

# ALIBABA.COM SME CROSS-BORDER TRADE DEVELOPMENT REPORT

新时代 新外贸 新趋势

## 阿里巴巴中小企业跨境贸易发展报告

2018



阿里巴巴中小企业国际贸易事业部  
阿里研究院

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

**(不需要转发哦.....)**



扫一扫

回复“入群”

目录

CONTENTS

01

新时代：  
数字经济时代

////////////////////////////////////

01

- 新时代的贸易主体：中小企业

02
- 新时代的贸易格局：新兴市场崛起

04
- 新时代的贸易规则：eWTP倡议

06

02

新外贸：  
依托跨境电商平台的贸易新生态

////////

09

- 技术的变革：技术让交流更高效

10
- 外贸服务的升级：服务让贸易更便捷

15
- 数据的应用：数据让交易更可靠

18
- 贸易网络的搭建：数字贸易网络让全球互联互通

22



03 新趋势：  
多元、高效、优质的贸易网络 ////////// 25

- 趋势一：买家地域扁平化 25
- 趋势二：采购碎片化 27
- 趋势三：无线终端的使用加大 29
- 趋势四：导购垂直化、内容化 31
- 趋势五：贸易服务集约化 33
- 趋势六：中国制造品牌化 34

04 附表 ////////////////////////////////////// 37

- 2017年出口省份排行榜 37
- 2017年出口TOP品类 38
- 品类飙升榜（16年出口大于1万美元） 40
- TOP出口国家和地区（按GMV排序） 42
- TOP出口国家和地区（按AB买家数） 43

# 一、新时代：数字经济时代

进入二十一世纪以来，全球数字经济<sup>1</sup>高速发展。2018年伊始，全球互联网用户数突破了 40 亿<sup>2</sup>大关。这意味着超过一半的全球人口在线，数字经济时代已经到来。2017年，七家互联网公司历史性地跻身全球市值TOP10之列，数字经济已经给全球经济、社会发展带来了深刻的变革。

全球化是伴随人类历史发展一直持续的过程。进入数字经济时代，全球化更加深入。互联网技术让全世界比以往任何时候都更加互联互通，2005年到2014年，全球跨境带宽增长45倍以上<sup>3</sup>，远远超过全球贸易额的增长（2005年到2015年，世界货物贸易和服务贸易仅增长近1倍<sup>4</sup>）。

进入数字经济时代，跨境电子商务<sup>5</sup>成为主流的贸易方式，它所驱动的新全球化更加普惠。全球跨境电子商务平台的发展降低了国际贸易的成本和门槛，贸易主体、贸易形态、商业模

---

<sup>1</sup>数字经济指一个经济系统，在这个系统中，数字技术被广泛使用并由此带来了整个经济环境和经济活动的根本变化。数字经济也是一个信息和商务活动都数字化的全新的社会政治和经济系统。

<sup>2</sup>“We Are Social” 和 “Hootsuite”，Digital in 2018，2018年1月。

<sup>3</sup>麦肯锡全球研究院，DIGITAL GLOBALIZATION: THE NEW ERA OF GLOBAL FLOWS，2016年3月。

<sup>4</sup>WTO，世界贸易统计数据，2016年8月。

<sup>5</sup>跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过各类电子商务平台，完成营销、交付(结汇、物流、通关)、交易的一种商业活动。交易主体可分为企业商户或个人消费者，即B2B和B2C。

式、组织方式都因此发生了重大变革。即使最小的企业也可以借助跨境电子商务平台与其他国家的客户和供应商联系。这为中小企业发展创造了历史性的机遇，促进了世界经济贸易的普惠发展，驱动了传统产业的转型升级，同时也对全球贸易规则和公共政策提出了新要求和新挑战。

### 1.1 新时代的贸易主体：中小企业

在大多数国家，中小企业（平均为95%）都是占主体的，它们为绝大多数经济体提供了大部分的工作机会，尤其是女性和年轻人。在中国，有近1200万家小微企业，有近4400万户个体工商户，小微企业（将个体工商户纳入统计后）所占比重就高达94%。小微企业是社会就业的吸纳器，目前中国70%的城镇居民和80%以上的农民工都在小微企业就业<sup>6</sup>。中小企业的重要性毫无争议。

然而，即使在发达国家，中小企业的出口状况也不容乐观。虽然中小企业占出口商的78%，但出口额仅占34%<sup>7</sup>。WTO报告指出了中小企业参与国际贸易的一些障碍。主要是信息获取不足、海关程序繁琐、信用甄别困难、贸易融资不足等影响中小企业从事出口活动。随着数字经济时代的到来，电子

---

<sup>6</sup> 国家工商总局，《全国小型微型企业发展情况报告》，2014年3月。

<sup>7</sup> WTO，《2016国际贸易报告——为小企业创造公平的贸易环境》，2016年9月。

商务帮助中小企业克服了这些障碍，提升了其参与全球贸易的能力。跨境电子商务平台使中小企业以更低的成本接触客户，获得订单，积累信用。比如Alibaba.com，致力于帮助中国小企业出口和全球小企业拓展海外市场，迄今已经发展成为全球最大的国际贸易平台，平台上有1000多万活跃海外采购商。每天有来自全球200多个国家（地区）的中小企业在平台上进行采购；每天有近30万笔询盘订单在平台上发生。

外贸综合服务平台帮助中小企业处理繁琐的关务（交付）流程，缓解信用与融资瓶颈，使其专心于生产和贸易。比如外贸综合服务平台一达通，是面向中国中小企业提供的跨境贸易一站式服务平台（报关/结汇/退税/物流/金融），也是连接政府各职能部门/金融机构以及物流服务等机构的服务集成平台。2016年出口额达225亿美元，比2015年（出口额120亿美元）增长87.5%。说明中小企业正在积极应用集约化外贸出口服务，降成本、增效率。2016年一达通活跃客户超过8万家，为6.2万家外贸中小企业贷款融资近240亿人民币。

跨境电子商务是中小企业参与全球贸易的重要方式。中小企业获得了电子商务及其服务生态的赋能，获得了与大企业一样的能力。上一代全球化由大企业主导，但是数字经济时代的全球化将由中小企业主导。

## 1.2 新时代的贸易格局：新兴市场崛起

联合国报告指出，东亚和南亚将是最具经济活力和增长速度最快的区域。2017年东亚和南亚经济增长占到全球近一半，区域GDP增长为6.0%，高于世界其他区域。仅中国对全球经济增长的贡献就约占三分之一<sup>8</sup>。同时，全球贸易中发展中国家之间的贸易超过了50%<sup>9</sup>，新兴市场带来的贸易已经大于北美贸易、发达国家之间的贸易。这意味着全球贸易的重心开始转向。

2013年9月和10月，中国国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间，先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”（以下简称“一带一路”）的重大倡议，受到国际社会高度关注。从习近平主席提出“一带一路”宏伟构想四年多以来，“一带一路”国家贸易往来不断增强。2017年，中国全年货物进出口总额277923亿元，比上年增长14.2%。其中，对“一带一路”沿线国家进出口总额73745亿元，比上年增长17.8%，增速高于增体<sup>10</sup>。

习近平主席在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演

---

<sup>8</sup> 联合国，2018年世界经济形势与展望，2017年12月。

<sup>9</sup> WTO，世界贸易统计数据，2016年8月。

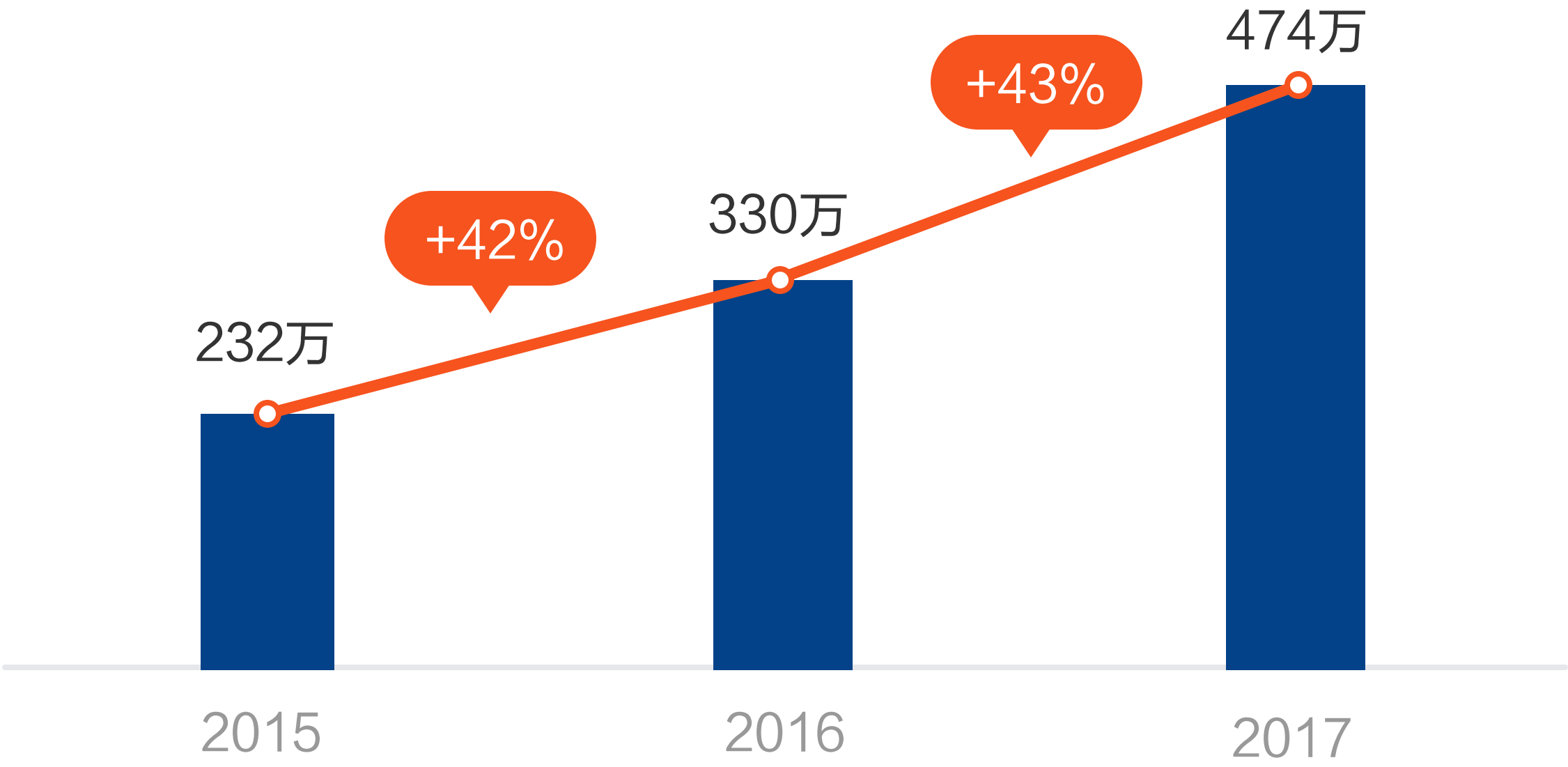
<sup>10</sup> 中华人民共和国国家统计局，中华人民共和国2017年国民经济和社会发展统计公报，2018年3月。



