

第一章

绪论

【教学目的和要求】

帮助学生认识到世界跨境电商新形势以及未来的发展趋势,引导学生从基础层面认识跨境电商问题,关心中国的对外开放与经济发展,要求学生掌握有关跨境电商的基本概念、分类等内容。

【关键概念】

跨境电商 跨境电商运营 跨境电商平台 进口跨境电商 出口跨境电商 跨境支付 跨境电商市场定位 跨境电商物流 跨境电商竞争战略

章首案例

2021年10月9日,商务部、中央网信办、国家发改委三部门印发了《“十四五”电子商务发展规划》(以下简称《规划》),明确了“十四五”时期我国电子商务发展方向和任务。《规划》提出,到2025年,全国电子商务交易额预期目标46万亿元,全国网上零售额预期目标17万亿元,跨境电商交易额预期目标2.5万亿元。在主要任务中,《规划》提出,要塑造高质量电子商务产业,支持电子商务技术服务企业融资,推动电子商务技术产业化,为云计算、大数据、人工智能(AI)及虚拟现实等数字技术提供丰富的电子商务应用场景。《规划》明确提出,电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分,是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎,是提升人民生活品质的重要方式,是推动国民经济和社会发展的力量。这一判断进一步明确了电子商务产业在国民经济中的定位和作用。

资料来源:商务部 中央网信办 发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. (2022-02-23). <http://www.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcwg/202202/20220203282001.shtml>.

结合我国经济发展战略,说明为什么要开展跨境电商,以及开展跨境电商对我国和世界经济的发展与福利的影响情况。

第一节 跨境电商的基本概念

一、跨境电商

跨境电商是指买卖双方利用现代信息技术和通信技术,部分或全部地完成国际贸易

的交易过程。它反映的是现代信息技术所带来的国际贸易过程的电子化。它通过采用EDI(电子数据交换)、电子邮件(E-mail)、区块链电子公告牌、电子转账、安全认证等多种技术方式来实现国际贸易过程的数字化。与传统的国际贸易方式相比,跨境电商通过电子商务在国际贸易中的应用,对企业外贸流程进行重组,能够有效地降低企业的贸易成本,提高交易效率和成交概率,从而提高企业在国际市场上的竞争力。

图 1-1 所示为 2011—2021 年中国电子商务交易额统计情况。

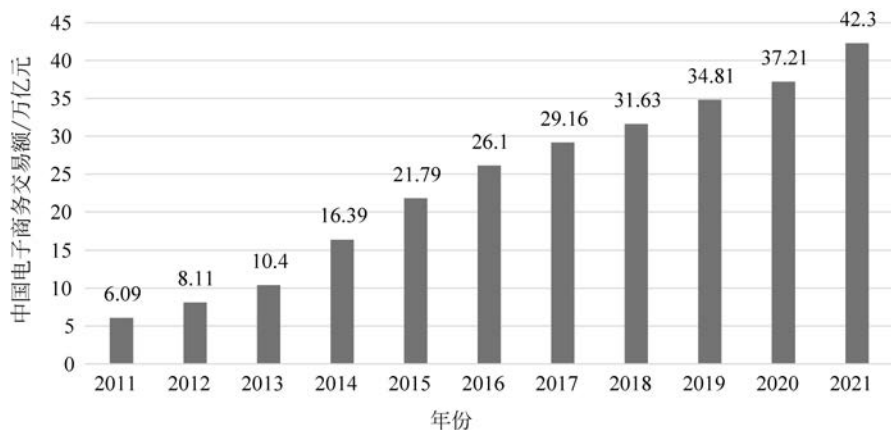


图 1-1 2011—2021 年中国电子商务交易额统计情况

资料来源:前瞻产业研究院。

二、跨境电商运营

狭义的跨境电商运营就是跨境电商参与主体对其所从事的跨境电商业务进行全面的计划、组织、实施和控制。广义的跨境电商运营是跨境电商各项管理工作的总称,还包括跨境电商产品推广的内容。

三、跨境电商平台

电子商务平台即一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。企业电子商务平台是建立在互联网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境;是协调、整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源,有效、低成本地开展自己的商业活动。总之,跨境电商平台是面向全球市场运作的电子商务平台。

四、进口跨境电商

进口跨境电商是指境内电商平台或企业将境外商品销售给境内的消费者,通过电商平台达成交易并支付结算,进而通过跨境物流(cross border logistics)送达商品、完成交易的商业活动。

五、出口跨境电商

出口跨境电商是指境内电商平台或企业通过国际平台将境内商品销售给境外的消费者,从而通过电商平台达成交易并支付结算,在产生订单后通过跨境物流将商品送达收货人手中而完成的一个跨境物联网交易活动。

六、跨境支付

跨境支付是境内消费者在网上购买境外商家产品或境外消费者购买境内商家产品时,由于货币制度和环境不同,需要通过一定的结算工具和支付系统实现两个国家或地区之间的资金转换,最终完成交易。

七、跨境电商市场定位

跨境电商市场定位(marketing positioning)是指根据现有卖家(竞争者)在跨境电商市场细分中的地位,以及境外买家对某些产品、某些属性的关注程度,为这些买家塑造出与众不同、个性鲜明的产品。因此,产品“差异化”是跨境电商的根本策略,具体来说有以下三种。

