



掘金移动互联

跨境电商如何挑战海外市场

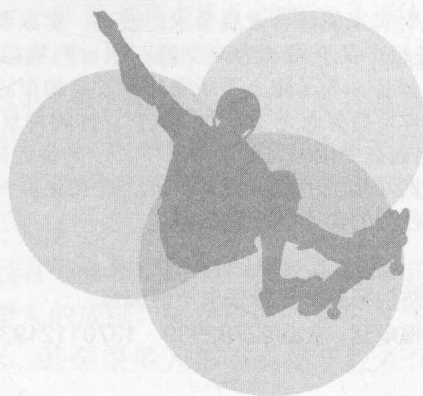
麓山文化

— 编著 —

- 讲解跨境电商操作、运营知识与技巧
- 点拨国内电商拓展海外市场的新思路

清华大学出版社





|掘金移动互联|

跨境电商如何挑战海外市场

麓山文化

— 编著 —

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

跨境电子商务作为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,具有重要的全球战略意义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对于企业来说,跨境电子商务作为一种开放、多维、立体的多边经贸合作模式,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢;对于跨境个人卖家来说,跨境电子商务使他们非常容易地将自己的产品打入海外市场,获取利润。基于这些特性,跨境电商未来的发展十分可观。

但跨境电商这一贸易形式对卖家的综合素质要求比较高:卖家要对海外市场比较熟悉;对跨境物流有所了解;能够用外语进行产品介绍和客户交流;通过跨境结算拿到货款等。诸如此类的门槛,让不少有兴趣的卖家望而却步。为了跟上不断变化和发展的市场,卖家们必须接触并了解这一新兴的商务模式,盲目地去做肯定会劳而无功,本书就在这样的背景下应运而生了。

本书分为7章,从跨境电商在中国的发展趋势着手,从平台选择、物流体系、支付手段、营销方式和客户服务五个方面解析跨境电商到底应该怎样做,并在最后一章配以实战案例,给已经迈入跨境电商行列和将要跨进这个行列的卖家当好引路者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

掘金移动互联网——跨境电商如何挑战海外市场/麓山文化编著. --北京:清华大学出版社,2016
ISBN 978-7-302-42079-8

I. ①掘… II. ①麓… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第264089号

责任编辑:魏莹 郑期彤

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王晖

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:15.5

字 数:307千字

版 次:2016年1月第1版

印 次:2016年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00元

产品编号:065140-01

前言

几年以前，外贸还是一个非常“高大上”的概念。洋人的生意既好做又难做：好做是因为中国的很多产品在老外看来还是非常物美价廉的；难做则是因为普通人做外贸非常难，没有一个成熟的团队和公司做支撑简直是举步维艰。当时我们也无法想象，一个普通人就能把自己的商品卖到国外去。直到跨境电商这一概念横空出世，我们才得以相信：只要通过网络、跨境物流与支付，我们就能轻而易举地与老外做成生意。

中国的电子商务兴起已有十余年的时间，在这十余年里，大大小小的电商企业摸索着前进，终于取得了骄人的成绩。阿里巴巴、京东、当当、苏宁等都成为国内网购人群生活中的一部分。甚至很多人都不满足于仅在国内消费，纷纷玩起了“海淘”。

既然我们能在互联网上从国外购入商品，为什么不能通过互联网把自己的商品销往国外呢？其实早在 2007 年，在 eBay 平台上注册店铺就可以将商品售往国外，跨境 B2C 企业兰亭集势也是在这一年注册了公司，到 2010 年 4 月速卖通上线，跨境电商这一片巨大的“蓝海”终于得以呈现在人们面前。

跨境电商有多火热？下面的数据就可以告诉你：1978—2014 年，我国外贸总额从 206 亿美元增至 4.3 万亿美元。可以看出，我国进出口贸易环境良好，国外对于中国商品的需求非常强烈。

目前跨境电商按平台运营方可以分为两种：第三方开放平台型电商和自营平台型电商。

第三方开放平台型电商通过线上搭建商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电商交易服务。同时，平台以收取商家佣金以及增值服务佣金作为主要盈利模式。这类平台主要是为个人或者中小型企业或者品牌打造的，能帮助卖家实现快速开店运营。第三方平台主要有全球速卖通、敦煌网、环球资源、阿里巴巴国际站、eBay、亚马逊等。

