

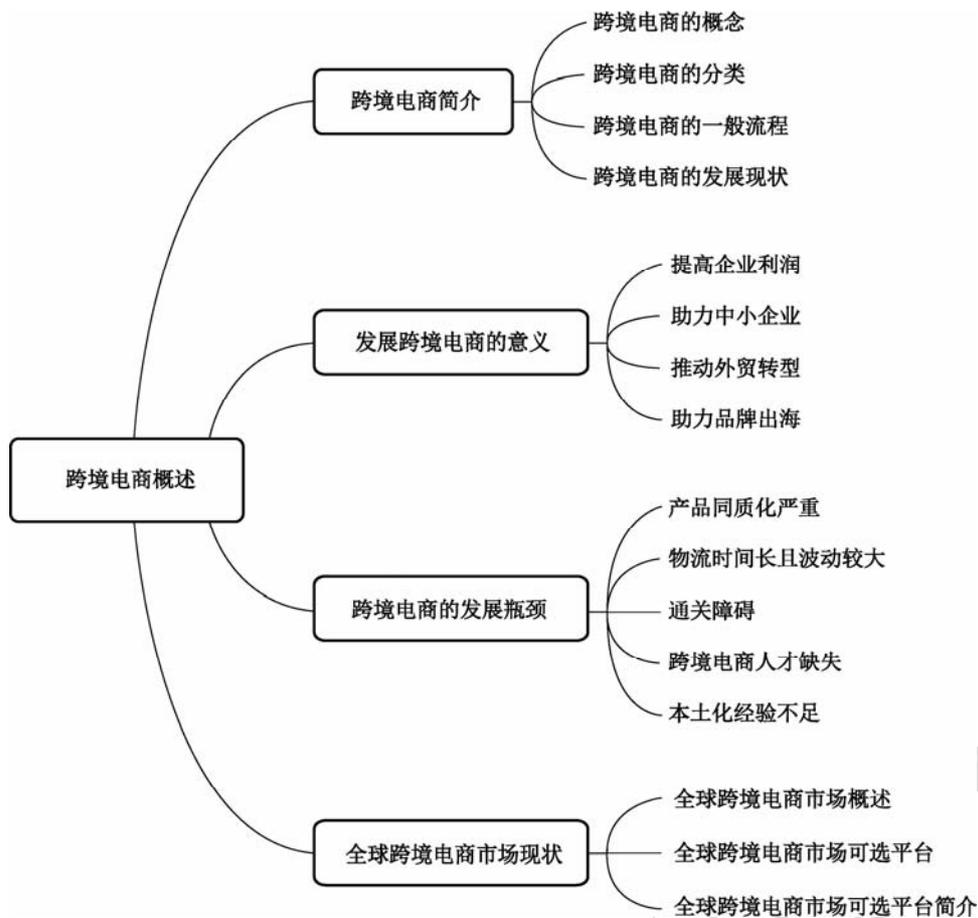
# 第 1 章

## 跨境电商概述

### 【学习目标】

1. 了解跨境电商的概念、分类、一般流程和发展现状
2. 了解发展跨境电商的意义
3. 了解跨境电商的发展瓶颈

### 【思维导图】



## 【导入案例】

2018年2月7日，“李宁”惊艳亮相纽约时装周，在国内外时尚媒体圈引起一阵骚动，而国内的网友们更是在评论区中直接“炸”了：

“这样 Fashion 有型的‘李宁’，请再来一打！”

那个在大家印象中沉寂了一段时间的中国李宁，带着极具时尚感的设计赚足了眼球；同时这家有十几年出海经验的著名中国品牌，在面对品牌出海的新形势时也有了新变化。

2018年3月29日，“李宁”正式入驻亚马逊美国站点，并上线了此次在纽约时装周发布的最新产品。

“李宁”带着尝试更多可能性的初衷，入驻亚马逊美国站点，短短数月收获各种“没想到”，美国站销售涨了5倍，紧接着上线的日本站，也取得了不错的反响。从亚马逊美国站和日本站上获取的用户反馈，给了“李宁”不少品牌出海的新思路。比如，这两个市场对价格的敏感度都不高，但在对新的外来品牌接受点上却又大有不同。美国消费者是只要产品设计足够独特、新颖，新旧品牌一样买账；但在日本站点，打开品牌知名度的要点更多在于产品的不可替代性。

