



模块 1

跨境电商基础知识

学习目标与重难点

- 【学习目标】**
- (1) 掌握跨境电商的含义及特点。
 - (2) 了解跨境电商的发展优势。
 - (3) 熟知跨境电商的分类。

【学习重点】 跨境电商的含义、特点及经营模式。

【学习难点】 跨境电商的分类。



案例导读

经济增长,坚持“一带一路”

“一带一路”作为一个桥梁,联动内海,真正实现了经济全球化的务实落地,形成了一个本土品牌和国际品牌双向升级的态势。

20 世纪 80 年代提到的经济全球化的论点,从某种意义上来讲只是单向的全球化。想要完善经济全球化,首先要推动国家与国家之间的开放和包容,以互联、互通、互动为基础,推动包容联动发展,开创陆海连通、南北连通的全球化,真正让全球化无死角。

随着跨境电商平台的不断发展完善,中国与“一带一路”沿线国家的商品流通将更为方便,同时带动沿线国家电子商贸、交易平台、支付结算等技术的发展与应用,推动“一带一路”沿线形成新的商业格局和产业链,将更多“一带一路”沿线国家链接到世界产业链大网络之中。

中国跨境电商参与“一带一路”建设怎样做才能更好地发挥作用呢?从目前的实践和未来的发展趋势来看,以下几个方面的问题应当予以足够重视:协同跨境电商各个环



节上的企业,提供中国企业的整体解决方案。目前,中国企业在通信基建、个人通信硬件及物流保险和产品购销等方面具有较大优势,在这个产业链上产生了华为、小米等世界级企业。它们积极拓展海外市场,进入“一带一路”沿线的国家和地区,其中包括东南亚各国及南亚、阿拉伯和非洲地区。中国企业在参与“一带一路”建设过程中应当进行有效协调,彼此支持,形成优势力量,有效降低海外落地的风险,保证中国电商企业“走出去”的成功率。

1.1 跨境电商的相关概念

我国的电子商务历经多年的发展,出现了淘宝、京东等巨型平台,彻底改变了人们的购物方式。跨境电商一直是外贸企业圈子的内部话题,直到 2009 年中国掀起第一波跨境电商的热潮,继淘宝之后再次燃起了电商创业高速发展的希望。

2009 年,速卖通平台在阿里巴巴 ICBU 创立;2011 年,速卖通平台由小额批发全面转向跨境零售;如今,速卖通已经成为覆盖全球 220 多个国家与地区、年销售额超过 45 亿美元的国内最大的跨境电商 B2C 平台。2017 年“双十一”当天,阿里巴巴创造了单日 680 万单的交易纪录。

跨境电商模式本身提高了交易效率,降低了交易成本,增加了贸易机会;并且在目前的国际经济形势下,跨境电商小批量、多批次、收货快的贸易方式取代传统对外贸易大批量、少批次的贸易方式,可以缓解交易双方资金及风险带来的压力。跨境电商交易在进出口贸易中的比重不断提升。政策的支持、物流成本的降低、服务的提升、清关环节的规范,进一步缩短了跨境买卖双方的距离,跨境电商将进入高速发展的通道。



1.1.1 跨境电商的含义

跨境电商的含义有狭义和广义之分。

1. 狭义的跨境电商

从狭义方面看,跨境电商基本等同于跨境零售,是指分属于不同关境的交易主体,借助网络达成交易、进行支付结算并采用快件、小包等邮寄方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。

2. 广义的跨境电商

从广义方面看,跨境电商基本等同于外贸电商,是指分属于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。



1.1.2 跨境电商与传统外贸电商的区别

外贸是对外贸易的简称,是指一个国家(地区)与另一个国家(地区)之间进行的商品、劳务和技术交换活动。外贸概念出现的时间很早,甚至我国的丝绸之路和非洲的奴隶贸易都可以视为外贸。随着互联网的兴起,外贸电商开始出现。外贸企业开始利用电子商务手段进行产品的销售或者协助产品的销售、推广。

跨境电商和传统的外贸电商有很多区别。

1. 交易的地域范围不同

跨境电商贸易过程相关的信息流、商流、物流、资金流已由传统外贸电商的双边逐步向多边的方向演进,呈网状结构。

2. 电子商务平台在整个贸易过程中的作用不同

跨境电商将传统外贸的国家(地区)与国家(地区)之间变成了不同的关境之间,也从侧面强调和突出了边境及关税壁垒在对外贸易当中的重要性。外贸电商时代,电商平台是为信息服务的,出口企业更多的是运用电商平台来推广和宣传产品及自身企业,并寻找有意向的买家,了解外商求购信息。跨境电商时代,电商平台是为企业商品服务的,电商平台更多的是把商品直接销售给海外顾客。

3. 交易途径和税费计算办法不同

外贸电商时代,很多交易都是在线下完成的,而跨境电商则开始利用支付信保平台,逐渐在线上直接完成交易。由于外贸电商仍属于传统的一般贸易,因此贸易过程中仍涉及复杂的关税、增值税、消费税及出口退税等各种税费的计算和缴纳。跨境电商时代,政府的扶持力度不断加强,各种保税区不断成立,各项税收的优惠不断增加,很多跨境电商贸易甚至只涉及行邮税。



1.1.3 我国跨境电商发展的三个时代

1999年,在阿里巴巴实现用互联网连接中国供应商与海外买家之后,中国对外出口贸易就实现了互联网化。在此之后,中国跨境电商共经历了以下三个阶段,实现了从信息服务到在线交易、全产业链服务的跨境电商产业转型。

1. 跨境电商 1.0 阶段(1999—2003 年)

跨境电商 1.0 阶段的主要商业模式是网上展示、线下交易的外贸信息服务模式。第三



方平台的主要功能是企业及产品提供网络展示平台,并不在网络上涉及任何交易环节。此时的盈利模式主要是向进行信息展示的企业收取会员费(如年服务费),后逐渐衍生出竞价推广、咨询服务等为供应商提供的一条龙的信息流增值服务。

在跨境电商 1.0 阶段,阿里巴巴国际站平台及环球资源网为典型代表平台。阿里巴巴成立于 1999 年,以网络信息服务为主,线下会议交易为辅,是中国较大的外贸信息黄页平台之一。环球资源网成立于 1971 年,其前身为 Asian Source,是亚洲较早提供贸易市场资讯的平台,并于 2000 年 4 月 28 日在纳斯达克交易所上市,股权代码为 GSOL。

在此期间还出现了中国制造网、韩国 EC21 网、Kellysearch 等大量以供需信息为主的跨境电商平台。跨境电商 1.0 阶段虽然通过互联网解决了中国贸易信息面向世界买家的难题,但是依然无法完成在线交易,对于外贸电商产业链的整合仅完成了信息流整合环节。

2. 跨境电商 2.0 阶段(2004—2016 年)

2004 年,随着敦煌网的上线,跨境电商 2.0 阶段来临。这个阶段,跨境电商平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为,将线下交易、支付、物流等流程电子化,实现在线交易。

相比跨境电商 1.0 阶段,跨境电商 2.0 阶段更能体现电子商务的本质:借助电子商务平台,通过服务、资源整合有效打通上下游供应链,包括 B2B(平台对企业小额交易)平台模式和 B2C(平台对用户)平台模式两种模式。

跨境电商 2.0 阶段,B2B 平台模式为跨境电商主流模式,它通过直接对接中小企业商户实现产业链的进一步缩短,提升商品销售的利润空间。2011 年,敦煌网宣布实现盈利;2012 年,持续盈利。

在跨境电商 2.0 阶段,第三方平台实现了营收的多元化,并采用后向收费模式,将收取会员费改为收取交易佣金,即按成交效果来收取百分比佣金。同时还通过平台上的营销推广、支付服务、物流服务等获得增值收益。

3. 跨境电商 3.0 阶段(2017 年至今)

2017 年成为跨境电商重要的转型之年,跨境电商全产业链出现了商业模式的变化。随着跨境电商的转型,跨境电商 3.0 阶段随之到来。

跨境电商 3.0 阶段具有大型工厂上线、B 类买家成规模、中大额订单比例提升、大型服务商加入和移动用户量爆发五个方面的特征。与此同时,服务全面升级,平台承载能力更强,实现了全产业链服务的在线化。

跨境电商 3.0 阶段,用户群体由“草根创业”向工厂、外贸公司转变,且具有极强的生产设计管理能力。平台销售产品由网商、二手货源向一手货源优质产品转变。在跨境电商 3.0 阶段,一方面,主要卖家群体正处于从传统外贸业务向跨境电商业务艰难转型期,生产模式由大生产线向柔性制造转变,对代运营和产业链配套服务需求较大;另一方面,跨境电商 3.0 阶段的主要平台模式由 C2C、B2C 模式向 B2B、M2B 模式转变,批发商买家的中大额交易成

为平台的主要订单。

1.2 跨境电商产业链

我国加入世界贸易组织十几年以来,进出口增速明显加快,是世界上同期最快的。随着电子商务的迅猛发展,我国的跨境电商成交量呈现出井喷式的增长。目前,我国已经是世界第一大出口国和第二大进口国,我国在世界贸易中的比重从 4.3% 提高到了 10.4%,成为世界经济稳定增长的重要力量。

图 1-1 所示为 2010—2017 年我国进出口贸易及跨境电商交易规模。

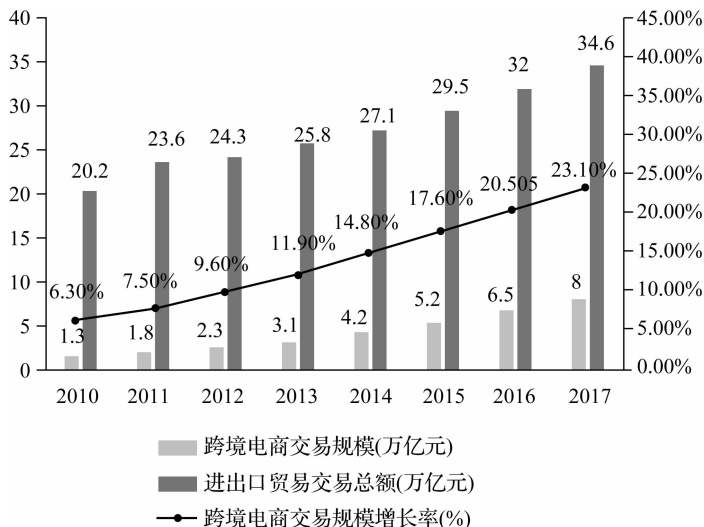


图 1-1 2010—2017 年我国进出口贸易及跨境电商交易规模



1.2.1 跨境电商产业链外部环境

1. 跨境电商享受税收优惠

《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》(财税〔2013〕96 号)规定,除不予出口退(免)税或免税的货物外,电子商务出口企业出口的货物,只要同时符合以下四项条件即可享受增值税、消费税退(免)税政策。

(1) 电子商务出口企业属于增值税一般纳税人并已向主管税务机关办理出口退(免)税资格认定。

(2) 出口货物取得海关出口货物报关单,并且与海关出口货物报关单电子信息一致。



(3) 出口货物在退(免)税申报期截止之日内收汇。

(4) 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、消费税专用缴款书或海关进口增值税、消费税专用缴款书,并且上述凭证有关内容与出口货物报关单有关内容相匹配。

