



1

第一章 走进跨境电子商务



学习目标

1. 了解经贸相关专业跨境电子商务实务的重要性和必要性。
2. 理解跨境电子商务的内涵、特征。
3. 了解跨境电子商务的相关概念。
4. 理解跨境电子商务与传统外贸的关系。

◎ 引导案例

传统外贸行业的转型——B2B 到 B2C

或为拓宽渠道追求更高的销售额，或是现有渠道增长乏力的无奈之举，近年来“转型升级”成为传统外贸行业最热门的词汇也是最主流的趋势。123 届广交会上，雨果网在走访展商的过程中发现，不少传统制造厂商已经在转型的过程中，或是有转型的打算，而其转型的方向基本上也都是同一个——跨境电商。

雨果网也与其中较具代表性的转型企业（珠海 HoldPeak），进行了深入的交流，其公司负责人李江道出了企业转型的原因，同时也坦露企业在转型过程中遇到的各种“坑”和亟待解决的问题。

毗邻深圳，珠海却面临跨境电商用人荒

珠海 HoldPeak 是一家仪器仪表（万用表、环境测量仪）生产、销售型企业，至今已有 20 多年的历史。李江告诉雨果网，从前接到的订单多是来自欧美经销商的大额订单，而近年来，随着欧美电商市场逐渐成熟，欧美的经销商数量逐渐下降，而这一现象在广交会上尤为明显——欧美采购商数量下降，印度、非洲等国家和地区的采购商数量却慢慢增多。

“很多欧美的小客户直接绕过经销商，找到我们采购；原来大的经销商，其采购量也逐渐减少，订单碎片化，所以我们也在 2015 年拓展了跨境电商的渠道，目前为止，我们跨境电商渠道的销售额能占销售总额的三分之一。”

李江介绍道，现在 HoldPeak 在亚马逊美国站、英国站、日本站等都有开店，年销千万人民币，但人才问题确实其最为担忧的。

“我们公司在珠海，在珠海做跨境电商无论是行业气氛还是配套的基础设施、物流渠道及人才资源都与一江之隔的深圳差得多。深圳跨境电商企业多竞争激烈，基础设施、物流渠道也较为完善，我们很多货物都是从深圳、香港发出去的，但最重要的一点，深圳高薪将跨境电商人才都吸引过去了，我们在珠海很难找到有经验的人才，只能自己培养。”

李江告诉雨果网，珠海的高校有很多，HoldPeak 当前更多的是招一些应届毕业生，自己培养，但谈起跨境电商运营人才流失率高的问题，李江表示，人才流失迟早会遇到的，当前也在调整模式逐步转型，想办法将有才的年轻人留下来。

转型跨境电商，备货、大促问题上吃了大亏

“区别于传统外贸的下单生产，跨境电商则是以备货销售模式为主”李江坦言，“公司转型过程中在备货问题上遇到瓶颈。”

“以前都是 B2B 客户下单后我们才生产，下一千台，我们基本上也就做一千台，最多可能会剩留一点备余的货。但针对跨境电商，肯定是要备货销售的，但是备什么类型的货？”

备多少？货备在国内还是国外？货备在国内，从国内发货，物流周期就会比较长，根本没有竞争力；备在国外，风险过高，货物滞销，亚马逊要收取高额长期仓储费或是店铺遇到问题被关，钱货两空。”

李江表示，“现在针对备货问题，他们也调整了解决方案——新品上市初期发较少的量试货，如果销售状况好，就空运补货。同时后期海运的补货也及时跟进；在备货的位置选择上，会在国内工厂备一部分货，然后海外与第三方海外仓合作，将货放进海外仓，根据销售情况再分批入 FBA 仓。”

除了备货问题，HoldPeak 在跨境电商的大促中也栽过跟头。

“在电商平台的大促中，别人的消费类产品销量都是成倍的增长。所以在不了解市场行情的情况下，我们在前年也参加了平台的大促，发了大批货过去，但结果销量只比平时多了一点，大量库存积压，最后只得亏本清仓。”李江在事后做了反思，仪表仪器类不同于日常消费品，消费者在需要时就会直接下单，不会囤货等到大促。

已接到亚马逊 VC 邀请，未来将在亚马逊上投入更多精力

“跨境电商是大趋势，企业的发展肯定要跟着趋势走。”李江道。

谈及未来的发展，李江透露，当前已经接到美国亚马逊 VC 的邀请，具体细节还在商谈中。接下来会将更多的精力放在亚马逊平台，同时速卖通较大的发展空间也是其比较看好的。从市场需求上来看，因为欧美国家人工成本较高，所以仪表仪器类产品市场较大；新兴市场中，俄罗斯和巴西也是较具发展潜质的，但物流问题却是致命的。

“仪表仪器类产品，俄罗斯消费者多为家用，但俄罗斯消费者消费水平比较低，对价格更敏感。以前俄罗斯通关比较麻烦，通常货物卡在海关都要半个月到一个月以上，不管是批量货还是小件包裹都难逃此‘劫’。而现在只要不是敏感产品，基本一周左右就可以正常过关。”

