

跨境电子商务系列教材



Kuajing Dianshang
Wuliu Guanli

跨境电商 物流管理

苏杭 / 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

跨境电子商务系列教材

跨境电商物流管理

苏 杭 主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商物流管理 / 苏杭主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2017.3
跨境电子商务系列教材
ISBN 978-7-5663-1744-5

I. ①跨… II. ①苏… III. ①电子商务—物流—物资管理—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 022630 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

跨境电商物流管理

苏杭 主编

责任编辑: 李晨光 周珊

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

三河市少明印务有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 11.75 印张 271 千字

2017 年 3 月北京第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1744-5

定价: 35.00 元

东北财经大学学科建设支持计划（2014 年度）国际贸易学：
跨境电子商务（项目编号：XKX-201406）资助

2014 年度辽宁省普通高等教育本科教学改革研究项目“跨
境电子商务实训的研究与实践”资助

2016 年度辽宁省普通高等教育本科教学改革研究项目“以
提高创新创业能力为导向的跨境电商实践教学体系的研究与实践”资助

前言

当前，我国跨境电商快速发展，已经成为创新驱动发展的重要引擎和大众创业、万众创新的重要渠道。但在跨境电商业务井喷的背后，物流却成为制约行业发展的最大难题。在跨境电商平台的订单投诉中，很大一部分是由物流引起的，这也严重影响了消费者的跨境网购体验。尤其是在跨境电商税改新政的风暴下，拼折扣、卖爆款的模式已不再适应快速发展的跨境电商行业，竞争开始转向比拼供应链整合与物流创新。

过去几年，跨境电商大多将低价作为吸引消费者的利器，但随着税改的推进，很多海购商品的价格会上涨，进而直接影响部分对价格特别敏感的消费者，而这也促进了跨境电商物流方式选择的转变。

跨境电商的本质是让消费者享有全球优质、低价的商品。就消费者而言，对海外商品的需求是多样的，包含爆款标品和非标长尾商品，因而，国外供应链往往呈现出零散化、碎片化状态，且库存率较低，流转周期长，对国内市场需求不能及时响应。在这样的情况下，对跨境电商来说，供应链的整合就显得尤为重要。跨境电商物流成为业界关注的焦点，被视为跨境电商发展的新考验。

随着跨境电商的普及，如今的客户对物流有了新的要求，无论是消费者还是企业都希望跨境电商的物流能更快、更准、更有效率。这迫使跨境电商物流企业开始通过社会化协作模式，联动多家物流企业共同为消费者提供服务。在新的市场环境下，跨境电商物流已不仅仅是商品的跨国界配送，而是成为跨境电商企业获得持久竞争优势的重要途径。鉴于此，跨境电商物流不仅应得到跨境电商行业的高度关注，而且应该成为学界认真研究的现实课题。

《跨境电商物流管理》一书顺应了跨境电商发展中物流环节经历的角色转换，不仅分析了跨境电商物流解决方案和模式创新，而且引入了竞争优势理论，从物流服务推动跨境电商企业获取持久竞争优势的视角探讨了跨境电商物流服务的发展趋势，并探析了大数据以及顾客服务水平提升给跨境电商物流发展带来的新变革。

在本教材写作过程中，得到了东北财经大学国际经济贸易学院的姜文学老师和鄂立彬老师的大力支持。

本教材得以付梓，要感谢对外经济贸易大学出版社的支持与鼓励。

由于编者的水平有限，编写过程又比较仓促，本教材尚待进一步改进、充实和完善。对于教材中存在的疏漏和不当之处，敬请读者批评指正。

编者

目 录

第一章 跨境电商物流环境	/ 1
第一节 跨境电商物流发展的需求环境	/ 1
第二节 跨境电商物流发展的知识产权环境	/ 5
第三节 跨境电商物流发展的税收环境	/ 9
第四节 跨境电商物流发展的文化环境	/ 22
第二章 跨境电商物流信息系统与标准化	/ 31
第一节 跨境电商物流信息系统概述	/ 31
第二节 EDI 在跨境电商物流中的应用	/ 37
第三节 条码技术在跨境电商物流中的应用	/ 42
第四节 射频识别技术在跨境电商物流中的应用	/ 47
第五节 全球卫星定位系统在跨境电商物流中的应用	/ 50
第六节 地理信息系统在跨境电商物流中的作用	/ 53
第七节 跨境电商物流标准化	/ 55
第三章 跨境电商物流解决方案	/ 65
第一节 国际航空物流方案	/ 65
第二节 国际邮政物流方案	/ 73
第三节 国际专线物流方案	/ 95
第四节 国际快递物流方案	/ 102
第四章 跨境电商物流服务创新	/ 113
第一节 作为竞争优势来源的物流服务	/ 113
第二节 亚马逊物流	/ 120
第三节 AliExpress 无忧物流服务	/ 126
第四节 海外仓与边境仓	/ 131
第五章 跨境电商物流服务和顾客体验	/ 149
第一节 物流顾客服务	/ 149
第二节 大数据时代的物流服务	/ 162
第三节 基于用户需求的物流服务	/ 169
参考文献	/ 178

