

第一章 跨境电子商务导论



知识目标

- ☐ 了解电子商务的概念和特征。
- ☐ 掌握跨境电子商务概念、特征和分类。
- ☐ 了解电子商务的交易模式。
- ☐ 了解跨境电子商务的发展及现状。



学习重点、难点

重点

- ☐ 电子商务的概念、特征和交易模式。
- ☐ 跨境电子商务的含义、特征。
- ☐ 跨境电子商务的分类和模式。

难点

- ☐ 运用跨境电子商务的相关知识分析问题、解决问题。



案例导入

盘点：跨境电子商务的十大模式

在全球化和互联网的影响下，国际贸易的模式正在发生改变，越来越多的外贸企业从网上获得商机，跨境电子商务应运而生。跨境电子商务在整个国际贸易中的比重不断上升，增速超过线下贸易。随着互联网技术的进步，贸易需求的小单化和中国制造的升级，国际贸易的电子商务化势不可挡，我们已经进入了一个“挡不住的跨境电子商务时代”。接下来我们看一下快速发展的跨境电子商务有哪些模式。

（一）“自营+招商”模式——典型案例：苏宁海外购

“自营+招商”模式相当于发挥企业最大的内在优势，在内在优势缺乏或比较弱的方面采取外来招商以弥补自身不足。苏宁选择该模式可以在传统电子商务方面发挥它供应链、资金链的内在优势，同时通过全球招商来弥补其国际商用资源上的不足。苏宁进入跨境电子商务领域，也是继天猫、亚马逊之后该市场迎来的又一位强有力的竞争者。

（二）“直营+保税区”模式——典型案例：聚美海外购

“直营+保税区”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，其物流监控和支付都有自己的一套体系。目前，河南保税物流区已为聚美优品



开建上万平方米自理仓,其进口货物日处理规模在2016年年底已达8万包,聚美优品和河南保税物流中心在2014年9月完成对接。保税物流模式的开启会大大压缩消费者从订单到接货的时间,加之海外直发服务的便捷性,聚美海外购的购买周期较常规“海淘商品”购买周期可由15日压缩到3日,甚至更短,且其物流信息全程可跟踪。

(三) “保税进口+海外直邮”模式——典型案例:天猫国际

在跨境方面,天猫通过和自贸区的合作,在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓。它在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州6个城市建立了试点跨境电子商务贸易保税区,与产业园签约跨境合作,全面铺设跨境网点,获得了法律保障、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。中国跨境电子商务网监测显示,2018年“双11”,天猫国际一半以上的国际商品就是以保税模式进入国内消费者手中的,这是跨境电子商务的一次重要尝试。

(四) “自营而非纯平台”模式——典型案例:京东海外购

京东在2012年年底时上线了英文版,直接面向海外买家出售商品。直到2014年年初,刘强东宣布京东国际化提升,采用自营而非纯平台的方式发展,京东海外购成为京东海淘业务的主要方向。京东控制所有的商品品质,确保发出的包裹能够得到消费者的信赖。京东初期依靠品牌的海外经销商拿货,今后会更多地和国外品牌商直接合作。

(五) “自营跨境B2C平台”模式——典型案例:亚马逊海外购、1号海购、顺丰海淘

亚马逊要在上海自贸区设立仓库,以自贸模式(即保税备货模式)将商品销往中国,这种模式目前还在推进中。海外电子商务企业在中国的保税区内自建仓库的模式,可以极大地改善跨境网购的速度体验,因此备受电子商务企业期待。据“中国跨境电商网”发布的信息,1号店就是通过上海自贸区的保税进口模式或海外直邮模式入境,可以提前将海外商品进口至上海自贸区备货。除此之外,1号店的战略投资方沃尔玛在国际市场的零售和采购资源整合优势将利好“1号海购”业务。2015年1月9日,顺丰主导的跨境B2C电子商务网站“顺丰海淘”正式上线。其提供的商品涉及美国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等海淘热门国家。“顺丰海淘”提供了商品详情汉化、人民币支付、中文客服团队支持等服务,提供了一键下单等流畅体验。目前,上线的商品锁定在母婴、食品、生活用品等品类。货物可在5个工作日左右送达。

(六) “海外商品闪购+直购保税”模式——典型案例:唯品会全球特卖

2014年9月,唯品会的“全球特卖”频道亮相网站首页,同时,唯品会开通了首个正规海外快件进口的“全球特卖”业务。唯品会的“全球特卖”全程采用了海关管理模式中级别最高的“三单对接”标准,“三单对接”实现了将消费者下单信息自动生成用于海关核查备案的订单、运单及支付单,并实时同步给电子商务平台供货方、物流转运方、信用支付系统方三方,形成“四位一体”的闭合全链条管理体系。

(七) “直销、直购、直邮”的“三直”模式——典型案例:洋码头

洋码头是一家面向中国消费者的跨境电子商务第三方交易平台。该平台上的卖家分为两类:一类是个人买手,模式是C2C;另一类是商户,模式是M2C。它帮助国外的零售企业跟中国消费者直接对接,也就是海外零售商直销给中国消费者,中国消费者直购,中间的物流是直邮,概括起来就是三个直:直销、直购和直邮。



（八）“导购返利平台”模式——典型案例：55 海淘网

55 海淘网是针对国内消费者进行海外网购的返利网站，其返利商家主要是美国、英国、德国等 B2C、C2C 网站，如亚马逊、eBay 等，返利比例为 2%~10% 不等，商品覆盖母婴、美妆、服饰、食品等综合品类。

（九）“垂直型自营跨境 B2C 平台”模式——典型案例：蜜芽宝贝

“垂直型自营跨境 B2C 平台”模式是指平台在选择自营品类时会集中于某个特定的领域，如美妆、服装、护肤品、母婴等。蜜芽宝贝主打“母婴品牌限时特卖”，每天在网站推荐热门的进口母婴品牌，以低于市场价的折扣力度，在 72 小时内限量出售，致力于打开跨境电子商务业务。“中国母婴电商网”监测数据显示，目前，蜜芽宝贝用户已经超过百万，2014 年 10 月，它的 GMV（商品交易总额）超过 1 亿元，月复购率达到 70% 左右。

“中国电子商务研究中心”研究发现，蜜芽宝贝的供应链模式分为 4 种：从品牌方的国内总代采购体系采购；从国外订货直接采购，经过各口岸走一般贸易形式；从国外订货，走宁波和广州的跨境电子商务试点模式；蜜芽的海外公司从国外订货，以直邮的模式报关入境。

（十）“跨境 C2C 平台”模式——典型案例：淘宝全球购、美国购物网

淘宝全球购于 2007 年建立，是淘宝网奢侈品牌的时尚中心，全球购帮助会员实现“足不出户，淘遍全球”的愿望。全球购期望严格审核每一位卖家，精挑细选每件商品，为淘宝网的高端用户提供服务。美国购物网专注代购美国本土品牌商品，经营范围涵盖服饰、箱包、鞋靴、保健品、化妆品、名表首饰等。该网站主打直邮代购，兼顾批发零售，代购的商品均由美国分公司采用统一的物流——全一快递配送，由美国发货直接寄至客户手中，无须经过国内转运。

资料来源：盘点：跨境电子商务的十大模式[EB/OL]. (2019-05-06). <http://www.100ec.cn/detail-6507236.html>.

