



高等院校电子商务专业规划教材

B U S I N E S S

# 跨境电子商务基础

KUAJING DIANZI SHANGWU JICHU

◆ 徐凡 编著

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

高等院校电子商务专业规划教材

# 跨境电子商务基础

徐 凡 编著

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

---

## 内 容 简 介

本书旨在培养通晓跨境电子商务基础知识、相关交易流程与操作技能, 具有较强跨境商务沟通能力和较高综合素质的专业人才。主要内容包括: 电子商务概述, 跨境电商概述、发展环境、现状、模式、平台、物流、支付、通关、发展展望以及相关案例。另外, 各章均附有习题及参考答案, 商务实践性突出。

本书主题突出、结构完整、条理清晰、图文并茂, 力图准确反映跨境电子商务的国内外最新行业动态及政策导向, 有助于跨境电商从业者快速掌握操作流程及运营规则。

本书适合作为高等院校电子商务、国际贸易等专业的教材, 也可作为相关培训机构或企业内部的培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务基础 / 徐凡编著. —北京: 中国铁道出版社,  
2017. 1

高等院校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-22451-6

I. ①跨… II. ①徐… 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 (2016) 第 254899 号

书 名: 跨境电子商务基础

作 者: 徐 凡 编著

策 划: 周海燕

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 周海燕 彭立辉

封面设计: 乔 楚

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京尚品荣华印刷有限公司

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10.75 字数: 230 千

书 号: ISBN 978-7-113-22451-6

定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659



# 前 言

“电子商务概论”是我国高等院校电子商务专业的一门必修课程，重点讨论电子商务基础理论与技能方法。相关教材目前主要由高校教师编写，企业界人士尚未普遍涉足这一领域。由于我国高等教育商务实践的相对封闭性，现有教材往往落后于电子商务的快速发展。

“跨境电子商务”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。随着全球经济一体化、信息化深入发展，以电子商务、物流及金融三方融合为特点的新型跨境贸易方式——跨境电子商务已成为国际贸易新的增长点，对我国企业扩大海外营销渠道，实现外贸转型升级意义深远。作为产品通向全球市场的一条“高速公路”，跨境电子商务还为我国外贸导向型企业提供了最佳转型升级途径。尽管深受国际经济长期低迷影响，我国跨境电子商务进出口近年依然保持着 30% 以上增长率。与此同时，跨境电子商务亦迅速带动跨境电子支付、跨境物流等相关行业显著成长。由此可见，只有掌握跨境电子商务核心知识与技能，才能在进出口业务活动中按国际规范办事，确保国民经济收获最佳效益，“跨境电子商务基础”课程在此背景之下应运而生。然而目前国内外的同类教材尚不多见，本书有望成为该领域首批公开出版的试用教材之一。

## 一、教学目标

本书旨在培养通晓跨境电子商务基础知识、相关交易流程与操作技能，具有较强跨境商务沟通能力和较高综合素质的跨境电子商务人才，内容涉及跨境电子商务基本概念、核心术语、贸易流程及国际商务惯例等，具有较强的实践操作性特征。本书部分章节曾经连续 5 个学期应用于对外经济贸易大学“商务知识导读”（课序号 ENG158）、“高级经贸英语”（课程编码 06165087）等课程，有效弥补了现阶段商务英语类教材在这一领域的编写空白，并得到了积极的教学反馈。本课程具有较强的商务实践性，具体教学目标和要求如下：

- ① 通晓跨境电子商务的基础理论和基本知识，掌握相关专业核心术语。
- ② 使学生能够针对进出口电子商务各个环节进行实际操作，通过课堂教学、课后练习、企业实习及实业部门调研，加强对核心技能的领悟，培养跨境电子商务的实际操作能力。
- ③ 训练跨学科综合实践能力，培养对跨境电子商务实践中社会文化因素的分析能力，以及跨文化商务沟通技能；提升读者的创业创新能力，为英语、信息技术及国际贸易实务三领域复合型能力培养奠定坚实基础。

