

高等教育规划教材

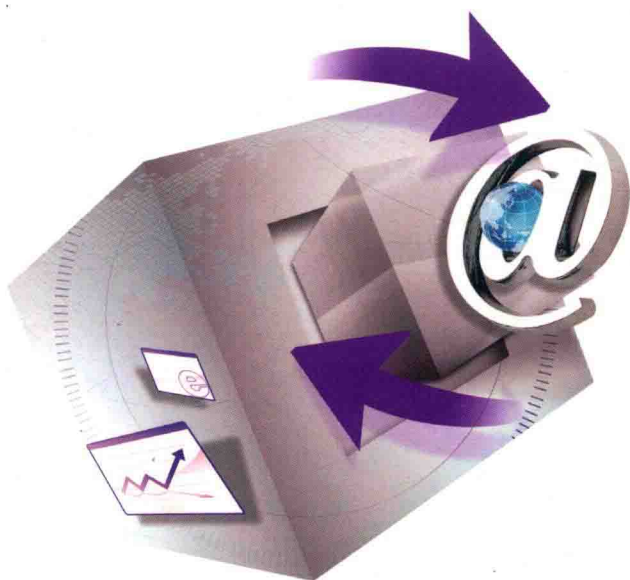


CROSS-BORDER E-COMMERCE

跨境电子商务

主 编 韩小蕊 樊 鹏

副主编 王 影



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



非 外 借

高等教育规划教材

跨境电子商务

主 编 韩小蕊 樊 鹏
副主编 王 影
主 审 蔡 军



机械工业出版社

本书系统地阐述了跨境电子商务的基本原理和实际应用,注重培养学生的综合素养和科学思维方式,并提高学生的操作和创新能力。本书内容包括导论、跨境电子商务模式、跨境电子商务平台、跨境支付、跨境物流管理、跨境网络营销、跨境电子商务与 CRM,以及跨境电子商务安全。本书理论与实际相结合,内容深入浅出,通俗易懂,重点难点突出,适合经济类、管理类、商贸类本科和高职高专学生作为教材使用,同时也可以作为公务员、企业管理者和信息技术人员学习跨境电子商务知识的参考用书或培训教材。

本书配套授课电子课件,有需要的老师可登录 www.cmpedu.com 免费注册,审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 2966938356, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务/韩小蕊, 樊鹏主编. —北京: 机械工业出版社, 2017. 11

高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-58709-5

I. ①跨… II. ①韩… ②樊… III. ①电子商务-高等学校-教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 307666 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王 斌 责任校对: 张艳霞

责任印制: 张 博

三河市国英印务有限公司印刷

2018 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·13.75 印张·331 千字

0001-3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-58709-5

定价: 45.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010)88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010)88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前 言

在经济全球化的大背景下，随着电子信息技术的深入发展，互联网普及率持续提升，物流水平进步明显，网络支付环境也得到了长足改善，这些因素都将有力地促进跨境贸易，特别是跨境电子商务的发展。尤其是当前世界贸易增速放缓，为了开拓市场、提高效益，越来越多的商家开始寻找减少流通环节、降低流通成本、拉近与国外消费者距离的途径，而跨境电子商务正为此提供了有利的渠道。同时，跨境电子商务迎来了利好政策爆发期，国家对跨境电子商务的扶持政策陆续出台，扶持力度空前，为我国跨境电子商务未来的发展提供了必要的内生性动力。因此，我国跨境电子商务迎来了快速发展时期。

跨境电子商务的迅速发展也对电子商务、国际贸易等专业的教育提出了新的挑战，如传统“集装箱”式的大额交易正逐渐被小批量、多批次的“碎片化”进出口贸易取代，新的模式正在不断出现。因此，如何从科学的视角来观察跨境电子商务的发展，为参与现在和未来的跨境电子商务活动打下基础，需要一套系统的知识体系来支撑。作为长期从事跨境电子商务教学的一线教师，我们一直在努力寻找一套能够充分吸收最新理论研究和实践成果的跨境电子商务教材，但目前很难找到。从2016年开始，我们即着手编写本书，在编写的过程中，我们努力追求和体现科学性和教学的适用性。编写工作系统而艰巨，参与编写的老师查阅了大量国内外相关资料，进行了大量的探索性工作，最终成书。

本书包括八章内容：第1章，导论；第2章，跨境电子商务模式；第3章，跨境电子商务平台；第4章，跨境支付；第5章，跨境物流管理；第6章，跨境网络营销；第7章，跨境电子商务与CRM；第8章，跨境电子商务安全。

本书由韩小蕊、樊鹏任主编，王影任副主编，参与编写的人员均为跨境电子商务的教学研究者，编写工作分工如下：韩小蕊（前言、第1、2章）、樊鹏（第3、4、8章）、王影（第5、7章），王炎（第6章）。在分工完成初稿后，由韩小蕊进行统稿。另外，感谢代栋栋、陈进丁、苏湘毅和袁海琛等在资料搜集和文件整理过程中给予的支持。本书由蔡军进行全书的审定工作。

在本书的编写过程中，作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料，在此谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢。由于跨境电子商务的飞速发展和作者的水平有限，书中难免存在不足之处，欢迎广大读者批评指正。

