

职业教育电子商务专业系列教材

跨境电商 理论与实务

戴庆玲 宗胜春 主 编
高东燕 侯静怡 蒋贵琴 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据跨境电子商务工作流程,分为跨境电子商务概述、跨境电子商务平台、跨境电子商务市场调研与选品、跨境电子商务物流、跨境电子商务支付、跨境电子商务营销、跨境电子商务数据分析、跨境电子商务通关、跨境电子商务客户服务,以及跨境电子商务法律问题与知识产权等章节。每个章节包括学习目标、知识结构图、同步实训、同步阅读、本章小结和同步测试等内容。本书采用“案例分析+同步实训”相结合的编写形式,注重跨境电商理论与实践相结合,有利于培养学生对课程的兴趣,帮助教师提升教学效果。

本书可作为高等院校“跨境电商基础”“跨境电商实务”等课程的教材,也可作为跨境电商从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商理论与实务 / 戴庆玲, 宗胜春主编. —北京: 清华大学出版社, 2023.6

职业教育电子商务专业系列教材

ISBN 978-7-302-64077-6

I. ①跨… II. ①戴… ②宗… III. ①电子商务—商业经营—职业教育—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 119192 号

责任编辑: 施 猛 张 敏

封面设计: 常雪影

版式设计: 孔祥峰

责任校对: 马遥遥

责任印制: 朱雨萌

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 19.75 字 数: 456 千字

版 次: 2023 年 6 月第 1 版 印 次: 2023 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

产品编号: 094392-01

序 言

近年来,随着“一带一路”倡议的提出、全球贸易的快速发展,跨境电商已经成为稳定外贸增长,促进经济发展的新动力、新引擎。伴随贸易自由化、便利化的不断加强,越来越多的国内中小企业通过跨境电商的新模式出海,贸易活跃度明显提升,释放出巨大的经贸潜力。据海关总署统计,我国跨境电商进出口交易额从2017年的902.4亿元增长到2022年的21100亿元。这与政府高度重视跨境电商并出台一系列国家扶持政策密不可分。2015年3月,中国(杭州)跨境电子商务综合试验区设立,截至2022年11月,我国已有165个跨境电子商务综合试验区,覆盖全国31个省区市,并分批次先后设定了80多个跨境电商零售进口试点城市。

党的二十大报告提出,推动货物贸易优化升级,创新服务贸易发展机制,发展数字贸易,加快建设贸易强国。作为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态,跨境电商不仅是数字贸易的重要组成部分,也是推动建设贸易强国的新动能。

目前,我国跨境电商已经从高速增长过渡到成熟发展阶段,具备较好的发展韧性,跨境电商产业生态持续优化,主要表现在跨境电商物流基础服务不断完善;跨境电商金融服务从收结汇向全链条转变;数字人民币开始应用到跨境电商领域;跨境电商独立站、直播等新模式、新业态蓬勃发展。

本书以培养跨境电商人才的理论和实务能力为核心内容,共分为10章。第1~2章主要介绍跨境电子商务的基础知识及主流跨境电商平台;第3章~第10章介绍了跨境电子商务的各个业务流程:第3章介绍了跨境电子商务市场调研及选品;第4章介绍了跨境电子商务物流;第5章介绍了跨境电子商务支付;第6章介绍了跨境电子商务营销;第7章介绍了跨境电子商务数据分析;第8章介绍了跨境电子商务通关;第9章介绍了跨境电子商务客户服务;第10章介绍了跨境电子商务法律问题与知识产权。

本书具有如下几个特色。

(1) 编写体例新颖。本书采用“案例分析+同步实训”相结合的编写形式,注重跨境电商理论与实践相结合,有利于培养学生对课程的兴趣,帮助教师提升教学效果。

(2) 系统性强。本书按跨境电商行业内工作流程和店铺运营规律,由浅入深地精选教学内容,以真实项目为载体,融“教、学、做、考、创”于一体,强调对跨境电商操作环节能力的训练,既有基础知识的讲解,也有应用技能的提升。

(3) 实践性强。本书编写过程中,充分发挥了学校和企业的各自优势。书中的实例、数据和图表均来自企业和平台的真实店铺,有利于读者直观地了解操作流程和进行数据分析;同步实训与跨境电商行业的工作任务一致,以便与真实的跨境电商平台接轨。

本书由湖州职业技术学院戴庆玲、山东外贸职业学院宗胜春担任主编,由湖州职业技术学院高东燕、侯静怡、蒋贵琴担任副主编。具体分工如下:第1章由戴庆玲、侯静怡编写,第2章由高东燕编写,第3章、第4章由戴庆玲编写,第5章、第6章由宗胜春编写,第7章由高东燕编写,第8章由侯静怡编写,第9章由蒋贵琴编写,第10章由戴庆玲、高东燕和侯静怡编写。戴庆玲负责全书的统稿与审核工作。本书提供配套资源,扫描下方二维码可见。



本书在编写过程中参考了相关的教材、论文、期刊及众多的网站,在此对相关作者表示感谢。在编写过程中,多家跨境电商企业积极参与,提供了很多宝贵的资料和素材,在此特别感谢浙江国能科技有限公司宋志国总经理、湖州飞尔网络科技有限公司潘佳炜总经理、浙江亚锋科技有限公司许江英总经理、浙江乌龙供应链管理有限公司阚增辉总经理和浙江国创网络科技有限公司陆绍洁总经理。

跨境电子商务作为新兴产业,发展迅猛,知识的更新迭代非常快,本书中许多相关概念和观点在理论及实践层面还有待发展和更新。由于编者水平有限,书中难免存在疏漏与不当之处,衷心希望各位读者能提出宝贵的意见,以便持续完善本书。反馈邮箱:
wkservice@vip.163.com。

戴庆玲
2023年3月

目 录

第1章 跨境电子商务概述·····	001
1.1 跨境电子商务概况·····	002
1.1.1 跨境电子商务的内涵·····	002
1.1.2 跨境电子商务的特点·····	003
1.1.3 跨境电子商务的分类·····	004
1.1.4 跨境电子商务与传统 电子商务对比·····	006
1.1.5 跨境电子商务与传统国际 贸易对比·····	007
1.2 跨境电子商务的生态体系·····	008
1.2.1 跨境电子商务的基本 要素·····	008
1.2.2 跨境电子商务的进出口 流程·····	009
1.2.3 跨境电子商务的参与主体 及产业链·····	010
1.3 跨境电子商务的产生和 发展·····	014
1.3.1 跨境电子商务的产生 背景·····	014
1.3.2 跨境电子商务的发展 概况·····	015
1.4 跨境电子商务岗位及职业 能力分析·····	021
1.4.1 跨境电子商务从业人员类别 与职业能力·····	021
1.4.2 跨境电子商务从业人员职业 素养·····	022

第2章 跨境电子商务平台·····	029
2.1 出口跨境电子商务平台·····	029
2.1.1 出口跨境电子商务模式·····	029
2.1.2 主流出口跨境电子商务 平台·····	032
2.2 进口跨境电子商务平台·····	049
2.2.1 进口跨境电子商务模式·····	049
2.2.2 主流进口跨境电子商务 平台·····	052
2.3 跨境电商独立站·····	055
2.3.1 独立站的定义和特点·····	055
2.3.2 独立站平台简介 ——Shopify·····	055
第3章 跨境电子商务市场调研与 选品·····	061
3.1 跨境电商市场发展概况与 调研方法·····	062
3.1.1 亚洲电商市场发展情况·····	062
3.1.2 欧美电商市场发展情况·····	065
3.1.3 其他电商市场发展情况·····	068
3.1.4 跨境电子商务国际市场 调研的主要内容·····	069
3.1.5 跨境电子商务国际市场 调研的基本方法·····	071
3.2 主流跨境电商市场消费者 行为分析·····	073

