

跨境电子商务创新研究报告

Cross Border E-Commerce Innovation
Development Report

中国（杭州）跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室

亿邦动力研究院

2018 年 6 月

前言

跨境电子商务是顺应外贸发展趋势的新模式新业态，也是创新发展数字经济的重要组成部分。跨境电子商务对全面扩大开放，加快外贸增长方式转变，带动传统产业转型升级具有重要意义。

国务院批准设立跨境电子商务综合试验区以来，我国加快推进跨境电子商务产业发展和政策实践工作。跨境电子商务交易额持续保持快速增长，新模式新业态不断涌现，政策法规实践取得了阶段性改革成果，跨境电子商务与城市发展呈现出产城相融的积极发展态势。

为系统梳理跨境电子商务发展情况，促进国内外政策和产业交流，总结和分享“外贸增长新模式、跨境服务新生态、中国制造新形象、政策发展新环境、产业发展新趋势”等方面的创新发展经验，中国（杭州）跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室联合亿邦动力研究院首次组织编写《跨境电子商务创新研究报告》。

报告的编写得到了多位专家学者的大力支持协助，在此一并表示感谢。受当前发展阶段及客观研究条件限制，本报告中难免有误差及争议之处，欢迎批评指正。

中国（杭州）跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室

亿邦动力研究院

目录

前言	1
第一章 跨境电子商务发展概况	6
一、跨境电子商务的概念	6
二、四类通关监管模式	6
1、一般出口模式	7
2、特殊区域出口模式	7
3、直购进口模式	7
4、网购保税进口模式	8
三、全球跨境电子商务发展概况	8
1、B2C 市场将持续 15%以上增长	8
2、全球 6 个主要市场发展特点	10
(1) 北美市场：注重渠道控制	10
(2) 西欧市场：合规要求高	11
(3) 东南亚市场：发展态势迅猛	12
(4) 中东市场：对本土化要求高	13
(5) 南亚市场：印度发展潜力大	14
(6) 南美市场：预消费能力强	15
四、中国跨境电子商务发展概况	15
1、B2B 出口在线化程度加深	15
2、零售进出口总额高速增长	17
3、网购消费需求旺盛	19
4、平台与服务进一步完善	22
5、国际贸易伙伴不断扩大	25
第二章 外贸增长新模式	29
一、创新形成四类出口平台模式	29
1、以阿里巴巴国际站为代表的“批发贸易平台模式”	

.....	29
2、以速卖通和敦煌网为代表的“批零兼售平台模式”	30
3、以环球易购为代表的“自采或 POP 兼营的全域零售平台模式”	32
4、以执御为代表的“新兴市场零售平台模式”	33
典型案例：《勇闯新兴市场：执御的差异化竞争策略》	35
二、创新形成四类进口平台模式	39
1、以天猫国际为代表的“海外直供模式”	39
2、以网易考拉和小红书为代表的“海外优选模式”	40
3、以洋码头为代表的“全球买手模式”	42
4、以京东全球购为代表的“线上线下融合模式”	43
典型案例：《面对进口红海：网易考拉何以实现高增长》	45
第三章 跨境服务新生态	50
一、创新物流及供应链服务	50
1、国际物流专线向两端延伸	50
2、带动境内外仓配整合	52
(1) 海外仓的创新应用	52
(2) 国际运输资源整合	54
3、扩大传统邮政发展空间	56
4、出现综合型供应链服务提供商	57
二、创新支付金融体系	58
1、第三方支付向跨境资金结算转变	58
2、消费金融应用得到有效释放	60
3、跨境电商供应链金融初步发展	60
三、创新海外营销推广方式	62
1、通过海外搜索引擎推广渗透目标市场	62
2、通过社群营销打造场景化购物体验	63

3、通过视频营销丰富内容传递.....	64
四、创新数字技术应用.....	65
1、大数据技术实现精准营销.....	65
2、云计算全球布点支撑企业数字化运营.....	67
3、人工智能技术提升服务效率.....	67
4、区块链技术确保可信交易.....	68
第四章 中国制造新形象.....	69
一、传统制造升级新路径.....	69
1、电商卖家优选带动.....	70
(1) 优选品牌制造两类新模式.....	70
(2) 优选制造两种新特征.....	70
(3) 优选品牌制造两大核心价值.....	71
2、传统品牌借船出海.....	72
(1) 跨境电商出海已成新常态.....	72
(2) 平台成为品牌出海新渠道.....	72
二、电商原创品牌崛起新模式.....	75
1、设计引领——迎合消费新特性.....	75
2、功能细分——匹配个性化需求.....	75
3、追求品质——制造升级新理念.....	76
典型案例：《国产品牌去低端：安克创新严把三关》.....	77
第五章 政策发展新环境.....	81
一、倡导推进电子商务融入“一带一路”.....	81
1、商务部推动“丝路电商”发展.....	81
2、国家发改委发起数字经济“一带一路”倡议.....	82
二、创新开展试点城市试验区域.....	83
三、率先促进世界海关规则协同.....	84
1、成立 WCO 跨境电商工作组.....	84
2、牵头制定 WCO 跨境电商标准框架.....	85

3、举办首届世界海关跨境电商大会	85
4、制订跨境电商数据标准	86
四、全面联动优化政策环境	87
1、国家部委加大推进力度	87
(1) 拓宽空间，有效激活市场.....	87
(2) 加强管理，规范引导产业.....	89
2、地方政府全力跟进落实	91
第六章 产业发展新趋势	94
一、跨境电商出口趋零售态势	94
二、进出口双向更加强调品质	94
三、生态服务需求更加旺盛	95
四、将出现更多的新物种	95
五、新兴市场更值得期待	96
第七章 城市案例《跨境电商“杭州经验”实践探索》	97
一、“六体系两平台”开创跨境电商制度创新先河	97
二、跨境电商成为外贸发展新动能	98
三、建成全国首个跨境电商线上综合服务平台	100
四、全球知名平台集聚完善跨境电商生态圈	101
五、持续实践改革创新	103

第一章 跨境电子商务发展概况

一、跨境电子商务的概念

狭义的跨境电子商务基本等同于跨境零售，是指分属于不同的关境交易主体，借助互联网达成交易，进行支付结算，并采用国际快件、小包等行邮的方式通过跨境物流将商品交付到消费者的交易过程。跨境电商在国际上流行的说法叫 Cross-border 或 E-commerce。通常跨境电商从海关来说等同于在网上进行小包的买卖，基本上针对消费者。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会含有一部分碎片化小额买卖 B 类商家用户，但现实中这类小 B 商家和 C 类个人消费者很难区分，也很难界定小 B 商家和 C 类个人消费者之间的严格界限，所以，从总体来讲，这部分针对小 B 的销售也归属于跨境零售部分。

从广义上看，跨境电子商务基本等同于外贸电商，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营销、交付和交易环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。涉及货物的电子贸易、在线数据传递、电子资金结算、电子货运单证等内容，在国际贸易环节中只要涉及到电子商务应用都可以纳入跨境电商统计范畴。

二、四类通关监管模式

海关总署按照“顺应电子商务发展潮流，遵循电子商务规律，

发挥电子商务全程数据留痕、可追溯的特点，创新理念和方法，改革通关监管模式，支持和促进跨境电子商务健康、有序、快速发展”的工作思路，归纳提出“一般出口”“特殊区域出口”“直购进口”和“网购保税进口”4种新型海关通关监管模式，发布公告明确跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜，增列3种新型跨境电子商务监管方式（9610、1210、1239），建立跨境电商企业备案管理制度，完善统计工作的相关制度和办法。

1、一般出口模式

一般出口模式（9610 出口），采用“清单核放，汇总申报”的方式，电商出口商品以邮、快件方式分批运送，海关凭清单核放出境，定期把已核放清单数据汇总形成出口报关单，电商企业或平台凭此办理结汇、退税手续。

2、特殊区域出口模式

特殊区域出口模式（1210 出口），电商企业或电商平台把整批商品按一般贸易报关进入海关特殊监管区域或场所，企业实现退税；对于已入区退税的商品，境外网购后，海关凭清单核放，由邮、快件企业分送出区离境，海关定期将已放行清单归并形成出口报关单，电商企业或平台凭此办理结汇手续。

