

中国企业跨境电商 出口指南

■ 主编 曲维玺 张 莉



ebay

商务部研究院电子商务研究所
eBay



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国企业跨境电商 出口指南

■ 主编 曲维玺 张 莉



ebay

商务部研究院电子商务研究所
eBay



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业跨境电商出口指南 / 曲维玺, 张莉主编
—北京: 中国商务出版社, 2017. 11
ISBN 978-7-5103-2130-6

I. ①中… II. ①曲…②张… III. ①对外贸易—电子商务—指南 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 285395 号

中国企业跨境电商出口指南

ZHONG GUO QI YE KUA JING DIAN SHANG CHU KOU ZHI NAN

主 编 曲维玺 张 莉

出 版: 中国商务出版社

地 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号 邮 编: 100710

责任部门: 国际经济与贸易事业部 (010-64269744 bjys@cctpress.com)

审校人员: 沈晓军 李 丹 赵 亮 王洪垚 莫 非 王 鹏 席 磊

责任编辑: 闫红广

总 发 行: 中国商务出版社发行部 (010-64266119 64515150)

网 址: <http://www.cctpress.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com

印 刷: 北京建宏印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 26.75 字 数: 411 千字

版 次: 2017 年 12 月第 1 版 印 次: 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-2130-6

定 价: 78.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题, 请与本社综合业务部联系。(电话: 010-64212247)



版权所有 盗版必究 (盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱: cctp@cctpress.com)

编 委 会

总指导 顾学明

主 编 曲维玺 张 莉

副主编 王晓忠

编 委	洪 勇	李 峰	施晓蓉	赵 萌
	郝宝生	鲁丹萍	弓永钦	金 毓
	李 聪	陈国雄	林志刚	曹鸿宇
	张晓慧	王文叙	罗 岚	

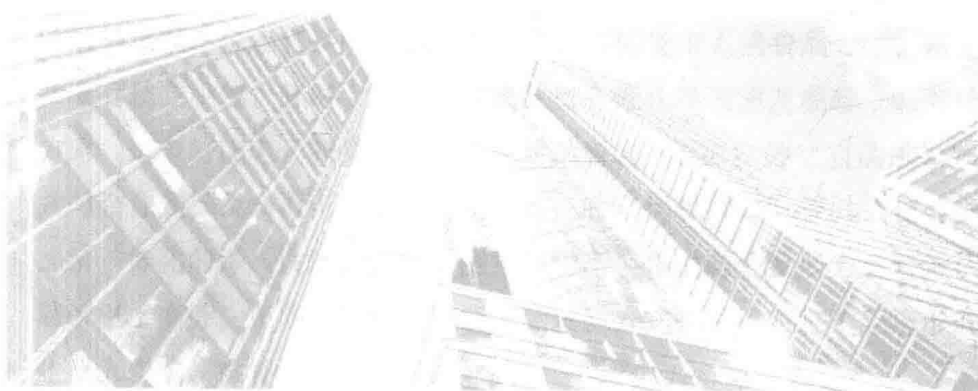
组 编 商务部研究院电子商务研究所
eBay

目 录

第一章 全球跨境电商发展现状	001
一、全球跨境电商发展概述	003
二、全球跨境电商国际规则	012
三、全球跨境电商主要平台	022
四、全球跨境电商发展趋势	027
第二章 中国跨境电商主要产品分析	033
一、跨境电商出口主要品类	036
二、跨境电商 3.0 产品品类	061
第三章 中国跨境电商出口企业分析	065
一、沿海经济带	069
二、新兴地区	074
第四章 中国企业跨境电商出口建议	079
一、机遇	081
二、风险	087
三、政策趋势	092
四、市场选择	096
五、平台选择	098
六、产品选择	106
七、物流渠道	109
八、出口技巧	112
第五章 主要跨境电商市场分析	117
一、美国	119
二、英国	131