(1) 避强定位。避强定位也就是避开强有力的竞争对手,找到市场细分的空当,这种方式往往最为有效。

(2) 对抗性定位。对抗性定位也就是选择与那些有实力的跨境电商卖家相同的市场细分和定位策略,实行针锋相对的竞争,这种策略虽然风险巨大,但一旦成功就会取得较高的市场地位。

(3) 重新定位。在跨境电商运营过程中,经常会遇到销路不好、境外买家反馈差的产品,这样就需要进行重新定位(或二次定位),在产品的款式、价格及功能等方面进行局部的调整,甚至更换产品及产品线。

八、跨境电商物流

跨境电商物流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、完成交易的国际商业活动。

跨境电商企业数量的变化可以侧面反映出跨境电商物流的发展。由图 1-2 可知,跨境电商物流企业总量在 2018 年到 2020 年呈缓慢上升趋势。2021 年,跨境电商需求激增,也带动跨境电商物流企业数量增长趋势有所加快,可以预测,未来几年随着更多新企业纷纷涌入,行业将进入洗牌期。

九、跨境电商竞争战略

根据波特的竞争战略理论,跨境电商卖家正确的竞争战略主要有成本领先战略(cost leadership strategy)、差异化战略(differentiation strategy)和集中化战略(focus strategy),具体见第二章第二节。

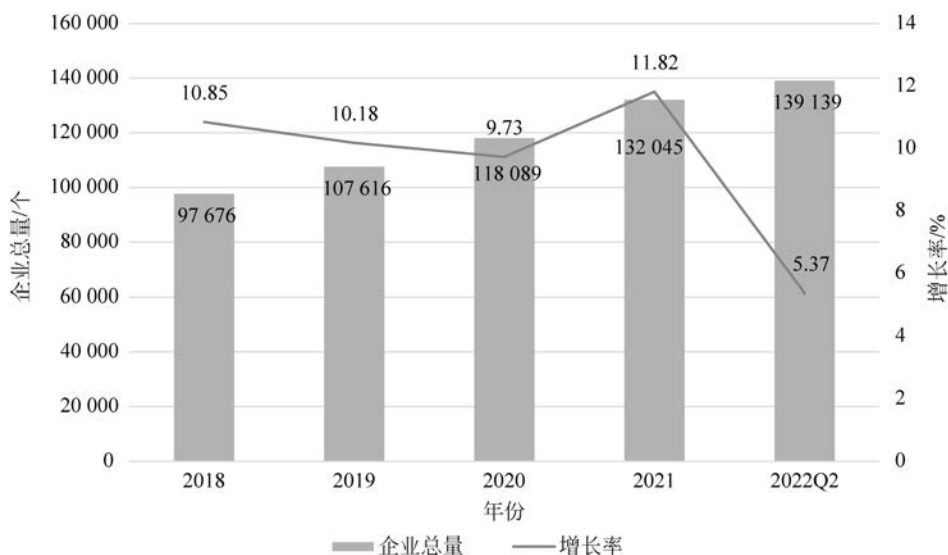


图 1-2 2018—2022 年第二季度全球跨境电商物流企业总量和增长率变化

资料来源：探迹大数据研究院《2022 年跨境电商物流行业报告》。

第二节 跨境电商的种类

一、按交易对象分类

按交易对象的不同,跨境电商可以分为 B2C(business-to-customer,企业对消费者的交易方式)、B2B(business-to-business,企业对企业之间的交易方式)、B2A(business-to-administration,企业对行政机构的交易方式)和 C2A(customer-to-administration,消费者对行政机构的消费方式)的跨境电商。

(1) B2C。例如,制造商直接面对境外消费者(最终用户)的直销贸易模式。

(2) B2B。B2B 即企业间利用网络进行网上交易。B2B 大多发生在企业之间的大宗交易中,如电子元器件、会计服务、商业抵押、证券、电机、网络产品、解决方案等。

(3) B2A。其包括企业与政府部门间的各项事务,如海关业务、电子征税、政府网上采购等。

(4) C2A。消费者与行政机构间的贸易往来在实际贸易中并没有真正产生,其前景如何也难以预料。

二、按所用网络类型分类

按所用网络类型的不同,跨境电商可以分为电子数据交换的跨境电商、互联网的跨境电商和企业内部网的跨境电商。

(1) 电子数据交换的跨境电商。它是用一种专用网络或增值网络进行商务活动的跨境电商。

(2) 互联网的跨境电商。由于互联网的迅猛发展,基于互联网的跨境电商将大规模应用。

(3) 企业内部网的跨境电商。它是用一种主要用于企业内部的各种业务通信和经营管理的网络进行商务活动的跨境电商。

三、按跨境电商内容分类

按跨境电商内容的不同,跨境电商可以分为有形产品的间接贸易和无形产品的直接贸易。

(1) 有形产品的间接贸易。有形产品的间接贸易是指通过电子方式,尤其是国际互联网等来处理有形商品的洽谈、订货、开发票、收款等与货物贸易相关的活动,而货物本身则需要配送,采用的是不完全跨境电商方式。

