

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2015.05.005

# 我国出口跨境 B2C 电子商务代运营发展研究

罗娟娟<sup>1</sup>,许仲生<sup>2</sup>

(1. 厦门海洋职业技术学院 物流教研室,福建 厦门 361102;2. 集美大学诚毅学院 管理学教研室,福建 厦门 361000)

[摘 要] 出口跨境 B2C 是跨境电子商务发展的新热点,出口跨境 B2C 经营者在运营中面临远距离和经验等诸多难题。电子商务代运营可以服务模式、整合模式和代理模式等不同模式来推动出口跨境 B2C 业务的发展,在模式具体运作中面临核心竞争力尚未形成、定位和发展模式不清晰、跨国经营、国际物流和供应链管理等问题。解决上述问题,我国电子商务代运营商需要围绕消费者和卖方的核心利益点构建起竞争优势、结合目标市场及产品特征进行准确定位、依托资源整合和方案优化实现国际供应链管理,并注重现有海淘人才引入和培养,实现自身发展的同时推动出口跨境 B2C 的发展。

[关键词] 出口跨境;B2C;代运营;竞争优势

[中图分类号] F274;F713 [文献标识码] A [文章编号] 1674-117X(2015)05-0025-07

## Research on the Development of E-commerce Agency-Operation Service Applied in the Chinese Export Trade of Cross-Border B2C

LUO Juanjuan, XU Zhongsheng

(Logistics Department, Xiamen Ocean Vocational College, Xiamen, 361000, China  
Management Department, Chengyi School of Jimei University, Xiamen, 361000 China)

**Abstract:** The E-commerce agency-operation service applied in the cross-border B2C can push the growth of Chinese export trade, whose mode include service model, integration model and agent model. But during the application, the E-commerce agency-operation service provider faces many problems, such as: weak competence, indistinct position and development model, poor ability of international logistics and supply chain management, as well as international operation. In order to achieve better development and gain more benefit, the E-commerce agency-operation service provider must build its core competition advantage upon the core benefit that counterpoised consumer and sellers, accurately position with the matrix of target market and products, optimize its international supply management through the integration of logistics resource and the improvement of proposals, employ and train the cross-border E-commerce talent.

**Key words:** export of cross-border; B2C; agency-operation; competition advantages

跨境电子商务是指:分属不同国家或地区的交易主体,通过互联网平台进行交易和支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动<sup>[1]</sup>。根据中国电子商务研究中心的监测数据显

示,2013 年中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元人民币,其中跨境电子商务进出口交易额约为 3.1 万亿元人民币<sup>[2]</sup>。跨境电子商务根据其交易主体的不同,可以分成跨境 B2B、跨境 B2C 和跨境 C2C。根

收稿日期: 2015-03-02  
基金项目: 福建省社会科学规划项目(2012C024);2013 年福建省教育厅教育社会科学研究项目(JB13517S)  
作者简介: 罗娟娟(1980-),女,福建闽清人,厦门海洋职业技术学院讲师,研究方向为供应链与物流管理;许仲生(1981-),男,集美大学诚毅学院讲师,研究方向为电子商务、供应链与物流管理。

据商品流向的不同,跨境电子商务可以分为进口跨境电子商务和出口跨境电子商务(如表 1)。

电子商务自产生以来,由于具有跨越时间和空间限制优势,跨境电子商务一直是电子商务交易中的一个重要环节。然而,受到支付环节和物流的制约,早期的跨境电子商务更多侧重于交易订单批量大、可与线下支付相结合、物流成本占比较低的业务类型,即以跨境 B2B 为主要的业务类型,形成以阿里巴巴、敦煌网、环球资源网等具有代表性的跨境电子商务 B2B 交易平台(以我国为例)。跨境电

子商务具有减少流通环节、降低境外推广和扩张成本、快速获得境外市场信息和用户信息、直接开展营销活动等优势,有效地促进了我国外贸产业和企业的发展<sup>[3]</sup>。但是,传统的跨境电子商务(跨境 B2B)的运作中,我国企业面对的是境外企业,这些境外企业由于掌握的境外市场的客户资源和市场信息,在交易中占据着主导地位,且无形中增加了交易流通环节。近年由于金融危机的影响,全球经济进一步放缓,我国外贸企业受到显著影响,大批外贸企业经营面临严重困境。

