

经贸信息快报

第(023)期

中国贸促会山东省经贸摩擦预警中心 2024年3月7日

跨境电商平台布局及风险防范建议

近年来,中国跨境电商在已经成熟的海外电商市场中奋力而起。据海关数据初步统计,2023年我国跨境电商进出口2.38万亿元,增长15.6%。国际市场调研公司尼尔森发布的《2023年中国跨境电商平台出海白皮书》显示:越来越多的中国电商平台有能力参与全球竞争,甚至在海外挑战亚马逊等全球电商巨头的地位。其中最具代表性的速卖通 AliExpress、SHEIN、Tiktok Shop 与 Temu 被媒体称为“出海四小龙”。

那么,全球跨境电商的基本布局如何,他们是如何与中国跨境电商平台并行的?

一、中国电商平台

(一) Alibaba.com

阿里巴巴国际站是阿里巴巴集团旗下的一个全球贸易平台，旨在连接全球买家和供应商，并促进国际贸易。作为目前世界上最大的 B2B（企业对企业）在线交易市场之一，阿里巴巴国际站基于全球领先的企业间电子商务网站——阿里巴巴国际站贸易平台，向海外买家展示、推广供应商的企业和产品，进而获得贸易商机和订单，帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务，是出口企业拓展国际贸易的首选网络平台之一。

（二）Temu

Temu 是拼多多旗下的跨境电商平台，于 2022 年 9 月 1 日在海外上线，首站面向北美市场。Temu 意为“Team Up, Price Down”，即买得人越多，价格越低。上线仅一周便冲进了美国购物应用的第 14 名。Temu 的产品都来自于拼多多旗下的品牌和商家，通过 Temu 的平台在美国市场销售自己的产品。Temu 对卖家和产品有严格的审核和抽检流程，以确保产品质量。Temu 还提供了安全支付、快速物流、保护隐私和购买保障等服务。

（三）SheIn

希音（SheIn）是一家国际 B2C 快时尚电子商务公司，总部位于中国广州，主要经营女装，同时也提供男装、童装、饰品、鞋、包等时尚用品。希音以快时尚和低价策略在欧美市场迅速崛起，成为全球知名的跨境电商平台之一。

二、国外主流电商平台

（一）亚马逊

亚马逊（Amazon），是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图。亚马逊成立于 1995 年，已成为全球商品品种最多的网上零售商和美国电商龙头企业。作为网络上最早开始经营电子商务的公司之一，亚马逊一开始只经营网络的书籍销售业务，现在则扩及范围相当广泛的其他产品，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业。

（二）eBay

eBay 是能让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站，主要服务范围有：网上拍卖、电子商务、购物商场等。eBay 在全球拥有 37 个独立的站点及门户网站，全球主要销售站点：美国站、英国站、澳大利亚站、德国站、法国站、中国站。覆盖 190 多个国家和地区，近 3 亿用户，支持全球 23 种语言。

（三）全球速卖通

全球速卖通（AliExpress）上线于 2010 年 4 月，是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台。全球速卖通面向海外买家，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递发货，是全球第三大英文在线购物网站。速卖通与阿里巴巴国际站的不同在于面向的客户群体不同，阿里巴巴国际站的买家主要针对的是国外的一些采购商，速卖通面向的客户群体主要都是个人。如前所述，阿里巴巴国际站属于 B2B 平台，而全球速卖通属于 B2C 平台。

（四）Wish

Wish 成立于 2011 年，最初是在 Facebook 上根据偏好算法向用户推送一些商品广告，2013 年开始转型做电商。与亚马逊等美国老牌电商平台不同，Wish 更像是一个杂货铺，售卖各式价格低廉的商品，商家也多是中小品牌。价格和性价比优势，让 Wish 牢牢圈住了一批非高消费力用户。

三、其他电商平台

（一）Lazada

Lazada（来赞达），东南亚地区最大的在线购物网站之一。获得德国创业孵化器 Rocket Internet 的支持，是 Rocket Internet 为打造“东南亚版亚马逊”而创立的公司。Lazada 的目标主要是印尼、马来西亚、菲律宾以及泰国用户。主要销售电子产品、衣服、用具、书籍、化妆品等，市场范围涵盖印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国和越南。

（二）Shopee

Shopee 是东南亚及中国台湾地区常用的电商平台，成立于 2015 年，总部设在新加坡。近年来，Shopee 的业务范围逐渐拓展至马来西亚、泰国、中国台湾地区、印度尼西亚、越南及菲律宾共七大市场。

