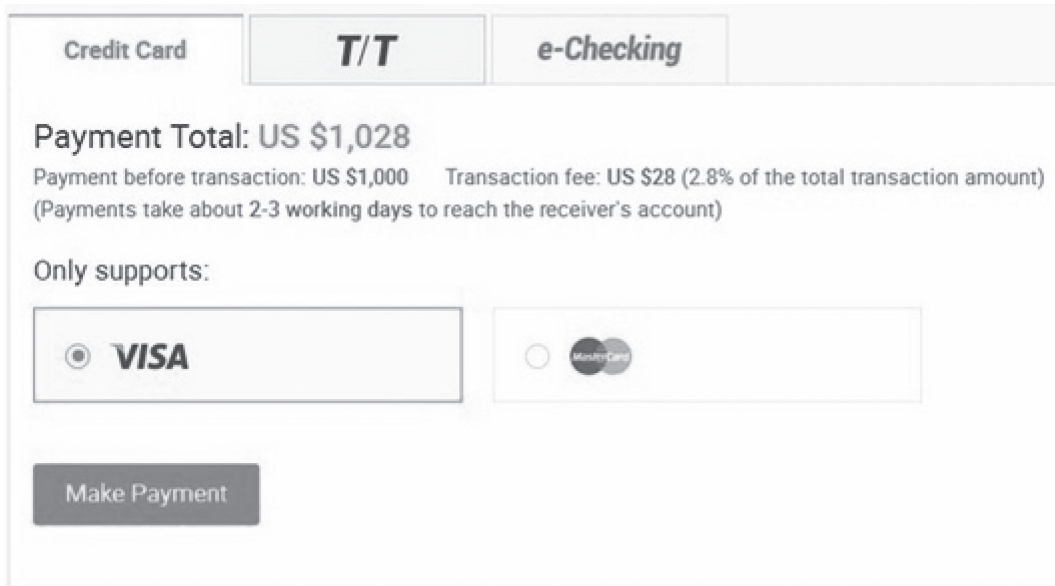


图 2-3 买方付款界面

※ 图片来自阿里巴巴国际站服务中心。



图 2-4 信用保障订单流程

※ 图片来自阿里巴巴国际站服务中心。

（5）一达通外贸服务

阿里巴巴一达通（onetouch）是我国外贸服务创新模式的代表，也是我国服务企业最多，地域最广的外贸综合服务平台。阿里巴巴以集约化的方式，为外贸企业提供快捷、低成本的通关、外汇、退税及配套的物流、金融服务，以电子商务的手段，解决外贸企业的服务难题。这“一揽子”外贸服务解决方案即为“一达通外贸综合服务”。模块功能主要包括外贸基础服务、金融服务、物流服务。外贸基础服务分为出口综合服务（包括通关、结汇和退税）和出口代理服务（包括通关和结汇）；金融服务主要有流水贷、信融保、赊销保、锁汇保、结算宝等；物流服务包括陆运、海运、空运和快递；一达通外贸服务模块的价值在于：帮助国内外贸小企业降低流通成本，改善交易条件，为企业发展减负；降低外贸门槛，简化交易流程，促进外贸发展；周边增值服务促进企业发展。

【技能提示】

深圳市一达通企业服务有限公司成立于 2001 年，为中国第一家面向中小企业外贸综合服务平台，通过互联网为中小企业和个人提供金融、通关、物流、退税、外汇等所有外贸交易所需

的进出口环节一站式服务，改变传统外贸经营模式，集约分散的外贸交易服务资源，减轻外贸经营压力、降低外贸交易成本、解决贸易融资难题。2011年11月15日，阿里巴巴（中国）网络技术有限公司正式宣布，收购深圳市一达通企业服务有限公司，布局外贸“Work at Alibaba”平台，发力小企业出口全程服务，打通外贸交易链条。阿里巴巴通过投资一达通介入进出口交易服务环节，获得小企业进出口实时、真实、全面、庞大的交易数据，对于阿里巴巴分析小企业外贸市场意义重大，也将有助于阿里巴巴实现“分享数据第一平台”公司的愿景。

