

| 全国跨境电商“十三五”规划教材 |



扫码下载资源

# 跨境电商

## 操作实务

朱桥艳 赵静 / 主编

钟飞燕 杨滨 钟祥荣 / 副主编



Cross-Border  
E-Commerce

中国工信出版集团

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

全国跨境电商“十三五”规划教材

# 跨境电商 操作实务

朱桥艳 赵静 / 主编

钟飞燕 杨滨 钟祥荣 / 副主编



Cross-Border  
E-Commerce

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

跨境电商操作实务 / 朱桥艳, 赵静主编. -- 北京 :  
人民邮电出版社, 2018. 12  
全国跨境电商“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-115-48792-6

I. ①跨… II. ①朱… ②赵… III. ①电子商务—商  
业经营—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第145162号

## 内 容 提 要

本书基于跨境电商零售出口工作流程编写,分为跨境电商理论篇、跨境电商操作篇与跨境电商实务篇,其中,理论篇包括走进跨境电商、第三方跨境电商平台;操作篇包括第三方跨境电商平台(速卖通)的基本操作、跨境物流与支付、跨境电商营销推广、跨境电商数据分析与跨境电商客户服务与管理;实务篇包括敦煌网平台操作实训。全书共8个项目,每个项目都按跨境电商操作流程进行设计,布置了相应工作任务,并做了示范操作,最后进行职业技能训练。

本书可以作为高等院校、职业院校电子商务、国际经济与贸易、商务英语等专业学生的教材,也可作为跨境电商从业人员的业务参考书及培训书。

- 
- ◆ 主 编 朱桥艳 赵 静
  - 副 主 编 钟飞燕 杨 滨 钟祥荣
  - 责任编辑 刘 琦
  - 责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 15.75 2018年12月第1版  
字数: 415千字 2018年12月河北第1次印刷
- 

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

# 前 言

自 2009 年开始,沉寂已久的跨境电商以 B2C 零售姿态出现在人们眼前,让曾经错过淘宝时代的人们再次燃起投身电商的热情。

2009 年,速卖通平台的创立打响了跨境小额批发大举发展的第一炮;一度退出我国市场的 eBay 也在 2012 年前后重返我国市场;与此同时,跨境电商政策不断出台,进一步推动了跨境电商的快速发展。随着全球化进程的不断加快,区域性商业贸易往来进一步加强和发展,跨境电商在我国外贸和电商领域变得越来越重要。2017 年我国跨境电商交易额达 8.06 万亿元,同比增长 20.3%。我国跨境电商交易额自 2010 年至今保持了 30% 的复合增速,占据我国进出口贸易总额的比例从 2010 年的 5.94% 增长至 2017 年的 27.35%。据阿里研究院预测,2020 年将达到 12 万亿元,占据我国进出口总额约 37.6%。跨境电商的“火”也带动了跨境电商市场对跨境电商人才的强劲需求,然而目前高等院校和职业院校的人才培养却不能满足市场对跨境人才的需求,其中的原因之一就是跨境电商人才培养的相关教材极度缺乏。

基于此,编者结合多年从教和从事跨境电商的实操经验,与具有丰富的跨境电商操作运营经验的行业专家一起,共同编写了本书。本书抛弃了以知识体系为线索的传统编写模式,采用了任务驱动、工学结合的编写模式,注重以学生为主体,以培养职业核心能力为目标,以真实项目为载体,融“教、学、做、考、创业”为一体,强调对跨境电商工作岗位各环节能力的训练,由浅入深引导读者详尽了解跨境电商的方方面面,为其未来职业发展打好基础。以最适合新手入门的速卖通平台为例,讲解跨境电商工作中的共性部分,并以免费注册平台敦煌网作为实训任务切入点,引导读者进行实操,提高实践技能。教师在使用本书进行教学时,可以先让学生在跨境电商平台注册店铺,尝试接触每个项目模块,再结合学生完成任务情况进行操作示范和讲解,最后让学生完成能力训练部分的工作任务,以巩固并提高跨境电商业务操作能力。

