

第 1 章

跨境电商概述

1.1 跨境电商的定义及历史沿革



跨境电商概述

【学习目标】

知识目标:了解跨境电商的定义和特点,以及发展历程。

能力目标:知悉亚马逊、速卖通、阿里巴巴国际站、Shopee、eBay 等现在的主流跨境电商平台。

素质目标:培养学生的国际视野及全球观念,坚定从事跨境电商工作、为中国跨境电商新业态发展贡献力量的决心与信心,树立做大做强中国跨境电商的自强意识与爱国情怀。

【重难点】

教学重点:跨境电商的定义和特点。

教学难点:各大主流跨境电商平台的解析。

1.1.1 跨境电商的定义与特点

1. 跨境电商的定义

跨境电子商务是指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,简称跨境电商(Cross-Border E-Commerce, CBEC)。从贸易方向上看,分为跨境进口电商与跨境出口电商;从贸易形式上看,主要分为 B2B 跨境电商、B2C 跨境电商,其中,B2B 跨境电商又称在线批发,是外贸企业间通过互联网进行产品、服务及商品交易的一种商业模式。B2B 跨境电商企业面对的最终客户为企业或企业集团,B2B 跨境电商的代表企业主要有敦煌网、中国制造、阿里巴巴国际站和环球资源网等。B2C 是跨境电商企业针对个人消费者开展的网上零售活动。目前,B2C 类跨境电商在中国整体跨境电商市场交易规模中的占比不断升高,代表平台主要有速卖通、亚马逊、eBay、独立站等。

2. 跨境电商的特点

(1) 全球性。由于经济全球化的发展趋势,商家依附于网络进行跨境销售,使得跨境销售也具有全球性和非中心化等特征。

(2) 匿名性。跨境电子商务的全球性和非中心化导致很难识别买家身份和具体的地理位

置。虽然在线交易的买家大多不会显示自己具体的位置和身份,但是这并不影响交易的进行。

(3) 无形性。网络的发展使得数字化产品及服务传输盛行,而数字化传输则是通过不同类型的媒介,这些媒介在网络中主要是以数据代码的形式存在,因而是无形的。

1.1.2 跨境电商的历史沿革

1. 跨境电商的发展进程

跨境电商直到 2014 年才逐渐进入广大互联网用户的视野,以下是跨境电商发展的几个重要时间节点。

1) 2000 年以来:代购

随着海外留学、经商、出国旅游的兴起,代购开始出现了。

2) 2007 年:海淘

随着掌握外语的人数逐步增加,以及双币卡开始普及,逐渐出现了主要以海外留学生和海外华人为的海淘族。

3) 2014 年:跨境电商

伴随《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》的推出,政府层面首次认可了跨境电商的模式,中国正式进入跨境电商的爆发和快速增长期。

4) 2016 年:跨境电商发布新政

财政部等发布税改,“正面清单”发布,跨境电商开始变革历史的趋势显而易见。首先,跨境电商的发展随着需求的增大逐渐向正规的公司化运营发展;再者,跨境电商是一个受政策影响很大的行业。

2. 当前世界主要的跨境电商平台

(1) 亚马逊(Amazon):成立于 1995 年,电子商务行业的鼻祖。目前亚马逊已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业,为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品,如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和计算机、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

(2) eBay(中文名电子湾、亿贝、易贝):成立于 1995 年,美国版淘宝,是一个可让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站,人们可以在 eBay 上通过网络出售商品。目前 eBay 在全球范围内拥有 1.2 亿活跃用户,以及 4 亿多件由个人或商家刊登的商品,其中以全新的“一口价”商品为主。