（6）在线批发

阿里巴巴国际站的在线批发模块主要是为了满足国际贸易中小额批发订单的需求，是一个一站式批发和在线交易平台。在线批发需要设置更为详尽的商品信息，以达到让顾客简单、快捷、全面地通过商品页面了解信息，并能够自助下单的目的。在线批发模式减少了买卖双方的交流成本，让采购和销售过程变得规范化和流程化。在线批发订单需要通过 Secure Payment 进行担保交易，极大地降低了双方的风险，使跨境交易过程更可靠。在线批发聚焦的是小额批发订单，因此在很多方面与跨境零售比较相似。但是，在线批发仍然以企业供应商为卖方主体，以国外企业进口商为买方主体，属于跨境电商 B2B 模式。

（二）中国制造网（<http://www.made-in-china.com>）



1. 平台介绍

中国制造网创建于1998年，是由焦点科技开发和运营的，面向全球市场提供产品的国内最著名的B2B电子商务网站之一，连续多年被《互联网周刊》评为中国最具商业价值百强网站。中国制造网的经营理念是弘扬中国制造，服务中小企业，促进全球贸易，旨在利用互联网将中国制造的产品介绍给全球采购商。因此，中国制造网最基本的服务是中国产品目录（Product Directory）。产品目录是中国制造网专业的“Made in China”网上产品数据库，覆盖了26个大类、1600个子类、高达1,000,000种以上的中国产品数据，是全球采购商寻找中国产品的最佳途径。

中国制造网目前提供的是一个“金字塔”结构的服务模式，位于最底层的是占其收入来源最大比例的金牌会员服务；位于中间层的为提供的增值服务；处于金字塔尖的是认证供应商服务。焦点科技积极平衡中国供应商与全球采购商，注册免费会员与注册收费会员之间的服务与利益以维持中国制造网电子商务平台的持续稳定发展。中国出口商要摆脱价格战的纠缠，必须以提供增值服务及创新产品取胜，然而销售增值服务及创新产品比销售“低价”更加困难，远远不止在网站上罗列出您的产品信息那么简单。中国制造网以12年专注于贸易推广领域的经验，协助出口企业突出自身卖点，独有的竞争优势，接触更为优质的买家社群，帮助提升供应商的综合竞争力，改善单纯以价格竞争来获取订单的局面。为中国电子商务中心绘制的中国制造网的服务和收入模式的“金字塔”

结构图。在盈利模式上,我们可以发现:中国制造网的收入来源主要包括会员费用、提供增值服务所带来的广告与搜索排名费用,及认证供应商收取的认证费。中国制造网的盈利模式显示出与其服务模式相对应的“金字塔”结构:随着所提供服务的深化,相对应的所收取的费用也随之大幅提高,从信息服务向当前的交易支付仓储物流等综合服务方向转型。

2. 主要模块介绍

(1) 信息发布与推广

在信息发布与推广模块,中国制造网的功能与阿里巴巴国际站大同小异。在产品发布方面,中国制造网的特点在于在平台中将办公环境虚拟化,产品上传、管理等相关功能都放到了一个称为“Virtual Office”的模块中。“Virtual Office”提供企业形象展示、产品发布、询盘管理、在线数据分析等多方位服务,就像一个网上的办公室。中国制造网对产品的分组中有一个非常特殊的组别,被称为“加密产品组”,便于供应商发布一些有专利技术但还未大规模投放市场的产品。供应商建立一个加密产品组后,可以针对这个组设置相对应的访问密码,只有被告知密码的客户才能访问这个产品组。

中国制造网的另一个特色是线上、线下相结合的复合型展会,如图 2-5。中国制造网依托互联网的强大优势,利用新技术在线上呈现参展供应商的优质样品;同期线下,资深团队携带优质样品,落地该行业的明星展会,挖掘现场买家,吸引更多的优质买家通过 made-in-china.com 来找寻中国供应商,使供应商在线上线下收获订单。供应商可以在中国制造网线上参展,与全球买家在线洽谈或预约线下见面;买家可以通过 VR、360° 全景展示完成在线验厂,全面了解企业实力,并可一键发送询盘,与供应商实时沟通。同时,中国制造网还优选行业精品,在各大行业的明星展会上展示,帮助供应商挖掘展会现场意向买家。



