

助理跨境电子商务师考试试卷

题目序号	一	二	三	四	五	总分	核分人
应得分数	10	20	20	20	30	100	
实际得分							

得分	评卷人	复核人

一、简答题（共 10 分）

1. 试列举跨境电商网站分析的商业指标有哪些？以及各指标的衡量意义？

参考答案：（回答其中五个指标得满分）

1. 平均订货额 Average Order Amount（AOA）

计算公式：平均订货额 = 总销售额 / 总订货数。

指标意义：用来衡量网站销售状况好坏。

2. 转化率 Conversion Rate（CR）

计算公式：转化率 = 总订货数 / 总访问量。

指标意义：这是一个比较重要指标，衡量网站对每个访问者销售情况。

3. 每访问者销售额 Sales Per Visit（SPV）

计算公式：每访问者销售额 = 总销售额 / 总访问数。

指标意义：这个指标也是用来衡量网站市场效率。

4. 单笔订单成本 Cost per Order（CPO）

计算公式：单笔订单成本 = 总市场营销开支 / 总订货数。

指标意义：衡量平均订货成本。

5. 再订货率 Repeat Order Rate（ROR）

计算公式：再订货率 = 现有客户订单数 / 总订单数。

指标意义：用来衡量网站对客户吸引力。

6. 单个访问者成本 Cost Per Visit（CPV）

计算公式：单个访问者成本 = 市场营销费用 / 总访问数。

指标意义：用来衡量网站流量成本。

7. 订单获取差额 Order Acquisition Gap（OAG）

计算公式：订单获取差额 = 单个访问者成本（CPV） - 单笔订单成本（CPO）。

指标意义：这是一个衡量市场效率指标，代表着网站所带来访问者和转化访问者之间差异。

8. 订单获取率 Order Acquisition Ratio（OAR）

计算公式：订单获取率 = 单笔订单成本（CPO） / 单个访问者成本（CPV）。

指标意义：用另一种形式来体现市场效率。

9. 每笔产出 Contribution per Order（CON）

计算公式：每笔产出 = (平均订货数 X 平均边际收益) - 每笔订单成本。

指标意义：每笔订单给你带来现金增加净值。

10. 投资回报率 Return on Investment (ROI)

计算公式：投资回报率 = 每笔产出 (CON) / 每笔订单成本 (CPO)。

指标意义：用来衡量你广告投资回报。

2. 简要说明各主流跨境电商平台的结汇方式。

参考答案：

1. 亚马逊

亚马逊平台的结算与结汇由以下五种方式组成：

- (1) Payoneer
- (2) Worldfirst
- (3) 美国银行卡

申请美国银行卡需要先注册美国公司，国际转款手续费是 45 美金，无汇损。不过金额过大时，有可能会面临美国银行机构的监管。

- (4) Currencie Direct
- (5) 香港账户转账结汇

2. 速卖通

在全球速卖通平台，卖家需要设置两个收款账户：人民币收款账户和美元收款账户。

买家通过信用卡支付时，根据国际支付渠道不同，款项会以美金或人民币的形式进入到国际支付宝账户，然后分别美金提现和人民币提现。

3. eBay

目前在 eBay 的收款方式主要是 PayPal，PayPal 目前提现的方式比较繁杂，主要有

- (1) 提现到国内的银行卡。35 美金的 paypal 提现费加 12 美金银行中转费
- (2) 提现到香港离岸账户，2.5% 的货币转换费。

(3) 支票。提现支票是 5 美元的手续费，托收费由银行收取，通常费用在 60 元 rmb 左右。主要城市估计 10 天左右到，托收 1 个月左右。存在寄丢的风险。

4. Wish

目前 Wish 平台的收款主要有三种方式。

- (1) Payoneer
- (2) 易联支付 (PayEco)
- (3) Bill.com

5. 敦煌网

敦煌网平台收款只需一张银行卡就可以了。卖家可根据自身经营的需要设置人民币银行账户和美元银行账户，或者只设置其中一个币种的账户，这并不影响进行提现。并且，大陆发行的储蓄卡（借记卡）一般都是默认多币种的，具体选择哪家银行，卖家可以自行查询手续费，或者向银行咨询。