第一节 跨境电子商务概述

一、跨境电子商务的概念和特点

（一）跨境电子商务的概念

跨境电子商务简称“跨境电商”，是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。其实质就是把传统国际贸易加以网络化、电子化。

跨境电子商务把原来传统的销售、购物渠道转移到了互联网上，打破了国家与地区间的壁垒。制造厂家也实现了工厂全球化、网络化、无形化、一体化服务。从概念上看，有广义和狭义之分。广义的跨境电子商务指的是分属不同关境的交易主体，通过电子商务的方式完成进出口贸易中的展示、洽谈和交易环节，并通过跨境物流送达商品、完成交割的一种国际商业活动。从狭义上看，跨境电子商务基本等同于跨境零售，指的是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、小包等方式，



通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境电子商务在国际上的流行称为跨境零售。而现实中,由于对小型商家用户与个人消费者进行明确区分界定的难度较大,所以跨境零售交易主体中往往还包含一部分碎片化、小额买卖的商家用户。



知识拓展

盘点: 跨境电子商务的“双十一”三大趋势

1. “打假”+区块链趋势

《2017 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示,各投诉领域中,跨境电子商务投诉占比为 12.89%,为第三大用户投诉电子商务领域。跨境电子商务平台商品质量仍存在较大问题。

面对严峻的假货问题,众平台于“双十一”前进行了大规模的溯源检查,以保证用户可在“双十一”购买到正品。天猫国际基于 IoT 技术及区块链技术进行全球原产地溯源升级,通过溯源码可查看进口商品完整的商品溯源实时信息。京东超市也于“双十一”前夕启动了大规模溯源检查及京东全球购的“原产地直采”模式。

在区块链技术的协助下,防伪验证码的唯一性可有效保证,这不仅给海外商品贴上了正品的标签,同时也隔绝了假货横行的可能。跨境电子商务于“双十一”前严抓严打海外假货的行为,一方面给“双十一”购物的用户打了一针安心剂,另一方面也为未来进口贸易的顺利进行打下了基础。

跨境商品未来势必再次席卷整个市场,区块链技术辅助打假行动,可在极大程度上打击假货,跨境电子商务在打假趋势下必将越走越远。

2. 物流供应链升级趋势

根据海关总署和中国电子商务研究中心统计的数据:2014 年海淘成交规模为 1400 亿,预计在 2018 年,市场规模将达万亿级别。跨境电子商务的迅速发展对跨境物流提出了更高的要求。

“双十一”前期,网易考拉与全球航运及物流领军企业马士基达成合作,大幅提升跨境物流海外段运输时效和可控性;天猫国际、支付宝、菜鸟物流的底层数据接入海关信息系统,打造了一条快速通道;京东的跨境物流经多年积累,已升级至最快履约为 1.5 小时。“双十一”期间,境外商品的强需求性质下,物流供应链升级已是必不可少的一环。

此前的跨境电子商务巨头主要围绕“海外仓”及海外运营中心服务设施方面布局,但是 2018 年对物流做了中欧贸易“快车道”、在 30 个国家建立了国际供应链节点及 GFC 直邮的投入,因而在物流供应链能力升级趋势下,跨境电子商务也更具有竞争优势。

3. 用户低龄化趋势

跨境电子商务的用户年龄结构相对年轻,呈现年轻化趋势,据极光大数据的分析:截至 2018 年 9 月,25 岁及以下的用户占比 34.2%,同比增加了 4.6%,跨境电子商务用户低龄化趋势越发明显。

小红书看到了年轻市场用户的增量后,打造了“95 后”消费口碑风向标。在 2018 年



什么是区块链



“双十一”期间,举办了一个“全世界最美菜市场”营销活动,扫码即可下单口碑爆款护肤彩妆。此外,网易考拉将主打视频直播和榜单经济与全球直采对接,其中明星意见也将参与榜单,吸引年轻用户眼球。

跨境电子商务平台围绕年轻用户的争夺也将越演越烈。从各中小型跨境平台的发展即可体现,如小红书美妆社区自带增长用户,母婴产品蜜芽宝贝的迅速发展,等等。而年轻人较为拥护此类电子商务平台,该垂直类电子商务的快速发展也间接表明跨境电子商务低龄化趋势。

同时,小红书的KOL导流模式也正在吸引大量年轻用户,该类人群不但具备消费实力,而且消费欲望极强,拥有一定前景。随着跨境电子商务趋势的明确体现,其需要救治的难题也浮出水面。

资料来源:盘点:跨境电子商务的“双11”三大趋势[EB/OL]. (2018-11-19). <http://www.100ec.cn/detail--6481837.html>.

(二) 跨境电子商务的特点

跨境电子商务以网络为依托,网络空间的特性深刻地影响着跨境电子商务的发展。与传统的交易方式相比,跨境电子商务具有以下几个特点。

1. 全球性

网络是一个没有边界的媒介体,具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发生的跨境电子商务也因此具有了全球性和非中心化的特性。电子商务与传统的交易方式相比,其一个重要特点在于电子商务是一种无边界交易,丧失了传统交易所具有的地理因素。互联网用户不需要考虑跨越国界就可以把产品,尤其是高附加值产品和服务提交到市场。网络的全球性特征带来的积极影响是信息最大程度的共享,消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险。

2. 数字化

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。传统国际贸易以实物贸易为主,而随着网络技术的发展和应用,贸易对象逐渐趋向于数字化产品,特别是影视作品、电子书籍、应用软件和游戏等品类的贸易量快速增长,通过跨境电子商务进行销售或消费的趋势更加明显。

3. 多边性

网络的全球性特征带来的积极影响是信息的最大限度共享。跨境电子商务是一种无边界交易,突破了传统交易的地理因素限制,互联网用户可以通过网络将产品尤其是高附加值产品和服务提交到市场。传统的国际贸易以双边贸易为主,即使有多边贸易,也是通过多个双边贸易实现,通常呈线状结构。

4. 直接性

传统的国际贸易要通过中介环节,即通过境内流通企业经过多级分销,才能到达需求的终端企业或消费者。通常情况下进、出口环节多,耗时长,成本高,会导致效率降低。跨境电子商务则免去了传统交易中的中介环节,可以通过电子商务交易与服务平台,实现



多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。与传统国际贸易相比，其进出口环节少，时间短，成本低，效率高。

5. 小批量

小批量是指跨境电子商务相对于传统贸易而言，单笔订单大多是小批量的，甚至是单件的，单次交易额较少，这是由于跨境电子商务实现了单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易。