对于巴西市场，李江却有忧虑，据他介绍 2018 年春年期间发往巴西的货，到现在还没到，客户已经退单，现在也不知道货物在哪里。

资料来源：<https://www.cifnews.com/article/34800>。

引导问题：

1. 案例中传统外贸型企业为何转型为跨境电商企业？
2. 思考：跨境电商与传统外贸有何区别？

第一节 跨境电商课程简介



一、开设跨境电商课程的重要性与必要性

（一）跨境电商课程的开设是国家发展“互联网+”战略的时代要求

2015年3月5日，第十二届全国人民代表大会第三次会议在人民大会堂举行开幕会。国务院总理李克强做政府工作报告提出制订“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出：新兴产业和新兴业态是竞争高地。要实施高端装备、信息网络、集成电路、新能源、新材料、生物医药、航空发动机、燃气轮机等重大项目，把一批新兴产业培育成主导产业。制订“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进跨境电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。

中国网络贸易行业处于初级发展阶段，近年，投资、融资事件如雨后春笋，整体行业资产快速增长。截至2021年，国家海关总署明确可以做跨境电子商务进口试点的城市共有深圳、广州、重庆、杭州、上海、宁波、郑州7个城市，其他获批的十几个试点城市均只有出口试点的资格。注册跨境电子商务业务的企业有2076家，目前每年在跨境电子商务平台上注册的新经营主体中，中小企业和个体商户已经占到90%以上。

我国跨境电子商务的服务体系已经初步形成，并具有综合化、精细化、聚焦化等特点，随着我国跨境电子商务政策的利好，跨境电子商务服务业必将迎来高速发展期。从跨境电子商务进、出口结构分布情况来看，2014年超过70%的交易规模由出口跨境电子商务贡献；进口跨境电子商务比重较低，但随着中国跨境网购市场的开放、跨境网购基础环境的完善和消费者跨境网购习惯的养成，未来进口跨境电子商务比重将逐步增大。此外，随着全球网上购物市场的迅猛发展，消费和跨境网购需求日益强烈，诸多支付机构已经通过与海外跨境电子商务企业及银行等金融机构合作涉足跨境支付业务，快速进入境外支付市场。

过去的十几年间，网络彻底改变了贸易方式，网络经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。根据中国商务部公布的全球贸易格局报告，2013年中国进出口总值首次突破25.8万亿元，其中跨境电子商务进出口交易额达到3.1万亿元，同比增长31.3%；交易额为6.7万亿元，同比增长24%。据中国电子商务研究中心监测数据显示，2019年中国跨境电商整体交易规模（含零售及B2B）达8.9万亿元，增速可观。

（二）跨境电商课程的开设是为满足市场对跨境电子商务人才的需求

从全国的跨境电子商务版图来看，长三角轻工业发达，服饰、鞋帽和家居类产品销量领先，同时产业集群效应在长三角表现突出；以运动鞋服为主要产品的福建拥有丰富的货源采购和出口优势，同时厦门港为出口提供运输资源，促使福建成为出口商的集中地；雄厚的经济基础、高度集中的生产制造基地、丰富的外贸人才储备、超前的跨境电子商务和创业意识及便利的物流基础设施成就了广东省，使其成为出口跨境电子商务卖家领军者，品类丰富及完善的产业链是广东省出口跨境电子商务的显著特征；中西部地区，以湖北、河北、河南、四川为代表的省市正在快速发展，出口跨境电子商务运营中心向中西部转移是未来趋势，为出口跨境电子商务的发展增加机会。

可以看出，全国现在及未来对跨境电子商务人才的需求将非常巨大。人才已经成为跨境电子商务发展的瓶颈，而现有专业培养出的学生无法满足未来市场对跨境电子商务人才的需求。因此，我们从国家发展战略和市场需求出发，设立跨境电子商务课程，培养高素质的综合性应用型跨境电子商务人才，以满足国家发展“互联网+”战略的迫切要求，落实国家培养跨境电子商务人才战略举措，满足市场对跨境电子商务人才的需求，更好地服务地方经济和国家发展。

（三）跨境电商课程的开设是经贸类专业发展的迫切要求

目前，经济学学科下设有经济学类、财政学类、金融学、经济与贸易类这四大门类，其中经济与贸易类下设有国际经济与贸易和贸易经济两个专业。与跨境电子商务相关的学科门类专业有工商管理门类下的国际商务专业、电子商务类下的电子商务专业、计算机类网络工程专业和外国语言文学类商务英语专业。这些专业，不管是从研究对象与内容、课程设置，还是人才培养目标、满足市场需求等方面，都与跨境电子商务专业存在很大的不同。跨境电商课程是以经济学各专业和特设专业为基础，在吸纳经济学、管理学、文学（商务英语）、工学（计算机）等多学科知识的基础上，形成的交叉课程、综合课程。

很多学校开设了国际经济与贸易、电子商务、商务英语和国际商务等专业，并且每年向企业输送这些专业的毕业生。但是跨境电子商务属于交叉性学科，兼具国际贸易和电子商务特征的跨境电子商务企业对人才的综合性需求较强，传统的经贸类专业课程设置无法满足企业对人才的需求。跨境电子商务企业面临着招聘不到合适的跨境电子商务人才的困境。高校仅增加国际经济与贸易、电子商务等专业的人才培养数量并不能满足企业的需求。因此，在经贸类专业增设跨境电子商务实务课程，培养解决问题能力强、专业知识扎实、知识面宽、视野开阔的综合性复合型跨境电子商务人才，已经成为现今中国高校教育迫切需要解决的问题，增设跨境电子商务课程已经成为经贸类专业发展的迫切要求。