图 2-5 中国制造网线上线下相结合的复合型展会

(2) 交易磋商

中国制造网的交易磋商模块中也有询盘和即时通信工具。买方在中国制造网搜索到计划采购的商品后,可以将来自多个供应商的该商品一起加入购物车进行比较,包括价格、最低订单量、贸易条件、付款方式、质量标准、产品属性和供应商信息等。买方在比较后,向供应商发送询盘。供应商收到询盘后,双方开始进行交易的磋商。与阿里巴巴国际站不同的是,中国制造网询盘邮件,虽

然可以采取群发的形式，但本质上是有目标的一对一发送的形式；而阿里巴巴国际站的询盘会提示，当你的询盘在 24 小时内没得到回复的话，可以由系统自动选择匹配的供应商群发该询盘。因此，阿里巴巴国际站的询盘数量会更多，而中国制造网的询盘则更有效。

与阿里巴巴国际站的 TradeManager 一样，中国制造网也有自己的即时通信工具——Trade Messenger（麦通，以下简称 TM）。Trade Messenger 依托于专业的外贸 B2B 平台中国制造网，为广大中国外贸企业客户及全球买家提供即时通信服务，可以下载软件包安装，也可以通过 Web 版，无须安装即可使用。TM 区别于其他即时通信工具的最大之处在于，它专注于贸易，从设计到应用，都带有浓郁的商务特色。TM 具有快速文件传递、截图、聊天记录保存等多种贸易应用功能，涵盖洽商过程中所必需的方方面面。此外，TM 还与中国制造网上客户的在线管理系统进行了结合：中国制造网的账户管理员可随时了解每一个子账号上由 TM 发起的交谈记录，以及 TM 上的好友情况，以便于企业管理；同时，买家可以用 TM 与产品对应的子账号用户联络，也可以与该公司任意在线的业务员直接联系，大大增加了买卖双方的洽商机会。即时视频、语音、跨国网络电话、多方会谈等功能也将被完善和增加。

（3）外贸服务

与阿里巴巴国际站一样，中国制造网也有自己的外贸综合服务平台——焦点进出口服务有限公司，为国内生产企业将产品出口全球提供一站式外贸全流程解决方案，内容包括报关报检、船务物流、退税申报、外汇收结、出口信保、订单融资，企业可根据自身需求进行服务定制。物流方面，中国制造网引入优质物流服务商，为会员朋友提供优质的物流服务，帮您节省询价时间，放心走货，如图 2-6。入驻物流服务商均出自各大港口实力企业，拥有无船承运人证书，可提供多元化的进出口物流服务。平台还提供了运费查询功能，帮助供应商估计物流成本和船期。另外，中国制造网还有以海外仓库服务为特色的仓储物流服务平台。供应商可以先将商品批量运至海外仓，然后向进口国本土发货，将运输的相关风险前置，降低单次运输的风险，同时提升发货的时效，提升买家信任度，配合退换货服务，提升整体服务能力。

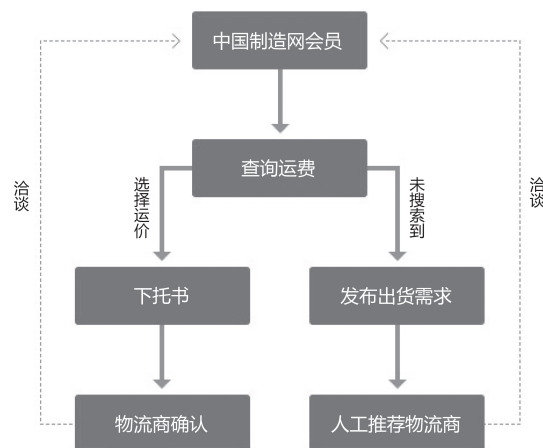


图 2-6 中国制造网的国际物流服务

※ 图片来自中国制造网会员 e 家。

【技能提示】

无船承运人以承运人的身份接受货主（托运人）的货物，同时以托运人的身份委托班轮公司完成国际海上货物运输，并根据自己为货主设计的方案路线开展全程运输，签发经过备案的无船承运人提单。无船承运人购买公共承运人的运输服务，再以转卖的形式将这些服务提供给包括货主在内的其他运输服务需求方。其盈利方式是按照海运公共承运人的运价本或其与海运公共承运人签订的服务合同支付运费，再根据自己运价本中公布的费率向托运人收取运费，从中赚取运费差价。对于无船承运人责任的认定，一般是参照中国海商法第四章第二节规定的承运人的责任加以确定。

