

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材
高等学校跨境电子商务专业“十三五”课改规划教材

跨境电子商务 导论

← 青岛英谷教育科技有限公司 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材

高等学校跨境电子商务专业“十三五”课改规划教材

跨境电子商务导论

青岛英谷教育科技股份有限公司 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书以培养应用型人才为宗旨,从跨境电子商务业务的角度出发,深入贯彻产、学、研的教育理念,结合相关企业实践经验,系统地分析和讨论了跨境电子商务业务中所涉及的主要问题。

本书根据跨境电子商务业务的特点,共分为八章,内容涉及跨境电子商务概论、跨境电商模式、跨境电商网络营销、跨境电商支付结算体系、跨境贸易常用术语、跨境电商物流与保险、跨境电商报关报检,以及跨境电商风险管理等方面的内容。

本书可作为应用型本科院校和高职高专院校跨境电子商务、国际贸易等相关专业的教材或教学参考书。同时,对从事跨境业务企业的运营人员、管理人员以及营销人员等也具有实战指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务导论 / 青岛英谷教育科技有限公司编著. —西安: 西安电子科技大学出版社,

2017.7(2017.9 重印)

高等学校跨境电子商务专业“十三五”课改规划教材

ISBN 978-7-5606-4610-7

I. ① 跨… II. ① 青… III. ① 电子商务 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 156799 号

策 划 毛红兵

责任编辑 买永莲

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 9 月第 2 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 16.5

字 数 386 千字

印 数 301~3300 册

定 价 41.00 元

ISBN 978-7-5606-4610-7/F

XDUP 4902001-2

如有印装问题可调换

高等学校跨境电子商务专业 “十三五”课改规划教材编委会

主编 王 燕

编委 纪卫宁 马晓丽 张国强 胡延峰

王 磊 高秀雪 邹爱丽 韩 冰

杨永兵 桑春芳

❖❖❖ 前 言 ❖❖❖

随着全球经济一体化的快速推进、互联网高新技术的飞速发展,跨境电子商务在中国经济发展中发挥着愈来愈重要的作用。相关数据显示,2015年中国跨境电子商务交易规模为5.4万亿元(人民币,下同),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。面对跨境电子商务市场的蓬勃发展,如何快速培养技术专业人才,切实满足市场需求,成为影响跨境电商发展的重要因素之一。

本书以跨境电商实际业务操作流程为主线,具体介绍各环节所涉及的相关知识,并结合企业实战内容,综合阐述跨境电商知识体系,旨在培养兼具理论与实践能力的应用型专业人才。读者阅读本书时,除了要掌握基本知识,应着重培养灵活应用、独立思考、提出问题和解决问题的能力。

本书在编写过程中,整合了众多一线教育专家和企业管理者的意见与建议,精益求精,力求打造一本实用、易用、好用的应用型本科教材,具体特点如下:

① 结合“121”工程特点,以培养应用型人才为导向,注重理论与实际相结合,强调“应用型”知识的学习,以帮助学生快速适应跨境电子商务相关工作岗位的要求。

② 采用“理论知识+案例分析”的写作结构,在阐述理论知识的同时,结合大量企业实践案例,帮助学生进一步理解相关知识点,并且在案例后都有具体分析内容,可以帮助学生验证分析结果,巩固知识。通过“案例教学”,提高学生的实践能力,突出本科教育的应用型教学理念。

③ 注重培养学生独立思考的能力。本书根据跨境电商业务的特点分为八章,每章开始设有学习目标,使学生明白本章需要掌握的重、难点,可以在学习中有的放矢;行文时,结合大量“案例分析”“企业实践”和“知识拓展”等内容,使学生全面了解跨境电商知识,同时依托多种表现形式,激发学生学习兴趣;最后,进行章内小结,概括全章内容。通过学前制定目标、学后及时总结的方式,帮助学生合理规划时间,使他们有方向、有重点、有选择地进行学习。另外,每章配有章后练习,充分检验学生对本章内容的掌握情况,进一步提高学生的综合素质和创新思维能力。