本书由广州城建职业学院朱桥艳、山东劳动职业技术学院赵静担任主编并统稿;广州城建职业学院钟飞燕,曲阜远东职业技术学院杨滨、广州城建职业学院钟祥荣担任副主编;山东劳动职业技术学院李铭军,广州城建职业学院刘瑞荣、江郴杰、邱漠河、李雅茜、黄雨、兰银、周银新、李霜、陈秋云,广州安德在线网络科技有限公司邓合全也参与了本书的编写。广州安德在线网络科技有限公司还为本书提供了编写素材并派人进行了审稿。参加编写人员的分工为:李铭军、钟飞燕、刘瑞荣负责编写项目一;钟祥荣、杨滨负责编写项目二;朱桥艳、邓合全、江郴杰负责编写项目三;钟飞燕、邱漠河负责编写项目四;李雅茜负责编写项目五;朱桥艳、黄雨、兰银负责编写项目六;周银新、李霜负责编写项目七;朱桥艳、陈秋云负责编写项目八。本书在编写过程中还得到了广州安德供应链有限责任公司、广州雅缤饰品有限责任公司、广州立秋电子商务有限公司等的大力支持,在此一并表示衷心感谢。



本书内容翔实、分析严谨，相信读者一定能从中获得非常实用的知识与技巧。但由于跨境电商平台规则的不断变化及作者水平所限，书中难免会出现一些疏漏和错误，真诚欢迎各界人士批评指正，以便再版时予以修正，使其日臻完善。

编者

2018年8月于广州

# 目 录

## 模块一 跨境电商理论篇

项目一 走进跨境电商	1
学习目标	1
项目引入	1
任务一 跨境电商的概念与特征	2
任务二 跨境电商的基本流程	4
任务三 跨境电商的主要模式	6
任务四 跨境电商的发展趋势	7
职业技能训练	11
项目二 第三方跨境电商平台	12
学习目标	12
项目引入	12
任务一 第三方跨境电商平台的分类	13
任务二 第三方跨境电商平台的特点	14
任务三 第三方跨境电商平台的盈利方式	14
任务四 第三方跨境电商平台提供的服务	17
任务五 主流第三方跨境电商平台介绍	21
任务六 第三方跨境电商平台的选择	27
职业技能训练	29

## 模块二 跨境电商操作篇

项目三 第三方跨境电商平台(速卖通)的基本操作	30
学习目标	30
项目引入	30
任务一 速卖通买家操作流程	33
任务二 速卖通卖家操作流程	38
任务三 速卖通选品	43
任务四 速卖通产品发布	51
任务五 速卖通店铺装修	58
任务六 速卖通产品管理	72
任务七 速卖通交易管理	82
任务八 速卖通淘代销工具	89
职业技能训练	100
项目四 跨境物流与支付	103
学习目标	103
项目引入	103
任务一 跨境物流	104
任务二 跨境支付	129
职业技能训练	152
项目五 跨境电商营销推广	155
学习目标	155
项目引入	155



任务一 跨境电商营销模式 .....	156	任务一 认知跨境电商客户服务管理 .....	204
任务二 跨境电商营销活动 .....	157	任务二 跨境电商客服的岗位设置 .....	205
任务三 速卖通营销推广 .....	159	任务三 跨境电商客服的工作职责 .....	206
职业技能训练 .....	178	职业技能训练 .....	222
<b>项目六 跨境电商数据分析</b> .....	<b>180</b>	<b>模块三 跨境电商实务篇</b>	
学习目标 .....	180	<b>项目八 敦煌网平台操作实训</b> .....	<b>224</b>
项目引入 .....	180	实训一 敦煌网店铺注册与验证 .....	224
任务一 跨境电商数据分析概述 .....	181	实训二 敦煌网产品发布 .....	226
任务二 速卖通数据分析 .....	184	实训三 敦煌网产品管理 .....	229
任务三 速卖通店铺经营分析 .....	192	实训四 敦煌网营销推广 .....	238
任务四 速卖通直通车数据分析 .....	199	实训五 敦煌网交易管理 .....	241
职业技能训练 .....	201	实训六 敦煌网交易评价 .....	243
<b>项目七 跨境电商客户服务与管理</b> .....	<b>203</b>		
学习目标 .....	203		
项目引入 .....	203		

# 模块一 跨境电商理论篇

## 项目一 走进跨境电商

### 学习目标

#### 【知识目标】

1. 掌握跨境电商的概念、模式、特征，了解跨境电商生态系统中各主体间的关系；
2. 熟悉跨境电商网络零售模式、一般贸易模式以及进出口跨境电商等；
3. 了解跨境电商与境内电商、国际贸易的区别。