3、直购进口模式

直购进口模式（9610 进口），符合条件的电子商务平台与海关

联网，境内个人跨境网购后，平台将电子订单、支付凭证、电子运单等实时传输给海关，商品通过海关跨境电商专门监管场所入境，按照个人邮递物品征税，并纳入海关统计。

4、网购保税进口模式

网购保税进口模式（1210 进口和 1239 进口，1210 适用于试点城市，1239 适用于非试点城市），电商企业或电商平台将整批商品运入海关特殊监管区域或场所内特设的电子商务专区，向海关报关，海关建立电子商务管理账册。境内消费者网购区内商品后，电商企业或平台委托报关代理公司向海关申报电子清单，海关对电子订单、支付凭证、电子运单、电子清单四单进行计算机自动比对，相符的，海关参照个人邮递物品自动征税，验放后账册自动核销。

三、全球跨境电子商务发展概况

1、B2C 市场将持续 15%以上增长

据 eMarketer 发布的《2017 全球电子商务平台》报告显示，2017 年全球零售电子商务销售总额为 2.29 万亿美元，如图 1-1 所示，预计 2018 年达到 2.774 万亿美元，2021 年底这个数字将达到 4.479 万亿美元，占社会零售总额的 16.1%。

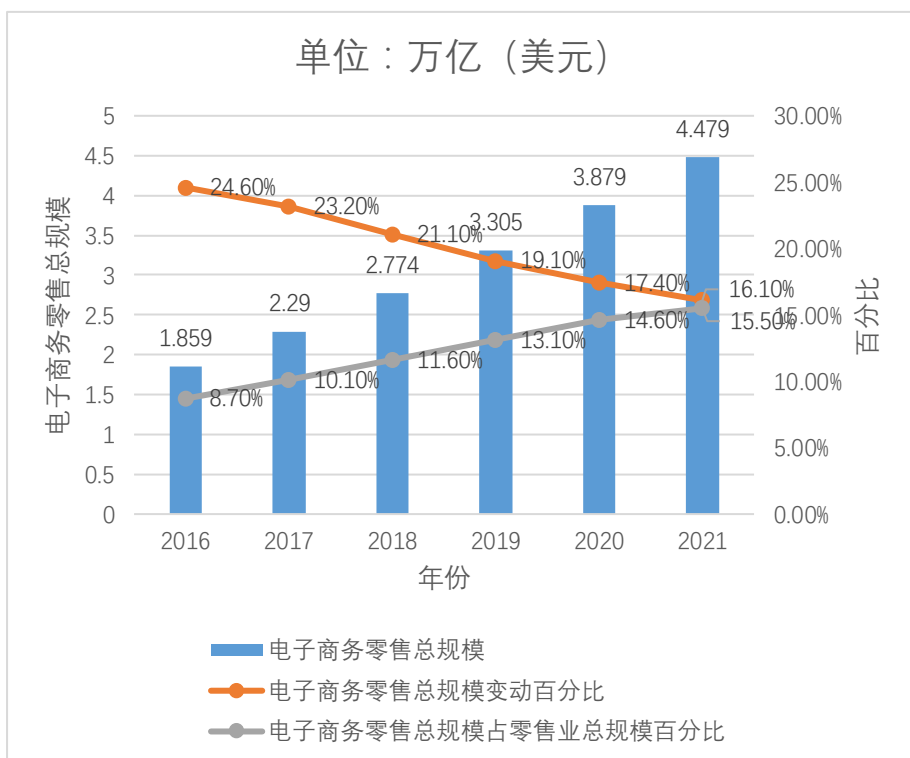


图 1-1 全球零售电子商务规模发展趋势（2016-2021）

数据来源：eMarketer，2017 年 6 月

备注：统计数据包括通过各类互联网平台所产生的商品和服务交易额（不论支付和履行方式如何）；统计数据不包括旅游服务业和运动赛事服务业的门票收入。

2017 年，全球零售电商巨头亚马逊在美国的电子商务销售额同比增长 32%，达到 1960 亿美元，占其总销售额的 43.5%，这个数字包含了亚马逊网站上第三方销售商家的所有销售额。

据中国国际电子商务中心研究院发布的《2017 年世界电子商务报告》显示，2017 年，全球网络零售交易额达 2.304 万亿美元，同比增长 24.8%，占全球零售总额的比重由 2016 年的 8.6% 上升至 10.2%。预计到 2020 年，全球跨境 B2C 电子商务突破 1 万亿美元。2017 年，中国电子商务交易总额达 29.2 万亿，同比增长 11.7%，B2C 销售额和网购消费者人数均排名全球第一。

据 Statista 数据预测, 2020 年跨境电商在亚太地区新增产值 4500 亿美元, 约占全球跨境电商新增总额的 53.6%; 西欧地区新增产值 1430 亿美元, 约占 18.9%; 北美地区新增产值 1090 亿美元, 约占 14.4%; 而拉丁美洲新增达到 470 亿美元占 6.2%; 中东欧新增将达到 320 亿美元, 占 4.2%, 中东及非洲新增将达 210 亿美元, 约占 2.7%。值得重视的是, 传统本土零售强劲的北美地区, 相比 2014 年统计数据, 跨境电商只有 670 亿美元, 约占 13%; 而 2020 年占比有望增长到 19%, 总值达 1760 亿美元; 欧洲则从 2014 年的 730 亿美元, 约占 18% 增长到 2160 亿美元, 约占 32%。而亚太地区跨境电商将从 2014 年的 710 亿美元增长到 4760 亿美元约占 31%。北美、西欧、亚太将在 2020 年跨境电商增长总产值 6570 亿美元, 约占全球增长总额的 86.9%。

2、全球 6 个主要市场发展特点

(1) 北美市场：注重渠道控制

北美市场一直被认为是全球经济发展的核心区域, 本土零售商和电商企业竞相争夺新一代消费形态的主导权。市场的争论从传统连锁零售企业不断倒闭破产开始, 本土零售企业认为是由于传统消费者的老化和对新生代消费者的不熟悉造成, 而亚马逊的出现使他们清楚地认识到, 自己已经被消费者抛弃。亚马逊的智能技术和买卖全球的供应链管理, 以及苹果、谷歌、Facebook 等新生代互联网巨头的出现, 对以沃尔玛为代表的传统零售业造成了巨大的冲击。

沃尔玛被迫寻求改革，开始不断收购电商公司和服务生态公司，近期沃尔玛斥资 160 亿美元，收购印度最大的电商平台 Flipkart（约 77%的股份），目的是争夺南亚电商的控制权，即渠道控制，以抗衡不断在全球进行广泛布局且占得先机的亚马逊帝国。

亚马逊通过不断完善商品、物流、配送、售前、售后等环节，巩固其在全球零售电商市场的地位。一方面，亚马逊筛选优秀的第三方卖家的同时逐步壮大自营品牌，为付费会员提供越来越优质的购物体验。另一方面，通过整合线下实体渠道和会员体系，将线上会员和线下会员进行融合，实现线上线下互联互通。沃尔玛则把更多的精力放在线下渠道利益集团和线上电商新生势力之间的整合，将其线上会员与历史线下会员进行联合。可见，两大巨头都在布局全渠道零售。

（2）西欧市场：合规要求高

在英国、德国掀起的全球跨境电商税务侦查合规风暴，使中国跨境电商企业遇到了前所未有的税务合规挑战。由于部分企业经营不规范，没有合理安排本土跨境电商税务问题，使跨境电商企业在面对天价罚单时不得不选择暂时退出西欧市场，大部分中国跨境电商卖家开始真正关注税务的合规化问题。

VAT（增值税）的合规要求并不仅针对中国卖家。以英国 VAT 为例，英国增值税（UK VAT）是指对附加在商品和服务的价值征收的一种消费税，适用于在英国交易的、用于使用或消费的商品或服务。针对欧盟 VAT 的监管新法规，以 eBay 为例，其英国站点根据

英国政府 2016 年 9 月出台的规定更新了平台政策，要求卖家提供有效的增值税号，否则将无法上架物品所在地为英国的商品。此外，eBay 持续采取积极主动的措施帮助卖家了解 VAT 的相关要求，如在其网站设置英国增值税（VAT）指南信息专栏，为卖家提供 VAT 法规及注册相关的信息。eBay 还通过线下和线上培训，帮助卖家达到合规的要求，确保卖家出口英国的业务持续增长。

