

第 1 章

跨境电子商务概论

【本章学习目标】

通过本章的学习，学生应该能够：

1. 了解什么是跨境电子商务。
2. 熟悉和掌握跨境电子商务的分类和特征。
3. 了解跨境电子商务的发展历程、发展现状以及发展趋势。
4. 理解跨境电子商务与境内电子商务、国际贸易及数字经济之间的联系与区别。

引导案例

抖音入局跨境电子商务——全球优选进口超市

2023年8月14日，抖音App上线了一家新店——全球优选进口超市。该平台通过与全球优选（澳门）有限公司合作，引入了优质进口商品，并通过提供独特的运营模式和特色服务，吸引了广大用户的关注和购买。

抖音推出的跨境电子商务平台——全球优选进口超市发展迅速。从其宣传片可见，虽然该超市上线不久，但是其主营产品类从不到10个品类、25件产品迅速扩展至30个品类、数百件商品，覆盖了日用百货、环球零食、美妆护肤、母婴奶粉等多个领域，满足了用户的多样化需求。该平台采用了独特的“跨境+自营”的商业模式，以官方身份介入自营跨境电子商务业务。其中，以美妆护肤类产品为主力，还有玩具模型、服装配饰等其他类目。在营销方面，全球优选进口超市能够充分利用抖音作为内容平台的优势，通过精准的广告定向、社交互动效应、创意营销手段和跨界合作机会吸引消费者关注。在价格方面，全球优选进口超市的产品价格已包含进口税，尤其在平台推广时期具有价格竞争力。在物流方面，该平台采用保税备货模式，确保可以快速发货，基本可以做到隔日达，发货仓库包括多个保税仓和香港等地，为消费者提供了更加便利的物流体验。在支付方面，抖音全球优选进口超市支持多种支付方式，包括微信、支付宝和银联卡，为消费者提供了支付便利和安全可靠的服务。在售后保障方面，全球优选进口超市支持“假一赔十”政策，并提供商品溯源服务，确保正品购买。全球优选进口超市提出要以消费者为中心，根据消费者喜好上架商品，致力于打造进口好物一站式购物平台，并通过每周粉丝专属优惠吸引消费者。

全球优选进口超市的宣传片指出，其旨在进一步拓展电商业务，通过不断尝试和布局跨境电子商务业务，为消费者提供更多的选择和便利，满足消费者对优质进口商品的需求。

抖音跨境电商部门负责人认为,全球优选进口超市的上线是抖音跨境电商发展历程中的重要里程碑。

资料来源:抖音也开了“进口超市” 跨境电商商务成电商巨头争夺热门赛道[EB/OL]. (2023-08-15) [2025-05-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1774294047444929875&wfr=spider&for=pc>.

1.1 跨境电商的概念、分类及特征

1.1.1 跨境电商的概念

跨境电商(Cross-Border E-commerce)是以电子商务为基础发展起来的,打破时间、空间和语言等众多限制因素的全球性贸易模式和商业活动。跨境电商能够实现全球市场的无缝连接,为企业带来更广阔的销售渠道和更多的消费者,从而扩大销售规模、提升市场份额,并实现更高的利润增长。因此,跨境电商的蓬勃发展对于推进贸易全球化起到了至关重要的作用,也能使我国对外贸易企业获得更大的发展空间和更为宽广的国际市场。

作为电子商务的一个衍生领域,跨境电商与一般电子商务既有共性,也有其特殊性。本节首先介绍电子商务的概念,从而引出跨境电商的概念,在此基础上重点阐述跨境电商的分类和特征。

1. 电子商务的概念

电子商务是以信息技术为手段、以商品交换为中心的商务活动,也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易与相关服务的活动,是传统商业活动各个环节的电子化、网络化、信息化。

中国政府将电子商务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。而根据经济合作与发展组织(OECD)的定义,电子商务是基于通信基础设施的交易活动,包括狭义的电子商务和广义的电子商务。狭义的电子商务指的是通过互联网进行的商品或服务的买卖交易,其中订单的下达、支付和配送可以在线上或线下完成。广义的电子商务则指的是通过计算机网络进行的交易,涵盖了企业内部和企业外部的自动化商务流程。这种交易可以在各种组织和个人之间进行,商品或服务的交易通过网络完成订单,支付和最终配送可在线上或线下进行。

根据李琪等学者在《电子商务概论》中的观点,电子商务可以分为广义和狭义两种。广义的电子商务指的是人们利用各种电子工具从事的商务活动,并涵盖了从传统的电信工具到现代的互联网和全球信息基础设施的使用。这种商务活动包括了从需求到消费的整个过程,是除去典型的生产过程后的所有环节。而狭义的电子商务主要是指人们利用互联网进行的商务活动。电子商务是在现代社会中,掌握信息技术和商务规则的人利用电子工具高效率、低成本地进行商品交换的总称。这一定义突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准,强调了人在系统中的中心地位,并将环境、人、工具和劳动对象有机地联系

起来，从整体的角度来定义电子商务，体现了其作为生产力的性质。

2. 跨境电子商务的概念

跨境电子商务是指处于不同国家或地区的交易主体，以电子商务平台为媒介，以信息技术、网络技术、支付技术等为技术支撑，完成商品的线上交易、支付结算，并通过跨境物流或异地仓储将商品送到消费者手中的国际商务活动。跨境电子商务呈现出多种新模式和新业态，如海淘、代购、跨境零售和跨境 B2B（Business to Business，企业对企业）等模式。

同样，跨境电子商务也可以分为广义和狭义两种。广义的跨境电子商务指的是电子商务在进出口贸易中的广泛应用。它包括了跨境货物的在线贸易、数字化数据传递、电子资金转移以及电子货运单证等方面。通过电子商务，不同国家或地区的交易主体能够将传统的进出口贸易流程电子化、数字化和网络化。这种方式使得国际商业活动，诸如展示、洽谈和成交等环节得以在线完成。例如，通过跨境物流将商品运送至目的地，完成交易并处理相关的售后服务。

狭义的跨境电子商务是指不同国家或地区的交易主体通过互联网平台进行交易和支付结算，并利用跨境物流服务将商品快速送到消费者手中的交易过程。这种方式依赖于在线平台，使得国际贸易更加便捷和高效。我们以跨境电子商务零售进口业务中的参与主体为例，进行详细说明，如图 1-1 所示。

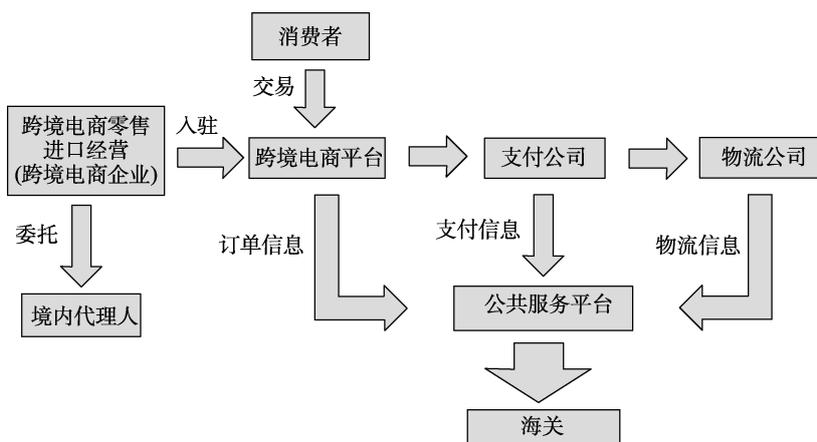


图 1-1 跨境电子商务零售进口的业务流程

作为交易的卖方，跨境电子商务企业负责商品的展示、营销推广、订单管理和售后服务等，例如兰亭集势和环球易购等。跨境电子商务企业的责任核心在于确保商品质量安全和保护消费者权益，包括提供商品退换货服务、承担赔付责任、在发现相关商品存在质量安全风险时召回已售出的商品、履行提醒告知消费者的义务等。

跨境电商平台，又称跨境电商的第三方交易平台，为境内消费者以及跨境电商企业提供网络空间和虚拟交易场所，同时提供平台交易规则、撮合交易、发布商品

信息等服务。跨境电商平台扮演着桥梁的角色，连接交易双方，促进跨境电商活动的顺利进行。例如，亚马逊、eBay 和全球速卖通（AliExpress，简称“速卖通”）等。

境内消费者是跨境电商零售进口商品的境内实际购买者，作为交易的买方，为跨境电商零售进口商品税款的纳税义务人。在商品进口过程中，消费者无须亲自前往海关缴纳税款，而是通过跨境电商平台、物流企业或报关企业代为扣缴的方式缴税。

跨境电商境内服务商是在境内办理工商注册登记的企业，对境内监管机构及消费者履行相应合规义务，为跨境电商企业提供海关申报、检验检疫、电子支付、物流配送、仓储信息等服务。支付企业、物流企业和报关企业等其他境内服务商也需要在境内注册并具备相应资质，接受跨境电商企业委托，提供支付、物流、清关等服务，并承担如实申报的责任，确保电子信息和清单的准确传输。支付服务提供商为跨境电商交易提供安全、便捷的支付解决方案，与跨境电商平台和金融机构合作，支持多种支付方式和货币结算，如 PayPal、Stripe 等跨境支付平台。跨境物流服务商负责国际物流和清关手续办理，确保商品从供应国顺利运送至购买国，如顺丰国际、DHL、UPS、FedEx 等物流公司。

政府部门和海关全面监管跨境电商活动的主体和商务活动。监管机构和海关负责管理和监督跨境电商零售进口业务的合规性，制定政策、标准和法规，同时监管进口商品的进口、清关和税收。海关采取检验检疫措施确保跨境电商进口商品的安全性。市场监管部门加强商品召回措施，督促跨境电商企业和平台消除已售商品的安全隐患，并依法执行商品召回程序。海关要求相关企业采取风险减轻措施处理不合格或存在质量安全问题的商品，对尚未销售的商品进行监管，并依法追究相关经营主体的责任。

跨境电商各参与主体之间的关系可以形成一个复杂的生态系统，通过跨境电商平台的协调和连接，实现商品的跨境交易和物流运输，从而满足消费者的需求并促进国际贸易的发展。

基于以上对跨境电商的描述可知，对于不同的参与主体，跨境电商的概念也会有所不同。以下从专家学者、政府和企业等不同角度阐述跨境电商的含义。

专家学者，例如方美玉等（2022）在其著作《跨境电商概论》中，根据跨境电商交易主体、电子商务平台和跨境电商物流三个方面介绍了跨境电商的本质含义。他们认为，跨境电商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。杨立钜等（2021）在其著作《跨境电商概论》中指出，跨境电商是交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络在全球范围内所进行的各类商业活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。李医群（2022）则在其《跨境电商概论》中表明，跨境电商是互联网发展到一定阶段所产生的一种新型贸易形态，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和在线交易平台。专家学者通常从宏观和微观两个层面来研究跨境电商，探讨其发展规律、影响因素和未来趋势等。

政府部门和相关国际组织通常将跨境电商视为促进国际贸易和经济增长的重要

工具。中国商务部等九部门共同提出跨境电子商务是以科技创新为驱动,积极运用新技术、适应新趋势、培育新动能的外贸新业态新模式,与海外仓等新型外贸基础设施协同联动,能够减少中间环节、直达消费者,有利于促进外贸结构优化、规模稳定,有利于打造国际经济合作新优势,已经成为我国外贸发展的有生力量,也是国际贸易发展的重要趋势。此外,根据世界贸易组织(WTO)的观点,跨境电子商务是指利用电子渠道进行的商品和服务交付,跨越国家边界进行交易的全部商业活动。WTO将跨境电子商务视为一种创新的商业模式,通过互联网和其他电子通信手段消除了地理和时间上的限制,使得企业和个人能够更便捷地进行国际贸易。

对企业来说,跨境电子商务是指企业通过网络平台或自营网站等方式,向境外的消费者或合作伙伴销售商品或提供服务的过程。企业将跨境电子商务视为拓展市场、增加销售渠道和提升竞争力的方式。它使企业能够直接面向全球消费者,突破地域限制,实现全球化经营。跨境电子商务为企业带来了许多好处,包括降低成本、提高效率、扩大市场份额、增加品牌曝光度和为消费者提供个性化的消费体验。此外,跨境商品的销售商甚至生产商可以直接触达跨境消费者,更好地了解当地消费者的需求,做出产品设计、定价、市场推广等方面的调整,为商品进一步拓展国际市场提供了机会。例如,美国的亚马逊,中国阿里巴巴集团旗下的淘宝国际和天猫国际都积极地开展了跨境电子商务业务。然而,企业在跨境电子商务实践中也面临着挑战,如国际物流、支付安全、国际税务和法律合规等方面的问题。因此,企业需要建立跨境供应链体系、物流系统和支付结算机制等,同时加强与境外合作伙伴和消费者的沟通与互动。企业需要关注目标市场的法律法规、文化习惯和消费者需求等方面的差异,以便更好地满足市场需求并实现商业价值。

对消费者而言,跨境电子商务是通过互联网平台或移动应用程序进行的跨境购物活动。消费者可以在该平台上购买来自不同国家或地区的商品,并享受相应的物流和售后服务。跨境电子商务为消费者带来了更广泛的选择和更具竞争力的价格。消费者可以从全球范围内购买商品和服务,享受更多样化的商品和定制化的购物体验。跨境电子商务通过在线平台和全球物流网络提供了更便捷和更高效的购物方式,消费者可以随时随地购物,并享受全球范围内的优惠和促销活动。跨境电子商务的支付和物流服务也为消费者提供了良好的购物体验。消费者在享受购物乐趣的同时,也需要关注商品的质量和售后服务,合理选择购买渠道和支付方式,保障自己的权益。

总之,从不同主体来看,跨境电子商务的概念和意义各有侧重。专家学者关注其理论研究 and 应用探索,政府重视规范管理和监管,企业注重市场拓展和盈利提升,而消费者则关心购物体验和质量安全。随着跨境电子商务的快速发展和不断创新,这些参与主体的作用和相互之间的关系也将不断演变和深化。因此,需要各方加强沟通与合作,共同推动跨境电子商务的健康发展,促进全球贸易自由化和数字经济的繁荣。

1.1.2 跨境电子商务的分类

在阐述完跨境电子商务的概念后,我们将进一步深入研究其分类。了解跨境电子商务的不同分类能够帮助我们更好地把握该领域的多样性和复杂性。接下来,我们将重点关注跨境电子商务的几种主要分类(见表1-1),以期更全面地了解这一快速发展的商业模式。

表 1-1 基于不同标准的跨境电子商务分类

依据	类别			
交易主体	B2B	B2C		C2C
商品流向	出口跨境电子商务		进口跨境电子商务	
交易模式	跨境电子商务一般贸易		跨境电子商务零售	
运营方式	平台型		自营型	
贸易属性	实物产品的跨境电子商务		信息产品的跨境电子商务	
贸易形式	无纸贸易	网络平台贸易	网上会展	
服务类型	信息服务平台模式	在线交易平台模式		外贸综合服务平台模式
网络类型	EDI 商务	互联网商务	内联网商务	移动电子商务

1. 按照交易主体分类

企业与企业之间的跨境电子商务，即 B2B 跨境电子商务，又称在线批发，是不同国家或地区的企业之间通过互联网进行商品、服务和信息交换的商业模式。在 B2B 中，电商企业通过电子商务平台发布广告和信息，但成交和通关流程通常在线下完成。这种模式本质上仍属于传统贸易，贸易额和贸易量需要纳入海关的一般贸易统计。B2B 交易次数较少，但交易金额较大，适用于企业与供应商、客户之间的大宗货物交易。同时，B2B 适用于任何类型的商品。因此，在当前的跨境电子商务中，B2B 占据主导地位。代表企业有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源网等。

企业与消费者之间的跨境电子商务，即 B2C (Business to Customer) 跨境电子商务，是企业与消费者之间通过互联网进行商品买卖的商业模式。它是消费者直接参与经济活动的高级形式，利用网络商业中心提供各种商品和服务。这种跨境电子商务模式在国际贸易中涉及海关和外汇问题。B2C 是我国最早出现的跨境电子商务模式，适用于企业向个人消费者进行在线商业零售。比较典型的 B2C 跨境电子商务平台有速卖通、亚马逊、米兰网等。

消费者与消费者之间的跨境电子商务，即 C2C (Customer to Customer) 跨境电子商务，是分属于不同关境的个人卖家对个人消费者销售产品与服务，是一种个人与个人之间线上交易的商业模式。C2C 是从事外贸活动的个人对国外个人消费者进行的网络商业零售活动，即商品和信息从消费者直接到消费者的模式。一个国家的个人通过国际互联网向另一个国家的个人(客户)提供商品或服务的交易，这种模式通常是通过 C2C 电子商务平台完成的。C2C 跨境电子商务平台有 Wish、eBay (Wish、eBay 在早期开店政策中，除了允许企业注册的 B2C 以外，也允许个人卖家注册，这种个人卖家注册的店铺，属于 C2C)。

除我们经常看到的 B2B、B2C、C2C 三种主要的跨境电子商务模式外，还有 B2G (Business to Government)，即跨境企业与政府管理部门的跨境电子商务活动，如跨国政府采购；C2B (Customer to Business)，即消费者对企业，它最先在美国流行起来，也是一个值得关注的模式。C2B 概念最早由 Jeffrey Rayport 和 John Jarvis 在他们的著作 *The Age of the Network* 中提出。他们强调了消费者在数字时代中的力量和影响，认为消费者能够通过互联网和数字技术与企业进行交互，并在商业交易中发挥供应者的角色。C2B 的核心是通过

