

微课版

“新商科” 电子商务系列规划教材

跨境电子商务

◎主 编 来立冬

◎主 审 陈 明

跨境电子商务认知
跨境店铺开设

店铺装修
店铺日常管理与优化

跨境电商客服
跨境电商支付与财务管理

跨境电商营销推广
跨境物流与海外仓

非
外
借



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

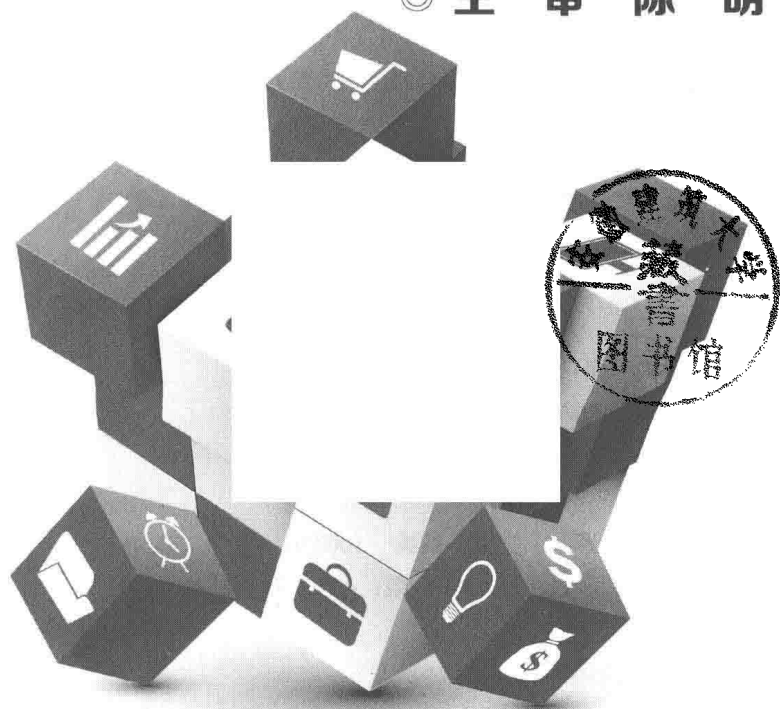
“新商科” 电子商务系列规划教材

跨境电子商务

◎ 主 编 来立冬

◎ 副主编 张 函 金川涵

◎ 主 审 陈 明



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书主要内容包括跨境电子商务理论的介绍、店铺开设、店铺装修、店铺管理与优化、店铺营销推广、跨境物流与海外仓、跨境电商支付与财务管理等，旨在国家“大众创业，万众创新”背景下向广大读者普及跨境电子商务理论知识，体验跨境电子商务与应用跨境电子商务，帮助读者实现网络创业。

本书适合作为职业院校电子商务及相关专业教材，也可供从业人员参考使用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

跨境电子商务 / 来立冬主编. —北京: 电子工业出版社, 2018.3

ISBN 978-7-121-31931-0

I. ①跨… II. ①来… 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 139474 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 张云怡 特约编辑: 张国栋

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15.75 字数: 403.2 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版

印 次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 88254573, zyy@phei.com.cn。

“新商科”电子商务系列规划教材编委会名单

主任：沈凤池

总主编：胡华江

副主任：（按拼音顺序）

陈 明

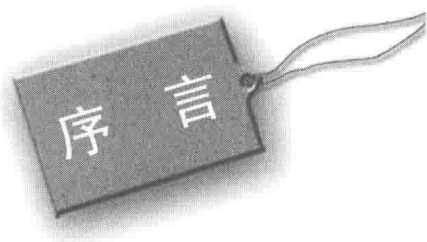
嵇美华

李玉清

商 玮

谈黎红

杨泳波



2017年5月19—20日，全国电子商务职业教育教学指导委员会在常州召开高等职业教育电子商务类专业教学改革研讨会。来自全国高职院校的近400位院校负责人和专业负责人参加会议。为在经济全球化的时代背景下，适应商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代特征需求，会议提出了高职“新商科”人才培养的理念和倡议。

“新商科”人才培养理念体现新的商业思维。商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代，商业人才需要逐步构建起“计算思维”、“数据思维”、“交互思维”、“哲学思维”、“伦理思维”和“美学思维”，这些思维的交叉融合是商业创新的动力源泉。

