

第一章

绪 论

【教学目的和要求】

引导学生从基础层面认识跨境电子商务问题,关心中国的对外开放与经济发展,要求学生掌握有关跨境电子商务的基本概念、分类等内容。

【关键概念】

跨境电子商务

跨境电商运营

跨境电子商务平台

进口跨境电商

出口跨境电商

跨境支付

跨境电商市场定位

跨境电子商务物流

跨境电商竞争战略

章首案例

2016年12月,商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》,以“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念贯穿全文,树立“发展与规范并举、竞争和协调并行、开放和安全并重”三大原则形成明确的政策导向,首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标,确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元和相关从业者5000万人三个发展指标。可见,政府从国家层面奠定了促进我国电子商务快速发展的基调,行业支撑和发展地位将日益稳固,未来互联网市场和实体市场协同融合发展的局面是大势所趋。

结合我国经济发展战略,说明为什么要开展跨境电子商务,以及开展跨境电商对我国和世界经济的发展与福利的影响情况。

第一节 跨境电子商务的基本概念

一、跨境电子商务

跨境电子商务是指买卖双方利用现代信息技术和通信技术,部分或全部地完成国际贸易的交易过程。它反映的是现代信息技术所带来的国际贸易过程的电子化。它通过采用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告牌、电子转账、安全认证等多种技术方式来实现国际贸易过程的电子化。与传统的国际贸易方式相比,跨境电子商务通过电

子商务在国际贸易中的应用,对企业外贸流程进行重组,能够有效地降低企业的贸易成本,提高交易效率和成交概率,从而提高企业在国际市场上的竞争力。

图 1-1 所示为 2008—2018 年中国电子商务交易额统计情况。

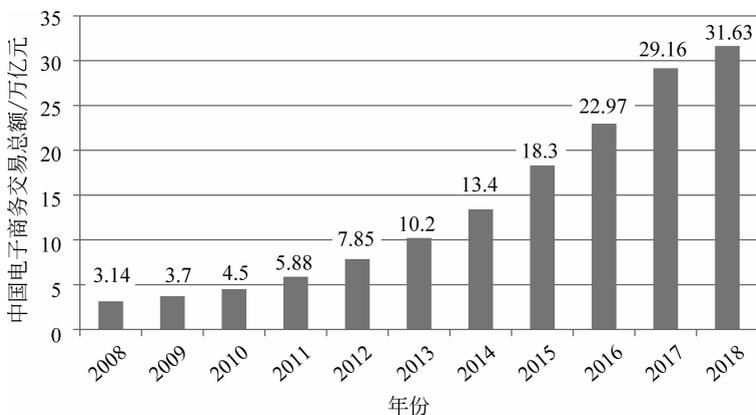


图 1-1 2008—2018 年中国电子商务交易额统计情况

数据来源:前瞻产业研究院。

二、跨境电商运营

运营(operation)的实质在于全程的管理,因此跨境电商运营就是跨境电商参与主体对其所从事的跨境电子商务业务进行全面的计划、组织、实施和控制。广义的跨境电商运营是跨境电子商务各项管理工作的总称,还包括跨境电子商务产品推广的内容。

三、跨境电子商务平台

电子商务平台即是一个为企业或个人提供的网上交易洽谈的平台。企业电子商务平台是建立在互联网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境;是协调、整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。简单地说,跨境电子商务平台是面向全球市场运作的电子商务平台。

四、进口跨境电商

进口跨境电商是指国内电商平台或企业将国外商品销售给国内的个人消费者,通过电商平台达成交易并支付结算,进而通过跨境物流送达商品、完成交易的商业活动。

五、出口跨境电商

出口跨境电商是指国内电商平台或企业通过国际平台将国内商品销售给国外的个人消费者,从而通过电商平台达成交易并支付结算,在产生订单后通过跨境物流将商品送达收货人手中而完成的一个跨境物联网交易活动。

六、跨境支付

跨境支付是中国消费者在网上购买国外商家产品或国外消费者购买中国商家产品时,由于币种的不一样,需要通过一定的结算工具和支付系统实现两个国家或地区之间的资金转换,最终完成交易。

七、跨境电商市场定位

跨境电商市场定位(marketing positioning)是指根据现有卖家(竞争者)在跨境电子商务市场细分中的地位,以及海外买家对某些产品某些属性的关注程度,为这些买家塑造出与众不同、个性鲜明的产品。因此,产品“差异化”是跨境电子商务的根本策略,具体来说有以下三种。

(1) 避强定位。避强定位也就是避开强有力的竞争对手,找到市场细分的空当,这种方式往往最为有效。

(2) 对抗性定位。对抗性定位也就是选择与那些有实力的跨境电子商务卖家相同的市场细分和定位策略,实行针锋相对的竞争,这种策略虽然风险巨大,但一旦成功就会取得较高的市场地位。

(3) 重新定位。在跨境电子商务运营过程中,经常会遇到销路不好、海外买家反馈差的产品,这样就需要进行重新定位(或二次定位),在产品的款式、价格及功能等方面进行局部的调整,甚至重新更换产品及产品线。

八、跨境电子商务物流

跨境电子商务物流是指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易,进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

2012—2016 年上合组织国家的国际邮政 EMS 快递发送数量变化如表 1-1 所示。可以发现中国、印度、俄罗斯是其中总量最大的三个国家。

表 1-1 2012—2016 年上合组织国家的国际邮政 EMS 快递发送数量变化 个

国家 年份	中国	印度	哈萨克 斯坦	吉尔吉斯 斯坦	巴基斯坦	俄罗斯	塔吉克 斯坦	乌兹别克 斯坦
2012	13 078 055	—	—	1 695	105 326	188 138	—	—
2013	10 655 797	—	86 014	1 741	69 111	197 858	—	—
2014	10 010 248	—	52 215	1 928	35 498	168 948	—	6 575
2015	7 440 000	—	51 782	1 684	28 119	256 000	—	—
2016	11 596 718	2 551 000	57 195	2 146	38 515	334 000	988	14 542

