

第一章 跨境电子商务的概念

学习目标：了解跨境电商的发展历程、阶段划分，理解跨境电商的内涵、分类与意义；掌握跨境电商的特征，能够把握跨境电商与传统贸易的区别；能够熟悉我国现阶段跨境电商发展的阶段、规模与趋势。

内容提要：本章分三节讲述了跨境电商发展概述、跨境电商内涵、跨境电商特征。本章具体内容包括跨境电商发展、阶段，发展动力与影响因素，市场规模；跨境电商内涵、界定，模式分类，发展意义与现状；跨境电商与国内电商、传统贸易、外贸电商的区别，发展机遇、挑战与趋势。

第一节 跨境电子商务的发展概述

一、跨境电商的发展历程

1999年，在杭州，由以曾担任英语教师的马云为首的18人创立了阿里巴巴集团，创始人创办公司是为了维护小企业的利益，他们相信互联网能够创造公平的竞争环境，让小企业通过创新与科技扩展业务，并在参与国内或全球市场竞争时处于更有利的位置。集团的首个平台（www.alibaba.com）是阿里巴巴国际交易市场，目前是领先的英语全球批发贸易平台。阿里巴巴国际交易市场上的买家来自全球200多个国家和地区，一般是从事进出口业务的贸易代理商、批发商、零售商、制造商及中小企业。^①

之后，阿里巴巴集团的多个平台陆续上线，其中淘宝网的上线改变了普通老百姓的消费习惯，“淘宝”更是成为国内电子商务的一个代名词。阿里巴巴——一个创立十几年的公司，已经在全球范围内具有了广泛的影响力，这是电子商务蓬勃发展的印证。

2004年，敦煌网成立，定位于中国第一个B2B跨境电子商务平台，致力于帮助中国中小企业通过电子商务平台走向全球市场。敦煌网开创了“为成功付费”的在线交易模式，采取佣金制，免注册费，只在买卖双方交易成功后收取费用。敦煌网一直致力于帮助中国中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场，开辟一条全新的国际贸易通道，让在线交易变得更加简单、更加安全、更加高效。^②

2010年4月，全球速卖通（www.aliexpress.com）创立，其是阿里巴巴集团为全球消费者而设的零售市场，它的大多数用户来自俄罗斯、美国、西班牙、巴西、法国和英国。世界各地的消费者

^① 引自阿里巴巴集团官网，2017年6月。

^② 引自敦煌网官网，2017年6月。

可以通过全球速卖通，直接以实惠的价格从中国制造商和分销商那里购买多种不同的产品。^①

Wish 于 2011 年在美国硅谷成立，2013 年转型为移动跨境电商平台，2014 年在上海设立中国区总部。Wish 凭借其高性价比的产品，千人千面的展现方式吸引无数用户，迅速成为北美最大的移动跨境电商平台，其主流用户在北美、欧洲，大部分卖家来自中国，核心品类包括时尚类、3C 数码、家居、美妆、母婴等。目前，Wish 99% 的订单来自移动端用户，APP 的日均下载量达 50 万左右。截至 2017 年 3 月，Wish 的注册用户超过 3.3 亿人，2016 年 Wish 的销售额达 30 亿美元。^②

这几个平台的发展极具代表性，为大众所熟知。近些年来，跨境电商平台如雨后春笋，展现出了“百花齐放”的特征。一方面，以 DX、兰亭集势为代表的跨境出口平台越来越多，且交易额逐年上涨；另一方面，各大电商平台纷纷开辟跨境进口业务，天猫国际、网易考拉、京东全球购等上线运营。

二、跨境电商的发展阶段

关于跨境电商发展阶段的划分，很难找到一个准确的说法，也没有标准答案。综合一些文献和网络文章的观点，我们将其分为三个阶段。

第一阶段——萌芽期，该阶段以一批 B2B 平台的出现为特征，这些平台以信息展示、交易撮合为主要服务功能，即开创了信息流的电子商务化进程，代表企业有阿里巴巴国际站、中国制造网等。这些跨境电商平台帮助国内中小外贸企业在全世界范围内展示其产品信息，为需求和供给提供了一个交流和联系的平台。业务模式以线上展示、交流，线下传统贸易渠道交易为主导。

第二阶段——增长期，该阶段以线上完成交易为特征，敦煌网是其典型代表。周边服务的国际快递、在线支付虽然还不尽完善，但是能够协助完成线上交易的基本流程。小额批发、零售业务开始出现，个人消费者开始进入跨境电子商务平台，跨境电商功能从“商用”向“民用”拓展。这个阶段邮政包裹、商业快递、国际支付开始在中国起步发展，并为之后跨境电商的繁荣打下了基础，开始了一系列的制度创新。

第三阶段——爆发期，该阶段以跨境电商行业整体的爆发式增长，跨境平台的个性化定位、差异化竞争为特征，进口与出口双向发展，周边服务的完善构建了强大的跨境电商生态体系。国际大牌跨境电商企业在国内招商，各大电商网站纷纷推出跨境电商业务，物流形式的多样化，国家政策的出台与支持，最终推动了跨境电商行业的规模化效应发挥作用，成本普遍降低，一个建立在电子商务平台的全球购物体系逐渐繁荣起来。

跨境电商市场的发展是一个连续的、动态的过程，各种新平台、新业务的出现也不是偶然的、个别的事件，都是在长期积累之后的制度创新，是市场发展的必然。因此，很难找到确切的时间节点来区分这三个阶段，现以一些专家的观点为例，从时间上描述这三个阶段的发展。

1997—2007 年可以看作跨境电商的萌芽期，这期间比较有代表性的网站，如阿里巴巴国际站、中国化工网等。那时跨境电商的主要功能是产品信息的发布与传导，平台仅起到发布的作用，供需

^① 引自阿里巴巴集团官网，2017 年 6 月。

^② 引自福建省商务厅《省商务厅强力对接国际知名跨境电商 Wish 平台》，发布时间：2017 年 4 月 24 日。

双方就网上的信息达成意向后，再进行线下的传统交易。

2008—2013年是跨境电商的增长期，比较有代表性的网站是敦煌网、速卖通等，这期间跨境网上支付、跨境物流、支付的发展和完善为跨境电商提供了更便利的条件，进而改善了早期只能发布产品信息的情况，完成了对传统国际贸易的突破。

2014年至今视为第三个阶段，是跨境电商的爆发期。国民对海外商品需求的持续增长推动了洋码头、天猫国际等跨境个人进口平台的上线，跨境电商进口与出口双向快速增长。国家层面的制度创新与支持也是这个阶段的典型特征，相关部委（如商务部、财务部、工信部、海关、商检局等）多次出台政策，各个省、直辖市也出台相关文件对跨境电商给予支持。

三、发展阶段的总结与分析

跨境电商，就是客户在全球范围内都可以搜索、对比，找到适合自己的产品，然后下单、收货。这将打破传统外贸和商业渠道的垄断与旧的体系。只不过，很多环节还没有建设完善，而大方向和目标明确的。就像淘宝冲击小商店，支付宝冲击银行一样，初期好像总有人不适应，但当大部分人适应之后，一个新的路径依赖就会形成并发挥作用。推动这一切发生的关键，是市场中需求与供给渴望自由、高效对接的力量。

（一）消费习惯的路径依赖决定了跨境电商的发展早于国内电商

传统市场的信息传导是通过“实物”来进行的，简单地说，就是卖方把他们的小商品摆在店里，采购商通过感官对“实物”信息进行收集和判断。商品信息的搜集通过采购商的“眼看”“手摸”“测量”等方式进行。在新型电子商务市场上，产品信息的传导形式转变为“图片”“视频”和“文本”。

市场的核心是信息传导，而传导媒介的差异必将阻碍电子商务进程。无论是何种类型的电子商务平台，其信息传导媒介都将“电子商务化”。在1998年前后，个人电脑还没有普及，电脑还处于商用领域。那时候要说服普通百姓从商城走出来，到电脑前下单采购是不现实的，传统商业模式是国内消费者唯一的路径依赖。

当时发达国家已经开始了个人电脑的普及，电子商务业已取得发展，电子商务化程度高于国内，国外的采购商通过电子商务平台搜索产品信息、发布采购意向的商业行为已经司空见惯。因而，跨境电商平台借助国外采购商的需求信息，拉动国内供应商发布产品信息，成为当时电商发展的唯一、合理的模式。这就决定了在特定的背景下跨境电商的出现早于国内电商。

（二）利润是改变消费惯性的直接推动力，也决定了跨境平台始于“商用版”

要改变普通消费者的消费惯性很难，阿里巴巴国际站早期怎么发展？用利润拉动专业的人——商人，进入这个平台，于是必须是B2B，一边是想卖货的商人，一边是想进货的商人。

改变惯性的直接推动力是利润，这就决定了跨境电商平台首先是商人的平台，是“商用版”，而不是“民用版”。

改革开放让中国拥有了大量的生产企业，为世界提供了源源不断的优质货源；WTO，则推动了贸易的全球化。初期的跨境电商平台嫁接在中国最具优势的“三驾马车”之一——“进出口贸易”上。跨境平台的线上信息展示，线下传统贸易渠道基本不会存在额外的风险，而是又多了一条接单的路径，出口企业何乐而不为。

（三）周边服务体系的完善推动了跨境平台从“商用版”转向“民用版”

跨境电商平台的起步阶段主要是应用于商人之间的信息传导，是一个信息流的过程。在之后的发展中为了更加高效与方便地对接需求与供给，在市场竞争的推动下，物流、支付、数据分析等相关周边服务不断完善。规模效应、市场分工推动了产业的发展与市场容量的扩大，越来越多的专业人员加入这个产业的生态系统中。

技术进步、规模效应、制度创新、分工协作、专业人才等共同作用，将整个交易流程优化，不断降低单位交易成本，提高服务质量。当系统优化到一定程度时，对小批量、多批次的处理能力增强，并逐渐从大批量外贸到小额批发，再到零售，其前提是业务订单成本低于收益。此时，跨境电商平台就向普通消费者开放，起初只限于商人参与的平台，逐渐面向了普通消费者。

四、跨境电商的市场规模

出口与进口的双向发展，带动了跨境电商整个行业的爆发式增长。究竟跨境电商市场的年交易额有多大，现阶段很难找到一个官方的数据作参考，我们只能从一些第三方研究报告、物流数据及国外的数据，来估计和想象一下现阶段我国跨境电商的市场规模。

2016年5月，中国电子商务研究中心（100EC.CN）发布《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》。报告显示，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。^①

艾媒咨询发布的《2016—2017中国跨境电商市场研究报告》称，2016年中国进出口跨境电商（含零售及B2B）的整体交易规模达到6.3万亿元，预计中国2018年跨境电商交易规模将达到8.8万亿元。^②

再以全国最大的小商品集散地——义乌为例，参考一下跨境电商的包裹量数据。截至2017年2月6日0时，义乌国际邮件互换局进出境邮件及跨境电子商务出口包裹达5007.04万件。义乌国际邮件互换局在2015年12月31日投入使用，平均日单量接近13万票，单日最高峰值达34.7万票。通关量位居全国第四，出境目的国覆盖全球127个国家和地区。^③

俄罗斯卫星通讯社报道称，由俄罗斯电子商务协会与俄罗斯邮局举行的俄罗斯电商市场调查称，中国的网络商店2016年占据俄罗斯跨境在线贸易总额的52%。俄罗斯去年跨境贸易总额为51

① 李博. 2015年中国跨境电商交易规模5.4万亿元. 21经济网, 2016年5月17日.

② 吴文治, 郭白玉. 跨境交易规模明年或超8万亿元. 北京商报, 2017年2月13日, 第5版.

③ 龚献明, 王蔚琳. 义乌国际邮件互换局通关量突破5000万件. 金华日报, 2017年2月8日, 第1版.

亿美元，俄罗斯公民在中国网络商店大约花费 26 亿美元。据计算，俄罗斯 90% 的外国邮包来自中国。俄罗斯《独立报》2017 年 3 月的报道称，最新调查显示，去年最受俄罗斯人欢迎的中国电商平台为阿里巴巴旗下的全球速卖通。^①

第二节 跨境电子商务的内涵

一、跨境电商的概念

跨境电商在现阶段还是一个新概念，至于其概念是什么，并没有一个权威的表述。“跨境电商”这四个字大概也是依据英文含义给出的汉语表达，至于是谁第一个提出了“跨境电商”的表述，已经很难查到出处了。我们不妨先来看看跨境电商在英文中的表述。

2014 年 8 月，美国亚马逊入驻上海自贸区，签署关于开展跨境电子商务合作的备忘录时，China Daily（中国日报）的新闻报道如下。

A memorandum of understanding was signed between Amazon and the Shanghai FTZ on Monday, under which Amazon will open its new cross-border e-commerce platform in the freetrade zone.^②

其中“cross-border e-commerce platform”表达的是“跨境电子商务平台”的意思。

关于跨境电子商务的概念表述，差异不大。例如，跨境电商是指分属不同国家的交易主体，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，并通过跨境物流或者异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动^③。

又如，跨境电子商务（Cross-border Electronic Commerce）是指分属不同关境的交易主体，在电子商务平台达成交易、进行网络支付结算，通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动^④。

跨境电子商务的概念，表述虽不尽相同，但一般都包含了三层含义。

第一，交易主体分属于不同的关境，即对买卖双方的区域进行了划定，这是区别国内电子商务与跨境电子商务的根本区别。

第二，信息流、商流和资金流的电子商务化，即网上展示商品信息，网上洽谈、达成意向，网上银行或者第三方支付支付。

第三，物流的跨境运输化，物流的实现有些通过国际快递，也有些通过海外仓。其中，海外仓的头程运输是通过跨境物流完成的，即其本质还是跨境。

商流是动机和目的，信息流是手段，资金流是条件，物流是终结和归缩。这其中包含了“跨

① 水六，柳玉鹏. 俄跨境网购中国网店占半壁江山. 环球时报，2017 年 3 月 16 日，第 11 版.

② Meng Jing and Wei Tian, Amazon to open Shanghai platform. China Daily, 2014 年 8 月 21 日.

③ 柯丽敏，洪方仁. 跨境电商理论与实务. 中国海关出版社 2016 年版，第 3 页.

④ 何传添. 跨境电子商务. 经济科学出版社，2016 年 1 月，第 3 页.

境”与“电子商务化”的含义。

“跨境”体现了空间上的国际性，协同于“全球化”“国际化”的概念，牵涉海关、检验检疫、外汇、税收、货运等多个环节，虽然现阶段各个国家在跨境方面的政策与制度的完善程度还参差不齐，但是制度创新已经全面展开。

“电子商务化”是现代信息技术和数字化的应用，商业渠道与交易途径的革新，涵盖了营销、交易、支付、服务等各项商务活动。商流、信息流、资金流、物流等多种要素在现代技术体系中交互衔接，促成整个商务活动的完成。

观点：跨境电子商务的界定^①

（一）概念与界定

目前的法律法规未对跨境电子商务进行明确的界定，因此对此意见不一。商务部政策研究室主任沈丹阳认为，“跨境电子商务指的是生产和贸易企业或者个人通过电子商务的手段，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化、电子化，实现产品进出口的新型贸易方式。其主要有 B2B 和 B2C 两种模式”。另有一种观点认为，“跨境电子商务，是电子商务应用过程中一种较为高级的形式，是指不同国别或地区间的交易双方通过互联网及其相关信息平台实现交易，实际上就是把传统国际贸易加以网络化、电子化的新型贸易方式”。

从一般的行业理解而言，跨境电子商务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。跨境电商从特征上而言，交易主体必须分属于不同关境，并且必须通过电子商务平台进行交易和结算。因此，仅仅通过线上电子商务平台进行展示和交易，但仍在线下按一般贸易等方式完成货物进出口的，仍属于传统贸易，而非跨境电商。

跨境电商按照业务对象可以分为 B2B、B2C、C2C；按照业务性质可以分为跨境小额贸易类、外贸资讯服务类、贸易流程服务类、促进订单对接交易类。

（二）关于跨境电商的经营主体问题

跨境电商的经营主体，从货物进出境的层面包括跨境电商出口和跨境电商进口。关于跨境电商出口的经营主体，首次由 89 号文进行了明确的界定，即经营主体分为三类：一是自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业；二是利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业；三是为电子商务出口企业提供交易服务的跨境电子商务第三方平台。跨境电商进口的经营主体，目前则并无明确界定，但浙江省人民政府办公厅于 2014 年 4 月出台的《关于印发浙江省跨境电子商务实施方案的通知》〔浙政办发〔2014〕59 号〕“浙江省跨境电子商务实施方案”〕则将跨境电商的经

^① 曹红玉. 浅析跨境电商在中小外贸企业发展中的作用. 商业时代, 2014 (31): 61-63.

营主体直接界定为 89 号文规定的三类主体，不区分出口和进口。

根据 89 号文的规定，经营主体要按照现行规定办理注册、备案登记手续。在政策未实施地区注册的电子商务企业可在政策实施地区被确认为经营主体。

（三）关于跨境电商的海关监管模式

89 号文明确提出了建立电子商务出口新型海关监管模式，对出口商品进行集中监管，并采取清单核放、汇总申报的方式办理通关手续。为进一步落实这一要求，2014 年 7 月 23 日，海关总署发布了《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》（总署公告〔2014〕56 号，以下简称 56 号文），明确规定了通过与海关联网的电子商务平台进行跨境交易的进出境货物、物品范围，企业注册和备案要求，同时明确了监管范围和监管要求。该公告第一条明确规定“电子商务企业或个人通过经海关认可并且与海关联网的电子商务交易平台实现跨境交易进出境货物、物品的，按照本公告接受海关监管”，即同时满足：一是主体上包括境内通过互联网进行跨境交易的消费者、开展跨境贸易电子商务业务的境内企业、未交易提供服务的跨境贸易电子商务第三方平台；二是渠道上，仅指通过与海关联网的电子商务平台的交易；三是性质上，应为跨境交易。对于未满足前述条件的货物和物品，仍按传统贸易办理通关手续。

而 56 号文所确立的跨境电商的通关模式，即采取“清单核放、汇总申报”的方式办理电子商务进出境货物报关手续，在该模式下企业无须每进（出）口一票货物就要办理报关、结汇、退税等一系列手续，而是只须按该公告的规定提交《中华人民共和国海关跨境贸易电子商务进出境物品申报清单》（以下简称《货物清单》）办理报关手续，再于每月 10 日前将上月结关的《货物清单》按规定进行归并，汇总形成《进出口货物报关单》向海关申报。而在传统货物贸易报关制度下，每一票货物均需要单独办理清关手续。由于跨境电商普遍具有单笔货物金额小、单量多的特点，56 号文所确立的新型通关模式将极大地便利电商企业。

56 号文还进一步规定了电商企业如需办理报关业务，应按照海关对报关单位注册登记管理的相关规定，在海关办理注册登记。未进行登记注册的企业和个人将不能按此规定进报行关和办理收付汇和退税手续。

此外，海关总署近日还表示将对跨境贸易电子商务监管海关作业时间和通关时限进行调整，要求各地海关保持 365 天全天候的作业时间。

（四）关于跨境电商的检验检疫制度

89 号文提出对电子商务出口企业及其产品实行检验检疫备案或准入管理，利用第三方检验鉴定机构进行产品质量安全的合格评定。实行全申报制度，以检疫监管为主，一般工业制成品不再实行法检，实施集中申报、集中办理相关检验检疫手续的便利措施。为进一步落实 89 号文的要求，推动跨境电商产品检验检疫的便利化，原国家质检总局*于 2015 年 5 月 14 日发布《关于进一步发挥检验检疫职能作用 促进跨境电子商务发展的意见》，提出加快构建跨境电子商务发展的检验检疫工作

*注：根据 2018 年 3 月 21 号中央文件，国家质检总局的出入境检验检疫管理职责和队伍划入海关总署，其总局将在 2018 年年底并入新成立的国家市场监督管理总局。

体制机制，建立跨境电商清单管理制度，实施跨境电子商务备案管理。该意见列出了“八大禁止”以跨境电子商务形式入境的包裹。此外，该意见提出了构建跨境电商风险防控体系和质量追溯体系。同时，进一步明确对跨境电子商务商品实行全申报管理，对出境跨境电子商务商品实行集中申报、集中办理放行手续，不断完善质量安全监督抽查机制，加大第三方检验鉴定结果采信力度。

（五）关于跨境电商的税收制度

一直以来，跨境电商的出口退税和进口关税问题都是困扰行业发展的难题。为解决这一难题，89号文提出了对符合条件的电子商务出口货物实行增值税和消费税免税或退税政策。为落实这一要求，财政部、国家税务总局于2013年12月30日发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（以下简称通知），明确规定包括自建平台出口企业和电商应用企业在满足该通知有关要求的前提下，可以适用增值税、消费税退（免）税政策。该通知所规定的要求包括电子商务出口企业属于增值税一般纳税人并已办理出口退（免）税资格认定；出口货物取得海关出口货物报关单；出口货物在退（免）税申报期截止之日内收汇；电子商务出口企业属于外贸企业的，购进出口货物取得相应的增值税专用发票、消费税专用缴款书（分割单）或海关进口增值税、消费税专用缴款书，且上述凭证有关内容要与出口货物报关单（出口退税专用）有关内容相匹配。

