



高等教育“十三五”规划教材

跨境电子商务运营与管理

主 编 叶晗堃



南京大学出版社



高等教育“十三五”规划教材

跨境电子商务运营与管理

主 编 叶晗堃



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务运营与管理 / 叶晗堃主编. — 南京 :
南京大学出版社, 2016. 12

高等教育“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 18081 - 1

I. ①跨… II. ①叶… 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 312750 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出版人 金鑫荣

丛 书 名 高等教育“十三五”规划教材

书 名 跨境电子商务运营与管理

主 编 叶晗堃

责任编辑 张建霞 尤 佳 编辑热线 025 - 83592123

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南通印刷总厂有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17.75 字数 443 千

版 次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 18081 - 1

定 价 42.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

随着互联网的快速发展和贸易全球化的全面推进,互联网成了影响企业营销发展的一股新力量。互联网正迅速渗入社会政治、经济及文化的各个方面,对人类的传统观念和生活方式带来了巨大的冲击,并将引起社会和人们生活方式的重大变革。在此环境下,我国外经贸企业如何与国际电子商务接轨,把握电子商务带来的新机遇,已经成为我国外经贸企业迫在眉睫的问题。而与此同时我国外贸企业电子商务也正在积极发展中。据统计,目前4.5%的出口企业已广泛开展跨境电子商务,有31.2%的企业初步开始跨境电商,28.7%的企业已着手开展,12%的企业已有考虑,只有23.6%的企业还没有考虑。跨境电子商务的应用远远领先于其他领域,出口企业在与国际接轨方面一直走在前列,出现了许多巨资投入跨境电商网站的情形,如中国国际电子商务网、亚洲资源、中国出口商品网、阿里巴巴、中贸网、中企网等等。

由于跨境电子商务涉及国际贸易、国际金融、国际市场营销、国际物流、客户关系管理、企业经营管理等多方面知识,再加上在国内这是一个全新的教学领域,面对跨境电子商务快速发展并不断变化的实际情况下,因此在本教材的结构体例设计、内容选取、概念定义等方面都有极大地写作难度。

本教材在撰写过程中,不断地试图列举出与跨境电子商务经营管理相关的各种知识点和应用技能,同时考虑到跨境电子商务应用的具体实践与市场技能需求,本文以出口电商为主,兼顾国内跨境买家,将写作重点聚焦于跨境电子商务物流和供应链管理、跨境网络营销、跨境客户沟通与服务、主要跨境电子商务市场分析、跨境电子商务服务与监管、跨境电子商务的实务操作等。本书大致结构如下:

第一章介绍了电子商务和跨境电子商务的基本概念、类型、特征等知识,分析了电子商务对国际贸易的影响等;

第二章介绍了跨境电子商务实际应用中可能用到的电子数据交换(EDI)和网络知识;

第三章分析了跨境电子商务物流知识点与概念,内容包括不同的国际物流模式与选择、跨境电商物流技术,最后以综合案例的形式分析了跨境电子商务物流知识点应用;

第四章分析了跨境电子商务供应链与跨境电子商务供应链管理的概念、特征等,最后以综合案例的形式分析了跨境电子商务供应链管理的应用;

第五章分析介绍了传统网络营销和跨境网络营销技术,并以综合案例的形式分析了跨境网络营销的具体应用;

第六章分析了跨境电子商务的客户沟通技能,主要内容包括跨境电子商务客户心理分析、跨境电子商务客户沟通通用模板、跨境电子商务沟通实用英语、跨文化沟通禁忌等;

第七章对我国跨境电子商务的主要出口市场进行了分析,主要包括美国、英国、俄罗斯和其他新兴市场等;

第八章对跨境电子商务监管法律规则、税收征管、网上纠纷与解决、消费者权益与保护、风险与防范等进行了详尽分析;

第九章为跨境电子商务实务操作,对跨境电子商务企业注册、产品发布与优化、跨境电子支付、国际物流与选择的实际操作进行了案例式介绍和讲解。

面对跨境电子商务全方位、复合型的知识体系要求以及跨境电子商务业务发展太快、太新,尽管编者已经极尽努力,仍未能全面地把握和描述与跨境电子商务经营管理相关的知识点和应用技能。比如考虑到跨境报关的高度专业性和复杂性,需要有专门的教材予以精确讲解,本教材对跨境报关的知识点没有涉及。