#### 【能力目标】

1. 能够对跨境电商的概念及特征有初步的认知；
2. 能够熟知跨境电商发展历史及未来发展趋势；
3. 能够对跨境电商的基本流程、主要模式有初步的认识。

### 项目引入

2016年4月8日，中华人民共和国财政部、中华人民共和国海关总署、国家税务总局联合发布通知，从4月8日起实施跨境电商零售进口税收新政策，并同步调整行邮税政策。跨境电商税收新政将现行的“按邮递物品征行邮税（行邮税<同类进口货物的综合税率；缴税额50元以下商品免征）”更改为“按货物征收关税+进口环节增值税+消费税（单次交易超过2000元或个人年度交易超过20000元的进行全额征税；未超过限额的进口环节增值税、消费税=法定应纳税额×70%）”。行邮税税率由现行的四档税目“10%、20%、30%、50%”更改为三档税目“15%、30%、60%”。





## 思考题

1000 元的奶粉，税改前需缴纳 100 元的税，税改后得缴纳多少税？（税改前 10% 行邮税，税改后，16% 增值税，无消费税）。

## 任务一 跨境电商的概念与特征

### 一、跨境电商的概念

跨境电子商务（Cross Border E-commerce），简称跨境电商，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。跨境电商实际上是把传统国际贸易加以网络化、电子化的新型贸易方式。广义的跨境电商分为出口和进口两种贸易类型。本书中，我们讨论的跨境电商仅指出口跨境电商。

根据国办发〔2013〕89 号文件的规定，在我国，跨境电商指的是跨境电商零售出口，即我国出口企业通过互联网，主要以邮寄、快递等形式向境外零售商品的经营行为。根据海关总署〔2014〕12 号文件的规定，跨境贸易电子商务的海关监管方式代码为“9610”。

而跨境电商零售进口指的是我国境内个人或电子商务企业采用直购进口或保税进口的方式采购海外商品，并在电子商务平台销售给境内的消费者。根据海关总署〔2014〕57 号文件的规定，保税跨境贸易电子商务的海关监管方式代码为“1210”。

跨境电商的模式包括企业对企业（即 B2B）、企业对个人（即 B2C）和个人对个人（C2C）。近两年 B2C 和 C2C 跨境电商发展迅猛，很快成为热门行业，本书主要阐述的是这两种模式的跨境电商。

### 二、跨境电商的特征

#### （一）跨境电商的特点

跨境电商是基于网络发展起来的，网络空间独特的价值标准和行为模式使其不同于传统的交易方式并呈现出自己的特点。

##### 1. 全球性

电子商务与传统交易方式相比的一个重要特点是电子商务是一种无边界交易，没有传统交易所具有的地理因素。互联网用户不需要考虑国界的限制就可以把产品尤其是高附加值产品和服务提交到市场。任何人只要具备了一定的技术手段，在任何时候、任何地方都可以让信息进入网络，相互联系并进行交易。例如，一家很小的爱尔兰在线公司，通过一个可供世界各地的消费者单击观看的网页，就可以在互联网上销售其产品和服务。

##### 2. 无形性

网络的发展使数字化产品和服务传输盛行。而数字化传输是通过数据、声音和图像等媒介在全球化网络环境中集中进行的，这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的，因而是无形的。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，也必然具有无形性。传统交易以实物交易为

主,而在电子商务中,无形产品却可以替代实物成为交易的对象。以书籍为例,传统的纸质书籍,其排版、印刷、销售和购买被看作是产品的生产和销售环节,然而在电子商务交易中,消费者只要购买网上的数据使用权便可以使用书中的知识和信息。

### 3. 匿名性

由于跨境电商具有非中心化和全球性的特性,因此人们很难识别进行电子商务交易的用户的身份和其所处的地理位置。在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和自己的地理位置,重要的是这丝毫不影响交易的进行,网络的匿名性也允许消费者这样做。

### 4. 即时性

对于网络而言,传输的速度和地理距离无关。传统交易模式中的信息交流,如信函、电报、传真等,在信息的发送与接收间,存在着长短不同的时间差。而电子商务中的信息交流,无论实际时空距离远近,一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的,就如同在生活中面对面交谈一样。某些数字化产品(如音像制品、软件等)的交易,还可以即时清结,订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

### 5. 无纸化

电子商务以数字合同、数字时间代替了传统贸易中的书面合同、结算票据,主要采取无纸化操作的方式,这是以电子商务形式进行交易的主要特征。在电子商务交易中,计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件,用户发送或接收的都是电子信息。电子信息以比特的形式存在和传送,从而使整个信息发送和接收的过程实现了无纸化。

