

1

第一章 跨境电商基本理论



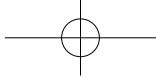
2019年，我国跨境电商等外贸新业态保持蓬勃发展态势，其中通过海关跨境电商管理平台进出口达到1862.1亿元，增长38.3%。目前，跨境电子商务综合试验区、综合保税区、中国自贸试验区等特殊区域建设为跨境电商发展提供了良好的政策和平台。海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，自2020年7月1日起，在杭州、宁波、郑州、广州、深圳、北京等10个城市开展跨境电商B2B出口监管试点。跨境电商将成为未来外贸和电子商务行业发展的新态势。2020年11月4日，第三届中国国际进口博览会开幕式在上海举行，国家主席习近平以视频方式发表主旨演讲，提出：“中国将挖掘外贸增长潜力，为推动国际贸易增长、世界经济发展作出积极贡献。中国将推动跨境电商等新业态新模式加快发展，培育外贸新动能。”

项目目标

1. 掌握跨境电商的内涵、模式和分类。
2. 了解跨境电商的发展历程和趋势。
3. 掌握跨境电商的进出口流程。
4. 初步了解主要跨境电商平台。

建议学时

6 学时。



第一节 跨境电商概述

任务目标

1. 掌握跨境电商的内涵。
2. 了解跨境电商的发展历程。
3. 掌握跨境电商的模式。

建议学时

2 学时。

老师讲

知识点 1: 跨境电商的内涵

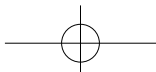
2021年,国务院办公厅印发了《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》,提出了六种新业态。六种新业态里面,跨境电商是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态。跨境电商是一种分属于不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易,进行支付结算,并通过跨境物流及异地仓储送达商品完成交易的国际商业活动。跨境电商的概念有狭义和广义之分。

狭义的跨境电商可以理解为跨境零售,是指分属于不同关境的交易主体通过网络完成交易,进行支付结算,并利用邮政快递、商业快递和专线物流等跨境物流方式,将商品送达消费者手中的商业活动。

广义的跨境电商可以理解为“传统外贸+互联网”,是指分属于不同关境的交易主体,利用网络将传统外贸中的展示、洽谈以及成交等环节电子化,并借助跨境物流方式运送商品,完成交易的一种商业活动。跨境电商与传统国际贸易的对比见表 1-1。

表 1-1

对比项目	跨境电商	传统国际贸易
交易主体的交流方式	通过互联网平台间接接触	面对面直接接触



续表

对比项目	跨境电商	传统国际贸易
运作模式	借助互联网电子商务平台	基于商务合同的运作模式
订单类型	小批量、多批次、订单分散、周期相对较短	大批量、少批次、订单集中、周期长
价格、利润率	价格和利润率高	价格和利润率低
产品类目	产品类目多，更新速度快	产品类目少，更新速度慢
规模增长速度	面向全球市场，规模大，增长速度快	市场规模大，但受地域限制，增长速度相对缓慢
交易环节	简单（生产商—零售商—消费者和生产商—消费者）	复杂（生产商—贸易商—进口商—批发商—零售商—消费者），涉及的中间商众多
支付	借助第三方支付	正常贸易支付
运输	借助第三方物流企业，一般以航空小包的形式完成，物流因素对交易主体影响明显	通过空运、集装箱海运完成，物流因素对交易主体影响不明显
通关、结汇	通关缓慢或有一定的限制，无法享受退税和结汇政策（目前正尝试解决）	按传统国际贸易程序，可以享受正常的通关、结汇和退税政策
争端处理	争端处理不畅，效率低	健全的争端处理机制

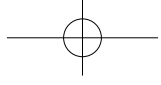
知识点 2：跨境电商的产生与发展

中国的跨境电商源于深圳和广州，一些企业通过 eBay 的中国香港站、美国站和德国站开设店铺，主要销售消费电子类商品，如 MP3、MP4、车载导航仪、耳机、数据线和摄像头等。1999 年，阿里巴巴实现用互联网连接中国供应商与海外买家后，中国对外出口贸易就实现了互联网化。在此之后，经历了从信息服务到在线交易、全产业链服务的跨境电商转型。

一、跨境电商 1.0 阶段（1999—2003 年）

跨境电商 1.0 阶段的主要商业模式是网上展示、跨境电商线下交易的外贸信息服务模式。在跨境电商 1.0 阶段，第三方平台的主要功能是企业以及产品提供网络展示平台，并不涉及任何交易环节。此时的盈利模式主要是向进行信息展示的企业收取会员费（即年服务费）。跨境电商 1.0 阶段发展过程中，也逐渐衍生出为供应商提供竞价推广、咨询服务等“一条龙”的信息流增值服务。

在跨境电商 1.0 阶段中，阿里巴巴国际站、环球资源网为典型的代表平台。这种简单的信息撮合平台存在一些问题：①对各个行业的服务不够专业、深入，物流和支付的问题没有解决。②平台服务基本为交易信息撮合服务，缺乏深度、广度的专业服务。③询盘后企业转为线下沟通与交易。随着行业的发展，以敦煌网为代表的 B2B（企业对企业）平台诞生，这批 B2B 平台开始向交易平台的方向转变，并以收取交易佣金作为主要的盈利模式。



二、跨境电商 2.0 阶段（2004—2012 年）

2004 年，跨境电商 2.0 阶段来临。在这个阶段，跨境电商平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为，将线下交易、支付物流等流程实现电子化，逐步成为在线交易平台。

与 1.0 阶段相比，跨境电商 2.0 阶段更能体现电子商务的本质，借助电子商务平台，通过服务资源整合，有效打通上下游供应链，包括 B2B 平台（对小企业小额交易平台模式）和 B2C（平台对用户）平台两种模式。在跨境电商 2.0 阶段，B2B 平台模式为跨境电商主流模式，通过直接对接中小企业商户，实现产业链的进一步缩短，提升商品销售利润空间。

在跨境电商 2.0 阶段，第三方平台实现了营收的多元化，同时实现后向收费模式，将会员收费改为收取交易佣金，即按成交金额的百分比来收取佣金，同时还通过平台营销推广支付服务、物流服务等获得增值收益。

三、跨境电商 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年是跨境电商的重要转型年，跨境电商全产业链都出现了商业模式的变化，随着跨境电商的转型，跨境电商 3.0 阶段到来。首先，跨境电商 3.0 阶段具有大型工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发五方面的特征。其次，服务全面升级，平台承载能力更强，全产业链服务在线化也是 3.0 阶段的重要特征。

