



1

第1章 电子商务发展历程



学习目标

1. 了解什么是电子商务。
2. 了解我国电子商务的发展过程。
3. 理解跨境电子商务的新兴发展。
4. 了解电子商务和跨境电子商务之间的共同点和不同点。

导入案例

中国品牌日

5月10日，中国上海，2022年第六届中国品牌日到来之际，亚马逊“全球开店”发布的最新数据显示，随着出口跨境电商行业的快速发展，企业品牌价值越发凸显，中国卖家更加重视品牌塑造。

中国品牌日在每年5月10日举办，集中展示中国自主品牌故事。越来越多的我国卖家通过亚马逊公司加速了品牌国际化的步伐，站上了国际市场价值链的更高处。亚马逊相关数据显示，过去4年在亚马逊平台完成品牌注册的我国卖家数量增长了40倍，我国卖家将打造品牌视为企业实现长远发展的基础。

与此同时，亚马逊“全球开店”中国在2021年进行的一项卖家调研显示，75%的中国卖家对在亚马逊平台上创建和提升品牌充满信心。此外，中国卖家亦越来越重视品牌的多站点布局，亚马逊全球站点上14%的中国品牌已经在超过5个国家或地区拥有注册商标。



在亚马逊的全球站点，消费者对品牌型卖家的认可度高于非品牌卖家，这一趋势也推动卖家逐渐从打造价格优势向打造品牌优势转变。中国卖家不再仅仅满足于产品卖得好，更是要牌子叫得响，从高维度呈现中国制造的创新风貌。

（资料来源：<http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS627b7448a3101c3ee7ad4d42.html>。）

1.1 国际贸易的发展历程

当今，经济发展在不断向全球扩散，经济的发展体现一个国家的实力，也代表一个国家的综合国力。以贸易全球化为主要内容的经济全球化，对我国经济发展产生了重大影响。深入分析和把握当前国际贸易的发展现状及新趋势，对于我国在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际经济合作与竞争，主动利用经济全球化带来的各种机遇，具有十分重要的意义。我国只有实现经济持续、快速发展，实现收入的稳定提升，才能走在世界的前列，提高在国际上的地位。在新形势下，加大经济对外贸易、提升竞争能力、扩大出口成了我国至关重要的发展路径。

1.1.1 国际贸易的定义

国际贸易（international trade），指跨越国境的货品和服务交易，一般由进口贸易和出口贸易组成，也可称之为进出口贸易。国际贸易可以调节国内生产要素的利用率，改善国际间的供求关系，调整经济结构，增加财政收入等。

国际贸易是世界各个国家（或地区）在商品和劳务等方面进行的交换活动。它是各国（或地区）在国际分工的基础上相互联系的主要形式，反映了世界各国（或地区）在经济上的相互依赖关系，是由各国对外贸易的总和构成的。

国际贸易地理方向，亦称“国际贸易地区分布”，用以表明世界各洲、各国或各个区域集团在国际贸易中所占的地位。计算各国在国际贸易中的比重，既可以计算各国的进出口总额在世界进出口总额中的比重，也可以计算各国的进出口总量在国际贸易总量（世界进出口总量）中的比重。

1.1.2 国际贸易的分类

1. 按国际贸易的标的不同分类

（1）国际货物贸易：指以货物为标的的国际买卖交易，是世界各国（地区）之间的



货物交换活动，也是世界各国在国际分工的基础上进行相互联系的主要形式。

(2) 国际技术贸易：不同国家间的企业、经济组织或个人之间，按一般商业条件，将其技术的使用权授予、出售或购买的一种贸易行为。技术贸易的基本内容有专利使用权、商标使用权和专有技术使用权。

(3) 国际服务贸易：指不同国家之间所发生的服务交易活动。这种服务是以提供劳动的形式而满足他人需要并获取外汇报酬的活动。

2. 按商品移动的方向分类

(1) 进口贸易：将其他国家的商品或服务输入该国市场销售。

(2) 出口贸易：将该国的商品或服务输出到其他国家市场销售。

(3) 过境贸易：A国的商品经过C国境内运至B国市场销售，这一贸易对C国而言就是过境贸易。由于过境贸易对国际贸易的阻碍作用，世界贸易组织（World Trade Organization, WTO）成员之间互不从事过境贸易。

进口贸易和出口贸易是就每笔交易的双方而言，对于卖方而言，就是出口贸易，对于买方而言，就是进口贸易。此外：输出国外的商品再输入该国时，称为复进口；输入该国的商品再输出时，成为复出口。

3. 按商品的形态分类

(1) 有形贸易：指有实物形态的商品的进出口。例如，机器、设备、家具等都是具有实物形态的商品，这些商品的进出口称为有形贸易。

(2) 无形贸易：指没有实物形态的技术和服务的进出口。例如，专利使用权的转让、旅游、金融保险企业跨国提供服务等都是没有实物形态的商品，其进出口称为无形贸易。

4. 按生产国和消费国在贸易中的关系分类

(1) 直接贸易：指商品生产国与商品消费国不通过第三国进行买卖商品的行为。贸易的出口国方面称为直接出口，进口国方面称为直接进口。

(2) 间接贸易和转口贸易：指商品生产国与商品消费国通过第三国进行买卖商品的行为，间接贸易中的商品生产国称为间接出口国，商品消费国称为间接进口国，而第三国则是转口贸易国，第三国所从事的就是转口贸易。

5. 按贸易参加国的数量分类

(1) 双边贸易指两国之间通过协议在双边结算的基础上进行的贸易。在这种贸易中，双方各以本国的出口支付从对方国的进口，这种方式多实行于外汇管制国家。另外，双边贸易也泛指两国间的贸易往来。

(2) 多边贸易也称多角贸易，指3个或3个以上的国家通过协议在多边结算的基础上进行互有买卖的贸易。很显然，在经济全球化的趋势下，多边贸易更为普遍。

1.1.3 国际贸易的特点

国际贸易属于商品交换范围，与国内贸易在性质上并无不同，但由于它是在不同国家或地区间进行的，所以与国内贸易相比具有以下特点。

(1) 国际贸易涉及不同国家或地区在政策措施、法律体系方面可能存在的差异和冲突，以及由语言文化、社会习俗等方面带来的差异，所涉及的问题远比国内贸易复杂。

(2) 国际贸易的交易数量和金额一般较大，运输距离较远，履行时间较长，因此交易双方承担的风险远比国内贸易要大。

(3) 国际贸易容易受到交易双方所在国家的政治、经济变动，以及双边关系和国际局势变化等条件的影响。

(4) 国际贸易除了交易双方外，还涉及运输、保险、银行、进出口商品检验、海关等部门的协作、配合，过程较国内贸易要复杂得多。

1.1.4 国际贸易流程

1. 国际贸易流程全步骤

1) 客户开发

通过国际贸易建站营销推广、线下参展拜访等一系列手段，获得国际贸易询盘，客户会先跟卖家了解一些产品和业务流程方面的细节。

2) 报价

报价内容包括产品的质量等级、产品的规格型号、产品是否有特殊包装要求、所购产品数量的多少、交货期的要求、产品的运输方式、产品的材质等内容。报价内容越详细、认真和规范，越有可能获得客户的进一步沟通。

报价中最需要关注以下方面。

(1) 汇率：要关注实时汇率，换算时留点空间，报价表里需注明“汇率浮动如果超过2%，需重新报价”，标明报价有效期。

(2) 价格条件：船上交货 (free on board, FOB)、成本加运费 (cost and freight, CFR) 及成本、保险费加运费 (cost insurance and freight, CIF) 等形式。由于交货的地点不同，产生的费用也不一样，一般以港口码头作为交货地点。

(3) 付款方式：最常见的是电汇 (telegraphic transfer, T/T)、信用证 (letter of credit, L/C)，不同公司选择的付款方式不同。

3) 洽谈

洽谈涉及很多国际贸易谈判的策略，每对买卖双方实际情况都不一样，如果想做长久生意，卖家就应该用真诚打动客户，和客户彼此建立起牢不可破的信任。

4) 签订合同

交易确认以后,需要制作外贸合同。签订《购货合同》过程中,主要对商品名称、规格型号、数量、价格、包装、产地、装运期、付款条件、结算方式、索赔、仲裁等内容进行商谈,并将商谈后达成的协议写入《购货合同》。《购货合同》一式两份,由双方盖各自公司公章后生效,双方各保存一份。以上这些都完成也不算接了单,收到订金才算。

5) 下单与跟单流程

得到客户的订单确认后,如果卖家自己拥有生产工厂,就给工厂下生产通知,按照合同逐一落实生产计划。如果是贸易公司,就下采购单给供应商。这个环节要随时了解工厂生产情况,并及时反馈给客户,做到详细、准确,因为万一做错货,后果是难以承受的。为确保货物质量没问题,要在交货期前1周进行验货,客户一般会指派专门验货的机构(第三方),如瑞士通用公证行(Societe Generale de Surveillance, SGS)、OMIS、必维国际检验集团(Bureau Veritas, BV)等来验货,这时最好提前2周约验货时间。如果客户不验货,一定要随同质量控制(quality control, QC)人员去工厂验货。确认没问题后跟货代订舱,并告知客户确认货运相关信息,在约定日期将货物装柜。