自营平台型电商则通过企业自主在线上搭建平台，平台方整合供应商资源，通过较低的进价采购商品，然后以较高的售价出售，主要以商品差价作为盈利模式。兰亭集势、DX、米兰网、大龙网等是目前做得比较成功的自营平台。

由于自建平台需要解决技术、人才、采购、物流、运营、营销等一系列问题，比较适合成熟的公司去做，而第三方平台能够提供一条简捷的商业链，让卖家直接面对全球的终端客户，因此第三方平台成为大部分跨境电商的最佳选择。尽管如此，

由于地域差异、国家政策及语言、文化、消费习惯等因素，跨境电商仍需破解一系列难题，在平台操作、商品选择、物流、支付、营销、售后服务等方面都需要有区别于国内电商业的知识和视野。

2015年，跨境电子商务已经从“蓝海”逐渐走向了“红海”，但仍然有很多卖家在这片“红海”中迷失方向，不知所措。我们编写本书正是为了给奋斗在跨境电商行业的卖家们一些借鉴。本书共分7章：第1章介绍跨境电商的概念以及传统外贸企业的转型；第2章主要介绍全球速卖通、eBay、亚马逊三种不同规则的平台；第3章分析各大跨境物流，帮助卖家选择最合适自己的物流方式；第4章解决跨境电商中最困扰卖家的支付问题；第5章从营销出发，介绍跨境电商的四种营销方式，即视觉营销、EMD 邮件营销、社会化媒体营销、SNS 营销，帮助卖家深入海外市场；第6章则主要针对跨境电商的客户服务，提供多种情况下卖家与买家沟通的各种模板，帮助卖家维护客户关系；第7章列举四个成功案例并进行分析。

电子商务高速发展，每时每刻都在变化和进步，跨境电商作为电商的一部分也不例外。虽然本书无法随着市场的变化而更新，但笔者相信每个行业都有其规则，只要掌握了这些规则，即使市场千变万化，也可以灵活应对。

由于水平有限，书中难免会有疏漏和不足之处，希望各位读者不吝提出宝贵建议和意见。本书由麓山文化组织编写，具体参加编写与素材整理的有：赵鑫、李红术、陈倩馨、陈远、陈智蓉、段陈华、关晚月、胡诗榴、黄正平、李灿、李林珠、廖媛杰、谈荣、唐磊、唐水明等。

最后，希望本书能帮助各位在跨境电商这片“红海”中激流勇进，将生意做到全球！

编 者

目 录

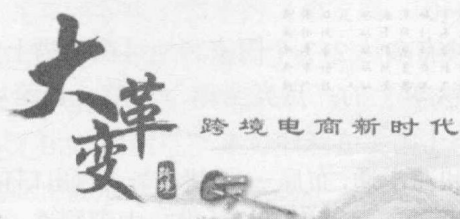
第 1 章 跨境电商：中国电子商务的下一站	1
1.1 电商模式新突破：跨境电商强势来袭	2
1.1.1 国内市场尚待培育，高速增长可期	2
1.1.2 传统外贸开始触及跨境电商	3
1.1.3 巨头发力，跨境电商风起云涌	4
1.2 国内跨境电商发展现状	5
1.2.1 我国跨境电子商务及支付交易现状	5
1.2.2 我国跨境电子商务的操作瓶颈	6
1.2.3 国家政策支持，弥补管理缺陷	7
1.3 机遇和挑战：跨境电商能否成为下一个蓝海	8
1.3.1 机遇——跨境电商商机无限	8
1.3.2 挑战——跨境电商仍需破解多重难题	9
1.4 传统外贸企业如何转型跨境电商	10
1.4.1 传统外贸企业如何应对跨境电商	11
1.4.2 进军跨境零售，好产品是筹码	11
1.4.3 转型跨境电商，勿进“雷区”	14
1.4.4 【案例】网易盛世科技：安防企业转型跨境电商	15
第 2 章 跨境电商平台之争	17
2.1 跨境电商平台介绍	18
2.1.1 全球速卖通	18
2.1.2 eBay	19
2.1.3 亚马逊	20
2.1.4 海淘网	21
2.1.5 兰亭集势	22
2.1.6 敦煌网	22
2.2 个人创业首选速卖通——价格为王	23
2.2.1 阿里巴巴速卖通——国际版“淘宝”	24
2.2.2 速卖通发展态势及行业分布	25
2.2.3 速卖通平台规则	26

