# 跨境电商的机遇与挑战

在新一代信息技术的推动下，跨境电商发展势头良好，已经成为我国对外贸易不可或缺的一部分，贸易模式多元化发展，外贸发展空间不断拓宽，对稳定对外贸易起到重要的作用，是外贸发展的新动能和推动消费升级的重要渠道。2018年11月5日，习近平总书记在首届中国国际进口博览会的开幕式中提到加快我国跨境电子商务等新业态新模式的发展。李克强总理多次强调加快跨境电商发展，支持海外仓建设。2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情对外贸产业产生重大冲击，一般贸易交易额断崖式下降。然而，跨境电商凭借线上交易、供应链多元化、交易链条短等优势，在传统外贸因疫情遭遇重大冲击时却保持持续快速增长，成为外贸发展的独特亮点。新的模式“跨境电商 + 海外仓”优势明显，虚拟购物、直播带货、

社交营销等新形式创新生产经营模式，推动跨境电商快速复苏。跨境电商交易额在国际贸易中占比虽然还不高，但在带动产业转型升级、提供就业岗位、创新贸易模式、满足消费者日益增长的美好生活方面起到了重要的作用，随着跨境电商不断升级，未来将是国际贸易中创新型的贸易方式。

1.我国跨境电商的现状

1.1跨境电商成为我国出口的新亮点

2020 年新冠肺炎疫情的爆发给世界经济带来更大下行压力。跨境电子商务作为一种新兴贸易形式，凭借数字化、多边化和便捷性等优势为国际贸易合作提供了广阔的空间，使得我国对外贸易企业面对疫情带来的冲击能够逆势生长，成为稳外贸的重要力量、促进国内国际“双循环”的重要纽带。根据中国海关总署数据统计，2020 年全国跨境电商进出口总额达 1.69万亿元，比 2019 年增长 31.1%。其中，出口额 1.12 万亿元，增长40.1%，进口额 0.57 万亿元，增长16.5%。2021 年上半年我国跨境电商进出口继续保持良好发展势头，跨境电商进出口 8867 亿元，同比增长 28.6%（见图1）。其中，出口6036亿元，增长44.1%；进口 2831亿元，增长4.6%，在良好的发展环境和需求空间不断扩大的情况下，跨境电子商务增长良好。

图 1 我国电商进出口额

1.2跨境电商是中小企业“走出去”的重要载体

跨境电子商务的发展是中小企业获得海外市场机会的主要推动力。中国跨境电子商务的蓬勃发展呈指数级增长。它使中国成为全球最大的跨境市场，拥有超过 2 亿的跨境在线消费者。2020 年新冠肺炎疫情突发，线下贸易渠道受阻，许多外贸企业纷纷突破单一线下经营模式限制，通过入驻跨境电商平台、开设独立站、参加在线展会、丰富数字营销场景等方式，加快向线上迁移，融入外贸数字化生态体系。亿邦动力研究院《2020 中小企业跨境电商白皮书》显示，面对新冠疫情，84%的受访外贸企业选择通过线上的方式开展海外营销。率先恢复生产，创新线上模式，紧跟数字化外贸新潮流，不断布局全球营销网络，完善供应链体系，疏通绩效渠道等，满足国际市场个性化需求。跨境电商的发展，不仅使中小企业具有渡过危机的韧性，也为中小企业提供了历史性的机遇，成为中小企业逆势而上的有利武器，并帮助我国中小企业加快“走出去”的步伐。