2. 跨境电商利好政策持续出台

2017年,中国跨境电商行业继续保持快速增长。中国电子商务研究中心发布的《2017年(上)中国电子商务市场数据监测报告》数据显示,2017年上半年,中国跨境电商交易规模达3.6万亿元,同比增长30.7%,跨境电商进出口已经成为我国外贸发展新的增长点。政策支持是跨境电商高速发展的重要因素之一,特别是2017年下半年,跨境电商进出口利好政策的不断出台,促进了跨境电商的更快发展。最新出台的政策将跨境电商与“一带一路”倡议相结合,并从金融支持、综合服务等方面为跨境电商企业打造良好的产业发展环境。

(1) 商务部就跨境电商零售进口过渡期后监管总体安排发表讲话。我国跨境电商零售进口过渡期政策到期后,于2018年1月1日起采取新的监管模式。经国务院批准,为保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定,对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。这也意味着从检验检疫这一方面已经为跨境电商打开了一扇门。跨境电商零售进口的监管模式和措施还将继续完善,对质量的监管和把控也会加强。

(2) 原国家质量监督检验检疫总局发布《关于跨境电商零售进出口检验检疫信息化管理系统数据接入规范的公告》(2017年第42号)。有了数据的接入和更多的数据样本,就能对跨境电商大数据进行分析,有助于全面掌握行业发展概况,更好地对跨境电商健康发展做出指导。

(3) 国务院发布《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》(国发〔2017〕40号)。意见提出,应进一步扩大和升级信息消费,充分释放内需潜力,壮大经济发展内生动力,培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台,建立完善新型平台生态体系,积极稳妥地推进跨境电子商务的发展。

(4) 2017年9月20日,国务院常务会议决定扩容跨境电商综试区,监管过渡期再延一年,至2018年年底。这一方面可以和国际大环境保持一致,监管政策不过紧也不过松,保持适度;另一方面可以在过渡期内加强产业融合,使政策兼顾跨境电商、产业和进口等多方面的发展,使政策更为平稳。

(5) 《国务院关税税则委员会关于调整部分消费品进口关税的通知》(税委会〔2017〕25号)发布。降税使得通过一般贸易进来的商品在价格上有优势,这将直接减少从国外直接海淘或者代购的行为。这样就能够实现交易消费在国内,税收在国内,数据在国内,品质有把控,可以从一定程度上缓解国内的消费外流。例如,之前的海外代购等方式,被曝光出来的各类造假的物品,很难监管;而通过进口跨境电商通道进来的商品,报关、质检、仓储等都更加安全。

(6)《商务部等 14 部门关于复制推广跨境电子商务综合试验区探索形成的成熟经验做法的函》(商贸函〔2017〕840 号)发布。该文件指出,跨境电商线上综合服务和线下产业园区“两平台”及信息共享、金融服务、智能物流、风险防控等监管和服务“六体系”等做法已成熟,可面向全国复制推广,供各地借鉴参考。各地应结合实际,深化“放管服”改革,加强制度、管理和服务创新,积极探索新经验,推动跨境电商健康快速发展,为制定跨境电商国际标准发挥更大作用。

(7) 商务部指出,2018 年新增 5 座城市适用跨境电商过渡政策。自 2018 年 1 月 1 日起,我国将跨境电商过渡期政策适用的范围扩大至合肥、成都、大连、青岛、苏州 5 个城市。政策多次调整是为了让中小进口跨境电商有更充足的调整时间,让企业静下心来潜心打造企业品牌及增加商品的品类,提高自身竞争力,避免受到较大冲击。

3. 推出一批跨境电商试点城市

我国于 2012 年启动了郑州、上海、重庆、杭州、宁波 5 个跨境电商试点城市;2013—2015 年全面拓展了广州、深圳、苏州、青岛、长沙、平潭、银川、牡丹江、哈尔滨、烟台、西安、长春、舟山、东莞等试点城市。这些城市的跨境电商模式主要有直购进口模式、保税进口模式、一般出口模式和保税出口模式。

4. 中国的生产、服务和消费习惯推动了跨境电商的发展

(1)“中国制造”国外市场认可度逐渐提高。我国正从世界制造工厂向世界制造强国转变,中国跨境电商主要品类的品牌也正在培育。

(2) 跨境电商服务体系逐渐完善。我国跨境电商服务体系逐渐完善,设立了 14 个试点城市跨境电商产业园,相应的基础设施及配套设施也在逐步完善。

(3) 消费者购物习惯的转变给跨境电商带来了新机遇。研究表明,跨境电商 60% 的交易额集中在 25~35 岁的人群,这个年龄段人群是跨境电商的主力军。

5. 信息化、国际在线支付及大数据等新技术成为产业发展的重要因素

(1) 推广服务紧跟国际趋势。

(2) 物流信息化和海外仓建设成为物流发展新趋势。

(3) 大数据技术应用对跨境电商意义重大。

(4) 国际电子支付促进跨境电商高速发展。



1.2.2 跨境电商产业链主体

1. 生产商/制造商

我国跨境电商商品种类主要有 3C 产品、母婴、保健品、化妆品、鞋帽、家居园艺、户外用品和汽车配件等。3C 产品具备标准化程度高、退货率低等特点,适合通过电商渠道销售。



跨境电商的生产商和制造商以生产这些商品品类为主。

2. 跨境电商企业

(1) 平台式典型企业——速卖通。速卖通(AliExpress)是阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商,小批量多批次快速销售,拓展利润空间而全力打造的集订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台,被广大卖家称为国际版“淘宝”。其定位独特,惠及广大出口零售商,是出口跨境电商领域平台的杰出代表。

(2) 自营式典型企业——环球易购。环球易购是一家专注于线上跨境出口零售的垂直类电商,目前拥有以服装类平台 SAMMYdress、3C 产品类平台 Everbuying 为代表的多个自建专业品类垂直 B2C 电商平台。其以快销和新奇紧握细分市场,借助自身和第三方平台,直销全球 200 多个国家和地区,并捕捉到了移动端兴起这一趋势,获得了迅速发展,是自营类跨境电商的杰出代表。

3. 支付企业

目前,在跨境电商领域,银行转账、信用卡支付、第三方支付等多种支付方式并存。其中跨境电商 B2B 主要以传统线下模式完成交易,支付方式主要是信用卡支付、银行转账(如西联汇款)。跨境电商 B2C 主要使用线上支付方式完成交易,第三方支付工具得到了广泛应用。

我国境内主要支付企业有支付宝、银联、财付通、钱袋宝,境外主要支付企业有 VISA、PayPal、MasterCard、Moneybookers。

4. 跨境物流

在一个完整的跨境电商交易环节当中,跨境物流发挥着重要的作用,是跨境电商发展的核心环节之一。由于跨境电商平台在集货、仓储、运输、通关、配送等方面与物流企业有合作,因此物流企业的运作情况在很大程度上影响着跨境电商的运作效率。在我国跨境电商发展历程中,有三个因素影响着跨境电商的发展,分别是信用、支付及物流。经过过去数十年的发展,信用和支付问题已经得到了很大的改善,体系逐渐成熟,而物流则成了这三大因素中急需进行升级的一个。跨境电商的物流运作涉及多个环节,主要是从消费者或企业处向电商平台发出订购信息,平台得到信息后将客户的物流信息发送到物流企业处,物流企业再将货物送到消费者手中这一过程。

5. 通关监管

跨境电商不仅适应了个性化、定制化的消费新趋势,也让中国制造、中国“智造”走得更远。“买全球、卖全球”的背后,离不开海关对跨境电商的通关监管。海关一方面要提供便利,促进跨境电商的发展,另一方面要防控风险、打击违法行为,为跨境电商提供公平公正、规范有序的市场环境。

6. 消费者

我国跨境电商消费者呈年轻化趋势,且 25~35 岁的消费人群跨境购物比重高于境内网

购比重,如图 1-2 所示。

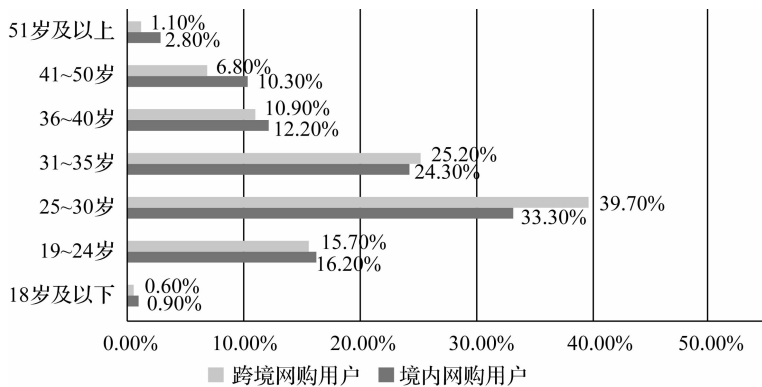


图 1-2 我国跨境网购用户和境内网购用户年龄分布

1.3 跨境电商的特点及分析



1.3.1 跨境电商的特点

1. 全球性

网络是一个没有边界的媒介,具有全球性和非中心化的特征。依附于网络发生的跨境电商也因此具有了全球性和非中心化的特性。电子商务与传统的交易方式相比,一个重要特点在于电子商务是一种无边界交易,丧失了传统交易所具有的地理因素。互联网用户可以跨越国界把产品,尤其是高附加值产品和服务提交到市场。网络的全球性特征带来的积极影响是信息最大程度的共享,消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险。任何人只要具备了一定的技术手段,在任何时候、任何地方都可以让信息进入网络,通过相互联系进行交易。美国财政部在其财政报告中指出,对基于全球化的网络建立起来的电子商务活动进行课税是困难重重的,因为电子商务是基于虚拟的网络空间展开的,丧失了传统交易方式下的地理因素;电子商务中的制造商容易隐匿其住所,而消费者对制造商的住所是漠不关心的。

2. 无形性

网络的发展使数字化产品和服务开始盛行。而数字化传输是通过不同类型的媒介(如数据、声音和图像)在全球化的网络环境中集中进行的,这些媒介在网络中是以计算机数据代码的形式出现的,因而是无形的。以一个 E-mail 信息的传输为例,这一信息首先要被服



务器分解为数以百万计的数据包,然后按照 TCP/IP 通过不同的网络路径传输到一个目的地服务器并重新组织转发给接收人,整个过程都是在网络中瞬间完成的。电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式,其无形性的特性使得税务机关很难控制和检查销售商的交易活动。税务机关面对的交易记录都以数据代码的形式体现,这让税务核查员无法准确地计算销售所得和利润所得,从而给税收核算带来困难。

3. 匿名性

由于跨境电商具有全球性的特性,因此很难识别用户的身份和其所处的地理位置。在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和自己的地理位置,重要的是这丝毫不影响交易的进行,网络的匿名性也允许消费者这样做。在虚拟社会里,隐匿身份的便利导致了自由与责任的不对称。人们在这里可以享受较大的自由,却只承担较小的责任,甚至可以逃避责任。这显然给税务机关制造了麻烦,税务机关无法查明应当纳税的在线交易人的身份和地理位置,也就无法获知纳税人的交易情况和应纳税额,更不要说进行审计核实。该部分交易和纳税人在税务机关的视野中隐身了,这对税务机关是致命的。

4. 即时性

对于网络而言,传输的速度和地理距离无关。在传统交易模式中,信息交流方式,如信函、电报、传真等,在信息的发送与接收间存在着长短不同的时间差。而跨境电商中的信息交流,无论实际距离远近,一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的,就如同生活中面对面交谈。某些数字化产品(如音像制品、软件等)的交易,还可以即时清结,订货、付款、交货都可以在瞬间完成。