聚合庞大的消费者形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 中消费者出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格购买单件商品的利益。WTO 将 C2B 视为跨境电子商务的一种形式，强调了消费者作为供应方的角色，并认为 C2B 在促进包容性贸易和创新方面具有重要意义。数字贸易与互联网经济发展研究中心（CCIEE）指出，C2B 是互联网经济时代的创新商业模式，通过消费者提供的个性化需求和创意，驱动了供给侧经济的创新和发展。国际电子商务中心（IEC）认为 C2B 是一种消费者主导的商业模式，强调了消费者在产品 设计、定价和市场推广方面的主动性，推动了个性化和定制化商品的发展。

2. 按照商品流向分类

出口跨境电子商务是指境内企业生产的商品，通过跨境电子商务平台达成出口交易、进行支付结算，通过跨境物流送达商品，并通过线上销往国际上不同国家或地区完成交易的一种国际商业活动。我国的跨境出口包括一般出口和特殊区域出口两种。特殊区域即为特殊监管区域，是国家批准的、设立在本国关境内的特定经济功能区域，如保税区、义乌出口通道模式和中央结算仓等。仓库在特殊区域外的其他地方的出口都属于一般出口，根据仓库所在地不同分为自发货、边境仓、海外仓等。自发货出口模式是通过小件的邮政快递包裹形式出关，多为零售金额不高的邮包，根据目的国政策有时可以免税。边境仓及海外仓，虽然一个在卖家境内、一个在买家境内，但目的都是减少物流时间和费用、降低物流风险。边境仓的商品主要通过快递包裹的形式进行国际运输。这意味着商品在边境仓库中被打包后，以单个或小批量的快递包裹直接发送给海外的消费者。相比之下，海外仓的商品则采用一般贸易的出口方式。这些商品首先以大批量的形式出口到目的国的海外仓库。当收到具体的订单后，商品会在海外仓库内进行打包处理。最后，通过目的国的国内快递物流服务，将商品送达各个买家手中。发货到海外仓的商品属于货物，通关模式与外贸的一般贸易出口相同。

进口跨境电子商务是指通过线上平台将境外商品销售到境内的国际商务活动。我国的进口跨境电子商务有两种主要模式：直邮进口模式和保税进口模式。直邮进口模式是消费者在境内进行跨境网购后，通过符合条件的电商平台与海关联网，实时传输订单和支付凭证等信息给海关，商品经过跨境电子商务专门监管场所入境，并按个人邮递物品的纳税方式进行清关。直邮进口根据商家发货模式可分为直购直邮和集货直邮。直购直邮适用于个别订单直邮的情况，但物流成本较高。集货直邮通过集中存放货物在境外的集货仓，降低物流成本，但物流时间较长。保税进口模式是境外商家事先在境外市场采购商品，通过集装箱运输到境内的保税仓库中，消费者下单后直接从保税仓库寄出。保税进口模式利用保税港区的监管政策，实现批量入区、B2C 邮寄并缴纳行邮税，降低进口商品价格和缩短交货时间。保税进口模式的优势在于减少国际物流时间和成本，提升购物体验，适用于大批量进口商品。直邮进口模式具有商品多样性优势，适合代购。保税进口模式则在价格和时效上具有优势，适用于品类相对专业、备货量大的电商企业。

3. 按照交易模式分类

跨境电子商务一般贸易是相对于传统贸易而言，是对外贸易的一种新型贸易形态；跨

境电子商务零售则是相对于电子商务而言，是电子商务的一种新型应用。

跨境电子商务一般贸易是指不同关境的企业直接在电商平台上进行商品和服务的在线销售，并通过跨境物流完成交付和支付结算的一种国际商业活动，已纳入海关一般贸易统计。它遵循国际贸易的规范和流程，包括进出口报关、合规要求、税务等方面的事项。跨境电子商务一般贸易通常涉及大宗商品和批量交易。在跨境电子商务一般贸易中，商家通常是跨境贸易的专业经营者，包括制造商、批发商、经纪人等。他们通过跨境电子商务平台与国际买家建立联系，进行供应链管理、订单处理和物流运输。跨境电子商务一般贸易涉及的商品种类较为广泛，包括原材料、零部件、机械设备、化工产品等大宗商品。这些商品通常以批量交易为主，用于生产和商业用途。

跨境电子商务零售是指跨境电子商务平台上的商家直接面向个人消费者进行销售和交易。它提供了便利的渠道，让消费者可以直接购买境外商品。跨境电子商务零售通常以B2C为主。在跨境电子商务零售中，商家可以是跨境电子商务平台上的品牌商、零售商、代购等。他们通过电商平台将境外商品引入国内市场，提供给个人消费者。因此，消费者可以更加便利地享受到境外的多样化商品。跨境电子商务零售涉及的商品种类多样化，涵盖服装、鞋类、美妆、母婴用品、电子产品、食品等多个领域。

4. 按照运营方式分类

第三方跨境电子商务平台是由第三方企业建设的，主要为各类企业提供跨境电子商务的信息服务和交易服务。例如，电商企业选择在速卖通、亚马逊、eBay、Shopee、天猫国际、洋码头、Lazada、Joom等诸多第三方电商平台上开设店铺从事相关外贸业务活动。这些平台运营模式独特，包括稳定的运营平台、完善的数字支付手段、争端解决机制、诚信体系和物流服务等资源。它们也具备自身的流量入口，吸引商家入驻，形成正向循环，并具有较强的平台吸引力。第三方跨境电子商务平台的发展模式与自营型跨境电子商务平台有许多共同之处，如搭建核心功能模块、确定平台的中介特点、开拓市场份额、优化数字化服务能力等，都需要在后期形象建设和管理方面做好准备。

自营型跨境电子商务平台是由企业独立构建的电商平台，主要致力于销售自有商品和服务，并提供包括营销、推广、交易和售后在内的服务。这种平台可以分为信息服务平台和跨境交易平台。自营型跨境电子商务平台通过自行组织货源，采购商品并在平台上销售，利用商品差价获取利润。为此，平台经营方需要拥有独立的跨境电子商务网站和货物仓储能力，同时还需建立自身品牌和供应链提升服务质量，以满足客户需求。这种平台注重优化供应链，商品陈列和信息系统更新，并重视客户关系维护与管理，追求优质服务。典型的自营型跨境电子商务平台包括当当、兰亭集势、聚美优品、环球易购、京东全球购、米兰网、网易考拉、小红书等。

5. 按照贸易属性分类

实物产品的跨境电子商务是指通过电商平台进行跨国销售和交付实体商品的贸易活动。买家可以在线下单并选择国际物流方式，将商品从卖家所在国家运送到自己所在国家。这种形式的跨境电子商务涵盖了洽谈、订货、开发票、收款等与有形商品贸易相关的活动，需要借助传统渠道（如邮政服务和商业快递）进行货物的送达或实地交割。实物产品的跨

境电子商务一般属于间接贸易模式，为消费者提供了更加便捷的国际购物渠道。

信息产品的跨境电子商务是指通过电子方式进行无形产品和服务的全球交易。它涵盖了计算机软件、娱乐活动、联机订购、电子交付，以及金融产品、旅游产品等信息服务。这种跨境电子商务形式实现了无纸化交易，买家可以通过在线购买和下载等方式获取所需的数字化产品或服务。

6. 按照贸易形式分类

无纸贸易是指通过电子方式进行的国际贸易活动，替代了传统纸质文件。商家和消费者可以利用电子邮件、电子数据交换和在线支付等方式进行合同签订、订单处理和支付结算，实现贸易过程的无纸化。这种贸易形式方便快捷，显著提高了交易效率。无纸贸易通过信息技术和网络环境的应用，整合了商业行为和政府职能，优化了信息交换的流程，促进了跨境电子商务的发展。

网络平台贸易是利用计算机网络系统为各类网络交易提供空间、技术和交易服务的国际贸易活动。通过跨境电子商务平台，卖家可以展示和销售商品，而买家则可以通过在线浏览和下单来购买商品。网络平台贸易为买卖双方提供了一个集中的市场和交易平台，便利了交流与交易的进行，推动了跨境电子商务的发展。例如，淘宝 C2C 平台上可以进行支付活动的国际贸易，中国制造网 B2B 平台上主要进行信息交流的国际贸易。

网上会展是指通过网络举办的国际贸易展览和展销活动。参展商可以在线展示商品和服务，并与潜在买家进行在线交流和洽谈。这种贸易形式打破了地理限制，使买卖双方能够在虚拟的展览环境中进行商务活动，大大降低了参展成本和时间成本。作为传统实体交易会的补充，网上会展为企业提供了更便捷的信息交流渠道，创造了更多的贸易合作机会。特别是在 2020 年新冠疫情席卷全球的背景下，网上会展成为传统会展行业转型发展的首选，为跨境电子商务提供了重要的推动力。

7. 按照服务类型分类

信息服务平台模式是跨境电子商务中的一种重要形式，专注于为境内外会员商户提供网络运营平台。这些平台展示供应商或采购商等商家或服务的信息，并促成买卖双方完成交易。通过电子方式交付数字化产品和服务，如软件、音乐、电子书等，消费者可以便捷地在线购买和下载所需的产品。信息服务平台不仅为消费者提供便利，也为内容创作者和开发者提供了一个推广和销售数字产品的机会。这种模式在跨境电子商务中扮演着重要角色，促进了无形产品的全球交易，如环球资源网、阿里巴巴国际站、中国制造网等。

在线交易平台模式是跨境电子商务中的主流形式之一。它不仅全面展示跨境电子商务企业、产品和服务等多方面信息，还通过电商平台实现了搜索、咨询、比价、下单、支付、物流、评价、退换货等购物链环节的线上完成。消费者可以在平台上浏览产品目录、比较价格，轻松下单并进行安全支付，同时享受便捷的物流服务。在线交易平台为消费者提供了广泛的选择和便利的购物体验，同时也为商家提供了一个全球化的市场来推广和销售产品，如速卖通、DX、敦煌网、米兰网、大龙网等。

外贸综合服务平台模式为企业提供服务，包括通关、报检、物流、退税、保险、融资等，全面支持企业完成跨境商品进出口的各个环节，并加快资金周转。阿里巴巴一达通作为代表性的外贸综合服务平台，是专业为中小微企业提供服务的领军者，已成为中国国内进出口额排名第一的外贸综合服务平台。这些平台通过协助企业处理国际物流、支付结算、海关报关等烦琐手续，并提供市场营销和品牌推广支持，为企业降低了进入国际市场的难度和成本，提供了高效可靠的跨境贸易解决方案。

8. 按照网络类型分类

EDI (Electronic Data Interchange) 商务是一种基于电子数据交换的跨境电子商务形式，通过计算机网络以结构化的格式标准化商务或行政事务，并实现电子传输。EDI 商务主要应用于大型企业间的商务合作，通过专用的 EDI 系统传递订单、发票、付款等交易信息，提高交易效率和准确性。EDI 商务节约时间和费用，解决了互联网的安全性问题，并借助可靠的信用保证、严格的登记手续和多级权限的安全措施，在计算机环境下完成交易工作。然而，EDI 商务的成本较高，需要专线租用和专业操作人员，并依赖贸易伙伴的支持。

互联网 (Internet) 商务是现代商务的新形式，基于计算机、通信、多媒体和数据库技术，通过互联网实现跨境电子商务活动。它突破了传统商业模式，具有少投入、低成本、零库存、高效率的特点，优化了资源利用和流通效率。通过互联网商务，企业和消费者可以借助网站、电子邮件、在线支付等方式进行全球范围内的交流与交易，为消费者提供便捷的购物体验，以最低的价格获取满意的商品和服务。

内联网 (Intranet) 商务是利用企业内部网络开展的商务活动。它通过建立基于互联网技术的内部网络系统，在企业内部实现信息共享和协作。内联网商务具有高安全性，仅限企业内部人员访问，并设有防火墙程序保护数据安全。通过内联网商务，企业可以节省文件往来时间，降低管理成本，提高内部沟通和管理效率。同时，它还能实现与客户的双向沟通，提供及时的商品和服务，提升服务品质。

移动 (Mobile) 电子商务是近两年产生的电子商务的一个新分支，利用移动网络的无线连通性，让各种非 PC 设备 (如手机、平板电脑、车载计算机) 能够在电子商务服务器上进行数据检索和交易。通过移动应用程序和移动优化的网站，消费者可以随时随地进行跨境在线购物和交易。目前，移动电子商务已经成为跨境电子商务的新亮点。如淘宝、京东、亚马逊等移动购物应用程序，支付宝、微信支付、Apple Pay 等移动支付应用程序，携程、去哪儿等移动预订服务应用程序。

1.1.3 跨境电子商务的特征

跨境电子商务是一种全球性的商业模式，它基于电子商务的普适性特征，并在此基础上具备了一些独有的特征。通过数字化技术和互联网平台，跨境电子商务实现了即时性、便捷性和低成本的跨国交易。根据以往学者的研究，我们总结出以下跨境电子商务的基本特征 (见表 1-2)。

表 1-2 跨境电子商务的基本特征

基本特征	特征描述
全球性	跨境电子商务突破了地域限制,实现了国与国之间的商业往来,消费者可以便捷地购买来自全球各地的商品,商家也可以拓展市场范围
即时性	借助互联网技术,跨境电子商务的交易过程更加迅捷,订单处理和物流配送可以在较短时间内完成,满足了消费者的即时需求
多边化	跨境电子商务涉及多个国家和地区之间的商业往来,涵盖不同的法律、货币和文化背景,需要处理多边合作和规范的复杂性
小批量	跨境电子商务通常以小规模、小批量的交易为主,相对于传统贸易的大宗交易,跨境电子商务更注重个体消费者的需求,以分散的、个性化的订单为基础,实现小规模批量交易
数字化	跨境电子商务基于数字化技术和互联网平台,整个交易过程从订单生成、支付、物流跟踪到客户服务都可以通过电子化的方式实现,提高了交易的效率和可追溯性
低成本	跨境电子商务利用互联网平台和数字化技术,减少了中间环节和运营成本,消除了传统贸易中的地理和时间限制,使得交易更加经济高效
快速演进	跨境电子商务在技术和商业模式上不断演进和创新,随着科技的进步和市场需求的变化,跨境电子商务的发展也呈现出快速的动态变化
匿名性	在跨境电子商务中,买卖双方可以保持一定程度的匿名性,不需要面对面的直接交流,通过在线平台进行交易,提高了隐私和安全性
无纸化	跨境电子商务的交易过程基于电子数据和在线平台,减少了纸质文件的使用和传递,实现了无纸化的交易操作和记录
无形性	跨境电子商务涉及虚拟产品和服务,如数字产品、软件等,不需要实际的实体物品进行交付,减少了物流和库存的成本和风险
商务性	跨境电子商务商家通过跨境电子商务平台进行商品销售、推广和品牌建设,与其他企业进行 B2B 合作,提高了国际贸易和商务合作的机会,具有商务性的特征
不确定性	跨境电子商务的发展依托于互联网的发展,互联网未来发展的不确定性也使跨境电子商务的发展增加了未知性,同时,相关政策法规的变化也使跨境电子商务的发展增加无限可能
个性化	跨境电子商务平台通过用户数据分析和个性化推荐,可以为消费者提供个性化的商品选择和购物体验,提高了消费者满意度和忠诚度
便捷性	跨境电子商务通过在线电子商务平台实现交流和交易,为消费者和商家提供了便捷的购买和销售渠道,节约了传统贸易的物理接触和烦琐手续
高频度	跨境电子商务的交易频率相对较高,由于互联网平台的便捷性和全球范围的市场机会,消费者可以随时随地进行在线购物和交易,商家可以迅速响应市场需求,实现更多的交易机会

1. 全球性

由于经济全球化的趋势,商家借助网络实现跨境销售,使得跨境电子商务具备全球性和去中心化的特性。这意味着跨境电子商务是一种无边界交易,与传统贸易不同,地理位置不再成为限制因素。通过网络技术,任何个人和企业都能够通过互联网进入全球市场,不受时间和地域的限制,实现商品和服务的全球传播和交易。因此,跨境电子商务的全球性突破了地理和国界的限制,为个人和企业提供了更广阔的商机和市场。

2. 即时性

跨境电子商务在信息交流方面具有即时性的特征,与传统交易模式相比,由于地理距

离的原因，传统交易中的信息交流会存在时间差，而在跨境电子商务中，信息传输的速度与地理距离无关。不论实际时空距离的远近，跨境电子商务中的信息发送与接收几乎是同步的，类似于面对面交谈的即时性。某些数字化商品的交易甚至可以在瞬间完成订货、付款和交货。这种即时性提高了人们沟通交流和交易的效率，减少了传统交易的中间环节。

3. 便捷性

跨境电子商务为企业和消费者带来了全球商品选择的机会，企业通过网络平台可以发布和寻找交易机会，实现电子单证交易、货物跟踪和资金转账，为人类经济活动提供极大的便利。消费者可以在平台上浏览并购买来自世界各地的产品，拥有更广泛的选择范围。购物体验也变得更加便捷，消费者可以在任何地方使用电子设备进行购物，无须亲自前往其他国家。此外，跨境电子商务平台常常吸引来自不同国家和地区的商家竞争，这促使商品价格更具竞争力，消费者可以通过对比价格和优惠活动找到更具性价比的商品。跨境电子商务平台还提供直邮和物流支持，确保商品能够直接送到消费者手中，而且多种支付方式的支持使得跨境支付变得更加便利。