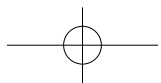
在跨境电商 3.0 阶段，用户群体由“草根”创业者向工厂外贸公司转变，并且具有极强的生产设计管理能力，平台销售产品由二手货源向一手货源转变。3.0 阶段的主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务转型的艰难时期，生产模式由大生产线向柔性制造转变，对代运营和产业链配套服务需求较高。另外，3.0 阶段的主要平台模式也由 C2C（个人对个人）、B2C 向 B2B、M2B（生产商直接面对经销商）模式转变，批发商买家的中大额交易成为平台的主要订单。

知识点 3：跨境电商的主要分类

一、按商品流向分类

按商品流向，跨境电商可分为出口跨境电商和进口跨境电商。

出口跨境电商，又称出境电商，是指商家通过电子商务平台达成交易、收取货款，并通过跨境物流运送本国生产或加工的商品输往国外市场的一种国际商业活动。



进口跨境电商, 又称入境电商, 是指商家通过电子商务平台达成交易、支付货款, 并通过跨境物流运送国外商品输入本国市场的一种国际商业活动。

二、按商业模式分类

按商业模式, 跨境电商主要有 B2B、B2C、C2C 三种模式。

B2B, 即 business to business, 又称在线批发, 是一种分属不同关境的企业与企业之间通过互联网进行产品、服务、信息交换的商业模式。目前在中国跨境电商市场交易中, B2B 跨境电商市场交易规模占总交易规模的 80% 以上, 代表企业主要有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站和环球资源网。

B2C 跨境电商和 C2C 跨境电商统称为在线零售。

B2C, 即 business to customer, 是指分属不同关境的跨境电商企业直接面向个人消费者开展在线销售产品和服务, 通过跨境电商平台达成交易、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。

C2C, 即 customer to customer, 是指分属不同关境的个人卖方对个人买方进行网络零售商业活动, 由个人卖家通过第三方跨境电商平台发布产品和服务信息, 国外的个人消费者进行筛选, 最终通过跨境电商平台达成交易、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。

目前我国跨境电商出口以 B2B 和 B2C 为主, 进口以 B2C 为主。

除以上三种模式之外, F2C 跨境电商也日渐兴起。F2C, 即 factory to customer, 是指从工厂到消费者。F2C 模式直接把出自工厂的产品送到国外消费者手中, 可以理解为工厂借助跨境电商平台进行了产品直销。F2C 使消费者在线向工厂下订单, 可能成为 B2C 的升级版模式, 其最大的优势就是强有力的线下产业支撑、有效的全程品控、快速的市场反应, 这是 B2C 跨境电商无法抗衡的。

三、按运营方式分类

按运营方式, 跨境电商主要有两种类型: 平台运营跨境电商和自建网站运营跨境电商。

平台运营跨境电商是指从事跨境电商的交易主体在亚马逊、eBay 等诸多第三方跨境电商平台上开设网店从事外贸业务活动。

自建网站运营跨境电商, 如兰亭集势、环球易购等企业自建网站从事相关外贸业务活动, 其中, 兰亭集势属于综合类跨境电商企业, 环球易购属于垂直类电商企业。

从长期发展趋势看, 平台运营跨境电商和自建网站运营跨境电商两种模式的融合度日益增强。

第二节 跨境电商的主要流程

任务目标

1. 了解不同物流模式、不同支付方式、不同海关监管模式下跨境电商出口业务流程。
2. 了解不同经营模式下跨境电商进口业务流程。

建议学时

2 学时。

老师讲

知识点 1：出口业务流程

跨境电商出口的流程：生产商或制造商将生产的商品在跨境电商平台上上线展示，在商品被选购下单并完成支付后，跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递，经过出口国和进口国海关通关检验后，最终送达消费者或企业手中。有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作，让第三方综合服务平台代办物流、通关、商检等一系列环节，从而完成整个跨境电商交易的过程（图 1-1）。

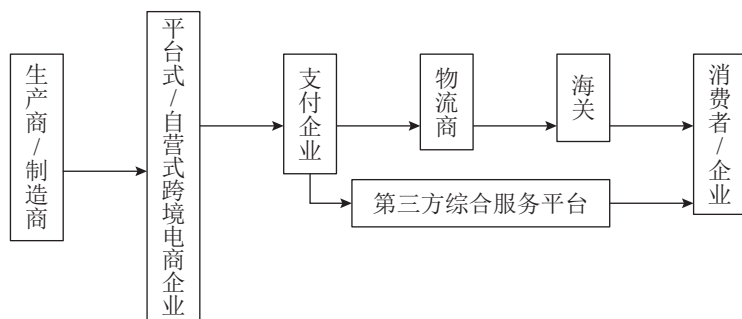


图 1-1

在整个跨境电商的交易过程中，可以看出跨境电商不仅是一个平台，而且需要信息技术的引领，需要快递物流的支撑。只有信息流（即卖家在网上发布所提供的产品或服务信

息,消费者通过互联网搜寻需要的产品或服务信息)、物流(即产品流,消费者在网上下单,卖家委托跨境物流服务公司将产品运送到海外消费者手里)、资金流(即消费者通过第三方支付及时安全地付款,厂家收汇结汇)三位一体的支撑到位,跨境电商才能颠覆传统商业模式,成为中国传统贸易转型发展的战略制高点。

一、跨境电商物流模式

1. 出口

(1) 中国邮政。如中国邮政航空小包、中国邮政航空大包、中国邮政跨境专线物流 ePacket、国际 EMS 业务、速邮宝、Singapore Post 4PX 等。中国跨境电商出口业务 70% 的包裹都通过邮政系统投递,其中中国邮政占据 50% 左右的份额,虽然邮政网络基本覆盖全球,但运输时间长、丢包率高。

(2) 国际快递。国际快递商主要指四大国际快递巨头,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(互联网技术)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极好的物流体验。例如,通过 UPS 寄送到美国的包裹,最快可在 48 小时内到达。

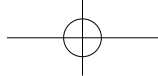
国内快递主要指 EMS、顺丰和“四通一达”。国内快递如申通、顺丰均在跨境物流方面早早布局,速度较快,费用低于四大国际快递巨头,但并非专注跨境业务,覆盖的海外市场比较有限。顺丰的国际化业务相对成熟,目前已经开通到美国、澳大利亚、韩国、日本、新加坡、马来西亚、泰国、越南等国家的快递服务,发往亚洲国家的快件一般 2~3 天可以送达。在国内快递中,EMS 的国际化业务是最完善的。依托邮政渠道,EMS 可以直达全球 60 多个国家,费用相对四大国际快递巨头要低,中国境内的出关能力很强,到达亚洲国家 2~3 天,到达欧美国家 5~7 天。

(3) 跨境专线物流。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。其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,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。这种方式在国内的揽收范围相对有限,覆盖地区有待扩大。

(4) 海外仓。卖家先将货物存储到海外仓库,然后根据订单情况进行货物的分拣、包装以及规模化递送,解决了小包时代成本高昂、配送周期漫长的问题,但也存在容易压货、运维成本高等问题,如亚马逊的 FBA(Fulfillment by Amazon)。