## 二、本书特点

鉴于跨境电子商务知识体系兼具进口贸易、跨国商务的专业性与实践性，及其伴随信息技术同步升级的与时俱进性特征，本书在编写过程中着重体现如下特点：

① 主题突出，内容覆盖面宽，专业术语规范。选材参考国外权威专家的原版著作，知识点融汇基础性与时效性。引导读者理解跨境电子商务核心概念、原理及惯例，着重介绍最新国际行业动态与演变趋势。此外，部分术语随附双语注释，以便读者透彻、准确理解。

② 本书与配套课件由国内财经类高校及跨境电子商务专业人士合作编撰完成，特邀知名教育专家校稿审阅，并聘请行业专家担当编写顾问。

③ 全书按主题划分为 11 个章节，系统阐述跨境电子商务的核心术语，并补充大量最新理论及实务素材。

④ 教材课件与配套练习以培养综合能力及实务操作能力为宗旨，实用性强，辅以对国际通关、物流、结算等商务知识的深入阐述，理论与实践操作案例相得益彰。

⑤ 本书附有 PPT 课件（可登录 [www.51eds.com](http://www.51eds.com) 下载），便于教师授课及读者对照自学，达到举一反三、触类旁通的教学效果。

本书主要面向电子商务、信息管理、国际贸易专业本科学生，也可供国际商务专业人士参考借鉴。本书编写过程中还获得出版机构的大力支持，在此谨致衷心谢意。本书涉及案例分析仅代表作者个人观点，其中的案例和数据仅供学习参考，不作为实际操作依据。世界经济与信息技术日新月异，进出口贸易方式日趋多元化，各种贸易政策和商务理论不断推陈出新，本书整体架构及章节主题如有任何疏漏与不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2016 年 5 月于对外经济贸易大学惠园



# 目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的概念	1
1.2 电子商务的特点	3
1.3 电子商务的分类	4
1.4 电子商务的发展历程	5
1.5 电子商务对中国贸易的影响	11
习题	20
参考答案	21
第 2 章 跨境电商概述	23
2.1 跨境电商的概念	23
2.2 跨境电商产业链	24
2.3 跨境电商的特点	27
2.4 跨境电商分类	29
2.5 跨境电商与相关概念	30
习题	37
参考答案	37
第 3 章 跨境电商发展环境	39
3.1 宏观经济环境分析	39
3.2 电子商务发展环境	41
3.3 跨境电商政策环境	46
3.4 跨境电商投资环境	48
习题	49
参考答案	49
第 4 章 跨境电商发展及现状	50
4.1 我国跨境电商发展历程	50
4.2 我国跨境电商平台发展历程	53
4.3 我国跨境电商现状	58



## 跨境电子商务基础

4.4 机遇与挑战	62
习题	67
参考答案	67
<b>第5章 跨境电商模式</b>	<b>69</b>
5.1 跨境电商模式分类	69
5.2 主要跨境电商模式对比	72
5.3 跨境电商模式与出口贸易	75
5.4 跨境电商模式与进口贸易	77
习题	80
参考答案	81
<b>第6章 跨境电商平台</b>	<b>82</b>
6.1 跨境电商平台概念	82
6.2 跨境电商平台分类	82
6.3 跨境电商服务平台	87
习题	90
参考答案	90
<b>第7章 跨境电商物流</b>	<b>92</b>
7.1 跨境物流概念	92
7.2 跨境物流分类	94
7.3 我国跨境物流现状	98
7.4 跨境物流模式选择	99
习题	101
参考答案	102
<b>第8章 跨境电商支付</b>	<b>104</b>
8.1 跨境支付市场概况	104
8.2 跨境电商支付市场	106
8.3 第三方跨境电商支付	110
8.4 跨境电商支付与外汇管理	113
习题	115
参考答案	115
<b>第9章 跨境电商通关</b>	<b>116</b>
9.1 通关模式对比分析	116

