

开始，国务院在后续的跨境电商政策文件中均谈及“海外仓”建设。2015 年，《“互联网 + 流通”行动计划》指出将推动建设 100 个电子商务海外仓。2016 年，李克强总理在政府工作报告中明确强调“扩大跨境电子商务试点”，支持企业建设一批出口产品海外仓，促进外贸综合服务企业发展。2016 年 1 月国务院发布《关于同意在天津等 12 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》等文件，2017 年国家大力支持跨境电商综合试验区建设，将跨境电商监管过渡期政策又延长一年。2018 年 8 月 31 日，《中华人民共和国电子商务法》通过，于 2019 年 1 月 1 日正式实施。2020 年 4 月，我国新增 46 家跨境电商综试区，跨境电商综试区增加到 105 个。商务部会同相关部门，坚持鼓励创新、包容审慎原则，鼓励跨境电商综试区开展服务、业态和模式创新，支持整合设计、生产、营销、交易、售后等跨境电商全链条发展，加快建设对外开放新高地。2021 年 7 月 29 日，围绕贯彻落实国务院常务会议精神，海关总署会同国家发展改革委、财政部、交通运输部、商务部等部门推出 5 方面 27 项具体措施，推动我国跨境商务环境持续优化。深化改革创新，进一步优化通关全链条、全流程，进一步降低进出口环节费用，进一步提升口岸综合服务能力，进一步改善跨境贸易整体服务环境，进一步加强口岸跨境通关合作交流。以上政策为我国跨境电商营造健康有序环境的同时，也带动了跨境电商的持续快速发展。

1.2.2 跨境电商的概念

随着互联网的快速发展，电子商务行业发展迅猛，作为互联网和相关服务业中的新业态，不仅创造了新的消费需求，同时也引发了新的投资新潮，开辟了就业增收新渠道，为大众创业、万众创新提供了新空间。而在经济全球化发展的背景下，世界各国之间的贸易往来越来越频繁，跨境电商已然成为时代的主题。

跨境电子商务（cross-border e-commerce）是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流或异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从狭义上看，跨境电商近似于跨境零售电商，主要针对的是消费者群体，指分属于不同关境的交易主体，借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。但是，跨境电商的交易主体不仅仅局限于个体消费者，故从广义上看，跨境电商既包括针对个体消费者的交易行为，也包括商家或企业间的交易行为。因此，根据交易对象的不同，我国的跨境电子商务可以划分为跨境零售和跨境 B2B（business-to-business）贸易。

跨境零售包括 B2C（business-to-customer）和 C2C（consumer-to-consumer）两种模式。跨境 B2C 电子商务是指分属不同关境的企业直接面向消费个人开展在线销售产品和服务，通过电商平台达成交易、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。跨境 C2C 电子商务是指分属不同关境的个人卖方对个人买方开展在线销售产品和服务，由个人卖家通过第三方电商平台发布产品和服务，售卖产品信息、价格等内

容，个人买方进行筛选，最终通过电商平台达成交易、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。

跨境 B2B 贸易是指分属不同关境的企业对企业，通过电商平台达成交易、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，现已纳入海关一般贸易统计。

在中国跨境电商市场中，如图 1-2 所示，2016—2020 年中国跨境出口 B2B 电商的交易规模占整个中国跨境电商市场交易规模的大部分，在跨境电商行业中扮演着支柱型产业的角色，但随着物流便利性提高以及订单的碎片化，交易结构正逐渐从对企业交易向直接卖给消费者转化，跨境出口 B2C 市场交易占比逐年提升。

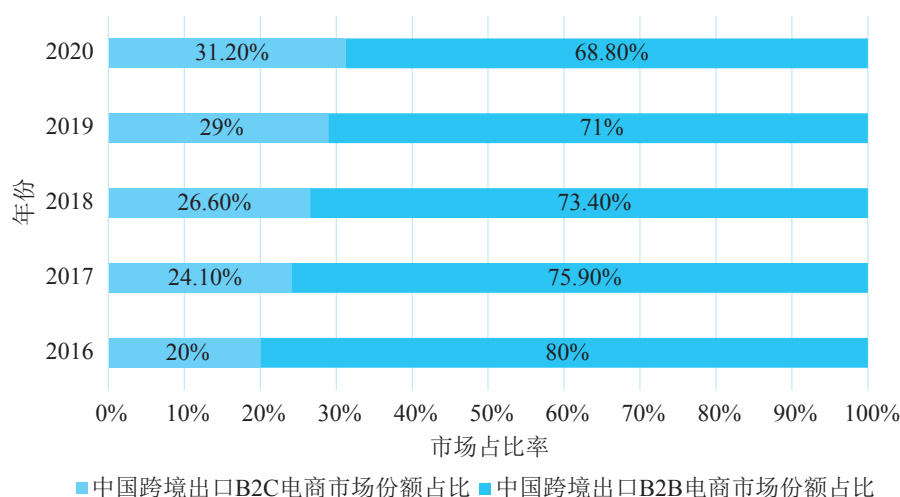


图 1-2 中国跨境电商出口 B2B、B2C 占比

资料来源: <https://www.chyxx.com/industry/202108/968420.html>.

相对于同一国家而言，按照商品进出口类型，跨境电商业务可以分为跨境出口与跨境进口业务，业务属性不同，业务流程也不同。以商品进出口形成的跨境进口与跨境出口为例，跨境电子商务的进出口产业链及出口流程分别如图 1-3、图 1-4 所示。

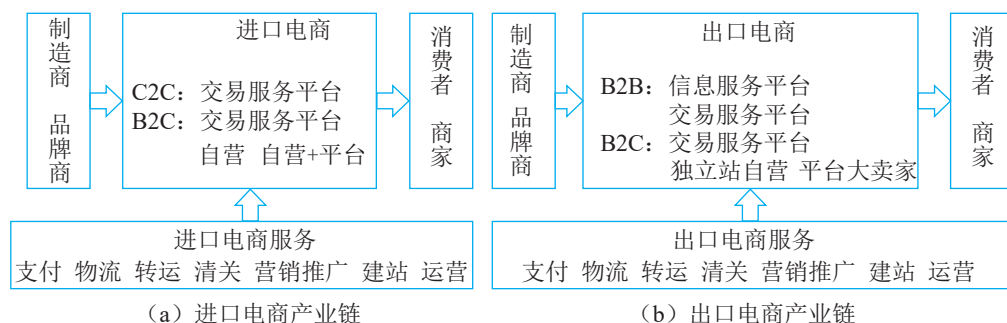


图 1-3 跨境电子商务的进出口产业链

资料来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/P/352599741>.

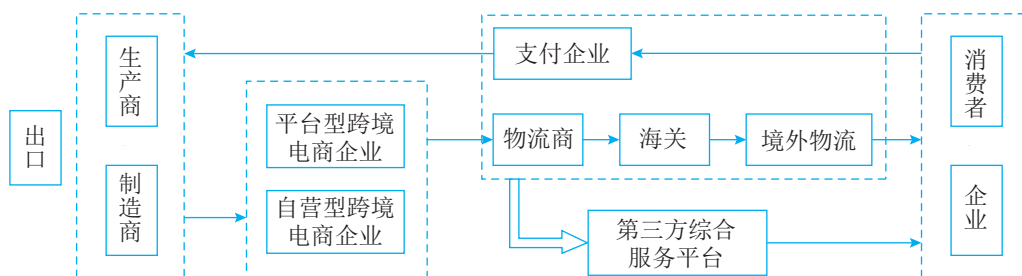
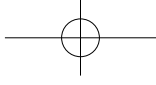


图 1-4 跨境电子商务出口流程

1.2.3 跨境电商的特征与意义

1. 跨境电商的特征

1) 全球性 (global forum)

互联网是一个虚拟的网络平台，拉近了世界各国的距离。而作为依附于互联网的跨境电商也具备了全球性、非中心化的特征。跨境电商和传统的国际贸易方式相比，最大的特征在于网络的虚拟化，互联网用户不需要考虑商品的国别就可以把喜欢的商品，尤其是高附加值产品和服务提供到全球化的市场，从而进行交易，真正地实现了全球性。

