

跨境电子商务实务

CROSS-BORDER E-COMMERCE PRACTICE

主 编◎ 郑建辉 陈江生 陈婷婷

跨境电子商务实务

主 编 郑建辉 陈江生 陈婷婷

副主编 邹姝丽 唐国强



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书共分7篇,主要内容为概述篇、平台篇、商流篇、信息流篇、资金流篇、国际物流篇、服务监管篇。通过本书的学习,学生能够根据国际市场需求和不同的跨境电商平台,进行跨境网络调研、独立寻求货源并进行采购,能够在外贸第三方电商平台建立店铺、运营店铺、维护和管理店铺,能够具备进行平台基本操作和订单处理流程等业务的操作能力和从事跨境电商运营与策划工作的基础技能。

本书适合高等院校电子商务、国际贸易、商务英语、国际商务、物流管理、市场营销等专业的学生使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务实务/郑建辉,陈江生,陈婷婷主编. —北京:北京理工大学出版社,2017.8

ISBN 978-7-5682-4648-4

I. ①跨… II. ①郑… ②陈… ③陈… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第200934号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

(010)82562903(教材售后服务热线)

(010)68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/12.5

字 数/297千字

版 次/2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

定 价/48.00元

责任编辑/李志敏

文案编辑/赵 轩

责任校对/周瑞红

责任印制/施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

跨境电子商务是近几年兴起的商业模式，为我国传统外贸和传统产业的升级转型提供了各种契机。《跨境电子商务实务》顺应时代潮流成书，值得庆幸。本书编者最纠结的是本书的内容如何能够为跨境电子商务勾画出一个基本的雏形，而且不能与其他教材内容产生大量的重复。编者希望把对跨境电子商务的基本理解反映在本书的框架中，另外还要对一些新的跨境电子商务发展和业务模式加以介绍，这在跨境电子商务快速发展并不断变化的情况下面临诸多挑战。

本书在编写过程中试图列出每个项目的知识点，可是，即使这样努力，也还是没有能够在短时间内很好地把握描述的准确性和对知识点的总结和提取。这可能与跨境电子商务领域的业务发展太快，而且具有复合型学科的特点相关。这也是未来修订本书的方向。

本书基本上为跨境电子商务赋予了完整的知识框架，并反映在了本书的各个项目中。本书共7篇8个项目，大致结构可以概括如下：

概述篇，介绍了跨境电子商务的概念、特点、发展趋势及存在问题（项目一）；

平台篇，分析了跨境电子商务平台的服务种类、平台盈利模式、平台选择（项目二）；

商流篇，描述了跨境电子商务平台基本操作（项目三）；

信息流篇，描述了跨境网络营销推广与数据分析方法（项目四）；

资金流篇，剖析了跨境支付的业务流程（项目五）；

国际物流篇，阐述了跨境物流的操作方法及技巧（项目六）；

服务监管篇，阐述了跨境电商客户服务的技巧和跨境电商的法律监管（项目七、项目八）。

本书之所以对跨境电子商务进行宽泛的界定，是因为新时代信息技术的飞速发展让国际贸易的方式发生了转变，应该把这些新知识和新概念囊括到跨境电子商务的框架下。本书作为实务教材试图在这个方向上做有益的探索。

对新生事物的总结需要汗水，更需要洞察力和高度概括的能力。教材编写过程中的几次线上或电话讨论，大家都认真对待，根据讨论反复修改教材初稿。我们甚至还组织部分作者调研了阿里巴巴速卖通、敦煌网、广州岭南国际电子商务产业园、广州 211 跨境电商产业园、深圳展涛电子商务产业园等，还专门邀请广州倪科商贸公司、广州上川美公司、敦煌网广州运营中心等企业专家讨论相关跨境电子商务的业务模式和操作方法。企业实践给了我们很多启发，对教材内容的编写起到了关键作用。