9.2 跨境电商通关问题	118
9.3 我国跨境电商通关政策	120
9.4 通关政策国际比较	122
9.5 通关模式新动态	123
习题	126
参考答案	126
<b>第 10 章 跨境电商发展展望</b>	<b>127</b>
10.1 跨境电商发展趋势	127
10.2 发展跨境电商相关政策建议	129
习题	136
参考答案	136
<b>第 11 章 跨境电商案例</b>	<b>137</b>
11.1 B2B 模式——阿里巴巴国际站	137
11.2 B2C 模式——兰亭集势、全球速卖通	140
11.3 跨境电商支付平台——PayPal、支付宝	146
11.4 跨境电商物流企业——FedEX、顺丰	157
习题	161
参考答案	161
<b>参考文献</b>	<b>162</b>



# 第 1 章

## 电子商务概述

跨境电子商务（简称跨境电商）是电子商务的一种特殊形式。在研究跨境电商之前，首先对电子商务进行概述。随着物联网、云计算和移动终端等新一代信息技术应用的日益普及，电子商务作为一种新型商业模式，正在与实体经济加速融合，对人们的日常生产、生活和消费产生深刻影响，并且已经成为信息化、网络化、市场化、国际化条件下配置资源的重要途径。大力发展电子商务业已成为世界各国、各地区抢占发展先机的战略举措。我国电子商务近年保持快速发展态势，网上消费群体迅速增长，电子商务市场规模不断扩大。2015年，中国电子商务交易额达 15.8 万亿元，同比增长 30.4%；网络零售市场交易规模达 3.8 万亿元，同比增长 35.7%，市场规模已超过美国，成为全球最大的网络零售市场。电子商务是我国重要的社会经济形式和流通方式，在国民经济和社会发展中发挥着日益重要作用。



### 1.1 电子商务的概念

电子商务是出现在 20 世纪 90 年代的新的交易方式。进入 21 世纪以来，电子商务飞速发展，并在各个领域得到广泛应用，极大地冲击了传统的贸易方式。由于电子商务涵盖面广，并且不断出现新的问题和解决方案，到目前为止，电子商务仍没有一个公认的确切的定义，各个行业和各国学者站在自己的专业角度给出了很多不一样的定义。许多国际组织、企业乃至个人都提出各自观点。根据百度百科的定义，电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，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。

#### 1. 联合国经济合作和发展组织（OECD）

电子商务是指“利用电子化手段从事的商业活动，是发生在开放网络上的商业贸易”。

### 2. 我国《电子商务发展“十三五”规划》

电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动。

### 3. 学者的定义

Turban 教授将其定义为“The process of buying, selling, or exchanging products, services, or information via computer networks”; Laudon 教授将其定义为“Digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals”。

当前最具有权威性的定义是欧洲委员会的定义：电子商务就是运用电子方式开展商业之间的交易，将数据包括文字、图片和视频的电子化处理和传输作为基础，涵盖了各种各样大量的内容，如大宗产品的电子化买卖、电子化处理后数据的网络间传输、在线支付、数字单证、在线洽谈、技术交流利用、产品市场营销和索赔等服务。包含了商业交易中各种商品和服务，涉及了从生产到销售到事后维修等整个产业过程；涵盖了教育、医疗、休闲、娱乐等各种活动形式。

狭义而言，电子商务指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动。例如，企业与企业、企业与消费者利用计算机网络进行的商务活动，也可称为电子交易，包括网络营销、网络广告、网上商贸洽谈、电子购物、电子支付，以及电子结算等不同层次、不同程度的电子商务活动。广义而言，指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化，包括利用 Internet、Intranet、Extranet 等不同形式的计算机网络以及信息技术进行的商务活动（涉及企业战略和管理方式的变革）。

从以上概念可以看出，各个领域对电子商务的理解总体上看，可以总结为两点：首先，电子商务的贸易形式不需要买卖双方面对面的交谈，商品也不需要面对面交换；其次，电子商务是利用现代科技手段实现的网络交易，涵盖了许多技术方面的知识。一般而言，电子商务应包括以下几层含义：

- ① 采用多种电子方式，特别是通过 Internet。
- ② 实现商品交易、服务交易（其中包括人力资源、资金、信息服务等）。
- ③ 包含企业间的商务活动，包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理和财务等）。
- ④ 涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等。
- ⑤ 采用电子方式形式，跨越时空、提高效率是主要目的。