5. 无纸化

跨境电商主要采取无纸化操作的方式,计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件。由于电子信息以比特的形式存在和传送,整个信息发送和接收过程实现了无纸化。无纸化带来的积极影响是使信息传递摆脱了纸张的限制,但由于传统法律的许多规范是以规范“有纸交易”为出发点的,因此无纸化也给法律带来了一定程度上的障碍。

6. 快速演进

互联网是一个新生事物,现阶段尚处在幼年时期,网络设施和相应软件协议的未来发展具有很大的不确定性。但税法制定者必须考虑的问题是,网络和其他的“新生儿”一样,必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。基于互联网的跨境电商活动正处在瞬息万变的过程中,短短的几十年中电子交易经历了从 EDI 到电子商务零售业兴起的过程,而数字化产品和服务更是花样出新,不断地改变着人类的生活。



拓展阅读

电子商务+中国工厂+世界市场

香港某集团公司生产电子产品配件,以电池为主,如各种笔记本电脑、数码相机、摄像机等的电池。其电子商务 B2C 网站运营中心设在广州,有德国、英国、加拿大、美国、澳大利亚、新西兰、日本等不同地区的站点。客户服务和网站等事宜都在广州处理。其工厂在深圳,负责批量生产电池。其仓库主要有欧洲仓库和美洲仓库,一般情况下,先从深圳总厂发货到欧洲仓库和美洲仓库,然后分发到加拿大仓库、法国仓库和德国仓库等。

营销方面,目前主要靠 Google AdWords 关键词进行广告营销。吸引客户进入网站进行交易后,通过 PayPal 或者银行将钱款打到公司的国外银行账户上。

该公司年销售额增长在 10% 左右,仅 2015 年就达到 1.3 亿美元,利润占到 50% 以上。



1.3.2 我国跨境电商特点分析

1. 多边化,呈网状结构

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,呈线状结构。跨境电商可以通过一国的交易平台,实现与其他国家间的直接贸易,从而构建世界经济新秩序。

2. 直接化,效率高

传统的国际贸易主要由一国的进/出口商通过另一国的出/进口商集中进/出口大批量货物,然后通过境内流通企业经过多级分销,最后到达有进/出口需求的企业或者消费者手中,通常进出口环节多、时间长、成本高。而跨境电商可以通过电子商务交易与服务平台,实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易,且进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

3. 小批量,频率高

跨境电商通过电子商务交易与服务平台,实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易。其交易是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易,相对于传统贸易而言,大多是小批量,甚至是单件。而且一般是即时按需采购、销售和消费,相对传统贸易而言,交易的次数和频率高。

4. 数字化,监管难

随着信息网络技术的深化应用,数字化产品(游戏、软件、影视作品等)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日趋明显,而传统应用于实物产品或服务的国际贸易监管模式已经不适用于新型的跨境电商交易,尤其是数字化产品的跨境贸易更是没有纳入海关等政府有关部门的有效监管、统计和关税收缴范围。



拓展阅读

跨境电商消费者的消费调查

美国尼尔森公司在2014年5月27日至6月12日,对来自美国、德国、英国、澳大利亚、中国和巴西六大市场的跨境在线购物者进行了问卷调查。调查报告显示,2014年来自这六大市场的9370万名消费者在线采购金额达到了1050亿美元。而到2018年,来自这六大市场的消费者增加到13000万人,在线采购金额也迅速增加到3070亿美元。

从具体数据来看,这些国家的跨境在线贸易发展情况如下。

美国网站是热门的目的地,占45%;其次为英国,占37%;然后是中国,占26%。80%的人从国外电子商务网站采购是为了省钱,79%的人认为在本地不容易找到想要的货。

从类目来看,跨境在线采购的主要产品是服装、鞋和配饰,这三项占125亿美元;其次是美容保健产品,占76亿美元;个人电子产品占60亿美元;计算机硬件占60亿美元;珠宝、手表占58亿美元。

而从消费者最为关心的问题来看,跨境电商的消费者中,90%的人担心安全性。其中中国和巴西消费者最为担心。80%的消费者采用PayPal作为跨境支付手段。

1.4 跨境电商的分类和经营模式

2015年7月4日,《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》发布,这份备受关注的顶层规划,在字里行间引领着关于未来新业态的发展方向,而这也促使越来越多的行业向“互联网+”靠拢。从2014年至今,跨境电商热度不减,天猫、亚马逊、京东、唯品会、1号店等纷纷开辟跨境电商的“第二战场”。



1.4.1 跨境电商的分类

1. 以交易主体类型分类

(1) B2B跨境电商或平台。B2B跨境电商或平台面对的最终客户为企业或集团客户,为其提供企业、产品、服务等相关信息。代表企业有敦煌网、中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源网等。

(2) B2C 跨境电商或平台。B2C 跨境电商或平台面对的最终客户为个人消费者,针对最终客户以网上零售的方式,将产品售卖给个人消费者。代表企业有速卖通、亚马逊、兰亭集势、米兰网、大龙网等。

(3) C2C 跨境电商或平台。C2C 跨境电商或平台面对的最终客户为个人消费者,商家也是个人卖家。由个人卖家发布售卖的产品和服务的信息、价格等内容,个人买家进行筛选,最终通过电商平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易。代表企业有 eBay 等。

2. 以服务类型分类

(1) 信息服务平台。信息服务平台主要为境内外会员商户提供网络营销平台,传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息,促成双方完成交易。代表企业有阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

(2) 在线交易平台。在线交易平台不仅提供企业、产品、服务等多方面信息展示,还支持在线上搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等。在线交易平台模式正在逐渐成为跨境电商中的主流模式。代表企业有敦煌网、速卖通、DX、炽昂科技、米兰网、大龙网等。

3. 以平台运营方分类

(1) 第三方开放平台。平台型跨境电商在线上搭建商城平台,并整合物流、支付、运营等服务资源,吸引商家入驻,为其提供跨境电商交易服务。同时,平台以收取商家佣金及增值服务佣金作为主要盈利模式。代表企业有速卖通、敦煌网、环球资源网、阿里巴巴国际站等。

(2) 自营型平台。自营型跨境电商在线上搭建平台,平台方整合供应商资源,通过较低的进价采购商品,然后以较高的售价出售商品。自营型平台主要以商品差价作为盈利模式。代表企业有兰亭集势、米兰网、大龙网、炽昂科技等。

(3) 外贸电商代运营服务商模式。服务提供商能够提供一站式电子商务解决方案,并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台,其盈利模式是赚取企业支付的服务费用。代表企业有四海商舟(BizArk)、锐意企创(Enterprising&Creative)等。



拓展阅读

北京离职空姐李晓航海外代购案

某航空公司空姐李晓航一年间从韩国购买化妆品达 29 次,均通过个人行李的方式从无申报通道入境。北京市第二中级人民法院一审认定她逃税 113 万余元,并以走私普通货物罪判处其有期徒刑 11 年,并处罚金 50 万元。

李晓航为什么会被判刑呢?

根据相关规定,进境居民旅客携带在境外获取的个人自用进境物品,总值在人民币



5 000 元以内(含 5 000 元)的,并且限自用、合理数量,海关予以免税放行;对于邮寄,根据相关规定,个人邮寄进境物品应征进口税,但税额在人民币 50 元(含 50 元)以下的,海关予以免征。

走私普通货物、物品偷逃应缴关税税款额未达 5 万元的,按一般走私行为处理;5 万元及以上的,构成走私普通货物、物品罪。

走私货物、物品偷逃应缴税额在 50 万元以上的,处 10 年以上有期徒刑或者无期徒刑,并处偷逃应缴税额 1 倍以上 5 倍以下罚金或者没收财产;情节特别严重的,依照相关法规处罚。



1.4.2 跨境电商的经营模式

1. “保税进口+海外直邮”模式

举例:天猫国际。天猫在跨境方面通过和自贸区的合作,在各地保税物流中心建立了各自的跨境物流仓。它与宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州 6 个城市的试点跨境电商贸易保税区、产业园签约跨境合作,全面铺设跨境网点。这种模式规避了基本法律风险,同时获得了法律保障,压缩了消费者从订单到接货的时间,提高了海外直发服务的便捷性。

这种模式可以大幅降低物流成本,提高物流效率,给中国消费者带来更具价格优势的海外商品。

2. “直营+保税区”模式

举例:美美购。直营模式就是跨境电商企业直接参与海外商品的采购、物流、仓储等买卖流程。物流监控、支付都有自己的一套体系。

美美购平台拥有建成及在建的 5 个跨境保税仓库和 6 个分别位于大连、天津、西安、宁波、深圳和重庆的物流配送服务基地,可为全国各地的消费者提供快速便捷的采购模式和购物体验。

这种模式可整合全球供应链的优势,直接参与海外商品的采购、物流、仓储买卖流程,或开辟海淘、自营模式。利用保税区建立可信赖的跨境电商平台,提升供应链管理效率,破解仓储物流难题,是对目前传统海淘模式的一次革命,让商品流通不再有渠道和国家之分。

3. “自营+招商”模式

举例:苏宁海外购。苏宁选择该模式,结合了它的自身现状,可以在传统电商方面发挥它供应链、资金链的内在优势,同时通过全球招商来弥补国际商用资源上的不足。

该模式需要利用好国际快递牌照的优势建立完善的海外流通体系,充分利用自有的支付工具及众多门店优势,其前景值得期待。另外,国外品牌商借助苏宁进军中国市场也会有

更多的发挥空间。

4. “自营而非纯平台”模式

举例:京东全球购。2014 年年初,刘强东宣布京东国际化提升,采用自营而非纯平台的方式。京东控制所有的产品品质,确保发出的包裹能够得到消费者的信赖。京东初期会依靠品牌的海外经销商供货,今后会和国外品牌商直接合作。

京东海外购从目前来看已经布局,但仍在等待未来进一步的发力。京东的海外购并不是走全品类路线,而是根据京东会员的需求来进行。与其他电商如天猫国际、亚马逊、1 号店相比,京东在开展海淘业务方面优势还未显现,海淘业务将“深耕细作”。

5. “海外商品闪购+直购保税”模式

举例:唯品会全球特卖。2014 年 9 月,唯品会的“全球特卖”频道亮相网站首页,同时开通首个正规海外快件进口的“全球特卖”业务。唯品会“全球特卖”全程采用海关管理模式中级别最高的“三单对接”标准。“三单对接”实现了将消费者下单信息自动生成用于海关核查备案的订单、运单及支付单,并实时同步给电商平台供货方、物流转运方、信用支付系统三方,形成四位一体的闭合全链条管理体系。

相较以往海淘的反复跟单、缴税等困扰,唯品会的跨境电商模式让产品与服务更加阳光化、透明化。

6. “自营跨境 B2C 平台”模式

举例:亚马逊海外购、1 号海购、顺丰海淘。亚马逊以自贸(保税备货)模式将商品销往中国。这种海外电商在中国的保税区内自建仓库的模式可以极大地改善跨境网购的速度体验。

1 号海购的商品通过上海自贸区的保税进口模式或海外直邮模式入境,可以提前将海外商品进口至上海自贸区备货。

顺丰主导的跨境 B2C 电商网站“顺丰海淘”在 2015 年正式上线,其提供的产品涉及美国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等海淘热门国家。“顺丰海淘”提供商品详情汉化、人民币支付、中文客服团队支持等服务,提供一键下单等流畅体验。目前上线的商品锁定在母婴、食品、生活用品等品类。货物可在 5 个工作日左右送达。