讲中指出，“我们要坚持创新驱动发展，加强在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作，推动大数据、云计算、智慧城市建设，连接成21世纪的数字丝绸之路。”

跨境电商平台也是数字丝绸之路的基础设施之一，承担着让贸易更便捷的重大责任，平台数据也体现了“一带一路”沿线国家的贸易活跃度。Alibaba.com的数据显示，2017年“一带一路”沿线国家的活跃买家数增长了43.4%，高于网站整体（不包含中国）活跃买家数增幅11个百分点<sup>11</sup>。

Alibaba.com一带一路沿线国家活跃买家增幅



<sup>11</sup> Alibaba.com-数据管家

### 1.3 新时代的贸易规则：eWTP倡议

在贸易主体方面，全球中小企业和消费者正在成为全球化的新主体和驱动力量。他们借助于电子商务，站在与大企业同样的起跑线上，成为国际贸易的活跃参与方，进入全球价值链和国际市场。

在贸易形态方面，未来国际贸易将主要通过电子商务方式进行。跨境电商在全球贸易中的比例快速提升。大量企业从线下贸易转变为线上贸易，包括电商平台、互联网金融、智能物流、网络信用等在内的电商服务生态日益繁荣。

在商业模式方面，国际供应链通过电子商务的在线化、数据化和网络化，从工业时代的生产引导消费模式，向消费者需求驱动生产的模式（C2M）转变。数据正在成为经济社会的新能源和生产要素。

在组织方式方面，越来越多的商业组织向平台化发展，平台成为互联网时代消费、就业、创业、创新的重要基础。阿里巴巴、亚马逊、eBay等电子商务平台将全球海量企业和网络消费者紧密连接，形成全球网络贸易大市场。

这些发展迅猛、带有颠覆性的技术和商业变革，正在对全

球经济社会产生巨大而深远的影响。这些变革要求国际组织、政府部门、企业以及个人都要适应数字经济时代的发展，改革和创新经济社会中的管理、服务和参与方式，建立更加开放、自由和普惠的国际贸易政策和商业运营环境。因此，国际社会需要不断革新贸易体制、规则和标准，以适应全球互联网经济和跨境电商飞速发展的时代潮流。

2016年3月，阿里巴巴集团董事局主席马云提出了世界电子贸易平台（Electronic World Trade Platform，简称eWTP）倡议，呼吁顺应数字经济发展潮流，帮助中小企业发展，降低贸易投资壁垒，孵化贸易新规则。2016年9月，eWTP倡议作为二十国集团工商界活动（B20）的一项核心政策建议，被写入二十国集团（G20）领导人杭州峰会公报。

一年多来，eWTP倡议得到了国际社会的高度认可和积极支持。2017年11月，eWTP倡议下的首个eHub在马来西亚启动。eHub将为马来西亚中小微企业提供电子商务、物流、云计算、移动支付和人才培养等基础设施服务。同时，eWTP倡议与世界贸易组织（WTO）、世界经济论坛（WEF）共同提出了“赋能电子商务”（Enabling E-commerce）合作。

2017年10月30日，eWTP马来西亚试验区里诞生了中小企业出口第一单：一家马来西亚企业通过阿里巴巴国际站和一达通，把一笔约900美元的半成品奶嘴出口到了中国。

通过电商平台和马来西亚海关系统的对接，这些试点企业享受到了清关无纸化和清关时间大幅缩减的“福利”。在2017年11月3日的启用仪式上，马来西亚首相纳吉布宣布试验区的清关时间已从原来的1天优化至3小时，其他相关的报关手续和流程也将简化。



# 新外贸：数字依托跨境电商平台的贸易新生态

新时代的来临，贸易方式、贸易主体、贸易格局和贸易规则的改变，都预示着跨境贸易也将拥抱全新的形态。新外贸，是一种依托于新技术革新下的电子商务平台、利用大数据和贸易综合服务，形成跨境贸易中的信息互通、服务共享、信用透明，搭建“全球买全球卖”贸易大生态的全新外贸模式。

新外贸有四大特征：第一，利用新技术高效互动；第二，贸易全流程在线化；第三，注重沉淀信用数据；第四，实现全球贸易网络的联通。技术的变革是向新外贸转型的基础条件：新兴技术在电商平台上的应用使得贸易双方能够打破时间、空间和文化的距离，更密切高效地沟通。外贸综合服务线上化、数字化是向新外贸转型的主要手段：贸易双方不仅可以在线上查询信息，还可以通过电商平台完成支付、物流、通关等一系列的工作，并能够实时了解订单进度。数据的应用则是向新外贸转型的核心特征，平台通过积累贸易双方的身份信息、行为模式和能力数据，搭建信用体系，以更好地匹配供需，优化服务。而全球贸易网络的互联互通是新外贸转型的最终目标，将中国跨境贸易电商平台和综合服务的模式复制到其他国家，给各国外贸中小企业提供市场、平台和能力，形成“全球买，全球卖”的贸易网络大生态。

对于中小企业而言，新外贸模式首先可以帮助中小企业开启全球化进程，通过平台获取到来自全球的贸易商机。新外贸模式下，平台整合贸易链路各端服务，降低外贸经营门槛，节约成本，提升效率，增加企业的利润；再次，利用大数据实现信息的透明互通，信用和能力的合理评估，搭建公平的市场竞争机制，给予中小企更良好的生存和发展空间。

## 2.1 技术的变革：技术让交流更高效

2017年，人工智能、物联网、VR（虚拟现实）/AR（增强现实）等前沿的技术已经走到广大消费者的身边，对生活方式带来极大的改变。当人们还沉浸在科技为生活提供的便利中时，这些技术也已经开始对工作方式和工作效率产生影响。以人工智能为例，美国国家独立商业联合会（The National Federation of Independent Business, NFIB）表示到2020年人工智能预计将成为五大投资重点之一<sup>12</sup>，而中小企业也已经开始关注这一趋势，其中59%的中小企业正在积极了解和应对人工智能对企业经营可能带来的变化。

### 2.1.1 沟通无国界

在今年1月的CES（消费电子展）上，Alibaba.com对一款

---

<sup>12</sup> The National Federation of Independent Business (NFIB): Tech Vision: Three small business trends to watch in 2018.

AI实时语音翻译工具做了现场展示，吸引了现场数千位参展人员的关注。目前阿里巴巴集团的机器翻译提供全球21种热门语言，43个语言方向翻译服务，包括中文、英语、俄罗斯语、葡萄牙语、西班牙语、印尼语、泰语等热门语种覆盖电商购物、日常社交、海外旅游等多个应用场景。依托领先的自然语言处理技术和海量的互联网数据优势，阿里巴巴成功上线基于注意力机制的深层神经网络翻译系统（NMT），帮助用户跨越语言鸿沟，畅享交流和获取信息，实现无障碍沟通。

阿里机器翻译为集团旗下高达7亿量级的商品服务，从多语建站、引流拉新、到站搜索、用户转化到复购留存环节，搭建起一套完整的电商全链路解决方案。为SEO（搜索引擎优化）、搜索、商品标题、商品详情(类目/属性/描述)、商品评论、实时沟通和审核风控等电商基础数据领域都提供了全面的翻译服务能力，解决了各个国家用户对商品相关信息的基本阅读需求，每天能够提供近十亿级的在线翻译服务，每秒提供上万QPS（每秒查询率）的语句翻译能力。2017年全年累计为阿里集团内部提供约3000亿次机器翻译服务。

目前，翻译工具也在Alibaba.com上线。它可以为供应商提供6个语向的实时在线翻译服务。服务使用深层神经网络机器翻译（NMT），应用业界最新翻译框架Transformer，采用多种人工智能训练方式，包括领域自适应技术、多模型融合的专家系统等。这就意味着在不需要增加额外人力成本的基础上，

沟通效率可以得到大幅提升，卖家更准确的理解买家需求，及时给予反馈，同时可以把更多的精力用在提升服务质量和交付上。另外，Alibaba.com的商品详情信息可以被同时翻译成16种语言，同步到Alibaba.com多语言站点，现在已经有超过1.7亿商品。



### 2.1.2 验厂跨时差

多媒体形态已经在B2C电商平台普及，并得到消费者的认可。天猫2017年和2016年双11对于多媒体播放量的增速高达76倍，呈现爆发式增长。Hubspot对消费者行为调查也证实了这一趋势<sup>13</sup>：仅有三成的用户会阅读完图文类型的信息，而超过一半（55%）的用户表示他们会完整地观看视频内容。如果想让内容信息更好地被用户接收，视频已经是首选媒体形式。

---

<sup>13</sup> Hubspot Research: The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage with Content, 2016-6-25



以视频为主的多媒体信息，也正在改变企业经营和人们日常工作中获取信息的偏好方式。根据Forbes最近的一项研究，视频信息正在成为管理者决策信息的重要来源<sup>14</sup>：超过80%的人表示，他们现在观看的在线视频数量比一年前多；四分之三（75%）受访管理者表示，他们至少每周都会在与商业相关的网站上观看有关工作的视频；而65%的受访管理者在观看视频后访问了该供应商的网站以了解更多信息。

跨境B2B电商平台对于多媒体类信息的使用也将加大力度。对于海外买家而言，不仅是视频，还包括AR、VR、360全景等更多新型媒体形式，能够帮助他们更全面快速地了解供应商和商品，减少由于时间和距离带来的隔阂。供应商通过多媒体来丰富内容的展现形式，吸引买家注意，提高买家对内容的接收深度和准确性。对于平台而言，则需要提供全内容制造链条的支撑，帮助供应商快速具备多媒体营销的能力，更快适应这个转变。Alibaba.com从2018年开始支持信息的多媒体展现，鼓励供应商上传视频、动图、全景图等形式的内容。目前使用产品视频的商家达5.7万，超过520万商品的详情页面内，海外买家可以看到视频形式的产品介绍。

---

<sup>14</sup> Forbes Insights: Video in the C-Suite: Executives Embrace the Non-Text Web, 2010.