4. 小批量

跨境电子商务交易是一种快速、便捷的销售方式，通过在线平台，企业和个人卖家直接与消费者进行小批量甚至单件商品的交易。这种模式以高效的交易方式和专注于个性化、细分市场的销售模式为特点。跨境电子商务的小批量销售模式与传统贸易的大宗交易有所不同，为企业和个人卖家提供了灵活性和创新性，使其能够更加准确地满足消费者需求，并开拓新的市场机会。

5. 数字化

跨境电子商务卖家充分利用数字化技术，通过数据化调研和数据分析，精确选定商品，并以数字化文本、图像、视频、直播等形式在网络平台上展示。这种数字化特征贯穿于整个跨境电子商务交易过程中。消费者通过网络平台浏览数字化商品，并在线下单和支付，实现便捷高效的交易过程。此外，方便的物流查询服务让消费者能够随时了解商品的运输情况，提高购物的可信度和满意度。跨境电子商务的数字化特征提供了更准确的市场洞察和商品展示，为卖家和消费者带来便利。数据驱动的决策和数字化展示方式增强了交易的效率和吸引力，让跨境电子商务成为一种快速、便捷、高效的交易模式。

6. 低成本

跨境电子商务交易通过全球性跨境电子商务平台，直接将商品销售给消费者，省去了许多中间环节。与传统销售、分销方式相比，跨境电子商务是一种去除中间环节、趋于扁平化的商业模式。它摒弃了店铺成本，不需要专门的销售人员，也没有库存压力。这是跨境电子商务交易优于传统商务的显著特征之一。没有店铺成本，无须雇用专门的销售人员，也无须面临库存压力，使得跨境电子商务交易成本大幅降低。在实际实践中，由于低成本特征，跨境电子商务被视为先进生产力之一。通过跨境电子商务，卖家能够以更低的成本将商品直接销售给消费者，消费者则能够以更优惠的价格购买到所需商品。这种低成本特征推动了跨境电子商务的发展，并为全球贸易带来了新的机遇。

7. 快速演进

跨境电子商务作为一种新兴模式，在网络设施和软件协议的不确定性中快速演进。互联网作为一个新生事物，正经历着高速且无法预知的发展过程。跨境电子商务活动以数字化商品和服务的创新为基础，通过在线平台和电子支付等技术手段，促进了国际贸易的跨境交易。这种跨境电子商务模式深刻改变着人类的生活方式，为消费者提供了更加多样化的商品选择，并为企业创造了发展全球市场的机会。

8. 匿名性

跨境电子商务的全球性和去中心化特性导致了消费者身份和地理位置的难以识别，消费者可以在匿名的网络环境下进行交易。然而，这种匿名性并不影响交易的进行，反而为消费者提供了便利。但是跨境电子商务的匿名性使税务机关难以确定交易者身份和地理位置，增加了税收逃避风险。解决该问题的关键在于改进税务政策和加强国际合作，确保交易的透明度和合规性。同时，加强信息共享和技术监测，有助于减少税收逃避行为，确保税收分配公平。

9. 无纸化

跨境电子商务以无纸化操作为主要特征，通过计算机通信记录工具或电商平台交易软件实现线上交易。传统贸易中烦琐的纸质交易文件被取代，消费者在整个交易过程中通过电子方式发送和接收信息，实现了全程无纸化操作。这一特征使得跨境贸易更加顺畅和高效，大大简化了交易流程，提升了交易效率。通过无纸化操作，跨境电子商务实现了数据的实时传输和共享，减少了纸质文件传递的时间和成本，同时也降低了信息丢失和错误的风险。此外，无纸化操作还为跨境电子商务提供了更好的可追溯性和可管理性，便于监测和审计交易活动，提升了交易的透明度和合规性。

10. 无形性

网络的发展推动了数字化商品和服务的全球化传输，其中数字化传输以无形的数据代码形式在全球网络环境中进行。以电子邮件传输为例，信息在服务器上分解成数据包，通过网络路径传输到目的地，并迅速重新组织转发给接收人。然而，数字化传输的无形性使税务机关难以控制和检查交易活动，无法准确计算销售所得和利润，给税收征管带来困难。此外，数字化产品和服务的无形性也带来了新的问题，如在跨境电子商务中，无形产品替代实物成为交易对象，如电子书籍。因此，针对跨境电子商务的无形性特征，需要制定相应的政策和法规来解决税收和监管问题，确保公平合规的交易环境。

11. 商务性

跨境电子商务作为商业交易的平台和渠道，具有多个商务性特征。首先，它为企业提供了全球范围的商业交易机会，能够直接接触来自不同国家和地区的消费者，拓展了销售渠道和市场份额。其次，跨境电子商务促进了 B2B 合作，使企业能够开展供应链管理、代理分销、合作研发等商务活动。最后，企业可通过跨境电子商务平台提供的安全便捷支付系统，支持多种货币结算和支付方式。

12. 不确定性

互联网作为一个新生事物，尽管经历了迅猛发展，但其未来发展仍存在巨大的不确定性。它将以前所未有的速度和无法预测的方式不断演进。在这个不确定的过程中，基于互联网的跨境电子商务活动也处于不断变化的状态。而且，数字化产品和服务的创新不断出现，不断改变着人类的生活方式。这种不确定性特征使得跨境电子商务必须具备灵活性和应变能力，以适应不断变化的市场环境和技术进步。同时，政府和监管机构也需要密切关注跨境电子商务发展的动态，及时制定相应的政策和法规，以促进健康有序的跨境电子商务发展，并确保公平竞争和消费者权益的保护。在这个充满不确定性的环境中，持续的创新和合作将成为跨境电子商务成功的关键因素。

13. 个性化

互联网是一种面向大众和个性化需求的市场服务。其宗旨是提高用户满意度并提供个性化服务。跨境电子商务已将个性化技术广泛应用于跨境超市、跨境金融、跨境旅游、数字化图书等领域。通过信息技术和数据挖掘技术，个性化服务得以应用和发展。首先，需求个性化定制成为重要任务，因为客户对商品和服务的需求因个体差异而异。其次，互联网为个性化定制提供了可能性，为商机的发展创造了条件。最后，消费者对个性化商品的需求增加，消费者不再被动接受，商家不仅提供多样化选择，而且还将消费者个人偏好纳入商品设计和制造过程中。

14. 多边化

跨境电子商务具有多边化特点，涉及多个国家和地区的参与方、多种货币结算、多样化的商品和需求、多样化的法律法规、多样化的物流和配送方式以及多样化的文化和语言。这意味着跨境电子商务运营的复杂性和多样性。参与方来自不同国家和地区，拥有不同的文化、语言、法律和商业规则。跨境支付和结算涉及不同货币和汇率波动。消费者可以选择来自不同国家的多样化商品满足个性化需求。跨境电子商务需遵守不同国家的法律法规和贸易政策，同时处理复杂的物流和配送环节。跨境电子商务还需要处理来自不同文化和语言背景下的交流和沟通。这些多边化特点增加了运营的复杂性，但也为消费者提供了更多选择和便利。

15. 高频度

跨境电子商务高频度特征包括实时交流和交易、快速订单处理、迅速的物流配送、即时更新商品信息、实时汇率计算和支付处理，以及即时客户服务。跨境电子商务平台提供实时的沟通环境，使买家和卖家能够即时交流并快速达成交易。高效的订单处理系统使卖家能够迅速处理订单并准备商品发货。为了满足消费者对快速交付的需求，跨境电子商务与物流服务商展开合作，提供快速、可追踪的国际运输服务。商品信息实时更新，买家可以随时获取最新的库存、价格和促销信息。跨境电子商务平台提供实时的汇率计算功能，方便买家了解商品价格和支付金额，并确保支付处理的及时完成。同时，即时客户服务支持帮助买家及时解决订单、物流或售后问题。

1.2 跨境电子商务的发展概况

1.2.1 跨境电子商务的发展历程

本节将深入探讨跨境电子商务的发展历程,并将其分为中国跨境电子商务行业的发展历程和全球跨境电子商务平台的发展历程两个主要部分。首先,我们将回顾中国跨境电子商务行业近年来的快速发展,重点关注电商平台崛起、政策推动和消费需求变化等关键因素。其次,我们将放眼全球跨境电子商务平台的发展情况,了解各国和各地区的经验和趋势。最后,通过对跨境电子商务发展历程的研究,我们可以更好地理解其迅猛增长背后的因素,并为未来的发展提供有益的启示和参考。

1. 中国跨境电子商务行业的发展历程

首先,我们聚焦于中国跨境电子商务行业的崛起和发展。作为全球最大的跨境电子商务市场之一,中国在跨境电子商务领域经历了令人瞩目的发展和变革。回顾中国跨境电子商务行业的发展历程,大致可分为四个阶段(见图1-2):萌芽期、成长期、扩张期和成熟期。



图 1-2 中国跨境电子商务行业的发展历程

资料来源:网经社

萌芽期(2004年以前),一些B2B跨境电子商务平台,如环球资源网、中国制造网和阿里巴巴国际站开始出现,主要提供商品信息展示,但交易仍以线下为主。

成长期(2004—2012年),敦煌网成立,成为能够提供在线交易的B2B跨境电子商务平台。中国的跨境电子商务逐步加强了在线交易功能,并实现了支付、物流等环节的电子化。兰亭集势、速卖通和洋码头等平台代表了这一阶段的发展。

扩张期(2013—2017年),得益于一系列扶持政策的出台,中国跨境电子商务行业迎来了高速扩张。行业交易规模呈现出高达26.1%的年均增长率。天猫国际、考拉海购等大型平台不断涌现,整合了营销、交易、支付、物流、金融等多个功能,实现了链路的在线化。

成熟期(2018年至今),中国跨境电子商务监管政策不断完善,跨境电子商务综合试

验区扩容，推动了行业规范健康发展。同时，面对全球贸易政策不确定性和平台限制等风险挑战，跨境电子商务开始加速构建品牌、渠道、供应链和营销等方面的竞争优势。此外，跨境电子商务服务生态，如电商 SaaS、物流仓储和跨境支付等，也在持续完善当中。

综上所述，这四个阶段的发展历程揭示了中国跨境电子商务行业从起步到蓬勃发展的关键阶段，其不断适应和应对内外部环境的变化，迈向更加成熟和健康的发展。

了解完中国跨境电子商务行业的发展历程后，我们可以将其分为出口跨境电子商务行业和进口跨境电子商务行业两个部分进行介绍。这两个部分展示了中国跨境电子商务行业的双向发展和全球合作的重要性。

1) 中国出口跨境电子商务行业

中国出口跨境电子商务行业经历了几个阶段的演变：从构建信息平台和发展交易服务，到完善生态链条，最后到追求立体化发展。发展之初，跨境出口 B2B 平台率先探索了信息撮合和交易服务的商业及盈利模式。随着国内跨境出口卖家业务需求的增长，平台与服务商市场进一步繁荣，并为卖家品牌化培育打下了良好的基础。合规与标准化体系的建立使行业进入高质量发展阶段。各大平台与服务商通过资源整合为品牌商提供更全面的一站式服务，提高了跨境出口业务的便利度，促进了行业健康有序发展。由此可知，我们可以将中国出口跨境电子商务行业发展历程分为四个阶段，如图 1-3 所示。

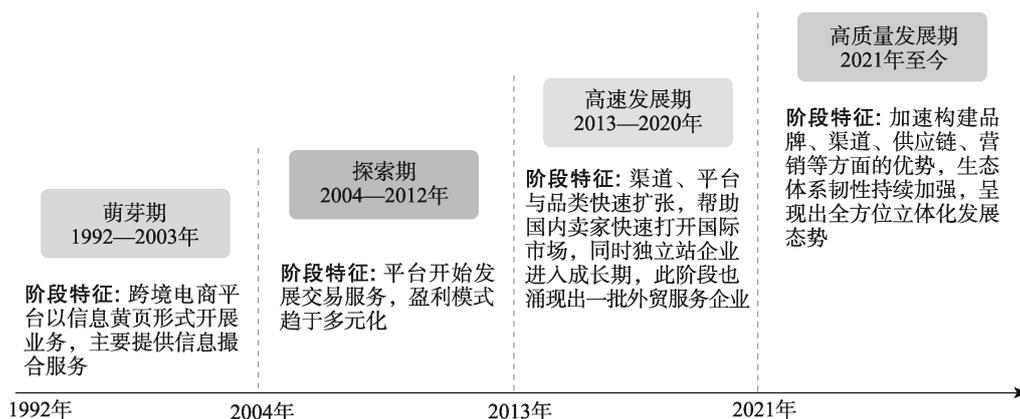


图 1-3 中国出口跨境电子商务行业发展历程

资料来源：商务部《中国跨境电子商务出口合规发展报告》公开资料、艾瑞咨询

阶段一：萌芽期（1992—2003 年）。

阶段特征：①初步形成：出口跨境电子商务行业在这一阶段初步形成，但行业规模较小，整体发展有限。②缺乏完善体系：行业还没有建立起完善的体系和规模，整个生态系统尚未形成。③信息撮合服务：跨境电子商务平台以信息黄页形式开展业务，主要提供信息撮合服务，帮助买卖双方进行联系和交流。

重点事件：①平台成立：慧聪网、环球资源网、中国制造网、阿里巴巴国际站等平台相继成立，为行业的发展奠定了基础。这些平台提供了信息撮合服务，帮助买卖双方进行联系和交易。②对外开放政策：1992 年，中国对外开放的范围、领域明显扩大，为出口跨

境电子商务行业的发展提供了政策支持。这一政策的实施为中国企业与全球市场进行贸易交流创造了机遇。③加入世界贸易组织(WTO): 2001年12月11日,中国正式加入WTO,这一举措进一步促进了国际贸易的发展,为中国出口跨境电子商务行业的探索和拓展提供了更广阔的平台。

在萌芽期,中国出口跨境电子商务行业仍处于起步阶段,但通过政策支持和平台建立,为后续阶段的探索和发展奠定了基础。

阶段二:探索期(2004—2012年)。

阶段特征:①探索与发展:中国出口跨境电子商务行业在这一阶段开始积极探索和发展,利用互联网和物流技术的进步,以及政策环境的改善,推动行业发展。②规模扩大:行业规模逐渐扩大,跨境电子商务的出口业务逐渐增加,成交量和交易额呈现增长趋势。③多元化盈利模式:跨境电子商务平台开始发展交易服务,并逐渐实现盈利多元化。平台开始收取交易佣金,并通过提供增值服务获取收益。

重点事件:①B2B平台发展:敦煌网、阿里巴巴国际站、中国制造网等B2B平台开始发展,并开展以交易佣金为主的盈利模式,同时收取增值服务收益。这些平台为企业提供了在线交易和信息撮合服务,推动了跨境贸易的发展。②B2C企业出现:易宝、兰亭集势、速卖通等B2C企业开始涌现,它们通过建立自己的电商平台,直接面向消费者销售跨境商品。这些企业为消费者提供了更加便捷的购物体验,推动了B2C跨境电子商务的发展。③政策支持:2012年,国务院办公厅发布了《关于促进外贸稳定增长的若干意见》,提出支持跨境电子商务出口的政策措施,进一步推动了行业的发展。

在探索期,中国出口跨境电子商务行业开始展现出较大的发展潜力,平台模式逐渐成熟,盈利模式多元化。政府的政策支持和企业的积极探索为行业的进一步发展奠定了基础。

阶段三:高速发展期(2013—2020年)。

阶段特征:①快速发展:中国出口跨境电子商务行业经历了快速增长的时期,得益于政府的支持政策、电商平台和企业数量的增加,以及国际市场需求的上升。②平台与品类扩张:跨境电子商务平台和企业不断扩大业务范围和产品品类,帮助国内卖家快速进入国际市场。同时,独立站企业也进入了成长期,展现出良好的发展势头。③外贸服务企业崛起:在这一阶段,涌现出一批外贸服务企业,为跨境电子商务出口提供专业的服务和支撑。

重点事件:①2015年发布《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》:政府进一步明确了对出口跨境电子商务行业的政策支持和监管措施,为行业的健康发展提供了指导。②2015年政府进一步深化了自由贸易试验区改革开放方案,为跨境电子商务出口提供了更多便利和政策支持,进一步促进了行业的发展。

在高速发展期,中国出口跨境电子商务行业取得了显著的发展成果,政府的政策支持和企业的努力共同推动了行业的快速增长。同时,电商平台和企业也积极拓展业务,为国内卖家提供更多机会进入国际市场。这一阶段为后续的高质量发展奠定了基础。

阶段四:高质量发展期(2021年至今)。

阶段特征:①高质量发展:出口跨境电子商务行业注重产品质量、服务品质和用户体验,追求高质量发展。政府、电商平台和企业共同努力,加速构建品牌、渠道、供应链、营销等方面的优势,推动行业向更高水平发展。②政策扶持:政府加大对出口跨境电子商