第一章

跨境电商物流环境

学习要点

伴随跨境电商的发展，消费者运用跨境电商平台在全球范围内购买商品或服务的需求扩张推动了跨境电商物流的大发展。与国内物流相比，跨境电商物流要面临复杂多变的国际环境，这给跨境电商物流的发展增添了诸多不确定性，带来了更大的挑战。本章重点分析跨境电商物流所面临的需求环境、知识产权环境、税收环境与文化环境，目的是增强学生对跨境电商物流的国际性、复杂性和风险性的理解和认知。

关键词

跨境电商物流 需求 知识产权 税收 文化

第一节 跨境电商物流发展的需求环境

跨境电商物流的发展建立在跨境电商需求扩张的基础上。所谓需求，是指消费者在一定时期内在各种可能的价格下愿意并且能够购买的商品或服务的数量。消费者运用跨境电商平台在全球范围内购买商品或服务的需求扩张推动了跨境电商的发展，进而为跨境电商物流的发展提供了源动力。

进入 21 世纪以来，伴随以亚马逊、eBay 为代表的电商平台的成熟化，跨境电商逐渐成为跨境贸易的新渠道。无论是发达国家还是发展中国家，跨境电商交易的规模在国际贸易中的占比均呈增长态势。2013 年，欧盟超过 1/4 的消费者在线购买非欧盟国家商品，这个比例在欧元区国家更高，比例最高的是奥地利，超过 70%。英国、德国、法国是欧洲地区最受国外消费者青睐的跨境电商进口目的国。在拉丁美洲，巴西跨境电商交易人数到 2018 年预计会达到 1 000 万左右，交易额年均增长率估计会达到 25%。阿根廷 2013 年跨境电商交易人数相比 2012 年的增长率超过了 100%，以至于 2014 年 1 月阿根廷政府不得不开始对跨境电商交易进行限制。阿里研究院发布的《贸易的未来：跨境电商连接世界》显示，预计到 2020 年，中国跨境电商交易规模将达 12 万亿元，约占中国

进出口总额的 37.6%。

跨境电商需求的井喷式增长，源自以下几方面原因。

一、传统国际贸易转型

2008 年全球金融危机爆发后，国际市场需求持续低迷，国际贸易增长趋缓。对消费者而言，收入增长的趋缓推动其改变既往的消费方式，转而直接通过网络从海外市场购买物美价廉的商品；对进口商而言，出于缓解资金压力和控制库存风险的考虑，也倾向于将大额采购转变为中小额采购、长期采购变为短期采购，单笔订单的金额明显减小，大部分不超过 3 万美元。

国际贸易正在经历从“集装箱”式的大额交易向小批量、多批次的“碎片化”贸易转型。国际贸易不再主要是大企业、大贸易商的舞台，中小企业，甚至小微企业逐渐在外贸订单中占据越来越多的份额。中小企业开始建立直接面向国外买家的国际营销渠道，以便降低交易成本，缩短运营周期。传统国际贸易向跨境电商的转型给传统的国际货物运输带来了新挑战，相对于运输量的扩张，运输形式的多样化发展和交货的即时性渐成国际物流竞争的新热点。在此背景下，邮政渠道、商业快递、自主专线和海外仓等物流模式纷纷涌现。

二、消费者需求变化

2008 年全球金融危机后，受经济形势低迷的影响，海外消费者的消费需求悄然发生变化，借助互联网产业的发展，海外消费者通过互联网采购物美价廉的中国产品的消费习惯逐渐养成，eBay、亚马逊等电商平台也开始逐渐成熟，被欧美普通消费者所接受。与此同时，国内的电商经营者们也发现，价廉物美的中国商品在欧美发达国家有着众多的潜在客户，2008 年全球金融危机后，珠三角的传统外贸企业经营惨淡，相比之下，小额跨境零售市场却迅速扩大。也就在这一时期，兰亭集势等电商企业迅速成长起来。以手机行业为例，深圳作为中国“山寨”手机生产基地，每年“山寨”机的出货量约在 5 000 万台以上。在国内市场受到小米、魅族、联想、中兴、华为等国产品牌强力挤压的情况下，许多有实力的手机厂商都主动转向了海外市场。在国内市场日渐饱和的情况下，海外市场成为手机等电子产品厂商摆脱困境的主攻方向，由此催生了一批 B2C 电商企业。

