

第 1 章

跨境电商概述

【本章学习目标】

1. 了解什么是跨境电商，并对跨境电商发展历史、模式分类、业务流程有一个全面和清晰的认识；
2. 了解电商和跨境电商的区别与联系；
3. 熟悉和掌握跨境电商的业务流程；
4. 理解跨境电商的定义本质，以及掌握其发展特点。

导学案例：关于跨境电商与跨境贸易概念的争论

张悦和王丽是同一所大学的大一学生，张悦是电子商务专业，王丽是国际经济与贸易专业，两人同住一个宿舍，经常讨论问题，有时还争论得非常激烈。

一天，两人经过学校的众创空间，便不经意地进去参观学长吴平的公司。看到学长正在忙着给货物打包、贴面单，说是要将那些货物通过 Wish 平台和货代公司发往美国的客户。张悦和王丽几乎同时说了一句话：“哦，我知道了，学长在做跨境电商/跨境贸易。”张悦说“跨境电商”，王丽说“跨境贸易”，两人都坚持自己的意见，一时争论不下。她们俩到底谁对谁错？还是这两个词本身就含义相同？

吴平是大三创业学生，当时每天营业额 1 000 美元，他针对跨境电商和跨境贸易这两个概念，跟学妹们进行了分析和讲解，两人才明白并停止了争论。

跨境电商是什么？跨境贸易又是什么？它们有什么本质区别？这是本章重点探讨的内容。

1.1 从中国电子商务谈起

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是以信息技术为手段、以商品交换为中心的商务活动。也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动与相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

1.1.2 中国电子商务的发展及其特点

电子商务诞生于 20 世纪 60 年代初，随着互联网的诞生和发展，中国电子商务已从高速增长阶段进入高质量发展的全新阶段。截至 2019 年，中国已连续 7 年成为全球最大的网络零售市场，成为举世公认的电子商务大国。从 2020 年“双 11”交易情况来看，

中国电子商务发展呈现几个新特征：电商平台头部集聚效应明显，天猫、淘宝交易额占绝对优势；直播带货成为网络消费新增长点，“双11”期间，直播带货超百亿元；数字生活新服务加快发展，支付宝覆盖衣食住行等经济体数百万家；高质量品质化消费趋势明显，美妆、保健品销售量同比增长超过40%；重点品牌企业表现不俗，如天猫“双11”期间，浙江省共有超过80家企业450个品牌销售超亿元，销售占全省的26%。

中国电子商务通过跨境电商主渠道走出国门，有力地带动了“一带一路”沿线国家（地区）和世界其他地区的经济与就业增长。

1.2 跨境电商概况

1.2.1 跨境电商的定义

跨境电商，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。

跨境电商的本质含义，需要从三个方面来理解：跨境电商交易主体、电子商务平台、跨境电商物流。不同于境内电子商务，跨境电商交易主体分属于不同关境的国家和地区，借助电子商务平台进行交易；电子商务平台提供交易所需要的基本网络环境、交易规则、商品展示功能及支付、物流、结算等工具或对接入口；跨境电商物流是商品送达全球的核心要素，它不同于境内物流，其环节和运输要复杂很多，包括境内物流（头程）、国际（地区间）物流、目的地国家或地区物流与配送三段，涉及输出国（地区）关境和输入国（地区）关境，发货路线和模式非常复杂。第7章将对跨境电商物流展开详细阐述。

1.2.2 跨境电商的特点

跨境电商具备全球性、小批量、数字化、低成本、快速演进五大特征。跨境电商不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时它也正在引起世界经济贸易巨大变革。

特点一，全球性。互联网是没有一个边界的媒介体，具有全球性和非中心化等特征。由于经济全球化的发展趋势，商家依附于网络进行跨境销售，使得跨境销售也具有全球性和非中心化等特征。

特点二，小批量。在跨境电商交易商业活动中，企业或个人卖家通过平台和消费者直接交易，甚至通过线上直播、即时客服等形式，即时进行单个企业或单个消费者之间的交流沟通，其相对于传统贸易而言，大多是小批量甚至单件销售。

特点三，数字化。跨境电商卖家通过数据化调研市场、分析数据、选定产品，并将产品以数字化文本、图像、视频、直播等形式在网络平台上展示，买家浏览数字化产品，网上下单并支付，网上查询商品物流信息，整个流程几乎都是数字化形式。

特点四，低成本。跨境电商交易基本上是卖家通过全球性的跨境电商平台，直接将商品售卖到买家手里，省去了很多中间环节。相比传统的销售、分销等形式，跨境电商是一种去除中间环节并趋于扁平化的商务模式，因此产品的中间成本非常低，甚至为零。