得分	评卷人	复核人

二、计算题（共 20 分）

推广一款新品男士户外登山鞋，该产品单件包装后重量为 600 克工厂采购价为 220 元/双，预期利润率假定为 30%，拟打 8.5 折做促销准备，银行外汇牌价为 1 美元=6.69/6.71 人民币，国内运费为 15 元人民币，速卖通平台的佣金是 8%，经查，若以包邮到俄罗斯的跨境物流运费为基础，其报价为 0.06 元/g

(500g-700g)处理费单件 22 元, 挂号服务费是 12.5 元/单, 请计算该产品的上架美元价格(必须保留两位小数。)

参考答案:

$$\begin{aligned} & (220 * (1 + 0.3) * 0.85 + 15 + 0.06 * 600 + 22 + 12.5) / 6.71 \\ & = (258.1 + 36 + 22 + 12.5) / 6.71 \\ & = 48.97 \text{ 美元} \end{aligned}$$

得分	评卷人	复核人

三、比较分析题 (共 20 分)

根据以下 5 种不同跨境电商运营模式的比较, 试分析不同模式的优缺点。

一、M2C 模式

代表公司: 天猫国际、洋码头。

概述: 两家公司体量不一样, 但是本质上都是以商家入驻平台, 交易由商家与消费者自己进行, 通过平台解决支付和信息沟通。

二、C2C 买手模式

代表公司: 全球购、洋码头扫货 app、街蜜等。

概述: 无可非议, 洋码头是第一个做扫货 app 的, 后面来的都是抄它的, 有几家的 app 连界面都抄袭的一模一样。当然一开始抄袭, 后面都开始自己发展自己的方向。例如: 街蜜以及海蜜就是走非标准化商品的路线。

三、B2C 模式

代表公司: 京东、顺丰、各种传统行业转型做跨境的企业。

概述: 越来越多的巨头开始参与跨境电商的行列, 竞争可谓是异常激烈, B2C 可不是一般的小伙伴们可以做的, 资金、团队、货源、物流, 少一个环节都不行。

强烈奉劝各位想做这个模式的跨境电商的创业者想想清楚, 如果你是传统进口贸易的, 你可要当心, 电子商务的运作和传统企业根本不是一回事, 上面 4 样东西在跨境 B2C 领域缺一不可。

如果你是电商从业者, 很遗憾, 上面 4 个少一个, 你依然无法成功。跨境和国内电商不同, 要解决的问题太多, 你不光要做好本土的电商运营, 你还要解决物流仓储, 货源采购, 以及需要庞大的良性现金流, 这些根本不是普通人能具备的。

四、特卖会模式

代表公司: 唯品会、考拉海淘。

概述: 考拉是网易系的电商项目(据数据显示现市场占有率 top1), 丁老板终于瞄准了一个进入电商领域的契机, 观察了下他们的电商模式, 发觉整个切入点还是很不错的。

网易虽然不是传统电商公司, 但是由于拥有庞大的现金(游戏赚钱), 庞大的用户流量, 以及在网易这个上市公司的背景, 无论在国内清关物流环节, 还是在海外采购货源的优势, 是除了天猫、京东、以及唯品会以外, 最强悍的公司了, 跻身第一梯队绝对没问题。

唯品会和考拉海淘还有一点区别, 考拉采用自营模式, 而唯品会则是供应商压货。

五、社交, 导购类

代表公司：小红书、什么值得买、小桃酱等。

概述：我个人比较喜欢小而美的企业，尤其是 app 的创业企业，小而美的本质是细分市场。但是我相信每个创业者都是有野心的，否则何必创业，即使没野心，投资人也有野心，鞭子抽着你做大。