本教材可以作为大学本科的国际经济与贸易、国际商务、电子商务、国际市场营销、物流管理、商务英语等专业教材使用;也可以作为从事跨境电子商务实务工作的参考资料。

本书在编写过程中得到了江西财经大学李果博士、徐书彬、增添、殷春锦、罗煌、张锦林硕士等的大力协助,他们为此书提供了大量的资料,付出了艰辛的努力,在此表示衷心感谢!此外,此书在编写过程中也参考了大量网络资料与相关著作,在此对相关材料和著作的作者们表示崇高敬意和深深地感谢!

由于编著者水平有限、经验不足、时间仓促等,本教材难免存在疏漏与不足之处,敬请广大读者提出宝贵意见和建议!

编者

2016年11月

目 录

第一章 跨境电子商务概述	1
1.1 电子商务基本知识	1
1.2 电子商务与国际贸易	5
1.3 跨境电子商务基本知识	9
1.4 跨境电子商务的交易现状.....	13
第二章 电子商务技术背景	15
2.1 电子数据交换技术 EDI	15
2.2 网络技术基础.....	27
第三章 跨境电子商务物流管理	48
3.1 跨境电子商务物流概述.....	48
3.2 跨境电子商务物流分类.....	50
3.3 跨境电子商务物流方式选择.....	54
3.4 跨境电子商务物流运费计算.....	57
3.5 主要发货国家注意事项.....	58
3.6 跨境电子商务物流技术与应用.....	59
3.7 跨境电子商务物流解决案例.....	68
第四章 跨境电子商务供应链管理	71
4.1 跨境电子商务供应链概述.....	71
4.2 跨境电子商务供应链管理.....	72
4.3 跨境电子商务供应链解决案例.....	73
第五章 网络营销及其跨境应用	76
5.1 市场营销基础知识.....	76
5.2 网络营销.....	83
5.3 网上店铺优化.....	94
5.4 产品优化.....	98
5.5 搜索引擎优化	107
5.6 论坛营销	117
5.7 付费广告	123

5.8	跨境电子商务营销案例分析	127
第六章	跨境电子商务客户沟通与服务	134
6.1	跨境电子商务客户心理分析	134
6.2	跨境电子商务沟通阶段分析	137
6.3	跨境电子商务在线沟通技巧	142
6.4	跨境电子商务沟通实用英语	145
6.5	跨文化沟通禁忌	163
第七章	跨境电子商务市场分析	170
7.1	跨境电子商务市场概述	170
7.2	美国市场分析	173
7.3	英国市场分析	178
7.4	俄罗斯市场分析	181
7.5	新兴市场分析	187
第八章	跨境电子商务服务与监管	193
8.1	跨境电子商务法律规则概述	193
8.2	跨境电子商务税收征管	196
8.3	跨境电子商务网上纠纷与解决机制	200
8.4	跨境电子商务的消费者权益与保护	207
8.5	跨境电子商务的风险	210
8.6	跨境电子商务风险防范	227
第九章	跨境电子商务操作实务	245
9.1	网店注册操作	245
9.2	产品发布与优化	251
9.3	跨境电子商务支付	265
9.4	国际物流操作实务	270
参考文献		278

第一章 跨境电子商务概述

1.1 电子商务基本知识

1.1.1 电子商务基本概念

电子商务是利用微电脑技术和网络通信技术进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位以及对电子商务参与的角度和程度的不同,给出了许多不同的定义。但是,电子商务不等同于商务电子化。

电子商务即使在各国或不同的领域有不同的定义,但其关键依然是依靠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,还包括了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。在此过程中,利用到的信息技术包括:互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

电子商务可以划分为广义的和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为,使用各种电子工具从事商务活动;狭义的电子商务定义为,主要利用 Internet 从事商务或活动。无论是广义的还是狭义的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,就称不上为电子商务;二是通过互联网完成的是一种商务活动。

狭义上讲,电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)是指通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动,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、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。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具。如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现电子化、数字化和网络化、商务化的整个商务过程。

