

分类号 C93/75

密级 公开

U D C

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目：政策视阈下的甘肃省跨境电商发展策略研究

研究生姓名：黄晓瑞

指导教师姓名、职称：侯振兴 教授

学科、专业名称：管理科学与工程

研究方向：电子商务

提交日期：2023年6月6日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 黄晓端 签字日期： 2023.5.20

导师签名： 陈作明 签字日期： 2023.5.20

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 黄晓端 签字日期： 2023.5.20

导师签名： 陈作明 签字日期： 2023.5.20

# Research on the Development Strategy of Cross-border E-commerce in Gansu Province from the Perspective of Policy

**Candidate: Huang Xiaorui**

**Supervisor: Hou Zhenxing**

## 摘要

甘肃是丝绸之路上的关键节点，通过发展跨境电商加强与国外市场的联系，不仅呼应“一带一路”国家战略，也对推动地区经济、社会发展具有重要意义。然而，甘肃省相比其他东部省份，经济较为落后，给跨境电商发展带来很多制约因素。为推动跨境电商发展，中央和甘肃地方政府主动作为，制定和颁布了多项支持政策，对推动甘肃跨境电商产业发展具有显著作用。为进一步推动甘肃省跨境电商发展，各级政府仍需积极完善相关政策措施，从而为区域跨境电商发展提供新动力。本研究首先对中央和甘肃政府制定实施的跨境电商相关政策进行梳理，明确了跨境电商政策体系的建设情况，随后对甘肃省跨境电商从业人员进行深度访谈，运用扎根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施的影响因素模型，最后综合以上研究，从政策视角提出甘肃省跨境电商发展的策略与建议，为区域跨境电商发展提供了理论支撑和现实指导。研究具体过程和结论如下：

(1) 研究梳理了 2015 年 1 月至 2022 年 6 月间中央和甘肃地方政府颁布的 138 份跨境电商相关政策，运用内容分析法，从政策工具与生态系统两个维度进行编码和量化。研究发现，我国已基本构建起以引导生态群体共同发展为目的、多种政策工具综合运用促进跨境电商发展的政策体系，为跨境电商产业发展营造了良好的政策环境。但现有政策仍存在政策工具应用不平衡、生态系统完整性不高、政策执行有待完善和创新扩散能力不强等问题。

(2) 通过对 15 位甘肃省跨境电商从业者进行深度访谈，从政策视角获取影响甘肃省跨境电商采纳实施的主要制约因素，运用扎根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型，分析各因素及相互关系。研究发现，企业培育与激励、战略规划与政策、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、国际形势与国家关系、人力资源保障、模式创新等 8 个因素对甘肃省跨境电商采纳实施具有重要影响，目前甘肃省跨境电商采纳实施存在的问题有：跨境电商企业培育难度大、区域战略与规划吸引力弱、市场监管有待改进、基础设施亟待完善、通关效率和货代管理不足、专业人才不足、企业外贸能力和风险意识差以及模式创新少等。

(3) 综合以上研究，为促进甘肃省跨境电商发展，可以从以下方面着手完善：优化政策工具运用，完善政策体系；细化实施方案，完善政策执行保障机制；

激发学习动力，促进政策创新扩散；加强政策扶持与引导，破解融资难题；紧抓战略契机，加强政策落实；引导平台合理监管，加强对跨境企业的法律服务；支持基础设施建设，扶持配套服务企业发展；提高通关效率，加强货代管理；完善人才引进政策，提高人才培育质量和能力；引导企业分散经营风险，提高外贸能力；坚持包容审慎原则，积极引导商业模式创新。

**关键词：**跨境电商 政策视阈 政策工具 生态系统 采纳实施

## Abstract

Gansu is a key node on the Silk Road. To strengthen its ties with foreign markets through the development of cross-border e-commerce not only echoes the national strategy of "The Belt and Road", but also has great significance in promoting regional economic and social development. However, compared with other eastern provinces, Gansu's economy is relatively backward, which brings many constraints to the development of cross-border e-commerce. In order to promote the development of cross-border e-commerce, the central government and the local government of Gansu have taken the initiative to formulate and issue a number of supporting policies, which have played a significant role in promoting the development of cross-border e-commerce industry in Gansu. In order to further promote the development of cross-border e-commerce in Gansu Province, governments at all levels still need to actively improve relevant policies and measures, so as to provide new impetus for the development of regional cross-border e-commerce. This study firstly sorted out the relevant policies of cross-border e-commerce formulated and implemented by the central government and Gansu Provincial government, clarified the construction of cross-border e-commerce policy system, then conducted in-depth interviews with cross-border e-commerce practitioners in Gansu Province, and used grounded theory to build a model of influencing factors for the adoption and implementation of cross-border e-commerce in Gansu Province. Finally, based on the above studies, strategies and suggestions for the development of cross-border e-commerce in Gansu Province are put forward from the perspective of policy, which provides theoretical support and practical guidance for the development of regional

cross-border e-commerce. The specific research process and conclusions are as follows:

(1)The study sorted out 138 cross-border e-commerce policies issued by the central government and local government of Gansu Province from January 2015 to June 2022, and used content analysis method to encode and quantify them from two dimensions of policy tools and ecosystem. The study found that China has basically established a policy system with the purpose of guiding the common development of ecological groups and the comprehensive application of various policy tools to promote the development of cross-border e-commerce, creating a favorable policy environment for the development of cross-border e-commerce industry. However, the existing policies still have some problems, such as uneven application of policy tools, low ecosystem integrity, incomplete policy implementation and weak innovation diffusion ability.

(2)Through in-depth interviews with 15 practitioners of cross-border e-commerce in Gansu Province, major constraints affecting the adoption and implementation of cross-border e-commerce in Gansu province are obtained from the perspective of policies, and a model of influencing factors for the adoption and implementation of cross-border e-commerce in Gansu province is constructed by using grounded theory to analyze each factor and their relationship. The research finds that eight factors, namely enterprise cultivation and incentive, strategic planning and policy, market order regulation, infrastructure, customs clearance and customs transfer, international situation and national relations, human resources guarantee, and mode innovation, have an important impact on the adoption and implementation of cross-border e-commerce in Gansu Province. At present, problems existing in the adoption and implementation of cross-border e-commerce in Gansu Province are as

follows: it is difficult to cultivate cross-border e-commerce enterprises, the attraction of regional strategy and planning is weak, market regulation needs to be improved, infrastructure needs to be perfected, customs clearance efficiency and freight forwarding management are insufficient, professional talents are insufficient, foreign trade ability and risk awareness of enterprises are poor, and mode innovation is less.

(3)Based on the above research, in order to promote the development of cross-border e-commerce in Gansu Province, it can be improved from the following aspects: optimize the application of policy tools and improve the policy system; refine the implementation plan and improve the policy implementation guarantee mechanism; stimulate learning motivation and promote the diffusion of policy innovation; strengthen policy support and guidance, crack the financing problem; grasp the strategic opportunity, strengthen policy implementation; guide the platform to conduct reasonable supervision and strengthen legal services for cross-border enterprises; supporting infrastructure construction and supporting the development of supporting service enterprises; improve customs clearance efficiency, strengthen the management of freight forwarders; improve the policy of talent introduction, improve the quality and ability of talent cultivation; guide enterprises to diversify business risks and improve their foreign trade capacity; adhere to the principle of inclusiveness and prudence, and actively guide business model innovation.

**Keywords :** Cross-border e-commerce; Policy perspective; Policy instrument; Ecosystem; Adoption and implementation



# 目 录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>1 绪论</b> .....           | <b>1</b>  |
| 1.1 研究背景及意义 .....           | 1         |
| 1.2 研究现状及发展趋势 .....         | 2         |
| 1.2.1 跨境电商发展现状及发展模式研究 ..... | 2         |
| 1.2.2 跨境电商发展制约因素 .....      | 4         |
| 1.2.3 跨境电商政策研究 .....        | 6         |
| 1.3 主要内容与研究框架 .....         | 8         |
| 1.3.1 研究主要内容 .....          | 8         |
| 1.3.2 研究框架 .....            | 9         |
| 1.4 研究方法与创新点 .....          | 10        |
| 1.4.1 研究方法 .....            | 10        |
| 1.4.2 创新点 .....             | 11        |
| 1.5 本章小结 .....              | 12        |
| <b>2 理论基础</b> .....         | <b>13</b> |
| 2.1 政策工具理论 .....            | 13        |
| 2.2 创新扩散理论 .....            | 13        |
| 2.3 技术—组织—环境框架 .....        | 14        |
| 2.4 本章小结 .....              | 14        |
| <b>3 跨境电商发展政策研究</b> .....   | <b>15</b> |
| 3.1 政策文本选择 .....            | 15        |
| 3.2 政策分析框架构建与编码 .....       | 16        |
| 3.2.1 政策工具维度 .....          | 16        |
| 3.2.2 生态系统维度 .....          | 17        |
| 3.2.3 政策分析单元定义及编码 .....     | 18        |
| 3.3 政策文本分析 .....            | 18        |
| 3.3.1 政策文本总体分析 .....        | 18        |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 3.3.2 政策工具维度分析 .....             | 19        |
| 3.3.3 生态系统维度分析 .....             | 21        |
| 3.4 政策体系存在的问题 .....              | 22        |
| 3.4.1 政策工具应用不平衡，生态系统完整性不高 .....  | 22        |
| 3.4.2 缺乏有力的执行保障机制，执行体系有待完善 ..... | 23        |
| 3.4.3 政策推广动力弱，缺乏有效的创新扩散机制 .....  | 23        |
| 3.5 本章小结 .....                   | 24        |
| <b>4 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素分析 .....</b> | <b>25</b> |
| 4.1 数据来源 .....                   | 25        |
| 4.1.1 研究对象选择 .....               | 25        |
| 4.1.2 访谈设计 .....                 | 25        |
| 4.1.3 数据获取 .....                 | 26        |
| 4.2 编码与范畴提取 .....                | 27        |
| 4.2.1 开放式编码 .....                | 27        |
| 4.2.2 主轴编码 .....                 | 31        |
| 4.2.3 选择性编码 .....                | 33        |
| 4.2.4 理论饱和度检验 .....              | 34        |
| 4.3 模型构建与分析 .....                | 34        |
| 4.3.1 模型构建 .....                 | 34        |
| 4.3.2 跨境电商采纳实施影响因素分析 .....       | 35        |
| 4.4 结果分析与讨论 .....                | 46        |
| 4.4.1 跨境电商企业培育难度大，融资困难 .....     | 46        |
| 4.4.2 区域吸引力弱，政策宣传和落实不足 .....     | 46        |
| 4.4.3 平台监管有待改进，企业处理各项争议能力弱 ..... | 47        |
| 4.4.4 基础设施有待完善，配套服务不足 .....      | 47        |
| 4.4.5 通关效率低，货代管理有待加强 .....       | 48        |
| 4.4.6 专业人才不足，人才培养方式有待改进 .....    | 48        |
| 4.4.7 企业外贸能力不足，风险意识差 .....       | 48        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.4.8 商业模式创新少，企业创新意识不强 .....          | 49        |
| 4.5 本章小结 .....                        | 49        |
| <b>5 甘肃省跨境电商发展策略与措施 .....</b>         | <b>50</b> |
| 5.1 优化政策工具运用，完善政策体系 .....             | 50        |
| 5.2 细化实施方案，完善政策执行保障机制 .....           | 50        |
| 5.3 激发学习动力，促进政策创新扩散 .....             | 51        |
| 5.4 加强政策扶持与引导，破解融资难题 .....            | 51        |
| 5.5 紧抓战略契机，加强政策落实 .....               | 52        |
| 5.6 引导平台合理监管，加强对跨境企业的法律服务 .....       | 52        |
| 5.7 支持基础设施建设，扶持配套服务企业 .....           | 53        |
| 5.8 提高通关效率，加强货代管理 .....               | 53        |
| 5.9 完善人才引进政策，提高人才培育质量和能力 .....        | 54        |
| 5.10 引导企业分散经营风险，提高外贸能力 .....          | 54        |
| 5.11 坚持包容审慎原则，积极引导商业模式创新 .....        | 55        |
| 5.12 本章小结 .....                       | 55        |
| <b>6 结论与展望 .....</b>                  | <b>56</b> |
| 6.1 研究结论 .....                        | 56        |
| 6.2 研究局限与展望 .....                     | 56        |
| 6.2.1 研究局限 .....                      | 57        |
| 6.2.2 未来展望 .....                      | 57        |
| <b>参考文献 .....</b>                     | <b>58</b> |
| <b>致 谢 .....</b>                      | <b>65</b> |
| <b>攻读硕士学位期间已发表论文及待发表论文 .....</b>      | <b>67</b> |
| <b>附录 1 跨境电商相关政策汇总 .....</b>          | <b>68</b> |
| <b>附录 2 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素访谈记录 .....</b> | <b>74</b> |

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

近年来，跨境电商蓬勃发展，成为推动地区对外开放、拉动区域经济增长的不竭动力，引起了世界各国的广泛关注。为抢抓跨境电商发展机遇，各国政府纷纷出台政策支持和推动跨境电商发展。纵观我国，自 2014 年李克强总理在政府工作报告中提出“扩大跨境电子商务试点”起，“跨境电子商务”一词已连续 9 年纳入政府工作报告，可见我国对跨境电商发展的重视。

作为贸易新业态之一，跨境电商展现出了强大生命力和巨大潜力，给我国中西部地区对外贸易发展带来前所未有的机遇与挑战。甘肃是我国西部地区的重要省份之一，位于丝绸之路经济带上的黄金段，是自古以来的交通要道。甘肃地区独特的区位优势为跨境电商产品流通打下坚实基础。此外，甘肃资源丰富，不仅有储量巨大的硅灰石、长石等矿产资源，而且各类品质优良的农产品和特色鲜明的农副产品也在国内外饱受赞誉。多种特色、优势产业为跨境电商发展奠定了产业基础。然而甘肃省相比其他东部省份，经济较为落后，给跨境电商发展带来很多制约因素。

跨境电商的健康持续发展离不开政府、企业和社会各方的积极努力。在跨境电商发展过程中，我国各级政府和单位都展现出了良好的协调和管理能力，成为推动跨境电商持续健康发展的重要力量。甘肃政府积极推动跨境电商发展，不仅积极申报了兰州、天水两个跨境电商综合试验区，还陆续制定和颁布了多项支持政策。然而，受到地形等因素限制，甘肃省跨境电商发展水平与东部地区相比仍有较大差距，不仅政策体系有待完善，且跨境电商采纳实施环节也存在较多制约因素，因此，亟待政府出台和完善相关政策措施，推动跨境电商的加速发展，为区域经济发展提供新动力。

目前，跨境电商的相关研究主要集中在跨境电商发展现状、产业模式、发展制约因素以及相关政策研究等方面。现有研究缺乏对西部地区跨境电商发展的理论研究，同时也缺乏对区域跨境电商政策的量化研究。因此，研究以甘肃省为例，首先对区域跨境电商政策进行量化分析，明确当前政策体系在建设和实施过程中存在的问题，随后选取甘肃省跨境电商从业者为访谈对象进行深度访谈，基于扎

根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型,在此基础上,从政策视角提出甘肃省跨境电商发展策略与措施。

研究运用内容分析法、扎根理论对甘肃省跨境电商政策和采纳实施过程进行研究,丰富了对西部地区跨境电商发展的理论研究。同时,研究从政策视角提出的促进甘肃省跨境电商发展的策略与措施,也为政府相关部门制定和完善跨境电商相关政策提供参考和借鉴,具有一定的实践意义。

## 1.2 研究现状及发展趋势

### 1.2.1 跨境电商发展现状及发展模式研究

跨境电商作为一种贸易新业态,正逐渐成为我国外贸新的增长点,对推动形成全面开放新格局具有重要意义<sup>[1]</sup>。对企业而言,跨境电商摆脱了传统国际贸易方式难以实现贸易连续的困境,成为众多进出口企业寻求新的业务增长点的重要手段和策略<sup>[2]</sup>。然而,与发达国家相比,中国在这一领域的起步较晚。近年来,我国在跨境电商领域加速追赶,并随着互联网基础设施和网络技术日益完善,我国跨境电商发展取得了长足的进步,其销售额呈现指数级增长<sup>[3]</sup>。目前,关于跨境电商的研究主要集中在跨境电商发展现状、综合试验区建设、产业模式等方面。

#### (1) 跨境电商发展现状

近年来,世界主要经济体的电商销售额不断增长,中国的销售增长超过 100%,这其中相当大一部分交易来自跨境电商<sup>[4]</sup>。当前,我国跨境电商的主要市场集中在欧美等国,随着“一带一路”倡议提出,我国与沿线国家交流加强,使得这些沿线国家也成为我国跨境电商重要的市场<sup>[5-6]</sup>。跨境电商为企业构建了开放、多维的国际市场,浙江、江苏等地的传统企业,依靠地理位置优势和雄厚的经济实力,率先打开了中国跨境电商的国际市场,此后,其他省份也开始积极发展跨境电商<sup>[7]</sup>。跨境电商为海内外消费者提供了种类丰富的产品和服务,从而备受年轻消费者青睐,特别是东部沿海地区的年轻群体对跨境电商表现出了更高的购买需求<sup>[8]</sup>。近年来,受疫情影响,除传统商品外,口罩、洗手液、防护服等也成为跨境电商的热销产品,跨境电商对海内外消费者的影响力和吸引力进一步增强。

#### (2) 跨境电商综合试验区建设

设立跨境电商综合试验区是党中央、国务院深化改革,扩大开放,加快构建

开放型经济新体制的重要举措。2015 年以来，我国已在全国各地相继建立一百余个跨境电商综合试验区，形成了覆盖 30 个省市区、陆海联动、东中西互济的发展格局<sup>[9]</sup>。通过对政策、交通、资本、劳动力等因素进行分析，综合试验区设立模式可分为要素驱动型和政策引导型两种类型，以上海、广州为代表的要素驱动型强调产业结构和电商发展基础对设立综合试验区的影响作用，而以重庆、哈尔滨等为代表的政策引导型则关注政策因素对综合试验区设立的支撑作用<sup>[10]</sup>。经过多年探索开发，综合试验区通过构建“六体系两平台”，破解了制约跨境电商发展的深层次矛盾和体制性难题，充分释放了市场活力<sup>[11]</sup>。然而，受地区间经济发展水平影响，东部地区的综合试验区发展绩效明显强于中部和西部地区，因此，整体上，我国跨境电商综合试验区仍有较大的发展空间<sup>[12]</sup>。

### （3）跨境电商发展模式

跨境电商作为贸易新业态之一，它与传统的对外贸易相互交织，同时也有自身的特殊主体关系和贸易流程，因此具有多样化的类型和模式。从贸易方向来看，跨境电商模式可分为“进口型”和“出口型”两种类型，以速卖通为代表的“出口型”跨境电商在我国跨境电商贸易中占据优势地位，“进口型”跨境电商是我国消费增量的重要驱动力，是国内市场深度融合的重要表现；从参与主体角度，跨境电商发展模式可分为 B2B、B2C、C2C 以及 O2O 四种类型，其中 B2B 与 B2C 模式有较为广泛的应用<sup>[13-14]</sup>。基于中国产品品类丰富、物美价廉的市场环境，我国与其他国家的中小企业和小额批发商开展了广泛的 B2B 跨境电商合作<sup>[15]</sup>，但整体而言，因为 B2C 模式更加灵活且更容易突破国境制约等特点，该模式增长贡献要高于 B2B 模式<sup>[16]</sup>。对 B2C 模式而言，跨境进口 B2C 模式在消费零售行业最为常见<sup>[17]</sup>，其中主流的进口模式包括直购进口、保税进口、集货进口和海淘进口四种类型，这些模式各有特点，并且在中国市场上普遍存在<sup>[18]</sup>。跨境出口 B2C 模式是直接面向全球消费者的一种国际贸易方式，可再细分为一般出口、区域出口、“海外仓”出口模式等<sup>[19]</sup>。此外，为满足消费者定制化需求，近些年来，M2C 和 C2M 模式也快速兴起，不仅推动了传统企业由大批量、订单式生产向小批量、柔性生产转变，也使传统企业获得了更多定价权，从而根本上打破了我国外贸长期处于价值链低端的局面<sup>[20]</sup>。

## 1.2.2 跨境电商发展制约因素

跨境电商作为经济振兴与产业转型的发展规划之一,为实现共同富裕打下坚实基础。近年来,我国跨境电商一直保持高速增长的态势,但与此同时,也逐渐暴露出一些问题与发展瓶颈,如文化差异和语言障碍、人才不足、供需双方难以建立信任、物流效率低、支付风险以及监管壁垒等,有待进一步完善<sup>[21-23]</sup>。

### (1) 文化差异与语言障碍

跨境电商以电子交互为手段,缩短了市场和产品在空间和时间上的距离,但文化、语言、价值观、习俗等要素差异导致的“心理距离”并未因此消失,这也是众多消费者对跨境产品持有担忧情绪的根本原因<sup>[24]</sup>。文化差异和语言不通所导致的跨境电商发展障碍会贯穿交易的整个过程,包括协商、签订合约以及合约履行等各个环节<sup>[25]</sup>。没有共同语言会大幅增加贸易复杂性,导致产品购买错误和产品信息误解的可能性增加,从而使跨境交易的成本增加,甚至可能阻碍跨境电商交易的发生,相反,如果能够共享一种官方语言,则会增加贸易强度,从而推动跨境电商发展。从跨境购物的现有情况来看,较多国家使用英语进行外贸交易<sup>[26]</sup>。然而,仅应用英语并不能满足现有的发展要求。消费者受语言、文化、地域、消费习惯等因素影响,在使用搜索引擎及沟通时多使用母语或本土主流的语言,这就要求跨境电商平台及供应商切实解决文化和语言障碍,架设更加灵活的贸易平台和沟通渠道。

### (2) 人才需求

跨境电商的快速、多元化发展,需要熟悉跨境交易过程、具备电商业务能力和国际视野的专业人才。从我国跨境电商发展实际来看,人才短缺已成为一些地区发展跨境电商面临的共同问题,甚至对于一些中小型跨境电商企业,人才短缺已成为企业发展的主要障碍<sup>[27]</sup>。当前,一些试点地区重进口、轻培训的问题依然存在,使得人才缺口持续扩大<sup>[28]</sup>。为了解决跨境电商的人才供需矛盾,许多高校都开设了跨境电商课程。然而,这些课程大多只是学习跨境电商理论,不仅学生和老师之间缺乏互动,而且课程内容的实用性也较差<sup>[29]</sup>。此外,我国的人才培养模式还忽略了不同情境对人才需求的差异,比如香港、深圳等经济发达城市对跨境电商人才的开拓创新能力要求较高,而其他城市则迫切需要专业技能过硬、跨

文化沟通能力较强的技能型人才等<sup>[30]</sup>。我国高校特别是一些校企合作的高职院校,对市场人才需求把握不清,人才培养定位不准,忽略了特定情境影响人才需求的可能性,导致人才培养效果难以达到市场要求。因此,无论是在培养过程还是培养方向上,我国都需要重新探索符合企业需求和教育规律的跨境电商人才培养的新模式和新途径。

### (3) 产品与服务

随着跨境电商的发展,越来越多的供应商和消费者参与进来,跨境电商平台也逐步发展壮大。尽管跨境电商为消费者提供了多样化的产品和服务,但是由于跨境电商交易流程复杂,供需双方难以建立足够的信任,导致交易率依然较低<sup>[31-32]</sup>。近年来,跨境电商市场交易纠纷频发,裁决难度不断加大,除了交易流程复杂等原因外,交易过程中的信息不对称以及交易前后就产品标准、问题认定难以统一等,也加剧了这些纠纷的发生,进而阻碍了跨境电商的发展<sup>[33]</sup>。此外,有学者认为退货和退款、产品跟踪、产品描述、发货时间和卖家表现是当前跨境电商必须解决的紧要问题,对跨境电商的成功有着重大影响<sup>[34]</sup>。

### (4) 物流服务

随着跨境电商的快速发展,跨境物流服务的需求和重要性也在不断增加。跨境物流服务一直是跨境电商的关键服务,消费者对物流效率有很高的期望,有效的跨境物流是在线卖家的强大竞争优势<sup>[35-37]</sup>。然而,由于较长的运输时间、复杂且不明确的退货流程、海关瓶颈、交货透明度以及改变交货时间和地点的能力有限等问题,导致跨境电商的高效交付存在很大的不确定性<sup>[38-39]</sup>。跨境物流是一个复杂的过程,一些企业没有足够的能力直接管理物流,选择了第三方物流公司。虽然物流外包简化了流程,但是对物流流程的控制和可见性也会降低,同时企业处理与供应商的关系也需要更多的努力<sup>[40]</sup>。除了物流外包以外,也有一些跨境电商企业通过自建物流提供物流服务,如京东、唯品会等,自建物流不仅带来了优质的物流体验,也保证了商品配送的效率<sup>[41]</sup>。

### (5) 通关监管

通关监管问题一直是困扰我国跨境电商发展的关键问题,受到社会各界的广泛关注。在互联网环境下,我国已逐步形成了一个涵盖海关、质检、工商等政府



部门, 交易、支付、物流等服务平台以及买卖双方等监管需求方的多要素、多层次的跨境电商监管生态系统<sup>[42]</sup>。为了有序发展跨境电商, 各群体从不同方面做出了积极的努力, 但我国跨境电商监管仍然面临很多问题, 如不同主体出于安全需要无法共享系统数据, 导致数据壁垒; 电商进口消费品质量安全难以保证, 溯源系统溯源程度较低; 跨境货物物流过程未能实时监控, 报关单据信息不完整等<sup>[43]</sup>。此外, 效率问题也是跨境电商监管的突出问题, 在保证有效监管的同时实现快速通关, 是当前面临的主要难题, 也是跨境电商发展的必要条件<sup>[44]</sup>。

#### (6) 电子支付

在跨境电子商务蓬勃发展的今天, 电子支付不仅构成了电子商务的核心环节, 而且以其方便快捷吸引了跨境贸易的各个行业<sup>[45]</sup>。跨境电商贸易需要安全的支付方式, 它不仅关系到个人和企业交易的资金安全和信息安全, 同时也关系到国家金融稳定。当下, 支付风险已成为困扰我国跨境电商发展的主要障碍之一, 其主要包括因支付方身份或账号虚假等导致的信用风险、终端机故障导致的技术风险、病毒或黑客攻击等安全风险、汇率变动造成的市场风险等<sup>[46]</sup>。另外, 国家间电子支付服务的适用规则仍未统一、缺少全球互通的跨境支付体系等, 也加剧了跨境电子支付的风险和难度, 进而抑制了跨境电商的发展<sup>[47]</sup>。

### 1.2.3 跨境电商政策研究

跨境电商的可持续发展离不开政府的政策支持, 政策既可以成为跨境电商发展的驱动力, 也可能成为跨境电商发展的障碍, 因此政府必须审慎处理<sup>[48]</sup>。在“一带一路”和“互联网+”国家战略背景下, 我国的跨境电商相关政策密集出台, 政策作用范围涉及了监管、支付、税收、物流等各个领域, 同时, 国家还加强对跨境电商市场动态变化的关注, 以便及时调整相关政策和行动<sup>[49]</sup>。目前, 关于跨境电商相关政策的研究主要集中在税收、监管、知识产权保护、数据保护等方面。

#### (1) 税收政策

全球经济数字化的快速和持续发展使电子商务税收再次成为人们关注的焦点, 确保跨境电商的公平税收、降低增值税欺诈和不合规风险等现有的问题变得更加棘手<sup>[50]</sup>。税收公平包括个体间公平、个体与国家间公平以及国家与国家间公平三个维度, 国家对跨境电商纳税人相较于传统非电商纳税人的税收倾斜和保护、

国际间因政策不同等造成的重复征税和避税、税收歧视等，都严重侵蚀了跨境电商市场和国家的税收权益<sup>[51]</sup>。我国针对跨境电商等新业态出台了一系列增值税政策，但因为设定的限制条件太多、政策覆盖面较窄，导致很多企业无法享受相关优惠，同时一些电商企业还通过伪造数据、制造虚假交易等以偷税漏税，严重破坏了跨境电商市场秩序<sup>[52]</sup>。与跨境电商密切相关还有最低免税申报额制度。最低免税申报额制度通过免除货物的进口关税等，提高货物清关效率，为跨境电商发展提供重要动力，然而，这一制度不可避免的触及了国家利益，世界各国的最低免税申报额制度都存在不同程度的“过时问题”，同时，这一制度还加剧了贸易保护主义、非法入境等安全风险问题，致使各国在最低免税申报额制度确立和实施中都面临巨大压力<sup>[53]</sup>。

### （2）进出口货物监管政策

跨境电商在促进经济增长的同时，也给海关等部门带来了巨大的监管压力。为适应跨境电商的发展需要，监管制度积极进行调整和创新。从基本依靠市场调节的政策粗放阶段，到以“四八新政”为代表的政策调整阶段，再到缓解政府干预矛盾的政策过渡阶段，监管制度不断变革给跨境电商带来重要影响<sup>[54]</sup>。为应对跨境电商的快速发展，世界海关组织还创建了统一的商品描述和编码系统，但由于编码的复杂性、编码术语与交易产品的差距以及编码频繁修订等原因，很多供应商无法提供准确的商品代码，致使监管难度被放大，监管政策落实更加艰难<sup>[55]</sup>。另外，跨境电商也在某种程度上导致了危险和假冒产品分销的不断增长，国际社会对于“安全产品”的法律定义和标准存在很大差异，一些国家没有采用关于产品安全的一般规定，也没有采用任何强制性要求，导致国家间商品安全监管的政策执行效果大相径庭<sup>[56-57]</sup>。最后，有学者认为我国的跨境电商监管政策还存在对商品风险管理重视不足的问题，一些境外供应商的生产和经营行为由于不受我国安全标准法律监管，使得我国对产品质量责任主体不能实施有效的法律约束，导致产品安全风险过高<sup>[58]</sup>。

### （3）知识产权保护政策

扎实的知识产权保护是凝聚全球创新要素、激励企业创新的最重要制度保障，应成为我国制度建设和改革的重点内容<sup>[59]</sup>。我国海关是少数对进口和出口环节同

时进行知识产权监管执法的行政机关,近年来,我国在打击跨境电商进出口涉嫌知识产权侵权方面取得了显著的成绩<sup>[60]</sup>。然而,我国的知识产权保护仍与国际社会期望有较大差距。2020 年中美贸易谈判中特别提到电商平台知识产权保护的相关问题,进一步刺激了我国对电商知识产权保护的法律规范调整<sup>[61]</sup>。有学者认为,我国原有的知识产权相关法律法规大多是针对有形实物,而伴随数字经济的发展和跨境电商商品范围的扩大,多媒体、数据库等新品类产品出现,因此我国还必须及时完善对相关产品的知识产权保护政策,从而营造良好的电商环境。

#### (4) 数据保护政策法规

消费者信息安全是影响跨境电商购物的重要潜在因素,尽管消费者对在线购买商品和购物过程体验的信任度在逐年增加,但由于缺乏对消费者数据保密性的保护,消费者的信任度总体上仍维持在较低水平<sup>[62]</sup>。世界各国都有相应的信息保护政策,在跨境电商交易中,消费者的个人数据可以根据现有的法律法规获得法律保护。多年来,中国政府先后通过了 200 多项涉及个人信息保护的法律法规和相关规范文件。与其他国家相比,中国的整体数据保护制度范围更广<sup>[63]</sup>。但是,这些法律法规的效力非常有限,不足以保护电商消费者的个人信息,如《消费者保护法》、《电子商务法》等法律只确立了基本的隐私要求,而个人信息安全规范等文件也未能为公民提供保护其隐私的权利<sup>[64]</sup>。此外,我国的数据保护还存在立法保护范围狭窄、缺乏独立的监管机构、立法体系不够完善等重要问题,不仅使企业面临巨大挑战,也让我国在国际社会饱受争议。

从文献梳理结果可以看出,当前学者们对跨境电商发展现状及模式、发展制约因素和相关政策等都已进行了较为深入的分析,但仍然缺乏对于西部地区跨境电商发展的理论研究,同时,现有的跨境电商政策研究多采用定性研究方法并着眼于某一具体方面的政策,对于区域跨境电商政策体系的整体量化分析也较为少见。

## 1.3 主要内容与研究框架

### 1.3.1 研究主要内容

研究以甘肃省跨境电商为对象,通过内容分析法、扎根理论等方法进行跨境电商政策和采纳实施影响因素研究,旨在明确甘肃省跨境电商政策体系存在的不足

足及采纳实施过程的主要影响因素，并基于研究结果，从政策视角提出甘肃省跨境电商发展的策略与措施：

首先，运用内容分析法，对中央和甘肃省政府颁布的跨境电商政策进行梳理、编码和归纳，明确跨境电商政策体系在建设和实施过程中存在的问题；其次，通过对甘肃省跨境电商从业者进行深度访谈，采用扎根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型，并分析各因素的作用及存在的问题；最后，基于上述研究成果，结合甘肃省跨境电商发展实际，从政策视角提出促进甘肃省跨境电商发展的策略与措施。

### 1.3.2 研究框架

研究共分为六个章节：

(1) 绪论。首先，从跨境电商发展意义、甘肃省产业基础和政府角色等方面阐述研究背景与意义；其次，运用文献研究法对国内外跨境电商发展及相关政策研究进行梳理，通过文献综述说明研究重点和研究意义；最后，详细阐述研究内容与研究方法，明确研究过程和创新点。

(2) 理论基础。理论基础部分从政策工具理论、创新扩散理论、技术—组织—环境框架等成熟理论入手，详细阐述理论的主要内容及适用性。

(3) 跨境电商发展政策研究。该部分通过对中央和甘肃政府颁布的跨境电商相关政策从政策工具和生态系统角度进行编码，构建“政策工具—生态系统”的二维分析框架，从政策内容的微观角度分别分析现有政策在政策工具设计和生态系统建设上的重点和不足，再从宏观角度论述现有政策体系存在的主要问题。

(4) 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素分析。首先，对研究的数据来源包括研究对象的选择、访谈的内容设计及数据获取进行说明；其次，从编码与范畴提取的过程展开论述，通过理论饱和度检验证明模型的完整性；随后，构建甘肃省跨境电商采纳实施的影响因素模型，进行甘肃省跨境电商采纳实施影响因素分析；最后，总结得出当前甘肃省跨境电商采纳实施面临的主要问题和困境。