### 2.1.3 互动零距离

在今年的CES展会上，Alibaba.com与美国的电子器件协会联合，把CES现场通过直播的方式呈现在互联网上。除了CES现场的17万人以外，全世界范围内数千万的买家可以在同一时间点远程“参与”展会，在第一时间看到展会的商品、跟参展的供应商互动，沟通商机，甚至下单交易。这一次线上线下的联动尝试，一共覆盖了全球85个国家，第一次实现跨境B2B电商的“边看边买”。直播过程中，商品询盘提升最高达到8倍。



85<sup>+</sup>

CES线上直播覆盖国家



7-8倍

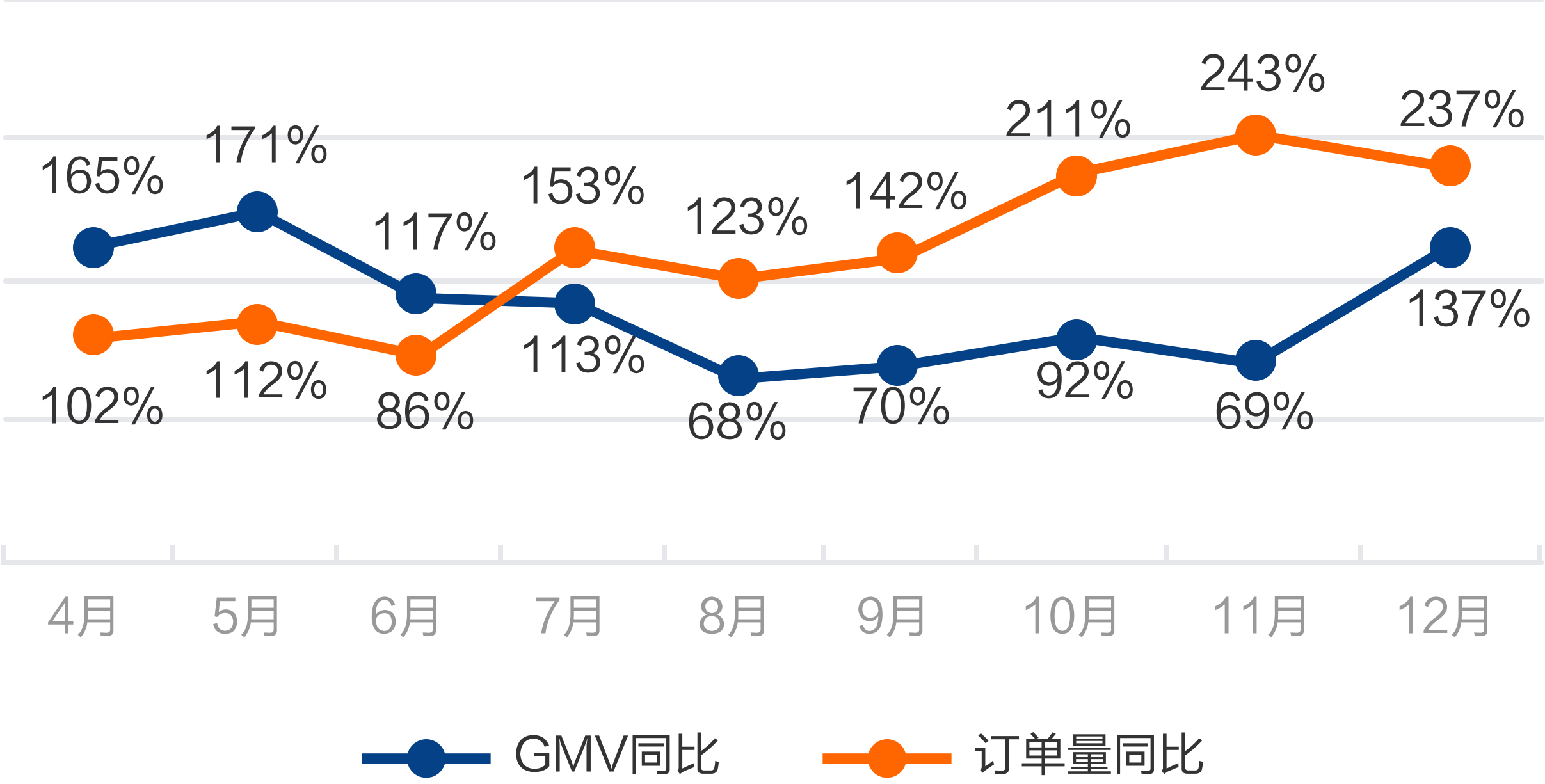
供应商获得询盘增长

在后续发展计划中，线上展会的形式也会被应用到Alibaba.com日常的活动中，让供应商有更多的机会隔空与全世界的买家互动，展示中国供应商的实力，更高效地获取商机。

## 2.2 外贸服务的升级：服务让贸易更便捷

2017年之前，跨境B2B平台发展的重点是从信息撮合型平台转为交易型平台，即提供完善的B2B线上支付功能和交易保障。现在在这个方向的努力也逐渐产生了效果。以Alibaba.com为例，2017年线上交易订单量和交易额增长稳定，尤其是在2017年底，交易额和订单量同比2016年同期实现了2~3倍的增长<sup>15</sup>。在2018年3月新贸节期间，Alibaba.com还推出美国本地T/T服务，美国买家可以付款给本地T/T账户，节省了原来因跨境支付产生的手续费费用，从而降低整体采购成本。

2017年4-12月信保GMV和订单量的增长



<sup>15</sup> Alibaba.com-数据管家

但要实现新外贸数字化的转型，做好线上寻源和支付只是第一步，是否能为买卖家提供全链路的服务支撑、提升效率并降低交易风险和成本，才是数字化的最终目的。所以在新外贸的模式下，不仅仅要实现信息的线上化展示、跨国的沟通、支付，也需要将承接跨境采购的后端服务迁移至线上，实现服务在线上可查看，可预订，可追踪。贸易全链路的线上化和数字化才是新外贸最终实现的标志。

Alibaba.com在2017年9月采购节期间给买家提供免费的验货服务。选择验货服务的买家可以通过平台联系验货服务商，完成验货服务。整个采购节期间，一共有1.7万个订单获得免费验货资格。2018年3月新贸节再次推出免费验货权益，选择验货服务订单的支付转化率相比无验货服务订单支付转化率提升了64%，验货服务提供的增值价值对交易有明显的促进作用。在Alibaba.com上，验货服务已经成为一个常规的服务选项，供买卖家在日常交易场景下根据自身需求直接选择。

目前全球的B2B买家还是非常依赖本土采购，以美国市场为例，依然有31%的买家选择向本地供应商采购<sup>16</sup>。跨境物流的复杂性和成本是他们海外采购的最大障碍之一。即使是已经在走跨境物流的买家，也会遇到物流中间环节复杂、信息不透

---

<sup>16</sup> 国际用户体验事业部-爱商用研-ICBU：2016美国B类采购市场摸底调研，2016-6

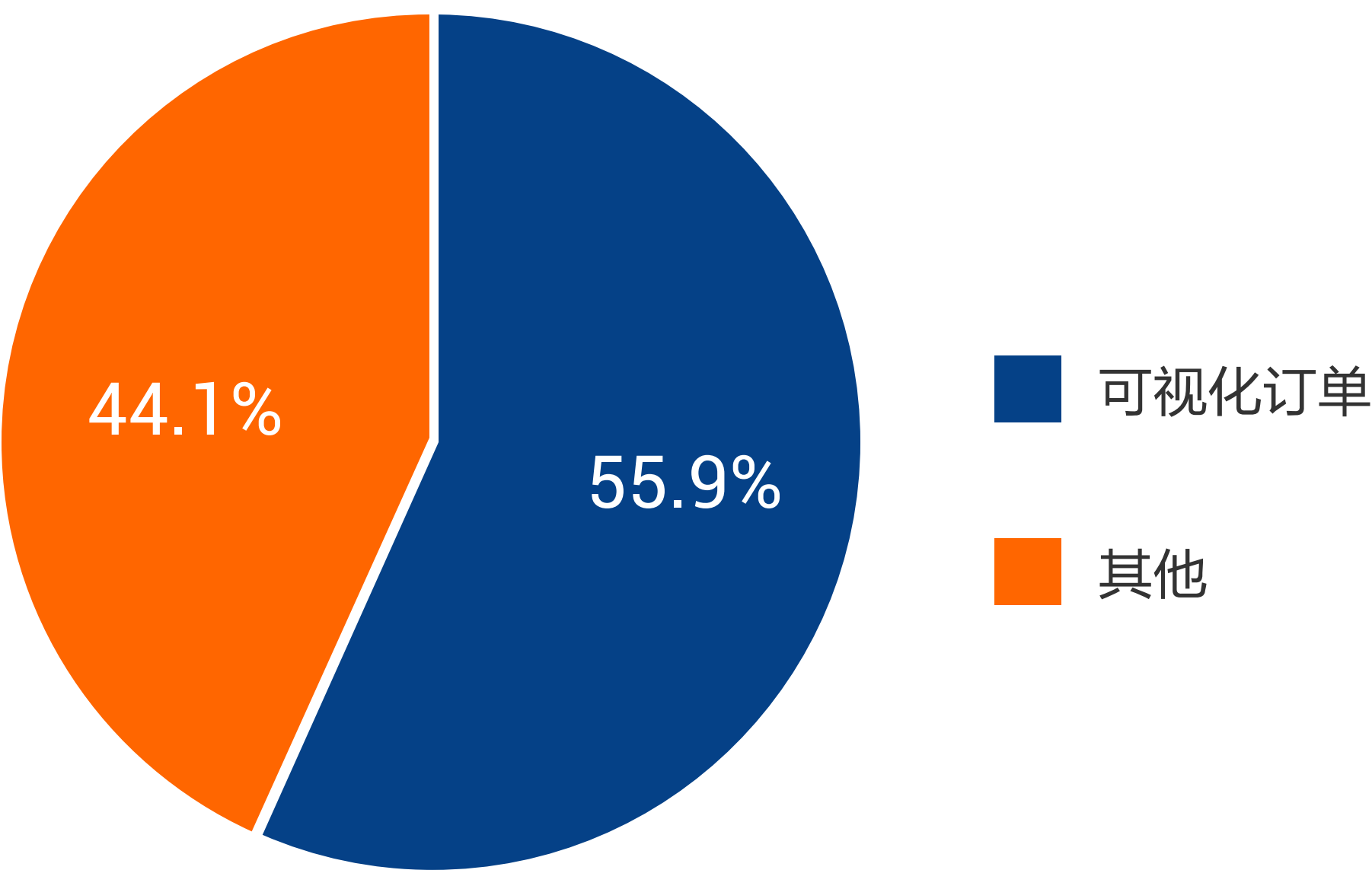


明，资源分配不合理的问题，对此，甚至不得不支付更高的费用。

Alibaba.com自2017年9月14日起全面打通订单流与物流，在起草信用保障订单的同时能对物流信息进行查询、订购等服务。阿里巴巴提供的无忧运输服务在保障货物运送的时效性、旺季优先发货、货运保险等方面均突破线下传统模式，为线上跨境贸易订单保驾护航；在使用阿里无忧运输后，买卖家可以在订单内查找货物的运输轨迹和预计到达时间。截止目前，物流订单（快递）的订单量已经提升了5倍。Alibaba.com在2018年将着力打造更优质的服务：推出5日必达中美专线、24小时服务响应机制、旺季不滞压等服务。