“新商科”人才培养理念探索新的商业规律。新的基础设施、新的商业模式、新的商业组织、新的价值观正在悄然地以“非中心化”的模式构建起新的社会生活，也产生了新的商业规律，比如信用成为资产、数据成为生产资料等。这些新的规律逐渐形成并产生广泛而深刻的影响。

“新商科”人才培养理念融合新的知识与技能。经济学、管理学、传播学、计算机科学技术、智能科学、数据科学等在新商业中的交叉融合应用，以及新的劳动工具使用所产生的新的技术技能积累。需要我们对财经商贸专业大类中绝大多数专业内涵与外延进行再思考。

“新商科”人才培养理念推动新的教育教学模式。基于新商业特征的新商科人才培养，要实事求是地调整人才培养结构，重构专业内涵与外延，反思培养规律与培养方法，创新培养内容与培养载体。探索跨专业的专业群建设模式和教学研究方法。

“新商科”人才培养理念提出后，得到了各界的积极响应。2017年9月11—12日，在全国电子商务职业教育教学指导委员会的倡议下，来自联合国教科文组织等22个国际组织和国家的负责人在广西共同发起成立“新商科国际职教联盟”。中国商业经济学会职业教育分会设立了32项新商科应用人才培养专项研究课题。电子工业出版社率先组织编写

了这套融入新商科人才培养理念的系列教材。

“新商科”教育是新商业时代的客观需要和必然趋势。高等职业教育要把握时代机遇，主动拥抱新商业时代！

陆春阳

全国电子商务职业教育教学指导委员会副主任



前言

过去十多年,随着数字化与物流网络的快速发展,B2C 电子商务日益成为零售业主流。预计到 2020 年,全球网购人数将超过 20 亿,约占全球目标消费人群的 60%,而他们的线上交易量约占其总零售消费量的 13.5%,交易额将达到 3.4 万亿美元(预计 2014—2020 年全球 B2C 交易总额年复合增长率为 13.5%)。迄今为止,B2C 线上交易主要以境内(供需双方位于同一国家)为主,但是,跨境电商后来居上,正日益成为 B2C 贸易的主要增长引擎,预计 2014—2020 年,跨境电商年复合增长率高达 29.3%。因此,可以毫不夸张地说,我们正在迎来一场跨境消费盛宴。

从世界范围来看,亚太地区一马当先,正在成为这一潮流的引领者,因为无论是在跨境电商交易总额,还是在销量增长率方面,亚太地区都遥遥领先。预计 2014—2020 年,全球跨境电商交易量增长中有 53.6%来自亚太地区。西欧和北美地区紧随其后,占比分别为 18.9%和 14.4%。在其余新兴市场,目前其境内与跨境电商增长旗鼓相当,可见,全球各地区都在享受着日益成熟的全球跨境商务带来的益处。

本教材旨在国家“大众创业,万众创新”背景下,向广大学习者普及跨境电子商务理论知识,体验跨境电子商务与应用跨境电子商务,实现网络创业。本教材主要内容有:跨境电子商务理论介绍、店铺开设、店铺装修、店铺管理与优化、店铺营销推广、跨境物流与海外仓、跨境电商支付与财务管理等,随书提供配套的教学课件与教学视频。

本书整体结构设计合理、体系完整、业务流程清晰、知识点翔实、操作实践性强,并具有以下特色:

1. 鲜明的时代性

本书内容着力凸显时代感与现代性,融入了最新的跨境电子商务发展状况,同时又不因此而影响到知识的系统性和逻辑性,既有完整的跨境电子商务知识体系,又十分注重对学生跨境电子商务实践动手能力的培养。

2. 学习的便捷性

本书提供配套的学习资源,有全部教学课件,以及相关的视频和最新行业报告,读者亦可扫码在移动端进行学习。

3. 受众的广泛性

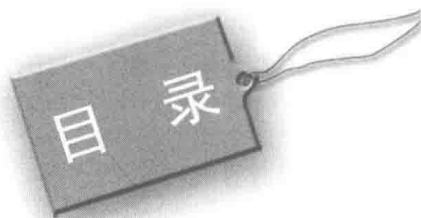
本书内容浅显易懂，具有可实践操作的特性，读者可以通过对本书内容的学习全面认识电子商务，结合自身的专业实现网络创业。

