

应用型人才培养规划教材 · 经济管理系列

跨境电子商务实务

主 编◎吴喜龄 袁持平
副主编◎黄高余 张才华 廖 倩



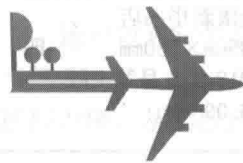
清华大学出版社

应用型人才培养规划教材 · 经济管理系列

跨境电子商务实务



主 编◎吴喜龄 袁持平
副主编◎黄高余 张才华 廖 倩



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书立足现实,适应国家发展“互联网+”战略的时代要求,从可操作性出发,通过具体的案例和图片进行实操引导,让读者能够基本掌握开展跨境电子商务活动的基础知识和技能。本书从出口跨境电子商务实务的视角出发,主要内容包括跨境贸易实操调研,跨境店铺注册,跨境选品,网络采购,产品定价,产品发布操作及优化,店铺营销与推广,商机捕获,网上业务洽谈,订单管理,跨境物流与海外仓,发货、出入境报检报关,跨境结算,核销与税务操作,以及售后服务及客户维护,全方位介绍了整个跨境贸易操作流程,使读者能够迅速掌握网络贸易跨境出口的基础知识与技能并运用于工作或学习中。

本书作为高等院校经济管理类专业的教材,定位于应用型大学,面向全国发行,也可作为其他类型本科院校、大专院校、职业培训等的教学用书,还可以作为从事跨境电商业务等从业人员的学习读本。

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

跨境电子商务实务/吴喜龄,袁持平主编. —北京:清华大学出版社,2018

(应用型人才培养规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-302-49252-8

I. ①跨… II. ①吴… ②袁… III. ①电子商务-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第002528号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:魏 远

责任校对:马子杰

责任印制:李红英

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788903

印 装 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:23.25 字 数:519千字

版 次:2018年6月第1版 印 次:2018年6月第1次印刷

定 价:56.00元

前 言

过去十几年间,随着现代通信技术的迅速发展,网络彻底改变了我们的贸易方式。网络经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。传统的国际贸易网络化,跨境电子商务国际化,是未来经济与贸易发展的两大趋势。根据中国商务部公布的全球贸易格局报告,2013年中国进出口总值首次突破4万亿美元,其中跨境电子商务进出口交易额达到3.1万亿元,同比增长31.3%;据中国电子商务研究中心监测数据显示,2017年中国跨境电商整体交易规模达7.6万亿元人民币,增速可观。

新的时期、新的贸易背景下,“跨境电子商务实务”课程应势而生。它的产生是国家发展“互联网+”战略的时代要求,是应用型的独立学院学科发展的迫切要求。中山大学新华学院经贸学院近年来以省级“专业综合改革试点项目”为契机,积极实施国际贸易专业的教学改革,而增设网络贸易实务课程——“跨境电子商务实务”是高等教育学科发展的迫切要求,是为满足市场对跨境电子商务人才的需求进行的课程建设。

中山大学新华学院作为应用型本科院校,对于教材建设非常重视,同时也鼓励教师积极参与新教材的编写。编者主讲这门课程多年,深知一本好的教材对培养应用型人才所具有的重要意义。编写一本既符合应用型大学的实际教学需要,又深受学生喜欢的教材,很有必要。因此,我们联合了多位老师,他们均来自应用型大学一线教学岗位,是国际贸易学、电子商务和商务英语多学科的教学精英,组织编写了这本教材,力求能够适应新时期国际贸易跨境电子商务发展的要求,体现时代特色。

本书共分为16章,包括绪论,跨境贸易实操调研,跨境店铺注册,跨境选品,网络采购,产品定价,产品发布操作及优化,店铺营销与推广,商机捕获,网上业务洽谈,订单管理,跨境物流与海外仓,发货、出入境报检报关,跨境结算,核销与税务操作,售后服务及客户维护,从实践操作的角度,全方位、图文并茂地介绍了以出口跨境电商为主的整个跨境电子商务实务操作的流程,使读者能够迅速掌握网络贸易跨境出口的基础知识与技能,并运用于工作或学习中。