表 1 跨境电子商务的类型

分类	类型	说明
根据交易主体不同	跨境 B2B	分属不同国家或地区的企业之间发生的跨境电子商务交易
	出口跨境 B2C	分属不同国家或地区的企业和个人之间发生的跨境电子商务交易
	跨境 C2C	分属不同国家或地区的个人之间发生的跨境电子商务交易
根据商品	进口跨境电子商务	买方位于境内,卖家位于境外的跨境电子商务
流向不同	出口跨境电子商务	卖方位于境内,买家位于境外的跨境电子商务

2012 年始,国务院办公厅、商务厅等国家机关相应出台《国务院办公厅关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》《关于电子商务平台开展对外贸易的若干意见》《关于实施支持跨境电子商务零售出口的有关政策意见》等政策,国家发改委、海关总署也大力推动启动国家跨境电子商务服务试点工作,希望通过一系列措施指导国内的外贸企业基于电子商务平台构建起与境外最终消费者的信息沟通平台和交易平台,进一步减少贸易交易环节,降低外贸交易成本和提高交易效率,进行灵活产品升级、企业转型和品牌塑造,最终实现产业结构升级,提升我国外贸产业竞争力。可以说我国跨境电

子商务,特别是跨境电子商务零售(也称出口跨境 B2C)业务迎来了发展的良机。

一 出口跨境 B2C 价值链

跨境 B2C 是不同国家或地区的企业和个人之间发生的跨境电子商务交易。对于我国外贸企业,特别是中小企业外贸企业来说,通过开展出口跨境 B2C 业务有利于降低销售渠道费用,增加企业利润空间,提高企业海外知名度,扩大品牌的海外影响力<sup>[4]</sup>。然而跨境 B2C 与传统的跨境 B2B 在具体运作过程中仍存在着诸多不同。

表 2 跨境 B2B 与跨境 B2C 的比较

	跨境 B2B	出口跨境 B2C
顾客类型	中间渠道商	最终消费者
顾客服务	顾客服务频次低	顾客服务频次高,顾客要求更多元化
订单类型	大批量,少批次	小批量,多批次
产品特点	产品品种相对较少	产品品种较多,更新快
支付方式	正常贸易支付	线上支付(第三方支付)
物流	物流成本占交易金额比重低	物流成本占交易金额比重高
	物流速度要求相对不高	物流速度要求相对高

正是由于与跨境 B2B 存在众多不同,出口跨境 B2C 在运作过程中具有自身的特点和问题。从价值链角度来看,出口跨境 B2C 业务运作流程可分为

产品筛选或产品设计、制造,网站/网页构思和设计,网络营销,售前客服,在线支付,订单处理,运输配送,售后客服等环节(如图 1)。

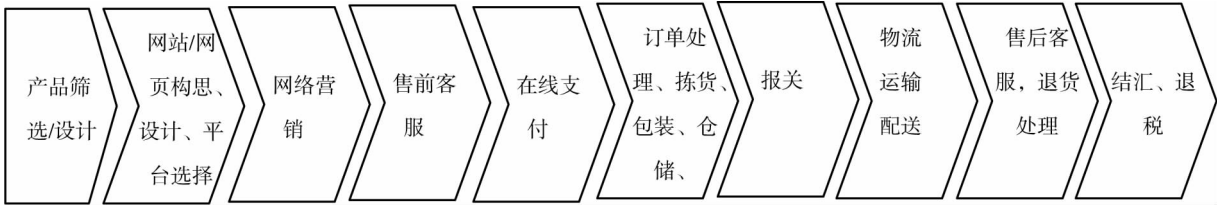


图 1 出口跨境 B2C 价值链

在上述链条的不同环节中,出口跨境 B2C 的具体运营面临着如下问题和挑战:

1. 产品筛选和设计。出口跨境 B2C 面向国外的消费者,由于缺乏对国外市场的了解,无从得知自己的销售商品在国外市场上是否具有足够的竞争力。根据调查显示,消费者之所以进行跨境电子商务购买的主要动机因为价格(80%)及商品的独特性(79%)<sup>[5]</sup>。出口跨境 B2C 经营者应根据目标市场的情况,筛选相应的具有价格竞争力,且与目标市场现有销售商品有显著差异的商品。