根据 VAT 要求，如果物品所在地是欧盟任一成员国，且销售给欧盟境内的个人消费者，则需要在物品所在地注册、申报和缴纳增值税。当销售额超出消费者所在国的远程销售起征额时，则可能需要在消费者所在国注册、申请和缴纳增值税。值得注意的是，VAT 应向各国税务局申请注册，而不是平台。而商品所在地如果不在欧盟境内，则一般不需要考虑 VAT，而是要考虑欧盟进口关税。

VAT 销售增值税和进口税是两个独立缴纳的税项。以英国 VAT 税为例，在商品进口到英国海外仓时缴纳过商品进口税，但在商品销售时产生的销售增值税 VAT 也需要缴纳。就 eBay 而言，无论卖家是否在英国当地开设办公室或聘用当地员工，以及其使用的仓储是否由 eBay 或第三方物流公司提供，产品从英国境内发货并完成交易，即需要交纳增值税。

市场规则和监管政策是企业进入国际市场发展前必须要了解的内容，此外，还需要对本土的历史文化、风俗习惯等进行深入研究，从而更好地融入本土市场，进行合规经营。

（3）东南亚市场：发展态势迅猛

在东南亚，跨境电商呈迅猛发展态势。一方面，以阿里巴巴、

京东为首的中国跨境电商巨头纷纷布局东南亚市场；另一方面，以亚马逊、eBay 为代表的欧美电商巨头也在不断加大投入。数据显示，东南亚国家的 GDP 总和为中国的四分之一，人口数量和人均消费水平为中国的二分之一，平均经济增长率超过 6.5%。从经济总量上看，东南亚各国总量是仅次于日本的全球第四大经济体。预计到 2025 年，东南亚地区网络经济将增长至 2000 亿美元，电子商务市场规模将达到 880 亿美元，增速远超实体零售业。

东南亚电商目前以阿里巴巴的 LAZADA、RedMart、Shopee、京东印尼站和泰国站、亚马逊新加坡站和澳洲站、eBay 等为主流平台，天猫出海、网易工厂店等国内电商也在纷纷试水东南亚消费市场。中国跨境电商企业在东南亚以平台卖家为主，也有企业尝试独立站、社交媒体分销以及线上线下融合等不同形式。

（4）中东市场：对本土化要求高

中东地区由于经济政治和产业结构问题，大部分消费品依赖海外进口，中国是中东国家和地区最重要的贸易伙伴。近年来，以执御为代表的中国平台和被亚马逊收购的本土平台 SOUQ 在中东跨境电商市场表现出色，很多中国跨境电商企业非常看好中东市场。

由于传统政治纷争、内乱和宗教问题，中东地区尚未建立起相对统一的在线支付模式，目前主流的支付方式为货到付款（COD）模式，该模式回款时间和资金周转期长，成为阻碍跨境电商企业发展的一大因素。同时，货到付款模式在一定程度上增加了退换货比例。一般来说，行业的平均退货比例占销售额的 15%~20%；时尚服饰鞋帽品类退货率较高，达到 30%~40%；如果平台没有建立完

善的配货前客户服务，退货率可能会高达 40%以上。此外，语言和宗教文化也对中国跨境电商平台在运营推广和人才储备方面造成阻碍。

(5) 南亚市场：印度发展潜力大

印度已经成为世界上增速最快的电商市场，包括阿里巴巴在内的不同跨境电商巨头均已进入，印度市场正在成为下一个重要电商角逐场。目前，印度市场形成了亚马逊、flipkart、snapdeal 三大电商鼎力格局，阿里巴巴则通过 Paytm（印度最大移动支付和商务平台）布局支付市场。

2017 年，印度社会零售额达到 10822 亿美元，其中来自电商的销售额为 375 亿美元；到 2020 年，预计两者将分别达到 15990 亿美元和 794 亿美元，电子商务占社会零售总额的比例将会从 2017 年的 3.5% 上升到 2020 年的 5%。

政策层面，印度市场正在实施电商零售的严管政策，商家需要通过成立印度公民控股的公司进行进口清关和商品销售，或依托综合物流金融服务商，以类似虚拟子账号形式进行运营，两种形式都对跨境电商企业发展带来很大的局限性。此外，印度贫富差距巨大，不同阶层消费者对电子商务的认知也存在着较大差异，需要较长的市场磨合过程。基础设施建设层面，印度物流基础设施较差，直接限制了跨境电商在本地的发展。

(6) 南美市场：预消费能力强

南美电商市场近年来一直保持两位数以上增长，部分国家发展与印度市场相似，从网购市场规模看，南美人均国内生产总值比中国高约 1.8 倍，消费者大多很年轻，且消费能力较强，对“质优价廉”的中国制造产品需求巨大，预计到 2024 年，南美年轻人口和中产阶级比例将进一步增加。

与中国相比，南美电商市场发展滞后，跨境电商有很大的市场空间。以第一大经济体巴西为例，其网购规模一直以每年超过 20% 的速度稳步增长。南美最大的电商平台 MecardoLibre 被称为是“南美洲的阿里巴巴”，线上平台、线上支付、线下物流、线下零售等都在效仿阿里巴巴在中国的路线。

南美洲市场缺乏成熟的制造产业带，消费者对信用卡消费接受程度高，因此更加有利于跨境电商发展。受限于不同国家的政治、经济影响，无论是民众收入、外汇结算还是本地物流配送，都有很长的路要走。目前，中国跨境电商企业多数以传统外贸方式，把商品出口到本地海外仓后再进行销售，也有部分跨境电商企业通过邮政小包销售单价较低的商品。

四、中国跨境电子商务发展概况

1、B2B 出口在线化程度加深

跨境电商的发展进程大致可分为三个阶段，即营销在线、交付在线和交易在线。B2B 在我国起步较早，1995 年左右，为解决国内

外交易双方在进行跨境贸易过程中存在的信息高度不对称的情况，出现了以黄页为主要表现形式的 B2B 供求信息服务，该模式迅速兴起并发展，因此我国传统外贸企业的互联网基因普遍较好。

但由于传统外贸出口的商品一般为非标品，且在我国制造出口中大部分为代工产品，一方面单笔交易货值较高，难以实现在线支付；另一方面涉及到选原料、出设计、看样品等大量的中间环节，订单确认时间长、交易过程复杂多变。因此，跨境电商 B2B 出口基本实现了营销在线和交付在线，交易环节在线化的进程还相对较长。

在统计监测方面，虽然仍未建立起标准统一的统计方法，但根据跨境电商 B2B 交易的特殊性，目前普遍采取宽口径的统计法，实现营销在线、交付在线或交易在线的任何一环，即纳入跨境电商 B2B 统计。

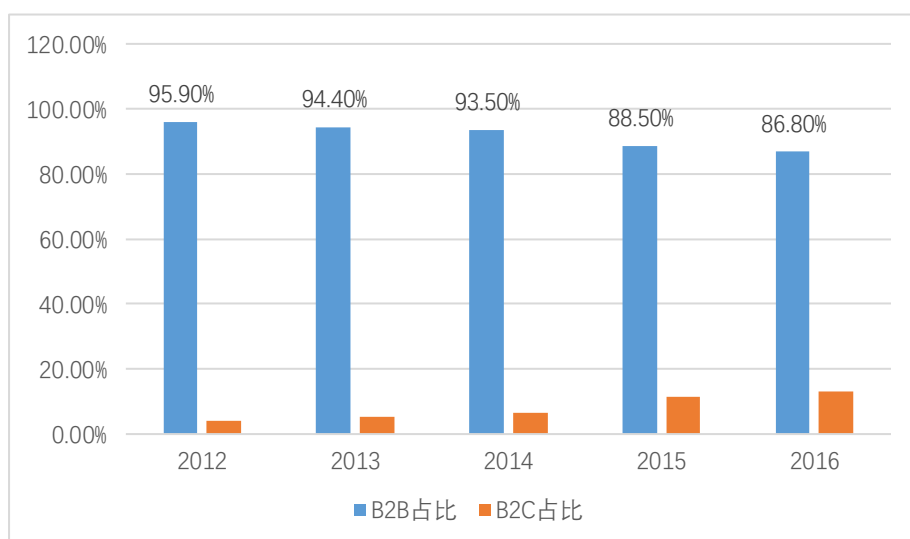


图 1-2 2012-2016 年中国跨境电商交易规模 B2B 与 B2C 结构

数据来源：电子商务研究中心，2016 年

如图 1-2 所示，据电子商务研究中心监测数据显示，2015 年

中国 B2B 跨境电商的交易占比为 88.5%，同比下降 5 个百分点。与此同时，托比研究监测到 2016 年中国 B2B 跨境电商的交易占比为 86.5%，仍然有小幅下降，但是整体上在我国进出口跨境电商中，B2B 商业交易仍然处于绝对优势的地位。2017 年，中国出口跨境电商中 B2B 市场交易规模为 5.1 万亿元，同比增长 13.3%。