李宁国际事业部的电商主管孙微洁举了一个例子：“我们在亚马逊美国站点开店初始，并没有打算把羽毛球类产品作为主打，毕竟羽毛球比较火的区域是在亚洲及北欧一些国家。但是在没有做大力推广的前提下，羽球产品就迅速出单了。”

这一出人意料的发现，让李宁团队开始继续在亚马逊美国站点上投放羽毛球类产品。接下来“李宁”将会把羽毛球类产品作为主推品类之一，加强产品备货，线上广告投入也会增加。

在传统的出海模式里，如果要在当地开一家门店，从调研、核查、分析，再到确认选址、装修、开张，这里面对人力、财力的需求是相当大的，而一家门店能够辐射的区域相对较小。

“李宁”从接触亚马逊全球开店到正式入驻，周期变短、投入变小，入驻后产品销售也迅速出单了，这是跨境电商独有的“快感”。传统的商业模式，需要品牌自己去“苦寻”业务增长点；而在亚马逊站点上，消费者能“自创”商机。

从“中国制造”迈向“国际品牌”，中国品牌正面临新的历史机遇。

（资料来源：亚马逊全球开店，

[https://gs.amazon.cn/sellerstories/sellerstorieslining.html/ref=as\\_cn\\_agss\\_stroy\\_lining](https://gs.amazon.cn/sellerstories/sellerstorieslining.html/ref=as_cn_agss_stroy_lining)）

## 1.1 跨境电商简介

### 1.1.1 跨境电商的概念

跨境电商，是跨境电子商务的简称。跨境电子商务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，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

### 1.1.2 跨境电商的分类

从交互主体的角度，当前主流的跨境电商经营模式可以分为 B2B（Business to Business，商家对商家）、B2C（Business to Customer，商家对个人）、C2C（Customer to Customer，个人

对个人)三种类型。在 B2B 模式下,企业通常是线上发广告和信息,线下成交和通关,本质上还是属于传统贸易,目前被纳入海关一般贸易统计。在 B2C 模式下,企业直接面向消费者,主要通过航空小包邮寄和快递等物流方式销售个人消费品,目前大多未纳入海关登记。

以进出口方向进行区分,跨境电商可以分为出口跨境电商和进口跨境电商两种。

从经营主体的角度,跨境电商主要可分为平台型、自营型和混合型三种。

出口跨境电商方面,跨境 B2B 平台有阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网等;第三方跨境 B2C 平台有 Amazon、eBay、Aliexpress、Wish 等;自营型跨境 B2C 平台有兰亭集势、DX、米兰网等。

进口跨境电商方面,跨境 B2B 平台有海豚供应链、行云全球汇、海带供应链等;第三方跨境 B2C 平台有天猫国际、淘宝全球购、洋码头等;自营型跨境 B2C 平台有网易考拉、京东全球购、小红书等。

### 1.1.3 跨境电商的一般流程

从跨境电商出口的流程来看,生产商或制造商将生产的商品在跨境电商企业的平台上展示,在商品被选购下单并完成支付后,跨境电商企业将商品交给物流企业进行投递,经过两次(出口国和进口国)海关通关的商检,最终送达消费者或企业手中。跨境电商进口的流程除了与出口流程的方向相反,其他内容基本相同。也有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作,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 完整地呈现了跨境电商进出口的全过程。