学生通过对本书的学习,不仅能够了解如何开展网络贸易,还可以真正学会实践中的具体操作方法。本书在编写上主要有以下两个特点。

(1) 实操性强。本书以跨境电子商务平台的实际操作过程为例,从实践角度帮助读者熟悉和掌握具体的网络贸易操作流程。

(2) 可读性强。与传统贸易教材以理论介绍为主的编写方式不同,本书用丰富的图片

迎合了应用型本科生的形象思维需求，帮助其迅速掌握网络贸易的基础知识与技能。

本教材由中山大学新华学院的吴喜龄、袁持平担任主编，负责全书的整体构思、章节设计和编写统筹与安排等工作。中山大学新华学院经济与贸易学院的黄高余、张才华和廖倩担任副主编。参与教材编写的人员还包括中山大学新华学院经贸学院的汤阅弦、陈芳婵、苏海洋、孔岩、李芳凤、蔡婕萍、江海澈、段连杰，中山大学新华学院管理学院的李晶以及外语学院商务英语专业的何瑜，编者均具有非常扎实的理论基础和丰富的教学经验。

各章编写分工如下：黄高余编写第一章和第十四章；孔岩编写第二章；陈芳婵编写第三章；廖倩编写第四章；汤阅弦编写第五章；苏海洋编写第六章；苏海洋和李晶合作编写第七章；蔡婕萍编写第八章；李芳凤编写第九章；张才华编写第十章和第十一章；段连杰和何瑜合作编写第十二章；吴喜龄编写第十三章和第十六章；江海澈、曾利萍、蔡佳红和钮佳佳编写第十五章。

各位老师编写本书的过程中，参阅了大量国内外相关著作、教材、报刊和各种文献资料，在此特向所有著作与资料的作者和提供者表示衷心的感谢。同时，本书的出版也得到了清华大学出版社的大力支持，在此表示衷心感谢。

在编写的过程中，我们尽量避免错误的产生。但由于水平有限，本教材中难免存在一些问题和错漏，敬请各位专家与广大读者评判指正。

吴喜龄 袁持平
于广州

目 录

第一章 绪论	1
第一节 认识跨境电子商务	1
第二节 跨境电子商务的现状与人才需求	4
第三节 开设跨境电子商务实务课程的理由	7
第四节 跨境电子商务实务的研究对象和培养目标	10
第五节 我国跨境电子商务的实践历程	11
课后练习	17
参考文献	17
第二章 跨境贸易实操调研	19
第一节 市场调研的含义及其重要性	19
第二节 市场调研的信息系统和基本程序	22
第三节 市场调研的内容与方法	24
第四节 市场预测	28
课后练习	31
参考文献	31
第三章 跨境店铺注册	32
第一节 主要的跨境电商平台介绍及店铺注册规则	32
第二节 全球速卖通店铺注册操作	36
第三节 敦煌网店铺注册操作	44
课后练习	48
参考文献	48
第四章 跨境选品	49
第一节 品类管控的含义与原则	49
第二节 选品工具介绍	50
第三节 品类管控策略	75
扩展阅读 跨境电商新手选品不可不知的禁忌	78
课后练习	80

参考文献	80
第五章 网络采购	81
第一节 网络采购概述	81
第二节 网络采购的模式及实施步骤	87
课后练习	94
参考文献	94
第六章 产品定价	95
第一节 产品定价的概念	95
第二节 跨境电子商务产品定价的现状	97
第三节 电子商务环境下商品定价的缺陷	98
第四节 电子商务环境下商品定价的策略	99
第五节 跨境电商产品定价实例分析	102
课后练习	115
参考文献	116
第七章 产品发布操作及优化	117
第一节 跨境电商产品发布流程介绍	117
第二节 跨境电商产品的发布实例	118
第三节 跨境电商产品信息优化	143
课后练习	150
参考文献	150
第八章 店铺营销与推广	151
第一节 跨境网络营销	151
第二节 店铺/网站推广	153
第三节 搜索引擎营销	155
第四节 社交网络营销	156
第五节 使用 Facebook 做店铺营销与推广	159
专栏案例 兰亭集势的 Facebook 营销	165
背景链接 推拉并济, 拿下出口贸易网络营销	169
课后练习	171
参考文献	171
第九章 商机捕获	172
第一节 商机捕获与数据分析导论	172

