

1.1 跨境电商的概念及特点

1.1.1 跨境电商的概念和类别

跨境电子商务（Cross Border E-commerce）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，也可简称为跨境电商。

跨境电商作为一种国际贸易新业态，是将传统国际贸易加以网络化、电子化，以电子技术和物流为主要手段，以商务为核心，把传统的销售、购物渠道移到网上，打破国家与地区之间有形无形的壁垒，因其具有减少中间环节，节约成本等优势，在全世界范围内发展迅猛。

跨境电商从贸易方向上看，分为跨境进口电商与跨境出口电商，本书中介绍的主要是跨境出口电商；从贸易形式上看，主要分为 B2B 跨境电商与 B2C 跨境电商，其中，B2B 跨境电商又称在线批发，是外贸企业间通过互联网进行产品、服务及信息交换的一种商业模式。B2C 是跨境电商企业针对个人消费者开展的网上零售活动。目前，B2C 类跨境电商在中国整体跨境电商市场交易规模中的占比不断升高。

1.1.2 跨境电商的特点

跨境电商是基于网络特别是互联网发展起来的，主要基于互联网来实现电子商务的流程，而互联网独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务，使其不同于传统的交易方式，并呈现出自己的特点。首先，跨境电商具有电子商务的一般特征。

全球性：互联网具有全球性和非中心化的特征，是一个没有边界的中介和连接方式，而基于互联网的跨境电商也因而具有全球性和非中心化的特性。跨境电商与传统的交易方式相比，其弱化了传统交易中的地理因素。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销售到所有市场。全球性特征带来的积极影响是信息的最大程度的共享，而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。

无形性：互联网的发展使数字化产品和服务的传输盛行。而数字化传输是通过不同类型的媒介，例如数据、声音和图像在全球化网络环境中进行的，这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现，因而是无形的。跨境电商是数字化传输活动的一种特殊形式，很难控制和检查销售商的交易活动，从而给管理如税收带来困难。传统交易以实物交易为主，而在跨境电商中，无形产品却可以替代实物成为交易的对象。以书籍为例，传统的纸质书籍，其排版、印刷、销售和购买被看作是产品的生产和销售。然而在跨境电商交易中，

消费者只要购买网上的数字版权便可以使用书中的知识和信息。

匿名性：由于跨境电商的非中心化和全球性的特性，因此，很难识别电子商务用户的身份和其所处的地理位置。在线交易的消费者可以不显示自己的真实身份和自己的地理位置而不影响交易的进行。在虚拟社会里，隐匿身份的便利迅即导致自由与责任的不对称。人们可以享受充分的自由，却只承担较小的责任，这给监管制造困难，如跨境电商交易的匿名性导致了逃税现象的恶化，网络的发展降低了避税成本，使跨境电商避税更容易实现。跨境电商交易的匿名性使得应纳税人利用避税的联机金融机构规避税收监管成为可能。电子货币的广泛使用，以及互联网所提供的某些避税地银行对客户的“完全税收保护”，使得纳税人可将其源于世界各国的投资所得直接汇入避税地联机银行，规避了应纳所得税。

即时性：对于互联网而言，传输的速度和地理距离无关。传统的交易模式中的信息交流方式如信函、电报、传真等，在信息的发送与接收间，存在着长短不同的时间差。而跨境电商中的信息交流，无论实际时空距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，订货、付款、交货都可以在瞬间完成。跨境电商交易的即时性提高了人们交往和交易的效率，免去了传统交易中的中介环节，但也隐藏了法律危机。例如，跨境电商交易的即时性往往会导致交易活动的随意性，跨境电商主体的交易活动可能随时开始、随时终止、随时变动，这就使得税务机关难以掌握交易双方的具体交易情况，不仅使得税收的源头扣缴的控管手段失灵，而且客观上促成了纳税人不遵从税法的随意性。

