

跨境电商规划教材



跨境电商基础

主 编○张式锋 陈 珏



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

交跨境电商规划教材

跨境电商基础

主 编○张式锋 陈 珏
副主编○张俊杰 孙圣涵
 王晓钧 刘 凯

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商基础 / 张式锋, 陈珏主编. —上海: 立信
会计出版社, 2017. 7

“十三五”高等院校跨境电商规划教材

ISBN 978-7-5429-5481-7

I. ①跨… II. ①张… ②陈… 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(2017)第 129242 号

策划编辑 方士华
责任编辑 方士华
封面设计 南房间

跨境电商基础

Kuajing Dianshang Jichu

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	常熟市梅李印刷有限公司	
开 本	787 毫米×1092 毫米	1/16
印 张	13	
字 数	301 千字	
版 次	2017 年 7 月第 1 版	
印 次	2017 年 7 月第 1 次	
印 数	1—3100	
书 号	ISBN 978-7-5429-5481-7/F	
定 价	26.00 元	

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

源于2008年的金融危机使全球经济陷入低速增长的泥潭,在国际市场需求紧缩对外贸企业出口造成严重冲击的同时,国内外贸企业面临的跨境贸易形式也发生了不可逆转的显著变化:传统外贸“集装箱”式的大额交易正逐渐被小批量、多批次、快速发货的外贸订单所取代。在经济危机影响下,受资金链紧张及市场需求乏力等因素的制约,传统贸易进口商,尤其是一些中小进口商往往将大额采购分割为中小额采购、将长期采购变为短期采购,以分散风险。这就极大地推动了以在线交易为核心、便捷及时服务为优势的电子商务跨境小额批发及零售业务的发展。

目前,中国跨境电商进口还处于起步阶段,随着国内市场对海外商品需求的增长,中国的跨境电商交易额一直保持快速增长势头。随着跨境电商政策的密集出台,很多传统企业开始进入这一领域,跨境电商逐渐受到传统外贸企业的重视,成为传统外贸企业发展的重要选择。阿里巴巴、京东、亚马逊、网易等互联网巨头纷纷争抢跨境电商市场。

随着“互联网+”时代的来临,跨境电商有望成为对冲中国出口贸易增速减慢的利器。随着国际贸易条件的恶化,以及欧洲、日本的需求持续疲软,中国出口贸易增速出现了下台阶式的减缓。而以跨境电商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。

本书由张式锋、陈珏担任主编,张俊杰、孙圣涵、王晓钧、刘凯担任副主编。

编 者

2017.6

目录

项目一

跨境电商概述	1
导入	1
第一节 跨境电商的黄金发展期	2
第二节 中国跨境电商发展环境	8
第三节 跨境电商的含义	11
【思考与习题】	13

项目二

跨境电商营销	15
导入	15
第一节 如何找到目标客户	16
第二节 如何让客户找上门	43
第三节 如何将询盘转化为订单	51
【商业案例】	72
【思考与习题】	73

项目三

跨境电商支付	75
导入	75
第一节 跨境支付概况	76
第二节 跨境支付发展	80
第三节 跨境支付战争	82
【商业案例】	85
【思考与习题】	87

项目四

跨境电商供应链管理	89
导入	89
第一节 完善供应链一体化服务	90
第二节 供应链管理:强化品牌	93
第三节 供应链管理:提升效率	96
第四节 跨境电商升级	98
第五节 海外仓储	104
【商业案例】	107
【思考与习题】	111

项目五

传统企业如何向跨境电商转型	113
导入	113
第一节 跨境电商来袭,传统外贸格局面临重新洗牌	114
第二节 传统外贸企业如何应对跨境电商	116
第三节 做跨境电商的中小企业,如何成功进入新兴市场	121
第四节 传统企业进军跨境零售,如何选择一个好产品	124
第五节 传统企业转型跨境电商,应避免哪些“雷区”	129
第六节 跨境电商卖家如何避免“价格战”	133
第七节 传统企业转型的“三驾马车”	136
【商业案例】	138
【思考与习题】	140

项目六

阿里巴巴国际站	141
导入	141
第一节 阿里巴巴国际站介绍	143
第二节 阿里巴巴国际站的产品发布	149
第三节 阿里巴巴国际站的实时交流工具	158
第四节 中国供应商的安全和诚信认证	160
第五节 阿里巴巴国际站的客户关系管理	161
【思考与习题】	168