2. 网站构思、设计和实现及平台选择。出口跨境 B2C 的经营过程中,需要根据目标消费者特点进行产品页面的设计和实现,以更好的亲和力获得消费者认可。另外如果是进驻电子商务平台,还要结合当地消费者的网络消费习惯,选择适合、优质的电子商务平台,更便利地获取境外消费者的访问。

3. 网络营销。信任问题是出口跨境 B2C 经营中面临的一大挑战。境外消费者对于出口跨境 B2C 经营者及其销售的商品更容易存在不易信任及欺诈的担忧,导致出口跨境 B2C 经营者在经营起步阶段面临着更大的困难和压力。出口跨境 B2C 经营者需要尽力采用各种网络营销和网络推广的手段来得到境外消费者认知和认可。

4. 售前客服。售前客服质量的高低对于电子商务的销售有着显著的影响,然而在出口跨境 B2C 经营过程中,经营者与境外消费者之间往往存在的语言的障碍,尽管大部分出口跨境 B2C 经营者都配备掌握相应外语的客服人员,但是在在线交流言语应用、问题回复技巧等方面仍需要较丰富的经验。此外售前客服还需要根据境外消费者的购买特征和购买行为进行灵活应变,这都对出口跨境 B2C 经营者提出了很高的要求。

5. 在线支付。尽管现有的支付平台企业如 Palpay、支付宝等已能较好满足电子商务包括出口跨境 B2C 的支付需要。但是也仍存在信用卡信息

泄露、支付款项明细不够清晰等问题,制约着出口跨境 B2C 的发展。

6. 订单处理。出口跨境 B2C 经营者根据境外消费者的订单进行拣货和包装,将商品快速地送至运输方的手中或指定的集货点。包装须保证商品在运输过程中的安全,并尽可能减少不必要的重量。

7. 报关。出口跨境 B2C 经营者亲自或委托第三方向海关进行报关。出口跨境 B2C 经营者或其代理者按程序办理相对应的进出口申报、配合查验、缴纳税费、装运货物等手续,货物才能出境。这一环节的效率高低严重影响着订单的交付速度,并可能因工作失误导致不必要的耽搁情况。

8. 运输、配送。运输配送的时间和成本是出口跨境 B2C 面临的另一大挑战。现有出口跨境 B2C 的物流运输模式包括国际小包、国际快递、B2C 外贸企业联盟集货、B2C 外贸企业自身集货、国际物流公司仓储集运、电子商务平台仓储集运及海外仓储等不同模式<sup>[6]</sup>。不同的模式在运输配送的时间及成本存在背反规律。出口跨境 B2C 经营者根据产品的特点、消费者的需求及自身发展需要选择适合的物流运输模式,避免消费者在时间或成本方面出现不满意。另外由于交货环节的服务水平影响着消费者的购物体验 and 满意度,在境外配送方的选择上也需要十分的慎重。再者,是否利用信息技术做好运输配送过程的可视化,便于境外消费者及时了解商品运输动态,对消费者选购商品也有影响。

9. 售后客服。在货物交付后,出口跨境 B2C 经营者还需要跟踪消费者的收货及商品使用情况。另外,售后客服还有很重要的一项工作是处理境外消费者的退货。根据 IPC(International Post Corporation)2010 年的调查显示,在过去的 12 个月欧洲主要国家消费者在电子商务购物曾经进行退货的比率为 44%~76%(如表 3)。国外,特别是发达国家健全的消费者保护法律法规,对出口跨境 B2C 经

营者提出了更高的要求,做好退货的款项结算及货物的处理也是攸关出口跨境 B2C 经营者最终能否长远发展及盈利的关键因素。

表 3 2010 年欧洲主要国家的电子商务购物退货率 %

国家	英国	德国	法国	丹麦	北爱北兰	比利时
退货率	61	76	52	51	61	44

数据来源:IPC Cross - Border E - commerce Report,2010

10. 结汇退税。出口跨境 B2C 经营者在货物出口后,在不迟于预计收汇日期起 30 天内,持出口收汇核销单、报关单等相关核销凭证,到外汇管理局进行出口收汇核销。核销后即可到税务局办理退税手续。