本书由浙江商业职业技术学院来立冬主编与统稿，金华职业技术学院张函与金川涵两位老师任副主编。项目 1、项目 2 由来立冬编写，项目 3 由申潇潇编写，项目 4、项目 8 由张函编写，项目 5、项目 6 由金川涵编写，项目 7 由严宇婷编写。全书最后由来立冬完成统稿工作。浙江工商职业技术学院陈明教授担任本书主审，为教材的完善提出了宝贵的意见。

本书在编写过程中得到了浙江商业职业技术学院沈凤池教授与金华职业技术学院胡华江教授的悉心指导，并得到多位专家与教师的支持与帮助，在此表示衷心感谢。由于时间仓促，书中难免存在不足之处，恳求各位读者批评指正。

来立冬

2017年6月于杭州



项目 1 跨境电子商务认知

引例	1	1.2.2 我国跨境电商发展环境和现状	12
任务 1 认识跨境电子商务	2	1.2.3 中国卖家使用较多的跨境电商平台	14
1.1.1 跨境电子商务的概念与特征	2	同步阅读	16
1.1.2 跨境电子商务的模式	5	同步实训	17
任务 2 跨境电子商务国际环境与发展现状	9	实训 体验跨境网络购物	17
1.2.1 欧、美、亚典型国家跨境电商发展概况	10	同步测试	21

项目 2 跨境店铺开设

引例	23	2.2.1 商品发布与上架	28
任务 1 开设店铺	24	2.2.2 运费模板的设置	34
2.1.1 注册账号	25	同步阅读	40
2.1.2 进行企业认证	27	同步实训	42
2.1.3 在线考试	28	实训 敦煌网店铺开设流程	42
任务 2 商品发布与管理	28	同步测试	45

项目 3 店铺装修

引例	47	3.2.1 店铺装修基础操作	61
任务 1 设计网店布局	48	3.2.2 店铺装修第三方模块操作	67
3.1.1 布局网店结构	48	同步阅读	75
3.1.2 设计商品详情页	55	同步实训	76
3.1.3 设计商品主图	58	实训 制作高点击率商品主图	76
任务 2 装修店铺	61	同步测试	80

项目 4 店铺日常管理与优化

引例	82	4.2.1 数据化选品	94
任务 1 速卖通后台基本功能及设置	83	4.2.2 产品与店铺数据分析	100
4.1.1 卖家后台——“我的速卖通”	83	4.2.3 产品与店铺优化	109
4.1.2 产品管理	87	同步阅读	117
4.1.3 交易管理	89	同步实训	118
4.1.4 店铺表现与商铺管理	91	实训 1 站内数据选品	118
4.1.5 经营表现	93	实训 2 产品分析与优化	122
任务 2 数据化运营	93	同步测试	125



项目5 跨境店铺营销推广

引例	127	5.3.2 优化直通车设置	149
任务1 店铺自主营销	128	任务4 吸引站外流量	151
5.1.1 选择店铺促销活动时机	128	5.4.1 二维码推广	151
5.1.2 设计店铺促销活动方案	131	5.4.2 联盟营销推广	152
5.1.3 设置店内促销活动	134	5.4.3 搜索引擎推广	154
任务2 平台活动	142	5.4.4 社会化媒体推广	155
5.2.1 平台活动介绍	142	同步阅读	157
5.2.2 平台活动规则	142	同步实训	162
5.2.3 平台活动报名	146	实训1 设置店内营销活动	162
任务3 借助直通车推广	146	实训2 合理设置关联营销	163
5.3.1 设计直通车推广策略	146	同步测试	164

项目6 跨境物流与海外仓

引例	166	6.2.2 国际空运运费计算(海外仓)	179
任务1 跨境物流方式	169	6.2.3 跨境小包物流运费计算	179
6.1.1 认识邮政物流	169	任务3 线上线下发货	180
6.1.2 认识商业快递	171	6.3.1 线上发货	180
6.1.3 认识专线物流	172	6.3.2 线下发货	183
6.1.4 认识海外仓	173	同步阅读	184
6.1.5 跨境物流方案的选择	175	同步实训	185
任务2 跨境物流运费计算	178	同步测试	187
6.2.1 国际海运运费计算(海外仓)	178		

项目7 跨境电商客服

引例	189	7.2.2 管理评价	197
任务1 客服工作思路与技巧	190	7.2.3 老客户维护	199
7.1.1 工作思路	190	同步阅读	201
7.1.2 工作流程	192	同步实训	204
7.1.3 工作技巧	192	实训 纠纷提交和协商流程	204
任务2 纠纷、评价和客户管理	194	同步测试	210
7.2.1 欺诈与纠纷处理	194		