### 6. 快速演进

互联网是一个新生事物,现阶段它尚处在幼年时期,像其他新生儿一样,必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。基于互联网的电子商务活动也处在瞬息万变的过程中,短短的几十年中,电子交易经历了从 EDI 到电子商务零售业兴起的过程,而数字化产品和服务更是花样百出,不断改变着人类的生活。



## (二) 跨境电商与境内电商的区别

### 1. 交易主体不同

跨境电商是不同国别或地区间的交易双方通过互联网及相关信息平台实现交易的行为,从业务模式上来看,多了国际物流、出入境清关、国际结算等业务;从业务主体上来看,交易双方分属不同关境的国家或地区。境内电商主要是在关境范围内达成的一种电子商务的交易模式,主要的客户群体也是在境内,其交易主体买卖双方一般处于同一个关境内,即境内的卖家在线销售给境内的买家。

### 2. 卖家竞争程度不同

境内电商经过多年发展,卖家数量多,电商能力日趋成熟,市场竞争越来越激烈,要从市场中获取流量变得越来越困难,付出的成本越来越高;而跨境电商尚处于初级阶段,流量获取几乎免费,成交订单较为容易。特别是跨境进口电商,被称为跨境电商领域最后一块“处女地”,其发展前景相当可观。



### 3. 市场空间与范围不同

境内电商市场仅以境内为主，市场空间有限，交易额增幅平缓；而跨境电商面向全球多个国家，市场空间大，交易额逐年增加。

### （三）跨境电商与传统国际贸易的区别

相较于传统国际贸易形式，跨境电商的优势主要体现在以下几个方面。

#### 1. 成本低，利润高

相较于传统国际贸易而言，跨境电商的门槛不高，首先在境内选择合适的产品及进货渠道，然后通过国际性的电子商务信息平台联系境外的买家并出售商品，支付方式则选择国际性的第三方支付平台，物流则交给跨境快递公司来完成。从整个操作流程来看，跨境电商直接面对海外零售商或最终消费者，这减少了贸易环节中各种花费，成本低，商品更具价格优势，所获利润更高。而传统国际贸易流通渠道多，经过多级分销，最后才到达有需求的企业或消费者手中，进出口环节多、时间长、成本高、利润低。

#### 2. 周期短，效率高

跨境电商开展国际贸易，买卖双方可采用标准化、电子化的合同、提单、保险凭证、发票、汇票和信用证等，融订单、支付、物流等服务为一体，使各种相关单证在网上即可实现瞬间传递，不仅缩减了传统外贸的各种中间环节，还减少了因纸面单证中数据重复录入导致的各种错误，对提高交易效率的作用十分明显。买家在平台上下订单，一般一个月内即可收到货物。

#### 3. 全天运作，满意度高

世界各地间存在的时差为国际商务谈判带来诸多不便。企业在传统条件下提供每周7天、每天24小时的客户服务往往感到力不从心；而利用电子商务可以做到全天候服务，任何客户都可在全球任何地方、任何时间从网上得到相关企业的各种商务信息。电子商务可实现全天候、不间断运作，可使全球范围内的客户随时得到所需的信息，为出口企业带来更多的订单，并且可大大提高交易成功率，提高客户满意度。

除以上三点，跨境电商与传统贸易在信息提供、交易对象、交易时间、销售地点、销售方法、客户方便度等方面均存在一定区别（见表1-1）。

表 1-1

跨境电商与传统国际贸易的区别

区别点	跨境电商	传统国际贸易
信息提供	透明、准确	因销售商而异
交易对象	全球	部分地区
交易时间	24小时	规定的营业时间内
销售地点	虚拟空间	需要一定销售空间
客户方便度	客户按自己的方式选择性购买	受时间、地点限制