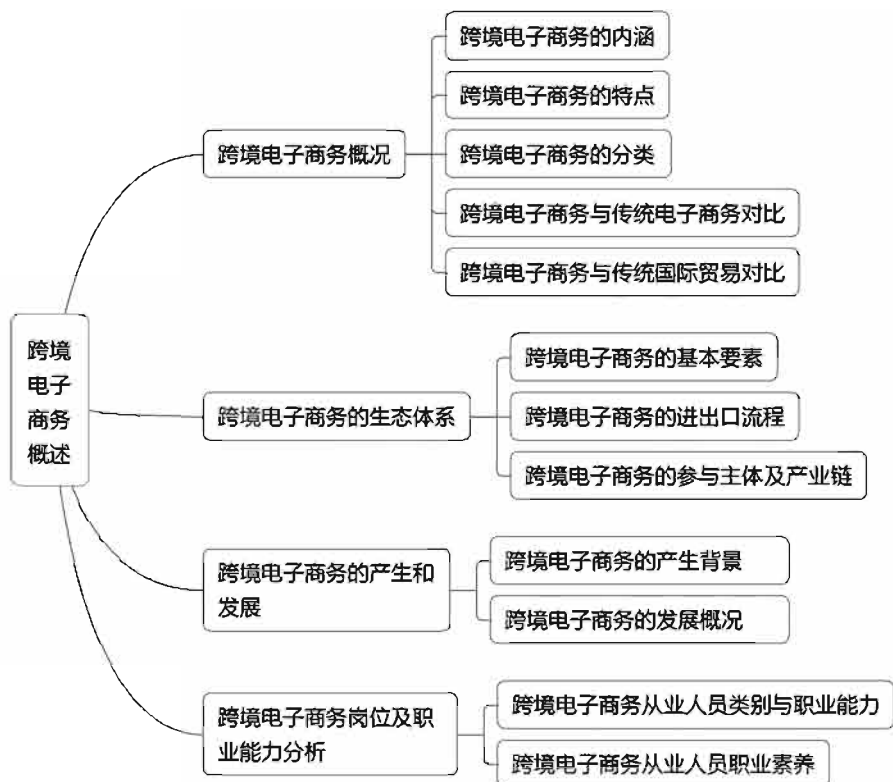
3.2.1 国内外消费者观念 比较·····	073	5.1.1 跨境电商支付的定义·····	128
3.2.2 消费者行为的地域分布 特点·····	075	5.1.2 跨境电商支付产生背景·····	128
3.3 跨境电商平台选品原则和 定价策略·····	078	5.1.3 跨境电商支付方式·····	129
3.3.1 跨境电商选品概述·····	078	5.1.4 跨境电商支付业务流程·····	130
3.3.2 跨境电商平台选品规则·····	081	5.1.5 我国跨境电商支付行业发展 趋势·····	133
3.3.3 跨境电商产品定价策略·····	083	5.2 主流跨境电商平台支付方式··	134
第4章 跨境电子商务物流·····	090	5.2.1 亚马逊平台支付方式·····	135
4.1 跨境电子商务物流概述·····	091	5.2.2 速卖通平台支付方式·····	139
4.1.1 我国跨境电子商务物流的概念、 特征及重要性·····	091	5.2.3 eBay平台支付方式·····	141
4.1.2 我国跨境电子商务物流行业 发展现状及趋势·····	092	5.2.4 Wish平台支付方式·····	142
4.2 跨境电子商务物流模式·····	095	5.2.5 其他平台支付方式·····	143
4.2.1 国际邮政物流·····	095	5.3 跨境电子商务支付的风险与 防范·····	143
4.2.2 国际商业快递·····	104	5.3.1 跨境电子商务支付的风险··	143
4.2.3 国际专线物流·····	108	5.3.2 跨境电子商务支付的风险 防范·····	145
4.2.4 海外仓物流·····	111	第6章 跨境电子商务营销·····	149
4.3 主流跨境电商平台的物流 方式·····	114	6.1 跨境电子商务营销概述·····	150
4.3.1 亚马逊平台的FBA物流·····	115	6.1.1 市场营销概念及主要营销 理论·····	150
4.3.2 速卖通平台的AliExpress 无忧物流·····	115	6.1.2 国际市场营销概念·····	151
4.3.3 eBay平台的SpeedPAK 物流·····	116	6.1.3 国际目标市场战略·····	151
4.3.4 Wish平台的WishPost 物流·····	119	6.2 跨境电子商务站内推广·····	154
4.4 跨境电子商务物流风险与 防范·····	120	6.2.1 速卖通平台站内推广·····	155
4.4.1 与跨境物流自身相关的风险 及防范·····	120	6.2.2 亚马逊平台站内推广·····	165
4.4.2 跨境物流的海关通关风险 及防范·····	121	6.2.3 eBay平台站内推广·····	168
4.4.3 跨境物流的不可抗力风险 及防范·····	121	6.2.4 Wish平台站内推广·····	176
第5章 跨境电子商务支付·····	127	6.3 跨境电子商务站外推广·····	178
5.1 跨境电子商务支付概述·····	128	6.3.1 搜索引擎营销·····	178
		6.3.2 电子邮件营销·····	185
		6.3.3 社交媒体营销·····	187
		第7章 跨境电子商务数据分析·····	193
		7.1 跨境电子商务数据分析 概述·····	194
		7.1.1 跨境电商数据分析的 定义·····	194
		7.1.2 跨境电商数据分析的 流程·····	194

7.1.3 跨境电商数据分析指标·····	196	9.1.1 跨境电商客户服务的 概念·····	258
7.1.4 跨境电商主流分析工具·····	202	9.1.2 跨境电商客户服务的工作 范畴·····	258
7.2 主流跨境电商平台的数据 分析·····	208	9.1.3 跨境电商客服的工作技巧 和沟通工具·····	260
7.2.1 亚马逊平台数据分析·····	208	9.2 跨境电子商务客户沟通 与服务·····	263
7.2.2 速卖通平台数据分析·····	212	9.2.1 售前沟通与服务·····	263
7.2.3 eBay平台数据分析·····	222	9.2.2 售中沟通与服务·····	268
7.2.4 Wish平台数据分析·····	224	9.2.3 售后沟通与服务·····	277
第8章 跨境电子商务通关·····	233	9.3 跨境电子商务客户关系 管理·····	279
8.1 跨境电子商务通关概述·····	234	9.3.1 客户价值评价·····	279
8.1.1 通关的定义·····	234	9.3.2 客户选择与开发·····	282
8.1.2 跨境电商通关分类·····	234	9.3.3 客户流失与挽回·····	285
8.1.3 跨境电商通关流程·····	238	第10章 跨境电子商务法律问题与 知识产权·····	291
8.2 跨境电商的通关模式·····	239	10.1 跨境电子商务法律法规 概述·····	291
8.2.1 “9610” 通关模式·····	239	10.1.1 国际组织跨境电子商务的 立法现状·····	291
8.2.2 “1210/1239” 通关模式·····	241	10.1.2 世界上主要国家跨境电子 商务的立法概况·····	293
8.2.3 “9710” 通关模式·····	244	10.2 跨境电子商务的知识产权 保护法·····	295
8.2.4 “9810” 通关模式·····	245	10.2.1 跨境电子商务的知识 产权保护现状·····	295
8.2.5 “1039” 通关模式·····	247	10.2.2 主流跨境电商平台知识 产权保护规则·····	298
8.2.6 “0110” 通关模式·····	247	参考文献·····	304
8.3 跨境电商通关服务平台·····	248		
8.3.1 “跨境一步达” 产生 背景·····	249		
8.3.2 “跨境一步达” 消费者 服务·····	249		
8.3.3 “跨境一步达” 商家 服务·····	250		
8.4 被海关暂扣物品的处理·····	251		
8.4.1 暂扣物品的原因·····	251		
8.4.2 避免海关扣货的方法·····	252		
第9章 跨境电子商务客户服务·····	257		
9.1 跨境电子商务客户服务 概述·····	258		

学习目标

1. 了解跨境电子商务的狭义概念与广义概念。
2. 熟悉跨境电子商务的特点与分类。
3. 掌握跨境电子商务的生态体系与发展历程。
4. 了解跨境电子商务岗位及职业能力要求。

知识结构图



1.1 跨境电子商务概况



导入案例

1.1.1 跨境电子商务的内涵

跨境电子商务(cross-border electronic commerce, CBEC),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,并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家的一系列国际商业活动。

上述定义中,跨境电子商务包括三层含义:①交易主体分属不同关境。参加跨境电子商务的交易主体属于不同的关境,卖家在A国关境,则买家应在B国关境;反之亦然。②线上交易和支付通过跨境电子商务平台实现。跨境电子商务平台可以为不同卖家提供商品的数字化展示窗口,为买家了解商品信息提供便捷,为买卖双方沟通商品信息提供便利,提供线上订单签订、支付商品货款等数字化支持。③商品送达以线下跨境物流完成为准。跨境电子商务平台可以实现商品的数字化推广和线上订单签订,商品实物需要通过跨境物流完成最终送达,需要从一国关境进入另一国关境,完成“清关”,才能实现商品送达。具体来说,跨境电子商务的概念有狭义和广义之分。



什么是跨境
电子商务

1. 狭义的跨境电子商务

狭义的跨境电子商务是指跨境网络零售的商业活动,即分属不同关境的交易主体借助互联网,通过各种电商平台完成线上商品订单,采用快件、邮政小包等方式完成商品的线下跨境物流配送,达成跨境支付结算,实现跨境交易的一种国际商业活动。按照交易主体的不同,狭义的跨境电商可分为B2C(business to customer,企业对个人)跨境电商和C2C(customer to customer,个人对个人)跨境电商两类。



小知识 关境与国境的关系

理解跨境电子商务概念,需要了解国境与关境的区别。关境又称“税境”或“海关境域”,是指适用于同一海关法或实行同一关税制度的领域,即国家(地区)行使海关主权的执法空间。国境是指一个国家行使全部主权的国家空间,包括领陆、领海和领空。

关境与国境的关系分为三种:①一般情况下,关境等于国境,出国则出关境出国境,回国则入关境入国境,两者的边界统一,范围相同。②关境大于国境,如结成关税同盟的国家之间,实行同一关境,货物在同一关境内的国境之间运输不征收关税,只对非同盟国的货物进出该同盟国的关境时征收关税。这种情况下,关境包括几个缔约国的领土,所包括的这一地区被称为“关境以外的外国领土”,如欧洲联盟(简称欧盟)、区域全面经济伙伴关系协定(regional comprehensive economic partnership agreement, RCEP)成员国等,成员国使用同一关境。商品从同盟国的一国国境运送至另一国国境,商品到达国境之外关境之内,此时关境大于国境。③关境小于国境,许多国家境内设立经济特区、保税区、自由贸易区等特别关税区,跨境商品从一个国家运输至另一国家的特别关税区(如上海保税区、

杭州保税区等), 虽然已进入该国国境, 但并未进入该国关境; 中国大陆与中国香港、中国澳门、中国台湾均属于中国国境, 但属于不同关境, 这时的关境就比国境小。有关关境的法律条文一般在各国的海关法中予以载明。