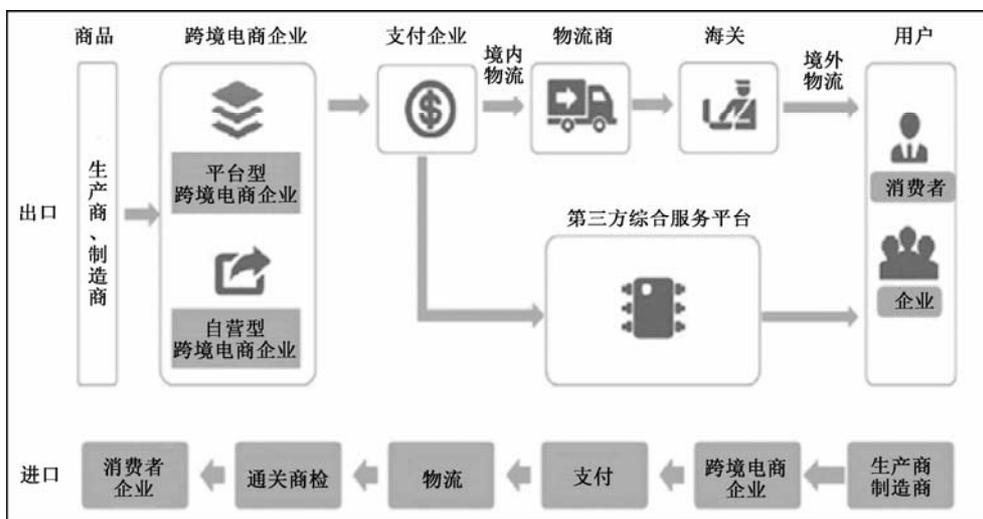


图 1-1

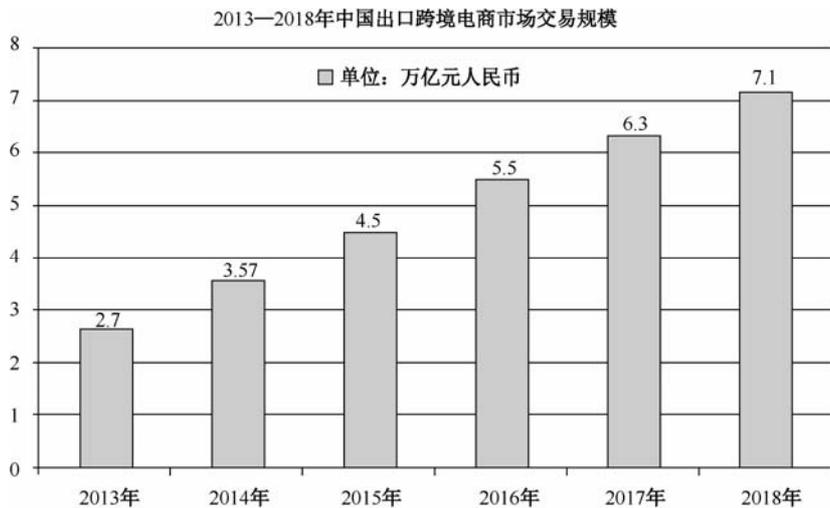
### 1.1.4 跨境电商的发展现状

近年来,跨境电商在我国的发展十分迅猛,2018 年跨境电商的市场交易规模突破 9 万亿元,同比增长 11.7% (如图 1-2 所示)。其中,出口跨境电商市场交易规模为 7.1 万亿元,同比增长 12.7% (如图 1-3 所示)。



数据来源：网经社—电子商务研究中心。

图 1-2



数据来源：网经社—电子商务研究中心

图 1-3

在中美贸易冲突背景下，出口跨境电商依然保持高速增长态势。2018年，出口跨境电商B2B市场交易规模为5.7万亿元，同比增长11.8%（如图1-4所示）；出口跨境电商网络零售（B2C）市场交易规模为1.4万亿元，同比增长16.6%（如图1-5所示）。

借助互联网普及、支付便利、跨境物流快速发展的有利条件，出口跨境电商网络零售（B2C）市场增长迅猛，高于出口跨境电商整体和出口B2B整体增速。B2C出口跨境电商的发展不仅加速了国内生产型企业升级转型，也为贸易型创新创业提供了巨大的机会和空间。

本书所谈及跨境电商，主要指的是B2C出口跨境电商。

在跨境电商刚刚兴起的时候，主要参与者为小微企业、个体工商户及网商。2013年以后，很多外贸公司、传统工厂和品牌商也参与进来，跨境电商开始逐渐走向专业化和规模化道路。