2. 进口

当前跨境电商进口物流模式有两大类:直邮模式和转运模式,其中直邮模式又分为商业快递直邮和两国快递合作直邮两种模式,转运模式又分为转运公司参与寄递、报关企业参与寄递和灰色转运。



二、跨境电商支付模式

跨境电商支付业务涉及资金结售汇与收付汇，主要有跨境支付的购汇方式（含第三方购汇支付、境外电商接受人民币支付、通过国内银行购汇汇出等）与跨境收入的结汇方式（含第三方收结汇、通过国内银行汇款、以结汇或个人名义拆分结汇流入等）。

常见的跨境电商支付结算方式有银行卡支付和第三方工具支付。在境内，网上支付工具类型较多，从消费者的总体使用习惯来看，以第三方支付、网银支付、货到付款为主，还有银行汇款、邮局转账的方式作为补充，交易资金来源主要是境内发行的银联卡。在境外，使用银行卡组织提供的支付工具进行网上支付约占七成，境外第三方支付居次要位置，交易资金来源主要是银行卡组织发行的信用卡和签名借记卡。

中国第三方支付机构主要为跨境电商提供购付汇和收结汇两类业务。其中，购付汇主要是消费者通过电商平台购买商品时，第三方支付机构为消费者提供的购汇及跨境付汇业务。收结汇是第三方支付机构帮助境内卖家收取外汇并兑换、结算成人民币。

三、中国跨境电商海关通关监管模式

2014年开始，海关频繁出台新的贸易监管方式，主要包括“网购保税进口”“直购进口”“一般出口”和“特殊区域出口”四种模式。

1. “网购保税进口”海关监管模式

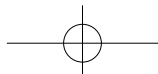
“网购保税进口”即海关“1210”业务，是一种“先备货后接单”模式，是指商家或平台与海关联网，将整批商品备货至海关特殊监管区域或保税物流中心（B型）内并向海关报关，海关实施账册管理。消费者下单后，商家或平台将电子订单、支付凭证、电子运单等传输给海关办理通关手续，海关按照跨境电商零售进口商品征收税款，验放后账册自动核销。

其优点是提前批量备货至保税仓库，国际物流成本低，有订单后可立即从保税仓库发货，通关效率高，并可及时响应售后服务需求，用户体验好。缺点是使用保税仓库有仓储成本，备货占用资金大。

该模式适用于业务规模大、业务量稳定的阶段，可通过大批量订货或备货降低采购成本，逐步从空运过渡到海运降低国际物流成本。

2. “直购进口”海关监管模式

“直购进口”即海关“9610”业务，是一种海外直购模式。适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品。简而言之，商家将多个已售出商品统一打包，通过国际物



流运送至国内的保税仓库，电商企业为每件商品办理海关通关手续，经海关查验放行后，由电商企业委托国内快递派送至消费者手中。每个订单附有海关单据。

其优点是灵活，不需要提前备货，相对于快件清关而言，物流通关效率较高，整体物流成本有所降低。缺点是需在海外完成打包操作，海外操作成本高，且从海外发货，物流时间稍长。该模式适合业务量迅速增长的阶段，每周都有多笔订单。

3. “一般出口”海关监管模式

“一般出口”海关监管模式是指商家或平台与海关联网，境外个人跨境网购后，商家或平台将电子订单、支付凭证、电子运单等传输给海关并提交申报清单，海关凭清单核放出境，商品以邮件、快件方式运出境外。海关定期把已核放清单数据汇总形成出口报关单，商家或平台凭此办理结汇、退税手续。如图 1-2 所示。

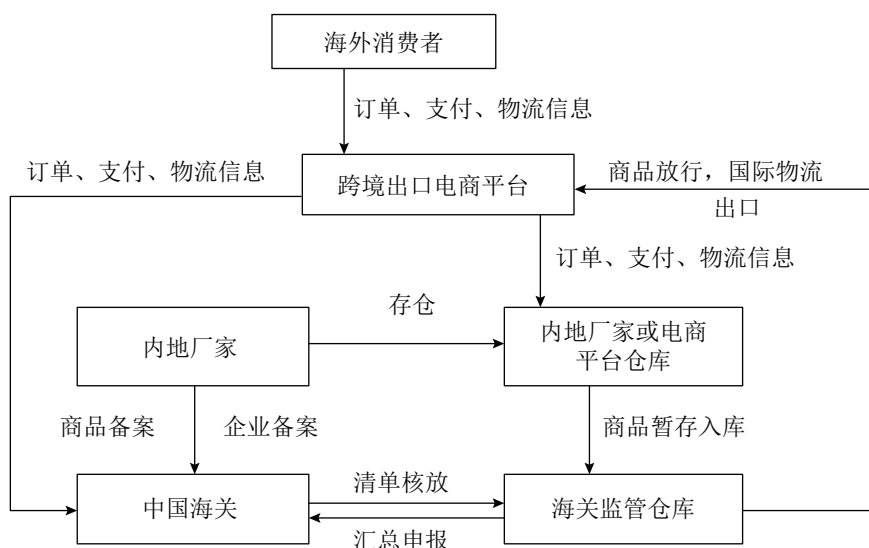


图 1-2

目前，跨境电商综合试验区海关采用“简化申报、清单核放、汇总统计”的方式通关，其他海关采用“清单核放、汇总申报”的方式通关。

4. “特殊区域出口”海关监管模式

“特殊区域出口”海关监管模式，适用于境内电子商务企业通过海关特殊监管区域或保税物流中心（B型）一线进境的跨境电商零售进口商品。如图 1-3 所示。

商家或平台与海关联网，把整批商品按一般贸易报关进入海关特殊监管区域，企业实现退税。对于已入区退税的商品，境外网购后，海关凭清单核放，出区离境后，海关定期将已放行清单归并形成出口报关单，电商凭此办理结汇手续。