（四）开设跨境电子商务课程的科学性和合理性

随着计算机产业的发展，世界经济逐渐由工业经济向信息经济过渡，国家间开始出现了信息产品贸易。进入 20 世纪 90 年代，现代信息技术更是突飞猛进地发展，将国际贸易带进信息化时代。网络的发展不仅对贸易产生了极大的影响，贸易中的组织结构也随着网络的发展发生了变化。在经济商贸领域，跨境电子商务的蓬勃发展不仅使电子化经济逐渐成形，还使传统的国际贸易发生突破性变革，将国际贸易推进到跨境电子商务的新世纪。以敦煌网为代表的跨境电子商务迅速崛起，推动我国对外贸易进入新时代，为保持对外贸易稳定持续增长发挥了重要作用。跨境电子商务的迅速发展是市场、金融、全球一体化发展的必然趋势。在今后的发展中，一个属于跨境电子商务的新商业文明正在浮现。

跨境电子商务这一新的贸易业态和商业文明日益受到政府、企业和大学的重视。2015 年两会政府工作报告提出了“互联网+”国家发展战略，制订“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。跨境电子商务的发展被提到了一个前所未有的战略高度。当前，国内高校经贸类专业的教学研究也日益意识到，在跨境电子商务新时代，市场对跨境电子商务人才的需求越来越大，经贸类专业以及传统的电子商务专业已经无法满足这种日益增长的需要。因此，各高校纷纷在相关专业里增设跨境电子商务课程，培养学生的跨境电子商务意识和互联网思维，以适应跨境电子商务时代，满足跨境电子商务市场对人才的需求。

二、跨境电商的研究对象和培养目标

（一）研究对象

跨境电商实务课程的研究对象是互联网等现代通信技术背景下的国际经济与贸易运行规律，以及企业经营与运作行为。跨境电子商务是随着信息技术发展起来的新型贸易形态，是建立在计算机网络基础上，以现代信息技术为核心的贸易形态。跨境电子商务不仅包括以计算机技术为基础发展起来的高新技术产业，还包括通过应用高新技术进行推广、改革、宣传的传统产业。目前全球已有许多企业利用网络进行资源整合、产品销售、企业管理及生产。跨境电子商务时代，商流、信息流、资金流、物流这四大商贸要素也发生了根本性变化。跨境电子商务改变了传统的经济贸易模式和管理理念。随着全球信息网络的快速发展，信息资源实现了无国界共享、传播、扩散，跨境电子商务为经济全球化奠定了基础。在跨境电子商务下，交易方式、沟通方式、支付方式等都发生了很大变化。以上这些都构成了跨境电商实务课程研究的内容。跨境电商实务课程共分为十一章，具体包括概述、跨境平台简介及店铺注册、跨境电商物流、跨境电商市场调研与选品、产品发布操作及优化、

跨境电商营销、站内营销引流与促销活动、跨境电商支付与结算、客户服务技巧与纠纷处理等内容,涵盖了跨境电商实践的全部环节。

（二）培养目标

跨境电商实务课程培养目标如下:系统掌握现代国际经济与贸易与跨境电子商务基本理论,熟悉跨境电子商务环境、政策和法律知识,熟悉主流的跨境电子商务平台;掌握现代信息科学理论和技术,掌握跨境电子商务营销与推广理论、技术和方法,熟悉数据分析与优化理论、技术和工具;掌握消费心理学理论,熟悉跨境电子商务客户服务管理理论、技术和方法;掌握跨境电子商务企业管理理论,了解国际市场、行业和客户知识,具备互联网思维,具备跨境电子商务创业和市场开拓能力;熟悉跨境电子商务开店、店铺装修、推广优化、销售、国际商务沟通、国际物流等全流程操作和管理;紧跟现代跨境电子商务前沿技术,具有良好的市场与服务意识,能够在工作中熟练运用外语,具备跨行业、不同文化背景的工作能力和团队协作能力,具有良好的创新创业精神和国际视野。

第二节 认识跨境电子商务



一、跨境电商的概念

近十年来,现代通信技术迅速发展,网络改变了人们的贸易方式。网络经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。国际贸易网络化,跨境电子商务国际化,是未来经济与贸易发展的两大趋势。高校现在普遍设立的国际经济与贸易专业、商务英语专业和电子商务专业都无法满足这两大趋势的需求。在新的时期新的贸易背景下,跨境电子商务这一专业应势而生。跨境电子商务实务课程的产生是国家发展“互联网+”战略的时代要求,增设跨境电子商务实务课程是为满足市场对跨境电子商务人才的需求,增设跨境电子商务实务课程是高等教育学科发展的迫切要求。

“跨境电子商务”这个概念最早可以追溯到早期的电报、电话、传真、广播、电视等形式的贸易行为。1995年,中国商品订货系统成立。20世纪90年代初,跨境电子商务成为美国、加拿大等发达国家的企业的新的经营方式。20世纪90年代中后期,随着互联网的普及,跨境电子商务这一概念逐渐被普遍接受和使用。跨境电子商务是指通过互联网或EDI(电子数据交换)等现代通信技术所进行的商业经济与贸易活动,具体指在网络平台基础上直接进行的在线交易,利用数字化技术将企业、海关、运输、金融、商检和税

务等有关部门有机连接起来,实现从浏览贸易信息、进行贸易洽谈、签订贸易合同、采购货物、安排运输与保险、国际结算及外汇核销与退税等全部或部分业务自动化处理。

从20世纪60年代互联网诞生到20世纪90年代,随着计算机的普及和信息技术的发展,互联网迅速商业化,以其独特魅力和爆炸式传播速度成为热点。商业利用是互联网前进的发动机,站点的增加以及众多企业的参与使互联网的规模急剧扩大,信息量也成倍增加。在互联网技术飞速发展的大环境下,网络营销应运而生。