2) 无形性 (intangible)

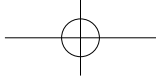
互联网的发展使数字化产品和虚拟的服务传递得更快，也使得税务机关很难跟踪和管理相应的交易活动。比如，传统的贸易中买卖双方洽商交易、处理货物、支付货款等环节，在跨境电商中可通过互联网完成，且以数据、声音和图像等无形的形式进行，极大地提高了贸易的效率。传统国际贸易以实物贸易为主，而通过电子商务，无论是有形产品还是无形产品都可以成为交易的对象，并且更快捷、更便利。比如电子书，传统贸易中需要经历排版、印刷等环节，而跨境电商省略了这些环节，消费者只要购买网上的数据阅读权就可以跨越国界下载阅读。

3) 即时性 (instantaneously)

对于虚拟的互联网，信息传输的速度和现实的地理距离无关。跨境电商的即时和便利大大提高了人们从事国际贸易的效率，而电子商务主体的国际贸易活动可能随时开始、随时终止、随时变动，当然这其中也隐藏了巨大的贸易风险和法律危机。

4) 无纸化 (paperless)

跨境电商主要以电子化的手段来从事商务活动，通过虚拟网络，发布大量信息，进行宣传、谈判、签订电子合同等，这些都节约了外贸企业的成本投入。商检、报关、投保、租船订舱等环节也都可以在线申请、在线办理，这种通过计算机网络来取代纸质交易单据的无纸化贸易形式，也极大地缩减了各中间环节操作流程，节约了成本，提高了效率。



2. 跨境电商的意义

1) 优化贸易结构，拉动经济增长

互联网的应用和发展，使世界各国紧密联系在一起，人们的消费观念和方式也发生了翻天覆地的变化。跨境电商平台可以使更多的国外优质产品以更加优惠的价格进入国内市场，为国内用户挑选、购买国外产品和服务提供了便利。同样，中国产品也能够直接进入国外消费者的视线中，物美价廉的“中国制造”，势必会吸引更多的国外消费者。跨境电商通过优化国内外产品与服务的信息交互，拓宽对外贸易的实现途径，来连接进出口贸易结构，保持世界经济稳定增长。

2) 精简流通环节，扩大利润空间

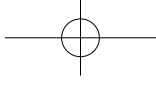
供应链是产品从采购原料起，到制成中间品及最终产品，通过经销商等销售节点，最终送达消费者手中的完整功能网结构。传统的供应链，一般包括“厂商—出口商—进口商—消费者”四大环节。其中，各个环节信息传递不及时、大部分利润被中间各个节点所占据、资金流和物流的效率低下等因素，在不同程度上影响了外贸行业的发展。而跨境电商借助跨境电商平台，将此供应链简化成“厂商—消费者”两大环节，通过对信息流和资金流的重新整合，实现产品与流转信息同步共享，以在线支付方式优化交易手续，形成自己的独特优势。跨境电商既减少了中间环节，提高了流通效率，又降低了渠道成本，中间环节的利润将最大限度地回到企业手中。

3) 提高工作效率，促进产品创新

受到金融危机的后续影响，进口企业为了缓解资金压力，规避资金风险，越来越多地采用多批次的小额订单，取代周期长的传统大额订单。跨境电商因其自身的特点，单笔订单多为单件或小批量，顺应了当前外贸订单“小单多批”的“碎片化”趋势。同时，跨境电商平台可以更为容易地获得交易数据来进行数据的分析和整合，精准地把握住消费者的需求及偏好。企业针对用户属性进行营销来追求企业利益最大化，可以在很大程度上节约人力物力，提高工作效率。因此，企业将有更多的时间、财力和精力投入产品研发和品牌树立，追求专业化、规模化发展，打造自己的独特优势，提升产品的国际竞争力。

4) 提升中小企业实力，为外贸行业注入新活力

跨境电商为中小企业进入国际舞台提供了便利。中小企业因受资金、信誉等条件的约束，很难凭借自身力量在世界市场上取得较好的发展，而跨境电商使之成为可能。借助跨境电商平台的力量，将品牌建设、产品销售和售后服务合为一体，突破传统贸易壁垒，完善市场信息的流通渠道，通过网络营销，直接连接国外客户，挣脱国家政策对消费行为的约束，从而增加交易机会，便于世界市场的开发。中小企业的发展，将会壮大我国外贸行业的队伍，企业间的竞争将在一定程度上优化产业结构，提升产品科研力度，加速外贸行业的改革升级。



1.3 数字经济、跨境电商与数字贸易

1.3.1 数字经济、跨境电商与数字贸易的关系

数字经济席卷全球，成为全球经济增长新引擎，并助推多国经济转型，同时也影响着全球国际贸易进程。包括 5G 在内的新一代信息技术推动跨境电商飞速发展，也主导着新一代数字贸易体系的演变。

数字经济催生了数字贸易，既创造了新的贸易内容，也改变了传统的贸易形式；不仅增加了贸易利益的新内涵，重塑了世界经济增长的新模式，推动了全球经济增长，也提高了全球的福利水平。数字贸易作为数字经济的延伸和应用，是以作为关键生产要素的数字化知识和信息为核心内容，以借助现代信息网络进行传输甚至完成交易为特征，最终以传统经济活动效率提升和经济结构优化为目的的贸易活动。当前，数字贸易不再局限于互联网领域，已扩散至传统产业领域，制造业智能化也成为数字贸易发展趋向之一。

延伸阅读 1-2



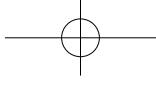
数字经济和
跨境电商
将是中国企业
的亮点和机遇

1. 数字经济是跨境电商、数字贸易发展的基础

数字经济注重通过数字化基础设施与设备、改造数字化生态系统的技术，来实现数字的转化。数字化基础设施与可数字化技术是数字经济的核心，二者作用于数字经济并促进互联网平台发展与数字贸易产生。跨境电商以互联网和信息技术为载体，这也是跨境电子商务交易活动的基础和核心要素。数字贸易的出现源于数字经济的发展，通信技术与互联网技术的日益推广深刻影响与改变着传统经济范式下的生产与生活方式，包括云计算、大数据和 AI 等在内的数字技术从制造业扩散到服务业，乃至社会生活的各个领域，为传统贸易向数字贸易转变奠定坚实的基础。数字贸易发展初期的表现行为更多体现为电子商务，包括国内电子商务与跨境电子商务。数字贸易的跨境贸易层面可以理解为跨境电子商务，也是全球经济一体化、传统贸易优化升级、跨境贸易活动及数字经济发展的结果。数字经济是土壤，以此为基础，衍生出数字贸易和跨境电商。

2. 数字贸易是跨境电商发展的数字化趋势

跨境电子商务与数字贸易出现的时间不相上下，业内多将其归属为两个不同的维度。在数字经济发展作用下，跨境电商同样受到数字经济的诸多影响。跨境电商出现初期，更多地强调商品交易主体通过互联网络实现跨境商品交易活动。在一系列新兴的数字经济出现与推广后，数字技术与传统产业融合发展，驱动了制造业、服务业等传统行业智能化转型与升级。跨境电商在数字经济与数字技术多重作用下，逐渐打上数字贸易的诸多烙印，且数字化特征越发显著。数字贸易出现后，热度不如跨境电商，但也在快速发展。在数字经济发展刺激下，跨境电商也逐渐融入数字经济，更多地表现为数字化特征。整体上看，