三、澳大利亚	146
四、新西兰	160
五、德国	169
六、加拿大	182
七、法国	191
八、意大利	202
九、以色列	210
十、西班牙	217
十一、挪威	227
十二、瑞典	237
十三、芬兰	244
十四、丹麦	253
十五、俄罗斯	262
十六、墨西哥	275
十七、巴西	283
十八、智利	293
十九、阿根廷	301
二十、泰国	312
二十一、日本	323
二十二、韩国	334
二十三、印度	345
二十四、波兰	355
二十五、土耳其	364
二十六、南非	377
 第六章 专题	 387
一、双轮平衡车	389
二、海外仓	395
三、欧洲 VAT	403
 参考文献	 414



第一章

全球跨境电商发展现状



跨境电子商务是电子商务应用过程中一种新兴的贸易模式,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。跨境电子商务在全球范围的异军突起改变了外贸企业的传统经营方式,更深刻地影响了全球对外贸易产业链布局。我国出口跨境电子商务主要为企业对消费者(B2C)的贸易模式,企业直接面对国外消费者,以销售个人消费品为主,物流方面既有航空小包、邮寄、快递等方式,也有近几年飞速发展起来的海外仓方式;进口跨境电子商务主要为企业对消费者(B2C)的“直购进口”模式与企业到保税仓再到消费者(B2B2C)的“保税进口”模式。随着全球经济一体化的深入发展,以电子商务与物流、金融融合发展为显著特征的跨境电子商务,正成为重要的新型国际贸易方式,并将对整个经济形态产生巨大影响,被誉为“空中丝绸之路”。

一、全球跨境电商发展概述

(一) 概念界定

跨境贸易电子商务(以下简称为跨境电商)可分为广义和狭义两种。

从狭义上看,跨境电商实际上基本等同于跨境零售。跨境零售指的是分属于不同关境的交易主体,借助计算机网络达成交易、进行支付结算,并采用跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。跨境电商在国际上流行的说法叫 Cross-border E-commerce,其实指的都是跨境零售,基本上针对消费者。从严格意义上说,随着跨境电商的发展,跨境零售消费者中也会含有一部分碎片化小额买卖的B类商家用户,但现实中这类小B商家和C类个人消费者很难区分,也很难界定小B商家和C类个人消费者之间的严格界限,所以,总体来讲,这部分针对小B的销售也归属于跨境零售部分。



从广义上看,跨境电商基本等同于外贸电商,是指分属不同关境的交易主体,通过电子商务手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节电子化,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。从更广义上看,跨境电商是电子商务在进出口贸易中的应用,将传统国际贸易商务流程电子化、数字化和网络化。它涉及许多方面的活动,包括货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金划拨、电子货运单证等内容。从这个意义上看,在国际贸易环节中只要涉及电子商务应用都可以纳入这个统计范畴。

本报告中跨境电商是以狭义的跨境零售电商(B2C)出口为主,也涉及部分跨境电商B2B部分。跨境电子商务平台及跨境物流配送是跨境外贸电子商务发展的关键。目前致力于跨境电子商务出口的主要信息平台有eBay、亚马逊、阿里巴巴“全球速卖通”等。

(二) 发展现状和特点

1. 全球跨境电商市场发展

近年来,跨境电商行业高速发展,挤占了一些行业的存量市场。跨境电商行业高增长的逻辑在于其取代了传统贸易、线下零售的市场空间。

从海外市场来看,全球正在经历线上购物冲击线下零售的消费变革,为线上销售打开了空间;从贸易方式来看,跨境电商出口更加高效满足海外消费者需求,逐步替代传统贸易出口(见表1-1)。从电商特性来看,消费变革下电商渠道自身的无穷展示属性,给了中国优秀供应链创建品牌、弯道超车的机会。

据埃森哲研究报告显示:2016年全球电子商务市场规模超过25万亿美元,成为世界经济的亮点和新增长点。其中跨境电商表现尤为抢眼。跨境电子商务尤其是跨境B2C日益活跃,2015—2020年间全球跨境B2C年均增速将达到27%,2020年跨境电商市场规模将达到9940亿美元。跨境电商消费人群将从2016年的3亿人,增加到2020年的9亿人,占全球电商适龄消费人群的1/3,年均增长可能会超过21%。越来越多的全球卖家