(5) 甘肃省跨境电商发展策略与措施。基于跨境电商政策研究和甘肃省跨境电商采纳实施影响因素研究，从政策视角提出促进甘肃省跨境电商发展的策略与建议。

(6) 结论与展望。总结研究成果和不足，提出未来研究的方向。

研究框架如下图 1.1 所示。

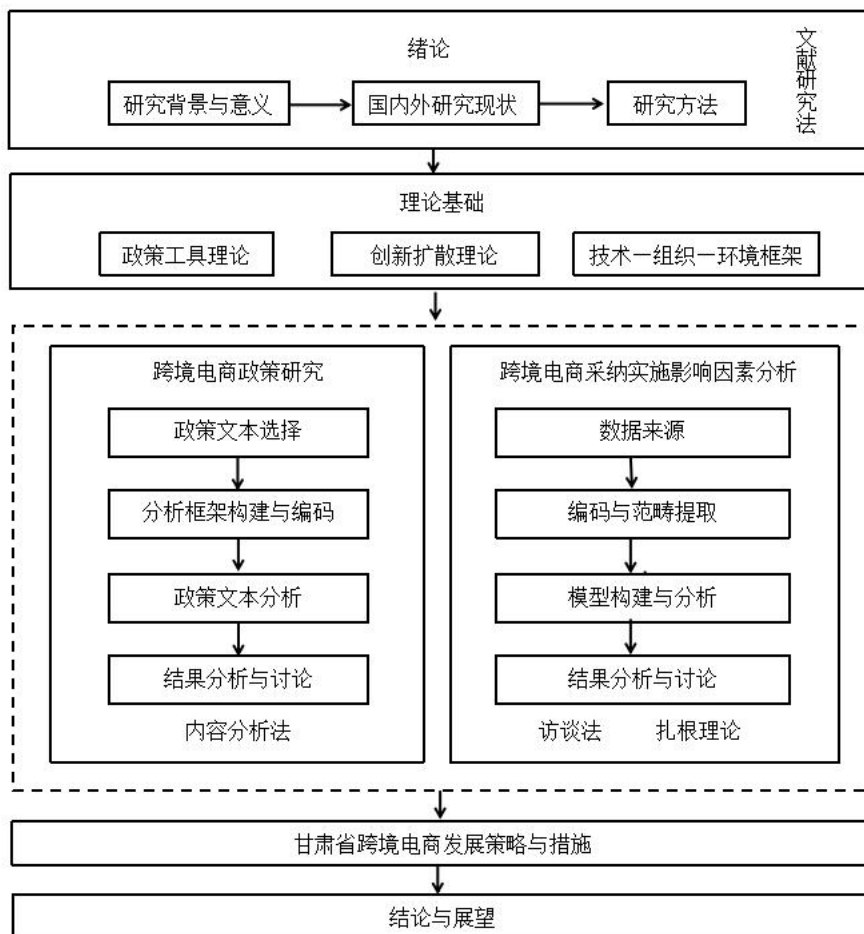


图 1.1 研究框架图

## 1.4 研究方法与创新点

### 1.4.1 研究方法

#### (1) 文献研究法

文献研究法是搜集、鉴别、整理文献以形成对某一主题科学认识的方法。通过对已有的跨境电商相关文献进行整理和归纳，深入分析现有研究取得的成果及不足，从而为未来研究奠定基础并指明方向。

#### (2) 内容分析法

内容分析法是对显性传播内容作客观、系统和定量描述的方法。在研究中，以中央和甘肃省政府颁布的跨境电商政策为分析对象，依据政策文本内容加以编

码、归类，转换成系统的、定量的数据资料，对分析结果用统计数字加以描述并做出合理的解释和分析，为后续跨境电商政策体系的补充完善提供理论支撑。

### （3）访谈法

访谈法是指访谈员与受访者就某一主题进行面对面沟通，以获得资料信息的方法。针对“甘肃省跨境电商采纳实施影响因素”这一主题，由访谈员和受访者就这一主题进行较为自由的交谈。在这一过程中，受访者根据自身职业认知和从业体会就甘肃省跨境电商采纳实施的困难发表观点，形成完整、系统的访谈记录以用于后续研究。

### （4）扎根理论

扎根理论是质性研究的一种经典研究方法，研究范式包括产生研究问题、数据收集、编码并建立初步理论、理论饱和度检验等主要步骤。围绕“甘肃省跨境电商采纳实施影响因素”这一研究问题，采用访谈方式收集数据，收集过程中注意数据来源的多样性，并保持中立态度。将收集的资料按照开放式编码、主轴编码、选择性编码的顺序依次进行编码。其中，开放式编码是通过原始数据进行提取，产生关于数据内容的概念与范畴，并用简明的话语进行概括，形成子范畴；主轴编码是在开放式编码的基础上，对子范畴进一步归纳形成若干主范畴，分析主范畴与子范畴之间的逻辑关系；选择性编码是对主范畴进行深入挖掘，明确范畴间相互关系，通过一条“故事线”将其串联起来，形成核心类属，进而建立初步的理论体系。最后，研究还要进行理论饱和度检验。通过对预留的原始资料重复上述编码过程，若该过程不能产生新的范畴，则可以认为研究构建的理论体系已达到饱和要求，否则需要补充资料进行编码，直到达到饱和为止。

## 1.4.2 创新点

（1）研究运用内容分析法，对中央和甘肃省跨境电商政策进行编码、归纳，明确区域跨境电商政策体系存在的问题，在一定程度上弥补了现有文献对跨境电商政策整体量化研究较少的不足。随后，运用扎根理论对甘肃省跨境电商采纳实施影响因素进行分析，进一步丰富了跨境电商理论研究的基础。

（2）研究从政策视角提出甘肃省跨境电商发展的策略与建议，为政府相关部门制定和完善跨境电商发展政策提供参考和借鉴，具有一定的实践意义。

## 1.5 本章小结

本章从甘肃省跨境电商发展的现实条件入手,分析了跨境电商发展的产业基础和发展困境,并对甘肃政府在促进跨境电商发展方面的举措和政府的重要作用进行了论述。随后,基于对国内外已有文献的梳理和总结,发现现有研究中,关于西部地区跨境电商发展的理论研究较少,也少有对区域跨境电商政策体系的量化分析,因此提出了研究方向。最后,从研究主要内容、研究框架、研究方法及创新点等角度对研究思路进行概括和解释,明确研究过程与研究思路。

## 2 理论基础

### 2.1 政策工具理论

政策工具是政府决策者为实现特定目标所采取的手段和方式,它不仅强调政策效率,也体现着政府的治理风格和思路<sup>[65]</sup>。政策工具的运用受“政策效果递减规律”和“政策积累法则”机制制约,两种机制交替发挥作用,其中“政策效果递减规律”认为,当前可见的政策效果会随时间而减弱,并会出现一些不可预见的政策效果;“政策积累法则”认为随着政策效果减弱,政策制定者会进一步修正政策或制定新的执行方法,即导致进一步的政策<sup>[66]</sup>。

政策工具的类型受分类标准的影响,呈现出多元化的特点。从政府资源角度将政策工具分为权威、交换和说服三种类型,即政府可以通过强制、诱导或者顺其自然的方式促使行动的发生<sup>[67]</sup>;依据政策对作用对象的影响层面,将政策工具划分为供给侧、需求侧和环境侧工具<sup>[68]</sup>;从现代管理角度,可划分为市场化工具、工商管理技术以及社会化手段的政策工具<sup>[69]</sup>;依据对政策目标对象的影响程度,可划分为权威工具、激励工具、能力建设工具、象征和劝告工具以及学习工具五种类型<sup>[70]</sup>;此外,还可以依据干预程度将政策工具划分为自愿性、强制性和混合性工具等等<sup>[71]</sup>。政策工具植根于一定的政治、经济环境,受多种因素影响,因此,政策工具的选择必须综合考量各种因素。

政策工具理论具有强大的解释力,不仅能够指导政府内部的体制改革和战略落实,也使得公共管理与服务进一步多元化。跨境电商作为新业态之一,政策体系的制定与完善对于规范和支持相关产业发展具有重要意义,政策工具理论对于指导政府行为等具有重要的借鉴意义。

### 2.2 创新扩散理论

创新扩散理论研究了创新随时间在社会系统中的交流过程,不仅包括新产品或新事物,也包括新观念等。该理论认为,个体或群体对于一项新观念或新产品的采用大致要经历认知、兴趣、评价、试用和接纳五个阶段,即个体在认知某项创新后,产生对创新事物的态度并决定是否接纳这一创新,而后加以试行,最终重新确定这一决定。此外,相对优势、兼容性、复杂性、可观察性和可试用性等



五个因素会影响采纳创新的速度。其中,相对优势表示新产品优于旧产品的程度;兼容性表明新产品与需求等的适应程度;复杂性是衡量理解或运用新产品的难易程度;可观察性表示结果能够被他人看见或传播的程度;可试用性指能够在现有基础上可以被试验的程度。

创新扩散理论在教育学、社会学、经济学等领域都已有所应用,且随着科技进步和社会变迁,该理论的应用范围进一步扩展到用户购买意愿、社交媒体或电子商务、政务创新研究等众多新领域。创新扩散理论为推动跨境电商试点经验推广和甘肃省跨境电商采纳实施等提供了理论指导。

### 2.3 技术—组织—环境框架

Tornatizky 和 Fleischer 两位学者于 1990 年提出技术—组织—环境框架即 TOE 框架,其本质是一种基于技术应用情境的综合分析框架<sup>[72]</sup>,它将影响企业采纳创新的因素总结为技术、组织和环境三个层面。技术层面是指企业已有的技术条件以及将要采纳的新技术的特点,这一方面重点强调了技术与组织的匹配、协调程度以及收益预期等;组织层面主要包括企业或组织规模、经营范围以及制度与机制等;而环境方面则包括企业或组织所处的市场结构、法规政策等。

随着研究的不断深入,基于不同的技术应用场景的技术—组织—环境框架也在不断完善,其应用范围已扩大到电商、电子数据交换,企业 ERP 系统甚至是电子政务等多个方面<sup>[73]</sup>。这一框架也为研究影响甘肃省跨境电商采纳实施的制约因素奠定了理论基础。

### 2.4 本章小结

本章从理论内容、理论的适用性等方面详细论述了政策工具理论、创新扩散理论、技术—组织—环境框架,为研究奠定了理论基础。

### 3 跨境电商发展政策研究

近年来,中央和地方政府也在积极为跨境电商产业发展提供政策和法律支持。具有吸引力的产业发展政策是跨境电商取得成功的重要推动力量。通过对中央和甘肃省政府颁布的跨境电商政策进行整理,并对政策文本从政策工具与生态系统两个维度进行编码和量化分析,从而明确现有政策体系存在的不足,为提出政策优化建议奠定理论基础。

#### 3.1 政策文本选择

为了系统梳理分析跨境电商相关政策,以“跨境电子商务”、“跨境电商”为关键词,在中国政府、甘肃政府等官方网站以及北大法宝法律法规数据库等进行全文搜索,收集到2015年1月至2022年6月间包括通知、意见、公告等文件类型在内的政策143份,剔除掉已经废止和相关度较低的政策,最终得到138份跨境电商政策,其中,中央政策文件99份,甘肃地方政策文件39份。受文章篇幅限制,选取部分政策进行示例(如表3.1所示),全部政策详见附录1。

从政策数量来看,8年来跨境电商政策发布数量总体平稳,2021年政策数量最多;从政策类型来看,通知类型文件77份,占比55.8%,意见类型文件49份,占比35.5%,公告等其他类型的政策较少,政策类型差异较大;从发文机构来看,国务院单独发文24份,甘肃省人民政府单独发文12份。在国务院各部委及直属机构发文中,海关总署单独发文7份,与其他部门联合发文16份,占比相对较高。

表 3.1 跨境电商相关政策(示例)

| 编号    | 政策名称                                      | 年份    |
|-------|---|-------|
| 1     | 国务院办公厅关于印发2015年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 | 2015  |
| 2     | 国务院关于改进口岸工作支持外贸发展的若干意见                    | 2015  |
| 3     | 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                 | 2015  |
| 4     | 国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见                     | 2015  |
| 5     | 国务院批转发展改革委关于2015年深化经济体制改革重点工作意见的通知        | 2015  |
| ..... | .....                                     | ..... |

续表 3.1 跨境电商相关政策（示例）

|     |  |      |
|-----|--|------|
| 134 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省“十四五”综合交通运输体系发展规划的通知                | 2021 |
| 135 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《甘肃省“十四五”市场体系建设规划》和《甘肃省“十四五”就业促进规划》的通知 | 2021 |
| 136 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《“十四五”兰州经济圈发展规划》等3项省级区域规划的通知           | 2021 |
| 137 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发进一步加大对中小微企业纾困帮扶力度若干措施的通知               | 2022 |
| 138 | 甘肃省人民政府办公厅关于促进内外贸一体化发展的实施意见                          | 2022 |

## 3.2 政策分析框架构建与编码

政策工具是政府为实现特定目标所采取的手段与路径。在跨境电商政策中，各生态群体是政策工具的作用对象。因此，研究以政策工具为横向维度，以跨境电商生态系统为纵向维度，构建“政策工具-生态系统”的二维分析框架，并对跨境电商政策文本进行逐条编码，将每一编码归属到相应的政策工具和生态群体中。

### 3.2.1 政策工具维度

政策工具是达成政策目标的有效手段。依据政策目标与备选方案、执行环境等因素的适应关系，将政策工具分为规范工具、奖惩工具、支持工具和创新工具等四种类型。

规范工具通过立法或制定发布条例、规定等对企业和个人的行为进行规范，具有强制性、稳定性、执行效率高等特点，在跨境电商政策中表现为制定产业管理规范、制订工作方案、监督管制和项目报批等；奖惩工具通过激励或处罚引导跨境电商生态群体迅速做出政策所期待的行为，使政策目标快速实现。在跨境电商政策体系建设过程中，主要有财政激励、授权激励和行政处罚三种方式；支持工具通过向从事跨境电商的企业或个人、行业组织和相关机构提供用以决策或行动的信息、设备和配套服务，提升各群体的长远发展能力，依据政策内容可细分为战略规划、产业环境建设、国际合作、组织保障、经验推广等五个方面；创新工具是为解决新问题或满足新需求而主动或被动改变原有政策的政策工具，既包括制度机制完善和创新，也包括模式创新和试点探索等。

### 3.2.2 生态系统维度

跨境电商生态系统是以电商平台为核心，众多交易主体、服务企业和相关组织通过竞争与合作，实现彼此间以及与环境之间资金流、物流、信息流动态交互的共生系统，系统内各成员根据其定位可以分为领导群体、核心群体、支撑群体和附着群体四种类型。领导群体主要是提供平台和监管服务的企业和服务商；核心群体是跨境电商的交易主体，包括商品交易的买卖双方、供应商、制造商等；支撑群体为跨境电商交易提供保障和支持，主要包括物流企业、通信企业、金融机构、跨境支付企业、政府机构以及行业协会等；附着群体为跨境电商生态系统中其他群体提供增值服务，如网络营销服务商、提供通关退税等跨境代理服务的企业、各类技术支持企业等，附着群体的存续和发展提高了整个生态系统的可扩展性和灵活应变能力，是跨境电商不可或缺的重要主体。

综上，研究从政策工具和生态系统二维视角构建了跨境电商发展政策研究框架，如下图 3.1 所示。

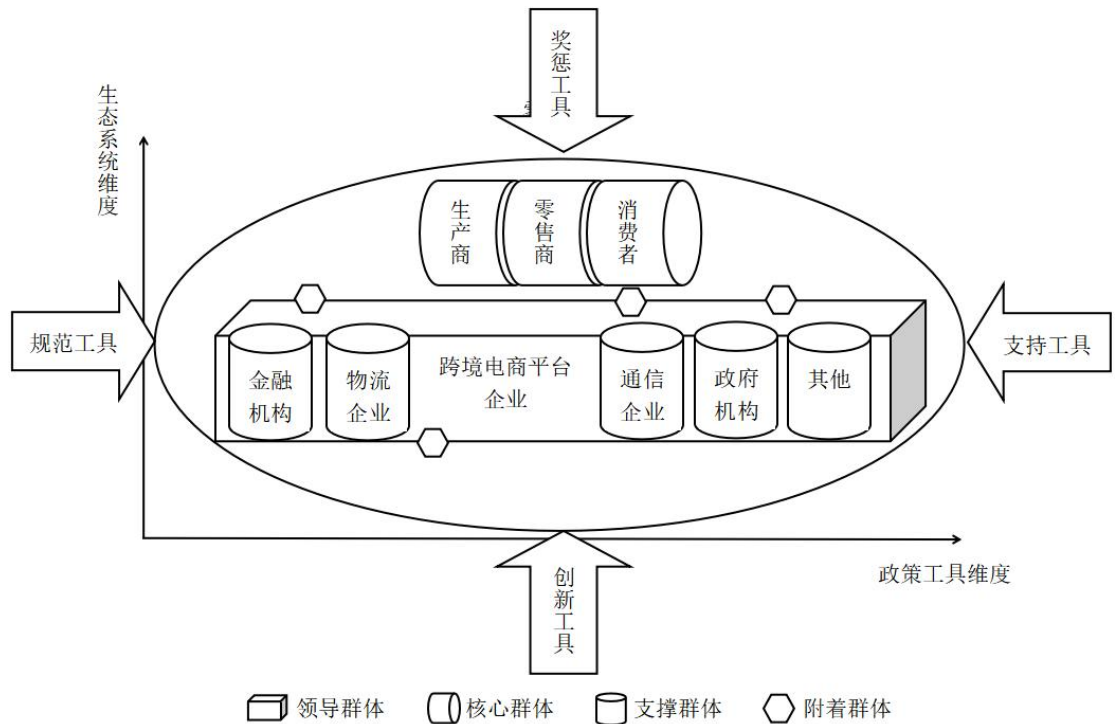


图 3.1 政策工具-生态系统二维框架图

### 3.2.3 政策分析单元定义及编码

对 138 份政策以“政策编号-章号-节号-条款号-项目”的形式进行逐条编码，再依据政策内容将每一编码归属到相应的政策工具和生态群体中。政策编码如表 3.2 所示。

表 3.2 政策条文编码示例

| 序号  | 章号    | 节号                              | 条款号                           | 项目  | 编码        |
|---|-------|---------------------------------|-------------------------------|---|-----------|
| 1. 国务院办公厅<br>关于印发 2015 年<br>全国打击侵犯知<br>识产权和制售假<br>冒伪劣商品工作<br>要点的通知      |       | 二、围绕<br>社会热<br>点,加强<br>监管执<br>法 | (五)互联<br>网领域专<br>项行动延<br>长一年。 | 健全监管制度,深化生产加<br>工源头治理,强化重点网站<br>特别是网络交易平台的监管<br>和在线监测,严格对跨境电<br>子商务的执法监管,加强政<br>府与企业、行业组织合作,<br>落实企业主体责任。 | 1-2-5-2   |
| .....   | ..... | .....                           | .....                         | .....   | .....     |
| 100. 甘肃省人民<br>政府办公厅关于<br>印发《促进云计<br>算创新发展培育<br>信息产业新业态<br>的实施方案》的<br>通知 |       | 二、重点<br>任务                      | (六)推进<br>现代服务<br>业发展。         | 依托甘肃外经贸服务网络平<br>台,建立向西开放项目及贸<br>易数据库,积极与中亚西亚<br>国家开展电子商务合作,培<br>育跨境电子商务。                                  | 100-2-6-4 |
| .....   | ..... | .....                           | .....                         | .....   | .....     |

## 3.3 政策文本分析

采用内容分析法从政策工具和生态系统两个维度对 138 份政策文本进行量化分析,明确甘肃省现有的政策体系在政策工具应用和生态群体发展引导方面的不足。编码量化过程遵循国内外普遍认可的方式,编码结果经过同专业的其他人员检验,并对不一致的编码进行商讨,确保最终结果具有较好的信度和效度。

### 3.3.1 政策文本总体分析

研究分析了 138 份跨境电商相关政策,共计梳理得到 878 个政策单元。在政策工具方面,现有的跨境电商政策体系综合运用了所有政策工具。其中,规范工具 226 项,占比 25.74%,奖惩工具 58 项,占比 6.61%,支持工具 494 项,占比

56.26%，创新工具 100 项，占比 11.39%。在跨境电商生态群体方面，现有政策涉及了跨境电商生态系统的各类群体。其中，领导群体涉及 82 项，占比 9.34%，核心群体 170 项，占比 19.36%，支撑群体 547 项，占比 62.30%，附着群体 79 项，占比 9.00%（见表 3.3）。

表 3.3 跨境电商政策统计分析

| 政策工具<br>频次/项 | 规范工具     |          |          | 奖惩工具     |          |          | 支持工具     |          |                | 创新工具     |          |          |                |          |          |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------|----------------|----------|----------|
|              | 25.74%   |          |          | 6.61%    |          |          | 56.26%   |          |                | 11.39%   |          |          |                |          |          |
| 生态系统<br>频次/项 | 行业<br>管理 | 方案<br>制定 | 项目<br>报批 | 监督<br>管制 | 财政<br>激励 | 授权<br>激励 | 行政<br>处罚 | 战略<br>规划 | 行业<br>环境<br>建设 | 国际<br>合作 | 组织<br>保障 | 经验<br>推广 | 制度<br>机制<br>建设 | 试点<br>探索 | 模式<br>创新 |
| 领导群体 9.34%   | 31       | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 2        | 45             | 2        | 0        | 0        | 0              | 1        | 0        |
| 核心群体 19.36%  | 43       | 0        | 0        | 1        | 18       | 5        | 1        | 2        | 89             | 6        | 0        | 0        | 0              | 2        | 3        |
| 支撑群体 62.30%  | 77       | 11       | 2        | 33       | 12       | 12       | 7        | 41       | 200            | 25       | 25       | 9        | 60             | 7        | 26       |
| 附着群体 9.00%   | 28       | 0        | 0        | 0        | 2        | 0        | 0        | 2        | 40             | 0        | 6        | 0        | 0              | 1        | 0        |
| 占比%          | 20.39    | 1.25     | 0.23     | 3.87     | 3.76     | 1.94     | 0.91     | 5.35     | 42.60          | 3.76     | 3.53     | 1.03     | 6.83           | 1.25     | 3.30     |

### 3.3.2 政策工具维度分析

从整体来看，在跨境电商政策方面已经构建了涵盖规范工具、奖惩工具、支持工具和创新工具等较为全面的政策体系，营造了良好的政策环境。政策主要运用了支持工具和规范工具，这表明政府在指导和推进跨境电商发展中重视优化发展环境，规范市场秩序。支持工具主要从产业环境建设、战略规划方面为跨境电商发展提供有利条件。在产业环境建设上，政策主要面向物流、金融等领域。物流领域涉及海外仓、边境仓、国际分拨中心以及冷链等基础设施建设，打造跨境电商智能物流中心，搭建智能化跨境物流体系等。金融领域包括优化银行跨境电商外汇结算、简化收汇和结汇手续、协调金融机构开发符合跨境电商特点的信贷产品等。在战略规划上，政策聚焦推动跨境电商综合试验区和重点城市快速发展，包括加快试验区建设、支持试验区适用相关政策、通过跨境电商增加进口等。而在国际合作、组织保障和经验推广方面的政策工具较为缺乏，其中，国际合作聚焦政府间合作，特别是与“一带一路”沿线国家的跨境电商合作，如 2020 年《甘肃省人民政府办公厅关于印发中国（天水）跨境电子商务综合试验区实施方案的

通知》指出“探索与‘一带一路’沿线机构和企业达成跨境电子商务合作意向，联合建设国际物流通道、国际通关合作服务平台等，共同推动通关一体化、支付结算便利化、物流高效化”等，而现有国内外行业组织和企业间合作的政策涉及不多；组织保障主要强调各级政府和单位切实承担试点工作责任、驻外机构为跨境电商企业提供服务和协助等，同时在人才储备方面联合高校、企业等开展人才培养交流活动等，在行业组织培育和发展方面政策较少；对于综试区试点经验的总结推广政策也有较多不足。

规范工具方面，已形成较为全面的产业管理规范，对跨境电商各类群体均具有较强的约束力。同时，政府还通过规范跨境电商主体资格审查、加强对跨境电商大额交易监测、开展打击走私和违法侵权行为的专项行动净化市场环境等。近年来，我国政府在打击知识产权侵权方面狠下功夫，2015年《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》中强调“加强执法监管，加大知识产权保护力度，坚决打击跨境电子商务中出现的各种违法侵权行为”，2017年打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作中特别提出加强重点领域治理，突出打击在跨境电商等环节的跨境制售侵权假冒商品的违法犯罪行为。然而，现有的监督管制仅局限于海关等政府部门的监管行动，而在社会群体监管方面缺乏有效的政策支持。此外，我国还需要不断探索完善产业发展机制，更新发展方案和工作计划，以推动跨境电商持续健康发展。

创新工具方面，政策着力完善包括知识产权保护制度、进口商品清单管理制度、消费者权益保护和售后服务制度在内的已有制度，同时不断探索、创新新制度、新机制，如探索建立B2B出口监管制度、全口径海关统计制度，创新退换货流程和管理制度、跨境电商认定制度，探索建立跨境电子商务侵权假冒商品追溯机制、跨境权益保障机制、品牌建设培育和激励机制等。而在模式创新及试点探索方面，现有政策工具涉及较少。

奖惩工具方面，政策以财政激励为主，通过税收优惠和财政支持鼓励跨境电商企业和外贸综合服务企业开展相关业务，2015年《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》指出，“利用现有财政政策，对符合条件的跨境电子商务企业走出去重点项目给予必要的资金支持”以及“继续落实现行

跨境电子商务零售出口货物增值税、消费税退税或免税政策”等。我国还积极运用优先办理、简化审核、较低查验率、依据信用等级差异化通关等授权激励措施来引导企业良性、积极发展。从奖惩工具整体来看，现有政策在授权激励和行政处罚方面涉及相对较少。

### 3.3.3 生态系统维度分析

从总体来看，现有政策体系对跨境电商四类群体均有涉及，说明政府致力推动跨境电商产业多群体共同发展。政策较多关注支撑群体，表明在当前阶段，政府着力破除跨境电商交易过程中物流滞后、支付风险等难点，通过强化基础设施建设、建立适应跨境电商发展的监管体系来引导促进支撑群体发展，2019年在《甘肃省人民政府办公厅关于印发中国（兰州）跨境电子商务综合试验区实施方案的通知》中，政策提出“将跨境电子商务数据进行汇总、交换整合及研究利用，为跨境电子商务发展提供大数据信息服务”，从而为跨境电商智慧物流、金融服务、风险防控等提供有力支撑。

相对于支撑群体，涉及核心群体、领导群体和附着群体的政策较少。对于核心群体，政策着力从规范产业管理和改善产业环境入手，并通过国际合作，融入境外零售体系，例如，2015年《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》提出“支持跨境电子商务企业与相关产业集群、专业商会在境外举办实体展会，建立营销网络”、“鼓励国内企业与境外电子商务企业强强联合”。此外，我国还运用财政激励推动进出口企业发展，但现有政策工具在授权激励等其他方面仍运用较少。

对于领导群体，政策侧重平台管理和建设，通过支持培育一批公共平台和自建平台，并要求其依据报关规定办理注册登记手续，实现对平台企业的规范管理。如2020年天水跨境电商综试区成立，甘肃政府提出相应的实施方案，其中要求结合本地优质农产品，“支持区域特色电商平台发展”。对于附着群体，政策主要规范外贸综合服务企业、境内代理和委托代理企业的企业行为，如支持符合条件的外贸综合服务企业提供外汇综合服务。2015年甘肃省人民政府办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的实施意见》中指出“鼓励外贸综合服务企业为跨境电子商务企业提供通关、物流、仓储、融资等全



方位服务”。针对以上两类群体的奖惩工具和创新工具等运用存在不同程度的缺失。

### 3.4 政策体系存在的问题

基于以上分析，我国已基本构建起以引导生态群体共同发展为目的、多种政策工具综合运用促进跨境电商发展的政策体系。但从整体来看，仍然存在政策工具配置结构失衡、生态系统完整性不高、政策执行保障机制乏力及创新扩散动力不足等问题。

#### 3.4.1 政策工具应用不平衡，生态系统完整性不高

从政策工具整体来看，不同类型的政策工具运用频率差异较大，表现出一定程度的结构失衡。决策者偏重运用支持工具和规范工具，而创新工具和奖惩工具的运用乏力。支持工具有较强的现实针对性，大量运用支持工具表现出政府对跨境电商发展的信心和决心，但也存在一定的投资风险，如一些基础设施建设和维护费用较高，导致过重的地区财政负担，对小额贸易企业和加工企业的信贷会产生一定的坏账风险等；规范工具强调服从，过多运用规范工具会束缚跨境电商相关群体开发新领域和新服务；创新工具有较强的适应性，创新工具运用不足会使企业和相关部门受到旧因素限制，导致产业管理水平和发展速度很难有效提升；奖惩工具能产生短期可见的效果，该工具运用较少说明现行制度中一些短期目标可能未与合适的政策工具相匹配，而是通过规范工具或支持工具来推动，从而加剧了政府管理压力和投资风险。

在生态系统方面，尽管政策工具涉及支撑群体的占比很高，但主要针对的是物流企业、支付企业、金融机构以及海关等部门，针对通信企业等其他支撑群体的政策涉及较少；在核心群体方面，现有政策重点关注了跨境交易的直接买卖双方，但缺乏对上游产品生产与供应商等群体相应的政策指导；在领导群体方面，对于不同类型和规模的平台企业，政策的针对性较差；在附着群体方面，政策聚焦进出境快件运营人、代理和委托代理企业等三类群体，未能覆盖网络营销服务企业、技术支持企业等其他附着群体。

### 3.4.2 缺乏有力的执行保障机制，执行体系有待完善

确保政策执行实效是我国跨境电商政策面临的重要难题。现有政策因存在执行方案不清晰、合作不力、奖惩不足等问题可能导致政策执行产生事倍功半的效果。首先，现有的中央政策主要通过国务院及各部委、直属机构以通知、意见、公告等形式下发，具有战略性和原则性，但也具有一定的文本模糊性。例如，政策指出，稳步开展跨境电商零售进口药品试点工作、创新监管方式等，由于没有刚性的政策目标、评估和约束机制，可能导致地区间执行结果差异较大。此外，甘肃地方政府政策如《甘肃省人民政府办公厅印发关于贯彻落实〈优化营商环境条例〉若干措施的通知》中提出“探索内陆城市跨境电子商务发展新模式、国际合作新规则、产业转型新路径，打造甘肃省跨境电子商务产业生态圈”等，政策未能给出较为具体的执行意见或评价标准，导致政策不能为具体实施单位提供科学指引；其次，政策执行过程需各方的落实与深耕，行业组织是政策执行的重要力量，现有政策未能充分重视和利用行业组织的力量，也在一定程度上导致无法有效推进政策落实；最后，政策还需谨防各级单位和企业逃避责任、躲避风险的政策“变通”行为，需要对政策执行的单位和企业加以激励和惩戒，而现有政策对于相关单位和企业的激励和惩戒较少，具有一定的低效化倾向。

### 3.4.3 政策推广动力弱，缺乏有效的创新扩散机制

为破除发展障碍，中央政府探索设立了跨境电商综合试验区和试点城市，鼓励其探索新思路和新政策，并适时总结推广试点经验等。例如，中央政策强调在全国范围内复制推广“跨境电商零售进口退货中心仓模式”，这种自上而下的垂直扩散机制往往能够起到良好的推动效果。与之相比，政策在横向扩散上动力依然较弱，不同地区之间学习氛围差别较大。甘肃省跨境电商综合试验区成立时间较短，除了主动探索适合自身的跨境电商发展政策外，也应不断学习借鉴其他地区的成功经验和政策，这就需要政府积极引导，从中央政府的政策要求到地方政府的主动学习借鉴，不断提高政策推广的动力。此外，政策经验并不是简单的复制过程，仅强调复制试验区探索形成的成熟经验，忽视地方需结合政策和实践特点进行政策再构建，致使政策扩散难以达到预期效果。特别是，考虑到甘肃地区地理位置和环境等与东部地区有较大差别，在学习其他地区试点经验时，更需要

关注自身的特殊性，因此政策经验的学习和推广难度更大。最后，政策执行是一个多元主体与多重因素相互交织、渗透、转换的过程，政策推广具有很强的不确定性，然而现有政策缺乏有效的容错机制，导致政策采纳和创新压力大，也进一步抑制了政策的创新扩散。

### 3.5 本章小结

通过对 2015 年以来中央机构和甘肃地方政府颁布的 138 份跨境电商政策文件从政策工具和产业生态系统两个维度进行编码和量化分析，发现跨境电商的政策体系已基本形成，既涵盖了规范工具、奖惩工具、支持工具和创新工具等政策工具的各个方面，也兼顾了跨境电商生态系统的不同群体。但是，现有政策在政策工具平衡性、生态系统完整性、政策执行力和创新扩散等方面仍存在一定的不足，需要进一步补充完善。

## 4 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素分析

在综合分析跨境电商相关政策的基础上,通过对甘肃省跨境电商从业者实际从业经历和感受进行访谈,从政策视角获取影响甘肃省跨境电商采纳实施的主要因素,基于扎根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型,分析各因素及相互关系,进而为区域跨境电商发展政策措施的提出提供理论支撑。

### 4.1 数据来源

数据来源于甘肃省跨境电商实际从业者的访谈资料转化,访谈过程由受访者基于研究主题自由回答,随后对访谈资料进行转化和整理,从而获得甘肃省跨境电商采纳实施影响因素的一手数据资料。

#### 4.1.1 研究对象选择

为了保证数据的准确性和研究过程的严谨性,研究对受访者进行一定的限定。研究限于甘肃省跨境电商产业,要求受访者熟悉跨境电商领域相关的业务活动和业务流程,同时在甘肃境内有一定的跨境电商从业经历,具备一定的理论和实践基础,能够充分回答调查研究的相关问题。基于此,访谈对象设定为甘肃省实际从事跨境电商相关活动的从业者,具体包括跨境电商平台企业相关负责人和企业员工、跨境电商零售企业的企业经理和员工、物流等环节的服务人员、外贸服务企业等第三方企业相关负责人和从业人员、行业组织或协会负责人以及跨境电商领域的专家学者等。访谈过程中,受访者基于实践经历对“甘肃省跨境电商采纳实施影响因素”等问题自主回答,若受访者回答内容过少可以有针对性的引导受访者围绕某一内容深入阐述,使受访者自然流露对相关问题的认识和看法。