图 1-4

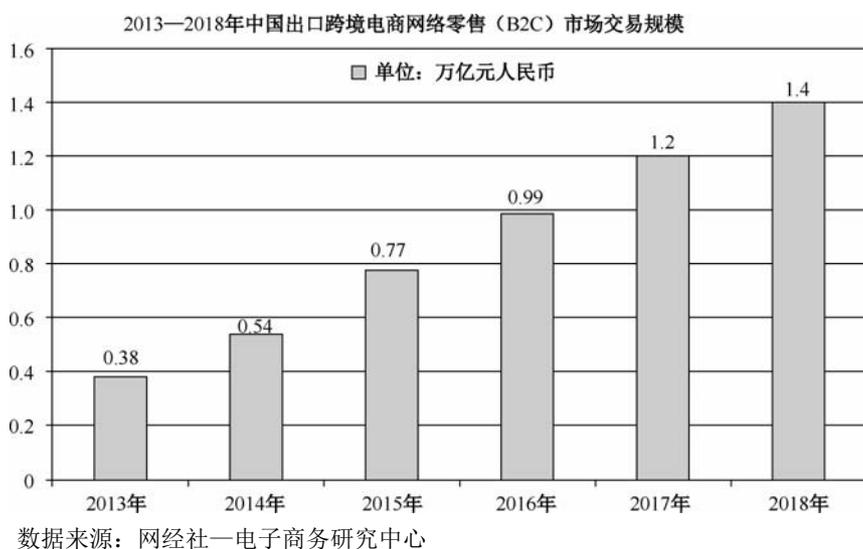


图 1-5

目前我国跨境电商面向的市场区域主要以美国、法国、英国、德国等成熟市场为主，正在向俄罗斯、巴西、印度等消费需求旺盛的新兴市场快速推进，东南亚、拉丁美洲、中东和非洲等地区也有一些中国的跨境商家正在布局。

## 1.2 发展跨境电商的意义

随着我国“一带一路”政策和全球经济贸易一体化的深度融合，跨境电商已经成为推动我国外贸产业发展的一匹“黑马”。相对于传统的对外贸易方式而言，在现有经济条件下，跨境电商具有极大的发展潜力。具体来说，发展跨境电商具有以下几个方面的重要意义。

## 1. 提高企业利润

跨境电商是对传统大型贸易模式和零售模式的颠覆。跨境电商打破了传统外贸模式下出口商、进口商、批发商、分销商甚至是零售商的垄断地位，使出口贸易的供应链更加扁平化。这可以有效减少国际贸易的中间环节，降低相应的商品流通成本，实现从工厂发货到消费者收货的最短路径，提高企业利润。

## 2. 助力中小企业

跨境电商降低了中小企业进入国际市场的门槛，对中小企业的成长有很大帮助。跨境电商是典型的“互联网+”产业，中小企业依靠快捷、高效的互联网平台和国际物流，直接面对全球各个国家的客户，在电子商务平台上展示商品并与海外的客户交流，能够更加充分、及时地了解国际市场的发展动态并迅速捕捉和响应客户需求，不断增强商品创新能力。

## 3. 推动外贸转型

跨境电商可以帮助传统企业与终端消费者建立密切的联系，保持信息的畅通，有效推动传统企业的升级转型。自2008年国际金融危机爆发以来，海外进口商倾向于将大额采购转变为中小额采购，将长期采购转变为短期采购。传统外贸集装箱式的大额交易逐渐被小批量、多频次的“碎片式”贸易方式所取代。外贸企业通过发展跨境电商，拓展和深化电子商务应用，能够适应国际市场这种新的发展趋势。

## 4. 助力品牌出海

跨境电商减少了中间环节，使大量的中国企业走上前台，发展自主品牌。企业通过掌握销售渠道，直接连接终端客户，改变了OEM贴牌加工模式，为开创品牌、提升品牌知名度和美誉度创造了更好的机会和途径。

在“一带一路”的背景下，相关的政策性红利也不断释放，跨境电商有望形成一个巨大的经济生态链，带动国内的制造业、外贸业、运输业等产业一同转型升级。

## 1.3 跨境电商的发展瓶颈

在跨境电商快速发展的同时，我们也必须正视跨境电商现阶段在产品、物流、通关、人才、本土化体验等方面尚未解决的一些行业性难题，这些难题是制约跨境电商进一步发展的主要因素。虽然目前在国内报关通关、检验检疫、出口退税、外汇结算等方面的政策性问题已基本解决，但想要实现全球化的无缝对接，仍需要一定的时间。