无纸化：跨境电商主要采取无纸化操作的方式。在跨境电商中，电子计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件。用户发送或接收，以比特的形式存在和传送，整个过程实现了无纸化。无纸化带来的积极影响是使信息传递摆脱了纸张的限制，但由于传统法律的许多规范是以规范“有纸交易”为出发点的，因此，无纸化带来了一定程度上法律的混乱。跨境电商以数字合同、数字时间取代了传统贸易中的书面合同、结算票据，削弱了税务当局获取跨国纳税人经营状况和财务信息的能力，且跨境电商所采用的其他保密措施也将增加税务机关掌握纳税人财务信息的难度。

此外，和普通的电子商务相比，跨境电商还具有自己独特的特征。

交易成本低：跨境电商能减少供应链环节及商品流转次数，大幅降低交易主体的成本和费用。对于消费者来说，以更低的价格购买到更好的产品，对经营者来说，大幅提升了利润率，吸引更多经营者和消费者自觉参与到跨境电商的洪流中；跨境电商还可通过 Twitter、FaceBook 等社交网络进行精准营销，有效提升品牌形象，降低营销成本。

准入门槛低：传统进入跨境交易的企业必须是专门从事外贸交易的企业，且须取得专业准入资格，而跨境电商则为所有的企业、个人提供了近乎零准入条件的门槛。除外贸公司、生产商等传统跨境商务主体外，中小企业甚至家庭作坊式小厂主、经销商、代理商均成为跨境电商的积极参与者。

交易多元性：传统跨境交易一般为双边贸易，而跨境电商远超过双边交易，呈现更加多元的特点，如在中国生产制造的 A 产品，在美国国内的电子交易平台销售，使用英国的银行卡支付，通过西班牙的物流公司流转，最终消费者是身在法国的顾客。如此一来，跨境电商就构成了纵横交错的网络。

竞争激烈化：传统外贸交易基本集中于江浙闽沪等占据先天沿海地理优势、经济开放

程度较高的地区。然而，跨境电商由于减少了中间环节，使得内陆地区也获得了参与外贸交易的机会，地区间的竞争将日益激烈。对消费者来说，商品或服务质量、使用体会和物流效率才是决定购买的关键。

可见，跨境电商作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础，具有非常重要的战略意义。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的巨大变革。对企业来说，跨境电商构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于消费者来说，跨境电商使得他们可以非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

1.2 我国跨境电商的发展历程

我国跨境电商在 20 多年间从无到有、从弱到强，经历了从萌芽到成长，从扩展到成熟的 4 个阶段。当前，跨境电商已经成为我国外贸和经济发展的新引擎。

1. 萌芽期（1999—2003 年）

1999 年阿里巴巴成立，拉开了中国跨境电商发展的序幕。最初，阿里巴巴相当于互联网上的黄页，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，然后双方通过线下洽谈成交，所以当时的大部分交易是在线下完成的。

2000 年前后，少量国人开始在 eBay 和 Amazon 等国外平台尝试跨境电商，但此时还没有形成规模。

此阶段主要是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。主要的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。

2. 成长期（2004—2012 年）

在此阶段，跨境电商开始摆脱单纯的页面展示行为，将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现在线交易平台。

相比较萌芽期，成长期更能体现电子商务的本质，借助于电子商务平台，通过服务和资源的有效整合打通上下游供应链，出现了 B2B（平台对企业小额交易）平台模式以及 B2C（平台对用户）平台模式两种模式。其中，B2B 平台模式为此阶段跨境电商的主流模式，通过直接对接中小企业商户实现产业链的进一步缩短，提升商品销售利润空间。

3. 探索期（2013—2018 年）

2013 年是跨境电商的重要转型年，随着“互联网+”时代的来临，跨境电商的全产业链都出现了商业模式的变化，跨境电商的探索期随之到来。

我国政府在 2015 年出台文件支持跨境电商，并在全国设立跨境电子商务试验区，结合全国设立贸易自由试验区，积极地探索跨境电商的管理制度，各地也出现跨境电商保税区，探索跨境电商的发展新模式。