数字贸易的出现，既是数字经济跨越国界的结果，也是跨境电商向数字化方向发展与升级的必然结果。

3. 跨境电商、数字经济与数字贸易交互融合

跨境电商、数字经济与数字贸易虽有差异，但又存在交互融合的状态，换言之，三者存在“你中有我，我中有你”的状态。就其发展内涵看，数字经济既包括国内商品交易，也包括跨境商品交易；既包括以互联网方式实现的商品交易，也包括以传统方式实现的商品交易。数字经济范畴中以跨境电子商务平台实现商品交易活动的部分可视为跨境电商范畴。数字经济范畴中通过数字化平台或载体实现商品贸易活动的部分，可以归纳到数字贸易范畴，既包括国内数字贸易，也包括跨境数字贸易。数字贸易出现初期的表现形式也可以视为跨境电商范畴，随着自身的发展与演变，其内涵与外延均超出了跨境电商，但又不完全囊括跨境电商，如图 1-5 所示。跨境电商强调通过互联网实现跨境商品交易，数字贸易则强调数字形态的跨境商品交易。数字经济的内涵最广，与跨境电商、数字贸易存在较多的重合；跨境电商、数字贸易与数字经济不完全重合，三者之间是交互融合、互相影响的关系，如图 1-6 所示。

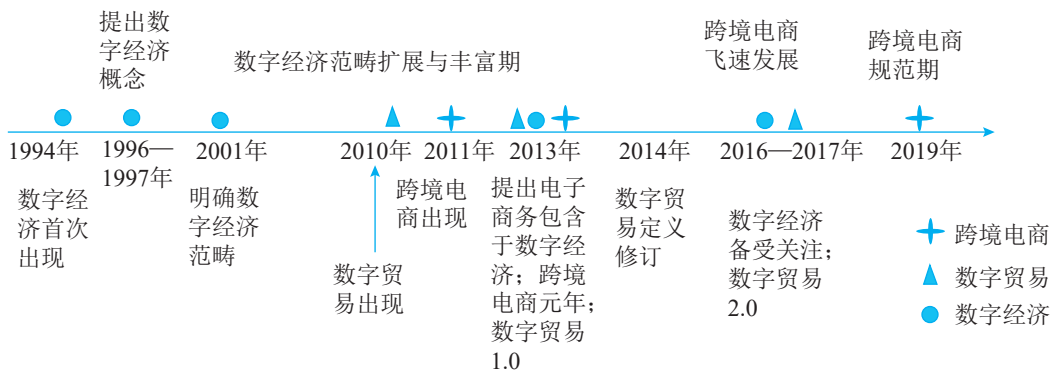


图 1-5 跨境电商、数字经济与数字贸易时间轨迹

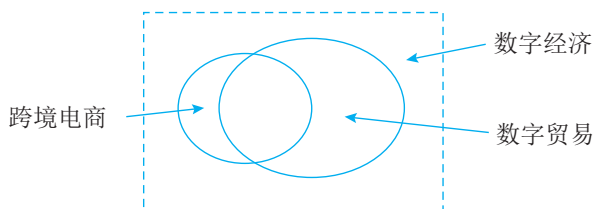
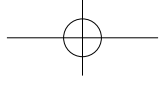


图 1-6 跨境电商、数字经济与数字贸易的内涵逻辑

1.3.2 数字经济、跨境电商与数字贸易的发展趋势

1. 平行推进：数字经济、跨境电商与数字贸易各有趋向

数字经济、跨境电商与数字贸易虽有千丝万缕的联系，也具有一定的交集，但是数字经济、跨境电商与数字贸易并非同一概念，也不具有相同的范畴。相同之处在于，三者都



与互联网、信息通信等存在一定关联，可以理解成都是数字化或拟数字化的基础设施，同时，三者也都将与 5G 产生很多的关联，随着 5G 网络的发展迎来新的机遇。

数字经济、跨境电商与数字贸易将来的发展也表现出不同的趋向。

(1) 数字经济。数字经济将成为各个国家经济发展的主旋律，成为经济的重要构成，将融入人们生活的方方面面。数字经济更多反映在宏观层面与战略层面，是一种大的行业走势，是各国未来重点发展领域。

(2) 跨境电商。随着电子商务逐渐普及，电子商务交易模式也融入人们的日常生活，网店与网商层出不穷，各类电商平台风起云涌。在全球经济一体化、跨国贸易频繁化、传统贸易方式疲软等因素综合作用下，通过电子商务平台实现跨境商品交易，跨境电商成为经济发展不可忽略的促进因素与重要组成部分，中国跨境电商成为全球跨境电商的重要组成部分，引领着全球跨境电商市场发展。我国的《电子商务法》出台后，加强了对跨境电商市场与经营者的规范与约束，使跨境电商更加健康有序地发展。跨境电商倒逼传统企业转型与升级，使其积极参与和融入跨境电商商业模式，跨境电商产业集群初具规模。

(3) 数字贸易。数字贸易源于数字经济，是数字经济与国际贸易结合的产物。数字贸易发展初期多被认同为跨境电商，实则不等同于跨境电商。数字贸易强调依托数字产品、数字载体或数字组织实现跨境商品交易，既包括通过互联网渠道实现商品交易，也包括通过非互联网渠道实现商品交易。数字贸易不是简单的货物交易活动，而是强调数字技术与传统产业融合，推动传统消费模式向数字消费、互联网消费转变，推动传统制造业的数字化、智能化升级。

2. 互融共生：数字经济、跨境电商与数字贸易彼此影响

从演变轨迹看，数字经济、跨境电商与数字贸易存在相互融合、彼此影响的状态，其中又以数字经济最为基础。数字经济表现形式既包括电子商务，也包括跨境电子商务，即数字经济通过互连网络实现跨境商品贸易。

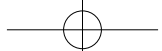
从时间维度看，跨境电商与数字贸易前后出现，但数字贸易热度低于跨境电商，甚至可以认为数字贸易是数字经济与跨境电商的融合体。

从内涵维度看，数字经济的内涵与外延最广泛，包含跨境电商与数字贸易；跨境电商与数字贸易存在很大交集，数字贸易出现之初更被视为跨境电商，也有人提出跨境电商是数字贸易的初期表现形式。

在各自发展历程中，数字经济、跨境电商与数字贸易存在交互融合的情况。例如，数字经济发展趋向于通过互连网络实现跨境商品交易时，可视为跨境电商范畴；数字经济的跨境商品交易部分不通过互联网载体实现交易时，可视为数字贸易范畴；跨境电商又强调通过互联网载体实现跨境商品交易，既包括商品与服务，也包括数字化商品，这又与数字贸易的数字表现形式相重合。

3. 殊途归一：数字经济、跨境电商与数字贸易发展目标相同

数字经济、跨境电商与数字贸易都衍生于数字化基础，数字化基础又依托互联网、信



息和通信技术。信息技术掀起了信息革命，推动数字经济出现并不断发展壮大。数字经济、跨境电商与数字贸易的出现除了技术因素刺激外，更多的是经济与社会发展所需。从宏观层面看，数字经济被视为继农业经济、工业经济、信息经济后的一种新的经济社会发展形态，与信息经济是交互融合与升级发展态势。跨境电商与数字贸易同样在电子商务腾飞、传统国际贸易方式疲软的双重作用下出现与发展起来，最终目标都是推动经济与社会发展与进步。

数字经济、跨境电商与数字贸易依托信息技术，都受新兴技术影响。近几年，物联网、大数据、云计算、移动互联网、人工智能、区块链等新兴技术不断涌现，这些新兴技术的完善与融合发展促进了数字经济、跨境电商与数字贸易的升级。数字经济、跨境电商与数字贸易都需要应用这些新兴技术，并将其有效地应用到自身实践中，成为数字经济、跨境电商与数字贸易发展战略的重要组成部分。除此之外，超级计算机、无人驾驶、3D打印、生物识别、量子计算、再生能源等技术也不断涌现，这些硬科技是影响未来的重要技术，与前文所述的软科技起到相互促进作用。硬科技与软科技的不断创新融合，成为数字经济、跨境电商与数字贸易创新发展的助推器，硬科技、软科技融合发展也是数字经济、跨境电商与数字贸易的发展目标。