务行业的支持力度，从多维度提供政策扶持，包括跨境结售汇、税收、调货、退税、海外仓、知识产权等方面，提升了跨境贸易的便利化水平，为行业的发展创造良好环境。③头部平台品牌培育：头部跨境电子商务平台更加重视品牌培育，通过提供一站式外贸供应链服务等方式，帮助卖家打造和推广自己的品牌，提升产品竞争力。

重点事件：①2021年发布《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》，明确将跨境电子商务零售进口试点范围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）。②2022年政策支持进一步加大：中国政府进一步加大对跨境电子商务行业的支持力度，推动行业的长期健康发展，为企业提供更多支持和便利，促进行业的稳定增长。



扩展阅读 1.1 益普索
Ipsos: 2023 跨境电子商务
出海上半年回顾

在高质量发展期，中国出口跨境电子商务行业致力于提升产品质量和服务水平，注重品牌培育和用户体验，同时政府也持续加大对行业的政策支持。这一阶段的发展重点在于推动行业的可持续发展，提高行业整体竞争力，为中国出口跨境电子商务行业进一步发展奠定坚实基础。

综上所述，中国出口跨境电子商务行业经历了萌芽期、探索期、高速发展期和高质量发展期四个阶段。随着技术和政策的进步，中国出口跨境电子商务行业逐步成熟。从初步崭露头角到积极探索，再到蓬勃发展和规模扩大，最终注重服务质量、品牌建设和供应链管理，为国内企业开拓国际市场提供了更多机会。这些阶段的发展推动了中国的出口贸易，加强了与国际市场的联系，推动了中国经济的全球化发展。

2) 中国进口跨境电子商务行业

同样，可以将中国进口跨境电子商务行业的发展历程划分为四个阶段：萌芽期、成长期、探索期和成熟期（见图 1-4）。



图 1-4 中国进口跨境电子商务行业发展历程

资料来源：《跨境电子商务服务总则》

阶段一：萌芽期（1999—2003年）。

阶段特征：①起步阶段：中国进口跨境电子商务行业还处于起步阶段，尚未形成完善

的体系和规模。②技术限制：由于国际贸易的限制和技术条件的限制，进口跨境电子商务行业规模较小，整体发展较为有限。③个人代购发展：发展初期以海外留学生为主体的个人代购是其主要形式。代购者通过直接去海外专柜或商场采购商品，自行或通过转运公司、国际快递将商品运送回国，并采用个人携带或通过灰色通关方式进境。随着代购需求的增加，这些人群开始专门购买海外产品，并在淘宝等平台上开设店铺进行销售。④弊端显现：个人代购途径导致进口商品得不到监管部门的有效监管，商品质量良莠不齐，损害消费者权益，同时也造成相关税收和外汇流失。

重点事件：①1992年，中国进一步扩大了对外开放的范围和领域。②1995年，世界贸易组织(WTO)正式开始运作，2001年12月11日，中国正式加入世界贸易组织(WTO)，进一步促进了国际贸易的发展。

阶段二：成长期(2004—2012年)。

阶段特征：①探索与发展：中国进口跨境电子商务行业开始进行探索和发展。随着互联网和物流技术的进步，以及政策环境的改善，行业逐渐扩大规模。②电商平台建设：一些电商平台和企业开始提供跨境电子商务进口服务，并建立了一定的供应链和物流体系。

重点事件：①2010年，海关总署发布公告2010年第43号文件，调整进出境个人邮递物品管理措施，详细规定了行邮模式下的个人物品和应征税额，为跨境电子商务行业的监管提供了依据。②2012年，国家批准郑州、上海、重庆、杭州、宁波五个城市为第一批跨境电子商务进口试点城市，标志着跨境电子商务进口的起步与探索。

阶段三：探索期(2013—2017年)。

阶段特征：①快速发展：中国进口跨境电子商务行业在这一阶段经历了快速发展，进口跨境电子商务平台和企业数量迅速增加。②政策支持：政府出台了一系列支持政策，推动了跨境电子商务进口行业的发展。③商品种类和数量增加：进口商品种类和数量不断增加，满足了消费者对海外商品的需求。

重点事件：①2013年，《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》，明确了试点城市开展“跨境电子商务进口试点”的监管办法。②2014年，《政府工作报告》中首次提出了“跨境电子商务”的概念，扩大跨境电子商务试点，推出了跨境电子商务综合试验区，为进口跨境电子商务行业的发展提供更多便利和政策支持。③2016年，政府发布了《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，调整了跨境电子商务零售进口商品的关税、增值税和消费税的征收方式。

阶段四：成熟期(2018年至今)。

阶段特征：①高质量发展：中国进口跨境电子商务行业进入了高质量发展的新阶段，政府加大对行业的支持力度，促进行业的长期健康发展。②提升产品质量和服务品质：平台和企业提升产品质量、服务品质 and 用户体验方面做出了更多努力，注重提供高品质的商品和服务。③可持续发展和合规运营：行业更加注重可持续发展和合规运营，致力于推动行业的长期稳定发展。

重点事件：①2018年8月，《中华人民共和国电子商务法》发布，为中国电子商务行业的发展提供了法律依据。②2018年11月，商务部发布了商财发〔2018〕486号通知，

明确了跨境电子商务零售进口的监管责任和个人自用进境物品的监管方式。③2018年11月，财政部发布了财关税〔2018〕49号通知，调整了跨境电子商务零售进口的单次交易限制和税收政策。④2018年12月，海关总署发布了海关总署公告2018年第194号，对跨境电子商务零售进出口商品的监管事宜进行了详细规定。⑤2021年3月，财政部发布了商财发〔2021〕39号通知，将跨境电子商务零售进口试点扩大至更多区域，实施全面放开政策。

总体而言，中国进口跨境电子商务行业的发展历程经历了从萌芽期、成长期、探索期到成熟期的演进。随着技术和政策的不断进步，中国进口跨境电子商务行业逐步成熟，为消费者提供了更多高品质的海外商品，并促进了国内市场的开放与国际贸易的发展。

2. 全球跨境电子商务平台的发展历程

全球跨境电子商务平台的发展历程，其起点可以追溯到互联网的普及和数字化技术的迅猛发展。随着互联网技术的普及和全球信息交流的便捷化，企业开始意识到在全球市场上销售产品的潜力，这为跨境电子商务的兴起奠定了基础。虽然各国跨境电子商务发展的时间点不一致，但各个发展阶段是相似的，原因在于跨境电子商务依托互联网及其他信息技术，每次信息技术的发展都推动了跨境电子商务的革新，全球跨境电子商务平台的发展历程见表1-3。

表 1-3 全球跨境电子商务平台的发展历程

发展阶段	时间	代表平台
早期崛起	1994—2003年	eBay (C2C) 成立；亚马逊 (B2C) 成立；India MART 平台 (B2B) 成立；阿里巴巴 (B2B) 成立；淘宝 (B2C) 成立
快速发展	2004—2013年	敦煌网 (DHgate) 成立；时尚购物平台 FarFetch 成立；印度 Flipkart 平台成立；美国 Shoprunner 平台成立；印度 Snapdeal 平台成立
全球化和平台扩张	2014—2019年	亚马逊日本站允许中国卖家入驻；阿里巴巴推出 AliExpress；JD.com (京东全球购) 成立；亚马逊中国站对接英国站；亚马逊澳洲站成立；eBay 推出了 eBay Plus
社交和本地化	2020年至今	Wish 推出了 Wish Local；Temu 和 TikTok Shop 上线

根据表1-3，可以将全球跨境电子商务平台的发展历程划分为四个阶段。

阶段一：早期崛起（1994—2003年）。

在早期阶段，个人卖家通过在线市场和拍卖网站进行国际贸易活动。例如，eBay 成为一个知名的在线拍卖平台，帮助个人卖家进行跨境交易。这一阶段的特点是市场相对较小，交易规模有限，但为跨境电子商务的发展奠定了基础。

1994年，亚马逊成立，这是一个 B2C（企业对消费者）电商平台，开始销售图书，并逐渐扩展到其他产品类别。

1995年，eBay 成立，这是一个面向消费者的 C2C（消费者对消费者）电商平台，为个人买卖商品提供了一个线上交易平台。

1996年，India MART 平台成立，这是一个 B2B（企业对企业）电商平台，为供应商和买家提供了一个在线交易平台。

1999年，阿里巴巴成立，这是一个 B2B 电商平台，为全球买家和卖家提供了一个交

易平台。

2003年, 淘宝成立, 这是一个面向消费者的C2C电商平台, 起初主要以C2C模式运营, 后来发展为一个集B2C和C2C于一体的综合电商平台。

阶段二: 快速发展(2004—2013年)。

在这一阶段, 跨境电子商务经历了快速发展。全球知名的跨境电子商务平台如亚马逊和eBay等开始崭露头角, 吸引了越来越多的卖家和买家。电子支付、物流和供应链等基础设施得到改善, 促进了跨境交易的便利性和交易规模的扩大。

2004年, 敦煌网(DHgate)成立, 这是一个B2B电商平台, 专注于国际贸易, 为全球买家和卖家提供了一个交易平台。

2007年, FarFetch成立, 这是一个时尚购物平台, 为消费者提供来自全球设计师品牌的商品。

2007年, 印度的Flipkart平台成立, 这是一个B2C电商平台, 开始销售图书, 并逐渐扩展到其他产品类别。

2010年, 美国的ShopRunner平台和印度的Snapdeal平台成立, 它们分别提供快速配送和多种商品类别的线上购物体验。阿里巴巴推出AliExpress, 这是一个面向全球消费者的B2C电商平台, 为中国卖家提供了国际销售的机会。

阶段三: 全球化和平台扩张(2014—2019年)。

在这一阶段, 跨境电子商务进入全球化和平台扩张时期。大型跨境电子商务平台如天猫国际和京东全球购等迅速崛起, 成为全球贸易的重要电商平台。政府支持政策的出台和国际市场需求的增长, 推动了行业的快速壮大。

2014年, 亚马逊日本站允许中国卖家入驻, 扩大了其国际交易范围。

2015年, 京东全球购(JD.com)成立, 这是一个面向全球消费者的B2C电商平台, 为消费者提供来自全球的商品。

2016年, 亚马逊中国站对接英国站, 进一步增强了跨境交易的便利性。

2017年, 亚马逊澳洲站成立, 扩展了亚马逊的国际市场覆盖范围。

2018年, eBay推出了eBay Plus, 这是一个订阅服务, 为会员提供包括快速配送和独家优惠等福利。

阶段四: 社交和本地化(2020年至今)。

在这一阶段, 社交和本地化因素对跨境电子商务产生了影响。社交媒体平台如Facebook和Instagram等成为重要的销售渠道, 通过社交媒体推广和社交电商模式, 跨境电子商务进一步拓展了市场。同时, 本地化战略也变得更加重要, 平台和卖家开始针对不同地区和国家的消费者提供个性化的产品和服务。

2021年, Wish推出了Wish Local, 这是一个基于本地商家的跨境电子商务平台, 通过与本地商家合作提供商品和服务。

2022年, Temu和TikTok Shop上线。Temu是一个跨境电子商务平台, 而TikTok Shop是社交媒体平台TikTok推出的电商功能, 允许用户直接在TikTok上购买商品。

由此可知, 跨境电子商务平台的发展趋势是逐渐全球化和本地化。平台不仅提供了全球范围内的商品选择, 还注重与本地商家进行合作, 以提供更多本地化的服务。此外, 社

交媒体平台也开始整合电商功能，将消费者的社交体验与购物体验结合起来。

总体而言，全球跨境电子商务平台的发展经历了从 C2C、B2C 到 B2B 模式的逐步演进，以及从单一国家市场扩展到全球市场的发展过程。随着技术的进步和消费者需求的不断变化，跨境电子商务平台在全球贸易中扮演着越来越重要的角色。

同样，如表 1-4 所示，根据跨境电子商务的技术基础可以将全球跨境电子商务的发展历程划分为三个阶段。

表 1-4 全球跨境电子商务技术的发展历程

发展阶段	时间	技术
在线支付的兴起	1998—2012 年	全球通用收付款平台 PayPal 成立；推出支付宝；Payoneer 成立
移动支付的崛起	2013—2018 年	推出微信支付；推出苹果支付；推出安卓支付
支付技术的创新	2019 年至今	Atome 推出先享后付；推出生物识别支付；Instant Payments

阶段一：在线支付的兴起（1998—2012 年）。

随着互联网的普及，电子支付工具如支付宝和财付通等相继出现，为跨境电子商务提供了安全、便捷的支付方式。在线支付的兴起极大地促进了跨境交易的发展，为消费者和商家提供了更加便利的支付体验。

1998 年，全球通用收付款平台 PayPal 成立，它为个人和商家提供了在线收付款服务，成为全球最知名的在线支付平台之一。

2004 年，支付宝推出，这是中国的一家在线支付平台，为消费者和商家提供了电子支付和在线转账的功能。

2005 年，Payoneer 成立，这是一家全球支付解决方案提供商，为全球自由职业者、跨境卖家和企业提供了支付服务。

阶段二：移动支付的崛起（2013—2018 年）。

随着智能手机的普及和移动支付技术的成熟，支付宝和微信支付等移动支付平台迅速发展。移动支付的便捷性和高效性推动了跨境电子商务的进一步发展，消费者可以通过手机轻松完成支付，提升了跨境交易的便利化。

2013 年，微信支付推出，这是中国的一种移动支付方式，通过用户的微信账户进行支付，成为中国最主要的移动支付工具之一。

2016 年，苹果支付和安卓支付相继推出，这两种支付方式利用智能手机的 NFC（近场通信）技术，允许用户使用手机进行支付。

阶段三：支付技术的创新（2019 年至今）。

新兴技术如区块链、人工智能和大数据等被应用于支付领域，为跨境电子商务提供更加安全、高效的支付解决方案。同时，跨境电子商务平台和支付机构不断提升支付系统的稳定性和用户体验，为用户和商家提供更加便利可靠的支付环境。

消费者可以在获得商品或服务后再支付，或者选择将支付金额分期支付。这种灵活的支付方式满足了消费者的个性化需求，同时也为商家拓展市场和促进销售提供了更多选择。先享后付和分期付款的兴起进一步推动了跨境电子商务的发展，增强了消费者的购物

体验和商家的营销能力。

2019年, Atome 推出了先享后付服务, 并提供分期付款解决方案, 允许消费者在购买商品后分期付款, 提供了更加灵活的购物体验。

2019年, 生物识别支付技术推出, 这种技术利用指纹、面部识别或虹膜扫描等生物特征进行支付, 提供了更加安全和便捷的支付方式。

2020年, Instant Payments 推出, 这是一种实时支付解决方案, 允许消费者和商家在几秒钟内完成支付交易。

综上所述, 这些阶段反映了全球跨境电子商务技术的发展趋势。从最早的在线支付平台到移动支付的兴起, 再到支付技术的创新和先享后付服务的推出, 技术的不断进步和消费者需求的变化推动了全球跨境电子商务支付方式的演进。这些技术的发展使得全球跨境交易更加便捷、安全和灵活, 为消费者和商家创造了更好的购物和支付体验。

1.2.2 中国跨境电子商务行业的发展现状及发展趋势

1. 发展现状

在经济社会持续向好发展、人民生活水平不断提高以及国际物流运输便捷性提升等多重利好因素的影响下, 中国跨境电子商务行业的市场交易规模呈现持续上涨的趋势。根据图 1-5 可知, 2018年至2020年, 中国跨境电子商务行业的市场交易规模持续上涨。然而, 由于2020年新冠疫情防控政策对跨境物流运输产生的影响, 市场增速逐渐放缓。尽管如此, 2021年中国跨境电子商务行业的市场交易规模仍然达到了14.2万亿元, 同比增长了13.60%。随着2022年年底我国放开了疫情限制政策, 境内外物流运输的便捷性提高, 跨境电子商务行业的市场交易规模达到15.7万亿元。2023年, 我国跨境电子商务市场规模达16.85万亿元, 较2022年的15.7万亿元同比增长7.04%。

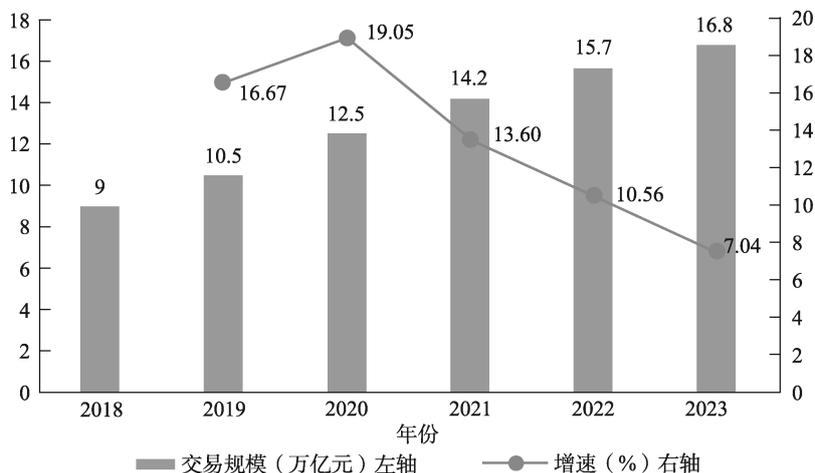


图 1-5 2018—2023 年中国跨境电子商务行业的市场交易规模及增速

资料来源: 根据网经社与中商产业研究院公开数据整理

由图 1-6 可知, 2018 年至 2020 年, 中国跨境电子商务行业的市场渗透率呈持续攀升趋势。其中, 2020 年市场渗透率达到 39.77%, 较上一年度增长了 6.85%。然而, 2021 年中国跨境电子商务行业的市场交易规模出现下滑, 市场渗透率同比下降了 3.45%。下滑的原因主要有两个方面: 一方面是由于物流成本的不断增加, 另一方面是由于国际经济贸易摩擦不断加剧, 平台封号、欧盟 VAT 新规等一系列变化对跨境电子商务行业的发展产生了一定的影响。2022 年中国跨境电子商务行业的市场渗透率达到 38.16%, 相比 2021 年略有上升, 但上升幅度较小。