## 任务二 跨境电商的基本流程

跨境电商的基本流程如图1-1所示。

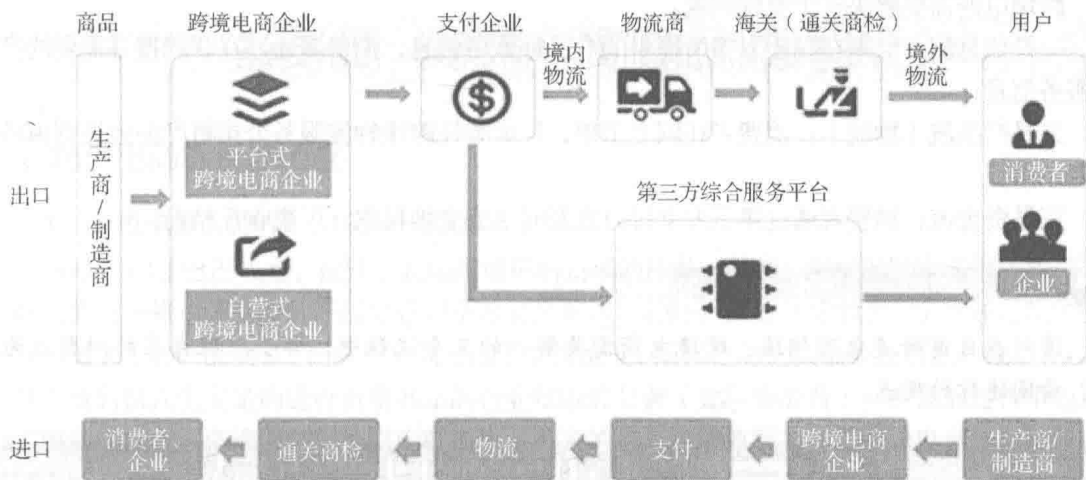


图 1-1

跨境电商出口流程：生产商或制造商将生产的商品在跨境电商企业平台上上线展示，在消费者对商品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运输，经过两次（出口国和进口国）海关通关商检后，商品最终送达消费者或企业手中。也有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。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。

跨境进口电商主要有两种模式：直邮进口模式、保税进口模式。

直邮进口模式指符合条件的电商平台与海关联网，境内消费者网购后，电子订单、支付凭证、电子运单等由跨境电商实时传输给海关，按个人邮递物品征税。与个人海外代购和自己海淘相比，该模式符合国家海关监管政策，清关操作更阳光，信息更透明。

保税进口模式指跨境进口电商提前批量采购将商品运至保税区内保税仓库免税备货，消费者订单发出后，商品直接从保税仓库发出，货物以个人物品形式申报，在海关等部门监管下通关（见图 1-2）。

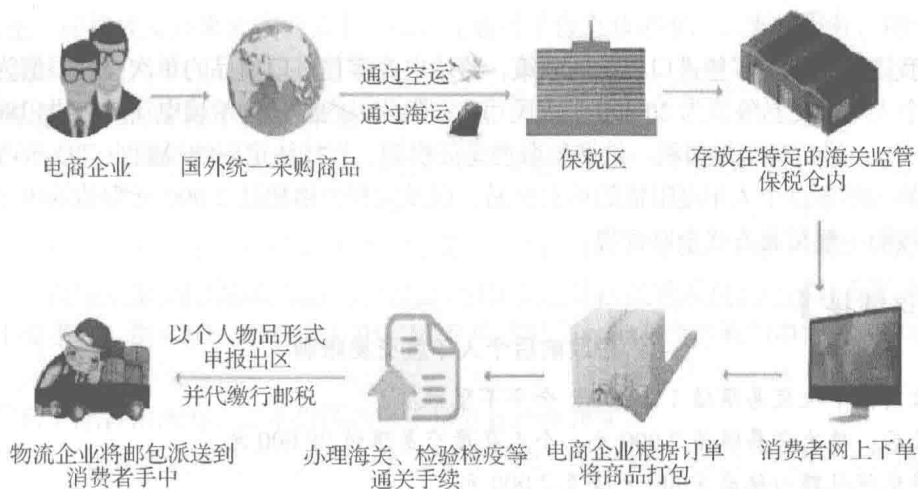


图 1-2

跨境电商需要解决三个流程问题。

一是信息流：厂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；

二是产品流（物流）：消费者在网上下单，厂家委托跨境物流服务公司将产品运送到海外消费者手里；

三是资金流：消费者通过第三方支付方式及时、安全地付款，厂家收汇结汇。



### 思考题

请问在目前跨境电商领域，跨境电商需要解决的三个流程中，哪个流程存在的问题最为严重？请阐述你的观点。

## 任务三 跨境电商的主要模式

### 1. 根据商品流向分类

按商品流向，跨境电商可分为进口跨境电商与出口跨境电商

进口跨境电商是指境外卖家将商品直销给境内的买家，一般是境内消费者访问境外商家的购物网站选择商品、下单，然后境外卖家将商品发国际快递给境内消费者，典型代表如亚马逊（中国）等。

出口跨境电商是指境内卖家将商品直销给境外的买家，一般是境外买家访问境内商家的网店，然后下单购买，并完成支付，接着境内的商家将商品发国际物流至境外买家处，典型代表如全球速卖通、敦煌网、中国制造网、环球资源网等。