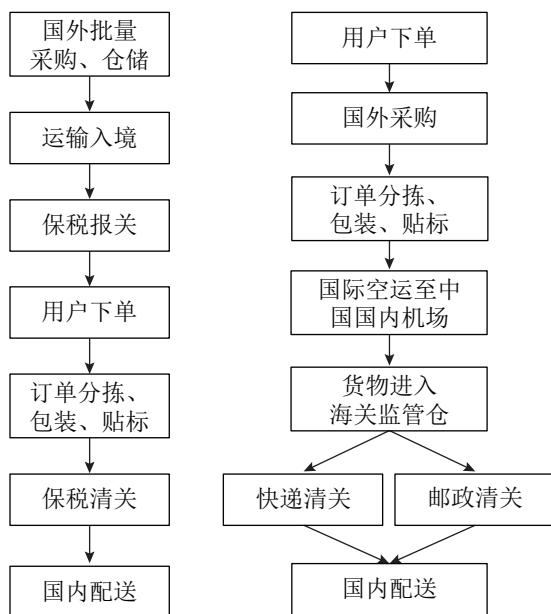


图 1-3

知识点 2：进口业务流程

跨境电商进口的流程，除了与出口流程的方向相反外，其他内容基本相同，如图 1-4 所示。

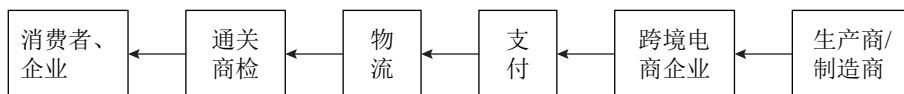


图 1-4

近年来，进口电商发展非常迅速，逐渐形成了一些典型的跨境电商进口模式，主要有海淘、海外代购平台、直发（drop shipping）或直运平台、自营 B2C 进口、跨境导购平台等模式。

一、海淘模式

海淘可以说是最早出现的一种跨境电商进口模式，海淘一个典型的流程是：国内消费者直接通过海外（境外）B2C 电商网站搜索选购产品（在线用信用卡或 PayPal 账户完成支付），然后由海外电商网站的卖家以国际快递直邮给国内买家，或由转运公司代收货后再转运给国内买家。

海淘模式涉及的最核心的网络平台往往就是海外知名的 B2C 电商网站。由于语言及习惯上的差异，普通海淘买家对海外 B2C 电商平台的操作及其他业务并不熟悉，由此产生了一些为海淘买家服务的网站，如国内的“55 海淘网”，根据国内买家的需求，提供海淘论坛、海淘转运栏目，为国内买家提供详细的海淘过程及相关攻略，同时推送海外亚马逊等各大购物网站的即进优惠折扣信息，通过注册成为“55 海淘网”会员，国内买家还可以获得一定的返利，以及通过“闪购”的方式实现代购。

二、海外代购平台模式

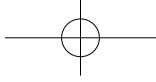
海外代购简称“海代”，其最原始的方式是通过在海外或经常出入境的亲戚朋友的帮助来购买国外的指定产品，现在比较典型的有海外代购平台模式和微信朋友圈模式。但朋友圈是一个较为松散的组织方式，微信朋友圈代购也缺乏一个完善的流程，产品的可靠性、代购的合法性及售后服务等方面都可能存在问题。基于以上种种原因，海外代购平台模式就快速发展起来了。

海外代购平台实质上也是为买卖双方提供的在线网络交易平台。一般来说，海外代购平台采用的是最为典型的 C2C 和 B2C 平台模式，C2C 模式是当前海外代购的主要方式。C2C 模式的卖家是具有一定海外购物经验或从事海外代购业务能力的个人，平台以主流的第三方平台为主，如淘宝网的海外代购店铺，而 B2C 模式的卖家往往是可以提供代购产品的企业，平台的组织形式可以是第三方，也可以是企业直营，如美国的代购网、易趣网等。一般来说，第三方海外代购平台方的运营重点在于进行海外市场影响力的扩大以及吸引更多的优质卖家入驻，而不会涉及具体产品的采购、销售及物流等交易的操作。特别针对我国消费者对海外产品的巨大需求，诸如国内的天猫国际、洋码头及海外的亚马逊、乐天等电商平台纷纷投巨资开展海外代购业务。

三、直发或直运平台模式

直发即零售商在无商品库存的情况下，把客户订单和装运要求发给供应商，而供应商直接将商品发给最终客户的一种方式。直发或直运平台一般采用典型的 B2C 模式，其供货商往往是海外品牌商、批发商或者厂商。在跨境电商进口方面，国内外很多知名电商平台对该业务均有涉及，如国内的天猫商城、洋码头、欧洲的海豚村及日本的一帆海淘网等。国内很多平台在特定的产品行业领域，开展了一些特色的直发或直运业务，如上海自贸区的“跨境通”、苏宁的“全球购”及“走秀网”的全球时尚百货等。

从国内买家的角度来看，直发跨境电商平台的操作流程除了有的产品需要支付关税以外，在直发购物平台上购物并没有什么特别之处。从海外供货商的角度来看，直发货物最



明显的变化就是原先的批量发货变成零售发货，根据卖家发来的订单信息进行汇总，将每件商品直接发给不同的零售买家，而发货方式往往会采用国际快递的方式。

四、自营 B2C 进口模式

自营是平台方充当卖家的角色，或反过来说卖家同时充当平台方的角色。一些海外跨境第三方平台，看到某些行业巨大的潜在利润，往往会自己组织货源，并在自己的平台上出售。而一些实力强、技术高的外贸企业或发展壮大起来的网络卖家等，在自身专长或具优势资源产品及行业领域，自建跨境电子商务平台，以出售相应的产品。跨境电商自营模式采取的是 B2C 模式。

根据涉足的产品领域的广度和深度，可将自营 B2C 进口平台分为综合型和垂直型两类。

综合型自营 B2C 进口平台往往由第三方跨境电商平台涉足自营业务转化而来，这类涉及的产品领域相对较广，可供进口的产品种类也较为丰富。目前这类平台最为典型的是亚马逊和由其支持的 1 号店。

垂直型自营 B2C 进口平台在选择自营产品时会更加集中于某些特定的领域，如母婴用品、食品、化妆品、服装及奢侈品等。如“蜜芽宝贝”，它是目前国内最大的自营进口母婴产品零售电商平台。

五、跨境导购平台模式

“导购”，就是引导顾客促成购买的过程。在跨境进口电商领域，由于对海外产品缺乏深入的了解，国内买家往往对海外产品心存疑虑，而导购平台则通过在线展示、详细介绍及用户体验等形式，消除潜在买家的各种疑虑，从而促成买家的购买行为。

“导购”过程主要有两步，一是“引导”，二是“购买”。在网络上，“引导”实质是引流，“购买”则是完成商品的在线交易。一般来说，跨境导购平台的重点在于引流，而不做商品的交易。

典型的导购平台模式是“导购+返利”，即导购平台在自己的商品介绍页面放置海外 B2C 电商平台商品销售页面的链接，由买家通过点击该链接进入海外购物网站完成网络购物。

第三节 跨境电商平台

任务目标

1. 了解阿里巴巴国际站的主要服务、发展现状、发展趋势与经营特点。
2. 了解全球速卖通平台的发展现状、行业分布和适销商品。
3. 了解 Wish 平台的特点。
4. 了解亚马逊平台的发展历程与发展现状、行业分布和全球开店业务。

建议学时

1 学时。

老师讲

知识点 1：阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站贸易平台 (<https://www.alibaba.com>) (图 1-5) 向中小企业提供出口营销推广服务, 帮助其拓展国际贸易。它是全球领先的企业电子商务网站, 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首选网络平台之一。阿里巴巴国际站提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务, 帮助企业低成本、高效率地开拓外贸大市场。