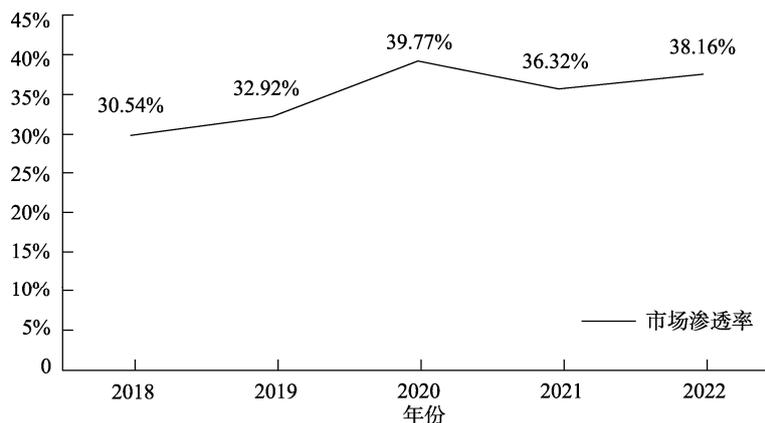


图 1-6 2018—2022 年中国跨境电子商务行业的市场渗透率

资料来源: 中国跨境电子商务行业现状深度研究与发展前景预测报告(2023—2030 年)

由图 1-7 可知, 2019 年中国跨境电子商务行业的融资总额为 230.8 亿元, 同比增长 129.19%。2021 年中国跨境电子商务行业的融资总额高达 207 亿元, 投资事件高达 77 起。2022 年中国跨境电子商务行业的融资总额为 62 亿元, 同比下降 70.05%。2022 年中国跨境电子商务投资事件仅完成 43 起, 同比下降 44.16%。

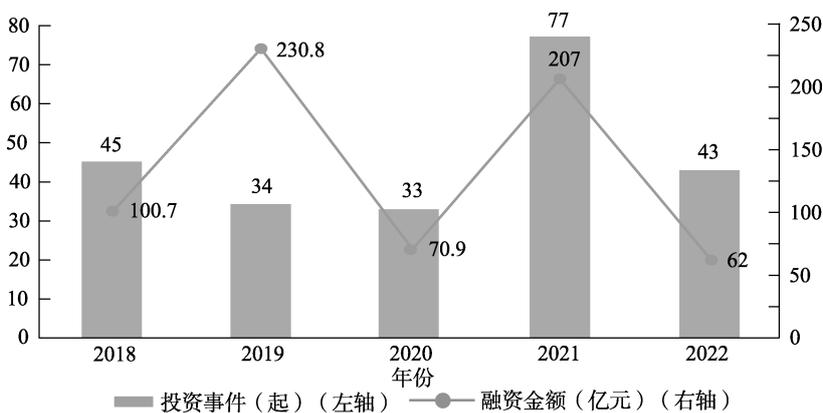


图 1-7 2018—2022 年中国跨境电子商务行业的投融资统计情况

资料来源: 根据网经社与前瞻产业研究院公开数据整理

由图 1-8 可知, 2022 年中国跨境电子商务行业的融资结构中, 跨境服务商在融资事件

数中占比最高，达 76.74%，其次是出口电商，占比为 20.93%，而进口电商仅占 2.33%。根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，2023 年上半年，我国跨境电子商务进出口额达 1.1 万亿元，同比增长 16%。跨境电子商务在我国外贸中的比重也从 5 年前不足 1% 上升至约 5%，成为外贸中的重要新兴力量。

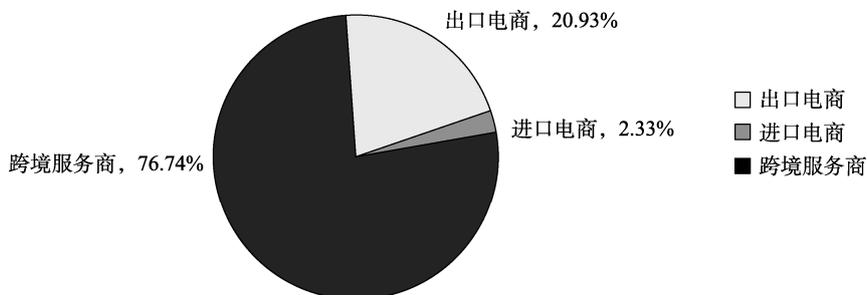


图 1-8 2022 年中国跨境电子商务行业的融资结构

资料来源：根据网经社和中商产业研究院公开数据整理

了解完中国跨境电子商务行业总体发展后，我们可以进一步将其分为出口跨境电子商务行业和进口跨境电子商务行业两个部分，以深入了解中国跨境电子商务行业的双向发展。

出口方面，在跨境贸易往来日益增加以及互联网技术渗透率提升的作用下，中国出口跨境电子商务行业的市场交易规模将持续增长，2024 年交易额有望达到 2.95 万亿元，如图 1-9 所示。

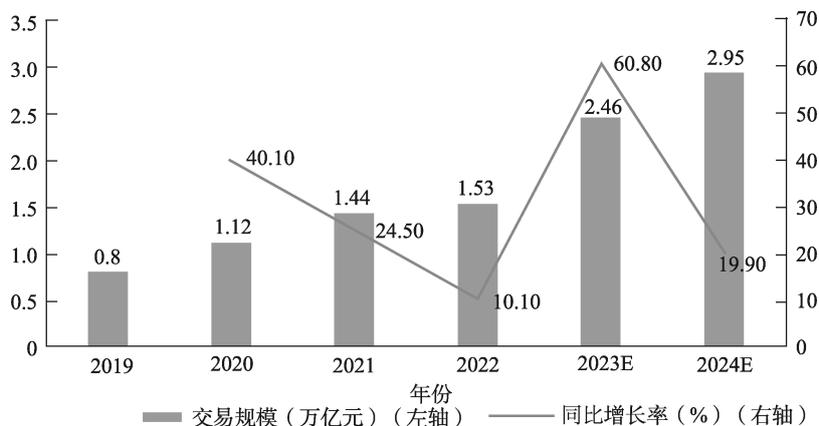


图 1-9 2019—2024 年中国出口跨境电子商务行业的市场交易规模及其同比增长率

资料来源：海关总署、艾媒数据中心

2017—2021 年，中国出口跨境电子商务行业的市场交易规模持续保持着高于 20% 的同比增速，叠加疫情对世界各国消费端线上化的加速效应，2021 年出口跨境电子商务行业的市场交易规模已突破 6 万亿元，如图 1-10 所示。2022 年受到局部封控导致的供应链压力和国际形势变化等因素的综合影响，出口跨境电子商务行业边际增速受挫，但依旧实现了全年 9.4% 的同比正向增长，交易规模也达到了 6.6 万亿元。艾瑞咨询预计未来三年伴随经济复苏，行业边际增幅将会逐步修复，并以 16.4% 的年均复合增长率实现稳中有进的发展，

至 2025 年突破 10 万亿元。

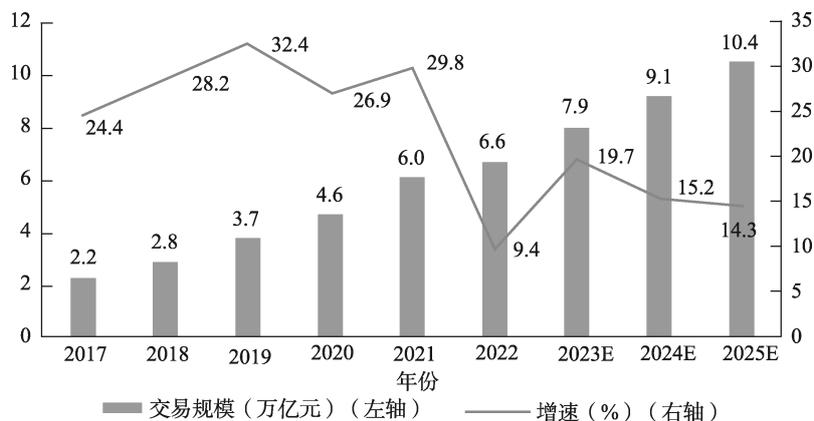


图 1-10 2017—2025 年中国出口跨境电子商务行业的市场交易规模及增速

资料来源：根据海关总署与艾瑞咨询公开数据整理

受政策扶持和市场环境改善等利好因素影响，中国出口跨境电子商务行业呈现快速扩张趋势。尽管跨境电子商务行业进出口结构相对稳定，但随着进口市场的扩大，其市场占比也将逐步提升。根据图 1-11 可知，2022 年中国出口跨境电子商务占据 77.30% 的市场份额，2023 年中国跨境电子商务出口占比达到 78.59%。

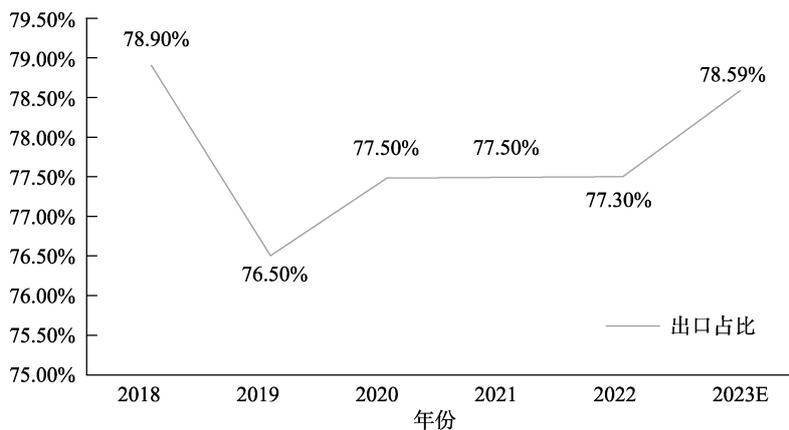


图 1-11 2018—2023 年中国出口跨境电子商务占比情况

资料来源：根据网经社与公开数据整理

从出口目的地来看，2022 年中国跨境电子商务出口的市场中，美国市场占比最大，为 34.3%，英国、德国、马来西亚、俄罗斯分别占比 6.5%、4.6%、3.9%、2.9%，如图 1-12 所示。美国为中国跨境电子商务出口第一大目的地，欧美等成熟市场仍为中国跨境卖家的主要目标。随着相关自由贸易协定与《区域全面经济伙伴关系协定》政策的落地，新兴市场逐步成为跨境卖家新一轮的“掘金点”，中国跨境电子商务出口的贸易伙伴趋于多元化。从零售端观察，五个东南亚国家电子商务零售额增速居全球 TOP10，电商生态欣欣向荣，相较于较为饱和的欧美市场，东南亚市场正在逐步崛起。

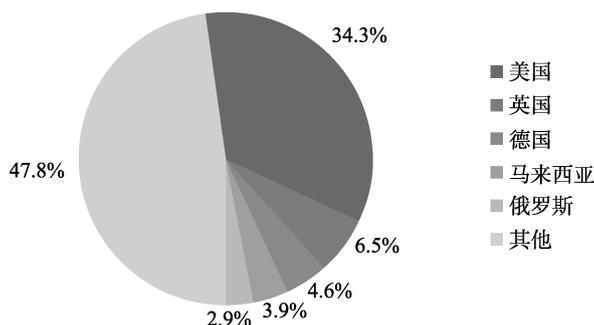


图 1-12 2022 年中国跨境电子商务的出口市场占比情况

资料来源：根据中国海关与艾瑞咨询公开数据整理

进口方面，随着中国消费者对国际品牌和高品质商品的需求不断增长，进口跨境电子商务行业在中国市场上蓬勃发展。中国消费者通过跨境电子商务平台，可以购买来自全球各地的商品，享受国际化的购物体验。据海关数据，2022 年中国进口跨境电子商务行业的进口额为 0.56 万亿元，2023 年上半年，中国进口跨境电子商务行业的进口额为 0.28 万亿元，保持向好发展势头，如图 1-13 所示。

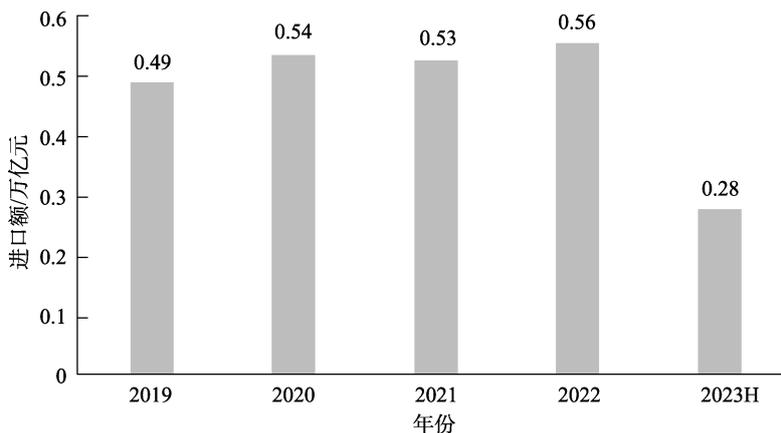


图 1-13 2019—2023 年上半年中国进口跨境电子商务行业的进口数据统计

资料来源：中国海关、中商产业研究院

进出口结构方面，2023 年上半年国内出口跨境电子商务占比达到 75.6%，进口比例 24.4%。跨境电子商务进出口结构总体相对稳定，但随着进口市场的不断扩大，市场占比也将不断提升，如图 1-14 所示。

用户规模方面，2023 年上半年国内进口跨境电子商务用户规模 1.78 亿人，预计 2023 年用户规模将达 1.88 亿人，如图 1-15 所示。在国内消费升级大背景下，特别是跨境电子商务零售进口商品清单将进一步优化，海外商品可选择性增加，海淘用户规模也将随之增加。

从进口来源地看，2022 年日本占我国进口跨境电子商务总额的 21.7%，其次美国占 17.9%，澳大利亚占 10.5%，法国占 7.5%，如图 1-16 所示。

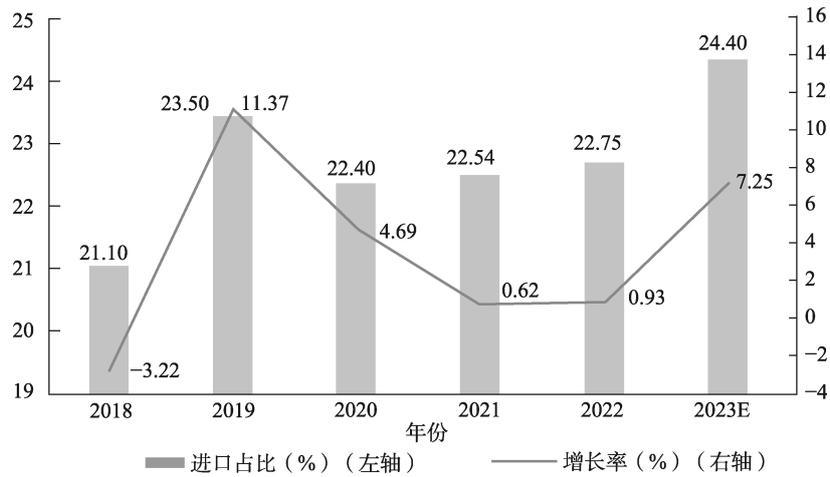


图 1-14 2019—2023 年中国进口跨境电商规模及其同比增长率

资料来源：根据网经社与公开数据整理

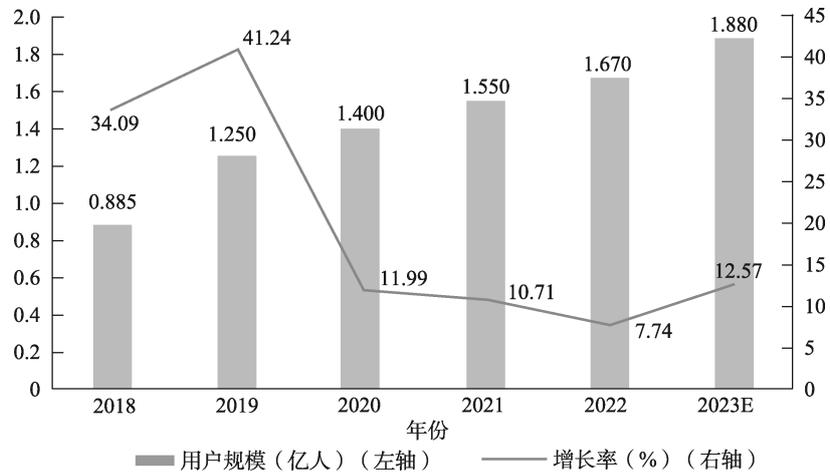


图 1-15 中国进口跨境电商行业用户规模及其增长率

资料来源：根据网经社与公开数据整理

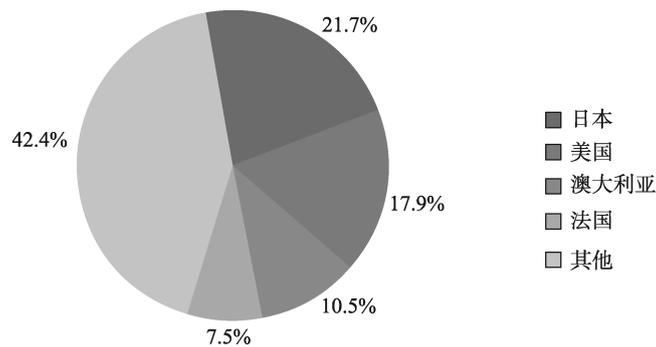


图 1-16 2022 年中国跨境电商进口来源地市场占比情况

资料来源：根据中国海关与中商产业研究院公开数据整理

2. 发展趋势

中国跨境电子商务作为推动全球经济一体化和贸易全球化的重要技术基础,具有重要战略意义。它突破了国家间的贸易壁垒,实现了无国界贸易,对世界经济贸易格局产生了巨大影响。在中国,跨境电子商务行业快速发展,交易规模不断扩大。未来的发展趋势包括跨境电子商务平台竞争加剧,更多第三方平台涌现并对中国卖家开放;同时,跨境电子商务企业将纷纷走向上市,借助资本市场实现长远发展。这些趋势将为中国经济发展注入新动力,并推动开放型经济的发展升级。从整体来看,中国跨境电子商务的发展趋势主要包括以下几个方面:

(1) 跨境电子商务持续高速发展。跨境电子商务正以持续高速发展的势头迅速改变市场消费、企业生产、贸易监管以及商品流通的方式、手段、环境和效率。这一趋势不仅催生了众多新兴行业,如IT服务、国际物流服务、营销服务、金融服务等,同时也在产业层面推动了国内居民消费水平的提升,促进了外贸企业在生产、管理和商品流通方面的改进和扩大。随着互联网技术的蓬勃发展,跨境电子商务在第三次工业革命浪潮中崭露头角。云计算、物联网、大数据、移动互联、机器学习和虚拟现实等创新技术为跨境电子商务提供了新的发展动力和广阔空间。在全球贸易增速放缓的背景下,越来越多的企业开始关注流通环节的简化和成本的降低,并积极与国外消费者建立更紧密的联系。跨境电子商务成为实现这一目标的有力渠道,中国的跨境电子商务市场规模近年来呈现爆发式增长态势。

(2) 跨境电子商务出口规模将持续增长。近年来,我国跨境电子商务主要以出口为主导。根据《2023年中国跨境电子商务市场数据报告》,2023年中国跨境电子商务出口占比高达78.59%。政策的支持和外贸转型的推进加速了跨境电子商务行业的快速增长。在外贸形势低迷的背景下,越来越多的商家开始积极寻找新的渠道,这种转型为跨境电子商务的发展提供了持续的增长动力。从政策支持、资本投入和市场增速等方面来看,目前正是出口跨境电子商务行业发展的黄金时期。出口跨境电子商务行业能够优化供应链效率,并保持持续高速增长,与国家战略中的“互联网+”和“中国制造”方向相契合。

(3) “自营+平台”双重结合模式是未来主流。跨境电子商务企业的核心竞争力体现在多个方面,包括正品保障、产品线的广度与丰富度、价格的竞争优势、出色的物流体验以及完善的售后服务等。对于跨境电子商务平台类企业而言,其综合竞争力主要体现在产品线的多样性和丰富性方面,它们作为交易平台,不直接参与实际交易,而是为买卖双方提供便利的交易和协商机会。而自营类企业则需要具备更强的资金实力和商品选择能力,因为它们需要先采购海内外商品或进行前期的生产投入。自营类企业的综合竞争力主要表现在提供正品保障和快速响应的售后服务等方面。在未来,标准化产品如母婴用品、信息家电产品和服饰等以及易于国际运输的重点消费品市场,采用“自营+平台”的双重模式将成为主流趋势。

(4) 跨境电子商务B2C模式逐渐兴起。预计未来,B2B交易仍将是跨境电子商务的主流,因其发展时间较长、交易量大且订单相对稳定。然而,随着订单碎片化和供应链的完善,B2C模式将成为趋势,直接面向终端消费者销售商品。近年来,跨境电子商务的B2C模式呈现迅猛增长,交易规模持续扩大,占比从2019年的19.5%增至2023年的29.8%。

未来，跨境电子商务行业将呈现 B2B 和 B2C 协同发展的新态势。B2C 的快速发展表现在我国跨境电子商务网络零售额的迅猛增长，兰亭集势、唯品会等企业通过建立独立的 B2C 网站，在全球范围内迅速扩张并占领终端消费者市场。

(5) 新兴市场将成为跨境出口 B2C 电商的“必争之地”。中国产业信息网的统计数据显示，我国的跨境电子商务出口主要集中在美国、俄罗斯、法国、英国等发达国家，而东南亚和日韩市场也在迅速升温。除了传统的欧美市场，跨境卖家对于东南亚、日韩、俄罗斯、中东和拉美等市场的兴趣和参与度日益增加。2023 年，渠道多元化和品牌化已成为卖家共识。亚马逊、沃尔玛，以及区域头部电商平台更侧重于招募精品型卖家或工厂型卖家，品牌型卖家专注于美欧日韩等发达国家市场，期望借助当地消费降级的趋势进一步拓展业务。而铺货型卖家有可能加快多渠道、多市场布局的步伐，转向拉美、东欧、东南亚、中东等新兴市场寻找增长曲线。

(6) 经营环境相对稳定但进入门槛提高。随着国内疫情防控政策的调整，跨境电子商务行业的不确定因素相对减少。同时，行业的进入门槛正在提高。2022 年，跨境电子商务行业经历了一轮洗牌，幸存的卖家大多完成了重大战略调整。而 2023 年之后，行业的进入门槛将大幅提高：一方面，平台政策越来越严格，非常规的运营方式如“刷单”几乎已经无法存在；另一方面，在平台运营需要符合更加规范的前提下，竞争也变得更加激烈。要实现业绩增长，卖家必须具备产品力、品牌力、供应链能力、组织管理能力和资金实力等核心竞争力。因此，从 2023 年开始，跨境电子商务行业的进入门槛将大幅提高，主要以外贸企业和国内品牌为主的新进入者将增多，而个人创业者的进入将减少，因为创业门槛已经显著提高。

(7) 卖家渠道多元化和品牌化。在经历封号潮和库存高企的挑战后，跨境电子商务卖家已达成共识，即渠道多元化和品牌化是关键策略。此外，开拓新兴市场 and 寻找更优质的服务商也被许多卖家列为重要策略。亚马逊、沃尔玛和其他区域头部电商平台将更加重视招募精品型或工厂型卖家，对出海品牌更有利，而铺货型卖家将面临持续的压力和更难的账号申请。因此，在这些平台上，铺货型卖家的市场份额将下降，而品牌卖家将获得更好的发展空间。

(8) 进口保税模式潜力巨大。我国自 2012 年起引入了基于保税中心的 E 贸易模式，为跨境电子商务提供了综合物流服务方案。该模式通过快件或邮件配送，并按照行邮税征收管理办法进行管理。保税模式允许个人物品清关发货，仅需缴纳行邮税，大幅降低了企业进口环节的税负，形成了进口保税模式。通过利用互联网大数据和高效物流方式，保税模式集中进口海外商品到境内保税区，实现快速发货给国内消费者。这种集货模式降低了物流成本，缩短了消费者等待时间，提供了更好的购物体验。尽管保税模式对商家资金实力提出更高要求，但目前来看，它是最适合跨境电子商务发展的集货模式，也是国内跨境电子商务平台首选的主要模式。

(9) 头部集中效应会更加凸显。2023 年的跨境电子商务平台布局呈现多元化趋势。亚马逊仍吸引 28% 的卖家，而 TikTok Shop 和拼多多 TEMU 等新兴平台快速崛起。TikTok Shop 头部店铺发展潜力巨大，中段店铺成长性强。成熟平台集中效应凸显，“二八法则”

将更明显, 20%的卖家贡献 80%的商品交易总额。平台扶持策略偏向头部卖家, 中小卖家想成为头部卖家需更加努力, 找到差异化策略。

(10) 独立站将成为卖家“标配”。跨境电子商务从纯粹的卖货业态逐渐发展为以品牌为主导的品牌出海业态。同时, 海外电商平台和消费者对中国品牌卖家越来越青睐。因此, 独立站将成为每个卖家的标配, 无论是在亚马逊还是其他电商平台上经营。拥有独立站可以构建品牌的内容营销体系, 建立私域流量和用户基础。独立站业态在 2023 年将迎来新的发展机遇。行业将形成两类卖家格局: 一是合规站群卖家将主导独立站交易, 因为海外消费降级, 性价比高的产品更受欢迎; 二是平台上的品牌卖家将配备独立站, 以品牌宣传和测款为主要目的, 并建立私域流量和交易渠道。这些趋势将推动中国跨境电子商务行业朝着更加专业和更有逻辑性的方向发展。

(11) 社媒制造爆款的能力在增强。在中国的跨境电子商务领域, 社交媒体引发了一系列现象级产品的热潮。一些创意新品通过跨境平台或独立站迅速走红, 并引发新的购物潮流。以 TikTok 为例, 无热螺旋卷发器、解压玩具、空气炸锅、自卫钥匙扣等产品在 2022 年成为现象级爆款, 推动卖家在亚马逊或独立站渠道取得成功。社交媒体的影响力对中国跨境电子商务发展产生了重要影响, 各类创意新品在平台上引发购物热潮, 为卖家提供了商机。

在分析了中国跨境电子商务的发展趋势后, 我们可以进一步将其划分为出口跨境电子商务和进口跨境电子商务两个方面, 以深入了解中国跨境电子商务的双向发展趋势。这种划分能够提供更具体、更全面的视角, 使我们能够更好地把握中国跨境电子商务行业的发展动态。

中国出口跨境电子商务行业的发展趋势主要分为以下几个方面:

(1) 加强“单一窗口”建设与推广。利用信息技术和大数据构建跨境电子商务数字化管理, 推动政府部门革新监管、提高行政效能, 简化流程, 解决多头申报和多头监管问题。建立综合服务平台, 整合和运用市场和政府的贸易信息, 实现一站式服务, 提升效率。

(2) 加强产业和生态链建设。推动传统产业与跨境电子商务融合, 创新“互联网+跨境交易+中国生产”商业模式, 提升产业发展水平。建立适应跨境电子商务服务交易的程序和形式, 激发市场活力, 逐步完善产业布局 and 空间规划, 政策上支持企业发展和人才培养, 优化各类配套服务, 建立跨境电子商务生态链和产业链。

(3) 加强金融配套服务, 促进跨境电子商务与电商平台、物流、金融、外贸服务等产业的融合。建立匹配跨境电子商务企业和金融、物流供应的机制, 推动出口项目与跨境电子商务同步发展。构建跨境电子商务征信部门和整合贸易信息的征信平台, 促进健康发展。完善本土跨境电子商务平台, 加强品牌建设和数字化规则标准, 优化贸易管制措施。推进产业融合发展, 推动高质量的内涵式跨境电子商务发展。

在中国进口跨境电子商务行业方面, 发展趋势主要分为以下几个方面:

(1) 全渠道模式下, 跨境电子商务线上线下融合加深, 满足消费者随时随地购物的需求。品牌应注重提供无缝、整合的购物体验, 将线上与 O2O(线上到线下) 渠道结合。未来跨境电子商务将进一步融合线上线下, 门店将注重商品池打通和科技应用, 以提升消费

者体验。

(2) 新型获客方式成为跨境电子商务发展的新动能。随着互联网技术的不断发展,以直播和社交媒体等为特征的新型获客方式成为跨境电子商务的常用手段。这种方式为消费者提供了更直观、生动的购物体验,成为跨境电子商务平台的增长引擎。通过直播平台,卖家可以展示产品特点、演示使用方法,并与观众实时互动,增强消费者对产品的信任感和购买欲望。社交媒体的广泛应用也为卖家提供了更多与消费者互动的机会,通过精准定位和个性化推荐,将产品推送给潜在的目标消费者。这种新型获客方式的兴起,不仅提升了消费者的购物体验,也为跨境电子商务行业带来了新的增长动力,推动着行业的快速发展。

(3) 跨境电子商务趋向合规化、稳定发展。《中华人民共和国电子商务法》及相关政策规范了市场,提升了整体品质,确保了商品来源的透明性和安全性,并明确规定了税收、物流和售后等方面的规则。这保障了消费者权益的同时,也鼓励和支持跨境电子商务行业的发展,使企业有规范可循,推动了市场的有序竞争。同时,加强对消费者权益的保护,促进购买和行业发展。

(4) 跨境电子商务的发展日益精细化、垂直化。随着工业 4.0 时代的到来,跨境电子商务的发展日益趋向精细化和垂直化。新技术如物联网等的应用使得制造业向智能化转型,生产过程更加高效和智能化。供应链的优化使得供给端的生产能够更好地满足需求端的要求。在这一背景下,国民的消费升级推动了跨境电子商务的发展转型。消费者对个性化和定制化产品的需求不断增加,他们更加注重产品的品质、功能和独特性。跨境电子商务平台为了满足消费者的个性化需求,开始注重精细化和垂直化发展。通过深入细分的产品分类和专业化的服务,跨境电子商务能够更好地满足消费者的需求,提供更加个性化的购物体验。

1.2.3 全球跨境电子商务行业的发展现状及发展趋势

1. 发展现状

随着全球跨境电子商务行业市场价值被不断挖掘,全球跨境电子商务行业的市场交易规模也将不断增加。据测算,全球跨境电子商务行业的市场交易规模将从 2019 年的 5785.7 亿美元增加到 2026 年的 2 万亿美元,年复合增长率高达 21.4%。根据相关统计数据,全球跨境电子商务行业的市场交易规模持续扩大,其中亚洲地区的增长速度最快,欧洲和北美市场较为成熟。在中国,跨境电子商务已经成为外贸增长的新引擎,尤其是在新冠疫情防控期间,跨境电子商务的逆势上扬更是成为经济增长的一大亮点。随着全球化发展、互联网技术的进步和平台经济的触角伸向全球,跨境电子商务在全球贸易中扮演着越来越重要的角色。国际数据公司(IDC)的最新数据显示,全球前五大跨境电子商务平台分别是亚马逊、阿里巴巴、eBay、Wish 和京东全球购。这五家企业占据了全球跨境电子商务市场的相当大的份额,其中亚马逊和阿里巴巴两家企业更是占据了市场的大部分份额。本节根据跨境电子商务各地区的发展情况和特点,主要介绍北美地区、欧洲地区和东南亚地区跨境电子商务的发展现状。

北美地区是全球跨境电子商务市场的主要地区之一,主要参与者包括亚马逊、eBay、

沃尔玛等知名企业。美国是全球最大的跨境电子商务市场之一，其市场份额占据全球跨境电子商务市场的 40% 左右。根据 Statista 数据，2022 年北美的跨境电子商务行业的市场交易规模已达到 9440 亿美元，预计 2027 年将达到 1.7 万亿美元，年均复合增长率高达 14.3%。在北美地区，电商市场中的跨境电子商务收入占比高于亚太地区，其中墨西哥电商市场 2023 年的跨境电子商务收入占比高达 6%，而中国的跨境电子商务收入占比为 3%，与美国、加拿大保持持平。这也说明，北美地区，特别是美国、加拿大等跨境电子商务占比较低的市场，中国商家依旧有切入的机会。

最新的报告显示，2023 年美国跨境电子商务行业的市场交易规模已经达到了近 2000 亿美元。这个数字已经超过了前一年的交易规模，显示了美国跨境电子商务行业市场活力和增长潜力。与此同时，美国跨境电子商务行业的市场规模也呈现出了快速增长的趋势。其市场交易规模已经占据了全球跨境电子商务市场的近 20%，预计未来还将继续扩大。在市场份额方面，亚马逊仍然是美国最大的跨境电子商务平台，其市场份额占据了市场总销售额的近半壁江山。而其他电商平台如 eBay、沃尔玛等也在积极发展跨境电子商务业务，与亚马逊展开竞争。美国跨境电子商务市场的渗透率非常高，特别是对于一些大型电商平台来说。这些平台通过提供来自全球各地的商品，满足了消费者的个性化消费需求，进一步推动了美国跨境电子商务市场的持续发展。虽然增速有所放缓，但美国电商市场整体上仍然呈现出强劲的增长势头。预计未来几年内，美国电商市场的增速还将保持在高位，这为跨境电子商务提供了良好的发展机遇。美国跨境电子商务的主要出口国包括中国、加拿大和墨西哥等国家。而进口方面，美国从全球各地进口商品，其中中国是其最大的进口来源国。Statista 一项数据显示，美国跨境电子商务市场上的买家 49% 来自中国，10% 来自英国，6% 来自加拿大。而美国消费者通过跨境电子商务市场购买最多的商品品类为服饰（28%）、玩具（15%）和娱乐教育产品（12%）。根据 Insider Intelligence 的预测，美国的跨境买家数量将增长 230 万，总数将达到 6980 万人，增长率为 3.4%。到 2024 年，将有 7180 万美国消费者成为跨境市场上的买家。

