

第一章 跨境电子商务概述



知识目标

- 了解跨境电子商务产生的背景；
- 了解跨境电子商务如何按照商品流向分类；
- 掌握跨境电子商务产业链以及各关键环节分析方法；
- 了解跨境电子商务的发展阶段及现状。



重点及难点

重点：

- 跨境电子商务的概念；
- 跨境电子商务的特点；
- 跨境电子商务的分类。

难点：

- 跨境电子商务按交易模式的分类；
- 跨境电子商务存在的问题及对策。



案例导入

《2019年8月中国跨境电商融资数据榜》：4家获4.76亿美元

2019年8月，在跨境电子商务领域，网经社（100EC.CN）监测到的投融资事件共5起，涉及的平台包括Wish、执御、行云全球汇、叮当海外仓，融资金额总计4.76亿美元。对此，网经社发布《2019年8月中国跨境电商融资数据榜》。

1. Wish完成3亿美元H轮融资，估值超110亿美元

2019年8月2日，跨境电子商务平台Wish于旧金山宣布最新的融资信息，在成长型股权公司General Atlantic领投的H轮融资之后，Wish的估值为112亿美元，较2017年年末上一轮融资的87亿美元估值有所增长。Wish计划将H轮的融资用作市场营销和营运资金，扩大其在欧洲和北美的业务版图并持续优化物流链路。

据悉，Wish是2011年成立的一家高科技独角兽公司，有90%的卖家来自中国，也是北美和欧洲最大的移动电子商务平台。它使用一种优化算法大规模获取数据，并快速了解如何为每位客户提供最合适的产品。截至2018年，Wish的月活跃用户数超过8000万，商户数超过100万，每年销售近10亿件产品。其消费者主要来自美国、欧洲、加拿大、南美洲、



澳大利亚等国家和地区，超过 50%的用户通过 Android 客户端访问 Wish；App 的日均使用时间超过了 25 分钟，女性用户（60%）多于男性用户（40%）；超过 60%的用户都是 30 岁以下的青年群体。

2. 执御获 G42 集团 6500 万美元 C+轮融资

2019 年 8 月 5 日，中东市场跨境电子商务领军企业浙江执御完成了 6500 万美元的 C+轮融资，投资方为阿联酋科技巨头 G42 集团。此次融资是中东本地战略投资方首次投资以中东为重点市场的中国电子商务平台。执御自 2014 年起专注于中东市场，结合中国供应链优势、高效一体的全链路物流解决方案、高度本地化的运营方式和领先的大数据人工智能技术，面向当地最具活力的移动互联网用户，销售时尚、电子、家居、美妆等逾 200 个主要类目商品，提供跨境、多元的一站式电子购物服务。执御旗下业务包括全品类电子商务平台 Jollychic、性价比时尚电子商务平台 Dealy、轻奢商品电子商务平台 MarkaVIP 等。

3. 行云全球汇获元禾辰坤、信达汉石等 1 亿美金 B+轮融资

2019 年 8 月 23 日，跨境进口综合服务平台行云全球汇正式宣布完成 1 亿美金 B+轮融资，本轮融資由东方富海管理的国家中小企业发展基金领投，元禾辰坤、信达汉石、蓝图创投跟投，老股东经纬中国、钟鼎资本、洪泰资本控股持续加码，并引入浦发硅谷银行数千万美元债权融资。

据悉，此次融资将主要用于供应链升级及提升跨境 B2B 服务能力，此外，行云全球汇将进一步渗透线下海量门店的交易场景，实现平台线上、线下全渠道的覆盖。一方面，将进一步推动海外代理品牌的拓展，丰富货源体系，与更多优质商品厂家和品牌方等建立合作；另一方面，将加强人才队伍建设，并加大对技术研发的投入，打造更敏捷、更多元化的跨境交易平台。与此同时，将逐步着手包括海外仓在内的国际物流体系的打造，夯实跨境贸易物流基础；链接更多线下零售交易门店的供应链中台服务，推动跨境供应链升级。

4. 叮当海外仓连获两轮合计超千万美元融资

2019 年 8 月 26 日，跨境 S2B2C 平台叮当海外仓已连续完成来自蓝湖资本的 Pre-A 轮融资与钟鼎创投的 A 轮融资，合计金额超千万美元，元启资本担任两轮融资独家财务顾问。据悉，两轮融资资金将主要用于供应链建设与渠道拓展。此前，叮当海外仓还曾获得 58 产业基金的千万元天使轮融资。

叮当海外仓于 2019 年 1 月上线，总部位于北京，团队目前共有 140 人。通过搭建跨境 S2B2C 平台，负责后端采购、仓储物流、清关等供应链环节，为小型商户提供跨境采购服务，一件代发。

（资料来源于网络，并经作者加工整理）

第一节 跨境电子商务认知

一、跨境电子商务产生背景

作为一种新兴的商业交易模式，电子商务正在从单一关境内部的交易服务延伸为跨越关



境的全球化交易服务，跨境电子商务正成长为全球商品与服务的重要流通方式。这种新商品交易形式的兴起是在经济全球化、贸易一体化与电子商务发展到新阶段，由多因素综合作用驱动形成的。目前，中国电子商务蓬勃发展，已成为全球市场的重要力量。以中小企业为主的中国跨境电子商务市场同样呈现出迅猛发展的态势，以其强大的生命力不断发展壮大。