同时，伴随电子商务的兴起，国内消费者的需求结构和消费习惯也面临转型。2008 年发生的“毒奶粉”事件推动了跨境电商的升温，直到 2011 年，央视《每周质量报告》调查结果显示，仍有七成左右的中国民众不敢购买国产奶粉。频发的食品安全问题导致向国外寻找安全的儿童食品已经成为中国新一代父母的共识，学习如何代购国外奶粉更是很多新妈妈的必备功课。这直接催生了母婴类跨境电商的兴起，由于母婴类产品的复购率较高，这类电商平台的大量涌现为跨境电商物流规模的扩张提供了持续的需求动力。

三、政府政策的大力推动

随着网络强国战略的实施，以及国家政策对跨境电商扶持力度的大幅提高，我国跨

境电商迎来加速发展的新时期。2014 年我国跨境电商交易规模为 4.2 万亿元, 占当年我国进出口贸易总额的 15.89%。2015 年, “互联网+”进一步为跨境电商插上坚实的翅膀, 跨境电商作为新兴的贸易业态, 得到了国家频繁的政策支持, 为行业发展提供了更强的内生动力。2015 年 5 月, 国务院接连发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》和《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》, 都在跨境电商方面做出了重要部署。6 月 20 日, 国务院进一步下发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》, 强调通过“互联网+外贸”的方式发挥我国制造业大国优势, 实现优进优出, 促进企业和外贸转型升级。“十三五”规划建议提出“建立便利跨境电商等新型贸易方式的体制”, 这无疑为我国跨境电商发展带来了新的机遇。随着“互联网+”行动计划的深入实施, 壮大电商经济规模, 培育发展新产业、新业态、新模式, 推动互联网经济加速发展, 将成为“十三五”时期我国经济发展的一个重要任务。

跨境电商的发展潜力以及国家对跨境电商发展的政策扶持推动传统运输企业加速转型, 使传统运输企业试图通过涉足跨境电商的物流环节, 开辟新的发展空间。2014 年 5 月, 中海集团与阿里巴巴联手, 谋求双方在跨境电商物流和航运电商平台方面的合作。以中海集团为代表的国际航运企业集团向航运电商平台的转型, 标志着我国跨境电商物流企业生态的初步形成。航运企业推出的电商板块可以提供包括船期和运输路径查询、费率查询、网上订舱、网上支付、货物跟踪、进出口单证等一系列服务项目。全球化的仓储管理、独立化的运输配送以及配套的供应链管理, 将是跨境电商浪潮下的物流大趋势。

知识链接

世界主要地区的跨境电商市场^①

1. 欧洲跨境电商市场

欧洲的 8.2 亿居民中有 5.3 亿互联网用户, 2.59 亿在线购物用户。2012 年, 欧洲在线购物包裹达到 35 亿个。

2012 年, 欧洲 B2C 电商的税收同比增长 19%, 达到 3 116 亿欧元, 其中 61% 的税收由英国、德国和法国这三个国家贡献。

欧洲商情市场调研公司公布的在线零售销售前十家企业也都在欧洲, 足以证明欧洲才是真正的在线买家。

网上交易对经济的贡献率逐步增长, 互联网对欧盟 GDP 的贡献在迅速增加, 尤其是英国, 它引领了欧洲电商的潮流。除了给 GDP 做出贡献以外, 电商同时也为高失业率的欧洲创造了很多就业岗位。

欧洲电商市场可以分为北部成熟的市场、南部增长迅速的市场和东部新兴市场。一旦资金和物流体系有所改善, 东欧将会有很大改变。仅以俄罗斯来说, 该国共有 6 000

^① 全球各国跨境电子商务发展存在巨大差异, 中研网, 2014-7-15, <http://www.chinairn.com/news/20140715/165107952.shtml>。

万互联网用户、1 500 万在线购物用户和很高的移动设备渗透率,电商发展环境较好。但俄罗斯较低的信用卡渗透率、民众对银行缺少信任以及落后的运送服务等,导致了俄罗斯的电商仍停留在现金交易阶段。

欧盟一直在积极促进跨境电商的发展,但是我们也看到许多协会为促进欧洲电商的发展建立各种合作组织来分享经验。

欧洲电商协会便是其中一个首创,是一个旨在提升电商利润的协会。目前,该协会代表 3 000 个欧洲公司,拥有 23 个合作成员,目的是打造一个有效的、灵活的、法规健全的能够刺激电商交易的网站。