1.3跨境电商运营模式多样化

近年来跨境电商从早期的 B2B模式逐渐向 B2C 模式转变，在 B2C模式下第三方平台和独立站成为主流运营模式。在海外第三方平台的代表是阿里巴巴旗下的全球速卖通（AliExpress）和亚马逊，第三方平台作为跨境电商生态中发展较为成熟的业态，也是早期出海商家的优先选择，但是在自身发展过程逐渐暴露出同质化竞争激烈、营销方式受限、商家无数据支持等问题。随着平台流量红利的减少和同质化竞争的加剧，跨境出口电商进入品牌红利期，作为与第三方平台相辅相成的渠道和品牌化的展示出口，独立站成为移动化、社交化和内容营销三大趋势下电商新的增长渠道。相比于依附第三方平台，独立站通过一手数据分析获客，积累高质量私域流量，培养卖家品牌忠诚度。通过差异化竞争和灵活的营销设计，降低运营成本，实现品牌价值与消费者价值的帕累托最优。此外，一些国外社交媒体，短视频平台、直播平台等也相继推出电商功能，吸引国内跨境电商企业入驻，这些都将为未来跨境电商的发展创造新的赛道。

1.4数字化跨境贸易成为新趋势

数字化贸易是以互联网为工具，开展营销、交易、交付活动的贸易方式。数字化贸易的内涵可以分为贸易主体数字化、贸易链路数字化、产品和服务数字化三部分。早在 1999 年，数字化贸易平台的雏形就已经出现，以阿里巴巴国际站为代表的第一批跨境电商平台就已涌现，是数字化贸易平台的雏形。我国数字化贸易平台的发展经历了“营销数字化”“交易数字化”和“产业链数字化”三个主要阶段，如今的数字化贸易平台发展更趋成熟、综合服务能力更强、全球化程度更深。如今，数字经济浪潮已经席卷全球，加之 2020 年国内外疫情影响，外贸行业正在面临大洗牌和企业基因重写的变革，尤其对于中小外贸企业来说，市场淘汰加速来袭，高质量发展才是生存之道。在未来，数字化将是每一个外贸企业的基本能力，而数字化贸易平台则是企业数字化转型和高质量发展过程中必备的外部载体。

2.跨境电商的社会价值

作为贸易新业态新模式，跨境电商借助新一代信息技术正调整贸易结构、变革商业模式培育新增涨动能，重塑我国在全球贸易中的地位。跨境电商经过这几年的发展，对市场主题培育、对产业带动、对海关监管方式创新、对国际贸易规则引领都起到重要作用。对国家、企业、消费者都产生重要价值。

2.1跨境电商对国家产生的价值

1.拉动境外消费回流，促进国内经济增长。自试点以来，跨境电商不断探索，复制推广，目前共有 105 个试点城市可以开展直邮进口（9610 模式）和网购保税进口（1210 模式）业务。跨境电商合法进口，将一些中高端消费品以比较优惠的价格进口进来，满足了消费者购买海外产品的需求，这样消费者出境购物的需求就会降低，同时挤压“海淘”等市场，而且在海关特殊监管区允许一定额度的线下自提，这样就把在国外的消费留在国内，推动消费升级。

2.倒逼企业改革，推动产业升级。随着居民消费加快升级，消费结构问题日益突出，国内的产品无法满足中高端人群的消费需求。跨境电商搭建了一个平台，将海外高质量、品牌化的国外产品引入国内，满足高质量生活需求。更多的进口产品打入国内市场，对国内同类行业企业产生竞争，国内企业只有及时了解市场行情，挖掘需求，洞悉市场需求，在质量、价格、产品个性化、 多样化方面具备核心竞争力才能够生存和发展。跨境电商加剧了市场竞争，加快了企业的优胜劣汰，倒逼企业改革，企业在改革的过程中不断创新，转型升级，从而促进经济增长。

3.延伸产业链条，完善线上产业链。跨境电商以平台为载体，上下游企业参与者众多。涵盖生产、仓储、物流、通关、支付、收付汇、营销推广、售后服务、终端配送等多个环节，各个环节都需要人才。而且参与主体以中小微企业为主，这就为社会解决了大量的就业。跨境电商在数字技术的带动下，平台服务不断升级，功能更加多元化。速卖通、京东全球购、网易考拉等大型平台不断涌现，集合信息咨询、展示、采购、下订单、支付、物流信息传送等很多工作都可以在线完成。跨境电商公共服务平台为跨境电商产业提供信息化应用支撑，集通关、税收、服务、 统计等为一体，线上产业生态更为完善。