11. 其他方面。出口跨境 B2C 经营者还需要考虑目标市场所在国家地区的法律法规的相关规定,如有关消费者权益保护方面的规定、包装材料的规定、信用卡使用和管理、废弃物处理、市场竞争及市场促销、关税及税收等,这些规定也都影响出口跨境 B2C 经营者日常运营和发展。

二 代运营出口跨境 B2C 的应用模式

上述出口跨境 B2C 经营者在经营过程中的诸多问题,突出体现在市场营销、成本控制及消费者服务等方面。造成这些问题的主要原因在于出口跨境 B2C 经营受到地理因素及跨境经营经验不足等。这些问题影响着出口跨境 B2C 经营者的盈利水平和持续经营能力,使得出口跨境 B2C 经营者在走出国门同时面临严峻挑战。

电子商务代运营作为专业化的电子商务服务业,致力于为客户(企业)提供信息发布、在线下单、信用认证、合同、在线支付、物流配送、在线客服和售后服务等部分或全部服务,帮助客户实现信息资源的整合与共享,并最终实现信息流、资金流、商流和物流的整合和高效运转。电子商务代运营可以不同的模式推动相关企业实现出口跨境 B2C 的运营,解决跨境运营中存在的上述问题。

(一)服务模式

电子商务代运营商可专注出口跨境 B2C 某些运作环节,如跨境网络营销、网站运营、物流配送服务、售前售后客服等跨境运营要求较高的环节,帮助出口跨境 B2C 企业专注产品本身,从而顺利实现出口跨境 B2C 全过程。在这一模式中,电子商务代运营应具备国际网络营销的能力,熟练掌握目标市

场搜索引擎优化手段、社交媒体推广手段,根据目标市场的法规要求开展电子邮件营销和论坛营销等网络营销方式,能够合理利用电子商务平台的规则提升网站(网店)和商品的排名;拥有足够流利使用外语进行客户沟通交流并熟悉目标市场情况的客服人员,能够解决处理客户的疑惑和建议投诉;能够整合现有物流运输资源,优化物流运输模式,在合理的成本和时间内将商品送至客户的手中,甚至电子商务代运营商还拥有部分的国外仓储基地,以更好的满足出口跨境 B2C 经营者的跨境仓储需求。

这一模式中,电子商务代运营商一方面填补了出口跨境 B2C 运营商在运作过程中的薄弱环节,另一方面依托于自己的专业优势和操作经验降低运作成本,帮助出口跨境 B2C 运营商实现跨境电子商务具体运作。但受到了产品异质多元、跨境运营环境多变等多因素的制约,电子商务代运营的实际效果和效益很难得到保证。

以出口易为例:该公司是一家以海外仓储为核心,为跨境电子商务提供销售平台和物流解决方案的服务商。目前,在英、美、澳、德、香港等地设有海外仓储,可为出口跨境 B2C 运营商提供小包、专线、快递、海外仓储、订单管理、货源分销及售前售后服务等运营服务。

(二)整合模式

为更好地促进出口跨境 B2C 具体运作的效率,电子商务代运营还可以跨境电子商务解决方案提供商的角色出现,为出口跨境 B2C 经营者提供完整涵括各环节的服务方案,帮助出口跨境 B2C 经营者选择电商平台、支付方式、物流配送资源等相关资源,并进行整合优化,力争达到以最优成本和时间将商品送至消费者的手中。整合模式可避免了服务模式中可能存在的各环节之间的协调配合带来的时间和成本的增加,然而整合模式给电子商务代运营商提出了更高的要求,要求其熟悉出口跨境 B2C 具体的各个运作环节,并具备质量监控和管理的能力。

现有电子商务平台依照整合模式推动我国出口跨境 B2C 的发展,如信淘国际,依托阿里巴巴速卖通等平台,可为出口跨境 B2C 运营者提供包括开店指导、货源支持、发货、店铺装修、运营推广等全方位的跨境电子商务服务。