(2) 无形产品的直接贸易。无形产品的直接贸易是指通过电子方式,尤其是国际互联网等来进行买卖计算机软件、电影、音乐、信息服务等可以数字化的无形商品,可以利用网络直接把商品送到购买者手中,采用的是完全的跨境电商方式。

第三节 跨境电商在国际贸易中的作用和优势

一、跨境电商在国际贸易中的作用

(一) 寻找贸易伙伴

在传统的国际贸易方式下,买卖双方要寻找到合适的贸易伙伴往往要付出很大的代价。而利用电子商务物色贸易伙伴,既可以节省大量的人力、物力,又不受时间、地点的限制。企业一方面可以通过建立自己的网站或借助相关电子商务平台向全球范围内的潜在贸易伙伴提供产品和服务的供求信息;另一方面也可以上网搜索有关经贸信息,寻找到理想的贸易伙伴。

(二) 进行交易洽商

在传统的国际贸易方式下,买卖双方一般共同选择某个确定的时间和地点,当面进行协商、谈判活动。这种口头洽商形式容易受时间和空间的限制,过程既漫长,又不经济,特别是受时差的影响,双方的交流有很大的不便。即使是采用书面形式,利用电话、传真等通信手段来协助洽商,也会由于高额的通信费用和信息的完整性而难以满足业务活动的需要。而跨境电商利用互联网,其便捷、低成本的通信功能和高效、强大的信息处理能力,能极大地促进买卖双方的交易磋商活动。同时交易双方还可借助电子邮件等方式适时地讨论、了解市场信息,洽商交易事务。如有进一步的需求,还可用白板会议来交流实时的图形信息。因此,跨境电商方式下的交易洽商,可以跨越面对面的限制,是一种方便的异地交流方式。

(三) 电子签约及网上支付

在传统的国际贸易方式下,交易的各个环节都需要人工的参与,交易效率相对较低,错误发生率高。而利用电子商务开展国际贸易,双方可采用标准化、电子化的格式合同,借助网站中的电子邮件实现瞬间的交互传递,及时完成交易合同的签订。同时可通过银行和信用卡公司的参与实现网上支付。国际贸易中的网上支付对于可以直接通过互联网传递交付的软件、影音、咨询服务等无形产品交易来说极为便利,可节省很多人员的开销。随着网络安全技术的不断发展,网上支付对国际贸易的作用将会更加突出。

(四) 简化交易管理

国际贸易业务涉及政府的多个部门,如税务、金融、保险、运输等。因此,对国际贸易的管理包括有关市场法规、税务征管、报关、交易纠纷仲裁等多个环节。在传统的国际贸易方式下,企业必须单独与上述相关单位打交道,要花费大量的人力、物力,也要占用大量的时间。而电子商务使国际贸易的交易管理无纸化、网络化,企业可直接通过互联网办理与银行、保险、税务、运输等各方有关的电子票据和电子单证,完成部分或全部的结算以及索赔等工作,从而大大节省交易过程的时间和费用。

二、跨境电商在国际贸易中的优势

(一) 可显著降低国际贸易成本

在传统的有纸贸易中,各项费用(如纸张费、差旅费等)所占比重很大。根据联合国组织的调查,进行一次进出口贸易,其纸张、行文、打印及差错可能引起的总开销等大约为货物价格的7%。美国DEC公司应用了EDI后,存货期由5天缩短为3天;新加坡采用EDI贸易网络之后,贸易海关手续所花费的时间从原来的3~4天缩短到10~15分钟。^①若采用EDI技术,则上述费用可减少50%以上。按我国近几年的外贸规模计算,采用电子商务后我国每年可节省数十亿美元,这是相当可观的。交易成本的降低还体现在由于减少了大量的中间环节,买卖双方可以通过网络直接进行商务活动,交易费用明显下降。在传统的国际贸易业务中,大量中间商的参与,使得境外进口商的进货价往往要比境内生产企业的交货价高很多。而现今的跨境电商平台则直接把境内生产企业和境外进口商的供求信息整合在网上,让它们在網上直接交易,中间环节的减少使各方都得到了实惠。

(二) 可显著提高贸易效率

传统的有纸贸易中,单证的缮制、修改、审核等一系列操作占用了大量的时间。有调

^① 陈欣,试探我国中小型外贸企业在运输和订货环节的EDI实现模式[J],广东外语外贸大学学报,2009,20(4):44-47.

查表明,在一笔货物买卖合同中,从一部电脑输出的资料有多达 70% 的数据需要再输入其他电脑。这无疑影响了货物的正常流通。采用电子商务则利用网络实现信息共享,通过网络对各种单证实现瞬间传递,不必重复输入,不但节省了单证的传输时间,而且能有效地减少因纸面单证中数据重复录入导致的各种错误,提高了贸易效率。例如,青岛海关显示,青岛应用港航区块链电子放货平台后,主要进口电商货物单证办理时间由 2 天缩短至 4 小时内。

(三) 可显著降低差错率

在传统的单证贸易中,由于各业务阶段都必须由人工参与,故单证不一致、单单不一致的情况是很惊人的。例如,英国米德兰银行(Midland Bank)与英国国际贸易程序简化署(SITPRO)在 20 世纪 80 年代的随机统计结果显示,单据不符率在 50% 左右(1983 年为 49%,1986 年为 51.4%)。电子商务因通过计算机网络自动传输数据,不需人工干预,并且不受时间限制,差错率大幅度降低。