另一个组织是 EPSM(欧洲支付服务提供者协会),大部分欧洲收购方都是它的成员。

EPIF(欧盟支付机构联合会)也是一个国际非营利性组织,它成立于 2011 年 6 月。其目的是为了响应支付服务指导意见(PSD),以建立一个全新的支付服务提供商目录来鼓励更多的欧洲电商参与竞争。

2. 美国和加拿大跨境电商市场

2012 年美国拥有 3.15 亿居民、2.55 亿网民、1.84 亿在线购买者,美国是世界上最大的电商市场之一。美国和加拿大在线总销售额达到 3 895 亿元,占到全球的 33.1%。

在跨境运送服务方式中,45%的美国商户会选择标准邮政渠道。

2012 年,美国电商销售额达到 2 250 亿美元。2012 年,“黑色星期五”那天产生了约 10 亿美元的电子销售额。美国 Javelin 战略研究公司估计,美国零售电商市场会以 7.5% 的速度持续增长。

目前,服装、消费电子以及家庭用品网店的增长率较高。信用卡成为美国在线支付的首选。

虽然最活跃的买家大多都在 25~45 岁,但是不需要旅行就能进行购物的舒适性还是会吸引超过 55 岁以上的人,这部分人群正变得越来越习惯于网购。

在线支付是美国 3/4 网购者的钟爱,但是具有可替代性的移动支付方式正越来越流行。虽然移动电商在 2011 年只占了电商 9% 的份额,但这一比例在 2012 年已经上升到了 20%。美国移动支付在全球的份额达到了 1/3。

加拿大的互联网、手机和银行服务的普及率很高,但由于加拿大地广人稀,物流对于加拿大偏远郊区来说是一个挑战。幸运的是,80% 的加拿大人都生活在离美国边境不出 60 英里(1 英里 $\approx$ 1.61 千米)的地方,也就是加拿大的三个主要城市。加拿大也是美国跨境电商的重要市场之一,因为运送时间可以执行得非常准确,税率也比美国更加优惠。

3. 亚洲跨境电商市场

亚洲各地区之间有着极强的联系。排名前三的跨境电商地区分别是:中国香港(96%)、中国内地(90%)、日本(71%)。

在亚洲在线销售表中,日本和韩国独树一帜,他们有 80% 的人活跃在网上,大部分人都会网购。韩国拥有 4G 网络服务于电商市场,连接速度位列世界前茅。

25% 的韩国人和 18% 的日本网购者都会海淘。中国有 5.64 亿网民,其中 50% 的人会网购及海淘。一个固定的社交媒体策略对于成功的电商是十分重要的,当社交网络的同

类人对一个东西的评价很高时,就会影响消费者的购买决定。消费者的信任和品牌也是决定性因素之一,这也是亚洲客户忠诚度特别高的原因。

第二节 跨境电商物流发展的知识产权环境

2014 年是我国跨境电商发展历程中前所未有的大好时机,各项扶持政策相继出台,纷纷鼓励跨境电商这一新业态。目前我国跨境电商平台已超过 5 000 家,企业超过 20 万家。未来还会有更多传统外贸产业链上的企业投身跨境电商,跨境电商的规模将更加庞大。作为外贸发展新增长点的跨境电商不断发展壮大,但这种迅速崛起的商业模式本身存在的漏洞也在不断被放大,知识产权问题就是其中之一。

跨境电商这种新型业务形态有别于传统的进口货物,呈现出境内境外两头复杂的特点,即商品境外来源复杂,进货渠道多,有些来源于国外品牌工厂,有些来源于国外折扣店,有些则来源于国外买手;此外,境内收货渠道复杂,且多为个人消费,无规律可言;而商品进境时品牌众多,与其他进口渠道比较,其涉及的商品品牌将大幅增加,且商品种类也较丰富。这些特点都会给开展知识产权确权带来一定困难,需要确权的数量、难度也会大大增加。

一、知识产权的含义

知识产权,又被称为“知识所属权”,指的是“权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的财产权利”,一般只在有限时期内有效。各种智力创造,如发明、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像以及外观设计,都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权^①。

知识产权是关于人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利。随着科技的发展,为了更好地保护产权人的利益,知识产权制度应运而生并不断完善。

二、知识产权的分类

知识产权是智力劳动产生的成果所有权,它是依照各国法律赋予符合条件的著作者以及发明者或成果拥有者在一定期限内享有的独占权利。它有两类:一类是著作权(也称为版权、文学产权),另一类是工业产权(也称为产业产权)。