(3) 洋葱 O'Mall(原名洋葱海外仓):成立于 2014 年,新兴跨境电商平台。近年来发展迅猛,用户量已达千万级。由 ORIENTAL SKIN RESEARCH 商贸集团(海外)、DT Group 科技公司、YANG SUPPLY CHAIN 国际贸易集团(海外)3 家跨国企业联合筹建。至 2021 年业务已辐射至澳大利亚、新西兰、德国、法国、荷兰、韩国、加拿大、马来西亚、美国、日本、泰国、新西兰、以色列、意大利、英国、西班牙、挪威等地。洋葱创建至今已获得险峰旗云、亦联资本、赛富基金共 4 轮一线资本鼎力投融资。

(4) 全球速卖通:成立于 2010 年,阿里巴巴旗下平台,被称为“国际版淘宝”。速卖通是

阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商,小批量多批次快速销售,拓展利润空间而全力打造的融合订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台。目前主要以俄罗斯市场为主,开店条件简单易操作,适合新人、个体经营。

(5) 敦煌网:成立于2004年,全球领先的在线外贸交易平台,是国内为中小企业提供B2B网上交易的网站。它采取佣金制,2021年2月20日起新卖家注册开始收取费用,只在买卖双方交易成功后收取费用。敦煌网致力于帮助中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场。

(6) 兰亭集势:成立于2007年,以技术驱动、大数据为贯穿点,整合供应链生态圈服务的在线B2C跨境电商平台,从事电子产品、机械设备、五金交电、家用电器、纺织品、服装服饰、日用品、工艺美术品、珠宝首饰(不含黄金、裸钻)、文体用品及器材、建筑材料(不含钢材)、化工产品(不含危险化学品)的批发,以及佣金代理(拍卖除外)、进出口及相关配套业务。

(7) Shopee(中文名虾皮):成立于2015年,隶属于Sea Group,总部设在新加坡。Shopee是东南亚国家及地区的电商平台,目前Shopee可以在新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国、越南和菲律宾等站点销售商品。其中已开通了跨境卖家业务的有新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国和菲律宾站点。Shopee拥有广泛的产品种类,从消费类电子产品到家居生活、美妆、母婴、时尚与健身器材。

(8) Lazada:成立于2012年,东南亚地区的在线购物网站之一。Lazada平台有超过155 000卖家入驻,其中品牌供应商超过3 000家,用户数覆盖5.6亿人。主要目标市场是东南亚6国,即马来西亚、印度尼西亚、新加坡、泰国、越南、菲律宾。主营产品:3C电子、家居用品、玩具、时尚服饰、运动器材等,Lazada被称为“东南亚版亚马逊”。

(9) 阿里巴巴国际站:成立于1999年,帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务,它基于全球领先的企业间电子商务网站阿里巴巴国际站贸易平台,通过向海外买家展示、推广供应商的企业和产品,进而获得贸易商机和订单,是出口企业拓展国际贸易的网络平台之一。简单来说,阿里巴巴国际站主要是从事外贸业务,网站页面是全部英文的,主要针对出口市场。



思政小课堂

通过本节的教学,让学生了解跨境电商的定义和特点、发展历程,以及知悉亚马逊、速卖通、阿里巴巴国际站、Shopee、eBay等现在的主流跨境电商平台。引导学生正确认识世界百年未有之大变局和新时代以来中国跨境电子商务的发展趋势,从而培养学生的时代责任、历史使命、国际视野及全球观念,不断增强“四个自信”,坚定从事跨境电商工作、为中国跨境电商新业态发展贡献力量的决心与信心,树立做大做强中国跨境电商的自强意识与爱国情怀。



本节小结

通过本节的学习,了解跨境电子商务是通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算,并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品,从而完成交易的一种国际商业活动。了解跨

跨境电商有着全球性、匿名性、无形性等特点。认识亚马逊、速卖通、阿里巴巴国际站、Shopee、eBay 等跨境电商平台。

② 复习思考题

1. 什么是跨境电商?
2. 跨境电商的特点有哪些?
3. 跨境电商的历史发展给你带来什么启示?