该模式在备货时占用的资金量大,对组织货源的要求高,对用户需求判断的要求高,会受到行业政策变动的影响。

7. “直销、直购、直邮”的“三直”模式

举例:洋码头。洋码头是一家面向中国消费者的跨境电商第三方交易平台。该平台上的卖家可以分为两类:一类是个人买手,模式是 C2C;另一类是商户,模式是 M2C。它可帮助国外的零售商跟中国消费者对接,即海外零售商直销给中国消费者,中国消费者直购,中



间的物流是直邮。

该模式向第三方卖家开放,因此也面临着与亚马逊、京东、苏宁等电商的正面较量。洋码头想要立足,还要在海外供应商、产品体验、用户体验及物流方面下功夫。

8. “垂直型自营跨境 B2C 平台”模式

举例:蜜芽。蜜芽的前身是“蜜芽宝贝”,主导“母婴品牌限时特卖”,其每天在网站推荐热门的进口母婴品牌,以低于市场价的折扣力度在 72 小时内限量出售,致力于开拓跨境电商业务。

这类跨境电商平台自营性、供应链管理能力强,从采购到送达客户手中的整个流程比较容易把控。但值得注意的是前期需要比较大的资金支持。

9. “导购返利平台”模式

举例:55 海淘网。55 海淘网是针对中国消费者进行海外网购的返利网站,其返利商家主要是美国、英国、德国等 B2C、C2C 网站,如亚马逊、eBay 等,返利比例为 2%~10%,商品覆盖母婴、美妆、服饰、食品等综合品类。

该模式是一种比较新的电子商务模式,技术门槛也相对较低,可以分为引流与商品交易两部分。这就要求企业在 B 端与境外电商建立合作关系,在 C 端从客户中获取流量。

10. “跨境 C2C 平台”模式

举例:淘宝全球购、美国购物网。全球购是淘宝网奢侈品牌的时尚中心,可帮助会员实现“足不出户,淘遍全球”的目标。全球购期望通过严格审核每位卖家,精挑细选每件商品,为淘宝网的高端用户提供服务。

美国购物网专注代购美国本土品牌商品,涵盖服饰、箱包、运动鞋、保健品、化妆品、名表首饰、户外装备、家居母婴用品、家庭影院等。该网站批发零售兼顾,主打直邮代购,代购的商品均由美国分公司采用统一的物流——纽约全一快递来配送,由美国发货直接寄至客户手中,无须经过国内转运。

这类网站对跨境供应链的涉入较浅,难以建立充分的竞争优势,另外在消费者的信任度方面也比较欠缺。伴随着知名电商如京东、苏宁、1 号店、亚马逊的加入,这类海外代购平台将受到巨大冲击。

1.5 跨境电商的相关术语



1.5.1 保税仓备货

在国家政策支持下设立的跨境电商贸易试验区,支持保税进口模式。保税仓是指存放

未交关税的商品的仓库,如同境外仓库。当客户购买付款后,向海关申报,海关放行之后,直接从保税仓发货,再收取关税。

保税仓对于跨境电商企业的优势在于能够提高通关速度、减少资金占用量、降低贸易成本,还可以随时转口,享受一定的便捷和免税政策。



1.5.2 海外直邮

海外直邮是指直接从海外邮寄到用户手中。海外直邮模式类似个人物品直邮入境,不受通关单的限制,由快递公司正常报关、商检(抽查形式),许多时候可以合理避税。受《关于跨境电子商务进口税收政策的通知》(财关税〔2016〕18号)的影响及扩充品类的需求,许多跨境电商企业都建有海外仓或直接从海外供应商发货。海外直邮的货品需要通过两个国家的海关,效率较低,一般需要7~15天才能收到物品。



1.5.3 一般贸易

一般贸易是指将跨境商品进口至国内,以完税价格出售。这种模式增加了供应链成本的压力,进口程序复杂、周期长,而且完税价格优势较低。其优点在于能够快速发货,不需要用户的身份证信息。



1.5.4 保税仓税费

对于转运物流公司而言,通关能力(避税能力)是第一要素,几乎所有的转运公司都以个人邮寄物品形式报关。

目前政策规定,跨境电商零售进口商品的单次交易限值为人民币2000元,个人年度交易限值为人民币20000元。在限值以内进口的跨境电商零售进口商品,暂不必纳税;进口环节增值税、消费税取消免征税额,暂按法定应纳税额的70%征收。超过单次限值、累加后超过个人年度限值的单次交易,以及完税价格超过2000元限值的单个不可分割商品,均按照一般贸易方式全额征税。



1.5.5 备案价

备案价涉及向海关报关的策略,也可以说是一个保险价格。一般情况下,报关时需要拿订单向海关报关,如果商品价格变动幅度过大,有可能被怀疑偷税漏税,所以一般保税仓物品不参加优惠幅度较大的活动。另一种方案是设置一个备案价,将订单中商品价格与备案



价对比,变动幅度过大时按照备案价去申报。

例如,A商品原价50元,“双十一”秒杀活动价9.9元,从保税仓出库。由于商品实付金额区别太大,税费差距较为明显,所以这时候就需要用备案价去申报。



1.5.6 三单一证的统一

买家下单后,跨境电商企业要向海关备案办理通关手续,核对三单一证(订单、快递单、支付单和身份证)。海关查验通过后,推至保税仓安排发货。

(1) 支付单。支付单是指订单对应的支付单。需要有专门从事跨境交易的国内卖家建立的资金账户管理平台,如微信国际支付和支付宝国际支付。

(2) 物流单。下单后即时从物流公司获取物流单号,出库的物流单号也用这个物流单号。这需要系统和物流公司对接。

(3) 订单。订单的相关信息包括商品信息(价格、数量、税费等)、支付金额(实付金额、优惠金额等)、收货信息(姓名、地址等)。

(4) 身份证。要保证收货人姓名和身份证上的姓名一致,未超过海淘限额。



思考与练习

1. 选择题

(1) 跨境电商与传统外贸电商的区别包括()。

- A. 交易的地域范围不同
- B. 电子商务平台在整个贸易过程中的作用不同
- C. 减少或缩短各个环节以尽量降低中间成本
- D. 物流方式不同

(2) “用户群体由草根创业向工厂、外贸公司转变,且具有极强的生产设计管理能力”是跨境电商()阶段的特点。

- A. 1.0
- B. 2.0
- C. 3.0
- D. 以上均是

(3) 以平台运营方分类,可将跨境电商分为()。

- A. 第三方开放平台
- B. 自营型平台
- C. 外贸电商代运营服务商模式
- D. 在线交易平台

(4) 目前我国跨境电商的特点包括()。

- A. 多边化,呈网状结构
- B. 直接化,效率高
- C. 小批量,频率高
- D. 数字化,监管难

2. 判断题

(1) 跨境电商交易环节复杂,所涉及的中间商众多。 ()

(2) 跨境电商缩短了对外贸易的中间环节,提升了进出口贸易的效率,为小微企业提供了新的机会。 ()

(3) 目前跨境电商人才供应很充裕。 ()

3. 问答题

跨境电商有哪些分类方法?



模块 2

跨境电商发展环境

学习目标与重难点

- 【学习目标】 (1) 掌握跨境电商商品的通关方式。
- (2) 掌握跨境电商政策环境。
- (3) 了解跨境电商相关政策。

【学习重点】 跨境电商的政策环境。

【学习难点】 跨境电商的投资环境。



案例导读

调整进口关税的影响

随着关税的下降,势必将有更多的国外商品进入国内,这对国内的企业来说是个不小的挑战。在商品价格上更加趋于或者接近中国商品的前提下,国内商品要想获得消费者的青睐,就必须向消费者提供更有价格优势、质量优势的商品。这有助于中国品牌能够真正崛起,更好地推动供给侧改革,重塑“中国制造”。近几年,我们也发现像格力、小米等中国品牌,甚至还有很多的互联网品牌企业也在积极努力做大做强,逐渐成为中国新消费的一股重要力量,当然也包括像网易严选这样的 ODM 模式。总之,只有自己品牌强大了,中国企业在国际企业中才更有竞争力。

2.1 我国跨境电商政策环境



2.1.1 海关监管方式政策环境

1. 跨境电商商品通关方式

从目前通过跨境电商方式成交的商品看,跨境电商成交的商品主要通过以下三种方式跨越国界进出境。

(1) 货物方式通关。我国进出口企业与外国批发商和零售商通过互联网在线上进行产品展示及交易;在线下按一般贸易完成的货物进出口,即跨境电商企业对企业进出口,在本质上仍属传统贸易,该部分以货物贸易方式进出境的商品,已经全部被纳入海关贸易统计范围。此外,有一些通过创建电子平台为外贸企业提供进出口服务的公司,如深圳的一达通,所实现的中小企业商品进出口,在实际过境过程中都向海关进行申报,海关将其全部纳入贸易统计范围。以货物方式通关的商品,由于是按传统的一般贸易方式完成的货物进出口,因此在通关商检、结汇及退税等方面运作相对成熟和规范。

(2) 快件方式通关。快件方式通关是指跨境电商成交的商品通过快件的方式运输进境或者出境。海关总署对国内 5 家较大的快件公司进行调查显示,95%以上的快件商品按照进出口货物向海关进行报关,海关将其纳入货物统计范畴,仅有不到 5%的比例按照个人自用物品向海关申报,根据现行海关统计相关制度,这部分暂时没有纳入海关贸易统计范畴。

(3) 邮件方式通关。邮件方式通关是指通过邮局的邮政渠道,邮寄进出口跨境电商成交的商品。采用这种方式的主要是消费者所购买的日常消费用品,供自己使用。按照《中华人民共和国海关法》和《中华人民共和国海关统计条例》的规定,个人自用的商品在自用合理数量范围内的,实行建议报关的制度,不纳入海关的统计范围。

随着跨境电商的发展,贸易碎片化的现象越来越明显,传统贸易中有一部分通过碎片化方式转移到跨境电商,通过邮件、快件的方式进出境。海关总署正在积极研究完善统计制度,将来在制度完善的基础上将其纳入贸易统计范围。

2. 各种贸易方式下通关方式的差异

从跨境电商贸易方式看,各种贸易方式下的通关方式存在一定的差异,具体情况如下。

(1) 跨境电商 B2B 出口。在规模化方式出口的情况下,按货物方式进行的一般贸易出口本质上仍属于传统贸易,流程规范,运作相对成熟;在碎片化方式出口的情况下,按快件及



邮件方式出境,很难拿到海关正式报关单,在通关安检、结汇及退税方面存在问题。

(2) 跨境电商 B2B 进口。从跨境电商 B2B 方面看,跨境电商 B2B 进口与跨境电商 B2B 出口整体情况基本一致。在采用规模化方式进口的情况下,按货物方式进行的一般贸易进口本质上仍属于传统贸易,流程规范,运作相对也较成熟;在碎片化方式进口的情况下,按快件及邮件方式入境,很难拿到海关正式报关单,在通关安检、结汇及退税方面也存在问

(3) 跨境电商 B2C 出口。跨境电商 B2C 出口主要面对海外消费者,订单额较小,频率高,一般采用快件和邮件的方式出境,暂时未纳入海关货物监管范围内,在通关商检、结汇及退税方面存在问题。