导购类的优势就是继续社交的口碑效应，粉丝效应去强化品牌，很容易在人群中获取属于自己的忠实粉丝。（来源：今日头条文/电商大爆炸；编选：网经社）

参考答案：

一、M2C 模式

优点：模式轻、投入低，虽然没有盈利模式，但是由于跨境本身的特殊时效性，现金流的周转期非常长，手上可以沉淀大把现钞，怎么赚钱已经无所谓了。平台模式最重要的是将互联网本质发挥到最大，降低所有中间环节，这才是电子商务的本质。

缺点：无盈利点；对商品质量无法控制；售后服务差，跨境纠纷毕竟和国内不同，一旦有问题，退换货是个非常麻烦的事情。做平台有一件事情是必须要做的，那就是解决供应链，虽然电商本质就是要解决供应链，但是平台更加要做。

二、C2C 买手模式

优点：相对商家而言，买手的数量那可是几何级的大。在无法找到合适的商家之前，买手模式是最合适做平台的。SKU 的问题解决容易，另外买手自己也会将自己的圈子的客户引入平台，帮助平台营销。做得早的话，更是容易抢占山头，早期淘宝就是最好的例子。

缺点：管理成本高，售后客诉量巨大；假货太多；后台功能如果做得不好，容易流失买手；物流时效性无法控制；同质化竞争过于激烈，商品重复太多；纯 app 的界面展示有限，会造成大量冗余信息，能否有效阻止好商品信息的展现是个需要思考的问题；无盈利模式。

三、B2C 模式

优点：采购价格低，所以容易以便宜的价格吸引消费者，因为跨境海淘的本质就是“我要既便宜又好的商品”，便宜是很重要的一个特质商品质量容易把控，售后难度不高，客诉率不高。由于物流统一，相对的在时效上更容易的去控制，以最短的时间到达消费者手里。由于有足够的资金支持，在品类上又可以横向铺的很开，比较容易丰富产品线。

缺点：很烧钱。盈利微薄，虽然有商品的利差，但是由于人员成本，物流成本，货款上面的资金过高，所以导致其实能够作平已经是非常强悍了，初期基本是靠烧钱抢市场的。模式过重，门槛太高，所以可能是跨境电商未来阶段的模式，而不是现在适合去做的，只能由成熟的电商去做，创业者绝对不要去碰 B2C。

四、特卖会模式

优点：特卖本身的性质符合海淘的特征，海淘本身的货源采购通常都是不确定的，正好符合特卖会的本质，卖完结束。有钱可以拿到很低折扣，有足够利润空间。特卖会本身容易产生用户回头率的提高，每天都有新商品，新鲜感是互联网的营销核心。由于跨境海淘的时效特殊性，所以基本上跨境的现金都是先收取然后再采购的，特卖会是最大化的利用现金流，这才是跨境特卖模式的核心价值之一。

缺点：与 B2C 一样，无论你有多少钱，面对世界依然远远不够。所以开放平台是特卖会以及 B2C 都会做的事情，第一阶段的自营只会持续一小段时间，供应链的完善就是为了后面渠道商接入服务的。进入门槛低，谁都可以尝试，竞争激烈。小玩家容易被巨头挤死。

物流成本不低。需要有很强的企业背景或者海外货源背景，否则玩不动。

五、社交，导购类

优点：团队小，模式轻，投入不多。有品牌效应，用户忠诚度高，有权威。擅长炒作一些商品和打造爆款。

缺点：由于模式很轻，所以极度依赖于外部供应商，以及供应链都需要外包，比较不容易把控制量以及时效。

得分	评卷人	复核人

五、政策解读与分析题（共：30分）

分析题（20分）1：

国务院总理李克强 2019 年 10 月 23 日主持召开国务院常务会议，听取国务院第六次大督查情况汇报，要求着力破除政策落实堵点；部署进一步做好稳外贸工作，推动进出口稳中提质；确定优化外汇管理措施，促进跨境贸易投资便利化。