电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式的手段,在法律许可

范围内所进行的商务活动交易过程。

电子商务是运用数字信息技术,对企业的各项活动进行持续优化的过程。

Commerce(E-Commerce)的概念,到了 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business(E-Business)的概念。E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作;而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。广义上指使用各种电子工具从事商务或活动。狭义上指利用 Internet 从事商务的活动。

1.1.2 电子商务的系统构成

电子商务系统由企业内部网络系统(Intranet)、企业管理信息系统和电子商务站点构成。其中,企业内部网络系统是指企业内部的局域网(如 Windows,Novell 网);企业管理信息系统最基础的部分是 DBMS(数据库管理系统),它负责收集、整理和存储与企业经营相关的一切数据资料。电子商务的系统组成结构如图 1-1 所示。

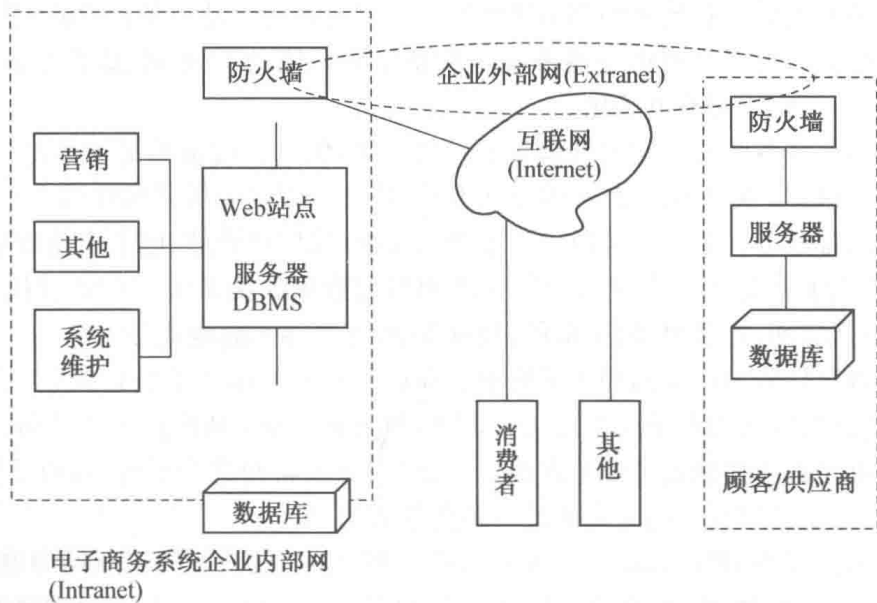


图 1-1 电子商务的系统组成结构图

1.1.3 电子商务的流通要素

电子商务系统的流通要素包括信息流、商流、货币流和物流。如图 1-2 所示。

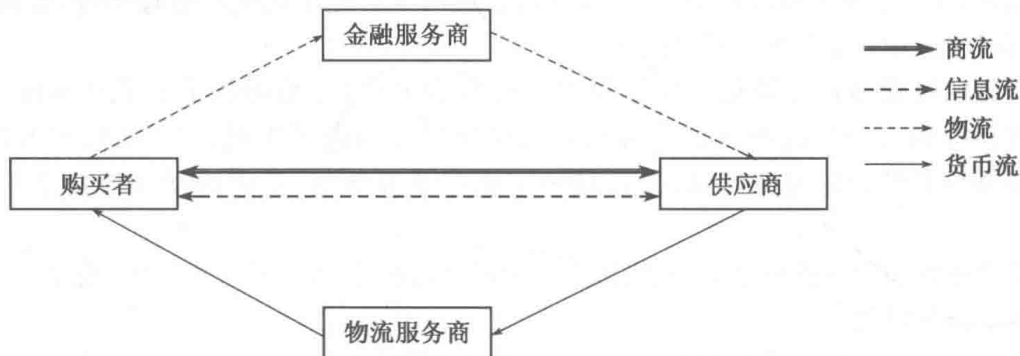


图 1-2 电子商务的流通要素构成图

信息流包括商品信息、贸易单证、与支付相关的认证等；商流是指商品所有权转移的运动过程，具体指商品交易的一系列活动；货币流指货币的转移过程，包括付款、转账等；物流指物质实体(商品或服务)的流动过程。