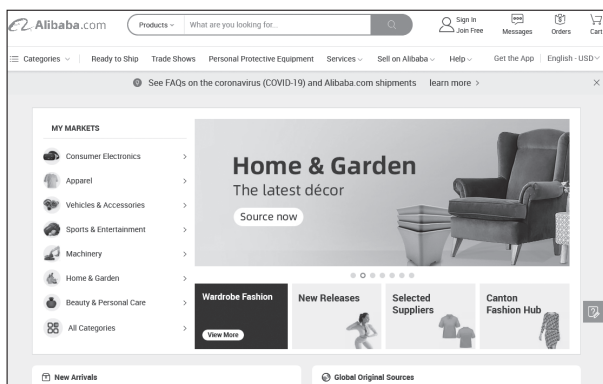
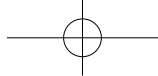


图 1-5



一、阿里巴巴国际站的发展现状与发展趋势

1999年，阿里巴巴集团正式成立。在第二届世界互联网大会上，习近平主席了解了阿里巴巴集团电子商务业务发展的整体情况，850万活跃卖家得以向全球3.86亿消费者提供无时差服务，真正体现了“消费的力量”。集团的首个网站便是www.alibaba.com，也就是阿里巴巴国际站，这个网站致力于帮助中小企业发展出口业务，是中国最早出现的跨境电商平台。

从1999年开始，阿里巴巴国际站一直服务于中小企业出口，这一平台已经能影响中国2%的出口额，服务全球200多个国家和地区的买家。平台覆盖超过40个主要行业、5900多个产品类别，卖家累计超过50万人，中国本土供应商超过5000万家，阿里巴巴国际站被美国《财富》杂志评选为“全球最佳B2B网站”。

阿里巴巴国际站的发展趋势包括以下几点。

1. 由信息平台转型为交易平台

在传统的国际贸易中，整个业务可以划分为先后两部分，即“谈成交易”和“完成交易”。而在B2B模式下，买方和卖方互动的场景同样主要有两个部分：第一部分是“Meet”环节，即买家和卖家联系、洽谈的环节。第二部分是“Work”环节，涉及交易和后续的出口流程。

以往阿里巴巴国际站大多业务是在“Meet”环节，这一环节的价值是带来更多的商机，要想实现信息平台向交易平台的转型，阿里巴巴国际站未来必须在“Work”环节有所动作。目前阿里巴巴国际站将在“Meet”环节实现买家卖家“高效匹配”的基础上，努力做好“Work”环节的配套和服务，使买卖双方能够借助阿里巴巴国际站完成支付、包装、运输、保险、通关和退税等一系列流程。

2. 实现信用与安全保障

一直以来，由于跨境B2B涉及的一般贸易流程环节多、贸易周期长，线下支付习惯稳固，交易功能很难推广。阿里巴巴看到了B2B交易的难点，在于买卖双方对大额交易的互不信任问题，如果能够解决信用保障问题，那么在线交易和支付预付款就变得可行，因此，阿里巴巴国际站正在努力实现基于信用保障的跨境交易。

3. 构建跨境电商生态圈

阿里巴巴国际站将不仅是一个贸易信息平台，而且会逐步成为一个交易体系和生态圈。与B2B跨境贸易相关的各类服务，将在数据信息的驱动下融为一体，网上贸易物流、支付、通关等环节都可以在阿里巴巴国际站实现。

4. 实现在线小额批发

随着B2B订单越来越小额化，越来越多的标准小订单开始选择类似境内电商的直接交易，实现了一种比较灵活的贸易模式——在线小额批发。在线小额批发最大的特点是针对有标准描述且有库存的商品，明码标价可直接下单购买，并直接使用信用卡或第三方支付工具

实现支付。由于直接下单购买的商品往往在数量和价格上相对较小、较低，因此也常常采用快递、邮政小包等物流方式。随着跨境支付和物流的便利化，在线小额批发模式开始爆发。

未来阿里巴巴国际站将为国内中小企业提供更多更好的服务，满足更多的国际市场需求。

二、阿里巴巴国际站的核心价值

- (1) 买家可以寻找搜索卖家所发布的公司及产品信息。
- (2) 卖家可以寻找搜索买家的采购信息。
- (3) 为买家卖家行为提供了沟通工具、账号管理工具。

三、阿里巴巴国际站的特点

- (1) 互动：为交易双方提供社区服务频道。
- (2) 可信：为付费会员提供细致、周到、安全的第三方认证服务。
- (3) 专业：拥有人性化的网站设计、类目丰富的搜索和网页浏览、简便的沟通工具及账号管理工具。
- (4) 全球化：客户遍布全球。

四、阿里巴巴国际站的线下服务

- (1) 客户经理上门服务，一对一专业辅导。
- (2) Call Center 服务专线，365 天服务。
- (3) 360 度客户培训。
- (4) 走近国际大买家，开拓贸易新商机。
- (5) 全球商展推广，直面买家采购。

知识点 2：全球速卖通平台

全球速卖通（<https://www.aliexpress.com>）（图 1-6）于 2010 年 4 月正式上线，是阿里巴巴旗下唯一面向全球市场打造的在线交易平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”，全球速卖通面向海外买家，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际快递发货，是全球第三大英文在线购物网站。全球速卖通是阿里巴巴为帮助中小企业接触终端批发零售商实现小批量多批次的快速销售，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。

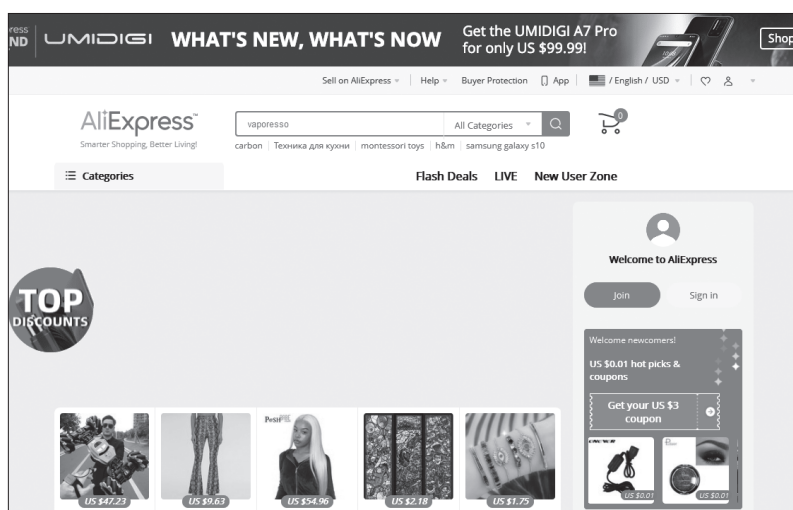


图 1-6

一、全球速卖通的发展现状

全球速卖通成立于2010年，客户买家范围已经遍及220多个国家和地区。2019年3月，阿里巴巴旗下跨境电商零售平台全球速卖通在俄罗斯推出在线售车服务。俄罗斯消费者可以直接在速卖通上一键下单，支付预付款，到指定线下门店支付尾款即可提车。