物流服务的线上化也将是跨境B2B电商后续投入的重点。从物流服务商接入平台，实现物流信息的查询、预定、实施，到物流的追踪，整条服务链路的打通是一个漫长的过程。目前Alibaba.com已经实现了在订单交易环节中在线选择物流服务，查询价格，并联系服务商的功能。在陆运方面已经实现了线上可视化追踪功能，即买卖家可以在平台上实时查看货物的运输情况。目前可追踪的订单占比55.9%。订单的装货地覆盖11个省74个城市，到达港口16个。后续，Alibaba.com会将这个能力复制到海运、空运、快递等跨国物流的运输过程中。

陆运中可视化订单占比



将服务环节连接到线上，一方面便于买卖家双方在线查看服务的选择和费用，同时服务信息的线上化也可以帮助买卖家即时追踪订单的交付和运送情况，更好地安排后续的工作和及时处理突发情况。另一方面，信息的线上化和数据的沉淀也可以帮助平台去更好地匹配买卖双方的需求与服务商的服务，评估服务商的服务能力和履约能力。

2.3数据的应用：数据让交易更可靠

信任是贸易关系建立的基础。通过跨境B2B电商平台，买家可以接触到其他国家供应商提供的商品和服务，但是买卖双方信任的建立需要一个长期的过程。并且由于电商平台固有的不确定性（身份不确定、信息不确定、交易意愿不确定），增

加了买卖双方对风险的感知，导致信任的缺乏以及参与交易意愿的下降<sup>17</sup>。

在新贸易模式下，平台可以根据买卖双方身份信息、需求和偏好、交易订单和服务能力，不断沉淀和完善买卖双方的信用数据，为买卖双方以及买卖家与平台之间的信任搭建桥梁。

### 2.3.1信用数据助力中小企业外贸经营

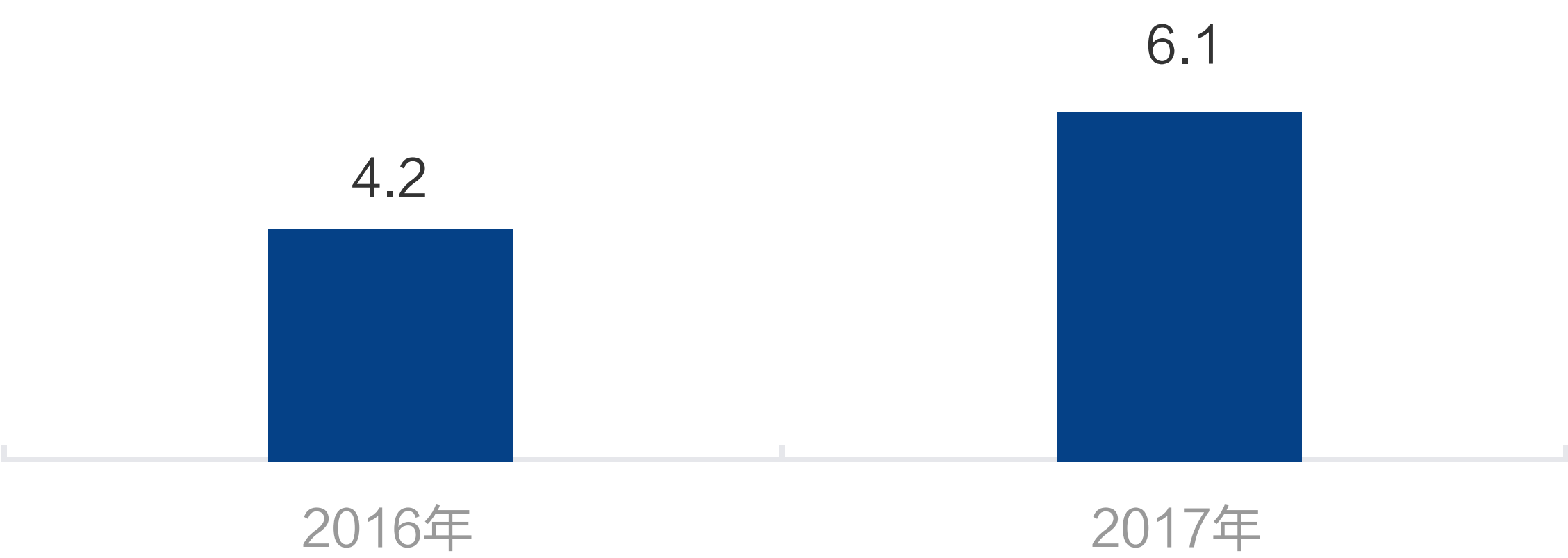
Alibaba.com目前升级了信用保障服务<sup>18</sup>，为平台上信用良好的供应商进行信用担保，同时还为中小企业提供融资服务，提升企业的国际竞争力。通过信用保障服务，供应商最高可以获得100万美元的信用保障额度。目前，信用保障服务已经授予超过15万家Alibaba.com会员信用额度，总授信额度超过70亿美元。2017年，使用信用保障服务的供应商达6.1万家，相比于2016年增长了45%。

---

<sup>17</sup> Internet Research: The influence of power among trading partners in business to business electronic commerce, Vol.1, 56 – 62, 2000.

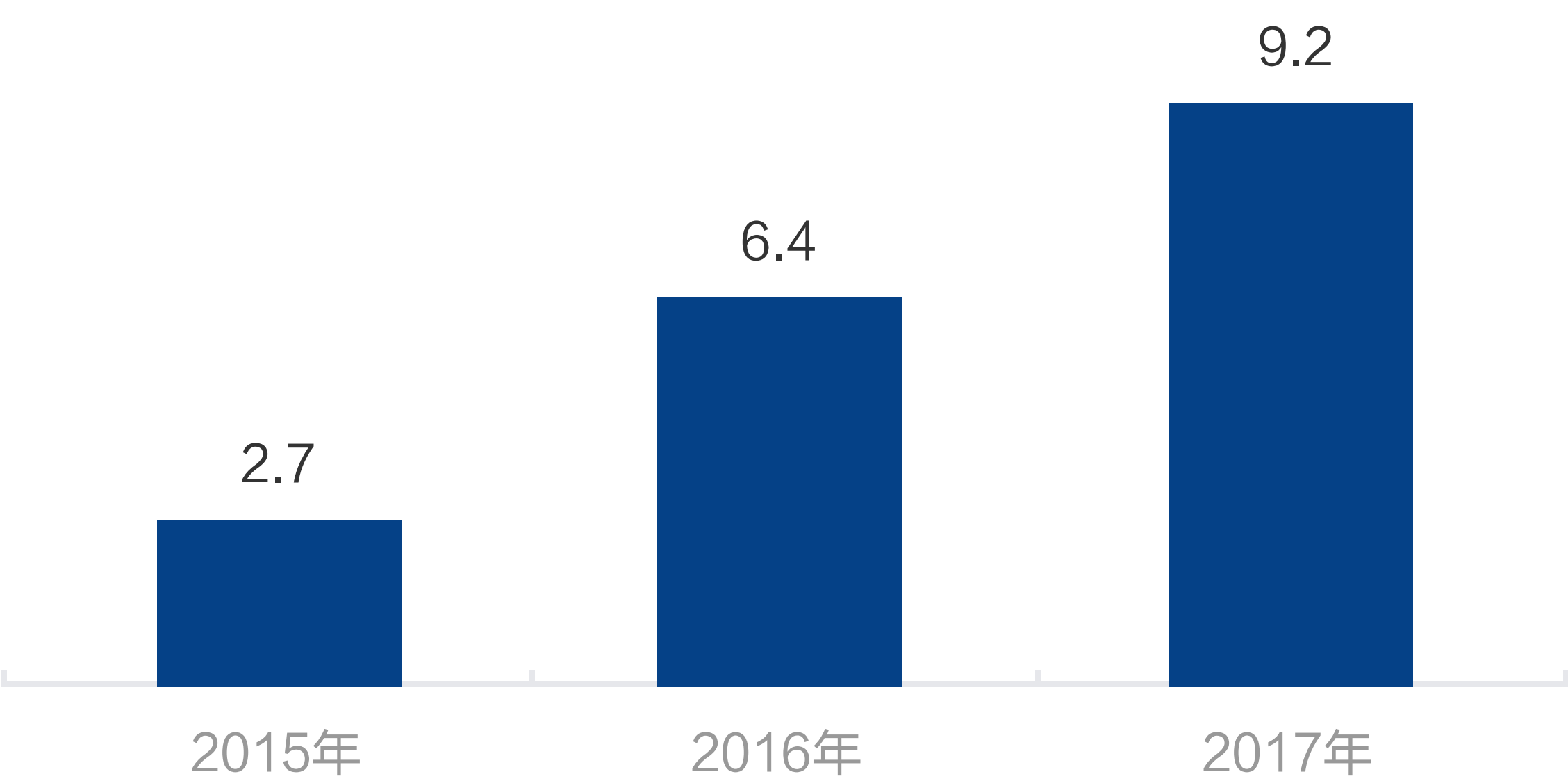
<sup>18</sup> 信用保障服务，是全球第一个跨境B2B中立的第三方交易担保服务。由阿里巴巴根据用户真实贸易数据为使用者评估一个信用保障额度，帮助买卖双方解决交易过程中的信任问题，为买卖双方提供贸易安全保障及服务。