2. 广义的跨境电子商务

广义的跨境电子商务泛指对外贸易电子商务的活动, 即分属不同关境的交易主体, 通过电子商务的手段, 将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节予以电子化、数字化和网络化实现, 并通过跨境物流运输商品, 最终达成交易的跨境进出口贸易活动。广义的跨境电子商务基本等同于外贸电商(business to business, B2B), 它涉及许多方面的活动, 包括货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金划拨、电子货运单证等内容。换句话说, 国际贸易中只要涉及电子商务的应用, 都可以纳入广义跨境电子商务的范畴。

1.1.2 跨境电子商务的特点

1. 多边化

“多边化”, 是指跨境电子商务贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流由传统的双边逐步向多边演进, 呈网状结构。传统国际(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; 跨境电子商务则通过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, 实现不同国家(地区)间的直接贸易。跨境电子商务正在重构世界经济新秩序。

2. 透明化

“透明化”, 是指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。这种直接交易让交易双方通过标准化、电子化的合同、提单、发票和凭证等完成交易, 各种相关的单据通过互联网即可实现瞬间传递, 增加了交易信息的透明度, 减少了因信息不对称造成的交易风险。传统国际贸易中一些重要的中间角色被弱化甚至被替代, 国际贸易供应链更加扁平化, 形成了生产商或制造商与消费者的“双赢”局面。跨境电子商务平台大大降低了国际贸易的门槛, 使得贸易主体更加多样化, 丰富了国际贸易的主体阵营。

3. 小批量

“小批量”, 是指单个企业之间、单个企业与单个消费者之间可以完成跨境电子商务交易。相对于传统国际贸易而言, 跨境电子商务可实现小批量甚至单件货物交易。

4. 高频率

“高频率”, 是指跨境电子商务能够实现单个企业或消费者即时按需采购、销售或消费, 不像传统国际贸易受到交易规模的限制。跨境电子商务将信息流、资金流和物流集合在一个平台上, 交易双方较少受到时空的限制, 能够实时地进行信息交流, 就如同面对面交流, 交易效率大幅度提高, 进而促使交易双方的交易频率大幅度提高。

5. 数字化

“数字化”在跨境电子商务中主要表现为两点：一是跨境电子商务通过互联网实现信息传递，商务活动各个环节的信息多以无纸化的方式呈现，交易双方通过即时通信工具或邮件实现信息的无纸化发送和接收；二是数字化产品(如音乐、影视、软件等)品类和贸易量不断增长，此类商品通过跨境电子商务进行交易的趋势愈加明显。跨境电子商务就是通过数据驱动的新外贸体系，将各类分散的信息集中在跨境电子商务平台，使交易信息更容易获得，还可以通过大数据的积累，对所有参与者建立全新的信用体系，让买卖双方的交易更容易达成。

6. 全球化

“全球化”，是指跨境电子商务交易在技术许可的条件下，实现无国界限制的全球交易，突破传统交易所具有的地理、区位及路途限制。在跨境电子商务中，企业不需要跨越国界就可以将商品和服务提供给全球客户，任何企业和个人只要具备了一定的技术手段，在任何时候、任何地方都可以发布信息、相互联系并完成跨境交易，大大拓展了贸易自由度，因此跨境电子商务具有全球性的特性。

1.1.3 跨境电子商务的分类

跨境电子商务可以按照不同的维度进行分类，其分类标准包括进出口方向、交易主体、平台服务类型、平台运营方式和行业品类范围等。

1. 按进出口方向分类

按商品的贸易流向分类，跨境电子商务可以分为出口跨境电子商务和进口跨境电子商务。

1) 出口跨境电子商务(export cross-border e-commerce)

出口跨境电子商务又称出境跨境电子商务，是指境内企业借助跨境电子商务平台与境外企业或个人买家达成交易，然后通过跨境物流将商品送至境外，完成交易的商业活动。

出口跨境电子商务代表电商平台有全球速卖通、eBay、Wish、阿里巴巴国际站、敦煌网、环球资源网等。

2) 进口跨境电子商务(import cross-border e-commerce)

进口跨境电子商务又称入境跨境电子商务，是指境外企业借助跨境电子商务平台与境内企业或个人买家达成交易，然后通过跨境物流将商品送至境内，完成交易的商业活动。进口跨境电子商务的传统模式就是海淘，即境内买家在电子商务网站上购买境外的商品，然后由境外企业或个人通过直邮或转运的方式将商品运送至境内买家手中的购物方式。

进口跨境电子商务代表电商平台有洋码头、考拉海购、天猫国际等。



跨境电商模式和产业链

2. 按交易主体分类

按交易主体的不同，跨境电子商务可以分为B2B、B2C和C2C三种模式，其特点和代表平台如表1-1所示。

表1-1 不同交易主体的跨境电子商务分类及代表平台

按交易主体分类	特点	代表平台
B2B(business to business)	企业与企业之间通过互联网进行商品、服务和信息的交换，面对的最终客户为企业或集团	DHgate(敦煌网)、Made in China(中国制造网)、Alibaba.com(阿里巴巴国际站)、Global Sources(环球资源网)等
B2C(business to customer)	卖方是企业，买方是个人消费者，是企业以网上零售方式将商品销售给消费者的模式	AliExpress、Amazon、eBay、Wish、Ozon、Shopee、Coupong等
C2C(customer to customer)	买卖双方都是个人，即经营主体是个人，面对的也是个人消费者。由个人卖家发布售卖的商品和服务的信息、价格等内容，个人消费者进行筛选，最终通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，个人卖家通过跨境物流将商品送达个人消费者手中，完成交易	eBay、AliExpress等

3. 按平台服务类型分类

按平台提供的服务不同，跨境电子商务可分为信息服务型、在线交易型和外贸综合服务型，其特点及代表平台如表1-2所示。

表1-2 不同平台服务类型的跨境电子商务分类及代表平台

按平台服务类型分类	特点	代表平台
信息服务型	为境内外会员商户提供网络营销平台，传递供应商或采购商等的商品或服务信息，促使买卖双方完成交易，是B2B跨境电子商务的主流模式	Global Sources(环球资源网)、Made in China(中国制造网)等
在线交易型	不仅可提供企业、商品、服务等多方面信息展示，亦可通过平台完成线上搜索、咨询、下单、支付、物流、评价等全购物链环节，正逐渐成为跨境电子商务中的主流模式	AliExpress、Amazon、eBay、Wish、Ozon、Shopee、Coupong等
外贸综合服务型	为企业提供通关、物流、海外仓、结算、退税、保险、融资等一系列的服务，帮助企业完成进口或出口的通关及流通环节，可以通过融资、退税等服务帮助企业资金周转	一达通、派安盈、递四方、世贸通等

4. 按平台运营方式分类

根据平台运营方式的不同，跨境电子商务可以分为自营型和第三方开放型，其特点及代表平台如表1-3所示。

表1-3 不同平台运营方式的跨境电子商务分类及代表平台

按平台运营方式分类	特点	盈利模式	代表平台
自营型	搭建线上交易平台并整合供应商资源，通过较低的进货价格采购商品，再以较高的售价出售商品	赚取商品差价盈利	LightInTheBox(兰亭集势)、Milanoo(米兰网)、OSELL(大龙网)、FocalPrice(环球跨境通)
第三方开放型	通过线上搭建商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻平台，为商家提供跨境电子商务交易服务	收取商家佣金及增值服务佣金盈利	AliExpress、Amazon、eBay、Wish、Ozon、Shopee、Coupang等

5. 按行业品类范围分类

根据行业品类范围的不同，跨境电子商务可分为垂直型和综合型，其特点和代表平台如表1-4所示。

表1-4 不同行业范围的跨境电子商务分类及代表平台

按行业品类范围	特点	代表平台
垂直型	包括品类垂直型和地域垂直型，前者主要指专注于某一类产品的跨境电子商务模式，比如近几年比较火热的母婴类；后者指专注于某一地域的跨境电子商务模式	Esty、蜜芽、执御、Zalando、Wayfair等
综合型	与垂直型相对应，它不像垂直型平台那样专注于某些特定的领域或某种特定的需求，而展示与销售的商品种类繁多，涉及多个行业	Amazon、eBay、Wish、AliExpress、Shopee等

1.1.4 跨境电子商务与传统电子商务对比

1. 概念定位不同

传统电子商务的概念提出时间较早。2007年6月，国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部《电子商务发展“十一五”规划》，将电子商务定义为“利用互联网、电信网络以及广播电视网等方式的生产、流通和消费等活动”。2019年1月1日正式施行的《中华人民共和国电子商务法》将电子商务的定义为“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动”。

跨境电子商务已定位为外贸新业态新模式。2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》(国办发〔2021〕24号)，提出到2035年，外贸新业态新模式发展水平位居创新型国家前列；要完善跨境电子商务发展支持政策；扩大跨境电子商务综合试验区试点范围；培育一批优秀海外仓企业，鼓励传统外贸企业、跨境电子商务和物流企业等参与海外仓建设。

2. 交易主体不同

传统电子商务是境内贸易, 它的交易主体一般在同一国家(地区)。而跨境电子商务的交易主体突破了同一关境的界限, 强调不同关境, 可能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。在跨境电子商务中, 交易主体遍及全球, 有不同的消费习惯、文化心理、生活习俗, 这就要求跨境电子商务卖家对各国流量引入、各国推广营销、消费者行为习惯、国际品牌建设等重要知识有更加深入的了解, 其复杂程度远远超出传统电子商务。