与传统的商务活动相比，电子商务能够有效消除空间和时间距离，将来自世界各地各个环节的信息以最有效的形式连接起来，如此交易双方都能透过电子商务平台实时掌握市场动态，最终实现效用最大化和利润最大化。综上所述，电子商务是在利用计算机、网络和通信等先进设备和信息技术的手段，改变以往传统的看货买卖和现金交易；在一个虚拟的市场中，电子商务是在计算机技术的快速发展和广泛应用的基础上，利用互联网络和先进的通信技术，改变以往传统的实物买卖和现金交易；在一个

虚拟化的市场中,通过网页介绍商品,在网上进行支付,利用先进的物流系统配送物品来进行有形和无形商品交易的一种新型的贸易方式。这种新型的交易方式颠覆了以往传统的交易方式,使整个商务过程,在国内外贸易的应用中,实现了网上购物和交易的目标。电子商务是在计算机网络中一次重要的革命,信息技术和多媒体数字与全球网络浑然一体,战略和竞争优势得以充分发挥,为全世界建立起跨越时间地点界限的交易方式,崭新的贸易秩序由此应运而生。



## 1.2 电子商务的特点

与传统商务形式相比,电子商务有以下几个特点:

### 1. 市场全球化

传统的商务是以固定不变的销售地点(即商店)和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。互联网上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行,所以它的销售空间随网络体系的延伸而延伸。没有任何地理障碍,它的零售时间是由消费者即网上用户自己决定。因此,互联网上的销售相对于传统销售模式具有全新的时空优势,这种优势可在更大程度上在更大范围内满足网上用户的消费需求。事实上互联网上的购物已没有了国界,凡是能够上网的人,无论是在南非上网还是在北美上网,都将被包容在一个市场中,成为上网企业的潜在客户。

### 2. 交易的快捷化

电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,而且无须人员干预,交易速度快捷。

### 3. 交易虚拟化

通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易,双方从开始洽谈、签约到订货、支付等,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。

### 4. 成本低廉化

由于通过网络进行商务活动,信息成本低,足不出户,可节省交通及中介费用,因此整个活动成本大大降低。电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

### 5. 交易透明化

电子商务中双方的洽谈、签约,以及货款支付、交货通知等交易过程都在电子屏幕上显示,具有较高的程序透明度。

### 6. 交易连续化

互联网中的网页可以实现24小时服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查询信息,寻找问题答案。企业网址即永久性地址,为全球用户提供不间断的信息源。



## 1.3 电子商务的分类

### 1. 按参与交易的对象分类（主流分类）

① 企业与消费者之间的电子商务（Business to Customer, B2C）。B2C 即表示商业机构对消费者的电子商务。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着因特网的出现，网上销售模式迅速普及。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于 Internet 开展在线销售活动。

② 企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）。B2B 是企业对企业进行网上交易，B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的一种形式，企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为。

③ 消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer, C2C）。C2C 商务平台为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

④ 消费者与企业之间的电子商务（Customer to Business, C2B）。最先流行于美国，C2B 模式的核心是通过聚合庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。目前国内很少厂家真正完全采用这种模式。

### 2. 按采用的技术分类

① 对等电子商务（Peer-to-Peer, P2P），使用对等网络技术，用户不需要通过中央 Web 服务器，可以直接共享文件和计算机资源。这种方式不需要虚拟市场创建者介入。

② 移动电子商务 Mobile Commerce, M-Commerce），利用移动互联网，使用移动设备（手机、掌上计算机等）进行网上交易。该模式发展潜力巨大，应给予充分重视。

### 3. 按交易涉及的商品内容划分

① 直接电子商务：包括向客户提供软体商品（又称无形商品）和各种服务，如计算机软件、研究性及咨询性的报告、航班、参团出游及娱乐内容的订购、支付、兑汇及银行有关业务、证券及期货的有关交易、全球规模的信息服务等，都可以通过网络直接传送，保证安全抵达客户。直接电子商务突出的好处是快速简便及十分便宜，企业的运作成本显著降低，深受客户欢迎。受限之处是只能经营适合在网上传输的商品和服务。