6. 匿名性

由于跨境电子商务的全球性和数字化，交易双方主体可以随时随地利用网络进行交易，而且利用电子商务平台进行交易的消费者出于规避交易风险目的，通常不暴露自己的真实信息，如真实姓名和确切的地理位置等，但这却丝毫不影响其顺利地进行交易。

7. 即时性

对于网络而言，传输的速度和地理距离无关。传统国际贸易中，交易双方多数通过信函、邮件、传真等方式进行沟通，在信息的发送与接收间，存在着长短不同的时间差，而且传输过程还可能遇到一定的障碍，使得信息无法流畅即时地进行传递，这在一定程度上会影响国际贸易的进行。不同于传统国际贸易模式，跨境电子商务对于信息的传输是即时的，也就是说，无论实际时空距离远近，卖家发送信息与买家接收信息几乎是同时进行的，不存在时间差，就如同生活中面对面交谈一样。对于一些数字化商品（如音像制品、软件等）的交易，还可以即时结算，订货、付款、交货都可以在瞬间完成，给交易双方带来了极大的便利。

8. 无纸化

在传统国际贸易中，从询价议价、磋商、订立合同到货款结算，都需要一系列的书面文件，并将它们作为交易的依据。而在电子商务中，交易主体主要使用无纸化的操作形式，这是跨境电子商务不同于传统贸易的典型特征。卖方通过网络发送信息，买方通过网络接收信息，整个电子信息的传输过程实现了无纸化。无纸化的交易方式一方面使信息传递摆脱书面文件的限制，更加有效率；另一方面也造成了法律制度的混乱。因为现行的法律法规多数以“有纸交易”为出发点，并不适应跨境电子商务的“无纸化”交易，跨境电子商务以“无纸化”交易方式代替了传统国际贸易中的书面文件（如书面合同、结算单据等）进行贸易往来，在这种无据可查的情况下，税务机关无法获知纳税人交易的真实情况，增加了税务当局获取纳税人经营状况的难度，使得其中很大一部分税收流失，不利于国家的税收政策。

9. 快速演进

互联网本身无时无刻不在发生变化，而依托于互联网发展起来的电子商务活动在短短的几十年中经历了从兴起到稳定发展的过程，给人们的生活带来了天翻地覆的变化。网民在家里随便动动手指，就可以买到国外的产品，享受到国外的服务。为了迎合人们日益丰富的需求，数字化产品和服务更是层出不穷。但网络和电子商务的迅速发展却产生了税收制度相对滞后的问题，给税务当局及时调整相关法律法规、有效征收税款带来了新的挑战。



二、跨境电子商务模式

（一）按交易模式分类

从交易模式的角度，跨境电子商务主要分为 B2B 跨境电子商务模式、B2C 跨境电子商务模式、C2C 跨境电子商务模式和 O2O 跨境电子商务模式。

1. B2B 跨境电子商务模式

B2B 是英文 Business-to-Business 的缩写。跨境电子商务 B2B 是指商家对商家的跨境电子商务，即分属不同关境的企业，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。从广义层面来看，跨境电子商务 B2B 指互联网化的企业对企业跨境贸易活动，也即“互联网+传统国际贸易”。从狭义层面来看，跨境电子商务 B2B 指基于电子商务信息平台或交易平台的企业对企业的跨境贸易活动。我们平时谈论的跨境电子商务 B2B，一般使用的是狭义概念。



2. B2C 跨境电子商务模式

B2C 是英文 Business-to-Customer 的缩写。跨境电子商务 B2C 是跨境电子商务中一种非常重要的商业模式，该模式是指分属不同关境的企业直接面向消费者个人开展的在线销售产品和服务，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。这是一种新型的国际贸易形式，同传统国际贸易交易过程相似，包括交易前的准备、交易谈判和签订合同、合同的履行和后期服务等整个过程。跨境电子商务 B2C 又称外贸 B2C、小额外贸电子商务、跨境电子商务平台或者自建的跨境电子商务网站，其采用国际航空小包和国际快递等方式将国内的产品或服务直接销售给国外消费者。



知识拓展

全国首个跨境电子商务 B2C 包裹退货新模式在钱塘新区投入运行

某日，一辆标有蓝色“跨境电子商务退货通行证”的厢式货车在监管下缓缓进入钱塘海关的中国海关卡口。这也意味着全国首个跨境电子商务 B2C 包裹退货新模式在钱塘新区保税区投入运行。

目前开展跨境保税进口业务的城市，退货包裹一般是退到特殊监管区域之外的仓库。“由于货物状态及退货时效等原因，无法退到特殊监管区域之内，会给消费者和电子商务平台带来很多不便。”杭州综保区管理办公室服务促进科副科长李伟军说，例如，超过 30 日退货期限，除了要向海关缴纳相应税款外，还会影响个人年度交易累计金额。

就拿税款来说，这可不是一笔小数目。据钱江海关初步统计，截至目前，杭州区域内天猫国际、网易考拉、云集等大型电子商务平台区外存放退货包裹累计 35 万多个，货值超过 1 亿元人民币，主要有母婴、美妆、保健、服装鞋靴等商品。“按照目前消费者海淘购买



进口商品综合税点为 9.1% 来算, 税款高达 900 万元人民币。而在原有模式下, 部分边远地区确实很难保证在 30 日内实现退货, 这笔费用一般是电子商务平台自行承担, 也容易滋生矛盾纠纷。”李伟军说。

综合保税区运行的新模式, 正是对这些痛点“对症下药”。通过此模式, 存放区外的退货包裹按照海关要求进行退货后, 将不予征收相应税款, 且消费者的个人年度交易累计金额也将进行相应调整。这对促进跨境电子商务零售进口退货业务发展来说, 无疑是一个重大的利好消息。

在保税区现场, 记者看到从卡口施封、核验、剪封、交接、登记、理货、抽核、再次施封到出区, 载有退货包裹的车辆共需经过 8 项跨境电子商务网购保税零售进口退货流程。钱江海关主任科员黄维文面前有一台屏幕, 正在对通关情况实时监控: “我们还要对退货的包裹进行抽核, 确保包裹内物品与退货信息一致。”

跨境电子商务 B2C 包裹退货业务在为跨境电子商务及消费者带来便利的同时, 也为海关部门带来了与日俱增的退货量。如何确保监管到位? 如何办理退货有序进入保税区? 为此, 杭州综合保税区管理办公室与钱江海关驻下沙办事处进行多次协调, 向科技要效率, 创新监管方式, 制定了《跨境电子商务网购保税零售进口退货业务操作指引》及车辆进出区操作流程, 提高了通关速度。

“希望通过我们的服务, 消费者和商家可以轻松和放心地‘买全球、卖全球’, 推动钱塘新区跨境电子商务行业健康有序发展。”杭州综保区相关负责人表示。

资料来源: 全国首个跨境电商 B2C 包裹退货新模式在钱塘新区投入运行[EB/OL]. (2019-05-10). <http://www.100ec.cn/detail--6508042.html>.