通知还明确了为电子商务出口企业提供交易服务的跨境电子商务第三方平台，不适用本通知规定的退（免）税、免税政策，可按现行有关规定执行。

当然，有关跨境电商进口关税的征缴，实务中还面临着跨境电商进口企业以化整为零、以货运分拆方式进口，把每件商品的价格控制在行邮税免缴税的额度之内，由此引发争议。

（六）关于跨境电商的跨境支付和收付汇制度

89号文提出鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务。支付机构办理电子商务外汇资金或人民币资金跨境支付业务，应分别向国家外汇管理局和中国人民银行申请并按照支付机构有关管理政策执行。完善跨境电子支付、清算、结算服务体系，切实加强对银行机构和支付机构跨境支付业务的监管力度。为进一步推动跨境电商支付的改革，国家外汇总局于2015年1月20日发布了《支付机构跨境外汇支付业务试点指导意见》（以下简称《指导意见》），在全国范围内开展支付机构跨境外汇支付业务试点。该指导意见规定支付机构办理“贸易外汇收支企业名录”登记后可试点开办跨境外汇支付业务，同时将跨境支付的单笔交易限额由1万美元提高至5万美元。《指导意见》允许支付机构集中办理收付和结售汇业务，事后完成交易信息逐笔还原，从而更加提高支付机构的办理效率，以满足跨境电子商务巨量的支付需求。

（七）关于现行跨境电商法律规范体系的问题

纵观当前跨境电商的法规体系，虽然在海关监管和通关方式改革、检验检疫、税收和结汇支付等方面已具备基本的可操作规范，但这些规范仍然存在一些难以完全契合跨境电商特征的弊端。同时，目前的法规都是以部门通知、部门规范的形式发布的，法律位阶较低，同时因为是各部委各自

所制定的规范性文件，难免存在内容互相冲突或不一致的情况。为实现对跨境电商更全面和有效的规范，建议在各部委所提出的管理规范性文件的基础上，结合跨境电商的发展特点和趋势，制定一部统一的跨境电商法及相关实施条例，以促进跨境电商的健康和持续发展。

二、跨境电商的分类

从业务模式的角度分类，跨境电商大致可以分为 to-Consumer 和 to-Business 两大类，即面对消费者和面对企业两大类；从关境的角度分类，跨境电商可以分为出口跨境电商和进口跨境电商两大类。

（一）to-Consumer 和 to-Business

1. to-Consumer，跨境零售电商

此类跨境电商模式是面对个人消费者的，采用零售的方式。依据销售方的不同，又可以分为 B-to-C（Business-to-Consumer）和 C-to-C（Consumer-to-Consumer）。

B-to-C 的销售方是企业，面对个人消费者进行产品零售。例如，亚马逊平台作为一个企业卖家（B），将各类产品销售给这个平台的个人消费者（C），即 B-to-C。

C-to-C 的销售方是个人卖家，将产品卖给个人消费者。例如，初期的速卖通平台^①，大部分卖家是以个人身份（用身份证即可开店销售）入驻平台的，这些个人卖家（C）将产品卖给境外的个人消费者（C），即 C-to-C。

2. to-Business，跨境平台

B-to-B 跨境电商模式，供应商与采购商都是企业，代表性平台如阿里巴巴国际站、环球资源、中国制造网等。此类平台一般具有较强的专业性，产品不仅包括生活资料，还包括生产资料。平台提供采购商与供应商的对接服务，不参与交易与贸易中，平台属于服务性质。

还有一些模式定位为大企业（或生产商）将产品销售给小企业（或经销商、批发商），例如小额批发平台。可以理解为一个大 Business 通过平台将产品销售给小 Business，由于其面对的销售对象不是个人消费者，因此仍属于 to-Business 的跨境平台。

观点：跨境电商的主流业态是 B2B 还是零售^②

关于这个问题，说白了就是跨境电商的模式是 2B^③ 为主还是 2C 为主？

很多企业家和学者都很纠结，这个事已经在业界讨论了好几年。至少从目前看来成熟的可以快速进入的应该还是 2C 的市场，因为每一种新型的贸易和流通方式的出现一定要找到能够发挥它威力的新的蓝海市场空间出来。传统的 B2B 是提供信息服务的，它释放出来的空间是信息服务的空

^① 现阶段的速卖通是 B-to-C 平台，卖家需要企业资质才能够入驻平台。

^② 引用并整理自 2015 中国（四川）电子商务发展峰会跨境电商专场，国家电子商务示范城市专家咨询委成员、亿邦动力网 CEO 郑敏发表的《当前跨境电商形式分析》的公开演讲，来源：亿邦动力网，2015-10-16。

^③ 2B 是“to-B”的谐音，指的是“to-Business”；2C 以此类推，指的是“to-Consumer”。

间，信息服务的空间是有限的。100 块钱交易额里面能含多少信息服务？B2B 进一步发展，中间还有多少增加值？

2C 是什么？全球是一个巨大的世界商店，以前的外贸加工贸易、一般贸易都是 B2B 的，没有 2C 的，中间有若干环节，现在直接把中间环节打掉，直接 2C，把全球形成一个巨大的零售市场。

在这中间释放出两个巨大空间：一个是原来的中间环节被替代了，中间的空间迅速释放出来；一个是丰富的品类和更低的价格，来自全球好的商品同时摆在消费者面前，极大激发和消费者购物的欲望。很多人有存款，但是为什么他们不买东西？因为没有好东西供他们选。世界商店的业态把全球商品整合在一起，再一下子推送到消费者的面前，对于消费者来讲，他的消费欲望就被激发了。

附加的一点是什么？实际上是当中国的企业，生产企业能够相对短地接触到零售端之后，它的设计能力和产品的品牌营销推广能力会迅速地增加。

由此推理，至少在当下这个阶段，应该把重点放在零售商。

B2B 呢？至少现在可以看到的是从信息服务已经进入服务的阶段。什么叫作服务的阶段，就是在外贸进出口环节中，企业需要通关的服务，需要物流的服务，需要融资的服务。中国现阶段出现的一些贸易综合服务企业，他们很好地解决了这个问题。

B2B 从信息服务到外贸供应链的服务，再进一步往交易的环节突破的时候，难度还是挺大的。第一是 B2B 的交易形态没有 2C 那么容易。第二是 2C 快速地将零售业态形成，而本来是要打掉很多中间 B2B 的环节。在看待跨境电商的时候，一定至少在当下要把零售放在首位，在 B2B 这个环节一定要注重通过电子商务平台的服务方式为传统的进出口企业提供服务。还有一些勇敢的跨境电商平台，通过小额批发的方式，在海外设立展示中心和 O2O 体验店，这都是勇敢的也是有益的探索。

（二）出口跨境电商和进口跨境电商

1. 概念

出口跨境电商与进口跨境电商的区别。出口跨境电子商务是指本国生产或加工的商品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、输往国外市场销售的一种国际商业活动。进口跨境电子商务是指将外国商品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、输入本国市场销售的一种国际商业活动^①。

2. 现阶段进出口跨境电商概况

现阶段我国的产业结构与在国际市场中的分工在一定程度上决定了跨境电商出口占据主导，但是随着人们收入的普遍增加与对品质生活要求的提高，跨境电商进口的占比显现出上升的趋势。近些年，虽然跨境零售市场增速较快，但是 B2B 的交易额仍占据主导。

据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示^②，2015 年上半年，中国跨境电商的进出

① 何传添. 跨境电子商务. 经济科学出版社 2016 年版, 第 3 页.

② 引自 2015 年（上）中国电子商务市场数据监测报告. 中国电子商务研究中心, 2015 年 9 月.

口结构出口占比达到 84.8%，进口占比为 15.2%。目前，中国出口电商仍为跨境电商的主角，随着政策的推动及消费需求的旺盛，进口电商得到了快速的发展，占比有所上升，但幅度不大。试点政策的逐步放开以及更多企业的参与都将推动进口电商的发展。

2015 年上半年，中国跨境电商的交易模式：跨境电商 B2B 交易占比达到 91.9%，占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比为 8.1%。B2B 模式的交易方式始终占据行业主流，这跟两种模式针对的对象有关。B2B 交易量极大且订单稳定，所以该种方式在未来仍是主流。B2C 模式下的订单趋向碎片化和小额化，但需求强劲，在未来几年 B2C 占比也将会逐步提升。

三、跨境电商的意义

现阶段我国的跨境电商产业发展迅猛，这既是市场需求与供给在国际市场中的对接与融合，又是新兴产业与传统产业的竞争与交替。一个新兴产业的出现与发展是经济增长的机遇，也是满足人们日益升级的消费需求的契机。跨境电商与我国现阶段的国家战略与产业转型升级相契合，其战略意义包括以下三个方面^①。

第一，跨境电商助力打造新的经济增长点。跨境电商是互联网时代的产物，是“互联网+外贸”的具体体现，必将成为新的经济增长热点。由于信息技术的快速发展，规模不再是外贸的决定性因素，多批次、小批量的外贸订单需求正逐渐代替传统外贸大额交易，为促进外贸稳定和便利化注入了新的动力。随着相关政策性红利的不断释放，在移动互联网、智能物流等相关技术提升快速背景下，围绕跨境电商产业将诞生新的庞大经济链，带动国内产业转型升级，并催生出一系列新的经济增长点。

第二，跨境电商是提升我国对外开放水平的有效载体。跨境电商是全球化时代的产物，是在世界市场范围内配置资源的重要载体，必将提升我国的全方位对外开放水平。跨境电商平台进一步破除全球大市场障碍，推动无国界商业流通。对企业而言，跨境电商加快了各国企业的全球化运营进程，有助于树立全球化的品牌定位，形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本，企业可以直接与全球供应商和消费者互动交易，特别是降低了广大中小企业“零距离”加入全球大市场的成本，使更多企业享受到全球化红利，有助于推动更加平等和普惠的全球贸易。

第三，跨境电商是提升国内消费者福利水平的有效途径。跨境电商是消费时代的产物，回应了国内消费人群追求更高质量生活的需求，必将提升消费者福利水平。我国人均国内生产总值稳步提升，达到中等偏上发达国家水平，国内消费者对更高质量、更安全、更多样化商品的需求旺盛，消费对经济增长的促进作用日趋明显，我国的消费时代已经悄然来临。跨境电商进口以扁平化的线上交易模式减少了多个中间环节，使得海外产品的价格下降。通过大量引入质量品质较好、丰富的海外商品，我国用海外产品培育国内市场，以消费升级引领产业加快转型升级，最终惠及国内消费

^① 引自上海证券报（作者）《跨境电商三大战略意义和六大趋势》. 亿邦动力网，2016年2月19日。

者。同时，跨境电商使交易流程扁平化，海外产品提供商直接面对国内消费者，能够提供更多符合消费者偏好的商品。

四、中国跨境电商发展现状

目前我国跨境电商行业的发展主要表现出五个特征：跨境电商交易规模持续扩大，在进出口贸易中的所占比重持续升高；跨境出口占据主导，跨境进口存在发展潜力；跨境出口 to-B 端交易占据绝对优势，to-C 端占比不断提升；移动端成为跨境电商发展的重要推动力；跨境电商产业生态系统不断完善。

（一）跨境电商交易规模持续扩大，在进出口贸易中的所占比重持续升高

跨境电商有助于减少国际贸易的流通环节，降低流通成本，缩短供应商与消费者的距离，加速了世界市场内需求与供给的对接，提高经济效率，提升消费者体验，满足消费者日益多样化、个性化的需求。近些年的数据显示，传统渠道进出口贸易增速放缓，跨境电商增速高于传统贸易，跨境电商占进出口贸易额的比例持续升高。

（二）跨境出口占据主导，跨境进口存在发展潜力

在传统外贸渠道中，我国在国际贸易格局中的分工以出口占据主导。跨境电商持续增长与传统外贸景气度持续下滑并存，国内生产企业对新型出口渠道需求强烈，在政策支持、“互联网+外贸”战略的推动下，各种生产要素积极投入跨境电商市场，跨境出口占据主导。同时随着人们收入的持续增长，收入水平的不断提高，进口商品需求旺盛，跨境进口发展潜力巨大。

（三）跨境出口 to-B 端交易占据绝对优势，to-C 端占比不断提升

中国跨境电商出口源自电子商务与传统外贸的结合，从 to-B 端模式萌芽发展起来。因此，在很长一段时间内，to-B 端形成的优势依然存在，B-to-B 模式交易额大、交易量稳定，且产品类目中既有生产资料，又有生活资料。因而，从交易额的占比角度来看，to-B 端交易仍会在很长时间内占据主导。随着跨境电商生态系统的完善，中后端供应链的建立，提升了对碎片化订单的处理能力，跨境电商企业将产品直接卖给消费者成为趋势。目前 to-C 端市场交易额较小，但增速较快，占比不断提升。

（四）移动端成为跨境电商发展的重要推动力

随着手机等移动终端的普及，移动互联网络技术的革新，移动端逐渐成为跨境电商平台的一个重要的流量入口。现阶段各个平台都在开发与推广各自的移动端平台。移动端流量的迅速提升是消费大众对手机等移动终端依赖的映射，随时随地、碎片化的购物订单反映了消费者新的购物行为特征与习惯。Wish 平台基于移动端的成功案例能够在一定程度上反映移动端对跨境电商发展的推动作用。

（五）跨境电商产业生态系统不断完善

跨境电商的发展不仅是平台模式和功能的发展，上游供应、下游物流也需要信息与数字技术的支撑。信息流、商流、资金流、物流等的高效传导与运转，都需要跨境电商平台周边服务的提升与完善，这个过程就是跨境电商产业生态体系完善的过程。跨境电商的发展提升了市场的效率，从而形成规模效应，其为各类周边服务的出现提供了契机，各种周边服务的协同合作，又推动更大的规模效应和效率提升，进而形成良性循环，带动跨境电商整个生态体系的完善。

案例：跨境电商市场规模与预测^①

2017年1月，移动互联网第三方数据挖掘和分析机构艾媒咨询（iiMedia Research）发布《2016—2017中国跨境电商市场研究报告》。艾媒咨询数据显示，2016年中国进出口跨境电商（含零售及B2B）整体交易规模达到6.3万亿元。至2018年，中国进出口跨境电商的整体交易规模预计将达到8.8万亿元，其情形如图1.1所示。

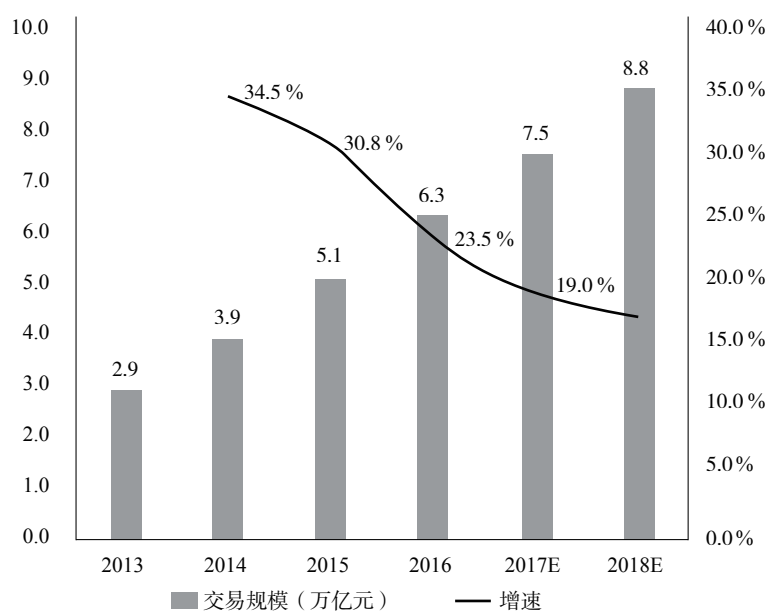


图 1.1 2013—2018 年中国跨境电商交易规模及预测

艾媒咨询认为，中国跨境电商市场的发展趋势主要体现在以下四个方面。

（一）市场进一步扩大，平台间竞争加剧

2016年中国进口跨境电商零售业务发展迅速，但相对于中国国内电商的渗透情况，中国海淘用户规模有待进一步提升，手机海淘应用打开频率、使用时长及购买频率均有进一步提升空间。此外，手机移动端在中国进口跨境电商用户设备选择中的占比或将进一步扩大。

^① 引自 iiMedia Research（艾媒咨询）发布的《2016—2017中国跨境电商市场研究报告》。

艾媒咨询分析认为，未来平台间竞争将进一步加剧，头部地位争夺激烈，优势平台地位将逐渐确立。在垂直领域，自母婴领域后，相继产生面向男性、熟女等群体的进口跨境电商平台，未来此领域的平台类型或将进一步扩展。

（二）政策红利消失，监管进一步规范化

2015年，通过降低进口关税、提升通关效率等方式，中国进口跨境电商抓住政策红利期快速发展。2016年5月，中国进口电商免税时代终结，随即进口跨境电商新政进入过渡期，后延长至2017年底。

艾媒咨询分析师认为，中国跨境电商政策红利逐步消失，未来相关部门在税收、清关、支付等方面将进一步走向规范化。中国进口跨境电商平台需提升用户体验、创新盈利模式，增强政策适应能力及自身抗风险能力。

（三）丰富品类，推动正品保障

艾媒咨询分析师认为，目前平台商品类别多集中于美妆护肤、服饰箱包等产品，且以国内外爆款为主要销售对象，用户选择面较为狭窄。进一步丰富商品类别，为消费者提供多样化的可供选择商品，将更好满足消费者需求，提升用户黏度和购买率。

此外，消费者对于正品保障要求强烈，严格采购流程，确保货源正宗，采用多种形式降低消费者的正品疑虑，对于提升消费者满意度具有重要作用。

（四）增强物流水平，提升用户体验

随着我国进口跨境电商政策的发展，保税进口模式出现并进一步完善。相较于直邮物流模式，消费者物流体验得到提升，但现有物流模式仍有待于进一步优化。加强境内保税仓建设，提升境内物流水平，为用户提供更为快捷的物流服务及更为方便的物流追踪服务，是提升消费者满意度的重要方式。对于境外发货模式，除物流耗时较长外，难以进行物流追踪也是海淘用户的痛点，有待于平台进一步提升物流能力，优化物流信息沟通。



案例：跨境电商现状、模式及进出口比例^①

2017年5月，电商研究机构、产业互联网智库——中国电子商务研究中心（100EC.CN）发布《2016年（上）中国电子商务市场数据监测报告》，报告分析了2016年上半年我国跨境电商的规模、模式与进出口占比。

报告认为，在2016年的政策期许下，“电商渗透率提升+传统外贸转型加速”驱动跨境电商爆发性增长。外贸景气度下滑，越来越多的商家寻找新型渠道，外贸渠道持续转型为跨境电商发展提供了持续增长动力。

^① 引自中国电子商务研究中心发布的《2016年（上）中国电子商务市场数据监测报告》。

从政策、资本进入及市场增速的视角判断，当前正处于出口跨境电商发展的黄金期，出口跨境电商异于国内电商，其供应链较长的特征致使中后端服务痛点多，物流、支付等环节改善空间较大。

进口跨境电商方面，国内企业、电商纷纷试水，鏖战方酣。行业的高速发展带来资本的竞相追捧，同时政策有收紧趋势，但短期利好规范化经营企业。

（一）跨境电商进出口结构

据中国电子商务研究中心的监测数据显示，2016年中国跨境电商的进出口结构出口占比达到82.08%，进口占比为17.92%。图1.2显示了2011—2016年中国跨境电商交易规模的进出口结构。

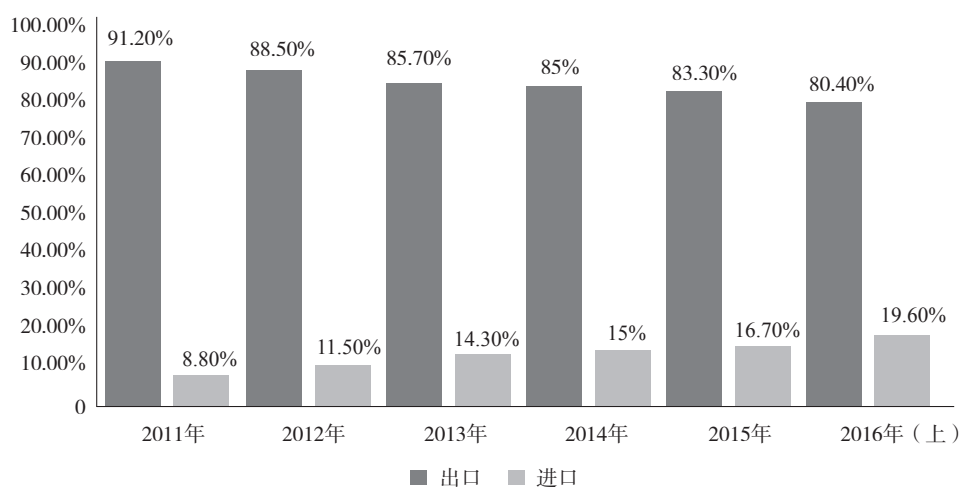


图 1.2 2011—2016 年中国跨境电商交易规模的进出口结构

从结构上来看，出口跨境电商依然占据超八成的比例，行业进入黄金时代，受国际经济下滑的影响，传统贸易持续萎靡。出口跨境电商改革供应链效率持续保持高增长，符合政府“互联网+”及“中国制造”的战略方向。

