

跨境电子商务系列教材
河南省一流本科课程配套教材

跨境电子商务实务

主编 郭永奇 王炳焕 孙梦忆



北京交通大学出版社
<http://www.bjtu.com.cn>

跨境电商系列教材
河南省一流本科课程配套教材

跨境电商实务

主编 郭永奇 王炳焕 孙梦忆



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

内 容 简 介

本书紧密结合跨境电子商务新发展和实践，培养学生的实践和应用能力。本书以跨境电子商务运营为主线，介绍了速卖通、亚马逊、Shopee等跨境电子商务B2C平台的运营方法，以及跨境电子商务网络营销推广、跨境电子商务物流和跨境电子商务客服等的基本知识和操作思路，并通过实训项目把基本理论和实践操作融为一体，便于课程教学和学生自学。

本书可以作为电子商务、国际经济与贸易、物流管理专业的教材使用，也可供电子商务卖家、跨境电子商务平台运营者及相关人员学习参考。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

跨境电子商务实务 / 郭永奇，王炳焕，孙梦忆主编.

— 北京：北京交通大学出版社，2024. 1

ISBN 978-7-5121-5178-9

I. ①跨… II. ①郭… ②王… ③孙… III. ①电子商务
— 高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国国家版本馆CIP数据核字（2024）第031397号

跨境电子商务实务

KUAJING DIANZI SHANGWU SHIWU

责任编辑：刘 洵 助理编辑：孟海江

出版发行：北京交通大学出版社 电话：010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

地 址：北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编：100044

印 刷 者：三河市华骏印务包装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185 mm × 260 mm 印张：18 字数：484 千字

版 印 次：2024 年 1 月第 1 版 2024 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1 ~ 3 000 册 定价：56.00 元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。

丛书编写指导委员会

主 任 安士伟

副主任 吴战勇 郭永奇

委 员 卜 森 樊智勇 闫 旭 李东阳 刘新飞 张 帆

张 艳 邢红央 张 印 王炳焕 张 娟 王玉莲

喻冬冬 向建国 苏 锦 周 方 孙梦忆 杨鹏越

姬会英 殷朝兵 史彰民 金 凌 顿敏琦 张宜君

想念食品股份有限公司

孙君庚 刘 雄

牧原集团（河南省聚爱数字科技有限公司）

秦 旭 苏 磊 程 冉

河南邦尼生物工程有限公司

李 宁

泉州邦尼生物科技有限公司

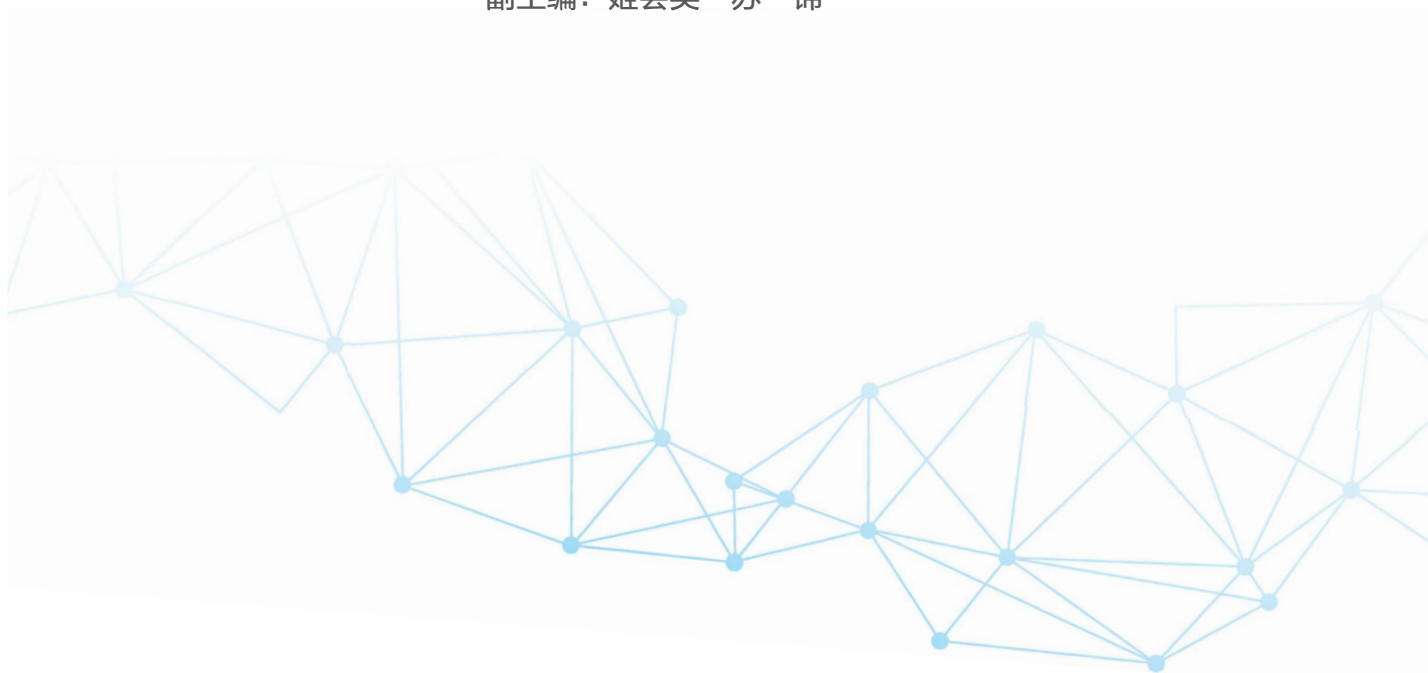
秦壮利



编写委员会

主 编：郭永奇 王炳焕 孙梦忆

副主编：姬会英 苏 锦



在线课程学习指南

本书的配套在线开放课程是“跨境电商运营”，读者可在国家职业教育智慧教育平台在线进行学习。

一、搜索课程

进入国家职业教育智慧教育平台（<https://vocational.smartedu.cn/index.html>），搜索“跨境电商运营”，选择姬会英主讲的“跨境电商运营”课程。



二、在线学习

选择对应课程后进入课程界面，单击“现在去学习”进入学习页面，选择对应开课周期，单击“加入课程”即可开始学习（课程结束时“加入课程”按钮则为“已结束”），也可手机扫码进行学习。



丛书序

随着科技的飞速发展和互联网的普及，电子商务已经成为当今商业领域中最重要领域之一。在数字化的当下，如何适应电子商务的发展趋势，是企业必须面对的一个重要挑战。为深入贯彻落实党中央、国务院关于发展数字经济、建设数字中国的总体要求，进一步推动“十四五”时期电子商务高质量发展，实现商务部、中央网信办、发展改革委印发的《“十四五”电子商务发展规划》中提出的“完善电子商务人才培养体系、强化‘政、产、学、研、用、培’六位一体人才培养模式”，培养具有创新能力和实践能力的高质量的电子商务人才，满足企业对电子商务人才的需求，我们特别编写了本套教材。本套教材包括《跨境电子商务实务》《跨境电商物流》等，系统地展示了电子商务学习的方方面面。

电子商务人才不仅要有扎实的理论基础，更要有过硬的实践技能。本套教材针对电子商务的特点，采用理论与实践相结合的方式编写而成。本套中融入大量案例分析，让学习者可以更好地了解电子商务的发展趋势和实际操作流程；还提供了足够的实践操作引导，让学习者能够在实践中掌握电子商务的技能和策略。

电子商务是一个充满活力和创新的领域，其人才培养过程不能缺少企业的支持和参与。因此，我们邀请了一批电子商务领域的企业代表参与教材的编写，他们在编写过程中不吝分享经验和见解，提供实际案例。企业专家的参与，使学习者能够通过本套教材更好地了解电子商务的现状和未来发展。院校专家、一线教师、企业代表所组成的编写团队深入了解市场需求和行业动态，将最新的理念、技术和应用融入教材中，为学习者提供了更为丰富和实用的内容。