（一）全球经济一体化趋势日趋加深

自 20 世纪 70 年代以来，随着跨国公司的全球扩张，生产要素和活动在全球范围内开始重组。生产组织活动的全球化带来了全球经济发展的同步性，同时，也带来了对相应生产性服务业的全球需求，服务业开始全球化，全球化发展进入新阶段；而新兴经济体经过一定阶段的高速发展，生产和消费能力提升，表现出对发达地区消费品的需求。这样，全球生产、消费、市场一体化趋势愈加明显；而国际组织和各国政府也积极推动相关规则的制定，国家（地区）间的自由贸易协定大量签订，通过推动贸易便利化来提高贸易过程中的效率。全球信息和商品等流动更加自由，贸易全球化进一步发展，跨境交易日益频繁。

（二）传统国际贸易增长呈现疲软态势

全球金融危机的爆发，给各国的经济带来了沉重的打击。后金融危机时代，主要国家经济增长疲软，全球范围内传统国际贸易呈现出增长疲软的态势。以中国为例，与前几年相比，中国近两年经济增速放缓。“经济新常态”这一概念的提出，体现了中央对当前中国经济发展的判断和认识，中国经济进入新常态阶段也成为共识。中国近几年传统外贸增长乏力，尤其是 2015 年，传统进口与出口均出现负增长，这与高速增长的跨境电子商务市场形成显著反差。尽管中国经济增速放缓，但是经济新常态下的结构调整，将为跨境电子商务的发展提供机遇。

（三）关联基础设施发展与完善

基础设施是跨境电子商务发展的基石，网络、技术、物流、支付等相关基础设施与资源的建设与完善，推动了跨境电子商务的快速发展。与互联网、移动网络关联的网络基础设施推动了互联网普及率的提升，打通了跨境电子商务的实现媒介；支付工具及技术、金融网络与设施等方面的布局，完善了跨境电子商务所需的支付载体；以物流网点、交通运输为代表的物流基础设施的大力发展，满足了跨境电子商务的商品流通需求。个人计算机（PC）的性能提升以及价格走低、智能手机的普及，推动了电子商务网络以及移动网络的发展，新兴市场对跨境电子商务发展的推力尤其显著。

（四）政府与政策红利的驱动

政府与政策的推力是巨大的，甚至能够起到决定性与导向性作用。在跨境电子商务成为全球热点后，各国政府纷纷开始重视跨境电子商务市场，出台了一系列政策推动其发展。跨境电子商务面临政策红利的驱动，进一步加快了发展步伐。2015 年 6 月在圣彼得堡国际经济论坛期间，俄罗斯提出将拉动经济增长的源头从能源（石油、天然气、核电）开始转向互联网经济、物流与跨境贸易；在印度，政府实施新自由主义经济政策，涉及印度的财政、货币、物价及外资等多个领域，为服务业的发展创造了条件；在澳大



利亚，政府鼓励中小企业通过跨境电子商务渠道开拓海外市场，并通过中国电子商务平台“京东商城”与“一号店”进行促销试验；在拉美地区，与巴西等协商推动跨境电子商务业务；等等。

（五）境内电子商务发展日趋成熟

境内电子商务主要是在境内进行的电子商务交易，而跨境电子商务是和不同国家或地区的客户进行电子商务交易。虽然二者在地域和形式上存在一定的差异，但是商务模式大同小异。境内电子商务的充分发展对跨境电子商务起到了一个先行者的作用，很多经验和模式都是跨境电子商务可以直接借鉴的。随着互联网和电子商务在各国的发展，人们对网购不再陌生和排斥，在观念上没有障碍。由于各国信息交流日益方便、快捷，消费者能够轻松地在互联网上搜索到来自世界各地的商品信息，为实现跨境电子商务提供了条件。



知识拓展

浅析跨境电子商务与国内电子商务的区别



二、跨境电子商务的概念

跨境电子商务（cross-border E-commerce）脱胎于“小额外贸”，最初是指以个人为主的买家借助互联网平台从境外购买产品，用第三方支付方式付款，卖家将货品快递给买家而完成的交易。

跨境电子商务有狭义的和广义的两层含义。

从狭义上看，跨境电子商务特指跨境网络零售，实际上基本等同于跨境零售，包括B2C和C2C两种模式，是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行跨境支付结算，通过航空小包、邮政、快递等跨境物流送达商品、完成交易的一种国际贸易新业态。从本质上讲，它是以电子及电子技术为手段，以商务为核心，把原来传统的销售、购物渠道转移到互联网上，打破国家与地区之间的壁垒，使整个商品销售达到全球化、网络化、无形化、个性化和一体化的状态。跨境网络零售是互联网发展到一定阶段所产生的新型贸易形态。

从海关的统计口径来看，狭义的跨境电子商务就是在网上进行小包的买卖，基本上针对终端消费者（通常所说的B2C或者C2C）。但随着跨境电子商务的发展，一部分零售的、小额批发的小型商户也成为消费群体（B2B），由于这类小型商户和个人消费者在现实中很难严格区分和界定，因此狭义的跨境电子商务也将这部分纳入跨境零售范围。

从广义上看，跨境电子商务基本等同于外贸电子商务，是指分属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，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

广义的跨境电子商务统计对象以跨境电子商务中商品交易部分为主（不含服务部分），它既包含跨境电子商务交易中的跨境零售（狭义部分），又包含跨境电子商务 B2B 部分，其中 B2B 部分不但包括通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括通过互联网渠道线上进行交易洽谈，促成线下实现成交的部分。



知识拓展

推动外贸稳量增效，杭州推出八项举措服务跨境电子商务



三、跨境电子商务的特点

（一）多边化

传统的国际（地区间）贸易主要表现为两国（地区）之间的双边贸易，即使有多边贸易，也是通过多个双边贸易实现的，呈线状结构。跨境电子商务可以通过 A 国（地区）的交易平台、B 国（地区）的支付结算平台、C 国（地区）的物流平台，实现与其他国家（地区）间的直接贸易。贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流由传统的双边化逐步向多边化演进，呈网状结构，正在重构世界经济新秩序。