### 2. 按跨境电商的交易主体分类

根据交易主体的不同，跨境电商可分为跨境一般贸易和跨境零售贸易。

跨境一般贸易的最终客户为企业或集团客户，主要运营模式为 B2B，该模式的运营平台代表有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源网。

跨境零售贸易的最终客户为个人消费者，它以网上零售的方式，将产品售卖给个人消费者。其主要运营模式为 B2C，该模式运营平台代表有全球速卖通、易宝（DX）、兰亭集势、米兰网、大龙网。

按照我国跨境电商零售进口税收新政策，跨境电商零售进口商品的单次交易限值为 2 000 元人民币，个人年度交易限值为 20 000 元人民币。在限值以内进口的跨境电商零售进口商品关税税率暂设为 0%；进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的 70%征收。超过单次限值、累加后超过个人年度限值的单次交易，以及完税价格超过 2 000 元限值的单个不可分割商品，均按照一般贸易方式全额征税。

### 知识链接

#### 税改前后个人年度交易限制

税改前：单次交易限值 1 000 元；全年不限额。

税改后：单次交易限值 2 000 元；个人年度交易限值 20 000 元。

入境免税限额由税前 5 000 元降至 2 000 元。

## 任务四 跨境电商的发展趋势

### 一、跨境电商的发展历程

#### 1. 跨境电商1.0阶段（1999—2003年）

1999年阿里巴巴成立，拉开了我国跨境电商发展的序幕。最初，阿里巴巴中国供应商只是在互联网黄页上将中国企业的产品信息向全球客户展示，定位于B2B大宗贸易。买方通过阿里巴巴平台了解卖方的产品信息，然后双方通过线下洽谈成交，所以当时的大部分交易是在线下完成的。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（如年服务费），在发展过程中也逐渐衍生出竞价推广、咨询服务等为供应商提供一条龙的信息流增值服务。在跨境电商1.0阶段还出现了中国制造网、韩国EC21网、Kellysearch等大量以供需信息交易为主的跨境电商平台，此时，跨境电商虽然通过互联网解决了中国贸易信息面向世界买家的难题，但是依然无法完成在线交易，对于外贸电商产业链的整合仅完成信息流整合环节。

2000年前后，少量国人开始在eBay和Amazon等国外平台尝试跨境电商，但并没有形成规模。

#### 2. 跨境电商2.0阶段（2004—2012年）

2004年敦煌网在北京成立，区别于阿里巴巴中国供应商网上黄页的定位，敦煌网侧重于买卖双方在线交易，在敦煌网发生的多数是小额B2B贸易。

2007年兰亭集势成立。兰亭集势是整合境内供应链，以兰亭集势名义向境外销售的B2C平台。

2009年阿里速卖通成立。速卖通以B2C和C2C为主要跨境贸易模式。随着速卖通的发展，境内的跨境电商开始兴起，很多中小型卖家都开始加入到这个队伍中，几年间，速卖通已迅速赶超其他平台成为境内卖家最集中的跨境电商平台。

相比较跨境电商1.0，跨境电商2.0更能体现电子商务的本质，借助于电子商务平台，通过服务、资源整合有效打通上下游供应链，包括B2B（主流模式）、B2C两种模式。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”改为以收取交易佣金为主，即按成交效果来收取佣金，同时还通过平台上营销推广、支付服务、物流服务等获得增值收益。

#### 3. 跨境电商3.0阶段（2013年至今）

2013年是跨境电商重要转型年，跨境电商全产业链都出现了商业模式的变化，这种变化体现在以下几个方面。

- ① 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。
- ② 用户群体：由草根创业向工厂、外贸公司转变，且具有极强的生产设计管理能力。
- ③ 主要平台：由C2C、B2C向B2B、M2B模式转变，批发商买家的中大额订单成为平台主要订单。
- ④ 平台产品：由网商、二手货源向一手货源好产品转变。

跨境电商3.0具有大型工厂上线、B类买家成规模、中大额订单比例提高、大型服务商加入、移动用户量爆增、服务全面升级、平台承载能力更强和全产业链服务在线化八大重要特征。跨境



电商行业可以快速发展到 3.0 阶段，主要得益于以下几个方面。

第一，中央及地方政府高度重视与大力推动，跨境电商行业规范和优惠政策相继出台。例如，《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》（发改办高技〔2013〕894号）、《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》（海关总署〔2014〕56号）等，在规范跨境电商行业市场的同时，也让跨境电商企业开展跨境电商业务有了保障。