1.4 跨境电商与传统国际贸易

1.4.1 跨境电商与传统国际贸易的区别

跨境电商基于互联网平台，大幅降低了买卖双方的信息沟通成本，在线上直接匹配交易主体，减少商品流通环节、提高商品流通效率、增加贸易发生机会。大多数传统国际贸易存在众多中间环节，产品通常需要跨越至少 5 个渠道才能到达消费者手里，且层层加价，导致贸易商利润较低，如图 1-7 所示。

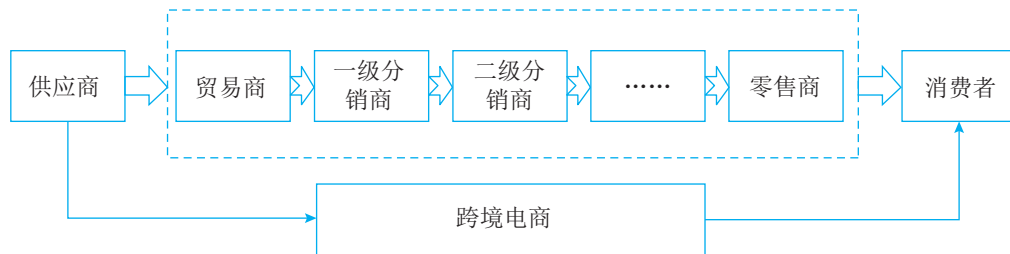
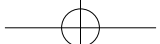


图 1-7 跨境电商减少商品流通环节

另外，传统国际贸易往往通过大规模、集装箱式的方式将商品从出口国运送至进口国，再通过进口国的批发商、零售商进一步分销，发货时间的间隔长，发货批次少；而跨境电商则通过小规模、包裹式的方式将商品从出口国运送至进口国，并直接配送至零售商或是消费者手中，发货时间的间隔短，发货批次多。



跨境电商跳过传统外贸冗长的流通环节，直面终端买家，极大地降低了商品进出口的流通成本，商品价格优势更为明显，且企业利润更高。对于消费者来说，跨境电商可以提供更丰富的产品选择，同时可以直接实现与卖家的实时交流，产品时效性、性价比、消费体验更高。表 1-1 给出了传统国际贸易与跨境电子商务的差异。

表 1-1 传统国际贸易与跨境电子商务的差异

	传统国际贸易	跨境电子商务
模式	以 B2B 为主	包括 B2B、B2C、B2B2C、C2C 等
交易磋商方式	利用电话、邮件，以及其他即时通信工具及软件等方式来联系，通过线下贸易会、交易会等方式进行面对面交易	交易磋商从线下转到线上，通过互联网平台交易
参与渠道商	A 国出口商，B 国进口商、批发商、分销商、零售商	去中介化，企业、分销商、零售商，甚至个人均可直面消费者
中间环节	中间环节多，涉及中间商多	中间环节简单，涉及中间商比较少
订单类型	大批量、小批次、订单集中、周期长	小批量、多批次、订单分散、周期相对短
物流方式	海运、空运、陆运三种方式	国际商业快递、海外仓、保税区、第三方物流等方式
商品种类	商品种类少，更新速度慢	商品种类繁多，更新速度快
价格与利润	价格高利润低	价格实惠，利润相对高
支付方式	信用证、汇款和托收等	信用卡、网上银行、电子转账、手机支付，以及 Pay Pal 和支付宝等第三方支付方式

1.4.2 跨境电商与传统国际贸易的优劣势对比

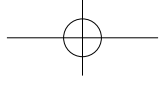
1. 跨境电商的优势

相对于传统国际贸易来说，跨境电商在商品流通过程中具有诸多优势。

(1) 缩短贸易中间渠道，减少渠道费用加成，提高企业毛利率水平。对于企业来说，传统贸易进出口的环节较多，需要经过多级经销商，最终送达消费者手中。同时，由于经过的中间商众多，且他们需要赚取利润，因此导致贸易商的利润微薄。而跨境电商跳过传统外贸冗长的流通环节，直面终端买家，极大地降低了商品出口的成本，商品价格优势更为明显，且企业利润更高。

(2) 随着相关技术进步与产业配套（如信息、物流、通关、支付等）的完善，全球贸易门槛降低，参与企业数量增加。跨境电商作为互联网信息技术下的产物，与其相关的产业链都在随科技进步而不断推进，企业对世界各国的贸易壁垒了解更为充分，借助大数据技术对包括通关、检验环节的数据进行数据分析，对市场动态全方位掌握，有效打破贸易壁垒降低贸易风险。另外跨境电商平台的建立有助于减少国家壁垒对跨境贸易的重重限制，使得更多企业积极参与进来，企业间实现更为普遍的互惠共赢。

(3) 直接获取境外市场信息和反馈，提高对境外市场的灵敏度，有利于精准营销和个



性化定制等服务。跨境电商作为一种新型的贸易营销模式，可以有效整合市场信息和物流信息，提供可靠的物流配送服务，同时也可以对产品质量进行把关，并且信息中蕴含巨大的商业价值，在大数据技术下，通过分析用户数据，构造“用户画像”，让企业准确地掌握用户的交易行为、商品喜好、市场需求等，从而通过网络向消费者准确推送商品广告或改进企业产品，并且推进个性化定制服务。

2. 跨境电商的劣势

相比传统国际贸易，跨境电商也存在一些劣势。

(1) 市场竞争更加激烈。在传统贸易中，无论是国内市场还是国际市场，来自市场的竞争比较激烈，而在国际贸易中，开放的市场平台，使得贸易商之间的竞争加剧。

(2) 从业难度更大。与国内贸易不同，跨境电商涉及的国际贸易惯例和规则增多，这些都要求外贸企业在进军跨境电商时，必须了解新的贸易制度和贸易规则，增加了跨境电商的从业难度。

(3) 监管难度更大。关于国际贸易税收的收取，在跨境电商运作模式下，因为买卖双方处在不同的国家，又通过网络平台进行了贸易，这就加大了税务部门监管的难度。

(4) 安全风险更突出。在网络平台上，个人信息的安全性和支付的安全性，都会给不法分子以可乘之机，一旦这些重要信息泄密，就会给企业造成重大损失，这些都增加了国际贸易的风险。

1.5 跨境电商与传统电子商务

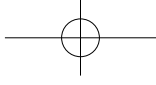
传统的电子商务，其交易买卖双方一般属于一个国家，即国内的卖家在线销售给国内的买家；而跨境电商是不同国别或关境地区间的买卖双方进行的交易，简单来看，从业务模式上增加了国际物流、出入境清关、国际结算等业务。

1. 业务环节

传统电子商务业务环节简单，属于国内贸易，路途近，可以将货物直接以快递的形式送达消费者，到货速度快，货物损坏概率低。跨境电子商务业务环节复杂，需要经过海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节。在货物运输上，跨境电商通过邮政小包、快递方式出境；货物从售出到送达国外消费者手中的时间长；因路途遥远，货物容易损坏，且各国邮政派送的能力相对有限，急剧增长的邮包量也容易引起贸易摩擦。

2. 交易主体

传统电子商务交易主体一般在国内，国内企业对企业、国内企业对个人或者国内个人对个人。而跨境电子商务的交易主体是不同关境的主体，可能是国内企业对境外企业、国内企业对境外个人或者国内个人对境外个人。交易主体遍及全球，有不同的消费习惯、文化心理、生活习俗，这要求跨境电商对国际化的流量引入、广告推广推销、国外当地品牌



认知等有更深入的了解，需要对国外贸易、互联网、分销体系、消费者行为有很深的了解，要有“当地化/本地化”思维，对从业者有着极高的要求。

3. 交易风险

传统电子商务行为发生在同一国家，交易双方对商标、品牌等知识产权的认识比较一致，侵权纠纷较少，即使产生纠纷，处理时间较短，处理方式也比较简单。跨境电子商务行为发生在不同的国家，每个国家的法律都不相同，当前有很多低附加值、无品牌、质量不高的商品和假货仿品充斥跨境电商市场，侵犯知识产权等现象时有发生，很容易引起知识产权纠纷，后续的司法诉讼和赔偿十分麻烦。