（二）直接化

传统的国际（地区间）贸易主要由一国（地区）的进/出口商通过另一国（地区）的出/进口商集中进/出口大批量货物，然后通过境内流通企业的多级分销，最后到达有进/出口需求的企业或消费者，进出口环节多，时间长，成本高。跨境电子商务可以通过电子商务交易与服务平台，实现多国（地区）企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，进出口环节少，时间短，成本低，效率高。

（三）小批量

跨境电子商务通过电子商务交易与服务平台，实现多国（地区）企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，相对于传统贸易，成交量大多是小批量，甚至是单件。

（四）高频度

跨境电子商务通过电子商务交易与服务平台，实现多国（地区）企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，而



且是即时按需采购、销售或消费，相对于传统贸易，交易的次数或频率较高。

（五）数字化

传统的国际（地区间）贸易主要是实物产品或服务交易。随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（软件、影视、游戏等）的品类和贸易量快速增长，且通过跨境电子商务进行销售或消费的趋势更加明显。但关于“数字化”的一大挑战是，目前数字化产品的跨境贸易还没有纳入海关等政府相关部门的有效监管、贸易量统计、收缴关税的范围。

第二节 跨境电子商务分类

一、按照交易模式分类

跨境电子商务的交易模式包括企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）和个人对消费者（C2C）三种主要的交易模式。此外，还有线上对线下（O2O）模式。其中 B2C、C2C 都是面向最终消费者的，因此又可统称为跨境网络零售。近两年 B2C 和 C2C 跨境电子商务发展迅猛，很快便成为热门商务模式。

（一）跨境 B2B 模式

B2B 即 business to business，是指商家（泛指企业）对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗地说，B2B 是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（企业），它们使用互联网技术或各种商务网络平台完成商务交易。具体过程包括发布供求信息、订货及确认订货、支付过程及票据的签发、传送和接收、确定配送方案并监控配送过程等。采用此类模式的代表网站有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站和环球资源网等。

1. 跨境 B2B 模式的分类

跨境 B2B 模式又可分为以下三种。

1) 垂直模式

垂直模式即面向制造业或面向商业的垂直 B2B。垂直 B2B 可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商形成供货关系，如戴尔公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的；生产商与下游的经销商可以形成销货关系，如思科公司与其分销商之间进行的交易。简单地说，这种模式下的 B2B 网站类似在线商店，其实就是企业网站，是企业直接在网上开设的虚拟商店。企业通过自己的网站大力宣传自己的产品，用更快捷、全面的手段让更多的客户了解自己的产品，促进交易。B2B 网站也可以是商家开设的网站，这些商家在自己的网站上宣传自己经营的商品，目的也是用更加直观、便利的方法促进并扩大交易。

2) 综合模式

综合模式即面向中间交易市场的 B2B。这种交易模式是水平 B2B，它将各个行业中相



近的交易过程集中到一个场所，为采购商和销售商提供交易的机会，如阿里巴巴、TOXUE 外贸网、慧聰网、中国制造网、采道网、环球资源网等。这类网站既不是拥有产品的企业，也不是经营商品的商家，它只提供一个平台使销售商和采购商方便联系，采购商可以在该网站上查到销售商及其商品的有关信息。

3) 自建模式

自建模式即行业龙头企业自建 B2B 模式，是大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度搭建以自身产品供应链为核心的行业化电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台串联整条行业产业链。供应链上、下游企业通过该平台实现资讯发布、信息沟通、交易。但此类电子商务平台过于封闭，缺少产业链的深度整合。

在 B2B 模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。该模式是电子商务中历史最长、发展最完善的商业模式。大多数 B2B 贸易订单的金额较大，进出口贸易的部分环节在线上完成，目前尚未实现完全的在线交易。虽然在线全流程的跨境贸易是未来的发展趋势，但今后几年，外贸 B2B 仍将以信息整合和信息化服务为主。

B2B 模式的优点在于相关企业或公司可以紧密地结合成一个网络，通过互联网快速反应，获得更全面的资讯、更多的选择、更好的服务或产品，从而促进所有相关联企业的业务发展，而且为企业提供便利，无库存压力。B2B 模式的缺点在于信息质量不高、网络交易认同度低、产品真实性无法保证、商家资质无法辨别。

2. 跨境 B2B 模式的发展趋势

随着跨境电子商务的发展，B2B 跨境电子商务体现出以下三个趋势。

第一，订单碎片化成为新常态。随着 B2B 用户需求越来越垂直化，满足碎片化的订单成为跨境电子商务面临的常态。提供更多高附加值的增值服务，将是新模式跨境 B2B 电子商务的又一大特点。

第二，出口 B2B 模式有硬伤，阻碍其发展。虽然跨境 B2B 业务发展如火如荼，但由于跨境电子商务的整个产业链很长，B2B 模式试图将中间环节全部扁平化，直接连接工厂和消费者，对国外进口商和贸易商形成巨大冲击，且不向对方国家纳税，侵犯对方国家的经济利益。尽管国际上允许个人拥有海外采购的渠道，但控制注入的趋势已经出现，这对跨境 B2B 模式产生了不可逾越的障碍，且不以企业和平台的意志为转移。此外，从国家战略看，B2B 的前景也更加广阔，通过推动制造型企业上线，促进外贸综合服务企业和现代物流企业转型，从生产端和销售端共同发力，已经成为跨境电子商务发展的主要策略。

第三，商机对接仍是跨境 B2B 的核心，移动端重要性凸显。无论是国内品牌商找海外销售渠道，还是海外批发商和零售商找国内资源，商机对接仍是跨境 B2B 的核心，各跨境平台的主要精力聚集在用新方法、新模式解决渠道缺失和沟通信任的问题上。