### (三)代理模式

相较于传统的境内 B2C 来说,出口跨境 B2C 的运作过程具有高投入高风险的特点,并不是适合于所有的企业。对于许多企业来说,与其进行出口跨境 B2C 的运作,不如选择合适的代理机构来进行出口跨境 B2C 的具体过程。电子商务代运营也可以选择作为出口跨境 B2C 经营者的代理人,承担起从产品选择至售后服务的全过程;或者电子商务代运营企业帮助出口跨境 B2C 经营者在目标市场所在地选择合适的合作伙伴,由该合作伙伴在当地开展境内电子商务运作,将出口跨境 B2C 模式转变化跨境 B2B+境内 B2C 的模式,在实现商品跨境销售的同时,更好实现风险的转移和控制。

代理模式中,电子商务代运营方具有更高的主导权和控制权。可以结合企业、产品、市场需求、物流、成本等多方面的因素,选择出口跨境 B2C 的目标市场和发展模式,避免出现类似一窝蜂的现象,可更好的帮助出口跨境 B2C 经营者的发展。

传统对外贸易的放缓给我国许多外贸企业带来的生存的压力和转型的要求。目前就有一些外贸企业利用其原有的国际贸易的客户资源和经验优势,转型尝试出口跨境 B2C。而对于出口跨境 B2C 运营商来说,选择与这些企业合作,可快速地进入目标市场,并实现风险的安全可控。

### 三 我国电子商务代运营在出口跨境 B2C 服务中存在问题

电子商务代运营企业目前在国内的电子商务平台运作中已经积累了一个的资源、操作经验和经营能力。但是,出口跨境 B2C 毕竟刚刚起步,包括电子商务代运营企业在内的电子商务相关链条的企业都缺乏走出国门,在异国甚至全球范围内进行电子商务运作的经验和能力,使得在出口跨境 B2C 代运营服务过程中可能会暴露出一些严重问题。

#### (一)核心竞争力尚未形成

由于国情因素、市场、顾客群体因素的影响,电子商务代运营现有累积的经验很可能无法应用于出口跨境 B2C 中,而电子商务代运营的经营能力又随着销售范围跨越了国境而急剧下降。甚至对于电子商务代运营企业来说,与现有的出口跨境 B2C 经营者一样,目前也正处于摸索阶段,对于如何在目标市场开展异国的网络营销、控制和整合国际物

流、做好目标市场的消费者的售前客服、处理好消费者的退货和投诉等方面的工作,都缺乏相应的经验、人才和能力。这都影响着电子商务代运营商的出口跨境 B2C 服务质量。

#### (二)定位和发展模式不清晰

尽管目前出口跨境 B2C 已形成了一股热潮,但是出口跨境 B2C 的发展并不能盲目从众。根据 Nielsen 的调查研究,美国、德国、英国和澳大利亚是现有跨境电子商务的热点目标市场,但是上述的市场对于我国的出口跨境 B2C 运营商来说,都存在着距离过远和物流成本高的问题,不一定适合我国的出口跨境 B2C 经营者。电子商务代运营者如何根据出口跨境 B2C 经营者的产品、企业特点及目标市场的情况选择合作的运作模式,还没有相应的市场定位和企业业务发展模式。

#### (三)国际物流和供应链管理的难题

出口跨境 B2C 的运营过程中,国际物流和供应链严重影响着实物产品最终的交付成本和交付时间。出口跨境 B2C 运营过程中,不同的国际物流模式在交付时间和成本方面各有不同。为了更好地满足出口跨境 B2C 运营过程中对于国际物流的需求,电子商务代运营商需根据商品的时效性要求、大小重量、价格等因素,选择适合的国际物流方式。从长远的角度来看,电子商务代运营商需要在目标市场上选择合作的仓储和配送合作方,构建满足出口跨境 B2C 运营的国际物流网络,这对电子商务代运营商的跨国供应链整合能力又提出了更高的要求。

#### (四)跨国经营中的难题

目前,跨国 B2C 尽管发展迅速,但是语言、文化、法律方面的不同将是出口跨境 B2C 发展过程中的另一大障碍因素。特别是在现有不同的出口跨境 B2C 目标市场在语言、文化和法律方面均有着较大的不同的差异。对于电子商务代运营商来说,需要正视这一跨国经营中存在的难题,避免可能造成的市场开拓效果不佳及可能带来的法律纠纷。

