

 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

跨境电商点

互联网+跨境电商新“钱”景

挡不住的 跨境电商时代

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司◎著

跨境电商**黄金十年**已来临，你还在等什么？

本书带你走进跨境电商**新时代**

了解它的**热潮**，感知它的**变革**，掌控它的**新业态**

 **中国海关出版社**
China Customs Press

 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

互联网+跨境电商新“钱”景

挡不住的 跨境电商时代

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司◎著

 **中国海关出版社**
China Customs Press

图书在版编目 (CIP) 数据

挡不住的跨境电商时代/阿里巴巴 (中国) 网络技术有限公司著.
—北京: 中国海关出版社, 2015. 10
ISBN 978-7-5175-0087-2

I. ①挡… II. ①阿 … III. ①电子商务—普及读物
IV. ①F713. 36-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 201865 号

挡不住的跨境电商时代

DANGBUZHU DE KUAJING DIANSHANG SHIDAI

作 者: 阿里巴巴 (中国) 网络技术有限公司

策划编辑: 史 娜

责任编辑: 史 娜

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号 邮政编码: 100023

网 址: www.hgcb.com.cn; www.hgbookvip.com

编 辑 部: 01065194242 (电话) 01065194231 (传真)

发 行 部: 01065194221/4238/4246 (电话) 01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616 (电话) 01065195127 (传真)

<http://store.hgbookvip.com> (网址)

印 刷: 北京铭成印刷有限公司 经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 10.75 字 数: 140 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版

印 次: 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0087-2

定 价: 39.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究

海关版图书, 印装错误可随时退换



本书编委会

主 编 吴敏芝 王 帅

编 委 魏 强 高红冰 付必鹏 余 涌 刘 菲

李多全 马振亮 董 铮

策划/执行 全悦敏 窦 伟

编 者 (按拼音排序)

程 炜 窦 伟 古 雪 洪方仁 柯丽敏

孔 翎 刘 滨 田 园 肖 锋 张凌霄

序

近两年来，跨境电商越来越成为热点。总体来看，传统出口贸易不断线上化、交易化，越来越多的外贸企业从网上获得商机。同时，围绕跨境电商的各类服务不断发展，出现了外贸综合服务的新业态，跨境进口与零售也成为新的增长点。未来，跨境电商在整个贸易中的比重有望进一步上升，增速也将继续超过线下贸易。随着互联网技术的进步，贸易需求的小单化及中国制造的升级，跨境贸易的电商化趋势将继续发展。

互联网的本质价值在于数据，10多年来外贸电商只有信息展示而没有数据沉淀，因此外贸企业并未真正享受互联网变革的红利。阿里巴巴从1999年初创时开始，就外贸领域开展电商业务。十几年来，阿里巴巴逐步建立了全球最大的跨境B2B市场平台——Alibaba.com，为中国乃至海外供应商和采购商提供Meet和Work的场所，始终帮助中小企业走出去，让它们掌握国际贸易定价权。2014年以来，阿里巴巴通过一达通实现了出口交易闭环，有了数据沉淀。此时，外贸才真正与互联网深度融合。

由于传统贸易优势下降，外贸增速有所下滑，跨境电商对于稳定外贸也愈发重要。一是跨境电商中的B2B模式仍然是发展主流，特别是B2B相关的外贸综合服务，为中小企业提供通关、结汇、退税的一条龙在线服务，还提供金融、物流等增值服务，在当前中国制造丧失成本红利的形势下不断提升企业的服务竞争力。外贸综合服务也推动实现监管

的“单一窗口”便利化，为中小企业“减负”。二是跨境 B2B 从信息走向交易，实现跨境贸易的真正互联网化。平台能基于在线交易产生的数据沉淀出全球中小企业数据库，让买卖家留在中国外贸的生态圈。尽管要实现一般贸易项下的交易在线化是非常艰难的一件事情，但阿里巴巴始终在不断探索，为交易提供信用保障——“保”的是买家权益，也为卖家的“信”背书。