跨境电商 B2B 交易规模虽然总体呈下降趋势，但在外贸结构中仍然占据主要地位。B2B 占比下降的主要原因是订单的碎片化，伴随世界经济下行压力的一直存在，国外采购商为加快资金流转、降低库存，采取了降低订单额和提高复购率的采购方式。随着 B2B 用户需求越来越垂直化，满足碎片化的订单能力成为了跨境电商企业发展的新竞争力。

2、零售进出口总额高速增长

2017 年，我国外贸回稳向好的基础不断巩固，跨境电商保持快速发展态势，商品和服务品质得到进一步提升。据海关统计，2017 年，我国实现货物贸易进出口总值 27.79 万亿元（人民币，下同），同比上升 14.2%。其中出口 15.33 万亿元，上升 10.8%；进口 12.46 万亿元，上升 18.7%。

中国海关总署数据显示，2017 年全年，中国跨境电商交易规模 4.7 万亿元，同比增长 77.1%，如图 1-3 所示。其中，跨境电商出口交易规模 3.29 万亿元，增长 40.9%；跨境电商进口交易规模 1.43 万亿元。跨境电商已经成为中国外贸增长的重要动力，2013-2016 年，我国跨境电商零售出口额年均增长率近 60%。

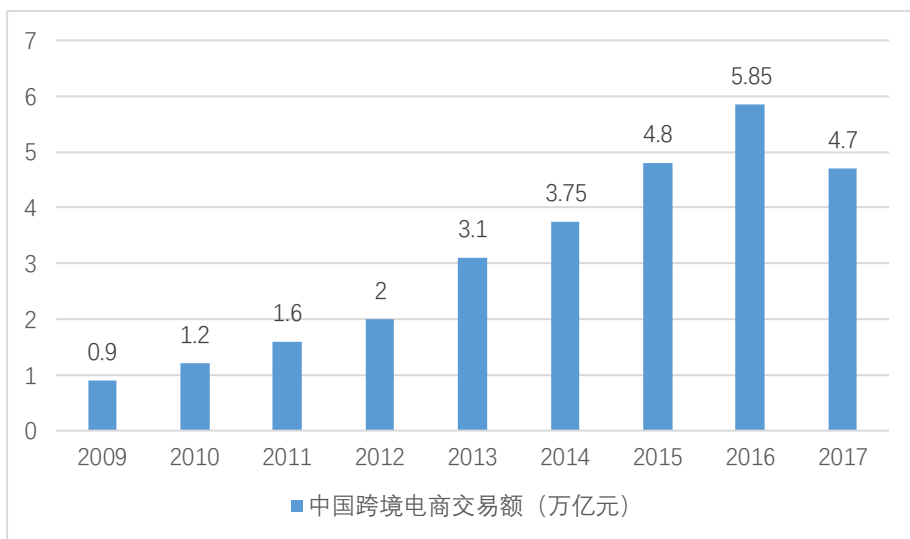


图 1-3 2009 年-2017 年中国跨境电商交易额

数据来源：中国海关总署，2017 年

2017 年，通过海关跨境电子商务管理平台的零售进出口总额达到 902.4 亿元，同比上升 80.6%。其中出口 336.5 亿元，上升 41.3%；进口 565.9 亿元，上升 120%。

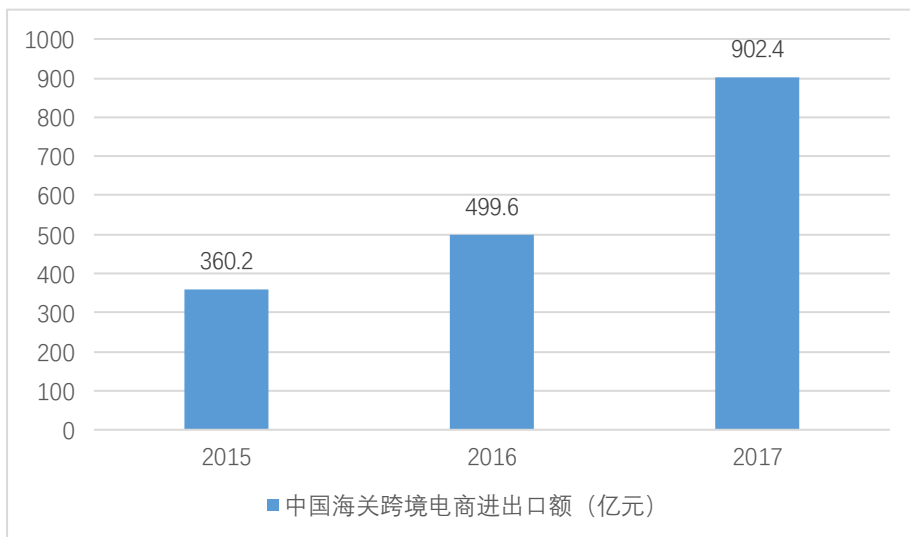


图 1-4 2015-2017 年中国海关跨境电商管理平台零售进出口总额及增长率

数据来源：中国海关总署，2017 年

2017 年，我国跨境电商一般出口模式交易额 328.9 亿元，占出口总额的 98%；特殊区域出口模式交易额 7.43 亿元，占出口总额的 2%，增速达到 60%。

跨境电子商务进口以网购保税进口模式为主。2017 年，我国跨境电商直购进口模式交易额 143.2 亿元，占进口总额的 25%；网购保税进口模式交易额 422.7 亿元，占进口总额的 75%。随着我国人民生活水平提高和消费升级进程加快，以奶粉、纸尿裤、保健品等标品为主的网购保税进口越来越难以满足消费需求，直购进口交易额迅速上升，2017 年增速高达 332%，为我国消费者带来了种类丰富的海外商品。

进口方面，广州、郑州、宁波和杭州聚集了全国大部分保税仓储资源，2017 年进口报关货值大幅领先其他城市，增速均超过 90%。

3、网购消费需求旺盛

2017 年，跨境电商网购消费需求依然旺盛，消费者对高质量商品的需求愈发强烈，尤其在“6·18”“双十一”“黑五”“双十二”等多个重要促销节点得到爆发。在“6·18”期间，天猫国际开场 7 分钟交易额破亿；京东全球购用户数量较去年同期翻倍；网易考拉交易额超 2016 年“双十一”30%以上。在“双十一”期间，天猫国际售出了价值近 1700 万元的水上超跑赛艇，创下跨境电商零售进口单笔订单金额最高纪录；网易考拉销售额达到了 2016 年的 4 倍。在“黑五”期间，天猫国际交易额同比增长 2 倍以上；网易考拉的交易额达到 2016 年的 5.5 倍。

天猫国际和网易考拉成为我国消费者最常光顾的两大跨境购

物平台。据亿邦动力研究院数据监测显示，我国消费者 2017 年全年共访问主流跨境电商进口平台网站 305 亿人次。如图 1-5 所示，访问量排名前十位的平台分别是：天猫国际、网易考拉、京东全球购、唯品国际、蜜芽、小红书、聚美优品极速免税店、贝贝网、55 海淘和洋码头。