第二，在海外市场，B2B 在线采购已占据半壁江山。传统外贸集装箱式的大额交易逐渐被小批量、多批次、快速发货的外贸订单需求所取代。

第三，大屏智能手机和 Wi-Fi 网络环境的改善使用户在移动端的购物体验获得较大提升，用户移动端购物习惯逐渐形成。电商企业在移动端的积极推广和价格战促销等活动进一步促进移动端购物市场交易规模大幅增长，为传统规模型外贸企业带来了新的商机。

跨境电商的发展历程如图 1-3 所示。

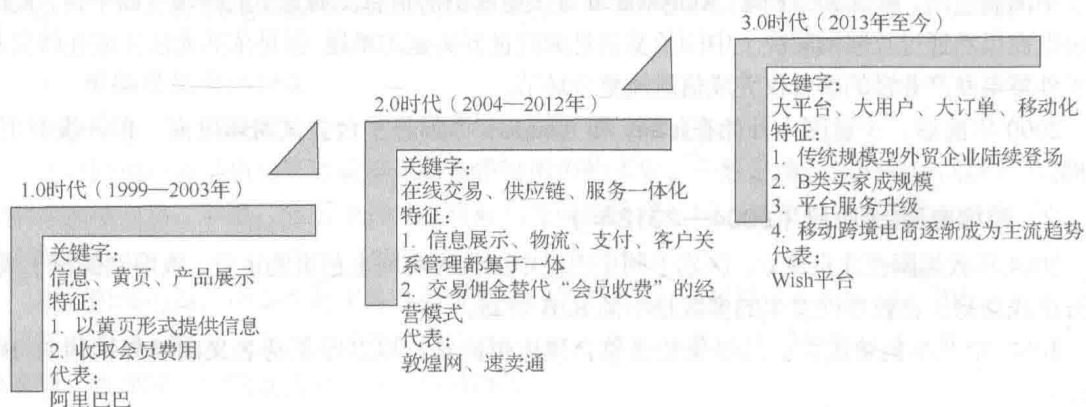


图 1-3

## 思考题

跨境电商 1.0/2.0/3.0 阶段最显著的差异在哪儿？是否会有跨境电商 4.0 阶段的出现？

## 二、我国跨境电商的发展现状及趋势

根据对 2011—2017 年我国跨境电商交易规模的数据统计，从 2011 年到 2017 年电商交易规模逐年扩大，2017 年，我国跨境电商交易额达 8.06 万亿元，同比增长 20.3%。业内普遍认为我国跨境电商交易规模将持续高速扩大，电子商务在我国进出口贸易中的比重将会越来越大。预计到 2020 年，我国跨境电商交易额将达 12 万亿元，占中国进出口总额约 37.6%。2010—2017 年我国跨境电商交易额如图 1-4 所示。

从市场格局来看，外贸 B2B 在我国跨境电商中占主导地位，从 2017 年我国跨境电商的交易模式来看，目前跨境电商 B2B 交易占比达到 85.2%，跨境电商 B2B 交易占据绝对优势，B2C 近年来发展迅猛。外贸 B2B 企业主要依托阿里巴巴、环球资源网、中国制造网、敦煌网等电商平台进行信息展示，电商平台帮助企业进行在线匹配和撮合。大多数 B2B 贸易订单的金额较大，进出口贸易的部分环节在线上完成，目前尚未实现完全的在线交易。虽然在线全流程的跨境贸易是未来的发展趋势，但今后几年，外贸 B2B 仍将以信息撮合和信息化服务为主。



图 1-4

同时,我国跨境网络零售近年来增势迅猛。跨境网络零售模式可细分为两类:一类是电商企业建立独立的外贸 B2C 网站,如兰亭集势、易宝(DX)、唯品会等;另一类是电商企业入驻第三方外贸交易服务平台,在全球速卖通、eBay、亚马逊等平台上销售商品。外贸 C2C 则主要是个人在 eBay 等平台上开设网店。2012 年,我国跨境网上交易额达到 150 亿美元,并保持了年均 30% 的增速。中国企业出口的商品主要是服装、饰品、小家电、数码产品等日用消费品,规模较大且增速较快。跨境网络零售以个人为服务对象,呈现小金额、多批次、高频率的交易特征。

跨境电商服务业为跨境电商应用提供各种专业服务,包括交易平台服务以及物流配送、电子支付、信用服务等,我国电子商务服务业已初具规模,推动了跨境电商的快速发展。

据不完全统计,截至 2013 年年底,我国电商平台企业已超过 5 000 家,境内通过各种平台开展跨境电商活动的外贸企业已超过 20 万家。阿里巴巴(阿里国际站、全球速卖通)、敦煌网、环球资源网、中国制造网等平台占据了我国跨境电商市场较大份额,其中,尤以阿里巴巴跨境电商平台在国内外市场的知名度最高。