本套教材有以下三个特点：

（1）这是一套产学研一体化的跨学科复合型教材，融合了校企协同育人的经验。丛书编写指导委员会成员为电子商务领域的专家学者以及知名电子商务平台企业的资深运营人员。

（2）这是一套满足新时代育人要求的新形态教材。本套教材依托一流课程建设，每本教材都有对应的在线开放课程，在一定的理论深度与广度基础上，满足不同学习者的个性化学习需求。部分教材采用了活页式设计，灵活地组织

和呈现教学内容，方便学习者灵活使用。

每本教材都配有多媒体课件、教案和测试题等相关教学资源，方便高校教师开展教学；同时，每本教材都在书中嵌入了电子资源二维码，不断更新汇集互联网中的新鲜资讯、案例和学习材料，及时反映社会及课程相关的最新成果。

（3）本套教材在突出实践和应用的同时，还融入了人文素养元素，致力于拓展学习者观察社会的深度和广度，提升学习者的职业道德水准，培养其团队合作素养和协作素质。本套教材既重视学科和专业的建设，又践行了校政企协同一体化育人的使命。

本套教材适合作为电子商务专业本专科学生的教学用书及企业从业人员的参考用书。希望教材能够为学习者提供系统的电子商务知识体系，帮助学习者全面掌握电子商务的核心技术和应用能力，一方面为学习者未来的职业发展奠定坚实的基础，另一方面为电子商务的发展和社会的进步做出贡献。

在编写过程中，我们还得到了社会各界的支持与帮助。在此，我们表示衷心的感谢。我们将继续关注电子商务的发展动态和企业需求，不断更新和完善本套教材的内容，为学习者提供更为优质的学习资源。

前言

随着经济全球化的发展，世界各国之间的贸易往来越来越频繁。在跨境电子商务迅速发展的背景下，相关行业对人才的需求剧增，社会急需具备较强实践运营能力的电子商务人才，本书正是在这样的背景下编写的。一方面，本书介绍了当前跨境电子商务的新形势、新发展；另一方面，本书通过介绍跨境电子商务的基础理论与知识以及主流跨境电子商务平台的操作方法，为读者了解跨境电子商务实务知识提供更实用的帮助和参考，为相关专业学生从事跨境电子商务工作打下良好的基础。

本书在编写过程中既学习借鉴了国内外的经典论著和教材的观点，又充分考虑了跨境电子商务业务的具体特点，同时贯彻了我国现阶段跨境电子商务的新发展理念。本书具体有如下特点。

第一，覆盖多个跨境电子商务平台，内容全面。本书内容既涵盖了跨境电子商务 B2B 平台阿里巴巴国际站的运营知识，也包括了跨境电子商务 B2C 平台速卖通和亚马逊的运营知识，还补充介绍了中国制造网、环球资源网、eBay、Shopee 等多个跨境电子商务平台。

第二，内容源于实践，紧密结合跨境电子商务新发展特点。本书编写团队有五年多的跨境电子商务多平台运营经验，并帮助合作企业完成了多个团队的搭建。本书内容结合最新运营实践，融入大量的平台操作真实案例，图文并茂地介绍跨境电子商务运营的核心内容。

第三，落实课程思政要求。本书落实立德树人根本任务，贯彻教育部《高等学校课程思政建设指导纲要》和党的二十大精神，将跨境电子商务的专业知识与思政教育有机结合，推动价值引领、知识传授和能力培养紧密结合。

第四，配套资源丰富。本书配合跨境电子商务一流课程建设，实现线上和线下同步学习，同时配套了教学视频、课件及习题答案。

本书由九个项目组成，主要包括跨境电子商务概述及跨境电子商务进口概述等基础内容，跨境 B2B 平台和速卖通、亚马逊等跨境 B2C 平台以及新兴跨境电商平台的运营思路与实战经验等内容，还包括跨境电子商务网络营销推广、物流和结算、客户服务等内容。

本书编写团队主要由一批具有跨境电子商务教学经验与实战工作经验的教授、讲师，以及实际从事跨境电子商务的企业实战专家组成。泉州邦尼生物科

技有限公司和河南邦尼生物工程有限公司对本书的编写提供了一些实训案例和资料。

在本书的写作中，编者参考了其他院校的相关教材及有关论著，还包括一些网络资料，在此深表谢意！由于时间仓促，加之编者学识水平所限，书中难免存在一些疏漏之处，敬请广大读者批评指正。此外，本书编者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编者
2023 年 12 月

目录

项目 1

跨境电子商务概述

- 📁 导入案例 谁的转型不迷茫？从 B2B 到 B2C 的跌跌撞撞 002
- | 任务 1.1 跨境电子商务的认知 003
- | 任务 1.2 跨境电子商务的流程与运营模式 006
- | 任务 1.3 跨境电子商务的发展和现状 008
- | 任务 1.4 全球跨境电子商务市场概述 012
- 📁 拓展阅读 党的二十大对于跨境电子商务行业发展具有重要意义 015
- 📁 项目实训 实训 1：跨境电商主要模式展示 016
- 📁 思考与练习 017

项目 2

跨境 B2B 平台运营

- 📁 导入案例 马彦丰的外贸 B2B 转型之路 020
- | 任务 2.1 跨境主流 B2B 平台概况 022
- | 任务 2.2 阿里巴巴国际站平台的基本认识 024
- | 任务 2.3 阿里巴巴国际站平台的产品发布 033
- | 任务 2.4 阿里巴巴国际站平台的推广 037
- | 任务 2.5 阿里巴巴国际站平台的信息沟通 040
- | 任务 2.6 阿里巴巴国际站平台的数据分析 045
- 📁 拓展阅读 数字化贸易让中小企业拿下顶级订单 049
- 📁 项目实训 实训 2：阿里巴巴平台运营 052
- 📁 思考与练习 055

项目 3

跨境 B2C 平台运营——速卖通平台运营

- 📁 导入案例 一匹来自北方的狼，用两年从 0 到月销百万美元 058
- | 任务 3.1 跨境主流 B2C 平台简介 060
- | 任务 3.2 速卖通平台的基本认识 062
- | 任务 3.3 速卖通平台的选品 069
- | 任务 3.4 速卖通平台的商品发布 074
- | 任务 3.5 速卖通平台的产品营销 079
- | 任务 3.6 速卖通平台的数据分析 092
- 📁 拓展阅读 跨境电子商务：那些你意想不到的侵权 098
- 📁 项目实训 实训 3：速卖通平台运营 102
- 📁 思考与练习 106

项目 4

跨境 B2C 平台运营——亚马逊平台运营

- 📁 导入案例 泉州邦尼生物科技有限公司的跨境电子商务转型之路 110
- | 任务 4.1 亚马逊平台的基本认识 111
- | 任务 4.2 亚马逊平台的选品 113
- | 任务 4.3 亚马逊平台的产品发布 120
- | 任务 4.4 亚马逊平台的营销——站内广告 124
- | 任务 4.5 亚马逊平台的营销——站内优惠 134
- | 任务 4.6 亚马逊平台的数据分析 141
- 📁 拓展阅读 不诚信的代价：亚马逊上超过 5 万卖家被封 146
- 📁 项目实训 实训 4：亚马逊平台运营 149
- 📁 思考与练习 152

项目 5

新兴跨境电商平台的运营

- 📁 导入案例 13 年外贸工厂 BOYA 如何借力 Shopee 走好转型路 156
- | 任务 5.1 eBay 平台的运营 159
- | 任务 5.2 Shopee 平台的运营 165
- | 任务 5.3 Jumia 平台的运营 172
- | 任务 5.4 Mercado Libre 平台的运营 175
- | 任务 5.5 多平台运营管理 178
- 📁 拓展阅读 Shopee 卖家故事：新手如何选品？奥秘全在这里 181
- 📁 项目实训 实训 5：新兴跨境电商平台对比分析 184
- 📁 思考与练习 186

项目 6

跨境电子商务网络营销推广

- 📁 导入案例 SHEIN 的海外社交媒体运营 188
- | 任务 6.1 搜索引擎营销 191
- | 任务 6.2 社交网络营销 194
- | 任务 6.3 折扣营销 198
- | 任务 6.4 其他推广方式 200
- 📁 拓展阅读 新红利！新市场！新对策！跨境电子商务创新转型 201
- 📁 项目实训 实训 6：社交媒体运营案例分析 203
- 📁 思考与练习 204