3. C2C 跨境电子商务模式

C2C 是英文 Customer-to-Customer 的缩写, 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, 主要通过第三方交易平台实现个人对个人的电子交易活动, 也有人称之为“海代”(即海外代购)。C2C 的平台效应可以满足碎片化的用户个性化需求, 并形成规模。但 C2C 模式还是有其固有的痛点, C2C 平台销售商品真假难辨, 在获取消费者信任方面还有很长的路要走。另外, 服务体验的掌控度差, 个人代购存在法律政策风险。

4. O2O 跨境电子商务模式

O2O 即 Online to Offline, 跨境电子商务 O2O 主要作用于商品消费领域。将线下的商业机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的前台, 实现实体资源和虚拟资源的互通互用。O2O 跨境电子商务模式分为两大类: B2B 跨境电子商务 O2O 和 B2C 跨境电子商务 O2O。前者以出口为主, 后者又分为跨境电子商务进口 O2O 和跨境电子商务出口 O2O。



知识拓展

进口跨境电商新零售 O2O 成功案例

案例 1: 中大门——全国首家“秒通关”跨境购物公园

客户背景: 作为河南保税物流中心的全资子公司, 中大门国际购物公园定位在基于 E



贸易的 O2O 式跨境电子商务平台,是全国跨境电子商务综合试验区代表,采用 B2B2C 模式打造全品类的消费体验。全球好货精挑细选,涵盖进口母婴用品、美妆个护、服饰鞋包、生鲜美食、汽车等多种跨境商品,满足消费者的一切购物需求。

模式解析:伴随着“一带一路”和“网上丝绸之路”的推进,在跨境的红海之中,中大门依靠其河南保税物流中心+E 贸易的背景,2017 年 9 月 1 日,中大门国际购物公园全新启幕。中大门引入多业态和多商家,包括跨境电子商务小红书、聚美优品等,涵盖多种跨境商品品类,并开设线下体验店。



“秒通关”解决方案

案例 2: 贝莱优品——全渠道跨境零售商

客户背景:贝莱优品精选来自德国、日本、荷兰、澳洲、法国等全球 11 个国家和地区的优质产品,涵盖母婴、彩妆、护肤、保健品、日用品、食品等上百种品类,包括 POLA、freeplus、森田、DHC、花王等国内消费者钟爱的品牌,为顾客提供便利的跨境商品直购体验。目前,除网上商城外,贝莱优品已在全国各省市落地 30 家实体门店。

模式解析:2016 年 7 月,贝莱优品携手笔者公司布局全渠道零售系统,特别搭建了独立的线上社群电子商务平台——贝莱优品 App,通过统筹线上线下多渠道复杂数据,以“PC/App/门店”三端合一的 O2O 模式,为消费者提供了全新的零售购物体验。在贝莱优品,顾客可以通过网上商城和 App 下单,也可以直接“杀”到实体店血拼,购物方式更多样且线上线下货源完全一致。对于消费者来说,实体店就在那里,想要退货很方便,质量绝对有保障,比单纯的网购更安心。贝莱优品还借助笔者公司强大的跨境 ERP 管理系统,对接重庆保税仓系统,轻松处理跨境商品的下单、报关、发货,提高跨境商品的通关报税效率,让顾客更快拿到心心念念的商品。

案例 3: 胡萝卜村——首家完全整合跨境电子商务全产业链

客户背景:胡萝卜村是一家整合跨境电子商务全产业链的公司,在德国境内,中国福建、山东、香港等注册分公司,根植中国广州。业务板块涵盖海外采购、供应链、国际物流业务、保税仓储业务、零售业务、连锁加盟业务等多个板块。

模式解析:胡萝卜村通过笔者公司全渠道零售系统,在前端借助来店易 App 和 UPOS,实现跨境商品线上交易与顾客移动营销。通过自建欧洲“下单—批量采购—集货空运—保税仓清关—快递发货”的集货直邮路线,实现线上下单线下实体店提货或保税仓发货到家。在后端借助跨境 ERP 系统,对接各大线上跨境平台,通过宁波、广州、郑州等国内保税区处理商品下单、报关、发货与退换货服务等,形成全渠道销售+O2O 服务闭环,重塑跨境电子商务产业链。

资料来源:黎代云. 盘点:进口跨境电商新零售 O2O 成功案例[EB/OL]. (2019-05-06). <http://www.100ec.cn/detail--6507330.html>.

(二) 按商品流向分类

跨境电子商务渐渐成为外贸增长新引擎。从商品流向的角度分,跨境电子商务模式可以分为进口跨境电子商务模式和出口跨境电子商务模式。进口贸易方面,贸易交易规模持



续上涨。数据显示,2018 年我国进出口贸易交易规模达到了 30.5 万亿元;其中出口 16.4 万亿元,进口 14.1 万亿元。到 2019 年 9 月,我国进出口贸易交易规模为 229 145 亿元,同比增长 2.8%;其中出口 124 803 亿元,进口 104 342 亿元。这意味着目前跨境出口电子商务发展较快,而跨境进口电子商务还处于稳步发展阶段。这种进出口结构集中反映了我国目前仍然是以出口为主、进口为辅的经济结构。



知识拓展

2019 年我国通过海关跨境电商管理平台进出口增长率为 38.3%

海关总署副署长邹志武在 2020 年 1 月 14 日召开的发布会上表示,2019 年,通过海关跨境电商管理平台进出口达到 1862.1 亿元,增长了 38.3%。市场采购方式进出口为 5629.5 亿元,增长了 19.7%。两者合计对整体外贸增长贡献率近 14%。

2019 年,我国贸易方式结构持续优化,产业链更长、附加值更高、更能反映企业自主发展能力的一般贸易进出口增长 5.6%,占我国外贸进出口比重达到 59%,这个占比比 2018 年提升了 1.2 个百分点。

邹志武表示,2019 年我国出口商品价格指数上涨 2.8%,进口商品价格指数上涨 1.4%,贸易条件指数是 101.4。“这说明我们出口同样多的商品可以换回更多的商品。从这个角度来讲,我们的竞争优势进一步提高。”邹志武介绍,根据 WTO 最新数据测算,2019 年 1—9 月,我国机电类产品、劳动密集类产品在全球市场份额分别提高 0.2 和 0.9 个百分点。

同时,部分附加值高的产品出口保持良好增长态势。如 2019 年我国集成电路出口增长 25.3%,半导体器件出口增长 26.3%,太阳能电池出口增长 47.5%,金属加工机床增长近 15%。出口品牌建设成效也比较显著,2019 年自主品牌商品出口 2.9 万亿元,增长 12%,占出口总值近 17%,比 2018 年提升了 1.1 个百分点。

此外,2019 年我国民生消费类产品进口快速增长。2019 年,我国消费品进口增长 19%,其中包括水果、化妆品、水海产品进口大幅增长,达到 39.8%、38.8%和 37.6%。电动载人汽车进口增长 1.2 倍,人用疫苗进口增长近 90%。邹志武认为,我国巨大的消费市场对消费品进口增长起到了非常大的拉动作用。

资料来源:2019 年我国通过海关跨境电商管理平台进出口增长率为 38.3%[EB/OL]. (2020-01-14). <http://news.sina.com.cn/c/2020-01-14/doc-iihnzakh4029230.shtml>.