韩小蕊

2017年6月1日

目 录

前言	
第1章 导论	1
1.1 什么是跨境电子商务	1
1.1.1 跨境电子商务的概念和特点	1
1.1.2 跨境电子商务的分类	4
1.2 跨境电子商务的发展现状	6
1.2.1 全球跨境电子商务的发展现状	6
1.2.2 中国跨境电子商务的发展	8
案例分析	13
本章小结	16
本章习题	16
第2章 跨境电子商务模式	17
2.1 跨境电子商务 B2B	18
2.1.1 跨境电子商务 B2B 的概念	18
2.1.2 跨境电子商务 B2B 的模式	18
2.1.3 跨境电子商务 B2B 的物流配送	19
2.1.4 跨境电子商务 B2B 的付款方式	21
2.1.5 跨境电子商务 B2B 的盈利模式	23
2.1.6 跨境 B2B 平台案例——敦煌网	27
2.2 跨境电子商务 B2C	30
2.2.1 跨境电子商务 B2C 的概念	30
2.2.2 跨境电子商务 B2C 的模式	31
2.2.3 跨境电子商务 B2C 的优劣势分析	32
2.2.4 跨境电子商务 B2C 平台案例	34
2.3 跨境电子商务 C2C——海外代购	37
2.3.1 海外代购模式的概念	37
2.3.2 海外代购模式的类型	37
2.3.3 海外代购平台——洋码头	39
案例分析	41
本章小结	44
本章习题	44
第3章 跨境电子商务平台	45
3.1 跨境电子商务平台概述	45
3.1.1 跨境电子商务平台的含义	45
3.1.2 跨境电子商务平台的主要模式	46
3.2 跨境电商平台的服务和交易方式：以阿里巴巴跨境电子商务平台为例	47
3.2.1 阿里巴巴国际站平台	47
3.2.2 全球速卖通平台	48
3.3 跨境电商平台迅速发展的主要原因	48
3.3.1 跨境电商平台具有更强大的信息沟通和匹配撮合功能	48
3.3.2 跨境电商平台能够提供更为便捷的交易服务	49
3.4 阿里巴巴国际站操作案例	50
3.4.1 阿里巴巴国际站简介	50
3.4.2 阿里巴巴国际站首页功能介绍	50
3.4.3 阿里巴巴国际站账号设置	51
3.4.4 产品发布的步骤与内容	52
案例分析	61
本章小结	63
本章习题	63
第4章 跨境支付	64
4.1 国际货款结算方式	64
4.1.1 普通银行电汇	65
4.1.2 专业国际汇款公司	65
4.2 国际货款结算工具	71

4.2.1 汇票	72	5.5 跨境物流管理要素	120
4.2.2 本票和支票	75	5.5.1 跨境物流运输保险管理	120
4.2.3 本票、汇票与支票的区别	78	5.5.2 跨境物流仓储管理	122
4.3 结算方式——信用证	79	5.5.3 跨境物流系统	123
4.3.1 信用证的当事人	79	案例分析	126
4.3.2 信用证的内容	80	本章小结	129
4.3.3 信用证的收付程序	81	本章习题	129
4.3.4 信用证的种类	82	第6章 跨境网络营销	131
4.4 结汇和退税	90	6.1 跨境电子商务平台推广——以速	
4.4.1 收妥结汇	90	卖通为例	132
4.4.2 定期结汇	90	6.1.1 全球速卖通平台的运营过程	132
4.4.3 出口押汇	90	6.1.2 速卖通直通车的应用	137
案例分析	91	6.1.3 跨境电子商务店内推广——速卖	
本章小结	94	通营销工具与活动	140
本章习题	94	6.1.4 速卖通营销技巧	146
第5章 跨境物流管理	95	6.2 跨境电子商务营销推广	150
5.1 跨境物流概述	95	6.2.1 SNS 营销	150
5.1.1 跨境物流的概念与特征	96	6.2.2 搜索引擎营销	159
5.1.2 跨境物流与跨境电子商务		案例分析	167
的关系	98	本章小结	168
5.1.3 跨境物流的现状与发展趋势	98	本章习题	168
5.2 跨境物流的方式	101	第7章 跨境电子商务与 CRM	169
5.2.1 邮政物流	101	7.1 客户关系管理的概念与内涵	169
5.2.2 商业快递	102	7.1.1 CRM 的概念	169
5.2.3 专线物流	103	7.1.2 CRM 的内涵	170
5.2.4 海外仓储集货的物流方式	104	7.1.3 CRM 的分类	171
5.2.5 其他物流方式	105	7.1.4 CRM 的功能	172
5.3 跨境物流的运输方式	106	7.1.5 CRM 中的相关技术与应用	
5.3.1 海洋运输	106	趋势	174
5.3.2 铁路运输	109	7.2 跨境电子商务 CRM 的	
5.3.3 大陆桥运输	110	类型	174
5.3.4 航空运输	111	7.2.1 运营型 CRM	174
5.4 跨境物流运输单据	112	7.2.2 分析型 CRM	175
5.4.1 海运提单	112	7.2.3 e-CRM	177
5.4.2 海运单和电子提单	115	7.2.4 CRM 系统功能模块	178
5.4.3 铁路运输单据	115	7.3 数据挖掘在客户分析中的	
5.4.4 航空运输单据	117	应用	179
5.4.5 邮包收据	117	7.3.1 数据挖掘概述	179
5.4.6 多式联运单据	118	7.3.2 数据挖掘工具及其选择	180