进口跨境电商领域的竞争越发激烈，行业高速发展带来资本的竞相追捧，具备国内电子商务运营经验的传统电商巨头和具有资本、渠道和供应链优势的上市公司也纷纷布局跨境进口业务。目前平台型进口电商日趋成熟，自主型 B2C 进口电商也已初具雏形。

（二）跨境电商模式结构

报告数据显示，2016年中国跨境电商的交易模式跨境电商 B2B 交易占比达 88.7%，B2B 交易占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比为 11.3%。图 1.3 显示了 2011—2016 年中国跨境电商交易规模的 B2B 与 B2C 结构。

从模式结构上来看，跨境电商发展还是 B2B 占主体，但当前供给端的转变倒逼跨境电商模式变革，国内上游制造商正由传统代工逐步过渡到品牌化创造。行业也正逐步由粗放型 B2B 信息服务型切换至精耕细作的 B2C 供应链较为完备的平台，以及自营型由“中国制造”到“中国创造”趋势。

随着订单的碎片化及中后端供应链的建立，国内跨境电商企业将产品直接卖给消费者成为趋势。目前 B2C 市场交易额较小，但增速较快，该阶段呈现 B2C 占比提升、B2B 和 B2C 协同发展的新业态。

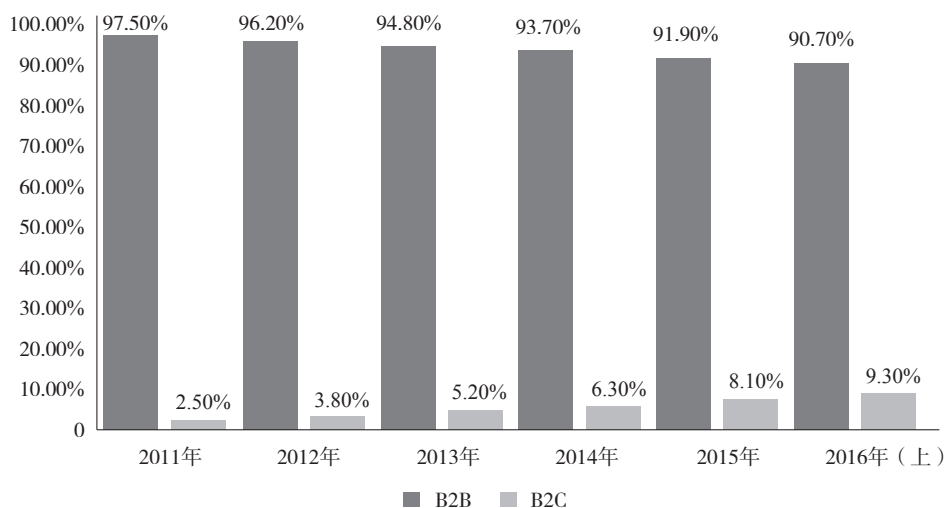


图 1.3 2011—2016 年中国跨境电商交易规模的 B2B 与 B2C 结构

（三）跨境电商趋势

中国电子商务研究中心对跨境电商未来的发展趋势提出了自己的观点。

第一，行业仍将保持高速增长态势。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将继续保持高速增长态势。跨境电商出口卖家正在从广东、江苏、浙江向中西部拓展。产品品类正在由 3C 等标准品向服装、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。而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将进一步拓展。

第二，小语种国家成为新的区域增长点。传统的四大出口市场为美、英、澳、德，但从过去两年开始，法国、意大利与西班牙、东南亚等小语种国家增长迅猛，已经成为中国跨境电商未来增长的新区域。从品类上来看，电子与时尚类产品销售占比很大，而家居园艺和汽配产品已开始出现高速增长。

第三，传统外贸企业将成为跨境电商主流。近年来，越来越多的传统外贸企业加入跨境电商行列，而跨境 B2B 已成为传统外贸企业的主要营销渠道。传统外贸企业与国外消费者直接面对，建立并提升品牌，提高核心竞争力。跨境电子商务将推动传统外贸企业的价值创造方式发生转变，实现从产品的交易者向生产的组织者转变，从消费的匹配者向消费的引导者转变，从价值的实现者向价值的创造者转变。

第三节 跨境电商特征

一、跨境电商与国内电商的区别^①

1. 业务环节差异

国内电子商务属于国内贸易，而跨境电商实际上是国际贸易。较之于国内电子商务，跨境电商的业务环节更加复杂，需要经过海关通关、检验检疫、外汇结算、出口退税、进口征税等环节。在货物运输上，跨境电商通过邮政小包、国际快递方式出境，货物从售出到国外消费者手中的时间更长，因路途遥远货物容易损坏、丢失，且各国邮政派送的能力相对差异大，急剧增长的邮包量也容易引起贸易摩擦。国内电子商务发生在国内以快递方式将货物送达给消费者，路途近，到货速度快，货物损坏概率低，退换货的方便程度高于国际快递。

2. 交易主体差异

电子商务交易主体一般在国内，国内企业对企业、企业对个人或者个人对个人。而跨境电商交易的主体是在关境之间，可能是国内企业对境外企业、国内企业对境外个人或者国内个人对境外个人。交易主体遍及全球，有不同的消费习惯、文化心理、生活习俗，这要求跨境电商对国际化的流量引入、广告推广营销、国外当地品牌认知等有更深入的了解，需要对国外贸易、互联网、分销体系、消费者行为有很深的了解，要有“当地化或本地化”思维，这都远远超出了国内电商的市场范围。

3. 交易风险差异

国内生产企业知识产权的意识比较薄弱，再加上跨境 B2C 电商市场上的产品多为不需要高科技和大规模生产的日用消费品，很多企业缺乏产品定位的意识，什么热卖就上什么产品，大量的低附加值、无品牌、质量不高的商品和假货仿品充斥跨境电商市场，侵犯知识产权等现象时有发生。在商业环境和法律体系较为完善的国家，很容易引起知识产权纠纷，后续的司法诉讼和赔偿十分麻烦。国内电子商务行为发生在同一个国家，交易双方对商标、品牌等知识产权有统一的认识，侵权引起的纠纷较少，即使产生纠纷，处理时间较短，处理方式也较为简单，沟通方便。

4. 使用规则差异

跨境电商比一般国内电商需要适应的规则更多、更细、更复杂、更多样化和更动态化。首先是平台规则，跨境电商运营借助的平台除了国内的平台外，还可能在国外平台上开展交易，国内的 B2B 及 B2C 平台已经很多，各个平台均有不同的操作规则，海外各国的平台及其规则更是令人眼花缭乱。跨境电商需要熟悉不同海内外平台的操作规则，需要具有针对不同需求和业务模式进行多平台运营的技能。国内电商只需遵循一般的电子商务的规则，但是跨境电商要以国际通用的系列贸易协定或者双边的贸易协定为基础。跨境电商需要有很强的政策、规则敏感性，要及时了解国际贸易体系、规则，进出口管制、关税规则、政策的变动，对进出口形势也要有更深的了解和分析能力。

^① 柯丽敏，洪方仁. 跨境电商理论与实务. 中国海关出版社 2016 年版，第 10 页.

二、跨境电商与传统国际贸易^①

(一) 模式对比

跨境电商与传统国际贸易模式相比,受到地理范围的限制较少,受各国贸易保护措施影响较小,交易环节涉及的中间商较少,因而价格低廉,利润率高。但同时也存在明显的通关、结汇和退税障碍,贸易争端处理不完善等劣势。其中的详细对比如表 1.1 所示。

表 1.1 跨境电商与传统国际贸易模式对比

	跨境电商	传统国际贸易
接触消费者	通过互联网平台,间接接触	面对面,直接接触
业务模式	需借助互联网电子商务平台(B2C、C2C)	基于商务合同的业务模式
订单类型	订单类型小批量、多批次、订单分散、周期相对较短	大批量、少批次、订单集中、周期长
价格、利润率	价格实惠、利润率高	价格高、利润率相对低
产品类目	产品类目多、更新速度快	产品类目少、更新速度慢
规模、增速	面向全球市场,基本不受贸易保护的限制,市场规模大,增长速度快	仅面向与本国缔结贸易协定的国家或地区,受贸易保护的影响,市场规模大但受地域限制,增长速度相对缓慢
交易环节	简单(生产商—零售商—消费者或生产商—消费者),涉及中间商较少	复杂(生产商—贸易商—进口商—批发商—零售商—消费者),涉及中间商众多
支付、结汇	信用证、电汇、互联网金融,支付方式多样化	信用证、电汇
对物流要求	通常借助第三方物流企业,一般以航空小包的形式完成,物流因素对交易主体影响明显	多通过空运、集装箱海运完成,物流因素对交易主体影响不明显
争端处理	争端处理不畅,效率不高	健全的争端处理机制
企业规模	企业规模小,受资金约束程度低,变化灵活	企业规模大,受资金约束程度高,变化困难

1. 交易环节上的差异

传统国际贸易的信息流、资金流和物流是分离的,而通过 B2C 电子商务可以在一个平台上完成,而且可以同时进行。传统国际贸易发生在企业与企业之间,过度依赖传统销售、买家需求封闭、订单周期长、汇率风险高、利润空间低等问题长期存在。而在跨境小额贸易模式下,传统外贸中间商的环节被延伸到了零售环节,打破了原来的国外渠道如进口商、批发商、分销商甚至零售商的垄断,企业面对的客户群不单是消费者,还有个体批发商、零售商,有效减少了贸易环节,价值链缩短,交易渠道更加扁平化,从而降低了渠道成本,让企业获得更多利润,消费者享受更多实惠。

^① 鄂立彬. 国际贸易新方式: 跨境电子商务的最新研究. 东北财经大学学报, 2014(2): 27-28.

2. 产业链条上的差异

我国传统贸易企业大都从事加工贸易，处于代工地位，产品设计和市场营销等功能明显偏弱，产品附加值低。而在跨境电子商务模式下，企业掌控完整产业链条。由于信息集聚带来的外部经济性，企业在利用跨境电子商务平台过程中可以获得最新的行业资讯、竞争对手的情况以及国外消费者的消费习惯、地区分布等信息，通过论坛向成功者学习经验和吸取教训，并从市场数据方面为产品研发、市场营销和售后服务提供支撑。

3. 运营成本上的差异

跨境电子商务避免了传统贸易方式下人员的大量外出谈判和参展活动，也减少了各国的分支机构，从而降低了海外办公支出、交通和住宿费；突破了地理位置的局限，有利于在更广阔的市场空间寻找商业伙伴；利用网络开展网络营销，可以显著提高营销成本的投入产出效率，绕开利用传统电视、广播、报纸和杂志进行国际市场营销的巨额开支门槛，从而从根本上解决我国企业长期不敢在国际市场投放广告的被动局面；电子商务平台可以通过大规模生产前的预售活动，帮助品牌扩大总需求和测试市场反应，进而帮助企业降低库存风险，提高营运资金的周转效率；采用智能化管理模式，将顾客需求与企业产品研发、生产和库存管理有机结合起来，从而缩短产品开发周期，降低生产采购成本和物流仓储成本，提高供应链的效率和准确性。

4. 产品差异化上的差异

跨境电子商务比传统贸易方式下的产品类目多、更新速度快，具有海量商品信息库、个性化广告推送、口碑聚集消费需求、支付方式简便多样等优势，并且面对的是全球消费者，市场潜力巨大；企业可以通过电子邮件、BBS、社区网络等在线调研及沟通获得大量的产品和消费者个人数据，并综合运用网站优化策略、差异化服务策略、关系营销策略和搜寻引擎营销策略开展全方位的售前、售中和售后服务；由于掌握更多的顾客数据，跨境电子商务企业更能使用 CAD 和 CAM 技术来设计和生产出差异化、定制化产品；通过企业产品网站的声频、视频和图像来介绍企业产品，并提供在线咨询、网上订购、订单查询和售后服务等增值服务，从而更好地为顾客提供技术支持，展示自身与众不同的企业形象，在虚拟的网络环境中塑造自己的品牌。

5. 与时代变化融合上的差异

移动电商有望在未来发挥更大的作用，预计 2016 年，全球将有 5 亿人通过移动设备来购物。根据 PayPal 发布的《全球跨境电子商务报告》数据显示，随着智能手机和平板电脑的普及，跨境电子商务出现了移动电商和移动支付方式。数据预测，2013—2018 年整体移动跨境电子商务的复合年均增长率将达到 22%，人们更加愿意通过移动终端设备完成跨境网上购物。伴随跨境电子商务发展而来的还有新型社会商务，同样也对传统贸易提出了新的挑战。

总体来说，跨境电子商务为对外贸易带来了新的增长点，并有望进一步发挥“中国制造”的产品优势，促进“中国制造”向“中国营销”和“中国创造”加速转变，推动对外贸易转型升级。

（二）新特征^①

归纳来看，跨境电商呈现出传统国际贸易所不具备的五个新特征：多边化、小批量、高频度、透明化、数字化。

1. 跨境电商的多边化

多边化，是指与跨境电商贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流已由传统的双边逐步向多边的方向演进，呈网状结构。跨境电商可以通过 A 国的交易平台、B 国的支付结算服务、C 国的物流快递公司，实现其他国家间的直接贸易。而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，呈线性结构。

2. 跨境电商的小批量

小批量，是指跨境电商相对于传统贸易而言，单笔订单大部分是小批量甚至是单件。这是由于跨境电商实现了单个企业之间或单个企业与个人之间的交易，跨境电商与传统贸易方式相比，产品类目多、更新速度快，具有海量商品信息库、个性化广告推送、支付方式简便多样化等优势，由于掌握更多的客户数据，跨境电商企业更能设计和生产出差异化、定制化产品，更好地为顾客提供服务。

3. 跨境电商的高频度

高频度，是指跨境电商实现了单个企业或消费者能够即时按需求采购、销售或消费。在传统国际贸易模式下，信息流、资金流和物流是分离的，而跨境电商可以将信息流、资金流和物流集合在一个平台上完成，同时进行，因此相对于传统贸易而言，交易双方的交易频率大幅提高。

4. 跨境电商的透明化

透明化，是指跨境电商不仅可以通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间或企业与终端消费者之间的直接交易。在跨境电商模式下，供求双方的贸易活动可以采用标准化、电子化的合同，提单、发票和凭证，使得各种相关单证在网上即可实现瞬间传递，增加贸易信息的透明度，减少了信息不对称造成的贸易风险。特别是传统贸易中一些重要的中间角色被弱化甚至替代了，国际贸易供应链更加扁平化，形成制造商和消费者“双赢”的局面。通过电子商务平台，跨境电商大大降低了国际贸易的门槛，使得贸易主体更加多样化，丰富了国际贸易的主体阵营。

5. 跨境电商的数字化

数字化有两层含义：一是越来越多的传统跨境贸易借助于电子化平台开展，传统的贸易环节相关信息也更好地以无纸化的方式呈现；二是随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（如软件、影视作品、游戏等）的品类和贸易量快速增长，且通过跨境电商进行销售或消费的趋势更加明显。与之相比，传统的国际贸易主要存在于实物产品或服务。

^① 柯丽敏，洪方仁. 跨境电商理论与实务. 中国海关出版社 2016 年版，第 12 页.

观点：跨境电商绝不是一时风口，将成为国际贸易新方式^①

就像奔腾而来的钱塘江大潮，基于互联网和国际贸易发展起来的跨境电商势不可挡。跨境电子商务从一种经济现象到一种商业模式，正在固化为一种新型贸易方式。

当前，跨境电子商务正在呈现出不同于传统国际贸易的新特征：即贸易链的扁平化，大数据的精准化和供应链的全球化，通过互联网外贸帮助企业提高整合全球资源的能力。

2016年12月21日，“潮起钱塘·全球跨境电商峰会”在杭召开。峰会由杭州跨境电商综试区举办。峰会上，有来自国家发改委、商务部、省、市两级政府部门最权威的政策和发展趋势解读，有经贸界“最强大脑”的最前沿经济观察和全球贸易局势分析；有阿里巴巴、亚马逊等跨境电商巨头最“接地气”的行业案例经验和实操分享；有来自白俄罗斯、新加坡、马来西亚等“一带一路”沿线国家的代表，表达与中国、浙江和杭州在跨境电商领域开展紧密合作，共建“网上丝绸之路”的良好愿望。

跨境电商发展对全球贸易格局带来了大变化：跨境电商发展推动普惠贸易发展，使得以跨国企业为主体的全球贸易转变到由跨国企业和中小企业共同主导，从以买家为主即进口方为主的全球贸易，开始转变为买家和卖家、进口方和出口方全产业链合作共赢的新时代。由此，全球贸易规则随之发生转变，由传统贸易主导的规则体系转变到传统贸易和跨境电商规则体系共生共融。以中国为代表的新兴国家，得以从全球贸易规则的学习者和执行者，逐渐转变为国际规则，特别是跨境电商规则制定的推动者和引领者。

9月在杭举办G20峰会时，以阿里巴巴为代表的中国企业在B20峰会上提出了建立eWTP世界电子贸易平台的重要倡议，可以说是中国从规则的执行者、学习者，向规则的制定者和推动者转变的一个历史转折点。希望我国的跨境电商从业者能够紧紧抓住互联网的核心，把企业与企业、企业与政府、生产者与消费者、传统贸易和电子商务、中国与世界紧紧地连接在一起，进一步推进全球跨境电商的大发展，为提升中国在全球贸易中的竞争力做贡献。

近期，我国外贸面临的形势依然复杂严峻，国际市场需求疲软，不确定、不稳定因素增加，下行压力加大。不过好消息是，外贸进出口降幅持续收窄，结构进一步优化，新的发展动能正在集聚，全年外贸呈现回稳向好态势。而向好的趋势中尤其值得注意的是，跨境电商等新型商业模式增长较快，为外贸的回稳向好发挥了积极作用。

据杭州综试区统计，前10个月杭州跨境电商进出口达421亿元，跨境电商出口已经占全市出口总额的13.1%。这种规模和占比全国少有，说明杭州的试点是有作用的。经过共同努力，杭州综试区试点工作进展顺利，已经开始为全国提供可复制推广的经验。虽然目前全国跨境电商规模占外贸进出口总额比重还很小，但其动力强劲，功能特殊，对外贸转型升级发挥了积极作用，具有广阔的发展前景，意义十分重大。

^① 引用整理自：跨境电商绝不是一时风口，将成为国际贸易新方式，杭州日报，2016-12-22。

当前中国外贸正处于新旧功能转换、由大到强发展的关键阶段，国家在未来对跨境电商等新业态将如何引导发展？相关部门将会秉持“在发展中规范，在规范中发展”原则，进一步营造适应跨境电商发展要求的政策环境，积极鼓励各种商业模式和体制机制创新，进一步完善相适应的监管措施，引导跨境电商健康发展；明确以促进产业发展为重点，把 B2B 作为主攻方向，坚持进出口并重，打造跨境电商完整的产业链和生态链；在鼓励创新发展的同时，对跨境电商在进出口产品质量、诚信体系、品牌培育、售后服务、价格竞争和统计方法不健全等方面的问题，希望各相关部门高度重视，找到行之有效的解决办法。

三、跨境电商与外贸电商

在跨境电商的萌芽阶段，平台的主要功能是“线上展示，线下交易”。如果按照现阶段“跨境电商”的概念，则处于萌芽时期的平台，例如 2000 年的阿里巴巴国际站，可能无法称之为“跨境电商”。那个阶段的代表性平台，如环球资源、中国制造网、中国化工网、中国出口贸易网等，主要业务还是通过线下的传统贸易流程来完成的，一些文献和网络资料称之为“外贸电商”，以区别于现阶段的“跨境电商”。两者的区别主要包括以下几个方面。

第一，主体不同。外贸电商时代，参与的主体是外贸企业、出口企业和进口企业，这些企业的核心业务是线下的，都是有进出口资质的企业。这些企业通过电商平台进行产品展示和采购需求发布。在整个业务流程中可能涉及的其他主体还包括海关、检疫检验、外汇、税收、货运等多个部门，其本质还是商人之间沟通过的“商用”平台。跨境电商的主体可以是商家，也可以是消费者，“民用”功能开始显现。

第二，环节不同。外贸电商时代，电商平台只是一个出口商开发新客户的渠道，也是采购商搜寻货源和供应商的渠道，而实际的业务流程并没有因为电商平台的出现而简化，故其本质还是业务的信息流。跨境电商平台的最终目标是简化中间环节，拉近产品供应商与消费者的距离，从而尽量降低中间环节成本，满足客户的多样化、个性化需求。

第三，交易不同。外贸电商时代，交易还是在线下完成的，银行、外汇管理、信用证是关键词。跨境电商时代，交易支付变得简洁便利，特别是第三方支付的支持，消费者通过手机端的 PayPal 支付等 APP 应用，绑定网银卡、信用卡就可以随时随地地完成支付。

第四，税收不同。外贸电商时代，即使在电商平台上找到的客户，也还是要通过传统贸易方式进行税收，涉及复杂的关税、增值税、消费税、出口退税等（各个国家和地区的政策还存在差异）。现阶段的跨境电商的税收比较简单，很多只涉及行邮税。

第五，模式不同。外贸电商时代，参与电商平台的主体基本上还是贸易商，B2B 是主导方式，这也决定了贸易规模较大，可能的风险相应的金额也较大。跨境电商时代，B2C 逐渐成为主流，订单可以小到一个手机壳、钥匙扣，多批量、小批次是其特点，相应的潜在风险的金额也会小很多。