第二节 行业数据分析.....	173
第三节 经营店铺分析.....	180
第四节 Excel 中常用的数据处理方法.....	185
补充阅读 敦煌网“数据智囊”简介.....	190
课后练习	194
参考文献	194
第十章 网上业务洽谈	195
第一节 交易磋商	195
第二节 网上询盘回复.....	201
第三节 网上询盘回复实操.....	203
第四节 常见的网上沟通情景.....	213
课后练习	217
参考文献	218
第十一章 订单管理.....	219
第一节 订单管理概述.....	219
第二节 订单管理系统.....	226
课后练习	233
参考文献	233
第十二章 跨境物流与海外仓.....	234
第一节 跨境物流的主要模式.....	234
第二节 海外仓	239
案例分析 大龙网	242
第三节 运费模块设置.....	244
扩展阅读 UPS: 解决跨境电商的物流难题	250
课后练习	253
参考文献	253
第十三章 发货、出入境报检报关.....	254
第一节 发货流程	254
第二节 发货的具体工作.....	255
第三节 出入境报关报检.....	260
专栏案例 跨境电商企业 报关报检“一站式”	264
课后练习	268

参考文献	269
第十四章 跨境结算	270
第一节 跨境网络结算活动及其原理	270
第二节 跨境网络结算模式	272
第三节 跨境国际小额贸易的结算方式	278
第四节 西联汇款	279
第五节 速汇金	283
第六节 PayPal	290
第七节 Escrow	294
扩展阅读 打通跨境电子商务交易的“最后一公里”	305
课后练习	309
参考文献	309
第十五章 核销与税务操作	310
第一节 出口退(免)税政策概述	310
第二节 出口退(免)税申报	314
第三节 出口免税申报	331
第四节 进口贸易税收政策	333
课后练习	338
参考文献	339
第十六章 售后服务及客户维护	340
第一节 售后服务与客户维护概述	340
第二节 跨境电子商务售后常见纠纷及解决方法	342
第三节 跨境电子商务售后交流与沟通实战	353
第四节 B2B、B2C 和 C2C 售后服务案例分析	358
课后练习	363
参考文献	363

第一章 绪 论

【学习目标】

通过本章的学习,学生应了解经贸相关专业跨境电子商务实务的重要性和必要性,理解跨境电子商务的内涵、特征;了解跨境电子商务的相关概念,掌握跨境电子商务的分类。

第一节 认识跨境电子商务

一、跨境电子商务的概念

近十年来,现代通信技术迅速发展,网络彻底改变了人们的贸易方式。网络经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。传统的国际贸易网络化,跨境电子商务国际化,是未来经济与贸易发展的两大趋势。高校现在普遍设立的国际经济与贸易专业、商务英语专业以及电子商务专业都无法满足这两大趋势的需求。在新的时期新的贸易背景下,跨境电子商务这一专业应势而生。跨境电子商务实务课程的产生是国家发展“互联网+”战略的时代要求,增设跨境电子商务实务课程是为满足市场对跨境电子商务人才的需求,增设跨境电子商务实务课程是高等教育学科发展的迫切要求。

“跨境电子商务”这个概念最早可以追溯到早期的电报、电话、传真、广播、电视等形式的贸易行为。1995年,中国商品订货系统成立。20世纪90年代初,跨境电子商务成为美国、加拿大等发达国家的企业的新的经营方式。20世纪90年代的中后期,随着互联网的普及,跨境电子商务这一概念逐渐被普遍接受和使用。跨境电子商务是指通过互联网或EDI(电子数据交换)等现代通信技术所进行的商业经济与贸易活动,具体指在网络平台基础上直接进行的在线交易,利用数字化技术将企业、海关、运输、金融、商检和税务等有关部门有机连接起来,实现从浏览贸易信息、进行贸易洽谈、签订贸易合同、采购货物、安排运输与保险、国际结算及外汇核销与退税等全部或部分业务自动化处理。