欧洲地区的跨境电子商务市场也非常发达，主要参与者包括亚马逊、eBay、阿里巴巴等知名企业。英国、德国、法国等是欧洲地区跨境电子商务市场的主要国家。随着近些年中国跨境电子商务出海浪潮热度不断攀升，英国也是不少跨境商家的目标市场之一。Landmark Global《电子商务国家概况（英国版）》显示，英国电子商务业务总额中约有 8% 为跨境电子商务业务。英国跨境电子商务的买家中，中国（40%）、美国（30%）和德国（14%）依然维持了前三的地位，但其业务金额占比相较往年有所下降。同时，英国消费者通过跨境市场购买的商品中约有 45% 是价格在 40 欧元以上的价值较高的产品，展示了英国跨境电子商务市场上潜在的购买能力。有关分析显示，2023 年，英国跨境电子商务行业的市场交易规模将会持续扩大。Statista《2022 年电子商务报告》显示，预计到 2023 年，整个欧洲范围内在线销售收入将达到近 7970 亿英镑，高于 2022 年的 7020 亿英镑。预计到 2023 年，英国电子商务收入也将从 1377.8 亿英镑增至 1777.2 亿英镑，潜在增幅为 29%。预计到 2024 年，英国电子商务总营业额将增长至约 2660 亿英镑。英国跨境电子商务行业的市场交易规模持续扩大。此外，据有关预测，2021 年至 2025 年期间，英国跨境电子商务市

场年均复合增长率将达到 11%，有望超过 10% 的全球平均增长率。由此可见，英国跨境电子商务市场在未来几年或将有良好的增长潜力。

英国各品类增长迅猛。Statista 一项数据显示，预计 2023 年，英国销售额增长最多的品类将会是家具和硬件（59%），以及运动服装和设备（53%）。预计到 2023 年，食品和饮料行业的 D2C 销售额将增长 27.5%。英国时尚收入将从 432.3 亿英镑跃升至 535.8 亿英镑，增长 23.9%。预计到 2026 年，英国服装行业的收入将增至 656 亿英镑。女性服装领域将以 365 亿英镑的规模继续占据市场最大份额。英国人更爱环保类产品，因此品牌在产品之初，可以选择一些环保和可持续的做法，如通过优化产品包装、使用环保材料等。

东南亚是全球增速最快的跨境电子商务市场之一，其中印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国和越南名列前茅。根据谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布的《2023 年东南亚数字经济报告》，2023 年，东南亚电子商务交易总额约为 1390 亿美元，预计到 2025 年达到 1860 亿美元。Mordor Intelligence《东南亚跨境电子商务市场规模及份额分析——增长趋势及预测（2023—2028）》显示，2022 年东南亚跨境电子商务行业的市场交易规模为 135 亿美元，增长率为 20.6%，是全球范围内增速最高的地区之一。预计 2023—2028 年东南亚的跨境电子商务行业的市场交易规模年均复合增长率将超过 5.7%。

东南亚拥有众多本土跨境电子商务平台，其中 Shopee 和 Lazada 是东南亚最主流的跨境电子商务平台，销售商品种类繁多，市场份额最大。Shopee 主要侧重印度尼西亚市场，每月访问量为 1.98 亿次，2021 年 GMV 达 625 亿美元。Lazada 更侧重泰国和菲律宾市场，每月访问量为 1.62 亿次，2020 年 GMV 突破 210 亿美元。Tokopedia、Bukalapak 和 Blibli 是服务于印度尼西亚市场的跨境电子商务平台，销售综合类商品，每月总访问量达 1.15 亿次。Tiki 和 Sendo 主要服务于越南市场，每月访问量分别为 2200 万次和 1140 万次，越南市场增长速度最快。

总体而言，Shopee 和 Lazada 是东南亚最主要的跨境电子商务平台，而亚马逊在该地区所占的市场份额相对较小。这些平台在不同国家市场上有不同的侧重点，但都取得了显著的增长和较高的市场份额。时尚类商品在东南亚电商市场上非常受欢迎。跨境电子商务在东南亚地区具有巨大的发展潜力，吸引了众多本土和国际品牌进入该市场。

2. 发展趋势

全球跨境电子商务行业呈现出精细化、专业化、新兴市场和技术驱动的发展趋势。新兴市场如亚太、中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等成为跨境电子商务的重点发展区域。新兴技术如云计算、虚拟现实技术、无人机等被广泛应用，大数据驱动创新，智能无人商店和社交电商等新模式不断涌现，具体如下。

1) 全球化趋势愈发明显

随着互联网的普及和全球化的趋势，跨境电子商务的国际化程度将会愈发明显。未来，跨境电子商务将更加注重跨国贸易，以提高市场占有率和降低成本。全球跨境电子商务行业的市场交易规模将继续稳步增长。消费者对海外商品的需求存在不均衡的问题，主要由供应链挑战和通货膨胀等与国内产品供应有关的因素驱动，而跨境购买本身仍具有持久

力。预计未来几年,将有越来越多的消费者通过跨境电子商务方式购买商品。Statista 预计,2023 年零售电商总收入将达到 6.3 万亿美元,其中亚洲的零售电商总收入将超过 2 万亿美元,在各区域市场中位列第一;美洲位列第二,约为 1.1 万亿美元;非洲电商收入规模仍将是全球最小,约为 440 亿美元。作为世界最大的电商市场,中国跨境电子商务动能依然十足。随着《区域全面经济伙伴关系协定》生效落地,有利于提高跨境电子商务出海便利度,推动东南亚跨境电子商务经济快速发展。

2) 呈多模式发展,各新兴模式不断崛起并持续创新

跨境电子商务领域呈现多元化发展趋势。B2C 模式持续发展,但合规化问题不断增加。B2B 模式具有巨大市场潜力,已解决小批量支付问题,为未来发展奠定了基础。若能解决大批量支付问题,B2B 将迎来蓬勃发展,类似于 B2C。头程物流问题的海外仓方式可能适用于 B2B 模式。C2C 模式基于循环利用的环保经济观念和市场需求,将受到越来越多消费者喜爱。跨境 B2B 和 C2C 模式将进一步发展。O2O 模式作为线上线下互补方式,通过智能化、便捷化和去中心化等优势,完善了消费体验,是 B2C 模式的有力支持和有效补充。然而,跨境 O2O 模式可能将成本拉回传统外贸水平,适合具有一定知名度的品牌。工厂直销 M2C 模式近年兴起,具备价格优势,为生产型企业创造了一条出路。但该模式对工厂的销售运营要求较高,需注意线上销售特点,探索更有效的转型方式。

3) 商品多元化、定制化和高科技创新

跨境电子商务在全球范围内迅速发展,填补了线下实体店无法提供或不便提供的商品空缺。数字游戏和旅游产品等无形商品的比重上升,而特色定制类商品也展现出强劲的增长势头。年轻一代日益注重个性化,而定制产品正逐渐受到广泛的年轻消费者群体的青睐。全球消费者对于独具特色的商品需求庞大,而跨境电子商务正好能够满足这些需求。未来的跨境电子商务不仅能提供比实体店更便捷的商品交易服务,还将专注于特色创新类商品的交易。通过大数据分析消费趋势,跨境电子商务能够创新并开发新产品,解决在高度个性化需求下供需匹配的问题。高科技商品也是跨境电子商务的热卖品,卖家通过技术驱动增加商品的技术含量,满足消费者对高科技产品的追求,实现新需求与新供应的结合。未来的跨境电子商务将更加注重产品和服务的多元化,开发新的产品类别,提升产品质量和服务体验,加强售后服务和物流配送等环节,以提高消费者的购物体验。

4) 平台向综合化与合规化发展

跨境电子商务平台正向综合型平台发展,规则增多,肩负监管义务,运营方式多样,风险投资不断增加,竞争日益激烈。国内与跨境电子商务平台的融合正在兴起,利用国内已有的流量进行跨境进口成为最便捷的方式。垂直型平台仍然存在,但通常会拓宽品类,细分消费群体,逐渐向综合型平台转型,增加平台流量。跨境电子商务合规化发展是必然趋势,各国政府出台相关措施监管电子商务市场,同时要求平台协助监管,导致平台规则日益收紧。随着移动技术的发展和庞大的跨境市场需求,跨境电子商务平台也逐渐移动化,所有交易环节都可以在移动终端完成,更好地满足消费者的碎片化需求,推动跨境电子商务的发展。这些趋势将引领跨境电子商务向更成熟、多元化和便捷化的方向

发展。

5) 加强跨界合作与供应链发展

跨境电子商务各个交易环节融通发展, 跨界合作、供应链发展愈发重要, 第三方服务成为争相追逐的焦点。要素市场的培育和发展是市场经济的必然要求, 平台或企业除销售外, 更看重整个环节中的资源整合, 它们尽全力优化成本、优化服务。跨境电子商务日益成熟, 整合信息流、物流、资金流成为各大平台及卖家打破自身瓶颈、提高竞争力的重要途径。企业供应链的全行业布局、提质增效思想被越来越多的人接受运用。

6) 营销方式多样化, 站外推广成趋势

我国在 2017 年和 2018 年积极推进内容电商发展, 各大电商平台纷纷引入直播和网红博主专栏等功能。如今, 直播已成为各大店铺不可或缺的营销方式。与此同时, 消费者的购买需求变得冲动化, 他们不再只关注价格促销, 而是追求游戏化和趣味化的购物体验, 受视频和聊天工具等社交媒体的影响越来越大。企业积极利用短视频等营销策略, 刺激消费者的购买欲望。跨境电子商务也借鉴了国内电商的经验, 利用跨国社交媒体和聊天工具, 如 YouTube、Facebook、WhatsApp 和 Twitter 等扩大营销, 促进消费者的跨境购物。这些社交媒体不仅具备私人交流功能, 还积极发展商业功能, 为经济全球化提供便利途径。未来, 跨境电子商务特别是 B2B 模式在细分市场和顾客群体时, 应该重视各个年龄段和社会阶层消费者的购物方式, 并加以利用。

7) 智能化和数字化的发展趋势

随着技术的不断发展, 跨境电子商务将会越来越注重智能化和数字化的发展趋势。未来, 跨境电子商务将会通过人工智能、大数据等技术手段, 实现精准化的营销和客户管理, 提高企业的效率和竞争力。跨境电子商务作为一种新兴的商业模式, 具有较大的市场潜力和发展空间。虽然行业内的竞争愈加激烈, 但是未来跨境电子商务仍将通过多元化的产品和服务、智能化和数字化的发展趋势等方式, 满足消费者的需求, 提高企业的效率和竞争力。

8) 互联网技术推动物流革新与合作

互联网技术正在重塑跨境物流, 优化仓储、配送等环节以提高效率, 而平台与各国邮政的合作成为主流趋势, 共同提升物流服务水平。智能化物流中心如菜鸟的 eHub 项目和京东的全球智能供应链基础网络 (GSSC) 正在兴起。跨境物流借助大数据、云技术和 ERP 对接系统, 实现政企合作, 利用经济合作特殊区域提升效率。物流过程涵盖头程运输、仓储、海关商检、国际运输、国内物流、逆向物流和末端配送。物流优化目标包括完整的物品、高效的速度和合理的费用。提高通关效率成为关键, 对海关手续办理的效率和成本的降低具有直接影响。世界海关组织 (WCO) 正在探讨低值贸易通道问题, 平台与国际邮政系统合作以优化仓储、分拣、运输和末端配送, 提高物流效率。

9) 政府政策及平台政策合规化, 知识产权保护意识增强

2018 年上半年, 跨境电子商务平台布局的卖家大多数都是先注册商标, 后入驻平台。

从地域分布上看,以往商标注册区域以欧美日为主,2018年上半年东南亚、英国等商标注册业务明显增多。这些变化既是由于国家知识产权法律以及平台政策的完善,更是由于跨境电子商务的互联网营销性质。在互联网营销中,交易内容很容易被抄袭和跟卖,因此随着跨境电子商务的成熟,卖家也渐渐意识到商品知识产权的重要性,纷纷做好知识产权布局。

总之,跨境电子商务已经告别互联网红利期,进入精细化运营时代。跨境零售本地化和用户精准化成为趋势。运营数据化、供应链仓储智能化、类别细分化、产品创新化和海外仓全局化成为跨境电子商务需要突破的重点。

1.3 跨境电子商务与相关领域概述

不管在跨境电子商务相关的媒体新闻还是在政府政策文件中,都会高频率出现一系列概念,如境内电商、数字贸易、数字经济、国际贸易等,对于专业基础薄弱的读者和学生来说,经常感到困惑。因此,本节就这一问题进行概念性的探讨。本章前面已经系统介绍了跨境电子商务的概念、分类和特点等内容。这里我们对其他几个概念及这些概念之间的区别与联系进行简要介绍,以使学习者更好地理解跨境电子商务及其相关概念。

1.3.1 境内电商

电子商务强调的是相对于传统商务活动的交易电子化、网络化、信息化。跨境电子商务的核心在于“跨境货物流动”,指跨越关境开展的电子商务活动,是电子商务活动范围扩大而衍生出的概念。中国电子商务研究中心(2015)认为,跨境电子商务是指分属于不同国家的交易主体,利用电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和交易环节电子化,并通过跨境物流及异地仓储送达商品,完成交易的一种国际商业活动。

由此可知,电子商务是一个更广泛的概念,它包括境内电子商务和跨境电子商务。境内电子商务是指国内的交易主体通过电子商务平台进行交易、支付、物流等商业活动,而跨境电子商务则是不同关境的交易主体之间通过电子商务平台进行国际贸易活动。以下主要介绍境内电商与跨境电子商务的区别(见表1-5)。

表 1-5 境内电子商务与跨境电子商务的区别

分类	业务活动	境内电子商务	跨境电子商务
交易主体与边界	贸易区域和边界	境内电子商务是在国内进行的电子商务交易,商品的购买和销售发生在同一个国家内	跨境电子商务通过电子商务平台进行跨国交易,涉及不同国家之间的商品购买和销售
	贸易主体	交易主体都是在国内,有国内的企业对企业、企业对个人或者个人对个人等	涉及不同关境的交易主体,包括国内企业对境外企业、国内企业对境外个人或国内个人对境外企业等
交易流程与规则	贸易过程	贸易过程简单,通过电子商务平台洽谈、成交,以快递的方式将货物直接发送至消费者,路途短、时间快、货损率低	贸易过程比较复杂,处理境内贸易的流程,还需要经过海关报关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节。且运输路途遥远、运输时间长、运输费用高、货损率高

续表

分类	业务活动	境内电子商务	跨境电子商务
	贸易风险	交易发生在同一关境内,贸易主体对于贸易商品的商标、品牌、质量、包装等有共同的认知,贸易纠纷比较少。即使产生贸易纠纷,处理时间也比较短、处理的成本也比较合理	交易发生在不同的关境、不同的国家,每个国家的法律法规都不尽相同。贸易主体由于消费习惯、文化背景等的不同,容易产生认知分歧,特别是当前电商市场中存在着很多无品牌、质量不高的假货仿品,很容易引起贸易纠纷,后续的司法诉讼过程烦琐、冗长,赔偿也比较麻烦
	贸易使用规则	只需遵守关境内的电商规则,如计算机软件保护条例、商用密码管理条例、电信服务标准等	需要适用的规则细、多、杂,还有很多商务规则的交叉。不仅要充分了解国际贸易体系、规则、各国进出口管制详情、关税细则及各国政策的变化等;更要熟悉众多海内外电商平台的操作规则、业务模式规则和运营方法等
	物流和支付	境内电子商务的物流主要是国内物流,涉及的环节和地区较少,物流时间相对较短,运费也相对较低;境内电子商务的支付方式一般以国内常用的支付方式为主	跨境电子商务面临着复杂的物流和支付挑战。由于跨越国家边界,物流链路变得更加复杂,包括国际运输、清关和最后的配送。同时,跨境支付也涉及不同国家的货币和支付体系
交易商品与市场	商品选择和定价	境内电子商务主要针对国内市场,通常以销售国内生产的商品和品牌为主。由于国内消费者的需求相对较为集中,因此境内电子商务的商品选择范围相对较窄	跨境电子商务具有更广泛的商品选择范围。消费者可以通过跨境电子商务平台购买来自世界各地的商品,包括本国没有的品牌和特色产品。此外,跨境商品的定价可能受到汇率波动、关税和运输成本等因素的影响
	文化和市场差异	境内电子商务一般以国内文化为背景,面向国内市场,以国内消费者为主要目标群体	跨境电子商务需要考虑不同国家和地区的文化、消费习惯和市场规则差异。营销策略、产品定位和售后服务等方面需要根据不同市场的特点进行调整和定制

由表 1-5 可知,跨境电子商务的最大特点是以互联网平台为依托,改变传统的线下实体店经营模式,拓宽境内电子商务的客户范围,进行全过程的智能化、数字化、网络化、信息化的交易活动,在虚拟网络信息平台的协助下,不受空间和时间的限制而实现跨区域、跨国境的交易。此外,境内电商和跨境电子商务在交易主体与边界、交易流程与规则、交易商品与市场等方面存在着明显差异。