### 1.3.1 产品同质化严重

随着近几年跨境电商行业的迅速发展，大量的中国商家涌入，这些商家各有优势，水平也参差不齐，使得行业竞争加剧。尤其是3C产品（计算机通信和消费类电子产品）及附件、服装等热销产品，更是跨境电商卖家竞争激烈的领域，但产品之间差异化并不明显，卖家们只能在价格战中苦苦挣扎。此外，许多中国卖家缺乏知识产权意识，因为卖仿货、产品侵权造成店铺被封的现象屡见不鲜。跨境电商的转型升级和产品的差异化是必由之路，但目前大部分的跨

境商家显然还没有做好这一点。

### 1.3.2 物流时间长且波动较大

跨境电商由于涉及跨境产生了比较多的环节，这些环节只有少数几家公司能够全部独立完成，大部分只能通过外包或者合作的模式来操作，难以把控整体的服务质量和妥投的时效。另外，由于各国的政策差异，绝大多数企业也很难通过自建物流的方式来解决这个问题，以至于货物运到巴西、俄罗斯这些国家一般要 25~35 天。与此同时，物流还存在着投递不稳定的情况，收货时间波动比较大，有时甚至会相差几十天。

### 1.3.3 通关障碍

跨境电商在货物投递的实际操作中，存在一定的通关障碍，因为它需要经过两道海关关卡——出口国海关和目的国海关。中国卖家在目的国海关面临的具体情况各有不同，在有些国家可能会出现海关扣货的情况，处理的结果一般有三种：没收、退回或要求补充文件。

通关障碍影响了跨境电商的交易效率，在某种意义上也增加了跨境贸易成交的难度。虽然像亚马逊这样的巨头已提供了 FBA (Fulfillment by Amazon, 亚马逊提供的代发货业务) 和“亚马逊全球物流”服务，但如何更好地把控库存也是考验中国卖家的一个难题。尤其是到了圣诞节、“黑色星期五”，陡增的订单量会对现有的国际物流系统提出较大的挑战，爆仓现象特别普遍。

### 1.3.4 跨境电商人才缺失

跨境电商的人才缺口极大，这是业内的共识和常态，这主要源于两个方面的原因：一个是语种；另一个是经验。目前跨境电商的大部分从业者是从传统的外贸行业转型而来的，以英语人才居多，小语种（如俄语、印地语、葡萄牙语等）人才稀缺。除了语言方面的要求，相关人才还需要熟悉各个平台的操作规则，目标国家的风土人情、购物喜好、市场需求、政策法规、支付方式、消费习惯等。

### 1.3.5 本土化经验不足

目前，本土化经验不足已经成了制约跨境电商发展的主要因素之一。卖家如果对目标国家当地的语言习惯、风俗习惯、营销方式、支付方式、物流方式等缺乏了解，就难以吸引客户，更难以带来客户的心理认同。只有卖家了解了这些，并且使海外买家获得了本土化的购物体验，才能获得当地消费者的支持和认同。即便是退（换）货的流程和制度、客户投诉的处理，也要尽量本土化，只有所有的环节都向本土化这个方向去调整，才能在残酷的竞争中脱颖而出。目前，大部分中国卖家本土化经验不足，这在相当程度上影响了运营的效果。

## 1.4 全球跨境电商市场现状

### 1.4.1 全球跨境电商市场概述

根据研究机构 eMarketer 的《2019 年全球电子商务研究报告》，2019 年全球最大的电商市

场依次为中国、美国、英国、日本、韩国、德国、法国、加拿大、印度和俄罗斯。这些国家的网络购物环境较好，配套服务相对完善，是做跨境电商时必须考虑的市场因素。

另外，东南亚、中东、非洲等地区，由于自身庞大的人口基数，加上本土 B2C 和 C2C 电商逐渐兴起，也成为非常具有诱惑力的市场，这对中国的跨境电商卖家而言将是一个全新的挑战和机遇。