（4）中美跨境贸易平台

中国制造网除了提供外贸服务，还帮助国内中小企业“走出去”。企业“走出去”能增进与当地市场的相互理解，减少对当地中间商的依赖。中美跨境贸易平台为中小企业“走出去”提供的服务有：帮助中国企业在美国落地的行政服务，如公司注册、会计、税务、法务服务等；分销渠道服务，为企业提供海外仓和当地的分销渠道；仓储物流和企业展示服务，让买家可以直接在美国当地看样取货，大大提升了产品销售和售后服务的响应时间；帮助企业利用美国当地利率相对较低的融资服务；整体提升中国企业在美国本土化之后的品牌和信任度。因此，中国制造网除了提供跨境电商平台帮助企业吸引全球买家的关注和取得订单之外，更加深入地帮助企业真正“走出去”到美国市场，然后延伸到欧洲、中东等更多的国家。

（三）环球资源网（<http://globalsources.com>）



1. 平台介绍

环球资源成立于1970年，2000年在美国纳斯达克股票市场公开上市，是一家多渠道B2B媒体公司，致力于促进大中华地区的对外贸易。公司为其所服务的行业提供最广泛的媒体及出口市场推广服务，核心业务是通过一系列英文媒体，包括以环球资源网站、印刷及电子杂志、采购资讯报告、“买家专场采购会”、贸易展览会（Trade Show）等形式促进亚洲各国的出口贸易，同时提供广告创作、教育项目和网上内容管理等支持服务。环球资源网原本是一家以采购商为主要对象的广告公司，为各国采购商提供内容丰富而翔实的行业资讯，并非一家传统意义上的跨境B2B平台。随着互联网的兴起，环球资源网意识到互联网将给商业贸易带来的巨大价值，上线了环球资源在线（Global Sources Online），从而为出口商提供了一个在线服务平台。

无论是哪一种跨境电商B2B平台，它们的基本操作思路都是一样的，都是基于互联网，都具备互联网的特点，大致可以分为产品模块、推广模块和数据模块几个部分，进一步地发展出在线交易

和在线组织安排物流部分，如阿里巴巴国际站。中国制造网已有在线组织安排物流部分，而没有在线交易部分。环球资源在这两个方面虽更显落后，但已奋起直追。2016 年底，环球资源计划与深圳保宏电子商务综合服务股份有限公司共同开发一个综合全面的电子商务解决方案，以促进我国出口商和海外买家之间更高效的跨境贸易。这个综合系统将包括以下各项服务：电子报关及清关、全面整合海关、银行和货运资讯、出口企业可通过自己的账户完成退税申请。通过这项服务，买家和卖家将会更加清晰地了解并掌握整个交易过程不同阶段的进度，包括结算情况、产品检验和货运状态等。

2. 主要模块介绍

环球资源网的特点在于它对多种推广渠道的整合，表现在平台中相应功能之间的相互作用，产生推广的叠加效应，如图 2-7。电子杂志和采购资讯报告、贸易展会和买家采购会，结合产品发布和交易平台，共同促进产品的出口。例如，环球资源主办的展会中很多买家都是关于网站和杂志的用户，那么就可以在网站和杂志中了解展会和参展商后再有备而来。

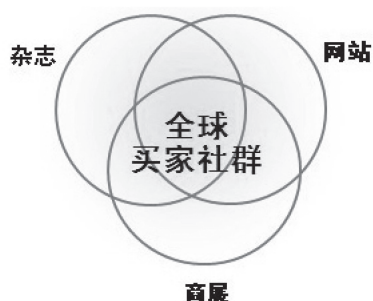


图 2-7 环球资源通过多种推广渠道的相互作用产生推广的叠加效应

(1) 电子杂志与采购资讯报告

随着网络和阅读终端技术的发展，电子杂志逐渐深入人心，买家也更倾向于利用电子杂志进行查询及采购。顺应环保趋势及买家采购习惯，环球资源在平台的“Magazines”板块（首页左上角）全面推出 18 个行业的电子杂志，如图 2-8 和图 2-9。环球资源的电子杂志特点是：便于携带和保存，买家可随时随地查阅产品信息，增加产品曝光机会；具有方便的查询发送功能、强大的搜索功能及快速的检索功能；专业团队免费打造 B2B 广告，专业的广告设计团队为每一位客户度身设计独特卖点突出的广告；在采购交易会现场向最具诚意的展会买家派送电子杂志的 CD 和 U 盘；同时，环球资源积极通过各种买家聚集的媒体进行强势推广，为供应商赢得更多买家关注。随着手机、Ipad 等便携式多媒体使用的不断增多，环球资源与时俱进推出电子杂志 App 版本，以帮助供应商多重曝光。