④ 突出跨境电商学习的系统性。全文按照跨境电商业务发展的逻辑顺序进行编写,学生可以进行系统性学习。

本书由青岛英谷教育科技股份有限公司编写，参与本书编写工作的有刘娅琼、于扬、杜继仕、于志军、杨宏德、石鑫、梁妍、耿卓、黄丽艳、王敏力、张孟、梁红玉、王晓娜等。本书在编写期间得到了各合作院校专家及一线教师的大力支持与协作，在此，衷心感谢每一位老师和同事为本书出版所付出的努力。

本书在编写过程中，参考了大量的书籍和资料，在此向其作者表示衷心的感谢。另外，十分感谢诸多企业管理人员和专家对本书提出的建议和意见。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，欢迎大家批评指正！读者在阅读过程中若发现问题，可以通过邮箱(yinggu@121ugrow.com)联系我们，以期进一步完善。

本书编委会
2017年3月

◆◆◆ 目 录 ◆◆◆

第 1 章 跨境电子商务概论.....	1
1.1 认识跨境电子商务.....	2
1.1.1 跨境电子商务的概念.....	2
1.1.2 跨境电子商务的特征.....	2
1.1.3 跨境电子商务的基本流程.....	3
1.1.4 跨境电子商务的主要模式.....	4
1.2 跨境电子商务与传统国际贸易.....	4
1.2.1 传统国际贸易概述.....	4
1.2.2 传统国际贸易发展电子商务.....	7
1.2.3 跨境电子商务与传统国际贸易业务对比.....	10
1.3 我国跨境电子商务的发展与面临的问题.....	13
1.3.1 我国跨境电子商务的发展历程.....	13
1.3.2 我国跨境电子商务的宏观环境.....	14
1.3.3 我国跨境电子商务面临的问题.....	17
1.3.4 我国跨境电子商务的发展趋势.....	20
小结.....	30
练习.....	30
第 2 章 跨境电商模式.....	31
2.1 跨境电商模式——按交易主体划分.....	32
2.1.1 B2B 模式.....	32
2.1.2 B2C 模式.....	34
2.1.3 M2C 模式.....	36
2.1.4 C2C 模式.....	37
2.1.5 O2O 模式.....	40
2.2 跨境电商模式——按运营方式划分.....	42
2.2.1 跨境自营模式.....	42
2.2.2 跨境直营模式.....	43
2.2.3 导购返利模式.....	44
2.2.4 SNS 模式.....	46
2.2.5 闪购模式.....	47
2.2.6 “三直”模式和保税进口模式.....	48
2.3 国内跨境电商平台介绍.....	50

2.3.1	阿里巴巴国际站	50
2.3.2	敦煌网	51
2.3.3	兰亭集势	53
2.3.4	网易考拉海购	54
2.4	国外跨境电商平台介绍	56
2.4.1	Amazon	56
2.4.2	eBay	57
2.4.3	Wish	59
	小结	60
	练习	60
第3章	跨境电商网络营销	61
3.1	跨境电商网络营销技巧	62
3.1.1	跨境电商主流市场地域特征	62
3.1.2	跨境电商选品技巧	68
3.1.3	产品访问流量提升技巧	73
3.1.4	内容营销打造技巧	75
3.2	跨境搜索引擎营销	78
3.2.1	主流搜索引擎介绍	78
3.2.2	搜索引擎 SEO 与 SEM	80
3.2.3	跨境搜索引擎营销技巧	82
3.3	社交媒体营销	84
3.3.1	主流网络社交平台	85
3.3.2	跨境电商社交媒体营销思路	86
3.4	电子邮件营销	90
3.4.1	认识电子邮件营销	90
3.4.2	电子邮件营销技巧	91
3.4.3	跨境电商开发信	94
3.4.4	询盘与复盘	95
	小结	102
	练习	102
第4章	跨境电商支付结算体系	103
4.1	跨境电商支付一般流程	104
4.2	跨境贸易货款结算工具	105
4.2.1	汇票	105
4.2.2	本票	110
4.2.3	支票	111
4.2.4	汇票、本票、支票三者的区别	112
4.3	跨境贸易货款的结算方式	112
4.3.1	普通银行电汇	113