项目8 跨境电商支付与财务管理

引例	212	任务3 查看报表与财务管理	227
任务1 跨境支付	213	8.3.1 订单报表	227
8.1.1 跨境支付介绍	213	8.3.2 运费报表	228
8.1.2 国际支付宝 Escrow	214	8.3.3 资金账户管理	229
8.1.3 其他跨境支付方式	217	同步阅读	231
任务2 收款与提现	218	同步实训	233
8.2.1 收款与提现账户	218	实训1 查询银行的 SWIFT Code	233
8.2.2 提现操作	221	实训2 财务核算	236
8.2.3 结汇和退税	224	同步测试	240

参考文献

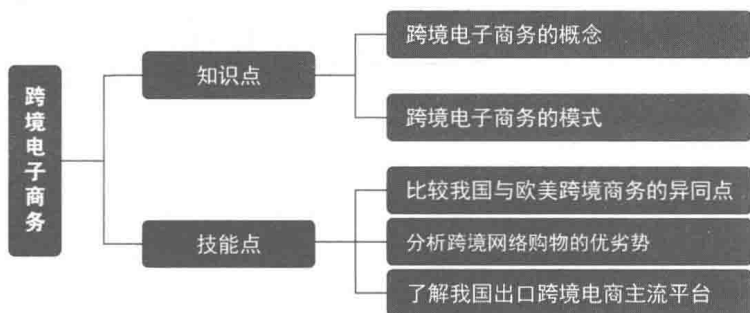
项目 1

跨境电子商务认知

本项目重点难点

跨境电子商务的概念与特点；传统企业进入跨境电子商务的主要做法和关键点；通过跨境网络购物体验，分析跨境网络购物的优势和劣势。

项目导图



引例

Yandex 支付数据显示，2016 年俄罗斯网民采购中国商品订单总量比去年增加了 40%，中国零售商销售收入增加了 64%，中国产品占俄罗斯境外网购商品的一半以上。2016 年上半年俄罗斯网购市场总量达 4050 亿卢布，比 2015 年上半年增长了 26%。艰难的经济形势与俄罗斯卢布的严重贬值，实际上并没有影响俄罗斯的网上跨境贸易：按货币显示，2016 年上半年该市场总额为 1431 亿卢布，较 2015 年上半年增长 37%。

此外，根据电子商务协会数据显示，目前俄罗斯网民一半以上的跨境采购来自中国（51.5%），外国网上商店 90% 的网购订单属于中国商品。自 2015 年 10 月以来，通过 Yandex 支付接收货款的中国网商的营业收入增加了 64%，采购数量增加了 40%，顾客数量增加了 50%。

据了解，中国网商受俄罗斯顾客青睐的原因主要有：一是商品品种琳琅满目，二是商品价格低廉。俄罗斯网民平均每单发票数额不超过 24 美元（162 人民币），顾客从中国购买最多的是服装、鞋类、家电及儿童用品。当前有很多俄罗斯的广告咨询公司在为那些进军俄罗斯市场的中国网商提供相应服务，帮助中国电商企业完善网站促销产品，很多进入俄



罗斯市场的中国电商公司动作很快，并且效果显著。

目前，俄罗斯市场中国电子产品火爆，比如，2016年9月中国乐视公司进入俄罗斯市场时，在俄罗斯正式销售的第一天就卖出12.1万台智能手机，而且首个1万台在开盘第8分钟内即售罄。当前中国的各种等级电子产品相比他国同类产品，在俄销售情况要好得多，特别智能手机。

(资料来源：<http://www.cifnews.com/article/22913>)

引例分析

从上面案例可以看出，跨境出口是我国跨境电商发展的重点。相比于传统的外贸进出口，互联网实现了全球性、实时性和交互性的国际贸易，基于互联网产生的跨境电商也构建起开放立体的多边贸易合作模式，促进了资源的优化配置，同时拓宽了企业进入国际市场的途径。当前很多企业都面临着转型升级的重要课题，应该好好利用跨境电商出口渠道，打造新的经济增长点。随着国家政策的不断支持，在移动互联网和智能物流等相关技术迅猛发展的背景下，围绕跨境电商产业会产生新的经济链，带动国内企业转型升级，催生出一系列新的经济增长点。