附录 1 阿里巴巴试题	169
附录 2 速卖通试题	190
参考文献	200

项目一

跨境电商概述

导入

2015年,中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。跨境电子商务的重要性日益凸显,在教材中会依次介绍跨境电商的现状、发展环境及基本概念等知识。

第一节 跨境电商的黄金发展期

一、我国跨境电商迎来黄金发展期

2014年3月1日中央电视台的《新闻联播》节目,用长达3分钟多的时间播报了一条标题为“我国成为全球第一大货物贸易国”的新闻。

根据世界贸易组织秘书处的初步统计,2013年,中国的货物贸易总值为4.16万亿美元,其中出口2.21万亿美元,进口1.95万亿美元。对比美国商务部公布的3.91万亿美元的货物贸易总值,2013年中国的货物贸易额比美国多了2500多亿美元,中国超过美国成为了全球第一大货物贸易国。具体数据如图1-1所示。

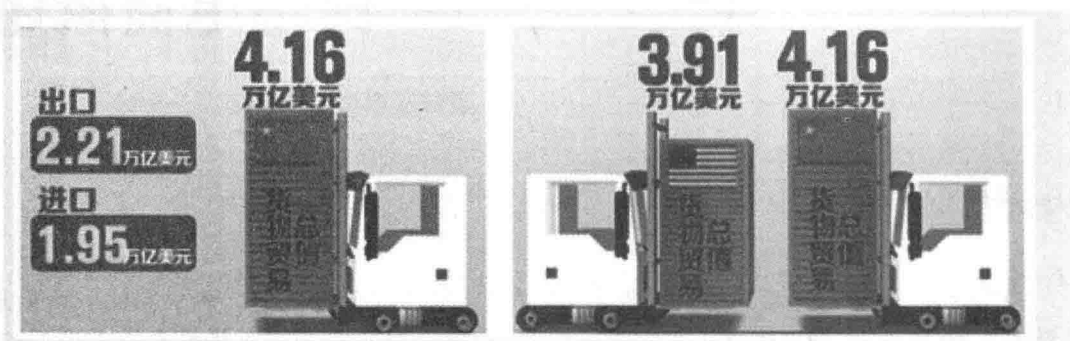


图 1-1 中国成为全球第一大货物贸易国

中国的对外贸易总额,从1978年的206亿美元到2013年的40000亿美元,从世界排名第32位到第1位,中国用了35年完成了这一跨越。然而,与中国出口贸易的高速增长相比,中国跨境电商交易的增速则更令人惊讶:我国的传统外贸年均增长不足10%,跨境电商的增长速度却保持在了30%以上。20多万家公司在各类网络平台上做买卖,年交易额超过2500亿美元。

可以说,在由互联网重塑的国际贸易格局当中,中国已经找到了新的贸易增长点,和美国一起成为全球跨境电子商务中心。

2016年8月10日,中国电子商务研究中心发布《2015—2016年中国出口跨境电子商务发展报告》,在报告中有如下关键数据说明中国跨境电子商务的飞速发展:

(1) 跨境电商交易规模:2015年,中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。2010—2015年中国跨境电商交易规模及增长情况如图1-2所示。

(2) 出口跨境电商市场规模:2015年,中国出口跨境电商交易规模达4.49万亿元,同比增长26%。

(3) 出口跨境 B2B 规模:2015年,中国出口跨境电商 B2B 市场交易规模达3.78万亿元,同比增长25%。

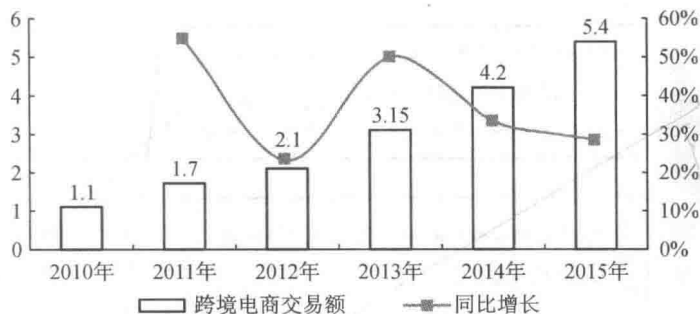


图 1-2 2010—2015 年中国跨境电商交易规模及增长情况 (单位:万亿元)