通过以上分析，我们可以认为，跨境电商的萌芽期是外贸电商，或者说跨境电商是发源于电子商务与传统外贸的结合——外贸电商。外贸电商将传统国际贸易电子商务化，并在不断的演化与

周边服务完善中，形成了现阶段的跨境电商。本书之后所要讲解的是跨境电商，而非萌芽期的外贸电商。

四、跨境电商发展的机遇与挑战^①

（一）发展跨境电子商务的机遇

1. 全球范围内电子商务快速发展的大背景

全球金融危机后，电子商务在国际贸易中的地位和作用日益凸显，已经成为未来国际贸易发展的新趋势。随着经济全球化进程和电子信息技术向纵深发展，包括我国在内的多个国家自 2008 年以来电子商务总体交易额的增长速度都保持在 20% 以上。新的物流系统和支付方式逐渐形成，未来电子商务的巨大潜力还将进一步激发。加之我国传统贸易的成本优势正逐渐消失以及危机后贸易壁垒、贸易保护主义抬头等不利因素，企业适时借助跨境电子商务可以从新型全球供应链中获得新的发展空间。

2. 世界各国对“中国制造”产品的刚性需求

根据《中国制造业走向何方——德勤中国制造业竞争力调查 2011》的报告数据显示，2010 年我国制造业已经占据全球制造业 19.8% 的比重，超过美国的 19.4%，成为全球制造业产出最高的国家。显然，随着更加开放的国际环境和“中国制造”本身质量、技术和品牌的提升，我国制造业未来在全球的比重还将不断提高，世界也越来越离不开“中国制造”。利用新型的跨境电子商务模式发展的机遇将我国制造的产品销往世界，让我国的发展惠及全世界，也符合我国经济发展互利共赢的理念。

3. 企业对提升产品质量、技术和品牌的强烈愿望

我国外贸型企业在新形势下很难继续依靠传统低成本优势存活，迫切需要提升产品质量、技术和品牌。一些优秀企业成功地利用跨境电子商务实现了转型升级，为其他企业提供了很好的榜样，从而使其他企业也对此表现出浓厚兴趣。以 Anker 为例，它于 2011 年 10 月才完成品牌注册，但通过利用跨境电子商务平台来销售电子产品，并依靠美国的仓储中心、物流系统进行产品配送，使得产品价格仅相当于外国同类产品价格的 1/3。欧美买家在线拍下产品后仅需 1—3 天就可以收到产品，极大地优化了供应链。Anker 2012 年的销售额就超过 1 亿元，市场遍及美国、英国、法国、德国和意大利等众多国家，这在传统贸易下是几乎不可能实现的。

4. 消费者对个性产品定制化需求的不断增强

根据 PayPal 发布的《全球跨境电子商务报告》显示，消费者更加追求产品的多样化、个性化。企业不仅要理解和满足每个消费者的分散需求，更要尽可能地降低成本，而借助跨境电子商务有利于解决这一矛盾。如汽车生产商允许消费者在皮革、光滑的天鹅绒、不光滑的织布 3 种材料及 7 种颜色中进行选择，这样就有 21 种车内座位装潢样式可供顾客挑选，再加上其他选择，顾客共有

^① 鄂立彬. 国际贸易新方式：跨境电子商务的最新研究. 东北财经大学学报, 2014(2): 28-30.

1000 多种方式来定制汽车。先进的数字技术使这种水平的定制化成本并未明显增加，交货期限和原来也差不多。与汽车产业类似，包括婚纱在内的其他产品的跨境定制贸易也在迅速增长，顾客可通过互联网平台直接与国外生产商联系，其建议也可以迅速在生产过程中被采用。

5. 政府对跨境电子商务的认可和支 持

2012 年 3 月，商务部出台了《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》；2012 年 12 月，海关总署确定在上海、重庆、杭州、宁波和郑州 5 个城市开展跨境电子商务通关服务试点工作；2013 年 4 月，国家发改委、财政部、商务部等 13 个部门办公厅又下发了《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》；2013 年 7 月，国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》，明确要求要积极研究，解决以跨境电子商务方式出口货物所遇到的海关监管、退税、检验、外汇收支和统计等问题，推动跨境电子商务的发展；2013 年 8 月，国务院办公厅转发商务部等 9 个部门《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》，提出 6 条具体支持措施。通过一系列行之有效的措施，跨境电子商务在我国对外贸易中的地位和作用必定不断提高，从而成为我国对外贸易发展的新引擎。

（二）跨境电子商务面临的挑战

1. 跨境物流发展滞后

跨境电子商务具有订单小、批次多和采购周期短等特点，对物流的速度要求较高，运输主要通过国际快递方式。中国邮政的国际小包和国际 e 邮宝，以及 DHL、FedEx、UPS、TNT 等国际快递是主要物流方式。选择跨境物流要兼顾成本、速度、安全性以及消费者在物流途中进行商品追踪的体验，服务质量和成本高低之间的矛盾十分突出。如果单纯考虑成本，则会造成速度太慢，延长供货时间，降低顾客的体验满意度，从而失去长期忠实客户；如果单纯追求服务质量，则在成本上难以承受，甚至会出现亏损。尽管一些企业开始尝试海外仓等物流仓储和聚集后规模化运输形式，但对于规模不大、分散的中小企业来说目前还不适合。由此可见，当前跨境物流未能与快速发展的跨境电子商务相匹配，亟须物流配送模式上的创新。

2. 侵犯国外知识产权

由于目前跨境电子商务平台的盈利模式是对成功的交易收取佣金，不对会员注册收取费用，因而跨境电子商务有着很低的进入成本。国内生产企业知识产权的意识本来就薄弱，再加上 B2C 电子商务市场上的产品多为不需要高科技和大规模生产的日用消费品，很多企业缺乏产品定位，什么热卖就上什么产品，在恶性竞争下，致使大量的低附加值、无品牌、质量不高的商品和假货仿品充斥跨境电子商务市场，侵犯知识产权等现象时有发生。在商业环境和法律体系较为完善的国家，很容易引起知识产权纠纷，后续的司法诉讼和赔偿十分麻烦。中国电子商务研究中心 2012 年的调查表明，61.5% 的被调查跨境电子商务企业表明遇到过知识产权侵权的纠纷。尽管目前包括兰亭集势在内的外贸网站都非常重视规避知识产权风险，但多国海关以知识产权为由对来自我国的快递和邮政小包检查日渐严格，不少网站的掉包率和退款率有所上升，扣留后就只能交税或退回，给企业增

加了成本压力。

3. 非阳光化退税、结汇

尽管我国已经针对跨境电子商务的报关、报检、收汇、核销、退税和结汇等问题出台了一系列办法，但仍处于探索阶段，需要后续的更为具体的规定。依据海关总署“600 美元以下的货物可以以‘非卖品’的形式速递出口”的规定，一些以国际小包或快递出口的商品将原本需要正常报关、报检货物作为样品卖出境外，或通过修改发票金额形式逃避报关。当快递企业承担集中报关任务时，企业经营者只能取得快递企业的物流运输单，并未获得相应的报关单作为合法凭证，因而不能进行外汇结算，更无法享受出口退税。另外，根据我国现行政策，国外买家支付的款项只能通过个人储蓄账号结汇，且还会受到每人每年 5 万美元汇兑额度的限制，导致一些出口企业借用亲属账户进行结汇，或通过地下钱庄将资金转移到国内银行进行结汇，从而制约了跨境电子商务的进一步发展。

4. 跨境信用和争端处理

由于面临不同国界和不同文化在语言、时差、沟通方式和购物习惯等方面的差异，跨境电子商务相对于国内电子商务而言，买卖双方的信息不对称问题更为严重。一方面，国外顾客下单后必须首先付款给卖家，但通过卖家网上的图片展示和文字描述并不能了解产品的真实质量，也很难对卖家的信用以及售后服务水平做出准确的判断；另一方面，卖家也很难对国外顾客的消费能力和资信做出准确评价，国外顾客可以选择通过信用卡来支付，在收到货物后撤回资金，或以各种理由拒绝收货，从而使卖家损失物流费用和资金手续费，甚至钱货两空。尽管目前 eBay、敦煌网、兰亭集势等大部分跨境电子商务平台有卖家信誉度作为参考，但买家无从辨别其虚假的信用评价，尚没有第三方信用机构对其进行信息评估和认证，完全依赖跨境电子商务平台自身的预防、监督机制来避免争端发生，并没有明确的制度来解决纠纷。

观点：跨境电商：e 国际贸易发展趋势^①

跨境电商的发展得到了社会各界的广泛关注，中国国际经济交流中心对此进行了专门研讨。中国国际经济交流中心副理事长兼秘书长、执行局常务副主任张大卫同志主持了本期“经济每月谈”并发表了重要观点。他指出，跨境电商借助互联网技术打破了信息不对称造成的市场分割和体制障碍，显著提升了经济效率。基于跨境电商的大数据将影响未来国家贸易规则的制定，在实践中跨境电商的试点效果良好，有关部门给予了高度评价，但出台的严格限制政策导致几乎出现“熔断”现象，这说明我们的有些政策在出台时缺乏深入调研与思考。未来，管理部门应站在时代前沿，加强调研工作，使政府工作适应新经济新业态发展的需要。

^① 谈俊. 跨境电商：e 国际贸易发展趋势——第八十三期“经济每月谈”综述. 经济研究参考, 2016(31).

（一）跨境电商对我国经济社会发展的战略意义

中国国际经济交流中心总经济师、执行局副局长陈文玲指出，跨境电商对我国抢占现代流通主导权和规则制定的主动权具有重要意义。要因势利导大力加以推动，使之成为国家在新一轮国际竞争中能够掌握主动权的重大战略。

1. 有助于突破贸易保护主义影响。当前，全球贸易进入低速增长阶段。美国主导并大力推动的 TPP、TTIP 等排他性贸易谈判旨在将中国排除在新的国际贸易体系之外。跨境电商以“互联网+”为技术支撑，以满足单个消费者的需求为切入点，将分散的消费需求变成一种市场集成，使我们可以不受 TPP、TTIP 等各种贸易保护主义的影响。

2. 能够补上我国流通能力的“短板”。现代流通能力是一个国家的软实力和核心竞争力，也是一个国家综合国力的重要组成部分。我国流通能力仍相对较弱，物流成本仍较高。借助跨境电商平台，可以有效提升商流、物流、信息流、资本流的效率，促进形成现代流通体系。虽然短期内存在不少问题，但这些都属于发展中的问题，我们应该倾尽全力支持跨境电商向 e 国际贸易的发展。

3. 可以有效吸引消费回流，实现消费者和政府的双赢。跨境电子商务平台流程再造，显著提升了商品完税、出关效率，促进消费回流。在消费回流的过程中，由于把市场变成一种贸易流量，在郑州试点，征税达到 12.8%，相比传统管理方式下不到 2% 的税率水平显著提高，实现了消费者获益、政府增收的双赢。

4. 有助于改写国际贸易规则，掌握国际贸易话语权。跨境电商的迅速发展使其可能成为未来国际贸易的主要形式。利用我国在跨境电商方面的先发优势，研究制定有针对性的贸易规则，加上我国企业和政府搭建的公共服务平台，中国会在“下一代贸易”形态中抢占规则制高点，掌握在国际贸易方面的话语权。

（二）跨境电商时代的中国机遇

中国服务贸易协会的数据分析与观点认为，我国是目前全球电子商务发展最好的国家，这对我国而言是一个巨大机遇。

1. 全球经济发展过程中的中国机遇。中国在全球生产和制造方面的低成本优势正在逐步减退，同时面临来自印度等发展中国家低成本制造和发达国家高科技创新的双重竞争，亟须寻找新的发展机遇。随着现代交易节奏的不断加快，交易对经济的带动作用也将越来越大，跨境电商将成为我国突破上述双重竞争、获得竞争优势的机遇所在。

2. 跨境电商是由生产时代转向交易、消费时代的有利抓手。互联网的出现创造了一种新经济模式，逐步把以生产为重心的经济活动转为以交易为主、以客户消费为中心的经济活动。跨境电商的出现满足了消费者个性化产品的消费需求，改变了消费者的购物体验，真正实现了“买全球、卖全球”，在提高生产效率的同时也提高了交易效率。

3. 发展跨境电商给中国带来的新机遇。一是通过掌握全球终端消费市场，成为全球商品销售中心。二是基于消费者信息，促进数据中心和研发中心的建设。三是以数据为基础引领新一轮全球化

分工与产能合作。四是参照亚投行模式进行网络、跨境电商平台以及互联网基础设施等软基础设施的投资，增强中国在跨境电商发展中的规则制定话语权。

4. 发展跨境电商的建议。一是建议在 G20 峰会上积极促使各方就中国政府援建“一带一路”和金砖国家跨境电商发展的技术平台、人员平台达成一致意见。二是探索监管模式，从原先管路盯货的监管模式转为管人的监管模式。三是总结中国试点城市的经验，提出中国方案。四是推动跨境电商业务领域向重型产品扩展。五是借助集中消费数据形成以消费为主导的新生产模式。六是加强跨境电商的学科建设和人才培养，为跨境电商发展提供智力支撑。七是充分发挥政府作用，协助大机构和平台开拓市场。八是探索建立适应跨境电商发展需要的结算中心。九是成立产业基金，整合跨境电商企业的资源促进整个行业发展。十是成立行业组织，加强与政府部门沟通。

（三）拥抱跨境电商即将到来的“黄金十年”

河南省出入境检验检疫局从实践层面分析，阐述了跨境电子商务的发展情况，并提出了对跨境电商转型升级的看法。

1. 跨境电子商务发展潜力巨大。跨境电子商务涉及国家竞争力、国家经济安全、国家战略目标的实现，正在逐步成为影响国家政治经济地位的重要业态，世界主要贸易国家都把发展跨境电子商务作为本国发展战略，出台多种政策予以扶持。国务院 2015 年专门发布《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》，明确 2016—2020 年跨境电子商务年均增速要在 30% 以上。美国在 2015 年发布了跨境电子商务发展十年规划，要在 2025 年实现跨境电子商务规模占整个国际贸易的 70%，欧盟、日本也都相继做出了这样的规划。《2015 年全球电子商务发展指数》显示，2015—2018 年全球跨境电子商务将实现两位数增长。

2. 政府管理方式应适应新经济的发展。跨境电商新政的出台旨在扩大出口、优化进口、维护公平竞争环境，针对的是进口跨境电子商务当中的保税进口模式，而这项商业模式仍属于新生事物，规模还很小，2015 年全年不到 150 亿元，只占去年全年外贸进口的 0.14%，需要更多的政策支持。跨境电子商务兼具全球化和互联网化两大发展趋势，对于监管部门来讲，监管思维必须基于这样的理念，税收框架的设计、监管模式的设定以及配套政策的出台也应该建立在这样的基础上。

3. 积极推动跨境电商转型升级。发展跨境电商是国家战略，要鼓励出口电子商务做大做强，同时优化进口。国家要在推动出口的税制设计和监管等方面有政策创新。对大数据的应用和新规则的研究是未来跨境电商发展中更具根本性的方面。成立跨境电商行业协会，协调企业与政府间的不同立场，最终形成以政府为主导、行业协会为主体、龙头企业为主力、专家学者为支撑的工作体系。

（四）理论视角下的跨境电子商务

1. 跨境电子商务助力全球范围的商业模式创新。互联网时代，整个商业领域都在发生剧烈变化，互联网技术创新带来了全球商业模式的深刻变化。跨境电子商务平台作为一个第三方市场，是一种新的商业形态，将带动商业模式创新和市场规则重塑，对全球贸易格局的影响也将日益突出。商品供给、消费者需求、物流模式、信息传导等商业环节都会随着跨境电商的发展而发生重大

变革。

2. 中国跨境电商的世界领先地位。近几年，我国跨境电子商务基本维持 30% 的年均增速。与之相配套的集中为中小企业提供通关、结汇、退税等的贸易便利化服务也得到快速发展，传统商业形态在新技术和网络的影响下产生了新的运行模式。中国作为消费大国和制造大国，通过跨境电商渠道小批量、多频次地将商品销往全球的经验，为越来越多的国家所借鉴。

3. 全球普惠贸易时代到来。跨境电商的出现从理论上可以视为全球普惠贸易时代的到来。传统上，国际贸易均由大型跨国公司主导，贸易流程非常复杂。由于跨境电商平台和相关信息技术的发展，原先不太容易参与国际贸易的中小企业和自然人能够参与进来。外贸综合服务企业的出现使整个贸易流程变得简单明了且易于操作，提升了中小企业和个人参与跨境贸易的意愿，有助于促进中小企业的发展。

4. 推动建立全球普惠贸易体系。发达国家推行的低值货物免税政策是我国跨境电子商务能够得到快速发展的原因之一。欧盟对 150 欧元以下的货物一律免征增值税，美国对 800 美元以下的货物免除一切税收。我国目前在进出口监管当中仍然区分个人物品和一般贸易，提高了整个业务流程的复杂程度。建议国家将税制与国际接轨，设定免税额度，推行单一税制；加强公共部门之间以及公共部门和私营部门间的监管协调；围绕全球普惠贸易发展趋势建立符合跨境电商发展规律的监管方式。

（五）电商生态系统视角下的跨境电子商务

阿里巴巴跨境电商研究院院长高红冰从电子商务生态系统的视角阐释了对跨境电商的理解，并对跨境电商业态和政策趋势进行了观察和思考。

1. 跨境电商是以互联网为基础、以全球中小企业为核心的跨境零售贸易模式。2017 年新财年，阿里零售交易体系完成 46350 亿元的交易规模。沃尔玛实现这一交易规模历时 54 年，而阿里零售体系只用了 13 年。这一成绩的取得受益于由 8000 多个技术人员、上千万个人和中小零售企业、4 亿多消费者构成的新型网络零售体系。这种以中小企业为主体、由消费端驱动零售端并带动生产制造的商业模式聚合了巨大的消费力，集中体现了中小企业在全球贸易中的巨大发展潜力。

2. 平台经济将主导未来新经济新业态的发展。互联网在高速发展中把第一、第二、第三产业的生产要素、市场主体、消费诉求聚合在一起形成新的平台经济。目前，全球上市的互联网企业中排名前 15 位的均为平台企业，其中美国有 11 个，中国有 4 个。平台经济将是继跨国公司之后又一个全新的经济现象，大平台将带来大市场。平台经济将带来全新业态的颠覆性发展，同时也会带来新业态背后新规则创新的竞争。包容、开放的政策环境将带来巨大的平台经济创新的空间。

3. 跨境电商发展呼唤新的监管制度和规则体系。跨境电商的出现是技术创新推动新的商业业态发展的结果，需要发展与之相适应的新的监管制度规则体系，这在很大程度上取决于一国的文化、政策、制度对新技术的接受程度和各要素的融合创新程度。对跨境电商进行有效监管不能采用传统工业经济的监管模式，而需要采取适度原则，把握监管尺度，为探索适合中国消费和产业升级的路

径预留空间。

本章小结：

跨境电商是国际贸易与电子商务结合的新模式，经过多年的迅速发展，市场规模日益扩大与周边服务不断完善，在经济全球化趋势、“一带一路”国家战略的推动下，将会有良好的发展前景。理解跨境电商内涵、市场发展与未来趋势，是学习跨境电商的基础。

重点概念与名词：跨境电商、B-to-B、B-to-C、跨境电商特征

练习与思考：

一、简答题

1. 跨境电商内涵中的三层含义。
2. 依照面对消费者的不同，跨境电商可以分为哪两个类别，有何不同？
3. 跨境电商与传统国际贸易的模式对比。
4. 跨境电商面临的挑战有哪些？
5. 跨境电商的阶段划分。

二、思考题

1. 结合你对跨境电商的理解，谈一谈我国跨境电商现阶段的发展现状与趋势。
2. 你认为推动跨境电商发展的动力有哪些，还存在哪些方面的挑战？

第二章 跨境电子商务市场

学习目标：了解跨境电商市场环境的含义，能够分析市场环境的基本状况，掌握我国现阶段跨境电商进口与出口的市场环境；掌握市场需求与供给的概念，能分析影响需求与供给的因素；熟悉现阶段我国主要的跨境电商平台。

内容提要：本章分三节讲解了跨境电商的市场与平台。本章具体内容包括市场环境概述、跨境电商进口、出口的环境分析；市场需求、供给的概念，需求与选品，供给分析；跨境出口平台简介、跨境进口平台简介。

第一节 跨境电子商务的市场环境

一、市场环境概述

市场环境是影响产品供需的一系列外部因素所构成的综合体系，各种影响因素与企业的市场营销直接关联。市场环境的变化，对企业而言既可能是机会，也可能是威胁。一般而言，企业会做出适合市场环境的产品和营销策略，以便把握机会，规避风险。

市场环境具体包括政治环境、法律环境、经济环境、技术环境、社会文化环境、自然地理环境和竞争环境等。

政治环境就是一个国家或地区在一定时期内的政治大背景，是政治体系存在和从事政治活动、进行政治决策的背景条件的总和，是各种不同因素的综合反映。政治环境是指企业面临的外部政治形势、状况和制度，分为国内政治环境和国际政治环境。