#### 4.1.2 访谈设计

研究依据扎根理论的研究范式处理和分析数据。为了保证访谈质量,研究查阅了跨境电商领域的前沿文献、资讯和信息,并通过与部分跨境电商相关企业的从业人员进行交流沟通,设计了以“甘肃省跨境电商采纳实施影响因素”为主题的访谈提纲,如表 4.1 所示。

表 4.1 访谈提纲

| 访谈主题                 | 访谈内容提纲  |
|----------------------|---|
| 基本信息                 | 性别、年龄、文化程度、从业时间   |
| 关于甘肃省跨境电商采纳实施影响因素的认识 | (1) 在甘肃省跨境电商产业发展过程中面临的主要问题或困难是什么？<br>(2) 在企业培育与激励方面存在哪些影响因素？<br>(3) 在战略与政策方面存在哪些影响因素？<br>(4) 在市场监管方面存在哪些影响因素？<br>(5) 在跨境电商基础设施建设方面存在哪些影响因素？<br>(6) 在人力资源保障方面存在哪些影响因素？<br>(7) 在国际形势与国家关系方面存在哪些影响因素？<br>(8) 在模式探索与创新方面存在哪些影响因素？ |

### 4.1.3 数据获取

扎根理论原始资料通过访谈方式获取。访谈于 2022 年 9 月至 12 月间进行，共组织了 15 次访谈，平均访谈时间为 45 分钟，总计访谈人次为 15 人。

在参与调查的 15 人中，女性 10 人，男性 5 人，女性占比高于男性；在年龄分布上，受访人群较为年轻化，主要集中在 26-35 岁之间；在学历方面，以本科和研究生以上学历为主，学历水平相对较高；在从业时间方面，60%的受访者从业时间在 1 年-3 年期间，33.3%的受访者从业时间在 3 年以上。受访者主要为跨境电商企业负责人和员工、为跨境电商活动提供专业服务的第三方服务企业员工、从事跨境电商相关研究的专家学者等，对于跨境电商经营活动具有充分的认识和体会，保证了研究的信度。受访者基本信息如表 4.2 所示。

表 4.2 受访者信息表

| 项目 | 类别      | 人数 | 比例    |
|----|---------|----|-------|
| 性别 | 男       | 5  | 33.3% |
|    | 女       | 10 | 66.7% |
| 年龄 | 25 岁及以下 | 3  | 20%   |
|    | 26-35 岁 | 9  | 60%   |

续表 4.2 受访者信息表

|      |         |   |       |
|------|---------|---|-------|
|      | 36-45 岁 | 3 | 20%   |
|      | 45 岁以上  | 0 | 0     |
|      | 高中及以下   | 0 | 0     |
| 文化程度 | 大专      | 2 | 13.3% |
|      | 本科      | 6 | 40%   |
|      | 硕士及以上   | 7 | 46.7% |
|      | 1 年及以下  | 1 | 6.7%  |
| 从业时间 | 1 年-3 年 | 9 | 60%   |
|      | 3 年以上   | 5 | 33.3% |

## 4.2 编码与范畴提取

将深度访谈获取的原始资料，采用 NVivo11.0 软件，依次进行开放式编码、主轴编码、选择性编码以及理论饱和度检验，最终获取影响甘肃省跨境电商采纳实施的主要因素。

### 4.2.1 开放式编码

研究首先选取了 11 份访谈样本进行文本转化，导入 NVivo11.0 软件，按照扎根理论研究范式，进行开放式编码。在编码过程中，需要根据受访者真实表达的内容拟定标签，将表达相同或相似的语句和标签进行初步概括，形成 98 个概念，将所有概念进一步归纳，最终形成 35 个子范畴。受篇幅限制影响，以战争和特殊事件（B28）子范畴为例，详细展示子范畴形成过程。开放式编码过程如表 4.3 所示。

表 4.3 开放式编码过程(示例)

| 序号   | 原始语句  | 标签           | 概念   | 子范畴         |
|------|---|--------------|------|-------------|
| n82  | 还有遇到国外打仗，这个货在港口没有办法交货，我们和客户都很头疼。            | 战争影响交货       | 战争影响 | 战争和特殊事件 B28 |
| n110 | 但是中欧班列，就刚才说的国与国之间政策影响，俄乌战争，其实有段时间中欧班列发货都停了。 | 俄乌战争导致中欧班列停运 |      |             |

续表 4.3 开放式编码过程(示例)

|      |  |                       |                       |
|------|--|-----------------------|-----------------------|
| n206 | 海运费是从去年开始涨价，因为当时三月底好像有一个港口还是运河的出事了，然后就堆了很多船，之后他就涨价了，到现在都没有降下来。   | 特殊事件影响<br>物流费用        | 国际<br>突发<br>事件        |
| n278 | 像苏伊士运河被堵的事件，这种重要的交通要道对于跨境电商很重要，一旦被堵几天，很多产品和客户就根本等不起。   | 苏伊士运河事<br>件影响物流时<br>效 | C82                   |
| n148 | 之前疫情爆发的时候，因为国外线上需求很大，然后大家都运过去了很多的货，大家都集中在港口，然后工作量大，如果政府不给一些保障，美国之前有些港口，人家也是有这种工会的，而且人家的工会可能有一定威慑力，然后就会经常有罢工，向政府抗议。   | 国外港口员工<br>罢工影响        | 罢工<br>事件<br>C83       |
| n272 | 跨境的物流国外的部分，遇到港口和其他的一些员工罢工之类的，对我们做跨境电商的也有一些影响。  | 国外罢工事件<br>影响物流        |                       |
| n168 | 我现在做的是亚马逊，亚马逊的话，我们现在最主要的困难就是，因为现在疫情，然后导致我们好多地方货代、时效的不稳定，海运时效不稳定，导致发的货不能及时接收。   | 疫情导致货物<br>不能及时接收      | 新冠<br>疫情<br>影响<br>C84 |
| n253 | 有些港区这边的话，因为疫情实施静态管理，当时的话也就是没法作业。   | 疫情影响物流<br>作业          |                       |
| n287 | 快递方面，我首先想到就是，现在特别是这个大环境影响、疫情下，就是出口到国外的这个时效就特别慢，就没办法保证，因为有很多地方可能因为疫情的影响，然后这个货物卡在某个环节，就往外出不去，所以就导致这个运输方面它的时间比较长，那如果是一些食物，它都有保质期，如果因为耽搁的时间比较长，那肯定会影响它的口感，甚至有的时间更长的话，那可能就坏了，所以这个影响是比较大的。那对于服装来说的话，我们往外出口一些服装，如果我们出口的这个时间比较长的话，那可能这个就没有那么应季了，我们本来现在要应季出口一些这个冬季的衣服，那如果耽误了半个月一个月，那可能对于这个产品的销售各方面都有很大的影响，运输方面我觉得最棘手的就是运输时间影响比较大。 | 疫情影响物流<br>时效          |                       |

续表 4.3 开放式编码过程(示例)

|       |   |             |
|-------|---|-------------|
| n319  | 现在就是直播的红利期，疫情对我们的影响，我感觉影响不大，可以这样说，因为我们主要是线上的输出，他其实不需要你面对面或者线下有什么样的接触。如果说疫情的影响，从公司的盈利方面说蛮大的，因为疫情原因，就是投放方，也就是说客户那块他会缩减预算，所以说到我们这边，我们是靠客户的那个投放来营收的，他们那边预算少了，投放少了，我们利润也会少了。 | 疫情导致投放方缩减预算 |
| ..... |   | .....       |

开放式编码共形成 35 个子范畴，具体包括产品选择 B1、产品认证 B2、产品营销与推广 B3、独立站建设 B4、平台选择 B5、投融资方式 B6、区域发展战略 B7、关税政策 B8、区域环境条件 B9、政策支持与激励 B10、政策落实 B11、企业经营行为 B12、交易资金管理 B13、知识产权监管 B14、平台监管 B15、海关监管 B16、物流基础设施 B17、配套服务 B18、支付安全与隐私保障 B19、海外仓建设与运营 B20、通关与转关效率 B21、报关模式 B22、货代模式 B23、人才培养 B24、专业知识与能力 B25、人才招聘 B26、国家人文环境 B27、战争和特殊事件 B28、国家经济水平 B29、贸易条约与国家政策 B30、国家关系 B31、汇率 B32、运营模式创新 B33、流通模式创新 B34、创新态度 B35。开放式编码结果如表 4.4 所示。

表 4.4 开放式编码结果

| 子范畴        | 范畴内涵                                 |
|------------|--------------------------------------|
| 产品选择 B1    | 产品类型和产品结构 C1、产品生产 C2、产业链开发与建设 C3     |
| 产品认证 B2    | 认证标准 C4、认证费用 C5、认证过程手续 C6            |
| 产品营销与推广 B3 | 品牌建设 C7、营销服务 C8、宣传推广方式 C9、企业经营行为 C10 |
| 独立站建设 B4   | 建设投入 C11、引流 C12、建设收益 C13             |
| 平台选择 B5    | 平台特点 C14、平台操作难易程度 C15、平台服务能力 C16     |
| 投融资方式 B6   | 资金来源 C17、融资难度 C18                    |
| 区域发展战略 B7  | 战略规划 C19、区域支持力度 C20                  |
| 关税政策 B8    | 关税缴纳 C21、政策调整 C22                    |
| 区域环境条件 B9  | 地区吸引力 C23、区域发展水平 C24                 |



续表 4.4 开放式编码结果

|               |   |
|---------------|---|
| 政策支持与激励 B10   | 资金支持 C25、法律法规 C26、政策支持 C27  |
| 政策落实 B11      | 企业对政策的了解程度 C28、政策落实效果 C29、业务办理流程 and 手续 C30、办事效率 C31                |
| 企业经营行为 B12    | 低价竞争 C32、不诚信交易 C33、经营风险 C34   |
| 交易资金管理 B13    | 交易提现 C35、担保支付 C36   |
| 知识产权监管 B14    | 侵权原因 C37、知识产权争议处理 C38   |
| 平台监管 B15      | 平台规则友好性 C39、消费者权益保障机制 C40、争端处理办法 C41、平台监管内容 C42                     |
| 海关监管 B16      | 监管要求 C43、监管效率 C44   |
| 物流基础设施 B17    | 物流线路 C45、运输方式 C46、物流流程 C47、物流时效 C48、物流费用 C49、物流信息可视化 C50、物流设备设施 C51 |
| 配套服务 B18      | 跨境电商公共服务平台 C52、第三方服务企业 C53  |
| 支付安全与隐私保障 B19 | 支付安全 C54、安全隐私保障 C55   |
| 海外仓建设与运营 B20  | 海外仓建设 C56、海外仓管理 C57、海外仓选择 C58                                       |
| 通关与转关效率 B21   | 转关效率 C59、一体化通关 C60  |
| 报关模式 B22      | 报关手续 C61、买单报关 C62   |
| 货代模式 B23      | 货代工作内容 C63、货代欺骗 C64   |
| 人才培养 B24      | 企业内部培训 C65、高校人才培养 C66、企业间交流学习 C67、平台对企业的培训 C68、政府培训会 C69            |
| 专业知识与能力 B25   | 语言能力 C70、图像处理能力 C71、外贸能力和电商思路 C72、管理者能力 C73、工作效率 C74                |
| 人才招聘 B26      | 人才需求 C75、岗位特征 C76、招聘要求 C77、人才流动性 C78                                |
| 国家人文环境 B27    | 民族与宗教信仰 C79、语言文化差异 C80  |
| 战争和特殊事件 B28   | 战争影响 C81、国际突发事件 C82、罢工事件 C83、新冠疫情影响 C84                             |
| 国家经济水平 B29    | 收入水平 C85、产业类型 C86   |

续表 4.4 开放式编码结果

|               |  |
|---------------|--|
| 贸易条约与国家政策 B30 | 产品进口国家的贸易政策 C87、外国产品对本国产品的竞争 C88、反倾销政策 C89 |
| 国家关系 B31      | 国家关系友好性 C90、国家政治关系 C91                     |
| 汇率 B32        | 汇率变动 C92、转汇手续 C93                          |
| 运营模式创新 B33    | 运营模式选择 C94、企业发展基础 C95                      |
| 流通模式创新 B34    | 流通环节调整创新 C96                               |
| 创新态度 B35      | 风险态度 C97、创新意识 C98                          |

### 4.2.2 主轴编码

基于开放式编码形成的 35 个子范畴进行主轴编码。将 35 个子范畴依据内容、主体等进行梳理、归纳，明确范畴间的关系，从而形成主范畴。研究共得到企业培育与激励 A1、战略规划与政策 A2、市场秩序监管 A3、基础设施 A4、通关与转关 A5、人力资源保障 A6、国际形势与国家关系 A7、模式创新 A8 等 8 个主范畴，其中企业培育与激励 A1 包含了产品选择 B1、产品认证 B2、产品营销与推广 B3、独立站建设 B4、平台选择 B5、投融资方式 B6 等 6 个子范畴；战略规划与政策 A2 包含了区域发展战略 B7、关税政策 B8、区域环境条件 B9、政策支持与激励 B10、政策落实 B11 等 5 个子范畴；市场秩序监管 M3 包含了企业经营行为 B12、交易资金管理 B13、知识产权监管 B14、平台监管 B15、海关监管 B16 等 5 个子范畴；基础设施 A4 包含了物流基础设施 B17、配套服务 B18、支付安全与隐私保障 B19、海外仓建设与运营 B20 等 4 个子范畴；通关与转关 A5 包含了通关与转关效率 B21、报关模式 B22、货代模式 B23 等 3 个子范畴；人力资源保障 A6 包含了人才培养 B24、专业知识与能力 B25、人才招聘 B26 等 3 个子范畴；国际形势与国家关系 A7 包含了国家人文环境 B27、战争和特殊事件 B28、国家经济水平 B29、贸易条约与国家政策 B30、国家关系 B31、汇率 B32 等 6 个子范畴；模式创新 A8 包含了运营模式创新 B33、流通模式创新 B34、创新态度 B35 等 3 个子范畴，如表 4.5 所示。

表 4.5 主轴编码结果

| 主范畴          | 子范畴           | 范畴内涵                                    |
|--------------|---------------|---|
| 企业培育与激励 A1   | 产品选择 B1       | 产品类型和产品结构、产品生产和产业链开发与建设                 |
|              | 产品认证 B2       | 认证标准、认证费用和认证过程手续                        |
|              | 产品营销与推广 B3    | 品牌建设、营销服务、宣传推广方式和企业经营行为                 |
|              | 独立站建设 B4      | 建设投入、引流和建设收益                            |
|              | 平台选择 B5       | 平台特点、平台操作难易程度和平台服务能力                    |
|              | 投融资方式 B6      | 资金来源和融资难度                               |
| 战略规划与政策 A2   | 区域发展战略 B7     | 战略规划和区域支持力度                             |
|              | 关税政策 B8       | 关税缴纳和政策调整                               |
|              | 区域环境条件 B9     | 地区吸引力和区域发展水平                            |
|              | 政策支持与激励 B10   | 资金支持、法律法规和政策支持                          |
|              | 政策落实 B11      | 企业对政策的了解程度、政策落实效果、业务办理流程 and 手续以及办事效率   |
| 市场秩序监管 A3    | 企业经营行为 B12    | 低价竞争、不诚信交易和经营风险                         |
|              | 交易资金管理 B13    | 交易提现和担保支付                               |
|              | 知识产权监管 B14    | 侵权原因和知识产权争议处理                           |
|              | 平台监管 B15      | 平台规则友好性、消费者权益保障机制、争端处理办法和平台监管内容         |
|              | 海关监管 B16      | 监管要求和监管效率                               |
| 基础设施 A4      | 物流基础设施 B17    | 物流线路、运输方式、物流流程、物流时效、物流费用、物流信息可视化和物流设备设施 |
|              | 配套服务 B18      | 跨境电商公共服务平台和第三方服务企业                      |
|              | 支付安全与隐私保障 B19 | 支付安全和安全隐私保障                             |
|              | 海外仓建设与运营 B20  | 海外仓建设、海外仓管理和海外仓选择                       |
| 通关与转关 A5     | 通关与转关效率 B21   | 转关效率和一体化通关                              |
|              | 报关模式 B22      | 报关手续和买单报关                               |
|              | 货代模式 B23      | 货代工作内容和货代欺骗                             |
| 人力资源保障 A6    | 人才培养 B24      | 企业内部培训、高校人才培养、企业间交流学习、平台对企业的培训和政府培训会    |
|              | 专业知识与能力 B25   | 语言能力、图像处理能力、外贸能力和电商思路、管理者能力和工作效率        |
|              | 人才招聘 B26      | 人才需求、岗位特征、招聘要求和人才流动性                    |
| 国际形势与国家关系 A7 | 国家人文环境 B27    | 民族与宗教信仰和语言文化差异                          |
|              | 战争和特殊事件 B28   | 战争影响、国际突发事件、罢工事件和新冠疫情影响                 |

续表 4.5 主轴编码结果

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 国家经济水平 B29         | 收入水平和产业类型                      |
| 贸易条约与国家政策 B30      | 产品进口国家的贸易政策、外国产品对本国产品的竞争和反倾销政策 |
| 国家关系 B31           | 国家关系友好性和国家政治关系                 |
| 汇率 B32             | 汇率变动和转汇手续                      |
| 运营模式创新 B33         | 运营模式选择和企业发展基础                  |
| 模式创新 A8 流通模式创新 B34 | 流通环节调整创新                       |
| 创新态度 B35           | 风险态度和创新意识                      |

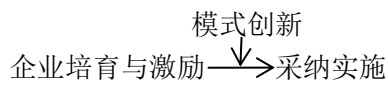
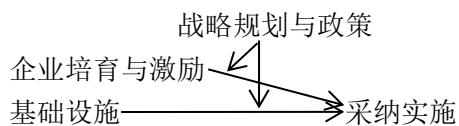
### 4.2.3 选择性编码

在开放式编码、主轴编码基础上,进一步观察各范畴之间的关系,挖掘核心范畴,建立核心范畴与主范畴之间的联系。依据访谈主题,核心范畴为跨境电商采纳实施影响因素,企业培育与激励 A1、战略规划与政策 A2、市场秩序监管 A3、基础设施 A4、通关与转关 A5、人力资源保障 A6、国际形势与国家关系 A7、模式创新 A8 等 8 个主范畴为甘肃省跨境电商采纳实施的主要影响因素。其中,企业培育与激励正向推动了跨境电商的采纳实施,市场秩序监管为跨境电商企业营造了良好的市场环境,基础设施为跨境电商经营活动提供外在条件支撑,通关与转关是跨境电商交易完成的必要环节,人力资源为跨境电商采纳实施提供支持和保障,国际形势与国家关系是跨境业务开展的外部环境因素,因此,企业培育与激励、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、人力资源保障、国际形势与国家关系与跨境电商采纳实施具有因果关系。在跨境电商企业培育和发展过程中,企业的模式创新能够破解经营过程的部分难点,有助于企业加快发展;战略规划与政策能够提高跨境电商企业的经营热情,促进基础设施的完善,进而有效推动跨境电商的采纳实施。主范畴之间的典型关系如下表 4.6 所示。

表 4.6 主范畴之间的典型关系

| 典型关系           | 关系结构 | 关系结构的内涵              |
|----------------|------|----------------------|
| 企业培育与激励——>采纳实施 | 因果关系 | 企业培育和激励正向推动跨境电商采纳实施。 |
| 市场秩序监管——>采纳实施  | 因果关系 | 良好的市场秩序推动跨境电商的采纳实施。  |

续表 4.6 主范畴之间的典型关系

|   |      |  |
|---|------|--|
| 基础设施——>采纳实施   | 因果关系 | 基础设施为跨境电商采纳实施提供外部条件支撑。   |
| 通关与转关——>采纳实施  | 因果关系 | 通关与转关是跨境交易的重要环节，是跨境电商交易完成的重要条件。  |
| 人力资源保障——>采纳实施   | 因果关系 | 人力资源为跨境电商采纳实施提供必要的支撑。  |
| 国际形势与国家关系——>采纳实施  | 因果关系 | 国际形势与国家关系包括国家人文环境、战争和特殊事件、国家经济水平、贸易条约与国家政策、国家关系以及汇率等因素，是跨境电商采纳实施的外部环境条件。 |
|  | 调节关系 | 模式创新通过破解经营难点，刺激企业培育和发展，从而调节了跨境电商采纳实施的强度。                                 |
|  | 调节关系 | 战略规划与政策通过促进产业培育和基础设施建设，调节企业采纳实施跨境电商的积极性。                                 |

#### 4.2.4 理论饱和度检验

选取剩余 4 份访谈记录用于理论饱和度检验。通过对 4 份样本按照扎根理论研究范式进行编码与范畴提炼，新产生概念、范畴等均未超出已有结果，即满足理论饱和条件，理论实现饱和。

### 4.3 模型构建与分析

依据开放式编码、主轴编码和选择性编码结果，构建跨境电商采纳实施影响因素模型，并依据模型分析当前甘肃省跨境电商采纳实施面临的主要困难和挑战。

#### 4.3.1 模型构建

基于开放式编码和主轴编码，研究确立了企业培育与激励、战略规划与政策、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、人力资源保障、国际形势与国家关系、模式创新等 8 个主范畴。其中，企业培育与激励、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、人力资源保障、国际形势与国家关系等 6 个方面与核心范畴具有因果关系，战略规划与政策、模式创新对甘肃省跨境电商采纳实施有调节作用，模型如图 4.1 所示。

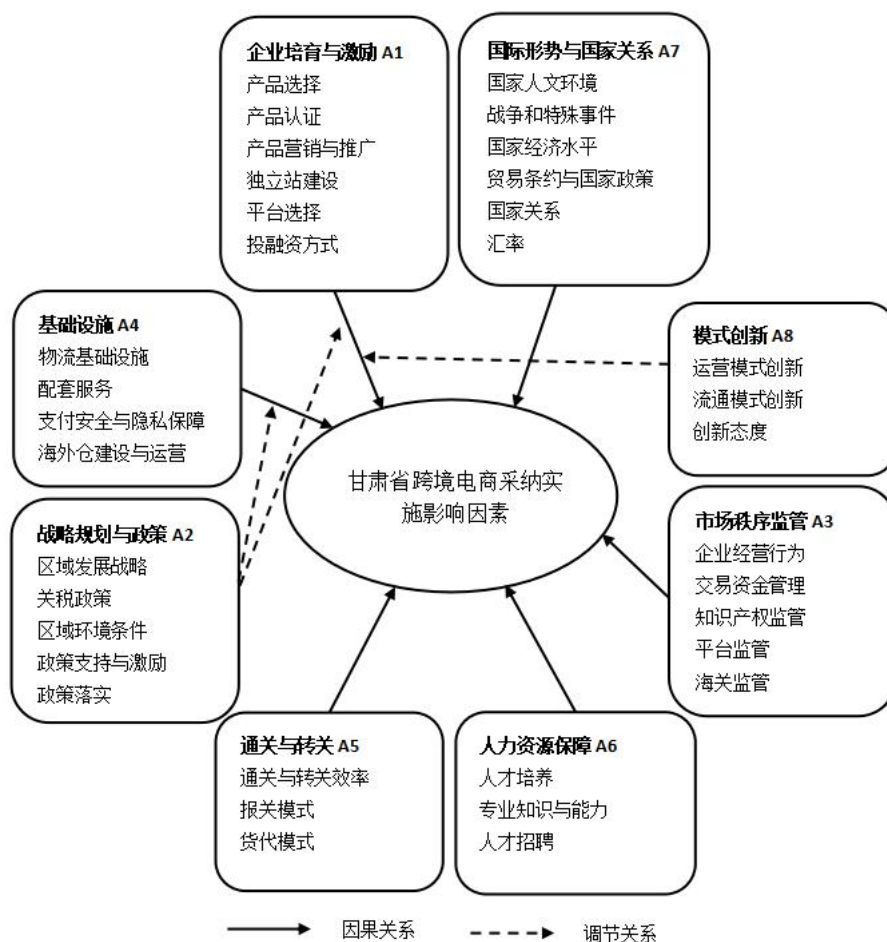


图 4.1 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型

### 4.3.2 跨境电商采纳实施影响因素分析

依据扎根理论明确了影响甘肃省跨境电商采纳实施的 8 个因素，分析每个因素对甘肃省跨境电商采纳实施的影响，梳理其与甘肃省跨境电商采纳实施的联系，利用已有资料或文献证明主范畴与核心范畴之间的典型关系，分析如下：

#### (1) 企业培育与激励

跨境电商产业的发展离不开一批实力雄厚、前景可观的跨境电商企业，只有做好相关企业的培育与激励，才能真正带动产业发展。企业培育和激励包括产品选择、产品认证、产品营销与推广、独立站建设、平台选择、投融资方式等 6 个方面。

产品选择对于跨境电商企业的发展至关重要，甚至在一定程度上决定了企业的成败。产品类型、生产加工以及产业链等对于企业而言，是综合考虑企业自身

和外部环境做出的决定，对于企业采纳实施跨境电商至关重要。而对于甘肃，除了本土的特色农产品外，更有相当一部分产品依靠代工生产，而代工厂往往聚集于我国南方地区，这也给一些跨境零售企业带来一定的影响，如“因为你卖东西肯定要有工厂去生产这个东西，在国内的话，大部分的生产就是在一些产业聚集地，主要还是偏向南方一点，北方的一些工厂比较少，所以就货源比较少，很多工厂大部分是集中在江浙一带，或者就是南方的那种工厂，我们要销售的一些货物是那边生产，因为那边有些地方靠海，然后就从那边的港口运输出去（n103）”。

优质的产品是跨境电商发展的前提，合格的产品认证是决定企业能否“走出去”的关键。通过合法、高效的方式取得产品进出口国家的认证证书对于企业采纳和实施跨境电商行为有着重要影响。目前产品认证主要存在国家间产品认证标准不一致、国外认证标准苛刻、认证费用高、认证手续需要专业指导等问题，如“或者每个国家对这种农副产品的一些检测标准是不一样的，如果这些都弄完之后，其实运输它就是一个时间的问题（n114）”、“欧洲那边他们的认证费用也比较高（n35）”、“还有就是产品的认证，主要是我们对于产品认证的步骤不了解，所以我们会找一些专门人员来做的，认证时间和认证材料都是需要专业的人来做，因为不同产品的需要认证的证书是不同的（n283）”。

在跨境电商采纳实施过程中，产品营销与推广一直是重点和难点问题。产品的营销与推广包括品牌建设、经营行为、销售方式、宣传手段和渠道等多个方面，每个方面企业的选择不尽相同，进而结果也千差万别。不能做好产品营销与推广，跨境电商企业就难以拓展市场并吸引潜在顾客，最终导致跨境电商经营难以维系。“国外也有那种贸易节，就是那种购物节。就是从整个大环境来看，电商的一些旺季大部分是在第四季度，国外的话，平台也会有一些大促活动（n167）”。

独立站模式下，企业拥有更高的自主权，可以灵活决定经营活动，因而得到众多决策者的青睐，成为企业采纳实施跨境电商经营活动的重要抓手，以及一些企业未来跨境电商市场计划的重要组成部分。与借助其他销售平台相比，企业建设独立站具有诸多好处，但其建设过程并不简单，不仅成本巨大，而且建设和推广周期也相对较长，很多企业望而却步，成为阻碍他们进入跨境电商市场的重要因素。如“一些企业就会去做独立站，但是独立站非常耗费时间、精力和金钱，

建设也是一个慢慢的过程（n56）”。

平台选择包括平台操作难易程度、平台特点和平台服务能力等多个方面，不同平台的目标群体和国家、平台规则等都有很大不同，跨境电商企业根据自身特点和需要选择合适的平台是跨境电商经营过程的重要环节。现实中企业多考虑的是平台的成立时间、平台的成熟度、平台规模、平台在出口国家的普及度等因素，如“至于平台的一些选择的话，平台肯定是因为你需要往国外发展，要根据当地的那些电商平台的一个普及度去看的，比如在国内那就是京东、淘宝、拼多多等，但是国外的话美国地区比较多的是一些像亚马逊，亚马逊现在应该是一个最大的线上平台，其他的还有一些比如 ebay 之类的那种平台。然后欧洲的话，因为它国家比较多，每个国家可能有一些特殊的平台，这个平台就只有这个国家使用，它在当地的普及率也是很高的，就需要做一些前期的调研（n120）”。

资金是企业的血脉，只有血脉畅通，企业才能健康发展。投融资问题是影响跨境电商采纳实施的重要因素。当前很多跨境电商企业的资金投入主要依靠自有资金，企业投融资困难是较为普遍的问题，这使得不少跨境电商企业资金流负担过重，限制了企业发展。“在融资、信贷方面，当然也有困难，我们也不容易，也没有信贷可以借。资金方面主要就是自筹，目前都是这样（n84）”。

## （2）战略规划与政策

2015 年至今，我国先后成立了六批跨境电商综合试验区，同时围绕产业发展的痛点和难点问题，积极优化政策措施，加快跨境电商发展速度。一系列战略和政策措施，给予跨境电商企业以信心，并带动当地基础设施建设，进而促进该地区跨境电商企业数量增加和规模扩大。战略规划与政策包括区域发展战略、关税政策、区域环境条件、政策支持与激励、政策落实等 5 个方面。

兰州和天水跨境电商综合试验区的成立为甘肃省跨境电商发展注入活力，刺激了一批扶持性政策的出台。综合试验区拥有较好的基础设施条件，为企业物流等提供了便利。但是，兰州和天水跨境电商综合试验区成立较晚，部分企业对于综合试验区缺乏了解，如“综试区我们这边关注比较少，刚建也不久，可能作用还没有体现出来（n87）”，因此，仍需要加大战略和政策的宣传力度，促进和激励相关企业，加快跨境电商的采纳实施。



关税政策能够优化跨境电商企业的市场环境,进而影响跨境电商企业的短期和长期发展,对跨境电商采纳实施具有重要作用。关税对于产品价格具有一定的影响,导致交易难度不断增加,如“通关、运输方面,有的国家要收关税,客户不愿意交,这个价格就难搞下来(n81)”。此外,国家也对出口退税政策进行了一些调整,比如对于一部分钢材产品出口取消出口退税政策,降低部分钢材产品的出口退税率,对企业产生了不同程度的影响。

区域环境对于跨境电商发展具有一定的影响,比如区域发展差异的影响,“跨境电商的话,毕竟它相对电商而言,起步的要晚一点,电商现在已经很成熟了,然后跨境电商的话,相对来说电商发展比较好的省份,跨境电商发展的也挺好的,但是一些西北地区的话,相对来说比较落后,那么跨境电商可能还处于一个初步发展的阶段(n299)”。区域环境也导致跨境电商企业的竞争程度不同,使得地区间对于跨境电商企业和人才的吸引力出现较大差异,如“地区的吸引力必然存在,如果单从我们这个行业,杭州绝对是南方这块更好的,就是地区这块影响因素蛮大的,因为你不同的地区,你相关的公司就是水平程度参差不齐的,然后肯定是同行业的更多,竞争者更多,那么这个地区对人才的吸引力更大,反正这个蛮重要的,你就比如说我这个行业在老家,那就等于没饭吃(n322)”。

为了支持和促进跨境电商发展,中央和地方各级政府也出台了一系列政策,这些政策在一定程度上能够促进传统企业开拓电商业务和跨境电商创业活动,如“如果从大范围来讲,比如我想在去做一个公司,我想去从事这个行业的话,那我首先肯定要去寻找我要卖什么东西,选品一方面就是当地的一些政策,就利于出口的一些政策,包括当地对这种行业的一些激励政策,其实都会有影响(n111)”。还有一些扶持政策,通过资金支持的方式,为企业带来更多实际的好处,如“政府的话,一般给的都是扶持状态,外贸这种的扶持力度还是比较大的。比如说西安,一年你做100万美金的话,政府会给一些金钱奖励(n406)”。

政策的生命力在于落实,尽管近年来各级政府出台了多项跨境电商扶持性政策,但从现有情况来看,政策执行依然存在许多问题,如部分相关政策宣传不足、业务办理耗时长、办理效率低、执行效果不理想等,这些不足和问题在一定程度上对于跨境电商企业的培育和发展产生了不利影响,进而影响了跨境电商的采纳

实施。

### （3）市场秩序监管

公平、公正的市场秩序是跨境电商健康、有序发展的前提之一，良好的市场秩序不仅为跨境电商市场主体提供了稳定的发展环境，也有利于抑制和减少市场运行中的不可控因素，因而有助于促进跨境电商的采纳实施。市场秩序监管是一项复杂而重要的工作，包括企业经营行为、交易资金管理、知识产权监管、平台规则和海关监管等多个方面。

从企业经营行为来看，近些年来，随着跨境电商产业的发展，很多企业开始转向跨境电商市场，对于跨境电商产业来说，产业门槛较低，但是经营模式需要企业逐步摸索。跨境电商经营与国内电商存在较多差异，导致跨境电商在没有专业人员指导和帮助时面临较大风险。还有部分企业破坏产业信度，借信息不对称进行不良经营行为，打击了跨境消费者的购买信心，引起较多的产业问题。如“它第一个就是信息不对称，因为我这个行业的问题，别的行业可能要轻一些，但是我们这个行业非常严重，从我刚做的时候，就是采购方面，比如说客户下单的话，他可能顾虑没有那么多，然后从去年开始，去年整个半年，就是我刚刚说的，他们信息不对称，因为疫情他们也没法来我国看货，所以就会有以次充好或者是缺货、漏发这种行为，然后发货过去，然后客户几个月之后收到发现这个问题就有很多（n201）”。跨境电商企业的大量涌入和不良经营行为引发了产业的重新“洗牌”，给跨境电商企业采纳实施敲响了警钟。

在跨境电商交易活动中，资金管理是不可忽视的重要问题，影响着跨境电商的采纳实施。目前，交易平台采用的主要是担保支付，企业主要面临回款慢等问题，影响企业资金流的流畅程度，如“不仅仅亚马逊，所有的平台都是，不会说钱消费者一付，所有的钱就给你，所有平台都会压钱的，包括咱们的淘宝、京东，把钱打给平台也是有一段时间的，一般是一个月左右，然后像我们的回款，一个月左右也就回个百分之五六十，那样就是销售额的百分之五六十，每个月都要留一半的资金在账户上（n182）”。