数据来源:万国邮政联盟(Universal Postal Union, UPU)。

九、跨境电商竞争战略

根据波特的竞争战略理论,跨境电子商务卖家正确的竞争战略主要有成本领先战略

(overall cost leadership)、差异化战略(differentiation)和集中化战略(focus)。具体见第二章第二节。

第二节 跨境电子商务的种类

一、按交易对象分类

按交易对象的不同,电子商务可分为 B2C(business-to-customer,电子商务中企业对消费者的交易方式)、B2B(business-to-business,电子商务中企业对企业的交易方式)、B2A(business-to-administrations,电子商务中企业对行政机构的交易方式)和 C2A(customer-to-administration,电子商务中消费者对行政机构的交易方式)。

(1) B2C。例如,制造商直接面对国外消费者(最终用户)的直销式的贸易模式。

(2) B2B。B2B 即企业间利用网络进行网上交易。B2B 大多发生在企业之间的大宗交易中,如电子元器件、会计服务、商业抵押、证券、电机、网络产品、解决方案等。

(3) B2A。其包括企业与政府部门间的各项事务,如海关业务、电子征税、政府网上采购等。

(4) C2A。消费者与行政机构间的贸易往来在实际贸易中并没有真正产生,其前景如何也难以预料。

二、按所用网络类型分类

按所用网络类型的不同,电子商务可分为电子数据交换的电子商务、互联网的电子商务和企业内部网的电子商务。

(1) 电子数据交换的电子商务。它是用一种专用网络或增值网络进行商务活动的电子商务。

(2) 互联网的电子商务。由于互联网的迅猛发展,基于互联网的电子商务将大规模应用。

(3) 企业内部网的电子商务。它是用一种主要用于企业内部的各种业务通信和经营管理的网络进行商务活动的电子商务。

三、按跨境电子商务内容分类

按跨境电子商务内容的不同,电子商务可分为有形产品的间接贸易和无形产品的直接贸易。

(1) 有形产品的间接贸易。有形产品的间接贸易指通过电子方式,尤其是国际互联网等来处理有形商品的洽谈、订货、开发票、收款等与货物贸易交易相关的活动,而货物本身则需要配送,采用的是不完全跨境电子商务方式。

(2) 无形产品的直接贸易。无形产品的直接贸易指通过电子方式,尤其是国际互联网等来进行买卖计算机软件、电影、音乐、信息服务等可以数字化的无形商品,可以利用网络直接把商品送到购买者手中,采用的是完全的跨境电子商务方式。

第三节 跨境电子商务在国际贸易中的作用和优势

一、跨境电子商务在国际贸易中的作用

(一) 寻找贸易伙伴

在传统的国际贸易方式下,买卖双方要寻找到合适的贸易伙伴往往要付出很大的代价。而利用电子商务物色贸易伙伴,既可以节省大量的人力、物力,又不受时间、地点的限制。企业一方面可以通过建立自己的网站或借助相关电子商务平台向全球范围内的潜在贸易伙伴提供产品和服务的供求信息;另一方面也可以上网搜索有关经贸信息,寻找到理想的贸易伙伴。

(二) 进行交易洽商

在传统的国际贸易方式下,买卖双方一般共同选择某个确定的时间和地点,当面进行协商、谈判的活动。这种口头洽商形式容易受时间和空间的限制,过程既漫长,又不经济,特别是因为受时差的影响,双方的交往有很大的不便。即使是采用书面形式,利用电话、传真等通信手段来协助洽商,也会由于高额的通信费用和信息的完整性而难以适应业务活动的需要。而利用跨境电子商务的互联网,其便捷、低成本的通信功能和高效、强大的信息处理能力,能极大地促进买卖双方的交易磋商活动。同时交易双方还可借助电子邮件等方式适时地讨论、了解市场信息,洽商交易事务。如有进一步的需求,还可用网上和白板会议来交流实时的图形信息。因此,跨境电子商务方式下的交易洽商,可以跨越面对面的限制,是一种方便的异地交流方式。

(三) 电子签约及网上支付

在传统的国际贸易方式下,交易的各个环节都需要人工的参与,交易效率相对较低,错误发生率高。而利用电子商务开展国际贸易,双方可采用标准化、电子化的格式合同,借助网站中的电子邮件实现瞬间的交互传递,及时完成交易合同的签订。同时可通过银行和信用卡公司的参与实现网上支付。国际贸易中的网上支付对于可以直接通过互联网传递交付的软件、影音、咨询服务等无形产品交易来说极为便利,不但可节省很多人员的开销,而且随着网络安全技术的不断发展,网上支付对国际贸易的作用将会更加突出。

(四) 简化交易管理

国际贸易业务涉及政府的多个职能部门,如税务、金融、保险、运输等部门。因此,对国际贸易的管理包括有关市场法规、税务征管、报关、交易纠纷仲裁等多个环节。在传统的国际贸易方式下,企业必须单独与上述相关单位打交道,要花费大量的人力、物力,也要占用大量的时间。而电子商务使国际贸易的交易管理无纸化、网络化,企业可直接通过互联网办理与银行、保险、税务、运输等各方有关的电子票据和电子单证,完成部分或全部的

结算以及索赔等工作,从而大大节省交易过程的时间和费用。

二、跨境电子商务在国际贸易中的优势

(一) 可显著降低国际贸易成本

在传统的有纸贸易中,各项费用(如纸张费、差旅费等)所占比重很大。一般认为,这些费用约占贸易额的7%。若采用EDI技术,则上述费用可减少50%以上。按我国近几年的外贸规模计算,采用电子商务后我国每年可节省数十亿美元,这是相当可观的。交易成本的降低还体现在由于减少了大量的中间环节,买卖双方可以通过网络直接进行商务活动,交易费用明显下降。在传统的国际贸易业务中,大量中间商的参与,使得国外进口商的进货价往往是国内生产企业交货价的5~10倍。而现今的跨境电子商务平台则直接把中国的生产企业和国外的进口商的供求信息整合在网上,让它们在网上直接交易,中间环节的减少使各方都得到了实惠。

(二) 可显著提高贸易效率

传统的有纸贸易中,单证的缮制、修改、审核等一系列操作占用了大量的时间。根据国外的统计,在一笔货物买卖合同中,在不同的计算机之间贸易数据的重复录入率达70%。这无疑影响了货物的正常流通。采用电子商务则利用网络实现信息共享,通过网络对各种单证实现瞬间传递,不必重复输入,不但节省了单证的传输时间,而且能有效地减少因纸面单证中数据重复录入导致的各种错误,提高了贸易效率。例如,新加坡实行EDI后,单证处理的速度由原来的平均3天降至15~30分钟。