任务 1

认识跨境电子商务

计算机网络技术的重大突破，诞生了商业化的国际互联网(Internet)，这正好为电子商务在全球的创立与发展提供了必不可少的网络平台，从而实现了海量信息的快速传递，也实现了网络营销、电子支付等各种新型的电子商务服务及应用。进入21世纪以来，随着互联网的普及和快速发展，全球经济各个领域已经进入了互联网时代。利用互联网进行跨境电商已经成为国际贸易发展的新方向。

据中国电子商务研究中心监测数据显示：2013年，中国跨境电商交易额达3.15万亿元；2014年，跨境电商交易额约4.2万亿元；2015年，跨境电商交易额约为5.4万亿元；2016年，我国跨境电商交易规模为6.7万亿元。预计未来几年跨境电商将继续保持平稳快速发展，在2017年将达到8万亿元的市场交易规模。由此可见，跨境电商在电商市场中占据着举足轻重的地位。



认识跨境电子商务

1.1.1 跨境电子商务的概念与特征

1. 跨境电子商务的含义

当前，对于跨境电子商务的认知主要体现在四个方面：政策领域、国际组织、咨询公司、学术研究。在政策方面，欧盟在其电子商务统计中出现了跨境电子商务(Cross border e-commerce)名称和有关内容，主要是指国家之间的电子商务，



跨境电商的含义与分类



但并没有给出明确的含义。2010 年国际邮政组织 (IPC) 在《跨境电子商务报告》中, 分析了 2009 年的跨境电子商务状况, 但对跨境电子商务的概念也没有明确地界定, 而是出现了 “Internet shopping”、“Online shopping”、“Online cross-border shopping” 等多个不同的说法。同样, 在 eBay、尼尔森等著名公司及诸多学者的表述中也运用了不同的名词, 如跨境在线贸易、外贸电子、跨境网购、国际电子商务等。总体来看, 这些概念虽然表达不同, 但还是反映了一些共同的特点: 一是渠道上的现代性, 即以现代信息技术和网络渠道为交易途径, 二是空间上的国际性, 即由一个经济体成员境内向另一个经济体成员境内提供的贸易服务, 三是方式上的数字化, 即以无纸化为主要交易方式。

跨境电子商务概念有广义和狭义之分:

(1) 广义的跨境电子商务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。

(2) 狭义的跨境电子商务概念特指跨境网络零售, 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商业活动, 如图 1-1 所示。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。

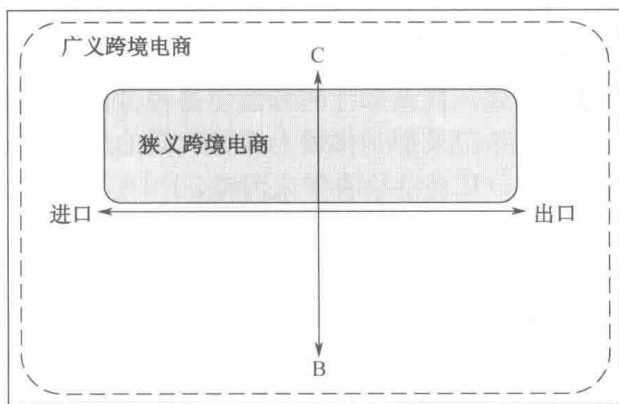


图 1-1 跨境电子商务概念界定



想一想

在加速发展跨境电子商务的大背景下, 传统的企业涉足跨境电子商务有什么样的优势和劣势, 又面临着怎样的机遇和挑战呢?

2. 跨境电子商务的特征

跨境电子商务具有全球性、无形性、匿名性、即时性、无纸化、快速演进等特征。

(1) 全球性(Global Forum)

网络是一个没有边界的媒介, 具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发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, 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交到市场。网络的全球性特征带来的积极影响是最大程度的信息共享, 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。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, 相互联系进行交易。美国财政部在其财政报告中指出, 对基于全球化的网络建立起来的电子商务活动进行课税是困难重重的。因为电子商务是基于虚拟的



电脑空间展开的，丧失了传统交易方式下的地理因素；电子商务中的制造商容易隐匿其住所而消费者对制造商的住所却是漠不关心的。比如，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点击观看的网页，就可以通过互联网销售其产品和服务，只要消费者接入了互联网。很难界定这一交易究竟是在哪个国家内发生的。