著作权又称版权,是指自然人、法人或者其他组织对文学、艺术和科学作品依法享有的财产权利和精神权利的总称,主要包括著作权及与著作权有关的邻接权。通常我们说的知识产权主要是指计算机软件著作权和作品登记。工业产权则是指工业、商业、农业、林业和其他产业中具有实用经济意义的一种无形财产权,由此看来“产业产权”的名称更为贴切,工业产权主要包括专利权与商标权。

① 近期部分互联网公司如腾讯、阿里等将知识产权简称为 IP。

三、知识产权保护

知识产权制度是激励和运用创新、实现创新价值的重要载体。发达国家为保持其在国际分工中的高端地位,普遍强调知识产权的储备、保护和运用,重视知识产权在技术创新、品牌创新和质量升级中的作用,为此,发达国家纷纷通过立法对知识产权施加保护。

英国是知识产权制度的最早制定者。1623年英国的《垄断法规》宣布废除封建特许权制度,同时对新技术、新领域的发明与引进做出了类似专利制度的新规定。1709年《安娜法令》则是一部“旨在授予作者、出版商专有复制权利,以鼓励创作的法规”,其目的在于保护和激励人们对创造作品和兴办出版业进行投资。近代英国知识产权法作为一种产业、商业政策和科技、文化政策的有机组成部分,为18世纪70年代开始的工业革命奠定了重要的制度基础^①。

两次世界大战以后,特别是20世纪80年代以来,美国对本国的知识产权政策做出了重大调整:在国内建立了促进知识经济发展、科学技术创新的政策体系,注重政策体系中知识产权的规制与导向作用。例如,多次修订完善其专利法,加强对技术产权的保护。除此之外,为激励技术创新,还颁布了《发明人保护法》《技术创新法》;为鼓励成果应用,则制定了《政府资助研发成果商品化法》《技术转让商品化法》等,由此构成了一个涵盖知识产权创造、应用和保护完整法律制度^②。

英美等国的知识产权保护实践表明,知识产权保护已成为发达国家规范市场秩序、保护知识产权所有人权益的重要手段。近年来“跨境电商”热度迅速提升,面向欧美发达国家的出口增长迅速,跨境电商出口企业在面对巨大的海外市场时,往往关注了出口量的增长而忽视了相关知识产权侵权风险,导致因知识产权保护产生的纠纷接连发生,不仅给跨境电商出口企业造成损失,而且损害了中国产品在海外市场的形象。

四、知识产权保护与跨境电商可持续发展

十几年前,国内跨境电商刚刚起步时出口货物中有相当大比例的产品是仿品,随着越来越多的传统外贸企业涉足跨境电商,低价仿品在出口中的比例下降,大量的国产品牌和无牌商品通过跨境电商平台销往国外。跨境电商市场规模的扩大,让知识产权保护问题的重要性凸显出来,因知识产权产生的纠纷也不断涌现。这一方面与跨境电商平台经验不足导致审核失误有关,另一方面也因电商卖家经验不足,在不经意的情况下出售了仿品。在传统国际贸易流程中,国外买家的购买量较大,为了规避知识产权风险,进口商通常都会在交易之前主动进行知识产权调查和风险防范。而在跨境电商流程中,卖家以中小企业为主,个人卖家的数量也呈增长态势,这些群体普遍缺乏规避知识产权风险意识和专业知识,而国外买家的分散性与临时性也增加了知识产权纠纷发生的概率。

① 吴汉东. 创新发展与知识产权制度. 文汇报, 2013-4-22.

② 吴汉东. 创新发展与知识产权制度. 文汇报, 2013-4-22.

知识产权侵权行为大致分为5种,即生产、使用、销售、许诺销售和进出口。在很多知识产权纠纷中,很多卖家并未实际销售侵权产品,但资金仍然被冻结清零,原因就在于卖家发布了图片并告知买家自己“有”买家感兴趣的产品,这样一来就导致侵权行为中“许诺销售”一项得以成立,任何广告和展示的行为都会导致侵权。因此,对于跨境电商卖家而言,需要注意以下几个方面:一是针对出口量较大的产品,应当进行事前知识产权归属查询,以便对可能的侵权风险加以评估;二是避免在任何宣传材料中使用与国外知名商标相同的字样;三是在收到境外海关、检察机关或法院的法律文书后,一定要提出书面异议,并且避免在咨询律师前在任何文本上签字。