会议指出，围绕落实中央经济工作会议和政府工作报告部署，近期国务院在 16 个省（区、市）开展督查。督查突出重点、创新方式，三分之二以上人员和时间用于暗访，不发通知、不要陪同、直奔问题。总的看，今年以来各地认真贯彻党中央、国务院部署，取得积极成效。下一步，要将督查发现问题分解到有关地方和部门，对重点问题挂牌督办，推动地方和部门逐一整改，坚决纠正基层反映突出的侵蚀减税降费红利、“任性用权”破坏营商环境、懒政怠政等问题，加快疏通影响扩内需、稳就业等政策落实堵点，力戒整改“走过场”、搞形式主义。要推广地方好经验，认真研究收集到的意见建议，推动政策完善。

会议指出，今年以来，各地和有关部门积极应对外部环境变化，扎实做好稳外贸工作，外贸运行总体平稳。面对新形势新挑战，会议确定，在落实好各项已定政策同时，一要进一步完善出口退税、贸易融资、信用保险等政策，逐步实现综合保税区全面适用跨境电商零售进口政策。实行差异化政策，支持中西部和东北地区承接加工贸易转移。二要推动构建高标准自贸区网络，深化“放管服”改革，促进经开区、保税区等空置土地有效利用，提高贸易便利化水平。加快外贸转型升级基地、贸易促进平台等建设。三要培育外贸新业态。增设跨境电商综合试验区，尽快出台跨境电商零售出口所得税核定征收办法。探索支持市场采购贸易试点、外贸综合服务企业发展新举措。加快保税维修再制造先行先试。四要加大适应国内需求的农产品、日用消费品和设备、零部件等进口。培育一批进口贸易促进创新示范区。办好第二届中国国际进口博览会。

为统筹做好外贸外资工作，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定和合理的外汇储备，以进一步扩大对外开放稳外贸、稳外资，会议确定了优化外汇管理、促进跨境贸易投资便利化 12 条措施。主要包括：一是扩大贸易外汇收支便利化试点，简化小微跨境电商办理有关资金收付手续，优化货物贸易外汇业务报告方式，企业自主选择是否开立待核查账户，便利企业分支机构货物贸易外汇收支名录登记，允许承包工程企业境外资金集中管理。二是允许非投资性外商投资企业以资本金开展境内股权投资，扩大资本项目收入支付便利化试点，将企业外债注销登记下放银行办理，试点取消外债逐笔登记，取消资本项目外汇账户

开户数量限制，便利部分资本项目外汇资金结汇使用，开展银行不良债权和贸易融资等跨境转让试点。同时，注重防范跨境资本流动风险，保持金融稳定。

针对上述政策解读分析跨境电商如何创新，加快跨境电商供应链的提质增效，促进跨境电商行业的跨速发展。

参考答案：

跨境电商作为国际贸易新业态，使国际贸易走向了“无国界”。今年以来，我国跨境电商等外贸新业态增势喜人，上半年跨境电商零售进出口保持两位数增长，给我国外贸增长注入了新动能。

跨境电商的快速发展得益于政策的大力推动。2012年国家跨境贸易电子商务服务试点工作启动；2018年，增设22个跨境电商综合实验区，总数达到35个，同时大幅提高跨境电商零售进口免税限额至全年2.6万元，增加63个进口免税的税目。日前，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出，抓紧调整扩大跨境电商零售进口商品清单。这些年，我国跨境电商领域改革创新，取得了巨大的发展成果。加快跨境电商等新业态新模式发展，有利于提高开放水平，促进外贸进出口稳定增长和新动能成长，增加消费和就业。可以说，发展跨境电商不仅是外贸转型升级的重要抓手，也是满足国内消费升级的重要途径。

对企业来说，跨境电商极大拓宽了进入国际市场的路径，促进了多边资源优化配置与企业间的互利共赢；对消费者来说，跨境电商使他们能便捷地获取其他国家的商品信息，买到物美价廉的商品。跨境电商在推动我国形成“买全球”“卖全球”的全方位开放格局中发挥着重要作用。跨境电商具有丰富的产业形态，如何引导更多传统外贸和制造企业“上线触网”，推动跨境电商与特色优势产业深度融合，实现数字贸易普惠等，是需要持续探索的方向。