本书由郑建辉、陈江生、陈婷婷任主编，邹姝丽、唐国强任副主编。具体编写分工如下：项目一、项目二由邹姝丽编写，项目三由郑建辉编写，项目四、项目八由陈婷婷编写，项目五、项目六陈江生编写，项目七由郑建辉、唐国强合作编写。

由于编写时间仓促，书中难免存在疏漏和错误，恳请读者批评指正。

编者

目 录

概述篇	(1)
项目一 跨境电子商务概述	(1)
任务一 跨境电子商务概念及特点	(1)
任务二 跨境电子商务发展现状及趋势	(3)
任务三 跨境电子商务存在的问题	(7)
任务四 跨境电子商务的分类	(8)
平台篇	(11)
项目二 跨境电子商务平台介绍与选择	(11)
任务一 跨境电子商务平台的盈利模式	(11)
任务二 跨境电子商务的服务平台	(12)
任务三 跨境电子商务平台的选择	(13)
商流篇	(17)
项目三 跨境电子商务平台基本操作	(17)
任务一 敦煌网卖家开店基本操作	(17)
任务二 Wish 卖家开店基本操作	(32)
任务三 海外市场调研和市场选品	(42)
任务四 产品发布策略	(48)

信息流篇	(55)
项目四 跨境网络营销推广与数据分析	(55)
任务一 网络推广	(55)
任务二 视觉营销	(75)
任务三 SNS 营销	(79)
任务四 数据分析	(81)
任务五 行业数据分析	(82)
任务六 店铺经营分析	(90)
资金流篇	(95)
项目五 跨境支付	(95)
任务一 跨境支付概述	(95)
任务二 账户设置	(96)
任务三 收款账户的类型	(99)
任务四 创建、绑定和修改 PayPal 收款账户的流程	(100)
任务五 注册和激活国际支付, 创建美元收款账户	(105)
任务六 关于美元收款账户相关问题的解答	(114)
任务七 收费标准	(115)
任务八 提现收款	(115)
国际物流篇	(120)
项目六 采购及国际物流	(120)
任务一 跨境网店商品选择概述	(120)
任务二 网货选择方法及技巧	(121)
任务三 国际物流介绍	(122)
任务四 海外仓储集货物流方式	(129)
任务五 国际物流与物流服务商的选择	(134)
任务六 国际运费计算方法	(135)
任务七 物流方案查询方法	(136)
任务八 运费模板设置	(138)
任务九 国际邮政小包线上发货操作方法	(144)

服务监管篇	(152)
项目七 客户服务与维护	(152)
任务一 客户服务概述	(152)
任务二 跨境电商询盘回复技巧	(156)
任务三 子账号的设置与管理	(159)
任务四 信用评价与管理	(162)
任务五 退货处理	(168)
任务六 纠纷处理	(172)
任务七 跨境电商外语介绍	(174)
项目八 跨境电商法律法规及监管	(180)
任务一 跨境电商法律法规	(180)
任务二 跨境电商海关、税务监管	(184)
任务三 跨境电商欺诈及防范	(187)
参考文献	(192)

概述篇

项目一

跨境电子商务概述

★学习目标

了解跨境电子商务的基本概念、特点及发展趋势。

★重点难点

跨境电子商务的概念、发展趋势及存在的问题。

任务一 跨境电子商务概念及特点

一、跨境电子商务的概念

起初，跨境电子商务是被作为一种新型贸易方式来对待的，指不同国家或地区的交易双方通过互联网或者快递等形式通关，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化，从而实现产品的进出口的一种贸易模式。随着我国跨境电子商务的快速发展，交易规模的不断扩大，跨境电子商务的概念有所延伸，其是指不同国家或地区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性商务活动。

二、跨境电子商务的特点

1. 全球性

传统的国际贸易主要表现为两国之间的双边贸易，即使有多边贸易，也是通过多个双边

贸易实现的，呈线状结构。电子商务与传统的交易方式相比，一个重要特点是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。