使用信保的供应商数（万）



阿里巴巴外贸金融服务还提供了信用保障极速贷、赊销保、超级信用证、流水贷等金融产品，为中小企业提供以大数据和信用为基础的金融服务。以超级信用证<sup>19</sup>为例，2017年超级信用证交单的客户数近6000家，与2016年相比增长44%，而交单总金额超过9.2亿美元，与2016年相比增长44%。

超级信用证交单金额（亿美元）



<sup>19</sup> 超级信用证是阿里巴巴一达通针对出口企业在信用证交易中面临的主要问题推出的综合金融服务。服务涵盖信用证基础服务（包括代理交单&非代理交单）、信用证融资/买断(出货后), 两大服务模块，可按需灵活选择。



### 2.3.2 信用数据促进交易转化

一方面，在电商平台上，信用数据对于买家而言，是判断是否可以与供应商建立生意往来的重要依据。在Alibaba.com上，买家通常会通过供应商是否支持信用保障交易来判断供应商的信用和履约能力。另一方面，平台通过这种保障服务，承诺保障买家交易的资金安全、订单交付时间和货品质量，也成为买家建立起对平台信任的首要条件。在Alibaba.com上，随着信用保障服务的推广和完善，2017年，使用信用保障来完成线上交易的海外买家达34.1万家，相比于2016年增加了135%。

2017年信用保障的海外买家同比增长



在大数据时代，数据将改变跨境贸易运作的传统方式，通过数据的收集、使用和管理来驱动更好地合规、信任和交易效率。世界海关组织（The World Customs Organization）已

经宣布<sup>20</sup>，2017年是数据分析快速扩大影响力的一年，并大力倡导世界各国的海关部门充分利用数据分析，加强数据分析能力的建设。在金融、税务、供应链和海关申报等领域，数据分析和应用是一个可预见的趋势。

数据是一把双刃剑。由于国际贸易所涉及环节复杂，信息种类多，信息量大，平台在收集和使用数据时也要更加的谨慎，在数据的准确性和安全性上遵循更高的要求。

### 2.4 贸易网络的搭建：数字贸易网络让全球互联互通

数字经济的发展将进一步推动全球化的进程，通过互联网搭建一个自由、开放、平等的贸易平台，降低中小企业参与国际贸易的门槛，助力他们参与国际市场，促进全球化。中国在跨境电子商务上是先行者，跨境B2B电商平台在国内打下了比较稳定的基础后，可以尝试将这种模式复制到其他国家和地区。


供应资源的全球化拓展是第一步。一方面，集中在中国的供应资源正在向其他国家转移。随着劳动力成本的上升，中国正从中低端制造业为主迅速转向高端制造业。而劳动密集型产

---


<sup>20</sup> KPMG: Macro-trends driving international trade and what we can expect in 2017, 2017-2-8

业向越南、柬埔寨等东南亚国家和地区转移，也向印度和墨西哥等国转移；另一方面，不同国家和地区依靠本身自然地理条件也会有其独特的产业，比如马来西亚的橡胶产业、清真产业。借助跨境B2B电商平台，这些国家的外贸中小企业能够更快地走出国门，将自己本国的优势产业、优秀的商品推向全世界。截止到2018年3月，在Alibaba.com上，来自中国以外的国家和地区的供应商超过1.7万家，同比增长20%，其中，供应商入驻人数TOP5的国家为土耳其、印度、马来西亚、韩国和巴基斯坦。

供应商入驻人数TOP5国家



土耳其



印度



马来西亚



韩国



巴基斯坦

积极拓展全球供应商资源的同时，需要完善全球电子商务的基础设施，搭建本地化的贸易服务。以跨境支付为例，全球化必然带来多币种多渠道的支付需求，随之产生的是在汇率、结算时效、账户清算等方面的挑战。Alibaba.com与银行共创“虚拟子账户”来替代人工分账实现自动对账的方案。目前已经陆续接入三家合作银行建立了标准化的子账户管理体系，商户可以实时在阿里巴巴网站获取子账户分配，商户可通知国

际买家收款账户名与商户名一致，收款帐号为包含子账户的账号，买家付款后平台可以运用子账户自动区分收款资金归属，实现收款自动化分账；从国际买家视角，收汇的账户名还是商户，安心安全；从国际商户视角，实时收汇到账通知，主动高效。商户从一天收汇等待时间优化到实时，从商户不断跟催到主动入帐通知，极大的提升商户收汇时效，加快商户营运资金的周转效率，降低资金周转成本。

马来西亚市场是Alibaba.com试点的第一个海外市场，旨在将马来西亚的优商、优品推广至全球。目前已经有约1600个马来西亚的供应商入驻Alibaba.com，可以享受国际站上来自全球的商机，以及从电商经营培训，到信用保障服务，到报关、结汇和物流的全程服务，供应商的年销售额增长70%。2018年3月的新贸节也推出马来西亚会场，受到了各国买家的高度关注。

随着数字经济时代的发展，不但传统贸易将不断转向新外贸模式，而且大量新增贸易需求和贸易形态也会在跨境电商平台上出现。新外贸将更加灵活和富有包容性，能根据全球贸易市场实时多元的需求来实现高效地全球化供应，并依托跨境电商平台与专业贸易服务商一起，形成一个网状的全球生产和贸易服务协同的大生态<sup>21</sup>。

---

<sup>21</sup> 中国新外贸模式研究课题组：中国新外贸模式研究报告，2017-3

# 新趋势：多元、高效、优质的贸易网络

新时代下催生新的贸易模式，在向新贸易转型的过程中，跨境B2B电商平台将扮演越来越重要的角色。跨境B2B电商平台将在全球贸易参与者中快速渗透，促使更多有贸易需求的买家和有跨境供应实力的供应商在平台上交易，并将更好地承接碎片化、高频的贸易订单。跨境电商平台也将促进更加多元化贸易需求的表达，通过公平透明的市场竞争机制，鼓励商品和服务往品质化专业化方向发展，供应商将投入更多的精力在产品创新、电商运营和服务能力的提升，而平台在信息匹配和运营上也更将加垂直细分。这样的趋势已经在跨境B2B电商平台上发生，并会在接下来的三到五年内不断延续，同时也持续推动新外贸转型的发生。

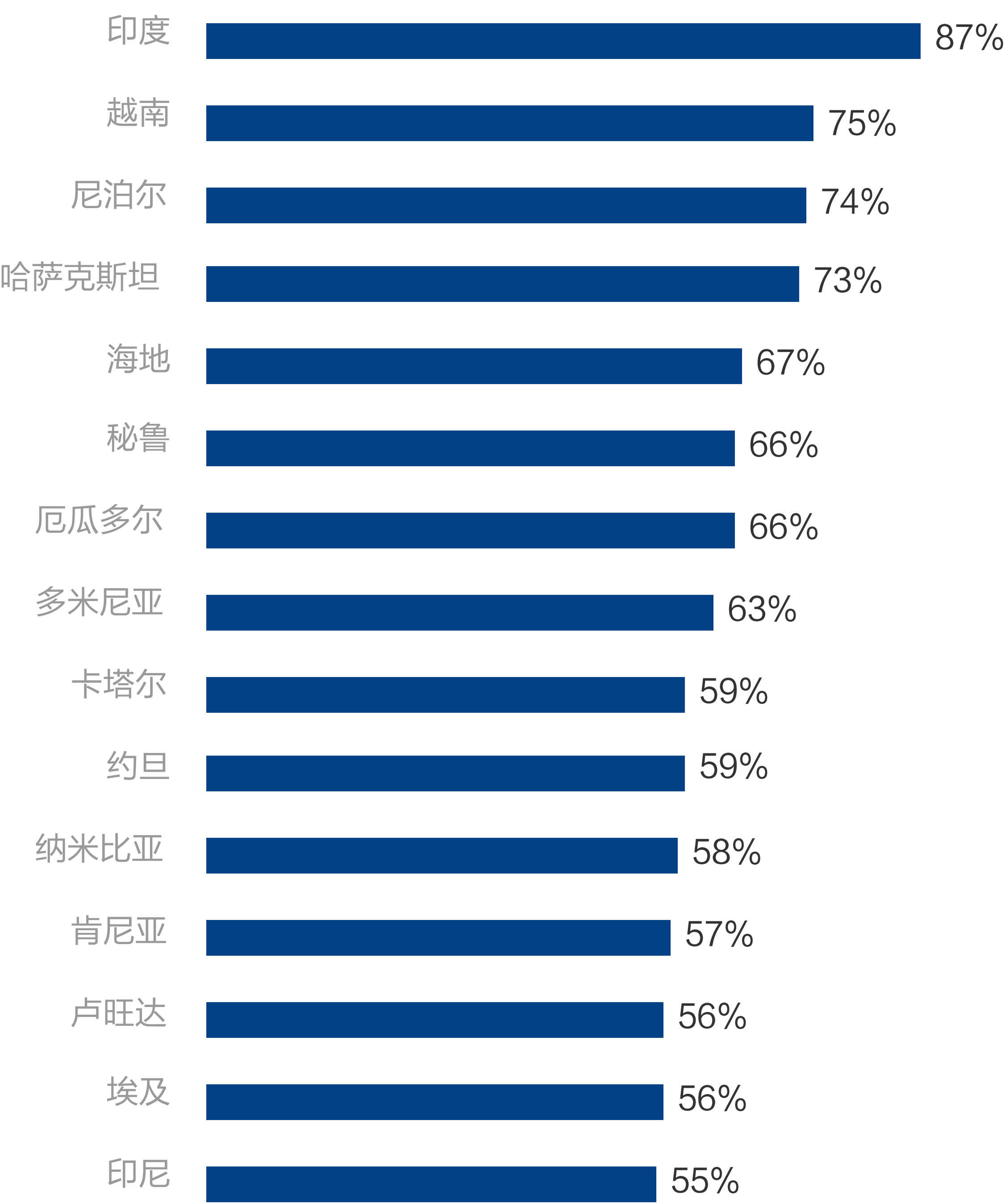
## 趋势一：买家地域扁平化

从进口规模来看，美国、德国、英国、日本依然是传统的贸易大国。但随着跨境贸易电商平台发展速度加快，多语言沟通的实现和跨境贸易服务在全世界范围内的覆盖，来自世界各地的买家都可以通过互联网的方式从世界的另一端采购到所需要的商品。从Alibaba.com的数据来看，来自非传统贸易大国的买家从数量、需求和订单量来看都表现出巨大的增长潜力。



2017年Alibaba.com注册买家已经覆盖了全球200多个国家和地区，全球买家数同比增长28%。其中，活跃买家数增长最快的国家是印度、越南和尼泊尔，增速分别为87%，75%和74%<sup>22</sup>。