(四) 可减少贸易壁垒,增加贸易机会

由于互联网的全球性和开放性,从一开始跨境电商就成为电子商务的自然延伸,并成为其有机组成部分。网络彻底地消除了地域的界限,对减少国际贸易中的有形壁垒和无形壁垒起到了积极的作用。在网上做生意,没有了宗教信仰的限制,也没有了种族的歧视,甚至公司的规模和经济实力的差别都显得不再重要。因而在国际贸易中采用电子商务这个有效工具,主动出击市场,寻找更多的贸易机会,成为一种顺理成章的选择。

(五) 可减轻对实物基础设施的依赖

传统的企业开展国际贸易业务都必须有大量的实物基础设施,如办公用房、仓储设施、产品展示厅、销售店铺等。而如果利用跨境电商开展国际贸易业务,则在基础设施方面的投入要小得多。企业就可以将由此而节省的开支大部分让渡给顾客,从而增强竞争力。

第四节 中国跨境电商的发展现状

目前,我国跨境电商行业主要体现出几大特征:消费者数字化作为全球化的独特竞争力,不断推动跨境电商发展;跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比重逐渐升高;跨境电商出口占比有所下降,进口高速增长;跨境电商以 B2B 业务为主,B2C 跨境模式逐步兴起。同时,我国对于跨境电商的政策扶持力度的大幅加大,也为跨境电商的未来发展提供了强劲的内生动力。

一、消费者数字化作为全球化的独特竞争力,不断推动跨境电商发展

在数字经济中,市场将高度饱和,消费者数字化作为消费者到产消者的转变的重大前

提,通过网络的作用推动电子商务的发展。消费者数字化作为发展中国家推进商业体系、信用体系的抓手,将买家与卖家通过电商平台提供的交易、支付、物流体系连接在一起,对整个链条进行数字化记录。由表 1-1 可知,2021 年,美国电子商务市场规模排名全球第二,而中国排名全球第一。以上数据能够反映出我国数字消费者极强的消费能力和消费潜能,无论是传统的社交、电商应用,还是新型的移动支付应用,我国数字消费者均位居前列,这极大地推动了中国内地跨境电商产业的发展。

表 1-1 2021 年全球电商市场规模排名

百万美元

排名	国家	2021 年电商规模	排名	国家	2021 年电商规模
1	中国	1 064 223	16	西班牙	29 169
2	美国	787 466	17	波兰	25 432
3	英国	156 579	18	墨西哥	21 498
4	韩国	142 930	19	土耳其	20 547
5	日本	132 817	20	比利时	15 364
6	德国	103 335	21	瑞典	14 238
7	加拿大	80 605	22	阿根廷	13 604
8	法国	66 339	23	瑞士	12 277
9	俄罗斯	51 126	24	以色列	10 758
10	印度	45 353	25	泰国	10 110
11	澳大利亚	45 162	26	丹麦	9 555
12	印度尼西亚	37 339	27	奥地利	9 395
13	巴西	37 121	28	挪威	9 351
14	意大利	32 975	29	捷克共和国	9 021
15	荷兰	30 164			

资料来源: Euromonitor, 2021。

二、跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比重逐渐升高

作为国家大力支持发展的新兴业态,近年来,随着互联网基础设施的逐渐完善和全球性物流网络的构建,跨境电商交易规模呈现出持续扩大的趋势。为了减少流通环节、降低流通成本、拉近与境内外消费者的距离,越来越多的企业和商家开始通过跨境电商平台来扩大境外市场、提高经济效益。图 1-3 显示,2021 年,我国进出口交易总规模为 39.1 万亿元,其中,跨境电商交易规模 14.2 万亿元,跨境电商占进出口贸易额的比例虽有所回落,但仍有 36.3%,跨境电商交易额同比增长 13.6%。

三、跨境电商出口占比有所下降,进口高速增长

从跨境电商交易规模进出口结构来看,出口占比呈现下降趋势,进口占比涨幅较大,但跨境电商仍然以出口业务为主。2015 年,跨境电商交易规模出口占比达 83.3%。近年来,中国跨境电商依然持续增长,《2021 年度中国跨境电商市场数据报告》显示,2021 年,