跨境电子商务可以通过一国的交易平台，实现同其他国家间的直接贸易，与贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流由传统的双边逐步向多边的方向演进，呈现出网状结构。互联网用户不需要跨越国界就可以把产品尤其是高附加值产品和服务推向全球市场。任何人只要具备一定的技术手段，在任何时间、任何地点都可以让信息进入网络，与他人建立联系并进行交易。

2. 数字化

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。随着信息网络技术应用的深化，数字化产品（如游戏、软件、影视作品等）的种类和贸易量快速增长，且通过跨境电子商务进行销售或消费的趋势日趋明显，而传统应用于实物产品或服务的国际贸易监管模式已经不适用于新型的跨境电子商务交易，尤其是数字化产品的跨境贸易没有被纳入海关等政府有关部门的有效监管、统计和关税收缴范围。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以数据代码的形式体现，使得税务核查员无法准确地计算出销售所得和利润所得，从而给税收工作带来困难。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。

3. 即时性

对于网络而言，传输的速度与地理距离无关。传统交易模式下的信息交流（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，无论实际空间距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，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虽然提高了人们交往和交易的效率，免去了传统交易中的中间环节，但也隐藏着法律危机。这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，税务机关难以掌握交易双方的具体交易情况。这不仅使得税收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，使依法治税变得更加困难。

4. 直接性

传统的国际贸易主要由一国的进/出口商通过另一国的出/进口商集中进/出口大批量货物，然后经过境内流通企业多级分销，到达有进/出口需求的企业或者消费者，通常进出口环节多、时间长、成本高。而跨境电子商务可以通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

5. 小批量、高频度

跨境电子商务通过电子商务交易与服务平台，可以实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。跨境电子商务由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，大多是小批量，甚至是单件，而且一般是即时按需采购、销售和消费，相对于传统贸易而言，交易的次数和频率高。

任务二 跨境电子商务发展现状及趋势

在“一带一路”及自贸试验区等国家战略背景下，跨境电子商务已成为推动中国外贸增长的重要力量。据不完全统计，中国境内各类平台企业超过5 000家，通过平台开展跨境电子商务的外贸企业超过20万家。B2B、B2C和C2C交易模式共存互补，市场活跃度持续提升。

1999年阿里巴巴的成立标志着中国跨境电商行业正式开启。最初，阿里巴巴只是以网络信息服务为主，将中国企业的产品信息向全球客户展示，其主要定位于B2B交易，是中国最大的贸易信息黄页平台之一。

2004年敦煌网上线，并脱离了传统的线下交易模式，开始将线下交易、支付、物流等流程电子化，逐步建立起在线交易平台，其主要业务集中在小额B2B贸易。

2007年兰亭集势成立，主要整合了国内的供应链向国外销售产品，其主要是进行B2C交易。

2009年速卖通的成立开启了国内跨境电商的新时代，速卖通以B2C和C2C为主要跨境交易模式。

一、跨境电子商务的发展现状

1. 市场规模

我国跨境电子商务产业的发展远远领先于全球其他国家和地区，第三方机构iiMedia（艾媒咨询）发布的《2016—2017中国跨境电商市场研究报告》显示，2016年中国跨境电商交易规模达到6.3万亿元，是2013年的2倍多，“海淘”用户规模达到4 100万人。艾媒预计2018年，中国跨境电商交易规模将达到8.8万亿元，“海淘”用户规模将达到7 400万人。有业内人士表示，国内消费者对品质商品的日益关注，使得从母婴商品兴起的“海淘”浪潮，逐渐扩充到美妆、数码、百货、服饰箱包等全品类，在更多年龄层次和需求的消费者进入的同时，“海淘”电商的业务量也随之增长。

跨境电商的最大优势在于基于互联网的网络化营运方式，这种新型的电子贸易方式正在重新塑造中小企业国际贸易流程。跨境电商破除了传统对外贸易中海外渠道上的垄断，如进口商、批发商、分销商等，使得出口企业可以直接面对最终的商品需求方（如零售商），甚至是最终的消费者，成功缩减了贸易中间环节和商品渠道成本。中间渠道以及商品流转成本的减少大幅提升了企业的获利能力，而消费者也能从中获得实惠。

