



本教材入选浙江大学经济学院本科生系列
优秀教材编著与出版计划

本教材系教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目

“跨境电子商务企业经营风险预警与防范机制研究”（批号16JZD021.）的研究成果

跨境电商 理论与实务

马述忠 卢传胜 丁红朝 张夏恒◎主编

**CROSS-BORDER
E-COMMERCE
THEORY AND
PRACTICE**



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

跨境电商 理论与实务

马述忠 卢传胜 丁红朝 张夏恒◎主编

CROSS-BORDER
E-COMMERCE
THEORY AND
PRACTICE



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电商理论与实务 / 马述忠等主编. — 杭州:
浙江大学出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-308-18166-2

I. ① 跨… II. ① 马 … III. ① 电子商务-商业经营-
教材 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第084769号

跨境电商理论与实务

主编 马述忠 卢传胜 丁红朝 张夏恒

策划编辑 朱 玲

责任编辑 秦 瑕

责任校对 杨利军 汪 潇

封面设计 卓义云天

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 浙江省邮电印刷股份有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 23.5

字 数 499千

版 印 次 2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18166-2

定 价 59.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcsb.tmall.com>

十多年来,我国电子商务各个领域发生了巨大变化,从形式到内涵所涉及的诸多方面都得到了不断完善与丰富,日益融入人们生活。电子商务在国民经济发展中的作用也愈发显著。近几年,随着国内外电子商务行业的发展与变化,跨境电商作为一个新兴的电子商务业务模式,逐渐得到社会各界的关注与重视,在我国进出口交易额中的比重也逐年剧增,跨境电商将成为下一个万亿级市场,引领电子商务行业发展。跨境电商的发展,刺激了跨境电商人才的需求,对于高等学校相关专业人才的培养工作也提出了新的要求,打造跨境电商教材体系与系列教材,显得十分必要。

这本《跨境电商理论与实务》的写作动议始于2016年夏天,感谢安徽大学卢传胜老师和广州番禺职业技术学院丁红朝老师的通力配合。同时,也要感谢西北政法大学张夏恒老师的鼎力支持,是他在2017年的关键时刻挺身而出,促成本教材的最终出版。

马述忠负责对本教材进行整体指导与宏观规划。其中,第一章第一节由张夏恒编写,第二、三、四节由汪怡编写;第二章第一、三、四节由张夏恒编写,第二节由汪怡和龙登科编写;第三章由何军编写;第四和第八章由莫川川编写;第五章第一和第三节由张夏恒编写,第二、四、五节由欧阳莲英和孙训爽编写;第六章由刘宏伟编写;第七章由丁红朝和刘宏伟编写;第九章由欧阳莲英和曾悦编写;第十章由安鹏和查林涛编写;第十一章由陈一飞编写;第十二章第一节由张夏恒编写,第二节由邓志超编写。除第七章案例由丁红朝和刘宏伟编写外,其他章节的实训均由张夏恒编写。全书最后由马述忠、张夏恒和卢传胜完成统稿与校对工作。

感谢本教材编写团队的各位成员,他们分别是:张夏恒(西北政法大学)、卢传胜(安徽大学)、汪怡(安徽大学)、何军(安徽大学)、陈一飞(安徽大学)、刘宏伟(安徽大学)、丁红朝(广州番禺职业技术学

院)、邓志超(广州番禺职业技术学院)、莫川川(广州番禺职业技术学院)、孙训爽(安徽国际商务职业学院)、查林涛(安徽国际商务职业学院)、龙登科(深圳技师学院)、欧阳莲英(厦门软件职业技术学院)、曾悦(合肥一六跨境人教育科技有限公司)、安鹏(北京克洛斯教育科技有限公司)。

本教材已入选浙江大学经济学院本科生系列优秀教材编著与出版计划,系教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“跨境电子商务企业经营风险预警与防范机制研究”(批号:16JZD021)的系列研究成果之一,这里也要对有关资助方表示感谢。

浙江大学出版社创立于1984年,是集理工农医和人文社科多学科出版于一身的综合性出版单位,有多种浙大版教材、学术专著和电子音像出版物荣获多种奖励。感谢浙江大学出版社,特别是朱玲女士,为本教材出版所做的各种努力,愿我们一道秉承浙大几代学人的“求是”精神,共同推动跨境电子商务事业的发展。