图 2-8 环球资源网站的电子杂志

对于买家，电子杂志最大的便利之处在于买家浏览杂志时，看到感兴趣的产品时，只需点击“在线查询”按钮，即可直接向其关注的供应商发送在线询盘！对于供应商，电子杂志中添加了其在环球资源网站上的推广网页链接，更方便引导买家访问其推广页面，了解产品信息，且可以突出独特卖点，为买卖双方创造了更多的合作机会。

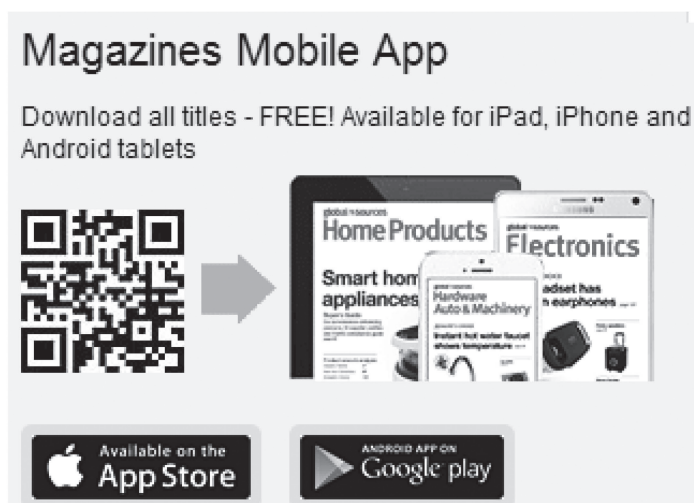


图 2-9 环球资源移动端的电子杂志

环球资源“Magazine”功能板块下，还有一个“Sourcing Reports”的子版块，提供菲律宾、印度、越南、尼泊尔等中国以外发展中国家的采购资讯报告，帮助买家从这些发展中国家找到可靠的供应商、优质的产品，并提供最新的相关市场研究，报告内容主要包括：最畅销产品的说明与样本图像；经验证的可靠供应商的联系方式；产品特性和定价的最新趋势；深入的覆盖当前行业发展的市场情报。

(2) 自主举办的贸易展会

环球资源每年在上海、深圳、西安、香港、迪拜、孟买、南非、新加坡、迈阿密等地主办一些

贸易展会，可以在网站首页左上角的“Trade Shows”中查看，包括电子产品、家居礼品、时尚用品等，国内的供应商只要购买其中的展位，就可以前往这些城市参展。尤其是环球资源在香港亚洲国际博览馆电子产品展是全球最大的电子产品展，设有逾 6000 个展位，每期均能吸引来自 140 多个国家或地区的优质买家莅临参观，发掘新产品、新科技及新构思。展会主要展示消费类电子产品、VR 及游戏设备、电子元件及智能生活产品和智能手机、平板电脑、可穿戴产品及配件等移动电子产品。展会参展商大部分为中国内地制造商，参展商的商业登记信息通过了第三方认证公司的认证审核。

（3）增值服务

买家专场采购会则是环球资源一种独有的推广方式。环球资源定期邀请国际知名大买家，在环球资源公司召开某类产品的专场采购会。能够出席的供应商都已通过环球资源严谨的筛选程序，使得买家和供应商在会面时能直接讨论产品细节及洽谈业务。环球资源与其他平台有一点不同，就是环球资源会审核供应商上传的图片质量，会审核供应商发布的产品英文描述、企业介绍等信息。对杂志客户来说，还有广告创意、独特卖点的提炼等服务。这些服务的质量旨在给买家更好的采购体验：更快的访问速度；更专业的描述；更有参考性的产品图片。