2.2跨境电商对企业产生的价值

1.赋能中小微企业参与国际贸易。回顾我国外贸发展历程，无论是改革开放初期的国家鼓励各级政府设立外贸公司还是入世后贸易主体多元化发展阶段，跨国公司、大型生产公司、外贸公司都在国际贸易中占主导地位，而大多数中小微企业由于规模小，没有充足的现金流，缺乏获客和开拓市场能力，也就没有话语权，只能服务于大公司，为大公司做代工或者做一些外包业务，赚取微薄的利润。而随着信息技术的发展，整个商业模式发生重大变化，中小微企业可以采用跨境电商参与到国际贸易中。平台赋能中小微企业，外贸综合企业提供综合服务，帮助中小微企业处理没有能力或者对也自身来说成本较高的环节，办理通关、结汇、退税、融资、物流运输等业务，打通国际贸易的流程，对于制造业企业，可以将精力和资金投入到新产品的研发设计，用于价值链的高端环节，打造自有品牌，培育竞争优势。对于中小微贸易企业，可以借助电商平台进行商品展示、营销推广、信息咨询，增加流量。还可以把一些自己无法完成的贸易环节或者成本比较高的环节交给平台或者外综服企业，降低贸易成本。

2.创新商业模式。在以前的国际贸易分工中，我国由于劳动力廉价的优势，OEM 模式曾经是吸纳就业、参与国际贸易的重要组成部分。然而随着劳动力成本优势的不断下降，企业盈利空间减少，OEM的弊端越来越明显，一些代工企业急需变革商业模式，寻找新的收入来源，提高商品价值，实现转型和升级。随着消费产业升级，以及互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术赋能实体经济，C2M 模式兴起并逐渐盛行。这种模式压缩了中间环节，消费者直接对接工厂，与制造商、设计师直接对话。C2M 模式基于互联网、大数据、云计算、人工智能，以及通过生产设计的全球化、自动化、柔性化，生产出更符合消费者的产品。

3.增加利润来源。对于小批次、多批次的产品，按照一般贸易方式报关不符合实际，会造成成本高、效率低，企业就只能通过私人物品通关，而自从海关增设跨境电商专属监管代码后，跨境电商通关效率大幅提升，通关成本也显著降低。而且跨境电商不同于一般贸易的重要一点就是大幅减少了中间环节，压缩了流转成本，增加了利润。对于 C2M模式，由于是个性化定制，产品定价相对偏高，企业的利润也相应增加。此外，由于按需生产，不涉及退换货，厂家可以赚取超额利润。

2.3跨境电商对消费者产生的价值

跨境电商对消费者最大的实惠就是增加了商品选择范围，不出国门居家上网就可以买到高质量、品质化的海外商品，而且还是配送到家。首先，跨境电商开发了海外产品进口的一个渠道，对于一些个性化的长尾商品以及可以定制的消费品，可以选择通过 9610 模式进口，极大地丰富了商品的多样性，增加了消费者的商品选择范围；其次，消费者可以在家及时地买到境外商品，跨境电商 1210 保税进口模式解决了跨境物流慢的问题，在保税仓通过国内物流发货；再次，消费者通过跨境电商平台买到的商品具有价格优势，由于国家对跨境电商进口环节的税收减免和优惠，产品有价格优势，消费者获得更多的实惠；最后，通过跨境电商进口的商品可以办理退换货，这就比通过海淘、代购更有保障，保护消费者的权益，而且新的电商法对平台的责任和义务做了明确说明，明确规定了电商平台应承担民事连带责任的几种特定情形，对消费者权益做了最大保护。