这种远程交易的发展，给税收制造了许多困难。税收权力只能严格的在一国范围内实施，网络的这种特性为税务机关对超越一国的在线交易行使税收管辖权带来了困难。而且互联网有时扮演了代理中介的角色。在传统交易模式下往往需要一个有形的销售网点存在，例如，通过书店将书卖给读者，而在线书店可以代替书店这个销售网点直接完成整个交易。而问题是，税务当局往往要依靠这些销售网点获取税收所需要的基本信息，代扣代缴所得税等。没有这些销售网点的存在税收权力的行使也会发生困难。

(2) 无形性(Intangible)

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。而数字化传输是通过不同类型的媒介，例如数据、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，然后按照 TCP/IP 协议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。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，其无形性的特性使得税务机关很难控制和检查销售商的交易活动，税务机关面对的交易记录都是体现为数据代码的形式，使得税务核查员无法准确地计算销售所得和利润所得，从而给税收带来困难。

数字化产品和服务基于数字传输活动的特性也必然具有无形性，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、销售和购买被看做是产品的生产、销售。然而在电子商务交易中，消费者只要购买网上的数据权便可以使用书中的知识和信息。而如何界定该交易的性质、如何监督、如何征税等一系列问题都给税务和法律部门带来了新的课题。

(3) 匿名性(Anonymous)

由于跨境电子商务的非中心化和全球性特性，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。在虚拟社会里，隐匿身份的便利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。这显然给税务机关制造了麻烦，税务机关无法查明应当纳税的在线交易人的身份和地理位置，也就无法获知纳税人的交易情况和应纳税额，更不要说去审计核实。该部分交易和纳税人在税务机关的视野中隐身了，这对税务机关是致命的。以 eBay 为例，eBay 是美国一家网上拍卖公司，允许个人和商家拍卖物品，到目前为止，eBay 已经拥有 1.5 亿用户，每天拍卖数以万计的物品，总计营业额超过 800 亿美元。

电子商务交易的匿名性导致了逃避税收现象的恶化。网络的发展，降低了避税成本，使电子商务避税更轻松易行。电子商务交易的匿名性使得应纳税人利用避税地联机金融机构规避税收监管成为可能。电子货币的广泛使用，以及国际互联网所提供的某些避税地联机银行对客户的“完全税收保护”，使纳税人可将其源于世界各国的投资所得直接汇入避税地联机银行，规避了应纳所得税。美国国内收入服务处 (IRS) 在其规模最大的一次审计调查中发现大量的居民纳税人通过离岸避税地的金融机构隐藏了大量的应税收入。而美国政府估计大约 3 万亿美元的资金因受避税地联机银行的“完全税收保护”而被藏匿在避税地。



(4) 即时性(Instantaneously)

对于网络而言,传输的速度和地理距离无关。传统交易模式,信息交流方式如信函、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,还可以即时清结,订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

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,但也隐藏了法律危机。在税收领域表现为:电子商务交易的即时性往往会导致交易活动的随意性,电子商务主体的交易活动可能随时开始、随时终止、随时变动,这就使得税务机关难以掌握交易双方的具体交易情况,不仅使得税收的源泉扣缴的控管手段失灵,而且客观上促成了纳税人不遵从税法的随意性,加之税收领域现代化征管技术的严重滞后性,都使依法治税变得苍白无力。

(5) 无纸化(Paperless)

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。在电子商务中,电子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。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。无纸化带来的积极影响是使信息传递摆脱了纸张的限制,但由于传统法律的许多规范是以规范“有纸交易”为出发点的,因此,无纸化带来了一定程度上的法律混乱。

电子商务以数字合同、数字时间截取了传统贸易中的书面合同、结算票据,削弱了税务当局获取跨国纳税人经营状况和财务信息的能力,且电子商务所采用的其他保密措施也将增加税务机关掌握纳税人财务信息的难度。在某些交易无据可查的情形下,跨国纳税人的申报额将会大大降低,应纳税所得额和所征税款都将少于实际所达到的数量,从而引起征税国国际税收流失。例如,世界各国普遍开征的传统税种之一的印花税,其课税对象是交易各方提供的书面凭证,课税环节为各种法律合同、凭证的书立或做成,而在网络交易无纸化的情况下,物质形态的合同、凭证形式已不复存在,因而印花税的合同、凭证贴花(即完成印花税的缴纳行为)便无从下手。