(三) 可显著降低差错率

在传统的单证贸易中,由于各业务阶段都必须由人工参与,故单证不一致、单单不一致的情况是很惊人的。例如,英国米德兰银行(Midland Bank)与英国国际贸易程序简化署(SITPRO)在20世纪80年代的随机统计结果显示,单据不符率在50%左右(1983年为49%,1986年为51.4%)。电子商务因通过计算机网络自动传输数据,不需人工干预,并且不受时间限制,差错率大幅度降低。

(四) 可减少贸易壁垒,扩大贸易机会

由于互联网的全球性和开放性,从一开始跨境电子商务就成为电子商务的自然延伸,并成为其有机组成部分。网络彻底地消除了地域的界限,对减少国际贸易中的有形壁垒和无形壁垒起到了积极的作用。在网上做生意,没有了宗教信仰的限制,也没有了种族的歧视,甚至公司的规模和经济实力的差别都显得不再重要。因而在国际贸易中采用电子商务这个有效工具,主动出击市场,寻找更多的贸易机会,成为一种顺理成章的选择。

(五) 可减轻对实物基础设施的依赖

传统的企业开展国际贸易业务都必须有大量的实物基础设施,如办公用房、仓储设

施、产品展示厅、销售店铺等。而如果利用跨境电子商务开展国际贸易业务,则在基础设施方面的投入要小许多。企业就可以将由此而节省的开支大部分让渡给顾客,从而增强竞争力。

第四节 中国跨境电商的发展现状

目前,我国跨境电子商务行业主要体现出几大特征:消费者数字化作为全球化 3.0 的独特竞争力,不断推动跨境电商发展;跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比重逐渐升高;跨境电商以出口业务为主,出口占比下降,进口高速增长;跨境电商以 B2B 业务为主,B2C 跨境模式逐步兴起且有良好发展趋势。同时,我国对于跨境电商的国家政策扶持力度的大幅加大,也为跨境电商的未来发展提供强劲的内生动力。

1. 消费者数字化作为全球化 3.0 的独特竞争力,不断推动跨境电商发展

在数字经济中,市场将高度饱和,消费者数字化作为消费者到产消费者的转变的重大前提,通过网络的作用推动电子商务的发展。消费者数字化作为发展中国家推进商业体系、信用体系的抓手,将买家与卖家通过电商平台提供的交易、支付、物流体系连接在一起,整个链条进行数字化记录。由表 1-2 可知,美国在数字消费者分指数中排名全球第五,而中国内地排名全球第一,无论是传统的社交、电商应用,还是新型的移动支付应用,中国内地数字消费者均位居前列,这极大地推动中国跨境电子商务产业的发展。

表 1-2 全球数字消费者分指数排名(1~50)

排名	国家/地区名称	指数	排名	国家/地区名称	指数
1	中国内地	0.816	16	德国	0.643
2	韩国	0.795	17	瑞士	0.639
3	英国	0.781	18	奥地利	0.632
4	新加坡	0.779	19	墨西哥	0.629
5	美国	0.769	20	中国香港	0.624
6	丹麦	0.762	21	日本	0.605
7	挪威	0.751	22	法国	0.599
8	瑞典	0.730	23	阿根廷	0.596
9	荷兰	0.698	24	秘鲁	0.584
10	新西兰	0.680	25	印度尼西亚	0.578
11	澳大利亚	0.665	26	西班牙	0.574
12	芬兰	0.663	27	中国台湾	0.554
13	加拿大	0.654	28	土耳其	0.543
14	巴西	0.649	29	意大利	0.541
15	比利时	0.644	30	波兰	0.533

续表

排名	国家/地区名称	指数	排名	国家/地区名称	指数
31	印度	0.518	41	乌拉圭	0.338
32	南非	0.506	42	文莱	0.324
33	泰国	0.474	43	智利	0.324
34	马来西亚	0.433	44	爱尔兰	0.318
35	俄罗斯	0.425	45	葡萄牙	0.317
36	菲律宾	0.408	46	匈牙利	0.308
37	越南	0.398	47	格鲁吉亚	0.307
38	冰岛	0.384	48	卢森堡	0.305
39	马耳他	0.380	49	哥斯达黎加	0.300
40	塞浦路斯	0.357	50	阿联酋	0.300

数据来源：《2018 全球数字经济发展指数》，“数字经济论坛”，阿里研究院，毕马威。

2. 跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比重逐渐升高

作为国家大力支持发展的新兴业态,近年来,随着互联网基础设施的逐渐完善和全球性物流网络的构建,跨境电商交易规模呈现出持续扩大的趋势。为了减少流通环节、降低流通成本、拉近与国内外消费者的距离,越来越多的企业和商家开始通过跨境电商平台来扩大国外市场、提高经济效益。图 1-2 显示,2017 年我国进出口交易总规模为 34.6 万亿元,其中,跨境电商交易规模为 8 万亿元,跨境电商占进出口贸易额比例增加到 23.1%,