近期，阿里巴巴广泛拓展了合作生态圈，更好地赋能于中小企业。我们与国际互联网金融企业合作，让美国数百万在中国寻找货源的中小企业能借到款。我们为中国中小企业提供国际展会 O2O 服务，让线下展会和面对面互动与线上的数据化服务相结合。我们与银行、知名物流企业广泛合作，加强外贸综合服务的附加价值。我们打造生态合作模式，开展与高校合作培养跨境电商人才的“百万英才”项目，并启动“一拍档”项目，邀请更多外贸服务公司一起参与阿里跨境贸易服务工作。我们创新政企合作模式，通过与中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的合作，推动上千家传统企业完成出口交易和“互联网+外贸”转型。

尽管国内零售电商的发展如火如荼，但大量中小企业始终未完成真正的互联网化和主要贸易活动的数据沉淀。我们有信心认为，跨境电商时代已经到来，阿里巴巴根据自身使命应该让外贸中小企业从跨境贸易中实现真正的、全面的互联网化，以及全球范围的数据沉淀。从这两点出发，我们编写了这两本图书，《挡不住的跨境电商时代》让读者感知跨境电商的概念、模式和未来互联网化趋势，《做跨境电商就是这么简单》则通过阿里巴巴国际站的相关业务来介绍电商实际操作，让读者体验基于数据的贸易。

过去 20 年的全球化使得越来越多的大企业成为跨国公司，而未来

20 年将是中小企业实现全球化的关键时期。相信这两本书的读者能够认同，互联网和数据技术的发展必将建立新的全球贸易基础设施和标准，为中小企业提供丰富多彩、公平贸易的新机遇，商品流通也终将惠及全球范围内的数十亿人。

阿里巴巴集团资深副总裁

吴敏芝

B2B 事业群总裁

2015 年 9 月

前言

21 世纪初，“互联网化”与“全球化”两大趋势逐步交汇：全球化带来互联网更大范围内的渗透扩散；互联网则带来可全球触达的信息和服务，更大程度推动了全球化。从这一意义上讲，跨境电商就是这两大趋势交汇的产物，其发展是时代的必然。电商经营者和观察者，对跨境电商领域的关注也在逐步加深，大家都需要系统了解这个领域的全貌。阿里巴巴作为这个领域的生态构建者和先行者（阿里巴巴 1999 年开始就涉及出口电商领域），也会有许多观点和经验与社会分享。

从大约两年前开始，跨境电商逐步成为一个热门词汇，当时很少有普通人对跨境电商有全面的感知和认识，甚至就等同于“贸易电子化”、“网店海外零售”或是“海淘”——这些都仅仅是跨境电商的一个方面。然而今天，当大量的出口商品通过电商平台发往海外，大量的进口商品通过电商涌入国内，遍布全球的企业、商人和消费者体会到跨境电商的影响就在身边。跨境电商的概念也拓展到了各类跨境 B2B、B2C 交易，跨境金融、物流及外贸综合服务。

当前，中国贸易形势较为严峻，传统模式竞争力下降，拓展新渠道、新服务方式迫在眉睫。而国内众多企业专注于内贸和零售电商化，忽视了“跨境交易和服务”的蓝海。此时此刻，跨境电商毫无疑问是新兴增长点，以每年 3~4 倍于线下贸易的增速在提升。互联网开始渗透和改变国际贸易模式，改变国家对贸易的监管。如同历史上的“大航海时代”一样，我们已经走进了一个“挡不住的跨境电商时代”。

在当前跨境电商的各类模式当中，跨境 B2B 是毫无疑问的主流。跨境 B2B 逐步从信息走向交易，兼顾高效匹配和安全保障，通过信用保障体系增强交易双方的信任，让“信用=财富”。与 B2B 电商相配套的外贸综合服务是当前国家大力支持的发展重点，让中小企业享受到外贸出口流程的“一站式服务”，实现政府监管对接的“单一窗口”。跨境 B2B 和外贸综合服务自然是本书介绍的重点，也是阿里巴巴目前大力推动的业务方向。