自2011年开始，在进出口增速平缓的情况下，跨境电子商务凭借新型的贸易模式，反而取得了高速的发展。很多传统企业发现了这一优势，从2013年开始进入跨境电商领域。“触电”跨境电商成为传统企业自身发展的重要选择。

近些年，中国的电子商务市场呈现出“井喷”式增长，发展潜力巨大。在电子贸易逐渐成熟的背景下，2013年中国跨境电商交易规模达到3.1万亿元，2017年将达到7.5万亿元，而2008年的销售额仅为0.8万亿元，跨境电商的年均增速将近30%。

2. 发展形式

当前的跨境电子商务主要存在三种发展形式，一是传统制造业、商贸企业、经纪人通过大型跨境电商平台网站发布商品信息，寻找商机，开展网站大额或小额在线支付国际贸易批

发业务；二是在第三方跨境电商平台上开设店铺，通过这些平台以在线零售的方式销售商品到国外的企业和全球终端消费者；三是企业建立一个独立的跨境网站（如兰亭集势、大龙网等），以在线零售的方式将商品直接销售给全球终端消费者。

跨境电商按销售平台可分为 B2C 形式和 B2B 形式。通过在现金流、盈利模式、盈利能力等层面对比中国跨境电商 B2B 和 B2C 两种模式，可以发现未来 B2C 模式将实现爆发式增长，这种模式将占据中国跨境电商市场中越来越多的份额，成为中国中小企业新的盈利增长点。

为什么 B2C 模式将实现爆发式增长呢？首先，在开放的互联网环境里，B2C 模式更容易突破国境的制约，充分发展细分商品市场、小众商品市场、长尾商品市场。与在有限的区域市场内进行激烈的市场竞争的企业相比，B2C 模式无疑能够创造更多的商业机会。其次，B2C 网上零售直接接触消费者，可以有效掌握市场信息，把握经营产品流行趋势，同时，B2C 网站可以更好地打造企业品牌形象，在国际市场中成为一种品牌的象征，而不是传统的代加工工厂。最后，与传统的外贸交易相比，B2C 模式可以让制造商直接与最终消费者交易，避开了所有中间的加价环节，顾客可以享受更优惠的价格，而企业可以赚取更高额的利润。

3. 结算方式

在跨境电子商务经营中，在线批发多采用传统的通关物流和结算方式，如邮政汇款、银行转账、信用证等。近两年开始探索线上的大额第三方支付模式。在线零售多以商业快件和个人行邮为主要的通关物流方式，并由此衍生出包裹集中后以“百家货”方式清关到香港转运以及批量货物海外仓转运的模式；在线零售结算则采取网络结算方式，包括第三方支付、信用卡支付、邮政汇款、银行转账等多种支付方式。

跨境电子支付业务发生的外汇资金流动，必然涉及收付汇与资金结售汇。从目前支付业务发展情况看，中国跨境电子支付结算的方式主要有跨境收入结汇方式（含第三方收结汇、以结汇或个人名义拆分结汇流入、通过国内银行汇款、通过地下钱庄实现资金跨境收结汇等）和跨境支付购汇方式（含第三方购汇支付、通过国内银行购汇汇出、境外电商接受人民币支付等）。

之前，受限于监管政策、人民币全球地位以及非金融机构业务处理能力等因素，没有国内支付业务许可证的外资支付机构一直垄断中国的跨境电子商务的支付环节。但是自 2010 年 9 月和 12 月，中国人民银行颁布实施 2 号令《非金融机构支付服务管理办法》和 17 号令《非金融机构支付服务管理办法实施细则》以来，国内已经发放了 250 多张支付牌照，并于 2010 年开始从政策层面逐步放开跨境支付市场。相较于国内在线支付市场白热化的竞争现状，跨境电子支付将成为中国第三方支付企业争夺的下一片蓝海市场。同时，第三方非金融机构的加入，一方面为跨境电商支付市场引入了竞争，促进了行业快速发展；另一方面也极大地拓展了跨境电子支付的结算方式，推动了跨境电子商务发展。