跨境电子商务是一个全新的领域,其发展仍未成熟,实践领域发展变化较快,跨境电商相关概念与观点仍需经过一定时间的沉淀方可形成行业共识,编撰本教材可谓一项极大的挑战。虽然我们秉承“工匠精神”,在充分调研与吸收实践领域素材并结合理论内容基础上,在全书的结构、内容和行文等方面均力求极致,但疏漏仍在所难免,不当之处望读者不吝批评指正。

马述忠

2017年11月1日

于浙江大学玉泉校区外经贸楼532室

中国跨境电商的迅猛发展，催生了对跨境电商专业人才的巨大需求。许多学校顺应经济社会发展需要，纷纷开设或即将开设跨境电商专业（方向），培养跨境电商行业急需的专业人才。鉴于目前跨境电商类教材甚为鲜见，本书的编写工作十分必要，而且市场潜力巨大。

下面就该教材编写的相关事宜表达一下个人看法，供各位参考，欢迎批评指正。

一、关于教材名称及定位

目前现存教材较少，仅有的少量版本在教材的普适性方面略有欠缺，过于偏重具体的第三方平台操作实务，过度着眼于细节，略显狭隘，且无后续再版的可能，而第三方平台更新变化较快，现存教材更新不及时。其实仅就微观操作层面而言，除了第三方平台，还有企业自建站，甚至社交网络层面的跨境电商销售等范畴，现存教材系统性较差，理论阐述方面不足。

鉴于上述情况，本教材的名称和定位值得大家商榷：“跨境电商理论与实务”“跨境电商实务”，个人觉得前者或许更好，本教材定位于较高标准，且陆续会再版更新。国际贸易学科中有一本《国际贸易实务》，从20世纪90年代至今再版多次，十分畅销，希望我们的教材也可以如此。目前没有专门的文献或者书籍来系统阐述跨境电商理论，仅有的一些只是从操作细节层面入手。如此一来，本教材名称若为“跨境电商理论与实务”，既能区别于目前市面上仅存的“跨境电商实务”类教材，又能十分直观地点明本教材的主旨——既包括理论又有实务。本教材的名称为其适用范围打下了基础，读者既可以是高职高专类（实务部分），也可以是本科类（理论部分），甚至研究生类（案例延伸阅读）等不同群体。

本教材要充分解决的问题是互联网+国际贸易——将电子商务理论（物

流、信息流、资金流)和国际贸易理论阐述清楚,将电子商务实务和国际贸易的实务表达透彻。电子商务只是一种方式和手段,因而本教材应该更加偏重国际贸易和国际商务。

《跨境电商理论与实务》密切结合当前跨境电商的发展状况和我国的对外贸易实践,充分吸收近年来在教材建设和实践中总结出的新知识、新内容和新体系,每章都有学习目标、章节纲要、正文、本章小结、思考题以及案例分析,可以有效地提高学生的理论知识储备和实践能力。

二、关于教材的特点

1. 时空性

按照跨境电商实际工作流程中的时间和空间顺序进行篇章内容的编排,循序渐进,易于读者接受,即视感强,符合人的基本学习习惯。

2. 系统性

本教材从宏观、中观和微观三个角度对跨境电商的不同知识点进行阐述总结,适合不同需求层次的读者,避免了以往相关教材仅从微观操作入手的缺点。

3. 全面性

本教材涉及的理论和实务主要包括跨境电商选品、视觉美工、平台操作、规则制度、营销推广、仓储物流、客户服务、境外社交网络服务(SNS)和运营管理等,几乎覆盖了跨境电商实际工作中的各个环节,同时在教材中将现阶段跨境电商的前沿趋势通过不同形式进行了体现(品牌化、优质服务、移动端、多语言市场、境外仓等)。

4. 实践性和理论性

本教材通过实训部分完成相关微观细节操作实务,通过宏观和中观层面普及相关知识和方法。

5. 前瞻性

本教材内容涉及跨境电商时下流行的理论、方式和方法,在宏观理论方面进行了前瞻性的探索。

第一章 跨境电商概述

- 第一节 跨境电商概况 / 1
 - 一、跨境电商产生的背景 / 1
 - 二、跨境电商的定义 / 3
 - 三、跨境电商的业务流程 / 7
 - 四、跨境电商的特点与发展意义 / 8
- 第二节 跨境电商发展历程 / 10
- 第三节 跨境电商问题及对策 / 13
- 第四节 跨境电商职业发展 / 15
- 实训 / 21
 - 思考题 / 21
 - 案例分析题 / 21