1.2 跨境电商营销

【学习目标】

知识目标:知悉跨境电商的推广途径、营销模式、法律法规的主要内容,以及如何建设营销型外贸网站、运用营销工具和聘请专业人才。

能力目标:具备运用营销工具和建设营销型外贸网站的能力。

素质目标:培养学生诚信经营、规范经营的职业道德,以及精益求精的学习精神,积极投入跨境电商新业态的建设中。

【重难点】

教学重点:跨境电商的推广途径、营销模式、法律法规。

教学难点:具备建设营销型外贸网站、运用营销工具和聘请专业人才的能力。

1.2.1 跨境电商的推广途径

跨境电商营销是指在两个不同国家或地区开展的营销活动。这种营销方式的关键在于能够准确地针对目标市场进行推广。

与传统电子商务相比,跨境电商要打破多项壁垒,因此需要通过一些特定的渠道来进行营销。

1.2.2 跨境电商的营销模式

跨境电商营销是指在国外市场销售中国商品的营销方式。它通常包括从中国出口商品到海外市场采取的直接营销渠道,这些渠道包括社交媒体、公共关系、广告、博客和其他内容营销方式。

跨境电商营销的主要目标是通过向海外市场推广中国的产品来促进对中国企业的认可度,同时也能够为中国企业创造一个良好的形象。

目前,跨境电商已经成为促进中国企业走向全球化的一个重要平台,能够帮助企业快速扩张海外市场份额,拓展新的市场空间。

1.2.3 跨境电商的法律法规

跨境电商是指将商品或服务销售至海外市场的电子商务活动。国内企业通过开设在线

商店,利用互联网、移动互联网、物流及支付等技术手段实现对外销售,顾客则通过互联网完成下单、支付及交付。随着全球化的不断深入发展,跨境电商已成为传统国际贸易的重要补充形式,也是一种新的贸易方式。

传统国际贸易存在诸多障碍,如出口国家或地区的关税壁垒、进口国家或地区的市场准入门槛、语言障碍、不同市场的法律法规差异以及时差问题。而跨境电商则克服了这些问题,使得传统国际贸易得以大大简化。

对传统国际贸易而言,非常重要的前提是必须要有进出口许可证。但是对于大部分小企业来说,申请进出口许可证是一个很复杂也很费时间的过程。即使申请到了进出口许可证,也并不意味着完全没有违法风险。而通过开设在线店铺来实现对外销售,则避免了传统国际贸易中存在的风险。

此外,通过物流方式将商品递送到海外市场成本昂贵。而通过电子方式实现对外销售能够大大降低物流成本。同时,使用物流方式递送到海外市场也有一定的风险性(如被海关扣留或者盗版风险)。

目前绝大多数 B2B 采购行为是以网络搜索为起点,采购商的行为也随着互联网时代的到来发生了极大的变化。因此,跨境电商企业通过网络营销获取潜在客户是大势所趋。

1.2.4 建设营销型外贸网站

成功建设一个外贸网站不仅可以全方面展示企业实力,提升品牌影响力,而且方便企业获取精准客户,不再依赖平台流量。这就要求海外营销网站符合国外客户审美和浏览习惯,因此企业在建设网站的时候,着重点要放在提升网站访问速度及网站内容专业度上。例如,与其在网站中添加客户难以理解的荣誉证明,不如展示企业全面的公司信息及工厂图片等,增强企业的了解与信任。

1.2.5 运用营销工具

网络营销应该是全方面发力,多元化发展,不仅仅是单一平台的运营。营销工具的使用也是如此,熟练运用各种网络营销工具,便于企业开发和配置资源。例如,SNS 营销、E-mail 营销、搜索引擎营销、论坛营销及其他网络营销效果检测工具等,都应该熟练掌握以助力网络营销。

1.2.6 聘请专业营销人才

要做好网络营销主要有两种方式,一是公司配备专业营销人才,开展营销工作,但一般投入大,效果难以保证。二是选择专业的外贸营销服务公司合作,有专业的运营团队和强大的售后保障,是目前大多数中小企业的不二之选。