在跨境电商的带动下,近年来我国跨境包裹数量持续快速增长。据海关统计,2012 年我国海关监管的包裹总量达到 3.5 亿件,同比增长 23.4%,跨境包裹中 70%~80% 因电子商务而来。

联邦快递(FedEx)、联合包裹(UPS)、敦豪速递(DHL)、天地快运(TNT)等国际物流快递公司跨境包裹的主要承运商。中国邮政为我国的跨境卖家量身定制了全新的国际邮递产品——国际 e 邮宝。顺丰速运上线“海购丰运”进入海淘转运市场。总体而言,尽管中国邮政、顺丰速运等国内企业都有跨境物流快递服务项目,但在国际覆盖范围、物流配送效率、物流信息采集等方面与国际物流快递公司相比还存在较大差距,难以有效满足电商企业的需求。物流快递仍是我国发展跨境电商的主要瓶颈。

目前,在我国跨境电商领域,银行转账、信用卡、第三方支付等多种支付方式并存。跨境电商 B2B 目前主要以传统线下模式完成交易,支付方式主要有信用卡、银行转账。跨境电商 B2C 主要使用线上支付方式完成交易,因此第三方支付工具得到了广泛运用。其中,使用最广泛的跨境交易在线支付工具是美国的第三方支付系统 PayPal,它被认为是国内外外贸从业者的必备支付工



具。同时，我国第三方支付平台前三强支付宝、财付通和银联电子支付占据了国内市场份额的78.5%，并已陆续进军跨境支付领域。

从跨境电商进出口结构分布情况来看，2011年超过90%的交易额由出口电商贸易贡献，进口电商贸易贡献较低。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以及消费者跨境网购习惯的养成，未来进口电商贸易的贡献将逐步增大（见图1-5）。



图 1-5

根据艾瑞咨询发布的《中国跨境电商行业研究报告》，2015年我国跨境电商出口主要去向是美国、日本、韩国、印度、欧盟、东盟等国家和地区。其中，美国和欧盟占比较高，分别为16.5%和15.8%；其次分布在亚洲地区，东盟、日本、韩国和印度分别占11.4%、6.6%、3.5%和1.4%。（见图1-6）。

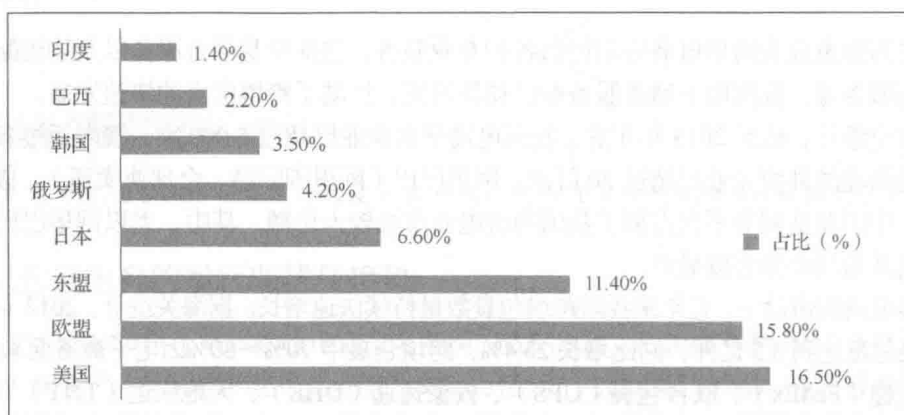


图 1-6

另外，据全球领先的在线支付平台 PayPal 发布的省份全球跨境电商报告显示，美国市场的跨境消费者是“中国制造”最主力的购买群体。2013年有3410万美国消费者跨境网购中国商品，价值达到497亿元人民币，预计到2018年年底，美国消费者跨境网购中国商品的年需求总额将增至981亿元人民币，仍占全球第一位。英国和澳大利亚分列第二、第三位，届时全球五大跨境电商目标市场——美国、英国、德国、澳大利亚和巴西对中国商品的网购需求将突破1440亿元人民币。此外，对中国在线出口商品的需求增长最为迅速的是巴西，预计到2018年年底，巴西消费者从中国网购商品的价值总额将从2013年的18亿元人民币增至114亿元人民币，增幅近7倍。