4. 适用规则

传统电子商务只需要遵循一般的电子商务规则，而跨境电子商务需要适应的规则多、细、复杂。例如平台规则，跨境电商经营的平台很多，各个平台均有不同的操作规则，跨境电商需要熟悉不同海内外平台的操作规则，具有针对不同需求和业务模式进行多平台运营的技能。跨境电商还需要遵循国际贸易规则，如双边或多边贸易协定，需要有很强的政策、规则敏感性，及时了解国际贸易体系、规则、进出口管制、关税细则、政策的变化，对进出口形势也要有深入的了解和分析能力。

1.6 跨境电商的发展现状及未来趋势

1.6.1 跨境电商的发展历程

1999 年，作为阿里巴巴集团的第一个业务，阿里巴巴国际站的成立开创了中国互联网的电商新纪元，从此跨境电商在我国发展起来。1999 年至今，跨境电商在我国的发展大致可以分为萌芽期、成长期、成熟期。

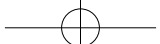
1. 萌芽期：跨境电商 1.0 阶段（1999—2003 年）

在萌芽期，随着互联网技术开始普及，交易主体通过网络平台搜索客户信息。从事跨境贸易的交易双方在线上借助跨境电商平台提供的黄页服务实现信息撮合，以此为基础，在线下完成跨境贸易其他环节，这是传统贸易结合互联网技术首次进行拓展的结果。不过，从 1999 年阿里巴巴国际站的成立开始到 2003 年之前，跨境电商平台虽然提供信息服务，但尚未出现线上交易。

2. 成长期：跨境电商 2.0 阶段（2004—2014 年）

2004 年，跨境电商线上交易开始产生，交易双方开始借助数字化的供应链服务来降低交易成本、提升交易效率。跨境电商平台的盈利方式发生改变。第三方平台实现后向收费模式，将“会员收费”改为以收取“交易佣金”为主，即按成交效果来收取一定比例的佣金，还通过在平台上营销推广、开展支付服务、开展物流服务等获得增值收益。

2014 年，人工智能、云计算等针对大数据的分析技术进入商业应用。跨境电商平台



在数字化进程中具备了提供一站式营销、交易、支付结算、通关、退税、物流和金融等服务的能力。从事跨境贸易的交易双方开始借助数字化的供应链服务来降低交易成本、提升交易效率。跨境电商平台通过上述能力的应用，大幅降低了单一企业产品出口的成本，例如，平台的海外仓设置大幅提升了物流能力，缩短了送货时间。这些能力，对于试图从事境外贸易的中小企业而言带来很大的便利性，引发中小企业逐渐在跨境电商平台上集聚。

在成长期，以淘宝、天猫为代表的国内 B2C 交易模式继 B2B 之后迅速兴起，并率先实现了交易线上化；如 B2C 出口领域的速卖通、兰亭集势，B2C 进口领域的洋码头、天猫国际等平台则使得消费者直接跨境购物成为现实。随后 B2B 交易也开始逐步线上化，同时支付、物流、外贸综合服务供应链服务开始逐渐由平台提供，交易数据实现逐步沉淀。

2013 年是跨境电商发展的元年，随着对非法代购的打击、政策上对跨境电商的引导和支持，以及资本的不断涌入，多种形式的跨境电商如雨后春笋般相继成立，如 2014 年天猫国际、小红书、海淘 1 号、苏宁全球购、聚美优品、唯品会全球特卖等上线，具体内容如表 1-2 所示。

表 1-2 跨境电商成长期巨头进入跨境电商领域

企 业	上 线 时 间	模 式
淘宝全球购	2007 年	C2C
兰亭集势	2007 年	B2C
洋码头	2011 年 7 月	B2C
速卖通	2010 年 4 月	B2C
天猫国际	2014 年 2 月	B2C
海淘 1 号	2014 年 9 月	保税进口 + 部分直邮
唯品会全球特卖	2014 年 9 月	特卖保税 + 海外直邮
聚美优品	2014 年 9 月	极速免税店保税闪购 + 海外直邮

3. 成熟期：跨境电商 3.0 阶段（2015 年至今）

2015 年后，全球跨境电商进入相对成熟期。交易双方能够充分利用平台上沉淀的海量交易数据，实现供需的精准匹配，并借助平台上低成本、专业、完善的生态化服务完成线上交易和履约。例如，2015 年阿里巴巴国际站信保业务的全面上线使得交易全链路数据基本实现沉淀，标志着国内 B2B 跨境电商向线上交易的全面转型；到 2025 年，“中国制造 2025”计划完成，阿里巴巴国际站的全球外贸操作系统成型，跨境电商将趋于成熟。

在此阶段，我国跨境电商的国际竞争优势显著提高，尤其是出口品牌化建设表现优异，我国对“一带一路”沿线国家以及拉美国家的出口比重提升，开拓新市场的成效明显；从进口表现来看，跨境电商平台引入新零售模式，线上线下双线结合，加大线下新零售门店布局。

1.6.2 全球跨境电商的发展现状

1. 全球零售电商份额及其销售额持续增长

随着互联网普及率上升，全球主要国家（地区）网购渗透率呈上升趋势。网购渗透率的提升为跨境 B2C 电商的发展提供了丰厚土壤。与此同时，新冠疫情迫使人们改变购物习惯，使 B2C 电商消费习惯得到了强化，并推动了 B2C 跨境电商业务的进一步发展。据阿里速卖通的数据，在 2020 年 3 月，速卖通平台上的商家店铺入驻量环比增加了 130%。意大利、西班牙、法国和美国等疫情较严峻的国家，成交额平均增长同比在 40%~50% 以上。艾媒的数据显示，2022 年中国跨境电商进出口零售总额达到 2.11 万亿元，同比增长 9.8%，其中零售出口总额为 1.55 万亿元。

2. 全球更多消费者选择在线购物

如今，越来越多的消费者喜欢在线购物，根据全球数据资料库 Statista 统计，2020 年全球在线购物渗透率为 65.5%，2021 年全球在线购物者数量超过 21.4 亿人，预计 2040 年全球将会有超过 90% 的消费者实现网络购物。因此，未来在线购物将会在全球进一步普及。

3. 中国和美国是全球跨境电商主要市场

在联合国公布的报告中提到，中国的 B2C 在线零售规模依然占据较大优势，2020 年达到 14143 亿美元（超过 1.4 万亿美元），是全球唯一线上零售规模超过万亿美元的国家。美国的 2020 年线上零售（B2C）规模为 7917 亿美元，排在全球第二名，但仅约为我国线上市场规模的 56%。英国和韩国的 2020 年线上零售（B2C）规模也超过了 1000 亿美元，也属于电子商务发展活跃的地区。

据联合国贸易和发展会议的统计，在 2020 年中国已是全球 B2C 跨境电商出口第一大经济体，美国为第二大经济体，两国合计占据全球 B2C 跨境电商销售总额的 45.8%，详见表 1-3。

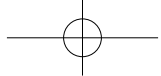
表 1-3 2020 年各国家和地区 B2C 线上零售额及比重

国家 / 地区	B2C 线上零售额（亿美元）	B2C 线上零售额占全部零售额比重（%）
中国	14143	24.9
美国	7917	14
英国	1306	23.3
韩国	1044	25.9
新加坡	32	11.7
澳大利亚	229	9.4
加拿大	281	6.2