例如,万成云商为湖南跨境电商企业做专业的海外推广营销服务,为企业提供谷歌搜索推广、Facebook 广告、Linkedin 运营、YouTube 视频推广、Instagram 图片推广、社媒运营、外贸建站、外贸海外全网营销一站式方案。外贸询盘轻松获取,提升跨境电商企业海外推广营销新销路。



思政小课堂

通过本节的教学,引导学生站在中华民族伟大复兴的战略全局和世界百年未有之大变局交织的时代背景下,理解不同国家的制度差异,使学生知悉跨境电商的推广途径、营销模式、法律法规的主要内容,以及如何建设营销型外贸网站、运用营销工具和聘请专业人才。从而培养学生诚信经营、规范经营的职业道德,以及精益求精的学习精神,增强创新能力,激发创新活力,积极投入跨境电商新业态的建设。



本节小结

本节讲述了跨境电商的营销方式主要是通过从中国出口商品到海外市场的直接营销渠道来进行推广,这些渠道包括社交媒体、公共关系、广告、博客和其他内容的营销方式。通过建设营销型外贸网站、运用营销工具和聘请专业人才等方法,使企业获取精准客户。

② 复习思考题

1. 跨境电商的推广途径有哪些?
2. 跨境电商的营销模式主要有哪几种?
3. 如何建设营销型外贸网站?
4. 简述你对跨境电商营销工具的认识。

1.3 跨境电商物流

【学习目标】

知识目标:了解当今跨境电商的物流现状。

能力目标:具备在跨境电商行业中发货的能力。

素质目标:培养学生能够独立分析商品库存、处理跨境物流及发货问题的专业素养;引导学生形成准确权衡跨境电商企业效益最大化与顾客至上之间关系的现代管理理念及职业素养。

【重难点】

教学重点:跨境电商的物流运作模式。

教学难点:处理跨境物流及库存问题。

1.3.1 跨境电商物流现状

现在跨境电商卖家越来越多,每当做业务开始有订单时,第一个要考虑的问题就是如何选择快递物流把货发到国外去。一般来讲,作为跨境网商中基数最大的小卖家,他们可以通过平台发货,也可以选择国际小包等渠道。

不过,对于大卖家或者独立平台的卖家而言,他们需要优化物流成本,还需要考虑客户

体验,这就需要整合物流资源并探索新的物流形式。

1.3.2 跨境电商物流模式

1. 邮政包裹模式

邮政网络基本覆盖全球,比其他任何物流渠道都要广。这主要得益于万国邮政联盟和卡哈拉邮政组织。万国邮政联盟是联合国下设的一个关于国际邮政事务的专门机构,通过一些公约法规来改善国际邮政业务,发展邮政方面的国际合作。万国邮政联盟由于会员众多,而且会员国之间的邮政系统发展很不平衡,因此很难促成会员国之间的深度邮政合作。于是在2002年,邮政系统相对发达的6个国家和地区(中国、美国、日本、澳大利亚、韩国及我国香港特别行政区)的邮政部门在美国召开了邮政CEO峰会,并成立了卡哈拉邮政组织,后来西班牙和英国也加入了该组织。卡哈拉组织要求所有成员国的投递时限要达到98%的质量标准。如果货物没能在指定日期投递给收件人,那么负责投递的运营商要按货物价格的100%赔付客户。这些严格的要求都促使成员国之间深化合作,努力提升服务水平。例如,从我国发往美国的邮政包裹,一般15天以内可以到达。据不完全统计,我国出口跨境电商70%的包裹都是通过邮政系统投递,其中我国邮政占据50%左右。我国卖家使用的其他邮政包括我国香港邮政、新加坡邮政等。互联易专注于跨境电商物流供应链服务,是一家集全球邮政渠道于一身的企业。