项目 7

跨境电子商务物流和结算

- 📁 导入案例 新冠疫情背景下的发货问题 206

任务 7.1	跨境电子商务物流渠道	207
任务 7.2	跨境电子商务物流运费	210
任务 7.3	跨境电子商务物流模板	216
任务 7.4	跨境电子商务的发货	222
任务 7.5	跨境电子商务的结算	229
📁 拓展阅读	中欧班列作为经济复苏注入强大动能	233
📁 项目实训	实训 7: 跨境电子商务物流模板设置与发货	234
📁 思考与练习		236

项目 8

跨境电子商务客户服务

📁 导入案例	一双鞋垫的处理问题	238
任务 8.1	跨境电子商务客户服务工作范畴	238
任务 8.2	跨境电子商务售前客户服务	239
任务 8.3	跨境电子商务售中客户服务	243
任务 8.4	跨境电子商务售后客户服务	246
📁 拓展阅读	ChatGPT 在跨境电子商务中的应用有哪些?	252
📁 项目实训	实训 8: 跨境电商客服常见问题处理	254
📁 思考与练习		255

项目 9

跨境电子商务进口概述

📁 导入案例	跨境电子商务平台——考拉海购	258
任务 9.1	跨境电子商务进口概述	259
任务 9.2	跨境电子商务进口主要平台简介	263
任务 9.3	跨境电子商务进口的政策	265
📁 拓展阅读	畅通国内国际双循环, 跨境电子商务大有可为	269
📁 项目实训	实训 9: 跨境电子商务进口主要模式小组展示	271
📁 思考与练习		272

参考文献

274

项目 1

跨境电子商务概述

项目目标

■ 知识目标

1. 熟悉跨境电子商务的基本概念与特征，理解跨境电子商务发展的意义。
2. 熟悉跨境电子商务的基本流程，了解跨境电子商务主要平台和发展模式。

■ 能力目标

1. 能够检索和查阅与跨境电子商务有关的资料，具备归纳分析总结问题的能力。
2. 能对跨境电子商务平台的特点进行基本分析。

■ 育人目标

1. 理解我国跨境电子商务取得的成绩，树立民族自豪感和民族自信心。
2. 正确认识党的二十大精神对跨境电子商务发展的意义，培养民族复兴的责任担当。



导入案例

谁的转型不迷茫？从 B2B 到 B2C 的跌跌撞撞

江门市迈宝贸易有限公司的 CEO 赵张滨带领着公司长期在 LED 灯具产业上深耕。这个曾经在传统出口贸易市场充满红利的领域，也确实给他们带来过一阵“好日子”。当时他们在阿里巴巴国际站上的运营如鱼得水，甚至 2008 年的金融危机也未曾动摇到他们的根基。不过好景不长，自 2011 年开始，LED 行业开始出现明显的疲软，企业订单的逐步减少让赵张滨觉察到危机。他知道如果再故步自封，不加以改变，公司终将会被市场淘汰。也就在 2014 年，经朋友介绍，他了解到了全球速卖通平台，并从此走进了跨境电商 B2C 领域。一切都来得太突然，他毫无准备，因此赵张滨初期是以自己提供产品，朋友代为运营的形式进入了全球速卖通。他回忆道：“当时希望通过这个方式学习并逐渐积累跨境电商 B2C 的经验。毕竟从面对传统外贸的一次性大批量订单到面对无数的消费者，在产品生产及研发方面有很大不同。”不过在很长一段时期里，他的跨境 B2C 业务并未见到大的起色，公司的运营甚至长时间处于迷茫的状态。

刚接触跨境电商 B2C 时，面对众多的 LED 灯具产品，赵张滨不知道该把哪些放到平台上销售。选品这个最为基础但最为致命的门槛一下子摆在了他的面前。他通过观察平台上的热销产品和同类产品寻找到了切入点，但也因此一步步地陷入了价格战。赵张滨回忆起那段迷茫时期时谈到，当时为了取得优势以及提升店铺销量，一味拉低了价格，因此陷入了和同行比拼价格的情况。为了比拼价格，他甚至对产品的质量进行了下调，最后不仅没能取得销量的增长，甚至频繁出现以亏损价格售出的情况。另外，因为比拼价格导致产品出现问题，消费者的投诉也增加了，这也使得客服压力变大，进而让整个团队的运营都变得拖沓。可想而知，价格战的结果最终只能是两败俱伤。赵张滨表示，那段时期他背离了自己的初衷，一味考虑销量，回想起来，他感到痛心疾首。产品到运营一环接一环的问题最终让他决定从源头抓起，重新调整战略以及产品结构，将产品品质和买家体验重新放回首位。

除了对产品问题的整顿，他也意识到了运营的重要性。于是他开始自己组建电子商务团队，把控运营。在工厂方面，他也设立了独立的支持团队，专门针对速卖通平台开发产品，把控质量。他让运营团队将平台上收到的纠纷、客户投诉和意见反馈给工厂的团队，再根据具体情况对产品的生产做出调整。他们也在不断地从外观、款式去开发迎合消费者需求的产品。比如，根据不同地区的需求打造出更适合当地的产品。俄罗斯、乌克兰用户占比比较高的时候，他们通过参考平台数据以及用户的沟通邮件发现那边的顾客动手意愿比较强，于是针对性地开发出了单卖的灯珠、光源驱动、组装配件等产品。随着平台迅速发展，欧美市场客户增多，他们又针对性地开发出了高价值的大型灯具、家居、智能类成品等，并逐步将重心放在跨境电商“小而美”的产品打造上。赵张滨表示，在不脱离整个生产线的前提下，他们也会做出一些针对节日的个性化产品。

经过精细化运营后，迈宝成了速卖通银牌店铺。赵张滨表示，自己和团队仍处于重

新学习的过程中。他认为，想要做好电子商务，就要理解好何为电和商。电的知识和方法很重要，但商的本质更是核心所在。“市场演变激烈，我们也一直在学习。”赵张滨坦言，在很长的一段时间里，他们对跨境 B2C 的认识是模糊的，摸不清要如何做好跨境 B2C，但遇到问题后，他们主动采取调整策略，配合平台的政策转变，有了更大的信心，也看到了在跨境电子商务 B2C 领域深耕的希望。

◆ 思考与讨论

1. 跨境电子商务是什么？B2B（平台对企业）和 B2C（平台对个人）的区别是什么？
2. 传统贸易和跨境电子商务有什么区别？

任务 1.1 跨境电子商务的认知

一、跨境电子商务的概念

跨境电子商务简称跨境电商（cross-border e-commerce），跨境电子商务有狭义和广义两层含义。

从狭义上看，跨境电子商务特指跨境网络零售，实际上基本等同于跨境零售，它包括 B2C 和 C2C 两种模式，是指分属于不同关境的交易主体通过电子商务平台达成交易，进行跨境支付结算，通过跨境物流送达买家、完成交易的一种国际贸易新业态。从本质上讲，它是以电子及电子技术为手段，以商务为核心，把传统的销售渠道和购物渠道转移到互联网上，打破国家与地区之间的壁垒，使整个商品销售达到全球化、网络化、无形化、个性化和一体化的状态。跨境网络零售是互联网发展到一定阶段所产生的新型贸易形态。

狭义的跨境电子商务就是在网上进行小包的买卖，它针对的是终端消费者。但随着跨境电子商务的发展，一部分碎片化、小额批发买卖的小 B 类商家用户也成为消费群体，由于这类小 B 类商家和 C 类个人消费者在现实中很难严格区分，因此狭义的跨境电子商务也将这部分纳入跨境零售的范畴。

从广义上看，跨境电子商务基本等同于外贸电子商务，是指分属不同关境的交易主体通过电子商务手段在线完成传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交环节，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。广义的跨境电子商务统计对象以跨境电子商务中商品交易部分为主（不包含服务部分），它既包含跨境电子商务交易中的跨境零售（狭义部分），又包含跨境电子商务 B2B 部分，其中的 B2B 部分不但包括通过跨境交易平台实现线上成交的部分，还包括通过互联网渠道线上进行交易洽谈，促成线下实现成交的部分。