3.跨境电商发展面临的挑战

3.1疫情冲击供应链、物流链和金融链体系

在当前疫情形势下，跨境电商供应链面临的风险主要是因为供应链上游工厂还没有完全恢复生产，很多订单难以按时保证，跨境电商出口商备货压力大，短期内还会出现商品短缺等风险。在国际物流方面，物流链正面临着“断链”危机。疫情的蔓延使得世界多国和我国的物流环节在陆、海、空三方面进行调整，跨境物流的及时性大大削弱。跨境电商出口受到许多方面的限制，如国际航班数量减少、海运货物检疫程序严格等，配送时间延长，影响其到达目标国的及时性。物流端受到严重冲击，物流系统运行不顺畅，消费者体验不断下滑。此外，跨境电商的流动性受到限制，面临着流动损失的风险。其表现在投资和资金回报两个方向。从投入角度看，疫情防控下，部分工厂复工复产相对滞后，但支付成本并未降低，跨境电商企业仍面临租金、资金周转、原材料等费用的支付，此外，因疫情防控而增加的检疫费用也有核算。从资金返还的角度看，贷款返还的压力加大，国际消费者对中国当前形势和应对疫情的认识不同，部分消费者对中国出口商品信心不足，这很容易导致退缩、减产、退货、退款等现象。

3.2跨境电商企业缺乏标准化业务流程

一是内外政策等信息不足。跨境电商市场正处于发展和培育阶段。没有成熟的规则和管理方法可供借鉴，存在许多问题和不确定性。解决这些问题涉及到海关、检验检疫、国家税务、外汇管理等政府职能部门。第二，海外买家对情况不熟悉。目前，跨境电商服务业发展相对滞后，尚未形成完整的配套体系。信息不对称仍然是出口企业在发展跨境电商业务过程中遇到的主要问题之一。从跨境电子商务的完整产业链的研究，大部分的买家和卖家都在不同的国家和地区，他们的语言和文化有不同之处，这使得它很难沟通，尤其是出口企业和外语人才的短缺。同时，由于对买卖双方的背景都不熟悉，导致在购买的时候，双方很难建立起相互信任的关系，这对跨境电商平台提出了更高的要求，出口企业如何利用平台服务功能，提高自身信誉，促进企业跨境贸易交易，成为跨境电商企业发展的瓶颈之一。

3.3境内外物流体系尚需对接与完善

物流业在电子商务时代兴起的背景下迅速发展。但两者之间的关系不是单向的影响，物流体系的调整和完善也会促进跨境电子商务的良好发展，提高其贸易便利性。我国的物流体系还有待调整，还不完善。我国物流企业众多，但各企业独立性强，合作发展的力度不够，对于跨境物流没有完善的配送体系。跨境电商物流涉及到很多环节，目前仍难以实现“一到到底”，即一个快递单号无法实时查询平台上所有流程的配送进度，造成物流信息滞后。跨境电商企业面临时间效率慢、通关效率低、成本高、退货换货难等问题，导致物流成本大。很多跨境电商企业如果没有巨大的资金支持，就无法建立起完整的物流仓储供应链。

3.4自主品牌市场号召力不强

出口企业在有限的资源下生存压力很大，因此品牌建设往往被忽略。品牌建设是一个长期的过程，需要企业的长期投资。通过品牌在短时间内获得利润的可能性很小。品牌建设具有高度的专业化，需要熟悉品牌建设设计的各个方面，并能够长期进行。因此，很多企业很难开展品牌建设。中国公司通常给人的印象是他们的产品很便宜。廉价在一定程度上可以帮助企业快速打开国际市场，但从长远来看，这种廉价快速占领市场的旧模式不利于企业在海外市场的长期发展。作为生产型企业向跨境电商企业转型的重要组成部分，一些企业逐渐意识到，要做大做强，就必须建立品牌。然而，由于品牌建设是一项长期而艰苦的工作，许多企业在试图进入跨境电商市场时，自然会通过低价的特点继续迅速吸引企业和个人用户。在主观上，这些企业忽视了品牌作为无形资产的特殊价值。出口企业对品牌建设的内容不了解，主要是因为品牌建设的内容比较复杂。品牌策划和全媒体推广只是品牌建设的一部分，对企业战略、市场渠道乃至品牌建设团队的能力都有一定的要求。企业受到规模和盈利能力的限制，大部分的收入和精力都花在了企业的改造和建设上，而企业品牌的长期建设和规划往往被忽视。面对庞大而陌生的海外市场，在海外市场打造企业品牌更加困难。出口企业在面对海外市场的企业品牌梳理时，往往无从下手。因此，品牌建设也成为出口企业海外扩张的弱点之一。