4. 政策背景

跨境电商政策支持力度不断加大，利好政策全面铺展。

政策一：海关总署组织示范城市开展跨境贸易电子商务服务试点工作，以解决使用邮件或者快件通关的跨境业务所存在的通关慢、结汇不规范及退税等问题。

通过这些试点工作，海关总署已经开始着手制定跨境电子商务相关的管理制度和标准规范，以提高通关管理和服务水平。

2012年12月至2013年10月,跨境电子商务城市试点开始在全国有条件的地方全面铺展,致力于解决跨境电商中快件或邮件方式通关监管等问题。

试点工作主要从两个方面进行创新:一是着手制定新的业务政策,建立适应跨境电子商务发展的管理制度;二是使用新的信息化技术,建立数据共享机制。依托电子口岸协调机制和平台建设优势,实现口岸相关部门与电商、支付、物流等企业的业务协同及数据共享,解决跨境电子商务存在的问题。

2012年12月,海关总署在郑州召开跨境贸易电子商务服务试点工作启动部署会,上海、重庆等5个试点城市成为承建单位,标志着跨境贸易电子商务服务试点工作的全面启动。从特点来看,试点城市主要集中在物流集散地、口岸或是产品生产地等。

跨境电商试点城市共有四种可申报的业务模式,不同城市的业务试点模式范围有明显的限定。目前,海关总署明确可以做跨境电商进口试点的城市共有重庆、广州、上海等6个,其他获批的试点城市均只有出口试点的资格。

政策二:积极探索跨境电商进口试点业务。

目前,跨境电商业务模式的探索大致可以分为出口和进口两方面:

出口方面,目前主要采用“清单核放、汇总申报”的管理模式,解决电商出口退税、结汇问题。根据海关总署的数据,截至2014年4月28日,出口业务已在杭州、郑州、广州、重庆等地开展,累计验放出口清单超过25万份,归并形成出口报关单1393票,价值约2925万元。

进口方面,各试点城市充分发挥海关特殊监管区域的功能和优势,建立网购保税进口模式和直购进口模式。截至2014年4月28日,进口业务已在上海、宁波、杭州、郑州、重庆等地开展,累计验放进口包裹约6万票,货值约2048万元。

跨境电商进口业务试点城市进行了较多尝试,各政府指导下的跨境电商平台先后上线,如上海的“跨境通”、宁波的“跨境购”等。目前,进口方面主要有直购进口和保税进口两种模式,而保税进口在政策支持下取得了比较明显的成绩。

保税进口模式,指境外商品入境后暂存保税区内,消费者购买后以个人物品出区,包裹通过国内物流的方式送达境内消费者。现有上海的“跨境通”、郑州的“E贸易”、宁波的“跨境购”、重庆的“爱购保税”。根据上海及宁波海关信息,从2013年年底“跨境通”上线至2014年3月底,“跨境通”累计成交保税进口类订单26766笔,订单商品主要为奶粉、咖啡、包装饮料等进口食品。自2013年11月底至2014年3月30日,宁波跨境电商进口业务货值累计497.5万元,累计15017笔订单,商品主要是婴儿纸尿裤、食品、日用百货等。

二、跨境电子商务的发展趋势

电子商务作为我国的一个新兴行业,从快速发展期逐渐过渡到成熟稳定期。当下,网络购物出现电商品牌意识增强、移动电商爆发式发展等趋势,洞察电子贸易新发展,把握电商发展新机遇势在必行。

1. 继续保持高速增长

从出口看,跨境电商出口卖家正从广东、江苏、浙江向中西部拓展,正由3C等低利率标准品向服装、户外用品、健康美容、家居园艺和汽配等新品类扩展,这将为我国出口电商发展提供新的空间。

