

深圳大学新闻学专业

本科毕业设计

(2023 届)

毕业设计项目： 《迎痛重生，“连环劫”后深圳跨境电商突围记》

院别： 传播学院

专业： 新闻学

项目组成员： 2019083015 李 泳 新闻学

2019083045 谢若涛 新闻学

2019083043 房依倚 新闻学

2019083031 陈 鹏 新闻学

2019078015 李春怡 新闻学

2019071028 胡依婷 新闻学

2019083020 廖婉仪 新闻学

指导教师： 陈显玲、彭华新

2023 年 4 月 16 日

深圳大学本科毕业设计诚信声明

本人郑重声明：所呈交的综合毕业设计项目文本，题目《迎痛重生，“连环劫”后深圳跨境电商突围记》是本人在指导教师的指导下，以小组团队为单位进行研究工作所取得的成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式注明。除此之外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果。本人完全意识到本声明的法律结果。

毕业设计作者签名：

詹依倚、谭吉成、廖婉仪
陈鹏、李春怡、胡依婷
李泳

2023年4月16日

深圳大学新闻专业本科毕业设计

小组项目各人完成工作部分

序号	姓名	具体工作内容
1	李泳	<p>1. 选题阶段：提出“华强北芯片”等选题，搜集过往报道情况和相关产业报告，提出问题并进一步调研；</p> <p>2. 采访阶段：前期线上泛采了 10 名跨境电商运营员工，初步了解行业运行情况，并实地走访深圳华南城和天安云谷等跨境电商产业园。中期采访到大卖亚声威格前员工凤凤、中型公司意大斯的桂林实，以及优黑科技 Annie、浙芯科技胡雄泽等精品化、品牌化的跨境电商公司经理，还有跨境电商创业者黄燕婷。后期对以上部分对象进行针对性补采；</p> <p>3. 组稿阶段：初稿阶段撰写《资金、合规、人才：出海路三大暗礁》、合作撰写《成事在人：电商出海人的梦与路》。润色修改《断裂与重建：跨境电商上下游的出路探索》、《入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生》、《成事在人：电商出海人的梦与路》；</p> <p>4. 项目文本部分：负责“华强北芯片”选题 1.1.2、采访策划 2.2 的前两部分、微信公众号运营方针的播客策划；</p> <p>5. 新媒体部分：审核小组公众号推送文章的内容和格式、策划与录制小组稿件的音频播客。</p>
2	谢若涛	<p>1. 选题阶段：提出“陪诊师”的报道题目与老年人老年痴呆养老问题的选题，并针对问题进行进一步调研。</p> <p>2. 采访阶段：在深圳对新丰达跨境供应链公司、华南城、天安云谷、新丰达坂田仓库、前海综合保税区、前海梦工厂等地区进行采访；前往广州采访创业者林思焯、前往东莞采访生产企业则名电子；联系深圳市跨境电子商务协会、网经社专家张周平。</p>

		<p>3. 组稿阶段：合作撰写《断裂与重建：跨境电商上下游的自救》，撰写《对话张周平：深圳跨境未来属于供应链》、卷首语、致谢等。</p> <p>4. 项目文本部分：负责选题部分 1.1.6、深圳跨境电商选题相关报道和报告分析 1.2.3、深圳跨境电商执行难点 1.4、毕设项目写稿阶段明细表 2.1.4</p> <p>5. 新媒体部分：完成开篇《我们七个人，走过跨境电商》的文案撰写。</p>
3	房依倚	<p>1. 选题阶段：提出并参与《救护车司机》选题策划，参与与完善前期选题调研；</p> <p>2. 采访阶段：主采电子元器件跨境卖家张旭滨、B 站 up 主“1 个大土豆”、跨境消费者 Derrick、蒋蒋、亮哥等数十人，参与采访意大利洁具卫浴负责人桂林实等；</p> <p>3. 组稿阶段：撰写稿件二《断裂与重建》；统稿润色；</p> <p>4. 项目文本：《救护车司机》选题评估、毕设项目实施进度表的前期明细表、稿件二的写作思路、微信公众号运营、微信公众号成果展示；</p> <p>5. 新媒体部分：新媒体责编，负责新媒体工作统筹、后台运营维护、开篇《我们七个人，走过跨境电商》排版；负责花絮视频的脚本、拍摄、剪辑和推送；前往深创建、天安云谷、新丰达坂田仓库、盐田港等地拍摄。</p>
4	陈鹏	<p>1. 选题阶段：提出自闭症、物流行业选题，收集过往报道情况和相关产业报告提出问题；</p> <p>2. 采访阶段：设备租借与管理；实地走访平湖华南城和天安云谷等跨境电商产业园；联系和采访跨境电商创业团队黄燕婷；采访并拍摄东莞则名电子有限公司；采访、拍摄优黑科技有限公司；采访跨</p>

		<p>跨境电商培训产业头狼机构、培训学员以及跨境电商小白入局者；前往深圳前海梦工厂、综合保税区踩点与拍摄；参与工厂端采访策划与拍摄；在职场平台脉脉上寻找大卖员工进行采访；</p> <p>3. 组稿阶段：初稿阶段参与主稿《迎痛求生，深圳跨境电商大突围》和辅稿《入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生》篇的撰写，以及统稿主稿，及后续文稿的润色工作；</p> <p>4. 项目文本部分：参与中期检查前的项目文本统筹、撰写；</p> <p>5. 作品展示部分：作品杂志的设计、排版、修改、印刷联系；</p> <p>6. 花絮、视频部分：参与花絮视频策划。</p>
5	李春怡	<p>1. 选题阶段：提出深圳华强北炒芯热的选题，参与与完善前期选题调研</p> <p>2. 采访阶段：主要参与深圳前海梦工厂、综合保税区踩点与拍摄，主要负责广州跨境电商创业者林思焯、东莞则名电子有限公司、跨境电商培训产业头狼机构以及涉及跨境电商诈骗受害者采访以及对跨境电商骗局的体验式采访；主要参与深圳前海梦工厂、综合保税区踩点与拍摄，工厂端采访策划与拍摄、跨境电商卖家黄燕婷和物流端新丰达的采访。</p> <p>3. 组稿阶段：初稿阶段参与主稿和辅稿《入局跨境电商》篇的撰写，以及统稿润色工作。</p> <p>4. 项目文本部分：参与中期检查前的项目文本统筹、撰写与统稿，完成主稿部分思维导图。5、组务统筹工作：负责罗湖民宿的预定，小组工作日志的后期呈现。</p>
6	胡依婷	<p>1. 选题阶段：提出并完成《跨境电商》、《孤独症儿童家庭》选题策划；参与《华强北芯片“风云”》等选题策划；</p> <p>2. 采访阶段：完成两周线上采访以及实地采访，采访工贸一体跨境电商董事长桂先生、做英思实业创始人大朱、客服人员美琳姐、网</p>

		<p>经社主任张周平等；</p> <p>撰写多份采访提纲，包括大型跨境电商卖家、中部卖家、客服人员、行业专家、跨境电商协会会长、深圳市商务局等；</p> <p>3. 组稿阶段：撰写主稿《迎痛求生，深圳跨境电商大突围》、修改主稿以及辅稿《入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生》，以及所有稿件的纠错校对工作；</p> <p>4. 项目文本部分：负责项目文本中的定题过程部分，梳理选题背景和政策资料，以及搜集相关报道和报告分析；撰写记者手记以及文本统稿工作；</p> <p>5. 新媒体部分：一篇记者手记；</p> <p>6. 花絮视频部分：参与视频的出镜拍摄；</p> <p>7. 组务统筹工作，小组工作日志的撰写等。</p>
7	廖婉仪	<p>1. 选题阶段：提出“宠物经济”的报道策划，并针对相关问题进行进一步调研。</p> <p>2. 采访阶段：在深圳前往深圳前海综合保税区、深圳市速贝宝网络科技有限公司、深圳深创建控股有限公司、深圳意大斯卫浴洁具有限公司、优黑科技有限公司、天安云谷等地区进行采访；联系了做跨境的潮汕人、深圳深创建控股有限公司倪小姐、深圳越海全球电商供应链有限公司苏宝银经理等。</p> <p>3. 组稿阶段：初稿阶段参与《断裂与重建：跨境电商产业链上下游的出路探索》的撰写，撰写《成事在人：电商出海人的梦与路》；稿件润色阶段负责补充润色《成事在人：电商出海人的梦与路》。</p> <p>4. 项目文本部分：负责 1.1.4《深圳宠物经济》选题评估；2.2.3 及 2.2.4 采访形式及侧重点；2.3 写作素材储备；完成人物篇稿件思维导图整理；完成一篇记者手记；</p> <p>5. 新媒体部分：完成一篇记者手记</p>

目录

1. 选题缘起与意义	10
1.1 选题评估海选阶段	10
1.1.1 《疫情下的救护车司机》选题评估	10
1.1.2 《华强北芯片“风云”》选题评估	11
1.1.3 《深圳宠物经济》选题评估	13
1.1.4 《孤独症家庭自发的社区托养模式调研》选题评估	13
1.1.5 《医院陪诊师》选题评估	15
1.2 定题过程	15
1.2.1 深圳跨境电商选题缘起	15
1.2.2 深圳跨境电商选题背景和政策资料	16
1.2.3 深圳跨境电商选题相关报道和报告分析	17
1.2.4 跨境电商选题重点与创新点	21
1.3 跨境电商选题意义	22
1.3.1 弥补现有报道内容上的缺口，立足于跨境电商行业上下游全产业链， 而非只聚焦于运营主体	22
1.3.2 立足于跨境电商行业——深圳具有代表性的新兴行业	22
1.3.3 探讨从“中国制造”到“中国品牌”的中国制造业出海之路	23
1.4 深圳跨境电商执行难点	23
1.4.1 报道主题的明晰与锁定	23
1.4.2 相关专业学习成本高	24
1.4.3 核心采访对象难以接触	24
2. 项目实施方案	25
2.1 各阶段项目实施进度表	25
2.1.1 毕设项目进度总表	25
2.1.2 毕设项目前期明细	27
2.1.3 毕设项目采访阶段明细表	29
2.1.4 文稿写作阶段明细表	32
2.2 采访策划——“三步走”渐进式采访	34

2.2.1 泛采摸查：12月30日—1月9日	34
2.2.2 典型案例深度采访：1月10日—3月10日	34
2.2.3 官方信源扩充及补采：2月25日—3月15日	35
2.2.4 采访形式及侧重点	35
2.3 写作素材筹备——现场梳理与制作思维导图	36
2.3.1 采访材料分类细化梳理	36
2.3.2 思维导图展示	36
2.4 微信公众号	45
2.4.1 小组微信公众号简介	45
2.4.2 公众号定位及成员分工	45
2.4.3 新媒体排期及思路	46
2.5 稿件写作思路	47
2.5.1 整体框架构思阐述	47
2.5.2 稿件行文思维导图	48
3. 小组稿件：《迎痛重生——“连环劫”后深圳跨境电商突围季》	50
卷首语	50
主稿：《迎痛求生，深圳跨境电商大突围》	51
“封号潮”重创野蛮铺货时代	51
后刷单时代，断瘾过冬	52
以精品路线突围“铺货困境”	55
风口又起，如何跑出“加速度”？	58
辅稿一：《断裂与重建：跨境电商上下游的自救》	61
封号震荡后的产业链：一损俱损	61
厂家自救，工贸一体是出路	62
余波渐褪，跨境物流现曙光	63
辅稿二：《资金、合规、人才：出海路三大暗礁》	65
高危资金链：生死三批货	65
曲折合规化：散财求平安	67
人才荒掣肘：三万觅海归	69

辅稿三：《入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生》	71
轻松的投入，诱人的骗局	71
铁打的培训，流水的学员	73
无用的奇思，未知的巧径	74
辅稿四：《成事在人：电商人出海的梦与路》	75
跨境之人，日夜之间	75
半路出家，冲浪到海外	76
胶己人，自己人	78
辅稿五：《对话张周平：深圳跨境未来属于供应链》	79
4. 成果展示	82
4.1 杂志排版展示	82
4.2 微信公众号运营展示	84
5. 附录：记者手记	85
5.1 从零到一走近跨境电商	85
——小白记者入场记（记者 胡依婷）	85
5.2 工作的最后，采访引发我的思考（记者 谢若涛）	87
5.3 我们看海去（记者 廖婉仪）	88
6. 致谢	90

1. 选题缘起与意义

1.1 选题评估海选阶段

1.1.1 《疫情下的救护车司机》选题评估

A、选题意义

该选题最初来自于组员的日常见闻。《疫情下的救护车司机》聚焦救护车司机这一群体。疫情之下，医院这一场域备受关注，与之相关的医生、护士、救护车等等备受关注，但在其中的救护车司机，一个总在救人抢险前线的群体，却鲜少受到关注。我们发现，很少有媒体对这个群体进行一些具体、近距离的深度报道，大部分报道都只停留在正向宣传的新闻资讯。但经查找资料，我们发现该群体本身带着“工资低、工作强度大、待遇较差”的问题，也时常被卷入一些医患纠纷；此外，救护车司机群体不仅仅是司机那么简单，他们也需要有一定的基础医护知识后考证上岗。

因此，该选题以疫情作为大背景，想要深入走进救护车司机群体，尽可能以全面的视角呈现出该一群体现有的真实状态。

B、实操发现

实操过程中，我们首先仔细搜集救护车司机的以往报道，包括找资料：1、裁判文书：救护车司机作为被告、医患纠纷；2、各个城市省份的救护车收费价格，现在及之前；3、救护车司机的交通考证；4、以往对此话题的报道；5、救护车司机的医护知识培训：内容、标准。

经搜查我们发现，判定救护车、救护车司机的责任是值得关注的切口：我们常常听说救护车闯红灯的故事，但因闯红灯而造成的交通事故该如何判定？以往司法案例中，2008到2019年间六起案例涉及交通事故和救护车规范问题。未见以救护车司机作为被告的案例，纠纷多针对救援中心、救护车所属机构的整体。

在救护车规范问题中：救护车在大众印象中是医院的所属物，但经搜索资料，我们发现救护车存在公车私用、外包等情况，救护车种类也各有不同。

在救护车司机资质问题中：救护车司机抢险救人，以最快的速度将病人送

往医院，如果想要成为救护车司机，本身需要通过一定的资质认证：首先对驾驶证有具体要求；司机培训内容主要与救护车养护相关，较少涉及急救知识培训；部分公立医院在招聘时笔试内容包含急救知识考查；2022 年人社局认证救护车司机属于汽车救援员，并对其有一定医护知识要求。

在救护车司机的编制问题中：我们发现，部分市级、三甲医院的司机才有编制，县级及以下为外包，并不是我们认知中的医院下属人员。

在救护车收费情况中：不同地区收费标准、不同城市救护车到达时间、救护车的数量、数量和人口的比例等等适合作为科普短视频或数据新闻呈现。广东省内可查到 19 个城市的费用，2021-2022 年普遍在 50-80 左右，加收费均 3.5 元每公里，抬护服务与院前急救另算。其他省份和城市存在收费更加细化的情况。

现阶段报道中，绝大部分为通讯和简讯题材，没有文学性、故事性较强的深度特稿类，这也许是本选题可以发挥的空间：救护车司机经历的生死故事、人性等，他们对生死的看法是我们可以关注的点。

此外，我们延伸发现，未来智慧城市系统或将实现救护车定位功能，通过上报城市大脑实现调节，畅通救护车在救援过程的行驶。

C、搁置原因

采访难度大，疫情期间封控严格，作为学生团体的我们难以接近医院这一场域，也比较难接触到救护车司机这一群体；救护车司机群体涉及疫情有关问题较为敏感，报道有可能涉及敏感话题难以呈现；考虑到选题特殊性，视频及图片的相关拍摄会受限，后期无法呈现出较好的杂志排版效果。

1.1.2 《华强北芯片“风云”》选题评估

A、选题意义

受 2020 年疫情爆发的影响，全球性芯片短缺和价格飙升现象引人关注，被业内称为“几十年一遇的缺芯潮”。深圳华强北作为“中国电子第一街”，其芯片交易市场集聚且庞大，是反映国内外芯片产业发展状况的代表性场域。通过报道华强北的芯片“风云”，众多从业者的生存发展境况得以展现，中国芯

片产业发展的结构性问题也有望得到揭示。

B、实操发现

芯片短缺与涨价：从时间线上看，2020 年是全球芯片短缺、价格飙升的标志性起点随后两年，缺芯炒芯的问题持续突出，刺激芯片生产。到 2022 年底，芯片供给和全球贸易回温，芯片价格回落，炒芯狂热逐渐褪去，但结构性缺芯问题依旧突出。从地区性出发：2020 年因疫情开始的全球缺芯潮导致囤积芯片炒高价的现象，在深圳华强北——“中国电子第一街”反映得更为突出。如今全国各地各行业的芯片短缺情况一定程度上有所缓和，但以汽车为代表的高级芯片仍处于紧缺状态，虽然国产替代芯片也进入行业视野，但并未实质性缓解我国“缺芯”的结构性问题。

芯片回收与翻新：在供给端，为了满足大量芯片需求，华强北芯片商家会经由中介找到可回收的芯片货源，再送往专门的翻新厂家，最后包装成商家自己的“库存芯片”或“原厂芯片”，销售给需要芯片制造产品的下游厂家。此外，销售价格也暗藏“潜规则”，并不统一透明。在需求端，求购芯片的厂家其实在验货时也知道芯片并非原厂全新，但受制于芯片行情和生产所需，往往不得不购买质量残次的翻新芯片，经过质检筛选淘汰后的总成本通常也会更高——即提高了制造产品的下游厂家的生产成本，尤其给小规模企业带来了巨大冲击。此外，由于芯片售价的飙升，一些下游厂家也成为投机的一方（可能是衡量了实际收益），将自有库存中的芯片卖给其他厂家。

芯片经营与炒作：芯片回收翻新再售卖在华强北早已是一门固定经营的生意，只是 2020 年开始的缺芯潮助燃了这一现象，短期内吸引了许多投机者。炒芯客原来从事什么？是否一直是随风向而动、流转于各行业的投机者？他们在华强北是否“如愿以偿”？原先的经营者如何面对“几十年一遇”的机遇和挑战？他们如何看待华强北市场内潮来潮去的“入局者”和“出局者”？在这波缺芯潮中，“拿到货才能赚到钱”，然而绝大部分商家都拿不到原厂货源，它们的经营实际上也难以在大环境的冲击下幸免，关于华强北的“淘金神话”不过是幸存者偏差。

C、搁置原因

该报道属财经类新闻，涉及大量行业内部数据，由于芯片产业的特殊性，数据获取的难度极大。该议题较为敏感，舆论管控严格，实际可报道空间较小。总的来说，该选题缺乏可行性，且不适合作为新闻毕设作品的选题。

1.1.3 《深圳宠物经济》选题评估

A、选题意义

选题源于组员日常观察。深圳近年养宠人数不断增加，养宠经济呈现快速发展趋势。宠物经济作为近年新兴产业，其增长速度快，涉及人群多。对于宠物经济的发展状况调查及其背后反映现象进行研究具有一定选题意义。

B、实操发现

通过大致走访发现，深圳当地养宠人数不在少数。其主要值得调查的方面有以下几个。

1. 养宠需求的增加。近年来出于各种原因，城市养宠人数呈现出快速增加的趋势。养宠群体主要集中在哪部分人群？其养宠原因都值得进一步探讨。

2. 养宠经济。对于养宠人士来说，宠物医疗、保险和日常开销等是养宠过程中不得不重点关注的区域。据《2019 年中国宠物行业白皮书》，中国的人均单只宠物狗消费突破 6000 元。一旦宠物发生疾病，所需花费则更为高昂。这其中存在着宠物经济是否存在过分溢价现象，相关宠物医院是否资质齐备等问题。

3. 宠物行业存在的垄断现象。由宠物经济衍生出来的千亿产业链背后，中宠佩蒂和杭州华元始终占据极大的市场份额，与此同时，出于宠物行业发展原因新入局的商家数量也在不断增加。这其中的市场生态值得进一步探讨。

C、搁置原因

本选题主要集中在宠物这一群体，具备一定新颖性和趣味性。但缺乏一定的人文关怀，作为毕设作品意义稍显不足。同时该选题涉及市场经济运行规律等，要求具备一定经济知识储备，对于读者阅读门槛较高。容易导致报道可看性不强。因此小组决定暂时搁置该选题。

1.1.4 《孤独症家庭自发的社区托养模式调研》选题评估

A、选题意义

该选题源于组员同学的推荐，初步思路为探寻孤独症儿童的高层次教育与社会接纳程度。该思路提出后，我们在网络中检索国内目前针对孤独症青少年和成年群体的支持情况。

孤独症，在以香港、广东等粤语为主的地区，常被称为自闭症。2016年，我国有自闭症谱系障碍人群已经达到1000万，居我国各类精神残疾之首。这1000万人群中14岁以上的患者超过800万。而身患自闭症的人群80%以上没有独立行为能力，没有任何社交。

但国内目前的政策支持与社会扶持存在诸多不足，如特殊学校的建设多集中在义务教育阶段，缺少成人学校与专职教师，此外即使国家出台了相关的税收补贴，孤独症成人的社会接纳也仍然困难，供需不足成为不可忽视的矛盾。

近些年来，关于孤独症的报道大多集中于儿童，公众与媒体对孤独症青少年和成人关注较少，但长大成人是孤独症患者的必经阶段，社会关注与国家支持应该跟上。

B、实操发现

在实操中，我们发现孤独症家长们较早意识到这一困境，他们自发聚集共同出资，建造出让孤独症孩子进行更高教育、就业与生活直至养老的社区，与公益组织合作安排有经验的志愿者和老师一起为孩子们营造一个“乌托邦式”的托养社区。这些社区被叫做“星星小镇”，星星小镇里人员分工合作，从事简单的庇护性的工作。超市、烘焙坊、快递收发点等临街而立，功能高的孩子就在这里上班。社区更深处则是工作坊，供功能低的孩子们做一些烘焙、手工等工作。

目前该类社区分布在深圳、安徽六安等地，里面配备了生活老师、医生等人员，由家长与公益组织共同建造与维护。

C、搁置原因

小组成员经过检索发现目前该选题已有记者多年跟踪报道，并形成完整报道，可开拓的新视角不多。此外，小组成员大多没有与孤独症人群相处的经验，

前期需要花费较多时间接近采访对象。因此在与其它选题的对比中，我们将其排至稍后的位置备选。

1.1.5 《医院陪诊师》选题评估

A、选题意义

医院陪诊师指的是为患者提供服务，陪伴其前往医院就医并且办理相关手续的职业。一方面，作为当下零工经济与社会老龄化双重社会发展语境下的新职业，陪诊师承担了缓解对医疗环境不熟悉的患者心理压力，加快就医效率的重要任务；另一方面，陪诊师作为一种新兴职业，其身上的神秘光环似未褪去。通过介绍相关信息，对整体的产业进行剖析，具有较大的信息增量。

B、实操发现

实操发现，当下针对陪诊师行业的报道相对而言不多，主要聚焦于当下新职业的介绍与对患者带来的便利，亦有一篇针对了新疆处新成立的陪诊师平台进行行业分析。但总体而言，能够给予我们相关背景信息的报道并不多，在接触本市陪诊师的过程当中与遇到了许多问题。

C、搁置原因

再咨询老师后，小组成员认为该题目具有如下问题：1、相关职业出现的时间相对较短，职业内部的内生性问题未有爆发，因此难以针对陪诊师行业的“医患关系”、“产业格局”等多种读者关心的议题进行讨论；2、该题目相对较“平”，难以表现故事当中的矛盾与问题，故事感相对较弱。因此，在比较其他议题之后，小组成员决定优先考虑其他题目。

1.2 定题过程

1.2.1 深圳跨境电商选题缘起

该选题最初来自于组员的日常见闻。疫情期间餐饮、旅游等行业受到重创，纷纷凋敝，许多员工面临被裁，社会呈现出低迷的氛围。但在这一情境下，组员从家里听说有做跨境电商的叔叔在2021年三个月便赚了好几千万，事业进入突飞猛进阶段，由此我们小组关注到跨境电商这匹“逆势而上”的黑马。