知识产权问题一直以来困扰了我国众多的跨境电商企业，成为制约新进入者采纳实施跨境电商的重要因素，一旦发生知识产权争议，往往会给跨境电商企业

造成严重后果，而引起知识产权侵权的原因也有很多，比如盗用图片、侵犯外观专利等，一般来说知识产权诉讼和平台处罚是主要的解决途径，如“国外有一些知识产权包括一些专利，外观专利之类的。如果你没有，没有人去投诉你还好，如果别人有这个专利，他去投诉你，这种事基本上都是要打官司的（n132）”。但是无论是诉讼还是平台处罚，成本和代价都是巨大的。

平台监管涉及平台规则友好性、消费者权益保障机制、争端处理办法、平台监管内容等多个方面。监管内容包括产品、广告、品牌等多个方面，同时在平台规则上也有较多要求，对于跨境电商采纳实施产生了较大影响，比如“因为平台，每一个平台都有不同的一些规范条件，包括你要去遵守它的一些东西，因为你的钱首先是在平台的账户里，那个钱的一个控制权是在平台那里，如果你有违规，它会给你把你的资金扣掉，或者给你把你的店铺封了，这种都是对一个公司发展的比较大的打击（n124）”。此外，大多数跨境电商平台对于消费者权益的保障是比较充分的，但一些交易争议处理方式对于跨境电商零售企业而言往往并不友好，比如“我们在处理售后的时候，基本上是他们退我们就同意，因为我们不敢跟那个平台作对，如果说这个东西是很真实的，我们拒绝了某些人的退货，他们一旦向平台投诉了，一定会判我们不合格（n394）”。

监管是海关的重要职责与工作，海关监管是产品进出口交易的重要环节，海关监管要求严格，如果企业对于海关监管的要求不加注意，一些出口操作的错误问题可能会给跨境电商企业带来较大的麻烦，如“税和做订单的时候的贸易条款要一致，如果你签的是包税的贸易术语，但是发货没包税，一切麻烦都要自己承担，严重的话，还会有国际法律纠纷，这个是非常严格和严谨的（n83）”。

#### （4）基础设施

完善的基础设施对于跨境电商采纳实施具有重要的推动作用。基础设施涵盖物流基础设施、配套服务、支付安全与隐私保障、海外仓建设与运营等4个方面。

跨境电商的发展离不开物流。从运输方式、运输路线和时效来看，物流运输方式与地理位置、地区自然和人文条件、产品的运输方向等都密切相关，比如说内陆地区多铁路或者公路运输，沿海地区多海运，中欧班列向西运输，长江沿航道向东运输等。物流专线数量也对跨境电商发展有着重要的促进作用。物流时长

主要由物流公司掌控,跨境电商零售企业也常常没有很好的办法加快物流,如“我们物流一般发快递到国外都是七到十天,这个都是没有异议的。这个物流时长提前说好的话,他就不会催,而且他催的话,我们也没办法,因为我们是没办法掌控运输这个问题的,我们也只能去帮他催一下,把这个问题说明白了之后,他也不会过多的来催。比如说货代那边给我们的是七到十天,我们可能会给顾客说的长一点,比如七到十五或者七到二十天,然后他就不会过多的催(n359)”。从物流信息可视化来看,物流信息的可视化通过化解信任问题也对跨境电商交易有一定的促进作用,然而,当前因为物流信息可视化不同步,反而使得不信任感增强,比如“物流信息在中国和国外可以看到的程度是不一样的,有时候他其实已经收货了或者货丢了,但是有时候你看不到。而客户也看不到时候,就会引发一个信任问题,他觉得你的货没有到,这样就造成这次交易的失败(n9)”。此外,物流成本对于企业利润影响较大,物流涨价问题困扰了很多跨境电商企业的采纳实施行为。

配套服务主要是由第三方服务企业和公共服务平台提供。使用第三方服务公司需要企业充分考虑成本和必要性,比如“有些卖软件的,就比如说他统计你的销量,把你的销量进行分析,这就是公司老板决定,如果老板觉得这个可以的话,他会买这个,每个月都要给人家付钱的(n184)”、“平台界面上的那些图片的话,我是找广告公司设计的,最好还是不去自己设计,自己设计的话,水平有点太差了,设计不出来比较好的广告图,一般情况下都是找那个广告公司去设计的(n386)”公共服务平台为跨境电商企业提供信息和相关业务服务,但企业往往应用较少,如“公共服务平台会提供一些信息和帮助,比如出口金额达到了某个标准,可能会协调政府办理一些优惠政策吧,还有一些会议的通知,我平时关注的不多(n88)”。

支付安全与隐私保障也是跨境电商采纳实施需要关注的重要因素之一,资金安全无法保证,也将对跨境电商企业经营热情产生严重影响,如“这个安全问题,做外贸和跨境电商要挣钱,作为一个卖家,我货出去若收不到款,那我肯定就做不下去(n281)”。

海外仓成为跨境电商发展的重要支点,丰富了物流运输类型,同时也降低了

物流成本，提升了物流时效，是跨境电商采纳实施的重要影响因素。海外仓建设与运营主要包括了海外仓建设、管理和海外仓选择 3 个方面，在海外仓建设方面，考虑到产品的特性和销售特点，目前已有部分企业建设了自己的海外仓，但海外仓的建设费用较高，一些企业主要依赖平台的仓库；在海外仓管理方面，海外仓对于产品品类和产品进口国家进行了一定的限制，因此约束了企业选品，如“（阿里国际站）海外仓的产品会有一些限制，就美国那边的，像一些美妆类、3C 类的，这种都是可以的，并不是所有的产品都可以。像静宁苹果这些生鲜的话，基本上都是出到东南亚这边的比较多，美国那边没有出的，因为那边的要求会比较高，所以不涉及这个海外仓的问题（n98）”；在海外仓选择方面，现有的海外仓数量较多，在海外仓的使用费用以及使用过程中的沟通问题等，都需要企业去考量，从而选择最为合适的海外仓。

#### （5）通关与转关

通关与转关的效率和方式也是跨境电商企业关注的重点。在效率上，通关与转关效率低，以及通关转关过程中的等待问题，使很多跨境电商企业面临较大的经营风险，如“如果把产品发往其他地方也会存在这样一个问题，从兰州和甘肃其他地区的产品转关一般要通过西安，而西安也是一个比较大的交通枢纽，货物的聚集量和流转量都比较大，很多货物有时都处理不完，甘肃这边的一些货物就可能需要更长的时间等待（n12）”。相关部门对于通关转关的重视不足也在一定程度上影响了转关效率。另外，通关一体化也没有很好的实现，也在一定程度上影响了效率提高。

在方式上，对于企业自己报关，报关手续和企业资质办理流程繁琐，如“因为你自己去搞进出口，你需要有进出口资质，这个资质可能需要一些证明条件之类的，相对来说可能办理起来要困难一点（n135）”。因此，目前有一部分企业选择买单报关，如“一般大公司可能都会有，然后小一点的公司，好些都是通过买单报关的，或者就付一些服务费去让别人去操作（n136）”。货代公司兴起后，有企业选择使用货代公司服务，但一些货代欺骗问题也影响了企业选择，如“在国际上把中国的货往国外输出的时候，在港口会遇到一个货代问题。虽然跨境电商业务也开展几年了，很多人都是从内贸转到外贸，而内贸跟外贸之间的规则是

不一样的，所以有时候把货输到国外的時候，有的货代就可能利用规则上的漏洞或知识上的盲区欺骗你，不仅要付出金钱的代价，也延长了货物运输。这对客户来说，服务质量较差（n15）”。因此对于跨境电商企业而言，无论选择哪种方式，企业都需要仔细比较，从而影响了许多行业新进入者的跨境电商采纳实施。

#### （6）人力资源保障

跨境电商的快速发展需要一大批兼具国际贸易和电子商务技能的专业人才，西部地区对于跨境电商人才的吸引程度有限，当甘肃地区开展跨境电商贸易时，专业人员不足的问题便突显。人力资源保障方面包括人才培养、专业知识与能力、人才招聘三个方面。

人才培养为弥补西部地区跨境电商人才缺口起到了重要作用，人才培养方式的选择在一定程度上影响了企业拓展跨境电商相关业务的时间。目前的人才培养模式主要依靠企业内部培训，包括由公司内部具有较多工作经验的老员工培训指导新员工以及新员工在实践中学习两种具体方案，两种培养方案都缺乏系统性，如“我们前期是有一些培训的，但是不多，因为我们是涉及到设备的東西，你必须要在自己真正的遇到了问题之后，你才会更好的去学习它，所以我们没有特别的专门的来学习，就是在边实践边学习（n368）”等。高校承担着人才培养的重担，但是目前开设跨境电商相关专业的高校仍然较少，对于西部地区的跨境电商专业人才储备影响较大。企业间相互学习也是当前跨境电商企业培养人才的方式之一，通过企业间交流学习可以打开经营思路，学习新的经营理念和营销方式，如“我们公司就是，企业和同行业的企业之间经常会交流，老板他们都认识，相互的学习，就会学习他们的平台运营推广，学习他们的运营是最关键的。像搜不锈钢，它可能会出来几千上万条消息，然后如何优化你的产品信息，让你的标题关键词处在第一页上，这就是相互学习的东西，还有一些比如说会学习你们公司有没有上新的那种产品等等之类的东西（n235）”。此外，人才培训方式还包括政府组织的培训会以及跨境电商平台对企业的培训等。

跨境电商将外贸和电子商务相结合，一方面对从业人员提出了更高的职业要求，不仅要求企业人员具备传统外贸的通关专业能力和商务沟通能力，更需要较强的平台运营能力等电子商务工作能力。如“再一个方面就是人才问题，从事跨

跨境电商经营活动，要求他不仅要具备一些外贸知识，也要有英语水平，而且要对当地的消费市场各方面都很了解才是可以的（n269）”。另一方面也对管理者的能力提出了挑战，如“有的企业领导者也想开发跨境电商业务，但是心有余而力不足，这也是甘肃省跨境电商市场开发的一个限制（n54）”。

专业人才短缺是甘肃省跨境电商发展的主要障碍之一，人才招聘是保障跨境电商企业正常运转的重要手段。招聘过程中企业会根据工作强度、工作内容等制定不同的招聘要求，比如仓库会根据工作强度等对于从业者年龄、性别进行限制，外贸客服人员对于语言沟通等技能有一定的要求等。人才招聘之后，企业还需要面对人才流动高的问题，因此，跨境电商企业还需要付出一定的时间和精力来弄清人员离职的原因，如工资福利保障、员工成长空间、家庭和同事关系等。

#### （7）国际形势与国家关系

国际形势与国家关系的变化影响着跨境电商的发展。产品进口国国家人文环境、战争和特殊事件、国家经济水平、贸易条约与国家政策、国家关系以及汇率等对于跨境电商采纳实施均具有不同程度的影响。

跨境电商交易活动应当关注产品进口国的人文环境，不同国家的民族与宗教信仰不同，这要求你的产品也能够符合当地的文化需求，给跨境电商企业带来了不小的挑战，如“对于印度，这些地区的宗教信仰是不一样的，而且有特殊的生活习惯，会对你输出的商品有一个限制（n19）”。语言文化差异也会对交易产生影响，特别是一些用语习惯，影响了交易双方的沟通，如“语言文化差异有，比如说我刚入行的时候，我们的同事跟客户，比如说来一个新客户，刚开始跟他聊天的时候，那客户叫 Jack，他们就会说 dear Jack，后面就直接 dear，然后就有个客户，他就突然跟你说不要叫我 dear，我不是你的 dear，因为在他们的那个文化里面，dear 就是比较亲密的人，而我们是两个陌生的人，你突然一上来你就叫我 dear。在印度那边，印度人他们比较热情，有的国家他就接受，有的人接受不了这个事情，这是一个很小的事情（n361）”。

近年来，国家间战争和一些突发事件通过影响和阻断物流对国外消费者的购买意愿产生了很大影响，从而影响了跨境电商的采纳实施。地区冲突像俄乌战争等，对于跨境电商交易活动产生了很大影响，“还有遇到国外打仗，这个货在港

口没有办法交货，我们和客户都很头疼（n82）”。像苏伊士运河被堵、国外员工罢工等突发事件也对跨境电商采纳实施产生影响，如“特殊事件，像苏伊士运河被堵的事件，这种重要的交通要道对于跨境电商很重要，一旦被堵几天，很多产品和客户就根本等不起（n278）”。此外，新冠疫情也对我国外贸产生了深刻影响，如“因为疫情会导致国内国外，包括前端的供应链、后端的派送影响都比较大（n169）”。

国家经济发展水平也对跨境电商经营活动有所影响，如影响产品种类、单品利润等，如“钢材的话基本上都是差不多的，但是像非洲就不会买不锈钢，他会买镀锌板，然后他们用这个镀锌板来盖房子，非洲买就是买钢筋、买镀锌板的很多，他们一般不买不锈钢，因为没有钱（n228）”。

贸易条约与国家政策包括产品进口国家的贸易政策、外国产品对本国产品的竞争、反倾销政策等。产品进口国家的贸易政策如对于产品种类的要求和限制、政策调整等都会影响企业的跨境电商经营活动。当跨境电商产品销往国外时，输入产品会与当地的产品形成一种竞争，从而对企业的市场开拓产生影响。另外，近些年，一些反倾销政策也深刻影响了跨境电商的发展，如“国际关系会影响到，就是我们一般没法跟法国，或者是那些欧盟国家，就一般不会从中国购买中国的钢材，因为他们的反倾销税特别特别的高（n225）”。

影响跨境电商采纳实施的因素还包括国家关系和汇率，在国家关系方面，国家间友好性以及政治关系等对于跨境电商也会产生一定影响，如“销往美国的话，中美两国的这个政治关系，包括疫情，贸易战对我们影响都很大（n192）”。在汇率方面，汇率变动影响跨境电商企业成本和利润，同时，因为电商平台积压了部分资金，导致汇率变动对于跨境电商企业经营产生了更大的影响。此外，转汇对于企业也是一项较为繁琐的工作事项。

#### （8）模式创新

模式创新主要包括运营模式和流通模式调整创新以及创新态度三个方面。运营模式创新包括企业在铺货方面的调整以及平台进行的创新，企业对于运营模式的选择主要与企业的发展基础有关，流通模式的创新主要是对流通环节的调整，方式是缩短流通链条。跨境电商各类主体的创新态度对于模式创新具有关键作用，



比如企业对于风险的偏好程度和创新意识强弱等，例如“模式这种东西，我个人感觉其实是很难去做一个变革的，而且变革都是有风险的，一个公司的话，它肯定是希望能够有一个相对稳定的收益。即使是有风险，它也是希望这个风险是可控的（n140）”。

## 4.4 结果分析与讨论

“一带一路”战略让众多企业看到了甘肃省跨境电商的发展机遇。然而，由于企业内外部条件限制，企业开发跨境电商业务的过程遇到了一些问题，极大影响了跨境电商的采纳和实施。

### 4.4.1 跨境电商企业培育难度大，融资困难

甘肃省位于我国西北部，受地理位置和地形等因素限制，传统外贸和电商经济发展都较为缓慢。面对跨境电商的新经济业态，跨境电商企业虽然表现出了强烈的发展欲望和决心，但是由于经验不足导致跨境经营活动屡屡碰壁，企业培育困难较大。在产品选择方面，企业对于特色、优势产品的开发存在不足，产品的深加工较少，单品利润较低；在产品认证方面，经营者对于认证标准缺乏了解，产品生产标准化程度低，产品认证难度大，在认证办理过程中缺少经验和专业指导；在产品营销和推广方面，营销和推广方式单一，仅依靠广告方式难以实现销售目标；在独立站建设方面，建设费用高、周期长等给企业带来不小的挑战；依靠现有的平台则面临平台操作复杂等问题，也给企业带来较多困扰。

在甘肃省加大跨境电商发展的同时，众多中小型跨境电商企业面临融资难的问题。这些中小型跨境电商企业由于业务量小，盈利不稳定，加上企业内部制度不完善，财务数据可能缺失等，导致信贷风险较高，企业信贷办理困难较大。

### 4.4.2 区域吸引力弱，政策宣传和落实不足

相比东部沿海，甘肃地区对于跨境电商企业的吸引力较弱。虽然兰州和天水跨境电商综合试验区的设立为跨境电商发展带来新的机遇，但整体上，甘肃地区依然较难吸引并留住跨境电商企业及相关人才。从区域战略规划来看，两个跨境电商综合试验区成立时间较晚，配套支持政策效果未能充分体现，部分企业对相关政策缺乏深刻理解，甚至对跨境电商综合试验区设立缺乏了解，由此可见，甘

肃地区对于地区发展战略的宣传较为不足。此外，甘肃仍需要更多的战略和政策支持，为跨境电商发展提振信心。从政策落实来看，相关业务办理依然较为困难，办理时间长、效率低，给跨境电商企业带来较多困扰，影响了企业业务开展，打击了企业信心。

#### 4.4.3 平台监管有待改进，企业处理各项争议能力弱

平台监管有待改进，一方面众多跨境电商平台以顾客至上为服务理念，对于跨境交易纠纷往往过多重视消费者一方，并因此对跨境电商零售企业进行处罚，这样的处理方式对于跨境零售企业有较大打击，也难以保障零售企业的合法权益。另一方面，平台“以罚代管”的监管方式存在较多问题，“一罚了之”对于零售企业难以起到引导和警示作用，不利于跨境电商产业的有序发展。

近年来，在全社会的大力倡导下，外贸企业知识产权意识有明显增强，但是相关企业的海外知识产权纠纷应对能力没有较大的提升，在应对知识产权纠纷时，企业耗费大量时间和精力也难以应对。其他交易纠纷也让很多企业不胜其烦。提升跨境电商企业处理纠纷的法律能力迫在眉睫。

#### 4.4.4 基础设施有待完善，配套服务不足

甘肃地区跨境电商起步较晚，部分基础设施仍有待完善。当前主要问题集中在以下几个方面：物流方面，受疫情影响，物流时效难以保证，给跨境电商交易活动带来极大困扰。物流专线少、冷链物流设施建设少且使用率低、运输方式单一、物流费用上涨较快以及物流信息化不足等，加大了交易难度和信息不对称，极大影响了跨境电商的采纳设施。海外仓建设与运营方面，海外仓建设和使用仍然不足，甘肃部分产品受到海外仓产品要求限制，企业需要自主建仓，成本较大。

当前，虽然有较多的跨境零售企业都使用了第三方专业服务，如货代公司、广告服务公司等，但第三方服务企业提供的服务范围相对有限。而对于公共服务平台而言，虽然很多城市都建设有专业的服务平台，但是研究发现，公共服务平台的服务力量有限，跨境电商企业使用较少，公共服务平台的服务能力未能充分发挥，需要进一步丰富服务内容，进一步发挥平台功能。

#### 4.4.5 通关效率低，货代管理有待加强

随着跨境电商的发展,进出口产品数量也在快速增加,给通关带来巨大压力。然而通关效率低,不仅导致了货物滞留,影响交易时间,同时也对部分产品的产品质量产生了一定的影响。交易完成效率是跨境电商企业的生命力,通关效率低同时也会制约企业的营销和服务方式,削弱产品在国际市场的竞争力,使企业丧失市场开发和消费者拓展的机会,从而对于跨境电商市场新进入者的采纳实施产生巨大影响。因此,加速甘肃跨境电商产业发展,提高跨境电商采纳实施,通关效率问题必须重点关注。

很多中小跨境电商企业往往选择聘请货代企业完成报关服务,然而对于货代企业的管理,现在仍有一些制度欠缺和行业管理不足,导致货代欺骗时有发生,给中小企业带来巨大损失。加强对货代企业的管理,不仅需要行业内部相互监督和举报,更需要政府在法律制度层面加强对于货代企业的约束。

#### 4.4.6 专业人才不足,人才培养方式有待改进

专业人才不足是制约甘肃省跨境电商采纳实施的重要原因之一,一方面,甘肃相对东部地区较为落后,对于跨境电商专业人才的吸引力有限,另一方面,当前对于跨境电商专业人才的培养不足也加速了这一问题发生。目前甘肃省跨境电商企业的人才补充方式主要依靠企业自主培养。新培养的团队是否能够按照一定的交易思路去完成工作任务,存在很大的不确定性,且跨境电商交易过程复杂多变,从业人员的成长过程需要多次的交易实践积累,很难一蹴而就。虽然众多高校都设置了电商相关专业,但设置跨境电商专业高校并不多见,跨境电商人才培养较为不足,此外,高校的人才培养往往重理论而轻实践,也不能很好的满足企业需求,造成了一定的人才困境。专业人才的数量和质量问题加大了人才招聘的难度,使很多企业面临严重的人力资源困境。

#### 4.4.7 企业外贸能力不足,风险意识差

各国的国情不同,因此对于跨境电商企业而言,必须对产品进口国家的人文和社会环境有充分的了解。目前很多跨境电商企业往往不能够很好的做到这一点。虽然很多跨境电商企业都关注到了文化、宗教、语言和经济状况的差异,但是企

业对其了解并不深入，比如对于语言习惯缺乏了解等。此外，国际形势复杂多变，跨境电商企业对于突发事件的应对和处理能力依然较弱，如应对苏伊士运河被堵、国外港口罢工等突发事件，企业缺乏应对预案和风险意识，外贸能力有待增强。

#### **4.4.8 商业模式创新少，企业创新意识不强**

与科技创新相比，商业模式创新看似简单，但却能够给企业创造可观商业价值。国内外很多企业都通过探索新的商业方法，创造了巨大的经济价值。跨境电商作为一种贸易新业态，有很大的创新空间，然而商业模式创新却很少见到。一方面，很多跨境电商企业过于安于现状，对于风险的承担能力和意愿较弱，对于商业模式的创新意识不强。另一方面，不少跨境电商企业思维方式过于僵化，忽视思维方式的转变和更新，缺乏对于商业模式创新的认识观念，致使企业往往只在产品创新上下足功夫，而在商业模式创新上很少动脑筋，即只看到产品创新带来的经济收益，而忽视了通过改变商业模式带来的价值创造能力和未来盈利水平的提升。

### **4.5 本章小结**

研究将深度访谈获取的原始资料，依据扎根理论的研究范式进行编码，构建了甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型，明确了企业培育与激励、战略规划与政策、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、国际形势与国家关系、人力资源保障、模式创新等因素与跨境电商采纳实施之间的作用关系，并基于访谈资料对影响因素进行分析，总结当前甘肃省跨境电商采纳实施存在的主要问题和困境，为后文提出甘肃省跨境电商发展策略奠定基础。

## 5 甘肃省跨境电商发展策略与措施

我国跨境电商发展已经步入快车道，为了营造更加便捷高效的发展环境，政府需要从政策体系和企业需求出发，丰富完善现有政策，进而保障跨境电商持续健康发展。

### 5.1 优化政策工具运用，完善政策体系

不同政策工具的适用场景和执行方式存在一定差异，因此在选择政策工具时，不仅要重视对跨境电商营商环境及发展要素的评估，确保政策效力得到有效发挥；而且要正视政策工具差异，实现工具间相互配合、优势互补。在现有跨境电商政策基础上，应着力增加奖惩工具和创新工具运用。在奖惩工具方面，依据企业需求导向和产业趋向，从多角度、多方面激励引导各生态群体发展。既可以通过特许经营、加大对特定企业和特定事项的授权放权力度等授权激励方式来鼓励跨境电商企业开拓市场和业务，增强企业竞争力和影响力，也要通过行政处罚遏制企业偷税漏税和不正当竞争，维护良好的社会秩序。在创新工具方面，顺应产业发展趋势，探索发展新模式，着力解决发展困境，如降低企业在融资、市场准入等方面的障碍，探索开放合作新机制等。

完善的跨境电商政策体系既要重视物流、支付等重点支撑群体，也应关注跨境电商平台、跨境零售等群体和新兴附着群体的发展建设。对于跨境电商平台、跨境零售等群体，坚持分类指导，建立完善与跨境电商发展相适应的市场准入制度和管理制度，对于新兴的附着群体，政府部门应及时跟进行业发展，系统性、针对性的制定配套政策，补充完善现有政策体系，加强对新兴群体的引导和服务。

### 5.2 细化实施方案，完善政策执行保障机制

增强政策的可操作性，是政策执行过程平稳有序的重要保障。对于具有模糊性的政策，政策实施地区的相关部门首先要对本地区实际充分评估，因地制宜制定具体执行细则，将政策文件中较为模糊的内容清晰化，从而形成较为完备的政策执行方案，指引政策执行。

完善政策执行保障机制。首先，跨境电商政策的执行过程是政府部门、行业组织、企业和消费者等主体间的互动过程，现有政策忽视了行业组织在执行过程

中的协调保障作用，因此需进一步完善相关政策体系，加强行业组织与其他主体的合作，以充分发挥其功能。其次，在行政管理上，赋予行业组织相应的权责，并在相应文件中明确委托或授权行业组织管理职责，将其纳入跨境电商政策执行的整体工作计划，允许重点行业组织人员列席地区政府有关决策会议，加强行业组织对政策的理解，促进行业组织与各级单位、企业的执行合作。最后，从中央到甘肃地方各级政府都要完善现行发展模式下的激励和惩戒机制，及时进行跟踪式监督，检查试验区和政策采纳地区的政策执行进度，以下级单位实际行动和真实效果为判断依据，通过明确的奖励办法激励各级单位和企业，如可以通过“免督查”的奖励办法激励试验区和其他地区主动作为，对积极执行各项任务的单位、企业和个人实施差异化奖励等。同时，强化政策惩戒，要综合考虑各地区的社会情境和政策执行者的主观认知，制定多样化、针对性的惩戒措施，确保跨境电商政策的有效执行。

### 5.3 激发学习动力，促进政策创新扩散

政府的行政命令是促进跨境电商政策采纳和推广的重要力量，但政策扩散不能仅依靠强制手段，政府间主动学习或模仿，并以先进做法为模板，就本地区实际进行完善与创新，也是政策扩散的必要手段，因此必须激发政府间学习动力，构建政策学习的动力机制。例如，适时对各级政府执行能力和政策创新能力进行比较和排名，通过改革政府间绩效评价模式，促进政府间的学习和创新。同时，建立跨境电商发展经验典型案例库，也是促进政策学习和推广的重要方式。通过典型案例的警示作用，减少地区间机械的政策模仿，提示地方政府注意政策采纳或规避，有效提高跨境电商发展经验的学习效率，也可以减少地方政府的政策失误。此外，促进政策的创新扩散，还需要为主动学习、创新的决策者保驾护航。要完善跨境电商政策采纳和创新的容错机制，整合各类激励政府主动作为的办法措施，制定合理的评判标准，细化容错情形，精简容错程序，增强容错制度保障的稳定性和可操作性，进而激发各级政府学习、采纳并创新跨境电商政策经验的动力，促进政策的创新扩散。

### 5.4 加强政策扶持与引导，破解融资难题

对于跨境电商企业在产品认证、选择以及营销推广等方面遇到的主要困难和

问题，甘肃政府可以基于地域特点加强政策扶持和引导。在系统梳理甘肃经济发展优势技术和产业的基础上，利用政策扶持强化甘肃省的特色、优势产品生产加工，形成区域跨境电商贸易的产品优势，发挥政策导向，引领甘肃跨境电商企业选择区域特色产品开展跨境贸易。

破解跨境电商企业资金难题，需要政府有所作为。加大对跨境电商企业融资的政策倾斜，一方面，政府可通过减免税负、财政补贴、统筹使用专项扶持基金等方式，提高对跨境电商企业的资金支持，另一方面，政府可通过相关政策，鼓励商业银行为跨境电商企业提供针对性的贷款，比如设立专门的“电商贷款”等，为信用良好、风险可控的跨境电商企业提供门槛低、利率优惠的信贷资金。

### **5.5 紧抓战略契机，加强政策落实**

甘肃省应紧抓跨境电商综合试验区设立契机，建立跨境电商产业发展宏观规划和决策机制，从全局角度充分考量跨境电商产业发展，加强统筹引导，明确跨境电商综试区战略目标和重点。建立促进跨境电商发展的连续性、系统性的政策体系，形成完整的政策链条，将财政、金融、信贷、人才等各项政策与区域跨境电商发展相融合，从系统性角度完善支持跨境电商发展的政策机制，充分发挥政策效应。

除了做好跨境电商综合试验区规划和建设外，加强政策宣传与落实也至关重要。如果企业对于区域政策不了解，就不能达到政策的预期目的，特别是对于跨境电商企业而言，相关企业不能很好的了解跨境电商综试区及相关政策会导致企业错失机会，因此政府还需要加大对政策的宣传力度。在开展政策宣传时，深入企业了解企业遇到的实际问题，通过针对性的政策宣传，引导并帮助企业解决问题，同时，在这一过程中注意收集企业的反馈信息，及时修订和完善相关政策。加强政策落实过程中各部门协调配合，积极优化办事流程，推动业务办理一体化。

### **5.6 引导平台合理监管，加强对跨境企业的法律服务**

随着跨境电商的发展，市场交易日趋复杂，监管需求不断增长，给跨境电商交易平台带来巨大挑战。电商平台具备一定的监管责任，敦促平台进行有效监督并采用合理方式进行管理，需要政府的努力和引导，一方面政府应完善政策法规，进一步推动平台监督与管理规范化，另一方面，对跨境电商平台经济领域

的准入和登记制度提出政策要求,推进相关主体登记注册规范化,加强政策激励和惩戒,引导跨境电商平台企业合理确定平台佣金等服务费用,切实改善跨境零售企业长期被动的局面。

跨境电商交易过程中的各种法律问题也给企业带来严重困扰,特别是一些知识产权争端问题等,往往给企业带来严重后果。一些跨境电商企业不仅缺乏相关法律意识,同时也缺乏处理问题的法律能力和经验。为此,政府应适时加强对跨境电商企业的法律援助。一方面,从制度层面设计完善针对跨境电商企业的海外知识产权维权援助等的地方性法规政策,为维权援助提供人员、信息等支持。另一方面,完善相关政策,优化法律援助服务,简化法律援助申请手续,降低跨境电商企业申请难度。

## 5.7 支持基础设施建设,扶持配套服务企业发展

针对当前存在的物流专线少、部分类别物流设备不足、物流费用高以及海外仓限制等问题,政府应当充分重视并促进相关问题解决。在物流方面,加大对交通运输网络的科学规划,明确对于购置、更新、完善物流设施设备的相关企业的补助政策,继续执行和完善运输业减税降费政策,降低部分公路、铁路和港口费用,使政策优惠的“真金白银”流回企业,降低物流企业成本,进而降低物流费用。在海外仓方面,推进海外仓建设,通过政策激励,鼓励外贸企业、跨境电商企业、物流企业等多元主体参与海外仓建设。

此外,政策上扶持配套服务企业发展。政府应充分调研,了解本地区跨境电商企业需求,制定并发布优惠政策,引进第三方配套服务企业,加大对本土第三方服务企业的支持力度,进而为跨境电商企业提供专业服务。

## 5.8 提高通关效率,加强货代管理

影响海关通关效率的因素很多,既包括企业内部因素,也包括外部的海关因素。因此,为提高通关效率,需要从企业和海关两部分入手。对于相关企业,加强政策宣传,引导企业正确报关,减少申报错误;对于海关等政府部门,完善相关政策,规范各环节业务办理,明确通关不同主体间权利与义务,保障通关业务法律效益。深入贯彻通关一体化政策,消除申报关区限制,提高通关效率。

加强对于货代公司的管理,政府相关部门应当积极研究制定货代行业管理标



准，规范货代企业服务内容和标准，完善货代管理法规，从政策法规角度提高对于货代公司不良经营行为的防范处理能力。制定差异化监管政策，将守法、合规的货代公司纳入正面清单，对守法企业采取“无事不扰”，对于违法企业加强监管和惩治。

## 5.9 完善人才引进政策，提高人才培育质量和能力

为解决当前面临的人才不足困境，甘肃省应坚持引才育才并举。一方面，甘肃省在甘肃各城市应当及时调整完善人才引进政策。人才是跨境电商发展的支撑，兰州等城市应当结合自身发展需要和发展环境，确立科学合理的人才引进政策，增强人才引进政策针对性和合理性，进而提升各城市的人才吸引能力。在人才引进政策上，还应当充分考察企业实际，及时、深入掌握跨境电商发展动态，获取企业多元化人才需求反馈，确保人才引进贴合实际。

另一方面，促进人才培育，政策上支持和鼓励高校、科研院所设立跨境电商相关专业，完善落实产教融合政策，政府相关部门应当主动制定具有较强可操作性的产教融合实施方案，挖掘教育和经济规律的契合点，搭建企业和院校的桥梁，推动人才培育和成长。

## 5.10 引导企业分散经营风险，提高外贸能力

跨境电商企业面临的市场环境具有很大的不确定性，部分企业经验不足，经营风险往往较大。分散跨境电商经营风险，可以从拓宽市场和深化合作方面着手，而这一过程离不开政府的政策支持和引导。在引导企业拓宽市场方面，政府应加大政策支持力度，对积极开拓市场的跨境电商企业给予投融资等配套支持政策。在深化合作方面，通过制定激励跨境企业“抱团”发展的政策措施，促进上中下游、不同规模的企业深度合作，充分发挥大中小企业各自的强项，扬长补短，实现链条式、整体式发展。

提高跨境电商企业的外贸能力。在政策上，一方面，支持跨境电商平台企业做大做强，细化支持跨境电商企业高质量发展的奖补政策措施，另一方面，加大对跨境电商综合服务企业的政策支持，对优质跨境电商综合服务企业给予资金奖励，鼓励跨境电商综合服务企业落户，为跨境电商发展提供高效服务。

### 5.11 坚持包容审慎原则，积极引导商业模式创新

跨境电商作为一种新的经济形态，具有不同于传统商业的经济特征，因此需要新的商业模式与之协调。面对当前商业模式创新少，企业创新意识不强等问题，政府应当积极引导。在态度上，政府应当坚持包容审慎的原则，允许新模式发展，同时对发展中的问题及时纠正。鼓励商业模式创新，当前我国一些地区也对商业模式创新企业实施了一定的优惠政策，取得了良好的激励效果，这一办法也给甘肃地区一定的启示，为鼓励商业模式创新，加快跨境电商发展，政府需要从全局出发，制定并出台相关鼓励与支持政策，加大相关政策宣传和优秀案例分享，激发跨境电商企业模式创新的热情和动力。针对不适宜的模仿和复制新商业模式，引导企业认识相互间差异，减少冲动模仿，降低企业损失。同时，加强模式创新监管，对于预判可能存在严重经济和社会隐患的模式创新加以限制和阻止，及时出台相关法律政策规范新模式。