数据来源:统计数据经未来产业研究院整理。

(4) 出口网络零售规模:2015 年,中国出口跨境网络零售市场交易规模达 7 200 亿元,同比增长 33.30%。

(5) 出口跨境 B2B 与网络零售模式占比:2015 年,中国出口跨境电商 B2B 与网上零售占比情况 B2B 占 83.2%,网上零售占 16.8%。

(6) 卖家地域分布:2015 年,中国出口跨境电商卖家主要分布:广东 24.7%、浙江 16.5%、江苏 12.4%、福建 9.4%、上海 7.1%、北京 5.20%、湖北 4.1%、山东 3.3%、其他 17.3%。

(7) 卖家品类分布:2015 年,中国出口跨境电商卖家品类主要分布:3C 电子产品 37.7%,服装服饰 10.2%,户外用品 7.5%,健康与美容 7.4%,珠宝首饰 6%,家居园艺 4.7%,鞋帽箱包 4.5%,母婴玩具 3.6%,汽车配件 3.1%,灯光照明 2.8%,安全监控 2.2%,其他 10.3%。

(8) 出口国家分布:2015 年,中国出口跨境电商主要国家分布:美国 16.5%、欧盟 15.8%、东盟 11.4%、俄罗斯 4.2%、韩国 3.5%、巴西 2.2%、印度 1.4%、其他 38.4%。

二、中国跨境电商发展历程

从 1999 年年底开始到现在,就发展的主要模式来看,中国的电子商务经历了三个发展阶段,如图 1-3 所示。

阶段一:从 1999 年年底开始,以阿里巴巴为主导的 B2B 模式。

阶段二:从 2003 年开始,阿里巴巴和 eBay 为主角,腾讯拍拍、百度有啊等均参与争夺的 C2C 模式。

阶段三:从 2010 年开始,阿里巴巴、京东以及各类垂直类电商正面竞争的 B2C 模式。

虽然这三个发展阶段呈现出了明显的此消彼长的关系,但其阶段的划分并非是绝对的,而且在整个发展的过程当中,也出现了一些衍生路径。在阶段二和阶段三之间,eBay 退出中国 C2C 市场之后,国内从事出口贸易的一些厂商,依托 eBay 的全球买家平台资源,做起了直面全球买家的跨境 B2C 生意。

至于这条“本没有”的路径是如何被越走越宽的,我们不妨从源头开始回顾一下。

2006 年,在国外电商市场顺风顺水的 eBay 在中国却频频遇冷,表现出了明显的水土不服。但遭遇重创的 eBay 并未完全退出中国市场,一方面,它将旗下的中国 C2C 电商平台易



图 1-3 中国电子商务发展的三个阶段

趣交给了TOM网打理;另一方面,eBay也发现,由于具有全球最优质买家资源的优势,很多中国的出口贸易厂商都会在eBay上寻找交易伙伴。所以,eBay与国内卖家的发展渐渐地出现了跨境电商的新业务。

2012年,eBay在中国的出口类跨境电商领域已经形成了明确的业务线,其进口类跨境电商平台“海淘”也急剧升温。人民币的不断升值为“海淘”等进口类跨境电商平台的发展奠定了坚实的基础;而且,进口类跨境电商平台也为国外曾经饱受经济动荡影响的出口企业,开辟了一条能够规避宏观经济大环境影响的新渠道。

2008年的“三鹿奶粉事件”,使整个中国的乳制品行业陷入危机,也从一定程度上促进了中国跨境电商的发展。以奶粉为“导火索”,国内消费者购买海外商品的愿望越来越强烈,小到服装鞋帽,大到数码家电,以及国内外存在一定差价的手表、化妆品,都成了消费者

通过网络“海淘”的目标。

不过,与庞大的需求不相吻合的是,国内的跨境电商平台发展貌似有些不温不火。在主要从事出口业务的平台中,尚且有阿里巴巴国际站、兰亭集势、敦煌网等较为知名的平台,而从事跨境进口业务的电商平台并不多。