从进口看,随着新兴市场(如巴西、俄罗斯等)的不断加入,以及互联网技术的普及、基础设施的不断完善、政策的不断放开,我国出口电商的空间进一步拓展。研究表明,随着国际人均购买力的不断增强、网络普及率的提升、物流水平的进步、网络支付的改善,未来几年我国跨境电商仍将保持30%的复合年均增长率,预计2017年交易额将达到进出口贸易总额的20%左右。

2. 出口占主导

2016年我国跨境电商中出口占比达到86.7%,考虑到我国作为世界工厂的地位在未来一段时间内不会动摇,预计出口电商占比仍将保持在80%以上,2017年将达到6.64万亿元的规模。随着我国进出口税收体系的进一步理顺和进口物流配套的持续升级,按照更多进口以满足消费者需求的方向,预计未来3年,跨境电商进口的份额占比可提升至16.2%左右,将成为跨境电商的重要增长点。

3. “自营+平台”类是主流

正品保障、价格优势、物流体验、售后服务将是跨境电商企业的核心竞争领域。跨境电商平台类企业不参与交易,只为平台上的买卖双方提供撮合机会,其综合竞争力主要体现在产品丰富等方面。而自营类企业由于需要先采购海外商品,对企业资金实力和选择商品水平都提出了更高要求,其综合竞争力主要体现在正品保障、售后服务响应迅速等方面,对于母婴用品、3C服饰等标准化、易于运输的重点消费产品,如果自营类企业能够把握市场热点,就能够在细分市场中形成较强的竞争力。综合考虑,下一阶段跨境电商企业的发展方向应是“自营+平台”类型企业,融合产品丰富、正品保障等多项优势。

4. B2C模式将迅速发展

全球跨境电商B2C市场的规模不断壮大是重要的背景因素,埃森哲预计全球跨境电商B2C规模将于2020年达到近1万亿美元,年均增长率高达27%;全球跨境B2C电商消费者总数也将超过9亿人,年均增幅超过21%。届时拥有超过2亿跨境B2C电商消费者的中国,将成为全球最大的跨境B2C电商消费市场,预计2017年我国B2C出口交易额将超过7000亿元,跨境B2C电商将拉高消费品进口额年均增速超过4个百分点。

5. 阳光化将是大势所趋

随着跨境电商规模的扩大,开正门、堵偏门,将灰色清关物品纳入法定行邮监管的必要性不断增强。《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》的实施,影响最严重的就是海淘电商,新政策对跨境电子商务零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税。2016年6月1日开始,海关严查“人肉”代购行为。这样,跨境电商阳光化有助于保障正品销售、降低物流成本、完善售后制度,是未来跨境电商发展的必然方向。随着跨境电商阳光化试点继续推进,监管经验不断累积丰富,阳光模式将会流程化、制度化。

6. 保税模式潜力巨大

保税模式是商家通过大数据分析,将可能热卖的商品通过海运等物流方式提前进口到保税区,国内消费者通过网络下单后,商家直接从保税区发货,更类似于B2B2C。相比于散、小、慢的国际直邮方式,保税模式可以通过集中进口、采用海运等物流方式,降低物流成本。同时,商家从保税区发货的物流速度较快,几乎与国内网购无差别。

从监管角度讲,保税模式有利于提高税收监管的便利性。虽然保税模式对商家的资金实

力提出更高要求,但目前来看,保税模式是最适合跨境电商发展的集货模式,也是国内电商平台选用的主要模式。同时,通过保税模式进入仓库的货物能以个人物品清关,无须缴纳传统进口贸易 17% 的增值税,可能会对传统进口贸易带来冲击,监管部门也正在摸索制定和完善相应的监管政策。

7. 移动电商场景化和社交化

得益于智能手机终端的普及,中国移动购物市场保持高速发展态势,移动端交易额占比已近半成,2016 年一季度移动端交易占比达 54.9%。主要的移动端网购人群分布在 26 ~ 35 岁 (53%),本科学历以上人员 (80%) 居多。移动端消费与 PC 端消费的最大不同,在于其场景化和社交化的特质。