二、跨境电子商务的特征

1. 多媒体信息化

互联网上的多媒体技术越来越成熟,可以同时传输多种形式的信息,如文字、声音、图

像等信息,使得跨境电子商务同传统贸易中的面对面的贸易形式一样丰富多彩。由于互联网上提供了关于消费者的大量信息,这使得厂商可以更好地了解市场和顾客,不仅能够取得更多消费者的信息,而且还能取得关于这类产品潜在顾客的信息,能够更好地了解消费者要求的变化,不仅如此,厂商还可以通过网络向更多的客户发布商品信息,这样也就能够扩展市场的范围和更好地适应市场的变化,消费者也可以更好地掌握产品和生产者的信息。总之,网络使信息可能更“完全”,此外,厂商可以通过网络了解更多的技术、资本、人才等生产要素的信息以及合作项目的信息,从而增加更多的贸易合作的机会。

2. 商品交易虚拟化

通过以互联网为代表的计算机网络进行的商品贸易,贸易双方从开始洽谈、签约到订货、结算等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。未来的世界将是一个信息充分流动的数字化世界,也是一个全球统一的、虚拟化的交易市场。对于卖方来说,只要在互联网络上开设出一块特别区域,就可以把将要出售的商品形象、价格、使用方法以及交易条件等陈列在模拟商场中。而买方通过浏览,一旦发现中意的产品与交易对象,就可通过互联网络与之进行洽商、签约、订货并支付,交货通知也可通过电子信箱来实现,甚至售后服务和收集客户的跟踪信息,也可通过互联网完成。总之,整个交易都在虚拟的场景中进行。但这种所谓的“虚拟”并不是虚无的,经济活动是实实在在地进行着。

3. 交易透明化,竞争激烈化

由于跨境电子商务是通过以互联网为代表的电讯网络进行的,因而买卖双方从交易的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,就像一个鱼缸一样透明。这种透明化,不仅体现在整个交易中,而且还可体现在交易前买卖双方的准备活动中,以及交易后买卖双方的售后活动中。因此,任何一个网上用户,都能了解任何一项网上交易过程。这种网上交易的透明化,必将使市场竞争更加激烈,从这个意义上说,跨境电子商务的发展将是对商品生产的一种挑战。

4. 整体性与时效性

整个跨境电子商务的主体是一个整体,对谁都是一视同仁,不受地域限制,不受时间限制,不因交易对象不同而有所区别,这也是跨境电子商务的广泛性。通过一根网线,将数亿台计算机联接在一起,通过电脑,使得顾客在家里就如同到了商店,挑选购买自己所需的商品,网络使商家与顾客面对面,使顾客与商品面对面,使商家与网络面对面,因此,网络广泛性与资源共享性使顾客、商家融为一个整体,网上各种各样商业信息蕴藏着巨大的商机,一旦把握了这些商机,就可以创造出巨大的利润。例如,通过搜狗、百度、一搜等知名的搜索网站,就可以轻松地查找到所需要的商业信息,或者通过比较大型的商业网站,还可以发布自己的商品供应信息,使商品面对全球顾客。因此,整体性是跨境电子商务的最大特性,也是跨境电子商务迅速发展的主要原因。

网络商店不存在打烊,只要服务器不关,就是二十四小时全天候营业。因此,跨境电子

商务具有极强的时效性。对于一条有用的商业信息，谁先把握，谁就能最先获利，同样，相同的商业信息，谁先发布，谁就可能先获利，后者就可能失去这样的机会。例如，对于一个夜光杯商店来说，某一家公司求购夜光杯的信息就是商机，如果能早一天得到这条消息，那么就有可能与其进行网上交易，从而从交易中获利，相反而对于后来者，就失去了这次交易的机会。对于一个购买商品的顾客来说，对于一些稀有珍品，在网上发现该商品的信息较晚，那就可能被别人抢先购走，就可能失去购买机会。对于相同有用信息，总是先看到的人受益更大一些，或者说有更大的选择余地。