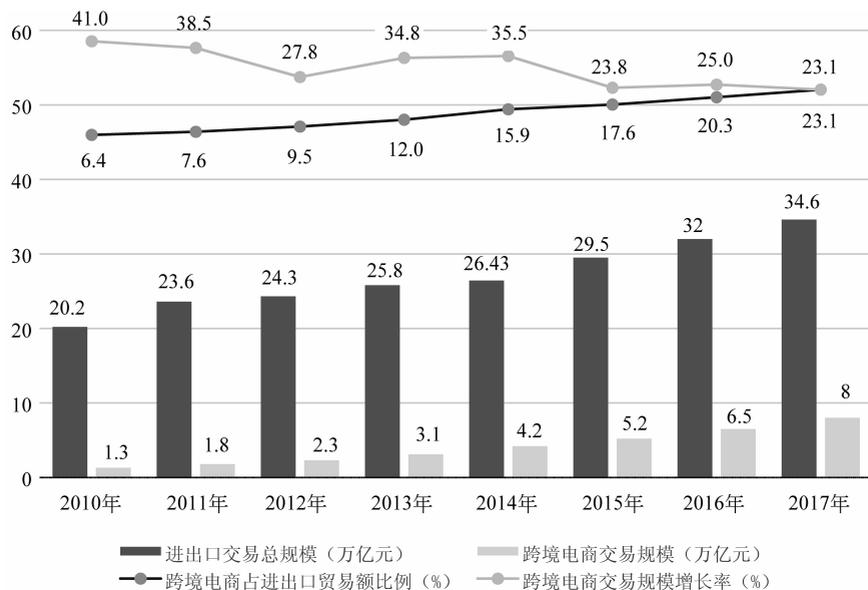


图 1-2 2010—2017 年我国跨境电商交易规模

数据来源：国家统计局,艾瑞咨询,电子商务研究中心。

跨境电商交易规模同比增长率为 23.1%。

3. 跨境电商以出口业务为主,出口占比下降,进口高速增长

从跨境电商交易规模进出口结构来看,出口占比呈现下降趋势,进口占比涨幅较大,但跨境电商仍然以出口业务为主。2013 年跨境电商交易规模出口占比 85.70%,2018 年中国跨境电商依然保持持续增长,《2018 年度中国跨境电商市场数据监测报告》显示,2018 年中国跨境电商交易规模达 9 万亿元,同比增长 11.6%。其中,2018 年中国出口跨境电商交易规模为 7.1 万亿元,同比增长 12.7%。2018 年包括 B2B、B2C、C2C 和 O2O 等模式在内的中国进口跨境电商交易规模达 1.9 万亿元,同比增长 26.7%,可见跨境电商进口业务高速增长(图 1-3)。

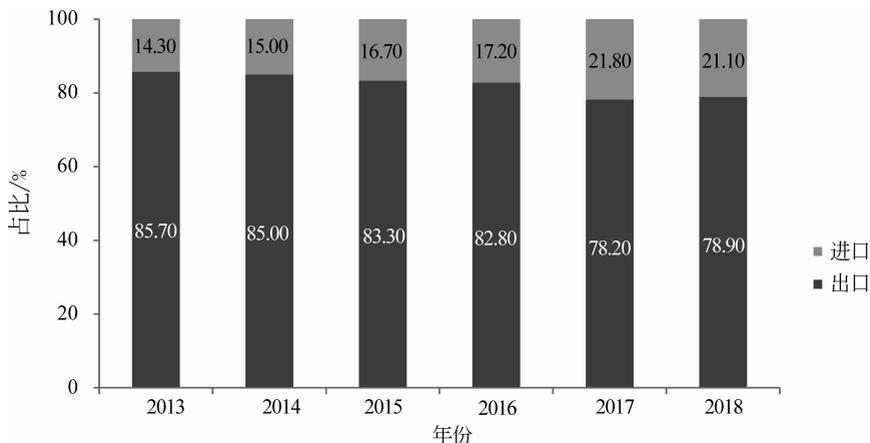


图 1-3 2013—2018 年中国跨境电商交易规模进出口结构

数据来源:《2018 年度中国跨境电商市场数据监测报告》,网经社-电子商务研究中心。

4. 跨境电商以 B2B 业务为主,B2C 跨境模式逐步兴起且有良好发展趋势

跨境电商可按照运营模式分为跨境一般贸易(B2B 模式)和跨境网络零售(跨境 B2C 和 C2C)。其中,跨境电商 B2B 模式依旧暂居主导地位,该模式产业链条长,服务需求多。跨境电商 B2B 所需的服务类众多,包括营销、支付、供应链金融等多项服务。从国家政策和各地方跨境电商政策来看,未来跨境电商发展仍然会以 B2B 模式为主要发展商业模式。

B2C 模式是最近几年一直保持高速增长,出口 B2C 模式发展时间短,规模增速较快。资本助力有望使得出口 B2C 模式维持高速增长,具有巨大的发展空间(图 1-4)。

5. 我国跨境电商领域制度完善与改革创新

2018 年 8 月正式通过的《中华人民共和国电子商务法》明确表示促进跨境电子商务的发展,同时表示将促进跨境电商领域税收、通关检疫、支付结算等方面制度的完善。这也为我国跨境电商产业的迅速发展提供了强力的政策支持和制度保障。中国跨境电子商务税收、通关检疫、支付结算领域立法情况如表 1-3 所示。

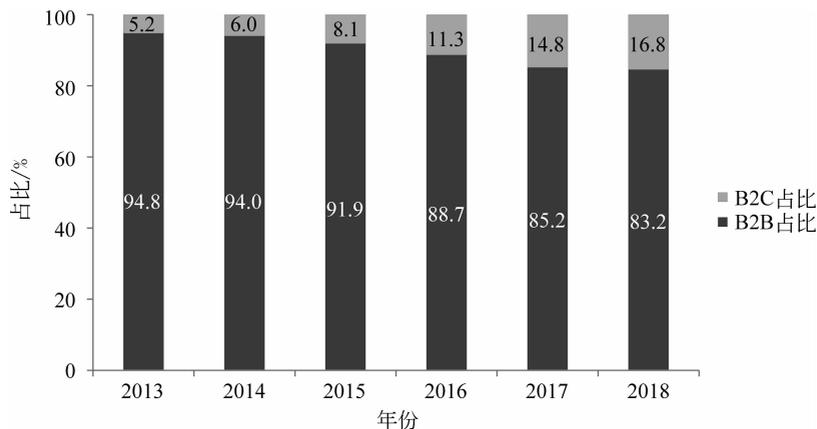


图 1-4 2013—2018 年我国跨境电商业务结构

数据来源：《2018 年度中国跨境电商市场数据监测报告》，网经社-电子商务研究中心。

表 1-3 中国跨境电子商务税收、通关检疫、支付结算领域立法情况

领域	监管部门	政策文件
税收政策	财政部 海关总署 税务总局	关于完善跨境电子商务零售进出口税收政策的通知——财税〔2018〕49 号
	财政部 海关总署 税务总局 商务部	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——财税〔2018〕103 号
	财政部 税务总局	关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知——财税〔2013〕96 号
通关检疫	海关总署	关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告——海关总署公告〔2018〕第 194 号
		关于实时获取跨境电子商务平台企业植物相关原始数据有关事宜的公告——海关总署公告〔2018〕第 165 号
		关于增列海关监管方式代码的公告——海关总署公告 2014 年第 57 号、海关总署公告〔2016〕第 75 号
通关检疫	商务部等 6 部门	关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知——商财发〔2018〕486 号
	财务部等 13 部门	关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告——财务部公告〔2018〕第 157 号
支付结算	国家外汇管理局	关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知——汇发〔2015〕7 号