2.2.4	速卖通操作四步走	35
2.2.5	速卖通的特色营销	50
2.2.6	【案例】速卖通成功案例	56
2.3	质量价格两手抓——eBay	57
2.3.1	平台特色	57
2.3.2	卖家资格认证	58
2.3.3	eBay 新手如何寻找货源	60
2.3.4	eBay 常见的三种挂牌形式	62
2.3.5	eBay 怎样进行拍卖	64
2.3.6	eBay 拍卖“潜规则”	66
2.3.7	eBay 卖家怎样提高商品排名	67
2.3.8	如何应对 PayPal 问题	68
2.3.9	【案例】玩转 eBay	70
2.4	产品为驱动，品牌为基础——亚马逊	71
2.4.1	亚马逊的独有特点	71
2.4.2	亚马逊的“全球开店”	73
2.4.3	亚马逊产品选择	79
2.4.4	亚马逊对假货及未经授权产品很“敏感”	80
2.4.5	亚马逊的排名规则	80
2.4.6	十招教你玩转亚马逊	81
2.4.7	【案例】亚马逊跨境电商	84
第3章	跨境电商的物流选择	85
3.1	邮政物流	86
3.1.1	EMS	86
3.1.2	中国速递国际快件	88
3.1.3	国际 e 邮宝	89
3.1.4	中国邮政航空大包	91
3.1.5	中国邮政航空小包	93
3.2	国际商业快递	94
3.2.1	国际快递的特点	94
3.2.2	DHL	95
3.2.3	UPS	97
3.2.4	FedEx	99
3.2.5	TNT	101

3.2.6 Toll	102
3.3 专线物流	104
3.3.1 常规业务与专线流程	105
3.3.2 中环运的“俄邮宝”和“澳邮宝”	105
3.3.3 燕文国际出口专线	107
3.3.4 Aramex 专线	111
3.3.5 Ruston	112
3.4 海外仓储集货的物流方式	114
3.4.1 eBay 试水海外仓储	115
3.4.2 速卖通力推海外仓储模式	115
3.4.3 海外仓储的优势与劣势分析	116
3.5 国内商业快递的跨国业务	117
3.5.1 顺丰速运	117
3.5.2 “四通一达”跨境物流	119
第4章 跨境支付蓄势待发	121
4.1 国际支付宝	122
4.1.1 国际支付宝与国内支付宝的区别	122
4.1.2 如何申请国际支付宝账户	123
4.1.3 国际支付宝的支付方式	127
4.1.4 国际支付宝如何收费	128
4.1.5 国际支付宝相关问题	128
4.1.6 国际支付宝卖家保护指南	129
4.2 PayPal 支付	130
4.2.1 PayPal 支付的优势	130
4.2.2 PayPal 账户类型	131
4.2.3 PayPal 收款	132
4.2.4 PayPal 提现	135
4.2.5 PayPal 的收费标准	136
4.2.6 PayPal 限制	137
4.2.7 PayPal 卖家保护	138
4.3 Moneybookers 支付	139
4.3.1 怎样使用 Moneybookers 收款	139
4.3.2 Moneybookers 接受的货币种类	139
4.3.3 Moneybookers 资费标准	139

4.3.4 Moneybookers 的优点	139
4.4 WebMoney 支付	140
4.4.1 注册	140
4.4.2 资费详情	140
4.5 西联汇款支付	141
4.6 跨境支付工具	142
4.6.1 Visa 支付	142
4.6.2 MasterCard 支付	144
4.6.3 各国/地区买家的主要支付习惯	144
第 5 章 跨境营销有道，国外赚钱不难	147
5.1 视觉营销	148
5.1.1 店铺装修	149
5.1.2 文案策划	163
5.2 邮件营销	165
5.2.1 邮件营销的优势	166
5.2.2 邮件营销的三大前提	167
5.2.3 使邮件行之有效的十大绝招	168
5.2.4 寻找最优邮件发送量的六个方法	172
5.2.5 邮件营销实施步骤	175
5.2.6 邮件营销的四个误区	178
5.2.7 跨境电商邮件营销案例分析	179
5.3 社会化媒体营销	180
5.3.1 特点与优势	181
5.3.2 操作方式与营销策略	181
5.3.3 社会化媒体传播效果的评估方式	183
5.3.4 案例分析	185
5.4 SNS 营销	185
5.4.1 SNS 营销的基本知识	186
5.4.2 Facebook	187
5.4.3 Twitter	192
第 6 章 做好客户服务，建立长期关系	197
6.1 以沟通为服务宗旨	198
6.1.1 沟通的重要性	198
6.1.2 关于买家询问物流的沟通模板	198