② 间接电子商务：包括向客户提供实体商品（又称有形商品）及有关服务。显然这是社会中大量交易的商品和有关服务。由于要求做到在很广地域范围和严格的时限内送达，一般均交由现代物流配送公司和专业服务机构完成配送工作。这里所说的现代物流配送公司和专业服务机构远非过去传统商业的仓储货运机构和简单的服务部门，而是一种具有相当规模，拥有很强运输能力，采用自动化手段，特别是充分运用互联网信息管理的现代企业。

#### 4. 按电子商务采用的网络类型分类

① 基于 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 网络的电子商务, 这种类型已有 30 多年的历史。它主要应用于企业之间、企业与中间商之间的批发业务。较之传统的订货和付款方式, EDI 大大节约了时间和费用, 有较好的安全保障、严格的登记手续和准入制度、多级权限的防范措施, 实现了包括付款在内全部交易工作的计算机化。在大型企业、跨国公司有较广泛的应用。由于采用 EDI 的公司必须租用有关的专用网络, 即通过租赁增值网 (VAN) 服务才能实现。为此, 当跨越这些专用网络时, 还需通过相应的网关多缴费用, 使得运行成本升高。但是, 自从互联网问世以后, 基于互联网的 Web-EDI、使用可扩展置标语言 XML 的 XML-EDI 逐渐取代了传统的 EDI。

② 基于互联网的电子商务, 这是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础, 通过互联网在网上实现营销、购物服务。它突破了传统的商业、生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式, 有利于实现少投入、低成本、零库存、高效率, 避免了商品的无效转移及搬运, 从而实现了社会资源的高效运作和最大结余。对于消费者来说, 则可不受时空和厂商的限制, 进行广泛的比较和选择, 能以较低价格获得所需更好商品和服务。



## 1.4 电子商务的发展历程

电子商务开始于 20 世纪 60 年代, 在 90 年代快速增长, 它的起步与快速成长主要有以下几方面的因素促进: 计算机的快速发展和广泛应用, 计算机的处理速度和处理能力逐渐提高, 计算机应用范围越来越广泛, 为电子商务的应用提供了基础; 网络的普及和成熟, Internet 的安全、快捷、低成本和网民级数的增长促进了电子商务的发展; 电子支付方式的普及应用, 电子支付方式以其方便、快捷、安全等优点解决了支付和结算的问题, 并由此形成了完善的全球性网络支付和结算系统, 同时也为电子商务中的网络支付提供了重要的手段; 政府的扶持与推动, 电子商务受到各国政府的重视和法律的支持, 许多国家的政府出台了扶持政策, 引导并鼓励电子商务的发展。

### 1. 全球电子商务发展历程

从 EDI 技术产生并开始发展一直到今天, 全球电子商务的发展历程基本可以分为酝酿起步、迅速膨胀、艰难发展和稳步发展 3 个阶段。

#### (1) 酝酿起步阶段

全球电子商务的起源, 可以追溯到 20 世纪 70 年代。EDI 技术的开发引起许多国家的关注。在 20 世纪 60 年代末, 西欧和北美的一些大企业开始使用电子方式进行数据、表格等信息的交换, 在不同国家和地域的贸易伙伴之间将各自的业务文件按照同一个公认的标准依靠计算机直接传递对方所需的信息, 这就是最初的电子商务模式——电子数据交换 (EDI)。

从 EDI 出现开始, 一开始是应用于企业内部不同部门之间传送图样、文件等, 由于在这

一过程当中并不需要任何其他手动的改写等,从而大大降低了出错率,也为企业节省了成本。到了20世纪90年代,EDI电子商务技术已经较为成熟,并且应用的范围逐渐扩大到国际贸易和金融等领域。甚至在贸易界提出了“没有EDI就没有订单”的口号,仅1996年全美各有关公司就通过EDI方式产生了5000亿美元的企业贸易额。