除此以外，当前跨境电商还涌现了一些新的业态，如跨境 B2B 进口、跨境零售（出口与进口）、跨境电商物流、展会与电商融合等新的业态和增长点，这些领域也是跨境电商经营者和观察者需要关注的领域。

跨境电商的发展离不开大环境，政策和人才的因素是不可忽视的。由于跨境电商还是一个涉及众多监管部门和国家政策的领域，政策格局与形势是跨境电商发展的重要影响因素。而既懂贸易又懂互联网的人才，是跨境电商目前面临的一大瓶颈，需要社会各方共同努力。

以上的内容都在本书中有系统阐述，并包含了阿里巴巴的实践经验。我们希望，本书的出版，能启发更多的人参与跨境电商的生态，支持跨境电商的发展。我们共同的愿景即是“买全球、卖全球”，构建实现覆盖全球至少 20 亿人的跨境电商市场，也让中国在未来的跨境电商贸易体系中发挥更大的主导作用。

作者

2015 年 9 月

目 录

1 感知跨境电商

1.1 跨境电商时代	3
1.1.1 跨境电商早已悄然来临	3
1.1.2 贸易线上化：传统贸易瓶颈驱动跨境电商	5
1.1.3 电商出海：大势所趋	8
1.2 了解跨境电商的概念与发展	9
1.2.1 跨境电商：概念纷争	9
1.2.2 跨境电商的构成	10
1.2.3 复杂而有序的跨境电商生态圈	12
1.3 跨境电商热潮	17
1.3.1 B2B 的线上渗透：从信息走向交易	17
1.3.2 跨境零售拓展新市场：从跨境到当地	18
1.3.3 跨境电商服务：从通道、基础设施到数据反哺	19
1.3.4 中国进口的新阵地	20
1.3.5 阿里巴巴在趋势中不断突破	21
1.4 跨境电商模式的未来展望	23
1.4.1 连接与互动	23
1.4.2 结网：从链条时代到网状时代	25

2 跨境 B2B 模式：从信息到交易

2.1 久远的历史：跨境 B2B 兴起的三次重要变革	29
2.2 生意人的选择：跨境 B2B 的买卖方场景	30
2.3 精耕细作：基于信息和洽谈的高效匹配	33
2.3.1 从信息搜索开始	33
2.3.2 询盘洽谈	34
2.3.3 发布采购需求与响应	35
2.3.4 在线小额批发	37
2.4 惊天动地的变革：B2B 如何走向信任和交易	38
2.4.1 交易闭环形成	38
2.4.2 信用保障为 B 类交易保驾护航	40
2.4.3 在线交易流程	44
2.4.4 信用保障的优势及出口格局的影响	45
2.4.5 “信用=财富”：感受与原声	57

3 外贸综合服务

3.1 在外贸行业谨慎乐观的新常态下，民营企业有望成为增长 新引擎	65
3.1.1 外贸出口下行压力仍在，大盘可能保持中低速增长	65
3.1.2 民营企业有望成为外贸发展的新引擎	66
3.2 一站式“外贸综合服务平台”兴起，助力中小微企业转型 升级	69
3.2.1 降低外贸门槛、简化交易流程、扩大外贸大盘	72

3.2.2 降低流通成本和改善交易条件，为企业发展减负	73
3.2.3 开创信用+保障的服务，为企业带来商机	75
3.2.4 周边增值服务，全方位助力企业发展	76
3.3 四流合一，以信用体系成就外贸生态圈	77