紧接着组员便开始在网络中搜集资料，发现深圳跨境电商在近些年发展势

头颇好，业内盛传“跨境电商看深圳”的说法。与此同时，许多人也涌入这一赛道，据统计深圳约有数万家跨境电商卖家，体量庞大，由此我们认为该选题具有较强的显著性。

整理完资料后，我们与导师们开会讨论，导师认为媒体对跨境电商产业链的报道比较少，且前后延展并不充分，该选题有值得深挖的价值。导师根据其报道经验，为我组的报道方向提供了较为清晰的指导，使该选题渐趋清晰。

1.2.2 深圳跨境电商选题背景和政策资料

深圳市拥有 3300 家，城市排名第一，跨境电商货值稳居全国第一梯队。按照深跨协的统计口径，深圳跨境电商年产业规模超过 8000 亿元，很快将进入万亿级产业规模。跨境电商在深圳已形成集聚发展态势，而且配套资源丰富，成为外贸业务新的增值引擎，业界有“国内电商看杭州、跨境电商看深圳”的美誉。

2020 年以来的新冠疫情给世界经济带来了前所未有的冲击，在传统外贸领域受到较大影响的情况下，跨境电商却呈现出逆势增长的趋势。2022 年前 7 个月，面对疫情影响，深圳跨境电商出口业务量不降反升，同比增长 2.7 倍，规模稳居全国前列。

深圳的跨境电商为何增长如此迅猛？为探寻原因，我们查找了政府部门的政策文件和新闻报道，得见其中的重要缘由。

首先是宏观的政策支持。深圳是全国首个电子商务示范城市，第二批跨境电商综试区。广东省商务厅开展 2019 年广东省公共海外仓认定工作，全省共认定 4 家，深圳独占 3 家。早在 2016 年开始，深圳海关就推出了全球中心仓，让企业实现非保税、保税以及跨境电商货物同仓存储，同行转换；其还构建了海陆空铁 4 个运输方式，让企业可以自主自由地选择，从而便利企业的运输和通关；再者，前海东部保税区构建的是跨境电商全链条发展中心，不只是物流发展中心，也是业态发展中心。

同时，深圳出台鼓励跨境电商出口海外仓发展等举措，不断加快壮大新业态新模式，创新监管优化服务，2022 年前 7 个月深圳关区新增海外仓备案企业同比增长 2.5 倍。

此外微观来看，深圳政府也为跨境电商企业的未来发展提供财政支持。2022 年深圳市商务局为鼓励跨境电子商务企业发展，发布年度中央资金申报指南，此次补贴共计 9966 万元，支持了总共 109 个独立站、海外公共仓和数字化应用项目发展。

依托政府支持、雄厚的制造业基础和成熟的对外贸易体系，深圳跨境电商各类经营主体快速增长，产业集聚效应显现，人才供给、金融支持以及技术服务等配套不断完善，海外物流配送网络体系逐步成熟，产业链各环节加速开展专业协同，经济新生态逐渐形成。

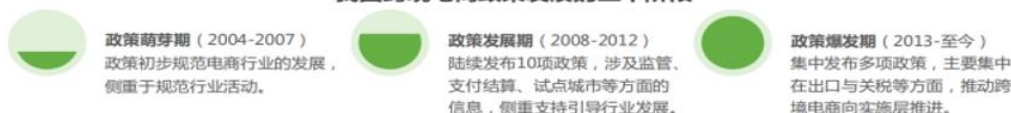
1.2.3 深圳跨境电商选题相关报道和报告分析

在收集并梳理该选题的相关报道与资料时，我们主要关注财经类新闻媒体（36 氪、财新网等）、传统本地媒体（《南方日报》、《深圳商报》等）与跨境电商自媒体。为获得业内信息，我们也参考了专业数据公司，如艾瑞咨询、东方证券研究所。

在对资料与报道的分析中，我们了解到跨境电商行业的发展现状。从行业宏观视角来看，目前跨境电商进入调整阶段，2021、2022 年是跨境电商行业的下行周期。其收入与利润受到库存周转、资金周转等诸多因素影响，泡沫被挤压，旧模式面临淘汰。亚马逊封号事件在带来短期阵痛的同时，也将跨境电商带入健康合规的新阶段。在沉寂一段时间后，跨境电商再度引起大家的关注。一方面国内市场红海，国内企业想要寻找海外市场的增量；另一方面，中国的供应链优势已逐步从成本优势转化为产品及质量优势，电商出海及全球化成为必然的大趋势。

作为一个发展已有十余年的行业，跨境电商正在政策的支持下走向重生。据艾瑞咨询的公开报告显示，我国跨境电商政策发展经历了三大阶段：政策萌芽期、政策发展期和政策爆发期。2020 年受疫情影响后，跨境电商成为推动外贸转型升级、打造新经济增长点的重要突破口，获得了众多政策的支出。2021 年，跨境电商在“十四五”时期启了重要的战略发展机遇。

我国跨境电商政策发展的三个阶段



我国对跨境电商领域的“十四五”时期规划目标

发布时间	规划名称	发展目标
2022.1	《“十四五”现代流通体系建设规划》	规划提出发展外贸新业态，促进跨境贸易多元化发展，鼓励跨境电商平台完善功能，引导企业优化海外仓布局， 提高商品跨境流通效率
2021.9	《国企电子商务创新发展行动》	推动跨境电商协同发展
2021.9	《“十四五”商务发展规划》	倡导开放共赢， 支持跨境电商和海外仓的发展
2021.7	《“十四五”商务发展规划》	推动外贸创新发展，开展跨境电商“十百千万”专项行动、规则和标准建设专项行动、海外仓高质量发展专项行动等。 到2025年，是跨境电商等新业态的外贸占比提高至10%
2021.7	《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态模式的意见》	在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商进出口退换货管理，优化跨境电商零售模式进口商品清单； 到2025年，力争培育100家左右的优秀海外仓企业，并依托海外仓建立覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络
2021.3	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	加快发展跨境电商，鼓励建设海外仓，保障外贸产业链供应链顺畅运转

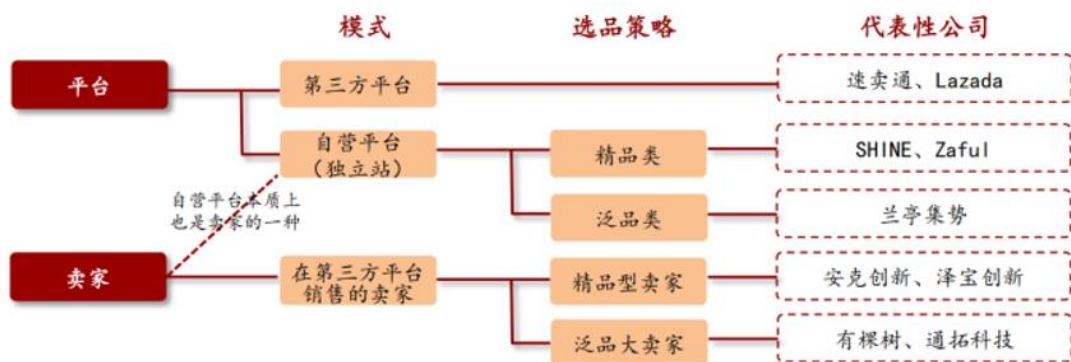
随着科学与技术的突破性发展，贸易全球化推动中国企业迈向国际舞台，也促使跨境电商行业走上品牌化的发展路径。目前中国工程技术能力不断提升，海外先进技术被引进并加以落地，为我国出口商品提供了稳定的技术保障。再后来消费者的关注点从商品功能价值逐渐向情感和认同价值转移，设计师的创意及艺术设计为消费者带来一定程度的自我彰显与满足。如今随着中华文化的广泛传播，先行优质中国品牌在海外树立起良好口碑，国际消费者对中国品牌的认知和购买意向也在逐渐增加。

机遇与挑战相伴而行。目前跨境电商行业面临着资源过分集中于头部平台、平台合规化打击、海运成本提升等困难。亚马逊目前是全球最大的外贸交易平台，覆盖了北美、欧洲等地区，掌握购买力较强的消费者资源。跨境电商卖家受制于亚马逊平台规则管控，难以完全掌握消费者数据，广告投放也完全依赖于平台。平台拥有对卖家的高度管理权，对卖家的服务、版权等方面都做出逐渐严格的规制。



为了应对平台逐渐严格的规则限制，跨境电商尝试自建网站、自主引流。电商卖家自建的网站被称为独立站，卖家可在网站中塑造自己的品牌风格与销售模式，独立自主地完成从选购、销售、售后等一系列流程，并获得完整的消费者数据。

	平台店铺	独立站
成本	亚马逊北美站\$39.9，抽佣8%-17%	Shopify月费\$29-\$299，抽佣0.5%-2.0%
流量难度	平台流量红利逐渐减少	依靠自助引流难度较大，但流量天花板高
运营难度	平台运营模式成熟，对卖家资金和团队专业性要求低	既要运营平台还要运营商品，对运营提出较高要求；不受限于平台规则，可自主调整营销模式
推广效能	广告会造成同页面价格竞争	推广具有独立性
数据积累	无法获得消费者详细数据，无法转换为私域流量	获得一手数据，可将数据留存存在商家端。实现数据的二次开发
复购率	重复广告带来无沉淀的新客	会员沉淀，转介绍自然流量，广告费和销售额的比例可达1:3
消费者保障	物流支付及退换货享有优势	该领域有心态短板
品牌效应	无品牌认知和建设，纯卖货	品牌效应强，容易打造忠诚度，可以以更高的价格卖差异化的产品。



目前为止，玩转独立站的玩家仅占少数，但成功者能获得巨大的流量优势。根据 easycounter.com 数据显示，亚马逊全网每日的流量为 58.4M，而中国排名第一的独立站 SHEIN 每日流量可达到 1.91M，占亚马逊全网流量约 3.3%，这是

依靠平台无法企及的流量水平。然而尾部的独立站情况不容乐观，全球约 90% 的独立站没有自然流量，同时获客成本远高于第三方平台，这说明运营高难度的独立站会导致的流量下限也相对第三方更低。

目前出口跨境电商按照运营平台与销售模式可以分为四类：三方平台+铺货模式、三方平台+精品模式、独立站+铺货模式、独立站+精品模式。从交易平台看，跨境电商可划分为第三方平台与独立站两大类，第三方平台主要包括亚马逊、速卖通、Ebay、Shopee 等，而独立站包括 SHEIN、ZAFUL 等。从公司运营模式来看，分为铺货模式和精品模式：

1) **三方平台+泛品模式**：这类象限中的公司一般商品种类数量众多，且在多个三方平台开店，品牌力相对较弱，多靠薄利多销赚取差价；如赛维时代、TOMPOT 等公司；

2) **三方平台+精品模式**：企业 SKU 数量较少，主要专注于某一领域的研发，并在三方平台上借助爆款获得口碑与排名，以获取流量。如 Vesync、至欧家居、安克创新、子不语等；

3) **独立站+泛品模式**：企业产品类型丰富，能够吸引客户群体较大，但同时对企业的品牌有一定要求，引流成本较高。如 Bang good、环球易购等；

4) **独立站+精品模式**：跨境卖家可以不断积累用户与流量，便于进行用户沟通与反馈，卖家拥有灵活的自主权与定价权。如 SHEIN、ZAFUL、Gearbest 等。

除了跨境电商行业的宏观发展，我们也关注跨境电商涉及的产业链各端口的发展情况。从成本结构看，跨境电商中的物流成本占比远大于主要做国内业务的消费品品牌及淘品牌。跨境物流的成本高主要是由于运输的链路多，涉及的交易主体众多，使得复杂程度远高于主做国内业务及做传统外贸的玩家。跨境物流涵盖从卖家到消费者的 7 个流程，8 个主体，而传统外贸则仅负责到出口口岸为止的运输过程，链路仅为跨境电商的一半。同时，跨境电商产品品类较杂较多，批量小，相较于传统外贸的货物较单一，且货量大，使得跨境电商对于物流的需求是个性化的。



不同跨境服务商在不同环节上为跨境电商企业赋能

跨境电商基础流程可分为采购、销售、推广、物流和交付等环节。商务部将中国电子商务服务业分为**交易型服务**即以促进网上交易为目的的电子商务交易平台服务、**支撑型服务**即围绕电子商务的物流、资金流及信息流等方面而开展的服务、**衍生型服务**即伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务，其中衍生型服务主要在1-2个环节上为企业赋能，支撑型和交易型服务则一般赋能3-5个环节。



1.2.4 跨境电商选题重点与创新点

1.2.4.1 选题报道重点——历经亚马逊封号潮之后，跨境电商行业的波动和发展转型

跨境电商行业在 2021 年经历了亚马逊封号潮这一对行业上下游带来巨大阵痛的突发事件，2022 年 12 月本小组与指导老师讨论确定了跨境电商选题之后，搜集了国内各媒体对跨境电商行业的新闻报道，2021 年南都周刊以亚马逊封号

潮作为新闻由头对国内跨境电商行业做了专题报道《亚马逊封号余震》，封号事件作为行业发展阶段的一个分野，历经一年之后，跨境电商行业业态发生了怎样的变化？行业在以什么方式发生转型？在行业整体下行的时期，跨境电商、工厂、物流如何生存与变迁？疫情封控政策的解除又给行业带来了哪些的变量？

在微观视角之下，例如“刷单”的消弭、隐匿与异变，卖家面对强大平台的妥协与巧计，跨境电商发展过程中常见的法税、平台、产品、品牌四类合规问题，独立站建设、品牌出海、价格战等问题，以及疑似传销卖课拉人头等等问题浮出水面。在许多人口中的创业风口与行业红利期过去之后，跨境电商行业发展趋于平稳，相关的媒体报道数量也逐渐减少，因此我们将报道重点聚焦于亚马逊封号潮之后，跨境电商行业的波动和发展转型。

1.2.4.2 选题报道创新点——聚焦跨境电商行业上下游全产业链

此前关于跨境电商的报道大多以跨境电商公司作为关注对象，经过本小组与指导老师之间的几次讨论，我们决定把视野扩展到跨境电商行业其上下游，包括工厂、物流、服务商以及消费者等主体，洞察该行业在经历封号阵痛、疫情变化之后，跨境电商行业的发展转型，以及其与各个主体之间的关系，在变局发生与行业进入平稳发展阶段之后，这些主体之间相互影响，呈现出与野蛮生长时期不同的关系。

形式上，除了主要呈现形式为图文杂志，我们计划将采访过程中拍摄的素材剪辑制成适应社交媒体传播的短视频形式，组成关于跨境行业各个方面的视频集；此外我们计划将完整稿件与视频、数据图表相结合，将其制成一个网页，以数据新闻的形式呈现整个报道。

1.3 跨境电商选题意义

1.3.1 弥补现有报道内容上的缺口，立足于跨境电商行业上下游全产业链，而非只聚焦于运营主体

目前现有报道中主要关注运营主体，或亚马逊封号潮这一黑天鹅事件，我们将从产业链中的各个主体入手，从全局的视角观察跨境电商行业的发展，以期探讨

1.3.2 立足于跨境电商行业——深圳具有代表性的新兴行业

深圳被誉为跨境电商之都，跨境电商在深圳发展体量大，数量多，货值稳居全国第一梯队。按照深跨协的统计口径，深圳跨境电商年产业规模超过 8000 亿元，很快将进入万亿级产业规模。跨境电商在深圳已形成集聚发展态势，而且配套资源丰富，成为外贸业务新的增值引擎，业界有“国内电商看杭州、跨境电商看深圳”的美誉，跨境电商产业链是深圳经济发展中不可忽视的一大主体。

同时，深圳作为国内最先开始发展跨境电商产业的城市之一，由于较为优越的基础设施、金融以及港口优势使其成为跨境电商的先起之秀，但是在变局之后，行业红利期消失，以及其他沿海城市的基础设施条件崛起之后，深圳是否还是中国最适合跨境电商行业发展的城市呢？这点值得我们经过深入访谈之后进行解答。

1.3.3 探讨从“中国制造”到“中国品牌”的中国制造业出海之路

跨境电商作为中国制造业的重要出海途径，其行业的发展与转型见证了“中国制造”产品如何走进海外消费者的生活，也反映出中国制造业从“中国制造”到“中国品牌”的转型与蜕变之路。

1.4 深圳跨境电商执行难点

1.4.1 报道主题的明晰与锁定

2022 年 11 月与老师确定题目后，我们对于选题的内容范围庞大，涉及群体广泛进行了深一度的讨论：由于跨境电商本身是一个巨大的行业，报道涉及深圳市本身跨境电商的发展、疫情突至对跨境电商的兴衰推动；新玩家入局对跨境电商格局的影响；亚马逊封号带来的巨型风波；他地崛起对整条产业链的洗牌等，如何抉择内容进行稿件布局，如何通过故事串联稿件等，对于我们的成稿都至关重要。

跨境电商本身作为互联网经济等重要组成部分，加之当下国家与深圳对当下的“走出去”对外贸经济关注有加，因此现有的本地与行业媒体对深圳市的跨境电商报道不少。但经过我们的浏览发现，文章多聚焦于宏观的产业结构转型与政策扶持，抑或微观的人员招聘与财报等，似乎优质的信息少之又少。

沟通之际，陈显玲老师与我们分享了她在南都周刊时写的关于“亚马逊封

号潮”的系列报道，报道详细讲述了一场对于深圳跨境电商“割断大动脉”般的浩劫，我们讨论后觉得可以以此事件为我们的一片重要的统筹性稿件，串起我们的多篇内容。

虽然事件已经过去一年之久，我们错过了采访事件亲历者的最佳时机，但是随着我们的采访的不断深入以及相关报道的查阅，亚马逊封号潮的脉络逐渐清晰，我们的稿件框架也逐步浮现。

1.4.2 相关专业学习成本高

选题之初，我们就意识到跨境电商的报道存在“两难”：写作学习难，成本大；读者阅读难，趣味性相对较低。面对第二个问题，我们小组经过讨论后，决定将新闻报道做成大众财经报道，一方面能够降低读者的阅读难度，另一方面也能加强报道的故事性。

然而第一个问题，对于学习新闻的我们无论如何都必须面对：所谓“台上一分钟，台下十年功”，虽不及如此夸张，但是没有对跨境电商的深入了解与行业洞察，又如何能够输出一系列准确、可读性强、信息量高的报道？

陈显玲老师说：“跨境电商的商业逻辑是好理解的，无非就是买东西的人变成了外国人”，但是正是增加出来的“海外”与“外国人”，使得简单的商业问题中被穿插了诸多变量。为解决这些问题，我们在进行周边采访之后恶补了大量的跨境电商的相关知识，阅读相关的行业报告与新闻报道，却仍诚惶诚恐专业知识仍与写作需要仍有差距。

事实证明，确实如此。我们在采访当中虽有了向从业者大胆发问的勇气，但采访对象的回答总会夹杂诸多之前没有想过的词语和角度，无论是在讨论选品时的“SKU”，还是在讨论物流时聊到的“清关”与“货代”，亦或是讲到亚马逊封号潮时说到的“白鹿会”，我们只能一边采访一边继续学习，不断增强自身对跨境电商的了解，方能将采访不断深入。

1.4.3 核心采访对象难以接触

本次采访初时拟采访亚马逊封号潮的亲历店主，坂田与华南城等地的“大卖”，然而我们在采访中逐渐发现，“亚马逊”封号潮当中的亲历者全都为亚马逊腰部以上卖家，销量均在亿级，一方面数量并不多，另一方面抱团意识强

且相对而言社会地位较高；而面对深圳本地的大卖家，我们也遇到了难以接触，难以联系采访的情况。

我们曾以多种身份致电深圳的大卖家“华南城四少”与“坂田五虎”，其无论是面对媒体，亦或者是学生身份的采访者均保持较为抵触的态度，这样的一种不配合成为了我们在过年前采访的一个最大壁垒，直接阻断了我们前往核心信源的去路。我们分析认为，这种抵触的原因是多样的，首先，企业本身具有一定的商业秘密，而跨境电商本身是个有很多空子可以钻的行业；其次，当下的大卖家都主要以“铺货”为其主要商业模式，而这种商业模式固有的瑕疵近年来也逐渐暴露出来，使得他们其中的许多企业近年都在走下坡路。

与两位老师沟通后，两位老师指出不一定要将自己的身份限制与“学生”或“媒体”，在新闻采访当中只要不违背新闻伦理，任何获取新闻信息的方式都是不被禁止的。在老师的提点下，我们也逐渐开拓了自己的思路。

即便如此，我们也清楚的认识到了，在理清楚行业逻辑之后，联系采访对象永远是我们本次毕业设计最难的地方，且一旦能够联系到核心信源，许多问题都能够迎刃而解。因此，联系采访对象也是我们本次毕业设计花时间最多的地方。

2. 项目实施方案

2.1 各阶段项目实施进度表

2.1.1 毕设项目进度总表

毕设项目进度表（总表）			
时间	阶段	内容	具体描述
2022年10月10日至2023年1月6日	前期	前期小组大量收集资料寻找选题。 在多次开会，并与导师数次交流后，确定选题。	确定选题
		对接采访对象，提前沟通了解各个	资料搜集文献综述

		选题情况，同时阅读大量选题的文献资料、已有报道，斟酌小组报道方向。 寻找采访对象，列采访提纲，准备器材。	器材准备 确定日程 预采访
2023年1月7日至 2023年3月20日	中期	前往罗湖民宿，在紧密配合中进行高效工作。 走访跨境电商集聚区，与数十位采访对象进行线上、线下的访谈，组员之间通过每天一次的例会同步工作进度。 在采访、讨论中逐步推敲报道方向。	正式采访 方向把控 进一步采访
2023年3月20日至 2023年4月5日	后期	对所采访对象的资料和采访内容进行整理和归纳，进一步完善采访材料，包括音视频、文字和照片等，根据实际情况进行补充采访，进一步丰富报道内容。 进行文本的撰写和编辑工作，进行交叉审阅和修改。 制作杂志、视频等多样性的报道载体。	素材整理 文本撰写 审校改稿 杂志、视频制作
2023年4月6日	收尾	润色项目文本及小组报道文稿，完成毕业设计教务流程相关工作。总	润色修改文本

		结阶段，将毕设各阶段的项目实施过程及得到的结果重新思考汇总。 制作 PPT，准备项目答辩。	跟进教务流程
			完成答辩

2.1.2 毕设项目前期明细

前期：2022 年 10 月 10 日到 2023 年 1 月 7 日		
事项	时间	内容
确定选题： 开会讨论 选题综述 可行性评估	2022 年 10 月 13 日	第一次开会，讨论各自选题： 1、孤独经济：空巢青年、单身社会；2、银发经济；3、孤独症；4、宠物经济；5、大就业背景下，选择回乡就业的他们；6、疫情之下的救护车司机；7、青年阿兹海默（青年型老年痴呆）；8、陪诊师；9、老年阿尔兹海默症；10、渐冻症；11、深圳遗嘱中的姑息治疗；12、单身生育的小孩； 开始联系指导老师；
	2022 年 10 月 20 日	与陈显玲导师讨论选题；梳理手头已有选题；综合评估各选题可行性； 初步确定“疫情之下的救护车司机”选题；进一步找该选题的资料；讨论查找资料的分工；
	2022 年 10 月 24 日	各自完成“救护车司机”有关资料等搜集；开会讨论资料内容； 资料不充足部分继续补充寻找；
	2022 年 10 月 31 日	再次开会讨论“救护车司机”有关资料内容； 与导师约时间讨论；
	2022 年 11 月 18 日	与陈显玲、彭华新导师讨论“救护车司机”选题；因采访难度大等原因最终该选题被否决； 选题方向转向“疫情下某一产业链”；再次寻找相关选题；