(6) 快速演进(Rapidly Evolving)

互联网是一个新生事物,现阶段它尚处在幼年时期,网络设施和相应的软件协议未来的发展具有很大的不确定性。但税法制定者必须考虑的问题是网络,像其他的新生儿一样,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,短短几十年中,电子交易经历了从 EDI 到电子商务零售业的兴起过程,而数字化产品和服务更是花样出新,不断地改变着人类生活。

跨境电子商务越来越成为世界各国关注的焦点。随着世界范围内新一轮产业结构的调整和贸易自由化进程的推进,跨境贸易在各国经济中的地位还将不断上升,跨境电商产业整体趋于活跃。

1.1.2 跨境电子商务的模式

从业务模式角度来看,跨境电商可分为跨境零售(B2C、C2B)及跨境一般贸易(B2B)。从货物流向来看,跨境电商可分为跨境进口和跨境出口。从经营主体划分,跨境电子商务分为平台型、自营型、混合型(平台+自营),如表 1-1 所示。



表 1-1 中国主要跨境电商经营模式分类

经营模式	平台型	自营型
跨境 B2B (出口)	阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网、敦煌网	
跨境 B2B (进口)	1688.com、海带网	
跨境电商零售 (出口)	速卖通、eBay、Amazon、Wish	兰亭集势、DX、米兰网
跨境电商零售 (进口)	天猫国际、淘宝全球购、洋码头	网易考拉、京东全球购、聚美优品、小红书

根据不同的业务形态，跨境进口电商分为海外代购模式，直发、直运平台模式，自营 B2C 模式，导购、返利平台模式，海外商品闪购模式。

1. 海外代购模式

简称“海代”的海外代购模式是继“海淘”之后第二个被消费者熟知的跨国网购概念。简单地说，就是身在海外的人、商户为有需求的中国消费者在当地采购所需商品并通过跨国物流将商品送达消费者手中的模式，如图 1-2 所示。