特点五，快速演进。跨境电商是一个新的模式，其网络设施和相应协议软件的发展

具有很大的不确定性。电子商务是在网络上交易，就像新生儿一样，势必会以前所未有的速度和无法预知的方式进行不断的演进。

1.2.3 跨境电商的模式分类

根据不同分类标准，跨境电商模式有不同分类方法。其主要分类标准有三种：交易主体、进出口方向和交易模式（图 1-1）。



图 1-1 跨境电商的模式分类

按照交易主体，跨境电商分为 B2B（business to business）、B2C（business to customer）、C2C（customer to customer）三种模式。B2B 是分属于不同关境的企业之间开展交易活动，通过跨境物流送达商品，进行支付结算的商业模式；B2C 模式是指分属于不同关境的企业直接面向消费者开展线上销售产品和服务的国际商业活动；C2C 是指分属于不同关境的个人卖家对个人消费者销售产品与服务，是一种个人与个人之间线上交易的电子商务活动。比较典型的 B2B 跨境电商平台有阿里巴巴国际站、敦煌网等，B2C 跨境电商平台有全球速卖通（AliExpress，以下简称“速卖通”）、亚马逊等，C2C 模式的平台有 Wish、eBay（Wish、eBay 在早期开店政策中，除了允许企业注册的 B2C 模式以外，也允许个人卖家注册，这种个人卖家注册的店铺，属于 C2C 模式）。

按照交易的进出口方向，跨境电商分为出口跨境电商和进口跨境电商。出口跨境电商是指境内企业生产的产品，通过跨境电商平台，线上销售到国际上不同国家（或地区）的国际商业活动。进口跨境电商是指境外商品通过线上平台销售到境内的国际商务活动。

按照交易模式，跨境电商模式分为跨境贸易和跨境零售。跨境贸易是 B2B 模式的跨境电商，跨境零售包括 B2C 和 C2C 两种模式。跨境贸易是相对于传统贸易而言，是对外贸易的一种新型贸易形态；跨境零售则是相对于电子商务而言，是电子商务的一种新型应用。

本书在阐述跨境电商知识点的时候，一般先分类为出口和进口大类，再对出口和进口按照 B2B、B2C 和 C2C 进行子分类。

1.2.4 跨境电商发展历程

1. 出口跨境电商发展历程

根据《数字经济时代中国中小企业跨境电商白皮书》研究成果，跨境电商可分为四个阶段，即起源、萌芽期、成长期、成熟期。

1) 跨境电商的起源（1998年至1999年）

从世界范围看，跨境电商主要兴起于世纪之交，跨境电商随着亚马逊公司（Amazon，以下简称“亚马逊”）和eBay分别于1998年、1999年登陆欧洲市场而诞生。1999年，阿里巴巴国际站（B2B）的成立标志着中国跨境电商的兴起。随之，境内各类平台型企业不断涌现。

2) 萌芽期：跨境电商 1.0 阶段（2000年至2004年）

萌芽期的跨境电商是指随着互联网技术的普及，从事跨境贸易的交易双方在线上借助跨境电商平台提供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（交易、支付、物流、通关）的一种信息化贸易活动，是传统贸易结合互联网技术进行拓展的结果。萌芽期的主要交易模式仅为单一 B2B，阿里巴巴国际站是典型代表。

3) 成长期：跨境电商 2.0 阶段（2005年至2015年）

从2004年至2010年，跨境出口平台主要代表是敦煌网、亚马逊中国、eBay中国、兰亭集势、速卖通。2004年，敦煌网上线，标志着跨境电商线上交易的产生。在成长期，随着互联网技术的快速发展和广泛应用，从事跨境贸易的交易双方利用跨境电商平台提供的线上交易功能，逐步实现流程线上化，并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。成长期的阶段特征是：交易模式从单纯的 B2B 转换为 B2B 和 B2C 并行发展，B2B 部分实现了线上化，B2C 交易基本实现线上化，支付、物流、外贸综合服务供应链服务逐渐在平台上线，交易数据实现部分沉淀。这一阶段，敦煌网开了跨境 B2B 线上交易的先河，在 B2C 出口领域，阿里巴巴的速卖通使直接跨境购物成为现实。

