

本文介绍了跨境电商的发展历程和现有问题，阐述了当前问题的解决方向和未来发展趋势，如果你对跨境电商感兴趣，一定不能错过。



## 一、概念界定

收付款双方（交易主体）其中一方在境外（中国大陆以外）的交易业务。

从狭义上来说，跨境电商实际上基本等同于跨境零售，而跨境零售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，并采用快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。

而从广义上来看，跨境电商也等同于外贸电商，主要是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的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。

## 二、发展历程及现状

### 1. 发展历程

#### 1.1 1998—2002：信息服务阶段

该时期，中国制造网、环球市场、阿里巴巴 B2B、一达通等公司先后成立，早起的跨境电商 B2B 网站主要提供信息发布和撮合交易服务，建立买卖双方之间的桥梁，收取一定的会员费和营销推广费。

但这种简单地信息撮合平台存在一些问题：对各个行业的服务不够专业深入、物流和支付的问题没有解决；平台服务基本为交易信息撮合服务，缺乏更深度、广度的专业服务；询盘后企业转为线下沟通与交易。

## 1.2 2003—2005：交易服务阶段

该时期内，出口易、敦煌网、递四方、四海商舟等公司先后成立，此发展阶段，企业的盈利模式主要以交易佣金为主，并开始提供一些增值服务。

## 1.3 2006—2012：资源整合阶段

2006 年，DealExtreme、兰亭集势、易唐网、米兰网、大龙网、洋码头等一批 B2C 跨境电商企业先后成立。这批企业最大化地缩减了产业链的中间环节，收取佣金和服务费，从产品进销差价中赚取了丰厚利润，近几年获得了快速的发展。

## 1.4 2013—2019：快速发展阶段

2013 年外贸 B2C 兰亭集势 IPO 纽交所成为跨境首股，同年 Wish 转型跨境电商平台，迅速成为业内一极。以 2014 年海关总署 56/57 号文为代表，之后两年间各级政府密集出台几十个跨境政策，涉及外贸、跨境支付、结汇退税、物流及海外仓等。2016 年年初第二批 12 个跨境试点城市获批；4 月针对跨境电商保税进口的新政实施，继续完善税收及监管手段。

## 1.5 2020—以后：逐渐成熟阶段

跨境电商配套政策、电子化监管模式趋于稳定，跨境电商公共平台作用完善。进口商品多渠道、多模式趋于均衡，消费者权益得到保障。各大跨境电商平台提供一站式外贸供应链服务，为全球更大范围提供多地区、多语种的外贸在线零售。

## 2. 发展现状

根据易观统计分析显示：中国在经历了 2015 年和 2016 年进出口商品贸易严冬后，自 2017 年开始，中国进出口商品贸易额度开始迅速回暖。2018 年中国出口商品类的环比增长率达到 9.9%，为历年来最高。同时，自 2018 年以来，中国宏观经济面临一定的下行压力，国内消费需求有一定减缓。2018 年中国进口商品环比增长率较 2017 年相比基本持平，未出现增长趋势。近年来，中国在全球贸易份额快速增长，进出口贸易对拉动国内经济增长具有巨大潜力。同时，随着互联网普及，支付渠道完善，作为新兴跨境场景之一，近年来跨境电商发展迅速。相比于传统贸易，跨境电商模式极大减少了中间商数量，降低了交易成本和提高了交易便利程度，优势凸显。

受政策支持以及跨境出口环境的持续完善，2018 年中国跨境电商出口交易规模达到 7.1 万亿人民币，环比增长率达到 12.7%。2019 年因受经济下行压力，中国跨境电商进出口交易规模增速预计将有一定的放缓。相比于中国跨境电商进口交易规模，中国跨境电商出口交易规模是其数倍，出口方面更加蕴藏潜力，2019 年中国跨境电商出口交易规模预计约 8 万亿人民币。

随着跨境电商优势凸显，以及宏观环境国家的支持，跨境电商将在国际贸易中扮演重要角色。中国跨境电商出口交易规模也预计将保持稳定增长。伴随着跨境电商出口交易规模的稳定增长，与之相连的跨境支付需求也将持续稳定增长，整个跨境支付市场将蕴藏巨大潜力。