国家将继续创新政策支持措施，支持企业发展新业态，比如，出台适应跨境电商零售出口特点的所得税核定征收办法，且明确不溯既往；适时扩大跨境电商综合试验区试点范围；完善跨境电商统计方式等。

分析题（10分）2：

近期海关总署有关司局负责人表示：外贸进出口下降，确实受到了新冠肺炎疫情和春节假期延长等因素影响。但是中国经济贸易具有较强的韧性和惯性，外加大宗商品装船期和企业进口节奏的原因，前2个月进口仅有小幅下降。由此可见疫情对进口的影响并不明显。

不可否认疫情的影响，但是全球贸易需求总量并没有因此而减少。从2月份起，中国外贸进出口值是逐旬提升、企业申报报关单量是逐旬递增的。

2020年，外贸出口三大积极因素：

1.东盟和“一带一路”沿线国家进出口高速增。

海关数据显示，2020年1-2月，欧盟、美国和日本等传统贸易伙伴进出口下降。对东盟进出口5941.1亿元，增长2%，东南亚国家已成为我国第一大贸易伙伴。

同期，中国与“一带一路”沿线国家合计进出口1.3万亿元，同比增长1.8%，高出我国

外贸增速 11.4 个百分点，占 31.7%，比重首超 3 成。与“一带一路”沿线国家经贸合作的深化拓展了我国外贸发展的空间，对稳定我国外贸基本盘起到重要支撑作用。

这些发展中国家对商品的质量要求较发达国家要低，而且采购源较分散，给拥有外贸渠道的中小制造企业提供了巨大的商机。

2. 私企、民企在外贸进出口中更具备“灵巧性”和“生命力”。

海关数据显示，2020 年 1-2 月，私营、民营企业的进出口达 1.7 万亿元，占进出口总值的 41.9%，同比提升 1.3 个百分点。

民营企业进出口占比提升，反映了中国外贸环境的持续优化，不管是出口手续、外贸保险还是退税流程都便捷化、亲民化，这也在是私企、民族外贸内生动力和发展活力的重要原因。

3. 政策和订单延迟带来的触底反弹。

海关统计显示，2020 年 1-2 月，铁矿砂、原油、煤和天然气等大宗商品外贸量分别增加 1.5%、5.2%、33.1%和 2.8%。

各级政府目前正在尽可能降低疫情对企业经营的不利影响，尤其是减税降费等最直接举措，必将给外贸企业新阶段的盈利增长做出积极贡献。

对外贸企业来说，大量订单因疫情只能延迟交付，或者是重新商订合同。但无论是何情形，国外商品的需求量并没有减少。所以随着国内企业陆续开工，长期来看外贸企业必将迎来一波触底反弹。

2020年关税调整方案		
项目	调整内容	
进口关税税率	最惠国税率和进口暂定税率	<ul style="list-style-type: none"> 自2020年1月1日起对859项商品（不含关税配额商品）实施进口暂定税率； 自2020年7月1日起，取消7项信息技术产品进口暂定税率； 信息技术产品最惠国税率自2019年7月1日起实施第五次降税。
	关税配额税率	<ul style="list-style-type: none"> 小麦等8类商品继续实施关税配额管理，税率不变； 继续对配额外进口的一定数量棉花实施滑准税
	协定税率和特惠税率	<ul style="list-style-type: none"> 2020年1月1日起，对我国与新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、新加坡、澳大利亚、韩国、智利、格鲁吉亚、巴基斯坦的双边贸易协定以及亚太贸易协定的协定税率进一步降低； 2020年7月1日起，按照我国与瑞士的双边贸易协定和亚太贸易协定规定，进一步降低有关协定税率； 除赤道几内亚外，对与我建交并完成换文手续的其他最不发达国家继续实施特惠税率。自2020年1月1日起，赤道几内亚停止享受零关税特惠待遇
出口关税税率	出口关税税率	<ul style="list-style-type: none"> 继续对铬铁等107项商品征收出口关税，适用出口税率或出口暂定税率，征收商品范围和税率维持不变