6) 商检与报关流程

商检与报关流程包括制作商业发票、装箱单、核销单、报关单,申请商检通关单等报关出口。经过海关的审单、查验、征税、放行4个海关作业环节即完成通关。之后会收到海关退返核销单、报关单的收汇联与核销联等。

7) 货运

根据合同进行投保,常见的保险有海洋货物运输保险、陆空邮货运输保险等。交货付运后,得到提单。

8) 收汇

如果付款方式是L/C,应在L/C规定的交单时间内,备齐所有单证,确保没有错误,才交银行议付。如果付款方式是T/T,客人已先付过定金,余款则根据公司和客户的具体情况付清。

9) 核销与退税流程

凭收汇银行流水单、核销单、报关单核销联等到外汇管理局和国税局办理核销与退税,时间大概1~3个月。

2. 外贸术语缩写

1) 报价类术语缩写

EXW: 工厂交货。

FOB: 装运港船上交货。

FAS: 装运港船边交货。

FCA: 货交承运人。



CIF: 成本、运费加保费。

CFR: 成本加运费。

CNF: 成本加运费。

CIP: 运费、保险费付至。

CPT: 运费付至。

DAF: 边境交货。

DES: 目的港船上交货。

DEQ: 目的港码头交货。

DDU: 未完税交货。

DDP: 完税交货。

2) 结算及单证类缩写

B/E: 汇票。

T/T: 电汇。

M/T: 信汇。

D/D: 票汇。

D/P: 付款交单。

D/A: 承兑交单。

L/C: 信用证。

* WESTUNION: 西联汇款。

SWIFT: 环球银行金融电信协会。

COD: 交货付现。

CWO: 随订单付现。

ACCEPTANCE: 承兑或接受。

NEGOTIATE: 议付或转让。

REIMBURESE: 偿付。

ENDORSE: 背书。

TO ORDER: 空白抬头。

B/L: 提单。

H B/L: 货代提单或分提单。

M B/L: 船公司提单（船东单）。

MTD: 多式联运单据。

D/O: 提货单或小提单。

S/O: 装货单或关单。

S/C: 销售确认书。

P/I: 形式发票。

P/O: 购货订单。

B/N: 托单或定舱委托书。

P/L: 装箱单。

D/R: 场站收据。

S.W.B: 海运单。

M/R: 大副收据。

A.W.B: 航空运单。

C/R: 铁路货物收据。

C/O: 一般原产地证。

DOC: 单据。

GSP FORM A: 普惠制 A 格式原产地证。

N/N B/L: 不可转让提单或副本提单。

ORDER: 抬头。

CONTRACT: 合同。

OPEN POLICY: 预约保单。

ENQUIRY: 询盘。

OFFER: 发盘。

T/T IN ADVANCE: 前电汇。

DEPOSIT: 定金。

D/P.T/R: 付款交单凭信托收据借单。

3) 运输保险类缩写

AW: 全程水运。

FCL: 整箱货。

LCL: 拼箱货。

THC: 码头操作费。

ORC: 产地接货费。

CY: 集装箱堆场。

CFS: 集装箱货运站。

TEU: 标准箱。

40HQ: 40 英尺 (1ft=0.3048m) 高柜。

40GP: 40 英尺普柜。

BAF: 燃油附加费。

CAF: 货币贬值附加费。



PSS: 旺季附加费。
ETD: 预计开航日期。
ETA: 预计抵港日期。
CY-CY: 堆场到堆场。
CFS-CFS: 货运站到货运站。
FCL/LCL: 整箱交 / 拆箱接。
FCL/FCL: 整箱交 / 整箱接。
LCL/LCL: 拼箱交 / 拆箱接。
FREIGHT TO COLLECT: 运费到付。
FREIGHT PREPAID: 运费预付。
EMS: 中国邮政速递。
F.O.: 船方管装不管卸。
F.I.: 管卸不管装。
FPA: 平安险。
WA: 水渍险。
G.A.: 共同海损。
W/W CLAUSE: 仓至仓条款。
CIC: 中国保险条款。
ICC: 伦敦货物协会保险条款。
OCP: 内陆公共点。
W/T: 转运。
STC: 据托运人称。
LAC: 托运人装箱点数。
TELEX RELEASE: 电报放货。
NVOCC: 无船承运人。

4) 商品相关缩写

CTN: 纸箱。
PCS: 件。
DOZ: 打。
F.T.: 运费吨。
N.W.: 净重。
G.W.: 毛重。
MT (M/T): 公吨。
N/M: 无唛头。

SAMPLE: 样品。

CATELOGUE: 样品本。

H.S.CODE: 关税税则号。

QC: 品质控制(品管)。

1.1.5 国际贸易发展趋势

近年来,国际贸易形成了新格局,各国政府和国际机构对国际贸易的管理方式、制度架构也有相当大的变化和调整。

1. 世界贸易格局发生深刻变化

20世纪80年代,国际贸易总量的70%左右是工业制成品。到2010年,全世界总贸易额的60%是中间品的贸易,即零部件、原材料等各种中间品的贸易,40%是工业制成品的贸易。截至2019年,全球贸易量中的70%以上是零部件、原材料等中间品。

到2021年年底,在经历了前几年的停滞和2020年的大幅回落后,全球贸易2021年的表现十分难得和亮眼。在2020年低基数效应、需求强劲复苏、疫情限制措施减弱、各国推出经济刺激方案及大宗商品价格上涨等因素的影响下,2021年全球贸易实现强劲复苏已成定局。

在过去的几十年里,全球贸易格局出现了两个巨大变化:一是货物贸易中中间品的比重上升;二是总贸易量中服务贸易的比重上升。这既是全球制造业水平分工和垂直分工演变发展的结果,也是全球服务贸易加速发展的结果。整个生产力体系的变化正在产生和影响新的世界贸易规则。

2. 生产企业的组织和管理方式发生了深刻的变化

如今,一个产品的生产涉及几千个零部件,由上千个企业在几百个城市、多个国家形成一个游走的逻辑链,在这个过程中,谁牵头、谁管理、谁把产业链中众多的几百个或上千个中小企业组织在一起,谁就是这个世界制造业的领袖、集群的主体。所以,现在的制造业,其实是由多条产业链的集群、供应链之间的纽带、价值链的枢纽构成的。

例如,苹果手机一共涉及500多个各种各样、大大小小的零部件。全世界有几百个企业在为苹果公司加工零部件,涉及几十个国家和地区。在生产的过程中,并不是由苹果公司发明了手机的全部专利,然后把专利交给配套企业、零部件工厂、中间厂,让它们为苹果公司进行制造。事实上,这个产业链上的中小零部件供应企业,各有各的专利和专长,拥有自己的知识产权。但是苹果公司制定了行业标准,产生了纽带。

产业链的行业标准十分重要。行业标准会规范和影响各种各样的零部件发明专利,只有符合标准的专利才会被使用。提升标准的基础在于产品的整体设计,即基于对产品的性能、结构、形体外观、生产工艺的整体设计。

能够控制供应链的企业其实就是供应链的纽带。这种企业在组织着整个供应链体系，成百上千个企业都受其指挥，什么时间、什么地点、到哪去，一天的间隙都不差，在几乎没有零部件库存的背景下，几百个工厂有组织地、高效地在世界各地形成一个组合。从这个意义上讲，供应链的纽带十分重要。

价值链（value chain）是什么？当几千个大大小小的零部件在组合生产的时候，实际上都在做贸易。这一过程涉及的几百个企业、几千个零部件工厂分布在几十个国家（地区）中各种各样的城市里，每个订单之间、零部件工厂之间、零部件工厂和总装厂之间通过互联网通信系统在某个自由港形成一个结算点，由此形成价值链枢纽。苹果公司一年产生上万亿美元总销售值，所有的零部件工厂都平行地和苹果公司的结算中心发生网络化的直接联系并进行结算。

3. 国际贸易中的“三无”原则

1) 零关税

WTO 从关税及贸易总协定开始，宗旨就是致力于推动自由贸易，降低各成员方关税。50 年前各成员方关税平均水平在 50%~60% 之间，到了 20 世纪八九十年代，一般都降到了 WTO 要求的关税水平，即 10% 以下。2018 年 11 月 1 日，我国进一步下调关税，总体关税水平降低至 7.5%。关税越低，表明该国贸易越自由化。

但随着世界贸易格局的变化，即便是低关税也不再适应新的形势，产业分工的细化、产业链的增加导致中间环节需要多次甚至十几次经过各国海关。假设一个产品的生产经过了 4 个国家，即使关税降至 5%，最终累计叠加之后，整个产品的生产也需要承担百分之十几的关税，而且产品的价格还包括了劳动力、物流运输等服务的价值，这些费用不断叠加，海关根据价值来征税，最终都变成了关税的基数。从这个意义上来看，恐怕只有零关税才能适应几十个国家、几百个企业共同制造一个产品，这个产品又从最终生产厂卖到全世界的现状，所以提出了“零关税”原则。随着全球贸易格局的变化，以及跨国产业链、供应链、价值链成为制造业的主体，国家之间的关税运作模式也需要变化。