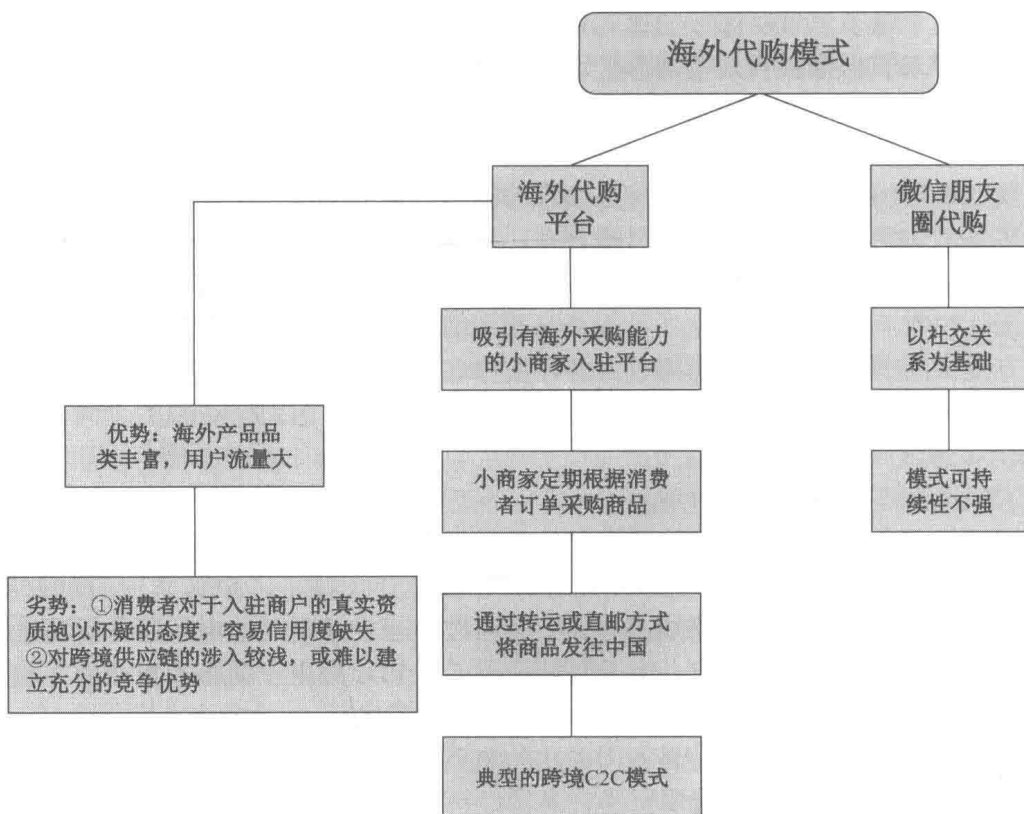


图 1-2 海外代购模式

从业务形态上，海代模式大致可以分为以下两类：

(1) 海外代购平台。海外代购平台地运营重点在于尽可能多地吸引符合要求的第三方卖家入驻，不会深度涉入采购、销售以及跨境物流环节。入驻平台的卖家一般都是有海外采购能力或者跨境贸易能力的小商家或个人，他们会定期或根据消费者订单集中采购特定商品，在收到消费者订单后再通过转运或直邮模式将商品发往中国。



海外代购平台是典型的跨境 C2C 平台路线。代购平台通过向入驻卖家收取入场费、交易费、增值服务等获取利润。

优势：为消费者提供了较为丰富的海外产品品类选项，用户流量较大。

劣势：① 消费者对于入驻商户的真实资质报以怀疑的态度，交易信用环节是 C2C 海代平台目前最需要解决的问题之一。② 对跨境供应链的涉入较浅，难以建立充分的竞争优势。

代表企业：淘宝全球购、京东海外购、易趣全球集市、美国购物网。

(2) 朋友圈海外代购。微信朋友圈代购是依靠熟人、半熟人社交关系从移动社交平台自然生长出来的原始商业形态。虽然社交关系对交易的安全性和商品的真实性起到了一定的背书作用，但受骗的例子也不在少数。随着海关政策的收紧，监管部门对朋友圈个人代购的定性很可能会从灰色贸易转向走私性质。在海购市场格局完成未来整合后，这种原始模式恐怕将难以为继。

2. 直发、直运平台模式

直发、直运平台模式又被称为“Dropshipping 模式”，如图 1-3 所示。在这一模式下，电商平台将接收到的消费者订单信息发给批发商或厂商，后者按照订单信息以零售的形式对消费者发送货物。

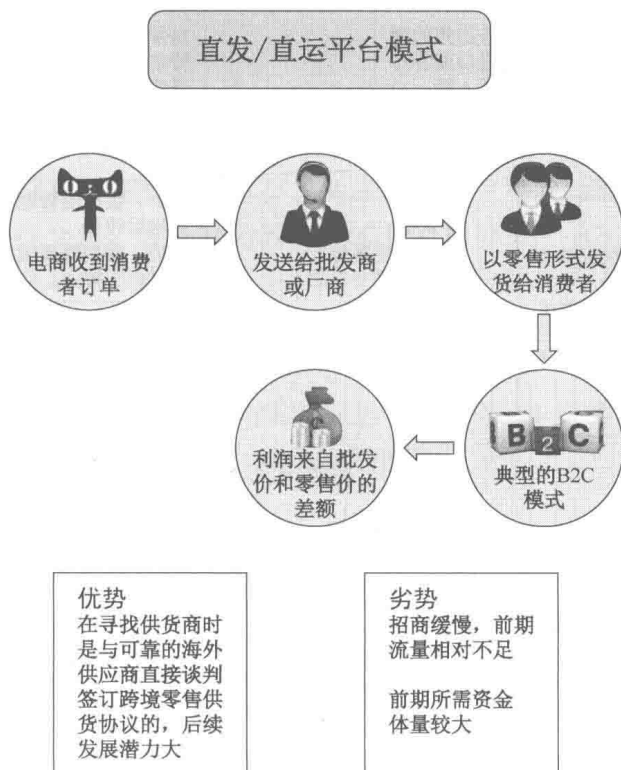


图 1-3 直发、直运平台模式

由于供货商是品牌商、批发商或厂商，因此直发、直运是一种典型的 B2C 模式。我们可以将其理解为第三方 B2C 模式（参照国内的天猫商城）。直发、直运平台的部分利润来自于商品零售价和批发价之间的差额。

优势：对跨境供应链的涉入较深，后续发展潜力较大。直发、直运模式在寻找供货商时是与可靠的海外供应商直接谈判签订跨境零售供货协议的。为了解决跨境物流环节的问