二、跨境电子商务的特征

1. 多媒体信息化

互联网多媒体技术越来越成熟,可以同时传输多种形式的信息,如文字、声音、图像等信息,使得跨境电子商务同传统贸易中的面对面的贸易形式一样丰富多彩。由于互联网上提供了关于消费者的大量信息,这使得厂商可以更好地了解市场和顾客,不仅能够取得更多消费者的信息,还能取得关于这类产品潜在顾客的信息,能够更好地了解消费者要求的变化,不仅如此,厂商还可以通过网络向更多的客户发布商品信息,这样也就能够扩展市场的范围和更好地适应市场的变化,消费者也可以更好地掌握产品和生产者的信息。总之,网络使信息更加“完全”,此外,厂商通过网络可以了解更多的技术、资本、人才等生产要素的信息以及合作项目的信息,从而增加贸易合作的机会。

2. 商品交易虚拟化

通过以互联网为代表的计算机网络进行的商品贸易,贸易双方从开始洽谈、签约到订货、结算等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。未来的世界将是一个信息充分流动的数字化世界,也是一个全球统一的、虚拟化的交易市场。对于卖方来说,只要在互联网络上开设出一块特别区域,就可以把将要出售的商品形象、价格、使用方法和交易条件等陈列在模拟商场中。而买方通过浏览相关网页,一旦发现中意的产品与交易对象,就可通过互联网络与之进行洽商、签约、订货并支付,交货通知也可通过电子信箱来实现,甚至售后服务和收集客户的跟踪信息,也可通过互联网完成。总之,整个交易都在虚拟的场景中进行。但这种所谓的“虚拟”并不是虚无的,经济活动是实实在在地进行着。

3. 交易透明化,竞争激烈化

由于跨境电子商务是通过以互联网进行的,因而买卖双方从交易的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,非常透明。这种透明化,不仅体现在整个交易中,而且还体现在交易前买卖双方的准备活动中,以及交易后买卖双方的售后活动中。因此,任何一个网上用户,都能了解自己的任何一项网上交易过程。这

种网上交易的透明化,必将使市场竞争更加激烈,从这个意义上说,跨境电子商务的发展将是对商品生产的一种挑战。

4. 整体性与时效性

整个跨境电子商务的主体是一个整体,对谁都是一视同仁,不受地域限制,不受时间限制,不因交易对象不同而有所区别,这也是跨境电子商务的广泛性。通过一根网线,将计算机连接在一起,通过电脑,使得顾客在家里就如同到了商店,挑选购买自己所需的商品,网络使商家与顾客面对面,使顾客与商品面对面,使商家与网络面对面,因此,网络广泛性与资源共享性使顾客、商家融为一个整体,网上各种各样商业信息蕴藏着巨大的商机,一旦把握住这些商机,就可以创造出巨大的利润。例如,通过搜狗、百度等知名的搜索网站,就可以查找到所需要的商业信息,或者通过比较大型的行业门户网站,可以发布商品供应信息,使商品面对全球顾客。因此,整体性是跨境电子商务的最大特性,也是跨境电子商务迅速发展的主要原因。

网络商店不存在打烊,只要服务器不关,就是24小时全天候营业。因此,跨境电子商务具有极强的时效性。对于一条有用的商业信息,谁先把握,谁就能最先获利,同样,相同的商业信息,谁先发布,谁就可能先获利,后者就可能失去这样的机会。例如,对于一个夜光杯商店来说,某一家公司求购夜光杯的信息就是商机,如果能早一天获取这条消息,那么就有可能与其进行网上交易,从而从交易中获利,相反,对于后来者,就失去了这次交易的机会。对于一个购买商品的顾客来说,对于一些稀有珍品,在网上发现该商品的信息较晚,就可能被别人抢先购走,从而失去购买机会。对于相同有用信息,总是先看到的人受益更大一些,或者说有更大的选择余地。

5. 交互式与拟人化

企业可以在互联网上展示商品目录、提供有关商品信息的查询、与顾客做互动双向沟通、收集市场情报、进行产品测试及消费者满意调查等。跨境电子商务是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的贸易形式,避免了推销员强势推销的干扰,并且能够通过信息提供和交互式交谈,与顾客建立长期良好的关系。

三、跨境电子商务的优势

跨境电子商务与传统的贸易方式相比,主要有以下几个优势:

1. 降低交易成本

买卖双方通过网络直接接触,无须贸易中介的参与,减少了交易的中间环节;参与交易的各方只需要支付网络通信和管理费用就可存储、交换和处理信息,节省资金,降低成本。由于Internet是全球性开放网络,有

拓展阅读 1.1

跨境电商与国内电商有何不同?