5. 交互式与拟人化

企业可以在互联网上展示商品目录、提供有关商品信息的查询、与顾客做互动双向沟通、收集市场情报、进行产品测试及消费者满意调查等，是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。跨境电子商务是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的贸易形式，避免了推销员强势推销的干扰，并能够通过信息提供与交互式交谈，与顾客建立长期良好的关系。

三、跨境电子商务的优势

跨境电子商务与传统的贸易方式相比，主要有以下几个优势。

1. 降低交易成本

买卖双方通过网络直接接触，无须贸易中介的参与，减少了交易的中间环节；参与交易的各方只需支付较低的网络通信和管理费用就可存储、交换和处理信息，节省资金，降低成本。由于 Internet 是全球性开放网络，有利于交易双方获得“完整信息”，降低了市场搜寻成本，减少了交易的不确定性；在网上直接传递电子单证，既可节约纸单证的制作费用，又可缩短交单结汇时间，节省利息开支。

2. 提高工作效率

现有的网络技术实现了商业用户间标准格式文件（如合同、提单、发票等）的即时传送和交换，买卖双方足不出户就可在网上直接办理订购、谈判、签约、报关、报检、租船订舱、缴税、支付结算等各项外贸业务手续，大大缩短了交易时间，交易非常快捷方便，从而带动了金融、海关、运输、保险等有关部门工作效率的提高。

3. 增强企业竞争地位

公司和厂商可以申请注册域名，在互联网上建立自己的网站，通过网页介绍产品各方面的信息、劳务和宣传企业形象，有利于扩大企业知名度，开拓海外市场和提高国际竞争力。此外，跨境电子商务无时间、地域的限制，并且受自然条件影响小，可以进行“全天候交易”，帮助企业把产品推向全球，这样不仅增加了贸易机会，同时又有助于及时、准确地掌握市场动态，密切同客户的业务联系，提高其市场竞争地位。

4. 促进了地区贸易的发展

对于一些经济条件差的地区，由于受到地理条件的约束，交通发展相对滞后，贸易发展缓慢，使得这些地区的特色商品无法进入大城市商品市场进行销售，进而使得该地区的经济更加落后，地区贸易发展不畅。跨境电子商务的兴起，为这些地区的贸易发展提供了便利，只要这些地区的计算机网络得到了发展，那就有利于这些地区的商品在网络平台上展示给消费者，进而为其消费提供了保障。因此，跨境电子商务的发展，为消费者了解交通不便地区商品的特色提供了平台，为这些商品的区域贸易发展构建了销售渠道，进而促进了区域贸易的快速发展。

5. 跨境电子商务促进共享经济的发展

共享经济的发展就是去中介化和再中介化的过程。去中介化：共享经济的出现，打破了劳动者对商业组织的依附，他们可以直接向最终用户提供服务或产品；再中介化：个体服务者虽然脱离商业组织，但为了更广泛地接触需求方，他们接入互联网的共享经济平台。共享经济平台的出现，在前端帮助个体劳动者解决办公场地（WeWork 模式）、资金（P2P 贷款）的问题，在后端帮助他们解决集客的问题。同时，平台的集客效应促使单个的商户可以更好地专注于提供优质的产品或服务。跨境电子商务平台的兴起为全球资源的整合、跨境合作的开展、产业结构的优化提供了有效的途径和全新的发展空间。现代互联网、物联网技术的不断成熟，将有助于促进贸易便利化和国际商事规则的完善，有助于消除贸易障碍和投资壁垒，构建公平、透明、可预期的国际营商环境，实现互利共赢。比起在欧洲市场 Uber（优步）和 Airbnb（爱彼迎）的如火如荼，中国市场的共享经济热潮却又显得不那么真实。从 O2O 到共享经济，跨境电子商务可以促进中国共享经济的跨越发展。