二、全球速卖通的行业分布

全球速卖通覆盖3C、服装、家居、饰品等共30个一级行业类目。其中优势行业主要有服装服饰、手机通信、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件和灯具等。

三、全球速卖通的适销产品

适宜在全球速卖通销售的商品主要包括服装服饰、美容健康、珠宝手表、灯具、消费电子、电脑网络、手机通信、家居、汽车摩托车配件、首饰、工艺品、体育与户外用品等。

四、全球速卖通的禁限售商品

很多国内允许销售的商品，速卖通平台上都会被禁止销售，如减肥药。所以速卖通卖家在开店前需要做充分的了解。

1. 禁售的商品

速卖通禁售的商品有：毒品及相关用品，医药相关商品，枪支、军火及爆炸物，管制武器，警察用品，间谍产品，医疗器械，美容仪器及保健用品，酒类及烟草产品等。

2. 限售的商品

限售商品是指发布商品前需取得商品销售的前置审批、凭证经营或授权经营等许可证明，否则不允许发布。若已取得相关合法的许可证明，需先提供给全球速卖通平台。

3. 侵权的商品

在全球速卖通平台，严禁用户未经授权发布、销售涉及第三方知识产权的商品，包括但不限于以下三大类。

(1) 商标侵权：未经商标权人的许可，在商标权核定的同一或类似的商品上使用与核准注册的商标相同或相近的商标的行为，以及其他法律规定的损害商标权人合法权益的行为。

(2) 著作权侵权：未经著作权人同意，又无法律上的依据，使用他人作品或行使著作权人专有权利的行为，以及其他法律规定的损害著作权人合法权益的行为。

(3) 专利侵权：未经专利权人许可，以生产经营为目的，实施了依法受保护的有效专利的违法行为。

知识点 3：亚马逊平台

亚马逊 (<https://www.amazon.com>) 成立于 1995 年，一开始只在网络上经营书籍销售业务，现在则扩及其他产品，销售范围相当广，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，如图 1-7 所示。

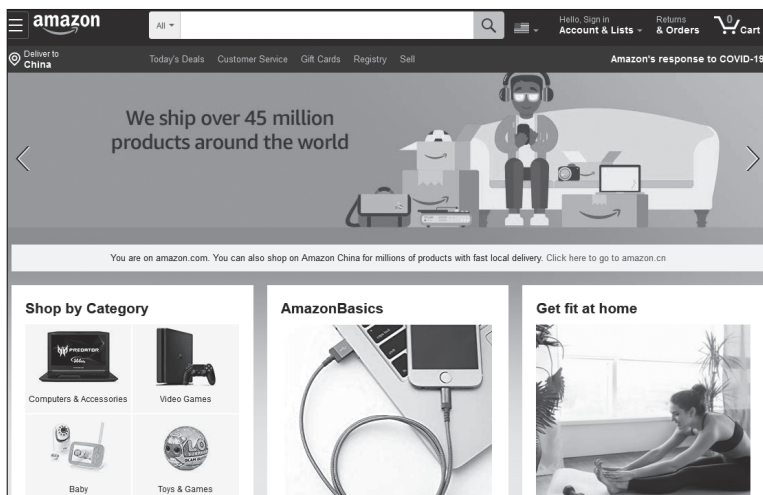
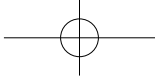


图 1-7



一、亚马逊的发展历程

1. 以线上书店起家

1994年,贝佐斯在美国市场以规模大、标准化程度高的书籍为线上创业方向,1995年亚马逊正式上线了 Amazon 网站,消费者只能通过线上下单购买。

2. 向综合网络零售商转型

1998—2001年三年间,亚马逊进行了大规模品类扩张和国际业务的拓展,着眼于从客户的消费心理、消费体验出发,先后收购了 Junglee 和 Plan All。Junglee 是一家主营在线虚拟数据库的企业,而 Plan All 则是一家主营网络信息管理器的企业。亚马逊从而正式走向科技发展之路。

3. 着力提升客户体验

为着力提升客户体验,亚马逊大规模推广第三方开放平台 Marketplace,推出了网络服务 AWS (Amazon Web Services),并增加了云计算服务,推出了 Amazon Prime 亚马逊会员服务。强化图书产业链及图书市场的掌控,收购了 BookSurge、MobiPocket.com、Create Space、DTP,并在 2007 年推出了 Kindle 阅读器,收购相关软件公司,从而优化阅读器功能。

在强化商家、消费用户的物流体验上,亚马逊早年先后推出了为第三方卖家提供外包物流服务,即 FBA 服务,收购了 KIVA 机器人,布局仓储和无人机配送。此阶段亚马逊通过大量收购与兼并的方式,强化了自身在文学创作、智能硬件、电商细分领域、电商垂直模式等跨界多领域的生态布局,成为全球电商巨头。

4. 线上线下的全渠道布局

从 1995 年布局线上书店,到 20 多年后开始布局线下实体书店 Amazon book、无人便利店 Amazon Go、智能家居钥匙 Amazon Key,又收购了美国最大的天然食品零售商全食,一系列举措显示出亚马逊正在打造一张线上线下全渠道的商业网络。

二、亚马逊的发展现状

2019 年,亚马逊平台上销售额至少为 100 000 美元的卖家数量达到 280 000 家,高于 2018 年的 200 000 家、2017 年的 140 000 家和 2016 年的 70 000 家。销售额为 100 万美元及以上的卖家从 2018 年的 25 000 家增加到 30 000 家。Marketplace Pulse 的调查数据显示,2019 年市场卖家在亚马逊上的总销售额为 2 000 亿美元。

在美国,800 万卖家中有 270 万卖家在使用亚马逊平台。这些卖家中有 33% 的人在 2019 年至少进行了一次销售。其中 19% 的人出售了至少价值 100 000 美元的商品,5% 的人出售了至少 500 000 美元,而 2% 的商品的销售额超过了 100 万美元。

三、亚马逊的行业分布

截止到2019年4月，亚马逊共有119 928 851种产品。亚马逊最大的产品类别是图书，包含4 420万种产品。紧随其后的是电子产品（1 010万种），家庭和厨房用品（660万种）位居第三。亚马逊的产品始于书籍，逐渐扩大产品组合，几乎囊括了所有类别。

在所有的产品类别中，电子产品类别是美国亚马逊用户最喜欢购买的产品类别。44%的美国亚马逊购物者通过亚马逊购买电子产品，紧随其后的是鞋服和珠宝，分别占43%和39%。