法律环境主要是指法律意识形态及其与之相适应的法律规范、法律制度、法律组织机构、法律设施所形成的有机整体。它主要包含内外有别的两个层次：一个是外显的表层结构，即法律规范、法律制度、法律组织机构及法律设施；另一个是内化的里层结构，即法律意识形态。社会中的人处于各种受法律调整的社会关系中，法律关系也应当是法律环境的重要组成部分。

经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况和国家经济政策，是影响消费者购买能力和支出模式的因素，它包括收入的变化、消费者支出模式的变化等。经济环境对企业和市场有直接的影响，涉及发展趋势、产业结构、供给能力、需求层次、物流服务、资源利用等诸多方面，是制约企业生存和发展的重要因素。

技术环境是指一个国家和地区的技术水平、技术政策、新产品开发能力及技术发展动向等，是科技发展、高等教育的重要基础之一。科学技术的整体水平，直接影响市场生命周期、产品更新换

代、生产工艺与成本核算、周边服务完善、新兴市场开拓等方面的发展，对企业 and 市场而言十分重要。

社会文化环境，是一个复杂的体系，通常包括价值观念、信仰、兴趣、行为方式、社会群体及相互关系、生活习惯、文化传统和社会风俗等。在不同国家、民族和地区之间，文化的区别要比其他生理特征更为深刻，它决定着人们独特的生活方式和行为规范。文化环境不仅建立了人们日常行为的准则，也形成了不同国家和地区市场消费者态度和购买动机的取向模式。

一个国家和地区的自然地理条件也是影响市场的重要环境因素，与企业经营活动密切相关。自然环境主要包括气候、季节、自然资源、地理位置等都从多方面对企业的市场营销活动产生着影响。一个国家和地区的海拔高度、温度、湿度等气候特征，影响着产品的功能与效果。人们的服装、食品也受气候的明显影响。地理因素也影响着人们的消费模式，还会对经济、社会发展、民族性格产生复杂的影响。

在任何市场上销售产品，企业都面临着竞争。市场上从事同类商品生产经营的企业，其竞争者包括现实的竞争者和潜在的竞争者。同一市场，同类企业数量的多少构成了不同的竞争强度。企业调查竞争环境，目的是认识市场状况和市场竞争强度，根据本企业的优势制定正确的竞争策略。通过竞争环境调查，了解竞争对手优势，取长补短，扬长避短，与竞争者在目标市场选择、产品档次、价格、服务策略上有所差别，与竞争对手形成良好的互补经营结构。

二、跨境电商进口——中国市场环境分析^①

在国家对跨境电商的政策支持下，跨境电商快速发展，2016年中国进出口跨境电商（含零售及B2B）整体交易规模达到6.3万亿元。传统零售、电商平台、支付机构等纷纷利用各自优势，大规模进入跨境电商市场。

无论是实体市场还是电商平台，跨境进口都成了必备的业务。连锁超市的进口产品货架越来越多；传统电商平台纷纷开设进口区块，如天猫国际、网易考拉、京东全球购、亚马逊海外购等；洋码头、小红书等后起之秀也凭借进口业务逐步开拓市场。从跨境电商进口的角度，分析政治环境、经济环境、社会环境和技术环境，浅析宏观市场环境。

（一）政治环境

1. 国家政策红利支持跨境电商发展

近年来，国家政策鼓励跨境电商的发展，优惠政策相继出台，降低了进口商品的成本，使消费者在国内能购买与国外同等价位的商品。李克强总理在国务院常务会议中提出了实施“互联网+流通”行动计划，推动实体与网络市场融合发展。支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络，鼓励流通企业与制造企业集群式走出去。

^① 引用整理自“联商专栏”网的专栏文章《分享：中国跨境电商宏观环境分析》，穆轻扬，2015年12月11日。

2. 跨境电商相关法规不断完善

随着跨境电商的高速发展，国家陆续出台了一系列跨境电商相关政策并完善相关流程规范，支持跨境电子商务的健康发展。例如，2014年7月23日，海关总署发布了《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》^①，明确规定了通过与海关联网的电子商务平台进行跨境交易的进出境货物、物品范围，企业注册和备案要求，同时明确了监管范围和监管要求。56号文确立了跨境电商“清单核放、汇总申报”的通关模式。

（二）经济环境

1. 世界经济回暖，中国进出口形势稳中有升

2015年前后，发达国家继续表现出稳定复苏的态势，经济复苏的范围不断扩大，世界经济整体呈现回暖迹象。根据国家统计局数据显示，2016年我国货物进出口总额达24.3万亿元。其中，出口超过13.8万亿元，进口将近10.5万亿元。国民收入稳步提升，人民生活水平不断提高，社会整体消费规模不断扩大，消费需求层次逐步升级。

2. 跨境电商市场发展潜力巨大

根据海关总署和中国电商研究中心统计的数据，2014年海淘人群为1800万人，成交规模为1400亿元。艾媒咨询数据显示，2016年中国海淘用户规模达到0.41亿人，用户规模增速达到78.3%；至2018年，中国海淘用户预计将达到0.74亿人^②。此外，消费需求和消费观念升级，中国中产阶级电商群体规模稳步扩大，消费升级需求旺盛，对海外品牌的认知度不断提高。

（三）社会环境

1. 分享全球优质货源的购物理念广泛传播

在十几年前，国内能够享用世界优质的产品和高端的品牌的消费者比例还比较小。近些年，随着跨境电商的发展与推广，全球优质货源在国内的消费群体不断扩大，从一线城市到二、三线城市，越来越多的人开始从国外的电商平台上选购全球性货源。分享全球优质货源的购物理念在不断传播，国内外各类购物平台的兴起，社交与购物的结合，为进口产品的热销打下了良好的基础。

2. 中国文化的包容性为进口商品的销售提供了足够支持

中国文化包容性很强，没有什么排外性，国外的产品好，国民就消费。这种文化根基给了消费者更多的选择，也推动着网民购物习惯的改变。国外很多优质产品的口碑在国内消费者之间口口相传，迅速传播，为外来进口商品进入国内市场提供了足够的购物需求。伴随着大量进口品牌和本企业的本土化进程，越来越多的进口商品开始在国内老百姓的生活中普及。

（四）技术环境

1. 跨境电子商务物流体系不断完善

^① 引自“总署公告〔2014〕56号”，以下简称“56号文”。

^② 引自艾媒咨询发布的《2016—2017中国跨境电商市场研究报告》。

近年来,信息技术推动着物流、支付、金融等跨境电商服务体系逐渐完善。例如,物流服务是跨境贸易的重要环节,由于其在跨境贸易产业链中的特殊地位,支持跨境贸易的物流企业纷纷建设海外仓,为外贸企业提供跨境物流服务;物流的信息化和货物可追溯技术也是物流发展的重点,物流信息化对跨境电子商务的发展具有非常重要的意义。

2. 国际电子支付、大数据等为跨境电商发展提供了支撑

第三方支付的发展,支付方式的制度完善,为跨境电商的发展提供了有力的支撑。相对于传统贸易的国际结算与支付,跨境电商支付的便利性和普及性大大提高。大数据技术的运用在帮助商家深入理解市场需求,制定针对性的市场策略方面意义重大,大大缩短了对海外市场的调研时间和流程,降低了市场调研成本,起到事半功倍的作用。

三、跨境电商出口——客源国市场环境分析

对于跨境电商出口而言,主要的客源国市场需要认真分析。相对于国内市场而言,对国外市场环境的分析并不是很容易。地理距离远、熟悉程度低、文化领悟周期长、国家政策与制度学习难度大、电子商务技术应用阶段不同,一系列的因素影响了对客源国市场的调研。不过,不论哪个客源国,其市场调研和分析的方法都是相通的,只要不断学习、慢慢积累,总会对客源国市场环境有深入的理解,这是一个循序渐进的过程,也是跨境贸易的重要基础。

因美国、日本、德国等成熟市场的激烈竞争,越来越多的跨境电商出口企业将目光放到了俄罗斯、巴西、印度等新兴市场,而这些市场的潜力也显而易见。我们以“金砖四国^①”为例,从跨境出口的角度,粗略地分析一下俄罗斯、巴西和印度的市场环境^②。

(一)“战斗民族”俄罗斯^③

俄罗斯是世界上面积最大的国家,总人口为1.431亿。以俄语为主,共有193个民族,其中俄罗斯族占77%。俄罗斯经济结构严重失衡,重工业占工业总产值的80%,轻工业和食品工业合计比重约为16%,这一经济结构造成了日常消费品长期严重缺乏,需要依靠国外进口,这为跨境电商在俄罗斯的发展提供了良好的市场^④。

俄罗斯人非常喜欢社交网络,智能手机的普及率为40%,SNS普及率达到42%,远超过中国的26%,同时月人均访问社交网络时长达到9.8小时,居全球第一。

俄罗斯的8000万网民中有一半网民会进行网购,其中2500万网民通过跨境电商这一渠道购物,很多人也进入中国的电商平台浏览和购物。俄罗斯的跨境电商交易额占网购交易额的28%。在过去5年中,俄罗斯跨境电商交易额以每年38%的速度增长,跨境电子商务最多的来自中国。

^① 2001年,美国高盛公司首席经济师吉姆·奥尼尔(Jim O'Neill)首次提出“金砖四国”这一概念,特指新兴市场投资代表。“金砖四国”(BRIC)引用了俄罗斯(Russia)、中国(China)、巴西(Brazil)和印度(India)的英文首字母。

^② 引用整理自《2017不要错过这三个跨境市场》,跨境电商智媒体,亿邦动力网,2017年1月9日。

^③ 引自李慧敏.跨境电商风口物流仍是最大瓶颈和痛点.中国经营报,新浪科技,2017年1月8日。

^④ 引自编辑风晓.速卖通之俄罗斯市场概况.亿恩网,2015年6月5日。

俄罗斯已经牢牢占据了我国跨境电商交易的头把交椅，而且增长势头不可遏制。其 2016 年电商交易规模预计增长 5.3%，达到 216 亿欧元。

来自速卖通的数据显示，2016 年“双十一”，俄罗斯的交易额排在首位，第二位是巴西。俄罗斯排在首位并不令人吃惊，不仅仅是“双十一”，俄罗斯交易额排第一实际上是一种常态。

俄罗斯方面所做的报告印证了这一点。日前，俄罗斯最大的电子支付服务供应商 Yandex 支付发布的数据显示，2016 年俄罗斯网民从中国订购的商品数量较 2015 年高出 78%，2016 年俄罗斯网民在中国网店的花费增加了 1.8 倍，从中国订购的商品数量增长 78%，俄罗斯中国网店顾客数量增加 38%。

2016 年“双十一”期间，俄罗斯用户的花费较平日高出 31 倍，是 2015 年同期的 2.5 倍；“双十一”当天，中国网上商店的顾客数量比平日高 16 倍，是 2015 年“双十一”当天的 2 倍。此外，消费者平均客单价为 700 卢布（约 11.5 美元），较 2015 年同期高出 12%。

因为艰难的经济形势与俄罗斯卢布的贬值，据俄罗斯电子商务市场 2016 年上半年的报告显示，2016 年几乎所有的外国电商都退出了俄罗斯市场，唯独中国电商坚持了下来。

念念不忘，必有回响。在俄罗斯消费者网购市场总量达 4050 亿卢布中，其中 51.1% 用于采购中国商品。以订单数量来算，跨境订单量的 90% 以上属于中国网店。

俄罗斯网民对中国的产品非常喜欢，有很多正面评价。更重要的是，俄罗斯的人均网购量与中国相比还是有很大差别，未来发展潜力巨大。不过如果中国企业真打算在俄罗斯“大展拳脚”，有一个问题则必须要考虑，那就是物流，该问题已成为制约对俄罗斯电商发展的“瓶颈”和最大痛点。

顺丰的一份快件服务参考时效表显示，发往俄罗斯及东欧方向的包裹，俄罗斯耗时最长。单票重量 2 公斤以下的国际小包，至俄罗斯的时间为 15—25 天，至芬兰等国为 10—15 天；单票重量小于 30 公斤的国际电商专递，到俄罗斯主要城市为 10—15 天、偏远地区为 15—30 天。

俄罗斯政治因素干扰较大，渠道今天开了，明天就可能关了。物流渠道的稳定性非常重要，两国政策的不匹配也会给物流运营造成很大影响。

电商贸易迅猛发展，物流体系却饱受诟病。该如何突破俄罗斯物流壁垒，是中国电商应该思考的。未来，物流也将左右中国跨境电商在俄罗斯的最终表现。

（二）“黑白颠倒”的巴西

相隔 18800 公里，飞行 34 小时，10 个小时时差，语言为葡萄牙语，这些是中国创业者去巴西需要面临的问题。但这些看似困难的背后掩藏着行业的机会，尤其是跨境电商。

巴西有 2 亿人口，58% 的中产阶级，人均 GDP 高达 11000 美元，超过中国，近乎印度的 10 倍。作为全球第二大高速发展中的互联网市场，巴西智能手机的用户数量达 1.1 亿人，渗透率达到 43.3%，逼近中国。另外，无论是 PC 端还是移动端，巴西都是世界上互联网使用强度最高的国家，平均每天使用手机达 3.9 小时。

据了解，近 5 年来，拉美地区线上销售额以年均两位数的速度增长，2015 年达 590 亿美元。其

中，巴西是最主要的市场，占全地区线上销售额的 42%。

业内人士指出，人口红利带来的潜在消费群体增长、互联网普及度日益提高、社交媒体使用广泛等是巴西电子商务市场被看好的主要原因。

另外，巴西奥运会的成功举办也为其跨境电商的发展带来了益处。因赛事期间重新修建和完善的里约交通体系、国际银行卡支付体系和汽车租赁等行业的革新，有助于外来跨境电商在巴西本土迅速推行。

电商对于拉美许多国家来说属于新兴事物，希望能够学习中国的成功经验。

拉美互联网市场潜力巨大，为更好地开拓拉美市场，电商企业还需要做好一系列的本地化工作，如建立相关的葡语或西语网站，更多使用本地化的支付方式以及做好物流链条的衔接等。

换言之，巴西跨境电商市场虽充满潜力，但准备进入的企业仍应保持足够的谨慎。花时间了解当地消费者的网购习惯和支付系统，才能确保商家更好地满足消费者的期望，并保证盈利。

（三）“最后一个大市场”印度^①

印度市场的吸引力之所以增加，也是因为中美两国的电子商务市场已经被少数几家公司牢牢把持。

人们经常拿中印两国进行对比，中国在过去十年摸清了电子商务的发展脉络，而且欢迎外国投资者加入。但 eBay 却在遭到阿里巴巴猛攻后退出，亚马逊也迟迟未在中国取得进展。与此不同的是，亚马逊在印度位居第三，阿里巴巴则同时投资了 Snapdeal 和迅速崛起的支付服务提供商 Paytm Mobile Solutions。

据印度工业联合会、德勤最新报告预测，印度电商市场 2015 年规模约为 160 亿美元，预计到 2020 年该规模将超过 1000 亿美元。此前美银美林更是大胆预测该数值将在 2025 年达到 2200 亿美元。

因为，对多数印度人来说，电子商务并不是一种候选购物渠道，它往往是唯一的选择。与中国、美国随处可见的超市不同，印度的实体零售商较为稀少。而印度居住在一线城市的居民仅有 8%，除大城市以外的居民则没有机会在流行品牌的实体店挑选，他们住所附近的店里也没有最新潮的款式。因此，相比去遥远的大城市购物，网上购物是他们唯一可行的选择。

另外一个与西方国家甚至与中国存在差异的地方在于，后者是通过 PC 开始熟悉互联网的，而印度则主要借助手机，而且往往只能使用手机上网。印度智能手机的增长速度已经超过中国，更不用说美国了。

这得益于印度互联网的大面积普及。印度如今约有 3.5 亿网民，到 2020 年这一数字预计将达到 6 亿。另一个主要推动因素是手机的大量使用。印度是世界上最大的手机消费国，该国手机数据套餐的价格比中国便宜 2 倍，比美国便宜 3 倍。

商家必须在今天有所作为，以赢得印度的电子商务用户，把握未来电子商务的增长。亚马逊和阿里巴巴这样的业界巨头已开始采取行动，这表明商家要尽早在印度的新兴电子商务市场中立足。

^① 观点数据引自彭博社。印度电商蓬勃发展：国际巨头争相角逐。新浪科技，2016 年 3 月 28 日。

由于印度互联网市场增长迅猛，吸引了阿里巴巴和亚马逊等跨国巨头和许多印度本土企业争相渗透，但要真正在该国取得成功，却需要因地制宜地部署一些本土化措施。

第二节 跨境电子商务的需求与供给

一、需求与供给的概念

（一）需求

来自速卖通的数据显示，刚刚过去的 2016 年“双十一”，俄罗斯的交易额排在首位。2016 年“双十一”期间，俄罗斯用户的花费较平日高出 31 倍，是 2015 年同期的 2.5 倍。其 2016 年电商交易规模预计增长 5.3%，达到 216 亿欧元。

以上数据表达的是需求，需求是市场的动力与源泉，那么需求的含义是什么呢？

需求是西方经济学里的一个重要的概念，是市场形成的必备要素。经济学所讲的需求（demand），是指消费者在某一时期内，一定市场上按照某一价格愿意并且能够购买的该商品或劳务的数量。

“需求”有两个方面的含义，既体现消费者的购买意愿，又以具备支付能力为前提，两者同时满足才能构成有效的需求，需求是意愿和支付能力的统一。

比如，奔驰车很多人都喜欢，但喜欢还不能构成需求，要有钱买才行。同理，有钱人之中，有的喜欢奔驰车，有的喜欢宝马车，只具备支付能力，也不一定构成有效需求，要消费者愿意买才行。

所以，对于奔驰公司来说，其产品的需求者是既喜欢奔驰车又买得起的消费者。有钱但是喜欢宝马的消费者不是奔驰产品的需求者，喜欢奔驰但是没钱支付的消费者也不是奔驰产品的需求者。

需求一般分为个人需求和市场需求。个人需求就是单个消费者对某类商品的需求。市场需求是指市场中所有消费者对某一类商品的需求，市场需求等于个人需求之和。在对需求进行调查的时候，除要分析需求的量之外，还要考虑需求的层次。

了解了需求的概念，有必要进一步分析影响需求的因素，这样就可以对需求进行预测和判断，提前做好准备和安排，提高资源的利用率。

（二）需求的影响因素

在某种商品市场上，影响该商品需求的因素有很多，这些因素将影响需求的产生和需求的大小。消费者的嗜好（或称偏好）、消费者的收入、该商品的价格、其他商品的价格、预期价格等因素都将影响市场需求。

消费者嗜好对需求影响最直观的例子——抽烟，对于有烟瘾的人来说，他们就是烟草产品的需求者，烟瘾越大，需求量越大。一些区域性的饮食习惯也会影响人们对某类产品的需求，如四川

人喜欢吃辣椒，四川地区对于辣椒产品的需求就大；韩国人喜欢吃泡菜，对大白菜的需求就大。由此可以看出消费嗜好将直接影响产品需求，嗜好越强烈，需求越大。

如果说嗜好是需求概念中的意愿因素的体现，那么收入就是支付能力的体现，收入水平将直接影响到产品需求。对于一个区域来说，社会整体的收入水平越高，对各类产品的总需求越旺盛。对于个人来说，随着收入的增长，对产品的需求也会发生变化，除了“量”的变化外，也会发生“质”的变化。同样的一个女孩子，在大学时期用的化妆品和工作十年之后用的化妆品肯定有“质”的差别，品牌定位会不一样，这种差别的主要影响因素就是收入。一般来说，随着收入的增加，中高档商品的需求量增大，低档商品需求量减少。

价格也是影响需求的重要因素，商品本身的价格、其他相关商品的价格、预期价格等因素都将影响需求量。一般来说，商品本身的价格越低，需求量越大；价格越高，需求量越小。

相关商品包含两种商品类别，一类是替代商品，另一类是互补商品。这两类相关商品价格的变化也将影响商品本身的需求量。比如，百事可乐是可口可乐的替代商品，百事可乐价格下降，会导致可口可乐需求降低。又如，汽油和汽车是互补商品，汽油价格的变化将影响汽车产品的销量。

影响需求的另一个因素是预期价格，即人们对某类商品未来价格的预测，如果人们觉得未来商品价格要下降，那么就会选择等待，当前的需求就会降低；如果人们觉得未来商品价格要上涨，那么就会选择马上购买，当前的需求就会增长。

除嗜好、收入、各类价格等因素之外，还有很多因素也会影响到某类商品的市场需求。这些因素的共同作用，决定了一定时期内某一市场上商品的需求。

（三）供给

供给（supply）和需求一样，是市场构成的另一个关键要素。产生需求的主体是消费者，提供供给的主体是生产者，或称为厂商。

供给的构成同样是意愿和能力的统一，是指一定市场上在一定时期内与某一销售价格相对应，生产者愿意而且能够供应的商品量。供给是出售愿望与供给能力的统一。如果只有供给能力而无出售愿望，那就不形成有效的供给；如果只有出售愿望，没有供给能力，也不形成有效的供给。

供给分为个体供给和市场供给，个体供给是指单个生产者在某一价格水平下愿意而且能够提供的供给量；市场供给是指某一市场中所有生产者能够提供的供给量，市场供给是个体供给之和。