活跃买家数同比增长TOP15国家和增长率



<sup>22</sup> Alibaba.com-数据管家



## 趋势二：采购碎片化

在经济全球化大环境下，市场需求多变，如果将数量过高的订单压在运输和仓储的过程中，对于从事跨境采购的买家而言具有很高的风险和资金压力，而高频小单采购的方式可以更好地规避库存积压的风险，加速资金的周转。从Alibaba.com和一达通出口的数据上可以看出碎片化采购模式已经到来。2017年一达通订单单均为4.6万美元，相较于2016年下降了20%；2017年信保订单单均约8300美元，相较于2016年下降了约13%。而平均每年采购的单量有所提升，2016年买家客均信保单量1.87单，2017年客均信保单量2.04单，提升9%<sup>23</sup>。

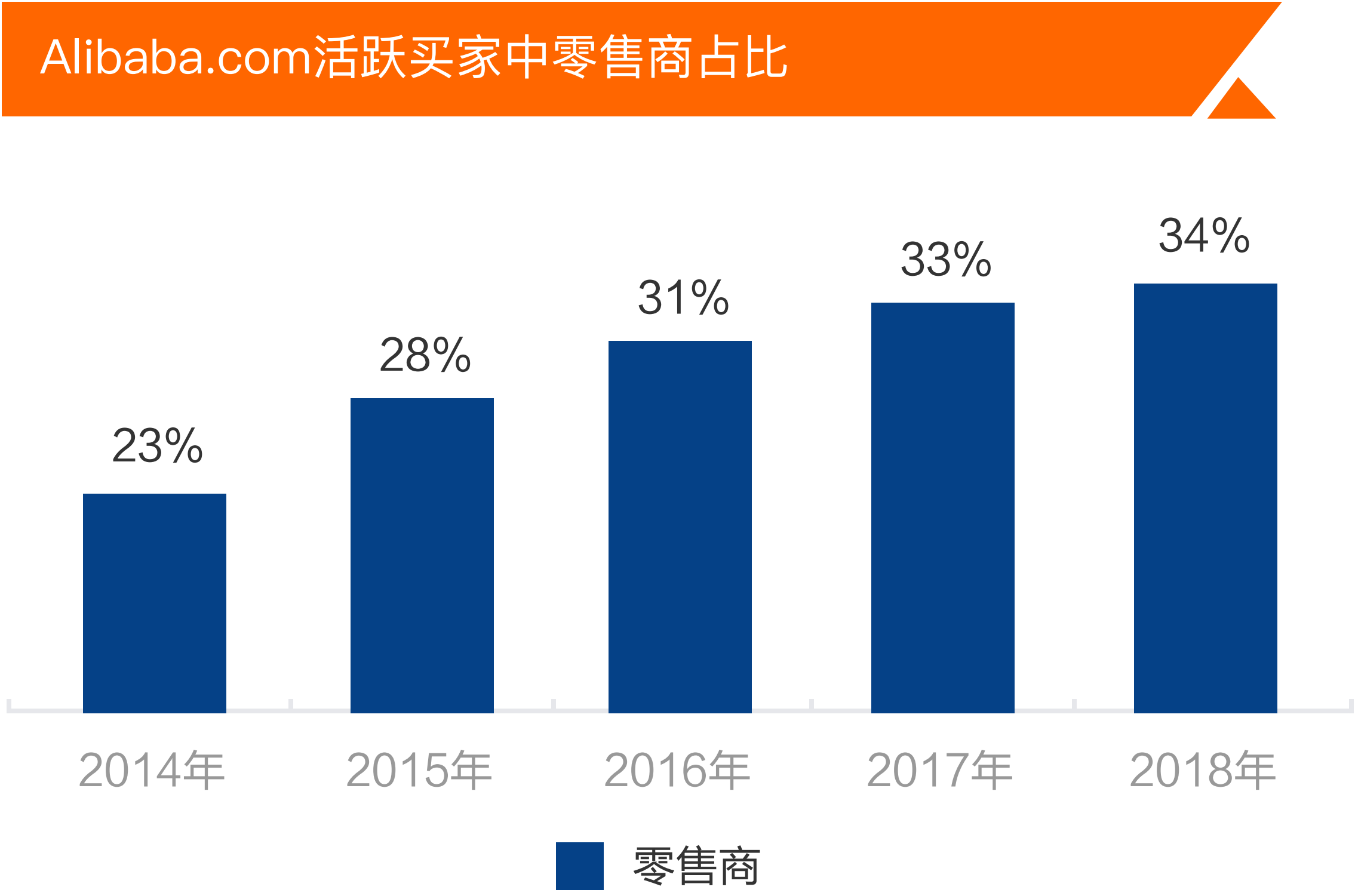
2017年4-12月信保客均单量



<sup>23</sup> Alibaba.com-数据管家

另一方面，电子商务的快速增长推动了贸易变革和产品创新，也培育出了一大批中小型的零售业务和小微买家。以经营Amazon为例，根据Feedvisor公司2017年的调研<sup>24</sup>，84%的亚马逊卖家只有1-5名员工，而超过50名员工的公司仅有2%，并且绝大多数亚马逊卖家每年的销售额都不到25万美元。

Alibaba.com的数据也表明，买家中零售商的占比在逐年增加<sup>25</sup>。零售商的企业规模和采购体量相较于分销商、工厂和进出口公司都相对较小。2014年，零售商在Alibaba.com活跃买家中占比不到1/4；而截至到今年年初，零售商买家占比达到34%，已经成为Alibaba.com活跃买家中占比最大的群体。



<sup>24</sup> Feedvisor: Chapter3, THE STATE OF THE AMAZON MARKETPLACE 2017, A report based on a survey of 1,600 Amazon sellers.

<sup>25</sup> 国际用户体验事业部-爱商用研-ICBU：阿里巴巴国际站活跃买家满意度系列研究。

国际消费市场需求已经趋向个性化，尤其是年轻一代的消费者更追求独特、充满个性的商品。终端市场的需求变化反映在其上游的供应角色中，零售商则是受这个趋势影响<sup>24</sup>最直接的角色，他们在采购时也会更加注重商品的多样性，独特性和快速投入市场的可能性，从而要求订单小、周期短、交付快。

外贸订单碎片化已经成为一种趋势。对供应商而言，小单也意味着风险更低，资金周转更快，并且总体来说利润较高。但是碎片化订单也对供应商小批量生产能力和订单处理能力提出更高的要求。为了更好的适应这样的变化趋势，供应商需要在商品、服务能力和生产能力上做出相应的调整。

### 趋势三：无线终端的使用加大

“千禧一代”进入劳动市场，据估计，到2025年，他们将占劳动力的75%<sup>26</sup>。Alibaba.com海外买家目前平均年龄39岁，其中年龄在25–34岁之间的买家占比31%<sup>27</sup>。他们更适合以移动、即时通讯和网络连接的方式处理事务。

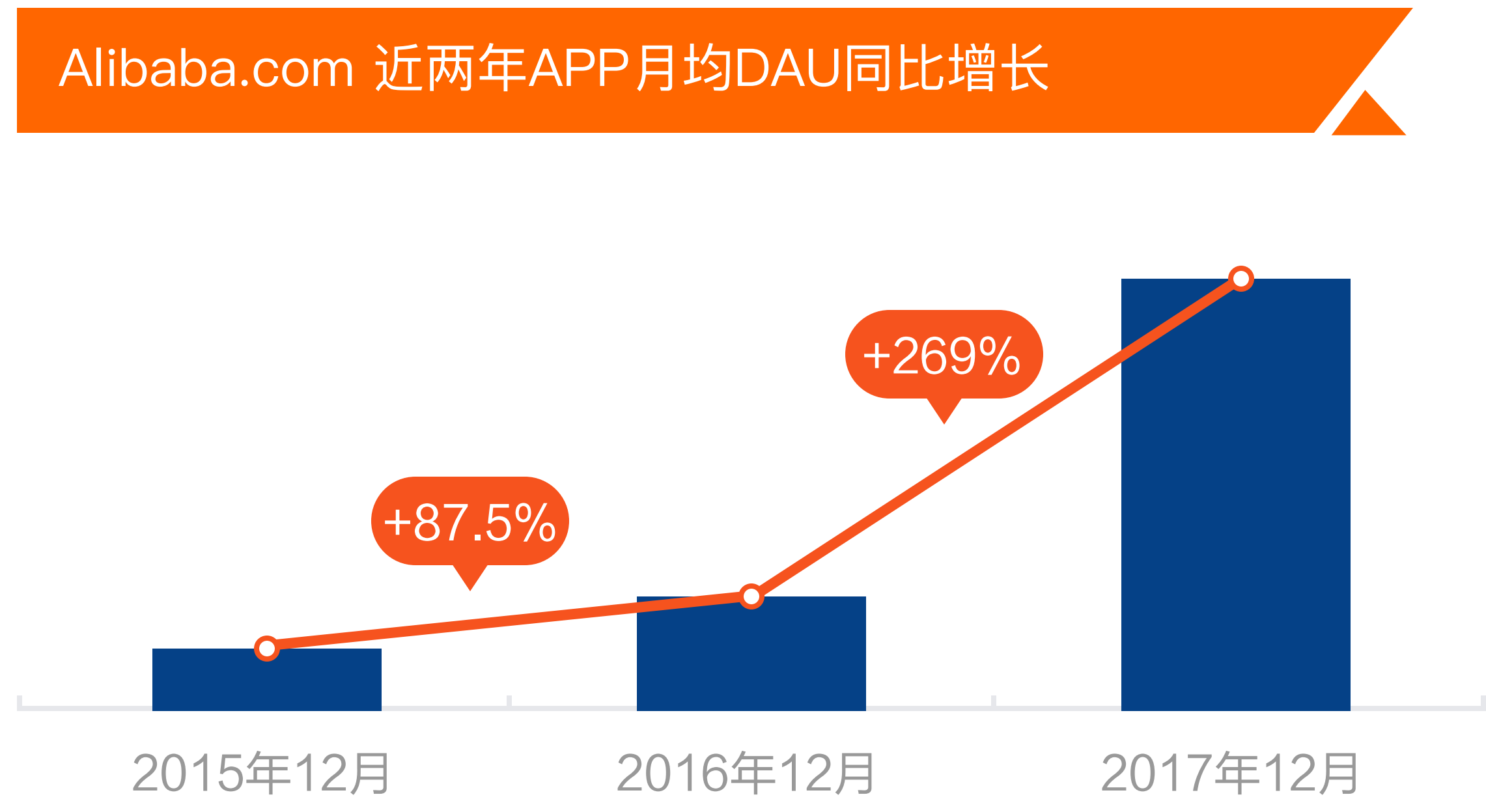
---

<sup>26</sup> Governance Studies at Brookings: How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America, 2014–5