6.2	信用评价	203
6.2.1	跨境电商信用评价的规则	203
6.2.2	出现中差评的原因	204
6.2.3	如何解决中差评问题	205
6.3	商之道，和为贵	206
6.3.1	纠纷的产生	206
6.3.2	解决纠纷的沟通模板	207
第 7 章 跨境电商成功案例分享		213
7.1	专注日本市场的“速贸天下”	214
7.1.1	重视小语种，主打日本市场	214
7.1.2	专注服装产业	214
7.1.3	自主研发支付体系	215
7.2	Anker 的海外品牌运营	215
7.2.1	注册品牌，进驻亚马逊	216
7.2.2	Anker “走红”海外市场	217
7.2.3	电商助力更多中国制造出海	217
7.3	90 后瞄准敦煌网开店 一年变身大卖家	217
7.3.1	注册 5 个淘宝店试水电子商务	218
7.3.2	关注海外信息，打有准备之仗	218
7.3.3	定位 B2B	218
7.4	外贸小卖家另辟蹊径：借硅谷移动电商 Wish 翻身	219
7.4.1	抢夺移动用户市场	219
7.4.2	以用户习惯取胜	220
7.4.3	瞄准目标市场，建立海外仓	220
附录		221
附录 1 我国《进出口食品安全管理办法》之食品出口规定		222
附录 2 各国海关政策及限制		224
附录 3 国际快递费用快速计算		235
附录 4 国际快递物品包装规定		237
参考文献		238



第 1 章

跨境电商：中国电子商务的下一站

互联网的出现深刻地改变了人们的生活习惯和生活方式，真正让世界变成了“地球村”，而互联网经济也成为中国经济的重要支柱之一。2014 年对于中国的电商发展更是具有特别意义的一年，在这一年里，跨境电商成为中国电商的“新蓝海”。上海、广东等自贸区的逐步建立，以及国家更多的政策利好，都将给跨境电商带来无限机遇。

为何跨境电商的前景会如此可观？跨境电商到底是一种什么样的商业模式呢？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。跨境电商实质是一种外贸交易，但又与传统的外贸有些许不同，在后文中将会详细介绍跨境电商的特点，这里就不一一赘述了。

1.1 电商模式新突破：跨境电商强势来袭

2014 年双 11 当天一共有多达 217 个国家和地区在天猫上实现了商品交易，阿里巴巴园区内的数据直播大屏上的“点亮全球”环节，让跨境电商这个概念汹涌来袭。

阿里巴巴的天猫国际和速卖通，布局一进(进口)一出(出口)；亚马逊携手自贸区，做海外进出口直邮；eBay 联手万邑通海外仓，出口中国制造；敦煌网等第三方平台成为滋生中小跨境电商的摇篮；此外还有洋码头等，直指跨境电商的独立平台。各家电商围绕海外市场的布局让 2014 年被视为跨境电商元年。

1.1.1 国内市场尚待培育，高速增长可期

根据 iResearch 发布的《2013 年跨境网购调查报告》显示，在参与调查的 9300 名网购消费者中，曾经网购过海外商品和经常进行跨境网购的用户比例分别只有 25.2% 和 3.4%。这反映了跨境网购在中国的渗透率还很低，大众消费者对跨境网购的认知尚待开发。

与中国电子商务 9.4 万亿元的整体市场规模和中国跨境电商 3.1 万亿元的市场规模相比，2013 年中国进口零售电商 744 亿元的市场规模只是一个零头而已。这一情况与目前市场渗透率较低的现状是相符的。

然而，从 2009—2013 年这五年的市场年复合增长率(CAGR)来看，进口零售类电商高达 98.7% 的年复合增长率把整个电商行业(CAGR 为 24.5%)和跨境电商(CAGR 为 31.1%)都远远抛在了身后。这一趋势表明，随着普通消费者对跨境网购认识的逐渐普及和深入，进口零售电商的市场渗透率和市场规模仍会在未来几年内进一步迅速上升和扩大。