以前,国内消费者缺乏正规的跨境网上购物渠道,主要通过“海淘”或“代购”的方式购买进口类商品,但这两种方式往往过程极为繁琐、物流成本高、花费时间长,而且售后服务难以得到保障,也给海关、检验检疫等部门的监管带来难度。所有这些都急需正规化、值得信赖的进口类跨境电商平台的出现。

2013年10月7日,国内第一家跨境贸易电子交易平台——“跨境通”在上海自由贸易试验区完成功能测试。2013年年底,“跨境通”通过海关总署的验收正式上线运行。其定位为一个开放的电子商务平台,通过吸引卖家加盟、电子报关报检、海关征收个人行邮税、快递公司派送等类似淘宝的方式运营。

2014年2月19日,电商巨头阿里巴巴宣布“天猫国际”正式上线,为国内消费者直供海外原装进口商品。

2014年4月,顺丰速运旗下海购平台“海购丰运”(SFBuy)正式上线。用户只要在“海购丰运”进行注册,便能够使用 SFBuy 提供的海外收货地址和专有储物箱号在 eBay、亚马逊等电商网站购物,如图 1-4 所示。



图 1-4 SFBuy 海外购物下单流程

另外,国内的物流公司也凭借自身优势瞄准了跨境电商这个潜力巨大的新兴领域。

2014年4月9日,圆通速递与CJ大韩空运签署战略合作协议。至此,圆通已开通了包括中国香港、中国台湾、中国澳门、东南亚、中亚、欧美及澳洲等多个地区的进出口快递业务,以让用户实现“全球购物”的便利化、快捷化。

2014年4月15日,在申通快递美国网站开放注册后,申通又完成了对美国海淘论坛“海淘群”(haitaogroup.com)的收购,以延伸自己的跨境电商业务链。

无论 C2C 模式还是 B2C 模式,货源和物流是电子商务的两大基础。所以,电商平台和物流公司做跨境电商具有各自的优势。

三、中国跨境电商发展现状

2013年,被业内广泛认为是中国的“跨境电商元年”。这一年,中国的跨境电商迎来了前所未有的大好机遇,并保持了强劲的发展势头。据不完全统计,2013年我国的跨境电商

平台企业已经超过 5 000 家,境内通过各类平台开展跨境电子商务业务的外贸企业超过 20 万家,全国跨境电子商务交易额达到了 3.1 万亿元。

下面,我们就从几个方面对 2013 年中国跨境电商领域的事件进行梳理,以了解国内跨境电商的发展现状。

1. 政府方面

(1) 国务院出台政策支持跨境电商发展。早期,由于没有纳入国家外贸统计体系,也不受国家外贸机构监督,跨境电商处于一个灰色的地带,发展受到诸多因素的制约。

2013 年 8 月,由国务院办公厅转发的《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》中,明确了 7 条支持措施,包括确定电子商务出口经营主体、建立电子商务出口新型海关监管模式、建立电子商务出口检验模式、支持电子商务出口企业正常收结汇、鼓励银行和支付机构为跨境电子商务提供支付服务、实施适应电子商务出口的税收政策、建立电子商务出口信用体系等。

2013 年 10 月 1 日,由中国商务部、国家发展和改革委员会、海关总署等 9 部门共同出台的《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》也开始在全国部分地区实施,它有力地促进了中国跨境电子商务的发展。

(2) “政府+平台”模式成为地方跨境电商发展的主流模式。从 2013 年开始,为了促进地区经济发展,帮助传统企业转型升级,带动跨境电商产业链的形成,各地政府纷纷出台相应政策支持区域内跨境电商的发展。其中,义乌、东莞、宁波和哈尔滨等地方政府与跨境电商平台敦煌网签订了战略合作协议,依托区域资源建立跨境电商中心。

2. 外贸电商发展方面

(1) 外贸电商集中转型,品牌化成了“出海”的最短路径。虽然中国的跨境电商刚刚开始起步,但外贸电商却已经经过了 10 多年的发展。时至今日,我们不难发现,中国的外贸电商发展模式弊端众多,专业产品无法展现自己的优势和服务,也让更多的同行企业在线同质化竞争加剧。

随着跨境电商的发展,这种大而泛的结构体系在竞争中已经越来越不具有优势。于是,以敦煌网等为代表的跨境电商平台开始立足于国内品牌的打造,针对国内品牌实现在线交易推广,为品牌客户提供增值营销的解决方案。