4) 成熟期：跨境电商 3.0 阶段（2016年至今）

2015年，阿里巴巴国际站向线上交易全面转型。成熟期的跨境电商是指在人工智能（AI）、大数据、云计算等数字技术飞速发展和消费者需求日趋个性化的背景下，从事跨境贸易的交易双方能够利用平台上沉淀的海量交易数据，实现供需的精准匹配，并借助平台上的低成本、专业、完善的生态供应链服务完成线上交易和履约数字化贸易活动。这一阶段的特征为：随着订单需求日益碎片化，供应链服务呈现明显生态化特征，交易数据基本实现沉淀。

2. 进口跨境电商发展历程

进口跨境电商经历了萌芽期、探索期、发展期和成熟期四个时期。

萌芽期：2005年至2006年。中国进口跨境电商代购业起步，以亲朋好友出国代购、海外留学生代购、空姐代购为主体，消费群体小众。

探索期：2007年至2013年。跨境电商进口市场逐步形成，这一阶段主要通过海外平台的内容分享和社区导流，形成海淘代购。这一阶段，洋码头、蜜芽、小红书上线。

发展期：2014年至2015年。海关总署发布2014年第56号公告^①，个人物品将按行邮税征税，陆续涌现一批跨境进口企业和平台，主要有海淘网、天猫国际、苏宁全球购、网易考拉、京东全球购、国美海外购。

^① <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/g/201411/20141100797904.shtml>.

成熟期：2016 年至今。随着“四八新政”^① 出台，跨境电商迎来合规化发展，跨境网购走向常态化。

1.2.5 跨境电商业务流程

跨境电商业务流程分为出口业务流程和进口业务流程（图 1-2）。跨境电商出口业务流程指境内制造商或贸易商将产品数字化，上线到跨境电商平台展示，买家浏览商品，选购下单并完成支付，跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递运输，经过出口方和进口方海关通关与商检后，最终送达消费者或企业手中，或者直接通过第三方综合服务平台合作，委托代办物流、通关、商检等各个环节。跨境电商进口流程的方向与出口流程方向相反，是从境外企业到境内企业或消费者，其他内容与跨境出口基本相同。

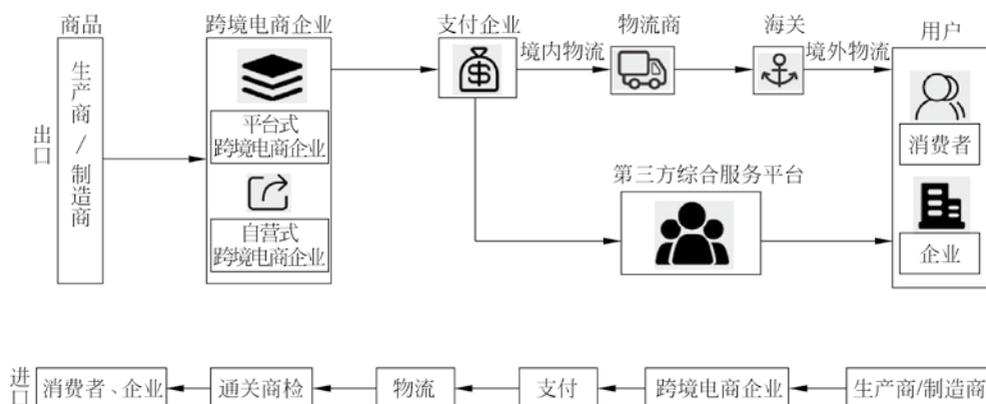


图 1-2 跨境电商业务流程

1.3 中国跨境电商的发展现状及趋势

1.3.1 发展现状

据估计，到 2035 年，中国进出口贸易额的 50% 有望用跨境电商的方式来完成。中国跨境电商以出口占主导，2020 年出口占比接近七成；2021 年第一季度，中国跨境电商出口远超进口，高达 69.3%，后疫情时代，跨境出口贸易正强势来袭。

1. 2020 年中国出口跨境电商发展现状

（1）全球电商化，中国跨境电商成为国际贸易的新动能。国办发〔2021〕24 号《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》指出：加快发展外贸新业态新模式。其发展目标是：到 2025 年，外贸新业态新模式发展的体制机制和政策体系更为完善，营商环境更为优化，形成一批具有国际竞争力的行业龙头企业和产业集群，产业价值链水平进一步提升，对外贸和国民经济的带动作用进一步增强。

^① “四八新政”指的是：2016 年 3 月 24 日，财政部、海关总署、国家税务总局共同发布了《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》（以下简称《通知》），其中包含跨境电子商务零售进口税收的新政策。《通知》规定，自 2016 年 4 月 8 日起，跨境电子商务零售进口商品将不再按邮递物品征收行邮税，而是按货物征收关税和进口环节增值税、消费税，以推动跨境电商健康发展。