1. 进口跨境电子商务模式

进口跨境电子商务模式是海外卖家将商品直销给国内的买家,一般是国内消费者访问境外商家的购物网站选择商品,然后下单,由境外卖家发国际快递给国内消费者。近年来,进口跨境电子商务的不断发展开拓出一个新兴的蓝海市场。由于货源组织供应、国际仓储物流、国内保税清关、模式选品等环节的不同选择,使进口跨境电子商务表现出了众多商业模式。

(1) M2C 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,商家需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与物流仓储买卖流程,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、聚美优品、蜜芽宝贝等。

(3) 海外买手制。该模式中,海外买手(个人代购)入驻平台开店,从品类来看,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

盘点: 洋码头推出四大举措扶持跨境商家, 上线资金快周转服务

针对跨境商家资金周转率低、获客难、获客成本高、缺乏电子商务运营经验、物流难等生意痛点,洋码头推出四大扶持举措,包括:T+2 资金快周转、“播买手”品牌打造、一对一精英买手扶持、引入物流等多种第三方服务商。

洋码头创始人兼 CEO 曾碧波表示,通过一系列实实在在的扶持措施,解决跨境卖家的生意痛点,让优质卖家降低成本和风险,并获得快速成长,这样才能投入更多时间和精力在挖掘优质商品及软实力服务上,以应对和满足新消费时代国内日益膨胀的海外购物需求。

具体而言,洋码头的资金快周转服务旨在帮助买手商家加速完成交易款项结算,提高资金周转效率,解决生意痛点。洋码头资金快周转服务可实现 T+2 个工作日完成交易,符合条件的买手发货后有物流状态即可发起申请,2 个工作日内完成款项结转。

打造“播买手”品牌,则是让主播赋能商品,实现价值提升,促进交易转化,并带来精准潜在用户。

据官方数据统计,洋码头视频直播日常客单价高达 900 元,大促时超过 1100 元,由于视频直播能全面覆盖消费场景,全方位对商品进行展示,用户信任度高,最能接近用户的决策端,因此直播电子商务的产出占比正在快速增加,单场直播销售额可达数十万元。

洋码头此次招募全球买手,将利用自身平台资源和优势,根据买手商家所在区域、销售场景、选品定位、自身特色等进行直播买手包装,打造“播买手”品牌。拥有很强的专业知识,走专业达人路线,有网红属性就打造成网红型买手;有很好的产品可通过内容包装走精品化直播路线。同时,洋码头还将通过优化产品结构及交互体验、用户分层运营、大数据个性化推送等方式进行站内流量扶持,让优质有特色的海外商品通过直播 360° 无死角露出。另外还将开展专属的直播大促,并通过精准营销、品牌传播等方式引入外部流量资源。



与此同时，洋码头此次招募全球买手将进行一对一精英买手扶持计划。该计划致力于加速新买手商家的成长，赋能新买手商家加速从 0 到 1，还将开通绿色通道，给予买手入驻指导和平台规则、选品、运营等方面的专业培训，帮助其快速建立完善的洋码头店铺运营体系。对于已具有一定资质的成长型商家，还可以获得丰富的平台权益，包括新品搜索加权、特色商品流量扶持、社交场景粉丝变现、类目选品指引、营销活动权益等。

另外，除了官方直邮的贝海国际外，洋码头还开放了第三方直邮、保税等多种物流方式，同时为商家提供了海外集采，多地发货，降低了采购成本，同时支持多地库存管理，提升供应链管理效率与灵活度。

除此之外，针对不同买手商家的长短板，洋码头还将引进代运营服务商、营销及内容、直播等 MCN 机构服务商，以满足卖家在运营、营销等多方面的需求。

资料来源：盘点：洋码头推出四大举措扶持跨境商家，上线资金快周转服务[EB/OL]. (2019-06-06). <http://www.100ec.cn/detail--6512241.html>.

(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。其优势在于该模式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。

2. 出口跨境电子商务模式

出口跨境电子商务模式是国内卖家将商品直销给境外的买家，境外买家通过访问跨境电子商务交易平台与境内生产商或供应商磋商，在线下单购买商品，并完成支付，由国内的商家通过国际物流将商品发至国外买家。按照交易流通环节中我国跨境电子商务企业的地位作用及商业模式的区别，出口跨境电子商务模式可以划分为以下三类。

(1) 跨境大宗交易平台（大宗 B2B）模式。跨境大宗交易平台模式主要是依托自主网络营销平台，传递供应商或采购商等合作伙伴的商品或服务信息，最终达成交易的一种模式。这种模式的主要特点是订单较集中，批量也比较大，交易洽谈及货物的运输都在线下完成，与传统贸易联系较大，由海关负责贸易统计，会员费和营销推广费是网站的主要收入来源。典型的代表平台有阿里巴巴、中国制造网、环球资源网等。

(2) 综合类跨境小额交易平台（小宗 B2B 或 C2C）模式。在此模式下，网站平台仅是一个独立的第三方销售平台，买卖双方通过平台提供的商品信息下单成交。这种模式的主要特点是批量比较小，但是贸易的频率比较高，多属于直接面向消费者的情况，订单比较分散，由快递公司或邮局间接负责货物的报关程序而网站并不参与货物物流及货款的支付环节，其盈利方式主要是在成交价格基础上提取一定比例的佣金，此外还包括会员费、广告费等增值服务费。典型的代表网站有阿里速卖通、敦煌网等。

(3) 垂直类跨境小额交易平台（独立 B2C）模式。在此模式下，独立的跨境 B2C 平台可以通过自建的交易平台，利用自己广大的资源优势联系境内外企业，寻求供货商，独家代理或买断货源，将商品放在平台上销售。这种模式的主要特点是平台拥有自己的支付、物流、客户服务等体系，通过平台将采购到的商品纷纷销往国外，主要的收入来源于商品的销售收入，赚取差价。这一模式的主要代表有兰亭集势、帝科思、米兰网等。



第二节 跨境电子商务发展概述

一、跨境电子商务的发展

（一）中国跨境电子商务的发展

1999 年阿里巴巴成立，拉开了中国跨境电子商务发展的序幕，标志着国内供应商通过互联网与海外买家实现了对接，踏出了我国探索跨境电子商务的第一步。在接下来近二十年的发展中，我国的跨境电子商务主要经历了三个阶段。

1. 跨境电子商务 1.0 阶段（1999—2003 年）

该阶段是我国跨境电子商务发展的起步阶段。该阶段的主要商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。在该发展阶段，第三方交易平台的主要功能是企业信息及产品提供网络展示平台，并不在网络上涉及任何交易环节。此时的第三方平台盈利模式只是通过向进行信息展示的企业收取会员费（如服务费）。跨境电子商务 1.0 阶段发展过程中，也逐渐衍生出竞价推广，咨询服务等为供应商提供一条龙的信息流增值服务。