二、跨境电子商务的特征

跨境电子商务是基于网络发展起来的，网络空间相对于现实空间来说是一个新空间，是一个由网址组成的虚拟世界。网络空间独特的价值标准和行为模式深刻地影响着跨境电子商务，使其区别于传统的交易方式而呈现出自己的特点。

（一）全球性

网络是一个没有边界的媒介体，具有全球性和非中心化的特征，依附于网络发生的跨境电子商务也因此具有了全球性和非中心化的特征。电子商务与传统的交易方式相比，其中一个重要的特点在于电子商务是一种无边界交易，它丧失了传统交易所具有的地理因素，互联网用户不需要考虑跨越国界就可以把产品，尤其是高附加值产品和服务提供到市场。

网络的全球性特征带来的积极影响是可以最大限度地共享信息，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，在任何时间、任何地点都可以让信息进入网络，进行交易。

（二）无形性

网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。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。传统交易以实物交易为主，而在电子商务中，无形产品却可以替代实物成为交易的对象。

电子商务是数字化传输活动的一种特殊形式，其无形性的特征使得税务机关很难控制和检查销售商品的交易活动，税务机关面对的交易记录都体现为数据代码的形式，使得税务核查员无法准确地计算销售所得和利润所得，从而给税收工作带来困难。

（三）即时性

对于网络而言，传输的速度和地理距离无关。在传统的交易模式中，信息交流方式（如信函、电报、传真等）在信息的发送者与接收者之间存在着长短不同的时间差。而电子商务中的信息交流不用考虑实际时空距离的远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的，就如同面对面交谈，某些数字化产品（如音像制品、软件等）的交易，如订货、付款、交货都可以瞬间完成。电子商务交易的即时性提高了人们交易的效率，免去了传统交易中的中间环节。

（四）无纸化

电子商务主要采取无纸化操作的方式，这是以电子商务形式进行交易的主要特征。在电子商务中，电子计算机通信记录取代了一系列的纸面交易文件。用户的电子信息以比特的形式存储和传输，整个信息发送和接收过程实现了无纸化。无纸化使信息传递摆脱了纸张的限制，但由于传统法律法规中的许多规范是以有纸交易为出发点的，因此，无纸交易带来了一定程度上的混乱。

（五）快速演进

互联网是一个新生事物，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。因此，网络必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。依靠互联网进行的电子商务活动也处于瞬息万变的过程中，短短的几十年中，电子交易经历了快速的发展，而数字化产品和服务更是花样百出，正在不断地改变着人类的生活。

三、发展跨境电子商务的意义

（一）有利于主动应对全球贸易新格局，建设贸易强国

跨境电子商务作为全球外贸发展的新兴贸易形式，具有无边界、全球化的特性，为我国应对贸易新格局，避免被边缘化提供了新途径。做大做强无边界跨境电子商务是在全球新贸易格局下形成新型贸易关系的新途径，这不仅有利于主动应对全球贸易新格局，也有利于改变长期以来我国在传统国际贸易分工格局中处于弱势地位的局面。构建全球化的自主销售终端可以为我国从贸易大国转向贸易强国贡献力量。

（二）有利于抢抓全球跨境电子商务发展制高点，打造信息化强国

随着经济全球化和产业信息化的快速发展，跨境电子商务在世界经济中扮演着越来越重要的角色，世界各国都在大力推动跨境电子商务的发展，并使之成为控制全球销售环节、进入别国市场的利器。目前已有亚马逊、eBay、Wish 等多个全球型跨境电子商务平台，相关国家也会在这些平台上优先保护本国的产业和商户。虽然我国电子商务交易量居全球第一，但跨境电子商务起步较晚，基础较弱、障碍较多，若我国不加快发展跨境电子商务，掌握核心平台与技术，必将受制于人。国家也积极建立跨境电子商务综合试验区，从国家战略高度谋划跨境电子商务发展，引导企业搭建具有全球竞争力的跨境电子商务平台，建立权威的全球跨境电子商务的大数据交易中心，建立服务全球的跨境电子商务服务体系，抢占境外市场，掌握跨境电子商务行业话语权和制高点，推动网络时代下我国产业信息化、国际化发展。

（三）有利于赋能制造企业，提升产业水平

传统企业借助跨境电子商务可以解决以下三个问题：市场问题、利润问题、价值问题。通过电子商务平台可以实现“买全球卖全球”，大大扩展了市场信息的来源渠道，有效解决企业因信息不对称带来的外贸订单减少的问题；发展跨境电子商务能够使外贸链更加扁平化，充分减少中间环节，直达客户终端，降低交易成本，有效解决企业利润下降的问题；通过在线化、直接化的经营模式，自主掌握营销渠道，有利于企业创建自主品牌，摆脱“代工”和“价值链低端”困境。

（四）有利于网络时代下创新政府行政监管方式

传统的贸易方式普遍存在通关难、结汇难、退税难等问题。在跨境电子商务发展过程中，管理者积极探索并解决其面临的关、税、汇、检、商、物、融等方面的障碍，破解并建立全程监管标准体系，有助于促进跨境电子商务规范化、便利化发展，有助于深化国际贸易领域和电子商务领域新一轮监管体制的改革。

想一想

发展跨境电子商务对中国制造品牌化的意义有哪些？你觉得你可以做什么？

任务 1.2

跨境电子商务的流程与运营模式

一、跨境电子商务流程

跨境电子商务出口的流程大体为：生产商或者出口商将商品通过跨境电子商务企业（平台式或自营式）进行线上展示，在商品被选购、下单并完成支付后，跨境电子商务企业将商品交付给境内物流企业进行投递，经过出口地和进口地的海关通关商检后，最终经由境外物流企业送达消费者或企业手中，从而完成整个跨境电子商务交易过程。在实际操作中，有的跨境电子商务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、商检等一系列环节的手续。部分跨境电子商务企业通过设置海外仓等方法简化跨境电子商务部分环节的操作，但其流程仍没有脱离以上的流程。跨境电子商务进口的流程除方向与出口流程的相反外，其他内容基本相同，跨境电子商务的流程如图 1-1 所示。可见，跨境电子商务兼具一般电子商务和传统国际贸易的双重特性，其贸易流程比一般电子商务贸易流程要复杂得多，它涉及国际运输、进出口通关、国际支付与结算等多个环节，比起传统国际贸易，跨境电子商务更多考虑国际展示和运营的电子商务特性。跨境电子商务在国际贸易领域发挥着越来越重要的作用。

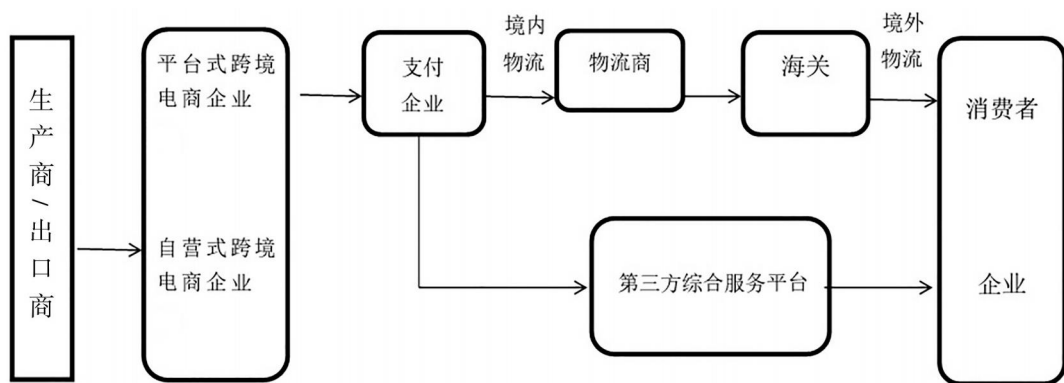


图 1-1 跨境电子商务的流程

二、跨境电子商务的运营模式

（一）传统跨境大宗交易平台

传统跨境大宗交易平台（跨境 B2B）是指服务于中国进出口贸易的在线 B2B 电子商务交易平台，主要为平台的会员企业提供跨境电子交易服务，传递供应商或采购商的商品信息和服务信息，并帮助双方完成交易。供应商（卖家）在交易过程中生产和出售商品或服务，通过 B2B 平台获得相关采购商（买家）信息，并将其供应信息传递给采购商。采购商根据自身的采购需求，通过 B2B 平台获取相关供应商信息，并将自身的需求信息传递给供应商。买卖双方之间的信息传递借助 B2B 平台完成，B2B 交易平台通过收取会员费和营销推广费获得盈利，国内典型的大宗 B2B 平台包括阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网等。