### 5.12 本章小结

依据政策文本分析和甘肃省跨境电商采纳实施影响因素分析，分别从优化政策工具运用，完善政策体系；细化实施方案，完善政策执行体系；激发学习动力，完善政策容错机制；加强政策扶持与引导，破解融资难题；紧抓战略契机，加强政策落实；引导平台合理监管，加强对跨境企业的法律服务；完善人才引进政策，提高人才培育质量和能力；支持基础设施建设，促进配套服务企业发展；提高通关效率，加强货代管理；引导企业分散经营风险，提高外贸能力；坚持包容审慎原则，积极引导商业模式创新等 11 个方面提出具体的策略和建议。

## 6 结论与展望

通过对中央及甘肃政府颁布的跨境电商相关政策进行梳理和归纳,明确甘肃省跨境电商政策体系建设的重点和不足,并对 15 位跨境电商相关从业者进行深度访谈,依据扎根理论构建甘肃省跨境电商采纳实施影响因素模型,明确当前甘肃省跨境电商采纳实施过程中存在的主要制约因素。

### 6.1 研究结论

首先,对中央和甘肃地方政府颁布的 138 份跨境电商相关政策进行研究,发现现有政策体系已基本形成了涵盖规范工具、奖惩工具、支持工具和创新工具等较为全面的政策体系,政策内容综合涉及了跨境电商的各类主体和企业,从而为跨境电商发展营造了良好的政策环境,然而,现有政策仍然存在政策工具应用不平衡、生态系统完整性有待提高、政策执行和创新扩散能力不强等问题。

随后,从甘肃省跨境电商采纳实施的现实出发,探究采纳实施过程中主要的制约因素,发现企业培育与激励、战略规划与政策、市场秩序监管、基础设施、通关与转关、国际形势与国家关系、人力资源保障、模式创新等因素对于甘肃省跨境电商采纳实施具有重要影响,当前主要存在跨境电商企业培育难度大、区域战略与规划吸引力弱、市场监管有待改进、基础设施亟待完善、通关效率和货代管理不足、缺乏专业人才、企业外贸能力和风险意识差以及模式创新少等问题。

综合以上研究,结合甘肃省实际发展环境,从政策视角提出了优化政策工具运用,完善政策体系;细化实施方案,完善政策执行保障机制;激发学习动力,促进政策创新扩散;加强政策扶持与引导,破解融资难题;紧抓战略契机,加强政策落实;引导平台合理监管,加强对跨境企业的法律服务;支持基础设施建设,扶持配套服务企业发展;提高通关效率,加强货代管理;完善人才引进政策,提高人才培育质量和能力;引导企业分散经营风险,提高外贸能力;坚持包容审慎原则,积极引导商业模式创新等措施和建议,为甘肃省跨境电商发展提供了一定的借鉴和指导。

### 6.2 研究局限与展望

研究从甘肃省跨境电商发展的现有政策和从业者采纳实施过程的真实体会

出发,分析现有政策体系的不足和采纳实施过程的主要难点,最终从政策角度提出甘肃省跨境电商发展的策略与建议。但是,研究依然存在一些局限和不足,有待进一步研究完善。

### 6.2.1 研究局限

研究存在以下两点不足:

(1)跨境电商发展政策研究基于中央和甘肃地方政府制定实施的各项政策,然而,甘肃地区跨境电商起步较晚,相关政策仍在完善过程中,研究未将其与其他省份的跨境电商发展政策进行横向对比,因此未能较为全面的发现当前甘肃省跨境电商政策存在的不足。

(2)研究以甘肃省跨境电商产业为对象,重点分析了甘肃省跨境电商采纳实施的主要制约因素,并从政策视角提出了促进甘肃省跨境电商发展的策略与建议。然而,研究并未考虑到,跨境电商产业内不同类别的企业群体,对于政府支持的需求存在一定的差异,如企业类型、规模、产品与目标市场等均会导致企业对相关政策产生不同的需求。同时,企业差异也会导致已有政策在落实过程的效果差异,从而对企业跨境电商采纳实施产生影响。

### 6.2.2 未来展望

未来研究可以从以下两方面进行:

(1)研究可以将跨境电商发展较为成熟的东部省份的各项政策与甘肃地方政府制定实施的各项政策进行对比分析,为甘肃省跨境电商政策体系完善提供更加全面的参考。

(2)未来研究可以进一步细分企业,对不同类型的企业分类进行探究,从而提出更多有针对性的建议或措施,有效推动甘肃省跨境电商采纳实施。

## 参考文献

- [1] 马述忠, 房超, 张洪胜. 跨境电商能否突破地理距离的限制[J]. 财贸经济, 2019, 40(8): 116-131.
- [2] Guo L . Cross-border e-commerce platform for commodity automatic pricing model based on deep learning[J]. Electronic Commerce Research, 2022, 22: 1-20.
- [3] Wang Y , Jia F , Schoenherr T , et al. Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows[J]. Industrial Marketing Management, 2020, 89: 72-88.
- [4] Xu X Y , Tayyab S , Chang F K , et al. Hierarchical value-attainment paths of CBEC consumers: a means-end-chain perspective[J]. Internet Research, 2021, 31(2): 699-736.
- [5] Yu Y , Huo B , Zhang Z J . Impact of information technology on supply chain integration and company performance: evidence from cross-border e-commerce companies in China[J]. Journal of Enterprise Information Management, 2021, 34(1): 460-489.
- [6] 张夏恒. 跨境电商促进双循环新发展格局: 理论机制、发展思路与相关举措[J]. 当代经济管理, 2021, 43(10): 59-65.
- [7] 郇瞻, 沈春玲. 我国传统产业实施跨境零售商业模式探讨[J]. 学术交流, 2020, (2): 122-131.
- [8] 魏浩, 王超男. 中国跨境电商进口发展存在的问题与对策[J]. 国际贸易, 2021, (11): 44-50, 69.
- [9] 王利荣, 芮莉莉. 跨境电商综合试验区对地区经济的影响及差异性分析——基于“反事实”视角[J]. 南方经济, 2022, (3): 53-73.
- [10] 张正荣, 杨金东, 魏然. 跨境电商综合试验区的设立模式与推广问题——基于 70 个城市的定性比较分析[J]. 软科学, 2020, 34(5): 131-138.
- [11] 韦大宇, 张建民. 中国跨境电商综合试验区建设成果与展望[J]. 国际贸易, 2019, (7): 18-24.

- [12]张夏恒,陈怡欣.中国跨境电商综合试验区运行绩效评价[J].中国流通经济,2019,33(9):73-82.
- [13]吴强,谢思.我国跨境电商的主要模式、存在的问题及创新路径[J].商业经济研究,2018,(24):87-90.
- [14]唐红涛,胡婕妤.跨境电商进口对居民消费的影响:促进或抑制?[J].消费经济,2021,37(6):60-70.
- [15]姜岩,郭连成.中俄跨境电商发展研究[J].学术交流,2021,(4):87-99,191-192.
- [16]朱理,李元,曾璋勇.我国跨境电子商务发展及运作模式选择[J].商业经济研究,2018,(24):94-96.
- [17]张璇璇,曹国华.跨境进口电子商务零售卖家竞争战略分析——以天猫国际为例[J].重庆大学学报(社会科学版),2018,24(1):46-57.
- [18]高翔.跨境电子商务 B2C 进口供应链模式绩效研究[J].安徽师范大学学报(人文社会科学版),2019,47(1):134-141.
- [19]马永飞.跨境电商区域发展策略研究——基于省级政府视角[J].经济问题,2020,(11):103-110.
- [20]曲维玺,王惠敏.中国跨境电子商务发展态势及创新发展策略研究[J].国际贸易,2021,(3):4-10.
- [21]Valarezo A , T Pérez-Amaral, Garín-Muoz, Teresa, et al. Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior[J]. Telecommunications Policy, 2018, 42(6):464-473.
- [22]Cho H , Lee J . Searching for Logistics and Regulatory Determinants Affecting Overseas Direct Purchase: An Empirical Cross-National Study[J]. Asian Journal of Shipping and Logistics, 2017, 33(1):11-18.
- [23]Cui Y , Mou J , Cohen J , et al. Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach[J]. Electronic Commerce Research, 2019,19:885-914.
- [24]Chen X, Kim H. Antecedents and consequence of the consumer's psychic distance

- in cross-border e-commerce[J]. *International Trade, Politics and Development*, 2021,5(2):156-173.
- [25]田广,刘瑜.论文化因素对“一带一路”跨境电商的影响[J].*社会科学辑刊*,2021,(3):95-104.
- [26]Fidrmuc J,Fidrmuc J. Foreign languages and trade: evidence from a natural experiment[J]. *Empirical Economics*, 2016,50(1):31-49.
- [27]张崇辉,张乐,苏为华.基于中小企业视角的跨境电商人才需求分析[J].*调研世界*,2020(7):12-17.
- [28]Fan, Jin, et al. An Observation on China Comprehensive Pilot Areas for Cross-border E-commerce in Henan Province[J]. *Procedia Manufacturing*, 2019,30:77-82.
- [29]X Cheng, Su L , Zarifis A . Designing a talents training model for cross-border e-commerce: a mixed approach of problem-based learning with social media[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019,19:801-822.
- [30]李政,胡中锋.“一带一路”背景下高职跨境电商人才能力需求研究——基于粤港澳大湾区中小企业的调查分析[J].*高教探索*,2018(08):92-96.
- [31]Miao Y , Du R , Li J , et al. A two-sided matching model in the context of B2B export cross-border e-commerce[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019,19:841-861.
- [32]WN González, JAB Pérez. México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico[J]. *Anuario Mexicano De Derecho Internacional*, 2015, 15(1):717-738.
- [33]张其林,汪旭晖.跨境电商平台交易纠纷的治理模式研究——基于治理需求和治理供给匹配的视角[J].*中国工业经济*,2021(12):166-184.
- [34]Mou J , Ren G , Qin C , et al. Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback: an LDA approach[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019,19:749-777.
- [35]Niu B , Wang J , Lee C , et al. 'Product+logistics' bundling sale and co-delivery in

- cross-border e-commerce[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019, 19(4):915-941.
- [36]Hsiao Y H , Chen M C , Liao W C . Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis[J]. *Telematics & Informatics*, 2017, 34(4):284-302.
- [37]Abudurehman A , Nilupaer A . Optimization model design of cross-border e-commerce transportation path under the background of prevention and control of COVID-19 pneumonia[J]. *Soft Computing*, 2021,25:12007-12015.
- [38]Song B , Yan W , Zhang T . Cross-border e-commerce commodity risk assessment using text mining and fuzzy rule-based reasoning[J]. *Advanced Engineering Informatics*, 2019, 40:69-80.
- [39]Giuffrida M , Jiang H , Mangiaracina R . Investigating the relationships between uncertainty types and risk management strategies in cross-border e-commerce logistics[J]. *The International Journal of Logistics Management*, 2021,32(4):1406-1433.
- [40]Giuffrida M , Mangiaracina R , Perego A , et al. Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2017,47(9):772-795.
- [41]薛朝改,钱丽丽.跨境电商环境下物流企业核心竞争力提升的实证研究[J].*科技管理研究*,2019,39(24):146-152.
- [42]李秋正,蒋励佳,潘妍.我国跨境电商通关监管生态系统演化创新的动力机制[J].*中国流通经济*,2020,34(5):32-39.
- [43]匡增杰,于侗.区块链技术视角下我国跨境电商海关监管创新研究[J].*国际贸易*,2021,(11):51-59.
- [44]李志远,刘丹.跨境电商统计监测体系建设难点与解决思路[J].*国际经济评论*,2022,(2):160-176,8.
- [45]Mou J , Cohen J , Dou Y , et al. International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective[J].



- Internet Research, 2020,30(2):403-437.
- [46]陈欢欢,管晓永.跨境电商支付信用风险形成机制[J].科技导报,2021,39(4):65-73.
- [47]王淑翠,王丹丹.跨境电商背景下跨境出口零售规则的完善[J].国际商务研究,2022,13(1):37-45.
- [48]Hazarika B B , Mousavi R . Review of Cross-Border E-Commerce and Directions for Future Research[J]. Journal of Global Information Management, 2021, 30(2):1-18.
- [49]Mi, C., Wang, Y. & Xiao, L. Prediction on transaction amounts of China's CBEC with improved GM (1, 1) models based on the principle of new information priority[J]. Electronic Commerce Research, 2021, 21:125–146.
- [50]Papis-Almansa M . VAT and electronic commerce: the new rules as a means for simplification, combatting fraud and creating a more level playing field?[J]. ERA Forum, 2019, 20(2):201-223.
- [51]侯欢.跨境 B2C 电子商务税收征管的难题与破解——基于微观、中观和宏观税收公平的思考[J].西部论坛,2017,27(5):94-101.
- [52]张学诞,陆悦.建设更高水平开放型经济新体制下的税收政策优化[J].江西社会科学,2022,42(1):127-135,207-208.
- [53]梁蓉.跨境电子商务中的最低免税申报额法律问题与中国方案[J].暨南学报(哲学社会科学版),2021,43(4):42-54.
- [54]徐磊.后政策红利时代海关监管制度对跨境进口电商的影响及建议[J].中国流通经济,2018,32(3):52-61.
- [55]Li G , Li N . Customs classification for cross-border e-commerce based on text-image adaptive convolutional neural network[J]. Electronic Commerce Research, 2019,19:779–800.
- [56]Wei D. From Fragmentation to Harmonization of Consumer Law: The Perspective of China[J].Journal of Consumer Policy,2020.43:35-56.
- [57]张蓓,叶丹敏,马如秋.跨境电商食品安全风险表征及协同治理[J].人文杂

- 志,2021,(10):115-121.
- [58]费威.我国跨境电商进口食品安全的监管应对[J].学习与实践,2019,(12):66-74.
- [59]Erzhen, Zhang, Xiang, et al. Supply-side structural reform and the transformational development of China's foreign trade[J].China Political Economy, 2018,1(1):120-129.
- [60]易继明.跨境电商知识产权风险的应对——以中国电商在美被诉为例[J].知识产权,2021(1):36-53.
- [61]徐明,陈亮.中美经贸协议背景下电商知识产权保护优化路径研究[J].国际贸易,2020(3):37-43.
- [62]Djumadi, Barkatullah A H . Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers?[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2018,30:94-101.
- [63]Weber P A , Zhang N , Wu H . A comparative analysis of personal data protection regulations between the EU and China[J]. Electronic Commerce Research,2020,20:565-587.
- [64]Zhu R , Srivastava A , Sutanto J . Privacy-deprived e-commerce: the efficacy of consumer privacy policies on China's e-commerce websites from a legal perspective[J]. Information Technology & People, 2020,33(6):1601-1626.
- [65]黄剑锋,章晓懿.中国智慧养老产业政策研究——基于政策工具与技术路线图模型[J].中国科技论坛,2020,(1):69-79.
- [66]姜国兵.对公共政策工具五大主题的理论反思[J].理论探讨,2008,(06):133-136.
- [67]孙志建.政府治理的工具基础:西方政策工具理论的知识学诠释[J].公共行政评论,2011,4(3):67-103,180-181.
- [68]侯振兴,阎燕.区域农产品电子商务政策文本计量研究——以甘肃省为例[J].中国流通经济,2017,31(11):45-53.
- [69]陈振明,张敏.国内政策工具研究新进展:1998—2016[J].江苏行政学院学报,2017(6):109-116.
- [70]Schneider A, Ingram H. Behavioral assumptions of policy tools[J]. The Journal of

Politics,1990, 52(2): 510-529.

[71]曾军荣.政策工具选择与我国公共管理社会化[J].理论与改革,2008,(2):87-89.

[72]邱泽奇.技术与组织:多学科研究格局与社会学关注[J].社会学研究, 2017,32(4):167-192,245-246.

[73]韩娜娜.中国省级政府网上政务服务能力的生成逻辑及模式——基于31省数据的模糊集定性比较分析[J].公共行政评论, 2019,12(4):82-100,191-192.

## 致 谢

不知不觉，三年的研究生生活已接近尾声，回首在兰州财经大学度过的三个春夏秋冬，心中太多的感动无法言说。舍不得一直以来细心教导我的老师、善解人意的舍友、温暖有爱的同班同学，还有如家人般亲切自然的师姐师弟师妹们。

三年前，在焦头烂额的调剂过程中幸运的在兰州财经大学上岸，后来抱着尝试的心态给侯振兴老师发了一封自荐邮件，没想到侯老师很快回复了我，就这样我进了侯老师的实验室，开启了三年的读研历程。三年来，从研读文献到论文写作，每一步过程都有侯老师的耐心指导。在研读文献的过程中，侯老师积极敦促我们多读、读透每一篇英文文献，在每学期的组会上，侯老师总会耐心听完我们的外文文献汇报，仔细解释我们研读的文献中的重点和难点。在我们开始写论文时，大到文章框架，小到一词一句，老师总会一遍遍不厌其烦的修正直到论文定稿。投稿的过程并不顺利，拒稿时老师及时提醒我们更换期刊，抓紧时间不要放弃，对于编辑提出的修改意见，侯老师也总会认真细致的指导我们修改。学术之外，侯老师关心我们的生活，教导我们为人处事的道理，疫情之下，侯老师常会关心我们的生活情况，提醒我们注意自我防护，注意生活饮食。从科研里到科研外，侯老师的指导和关怀，让我深深的感动。

宿舍嘻嘻哈哈偶尔又吵吵闹闹的日子是我最深的留念。宿舍里，我们聊聊彼此的糟心事，相互安慰；宿舍外，我们一起挤公交、挤地铁，你们总会背过一只手拉上我。屋里屋外相互包容的日子里，我们完成了各自的研究，走过了兰州的大街小巷，感受了独特的黄河风情。

谢谢我的同班同学们，每当我有所求，你们总会尽己所能的回应和帮助。

谢谢实验室的师姐师弟师妹们，是你们扫去了生活的沉闷，让实验室如家一般温暖踏实。师姐们才思敏捷，总能在我遇到科研困难时，帮我找到更好的解决办法；师妹们温柔体贴，每一次烦躁不安的情绪总能在你们的安慰中找回安宁和踏实；师弟们自信稳重、办事条理清晰，总能把复杂的工作处理的很好。在兰州财经大学遇到你们，于我而言，是幸福且幸运的。实验室里，我们彼此之间，既不内卷也不躺平，面对难题一起干，总能在看似急急忙忙却又有有条不紊中将所有

困难全部攻克。每每完成一件“大事”，我们彼此间相视一笑，一句“好了”似乎成了世间最美的话语。

感谢我的父母、妹妹。我不够聪明，遇到困难总会有点自暴自弃，你们总安慰我要自信，不要放弃；我时而没有主见，时而又固执倔强，不肯听取建议，你们总会拿出十分的耐心，细心引导我做出自己的决定或是改变错误的看法。谢谢妹妹在科研上给予我的建议和生活中给予我的帮助。离家的每一天，有你们的问候和牵挂，求学的过程不再孤单和难熬。

最后，真诚的感谢所有参与、配合我完成访谈的朋友们，谢谢在论文答辩过程中给予我指导和帮助的各位评审老师。

毕业也是新的开始，我愿一往无前，不负我爱和爱我的人。

## 攻读硕士学位期间已发表论文及待发表论文

[1]侯振兴,黄晓瑞.制造业智能化进程中劳动力资源冲突成因研究[J].常州工学院学报,2021,34(6):50-55.

[2]基于“政策工具-行业生态”二维视角的我国跨境电商政策分析。(在投)

## 附录 1 跨境电商相关政策汇总

| 编号 | 政策名称  | 年份   |
|----|---|------|
| 1  | 国务院办公厅关于印发 2015 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 | 2015 |
| 2  | 国务院关于改进口岸工作支持外贸发展的若干意见                      | 2015 |
| 3  | 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                   | 2015 |
| 4  | 国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见                       | 2015 |
| 5  | 国务院批转发展改革委关于 2015 年深化经济体制改革重点工作意见的通知        | 2015 |
| 6  | 国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见                 | 2015 |
| 7  | 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见                      | 2015 |
| 8  | 国务院办公厅关于印发加快海关特殊监管区域整合优化方案的通知               | 2015 |
| 9  | 国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见                  | 2015 |
| 10 | 国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见           | 2015 |
| 11 | 国务院关于促进快递业发展的若干意见                           | 2015 |
| 12 | 国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见                  | 2015 |
| 13 | 国务院关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见           | 2015 |
| 14 | 国务院关于促进加工贸易创新发展的若干意见                        | 2016 |
| 15 | 国务院批转国家发展改革委关于 2016 年深化经济体制改革重点工作意见的通知      | 2016 |
| 16 | 国务院办公厅关于印发贯彻实施质量发展纲要 2016 年行动计划的通知          | 2016 |
| 17 | 国务院办公厅关于印发 2016 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 | 2016 |
| 18 | 国务院关于促进外贸回稳向好的若干意见                          | 2016 |
| 19 | 国务院办公厅关于转发国家发展改革委营造良好市场环境推动交通物流融合发展实施方案的通知  | 2016 |
| 20 | 国务院关于开展第三次大督查的通知                            | 2016 |
| 21 | 国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020 年）的通知      | 2016 |
| 22 | 国务院关于印发“十三五”国家信息化规划的通知                      | 2016 |
| 23 | 国务院关于印发“十三五”国家知识产权保护和运用规划的通知                | 2017 |
| 24 | 国务院关于印发“十三五”市场监管规划的通知                       | 2017 |
| 25 | 国务院关于印发“十三五”国家食品安全规划和“十三五”国家药品安全规划的通知       | 2017 |
| 26 | 国务院办公厅关于印发 2017 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 | 2017 |
| 27 | 邮政局关于推进邮政业服务“一带一路”建设的指导意见                   | 2017 |
| 28 | 国务院关于加强质量认证体系建设促进全面质量管理的意见                  | 2018 |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 29 | 国务院办公厅转发商务部等部门关于扩大进口促进对外贸易平衡发展意见的通知                     | 2018 |
| 30 | 国务院办公厅关于印发全国深化“放管服”改革转变政府职能电视电话会议重点任务分工方案的通知            | 2018 |
| 31 | 海关总署公告 2018 年第 113 号(关于修订跨境电子商务统一版信息化系统企业接入报文规范的公告)     | 2018 |
| 32 | 关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知                              | 2019 |
| 33 | 国务院关于印发优化口岸营商环境促进跨境贸易便利化工作方案的通知                         | 2018 |
| 34 | 海关总署公告 2018 年第 165 号(关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告)   | 2018 |
| 35 | 关于实施进一步支持和服务民营经济发展若干措施的通知                               | 2018 |
| 36 | 工业和信息化部 发展改革委 财政部 国资委关于 印发《促进大中小企业融通发展三年行动计划》的通知        | 2018 |
| 37 | 商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知   | 2018 |
| 38 | 关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知                                   | 2018 |
| 39 | 海关总署公告 2018 年第 179 号(关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据接入有关事宜的公告) | 2018 |
| 40 | 海关总署公告 2018 年第 194 号(关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告)          | 2018 |
| 41 | 海关总署公告 2018 年第 219 号(关于跨境电子商务企业海关注册登记管理有关事宜的公告)         | 2019 |
| 42 | 国务院关于促进综合保税区高水平开放高质量发展的若干意见                             | 2019 |
| 43 | 海关总署公告 2019 年第 68 号(关于发布《海关监管作业场所(场地)设置规范》的公告)          | 2019 |
| 44 | 国家外汇管理局关于印发《支付机构外汇业务管理办法》的通知                            | 2019 |
| 45 | 中共中央 国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见                               | 2019 |
| 46 | 关于印发 2019 年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知                   | 2019 |
| 47 | 市场监管总局等部门关于印发 2019 网络市场监管专项行动(网剑行动)方案的通知                | 2019 |
| 48 | 交通运输部等十八部门关于认真落实习近平总书记重要指示推动邮政业高质量发展的实施意见               | 2019 |
| 49 | 国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见                                 | 2019 |
| 50 | 国家外汇管理局关于印发《通过银行进行国际收支统计申报业务指引(2019 年版)》的通知             | 2019 |
| 51 | 国家外汇管理局关于进一步促进跨境贸易投资便利化的通知                              | 2019 |
| 52 | 关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告                       | 2019 |
| 53 | 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》                         | 2019 |
| 54 | 中共中央 国务院关于推进贸易高质量发展的指导意见                                | 2019 |



|    |   |      |
|----|---|------|
| 55 | 银保监会 商务部 外汇局关于完善外贸金融服务的指导意见   | 2019 |
| 56 | 国务院办公厅关于支持国家级新区深化改革创新加快推动高质量发展的指导意见   | 2020 |
| 57 | 商务部关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知   | 2020 |
| 58 | 关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见   | 2020 |
| 59 | 海关总署关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告   | 2020 |
| 60 | 国家外汇管理局关于优化外汇管理支持涉外业务发展的通知  | 2020 |
| 61 | 交通运输部 商务部 海关总署 国家铁路局 中国民用航空局 国家邮政局 中国国家铁路集团有限公司关于当前更好服务稳外贸工作的通知   | 2020 |
| 62 | 税务总局等十部门关于进一步加大出口退税支持力度 促进外贸平稳发展的通知   | 2020 |
| 63 | 国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知   | 2020 |
| 64 | 工业和信息化部 发展改革委 科技部 财政部 人力资源社会保障部 生态环境部 农业农村部 商务部文化和旅游部 人民银行 海关总署 税务总局市场监管总局 统计局 银保监会 证监会 知识产权局关于健全支持中小企业发展制度的若干意见  | 2020 |
| 65 | 国务院关于做好自由贸易试验区第六批改革试点经验复制推广工作的通知  | 2020 |
| 66 | 八部门关于加强快递绿色包装标准化工作的指导意见   | 2020 |
| 67 | 国务院办公厅关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见  | 2020 |
| 68 | 国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见   | 2020 |
| 69 | 国务院办公厅关于印发全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议重点任务分工方案的通知  | 2020 |
| 70 | 中共中央印发《法治社会建设实施纲要（2020—2025年）》  | 2020 |
| 71 | 人民银行 发展改革委 商务部 国资委 银保监会 外汇局联合发布《关于进一步优化跨境人民币政策 支持稳外贸稳外资的通知》   | 2020 |
| 72 | 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《建设高标准市场体系行动方案》   | 2021 |
| 73 | 商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知  | 2021 |
| 74 | 商务部办公厅关于做好2021年商务领域标准化工作的通知   | 2021 |
| 75 | 发展改革委 中央网信办 教育部 工业和信息化部 财政部 人力资源社会保障部 自然资源部 住房城乡建设部 交通运输部 农业农村部 商务部 文化和旅游部 卫生健康委 人民银行 海关总署 税务总局 市场监管总局 广电总局 体育总局 统计局 医保局 版权局 银保监会 证监会 邮政局 中医药局 药监局 知识产权局关于印发《加快培育新型消费实施方案》的通知 | 2021 |
| 76 | 国务院办公厅关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见   | 2021 |
| 77 | 国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见   | 2021 |
| 78 | 商务部等9部门关于印发《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021-2025年）》的通知   | 2021 |

|     |  |      |
|-----|--|------|
| 79  | 商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见                   | 2021 |
| 80  | 关于进一步深化跨境贸易便利化改革优化口岸营商环境的通知                    | 2021 |
| 81  | 国务院印发关于推进自由贸易试验区贸易投资便利化改革创新若干措施的通知             | 2021 |
| 82  | 国务院关于印发“十四五”国家知识产权保护和运用规划的通知                   | 2021 |
| 83  | 国务院办公厅关于印发“十四五”冷链物流发展规划的通知                     | 2021 |
| 84  | 法治市场监管建设实施纲要（2021—2025年）                       | 2021 |
| 85  | 国家发展改革委等部门关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见                | 2021 |
| 86  | 关于印发《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划（2021—2025年）》的通知    | 2021 |
| 87  | 国务院办公厅关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见                       | 2022 |
| 88  | 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知                        | 2022 |
| 89  | 国务院办公厅关于促进内外贸一体化发展的意见                          | 2022 |
| 90  | 商务部等6部门关于高质量实施《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的指导意见        | 2022 |
| 91  | 国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知                       | 2022 |
| 92  | 关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告                          | 2022 |
| 93  | 关于印发促进工业经济平稳增长的若干政策的通知                         | 2022 |
| 94  | 商务部 中国出口信用保险公司关于加大出口信用保险支持 做好跨周期调节进一步稳外贸的工作通知  | 2022 |
| 95  | 关于加快推进冷链物流运输高质量发展的实施意见                         | 2022 |
| 96  | 税务总局等十部门关于进一步加大出口退税支持力度 促进外贸平稳发展的通知            | 2022 |
| 97  | 国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见                   | 2022 |
| 98  | 国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见                            | 2022 |
| 99  | 中国人民银行关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知                      | 2022 |
| 100 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《促进云计算创新发展培育信息产业新业态的实施方案》的通知     | 2015 |
| 101 | 甘肃省人民政府批转省发展改革委关于2015年深化经济体制改革重点工作意见的通知        | 2015 |
| 102 | 甘肃省人民政府关于支持服务业加快发展的若干意见                        | 2015 |
| 103 | 甘肃省人民政府关于印发甘肃省深入推进“互联网+”行动实施方案的通知              | 2015 |
| 104 | 甘肃省人民政府办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的实施意见        | 2015 |
| 105 | 甘肃省人民政府关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的实施意见          | 2016 |
| 106 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发2016年甘肃省打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点的通知 | 2016 |
| 107 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《甘肃省“十三五”服务业发展规划》的通知             | 2016 |

---

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 108 | 甘肃省人民政府办公厅关于促进外贸回稳向好的实施意见                               | 2016 |
| 109 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省“十三五”战略性新兴产业发展规划的通知                    | 2016 |
| 110 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《甘肃省“十三五”民族地区经济和社会发展规划》的通知                | 2016 |
| 111 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《甘肃省“十三五”信息化发展规划》的通知                      | 2016 |
| 112 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省“十三五”开放型经济发展规划的通知                      | 2016 |
| 113 | 甘肃省人民政府办公厅转发省发展改革委关于营造良好市场环境推动交通物流融合发展实施意见的通知           | 2016 |
| 114 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省“十三五”服务贸易发展规划的通知                       | 2017 |
| 115 | 甘肃省人民政府办公厅关于促进进出口稳定增长的意见                                | 2017 |
| 116 | 甘肃省人民政府办公厅关于贯彻落实消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的实施意见           | 2017 |
| 117 | 甘肃省人民政府批转省发展改革委关于2017年深化经济体制改革重点工作意见的通知                 | 2017 |
| 118 | 甘肃省人民政府关于加快发展现代商贸物流业的意见                                 | 2018 |
| 119 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省通道物流产业发展专项行动计划的通知                      | 2018 |
| 120 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省市县乡农产品物流体系建设实施方案的通知                    | 2018 |
| 121 | 甘肃省人民政府办公厅关于扩大和升级信息消费的实施意见                              | 2018 |
| 122 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发兰州—西宁城市群发展规划实施方案的通知                       | 2018 |
| 123 | 甘肃省人民政府办公厅关于加快发展口岸经济的意见                                 | 2018 |
| 124 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发中国（兰州）跨境电子商务综合试验区实施方案的通知                  | 2019 |
| 125 | 甘肃省人民政府办公厅关于促进兰州新区综合保税区高水平开放高质量发展的实施意见                  | 2019 |
| 126 | 甘肃省人民政府办公厅关于加快发展流通促进商业消费的实施意见                           | 2019 |
| 127 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发新时代甘肃融入“一带一路”建设打造文化枢纽技术信息生态“五个制高点”实施方案的通知 | 2019 |
| 128 | 甘肃省人民政府办公厅印发《关于商贸流通服务业应对疫情影响稳定市场消费的若干措施》的通知             | 2020 |
| 129 | 甘肃省人民政府办公厅印发关于贯彻落实《优化营商环境条例》若干措施的通知                     | 2020 |
| 130 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发中国（天水）跨境电子商务综合试验区实施方案的通知                  | 2020 |
| 131 | 甘肃省人民政府关于印发甘肃省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要的通知          | 2021 |

---

---

|     |  |      |
|-----|--|------|
| 132 | 甘肃省人民政府办公厅印发关于金融助力实体经济高质量发展若干措施的通知                   | 2021 |
| 133 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革实施方案的通知       | 2021 |
| 134 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发甘肃省“十四五”综合交通运输体系发展规划的通知                | 2021 |
| 135 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《甘肃省“十四五”市场体系建设规划》和《甘肃省“十四五”就业促进规划》的通知 | 2021 |
| 136 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发《“十四五”兰州经济圈发展规划》等3项省级区域规划的通知           | 2021 |
| 137 | 甘肃省人民政府办公厅关于印发进一步加大对中小微企业纾困帮扶力度若干措施的通知               | 2022 |
| 138 | 甘肃省人民政府办公厅关于促进内外贸一体化发展的实施意见                          | 2022 |

---

## 附录 2 甘肃省跨境电商采纳实施影响因素访谈记录

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      |    | 1  | 女  | 27   | 研究生  |

甘肃省相对于东部跟中部地区的话，它的工业品或者其他产品，相对是比较单一的。

甘肃这边受地形、风土人情等各方面因素的影响，会有一些比较具有特色的农副产品，对这些产品，有些地区的产品品质比较好，如果开展跨境电商贸易，也是具有一定的优势的。不过相对来说，甘肃这边整体产品结构不是特别合理。在发展跨境电商产业时，根据产业的实际情况和地区的限制，去选择一个优势产品去发展，这一点在跨境电商产业发展过程中也是比较重要的。

另外，从我所了解的情况来看，甘肃的通关和物流都是存在问题的。从物流方面来说，甘肃以前通往国外的、直接性的航线，之前是有的，但是比较少，这几年受疫情的影响，航线或者国际物流专线更少了，一般都是把货从兰州发到东部沿海地区后再转销出去，或者就是我们甘肃本土的企业，它的仓库可能不在甘肃兰州，而是在甘肃的其他地区或者我们国家的其他省份，这样直接从异地仓来发货，因此这个物流是存在缺陷的。

发货是一方面，运输过程中不同的国家，物流信息的可视化和可追溯化都会根据地区实际而有所差别。物流信息在中国和国外可以看到的程度是不一样的，有时候他其实已经收货了或者货丢了，但是有时候你看不到。而客户也看不到时，就会引发一个信任问题，他觉得你的货没有到，这样就造成这次交易的失败。