2. 国际快递模式

国际快递模式指四大商业快递巨头,即DHL、TNT、FEDEX和UPS。这些国际快递商通过自建的全球网络,利用强大的IT系统和遍布世界各地的本地化服务,为网购中国产品的海外用户带来好的物流体验。例如,通过UPS寄送到美国的包裹,最快可在48小时内到达。然而,优质的服务伴随着昂贵的价格。一般中国商户只有在客户时效性要求很强的情况下,才使用国际商业快递来派送商品。

3. 国内快递模式

国内快递主要指邮政特快专递服务(express mail service,EMS)、顺丰和“四通一达”。在跨境物流方面,“四通一达”中申通、圆通布局较早,但也是近期才发力拓展,比如美国申通2014年3月才上线,圆通也是2014年4月才与CJ大韩通运展开合作,而中通、汇通、韵达则是刚刚开始启动跨境物流业务。顺丰的国际化业务则要成熟些,目前已经开通到美国、澳大利亚、韩国、日本、新加坡、马来西亚、泰国、越南等国家的快递服务,发往亚洲国家或地区的快件一般2~3天可以送达。在国内快递中,EMS的国际化业务是完善的。依托邮政渠道,EMS可以直达全球60多个国家或地区,费用相对四大快递巨头要低,中国境内的出关能力很强,到达亚洲国家或地区2~3天,到欧美国家或地区则5~7天。

4. 专线物流模式

跨境专线物流一般是通过航空包舱方式运输到国外,再通过合作公司进行目的国的派送。专线物流的优势在于其能够集中大批量到某一特定国家或地区的货物,通过规模效应降低成本。因此,其价格一般比商业快递低。在时效上,专线物流稍慢于商业快递,但比邮政包裹快很多。市面上普遍的专线物流产品是美国专线、欧洲专线、澳洲专线、俄罗斯专线

等,也有不少物流公司推出了中东专线、南美专线、南非专线等。

5. 海外仓储模式

海外仓储服务指为卖家在销售目的地进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务。确切来说,海外仓储应该包括头程运输、仓储管理和本地配送3个部分。

6. 头程运输

中国商家通过海运、空运、陆运或者联运将商品运送至海外仓库。

7. 仓储管理

中国商家通过物流信息系统,远程操作海外仓储货物,实时管理库存。

8. 本地配送

海外仓储中心根据订单信息,通过当地邮政或快递将商品配送给客户。



思政小课堂

党的二十大报告提出,要加快发展物联网,建设高效顺畅的流通体系,降低物流成本。通过本节的教学,分析当今跨境电商行业的物流现状以及发展机遇。我国的物流业经历了探索和起步阶段、快速发展阶段、转型升级阶段,这些阶段反映了我国现代物流业从学习、引进、借鉴到自主创新发展,从物流弱国到物流大国再到物流强国,从传统物流向现代物流演化的历史。让学生明白便捷高效的物流离不开交通运输网络的畅通和现代化网络技术的发展,离不开国家以人民为中心的强大基础设施建设,以及国家治理体系和治理能力的现代化,进一步坚定中国特色社会主义道路自信和制度自信。在此过程中,涌现出大批先进物流企业和领军人物,他们表现出的使命感、责任感、开拓创新精神以及奋斗精神,极大地推动了行业新业务新模式的发展,使得我国的物流业发展成为现在的高科技行业。培养学生从实际出发,具备独立分析销售数据的能力;引导学生形成顾客至上的现代管理理念及职业素养。



本节小结

跨境电商的运作模式主要有邮政包裹模式、国际快递模式、国内快递模式、专线物流模式、海外仓储模式、头程运输、仓储管理、本地配送。通过本节的学习,引导学生养成处理跨境物流及库存问题的专业素养。

复习思考题

1. 跨境电商当前物流的运作模式有哪些?
2. 简述当前跨境电商物流的运作模式给你的启发。
3. 当前跨境电商的物流现状如何?