4.跨境电商推动国际贸易发展

4.1线上线下融合发展

今天，新技术、新模式正在深刻地重构各行各业，传统产业临转型升级的压力，推动信息技术与传统产业融合发展，实现数字化转型是大势所趋。中小微制造企业可以在原有线下资源的基础上，与跨境电子商务平台对接，利用跨境电子商务平台向全球推广企业产品，通过向境外买家展示、分享、推广、销售产品和企业，进而挖掘贸易商机，获得更多的订单，拓展国际市场。大中型制造企业需要加强信息化建设，通过自建平台或者在第三方平台经营旗舰店的方式深化跨境电子商务应用，利用跨境电商培养消费者需求，拓展海外市场，开展以国际市场终端需求为中心的网络化、柔性化、定制化生产，提高供应链管理能力，实现个性化定制和规模化生产相统一。

4.2加强海外仓建设

海外仓实现了本土化运营，物流效率高，成本低，而且还可以减少贸易摩擦。首先，合理布局海外仓建设，通过政策引导、产业基金扶持等办法支持和引导跨境电子商务企业、第三方物流企业等积极在跨境电子商务主要出口国家、“一带一路”沿线国家和地区布局建设海外仓。由于自建海外仓自建投入资金多，管理难度大，而公共海外仓由于成本低，可以成为众多中小跨境电商企业的主要选择。因此应鼓励海外仓共享共建，减少重复建设，提高海外仓的利用率。其次，拓展海外仓综合服务功能，支持海外仓加强资源整合，提供物流、轻加工、融资担保、本土化服务等一体化服务，不断拓展海外仓的增值服务功能，不仅满足跨境电商的需求，而且可以为一般贸易提供备货、仓储、融资支持。第三，提升海外仓信息化水平，加强海外仓信息管理系统、跨境电商平台、企业的内部管理系统互联互通，实现生产、采购、仓库、交易、客户等上下游信息的集成、同步运作和统一管理，形成高效的供应链体系。加强海外仓的自动化运营能力，增强自动化仓储、自动化分拣、自动化包装等能力，提升仓库的运营效率和水平。依靠大数据分析实现渠道下沉，及时了解需求，实现精准营销，提高竞争力。

4.3提高产品核心竞争力

国际贸易能否取得长远发展，关键在于产品有无竞争优势。部分外贸企业缺乏对国外的风俗文化了解，缺乏对产品质量的重视，更多将重点放在低价竞争上，导致产品质量不达标，技术含量低，产品未能走品牌化路线。因此，企业在发展中一定要重视核心优势产品的开发，不能一直走低端模仿路线，要有品牌意识。首先，高度树立品牌意识。要有长远眼光，把质量工作作为“第一工程”，制定质量管理办法并严格执行。其次，积极鼓励品牌出海，对于实施品牌国际化的跨境电商企业给予更多政策便利，简化审批手续，提供商标注册以及知识产权相关法律咨询服务等。第三，健全品牌生态，培育专业人士，加快实施品牌战略，加强品牌的保护，对假冒伪劣和侵权行为要严厉打击。提高服务意识，提高品牌形象，注重售后环节的服务，增强消费者的黏性，培育消费者的满意度和信任度，提高品牌的美誉度。

参考文献：

[1]钊阳,戴明锋.跨境电商在国际贸易中的发展研究[J].对外经贸实务,2021(10):35-38.

[2]张印.浅析中国跨境电商发展现状及提高竞争力对策[J].对外经贸实务,2022(03):23-25+34.