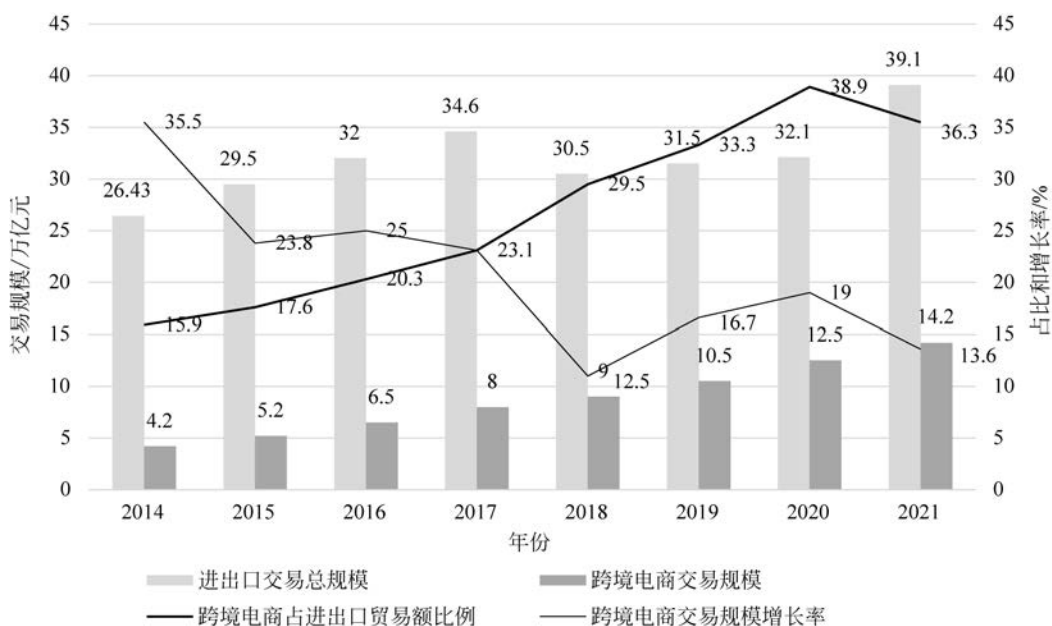


图 1-3 2014—2021 年我国跨境电商交易规模

资料来源：国家统计局、艾瑞咨询、电子商务研究中心。

中国跨境电商市场规模 14.2 万亿元，较 2020 年的 12.5 万亿元同比增长 13.6%。在 2021 年中国跨境电商的进出口结构上，出口占比达到 77.5%，进口比例为 22.5%。2021 年，跨境电商仍然保持较快增速，境内消费升级导致对海淘商品需求量大，出口电商市场更是庞大，巨大的市场发展空间支撑了行业快速发展（图 1-4）。

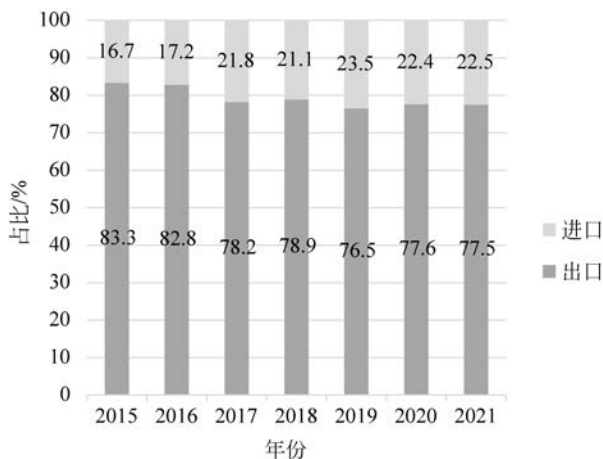


图 1-4 2015—2021 年中国跨境电商进出口结构

资料来源：《2021 年度中国跨境电商市场数据报告》，网经社-电子商务研究中心。

四、跨境电商以 B2B 业务为主，B2C 跨境模式逐步兴起

跨境电商可按照运营模式分为跨境一般贸易（B2B 模式）和跨境网络零售（跨境 B2C

和 C2C)。其中,跨境电商 B2B 模式依旧暂居主导地位,该模式产业链条长、服务需求多。跨境电商 B2B 所需的服务众多,包括营销、支付、供应链金融等多项服务。从国家政策和各地方跨境电商政策来看,未来跨境电商发展仍然会以 B2B 模式为主。

B2C 模式最近几年一直保持高速增长,出口 B2C 模式发展时间短,规模增速较快。资本助力有望使出口 B2C 模式维持高速增长,具有巨大的发展空间(图 1-5)。

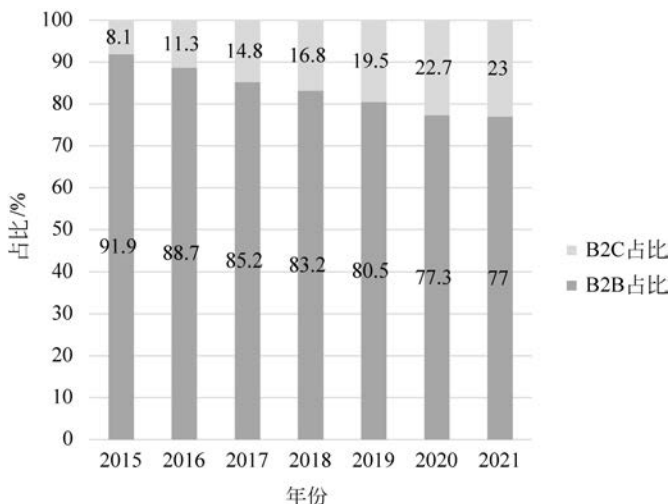


图 1-5 2015—2021 年中国跨境电商业务结构

资料来源:《2021 年度中国跨境电商市场数据报告》,网经社-电子商务研究中心。

五、我国跨境电商领域的改革创新

2018 年 8 月正式通过的《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)明确表示促进跨境电商的发展,同时表示将促进跨境电商领域税收、通关检疫、支付结算等方面制度的完善。这也为我国跨境电商产业的迅速发展提供了强力的政策支持和制度保障。中国跨境电商税收政策、通关检疫、支付结算、实验试点领域立法情况如表 1-2 所示。