### 四 代运营在出口跨境 B2C 中的发展策略

在代运营的发展中,代运营商的服务处于主导地位。鉴于出口跨境 B2C 运营过程中不确定因素剧增,风险隐患无处不在,故在出口跨境 B2C 发展过程中,电子商务代运营商应努力成长,构建起自

身的专业优势,帮助运营商更好开展出口跨境 B2C,在提供代运营服务过程中抓好几个关键点。

(一)基于消费者和卖方的核心利益点构建核心竞争优势

电子商务代运营作为联结跨境运营商和跨境消费者的主要纽带,要实现这一目标,应从跨境运营商(卖方)和消费者(买方)的核心利益出发,实现两者的优化匹配。在出口跨境 B2C 中,跨境消费者关注的是产品性能、价格和购买过程的良好体验,出口跨境 B2C 运营商关注的是利益与风险的最优化。电子商务代运营商的最终目标是将适合跨境消费者需求的产品以更低的价值更快的速度送至消费者手中,并实现消费者的良好满意度,有效避免可能的各种风险和消费者投诉、退货和纠纷。电子商务代运营商应基于这一目标构建其核心竞争优势。电子商务代运营的核心竞争优势可分为三大方面:首先,对于目标市场消费者的消费需求和消费行为的经验,特别是对于目标市场消费者在电子商务渠道上的消费需求和消费行为的熟悉,有助于电子商务代运营商帮助出口跨境 B2C 经营者做好产品和市场的准确定位,从前期就减少出口跨境 B2C 项目失败的可能性;其次,国际物流运作整合能力和物流运作方案的优化能力,这一能力有助于电子商务代运营者帮助出口跨境 B2C 经营者实现更低的物流成本和时间,帮助出口跨境 B2C 经营者在经营竞争中脱颖而出,获取更好的销售和发展;再者,客户投诉和纠纷的有效和快速解决机制。这一机制可帮助出口跨境 B2C 经营者更好地规避出口跨境 B2C 中可能存在的知识产权纠纷、消费者权益保护方面存在的风险隐患,实现更好更长远发展。

(二)基于国家及产品特征准确定位和稳步发展

电子商务代运营商的发展过程中,应形成一套科学严谨的目标市场和目标产品选择方法。电子商务代运营商可根据目标市场的发展潜力(可从该市场的电子商务发展的速度、民众网上购物的意愿、市场容量等方面进行衡量)和产品竞争力(可从产品的价格、性能、独特性等方面进行衡量)将目标市场分为四大类(如图 2)。而其中第 I 种类型和第 IV 种类型的市场应该可以成为现在出口跨境 B2C 经营的重点市场。



图 2 出口跨境 B2C 中的市场—产品矩阵图

对于第 I 种类型的市场在实际中有两种类型,第一种是美国、欧洲等地区,电子商务发展基础较好,本身市场也较大,且我国的部分产品由于成本优势也具有较好的竞争力,但是由于该市场距离我国较远,且该市场相对成熟法律法规规制也较多,对我国出口跨境 B2C 经营者的要求较高,故适合经营已为稳定,市场销量较大的产品和跨境 B2C 经营者。电子商务代运营商可为上述类型经营者优先选择这一目标市场。第二种类型是俄罗斯、印度、印尼等国家,本身人口众多,电子商务发展较慢但保持着较快的发展速度,轻工业较于中国来说相对落后,又与我国距离较近。电子商务代运营商可协助初步进出国门的跨境 B2C 经营者在这一目标市场进行跨境 B2C 的经营尝试。

第 IV 种类型的市场,主要是一些面积较对较小且人口不是很多的国家或地区。这种国家如我国周边的东南亚国家、我国港台地区,这些国家和地区的消费者相对来说,更加容易接受跨境的电子商务购物。在跨境 B2C 发展过程中,这些国家和地区在交流沟通方面比较不会存在问题,物流方面的制约因素相对来说也较不明显,故电子商务代运营商也可以将这一目标市场作为选择之一。

而对于第 II 种类型的市场,电子商务代运营商则应该协助出口跨境 B2C 经营者进行产品的分析,找出产品不具有竞争力优势的原因:研究是否由于物流成本的原因导致产品成本不具备竞争力、还是由于产品本身与目标市场本土产品存在较大的性能、质量、外观设计方面的差异。对于可以改进的产品进行改进,力争将该市场转化为第 I 种类型的市场。如果无法改进,则重新选择其他可行的目标市场或放弃这一类型市场。