2) 零壁垒

如前所述，当有几十个国家共同生产某个产品，这个产品的产业链涉及几十个国家、几百个企业，跨国公司需要按照资源优化配置的原则进行生产力布局。如果所涉及的数百个企业所处的营商环境不同，每个国家的准入情况不同，那么跨国公司很难进行协调安排。因此必须有一个大体一致的营商环境，几十个国家之间才能共同协调生产。所以营商环境要国际化、法治化、公平公正公开化。

营商环境除了涉及零部件加工厂、制造厂以外，还涉及产业链中间互相供给产生的供应链。供应链有物流企业，涉及物流中的保税服务、仓储服务和配送中心服务。此外，还会涉及生产性金融企业、产业链金融及其他各种各样的金融服务。每个国家在这些领域是否开放和如何开放的不同规定，都会影响产业链布局。

因此,所谓“零壁垒”就是对营商环境的要求,主要涉及对准入前国民待遇、负面清单管理、知识产权、生态环保、劳动力保障、市场竞争中性、服务业开放等方面的国际化、法治化、公平公正公开化要求营商环境国际化的过程,就是贸易“零壁垒”的过程。当几百个企业在几十个国家共同生产一个产品时,这几十个国家的营商环境国际化、法治化、公平公正公开化显得尤为重要。

3) 零补贴

补贴指一国为了争夺产业链、吸引企业落户,有意给企业进行一定的财务补助。这个补助会使得跨国公司在世界各国按市场资源优化配置的布点发生扭曲,对别的国家意味着不公平。过去国家海关之间的管理,都是在国境线上收取关税或设置非关税壁垒。进入“三零”阶段后,一国对该国国际贸易的管理,从国门和国境上的关税和非关税壁垒,延伸到贸易伙伴国内,按自由贸易协定规则对贸易伙伴的营商环境、政府补贴等提出管理,互相约束、互相管理。

4. 国际贸易谈判和自由贸易区

2002年,一些发达国家提出了“三零”的概念,并提出了具体计划。七国集团峰会(G7 Summit)也提出过“三零”原则实施的时间表:到2010年,把关税降到5%以内;到2015年,把关税降到0。“三零”在2002年提出来,很有前瞻性,事实上到2010年,WTO的主要发达国家成员方的关税基本上都降到了5%以下。

但“三零”的计划后来并没有实现,原因在于WTO。WTO是一个多边协议体系,包括了180多个国家和地区,其决策机制是只要一个成员方不同意就不能通过多边贸易体制。几十个发达国家产业链往往都在工业国中流转,零关税对工业国有利。但零关税原则一旦通过,工业国产业链、供应链并未受益。例如,非洲、拉丁美洲的农业国家的关税也会一起变成零,零关税给工业生产和产业链带来的裨益使这些农业国无法分享。

基于此,出现了自由贸易区(free trade area, FTA)。FTA通常指两个以上的国家或地区,通过签订自由贸易协定,相互取消绝大部分货物的关税和非关税壁垒,取消绝大多数服务部门的市场准入限制,开放投资,从而促进商品、服务和资本、技术、人员等生产要素的自由流动,实现优势互补,促进共同发展。有时,它也用来形容一国国内,一个或多个消除了关税和贸易配额,并且对经济的行政干预较小的区域。

截至2021年年底,我国内地已与26个国家或地区签署多个自由贸易协定(表1-1),涵盖瑞士、澳大利亚、新西兰、韩国等发达经济体,以及东盟、巴基斯坦等发展中经济体,表明我国参与国际经贸合作的程度在逐步提高。除已签自由贸易协定的自由贸易区之外,我国处于商谈阶段的自由贸易区有10个(表1-2),处于正在研究阶段的自由贸易区数量有8个(表1-3)。在目前我国完成签署的自由贸易协定中,区域全面经济伙伴关系协定(regional comprehensive economic partnership, RCEP)代表着我国FTA的最高水准,是我国构建高标准自由贸易区网络的重要成果。

表 1-1 2021 年中国内地已签协议的自贸协定

进 展 程 度	协 定 / 自 贸 区
已 签 署	区域全面经济伙伴关系协定
	中国 - 柬埔寨
	中国 - 毛里求斯
	中国 - 马尔代夫
	中国 - 格鲁吉亚
	中国 - 澳大利亚
	中国 - 韩国
	中国 - 瑞士
	中国 - 冰岛
	中国 - 哥斯达黎加
	中国 - 秘鲁
	中国 - 新西兰
	中国 - 新加坡
	中国 - 新加坡升级
	中国 - 智利
	中国 - 智利升级
	中国 - 巴基斯坦
	中国 - 巴基斯坦第二阶段
	中国 - 东盟
	中国 - 东盟（“10+1”）升级
	内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排
	内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排

资料来源：中华人民共和国商务部。

表 1-2 2021 年中国正在谈判的自贸协定

进 展 程 度	协 定 / 自 贸 区
正 在 谈 判	中国 - 海合会
	中、日、韩
	中国 - 斯里兰卡
	中国 - 以色列
	中国 - 挪威
	中国 - 摩尔多瓦
	中国 - 巴拿马
	中国 - 韩国自贸协定第二阶段谈判
	中国 - 巴勒斯坦
	中国 - 秘鲁自贸协定升级谈判

资料来源：中华人民共和国商务部。

表 1-3 2021 年中国正在研究的自贸区

进 展 程 度	协 定 / 自 贸 区
正在研究	中国 - 哥伦比亚
	中国 - 斐济
	中国 - 尼泊尔
	中国 - 巴新
	中国 - 加拿大
	中国 - 孟加拉国
	中国 - 蒙古国
	中国 - 瑞士自贸协定升级联合研究

资料来源：中华人民共和国商务部。

5. 国际经济与贸易全球化发展趋势

在新的国际形势之下，国际经济与贸易呈现出新趋势，带动经济向前迈进，实现经济的跨越发展。

(1) 贸易增长迅速，经济发展实现全球化，并不再局限于某个区域，而是向全球蔓延。在科技的推动之下，国际贸易发展极为迅速。近年，我国和其他国家沟通更加密切、频繁，交流加强，促进了经济融合，也为国际贸易发展奠定了坚实基础。自由的贸易，让贸易变得日常化。我国对外贸易不断发展，中国特色产品走出国门，让世界认识了中国，中国也在对外贸易中认识了世界。我国和世界各国友好往来，进行贸易，使人民的生活需求实现最大化，也让我国的经济实现了跨越发展。经济飞速发展的今天，也给国际贸易创造了最为有利的条件，让国家贸易更加频繁，进而推动了国际贸易的发展和进步。

(2) 多元化发展，实现了贸易多样化。当前，人们生活的条件发生了很大变化，从自给自足向全民共享发展，让贸易成为一种必然和常态。互联网让人与人之间的距离变得更加近，也让人们的联系更加便捷，加速国际贸易发展。互联网对空间、时间和地域都没有限制，因此得到了广泛运用，成为人们交往的最频繁的工具，也成为国际贸易的纽带和桥梁。随着网络和科技的不断发展，国际贸易模式在不断向多元化发展，实现了贸易多样化。

(3) 区域性合作不断加速。很多的贸易大国都运用区域贸易，从而提升国家的影响力，使本国在国际贸易中占据主导地位。通过区域合作可以促进国际贸易发展，可以让国际贸易在新形势之下更好发展。近年来，区域成员经济发展迅速，最主要的原因就是区域贸易合作。在未来发展中，区域贸易合作将成为一个趋势，推动经济发展，实现全球经济区域贸易合作，实现全球经济交流和促进。

(4) 向自由贸易发展。随着全球经济不断加速，国际经济与贸易也出现市场缺陷。因此，每个国家为了贸易往来有序发展，在不违反国际贸易条约之下，国际贸易向自由贸易发展，更好地满足了市场，从而提升经济效益。自由贸易可以更好地满足每个贸易国的



需要,可以更好地发展自己的经济,促使国际贸易全面发展。因此,在国际贸易以后的发展中,自由贸易将是未来的一种趋势和潮流。

1.2 我国电子商务的发展现状

虽然我国电子商务起步较晚,但发展迅猛,到当下已经日渐成熟,并在政府和电商人才及消费者的共同推动下,得到了更快的加速发展,并呈现出以下态势。

1. 电子商务的发展起步偏晚,但发展迅速

我国电子商务虽然起步较晚,但得到了各方面的支持,包括政府部门及投资者等,同时达到了规模化产业结构的状态。从20世纪90年代中国电子商务起步初期开始,发展至今已近30余年。电子商务凭借着其交易方式的便捷、打破时间和空间的限制、品类选择多的优势,得到了人们的青睐。近些年,国内的电子商务得到了迅速发展,电商行业已成为当前经济发展中的重要产业。电子商务中包含了多种的行业,并且在国内的各个领域都有着不同的含义和定位,电子商务的交易方式是通过网络来进行各种各样的交易,电子商务线上平台让买家和卖家不用在线下就可以进行商业活动。买家不用到实体店进行物品的选择和购买,从而可以节约很大一部分的时间,同时也可以很好地解决企业空间不足的问题,在最大程度上提升消费的效率。