表 1-2 中国跨境电商税收政策、通关检疫、支付结算、实验试点领域立法情况

领 域	监管部门	政策文件
税收政策	财政部、海关总署、税务总局	关于完善跨境电子商务零售进出口税收政策的通知——财关税〔2018〕49 号
	财政部、海关总署、税务总局、商务部	关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知——财税〔2018〕103 号
	财政部、税务总局	财政部 税务总局关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知——财税〔2013〕96 号
通关检疫	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——海关总署公告〔2018〕第 194 号

续表

领 域	监管部门	政策文件
通关检疫	海关总署	关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告——海关总署公告〔2018〕第 165 号
		关于增列海关监管方式代码的公告——海关总署公告 2014 年第 57 号、海关总署公告 2016 年第 75 号
	商务部等 6 部门	商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于完善跨境电商零售进口监管有关工作的通知——商财发〔2018〕486 号
	财务部等 13 部门	关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告——财务部公告〔2018〕第 157 号
支付结算	国家外汇管理局	国家外汇管理局关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知——汇发〔2015〕7 号
实验试点	商务部等 6 部门	商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知——商财发〔2021〕39 号
	国务院	国务院关于同意在雄安新区等 46 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复——国函〔2020〕47 号
	海关总署	关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告——海关总署公告〔2020〕第 75 号

第五节 全球跨境电商发展趋势与中国的应对策略

一、全球跨境电商发展趋势

近年来,全球的跨境电商保持高增长态势。根据第七届“全球跨境电子商务大会”公布的统计数据,2017 年以来的 5 年间,我国跨境电商交易额增长近 10 倍,2022 年达到 2.11 万亿元,预计 2024 年将突破 3 万亿元;2022 年,全球跨境电商交易额 4.7 万亿美元,预计到 2026 年之前,全球跨境电商 B2C 仍将保持 27%左右的增速,市场潜力巨大,发展前景广阔。联合国贸易和发展会议(UNCTAD)发布的电子商务指数可以反映出一国电商服务体系的发展程度,2020 年 UNCTAD 发布的电子商务指数显示,瑞士取代了荷兰,成为世界电子商务发展体系最完善的经济体。欧洲仍是准备最充分的电子商务地区,与发展水平最低的国家之间有着巨大差距。

从行业发展的趋势来看,全球跨境电商的发展趋势主要有三点。

(一) 需求增加,跨境电商市场潜力巨大

随着跨境电商运营日趋精细化,行业支撑体系朝多样化、数字化、智能化方向发展。跨境电商物流、跨境支付、SaaS(软件即服务)、数字营销等支持服务商以大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术为基础,加速推动供应链重塑,助力跨境电商全流程优化提升,极大地提高行业运行效率、扩大利润空间,迎来跨越式发展。

一方面,资本不断加码,支持服务商市场持续升温。以细分赛道跨境电商物流为例,根据中金公司的数据,预计2024年我国跨境电商物流收入规模将突破9000亿元,实现5年4倍高速增长。另一方面,独立站模式兴起,支持服务商需求不断增加。根据中国商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所发布的《中国暨全球跨境电商发展报告(2021)》调研结果,海外营销、跨境支付和独立运营是独立站平台面临的三大难题。基于此,与专业支持服务商合作、推动精细化运营成为独立站破局关键。

(二) 行业格局向头部集中

目前,世界跨境电商市场竞争加剧,行业格局有望向具备核心竞争壁垒的头部集中,细分领域头部企业市场占有率将进一步提升,强者恒强。一是随着跨境电商B2B出口监管试点等政策稳步实施,跨境电商B2B模式迎来发展新机遇,市场参与者众多,行业格局较为分散。未来随着同质化竞争加剧,市场份额将向具备全链条服务能力的头部企业靠拢,行业集中度有望逐步提升。二是B2C进口平台集中度相对较高,阿里系(天猫国际+考拉海购)、京东国际等龙头厂商将继续凭借渠道、供应链、营销等优势,稳固市场头部位置。三是B2C出口平台目前仍以第三方平台亚马逊为主导,随着独立站逐步兴起,SHEIN、Anker、赛维时代等细分领域龙头继续强化品牌力、供应链等核心竞争力,独立站在B2C出口平台中的市场份额将进一步提升。

(三) 品牌化、多元化和精细化成为跨境电商平台竞争的关键

随着跨境电商第三方平台规则限制增多、流量红利减弱,加之新技术带动服务生态持续完善,跨境电商步入“深耕细作”时代,品牌力、渠道力和运营力将成为衡量厂商竞争力的核心指标。

品牌化成突围关键。当前,跨境电商行业已从产品价格竞争升级为品牌竞争,品牌力塑造成为提升消费者黏性进而增加厂商收益的关键。建立调性统一的产品体系,洞察消费需求变化,实施精准营销策略,突出品牌形象,将成为同质化竞争加剧背景下跨境电商企业突围的关键。

多元化分散平台风险。根据Marketplace Pulse的数据,2021年,中国卖家在亚马逊平台的份额由42%下降至36%。受亚马逊封号事件影响,卖家将更加重视合规化、多元化经营,以多平台开店或自建独立站的方式分散风险,并积极创造新的增长点。