	2022年11月26日	<p>开会讨论各自寻找到的“疫情下某一产业链”选题；包括：华强北芯片；深圳海洋水产业；深圳大型商场；物流；跨境电商；</p> <p>综合评估各选题可行性；决定进一步深挖以下选题的资料：华强北芯片；物流、交通运输；跨境电商；</p>
	2022年12月4日	<p>开会讨论选题：华强北芯片；物流、交通运输；跨境电商；新增选题：动物园“触网”；</p> <p>着重关注华强北芯片选题；</p> <p>物流、交通运输选题因知识产业链中的一个小端口被否决；</p> <p>跨境电商作为备选题；动物园“触网”选题进一步查找资料；</p> <p>与导师确定下次讨论时间；</p>
	2022年12月12日	<p>与陈显玲、彭华新老师开会讨论选题；华强北芯片选题；该题因采访难度大等原因被否决；</p> <p>动物园“触网”因只是南京红山森林动物园的个案而被否决；</p> <p>综合评估后，最终确定疫情下的跨境电商作为我们的毕设选题；</p>
文献综述 采访准备	2022年12月27日	<p>小组讨论开展以下工作：寻找以往有关报道；分析报道优劣得失；寻找报道创新点及新切口；</p> <p>确定寒假租房事务；租借拍摄设备；确定各自具体任务、时间安排、分工情况；</p>
	2023年1月4日	<p>开始寒假合租以完成毕设；开会动员讨论已有资料；</p> <p>开始初步采访；</p>

	2023年1月6日	初步踩点采访；走访华南城进行采访； 补习跨境电商行业有关知识； 联系浙芯科技等一系列跨境电商企业；
	2023年1月7日	确定采访方向与端口；初步采访跨境电商运营有关对象； 大量参阅艾媒咨询等公司的跨境电商报告；梳理所需的材料及行业基础知识；完成跨境电商相关报道和文献资料的综述初稿；

2.1.3 毕设项目采访阶段明细表

采访阶段：2023年1月4日到2023年3月30日		
事项	时间	内容
第一阶段采访		计划从身边入手，采访从事跨境电商相关工作的朋友
	2023年1月4日	闫瀚升，深圳某宠物用品跨境电商公司，拥有自家工厂的产品，初创仅四年，但产品在同行中很能打，走的是可持续道路。
	2023年1月4日	唐雨，深大大四广告学学生，前虾皮平台电商运营，认为这一行对语言要求比较高，蛮缺人的，会考虑留在这一行。
	2023年1月5日	王景雅，深圳某公司的沃尔玛运营，从业半年多，工作是跟平台鬼扯和学习政策，在店铺里上传产品，做上架表、库存表、运费模板、促销表等。
	2023年1月5日	孙康，跨境电商运营，从业两个多月，工作是用软件做数据分析、写 listing，写产品详情埋词。
	2023年1月5日	熊一库，浙芯科技冲浪板国内市场负责人，老总儿子，认为走高端制造方向才是中国部分高科技企业的大方向。

	2023年1月5日	邵昶皓，realme 的前亚马逊欧洲运营，主要工作是上素材。刷单在大公司不会发生，合规比较重要，可以但没必要。
	2023年1月5日	陈佳节，深圳市速贝宝网络科技有限公司（小而美团队，15 人左右），创业初期遇到了严重的锁区政策：“官方或者国家政策随时可能让一家公司倒闭”；暂时没有感受到国家政策的助力。
第二阶段采访	计划从运营端、生产端、物流端、消费端、政府端等五个端口展开采访。运营端计划联系大卖前员工、坂田五虎、华南四少；物流端计划联系前海综合保税区企业，生产端计划从已有的采访对象获得线索，溯源查找。	
	2023年1月6日	走访华南城，跨境电商知名大卖的聚集地之一。以学生创业团队的身份采访跨境电商选品基地接待人员。
	2023年1月9日	李彤，前某公司 ebay 德语客服、亚马逊运营，认为跨境行业门槛较低，缺人，但主要是却廉价的劳动力，集中在应届毕业生，留不下来的自然会被淘汰。
	2023年1月12日	咱叔叔，深圳意大斯卫浴洁具有限公司，拥有200多名员工，年销售额1-2亿元，认为目前行业80%以上是贸易商，未以来的五年，跨境电商一定属于工厂，不属于贸易。
	2023年1月12日	Miro，处理过跨境电商洗钱的案件的律师，认为跨境电商行业坑很多，甚至很多是洗钱的。准备自己开一家跨境店，经营鸡尾酒。
	2023年1月14日	黄燕婷，小而美团队合伙人，同时是另一个团队的顾问。经历过“鲨鱼拖鞋”跨境电商营销材料版权被告事件。

	2023年1月15日	凤姐，次级大卖（亚声威格公司）的前产品开发。前期成长快，学到很多，作为大四应届生顺利转正，但之后因加班严重和成长速度变慢，主动辞职，未来仍会深耕跨境电商行业，或新兴行业如元宇宙电商化。
	2023年1月16日	做跨境的潮汕人，抖音自媒体博主，最终目标想做国内市场，吸引人才，汇集资源，有打算做整个跨境的生态服务培训的板块。
	2023年2月9日	林思烨，深圳市顺通网络创始人，认为市场基本已经饱和，难以赚钱，打算开其他公司。
	2023年2月26日	走访华强北供货商，大多是蓝牙耳机、数据线等数码相关产品，大多有自己的工厂、自己的品牌，他们的产品可供跨境销售，也有专做海外批发商客户的工厂。
	2023年3月2日	张旭滨，小而美创业团队10人左右，主营电子元器件，主要服务B端客户，注重客户积累、粘性、信任度，“三年见不到老客户，没机会见新客户”。
	2023年3月6日	吕总，优黑科技有限公司，自有品牌Advanblack独立站，主营哈雷机车配件，客户忠诚度高。公司对外秉持开放态度，希望跨境行业更好，希望出海的本土品牌更多。

2.1.4 文稿写作阶段明细表

写稿阶段：2023年3月14日到2023年4月15日		
事项	时间	内容
第一 阶 写 稿	通过采访整合稿件思路，本阶段内主要希望主稿能够成型，辅稿1能够呈现整个深圳跨境的起伏。	
	2023年3月14日	小组开会讨论稿件思路，确定主稿的内容为亚马逊封号潮及其余波的影响；辅稿1聚焦于纵向上深圳跨境电商在亚马逊封号潮与疫情影响下的沉浮。
	2023年3月15日	小组相聚写稿，主要目的是在3月20日前将最具有本次主题代表性的稿件：主稿与辅稿1。
	2023年3月18日	小组转变主稿呈现思路，决定呈现在亚马逊封号潮之下，产业破局的几个方向：独立站建设、刷单模式更新与精品模式的转变，呈现跨境电商新气象。
	2023年3月19日	依照转变的思路重新成稿，并同步调整辅稿1的思路，将介绍的起始时间定位疫情开始之后，并且更加关注疫情结束之后跨境电商的发展。
	2023年3月20日	第一阶段完稿，完善润色相关稿件后交由老师完成期中审核。
第二 阶 段 采 访	这一部分完成、修改我们的全部稿件，并根据老师的指导意见同步修改，排版亦同步进行。最终，在3月16前，完成全部的稿件工作。	
	2023年3月6日	布置任务，确认我们另外三篇稿件的具体内容：辅2聚焦于产业困境，辅3聚焦于新入局者被诈骗，辅4聚焦于在跨境电商行业耕耘的人物。
	2023年3月7日	小组相聚写稿，同时同步进行专家方面、深圳跨境电子商务协会的采访，以求增加稿件厚度。
	2023年3月8日	继续写稿；稿件写出之后，大家聚在一起改稿统稿，文风统一化并修改事实性、表达方面的问题。同时，确定

	花絮脚本内容为如何创建亚马逊店铺，并解决其中的部分问题。
2023年3月9日	进行排版工作的初步安排，包括模板的寻找、人员的分工等；与指导老师开会，确定稿件的重新撰写方向：主稿强调整个跨境电商的风口发展及后面的下滑；辅稿整篇转变为亚马逊封号潮之后整个产业上下游的出路探索；其他的辅稿思路也同步转变。
2023年3月10日	按照新确定的稿件思路不断修改，重新确认稿件撰写思路，分配撰稿工作后相聚写稿。在稿件数量上，决定新增加一篇专家对话稿，强调稿件的建设性。
2023年3月11日	在此与指导老师对接，在与指导老师对接之后对特定部分进行下一步的修改。强化标题的问题指向并细化内容的呈现，使标题更加具有可读性。
2023年3月12日	全面进行排版工作，确定新闻图片与排版样式。在文字工作上，抓住细节，防止在标点符号、内容呈现及语言逻辑上继续纠错。
2023年3月13日	全部稿件的内容修改完毕，排版工作基本完成。
2023年3月15日	依照指导老师新的指导意见对局部进行二次修改，插入相关产业链示意图片，完善稿件表达，加入致谢等。
2023年3月16日	撰写记者手记、完成查重工作、完成项目文本，作品与项目文本送印。

2.2 采访策划——“三步走”渐进式采访

鉴于深圳跨境电商大部分公司和工厂从1月中旬开始陆续放假停工，叠加考虑春节返乡因素，对于12月中旬才最终定题深圳跨境电商产业链的我们而言，采访的最后黄金时间只有一个月不到，而且各小组成员在12月下旬可投入采访的时间并不充裕。因此，经过简单的踩点与摸查，我们便以目标受访对象的轻重缓急和易采访程度为区分，制定了“三步走”渐进式采访方案。

2.2.1 泛采摸查：12月30日—1月9日

(1) 目标：以线下走访和线上泛采相结合的方式，采访易接触的不同企业、不同岗位、不同工龄的跨境电商从业者，快速对深圳跨境电商产业链的运行逻辑和发展情况作基本的了解，并从中物色或进一步接触到适合进行深度采访的受访者，并尝试建立长线联系。

(2) 涉及问题：①公司经营产品和运营模式是怎样的？②工作内容、入职门槛、成长空间如何？③如何维护店铺排名或独立站曝光率？④产业链完善程度如何？⑤是否受到疫情、原材料、海运、政策、价格战、平台封号潮、城市环境等因素的影响？

(3) 涉及人群：深圳跨境电商公司员工、深圳各大跨境电商产业园区员工、各大跨境电商平台员工

2.2.2 典型案例深度采访：1月10日—3月10日

(1) 目标：根据不同的跨境电商公司体量、运营模式、经营产品，以及跨境电商产业链上各环节的各类服务供应商，挑选约10家具有一定典型性的深圳跨境电商公司进行深度采访，并确定1~2条具体的跨境电商产业链作为主线，展现深圳跨境电商产业链发展的生态变迁和从业者的生存轨迹。

(2) 涉及问题：①公司基本信息与经营情况如何，如组织架构、产品特点、成本结构、营业利润、市场分布等？②产业链完善情况如何，如研发、工厂、物流、售后等？③资金运转情况如何，如交付供货工厂和物流公司的款项、平台封号导致资金冻结等？④有无遇到平台、产品、品牌、法税四大合规问题？⑤是否受到疫情、原材料、海运、政策补助、价格战、平台封号潮、城市和园区环境等因素的影响，具体是如何影响的？⑥在深圳发展跨境电商的难忘经历

和故事有哪些？⑦深圳跨境电商行业有哪些现存的不足，未来发展趋势如何？

(3) 涉及人群：①走精铺模式的初创公司、中小型公司、知名大卖②走精品模式的中小型跨境电商公司、“小而美”公司③深圳前海综合保税区负责人、跨境电商物流公司员工④国外消费者

2.2.3 官方信源扩充及补采：2月25日—3月15日

(1) 目标：采访深圳政府海关工作人员、跨境电商电子协会工作人员及经济相关学者，明确深圳市有关跨境电商的优惠政策及疫情期间跨境电商物流端的发展情况，并尝试从城市经济发展的宏观角度，梳理跨境电商发展状况对深圳城市发展的意义。

(2) 涉及问题：

①关于跨境电商近几年的政策优惠发展状况，惠及的企业数量如何？深圳跨境电商企业数量不在少数，政府政策扶持主要集中在哪种类型企业？其中的扶持标准是出于什么样的考量？如何确保扶持资金落到实处？

②跨境电商作为一条环环相扣的产业链，前后涉及多个产业和端口。其中是否有较为关键的某一环节起着更为关键的作用？

③从城市经济角度来看，跨境电商对于深圳的意义如何？从横向比对，有哪些国家或者城市的举措值得深圳借鉴？

(3) 涉及人群：深圳跨境电商协会负责人；经济学者；海关等政府官员。

2.2.4 采访形式及侧重点

(1) 初步采访

在初步接触跨境电商行业之时，我们尽管进行了大量的资料搜集和经济知识学习，但是对于跨境电商的实际运营和行业状况都缺乏具体的认知。因此作为情况摸查和知识补充，我们通过联系部分跨境电商从业者进行简单采访。采访的内容主要包括业务范围，工作年限，疫情影响等方面。通过与约二十位跨境电商从业者的初步采访，我们收获良多。一方面，我们对跨境电商行业有了更为清晰的认知，扩展了视野。项目后续深入的目标和方向得以明确。另一方面，我们在初步采访的过程中找到了一些具有典型性的深度采访对象。并且以一些采访对象为切入点，结识了跨境电商产业链不同端口的相关人员。为后续

开展采访工作打下了基础。

(2) 深度访谈

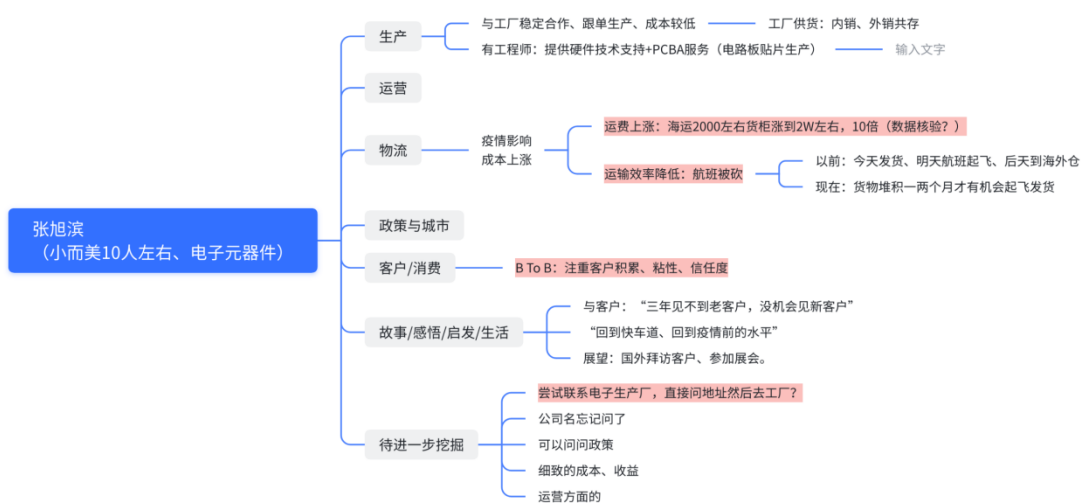
通过比对和筛选，我们寻找到需要进行深度访谈的受访者。在这个阶段的采访中，我们通常以二至四人一组的形式前往采访。由于采访对象多为跨境电商行业的企业家或从业者，且分布区域较为分散，所以我们需要前期进行充分的沟通并约定时间进行采访。在采访过程中，我们一方面就前期准备的议题进行提问，一方面是对企业进行实地走访。在这其中我们获知了大量行业数据和不同从业者的生产状况等，为我们后续进行稿件的撰写提供了丰富的材料和支撑。

2.3 写作素材筹备——现场梳理与制作思维导图

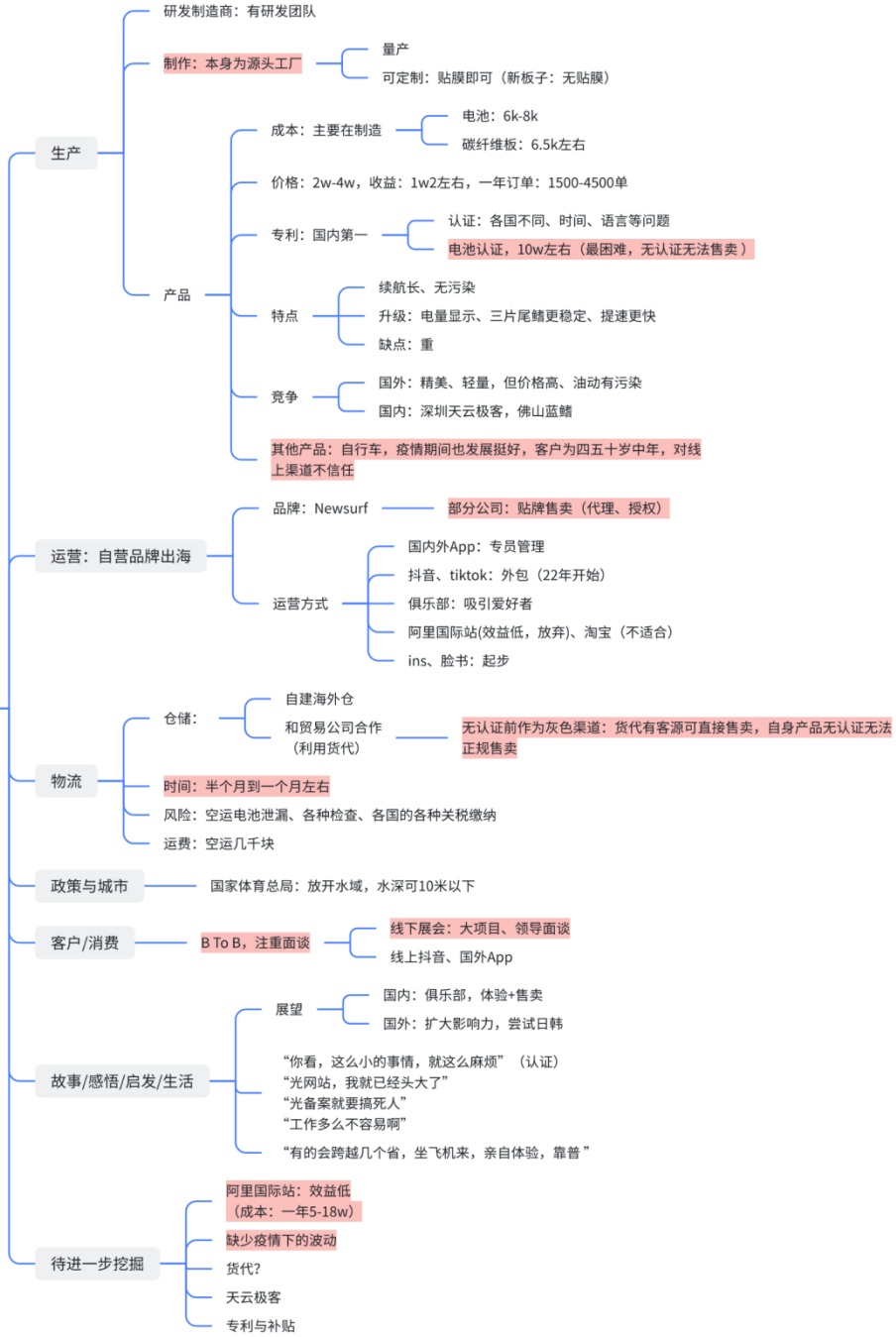
2.3.1 采访材料分类细化梳理

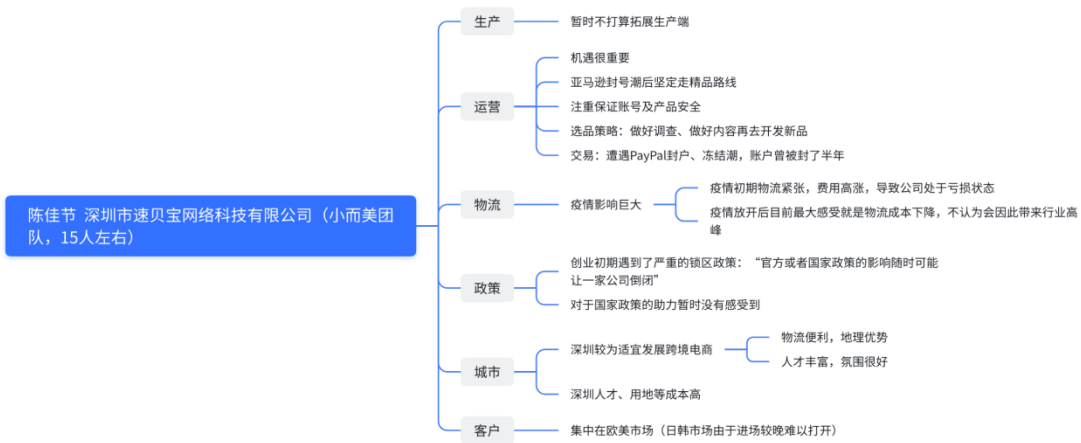
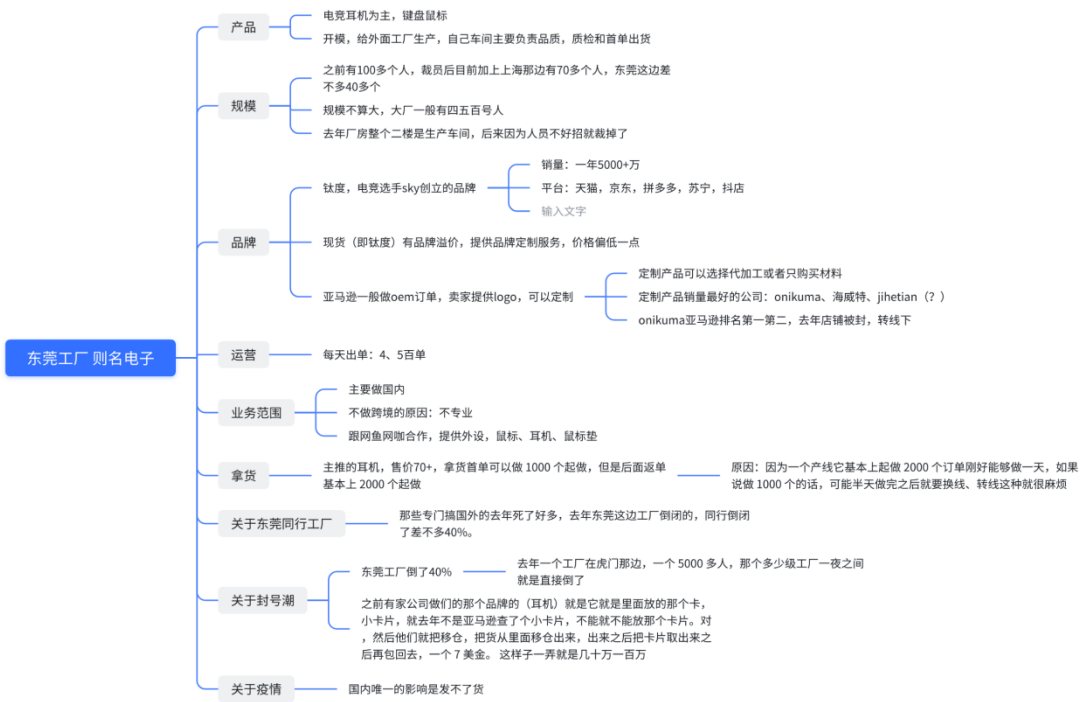
在采访阶段，我们走访了十多家企业，与四十多位跨境电商从业者进行了深度访谈，获取样本接近 50 位。采访素材庞大。如果全部采取听录音或者整理独立文字版的形式进行采访材料取用，工作量将难以估量。因此，针对不同的电商端口，我们决定将采访记录整理成思维导图。以便在写作期间进行快速的信息检索。我们主要分为生产、运营、物流、政策和城市、消费、个人故事以及采访后新发现的问题等方向进行梳理。