## 1.4.2 全球跨境电商市场可选平台

根据 2019 年 8 月流量排名网站 Alexa.com 的数据，对国家/地区的流量进行统计（选取每个国家/地区排名前 50，由高到低进行统计），全球跨境电商市场可选平台如下：

- 北美：Amazon、eBay、Wish、Walmart；
- 英国：eBay.co.uk、Amazon.co.uk、Tesco；
- 日本：Amazon.co.jp、Rakuten、Amazon；
- 韩国：Gmarket、11Street；
- 德国：Amazon.de、eBay.de、Amazon；
- 法国：Amazon.fr、eBay.fr、Cdiscount；
- 印度：Amazon.in、Flipkar、Amazon、eBay.in；
- 俄罗斯：速卖通、Ulmart、eBay；
- 澳大利亚：eBay.com.au、Amazon、eBay；
- 新西兰：Trademe、Amazon、eBay；
- 东南亚：Lazada、Amazon、速卖通、Shopee；
- 南美：Mercadolibre、Amazon、速卖通；
- 中东：Amazon、Souq、速卖通、eBay；
- 南非：Amazon。

## 1.4.3 全球跨境电商市场可选平台简介

### 1. Amazon（www.amazon.com）

网站简介：全球最大的网络零售商。

### 2. Amazon.co.uk（www.amazon.co.uk）

网站简介：亚马逊旗下英国站点。

### 3. Amazon.co.jp（www.amazon.co.jp）

网站简介：亚马逊旗下日本站点。

### 4. Amazon.de（www.amazon.de）

网站简介：亚马逊旗下德国站点。

### 5. Amazon.fr（www.amazon.fr）

网站简介：亚马逊旗下法国站点。

### 6. Amazon.in（www.amazon.in）

网站简介：亚马逊旗下印度站点。

### 7. eBay（www.ebay.com）

网站简介：eBay（易趣）是一个老牌的电子商务购物网站，1995 创立于加利福尼亚州，是全球四大跨境电商网站之一。

8. eBay.co.uk (www.ebay.co.uk)

网站简介: eBay 旗下英国站点。

9. eBay.de (www.ebay.de)

网站简介: eBay 旗下德国站点。

10. eBay.fr (www.ebay.fr)

网站简介: eBay 旗下法国站点。

11. eBay.in (www.ebay.in)

网站简介: eBay 旗下印度站点。

12. eBay.com.au (www.ebay.com.au)

网站简介: eBay 旗下澳洲站点。

13. 速卖通 (www.aliexpress.com)

网站简介: 全球速卖通 (AliExpress) 正式上线于 2010 年 4 月, 是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台, 被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向海外买家, 通过支付宝国际账户进行担保交易, 并使用国际快递发货。它是全球第三大英文在线购物网站。

14. Wish (www.wish.com)

网站简介: 全球四大跨境电商网站之一。Wish 是一家 2011 年在美国硅谷成立的高科技独角兽公司。Wish 最早抓住跨境电商移动端, 通过分析用户行为判断用户偏好, 通过算法对用户进行产品匹配推送。目前, Wish 92% 的用户来自移动端, 并且已成为北美和欧洲最大的移动电商平台。

15. Walmart (www.walmart.com)

网站简介: 零售巨头沃尔玛 (Walmart) 的在线商店。沃尔玛是全球三大零售企业之一, 1962 年在美国阿肯色州成立。

16. Tesco(www.tesco.com)

网站简介: 英国乐购超市的在线商店。乐购是英国领先的零售商, 也是全球三大零售企业之一。

17. Rakuten (www.rakuten.com)

网站简介: 日本最大电子商店街“乐天市场”的经营者。

18. Gmarket (www.gmarket.co.kr)

网站简介: Gmarket 是韩国最大的综合购物网站, 在韩国在线零售市场中的商品销售总值方面排名第一, 主要销售书籍、化妆品、计算机、家电、衣服等。

19. 11Street (www.11st.co.kr)