同时,得益于我国的信息技术和基础设施发展速度迅速,电子商务对虚拟和现实进行了很好的结合,也将人工和网络进行了有效的融合,从而在很大程度上提升了物品、资金流动的效率。在电子商务中使用的都是移动支付等多种灵活支付方式,这在很大程度上解决了消费者出门携带现金不足的问题,并且还可以有效地提升企业的服务水平。根据当前电子商务发展的情况来看,在进行商业活动期间支付的安全是非常重要的。

电子商务的发展也带动了多个行业的发展和促进了行业间的连接,综合产业链让它们可以进行柔性配合,达到最大的经济效益。在电子商务发展过程中,综合产业链对企业、店铺、买家进行了很好的集中,从而在很大程度上提升了店铺商品的宣传和消费者的购买能力。

电子商务是实体经济和网络经济的融合。基于近年来“互联网+”技术的飞速发展,电子商务在我国各行业产品的销售中都起到了非常重要的作用,我国拥有庞大的消费人群和成熟的互联网技术,这也为电子商务的发展提供了重要的基础和动力,随着企业供应链的发展,电子商务服务业将进一步发展,并会逐步成长为国民经济的新的增长点。

2. 电子商务的覆盖区域更加多元化,从单一化国内生产销售到跨境进出口业务发展

纵观当前国内的电子商务发展现状,淘宝网、天猫网、京东等属于典型的大型购物网站。相较于传统形式的商场购物,很多的年轻人更加喜欢网上购物,上网购物的人数也

在逐年攀升。特别是全球新冠肺炎疫情以来,不同年龄层次的消费者加入了电子商务消费大军。近些年来,很多的商务网站已经展开了跨境业务,知名电子商务平台也建立了各自的跨境电子商务专营平台,如天猫国际、京东国际等。消费者也从购买国内产品,到尝试购买进口业务中的商品。

3. 电子商务的发展在我国中、东、西部地区发展不平衡,但直播电商开始兴起

从我国的东部、中部和西部地区的发展状态中可以发现,电子商务依然是缺少良好的均衡性的,发展的程度参差不齐,专业人才良莠不齐,最直接的体现就是地区之间的发展失衡。例如,西部地区主要是山区,当地网络设施还相对落后,对电子商务的发展造成较大的阻碍。同时这一地区的乡村较多,远远落后于城市发展,这对西部地区电子商务发展构成较大的影响。

2018年开始,我国直播电商行业成为风口。2019年,拥有巨大粉丝量的带货博主的强大流量和变现能力进一步催化直播电商迅速发展。2020年,直播电商行业的市场规模相较于上年增长121%,达9610亿元。

我国作为农业大国,农业才是绝大多数农民、农业从业者的立身之本。在大山深处,优质农产品因为缺少销售渠道而滞销的现象并不少见。直播电商出现后,通过一部小小的手机,打通了外面世界和大山的通道,为了让农民能把自家的优质农产品销往全国各地,国家一直大力鼓励发展电商直播等新型销售模式。乡村题材短视频在社交媒体爆火,也为农产品代言打开了销路。越来越多的农民已不满足于找主播带货,而是尝试自己掌握直播带货技巧,通过参加直播技能培训,自己直接参与直播带货,为家乡的优质农产品打响口碑,提高销量。作为一种新型传播方式,直播电商行业也越来越明显地发挥出其传播优势,直播电商给了他们一个新的机会。

4. 多元化消费趋势促进电商行业向精准化迭代

2022年,国家统计局发布的数据显示,1—4月份,在社会消费品零售总额同比下降0.2%的情况下,全国网上零售额达38692亿元,同比增长3.3%。其中,实物商品网上零售额达32887亿元,增长5.2%,占社会消费品零售总额的比重为23.8%。网络消费已经成为社会消费的重要渠道之一,消费者的线上购物心理和行为也越发成熟和理性。

2022年4月20日,品牌评级权威机构中企品研(北京)品牌顾问股份有限公司(Chnbrand)发布的2022年(第十二届)中国品牌力指数(C-BPI)品牌排名和分析报告显示,在新品类不断涌现的同时,传统品类下的新品牌也迅速崛起,因此“小”品牌快速成长成为这个时代的显著特性。这些“小”品牌凭借对特定用户需求和场景的深刻理解和洞察,以及突破常规的勇气和快速转化的能力,将用户的“小需求”转化为有价值的“大市场”,而这也正是用户需求精细化、垂直化在现实购买中的映射。

近年来,电商行业的发展也向着精准化服务的方向转变。最近,电商平台转型动作更是频繁。2022年5月9日,京东完成了对服饰、居家、美妆、运动、奢品钟表等业务的商品与

服务能力的深度整合，将现有时尚居家业务全面升级为“京东新百货”，其专注面向年轻态消费群体，以全新的浏览体验、品质服务、互动玩法，打造新时尚生活的线上专属场景。与此同时，线下实体店也已进入筹备阶段。京东新百货是一个精选集合业态，符合了年轻消费群体新的场景化、沉浸式的消费趋势，是可以带动线下实体店高质量增长的有效路径。

2022年5月10日，同程旅行宣布对艺龙旅行App进行全面升级。升级后的艺龙旅行App将服务成熟的出行人群，删繁就简，打造简约化、轻商务风格的旅行预订平台。艺龙旅行App在保持界面简洁的同时，增加了企业认证、用户会员等级权益，并希望能够和相同目标用户群的产品进行异业合作，提供更多交叉产品，共同服务好同一群人。

在此之前，2021年12月，淘宝等公司共同发布了《2021年淘宝冷门新职业观察》，对2021年度出现的新鲜冷门职业进行了集中盘点。其中包括玩偶医生、绘梦师、多肉寄养师、游戏捏脸师、整理收纳师、制云师、猫粮品尝师、铸甲师、直播间布景师、手机入殓师等职业。其中：有一些（如游戏捏脸师）是因为消费者的小众需求而萌发；有的是“老树开新枝”，如铸甲师在漫长的历史发展中，技艺濒临失传，但伴随国潮的兴起，老职业获得传承与创新。

1.3 电子商务的特征

基于网络技术的电子商务，与传统交易模式相比主要有以下特点。

1. 市场全球化

传统的贸易在很大程度上受到时间和空间的限制，但网络覆盖全球，基于网络的电子商务使异地交易与同城交易、国际贸易与国内贸易相差无几。凡是能够上网的人，无论是在南非上网还是在北美上网，都将被包容在一个市场中，都有可能成为上网企业的客户。

2. 交易快捷化

电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，而且无须人员干预，加快了交易速度。传统贸易的结算方式主要是现金、支票、汇票等，而电子商务的支付手段主要是电子支付，它可分为三大类：电子货币类，如电子现金、电子钱包等；电子支票类，如电子支票、电子汇款、电子划款等；电子信用卡，如智能卡、借记卡等。所有这些都是在采用先进的技术通过数字流来完成信息传输的，而传统结算方式都是通过物理实体的流转来完成的。

3. 交易虚拟化

通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易，双方从开始洽谈、签约到订货、支付等，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。电子商务的主要参与者是企业，但其中有很大一部分是基于网络的虚拟企业，这些网络上的企业已不再是传统法律意义上完整的经济实体，有些根本不具备独立的法人资格，通常是若干法人组成的联合体，而不表现为具体的实体形态，具有虚拟性。

4. 交易环节简洁化

电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本。传统商业模式中,企业不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道,让出很大一部分利润给各级中间商,客户不得不承担高昂的最终价格。电子商务则打破了这一局限性,它使得厂家和消费者直接联系,绕过了传统商业模式中的中间商,从而使销售价格更加合理。

5. 交易透明化

电子商务中双方的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都实现了无纸化,在计算机通信窗口或邮件中显示,订单详情都可以查询、追溯。

6. 交易标准化

电子商务的操作要求按统一的标准进行。随着安全电子交易(security electronic transaction, SET)协议的推出,各银行金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷提出了在网上购物后的货款支付办法,有信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等,可用它们方便地购物和从事其他交易活动。各种信息必须符合相应的规范和标准才能实现各个系统的交易传送,管理机构必须随时审计和核对以保证数据的真实性。电子商务具有一系列发展支撑保障体系和标准,如法律法规体系、安全认证体系、信用体系、在线支付体系等。

7. 交易无界限化

电子商务能够跨越时间和空间的局限性,真正实现贸易的全球化。从空间上看,电子商务所构成的新的空间范围以前是不存在的,这个依靠互联网所形成的空间范围与领土范围不同,它没有地域局限,在这个空间范围活动的主体要通过互联网网络彼此发生联系。从时间概念上看,电子商务没有时间上的间断,在线商店一般是24小时营业的。