7.3.3 消费者数据分析与客户关系管理	182	案例分析	200
7.4 客户关系管理与客户行为分析	183	本章小结	201
7.4.1 客户满意度指数模型介绍	183	本章习题	201
7.4.2 客户购买决策过程	184	第8章 跨境电子商务安全	202
7.4.3 客户期望	187	8.1 跨境支付安全	203
7.4.4 客户对质量的感知	188	8.1.1 跨境支付欺诈风险	204
7.4.5 客户对价值的感知	189	8.1.2 跨境支付交易风险	204
7.4.6 客户满意度	191	8.1.3 跨境交易资金风险	204
7.4.7 客户抱怨	192	8.1.4 针对跨境电商中的支付安全问题的 主要对策	205
7.4.8 客户忠诚度	194	8.2 物流安全	206
7.5 CRM 系统设计	196	8.3 大数据时代的信息安全	206
7.5.1 总体设计	196	8.4 监管安全	208
7.5.2 接口设计	198	案例分析	208
7.5.3 运行设计	198	本章小结	210
7.5.4 系统数据库详细设计	198	本章习题	210
7.5.5 系统出错处理设计	199	参考文献	211

第1章 导 论

随着电子商务的快速发展,跨境电子商务作为一种新型的对外贸易方式,已经在社会经济中占有越来越重要的地位。较传统贸易方式而言,跨境电子商务借助互联网技术,减少了很多不必要的中间环节,使得交易双方之间的信息更加对称,交易的速度和效率大幅提升。因此,本章首先介绍跨境电子商务的基本概念,在此基础上,再介绍跨境电子商务的特点、分类和发展情况。

导入案例:

2016年8月15日,亚马逊中国宣布,自2014年发布跨境战略以来,仅中国消费者购买亚马逊海外站点商品的跨境直邮订单总量已经突破1000万单,同时,2016年上半年亚马逊“海外购”销售总额已经达到了上一年同期的近4倍;亚马逊“海外购·闪购”上线一周年以来,月销售额实现近18倍的增长。同时,亚马逊中国还宣布亚马逊“海外购”奢品馆上线,从而进一步完善亚马逊“海外购”的选品布局。该馆囊括香奈儿、普拉达、菲拉格慕和华伦天奴等众多一线品牌的八大品类近5000款商品。亚马逊表示,未来将继续丰富高品质国际商品的品类及数量,进一步提升客户体验,提高跨境物流配送服务,让中国消费者足不出户购遍全球,推动整个跨境电子商务行业的进一步发展。

——摘自:《亚马逊中国自曝跨境电子商务战绩:直邮订单总量破千万》

1.1 什么是跨境电子商务

1.1.1 跨境电子商务的概念和特点

1. 电子商务的概念

电子商务是以信息技术为手段,以商品交换为中心的商务活动;也可理解为在互联网(Internet)、企业内部网(Intranet)和增值网(VAN, Value Added Network)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化和信息化。电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在Internet的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付,以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

各国政府、学者及企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同,对电子商务的概念给出了许多不同的定义,即便如此,电子商务的关键依然是依靠着电子设备和网络技术进行的商业模式。随着电子商务的高速发展,它已不仅仅包括其购物的主要内涵,还应包括物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交

易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理和自动数据收集系统等。在此过程中，电子商务所利用的信息技术包括互联网、Web 网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话等。

电子商务有广义和狭义之分。

狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce, EC）是指：通过使用互联网等电子工具（包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络和移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。电子商务是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者及中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源自于 Electronic Business，就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

无论是广义的还是狭义的电子商务的概念，电子商务都涵盖了两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有了网络，就不能称为电子商务；二是通过互联网完成的是一种商务活动。

2. 跨境电子商务的概念

一般认为，电子商务是一种以互联网为基础、交易双方为主体、网络支付和结算为手段、客户数据为依托的全新商务模式。电子商务最大的特点包括跨时空性、虚拟性和网络交互性等特性，而跨境电子商务是电子商务应用中较为高级的一种形式。

对于跨境电子商务的概念，从其产生就没有一个统一的定义，众多学者和业界人士都从各自的角度阐述了对跨境电子商务的认识。起初，跨境电子商务被认为是一种新型贸易方式，是指不同国家或地区的交易双方通过互联网、快递等形式通关，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化，实现产品的进出口的一种贸易模式。随后，跨境电子商务的概念又有所延伸，指不同国家或地区间的交易双方（个人或企业）通过互联网及其相关信息平台实现的各种商务活动，包括进口和出口两个层面的总和。与境内电子商务相比，跨境电子商务具备国际贸易的众多特征，例如，进出口环节中的通关、结算、运输、保险和支付，以及安全风险等问题，但它又不完全是传统贸易的网上延伸。跨境电子商务得以发展的重要前提是互联网技术，它的无国界性和全球性特征使得通过网络方式进出任何一个国家都不会受到地域和时间上的限制，这也恰恰是跨境电子商务的强大生命力所在，处在不同地方的买卖双方可以在跨境电子商务平台上随时进行交易，只需借助先进的电子商务操作流程。跨境电子商务还将交易货品的范围大大拓展，不仅包括可移动的、具有实物形态的商品，还包括不动产和服务，这在一定程度上减轻了因信息不对称带来的阻碍。例如，国内的用户可以通过海外的在线平台进行海外的房产等不动产的投资，商品交付则不必要求实物移动，可再通过网站交易出去。服务类贸易是最能体现跨境电子商务优越性的地方，买方完全可以通过网络购买到自己需要的服务，如应用程序的升级、音像制品和律师咨询服务等，卖方均可通过互联网传输，直接为客户提供优质服务，节省了大量的时间和人力物力消耗，提高了全球资源的有效利用，大大拓宽了贸易范围，将以前有些不大可能甚至不能够直接交易的产品和服务变得可以进行交易。