3. 支付环节不同

传统电子商务由于交易主体同属一个关境, 商品交易时使用同一币种实现商品交易, 也不会涉及跨境支付业务。而跨境电子商务由于交易主体不在同一关境, 商品交易需要通过跨境支付方式实现, 通常会涉及不同国家(地区), 使用不同币种, 还涉及不同国家(地区)的金融政策以及不同货币的汇率问题。

4. 物流环节不同

传统电子商务只涉及同一国家(地区)内的物流与配送, 以快递方式将货物送达消费者, 路途近, 到货速度快, 货物损坏概率低。而跨境电子商务需要通过跨境物流来实现, 涉及不同国家(地区), 不仅涉及输出关境与商检、输入关境与商检, 还涉及输入国家(地区)物流与配送。因退换货而产生的逆向物流更是对跨境电子商务的一项严峻挑战。

5. 适用规则不同

跨境电子商务比传统电子商务所需要适应的规则更多、更细、更复杂, 特别是平台规则。跨境电子商务除了借助境内的平台经营, 还可能在国外平台上开展交易, 各个平台均有不同的操作规则。跨境电子商务以国际(地区间)一般贸易协定和双边或多边的贸易协定为基础, 要求贸易主体及时了解国际(地区间)贸易体系、规则, 以及进出口管制、关税细则、政策的变化, 对进出口形势也要有更强的理解和分析能力。

6. 交易风险不同

传统电子商务行为发生在同一个国家(地区), 交易双方对商标、品牌等知识产权有统一的认识, 侵权引起的纠纷较少, 即使产生纠纷, 处理时间也较短, 处理方式也较为简单。而跨境电子商务所涉及的环境要远复杂于传统电子商务, 交易双方的国家(地区)间政治、技术、经济、文化、社会等各方面环境都会对跨境电子商务造成影响。

1.1.5 跨境电子商务与传统国际贸易对比

跨境电子商务与传统国际贸易的对比如表1-5所示。

表1-5 跨境电子商务与传统国际贸易的对比

对比项目	跨境电子商务	传统国际贸易
交易主体交流方式	通过互联网平台交易，间接接触	面对面，直接接触
运作模式	借助互联网电商平台	基于商务合同的运作模式
订单类型	小批量、多批次、订单分散、周期短	大批量、少批次、订单集中、周期长
利润率	利润率高	利润率相对较低
商品类目	商品类目多，更新速度快	商品类目少，更新速度慢
规模、增长速度	面向全球市场，规模大，增长速度快	市场规模大，但由于受地域限制，增长速度相对缓慢
交易环节	简单(生产商→零售商→消费者，或生产商→消费者)，涉及的中间商较少	复杂(生产商→贸易商→进口商→批发商→零售商→消费者)，涉及的中间商众多
支付	电汇、信用证、互联网第三方支付等，支付方式更加多样	电汇、信用证等
运输方式	借助第三方物流企业，通过邮政小包、专线物流、海外仓等进行运输，物流因素对交易主体影响大	大多通过集装箱海运、空运、铁路运输完成，物流因素对交易主体影响小
争端处理机制	争端处理机制不完善且效率低	争端处理机制健全

1.2 跨境电子商务的生态体系

1.2.1 跨境电子商务的基本要素

跨境电子商务包括信息流、资金流和物流三大要素，涵盖物流、仓储、支付、通关等环节。

1. 信息流

跨境电子商务平台的“信息流”是指信息的传播与流动，一般分为信息采集、传播和加工处理，其基本任务是让用户了解产品的类型、价格及特点。跨境电子商务平台依托于互联网，运用搜索引擎、社交媒体、邮件等不同的载体来引流，从而实现精准营销，提升重复购买率和用户黏性。在跨境电子商务的发展中，除了鼓励电商平台利用各种传播媒介提高海外影响力，还要通过培训和典型示范，鼓励外贸企业和制造企业采取跨境电子商务B2B和跨境电子商务B2C全网营销的方式来提高产品曝光率；鼓励外贸企业和制造企业选择阿里巴巴国际站、亚马逊、eBay、中国制造网、敦煌网、大龙网等跨境电子商务平台，通过Google、Meta(Facebook的更名)、Twitter、TikTok等搜索引擎和社交媒体工具来实现精准化营销；鼓励外贸企业和制造企业主动创造品牌，提高境外影响力。

2. 资金流

跨境电子商务平台的“资金流”，是指用户确认购买商品后，将自己资金转移到商家

账户的过程。卖家的基本任务是成功地向境外买家收取不同种类的货币及接入各类不同的本土支付方式。传统的国际贸易往往采取信用证(L/C)结算,即开证银行应开证申请人(买方)的要求,按其指示向受益人开立的载有一定金额的、在一定期限内凭符合规定的单据付款的书面文件。这种传统的信用证结算方式涉及银行核验单证的真实性及开证行的资信调查,存在流程烦琐、交易时间长的问题。而在跨境电子商务金融支付中,银行是国际清算的主体,第三方跨境支付机构通常与银行合作开展跨境支付业务。

3. 物流

跨境电子商务平台的“物流”是指物品从供应地向接收地的实体流动过程,包括运输、储存、装卸、搬运、包装流通加工等环节。大多数跨境电子商务借助于全球的物流商(DHL、UPS、FedEx、顺丰国际等)及境外邮政国际小包来完成商品的运送和投递。对于大部分的跨境电子商务卖家来说,送到消费者手中的物流成本会占到总成本的10%~30%,而传统行业的这个成本基本会控制在10%以内。

目前,阿里巴巴国际站和一达通的盈利除了平台的账号收入,主要来自一站式外贸综合服务;亚马逊等跨境电子商务平台则把盈利点放在了跨境物流上,通过自建海外仓、全球布局仓储设施实现分级配送,赚取物流运输中的利润。一些跨境电子商务平台和应用型企业也根据需要探索适合自己的物流路径,加快公共海外仓布局,优化跨境物流体验;一些龙头企业,如菜鸟网络利用大数据驱动建立智能物流体系,全面提高、优化跨境电子商务的供应链分析和整合能力。

1.2.2 跨境电子商务的进出口流程

跨境电子商务出口的流程是生产商或制造商将生产的商品在跨境电子商务平台上线展示,在商品被选购,用户下单并完成支付后,跨境电子商务企业将商品交付物流企业进行投递,经过两次(出口地和进口地)海关通关商检后,最终送达消费者或企业手中。有的跨境电子商务企业直接与第三方综合服务平台合作,让第三方综合服务平台代办物流、通关商检等一系列环节,从而完成整个跨境电子商务交易。跨境电子商务进口的流程与出口的流程方向相反,其他内容则基本相同。跨境电子商务进出口涉及的主要环节及流程如图1-1所示。

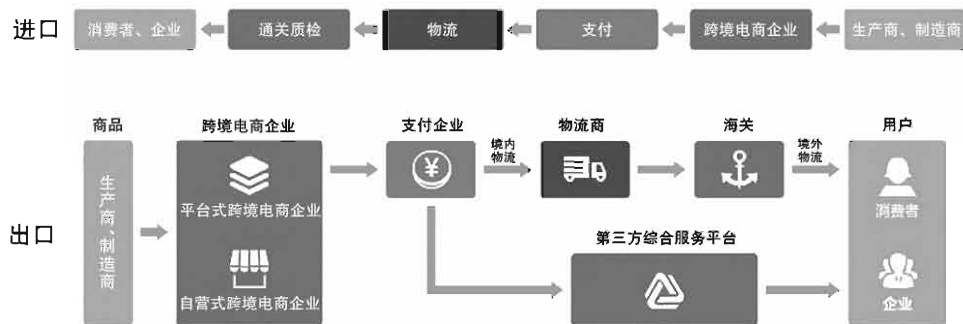


图1-1 跨境电子商务进出口涉及的主要环节及流程

1.2.3 跨境电子商务的参与主体及产业链

跨境电子商务的参与主体包括跨境电子商务企业、金融支付企业、物流运输企业及第三方综合服务企业等多个业务主体。各业务主体紧密联系,构成了跨境电子商务的产业链。

1. 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 and 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;自营型企业的所有商品均为海外生产或销售的正品,其根据商品的受欢迎程度和国内消费者一定时期内购物记录的大数据分析,有针对性地通过渠道批量采购商品至国内,最后在平台上架销售。

2) 金融支付企业

总体来看,跨境支付方式有两大类:一种是线上支付,包括各种电子账户支付方式和国际信用卡,由于线上支付手段通常有交易额的限制,比较适合小额的跨境零售;另一种是线下汇款模式,比较适合大额的跨境B2B交易。目前,常见的线上支付方式有PayPal(贝宝)、WorldFirst(万里汇)、Payoneer(派安盈)等,大型的线下汇款企业有Western Union(西联汇款)和MoneyGram(速汇金)等。

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商的有较大的不同,物流运输企业为跨境电子商务的物流提供服务。目前B2C企业的常用国际物流方式以商业快递(如DHL、UPS、TNT、FedEx等)、邮政渠道(如中国邮政)、自主专线(如中东专线Aramex、俄速通(Ruston)等方式为主,B2B企业的国际物流方式主要以空运、海运和各式联运为主。

4) 第三方综合服务企业

跨境电子商务第三方综合服务企业包括综合服务企业,也包括IT、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)。

2. 出口跨境电子商务的产业链

在出口跨境电子商务交易的整个流程中,出口跨境电子商务平台、国内制造商/品牌商/渠道商/零售商、境外消费者、国际物流商、跨境支付服务商、海关与商检部门等业务组织相互关联,组成了一个复杂的出口跨境电子商务产业链,如图1-2所示。