网站简介: 韩国最受欢迎的综合购物网站之一。

20. Cdiscount (www.cdiscount.com)

网站简介: Cdiscount 是除 Amazon、eBay 之外, 目前法国本土最大的电子商务平台。

21. Flipkart (www.flipkart.com)

网站简介: Flipkart 是由亚马逊的两名前员工萨钦·班萨尔 (Sachin Bansal) 和比尼·班萨尔 (Binny Bansal) 于 2007 年创建的, 是印度最大的电子商务零售商。

22. Ulmart (www.ulmart.ru)

网站简介: Ulmart 是俄罗斯较大较有名的商务网站之一, 是线上/线下零售商, 商品种数

达到近千万种，相当于中国版的淘宝网。

#### 23. Trademe (www.trademe.co.nz)

网站简介: Trademe 是新西兰一个买卖网站，成立于 1999 年，业务领域横跨新品出售和二手转卖，包括汽车、房产和招聘，是近几年新西兰网上贸易业的领头羊。

#### 24. Lazada (www.lazada.com)

网站简介: Lazada 成立于 2012 年，是东南亚地区最大的在线购物网站之一。Lazada 的目标主要是印尼、马来西亚、菲律宾及泰国的用户。

#### 25. Shopee (www.shopee.com)

网站简介: Shopee 是东南亚及中国台湾的电商平台。2015 年于新加坡成立并设立总部，随后拓展至马来西亚、泰国、中国台湾、印度尼西亚、越南及菲律宾，共七大市场。

#### 26. MercadoLivre (www.mercadolivre.com.br)

网站简介: MercadoLivre 是拉美地区的知名电商平台，在拉美地区的电商市场份额高于 eBay 和亚马逊，被称为拉美版 eBay。

#### 27. Souq (www.souq.com)

网站简介: Souq 是中东最成功的电商平台，被称为“中东亚马逊”。

## 【本章小结】

本章介绍了跨境电商的概念、分类、一般流程和我国跨境电商的发展现状，阐述了发展跨境电商的意义及现阶段的发展瓶颈，并对全球跨境电商市场现状和主流平台进行了简单介绍。

### 【进一步阅读资料】

#### 2019 亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强报告

2019 年 6 月 28 日，在 2019 年亚马逊全球卖家高峰论坛上，亚马逊全球开店发布了《2019 亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强报告》，完整名单如图 1-6 所示。Anker、傲基、波司登、李宁、特步等多个品牌均入榜。

据了解，该百强品牌榜单通过品牌基础、品牌趋势、品牌影响力和品牌潜力四个维度进行评选。

百强榜单从地域分布、行业品类、卖家类型、创新元素、全球布局五个方面呈现出鲜明的特点。

#### 1. 地域分布

百强品牌地域分布广泛，来自全国 11 个省、直辖市的 32 个城市，涵盖华南、华东、华北、华中、西南地区，并呈现出从东南沿海向北部和中部辐射、延伸的趋势。其中，东南沿海相对集中，以深圳、广州为核心的珠三角地区卖家，凭借传统外贸优势和积累多年的外贸资源占据了百强榜超过半数名额。杭州、宁波、上海组成的长三角地区卖家依靠当地富有特色的产业带和对品牌建设的关注，占据了榜单 1/5 左右的席位。北京得益于雄厚的科技实力和人才资源，在华北地区表现突出。同时，以厦门为核心的福建依托深厚的对外贸易传统展示出发展潜力。