(4) 跨境电商 B2C 进口。采用快件及邮件方式入境的,主要是国内消费者购买的日常消费用品,属个人自用,不纳入海关统计范围。由于国内消费者对海外商品需求旺盛,出现了“水客”、非法代购等问题,且目前按现行货物或物品方式监管可操作性较差,海关等部门也逐渐在规范和健全这部分商品的监管制度。



2.1.2 我国跨境电商发展政策

过去十余年,我国陆续出台了几十项电商发展政策,从 2004—2007 年政策起步期的规范行业秩序到 2008—2012 年政策发展期的支持和引导电商,再到 2013 年至今政策爆发期的不断完善,我国电商及跨境电商迎来了高速发展的好时机。2004 年至今部分政策见表 2-1。

表 2-1 2004 年至今电商发展重要政策

发布时间	法律法规	主要内容	发文单位
2004. 8. 28	中华人民共和国电子签名法	针对经营者使用可靠的电子签名与提供电子认证服务颁布	全国人大常委会
2005. 1. 8	关于加快电子商务发展的若干意见	建议出台对电子商务贸易链条有利及有利于市场参与者发展的法规	国务院办公厅
2007. 12. 13	关于促进电子商务规范发展的意见	推动网上交易健康发展,规范网上交易行为,帮助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易,警惕和防范交易风险	商务部
2009. 7. 1	跨境贸易人民币结算试点管理办法	对跨境贸易人民币结算试点的业务范围、运作方式、试点企业的选择、清算渠道的选择做了具体规定	中国人民银行等 6 部门
2009. 7. 3	跨境贸易人民币结算试点管理办法实施细则	规范《跨境贸易人民币结算试点管理办法》中的细节	中国人民银行

续表

发布时间	法律法规	主要内容	发文单位
2009. 11. 30	关于加快流通领域电子商务发展的意见	扶持传统流通企业应用电子商务开拓网上市场,培育一批管理运营规范、市场前景广阔的专业网络购物企业和网上批发交易企业	商务部
2010. 6. 14	非金融机构支付服务管理办法	针对从事支付业务的非金融机构,促进支付市场健康发展,规范非金融机构支付服务行为,防范支付风险,保护当事人的合法权益	中国人民银行
2010. 6. 24	关于促进网络购物健康发展的指导意见	完善服务与管理体制,健全法律与标准体系,改善交易环境,培育市场主体,拓宽网络购物领域,规范交易行为	商务部
2013. 4. 15	关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知	进一步促进电子商务健康快速发展,继续加快完善支持电子商务创新发展的法规政策环境	国家发展改革委办公厅等
2013. 8. 21	关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见	建立电子商务出口新型海关监管模式并进行专项统计,支持电子商务出口企业正常收结汇	国务院办公厅
2013. 12. 30	关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知	电子商务出口企业出口货物同时符合条件的,适用增值税、消费退税免税政策;电子商务出口企业出口货物,不符合相关规定的,适用增值税、消费税免税政策	财政部、国家税务总局
2014. 1. 24	关于增列海关监管方式代码的公告(海关总署公告 2014 年第 12 号)	增列海关监管方式代码“9610”,全称“跨境贸易电子商务”,简称“电子商务”,适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易,并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通过手续的电子商务零售进出口商品	海关总署
2014. 1. 26	网络交易管理办法	办法要求,网络商品经营者销售产品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无须说明理由	原国家工商行政管理总局



续表

发布时间	法律法规	主要内容	发文单位
2014. 4. 9	关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知	从保护客户资金安全和信息安全出发,对有针对性的问题细化了规范,涉及客户身份认证、信息安全、交易限额、交易通知、赔付责任、第三方支付机构资质和行为、银行的相关风险管控等	原中国银监会、中国人民银行
2014. 5. 19	关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知	要求各地推动移动金融安全可信公共服务平台建设,开展国家电子商务示范城市移动电子商务金融科技服务创新试点工作。要求针对移动电子商务支付存在的安全隐患、身份认证标准不一、移动金融服务难以互联互通等问题,加快移动金融可信服务管理设施建设	国家发展改革委办公厅、中国人民银行办公厅
2014. 7. 23	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(海关总署公告 2014 年第 56 号)	明确规定了海关对于跨境电商的监管办法,对“保税进口”模式在海关领域有了比较清晰的界定,并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,以及数据传输、企业备案、申报方式、监管要求等事项	海关总署
2014. 9. 23	关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知	决定在天津、石家庄、杭州、福州、贵阳 5 个城市开展电子商务与物流快递协同发展试点。财政部将划拨专项资金,帮助 5 个试点城市推进电商快递协同发展工作。明确了 5 个试点城市的重点任务,即统筹规划基础设施建设,推行运营车辆规范化,解决末端配送难题,加强从业人员基本技能培训,鼓励电商企业与物流快递企业合作	财政部办公厅、商务部办公厅、国家邮政局办公厅

续表

发布时间	法律法规	主要内容	发文单位
2014. 12. 24	网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)	网络零售第三方平台经营者应当按照利益相关方的要求,在收到申请之日起 7 日内以合理方式对交易规则做出说明;在制定或修改的交易规则,应当在网站主页面醒目位置公开征求意见,并应采取合理措施确保交易规则的利益相关方及时、充分知晓并表达意见,通过合理方式公开收到的意见及答复处理意见,征求意见的时间不得少于 7 日	商务部
2015. 9. 2	网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定	网络集中促销组织者应当对网络集中促销经营者的经营主体身份进行审查和核实,并对网络集中促销经营者的促销活动进行监督。网络集中促销组织者应当在网站显著位置,事先公示促销活动的期限、方式和规则等信息,且不得强制设定最低成交量或最低成交额、最低价或最高价、搭售或捆绑销售等条件,不得为或协助网络集中促销经营者虚构交易、成交量或虚假用户评价	原国家工商行政管理总局
2017. 6. 13	关于跨境电商零售进出口检验检疫信息化管理系统数据接入规范的公告	对跨境电商零售进出口检验检疫信息化管理系统涉及的经营主体(企业)、第三方平台的相关事宜进行了说明,要求跨境电商经营主体(企业)、第三方平台向出入境检验检疫局所申报及传输电子数据	原国家质量监督检验检疫总局
2017. 8. 24	关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	部署进一步扩大和升级信息消费,充分释放内需潜力,壮大经济发展内生动力。意见提出,培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台,建立完善新型平台生态体系,积极稳妥推进跨境电子商务发展	国务院



续表

发布时间	法律法规	主要内容	发文单位
2017. 11. 22	关于调整部分消费品进口关税的通知	自 2017 年 12 月 1 日起,以暂定税率方式降低部分消费品进口关税。本次降低的消费品进口关税,范围涵盖食品、保健品、药品、日化用品、衣着鞋帽、家用设备、文化娱乐、日杂百货等各类消费品,共涉及 187 个 8 位税号,平均税率由 17.3%降至 7.7%	国务院关税税则委员会
2017. 11. 30	关于复制推广跨境电子商务综合试验区探索形成的成熟经验做法的函	意见表示,跨境电商线上综合服务和线下产业园区“两平台”及信息共享、金融服务、智能物流、风险防控等监管和服务“六体系”等做法已成熟,可面向全国复制推广,供各地借鉴参考。请各地结合实际,深化“放管服”改革,加强制度、管理和服务创新,积极探索新经验,推动跨境电商健康快速发展,为制定跨境电商国际标准发挥更大作用	商务部等 14 部门

从政策上看,近几年来发布的支持电商行业发展的政策越来越多,说明了国家对电商行业越来越重视,预计未来几年国家将出台更多利好政策鼓励电商发展。

2.2 我国跨境电商投资环境

跨境电商面对的是全球 200 多个国家和地区的商家或消费者,市场潜力巨大。在我国政府大力扶持和企业转型的共同需求下,已经围绕整个跨境贸易形成了一条从营销到支付、物流和金融服务的清晰、完整的产业链,行业格局日渐稳固。

中国跨境电商行业处于初级发展阶段,近年,投资、融资事件如雨后春笋,整体行业资产快速增长。目前,全国共有上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、苏州、青岛、长沙、平潭、银川、牡丹江、哈尔滨等 18 个跨境电商进口试点城市。

2017 年,中国出口跨境电商交易规模为 6.3 万亿元,同比增长 14.5%。其中,B2B 跨境电商交易规模为 5.1 万亿元,同比增长 13.3%。在向新贸易转型的过程中,B2B 跨境电商平台将扮演越来越重要的角色。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、高频次的贸易订单。

中国市场调研在线发布的《2017—2023 年中国跨境电商市场深度调查研究与发展前景分析报告》认为,跨境电商所占电商市场份额越来越大,从 2015 年的 28%提升到 2016 年的

31%。预计“十三五”期间,跨境电商所占电商市场的份额会进一步上升。随着我国跨境电商利好政策的出台,跨境电商服务业必将迎来高速发展期。从跨境电商进出口结构分布情况来看,2016年超过80%的交易规模由出口电商贸易贡献;进口电商比重较低,但随着中国跨境网购市场的开放、跨境网购基础环境的完善和消费者跨境网购习惯的养成,未来进口电商比重将逐步增大。从外贸形势特征来看,小额跨境电商逐渐成为外贸发展趋势;从外贸目标市场来看,跨境电商与海外新兴市场的崛起不谋而合;从外贸商品种类来看,跨境电商涉及的行业类别也在不断扩大。此外,随着全球网上购物市场的迅猛发展,消费和跨境网购需求日益强烈,诸多支付机构已经通过与海外电商企业及银行等金融机构合作涉足跨境支付业务,快速进入境外支付市场。



2.2.1 我国跨境电商经济环境分析

1. 我国进出口贸易环境

进入21世纪以来,世界经济不断发展,多边贸易合作日益频繁,各国也在努力提升经济实力,进而提高世界地位。我国虽然是发展中国家,但是随着经济的迅猛发展,特别是对外贸易的扩大,在世界经济中的地位逐步上升。

随着经济全球化的进程逐步加快,国家与国家之间的经贸往来等越来越频繁、越来越密切。中国作为贸易大国不能只专注于国内的经济,还要在对外贸易中寻求国家的发展机遇,在与其他国家的贸易中进一步巩固和提高世界地位。

商务部发布的相关文件中指出,在今后一个时期,中国将积极促进进出口稳增长,调结构,深入落实已出台的稳增长政策,进一步提高贸易便利化水平,为外贸企业营造更为宽松的环境。充分挖掘出口新增长点,大力支持高铁、特高压电网、核电、通信、工程机械等大型成套设备出口,积极推进跨境电子商务、市场采购、外贸综合服务企业等新业态发展,完善相应的支持政策。大力提升出口产品附加值,鼓励企业加大技术创新投入,提升产品质量档次,建立国际营销网络,从单纯的产品出口向产品与服务出口协同发展转变。优化对外贸易结构,提高新兴市场、中西部地区、民营企业和中小企业、高新技术和品牌产品在全国外贸中的比重。积极扩大国内短缺产品进口,促进贸易收支平衡。力争通过这些措施推动中国外贸实现持续健康发展。商务部明确了积极推进跨境电子商务的发展,完善相应的支持政策。

2. 国家对跨境电商贸易大力支持

自2013年以来,国家对跨境电商的扶持力度明显增强,进而成为行业加速发展的重要催化剂。其中,最具标志性意义的是2013年8月推出的《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》。该文件从国家层面明确提出了对跨境电商的政策支持,明确了针对