精细化运营助力降本增效。加强数字化运营能力,实现生产、采购、交易、支付、物流、仓储、营销等产业链各环节精细化管理,成为提升企业运营效率和经济效益的重要推手。

二、我国的应对策略

第一,完善监管体系,推动行业健康发展。健全相关法律法规体系。有序推进数据立法进程,建立健全数据产权制度。细化数据安全和个人信息保护标准规则,完善新业态知识产权保护制定和监管框架,加强国家安全体系和能力建设。提升政府监管效能。重点关注平台责任,搭建事前、事中、事后全链条监管框架。加强跨境电商等新产业、新业态、新模式市场秩序的重点监管。创新监管工具,将科技监管理念融入监管,推动建设智慧监

管体系。完善协同治理机制。坚持“线上线下一体化监管”的原则和监管方法,建立、落实与细化各监管部门抽查检验鉴定结果互认、案件会商和联合执法、联合惩戒等协同监管机制。构建多元共治格局,搭建涵盖政府监管、平台自治、行业组织自律和公众监督的立体治理体系。

第二,培育多元化平台,提高综合服务能力。支持跨境电商平台企业做大做强,培育具有竞争力的跨境电商综合服务企业。鼓励有实力的跨境电商企业以自建或租赁方式建设海外仓,提升跨境电商出口的竞争力。支持银行机构与跨境电商平台、市场采购贸易联网信息平台通过系统直联模式,加强贸易真实性审核,提升跨境电商人民币结算效率。优化跨境电商园区服务,加快建设综合服务平台、物流分拣流水线、保税仓库等基础服务设施,提升跨境电商公共服务平台运维水平和运行效率。依托水、陆、空综合物流优势,把握自贸区、综合保税区、综合试验区等政策机遇,加快建设整合供应链体系,为跨境电商发展提供高效服务。

第三,加速推进 B2B 模式,支持跨境电商品牌建设。依托“9710”(跨境电商企业对企企业直接出口)和“9810”(跨境电商出口海外仓)监管模式、二手车出口试点等,推动具备国际竞争优势的产业与跨境电商融合,立足中欧班列、国际贸易陆海新通道等优化跨境电商国际物流通道,支持跨境电商 B2B 出口业务创新。鼓励企业建立全面的消费者画像以及全动态路径指标体系,利用用户数据驱动营销推广、产品研发以及用户全生命周期管理,提升用户体验和复购率。讲好中国品牌故事,围绕产品应用场景、人群以及产品功能价值构建品牌故事。通过“直播+品牌”“社交+品牌”等组合营销方式拓展品牌国际传播途径。

第四,整合海外资源,推动海外仓高质量发展。提升海外仓智能化效率,通过机械设备、智能机器人完成货物的整理和进出库,提高产品在整个仓库内物流环节的效率,降低人工成本。整合物流信息、商业信息、资金信息,借助跨境电商平台发挥整体智能化效益。提升仓储末端服务能力,海外仓可与当地合作的物流服务商协调,全面优化本地资源,精准匹配配送渠道,提高配送效率,实现高效而精细化的物流运营管理,满足 B2B 和 B2C 的业务需求。

第五,争取先行先试,积极参与国际经贸规则制定。应充分利用自贸试验区、服务贸易创新发展试点、跨境电商综试区、经济技术开发区、高新区等开放平台,积极争取在竞争中性、数据跨境流动、跨境支付、个人隐私保护、人工智能等领域先行先试,开展压力测试,为全球电子商务治理提出中国方案。鼓励各国(地区)提高低值货物进口关税免税起征点,推动在部分电子商务比较发达的国家(地区)之间率先建立统一、简便、分层征收的进口关税监管体系。支持与电子商务相关的物流和运输服务自由化谈判,鼓励各国(地区)物流企业在海外仓建设方面开展合作,增加对电子商务有关的基础设施建设投资。

第六节 数字贸易与跨境电商

近年来,与跨境电商一起走进大众视野的还有数字贸易,二者具有很强的相关性,在本节,我们将重点探究数字贸易与跨境电商二者之间的联系。

一、数字贸易

对于“数字贸易”,世界主要经济体对其的定义强调了数字技术带来的国际贸易变革,

表 1-3 反映了美国、欧洲和国际组织方面对数字贸易的定义。

表 1-3 全球主要经济体和国际组织对数字贸易的概念界定

组 织	概念界定
美国国际贸易委员会(2013)	通过固定线路或无线数字网络交付产品和服务
美国国际贸易委员会(2014)	互联网及相关技术在订购、生产或交付方面发挥重要作用的贸易
美国贸易代表办公室(2017)	数字贸易是一个广泛的概念,它不仅涵盖了互联网上消费品的销售和在线服务的供应,而且涵盖了使全球价值链得以实现的数据流、使智能制造得以实现的服务以及无数其他平台和应用
欧盟委员会(2021)	通过电子手段实现的商品或服务贸易,包括:①纯数字的贸易,如在线视频、音乐等;②仅部分数字化的贸易,如通过网络购买实体图书
经济合作与发展组织、世界贸易组织、国际货币基金组织(2020)	基于统计目的将数字贸易定义为通过数字订购和/或数字交付开展的贸易