利于交易双方获得“完整信息”，降低了市场搜寻成本，减少了交易的不确定性；在网上直接传递电子单证，既可节约纸质单证的制作费用，又可缩短交单结汇时间，节省利息开支。

2. 提高工作效率

现有的网络技术实现了商业用户间标准格式文件（如合同、提单、发票等）的即时传送和交换，买卖双方足不出户就可在网上办理订购、谈判、签约、报关、报检、租船订舱、缴税、支付结算等各项外贸业务手续，缩短了交易时间，且快捷方便，从而带动了金融、海关、运输、保险等有关部门工作效率的提高。

3. 增强企业竞争地位

公司和厂商可以申请注册域名，在互联网上建立自己的网站，通过网页介绍产品各方面的信息、劳务和宣传企业形象，有利于扩大企业知名度，开拓海外市场和提高国际竞争力。此外，跨境电子商务无时间、地域的限制，并且受自然条件影响小，可以进行“全天候交易”，帮助企业把产品推向全球，这样不仅增加了贸易机会，同时又有助于及时、准确地掌握市场动态，密切同客户的业务联系，提高其市场竞争地位。

4. 促进地区贸易的发展

对于一些经济条件差的地区，由于受到地理条件的约束，交通发展相对滞后，贸易发展缓慢，使得这些地区的特色商品无法进入大城市商品市场进行销售，进而使得该地区的经济更加落后，地区贸易发展不畅。跨境电子商务的兴起，为这些地区的贸易发展提供了便利，只要这些地区的计算机网络得到了发展，那就为这些地区的商品的消费提供了保障。因此，跨境电子商务的发展，为消费者了解交通不便地区的商品提供了平台，为这些商品的区域贸易发展构建了销售渠道，进而促进区域贸易的快速发展。

5. 跨境电子商务促进共享经济的发展

共享经济的发展就是去中介化和再中介化的过程。去中介化：共享经济的出现，打破了劳动者对商业组织的依附，他们可以直接向最终用户提供服务或产品；再中介化：个体服务者虽然脱离商业组织，但为了更广泛地接触需求方，他们接入互联网的共享经济平台。共享经济平台的出现，在前端帮助个体劳动者解决办公场地（WeWork 模式）、资金（P2P 贷款）的问题，在后端帮助他们解决集客的问题。同时，平台的集客效应促使单个的商户可以更好地专注于提供优质的产品或服务。跨境电子商务平台的兴起为全球资源的整合、跨境合作的开展、产业结构的优化提供了有效的途径和全新的发展空间。现代互联网、物联网技术的不断成熟，将有助于促进贸易便利化和国际商事规则的完善，有助于消除贸易障碍和投资壁垒，构建公平、透明、可预期的国际营商环境，实现互利共赢。从 O2O 到共享经济，跨境电子商务可以促进我国共享经济的跨越发展。

第三节 我国跨境电商的发展历程



一、第一阶段：1997—2000 年，跨境电子商务从概念阶段进入实践阶段

我国内地第一笔 Internet（互联网）电子交易的时间是 1998 年 3 月 18 日 15 点 30 分。为本次交易提供网上银行服务的是中国银行，扮演网上商家的是世纪互联通信技术有限公司。第一位网上交易的支付者是浙江电视台播送中心的王轲平先生；第一笔费用的支付手段是中国银行长城卡；第一笔支付费用是 100 元；第一笔认购物品是世纪互联通信技术有限公司的 100 元上网机时。中国银行开展网上银行服务的最早时间是 1996 年。1997 年年底，王轲平先生发现了这个站点，并填写了申请书。在接到王轲平先生的申请后，世纪互联通信技术有限公司开始着手进行这次交易的内容，实质性的时间大约为 15 天。王轲平先生成为第一个在中国 Internet 上进行电子交易的人。这次交易也是国内企业与消费者在互联网上的“第一次亲密接触”，预示着我国的跨境电子商务从概念阶段进入实践阶段。

拓展阅读 1.2

1997 年—2000 年与
中国跨境电商发展
有关的重大事件



二、第二阶段：2001—2006 年，跨境电子商务风起云涌阶段

中国的跨境电子商务实践更多的是受到西方发达国家的影响和启示。

1994 年 7 月，时年 30 岁的杰夫·贝佐斯创立了以一条贯穿南美洲河流命名的网站——亚马逊。亚马逊开始只是一家网上书店，直到 2001 年亚马逊宣传口号改为“最大的网络零售商”。2001 年亚马逊实现盈利，并且营业额逐年增长。贝佐斯也被称为是“跨境电子商务之父”，他开启了跨境电子商务世界的大门，让商务从此搭上“互联网的快车”。

eBay 于 1995 年 9 月成立，谁也没有想到，eBay 是其浪漫的创始人皮埃尔·奥米迪亚为了帮其女友交换糖果而建立的，后来演变成一个二手拍卖市场。eBay 全球扩张始于 1999 年，初次登录点是英国、德国和澳大利亚。紧接着在 2000 年，eBay 进入日本和加拿大市场，市场份额不断扩大，至 2001 年年底，eBay 交易平台在 30 多个国家开展了其业务。2002 年 eBay 通过收购易趣网进入中国市场，2003 年在国内的 C2C 市场占据了接近 80% 的份额。不过其照搬美国的经验进入中国，利用收取服务费的方式盈利，很快被中国的另一家强大的跨境电子商务公司击垮，无奈之下退出中国。

因此 eBay 是最早完成跨境电商国际布局的平台，一直是跨境电子商务的领导者 and 开拓者。相比较而言，亚马逊发展则比较保守。自从 2004 年收购中文网站卓越网（Joyo。

com) 以来就未再进入其他国家,而是专注于美国市场以及六大海外网站(加拿大、中国、日本、英国、德国和法国)中稳步新增产品门类,直到2010年亚马逊才重新开始全球化战略布局。

在这个阶段,不得不提到一个比较特别的行业——虚拟数字货币交易。当时出现了一批从事游戏币交易的商人,他们交易的不是商品而是虚拟数字货币。“魔兽世界”是这个行业的典型代表。