1.4 电子商务的发展趋势

1. 朝着个性化及专业化的方向发展

互联网的深入发展形势,已经将传统的经济发展方式进行转变,强调了个性化的发展方向,提供给消费者更多的主权意识,因此,未来电子商务的发展会更加倾向于创造个性化的定制信息及商品。也就是说,在设计及制造商品的期间,可以融入更多消费者的爱好,为其提供轻松、和谐的优质服务,进而使得商务发展满足大众的更多需求,朝着更加良性的方向发展。另外,电子商务发展的重要媒介就是网站,其不仅将消费者作为服务对象,同时应该努力地发展为更先进的专业型网站、垂直型网站。电子商务的发展必须要朝着专业化的目标前进,未来的网购人员主要是中高收入者,其不仅具有较强的购买能力,同时具有较高的文化水平及个性化消费的观念。所以,为使得电子商务的发展不断地进步和提升,

就必须提供消费对象垂直型网站购物的各种平台，形成更多专业化的服务项目。

2. 朝着国际化及纵深化的方向发展

纵观电子商务的发展态势，国际化市场属于重要的趋势之一，而且也属于关键性的发展方向及实现目标。当前，电子商务已经迈入世界市场行列，但是也相应地产生各种激烈的竞争。因此，在这种环境下，电商企业需要对互联网加以合理的应用，突破时间和空间限制等优越性，展开合理的把控，良好地突破国家间、地区间的各种障碍问题，实现地区之间能顺畅地对接经济、技术及信息。从对外贸易的角度分析，电子商务也可以形成相应的刺激功效，因此电商企业需要将目标设定为国际化，对自身的竞争环境进行不断的规范和完善，基于迈入世界大环境的基础点，努力开拓国际市场。另外，当前国内电子商务相应的基础设备还没有完全地达到标准要求，仍然需要大力发展。在多媒体信息网、图像通信网形成以后，会大量地应用于实践工作中，让电子商务向“三网合一”方向发展，进而使得互联网施展更加全面的功效，有效地缓解并且处理好网络瓶颈等限制问题。在此前提下，国内电子商务的发展环境会更加健康，而且网络平台更加广阔，转变应用程序从以往的单一式发展为多点型智能模式。

3. 朝着区域化及融合化的方向发展

电子商务发展将呈现区域化发展，是受到我国国情的影响。我国具有广阔的土地面积及众多的人口，在这种情况下，人们的文化及思想、收入层面也是多种多样的。地区间的发展程度有差异，人们收入水平不同。要科学地掌控资源规划程序、配送机制优化程序，严密地掌握住市场推广程序，展开合理的区域化发展战略，使得电子商务经济效益不断地提升，并且有效地壮大电子商务发展的规模。另外，电子商务的发展将与同类型的网站进行科学的合并，采取互补性兼购的模式，有效提升电子商务公司影响力，展开战略性的联盟，个性化、最大化满足客户需求，合理优化利用好网站资源，增强不同类型网站的密切联系及协作，采取战略性联盟模式，使得发展成效更大化。

1.5 跨境电子商务的新发展

1. 海淘、代购痛点催生跨境电商

近年来，随着我国人民生活水平和消费能力的提高，大家的消费观念和消费行为正逐渐发生转变，对商品品质的需求不断增强。消费者并不满足于消费国内产品，还追求国外更加丰富的、多元化的商品品类体验，由此兴起了出境消费、海外代购和海淘热潮。但由于海淘、个人代购在货源、价格、物流、服务诸多方面存在痛点，从而为跨境进口零售电商行业发展留出机会。同时，随着国家政策的逐渐清晰与大力支持，跨境电商行业的发展进入了快车道，越发规范与迅速。

随着电商经济的不断发展和消费水平的提高,消费者对产品“质”的追求将进一步提升,跨境出口电商产品将趋向于精品化、品牌化;随着社交平台的进一步发展,以及公域流量成本的提高,跨境出口电商产品运营方式将趋向于数字化、本土化和引流方式多样化。

海淘和代购因价格低、海外原装等原因受到广大境内消费者的追捧。据中国电子商务研究中心的监测数据,2008年,中国的境外代购市场规模为28.95亿元,相比2007年增长达7倍,2010年境外代购市场交易规模达120亿元,2013年达767亿元,2014年达829亿元,而在2015年,这个数字增长到了3123亿元。我国境外代购规模在2015年已经达到2560万人,代购次数达12600万次。截至2017年,境外代购规模达2980万人左右,境外代购次数约21300次。

然而,随着代购的兴起与发展,以下问题也随之出现并变得严重,使得越来越多的消费者倾向于寻求一种更有保障的购物方式。

(1) 不论是“人肉代购”还是通过居住在境外的亲戚朋友进行代购,鉴于零售成本与代购利润,普通消费者通过个人代购购买的价格并不低。

(2) 代购通常是与陌生人进行交易,质量不能得到保证。

(3) 代购货源不稳定,货源一直很稳定的代购,通常会涉及假货。

(4) 代购的避税行为是违法的,担有法律风险。

(5) 代购没有物流、售后保障,如遇货损等,售后维权难,没有相应的监管部门,投诉无门。

除了个人代购,有一部分有经验的消费者也会选择海淘,即通过亚马逊等购物网站下单,使用信用卡或PayPal付款,然后等待境外发货,再转运到境内。海淘的优势是,价格便宜,且海外商品种类丰富。然而同时,这种方式对于普通消费者来说,障碍很多。

(1) 境外购物网站大多采用当地语言,而语言障碍使得很多消费者购物困难,购物体验差。

(2) 配送周期长且物流时效没有保障,有时从下单至货物运送到境内需花费1个月甚至更长时间。

(3) 支持直邮的网站较少且费用非常高,其他购物网站发货则需用户自行联系转运,转运公司可能收取隐性中介费,导致货物到手价仍然比较高。

(4) 境外购物存在网络支付的安全性隐忧,信用卡资料由境外购物网站保管,且信用卡交易无须密码,如果在支付过程中信用卡信息被盗,后果严重。

(5) 当有物流、售后等问题时,需拨打长途电话与各方沟通,且退换货十分不便,售后体验差。

(6) 政策变动会给消费者带来潜在的风险和困惑。

近年来,随着互联网技术的进步和数字经济的发展,国际贸易发生了重大变革,跨境电商从无到有快速发展。跨境电商突破了时空限制,减少了贸易的中间环节,解决了供需

双方信息不对称的问题,为更多国家、中小企业提供了新的发展机遇,体现了贸易的包容性、普惠性。全球新冠肺炎疫情导致了消费行为的改变,各国消费者网购需求激增,跨境电商发展势头强劲。

2. 国际市场下的跨境电子商务发展

近年来,全球电商渠道交易规模不断增长,线上零售市场因其便捷化、多元化、移动化等优势规模在不断扩大,电商渗透率持续提升。数据显示:2020 年全球电商渠道零售额为 42 800 亿美元,预计未来增速将保持较高水平,2020—2024 年复合年增速有望达到 10%;电商零售额占全球零售总额的比例呈现持续增长的态势,2020 年占比提升至 18%,预计 2024 年将达到 21.8%。其中,欧美地区的电商零售额及占比也呈现持续上升趋势,如图 1-1 所示。

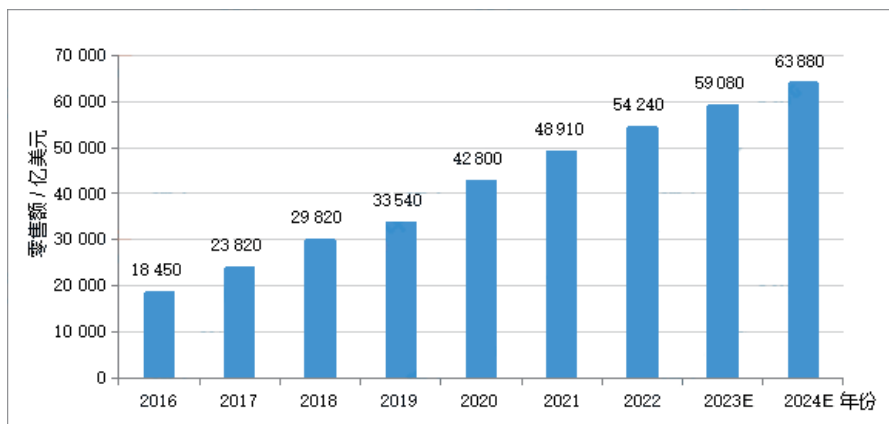


图 1-1 2016—2024 年全球电商渠道零售额统计

数据来源: Statista、中商产业研究院整理。

2020 年以来,在全球新冠肺炎疫情暴发且持续蔓延的大背景下,消费者大规模转向线上消费,海外零售线上化趋势加速。数据显示,2019—2020 年,欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。纵观海外市场,以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场,经历数十年的发展,已经形成良好的电子商务生态,我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

当前全球各国政府主体对跨境电商行业的态度呈现合规化和开放性趋势。2021 年,美国和欧盟分别发布了《2020 年假冒与盗版恶名市场审查报告》和《欧盟税制改革》,分别对跨境电商产品的版权、真劣及跨境电商税务等方面提出了进一步的合规性要求。2020 年 11 月,《区域全面经济伙伴关系协定》的通过,将进一步促进该经济体内的商品交易,促进跨境电商的开放性发展。