（四）供给的影响因素

影响供给的因素很多，既有经济因素，也有非经济因素，概括起来包括生产者从事生产的目标、商品的价格、其他商品的价格、生产技术和生产要素价格、政府的租税政策、厂商对未来的预期等。

生产者的目标表现的是供给的意愿因素，目标是意愿的体现。比如有些商家的目标是进入某个市场，那么该商家的供给行为就会围绕着目标展开。反之，如果该商家对某个市场没有兴趣，或者

他们的目标定位不在这个市场上，那么即使供给能力很强，也不会给这个市场供货。

价格是影响供给的一个重要因素，一般而言，价格与商家的利润直接挂钩，价格越高，商家就越有兴趣，这与商家利润最大化的目标是息息相关的。商家也对市场价格极其敏感，如果他们发现某个市场价格高、利润好，为该市场提供供给的意愿就更强烈。例如，中秋节到来之际，有月饼生产能力的商家都会加入这个市场中来，因为中秋期间月饼的价格高、利润好，刺激了商家的供给热情。

此外，一些影响到商家成本的因素也会对供给产生影响，比如生产技术和生产要素价格、税收政策等。这些因素对成本的影响，最终反映在利润上，因此对商家供给的影响也很直观。

二、透过选品看需求

很多初期接触跨境电商的卖家，在起步阶段颇为烦恼的一件事情是选品，卖什么呢？什么好卖呢？面对琳琅满目的商品，无从下手，一筹莫展。

如果简单地说，就是市场需要什么，就卖什么。

问题又来了，怎么判断市场的需求呢？

（一）从跨境电子商务发展演进分析市场需求

提到我国的电子商务，大家脑海里肯定会出现“淘宝”两字，在国内淘宝这个网络平台在一定程度上已经代表了“电子商务”。淘宝网是我国电子商务的起点和开端，是广大老百姓认知和体验电子商务的“第一站”。

淘宝,2003年成立，经过了几年的爆炸式发展，品牌逐渐深入人心，成为电子商务购物的首选。

淘宝网打响了电子商务的发令枪之后，以京东商城、天猫、苏宁易购等为代表的 B-to-C 购物平台纷纷登场，你追我赶，新一轮爆炸式地发展。

之后，一个有代表性的网站——唯品会出现了，一个做品牌特卖的购物网站。

在这期间，海淘越来越红火，接下来，微商来了……

这些花样繁多的购物网站的出现，代表了我国电子商务市场的发展与演进。而其中是有规律可言的，即这个发展过程反映了市场需求，或者说，是市场需求推动了这些网站的出现与发展。

我们以西方经济学里的需求层次理论为依据，再来审视这段发展历程，其中的规律性十分清晰，分析如下。

淘宝网起步的那几年，增长速度可以用“惊人”一词来形容。但是，淘宝网无法回避的一个问题是“假货”，反映在市场信息中就是“价格”，低价货。很多舆论直接指向阿里巴巴集团，认为是他们纵容了卖家，把平台搞得鱼龙混杂。

客观地说，市场是由需求和供给构成的，两者共同发挥作用。因此，一味地指责卖家，必有偏颇之处。说得更极端一些，如果市场中没有对假货的需求，那么假货卖不出去，还会有人卖假货吗？阿里巴巴创始人马云也说“18块钱想买劳力士，买家太贪了”。

我们分析需求不难发现，早前的淘宝网为什么会出现“假货”，其中一个重要的原因就是有需求，当时的需求层次就是这样的，因此，商家为了迎合需求，假货就不可避免地出现了。

分析其原因，主要是“信息不对称”，类似于“逆向选择”中的“柠檬市场”。在电子商务没有出现之前，人们买东西都是通过“看”“摸”“试”来获取产品信息的，而电子商务这个新兴的事物出现之后，产品可能距离顾客“千里之外”，只能靠几张图片来获取产品信息，显然顾客处于信息的劣势方。再加之，当时的物流、服务等相关配套还不完善，在消费者选择产品的时候，为了自身损失最小化（利益最大化），选择价格低的产品，不失为一个理性之举。

在淘宝网发展初期，“低价”作为一个信号，在各方面都发挥了重要的作用。试想，一个全新的、颠覆性的购物体验出现的时候，如果没有“低价”的广告效用，淘宝网的发展速度势必受到拖延。或者说，淘宝网发展初期是以“低价”为其做口碑宣传，从而在短期内积聚了数量庞大的用户群体。

之后的发展中，市场规模不断扩大，制度不断完善，周边配套水平不断提高，另一种产品开始出现——“A货”，即使现在网络上的这类产品依然存在。

电子商务市场继续发展，一个代表性的网站出现了，暴涨了，“京东商城”，这个网站的经营模式——“正品销售”，不卖假货。当京东商城出现在老百姓视野中，并逐渐为大众所熟知的时候，市场需求也在发生变化，人们希望在电子商务网站上买真货了。

淘宝网为了摆脱“假货”“低价”的困扰，摆脱这个不好的口碑，推出了其 B-to-C 产品——“天猫”。天猫与京东的模式类似，即企业入驻，提供更有保障的产品。

之后，另一个代表性平台“唯品会”出现了，发展势头十分迅猛。这个网站的特点与天猫、京东又有不同之处，即卖“名牌”。阿迪达斯、耐克等国际名牌应有尽有，而且折扣还很大。在这个网站迅猛发展的过程，也是消费者需求在不断变化的过程。

至此，我们可以把以上市场的发展过程按照需求的变化分为三个阶段：低价货——真货——品牌货。

如果把这个过程与经济学里的马斯洛层次理论对照，不难发现，其中的规律性显而易见。因此，如果要在某个市场中卖产品，首先要对这个市场当下的需求层次有个大致的了解，这是大方向。

（二）跨境电子商务的发展是需求在全球范围内的拓展

改革开放 30 多年，经济发展了，一批一批的富人出现了，社会消费品需求呈现了多样化的趋势，这些需求与收入有着直接的关联。当国内的某类消费品不能满足需求时，全球市场就进入了这些消费者的视野。于是乎，就有了中国“dama”^①包机到其他的“地球村”“赶集”的一幕了。巴黎街头顶级品牌时装店里，“dama”们每个款式买一件；伦敦时尚品牌店雇用会讲中文的销售员，更好地与中国“dama”交流；美国的圣诞购物季，更是少不了中国“dama”的身影。以至于，美国

^① 美国创造的一个来源于汉语拼音的单词，即“大妈”，是指国内那些其貌不扬，但购买力惊人、出手阔绰的中老年妇女群体。

又增加了一个有中国特色的英文单词“dama”来形容这个典型性群体。包机去国外“赶集”，可能只有极少的一批“dama”可以体验到，而占社会绝大多数的老百姓群体，怎么享受国外的优质产品呢？“海淘。”

在国内电子商务迅猛发展的过程中，一批“海淘族”敏锐地发现了海外产品与国内产品的差价，把海外的产品买回来，加些利润，再卖给国内的顾客，这个市场还挺大，有些产品甚至供不应求，这些海淘族生意做的还挺好。国内很多消费者认为海外的产品质量有保证，品牌价值更好。最典型的案例莫过于“婴幼儿奶粉”了。

进入2014年之后，多家从事海淘的网络平台获得了千万美元级别的风险投资。这时，我们惊讶地发现，原来电子商务可以在全球范围内做起来。

其实，电子商务的核心功能就是将商品信息更好、更快、更直接地传送。从这个意义上来说，电子商务跨越国界只是时间问题。

很多国内消费者喜欢买国外的产品，那么有没有外国人喜欢我们国家的产品呢？

有，而且还很多。

于是乎，速卖通上线了，俄罗斯人、巴西人有福了。

速卖通有其目标市场和定位，我们国家的产品多是劳动密集型，价格实惠，这迎合了一些国家现阶段的市场需求，因此，这个平台就迅猛地发展了起来。经过几年的发展之后，速卖通的客源国主要集中在俄罗斯和巴西。

中国、俄罗斯、巴西、印度共同组成了“金砖四国”。这四个国家在产业结构和发展模式中各有特点，有些地方可以互补，这就为速卖通的发展提供了契机。

举例说，俄罗斯这个国家，如果让它生产重工业产品，它可以做得很好、很实惠，比如飞机、坦克。但是，要让他们生产些“针头线脑”的小东西，他们还真控制不了成本，因为这些都是劳动密集型产品。俄罗斯地域辽阔，由于制度、风俗等原因，想把他们国家的剩余劳动力通过“春运”集中到少数几个城市进行生产，是不可能的。这也就决定了俄罗斯的劳动密集型产品相对稀缺，价格不会很便宜。

这样一来，我们在劳动密集型产品方面的优势就与俄罗斯产生了天然的互补。速卖通一上线，就在俄罗斯广为流传，人们纷纷下单采购，曾经一度来自中国的海量包裹导致俄罗斯邮政系统爆仓。

现阶段，速卖通占据俄罗斯市场的主要竞争优势之一依旧是价格，有点像早年淘宝的情况。因此，也就决定了这个平台在一段时间内，有着对价格十分敏感的需求特性。这其中信息的不对称也发挥着十分重要的作用。

我国的邮政系统可以将一个50克的产品以15元不到的价格邮寄到俄罗斯全境，还可以提供全程的物流信息跟踪服务；反之，从俄罗斯邮寄到中国，这么实惠的价格是不可能。因此，也就决定了绝大多数情况下，产品邮寄到俄罗斯，即使顾客不满意，他也不可能退货，因为退货的物流成本

太高了。所以，想象一下，一个俄罗斯顾客买一件几乎不能退货的产品，还需要 30—60 天的等待，再加上产品信息的不对称，选择低价产品可能依旧是一个理性决策。

（三）国度与文化的差异是影响需求的一个重要因素

先来思考几个小问题。

美国人认识“孙悟空”“猪八戒”“沙悟净”吗？

外国小朋友喜欢看“bear big、bear two and bare strong（熊大熊二和光头强）”吗？

洋妞知道“浪莎不只是吸引”吗？

为什么好莱坞影片“汽车总动员”在中国不卖座？

你会买“玛莎和熊”“肖恩羊”吗？

当跨越国界的时候，“文化”这个看不见摸不到的名词就显得那么“高大上”了，因为它可以决定很多东西。文化在人们的行为习惯中起到了“隐形制度”的作用。消费习惯亦然受到文化的影响，在研究需求的时候，应当注意不同文化的背景。

当动画片“熊出没”热映的时候，大街小巷中总能找到一些相关元素的产品，“熊大气球”“光头强的电锯”，这些产品对儿童的吸引力不言而喻。

相同的现象也会出现在国外。例如，动画片《冰雪奇缘》在欧美国家上映的时候，电影周边产品需求十分旺盛，销售异常火爆。

然而，如果错位地去销售产品，那效果可能就大打折扣了。如果把“光头强的电锯”放到俄罗斯市场销售，会怎样呢？同理，把浪莎的袜子放在国外的电子商务网站销售，效果会怎样呢？

由此看来，研究需求不是那么简单的事情，我们也不得不佩服那些国际品牌的号召力，放在哪里都可以引致大量的需求。

那么如何准确判断国外客户的需求呢？即观察和思考他们的生活习惯。

引用一个成功的案例，一家温州的速卖通网店销售“大码皮鞋”，一年赚了 500 万元。这个案例有三点值得分析。首先，大码鞋，这是欧美人的需求，相对于中国人来说，他们的体形高大，穿的鞋子普遍比中国人大一些，甚至有很多在国内市场卖不出去的大尺码都是他们的有效需求，不同于国内的需求；其次，大码鞋在国内可能价格比较便宜，容易找到很多库存货，国内断码处理的鞋子，除了小尺码，就是大尺码，在创业初期容易找到很多实惠的产品；最后，温州有皮鞋的产业集群，找个厂家，定制皮鞋，方便实惠，易于管理。

由以上的分析，我们不难看出，在研究市场需求时要从需求层次、价格区间、价格弹性、消费行为、文化习俗等诸多方面深入思考，特别是面对国外客户时，要从顾客的角度看问题，挖掘国内产品的优势和外国市场的特色需求，优势互补，寻找可能存在的潜在市场，这样才能把生意做起来。此外，还要理解电子商务的自身特点、创新模式和方法，更有效地传递市场信息，这样才能把电子商务的优势发挥得淋漓尽致。



案例：2016 年我国与沿线国家贸易总额为 9536 亿美元^①

习近平主席指出，“‘一带一路’追求的是百花齐放的大利，不是一枝独秀的小利”。三年多来，我国和沿线国家互通有无、优势互补，共享机遇、共迎挑战，互利的合作纽带越拉越紧，共赢的伙伴网络正在织就。在世界经济增长动能不足背景下，“一带一路”倡议下的经济合作进展无疑是一抹难得的亮色。

穿过漫漫黄沙，越过滚滚碧涛，一个个蓝图节点正化为繁华的商贸重镇，纵横交织在古老的欧亚大陆。在“一带一路”建设中，贸易合作成果累累。2016 年，我国与沿线国家贸易总额为 9536 亿美元，占我国与全球贸易额的比重为 25.7%。

值得一提的是，以互联网企业为代表的新业态经济也正在积极布局、并肩出海，跨境电商迎来爆发式增长，成为驱动贸易发展不可忽视的一股新动能。

坐标俄罗斯莫斯科：90% 外国邮包来自中国

莫斯科地铁“共青团站”背后和两大客运火车站之间，有一座显眼的橙色板房。这是阿里巴巴俄罗斯速卖通的第一座实体展厅。

走进展厅，面积不大的空间里密密麻麻地摆放着“自由兵”户外用品、小米手机等中国制造的商品。售货员阿廖娜告诉记者，每天顾客络绎不绝。生产商与阿里速卖通公司达成协议后就可以将产品放在这里展示，顾客可以通过扫描旁边的二维码登录该厂商在速卖通的网店。“订单的到货时间已经控制在 15 天以内，如果是从在当地有仓库的‘商城’发货，那么最多需要 5 天。”

根据俄罗斯电子商务协会与俄罗斯邮局的调查报告，2016 年中国网店销售额占据俄罗斯跨境在线贸易总额的 52%，俄罗斯 90% 的外国邮包来自中国。特恩斯市场研究公司 2017 年 1 月的数据显示，速卖通平台共有 2220 万用户。

除了数字的上升外，速卖通的业务在两年里也发生了质变。今天的速卖通网页精美大气，令消费者哭笑不得的机翻商品名再也不见踪影。下单后等 60 天才能收到货已经成为历史。质量、发货速度和售后均有保障的“商城”模式也越发完善。

2015 年春天，速卖通俄罗斯及独联体地区业务发展总监马克·扎瓦茨基还是个“光杆司令”，一个人负责在俄罗斯开展业务，其他负责速卖通俄语网站维护的人员都在杭州。两年后，速卖通在莫斯科已经有颇具规模的公司和两家实体展厅。

2017 年春天，速卖通在俄罗斯更是动作连连。支付宝即将“登陆”俄罗斯，出现在免税店等中国游客密集的地方。20 个俄罗斯大城市里本国卖家的商品即将实现“次日送达”。网络上也出现了教人们使用淘宝返利的文章。扎瓦茨基表示：“电商有机会在俄罗斯复制中国的辉煌，甚至有可能取得更多成就。”

^① 曲颂，蒋云龙，方敏，郑嵇平. 远航吧跨境电商（一带一路合作共赢·大数据观察·聚焦一带一路）. 人民日报，2017 年 5 月 9 日，第 2 版.

在扎瓦茨基的坚持下，俄罗斯本地生产商和卖家也加入速卖通，目前本地商家的交易额已经占到 5%，今年还将与斯巴达克足球俱乐部共同推出球迷服装。

速卖通在俄罗斯最大的社交网站 VK 上已经成立了“速卖通丝绸之路”群组，口号是“像几千年前一样，带来最好的商品”。速卖通飞一般的发展速度，冲击并改变了当地邮政、金融和电子商务系统。

据统计，2016 年我国跨境电商交易规模达到 6.3 万亿元，除了传统的热门国家外，“一带一路”沿线国家的商品也在逐渐成为我国消费者的热捧对象。而在速卖通的用户中，“一带一路”沿线国家的用户占比就超过了 45%。

坐标阿联酋迪拜：为中小企业出口搭座桥

在迪拜，中国某电商平台驻当地的办公室有点门庭若市的味道。越来越多的当地零售店老板找上门来，要买中国产的移动电源。“外形小巧轻便，电容量不小，价格也不高，非常好卖。”当地一家店主对这批移动电源给出好评。

“中国的移动电源直接送到我们的店铺里，免除了中间商、降低了价格。而且，我们可以直接拿货，不是看图下单。”另一名店主表示，中国产品实物直接进店铺，让人很有“安全感”。

造移动电源的小企业，能做出口，还送货上门，凭啥？中国很多跨境电商平台专为中小企业牵线搭桥，助其走出国门。现在，许多中小企业的产品都已经远销多国，让当地人爱上了中国货。

让中国制造一步跨境，这是很多跨境平台的目标，这些平台整合“一带一路”的全球资源。一头，整合海外零售空间，为国内企业提供海外试销的机会；另一头，整合组织国内中小企业的货源，为他们出口搭好桥。

因为绝大多数中小企业都没有出口经营权，所以，跨境平台开展“渠道通”建设，为他们提供货款回收、出口退税等一条龙服务。现在中小企业的出口订单激增，还用传统出口退税申报方式，肯定没法做。国内一些城市的税务部门开通了跨境电商网上退税系统，网上填报，自动完成和海关电子口岸信息的比对，整个流程可压缩到 7 天以内，成本进一步降低。

这样一来，跨境平台的服务解决了海外中小型线下零售商、线上网商、中小批发商、专业买手四类渠道商跨境采购成本高、采购占用过多资金等阻碍，能实现中国优质产能和海外需求的有效对接。

很多国内的企业最初只是试试看，没想到效果挺好，于是这些企业就会有针对性地为客源国市场服务。目前，已经有 3 万多家中小企业开始试水“走出去”，其中有 5000 多家企业的产品已经进入海外市场。广东中山一家企业的 LED 灯具在越南等国实现了批量销售，销量不断走高；山东青岛生产的打气筒、钢丝刷、活扳手等在阿联酋深受好评；来自江苏苏州的婚礼手套、绣花筒裙、花篮等婚礼产品在加拿大广受欢迎，一些品类还卖断了货……

坐标浙江湖州：借“网”连通了“新丝路”

浙江省湖州市吴兴区织里镇，这座“中国国际童装之都”有近万家童装企业，童装销量已占到

国内近半壁江山。

镇上的一家童装企业里，工人们正在赶制一批新款童装，目标客户是千里之外的意大利。通过跨境电子商务，企业把童装沿着‘一带一路’卖到了欧洲和东南亚。这家企业的跨境电商销售额目前日均 1500 美元，产品出口 10 多个国家和地区。

2015 年，这家童装企业开始思索如何凭借电商这一“云端市场”打通国际销售渠道。然而，最初的时候，企业想洞悉国际市场不仅“语塞”而且“路盲”。后来发现市里搭建了一系列跨境电商服务平台，提供了很多有参考价值的信息，并根据企业需要开展相关培训。2015 年 10 月，这家企业在亚马逊上线，一周不到就出口了 200 套童装。

企业参考了各大平台上的供求信息，分析‘一带一路’上不同国家的市场情况来设计产品，取得了很好的效果。政府部门还帮助牵头协调解决了企业跨境结算的问题，原本通过第三方企业手续费较高，现在打通了专业金融机构渠道，单笔结算不论金额大小只收 40 美元。

近年来，湖州市吴兴区打造了全国首个县区级的国际电子商务应用平台——吴兴国际电子商务应用平台，并设立了进出口有限公司，专门服务中小型童装企业出口。吴兴区商务局表示，目前该区通过各平台培育的跨境电商企业已有 100 余家，其中 80% 为童装企业，单月出口额超 1000 万元。

“一带一路”建设为很多传统产业的企业打开了新思路，希望今后服务平台能建立跨境电商的大数据库，根据数据分析推出更为精准的扶持政策。

案例：中国网店占俄跨境总额半壁江山^①，速卖通改变战斗民族消费心态^②

（一）中国网店占据俄罗斯 2016 年跨境总额半壁江山：90% 邮包来自中国

俄罗斯《独立报》2017 年 3 月的报道称，最新调查显示，去年最受俄罗斯人欢迎的中国电商平台为阿里巴巴旗下的全球速卖通。

俄电商协会会长费多洛夫表示，因经济危机，近年来俄罗斯零售业销售额不断下降，但网店市场却在快速增长。仅去年就增长 21%，达到 9200 亿卢布（1 卢布约合 0.1 元人民币），预计今年增长不会低于 25%，将达到 1.2 万亿卢布。

俄罗斯轻工业不发达，像钥匙链、手机壳、灯饰等大量商品都来自中国。随着中国制造业的升级，小米、华为、联想的手机和笔记本已经成为俄罗斯颇受欢迎的商品。近几年，网购在俄罗斯日益兴起，不少俄罗斯年轻人也成为网上“剁手族”。俄罗斯女孩纳塔莎告诉《环球时报》记者，她每个月都在速卖通上采购物品，自己买过最贵的东西是一个滑雪板，花了 3000 卢布，同样的滑雪板在俄罗斯体育用品店至少要花 5000 卢布。纳塔莎说，虽然通过速卖通从中国购买东西运输时间在 1 个月左右，但是中国商品价格低廉且品种丰富，从速卖通上几乎什么都能买到，非常方便。除