正在通过新的跨境电子商务的通道，把他们的商品销售到全球，这也改变了当前以传统线下贸易为主体的贸易形态，在这样一个快速发展、快速变化的国际贸易发展过程中，它体现了国际贸易在逐步向普惠贸易阶段的发展趋向。

表 1-1 跨境电子商务模式与传统贸易模式比较

贸易模式 分类	电子商务	传统贸易
贸易方式	以 B2C、B2B2C 为主	B2B
统计	纳入统计	纳入统计
出口：		
贸易对象	境外消费者	企业
利润	高（绕开经销商等环节）	低
售后服务	电商跨国经营，建立海外仓和分支机构，增强境外消费者用户体验和售后服务	售后服务弱，退运成本高
品牌	直达客户，规范经营，售后服务优势，延长价值链有利于品牌经营	受境外营销渠道、物流、技术等制约，品牌经营困难
结汇、退税	结汇、退税等方面仍然存在问题	可正常结汇、退税

注：①海外仓指在境外建立用于电子商务的海外仓库，货物从本国批量出口通过海运、空运的形式储存到仓库，为跨境电子商务企业提供一站式的仓储配送服务，将零散的国际间运输转化为大宗运输，降低企业的物流成本，缩短订单周期，增强竞争力，同时海外仓还具有展销、售后服务等功能。②资料来源：企业调研分析所得。

这样一个快速发展的业态，首先得益于互联网在全球范围内快速地普及。无论是在作为电子商务第一大市场的亚太地区，还是作为成熟电商市场的欧美地区，电子商务都会成为人们日常生活不可或缺的重要的消费方式，也会成为企业主体的采购和销售方式。在电子商务的整个发展过程中跨境电商已经成为最具活力的一个部分。

据 eMarketer 公司提供的数据，全球零售电商销售额稳步增长，2016



年增长 23.7% 达到 1.915 万亿美元（见图 1-1），占全球商品零售额的 8.7%；中美两国以 1.295 万亿美元的总额贡献全球 67.7% 的电商零售总额。2016 年移动销售在中、印、韩等国超过一半，在德、英、美等国超过 1/3。

2016 年全球零售额达到 22.0449 万亿美元，比上年上涨 6.0%；在 2020 年，销售额将达到 27 万亿美元（见图 1-2）。即使在未来几年的年增长率也将放缓，中国的强劲增长将推动在整个预测期内的全球零售销售增长。从区域零售份额来看，亚太地区将持续领先所有地区的零售总额，北美和西欧的零售额将分别达到亚太地区的 23.7% 和 16.8%（见表 1-2）。

表 1-2 区域零售份额预测

Total Retail Sales Share Worldwide, by Region, 2015–2020						% of total
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Asia-Pacific	39.5%	40.8%	41.9%	42.8%	43.6%	44.3%
North America	24.5%	23.7%	23.1%	22.4%	21.9%	21.3%
Western Europe	17.6%	16.8%	16.0%	15.2%	14.5%	13.9%
Latin America	8.8%	8.7%	8.6%	8.6%	8.6%	8.5%
Central & Eastern Europe	5.4%	5.3%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%
Middle East & Africa	4.2%	4.7%	5.2%	5.8%	6.3%	6.8%