2021年6月22日,李克强总理主持召开的国务院常务会议指出:确定加快发展外贸新业态新模式的措施,推动外贸升级培育竞争新优势。会议指出,近年来,中国外贸新业态新模式快速发展,其中跨境电商规模5年增长近10倍。数据显示,2021年前5个月,中国跨境电商进出口额超过7000亿元,增长36.9%。促进了外贸转型升级,尤其在疫情冲击下为稳外贸等发挥了重要作用。下一步,一要完善跨境电商发展支持政策;二要积极推动海外仓发展;三要积极发展市场采购贸易方式;四要进一步推动国际交流合作。

(2) 全球贸易不确定性加剧。2020年上半年,中美、中印等国际关系矛盾频发,中国企业经营活动受限,中国产品在美国、印度等市场也受到不公平对待,给中国外贸形势带来了重大不确定性。东南亚市场快速崛起,新兴国家市场仍有空间。

(3) 1/4的企业开设独立站,运营渠道趋向立体化。跨境电商以B2B模式为主,占比75%~80%(图1-3)。随着利好跨境电商B2B出口政策相继出台,B端数字化水平逐渐提高,B端配套设施服务持续构建和完善,未来B2B的渗透率将加速提升,B2B的主体地位将不断强化。

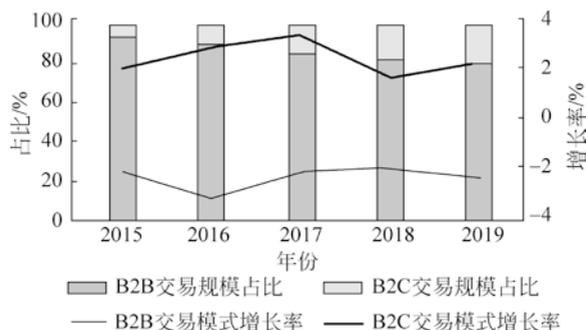


图 1-3 跨境电商 B2B 与 B2C 的交易规模对比

B2C 出口模式以每年 2~3 个百分点的速度扩张,增长势头明显,占跨境电商总比例 20% 以上,2020 年中国跨境电商市场交易规模为 10.3 万亿元(图 1-4)。跨境电商出口用户群体中,海外小 B 创业者正在快速崛起,成为跨境电商的重要客群。

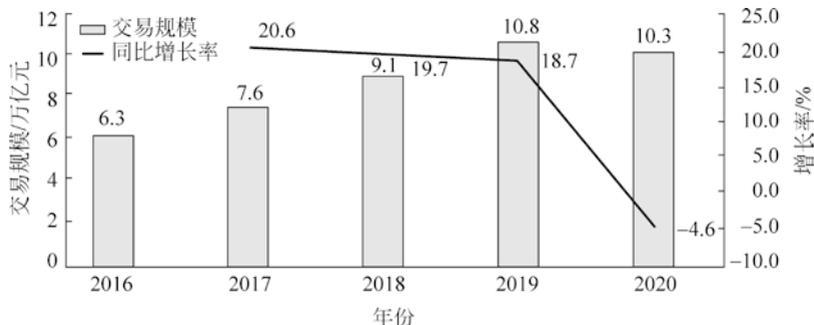


图 1-4 2016—2020 年中国跨境电商市场 B2C 交易规模

资料来源:艾媒数据中心(data.limedia.cn)。

(4) 新冠肺炎疫情对跨境电商“有危有机”。新冠肺炎疫情的不可预知性、影响范围都是史无前例的,由此造成停工停产、国际物流受阻、物流成本激增、海外仓入仓受限。相反,疫情之下也蕴藏着新机遇。海关总署数据显示,2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元,同比增长31.1%。疫情常态下,中国传统产业基础快速赋能跨境电商,年采购金额过亿的源头产地超过30个,很强的产业优势第一时间能够保障中国跨境电商化危为机。同时,疫情期间特定商品机遇、时间差机遇、未来消费模式机遇等,都是化危为机的关键所在。

(5) 国家大力扶持跨境电商发展。2020年4月,疫情期间,国务院常务委员会为“稳外贸”出硬招,新设46个跨境电子商务综合试验区(以下简称“跨境电商综试区”),2022年2月,第六批又设立27个跨境电商综试区,至此,中国跨境电商综试区扩容至132个。发挥杭州跨境电商综试区作为首个综试区的先行先试优势,通过构建信息共享体系、金融服务体系、智能物流体系、电商信用体系、统计监测体系和风险防控体系,以及线上“单一窗口”平台和线下“综合园区”平台等“六体系两平台”,实现跨境电商信息流、资金流、物流“三流合一”,建立以真实交易为基础的电商信用评价体系,对企业或商品实施分类分级监管,简化优化监管流程,并依托大数据分析运用,提供金融、物流等供应链综合服务,将经验向全国其他综试区推广。