第二节 跨境电子商务的现状与人才需求

一、跨境电子商务的现状

早在 20 世纪，世界贸易组织（WTO）秘书局一份“跨境电子商务与 WTO 的角色”的研究报告中说，跨境电子商务有望大幅度促进国际贸易的发展，而且将为服务业发展带来巨变。1997 年 7 月，在德国波恩召开了有 40 多个国家参加的部长级会议。会议讨论了规范网络商业市场问题，与会各国一致同意在国际跨境电子商务活动中维护自由贸易的原则，各国不得私自设立关税壁垒。跨境电子商务是信息技术进步在贸易领域发动的一场革命。跨境电子商务的兴起与发展给众多企业带来了无限商机，因而很多国家企业迅速转变经营思想和方针，将企业经营及时纳入互联网的轨道，以使企业在 21 世纪的国际竞争中取得有利的位置。据统计，自 1995 年以来，北美、西欧和日本加入互联网的企业的利润以每月翻一番的速度

增加,与此同时,为了获取更大的商业利润,众多的企业在扩建互联网方面不吝投资展开竞争。1996年,美国大型企业用于扩大互联网的投入高达44亿美元,比上一年增长50%。到2000年,在这方面的投入达到200亿美元。网络化贸易将国与国之间的商业竞争推向高科技前端,越来越多的国家(包括第三世界国家)意识到,开放式的经济推动商业竞争的无疆界化已成为不争的事实。因而实现信息技术的现代化,是取得在全球跨境电子商务中拥有主动权的重要保证。非洲各国正在吸取其他国家和地区的经验,站在新的高度上通过发展信息技术推动这一地区经济的振兴。截至2014年,非洲有2亿网民,互联网渗透率为18%,30多个非洲国家已有3G移动网络,目前,在非洲54个国家或地区中,将近50个国家或地区与互联网建立了部分或完全的联系,其中的一些国家已开始利用互联网同国际市场对话。国际经济专家认为,从世界角度看,网络化的全球贸易,对新兴国家来说,可以获得更多施展本国资源优势的机会,并且网络化的经济使发展中国家有可能进入更为广阔的世界贸易的新天地。

有关研究数据显示,互联网用户数从1995年的3500万发展到2014年的28亿,智能手机用户也从1995年的8000万人增长到2014年的52亿人,换言之,互联网渗透率从20年前的不足1%已增长至2014年的73%。2014年互联网渗透率大于45%的国家,前五名依次为中国、美国、日本、巴西和俄罗斯,前十五名国家网民总数已达16.53亿(全球网民数量27.93亿)。其中,美国网民数量2.69亿,互联网在总人口中普及率达84%(前十五个国家总人口渗透率为59%)。而在渗透率小于等于45%的国家行列中,印度、印度尼西亚、尼日利亚和墨西哥位居前四,前十五个国家总人口网络渗透率达23%。2015年,互联网用户和智能手机用户数皆有增长,互联网用户数增长8%,智能手机用户数增长23%。智能手机用户的增长主要发生在印度、巴西和中国,快速发展的移动互联网市场有很大的潜力。跨境电子商务零售额激增,占总零售额比例从1998年的不到1%到2014年的9%,零售金额超过3000亿美元。第一代电商——产品电商,其特点为适应桌面端、依赖传统快递业务,该类电商2014年交易总额以阿里的淘宝最高,约为第二名的三倍,其后依次为亚马逊、eBay(易贝)、京东和Rakuten(乐天株式会社)。第二代电商——服务电商,其特点为适应移动端、依赖应需式本地快递业务,该类电商正在蓬勃发展之中,涉及门类非常之广,这类电商正在实现任何服务都能在手机上完成。全球最大的社会化媒体专业传播公司——We Are Social公司的研究数据显示,在2014年间,几乎有2/3的英国人在网上进行购物,德国、韩国、美国和澳大利亚网购人数都超过了其总人口数的50%。南亚和东南亚电子商务普遍不发达,泰国、菲律宾和印度网购人数都少于其总人口数的20%。韩国再次出现在榜单的第一位,37%的韩国人使用手机进行网购。韩国甩开其他国家一大截,高达18.2Mbps(兆位/秒)的平均移动网速为其移动电子商务的发展提供了良好的基础。中国则出现在榜单的第二位,天猫“双十一”期间移动端成交额占总额比例达42.6%。