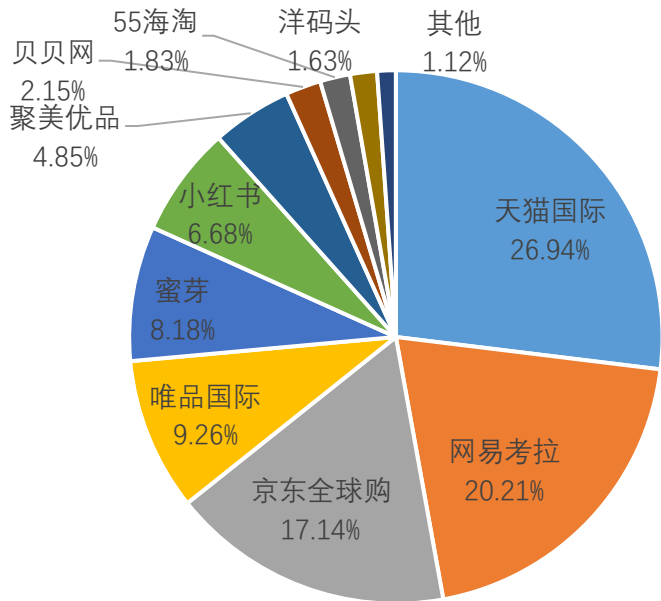


图 1-5 2017 年我国消费者对主要跨境电商平台的访问情况

数据来源：亿邦动力研究院，2017 年

母婴、个护和保健品是我国跨境电商消费者最关注的三个品类。据亿邦动力研究院数据监测显示，以天猫国际为例，在消费者浏览量排名前 30 的旗舰店中，如图 1-6 所示，保健品类旗舰店浏览量占比达到 43%，其次是个护类（23%）和母婴类（18%），我国消费者对来自海外的食品、钟表和美妆类产品也较为关注。

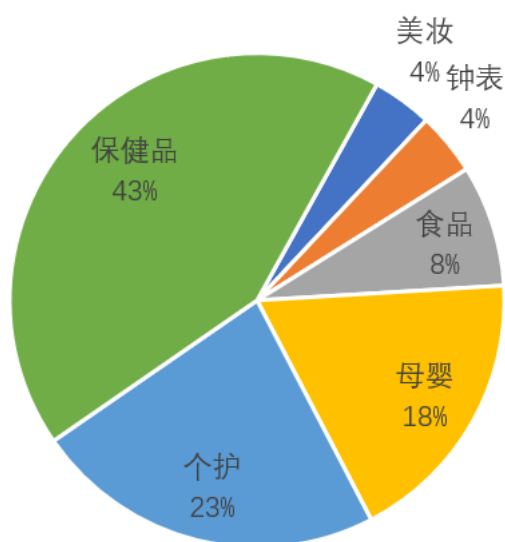


图 1-6 2017 年我国消费者对天猫国际平台上各品类关注情况

数据来源：亿邦动力研究院,2017 年

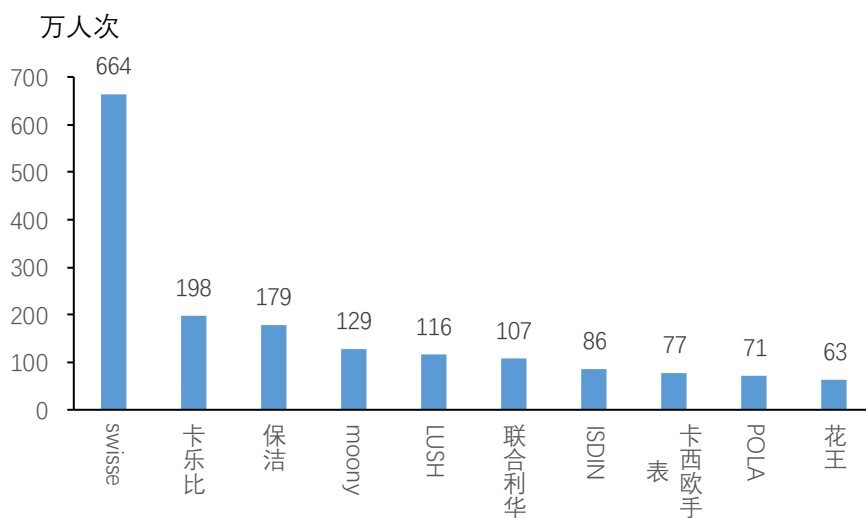


图 1-7 2017 年我国消费者对天猫国际平台上各品牌旗舰店访问情况

数据来源：亿邦动力研究院，2017 年

如图 1-7 所示，通过对 2017 年天猫国际平台上我国消费者访问次数最多的旗舰店进行统计发现，swisse 以全年 663.6 万的访

间次数居于首位，其他访问频次较高的旗舰店还包括：卡乐比（197.6 万）、保洁（179.1 万）、moony（129.0 万）、LUSH（115.5 万）、联合利华（106.8 万）、ISDIN（86.1 万）、卡西欧手表（76.6 万）、POLA（71.1 万）和花王（63.2 万）。

4、平台与服务进一步完善

跨境电商平台包括信息交换平台、交易平台及外贸综合服务平台。信息交换平台通过信息发布和信息搜索完成交易撮合服务，这类平台主要有阿里巴巴、环球资源网、马可波罗、全球采购网等；交易平台则能够实现买卖双方从下单、支付到交付的在线交易流程，敦煌网、全球速卖通、天猫国际、网易考拉都是此类平台的代表；外贸综合服务平台近年来备受行业关注，通过将业务流程整合在一个平台中，为跨境电商企业提供清关、退税、物流、支付、保险、融资等综合服务，如一达通、易单网、世贸通等。

截至 2017 年，拥有跨境支付资格的支付平台数量达到 30 家，见表 1-1。其中，北京和上海分别拥有 10 家，为跨境电商提供了坚实的基础。

表 1-1 2017 年全国拥有跨境支付牌照的企业一览表

机构名称	所在地区	经营范围
易宝支付	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、国际运输、旅游服务、国际展览
钱袋宝	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
银盈通	北京	货物贸易、航空机票、酒店住宿
爱农驿站	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住

机构名称	所在地区	经营范围
		宿、国际运输、旅游服务、国际展览、国际会议、软件服务
首信易支付	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、国际展览、国际会议、软件服务
北京银联商务	北京	货物贸易、留学教育、酒店住宿
网银在线	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
拉卡拉	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、国际展览、旅游服务
资和信	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
联动优势	北京	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、国际运输、旅游服务、国际展览、国际会议、软件服务
海南新生	海南	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、国际贸易、旅游服务、国际会议
易付宝	江苏	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
汇付天下	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
通联	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
银联电子支付	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
东方电子支付	上海	货物贸易
快钱	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
盛付通	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
环迅支付	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
富友支付	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿

机构名称	所在地区	经营范围
支付宝	上海	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
宝付	上海	货物贸易
财付通	深圳	货物贸易、航空机票、酒店住宿
钱宝科技	深圳	货物贸易
智付电子支付	深圳	货物贸易、服务贸易
摩宝支付	四川	货物贸易
贝付科技	浙江	货物贸易、留学教育
连连支付	浙江	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿、旅游服务
网易宝	浙江	货物贸易、留学教育、航空机票、酒店住宿
易极付	重庆	货物贸易

随着“一带一路”建设的不断推进，我国与沿线国家的经贸往来愈发深入，物流需求旺盛。其中中欧班列作为中国与欧洲以及“一带一路”沿线国家之间的铁路国际联运列车，是深化我国与沿线国家经贸合作的重要载体。近年来，中欧班列开行质量不断提升，货值显著增加，回程班列快速增长，不仅有效促进了沿线各国间的经贸往来，也有力带动了中国开放型经济的快速发展。2017年中欧班列开行数量迅猛增长，全年开行3673列，超越过去6年总和。服务范围快速拓展，国内开行城市38个，到达欧洲13个国家36个城市，较2016年新增5个国家23个城市。铺画运行线路达61条，整体运输费用较开行初期下降约40%。此外，还铺画了时速120公里中欧班列专用运行线，全程运行时间从开行初期的20天以上逐步缩短至12-14天。运输的货物品类由初期的手机、电脑等

IT 产品逐步扩大到衣服鞋帽、汽车及配件、粮食、葡萄酒、咖啡豆、木材等品类。其中，蓉欧快铁截至 2017 年已开通国际线路 11 条，开行国际班列 1012 列，较 2016 年增加 552 列，货值 46.94 亿美元，较 2016 年增长 211%。中欧班列已经成为联通亚欧大陆的实体纽带，促进了与沿线国家的务实合作，完善了国际物流运输体系，带动了中国内陆地区开放型经济发展，成为国际陆路运输的中国方案和中国贡献。