2.3.2 思维导图展示

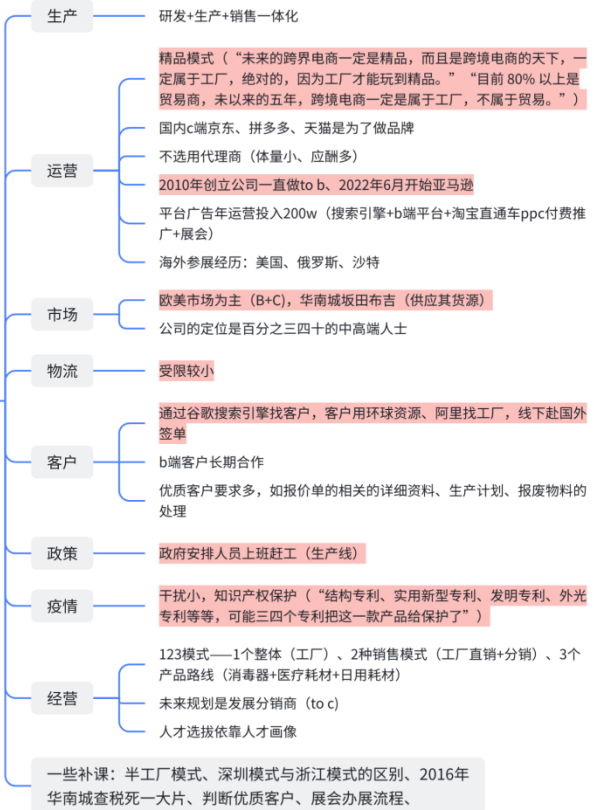


浙芯科技
电动冲浪板
Newsulf

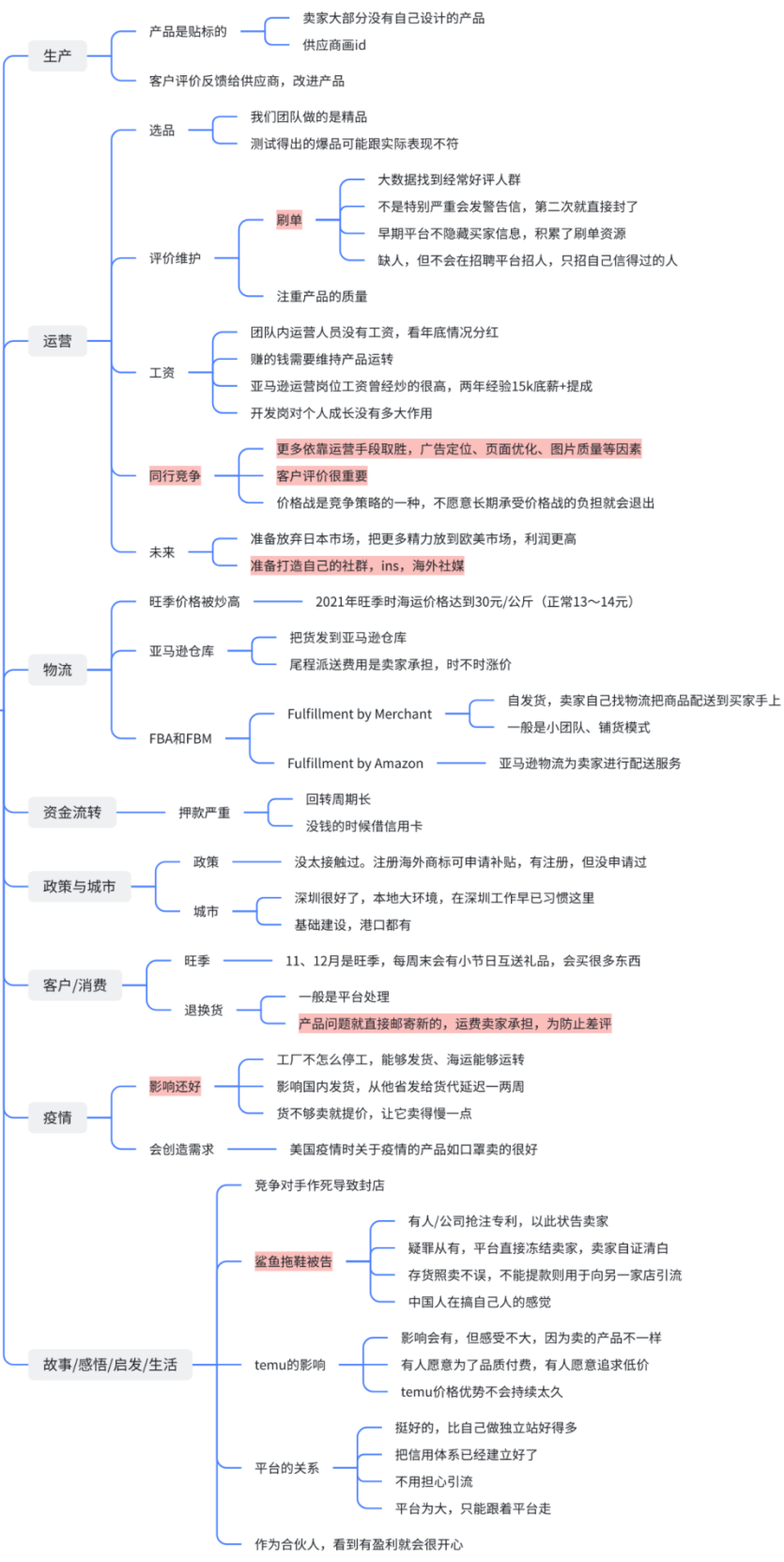




深圳意大斯卫浴洁具有限公司 (200名员工、年销1-2亿)



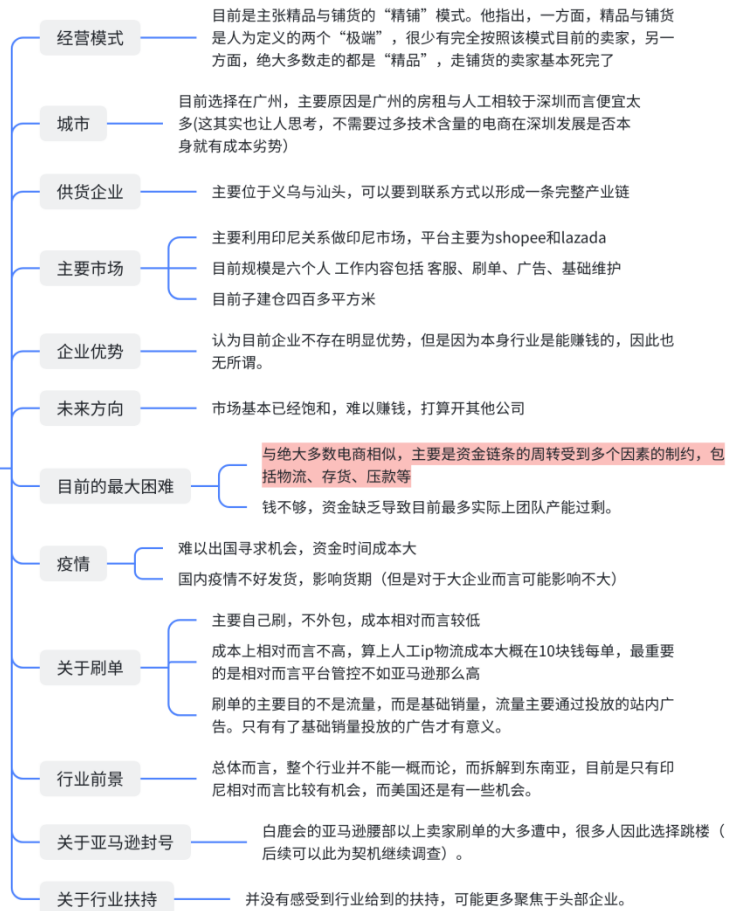
婷婷姐小而美团队

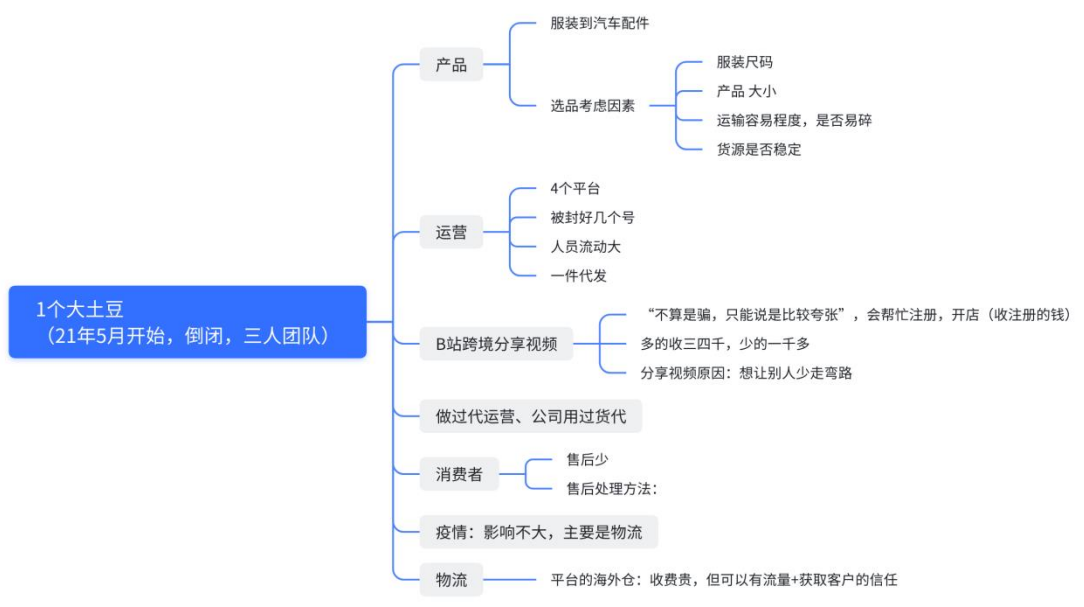


次级大类的前产品开发-凤姐 (亚声威格公司)



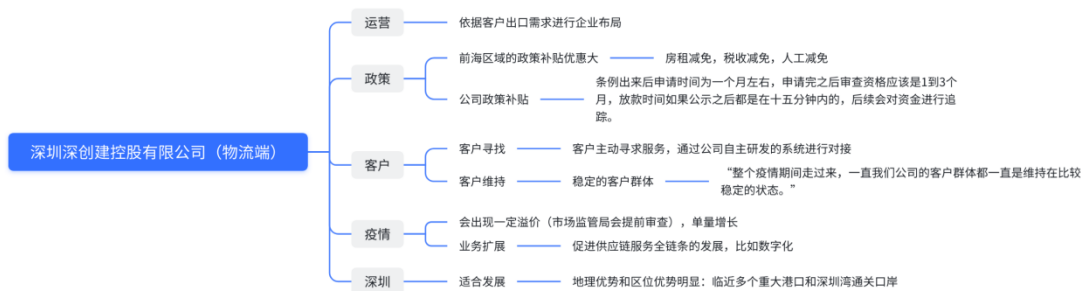
林思烨 深圳市顺通网络创始人











2.4 微信公众号

2.4.1 小组微信公众号简介

小组于 2023 年 4 月 7 日开通了毕业设计项目微信公众号，于 10 日正式改名为“七跨上岸”（微信号：gh_29f90bd3dfbc），并于当日正式开始运营。

“七跨上岸”的名称中，“7”代表小组 7 个人；“跨”即为跨境电商，是我们的毕设选题；“上岸”是我们小组对自己和跨境电商的美好期许，希望我们都可以成功“上岸”。

后续，我们逐渐完善公众号头像、简介等内容。

截至目前为止（2023.4.16）发布了 1 篇推送“毕设开篇 | 我们七个人，走过深圳跨境电商”，在后续将发布播客、记者手记、报道稿件、花絮视频等内容，预计 10-12 篇。



2.4.2 公众号定位及成员分工

在正式运营公众号之前，我们查阅了与跨境电商相关的公众号。其中，有跨境电商行业的资讯、知识分享的公众号，如“雨果网”“跨境电商头条”；有各大跨境电商平台公众号，如“Shopee 跨境电商”“Tiktok Shop 跨境电商”；以及一些个人开设的跨境电商知识分享号，如“跨境电商人”“跨境电商法”等。由此可知，关于“跨境电商”的公众号多样且丰富。

最终经组员共同商定，“七跨上岸”的公众号定位为：分享采访写作的过程、展示毕设项目成果、进行项目宣传的平台，内容创意主要由七人共同讨论完成。新媒体责编为房依倚，负责新媒体所有推送排期、编辑规范、图文发布及后台管理；播客内容由李泳负责；摄影为李春怡、房依倚、谢若涛、陈鹏，提供文稿配图及图片专栏；视频为房依倚、李春怡、陈鹏，负责视频拍摄；剪辑为房依倚；小组七人共同分摊文稿，并各自负责版式排版。公众号主要栏目如下：

记者手记：由小组成员撰写采访手记及对毕设的所闻所想。

播客：以成型的稿件为基础，将其转换为聊天式场景下的口语化表达，以喜闻乐见和更具陪伴感的媒介形式新闻内容。

照片：摄影作品由李春怡整理归类，形成图片专栏。

视频：拍摄的跨境电商有关影像、小组花絮视频，增强毕设项目的视觉效果输出。

小组稿件：深度报道稿件的最终版本，预计时间在答辩之后推出。

2.4.3 新媒体排期及思路

公众号第一期为毕设开篇，介绍选题卷首语与各位小组成员；之后的微信公众号主要分享小组成员的记者手记、照片、视频以及稿件内容。

1. 采访手记分享。从小组成员的主观视角写出采访过程中的心路历程与看法，作为稿件客观呈现的补充。

2. 影像资料放送。我们在采访过程中拍摄了大量照片与视频，并不是所有都能够在主稿中呈现，所以我们选择在公众号以推送的形式发出。以此增强毕设项目的视觉效果输出

3、音频播客分享。我们以成型的稿件为基础，将其转换为聊天式场景下的口语化表达，以喜闻乐见和更具陪伴感的媒介形式讲述“跨境电商行业的转型发展”这样硬核专业的财经新闻内容。我们将提前录制音频播客，在每期微信公众号推送中随文字共同呈现。以此，增强毕设项目的听觉效果输出

具体排期如下：

4月						
周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
3	4	5	6	7	8	9
				公众号建立		
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
手记： 胡依婷		手记： 谢若涛		手记： 廖婉仪		照片： 李春怡
24	25	26	27	28	29	30
	播客： 李泳		主稿 视频： 房依倚	辅稿一	辅稿二	辅稿三
5月						
周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
1	2	3	4	5	6	7
辅稿四	辅稿五					
8	9	10	11	12	13	14

2.5 稿件写作思路

2.5.1 整体框架构思阐述

我们小组的毕业设计选题为《迎痛重生：“连环劫”后深圳跨境电商突围记》。通过长时间在深圳多地跨境企业的走访与采访，我们逐步洞悉了深圳跨境电商企业经过亚马逊封号潮后遭遇的重创及这些企业在这之后如何自救的全过程。由此窥探，一条长长的线条由此展开，我们的稿件也将这里作为我们逻辑的起点。

在我们的主稿部分，我们将运营端作为我们整个稿件的起点，首先聚焦于跨境电商的茁壮发展、迎头痛击及遭遇封号潮后的自救：有的造船出海建立独立站，有的守旧继续刷单，而他们的不断发展也影响着整条产业链的生死沉浮。

因此，在辅稿一，我们聚焦于由跨境电商运营端上下延伸出的整条产业链，探寻上下游企业在亚马逊封号潮当中如何自救，如何在产业链断裂之后实现重构。无论是生产端的自救，亦或是物流端的重建，都对我们启发无限。

在辅稿二，我们聚焦于跨境电商野蛮发展下遭遇的困境，无论是在人员上的巨大缺口，亦或是资金上的一线紧绷，还是在合规化发展当中的诸多困境，

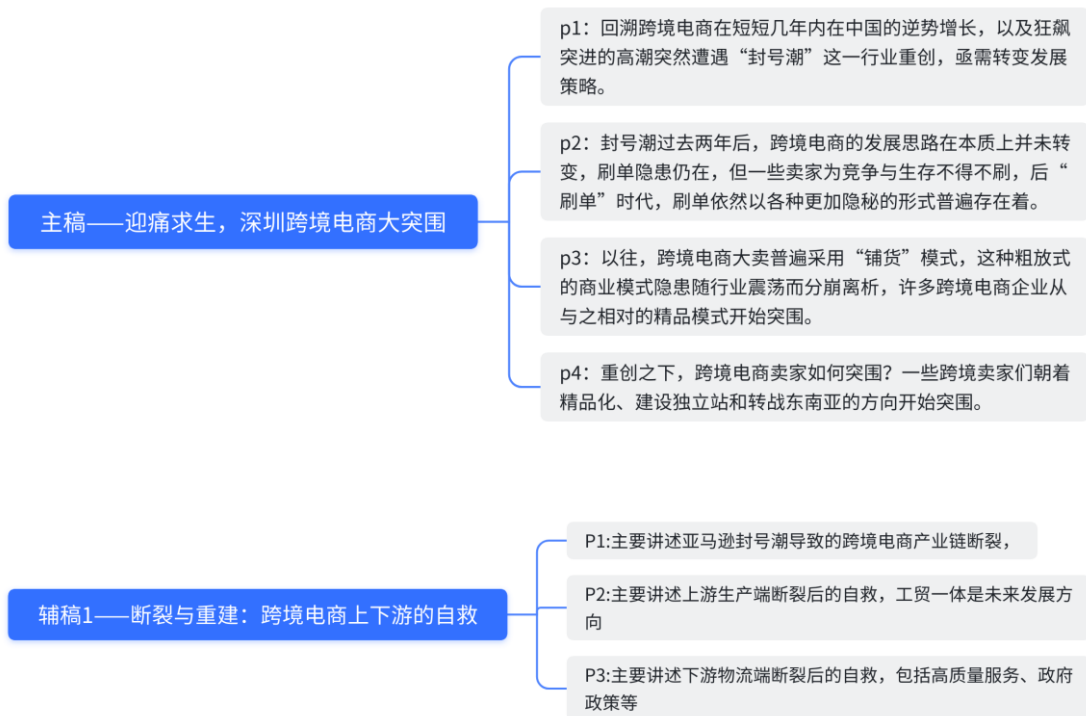
都是我们关注的对象。通过这些稿件的呈现，我们希望能够帮助我们的读者在对跨境电商了解较为空白的情况下窥见这个行业当下发展最真实的状态。

辅稿三是我们关切读者导向的产物。我们注意到，当下诸多读者关注跨境电商最迫切知道的想法是“跨境电商”能赚钱吗？这当然也是所有入局者的最大疑惑，而在疑惑背后隐藏的是诸多陷阱与令人眼花缭乱的巨大江湖，我们将我们观察到的骗局与入局思路展现出来，呈现出最真实的跨境电商入局情况

我们在撰写辅稿四的时候更加倾向于关注到跨境电商产业当中活生生的人，他们在跨境电商行业不断耕耘，形成了属于自己的一套生活方式与江湖，我们希望在辅稿五中呈现出跨境电商产业当中的芸芸众生。

行文至此，我们与读者都对跨境电商产生了足够的了解，亦对跨境电商产业产生了诸多更加深入的问题。抱着这些问题，我们采访了网经社的专家张周平老师，对深圳未来跨境未来的发展进行探索。

2.5.2 稿件行文思维导图



辅稿2——资金、合规、人才：出海路三大暗礁

P1:处于草莽阶段的跨境电商，资金链成为了巨大的难题：采购原料中的生死“三批货”、海外市场远、运输时间长等等，都需要大量资金。

P2:出海一路，平台运营、产品认证、品牌专利、法律税务，不同领域各有其运行规则，侵权屡屡发生，各卖家也在建立安审部门、自主设计的路上寻求合规化。

P3:在跨境电商行业的人才缺乏率达到46%的情况下，人才流动依旧大，部分公司不惜“3万”寻找各路人才。

辅稿3——入局跨境：踏入淘金热，就能赚大钱？

P1:主要讲述36岁的宝妈被培训课程诈骗20万的心路历程，记者也仿照这一流程进行体验。

P2:主要讲述毕业生在校企合作下进入跨境电商培训公司的经历，其中包括流水线培训学生难以提升个人能力等问题。

P3:主要讲述不选择系统培训的人，如何借助大火的ChatGPT以一件代发的模式进入跨境电商的故事。

辅稿4——成事在人：电商出海人的梦与路

p1: 由于跨境电商行业的特殊性，身为销售部经理的陈晨与大胆哥分别在白天和黑夜进行他们的工作。

p2:胡雄泽的公司原本是一家专门从事自行车的跨境电商企业。但由于一次偶然的经历，他决定将公司的主营产品调整为电动冲浪板。

p3:“有钱赚的地方就有潮商”。在深圳跨境电商中，“人员流动性大”是一个显著特征。但潮汕人却在其中形成了属于自己的稳定群体。一句“胶己人，自己人”就可以快速拉近彼此的距离。

辅稿5——对话张周平：深圳跨境未来属于供应链

P1: 聚焦于封号潮及其后续影响，探寻此次事件对整个行业的影响。

P2: 将视野置于当下，讨论行业经过亚马逊封号潮之后，当下的恢复情况如何。

P3: 聚焦于当下人才问题，讨论跨境电商的发展需要怎么样的人才。

P4: 讨论人才问题在跨境电商行业不断发展当中遇到的新气象——综合性人才的需求及其培养问题。

P5: 从专家所在地杭州延伸出当下跨境电商的主流发展模式“杭州模式”与“深圳模式”，讨论深圳当下应当向“杭州模式”如何学习发展优势。

P6: 聚焦于当下深圳跨境电商发展的一个问题——深圳缺少头部平台，谈论头部平台诞生需要的土壤及深圳未来如何孵化跨境电商头部平台的问题

P7: 聚焦于核心问题：深圳是否适合跨境电商企业发展“从无到有”的发展？

3. 小组稿件：《迎痛重生——“连环劫”后深圳跨境电商突围季》

卷首语

你还记得你的第一次线上购物吗？

我国电子商务萌芽于二十世纪末，经过二十余年的发展，国内电商早已是一片红海，商家为了争夺顾客卷破了头。在此情形下，一批人将目光转向了欧美、东南亚等蓝海市场，选择跨出国界做生意，把中国制造的商品卖给国外消费者，这样的一批人与企业被称作“跨境电商”。

不仅能省去与商家应酬的心力交瘁，跨境电商的盈利率也高得让人眼红：2022 跨境电商行业数据报告显示，净利润率超过 20%的企业占比超过 11%；将近 60%的企业的净利润率均维持在 10%左右。

仿佛身处 18 世纪的淘金热，一个个 Amazon、eBay 上的中国店铺，书写了一篇又一篇造富神话，驱使着人们争相入局，也造就了当下的跨境电商产业格局。

圈内人常说：世界跨境看中国，中国跨境看深圳。

深圳是中国跨境电商的发源地，亦代表国内跨境电商的最强实力。得益于得天独厚的信息优势、地理优势和产业聚集优势，深圳的跨境电商企业远远跑在其他城市的同行前。“华南城四少”、“坂田五虎”等一众企业代表了深圳乃至中国跨境电商的顶尖实力。

一切都是那么美好。或许这样发展下去，三年后，深圳卖家能“霸榜”亚马逊平台的各大榜单；五年后，深圳会诞生自己的“亚马逊”平台。

但是 2021 年，灾厄突降。

2021 年 4 月开始，亚马逊对违反平台规则的卖家进行大规模警告与封号，行内称之为亚马逊封号潮。中国卖家首当其冲，累计损失超千亿元。而被封号卖家，绝大多数又来自深圳。

两个月内，约 600 个中国品牌的销售权限被关闭，涉及约 3000 个商家账号，“违背平台规则”的中国卖家们步履维艰：货物被扣押，资金被冻结，欠下的

千万货款却不得不还，给卖家带来巨大冲击震荡。卖家们要么断臂求生，要么黯然离场。

主稿：《迎痛求生，深圳跨境电商大突围》 “封号潮”重创野蛮铺货时代

2023 年，1 月，华南城。

一楼的商场人流涌动。年关将至，附近的居民纷纷来此置办年货，糖果和零食码成的小山从店铺里绵延到店铺外。

一号交易广场的五楼，举办着一场 365 天不间断的跨境电商选品展会。过去的一年里不断有人造访，展架上的各类玩具、3C 数码产品、婴儿车已经在这里展出了一年有余。展会提供了跨境电商卖家与源头厂家建立连接的机会。

在中庭可以看见每一层楼玻璃栏杆上挂的横幅，标语写着“一群人，一件事，一起拼，一定赢，我们都是电商人”“货通全球，跨无止境，让世界感受中国制造”的口号。写字楼中回响着“滋拉——滋拉——”的声音，那是档口里的工人正在用胶带给包裹封箱，堆砌的纸箱印着一致的“Made in China”。