资料来源：毕马威根据公开数据整理。

复习思考题

1. 跨境电子商务按照交易对象可分为哪几类？试结合实际举例说明。
2. 分析跨境电子商务的优势以及对我国企业的启示。
3. 分析中国跨境电子商务目前发展现状。

练习题



第二章

跨境电子商务理论

【教学目的和要求】

向学生介绍跨境电子商务相关的经济理论,使学生了解跨境电子商务理论产生的理论背景,从整体上把握跨境电子商务理论的多重视角,从而能够对跨境电子商务理论形成更全面的系统认识。

【关键概念】

网络消费者行为

跨境电商消费者购买行为

跨境电商消费者福利

跨境电商消费者价格敏感度

用户价值创造

竞争优势理论

交易成本理论

全球价值链嵌入理论

跨境电子商务风险分析

章首案例

“一带一路”倡议与供给侧改革战略出台,为经济强国中国梦的实现提供了外部驱动与内部拉力,而跨境电商则可以助推这两大倡议的实施。伴随“一带一路”倡议的推进,我国与沿线各国经贸往来更加紧密。新市场的不断开发,原有市场的继续深挖,都将成为经济强国中国梦实现的外部驱动。

跨境电商能够助推“一带一路”倡议实施。在传统贸易增长乏力时,跨境电商一马当先,拉动交易额与交易量的双增长。跨境电商吸引大规模传统贸易企业加入,刺激传统贸易产业的转型升级。跨境电商自身规模在成长、体量在扩充,成为拉动传统贸易在内的其他行业一并发展的新引擎。跨境电商发展促进了“一带一路”倡议的落地,成为沿线各国合作的新领域。借助跨境电商,我国能够更好地落实“走出去”战略,国外商品或企业更易走进我国市场。借助跨境电商,国际合作领域不仅涉及商品市场,还可以辐射支付、物流、基础设施等相关领域,扩充国际贸易的产品种类,进一步加深国与国之间的合作和交流。

结合现实,谈谈跨境电商规模为什么能够实现强劲增长,理论依据有哪些。

第一节 跨境电商的消费者行为理论

消费者行为(consumer behavior),也称用户行为(customer behavior),是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过

程。消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的,而且也需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受均会影响到消费者的下一轮购买,也就是说,会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。传统上,对消费者行为的研究,重点一直放在产品、服务的获取上,关于产品的消费与处置方面的研究则相对容易被忽视。

随着对消费者行为研究的深化,人们越来越深刻地意识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究消费者行为,既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视消费者在产品获取后对产品的使用、处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

一、网络消费者行为分析

21世纪是信息社会时代,也是互联网的时代。网络的发展改变了企业与消费者联系的方式,网络消费应运而生。面对电子商务这种特殊的消费形式,消费者的消费心理和消费行为表现得更加复杂和微妙。

(一) 长尾理论

长尾(the long tail)这一概念是由《连线》杂志主编克里斯·安德森(Chris Anderson)在2004年10月的“长尾”一文中最早提出,用来描述诸如亚马逊和Netflix之类网站的商业与经济模式。“长尾”实际上是统计学中幂律(Power Laws)和帕累托分布(Pareto)特征的一个口语化表达,如图2-1所示。

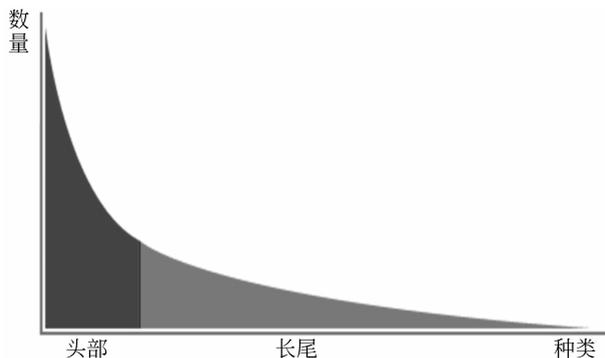


图 2-1 长尾理论

举例来说,我们常用的汉字实际上不多,但因出现频次高,所以这些为数不多的汉字占据了图2-1中深色区域;绝大部分的汉字难得一用,它们就属于那长长的浅色尾巴。Anderson认为,只要存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至比其更大。

长尾市场也称利基市场。“利基”一词是英文“niche”的音译,意译为“壁龛”,有拾遗

补缺或见缝插针的意思。菲利普·科特勒在《营销管理》中给利基下的定义为：利基是更窄地确定某些群体，这是一个小市场并且它的需要没有被服务好，或者说“有获取利益的基础”。通过对市场的细分，企业集中力量于某个特定的目标市场，或严格针对一个细分市场，或重点经营一个产品和服务，创造出产品和服务优势。Anderson认为，最理想的长尾定义应解释长尾理论的两个关键组成部分：热卖品向 niches 的转变，富足经济(the economics of abundance)，许许多多小市场聚合成一个大市场。

长尾理论与二八原理是殊途同归的。在资源稀缺假设前提下，传统经济属于典型的供给方规模经济，体现的是帕累托分布的需求曲线头部，用户的购买行为并不完全反映需求，主流产品的销售量大不等同于对它的需求也大，只是主流产品占据了大部分市场，限制了人们的选择权。随着整个社会经济以及科技的发展，今天我们已步入一个富足经济时代，人们的生活质量在不断提高。一方面，商品在无限地细分，用户的取向除了具备一些共性之外，越来越追求个性化的需求，所以对各种商品都有存在需求的可能；而另一方面，随着技术进步和互联网的兴起，电子商务在聚集这类产品原本分散的用户的同时，也降低了交易成本。

（二）网络效应

网络效应也称网络外部性(network externality)或需求方规模经济、需求方的范围经济(与生产方面的规模经济相对应)，是指产品价值随购买这种产品及其兼容产品的消费者的数量增加而增加。例如在电信系统中，当人们都不使用电话时，安装电话是没有价值的，而电话越普及，安装电话的价值就越高。在互联网、传媒、航空运输、金融等行业普遍存在网络效应。

网络效应是以色列经济学家奥兹·夏伊(Oz Shy)在《网络产业经济学》(*The Economics of Network Industries*)中提出的。在具有网络效应的产业中，“先下手为强”(first-mover advantage)和“赢家通吃”(winner-takes-all)是市场竞争的重要特征。