（二）跨境 B2C 模式

B2C 模式即 *business to customer*，是企业通过互联网为消费者提供新型购物环境——网上商店，消费者在网上商店进行购物、支付的交易模式。目前跨境 B2C 模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮政、快递



等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多未纳入海关登记。全球速卖通、DX、兰亭集势、米兰网、大龙网等都属此类。

B2C 跨境电子商务模式主要有“保税进口+海外直邮”模式、“自营+招商”模式和“直营”模式三种类型。

1. “保税进口+海外直邮”模式

“保税进口+海外直邮”模式的典型平台主要有亚马逊、天猫和1号店等。亚马逊是美国最大的电子商务公司，成立于1995年。亚马逊分为北美平台、欧洲平台和亚洲平台。亚马逊卖家类型分为专业卖家和个人卖家。亚马逊电子商务平台通过和上海自贸区的合作，在各地保税物流中心建立了自己的跨境物流仓，压缩了消费者从下订单到接货的时间，提高了海外直发服务的便捷性。这也是目前最受青睐的模式。

天猫在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州6个城市试点跨境电子商务贸易保税区产业园签约跨境合作，全面铺设跨境网点，在保税区建立自己的物流中心。

2. “自营+招商”模式

“自营+招商”模式相当于发挥最大的企业内在优势，在内在优势缺乏或比较弱的方面以外来招商弥补自身不足。“自营+招商”模式的典型平台主要有苏宁。苏宁选择该模式，结合了它的自身现状，在传统电子商务方面发挥其供应链和资金链的内在优势，同时通过全球招商弥补国际商用资源的不足。2014年年初，苏宁成为国内电子商务企业首家取得国际快递牌照的企业。同时，借助苏宁线上、线下的资源，国外品牌商进军中国市场也会有更大的发挥空间。



知识拓展

自营 B2C 模式分为综合型自营和垂直型自营两类



3. “直营”模式

“直营”模式就是跨境电子商务企业直接参与采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程，对物流监控和支付都有自己的一套体系。“直营”模式的典型平台有聚美优品。在物流上，聚美优品“海外购”先发制人，整合全球供应链的优势，直接参与采购、物流、仓储等海外商品的买卖流程，或独辟“海淘”自营模式。

利用保税区建立可信赖的跨境电子商务平台，提升供应链管理效率，破解仓储物流难题，无疑是对目前传统“海淘”模式的一次革命，让商品流通不再有渠道和国家之分。B2C 模式主要是保税自营加直接采购，优势在于平台直接参与货源组织、物流仓储等买卖流程，销售流转效率高，时效性好。缺点在于市场规模小、资金不足。目前 B2C 模式提供的种类繁多，而且服务完善，如一站式购物、评价机制完善、服务态度好等，因此是消费者网购的首选。



（三）跨境 C2C 模式

C2C 模式即 *customer to customer*，是个人与个人之间的电子商务，即一个消费者通过网络交易，把商品出售给另一个消费者的交易模式。C2C 模式下的购物流程为搜索商品、联系卖家、购买商品和服务评价。C2C 模式的产生以 1999 年易趣的成立为标志，是我国电子商务的最早期模式。目前采用 C2C 模式的主要有 eBay、易趣、淘宝全球购等平台。

C2C 模式的优点是用户群体广泛，卖家用户的门槛比较低。缺点是卖家用户不易管理，商家竞争大，产品质量良莠不齐。现在有很多海外买手（代购）入驻平台开店，使得资源得到最大化利用。C2C 的交易模式相对更自由，是现在最能满足消费者个人需求的模式。

（四）跨境 O2O 模式

O2O 模式即 *online to offline*，是近年来新兴的一种电子商务新模式，即将线下商务与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台的模式。这个概念最早源于美国，在我国已经形成一定的规模。

O2O 的概念非常广泛，只要产业链中的各环节既涉及线上，又涉及线下，就可以通称为 O2O。2013 年 O2O 进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合，于是 O2P 商业模式横空出世，成为 O2O 模式的本地化分支。O2P 商业模式类似 O2O，和 O2O 模式区别的关键是 O2P 在线下消费。消费者通过网站或者在线下商家店中的移动端了解相关资讯后，再到线下的商家去消费。消费者可在简单的了解之后再决定消费与否，或者在体验之后再支付，该类模式很适合大件商品的购买和休闲娱乐性消费。O2O 是将线下商务机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以在线上揽客，消费者可以在线上筛选服务，成交可以实现在线结算，推广效果可查，每笔交易可跟踪。

对于传统企业来说，开展 O2O 模式的电子商务主要有以下三种运作方式。第一种方式：自建官方商场+连锁店的形式，消费者直接向门店的网络店铺下单购买，然后线下体验服务。在这一过程中，品牌商提供在线客服及随时调货支持（在缺货情况下），加盟商收款发货，适合全国性连锁型企业。优点是可以使线上、线下店铺一一对应；缺点是投入大，需要很大的推广力度。第二种方式：借助全国布局的第三方平台，实现加盟企业和分站系统完美结合，并且借助第三方平台的巨大流量，迅速推广并带来客户。第三种方式：建设网上商城，开展各种促销和预付款的形式，线上销售线下服务，这种形式适合于本地化服务企业。



知识拓展

跨境电子商务大手笔全球发货





二、按照商品流向分类

（一）进口跨境电子商务

进口跨境电子商务涉及的主要环节及流程如图 1-1 所示。其中，货源组织供应、国际仓储物流、国内保税清关、模式选品等环节的不同选择，让进口跨境电子商务表现出了众多商业模式。