（二）第三方跨境电子商务零售平台模式

卖家可以通过入驻第三方平台来搭建自己的店铺，与海外小型买家（包括企业买家和个体买家）进行在线交易。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，不参与商品采购、运营、发货、收款等环节，这种方式即传统小额跨境贸易的新型电子化方式，典型的平台有全球速卖通（AliExpress）、敦煌网（DHgate）、易唐网（Tradetang）等。交易平台主要依靠买家支付的交易佣金赢利，有些平台还会收取会员费、广告费等增值服务费用。

第三方跨境电子商务平台通常运行稳定，具有完善的物流体系、支付平台，一般不收取年费，只收取一定比例的佣金。所以，小微企业或者刚起步的企业常常选择第三方平台开展外贸业务。

（三）自建跨境电子商务平台模式

随着第三方平台稳步发展，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也建立起各自独立的跨境 B2C 外贸电子商务平台网站，如兰亭集势（Lightinthe-box）、米兰网（Milanoo）、帝科思（Deale Xtreme）、兴隆兴（Chinavasion）、大龙网（Dinodirect）。这类企业独立联系国内外外贸企业作为供货商，由平台直接从外贸企业采购商品、买断货源，然后借助 B2C 平台将商品销往境外。B2C 平台提供物流、支付以及客服等服务。平台的一端连接国内制造工厂，另一端连接境外消费者，通过赚取商品进销差价实现赢利。电子商务平台企业本身是独立销售商，其盈利模式依靠的是销售利润。此类电子商务模式的企业以标准化的要求对其经营的产品进行统一生产或者采购、产品展示、在线交易，并通过物流配送将产品投放到最终消费群体，具有品牌力强、产品质量可控以及交易流程管理体系完备等特征。自建跨境电子商务平台的核心价值创造过程在于其生产成本的控制与营销。利用小额跨境电子商务方式将产品销售给利润率更高的国际市场是自建电子商务平台提高利润的重要途径。

（四）跨境电子商务运营模式的选择

不同的跨境电子商务运营模式各有其优势和劣势，外贸企业需要根据自己的实力进行权衡，选择最适合自己的模式。

1. 企业目标市场和产品定位

外贸企业首先需要明确目标市场，如美国市场、欧洲市场、非洲市场等；其次，还要明确企业产品类别、数量、特点等。外贸企业应根据自身特点合理选择目标市场，对于那些专业性较强的企业，如化工行业、医药行业等，应该选择自建电子商务平台。

2. 外贸电子商务平台的规模和影响力

起步早、规模和影响力大的电子商务平台具有丰富的平台运营经验，在会员管理、信息管理、网站宣传推广等方面拥有丰富的资源，可以为卖家提供较好的服务。

3. 电子商务平台自身宣传推广能力

电子商务平台自身只有大力宣传和推广，才能让更多海外买家和采购商熟悉和了解平台，吸引海外买家和采购商通过平台进行采购。电子商务平台主要通过参加国际著名展览、搜索引擎推广、广告投放、对外合作等方式进行宣传推广。外贸企业在选择电子商务平台时要考虑平台推广的投入力度。

4. 电子商务平台提供的附加值

如果电子商务平台提供的附加值大或提供的优惠多，外贸企业可以充分利用附加值和优惠

降低成本，获取较大收益。

5. 电子商务平台服务项目收费情况

目前各种电子商务平台都提供各类收费服务，价格从一万元到几十万元不等。尽管各种外贸电子商务平台都有免费会员服务，但对认证、排名等服务有各种限制，企业要根据是否需要和自己的购买能力来选择合适的平台和服务项目。

全球经济低迷成为跨境外贸电子商务发展的催化剂，国内外电子商务的快速发展也给跨境电子商务提供了经验和条件。同时小额外贸电子商务的自身优势也吸引了众多中小企业参与其中。中小企业在开展跨境电子商务时，要对不同跨境外贸电子商务平台的经营范围、平台优势、平台收费模式、信息流运作模式、资金流运作模式、物流运作模式等进行分析比较，对跨境电子商务平台进行合理选择。

想一想

跨境电子商务自建站模式需要具备什么条件？

任务 1.3

跨境电子商务的发展和现状

一、跨境电子商务的发展阶段

跨境电子商务作为一种互联网的新兴行业，经历了从无到有、从小到大的一系列发展过程。1999 年阿里巴巴的成立标志着国内供应商通过互联网与海外买家实现了对接，迈出了我国出口贸易互联网化转型、探索跨境电子商务的第一步。在十几年的发展中，国内跨境电子商务经历了从信息服务到在线交易，再到全产业链服务的 4 个主要阶段。

（一）第一阶段：跨境电子商务 1.0 阶段（1999—2003 年）

跨境电子商务 1.0 阶段，第三方互联网平台主要提供信息服务和展示服务，并不涉及具体交易环节，它只是完成了整个跨境电子商务产业链的信息整合环节。当然，这一模式在发展过程中也衍生出一些其他信息增值服务，如竞价推广、咨询服务等。至于平台的盈利模式主要是向需要展示信息的企业收取一定的服务费，本质上是一种广告创收模式。典型代表有阿里巴巴国际站、环球资源网等。

（二）第二阶段：跨境电子商务 2.0 阶段（2004—2012 年）

这一阶段，跨境电子商务平台开始摆脱纯信息黄页的展示行为，实现线下交易、支付、物流的电子化流程，逐步实现线上交易平台。与第一阶段相比，跨境电子商务 2.0 更能体现电子商务的本质。借助电子商务平台，通过服务和资源整合，企业可以有效打开上下游供应链，包括 B2B（平台对企业）平台模式和 B2C（平台对个人）平台模式。典型代表有 2004 年成立的敦煌网、2007 年成立的兰亭集势以及 2009 年成立的速卖通平台等。

与1.0阶段相比,跨境电子商务2.0阶段才真正体现出电子商务模式的巨大优势。通过互联网,跨境电子商务平台不仅实现了买卖双方的信息对接,还使信息、服务、资源等得到进一步的优化整合,有效打通了跨境贸易价值链的各个环节。

(三) 第三阶段: 跨境电子商务 3.0 阶段 (2013—2018 年)

2013年是跨境电子商务的重要转型之年,整个跨境电子商务产业链的商业模式都发生了变化。

第一,随着电子商务模式的发展和普及,跨境电子商务的主要用户群体从势单力薄的“草根”创业者逐渐转变为大型工厂、外贸公司等具有很强生产设计管理能力的群体,这使得平台产品由网商、二手货源向更具竞争力的一手优质产品转变。

第二,3.0阶段的买家发生变化。主平台模式也从C2C(个人对个人)和B2C转向B2B和M2B(生产商对经销商),批发商和买家的中大型交易成为平台的主要订单。

第三,更多大型互联网服务商的加入,使得跨境电子商务3.0阶段的服务全面优化升级,平台有了更成熟的运作流程和更强大的承载能力,外贸活动产业链全面转至线上。

第四,移动端用户数量飙升,个性化、多元化、长尾化需求增多,生产模式更加柔性化、定制化,线上线下的配套服务体验也在不断优化升级,大规模服务商不断加入,移动用户爆炸式增长。

这一阶段,国家密集出台了大量支持跨境电子商务发展的政策,特别是在浙江省和深圳市有很多优惠政策,各地经济贸易委员会也出台了各种扶持措施,鼓励电子商务健康发展。卖家对品牌的认知度提高,也在加强服务的本地化。

(四) 第四阶段: 跨境电子商务 4.0 阶段 (2019 年之后)

在跨境电子商务4.0时代,内容营销、直播经济开始发展,跨境电子商务行业打破单一环节,电子商务平台、卖家、服务商紧密合作。这个阶段配套服务逐渐专业化,企业品牌意识增强,全产业链生态圈逐步建立。