跨境电子商务 1.0 阶段的最典型代表是 1999 年创立的阿里巴巴。当时的阿里巴巴给中国的中小企业提供了在互联网上展示的黄页平台，致力于将中国企业的产品信息向全球客户展示，定位于 B2B 大宗贸易。买方通过阿里巴巴平台了解到卖方的产品信息，然后通过线下洽谈成交。

1970 年成立的环球资源网也是亚洲较早的提供贸易市场资讯者。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。跨境电子商务 1.0 阶段虽然通过互联网解决了中国贸易信息面向世界买家的难题，但是依然无法完成在线交易，对于外贸电子商务产业链的整合仅完成了信息流整合环节。

2. 跨境电子商务 2.0 阶段（2004—2012 年）

随着跨境电子商务的发展，企业对电子商务平台的服务需求逐渐多样化，这也催生了跨境电子商务平台开始摆脱信息黄页的展示行为，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现了在线交易。2004 年敦煌网的上线，标志着国内跨境电子商务进入了新的发展阶段。

相比较第一阶段，跨境电子商务 2.0 更能体现电子商务的本质。该阶段，B2B 平台模式成为主流，通过直接对接中小企业商户，使产业链进一步缩短，提升了商品的利润空间，信息、服务、资源等得到了进一步的优化整合。

同时，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，同时实现后向收费模式，将“会员收费”改成以收取交易佣金为主，即按成交效果来收取百分点佣金。同时还通过平台上营销推广、支付服务、物流服务等获得了增值收益。

3. 跨境电子商务 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年成为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。随着跨境电商的转型，跨境电商 3.0 “大时代”随之到来。跨境电商 3.0 具有大型工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发 5 方面特征。与此同时，跨境电商 3.0 服务全面升级，平台承载能力更强，全产业链服务在线化也是 3.0 时代的重要特征。

在跨境电商 3.0 阶段，用户群体由草根创业向工厂、外贸公司转变，且具有极强的生产设计管理能力。平台销售产品由网商、二手货源向一手货源好产品转变。

一方面，3.0 阶段的主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务的艰难转型期，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。另一方面，3.0 阶段的主要平台模式也由 C2C、B2C 向 B2B、M2B 模式转变，批发商买家的中大额交易成为平台主要订单。

跨境电商行业可以快速发展到 3.0 阶段，主要得益于以下几个方面。

(1) 得益于国家、地方的高度重视。在中央及各地政府大力推动的同时，跨境电商行业的规范和优惠政策也相继出台，如《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》（海关总署 2014 年第 56 号）、《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》（发改办高技〔2013〕894 号）、《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》（发改办高技〔2012〕226 号）、《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》（发改高技〔2011〕463 号）等多项与跨境电商相关政策的出台，在规范跨境电商行业市场的同时，也让跨境电商企业开展跨境电商业务得到了保障。

(2) B2B 电子商务模式在全球贸易市场发展迅猛。相关数据指出，2013 年，美国 B2B 在线交易额达 5590 亿美元，是 B2C 交易额的 2.5 倍。在采购商方面，59%采购商以在线采购为主，27%采购商月平均在线采购 5000 美元，50%供货商努力让买家从线下转移到线上，提升了利润和竞争力。

(3) 移动电子商务快速发展。智能手机和无线上网技术的发展，推动了互联网从 PC 端走向更为方便快捷的移动互联网端。移动互联网优化了人们的线上购物体验，对跨境 3.0 时代的到来提供了有力的支持。相关数据显示，2013 年，智能手机用户占全球人口 22%，首次超过 PC 比例，智能手机达 14 亿台。同时，另据公开的统计数据，2013 年圣诞购物季期间，亚马逊商城使用移动端进行购物的用户占比达 50%。2014 年，美国比价网站 PriceGrabber 的调查显示，40%的消费者在感恩节购物季会在进商场前进行网上比价，50%的消费者表示在商场会使用智能手机进行网上比价。

一方面，移动电子商务的快速发展得益于大屏智能手机和 Wi-Fi 网络环境的改善，使用户移动购物体验获得较大提高，用户移动购物习惯逐渐形成；另一方面，电子商务企业在移动端的积极推广和促销活动都进一步促进了移动购物市场交易规模的大幅增长。

（二）跨境电商的未来发展趋势

在经济全球化及电子商务快速发展的大趋势下，跨境电商是未来国际贸易发展的必然趋势。跨境电商具有开放、高效、便利、进入门槛低等优势，它借助互联网技术实现商品和服务的跨境交易，冲破了各国进口许可的障碍，使国际贸易呈现出无国界的特



征，在未来的发展过程中，必将朝向营造良好电子商务交易环境方面发展。

1. 全渠道购物更加普遍

现在大部分人都会有多种购物方式，节假日逛街在实体店消费，平日里不想出门就在网上购物，或者是网上购买再到店内自提。

购物方式之所以呈现出多样性，是因为现在互联网的飞速发展及智能手机等移动设备的普及使实体店与电子商务市场之间的界限越来越模糊。

有数据表示，有 73% 的消费者在购物的过程中使用过多种渠道，这也证明了多渠道购物方式是当前趋势。

对于卖家来说，这意味着需要了解消费者的方面变得更多，消费者使用的渠道越多，平均订单价值增加的可能性就越大，卖家需要洞察消费者在特定的渠道会购买什么商品，购买的原因和方式，包括购买的时间。

了解了这些方面，卖家才能更加清楚如何去推广产品和分配营销预算。

2. 海外仓发展迅猛

经过 5 年左右的发展时间，海外仓终于在 2014 年浮出水面，迎来疯狂增长。深圳大卖家纷纷在海外建仓。各种物流公司、海外实体公司都纷纷转向海外仓项目。最早做海外仓的出口易和递四方都陆续扩大海外仓规模。受到亚马逊良好业绩的影响，eBay、速卖通也开始加大布局海外仓的力度。浙江省更是推出扶持百家海外仓计划。海外仓成为跨境电子商务发展的重要环节和服务支撑，对我国外贸发展方式的转型升级有一定的积极作用，提升了外贸方式的便捷性和效率，在拓展国际营销网络、提升外贸企业竞争优势等方面发挥了积极作用。

海外仓能够扩展跨境电子商务品类。通过海外仓，原来笨重、泡货、易碎的商品也可以进行跨境交易，当地发货。另外，海外仓离消费者很近，可以实施退换货，能够极大地提高客户体验，进而提高销售额。

但海外仓并不是完美的。海外仓需要巨大的投入和精细化管理。国外的人力成本相当高昂。很多人眼中的海外仓，其实只是在海外租个仓库，采用很简单的 WMS 系统，想要达到亚马逊仓储运营中心那样的效率还差很远。

3. 社交购物兴起

现在很多的社交媒体平台（如 Facebook、YouTube、Twitter 等）都推出了“buy”按钮，不仅能够让消费者更加方便快捷地在自己选择的社交媒体平台上购物，还显著改善了自身的社交销售功能，使得社媒平台不再仅仅是一个广告渠道。