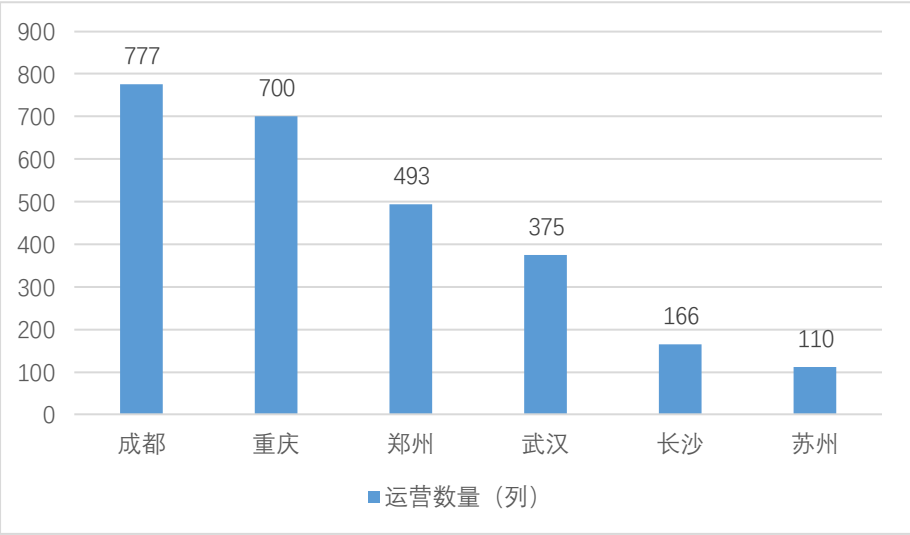


图 1-8 2017 年我国部分城市中欧班列运营情况

数据来源：各地中欧班列运营公司，2017 年

5、国际贸易伙伴不断扩大

我国跨境电商的快速发展除体现在市场规模和增速上，还体现在贸易伙伴国家和地区的不断扩大过程中。目前，我国跨境电商贸易伙伴覆盖了全球 220 多个国家和地区，其中包含发达国家及大量发展中国家和地区。表 1-2 反映了 2017 年我国跨境电商全球

十大贸易伙伴排名情况。

表 1-2 2017 年我国跨境电子商务全球十大贸易伙伴排名

排名	国家和地区
1	中国香港
2	美国
3	日本
4	韩国
5	澳大利亚
6	德国
7	荷兰
8	新西兰
9	法国
10	英国

2017 年，我国跨境电商在欧洲各国市场取得了较快发展。与法国、德国、比利时、荷兰、奥地利和丹麦等欧洲国家的跨境电商交易额增速均超过 50%。面向北美地区的美国、加拿大跨境电商交易额增速超过 30%。在大洋洲地区，澳大利亚是跨境电商主要贸易伙伴国，2017 年跨境电商交易额增速达到 38%，与新西兰的交易规模虽然只有澳大利亚的一半，其增长势头却远超过澳大利亚，达到 122%。东盟地区作为“一带一路”的重要沿线地区，与我国在跨境电商方面有着广泛合作，与老挝、越南、缅甸、柬埔寨、印度尼西亚、菲律宾和泰国等国的跨境电子商务交易额增速均超过 100%。拉美地区，秘鲁、哥伦比亚、墨西哥等国家的交易规模也在稳步增长。

跨境电商出口方面，美国、俄罗斯联邦、英国、法国、澳大利

亚和加拿大是主要贸易伙伴国,但 2017 年的交易规模均略有下滑。面向韩国、日本的跨境电商出口交易额在 2017 年增速迅猛,分别达到了 168%和 44%,使其跃升至前十。中国香港占据交易额排名的首位,是由于大量跨境电商出口商品运抵香港后再转向其他目的地国的缘故。我国跨境电商出口涉及的商品品类主要为 3C 类、户外运动类、箱包类、服饰类、照明灯饰、婚纱礼服及玩具用品等。表 1-3 反应了 2017 年我国跨境电商出口方面全球十大贸易伙伴排名情况。

表 1-3 2017 年我国跨境电子商务出口全球十大贸易伙伴排名

排名	国家和地区
1	中国香港
2	美国
3	俄罗斯联邦
4	韩国
5	英国
6	法国
7	澳大利亚
8	日本
9	加拿大
10	爱沙尼亚

跨境电商进口方面,日本依靠优良的美妆类商品和精致的日用类商品占据进口排行榜的榜首,排名二、三位的美国和韩国则分别以服饰轻奢类和彩妆个护类为优势品类。来自澳大利亚和新西兰的奶粉、保健品,欧洲各国的母婴、奢侈品等商品也备受青睐。排名前十的国家和地区,交易额增速均达到或接近 100%,与英国

和法国的交易额增速则超过了 150%。表 1-4 反应了 2017 年我国跨境电商进口方面全球十大贸易伙伴排名情况。

表 1-4 2017 年我国跨境电子商务进口全球十大商品来源国排名

排名	国家和地区
1	日本
2	美国
3	韩国
4	澳大利亚
5	德国
6	新西兰
7	荷兰
8	法国
9	英国
10	中国香港

第二章 外贸增长新模式

一、创新形成四类出口平台模式

根据电子商务研究中心数据显示，2017 年我国跨境电商交易规模为 7.6 万亿元，同比增长 13.4%，其中出口占比约 8 成。经历了近 20 年的不断发展，跨境电商出口在各环节中信息化程度进一步提升，衍生创新出多种模式，逐渐成为我国对外贸易的新动能。根据出口电商的发展，本部分主要介绍具有代表性的四种创新模式。

1、以阿里巴巴国际站为代表的“批发贸易平台模式”

该模式以信息撮合为重点，以平台型 B2B 为主要业务模式，是我国最早的跨境电商模式，解决了传统贸易中信息高度不对称的问题。通过提供信息发布平台，使买卖双方信息互通，相比传统贸易，效率得到大幅提升。大宗商品批发贸易平台又分为综合型和垂直型两类，主要用户为生产企业及大型贸易企业，其盈利模式主要来源于平台的入驻费用。该模式在 2008 年金融危机之后式微，但 2015 年开始又掀起第二轮创新创业热潮，近年来随着互联网金融和供应链金融的创新发展，以金融为典型代表的供应链服务推动 B2B 进入交易发展新阶段，其盈利模式为供应链服务费。此类平台信息量丰富，从出口规模上看，是目前我国跨境电商出口的主要形式。

由于大宗商品批发贸易涉及复杂的贸易环节，如支付、物流、报关、报检、退税、结汇等，目前该模式仅在营销和交付环节实现了在线化，其交易环节依然采取传统贸易的方式进行。随着信息科技的不断渗透，该模式也有着交易和服务产生闭环的趋势。

代表企业：阿里巴巴国际站、环球资源网、中国制造网。

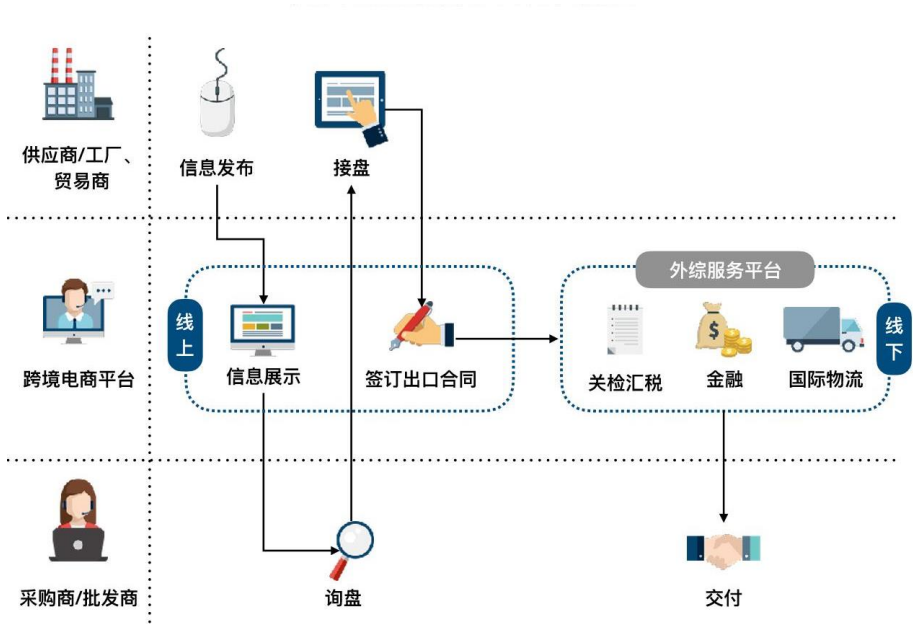


图 2-1 大宗商品批发贸易平台模式流程

来源：亿邦动力研究院

2、以速卖通和敦煌网为代表的“批零兼售平台模式”