这是深圳市跨境电商产业的聚集地，也是跨境电商巨头“华南城四少”的所在地。“四少”分别是傲基、有棵树、通拓、赛维，他们代表了深圳跨境电商的最强实力。

2021 年我国跨境电商行业（包含进出口）交易规模达 14.2 万亿元，我国货物贸易进出口总额中，36.2%由跨境电商行业贡献，深圳是其中的中流砥柱。

媒体也不吝用“爆发式”“跨越式”等词语来形容深圳跨境电商的发展态势。深圳是中国跨境电商的重要集聚地，拥有众多优秀的跨境电商企业和平台，深圳分别于 2013 年 11 月和 2014 年 9 月取得跨境电商出口和进口的试点资格。2016 年，深圳被批复建立了跨境电商综合试验区，历年来推出一系列支持政策和创新举措，为跨境电商企业的生长滋润了土壤。

恣意生长的跨境电商行业在 2021 年发生震荡。

2021 年 4 月起，亚马逊开始对违反平台规则的卖家进行封号，这场持续半

年之久的封禁行动被业内称为“亚马逊封号潮”。中国卖家首当其冲，被封禁了 600 个品牌的销售权限与 5 万家店铺，其中不乏帕拓逊、傲基、有棵树、泽宝等头部卖家，行业直接损失预估超千亿元。

亚马逊是跨境电商行业的主战场之一，封号潮对拥有上百家店铺的卖家来说，无异于致命打击。商品页被一只说着“Sorry”的小狗取代，或者购买按钮无故变为“不可售”，成为彼时亚马逊卖家们最害怕的场景——这意味着亚马逊关闭了这个商品链接。

货物被扣押，资金被冻结无法取出，欠下的千万货款却不得不还，这成了跨境卖家们前所未有的困境和压力。“当时有人卖房自救，有人吃药自杀，还有人想不开跳了楼，许多公司都直接破产解散了。”跨境电商从业者林思焯告诉记者，整个行业都因封号潮而元气大伤。

林思焯实地探访发现，2021 年亚马逊封号潮后，龙岗、龙华与坂田等地许多头部卖家现如今都已不复辉煌。“都倒了，我上次去灏瀚传奇（曾经的“坂田五虎”之一），整个公司死里死气的，最直接的一点：他们厕所是脏的。”

但仅两年后，深圳市商务局的数据再次让人振奋，2022 年深圳跨境电商进出口额预计超 1800 亿元，同比增长超 2.3 倍，比 2021 年新增约 1300 亿元，2022 年的年产值规模已超 5000 亿元。

数据之下，是跨境电商行业卖家们的转变和求生。封号潮对于整个跨境电商行业而言无异于一次洗牌，有大卖因此元气大伤，也有中小卖家们看准机会迎头赶上。

这场行业阵痛给跨境电商行业留下了什么？危机过后，有些人坚持原有模式，在规则与榜单高位的缝隙中求生。也有人试图冲破束缚，尝试突围。

后刷单时代，断瘾过冬

在两年前的封号潮中，被封的卖家们大多收到了亚马逊的一封官方邮件。邮件的内容为：您的账户有被停用的风险，我们与您联系是因为您似乎违反了 Amazon.com 的以下一项或多项卖家行为准则要求，影响客户的评分、反馈和评

论；操纵销售排名；人为地增加网络流量。

剑指之处，便是刷单。在被封号之前，他们曾通过各种方式邀请买家在商品页面留下积极的反馈，不论这些反馈是不是真实感受。

中介手里有许多外国刷单买家的资源，卖家们可以轻易在 Facebook 上找到他们。黄燕婷和她的朋友共同经营着一个跨境电商创业小团队，据她介绍，中介对接的买家通常来自巴基斯坦、孟加拉国等比较落后的国家。在这些地方，有些人会把刷单作为一份经济来源，“据说孟加拉国有一个村子，全村人都在刷单，是中国的卖家养活了这个村，其实真的挺夸张的”。

而这种刷单方式的风险居高不下。中介手中的买家资源很可能已经为大量的卖家发表过好评。长此以往，他们的账号被亚马逊标记也只是时间问题，最后卖家仍然会面临警告、封禁。

黄燕婷自己的团队也有刷过单。“过去，平台是不会对卖家隐藏买家邮箱的，所以入行早的卖家手上也会有资源。”他们利用前期积累的买家邮箱信息，邀请这些买家参加产品免费体验活动，后者只需要在评论中留下五星，就可以免费留下这件商品。由于私下的邮件沟通已经脱离平台，“比较难被监控到，一般大家态度好一点就不会有什么问题”。

但常在河边走，哪有不湿鞋。深圳前海帕拓逊公司旗下的品牌 MPOW，栽在了通过邮件联系的买家手里。

MPOW 给消费者提供延保，前提是买家自愿在他们的网站上用个人邮箱注册后购买产品。几个月后，他们向这些邮箱发送“评测”邀请，希望顾客体验新品，并留下“诚实的”五星好评。一个买家根据体验给了三颗星的评价，被要求改为五星，否则不能获得退款。在他拒绝后，MPOW 又想各退一步：“要不然给个四星？”

该买家随后以千字长文在社交平台痛斥，其中不乏“操纵”“恶心”等情感色彩强烈的词汇。他觉得产品足够便宜，即使赠送，生产商们也没有什么可失去的。他在留言中写道：说实话，他们根本不在乎你的产品测试，只在乎那五颗有魔力的星星。

终于，MPOW 被亚马逊重罚，品牌 MPOW 的备案被注销，资金被冻结，手握资

源的 MPOW 最终被手里的资源吞噬。

不找中介，手里也没有资源，跨境卖家还可以选择在包裹里塞“返现小卡片”来达到目的。只需在纸片上印一张亚马逊礼品卡，附加一些兑现条件，随商品一同寄给顾客，便有可能邀请来一条五星评论。

这在国内部分电商平台再寻常不过，但在亚马逊，却是可能致命的危险行为。

为了缩短派送时间，大多数跨境卖家选择将货品发往亚马逊仓库，由亚马逊提供配送服务。而平台发货前会对货品进行抽查，如果抽查中发现“返现小卡片”，这将会成为卖家“违背平台规则”的铁证。

不但平台抵制，部分消费者对此也相当抵触。在 Twitter，有人会将收到的小卡片发出来，附上“#ShameAmazon”的标签，公开谴责。

黄燕婷表示：“亚马逊很重视信用，如果你进行刷单，他会觉得这是对顾客的欺骗，会严厉打击。”

即便是这样，跨境卖家们也无法放弃刷单，残酷的榜单排行制或能解释这一现象。

国外的消费者进入购物网站后，大多会打开各类榜单，依据排名选择自己需要的商品。作为全球最大的购物网站，亚马逊平台仅有五大榜单，分别为 Best Seller（热卖榜）、Hot New Releases（新品榜）、Movers Shakers（飙升榜）、Most Wished for（心愿榜）、Gift Ideas（礼品榜）。

“你只有刷单了，你在排行榜冲上去了，才会被看到。”负责运营和客服工作的王林说道。产品上新，如果没有评论也很难打开市场，为了让消费者看到，刷单不可能停下来。

王林于 2022 年进入跨境电商行业，她在客服部门轮岗了三个月。她说，封号潮之后，刷单做得越来越“真实”了。

每天，她要浏览客户信息库，寻找二次购买过产品的用户，用邮件联系他们，将他们和他们的家人变成“真实的刷单资源”。或者通过社交媒体，寻找粉丝刷单。她先将产品图文或短视频发在公司官方的 Facebook、ins 等账号上，

吸引粉丝观看，再从以往的评论区寻找热评用户，添加好友，邀请他们刷单。王林自豪地说：“在 ins 上我们已经有一万多粉丝了。”

与此同时，“自养号”技术也在市场中逐渐发展起来。一些公司提供指导，让卖家自己注册账号，用国外的家庭 IP 地址，模拟自然人的网购习惯，模拟出一个个“真实的”买家为自己刷单。

虽然听起来神乎其神，但这种号称能够轻松批量养出数百个“真实账号”的技术也没有得到太多信任。因为卖家大多都清楚，亚马逊的检测机制还在日益完善，今天没问题，不代表未来会一直没问题。养的账号一旦被监测，就会被大面积封。

于是“真人测评”成了跨境卖家们热衷的香饽饽。如今的中介也宣称，能够提供真实存在的普通买家，会有更真实的购物记录和 IP 地址。这意味着被平台检测的概率更小了，“真人测评”也就越抢手。他们会货比三家，会产生真实的浏览痕迹，有着独一无二的硬件地址、网络环境，账号之间不会彼此关联，留下的评论有更大机会骗过平台的眼睛。当然，这一切都建立在中介和买家可靠的基础上。

自养号刷单和中介刷单成了对立的双方，在各自招揽客户的小广告上，前者会说，“拒绝黑中介”，后者也会说，“拒绝自养号”，他们彼此都清楚对方的弱点和风险。

刷单的隐患不会随着技术不断消减，定时炸弹随时可能爆炸。跨境电商的角逐中，刷单不可能停下，卖家们仍在险中求富贵。

以精品路线突围“铺货困境”

被封号的“大卖”们十有八九都运行着名为铺货的销售模式。凭借这一模式，很多跨境电商人赚到了他们的第一桶金。据统计，在跨境电商的赛道里，80%以上的卖家都是从铺货发家。

铺货模式兴起至今，几乎已发展到饱和状态，成为一片红海。而该模式暴露出的问题也愈发明显。一“铺”了之，难以满足消费者的个性化需求和品质追求，也难以突出卖家的核心竞争力和品牌价值。

铺货，一个“铺”字即为精髓，意味着注册大量的电商平台账号，发布大量的商品信息。据天泽信息（“华南城四少”之一有颗树的母公司）2021 年年度报告，即使在其经营业绩下滑的 2021 年，有颗树也拥有 35 万个 SKU，一个 SKU 就代表一款商品。而 2020 年年报中，这个数字是 100 万。

铺天盖地的货品给消费者带来的直观感受，便是一家店拥有上万款商品，上千家店铺在销售同一型号同一款式的产品。

采用铺货模式的卖家们对市场变化和竞争对手的反应能力较弱，难以把握消费者的购买心理和行为习惯。由此带来的侵权风险、物流时效、商品质量、库存压力等问题像是一个个定时炸弹，随时准备给卖家的信誉和利润带来迎头痛击。

黄燕婷是卖家的合伙人，也给朋友的铺货团队做顾问。朋友团队销售的一款“鲨鱼拖鞋”曾遇到过“营销材料版权”纠纷，对方恶意抢注了作为营销材料的产品主体图像，这样一来，所有白色背景、画面主体是一双鲨鱼拖鞋的商品图片都面临“侵权”的风险。“有太多卖家在销售这一款拖鞋，对方起诉时竟有近 400 个卖家一同被告。”黄燕婷惊叹道。

历年来，亚马逊卖家“被维权”的案件数不胜数。据 SellerDefense 网站数据，2020 年发生的案件记录共 525 条，2021 年 874 条，2022 年达到 1048 条。2023 年，这样的侵权案件数量还在持续增长，对卖家而言，这样的案子摊上一件，都可能是一个开支巨大的官司。

所谓的“权利人”真假难辨，抑或是卖家缺乏应诉经验和专业知识，让帮卖家们集体维权这门生意做得火热。SellersGuard、SellerDefense 等分享跨境电商知识产权信息的网站应运而生，他们帮助卖家们应付相关侵权纠纷，也毫不客气地称那些帮助原告的律师事务所为“流氓律所”。

如今，亚马逊对刷销量、刷排名的行为严厉打击已成事实。大量铺货不再是商家们制造爆品、跃入消费者眼帘的捷径。精品模式成为跨境电商在新阶段的转型之选。创业者陈佳节认为，这次封号潮也让他明确了自己的规划，“铺货终究是行不通的，还是要做精品”。

精品模式指商家将重心放在选品和营销上，通过更系统化的数据分析打造

爆品，更广泛的社媒营销来做大产品，并不断形成自己的品牌。创业之初便坚持精品模式的桂林实，自信地表示：“未来的跨境电商一定是精品的天下。”桂林实创办的公司拥有自己的工厂与知识产权保护，能够直接把控产品的品质。提及未来的发展，他说“我要把品牌做起来”。

市场竞争越来越激烈，消费者的需求和口味也越来越多样化。因此，很多商家开始转向精品模式，对特定的品类或市场进行精准选品和优化运营。部分商家从众多 SKU 中筛选出一部分有潜力的品类，向其倾斜资源，经营一段时间后便将精品模式的产品线和团队独立出去，从而实现向精品路线的过渡。当卖家找到一个细分类目市场，转向精品路线时，铺货模式难以形成的品牌和特色便得以顺利生长。

优黑科技最早是在 eBay 上卖机车配件的卖家，彼时正是 eBay 平台快速发展、铺货卖家迅速壮大的时候。但优黑科技并不满足于 eBay 平台，彼时优黑就觉察到，在未来的发展趋势中，可能只有做自己的品牌才能站稳脚跟。于是该企业选择以品牌为阵地，试图用精良的品质和合理的价格赢得客户。

作为一家中国企业，想要在海外树立品牌绝非易事，但他们仍然选了哈雷配件这块硬骨头。哈雷戴维森是美国最著名的摩托车品牌之一，拥有超过百年的历史和传奇。其主流消费群体是 50 岁出头的男性，这部分人群往往已经实现财务自由。他们从小在父辈的熏陶下对哈雷耳濡目染，有着深厚的情感和认同感，甚至已经把它视为一种文化象征。他们对哈雷摩托车的品质和风格有着极高的要求和忠诚度，不会轻易接受外来的配件产品。

优黑的产品花了近两年的时间才慢慢被美国市场认可和接受，在挑剔的消费者面前，这家公司的哈雷配件表现得还不错。

“我们不是强行拉客户进（社区）群，而是客户自己买了之后，他觉得这个东西好，认可我们品牌的東西，他自己主动加我们的群。他会把他装车后的效果发到群里去，让更多客户看到。”销售总监陈晨说。

据悉，在陈晨公司的客户社群中有不少来自美国本土，对哈雷情有独钟、对产品质量要求高、对品牌忠诚度高的用户。这些用户在遇到其他人对其产品有质疑或批评时甚至会自发地反击和维护。

这种连接，是铺货商家很难与客户建立起来的心理桥梁。毕竟在千百家超市中随机选择进入一家进行消费，顾客不会在乎这家超市叫什么，更别指望当超市陷入纠纷时，顾客能回来力挺它。“我们很感谢这些忠实粉丝给我们的信任和口碑。”

行业里，铺货代表的“造富传说”即将不复存在。而不管是铺货还是精品，跨境电商行业，或许并没有一种万能的模式适合所有人。面对变换的市场环境，跨境卖家们只能不断在转型中求变，在变化中求生。

风口又起，如何跑出“加速度”？

作为全球最大的电子商务平台之一，亚马逊每天为数以百万计的消费者提供服务。都说店大欺客，但亚马逊店大如斯，欺的未必是客，或许卖家才是这个庞大的体系中最被动的角色。

“没办法，你要在别人平台上做，就要接受平台最大这个事实。”在采访中，不止一位受访者提到类似的观点。平台搭建成熟的体系像一辆快车，卖家上车就得遵守秩序，一旦违反，就会被无情地赶下去。

货品如果要由亚马逊配送，需要把货物自费发往亚马逊仓库，消费者下单后，而亚马逊仓库发到消费者手中所产生的尾程费用也由卖家承担。“但亚马逊它时不时就会涨个零点几刀，这个也是没办法的事。”黄燕婷说。

对于卖家可能存在的合规问题，平台向来是“疑罪从有”。“一旦你被投诉、被告了，平台的第一个处理就是先把你定罪，会先冻结你，你再去找证据证明你没有罪。”黄燕婷说，这样的突发情况出现，团队只能被动处理。而在热门的商品、市场竞争激烈的品类里更甚，“有些人会经常这样子被搞。”

一旦你的商品榜单排名靠前了，同行花钱买的差评、恶意举报就有可能接踵而至。

在2021年8月底，美国亚马逊关闭了约5万个中国卖家账户，并冻结了他们超过10亿美元的资金。这些账户被指控使用虚假评论、刷单、侵犯知识产权等违反平台规则的行为。然而，并非所有被关闭或冻结的账户都是有罪的。有些账户可能是因为误报、恶意举报、系统错误或竞争对手陷害而遭到处罚。

“在我们准备扩大业务时，我们的商品里多了很多评价，好坏参半，但刷评的痕迹相当明显。最后账户被冻结了。”知乎上联系到的一位卖家表示。如果明显是陷害，或许还有一些申诉的机会，但他们的情况没有得到平台的支持。亚马逊已经成为他们最主要的销售渠道，因为没有及时恢复账户和资金，他们面临了巨大损失。无法解封，意味着店铺之前所有的运营投入全部打水漂，货款被冻结无法提出，后续的周转也随即停滞。

人在屋檐下，卖家只能被动接受平台设置的规则，平台说一，卖家没有机会说二。如今越来越多的卖家倾向于不再依赖于亚马逊，更多地转向建立独立站，试图揽回更多的自主权和话语权。

在自己的独立站内，卖家不再需要看平台脸色。他们可以有自己的特色域名，自主设计的店铺、自由选择宣传推广。无须受制于第三方平台的规则，抗风险能力强，节省平台佣金，资金也不必再大量投入到刷单之中，社会化营销和品牌建设成为了更优解。

但自由也意味着挑战，离开了平台流量，店铺曝光全靠引流。此时卖家们便依赖谷歌广告、官方社交媒体、网红意见领袖等诸多渠道，各显神通地将顾客“请”进店里，这样一来，才能有顾客下单。

信任的建立也不是一日之功，建站初期是最难熬的，陈晨的同事 Annie 介绍说，“我们独立站刚建立的 3 个月，一个订单都没有。当有了第一个订单之后，我们包裹从香港寄给客户，老外收到之后说这东西是从中国寄过来的，包裹都没有打开，人家就直接拒收了。”挺过建站初期，公司的独立站渐渐走上正轨。

没有“流量”或许可以解释这一现象。与积累了大量稳定客源群体的亚马逊等平台相比，独立站在建立初期往往是无人问津的状况。“我们要进入到这个圈子里面，让他认可我们的产品，还要认可我们的品牌，这些话是要花很长的时间去沉淀的。”2021 年亚马逊大规模封号时，他们不仅没有受到影响，销售额反而增长了 48%。当年优黑为了撕开美国机车市场的口子，花了大量的时间建设独立网站、投放品牌广告，这样的决定即使现在看来仍是具有前瞻性的。

但独立站的建成并不意味着一劳永逸，后期高昂的维护成本则是另一只“拦路虎”。陈晨等人在去年四月份时对网站进行了一次升级，光是费用就差不多花了 200 多万。独立站后期的维护则交由美国专业公司进行，一个工时的价格达 150 美元。当被问及公司去年在维护上大约投入了多少资金时，陈晨表示：“我也没有一个准确的数字，我只知道这个东西很烧钱。”

嗅到独立站建设的商机，市场上提供 SAAS（软件即服务）模式或开源软件的独立站平台也多了起来，比如 Shopify、ImCart、店匠 Shoplazza 等都是国内外主流的 SAAS 建站平台。此外也有开源商城软件，比如 Magento、WooCommerce、Opencart，需要自己搭建和运维网站，但可以完全掌握网站的所有权和数据。

深圳市对独立站的支持力度相当大。2022 年，有 44 家精品独立站受到深圳市政府的补贴，优黑科技作为受益者之一获得 127 万元。根据跨境电商企业市场开拓扶持事项，深圳市还对符合要求的独立站、公共海外仓、数字化应用项目进行补贴。

除了建立独立站外，卖家也趋向于不再将鸡蛋放在同一个篮子里，而是拥抱不同国家和地区的多元化跨境电商平台，例如面向东南亚的 Lazada、Shopee、Bukalapak 和 Tokopedia，法国的 Cdiscount，面向欧洲的 FnacDarty、Manomano。

欧美市场上已经挤满了中国卖家，东南亚市场的潜力慢慢被发现。面对近年来复杂多变的国际环境，中国与东盟的贸易往来保持良好增长势头，具有强劲韧性和巨大潜力。“一些新兴市场如东南亚或非洲有很大的潜力和需求，”经营家居用品的卖家俊阳表示，“我们在 Lazada 和 Shopee 上面卖得很好。”

浙芯科技电动冲浪板既有独立站，同时也在拓展 TikTok 等平台业务，开拓日本、韩国市场。电动冲浪板在全球都是新兴玩意儿，只要是临海国家，他们都愿意去探索。

B 站 up 主“1 个大土豆”也是一位多平台跨境创业者，在 B 站进行过一段时间跨境电商经验分享，他在亚马逊、Shopee、Coupang、Lazada 都进行了布局。“因为小站点的利润空间比较低，需要有店群或者本土点才能赚到一些钱，有点薄利多销的感觉。”拼多多海外版“TEMU”上线后，他在视频中表示也会进行尝试，等有了一些心得再跟粉丝们分享。

在行业莫测的变化和发展下，从过去被动接受到现在主动选择，中国跨境卖家在多元化跨境电商平台中，不断寻找最适合自己的位置。

辅稿一：《断裂与重建：跨境电商上下游的自救》

封号震荡后的产业链：一损俱损

城门失火，殃及池鱼。亚马逊封号潮的阴影也逐渐笼罩着跨境电商产业链的上下游。跨境电商卖家作为产业链中的核心环节，连接着上游的生产供应商、下游的物流仓储。产业链各端环环相扣，曾经在亚马逊平台上一荣俱荣，如今也自然一损俱损。

在上游，厂家根据卖家订单生产产品，跨境卖家以此验收货物，交付货款。卖家先货后款，并按季度、半年为期给生产企业打款，这已经是跨境电商行业的常态。

然而亚马逊封号潮的大浪拍来，卖家店铺被大量封禁，商品链接被强制关闭，企业无法继续销售产品，作为产业链核心环节的跨境电商卖家破产的破产，跑路的跑路。上游生产厂家没有订单，被迫停产，数月欠款也拿不回来，自然无法安生。这影响也由点向面从深圳开始，向东莞、汕头、广州多地散开。

每每说起封号潮影响的上游厂家，受访者无不提起其中的东莞市库珀电子有限公司。这家先前雇有数千人的东莞电子生产企业为泽宝科技等多家头部卖家供货，却在2022年7月悄然宣告破产。据其通告，该公司因受多家跨境电商头部卖家的货款拖欠，最终被迫停产结业。东莞则名电子公司的有关负责人何威表示，“去年（2021年）东莞那边工厂基本上同行业都倒闭了差不多40%”。

在下游，集仓储与运输于一体的物流公司也难以招架封号潮的侵袭。

每周初，亚马逊卖家将一车车货物存于物流企业的仓库；货轮将启航，物流商联系船家雇佣拖车将一个个集装箱运往盐田。每季或每半年，物流企业从卖家处拿到货款。但这一链条也断于封号潮。

作为跨境电商产业链中的甲方卖家或破产或跑路，拿不出钱，乙方物流企业被压款数月，运费到不了手，资金链危机亦随即而来。

在封号潮期间，专门为跨境卖家服务的新丰达物流公司的销售额也被影响了。其中，作为乙方的新丰达遭遇了种种状况：钱被亚马逊冻结，想准时付款没有现金；另一家公司拖欠新丰达 30 多万；还有一家合作公司倒闭，没有钱还款。上游卖家困难接踵而来，下游新丰达物流公司也受到重创。

深创建物流公司有关负责人也向记者说道：“封号潮导致货物不流通，（物流）需求减少，当时港口的柜子都比较空，在那里闲置。”

跨境电商卖家、上游工厂、下游物流，环环相扣，在亚马逊封号潮中“一损俱损”。

厂家自救，工贸一体是出路

2023 年 2 月，记者前往东莞市凤岗镇，沿着官井头滨河北路一路向东北走到尽头，来到库珀电子厂。这家曾有员工 1000 人左右的生产企业，停产前员工已不足 100 人。稀稀疏疏的绿化区野草肆意生长，显得格外萧瑟，而紧闭着的厂房大门则昭示着封号潮的余波似乎仍暗流涌动。

在亚马逊封号潮的近两年时间里，东莞近 40%的工厂倒闭了，他们并没有“逆袭”重来的机会。可以窥见的是，可被替代性高，没有生产优势及独特性是重要原因。

在亚马逊封号潮中，被封禁的卖家大多走铺货模式，该模式下销售的产品功能简单，生产技术含量低，卖家可被替代性高。而上游厂家则为卖家进行贴牌生产，生产简单商品，与卖家一样存在着可被替代性高的劣势。在下游卖家无法自救的情况下，上游工厂自然没有能力逆袭翻盘。