4.3.2	线上支付公司	113
4.3.3	信用证	115
4.4	结汇与退税	125
	小结	126
	练习	126
第 5 章	跨境贸易常用术语	127
5.1	跨境贸易术语概述	128
5.1.1	跨境贸易术语的含义	128
5.1.2	跨境贸易术语的作用	128
5.1.3	跨境贸易术语的使用惯例	129
5.2	跨境贸易术语介绍——6 种常用贸易术语	132
5.2.1	FOB	132
5.2.2	CFR	136
5.2.3	CIF	138
5.2.4	FCA	140
5.2.5	CPT	142
5.2.6	CIP	144
5.3	跨境贸易术语介绍——其他 5 种贸易术语	146
5.3.1	EXW	146
5.3.2	FAS	148
5.3.3	DAP	149
5.3.4	DAT	150
5.3.5	DDP	151
5.4	跨境贸易术语间的选择与比较	153
	小结	154
	练习	154
第 6 章	跨境电商物流与保险	155
6.1	跨境电子商务物流概述	156
6.1.1	认识跨境电子商务物流	156
6.1.2	我国跨境物流发展现状	158
6.1.3	我国跨境物流的发展对策	161
6.2	跨境电子商务物流模式	163
6.2.1	国际邮政小包与国际快递	163
6.2.2	国际物流专线	167
6.2.3	海外仓与边境仓	167
6.2.4	保税物流	169
6.2.5	第三方物流与第四方物流	171
6.3	跨境物流运输方式与保险	173
6.3.1	跨境物流运输方式及单据	173

6.3.2 国际货物运输保险.....	186
6.4 跨境物流服务产品.....	195
6.4.1 亚马逊物流+.....	195
6.4.2 顺丰国际.....	197
6.4.3 菜鸟跨境网络.....	198
小结.....	200
练习.....	200
第7章 跨境电商报关报检.....	201
7.1 进出口报关报检材料.....	202
7.1.1 跨境电商通关方式.....	202
7.1.2 报关报检准备材料.....	203
7.2 进出口报关报检一般流程.....	213
7.2.1 报关流程.....	213
7.2.2 报检流程.....	218
7.2.3 进出口报关报检注意事项.....	222
小结.....	223
练习.....	224
第8章 跨境电商风险管理.....	225
8.1 知识产权风险.....	226
8.1.1 认识知识产权.....	226
8.1.2 知识产权侵权行为.....	228
8.1.3 知识产权侵权预防.....	234
8.2 跨境电商欺诈.....	234
8.2.1 跨境电商欺诈概念.....	235
8.2.2 跨境电商欺诈类型.....	235
8.2.3 跨境电商欺诈预防.....	239
8.3 跨境电商纠纷.....	241
8.3.1 跨境电商纠纷概念.....	241
8.3.2 跨境电商纠纷类型.....	242
8.3.3 跨境电商纠纷处理.....	246
8.3.4 跨境电商纠纷预防.....	249
小结.....	252
练习.....	252
参考文献.....	253

第 1 章 跨境电子商务概论



本章目标

- 了解跨境电子商务的基本概念
- 熟悉跨境电子商务与传统国际贸易的关系
- 了解我国跨境电子商务面临的问题与发展形势

1.1 认识跨境电子商务

作为推动经济一体化、贸易全球化的重要媒介，跨境电子商务不仅冲破了各国间的地域障碍，使商品贸易从传统区域贸易走向无国界贸易，同时也正在引领世界经济贸易格局的巨大变革。对于企业来说，跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了企业进入国际市场的途径，促进了多边资源的优化配置，使企业间的合作达到了真正的互利共赢；对于消费者来说，跨境电子商务使他们更加便利地获取其他国家的货品信息，并且帮助他们通过多种渠道享受到更加物美价廉的商品和服务。

1.1.1 跨境电子商务的概念

跨境电子商务(Cross Border 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商业活动。

1.1.2 跨境电子商务的特征

跨境电子商务是互联网行业飞速发展下的时代产物。互联网作为一种没有边界的媒介，以即时性、海量性、全球性、互动性、多媒体性和新媒体性六大特点，为人们提供了一种基于网络虚拟世界的空间平台，成为继报纸、广播、电视三大媒体后的第四大新兴媒体。而跨境电子商务经过十多年的发展，整个行业也经历了从早期信息发布平台的探索阶段，到交易平台的运营阶段，再到近期 B2C 的兴起及快速发展阶段，每个阶段的跨境电子商务行业都呈现出了不同的特点。同时，近两年来，随着整个社会对跨境电子商务关注度的不断提高，跨境电子商务实现了从传统区域贸易到无国界贸易商业模式的重大演变，依靠各参与主体对行业发展的共同推动，整个跨境电子商务行业出现了一些前所未有的变化，主要包括：