资料来源：作者根据搜集资料整理。

4. 全球跨境电商平台竞争激烈，头部平台优势明显

全球跨境电商平台经过多年激烈竞争，头部平台逐渐占据优势，阿里巴巴和亚马逊



是其中最主要的两个平台。东南亚的来赞达（Lazada）和 Tokopedia，印度的 Flipkart 和 Snapdeal，以及土耳其的 Trendyol 都具有较强的成长性，因而被头部平台投资。鉴于上述地区的互联网渗透率还有较高的提升空间，且这些地区的人口规模极其庞大，构成了有发展潜力的市场，各个平台在这些市场的激烈竞争将会一直持续下去。在排名前十的跨境电商中可以看到，货物贸易类的跨境电商是全球跨境电商的主流。服务类电商主要包括亿客行（Expedia）、缤客（Booking）、美团点评、Shopify 和优步（Uber），这五个平台的商品交易总额（gross merchandise volume, GMV）占据前十的比例约为 19.2%。其余份额全部为货物贸易。

5. 服饰鞋袜和 3C 电子产品为跨境消费者主要采购品类

在全球范围内，B2C 跨境电商的主要销售产品面对的消费者是购买和消费欲望都比较强的年轻消费者。调查显示，全球跨境采购频率最高的是服饰鞋袜，其次是电子消费产品，再次则是玩具类及个人趣味爱好用品。大多数网民跨境购买的产品有较高的附加值，其中不乏有艺术品这类高附加值和高利润的产品，如图 1-8 所示。

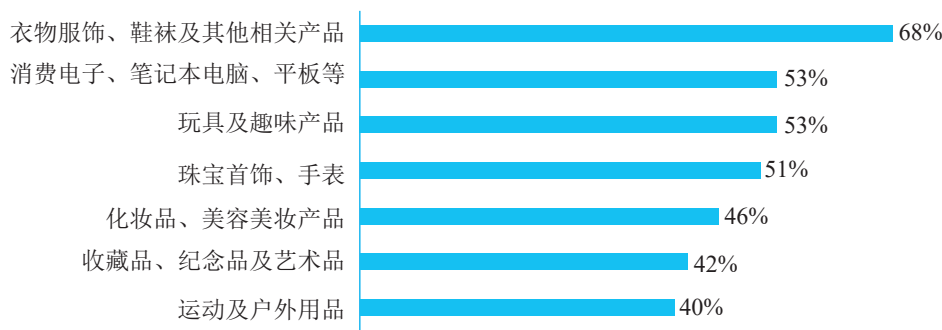


图 1-8 全球消费者主要采购品类

1.6.3 我国跨境电商的发展现状

关于我国跨境电商行业的发展现状，从国内、国际两个维度以及基础设施建设、经营环境、服务体系、可持续发展能力四个方面进行分析。

1. 跨境基础设施建设

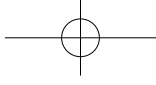
传统贸易依靠准入和配额进行要素管理，工具应用性不强，对基础设施的要求较低，但跨境电商业务的开展要依托网络、平台、海关特殊监管区域等基础设施，对基础设施的要求较高。

1) 平台服务能力

平台主要是指交易平台、支付平台、综合供应链平台等，这些平台是跨境电商业务开展的基础支撑。目前，我国对平台类基础设施建设未给予足够重视，具有国际影响力的平台较少，平台体系化建设不足，平台基础设施协同效应不强。

2) 网络保障能力

网络设施是跨境电商发展的重要设施。目前我国具备强大的光纤保障能力，尤其是



5G 的应用全球领先，美国发起贸易争端，打压中国诸多企业的根本原因是看到以 5G 为代表的网络保障是未来经济发展的核心竞争力。

3) 物流服务能力

物流服务能力主要包括两个部分：一是物流基础设施保障能力，主要是指运力基础设施，如航空港、铁路、公路、海港和场站等基础设施的吞吐能力；二是运能保障能力，是指配套的设备、技术、调度、供应链等综合集成服务能力。我国国内物流水平世界领先，但是我国物流业的国际化发展水平较低，尤其是航空运力短缺和海运“一箱难求”，暴露了我国在国际物流服务方面的发展短板。

4) 特殊监管区域的准入

海关特殊监管区域是进口货物前置存放的基础，也是跨境网购保税“1210”模式创新的前提。2020 年，我国一般贸易进出口增长 3.4%，跨境电商进出口增长 31.1%。基于海关特殊监管区域的基础设施建设，跨境电商产品 72 小时可被送达，这是消费市场销售占有率的基础保障。但是，对比国际上特殊监管区域准入标准，我国对于海关特殊监管区域的准入制度严、门槛要求高、投资成本大，一定程度上降低了部分城市的积极性和投资热度。

以上四个基础保障设施缺一不可，四者相辅相成、相互协同，是各地跨境电商发展占据核心竞争力的关键。

2. 跨境经营环境

1) “三限”制度

欧美国家的跨境电商经营环境相对开放，我国实行的是限区域、限产品、限额度的“三限”管理制度。截至 2020 年 4 月，已批复的 105 个跨境电商综合试验区并不全是跨境电商零售进口试点城市，尚不能开展跨境网购保税进口“1210”模式。直到 2021 年 3 月跨境电商零售进口试点范围扩大至所有自由贸易试验区、跨境电商综合试验区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心所在城市。总体而言，“三限”的设置，限制了跨境电商新业态的发展，对行业未来持续增长非常不利。

2) 税收政策

跨境电商的意义在于服务市场端、市场主体以及消费者，很多国家采用关税和增值税为零的政策，而我国实现关税为零、增值税和消费税按 70% 征收的关税政策，目前综合税率约为 9.6%，这与国际通行制度不相符。

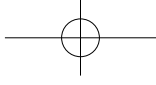
3) 扶持政策

我国高度重视跨境电商这种新兴贸易方式，国家层面和地方政府纷纷出台各种支持政策，包括物流补贴和进出口额奖励等。而世界其他国家，基本没有单独的跨境电商支持政策。

3. 跨境服务体系

1) 关务体系

关务是跨境电商服务体系的核心，目前国家间关务体系并未实现互联互通和国际化，所以我国跨境出口商品在进入目的国关境时，往往转换成一般贸易或邮政报关渠道。我国



在跨境电商产业的服务创新（“1210”模式）全球推广尚且任重道远。

2) 支付体系

支付服务体系也是我国跨境电商规模增长的重要影响因素。目前，我国跨境电商支付通道主要依赖于以 PayPal 为代表的国际支付公司。西方国家支付通道成为我国跨境电商领域最大的贸易壁垒和技术壁垒。

3) 征信体系

跨境电商是单个卖家面对多个全球消费者的“一对多”贸易模式。目前，跨境电商领域从物流服务征信到跨境电商卖家征信，再到消费者征信的服务体系尚未完全建立。因征信体系缺失而导致跨境电商中小微企业融资难问题，是影响跨境电商企业可持续发展的重要因素。

4. 跨境可持续发展能力

近几年，受复杂多变的国际政治经济局势和以新型冠状病毒感染疫情为代表的突发事件影响，加之国际物流成本的不断上涨，中小微跨境电商企业发展艰难，盈利能力持续下降。此外，中小微跨境电商企业利用第三方跨境电商平台开展业务，企业需要向平台缴纳年费、推广费、广告费、上架费、佣金等平台服务费用，水涨船高的平台费用几乎蚕食了企业的利润。

可喜的是，以上两个因素都得到了国家和地方政府的高度重视，相继出台了各种政策予以解决。2021 年 8 月商务部等 9 部门联合印发了《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021—2025 年）》，其中第十三条提到要保障国际物流畅通，积极培育有国际竞争力的航运企业，持续增强航运自主可控能力。2021 年 2 月，国务院反垄断委员会发布了《关于平台经济领域的反垄断指南》，旨在保护市场公平竞争；2021 年国务院政府工作报告也提出“引导平台企业合理降低商务服务费”。整体来看，企业短期运营成本和费用有所降低。

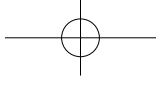
1.6.4 我国跨境电商面临的挑战

1. 市场定位模糊不清

跨境电商平台经历着一系列的发展历程。有的平台纵深发展，不断开疆拓土；有的从传统模式出发逐步向跨境模式转型；有的平台基于购物热潮，实现了向电商业务的转型；有的平台靠地缘优势、用户等资源，涉足跨境电商并实现跨界经营。综观这些跨境电商的竞争，大多忙于市场开拓，忽视了市场的准确定位，造成了市场竞争的恶性循环。例如，近几年来，传统电商行业的发展，使得跨境电商呈爆发式增长，但是商品的过度集中，以及平台服务定位的不同，引发了同质化的竞争，使用户无所适从并激发价格战，使得用户流失率较高。