2004年王树彤从卓越网离职后创办敦煌网,主打小额在线批发。2006年以eBay起家的Dealextreme(帝科思,即后来的DX)上线,以电子产品为主。2007年兰亭集势上线,成为中国第一家有风投参与、以自营为主的外贸电商平台。这个时期平台电商开始活跃。从此,中国跨境电商开始出现垂直电商、平台电商和第三方卖家三种形式并存的局面。到现在基本上是以第三方卖家为主,垂直电商和平台电商为辅的发展势态。也就是说,第三方卖家是跨境电商主力。

三、第三阶段：2007—2010 年，跨境电子商务群雄争霸阶段

(一) 主要企业

这一阶段,当当、卓越、慧聪、全球采购、淘宝等这些名字成了当时跨境电子商务界响当当的名字。这些企业,在短短的数年内崛起,和网游、SP(互联网服务提供商)企业等一起搅翻了整个通信和网络世界。这个阶段对跨境电子商务来说最大的变化有三个:大批网民逐步接受网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速地扩张;众多中小型企业从B2B电子商务中获得订单,获得销售机会,“网商”概念深入商家之心;电子商务基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决,在B2B、B2C、C2C领域里,不少网络商家迅速成长,积累了大量的跨境电子商务运营管理经验和资金。

在跨境电子商务方面,这个时期的企业主要有eBay、亚马逊、敦煌网、兰亭集势、大龙网、米兰网、DX、麦包包等。这个时期除了大量第三方平台卖家之外,也出现了一批比较知名的中国跨境电子商务平台。从表1-1中我们可以了解一些基本情况。

拓展阅读 1.3

2007—2010 年,
跨境电子商务群雄
争霸阶段主要事件



表 1-1 2010 年知名跨境电商平台基本情况

企业名称	创始人	成立年份	地点	员工数量/人	年营业额	商业模式
敦煌网	王树彤	2004	北京	600	15 亿美元	B2B、小额批发
兰亭集势	郭去疾	2007	北京	600	3 亿美元	时尚行业的亚马逊
大龙网	冯剑峰	2009	重庆	400	0.3 亿美元	外贸 O2O 电商平台
米兰网	冯伟	2008	成都	300	0.6 亿美元	时尚服装电商

（二）贸易特点

1. 小额度多频次的贸易方式

这个时期的国际贸易方式与传统的国际贸易方式不同，传统的贸易方式是大额度小频次，这个时期的贸易方式逐渐转为小额度多频次。主要有三个方面的原因：一方面是受2008年全球金融危机的影响，这是直接的催化原因，越来越多的进口商开始尝试小额度多频次的形式来规避风险；另一方面是，参与跨境电子商务的人员和公司越来越多，产品越来越丰富，产品更新迭代越来越快，这就要求小额度多频次的贸易方式以适应需求；第三个方面是，现代物流的发展，特别是国际快递的快速发展，为小额度多频次贸易方式提供了物流支持。

2. 网络支付工具 PayPal 等的流行

在这个时期以及后期推出的网络支付工具有 PayPal、易宝支付、百付宝、网易宝、汇付天下、天天盈、首信易支付、网银在线、汇通、网银在线、快钱、环迅 IPS、首信易支付、云网、银联支付、支付卡等。

3. 利润高

跨境电子商务利润一般比国内电商高 10% ~ 20%，个别产品利润可达到 100%。如一个 10 元钱进价的耳机，如果在国内通过某网络购物平台销售，可以卖到 15 元 ~ 20 元，但要销售到国外，通过 eBay 平台，便可销售 10 美元。10 元 ~ 20 元人民币和 10 美元之间的差别很能打动人。并且，外贸 B2C 成本也并不比国内高多少。美国买家网上订购 iPhone 4 屏幕贴膜，美国当地发货隔日到，9.95 美元；中国本土发货 2 ~ 15 天到，3.39 美元，免运费。

4. 产品多样化

早期的跨境电子商务卖家多考虑有东方特色的商品，具体的销售商品包括旗袍、中国功夫套装和鞋、玉器等。最早的跨境电子商务产品是虚拟产品——游戏币，成了利润最高的产品。再后来，IT 产品、游戏产品、电脑配件和 3C 电子产品、服装服饰、快消品等全面开花。

5. 营销手段多样化

跨境电子商务公司充分应用了各种现代网络营销工具，具体包括搜索引擎、论坛、视频网站、博客、脸书、推特、YouTube 等。兰亭集势利用谷歌技术优势，将搜索引擎优化和谷歌广告投放精准性做到极致。从 2008 年起，兰亭就已经运用博客进行营销，并开始尝试脸书；2009 年在 YouTube 上发布了公司视频和产品视频；2010 年在推特上已有数以万计的拥趸。2009 年以后，DX 也开始做社交网络营销，其粉丝数超过 9 万人。DX 主要采用论坛营销，独立论坛聚集客户，并且通过和论坛合作，把网站相关的产品信息、打折优惠信息曝光，并把不同的产品推送到不同的论坛。

6. 商家

中国跨境电商玩家主要来自几个方面：①海归派。国外电商飞速发展让他们抓住时代发展潮流。②早期游戏币玩家转向跨境电商，寻找新的出路。③ PayPal 系。外贸 B2C 高度依赖 PayPal，在 PayPal 中国公司的人很容易看到这块巨大“蛋糕”。④ SEO 派。当看到低调的外贸 B2C 网站在 Adwords 领域的投入是会坐不住的。前谷歌中国总裁特别助理郭去疾等人敏锐地发现海外个人消费者对“中国制造”的需求依然强劲，纷纷进入外贸 B2C 这片“蓝海”。⑤传统代工生产型企业。发现提货的人几乎都是从事互联网的，也开始跟随，利用网络营销，发家致富。