任务三 跨境电子商务存在的问题

一、逃税

小额外贸经常利用样品或广告品,或者利用个人邮政免税政策来避税。当其发展到一定程度,必然对各国海关收入造成影响,对自由港和低关税国家或经济共同体影响相对较小(如美国、中国香港),但对以海关收入为主要财政收入的国家和地区(如中美洲、非洲等)则影响甚大。

二、管理漏洞

跨境电子商务是一种新型的交易方式,在通关监管、检验检疫、外汇管理、税收管理、专项统计等环节,均没有针对性的通关模式和标准规范。例如,跨境电子商务若为网上小额批发与零售逐票申报,企业申报和海关审批的工作量均很大,为提高进出口货物通关效率,海关总署制定了《中华人民共和国海关进出口货物集中申报管理办法》,但跨境电子商务不属于“集中申报”货物范畴,不能享受此特殊申报政策。国家质检总局针对进出口商品检验制定了《中华人民共和国进出口商品检验法实施条例》,规定法检出口商品的发货人应持合同等必要凭证办理报检,且出口商品应在生产地检验。跨境电子商务没有纸质合同,电商货物多为市场采购,多数商品未在或来不及在生产地办理检验手续。

在管理体系方面,由于跨境电子商务货物批量小、批次多、种类多、申报数据量大、审批工作烦琐,目前的管理系统均不适用于跨境电子商务的申报与审批,管理部门无法针对性地接收数据、分析数据,进行监控与管理。同时在服务体系方面,跨境电子商务按现有的业务模式申报,没有统一的服务平台提供针对性的数据传输与交换服务,运作效率低,邮政渠道甚至采用纸质申报,无法满足跨境电子商务快速运转的要求。

三、物流业发展仍显滞后

网上购物需要经过物流环节才能完成。目前,跨境电子商务发展快速,但是相应的物流服务却跟不上跨境电商的发展速度,阻碍了跨境电子商务的发展。跨境电子商务商品的运输至少

需要两家快递企业共同承担。包裹运输时间长,运输过程中信息无法进行有效追踪,包裹丢失、损毁现象严重,使企业在提升用户体验方面遇到很大困难。国内网购商品的平均到货时间为4天,跨境购物一般需要7天以上,有时甚至两三个月,波动范围大。

跨境电商物流一直存在配送时间长、包裹无法全程追踪、不支持退换货及清关障碍、包裹破损甚至丢包等情况。例如从当前来看,使用中邮小包到俄罗斯和巴西等地,普遍的送达时间在40~90天,通过国际e邮宝,发往欧美的货物一般是7~12天送达。这些长达一两周甚至数月的配送时间,极大地考验着海外用户的耐心。

在包裹破损甚至丢包方面存在的问题表现为,在跨境物流的邮政系统中,从揽件到最终货物送达客户,往往需要经过四五次甚至更多次的转运,很容易出现包裹的破损。而无论是邮政包裹还是使用专线物流,都存在一定的丢包率。这带来的不仅是客户糟糕的购物体验,也使得卖家不得不承担运费、货品以及客户流失等损失。另外,跨境电子商务商品一般以私人包裹方式出境,不便于海关统计,也无法享受正常的出口退税。

四、信用危机

基于网络的虚拟性及开放性,参与者信用不确定性已经成为电子商务发展中的桎梏。相关调研显示,有能力网购而不进行网购的消费者中,80%是出于信用及安全方面的担忧。网络诈骗、假冒伪劣侵权成为小额外贸的顽疾。小额垂直外贸平台信用建设之路任重道远。

五、支付机构外汇管理与监管职责问题

首先,支付机构在跨境外汇收支管理中承担了部分外汇政策执行及管理职责,其与外汇指定银行类似,是外汇管理政策的执行者与监督者;其次,支付机构主要为电子商务交易主体提供货币资金支付清算服务,属于支付清算组织的一种,但不同于金融机构。对此类非金融机构所提供的跨境外汇收支服务进行管理与职能定位,亟须外汇管理局在法规中加以明确,制度上加以规范。