序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌	序号	品牌				
1	AIMER	11	BESTEK	21	COVAGE	31	Good Forest	41	KES	51	MIUSOL	61	OMOTON	71	SATOO	81	TicWatch	91	VICTSING
2	AMAZFIT	12	波司登 BOSIDENG	22	ENKEEO	32	WANGSHI	42	KIPOZI	52	MOCO	62	SMART STANDARD	72	SONOBY	82	topcon	92	VIVO
3	ANKER	13	Cable Creation	23	ESR	33	HaloVe	43	Lamicoll	53	masvo	63	Potensic	73	SOLOS	83	Truesigns	93	WY
4	ANLEY	14	Goodfyt	24	eufy	34	HOLY STONE	44	LANGRIA	54	Meaning Design	64	REPOWER	74	SONOSCOPE	84	Trideer	94	Weighted Blanket
5	AUKEY	15	CUPSHE	25	EXTEPPER	35	Homitt	45	toposo	55	TOPSON	65	RENPHO	75	SONOFULL	85	UGREEN	95	willful
6	DAVID ARCH	16	DAVID ARCH	26	Fairywill	36	hykolity	46	LEVER	56	XNAIPO	66	SONOBY	76	suaoqi	86	ULTRACASE	96	WORKPRO
7	BALEAF	17	DEARCASE	27	Finether	37	SONOBY	47	LI-NING	57	NICETOWN	67	ROCKDOVE	77	SONOBY	87	U	97	X
8	BEAKEY	18	deconno	28	FLEXISPOT	38	JACKYLED	48	LOHAS LED	58	nulaxy	68	ROMWE	78	TACKLE	88	UPPOWEEY	98	YI
9	Bedsure	19	DCSS	29	Good	39	Jelly Comb	49	SONOBY	59	Ohuhu	69	One Home Fashion	79	SONOBY	89	VASAGLE	99	VYZA
10	BERGOO	20	EBL	30	GEELOO	40	JSAUX	50	MULEE	60	ORORC	70	Sable	80	Thermacore	90	VAVA	100	YINM

图 1-6

## 2. 行业品类

百强品牌行业分布多元，横跨数码电子、服饰鞋靴、家具家居、美容个护、户外运动、厨具园艺、宠物玩具、计算机办公等 21 大品类。其中表现突出的优势品类，一方面是在外贸领域扎根多年的消费电子品牌，在亚马逊以无线产品、电子数码及计算机周边配件几大品类为主，占榜单近三成；另一方面是具有传统优势的纺织、服装、家具、鞋靴等领域，这些品牌通过出口跨境电商，在国际站点积累了忠实的消费群体，在榜单中占四成比例。

## 3. 卖家类型

出海卖家的类型丰富，既有从品牌诞生之初便上线，并跟随亚马逊一起成长起来的亚马逊原生品牌；也有像出门问问、ROMWE 这类注重产品性能、外观设计及用户体验的互联网原生品牌；同时也不乏像李宁、波司登这样登录亚马逊北美、欧洲等国际站点的传统知名品牌；此外，较早涉足跨境电商领域的制造商、贸易商也意识到品牌的重要性，开始向品牌商转型，包括绿联、丝棠、安致等（如图 1-7 所示）。

## 4. 创新元素

百强品牌体现越来越多的创新元素，包含技术及设计创新。以技术创新为例，来自出门问问的 TicWatch Pro 正是通过亚马逊的客户评价而研发出来的一款更符合用户预期的划时代产品。出门问问通过客户评价了解到消费者对 TicWatch 电池续航的需求强烈，从而突破性地采用双层屏设计，这一创新设计使这款智能手表的续航时间更长，广受客户好评。在设计方面，中国品牌也在斩获越来越多的国际大奖。2019 年年初，UGREEN 绿联设计打造的移动电源和 Apple Watch 充电支架，荣获三项 iF 设计大奖。快时尚品牌 ROMWE 拥有强大的设计师团队，产品设计紧跟时尚潮流，吸引了大批欧美年轻粉丝。

## 5. 全球布局

百强品牌表现出全球化布局的趋势。数据显示，百强品牌中，布局 3 个及 3 个以上亚马逊国际站点的卖家占 80% 以上，布局 7 个及 7 个以上亚马逊国际站点的卖家占 50% 以上。同时，有近半数的卖家同时面向个人消费者及机构和企业类买家开展业务。多元化的国际站点布局、消费与商用群体的覆盖，让跨境出海的品牌能更好地抓住全球发展的机遇。

(资料来源: 雨果网, <https://www.cifnews.com/article/46068>)



图 1-7

### 【练习与思考】

1. 简述跨境电商的概念、分类和一般流程。
2. 简述发展跨境电商的意义。
3. 简述跨境电商的发展瓶颈。
4. 列举跨境电商卖家在全球各个地区可选择的跨境电商平台。

电子工业出版社有限公司  
版权所有  
盗版必究