面向未来,中国出口跨境电子商务将呈现如下创新趋势。

第一,从“中国产品”向“国际品牌”转化,发展思路也从过去的“产品—扩张—品牌”转变为“品牌—扩张—产品转化”。新兴互联网思维企业将优先考虑品牌价值,通过树立品牌形象扩大市场份额,然后根据市场需求快速反应,提高产品的更新迭代速度,同时搭配供应链优势,和本土卖家站在同一起跑线上。

第二,移动社交时代,跨境电子商务更加关注流量变革下的精细化发展。跨境电子商务将会经历从“野蛮”流量变现到精细化发展的过程。企业更加注重营销数据在构建整个营销闭环中的实际应用。

第三,借助数字化时代的技术力量,实现从信息到价值的闭环。其中不同的技术对应不同的层级:大数据和人工智能主要服务于商业决策层;5G通信主要服务于网络基础设施承载层;区块链主要服务于价值互联网设施层;云计算主要服务于电子商务业务基础设施层;物联网主要服务于数字化生活设施层。

第四,全产业链时代的出海生态联盟逐渐建立。在全产业链融合时代,企业意识到产品本地化、合规化以及创新的重要性,因此开始以发展商业生态系统为基本路径,通过信息的流动和物质资源循环的相互作用,构建出海生态统一体。

二、现阶段跨境电商发展现状

（一）跨境电商业务量不断攀升

2008 年以来，中国的电子商务进入迅猛发展时期，业务也开始向国际市场延伸，并由此发展出了跨境电子商务产业。如图 1-2 所示，2015 年以来，我国跨境电子商务交易规模保持增长态势，2022 年我国跨境电子商务交易规模 15.7 万亿元，其中跨境进口电子商务交易规模 3.4 万亿元，跨境出口电子商务交易规模 12.3 万亿元。2022 年我国外贸进出口总值 42.07 万亿元，跨境电子商务交易总额占进出口总值占比达到 37%，保持稳步提升，传统外贸线上化的趋势愈加明显。线上贸易的走热，为跨境电子商务行业的模式变革以及跨境电子商务企业的发展带来了难得的机遇，市场变革也在加速演进。

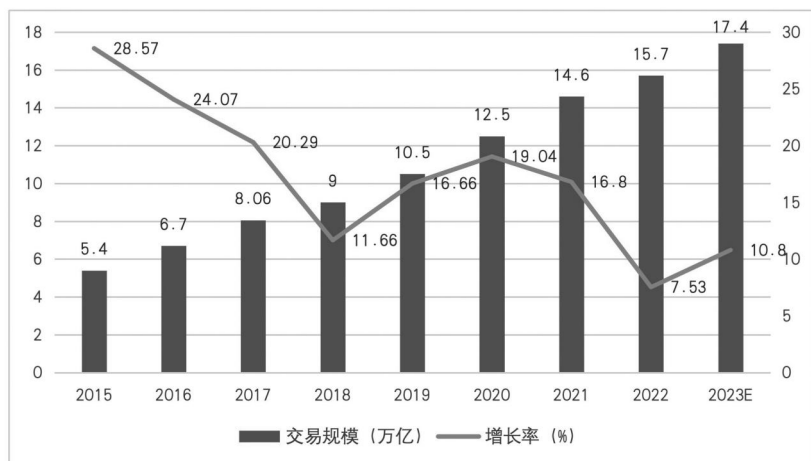


图 1-2 跨境电商行业交易规模及增长率

（二）跨境电商以出口为主，B2C 模式占比逐年提升

在跨境电子商务进出口结构方面，2018 年到 2022 年，跨境电子商务进出口比例保持相对稳定。2022 年中国跨境电子商务出口占比达到 77.25%，进口比例 22.75%。跨境电子商务进出口结构总体相对稳定，但随着进口市场的不断扩大，市场占比也将不断提升。

跨境电子商务模式结构方面，近年来，跨境电子商务零售模式发展迅猛，政策助力等也带来了在跨境电子商务中模式 B2C 占比的提升。如图 1-3 所示，2022 年中国跨境电子商务的交易模式中跨境电商 B2B 交易占比达 75.6%，跨境电商 B2C 交易占比 24.4%。

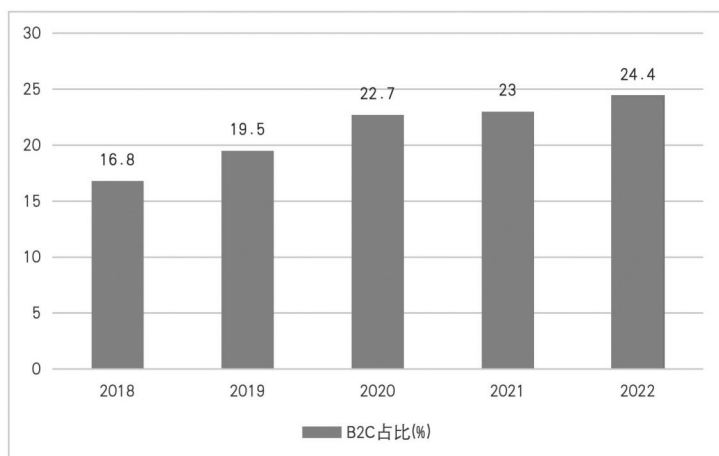


图 1-3 B2C 交易占比及年均增长情况

（三）出口跨境电子商务卖家分布集中

如图 1-4 所示，从出口跨境电子商务卖家区域分布来看，目前中国出口跨境电子商务卖家主要聚集在长三角和珠三角地区，尤其以广东省、浙江省、江苏省较为集中，卖家占比均在 10% 以上，良好的传统外贸发展基础为这些地区出口跨境电子商务的发展提供了便利。而未来随着跨境电子商务卖家群体规模的不断壮大，卖家群体会向更多有着外贸发展基础以及互联网发展较为发达的区域延伸，中西部地区跨境电子商务发展的潜力将得到释放。

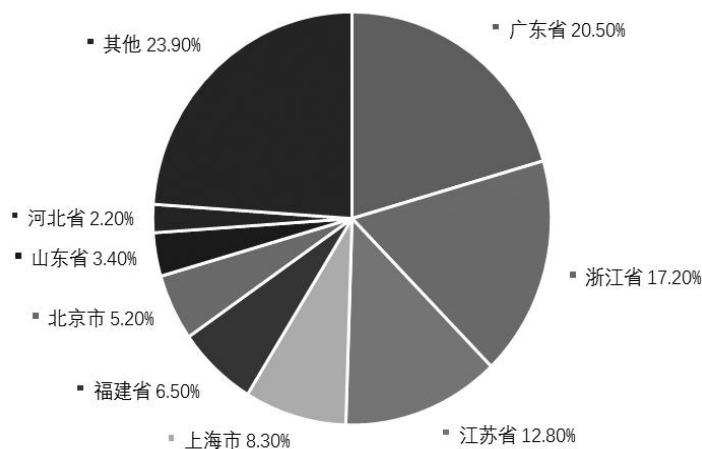


图 1-4 跨境电子商务行业分布情况

（四）出口跨境电子商务以欧美为主，东南亚增速较快

如图 1-5 所示，欧美仍是我国跨境电子商务的主要市场，但东南亚正逐渐成为我国重要的贸易伙伴，入驻企业超过日韩和俄罗斯。共建“一带一路”倡议提出以来，我国与“一带一路”国家的贸易往来日益紧密，2013 年至 2022 年，我国与“一带一路”国家的进出口贸易年均增长 8.6%，2022 年与东南亚进出口贸易 6.52 万亿元，增长 15%，东南亚跨境电子商务市场增速较快。此外，进入非洲、拉美、中东等市场的企业均不足 20%，未来将有较大拓展空间。