二、主要垂直平台介绍

上述的阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源都属于综合型跨境电商 B2B 平台。综合型跨境电商 B2B 平台的信息非常丰富，供应商很多，行业及产品分类齐备。除了综合型跨境电商 B2B 平台，还有另一类我们可以相对应地称为分行业的专业型跨境电商 B2B 平台，这一类平台的优点在于更重视自身平台的推广，以及专业性、行业性关键词在搜索引擎端的表现。我们在这里选取几个代表性的专业型跨境电商 B2B 平台作为例子进行简单的介绍。

（一）五金工具行业——全球五金网国际站



全球五金网国际站（<http://www.wjw.com>）成立于 2000 年 12 月，总部位于中国杭州，是中国五金机电行业领先的 B2B 电子商务网站，也是目前全球客户量、访问量、数据量最高的五金行业门户网站。全球五金网是五金机电行业原材料采购、产品分销、配件选购的集散中心，为五金机电行业的企业及生意人提供基于互联网的品牌宣传、企业推广、贸易撮合、产品销售、在线交易、解决方案等服务。平台的买家查询分布依次为 24% 来自欧洲、23% 来自中东、20% 来自北美洲、18% 来自东南亚，其后是非洲、南美洲和大洋洲。

作为分行业的跨境电商 B2B 平台，全球五金网国际站的合作伙伴均为专业的五金行业协会，其对外推广也集中在专业的五金展会和媒体。平台为供应商提供面向全球客户的个性化网上展厅，24

小时展示公司最新、最具特色的产品和服务项目。“贸易赢家”会员 (Trade Winner) 享受专属的搜索引擎的优化服务, 采用对口的行业词汇和产品关键词, 确保企业展厅获得有效的访问。采购商大部分拥有良好的专业知识和认真的采购态度, 可以直接发送采购询盘给“贸易赢家”会员或者发布采购招标。“贸易赢家”会员可以享受产品关键词搜索结果排名靠前和产品子类目下排名靠前, 获得极高的曝光率并在众多的同行企业中脱颖而出, 获得的询盘是免费会员的 30 倍; 还可以享受产品关键词搜索结果下的右侧产品广告展示、首页品牌广告等, 使产品将获得极高的关注和访问率。

(二) 纺织服装行业——全球纺织网国际站



全球纺织网 (<http://www.tnc.com.cn>) 是权威的纺织行业门户网站, 一直致力于为中国乃至全球的纺织企业提供最有价值的专业资讯服务, 推动国际纺织贸易的发展, 拥有纺织行业会员 40 余万, 云集了 11 万多采购商, 每天 120 万的 PV (网站访问量), 客户来自全球 80 多个国家, 覆盖了原料、面料、家纺、服装等 17 个纺织领域。网站形成了强大的信息优势: 拥有行业新闻 10 万条, 供应信息 40 万条, 采购信息 21.5 万条, 公司库 9.7 万个, 产品库 11.3 万个。依托年成交量超 276 亿的亚洲最大纺织品市场——中国轻纺城, 拥有最丰富的信息资源, 并在全国组建了 60 多个信息联盟。与经贸组织、行业协会、纺织院校、展会机构等开展多种方式合作, 提供网上、网下多种形式的专业贸易服务。

全球纺织网国际站 (<http://www.globaltextiles.com>) 于 2000 年成立, 其优势是位于中国轻纺城, 拥有超过 30 万家供应商。采购商可以在该平台搜索产品并发送询盘给供应商, 也可以通过发布“采购需求”来吸引供应商。该平台的特点在于线上线下相结合的采购旅行 (GlobalTextiles Buying Trip), 同时结合了买家见面会和展会。2017 年度的第 19 届采购旅行安排在 5 月 6 日至 8 日, 恰逢第 121 届广交会结束, 组织采购商到纺织品产业集群与当地纺织品厂商进行面对面交流, 参观他们的厂房和样品间, 并洽谈订单。通过采购旅行, 采购商可以找到新的供应商, 得到实惠的价格, 并减少交易成本, 同时在产业集群能了解到纺织品行业的最新进展。一年两次的买家见面会对采购商是免费的, 并提供两晚免费的酒店服务, 而采购商则需提前申请并告知采购需求。

(三) 化工行业——全球化工网



由网盛科技创建并运营的中国化工网 (<http://www.chinachemnet.com>) 是国内第一家专业化工网站, 也是目前国内客户量最大、数据最丰富、访问量最高的化工网站。中国化工网建有国内最大的