综上所述,可以认为跨境电子商务是电子商务应用过程中一种较为高级的形式,由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务活动。跨境电子商务作为一种新型的贸易方式,它依靠互联网和国际物流,直接对接终端,满足客户需求,具有门槛低、环节少、成本低和周期短等优势,已在全球范围内得到蓬勃发展。

3. 跨境电子商务的特点

跨境电子商务是基于互联网发展起来的,网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务,使其不同于传统的交易方式而呈现出自己的特点。

(1) 全球性

互联网是一个没有边界的媒介,具有全球性和非中心化的特征。依附于互联网产生的跨境电子商务也因此具有了全球性和非中心化的特性。电子商务与传统的交易方式相比,其中一个重要特点在于电子商务是一种无边界交易,丧失了传统交易所具有的地理因素。互联网用户不需要考虑跨越国界,就可以把产品尤其是高附加值产品和服务提供给全球市场。

跨境电子商务全球性的特征是一把双刃剑。其积极影响是信息得到最大程度的共享,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互联网,从而相互联系进行交易;其消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险。对基于全球化的互联网建立起来的电子商务活动进行课税就困难重重,因为电子商务是基于虚拟的网络空间展开的,丧失了传统交易方式下的地理因素。比如,一家很小的地处爱尔兰的在线公司,通过一个可供世界各地的消费者点击观看的网页,就可以在全球范围销售其产品和服务,很难界定这一公司通过互联网产生的交易究竟是在哪个国家发生的,也就难以确定税收管辖权。

(2) 无形性

互联网的发展给数字化产品和服务的传输提供了巨大的便利,而数字化传输是通过不同类型的媒介,如数据、声音和图像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。以一个 E-mail 信息的传输为例,这一信息首先要被服务器分解为数以百万计的数据包,然后由 TCP/IP 通过不同的网络路径传输到一个目的地服务器并重新组织转发给接收人,整个过程都是在网络中瞬间完成的。

(3) 匿名性

由于跨境电子商务的非中心化和全球性的特性,因此很难识别电子商务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,而这丝毫不影响交易的进行,互联网的匿名性也允许消费者这样做。当然,在虚拟社会里,隐匿身份的便利会导致自由与责任的不对称,人们在这里可以享受最大的自由,却只承担最小的责任,甚至干脆逃避责任。

(4) 即时性

对于互联网而言,传输的速度与地理距离无关。传统交易模式,信息交流方式如信函、电报和传真等,在信息的发送与接收间,存在着长短不同的时间差。而跨境电子商务中的信息交流,即使实际时空距离遥远,但一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的,就如同生活中面对面交谈。某些数字化产品(如音像制品、软件等)的交易,还可以即时结清,订货、付款和交货都可以在瞬间完成。跨境电子商务交易的即时性提高了人们交往和交易的效率,免去了传统交易中的中介环节。

(5) 无纸化

跨境电子商务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。在跨境电子商务中,数据电文取代了一系列的纸面交易文件。由于电子信息以比特的形式存在和传送,整个信息发送和接收过程实现了无纸化。无纸化使信息传递摆脱了纸张的限制,既避免了浪费,又大大提高了信息传递的效率,降低了交易成本。

(6) 成长性

跨境电子商务是一个新生事物,现阶段它处于快速时期,未来不管是技术还是商务模式等方面都具有很大的不确定性。比如,新技术的出现和发展可能会逐步消除跨境电子商务过程中信息不对称的问题,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 到电子商务零售业的兴起的过程,而数字化产品和服务更是花样百出,不断地改变着人类的生活。

1.1.2 跨境电子商务的分类

按照商业模式划分,跨境电子商务分为 B2B、B2C 和 C2C 共 3 种类型。按跨境平台服务类型划分,跨境电子商务平台分为信息服务平台和在线交易平台。但在跨境电子商务市场中,跨境 B2B 模式在整体跨境电子商务行业中尤为重要,扮演着支柱型产业的角色,且跨境 B2B 平台的交易规模始终占据着整体跨境电子商务市场交易规模的 90% 以上。按照跨境产品流向,跨境电子商务分为出口和进口两类,后者目前在国内主要为海淘服务。

1. 跨境电子商务模式分类

(1) 跨境 B2B 电子商务

B2B 电子商务是电子商务的一种模式,是英文 Business - to - Business 的缩写,是指企业间的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。跨境 B2B 电子商务是指分属不同关境的企业对企业,通过电商平台达成交易、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。

(2) 跨境 B2C 电子商务

B2C 电子商务是英文 Business - to - Customer 的缩写,是指企业针对个人开展的电子商务活动的总称,如企业为个人提供在线医疗咨询、在线商品购买等。跨境 B2C 电子商务是指分属不同关境的企业直接面向消费个人开展在线销售产品和服务,通过电商平台达成交易、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。

(3) 跨境 C2C 电子商务

C2C 电子商务是英文 Customer - to - Customer 的缩写,指的是个人与个人之间的电子商务。C2C 电子商务主要通过第三方交易平台实现个人对个人的电子交易活动。跨境 C2C 电子商务是指分属不同关境的个人卖方对个人买方开展在线销售产品和服务,由个人卖家通过第三方跨境电子商务平台发布产品和服务,售卖产品信息、价格等内容,个人买方进行筛选,最终通过电商平台达成交易、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。