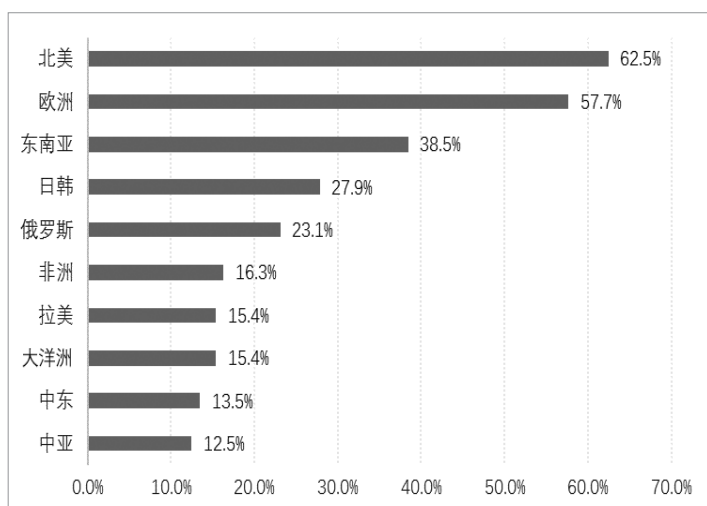


图 1-5 2022 年跨境电子商务企业市场分布

想一想

从事跨境电子商务创业的机会在哪里？

任务 1.4

全球跨境电子商务市场概述

《全球跨境电子商务平台竞争态势及机会研究（2022）》的数据显示，目前全球十大电子商务市场为中国、美国、英国、日本、韩国、德国、法国、印度、加拿大、西班牙。2021 年，全球电子商务零售额约为 4.9 万亿美元。从增长稳定的市场来看，从 2020 年到 2025 年，全球零售电子商务销售额预计从 4.213 万亿美元增长至 7.385 万亿美元，全球电子商务市场仍在不断增长。预计到 2025 年，中国、美国、英国、日本、韩国将保持全球电子商务市场的前五名。拉美、非洲、中东电子商务市场的增长也不容忽视。

一、美国跨境电子商务市场概述

美国有 1.31 亿人在线网购，网络用户比例高达 88%，网络普及率增速为 1.21%。人们的网上购物习惯已经养成。2018 年到 2020 年，美国电子商务以两位数增长，2022 年网络购物占到了美国零售总额的 15%，网络购物销量的占比会越来越大。2022 年美国在线零售额突破 1 万亿美元。美国的电子商务市场有很大的空间，并且还在上涨。

美国的电子商务市场主要平台为亚马逊、eBay、沃尔玛。2021 年的数据显示，美国市场亚马逊电子商务市场份额为 39%，亚马逊美国站月活跃用户为 23 亿（用户不只来自美国），eBay 在美国排名第 2，月活跃量为 6.4 亿。据估计，eBay 只占到美国线上营业额的 4.7%，沃尔玛线上平台的月活跃量为 4.46 亿，占到美国总线上营业额的 5.3%。

二、欧洲跨境电子商务市场概述

对于跨境电子商务行业来说，欧洲是仅次于北美的第二大销售市场。欧洲的经济水平高，拥有超过5亿的消费者。欧洲是发达地区，其互联网普及率非常高，但近几年来依然以2%左右的速度稳定增长。北欧的互联网普及率较高，达到94.84%，较低的东欧也达到71.65%。国际邮政公司（International Post Corporation, IPC）对欧洲41个国家的33000名消费者发起的调查显示，在线购物已经逐渐成了消费者的日常购物习惯。20%的受访者每周都会网购，24%和31%的受访者分别保持两周一次和每月一次的购物频率。15%的受访者每季度在线购物两到三次，其余10%的受访者平均每季度购物一次。统计显示，38%的欧洲消费者热衷于跨境购物。《2022欧洲电子商务报告》显示，2021年欧洲电子商务增长了13%，达到7180亿欧元。国际邮政公司的统计数据显示，它们的包裹大多来自中国。在一定程度上，中国跨境电子商务卖家正在推动欧洲电子商务市场的发展。

在欧洲的电子商务网站排名中，亚马逊占据主导地位，其次是速卖通（14%）、eBay（8%）和Wish（8%）。在欧洲，每四个消费者中就有一个在亚马逊购物。数据显示，亚马逊是卢森堡（72%）和奥地利（64%）最受欢迎的跨境平台，而eBay则在塞浦路斯领先（63%）。速卖通在俄罗斯（69%）和荷兰（35%）最受欢迎，阿里巴巴集团进一步向欧洲国家扩张，挑战美国市场巨头亚马逊和eBay的统治地位。

三、东南亚跨境电子商务市场概述

继中国强势崛起后，东南亚电子商务是下一颗闪耀的新星，除了电子商务销售成长空间大之外，它的成长速度也十分惊人。新加坡最先迈入成熟国家，新加坡的中产阶级正在快速崛起，泰国、印尼的成长较快，越南有60%的人口在30岁以下，具有庞大的消费潜力。数据显示，截至2020年底，东南亚地区拥有6.5亿人口，是继中国、美国和欧洲之后的又一个人口基数庞大的市场。此外，东南亚地区互联网技术发展较快，互联网渗透率高。数据显示，2020年东南亚地区接入互联网用户数为4亿，超过61%的东南亚人口已接入互联网。随着消费者对网购的信任度不断增强，到2025年，东南亚电子商务市场规模将超过1000亿美元，远超过线下零售业增长。东南亚电子商务平台主要包括Lazada、Shopee等。

四、日韩跨境电子商务市场概述

日本是全球第三大经济体，是全球最发达的电子商务市场之一，在亚洲仅次于中国。日本的互联网用户人数位居世界第六名，互联网人口比率高达94%。2020年日本电子商务销售额约为21.4万亿日元（折合人民币1.2万亿元），中高阶层占日本人口的比例高达80%，消费能力强。日本电子商务市场规模连年增长，复合年增长率高达7.5%，日本2024年预计销售额将达到2634亿美元。受新冠疫情影响，日本电子商务使用率激增。2020年日本家庭全年网上购物支出增长了33.2%，使用网上购物的家庭比例达到51.8%。日本的电子商务平台主要包括日本乐天、亚马逊日本、日本雅虎等。

韩国的互联网使用率接近92%，是全球主要的电子商务市场之一，在新冠疫情的影响下，2020年整体电子商务市场迎来了爆发性的增长，2020年韩国电子商务市场在全球排名第五，销售额为1041亿美元，在亚太地区仅次于中国和日本，韩国预计会在接下来的两三年内成为仅次

于美国和中国的第三大电子商务市场。根据 Global Data 的预测，韩国电子商务市场的年收入将在 2025 年达到 2422 亿美元。2020 年，韩国来自外国零售网站的在线购物达到 35 亿美元，同比增长了 12.9%，其中 44.5% 的购物来自美国在线零售商。韩国电子商务平台主要包括 Coupang、Gmarket、11Street 等。

五、中东跨境电子商务市场概述

迪拜南部电子商务区与全球市场调研机构欧睿国际联合发布的报告显示，2021 年中东地区电子商务市场规模约为 317 亿美元，预计到 2025 年将超过 490 亿美元。分析指出，中东地区拥有较高的互联网普及率、庞大的消费群体等有利条件，电子商务发展潜力巨大。2019 年，中东电子零售销售额占全球所有电子零售销售额的 14.1%。预计到 2023 年这一数字将达到 22%。迪拜商会的一份报告显示，由于新冠疫情，阿联酋零售电子商务增长了 53%，虽然不是每一个中东国家都有这样的增长，但疫情加速了增长速度。中东电子商务平台主要包括：本土电子商务平台 NOON、SOUQ；本土专业品类电子商务平台 Namshi、Mumzworlds；中国出海电子商务平台 Jollychic、SheIn、Fordeal 等。

六、非洲跨境电子商务市场概述

目前非洲人口总数在 14 亿左右，其中 90% 的人口年龄不到 50 岁，青年人口占比高达 70%，互联网用户平均年龄在 19.4 岁左右。非洲的人口增长迅速，联合国发布的一份有关世界人口增长趋势的报告预测，到 2050 年，非洲大陆人口数量将增加到 24 亿。ITU（国际电信联盟）的调查数据显示，截至 2021 年 10 月，非洲网民数量超过 5.9 亿，互联网普及率达到 33%，非洲成了世界互联网及移动用户增长最快的地区之一，预计到 2025 年，非洲电子商务市场规模将达到 460 亿美元。非洲主要电子商务平台主要包括 Jumia、Takealot、Souq、Konga、Bidorbuy 等。