(2) 上海自贸区成为指定外贸跨境电商试点区域。随着国内跨境电商的快速发展,现有的一些管理体制、法规等已经难以满足发展的要求。为了应对当前跨境电商贸易发展的新形势,上海自贸区启动了全国首个跨境贸易电子商务试点平台——“跨境通”,为国内消费者提供一条阳光、便利、快捷的跨境网购新渠道。

“跨境通”平台的定位为中高端商品,主要经营品类包括服装、婴幼儿用品、3C 电子产品、化妆品等六大类,目前已有 CK、Coach、Burberry 等多个境外品牌入驻这个平台。由于每件商品都经过了海关备案,所以消费者不仅不会买到假货,而且每件产品的关税和物流费用也都一目了然。

(3) 敦煌网、速卖通等外贸电商集中精力进军俄罗斯等新兴市场。2013 年 12 月 23 日,哈尔滨市政府与敦煌网签署协议,声明共同建设“哈尔滨对俄电子商务运营中心”,带动哈尔滨对俄跨境电子商务产业链发展,加大对俄出口贸易,并为全球俄语系买家带来丰富的

网货资源。

到2014年8月,速卖通一共推出160多期针对俄罗斯市场的团购活动。此外,针对巴西的团购也在不断进行当中。

(4) 兰亭集势在美国上市成功。成立于2001年的兰亭集势,是目前国内排名第一的外贸销售网站,涵盖了服装、电子产品、玩具、饰品、家居用品、体育用品等14大类的6万多种商品。网站用户来自200多个国家,日均国外客户访问量超过100万次,访问页面超过200万个,兰亭集势的网站与大事记如图1-5和图1-6所示。



图 1-5 兰亭集势官网

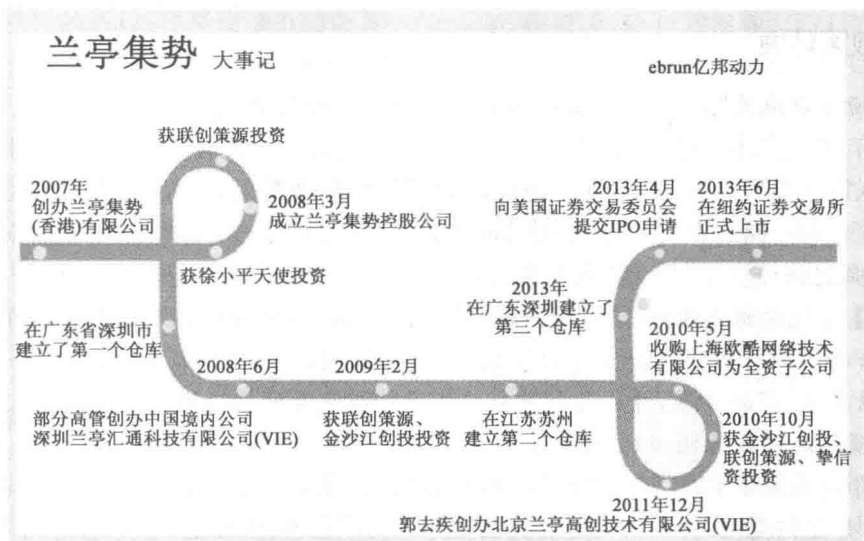


图 1-6 兰亭集势大事记

2013年6月6日,兰亭集势在美国纽约证券交易所挂牌上市,成为2013年第一家在美国上市的中国公司,显示了外贸电商得到了足够的关注和重视。

3. 平台技术和服 务方面

(1) 跨境电商物流服务不断出新。无论境内还是跨境,物流都是电商的一大命脉。通过建立全球化的仓储管理、独立化的运输配送以及配套的供应链管理,国内跨境电商平台正在不断创新物流服务。

由于以往的物流存在周期长、妥投率低等局限,2013 年上半年,敦煌网推出了“在线发货”这一全新的物流服务,通过线上申请、线下发货的方式,简化了发货流程,降低了物流成本,缩短了周期,且全程可跟踪货物信息,为外贸商家提供更为便捷的快递服务。