2. 货物周转时效较长，物流体验感较差

跨境电商交易一般具有批量小、批次多、订单分散、采购周期短、货运路线长等特点。目前我国跨境电商常用的物流形式主要有中国邮政的国际包裹、国际商业快递、海外



仓库等，各有优势。对于跨境电商公司来说，集中反映的是物流体验不佳和物流成本高昂、物流业务的专业化水平低，以及物流可追溯性差的问题。

3. 支付安全事件频发，消费者安全感欠缺

跨境电商与外贸行业有一定的相似性，但是外贸行业由于发展时间较长，各种支付问题已经提前暴露和解决，针对各类已经出现的问题和将会出现的问题有规范和健全的争端处理机制，但是跨境电子商务作为近年来新兴事物，它的支付仍处于起步阶段，并且面临着许多需要解决的问题，如支付系统的安全性和稳定性问题、电子货币的发行和使用安全问题、法律监督问题等。

4. 信用体系和争端解决机制尚未有效构建

在跨境电商交易中，往往会涉及两个甚至两个以上的国家，因各国的语言环境、文化背景和交易方式的差异加之信息不对称，导致初次合作时双方对彼此的信任度低，在交易过程中存在着较大的障碍。同时，由于缺乏对买卖双方进行身份认证、资格审查和信用评估的信用体系，跨境电子商务问题也日益突出。面对交易问题和交易纠纷，法律适用也是跨境电商无法避免的问题。

5. 通关手续、法律和监管问题仍是痛点

传统的海关监管难以适应小批量、高频率、多品种的新特点。传统贸易每批次交易以大量商品通过快件和邮递渠道通关，但跨境电商贸易以单件为基础、出货频次高、商品品类繁多，造成海关通关效率低下；跨境电商无法提供报关单、增值税发票缺失、法律对货物规范性不明确等问题，造成出口退税困难。同时，境外买家支付外币无法在国内直接兑换，结汇渠道不畅制约跨境电商的发展，也衍生了“水客”“非法代购”等灰色清关市场。综合各类因素，报关成本过高、时间过长，严重影响消费者体验。

6. 跨境电商人才短缺问题

跨境电子商务的出现，极大地改变了传统外贸市场的操作模式，随着跨境电商的迅速发展壮大，逐渐暴露出人才储备严重不足的问题。与此同时，还存在电商企业利润的降低与人力资源成本的上升之间的矛盾，以及企业对电商人才的要求与传统教育模式之间的矛盾。

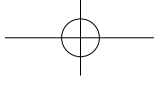
1.6.5 跨境电商的未来发展趋势

在经历多年的高速发展之后，中国跨境电商无论是规模还是效率都进入了一个新的发展阶段。跨境电商思维将从卖货思维向营销思维转变，跨境电商的竞争将更加激烈，品牌战略、精细化管理、数据运营将是趋势。行业快速发展吸引更多企业入局跨境电商，但其发展仍然面临获客成本高和用户体验感不足的问题。在此背景下，定制、交互、沉浸、融合、共赢成为行业发展五大趋势。

延伸阅读 1-3



数字经济的到来
对制造型跨境电商
核心竞争力的
影响



1. 行业发展趋势

1) 定制——满足个性消费需求

从宏观环境来看，面对激烈的国际竞争和市场布局，以及新冠病毒感染疫情对全球消费心理和消费行为带来的极大颠覆，消费主体对于跨境网购的消费黏性大幅增强，在以“客户为中心”的时代，定制企业对互动创新更为重视。跨境电商必须作出适应性调整，摆脱粗犷的运营模式，转向更加精细化、个性化方向发展，充分利用数字技术、信息技术以及互联网技术的融合，准确洞察出消费者复杂的、碎片的、多元的消费需求并及时满足，定制化成为跨境电商发展的趋势。

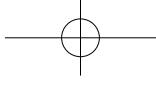
从消费者层面看，伴随着生活水平和消费能力的提高，消费者对于产品和服务的个性化需求被进一步激发，消费者不仅希望通过跨境电商平台购买来自更多国家更加丰富的产品，享受到不同国家更加多元优质的服务，而且更希望能够通过跨境电商使得自身个性化的消费诉求得到满足。所以跨境电商企业需要有效地掌握客户的显性和隐性偏好，根据消费偏好精准地识别消费者的个性化需求，通过向顾客提供定制化服务及个性化产品，满足消费者个性的、追求品质的特定需求，从而不断获取消费者较高的忠诚度和消费黏性。

2) 交互——提供交流分享功能

跨境电商早已不再是传统电商单一的商品买卖模式，而是在精细化发展过程中，逐渐具备更多的社交属性，将关注、分享、评论、沟通、讨论、互动等社交化元素应用于跨境电商的传播过程，直播电商、社交电商等新型的、互动式的电商模式的发展，直接对在网用户进行全面的“种草”和“收割”，增进了用户与用户之间、用户与平台之间的交流互动，吸引更多的流量与热度来带动平台销售，具有更强的导购作用，极大地提高了流程转化率和产品购买率，有利于跨境电商进一步扩大影响力。新媒体时代提供交互性，并借助智能网络等技术优势更加注重人的实际需求及真实感受。新冠病毒感染疫情期间，跨境电商表现出强劲的优势，网络直播更是表现出明显增长的需求，在直播围观的受众中形成互动，为人们带来不同寻常的体验的同时，也进一步促进了消费需求，提升受众的参与和交互体验，在参与过程中跨境电商企业不断完善交互设计，逐步提升用户交流分享以及信息获取的黏性。

3) 沉浸——增强购物真实体验

VR、AR、MR 等虚拟现实技术的发展和應用强化了跨境电商受众沉浸式体验，全方位产品展示、VR 试穿、虚拟直播、3D 实时互动等成为现实，让用户身临其境地畅游在购物空间中，为人们带来更加真实、深度沉浸的虚拟消费体验。在逼真的情景再现中，用户可以通过穿戴 VR 设备，以第一人称的视角全方位地浏览并沉浸在虚拟的购物场景中，利用虚拟现实技术可以高度还原并增强人们的沉浸式购物体验；通过 VR 试穿，用户足不出户就可以看到服装的穿戴效果，并自由地尝试并选择自己的个性穿搭。近两年来，随着“元宇宙”一词的爆火，全网对其的关注度越来越高，未来元宇宙概念很可能在各个行业实现应用。据艾瑞研究的行业报告显示，元宇宙概念已经渗透到了品质直播领域，品质直



播经历了单项直播、互动直播、MR 直播的形态演变，将进入元宇宙直播模式，元宇宙直播将注重虚拟现实的充分结合，以虚拟人物 + 虚拟环境为直播的形态特征，应用并融入了数字人和交互感知技术，这也意味着个人可以借助虚拟身份参与直播互动，在平行的虚拟消费场景中人们的沉浸体验有望进一步得到提升。

4) 融合——线上线下深度融合

伴随着新零售模式的逐步成熟和落地，线上、线下早已不再是冲突矛盾、各自封闭的状态，而是相互融合促进，彼此优势互补，以用户需求为导向，促进线上、线下的联动协调以及全渠道的深度融合，为消费者提供精准性产品以及定制化产品，成为跨境电商新的发展趋势。线上更多承载着支付、交易的职能，并且还会对买卖双方的信息进行收集整理，对平台数据进行分析反馈，方便电商企业作出更好的决策；线下则是更好地满足消费者对高品质、体验感的需求，线下将打造“产品 + 服务 + 场景 + 体验”四位一体的服务平台，为消费者呈现出一幅“产品个性化、服务精细化、场景多样化、体验内容化”的全新购物图景。线上线下的深度融合，使得消费者摆脱时间、空间以及特定形式的束缚，方便消费者在不同的渠道购买、使用不同的支付方式的条件下，都能够获得几乎一致的价格、服务和权益，这也意味着消费者既能够获得线上电商的低价和优惠，又能够体验线下零售的优质商品和服务。