另外根据对 2552 家外贸样本企业调查情况显示：超过 80%的企业已经复工。随着疫情防控取得积极成效，以及各项政策措施逐步落实，外贸企业复工复产步伐加快，市场信心稳步恢复。

整体而言：疫情影响有限 长期向好不变

这个月早些时候，因为口罩产能不够，德国一口气在边境扣下了瑞士在中国采购的 24 万只口罩。理由是：德国买不到中国口罩了。

而在大西洋彼岸的美国，在同一天宣布对多项中国医疗物资和商品免征关税，因为全美很多超市的物资已经被抢购一空。

分析题：根据以上资料分析近期新冠疫情对跨境电子商务的影响？

参考答案：

新冠肺炎疫情的爆发让 2020 年的开始蒙上了一层阴霾，国内疫情和海外疫情陷入“此消彼长”的状态。这种内外包围的冲击也令跨境电商行业受到了严重的威胁，具体包括资金、物流、购买力等方方面面。

也有人说，疫情带给人们的挑战与机遇并存。该如何存活、生长？卓志跨境电商总裁李金玲表示，这几种品类在未来的需求将有扩大的倾向，或许能给卖家一些方向。

2020 年新冠疫情对 3 大行业的威胁

一国发生重大突发事件必定会对短期经济发展产生一定负面影响，但不会对中长期经济产生实质性影响，待冲击平息后，经济社会活动将一切回归正常。中短期内，主要受此次疫情影响的，有以下几个行业：

1、进出口贸易。如果其他国家对中国实施旅游和贸易限制，最受影响的是进出口贸易。运输、检疫、仓储成本增加，生产停滞造成的断货及客户的流失，投资放缓，是企业面临的较大挑战。

2、国内贸易。2019 年，中国服务业占 GDP 的比重为 53.9%。这意味着，不管是商品消费还是服务消费，都已经成为影响中国经济的绝对力量。疫情的休克式处理，导致了交易环节被中断，收入停止了成本却没有停止：如店铺租金、员工的工资、设备的折损、耗材……这对很多企业来说，几乎就是灭顶之灾。

3、制造业。在疫情的限制下，制造业疫情可以发生基于电商的交易，可以通过互联网来完成信息流和资金流的传递，通过线下物流来完成商品的传递。但是，制造业最严重的生产环节停止了，产值减少，而房租、人工、库存等成本却并未减少。

疫情对跨境电商产生 4 大方面的影响

1、物流：国际物流的停航、停运，尤其是商业航班的停航，对供应链时效和成本造成很大的影响；

2、消费：整体消费力和购买力下降，具体得区分生活必需品和非必需品，生活必需品很多人都是恐慌式的囤货，对跨境电商卖家来说是个机会；

3、模式：疫情以前，跨境电商有非常丰富的贸易方式，比如代购、海外跨境直播产地溯源的湖人、微商、B2C 个人之间的邮递包裹以及大型的 B2C 自营平台，疫情发生之后，除了大型的 B2C 自营的平台以外，原来活跃的零散式的小型代购、微商、直播这些跨境模式都受限于国际包裹，以及旅游口岸的关停等各方面限制。而一些手中有现货的自营平台，拥有可靠的库存和履约能力的商业模式和贸易方式成为现在消费者的首选。所以在疫情期间，原来被视为最重的贸易模式反而抗风险能力变得更强。

4、资金：客户违约风险提升，因为一些中小型的企业面临倒闭，所以所有的从业人员都要格外关注资金和回款安全。比如加快资金回笼，促进资金流动，减少资金占用，优化整体资金链，增强抗风险能力。

疫情下的品类机会：

1、保健品：受疫情影响，消费者更关注身体健康，无论从生理上还是心理上，对保健品的需求将进一步增加；

2、家清个护产品：疫情期间及疫情结束后，消费者更注重个人卫生，无论是个人防护产品还是环境杀菌消毒类产品的消费者都将极大增加；

3、粮油食品：日常生活必需品、易耗品，消费者对绿色、健康食品的需求也将进一步扩大。