1.4 跨境电商发展趋势

【学习目标】

知识目标:了解跨境电商的发展现状、我国跨境电商发展中出现的问题及对策。

能力目标:具备从事跨境电商工作中解决问题的能力。

素质目标:培养学生的国际意识及全球观念,锻炼学生发现问题、解决问题的能力,为中国跨境电商新业态发展作出贡献。

【重难点】

教学重点:了解当今跨境电商及国内跨境电商的现状。

教学难点:研判分析跨境电商交易平台的发展特点、经营理念及应对运营中出现问题的应对措施。

1.4.1 跨境电商发展现状及新趋势

众所周知,网购对于人们生活带来的便利随处可见,人们可以不再受到距离、时限等因素的影响而完全依赖于实体店购买商品,拥有更多选择,对于海外来说,网购也成为消费新常态,它为跨境电商带来巨大的增量空间。随着国内市场竞争的加剧,企业急需寻找新的空间,而跨境出口电商作为新一代的主流贸易形式,可以帮助企业快速进入全球化电商市场,实现利益最大化。

1. 我国跨境电商发展概况

近年来,我国跨境电商交易规模持续扩大。据海关统计,我国跨境电商进出口交易额从2017年的902.4亿元增长到2021年的19800亿元。从最新数据来看,2022年我国跨境电商仍保持平稳较快增长。据海关统计,2022年一季度我国跨境电商进出口交易额同比增长了0.5%,2022年上半年同比增长了28.6%。目前,我国跨境电商已经从高速增长阶段过渡到成熟发展阶段,具备较好的发展韧性。

跨境电商产业生态持续优化,跨境电商物流基础服务不断完善。据商务部统计,我国海外仓数量从2019年超过1000个到2021年超过2000个,总面积超1600万平方米,业务范围辐射全球,其中90%分布于北美洲、欧洲、亚洲市场。部分龙头企业已经建成先进的信息管理系统,能够及时对接客户、对接商品、对接仓储配送等信息,还创新开展了高质量的售后、供应链金融、合规咨询、营销推广等增值服务。跨境电商金融服务从收结汇向全链条转变。我国银行通过与跨境电商平台合作,为境内跨境电商经营者提供身份认证、店铺授权、海外收款、监管申报、登记、境内收结汇、境内资金划转等一站式全周期的金融服务。我国第三方跨境收款服务向退税管理、索赔服务、跨境收单、value-added tax(VAT)付款、跨境物流等领域延伸。数字人民币开始应用到跨境电商领域。通过银行与跨境电商进口企业的共同协作,2021年5月,数字人民币在海南首次应用到跨境电商进口支付场景并成功落地,实现了从消费者到平台间的结算闭环,使跨境电商支付过程经济性、安全性更强。此外,目前外贸综合服务企业超过2000家,进一步丰富了我国跨境电商产业生态。

2. 我国跨境电商发展新趋势

1) 出口商品品牌化

当前,我国跨境电商正式进入了下半场,以“新市场、新流量、新研发、新渠道”为特征,以国内实力品牌为主力军的品牌全面出海阶段。据亿邦动力测算,2022年跨境电商零售额超1000万美元的中国出海品牌数量或将超过2277个,其中,超过5000万美元的头部品牌超过230个。同时,目前,全球流量结构已经从媒介形态转为视频为主,从搜索为主变成推荐为主,也为我国品牌出海提供了新动力。另外,我国跨境电商独立站将从站群模式向direct to consumer(DTC)品牌模式发展,跨境电商“赚快钱”的时代已经结束。未来,我国跨境电商出口将加快向品牌化发展。

2) 全链路绿色化

政策层面,国家鼓励跨境电商企业绿色发展,为碳达峰、碳中和贡献力量。在《“十四五”对外贸易高质量发展规划》中明确提出,构建绿色贸易体系,探索建立外贸产品全生命周期碳足迹追踪体系,鼓励引导外贸企业推进产品全生命周期绿色环保转型,促进外贸产业链供应链绿色发展。企业层面,国内主流电商平台在政策与市场的双重指引下,通过数字化的方式,实现了物流供应链优化,包装耗材减少。随着国内电商平台对绿色发展的持续探索,跨境电商在包装、物流供应链管理等方面也将复制相关经验,打造全链条绿色发展。