信息产品存在着互联的内在需要，因为人们生产和使用它们的目的就是更好地收集信息和交流信息。这种需求的满足程度与网络的规模密切相关。只有一名用户的网络是毫无价值的。如果网络中只有少数用户，他们不仅要承担高昂的运营成本，而且只能与数量有限的人交流信息和使用经验。随着用户数量的增加，这种不利于规模经济的情况将不断得到改善，每名用户承担的成本将持续下降，同时信息和经验交流的范围得到扩大，所有用户都可能从网络规模的扩大中获得更大的价值。此时，网络的价值呈几何级数增长。这种情况，即某种产品对一名用户的价值取决于使用该产品的其他用户的数量，在经济学中称为网络外部性。

二、影响跨境电商消费者购买行为的因素分析

（一）分析模型

通过技术接受模型(TAM)和创新扩散理论(IDT)，可以对跨境电商消费者行为的影响因素进行分析。

1. 技术接受模型

消费者接受利用互联网技术和信息技术发展而来的网上购物的过程与人接受新技术的过程相类似,因此可以借鉴已有的技术接受模型,探讨影响消费者是否进行网上购物行为的相关因素。

技术接受模型为 Davis 借助理性行为理论针对用户接受信息系统而构建起模型,指出技术接受模型的早期目的是进一步推广计算机应用。Davis 基于理性行为理论,提出了技术接受模型理论。技术接受模型指出个体使用 IT 的行为是由其行为意向 (behavioral intention) 决定而支配的,而行为意向则是由个人使用系统的态度及感知信息系统而决定的。态度反映了对使用系统的喜欢或不喜欢的感觉,由感知有用和感知使用方便共同决定。感知有用指个体相信使用一种特定的系统将增加工作绩效的程度,感知使用方便指个体期望使用系统免于努力的程度。其他因素通过间接影响信念、态度或行为意向来影响消费者接受信息系统。技术接受模型指出最突出的影响因素包括:一是感知所产生的有用性,所体现出的是个人提出的运用具体系统而促使其工作业绩提升的程度;二是感知所带有的易用性,能够体现出个人应用某系统的难易程度。

技术接受模型指出,人决定是否使用一个新的系统由人自身的行为意向决定,是否想用该系统 (attitude toward using) 和觉得系统对于自身有用共同决定了人的行为意向,感知系统的易用性和有用性决定了人是否想用该系统,易用性及外部变量状况决定了感知的有用性,外部变量则决定了感知的易用性。外部变量具体涵盖系统设计特征、用户特征、任务特征、政策及组织结构等方面的影响,这些外部变量与内部变量如态度、信念、组织结构与政策影响等,一同构建起技术接受模型。1989 年, Davis 等通过对 107 名使用者采用计算机技术,尤其是微型计算机文字处理软件的追踪实证调查,以解释和预测使用者接受计算机技术状况,发现技术接受模型预测软件使用的效果较好,在引进技术初期和期末,技术接受模型分别解释 47% 和 51% 的行为意向变量。技术接受模型被广泛地应用于不同背景的研究,而且已经获得大量的实证研究支持,成为接受信息系统最有影响力的研究模型之一(图 2-2)。

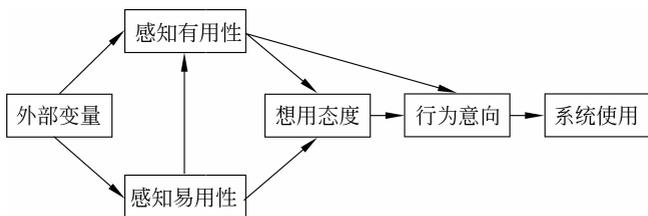


图 2-2 技术接受模型

2. 创新扩散理论

作为一种全新的购物方式,网上购物对于许多消费者来说是一种新生事物和创新,因此,许多研究者正在对网上购物展开研究的过程中又引入创新扩散理论。美国人罗杰斯率先提出“创新扩散理论”,认为创新是一种被采纳单位或个人认为新颖的理念、事物。创新应该具备一定的兼容性、便利性、可靠性、复杂性与可感知性等。

美国学者菲德勒认为创新不仅包含这几大特点,还具备“熟悉”这一特点。创新扩散过程一般包括了解、兴趣、评估、试验与采纳,创新扩散也被定义为采用某种办法依照时间的变化而在社会内的有关成员中展开传播的过程。如此一来,扩散过程可以视为创新、时间、传播渠道与社会系统这几个要素的组合,通过这一点可知传播渠道是非常关键的一方面。一般可以运用S形曲线来描述创新扩散的传播过程。在扩散的最初阶段,采用者非常少,进展迟缓;随着时间的推移,采用者的数量逐步增多,当在居民总数中达到10%~25%的时候,进展速度将加快,曲线呈现出上升趋势,这就是人们常说的“起飞期”;在持续趋向饱和点的时候,进展会减缓。

在创新扩散时,最初的使用者为后续的“起飞”创造了必要的条件,这个貌似数量非常少的群体在人际传播过程中的作用突出,能够促使他人接受创新。从罗杰斯的角度来看,最初的使用者就是率先接受创新事物并为之承担风险的那部分人,这些人对创新初期的各种不足能够包容,能够从自身的位置出发而展开一系列游说活动,使得更多的人接受并使用这种创新产品。此后,创新在这些人的带动下,以极快的速度扩散。

(二) 影响因素

在现代物流和便捷支付的加持下,跨境电子商务迅速发展壮大,相较于传统的购物方式,它能够使消费者足不出户就购买到更加优质或本地没有的新颖商品,同时又能享有相对低廉的价格。方便、优惠、猎奇都是网络消费者主要的购买动机。相应地,跨境电子商务也有区别于传统消费的影响消费者购买行为的因素。

1. 产品差异性

与传统的线下市场不同,个性化的消费需求在网络平台上体现得格外明显,追求商品的时尚和新颖是青年消费者的主要购买动机。他们对于自己的分析和筛选能力抱有自信,能快速进行搜索和比较,从而在购物平台中找到自己需要的产品。对于网上购物这种新生事物,他们认为是一种新奇的时尚潮流并且会主动追求这种时尚,在这种时尚中找到新鲜感和刺激感,并以此炫耀来获得自我满足。网络消费者在进行跨境网购时,不仅能够完成实际的购物需求,还能获得许多额外的信息,得到在传统商店没有的乐趣。因此在网上销售产品时,一般要考虑产品的新颖性,即产品是新产品或时尚类产品,以此来吸引网络消费者的注意。