3. 我国跨境电子商务新兴发展

跨境电子商务作为国际贸易的一种主要形式,在我国国际贸易的快速发展中扮演着越

来越关键的角色。现阶段，我国已经成功超越美国成为全球进出口贸易最大的国家，相比新兴的电子商务，在国际贸易中，传统领域面临着较大的发展困境及诸多关税壁垒、歧视政策。

作为一种新型的战略性产业，跨境电子商务在发展过程中具有良好的势头，也已逐步取代传统产业，成为进出口贸易中的重要组成部分。在一系列扶持及优惠政策的推动下，跨境电子商务的发展环境是相对宽松的，其发展势头也是积极向前的。特别是在一系列配套设施得到全面完善和优化的今天，从事跨境电子商务的企业将获得更加优良和精准的服务，这些都在很大程度上推动着跨境电子商务的发展。

1) 政策开放叠加消费升级

近来跨境电商快速发展除了得益于互联网的快速发展以外，国家政策推动和居民消费升级等因素也起到重要作用。2014年中华人民共和国海关总署发布《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》和《关于增列海关监管方式代码的公告》，明确了通过跨境电商平台交易的群体成为“合规军”，其他代购等消费行为存在走私风险。2016年海关总署发布《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》，明确了跨境电商为代收代缴关税等税类主体，需要如实上报交易数据。此外，截至2018年7月份，国务院先后在全国批复建立22个跨境电商试点城市，也促进了国内跨境电商的发展。2008年的“三鹿奶粉事件”是引发国内海外购物潮的导火线，生活的健康、安全和品质逐渐得到重视。部分高端产品，奢侈品主要为国外品牌所垄断，尤其是化妆品与服装配饰行业，跨境电商作为国际零售商和国内消费者的中间桥梁，刚好切入人们消费需求的空白区域，得到快速发展，如图1-2所示。

兴起原因	简析
政策开放	2014年海关发布《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》和《关于增列海关监管方式代码的公告》，通过跨境电商平台交易合法化
	2016年海关发布《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》，明确跨境电商为代收代缴义务人
	2017年国务院发布《关于调整部分消费品进口关税的通知》降低部分消费品税率，由17.3%降至7.7%
	2017年商务部发布《关于复制推广跨境电商电子商务综合试验区探索形成的成熟经验做法的函》，加快推进跨境电商试验区成功经验向其他地区推广
消费升级	互联网打开了通向世界的大门，国外新技术产品、优质产品、特色产品吸引了国内消费者
	中产阶级以上群体消费观念从注重功能向注重品质转变
	“三鹿奶粉事件”刺激人们对国内产品质量的忧虑及国外品牌的需求

图 1-2 跨境电商兴起原因解析

资料来源：前瞻产业研究院。

2) 跨境电商的经营模式

目前跨境电商的主要经营模式分为三类（图 1-3）。第一类是自贸区 / 保税区模式，由国家政府支持设立，享有税收优惠政策，免除大部分商品关税，取消绝大多数服务部门的市场准入限制、开放投资等同关外境内。第二类是以平台为主的运营模式，依托网站、App 等平台，获取大量客流量，典型代表为天猫国际和京东全球购。第三类是以自营为主的运营模式，电商通过打通物流、支付、报关等各个环节，打通整条供应链。典型代表为苏宁海外购和网易考拉海购。

模式	特点	优势	劣势	代表电商
自贸区/保税区	依托区位优势、政策优势自建跨境平台	政策优势 资源获取优势 官方背书 正品保证	电商运营经验不足 平台流量不足 支付、物流等支付服务需完善	跨境通
平台为主	国外品牌商、渠道商和店主入驻跨境电商平台	货源广泛 商品品类多 支付便捷	物流、通关缺自有稳定渠道 产品品质难保障 招商缓慢	天猫国际 洋码头 京东全球购
自营为主	电商自行备货和采购打通供应链，自营物流	正品保证 供货稳定 支付快捷	运营成本高 资源需求多 运营风险高	苏宁海外购 网易考拉

图 1-3 跨境电商经营模式

资料来源：前瞻产业研究院。

2021 年 11 月 4 日，中华人民共和国商务部、中共中央网络安全和信息化委员会办公室、中华人民共和国国家发展改革委三部门印发了《“十四五”电子商务发展规划》明确了 2021—2025 年中国电子商务行业总体发展方向和任务，进一步提出了中国跨境商务交易额预期目标，明确了电子商务智能化、数字化、合规化等政策发展方向。

数据显示，2020 年中国工业增加值为 31.3 万亿元，我国连续 11 年位居世界第一制造业大国。中国制造业对世界制造业贡献的产值比重接近 30%。艾媒咨询的分析师认为，我国具备强大的工业制造体系，为中国跨境出口电商的发展奠定了很好的物质基础。

2020 年在全球新冠肺炎疫情的冲击下，电商特有的“免接触”模式在满足消费者日常消费情况下尽可能降低病毒感染的风险，受到全球广大消费者的喜爱，这进一步加速用户线上消费习惯的养成，促进了电商行业的发展。

我国跨境电商持续快速增长，从 2015 年至今，国务院先后六次批准设立了 132 个跨境电商综试区，已覆盖全国 30 个省区市。2018 年，我国创新出台跨境电商零售进口监管政策，并逐步将试点范围扩大到全国 31 个省区市。商务部会同各部门和

各地方，向全国复制推广了近70项成熟经验和创新做法，还积极参与国际合作，在WTO、二十国集团（Group of 20, G20）、亚太经济合作组织（Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC）、国际海关组织等多边场合提出中国方案，并与23个国家签署电子商务合作备忘录。目前很多国家和地区都有自己的本土跨境电商平台。中国本土企业依托制造业和市场优势，迅速发展，积累了大量实践经验，涌现出了一批全球领先的跨境电商平台。据海关统计，中国跨境电商进出口5年增长近10倍，2021年规模达到1.92万亿元，增长18.6%。跨境电商大幅降低国际贸易专业化门槛，使一大批不会做、做不起、不能做的小微主体成为新型贸易的经营者。目前，在跨境电商综合试验区线上综合服务平台备案的企业已经超过3万家。同时，跨境电商企业通过打造要素集聚、反应快速的柔性供应链，更好满足了海外消费者个性化、定制化的需求。不少优质品牌借助电商进入中国市场以后落地生根，迎来了新的发展机遇。图1-4为2016—2022年中国跨境电商市场规模统计。

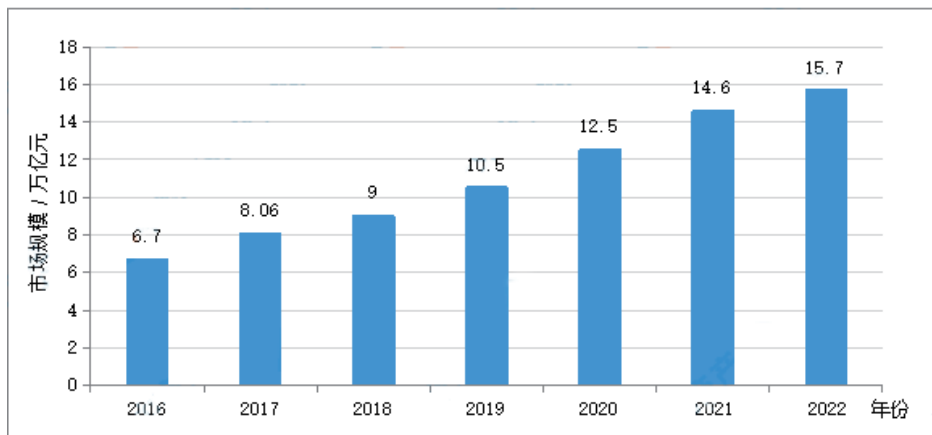


图 1-4 2016—2022 年中国跨境电商市场规模统计

数据来源：网经社、中商产业研究院整理。

3) 交易规模不断扩大，中国跨境电商成为国际贸易新动能

受政策利好及行业发展，跨境电商在我国进出口贸易领域展现出巨大的发展潜力，成为推动我国外贸发展的重要力量。2020年，我国跨境出口电商交易规模约为9.7万亿元，同比增长20.79%。在当时国内外经济整体下行的情况下，跨境电商通过形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本，使得更多企业享受到全球化红利。从战略层面而言，跨境电商的发展不仅有利于我国制造业的升级，也与国家稳定外贸的重要战略紧密相关，是我国外贸增长的有力支撑点。图1-5为2016—2022年中国跨境电商交易进出口结构图。图1-6为2016—2022年中国跨境电商交易规模统计。