1.1.4 电子商务的关联对象

电子商务的形成与交易离不开以下四个方面的关系：

1. 交易平台

第三方电子商务平台(以下简称第三方交易平台)是指在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

2. 平台经营者

第三方交易平台经营者(以下简称平台经营者)是指在工商行政管理部门登记注册并领取营业执照，从事第三方交易平台运营并为交易双方提供服务的自然人、法人和其他组织。

3. 站内经营者

第三方交易平台站内经营者(以下简称站内经营者)是指在电子商务交易平台上从事交易及有关服务活动的自然人、法人和其他组织。

4. 支付系统

支付系统(Payment System)是由提供支付清算服务的中介机构和实现支付指令传送及资金清算的专业技术手段共同组成，用以实现债权债务清偿及资金转移的一种金融安排，有时也称为清算系统(Clear System)。

1.1.5 电子商务的主要类型

按照商业活动的运行方式，电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务；

按照商务活动的内容，电子商务主要包括间接电子商务(有形货物的电子订货和付款，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货)和直接电子商务(无形货物和服务，如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务)；

按照开展电子交易的范围，电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务；

按照使用网络的类型，电子商务可以分为基于专门增值网络(EDI)的电子商务、基于互联网的电子商务、基于 Intranet 的电子商务；

按照交易对象，电子商务可以分为企业对企业的电子商务(B2B)，企业对消费者的电子商务(B2C)，企业对政府的电子商务(B2G)，消费者对政府的电子商务(C2G)，消费者对消费者的电子商务(C2C)，企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务(ABC)，以消费者为中心的全新商业模式(C2B2S)，以供需方为目标的新型电子商务(P2D)。

1. ABC 模式

ABC=Agent、Business、Consumer，ABC 模式是新型电子商务模式的一种，被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式以及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。三者之间可以转化。大家相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

2. B2B 模式

B2B=Business to Business,商家(泛指企业)对商家的电子商务,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。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),他们使用 Internet 的技术或各种商务网络平台(如拓商网),完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程,票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

3. B2C 模式

B2C=Business to Customer,B-C 电子商务模式包括无形产品和劳务、实物商品两类。无形产品和劳务的电子商务模式(B-C)主要有网上订阅模式、付费浏览模式、广告支付模式和网上赠予模式等四种。其中网上订阅模式又具体表现为以下几种:在线服务,在线出版,在线娱乐。

实物商品的电子商务模式主要是在线商店(虚拟商店),目前有两种形式,一种是在网上设立独立的虚拟店铺;一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分。

B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式,如今的 B2C 电子商务网站非常的多,比较大型的有天猫商城、京东商城、一号店、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

4. C2C 模式

C2C=Consumer to Consumer,C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过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。

5. B2M 模式

B2M=Business to Manager,B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

6. B2G(B2A) 模式

B2G=Business to Government,B2G 模式是企业与政府管理部门之间的电子商务,如政府采购,海关报税的平台,国税局和地税局报税的平台等。

7. M2C 模式

M2C=Manager to Consumer,M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。

8. O2O 模式

O2O=Online to Offline,O2O 是新兴起的一种电子商务新商业模式,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。如以美乐乐的 O2O 模式为例,其通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口,将一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网,进而引流到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担产品展示与体验以及部分的售后服务功能。

9. C2B 模式

C2B=Customer to Business,C2B 是电子商务模式的一种,即消费者对企业。最先由美国流行起来的 C2B 模式也许是一个值得关注的尝试。C2B 模式的核心,是通过聚合分散分布但数量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。

10. P2D 模式

P2D=Provide to Demand,P2D 是一种全新的、涵盖范围更广泛的电子商务模式,强调的是供应方和需求方的多重身份,即在特定的电子商务平台中,每个参与个体的供应面和需求面都能得到充分满足,充分体现特定环境下的供给端报酬递增和需求端报酬递增。

11. B2B2C 模式

B2B2C=Business to Business to Customers,所谓 B2B2C 是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等),第二个 B 指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务,C 即指买方。卖方可以是公司,也可以是个人,即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。

12. C2B2S 模式

C2B2S=Customer to Business-Share,C2B2S 模式是 C2B 模式的进一步延升,该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期无法聚集庞大的客户群体而致使与邀约的商家交易失败的问题。全国首家采用该模式的平台:晴天乐客。