4 跨境业态新触角

4.1 跨境电商进口	81
4.1.1 商品丰富度	82
4.1.2 有竞争力的价格	84
4.1.3 进口商品安全问题	85
4.2 跨境电商零售	86
4.2.1 爆发：消费全球化来临	86
4.2.2 民生：跨境 B2C 进口满足“中国新消费”	89
4.2.3 产业：跨境 B2C 出口助力“中国质造”	93
4.3 跨境电商物流	96
4.3.1 国际物流服务产品	96
4.3.2 跨境物流都有哪些产品	97
4.3.4 物流行业组织和平台	100
4.3.5 物流的优化需要数据驱动	106
4.4 贸易型展会与互联网 B2B 模式的比较和趋势分析	108
4.4.1 传统展会时代的辉煌	108
4.4.2 互联网 B2B 业务迅猛发展	112
4.4.3 新时代的开始：展会未来线上化的发展趋势	114

5

跨境电商政策

- 5.1 格局：跨境电商的发展对中国意味着什么 119
 - 5.1.1 对我国贸易地位和主导权的影响 119
 - 5.1.2 对贸易参与者和市场的影响 122
- 5.2 形势：现有监管如何适应跨境电商 125
 - 5.2.1 跨境电商相关政策梳理 126
 - 5.2.2 促进我国跨境电商健康、快速发展的政策建议 132

6

跨境电商人才保障

- 6.1 跨境电商人才需求 137
 - 6.1.1 跨境电商人才队伍现状 137
 - 6.1.2 跨境电商人才需求结构 139
 - 6.1.3 跨境电商人才素质要求 141
- 6.2 跨境电商人才主要问题 144
 - 6.2.1 跨境电商人才结构层次偏低 144
 - 6.2.2 熟悉跨境电商业务的专业人才缺少 144
 - 6.2.3 跨境电商人才流失率较高 144
 - 6.2.4 企业培养跨境电商员工成本居高 145
 - 6.2.5 学校专业人才培养与企业需求错位 145
- 6.3 跨境电商人才队伍建设保障机制 146
 - 6.3.1 构建以市场需求为导向的人才培养体系 146
 - 6.3.2 加大发展和引进跨境电商人才力度 148
 - 6.3.3 建立、健全跨境电商人才激励机制和保障措施 149

6.4 阿里巴巴“百城千校”承载跨境电商人才发展重任	151
6.4.1 “百城千校”的背景需求	151
6.4.2 “百城千校”的模式	153

1

感知跨境电商



1.1 跨境电商时代

1.1.1 跨境电商早已悄然来临

美国东部时间9:00,纽约的进口贸易业务员朱迪打开电脑,看到她上周在“阿里巴巴国际站”(alibaba.com)发布的采购需求,已经有超过10个中国供应商发来了报价,提出可以提供对应的商品。当她看到有两家供应商拥有较高的信用保障额度,不假思索地立刻回复了自己的进一步要求和付款条件。不久之后,这批货物的通关、结汇、退税、物流环节将由一个名叫“阿里巴巴一达通”的综合服务部门全部承担;如果供应商备货需要周转资金,还可以向一达通申请贷款。

此时在杭州,已是深夜。刘老板对自己经营的小便利店进行了盘点。他发现食品、酒类和母婴类的进口商品近期很热销,但在传统的进口商品渠道很难拿到价格合理的一手货,而通过一些批发市场的采购又容易买到质次价高的货品。于是他关注了“1688”(1688.com)上的进口商品专区,拿到了来自好几个国家的商品。通过国外商家和保税区商家的人驻及服务,平台缩短了进口商品供应链条和进货门槛,让中小微零售企业也能享受到便利化的全球商品采购服务。

同一时间在莫斯科,下班不久的娜塔莎正在逛“全球速卖通”(aliexpress.com)的俄文页面,想为自己和家人买一些中国深圳产的手机壳。她看到如果下单成功,将会在半个月内到达。她使用了国际支付方式,用自己的信用卡给账户充了值。在俄罗斯人常逛的购物网站中,很多人的首选是来自中国的速卖通,采购圣诞礼物也是如此。她或许还不知道,亚洲和欧洲的许多华人则直接在上中文页面的“海外淘