（三）贸易内容

1. 最早的跨境电商产品是虚拟产品——游戏币

这在前面已经讲过（详见第 8 页）。

2. IT 产品、游戏产品、电脑配件和 3C 电子产品

为什么这些产品首先爆发？因为懂电子商务的人肯定是先懂电脑的那批人，然后自然就延伸到电子产品乃至其他更多的品类。例如创立于 1997 年的日本乐天，2001 年成立的美国新蛋，都是做电脑、消费电子、通信产品的网上超市。一般较大的第三方平台把电子产品作为主要品类。如果提到电子产品，就不得不说深圳。深圳是全球重要电子产品制造基地，深圳手机、程控交换机、通信基站、计算机等多项产品产量位居全国乃至全球前列。电子信息产业是深圳加工制造业的第一支柱产业，也是深圳加工贸易的主力军。

3. 服装服饰

2009 年亚马逊收购了 Zappos，英国时尚电商龙头 ASOS 快速崛起，引起中国跨境电商的关注。服装服饰等产品逐渐成为外贸 B2C 的主要品类。米兰网一直深耕于服饰领域，婚纱、Cosplay 等长尾类服饰是米兰网的重点产品。除了国外电商环境的影响，中国跨境电商也在积极寻找和尝试自己的热销品类，终于，婚纱、假发、航模、眼镜等一批非常适合做电子商务的产品走进人们的视野。

4. 快消品

2005 年，大家开始把热销产品和快销产品搬到线上，如化妆品、母婴产品等。卖纸尿裤怎么赚钱？但是一个叫 Diapers 的网站恰恰就是卖纸尿裤引起了亚马逊的注意，最终被亚马逊以 5.4 亿美元收购。

2012 年，一般的产品线上都有了，这个时候你想在网上卖一个新的东西比较困难，但是天下不缺少聪明人。通过系统解决方案就可以在网上卖一些特殊的产品。比如利用海外仓，就可以把大家电、家具和那些易碎产品放到国外去卖。还有，如果能建设标准化的冷供应链，把储藏、运输、温度这些问题都解决了，就可以在网上卖食品、生鲜。这一阶段，

拓展阅读 1.4

2007—2010 年，跨境电商电子商务群雄争霸阶段主要贸易模式



大卖家都在开发智能产品，穿戴设备、智能家居等产品。

四、第四阶段：2011 年至今，跨境电子商务蓬勃发展阶段

从几个主要平台发展趋势来看，eBay 首先爆发。亚马逊 2010 年开始实行全球化战略，到 2013 年取代 eBay，成为跨境电商热点。此时 eBay 基本处于饱和状态。特别是，DX 在 2013 年 5 月 22 日于中国香港上市。兰亭集势于 2013 年 6 月 6 日在美国纳斯达克上市。DX 和兰亭集势相继上市，把中国跨境电子商务行业推向一个高潮。2013 年 Wish 上线，在短时间内发展成为最具潜力和最被看好的移动端跨境电商平台之一。速卖通增速是发展最快的，某些品类甚至达到百分之几百的增长。亚马逊紧随其后，基本上保持双位数增长，而 eBay 只是保持个位数的爬行增长。

整个行业欣欣向荣，绝大部分跨境电商卖家埋头赚钱，和内贸电商烧钱买流量普遍亏损形成鲜明的对比。2020 年《亚洲电子出口贸易报告》显示，中国的 eBay 卖家销售额上涨了 46%，远高于亚洲其他地区。在中国，年营业额超过 100 万美元的顶级卖家有 657 位，其中，收入最高的卖家年营业额达 3860 万美元。eBay 美国站是中国卖家最为活跃的平台，而家居类产品则是销售量最高的商品。

2018 年以来，跨境电商逐步进入跨境电商多种模式融合发展时期。2018 年，《电子商务法》正式通过，对跨境电商电商等电商平台进行法律监督和指导，完善监管流程和制度，促进行业走向程式化规范化。另一方面，各地政府也在加快跨境电商综试区建设力度，在其稳步发展过程中，跨境电商行业界普遍认为，跨境电商在全球范围内发展态势良好。2015 年以来，分五批共建 105 个跨境电商综合试验区。2018 以来，新增 3 个综合保税区，共 92 个综合保税区。在成熟期阶段，跨境电商在中国经济新常态背景下的发展态势良好。

2020 年，新冠疫情催生了商业行为的演变，这种变化逐渐从消费端传导到供给端上，进而带来电商产业整体效率的提升，这对跨境电商产业链发展是个难得的机遇。中国的电商渗透率及增长率表现极为亮眼，受益于我国优秀的疫情控制能力，2021 年我国跨境电商规模 1.98 万亿元，其中出口 1.44 万亿元，同比增长 24.5%。

第四节 跨境电子商务与传统外贸



2009 年，我国外贸的出口额超过美国，成为世界上货物出口贸易规模最大的国家。2013 年，中国首次超越美国，跃居世界第一大货物贸易国。然而过去中国主要依托的是传统外贸，特别是以加工为主的出口贸易方式和以劳动密集型产品为主的出口产品结构，这