该模式以在线一站式交易为核心，以平台型小额 B2B 和 B2C 为主要业务模式。将信息撮合、在线交易、物流实时追踪进行一站式整合，解决了中小企业碎片化、高频化、个性化的需求。2008 年全球金融危机以后，我国外贸产生了明显的碎片化、个性化等需求，此类电商企业得以迅速成长。此类平台的用户主要为中小贸易商、

中小零售商和终端消费者，其盈利模式主要为交易产生的佣金。该模式实现了全流程的在线交易闭环，交易数据得到留存。随着大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术的快速发展，产生了相关的数据服务、精准营销、金融、信保等增值服务，成为小规模批发零售平台的又一盈利点。该模式具有对市场需求反映迅速、交易流程清晰透明等显著优势，但由于平台供应端和采购端多为中小企业或个人，平台对于供应链的把控面临挑战。

代表企业：敦煌网、速卖通等。

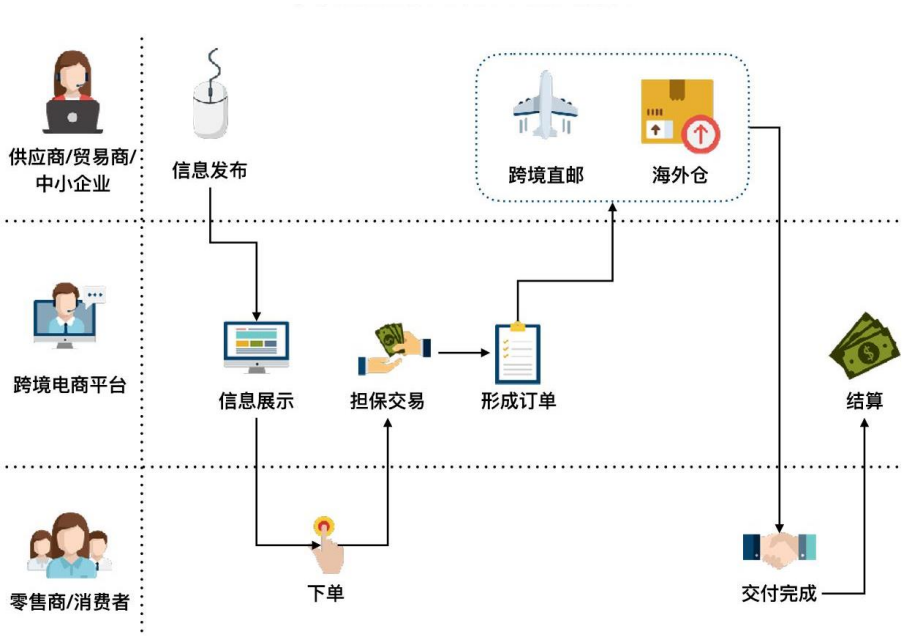


图 2-2 中小规模批发零售平台模式流程

来源：亿邦动力研究院

3、以环球易购为代表的“自采或 POP 兼营的全域零售平台模式”

该模式以面对海外终端消费者的需求为核心，以自营 B2C 和商家入驻平台销售为主要业务形式。自营型电商专注于某一领域或品类，对于该领域具有较深刻的认知，在供应链方面的控制能力较强，产品品控、流程管理、营销渠道等方面得到了有力保障，终端消费者的体验也相对较好。但是自营模式需要大量的现金流用于产品的生产制造、采购、仓储物流等环节，对于市场需求变化的把握和对资金的管理提出了较高要求。开放平台 POP 模式大部分以垂直型为主，采用品牌化的战略，针对终端消费者的核心需求，从商品的设计、制造、营销、销售等环节进行全流程把控，该模式企业大多拥有一个或多个自有品牌，利用中国制造积累的优势，以高性价比为抓手通过平台进行销售，在品牌效益产生后组建打造自有平台并试探开拓周边品类。其主要盈利模式为商品销售产生的利润。

代表企业：环球易购、帕拓逊、有棵树、棒谷、通拓科技等。

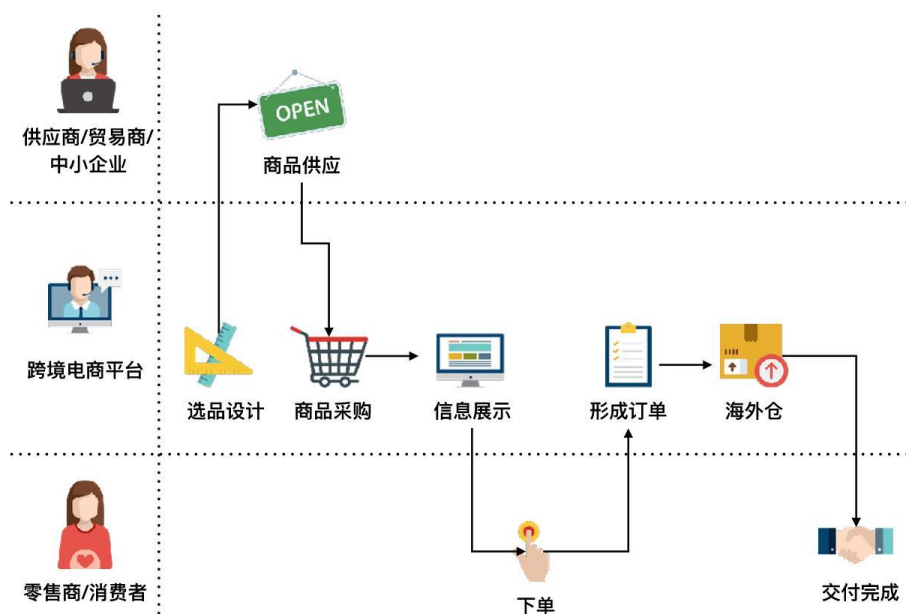


图 2-3 自营零售平台与开放平台 POP 共建模式流程

来源：亿邦动力研究院

4、以执御为代表的“新兴市场零售平台模式”

该模式针对某一新兴市场差异化需求，以自营或平台型 B2C 为主要业务模式。传统跨境电商出口以美国为主，一方面由于美国等发达国家互联网及电子商务起步较早，网络用户渗透率较高；另一方面由于市场规模可观，对于出口企业的风险较小。随着电子商务在全球的迅速渗透、“一带一路”合作的推进，新兴市场的活力被激发，近年来呈现爆发增长的趋势。但新兴市场受到基础设施、消费习惯、宗教文化等因素影响较大，因此面对欧美市场的经验很难有效的复制。该模式的创新在于利用企业自身对新兴市场熟悉的优势，采取差异化的蓝海战略，针对性地设计和打造相应的支付、

物流、信息展示等环节，并根据当地消费习惯进行商品选择和设计等。该模式竞争环境较为宽松，对于当地市场的培养往往需要较长的时间，目前在新兴市场中具有一定寡头优势，但随着电子商务巨头的进入，竞争将越来越激烈。

代表企业：执御、KILIMALL、傲基国际等。

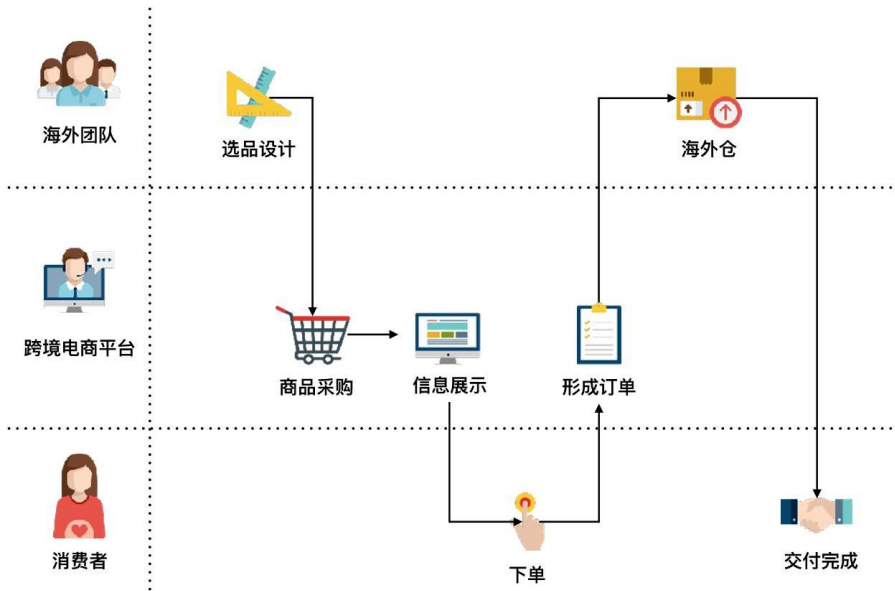


图 2-4 新兴市场蓝海战略模式流程

来源：亿邦动力研究院

典型案例——勇闯新兴市场：执御的差异化竞争策

略

随着我国“一带一路”建设的不断推进，新兴市场进一步显现出积极的活力。浙江执御信息技术有限公司（以下简称“执御”）作为“一带一路”倡议的践行者，已经成为中东地区综合排名第一的知名电商平台，成功立足新兴市场。在不断变化发展的中东市场中，执御通过差异化、本土化、数据化三大利器，其业绩以每年300%~500%的增速迅猛成长。