这种电子商务趋势的兴起也在很大程度上减少了消费者在社交媒体上购物的时间和精力，让购物体验变得更舒适便捷。

这也是卖家和社媒平台双赢的局面，卖家可以在社媒上创建广告来增加曝光量，促成消费，而这也能让社媒平台更加具有知名度。

4. 小语种市场变热

2014 年跨境平台电子商务开始激烈争夺小语种市场。在小语种地区提供本地化服务的平台并不鲜见，比如速卖通专门针对巴西市场推出葡萄牙语网站，在物流和支付上也加强与巴西本土服务商的合作。又比如，兰亭有 27 种语言，利用北京多语言优势，通过聘用留



学生、海归、兼职翻译人员等，实现了小语种的市场突破。

目前最有价值的小语种市场主要有：① 俄语。排名第一。人多地大，无可争议。国内大龙网这两年都在深耕俄罗斯市场。② 日语。日本是世界第三大经济体，日语的影响力不容小觑。③ 德语。德国是欧洲经济实力最强的国家，金融危机之后一枝独秀。④ 西班牙语。西班牙曾为第一个日不落帝国，当年的殖民扩张使其在广大的拉丁美洲，甚至北美洲、欧洲都有很大的影响和受众。西班牙语是开拓南美电子商务市场的通用语言。⑤ 法语。在拿破仑时期，法国是欧洲最强大的国家，但随着英国崛起，法语受到了英语一统天下的威胁，目前影响力还不如西班牙语。

早期的电子商务主要以欧美市场为主。2013 年俄罗斯市场大爆发。金砖国家受到国际大电子商务平台的高度关注。但是到了 2015 年，俄罗斯市场由于乌克兰危机，卢布大幅度贬值，购买力严重下降。其他金砖国家表现也开始趋于疲软。环顾全球，只剩下中东、非洲和东南亚未受到影响，还对中国物美价廉的商品有着巨大的需求。

5. 移动购物崛起

经过几年的发展，移动市场已经愈发成熟。

现代人越来越追求便利的生活，移动电子商务的崛起也离不开这个原因，越来越多的消费者希望不需要通过电脑就可以完成购物，而在移动设备上，消费者可以实现随时随地浏览、研究和购买商品。

卖家在 2020 年可以对此采取一些行动帮助自己实现更好的销售。

(1) 移动端人性化支付——首先要检查一下移动支付过程中的速度和效率，还有无缝性和用户友好性。

(2) 使用消息推送进行推广和再营销——卖家可以通过移动设备向消费者推送独家折扣或者促销活动等消息，不仅便于吸引活跃的客户进行购物，还能够重新接触不太活跃的消费者，在他们面前刷存在感。

6. 保税模式潜力巨大

保税模式是商家通过大数据分析，将可能热卖的商品通过海运等物流方式提前进口到保税区，国内消费者通过网络下单后，商家直接从保税区发货，更类似于 B2B2C。相比于散、小、慢的国际直邮方式，保税模式可以通过集中进口采用海运等物流方式，降低物流成本。同时，商家从保税区发货的物流速度较快，几乎与国内网购无差别，缩短等待时间，从而有更好的网购体验。

从监管角度讲，保税模式也有利于提高税收监管的便利性。虽然保税模式会对商家的资金实力提出更高要求，但从目前来看，保税模式是适合跨境电子商务发展的集货模式，也是国内电子商务平台选用的主要模式。同时也要看到，通过保税模式进入仓库的货物能以个人物品清关，无须缴纳传统进口贸易 17% 的增值税，可能会对传统进口贸易带来冲击，监管部门也正在摸索着制定和完善相应的监管政策。

7. 语音电子商务的到来

早在 2016 年 11 月，亚马逊就已经推出了语音购物功能，用户可以使用语音助手 Alexa 来购买节日物品，不得不说，亚马逊在电子商务市场的敏锐度真的非常高。

所谓语音电子商务，就是消费者和可以通过语音设备与卖家进行交易。到现在，这样



的语音浏览已经被消费者广泛地采用，语音电子商务也异军突起，为电子商务企业的销售和发展开辟了一条新的渠道。有着天然条件的亚马逊卖家们现在一定要好好把握这一优势。

电子商务市场就像世界的缩影，不管是买家、卖家还是平台，都在不断地进步和发展。

全球消费者生活水平的日益上升增强了其购买力，也加大了购买需求，基础设施和技术的不断进步也让消费者的购物体验越来越便捷舒适。

8. 阳光化将是大势所趋

由于历史因素和体制机制不完善，海关对邮包的综合抽查率较低，难以对每个邮包进行拆包查验货值和商品种类，大量的海淘快件邮包实际上不征税，直接导致我国跨境电子商务还存在不符合条件的商品利用政策漏洞的灰色通关现象。

随着跨境电子商务规模的扩大，开正门、堵偏门，将灰色清关物品纳入到法定行邮监管的必要性不断增强。同时，跨境电子商务阳光化有助于保障正品销售、降低物流成本、完善售后制度，这是未来跨境电子商务发展的必然方向。未来，随着跨境电子商务试点阳光化继续推进，监管经验不断累积丰富，阳光模式会更加流程化、制度化。因此，未来电子商务发展前景依然会充满光明。

9. 跨境电子商务发展生态圈

跨境电子商务是一个生态圈，包括跨境电子商务平台、电子商务企业、电子商务服务企业、政府、园区等。一个好的生态圈不仅是买卖，更要注重产业发展，要打通上下游，疏通左中右，营造良好环境。杭州的跨境电子商务为什么发展得这么好，很重要的原因是杭州有很好的电子商务生态圈。杭州不仅有阿里巴巴 B2B 这个全球最大的企业间电子商务交易平台，淘宝网为全球最大的网络零售平台，支付宝等第三方支付平台为全球最大的网络支付平台，有中国化工网、中国服装网、中国包装网、中国塑料网等一批行业领先企业，更有各类网店几十万家，还有 IT 服务、仓储物流、营销推广、视频美工等电子商务服务类企业两千多家；有一达通、融易通、跨境通、跨境购等，以及浙江物产、杭州、宁波、义乌等跨境电子商务综合服务平台。