<sup>27</sup> 国际用户体验事业部-爱商用研-ICBU：阿里巴巴国际站活跃买家满意度调研第4期，2018–1

根据Kenan-Flagler商学院的研究<sup>28</sup>，“三分之一的千禧一代表示，在接受工作机会时，设备灵活性，社交媒体自由度和工作流动性优于薪水的优先次序”。他们更希望能够在家、酒店、咖啡店、机场甚至飞机上通过移动设备来完成工作。

对比2017年底与2016年底，Alibaba.com活跃买家访问终端来看，仅用PC访问Alibaba.com的买家下降了29%<sup>29</sup>，更多的买家会从PC和无线两个终端，甚至仅用无线一个终端来访问Alibaba.com。2017年Alibaba.com APP的活跃买家数同比增长52%，月均DAU同比增长269%<sup>30</sup>。



<sup>28</sup> Kenan-Flagler Business School: Maximizing Millennials: The Who, How, and Why of Managing Gen Y, 2013-6-24

<sup>29</sup> 国际用户体验事业部-爱商用研-ICBU：阿里巴巴国际站活跃买家满意度调研第4期，2018-1

<sup>30</sup> Alibaba.com-数据管家

无线的趋势也延伸到供应商侧。一方面，为了能够承接无线端带来的买家流量，供应商接下来需要对无线端的运营和管理投入更多的精力。另一方面，海外买家通过无线终端可以随时随地查询商品，发起需求沟通，甚至下单交易，供应商则需要提升服务能力和服务意识，更高频更快速地响应买家需求。平台也会针对这一趋势优化买家在无线端的操作体验，提供更多帮助供应商多终端经营的工具和能力。

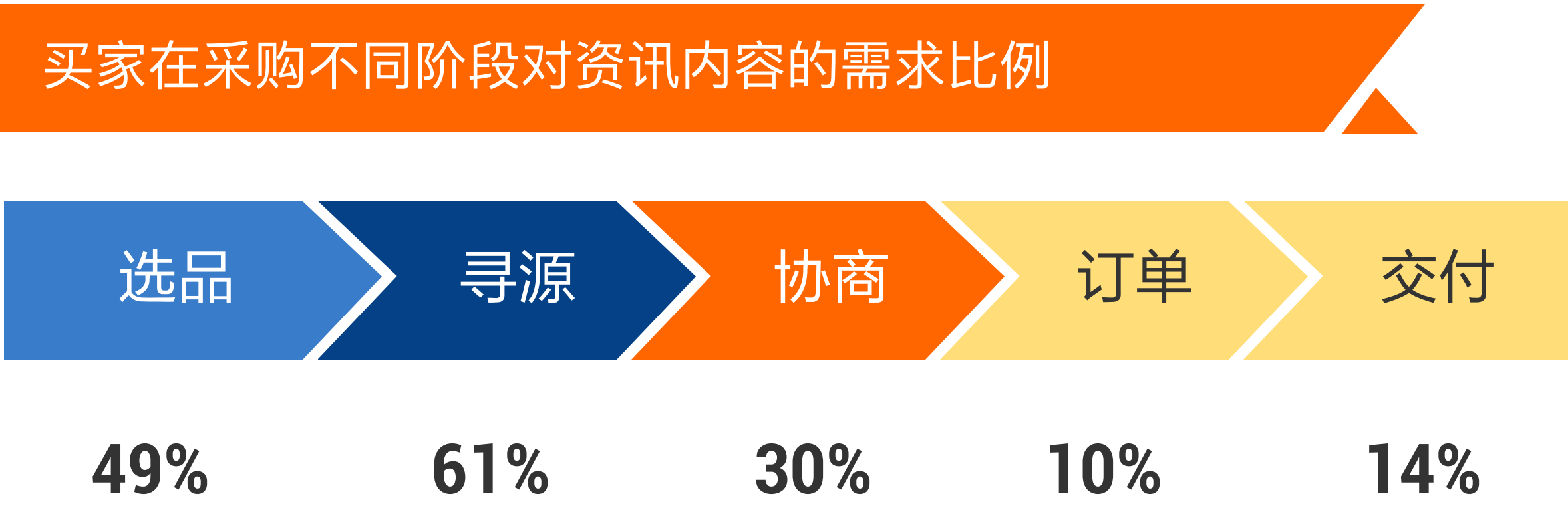
### 趋势四：导购垂直化、内容化

随着海外买家数量的增长，买家采购订单呈现碎片化和多样化的面貌，而买家需求同时也表现出了更加细分和垂直的趋势。一方面，电商平台可以通过数据，进行千人千面的商品和供应商推荐，更好地匹配买家需求；另一方面，不同行业和品类的采购有不同的关注点、采购周期和对供应链服务的要求，电商平台需要针对不同行业往垂直化精细运营的方向深耕。Alibaba.com于2017年下半年开始进行分行业的运营，分行业的活动数量较上半年增长了约3倍，活动的结构也从以往的网站功能推广、大区商家激励向行业买家视角转移，活动的点击率和转化率都有不同程度提升。以大促活动为例，2016年9月采购节，根据网站基本数据圈定品商，对大盘商家批量打标；而2017年9月采购节，结合行业买家心智挑选品商，打造行业分会场，供应商侧也采取分层运营，扶持行业优质供应商的策略。



最终会场日均流量提升2.5倍，转化率提升7.5%<sup>31</sup>。

随着互联网上获得的资讯越来越多，买家也越来越依赖这些内容信息为采购提供决策支持。同时，大量的内容信息也给买家增加筛选和甄别有效信息的难度。买家在采购链路上对内容的需求主要集中在选品和寻源两个阶段<sup>32</sup>，而需要的主要信息内容为消费者市场热门产品，潜力爆品的预测和平台供应商动态。



以Alibaba.com为例，在PC和无线两端上，都为买家提供了最新最专业的行业趋势内容。由平台、买卖双方、行业影响者共同产出资讯内容，通过多媒体的展现形式提升买家浏览体验，帮助买家发现潜力商品，挑选优质供应商，助力买家采购决策。无线多媒体资讯模块里，2018年3月每日平均推出15~20篇文章，日均浏览买家数相较于2017年10月，增长了80%，人均停留时长增加了54%<sup>33</sup>。

<sup>31</sup> Alibaba.com-数据管家

<sup>32</sup> 国际用户体验事业部-爱商用研-ICBU：Buyer community买家资讯内容需求调研，2017-7

<sup>33</sup> Alibaba.com-数据管家



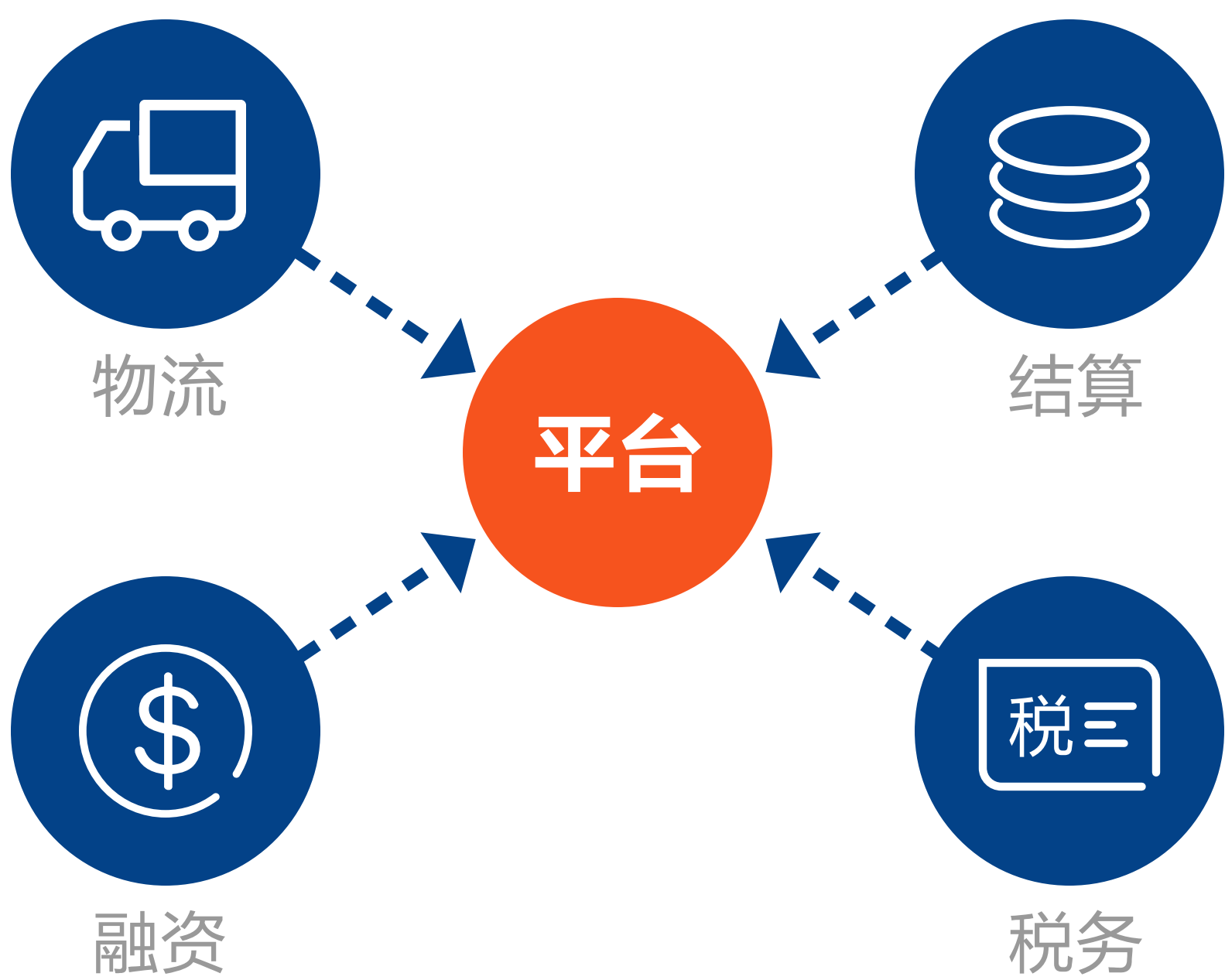
### 趋势五：贸易服务集约化

基于互联网的外贸服务新业态，把互联网“高效、无界、透明”的特性与外贸环节中“分散、复杂、量大”的市场需求相结合，通过服务集约化、透明化、在线化的方式，优化和改善全球贸易价值链格局。中小企业将结算、物流、税务、融资等服务需求外包到平台以获取成本费用的下降，提高效率，同时也促进外贸服务分工的细化，让“专业的人来做专业的事”。