(6) 新兴市场潜力很大。目前欧美仍是跨境电商最主要的市场,但东盟已经成为中国最大的贸易伙伴,随着RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)的推进,东盟将成为增长最快的跨境市场。超过20%的中国跨境电商企业入驻了Shopee、Lazada两个面向东南亚市场的跨境电商平台。

(7) 积极发展市场采购贸易模式。市场采购贸易方式具有通关快、便利化等特点,外贸经营者可在批准的市场集聚区采购商品,并在采购地办理出口通关手续。加快发展市场采购贸易方式有助于提升集货能力和品牌影响力,进一步挖掘贸易潜力。2020年9月16日,新增17家市场开展第五批市场采购贸易方式试点。此次扩围后,全国市场采购贸易方式试点总数达到31家,覆盖东、中、西部15个省(区)。

(8) 海外仓数字化智能化水平得到提高。在跨境电商发展过程中,海外仓是重要支撑点。数据显示,目前中国跨境电商海外仓数量超过1800个,分布在俄罗斯、日本、韩国、美国等国家和地区,2020年增速达80%,面积超过1200万平方米。国务院常务会议提出,鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设,提高海外仓数字化、智能化水平,促进中小微企业借船出海,带动境内品牌、双创产品拓展国际市场空间。

(9) 跨境电商人才需求旺盛。中国跨境电商人才缺口达到450万以上,并以每年30%的增速扩大。各大平台非常重视人才培养,纷纷与高校合作,推出人才培育计划,如阿里巴巴的跨境电商高校人才计划、亚马逊的全球开店101·时代青年计划、Wish的“星青年计划”、eBay的“E青春”人才培养项目、Shopee的“扬帆计划”等;2019年,教育部批准高职院校设立跨境电子商务专业。2020年,



扩展阅读 1-1 中国跨境电商二十年



扩展阅读 1-2 市场采购贸易

教育部批准第一批 7 所高校设立跨境电子商务本科专业，开始招收跨境电子商务四年制本科生。

2. 2020 年中国进口跨境电商发展现状

新冠肺炎疫情已经成为第二次世界大战以来全球最严重的一次大流行病，200 多个国家和地区受到影响且仍未停息。疫情影响了全球消费者的消费习惯，出于无接触的消费需求，线上购物成为主流的购物方式，电商渗透率持续提升。进口消费加速线上化，中国进口跨境电商进入长期成长空间。2020 年，社会消费品零售总额 391 981 亿元，网上零售额 117 601 亿元，比上年增长 10.9%，电商渗透率达 30%。

2020 年 6 月，《海南自由贸易港建设总体方案》出台。自贸港封关运作后，功能区域升级，海南全岛可以不受限制地开展所有跨境电商类型模式，没有税收负担，没有品类限制，没有额度控制；贸易自由便利，海南实行自由便利贸易政策，形成连接国内外、自成体系的市场，电商企业可以更好地从国际、国内、自产三个渠道备货，供给充足；跨境电商线上线下融合发展，海南岛免税和离境退税两项利好政策，方便消费者携带商品出岛出境，有利于跨境电商企业尝试开展自提店、免税店、市场采购店等线下业务。

2020 年 9 月，天猫国际宣布升级海外仓业务，正式发布官方跨境直邮业务“海外直购”。11 月，天猫国际宣布升级进口内容生态，共有全球 84 个国家和地区 26 000 多个海外品牌入驻天猫国际，覆盖了 5 300 多个品牌。

2020 年 8 月，考拉海购宣布战略升级会员电商，发布了十大会员权益，围绕全球精选、定制、极致性价比、专属服务等方面升级。9 月 29 日，其发布“黑卡通全球计划”：考拉黑卡与全球 1 000 多家免税店、卖家互通会员权益，并发布五项支持举措。

中国进口跨境电商 B2C 市场格局呈现一超多强的格局，其中，天猫国际与考拉海购占据市场 65% 份额。B2B 市场，集中度不高，整体是小而散的格局，新冠肺炎疫情带来了新机遇，行业龙头（budou、海拍客、小笨鸟、1688 进口货源、海豚供应链、行云全球汇、海带等）呈现群雄争霸的局面。