10. 平台模式成为服务共识

电子商务服务平台随着其规模的进一步扩大，将进一步强化平台的规模效应和网络效应，提高平台的生存能力和服务能力。一是政府各类公共服务平台，如从中央到省、市、县级的电子商务促进机构、电子商务园区，其服务模式将继续创新，在服务环节、服务范围和服务功能上实现更大突破，为跨境电子商务提供无处不在、随需随取、极其丰富、成本极低的商务服务，逐步实现从“工具性平台”向“生态性平台”过渡。二是交易平台，阿里巴巴、敦煌网、环球资源网、中国制造网等电子商务平台企业占据了我国跨境电子商务较大的市场份额。其不参与交易，只是为平台上的买卖双方提供撮合机会。目前，跨境电子商务交易平台仍然是投资和发展的热点，国内众多电子商务公司纷纷推出国际板块和全球购的服务项目。2015 年，网易公司上线“考拉海购”，顺丰速运上线“顺丰海淘”，京东商城推出了“京东全球购”，一些传统零售企业，如步步高、大商集团、中粮、华润万家等也开始纷纷涉足跨境电子商务领域。保障正品、价格优势、物流体验好、售后完善将是跨境电子商务企业的核心竞争优势。三是进出口流程外包服务平台，就是外贸综合服务企业，如一达通，通过互联网为中小企业和个人提供通关、物流、外汇、退税、金融等



所有一站式进出口环节服务。

11. 技术创新推动服务创新

管理创新、服务创新与技术创新相辅相成，互相促进。第三次工业革命的浪潮正席卷而来，以互联网技术为代表的信息技术发展是其中最主要的方向之一。云计算、大数据、物联网、移动互联、机器学习、虚拟现实等技术创新，将为跨境电子商务服务模式创新提供新的发展动力和新的拓展空间。以云计算和大数据为例，云计算将为商业服务提供强大的技术支持，解决计算能力、存储空间、带宽资源等瓶颈问题，未来的商业软件与服务将广泛部署在云计算平台上；大数据不仅能够为营销提供帮助，还能为企业日常经营、生产、创新提供支撑，目前大数据相关服务已延伸到零售、金融、教育、医疗、体育、制造、影视等各行各业。



知识拓展

突破瓶颈，无锡跨境电子商务发展按下“快进键”

日前印发的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》中提到要加快无锡等地跨境电子商务综合试验区建设，打造全球数字贸易高地。入选这份重磅文件，意味着无锡跨境电子商务发展需要按下“快进键”。市商务局人士表示，无锡的跨境电子商务将通过加大人才交流、提升平台服务，真正融入到一体化发展体系里。

自2018年8月入选第二批跨境电子商务综试区以来，无锡先后已有180家企业在跨境电子商务公共平台上完成备案；跨境电子商务直邮进出口（9610）和保税进口（1210）业务发展步入正轨；江阴、宜兴、新吴、梁溪跨境电子商务产业园均已开园……据统计，2019年前三季度全市跨境电子商务进出口交易额为16.1亿美元，同比增长15%，其中B2B出口12.9亿美元，同比增长18%。

纵向比进步不小，横向比差距凸显。自9月5日无锡海关宣布第一批网购保税物品完成审核并成功发运至今，9610业务累计完成2400多单，共计万余件，而南京已突破百万件；近邻苏州，跨境电子商务公共平台累计登记备案企业已超过458家，是我市的2.5倍。“人才和服务是制约无锡跨境电子商务发展的两大短板。”

高水平建设国家跨境电子商务综合试验区，需要突破瓶颈制约。市商务局跨境电子商务处负责人表示，跨境电子商务是以跨境电子交易为依托，以大数据为支撑，以数字技术为驱动的新型数字贸易，一方面需要专业人才的加入，另一方面要依托服务支撑企业用好公共平台。

据介绍，无锡近来已接连出招。7月，“产业转型跨境电子商务全流程辅导平台”和“全球贸易精准营销大数据平台”两大平台上线，为企业提供了境外市场开拓、精准营销定位及国际品牌打造等服务，截至目前，已有130多家企业享受了平台的点对点服务。而在人才方面，10月下旬，无锡与东南亚最大的跨境电子商务平台shopee正式展开合作，将其平台运营直接植入无锡太湖学院相关课程，让学生通过在线创业的方式习得知识与积累经验。

据商务局人士透露，下一步我市将进一步加大政策方面的支持力度，加快建设跨境电



子商务综试区线上平台,根据服务企业数量和业绩给予最高不超过 100 万元的支持;对企业通过跨境电子商务 9610 模式查验放行货物货值达到 150 万元的,按照年度海关实际放行的包裹数量给予不超过 2.5 元/个的支持,最高 100 万元;对具备一定出口规模、经营状况良好、积极开展跨境电子商务业务并取得实效的企业,给予最高 200 万元的支持,培育一批集聚发展、各具特色的跨境电子商务产业集群,做大跨境电子商务规模。

资料来源:突破瓶颈,无锡跨境电商发展按下“快进键”[EB/OL]. (2019-12-07). <http://www.100ec.cn/detail--6537482.html>.

二、跨境电子商务的时代机遇

(一) 政策的大力支持

随着经济的网络化、数字化和全球化的推进,跨境电子商务行业对促进国民经济的发展起着越来越重要的作用。政府大力扶持和引导跨境电子商务发展的相关政策在行业的发展进程中格外重要,是关键时期跨境电子商务行业取得突破发展的重要催化剂。为了促进跨境电子商务的快速健康发展,大量跨境电子商务行业政策法规、条例相继出台,并逐步开始正式施行。

(二) 支付体系的完善

由于跨境电子商务涉及全球的国家与地区达到两百多个,这些国家与地区的法律法规、文化、经济等存在差异,因此会导致这些国家与地区的消费者在首选支付方式上存在很大的不同。到底如何为国外消费者提供更加便捷有效的支付方式,成为跨境电子商务行业发展的一大难题。国内跨境电子商务企业要考虑跨境资金的安全问题,还要照顾到跨境用户的网购体验,这一系列的问题都给跨境支付体系带来了巨大的考验。

(三) 全球新兴市场的拓展

当下,国内跨境出口零售商的业务已经遍及全球大部分国家和地区,不仅在欧美市场上取得了骄人成绩,在巴西、俄罗斯等新兴市场的成交量也非常可观。中国商品销往俄罗斯、以色列、韩国、越南等一百多个签署了共建“一带一路”合作文件的国家和地区。线上商贸关系从欧亚地区拓展到欧洲、亚洲、非洲多国,很多非洲国家实现了零的突破。跨境线上商贸在“一带一路”倡议下“跑”起来了,呈现出蓬勃的新活力。由此可以看出,在电子商务快速发展的驱动下,新兴市场的网购群体增速迅猛,这种减少了中间流通环节所带来的价格优势更是吸引着新兴市场对中国商品的兴趣,以俄罗斯、巴西为代表的新兴市场已经发展成为中国跨境电子商务重要的出口国,这给国内的跨境电子商务带来了新的发展机遇并为其海外市场拓展计划指明了方向。

国内跨境电子商务在欧美市场已经逐渐饱和,这些新兴市场则有着更多的利润空间可以发掘,而且这种新兴市场的消费者通常把价格排在首位,没有欧美市场对服务和质量方面的严格要求,这就给一些资金不够充足的入门商家提供了生存环境。



复习与思考

1. 名词解释

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

2. 简答题

- (1) 简述电子商务的特征。
- (2) 简述跨境电子商务的特点。
- (3) 简述跨境电子商务 B2C 模式的分类。
- (4) 简述跨境电子商务的时代机遇。