在这一阶段，跨境电商的独立站逐渐进入大众视野，成为近几年的“热门词汇”，同时跨境电商中品牌的作用越来越凸显。

近年来，随着国际贸易条件的恶化，以及欧洲、日本的需求持续疲弱，中国出口贸易增速出现了下台阶式的减缓。而以跨境电商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。

2018年11月21日，国务院常务会议决定延续和完善跨境电子商务零售进口政策并扩大适用范围，政府极力鼓励中国企业走出去，中国产品借助跨境电商平台出海实现经济增长，这些都是对中国经济发展有巨大的影响力，无论政府还是企业都是受惠者。

4. 成熟期（2019—至今）

随着跨境电商的参与者越来越多，竞争越来越激烈，跨境电商中的精细化运营、本土化运营等开始受到重视并得到实际应用，跨境电商进入成熟期。

在此阶段，线上线下结合，小众分销，短视频、直播营销等创新模式持续渗透，使得跨境电商的形式更加多样化。而头部企业、品牌巨头和行业壁垒也初步形成，要求更多的差异化的运营。

国家也持续扶持跨境电商的发展，2020年1月商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等六部委联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》进一步扩大跨境电商零售进口试点范围。2021年7月政策明确提出对海外仓的支持，跨境出口的基础设施逐步建设完善和成熟。

1.3 跨境电商的实现模式及方式

1.3.1 跨境电商的实现模式

要实现跨境电商，必须要有相应的载体（店铺网站），对于直接面向卖家的跨境电商，按照其实现方式，我们可以将其分为平台站模式和独立站模式两种基本的类型。

平台站模式：在开放平台上开设跨境电商店铺网站的模式。这些平台通常发展时间长、知名度高、流量大，平台本身侧重于平台自身的建设和交易安全维护，销售主要由第三方卖家和顾客之间进行。平台站整合物流、支付、运营等服务资源来吸引卖家进驻，为其提供跨境电商交易服务，并维护交易安全确保交易公平保证各方利益，平台以收取商家佣金及增值服务佣金作为主要盈利模式。比较有代表性的开放平台有亚马逊、Wish、全球速卖通和eBay等。

独立站模式：卖家自己搭建跨境电商店铺网站的模式。其拥有独立的网站域名、服务器及网站程序，并能通过线上的方式来展示或者销售自己的产品。网站由卖家完全独立运营，不受平台限制。常见的独立站构建（在线）工具有Shopify、BigCommerce、Wix和WooCommerce等。

有些卖家在实现跨境电商时会同时运营平台站和独立站，以实现多渠道的覆盖来提高自己的竞争力，这就是平台站和独立站的混合。

1.3.2 常见实现方式

(一) 平台站模式

1. 亚马逊 (Amazon)

亚马逊 (Amazon) 是目前最大的全球性交易平台, 亚马逊对供应商的品质要求比较高, 开店比较复杂并且有非常严格的审核制度, 需要有专门的登录电脑和美国本土银行卡作提现用。由于亚马逊跨境业务开展较早, 平台上已经形成了稳定的竞争格局, 门槛较高, 适合有一定外贸基础和资源的商家进入。

优势: 亚马逊是电子商务的开创者, 拥有庞大的客户群和流量优势; 具有强大的仓储物流系统和服务, 尤其是北美、欧洲、日本地区。卖家只需要负责出售产品, 后期的打包, 物流, 退换货都由亚马逊提供统一的标准的服务模式。通过亚马逊 FBA 配送的方式, 卖家可以实现各种商品, 包括大件商品的销售。