海关、检验检疫、税务等方面问题的 6 项具体措施,并且此次政策的扶持重点为 B2C 跨境模式,关键目的是更好地服务 B2C 跨境电商企业。

上述文件放开了对电子商务、商贸物流等领域的外资准入限制,肯定了海淘正规合法,解决了为跨境电商交易双方提供外汇资金收付及结售汇服务的问题,支持建立电子商务出口检验监管模式和实施适应电子商务出口的税收政策,提高了单笔业务限额(网络购物单笔交易限额由等值 1 万美元提高至 5 万美元),规范了试点流程,严格了风险管理,等等。

从 2012 年批准上海、重庆、杭州、宁波、郑州 5 市到随后陆续加入的广州、深圳、天津、福州、平潭等,国家批准的跨境电商试点城市的规模在快速壮大。2014 年 3 月,哈尔滨也正式成为试点城市,与俄罗斯市场对接。

对于跨境电商来说,更具里程碑式意义的是,杭州首个跨境电商实验区获批。2015 年 3 月 12 日,《国务院关于同意设立中国(杭州)跨境电子商务综合试验区的批复》提出,要以深化改革、扩大开放为动力,着力在跨境电商各环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试。

另外,“一带一路”倡议的提出,为跨境电商的发展带来了新的契机。“一带一路”倡议的启动目的是在通路、通航的基础上通商,形成和平与发展新常态。这一倡议的提出,对跨境电商和快递物流的发展具有十分重大的意义。“一带一路”建设首先要实现互联互通,跨境电商和快递物流是实现互联互通的新业态、新形式。从“一带一路”倡议可以看到跨境电商和快递物流巨大的发展空间,跨境电商和快递物流的发展对“一带一路”的建设也必将起到巨大的推动作用。

3. 我国进出口贸易成交规模与分析

(1) 我国进出口贸易成交规模。海关总署公布的统计数据显示,2017 年,我国货物贸易进出口总值为 27.79 万亿元人民币,比 2016 年增长了 14.2%。其中,出口 15.33 万亿元,增长 10.8%;进口 12.46 万亿元,增长 18.7%;贸易顺差为 2.87 万亿元。

目前,我国已经是世界第一大出口国和第二大进口国,占世界贸易比重的 10.4%,已经成为世界经济稳定增长的重要力量。2012 年,我国的贸易总额首次超过美国,成为世界贸易规模最大的国家。

(2) 近期我国进出口贸易分析。我国 2017 年外贸进出口的主要特点有以下七点。

- ① 进出口增速稳中向好。
- ② 一般贸易稳定增长,加工贸易增长平稳。
- ③ 对欧盟、美国双边贸易稳定增长,对日本、香港贸易下降,对新兴市场贸易表现良好。
- ④ 民营企业、外商投资企业进出口增长,国有企业进出口微降。
- ⑤ 机电产品、传统劳动密集型产品出口平稳增长。
- ⑥ 消费品进口加速,主要大宗商品进口量增价跌。

⑦ 外贸出口先导指数 10 月、11 月、12 月连续三个月下滑。(注:中国外贸出口先导指数是由海关总署编制的一项月度综合指标,用于预测预警我国未来 2~3 个月的出口走势。)

从国际看,世界经济温和复苏态势基本确立,经济增速缓慢回升。欧元区经济爆发系统性风险的可能性下降,随着货币政策宽松力度加大,经济将实现低速增长。日本消费税率上调的影响逐渐减弱,经济将实现微弱增长。



2.2.2 我国跨境电商发展环境分析

通常跨境电商从海关方面来说等同于在网上进行小包的买卖,基本上是针对消费者。从严格意义上说,随着跨境电商的发展,跨境零售消费者中也包含一部分小额买卖的 B 类商家用户,但现实中 B 类商家和 C 类个人消费者很难区分,也很难界定两者之间的严格界限。所以,从总体来讲,这部分针对小额买卖的 B 类商家用户的销售也归属于跨境零售部分。

1. 跨境电商服务试点工作

针对以快件或邮件方式通关的跨境电商存在难以快速通关、规范及退税等问题,海关总署已组织有关示范城市开展跨境电商服务试点工作,研究跨境电商相关基础信息标准规范、管理制度,以及提高通关管理和服务水平的方法。

试点工作主要从两个方面进行创新:一是政策业务创新,探索适应跨境电商发展的管理制度;二是信息化手段创新,依托电子口岸协调机制和平台建设优势,实现口岸部门与电商、支付、物流等企业的业务协同及数据共享,解决跨境电商存在的问题。

2012 年 12 月,海关总署在郑州召开跨境贸易电子商务服务试点工作启动部署会,上海、重庆等 5 个试点城市成为承建单位,标志着跨境贸易电子商务服务试点工作的全面启动。2013 年 10 月,我国跨境电商城市试点开始在全国有条件的地方全面铺展。从试点城市特点来看,试点城市主要集中在物流集散地、口岸或产品生产地等。

跨境电商试点城市共有四种可申报的业务模式,不同城市的业务试点模式范围有明显的限定,目前,国家海关总署明确可以做跨境电商平台的城市共有重庆、广州、上海等 7 个城市,其他获批的试点城市均只有出口试点的资格。

2014 年,我国决定在天津、石家庄、杭州、福州、贵阳 5 个城市开展电子商务与物流快递协同发展试点。财政部将划拨专项资金,帮助 5 个试点城市推进电商快递协同发展工作;明确了 5 个试点城市的重点任务,即统筹规划基础设施建设,推行运营车辆规范化,解决末端配送难题,加强从业人员基本技能培训,鼓励电商企业与物流快递企业合作。

自 2018 年 1 月 1 日起,我国将跨境电商过渡期政策使用的范围扩大至合肥、成都、大连、青岛、苏州 5 个城市。

2. 我国跨境电商投资情况

虽然我国经济面临增长下行的持续压力,但是近年来我国电子商务行业一直是资本市



场投资的热点领域,2010—2017年,电商行业共发生957笔融资,其中2010年99笔、2011年176笔、2012年97笔、2013年92笔、2014年103笔、2015年115笔、2016年130笔、2017年145笔。预计接下来几年电商行业仍旧是资本市场投资的热点领域。

从跨境电商来看,多家融资跨境电商,如阿里巴巴、敦煌网、兰亭集势、大龙网等,先后获得了不同额度的投资,具体见表2-2。

表 2-2 跨境电商融资情况对比

企 业	时 间	投资机构	披露金额
阿里巴巴	2012. 9. 18	中投/中信资本/国开金融/博裕投资	20 亿美元
	2011. 10. 8	数值天空技术/银湖/淡马锡/红杉中国	16 亿美元
敦煌网	2014. 9. 12	华创资本和 TDF Capital 华盈创投	不详
	2010. 3. 11	华平投资等	不详
大龙网	2011. 9. 27	北极光创投	395 万美元
	2010. 6. 5	北极光创投	400 万美元
兰亭集势	2012. 3. 23	联创策源、金沙江创投	800 万美元
	2010. 10. 25	金沙江创投/挚信资本/联创策源/Banean	3 500 万美元
环球市场	2010. 6. 1	上海国际资产	1 131 万美元
Wish	2014. 6. 28	Founders Fund/君联资本/Formation 8/纪源资本(GGV Capital)和雅虎联合创始人杨致远	5 000 万美元
	2014. 4. 1	纪源资本和 Formation 8	1 900 万美元
找库科技	2014. 9. 1	过海坚果资本	不详
	2013. 10. 1	青松基金	不详

从以上数据可以看出,获得大额度投资的企业均是大型企业,可以预测未来跨境电商不再是草根经济。以大平台(敦煌网、兰亭集势、大龙网等)和大企业(阿里巴巴、京东、顺丰、外运发展等)为主,战役决战级别的竞争开始拉开。跨境电商竞争档次空前提高,这也进一步压缩了小微企业的发展空间。



2.2.3 我国跨境电商网购用户分析

1. 跨境电商百度搜索指数分析

从2017年7月开始,我国跨境电商百度搜索指数呈现明显的增长趋势,平均搜索指数为708。2018年2月呈现一个波动低谷,主要原因是受中国传统春节假期的影响,随后跨境电商平台呈现“峰谷”。

从搜索跨境电商地区看,广东(深圳、广州)、浙江、福建、北京、上海等省市搜索人数较

多,搜索人群主要分布在沿海城市和经济发达地区。

2. 跨境电商网购用户年龄分析

我国跨境电商购物用户年龄分析如图 2-1 所示。随着中国各地自由贸易区的相继成立,跨境电商平台的开放,部分中高消费人群的增加,跨境电商购物用户规模会进一步扩大。

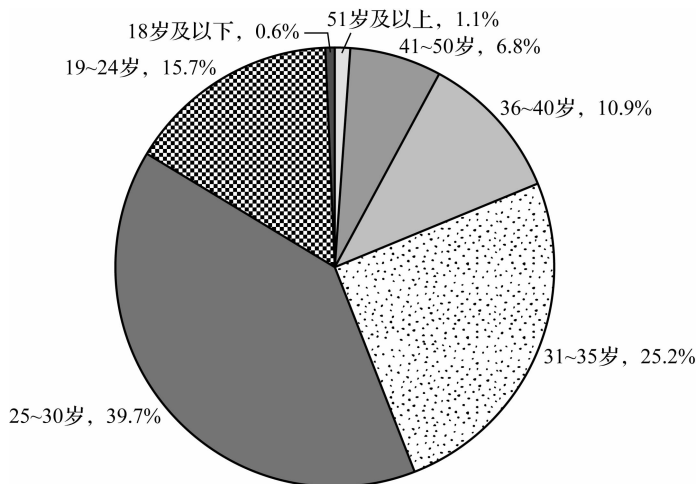


图 2-1 我国跨境电商网购用户年龄分析

3. 我国跨境电商网购用户行为特征分析

我国跨境电商网购用户境内和跨境网络分析如图 2-2 所示。调查数据显示,我国网民跨境网购渗透率还很低,购买过的和经常购买的用户比例分别为 25.2% 和 3.4%。由此可见,我国跨境网购市场尚处于起步阶段,市场的软硬件环境还不够成熟。

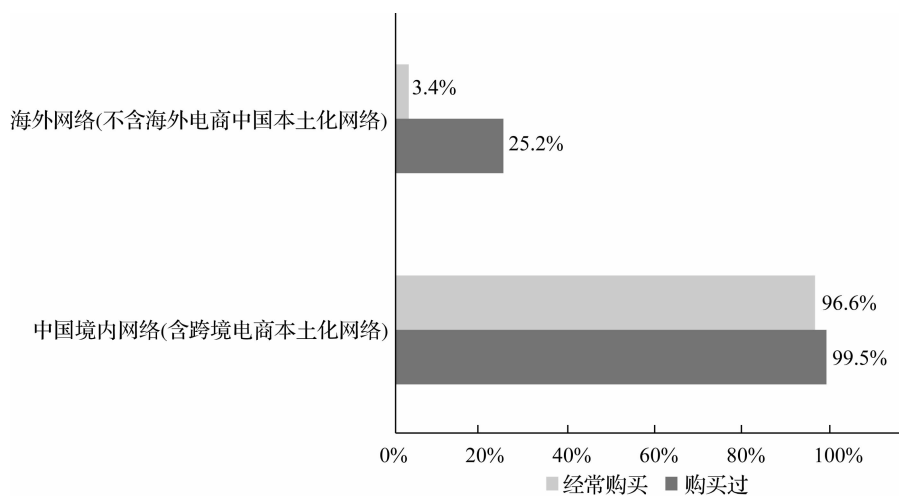


图 2-2 我国跨境电商网购用户境内和跨境网络分布



海外代购的主要是有消费能力的人群,服装、化妆品、婴儿用品为用户购买海外产品的主要品类,如图 2-3 所示。随着收入水平的增长,网购用户会对未来进入中国的中高档品牌有着更强烈的需求。对海外品牌而言,海外购物也是进军中国市场的机会。