第二章 跨境电商平台

- 第一节 跨境电商平台分类 / 23
- 第二节 主流跨境电商模式 / 26
 - 一、主流跨境电商分类模式 / 26
 - 二、跨境出口电商模式 / 27
 - 三、跨境进口电商模式 / 29
- 第三节 平台型跨境电商与自营型跨境电商 / 34
- 第四节 跨境电商企业类型 / 39
- 实训 / 41
 - 思考题 / 41
 - 案例分析题 / 41

第三章 跨境电商消费者行为

- 第一节 消费者行为分析 / 44
 - 一、消费者行为理论分析 / 44
 - 二、影响消费者购买行为的因素 / 48
- 第二节 网络消费者行为分析 / 51
- 第三节 跨境电商消费者行为 / 54
 - 一、跨境电商消费者行为概述 / 54
 - 二、跨境电商消费者行为特点 / 55
 - 三、跨境电商消费者行为差异 / 58
- 第四节 跨境电商消费者价格敏感度 / 67
- 第五节 营销活动对跨境电商消费者的影响 / 70



实训 / 71

□ 思考题 / 71

□ 案例分析题 / 72

第四章 跨境电商支付

第一节 跨境电商支付管理 / 74

第二节 跨境电商支付渠道与工具 / 78

一、跨境电商支付渠道 / 78

二、跨境电商支付工具 / 79

第三节 跨境移动支付 / 100

第四节 跨境电商支付风险及其控制 / 103

第五节 跨境电商支付发展前景 / 110

实训 / 112

□ 思考题 / 112

□ 案例分析题 / 113

第五章 跨境物流与关境

第一节 跨境物流概述 / 114

第二节 传统跨境物流模式 / 115

第三节 新型跨境物流模式及其与传统跨境物流模式的对比 / 129

一、新型跨境物流模式 / 129

二、新型跨境物流模式与传统跨境物流模式对比分析 / 134

第四节 跨境物流运作流程 / 135

第五节 跨境电商关境 / 141

实训 / 150

□ 思考题 / 150

□ 案例分析题 / 150

第六章 跨境电商采购与供应链管理

第一节 跨境电商采购管理 / 152

一、跨境电商采购的相关概念 / 152

二、跨境电商采购的主要特征 / 153

三、跨境电商采购流程 / 154

四、跨境电商采购追单 / 157

五、我国跨境电商采购存在的问题 / 158

第二节 跨境电商商品检验检疫 / 159

一、进出口商品检验检疫 / 159

二、跨境电商商品检验检疫 / 163

第三节 跨境电商供应链管理 / 165
一、供应链管理概述 / 165
二、电子商务供应链管理 / 169
三、跨境电商供应链设计 / 174
实训 / 180
□ 思考题 / 180
□ 案例分析题 / 180

第七章 跨境电商仓储与配送

第一节 跨境电商仓储管理与配送概述 / 182
一、跨境电商仓储管理概述 / 182
二、跨境电商配送概述 / 185
第二节 跨境电商仓储作业流程 / 194
一、仓储基本作业流程 / 194
二、电子商务仓储作业流程 / 198
第三节 跨境电商配送业务流程 / 202
一、配送基本作业流程 / 202
二、跨境电商物流配送业务流程 / 209
第四节 跨境电商物流追踪技术 / 210
一、跨境电商物流追踪技术概述 / 210
二、跨境电商物流追踪技术及应用 / 212
实训 / 221
□ 思考题 / 221
□ 案例分析题 / 221

第八章 跨境电商选品管理

第一节 境内电商选品管理 / 225
第二节 跨境电商选品管理 / 227
一、跨境电商选品概述 / 227
二、跨境电商选品方法 / 231
第三节 跨境电商选品应用 / 233
第四节 跨境电商产品质量及监管 / 235
实训 / 236
□ 思考题 / 236
□ 案例分析题 / 237

第九章 跨境电商商品呈现

第一节 跨境电商搜索排序基本原理 / 239



第二节 跨境电商商品呈现 / 245
一、跨境电商商品类目 / 245
二、跨境电商商品属性 / 247
三、跨境电商商品标题 / 249
第三节 跨境电商商品图片与商品详情页 / 254
一、跨境电商商品图片 / 254
二、跨境电商商品详情页 / 256
第四节 跨境电商商品定价 / 261
实训 / 266
□ 思考题 / 266
□ 案例分析题 / 266