2. 销售价格

追求廉价的商品是每个消费者的共同特征,互联网自身所具有的免费性、网上购物的流通环节较少,以及代购店及拍卖商城的出现,导致跨境购物平台所销售的商品与实体商店出售的商品相比,价格要低很多,这种低价的营销方式会促使更多的消费者选择通过网上购物来解决本身的购物需求。同时,网上商城商品比较的便利性也极大地满足了消费者“货比三家”的谨慎购物心态。对于一般商品来讲,价格与需求量之间通常呈反比,同样的商品,价格越低,需求量越大,企业的销量越大。因此在购物网站上打出“包邮”“清仓”“秒杀”之类的标语能够更吸引消费者。

3. 用户信任度

消费者会因为经常浏览某些网站而对这些网站具有一定的信任与偏好,从而对这些

网站的一些链接、推送和广告所包含的商品产生购买动机。这类消费者通常是这些网站的忠实关注者,一旦这些网站推销自己有偏好的产品,他们就会选择购买并且推荐给周边的朋友让他们一起购买。但是消费者对于网络购物也存在一定顾虑,如担心售后服务差或者存在信息泄露侵犯个人隐私等问题,在一定程度上制约了跨境电商的发展。

三、跨境电商消费者福利分析

生产厂商贸易渠道的选择会影响到贸易中介对销售渠道的选择。实践表明,在生产厂商选择只通过贸易中介开展跨境电商 B2C 销售的时候,贸易中介选择线下实体店销售的销售渠道时会获得最大的利润。这意味着贸易中介本身并没有拓展线上销售渠道的动机。这种现象存在的根本原因在于消费者通过线上渠道购买商品的时候存在一定的效用损失。这种效用损失的存在导致只有当线上商品的销售价格低于线下商品的销售价格时,部分消费者才会选择从线上渠道购买商品。消费者福利也由此产生。然而当贸易中介只通过线下实体店销售商品时,消费者不存在效用损失,贸易中介可以通过定价攫取全部消费者福利。这一点也反映了跨境电商 B2C 销售模式存在增加消费者福利的作用。但就社会总福利而言,跨境电商 B2C 销售渠道的应用会降低社会总福利。在图 2-3 中,如果贸易中介只通过线下实体店渠道销售商品,那么消费者福利将全部被贸易中介和生产厂商攫取,社会总福利为 $a+b+c+d+e$ 。而当贸易中介开拓线上销售市场时,消费者获得消费者福利为 a ,贸易中介与生产厂商能够获得的供给者福利为 $c+d+e$,社会总福利为 $a+c+d+e$ 。相对只通过线下实体店销售而言,开拓线上销售市场会使社会福利减少 b 。

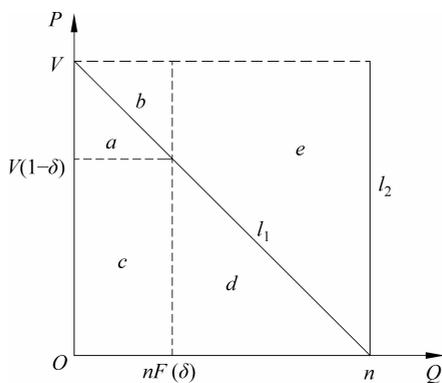


图 2-3 消费者福利、供给者福利与社会福利分析

注: l_1 为线下市场商品需求曲线; l_2 为线上市场商品需求曲线; V 为消费者购买一单位商品所能获得的效用; δ 为消费者通过线上消费时所承担的效用损失百分比; n 为潜在消费者总数; $F(\delta)$ 为效用损失比 δ 小于 S 的消费者比例; P 为价格; Q 为数量。

四、跨境电商消费者价格敏感度

在经济学理论中,价格敏感度表示为顾客需求弹性函数,即由于价格变动引起的产品需求量的变化。由于市场具有高度的动态性和不确定性,这种量化的数据往往不能直接作为制订营销策略的依据,甚至有时会误导企业的经营策略,而研究消费者的价格消费心

理,了解消费者价格敏感度的影响因素,能够使企业在营销活动中掌握更多的主动权,也更具有实际意义。

(一) 产品特性

产品是消费者与企业发生交易的载体,只有当消费者认为产品物有所值时,产品的销售才有可能得以实现。产品的自身特性影响消费者对价格的感知,名牌、高质和独特的产品往往具有很强的价格竞争优势。

1. 替代品的多少

替代品越多,消费者的价格敏感度越高;替代品越少,消费者的价格敏感度越低。替代品是指能够满足消费者同样需要的产品,包括不同类产品、不同品牌的竞品和同一品牌的不同价位的产品。手机、电脑的价格大战,就是因为替代品过多的缘故。

2. 产品的重要程度

产品越重要,消费者的价格敏感度越低。当产品是必需品时,消费者对这种产品的价格不敏感。“非典”初期,在南方某城市,一瓶普通食用醋能卖到上百元;某些产品的零部件非常贵也是利用了这个原理。

3. 产品的独特性

产品越独特,消费者价格敏感度越低;产品越大众化,消费者价格敏感度越高。独特性可以带来溢价,新产品往往具有独特性,所以厂商在推出新产品时,往往制定一个很高的价格,当类似产品出现时,再进一步降价。在IT行业和医药行业,这种行为经常发生。

4. 产品本身的用途

产品用途越广,消费者价格敏感度越高;用途越专一,消费者价格敏感度越低。用途广代表可以满足消费者多种的需求,因此,价格变动更易引起需求量的变化。

5. 产品的转换成本

转换成本高,消费者的价格敏感度低;转换成本低,消费者价格敏感度高。因为转换成本低时,消费者可以有更多的产品选择。移动、联通的多数用户不愿意转网,就是因为手机号码已经成为个人的一种私有财产,变换号码可能会使自己的交际网络发生断裂,转换成本高,尤其对于商务人士更是如此。

6. 产品价格的可比性

产品价格越容易与其他产品比较,消费者价格敏感度越高;比较越困难,消费者价格敏感度越低。在超市,产品的标签一目了然,摆放在一起的同类产品使消费者更易进行价格比较,此时诱人的价格可以引发消费者的购买冲动。

7. 品牌

消费者对某一品牌越忠诚,对该品牌产品的价格敏感度越低,因为在这种情况下,品牌是消费者购买的决定因素。消费者往往认为,高档知名品牌应当收取高价,高档是身份和地位的象征,并且有更高的产品质量和服务质量。品牌定位将直接影响消费者对产品价格的预期和感知。