3) 品类服务化

我国服务贸易领域深化改革为跨境电商服务类产品发展注入了新动力。据商务部统计,2021年全面深化服务贸易创新发展试点稳步推进,122项具体举措中110项已落地实施,落地率超过90%,服务贸易国际合作不断深化。

数字技术快速发展催生了大量数字化服务需求,如视听、医疗、教育、体育等在线提供与线上消费大幅增长。据商务部统计,2021年服务贸易出口增长较快的领域是个人文化和娱乐服务、知识产权使用费、电信计算机和信息服务,分别增长35%、26.9%、22.3%。未来,我国跨境电商进出口品类中的服务类产品将不断增多。

4) 全流程智能化便利化

随着大数据、云计算、区块链、人工智能等新一代信息技术与各领域的深度融合,未来跨境电商将在产品研发、科学备货、仓储配送、营销推广、客服售后等各环节形成全流程的智能化。近年来,我国与23个“丝路电商”伙伴国积极推动海关、税务、交通运输、资金结算等领域的标准衔接,将进一步提升跨境电商的便利化水平。此外,随着区域全面经济伙伴关系协定(Regional Comprehensive Economic Partnership,RCEP)的生效,亚太地区电子商务在电子文件、电子认证、电子签名、海关、信息传输、原产地等领域的便利化程度也将大力提升。

1.4.2 我国跨境电商发展出现的新问题

1. 风险防范体系建设需进一步加强

当前,新型网络营销方式不断涌现,加强跨境电商诚信和风险防范体系建设势在必行。随着数字技术的创新应用和智能终端的普及,短视频、直播、网红等成为新型网络营销方式,进一步加剧了恶意炒作、刷单、产品质量差、价格欺骗等严重失信问题,突破了原有的跨境电商电子商务信用信息数据库和信用评价、信用监管、负面清单等信用监管体系。同时,也引发了

非真实贸易洗钱、网络安全、个人信息保护等出现新的风险点,而且影响面较广,更易造成严重的社会后果,亟须通过在电商诚信和风险防范等领域加强建设来逐步解决。

2. 综合服务能力需进一步提升

随着我国跨境电商的快速发展,国内综合服务能力的短板日益凸显。在销售方面,目前,我国跨境电商出口商大部分选择亚马逊、eBay 等平台,其在亚马逊、eBay 上的销售量也远超国内相关平台。在支付方面,目前我国跨境电商企业仍是以使用 PayPal 为主。另外,在国际海运、海外仓储、分销售后、金融服务、法律服务等方面也严重依赖国外的平台或国外企业。因此,亟须在跨境电商全链条上提升综合服务能力,增加我国跨境电商抗风险能力。

3. 跨境电商品牌化建设难度大

品牌培育是跨境电商高质量发展的难题。一是我国跨境电商出口以低价值商品为主,多是中小企业。近年来,我国跨境电商出口品类以电子产品、服装、家居园艺、户外体育为主,大部分是日常低值消费品。同时,中小企业居多,品牌建设意识较弱,品牌建设能力不足,导致我国跨境电商发展的持续性较差。二是跨境电商企业品牌化建设渠道费用上涨。当前,我国跨境电商出口企业在海外营销上仍是以谷歌、Facebook 为主要渠道,通常占据商家 70%~80% 的广告流量采买份额,TikTok 增速非常快但目前尚未超过 20%。2022 年,Facebook 的营销成本同比增加了 40%,谷歌上购买流量的成本同比增长了 40%~60%。随着海外营销费用的逐年增加,我国跨境电商品牌培育难度将进一步提升。