^① 驻俄罗斯特约记者水六，柳玉鹏。俄跨境网购中国网店占半壁江山：90% 邮包来自中国。环球时报，2017 年 3 月 16 日。

^② 引自速卖通改变战斗民族消费心态成俄最受欢迎电商。参考消息网，2017 年 3 月 16 日。

了速卖通外，俄年轻人经常光顾本土 Yandex 旗下电商以及 eBay 和亚马逊等。

俄罗斯 Brand Monitor 公司经理沃比洛夫认为，中国商品只是由于价格低吸引了消费者，但是质量并不高，这可能成为未来中国网店进一步扩张的障碍。俄罗斯网店应通过提高商品质量与中国网店竞争。此前，俄罗斯工贸部副部长叶夫图霍夫曾表示，俄工贸部应与全球速卖通在销售俄产品方面进行合作。

（二）速卖通改变战斗民族消费心态成俄最受欢迎电商

从某种意义上，速卖通正在促使俄罗斯从物流系统到银行体系的改造，甚至促使这个拥有强烈国家荣誉感的国民的消费心态发生了改变。

对俄罗斯人而言，速卖通就像中国的海淘网站，琳琅满目又很新奇。比如，美国大选第二天，速卖通上就有了特朗普的同款假发。背靠强大的中国制造业体系，俄罗斯没有第二家电商能比速卖通更便宜。一件产自东莞的纯棉 T 恤只要 1 美元，有时还包邮。

俄罗斯《晨报》认为，速卖通做到了可口可乐 20 世纪 90 年代才做到的事，只不过是亚洲方式。从某种意义上，速卖通在俄罗斯市场的发展也是速卖通乃至阿里巴巴进行全球商业版图扩张的历史进程。同时也可以说，速卖通正在促使俄罗斯从物流系统到银行体系的改造，甚至促使这个拥有强烈国家荣誉感的国民的消费心态发生了改变。

1. 进军俄罗斯从二、三线城市开始

22 岁的俄罗斯牙医阿纳斯塔西娅平均每周网购一次，在 2016 年的“双十一”，她介绍，她的购物车里有 93 样东西。“包、面膜、领带、戒指……，我还打算给爸爸买部约 7000 卢布（约合 730 元人民币）的摄像机作为礼物。”这会是阿纳斯塔西娅 2013 年开始使用速卖通以来网购的最贵的一件东西。

而在这一天，俄罗斯人下了 2000 万单，较 2015 年增长 85%，贡献了阿里巴巴海外“双十一”60% 的订单量。

其实 2012 年刚刚进入俄罗斯市场时，速卖通的情况并不乐观，甚至连续两年亏损。2014 年，速卖通在俄罗斯的市场份额是 14%，eBay 和亚马逊分别是 21% 和 10%，算是刚刚度过危险期。而转折点刚好也发生在 2014 年。首先，速卖通的业务从 B2B 转型，把中国商品直接送到国外消费者的手里。为消除消费者对跨境购物的不信任感，速卖通在莫斯科与俄铁合作开设了第一家线下体验店，希望这些看得见、摸得着的实物可以让俄罗斯消费者对速卖通有一个更加直观的了解。同时，速卖通调整市场战略，避开在圣彼得堡、莫斯科等大城市厮杀的包括 eBay 在内的大部分电商，开辟一片新的蓝海，进军二、三线城市及偏远的西伯利亚，让偏远城市的消费者也体验到跨境购物带来的便利。

此外，一个意外机会的出现也加速了速卖通在俄罗斯市场的推广。2014 年下半年，卢布贬值，物价一夜间涨了四五倍，俄罗斯人更趋向于便宜的商品，这恰好是速卖通的优势。这年速卖通第一次参加全球“双十一”的当天，俄罗斯人下了 300 万个订单。

如今在速卖通平台上从服装、电子到家电等多种品类，且几乎所有产品包邮，零售的产品享受

批发的价格。速卖通的相关人士向参考消息网一出海记者介绍了一个速卖通消费者的故事：一位偏远小城的俄罗斯姑娘在视频网站上发布的一段视频说，她曾为给奶奶在当地买不到质优价廉的助听器而深感苦恼。靠速卖通，她给奶奶买了个既便宜又好用的助听器，奶奶戴上那一刻说“我能听到自己的声音了”。

2014年9月，速卖通一下子成为俄罗斯排名第一的电子商务网站。2015年3月，速卖通安卓客户端在俄罗斯的谷歌在线应用程序商店总榜（所有APP排名榜单），从第一百名飙升到第一名。

2. 倒逼俄物流和支付方式升级

对电商来说，快捷畅通的物流至关重要。但与国内发达的快递行业相比，俄罗斯的快递业尚处于起步阶段，在俄网购主要靠平邮的方式寄达，目前速卖通有95%的业务是通过俄罗斯邮政（以下简称俄邮）完成。

2016年“双十一”，狂欢夜结尾，马云说：“未来几天，中国物流界所有能走路的人可能都要出去送包裹，这个挑战很大。”如果说“双十一”在中国创造的包裹数量只是一个“挑战”，那么对俄邮来说，那就是一场“灾难”。

2016年，俄罗斯在“双十一”产生了近2000万包裹，这些包裹大多要走俄邮的渠道，虽然俄邮在过去几年拼命提高效率，每天已能处理50万个订单，但速卖通的包裹数量还是够他们忙一个多月的。这意味着，大部分俄罗斯用户要在2017年才能收到2016年“双十一”的包裹。

不过，这已经是一个目前比较理想的状况。自2012年开始，速卖通俄罗斯订单短时间增长迅猛，对于中俄的邮政小包有非常大的压力，突增的订单导致俄罗斯海关包裹大规模积压，在俄罗斯民众和媒体引起非常大的反响。2013年3月，速卖通大促，产生了17万个包裹。那时俄邮的日处理能力只有3万个，一个月后俄罗斯海关被500吨包裹堵得水泄不通。许多用户的收货时间被延至半年，俄邮遭到史无前例的抗议。两个月后，俄罗斯政府下令撤换俄邮CEO。

速卖通通过与莫斯科跟俄罗斯邮政新任CEO、中国邮政、中国地方邮政等多方沟通推进问题解决。2013年下半年，中国邮政开始增长航班，俄罗斯海关也开始提升清关人力，俄罗斯邮政增加了除莫斯科以外的几处国际交换局，包裹挤压情况得到一定好转。

至2014年，由于速卖通到俄罗斯订单的持续增长，社会上出现上百条“中俄专线”，其中大部分是中国物流公司搭建，也有一些是俄罗斯快递公司搭建，这些线路都在不同程度地提升着中俄之间的包裹时效和服务水平。2014年“双十一”之前，速卖通把订单、包裹、买家信息，通过系统对接全部同步给了俄罗斯邮政，这大大提升了俄罗斯邮政清关、分拣效率，加快了中俄物流速度。

2016年11月，问题真正得到了改善，在俄罗斯前20个城市，80%的用户15天就能收到来自中国的包裹。这个计划在阿里巴巴内部叫作“2080”。

过去10年，中国物流业与电商彼此推动。现在，这一切正在俄罗斯重演。不仅是邮政部门，对于银行、商家，“双十一”都是一种倒逼行为，这种狂欢式购物对基础设施的要求远远超出了日

常数据。

3. 过去3年，俄邮配送时间从30天缩短到了最快7天

速卖通2012年进入俄罗斯市场后，分别与俄罗斯市场的主要支付方式QIWI、Yandex、Webmoney合作，并于2015年通过手机余额支付和cash in（线下终端机现金支付），作为支付方式的补充，让没有信用卡或者钱包的用户也可以在AE上购买。同时cash in支持到邮政的门店支付，全俄罗斯3万多家邮政门店都可以进行支付，为俄罗斯偏远地区的用户提供了支付方式。2015年，速卖通还在俄罗斯开拓了新的业务场景：俄罗斯用户可以在AE上用信用卡进行手机充值，致力于让俄罗斯人民生活更方便。

值得一提的是，2016年2月，速卖通跟俄罗斯通信部部长有过一次深入沟通，为支持俄罗斯政府更快速推进俄罗斯国家银联MIR，速卖通确认全面接入这一新的支付方式，推进更多俄罗斯终端买家使用，并于3月签订了合作谅解备忘录。

4. 本土化是打动俄消费者的最好方式

如今，速卖通已经在俄罗斯打开了知名度，2014年10月速卖通开始尝试拓展俄罗斯本地商家，帮助他们用俄罗斯本地更优质的商品及服务（母语服务、本地售后、快速物流）来服务俄罗斯买家。同时，全球速卖通也推进了一些俄罗斯商家通过天猫国际来向中国销售俄罗斯的特色产品。到2016年，速卖通的MALL频道已经成为提供俄罗斯本地发货、本地俄语客服、本地售后的100%品质保障的品牌商城。

未来，速卖通计划引入更多俄罗斯中小企业商家，这些商家首先通过本地销售提高其电子商务的运营能力和经验，同时可逐步推进向全球出口，提升俄罗斯制造的全球竞争力。

马克·扎瓦茨基是速卖通俄罗斯业务总经理，他这样解释本地化的含义：“如果不做本地业务，我们就不是淘宝，而是eBay。”本地化满足了俄罗斯人那种深深的本土情结：一家中国公司在售卖俄罗斯制造，这是赢得有着强烈民族主义的俄罗斯消费者的最好方式。

速卖通在俄罗斯的业务推进速度令人惊愕。马克在2014年底开始开展业务时只有一个人，当时，eBay的俄罗斯本地团队已有50人。到2016年，速卖通已成为俄罗斯最大的电商平台。可以说，俄罗斯20个人当中就有一个知道速卖通。

但俄罗斯也只是速卖通全球规划的一个起点。从速卖通上线伊始，平台的使命就是“货通天下”，但接下来要做的已不仅于此。阿里巴巴希望通过速卖通平台打造一个“全球买，全球卖”的全球性质的在线交易平台，使每个中小企业都可以通过一个平台快速销售到全球每一个角落。

最新数据显示，速卖通活跃买家遍布全球240多个国家和地区，目前在专门发布网站世界排名的Alexa.com网站上，全球速卖通排名46位，无线成交占比达到55%。全球速卖通的最大市场包括俄罗斯、美国、西班牙、法国、英国、巴西。

三、透过数据看供给^①

中国电子商务研究中心的《2015—2016年中国出口跨境电子商务发展报告》发布了“中国出口跨境电商产业链图谱”，图谱对出口跨境电商企业进行分类，如B2B信息服务类包括阿里巴巴国际站、中国化工网英文版、环球资源、中国制造网、MFG.com、聚贸等。B2B交易服务类包括易唐网、大龙网、敦煌网等。B2C平台服务类包括全球速卖通、eBay、亚马逊、Wish等。B2C自营服务类包括兰亭集势、DX、米兰网、环球易购、百事泰、傲基国际、执御、小笨鸟等。还包括像一达通、易单网、四海商周等第三方服务企业。

(一) 核心数据

跨境电商交易规模：2015年，中国跨境电商交易规模达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。

1. 卖家地域分布

2015年，中国出口跨境电商卖家主要集中在：广东24.7%、浙江16.5%、江苏12.4%、福建9.4%、上海7.1%、北京5.2%、湖北4.1%、山东3.3%、其他17.3%。其中，广东、浙江、江苏占据前三位，同时，中西部地区正在快速发展，出口跨境电商向中西部转移是未来趋势。2015年中国出口跨境电商卖家的地域分布如图2.1所示。

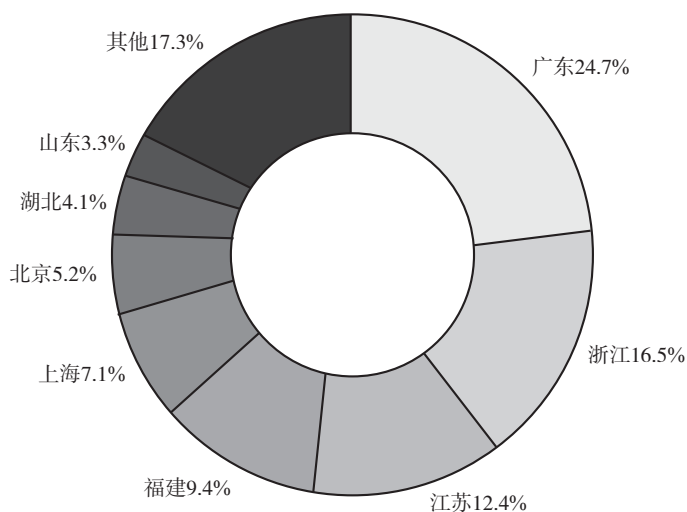


图 2.1 2015年中国出口跨境电商卖家的地域分布

2. 卖家品类分布

2015年，中国出口跨境电商卖家品类主要分布在：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%。2015年中国出口跨境电商卖家的品类

^① 中国电子商务研究中心，《2015—2016年中国出口跨境电子商务发展报告》。

分布如图 2.2 所示。

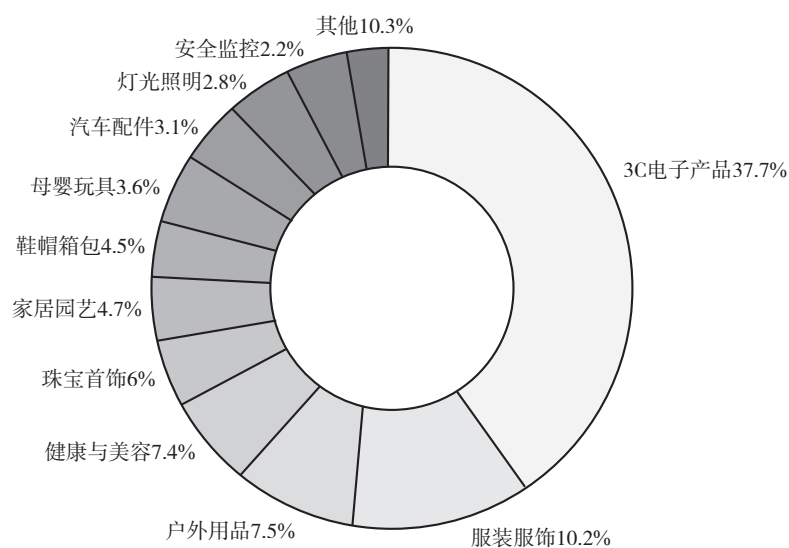
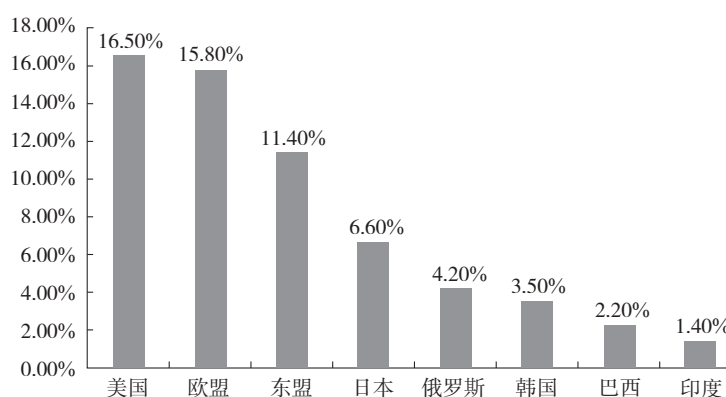


图 2.2 2015 年中国出口跨境电商卖家的品类分布

3. 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%、日本 6.6%、俄罗斯 4.2%、韩国 3.5%、巴西 2.2%、印度 1.4%，其他 38.4%。2015 年中国出口跨境电商出口的国家分布如图 2.3 所示。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

图 2.3 2015 年中国出口跨境电商出口的国家分布

(二) 数据解读

广东庞大的经济基础、高度集中的生产制造基地、丰富的外贸人才储备成为出口跨境电商卖家集聚地，品类丰富及完善的产业链是其显著特征。

长三角拥有发达的轻工业基础，以服饰、鞋帽和家居类为销售领先，同时产业集群效应在长三角表现突出。

中国出口跨境电商品类以成本优势强、标准化程度高的 3C 电子 / 服饰 / 户外用品等为主，以标

准品为主的出口产品结构符合跨境电商的发展特征，标准品因其品类的统一性而天然地适合于互联网进行推广和销售。

相对于传统的出口贸易，出口跨境电商产品品类更加丰富、出口地区更加分散。跨境电商的出口区域结构更加分散，东盟、韩国、俄罗斯、印度等新兴市场不断崛起。

目前出口跨境电商主要面向美国、欧美、东盟、日本等发达市场的中低端客群，同时俄罗斯、巴西、印度等新兴市场呈高速增长趋势。

欧、美、日等发达经济体受益于量化宽松等刺激政策经济增速企稳回升，新兴经济体经济增速放缓。中国制造的性价比优势在未来仍将保持，同时海外消费市场为国内过剩产能提供输出通道。

观点：电商供给载体与集聚^①

无论是跨境电商，还是国内电商，其供给者很大部分都是中小企业，在某些平台的特定时期，这些供给者曾是个人的（C2C）形式。在“长三角”地区，遍布着很多“淘宝村”和“电商产业园”，这是电商供给者的集聚现象。

以浙江义乌为例，2016年日均13万个包裹都是从“淘宝村”“电商产业园”里的中小企业或者个人卖家那里配货、打包、贴标，通过义乌国际邮件互换局发往全球127个国家和地区。

以“淘宝村”“电子商务产业园”为代表的电商集聚是近些年电子商务产业中典型的经济现象，其实质是电子商务产业化与传统产业电子商务化的发展进程。市场规模的持续扩张为电商集聚提供了根本的基础；“块状产业”是传统产业电子商务化进程的有效载体；协同效应推动了生产要素的集聚与高效配置。微观主体的网店组织形式不断演进，从“一人摊”“夫妻店”到“公司化”，分工细化，提高生产率与市场竞争力；宏观层面的各种生产要素在追求要素回报最大化的目标中进入电子商务市场。“淘宝村”“电商产业园”作为微观与宏观的契合点，在电子商务产业发展中，特别是市场供给端的集聚与模式创新中提供了重要的支撑。

（一）供给形式与发展演变

1. 一人摊、夫妻店、公司化

国内电子商务市场的发展起源于2003年淘宝网的上线，在之后的十几年中，电子商务市场规模的迅猛扩张，推动着周边服务的完善，市场交易额在模式演进中扩大其在消费市场的占比，电子商务作为一种新兴的市场形态影响和改变着社会消费习惯。从电子商务市场供给的角度来看，卖家群体行为也在随着市场形态的演进而不断调整，从供给规模、要素配比、组织结构等多方面参与市场竞争，追求利润最大化的根本目标。

“一人摊”是对电子商务市场发展初期淘宝卖家的形象描述，当时很多淘宝卖家兼职做网店，

^① 董彦龙，王东辉．基于“淘宝村”“电商产业园”的电商空间集聚现象研究——以浙江金华市“义乌商圈”为例．商业经济研究，2017（10）．

他们往往白天上班，晚上打理店铺，就像是在网上摆夜市摊位一样，有了订单再利用业余时间发货。店主一个人负责了进货、上架、接单、发货、售后等全部工作，整个店铺的生产要素投入以店主的劳动力为主，有限的市场容量为“一人摊”的投入产出组织提供了契机，此模式在淘宝网起步阶段占据主导。

随着淘宝网交易规模的迅速扩张，“单兵”兼职作战的模式逐渐无法满足网店的业务需求，电子商务市场开始进入急速发展阶段。淘宝客服、打包发货、制图美工等岗位的出现标志着规模效应支撑了电子商务产业的分工细化。专业分工反过来又促进了生产率的提高，进一步推动了整个市场规模的扩张。对于市场微观主体的网店而言，分工是适应市场、提高投入产出比的理性决策。这个阶段“夫妻店”的模式应运而生，“吃住、运营、仓储”一体，以家庭关系为纽带的组织结构参与到网店的生运作中。

提高行业准入门槛，要求“商家”入驻是电子商务市场发展规模扩大的客观要求，也是修正市场信息不对称的有效方法。市场从 C-to-C 到 B-to-C 的模式演进中，卖家的“公司化”进程既包括规模的扩大、分工的细化，也是生要素投入重新整合的契机。电子商务产业园区的协同效应推动了生产要素的集聚，平均成本的降低有利于实现帕累托优化。园区作为宏观政策、中观市场、微观电商的整合平台发挥了重要的作用。

2. 淘宝村与电商园

“一人摊”“夫妻店”“公司化”作为电子商务市场微观主体的组织形式逐渐演进，“淘宝村”和“电商园”为微观主体提供了集聚平台。电商集聚现象是电子商务产业化、传统产业集群电子商务化进程的外在表现，规模扩大、分工细化、要素配置贯穿始终，具有典型的产业化特征。

淘宝村在电商集聚的过程中提供了特色产业、优势资源的产品支撑，推进了网商的地理集聚，受到办公场所、组织管理等因素的限制，在规模化的过程中容易出现“瓶颈”。电子商务产业园为电商网店的公司化、规模化发展提供了更好的平台。相比于“淘宝村”，“电商园”为政府的参与提供了更有利的抓手，政策支持、要素投入、组织管理的模式改进，为规模化发展提供了有利的保障。