化工专业数据库，内含 40 多个国家和地区的 2 万多个化工站点，含 25000 多家化工企业，20 多万条化工产品记录；建有包含行业内上百位权威专家的专家数据库；每天新闻资讯更新量上千条，日访问量突破 1000,000 人次，是行业人士进行网络贸易、技术研发的首选平台。全球化工网（<http://www.chemnet.com>）是中国化工网的兄弟网站，集一流的信息提供、超强专业引擎、新一代 B2B 交易系统于一体，享有很高的国际声誉，并开通了韩国的当地站点。

三、跨境电商 B2B 平台的选择依据

各种类型的跨境电商 B2B 平台各有特点和不同的优势，外贸企业需要结合自身的定位和实力进行权衡比较，选择适合自己的平台开拓跨境电商业务。

（一）企业自身的定位

企业自身的定位主要包括目标市场定位和产品定位。外贸企业首先需要明确目标市场在哪里，如美国市场、欧洲市场、非洲市场等，同时还要明确自身产品的特点。如果企业产品比较杂，种类比较多，可以选择综合型的跨境电商 B2B 平台，比如阿里巴巴国际站。阿里巴巴国际站的包容性很强，涉及种类非常多的产品；如果企业有重点开拓的目标市场，比如美国市场，那么可以选择中国制造网，中国制造网建立了中美跨境贸易平台。综合型 B2B 平台虽然产品种类多，但也有偏向性，比如环球资源主要是在电子产品和礼品等方面有优势。如果企业产品属于某个专业领域，比如化工或医药，则可以选择分行业的专业型跨境电商 B2B 平台。买方利用搜索引擎搜索该类产品关键词，比如“medical industry”，就会搜索到医药行业的跨境电商 B2B 平台。

（二）平台费用与企业实力

依托跨境电商 B2B 网站开拓国际市场也需要投入不少的费用，企业是否能承担这些费用或者是否觉得值得支付这些费用也是不得不考虑的一个因素。一些大型的 B2B 平台里的供应商非常多，竞争非常激烈，必须投入很高的会员费以获得较高的权限或者购买付费服务才能获得理想的收益，企业需要结合自身的实力进行选择。例如，从阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源三家平台的费用比较可以看出，环球资源的门槛最高，通常小企业很难承受；中国制造网的性价比最好，比较适合资金实力一般的中小企业，如表 2-1。实力还不强的中小企业也可以选择避开大型平台中的费用拼杀，选一个适合自己的平台或者所在行业的专业平台，通常只需要花费较少的费用，或者免费就能够获得较高的权限。

表 2-1 阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网的会员费用比较 (2017 年)

跨境 B2B 平台	阿里巴巴国际站	中国制造网	环球资源网
会员服务 (元/年)	阿里巴巴国际站“出口通”的基础会员价格为 29800 元每年; 金品诚企的各项服务总计为 138800 元每年	中国制造网“百销通”的基础版会员价格为 2800 元每年; “百销通”高级版会员价格为 5800 元、8800 元、16800 元和 28800 元每年四种	环球资源“已核实供应商”分为 1-6 星级, 各星级的会员价格从低到高一般维持在 2 万左右、5 万左右、10 万左右、15 万左右、20 万左右、40 万左右

(三) 平台的推广能力和影响力

选择海外推广能力和影响力更强的跨境 B2B 平台可以为供应商带来更多的潜在买家。我们可以用 www.alexa.cn 或类似的网站来分析某个平台在海外的知名度和浏览量。比如, 我们对比一下在 2017 年 6 月份某一天查询的阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网的排名情况, 如表 2-2。

表 2-2 阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网的影响力比较

	全球排名	国内排名	GDP 前列国家的当地排名	电商网站中的排名
阿里巴巴国际站	199	81	美国 (394)、日本 (699)、德国 (444) 英国 (317)、法国 (143)	15
中国制造网	2221	857	美国 (11325)、日本 (10312)、德国 (7970) 英国 (6104)、法国 (4650)	37
环球资源网	2375	1612	美国 (4296)、日本 (22366)、德国 (11674)、 英国 (1902)、法国 (1389)	—

如上表, 阿里巴巴国际站的影响力明显高于中国制造网和环球资源网。中国制造网的排名略高于环球资源网, 但环球资源网在美国、英国和法国等主要国家的影响力要高于中国制造网。供应商在选择跨境 B2B 平台时, 可以利用相关网站结合自身的定位做进一步的分析, 比如对某个主要目标市场的平台具体使用情况进行比较。

【即问即答】

1. 阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网, 哪一个平台的影响力最大?