图1-2 出口跨境电子商务产业链图谱

资料来源：网经社(www.100EC.cn)。

按不同的功能和地位，出口跨境电子商务产业链分为上游、中游、下游三个环节，上游主要是制造商、品牌商、渠道商、零售商等供应商，中游主要由出口跨境电子商务平台和服务提供商组成，下游主要是采购商和消费者。

出口跨境B2B电商产业链图谱如图1-3所示。



图1-3 出口跨境B2B电商产业链图谱

资料来源：艾瑞咨询《2021年中国新跨境出口B2B电商行业研究报告》。

3. 进口跨境电商的产业链

在进口跨境电子商务交易的整个流程中，进口跨境电商平台、海外品牌商/渠道商/零售商、境内消费者、国际物流商、跨境支付服务商、海关与商检部门等业务组织相互关联，组成了一个复杂的产业链。根据各业务组织在进口跨境电商中的地位和作用不同，我们将进口跨境电商生态链分为“核心商业链”“外围产业链”和“服务支

撑链”。

1) 核心商业链

核心商业链主要包括海外品牌商、渠道商、中间商、零售商。随着中国在世界经济地位的不断上升，越来越多的海外品牌进驻中国，并通过入驻平台、独立建站等不同方式触及中国用户。如苹果、微软、可口可乐、麦当劳、英特尔、奔驰、迪士尼等众多国际品牌商全部开启了跨境电商业务。截至2022年，天猫国际已有来自全球92个国家和地区的25 000多个海外品牌入驻天猫国际，涵盖母婴、美妆、食品、服饰、家居等4300多个品类。其中，八成以上的品牌首次进入中国市场。但海外品牌进入中国市场的过程并不简单，存在信息不对称、政策不稳定、产品适应性差及语言难沟通等困难。因此，海外品牌想要做好中国用户的生意，需要借助专业的平台和团队来运营，渠道商、中间商应运而生。中国进口跨境渠道商、中间商及代表企业如图1-4所示。中国进口跨境零售商及代表企业如图1-5所示。



图1-4 中国进口跨境渠道商、中间商及代表企业

资料来源：前瞻产业研究院。



图1-5 中国进口跨境零售商及代表企业

资料来源：前瞻产业研究院。

2) 外围产业链

外围产业链主要包括导购、返利、比价、指南攻略等海淘工具类网站，代运营、营销、翻译等网店运营服务公司，以及为商家提供技术支持的系统集成公司。中国进口跨境电商电子商务“外围产业链”如图1-6所示。

1.3 跨境电子商务的产生和发展

1.3.1 跨境电子商务的产生背景

1. 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,生产要素和生产活动在全球范围内开始重组。生产活动的全球化带来了全球经济发展的同步性,同时带来了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,跨境贸易日益频繁。

2. 传统国际贸易增长呈现疲软态势

2008年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成为共识。中国近几年传统国际贸易增长乏力,尤其是2015年,传统进口与出口均出现负增长,这与高速增长跨境电子商务形成显著反差。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。

3. 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改建与完善,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。个人计算机的性能提升以及价格走低,智能手机的普及,推动了电商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。

4. 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导向作用。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。以中国为例,自2015年杭州获批中国首个跨境电子商务综试区以来,中国跨境电子商务依托综试区建设,在制度创新、管理创新和服务创新等方面积累了大量经验,形成了众多可供国内外借鉴的成熟

做法,为跨境电子商务的高速、高质量发展做出突出贡献。2022年11月,《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》正式发布,同意在廊坊市、枣庄市、拉萨市等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。至此,中国跨境电子商务综合试验区数量达到165个,覆盖31个省区市。

5. 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(地区)的客户进行的电子商务交易。虽然两者在地域和形式上存在一定的差异,但其商务模式大同小异。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,很多有关境内电子商务的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世界各地的商品信息,为实现跨境电子商务提供了条件。

1.3.2 跨境电子商务的发展概况

1. 出口跨境电子商务发展历程

出口跨境电子商务脱胎于出口跨境贸易,我国出口跨境电子商务实现从最初不涉及线上交易支付的纯信息平台到如今的全产业链生态融合的跨越式发展,其发展历程主要分为4个阶段。

1) 出口跨境电子商务1.0时代(1999—2003年)

出口跨境电子商务1.0时代的主要商业模式是“网上展示、线下交易”的外贸信息服务模式。

20世纪初,中国电子商务迈入发展阶段,越来越多的企业意识到网络的优势。网络黄页成为当时继网站建设和搜索引擎后,企业网络应用的第三大热点。网络黄页有帮助企业建站和上网的功能,又有网络营销和业务推广的功能,极大降低了中小企业业务运营成本,提供了其与大企业平等竞争的机会,是广大中小企业的优先选择,这使网络黄页网站飞速发展起来。

此阶段平台的盈利模式主要是为企业提供信息展示服务,并收取会员费或服务费。在出口跨境电子商务1.0时代的发展过程中,逐渐衍生出竞价推广、咨询服务、广告等信息增值服务。此阶段虽然通过互联网实现了中国企业和产品信息面向全世界,但是依然无法完成在线交易,对跨境电商产业链仅完成了信息流的整合。

2) 出口跨境电子商务2.0时代(2004—2012年)

2004年,出口跨境电子商务平台开始摆脱纯网络黄页的展示模式,实现交易、支付、物流等流程的电子化,逐步发展为在线交易平台,标志着出口跨境电子商务正式进入2.0时代。与出口跨境电子商务1.0时代相比,2.0时代更能体现电子商务的本质,其借助于电子商务平台,整合服务与资源,有效地打通了上下游供应链。在出口跨境电子商务2.0时



跨境电商发展历程和现状

代, B2B是跨境电子商务的主流模式, 实现了中小企业商户的直接对接。

3) 出口跨境电子商务3.0时代(2013—2018年)

2013年前后, 大量B2C出口跨境电子商务企业兴起, 行业竞争加剧。企业开始注重打造自有品牌壁垒, 虽“以量取胜”仍占主导, 但开始重视“以质取胜”。大多数企业仍以亚马逊、eBay、Wish、速卖通等平台作为主要销售渠道, 也有部分企业开始自建平台, 提供差异化商品。

出口跨境电子商务3.0时代实现了贸易服务的线上化, 平台由交易型延伸至服务型, 线上服务扩展到了营销、互联网金融、仓储和网络配套服务等。同时, 平台通过对积累的大量交易数据进行挖掘, 向商家提供智能搜索推荐、精准营销等增值服务, 跨境电子商务进入了全产业链服务在线化阶段。相比出口跨境电子商务2.0时代, 3.0时代跨境电商行业模式发生改变, 大型工厂上线、B类买家成规模、大型服务商加入、移动用户爆发, 服务全面升级, 平台承载能力更强, 全产业链服务在线化。

4) 出口跨境电子商务4.0时代(2019年至今)

出口跨境电子商务4.0时代是跨境电子商务全产业链生态融合阶段, 内容营销、直播经济风起, 行业打破单一环节。跨境电子商务出口供应链中的供应商、制造商、仓库、物流等环节相关企业开始协同发展, 共同进行商品的制造、分销及销售等, 以减少商品库存、降低成本。与出口跨境电子商务3.0时代相比, 4.0时代的配套服务逐渐专业化, 企业品牌意识增强, 逐步构建全产业链生态圈。跨境电子商务将朝着全链条绿色化、品类服务化、全流程智能化便利化发展。

2. 进口跨境电子商务发展历程

通过梳理关键时间节点及发展阶段, 以时间轴的形式将进口跨境电子商务发展历程划分为三个阶段: 萌芽阶段(2012年之前)、过渡转折阶段(2012—2018年)、高速发展阶段(2018年至今)。

1) 萌芽阶段(2012年之前)

伴随国内经济水平的提升, 国内消费者对海外高质量、高品质商品越来越认可, 推动了海外旅游购物的发展。此阶段, 大部分海外旅游购物不会走正规的申报途径, 多数进口商品未能得到有效监管, 造成税收、外汇流失严重, 以及进口商品的质量参差不齐, 更有违禁品进入国内。

随着“海外旅游购物”的发展, 逐渐演变出专业的“代购”: 借助海外留学生、海外旅游或海外朋友完成相应的商品交易, 通过邮件、快件的形式(行邮模式), 实现海外商品进入国内。此种途径进口商品得不到监管单位的有效监管, 致使商品的质量参差不齐, 损坏消费者的权益, 同时也造成了相关税收、外汇等数据流失。

2) 过渡转折阶段(2012—2018年)

2012年5月, 我国海关总署牵头相关单位开展“跨境电子商务进口试点”, 并发布了第一批试点城市(郑州、杭州、宁波、重庆、上海), 标志着我国跨境电子商务的起步与探

索。同时根据《海关总署关于跨境贸易电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知》(〔2013〕59号)的要求,明确试点城市开展“跨境电子商务进口试点”的监管办法。

2013年7月,郑州率先将跨境试点方案提交海关总署,跨境试点方案得到了海关总署的认可,并确定在全国试点城市复制推广;同月,郑州通过信息化平台完成了与海关系统的无缝对接,完成实际业务测试,此测试的成功标志着跨境电子商务的正式启动,也实现了全国跨境电子商务的“零”突破。

2014年1月,海关总署《关于增列海关监管方式代码的公告》(〔2014〕12号)发布“9610”监管方式代码,独创了“清单核放、汇总申报”的通关方式,提高了企业的通关效率以及降低成本。同年3月,“跨境电子商务”一词首次出现在我国政府工作报告中,跨境电子商务综合试点扩大,凸显我国对跨境电子商务行业发展的支持。