劣势: 对卖家的产品品质要求高; 手续较其他平台略复杂; 市场比较成熟, 竞争激烈。

2. Wish

Wish 是一个高速增长的新兴移动电商平台, 访问量已跻身同类型平台的前列。作为一个新平台, 卖家数量还未饱和, Wish 平台所售商品价格较低, 限制仿冒品, 拥有独特的产品推荐方式。该平台开店简单、界面友好, 卖家可以开多家店铺。

优势: Wish 是目前最大的移动跨境电商平台, App 的装机量在多个国家排第一, 操作简单, 有适合中国卖家的全中文后台, 有助于卖家快速上手。

劣势: 新开 wish 店铺需要缴纳保证金, 对于新手卖家来说, 投入成本和门槛比较高。同时该平台对发货时效、妥投率和退款率等方面都有着比较严格的要求。

3. 全球速卖通 (AliExpress)

全球速卖通 (AliExpress) 于 2009 年 9 月上线, 是阿里巴巴旗下面向全球市场打造的在线交易平台, 被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通主要面向海外买家, 通过支付宝国际账户进行担保交易, 并使用国际快递发货。全球速卖通的访问流量较大, 收费也比较高, 且有向大商家和品牌方逐渐倾斜的趋势。

优势: 全球速卖通是阿里集团旗下的跨境电商平台, 在俄罗斯、乌克兰以及东欧和中东一些国家的市场占有率排行第一。有着全中文后台操作系统, 操作规则和流程, 店铺运营方式, 广告投放体系和国内淘宝天猫非常相似。

劣势: 入驻保证金门槛高, 需要卖家投入大量的精力进行团队化运营, 一些热门和特殊类目的准入要求非常严格。

4. eBay

eBay 是 1995 年起步的线上拍卖及购物网站, 曾经盛极一时, 虽然近年来的发展远远落后于亚马逊, 但在全球仍拥有庞大客户群。eBay 比较重视中国卖家, 鼓励中国商家开辟海外网络直销渠道, 拥有全中文后台管理界面, 设立有专门的 eBay 培训中心进行线上线下的开店及运营辅导, 注册免费, 上手快。

优势：eBay 是 4 大平台里创立时间最早的平台，在一些小的类目，如汽配、摩配、汽车改装件和收藏艺术品等类目上销量比亚马逊高，开店门槛比较低。

劣势：整体的流量和买家数量上落后于亚马逊，其综合费用不低，其开店虽然是免费的，但上架产品需要收费，同时需要商品成交费用和推广费用。

除了上述常见平台之外，还有东南亚的跨境电商平台如 Lazada、shopee、Flipkart、Zalora 和 Luxola 等。北美的跨境电商平台如 Walmart(沃尔玛)、Newegg、Bestbuy、OverStock 和 Staples 等。南美的跨境电商平台如 MercadoLibre、MercadoLivre 和 Linio 等。欧洲的跨境电商平台 Cdiscount、BingaBinga、Vente-Privée、Net-a-Porter、Otto、Allegro 等。

(二) 独立站模式

独立站是卖家自己建立和管理店铺网站，其本质就是独立的网站，因此可以使用传统的建站工具如 WordPress 来完成。

但是由于该网站是面向跨境电商应用，涉及销售、客户、支付、物流等操作，具有一定的难度。所以传统的建站工具难以适应跨境电商独立站的需求。于是有服务商推出跨境电商独立站建站工具(平台)来简化独立站的建立和运营的难度。这些服务商提供 SaaS(基于软件的服务)的建站服务，帮助卖家实现自助式的建站。独立站服务商将应用软件统一部署在自己的服务器上，卖家们根据自己的需求订购不同服务。通过成熟的模块化系统，快速帮助用户从网站开发、设计和集成等维度搭建站点。

1. Shopify

Shopify 是一家加拿大的上市公司，也是独立站 SaaS 平台建站的巨头，各种应用齐全且易于使用。卖家可以将热门产品快速添加到自己的商店，然后使用 Shopify 平台开始销售。Shopify 集成的一件代发工具也使其成为很多中小卖家的最佳选择。不过，要使用各种插件、多样功能的话，除了交订阅费，还需要另外付费。很多基础功能和市场营销插件都会随着使用量的增加而费用递增。