(1) 链条化。该行业不断深化产业链增值服务体系结构，逐步打造成一个包含交易、支付、物流以及质量保障的综合性跨境电商交易环境，在物流运输、通关检验、退税结汇等方面提供了较完善的服务体系，形成了一套集营销、交易、金融、物流、风控等为一体的成熟产业服务链条。

(2) 多元化。跨境电子商务发展伊始，主要以小微企业、个体工商户及网商为参与者。随着国家政策、国民消费观念的转变，跨境贸易企业、工厂和品牌商家等传统贸易中的主流参与者均陆续进入跨境平台，采用线上线下结合模式，积极推进企业转型，并逐渐走向规模化运作。

(3) 整合化。整合营销的精髓在于多渠道、多资源的整合和运用，旨在进行信息多元化。让买方通过国内外搜索引擎等渠道找到跨境贸易企业，实现多渠道资源的整合和聚合，让跨境贸易企业获得一手的买方询盘信息。除了进行信息整合，跨境电子商务还融合

了更多的社交化营销元素,比如 Facebook、Twitter、Instagram 等社交媒体平台。

(4) 品牌化。近两年来,随着国民经济和消费观念的整体提高,大量企业逐步由早期的 Made in China 向企业品牌化转变。他们不再希望仅借助中国这一制造大国的优势——以销售物美价廉的产品及 OEM(Original Equipment Manufacturer, 贴牌)代工为主占据市场,而是更多希望发展新、特、优产品,实现产品规模化生产,建立自有平台,把品牌引向海外市场,通过品牌提升企业在跨境电子商务中的价值。

(5) 数据化。大数据时代电子商务有着明显的时代特点,数据中蕴含着我们需要的信息,影响着我们的决策。以大数据为依托,很多跨境平台为中小企业采用量身制作的服务方式,纷纷推出大数据工具,开展数据分析和研究工作,为企业的营销和发展提供决策依据。企业通过对管理运作数据、业务运作数据、企业与客户的关系及互动数据进行采集和分析,可以深入洞察客户需求,完成对电子商务业务运营的全面管理与控制。

1.1.3 跨境电子商务的基本流程

从贸易方面来看,跨境电子商务分为出口电商和进口电商。

如图 1-1 所示,跨境电子商务出口流程,主要有六大模块参与:商品、跨境电商企业、支付企业、物流商、海关以及用户(企业或消费者)。商品被生产商或制造商上线并展示于跨境电子商务企业的平台上,一旦用户选定、决定下单并完成购买支付后,跨境电子商务卖方便会将商品交付给相关物流企业进行投递,经过两次(出口国和进口国)海关通关商检后,最终商品被派送到消费者或企业手中,也有的跨境电子商务卖方会直接与第三方综合服务平台合作,让第三方综合服务平台代办支付之后的一系列环节的工作,从而完成跨境电子商务的整个交易过程。跨境电子商务进口流程与出口流程的方向相反。

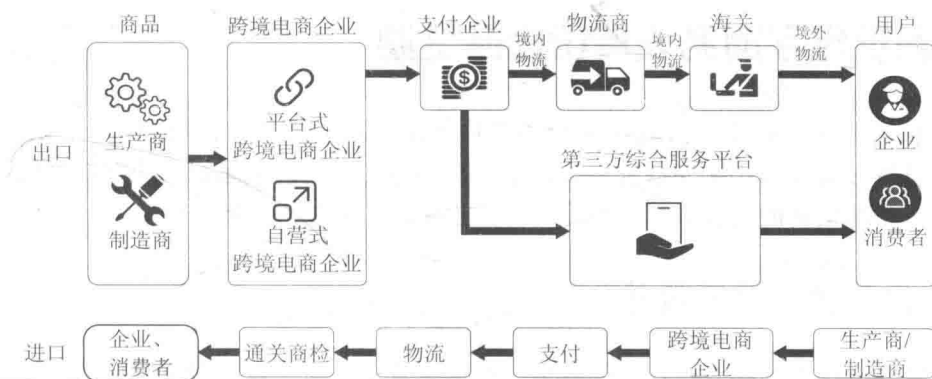


图 1-1 跨境电子商务流程

综上所述,跨境电子商务主要涉及以下流程:

(1) 信息流:卖方能够在互联网上发布产品或服务信息,而买方则可以在互联网上浏览到所需的产品或服务信息。

(2) 产品流:买方在互联网上下单,卖方委托跨境物流公司将产品输送到目的地。因此,产品流也可指物流。

(3) 资金流:买方通过第三方支付平台,可以快速、安全、准确地付款,卖方收汇结汇。

1.1.4 跨境电子商务的主要模式

根据中国跨境电子商务企业在跨境商品交易流通环节中所处的地位和作用以及商业模式的不同,跨境电子商务可以分为很多种类。本书采用两种分类方法,即按交易主体划分和按运营方式划分。

1. 按交易主体划分

(1) B2B 跨境电子商务模式: B2B(Business to Business)是指企业与企业之间通过互联网进行数据信息的交换、传递、共享,开展交易活动的跨境商业模式。

(2) B2C 跨境电子商务模式: B2C(Business to Customer)是指企业直接面向消费者的一种跨境电子商务模式。该模式一般以网络零售业为主。

(3) M2C 跨境电子商务模式: M2C(Manufacturers to Consumer)是生产厂家直接为消费者提供产品或服务的一种跨境电子商务模式。在某些情况下, M2C 模式也是 B2C 模式的一种。

(4) C2C 跨境电子商务模式: C2C(Customer to Customer)即个人与个人之间的电子商务。C2C 模式指直接为客户间提供电子商务交易活动的互联网平台,是现代跨境电子商务的一种交易模式。

(5) O2O 跨境电子商务模式: O2O(Online to Offline)是线上支付、线下消费,将线下的商业机会与互联网相结合,使互联网成为线下交易平台支撑的一种跨境电子商务模式。

2. 按运营方式划分

根据运营方式,本书着重介绍七种应用较为广泛的组合模式:跨境自营模式、跨境直营模式、导购返利模式、SNS 模式、闪购模式、“三直”模式和保税进口模式。

1.2 跨境电子商务与传统国际贸易

作为信息时代的产物,跨境电子商务以传统国际贸易为基准,以电子商务技术为依托,为传统国际贸易的不断向前发展提供了崭新动力,为传统国际贸易的创新提供了有利条件,在其不断创新的过程中帮助跨境贸易企业赢得了更大的经济效益。

1.2.1 传统国际贸易概述

随着贸易全球化战略合作理念的提出,国际贸易步入新一轮的高速增长期。诚然,国际贸易格局仍以美、欧、日三大经济体为中心,但中国已然成为一股不可忽视的新生力量,在国际贸易的舞台上扮演着越来越重要的角色。

1. 国际贸易的基本概念

国际贸易(International Trade),是指世界各国(或地区)之间货物(Goods)和服务(Services)的交换活动,是世界各国(或地区)在国际分工基础上相互联系的主要方式。国际贸易是一种世界范围内的货物和服务的交换,因此又称为世界贸易(World Trade)或全球贸易(Global Trade)。

2. 国际贸易的分类

1) 以货物移动方向为标准

(1) 出口贸易(Export Trade): 将本国(或地区)生产和加工的商品运往他国(或地区)的市场销售。

(2) 进口贸易(Import Trade): 将他国(或地区)的商品输入本国(或地区)的市场进行销售。

(3) 过境贸易(Transit Trade): 甲国(或地区)商品经过丙国(或地区)的国境运往乙国(或地区)销售,对丙国(或地区)而言,这种贸易活动就是过境贸易。

2) 以国境和关境为标准

(1) 总贸易(General Trade): 以进出国境为标准,凡是进入国境的商品一律列为总进口,离开国境的商品一律列为总出口,总出口加上总进口就是一国的总贸易额。

(2) 专门贸易(Special Trade): 以进出关境为标准,凡是进入关境的商品一律列为专门进口,运出关境的商品一律列为专门出口,专门进口加上专门出口就是一国的专门贸易额。