六、法律问题

虽然我国近年来陆续出台了一系列政策,旨在规范、促进跨境电子商务发展,但是我国跨境电子商务尚处于起步阶段,国家既没有完善的理论依据,也没有成熟的实践基础,跨境电子商务相关法律也只能在发展中逐渐完善,因而存在大量的灰色地带,既破坏了国家的税收结构,也使消费者权益受到损害。我国电子商务方面的法律亟须完善。

此外,国内外的商品、商标体系不互认和标准体系不同步等问题也制约着跨境电子商务的发展。

任务四 跨境电子商务的分类

从1998年,以中国制造网、阿里巴巴等为代表的前期跨境B2B网站诞生开始,到2011—2013年依托政府的各项支持政策发展起来的各类B2C及O2O网站,跨境电商的种类

和贸易模式非常繁多。

一、按贸易对象分类

按贸易的对象来分，跨境电子商务可以分为 B2B 网站、B2C 网站、C2C 网站及 O2O 网站四种，分别是企业面向企业的跨境贸易平台、企业面向最终消费者的跨境贸易平台、商户面对最终消费者的跨境贸易平台以及商品面对最终顾客的线下体验店平台。从贸易规模上来看，目前 B2B 跨境电商交易的占比达到 93.9%，占据绝对优势。这主要是由于 B2B 交易的量级较大且多为稳定性订单，所以在未来几年，B2B 跨境电商交易仍然是主力。

但随着跨境贸易对象的不断细分，跨境交易中的订单不断趋向碎片化和小额化。而物流、金融、互联网等新技术的不断出现，也改善了国际贸易基础设施。商品从工厂到消费者的方式越来越多元化，B2C 跨境电商业务模式近两年出现了爆发式增长，主要是因为 B2C 平台对跨境电商而言具有一些明显的优势：①利润空间大。与传统的进出口模式相比，跨境 B2C 平台可以打造产品从工厂到消费者的最短路径，跨过传统贸易所有的中间环节，从而赚取高额利润。②有利于企业树立品牌形象。特别是对于国内的工贸型企业，可以借此改变单纯代加工的情况，熟悉和适应海外市场，将我国生产、设计和自主研发的产品带向全球。③对市场有更快速的反应。B2C 平台的商家直接面对终端消费者，对于市场的需求更为敏感，并且可以提供各种个性化定制服务。④更开阔的市场。大额贸易通常为传统产品且对象市场单一，而 B2C 平台的小额贸易更为灵活，销售不受地域限制，可以面向全球 200 多个国家和地区，使得单一市场的竞争压力得到有效的分散。

由此可推测 B2C 跨境电商交易占比也将得到相当程度的提升，预计到 2018 年，国内 B2C 跨境电商交易占比将提升到 10% 左右。

二、按品类偏好分类

从销售商品的品类看，跨境电商企业销售的商品类型基本以汽车配件、服装服饰、家居园艺、3C 电子、计算机及配件、珠宝等物流便利的小型产品为主，有逐渐向汽车、大型家具等大件商品扩展的趋势。根据 eBay 数据，2016 年在 eBay 平台上增速最快的三大品类依次为时尚类、汽车配件类及家居园艺类，且 71% 的大卖家都在计划对现存商品品类进行扩充，超过 64% 的大卖家计划延伸到其他产品线。跨境电商企业业务扩张的重要手段之一就是不断拓展销售商品品类，这有助于跨境电商企业抓住更多具有消费力的网购群体。随着电子商务对人们日常生活的影响不断加深，以及物流解决方案与科技手段的创新，跨境电商零售商将不断扩充所覆盖的商品品类。

三、按销售目标市场分类

从销售目标市场看，对于现在的出口跨境电商而言，美国、英国、德国、澳大利亚是比较有代表性的成熟市场，这里的顾客已经非常熟悉跨境网购，整体商业文明规范程度较高，当地的物流配套设施完善，在今后的一段时间内仍是跨境出口电商的主要目标市场，并且仍有较大的成长空间。与此同时，不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动