“淘宝村”与“电商园”的实质是电子商务产业化与传统产业电商化的载体，如图 2.4 所示。传统产业支撑、政府参与、政策扶持、生产要素的配置为网商集聚提供了足够的硬件支持与互动平台。规模扩张、分工细化、团队运作促进了网店的组织结构创新。微观主体的生产率提高与宏观层面的要素配置优化成为推动整个过程的主导动力。在网商集聚的过程中，电子商务市场结构与参与主体不断演进，以生产率的提高追求投入产出比，提升市场竞争能力；同时传统产业中的生产要素在追求更高回报率的过程中，带动了电子商务化进程。电商集聚作为电子商务产业化与传统产业电子商务化的契合点，推动了“淘宝村”“电商产业园”现象的出现。

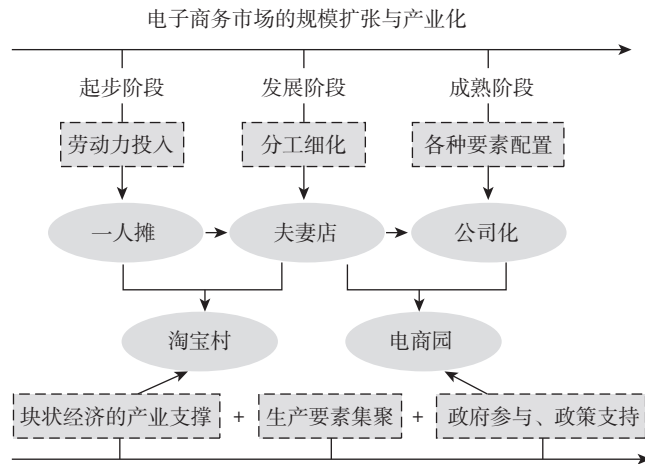


图 2.4 电商集聚分层示意图

（二）电商集聚的模式演进

电商集聚初期以办公集聚为主导，具有地理集聚的典型特征。例如，在义乌的很多淘宝村发展初期，某个小商品细分类目的产品集聚是引致网商办公集聚的初始因素。优势产业、产品集中在范围较小的地理区域内，为规模尚小的网店供应链管理提供了诸多便利，降低了备货、仓储、资金风险，优势产业在产品研发、市场趋势等方面的外溢效应对于组织规模小、结构功能简单的网店个体来说作用重大。集聚在传统优势产业之上的网店群体，在充分共享传统产业供应链诸多功能的基础上，积极对接新兴市场，助推了电子商务产业化的初期起步。

电子商务市场容量的扩张、平台门槛的提高、市场竞争的加剧、周边服务的跟进，引致了各种生产要素的投入，资本、劳动、企业家才能纷纷进入新兴产业，追逐超额回报。初期依托于传统产业集群的电商群体在规模效应的作用下逐渐分离出来，与集聚而来的各种生产要素、周边服务共同构建了一个相对独立的产业雏形，如图 2.5 所示。以办公集聚为基础的服务集聚出现，各种生产要素、周边产业与电子商务业务协同发展，在一定范围内通过杠杆原理，撬动了整个产业的规模扩张、组织框架更新与持续发展。

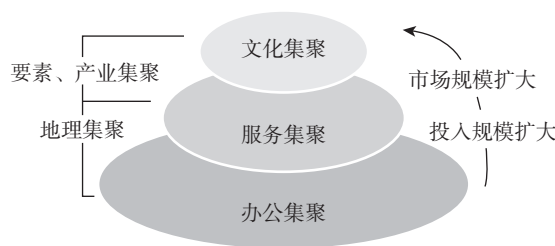


图 2.5 电商集聚模式演进示意图

硬件优势明显是服务集聚阶段的典型特征。随着产业软环境的建设，“软硬并重”推动了产业发展的饱满度，在产业基础上的文化集聚通过各种形式发挥作用。创客空间、虚拟园区、县域创

业、大学生孵化、跨境电商等概念的提出，参与力量、生态体系、价值影响力的多元化，使得电商产业与互联网生活方式互动影响，推动了基于新兴产业的文化集聚。以义乌小商品为例，很多学者认为区域商业文化对于小商品专业市场与产业集群的互动发展有着深层次的民俗文化影响，并称之为“鸡毛换糖”文化。这个典型的文化现象影响着人们的行为决策偏好与价值观念，最终导致了历史上“敲糖帮”商人群体的出现与区域特色的产业分工。网商集聚过程中的文化集聚因素也有类似的作用，影响着一些产业人群的行为决策。

（三）动因分析

浙江省金华市的网商集聚现象既有集聚效应的普遍性特征，也有区域经济产业的个性化烙印。电子商务的时空特性在一定程度上削弱了地理区位对市场的限制，然而其供应链结构决定了在供给端对传统产业的依赖，特别是在发展初期。电子商务作为一种新型的市场形态，在信息传导方面的优势显著，然而市场的交易对象还是实体的产品，需要传统产业的支撑。无论是依托于强大制造业的城市电商，还是土特产品的农村电商，其集聚的根本原因依然离不开优势产品的供给基础。

1. 电商市场规模扩张是集聚的根本与基础

2015年3月至2016年3月的一个会计财年中，阿里巴巴集团中国零售市场的GMV（交易总额）超过3万亿元人民币，超越了沃尔玛成为世界最大的零售体系，这个数值能够占到全国社会零售总量的10%。阿里巴巴的交易数据是我国电子商务市场发展的一个缩影，在过去的十几年间，电子商务购物平台集中爆发，市场规模急速增长，经过不断的完善与模式演进，交易量取得了突破性的提升。自淘宝上线之后，天猫、京东商城、唯品会、洋码头等各种不同模式的平台陆续出现在普通老百姓的生活中，电子商务在规模扩张与模式演进中改变着整个社会的消费模式。

电子商务规模的扩张在很大程度上反映了市场需求，需求和供给共同构建了市场体系，需求与供给的相互作用推动了市场形态的变化与市场规模的扩张。规模效应作用的发挥，在降低很多产品与服务单位成本的过程中，推动了分工细化与整个电子商务的产业化，使得网商群体作为电子商务市场的供给者得到利润空间与分工定位。需求的持续旺盛、市场规模的不断扩张，为更多的供给者提供了空间，促进了供给者群体的规模扩张，并为电商集聚现象的出现提供了最根本的数量基础。

2. “块状产业”是电子商务化进程的有效载体

金华市地处浙江中部，其产业特色具有典型的“块状化”特征，专业市场与产业集群的互动带动了农村的工业化进程，以中小企业为载体的区域经济与电子商务市场具有很高的契合度。例如，义乌小商品、浦江水晶、永康五金、东阳木雕、磐安农产品等。这些传统产业集群构架在县域、镇域乃至行政村，其为电子商务市场的供应链提供了足够的生产能力保证。

美国金融危机之后，全球经济均受到了不同程度的影响。中国作为世界第二大的经济体、全球制造业的重要集聚地，受到金融危机的影响很大。江浙地区传统产业的外向度很高，外贸交易额庞大，受到世界经济的拖累，产业集群中的制造商被迫转型内销市场。这个趋势为电子商务市场的发

展与电商集聚提供了契机，传统产业中的各种生产要素逐渐从外贸市场进入电子商务市场，为电商市场的规模扩张与产业化提供了重要的基础保障。网商集聚萌芽于传统“块状产业”之上，并与传统产业积极互动、协同发展，最终带动了传统产业的电商化和电子商务的产业化。

3. 协同效应推动了生产要素的集聚与高效配置

协同效应，简而言之，即“1+1>2”的效应，协同效应分为外部协同和内部协同。外部协同是指在集群中，企业之间的合作、互动，提高了一些共享资源的利用率，实现比单独运作的企业更高的效率，从而提高了集群的整体竞争力。内部协同是指企业内部研发、生产、销售、物流、售后等不同环节在统一的资源配置与管理中产生了更加高效的整体效率。

对于金华地区的网商集聚现象而言，传统产业集群的支撑为众多网商群体提供了共同的产品供给能力，在给定的技术和研发水平上，传统市场与电子商务市场共享产业集群的制造资源，具有了范围经济的典型特征，在同一核心优势基础上，推动了市场形态的多样化，在规模扩大中降低单位产品的平均成本，提高了整体的市场竞争力，体现了外部协同效应。在电商集聚的内部，市场微观主体的模式演进、各种周边服务产业的兴起，细化了分工，提高了生产率，内部协同效应发挥了作用。

第三节 跨境电子商务平台

一、跨境出口平台简介^①

目前，中国的外贸人选择的跨境电子商务平台主要是速卖通、Amazon、eBay、Wish等。这些主流的跨境电子商务平台各有特点，对于跨境电子商务从业者来说如何选择符合自己特点的跨境平台是首先要做的事情。选择一个平台集中资源投入，切记不要广撒网。跨境贸易新人往往有这样一个简单的想法，认为只要在主流的跨境电子商务平台全部上架开店，机会最大，收益也会最大。其实这个观点是错误的，特别是对于跨境新人，因为经验、资源、精力有限，专注永远比广撒网更有效率。选择一个合适的跨境平台，投入自己的资源，好好经营一家店铺，这才是跨境新人正确的第一步。

（一）全球速卖通（AliExpress）

速卖通作为阿里巴巴未来国际化的重要战略产品，近几年的发展可谓风生水起，已成为全球最活跃的跨境平台之一，并依靠阿里巴巴庞大的会员基础，成为目前全球产品品类最丰富的平台之一。

速卖通的特点是价格比较敏感，低价策略比较明显，这也跟阿里巴巴导入淘宝卖家客户策略有关，很多人现在做速卖通的策略就类似于前几年的淘宝店铺。速卖通的侧重点在新兴市场，特别是俄罗斯和巴西。

因为是阿里系列的平台产品，速卖通整个页面操作中的英文版简单整洁，非常适合新人上手。另外，阿里巴巴一直有非常好的社区和客户培训传统，通过社区和阿里的培训，跨境新人可以通过

^① 朱秋城. 四大跨境电商出口平台 PK: 卖家该选谁. 亿邦动力网, 2015年9月21日.

速卖通快速入门。

速卖通适合跨境新人，尤其是产品特点符合新兴市场的卖家，产品有供应链优势、价格优势明显的卖家，最好是工厂直接销售，贸易商难度较大。

（二）亚马逊（Amazon）

作为全球电子商务的鼻祖，亚马逊对于整个世界的影响力是巨大的，中国外贸人选择跨境 B2C 平台首先认识的也是亚马逊，那时候也还没有速卖通等其他新兴平台。亚马逊对于卖家的要求是比较高的，如产品品质、品牌等方面的要求，手续也比速卖通等平台复杂。新人注册亚马逊账号以后，后期收款的银行账号需要是美国、英国等国家。对于成熟的亚马逊卖家，最好先注册一家美国公司或者找一家美国代理公司，然后申请联邦税号。

注册成为亚马逊的供应商一般需要注意以下几点。

1. 选择做亚马逊最好有比较好的供应商合作资源，供应商品质需要非常稳定，最好有很强的研发能力。切记，做亚马逊，产品为王。

2. 接受专业的培训，了解开店政策和知识。亚马逊的开店比较复杂，并且有非常严格的审核制度，如果违规或者不了解规则，不仅会有封店铺的风险，甚至还会有法律上的风险，所以建议大家选择一家培训公司，先接受培训再开始做。

3. 需要有一台电脑专门登录亚马逊账号。这对于亚马逊的店铺政策和运营后期都非常重要。一台电脑只能登录一个账号，不然会跟规则有冲突，用座机验证新用户注册最好。

4. 最重要的事情是做亚马逊需要一张美国的银行卡。亚马逊店铺产生的销售额是全部保存在亚马逊自身的账户系统中的，要想把钱提出来，必须要有美国本土银行卡。解决这个问题也比较简单，外贸人一般都有一些海外客户资源、海外朋友，可以通过他们解决这个问题。另外，国内也有一些代理机构做这样的服务。

5. 流量是关键。亚马逊流量主要分为内部流量和外部流量两类，类似于国内的淘宝。同时应该注重 SNS 社区的营销，通过软文等营销方式也比较有效果。

选择亚马逊平台需要有很好的外贸基础和资源（包括稳定可靠的供应商资源、美国本土人脉资源等），卖家最好有一定的资金实力，并且有长期投入的心态。

（三）eBay

对于 eBay 的理解，基本上可以等同于国内的淘宝，淘宝就是在中国市场超越 eBay 以后才真正“统治”中国的。对于从事国际零售的外贸人来说，eBay 的潜力还是巨大的，因为 eBay 的核心市场在美国和欧洲，是比较成熟的市场。相对于亚马逊，eBay 的开店手续也不是特别麻烦，但 eBay 有一个特征，规则严重偏心买家，如果产品售后问题严重的话，很容易出现问题。

做 eBay 最核心的问题应该是付款方式的选择。大家现在选择的一般都是 PayPal，但也有一定的风险，特别对于 eBay 来说。经常有这样的实际案例，遇到买卖争议时，eBay 最终是偏向买家，导致卖家损失惨重。

eBay 成功的关键是选品，其主要市场是美国和欧洲，所以做 eBay 前最好做市场调研。进入 eBay 总体研究一下整个市场的行情，结合自己的供应链特点深入分析；对欧美市场的文化、人口、消费习惯、消费水平等方面进行研究，从而选择潜力产品；找一些 eBay 的热销产品，对其产品渠道、产品价格仔细研究，分析自己的优势；研究热销产品的市场优势和未来销售潜力；对产品在欧洲市场的利润率和持续性做深入考虑。

eBay 的开店门槛比较低，但是需要的东西和手续比较多，比如发票、银行账单等，所以你需要对 eBay 的规则非常清楚。eBay 开店是免费的，但上架一个产品需要收钱，这跟国内的淘宝还是有很大区别。eBay 的审核周期很长，一开始不能超过 10 个宝贝，而且只能拍卖，需要积累信誉才能越卖越多，而且出业绩和出单周期也很长，积累时间有时候让人受不了，只能慢慢等待。如果遇到投诉是最麻烦的事情，店铺被封掉是经常有的事情，所以质量一定要过关。

对于 eBay 的选择，应该有产品的地区优势，比如产品目标市场在欧洲和美国。eBay 操作比较简单，投入不大，适合有一定外贸资源的人做。

（四）Wish

Wish 是一个这几年刚刚兴起的基于 APP 的跨境平台，主要靠价廉物美吸引客户，在美国市场有非常高的人气，核心品类包括服装、珠宝、手机、礼品等，大部分都是从中国发货。Wish 的主要吸引力是价格特别便宜，但是因为 Wish 平台独特的推荐方式，产品品质往往还是比较好的，这也是它短短几年发展起来的核心因素。就目前的移动互联网优势来看，Wish 未来的潜力是非常巨大的。

Wish 平台的特点主要包括以下几个方面。

1. 私人定制模式下的销售。Wish 利用智能推送技术，为 APP 客户推送他们喜欢的产品，真正做到点对点的推送，所以说客户下单率非常高，而且满意度很高。Wish 有一个优点是它一次显示的产品数量比较少，这样对于客户体验来说是非常不错的，因为客户并不想花太多时间在自己不喜欢或者不需要的产品上。通过这样的精准营销，卖家短期内可以获得销售额的爆增。

2. 移动电商未来真正的王者。其实 Wish 最初仅仅是一个收集和管理商品的工具，后来才发展成一个交易平台，并越来越火爆。对于中小零售商来说，Wish 的成功让大家明白了移动互联网的真正潜力。

（五）阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站是帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务，它基于全球领先的企业间电子商务网站阿里巴巴国际站贸易平台，通过向海外买家展示、推广供应商的企业和产品，进而获得贸易商机和订单，是出口企业拓展国际贸易的首选网络平台之一。

阿里巴巴国际站提供一站式的店铺装修、产品展示、营销推广、生意洽谈及店铺管理等全系列线上服务和工具，帮助企业降低成本、高效率地开拓外贸大市场。

其核心价值包括买家可以寻找搜索卖家所发布的公司及产品信息；卖家可以寻找搜索买家的采购信息；为买家与卖家行为提供了沟通工具、账号管理工具。

二、跨境进口平台简介^①

2000年以来：代购

海外留学、经商、旅游人员增多，代购开始兴起。

2005年左右：海淘

懂外语的人多了，双币卡开始普及，出现海淘族。

2014年：进口跨境电商

海关发布56号文、57号文，中国进入进口跨境电商元年。

2016年：进口跨境电商政策突变

财政部等发布税改、“正面清单”，进口跨境电商开始大变革。

从代购到海淘，再进一步发展为进口跨境电商，这个新兴行业在十多年里已经达到了千亿市场规模。进口跨境电商行业依旧火热，中国老百姓对海外商品的巨大需求持续存在。

（一）天猫国际

2014年2月19日，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。入驻天猫国际的商家均为中国大陆以外的公司实体，具有海外零售资质；销售的商品均原产于或销售于海外，通过国际物流经中国海关正规入关。

2015年6月24日，继5月宣布启动首个国家馆——韩国馆之后，阿里巴巴集团旗下聚划算平台和天猫国际联合开启“地球村”模式。美国、英国、法国、西班牙、瑞士、澳大利亚、新西兰、新加坡、泰国、马来西亚、土耳其11个国家馆在天猫国际亮相。同日，阿里巴巴聚划算平台宣布全面启动与20个国家大使馆合作进程，更多海外特色商品有望在聚划算实现首发。

从进口跨境电商的供应链来看，有前端市场流量、中端物流仓储、后端货源采购三大核心。然而，这三者的重要程度是不一样的：第一，市场流量是电商根基，其可以撬动后端的货源采购，反之则很难；第二，后端的货源采购在境外，在跨境电商假货横行的当下，任何企业都希望深度掌握境外货源，属于不可外包类业务；第三，相对而言，物流仓储属于基础设施，可以外包合作。

天猫国际的成功就在于它拥有中国电商市场的流量优势，据此吸引国外商家入驻，进而形成“下游流量+上游货源”的双向促进。物流仓储由菜鸟物流完成。流量，是天猫国际成功的终极秘密。

（二）网易考拉

网易考拉海购是网易旗下以跨境业务为主的综合型电商，于2015年1月9日公测，销售品类涵盖母婴、美容彩妆、家居生活、营养保健、环球美食、服饰箱包、数码家电等。网易考拉海购主打自营直采的理念，在美国、德国、意大利、日本、韩国、澳大利亚、中国香港、中国台湾地区设有分公司或办事处，深入产品原产地直采高品质、适合中国市场的商品，从源头杜绝假货，保障商品品质的同时省去诸多中间环节，直接从原产地运抵国内，在海关和国检的监控下，储存在保税区仓库。

^① 李鹏博，马峰. 进口跨境电商启示录. 电子工业出版社，2016年7月第1版.

作为一家媒体驱动型电商，网易考拉海购是网易集团投入大量优质资源打造的战略级产品，良好解决了商家和消费者之间信息不对等的现状，并凭借自营模式、定价优势、全球布点、仓储、海外物流、资金和保姆式服务七大优势，仅一年就跻身跨境电商第一梯队，并成为增长速度最快的电商企业之一。

对于考拉海购，丁磊比以往任何一次电商项目都要费心。2015年1月8日，考拉海购正式上线，丁磊亲自代言称：“做事有态度，做人有良心。无论做新闻、邮箱，还是电商，都是一样的。”

尽管面临阿里巴巴、京东、亚马逊等电商巨头，网易考拉还是在短短一年之内跻身到进口跨境电商行业的第一阵容。从战略上来看，考拉海购坚持“自营+微利生态圈+保姆式服务”。自营模式不仅让考拉有效避免假货，还将其区别于天猫国际的“纯第三方平台”模式和京东的“平台+自营”模式；微利生态圈针对终端用户，让消费者能够实实在在获得价格上的实惠；保姆式服务针对上游供应商，让海外商家专注于商品的研发及制造，其他事情交由考拉完成。

以上列举了两个具有代表性的例子，天猫国际是第三方平台模式的跨境进口，考拉是自营平台模式的跨境进口，京东属于自营+第三方。除此之外，国际电商巨头亚马逊、物流公司顺丰以及各路创业者纷纷投入跨境电商进口市场中来，一时间，国内的跨境电商风起云涌、暗潮涌动，各方纷纷抢摊。

本章小结：

需求与供给是市场形成的两股有效力量，两者通过市场信号——“价格”进行调节，实现需求与供给的对接。市场环境是其影响因素所构成的综合体系，合理有效的市场环境分析对于研究市场意义重大，无论是定性分析（如社会文化因素），还是定量分析（如经济总量、人口）都是有效的市场分析方法。

重点概念与名词：市场环境、市场需求、市场供给

练习与思考：

一、简答题

1. 市场环境的含义及其包含的内容。
2. 市场需求的概念及其影响因素。
3. 市场供给的概念及其影响因素。

二、思考题

1. 结合现阶段的跨境电商进口、出口环境，试着分析未来的发展趋势。
2. 列举几个常见的跨境电商平台，并说说其特点。
3. 找一个感兴趣的跨境电商市场，试着进行市场环境分析。
4. 结合课本里的案例，试着分析一下为什么俄罗斯是跨境电商出口的一个重要客源国。
. 你认为跨境电商出口的供给在未来会有怎样的发展趋势。