3) 以商品形态为标准

(1) 有形商品贸易(Tangible Goods Trade): 有形的、可以看得见的商品贸易。有形商品的种类繁多,具体交易时可参照联合国《国际贸易商品标准分类》。

(2) 无形商品贸易(Intangible Goods Trade): 非实物形态的贸易,如金融、运输、旅游、计算机服务、设备租赁、技术转让、法律咨询等劳务的提供与接受。

4) 以贸易是否有第三国(或地区)参加为标准

(1) 直接贸易(Direct Trade): 商品生产国(或地区)与消费国(或地区)不通过第三国(或地区)进行买卖商品的行为。由于直接贸易免除了转口商的渔利活动,减少了中间环节,节省了流通过费用,对出口国(或地区)和进口国(或地区)都十分有利。因此,在国际贸易中大多采用直接贸易的方式。

(2) 间接贸易(Indirect Trade): 商品生产国(或地区)与消费国(或地区)通过第三国(或地区)进行买卖商品的行为。间接贸易的存在主要是由于运输航线不通、销售渠道不畅、外汇结算困难或存在政治壁垒等造成的。在国际贸易中有相当一部分的贸易是以间接贸易方式进行的,尤其在发展中国家所占比重较大。

(3) 转口贸易(Entrepot Trade): 商品生产国(或地区)与商品消费国(或地区)通过第三国(或地区)进行的贸易,对于第三国(或地区)来说,就是转口贸易。

5) 以清偿工具为标准

(1) 现汇贸易(Spot Exchange Trade): 在国际贸易中,以货币为清偿工具的贸易。作为清偿工具的货币须在国际金融市场上能自由兑换。

(2) 易货贸易(Barter Trade): 把进口与出口结合起来,买卖双方有进有出,互换货物,且货物价值基本相近,一般不需要用外汇支付,仅通过单据的交换,就可完成交易。通过易货贸易可缓解买卖双方因外汇紧缺而造成进口能力不足的矛盾。

6) 以货物运输方式为标准

(1) 陆路贸易(Trade by Roadway): 在国际贸易中,以陆路运输工具(如汽车、火车等)

运送货物的方式。陆地相邻国家间的贸易大多采取此种方式。

(2) 海路贸易(Trade by Seaway): 在国际贸易中, 以海洋运输工具运送货物的方式。国际贸易大部分的货物都是通过海上运送方式完成的。

(3) 空运贸易(Trade by Airway): 在国际贸易中, 以航空运输工具(如飞机等)运送货物的方式。一般价值较高、体积较小、数量较少的货物, 会采用此种运输方式。

(4) 管道运输贸易(Trade by Pipeline Transport): 在国际贸易中, 以管道作为运输工具的一种长距离输送液体和气体物资的贸易方式, 是一种专门由生产地向市场输送石油和化学产品的运输方式。

(5) 邮购贸易(Trade by Mail Order): 在国际贸易中以邮政包裹形式寄送货物的运输方式。

(6) 多式联运贸易(Trade by Multimodal Transport): 在国际贸易中, 采用上述任何两种或两种以上的运输方式运送货物的贸易形式。

7) 以参加贸易国家的经济水平为标准

(1) 水平贸易(Horizontal Trade): 经济发展水平大体相同的国家之间进行的贸易活动, 如发达国家之间的贸易或发展中国家之间的贸易。

(2) 垂直贸易(Vertical Trade): 经济发展水平不同的国家之间进行的贸易活动, 如发达国家与发展中国家之间的贸易。发达国家大多在北半球, 而发展中国家多数位于南半球, 所以垂直贸易也称为“南北贸易”。

3. 国际贸易的基本分析指标

1) 贸易额(Value of Foreign Trade)

贸易额又称贸易值, 即以货币表示的贸易金额。与贸易额相关的两个指标是对外贸易额和世界贸易额。

(1) 对外贸易额(Turnover of Foreign Trade): 又称对外贸易值或进出口贸易总额, 是以金额表示的一国(或地区)对外贸易总量, 是反映一国(或地区)对外贸易规模的重要指标之一。