但是随着技术的发展和EDI技术应用的愈加深入,人们逐渐发现EDI对技术、设备、人员都有着非常高的要求,而且价格的昂贵使其仅仅能够在先进国家和地区中存在。这种弊端如果不能得到解决,这项技术就不能在世界范围内得到推广和进一步的发展,这在一定程度上也制约了发达国家向发展中国家进行贸易出口。

### (2) 迅速膨胀阶段

随着网络、通信和信息技术的突破性进展,Internet在全球爆炸式增长并迅速普及,使得现代商业具有不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一新趋势下,一种基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式,即电子商务模式出现并崛起。进入20世纪90年代以来,电子商务开始抛弃过去单纯依赖EDI技术的时代,基于Internet的电子商务受到了高度重视,并且开始快速发展起来。1994年,出现了世界上第一个互联网购物中心,该中心的成立立刻吸引了34家商店进入。1995年,在英国斯温登城,英国威斯敏斯特国民银行、米德兰银行和英国电信公司开始实验使用一种叫作Mondex的电子货币,实现了网上支付。随着1995年7月亚马逊网络书店的诞生,电子商务开始成为各国经济活动的热点,大量的资金流入电子商务行业,类似于亚马逊书店的电子商务股票和公司都在这一阶段实现了飞速发展。1996年12月6日,联合国第85次全体会议通过了第51/162号决议,正式颁布了《贸易法委员会电子商业示范法及其颁布指南》(简称《电子商业示范法》)。《电子商业示范法》的颁布,规范了电子商务活动中的各种行为,为各国电子商务立法提供了一个范本,极大地促进了世界电子商务的发展。2000年,世界电子商务的交易额高达3549亿美元;2015年,中国电子商务交易额达到20.8亿元人民币,同比增长约27%;eMarketer更在2016年8月25日最新报告中称,今年全球电子零售业总销售额将达到22.049万亿美元,比去年同期增长约6%。

### (3) 艰难发展阶段

伴随着20世纪90年代末期的飞速发展,电子商务问题开始逐渐暴露出来。21世纪初,因特网经济遭到第一次沉重打击。美国纳斯达克指数暴跌,网络股价值缩水使得投资人忧心忡忡。一时间众多注意力聚焦于因特网经济泡沫。想必了解股市的人都知道纳斯达克这一世界二板市场发展的成功典范,2000年,在纳斯达克市场上市的企业共有5500家左右,其中包括了微软、戴尔、雅虎、亚马逊等世界级高科技企业。2000年3月10日,纳斯达克市场曾经创下了当时5048.62点的历史记录,随后逆转而下不断下滑,到3月20日又创下了历史收盘新低——1857.44点,这次纳斯达克市场的崩盘与网络泡沫是分不开的。之前以亚马逊、雅虎等网络股创造的“神话”在这一时间点激起了投资者的热情,投资的不断增长导致相关企业规模增长过快,产品的生产能力大大超过了市场的实际需求,导致库存增加,利润降低,

超过 1/3 的网站销声匿迹了。

电子商务典范美国亚马逊公司经营情况的恶化, 以及一些知名电子商务公司的倒闭, 更大大了人们对电子商务的恐惧心理, 似乎电子商务已经走到崩溃边缘。

#### (4) 稳步发展阶段

面对电子商务发展的严峻形势, 联合国有关组织加大了电子商务发展工作的力度。2001年5月10日, 联合国促进贸易和电子商务中心与结构化信息标准发展组织正式批准 ebXML 标准, 为拓展一个统一的全球性电子商务交易市场奠定了基础。与此同时, 各国政府也相继推出各种鼓励政策, 继续支持电子商务的发展。电子商务摆脱了引发世界经济萎缩的 IT 行业泡沫影响, 进入稳步发展阶段。

在这个阶段, 不仅仅是大型的公司、企业全面采用了电子商务, 许多大批的网民也逐步接受了网络购物的方式, B2B 模式高速发展, 许多中小型企业也从中分到了一杯羹。在这种基础上, 电子商务稳步发展的环境也在不断地成熟, 配套的物流、支付等问题也都得到了基本解决, 全球范围内的电子商务变得异彩纷呈。