在通关方面存在一个转关问题，从甘肃兰州市市区转关到金城关就算一次转关，这个本可以一体化的打通，但是实际并没有把它们有机整合到一起，所以转关的效率非常低。效率低就会影响到物流总体的时长，对有的产品特别是农产品的质量会产生很大影响。

如果把产品发往其他地方也会存在这样一个问题，从兰州和甘肃其他地区的产品转关一般要通过西安，而西安也是一个比较大的交通枢纽，货物的聚集量和流量都比较大，很多货物有时都处理不完，甘肃这边的一些货物就可能需要更长的时间等待。

在转关的过程中，不管是省内还是省际之间，都会存在一个转关效率低的问题。而且在转关的过程中信息化手段运用的也不够完善，所以有时候通过信息化手段来加速转关并没有特别好的实现，对于转关的效率也会产生影响。

在国际上把中国的货往国外输出的时候，在港口会遇到一个货代问题。虽然跨境电商业务也开展几年了，很多人都是从内贸转到外贸，而内贸跟外贸之间的规则是不一样的，所以有时候把货输到国外的时候，有的货代就可能利用规则上的漏洞或知识上的盲区欺骗你，不仅要付出金钱的代价，也延长了货物运输。这对客户来说，服务质量较差。

基础设施方面也会存在一些问题，出口韩国、日本等，因为距离中国比较近相对好些，而相对欧洲等距离远的地区和国家，运输方式相对单一，主要是铁路运输。

甘肃的农产品在进入国际市场的时候，相互的认证标准是不一样的。你的东西很好，但是其他国家认为你不符合他的标准，不能销售。你为了开展跨境电商业务，就只能去其他国家销售。

比如说印度，印度经济水平较低，交易价格就需要降低，经济效益就很低。对于印度，这些地区的宗教信仰是不一样的，而且有特殊的生活习惯，会对你输出的商品有一个限制。此外对于印度人口比较多，一个家庭有很多孩子，但经济水平有限，如果买我们的苹果之类的产品，果型会比较小，花钱相对少。而且有的国家的民族信仰不一样，有的产品你在销售时就必须要注意，而且在销售的过程中，你的宣传手段、渠道都会有一定的限制性。你的选

品要做精做好，你要把当地的风土人情、民族信仰都要进行一个综合的考量。

国际关系如果不好，通过政治手段来抑制经济交往，其他国家在政策上就禁止交易。所以说，国际关系的友好性也是一个比较重要的考量。

在政策上，从整体上来看甘肃省也有很多的政策去扶持跨境电商产业。近几年，像天水等地成立了一些跨境电商自贸区来促进跨境电商产业的发展，而且对于一些农产品，在农产品的种植、养殖过程中会有政策性扶持。而且新闻还会看到，有一些资金支持一类的政策，主要是稳外贸用的。

政策上还是挺好的，但是具体落实的时候，因为各种因素和人为因素等，在政策执行过程中的执行效果不太好。还有一些，虽然政策上制定的很好，但是政府部门之间的协调沟通不太顺畅，所以有时候你去政府部门办理一些事情时，可能会比较繁琐，甚至办不成。即使能办成，办理时间也是非常长的。对于这个业务开展的话，手续都办不下来，你这个跨境业务就开展不了，或者可能你的先机已经没有了。

再就是人才问题，就甘肃的话，在招人的时候，招不到比较对口的人，但是开展跨境业务需要这样的人才，因此人才的缺口是比较大的。现在很多企业就会对原本做传统内贸的人进行一些培训，或者做内贸的业务员自己主动去学习，去适应一个跨境贸易。

企业的人虽然不合适，但是企业会自己去培养，根据自己的业务的需求去培养人才，经过一段时间的培养，企业开展跨境电商的人才储备就基本可以了。人才就是你自己需要就自己培养。如果去靠招聘的话，可能不能满足你的需求。

从国家层面来看，针对西部地区，国家现在也有战略上的重视。有些政策是专门针对于西部地区发展的，而且跨境电商产业在全国乃至世界范围内，它都是发展前景比较好的。对西部地区跨境电商产业也会重视，这种就是国家制定出总体的策略，然后地方再根据国家的文件去制定相应的措施。

甘肃省的一些农产品会往欧洲方向去出口，也有些特色的农产品会往韩国方向去。但是，甘肃的部分农产品在往欧洲出口的时候，农产品的认证问题也是很大的难题。我们国内的认证是根据我们自己的国情和需要，有我们的认证体系，但是国际化经营就必须要与国际标准接轨。欧洲那边他们的认证费用也比较高，认证标准比较苛刻，有时候甘肃的产品可能就达不到他们的标准，因此市场开发可能就不会成功。

而且像欧洲，他们那边有天然的牧场，有时候人家的东西比我们的质量还好，这样的市场开拓也不会成功。而甘肃的中药材在国外就很受欢迎。

产品开发就需要根据国外比较受欢迎的产品，然后发挥自己的优势，然后再向国外输出，但是在输出的过程中，就要塑造自己的品牌，带着自己的品牌去做，这样才能做得长久。

现在平台流量，很多都是通过广告投放的，虽然把资金投入了，但是它的实际效果并不理想。

平台的规则有时候对于商家是不友好的，比如说产品或者是物流信息等，平台没有及时的更新造成的投诉，平台会认为是商家的问题，并根据他们的操作流程去处罚，从而会影响这个企业的店铺在平台上的曝光量，对企业的业务开展都是有影响。

很多农产品都是初级产品，而且还不是从甘肃直接出口到国外，它是通过转销模式，把产品输送到东南沿海地区。东南沿海地区的企业再去进行一个深加工。深加工以后，产品的经济附加值增加了，而甘肃只获得一个原始产品的利润，而后面的深加工的效益值其实是更高的。

监管还涉及到一个政府职能部门的问题，在具体的监管过程中，它的效率问题肯定是重点问题。如果我们的出口产品是工业品或者石油一类的产品，你可以多一些时间，这些对于

你业务的开展影响相对较小,但是甘肃的农产品是重点产品,即使产品再耐储存,也会对它品质有影响的,农产品的时效性特别强。所以甘肃的话,可选的农产品的类型也是有限的,基本上就是苹果、马铃薯这些耐储存的东西。

现在很多企业把支付安全都看的比较重,一旦发生负面新闻其实是很致命的。

要先提高政策落实度再谈政策创新。而且在政策或者制度层面,整体上需要提高一个协调度。在制度层面,现有还需要增加各个环节之间的联系。

甘肃跨境电商发展的不是很好,可以说是处于萌芽阶段,所以如果甘肃的企业遇到什么问题,企业大多都是去省外其他地方交流学习,然后去寻求一个解决方案,就是说甘肃缺少一个交流学习的组织。这个组织可以是企业之间自发形成的,也可以是由政府出面来统一形成的协会等。

整体上看,甘肃的跨境电商产业氛围就比较欠缺,企业在遇到问题的时候,交流是比较少的。如果说有这个交流机制的话,问题解决的效率更高,而且企业认真的交流比较多,也更有利于地区的产业发展。

甘肃跨境电商从业人群相对于其他省份,从业人群肯定少。而且与东部地区相比,甘肃的从业人员的跨境电商意识都没有跟上去,只是业务员认为比较适合做跨境电商业务,但是外面可能与我们本土有所区别,企业管理层可能意识不到这个潮流上的转变,对企业后期的业务效果可能具有很大的影响。

有的企业领导者也想开发跨境电商业务,但是心有余而力不足,这也是甘肃省跨境电商市场开发的一个限制。

虽然有阿里巴巴等比较厉害的平台和第三方服务平台入驻甘肃,但是它对于甘肃省的本土企业的服务能力相对有限。

一些企业就会去做独立站,但是独立站非常耗费时间、精力和金钱,建设也是一个慢慢的过程。所以目前来说,甘肃省自己建立的独立站在功能、内容等各方面都不如成熟的第三方平台完善。在独立站建设的过程中,人才不够的话,也会在建设独立站的过程中产生很多问题。

具体的运营人员会存在一个问题,甘肃很多是从传统内贸转过来的,实际的业务员是不多的。因为招不到适合的人,所以只能依靠现有的人来开展业务。然而,开展业务的过程中,由于地区之间时差、语言等各个方面的因素,业务员的业务量非常大,付出的精力也非常多,但是效果不一定好。

而且你做跨境电商业务不可能只是出口到使用英语的国家,因此有时候消费者偏好的语言也是需要注意的。即使有机器翻译,这一过程中可能会存在一些问题,而且每个地方的语言表达习惯也不一样。这种语言上的因素是需要考虑的。企业去政府部门办理业务的时候,政府部门的工作人员会要求你把合同翻译成英文。

对于资金的话,我们把资金投到第三方平台,你要收回来的时候,你又受制于第三方平台,你可能提账的时候,时间长,你提不出来,所以就会存在一个问题就是你投入了很多资金,都被压在第三方平台,短时你又提不出来,这样对于你的资金链整个的顺畅度和完善度都会有影响,甚至可能对你的正常运营都是有影响的。所以有时候贷款这类服务其实很重要,毕竟在甘肃做跨境电商,整体上的资金还是不足的。

对于海外仓,甘肃有的企业在海外是有仓库的,他提前把苹果摘下来,苹果可能摘下来的时候是青的或者不熟的,他会放在冷库里进行一个存储,然后到售卖的时候,苹果达到一个售卖的最佳状态,这样对他的品质也不会有影响。

对于冷库的各个方面的建设是有要求的,它的标准很严格。

对于冷链这方面，一是成本太高，本身在甘肃省建设的就少，不仅是它建设的成本高，其次使用的成本也很高，所以使用的人会很少。一般跨境经常出口的产品都是耐储存的、在常温下能够放置的产品。对于那种新鲜的，基本上就在全省内部消耗了。虽然冷链设备国家是有补助的，而且国家在某些地方投入钱建设出来，但是使用成本太高，很少会用，

现在的移动仓会比较好。冷链运输基本上就是一个区域的，很少听到有国际、跨国之间的，能够冷链的产品肯定是价格更高的那种，而我们出口的苹果，特别是出口到印度的产品很多都是质量不太好，本身就是图个便宜，如果要加上冷链，成本一下就会增高。

一般出口的产品就是苹果、土豆、洋葱一类的，肉类基本都不会出口，中亚五国的肉自身品质也非常高。甘肃出口一般都是那种比较穷的、不太发达的国家，因为便宜才买。

现在需要注意的是产品的品牌化，没有知名度特别高的产品。而且很多产品都是一些企业零散的在做，没有一个整体的标准。

很多产品即便你进行一个三品一标，在国内可能认可，但在国外的话会有更高的标准。



| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 2  | 女  | 37 | 研究生  | 3年   |

实际工作过程，那困难太多了，外贸整个链路非常复杂，还有物流核算和涨价。

平台操作方面，那比如选品发货，你不知道卖什么产品，发的品是不是精准，对于流量如何也不是很清楚。

在选品方面，除了流量，产品推广也是一个难题，阿里国际站你要是不会推广，花钱也没有用，所以推广的方式都需要学习。

首先要有电商思路，而且还要会外贸。对整个外贸术语和外贸流程都要熟悉，还要会和客户沟通，销售岗位的工作其实处处都是难点，跨境电商说白了就是电商和外贸相结合了。你还得会修图、改图、PS。

还有的难点就是带团队，你招聘的人，能不能按照你的思路去工作。他们做外贸的方法都需要培训，这个也是一个很大的难点。

通关、运输方面，有的国家要收关税，客户不愿意交，这个价格就难搞下来。还有遇到国外打仗，这个货在港口没有办法交货，我们和客户都很头疼。税和做订单的时候的贸易条款要一致，如果你签的是包税的贸易术语，但是发货没包税，一切麻烦都要自己承担，严重的话，还会有国际法律纠纷，这个是非常严格和严谨的。

在融资、信贷方面，当然也有困难，我们也不容易，也没有信贷可以借。资金方面主要就是自筹，目前都是这样。

甘肃省新建的两个跨境电商综合试验区，说实在的，我都不知道在哪里，只有阿里巴巴的工作人员一直在帮助我们。有时候第三方的公服平台会传达一点消息。

综试区我们这边关注比较少，刚建也不久，可能作用还没有体现出来。

公共服务平台会提供一些信息和帮助，比如出口金额达到了某个标准，可能会协调政府办理一些优惠政策吧，还有一些会议的通知，我平时关注的不多。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 3  | 女  | 37 | 研究生  | 5年   |

甘肃省的企业去开展跨境电商的话，一个就是缺人，现在就是这边这种专业的人员会比较少，人才比较少。

现在基本上兰州这边甘肃的企业做跨境电商的话，都是做我们阿里国际站，我们国际站的话已经有 20 多年的一个历史了，平台搭建没什么问题。

做独立站的话，首先你要做互联网，你要考虑的首先是有没有流量，你如果是做独立站，你相当于自己做了一个官网，你做了官网之后，你还要去引流，还要花资金去买流量的，不是说你建了官网就有人来看，你可能建了一个官网，如果没有去做引流的话，别人都不知道你这个官网是怎样的，而且你引流，你通过什么样的渠道去引流，你自己去引流的话，开支会非常大，如果是借助一些知名的平台的话，它就不会存在这种问题了。

企业这一块的话，就是我们有不同的一个设计。因为我们平台的话，就是分不同的这种招商方案，他入驻不同的一个层级的话，我们对他的要求是不一样的。主要就是要有公司，要有这个正常经营的这种营业执照，然后企业也没有失信等风险的，才可以去合作，然后另外的话，就是对于高一点层级的这种商家，我们会对他的整个年销售额有些要求。

监管的话，那这要看具体的产品和具体的国家了，比如说你要出到美国这边的话，他可能对不同的产品有一些不同的要求，比如说像这个药物，或者是植物提取物这种相关的产品，他会要那边的一些认证像 FDA 认证。这一点就要看具体要出到哪个国家。

支付的话，阿里国际站的话，它本身就是一个电商交易平台，它直接可以在上面进行在线支付，就类似于我们现在在国内淘宝天猫上买东西的话，也是有一个担保支付的，像支付宝在做这个担保支付，然后国际站的话，它也是有一个叫做信保，做担保支付的。买家的话，他会直接把钱付到这里面，到信保里面，然后卖家的话，他是收到这个钱之后，他就可以从这个里面去提取出来。

像物流这一块，这些都比较完善，因为现在跨境电商也不是刚发展起来，也是发展了很多年了，就这些话目前都没有什么问题。现在货代公司也是很多的，其实如果是没有自己的物流的话，就可以使用第三方的这种货代公司，就是让他们去做运输、报关、清关这一块的话，也是有相关的第三方公司可以去做。有些的话，企业他自己也可以去做，但是大多数企业的话，他可能会去选择这种第三方。

国际关系上，首先阿里它是 1999 年成立的国际站，然后它是面向全球 200 多个国家的，就是全球这些国家都可以看到这个平台上的每一个商家。上了平台之后，海外的 200 多个国家都是可以看到的。国际地缘关系这种政治上的，基本不会有影响，阿里国际站它只是一个平台，不会存在这种问题，像一些比如说，可能有些公司、有些国家他被美国制裁的这种，他去在平台上付款的话，有些是付不了的，比如制裁的，像伊朗这些国家，他可能在平台上就没办法直接去支付。

海外仓的话，目前在美国那边有，其他的国家目前还没有。海外仓的产品会有一些限制，就美国那边的，像一些美妆类、3C 类的，这种都是可以的，并不是所有的产品都可以。像静宁苹果这些生鲜的话，基本上都是出到东南亚这边的比较多，美国那边没有出的，因为那边的要求会比较高，所以不涉及这个海外仓的问题。一般有些企业的话，他会自己在那边建一个海外仓，或者是租赁其他的一些海外仓去做。

政府的支持，本地的话是有的，每个地方它有不同的的一些支持政策。

|      |    |    |    |      |      |
|------|----|----|----|------|------|
| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|      | 4  | 男  | 27 | 本科   | 4年   |

跨境电商工作内容其实跟国内差不多，主要就是因为还是要卖出去东西，因为你想卖出去东西，就要考虑你的利润、你的库存的一个周转，还有你以一个怎样的方式去营销、做广告，主要还是一切的操作都是为了盈利。

电商这两年因为疫情，导致国外电商的线上需求就是暴增，因为大家都看到了这个行业赚钱，然后就涌进来了很多卖家，但是最近，就是疫情之后，从去年开始，大概也是一个市场的洗牌，然后因为线上有一点供过于求，出现了一点轻微的这种状况。

因为你卖东西肯定要有工厂去生产这个东西，在国内的话，大部分的生产就是在一些产业聚集地，主要还是偏向南方一点，北方的一些工厂比较少，所以就货源比较少，很多工厂大部分是集中在江浙一带，或者就是南方的那种工厂，我们要销售的一些货物是那边生产，因为那边有些地方靠海，然后就从那边的港口运输出去。

为什么深圳那边跨境电商发展比较快，因为深圳有港口，而且它那边就是出货会非常快，咱们国家国土面积比较大，越靠内陆，它的一些运输条件就会比较受限。

跨境电商采纳实施，我认为可能前端的话，因为它销售是一个链条，前端很重要的就是一个产品跟一个运输的过程，运输的话，你如果是在沿海地区就比较容易，但是内陆地区就会相对困难一点，就还是需要找一些产品聚集的地区，要能有一个比较好的工厂去帮他生产东西，然后运输的话，如果是在比较靠内陆一点的地区，那大部分就是铁路或者公路运输。

其他再往外的话，就是一些平台运营操作的东西。

另外这个实施的话，这种农副产品或者这种特色产品也可能会受到国与国之间一些贸易条约的影响。

我们也会发现有时候这个国际关系和国家合作也会有一点影响。

中欧班列，因为中欧班列是开往欧洲的，你如果货物是偏欧洲的，它肯定是一个利好的条件，它的速度包括时效，相较于海运来说可能是要贵一点。但是中欧班列，就刚才说的国与国之间政策影响，俄乌战争，其实有段时间中欧班列发货都停了。

如果从大范围来讲，比如我想在去做一个公司，我想去从事这个行业的话，那我首先肯定要去寻找我要卖什么东西，选品一方面就是当地的一些政策，利于出口的一些政策，包括当地对这种行业的一些激励政策，其实都会有影响；另外的话就是找到一个产品之后，跟工厂的一些洽谈以及假如是农副产品可能有一些贸易条约，或者每个国家对这种农副产品的一些检测标准是不一样的，如果这些都弄完之后，其实运输它就是一个时间的问题；另外到国外之后就是一个销售手段的问题，如果想带动一个地区的电商发展，因为电商它需要基础设施，但对一个公司来说，它其实不需要，它需要的是电脑跟一些相关行业从业人员，其他另外的基础设施对一个公司来说可能是不需要的，但是它需要一个产业的上下游，那上游就是一个工厂以及一个特色产品，下游的话就是一些运输之类的。

因为如果跨境电商的，比如政府去开一些分享会，就是去介绍跨境电商或者引入一些人才，其实对当地的一个大环境的发展其实是比较利好的，但是就现实情况而言，因为大部分的人都还是想去一些经济发展比较好的城市，可能对甘肃比较少，但是肯定会有在甘肃当地创业的，这就是需要一些政策的利好以及去获取一些资源分享给这些想创业的人。而且有些人可能对政策不是太了解，这样就可能就关注不到甘肃这边的城市，分享会的话也是一种政策宣传。

对企业培育和激励，产品的话，其实因为对公司而言，肯定需要的是利润和销量，你选的都是有一些比较畅销的品类去做，要做一些市场需求比较大的东西，因为这是一个方向，但是

对地域而言的话,也有一种就是他们做一些需求没有那么大,但是也是有需求的东西。另外一种就是薄利多销,就是这两种方式。

至于平台的一些选择的话,平台肯定是因为你需要往国外发展,要根据当地的那些电商平台的一个普及度去看的,比如在国内那就是京东、淘宝、拼多多等,但是国外的话美国地区比较多的是一些像亚马逊,亚马逊现在应该是一个最大的线上平台,其他的还有一些比如ebay之类的那种平台。然后欧洲的话,因为它国家比较多,每个国家可能有一些特殊的平台,这个平台就只有这个国家使用,它在当地的普及率也是很高的,就需要做一些前期的调研。

独立站这个东西其实最开始也是因为深圳发展的比较好,是深圳那边去慢慢的一步一步往内地渗透的。然后独立站其实是一个比较理想化的一个成果,但独立站前期做起来是非常非常困难的,因为假如你创建一个网站,多少人会去看你的网站、多少人会在百度上去百度这个东西,就是你自己去做独立站前期的流量。你去引流、去营销,需要花费巨大的精力跟投入,投入是相当大的。对一个企业而言,它终究是要盈利的,它不能像有些比如一些公益性质的企业,它可以接受一些亏损,有些比较类似于资本操作的,就像拼多多早期它一直是亏损,但是一直有资金去投它,但是对一个公司而言,它需要的是盈利。因为你做独立站,独立站可能它的收益在未来的一段时间有不确定性,从时间来看,比如它可能需要好几年的时间,才能看到一个比较稳定的收益,但是你在其他别人已经搭建好的像亚马逊这样平台上,你的收益可能会看到的更快。独立站其实我现在工作的这个公司他们也有在搞,但整体它不如在别人已经搭好的这种电商平台,因为流量多,你自己去做独立站,这个流量其实是需要花费很大的精力来投入的。

因为平台,每一个平台都有不同的一些规范条件,包括你要去遵守它的一些东西,因为你的钱首先是在平台的账户里,那个钱的一个控制权是在平台那里,如果你有违规,它会给你把你的资金扣掉,或者给你把你的店铺封了,这种都是对一个公司发展的比较大的打击。但是你如果做独立站的话,就是你是相当于这个平台就是你的平台,这个平台里面所有都是你说了算的,而且你售卖的东西也可以比第三方平台上或者其他电商平台上便宜,因为电商平台销售它是需要佣金和各种费用的。然后你自己卖的话,就举个例子,就国外亚马逊平台,我卖一件东西,他要收我售价15%的一个成交费,但是我如果在自己的独立站上售卖,那如果我以同样的价格卖,这15%就是我的利润。有一些独立站做的比较好的,应该大部分还是深圳那边的,但是有一个特别出名的,就是最近一两年曝光率很高的,是一个做服装的,叫希音,就是SheIn,它是做女装品类的,算是这两年异军突起的一匹黑马,然后已经上市了,它的APP在国外的那种下载量都很高,APP就算是它的一个独立站,它算在这块做的比较出名的一个公司。所以它的利润可能就能支撑它,比如支撑它上市之类的,因为它有流量了,国外都知道这个东西,但是它前期肯定做了一些很大的投入,只是可能外界看到的比较少。

这种销量如果高的话,每个平台都会有一些纠纷的,在一个长时间的范围内,这种情况是不可避免的,就是协商解决,比如一些可能重大的问题,比如出现了一些伤人伤物的情况,那可能就需要根据一些条款去给人家做一些额外的赔偿,有些小的情况,比如产品损坏,要么就给顾客退钱,要么就是补发一个新的。

因为大家去卖一个产品,肯定不会是出于为了让它有产品质量而去卖,一般前期也会去做一些质量或者其他方面的一些把控,只是偶尔也会出现一些意外因素,就是协商解决,一般平台也会给一些沟通解决的机会,可能你不能直接联系到顾客,但是平台会根据你的情况,比如他把你店铺封了,你可以写一些申请书、保障、优化建议、调整方案之类的,然后平台也会根据这个再去斟酌对你进行一些调整。

因为其他平台我不太清楚，我的工作主要是跟亚马逊这个平台打交道，亚马逊这个平台就是以顾客至上来说的。顾客在这一个交易过程中是占主导地位的，比如可能有些退款，就可以直接退给亚马逊，就不需要通知你商家，他就可以直接去退货。

跟一个平台的定位有关系，相较于国内来说，早期比如一些拼多多或者淘宝，它可能倾向于卖家，因为它要鼓励更多的卖家去入驻，但是国外的话，亚马逊这个平台它一直对外宣称的是以顾客为中心，就是顾客至上，关注顾客的购物体验。

国外有一些知识产权包括一些专利，外观专利之类的。如果你没有，没有人去投诉你还好，如果别人有这个专利，他去投诉你，这种事基本上都是要打官司的。

可能是因为一些历史原因吧，越靠近内陆的地区，它对通关这块就不重视，但是相较于沿海省市深圳包括福建江浙一带，当地政府都有一些扶持政策，海关其实操作是比较容易的，现在有两种模式，一种是合作的，就是公司去报关，公司去帮你去操作，拿到指定的港，一种需要你自已管，其实在沿海一带这个是比较好的，但是在内陆地区因为经济发展包括这一块起步比较晚，包括一些政策上面，这个过程也没有转的太顺利，所以就会出现一些情况。现在就是包括深圳也有一些，它是这种买单报关的。因为你自已去做进出口，你需要有进出口资质，这个资质可能需要一些证明条件之类的，相对来说可能办理起来要困难一点。一般大公司可能都会有，然后小一点的公司，好些都是通过买单报关的，或者就付一些服务费去让别人去操作。

支付的话，现在亚马逊或者国内这种平台，平台会有一些的保障政策，对于卖家来说，这个东西你是操作不了的。天猫会给你有一个15到多少天的一个账期，等于在这段时间之间的钱是在平台里面放着，过了这个时间之后才会把钱给你，算是一个账期，因为收支这方面是平台进行监管的。

其实一种模式上的创新是很难的，我了解到的就是，包括整个行业，很少会去做一些颠覆性的模式创新，只不过大家可能把某一个环节，比如周期给缩短或者怎样，对外的话，其实无非就是两种方式，一种是B2C，一种是B2B，跨境电商也是分这两种，模式上的创新确实是比较困难。有些实力比较好的一些公司，他们在他们相关的行业，会先去做一些产品的一些调研，比如可能去到国外或者请国外的一些咨询公司去做一些调查问卷，然后去针对顾客的一些痛点，去做一个产品的设计或者改良升级，但是它其实也没有太多的模式颠覆。模式这种东西，我个人感觉其实是很难去做一个变革的，而且变革都是有风险的，一个公司的话，它肯定是希望能够有一个相对稳定的收益。即使是有风险，它也是希望这个风险是可控的。

对个人而言，因为你学习这个行业的知识，大部分都是在公司，都是由一些公司之前的老员工去传授。需要政府的就比如我自己去创业，我去弄一个公司，那首先我要去包括注册公司之类的，这种方面创业是有一定的政策，如果有一些鼓励措施，那肯定会让我这个积极性或者倾向性更多一点，就像有一些产业园，那些产业园，给一些入驻产业园的企业有一些优惠政策，包括一些场地租金、税收，应该都是有一些利好政策的。假如我对这个行业可能了解不太清楚，我是希望政府可以去请一些外面的相关行业的人来做一些培训或者讲解。

其实就跟国内早期发展国内电商的时候，之前发展农村电商的时候，新闻上有时候经常会说，就是有人来搞培训，然后帮助一个地区去发展这个电商经济。其实在一个地区也是需要的，当你这个行业相对来说发展比较缓慢的时候，你肯定需要去接收到一些信息，那这些信息肯定大部分都是通过一些载体，要么是人，要么是一些视频去向外传播的。主要还是去了解一些最前端的東西，因为这个行业中，对一个公司来说，其实学习起来没有那么困难，你可以一步一步的去了解，你可以从零直接跨越式的学习，学习最前端的一些东西。比如一

些营销，一些平台的最新的规范，这种你不需要再去走那个老路，去每一条老路都走一遍。但是对于地区经济而言，这种的每一个过程都是需要经历的，只是它可能有一些经验的传输，它可能会在这段时间走的更快，它的进步速度会更快。

其实电商行业，相对来说，它的门槛没有那么高，就目前一个实际情况，就是全国每年有很多学生毕业，至少他们的受教育水平是足以进入这个行业的，然后就是求职的人会比较多，当求职人比较多的时候，可能有一些公司，他们有一些已经比较成熟的销售方式已经积累下来之后，你个人的话，可能收入是一部分，你如果提收入，公司那边是从公司角度考虑，他要考虑他自己的利润，他不愿意给你提的时候，那就是一个大家可能都不满意，就会有一些离职的情况，电商行业的离职率，其实整体来说还是相对比较高的。

因为我做的是销售岗，销售岗很多东西与公司的一些政策也有关系，公司的环境、氛围都有关系，仓库的话确实国内比较累，国外也是这样，他们也需要一些工作人员，肯定是比较辛苦的，包括一些快递配送之类的，所以国外经常会遇到罢工。

之前疫情爆发的时候，因为国外线上需求很大，然后大家都运过去了很多的货，大家都集中在港口，然后工作量大，如果政府不给一些保障，美国之前有些港口，人家也是有这种工会的，而且人家的工会可能有一定威慑力，然后就会经常有罢工，向政府抗议。

一般做电商的，就是公司规模稍微大一点的，都是有自己的品牌的。他这个品牌跟你想的可能还稍微有点不太一样，其实你自己就可以去申请一个品牌，只是你的品牌的知名度、认知度之类的是比较弱的。因为你的品牌在电商平台上，对绝大部分企业来说，品牌都是新的。对电商行业，当你刚进入这个行业的时候，你就是一个从零开始的培养顾客对品牌的忠诚度，但这个忠诚度其实很难去培养，不像有一些实体转电商的那种，包括一些奢侈品品牌，知道的人也比较多，名气比较大，当你去推一个品牌，你有品牌之后，你可能有一些更好的、更多的一些展示方式或者营销手段，长期来说，就是当发展到一定规模之后，慢慢有名气了之后，才有一些品牌的影响力。

先说商品竞争力吧，商品竞争力往往是一个良性的，良性的来说就是内卷，内卷的话就是，比如以女孩子的上衣来说，同样的一个上衣，你卖十块我卖九块，它一开始肯定是一个价格战，是一个价格上的内部竞争，要么你是同样的价格，或者你的质量比较好。前期肯定会牺牲一些利润，但是如果你的量大，你可以去跟工厂谈，你的订单量大小就可以作为一个谈判的资本，跟工厂去谈一个成本价。品牌竞争力的话，它是由多个商品的竞争力综合得来的一个品牌的竞争力。

国内好像确实有这种分卖家等级上货的，但是国外的话这种受限相对比较少，前几年可能很多卖家都在做一种叫铺货的模式，铺货就是我疯狂的上产品、上链接，就是相当于广撒网的那种模式，这种形式目前也是有的，后来因为广撒网的这种可能对长期的一个发展来说，就是对你公司的一个正规发展或者长线运营来说，在外界看来可能没有太多竞争力，所以很多卖家就慢慢的去做一些精品或者叫精铺，就是铺货产品的范围没有那么大，但主要还是前期去做一些市场的一些调研或者洞察，去选择一个比较有把握的、潜力比较大的产品去做，而不是一股脑的全部都上。

酒精这一种，它的进出口要求比较高，可能你出海外的话，运输都会有一些额外的要求，因为它属于易燃的液体，它也应该是出口的，只不过可能就是 B2B 这种，不是 B2C 这种零售式的出口，相对来说要求更高一点，但是肯定会有 B2B 的大宗的那种出口。敏感的产品，只要不是两国比如国内禁止出口或者国外禁止进口的那种，其他的都会有一些限制，特别敏感的可能你会有一些运输或者销售方面的资质的一些要求。

政府的话，公司肯定是有打交道的，因为之前我来这公司之后，见过一些政府的人来参

观。我感觉前期的话就是一个政府的扶持，但后期的话，当你真正成为一个比较大的企业的时候，政府可能会主动来联系你。比如为兰州的某一个区，你创造了一些比较高的税收、比较多的就业岗位，那你在这个区里，其他区没有这样的企业，其他区来参观的时候，就会有这样的一些参观交流，其实就是一个互相利好。

我感觉政策，主要就是一些创业的激励政策以及对外的一些出口政策。

海外仓在用。因为海外仓不同的人有不同的说法，有些是他们是把亚马逊仓库的那种都叫做海外仓，还有一种就是第三方仓库，也有自建海外仓的。这种其实目前我这个公司之前都有用过，相对来说，对小一点的公司来说，大家都是去直接送到平台的仓库里面，因为你再经过第三方的海外仓，费用是一方面，另外就是国内外的一个沟通相对来说没有那么顺畅。每多经过一环，你就要多支出一笔费用，但是海外仓能够显著加快你的物流效率。海外仓，亚马逊这种平台的一些仓库也属于海外仓，海外仓的范围挺大的，其实就是相当于在海外建个储存商品的仓库。国外比较多的，跟京东有点类似，之前就是学习亚马逊的那种运营模式，然后做了一些本土化，京东重资产，亚马逊也是，亚马逊也有很多仓库这种，但是重资产或者固定资产，在对一个公司或者企业进行估值的时候，它肯定比虚拟资产更好量化一些。京东其实它之前就是在借鉴了亚马逊的一些模式，国内的很多电商发展都是从国外一些学习借鉴过来的，做了一些本土化，因为它追求的是次日达，所以它肯定要进行一个多仓的一个布局，它才能满足不同地区的人的一个需求。

从顾客下单，你们开始分拣货物，到发到顾客手里。因为大部分用的是平台的物流，平台物流就跟京东一样，比如用的是京东的物流，那它有些就可以做到次日达、两日达这种，如果是用的第三方物流的话，因为国外的国土面积相对没有那么大，一般也是7天，就在物流的速度上来说，其实速度都还是可以的。因为你前期的这个货都已经是现成的，而且在国外了，顾客下单只是需要一个分拣过程，就像在美国，他在亚马逊平台上买东西，这个如果用的是亚马逊物流，有些就可以享受当日达，这速度是很快的。

有些15天就是有两种情况，他们用的是在国外的比如是自己的仓库，然后找那种物流商、快递去做的一个配送，要么就是他说的是从国内，比如顾客下单之后，从国内打包一个快递发过去。

有些物流是没办法保障的，因为这个地域确实没有办法去操作，你只能通过一些运输过程中的一些手段，比如一些保鲜手段，或者冷冻的一些手段，去提高它的一个限度，包括包装去减少那种水果的一些碰撞。因为你从甘肃，假如你要出货到美国的话，你从甘肃肯定要来到中国的沿海地区，你才能出国，中间差了很长的一段运输距离。就像这种产品大部分都是用的要么是火车运输，要么是公路运输这种，它肯定会有一个时间上的占用，通关速度再快它也是会有。这是一个地域导致的问题，我个人感觉这个是很难改变的。