但与未逆袭成功的厂家形成对比的是，剩下 60%的工厂中部分企业逃过一劫，在封号潮的喧嚣之下，得以“独善其身”。

则名电子公司向来与跨境电商卖家做现金生意，“公司下单之后就付 30%定金，到对方验货没问题，提走货物的时候，就需要交付尾款”，也正因此，则名电子依靠控制资金链规避风险，在没有货款拖欠的情况下，一边寻找新卖家一边继续正常生产，在亚马逊封号潮中逃过一劫。

另外一些工厂企业则立于高点，在俯瞰封号潮席卷其他工厂的同时，依靠

工贸一体的体系，开辟产品新赛道，适时研发生产与销售，继续探索高升道路。

桂林实的意大斯智能卫浴洁具科技有限公司作为工贸一体的公司，集研发、生产与销售于一体，依靠着 42 项专利，在封号潮肆虐其他工厂时，努力拓宽自己的销售渠道，销售额因而仍持续呈逆势增长趋势。

同样地，赛盛尔电子科技有限公司也依靠着完整工贸一体的模式，以 52 项专利立于高点，在 2021 年 6 月 30 日创下了销售额的新高。公司负责人 Yuki 在那天专门为此发了一条微信朋友圈。

意大斯、赛盛尔这类依托工贸一体的跨境电商公司，拥有着可控的供应链，依靠较强的应对风险能力，在头部卖家纷纷下场的时候，在自己的赛道持续发展。

现任网经社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平也表示，深圳模式是以铺货型为代表的、第一批的模式，造就了很多头部卖家……而杭州，包括宁波、苏州等地方则形成了工贸一体的跨境电商模式……深圳需要（学习杭州模式）加强供应链的建设，这也是未来深圳跨境电商的发展方向。

余波渐褪，跨境物流现曙光

站在梧桐山顶俯瞰盐田港，堆积成山的各色货柜显现出港口的繁荣。与往日的集装箱货柜被闲置的景象不同的是，工人正在忙碌地装卸着货柜，深圳跨境电商公司的货物正在被不断运往世界各地。

中研普华研究院报告显示，近五年中国跨境电商规模增长近 10 倍，在国际贸易中占比近 40%，封号潮牵动下，深圳跨境物流的日子也显露难色。亚马逊店铺关门，订单随之减少，彼时的运费增加又致使盈利空间被压缩。林君芳以自己公司举例，新丰达跨境物流在 2021 年营业额相较前一年下降了近三分之一。

此外，物流公司也面临着货款收不回，资金链无法补齐的难题。新丰达在选择合作企业时会进行一定的筛选，但如此仍难逃被牵连的命运——一个较大体量的合作企业因为封号潮，店铺被封了个遍，无力偿还数千万元货款。

“要是所有的物流公司都要求对方马上交齐运费，对方资金链直接断裂，公司破产，那就一分钱都拿不回来了。”基于此考虑，新丰达只能从长计议，与涉及封号潮的企业重新签订合同，按照一定比例每月补齐先前货款。

与此同时，在产业结构上，跨境物流行业也发生了一些微妙的变化。

亚马逊封号潮后，许多被封号的亚马逊商家急于“回血”，为了节约成本，在货物运输上“钻空子”：在与货代（国际货运代理）合作时转向了非正规货代，并通过他们在货物运输、海关审查当中“搞小动作”——在清关报税时瞒报、少报货物，以降低税额，最终节约成本。这样的结果必然是非正规货代越来越多，越做越强，最终导致跨境物流行业“劣币驱逐良币”。

当下，疫情和封号潮的余波逐渐过去，跨境物流的发展再现曙光。

深创建控股有限公司的倪女士对未来仍保持乐观，她认为，虽然这样的产业结构改变会对当下跨境物流行业产生影响，但是这只是在疫情与亚马逊封号潮双重影响下商家的短期决断。“最终稳定以后，他们还是会回归选择一些高质量服务的货运代理企业”。

“现在越来越多的货代也逐渐转向正规，这也是我们这几年一直在呼吁行业转变的方向”，林君芳说，他身后新丰达的宣传海报上，赫然写着“欧洲合规化清关倡导者”。

同时，倪小姐也提出，深圳市政府针对跨境物流一系列政策补贴，又为跨境物流产业复苏注入了动能：深创建控股有限公司所在的前海综合保税区，长期为跨境物流企业房租、税收即用人补贴；而2022年4月，龙华区政府再出台《龙华区应对疫情助企纾困解难“十条”措施》，提出对特定企业按照2022年3月1日至5月31日期间跨境物流实际支出的30%予以支持。

今年，深创建的业务发展十分迅速，在妈湾港、赤尾港、蛇口港等地的业务火力全开，恢复了往日的繁荣场面；深创建建立起了自己新的监管场站，开启了自身的数字化转型，投身产业链的整体建设，似乎先前封号潮与疫情的阴霾一扫而空。

“这些事情之后，一定会越来越好”。新丰达的仓库主管熊佳伟告诉记者，去年12月开始，他负责的仓库货物量逐步走高。今年二月、三月，出货量都达

到了每周二十个集装箱。预计到五月份，货量能达到每月一百二十个集装箱，与去年同期每月七十余箱的数量相比，能有接近成倍的增长。

辅稿二：《资金、合规、人才：出海路三大暗礁》

跨境电商不缺造富神话。一间间 Amazon、eBay 上的中国店铺，一个个赚得盆满钵满的卖家，驱使着人们争相入局，造就了当下的跨境电商的繁荣。

但如此自下而上的野蛮生长，也让跨境电商产业的发展显现出诸多在其他行业草莽阶段出现的问题。

高危资金链：生死三批货

假设你要去集市上卖鸡蛋，每枚鸡蛋的成本是 5 角钱，市场每天对鸡蛋的需求是 100 个，那么，启动这门生意需要 50 元。

但是如果要在海外卖鸡蛋，鸡蛋在被出售前首先需要在海上漂 30 天，为了保证每日有 100 个鸡蛋可以出售，你需要一次性准备 100×30 枚鸡蛋，也就是 3000 枚鸡蛋，启动金从 50 元增至 1500 元。

投资总有风险，在集市上卖鸡蛋，商人可以每天拿出前天收入的 50 元用于备货，并且根据市场动态随时调整；而在海外，由于 30 天的运输，启动资金与商业风险增长为原来的 30 倍。

跨境电商亦是如此。

“我觉得跨境电商就是一个吃现金的生意，你随便找一家公司，它起码压了销售额一半以上的资金。”林思烨的跨境电商小公司刚开一年，公司的账上从来没有超过 1000 元，“今天账上应该只有 200，到这个月底应该也是只有 200”。

“当我发现每个月账上都是 0 的时候，我很焦虑，但是每多 1000 块钱的资金，我拿着这 1000 块去备货，就能有多一分增长。”

但林思烨也深知，当公司发展发展到一定的规模时，就需要筹备一笔资金，以

应对增长的风险。

销售市场离中国越远，投入资金的回转周期往往越长，黄燕婷团队的主要市场是加拿大，她说：“你的货可能要在海上漂两个月，这个行业还是蛮压资金的，没钱的时候你只能顶一项，或是借信用卡。”

应对资金吃紧问题的解决办法是通过延长账期，考虑到跨境电商的运输周期，工厂方往往会基于零售商信用先交付货物。

“假如 180 天账期压了几千万，上亿的货款在工厂里，你付不了钱，那你怎么办？你只能跳楼了，资产清算，你的钱还能留给老婆孩子。你不跳楼，背着债，一辈子也还不完。”传闻封号潮之后，亚马逊大卖们跳楼的例子在跨境电商圈内屡见不鲜。

按照桂林实的说法，跨境电商的生死取决于“三批货”。

“一批货在海外仓库，随时可以发货配送。一批货在海上漂，防止海外仓断货。一批货在工厂，准备着随时代发。做跨境电商的投资那么大，它真正的成本就是压在货上面。”

采购原料、跟进物流，这些环节都要钱，只有预备资金，“仗才可以随时打得起来”。

“2019 年以前，我们工厂的院子只能进一辆货柜车。我仗打得起来吗？2020 年订单爆炸，我们花钱把整个院子整得跟物流中心一样，送物料的、装货柜的能同时进来，四辆货柜车把货哗啦啦往外送。”

桂林实说，这就是所谓的“弹性”，只要口袋里还有钱，就能应对很多充满不确定性的风险。

Annie 公司的独立站在去年 4 月完成了一次升级，“花了 200 多万，后期的维护还要交给美国的同事，一个工时差不多是 150 美金，这个东西（独立站）很烧钱”。

在跨境电商大卖工作过的 Amara 透露，开通一个亚马逊账号需要企业经营执照，交保证金，上架一个产品链接要 3000 块，还要算上备货的钱、仓储费、广告费等等，开一个店铺至少需要准备 10 万元的启动资金。“后续还会有其他

成本，比如亚马逊压一个月资金，以及美元结算成人民币的手续费，有的产品还有认证证书的费用。”

“所以我认为有多大点钱，做多大点事”，Annie 透露，“当你的流水突然出问题了，一个环节崩，那就全部崩了。很多跨境电商公司出现资金链断裂维持不下去的问题，基本上都有这方面的原因”。

“万一站得太高，跌得太惨怎么办？我们唯一怕的就是这个。”

曲折合规化：散财求平安

如果说跨境电商的出海之路上资金链是船，那么合规化就是帆。风浪之大，无帆则船不能渡。

出海一路，平台运营、产品认证、品牌专利、法律税务，不同领域各有其运行规则，符合规则便一路安稳；钻钻空子搞小动作，固然有暴利，但一旦被发现，免不了如封号潮般的血雨腥风。

光是备案一个阿里国际站的过程就让胡雄泽“头大”。

“上传营业执照、身份证，把老板拉过来实人认证，还要买域名网站，提交申请让阿里审核，再打好几通电话沟通更改事项，改了三次，通过后才能备案新的网站，你看，这么小的事情就这么麻烦。”

Amara 表示，在平台上运营自然要遵守平台的规矩，该做好合规工作的尽量做好，只是有时也难免“官司缠身”。

“有个同事在前台图片中用了几款圣诞节公仔做道具拍摄，比如红鼻子的梅花鹿和熊，那个品牌注册了专利，只要是红鼻子都涉及侵权，然后我们被告了，败诉了，去年 12 月赔了 140 万美元。”

“像这样的营销资料专利侵权还有很多，我有好几款产品因为侵权被强制下架。之前有一款产品是蜜蜂派对用品，‘bee’被注册品牌，我就不能用 bee 这个词，后来搜索到 honeybee 不侵权，我才改用 honeybee 这个词。”

美国知识产权保护完善，如果被告侵权，跨境电商卖家不仅要赔钱，账号也会受影响，原有产品不能售卖，资金冻结，只能通过电子邮件向平台申诉，

周期很长，还不一定成功。

在开发精品的过程中，Amara 所在公司亚声威格也为此感到苦恼。因为精品的设计研发有一定技术门槛，但是注册产品专利的周期长、成本高。只要专利还没认证，别人就可以抄袭，而且很难申诉，最后侵权的反倒是自己。

“公司图快，很多产品不会做那么多前期工作，有的产品可能从开发到上架只需要一个月，没有申请专利而被告侵权也只能认了。”

Amara 还透露了一种情况，“我们自主设计的产品被供应商卖给别人，或者供应商不愿意把货卖给我们。一是可能因为我们给的价格不够高，二是可能供应商自己也做亚马逊，不想卖给我们互相竞价”。

“不过公司也有专门的安审部门，审核产品是否侵权，也与律所合作，尽量减少由于法税不合规所造成的损失吧”，Amara 苦笑道。

线上交易完成，商品即将启航，物流的合规化亦让胡雄泽烦恼。

胡雄泽公司的电动冲浪板要空运到欧美客户手上，都是通过货代（国际货运代理）的一些灰色渠道，“因为冲浪板的电池功率很大，航空公司担心有漏电和爆炸的可能性，要想空运必须有相关的电池认证”。

为了打通物流环节，胡雄泽找到一家上海的专业机构做电池认证，前后花了 10 万，“太贵了”。胡雄泽补充道，“整个流程还是太繁琐了，包括不同国家的关税也要找有资质认证的机构来处理”。

而在一切工作完成，货品终于被移上集装箱之后，合规化之路亦未结束，他国海关成了又一道难关。

不同的货品在进入不同国家的海关时，海关需要完成申报、查验、征税、放行等手续后，货物才能放行，这一过程通常被称为“清关”。来自新丰达跨境供应链的负责人的林君芳告诉记者，货品清关“便宜有便宜的方法，贵有贵的办法”。

如果想求稳，一般的做法就是正常向海关申报货品，但随之而来的是较高的关税成本；而如果想要节省关税成本，可以选择“冲货”，即向对方国家海关伪报关税比较低的商品以骗过海关。“海关不可能打开每一箱货品检查，说

到底就是钻空子。”

从前，选择找货代“冲关”的商家占大头，而当下，选择合规化清关的用户越来越多。冲货并非长久之计，货物早晚会被海关查验扣押，轻则给商家带来更多的货品与货运成本，重则影响商家信誉，这也是越来越多跨境电商企业选择合规化清关的原因。

追求合规化运营，就意味着更高的成本与更小的利润空间。“我们调查了深圳市头部企业 50 亿以上的跨境电商卖家或物流商们，一旦合规之后利润率快速下滑”，深圳市跨境电子商务协会会长王馨说。

人才荒掣肘：三万觅海归

四月，深圳的“回南天”替潮湿的空气捏了把汗，大四的唐雨也迎来了她的毕业求职季。

“我觉得现在这行还蛮缺人的。”唐雨察觉到国内电商没什么增量了，很多平台都转战国外市场。

缺人的确是跨境电商行业的桎梏之一。深圳市跨境电商协会会长王馨在说到行业痛点时表示，人才问题是跨境电商行业最大的短板。跨境电商人才的培养起步相对较晚，2016 年，在教育部公布的高职专业目录中，“跨境电子商务”作为一个新增的专业方向，挂靠在“国际商务和电子商务”两个专业之下。据中国教育在线数据，到 2023 年全国开设跨境电子商务专业的高校增长到 383 所，其中近八成是专科院校。《“十四五”电子商务发展规划》的数据显示：至 2025 年，我国电子商务领域相关从业人数将达到 7000 万，预计电商人才缺口将达 985 万。

深圳市亚声威格科技有限公司是一家深耕亚马逊平台的跨境电商大卖，每年都招收大量的实习生。2022 年，大三的 Amara 以实习生的身份来到亚声威格。

由于她来自电子商务专业，公司很快让她接触更为核心的产品开发部门。每天，Amara 沉浸在市场分析、竞品分析、写产品方案、找供应商、上架产品、写 listing 和图片文档、跟拍产品、对接美工改图、及时调整广告、库存管理等工作中，有时还要回答一些前台的产品问题。这是 Amara 工作的日常，虽有

挑战，但她完成得很不错。

公司慧眼识珠，出于对其工作能力的认可，在 Amara 实习三个月后便向她递出橄榄枝。9 月底，公司让 Amara 顺利转正，并与她签订劳动合同。但今年 1 月，Amara 还是选择了离开。

算一算，Amara 只在这家公司呆了 195 天。她给出两个离职的原因，“一是加班太严重；二是成长达不到预期，前 3 个月学习到很多知识，转正后 80% 的时间都在做重复的工作”。Amara 说，公司里像她这样应届转正又主动辞职的人不在少数。

“不过被裁的人要更多一点，从我入职到离职的这段时间，公司裁了 800 多人，可能是因为往后公司面临的竞争更多了吧。”

王馨表示，目前，行业的人才缺乏率达到 46%，人才的流动率达到了 40%。跨境电商公司求贤若渴，而真正优秀的人才也需要机遇。

优黑科技对人才也相当重视，他们的转型就曾囿于没有人才而失败。

2013 年底，优黑科技已经意识到要独立于平台和恶性竞争，“只有精品化、品牌化才是未来的趋势”。2014 年开始尝试搭建独立站，但苦于没有经验，又找不到合适的人才，只能暂时宣告失败。

2015 年，Annie “挖来”有多年 eBay、速卖通等平台运营经验的陈晨，让他成立团队布局公司独立站的建设，最终在 2016 年转型成功，如今几十人的小公司年交易额已破亿。

“如果他要 3 万，我们也希望用 3 万块钱把这种人才挖过来，因为他未来带给公司的价值一定是远超我们给他的这一笔钱”，Annie 认为人才对跨境电商做大做强作用很关键。

目前，Annie 公司在招聘工作中既重视应聘者的态度，又重视其经历。即使是销售岗，也要求其有过美国留学经历，或拥有纯正的美式口音。公司表示，未来也会将更多精力和财力放在人才招募和培养方面。

辅稿三：《入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生》

“0 押金/0 经验/0 成本/利润高门槛低，手把手教学，一对一指导”。打开抖音，各种“轻而易举”就能靠跨境电商致富的信息映入眼帘。

不少人因此对跨境电商抱有“乘风而上”、“大赚一笔”的美好想象，众多跃跃欲试的“小白们”试着寻找着这场“淘金热”的入口，成为跨境电商热潮下的“新入局者”。

他们或成为被骗局收割的落魄者，或成为他人造富路上的一步棋，但终究有人梦想着成为故事的主角，乐此不疲地寻找一个横空出世的奇迹。

轻松的投入，诱人的骗局

“36 岁被跨境电商诈骗 20 万的宝妈却成了最活该的那个人！”

这是华渲的抖音文案，来自她的亲身遭遇。

一开始，华渲相信跨境电商非常赚钱，她不停在抖音上寻找各种培训资料，跟着博主学那些行业内的规则和术语。但总在了解到关键一步时，那些机构与老师们便向她推销培训课程，培训课程多数售价在 4980 元或是 6980 元。

华渲对此保持警惕，继续寻找着其他入局机会。去年中旬，她在抖音刷到一条视频，介绍的是一种“投入少，利润高”的“无货源一件代发”的经营模式，并声称公司可以免费指导开店，公司提供货源，卖家只需要有订单就能赚钱。

“有个人在一条视频下面留言说她干了一年多，做得非常好”，她感觉这对于她这样的家庭主妇来说是一条不错的赚钱之路，于是她在这条留言下回复说“求带”。

两天后她与留言的业内人士李女士取得联系。李女士邀请她进入一个 Shopee 东南亚跨境电商的小群，并引荐她去找老板张总。张总告诉华渲在“一件代发”模式下，她只需要处理订单和垫付货款，除此之外的环节都由代理商负责。

在接下来的时间里，李女士手把手教她在链接中的 Shopee 网站上开设店铺

并上架商品。华渲上架了代理商提供的女士服装和包袋，这些商品的售价在 65 美元至 170 美元不等。完成店铺基本的运营之后，她期待着订单的到来。

在店铺开设的第二天，她打开后台，如李女士之前告诉她的那样，第一笔订单到了。买家订购了一套衣服，随后来的第二笔订单则是 7 套同样的衣服。

“怎么会有人定 7 套同样的衣服？”她先后向李女士和张总提问，得到的回复是相同的：“那个人可能要拿去卖”。紧接着，她被催着支付货款，因为“买家在催着发货”。

交完 7000 元人民币货款后三天，买家确定收货，汇款也如约而至地出现在店铺账户中。华渲提现出十美元，发现果真可以收到汇款，这让她更加相信张总和李女士的平台。

之后的订单金额越来越高，最大的一笔订单货款高达 11 万。在李女士的指导下华渲开始在美国、京东和支付宝等各种 app 上贷款用以支付货款，她投入了自己所有的储蓄，而更加诱人的利润已经让她深深陷入了这个早已设好的圈套。

2023 年 1 月 3 日，华渲的跨境电商梦碎。一如往日，她打开店铺，却发现页面已不存在，店铺被封，所有订单“赚到的钱”都已无法提现。这个店铺从开张到封店，一共运营了 12 天。软件上“李女士”和“张总”也消失了，这时她才反应过来自己经历了一场披着“跨境电商”外衣的诈骗。

像华渲这样的受骗者并不在少数。于是记者决定亲身体验，在抖音平台寻找骗局。

在抖音检索后，记者很容易就找到相关广告。留言仅半日，记者就被私信，随即被邀请至跨境电商培训小群。入群后，客服要求记者提供基本身份信息和营业执照用以开店。

问及公司在海外的供应链和业务时，客服含糊其辞。完成交流软件注册，创立店铺再到支付货款，是所谓跨境电商免费培训骗局的全部流程。这门“生意”从开张到封店基本上不到半个月，受骗者要取回那些支付出去的货款则希望渺茫。

现在，华渲的抖音账号个人简介写着“我是一位普普通通的宝妈，传播正能量”，她在抖音上分享着自己做跨境电商被诈骗 20 万的经历，也通过拍摄短视频来激励自己好好挣钱还债。“大家千万不要相信天上有掉馅饼的事情”，华渲在自己的视频劝告她的观众。

铁打的培训，流水的学员

脱下长衫，参加校企合作下的电商培训，是许多专科院校电商专业学生“被安排”的选择，他们戏称自己“进厂了”。

莫文华是南宁某专科院校的学生，在第二学期结束时，被校企合作安排到头狼参加了一段时间的电商培训。初入头狼，大而规整的油印字“头狼电商品牌孵化基地”显得气派，机构的房间里挂满了一墙黄灿灿的荣誉奖牌。莫文华当时觉得，“这是个很有‘狼性文化’的公司，期待能学到东西”。

第一天进入头狼，他们便被要求签署一份协议，这份协议规定他们能够免费接受跨境电商技能培训。但学成之后，必须前往与头狼合作的跨境电商公司实习。

在这场人员流动中，头狼负责学员培训，为学员和用人单位牵线；用人单位接收培训结束的学生，并按约支付头狼一笔钱。

“其实就是把人培训好之后再卖给企业。”这些来自外地大专的学生，很多并没有自主选择的权利，“不去就不让你毕业。”

“如果你不能接受头狼把你当做商品然后拿去赚钱，那就不要去吧。”曾经的头狼学员在知乎这样告诫后来者。

对于头狼的董事长黄力先生而言，这样的模式并无不妥。“说白了，你学到了东西，相当于最后公司给你们交了培训费嘛”。这里的学员由于大多来自专科院校，他们在就业市场或许没有太大竞争力，但在头狼，他们既能得到免费的培训、住宿，最后还包“安排工作”。

黄力说：“只要不故意找茬，不违约，那我们学员的就业率就是百分之百”。

纸上得来终觉浅，莫文华在进入跨境电商公司后仍觉得自己是新手。“亚马逊的操作都是真枪实弹的，理论什么的感觉都没必要。”莫文华叹气道。

莫文华觉得在头狼学到的美工、运营技能，与实际工作中需要的能力要求相比，只能算是皮毛。在头狼，学员实际学习美工的时间只有一个月，Photoshop 软件只涉及一些简单的操作，根本不足以满足要求。他感到很无奈，“说实话，在头狼待一个月还不如到实习公司实操三天”。

今年五月份，莫文华的学校又会给头狼公司输送一批学生参加培训，学员被安排着参加一场场跨境电商课程，依旧期待学成之后找到一份好工作。

无用的奇思，未知的巧径

阿奇也想在跨境电商行业闯一闯。他不太相信头狼之类的电商培训，也知道那些招数低级的“开店骗局”。阿奇只是偶尔在抖音、Twitter 等国内外平台上搜索有关跨境电商的“快速入门”教程，也抱着试一试的心态买过 9 块 9、19 块 9 的录屏课程，但都是浅学辄止。

直到 2023 年初，ChatGPT 的发布在全球掀起人工智能浪潮，多模态人工智能模型接踵而至，用 AI 生图、生成视频的技术不断突破着人们对技术的想象。

关于 AI 取代运营、美工、文案、翻译等岗位的讨论不绝于耳，这也意味着 AI 可以协助完成跨境电商大部分的基础工作。

阿奇想，是时候了。

他在 Twitter 等平台连夜寻找教程视频。“视频里的外国博主通过 AI 设计图案，印在服装、书包等产品上，很快搭建出一个店铺。”这种“Print on Demand”的模式，成本低效率高。