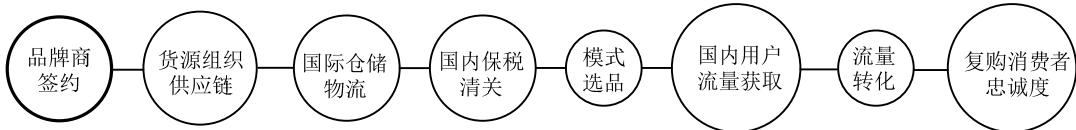


图 1-1 进口跨境电子商务涉及的主要环节及流程

1. MC 模式

MC 模式即 *manufacturers to consumers*（生产厂家对消费者），是生产厂家通过网络平台直接对消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。该模式的优势是用户信任度高，商家须有海外零售资质和授权，商品海外直邮，并且提供本地退换货服务；其缺点在于平台运营大多为代运营，价位高，品牌端管控力弱。采用这种模式的典型企业如天猫国际。

2. 保税自营+直采模式

采用该模式的电子商务平台直接参与货源的组织、物流仓储、买卖流程，采购商品主要以爆款商品为主，物流配送方面采用在保税区自建仓库的方式。该模式的缺点是品类受限，同时还有资金压力，不论是上游供应链、物流清关时效，还是在保税区自建仓储，又或者做营销打价格战，补贴用户提高转化复购，都需要充裕的现金流支持。采用这种模式的典型企业如京东、聚美、蜜芽等。



知识拓展

什么是保税和保税仓？



3. 海外买手制

该模式中，海外买手（个人代购）入驻平台开店，从品类看，以长尾非标品为主。该模式最大的问题是商品真假难辨，在获取消费者信任方面还有很长的路要走。采用这种模式的典型企业如淘宝全球购、洋码头、海蜜等。



知识拓展

跨境电子商务宁波保税区开启防疫物资“全球买”模式



知识拓展

监管缺位，洋码头难掩买手制乱象



4. 内容分享/社区资讯模式

该模式借助海外购物分享社区和用户口碑提高转化率，以内容引导消费，实现自然转化。该模式的优势在于能够形成天然海外品牌培育基地，将流量转化为交易。采用这种模式的典型企业为小红书。

知识拓展

小红书的常识



（二）出口跨境电商

出口跨境电商涉及的主要环节及流程如图1-2所示。出口跨境电商主要可以分为如下两类。

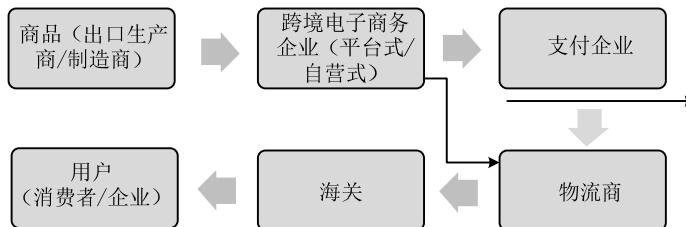


图 1-2 出口跨境电商涉及的主要环节及流程

资料来源：艾瑞咨询《2014年中国跨境电商行业研究报告》。



1. 基于 B2B 的信息服务平台和交易服务平台模式

信息服务平台模式中，通过第三方跨境电子商务平台进行信息发布或信息搜索完成撮合交易的服务，营利模式包括会员服务和增值服务。其代表平台有阿里巴巴国际站、环球资源网等。交易服务平台模式中，买卖双方能够在跨境电子商务平台完成网上交易和在线支付，其主要营利模式包括收取佣金和展示费，代表平台有敦煌网、大龙网等。

2. 基于 B2C 的开放平台和自营平台模式

开放平台开放的内容包括出口电子商务商品、店铺、交易、物流、评价、仓储、营销推广等各环节和流程的业务，实现应用和平台系统化对接，并围绕平台建立自身开发者生态系统。其代表平台有亚马逊、速卖通、eBay、Wish 等。

自营平台对其经营的产品进行统一的生产或采购、产品展示、在线交易，并通过物流配送将产品投放到最终的消费者群体。代表平台有兰亭集势、环球易购、米兰网等。

第三节 跨境电子商务产业链

一、跨境电子商务业务主体

1. 跨境电子商务企业

跨境电子商务企业主要包含平台型企业和自营型企业两种。平台型企业主要提供信息服务和交易服务，包含 B2B 和 B2C 两种类型；自营型企业的平台上所有商品均为海外生产或销售的正品，通过对商品的受欢迎程度和国内消费者一段时间内的购物记录进行大数据分析，有针对性地通过相关渠道批量采购这些商品至国内，然后在平台上架销售。自营型企业平台上的交易根据消费对象的不同分为 B2B 和 B2C 两种类型。

2. 金融支付企业

跨境电子商务由于涉及跨境转账，其支付方式与国内电子商务采用的支付宝、微信支付、网银等收款方式差别较大。不同的跨境收款方式有不同的金额限制和到账时间。总体来看，跨境支付方式有两大类：一种是线上支付，包括通过各种电子账户支付和国际信用卡支付，由于线上支付手段通常有交易金额的限制，所以比较适合交易量小的跨境零售交易；另一种是线下汇款，比较适用于交易金额大的跨境 B2B 交易。

3. 物流运输企业

受制于地理、通关等因素，跨境电子商务的物流环节与国内电子商务的物流环节有较大不同，物流运输企业为跨境电子商务提供物流服务。目前常用的国际物流方式中，B2C 主要采用商业快递（如 DHL、UPS、TNT 等）、邮政（如中国邮政）、自主专线（如中东专线 Aramex、中俄专线 ZTO express to Russia）等，B2B 主要采用空运、海运和联运。