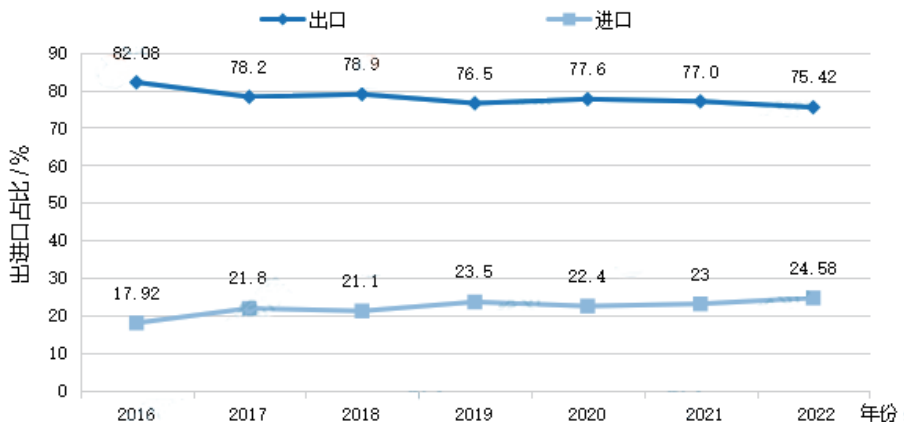


图 1-5 2016—2022 年中国跨境电商交易进出口结构

数据来源：网经社、中商产业研究院整理。

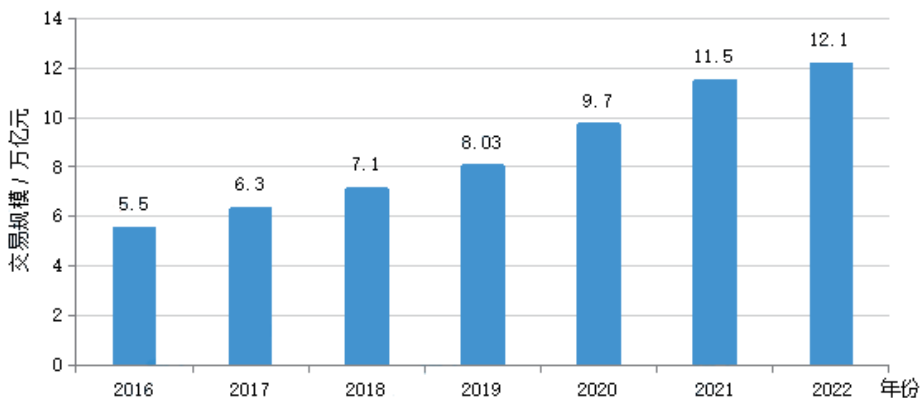


图 1-6 2016—2022 年中国跨境电商交易规模统计

数据来源：网经社、中商产业研究院整理。

4) 市场规模稳定增长，跨境出口电商占主导地位

随着国家“一带一路”倡议的构建和推出，跨境电商行业进入战略发展期，助力我国传统商贸结构转型升级。近年来，国务院发布了《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》等一系列涉及跨境电商的政策性文件，支持我国跨境电商企业的发展，推动我国外贸发展方式从“制造驱动”向“服务驱动”转型升级。

2020 年我国跨境电商交易规模占外贸进出口规模的比例达 38.86%，跨境电商已成为我国外贸的重要支柱。我国跨境电商的市场规模持续、稳定增长，其中跨境出口电商行业依靠国内日趋完善的供应链及国内电商行业积累的领先优势快速发展。

4. “一带一路”倡议对我国跨境电商的正效应

随着“一带一路”倡议成为各界焦点，一系列优惠和扶持政策在相应领域陆续出台，

中央政府相关部门及各地方政府相继出台了鼓励跨境电商发展的优惠政策。随着这些政策的出台,我国跨境电商快速发展,不但降低了跨境电商企业的政策风险和法律风险,也为普通人更好更快地购买海外商品提供了难得的机会。在此基础上,各家电商得以将跨境清算时间大幅缩短,将交易范围扩展到生鲜等高难度物流商品,为我国的消费者提供了便利。

“一带一路”倡议涉及 70 多个国家和地区,并且随着国际认可度的提高,成员处于动态增加之中。然而,客观审视“一带一路”区域,空间距离横跨亚洲、非洲和欧洲,长距离空间跨度的经济合作必然对物流提出较高的要求,尤其是在电子商务迅猛发展的当下。为了提升物流效率,各国均积极致力于物流软硬件设施的建设和完善,“一带一路”倡议为其快速推进提供了契机,在铁路、航空、管道等基础设施方面的建设上均取得重大进展。

“一带一路”倡议为其沿线国家和地区的经济的发展创造了极好的发展机遇,对我国经济发展提出了更高要求。如果说我国经济转型的要求一开始强制性制度变迁的因素也在发挥作用,那么“一带一路”倡议对我国经济转变发展方式的要求就是诱致性制度变迁的内生要求。近年来,我国传统对外贸易发展速度放缓,跨境电子商务却保持了快速增长的态势,跨境电商正在成为我国对外经济贸易新的增长点。

5. 我国跨境出口电商行业的发展优势

1) 产业集中度上升,推动企业建立自有品牌

随着我国《中华人民共和国电子商务法》和跨境电商系列新政策的出台,跨境电商行业保持了良好的发展态势,以欧美为主的国家在税收、运营等方面持续规范跨境电商企业发展,也加速了我国跨境电商企业的转型过程。在全球化趋势和消费升级的促进下,我国跨境电商市场份额进一步向头部企业聚集,市场集中度不断提升。相较于传统出口贸易,跨境出口电商在减少商品流通环节、提高商品流通效率方面具有明显优势,拥有强大品牌、供应链布局的企业增长势能强劲。因此,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,加强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。

2) 海外仓的运营能力将逐渐成为跨境出口电商企业的核心竞争优势之一

随着全球买家对在线购物体验要求的逐渐提高,海外仓的作用日益凸显。当前主流的跨境出口物流方式普遍存在配送慢、清关慢、易丢包、退换难等问题,搭建完善的海外仓储体系将有效解决该等问题。因此,具备一定技术与规模优势的跨境电商企业将逐步加大海外仓储体系建设力度,提升海外仓的运营能力,实现整个仓储物流端的高效管理,进而提高销售效率与库存周转能力,由此形成自身的核心竞争优势之一,并借此筑起较高的行业壁垒。

3) 跨境电商产品种类不断丰富,提升营销转化率成为发展重点

我国跨境电商企业数量的增多和消费者需求的多样化,促进跨境经营商品的种类不断



丰富,目前已覆盖电子和通信产品、计算机产品和相关设备、服装服饰、家具家居、庭院园艺、宠物用品、母婴玩具、汽车配件等产品领域。随着跨境电商平台持续向移动端转移,企业需要:打造线上多平台的数据融合,拓展运营渠道;不断加大产品研发投入,持续推陈出新,增加存货单位(stock keeping unit, SKU)数量多方位满足客户的购买需求,并加强对老用户的良好服务,提升重复购买率,提升营销转化率。

4) 海外市场行业法规逐渐完善,强监管大势所趋

跨境电商作为发展迅猛的新兴行业,其创新往往领先于政府的监管和法规。近年来,海外主要国家或地区的法规已经逐渐更新完善,尤其是在税务方面进展较快。自2021年1月1日起,英国已经要求电商平台代征、代缴部分产品的增值税,欧盟也于2021年7月1日开始执行电商平台代扣、代缴增值税的政策。全球新冠肺炎疫情加大了各国的财政压力,合规经营已经成为跨境电商行业发展的必然趋势,跨境电商企业需要加强合规能力建设,这也将有利于改善行业的竞争秩序。

1.6 跨境电子商务与传统贸易、国内电子商务的特点对比

1.6.1 跨境电子商务与传统贸易的异同点

跨境电商与传统贸易是对外贸易的两种不同形式,都是通过对外出口销售商品,收回外汇资金来获得赢利,但与此同时二者也存在显著差异。以阿里巴巴国际站为例,跨境电商与传统贸易的比较如下。

1. 传统贸易模式与跨境电商模式现状

1) 传统贸易模式现状

2001年我国加入了WTO后,在多个领域对外开放程度的增加,使得境内的贸易自由化和贸易便利化加速进行,境内的外贸企业迅速增加。但是近几年,传统的贸易模式已经很难持续下去,因为境内传统的贸易模式是“制造商—出口商—进口商”这样的模式。这在外贸刚开始发展时,制造商的利润非常可观。由于境内外物价差距和信息不对称,即使作为中间商的出口商抽取一部分利润,剩下的利润对于境内的制造商来说还是相当可观的。但是伴随着国际贸易的深化,进口商的定价也越来越接近国内内销产品的定价,渐渐地,利润空间开始被压缩,而出口商的利润空间不可省略,那么对于制造商来说剩下的利润一直在不断减少。一些制造商已经出现很严重的产能过剩或生产停滞现象。尤其是近几年电子商务的兴起,不管是内销还是外销的产品价格越来越低,生产商的利润空间不断地被压缩。

而且我国生产商大多生产劳动密集型产品，技术密集型的产品偏少，所以价格容易被市场影响。

2) 跨境电商模式现状

互联网的出现和智能手机的普及拉近了人与人之间的距离，贸易也是如此，跨境电商的发展势不可挡。我国身为一个制造业大国，生产的消费品物美价廉，对于外国消费者来说有很大的吸引力。国家大力推行“一带一路”和地方政府出台政策支持跨境电商的发展，激发了跨境电商从业者的积极性，自此跨境电商开始在外贸领域迅猛发展。跨境电商平台是跨境电商中重要的一环。以阿里巴巴国际站这个平台为例，贸易模式是“制造商—跨境电商平台—进口商”这样的流程，与传统的贸易模式对比可以看出，在这样一个模式下，跨境电商平台取代了出口商的地位，它能够给生产商提供大量进口商的询盘，相当于成百上千的进口商向生产商提出询盘，而平台只收取很小一部分的平台费用，扩大了制造商的利润空间。