2. 跨境电子商务平台分类

(1) 以产业终端用户类型分类

跨境电子商务平台按照产业终端用户类型可以分为跨境 B2B 平台、B2C 平台和 C2C 平台。

1) 跨境 B2B 平台。B2B 跨境电子商务平台所面对的最终客户为企业或集团客户，为客户提供企业、产品和服务等相关信息。目前，中国跨境电子商务市场交易规模中 B2B 跨境电子商务市场交易规模占总交易规模的 90% 以上。在跨境电子商务市场中，企业级市场始终处于主导地位。代表企业有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站和环球资源网等，图 1-1 所示为敦煌网首页。

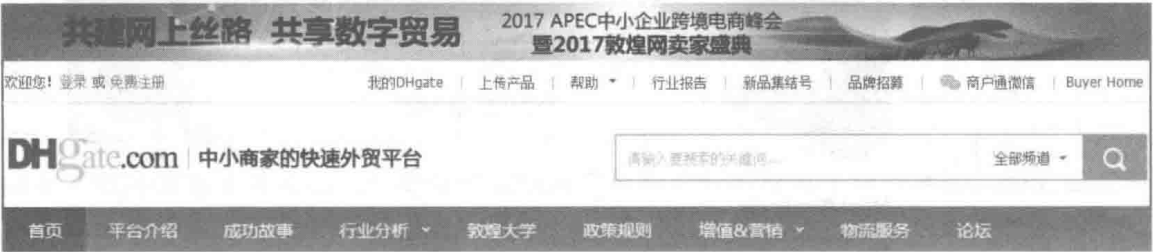


图 1-1 敦煌网网站首页

2) 跨境 B2C 平台。B2C 跨境电子商务平台所面对的最终客户为个人消费者，针对最终客户，以网上零售的方式将产品售卖给个人消费者。

3) 跨境 C2C 平台。与 B2C 跨境平台不同的是，其经营主体为个人，面向的也是个人消费者，而且在不同垂直类目商品销售上也有所不同，例如，Focal Price 主营 3C 数码电子产品，兰亭集势则在婚纱销售上占有绝对优势。C2C 跨境电子商务平台正在逐渐发展，且在我国整体跨境电子商务市场交易规模中的占比不断升高。在未来，C2C 跨境电子商务市场将会迎来大规模增长。跨境 C2C 平台的代表有全球速卖通、DX、兰亭集势、米兰网和大龙网等，图 1-2 所示为全球速卖通网站首页。

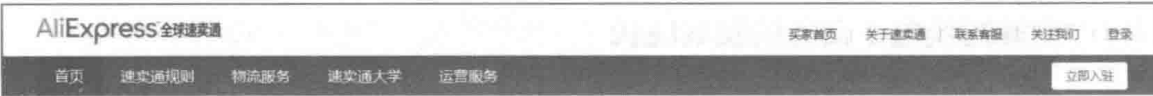


图 1-2 全球速卖通网站首页

(2) 以服务类型分类

跨境电子商务平台按照服务类型可以分为信息服务平台和在线交易平台。

1) 信息服务平台。信息服务平台主要是为境内外会员商户提供网络营销平台，传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息，促成双方完成交易。代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源网和中国制造网等。

2) 在线交易平台。在线交易平台不仅提供企业、产品和服务等多方面信息展示，并且可以通过平台线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流和评价等全购物链环节。在线交易平台模式正在逐渐成为跨境电子商务中的主流模式。代表企业有敦煌网、速卖通、DX、米兰网和大龙网等。

(3) 以平台运营方分类

跨境电子商务平台按照平台运营方可以分为第三方开放平台和自营型平台。

1) 第三方开放平台。第三方开放平台型电商通过线上搭建商城，并整合物流、支付和运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电子商务交易服务。同时，平台以收取商家

佣金及增值服务佣金作为主要盈利模式。代表企业有速卖通、敦煌网、环球资源网和阿里巴巴国际站等，图 1-3 所示为环球资源网网站首页。

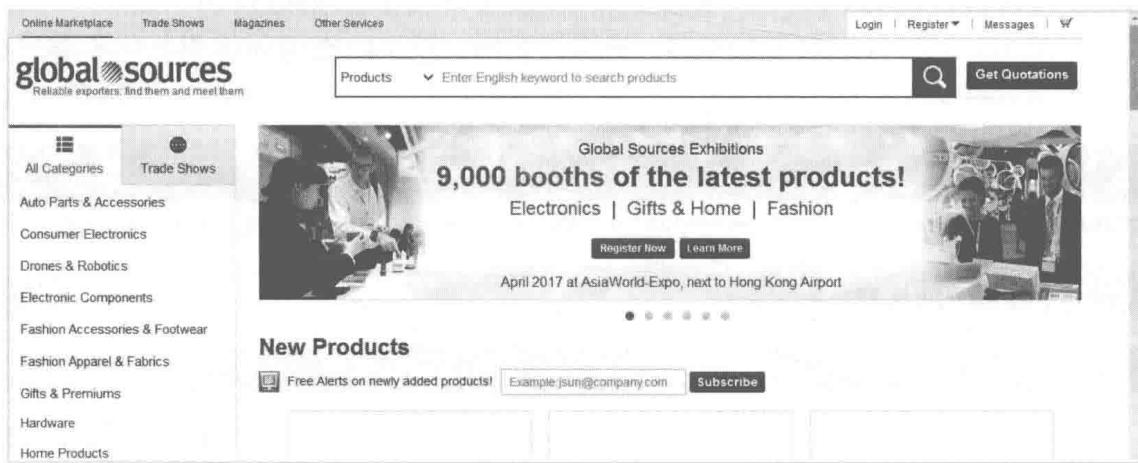


图 1-3 环球资源网网站首页

2) 自营型平台。自营型电商通过在线上搭建平台，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商品，自营型平台主要以商品差价作为盈利模式。代表企业有兰亭集势、米兰网和大龙网等。