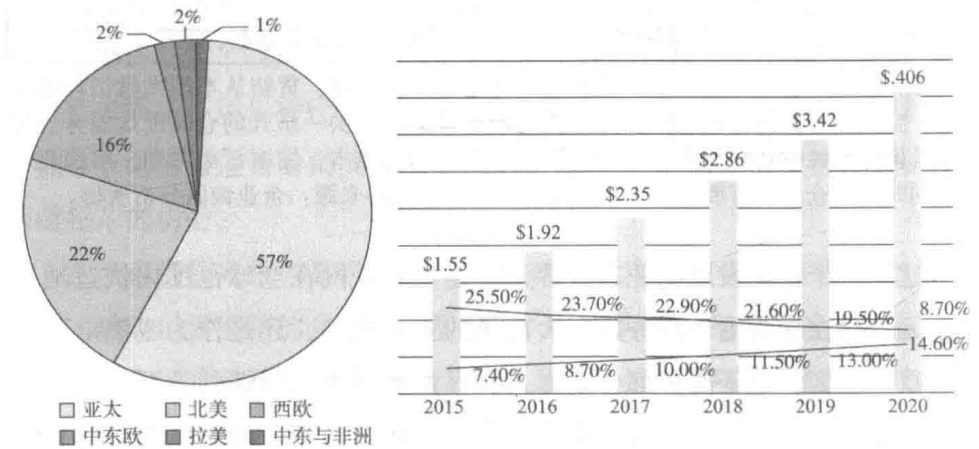
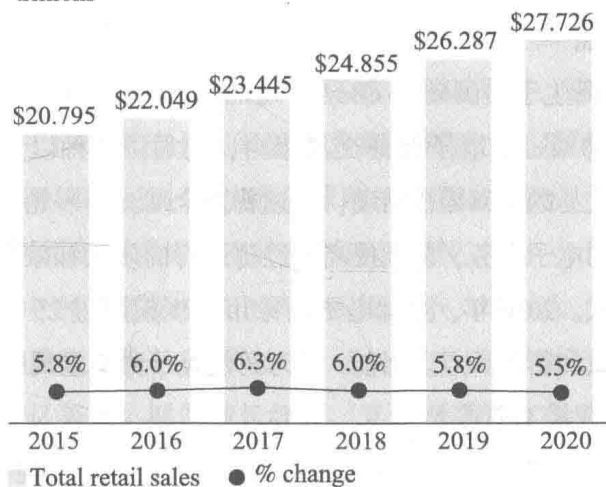


图 1-1 全球零售电商市场预测



WORLDWIDE OVERVIEW

Total Retail Sales Worldwide, 2015—2020
trillions

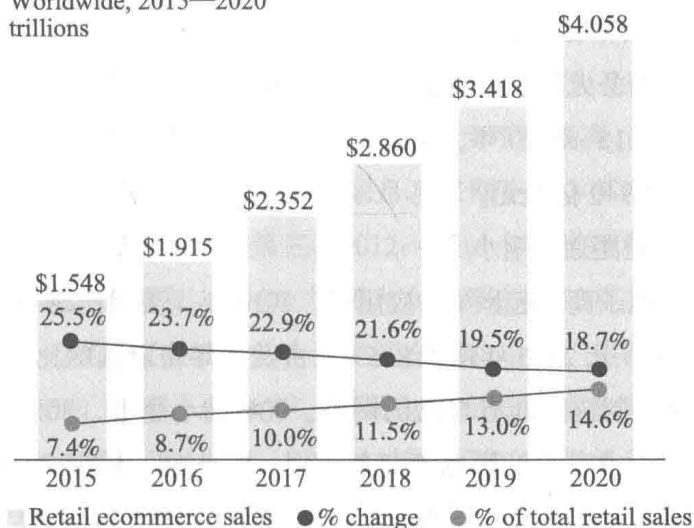


Note: excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Aug 2016

图 1-2 全球零售总额预测

Retail Ecommerce Sales
Worldwide, 2015—2020
trillions



Source: eMarketer, Aug 2016

图 1-3 全球电商零售预测



全球零售电子商务销售额将持续上涨（见图 1-3），估计有 16.2 亿的 14 岁及以上的互联网用户将在 2016 年至少进行一次数字购买，这将占全球互联网用户的 47.3%，占全球人口的 22.1%。

2. 发展特点

1995 年，诞生于美国硅谷 eBay 公司的创始人 Pierre Omidyar，在互联网上搭建了全球第一个电子商务交易平台，此后，这种以互联网为依托进行商品和服务交易的新兴经济活动，迅速普及全球。新一轮科技革命和产业变革交汇孕育的电子商务，极大提高了经济运行的质量和效率，改变了人类的生产生活方式。2016 年，全球电子商务市场规模超过 25 万亿美元，成为世界经济的亮点和新增长点。当前，全球跨境电子商务呈现以下几个特点：