随着我国出口电商市场的快速发展,整个跨境电商行业所面临的监管环境会不断趋紧,知识产权风险也会日渐加剧。这势必会倒逼中国出口企业在知识产权保护、专利保护、品牌化发展方面采取更加积极主动的态度。跨境电商卖家需要提高知识产权保护意识,主动规避知识产权风险。当研发出新产品时,应及时申请版权登记。哪怕是在公司网站、聊天工具等载体上发布图片、销售记录等信息,都需要注意将这些信息截图保存,日后有纠纷时可当作在线使用证据。在我国,专利包括发明专利、实用新型专利、外观设计专利。如申请外观设计专利时,申请人只要向国家知识产权局专利局递交请求书、外观设计图片或照片、外观设计简要说明等必要文件即可,审查合格率较高。

需要注意的是,知识产权具有地域性。以专利为例,每个国家对于专利的叫法不同。比如,日本与我国相似,也分发明、实用新型、外观设计三类;美国分发明专利、外观设计专利和植物专利;英国则分发明专利、外观专利。从长期来看,需要在相应国家注册商标,才能保证自己的产品通过海关,一旦碰到投诉也有谈判余地。由于商标具有地域限制,国内商标失效,产品要想推向全球市场,就必须注册国际商标。当然,除了顺利入驻跨境电商平台,进军国际市场,提前注册国际商标的重要功能是起到品牌保护的作用,避免遭遇侵权或恶意抢注,导致品牌形象和商家利益受损。以“海信”商标纠纷为例,西门子公司在德国抢注的“HiSense”商标,与海信的“Hisense”商标只有字母“S”的大小写区别。然而就是这一点差别,导致海信商标主动权被西门子抓住,进入欧洲市场步步受限。

近年来我国的跨境电商行业发展迅速,但快速发展的表象背后隐藏着不少问题。尤其是占据卖家主体的中小跨境电商卖家的知识产权风险意识不强,面对巨大的海外市场,中小卖家在实现以价取胜的同时忽略了产品自身所蕴含的知识产权风险。随着中国跨境电商出口规模的持续扩大,欧美跨境电商的主要目标市场国已引起极大关注,知识产权风险骤然增大。因此,中小卖家需要转换思维,从知识产权入手,走品牌化道路。为应对激烈的市场竞争,要选择那些注重产品设计、突出产品特质的企业所生产的产品,从产品源头做起,改变以往单纯依靠价格竞争的模式,提升产品质量,塑造产品品牌,从而使我国跨境电商走上可持续发展的道路。

案例

平衡车下架：山寨的末路^①

2015年12月12日，部分在亚马逊销售扭扭车（一种双轮平衡车）的中国卖家收到了亚马逊方面的一封邮件，大致意思是：你在亚马逊的物品链接被移除，因为我们收到来自该产品的专利相关者的告知，该专利号为 No. 8 738 278。而且，亚马逊方面对卖家“强制冻结账户资金，最长达90天，如果期间有纠纷，会强制退款”。

亚马逊要求，卖家如果想继续售卖扭扭车产品，必须满足以下两个条件：提供所出售的扭扭车相关的资质文件或者证书，包括 UN 38.3（电池认证）、UL 1642（电池认证）、UL 60950-1（充电器认证）；提供证据证明其销售产品不属于侵权产品，还须提供相关的为产品和公司辩护的律师联系方式。

据悉，亚马逊全线下架平衡车不仅仅是专利之争，更多的是道路交通和行驶安全问题，因为美国历来对生产、销售假冒伪劣商品处罚力度极大。从2015年12月初的英国扣留1.5万多辆不合格的扭扭车，到美国最近发生的超过10起扭扭车起火事件，时速最高达26公里/时而引发交通安全担忧，扭扭车在国外频现安全问题。美国三大航空公司不久前宣布将禁止携带或托运电动扭扭车。

事实上，早在亚马逊出手之前，中国扭扭车产品已经在部分国家遭遇“封杀”。2015年10月，英国伦敦警察厅发布官方通知，提醒公民驾驶平衡车上路是一种违法行为；2015年11月，澳大利亚新南威尔士州州长表示将禁止这种交通工具在道路上出现；美国电商网站 Overstock 也宣布因为安全担忧停售扭扭车。

2016年2月18日美国消费品安全协会（CPSC）面向所有平衡车（包括扭扭车）制造商、进口商、经销商发布公告，要求其在美国本土所生产、进口、销售的平衡车必须符合最新的安全标准。新安全标准包括 UL2272 平衡车电路系统认证标准，该标准认证服务可通过 UL 公司购买（<http://www.comm-2000.com/>），另外，所有平衡车所使用的电池必须符合 UN38.3 认证要求。

CPSC 之所以发布这一公告，是因为从2015年12月1日到2016年2月17日，CPSC 收到来自24个不同的洲、52起平衡车起火事件的报告，这些事件共造成超过200万美元的经济损失，包括2间房屋和1辆车的损毁。为防止类似事件再次发生，CPSC 发布了上述新安全标准。