第十章 跨境电商视觉管理

第一节 视觉营销 / 270
一、视觉营销概述 / 270
二、视觉营销应用——以速卖通为例 / 273
三、店家必备的视觉营销技能 / 276
第二节 视觉营销中商品详情页打造 / 277
一、详情页打造的基础 / 277
二、详情页的规范化布局 / 279
三、商品详情页具体制作 / 281
第三节 产品信息管理 / 289
实训 / 293
□ 思考题 / 293
□ 案例分析题 / 294

第十一章 跨境电商营销推广

第一节 跨境电商营销理论 / 295
第二节 跨境电商运营策略 / 297
第三节 跨境电商引流与推广 / 306
一、搜索引擎优化 / 306
二、付费广告(直通车)推广 / 314
三、SNS站外流量引入 / 321
第四节 跨境电商站内营销活动 / 325
一、平台活动 / 325
二、店铺自主营销活动 / 329
三、客户管理营销 / 331
四、联盟营销 / 332

第五节 跨境电商移动营销 / 333

实训 / 337

□ 思考题 / 337

□ 案例分析题 / 337

第十二章 跨境电商法律问题与知识产权

第一节 跨境电商法律问题 / 339

一、传统领域法律对跨境电商的影响 / 339

二、电子商务相关法律对跨境电商的影响 / 340

三、境外电子商务法律对跨境电商的影响 / 341

四、跨境电商关联环节的法律问题 / 343

第二节 跨境电商知识产权 / 347

一、知识产权在跨境电商中的作用 / 347

二、跨境电商知识产权侵权表征 / 347

三、跨境电商知识产权保护面临的问题 / 348

四、跨境电商知识产权保护的建议 / 350

实训 / 352

□ 思考题 / 352

□ 案例分析题 / 352

参考文献



第一章 跨境电商概述

学习目标

掌握跨境电商概念；了解跨境电商特征；掌握跨境B2B电商、跨境零售概念；掌握跨境电商进口流程与出口流程；掌握跨境电商与境内电商的差异；掌握跨境电商发展历程及主要特征；了解跨境电商发展现存的问题；了解跨境电商行业需要的人才类型；了解跨境电商人才需要具备的能力。

章节纲要

本章主要分四节来阐述与探讨跨境电商概述问题。第一节主要介绍跨境电商概况；第二节重点介绍跨境电商发展历程；第三节主要介绍跨境电商问题及对策；第四节主要介绍跨境电商职业发展。

第一节 跨境电商概况

一、跨境电商产生的背景

作为一种新兴的商业交易模式，电子商务正在从单一关境内部的交易服务延伸为跨越关境的全球化交易服务，跨境电子商务正成长为全球商品与服务的重要流通方式。这种新商品交易形式的兴起是在经济全球化、贸易一体化与电子商务发展到新阶段，由多因素综合作用驱动形成的。目前，中国电子商务蓬勃发展，已成为全球市场的重要力量。以中小企业为主的中国跨境电子商务市场同样呈现出迅猛态势，以其强大的生命力不断发展壮大。

（一）全球经济一体化趋势日趋加深

自20世纪70年代以来，随着跨国公司的全球扩张，生产要素和活动在范围内开始重组。生产组织活动的全球化带来了全球经济发展的同步性，同时，也带来了对相应生产性服务业的全球需求，服务业开始全球化，全球化发展进入新阶段；而新兴经济体经过一定阶段的高速发展，生产和消费能力提升，表现出对发达地区消费品的需求。这

样，全球生产、消费、市场一体化趋势愈加明显；而国际组织和各国政府也积极推动相关规则的制定，国家（地区）间的自由贸易协定大量签订，通过推动贸易便利化来提高贸易过程中的效率。全球信息和商品等流动更加自由，贸易全球化进一步发展，跨境贸易日益频繁。

（二）传统国际贸易增长呈现疲软态势

2008年全球金融危机的爆发，给各国的经济带来了沉重的打击。后金融危机时代，主要国家经济增长疲软，全球范围内传统国际贸易呈现出增长疲软的态势。以中国为例，与前几年相比，中国近两年经济增速放缓。经济新常态的提出，体现了中央对当前中国经济发展的判断和认识，中国经济进入新常态阶段也成为共识。中国近几年传统外贸增长乏力，尤其是2015年，传统进口与出口均出现负增长，这与高速增长跨境电商形成显著反差。尽管中国经济增速放缓，但是经济新常态下的结构调整，将为跨境电商的发展提供机遇。