说干就干，阿奇跟着教程，一步步注册账号，开设店铺。他使用 ChatGPT 和 DALL-E，输入相应指令，用 ChatGPT 翻译、写商品详情和其他与文字相关的内容，用 DALL-E 创造一些没有版权风险的图片。

随即这些图片被印在 T 恤和背包上，他觉得“年轻人可能会喜欢，比较花哨”。两天后，阿奇将 DALL-E 生成的数十张图片放上了商品模板，一共“设计”

出 46 款商品，其中包括背包，电脑包，T 恤和卫衣。

阿奇的电脑在白天一直亮着，一个月过去，订单页面仍是一片空白。

ChatGPT 给他提供了几条建议，包括投入广告用于引流，但他没有采取更多行动，“目前并不准备投入更多资金，也没有真的指望通过他赚很多钱”。

这次零成交的经历并未打倒阿奇，接下来他准备试试 TikTok Shop。“很多人都说只要搬一搬国内的视频就会有流量，再从阿里巴巴找到货源挂小黄车，说不定就有人买了”。

跨境电商行业里流传的造富神话依然鼓励着许多“阿奇”寻找脱颖而出的契机，他们梦想着成为故事的主角，即使目前还没找到所谓的奇思巧径。

辅稿四：《成事在人：电商人出海的梦与路》

跨境之人，日夜之间

黑色方框眼镜下映着深褐色的眼睛，谦和又带着从容，这是陈晨给人的第一印象。我们一行人第一次见到陈晨的时候，还以为是刚毕业不久的大学生。

“之前看着更年轻，现在熬夜熬多了”，同行的 Annie 和我们说。今年其实已经是陈晨进入优黑科技的第八个年头。陈晨在公司里担任销售部经理一职，主要负责在独立站上与客户对接。

陈晨的公司主要面向欧美的客户定制出售哈雷摩托车的配件。美国作为公司的第一大市场，占据了全年营业额的 90%。由于经度差异，当美国实行夏时制时，北京时间比美国东部时间正好早 12 个小时。也就是说，当身处美国的消费者在当地时间下午两点在当地网站发出一条咨询信息，陈晨就需要在凌晨两点做出回复。

“熬夜”因此成为常态。

下午一点是陈晨的上班时间。他白天主要处理公司的日常事务，晚上的时间就单独留出来与客户进行沟通，“总之要时刻在线”。夜幕降临，远处写字楼里加班的人也陆续打车回家，陈晨则给自己泡了一壶新茶，坐在工位的电脑前处理着独立站后台闪烁的客户消息。

虽然是夜班，但是陈晨并不孤单。销售部有专职夜班的同事，“纯夜班、8小时、不倒班”，这样一种日夜颠倒的工作时间被他们自嘲为“阴间作息”。即使如此，每月一万多的工资待遇依然吸引了很多人来应聘。在与陈晨交谈两小时不到的时间里，他中途面见了两个前来面试的求职者。

当陈晨结束了一晚上的工作，销售部的同事也跟着陆续收拾东西走出办公室，趁地铁早高峰到来之前离开。此时，另一位销售经理大胆哥来到了公司，让工厂包装和发掉最新的一批货。货梯前整齐地垒着包装好的打包箱，几个装卸工人正在等待运输货车的到来。大胆哥抄着手站在隔壁，手臂上大块的刺青在阳光下格外醒目。

作为国内机车圈的风云人物，大胆哥已经玩了十一年重型机车，目前负责公司在国内机车市场的宣传和销售，偶尔也会参与机车配件的研发。从追求极速刺激的机车赛道，到细细比对配件颜色的工厂仓库，大胆哥认为自己的身份转变并不突兀。

“我其实就是把兴趣变成一个事业，我懂机车，知道客户在玩什么，需求是什么”，大胆哥凭借自己在机车圈的积累，吸引了一大批来自全国各地的机车爱好者，希望将公司漂洋出海的优质机车配件带给国内的消费者。

半路出家，冲浪到海外

2021年7月，胡雄泽从江西景德镇陶瓷大学毕业，从景德镇带了一批陶瓷艺术品回家乡宁波卖。胡雄泽开了自己的工作室和陶瓷店，一个几十平米的房间，墙上挂满了笔墨书画，一张原木大桌上摆着古韵的茶具，他想着在这里可以跟客人边喝茶边谈生意。

“但是我太天真了，这是精神需求品，不是刚需。疫情经济那么差，饭都吃不饱，钱也赚不到，更别说买陶瓷了”。他算了算，这一年做陶瓷生意大概亏损了30万。

2022年5月，胡雄泽把工作室和店都关了，回到自己家的公司上班。

胡雄泽公司最早是做自行车的跨境电商生意，经过十几年的发展已经成熟。电动冲浪板是公司近几年才开发的新产品，它的研发灵感最早要追溯到2016年

夏天，胡雄泽和长辈去欧洲旅行，一路驱车到海边看海。

风大浪高，很多人在这里冲浪，他们跑到离岸边 20 米左右的大海中，趴在冲浪板上，等着海浪过来。“啪！”一个大浪打过来，不少人顺着海浪往岸边冲了一段，然后翻了。一旁，几个外国人推着配色酷炫的冲浪板下了海，那冲浪板就像一个个没有把手和轮胎的海上摩托，自带动力在水面上“飞驰”着。

这吸引了胡雄泽的目光。他后来了解到，那些冲浪板是国外一种新型的油动冲浪板，不算重、动力足。即使一块冲浪板的价格从 10 万到 16 万人民币不等，但国外有钱的冲浪爱好者也不吝啬地大方买单。

胡雄泽坚信这绝对是一个新的浪潮。从欧洲回国之后，公司靠着既有的自行车产业链优势，自主研发出了电动冲浪板，相比于国外生产的油动冲浪板，价格便宜了 80%，污染更少。

为了更好将电动冲浪板卖到国外，公司在 2022 年开始布局独立站、海外跨境电商平台和社交媒体。刚从陶瓷生意的失落中走出来的胡雄泽自然而然地加入了跨境电商的运营工作。

他还记得当时的窘境，“公司现在把重心放到了海外，需要外语非常精通，掌握一门及以上的语言，可是我连英语都说不清楚。如果无法达到标准，那公司就只能聘请职业经理人了”。

一开始连 Twitter、Instagram、Facebook 和 YouTube 这些平台都分不清，平时还得在手机软件上学习英语语法和口语课，跟着专业人士一点点学习怎么备案网站、搜集素材和宣传视频的拍摄，胡雄泽慢慢学着成为一个合格的跨境电商经理人。他常常会感慨，以前在学校上课的日子可比现在轻松多了。

今年年初，经过半年的磨合和尝试，他感觉自己终于探索出了一点搭建 TikTok 和英文独立站的门道。他把自己的微信号改成品牌的英文名 Newsurf，每天发好几条朋友圈，都是关于自家电动冲浪板在国外参加展会或冲浪展示的视频和图片，“只有保持质量过硬，才能在国际环境中披荆斩棘”。

未来，胡雄泽拥有了更多期待，“我以后要做一个小纪录片，让大家看看怎样才能做出一台电动冲浪板”。

胶己人，自己人

喜欢表达和分享的大朱在 B 站、小红书、抖音等多个平台耕耘自媒体账号@做跨境的潮汕人，账号置顶内容是他拍的一个创业 vlog，题为《潮汕人在深圳做跨境电商的第四年》，收获了上万播放量。

以潮汕之名，大朱分享着自己从 2017 年初到深圳创业，到 2020 年遭遇疫情冲击后建设自己的海外仓，再到如今一步步复苏和发展的历程。

2022 年 11 月 10 日，大朱作为第一批入驻新兴跨境电商平台 TEMU 的商家，在小红书上更新了他这两个月以来在 TEMU 运营的整体感受。文末，大朱开通了一个 TEMU 交流群，欢迎业界朋友或行业新手加入交流。

“胶己人，求拉群~”，不一会儿，大朱就收到了 500 多条评论，500 多个入群申请。大朱的交流群很快就满员了。

胶己人，是潮汕话“自己人”的意思。潮汕是古代中国海上丝绸之路的重要门户，对外贸易历史悠久，形成了中国传统的三大商帮之一的潮商。此外，潮汕商人刻苦耐劳、冒险进取的性格，以及倚重地缘、血缘的习惯，也是他们在商业上获得成功的重要因素。正所谓“有钱赚的地方一定会有潮商”，潮商的经营步伐遍布全国各个行业，也包括深圳跨境电商。

在大朱看来，“整个深圳跨境电商行业其实就几个地方，一个是潮汕帮，一个是湖南帮，一个是湖北帮，还有一个是福建帮”。大朱的公司在深圳跨境电商行业中就属于典型的“潮汕帮”，员工多是潮汕人，也是“自己人”。

“胶己人”大多拥有共同的社群，日常会交流一些运营和管理上的问题，也会加入一些商学院或外出学习，在工作中“互相帮衬”，互通有无。通过这样频繁活跃的连接，深圳跨境电商行业的“潮汕帮”往往能够维持较低的人员流动率，保证“自己人”的持续培养和稳定产出，从而在整个行业占据独特优势。

大朱的办公室位于深圳市南山区，附近的商业写字楼林立。从大朱的办公室上望下去，几个行色匆匆的白领手中拿着咖啡杯步履不停。而大朱则在自己的办公室里摆上了一方茶桌。午后闲暇之时，他总会冲上一壶潮汕带来的好茶。茶香氤氲中，大朱和三五伙伴可以从出海聊到跨境……

“一起喝功夫茶，聊聊天，一群人可以走很远。”

辅稿五：《对话张周平：深圳跨境未来属于供应链》

编者按：张周平是网经社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师。他曾任中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、国务院发展研究中心《中国经济年鉴》（电子商务篇）编委等职。长期从事跨境电商的政策、模式、物流、支付、趋势、案例等全产业链的研究。

今年 4 月 10 日，我们与他进行了一次对话，试图剖析封号潮影响，企业用人困境及深圳跨境电商的未来发展，以下是我们访谈实录。

记者：我们在调查中发现，“亚马逊封号潮”对深圳的跨境电商行业产生了很大的影响，这些影响主要体现在哪些方面？

张周平：毫无疑问，“亚马逊封号潮”对跨境电商行业的影响是巨大的。目前上市的跨境电商企业当中，受到封号潮影响的不少，营收下降百分之六十、七十的不在少数，且对铺货型的卖家影响尤其明显。封号潮之后，跨境电商行业也在洗牌，一些头部企业在封号潮中破产后，为中部、腰部的企业腾出了空间，他们也在不断向上挤。

同时，这次封号潮也给了我们的跨境电商企业不少启示。

这种启示首先就是中国跨境电商要合规化发展，亚马逊封号潮利用平台漏洞打擦边球这种行为的弊端暴露了出来，也使得合规化成为当下的一种主流发展趋势；其次，对于新入行者而言，依靠“白牌”（编者注：小厂商生产的没有牌子的商品）模式打价格战可能不再像原来那么吃香了，跨境电商的品牌化发展应当提上日程，另外，对于中大型企业而言，建设独立站的重要性也日益凸显——封号潮下的“全店覆没”提示着卖家们，不要再把鸡蛋放在亚马逊一个篮子里面了。

记者：如今，亚马逊封号潮已过去接近两年，您认为阴霾已经过去了吗？

张周平：基本上，亚马逊封号潮的阴霾已经过去了。

据我的观察，封号潮中受到影响的企业，2021 年的收入都受到了不小影响，

但从这些企业的营收与净利润来看，自 2022 年后，他们基本上都已经恢复了。

而没有遭受封号潮影响的企业，长势更加喜人。今年 4 月 9 日，上市跨境电商企业华凯易佰发布了企业 2022 财报，财报显示其于 2022 年营收 441.56 亿元，净利润盈利 2.105 亿元，盈利同比增长 340.83%；2021 年，安克创新全年营业收入达到 125.74 亿元。这些大公司的财报数据具有一定代表性，以此来看，当下跨境电商仍然蓬勃发展。

记者：我们发现人才或许是跨境电商行业发展的一大桎梏，从您的观察来看，跨境电商需要怎么样人才？

张周平：当下，跨境电商的人才缺口仍然存在，对人才的要求也是多方面的。首先，跨境电商这个行业仍然在快速发展期，变动十分迅速，新模式，新生态不断涌现，大家都在摸着石头过河。因此，学习能力强的人才在跨境电商行业是十分吃香的。

另外，跨境电商这个行业本身就需要兼顾方方面面，营销、外语、物流一样都不能落下。因此，跨境电商行业也需要拥有不同能力的人投入到不同岗位的工作中，比如懂物流的管物流；会外语的做客服。

记者：随着行业的不断发展，越来越多企业开始寻求复合型人才。

张周平：随着跨境电商产业逐渐增大，对复合型人才的需求的确越来越大。但复合型人才的培养，难上加难。一方面，优秀的跨境电商人才需要学习相关理论；而另一方面，学校在人才培养中提供的实践机会相对不足，理论与具体操作结合不起来，培养上就很难成功。

我观察到近几年，越来越多的企业开始与学校展开校企合作，通过定向培养的方式来孵化人才——企业需要什么样的人，与学校委托沟通，培养相应的人才。

校企合作中，一所具有代表性的学校的是浙江外国语学院。该校既有小语种的教学，亦有跨境电商的专业，并成立了自己的跨境电商研究院，对跨境电商的人才培养十分重视，因此吸引了诸多企业与其合作，委托其定制跨境电商人才。这样定向培养出的人才，基本上一毕业就能上手。

记者：许多采访对象谈及跨境电商模式时都会谈到“杭州模式”与“深圳模式”，您现在居于杭州，可以聊聊“深圳模式”与“杭州模式”吗？

张周平：简单来说，“深圳模式”指的是深圳许多卖家在“白牌时代”大量铺货，利用低价打价格战来吸引顾客，利用信息差带来的先发优势不断发展，这种模式成就了深圳许多“大卖”。而在以杭州为代表的华东地区，许多企业本身就是做外贸出身，具有很强的生产能力，他们在跨境电商爆火之后转型做跨境生意，这种模式被称作“杭州模式”。

当下，深圳要向“杭州模式”学习的，就是供应链的搭建能力。可以预见，未来的跨境电商是供应链的战争，而成熟的供应链是当下深圳的卖家所缺少的。我注意到，当下大火的 Shein（编者注：总部位于广州的一个大型跨境电商平台）就将自己的工厂都布局在广州周边城市，形成自己的产业链，降低自身成本。未来，利用好城市的地理优势，在周边地区布局自身产业链，是深圳跨境电商发展的核心要点之一。

记者：我们观察到，深圳虽然长时间引领着跨境电商行业的发展，但是一直没有在这片土壤诞生像淘宝、TEMU 这样的头部平台。

张周平：事实的确如此：深圳有着最多的跨境卖家，却没有自己的头部平台。这首先是建立大型平台确实有很大的难度，需要大量的资金和人才投入，全世界的头部平台也只有亚马逊、TEMU、速卖通等几个网站；其次，头部网站的建成需要特定的土壤，比如阿里巴巴跨境平台“速卖通”的成立，就是多种因素共同作用的结果。

虽然深圳暂时还没有头部平台，但是深圳确实拥有诞生头部平台的土壤——深圳是改革开放的最前沿，具有很强的创新意识；其次，深圳有大量的跨境卖家聚集，因而在资金上也具有一定的优势；在政策上，深圳市政府也在不断出台相关政策帮扶跨境企业。总之，头部平台的建设会是深圳跨境电商发展的一个方向，也需要更多资金与政策的扶持。

记者：一些从业者会认为，深圳是一个适合跨境电商发展“从有到优”的城市，但是综合用人成本、政策普惠等角度去考察，深圳并非适合小企业“从无到有”的创立发展，这样的想法符合您在考察中观察到的现象吗？

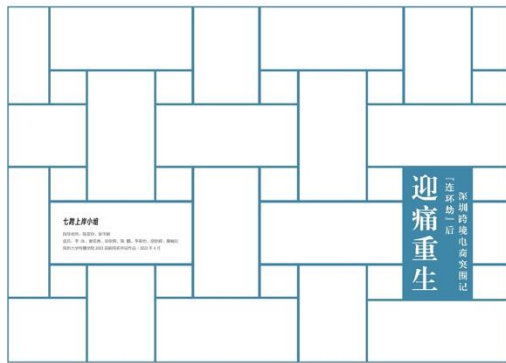
张周平：我不这样认为。深圳不仅适合跨境电商发展“从有到优”，也适合中小企业“从无到有”的发展。深圳跨境电商基础设施完善、各类服务商群体广泛，这对于初创企业来说，是他们非常需要的。

深圳的用人成本毫无疑问会高于周边城市，但是相应地，人才水平也更高，而更高水平的人能够带来更好的发展。相比于成本的考量，企业的早期发展是应该被放在第一位的。

近几年，深圳出台了一系列政策来扶持跨境电商行业的发展，但同时，这些政策扶持的门槛也比较高。商业补贴的资金有限，不可能给到每一个入局者，如果给每个人都发一颗糖，那这颗糖也不值钱了。当然，未来我们也希望越来越多的企业能够获得深圳政策的补贴，我们也呼吁之后制定的政策能够越来越普惠，门槛能够越来越低。

4. 成果展示

4.1 杂志排版展示



目录 content

03 迎痛重生，深圳跨境电商大突围

张周平：跨境电商时代，跨境电商是时代的产物，是时代的产物，是时代的产物。

10 断崖与重建：跨境电商上下游的自救

张周平：跨境电商上下游的自救，是跨境电商上下游的自救，是跨境电商上下游的自救。

14 资金、会战、人才：出海路三大难题

张周平：出海路三大难题，是出海路三大难题，是出海路三大难题。

入局跨境电商：淘金热之下的观望众生

张周平：入局跨境电商，是入局跨境电商，是入局跨境电商。

成事在人：电商人出海的梦与路

张周平：成事在人，是成事在人，是成事在人。

对话张周平：深圳跨境电商未来属于供应链

张周平：对话张周平，是对话张周平，是对话张周平。

致谢



卷首语



卷首语

跨境电商行业正处在一个十字路口，机遇与挑战并存。在激烈的竞争中，企业需要不断创新，提升核心竞争力。深圳作为跨境电商的先行者，将继续发挥引领作用，推动行业高质量发展。

1 迎痛求生，深圳跨境电商大突围

“跨境电商”这个词，在2015年之前，几乎无人知晓。但到了2015年，这个词突然变得炙手可热。深圳跨境电商的崛起，正是这一趋势的缩影。在经历了初期的野蛮生长后，深圳跨境电商正迎来一场深刻的洗牌。在这场洗牌中，企业们正通过技术创新、品牌建设和合规经营，寻求新的生存空间。

深圳跨境电商的崛起，始于2015年。当时，随着全球贸易保护主义的抬头，传统外贸行业陷入了困境。许多外贸企业开始寻求新的出路，跨境电商应运而生。深圳凭借其强大的制造业基础和人才优势，迅速成为跨境电商的集聚地。据不完全统计，深圳跨境电商企业数量在2015年增长了50%以上。

然而，跨境电商的快速发展也带来了诸多问题。首先是产品质量参差不齐，许多企业为了追求利润，不惜牺牲产品质量。其次是知识产权侵权问题严重，许多企业未经授权擅自销售他人品牌的产品。最后是税务和海关合规问题，许多企业存在偷税漏税和走私行为。

面对这些问题，深圳跨境电商企业开始寻求突破。一方面，企业们开始注重产品质量和品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。另一方面，企业们开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。此外，企业们还开始探索技术创新，通过大数据、人工智能等技术提升运营效率。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开物流和支付两大关键环节的支持。在物流方面，深圳跨境电商企业积极探索海外仓建设，通过自建或合作的方式，在海外建立仓储中心，实现货物的快速配送。在支付方面，企业们开始与第三方支付平台合作，提升支付效率和安全性。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索品牌出海战略。通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，企业们开始在国际市场上建立品牌影响力。一些企业甚至开始在海外设立分公司，实现本地化运营。

然而，跨境电商的快速发展也面临着诸多挑战。首先是国际物流成本高昂，这大大增加了企业的运营成本。其次是国际支付结算复杂，企业们需要面对汇率波动和支付风险。最后是国际法律法规差异大，企业们需要投入大量资源进行合规研究。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始优化物流供应链，通过整合物流资源来降低物流成本。另一方面，企业们开始加强支付风险管理，通过选择可靠的支付平台和加强资金监管来降低支付风险。此外，企业们还开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。

跨境电商的快速发展，离不开政策的扶持。深圳跨境电商企业开始积极争取政府政策支持，通过申请政府补贴、参与政府项目等方式，获得政府的资金支持。此外，企业们还开始积极参与行业自律组织建设，通过行业自律来规范市场秩序。

然而，跨境电商的政策扶持也面临着诸多挑战。首先是政策支持力度不够，企业们难以获得足够的资金支持。其次是政策落地难度大，企业们难以享受到政策的红利。最后是行业自律组织建设不完善，企业们难以通过行业自律来规范市场秩序。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始积极争取政府政策支持，通过加强与政府部门的沟通来争取政策支持。另一方面，企业们开始积极参与行业自律组织建设，通过行业自律来规范市场秩序。此外，企业们还开始探索新的商业模式，通过创新商业模式来提升企业的竞争力。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开品牌的支持。深圳跨境电商企业开始注重品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。一些企业甚至开始在海外设立品牌旗舰店，提升品牌的国际影响力。

然而，跨境电商的品牌建设也面临着诸多挑战。首先是品牌知名度低，企业们难以在国际市场上建立品牌影响力。其次是品牌保护难度大，企业们难以保护自己的知识产权。最后是品牌运营成本高，企业们需要投入大量资金进行品牌运营。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，企业们开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。此外，企业们还开始优化品牌运营，通过提升品牌运营效率来降低品牌运营成本。

跨境电商的快速发展，离不开合规的支持。深圳跨境电商企业开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。一些企业甚至开始聘请专业律师，为企业提供法律咨询服务。

然而，跨境电商的合规经营也面临着诸多挑战。首先是国际法律法规差异大，企业们难以掌握国际法律法规。其次是合规成本高，企业们需要投入大量资金进行合规建设。最后是合规风险大，企业们难以避免合规风险。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。此外，企业们还开始探索新的合规模式，通过创新合规模式来降低合规风险。

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开品牌的支持。深圳跨境电商企业开始注重品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。一些企业甚至开始在海外设立品牌旗舰店，提升品牌的国际影响力。

然而，跨境电商的品牌建设也面临着诸多挑战。首先是品牌知名度低，企业们难以在国际市场上建立品牌影响力。其次是品牌保护难度大，企业们难以保护自己的知识产权。最后是品牌运营成本高，企业们需要投入大量资金进行品牌运营。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，企业们开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。此外，企业们还开始优化品牌运营，通过提升品牌运营效率来降低品牌运营成本。

跨境电商的快速发展，离不开合规的支持。深圳跨境电商企业开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。一些企业甚至开始聘请专业律师，为企业提供法律咨询服务。

然而，跨境电商的合规经营也面临着诸多挑战。首先是国际法律法规差异大，企业们难以掌握国际法律法规。其次是合规成本高，企业们需要投入大量资金进行合规建设。最后是合规风险大，企业们难以避免合规风险。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。此外，企业们还开始探索新的合规模式，通过创新合规模式来降低合规风险。

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开品牌的支持。深圳跨境电商企业开始注重品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。一些企业甚至开始在海外设立品牌旗舰店，提升品牌的国际影响力。

然而，跨境电商的品牌建设也面临着诸多挑战。首先是品牌知名度低，企业们难以在国际市场上建立品牌影响力。其次是品牌保护难度大，企业们难以保护自己的知识产权。最后是品牌运营成本高，企业们需要投入大量资金进行品牌运营。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，企业们开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。此外，企业们还开始优化品牌运营，通过提升品牌运营效率来降低品牌运营成本。

跨境电商的快速发展，离不开合规的支持。深圳跨境电商企业开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。一些企业甚至开始聘请专业律师，为企业提供法律咨询服务。

然而，跨境电商的合规经营也面临着诸多挑战。首先是国际法律法规差异大，企业们难以掌握国际法律法规。其次是合规成本高，企业们需要投入大量资金进行合规建设。最后是合规风险大，企业们难以避免合规风险。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。此外，企业们还开始探索新的合规模式，通过创新合规模式来降低合规风险。