13. B2T 模式

B2T=Business to Team,B2T 是继 B2B、B2C、C2C 后的又一电子商务模式,即为一个团队向商家采购。团购 B2T,本来是“团体采购”的定义,而今,网络的普及让团购成了很多中国人参与的消费革命。网络成为一种新的消费方式。所谓网络团购,就是互不认识的消费者,借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。尽管网络团购的出现只有短短两年多的时间,却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解,网络团购的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体,在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

1.2 电子商务与国际贸易

1.2.1 传统国际贸易与跨境电子商务交易流程比较与分析

传统的国际贸易交易流程(以出口为例)如图 1-3 所示。

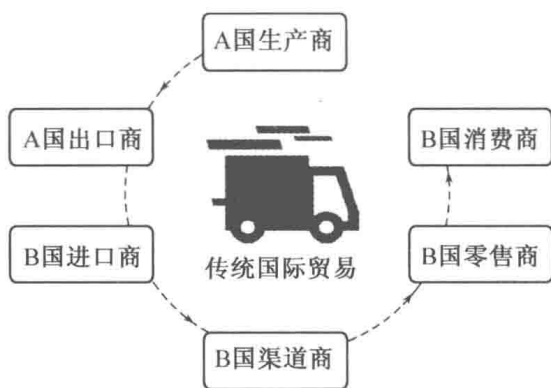


图 1-3 传统的出口国际贸易的交易流程

电子商务环境下国家贸易的交易流程如图 1-4 所示。



图 1-4 电子商务环境下国际贸易的交易流程

跨境电商通过先进的互联网技术将传统的国际商业活动更加便利的完成,在交易流程上减少了交易的中间环节,让商业利益更大化。

1.2.2 电子商务对国际贸易的深刻影响

电子商务对国际贸易的影响极其深远,对此的学习与研究有着重要的现实意义。

一、电子商务对国际贸易收益的影响及分析

总体而言,电子商务使国际贸易的收益增加。

1. 外贸企业采用电子商务后成本降低,收益增加

由上文所述可以看出,在国际贸易中应用电子商务能显著地降低交易成本。因为商品的总成本等于商品的生产成本和双方的交易成本之和,所以假设商品的生产成本不变,若总成本下降,则交易成本下降,交易成本下降,则价格下降,商品更有竞争优势,因而使收益增加。

2. 电子商务为企业在国际市场上创造了贸易机会,从而增加收益

信息革命把生产企业和消费者带入了一个网络经济、数字化生存的世界,在这个世界里,人类的生产、交换、分配、消费等经济活动都与信息网络密切相关。交互式网络模式为国际贸易提供了一种信息完备的市场环境,在解除了传统贸易活动中物质、时间、空间对交易双方限制的条件下,实现了资源的跨国传递和信息共享,一些公司在传统国际贸易运行环境下难以克服的区位优势 and 竞争劣势得以克服。例如,通过互联网,企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系,实施全球性经营战略,加强全球范围内行业间合作,从而增强全球性竞争能力,这对于中小

企业尤其适用。因为在传统的贸易方式下相对于实力雄厚的大企业,中小企业受资金、人力等资源条件的限制,开拓海外市场的难度很大,许多中小企业,在产品上虽有优势,但苦于无实力开拓市场,只能维持小规模经营。而通过网络的信息资源共享,中小企业不仅能获得自身以常规方式无力收集的市场信息,还可以像大企业一样上网拓销,促进与遍布全球的公司间的合作,从而形成一种更大、更有效的经济规模,使自己更具竞争力,为开拓国际市场创造了机会。

总之,由于信息在互联网中充分、便捷地流动,减少了国际贸易中交易的不确定性和市场发展的盲目性,进一步削弱了因信息不完全或信息不对称而产生的国际市场垄断行为,较好地实现了国际市场资源的有效配置和全球范围内动态的资源优化配置。

3. 有利于企业冲破新的市场壁垒,增加贸易机会,从而增加收益

近几年来,电子商务在国际贸易活动中所具有的重要地位日趋显著,国外许多大公司已明确宣布,谁不采用 EDI 供货,就拒绝向谁订货。发达国家许多与商贸有关的部门,如金融、保险、海关等对 EDI 的应用都提出了要求,美国和欧盟大部分国家的海关已宣布,从 1992 年起,不采用 EDI 方式办理手续的公司,将会被推迟受理或不被选为贸易伙伴。由此可见,EDI 的应用使国际市场上形成了一个新的市场壁垒,不用 EDI 就等于被排斥在这个壁垒之外。因此,开发和应用 EDI 对于冲破这个新的市场壁垒,增加对外贸易机会具有非常重要而且积极的战略意义。