七、拉美跨境电子商务市场概述

拉美市场的重点国家有巴西、墨西哥、哥伦比亚、秘鲁、阿根廷等。拉美地区的通用语言主要是西班牙语和葡萄牙语。拉美地区正处于人口红利期，总人口约 6.5 亿，互联网覆盖率为 56%，网购人群超过 2 亿，社交媒体平均使用率为 64%。拉美市场电子商务增速非常快。根据相关数据统计，拉美市场销售额年增长率约为 36%，是全球增速最快的电子商务市场之一。在 2021 年全球电子商务销售增长数据统计中，拉美市场的增速为 25%，位居榜首。拉美市场对于产品质量好、价格优、客户服务能力强的优质中国卖家及品牌方是巨大的机会。拉美市场的主要电子商务平台包括 Mercado Libre、Linio 等。

想一想

跨境电子商务创业的新市场在哪里？

拓展阅读

党的二十大对于跨境电子商务行业发展具有重要意义

2022年10月16日，中国共产党第二十次全国代表大会正式召开。经过十年的发展，中国现在已基本具备制度型开放的条件和环境，这是党的二十大要求稳步扩大这一更高层次的开放的最重要基础。同时，党的二十大的召开也为我国跨境电子商务行业带来了新发展、新机会。党的二十大报告中提出，未来我国将加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，推进高水平对外开放，报告中也提出了对出口贸易的新期待。报告提出，要稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，加快建设贸易强国，营造市场化、法治化、国际化一流营商环境，推动共建“一带一路”高质量发展，有序推进人民币国际化，深度参与全球产业分工和合作，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。中国已成为140多个国家和地区的主要贸易伙伴，连续5年稳居全球货物贸易第一大国。

党的二十大报告提出了中国的主张，中国一直坚持促进世界和平与发展，推动构建人类命运共同体。中国坚定奉行独立自主的和平外交政策，始终根据事情本身的是非曲直决定自己的立场和政策，维护国际关系基本准则，维护国际公平正义，中国坚持在和平共处五项原则的基础上同各国开展友好合作。党的二十大报告提出要推动构建和平共处、总体稳定、均衡发展的大国关系格局；深化同周边国家友好互信和利益融合；秉持真实亲诚理念和正确义利观加强同发展中国家团结合作。对中国而言，解决贸易“大而不强”问题正面临前所未有的机遇和挑战。这正是党的二十大提出加快建设贸易强国的重要背景之一。中国始终坚持对外开放的基本国策。中国坚持经济全球化正确方向，推动贸易和投资自由化、便利化，推进双边、区域和多边合作。中国也愿意加大对全球发展合作的资源投入，致力于缩小南北差距。中国更是积极参与全球治理体系改革和建设，践行共商共建共享的全球治理观，坚持真正的多边主义。

党的二十大报告中提出了一些关于对外贸易的主要利好信息，对中国跨境出口卖家来说，未来将会有更多的政策和措施来支持卖家出口。长期以来，中国始终秉持积极友好的外贸态度，各省市及自贸区频频出台跨境电子商务利好政策。国际跨境电子商务巨头如亚马逊、亿贝、新蛋等大型企业这样的大背景下将迎来更多的机会。这些国际大平台将更加坚定地加大投入，持续深耕中国市场。北美新蛋集团近年来发展很快，由于企业创始人为中国人，更是友好地与各地行业协会、企业、高校开展合作，为中国用户提供头程物流、本地卖家运营服务、技术整体解决方案等多维度服务支持，协同中国跨境行业伙伴共同推进中国跨境事业发展。中国卖家未来进行跨境电子商务将会获得更多的机会。

项目小结

跨境电子商务脱胎于“小额外贸”，最初是指以个人为主的买家借助互联网平台从境外购买产品，通过第三方支付方式付款，卖家通过快递完成货品的运送，跨境电子商务改进了传统国际贸易的交易方式，缩短了销售渠道，企业可以直面消费者，有利于提升企业附加值。出口跨境电子商务行业的主要模式包括 B2B、B2C 两大类。B2B 又分为信息服务平台和交易服务平台，B2C 则分为开放平台和自营平台。经过 20 多年的发展，跨境电子商务业务量不断攀升，在对外贸易中的比重不断提升，其中 B2C 的增速更快，在主要跨境电子商务平台上活跃着大量中国卖家，如速卖通、亚马逊等平台。除欧美市场外，非洲市场、拉美市场和东南亚市场也有很大的发展潜力，值得布局。

项目实训

实训 1：跨境电商主要模式展示

◆ 实训要求：

1. 各组选择不同跨境电子商务的主要模式，并确定代表平台。
2. 浏览并熟悉该平台的网站及产品页面，从交易模式、平台类别、产品类别、主要市场等方面分析该平台。
3. 小组展示内容完整、数据资料真实可靠、分析有理有据。

◆ 实训小贴士：

1. 跨境电子商务主要模式的代表平台可以从速卖通、eBay、亚马逊、环球资源网、中国制造网、敦煌网、大龙网、兰亭集势、米兰网、环球易购等平台中选择。
2. 交易模式可以从批发、零售等方面进行分析，平台类别可以从第三方平台、自营平台等方面进行分析，产品类别可以从综合型产品分类、垂直型产品分类等方面进行分析，主要市场可以从面对的客户群体进行分析。

实 · 训 · 报 · 告

报告题目: _____

报告人: _____ 报告日期: _____

一、实训成果

二、实训心得

任 · 务 · 评 · 价

评价标准	分值	团队自评分	团队互评分	教师评分
代表平台选择的正确性	3			
展示内容完整, 资料充实, 数据真实可靠	5			
展示得体大方	2			
总分				



思考与练习

一、选择题（下列各题有一个或多个正确答案，请选择正确的答案填入括号内）

- （ ）在整个跨境电子商务中的比重最大，约占整个电子商务出口的 90%，（ ）虽只占跨境电子商务总量的 10% 左右，但却是增长最为迅速的部分。
A. B2B、B2C B. B2C、B2B C. C2C、B2C D. B2C、B2B
- 以下属于跨境电子商务特征的有（ ）。
A. 多边化 B. 小批量 C. 高频度 D. 透明度 E. 数字化
- 跨境电子商务的未来发展呈现出（ ）趋势。
A. 产品品类和销售市场更加多元化

- B. 产品品类和销售市场更加单一化
 - C. 产业生态更为完善，各环节协同发展
 - D. B2C 占比提升，B2B 和 B2C 协同发展
4. 跨境电子商务参与主体有（ ）。
- A. 通过第三方平台进行跨境电子商务经营的企业和个人
 - B. 跨境电子商务的第三方平台
 - C. 物流企业
 - D. 支付企业
5. 跨境电子商务发展的意义有（ ）。
- A. 有利于主动应对全球贸易新格局，建设贸易强国
 - B. 有利于抢抓全球跨境电子商务发展制高点，打造信息化强国
 - C. 有利于赋能制造企业，提升产业水平
 - D. 有利于探索网络时代下政府行政监管方式的创新
6. （ ）平台以小额 B2B 业务为主。
- A. 敦煌网
 - B. 阿里巴巴
 - C. 中国制造网
 - D. 环球资源网
7. （ ）平台以 B2C 的自营业务为主。
- A. 兰亭集势
 - B. 敦煌网
 - C. 速卖通
 - D. 亚马逊
8. 一个完整的跨境电子商务生态系统包括（ ）。
- A. 平台、消费者、供应商
 - B. 培训、物流、支付等服务公司
 - C. 基础设施，如互联网、铁路、航线
 - D. 税收、法律、海关等政府部门生态更为完善，各环节协同发展

二、判断题（认为陈述正确的在括号内打“√”，否则在括号内打“×”）

- 1. 跨境电子商务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。（ ）
- 2. 目前，我国的跨境电子商务业务以 B2C 业务为主。（ ）
- 3. 跨境电子商务 B2C 业务以进口为主。（ ）
- 4. 跨境电子商务的发展缩短了产业链条，适合所有的进出口业务。（ ）

三、简答题

- 1. 什么是跨境电子商务？它的具体分类有哪些？
- 2. 简述跨境电子商务与传统的国际贸易之间的区别。
- 3. 为什么近几年 B2C 跨境电子商务快速发展？
- 4. 列举常见的出口跨境电子商务平台和其经营模式。