在消费者需求方面，iResearch 的报告显示，消费者跨境购物动机偏好明显。在驱动消费者进行跨境网购的因素中，排名前三位的分别是：品质保证、国内网站、价格便宜。这反映了消费者对商品本身的品质、网站的易用性和购物流程友好程度、跨境价格对比这三项最为关注。

在消费者品类偏好方面，集中度也比较高。消费者最热衷购买的是护肤美妆、婴幼儿食品、服饰、保健品、电子产品五大类消费品。

消费者年龄结构则呈现出明显的年轻化形态，35 岁及以下人群在全部消费者中所占比重超过 80%。尤为突出的是，刚刚工作不久的 25~30 岁人群所占比重接近 40%。随着这部分人群进入收入水平上升期，跨境电商市场规模将会进一步扩大。

1.1.2 传统外贸开始触及跨境电商

尽管国内的跨境交易市场还有待开发，但国内电商们已经开始做起跨境电商，把生意做到了海外。尤其随着电子商务的飞速发展，国际贸易的实践和模式都发生了重大改变，跨境电子商务企业的创新为新形势下传统外贸企业的发展带来了机遇。近年来，电子商务和全球贸易不断发展，许多传统企业与外贸工厂正在蓄势进入跨境电商领域。外贸 B2C 网站兰亭集势顺利在美国上市，成为万众瞩目的中国概念股，这更让跨境电商市场成为业界的焦点。

跨境电商作为极具前景的一种商业模式，在刚开始发展的时候，就有人打趣说：“就是猪，站在这个风口也能飞起来。”众多卖家也都很喜欢用这句话来引领自己前行。不可否认，这是因为他们看到了光明的前景。

事实上，随着跨境电商这个行业的日渐成熟、各种业态的衍生发展以及创新落地，从业者只会越走越顺，再加上政策的支持和引导，跨境电商阳光化带来的未来无疑是更加明朗的。因此，当跨境电商不再“闷声发大财”的时候，传统外贸也开始积极触电。这种氛围在东莞尤为火热。因为东莞是海关总署推行的第一个跨境通关服务平台的落地城市，从某种意义上来说，中国跨境电商的阳光化发展是从这里开始的。

【案例】传统外贸“触电”

飞豪实业有限公司是东莞传统外贸行业触电的标杆之一。这家公司由于赶上了 20 世纪 90 年代的“中国制造”热，在技术和资本上都有一定量的积累。进入 21 世纪后，飞豪公司不断观察市场、推陈出新，在小型电子产品线上取得了较大成功。

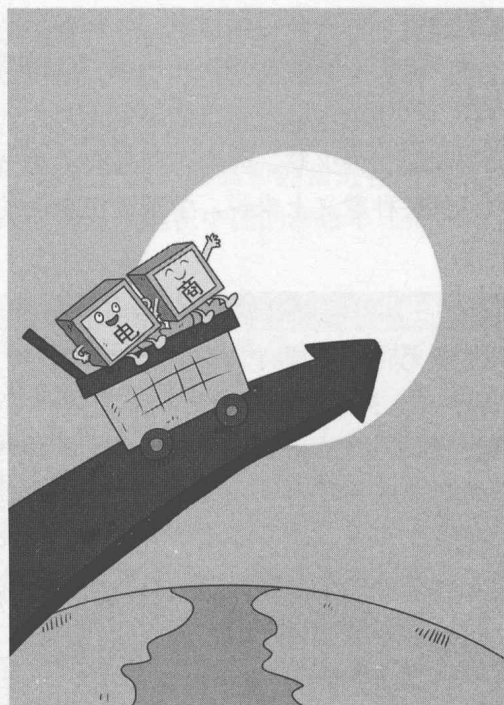
围绕着彩屏掌上游戏机及其周边产品，飞豪公司前前后后开发了数十款销量上佳的电子产品，其中尤以蓝牙为最。公司与沃尔玛等大型跨境零售商展开合作，其产品远销海外。近几年，随着沿海产业链的转型问题凸显，让公司高层无法安坐钓鱼台。