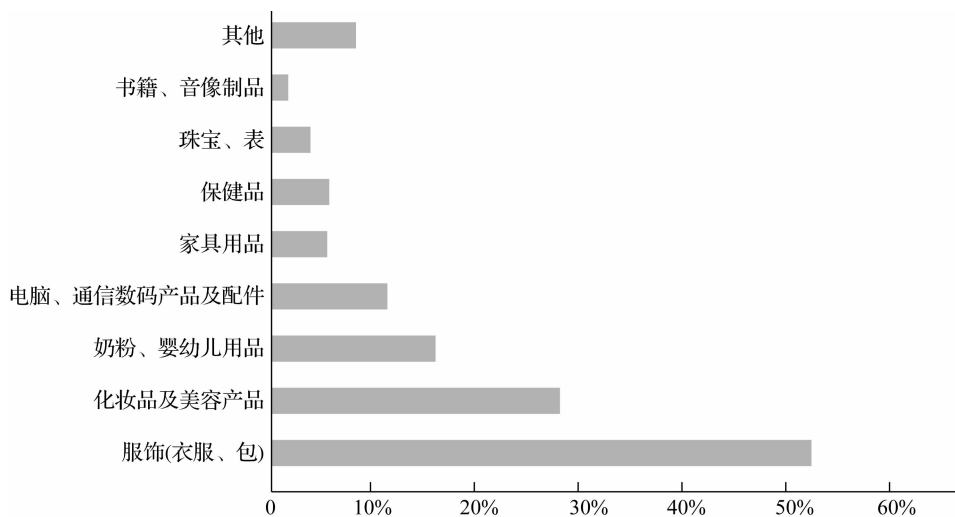


图 2-3 用户网上海外代购商品类别

4. 我国跨境电商网购用户偏好分析

调查数据显示,我国跨境电商网购用户跨境网购的原因主要有“国内网站买不到”“品质保证”和“价格便宜”,认为是重要原因的用户比例分别为 52%、50.6%和 50.3%;认为是最主要原因的用户分别为 21.1%、21.8%和 20.3%,如图 2-4 所示。

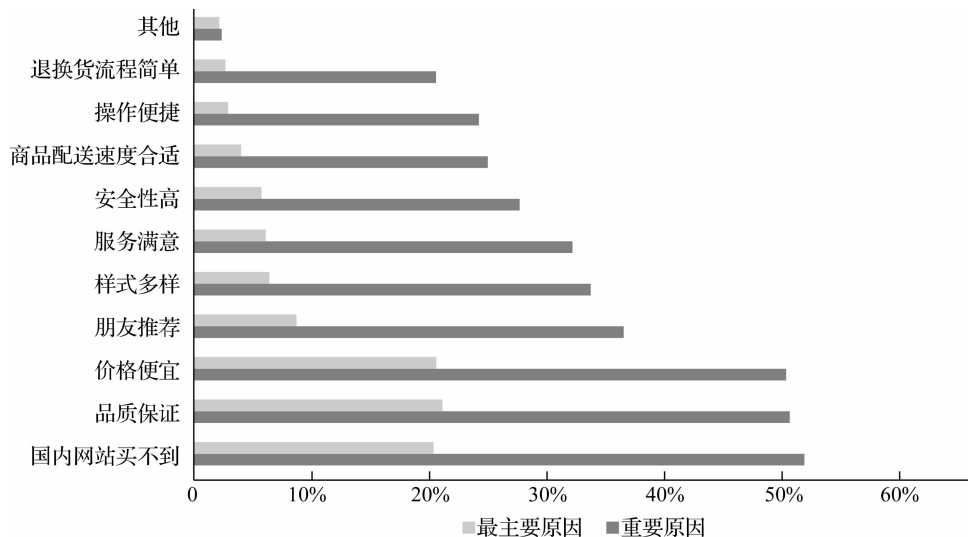


图 2-4 我国跨境电商网购用户跨境网购的原因

 思考与练习

1. 选择题

(1) 在规模化方式出口的情况下,按货物方式进行的一般贸易出口本质上仍属于传统贸易,流程规范,运作相对成熟;在碎片化方式出口的情况下,按快件及邮件方式出境,很难拿到海关正式报关单,在通关安检、结汇及退税方面存在问题,是在描述()。

- A. 跨境电商 B2B 出口
- B. 跨境电商 B2B 进口
- C. 跨境电商 B2C 出口
- D. 跨境电商 B2C 进口

(2) 在采用规模化方式进口的情况下,按货物方式进行的一般贸易进口本质上仍属于传统贸易,流程规范,运作相对也较成熟,这是在描述()。

- A. 跨境电商 B2B 出口
- B. 跨境电商 B2B 进口
- C. 跨境电商 B2C 出口
- D. 跨境电商 B2C 进口

(3) 采用快件及邮件方式入境的,主要是国内消费者购买的日常消费用品,属个人自用,不纳入海关统计范围,这是在描述()。

- A. 跨境电商 B2B 出口
- B. 跨境电商 B2B 进口
- C. 跨境电商 B2C 出口
- D. 跨境电商 B2C 进口

(4) 从目前通过跨境电商方式成交的商品看,现在跨境电子商务成交的商品,主要通过()方式跨越国界进出境。

- A. 货物方式通关
- B. 快件方式通关
- C. 随身携带通关
- D. 邮件方式通关

2. 判断题

(1) 自 2018 年 1 月 1 日起,我国将跨境电商过渡期政策使用的范围扩大至合肥、成都、大连、青岛、苏州 5 个城市。 ()

(2) 目前,全国共有上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州、深圳、苏州、青岛、长沙、平潭、银



川、牡丹江、哈尔滨等 18 个跨境电商进口试点城市。 ()

(3) 我国跨境网购市场尚处于起步阶段,市场的软硬件环境还不够成熟。 ()

3. 问答题

我国跨境电商网购用户偏好什么?



模块 3

跨境电商模式及进出口流程

学习目标与重难点

- 【学习目标】**
- (1) 掌握跨境电商的主要模式。
 - (2) 了解跨境电商进出口流程。
 - (3) 熟知主要跨境电商模式的特点。

【学习重点】 跨境电商的主要模式。

【学习难点】 跨境电商进出口流程。



案例导读

速卖通三道新政加速卖家转型 B2C

2016年4月12日,速卖通官方宣布速卖通平台全面实施产品商标化,一部分类目将不允许无商标产品存在,这部分类目的商家在6月30日之后将不能发布无商标的产品。

2016年8月15日后,不允许无商标产品存在于类目下的店铺,经营大类若无在线商品,速卖通将统一全额退还商家该经营大类2016年的技术服务年费,与此同时,该店铺也不再拥有该经营大类的经营权。

受新政影响的有服饰配饰、珠宝饰品、手表、鞋包、婚纱、电脑及办公用品、消费电子、手机通信和运动休闲等多个类目。

速卖通方面表示,新政中所要求的商标必须具备三个条件:有英文注册商标、注册地为中国或海外、有R标或商标注册申请受理通知书。

相应英文“商标资质申请”审核通过且完成“品牌属性”填写的产品会获得更多的曝光机会及活动倾斜,也会获得品牌官方店搜索直达的服务和知识产权保护。速卖通方面称,在未来,速卖通平台卖家的结构将为企业+商标商品。



3.1 跨境电商模式



3.1.1 第三方跨境电商平台模式

第三方跨境电商平台模式提供统一的销售平台,平台一方是作为卖家的国内外贸企业,另一方是作为海外买家的消费者。速卖通、敦煌网、易唐网、贝通网、联畅网都属于这类外贸零售交易平台(外贸中小型企业第三方平台)。第三方平台提供方为外贸企业自主交易提供信息流、资金流和物流服务的中间平台,它们不参与物流、支付等中间交易环节,其盈利方式是在交易价格的基础上增加一定比例的佣金作为收益。

第三方跨境电商平台比较稳定,具有完善的物流体系和支付平台,实力比较雄厚。第三方跨境电商平台一般不收年费,只收取一定比例的佣金。因此,小微企业或刚起步的新企业常常选择第三方跨境电商平台开展外贸业务。第三方跨境电商平台模式的优势在于可以增加较多供应商自主上传产品的入口,突破网站后端供货的瓶颈,便于将电商平台打造成运营中心,形成规模效应。第三方跨境电商平台竞争压力越来越大,卖家不断增加,其功能和服务需要进一步提高,以便更好地满足平台用户的需求。我国主要第三方跨境电商平台见表 3-1。

表 3-1 我国主要第三方跨境电商平台

平台名称	成立时间	经营范围	优势	收费模式
敦煌网	2004 年	综合	建立时间早,知名度较高;具有完善的信息流、资金流、物流系统和买家风险控制系统	采取佣金制,按成交额收取佣金,佣金率为 3%~12%,高级会员收取会员费
贝通网	2007 年	服饰、玩具、运动产品、家居产品、电子数码、珠宝首饰	采取产品轮换排名制,支持新卖家和小卖家	采取佣金制,按成交额收取佣金,佣金率为 3%~10%
联畅网	2008 年	服饰、玩具、运动产品、家居产品、电子数码、珠宝首饰	精选卖家的平台,严格控制商品和卖家数量	采取佣金制,按成交额收取佣金,佣金率为 3%~10%
速卖通	2009 年	综合	以阿里巴巴平台作为强大的后盾;具有完善的信息流、资金流、物流系统	采取佣金制,按成交额收取佣金,佣金率为 3%~5%,3 万元的保证金



3.1.2 自建跨境电商平台模式

自建跨境电商指生产制造企业通过电子商务平台直接与国外市场消费者进行出口电子商务贸易,如兰亭集势、米兰网、帝科思、兴隆兴、大龙网这类企业自己联系国内外贸企业作为供货商,即平台直接从外贸企业采购商品,买断货源,然后通过自建的 B2C 平台,将产品销往海外,其盈利模式是利润,电商平台企业本身是独立的销售商。

随着第三方平台日益成熟并稳步发展,平台卖家之间的竞争也日渐激烈。一些实力强大的外贸企业建立了自己独立的跨境 B2C 外贸电商平台网站,如 2007 年创建的兰亭集势,创新了商业模式,省去所有中间环节,直接对接中国制造商和外国消费者。兰亭集势在搜索引擎优化及关键词竞价排名上的技术优势,使得它能够花较少的费用获得巨大的网络推广效益,进而为其带来非常可观的流量和销售收入;兰亭集势直接向供应商采购商品,有自己的定价权,还可以定制产品。

创新的商业模式、领先的精准网络营销技术、世界一流的供应链体系,使兰亭集势被业界认为是外贸 B2C 领头羊,2013 年 6 月 6 日兰亭集势在美国纽约证券交易所挂牌上市。而帝科思则依靠平价、免运费、低价销售电子类消费品来营利。在推广方面,帝科思采用的方式是“论坛营销”,即通过和论坛合作,把网站相关的产品信息、打折优惠信息曝光,并把不同的产品推送到不同的论坛,是用户黏度极高而成本又极低的一种方式。海外论坛及社区化营销手法灵活多样,可以极大地促进销售。