1.3.2 发展趋势

1. 中国出口跨境电商发展趋势

继续加大“单一窗口”建设及推广力度。利用快速发展的信息技术和大数据技术，构建跨境电商数字化管理形式，推动政府部门政务革新监管，提升政府部门行政实效，精简中间流程，解决“公司多头申报”“单位多头监管”等问题。打造信息一站式服务平台，强化对市场端贸易信息及政府端管理信息的整合、梳理、建模等整体研发及运用。

强化产业、生态链打造。重视传统产业同跨境电商的交融推进，革新“互联网 + 跨境交易 + 中国生产”新商业形式，提高产业发展级别。迅速确立顺应跨境电商服务交易的程序及形式，调动市场积极性，逐步完善产业格局及空间计划，政策上支持企业、重视人才培养，积极优化各类匹配服务，建立跨境电商整体生态链及产业链。

快速提高金融配套服务水平，将跨境电商同电商平台、物流、金融、外贸服务等产业进行融合。不仅保障了跨境电商企业、个体与金融、物流供应的匹配，还方便推进跨境电商出口项目与之同步发展。同时有效探寻构建跨境电商征信部门和建立依托贸易信

息及管理信息融合的征信平台，这是保障跨境电商健康发展的重要手段。

形成新时期跨境电商发展新格局。完善和新建本土跨境电商平台，加强品牌建设，实现品牌出海；重视和引领数字化规则、标准、评价体系建设；不断完善国际竞争下的贸易管制措施；推行产业融合发展为主流的综试区建设；创新发展以技术驱动为主的业务模式，推动跨境电商向健康的内涵式的高质量之路持续迈进和发展。

2. 中国进口跨境电商发展趋势

全渠道模式，跨境电商线上线下融合加深。随着消费者对“随时随地购物的需求越来越高”，持续向线上渠道和 O2O（线上到线下）渠道转移，品牌要注重为消费者提供无缝的、整合的购物体验，未来跨境电商线上线下之间的融合会不断加深，线下门店也将注重商品池的打通和利用科技力量助力体验。

新型获客方式成为跨境电商发展的新动能。随着互联网技术的发展，以直播和社交为特征的新型获客方式成为跨境电商的常用方式，给消费者带来更直观、生动的购物体验，正成为跨境电商平台的新增长动力。

跨境电商趋于合规化、稳定发展。电商法及系列跨境电商新政的出台约束和规范了整个市场，提升了市场整体品质，保障了商品来源透明化、安全化，并对税收、物流、售后等消费者关心的方面做了明确规定；保障消费者权益的同时也鼓励并支持跨境电商行业的发展，使企业有章可循、规范发展，推动市场有序竞争；同时，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。

后疫情时代，跨境电商的竞争已经从前端的销售竞争转移到后端的供应链的竞争。随着经济全球化程度的加深，企业要在全球竞争中获取优势，就必须整合全球资源，在全球范围内开展供应链上游、中游、下游企业合作，协调运作过程，把产品的竞争形态从“企业与企业”之间的竞争转变为围绕核心企业打造的“供应链与供应链”之间的竞争。未来行业竞争的重点将会更加聚焦于供应链环节，在该环节取得优势的企业将在跨境电商市场占据领先地位。

产品贸易转向服务贸易。随着跨境电商产业的不断发展，对于 B 端卖家、C 端消费者而言，跨境电商已不再是纯粹的产品贸易，由物流、客服、支付方式等一系列叠加而成的服务贸易正成为当下跨境电商的新形式。伴随服务需求的增加和服务价值的提升，未来跨境电商服务红利有望持续扩大。

跨境电商的发展日益精细化、垂直化。在工业 4.0 时代，物联网（internet of things, IoT）等新技术使得制造向智能化转型，供给端生产由需求端决定，国民的消费升级使得跨境电商的发展转向精细化和垂直化，以满足消费者个性化需求。

1.4 跨境电商前沿关联领域概述

大家发现，不管在网络媒体还是在政府政策文件中，都会高频率出现一系列的概念，如传统贸易、电子商务、跨境电商、数字贸易、数字经济、服务贸易等，对于没有专业基础的读者和学生来说，常常感到理解困难。因此，本节就这一问题进行概念性的探讨。本章前面已经系统介绍了电子商务和跨境电商的概念、特点等内容。这里我们对其他几个概念及这些概念之间的区别与联系进行简要介绍，以使学习者更好地理解跨境电商及