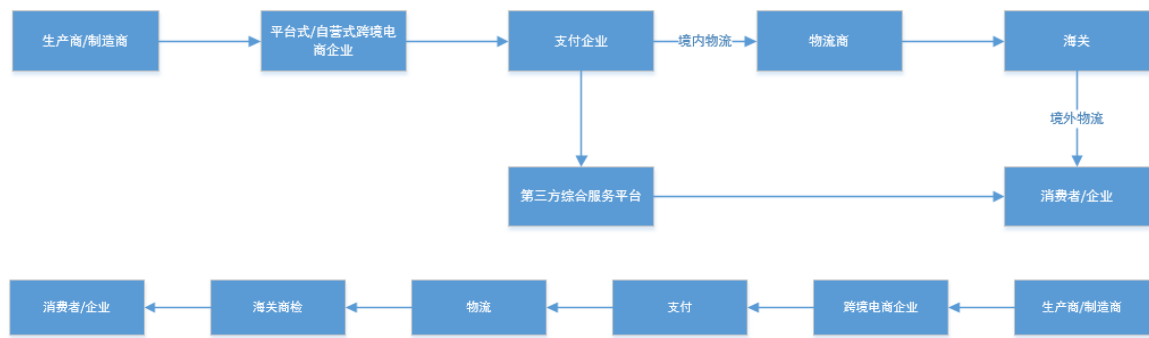
## 三、产业链及相关环节

### 1. 中国跨境电商流程

从跨境电商出口的流程看（图 001），生产商/制造商将生产的商品在跨境电商企业的平台上上线展示，在商品被选购下单并完成支付后，跨境电商企业将商品交付给物流企业进行投递，经过两次（出口国和进口国）海关通关商检后，最终送达消费者或企业手中。

也有的跨境电商企业直接与第三方综合服务平台合作，让第三方综合服务平台代办物流、通关商检等一系列环节，从而完成整个跨境电商交易的过程。

跨境电商进口的流程除了与出口流程的方向相反外，其他内容基本相同（图 002）。



## 2. 中国跨境产业链

跨境电商企业			
	2B	2C	
平台	<div><div>信息服务平台</div><div><b>Made-in-China.com</b> Connecting Buyers with Chinese Suppliers</div><div><b>global sources</b></div><div><b>Alibaba.com</b> Global trade starts here.</div></div> <div><div>交易服务平台</div><div><b>DHgate.com</b></div><div><b>大龙网</b> 全球贸易服务专家</div><div><b>TRADE TANG.COM</b> 贸易网</div></div>	<div><b>AliExpress 全球速卖通</b> 阿里巴巴旗下网站</div> <div><b>亚马逊</b> amazon.cn</div> <div><b>DHgate.com</b></div> <div><b>ebay</b></div> <div><b>洋码头</b> yamotou.com</div> <div><b>KJT.COM</b></div> <div><b>跨境电商</b> KJB2C.COM</div> <div><b>LightInTheBox.com</b></div>	
自营	<div><b>黎明重工科技</b> LIMING LIMING HEAVY INDUSTRY</div> <div><b>大龙网</b> 全球贸易服务专家</div> <div><b>进口中国</b> www.chinainport.com 中国外贸第一电子商务网站</div> <div><b>买进口商品就上进口中国网</b></div>	<div><b>LightInTheBox.com</b></div> <div><b>DX deal extreme</b> Direct Connect to World's a service</div> <div><b>focalprice</b></div> <div><b>Milano</b> In the Difference</div>	
其他	<div><div>导购网站</div><div><b>海淘城</b> HaitaoCheng.com</div><div><b>海淘贝</b> HaitaoBei.com</div><div><b>ZZKKO</b></div><div><b>什么值得买</b> SMZDM.COM</div></div>		
跨境电商第三方服务企业			
	综合服务企业	IT、营销、代运营等其他服务企业	
服务企业	<div><b>世贸通</b> shenmatong.com</div> <div>一站式外贸综合服务平台</div> <div><b>TRADX</b> Your Trade Expert</div> <div>快贸通</div> <div>外贸综合服务平台</div> <div><b>阿里巴巴</b> Alibaba.com</div> <div>一达通</div> <div>中小企业外贸综合服务平台</div> <div><b>易单网</b> okorder.com</div>	<div><b>BizArk</b> 外贸营销</div> <div>A leading provider of e-commerce services</div> <div>专业的外贸营销解决方案提供商</div> <div><b>channeladvisor</b></div>	
	物流服务整合商	物流服务商	
物流企业	<div><b>出口易</b> 通达全球 当地服务</div> <div>Local Fulfillment Worldwide</div> <div><b>4PX</b> 通四方速递</div>	<div><b>中国邮政</b> CHINA POST</div> <div><b>UPS</b></div> <div><b>DHL</b></div> <div><b>FedEx</b> FedEx</div> <div><b>TNT</b></div> <div><b>SF EXPRESS</b> 顺丰速运</div>	
	支付企业	融资企业	保险企业
金融企业	<div><b>VISA</b></div> <div><b>MasterCard</b></div> <div><b>American Express</b></div> <div><b>PayPal</b></div> <div><b>WESTERN UNION</b> WU 西联</div>	<div><b>中国银行</b> BANK OF CHINA</div> <div><b>平安银行</b> PING AN BANK</div>	<div><b>太平洋保险</b> CPIC</div> <div><b>中银保险</b> BOC INSURANCE</div>