1.2 跨境电子商务的发展现状

1.2.1 全球跨境电子商务的发展现状

电子商务全球化的大格局是我国企业开展跨境电子商务的大背景。全球互联网用户保持增长，从 2015 年的 32 亿提升至 2016 年的 35 亿，互联网普及率达到 47.1%。同时，互联网推动了更多跨境货物和服务贸易，使更多消费者和企业摆脱国家边界限制。目前，欧盟地区有超过 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，其中最高的是奥地利。英国、德国和法国是欧洲地区最受国外消费者青睐的跨境电子商务进口目的国。在拉美，巴西跨境电子商务交易人数到 2018 年预计会达到 1000 万左右，交易额年均增长率估计会达到 25%。哥伦比亚、巴拉圭和委内瑞拉等国家，由于国内电子商务交易水平较为落后，大多数网购都是通过跨境电子商务交易的方式进行。在亚洲，新加坡跨境电子商务交易在电子商务交易中的比例最高，其次是马来西亚，日本的网购也有 1/5 是通过跨境电子商务的方式完成的。

1. 欧洲跨境电子商务发展现状

欧洲地区已成为全球最大的跨境电子商务市场，规模占全球电子商务市场的 1/3。欧洲电子商务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，东部新兴市场将会有很大改变。以俄罗斯为例，该国电子商务发展环境较好，但俄罗斯较低的信用卡渗透率及相对落后的物流服务，导致了俄罗斯的跨境电子商务

仍停留在现金交易为主的阶段。

网上交易对经济的贡献率逐步增长，互联网对欧盟 GDP 的贡献正在迅速增加，尤其是法国，它引领了欧洲跨境电子商务的潮流。除了为各国 GDP 做出贡献以外，跨境电子商务同时也为高失业率的欧洲创造了很多就业岗位。同时，移动设备的应用增加了电子银行和电子支付的使用，改变了移动支付的发展前景，一定程度上刺激了跨境电子商务的发展，也给消费者提供了更多购买跨境商品和跨境服务的可能性。

一个统一的欧洲市场能给商户提供巨大商机，但是只有 27% 的欧洲电子零售店主在跨境销售他们的产品；在不同地区，消费者的购买速度和商户的销售速度存在很大差异。由于相应的税法和物流因素，商户们似乎还是不愿做跨境电子商务。尽管如此，欧洲仍是世界上最有潜力的跨境电子商务地区 and 最有希望成为增长最快的跨境电子商务地区。但同时，由于欧洲各国法律和监管体系存在差异，给零售商造成了更高的成本，同时也破坏了消费者对跨境电子商务的信任。欧洲立法的多样性也同时阻碍了欧洲跨境电子商务的进一步发展。欧洲的商家认为，如果能够利用多渠道机会在线销售跨境物品，他们的销售额会大幅增长。促进在线交易的增长，目前已成为欧盟的经常性议题。为了达到这一目标，欧盟设立了统一数字市场来消除技术和法律的障碍。2007 年，欧盟立法合作者通过了一项支付服务指导意见，除了为统一欧洲支付提供法律基础外，这个指导意见还引进了一项新的认证制度，以鼓励非银行机构进入支付市场；建立了一个有着高透明度的共同的支付标准；在欧盟及其他地区执行最大限度使用欧元和其他欧洲货币支付；针对一些成员国，在供应商和消费者之间引进一种快速责任制来对消费者进行保护。为了更好地保护和促进跨境电子商务市场，欧盟执行委员会将这些都移植到了法律中，多渠道跨境电子商务可能会潜在地为欧盟贡献 10% 的 GDP。

2. 北美跨境电子商务发展现状

全球约 1/3 的跨境电子商务买家集中在北美。在在线零售领域，美国是世界上最大的市场。超过半数的美国商户都从国外接受订单。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。跨境电子商务涵盖各个商品类别，目前，美国的跨境电子商务消费中，服装、消费电子及家庭用品网店的销售增长率较大。

语言是跨境电子商务的有趣动力，因为在线销售一般开始于搜索，顾客会用自己的母语进行搜索，而搜索习惯是由语言驱动的；关键词是找到信息的催化剂，从而引导网购者到达指定的网络商店。美国与邻国加拿大，以及英国、澳大利亚和新西兰都使用英语，消除了跨境电子商务的语言障碍。中文和法语也是美国特定地区的语言，这推动了美国与采用相应语言的其他国家和地区之间开展跨境电子商务。

虽然加拿大的互联网、手机和银行服务的普及率很高，但由于加拿大地广人稀，因此物流制约了加拿大偏远地区跨境电子商务的发展。加拿大也是美国跨境电子商务的重要市场之一，因为其税率比美国要更加优惠。加拿大信用卡的渗透率也非常高，81% 的在线支付都是信用卡支付，紧随其后的是使用 PayPal 支付。这些因素都促进了加拿大跨境电子商务的发展。