4. 可以通过更有效地为客户服务而增加贸易机会,使收益增加

许多公司正在开始使用电子商务进行客户服务,在网上介绍产品,提供技术支持,查询订单处理信息,不仅可以解放公司自己的客户服务人员,让他们去处理更为复杂的问题,调整与客户的关系,而且也会使客户更满意。公司常常收集和存储有关客户和产品的信息,放入只有拥有一定权限的雇员才能开取的数据库。客户可以进入公司在因特网上的 WEB 站点,输入它的定购号,查询它所定购的产品是否已经装车待运,然后就等第二天早上到货了。这类信息可以在送货公司的 WEB 站点上检索,一分钟就足够了。客户的满意程度,从某种程度上讲,是衡量企业销售是否成功的根本,也是企业赖以存在的基础。试想,一个无法提供足以令客户满意、方便服务的公司,如何吸引客户的眼光,又如何最充分地开展其业务,在竞争的市场中站稳脚跟。

二、电子商务对国际贸易的其他影响及分析

1. 服务贸易将成为国际贸易的增长热点

20 世纪 90 年代以来,国际服务贸易发展迅速,年增长率远远超过国际货物贸易,在全球贸易总额中的比重不断上升,其发展水平已成为衡量一国(地区)对外贸易实力的重要标志之一。电子商务的兴起更是为国际服务贸易的发展起到了推波助澜的作用,在电子商务方式下,任何一种可数字化的服务都可以在网上瞬间传送到世界各地,大大降低了服务贸易的成本,提高了服务贸易效益。同时网络技术使原本本地化特征突出、市场化相对较低的服务产品(如医疗、教育、咨询、设计、艺术创作等)也进入了国际市场,丰富了服务贸易的品种,扩大了服务贸易规模,并为金融、保险、电信、运输等主流服务业营造了更为广阔的市场前景。

2. 统一国际市场

首先,产生了全球统一的虚拟市场。互联网已经覆盖了 150 多个国家,联结的网络已达 10 万多个,终端用户每年以 30% 的速度递增。建立在互联网基础上的电子商务成为全球统一

的虚拟化的交易市场；

其次，市场价值规律将在全球范围内发生作用。虚拟市场的形成，超越了以往地理界限的制约，使商品与服务等有关信息能在全球范围内充分准确地流动，表现出公开、完整和实时等特性，减少了进出口双方信息的不对称性，从而避免或减少了市场信息不完全而引起的扭曲，同等质量的商品或质量相似的商品之间的竞争更加激烈，保证了价值规律充分发挥作用；

再次，增大市场风险。电子商务运用于国际贸易，交易者、交易方式、交易意向和交易标的表达都虚拟化，交易者的知觉线索被部分剥夺，交易过程与结果的不确定性增加，加上网络黑客侵扰，商品和服务的提供方式、支付方式的信用风险，质量风险和技术风险都大大增加。

3. 更新国际贸易交易手段

电子商务时代的到来，使得服务于国际贸易的一些交易手段在不知不觉间变得更便利、更快捷了。电子商务将订单、发票、提货单、海关申报单、进出口许可证等日常往来的经济信息，按一定的数据格式通过网络进行传送；网上定向信息发布部分代替了电视、报章等日常新闻媒介中广告宣传；网上市场、虚拟洽谈进行着促销活动；电子传输减少甚至淘汰传真、信函等传统的信息交换工具；电子货币代替纸质货币，网上信用证结算、转账高速运行，引发国际贸易付款方式的巨大变革；电脑软件、电子书刊、电子音像制品等无形产品的直接贸易通过计算机网络完成成为全新的国际贸易交货方式。