跨境电商企业分类		
出口		进口
出口进口	中国制造网 全球速卖通 敦煌网等	洋码头 跨境通等
纯平台企业		自营+平台企业
平台自营	全球速卖通 敦煌网等 （提供平台不涉足采购和配送等）	大龙网 兰亭集势等 （自营赚取差价，平台收取佣金等）
2B企业		2B+2C企业
2B2C	中国制造网 阿里巴巴国际站等	敦煌网 大龙网等
综合企业		2C企业
综合垂直	中国制造网 全球速卖通等 （用户流量及商家商品数量巨大，业务多元化）	DealExtreme 米兰网等 （涉足采购和配送等）
综合企业		垂直企业
综合垂直	中国制造网 全球速卖通等 （用户流量及商家商品数量巨大，业务多元化）	黎明重工科技 米兰网等 （专业核心品类，业务专业化）

## 四、通关方式及海关监管

### 1. 货物方式通关

通过互联网线上进行产品展示和交易，线下按一般贸易完成的货物进出口，即跨境电商的企业对企业进出口，本质上仍属于传统贸易，该部分以货物贸易方式进出境的商品，已经全部纳入海关贸易统计。

由于是按照传统的一般贸易方式完成的货物进出口，在通关商检、结汇及退税等方面运作相对成熟和规范。该方式主要用于跨境电商 B2B 进出口。

## 2. 快件方式通关

跨境电商成交的商品通关快件的方式运输进境或出境。大部分的快件商品都是按照进出口货物向海关进行报关，海关纳入货物统计范畴内，仅有一小部分是按照个人自用物品向海关申报，而这部分暂时还没有纳入海关贸易统计。该方式主要用于跨境电商 B2C 进出口。

## 3. 邮件方式通关

通关邮局的邮政渠道，邮寄进出口跨境电商成交的商品，这部分主要是消费者所购买的日常消费用品，供自己自用，只要个人自用的商品在自用合理数量的范围内，可以不纳入海关统计。该方式主要用于跨境电商 B2C 进出口。