(2) 跨境电商移动化,移动端交易成主流。移动互联时代的到来,使得跨境电商移动化成为必然的发展趋势。相关调查显示:接近 70% 的 B2B 公司认为应及早开发 B2B 移动电商战略,31% 的 B2B 公司正在开发移动端应用。

从 2010 年开始,敦煌网上线第一个移动 APP 和 WAP 平台。2013 年上半年,敦煌网移动平台的流量达到了全网的 1/3,交易量是上一年上半年的 2.3 倍,WAP 平台的交易量是去年上半年的 6 倍。上半年移动平台注册用户在全平台的再次购买率与上一年上半年相比提升了 23%,交易量提升了 3 倍。

(3) 亚马逊、新蛋网开放中国小卖家注册。亚马逊和新蛋网,作为两个总部同样位于美国,而且在中国拥有广泛消费者根基的电子商务网站,都适时地推出了针对中国市场的跨境电商服务。由于“中国制造”物美价廉,具有广阔的市场,所以,亚马逊的“全球开店”服务和新蛋网的开放平台,都在吸引中国数百万的中小企业商家进行注册。

第二节 中国跨境电商发展环境

一、政策环境

1. 跨境电商成为“一带一路”重要落脚点,打开“供给侧改革”新通道

2016 年“两会”,供给侧改革和“一带一路”成为关键词。跨境电商是互联网时代的产物,是“互联网+外贸”的具体体现。跨境电商新供给创造外贸新需求,提高发展的质量和效益,对接“一带一路”,助力“中国制造”向外拓展,并将搭建一条“网上丝绸之路”,使之成为建设“丝绸之路经济带”新起点的重要支撑。

【分析】跨境电商已经成为“一带一路”重要的落脚点,成为连接“一带一路”的纽带,以渠道和供给的增加引领贸易和投资的发展,促进国家间的生产分工协作,实现“一带一路”国家的资源共享、产品共享,并成为打开供给侧结构性改革的新通道。

2. 多项优惠政策落地,扫清跨境电商发展障碍

2013 年以来政府密集出台支持发展跨境电商政策,主要涉及跨境电商出口退税、清关检疫、跨境支付等多项环节,政策具备很强实操性,积极促进跨境电商行业规范及完善。

【分析】政策的制定及实施是跨境电商快速发展的基础,对推动行业发展、保护商家和消费者权益,推动全行业快速、健康发展起着重要作用。

2012—2015 年中国出口跨境电商主要政策如表 1-2 所示。

表 1-2 2012—2015 年中国出口跨境电商主要政策

发文机构	政策名称	发布时间
发改委高新技术司	《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》	2012.2
国务院	《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》	2013.8
商务部	《关于促进电子商务零售出口有关政策的意见》	2013.10
质检总局	《国家质检总局关于支持跨境电子商务发展的意见》	2013.11
财政部、税务总局	《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》	2013.12
税务总局	《关于外贸综合服务企业出口货物退(免)税有关问题的公告》	2014.2
国务院	《关于支持外贸稳定增长的若干意见》	2014.5
国家外汇管理局	《支付机构跨境外汇支付业务试点指导意见》	2015.1
国务院	《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》	2015.2
国务院	《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	2015.5
质检总局	《关于进一步发挥检验检疫职能作用促进跨境电商发展的意见》	2015.5
国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015.7

编制：中国电子商务研究中心。

数据来源：WWW.100EC.CN。

二、行业环境

1. 国内传统企业纷纷布局出口跨境电商市场

近年来,国内传统企业纷纷布局出口跨境电商市场。2016年3月,卓尔集团宣布收购兰亭集势30%的股权,布局跨境电商业务。2015年,跨境通(原百圆裤业)斥巨资收购环球易购、前海帕拓逊、广州百伦、通拓科技出口跨境电商公司股权,持续加强板块布局。

【分析】在国内经济不景气的现状下,相较于传统外贸模式,出口跨境电商将国产优势商品直接对接国外消费者,缩短了贸易中间环节、减少了商品流转成本。

2. 新兴国家跨境电商市场崛起,发展潜力巨大

全球贸易正逐渐向线上化发展的趋势明显,特别是像俄罗斯等新兴国家电商市场的快速发展,广阔的市场发展空间给外贸企业带来更多的市场机遇。

【分析】政策的刺激以及传统贸易发展的不景气,给跨境电商市场带来巨大的潜在机会。

三、资本环境

近年来,跨境电商发展势头迅猛,各路资本蜂拥而至,行业发展如火如荼。热潮引发各路资本仍竞相追逐,如生意宝投资万事通、跨境通投资通拓科技、前海帕拓逊等。2015年,中国出口跨境电商企业融资金额规模超10亿元。