### (三)依托资源整合和方案优化实现国际供应链管理

现有出口跨境 B2C 中主要根据不同产品中消费者对于物流成本的承受能力及对物流时间的忍耐程度而选择相应的物流配送方案。在现有的出口跨境 B2C 运作中,在条件成熟时将仓储地点前移至更靠近消费者聚集地,是一个可降低物流成本并缩短配送时间的有效方案。但是这个方案也会带来仓储运作成本、库存成本的上升及呆滞物品和调拨成品等方面的问题。综合考虑出口跨境 B2C 的发展及客户服务的需求,设立这种跨境仓储是出口跨境 B2C 发展到某个阶段的必要决策。电子商务代运营商可更好的解决这一问题:可以是由电子商务代运营商协助出口跨境 B2C 经营者来设立和运营这一仓储中心;也可以是由电子商务代运营设立,并接受出口跨境 B2C 经营者的委托进行经营;还可以是由电子商务代运营商在目标市场当地寻找合适的合作方,租用对方的仓储和配送资源和能力。电子商务代运营须站在供应链的角度以追求整个运作成本最优化的目标进行物流节点的选择和资源的整合。

此外,电子商务代运营商在进行物流运作时,还应该考虑与现有的“海淘”(进口跨境 B2C)物流体系进行整合,构建双向跨境 B2C 运作模式,在仓储、运输等方面进行资源共享,更好地提升运作效率。

### (四)注重人才引入和培养化解跨国经营难题

对于电子商务代运营商来说,语言方面的障碍是一个进入跨境 B2C 的显性门槛,而我国与目标市场的文化风俗差异则是进入跨境 B2C 的隐性门槛。是否拥有一支熟悉掌握外语并能理解、适用、规避文化风俗差异的人才队伍是电子商务代运营发展成败关键。然而人才引入和培养是一项长期且系统的工程。对于电子商务代运营商来说,现今能够较好较快解决这一问题的途径是利用好现在分散在各个目标市场的、为我国众多网民服务的“海淘”“海外代购”“海外直邮”人才队伍。

现有的“海淘”族通过近几年的运作已形成了

一定的电子商务运作和客户服务经验。电子商务代运营商通过与现有的“海淘”类人才的雇佣或合作,短期内缓解发展初期跨境 B2C 电商人才匮乏的问题。在此同时,电子商务代运营在经营发展和经验的累积同时,逐渐进行出口跨境 B2C 电商人才的培养,形成一个长期人才培养提升机制,更好满足出口跨境 B2C 业务需求。

出口跨境 B2C 为广大企业提供了一个快速进入国际市场,扩大商品销售的渠道,但是,出口跨境 B2C 也向这些企业提出了更高的要求。出口跨境 B2C 的成功取决于在具体电子商务运作流程顺畅和决策效率,电子商务代运营可以帮助跨境 B2C 经营者更加稳健地实现商品跨境销售、实现企业发展和利润提升的目标。然而出口跨境 B2C 刚起步,电子商务代运营商同时需要积极投入更多的精力和资源迅速成长自己,构建自己的优势,帮助出口跨境 B2C 经营者实现走出国门走向世界的目标。

### 参考文献:

- [1] 鄂立彬,黄永稳.国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究[J].东北财经大学学报,2014(3):22-31.
- [2] 人民网.电商平台圈地跨境电子商务“海淘”成必争之地[EB/OL]. [2015-01-22]. <http://it.people.com.cn/BIG5/n/2014/0922/c1009-25707209.html>.
- [3] 孙 蕾,王 芳.中国跨境电子商务发展现状及对策[J].中国流通经济,2015(3):38-41.
- [4] 尚 静.中小型外贸企业发展跨境贸易 B2C 出口业务分析[J].企业经济,2015(5):75-78.
- [5] 电子商务. Trending in China: Cross-border E-commerce[EB/OL]. [2015-01-22]. <http://www.chinainternetwatch.com/4076/cross-border-ecommerce,ChinaInternetWatch/20131009.html>.
- [6] 曾 毅.小额跨境电子商务物流模式剖析[J].中小企业管理与科技,2013(16):149-150.

责任编辑:徐 蓓