4. 第三方综合服务企业

跨境电子商务第三方服务企业包括综合服务企业和营销、代运营企业。综合服务企业



通常以电子商务公共服务平台为载体,为中小型企业提供进出口代理、通关、物流、退税、融资等全套外贸一站式外包服务,如世贸通、快贸通、易单网等。IT、营销、代运营企业主要为跨境电子商务企业提供跨境电子商务系统构建、技术支持、产品线运营、多渠道营销推广等服务,代表企业有四海商舟(BizArk)、畅路销(Channeladviser)等。



知识拓展

福州出台新版《关于促进跨境电子商务发展若干措施》支持企业做大做强



二、跨境电子商务产业链的组成

生产厂商/制造商、批发商/零售商、金融支付企业、物流运输企业以及第三方综合服务企业在跨境电子商务所涉业务上的紧密衔接形成了跨境电子商务的产业链。

从事跨境电子商务的企业可以选择自营模式或借助跨境电子商务平台开展跨境电子商务业务,若需要获得技术、网络营销、代运营方面的支持,则可以借助第三方服务企业。跨境电子商务产业链中的物流企业和金融企业则为跨境电子商务业务提供物流和金融方面的支持。

第四节 跨境电子商务发展现状

一、跨境电子商务发展阶段及现状

(一) 跨境电子商务发展阶段

1. 跨境电子商务 1.0 阶段 (1999—2003 年)

跨境电子商务在跨境电子商务 1.0 阶段,主要是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。在此阶段第三方平台的主要功能是为企业发布相关信息,为产品提供网络展示平台,并不在平台上进行任何交易。此时的盈利模式主要是向发布信息的企业收取会员费(如年服务费)。跨境电子商务 1.0 在其发展过程中,逐渐衍生出竞价推广、咨询等服务项目,可以为供应商提供一条龙信息流增值服务。

在跨境电子商务 1.0 阶段,阿里巴巴国际站、环球资源网是典型的代表平台。阿里巴巴国际站成立于 1999 年,以网络信息服务为主、线下会员交易为辅,是中国最大的外贸信息黄页平台之一。环球资源网 1971 年成立,前身为亚洲资源网,是亚洲较早的贸易市场信息提供者,并于 2000 年 4 月 28 日在纳斯达克证券交易所上市,股票代码为 GSOL。在此期



间还出现了中国制造网、韩国 EC21 网、Kellysearch 等大量以供需信息交易为主的跨境电子商务平台。在跨境电子商务 1.0 阶段，虽然通过互联网解决了贸易信息面向世界买家的难题，但是并未实现在线交易，只是完成了外贸电子商务产业链的信息流整合。

2. 跨境电子商务 2.0 阶段（2004—2012 年）

这个阶段，跨境电子商务平台除了发布企业黄页信息，也开始添加线下交易、支付、物流等流程，逐步实现在线交易。与跨境电子商务 1.0 阶段相比，跨境电子商务 2.0 阶段更能体现电子商务的本质，借助电子商务平台，通过整合服务与资源，有效打通上、下游供应链，形成 B2B 及 B2C 两种模式。跨境电子商务 2.0 阶段，B2B 为跨境电子商务主流模式，直接对接中小企业商户，进一步缩短产业链，提高商品销售利润。

在跨境电子商务 2.0 阶段，第三方平台实现了营收的多元化，采取后向收费模式，将“会员收费”改为收取“交易佣金”，即按成交效果来收取相应的百分点佣金，还可获得在平台上开展营销推广、支付服务、物流服务的增值收益。这个阶段大致又可以细分为三个时期。

1) 2004—2006 年

这个时期，很多人，确切地说是一批海外留学生，在 eBay（易贝）、亚马逊卖游戏币，赚到了人生的第一桶金。大龙网最早也是做游戏币起家的。2006 年以后，网络游戏没那么流行了，2007 年 eBay 宣布不再从事虚拟的游戏币交易，以游戏币赚钱的阶段也就终止了。2004 年，王树彤从卓越网离职后创办敦煌网，主打在线小额批发业务。2007 年以 eBay 起家的 DealeXtreme（即后来的 DX）上线，以销售电子产品为主。2007 年兰亭集势上线，这是中国第一家有风投参与、以自营为主的外贸电子商务平台。这个时期电子商务平台开始活跃。

2) 2007—2010 年

2007 年，eBay.cn（eBay 中国）上线，主营外贸方式的 B2C 跨境电子商务。当时跨境电子商务只是一个概念，敦煌网、兰亭集势等也刚起步。显然 eBay 希望利用自己在国际市场的先发优势再次吸引中国商家。事实证明，eBay 这次做出了正确的选择。几乎在淘宝夺取境内在线零售市场的同时，eBay 夺取了跨境电子商务市场，实现了卷土重来。2008 年全球金融危机全面催生和成就了中国外贸 B2C 业务。那一年，美国 300 家大型进口商在中国市场采购中所占的市场份额下降了 10%。同时越来越多的进口商开始尝试以小额度多频次的交易来规避风险。但更深层的原因在于，互联网减少了信息不对称和世界扁平化。网络支付工具 PayPal 的广泛应用及快递通道的完善，打破了网络贸易全球化的壁垒。与境内电子商务尚在起步阶段不同，欧美发达国家电子商务环境已甚为成熟。开展在线贸易的中小企业数量众多，也为外贸电子商务提供了极佳的用户土壤。

越来越多的人开始乐于相信，以跨境小额交易为代表的跨境电子商务更具诱惑力和爆发力。最为显而易见的理由是，价格低廉的中国制造商品在国外往往以相较于国内数倍的价格出售。这无疑为绕过诸多中间环节的网上贸易提供了足够的利润空间。跨境电子商务利润一般比境内电子商务高 10%~20%，个别产品利润可达到 100%。市场的爆发令 eBay、敦煌网等跨境小额交易平台上的交易额猛增：2009 年，eBay 中国平台上的交易额约为 7 亿至 8 亿美元，比 2008 年多一倍；敦煌网平台上的交易额以每月交易额的 20% 增长，全年交