二、跨境电子商务人才需求

我国的跨境电子商务未来将保持 20%~25% 的增长速度。我们预计未来几年跨境电子商务将快速发展,预计未来 2~3 年中国网络国际贸易的交易规模保持 30% 的年均增长率,2018 年网络国际贸易交易额将占进出口贸易总额的 20% 左右。其中占主导地位是网络出口,占比约保持在 80% 以上,预计未来几年我国网络出口交易规模将保持 20%~30% 的增速,2018 年将达到 6.64 万亿元的规模。中国中产阶级跨境电子商务用户目前在 5 亿左右,消费升级需求旺盛,“80 后”“90 后”人群购买商品的关注点倾向于食品安全、品质优良、品类多样、价格合理等方面;海外商品认知提升,旅游、海归群体的消费习惯辐射带动周围亲友海淘,对海外品牌认知度不断提高。根据海关总署和中国电商研究中心统计的数据,2014 年海淘人群为 1 800 万人,成交规模达 1 400 亿元,从百亿级市场步入千亿。预计在 2018 年,市场规模将达万亿级别。跨境电子商务的需求将会持续旺盛。

随着信息技术的快速发展和更新,人们的消费方式发生了重大转变,跨境电子商务已成为现代企业经营战略的一部分,企业为了增强自身实力,拓展业务渠道,对跨境电子商务人才的需求量越来越大。根据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至 2014 年 12 月,跨境电子商务服务企业直接从业人员超过 250 万人。目前由跨境电子商务间接带动的就业人数,已超过 1 800 万人。行业数据显示,整个电商行业迅猛发展的同时,电商行业对专业人才的需求缺口高达 500 多万人。在跨境领域,跨境电子商务对人员素质的要求有其特殊性,需要一大批既精通网络技术又熟悉跨境经济运营规律的复合型人才,但长期以来国内对跨境信息网络人才的培养不够重视,投入经费少,跨境贸易方面跨境电子商务人才十分缺乏。

为深入贯彻《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》(商电发〔2014〕375 号)和《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》(商电函〔2013〕911 号),夯实跨境电子商务人才培养基础工作,创新人才培养机制,建立适应跨境电子商务发展的继续教育体系,缓解人才供需矛盾,2015 年 1 月 6 日,中华人民共和国商务部根据《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020 年)》,就加快推进电子商务人才培养工作提出《商务部关于加快电子商务人才培养工作的指导意见》。该意见提出要从行业发展需求出发,制订全面的跨境电子商务人才培养规划,打造完备的继续教育体系,创新跨境电子商务人才培养机制,建立科学合理的分级分层教育环境,推进产、学、研联动的知识更新体系建设,培养和造就大批适应跨境电子商务发展需要的跨境复合型人才和高素质的应用创新型人才,解决跨境电子商务人才供需矛盾和发展不平衡问题,满足我国跨境电子商务快速发展对人才的迫切需要,为促进我国跨境电子商务产业的持续健康发展提供有力支撑。

综上所述,在今后的几年里,中国在经济发展中会需要大量的跨境电子商务人才。因此,我们非常有必要开设跨境电子商务实务课程,培养具备互联网思维,具备跨境电子商务创业

能力、市场开拓能力和国际视野的高级专门人才，以更好地服务国家经济发展。

第三节 开设跨境电子商务实务课程的理由

一、跨境电子商务实务课程的产生是国家发展“互联网+”战略的时代要求

2015年3月5日，第十二届全国人民代表大会第三次会议在人民大会堂举行开幕会。国务院总理李克强做政府工作报告提出制订“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出：新兴产业和新兴业态是竞争高地。要实施高端装备、信息网络、集成电路、新能源、新材料、生物医药、航空发动机、燃气轮机等重大项目，把一批新兴产业培育成主导产业。制订“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进跨境电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。

中国网络贸易行业处于初级发展阶段，近年，投资、融资事件如雨后春笋，整体行业资产快速增长。截至2014年，国家海关总署明确可以做跨境电子商务进口试点的城市共有重庆、广州、上海等6个城市，其他获批的十几个试点城市均只有出口试点的资格。注册跨境电子商务业务的企业有2076家，目前每年在跨境电子商务平台上注册的新经营主体中，中小企业和个体商户已经占到90%以上。