我了解到的这种农副产品，就像这种水果的这种运输，大部分都是那种大宗外贸，单独零售的可能相对来说比较少一点，因为它的一个保鲜期，包括易损坏程度是远高于一些像手机壳这种产品。因为水果这个东西本身就是，包括国内电商也是，好多之前就是在抖音开始带货的时候，有些卖水果的老是接到投诉，要么是大小不一样，要么就收到烂的这种，因为这种产品的一个特殊性存在，这种情况相对来说是很难避免的。只能尽可能减少，但是绝对避免不了，你只能从一些运输的一些温度、减震的一些条件去做一些控制。另外就包括时间上的，比如那种海关报关的时间，这个理论上是可以实现的，但实际上，就即使是有这种也非常非常的困难，就是有不一定能起到效果，就是相当于一个保险，但是这个保险并不是很高、很有用。

这个目前我这个公司的话，它因为规模相对大一点，它有出口欧洲的，也有出口北美

的，主要是欧美市场。但是我公司一般都是些硬通货，就比如刚才说的那种手机壳，说它质量这个东西，其实你如果挑剔，可能会有一些差别，但是它整体的质量还是说的过去的。

对农产品产业，我是感觉这种可以由一些大陆外贸这种方式应该会更好一点，我感觉零售对于一个公司来说，风险性可能更高一点，但是利润可能也会相对高一点，就是风险跟利润并存的。因为包括国内的一些，大豆不是大部分都是产自美国，然后我国进口的那种应该都是国与国之间的一些贸易条约，它应该算是大宗商品外贸，跟公司的那种销售的可能还不太一样，而且国外有一些反倾销的那种东西，你就不能去国外卖。因为它有些是出于保护当地的一些产业之类的东西，它就会直接限制。

国外也有那种贸易节，就是那种购物节。就是从整个大环境来看，电商的一些旺季大部分是在第四季度，国外的话，平台也会有一些大促活动。



| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 5  | 女  | 25 | 本科   | 2年   |

我现在做的是亚马逊，亚马逊的话，我们现在最主要的困难就是，因为现在疫情，然后导致我们好多地方货代、时效的不稳定，海运时效不稳定，导致发的货不能及时接收。也是因为疫情会导致国内国外，包括前端的供应链、后端的派送影响都比较大。

我们卖家具类产品，我们卖自己的品牌，我们注册了品牌，是卖自己的品牌的東西。我们联系供应商，我们需要什么样的样式，我们可以跟供应商联系，我们自己生产我们自己的东西，不卖别人的。品牌想要在国外推广的话，这个就跟淘宝一样，淘宝上也可以看到很多品牌，比如说卖服饰的，那上面也有特别多品牌，也有很多小众的个人的品牌，我们就属于做自己特色的产品，可能没有做的那么大，但我们有自己的特色。

营销，那跟淘宝一样的，我们不需要联系客户，我们只需要把产品放到平台上，然后我们出单的话，主要是我们前期要下很大的功夫去调研，调研客户需要什么样的产品，在拍照还有写文案上面更用心一点，然后后期的推广我们主要就是做广告。做广告的话，可以打关键词，可以投放图片广告、品牌广告，有很多种，还有可以做优惠券折扣。

我们主要做美国，我们卖的就是一些普通类的家居生活，比如说我们厨房用的锅碗瓢盆，或者是一些装饰的东西，美国的要求格外高，美国他们对一些东西，比如说灯饰、灯具之类的，他们都需要 3C 认证的，必须提供认证才能卖，就是我们要卖哪一类产品，我们在开店的时候都要先注册，注册的时候都会提交认证，认证之后你就可以卖这一类的东西，淘宝店铺也是这样的，你如果卖一些吃的方面的东西的话，你提前需要提交一个什么认证报告，通过之后你才可以卖这些东西。

去美国的话，海运空运都可以，我们联系的有货代专门负责这一部分。出口退税，这些都是交给货代做。

亚马逊是一个比较重视客户体验的一个平台，如果遇到了一些纠纷问题的话，亚马逊一般都会更倾向于买家，他们可以有三次免费退货的权利。

封店的话，最严重的一般就是侵权，比如说人家卖的很好的白雪公主之类的那种图片，或者就是你卖仿品了，被人家有商标的人投诉了，这种是最多的，也有就是因为消费者投诉过多封的，这种情况主要出现在就是你的货直接是从国内发到消费者手里的这种，如果是消费者要退货的话，是退不回国内的，所以很多卖家就不愿意退货，这样就会导致消费者投诉，投诉过多的话，就是后台会有绩效审核，如果投诉过多的话也是会被封的，但这种封店的话，一般申诉找一个好的申诉团队，也可以申诉回来，像那种品牌侵权的这种封店就一般申诉不回来，还有包括你刷屏、留明信片的，这种一般是申诉不回来的。

不仅仅亚马逊，所有的平台都是，不会说钱消费者一付，所有的钱就给你，所有平台都会压钱的，包括咱们的淘宝、京东，把钱打给平台也是有一段时间的，一般是一个月左右，然后像我们的回款，一个月左右也就回个百分之五六十，那样就是销售额的百分之五六十，每个月都要留一半的资金在账户上。

汇率是每天都变，这也没有办法的，它都需要一定的风险跟一定的资金压在里边，没有人承担，都是自己承担。但这个汇率风险不会特别离谱，像咱对美国的汇率一般都在六点几，今年的话会比较高，今年突破 7 了，现在的话就是 7.1 或 7.2，像年初的话 6.3 或者六点几，平时的话一般也就是六点多。近几年那种贸易战，包括疫情的影响，汇率浮动会比较大一点，现在都比较大，那高的时候你高兑换，低的时候低兑换，这都是自己承担，没有办法的事情。

有些卖软件的，就比如说他统计你的销量，把你的销量进行分析，这就是公司老板决定，如果老板觉得这个可以的话，他会买这个，每个月都要给人家付钱的。

因为我们公司比较小，而且我们就是纯做精品的。如果要是铺货的话，他每天都要上上千个产品、上百个产品，那样的话就是每天都在上传，就很没有意义。像我们做精品的话，我们就静下心来研究一款产品，然后研究就是要做各种调研的，上这个产品就保证它一定会卖起来的那种，业绩是会越做越高的。

语言问题，最起码你的英语四级以上，因为这个是需要我们自己写文案，这个产品有什么特点、卖点的，这些都要我们自己编语言，如果你什么都不懂，那肯定也是不行的。

在写文案之前，公司会进行一种培训，我们会有一定的格式，排版都有要求的。像我们出来，都是一个循序渐进的过程，刚开始你进入公司第一步，我们就要培训你怎么写文案，你文案过关了之后，我们要教你怎么看图片，产品图片要怎么设计，之后还要找关键词，包括后期的推广，这都是需要有人给你说的，这就属于老带新，就是老人教新人。

有自发货，还有 FBA 发货，我们做的就是纯精品，精品的话就是直接把货发到亚马逊仓库，就像我们国内的京东一样，京东在比较发达的一线城市都设有京东仓库，京东就是仿照亚马逊平台的，而且很多国家都设有亚马逊仓库，我们直接把货发到亚马逊仓库，然后有顾客下单的话，直接从亚马逊仓库发货，这样的话就是两到三天就能送到顾客手中。

从把货发到亚马逊仓库上，这个要走空运的话，空运最快有五到七天，这种是加急的，当然价格也很高，然后有一般的，空运的话就是 20 天左右，这都是正常情况下，不包括疫情影响、国外的罢工之类的。比如说下半年就是旺季了，亚马逊美国下半年是旺季，因为他们有黑五，还有万圣节、圣诞节，就好多节日都集中在下半年，所以下半年属于旺季，排除这些影响的话，正常时效就是空运 20 天左右，海运的话要 30 天左右，30 到 40 天。

时间挺长，所以这就需要我们运营也要提前的规划，都是需要经验的。你如果不知道什么时候淡旺季的、产品在什么时候出的好，导致发货发少了、断货了，这都会造成很大的影响。

人员上，研究生、本科的很多，除非你是博士或者高级人才，这个岗位才会特别的稀罕你，跨境电商也是这样，除非你做的特别好，确实是个人才会挽留一下。

销往美国的话，中美两国的这个政治关系，包括疫情，贸易战对我们影响都很大。比如说前段时间那个新疆棉的事情，就导致很多产品、很多卖家卖的含有棉花成分的东西，出口就海关扣留了，扣留之后就很麻烦，要不然就退回产品，那样的话造成的费用也特别高，有的甚至直接就没有办法销售了，你如果整个店铺都是卖的含棉花的产品的话，那样这个店可能就做不下去了。对我们就是发货会有影响，包括一些贸易的规定，也会对我们有影响。

平台卖的东西会有一些限定的。既然知道这些限定，我们会避开，但是有些卖家比如说疫情的时候，好多卖家卖口罩，那时候的话就是因为国内和国外的标准是不一样的，对口罩的标准不一样，刚开始的时候就是很多卖家卖，然后亚马逊平台也不管，后来的话，美国他们出来什么政策，然后亚马逊也就相应的出来政策，但是很多卖家货已经发过去了，那批货可能就要下架了，就卖不了了，因为它不符合美国的政策。这个国家间政策也是影响挺大的。我们卖家那边的东西，那就要符合人家那边政策，这就要靠卖家随时跟进一些政策信息，发现一些信息就要及时做出调整，把它低价处理或者什么的，这都要做一些应对的。不是说你货发过去就没事了，我们整天也要看一些政策信息的，都要跟进的。

卖家把货直接卖、直接发到消费者手里，这种像小件产品一般就是十几美金、几十美金，那样的很多卖家一般情况下就不会要求客户退货，除非是那种价格比较高的会退货，也有那种死磕的卖家，就必须给退回来的，但是绝对不会退回到国内的，因为退回到国内，卖家也是收不到货的。我们的货是直接发给亚马逊仓库的，我们的所有售后都是由亚马逊客服进行处理的，退货也是退货到亚马逊仓库，它一定能退回来的，退货如果没有损坏的话，

我们还是可以继续卖的，如果有损坏的话，亚马逊或者仓库就直接处理了，给我们报废的，那样我们不需要负责售后。

因为我做的小，平台像跨境还有很多大的，也有很多其他的平台，比如说沃尔玛、速卖通、虾皮好多平台，亚马逊平台它是属于比较早的电商平台，很早的一批，应该是最先的一批，所以它就占了很多流量，就像我们国内是先做了淘宝后做的京东，淘宝就占了很大的流量，你买东西可能就先到淘宝，然后再去京东，差不多就是这样，它有很大的流量入口。当然现在也涌入了很多平台，比如拼多多现在也开始做海外平台。

我们只有 B2C，我们有开的那个入口，如果有企业想购买的话，他们也可以跟我们询价，然后给我们发邮件问我们，当然也可以直接我们从那个店铺里面，我们都设置了有相应的折扣，他们出的批量单有一下子出几十个的，就是有企业购买的。这种大量购买的话，它的折扣应该是会更高的。

因为我们的海运时效就是要几十天的，所以我们一批货过去就要几百个的，我们都是要发很多的，直接发到亚马逊仓库，不会说一个一个的发。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 6  | 女  | 28 | 研究生  | 4年   |

它第一个就是信息不对称，因为我这个行业的问题，别的行业可能要轻一些，但是我们这个行业非常严重，从我刚做的时候，就是采购方面，比如说客户下单的话，他可能顾虑没有那么多，然后从去年开始，去年整个半年，就是我刚说的，他们信息不对称，因为疫情他们也没法来我国看货，所以就会有以次充好或者是缺发、漏发这种行为，然后发货过去，然后客户几个月之后收到发现这个问题就有很多。

本来是只有一两家，然后他把价格压的很低，就是低于市场价之后，长此以往就是有些客户，他看到这个价格，你的是正常价，他的是低于市场价，然后他们就会买那种的。

我们用的就是国际站、谷歌，后面又用了中国制造。

我们这个产品的销往方向是各地都有。因为基建都需要用钢材，我自己出货出的是中东、委内瑞拉这类的。我们的产品也有出非洲，他买的东西不一样，他用来建房子。

这个物流我们有一些货代合作，是他们来弄的，像我们谈的贸易术语，一般都是CF或者是CFR，然后是他们来负担这个海运费的。海运费是从去年开始涨价，因为当时三月底好像有一个港口还是运河的出事了，然后就堆了很多船，之后他就涨价了，到现在都没有降下来。

我做的是外贸业务员，但是我也负责一些售后，就是负责一整个系列的那种。钢材产品的售后，不会退货，就可能如果说产品出现问题，或者是少发漏发，就是给他赔偿。

我感觉就是每天都得学英语，因为我英语不是很好，然后我有的时候会需要借助翻译，但是也得跟他们打电话，反正很锻炼英语口语能力。去年还好一些，就是现在，顾客就特别不信任我们，如果要谈成客户，肯定是要视频通话的，但是我如果不行的话，我会求助同事来帮我。这个视频通话，我们会在视频通话里展示工厂，然后看产品。实际上就相当于给了客户一个直观的生产流程的体验。

在平台上做的那种推广图，是我们自己弄的。

公司经常会进行产品的一些培训，就只是公司内部。有阿里巴巴也会来给我们培训。阿里巴巴的培训大概三两个月有那么一两次。他们培训主要是教一些，比如说阿里巴巴国际站这个平台，它经常会换包括关键词推广，还有一些产品热销以及一些新的营销模式，或者比如说三月有一个外贸节，九月也有一个外贸节，它都会有相应的活动，它会让我们推广相应的产品。

产品不是我们自己产的，国家对这个钢材有统一的规定，我们也是从国家规定的那几个厂里进的，我们卖的就是板、卷、管之类的。

东西是一样的，但是可能国内和国际的叫法不一样，就是达到他们的一个标准，比如说304，304不锈钢，然后国内它有一个标，有些地方它可能叫别的名，但是它们里面对镍含量和相应的金属含量的要求，对应过来就是这个产品。

我们这个行业总体上来说疫情没有什么太大影响的，反而就是因为疫情，从二一年初，然后就涨价了，所以就是还挺赚钱的。

在国家政策上，也对我们有支持政策，我之前在的那个公司，是在济南市的高新区，高新区有一个自贸区，就是在高新区那附近建的外贸，它都会有一个扶持的政策，就是在那个区域建公司，会有优惠，给几万块钱。

去年几月的时候，他就取消了一部分钢材的出口退税，我们的利润也还可以。

说起广告图的话，我们也是因为钢材的东西它没有太大的区分度，就是板子都差不多，然后卷都是差不多的东西，所以这个图上也会很相似，有的就是常规我们在美图修一下就好

了，再传上去就不会有这种情况。然后监管你如果确实发的是盗图的东西的话，确实会给你惩罚。平台为了保护买方的权益，它不允许我们直接询问客户要联系方式，它会一直提示你的，就是要进行线上交易，确保能够保障买家的权益。

走货方面，除非说特别能保证这个客户不会投诉的话，我们才走线上，一般我们不走线上，就是他们把钱打到我们的离岸账户里面去。

海关是抽检，如果是抽到的话，因为我没有被抽到，我走的那些货没有问题，然后我有一个同事，他走货的时候，好像是因为抽到了他的货，他的货和登记的那个词不一样，之后就交了罚款。这个名称差一点都不行，要完全对的起来。

因为我们走的是海运，到他们的港口，然后他们拿着我们的提单去，就是拿着提单去提货。

国际关系会影响到，就是我们一般没法跟法国，或者是那些欧盟国家，就一般不会从中国购买中国的钢材，因为他们的反倾销税特别特别的高。

还有一个就是我之前出给伊拉克的一批货，然后他们国家是美元外汇管制，他必须通过别的账户来打这笔钱。

最开始我们是客户付完尾款我们才发货，然后现在很多人为了促成生意，就是你付完定金之后，我给你发提单，见提单副本付钱。

钢材的话基本上都是差不多的，但是像非洲就不会买不锈钢，他会买镀锌板，然后他们用这个镀锌板来盖房子，非洲买就是买钢筋、买镀锌板的很多，他们一般不买不锈钢，因为没有钱。

我们人员的这个流动，流动性很强，就是离职率很高。

很多不是那种诚信交易，没有那种长期往来的那种合作关系，所以觉得可能很多都是一锤子买卖，并不长久。

我们的工作有时候非常长，尤其那种客服，我当时追那个委内瑞拉的尾款，真的是晚上十点多他才上线，因为中国和委内瑞拉差了13个小时，然后我就一直一晚上没睡觉，跟他聊天，然后让他付钱，然后白天再去上班。

我们一单的话差不多就是几万美金、几十万美金、几百万美金。所以就是谈好一单就行，就没有那么累，不跟那种假发或者快消品，跟快消品不一样，招标的多，然后中间商比较多就这种的。

阿里的平台也是有一个速回率，还有一个基数回复率，速回率就是让你在一分钟之内、五分钟之内回他，还有一个及时回复率是24小时之内回。真的有些时间挺尴尬的，我就把它调成外放的声音，来个消息抓紧回。

外贸员这些岗位属于是人员最大的那一部分。

我们公司就是，企业和同行业的企业之间经常会交流，老板他们都认识，相互的学习，就会学习他们的平台运营推广，学习他们的运营是最关键的。像搜不锈钢，它可能会出来几千上万条消息，然后如何优化你的产品信息，让你的标题关键词处在第一页上，这就是相互学习的东西，还有一些比如说会学习你们公司有没有上新的那种产品等等之类的东西。

我们就是在平台花钱做广告，然后自己也做网站，自己有网站，然后谷歌推广网站。我们公司的网站，就是有产品、公司介绍，就是一个公司的网站，他们国外的人不都用谷歌，然后在谷歌上，比如说搜钢材前几个会出来几个广告，就跟百度一样，搜东西前两个会出来广告，然后那个东西就是我们公司的，花钱的话它就会推广我们公司，然后点进去之后，看我们的产品，给我们留言，然后我们就联系他们。有一些企业，他们的外贸员会在一些社交软件上推广产品，但是社交软件有很多种，不同地区常用的也不一样，这个也是一种宣传推

广方式，但是 APP 你也要结合你产品的出口国家使用的情况。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 7  | 男  | 27 | 本科   | 4年   |

我所在的主要就是涉及一些果蔬，还有一些日常百货，通过电商端口卖出。我所在的模块主要是仓库，我们要把这些客户的订单产品发出。我日常工作是对一线普工进行招聘，比如说这些收货的、分拣的，还有就是品控，就是对质量把关的，还有一些开叉车的，对这些基本员工进行一个招聘，包括对他们的绩效考评等进行处理。就目前我所在的行业也好，或者所负责的模块也好，人方面的问题，就说整体的一个行业特征，其实和物流方面很相似，所有的班次、工作强度相对是比较大的。

人员流动性比较强，尤其是一线普工这块，每个月几乎都要面临一个招聘问题。招过来的人，不适应工作强度、不适应岗位内容等等一系列原因离职，再重新招，反正人才流动这一块还是挺大的。

拼多多也有增加了这个跨境的业务，因为这个果蔬产品盈利比较小，基本都是一个亏损的状态，所有的玩家基本都是这样。

像果蔬，这类的产品基本都是一份一份的，价格偏低，所以这些客户整体上的黏性还是比较高的。

对于人员这一块，对于专业特定的人员需求不是很大，整体上，人进入的门槛还是比较低的。像一线普工的话，没有太多的要求，管理岗有仓储经验，有快递等从业经验基本也能做，因为涉及的点不是很多。现在一些物流、快递，是一些常规货物像衣服比较多。我是以果蔬为主。

平台的管理规范是有，有一些冻品，有些是袋装的，有些是箱装的，这不太一样。我们的果蔬和冻品，主要是以盒装为主，像柚子是袋装的，因为涉及到后期的运输过程中会遇到破损，这个包装就有一个要求了。

互联网行业还是很卷的。我以前从事过物流，基本也都是晚上作业，保证时效，因为这个行业保证顾客体验，顾客体验感比较好，肯定是希望最好今天下单明天就能到，为保证时效，基本都是晚上作业，而不是拖到第二天白天再作业。

我们是根据薪资结构的，普工的话好多都是计件的，还有些是无底薪计件的。但是像一些法定节假日还是会有有的。物流也好、仓储也好，整个发展还是比较粗犷的，制度、薪资福利，有些社保可能都没有。

普工是有一些年龄限制，普工一般是20到40岁，管理岗的话有些学历要求，普工的话是没有的。能接受长期夜班，没有疾病，会操作智能手机，因为我们是依赖手机上的一些APP作业。

我所在的模块人力资源需求量还是很大的。我刚毕业的时候在长沙，经常会遇到招工难，会想各种各样的渠道招工。无论是人口多少的地区，这种情况还是依然存在的。像我这个板块，基本就是劳动密集型行业，基本是依赖人来作业的，机械化的设备很少，基本还是靠人，靠一个手动作业。

他们是计件的，计件岗的话，对熟练度有要求，熟练度越高，效率越高，产能也越高，分拣单量越高。像计时岗位的话，基本上是差不多的，要求你这个协理能力快一点，操作难度其实并不大，主要就是要求你细心，手脚麻利，快。

我们对新员工也是有一个培训，刚来不知道怎么搞，我们会安排一些导师，从现场挑选一些组长或者是熟练操作的老员工做一个指导帮扶，前三天老员工会带，跟老员工一起发货作业，整体的流程给他摸熟，可以独立分拣的话一点点加单量，操作提升。

有些港区这边的话，因为疫情实施静态管理，当时的话也就是没法作业。

人员流动太大，对于我所在的板块，属于劳动密集型行业，可能和制造业有相似之处，人员流动性非常大，可能我们会做一些动作，会办一些活动，比方说人员关爱活动、搞一些生日会、做一些有趣味性的活动，增加员工粘性，提升员工对公司的认同感。也会做一些离职访谈，了解一下他们真正的离职原因，是家庭原因还是薪资、夜班、岗位一些问题。

我们这边作业比较基本的，除非一些特定岗位，比如装卸，工作强度比较大，像分拣的话，基本上是男女都有，像果蔬的话，都是一些小份的，可能一盒就几十克，成箱的一些东西，可能对男性有一些要求，不是不让女的做，只是这些超过了一个女性的身体的强度，像成袋的米，如果一天弄几十袋，女的可能弄不来。基于岗位内容对于男女性别的一个要求，基于现实出发。

我之前去南方的时候，有地区吸引力对我的影响。



| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 8  | 女  | 30 | 专科   | 2年   |

我这个是农产品的电商，农产品电商其实还是挺困难的。甘肃这边的农产品，如果标准化程度比较差的话，都会影响到农产品的出口，国外的产品要求比较高，所以说我们首先关注的是我们的产品质量，让国外的顾客信任我们的产品，我们必须抓住我们自身的优势，提升我们的这个发展空间。

另外，就是在农产品运输、储存这些过程中，一些损毁我们也是没法避免的，我们就需要把这个过程中的服务做好，我们是会有一些赔偿办法的，销售前如果客户问，我们也会和客户说清楚，总之，就是不仅产品，各方面服务也是要做好。

农产品并不是一年四季都能售卖，而且冷库并不是很适合我们，如果能与一些企业合作进行一些深加工，也是延伸产业链。而且，我们的产品甘肃这边种植的也比较多。农产品种类很多，我们也会考虑一些出口地区的产业类型，像大豆，基本上美国出口我国，所以产品选择上我们会考虑一下这些方面。

同时，作为跨境电商来说，物流在这个跨境电商中问题是挺大的，像我们农产品的这一产品特殊性，保鲜问题在物流中非常的重要。作为快递这个行业，它的成本高，利润空间也大，但是物流成本会给我们很大的压力，如果我们提高价格，也会对我们绩效有一些影响。

另外就是海外仓，海外仓其实挺多的，海外仓的选择也是需要仔细对比的。自建海外仓的成本还是不低的。

我们的资金来源主要还是自己投钱，我们想要融资或者借贷确实比较难，再加上还有部分资金压在平台上，我们的资金压力很大。

同时，我们作为国内的农产品运输到国外的话，当地的企业也会有一些竞争，而且他们可能会采取一些竞争的方法，这种现象也是存在的。而且，有些产品有些国家对我国还进行反倾销调查。

再一个方面就是人才问题，从事跨境电商经营活动，要求他不仅要具备一些外贸知识，也要有英语水平，而且要对当地的消费市场各方面都很了解才是可以的。另外，我们的人员对这个产品的认可了解，不能消费者和你聊的时候，你都回答的很不清楚，你要对你的产品有了解并且对产品品质非常有把握才行。而就目前我们跨境电商人才培养来说，还是处于一个比较缺失的状态。

跨境的物流国外的部分，遇到港口和其他的一些员工罢工之类的，对我们做跨境电商的也有一些影响。还有就是目前的疫情，也对我们这些国内外的外贸型企业，都造成了很大的影响。

国际关系也是非常重要的，一旦如果说影响这个在这种特殊时期的外贸发展的话，对我们的行业也是有很大不利影响的。因为是跨境电商，涉及到国内外的交流，所以说国际间这种良好的关系最好是稳固的。

通关过程中的一些关税流程，如果流程比较繁琐、比较麻烦的话，我们农产品一旦滞留，也是影响非常大的，所以说在通关手续想简洁一些，保持这个交易流畅，更顺畅的运输到国外去。通关的话，企业需要备案和办理各种手续，这个周期也较长。

对于新人来说，报关确实挺麻烦的，建议就是找一些专业的人指导一下或者找专业的公司来做。

特殊事件，像苏伊士运河被堵的事件，这种重要的交通要道对于跨境电商很重要，一旦被堵几天，很多产品和客户就根本等不起。

国家在一些政策上也对我们这些跨境电商有一些扶持。

另外就是，跨境电商的安全隐私也要注意一下。比如我收到咱国家的快递我还把快递上的单子撕了或者划了，现在一些外卖单子上都会隐去一些信息的，这个客户的信息安全肯定是要注意的。

这个安全问题，做外贸和跨境电商要挣钱，作为一个卖家，我货出去若收不到款，那我肯定就做不下去。有一些独立站多元化支付，单一支付方式的风险多，多渠道支付也是比较好的。

还有就是产品的认证，主要是我们对于产品认证的手续不了解，所以我们会找一些专门人员来做的，认证时间和认证材料都是需要专业的人来做，因为不同产品的需要认证的证书是不同的。

公共信息服务平台的话，这个很多城市都有建立这样的网站，兰州也有这样的平台，可以提供一些信息查询之类的。

这几年货代兴起，但是货代也有风险，有的确实遇到过一些货代欺骗行为。

选择什么样的运营模式，和企业基础条件有关，有些企业有产品，是转型过来的或者是新开发的跨境业务，这样可能会有些不同。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 9  | 女  | 27 | 研究生  | 3年   |

快递方面，我首先想到就是，现在特别是这个大环境影响、疫情下，就是出口到国外的这个时效就特别慢，就没办法保证，因为有很多地方可能因为疫情的影响，然后这个货物卡在某个环节，就往外出不去，所以就导致这个运输方面它的时间比较长，那如果是一些食物，它都有保质期，如果因为耽搁的时间比较长，那肯定会影响它的口感，甚至有的时间更长的话，那可能就坏了，所以这个影响是比较大的。那对于服装来说的话，我们往外出口一些服装，如果我们出口的这个时间比较长的话，那可能这个就没有那么应季了，我们本来现在要应季出口一些这个冬季的衣服，那如果耽误了半个月一个月，那可能对于这个产品的销售各方面都有很大的影响，运输方面我觉得最棘手的就是运输时间影响比较大。

跟国外进行对接的时候，这个支付各方面也存在一些问题，支付这种因为我们用的币种的不同，还要涉及到币种进行一个转汇，这个也比较困难，比较繁琐。

因为跨境电商相对来说，它没有电商发展的那么成熟，那么它相对于电商的话，起步要相对晚一点，然后国家对于这方面的政策可能也没有那么完善，如果没有明确、相对来说成熟的制度，那么可能对于我们交易双方，双方在交易过程中产生一些问题，那么这个责任该怎么处理，或者是明确责任的时候，也会产生一些纠纷。

产品开发，我觉得一般都是看这个国外他对哪些产品比较喜欢，像我们国家出口到国外的一些产品，他们比较喜欢哪些产品，那么肯定是优先出口哪些产品。当然这个也要考虑到我们出口各个方面的困难，然后综合来考虑确定出口产品。

市场的话，如果没有可靠的中间人去介绍，我们国内跟国外进行交易，如果自己是一个新型的企业，那要涉足这方面其实还是非常困难的。需要有一个相对来说比较熟悉这些人，他们有过这方面的经验，可以给你带或者给你引荐一下，如果你没有这方面的人，单纯的做的话，很容易受骗，或者是导致你的交易不成功，没有办法联系到那种可信的国外的客户进行一个出口，所以我觉得作为一个新型的企业，想涉足这方面，相对来说存在的风险比较大。

海外仓的话，像我们平时体验的这样，像国外一些产品，同时我们国家的产品会出口到国外，这是相互的。比如我们在网上进行购物的时候，很多产品像化妆品、护肤品等国外的产品，它都在我们国家建的有仓库，它一般会在大城市、一线城市，或者这种省会地区建这种仓库，其实也就相当于对他们而言的海外仓，那消费者进行购买的时候，就可以从那个仓库里直接调货，发送给消费者，那就可以减少这个时间，时效很快，消费者购买之后，可能一两天、两三天就到了消费者手里，如果没有这种仓库的话，它从国外再经过层层这个关口进行检查，然后再运输过来的话，这个时效就比较长，会影响消费者的一个体验感，所以对我们而言也是一样，建立或租用海外仓是很有必要的。对于消费者而言，它的利处还是很大的，首先就是我们说的这个时效，它会减少时长，提高消费者个人对我们产品的一个体验感，只有消费者的体验感好，那他才会提高对我们这个店铺或者我们企业产品的一个复购率，重复的进行购买才有助于我们留住这个老顾客，从而也保持住我们这个忠实的顾客不会流失。

之前关于进出口，海关的这个手续，检查特别繁琐，比如我们出口一些农产品或者一些食品类的，如果它在这个出关卡的时间很长，它检验时间很长，产品就不新鲜了，你运输出去很可能会导致你交易失败。现在有些产品，它有专门的通道，就是这种绿色通道，各种的检验手续，这种可以线上进行办理，这个时效相比以前是大大提高了。相关的制度各方面进行了相应的优化，优化之后总的来说也是为了这个交易双方他们能够达成交易，现在比以前

应该是好了很多，但是肯定还会存在一些问题，还在不断的进行优化。

平台监管对于我们这个跨境电商还是很重要的，有的平台它会有相应的这个制度来监管这个平台当中的商户，而且它还会采取一些奖惩措施，就比如我们店铺运营的这个，这段时间比较好，那么它会给你适当的奖励或者其他的一些激励，可能是金钱方面或者其他方面，我觉得这个可以激励，如果我们在这个平台做得好的话，遵守它的规定，可以激励我们商家进取心。虽然我们肯定都想店铺获得相应的流量，受到消费者的喜欢，但是这个平台如果也有相应的这个奖惩措施，相当于进一步的推动商家对于店铺的一个运营。平台规则是否能够有效抓住这个店铺商家的一个需求。

跨境电商的话，毕竟它相对电商而言，起步的要晚一点，电商现在已经很成熟了，然后跨境电商的话，相对来说电商发展比较好的省份，跨境电商发展的也挺好的，但是一些西北地区的话，相对来说比较落后，那么跨境电商可能还处于一个初步发展的阶段。

人才这方面，如果在一线城市这种经济比较好的省份，更能吸引优秀的人才，这些省份也能留住这些人才，这就是比较好的一个循环的发展，这些省份它的经济好，它能够吸引大量优秀的跨境电商人才来帮助它发展，支撑它的发展，那它的发展会越来越越好。对于这些不好的省份，像经济发展不太好，或者相对落后的这些地区，它的发展本身比较落后，没有足够的资金来支撑它的一个发展，那么它也吸引不住这个人才。

高校培养出来这个人才，这些人才可能都要前往这种经济发展比较好的省份，留不住人才，那么他的发展就比较落后，这就是一个恶性循环。陷入了恶性循环，没有人才来支撑他的一个发展，只会越来越落后。这就看这个政府如何采取一些措施来帮助它的一个发展，来吸引人才。西北经济发展较为落后的这些地区，它对于人才的需求很大，但是留不住人才，没有人才来支撑它的发展。

对于高校的话，现在也有一些学校开设了跨境电商专业，但是相对来说还是少量的。像电商专业的话，高校基本上都有这个电商专业，而跨境电商专业只有部分高校才有。对于跨境电商专业的话，这个高校的人才输出是非常重要的，所以说增设跨境电商专业，高校应该开展的更多一点，对于一些像经济发展相对落后的省份肯定是有益的。跨境电商人才变多之后，那么经济发展相对好的这些省份，人才竞争就比较激烈，那么有一些人才自然会去到这个经济发展相对落后的地区，因为它竞争没有那么大，它也有一个发展空间，对于这些省份是有益的。

对于这些经济发展好的省份，跨境电商的人才忧虑不会太多，关键在于这个经济发展落后的省份，这些省份的人才缺口相对来说是很大的，也没有足够资金，需要政府来采取一些措施来吸引人才、留住人才。

流通模式现在基本上是五种，环节的话是采购，然后加工、运输、储存、销售，一般就是这些环节。流通模式它一般涉及各个流通主体之间的一个商品的流通，像甘肃省，一般产品规模不是特别大，它的种植各方面规模没有那么大，因为它的地势没有那么多平原地区，限制了它的种植规模，种植规模没有那么大的话，这就导致了它在很多地区存在。像这种批发商、收购小贩就有很多，这种收购小贩在各个地区进行零散的收购，那么可能每家每户都只有一部分的这个产品，就需要依靠这种收购小贩，把这些零碎的产品集中在一起，再把这个产品转给这个批发商，那么批发商从多个收购小贩手里进行一个收集，批发商收集到之后，他就可以运输到其他省份或者交给企业，企业再把它出口到国外。所以说，对于甘肃省来说，基本上采用的模式就是这种农户加收购小贩，加批发商，然后再到大型企业，最开始的这种产品的源头基本上都是农户或者是合作社。当然合作社它的这个产品的数量、种植的规模也不是那么大，合作社最主要起到一个模范带头的作用。比如种这个高原夏菜，他种一批高原