易额达 3 亿美元。

和中国巨大的出口额相比，这些电子商务网站的交易额虽是九牛一毛，但电子商务平台很显然已成为境内企业走向世界的新窗口。在传统外贸市场受到金融危机打击后，境内大量剩余产品正在寻找各种新的销售渠道。此时，跨境电子商务主要有两种模式：一是成为亚马逊或 eBay 大卖家，另一种就是建立独立网站。前者比较适合中小企业和创业者。但随着交易规模的壮大或资本的介入，一些更有雄心的外贸 B2C 卖家则希望脱离 eBay 和敦煌网，直接建立批发兼零售的独立网站，如兰亭集势、Chinavasion 等。这类网站通常需要充足的资金支持以及丰富的在线营销经验，但其优势同样明显：首先是不需要再向平台支付交易费用，更易整合采购、物流等环节，产生规模效应，利润空间更大；其次是摆脱了第三方平台后，更容易赢得买家的信赖，比如交易过程中出现纠纷，买家和卖家可以直接沟通，比通过第三方交易平台更为便捷。

3) 2011—2012 年

2011 年后，跨境电子商务逐渐为大家所熟知，国家也开始予以重视，密集出台相关法规，各级政府也加大了扶持力度。其间，有传统行业转型，有线下供应商、物流商、服务商入局，还有越来越多的“阿里系”卖家涌入速卖通。经过前一轮的“野蛮生长”，中国跨境电子商务开始出现比较激烈的竞争。仅仅深圳一地，短短几年内就涌现出千余家外贸 B2C 企业。很多潜在的问题也随之暴露出来。

最突出的是国际市场对仿品和假货的抵制越来越严厉。谷歌开始对仿牌关键字进行封杀。亚马逊、eBay、PayPal 等都对仿牌零容忍。除了仿牌的“山寨”品，成本急剧增加也成了一道难题。做 B2C，在搜索引擎的排名前后相当重要。近年来，Google（谷歌）的关键字优化搜索价格越来越高，外国人支付时习惯使用的 PayPal，每笔交易也要产生 4% 左右的交易费，这在利润压缩的背景下是个不小的数目。人民币升值，也直接带来了产品成本的增加。而同行拼价进一步恶化了营商环境。此外，还有人才缺乏带来的压力。

3. 跨境电子商务 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年是跨境电子商务的重要转型年，跨境电子商务全产业链都出现了商业模式的变化。随着跨境电子商务的转型，跨境电子商务 3.0 “大时代”随之到来。首先，跨境电子商务 3.0 阶段具有大型工厂上线、B 类买家成规模、大中额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量暴增五方面特征。其次，跨境电子商务 3.0 阶段服务全面升级，平台承载能力更强，全产业链服务在线化也成为该阶段的重要特征。

在跨境电子商务 3.0 阶段，商户群体由创业草根团体向工厂、外贸公司转变，且具有极强的生产设计管理能力。平台上销售的产品由网商提供或者二手货源向一手的好产品转变。这一阶段主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电子商务业务转变的艰难转型期，生产模式由大生产线向柔性制造转变，对代运营和产业链配套服务需求较高。3.0 阶段的平台模式也主要由 C2C、B2C 向 B2B、M2B（生产商直接面对经销商）模式转变，批发商与买家的中大额交易成为平台上的主要订单。

（二）跨境电子商务发展现状

随着 2015 年“互联网+”时代的来临，跨境电子商务已经站到了资本市场的风口上。



跨境电子商务有望成为对冲出口增速下台阶的利器。近年来，随着国际贸易环境的恶化，以及欧洲、日本贸易需求持续疲弱，中国出口贸易增速出现了下台阶式的减缓。而以跨境电子商务为代表的新型贸易近年来的发展脚步正在逐渐加快，并有望成为中国贸易乃至整个经济的全新增长引擎。

从结构上看，跨境出口电子商务的比例将长期高于跨境进口电子商务的比例，中国跨境电子商务的发展将始终以出口为主，进口为辅。国家近年来大力支持跨境电子商务的发展，旨在通过互联网渠道帮助传统外贸企业实现转型升级。

未来，随着跨境物流、支付等环节的问题得到进一步突破和企业营利能力的进一步提升，跨境电子商务行业将迎来黄金发展期。未来中国跨境电子商务重点将从 B2C 转向 B2B，电子商务的 B2B 具有更大的发展潜力。特别是通过推动制造型企业上线，促进外贸综合服务企业和现代物流企业转型，从生产端、销售端共同发力，将成为跨境电子商务发展的主要策略。



知识拓展

临沂市获批跨境电子商务零售进口试点城市



二、跨境电子商务存在的问题及对策

（一）跨境电子商务发展的现存问题

1. 产品同质化严重

近两年，跨境电子商务发展迅速，吸引了大量商家的涌入，行业竞争加剧。一些热销且利润空间较大的产品，如 3C 产品（计算机、通信和消费类电子产品三者的统称，亦称“信息家电”）及附件等，众多跨境电子商务公司都在销售，产品同质化现象严重。各大跨境电子商务企业之间市场竞争十分激烈，尤其以价格竞争为主要手段，尝试着在发展初期快速抢占市场份额。价格上的恶性竞争，直接导致电子产品、家用电器、服装与鞋类、化妆品、食物与饮料、婴幼儿用品等传统产品的销售市场从“蓝海”快速跨越到“红海”。