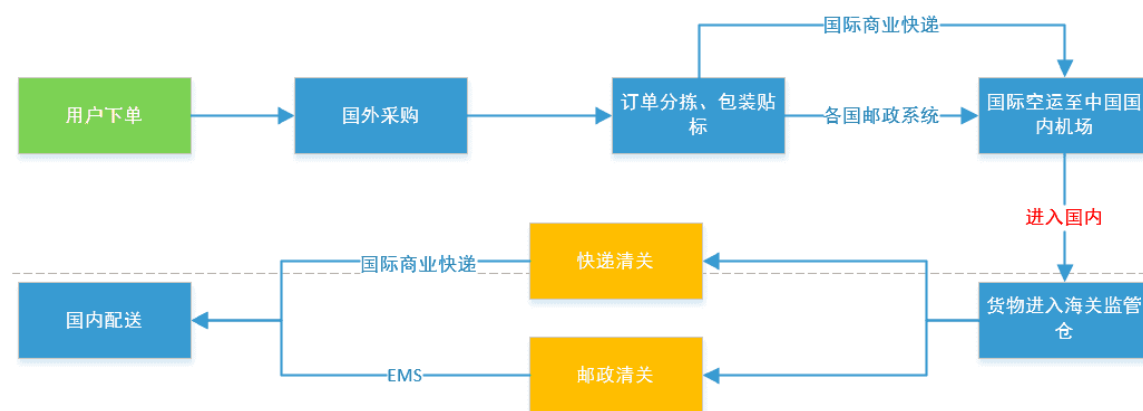
# 五、跨境电商的业务模式

## 1. 出口方面

目前主要采用“清单核放、汇总申报”的管理模式，解决电商出口退税、结汇问题。

## 2. 进口方面

### 2.1 直邮进口模式



### 1) 运作方式

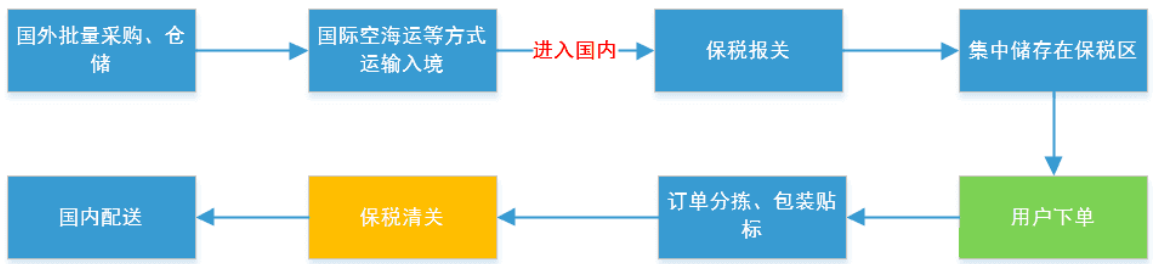
消费者购买境外商品，境外商户通过国际运输的方式发送商品，直接送达境内消费者。

### 2) 优缺点

产品丰富多样，中国消费者可以直接购买稀缺、优质、新奇的全球商品，并可与海外卖家直接沟通；但收货时间稍长，7-10 天左右。

3) 商品价格构成：商品标价+物流费用+行邮税（具体依据商家有所调整）。

2.2 保税进口模式



1) 运作方式

境外商品入境后暂存保税区内，消费者购买后以个人物品出区，包裹通过国内物流的方式送达境内消费者。

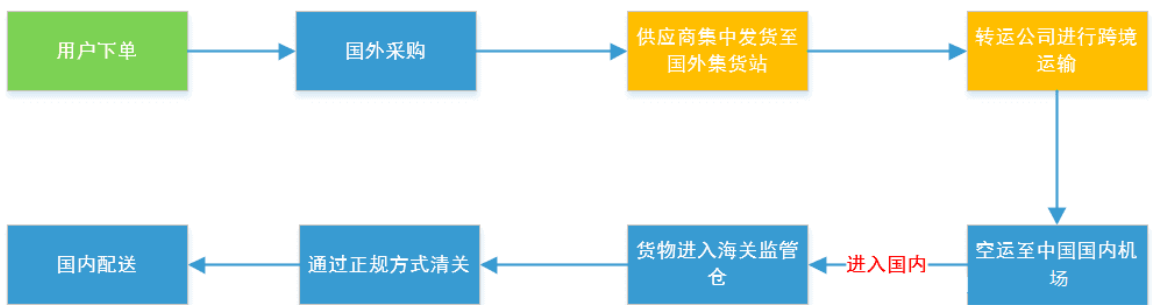
2) 优缺点

缩短物流时间，海关监管保证质量，方便退换货等售后服务，优化购物体验；但商品可供选择的范围有限。

3) 商品价格构成

商品标价+行邮税（具体依据商家有所调整）。

2.3 集货进口模式



该模式相当于直邮模式的升级版，以集运代替零散的运输，节约成本。



## 六、发展特点及未来趋势

### 1. 发展特点

#### 1.1 参与主体

2012 年以前，跨境电商的参与者主要以小微的草根企业、个体工商户及网商为主，2013 年以来，传统贸易中的主流参与者如外贸企业、工厂和品牌商家开始进入这个领域，并逐渐走向规模化运作。