实际上在 2012 年前后，飞豪就开始了关于自己做跨境贸易的尝试，这在沿海地区也算上是相当早的触电行为。由于自主独立的跨境电商省去了中间环节，利润空间得以进一步扩大，对于市场的把握、品牌的树立、销售的具体操作，也都有着相当好的可控性，网购的人不断增多，市场自然也转移到了互联网上来。

值得一提的是，飞豪公司触电成功，也与其产品研制方向不无关系，掌上、蓝牙等小型电器，体积小、重量轻，便于物流运输，对于运输成本不会有太大的增加，自己做起来也就更加省事儿，这也正面反映了产品选择对于跨境电商的重要性。

1.1.3 巨头发力，跨境电商风起云涌

互联网零售商京东在一年几乎没有广告宣传的情况下，公司英文国际网站(en.jd.com)的销量达到几千万元人民币；阿里巴巴集团推出的海外交易平台全球速卖通(AliExpress)，在新兴市场的增长情况喜人，仅在俄罗斯的用户注册量就达到了700 000家；中国小企业和个人通过 eBay 等平台，在海外卖中国制造的产品已经有很长一段时间；兰亭集势以销售婚纱起家，后来又将销售范围扩大至其他商品。这些国内电商巨头纷纷将触角伸向海外市场，跨境电商风起云涌。快递物流方面，2014年10月韵达涉足中美海淘及转运市场；12月中国邮政和亚马逊全面启动战略合作，与此同时申通开通专线覆盖日本全境，不仅如此，号称国内快递速度最快的顺丰也强势进入跨境电商领域。



到2015年，跨境电商到底经历了哪些格局大变化？竞争格局的变化迫使跨境电商做出了什么样的选择？先来看看以下九条信息。

- (1) 速卖通迅速崛起，外贸B2C企业遭到巨大压力，纷纷寻找新的增长点。
- (2) 亚马逊强势推动跨境电商，意图封堵阿里巴巴非常明显。
- (3) eBay迅速被市场冷淡，但eBay数十年积累的功力仍然在，2014年eBay并不出彩。

(4) Facebook、Pinterest、Youtube、Tumblr 等社会化营销平台迅速崛起，Google Adwords 广告迅速由跨境电商宠儿变成了可选项之一，Yandex 也迅速占领俄罗斯市场。

(5) 敦煌网完成巨额融资，全链条布局完成，2015 年全面拓展。

(6) 兰亭集势蓄势待发，开放平台 2014 年半遮面，2015 年强势来袭。

(7) DX.Com 管理结构调整完毕，2015 年龙头将再抬。

(8) 跨境电商出口企业盈利模式大升级，不再仅仅依靠产品利润盈利，模式创新不断。

(9) 环球易购借力百圆裤业后依旧保持低调奋进的态度，豪赌条款的背后暗藏着环球易购管理层的满满信心，2015 年将是资本撬动强格局的一年。

目前，国内跨境电商主要以阿里和亚马逊为第一阵营，其中阿里以多平台(淘宝全球购、天猫国际和一淘网)为主，亚马逊重在商品多品类；阿里以海外集货对接国内物流，亚马逊建自贸区仓储直邮发货。此外，京东、中粮我买网、1 号店、重庆百货、步步高等本土电商、零售企业构成了抢滩跨境电商的第二梯队。洋码头、蜜淘和蜜芽宝贝等新兴创业企业，先后拿到 1 亿美元、3000 万美元和 6000 万美元的投资，这些企业构成了跨国电商的第三梯队。中国海关最新数据统计，自 2012 年，已有超过 2000 家公司注册了跨境电商业务。

1.2 国内跨境电商发展现状

跨境电子商务作为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，具有非常重要的全球战略意义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对于企业来说，跨境电子商务作为一种开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于消费者来说，跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。正因如此，对于跨境电子商务，我国也给予了极大的政策支持。

1.2.1 我国跨境电子商务及支付交易现状

1. 跨境电子商务起步晚、增速快

2011 年在全球经济增长放缓的背景下，我国跨境电子商务小额出口业务的总体规模超过 100 亿美元，虽仅占 2011 年全国出口总额的 0.5%，但同比增速超过 100%。

2011年全国电子商务用户增至2.03亿户,若以2009年跨境电子商务用户占全国电子商务用户总数13%来计算,则2011年跨境电子商务用户达2639万户。从电子商务发展速度上分析,国内跨境电子商务用户实际增长额应远高于上述测算额。