（三）关联基础设施发展与完善

基础设施是跨境电商发展的基石，网络、技术、物流、支付等相关基础设施与资源的建设与完善，推动了跨境电商的快速发展。与互联网络、移动网络关联的网络基础设施推动了互联网普及率的提升，打通了跨境电商的实现媒介；支付工具及技术、金融网络与设施等方面的布局，完善了跨境电商所需的支付载体；以物流网点、交通运输为代表的物流基础设施的大力发展，满足了跨境电商的商品流通需求。个人计算机（PC）的性能提升以及价格走低，智能手机的普及，推动了电商网络以及移动网络的发展，新兴市场对跨境电商发展的推力尤其显著。

（四）政府与政策红利的驱动

政府与政策的推力是巨大的，甚至能够起到决定性与导向性作用。在跨境电商成为全球热点后，各国政府纷纷开始重视跨境电商市场，出台了一系列政策推动其发展。跨境电商面临政策红利的驱动，进一步加快了发展步伐。以中国为例，据不完全统计，近两年政府密集出台诸多政策，旨在推动跨境电商的发展。2015年6月在圣彼得堡经济论坛期间，俄罗斯提出将拉动经济增长的源头从能源（石油、天然气、核电）开始转向互联网经济、物流与跨境贸易。在印度，政府实施新自由主义经济政策，涉及印度的财政、货币、物价及外资等多个领域，为服务业的发展创造了环境。在澳大利亚，政府鼓励中小企业通过跨境电商渠道开拓海外市场，并通过中国电商平台“京东商城”与“一

号店”促销试验。在拉美地区，2014年习近平主席访问期间，与巴西等协商，推动跨境电商业务等。

（五）境内电子商务发展日趋成熟

境内电子商务主要是在境内进行的电子商务交易，而跨境电子商务是和不同国家或地区的客户进行电子商务交易。虽然二者在地域和形式上存在一定的差异，但是商务模式大同小异。境内电子商务的充分发展对跨境电子商务起到了一个先行者的作用，很多经验和模式都是跨境电子商务可以直接借鉴的。随着互联网和电子商务在各国的发展，人们对网购不再陌生和排斥，在观念上没有障碍。由于各国信息交流日益方便、快捷，消费者能够轻松地在互联网上搜索到来自世界各地的商品信息，为实现跨境电子商务提供了条件。

二、跨境电商的定义

（一）何谓跨境电商

跨境电商发展历程仍较短。如何定义跨境电商？学者从不同角度提出了不同的定义，尚未有一个统一的结论，以下列举部分有代表性的观点。

来有为，王向前：跨境电商是指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（地区间）贸易活动。跨境电子商务是一种新型的贸易方式，它依靠互联网和国际（地区间）物流，直接对接终端，满足客户需求。

张夏恒，马天山：跨境电商指处于不同国家或地区的交易主体，以电子商务平台为媒介，以信息技术、网络技术、支付技术等为技术支撑，通过互联网实现商品的陈列、展示、浏览、比价、下单、处理、支付、客服等活动，通过线下的跨境物流实现商品从卖方流向买方及最后的商品配送，以及与之相关的其他活动内容。这是一种新型的电子商务应用模式。

柯丽敏，王怀周：跨境电商指分属不同国家（地区）的交易主体，通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流及异地仓储送达商品，完成交易的一种国际（地区间）商业活动。

阿里研究院：跨境电商有广义和狭义之分。其中，广义的跨境电商是指分属不同关境的交易主体通过电子商务手段达成交易的跨境进出口贸易活动。狭义的跨境电商特指

跨境网络零售，指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易，进行跨境支付结算，通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际（地区间）贸易新业态。跨境网络零售是互联网发展到一定阶段所产生的新型贸易形态。