经过进口试点工作的持续推进,及相关监管模式的优化、完善(“1210”“9610”监管代码的发布),我国于2016年发布了“3税4单4政5缓”新的监管及配套政策。



小知识

“3税4单4政5缓”



“3税”,即2016年3月发布的《财政部 海关总署 国家税务总局关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2016〕18号),按照新的税率征收跨境综合税(单次2000元以内免关税,进口环节增值税、消费税按70%征收)。

“4单”,即2016年4月发布的《关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告》(2016年第40号)中的清单(简称“4单”)。按照税号分类,该公告公布第一批可进口的商品清单包括1142个商品(尾注部分强调:直购商品免于验核通关单,网购保税商品“一线”进区时需按货物验核通关单、“二线”出区时免于验核通关单)。同时在2016年4月,财政部等13个部门发布《跨境电子商务零售进口商品清单(第二批)》(2016年第47号),清单商品包括1292个商品;增加液态奶和明确目前跨境电子商务零售进口婴幼儿配方乳粉暂不需要获得相关产品的配方注册证书;备注部分增加首次备案要求。

“4政”,即2016年4月发布的海关总署公告《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》中的监管政策(简称“4政”)。该公告从适用范围、企业管理、通关管理、税收征管、物流管控、退货管理等方面对进出口商品的监管政策进行了详细说明(行业内俗称“4.8新政”)。

“5缓”,即2016年5月发布的《海关总署办公厅关于执行跨境电子商务零售进口新的监管要求有关事宜的通知》(署办发〔2016〕29号),在新政延缓过渡期内,在10个试点城市继续按税收新政实施前的监管要求进行监管,即网购保税商品“一线”进入时暂不验核通关单,暂不执行“正面清单”备注中有关商品的首次进口许可证、注册或备案要求。

3) 高速发展阶段(2018年至今)

2018年8月,《中华人民共和国电子商务法》发布(2019年1月1日起实施)。《中华人民共和国电子商务法》是我国第一部有关电子商务方面的法律,为我国电子商务行业的发展提供了有法可依的依据。

2018年12月,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》((2018)194号)文件要求,从适用范围、企业管理、通关管理、税收征管、场所管理、检疫、查验和物流管理、退货管理等方面做出详细规定。至此,“4.8新政”成为过去式。

在新的监管政策发布后,跨境电子商务快速稳步发展。2021年3月发布的《关于扩大跨境电子商务零售进口试点、严格落实监管要求的通知》((2021)39号)将跨境电子商务零售进口试点扩大至所有自贸试验区、跨境电子商务综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心(B型)所在城市(及区域),即“1210”政策全面放开,跨境电子商务行业迎来了“高速发展期”。

3. 我国跨境电子商务的发展现状

1) 跨境电子商务市场交易规模

2020年,在全球贸易萎缩的背景下,我国成为全球唯一实现货物贸易正增长的主要经济体。2020年我国全年进出口总值超过32万亿元,作为外贸的新业态,跨境电子商务蓬勃发展。据中国电子商务研究中心监测的数据显示,2020年中国跨境电子商务市场交易规模已达12.5万亿元,同比增长19.04%,2021年市场交易规模达到14.6万亿元(见图1-8)。2020年中国跨境电子商务交易额占我国货物贸易进出口总值的38.86%,相比2019年的33.29%,提升了5.57%。2020年我国跨境电子商务交易总额占进出口总值占比稳步提升,传统外贸线上化的趋势愈加明显。随着线上贸易的走热,为跨境电子商务行业的模式变革以及跨境电子商务企业的发展带来了难得的机遇,市场变革也在加速演进。

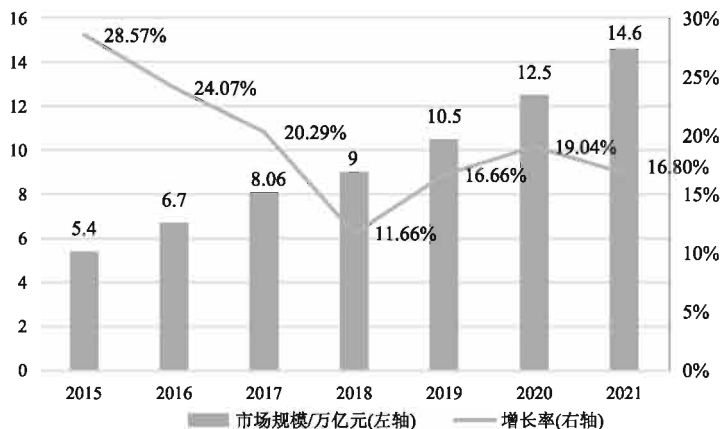


图1-8 2015—2021年中国跨境电子商务市场交易规模

资料来源:海关总署官网。

2) 跨境电子商务进出口结构

2020年中国出口跨境电子商务市场规模9.7万亿元,较2019年的8.03万亿元同比增长20.79%。2020年受疫情影响,随着全球线上购物模式的兴起以及国家对跨境电子商务利好政策的先后出台,加之消费者对产品品质、功能的要求不断提升,出口跨境电子商务发展迅速。受政策及发展环境利好驱动,在整体出口量稳定的情况下,出口跨境电子商务正在

逐步取代一般贸易，成长性良好。进口跨境电子商务市场规模上，2020年中国进口跨境电子商务市场规模为2.8万亿元，较2019年的2.47万亿元同比增长13.36%(含B2B、B2C、C2C和O2O等模式)。2020年中国进口跨境电子商务用户规模1.4亿人，较2019年的1.25亿人同比增长11.99%。

总体来看，在跨境电子商务进出口结构上，2015—2022年间，我国跨境电子商务以出口为主，进口电商的比例正逐步扩大，如图1-9所示。

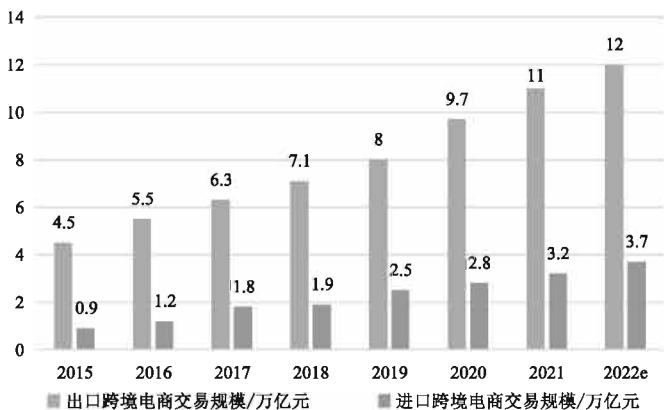


图1-9 2015—2022年中国跨境电子商务进出口交易规模

资料来源：网经社电子商务研究中心发布的《2021年度中国跨境电子商务市场数据报告》。

3) 跨境电子商务B2B和B2C结构

目前，跨境电子商务B2B业务凭借单笔金额大、长期订单稳定等优势，在我国跨境电子商务结构发展中仍占据主导地位。与跨境电子商务B2B模式相比，我国跨境电子商务B2C模式在资金运转、企业运营效率及财务表现等方面具有明显优势，跨境电子商务B2C业务依托互联网、物流、支付等电商各环节的不断完善，促使多批次、小批量的外贸订单需求不断增长，给国内跨境电子商务企业带来更多的发展机遇。2021年，中国跨境电子商务的交易模式中B2B交易占比达77%，B2C交易占比为22%(见图1-10)。预计2021—2025年，中国跨境电子商务B2B市场将以25%的复合年均增速，市场规模增长到13.9万亿元。

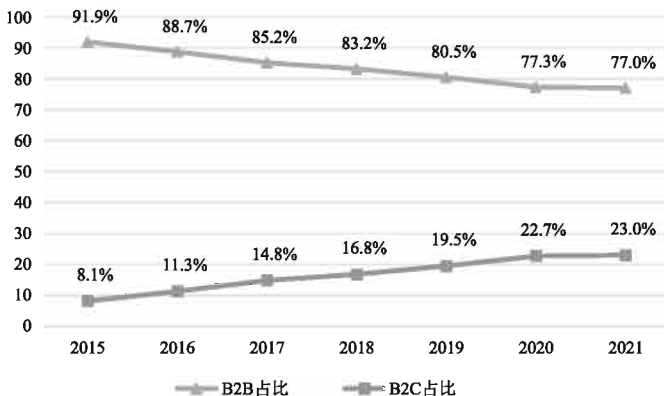


图1-10 2015—2021年我国跨境电子商务交易B2B与B2C结构

资料来源：海关总署官网。

从跨境电子商务交易模式结构趋势上来看，B2C交易模式呈现继续扩大的态势。未来，受消费者线上购物习惯的养成，以及国内政策对跨境电子商务的扶持等因素叠加影响，我国跨境出口电商B2C市场将持续向好发展。

4. 我国跨境电子商务的发展趋势

1) 全渠道模式，跨境电子商务线上线下融合加深

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(online to offline，线上交易到线下消费体验)渠道转移，品牌要注重为消费者提供无缝的、整合的全渠道购物体验。未来跨境电子商务线上线下之间的融合将不断加深，线下门店也将更注重商品池的打通和利用科技助力体验。

2) 跨境电子商务的竞争已经从前端的销售转移到后端供应链的竞争

后疫情时代，跨境电子商务的竞争已经从前端的销售竞争转移到后端供应链的较量。随着经济全球化程度的加深，企业要在全球市场、全球企业的竞争中获取优势，就必须整合全球资源，在全球范围内开展供应链上、中、下企业合作，协调运作过程，把产品的竞争形态从企业与企业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更加聚焦于供应链环节，在该环节取得优势的企业将领先跨境电子商务市场。