对外贸易额分为对外贸易出口额和对外贸易进口额, 其值等于两者之和。对外贸易出口额, 指的是一段时期内一国(或地区)向其他国家(或地区)出口商品的全部价值。对外贸易进口额, 指的是一段时期内一国(或地区)从其他国家(或地区)进口商品的全部价值。

(2) 世界贸易额(Value of International Trade): 是用货币表示的反映一定时期内世界贸易规模的指标, 是一定时期内世界各国(或地区)出口贸易额的总和。

统计国际贸易额时, 须把世界各国(或地区)的出口额折算成同一货币后相加。同时要特别注意, 统计时不能简单地把世界各国(或地区)的对外贸易额相加, 而应把世界各国(或地区)的出口额相加。这是因为, 一个国家(或地区)的出口就是另外一个国家(或地区)的进口, 所以, 如果把世界各国(或地区)的进出口额相加, 就会造成重复计算。此外, 大多数国家(或地区)统计出口额以 FOB 价格(跨境贸易术语, 详见本书第 5 章)计算, 统计进口额以 CIF 价格(跨境贸易术语, 详见本书第 5 章)计算, CIF 价格比 FOB 价格多了运费和保险费, 所以, 以世界各国(或地区)的出口额相加, 能更确切地反映国际贸易的实际规模。

2) 贸易量(Quantum of Trade)

贸易量指剔除价格变动影响的贸易额。选定某一时间点的不变价格为标准, 来计算各

个时期的国际贸易量,从而可较准确地反映国际贸易实际规模的变动。

3) 贸易差额(Balance of Trade)

贸易差额指一国(或地区)在一定时期内(如一年、半年)出口总值与进口总值之间的差额。

当出口总额大于进口总额时,称为贸易顺差、贸易盈余或贸易出超。

当出口总额小于进口总额时,称为贸易逆差、贸易赤字或贸易入超。

当出口总额等于进口总额时,称为贸易平衡。

4) 贸易条件(Terms of Trade)

贸易条件指一个国家(或地区)以出口交换进口的条件,即出口与进口的交换比例。

5) 对外贸易依存度(Degree of Dependence on Foreign Trade)

对外贸易依存度是指一国(或地区)进出口总值在其国内生产总值(GDP)中的比重。

6) 国际贸易商品结构和对外贸易商品结构

(1) 国际贸易商品结构(Commodity Composition of International Trade): 是指一定时期内,各大类商品或某种商品在整个国际贸易中所占的比例,用各类或某种商品的贸易额与国际贸易总额之比来表示。

(2) 对外贸易商品结构(Commodity Composition of Foreign Trade): 是指一个国家(或地区)在一定时期内,进出口贸易中各类商品的构成情况,通常以各种商品在进口总额或出口总额中所占的比重来表示。

7) 贸易地理方向

(1) 国际贸易地理方向(Direction of International Trade): 又称国际贸易地区分布,指世界各个国家(或地区)在国际贸易中所占的地位,通常用它们的进口贸易额或出口贸易额占世界进口贸易总额或出口贸易总额的比重来表示。

(2) 对外贸易地理方向(Direction of Foreign Trade): 又称对外贸易地区分布,指一国(或地区)进口商品的来源和出口商品的去向,用来反映该国(或地区)与其他国家(或地区)之间的经济贸易联系程度。

1.2.2 传统国际贸易发展电子商务

跨境电子商务作为传统国际贸易产业发展的一种新型运营模式,渗透到社会经济生活的诸多领域,重构了国际贸易流程,如图1-2所示。

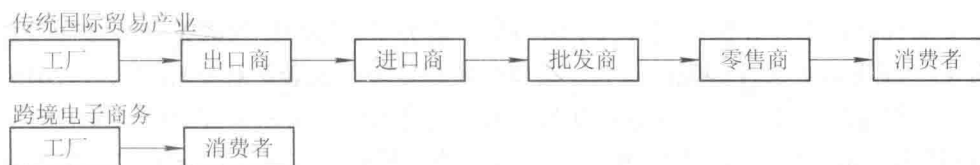


图 1-2 传统国际贸易产业与跨境电子商务贸易流程对比

与传统国际贸易相比,跨境电子商务是由工厂直接到消费者的一种运营模式,不仅缩短了流通环节,简化了贸易流程,而且能够更好地把握消费者的切身需求,有效地提升企