3. 亚洲跨境电子商务发展现状

在亚洲，日本和韩国跨境电子商务的发展独树一帜，由于互联网渗透率很高，使得网络购物和“海淘”在日本和韩国也非常普遍。在人口众多的印度，互联网普及率相对较低，主要是由于在印度偏远地区只有 3% 的人口可以上网。印度的网络状况十分多样化，城镇和

农村的情况相差悬殊。尽管如此，印度在线交易量的基数仍然很大，移动终端在在线交易中占据主导地位。当前印度互联网渗透率正在急速上升，跨境电子商务机会巨大。随着 3G 和 4G 技术的应用，印度网络交易额必将迅猛增长。马来西亚也是亚洲具有较强跨境电子商务发展潜力的国家，该国超过半数的人口都上网。

通过分析发现，全球电子商务呈现出传统强国仍居主导地位、新兴市场快速增长及跨境电子商务潜力巨大等主要特征。

1.2.2 中国跨境电子商务的发展

1. 我国跨境电子商务发展历程

我国跨境电子商务总共经历了 3 个阶段，实现了从信息服务，到在线交易、全产业链服务的跨境电子商务产业转型。

(1) 第一阶段，跨境电子商务 1.0 阶段（1999 ~ 2003 年）

这个阶段，跨境电子商务主要的商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务。这个时期的跨境电子商务主要做两件事，一是网络渠道的搭建，二是网络推广。跨境电子商务竞争的焦点就集中在全网营销渠道搭建的效率，以及网络营销推广的力度。网站建设、搜索引擎和网络黄页等成为企业网络应用的三大热点。对于外贸企业来说，互联网的应用极大地降低了中小企业业务运营成本，提供了与大企业平等竞争的机会，同时也拓宽了面向国际市场的新通道。

在跨境电子商务 1.0 阶段，以阿里巴巴国际站平台和环球资源网为典型代表。这些平台为企业提供了向国外买家展示、推广企业和产品的机会，帮助他们拓展国际市场。

(2) 第二阶段，跨境电子商务 2.0 阶段（2004 ~ 2012 年）

随着 2004 年敦煌网的上线，跨境电子商务 2.0 阶段拉开了帷幕。在这个阶段，虽然网络渠道和网络营销依然重要，但是已经不是企业开展跨境电子商务要考虑的全部内容了，外贸企业开始借助电子商务平台，将服务和资源进行有效整合，将线下交易、支付和物流等流程实现电子化，逐步建设在线交易平台。在跨境电子商务 2.0 阶段，跨境电子商务平台对收费模式进行了颠覆，免收注册费，取而代之以收取佣金及增值服务费为主要收费模式。

(3) 第三阶段，跨境电子商务 3.0 阶段（2013 年至今）

2013 年，随着大型工厂的上线、订单比例大幅度提升、大型服务商的加入和移动用户量的大爆发，以及跨境电子商务平台的全面升级，跨境电子商务 3.0 “大时代”到来。在这个阶段，跨境电子商务开始呈现出两个非常重要的特征，一是大外贸开始走上跨境电子商务平台，二是移动化趋势的凸显。

国内买家、国际采购商，以及整个产业链的供应链结构，都在发生着变化。传统的外贸工厂、供应商和制造企业开始纷纷进入跨境电子商务领域，越来越多的网商们开始谋求新作为，如在海外建立平台、建立海外仓等；大型服务商也开始进入到跨境电子商务的产业链中，整个供应链体系的中间环节呈现出多样化，支付、金融、保险、物流和仓储等环节也纷纷加入了跨境电子商务领域。而大型银行机构也不甘落后，如敦煌网与建设银行开发了一套自动化的、基于商户在网上进行交易的订单系统，帮助中小企业解决微小融资的问题。跨境电子商务的移动化不仅仅是工具上的变革，更是思维的变革，跨境电商不仅仅是外贸在互联网的延伸，它更会颠覆甚至重新构造整个产业链的格局。

2. 我国跨境电子商务的发展现状

受 2008 年国际金融危机的影响, 2010 年以来我国进出口贸易增速明显下滑。2011 年和 2012 年进出口贸易总额分别为 23.6 万亿元和 24.3 万亿元, 增速分别为 16.8% 和 3.0%, 呈现显著的减缓趋势。鉴于外部市场环境的不确定性, 国内劳动力、资源、能源等要素成本和资产价格的明显上涨, 加之人民币持续升值, 贸易摩擦不断加剧, 我国传统进出口贸易的前景堪忧。随着“互联网+”时代的来临, 跨境电子商务有望成为对冲出口增速放缓的利器。以跨境电子商务为代表的新型贸易近年来的发展脚步正在逐渐加快, 并有望成为中国贸易乃至整个经济的全新增长引擎。

我国 2009 年跨境电子商务交易规模总额为 0.9 万亿元, 2010 年增长至 1.2 万亿元, 增长率达 33.3%。2011 年和 2012 年交易规模分别为 1.6 万亿元和 2.0 万亿元, 增长率分别为 33.3% 和 25.0%。跨境电子商务占我国进出口交易总规模的比重也在不断提高, 2008 年仅占 4.4%, 2012 年就达到了 8.2%。如果 2003 年被称为电商元年, 那么 2013 年则是跨境电商元年, 大量传统外贸工厂、企业和本土品牌商进入外贸电商领域。2013 年我国跨境电子商务交易规模已经达到 2.9 万亿元, 增长率为 31.3%, 占进出口贸易总额的 11.9%。2015 年, 我国跨境电子商务交易规模为 5.1 万亿元, 同比增长 28.6%。2016 年, 我国跨境电子商务交易规模达到 6.3 万亿元。根据艾瑞咨询的数据预测, 未来几年跨境电子商务将继续保持平稳快速的发展, 预计到 2017 年, 跨境电子商务在进出口贸易总额中所占的比例将达到 20% 左右。图 1-4 所示为 2013 ~ 2018 年中国跨境电子商务交易规模趋势图。