在公告中，CPSC 发出警告，如果调查到相关的平衡车产品不符合上述标准，根据美国相关法律法规，这些产品将会被定为危险品，在海关进口过程中将会被扣押。如果该协会发现在国内销售该问题产品的，将会要求召回。

根据 CPSC 和美国的法律规定，所有进口商、生产商、分销商和零售商，如发现自己所进口、销售的产品有危害生命和财产安全的，需要立即向 CPSC 报告。若发现没有如实报告的，将会被追究民事或刑事责任。

^① 本书作者整理。

案例分析

平衡车下架风波的背后,在某种意义上是不同平衡车阵营之间的专利纠纷。实际上,自平衡车诞生起,其专利纷争便一直不断,2015年年底曝出的亚马逊封杀国产平衡车事件便是这种纷争集中爆发的代表性事件。

平衡车专利纷争主要涉及三方势力,即平衡车厂商 Segway、Ninebot 和幕后小米等以投资收购方式组成的民营阵营,杭州骑客、浙大、美国 IO Hawk 和数百家深圳加盟代工厂以产品先于专利方式组合的产学研“半国家队”阵营以及美籍华人 Shane Chen 和美国品牌 Razor 为代表的专利先于产品的境外阵营。

据称自平衡滑行车最初由美籍华人 Shane Chen 发明,他只画了一个滑板状结构草图并提出用电池驱动双轮滑行的概念,并于 2012 年申请了美国专利。但实际上,杭州的一位大学老师(骑客创始人)将平衡车概念产品化,将关键的自动调节平衡改为机械调节平衡,最终产品成功“出炉”,他亦申请了 28 个专利,并助其实质产业化。此次下架事件涉及的为数众多的中国卖家都表示已经从杭州骑客购买了平衡车的专利使用权,但亚马逊并不认可,而是选择直接删除其产品。

目前在平衡车专利纠纷中各方势力相当,分别掌握不同的平衡车相关专利。Shane Chen 所掌握的 US8738278 号专利是平衡车行业基础专利,如不通过“专利无效”手段,很难被绕开。

亚马逊下架没有知识产权的平衡车产品,一方面反映了平衡车知识产权问题的复杂性,另一方面也表明靠模仿起家的山寨企业是没有出路的。在面对注重知识产权的欧美市场时,深圳加盟代工厂以产品先于专利方式组合而生产的平衡车面临严峻挑战。在深圳做平衡车产品的厂商大多采用的是贴牌模式,这种模式的好处是,有人出一个模具,将模具卖给在深圳的上百家工厂,同时,芯片、模具、电源配套等产品都有成品公司生产,平衡车厂商只需要把这些产品组装好,再更换外包装并贴上自己的品牌就可以在跨境电商平台上销售。

无独有偶,在平衡车遭遇下架风波的同时,以婚纱礼服为主的中国多家跨境电商独立网站被一家美国企业控诉。这些企业的 PayPal 账户被冻结,被告原因也与侵权有关。

由此可见,伴随我国跨境电商市场规模的扩张,卖家应主动加深对知识产权的认知和了解,增强知识产权风险意识,降低因知识产权纠纷导致的经营风险。对于像美国这样的知识产权法异常复杂的国家,为最大限度保护自身利益,跨境电商卖家可考虑聘请熟悉当地法律的专业人士作为顾问。

第三节 跨境电商物流发展的税收环境

伴随全球电商格局的发展以及购物习惯的变化,越来越多各种规模的零售商发现,海外市场扩张是一个激动人心的过程。然而,在跨境电商扩张到新地区时,要特别注意缴纳所有的增值税(VAT),对于跨境电商的顺利发展而言,其重要性正日渐上升。

一、什么是 VAT

VAT 是增值税 (Value Added Tax) 的简称, 这是欧盟国家普遍的售后增值税, 是指货物售价的利润税。

以英国为例, 当货物进入英国, 货物须缴纳进口税; 当货物销售后, 商家可以退回进口增值税 (Import VAT), 再按销售额缴纳相应的销售税 (Sales VAT)。

货物出口时若没有使用自己的 VAT 号, 则无法享受进口增值税退税。若被查出借用他人 VAT 或 VAT 号无效的情况, 货物可能被扣而无法清关。如果卖家不能提供有效的 VAT 发票给你的海外客户, 客户有可能会取消交易。