3) 新型获客方式成为跨境电子商务发展的新动能

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子商务标配，给消费者带来更直观、生动的购物体验，这种新型获客方式转化率高，营销效果好，逐渐成为跨境电子商务平台的新增长动力。“90后”“95后”新型消费群体日渐崛起，年轻用户群体的消费潜力不断被挖掘、释放，这种契合年轻用户消费需求、文化价值的场景化跨境电子商务消费趋势也日渐显著。

4) 产品贸易转向服务贸易

在工业4.0时代，物联网、智能化等新技术使得制造业向智能化转型，供给端生产由需求端决定，国民的消费升级使得跨境电子商务的发展转向精细化和垂直化，以满足消费者的个性化需求。越来越多的跨境出口电商持续强化品牌意识，深度运营产品的创新设计以及对产品消费趋势的把控，加强海外客户对自身品牌的认知，拓展销售渠道和完善供应链体系，通过提升产品的品牌溢价构建核心竞争壁垒。

5) 跨境电子商务趋于合规化、稳定发展

电子商务法及系列跨境电子商务新政的出台的约束和规范了整个市场，提升市场整体品质，保障商品来源透明化、安全化，并对税收、物流、售后等消费者关心的方面作了明确规定。我国政府在保障消费者合法权益的同时也鼓励并支持跨境电子商务行业的发展，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。

1.4 跨境电子商务岗位及职业能力分析

随着各项电商政策、基础设施的完善,以及全球消费时代的来临,跨境电子商务已经成为新的风口,人才需求结构也会有所变化。如今,电子商务、国际贸易、营销与管理、外语成为跨境电子商务领域热门专业。跨境电子商务贸易在快速发展的同时,逐渐暴露出综合型跨境电子商务人才缺口严重等问题。

1.4.1 跨境电子商务从业人员类别与职业能力

跨境电子商务职业能力包括基本职业素质,以及英语能力、产品网上销售能力、网站网综合推广能力、企业在线售后服务能力、网站及网上商铺运营能力、网上创业能力等。具有一定外语技能,熟悉跨境贸易电商中的网络营销、快速通关以及便捷物流组织与运营的应用技能型复合人才,正是未来跨境电子商务市场所需要的。

1. 技术型人才

1) 网站平台搭建方面的人才

跨境电子商务网站平台搭建方面的人才要掌握主流开发语言,且具备外语能力。

2) 营销推广方面的人才

跨境电子商务营销推广方面的人才主要指精通各大平台规则、SEO(search engine optimization, 搜索引擎优化)、SEM(search engine marketing, 搜索引擎营销)、AdWords(广告词)操作、外媒广告管理、SNS(social network service, 社交网络服务)、Video Ad(视频广告)、Picture Ad(图片广告)、Comment Ad(评论广告)等,同时又具备外语能力的专业人员。

3) 美工、摄影方面的人才

跨境电子商务美工、摄影方面的人才主要指精通视觉营销,可以拍摄出符合各大平台规则的产品图片及具备文字排版能力的专业人才。

4) 客服

跨境电子商务的客服要熟练应用邮件等在线沟通工具,可运用英语、德语、法语、俄语、阿拉伯语等语种与客户进行交流。另外,有的国家(地区)用户自身权利意识较强,监管机构对消费者权利的保护较为严格,经常出现投诉、退货甚至触犯知识产权纠纷问题,因此客服还需要有处理不同国家(地区)法律法规知识和产权纠纷的能力。

5) 物流人才

跨境电子商务中的物流环节可以极大地提升企业的运营效率,既是成本中心,又是利润中心,更是影响用户体验的关键。跨境电子商务物流人才主要指具备跨国(地区)订单处理能力,熟知国际(地区间)物流发货流程和规则的专业人才。

2. 综合型人才

跨境电子商务外包环境复杂,不同国家(地区)、不同行业所对应的政策规则不同,总体呈现“需求多样、链条冗长、匹配复杂”的特点。在这样的背景下,综合型人才成为企业推动跨境电子商务运营的关键。

1) 初级人才

跨境电子商务初级人才主要指掌握跨境电子商务运营技能、具备跨境电子商务平台实操能力的人员。对于传统电子商务企业而言,拥有初级人才意味着可以进入跨境电子商务实操阶段了。

具体来说,初级人才需要满足以下几个条件。

第一,能够运用英语或小语种进行交流。亚马逊、eBay等主流跨境电子商务平台以欧美发达国家为主要市场,跨境电子商务工作人员需要通过英语与用户进行沟通交流。速卖通以俄罗斯、巴西等新兴国家作为主要市场,近几年发展迅猛,跨境电子商务企业对俄语、西班牙语、意大利语、阿拉伯语等小语种人才需求急剧增加。

第二,了解境外目标用户的消费理念及文化。由于文化习俗、需求偏好不同,境内外用户差别巨大,跨境电子商务工作人员要对境外情况了如指掌,熟悉目标国(地区)相关行业的商品属性、成本、价格等情况。

第三,了解相关国家(地区)知识产权和法律法规知识。据统计,60%以上的跨境电子商务企业遇到过知识产权纠纷,涉及商标、图片、专利等多种形式。跨境电子商务工作人员需要了解各类电子商务相关法律法规,拥有应对大多数纠纷的能力。

第四,熟悉各大跨境电子商务平台的不同运营规则。不同的跨境电子商务平台有不同的跨境电子商务规则,而且差异极大。跨境电子商务初级人才必须熟练掌握各项运营规则,具有针对不同需求和业务模式的运营技能。

2) 高级人才

跨境电子商务高级人才是指从战略角度对跨境电子商务有所洞察,能对跨境电子商务的发展规律有所预测,熟练掌握跨境电子商务技术知识,胜任跨境电子商务营销、大数据分析、跨境电子商务物流及金融服务的综合型人才。对于企业而言,高级人才是实现可持续发展的保证,而随着跨境电子商务的纵深化发展,引领企业向国际化发展的高级人才将一将难求。

目前,中国的跨境电子商务企业多数都处于初创阶段,最需要的是数字化产品运营、平台化产品运营、网络推广、视觉设计等基础型人才。随着企业的发展,业务逐渐复杂,竞争不断加剧,将加大对综合运营的商务型人才的需求。

1.4.2 跨境电子商务从业人员职业素养

中国电子商务研究中心和赢动教育联合发布的《2021年度中国电子商务人才状况调查报告》显示,在电商人才应具备的素质上,被调查企业中,刚毕业大学生或实习生如果想

快速成才，需具备的15项素质，其中最重要的5项素质：工作执行能力占比52.48%；持续学习能力占比66.34%；责任心和敬业度占比47.52%；困难与挫折承受力占比36.63%；专业知识和技能、解决问题能力都占比32.67%。持续学习能力成为电商卖家最看重的能力。

素养是指人的“个性”特征，包括能力、气质、性格、体质、习惯等因素而形成的“个性”特征。综合素养是指外在的文化知识与社会规范内化为一体的心理结构而形成的身心品质，包括人文素养和专业素养。现代社会是经济和科技高度发达的社会，大大突破了行业的分界，表现出多元化和一体化的特征。综合素养能够直接反映出员工自身的工作能力和质量，综合素养高的员工是企业所需要的，更是社会发展所需要的。根据跨境电子商务工作岗位的特点和工作任务的性质，跨境电子商务人才要具备以下几方面的综合素养。

1. 意识

1) 风险意识

跨境电子商务客户来自世界各地，有着不同的语言和风俗，交易中的复杂性和不可控性大大增加，存在着很多风险，如产品质量、资金支付、网络安全、交易主体信用等风险。跨境电子商务人才要防范风险，善于发现问题，学会思辨和处理问题，准备好迎接一个又一个机遇与挑战。

2) 法律意识

我国很多跨境电子商务卖家没有专利、商标侵权意识，不知道自己产品中某些文字或图片在国外已经被注册，结果受到国外的侵权警告，遭遇巨额索赔。更严重的是，账户受到限制，账户资金被冻结。因此，在产品交易前，要注意进行专利、商标注册、品牌授权的查询，以防造成侵权。跨境电子商务从业人员还要熟悉我国有关跨境电子商务的法律法规，如《中华人民共和国反洗钱法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国进出口商品检验法》等，利用法律保护自身权益。

3) 竞争意识

国际市场上卖家之间的竞争异常激烈，有的“唯低价是举”，甚至恶性竞争。我国卖家可以布局海外仓，实现本地快速发货，采用机器人和人工智能作业实现仓库自动化进出货，降低成本，提高竞争力。

2. 思维

跨境电子商务思维就是基于互联网技术变革商业关系、优化跨境电子商务业务流程，为不同贸易主体创造商业价值，表现为商业模式创新、业务流程创新、业务能力创新、用户体验创新等。这是一种新的商业逻辑思维，应用跨境电子商务专业知识创造性地解决业务中的问题，支持日常业务活动，包括交易、服务、沟通和协作等。通过业务分析、商业

模式设计,运用在线技术和营销策略进行创新,是对以往贸易手段、网络技术、经营模式的变革。企业借助大数据可重新设计开发客户需要的产品,整合原有资源优势,进一步拓展产品类目,进行品牌运营,提升渠道效率,使各个商业领域得到融合发展,达到高效的商务运作。这种思维以核心产品或服务为导向,充分利用跨境电子商务的信息流、资金流和物流,重新构建资源配置模式,降低经营成本,提高用户体验。例如,企业可自建物流仓储体系,重构产品配送模式,提高运营效率;开展活动分享、数据分析、会员营销、社交互动、精准营销、SEO优化关键词排名,利用CPM(cost per mile,每千次可见展示成本)、CPC(cost per click,单次点击成本)等方式进行推广,利用主要产品的流量带动其他产品的销售,获得利润。