2014年, 全球跨境电子商务收入为 3 000 亿美元, 预计到 2018 年这一数字将翻番。美国、英国、德国、澳大利亚、巴西和中国是目前最重要的跨境网上购物市场, 仅这些市场预计 2018 年的跨境电子商务收入将达 3 070 亿美元。最受这些市场消费者欢迎的跨境网上购物目的国依次是美国 (45%)、英国 (37%)、中国 (26%)、加拿大 (18%)、澳大利亚 (16%) 和德国 (14%)。根据波士顿咨询公司的预计, 到 2025 年, 亚洲市场跨境电子商务收入约占全球总收入的 40%, 将成为全球电子商务的中心。2014 年, 全球跨境电子商务交易额达到 2 300 亿美元, 最活跃的国家依次是德国、美国、英国、中国, 世界对全球跨境电商交易额充满更高预期。美国的跨境电子商务非常发达, 其最大的电子商务平台亚马逊, 净销售额由 2001 年的 25 亿美元增加到 2012 年的 610 亿美元, 其中 43% 来自北美以外的其他地区。跨境网购在欧洲增长趋势明显, 占在线零售总额的 10%, 2015 年超过 20%。有 14% 的欧洲企业通过网络将商品卖到国内市场; 另 6% 通过网络将商品卖到其他欧盟国家市场。德国、西班牙、奥地利等国的跨境电子商务也都有不错表现。俄罗斯统计数据显示, 2012 年俄罗斯跨境在线零售就已经达到 20 亿美元, 其中 70% 来自跨境网购。2013 年初, 俄罗斯邮政公布, 2012 年其境内来自海外的邮政小包数量增加了一倍。2015 年中国跨境电商交易总额达到 4.56 万亿元。

## 2. 我国电子商务发展历程

我国电子商务发展历程主要分为以下几个阶段:

### (1) 1993—1998 年起步阶段

1993 年成立国民经济信息化联席会议及办公室, 相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”并取得重大进展。1996 年金桥网与因特网正式开通。1997 年信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划。同样是在 1997 年, 中国第一家垂直互联网公司诞生——浙江网盛科技股份有限公司。1998 年 3 月中国第一笔互联网网上交易成功。

### (2) 1999—2002 年初步发展阶段

1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。同年兴起政府上网、企业上网、电子政务、网上纳税、网上教育,远程诊断等广义电子商务开始启动,进行试点并进入实际试用阶段。这个阶段中国的网民数量还很少,根据2000年年中公布的统计数据,中国网民仅1000万,网络生活方式还停留于电子邮件和新闻浏览阶段。网民和市场均远未成熟,以8848为代表的B2C电子商务平台是当时最闪耀的亮点。这个阶段发展现代电子商务的难度相当大。2003年底到2004年初,8848股东们陆续退出,后开始尝试多种业务模式,均告失败。2005年7月,软件厂商速达收购新8848。

### (3) 2003—2006 年高速增长阶段

2003年,看准历史机遇的阿里巴巴做出两项重大举动——投资1亿人民币推出个人网上交易平台淘宝网,并创建独立的第三方支付平台——支付宝,正式进军电子支付领域。两年后,淘宝网成为全国最大个人交易网站,支付宝成为全国最大的独立第三方电子支付平台。

2004年,电子商务领域国际大鳄纷纷涌入,与本土企业展开微妙的博弈。这一年,决定进入中国市场的还有全球B2C巨头亚马逊,其选择进入的方式是收购中国本土电子商务公司卓越网。

这个阶段对电子商务而言最大的变化有3个:大批的网民逐步接受了网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速扩张;众多中小型企业从B2B电子商务中获得订单及销售机会,“网商”概念深入普及;随着电子商务基础环境不断成熟,物流、支付、诚信等瓶颈获得基本解决,在B2B、B2C、C2C等领域,众多网络商家迅速成长,积累了大量电子商务运营管理经验和资金。