4. 改造国际贸易经营主体

电子商务在国际贸易领域的广泛应用，产生了大批向世界市场提供产品或服务的“虚拟”企业。这种创新型的跨国公司战略联盟与虚拟经营采取合作竞争的经营方式，揭开了信息社会公司组织及运作方式变革的序幕。通过开放系统的动态网络组合寻找资源和联盟，这种虚拟公司能够适应瞬息万变的经济竞争环境和消费需求向个性化、多样化方向发展的趋势，给跨国公司带来分工合作、优势互补、资源互用、利益共享的好处。同时，电子商务技术简化了国际贸易的流程，为中小企业进入国际市场提供了有力的武器，扩大了国际贸易的经营主体。

5. 电子商务对国际消费的影响

首先，网络贸易消费者有更多的选择性，消费者通过因特网可以了解更多的商品劳务信息，对商品进行比较，选择符合自己需求的商品；同时，因特网上同种商品的种类比较多，产品之间的替代性强，消费者有更多的选择余地和购买机会。

其次，网络贸易给小额消费提供便利，节约了消费者的购物时间。

再次，最大限度地缩短了生产与消费间的距离，使得按需消费在技术上成为可能。

最后，网络贸易使世界消费偏好有趋同倾向；网络的全球化使得信息流送加快，企业的广告一旦上网便可行销天下，对消费者有统一的示范效应。同时，一种消费理念、消费时尚也可以通过因特网在世界各地快速地传播，世界的消费偏好有趋同的潮流。当然，在当今的买方市场中，买方居于主动地位，这逼迫企业在同类产品的差异性上做文章，商品和服务更加独特，每种商品和服务的市场细分进一步深化，这样的消费趋势必将冲击传统的国际贸易模式。

1.3 跨境电子商务基本知识

1.3.1 跨境电子商务的概念

跨境电子商务(Cross-boarder E-commerce),简称跨境电商,是指分属不同关境的交易主体通过电子商务平台达成信息交流、商品交易、提供服务的国际商业活动。根据跨境电商模式的不同,平台提供支付结算、跨境物流送达、金融贷款的服务内容均有不同。

跨境电商广义上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。

跨境电商狭义上即在线国际贸易(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。

1.3.2 跨境电子商务的基本分类

一、按照市场主体划分

按照市场主体来划分,目前国内经营的跨境电子商务的主要类型有 B2B、B2C 和 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。

2. 跨境 B2C 电子商务

跨境 B2C 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

跨境 C2C 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电商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。

二、按照服务类型分类

按照服务类型来划分,目前国内经营的跨境电子商务的主要类型有信息服务平台、在线交易平台和外贸综合服务平台三种类型。

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:阿里巴巴国际站、环球资源网、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、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、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商中的主流模式。

代表企业:敦煌网、速卖通等。

3. 外贸综合服务平台

综合服务平台可以为企业完成通关、物流、退税、保险、融资等一系列的服务,帮助企业完成商品进口或者出口的通关和流通环节,还可以通过融资、退税等帮助企业完成资金周转问题。

代表企业:阿里巴巴、一达通等。

三、按照跨境电子商务市场盈利模式分类

按照市场盈利模式,跨境电商可以分为以下五个类型。

1. 传统跨境大宗交易平台(大宗 B2B)模式

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合作伙伴的商品或服务信息,并最终帮助双方完成交易;收取会员费和营销推广费。

2. 综合门户类跨境小额批发零售平台(小宗 B2B 或 C2C)模式

独立第三方销售平台,不参与物流、支付等交易环节;收取交易佣金,此外还包括会员费、广告费等增值服务费。

3. 垂直类跨境小额批发零售平台(独立 B2C)模式

批发零售平台,同时自建 B2C 平台(含物流、支付、客服体系),将产品销往海外;销售收入构成主要的收入来源。

4. 专业第三方服务平台(代运营)模式

不直接或间接参与任何电子商务的买卖过程,而是为行业不同、模式各异的从事小额跨境电子商务的公司提供通用的解决方案,帮助客户提供后台的支付、物流以及客户服务、涉外法律顾问等模块服务。

5. 外贸综合服务平台

外贸综合服务平台,亦称外贸综合服务企业。

1.3.3 跨境电子商务的主要特征

跨境电商的信息流、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,基于网络空间的分析,跨境电子商务具有如下特征。

1. 全球性(Global Forum)

网络是一个没有边界的媒介体,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,其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信息的最大程度的共享,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即可交易,但很难界定