其相关概念。

1. 跨境电商与电子商务

电子商务强调的是相对于传统商务活动的交易电子化、网络化、信息化。跨境电商的核心在于“跨境货物流动”，指跨越关境开展的电子商务活动，是电子商务活动范围扩大而衍生出的概念。中国电子商务研究中心（2015）认为，跨境电商是指分属于不同国家的交易主体，通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和交易环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品，完成交易的一种国际商业活动。阿里研究院发布的《2016中国跨境电商发展报告》认为，广义的跨境电商是指分属不同关境的交易主体通过电子商务手段达成交易的跨境进出口贸易活动；狭义的跨境电商特指跨境网络零售，指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易，进行跨境支付（cross-border payment）结算、通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际贸易新业态。

跨境电商与境内电商的差别主要体现在以下四个方面。

业务环节差异。境内电商是一种境内贸易，而跨境电商实质上是一种国际贸易，跨境电商业务环节更加复杂，需要经过海关、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，相对于境内快递物流运输，跨境物流更加复杂，运输时间长，货物容易损坏，由于运输成本高，退换货操作更复杂。

交易主体差异。境内电商交易主体一般是境内企业对企业、境内企业对个人或者境内个人对个人。而跨境电商交易的主体是境内企业对境外企业，境内企业对境外个人，或者境内个人对境外个人。跨境电商交易主体涉及全球用户，消费习惯、文化心理、生活习惯都不同，广告营销、境外品牌创建等方面的运营思路也不同。

交易风险差异。相较于境内电商，跨境电商涉及国际上不同国家与地区的知识产权和法律法规体系，知识产权风险较大，容易引起纠纷，后期的司法诉讼和赔偿特别麻烦。

使用规则差异。跨境电商涉及的规则更多、更复杂。首先是平台规则，跨境电商涉及不同的平台，其操作规则都不一样，即使是同一个平台，规则变化也非常频繁，需要熟悉和掌握的技能有很多。其次是国际贸易体系、双边贸易协定和关税细则、政策都需要更加深入地了解与分析。

2. 服务贸易与数字贸易

服务贸易是一国的法人或自然人在其境内或进入他国境内向外国的法人或自然人提供服务的贸易行为。世界贸易组织（WTO）界定了服务贸易的12大领域，包括商业服务、通信服务、建筑及相关工程服务、金融服务、旅游及旅行相关服务、娱乐文化与体育服务、运输服务、健康与社会服务、教育服务、分销服务、环境服务及其他服务。

广义的服务贸易既包括有形的活动，也包括服务提供者与使用者在没有直接接触下交易的无形活动。服务贸易一般情况下都是指广义的。

数字贸易是信息技术对贸易影响的进一步深化所产生的概念。数字贸易的核心在于“跨境数据流动”，数字贸易包括数字服务贸易（数字内容、数字技术）、数字平台贸易（跨境电商）。相比电子商务与跨境电商两个概念，数字贸易更突出数字化的产品和服务贸易，但国际上对数字贸易的讨论和谈判大多仍



扩展阅读 1-3 服务贸易

在电子商务框架基础上展开。目前，各国对数字贸易的认识尚不统一。美国认为数字贸易“不仅包括网上消费产品的销售和在线服务的供应，还包括使全球价值链成为可能的数据流、使智能制造成为可能的数字服务以及无数其他平台和应用”。澳大利亚政府认为数字贸易不只是在在线上购买商品和服务，还包括信息和数据的跨境流动。经济合作与发展组织（OECD）认为数字贸易是指数字技术赋能于商品和服务贸易，同时涉及数字的和物理的传输。

综合对比众多专家学者对数字贸易的定义，本书认为，2014年8月美国国际贸易委员会（USITC）在《美国与全球经济中的数字贸易Ⅱ》中提出的概念内涵比较全面，其指出，数字贸易是以现代信息网络为载体，通过信息通信技术的有效使用实现传统实体货物、数字产品与服务、数字化知识与信息的高效交换，进而推动消费互联网向产业互联网转型并最终实现制造业智能化的新型贸易活动，它是传统贸易在数字经济时代的拓展与延伸。

3. 数字经济

数字经济是以数据资源为重要生产因素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。

4. 各概念的联系与区别

数字贸易起源于数字经济，是全球化 and 数字经济的产物，是跨境电商的高级形态和数字化拓展。电子商务是数字贸易的早期表现形式；跨境电商是电子商务发展到一定阶段的具体表现。总而言之，跨境电商既是数字贸易的具体表现，又是数字经济统计范畴，更是电子商务的一种国际商务活动形式，是对外贸易和自贸区的重要国际商务模式，因此，跨境电商是这些新概念新领域的核心内容，在数字贸易、数字经济领域发挥着不可或缺的重要作用。