（1）市场规模不断扩大

根据国际知名调查公司 E-Marketer 的数据，2011 年到 2016 年，全球网络零售交易额从 0.86 万亿美元增长至 1.92 万亿美元，年平均增长率达 17.4%。未来五年，随着全球智能手机保有量不断提升、互联网使用率持续提高、新兴市场快速崛起，全球网络零售仍将保持两位数增长。预计 2020 年，全球网络零售交易额将超过 4 万亿美元，占全球零售总额的比例从 2016 年的 7.4% 增长至 14.6%。

跨境电子商务尤其是跨境 B2C（企业对个人）日益活跃。根据埃森哲的研究报告，2015—2020 年，全球跨境 B2C 年均增速约 27%，2020 年市场规模将达到 9940 亿美元。

（2）地区差距逐渐缩小

欧美地区电子商务起步早、应用广。2016 年，美国网络零售交易额达到 3710 亿美元，比 2015 年增长 8.5%，占美国零售总额的比例约 8%。目前，80% 的美国制造商拥有自己的网站，60% 的小企业、80% 的中型企业和 90% 的大型企业已经开展电子商务应用。2015 年，欧盟 28 国电子商务 B2C 交易额为 4074 亿欧元，增幅为 13.4%。英国、法国、德国、西班牙、意大利等五国的市场份额最大，占欧盟电子商务市场总量的 77.5%；英国、丹麦、卢森堡、德国和荷兰五国的网购用户渗透率最高，均超过 70%。



亚洲地区电子商务体量大、发展快。电子商务起源于欧美,但亚洲地区网络零售交易额已占全球市场的46%。中国、印度、马来西亚的网络零售年均增速都超过20%。中国网络零售交易额自2013年起已稳居世界第一。全球十大电商企业,中国占4席、日本占1席。其中,阿里巴巴以26.6%的市场份额排名全球第一,京东商城名列亚马逊、eBay之后,位居第四,小米和苏宁也入围前十。印度电子商务市场过去几年保持约35%的高速增长。中印两国网民人数占到全球网民人数的28%,每年还将新增1亿人,巨大的网民红利将继续支持亚洲市场发展。

拉丁美洲、中东及北非地区电子商务规模小、潜力大。拉丁美洲是全球B2C电子商务发展最快的区域之一,近5年交易额均保持两位数增长,2015年达到590亿美元。网民增长红利、互联网普及度提升、本土技术创新等是拉美电子商务市场被看好的主要原因。非洲地域广阔,人口分布不均,实体店数量少,居民购物不便,电子商务发展存在刚性需求。近年来,非洲各国更加重视电子商务发展,加大了电子商务基础设施建设力度。研究机构预测,2025年,非洲主要国家的电子商务交易额将占其零售总额的10%。

(3) 企业并购趋于频繁

互联网经济具有天然的规模效应,随着竞争加剧以及投资人的撮合,竞争对手有动力、有条件进行合并,市场集中度不断提高。《福布斯》杂志曾评选最有投资价值的10大公司,9家是互联网企业,其中阿里巴巴位居榜首,脸书和优步分列第二和第三。2012—2016年,全球私营电子商务企业共获得467亿美元投资,其中,美团大众点评获得33亿美元投资,位列首位。获得1亿美元以上投资的企业主要分布在中国、美国和印度,分别有25家、20家和10家。2016年,中国电子商务领域重大并购达15起,涉及资金超过1000亿元人民币。其中包括腾讯以86亿美元收购芬兰移动游戏开发商84.3%股权,京东以98亿元人民币并购沃尔玛控股的一号店,阿里巴巴以10亿美元收购东南亚知名电商企业来赞达(Lazada)等,每一项市场并购都会对行业发展产生重要影响。