优点：拖放式的操作界面，网站加载时间短。功能全面，还可以使用插件进行扩展，可以在一段时间内免费试用。

缺点：免费主题数量有限，且使用 Shopify 以外的付款方式进行交易需要支付交易费用。

2. BigCommerce

BigCommerce 的特色是可灵活满足各种规模企业的需求，不限行业或销售领域。拥有一套全面的标准建站功能和一些额外的功能。BigCommerce 作为帮助卖家构建自己的独立站的工具，提供了多种自定义模板帮助卖家快速入门。

优点：支持多渠道销售；可以接受国际支付，提供免费试用。可在没有开发人员的情况下提供完全的自定义功能，提供合理的定价计划以及全面的分析报告。

缺点：用户需要时间学习自定义功能，免费主题有限，大批量销售时收取费用较高。

3. Wix

Wix 可以帮助卖家快速创建精致的跨境电商独立站，卖家可以利用 Wix 出色的图像和视频功能来全面而且美观地展示产品。卖家可以出售实物和数字商品。Wix 的付款方式涵盖所有经典方式：汇款、信用卡和 PayPal。卖家不支付计划费用就无法发布商店，在支付

计划费用后就可以使用所有功能。

优点：比较适合小型企业。它提供了 500 多个模板，可以拖放式建设网站，而且网站构建流程简单，具有多渠道销售能力，提供 14 天免费试用。

缺点：其基本计划仅支持 20 GB 的存储空间，所以，对于大多数企业而言，基本计划可能还不够。

4. WooCommerce

WooCommerce 是 WordPress (WordPress 是一种常见的建站工具) 的第一大电子商务插件。跨境电商卖家可以将其应用于扩大在线商店。但是，因为其功能设置有一定难度，不太适合初学者。WooCommerce 本身是免费的，但还要考虑托管、域名、主题，以及其他插件或扩展的隐性成本。通过将其与 WPML 之类的插件结合使用，跨境电商卖家的商店就可以使用多种语言。但是由于 WooCommerce 是开源软件，因此缺少专业支持，如果卖家不太精通建站技术并且还没有 WordPress 网站，建议使用 Shopify 之类的解决方案。

优点：工具是完全免费的，系统可订制，提供多种分析工具，会定期升级来提高安全性。

缺点：需要具有 WordPress 和 WooCommerce 的专业知识，缺少技术支持。

5. Magento

Magento 是一套专业的开源电子商务系统，设计得非常灵活，具有模块化架构体系和功能。其提供了可定制的解决方案，可与第三方应用系统无缝集成。其面向企业级应用，可构建多种用途的电子商务网站。其直观的界面让更新和管理大批量业务变得容易，更适合大公司的需求。

优点：免费的开源软件，功能高扩展性，适合对搜索引擎进行优化。

缺点：托管价格昂贵，需要开发人员和 IT 技术支持以使网站正常运行。

除了上述系统，还有一些其他的跨境电商独立站平台和工具，如 Squarespace、Smoolis、Bigcartel、Ecwid 和 Selz 等。

在独立站模式的诸多实现方式中，由于 Shopify 操作简单，能很好地解决域名注册绑定、服务器搭建和维护等工作，同时又整合了如支付接口、订单管理、客户管理、弃购挽回等跨境电商所需要的功能，是目前最流行的跨境电商独立站实现方式，并且其界面直观，实现门槛低，比较适合跨境电商新卖家使用。

本章小结

本章分析了跨境电商的概念和特点，并介绍了我国跨境电商的发展历史，在其基础上总结了跨境电商的实现模式以及常见的跨境电商平台。

思考题

1. 总结跨境电商的定义和主要类型。

2. 简述我国跨境电商的发展历程。
3. 分析跨境电商的未来趋势。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码