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开品牌的支持。深圳跨境电商企业开始注重品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。一些企业甚至开始在海外设立品牌旗舰店，提升品牌的国际影响力。

然而，跨境电商的品牌建设也面临着诸多挑战。首先是品牌知名度低，企业们难以在国际市场上建立品牌影响力。其次是品牌保护难度大，企业们难以保护自己的知识产权。最后是品牌运营成本高，企业们需要投入大量资金进行品牌运营。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，企业们开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。此外，企业们还开始优化品牌运营，通过提升品牌运营效率来降低品牌运营成本。

跨境电商的快速发展，离不开合规的支持。深圳跨境电商企业开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。一些企业甚至开始聘请专业律师，为企业提供法律咨询服务。

然而，跨境电商的合规经营也面临着诸多挑战。首先是国际法律法规差异大，企业们难以掌握国际法律法规。其次是合规成本高，企业们需要投入大量资金进行合规建设。最后是合规风险大，企业们难以避免合规风险。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。此外，企业们还开始探索新的合规模式，通过创新合规模式来降低合规风险。

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开品牌的支持。深圳跨境电商企业开始注重品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。一些企业甚至开始在海外设立品牌旗舰店，提升品牌的国际影响力。

然而，跨境电商的品牌建设也面临着诸多挑战。首先是品牌知名度低，企业们难以在国际市场上建立品牌影响力。其次是品牌保护难度大，企业们难以保护自己的知识产权。最后是品牌运营成本高，企业们需要投入大量资金进行品牌运营。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，企业们开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。此外，企业们还开始优化品牌运营，通过提升品牌运营效率来降低品牌运营成本。

跨境电商的快速发展，离不开合规的支持。深圳跨境电商企业开始加强合规经营，通过合法途径解决税务和海关问题。一些企业甚至开始聘请专业律师，为企业提供法律咨询服务。

然而，跨境电商的合规经营也面临着诸多挑战。首先是国际法律法规差异大，企业们难以掌握国际法律法规。其次是合规成本高，企业们需要投入大量资金进行合规建设。最后是合规风险大，企业们难以避免合规风险。

面对这些挑战，深圳跨境电商企业开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。此外，企业们还开始探索新的合规模式，通过创新合规模式来降低合规风险。

2 断裂与重建：跨境电商上下游的自救

跨境电商的快速发展，离不开上下游产业链的支持。然而，跨境电商的快速发展也带来了上下游产业链的断裂。许多上下游企业面临着生存危机，开始寻求自救。

在物流环节，许多物流企业面临着成本高昂和效率低下的问题。为了降低物流成本，物流企业开始寻求新的突破。一方面，物流企业开始优化物流供应链，通过整合物流资源来降低物流成本。另一方面，物流企业开始加强技术创新，通过引入大数据、人工智能等技术提升运营效率。

在支付环节，许多第三方支付平台面临着支付风险和合规问题。为了降低支付风险和合规成本，第三方支付平台开始寻求新的突破。一方面，第三方支付平台开始加强支付风险管理，通过选择可靠的支付平台和加强资金监管来降低支付风险。另一方面，第三方支付平台开始加强合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。

在品牌环节，许多品牌企业面临着品牌知名度和品牌保护问题。为了提升品牌知名度和品牌保护，品牌企业开始寻求新的突破。一方面，品牌企业开始加大品牌宣传力度，通过参加国际展会、开展海外营销活动等方式，提升品牌知名度。另一方面，品牌企业开始加强品牌保护，通过申请国际专利和商标来保护自己的知识产权。

3 资金、合规、人才：出海路三大暗礁

跨境电商的快速发展，离不开资金、合规和人才的支持。然而，跨境电商的快速发展也带来了资金、合规和人才三大暗礁，企业们开始寻求突破。

在资金方面，许多企业面临着资金短缺和融资难的问题。为了获得资金支持，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始积极争取政府政策支持，通过申请政府补贴、参与政府项目等方式，获得政府的资金支持。另一方面，企业们开始探索新的融资渠道，通过引入风险投资、私募股权等方式，获得社会资本的支持。

在合规方面，许多企业面临着国际法律法规差异大和合规成本高的问题。为了降低合规成本和合规风险，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强国际法律合规建设，通过聘请专业律师来确保企业的合法经营。另一方面，企业们开始优化合规流程，通过提升合规效率来降低合规成本。

在人才方面，许多企业面临着人才短缺和人才流失的问题。为了吸引和留住人才，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

4 入局跨境电商：淘金热之下的欲望众生

跨境电商的快速发展，吸引了越来越多的人入局。然而，跨境电商的快速发展也带来了淘金热之下的欲望众生，企业们开始寻求突破。

在入局方面，许多企业面临着入局门槛高和竞争激烈的问题。为了降低入局门槛和增强竞争力，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始优化运营流程，通过提升运营效率来降低入局门槛。另一方面，企业们开始加强品牌建设，通过提升产品质量和品牌形象来增强竞争力。

在淘金热方面，许多企业面临着盲目投资和资源浪费的问题。为了降低盲目投资和资源浪费，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强市场调研，通过了解市场需求来降低盲目投资。另一方面，企业们开始优化资源配置，通过提升资源利用效率来降低资源浪费。

在欲望众生方面，许多企业面临着欲望膨胀和迷失方向的问题。为了降低欲望膨胀和迷失方向，企业们开始寻求新的突破。一方面，企业们开始加强自我约束，通过制定合理的目标和计划来降低欲望膨胀。另一方面，企业们开始寻求专业指导，通过聘请专业顾问来避免迷失方向。



图：跨境电商企业面临的挑战

跨境电商的快速发展，离不开人才的支持。深圳跨境电商企业开始加大人才培养力度，通过校企合作、内部培训等方式，培养了一批跨境电商专业人才。此外，企业们还开始引进海外人才，提升企业的国际化运营能力。

然而，跨境电商的人才缺口依然巨大。特别是在运营、营销和客服等方面，企业们急需大量专业人才。为了吸引人才，企业们开始提高薪资待遇，并提供良好的职业发展机会。此外，企业们还开始与高校合作，开设跨境电商专业，为行业培养更多人才。

此外，深圳跨境电商企业还积极探索技术创新。通过引入大数据、人工智能等技术，企业们开始提升运营效率和客户体验。一些企业甚至开始自主研发跨境电商平台，提升企业的核心竞争力。

然而，跨境电商的技术创新也面临着诸多挑战。首先是技术研发成本高昂，企业们需要投入大量资金进行技术研发。其次是技术人才短缺，企业们难以吸引和留住优秀的技术人才。最后是技术更新换代快，企业们需要持续投入资金进行技术研发。

4.1 跨境电商新业态

跨境电商新业态，是指“互联网+外贸”的深度融合。随着全球贸易格局的深刻变革，跨境电商已成为我国外贸发展的新动能。新业态的兴起，不仅改变了传统的贸易模式，也为我国企业开拓国际市场提供了新的机遇。

新业态的兴起，得益于互联网技术的飞速发展和全球贸易的深度融合。随着跨境电商平台的不断涌现，企业可以更加便捷地开展国际贸易，降低交易成本，提高贸易效率。同时，新业态的兴起也带动了物流、金融、法律等相关产业的发展，形成了跨境电商生态圈。

19 | 编者按：“跨境电商”新业态正在蓬勃发展

跨境电商新业态的兴起，对我国外贸发展产生了深远影响。它不仅拓宽了我国企业的销售渠道，也促进了我国外贸结构的优化升级。同时，新业态的兴起也带动了我国跨境电商产业的快速发展，形成了跨境电商生态圈。

新业态的兴起，为我国企业开拓国际市场提供了新的机遇。随着跨境电商平台的不断涌现，企业可以更加便捷地开展国际贸易，降低交易成本，提高贸易效率。同时，新业态的兴起也带动了我国跨境电商产业的快速发展，形成了跨境电商生态圈。

跨境电商新业态正在蓬勃发展

5 成事在人：电商人出海的梦与路

电商人出海，是指中国跨境电商企业通过跨境电商平台，将商品销售到海外市场。随着全球贸易格局的深刻变革，电商人出海已成为我国外贸发展的新动能。

电商人出海的梦与路，充满了机遇与挑战。一方面，随着跨境电商平台的不断涌现，电商人出海的成本不断降低，贸易效率不断提高。另一方面，海外市场的竞争日益激烈，电商人出海面临着诸多挑战。

21 | 编者按：“电商人出海”梦与路

电商人出海的梦与路，充满了机遇与挑战。一方面，随着跨境电商平台的不断涌现，电商人出海的成本不断降低，贸易效率不断提高。另一方面，海外市场的竞争日益激烈，电商人出海面临着诸多挑战。

电商人出海的梦与路，充满了机遇与挑战。一方面，随着跨境电商平台的不断涌现，电商人出海的成本不断降低，贸易效率不断提高。另一方面，海外市场的竞争日益激烈，电商人出海面临着诸多挑战。

跨境电商新业态正在蓬勃发展

4.2 跨境电商新业态

跨境电商新业态，是指“互联网+外贸”的深度融合。随着全球贸易格局的深刻变革，跨境电商已成为我国外贸发展的新动能。新业态的兴起，不仅改变了传统的贸易模式，也为我国企业开拓国际市场提供了新的机遇。

新业态的兴起，得益于互联网技术的飞速发展和全球贸易的深度融合。随着跨境电商平台的不断涌现，企业可以更加便捷地开展国际贸易，降低交易成本，提高贸易效率。同时，新业态的兴起也带动了物流、金融、法律等相关产业的发展，形成了跨境电商生态圈。

22 | 编者按：“跨境电商”新业态正在蓬勃发展

跨境电商新业态的兴起，对我国外贸发展产生了深远影响。它不仅拓宽了我国企业的销售渠道，也促进了我国外贸结构的优化升级。同时，新业态的兴起也带动了我国跨境电商产业的快速发展，形成了跨境电商生态圈。

新业态的兴起，为我国企业开拓国际市场提供了新的机遇。随着跨境电商平台的不断涌现，企业可以更加便捷地开展国际贸易，降低交易成本，提高贸易效率。同时，新业态的兴起也带动了我国跨境电商产业的快速发展，形成了跨境电商生态圈。

跨境电商新业态正在蓬勃发展

6 对话 张周平：深圳跨境电商未来属于供应链

张周平，深圳跨境电商行业资深人士，认为未来跨境电商的竞争将主要集中在供应链环节。随着跨境电商平台的不断涌现，企业之间的竞争将更加激烈，供应链的优化将成为企业竞争力的关键。

张周平指出，未来跨境电商的竞争将主要集中在供应链环节。随着跨境电商平台的不断涌现，企业之间的竞争将更加激烈，供应链的优化将成为企业竞争力的关键。同时，供应链的优化也将带动我国跨境电商产业的快速发展，形成跨境电商生态圈。

23 | 编者按：“跨境电商”新业态正在蓬勃发展

张周平指出，未来跨境电商的竞争将主要集中在供应链环节。随着跨境电商平台的不断涌现，企业之间的竞争将更加激烈，供应链的优化将成为企业竞争力的关键。同时，供应链的优化也将带动我国跨境电商产业的快速发展，形成跨境电商生态圈。

张周平指出，未来跨境电商的竞争将主要集中在供应链环节。随着跨境电商平台的不断涌现，企业之间的竞争将更加激烈，供应链的优化将成为企业竞争力的关键。同时，供应链的优化也将带动我国跨境电商产业的快速发展，形成跨境电商生态圈。

跨境电商新业态正在蓬勃发展



致谢

感谢所有支持“七跨上岸”项目的单位和个人。感谢所有参与项目的成员，感谢所有提供帮助的专家和老师。感谢所有支持“七跨上岸”项目的单位和个人。感谢所有参与项目的成员，感谢所有提供帮助的专家和老师。

七跨上岸

4.2 微信公众号运营展示

2023年4月10日，小组微信公众号“七跨上岸”正式开始运营，截至目前为止（2023.4.16），已发布了1篇推送“毕设开篇 | 我们七个人，走过深圳跨境电商”，在后续将发布播客、记者手记、报道稿件、花絮视频等内容，预计10-12篇。

毕设开篇 | 我们七个人，走过深圳跨境电商



5. 附录：记者手记

5.1 从零到一走近跨境电商——小白记者入场记（记者 胡依婷）

跨境电商于我而言是一个全新的事物。起初提出这个选题也只是因为妈妈的同学在疫情经济下行的情况下订单暴增，被人啧啧称道。我便寻思这应当不是个例，查完才发现原来在疫情期间深圳的跨境电商竟呈现出如此惊人的发展，以至于获得了“中国跨境看深圳”的赞叹。

从新闻价值的角度来看，深圳跨境电商这一选题具有相当的显著性与重要性，它于身处深圳的我们也有接近性，于是我将这一选题报给组员和老师。当时还觉得相较于新闻系毕设以往的选题，这个题目偏重财经，有些过“硬”不够人文。谁知显玲老师觉得不错，她认为这一选题与深圳飞速发展的气质十分吻合，且有别于原有重人文轻发展的毕设风格。

在老师的认可后，我们投入到了跨境电商这一全然陌生的领域，开启了小白记者从零的无从下手到理解城市产业未来发展的一的艰难旅程。

我们的第一步是借助网络检索。雨果跨境、财经媒体、社媒的自营号……我们遍寻各种资料，试图了解这个行业。“大卖”“铺货模式”“精品模式”“SKU”等行业黑话蹦入我们眼帘，需要我们逐一去了解；卖家体量和规模的划分是如何，采访对象的反问将我们问倒；终于鼓起勇气去找师姐搭线采访对象，被师姐的一句“先给你们找个科普的吧”感动到也打击到。我们的第一步走得意料之中的艰难。

坐在罗湖的民宿里，我们不厌其烦地每晚开会，不断凝聚各自的力量，一起面对这一艰难的选题。低谷两天后，我们发现单靠自己的力量无法完成报道。于是我开始联系妈妈，组员们也在联系同学朋友，我们不得不开始借助身边的资源。

报道从低谷上升也由此开始。我们惊奇地发现身边真的有这么多与跨境电商息息相关的人，他们有的是深耕十余年的老板，有的是已经创业三四年的师兄师姐，有的是实习半年多的大平台实习生。我们的“附近”实在太神奇了，六人定律也在我们身边应验了！

写到这里，我非常感谢最初接受我们采访的桂叔叔、鱼汤、凤凤姐等人。他们或许不知道自己给予的几十分钟对于仓皇无措、举步维艰的我们而言有多大的鼓舞。我们无力给他们带来任何现实利益，他们也仍愿意以对待后辈的宽容给予我们无私的帮助，回答含糊蠢笨的提问，普及行业入门级的知识，他们真的可以被称为我们的引路人。

我们跨过门槛了，一切也没有变得容易。前期的采访是“投石问路”，后期如何更进一步接触到“华南城四少”“坂田五虎”也使我们挠破脑袋。挖尽

身边的朋友家人们，我们也没有能到在这些头部公司的从业者更别提高层人员。时至今日，我们也没能接近他们。

在不停访谈中小卖家的过程中，我们也屡战屡败，始终无法靠近大型卖家。中小卖家们认为，封号潮后大卖们自顾不暇口风收紧。具体原因也无从考证。我们只能调整原有立意，聚焦中小卖家，利用已经获得的信息。

采访完成近 70%后，我们开始了写作。在写作过程中，我们出现了许多始料未及的问题。前期我们主要以调研的视角展开采访与资料收集工作，并未考虑到后期的写作聚焦问题，以至于采访和写作略有割裂，仓皇找补。此外，在进行人物稿件的写作时，我们难以将报道故事化，这也来自于采访内容的缺失。采访时，我们并未“物色”写作对象与有意识地提问，这使我们的写作素材极为有限。

在这次长达半年之久的报道中，我们不断发现问题，解决问题，知悉自己的有为与无力。从零到一是一个漫长且痛苦的过程，我们做的学的都还不够，但此时此刻我们还是可以说，我们不是小白了。

5.2 工作的最后，采访引发我的思考（记者 谢若涛）

跨境电商是一个完全未知的领域，想要从新闻的领域跨入跨境电商的领域，对于我们而言并不容易。

说到底，跨境电商与其他行业的核心差异，就是买家身处其他国家，由此引发出一系列问题，但是这个变化引发的诸多问题却伴随着跨境电商发展逐步浮现，而抓住这些问题、这些问题在封号潮之后的变化，是我们这次采访的重中之重。

采访是难以突破的。采访初期，我们总习惯以“学生”、“记者”的身份去探寻真相，但是这种身份不总是最优解，我们在采访当中更是屡屡碰壁。在与指导老师沟通后，我们也逐渐转变了自己的思路，通过其他一些身份来与外界进行接触。

3月16日，我们以学生创业团队的身份，以寻找货源为名前往东莞则名电子探寻亚马逊封号潮对产业链上游工厂的影响。这样的好处是，作为商人的工厂方终于愿意接待我们，我们得以在边看边聊当中获取大量信息，为了我们采

访带来了不小突破。但是，将自身伪装为创业团队也同时局限了自己能够获得的内容范围——你一个过来买东西的，问这个，问那个与产品无关的问题干嘛？同时，我们还要询问大量与毕业设计无关的内容来为自身伪装的合理性打掩护，如产品价格、产品质量、起发货数量等。

这样身份的忽然转变事实上也引发了我对于媒介伦理的思考。总体而言，隐性采访需要遵循以下几个原则：最后手段原则、公共利益原则与明暗相结合等。谈及明暗结合，我们似乎在生产端能用明访就用明访，自然积累了诸多明访素材，这点倒是没有什么好避讳的。但是当谈及最后手段原则时，我却在内心犯了难——究竟我们在采访当中有没有尽力寻求明访，我们到底算不算寻求了所有厂家，确定失去了明访机会，才选择转向暗访？究竟怎么样的采访算是隐性采访？以路人的身份访问采访对象算不算隐性采访？隐性采访与明访之间的差别到底又在哪里？我想，从功利的角度来看，我不需要问这些问题——我们的毕业设计已经结束，我在未来的研究生学习也转向了传播领域。但是，不弄清楚这些，似乎很难给我本科的新闻学习画上一个圆满句号。

另外，我也发现被称为“社牛”的我，在与采访对象对接，寻求他们帮助时常常会很难受与恐惧，而同组的廖婉仪往往能够很好胜任这个工作。这是否也在昭示着我其实并不是一个很好的新闻记者？事实上，我认为，社会运行无非就是利益交换，象牙塔外的采访对象接受我们的采访无非就是为了“登报”，出名等。但是作为学生的我，实在是没有任何社会资源用于交换，而使得每次采访都像透支尊严的请求施舍。这样的痛苦也贯穿着我大学前四年的采访生涯当中。未来，当我的名字前面出现了前缀“XXX 报社记者”后，这样的恐慌或许能够有所减少。

但是无论如何，这篇作品作为我毕业前的最后一舞，是令我满意的。我们从一个领域的完全不了解，逐步了解、突破，精进，成为这个领域的半个专家，令接受采访的对象都赞叹我们对行业的了解。未来，希望我们能以对待毕业设计的思考与勇气，对待未来的生活。

5.3 我们看海去（记者 廖婉仪）

开始接触跨境电商的时候，我第一个念头是“和我有什么关系”。三年疫情以来，我的生活圈子局限在校园，每天只能纠结于学分和前途。所以在去年定下跨境电商这个选题时，尽管我心中认同它作为毕设的选题价值，可是对于我来说，它并不能唤起我想了解跨境电商的冲动。因为我认为它好像和我“无关”。

但是当逐渐进入这个选题后，我对跨境电商这个行业也渐渐有了不一样的认识。没有人是独立的个体，我们也不可能和周围的事物完全切断联系。同样的，跨境电商内部的各个环节也是紧密联系，息息相关。

2021 年发生在大洋彼岸的亚马逊封号潮，给深圳跨境电商的运营端带来重创。

“牵一发而动全身。”当产业链中的一节发生断裂，随之而来的必然是整个链条的坍塌。随着运营端受到亚马逊封号潮的影响，“跨境电商”这个行业生态下的人们受到的影响不一。有人早晨起床，发现之前想买的一件商品链接找不到了；有人选择死去，因为赶在公司资产清算时可以让债务不累及家人；有人乘上东风，一朝风生水起……

“赚钱”是每个电商人进入这个行业的初始驱动力。在这个行业中，企业们都希望占有更大的市场，获取更多的利润。在这场逐利的游戏中，每个人都在努力平衡上下端口的收支。除了初期的价值认同外，后期写作阶段也让我感慨良多。

在后期写作阶段，除了稿件外出现最多的就是“补采提纲”。在初稿写作阶段，我一共针对三位受访对象列了补采提纲并进行联系，但成功补采的数量是零。这时我才意识到，每次采访的机会对于我们来说都是弥足珍贵的。为此我们不得不作出写作方向上的调整。现在看来，老师们早在 1 月初就提示我们在进行采访途中应注意“从写作出发指导采访”。只是当时我并没有意识到这句话的重要性。

行文至此，我们的毕设作品即将画下句号。我不知道我未来是否会成为一名记者，也不知道跨境电商未来发展态势如何。但是大批的电商货轮仍在远航，远方的大海仍值得我们去探索。

6. 致谢

从小组正式开工，到毕业设计逐渐接近尾声，答辩日期日渐临近，不知不觉已近两百日。回望过去这段日子，内心自然感慨良多，一个谢字不知应当从何处讲起。

我想，首先需要感谢的，是我们的采访对象与为我们牵线搭桥的老师与朋友。一部新闻作品的完成，最大的功臣绝不是记者，而是愿意将自己所掌握的信息、自己的亲身经历倾囊相告的采访对象。在我们的毕业设计中，我们遇到了一大批支持我们的采访对象，他们有的有丰富的实践经验，在跨境电商领域深耕，以实践出真知；有的具备极强的专业知识，站在更高处指出行业的弊病。感谢桂林实、胡雄泽、凤凤姐、美琳姐、吕总、大朱、张周平、黄燕婷、林思焯、大土豆、林君芳、小洁姐及其他一切愿意为我们的采访提供无私帮助的人，没有他们与他们提供的信息，就没有我们的毕设作品。

我们更要感谢的，是为我们引路，在我们毕业设计中不断为我们提供修改意见的指导老师陈显玲老师与彭华新老师。两位老师对我们的关心与帮助，贯穿整个毕业设计当中：彼时的我们屁颠屁颠地拿着尚不成熟的毕设设想找到两位老师，两位老师未多犹豫便应允成为我们的指导老师；采访中，两位老师精辟地指出我们弊病所在，为我们及时调整方向提供了思路；接近尾声，两位老师即便工作繁忙，身体抱恙，仍然拨冗帮我们修改稿件。一路上，他们不断用智慧启迪着我们，这篇仍显稚气的稿件的最终完成，定稿，也离不开他们的汗水。我想，没有显玲老师和华新老师的悉心帮助，我们几个初出象牙塔走向社会的毛头小孩，不知道要多闹多少笑话。

我们当然也要感谢一下自己。毕设虽累，一路欢声笑语中度过，抱团取暖下有家的感觉，也并不怎么觉得苦。半年来，我们向来都是要考试的就安心准备，要面试的就放心去忙……大家都在发光发热，互相扶持，用自己的坚守，成就彼此的梦。或许十年之后回头看，跨境电商早已忘了个干净，却怎么都忘不掉我们同住罗湖时在嬉闹中前行；忘不掉最后十余日南图奋战时在争吵中拨云见日。我想，在大学四年当中，我们最幸运的就是遇到了可靠、负责、善良的彼此，这段友谊注定让我们终生难忘。

除此之外，我们还要感谢在成长路上陪伴我们的家人与朋友，每当陷入低谷，他们总给予我们无限支持与力量；感谢传播学院的各位老师，是他们用自己切身行动告诉我们什么是新闻理想，什么是“让无力者有力，让悲观者前行”；感谢荔园，让我们相遇于此，为我们提供了诸多平台与空间……

四年弹指便过，答辩将至，我们也将离开荔园，或许到了我们甩开课本离开学校看看这世界的时候了。

欲买桂花同载酒，终不似，少年游。山海自有归期，风雨自有相逢，感恩所有相遇，愿我们未来可期，诸事顺遂。