5) 共赢——参与各方均能获利

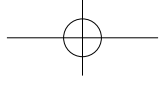
网络智能时代，跨境电商打破了信息不对称的阻碍，实现了供给方与需求方的有效匹配和对接，减少了跨境商品流通的渠道和层级，产业链的各环节成本都被大幅度压缩。在整个产业链条与较大规模的产业范围中，无论是上游的生产厂家和供应商，还是中间环节的经销商或物流企业，以及销售平台的搭建商等众多参与主体，都可以实现自身的增值，达到互利共赢。借助于跨境电商平台数据的低边际成本特点，跨境电商发展过程中可以聚焦更多的上下游企业，平台的生产成本呈指数降低态势。此外，跨境电商改变了传统国际贸易扁平化的供应链，贸易商、批发商以及国外进口商等环节的中间成本被大幅度挤压，最大限度地实现利润的回归。

2. 跨境电商发展趋势

在互联网行业高度发展的条件下，我国跨境电商的发展潜力无穷，具体来说，呈现以下 7 个趋势。

1) 跨境电商仍处于政策红利期

2012 年开始，中国逐步放开和推动跨境电商行业发展，并在当年确定了郑州、上海、重庆、杭州和宁波 5 个城市，由国家发改委和海关总署牵头开展跨境电子商务服务试点，提出要构建“六体系两平台”，旨在通过海关、国检、税务、外汇管理等部门的数据交换，形成“信息互换、监管互认、执法互助”的政府管理模式。截至 2022 年 2 月，我国已经拥有 132 个跨境电商综合试验区。此外，跨境电商综合试验区也给予了在综合试验区登记备案的电商诸多方面的优惠，包括减免增值税等政策。



随着相关基础设施的不断完善，截至 2022 年，中国网民数量已经达到 9.89 亿人，互联网普及率达 70.4%，全国网络购物用户规模达 7.82 亿人。与之相对应的移动支付市场同样发展迅速，据普华永道统计，中国移动支付率高达 86%，高居全球第一位。这一庞大的网络用户群体，成了信息时代经济增长的新引擎，也为中国跨境电商产业的发展打下了坚实的基础。

2) 跨境电商行业规范化发展

伴随着跨境电商行业快速发展，假货、维权困难、捆绑搭售、大数据杀熟等乱象不断滋生。《中华人民共和国电子商务法》及一系列跨境电商新政策的出台对商品安全、税收、物流、售后等方面作出了明确规定，有利于改变原有跨境电商平台良莠不齐、行业野蛮生长的状况，使企业发展有法可依，推动市场有序竞争。同时，一系列法律法规的出台也加强了对消费者权益的保护，有利于促进购买，推动行业发展。

3) 平台开启全渠道模式

网易考拉、天猫国际等跨境电商平台纷纷开设线下体验店，将渠道从线上发展到线下，开启“线上+线下”全渠道模式。这种模式能够将线上产品信息与线下用户体验相结合，拉近与用户之间的距离，提高用户互动频率，从而促进用户购买，并提升品牌知名度。

4) 上下游供应链逐渐完善

自 2018 年以来，多个跨境电商平台加强与国外品牌的合作，并在中国国际进口博览会签订大额采购订单，加强对其上游供应链的整合与管理。与此同时，跨境电商企业不断强化物流仓储等配套服务，降低物流运输成本与仓储成本。跨境电商平台之间的竞争逐渐由原本的销售竞争向供应链竞争转变。

5) 商品品质成关注重点

近年来，中国海淘用户越发重视商品品质，正品保障成为跨境电商企业赢得客户和持续发展的关键。目前各大跨境电商平台均采取相应措施进行正品把控，尤其是溯源体系的建设与完善，能够加强对商品质量的把控，提升用户信任度。

6) 人工智能和大数据助力跨境电商发展

跨境电商企业不断加强在人工智能和大数据方面的研发和应用，智能机器人分拣中心、自动化智能物流仓库、人工智能客服、基于大数据的精准消费者洞察等先进技术将会降低企业的人工服务成本，持续助力跨境电商行业发展。

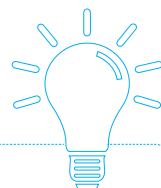
7) 中国跨境电商业务向“一带一路”区域延伸

决定跨境电商能否保持增长趋势的几个因素，除了跨境电商目标市场本身应该具有较为完善的物流和网络措施外，还包括该地区的互联网渗透率。“一带一路”倡议提出以来，“一带一路”沿线各国与中国的商贸往来变得更为密切频繁。根据全球速卖通（Ali Express）大数据，2010 年至今，成交总额（GMV）进入前十位的国家中，“一带一路”沿线国家占比 38%，并且这些国家大多属于最近四五年的新晋市场。根据阿里巴巴跨境电商大数据编制的“一带一路”沿线国家 ECI 跨境电商连接指数显示，东欧、西亚、东

盟国家与中国跨境电商连接最紧密。

从中国海关统计来看,2022年,中国与“一带一路”沿线国家进出口总值13.83万亿元,增长了19.4%,高出外贸整体增速11.7个百分点,占进出口总值将超过30%。不过,“一带一路”沿线国家互联网渗透率还相对较低,沿线电商市场有待挖掘,跨境电商在沿线国家仍有较大增量空间。

思考题



1. 跨境电商的特征有哪些?
2. 数字经济、跨境电商以及数字贸易三者之间存在怎样的关系?
3. 如何区分数字经济与数字贸易?
4. 跨境电商发展面临的优势和挑战有哪些?
5. 结合自身实际谈谈在跨境电商平台的消费体验。
6. 如何理解跨境电商定制、交互、沉浸、融合、共赢五大发展趋势?

即测即练

案例分析

扫描书背面的二维码,获取答题权限。

第1章



即测即练

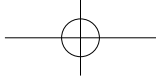
案例分析 1-1



广东新安怀电子商务有限公司

参考文献

- [1] 赵芳.跨境电商对传统国际贸易的影响分析[J].现代营销(信息版),2019(01):233.
- [2] 彭哨.我国跨境电商平台发展中的问题与对策[J].合作经济与科技,2019(07):103-105.
- [3] 钊阳,戴明锋.中国跨境电商发展现状与趋势研判[J].国际经济合作,2019(06):24-33.
- [4] 合肥工业大学经济学院张先锋.推动数字经济高质量发展[N].安徽日报,2020-05-26(007).
- [5] 孙杰.从数字经济到数字贸易:内涵、特征、规则与影响[J].国际经贸探索,2020,36(05):87-98.
- [6] 陈可旺.数字经济时代下跨境电商的发展机遇、挑战及对策[J].经济研究导刊,2019(21):149+152.
- [7] 张夏恒,李豆豆.数字经济、跨境电商与数字贸易耦合发展研究——兼论区块链技术在三者中的应用[J].理论探讨,2020(01):115-121.



- [8] 杜庆昊. 中国数字经济协同治理研究 [D]. 中共中央党校, 2019.
- [9] 夏友仁. 中国数字贸易发展现状及策略选择 [J]. 全球化, 2019(11):84-95+135.
- [10] 王璐. 数字经济背景下安徽移动公司新零售渠道策略研究 [D]. 安徽大学, 2019.
- [11] 许辉. 数字经济下跨境电商产业生态系统战略布局研究 [J]. 改革与战略, 2019, 35(08):78-86.
- [12] 张怀永, 李宣璋. 数字经济和跨境电商将是中国企业的亮点和机遇 [N]. 每日经济新闻, 2022-07-29.
- [13] 陈倩. 数字经济背景下的政府支持、产业集聚与跨境电商发展 [J]. 商业经济研究, 2020(24):68-71.