2. 缺乏品牌建设

跨境电子商务的发展很大程度上源于中国制造大国的优势，以产品的低廉价格吸引消费者。目前，跨境电子商务贸易中很多产品由一些小工厂出货，包括一些 3C 产品、服装等，在产品质量的控制上相对来说还有一定的问题，大部分跨境电子商务企业还未意识到品牌化建设的重要性。



3. 通关壁垒

尽管基于互联网的信息流动畅通无阻，但货物的自由流通仍然受到关境的限制。对于各关境而言，对小额进出口货物的管理本身就是一个复杂的问题：完全放开小额进出口贸易，不利于关境控制，容易给国家（地区）造成损失；而对小额进出口贸易管制过严，必然会阻碍产业的发展，也将出现更多不通过正规途径进行的地下交易。

4. 跨境物流滞后

作为整个产业链中的上、下两环，线上商品交易与线下货物配送的发展须相辅相成，而国际（地区间）物流运输渠道难以满足当前跨境外贸电子商务的快速发展。跨境电子商务情况较复杂，且各国（地区）间政策差异较大，很难像内贸电子商务那样通过自建物流的方式来解决物流问题。跨境电子商务的物流周期非常长，到美国和欧洲一般要7~15天，到南美、俄罗斯更长，需25~35天。除了时间长的问题，物流投递也不稳定，收货时间波动很大，有时7天能收到，有时20天才能收到。

5. 人才缺失

跨境电子商务贸易在快速发展的同时，逐渐暴露出综合型外贸人才缺口严重等问题。跨境电子商务人才缺失的原因有以下两个。

（1）语种限制。目前做跨境电子商务的人才大部分还是来自外贸行业，英语专业的居多，但事实上，像巴西、印度、俄罗斯、蒙古等国，跨境电子商务具有很大的发展潜力，小语种专业的电子商务人才的缺乏，应是跨境电子商务企业关注的重点。

（2）对能力要求高。从事跨境电子商务的人才，除了要突破语种的限制，还要能熟知境外的市场、交易方式、消费习惯等，同时要了解各大平台的交易规则和交易特征。基于这两个原因，符合要求的人才很少，因此，跨境电子商务人才缺乏已经成为业内常态。

（二）跨境电子商务发展的对策建议

1. 构建跨境电子商务法律法规体系

与跨境电子商务规模快速发展形成鲜明对比的是，目前尚未建立针对跨境电子商务的法律法规体系。因此，构建跨境电子商务法律法规体系十分迫切。一方面，在跨境电子商务法律法规的制定过程中，既要以确定的安排弥补技术和信用的不足，又要给跨境电子商务发展创造相对宽松的法治环境，避免过度监管。另一方面，构建跨境电子商务法律法规体系，不仅需要新制定专门的法律法规，也要合理解释原有法律并制定有利于跨境电子商务发展的配套法律法规。

2. 完善跨境电子商务管理体制

跨境电子商务面临着比境内交易更为复杂的交易环境，但我国在跨境电子商务的监管、结汇、税收等方面的管理还处于探索阶段，需要进一步完善跨境电子商务管理体制，适应跨境电子商务管理的实践需求。具体措施包括制定与促进跨境贸易电子商务通关服务相关的配套管理制度和标准规范，完善跨境电子商务安全认证体系和信用体系，建立跨境电子商务的检验检疫监管模式以及跨境电子商务产品质量的安全监管和溯源机制，优化海关、国检、国税、外管、电子商务企业、物流企业等之间的流程衔接。



3. 打造跨境电子商务贸易平台

由于缺乏完善的跨境电子商务贸易平台，贸易双方的利益难以通过有公信力的第三方服务平台进行保障，特别是一直处于“半地下”状态的海淘行业。因此，建议打造公平、开放、具有公信力的跨境电子商务第三方服务平台，引进大型电子商务、进口免税、金融服务、百货企业、跨境物流等企业；要通过监管服务模式创新、低成本便捷通关、便利缴税等举措，降低传统进出口环节成本，保证跨境交易具有质量有保障、价格合理、税费透明、物流便捷、售后有保障等优势，使平台能够成为全球商家面向中国消费者开展个性化服务的便利渠道。

4. 加强跨境电子商务监管的国际（地区间）合作

跨境电子商务交易具有全球性特征，需要不同国家或地区之间有跨区域、跨文化、跨体制的监管合作。因此，要探索针对跨境电子商务的新型国际（地区间）合作监管方式和方法，更好地保护消费者使用跨境电子商务服务的权益，促进跨境电子商务的健康发展。同时，还要积极参与跨境电子商务多边谈判，在跨境电子商务规则制定中争取话语权，为境内企业参与竞争提供规则。

5. 加强跨境电子商务行业自律

跨境电子商务行业的健康发展固然离不开政策的规范指导及法律法规的约束，但也需要行业的自我约束。加强跨境电子商务行业自律，就是要鼓励跨境电子商务企业界、非营利性组织、第三方平台、评价机构等建立行业自律体系，推动跨境电子商务业务相关行业标准出台，对跨境电子商务的交易渠道、交易过程等环节进行内部规范，营造统一、开放、竞争、有序的跨境电子商务市场环境，促进跨境电子商务的快速、可持续、健康发展。



复习与思考

1. 名词解释

- (1) 跨境电子商务
- (2) B2B
- (3) C2C
- (4) “直营”模式
- (5) B2C 模式

2. 简答题

- (1) 跨境电子商务产生的背景是什么？
- (2) 跨境电子商务的特点是什么？
- (3) 跨境 B2C 模式的分类是怎样的？
- (4) 进口跨境电子商务的模式有哪些？
- (5) 跨境电子商务业务主体有哪些？