（三）Cdiscount

Cdiscount 为法国购物网站，拥有 1600 万买家，平台经销范围涉及文化产品、食品、IT 产品等众多品类，商品远销南美、欧、非洲等地。目前，Cdiscount 的国际业务主要分布在哥伦比亚、科特迪瓦、厄瓜多尔、泰国及越南。2015 年

底，为对标亚马逊法国，Cdiscount 新增 4000 个品类扩充食品频道。平台热销品类：3C、手机、母婴、家电、箱包、玩具、家居。

(四) BingaBinga

BingaBinga 是面向英国以及欧洲中高端人群的购物平台。平台上的物品有新意、懂创新、够品味，符合英国人的审美，能给购买者一种全新的体验。BingaBinga 不仅聚集着品质优良的店铺和极富特色的产品，该平台的店主还可以在网经营自己的品牌，参加网络社区交流，进行线下聚会。

(五) La Redoute

法国时尚平台 La Redoute(乐都特)创建于 1837 年，1995 年开始进行网络销售，现覆盖 120 多个国家，拥有 70 多个品牌。乐都特的中文官网已在中国上线，产品涵盖女装、男装、孕妇装、童装、配饰、鞋六大类，支持全国 1100 个城市货到付款。

(六) Ozon

Ozon 是俄罗斯最大的电商平台，目前占据 20%俄罗斯电商市场份额。未来十年目标更是获取 80%俄罗斯电商市场份额。众所周知，国内淘宝早期充满机遇，很多淘品牌脱颖而出。如今的 Ozon，就像当年的淘宝一样，许多中国卖家已经进驻此平台。

(七) Gmarket

Gmarket 是韩国最大的综合购物网站，在韩国在线零售市场中的商品销售总值方面排名第一，主要销售书籍、化妆品、电脑、家电、衣服等。2010 年 5 月 7 日，ebay 公司宣布，将于韩国电子商务公司 Gmarket 组建合资公司，ebay 出资 1000 万美元。合资公司将帮助 Gmarket 开拓日本与新加坡市场。

四、风险防范建议

（一）谨慎使用第三方支付平台进行结算

在第三方支付平台上，买方可能可以通过向平台发起申诉等方式申请冻结卖方在账户中的资金，而此类第三方平台通常对买方有很强的保护措施，在买方提出争议时往往会倾向于买方，从而冻结卖方在第三方支付平台上的资金，对于小额交易，建议及时定期将到账资金从第三方支付平台转出；对于大额交易，建议使用传统的 T/T 等支付方式，以避免货款被撤回的风险。

（二）充分了解第三方支付平台的规则

在特殊情况下，即使要使用第三方支付平台，建议出口企业在出货前详细了解平台的相关规定，比如 P 平台的“卖家保障计划”，该计划规定在买方提出撤销付款申请时，出口企业必须提供有效的发货证明或送达证明，以证明物品已在 P 平台通知撤销后的两天内运送或提供给买方，且必须识别相关交易的收货地址。如果卖家最初将物品运送至“交易详情”页面上收货人的收货地址，但物品后来被转运至其他地址，那么将不符合 P 平台卖家保障的条件。同时，需时刻关注 P 平台对于争议的反馈，及时回应 P 平台关于提供文件和其他信息的要求，以免超出 P 平台的争议解决的规定时间。

（三）对买方做背景调查

虽然买方付款是通过第三方支付平台，但贸易的主体仍是买卖双方，不会因为买方通过第三方平台交易而降低买方的信用风险。因此，在出口企业开展业务时，建议对买方做详细的背景调查，在与海外买方成交之前，要了解客户的背景、成立历史、销售业绩、行内声誉等资料，对买方的信用风险做出可靠判断。

（四）增强应对纠纷的能力

在贸易的过程中，海外买方可能提出贸易纠纷，特别是在跨境电商交易中，由于第三方支付平台偏向买方的政策，对出口企业提出了更高的要求。对于买方提出的货物短缺或未收到货等纠纷，建议卖方在发货前确认买方地址是否与经营地址、平台收货地址一致，并妥善保存发货单据、买方签收单等材料，当买方提出该类纠纷时，可向支付平台提供详尽的资料。对于买方提出的质量问题纠纷，建议在合同中与买方约定货物的标准、质检机构、质量争议的索赔期限等条款，并规定在出运后解决争议的方法，在合同层面完善双方的义务条款。

（五）向中国信保寻求帮助

出口企业可在出口前向中国信保申请调查买方的资信情况，以便做出对买方付款能力和信用的判断。双方可洽谈 LC\DP\OA 等付款条件，并向中国信保申请限额并投保，根据中国信保批复的限额情况，在额度内分批向买方出货。一旦发生风险，企业应及时向中国信保报损索赔，通过中国信保的专业渠道向买方追讨债务。