图 1-4 2013 ~ 2018 年中国跨境电子商务交易规模趋势图

数据来源: 商务部、海关、艾瑞咨询

从结构上看, 跨境出口电商的比例长期高于跨境进口电商的比例, 中国跨境电子商务的发展将始终以出口为主, 进口为辅。我国近年来力促跨境电子商务的发展, 更多政策出台旨在扶持传统外贸企业借助互联网的渠道实现转型升级。中国跨境电子商务的交易模式中, 跨境电子商务 B2B 交易占据主导地位和绝对优势, 跨境电子商务 B2C 交易占比约为 10%。未来跨境电子商务将快速发展, 2017 年跨境电子商务交易额将占我国进出口贸易总额的 20% 左右。而其中居主导地位的仍是出口电商, 占比约保持在 80% 以上, 预计未来几年我国出口电商交易规模仍将保持 20% ~ 25% 的增速, 2017 年将达到 6.64 万亿元的规模。未来随着跨境物流、跨境支付等关键环节的进一步完善, 以及跨境电子商务企业盈利能力的进一步提升, 我国跨境电子商务将迎来黄金发展期。未来我国跨境电子商务重点将从 B2C 模式转向

B2B 模式。B2B 模式具有更大的发展潜力，特别是通过推动制造型企业上线，促进外贸综合服务企业和现代物流企业转型，从生产和销售端共同发力，这将成为跨境贸易电子商务发展的主要动力。

3. 我国跨境电子商务发展背景

(1) 旺盛的用户需求是我国跨境电子商务发展的现实基础

随着国内消费者消费习惯的改变，以及对国外商品的需求的不断增加，导致国内消费者对跨境电子商务的需求也日渐旺盛。同时消费者的购买力也在逐渐增强。根据尼尔森调查显示：高收入高学历年轻人成为跨境网购主力军，主要集中在 26 ~ 35 岁的年轻男性，以及 26 ~ 40 岁之间的女性中。相比国内网购，偏爱跨境网购的人更多在独资、合资或外资工作，教育程度普遍较高，多数家庭月收入超过 11000 元。相比传统网购，跨境网购呈现“频次略低”但“客单价更高”特点。3 成跨境网购购物者年的购买频率达 3 ~ 5 次，频次为国内网购的 76%。然而，跨境网购达到国内网购客单价的 176%。其中约 1/4 的受访者跨境网购单次花费在 1000 ~ 3000 元，11% 消费者单次花费在 5000 元以上。消费者强劲的购买力，势必成为整个跨境电子商务行业发展的源动力。

旺盛的用户需求也促使跨境电子商务企业销售的产品品类从服装服饰类、3C 电子类、计算机及配件类、家居园艺类、珠宝类、汽车配件类、食品药品类等便于物流运输的产品，向家居家装类、汽车等交通工具类等大型产品扩展。跨境电子商务企业的发展需要不断扩张，产生规模效应，并使消费者具有强烈的购买欲望，产品品类的增加则是提升消费者购买欲望非常直接的方式。同时，产品品类的扩张将使得中国境内消费者与国际范围内的消费者的日常生活联系越来越紧密，从而也可以充分发掘境内消费者的购买潜力，消费者对境外产品的需求也就更多形成一个良性循环的过程。

从销售商品品类变化趋势可以看出，我国跨境电子商务已经与消费者的日常生活联系得越来越紧密，跨境电子商务对消费者的日常工作生活正在产生持续影响，这种影响还将继续加深或者扩大。同时跨境电子商务发展必须依靠的科学技术和物流方式也在进行不断的发展和创新，这些都将导致跨境电子商务出口经营的商品品类会持续扩充。与此相对应，跨境消费品进口的产品品类也同步持续扩充。

(2) 降低成本的利益驱动推动跨境电子商务的发展

首先，跨境电子商务具有去中间商作用，使商品越过一些国外渠道直接面对当地消费者，避免了传统外贸模式中利润多被国外渠道攫取的状况。其次，跨境电子商务由于不受地理空间的制约，企业可以减少海外分支机构的设立，从而大大降低了企业进行海外市场扩张的成本，同时一些小企业也有机会开展国际贸易。再次，可以减免出国谈判磋商的频次，大幅降低成交的代价。最后，用网络营销取代传统的境外营销手段，不仅节约营销成本，而且借助网络营销的丰富手段和精准定位可以取得更好的营销效果。因此，跨境电子商务对比传统国际贸易，将极大地降低交易成本，其中产生了巨大的商机。从消费者角度来看，中间环节的减少，包括关税减免，进一步提高了进口消费品的吸引力。

(3) 政策红利为跨境电子商务的蓬勃发展提供良好的土壤

自 2012 年至今，从中央政府至各地方政府，都在持续地释放跨境贸易利好政策。2013 年至今，经海关总署批准的跨境电子商务进口试点城市已经有 7 个，分别为上海、广州、重庆、郑州、杭州、宁波和深圳，海关总署针对这些试点城市，先后发布了多个进出口零售