亚马逊一直致力于增加各种产品和类别在该平台上的覆盖面，以吸引新类型的客户和各种不同的利基市场。提供多样化的产品是亚马逊核心优势之一。

四、亚马逊全球开店

亚马逊全球开店是由美国总部于2012年3月发起的旨在帮助中国卖家通过亚马逊网上销售平台将商品销售给全球各地消费者的项目，主要是为卖家开展跨境贸易提供全方位支持，包括开店前为卖家提供指导，定期提供卖家培训，为卖家提供“亚马逊物流”整体解决方案等。

企业可以通过亚马逊全球开店招商团队申请加入全球开店项目。企业可以入驻亚马逊以下三个地区国家的站点。

北美站：美国、加拿大、墨西哥。

欧洲站：英国、德国、法国、意大利、西班牙。

日本站：日本。

中国企业只要加入全球开店这个项目，就可以成为全球卖家，即使产品、工厂、公司团队都在国内，也能将业务迅速拓展到北美、欧洲、日本三个地区。

五、亚马逊全球开店和自注册的区别

全球开店账号——必须以公司名义注册，内地公司、香港公司均可。全球开店只是亚马逊的一个项目名称而已，并不是说通过这种方式开的店就是“全球店铺”，注册亚马逊卖家账号不管是什么账号都需是分站点注册。

个人自注册账号——在www.amazon.com自行注册即可。以个人身份、公司资质注册均可。需要注意的是，一旦自注册就无法转为全球开店账号，也无法享受全球开店的优势。目前可以注册个人账户的是美国站和日本站，欧洲站只允许注册全球开店账号。

全球开店有如下优势。①可申请各个站点秒杀活动，对于全球开店的卖家，只要符合

FBA 库存数目、销售价格以及店铺绩效等要求，即可通过客户经理申请。②有相应的线上线下培训。客户经理全程指导完成注册过程，上线经理会告知卖家亚马逊对于图片、标题、描述以及关键字的要求，同时卖家在此过程中遇到任何操作问题，均可向上线经理求助。③账号有问题 review 预警，安全性能更强。

全球开店有如下劣势。①非常难申请。全球开店账号只接受企业入驻，对卖家的资质审核比较严格，不是想入驻就可以入驻的。卖家自己申请全球开店通过率 5% 不到，一旦卖家自己申请全球开店没有通过，那么申请全球开店的那个公司不能再次提出全球开店的申请。②周期非常长。全球开店账号的注册周期一般是一个多月。这里一个多月是指代理注册的平均周期，卖家自己申请的话至少需要三个月。美国站会比较快。③监管非常严。经营全球开店账号，必须严格遵守亚马逊的平台规则，产品图片、标题格式等都必须严格按照要求执行，否则会被警告。

自注册有如下优势：主要是不需要公司，个人可自行注册。

自注册有如下劣势。①比较难参加活动。自注册卖家除非表现突出，收到亚马逊申请邀请，否则卖家没有申请秒杀活动的渠道。②账号安全性低，封店率 >56% (官方统计数据)，账号被 review 之后没有预警或协助。③没有客户经理，无官方培训支持普通卖家账户。

知识点 4: Wish 平台

Wish (https://www.wish.com) 是时下最热门的移动跨境电商平台，2011 年成立于美国硅谷，其 95% 的订单量来自移动端，89% 的商户来自中国 App，日均下载量稳定在 10 万上下，如图 1-8 所示。

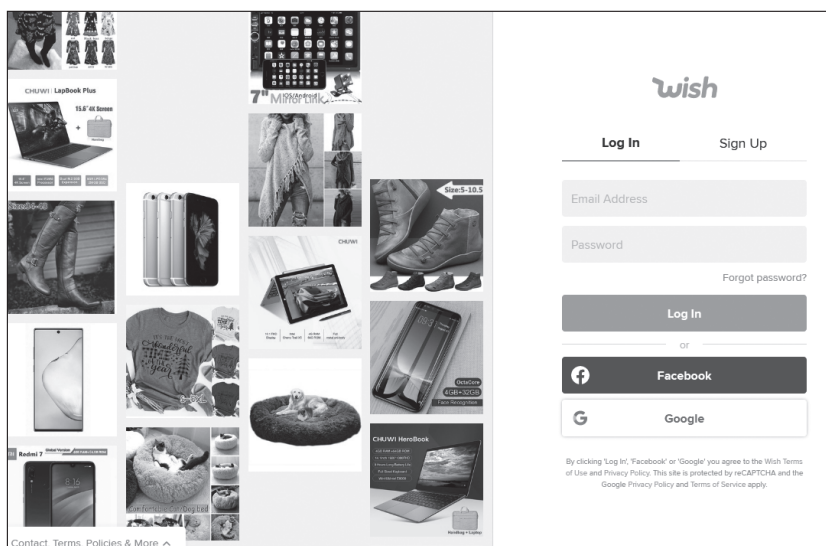


图 1-8

一、Wish 平台的特点

Wish 平台是在移动互联网的发展中诞生的，和其他跨境电商平台最大的区别在于其是基于手机端 App 的运用，买家都是通过移动端浏览和购物的，所以在平台上运营时要充分考虑到如下特点。

- (1) 定位明确
- (2) 风格简约
- (3) 推送精准

二、Wish 平台商户准入要求

1. 只能售卖版权归自己所有或者被授权的产品

入驻的商户可以是生产商、品牌商、授权商、零售商，也可以是手工业者、进口商、研发发明者和艺术家，但是商户必须拥有创造生产产品的能力，或者拥有分销权和零售权，才能进行销售。

2. 售卖的商品必须是有形产品

准备符合 Wish 要求的产品资料，如图片、价格、文案等。产品展示必须清楚、详细，描述和图片必须要准确地展现商品。

3. 拥有快速可靠的物流配送

订单必须在 1~5 天内发货，使用可信任的物流公司进行配送，而且需要提供有效的物流单号。

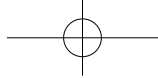
4. 为用户提供自主服务

商户自己需要履行订单并及时回复用户问题。如果采用代发模式，那么商户必须有能力进行大规模代发。

第四节 我国跨境电商的发展趋势

任务目标

1. 了解我国跨境电商的发展现状及特点。
2. 了解我国跨境电商的发展趋势。



建议学时

1 学时。

老师讲

知识点 1：我国跨境电商的发展现状

跨境电商从 1999 年出现以来，一直保持着快速增长，互联网在国际贸易中发挥的作用越来越重要，跨境电商已经成为中国外贸强劲的增长点，中国也成为全球主要跨境电商中心之一。