一方面，平台提供了集约化的贸易服务，供应商可以将服务环节委托给平台，自己更专注核心贸易环节。另一方面，平台也提供各种工具和产品来帮助供应商发展自身的电商经营的能力，更好的利用平台来承接买家的贸易需求。买家不仅仅通过商品和质量来评价供应商，更会通过供应商在线上表现出来的专业度、沟通水平和服务能力来综合筛选供应商。

为了让供应商更清晰明了看到自身线上电商操作能力的优劣势，Alibaba.com首套线上服务能力综合评分体系在2017年下半年上线。供应商服务指数是Alibaba.com对其中国供应商服务海外买家综合实力的一个统计分析，能力分满分100分由四大能力项得分加总而得。四大能力项包括信息展示、商机获取、商机处理和交易履约。既包含了供应商的线下服务实力，又包含供应商在线服务能力。

供应商服务指数模型



供应商服务指数推出以来，供应商根据自身的服务水平上的不足进行有针对性的投入和改善，取得了明显的进步。2018年初相比2017年末，供应商在四大能力分项均有提升，其中商机获取和商机处理的分项分数提升更为明显。总分80分以上的供应商数增加了32%，而总分较低的供应商数也明显减少。

趋势六：中国制造品牌化

据海关总署数据<sup>34</sup>，2017年一般贸易进出口15.7亿万元人民币，增长16.8%，占全国外贸总值的56.4%，较去年同期提高1.3个百分点。其中，一般贸易出口额为8.3亿万元人民币，同比增长11.7%，占全国外贸出口总值的54.3%，较去年同期

<sup>34</sup> 海关总署数据：2017年12月进出口商品贸易方式总值表（人民币值）

提高0.4个百分点。

长期以来，依靠劳动力成本优势，技术含量相对不高，利润空间比较微薄的加工贸易型企业占中国外贸“半壁江山”，成就了中国“世界工厂”的地位。加工贸易要使用大量进口材料，因此中国外贸表现为“大进大出”的模式。2015年4月3日，国务院总理李克强在中国装备走出去和推进国际产能合作座谈会上，强调我国的劳动力成本持续攀升、资源约束日益加重，“大进大出”的模式已经难以为继，必须推动中国外贸从“大进大出”转向“优进优出”，形成开放型经济新格局<sup>35</sup>。一般贸易占比提升，表明中国自主品牌产品出口在增长，有利于外贸从“大进大出”向“优进优出”转变。

优进优出的重点工作之一就是要提高优势产品竞争力，鼓励企业提高产品科技含量和附加值<sup>36</sup>。截止到2018年3月，Alibaba.com共收集到来自供应商新增证书4.8万张，包括2.4万产品证书、1.6万专利证书和9600商标证书，其中42%的证书已通过验真。

综合以上六大趋势，未来将会有更多来自全球的买家卖家通过多个终端接入跨境B2B电商平台，高效地完成碎片化的贸易订单。中小企业也应该顺应时代的潮流，借助跨境B2B电商平

---

<sup>35</sup> 中央政府门户网站：李克强：中国外贸要从“大进大出”转向“优进优出”，2015-5

<sup>36</sup> 央广网：[详解十三五]实施优进优出战略，2016-7

台的发展势头，自主创新，深化服务，重视在无限端、多媒体内容和专业化上的建设，在贸易品质和贸易效率上实现质的飞跃。跨境电商平台将在“全球买全球卖”的大格局下，拓展供应商资源，通过行业垂直化的运营、内容化的导购和集约化的服务，利用新兴技术和大数据完成新外贸模式转型，更好地促进全球贸易的繁荣和发展。

# 附表

数据来源：Alibaba.com-数据管家

## 2017年出口省份排行榜

排名	Alibaba.com出口TOP15省份	相比2016年排名变化
1	广东省	—
2	浙江省	—
3	江苏省	↑ 1
4	山东省	↓ 1
5	福建省	—
6	上海市	↑ 1
7	河北省	↓ 1
8	天津市	↑ 2
9	河南省	↓ 1
10	北京市	↓ 1
11	江西省	—
12	安徽省	—
13	辽宁省	—
14	湖北省	—
15	湖南省	↑ 3



2017年出口TOP品类

排名	Alibaba.com出口TOP15品类	占比
1	坐具(包括能作床用的两用椅，但税目94.02的货品除外及其零件)	3.7%
2	其他家具及零件	3.5%
3	衣箱、提箱、小手袋、公文箱、公文包、书包等	3.2%
4	其他税目未列名的灯具及照明装置，包括按照灯、聚光灯及其零件;装有固定光源的发光标志、发光铭牌及类似品，以及其他税目未列名的这些货品的零件	3.1%
5	其他塑料制品及税目39_01至39_14所列其他材料的制品	1.6%
6	变压器、静止式变流器(例如整流器)及电感器	1.4%
7	监视器及投影机，未装电视接收装置;电视接收装置，不论是否装有无线电收音装置或声音、图像的录制或重放装置	1.4%
8	绝缘(包括漆包或阳极化处理)电线、电缆(包括同轴电缆)及其他绝缘电导体;由每根被覆光纤组成的光缆	1.4%
9	自动数据处理设备及其部件；其他品目未列名的磁性或光学阅读机、将数据以代码形式转录到数据记录媒体的机器及处理这些数据的机器	1.4%
10	三轮车、踏板车、踏板汽车和类似的带轮玩具、玩偶车、玩偶、其他玩具、缩小(按比例缩小)的模型及类似的娱乐用模型，各种智力玩具	1.3%

排名	Alibaba.com出口TOP15品类	占比
11	一般的体育活动、体操、竞技及其他运动(包括乒乓球运动)或户外游戏用的本章其他税目未列名用品及设备;游泳池或戏水池	1.3%
12	本章其他税目未列名的具有独立功能的电气设备及装置	1.3%
13	传声器(麦克风)及其座架; 扬声器, 不论是否装成音箱; 耳机、耳塞机, 音频扩大器;电气扩音机组	1.2%
14	蓄电池, 包括隔板, 不论是否矩形(包括正方形)	1.2%
15	电话机;其他发送或接收声音、图像或其他数据用的设备	1.2%

品类飙升榜（16年出口大于1万美元）

排名	Alibaba.com出口增长TOP15品类	同比
1	钢铁板桩，不论是否钻孔、打眼或组装;焊接的钢铁角材、型材及异型材	6318%
2	加味、加糖或其他甜物质的水，包括矿泉水及汽水，其他无酒精饮料，但不包括税目20 09的水果汁或蔬菜汁	1996%
3	未改性乙醇，按容量计酒精浓度在80%以下；蒸馏酒、利口酒及其他酒精饮料	1280%
4	粗梳羊毛纱线，非供零售用	1148%
5	非绝缘的铜丝绞股线、缆、编带及类似品	1118%
6	耐火砖、块、瓦及类似耐火陶瓷建材制品，但硅质化石粉及类似硅土制的除外	1076%
7	合成橡胶及从油类提取的油膏，初级形状或板、片、带;税号40 01所列产品与本税号所列产品的混合物，初级形状或板、片、带	995%
8	货运机动车辆	940%
9	石膏制品及以石膏为基本成分的混合材料制品	652%
10	棉纱线(缝纫线除外)，按重量计含棉量在85%及以上，非供零售用	606%
11	白炽灯泡、灯管、放电灯管、电子管、闪光灯泡及类似品的封装机器;玻璃或玻璃制品的制造或热加工机器	600%

排名	Alibaba.com出口增长TOP15品类	同比
12	集装箱(包括运输液体的集装箱)，经特殊设计、装备适用于各种运输方式	587%
13	巡航船、游览船、渡船、货船、驳船及类似的客运或货运船舶	552%
14	陶瓷、搪瓷及玻璃工业用的调制颜料、遮光剂、着色剂、珐琅和釉料、釉底料(泥釉)、光瓷釉以及类似产品；搪瓷玻璃料及其他玻璃，呈粉、粒或粉片状的	471%
15	电影摄影机、放映机，不论是否带有声音的录制或重放装置	471%

TOP出口国家和地区（按GMV排序）

排名	Alibaba.comTOP出口国家/地区	相比2016年排名变化
1	美国	—
2	印度	↑ 1
3	英国	↑ 1
4	韩国	↑ 3
5	香港	↓ 3
6	德国	—
7	澳大利亚	↑ 4
8	俄罗斯联邦	—
9	越南	↑ 1
10	日本	↓ 1
11	加拿大	↑ 6
12	意大利	↑ 9
13	泰国	—
14	菲律宾	↓ 2
15	法国	↓ 1



TOP出口国家和地区（按活跃买家数排序）

排名	活跃买家数TOP国家和地区	同比
1	美国	32.0%
2	印度	86.7%
3	加拿大	16.0%
4	俄罗斯	7.0%
5	英国	-5.4%
6	巴西	36.4%
7	澳大利亚	13.2%
8	土耳其	47.2%
9	中国	3.4%
10	巴基斯坦	53.7%
11	墨西哥	53.8%
12	印尼	55.5%
13	法国	20.7%
14	沙特阿拉伯	49.2%
15	意大利	20.5%

作者

- 肖锋 阿里B2B办公室政府事务资深专家
- 马芸 阿里B2B市场部总监
- 林豪 国际贸易事业部高级产品专家
- 薛艳 阿里研究院专家、阿里跨境电商研究中心副主任
- 张慧婷 阿里国际用户体验事业部用户研究专家

设计及传播

- 张微其 阿里B2B市场部市场专家
- 何柏钢 阿里国际用户体验事业部高级视觉设计师

数据支持

- 肖露 国际贸易事业部数据产品专家
- 晟皓 国际贸易事业部产品经理
- 沈梦 阿里商业智能部资深商业分析师
- 廖美健 阿里数据技术及产品部数据技术专家

特别致谢

本报告作者非常感谢对外经济贸易大学教授、APEC跨境电商电子商务创新发展研究中心主任王健，清华大学教授、北京电子商务交易技术国家工程实验室主任柴跃廷对本报告做出的贡献。



扫码在线浏览此报告  
欢迎大家扫一扫！