1. 交易主体与边界的差异

境内电商交易发生在同一国家内,涉及国内企业对企业、企业对个人或个人对个人的商品购买和销售。而跨境电子商务通过电商平台进行的跨国交易涉及不同国家之间的商品交流,涵盖境内企业对境外企业、境内企业对境外个人,以及境内个人对境外个人等方面的交易。跨境电子商务的交易主体扩展至全球用户,涉及不同的消费习惯、文化心理和生活习俗,这导致了在广告营销、境外品牌创建等运营策略上的差异性和需求多样性。

2. 交易流程与规则的差异

跨境电子商务作为一种国际贸易形式,涉及的业务环节更为复杂,包括海关、检验检疫、外汇结算、退税和征税等环节。与境内电商相比,跨境物流更加复杂,运输时间长,货物易受损,退换货流程更为烦琐。此外,跨境电子商务涉及不同国家和地区的知识产权

和法律法规体系，知识产权风险较大，可能引发纠纷并涉及复杂的司法诉讼和赔偿程序。跨境电子商务还面临更多更复杂的规则，涉及平台规则、国际贸易体系、双边贸易协定、关税细则和政策等。海关和国际贸易规则对跨境电子商务的合规要求较高，涉及关税、税费、贸易合规和进口限制等方面。此外，跨境电子商务的物流和支付方式也存在差异。物流方面，境内电商主要依赖国内物流，速度快、成本低；而跨境电子商务需要考虑国际物流和跨境运输问题，时间和费用较高。支付方面，境内电商多采用国内支付方式，如支付宝、微信支付等；而跨境电子商务需适应不同国家和地区支付方式和习惯，同时关注支付安全性和合规性。

3. 交易商品与市场的差异

境内电商主要面向国内市场，销售国内生产的商品，商品选择相对较窄，定价受国内市场环境和竞争情况影响较大。而跨境电子商务通过平台销售世界各地的商品，拥有更广泛的商品选择范围，定价受汇率波动、关税和运输成本等因素影响。此外，跨境电子商务还需考虑消费者需求、文化差异和法律法规等因素，制定多元化、针对性的商品选择和定价策略以适应不同国家和地区市场。境内电商以国内消费者为主要目标群体，营销策略、产品定位和售后服务基于国内文化背景；而跨境电子商务则需考虑不同市场的文化、消费习惯和市场规则差异，调整和定制相关策略。因此，跨境电子商务卖家需要深入了解目标市场消费者需求、爱好和文化背景，以更好地满足其需求。

1.3.2 国际贸易

跨境电子商务作为国际贸易形式，在我国迅速崛起，得益于电子化技术在贸易中的广泛应用。从20世纪80年代的金关工程到如今的跨境电子商务，经历了多个发展阶段，对进出口贸易产生了深远影响。跨境电子商务的发展改变了贸易市场、主体、客体、方式、成本和风险等方面，促进了进出口贸易的发展，同时也带来了新的贸易风险和挑战，对现有贸易政策提出了新的要求。跨境电子商务在国际贸易中扮演着重要角色，其影响力不容忽视。

1. 跨境电子商务对国际贸易市场的影响

跨境电子商务通过深化国际分工、缩小生产者与消费者之间的距离以及优化传统进出口贸易市场等方式，实现了全球资源配置的优化和消费者选择空间的扩大。跨境电子商务突破了地域和基础设施限制，推动了国际贸易的去都市化和虚拟贸易平台的崛起，导致实体贸易中心地位的下降。商圈集聚的增加降低了成本，提高了企业间的匹配效率，形成了互通互补的经济生态圈，促进了贸易便利化。跨境电子商务平台的管理和政府流程再造使国际零散个人消费成为集成市场，扩大了市场规模。跨境电子商务的市场集成流呈现出客户市场集成特点，同时跨境电子商务平台的聚集效应也增加了国际贸易的市场需求。

2. 跨境电子商务对国际贸易主体的影响

跨境电子商务加速了全球信息的流动，引发了新型企业组织形式的兴起，如虚拟公司和跨国公司战略联盟，以更有效地向全球市场提供产品和服务。通过扩大国际贸易市场，

跨境电子商务改变了企业的经营方式和产品营销模式，提高了业务效率，降低了成本。它深化了国际分工，促进了资源和生产要素的全球重新配置，增强了贸易的垂直分离程度。同时，跨境电子商务创造了虚拟贸易主体，优化了贸易流程，取代了传统的贸易中介，降低了经营成本，形成了相对价格优势。此外，跨境电子商务通过在线平台实现即时的信息交互和广告宣传，改变了营销模式，提升了企业的品牌价值和整体竞争力。它还简化了交易工具、付款方式和交付方式，减少了贸易环节的时间成本。

3. 跨境电子商务对国际贸易方式的影响

跨境电子商务改变了进出口贸易的方式，实现了以物流为基础、信息流为核心、商流为主体的现代化贸易服务。通过跨境电子商务，供需双方可以直接通过网络接触，使信息网络成为最重要的中间商，降低了传统贸易中间商、代理商和专业进口公司的地位，从而在国际贸易中重塑了组织结构。

4. 跨境电子商务对国际贸易成本的影响

跨境电子商务在降低进出口贸易成本方面具有突出优势。它通过降低促销成本、优化采购流程、简化签约手续和提升售后服务效率等方式，有效降低了贸易成本。跨境电子商务利用无纸化广告和在线平台减少了促销成本，整合信息传递和处理系统降低了采购成本，采用直销方式减少了代理成本，通过电子化合同和单证传递降低了签约成本，便捷的沟通渠道降低了售后服务成本。互联网技术的运用简化了信息处理，提高了市场透明度，有助于减少交易过程中的成本。跨境电子商务平台的利用使得客户更便捷地搜索相关买家信息，降低了搜寻成本；在线沟通减少了谈判成本；标准化、电子化的合同和单证简化了交易手续，降低了缔约成本。

5. 跨境电子商务对国际贸易风险的影响

跨境电子商务增加了进出口贸易的风险。虚拟化的交易者、交易方式和交易标的增加了不确定性风险。此外，跨境电子商务支付和安全技术尚未完全成熟，存在黑客入侵和经济犯罪的威胁，使国际贸易面临一定的技术风险。

值得注意的是，跨境电子商务已经成为国际贸易领域的重要组成部分，并且对贸易方式和模式产生了深远的影响。然而，尽管它们具有相似的目标，即实现国际市场的交流和商品流动，但跨境电子商务与传统国际贸易之间存在着一些显著的区别，如表 1-6 所示。这也反映了两者在市场接触、交易过程和商业模式等方面的不同需求和特点。

表 1-6 跨境电子商务和传统国际贸易的区别

业务活动	跨境电子商务	传统国际贸易
贸易模式	通过在线平台实现地理无障碍交易	涉及复杂的供应链和物流网络
经营模式	注重直销和个人创业	依赖于大型企业、贸易代理和跨国公司
贸易流程	通过自动化和数字化实现便捷高效的贸易流程	涉及更多的文件和手续，并需要经过多个中介和机构
贸易规模	促进小额贸易增长，降低了进入市场的门槛	通常涉及大宗商品和大规模交易
跨境合作	促进虚拟公司和战略联盟等新型合作模式	涉及合资企业和供应链合作等更复杂的合作形式

贸易模式: 跨境电子商务通过在线平台进行交易, 消除了传统国际贸易中的地理障碍。例如, 一个中国商家可以通过跨境电子商务平台直接向英国消费者销售商品, 而不需要设立实体店面或与分销商合作。传统国际贸易通常涉及多个环节的供应链和物流网络。

经营模式: 跨境电子商务注重直销和个人创业, 尤其是在小规模商品销售和个人服务领域。相比之下, 传统国际贸易往往依赖于大型企业、贸易代理和跨国公司, 涉及更复杂的商业模式和组织结构。

贸易流程: 跨境电子商务通过在线平台实现了自动化和数字化的贸易流程。商品展示、订单处理、支付、物流和售后服务等环节都可以在一个平台上完成, 提供了更便捷和高效的交易体验。传统国际贸易涉及更多的文件和手续, 需要经过多个中介和机构来完成。

贸易规模: 跨境电子商务可以带来小额贸易的增长, 因为它降低了进入市场的门槛, 使小型企业和个体创业者能够参与国际贸易。相比之下, 传统国际贸易通常涉及大宗商品和大规模交易, 涉及更高的资金和资源投入。

跨境合作: 跨境电子商务促进了新型的合作模式, 如虚拟公司和战略联盟。通过在线平台, 企业可以跨国界合作, 共享资源和市场渠道, 以更有效地提供产品和服务。传统国际贸易也存在合作形式, 如合资企业和供应链合作, 但通常涉及更复杂的合作协议和组织架构。

综上所述, 跨境电子商务与传统国际贸易之间的差异, 展示了跨境电子商务作为一种新兴贸易形式的独特特点和优势。同时, 传统国际贸易仍然是全球贸易的重要组成部分, 涉及各种产业和商业活动。

1.3.3 数字经济

数字经济是以数字技术为基础, 通过数字化、网络化和智能化的方式进行经济活动和创造价值的新经济形态。它涵盖了数字化产业、电子商务、互联网金融、大数据分析、人工智能等领域。主要特点包括高效的信息传播、全球市场拓展、创新驱动和个性化定制。数字贸易是数字经济的重要组成部分, 它利用现代信息网络和技术实现实体货物、数字产品和服务的高效交换, 推动产业智能化和全球化。数字贸易是跨境电子商务的高级形态和数字化拓展, 而跨境电子商务则是电子商务发展到一定阶段的具体表现。总而言之, 跨境电子商务既是数字贸易的具体表现, 也是数字经济统计范畴中的一部分, 更是国际商务活动形式之一, 是对外贸易和自贸区的重要商务模式。因此, 跨境电子商务在数字贸易和数字经济领域中扮演着核心角色, 发挥着不可或缺的重要作用。

数字贸易对于形成全面开放的新格局具有重要意义, 而跨境电子商务作为数字贸易的重要组成部分, 将引领数字贸易时代。随着数字技术的广泛应用, 跨境电子商务的能力不断提升, 从货物交易向更广泛的商务活动拓展, 推动产业链的数字化和智能化转型。数字贸易是跨境电子商务的高级阶段, 强调数字技术与传统产业的融合发展, 致力于实现制造业的智能化升级。跨境电子商务的未来发展需要加强产业的垂直整合, 以实现更高层次的数字贸易目标。

加快数字经济发展, 推动数字经济与实体经济的深度融合, 能够增强实体经济的创新

动力,有效拓展实体经济发展空间。同时,数字技术的广泛应用也为跨境电子商务带来了广阔的发展空间。技术的应用将重塑跨境电子商务产业链,助力跨境电子商务提升效率、创新模式,并驱动其迭代升级。实体经济和实体产业作为经济发展的基础,与以跨境电子商务为代表的数字经济实现融合发展,已成为新一轮科技革命和产业变革的趋势。推动实体经济与数字经济的深度融合,将促进跨境电子商务的高质量发展,为经济发展注入新动力。随着科学技术的进步,新兴数字技术赋能跨境电子商务发展,催生出更多应用场景,推动跨境电子商务迈入新阶段。

一是元宇宙的持续火爆与跨境电子商务的蓬勃发展相互碰撞,推动了数字虚拟人、NFT、VR/AR+购物、数字货币等新应用的发展,为跨境电子商务带来了全新的产品、渠道、支付和购物体验,重塑了电商购物链路。

二是目前人工智能、区块链等数字技术广泛应用于跨境电子商务的生产、采购、交易、支付、物流、仓储和营销等各个环节,提升了整个运营流程的效率,成为推动行业创新的重要动力。

三是目前全球最火的人工智能对话机器人 ChatGPT 的出现为跨境电子商务运营带来了巨大机遇,已有企业将其应用于人工智能选品、广告素材智能输出、广告智能投放和客服智能回复等领域。未来,人工智能的应用空间将不断被拓展。

四是聚焦于“跨境电子商务+产业集群”,为跨境电子商务发展奠定坚实基础。通过国家外贸转型升级基地、优势产业带和产业集群,组织开展试点项目,支持设立服务工作站,促进产业触网转型和跨境出海。工厂型企业利用第三方跨境电子商务平台和独立品牌站点开展业务,并给予一定的政策支持,激发企业的国际市场拓展热情。同时,强化产业集群链主和龙头企业的带动作用,鼓励企业自建行业性垂直平台和独立站点,充分发挥供应链优势,培育自主品牌、自有渠道和自有用户群体。

五是促进数字融合,打造跨境电子商务竞争优势。鼓励工厂型企业利用数字技术升级改造产供销全链条,构建快速反应、柔性管理的供应链体系,推动企业的数字化转型。支持工贸一体化企业充分利用私域流量资源和数字技术工具,挖掘和沉淀数据价值,精准构建用户画像,有针对性地开发产品和打造品牌。

1.4 本书的主要内容

本书共分为8个章节,涵盖了跨境电子商务的关键领域和核心内容。每个章节都有其独特的主题和重点,同时与其他章节相互关联,构建起一个完整的知识体系。

第1章 跨境电子商务概论,主要介绍了跨境电子商务的概念和发展概况,为后续章节的学习奠定基础。它为读者提供了全局视角,使他们能够了解跨境电子商务的背景和重要性。后续章节将深入探讨跨境电子商务的各个方面。

第2章 跨境电子商务与数字技术,着重探讨了数字技术在跨境电子商务领域的应用。它建立在第1章的基础上,深入研究了数字技术对跨境电子商务的重要影响。这些技术不仅促进了全球互联网的发展,还为跨境电子商务提供了平台支持和技术架构。

第3章 跨境电子商务法律法规，介绍我国跨境电子商务的相关法律法规，探讨跨境电子商务参与主体的法律责任，以及数字治理在跨境电子商务中的应用，帮助读者了解法律环境并遵守相关法规，降低法律风险。

第4章 跨境电子商务商业模式，解析商业模式的含义和关键要素，探讨不同类型的电子商务模式，并分析其在跨境电子商务中的应用，以帮助读者理解和构建创新的数字商业模式。它与第5章相互关联，因为数字营销和跨境电子商务商业模式是实现跨境电子商务成功的重要组成部分。

第5章 跨境电子商务数字营销，聚焦于数字营销领域，在第2章的基础上探讨了数字经济中的营销概念和策略。通过深入研究数字营销，帮助读者在跨境电子商务中制定有效的营销策略。数字技术的发展为数字营销提供了新的机遇和工具，这些策略和工具对于制定有效的跨境电子商务营销策略至关重要。

第6章 跨境电子商务平台，主要介绍跨境电子商务平台的概念、发展历程和分类，对主要跨境电子商务平台进行比较和评估，帮助读者了解不同平台的特点和选择合适的平台进行业务拓展。它在前四章基础上更深层次地探讨了具体的跨境电子商务平台，因为跨境电子商务平台是数字技术、数字营销和数字商业模式的实际应用。了解不同平台的特点和选择适合的平台对于跨境电子商务的发展至关重要。

第7章 跨境电子商务物流，探讨跨境电子商务物流的概念、模式和应用，讨论物流供应链管理和优化的关键问题，帮助读者了解跨境电子商务物流的挑战与机遇，并提供有效的物流解决方案。

第8章 跨境电子商务支付与结算，深入研究跨境电子商务支付与结算的概念、方式和风险管理，还探讨支付与结算平台的选择与整合，以及区块链技术在跨境支付中的应用，帮助读者理解和应对跨境电子商务中的支付挑战。

本书系统介绍了跨境电子商务的核心领域和关键概念，确保读者全面掌握所需知识。每章精心设计，注重逻辑严谨和专业学术性。深入探讨数字技术、法律法规、商业模式、数字营销、跨境电子商务平台、物流和支付结算等核心内容，为读者提供了坚实的理论基础和实践技能。本书强调实践导向，结合案例研究和最佳实践，引导读者将理论应用于实际情境，提升操作能力。同时关注数字技术前沿和数字经济动向，使读者把握未来跨境电子商务发展方向。通过本书学习，读者将深入洞察跨境电子商务，理解不同领域的关键概念和实践技能，做出明智决策。无论是跨境电子商务企业的决策者、管理者，还是从事研究和咨询的学者和专业人士，本书提供的丰富资料和参考都能使其更好地应对跨境电子商务领域的挑战，取得更大成功。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码

课后习题

1. 跨境电子商务的基本概念是什么?
2. 跨境电子商务的主要特征有哪些?
3. 跨境电子商务与境内电子商务的联系与区别在于何处?

案例讨论

中国跨境电子商务：规模增长进入新阶段，全球机遇助力井喷发展

目前，全球跨境电子商务已进入快速发展新阶段。数据显示，近五年中国跨境电子商务的进出口规模呈现增长态势，2019—2020 年增长迅猛，近两年增长速度趋于平缓但总体规模仍逐年增加，2023 年前三季度中国跨境电子商务进出口规模达 1.7 万亿元。全球贸易活跃度继续上升，外部需求呈现回暖迹象。《区域全面经济伙伴关系协定》的签署、“一带一路”的持续推进使得国家间铁路、口岸、海关等部门的合作日趋密切，为进一步推动跨境电子商务发展起到重要作用，新兴市场开拓有力。随着全球国家或地区网购习惯形成，跨境电子商务市场发展潜力巨大，吸引大量中国电商企业布局，电商经济发展也将迎来井喷式发展。

资料来源：2023—2024 年全球及中国跨境电子商务运营数据及典型企业分析研究报告[EB/OL]. (2023-12-18) [2025-05-01]. <https://www.iimedia.cn/c400/97633.html>.

案例分析思路