艾瑞咨询：跨境电商分为广义和狭义。从狭义上看，跨境电商实际上基本等同于跨境零售。跨境零售指的是分属于不同关境的交易主体，借助计算机网络达成交易、进行支付结算，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境电商在国际上流行的说法叫cross-border e-commerce，其实指的是跨境零售，基本上针对个人消费者。从严格意义上说，随着跨境电商的发展，跨境零售消费者中也会有一部分碎片化小额买卖的B类商家用户，但现实中B类商家和C类个人消费者很难严格区分。从总体来讲，这部分针对B类商家的销售也归属于跨境零售部分。从广义上看，跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际（地区间）商业活动。从更广的意义上看，跨境电商指电子商务在进出口贸易中的应用，是传统国际（地区间）贸易商务流程的电子化、数字化和网络化。它涉及许多方面，包括货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金划拨、电子货运单证等内容。从这个意义上看，在国际（地区间）贸易环节中，只要涉及电子商务应用的都可以纳入这个统计范畴内。

综合上述观点，我们发现跨境电商的界定，有多个不同的分析视角。有人认为它是一种新的贸易方式，有人认为它是一种国际（地区间）商务活动，有人认为它是一种新型的电子商务应用模式。还有人将跨境零售视为跨境电商的狭义范畴，并相应地提出广义范畴的跨境电商概念。结合跨境电商企业实践专家的意见，本书旨在提出一个活动具有代表性、含义具有包容性、范畴具有概括性的跨境电商定义。

跨境电商是跨境电子商务的简称，是指分属不同国家或地区的交易主体，通过电子商务平台实现商品交易的各项活动，并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家以及相关的其他活动内容的一种新型电子商务应用模式。跨境电商源于电子商务，属于电子商务范畴，是电子商务的一种新型应用模式。跨境电商既包括海淘、代购、跨境零售，又包括跨境B2B模式等，凡是借助电子商务模式实现跨越关境的商业活动都归属于跨境电商的范畴。

（二）跨境B2B电商与跨境零售的概念

目前，跨境电商主要分为以企业为交易对象的跨境B2B电商和以消费者为交易对象的跨境零售两种类型。

1. 跨境B2B电商

跨境B2B（企业对企业）电商是指分属不同关境的企业，通过电子商务平台实现商品交易的各项活动，并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家以及相关的其他活动内容的一种新型电子商务应用模式。现已经纳入海关一般贸易统计。

2. 跨境零售

跨境零售包括跨境B2C（企业对消费者）电商和跨境C2C（个人对个人）电商。其中，跨境B2C电商是指分属不同关境的企业直接面对消费个人开展在线销售产品或服务，在电子商务平台上实现商品交易的各项活动，并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家以及相关的其他活动内容的一种新型电子商务应用模式。跨境C2C电商是指分属不同关境的个人卖方对个人买家开展在线销售产品或服务，个人卖家与个人买家在电子商务平台上实现商品交易的各项活动，并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家以及相关的其他活动内容的一种新型电子商务应用模式。

在跨境电商市场中，如图1-1所示，跨境B2B电商的交易规模近几年占据着整个跨境电商市场交易规模的90%左右，在跨境电商行业中尤为重要，扮演着支柱型产业的角色。从2014年我国跨境电商的交易模式看，跨境电商B2B交易占比达到92.4%，占据绝对优势。跨境零售电商直面终端客户，目前在跨境电商中比重较低。但是，近年来其增长速度不容小觑。

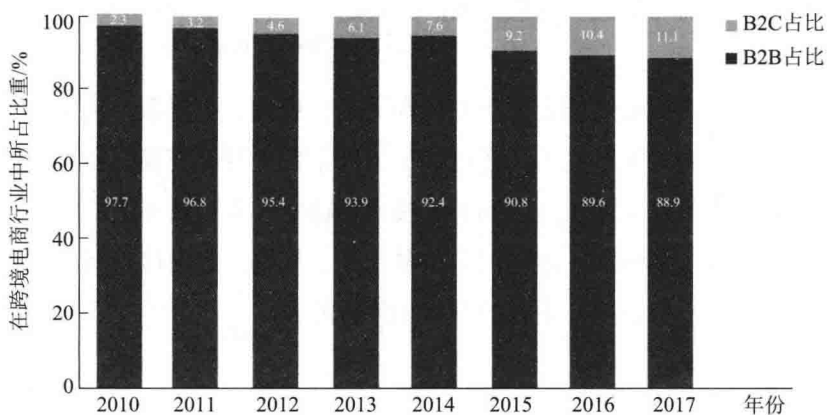


图1-1 2010—2017年我国跨境电商业务结构

数据来源：国家统计局、艾瑞咨询。