也成为拉动中国国民经济增长的主要力量。但随着国内原材料、用工成本、人民币汇率“三价齐涨”和国际经济形势普遍低迷等多重压力下，“中国传统外贸转型升级”成为迫切需要解决的命题。由于世界经济下行的压力一直存在，国外采购商为加快资金流转、降低存货风险，会更侧重订单小额、复购率高的贸易采购形式。对于传统的中国外贸企业来说，必须改革复杂的外贸供销体系，实现效率化、透明化、扁平化，更好地适应以小订单、多频化为特征的新外贸时代。虽然现在的跨境电商 B2B、B2C 模式都是从传统外贸演化而来，但是跨境电商与传统外贸还是有着很大的区别。

一、跨境电商成本低、速度快

传统外贸的出口业务由于交易流程环节多，贸易周期较长，导致在整个交易过程中，交易双方在信息流、物流、商流和资金流的对接中所产生的费用大大增加了商品流通成本。以 L/C 结算方式为主的出口外贸流程为例，在整个交易过程中，涉及的相关业务机构和管理部门包括外贸双方银行、外汇管理局、船公司、保险公司、海关、国税局等。出口商和进口商需要完成的交易流程接近 40 个环节，其中从出口商的商品推销到商品在海关处离港，中间就需要经过 20 个环节；当进口商收到出口商的发货通知到接收货物，中间需要经过 17 个环节。海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节属于国际贸易的专属环节，而且在个别环节上，有可能因为操作单位效率低下等问题，直接导致货物交付时间过长甚至货物变质等现象发生，给交易双方带来损失。

而跨境电商通过“流程”的便捷化把复杂的外贸供销体系打造成更加适合当下小订单、高频化的国际贸易采购场景。通过跨境电商，一件商品从一国工厂生产出来后，依靠互联网和国际物流，直接销售给海外的零售商或终端消费者，大大减少了中间环节，降低了成本和门槛，提高了回款速度和效率，加快了对外贸易节奏。由于跨境电商平台的介入，生产企业或者工厂只需要把货物交给跨境电商平台，平台可以协助或负责对商品进行线上的推广、支付或办理物流、通关等手续，从而节省了制造商在传统外贸业务中所耗费的非主营业务精力。特别是对缺少人力和资金的中小外贸企业来说，更是如此。由此可见，跨境电商与传统外贸相比，在沟通方式、订单类型、价格利润、交易流程、支付物流上都有着明显的改观。

二、跨境电商对传统外贸的作用

（一）促进贸易要素多边网状融合

随着全球范围内互联网技术、物流、支付等方面的迅猛发展与逐步完善，基于大数据、

云计算等信息技术的提升与挖掘,国际贸易中的商品流、信息流、物流、资金流等要素在各国间的流动变得更加合理和有效。跨境电商使得各国间实现优势资源有效配置、提升购物效率和购物体验成为可能。跨境电商促进了贸易要素的配置从传统的双边线状结构向多边网状结构的方向演进。

（二）提升国际贸易组织方式的柔性

近年来,国际贸易的组织方式已由过去的大宗集中采购、长周期订单、低利润运营的刚性组织方式逐渐向小批量、高频次、快节奏的柔性组织方式转变。跨境电商在信息、技术方面的优势使得它比传统国际贸易更具灵活机动性,也使得企业或消费者可以按需采购、销售或者消费。

（三）提升国际贸易产品附加值

跨境电商可以把一国优质的商品通过互联网平台直销全球,从而促进该国自主品牌的发展,提升该国产品的附加值。以往我国虽然拥有较强的加工制造能力,甚至被称为“世界工厂”,但是很多企业缺少自主品牌,只是为国际品牌企业从事代工生产的OEM制造商。而跨境电商使代工企业能走上前台,直接面向消费者,并做大做强自有品牌,特别是有利于中小外贸企业增强国际竞争力,积累国际市场营销经验,促进外贸增长方式转变。

（四）扩充国际贸易的交易对象

传统国际贸易的交易对象多以实物产品和服务为主,其品类扩展往往受限。但随着跨境电商的迅速发展,以软件、游戏、音像等为代表的虚拟产品由于不涉及物流配送,交易瞬间完成,正成为跨境电商新一轮贸易产品的重要延伸方向。但虚拟产品的知识产权保护、海关监管的缺失、关税的流失等问题也为跨境电商虚拟产品贸易的发展带来挑战。

本章小结

本章首先对跨境电子商务理论基础进行了详细的讲解,包括其概念、特征、优势;然后介绍了我国跨境电子商务的发展现状,其中通过贸易新模式、特点及产品等进行了分析,通过这些分析,大家可以直观地看出跨境电商广阔的发展前景;最后讲述了跨境电子商务与传统外贸的联系与区别。

通过本章的学习,希望大家对跨境电商的内涵和发展前景有一个基本的认识,能够对今后的学习树立信心、指明方向,并在实际运用中正确地认识跨境电商与传统外贸的区别。

关键词

跨境电子商务 精准营销 社交媒体营销 网络营销 传统外贸
众筹 共享经济

即测即练



问题思考

1. 什么是跨境电商及其特征与优势?
2. 跨境电商与传统外贸有何差异?

实训专题

1. 你知道哪些跨境电子商务平台? 请分别对它们进行评价。
2. 假设你生活在 2025 年, “互联网+”各产业均已发展完全, 请描述一天的生活。

参考文献

- [1] 马化腾, 等. “互联网+”国家战略行动路线图 [M]. 北京: 中信出版集团, 2015.
- [2] 翁晋阳, Mark, 等. 再战跨境电商 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015.
- [3] 吴喜龄, 袁持平, 等. 跨境电子商务实务 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
- [4] 范春风, 林晓伟, 余来文, 等. 电子商务 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2017.