目前, 英国等国的税务部门正在通过多方面渠道严查中国卖家的 VAT 号, 亚马逊、eBay 等平台也在逐步要求卖家提交 VAT 号。

二、英国 VAT 政策

销售增值税和进口税是两个独立缴纳的税项, 在商品进口到英国海外仓时缴纳过商品的进口税, 在商品销售时产生的销售增值税依然需要缴纳。

如果卖家的产品使用英国本地仓储进行发货, 就属于英国的 VAT 增值税应缴范畴, 卖家应尽早找到解决方案注册 VAT 号码并申报和缴纳税款, 这样就可以合法地使用英国本地仓储发货和销售。

(一) VAT 税率

VAT 有三种税率: 20% 的标准税率 (适用于绝大多数商品和服务)^①; 5% 的低税率 (比如家庭用电或者汽油等); 0% 的税率 (适用于极个别情况)。

需要注意的是, VAT 号码是唯一的, 卖家所使用的海外仓储服务公司不能代缴增值税, 卖家也不能使用海外仓储服务的公司或其他个人的 VAT 号码作为自己的增值税账号。

(二) 如何获得英国 VAT 号码

卖家可以通过第三方注册申请, 或者授权给代理人或者中介协助注册。卖家也可以自行向税务部门申请。

如果卖家在英国没有办公室或者业务机构, 也没有居住在英国境内, 那么就属于 NETP (非既定应纳税人, Non-established Taxable Person)。NETP 只能通过邮寄方式申请 VAT 号码。

如果卖家在英国拥有办公室或居住在英国, 那么就可以直接在网上申请 VAT 号码。申请前卖家需要先注册一个 HMRC (英国税务海关总署) 的账户, 也可以通过邮寄方式申请, 将申请表格填写完整后打印签字, 邮寄至相关办事处。

^① 自 2011 年 1 月 4 日开始, 英国的 VAT 税率从过去的 17.5% 提高到现在的 20%。

（三）注册 VAT 的条件

是否需要注册 VAT 取决于两个条件：

（1）欧盟成员国卖家，只要年销售超过 8.1 万英镑（2014/2015 财年）；（2）非欧盟成员国的卖家，只要卖家商品的最后一程投递是从欧盟发出的（如使用欧盟仓储的中国卖家）。

只要符合以上任意一个条件，就必须注册 VAT 并按规定申报和缴纳销售税。

对于英国的海外电商，是需要注册并按规定申报缴付增值稅的。即便卖家使用的海外仓储服务是由第三方物流公司提供，也从未在英国当地开设办公室或者聘用当地员工，但因为卖家的产品是从英国境内发货并完成交易的，所以也需要注册并按规定申报缴付增值稅。

2016 年 3 月，时任英国财政大臣奥斯本在宣布 2016 年英国财政预算的同时表示，英国政府将采取措施加强海外贸易商在英国境内销售增值稅的监管。奥斯本表示，政府正在采取果断行动，以保护英国市场免受来自在线交易市场的不公平竞争。一些非欧盟国家的海外贸易商逃避支付英国境内销售增值稅，削弱英国本地的在线和实体零售商的业务，滥用英国在线购物消费者的信任。2016 年财政预算案宣布将采取行动，以保护消费者，为企业创造公平的竞争环境。英国税务及海关总署（HMRC）将可以要求不合规的海外贸易商在英国任命一名税务代表，并将没有合规的贸易商通报给在线交易市场。如果贸易商继续逃避销售增值稅，不采取行动防止税务欺诈，那么在线交易市场可被视为对 VAT 负有连带责任。政府还将针对境外贸易商存储物品的仓库实行尽职调查计划，这将使逃避销售增值稅的企业更难开展贸易活动。

在新政策下，英国税务海关总署（HMRC）可以要求不合规的海外卖家在英国指定税务代表，还可以向在线交易平台通报未按要求执行的卖家名单。如果卖家继续偷税漏税，并且在线交易平台未采取任何措施阻止该项欺诈行为，那么在线交易平台也将负起连带责任。

这个政策将适用于使用英国本地仓储进行发货销售的卖家，而从中国直邮的卖家将不受影响。对于已经使用海外仓，但没有注册销售 VAT 的卖家，他们如果继续销售，将属于非法运营。

在新政策下，卖家将被要求进行真实、及时、准确的税务申报。如果故意延误，错误或虚假申报，都可能受到 HMRC 包括货物查封、向电商平台举报导致账号受限、罚款在内等不同程度的处罚。

（四）VAT 的季度申报

每个 VAT 税号每 3 个月都需要向英国的税务部门（HMRC）进行一次当季度进口和销售情况的申报，结算当季度该 VAT 下的所有进口税（Import VAT）和销售税（Sales VAT）。 $VAT = \text{销售税} - \text{进口税}$ ，销售税大于进口税则缴纳额外的销售税，反之则退返超出的进口税。