一、交易平台发展迅猛

跨境电商的大力发展与交易平台的支持、推动密不可分。近年来，我国的跨境电商交易平台迅速崛起。阿里巴巴国际站等 B2B 网站是跨境电商发展成功的典范，在海外均具有很高的知名度。亚马逊等新型的 B2C 跨境电商网站也正快速崛起，为跨境交易的进行提供了稳定、安全的平台。

二、继续保持高速增长

2017 年中国跨境电商整体交易规模（含零售及 B2B）达 7.6 万亿元人民币。2018 年跨境电商交易规模增至 9 万亿元，增速 18% 以上。在新消费观念和消费升级潮流的冲击下，商品质量更有保障的跨境电商交易规模保持快速增长。随着平台物流水平不断提高和供应链打造逐渐完善，未来市场有望得到进一步扩大。

三、以跨境出口为主导

随着我国向世界各地开放，越来越多的外国人也开始喜欢上中国产品、中国制造，随着跨境电商的发展，出口量的增长幅度也很大。截至 2018 年，中国跨境电商交易规模增长至 1.2 万亿元，同比增长 12.7%，出口占比 78%，2019 年我国跨境电商零售进出口额达到了 18 621 亿元人民币，是 2015 年的 5 倍，年均增速 49.5%，跨境电商综试区在外贸发展中的作用也日益凸显。

四、B2C 模式获得迅速发展

2017 年中国出口跨境电商网络零售市场交易规模为 12 万亿元，同比增长 21.2%。2018 年出口跨境电商网络零售市场继续快速发展，行业规模越大，其对于产品供应链和物流的整合力度越大，如可以更加快速地提供品类丰富的商品、物流成本更低等，这正是 B2C 出口电商最核心的优势所在，未来跨境电商 B2C 模式的市场规模将继续发展壮大。

五、销售目标市场继续集中化

在销售目标市场方面，以美国、英国、德国、澳大利亚、加拿大为代表的成熟市场，由于人均购买力强、跨境网购观念普及、线上消费习惯成熟、物流配套设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，且将持续保持快速增长。与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动力：日本、俄罗斯、巴西等国家的本土电商企业并不发达，消费需求旺盛，中国制造的产品物美价廉，在这些国家的市场优势巨大。日本市场离中国近，消费偏好与中国差不多，具有巨大的消费潜力。2019 年，中东和东南亚、非洲、印度市场也非常火爆，拉美市场开始成为众多平台紧盯的市场。

六、移动端成为跨境电商发展的重要推动力

使用 PC（个人计算机）端进行搜索时，购买目的明确，容易产生比价的行为，而移动端更多的是通过碎片化时间进行搜索，多为购买目的不明确的碎片化浏览，容易产生冲动消费。全球贸易小额碎片化发展的趋势明显，从购买前的渠道铺设、产品搜索、产品展示到产品口碑建设，到购买后的客户服务流跟踪等，都可以借助移动端，突破时空限制，提升买卖双方的体验。B2C 平台的优势在于 PC 端的流量投递相对容易直接转化成订单，移动端的流量投递带来用户对 App 的下载，而营收的转化以及增长有赖于 App 的精细运营、内容展示，从品控和物流上不断优化用户的购买体验。

知识点 2：我国跨境电商的发展趋势

一、仍将持续保持高速提升

从出口看，跨境电商出口卖家已经从广东、江苏、浙江向中西部扩大，产品类目已经由 3C 等低毛利率标准品向服装、户外用品、健康美容、家居园艺和汽配等新类目扩大，这将为中国的出口电商发展提供新的空间。



从进口看，由于巴西、俄罗斯等新兴市场的持续进入，以及计算机技术推广、基础设施建设逐步完善、新政持续推开，中国出口电商的空间将进一步扩大。研究表明，由于国际人均购买力进一步增强、网络覆盖率提高、物流水平提升、网络支付提升，未来几年中国跨境电商仍将保持 30% 的复合年均增长率。

二、进口提升迅速，出口仍占主导地位

近些年，中国的跨境电商进口持续增长，不断涌现一批活跃的进口 B2C 电商平台，“海淘”、海外代购等购物形式盛行，化妆品、护肤品、奢侈品、新潮服装、电子消费品、食品和保健品等进口量增速强劲，但伴随着国内的世界工厂影响力不断提升，跨境电商的出口占比远高于进口占比，特别是外贸 B2B 以出口为主导。伴随着国内跨境电商政策制度环境的不断完善，在电子商务服务公司的推动下，跨境电商将深入利用中国制造的牌优势，推动“中国制造”向“国内营销”和“中国创造”加速转变。

三、公开化、清晰化的发展趋势

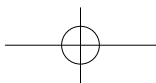
以前海关对邮包的综合抽查率较低，无法对各个邮包开展拆包查验货值和商品种类，大批的海淘快件邮包事实上不征税，直接造成国内跨境电商出现不符合条件、商品利用政策漏洞的灰色通关状况。

伴随着跨境电商占比的增加，开正门、堵偏门，将灰色清关物品列入法定行邮监管的必要性进一步增强。另外，跨境电商公开化有利于保障正品销售、降低运输成本、健全售后制度，是未来跨境电商发展的必然方向。未来跨境电商试点公开化会继续推进，监管经验不断累积丰富，使阳光模式流程化、制度化。

四、“自营 + 平台”双重结合

保障正品、有价格优势、货运物流体验好、售后健全将是跨境电商公司的核心竞争力。跨境电商平台类公司的综合竞争优势主要体现在产品丰富等领域，其不参与交易，只是为平台上的交易双方提供商谈机会。

而自营类公司因为需要先采购海外商品，对公司资金实力和选择商品水平都提出了更高要求，其综合竞争优势主要体现在正品保障、售后服务响应强劲等领域，对母婴用品、3C、服饰等规范化、便于运输的重点消费产品，如果自营类公司能够把握市场热点，可以在市场细分中形成较强的竞争优势。下一步跨境电商公司的发展趋势应是“自营 + 平台”类型公司，融合产品丰富、正品保障等多个优点。



五、多元化的销售模式

随着我们国家新基建的发展、5G 技术的优先普及，在数字经济时代的驱动下，借助多元化的零售渠道和方式，销售更趋娱乐、互动性、分散化，传统的六大零售业态：杂货店、连锁商店、超市、折扣店、会员制商场、网络型电子商务将很难支撑零售企业进一步的发展。随之而来的供应链响应能力也将因零售模式的变化而变得更趋智能化、分散化。除了基本的多、快、好、省的特点外，全行业供应链资源的整合也会变得越来越迫切，单一的供应链企业无法快速应对商家某一场活动爆单的冲击。

学 生 练

1. 跨境电商与传统国际贸易相比有哪些特点？
2. 简述跨境电商的分类。
3. 绘制跨境电商的进、出口流程图。
4. 简述各跨境电商平台主要的业务与发展现状。
5. 简述跨境电商的发展趋势。