### (4) 2007—2009 年纵深发展阶段

这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下,数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。B2B领域的阿里巴巴、网盛上市标志着发展步入规范化、稳步发展阶段;淘宝的战略调整,百度的试水意味着C2C市场的不断优化和细分;PPG、红孩子、京东商城的火爆,不仅引爆了整个B2C领域,更让众多传统商家纷纷跟进。

### (5) 2010 年至今爆发阶段

“十二五”期间,电子商务被列入战略性新兴产业的重要组成部分。2010年11月2日,商务部发布《关于开展电子商务示范工作的通知》,明确表示将加大电子商务等现代流通方式和新型流通模式推广的应用力度,并通过筛选电子商务骨干企业引导行业发展。2013年,中国互联网金融大爆发,并成为首先超越美国电商同行的行业之一。同年兰亭集势上市,引发跨境电商行业的迅猛发展。

经过多年发展,电子商务已经融入国民经济各个部门,并给整体经济社会带来了巨大变革。在当前世界经济全球化与信息化进程中,电子商务已经成为经济发展的重要引擎和产业融合的推动力。从科学发展观高度进一步认识未来市场发展趋势,从战略性新兴产业高度推





动电子商务快速发展,对于我国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化的实现,具有极为重要的意义。电子商务借助互联网技术突破了时空限制,将促进国际国内要素自由、有序流动,加快市场深度融合。跨境电子商务具有开放性、全球化、低成本、高效率等特点,成为推动经济一体化、贸易全球化的重要手段。跨境电子商务不仅冲破了国家之间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时也正在引起世界经济发展方式的巨大变革。跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式,将极大地拓宽进入国际市场的通道,大大促进多边资源的优化配置与企业间的互利共赢。

从电子商务在我国出现开始,我国电子商务的发展规模在不断壮大,发展速度一直保持在一个高速的水平。截止到2013年底,中国电子商务市场交易规模达10.2万亿元,同比增长29.9%。其中,B2B电子商务市场交易额达8.2万亿元,同比增长31.2%。网络零售市场交易规模达到1.8万亿元,同比增长42.8%。

据中国电子商务研究中心发布的“2009—2014年中国电子商务市场交易规模”相关数据上不难看出,最近几年我国的电子商务发展一直处于20%以上的增长速度。这与近年来我国政府高度重视电子商务发展是分不开的。2012年12月19日,由国家发改委与国家海关总署共同开展的国家跨境贸易电子商务服务试点工作在郑州启动。在此次启动大会上,选出上海、重庆、杭州、宁波、郑州5个具有良好的经济和外贸基础的城市,通过先行先试、依托电子口岸建设机制和平台优势,尝试解决制约跨境贸易电子商务发展的瓶颈问题。

但是在试点的同时通过监测数据显示,在电子商务企业区域的分布上,排在前十名的分别为:广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、湖北省、福建省、四川省、湖南省。由此可见,我国国内电子商务发展极其不平衡,东南沿海及经济发达地区电子商务规模较大,而中、西部地区则处于起步期。企业电子商务最活跃的是广东、江苏等地,而广东地区的电子商务渗透率远远要高于其他地区。

我国电子商务市场竞争异常激烈,从1998年2月,我国第一笔互联网网上交易成功开始,到1999年,才刚刚开始兴起政府上网、企业上网、网上纳税、网上教育等电子商务发展模式。我国电子商务发展到今天,已经与国民经济深度融合在一起。目前,电子商务已经涉及制造业、零售业、服务业和金融业等多个领域。

在制造业中商品为大宗品和工业品,主要模式为:B2B、B2C、网络批发等。主要企业包括阿里巴巴、生意宝、中国服装网等。在零售业中,主要为消费品,这也是与人们生活联系较为密切的一种电子商务,主要模式为C2C、B2C、移动电商等。主要企业包括人们最为熟悉的淘宝网、京东、1号店等。金融业中,商品为金融产品,即近年开始流行的支付宝、财付通等。服务业中,服务商品占据大多数份额,主要模式为团购、O2O等,主要包含的企业有美团网、大众点评网、去哪儿网等。

我国电子商务由于起步较晚,目前主要由B2B电子商务、网络零售交易规模和网络团购