这里举一个传统对外贸易的例子。中国向美国出口家电，一次性出口10 000台电冰箱，每台500美元。那么美国需要向中国支付500万美元，一般是通过电汇（T/T）完成，那么这种就是传统的B2B外贸业务。这种交易模式不需要在亚马逊这种电商平台交易，走的是传统的银行转账模式，没有经过PayPal这类第三方支付平台。也不需要亚马逊后台进行沟通，而是直接通过电话、邮件沟通，有条件的可以在展会现场和客户直接沟通谈判。

对于数字贸易和数字经济，人们在认识上常常存在偏差，这里举例理解。从本质属性看，数字经济是对生产活动进行的描述，属于生产范畴，而数字贸易是对交易行为进行的描述，属于流通范畴，两者既有联系又有区别。例如，用传统工业技术生产的手工艺品，没有使用任何的信息技术，统计上归属传统经济而非数字经济，但是如果这个手工艺品通过阿里巴巴的速卖通或者国际站销售给巴西的消费者，这显然是一种跨境电商B2C模式（通过速卖通销售）或跨境电商B2B模式（通过阿里巴巴国际站销售），属于数字贸易的范畴，应该统计到数字贸易中。这个例子表明数字经济和数字贸易统计上是有差别的。同样，属于数字经济范畴的活动也不一定能归入数字贸易范畴。例如，华为生产出来的通信设备显然会统计到数字经济范畴，但如果这个设备是通过传统的一般贸易方式进行交易，那就与数字贸易没有关系，而是传统贸易。正是由于数字经济与数

字贸易之间存在这样的重叠和区别，人们在认识上才容易产生一些偏差。

服务贸易是数字贸易的重要内容，前面定义中涉及 12 大服务贸易领域，重在无形的数字产品交易。比如动漫产品的交易，是一种数字产品交易与服务，可以通过数字化的传输进行交货，不同于实物贸易，这一种交易形式的贸易属于数字贸易中的服务贸易形式。

1.5 本章有关概念

(1) GMV: gross merchandise volume 的缩写，即（一定时间段内）的成交总额。

(2) 货币化率：营业收入 / GMV。

(3) SEO: search engine optimization 的缩写，即搜索引擎优化。

(4) SEM: search engine marketing 的缩写，意即搜索引擎营销、联盟广告。

(5) KOL: key opinion leader 的缩写，营销学上的概念，通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

(6) FBA: Fulfillment by Amazon 的缩写，也就是亚马逊物流服务，是亚马逊自营的物流系统，类似国内京东物流。

(7) SKU: stock keeping unit 的缩写，即库存进出计量的单位，可以是以件、盒、托盘等为单位。保存库存控制的最小可用单位。

(8) SaaS: software as a service 的缩写，意思为软件即服务，即通过网络提供软件服务。

(9) PaaS: platform as a service 的缩写，是指平台即服务。

(10) API: application programming interface，应用程序接口，是一些预先定义的接口 [如函数、HTTP (Hypertext Transfer Protocol, 超文本传输协议) 接口]，或指软件系统不同组成部分衔接的约定。

(11) SDK: 一般指软件开发工具包。软件开发工具包一般都是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合。

(12) ASP 商业模式: application service provider，即应用服务提供商。ASP 商业模式是一种新型的网络服务形式，是国际上主流软件公司（例如美国的微软公司的“软件服务战略”）新的战略方向。

(13) CAGR: compound annual growth rate，即复合年均增长率。CAGR 并不等于现实生活中 GR (growth rate) 的数值。它的目的是描述一个投资回报率 (return of investment, ROI) 转变成为一个较稳定的投资回报所得到的预想值。

(14) 清关: 清关即结关，是指进出口或转运货物出入一国关境时，依照各项法律法规和规定应当履行的手续。

(15) 进 / 出口关税: 进 / 出口关税是一个国家的海关对进 / 出口货物和物品征收的关税。

(16) RCEP: 全称为 Regional Comprehensive Economic Partnership，即区域全面经济伙伴关系协定。RCEP 是 2012 年由东盟发起，由中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰和东盟十国共 15 方成员制定的协定。2020 年 11 月 15 日，第四次区域全面经济伙伴关系协定领导人会议以视频方式举行，会后东盟十国和中国、日本、韩国、澳大利亚、

新西兰共 15 个亚太国家正式签署了《区域全面经济伙伴关系协定》，标志着当前世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式启航。

课后习题

1. 跨境电商的模式分类有哪些？
2. 跨境电商出口业务流程是怎样的？
3. 跨境电商与境内电商的差别主要有哪四个方面？

即测即练