3. 技能

1) 国际贸易基本技能

跨境电商从业人员要掌握国际贸易知识,熟悉各个国家关于跨境电子商务最新的政策条例和实践,了解进出口业务各个环节的操作,如货款支付、收发货、海关监管、关税缴纳、货物保险等。

2) 电子商务技能

跨境电商从业人员要熟悉B2B、B2C、C2C三大电子商务模式,利用电商平台进行贸易,熟悉各大平台规则,具有一定的跨境电子商务平台运营能力,如开设店铺、选择经营的产品、上传产品、掌握产品盈利核算技巧,能够设置运费模板、支付、收取货款等。

3) 外语沟通技能

跨境电商从业人员要具有对企业及产品信息的英文描述能力,要具有向国外客户推荐新品、帮助客户选择产品,日常商务活动中撰写英文邮件、电话回访客户、交易磋商中英文谈判的能力。

4) 计算机操作技能

跨境电商从业人员要熟悉办公室软件及系统操作,能够灵活使用网页设计开发软件、图片编辑美化软件、数据统计分析软件等。

5) 市场营销基本技能

跨境电商从业人员要掌握国际网络营销知识,能够制定网络营销策略,策划有吸引力的网络营销活动,具有一定的营销推广能力。

6) 物流配送管理技能

跨境电商从业人员要熟悉跨境物流基本流程和操作,能够制定原料采购、商品生产、储存、配送的流程设计与优化,提高物流效率。

7) 客户服务基本技能

跨境电商从业人员要了解各国的风土人情,善于分析客户的类别和性格特点,通过专业能力和沟通技巧,赢得客户的信任;要熟悉自己的产品、引导客户下单、妥善处理纠

纷，帮助客户解决有关产品问题。

同步实训

跨境电子商务岗位及职业能力调研

1. 实训目的

通过调研跨境电子商务岗位及职业能力需求信息，包括招聘网站、招聘岗位、主要职业、技能要求等，提高学生对跨境电商岗位认知能力，明确课程学习目标和任务。

2. 实训内容

分析跨境电子商务岗位及职业能力调研内容。

3. 实训步骤

步骤一：登录前程无忧网、Boss直聘网、赶集网、智联招聘网等网站，查找跨境电子商务人才相关岗位。

步骤二：浏览具体公司岗位招聘需求、主要职责及职业能力要求等，完成表1-6。

表1-6 跨境电子商务岗位及职业能力调研内容

招聘网站	招聘岗位	主要职责	职业能力要求	职业发展路径

同步阅读



本章小结

本章首先介绍了跨境电子商务的内涵、特点、分类，以及与传统跨境电子商务、传统国际贸易之间的区别；其次介绍了跨境电子商务的生态体系，包括基本要素、进出口流程与参与主体；再次介绍了跨境电子商务的产生与发展；最后介绍了跨境电子商务的岗位及职业能力分析。跨境电子商务迅速发展，正在快速渗透传统外贸业务，成为中国助力稳住外贸基本盘、推动外贸转型升级和高质量发展的重要抓手和重要动能。

同步测试

一、单项选择题

1. 跨境电子商务交易中,不能在线上完成的业务是()。
 - A. 达成交易订单
 - B. 支付结算
 - C. 沟通商品信息
 - D. 实物商品送达
2. 下列选项中,买方和卖方不属于跨境电子商务关系的是()。
 - A. 中国卖方和美国买方
 - B. 俄罗斯卖方和中国买方
 - C. 中国内地卖方和中国香港买方
 - D. 浙江卖方和广东买方
3. 跨境电子商务的特点不包括()。
 - A. 小批量订货
 - B. 全球性买卖
 - C. 商品可触摸
 - D. 商品数字化
4. “跨境电子商务”一词首次在我国政府工作报告中提出是()年。
 - A. 2012
 - B. 2014
 - C. 2016
 - D. 2018
5. 跨境电子商务的基本要素不包括()。
 - A. 信息流
 - B. 物流
 - C. 资金流
 - D. 人员流
6. 截至2022年11月,国务院先后分7批在全国设立了()个 跨境电子商务综合试验区。
 - A. 46
 - B. 132
 - C. 163
 - D. 105
7. 出口跨境电子商务已经发展到()时代。
 - A. 1.0
 - B. 2.0
 - C. 3.0
 - D. 4.0
8. 下列选项中,不属于跨境电子商务人才缺乏原因的是()。
 - A. 语种限制
 - B. 能力要求高
 - C. 人口总量少
 - D. 掌握平台规则难度大
9. 下列选项中,不属于跨境电子商务人才的职业素养的是()。
 - A. 意识
 - B. 思维
 - C. 技能
 - D. 个人为上
10. 从事电子商务的重要技能包括()。
 - A. 外语能力
 - B. 计算机能力
 - C. 客服能力
 - D. 以上都是

二、多项选择题

1. 跨境电子商务的概念一般分为()。
 - A. 狭义跨境电商
 - B. 广义跨境电商
 - C. 国内跨境电商
 - D. 国外跨境电商
2. 跨境电子商务可以按()分类。
 - A. 进出口方向
 - B. 交易主体
 - C. 平台服务类型
 - D. 平台运营方式

3. 进口跨境电子商务发展历程包括()。
 - A. 萌芽阶段(2012年之前)
 - B. 过渡转折阶段(2012—2018年)
 - C. 高速发展阶段(2018年至今)
 - D. 疫情影响倒退阶段(2020年至今)
4. 跨境电子商务的参与主体包括()。
 - A. 电子商务企业
 - B. 金融支付企业
 - C. 物流运输企业
 - D. 第三方综合服务企业
5. 我国跨境电子商务的发展趋势有()。
 - A. 全渠道模式, 跨境电子商务线上线下融合加深
 - B. 跨境电子商务的竞争已经从前端的销售转移到后端供应链的竞争
 - C. 新型获客方式成为跨境电子商务发展的新动能
 - D. 跨境电子商务趋于合规化、稳定发展

三、案例分析题

深圳市信诚网络技术有限公司(以下简称“信诚网络”)是专注于汽配、家居、运动品类的工贸一体企业, 从2014年开启eBay之路, 到2016年在eBay平台发力, 业务规模迅速扩大; 之后持续4年快速增长, 2020年信诚网络eBay业务量相比2016年翻10倍, 海外仓占比超九成。2021年, 其eBay业务将继续健康高增长, 预期增长翻倍, 上半年已超计划达成目标。信诚网络的跨境电商eBay之旅的成功秘诀在于深耕垂直品类。

信诚网络在2014年就注册了位列跨境电商平台排行榜前十名之一的eBay平台账号, 不过, 当时公司的出口业务依然以传统外贸为主。有感于跨境电商的迅猛发展势头, 信诚网络逐渐将出口业务的重心向跨境电商调整, 开始关注与研究各个跨境电商平台的选品策略与运营规则。信诚网络的总经理Peter, 是做传统外贸出身的, 他说: “从做跨境电商那天起, 深耕垂直品类就是必然的选择。”而实践证明, Peter的判断是正确的, “铺货时代已经过去, 要想获得长久的发展, 深耕垂直品类是必然趋势”。

汽配品类是信诚网络在eBay打开局面的第一个品类。eBay作为全球最大的线上汽配交易平台之一, 刊登了超过3亿条汽配配件产品, 售卖约1万多个品类, 许多消费者都把eBay平台作为汽配类产品购物首选, 这为信诚网络提供了无限广阔的海外市场。

为了适应品类拓展的需求, 从2014年接触eBay平台伊始, 信诚网络就布局海外仓。试水之后, 信诚网络发现海外仓能够保障物流时效稳定, 为用户带来很好的购物体验, 同时也有利于建立品牌认同。因此, 信诚网络在随后的2015年、2016年大力推行海外仓。2020年对于信诚网络是具有里程碑意义的一年, 在这一年信诚网络将传统直发模式完全切换到海外仓, 从而保障了疫情期间物流时效的稳定和物流成本的可控。目前, 信诚网络海外仓发货占比超过九成; 未来, 信诚网络将全面布局海外仓, 在英国、德国、美国、意大利、法国和西班牙设立更多仓库。

通过精细化跨境电商运营将深耕垂直品类真正落到实处, 信诚网络的eBay业务得到了飞跃发展。量的飞跃带来质的飞跃, 凭借对于终端消费者偏好的精准把握与供应链优势, 品牌化成为信诚网络发展的必然战略。目前, 信诚网络已经拥有4个汽配品牌。精细化跨

跨境电商运营能够保证将消费者在客服中反馈的需求及时传递到产品开发中。**Peter**举了一个例子：“我们发现车灯消费的趋势是往小型化、更易安装这个方向走，而散热并不是消费者首先看重的功能，于是我们便与供应商协同，改进了车灯的设计，生产了更适合消费者需求的车灯产品，取得了很好的市场效应，这类具有独创特色的产品，也使消费者对产品品牌留下了更深的印象，得到了更多的认可。”

资料来源：雨果网[EB/OL]. <https://www.cifnews.com/article/101119>.

结合上述案例和当前跨境电商发展趋势，你认为信诚网络深耕垂直品类的优势体现在哪几个方面？