4. 跨境电商合规建设日益紧迫

全球主流平台规则收紧,凸显我国跨境电商合规问题。2020 年以来,全球主流跨境电商平台持续加强平台规则建设,引发我国跨境电商出口主体调整。2021 年 5 月,亚马逊对平台规则管理进行整顿,明确提出:产品一旦被投诉侵权,轻则产品下架,重则店铺关门;不允许同一个卖家在同一个站点开设一家以上的店铺;不得利用小卡片、明信片、奖励等方式换取正面评论;实际产品品牌要与线上品牌介绍一致。在平台新管理规则下,我国在亚马逊平台上的卖家面临着下架产品、关闭店铺等冲击。据第三方机构统计,自 2021 年 5 月以来,已经有近 5 万中国商家受到亚马逊平台规则收紧所带来的负面影响。此外,2022 年 3 月底以来,PayPal 风控趋严,明确提出:当用户违反《合理使用规则》情况下,PayPal 有权限制、注销、暂停账户、冻结余额以及对于违反规则的每笔交易收取 2 500 美元的罚款。随着主流跨境电商平台管理规则的逐步严格,我国跨境电商出口合规建设将迎来新挑战。

1.4.3 对策建议

一是完善监管体系,推动行业健康发展。健全相关法律法规规范体系。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 and 监管框架,增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、联合惩戒机制等协同监管机制。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。

二是培育多元化平台,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、综试区等政策机遇,加快建设整合供应链体系,为跨境电商发展提供高效服务。

三是加速推进 B2B 模式,支持跨境电商品牌建设。依托相关监管模式、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,围绕着产品应用场景、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。

四是整合海外资源,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,匹配精准配送渠道,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 业务需求。

五是争取先行先试,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国家或地区之间率先建立起统一、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,鼓励各国物流企业在海外仓建设方面开展合作,增加对电子商务相关的基础设施建设投资。



思政小课堂

通过本节的教学,使学生了解跨境电商的定义和特点,以及发展历程,将个人前途与民族复兴统一起来,在国际经贸的舞台上,肩负建设贸易强国的使命,科学认识中国在国际市场上的地位,树立大国自信、民族精神,培养爱国主义、家国情怀。党的二十大报告指出,推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节。要通过正面引导,让学生明白人类命运休戚与共,绿色发展的重要性。在培养学生创业兴趣的同时,引导学生支持民族品牌、创立品牌、实现品牌出海,增强学生民族自信心和自豪感。同时勇于拥抱时代变革,紧

跟信息技术和人工智能对跨境电商行业的影响,锐意进取、开拓创新。要熟悉客户所在地区及各平台相关法律法规,与客户沟通过程中,诚信守法,自信自尊,热情友善,不卑不亢。通过了解跨境电商的发展现状、我国跨境电商发展中出现的问题及对策,增强问题意识,聚焦实践遇到的新问题,不断提高战略思维、辩证思维、系统思维、创新思维、法治思维、底线思维能力,做出前瞻性思考、全局性谋划,从而培养学生规则意识及全球观念,锻炼学生发现问题、解决问题的能力,为中国跨境电商新业态发展做出贡献。



本节小结

通过本节学习,让学生了解我国跨境电商的发展概况,跨境电商产业生态持续优化,跨境电商物流基础服务不断完善。通过学习跨境电商发展的新问题,引导学生善于探究问题,使学生学会反思,针对问题想出对策,可进一步提升学生解决问题的能力。

② 复习思考题

1. 简述我国跨境电商的发展现状。
2. 鉴于当前跨境电商行业的局势,我们该如何结合我国跨境电商发展政策,为企业制定发展战略?
3. 当今跨境电商的发展趋势是怎样的?

职场通

在跨境电商的教学中,使学生了解跨境电商的定义、特点以及发展历程。跨境电商作为企业间信息集聚、沟通协作的重要平台,是推动企业参与全球生产分工的重要载体。总体而言,跨境电商通过降低搜寻匹配成本和市场进入门槛促进企业价值链参与;通过学习企业营销模式,与相对规模较大的企业相比,跨境电商对相对规模较小企业价值链参与的促进作用更为明显。