我国跨境电子商务产业的发展远远领先于全球其他国家和地区,据商务部发布的统计数据,2013年全国跨境电商交易额达到人民币3.1万亿元,占进出口总额的12.1%,比2008年提高了7.5个百分点。

2. 跨境电子商务及支付将成为企业新的盈利点

外贸电子商务发展的巨大空间及潜藏的盈利空间已引起国内涉外经济主体的关注。据有关机构2013年的统计数据显示,自2008年开始,国内电子商务及支付在传统细分领域的占比不断缩小,2011年网上支付在航空、电信等领域的总占比由2010年的72.9%下降为67.2%。2014年这一比例仍在下降,这就意味着,电子商务及支付进入了更多的细分领域之中。随着各大电子商务平台在教育、公共事业缴费和保险、股票、基金等金融产品应用上的积极布局,电子商务的国内支付领域格局将逐渐趋于稳定。面对激烈的细分市场竞争和海外电子商务平台的进入,跨境市场无疑是电子商务及支付的下一个争夺点。

3. 跨境电子支付结算方式多种多样

跨境电子支付业务发生的外汇资金流动,必然涉及资金结售汇与收付汇。从目前支付业务的发展情况看,我国跨境电子支付结算的方式主要有:跨境支付购汇方式(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)、跨境收入结汇方式(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;通过地下钱庄实现资金跨境收结汇等)。

1.2.2 我国跨境电子商务的操作瓶颈

虽然跨境电子商务及支付业务的迅猛发展给企业带来了巨大的利润空间,但是如果管理不当也可能给企业带来巨大的风险,当前我国跨境电子商务与支付业务的操作瓶颈主要体现在以下方面。

1. 交易真实性难以审核

电子商务的虚拟性,直接导致外汇监管部门对跨境电子商务交易的真实性、支付资金的合法性难以审核,为境内外异常资金通过跨境电子商务办理收支提供了途径。

2. 国际收支申报存在困难

一方面,通过电子支付平台,境内外电商的银行账户并不直接发生跨境资金流

动,且支付平台完成实质交易资金清算常需要7~10天,因此由交易主体办理对外收付款申报的规定较难实施。另一方面,不同的交易方式下对国际收支申报主体也产生一定的影响。如代理购汇支付方式下,实际购汇人为交易主体,应由交易主体进行国际收支申报,但依前所述较难实施;线下统一购汇支付方式下,实际购汇人为支付机构,可以支付机构为主体进行国际收支申报,但此种申报方式难以体现每笔交易资金的实质,会增加外汇监管难度。

3. 外汇备付金账户管理缺失

随着跨境电子商务的发展,外汇备付金管理问题日益凸显,而国内当前对外汇备付金管理仍未有明确规定,如对于外汇备付金是归属经常项目范畴,还是资本项目范畴(按贸易信贷管理),外汇备付金账户开立、收支范围、收支数据报送,同一机构本外币备付金是否可以轧差结算等均无统一管理标准,易使外汇备付金游离于外汇监管体系之外。

1.2.3 国家政策支持,弥补管理缺陷

电子商务出口在交易方式、货物运输、支付结算等方面与传统贸易方式差异较大,现行管理体制、政策、法规及现有环境条件已无法满足其发展要求,主要问题集中在海关、检验检疫、税务和收付汇等方面。

因此,针对上述问题,国务院办公厅转发商务部等部门《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》,其中提出了以下六项具体措施。

(1) 建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计,主要用以解决目前零售出口无法办理海关监管统计的问题。

(2) 建立电子商务出口检验监管模式,主要用以解决电子商务出口无法办理检验检疫的问题。

(3) 支持企业正常收结汇,主要用以解决企业目前办理出口收汇存在困难的问题。

(4) 鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务,主要用以解决支付服务配套环节比较薄弱的问题。

(5) 实施适应电子商务出口的税收政策,主要用以解决电子商务出口企业无法办理出口退税的问题。

(6) 建立电子商务出口信用体系,主要用以解决信用体系和市场秩序有待改善的问题。

国家政策支持无疑给了跨境电商们一个极大的鼓舞,解决了近年来我国迅速发展的跨境电子商务,特别是跨境电子商务企业对消费者(B2C)模式下,现行管理