随着更多企业的纷纷入局,平台的竞争将从单一的电商向供应链与整体服务转移逐步升级。

【分析】资本对跨境电商的看好与行业的良好走势有关,整个行业处于蓬勃发展的阶

段。未来跨境电商平台竞争将不仅限于商品品类,更多的是拼供应链与整体服务能力。对于出口跨境电商而言,更多的商品品类、海外仓、良好的售后服务都将是竞争要素。

2015—2016年中国出口跨境电商主要融资事件如表1-3所示。

表 1-3 2015—2016 年中国出口跨境电商主要融资事件

融资方	时间	轮次	融资金额	投资方
	2015.12.15	收购	3 亿元	跨境通
	2015.11.16	新三板挂牌上市	—	—
	2015.9.12	新三板挂牌上市	—	—
	2015.8.18	Pre-A 轮	数千万元	红石诚金
	2015.5.22	A 轮	3 000 万元	海航集团
	2015.5.4	增资	9 000 万元	跨境通
	2015.12.14	战略投资	—	生意宝
	2016.2.5	Pre-A 轮	数千万元	黑马基金、梅花创投等
	2016.4.6	新三板挂牌上市	—	—

编制:中国电子商务研究中心。

数据来源:WWW.100EC.CN。

四、用户环境

1. 新兴市场国家的不断崛起,带来更多的用户规模

近年来,随着新兴市场包括俄罗斯、巴西、以色列、阿根廷等国家和地区的电子商务的迅猛发展,给中国卖家带来了更大用户规模,目标人群不断壮大。新兴市场国家电商的发展,人们对电商观念改变以及当地商品供应的不足等给企业带来机遇。

【分析】新兴市场国家有着更为广阔的人群及购买力,对出口跨境电商企业来说存在较大的市场机遇,重点在通过何种方式影响目标客户。

2. 欧美等发达国家用户消费升级,由低价向品质延伸

欧美等发达国家的消费者正逐渐呈现出对商品的需求从最初的低价向品质延伸,这是用户消费的升级。同时,中国卖家也逐步通过品牌化的打造输出更多有品牌附加值、高质量的商品。

【分析】任何国家的消费者都有消费升级的阶段,中国出口跨境电商从低价开始,逐步向品牌化延伸,除竞争加剧外,这也是欧美等发达国家消费升级的结果。

第三节 跨境电商的含义

一、跨境电商概念

跨境电商(cross-boarder e-commerce)有广义和狭义的概念。

广义的跨境电商是指分属不同关境的交易主体,通过电子商务手段从事各种商业活动的行为。

狭义的跨境电商又称在线国际贸易(online international trade),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并完成支付、办理运输等一系列过程的商品交换活动。

跨境电商是跨境电子商务的简称,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。

二、跨境电商的特征

跨境电商是国际贸易和电子商务的融合,其主要特征如下:

(1) 信息流、资金流、物流等多种要素流动必须紧密结合,任何一方面的不足或衔接不够,就会阻碍整体跨境商务活动的完成。

(2) 流程繁杂,且不完善,国际贸易通常具有非常复杂的流程,牵涉海关、检验检疫、外汇、税收、货运等多个环节,而电子商务作为新兴交易方式,在通关、支付、税收等领域的法规目前还不太完善。

(3) 风险触发因素较多,容易受到国际政治经济宏观环境和各国政策的影响。

跨境电商的具体特征表现为:

- (1) 全球性(global)。
- (2) 无形性(intangible)。
- (3) 可追踪性(traceable)。
- (4) 即时性(instantaneous)。
- (5) 无纸化(paperless)。
- (6) 快速演进(rapidly evolving)。

三、跨境电商的基本分类

(一) 按照市场主体划分

按照市场主体来划分,分为 B2B、B2C 以及 C2C 三种类型。

1. 跨境 B2B 电子商务

跨境 B2B 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。B2B 即 Business to Business。

2. 跨境 B2C 电子商务

B2C 电子商务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