(四) 自建跨境电商 B2B 平台的利弊

相对于入驻第三方平台, 有些外贸企业采取自建跨境电商 B2B 平台的方式开拓国际市场, 比如大润发等一些采用 O2O 模式的连锁超市、假发龙头瑞贝卡。自建平台能使企业在网站功能设计、上架产品种类和数量、促销活动和优惠设置等各方面不受到第三方规则的限制, 自我控制力比较强, 能实现一切所需的功能。自建平台的弊端在于对网站的开发和维护成本投入更大, 不仅要付出研发成本, 还要付出更多推广成本和运营成本; 需要解决网站引流能力这一关键问题, 搜索引擎优化和社交网络营销是自建平台主要的两个免费流量入口, 但竞争已非常激烈。阿里巴巴国际站等第三方平台在国外有自身的品牌影响力, 能够得到国外买家的信任, 而企业自建平台很难达到这样的

影响力。另外，自建平台无法借用第三方电商平台的供应链资源，比如为了便捷的货款支付，自建平台可能需要融入第三方支付通道。

【即问即答】

1. 什么样的公司才具备自建跨境电商 B2B 平台的条件?

本章小结

当前，我国跨境电商 B2B 的主流平台中，有综合型的平台，如阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网等；还有分行业的平台，如全球五金国际站、全球纺织网国际站、全球化工网等。这些平台各有特点，各具优势。跨境电商 B2B 出口商需要熟悉这些平台的特点和它们的功能模块，再结合自身的实力和产品特点选择主攻平台开展运营。当然，出口商也可以选择自建平台，但要分析清楚其中的利弊。

自我测试

单项选择题

1. () 于 2015 年推出了“信用保障体系”，完成了跨境电商 B2B 平台的贸易闭环和数据积累过程。
A. 敦煌网 B. 阿里巴巴国际站 C. 中国制造网 D. 环球资源网
2. () 搭建了中美跨境贸易平台，除了提供外贸服务，还帮助国内中小企业“走出去”。
A. 敦煌网 B. 阿里巴巴国际站 C. 中国制造网 D. 环球资源网
3. () 特点在于多种推广渠道的整合，以电子杂志、采购资讯报告、贸易展会、买家采购会，结合产品发布和交易平台，共同促进产品的出口。
A. 敦煌网 B. 阿里巴巴国际站 C. 中国制造网 D. 环球资源网
4. 当前，以下跨境电商 B2B 平台中进入门槛最高的是 ()
A. 敦煌网 B. 阿里巴巴国际站 C. 中国制造网 D. 环球资源网
5. 当前，以下跨境电商 B2B 平台中推广能力和影响力最大的是 ()
A. 敦煌网 B. 阿里巴巴国际站 C. 中国制造网 D. 环球资源网

简答

1. 跨境电商交易平台与信息平台有哪些区别?
2. 比较利用第三方平台和自建跨境电商平台的利弊。

【实训参考方案】

跨境电商 B2B 平台比较与选择

· 实训目标

熟悉阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网等当前主要的跨境电商 B2B 平台, 以及一些分行业的平台, 对这些平台的主要模块和特点有基本的了解。

· 实训方式

学习者注册并访问跨境电商 B2B 平台 (有条件的学习者尽量获得权限较高的账号来访问), 体验这些平台的模块构成和基本功能。

· 实训步骤

1. 注册并访问三大跨境电商 B2B 平台以及自选一些分行业平台;
2. 对了解或体验过的平台模块逐一记录, 并对其功能特点进行简要的描述;
3. 体验完后对平台进行评价和比较;
4. 教师分配一些产品给学习者, 请学习者选择平台, 并说明理由;
5. 将上述成果撰写成一份实训报告。

· 实训评价

主要从以下几个方面评价学习者的实训成果:

1. 对跨境电商 B2B 平台的体验是否完整;
2. 体验过程中是否进行了记录和功能特点描述;
3. 从实训报告中对平台的评价和比较情况以及平台选择是否合理, 考查学习者对平台的了解程度。