(二) 消费者因素

对于同一件商品或同一种服务,有些消费者认为昂贵,有些消费者认为便宜,而另一

些消费者则认为价格合理。这种价格感知上的差异主要是由消费者个体特征不同造成的,个体特征既包括个体人口统计特征,又包括个体心理差异。

1. 消费者的年龄

消费者年龄越小,价格敏感度越低;消费者年龄越大,价格敏感度越高。老人对价格相当敏感,原因就在于老人的价格记忆,尤其是可支配收入不高的老人。而对于青少年,特别是20世纪90年代后出生的新一代,由于受到父母的宠爱,他们对商品的价格敏感度较低。

2. 消费者的产品知识

消费者产品知识越丰富,购买越趋于理性,价格敏感度越低,因为消费者会用专业知识来判断产品的价值。消费者产品知识越少,对价格的变化会越敏感,尤其是对于技术含量比较高的商品,普通消费者只是以价格作为质量优劣的判断标准。

3. 产品价格可在支配收入中的比例

比例越高,消费者对价格越敏感;比例越低,消费者对价格越不敏感。高收入人群有更多的可支配收入,因此对多数商品的价格不敏感;而低收入群体,则往往对价格敏感。

4. 消费者对价格变化的期望

期望越高,价格敏感度越高;期望越低,价格敏感度越低。因为对价格变化的期望影响消费者的消费计划,消费者买涨不买落也正是基于这种心理。

5. 消费者对成本的感知

消费者对实付成本的感觉比对机会成本的感觉更敏感。实付成本被视为失去已经拥有的财产,而机会成本被视为潜在的放弃的所得,因为消费者认一种好处时,常常不愿意冒险,消费者的这种心理对于一些家电企业有重要的启示。例如,尽管一种家电产品具有省电的优势,但在销售中,却不如打折扣较多同时耗电量比较大的同类产品销售得快。

6. 消费者对价值和成本的感知

价格不是决定消费者购买行为的唯一因素,消费者的购买决策更多地依赖于获得的价值和付出的成本的比较,只有当获得的价值不小于付出的成本时,才会发生购买行为。其中,获得的价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,产品价格是这些价值的综合反映。付出的成本则包括货币成本(产品价格)、时间成本、体力成本、心理成本和精力成本。对价值和成本的感知对于不同的顾客而言有很大的差异,甚至一个顾客在不同的情况下的感知也不同。

五、用户价值创造

跨境电商企业在经营活动中扮演平台的角色,同时面向消费者和供应商两大类用户。消费者为需求型用户(D用户),供应商则为供应型用户(P用户),在用户-平台-用户的模式下,用户间的价值创造是多样化的。用户间的价值共创过程分为用户连接、用户接触、用户分离三个阶段,分别指用户接入平台,用户与平台产生互动,以及用户完成消费活动离开平台的过程。其中用户连接与分离两个阶段位于连接服务层次,用户接触处于具体服务层次。在用户连接阶段,价值创造遵循的是用户主导逻辑下的价值共创;进入用户接触阶段,用户主导逻辑下的用户价值独创是该阶段的主要价值创造模式;在用户分离阶

段,供应方主导逻辑下的价值共创成为核心的价值创造方式。

(一) 用户连接阶段的价值创造

用户连接阶段存在四个影响用户价值创造过程的主要因素:连接速度、连接便利性、沟通对话、信息共享。随着社会和经济的高速发展,人们的生活节奏日益加快,消费者越来越希望自己在购买产品或享用服务时能够尽可能少地花费时间和精力,因此连接便利性成为影响顾客服务感知的重要因素。沟通对话是价值共创的前提,用户间只有不断地进行交流与对话才能使供需准确地连接,合理的沟通与对话往往能够促进信息共享,而信息共享则为价值共创营造了良好的过程环境,是影响用户体验的重要因素。

(二) 用户接触阶段的价值创造

研究表明,在用户接触阶段,影响用户价值创造过程的主要因素是:相似性、外表、恰当行为、情绪、服务环境、角色明确性以及服务技能。服务环境、角色明确性和服务技能这三个因素主要作用于P用户与D用户之间的互动,平台也只能通过间接的方式对它们产生影响。而相似性、外表、恰当行为、情绪这四个因素不仅能影响P用户与D用户之间的互动,而且作用于不同D用户之间的交互。因此,它们的影响除了存在于出行服务方面,更是渗入了用户的生态系统和心理层面。然而平台对于这四个影响因素并没有直接地进行介入。平台只是间接地影响了用户接触阶段价值创造的部分因素,简言之,企业并没有直接参与用户间创造价值的过程。在跨境电商的经营模式下,与企业或平台相对的参与方不再是顾客,而是具有更多角色与功能的用户,因此这是一个用户单独创造价值的过程。

(三) 用户分离阶段的价值创造

消费者在用户接触阶段之后开始分离,进入了用户分离阶段,而该阶段主要包括支付与反馈两个过程。在用户分离阶段,影响用户价值创造过程的主要因素有:支付便利性、安全性、反馈便利性、平等性、反馈有效性。支付便利性指的是消费者在对所获取的服务进行支付时,需花费的时间和精力。一旦支付便利性出现问题,就增加用户在支付过程中的等待时间,这样不仅会增加用户的代价感知,还会让用户对企业产生负面情绪,很多在实体或网上店铺购买商品的用户就是因为交易程序烦琐而放弃了购买行为。安全性主要表现在支付安全与信息安全两个方面。支付安全是让用户财物不受侵害的保障,也是让用户对平台产生信任的基础。如果信息安全出现问题,用户的个人隐私甚至人身安全将会受到严重威胁,从而影响用户的体验及获取的价值。另外,反馈过程不应该成为用户的负担。购后接触便利性通常被用来衡量顾客获取关键服务以后对自己再次联系或接触企业所需耗费的时间和精力的感知。与此相似,反馈便利性聚焦于当用户在完成核心服务之后,再次与平台沟通、对话所需要投入的时间与精力,其中评分是主要的反馈方式。用户在价值创造过程中的平等性缺失,不仅会使用户的价值创造意愿降低,还会让评价结果失真。同时,用户也希望自己的反馈结果对于服务的改进有明显的作用和效力,即反馈有效性。