3) 跨境电商模式的优势

(1) 扩大交易范围。因为在“制造商—出口商—进口商”的模式下，制造商接触的人群是国内的出口商，制造出来的产品销售范围受制于出口商的合作国家范围。在跨境电商模式下，制造商并不拘泥交易对象，交易对象可以来自世界各地，制造商还可以直接和进口商进行磋商。

(2) 简化磋商过程。阿里巴巴国际站的后台有一个功能，当有人来询盘时，制造商的客服可以直接与对方对话，后台会自动将对方的语言转化成中文，也能把客服打出来的中文自动翻译成国际通用语（英语），对客服外语水平的要求降低。这个功能能够在很大程度上缩短磋商使用的时间，节省专业外贸沟通人员的成本。

(3) 即时信息沟通。利用跨境电商平台，制造商和进口商可以进行实时对话磋商，无须利用邮件等，不受制于不同时区的影响，能随时随地进行交流。

(4) 贸易门槛降低。跨境电商模式下的交易与传统贸易模式相比降低了准入门槛，小微企业甚至个人都可以进行贸易。

(5) 交易量不拘泥。阿里巴巴国际站上的进口商多数以零售商和中小型的批发商为主，交易量从小到大都有，制造商可以根据自身的生产量自主选择交易对象和交易量。

(6) 简化运输步骤。阿里巴巴国际站是阿里巴巴旗下的平台，它与菜鸟裹裹是一起运营的，卖家的货物准备好之后可以直接利用菜鸟裹裹将货物送出，节省了与物流公司联系磋商的时间。

(7) 缩短资金周期。区别于传统贸易模式的资金周转流程，在阿里巴巴国际站，在卖家将货物按照规定发出，收到提单之后，将提单上传至后台，阿里巴巴国际站将会以自身信誉作为担保，直接将资金打至卖方账户上，在极大程度上缩短了卖方的资金周转周期。

1.6.2 跨境电子商务与境内电子商务对比

跨境电商与境内电商同属于电子商务，都是基于网络发展壮大。二者在运营环节上高度相同而又有显著的区别。跨境电商与境内电商的比较如下。

1. 选品方式

国内电商选品具有定向性，通常对客户进行精细化分层运营，通过活动方式精准选品。

跨境电商选品偏向考虑体积小、轻便、功能简单、售后问题少的产品。2016 年以前，跨境电商选品基本来源于淘宝或阿里巴巴平台，如今则更加考验挖掘市场新需求、把控产品品质和品牌定位等因素，通过深度定位客户群来匹配相关产品。

2. 备货方式

国内电商一般为自建工厂或连接工厂渠道，国内仓备货发货。

跨境电商备货方式多种多样，备货主要取决于运营模式，主要有转运配送（dropshipping）、大量铺货、精品店铺 3 种。转运配送，也叫“一件代发”。商家会有稳定的供应链渠道并由供应商代其发货海外，无须备货，只需实时掌握货源库存。大量铺货，即在 1688 等大型供应链平台找寻合适产品下单并由商家发货。精品店铺指大型商家通常自建国内仓或海外仓，因产品为品牌或定制，需要进行大量备货，备货量为平均月销量的 1.5 倍。

3. 支付方式

国内电商发展非常成熟，支付主要通过支付宝和微信，二者都可以绑定信用卡支付，流程比较简单。

跨境电商支付涉及跨境资金流，从全球通贝宝（PayPal）到万里汇（World First，WF）、钱海（Ocean payment）、2Checkout、Stripe 等支付运营商，流程都需要分为收付和结汇 2 个步骤。

第三方平台和独立站的收款方式也有所不同。

第三方平台收款方式相对简单，只需对接持有合规运营牌照的支付运营商，如 PayPal、WF、派安盈、连连、乒乓智能（Pingpong）等，作为收款结汇工具并提现至公司对公司账户。

独立站支付方式与第三方平台类似，但独立站由卖家自己搭建，所以收款会考虑店铺客户群体的主流付款方式来设置。一般来说，北美客户常用 PayPal，而欧洲客户更习惯使用信用卡，因此可设置外卡收单工具，如 Stripe、2Checkout、Ocean payment、Asiabill 等。

4. 物流方式

国内电商物流处于寡头垄断状态，大体为顺丰和“四通一达”（申通、圆通、百世、中通、韵达），还有京东物流、菜鸟包裹。

跨境电商物流分为头程和尾程，方式和物流合作商选择面更广，而且根据国家站点的

不同具有地域性。跨境物流类型主要分为：自发货、海外仓、第三方平台仓〔如亚马逊物流（fulfillment by Amazon, FBA）配送〕。无论哪种方式，都主要取决于时效、成本、客户综合体验3个因素。

自发货多数集中表现为小包裹发货，使用渠道大多数为中国邮政体系或某地区专线小包。

海外仓主要通过预测目标市场销售体量并提前将产品备货至海外仓库（海外仓库一般由合作物流商提供），店铺出单后可由海外仓向客户地址配送发货，提高时效。

第三方平台仓提前将产品备货发至第三方平台仓库，店铺出单后由第三方平台承接包裹配送。

5. 回款周期

国内电商（以淘宝为例），一般账期为自客户签收日起 $T+7$ 天。

跨境电商，无论是做平台还是独立站，回款周期都比国内长很多。

第三方平台回款周期（以亚马逊为例），发货+回款时间一般是30~45天，特殊情况甚至会延长到60天，过程中还可能涉及客户投诉、退货等问题。

独立站回款周期涉及物流发货、到货确认、收款平台账户的风控评估及提现周期问题，其回款时间无法一概而论。如果是新卖家注册的新 PayPal 账户，风控放款时间可能会延长，一般延长时间为21天，解冻后申请提现及到账时间为 $T+7$ 天。信用卡收款部分的时长较长，且取决于卖家风控等级，一般在无客户投诉或拒付的情况下，放款后到款时间为 $T+15$ 天。

6. 客户服务

国内电商，无论是入驻平台还是微信（WeChat）社交电商，客户服务最基本的要求是咨询秒回。

跨境电商客服的主要职责是对账户的维护，客户提出的问题只需要24小时内E-mail回复即可。

7. 店铺运营

国内电商运营环境，在语言、文化、法律、政策等方面都比较清晰，易于掌握。

跨境电商是外语环境。跨境电商运营属于外贸运营环境，商家往往需要同时掌握多门语言而不仅仅是英语。例如，运营欧洲站还需要掌握德语、法语等。

异国文化。跨境电商商家往往需要站在国外买家的视角制定运营策略，深入了解国外买家对产品的喜好及特殊节日带来的消费热潮，如美国的“黑色星期五”等。同时，商家还需要重视本国与买方国家的时差问题，尽可能在买家工作时间进行邮件回复等操作。

政策规则。相比于国内电商运营环境，跨境电商所面对的国内外政策和平台规则往往更加多变和难以预测，给跨境电商的运营带来了更多的不确定性。

8. 流量分配方式

国内电商（以京东、天猫、淘宝等为例），商家运营需要做专门的引流，通过如粉丝团、淘宝客、直通车等各种渠道推广，提高产品及店铺曝光率。

跨境电商（以亚马逊跨境电商平台为例），无论新店还是老店，只要产品描述完善，介绍符合客户需要，就会被平台大量推荐给买家，提高产品及店铺的曝光率。单一产品页面，无须支付任何推广费用，即可获得流量。同时新店的新产品还会被给予首页位置的展示曝光，卖家只需专注于商品销售，即可享受新手保护期。

9. 运营侧重点

国内电商运营时营销方面占比很大，大多数店铺会同时运营多个新媒体平台账号进行专门的引流，通过各种渠道推广店铺及商品。

跨境电商（以亚马逊平台为例）正在增加站外引流的难度。同时，要在跨境电商中进行有效营销，需要寻找并聘用同时具备高水平外语能力和运营能力的复合型人才，在成本和难度上都有很高的门槛。因此与国内电商相比，跨境电商运营过程中营销占比大幅降低，商家需要更专注于搜索引擎优化（search engine optimization, SEO）和搜索引擎营销（search engine marketing, SEM）来匹配平台的流量分配机制。

10. 利润空间

由于入驻门槛低，淘宝、京东等电商平台商家数量不断饱和，使得国内电商竞争激烈，利润空间不断压缩。

跨境电商在亚马逊等跨境电商平台上卖家少，买家多，竞争低。对比国内电商卖家大几千万的数据，目前全球卖家数量仅为几百万家，而全球活跃买家用户数量上亿。由于是全球开店，毛利润平均约为45%，上下浮动约为5%。汇率方面也可以给跨境电商商家带来一定的利润空间。



1. 简述国际贸易的流程。
2. 简述跨境电子商务发展的几个阶段。
3. 试对比跨境电商与传统贸易、国内电商的异同点。

案例分析



即测即练