我国主要自建跨境电商平台见表 3-2。

表 3-2 我国主要自建跨境电商平台

平台名称	成立时间	经营范围	优势	收费模式
兰亭集势	2007 年	以 3C 产品为主,拓展至服装、服饰、玩具、家居用品、体育用品、化妆品、保健品	吸收大量风投资本,发展迅速;集合国内的供应商向国际市场提供“长尾式采购”模式	平台直接采购,不收取额外费用
帝科思	2007 年	电子类消费品	采用低价销售策略和论坛推广模式	平台直接采购,不收取额外费用
米兰网	2008 年	服装服饰	拥有庞大的国际网络外贸销售平台:国际站、日本站、法国站、西班牙站等	平台直接采购,不收取额外费用
Chinavasion	2008 年	消费性电子产品	网站搜索引擎优化手段突出;专注于消费性电子产品	平台直接采购,不收取额外费用



3.1.3 外贸电商代运营服务商模式

外贸电商代运营服务商模式是指服务提供商不直接参与任何电子商务的买卖过程,而是为从事跨境外贸电商的中小型企业提供不同的服务模块,如市场研究模块、营销商务平台建设模块、海外营销解决方案模块等。服务提供商帮助外贸企业建设独立的电子商务网络平台,并能提供全方位的电子商务解决方案,使其直接把商品销售给国外零售商或消费者。服务提供商能够提供一站式电子商务解决方案,并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台,盈利模式是赚取企业支付的服务费用,如四海商舟、锐意企创。

外贸电商第三方平台竞争日渐激烈,多数卖家都会选择平台收费功能,或者通过广告对产品进行推广,但成本比较高。另外,随着实力强、技术高的外贸企业自建 B2C 外贸平台的增多,小微企业的发展压力越来越大。越来越多的外贸企业将谋求独立建设自有外贸网站,这对于致力于提供外贸网店建设、外贸零售解决方案的服务商来说是个很好的发展机遇。建设独立外贸网站具有如下优点。

(1) 设计自由,展示实力。独立外贸网站可以根据产品特点 and 风格进行设计,可以实现个性化特点,突出产品特色,可以摆脱第三方平台的很多规则限制,摒弃网店模式单一的缺点,能够很好地体现企业的实力,容易赢得买家的信任。

(2) 推广容易。独立外贸网站拥有独立域名、独立 IP、独特的风格与名称,更容易利用搜索引擎、社会化媒体营销等方式进行推广,并且流量直接指向自己的网站,产生直接的效果,客户被抢走的概率也变小了许多。

(3) 功能丰富。独立外贸网站拥有强大的功能,如通知朋友、折扣券、账号管理、产品评价、促销、站点地图等功能,解决了众多难题,很好地促进了外贸业务的发展。

(4) 节约成本。由最初的第三方外贸平台的免费到平台卖家竞争日益激烈,卖家的广告费、推广费不断增加。相比较而言,建设独立外贸网站比较节约成本。目前,很多外贸电商企业选择继续借势第三方平台的同时,也在建设独立的自有外贸网站。这样可利用第三方平台挖掘客户资源,然后把客户吸引到自己的外贸网站上,既有利于节约成本,又有利于企业的品牌建设。

3.2 跨境电商进出口流程



3.2.1 跨境电商进口模式

跨境电商进口模式主要有两种,即直邮进口模式和保税进口模式。表 3-3 对直邮进口

模式和保税进口模式进行了业务模式的详细对比。

表 3-3 业务模式对比

业务模式	直邮进口模式	保税进口模式
运作方式	消费者购买境外商品,境外商品通过国际运输的方式直接运达境内消费者	境外商品入境后暂存保税区内,消费者买后以个人物品出区,包裹通过国内物流送达消费者
优缺点	<p>优点: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,并可与海外商家直接沟通;</p> <p>缺点:收货时间有些长,一般为7~10天</p>	<p>优点:可缩短物流时间,海关监管保证质量,方便退换货等,优化购物体验;</p> <p>缺点:商品可供选择的范围有限</p>
商品价格构成	商品标价+物流费用+行邮税	商品标价+行邮税
典型试点	杭州、广州	上海、宁波、郑州、重庆
试点成果	暂无	2017年上海保税进口模式下的订单数为1108.3万单,涉及金额19.8亿元,同比分别增长21.4%和51.1%;2017年郑州保税模式下进口单数占全国总量的45.39%,金额占全国总金额的28.19%,征收税款占全国各试点总额的51.52%,均居首位

1. 直邮进口模式

符合条件的电商平台与海关联网,境内消费者网购后,电子订单、支付凭证、电子运单等由跨境电商实时传输给海关,按个人邮递物品征税。与个人海外代购和自己海淘相比,该模式符合国家海关监管政策,清关操作更阳光,信息更透明。

直邮进口模式是B2C模式,即“先下单后发货”,如图3-1所示。境内消费者通过与海关联网的跨境电商平台下订单,跨境电商平台将电子订单、支付凭证、电子运单等实时传输给海关,然后在海外仓库将商品打包,通过国际物流配送到境内海关跨境电商监管场所清关后再送到消费者手中。注意,清关也只征收行邮税,无其他税费。



图 3-1 直邮进口模式

2. 保税进口模式

保税进口模式也叫保税网购,如图 3-2 所示。因为保税进口模式是一种 B2B2C 模式,即“先备货后接单”,所以也叫备货模式。商家先将国外商品整批运达海关特殊监管区域和保税监管场所,如保税区、保税港区、保税物流中心等候,然后根据消费者下单情况,将商品直接清关发出。注意,清关时只征收行邮税,没有进口环节的其他税费。



图 3-2 保税进口模式

商家提前批量采购,将商品运至保税区内保税仓库免税备货,客户订单发出后,商品直接从保税仓库发出,在海关等部门监管下通关。该模式借助保税区的政策优势,针对特定的热销日常消费品开展“整批商品入区,消费者下单后分批以个人物品出区,征缴行邮税(税改后改为缴增值税和消费税)”的进口业务。试点商品以“个人自用、合理数量”为原则,每笔订单限值为 1 000 元(应征税额在 50 元以下的予以免征),从而降低进口电商企业的货物价格,

同时货物从国内发出,缩短消费者的等待时间。

在报关报检方面,这两种都需要客户自己提供身份证号,其他的事情都由发货商或者电商平台去解决,实际上不需要客户参与,等着收货就可以了,客户自行清关这种说法是不存在的(但是国内目前清关规则不统一,不排除海关对包裹有疑问时让购买人协助清关,如税的问题,这方面一般电商平台需要控制好)。

直邮进口模式采取抽检方式,一般只需要提供身份证号,国外就可以发货了。如果被抽查到可能会需要提供身份证号、交易截图;具体可以与国外发货供应商沟通,采用的快递公司不同,其情况也不同。

保税仓发货的商品都是需要电商平台先备案才能进入保税仓上架的,电商平台将订单推送给海关后等待放行,只有在放行状态时库房才可以发货交付给国内快递公司。这些也都不需要客户参与。



3.2.2 跨境电商进口流程

1. 备案

跨境电商企业通过事前备案,将企业信息、商品信息进行备案。

2. 清单申报(三单信息汇总)

当境内消费者成功支付订单后,跨境电商企业将订单信息发送至服务平台进行申报;支付企业将订单支付信息发送至服务平台进行申报;跨境物流企业在成功预订舱单信息后,将对应的与跨境贸易有关的舱单信息(含运单信息)发送至服务平台进行申报。服务平台集齐三单信息后,自动生成清单供有报关报检资质的企业进行申报。清单经海关、检验检疫部门审核后,若无异常,则放行进入终端配送环节。

3. 平台审单

平台审单分为电子审单和人工审单两种。根据审单规则(包括企业分类管理参数等风险参数),进入电子审单和人工审单的清单,处理结果包括审单通过、退单。清单申报后,系统首先进入电子审单环节,电子审单完成后,对于有潜在风险的物品,由海关、商检人工审核。审单结果包括暂存(退单)、审单通过、检验查验、检验放行等。通常退单原因包括收货人信息备案异常、“三单”比对不成功、订单不存在、个人信息验核不通过导致系统自动退单、订单中的收货人国别与清单中不一致,以及担保金预扣失败或余额不足等。

4. 机检查验、放行

审单完成后,通知海关、商检人员把货品过 X 光机进行机检。监管场所运营人对包裹物流单进行逐一扫码,利用 X 光机对申报货物进行同屏对比,机检正常自动放行,机检异常的



对相应的包裹进行下线查验处理。监管科查验关员和商检科查验人员分别对下线包裹实施拆包查验,查验完毕后记录查验结果。查验结果包括查验放行、改单、删单、移交缉私处理等。

机检完毕后,在通关服务平台清单查询中查询每一单的海关、商检指令状态,确保每一单指令均为放行。



拓展阅读

跨境电商进口质检流程

- (1) 商品备案请参考商品备案表。
- (2) 对于不同口岸,不同产品类别,国检有不同要求和操作方法。
- (3) 货物到港后,通知物流清关并将货物转至保税区内入区;监管车司机带六联单到口岸的大厅办理拆关手续;拆关手续办好后,需等待海关放行,剪封;海关或保税区通知是否需国检,若需国检,则将货物转到监管区代检区域等待国检人员过来抽检;国检检验合格,转报税园区内物流仓库存放或做直接上架操作,同步到网上库存;网上推送电商订单数据给电子口岸审核,审核通过后,由物流企业(报关仓储)委托区内快递(顺丰/EMS)进行派送。



3.2.3 跨境电商出口流程

1. 提前备案

在跨境贸易电子商务商品出口前,电商平台、电商企业、支付企业、物流企业需要在海关企业管理系统进行备案。跨境电商平台需将预售商品在跨境通关平台进行备案。

2. 联网申报

消费者在网上订购后,电商平台、支付企业、物流企业分别将电子订单、支付凭证、物流运单的电子数据发送到跨境通关平台。电商企业将零售商品运抵海关监管区后,电商企业或代理报关企业向跨境通关平台申报出境清单。跨境通关平台将出境清单与电子订单、支付凭证、物流运单及商品备案信息进行比对。比对成功的自动审结,比对不成功的转人工审核。

3. 便捷通关

审核通过后,跨境通关平台将数据下发至快件现场分拣设备进行实货核放。

4. 快速验放

工作人员通过快件现场分拣设备,对出口商品进行快速验放。对其中无须开箱查验的

商品,同屏比对无误后,直接放行;对需要开箱查验的商品,转人工查验。

5. 汇总申报

在汇总申报周期内,电商企业对已离境放行未汇总的出境清单进行汇总,跨境通关平台按照业务规则归并生成出口报关单,通过电子口岸向海关进行申报,海关自动审核结关。企业凭报关单证明联向相关部门办理结汇、退税等手续。

思考与练习

1. 选择题

(1) 跨境电商 B2B 服务平台根据盈利方式,可分为()。

- A. 信息服务平台
- B. 交易服务平台
- C. 开放平台
- D. 自营平台

(2) 跨境电商进口模式包括()。

- A. 直邮进口模式
- B. 保税进口模式
- C. 外贸电商代运营服务商模式
- D. 在线交易平台

2. 判断题

(1) 交易服务平台的主要代表企业包括阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

()

(2) 跨境供应链服务商与跨境电商平台合作,平台提供用户订单后由这些服务商直接发货给用户。

()

3. 问答题

简述直邮进口模式和保税进口模式的区别。