我国跨境电子商务的服务体系已经初步形成，并具有综合化、精细化、聚焦化等特点，随着我国跨境电子商务政策的利好，跨境电子商务服务业必将迎来高速发展期。从跨境电子商务进、出口结构分布情况来看，2014年超过70%的交易规模由出口跨境电子商务贡献；进口跨境电子商务比重较低，但随着中国跨境网购市场的开放、跨境网购基础环境的完善和消费者跨境网购习惯的养成，未来进口跨境电子商务比重将逐步增大。此外，随着全球网上购物市场的迅猛发展，消费和跨境网购需求日益强烈，诸多支付机构已经通过与海外跨境电子商务企业及银行等金融机构合作涉足跨境支付业务，快速进入境外支付市场。

过去的十几年间，网络彻底改变了我们的贸易方式，网络经济正在成为中国经济增长的重要引擎之一。根据中国商务部公布的全球贸易格局报告，2013年中国进出口总值首次突破25.8万亿元，其中跨境电子商务进出口交易额达到3.1万亿元，同比增长31.3%；交易额为6.7万亿元，同比增长24%。据中国电子商务研究中心监测数据显示，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，增速可观。

二、增设跨境电子商务实务课程是为满足市场对跨境电子商务人才的需求

从全国的跨境电子商务版图来看,长三角拥有发达的轻工业基础,从而服饰、鞋帽和家居类为销售领先,同时产业集群效应在长三角表现突出;以运动鞋服为主的福建拥有丰富的货源采购和出口优势,同时厦门港为出口提供运输资源,促使福建成为了出口卖家的集中地;庞大的经济基础、高度集中的生产制造基地、丰富的外贸人才储备、超前的跨境电子商务和创业意识以及便利的物流基础设施成就了广东省居于出口跨境电子商务卖家领军者,品类丰富及完善的产业链是广东省出口跨境电子商务的显著特征;中西部地区,以湖北、河北、河南、四川为代表的省市正在快速发展,出口跨境电子商务运营中心向中西部转移是未来趋势,为出口跨境电子商务的发展增加新机会。

可以看出,全国现在以及未来对跨境电子商务人才的需求将非常巨大。人才已经成为跨境电子商务发展的瓶颈,而现有的专业培养出的学生无法满足未来市场对跨境电子商务人才的需求。因此,我们从国家发展战略和市场需求出发,设立跨境电子商务实务课程,培养高素质的综合性应用型跨境电子商务人才,以满足国家发展“互联网+”战略的迫切要求,落实国家培养跨境电子商务人才战略举措,满足市场对跨境电子商务人才的需求,更好地服务地方经济和国家发展。

三、增设跨境电子商务实务课程是经贸类专业发展的迫切要求

目前经济学学科下设有经济学类、财政学类、金融学、经济与贸易类这四大门类,其中经济与贸易类下设有国际经济与贸易和贸易经济这两个专业。与跨境电子商务相关的学科门类专业工商管理门类下的国际商务专业、电子商务类下的电子商务专业、计算机类网络工程专业以及外国语言文学类商务英语专业。这些专业,不管是从研究对象与内容、课程设置,还是人才培养目标、满足市场需求等方面,都与我们要开设的跨境电子商务专业存在很大的不同。跨境电子商务实务课程是以经济学各专业和特设专业为基础,在吸纳经济学、管理学、文学(商务英语)、工学(计算机)等多学科知识的基础上,形成的交叉课程、综合课程。很多学校都开设了国际贸易、电子商务、商务英语和国际商务等专业,学校每年向企业输送大量这些专业的学生。但是跨境电子商务属于交叉性学科,兼具国际贸易和电子商务特征的跨境电子商务企业对人才的综合性需求较强,传统的经贸类专业课程设置可能无法满足企业对人才的需求。跨境电子商务企业越来越面临着一个困境——招不到合适的跨境电子商务人才。高校仅仅就增加国际贸易、电子商务等专业的人才培养数量并不能满足企业的需求。因