夏菜之后，甘肃的这种产品品质是比较好的，合作社招很多成员，因为他的这个合作社规模不大，但他需要这个蔬菜的批量是比较大的，那么他会招一些成员，然后他会教其他成员怎么去种植，有一个标准，其他成员按照他的这个标准来种植，或者其他农户按照这个标准来种植，种植好之后，这个合作社就把这个蔬菜进行收购，把它收到一起，再卖给这种批发商，或者是卖给企业，基本上采用的就是这种模式，从少进行一个汇聚，总的来说，像甘肃省的话，它基本上就是这种模式。

从这些不同的流通主体进行一个转接，这个流通环节的话，如果是半成品，它或者需要进行一个加工，加工好之后，它还要进行运输。

创新的话，现在对于甘肃省而言，它的这个流通模式，流转的主体，我说的主体就是指这些怎样一层一层的流转流通，但它这个层次比较多，接触的群体比较多，像我们说的一开始的农户，到收购小贩，或者是合作社，再到批发商，再到企业，然后再到这个零售终端，它的这个有很多层，每一层它都要有相应自己的一个收益，我们流转的这个层次是比较多的，那么这个成本一层一层的就逐渐递增，他们每一个人的收益都加在这个成本里面，那最终导致我们这个成本是比较高的，最终到消费者手里的商品，它的价格是相对来说要比从农户手里高出很多，这是不好的一个现象。我们如果想要对流通模式进行创新的话，那我们必然是要把流通的这个环节、层次减少。前段时间就有这个农超对接，那就有一些超市，他会跟农户直接进行对接，那中间就省掉了这个批发商、这个收购小贩，还有这个合作社，甚至有的批发商、这种大型超市，直接跟农户进行对接，那么这种模式它从农户手里收购来的这个产品，它的价格是比较低的，加一点利润的话，那卖到我们消费者手里，这个产品价格还是相对来说要低很多，对于超市、农户还有我们消费者而言都是有利的，这种模式是可以进行一个推广的，但是这种模式的话，它也有它相对的局限，比如我们说的农产品，一个是农产品它不能放太久，它的一个时效性比较强，要对它进行保鲜，保鲜的话，这种模式可能仅存在于这种超市，一般都要位于我们这个县城或者市区周边，不能距离太远，如果距离太远，农户把这个蔬菜运到超市的时候，就不新鲜了，这是农超对接。那当然还有就是一些城市，它会进行这个企业跟农户直接的对接，就比如说这个甘肃的高原夏菜，甘肃高原夏菜是比较出名的，但是它是甘肃那边的特产，有些企业他想要高原夏菜这个产品的话，这个企业直接跑到甘肃那边跟这些农户进行对接，就是他提前下订单，他要做好批量，他下完订单之后，这些农户就进行种植，种植好之后直接运给这些企业，相对来说这种模式它的成本也能减少。所以说，这些模式创新，其实是在我们以往说的传统的流通模式基础上进行了一些改进，那我觉得创新关键在于它的流通的这个环节，环节一定要进行一个缩减，只有缩减之后，经手的人少了，它的成本才能降下，对于我们消费者而言是有很大好处的。对于这种模式创新，我们最关键的就是想要为消费者争取一些权益，就是获得一些好处，所以说我觉得这个模式创新的话，我们就可以从这些方面进行入手。跨境电商的产品要特别注意这一点，毕竟流通的距离比较远，我们想要争取更多的国际消费者，产品价格不能太高，流通环节就要尽量省下一些成本。

模式创新的话，我之前看到一个跨境快时尚平台 SHEIN 想试点一种类似于淘宝的模式，也是商家直接在 SHEIN 上开店，然后负责运营、物流，就像淘宝一样。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 工作时长 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 10 | 女  | 27 | 本科   | 2年   |

我主要讲一下就是我工作中遇到的问题，除了公司的运营，然后最重要的问题就是在对外拓展，拓展新客户这方面遇到的问题比较大，就是现阶段公司内部的运营模式相对成熟，相对就是比较周全。但是对于客户拓展、产品的推广，我感觉就是没那么擅长。

整个的运营过程的话，可能遇到的问题，包括一些流量池的问题。产品的把控、客户的把控等等方面都需要一个系统化的，然后又能结合适应公司自己的一个模块，反正就是这块可能目前遇到的问题比较大，毕竟我们公司是零做到一的那种形式，就是所有的东西都是我们公司自己孵化自己运营的，就是中间会慢慢摸索，会走一些弯路，目前就是慢慢走上正轨。

现在我们可能还是从博主自己来吸引客户，我们之前在微博、微信公众号、然后小红书方面积累的一些国货品牌，包括一些国际知名品牌的客户，我们都是从现有的客户中去开拓，比如说一个集团，他们集团旗下会有很多产品，然后我们就是挨个的去联系，去对接，然后把它拿下。我们目前公司是主攻美妆这个方向的，然后它一般就分为两大类，一个就是国货、新兴的品牌，还有一个就是知名的品牌，然后这两大块儿的产品我们一个是从现有的客户去开拓，就是让他介绍，类似这种，还有一个是依照我们目前公司资源，然后去吸引一些品牌方过来，产品的两个渠道，一个是由内而外，一个是由外而内，就这两个。

我们是这样的，我们在直播前会核对，比如说产品细节，包括它的机制，机制就是价格是多少，然后发货就是卖家他会给我们上一个链接，就是上到你直播的时候，这些就是自己制作好的，然后就是直播的专属链接，普通的用户点进这个链接购买，后续的一些追踪，包括快递、客服问题，都是那边来提供，我们只负责可能是前端的宣传，就是吸引客户来买，就是进直播间来购买，后续的都是商家店家，也就是说产品都是他们来负责。所以，我参与的这一板块主要困难就是吸引客户。

这个价格是这样的，它这个价格是可以比如通过比如说蝉妈妈这种 APP，巨量百应这种 APP，你是可以看到这个产品日常价格是多少，然后目前为止各大主播的拿到手的价格机制是多少，那么你就是知道了这个最低价之后，你再用这个价格去跟他们对接，再去谈，就是把把这个价格看看能不能用独家的机制给你。

盈利的话是你卖出多少份产品，然后它是有一个叫佣金这个词，就是你比如说卖 100 块，佣金是 30% 的话，也就是说你卖出 100 块你能盈利 30 元这个样子，就是多卖多赚，然后赚一个中间的，佣金用正常的词就相当于你收返点那种意思，就你卖多少，你相应的能抽成多少。利润还有另一个方面，就是店家商家客户那边把产品放到你这里卖的话，他会给你一定的、直接的一口价，就比如说你卖我这个产品，我直接给你 5000，给你 1 万，给你 5 万这样子，那就商家他也需要宣传，相当于一个宣传费。

我感觉现有的一般大公司的话，都是从成熟的主播中挖，就是招聘，招聘成熟的过来，然后带团队，可能你团队下面其他人是没有经验的，但是你的负责人，就是直播的负责人，运营他肯定是要有一定的经验积累的，不然的话整个推进会非常的慢。

人才培养都有的，现在公司都会有培训，就这块儿的培训可能说没有那么系统，但是上岗前的培训、平时的交流都会有的。培训的主要内容，这就要看你是什么岗位，然后对应的培训，比如说直播它分为直播负责人，就是一个把控全局的，然后有直播运营，然后直播的主播就是你在镜头面前讲产品的一些人，直播的助播就已经有四个了，然后就是直播助理，包括后台汇总的那些，那部分人可能有六个岗位。然后针对每个岗位，培训也是不一样的，你有什么样的职能，就对应培训那方面的技能。

在这个产品的选择上会有一些偏重。比如说我们做美妆产品的话，你就要看当下热门款，就是大主播们都带了哪些热门款的产品，然后从这些产品中去挑选口碑很好的。

现在就是直播的红利期，疫情对我们的影响，我感觉影响不大，可以这样说，因为我们主要是线上的输出，他其实不需要你面对面或者线下有什么样的接触。如果说疫情的影响，从公司的盈利方面说蛮大的，因为疫情原因，就是投放方，也就是说客户那块他会缩减预算，所以说到我们这边，我们是靠客户的那个投放来营收的，他们那边预算少了，投放少了，我们利润也会少了。

平台一直都有监管，我们每一场直播，包括你说的每句话，平台它都会有一个后台的，类似的这种监管机制，或者说机器检索、话术检索之类的东西。

我们就是发布广告，平台它都会有专项审核，就是每一道关卡都是会有监管的。

地区的吸引力必然存在，如果单从我们这个行业，杭州绝对是南方这块更好的，就是地区这块影响因素蛮大的，因为你不同的地区，你相关的公司就是水平程度参差不齐的，然后肯定是同行业的更多，竞争者更多，那么这个地区对人才的吸引力更大，反正这个蛮重要的，你就比如说我这个行业在老家，那就等于没饭吃。

离职率的话，跳槽率蛮高的，跳槽的原因，比如说个人发展，就是个人他觉得小公司你没有上市，或者说你不是那种大型的话，会限制个人发展，这就是一个因素。离职第二个因素的话，就是你一个人在一家公司成长到一定的时间，你发现不能再往上走了，那么你会相应的去同行业的其他公司，这算是第二个。第三个的话，可能就是其他原因，比如说家庭，成家立业，或者公司同事不和，这都是一些小因素。

创新的话，我觉得想在哪些方面创新，肯定是这些方面可能影响到了你，但是如果你只是觉得是程序或者其他繁琐麻烦，不创新也行的话，那你可能只是抱怨几句然后继续原来的，就不会有真正的创新。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 11 | 男  | 40 | 研究生  | 5年   |

20年前中国加入WTO后，中国融入全球制造供应链。中国的角色经历的变化是，以美国为例，为美国企业代工，先是美国出设计，中企按图纸加工零件，再到加工成品；这是供应链的合作的关系。到后来，老美是在线上卖货，从中国选货。中国的供应商在给国外企业形成供应关系，形成产品和积累资本后，向内地市发展线上市场，形成实力后，再转向跨境电商，这就涉及到竞争关系了，美国人出的设计、让中国生产、加成利润后再卖，中企得到设计制造出产品后，比如100元加价20元利润给美企，美企卖线上500元，中企发现利润好，自己成本只有100元，能卖500元，开始自己做跨境电商，卖200元。这就形成了合作关系到竞争关系的转变，产品我们制造的、成本比美方低，价格卖的又比美方低，研发投入还是美方成本高，线上营销刷单还是中方企业会弄，等于抢了别人的饭碗，从低成本供应，转向全面竞争，所以近几年出现亚马逊平台以知识产权（模仿）和虚假排名（刷单）狠狠打压封禁中方违规账号，损失惨重。引出的问题是：怎么定位自己的角色，是做竞争者，还是供应商合作者，前者务必要做到知识产权无缺陷，质量成本最优化，后者在保持给别人加工打工的情况下，如何在低利润模式下生存和后期转型？

产品知识产权，要求特别高，美企在竞争中为了打败中方，从产品的功能、外形、包装、图标、样品展示，会全方位找漏洞进行起诉，一旦败诉，要么巨额赔款，要么全面下线放弃这个市场。所以，这个是政策上要重点辅导的，引入第三方专业公司，辅导公司专利诉讼，以及亚马逊平台，独立站平台的合规管理和风控。

产品优势的构建，怎么样组织优势，比如产品工业设计/功能设计上的资源，竞品样册，图像/视频的制作，这个需要熟悉国外生活场景和消费习惯的人辅导，比如甘肃主要是卖农产品，国外畅销的是户外运动、智能家居和消费电子类产品。

产品的认证，国外重点是认证，先有标准，符合标准的都是好产品，不大看品牌。中国内地，大家都符合标准，但是低价的有质量问题，有品牌的有高溢价，在国外不存在这种情况，以品牌去营业没有优势，消费者认识、符合标准认证的就是合格品，就应该是质优价廉的。

还有一个重要的因素是信用链体系，淘宝嫁接的是阿里巴巴，阿里巴巴模仿的是亚马逊！就是交易双方以第三方银行的订单到货后即付款的信用保障模式，这个模式，中国政府最应该做。一直没有改变和解决。国内企业，互相拖欠、压货款，非常不好。

适合人才难找，企业培育人才成本高。

和国外企业发生知识产权诉讼时成本高、应付成本高。

好的产品难选，研发和认证成本高。

美国的农产品生产成交效率高、成本低，欧洲本来就有很多农产品，甘肃的农产品就需要分析优势，而且国内的标准，国外不相通，国外自有一套认证标准。产品认证在出口方面是必需的基本条件，没有认证进不了一个国外市场，需要引入第三方认证机构在当地落地与服务指导。



| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 12 | 女  | 25 | 本科   | 2年   |

我们在工作当中的话，因为我们用的是阿里平台，然后我们的订单一般都是下的信保订单，在工作中遇到的一些问题，就是可能会有那种订单逾期，比如说逾期发货，还有客户退款的这些问题。出口的过程当中，就会有报关的一些问题，就比如说，有时候报关的信息，可能他觉得那个跟他货物的信息不一样，然后就会被扣押。

我们主要是做巧克力设备的，然后因为我们不仅是贸易公司，我们也是工厂，我们是自己供货的，然后我们就是做巧克力设备这方面的，有一些小设备，比如几万块钱的那种。因为它就相当于一些快销品，但是也没有那么快销，还有就是根据客户的需求，比如说客户他需要什么东西，我可以在国内给他找，他需要啥我就给他找，这就可以帮他买。

我们都是自己拍了照片，然后做图，做完图，然后拍视频，因为就像淘宝一样，它都需要那些主页图、视频之类的，我们都是自己做完了之后，上传到网站，然后再投广告。

对于这个产品的标准，国外和我们的标准不一样，就比如我们大部分产品，很多国家他可能会要求有一个产地证书，要有 CE 一些证书，但是像巴西，出口到他们那边，他们的证书就比较特别，然后就需要单独给他们出一份这种证书，这个设备有这个证书，他们才可以买，我们也才可以出口，有一些其他的国家会有一些这样的要求。

向外推广产品，我们就是主要在几大网站上，一个是阿里巴巴，这个是我们最主流的一个渠道，还有一个中国制造网 Made in China，这是我们用的第二个渠道，然后就是一些其他的，比如说 Facebook、YouTube 这些渠道上面都会有，各大平台上都会有推销，就是投广告上去，让别人看见，拍视频，就像我们抖音一样。

像每年的三月份、九月份都是阿里巴巴的一个促销节，然后我们也会相应的做出一些折扣给客户，其实每年我们产品的话，它的热销季节应该是上半年，因为一般客户他是上半年上设备，然后下半年就做产品。

因为我们在平台这方面的人才还挺缺乏的，我们现在主要的人都是聚拢在这个销售方面，就是做外贸的这方面，平台上面感觉人也不好招。然后人员不够也没有精力去做自己的独立站，就给阿里巴巴交钱，然后每年让阿里巴巴来进行运营。

这几年因为疫情，疫情过后，我们外贸其实增长挺多的，基本上是成倍的增长，在业绩上面是没有什么影响的，但是在这个出口运费上面，因为运费也几乎是百分之两百、三百这样增长，而且这个运费一直在增长，你可能前两个月报给客户的价格，客户他不买，过几个月再给他报，已经是两倍的价格、两倍的运费了，就是运费上面影响比较大。还有一个就是现在出口海关也卡的比较严。各方面影响肯定还是有的，但是因为疫情，我们外贸的增长也挺大的，业绩上面其实没有太大的影响，就是在其他的一些售后方面比较麻烦。

我就是外贸业务员，相当于是销售，就是直接和客户沟通，然后把设备卖给他。如果是前端销售的话，客户就会对这个产品的型号，或者对于产品的质保之类比较关心，一个是发货期，这点肯定客户是关注的，因为他也关心自己啥时候能拿到这个机器，我们这边给他们的就是我们这个工厂的排单，然后这个日期是我们定给他的，比如说一个月。他们其实问的比较大的就是你们能不能运到我们国家来，因为之前比如说乌克兰打仗的时候，有很多国家去不了，都是运不到那边去，因此这是他们关心的。还有一个就是运费的问题，这个也是他们比较关心的。我们物流一般发快递到国外都是七到十天，这个都是没有异议的。这个物流时长提前说好的话，他就不会催，而且他催的话，我们也没办法，因为我们是没办法掌控运输这个问题的，我们也只能去帮他催一下，把这个问题说明白了之后，他也不会过多的来催。比如说货代那边给我们的是七到十天，我们可能会给顾客说的长一点，比如七到十五或者七

到二十天，然后他就不会过多的催。

物流的这个费用都是客户自己承担的，一般国内的运费如果小件的话，我们可以承担，这个国外的运费一般都是客户自己承担，因为这个运费也比较贵，海运的话一个柜都要几万块钱。

语言文化差异有，比如说我刚入行的时候，我们的同事跟客户，比如说来一个新客户，刚开始跟他聊天的时候，那客户叫 Jack，他们就会说 dear Jack，后面就直接 dear，然后就有个客户，他就突然跟你说不要叫我 dear，我不是你的 dear，因为在他们的那个文化里面，dear 就是比较亲密的人，而我们是两个陌生的人，你突然一上来你就叫我 dear。在印度那边，印度人他们比较热情，有的国家他就接受，有的人接受不了这个事情，这是一个很小的事情。

我们有那种转译工具，因为我语言也还行，就是能跟客户沟通，我们一般就用谷歌翻译，翻译一些名词，但是很少一整句的去翻译，因为这个就是你在不同的行业里面，同样的词、同样的句子，可能那个翻译出来的意思就差别很大，所以有一些名词不懂就拿去翻译一下。

他们印度那边，穷的人特别穷，富的人特别富，有些会一开口就要跟你讲价，

就巧克力的需求的话，全世界还挺广的，因为那个外国人对巧克力的喜欢喜爱跟我们中国人是不一样的，非洲还有东南亚那边，本来他们就有可可，他们对巧克力的认知是比我们多得多的，他们喜欢巧克力，所以就是国外的市场还挺大的，我们每年的整体业绩，80%都是来自出口。

谈价格的话，定价权是在我们手里，我们也肯定是看着成本来的，然后就是看客户的情况，我们一般跟客户成交的时候，会对客户进行一个背景调查，看一下他的实力怎么样，还有就是看一下这个客户的潜能，如果这个客户我预判他后面会跟我成交更多的单子的话，第一单低价卖给他也没有关系，因为我们现在只是建立一个合作关系，让他对我产生信任，产生依赖，然后我的目的是在后面的单子中来赚到他的利润。有一些客户要花费大量的精力在跟他讲价这个事情上面，而且因为他们不仅在价格方面，他收到机器之后，他不允许这个机器有任何的问题，要不后面的问题就很麻烦，我们一般不会做太大让步，然后就是成交了之后，我们也不会主动去找他进行第二次销售。

他们那边进口税是他们自己承担，我们这边出口的话，我们是有退税的。其他的我不太清楚，我只知道退税这个事情，因为我每年都要做那个退税资料。单纯的外贸公司跟我们这种退税不一样，单纯外贸公司好像退的多一点。

我们前期是有一些培训的，但是不多，因为我们是涉及到设备的東西，你必须要在自己真正的遇到了问题之后，你才会更好的去学习它，所以我们没有特别的专门的来学习，就是在边实践边学习。

因为现在疫情，大家都不太想离职，就是可能很多地方在裁员，大家都觉得出去不一定能找到一个更好的工作。

像我们做外贸做业务的，还有像做售后的，都要英语，就是要过八级就行，他们那些比较专业的过八级，因为我这个就只要能跟客户沟通，能跟他对话交流就好了，但是像那些做售后的，他那个要求比较专业一点，因为他不仅要给客户调设备，他还要做总结、做资料。

我们在出厂之前，我们跟客户是有除了阿里巴巴平台上的交流，我们还有他们的就相当于我们的微信一样，然后我们可以随时进行交流，除了有的有一些时差，比如那个设备在生产过程中，还有就是出厂前验收，这些我们都会拍照，还有就是打包前他都会进行验收，打包前就拍给他是什么样的东西，然后打包后之后要拍给他是什么样的东西，都会进行验收。

如果物流有损毁的话，损毁费用物流承担，我们一般都会买保险，物流公司赔、保险公

司赔。

我们都是上午八点上班，下午五点下班，因为那么多客户、那么多国家，每一个跟你差的时间都不一样，澳大利亚跟你差两个小时，美国又跟你差 12 个小时，那不可能去做出一个特别调整，你也调不过来，不过我们做了这个工作之后，养成一个习惯，就是可能半夜起来上个厕所，你也得看一下手机有没有客户找你，还有的一些大业务员，可能有时候半夜都得调个闹钟起来看一下有没有客户找他，但是我做不到这样子，我最多就是醒的时候看一下手机。

平台对我们的管理主要就是，一个是发货不能逾期。

我们公司一开始选择阿里巴巴，可能是因为它做的比较大。

我们就是服务，就是因为像疫情，那些客户他也过不来，他也看不见，就是把服务给他做好，然后做到他需要啥就给他提供啥。比如，现在他直接拿个产品过来，然后问你这个产品能不能做。能做之后，你要给他提供一些视频，还有就是最重要的一个售后服务。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 13 | 男  | 28 | 研究生  | 2年   |

我觉得在做电商的时候遇到最大的问题可能就是价格方面，对产品设置的价格，它需要考虑一些因素，比如物流、快递，快递费还有产品自己的本身的成本价格，所以说价格不是很好控制。我们在做电商的时候，光价格的话，可能很短的时间内就会改动多次，因为在做运营的时候也需要一些运营费。

其他可能就是跟平台，平台的运营比较难一点。我们在做电商的时候，一般是需要花钱去运营，就是我们投钱，然后平台给我们展现。展现出来这叫曝光量，然后他们点你这叫点击量。曝光量是我们买的，比如说一个产品，某些关键词，我们假如说卖的衣服，然后我们就需要购买衣服这个关键词的曝光量，比如说几块钱或者多少钱，然后提高这个曝光量的方法就是让你这个产品对应的关键词更好，权重更高一点，这就需要曝光量、点击量，还有转化量，高点击量是指我们假如说从平台买了之后，买了100个曝光量，然后有十个点击四个点你这个东西了，那么点击率就是40%，如果点击率越高的话，那么你这个产品的权重就越高，产品权重越高的话，那么能获得的曝光量就越高。

我们做的那个平台，它对商家的管理措施更为的严格一点，它是比较偏向于客户的，比如说售后方面，就是不管你商家做的再好，如果说用户去提出一些申诉投诉的话，那么一定是商家败诉的，这个就是对我们比较不好的一点。败诉的话，比方说，用户花钱买的产品，我们会全额退还给他，还有会降低那个店铺的权重，有罚款等等。

知识产权是没有争议的，这个是我们自己生产的，有很多雷同的东西，但是各种各样的产品，它总是会有一点点不一样的，比如说我们卖一个产品，这个产品是从其他的产品里得到的一些灵感，他们有知识产权，然后我们如果去模仿他们的做，跟他们一样的话，就会触犯他的那个产权。我们的产品会有一些的不同，生产厂家为了避免这种侵犯产权的情况，会做出一些改变。

门槛的话，起初的资金大概需要一些，然后中间我需要有几万块钱压在里边，我主要就是干几个月，不是全年都干，我还有其他的事情。那几个月里总是有一部分钱压在里边，因为那个东西流转的特别慢，比方说一个商品卖出去之后，客户有的他会点确认收货，如果他不点确认收货的话，那就需要一些周期去周转这个资金，所以说压钱特别厉害。

产品有两个，一个是自己生产的一些产品，另一个就是从那个批发商那边批发的一些产品，自己生产的产品就是价格方面比较有竞争力，然后还有批发的那些产品，批发的那些产品主要是卖一些流行货。

在这个选择产品上，都是有市场调研的。比方说，我一般是夏天卖东西，夏天的话，我就去上一些夏天的东西，我是玩具方面的，就上一些水枪、游泳圈这种类型的玩具，另一方面就是流行货，流行货一般情况下都是一种全季货这种的。

大部分的盒装的产品，它都是有自己的包装的，但是还是有一些相对廉价的产品，它是没有包装的，这种产品一般都是自己去进行包装。我们做的是玩具行业，所以说包装选择方面，最重要的就是注意不要有味道，因为都是给小孩玩的东西。

平台界面上的那些图片的话，我是找广告公司设计的，最好还是不去自己设计，自己设计的话，水平有点太差了，设计不出来比较好的广告图，一般情况下都是找那个广告公司去设计的。

人员其实就挺小的，就大概十来个人。因为它这个东西，压根就用不着那么多人，客服方面的话，客服就找几个，然后在那个仓库里边包装的也有五六个人。

监管的话，平台是让我们交点保证金，如果我们违反平台的纪律，那么就会扣这个保证

金，我们一般情况下就不会违反平台的一些规则。

专业技能，客服的话，我一般是找大学生，大学生他们对于这个东西比较熟悉，而且话术方面更规整一点。包装人员的话，就不需要有什么专业技能，他做过的、从事过这种工作的话，那肯定是优先的。

我之前做阿里的时候，那时候的困难主要是语言不通。当时那个跟我谈的好像是哪个国家的，我都忘了名字挺长的，就是语言不通。

我们就是营销策略和别人不大一样，在卖东西的时候还是挺讲究这些东西的，客户有时候比较看重一些优惠的活动，我当时在做的时候，大部分都是做什么买二赠一，还有买三赠一这类的东西。

做电商的话，如果快递我拿不到好的价格，这样就没办法为我的产品增加价格优势、价格的竞争力。之前我做国内电商的时候，我们这边快递费是跟那个快递商相当于达成了一种合作协议，起步价是两块钱起步，然后每多一公斤就加个五毛、一块，有远的地方是加一块多，然后近的地方它是加五毛、三毛的都有。

我们在处理售后的时候，基本上是他们退我们就同意，因为我们不敢跟那个平台作对，如果说这个东西是很真实的，我们拒绝了某些人的退货，他们一旦向平台投诉了，一定会判我们不合格。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 从业时间 |
|------|----|----|----|------|------|
|      | 14 | 女  | 29 | 专科   | 2年   |

我做的是运营岗位，所以工作性质可能不同于销售，它主要偏向的是数据，数据的分析、数据优化方面。但是我觉得不管是外贸还是内贸，遇到的问题都是大同小异的。

首先，第一个问题我觉得就是产品问题。因为现在不管什么产品，同类型，同类目，同行业的产品，可以说在市场上是根本不缺的。所以我们分析数据的时候，看的并不是产品最直观的一个数据，而是要看这些数据背后的同行，同行他们的服务理念、他们的服务，这些是导致产品最终的一个成交结果以及一个回头复购率的问题，所以卖产品最终卖的都是服务理念。但是同时，服务理念要有，你产品本身的一个品质也是要过关的。在产品这块，第一个问题就是产品自己的质量一定要硬，然后就是服务理念一定要比同行、同类型、同类目的要有优势。

第二个就是数据的来源，还有比重，这是很重要的。数据来源有 APP 站内推广的，还有非 APP 的其他的平台或渠道。比重的话就是看每个国家的，比如说每个网站不一样，速卖通平台主要的客户来源是俄罗斯，所以俄罗斯市场比重比较大。亚马逊的话就是美国的比重比较大。要先分析数据的来源和比重，根据他们的来源和比重，再根据每个国家的国情，再进行具体的一个优化方案。比如他们的运费、这段时间国际形势，或者是美金的兑换，都是有一定的考虑，根据这些才来决定到每一个国家运费是多少。不同的产品，液体、固体、粉末、茶类制定不同的运费标准。

运营方面是会受到一些平台管理上的限制的，因为它会根据你店铺的运营情况，给你分成一个等级：金牌卖家、银牌卖家，根据这些等级给你不同的权限。比如说会员的等级越高、店铺的等级越高，它会让你售卖的产品或类目就越多。但是也有一些违禁品，比如酒精、液体、药类、粉末这种比较特殊的、敏感的产品，还是不能在平台上售卖的，特别是药品。

选品的时候会考虑这个产品的售卖情况，在整个的平台，是不是好卖或者热销。然后就是产品的成本、运费，成本这块如果利润不多的话就不会选择。

运营上或者发展上的话，政府都是一种扶持状态的。只要你的产品是符合平台的规定，不售卖违法或者违禁的药品，平台还是比较友好的。政府的话，一般给的都是扶持状态，外贸这种的扶持力度还是比较大的。比如说西安，一年你做 100 万美金的话，政府会给一些金钱奖励。

创新就是产品创新，就是说同一个产品过一段时间，可能以一周、半个月或一个月为周期，然后去对比不同网站、不同平台但是同一个类目的产品，去优化，从它的一个主图、复图、产品的一个视频，对它不断的去调整、去优化。再一个就是推广渠道的创新。比如说亚马逊针对的是美国市场，然后也可以自己开发别的平台。速卖通针对的是俄罗斯市场，虾皮针对的是东南亚市场，ebay 针对的是菲律宾等市场。然后你根据不同的国家、不同的板块再去走不同的平台。推广不同的平台也是工作的平台推广方式的一个创新。再一个是目标客户群体的一个创新。以前是用邮件沟通、平台沟通。主要的客户都是线上的，然后慢慢的就打电话、直接发视频沟通。因为有的客户、有的国家会用微信，有的根本就不会用，他就用的比较多的就是 WhatsApp。然后从 WhatsApp 上给他发视频，然后再把他转化成线下客户。把很多只能在线上、在平台上交流的客户转化成线下的一个聊天工具上的客户。

在运营的时候会考虑国家关系，但是也不能说是跟一个国家的国际关系不太好就不去他们国家销售产品，只能说平等的，把产品都上传上去，给每个国家都是开放的一个机会，平等的购买机会，因为他们都是自主下单，所以只能说是他们的货币与人民币之间的汇率会影响我们的成本之类的。

| 基本信息 | 序号 | 性别 | 年龄 | 文化程度 | 工作时长 |
|------|----|----|----|------|------|
|      |    | 15 | 男  | 25   | 本科   |

在日常工作中，可能现在遇到的比较难一点的就是，现在因为疫情很严重，很多地方这个物流，可能不是很完善，然后会遇到发货比较困难。

像其他，可能说是品牌商那边沟通的话，是会有一些困难，因为他有很多分销商，他会进行一个线上的控价，然后价格跟品牌方那边比较难沟通。

我们的产品就是厨房电器，小件像水壶，绞肉机，空气炸锅，还有电饼铛、电饭煲，就是这种小件的，属于是厨房电器。一般的话我们是分两个模式，一个是菜鸟仓发货，另外一个就是我们本地仓库发货。我们是有两个仓库的，就有两个发货地址。发货地址的话，就是说是我们自己的仓库，我们从品牌方那里进货，然后我们自己发，另外一种模式的话，就是品牌方那边会把商品入驻到菜鸟里面，总共是两种发货模式。

一般产品选择这块是根据你的店铺，店铺里边一个是应季产品，然后另外一个的话，可能就是我这个整个的厨房大类是有很多小类目的，比如说我是在哪个类目比较缺少一些小爆款或者是缺少产品的话，会进行一些产品的上架，然后大部分的话，就是现有的产品线，只要不是其他家独做的，然后就都可以上，然后有的产品可能分给了某一个经销商专门做的，像这种的话，我们是不能够进行产品的上架售卖的。其他的话，挑选产品就是根据自己店铺看哪一块哪一个类目，然后比较缺少产品的话，会进行相对应的产品上架。

一般产品价格都是品牌方那边确定，品牌方会给我们一个控价，比如说一个水壶，然后全网都是卖 109 块钱，然后我们不能够低于这个 109，但是你如果想卖 119 的话也是可以的，我们会根据品牌方给我们的一个控限价来做这个产品的到手价。

一般正常来说，我们是不调价的，但是如果说遇到活动，直接就是降 13%，然后降完之后，到手价比品牌方的控价低的话，我会相应的把标价给提上去，只有这种情况的话，可能会动一下标价。正常情况的话一般是不动标价的，但是像其他的，像服饰还有食品的话，可能说标价会调整比较多一点。

物流费用我们承担，因为我们会有一个品牌方给我们的价格，我们的出厂价肯定是要比买家要低的，大概我们的利润是控制在 15 至 20 个百分点左右，然后像店铺前五的产品的话，品牌方会给补助。

海外的单子本身可能就是它的物流费用这块，就是会比较高，而且运输距离很远，运输途中发生的一些事故的话，双方可能就是没有一个很好的约定。

一般的话，人员招聘这块，可能就是一个成熟的店铺，大概就是配备有上面一个运营总监，然后再往下的话是店长，再往下就是大概会有五到六个运营，运营的话，他们可能就是不同的品类，有的是做电饭煲品类，有的是做电饼铛品类，然后他们会区分开来，设计的话，可能就是会配两到三名设计，客服这块，我们店铺是有自己的客服团队，然后大概客服是有五名左右，售前大概是五名左右，然后售后大概是三名，人员规模不是很大。

离职率还可以，我来这块大概有半年多了，然后离职率的话，就中间有一个同事离职了，离职率不算太高，可能就是年后，过完年之后可能会有一波爆发，可能会有离职的同事比较多一点。

平台那块，比如说我们做一些活动，平台那块可能就有些活动的门槛，有的店铺达不到，因为有些是择优参加，这块的话可能就是你想参加这个活动，但是你没有资格，你是不能够参加活动的，然后可能这个会比较难一点。像其他方面的话，大部分问题都可以解决掉，还有就是像一些聚划算活动，每个月的促销活动基本上都是不停的，但是这个活动，对于一些中小型的店铺，可能也是属于邀请邀约式的，你受到邀约了才可以参加，没有受到邀约是不

能参加的。

我们这块的话，可能就在产品这块，不是说有很大的困难，每个季节都会上新很多产品，就是不怕你没有产品做，就怕你做不起来。

营销这块的话，一些平常的平台工具，我们都会进行推广。

售后看顾客，如果说是因为顾客产品没有使用，他申请，这个我们都是给退的，只要是产品质量问题，肯定是退的，但如果说是因为顾客自己的原因，他不喜欢、他已经用过了，像这种的话有概率是不退的，但是也有一部分，不影响二次销售的话，是会给他退掉的。

一般的话，我们客服大概就是分早中晚三个班，早班可能就是七点左右客服就来上班了。有人工客服在的话，就是会统一的处理这些，凌晨这块没有人工接待的时候，可能就是这些来访的顾客都会进入到一个留言池里边，然后等到客服看到的时候，人工会处理留言池里边的所有未回复的信息。

因为有的可能就是一些刚开始做的小卖家，他们整个做的都不是很成熟的情况下，基本上都是自己人工接待，像一般店铺体量比较大一点的、比较成熟一点的话，就是在售后这块，可能就是开的有其他的一些付费软件进行一些回答，就是说它触发到这个问题里边的一些关键词的话，机器人就会把相应的答案发给顾客。