目前,国际上对于数字贸易的共性认识是,它是贸易各领域、各环节的数字化转型,如通过数字化手段达成订单和实现产品交付等,同时也是贸易标的的数字化和虚拟化,如跨境线上服务、各类 App 等。总结来说,数字贸易有两大方面的特征,即贸易方式的改变和贸易对象的改变。在贸易方式的改变上,数字技术能够搭建电商平台,实现在线支付,也为智慧物流和数字监管提供了可能和便利;而在贸易对象的改变上,数据本身已经成为一种贸易的标的,同时其衍生的数字产品和数字服务也成为重要的贸易对象。

二、数字经济、数字贸易与跨境电商的内涵逻辑

从表 1-4 可以看出,数字贸易按照数字贸易的测度可以分为数字订购和数字交付,而数字订购的主要表现形式就是跨境电商,跨境电商又可以细分为货物类跨境电商和服务类跨境电商。货物类跨境电商属于数字货物贸易的范畴,服务类跨境电商和数字交付部分一致,属于数字服务贸易的范畴。

表 1-4 数字贸易与不同分类体系的对应关系

数字贸易测度分类	行业大类	细分领域和业态	按贸易领域分类
数字订购	跨境电商	货物类跨境电商	数字货物贸易
		服务类跨境电商(下属领域不包括)	
数字交付	数字技术服务	工业和农业生产中涉及的跨境数字技术服务 电信、计算机和信息服务	数字服务贸易
	数字内容	个人、文化和娱乐服务	
	其他可数字交付服务	保险和养老金服务	
		金融	
		知识产权使用费服务	
		其他商业服务(包括广告)	

显然,不论是数字贸易还是跨境电商,都会被纳入数字经济的范畴。数字经济具备融合性经济特性,即其他行业都因信息技术的应用衔接或关联到数字化转型而带来绩效提升。从整体视角看,数字经济的内涵最广泛,通过内涵与外延的扩散能够覆盖跨境电商与数字贸易。

跨境电商与数字贸易都衍生于数字经济,都是数字经济在 2010 年前后内涵演变时出现与发展起来的。跨境电商既是传统国际贸易拥抱数字经济的产物,也是“互联网+传统国际贸易”的结果。跨境电商的内涵与外延从开始到现在尚未发生大的变化,只是涉及的商品类型增多、参与企业与人数增加、跨境电商平台模式发生新的变化。随着数字化基础及相关技术的发展与变化,跨境电商也会发生一些新的变化,这些变化是否影响跨境电商内涵或外延的重塑,仍需时间与实践的检验。图 1-6 反映了数字经济、数字贸易与跨境电商的内涵逻辑。

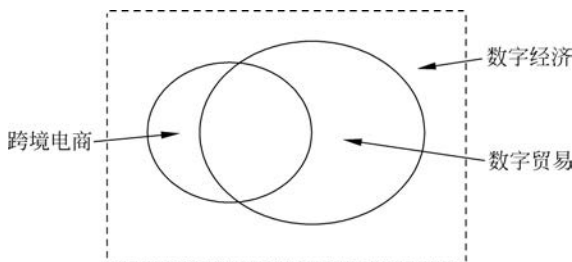


图 1-6 数字经济、数字贸易与跨境电商的内涵逻辑

三、数字贸易对跨境电商的影响分析

(一) 推动跨境电商数字化平台的创建

新时期我国数字贸易蓬勃发展,对跨境电商发展产生较大影响。我国上海创建数字贸易国际枢纽港,有效促进我国数字贸易发展与国际接轨,同时其他部分国家同样加快数字贸易的发展,逐渐走向智能化发展。数字贸易的发展进一步推动更多数字化平台的创建。我国传统跨境电商的交易方式普遍以实体货物为主,受到数字贸易的影响,随着数字化信息技术的发展,借助数字化平台,促进数字化交易成为跨境电商新的发展空间。

(二) 促进数字化供应链平台的产生

企业在跨境电商物流服务过程中,合理应用数字化技术,逐渐达到无人值守的物流服务目的,全面实现工作内容的无人化,充分发挥人工智能、机器人多方面技术和先进设备的应用优势,形成数字化供应链,全面提高工作质量和效率,节约人工资源,最大限度地降低交易成本。

(三) 推动跨境电商规模继续扩大

数字化跨境电商逐渐成为我国数字贸易的主要形式,如在线支付、数字监督管理、智慧物流等,这些数字化形式的实现离不开数字化技术的支撑。例如,我国跨境电商的物流

服务系统逐渐应用智能技术,采用人工智能、机器人能够有效代替人工搬运、包装和装卸等操作任务,同时在实际应用中能够独立处理物流过程中出现的相关问题,进而促进贸易方式数字化。贸易数据自身属于数字化的关键载体,能够促进不同国家和地区的消费者享受公平的信息数据服务。人们通过国际交易平台,使用手机就能采购到来自不同国家和地区的商品,数字化产品和支付方式不断推动跨境电商扩大发展规模。

复习思考题

1. 跨境电商按照交易对象可分为哪几类?试结合实际举例说明。
2. 分析跨境电商的优势以及对我国企业的启示。
3. 分析中国跨境电商发展现状。

练习题