#### 1.2 产业链

针对影响跨境电商发展的营销、通关商检、物流、支付等环节的问题，跨境电商企业级服务企业不断向产业链其他环节延伸，整合多方资源提供一体化服务，新的服务商也在不断涌现，整个产业链和生态系统的服务链条越来越清晰和完美。

#### 1.3 运营方式

早起跨境电商借助中国制造大国的优势，以销售物美价廉的产品及 OEM 代工为主，近几年来，大量企业开始考虑走品牌化运营之路，特别是一些较大的企业开始考虑规模化，建立自己的平台，把品牌引向海外市场，通过品牌来提升自在跨境电商中的价值。

### 2. 发展问题

#### 2.1 产品同质化严重

近几年跨境电商发展迅速，吸引了大量商家的涌入，行业竞争加剧，一些热销且利润空间较大的产品，众多跨境电商公司都在销售，产品同质化现象严重，行业内甚至出现恶劣的价格战。

#### 2.2 品牌化未建立

跨境电商发展起来很大程度上是源于中国制造大国的优势，以价格低廉的产品吸引消费者。

目前，跨境电商行业很多产品是从一些小工厂出货，包括一些 3C、服装等，整个产品质量控制相对来说还有一定的问题，大部分跨境电商企业还未涉及品牌化建设阶段。

## 2.3 物流时间长且浮动范围大

跨境电商由于涉及跨境较复杂且各国间政策差异较大，很难像内贸电商一样通过自建物流的方式来解决跨境电商的物流问题。

## 2.4 通关结汇难

随着跨境贸易逐渐向小批量碎片化发展，除了 B2C 外，小额贸易 B2B 企业同样面临通关的问题，由于小额 B2B 和 B2C 跨境贸易电商与一般出口贸易也有差异，在出口过程中存在难以快速通关、规范结汇、享受退税等问题。

在进口过程中，存在以非法进口渠道逃避海关监管，以及进口商品品质难以鉴别，消费者权益得不到保障等问题。

## 2.5 跨境电商人才缺失

由于语种限制、能力要求高，综合性外贸人才缺口严重。

# 3. 未来趋势

## 3.1 交易特征：产品品类和销售市场更加多元化

跨境电商企业销售的产品品类从服装服饰、3C 电子、计算机配件、家居园艺、珠宝、汽车配件、食品药品等便捷运输产品向家居、汽车等大型产品扩展。

以美国、英国、德国、澳大利亚为代表的成熟市场，由于跨境网购观念普及、消费习惯成熟、整体商业文明规范程度较高、物流配置设施完善等优势，在未来仍是跨境电商零售出口产业的主要目标市场，且将继续保持快速增长。与此同时，俄罗斯、巴西和印度等不断崛起的新兴市场正成为跨境电商零售出口产业的新动力。

## 3.2 交易结构：B2C 占比提升，B2B 和 B2C 协同发展

随着物流、金融、互联网等国际贸易基础设施的改善和新技术的出现，由于利润空间大；有利于树立品牌形象；把握市场需求；市场广阔等原因，跨境电商 B2C 业务模式逐渐受到企业重视。

## 3.3 交易渠道：移动端成为跨境电商发展的重要推动力

移动技术的进步使线上与线下商务之间的界限逐渐模糊，以互联、无缝、多屏为核心的“全渠道”购物方式将快速发展，未来移动端和 PC 端两个平台将深度融合，组合式采购。

从 B2C 方面看，移动购物使消费者能够随时、随地、随心购物，极大地拉动市场需求，增加跨境零售出口电商企业的机会。

从 B2B 方面看，全球贸易小额、碎片化发展的趋势明显，移动可以让跨国交易无缝完成，卖家随时随地做生意，白天卖家可以在仓库或工厂用手机上传产品图片，实现立时销售，晚上卖家可以回复询盘、接收订单，基于移动端为媒介，买卖双方沟通变得非常便捷。

### 3.4 产业生态：产业生态更加完善，各环节协同发展

跨境电商涵盖实物流、信息流、资金流和单证流，随着跨境电商经济的不断发展，软件公司、代运营公司、在线支付、物流公司等配套企业都开始围绕跨境电商企业进行集聚，服务内容涵盖网店装修、图片翻译描述、网站运营、营销、物流、退换货、金融服务、质检、保险等内容，整个行业生态体系越来越健全，分工更清晰，并逐渐呈现出生态化的特征。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议