(三) 发展历程

B2C 是跨境电商的主要模式，国际上一般不把贸易撮合型和信息服务型的 B2B 平台纳入跨境电商统计中。而 C2C 模式，在跨境电商中，所占比例也非常低，这一点，在中国跨境电商出口中表现得极为明显。按平台运营方分类，跨境电商平台分为第三方开放平台和自营型平台，但在实际运作中，自营类平台往往也向第三方卖家开放，成为混合型平台。

由于中国是全球消费品的出口大国，同时也是电子商务发展最为迅速的国家之一，因此，中国卖家是全球跨境电商领域里最努力也最活跃的群体，不仅产品丰富、且富有创新精神。根据 eBay 平台的统计，中国卖家的产品通过 eBay 平台，销往全球 220 多个国家和地区，平均出口目的地国家达到 63 个，为全球各国出口电商之首。

1. 跨境电商 1.0 阶段

我国的跨境电商出口企业，基本始于 2002 年左右，以香港、深圳及东部口岸城市的小企业和个人创业者为主。主要依托当时全球最大的第三方电子商务平台 eBay 将中国的产品销往欧美发达国家。这个时期的出口品类以服装、鞋帽、电子产品、装饰品为主，物流以邮政和航空小包为代表。限于物流方式和电商企业的规模，1.0 阶段的电商以经营 2 公斤以下的产品为主，甚至很多产品都在 400 克以下。由于这个特点，这个阶段也被称为跨境电商的“小货时代”。

由于在这个阶段，跨境电商并没有得到太多的关注，平台方面也只有全球化的 eBay 投入力量，于 2006 年建立专门团队在中国推动跨境出口业务，因此，这个阶段的出口平台也以 eBay 为主，较为单一，出口目的地主要是美、英、德、澳（大利亚）等发达国家。

1.0 阶段的另一个特点就是诞生了中国最早的一批直接从事跨零售的企业和为跨境电商提供各种服务的企业，包括物流、培训，产生了跨境电商生态圈，聚集了最早的一批跨境电商人才。很多业务模式和服务模式，也是这个阶段创立出来的。市场大、竞争少，让这个阶段的电商企业生存



容易、利润率高，资金压力低，因此发展非常迅速。

2. 跨境电商 2.0 阶段

2.0 阶段起始于 2013 年左右，这个阶段最突出的特点是海外仓的大规模采用，因为产品重量不再受到限制，因此也被称为跨境电商出口的“大货时代”。

早期跨境电商以跨国邮包和快递为主，不仅存在重量和体积限制，更大的问题是产品投递时间长，虽然中国的产品以质价双优吸引海外消费者，但他们往往需要半个月甚至更长的时间才能收到货物，还存在较高的丢失风险。

海外仓的采用极大地改变了中国跨境电商产品的客户体验。将产品通过传统的大宗海运或空运的方式运到目的地国家的仓库，在接到订单后从当地的仓库发货，可以让派送时间大幅缩短，客户满意度大幅提高。在改变客户体验的同时，卖家可以通过海运备货，因此突破了传统电商在货物重量和体积方面的限制，使电商品类突破性提高。在 2.0 时代，中国出口电商增长最快的品类是家具、户外用品、大型电子产品，甚至汽车零部件等针对小 B 类客户的产品。

这个时期的出口得到了海外仓的加速，发展更加迅猛。卖家企业的规模逐渐壮大，出现了上市公司，企业分布范围也逐渐从沿海向内地扩散，企业的竞争和资金压力也大幅提高。

由于海外仓的使用，大量电商企业走出国门，在海外设立分支机构，逐渐形成了一批小微跨国企业，成为这个时期的一大特色。

在平台方面，在 eBay 大力倡导海外仓推动电商升级的同时，亚马逊、阿里巴巴等平台也加入了跨境出口的领域，部分跨境电商企业甚至在海外自建平台，一些国家和地区性的电商平台也到中国招商，平台呈现多元化的趋势，销售目的国也向全球各地扩展开来。

3. 跨境电商 3.0 阶段

正在到来的 3.0 阶段是中国卖家面临的挑战也是机遇。由于电子商务在全球范围内越来越普及，也受到越来越多的重视，跨境电商的竞争也逐