● 执御简介

执御成立于2012年底，是一家经营全品类消费品的跨境电商创业公司，2018年成功完成数亿美元C轮融资，累计引进风险投资数十亿元。执御全球总部位于中国杭州，在深圳、广州、香港、美国硅谷、沙特利雅得、阿联酋迪拜、约旦等地设有分支机构。执御的产品销往“一带一路”沿线34个国家和地区，近五年持续保持3倍以上高速增长。公司旗下的购物APP JollyChic是中东地区知名度高、综合排名第一的移动端电商，2017年底注册用户数累计超过3500万。执御是中国（杭州）跨境电子商务综合试验区首批试点企业，入榜“中国最具投资价值50强企业”，获得了“华侨华人跨境电商合作联盟创始成员”等诸多荣誉称号。

● 执御的差异化策略

为何选择中东市场。中东市场主要指环绕波斯湾和阿拉海的9个国家和周边阿拉伯国家，总人口约5~7亿，人均收入在3~4万

美元（阿联酋、科威特等）到 5~6 千美元（伊朗、伊拉克、也门等）不等。中东地区石油资源丰富，汇率相对稳定，轻工、日用、电子、服装等消费品基本依赖进口，消费能力高，市场潜力大。在执御重点发力中东市场之前，其本土电商平台“Souq”所售商品主要以电子产品等标品为主。随着中东市场的不断开放，国际流行时尚元素的不断冲击，时尚商品逐渐成为稀缺品类。执御以时尚女装为切入口，差异化的策略使得执御在中东市场迅速打开局面。

如何开展本土化布局。首先，需要充分了解目标市场，中东地区跨境电商的发展主要得益于宗教的影响，比如沙特阿拉伯是个保守的伊斯兰教国家，女性不能开车、不能在商店购物，电商则成为受女性欢迎的消费渠道。通过对消费文化和生活习惯的了解，执御能够精准地把握当地消费者对商品品类的需求。其次，在目标市场开展不同分工的合理化布局，执御在迪拜拥有专业市场营销团队，在约旦建立呼叫中心，一切业务核心围绕着中东用户的消费习惯进行。最后，实施员工本土化，一方面执御将售前、售中、售后各环节从中国内地迁到中东市场；另一方面，执御拥有中东本土的营销团队，人数已经超过 1000 人，全部为本地员工，未来计划带动 3000 人以上的海外就业。执御的本土化战略加之优质供应链的打造，在营销、推广、运营、售后、物流等方面迅速融入当地市场。

怎样提升用户体验。一是严把时效关，执御主打以服装为代表的时尚类商品，对时效要求非常高，执御要求供应商在接单后 36 小时内发货，商品到达执御集货仓后 24 小时内发出，以空运的形式送达消费者手中。二是迎合用户需求，2015 年，为迎合中东市场智能手机的广泛应用，执御建立移动团队，移动端的推动被市场

迅速接受，目前执御 90%以上的消费者来自移动端。三是采取智能备货，为了更好的服务用户，执御采集用户从浏览、下单、配送到售后服务的完整销售过程数据，并开发出一套在业内领先的智能备货系统。四是丰富品类供应，从 2013 年起，执御的在线商品款数迅猛增加，在线商品款数达百万级，随着执御商品中心的发展，不仅在线商品款数不断增加，供应商数量和类目丰富度也持续攀升，目前产品主要类目和商品 SKU（库存量单位）覆盖消费品全品类。

3、数据驱动，打造低成本供应链

在数据的驱动下，执御打造了用系统自动化经营、大数据支持经营决策的高度智能化商业体系。执御自主研发的数据大脑，实时收集、分析海量互联网数据，并利用 AI 技术精准匹配用户需求和供应链，实现自动上架、精准销售，不断满足消费者高频次、碎片化、个性化的购物需求。优势凸显的供应链保证了执御所有产品都被纳入了“制造—包装—发运—售后”的全套标准体系，商品规范化率达 98.5%。

更好的满足客户需求。以数据驱动的供应链管理为基础，为进一步确保供应商品满足消费者需求，执御创新开发“专业招商团队+资深买手团队”模式以打造优质的供应链。执御的专业招商团队掌握着丰富的商务资源，针对国内集群产业和产业带定期开展各类型招商会，为合作的海内外供应商提供专业的商务对接和供应商培训服务。执御的资深买手团队具备丰富的线下品牌操作经验，不仅了解目标市场的风俗习惯和消费者购物理念，还能精准把握市场信息，预测流行趋势，从而满足个性化、碎片化、多元

化的客户需求。

更精准的拓展市场。执御创业五年多，已经拥有数百人的数据工程师团队，“数据大脑”拥有 21 项完整的自主知识产权，在营销、销售、用户体验方面成果显著。在销售过程中，执御利用针对“一带一路”沿线国家市场的数据挖掘系统，分析商品销售相关指标，将商品分为核心主推商品、高端长尾商品和下市清货商品等不同层次，采用不同的管理和销售策略，保证平台总体商品结构健康度，促进销售增长。数据大脑与资深买手团队的配合，在企业运转效率及产品丰富度方面达到了很好的平衡，利用数据实现弹性供给，使得执御的动销率远高于其他 B2C 企业。执御还利用营销决策支持系统和销售分析系统，对市场销售数据进行实时多维分析，如产品利润、销售统计、业绩分析等，为自动化、智能化销售业务提供数据化解决方案和高效的决策支持。

● 小平台助力民族品牌出海

以“一带一路”建设为契机，执御充分发挥“走出去”的主体作用，利用经贸往来的先导优势，从投资驱动向创新驱动转换，积极开拓国际市场。同时发挥地缘优势，充分挖掘“一带一路”沿线国家的商业需求，有针对性提供相应的产品与服务。协助成百上千的民族品牌通过执御所搭建的平台成功走出国门，改变了以往贴牌生产利润低的劣势，实现了品牌知名度等产品附加值的提升。

截至 2017 年底，执御已带领超过 5000 家民族品牌成功出海。目前合作的大型民族品牌包括华为、小米、海尔、富安娜、森马、韩都衣舍、大疆、洁丽雅、得力等，通过品牌间的协作互动，更多的中东消费者开始逐步了解、接触中国制造，对我国的民族品牌产

生正确的认知。

二、创新形成四类进口平台模式

我国跨境电商进口起源于早期的海外个人代购和海淘，2014 年以来，伴随着利好政策的出台、资本的介入以及我国居民日益增长的消费需求，跨境电商进口进入发展的快车道，各类主体涌现。跨境电商进口企业主要面对我国终端消费者，有 B2C 和 C2C 两种模式。根据艾瑞咨询数据显示，2017 年我国进口零售电商市场规模为 1113.4 亿元，增长率为 49.6%，近年来保持着高速增长的趋势，预计到 2021 年，我国跨境电商进口市场规模将突破 3000 亿元。由于电子商务在我国的快速发展，居民电商消费习惯基本养成，因此跨境电商进口平台在行业结构中呈现集中度高，行业梯队基本稳定的局面。

从跨境电商进口的交付模式上看，主要分为保税备货模式、海外直邮模式和集货直邮模式。各跨境电商企业根据消费者的需求及自身优势的不同进行了差异化的创新，具有代表性的创新模式主要有四类。

1、以天猫国际为代表的“海外直供模式”

该模式为典型的平台型 B2C 模式，通过跨境电商平台将海外经销商与国内消费者直接联系起来。平台制定适合跨境电商进口交易的规则和消费流程，打造良好的用户体验，主要盈利模式在于商家的入驻费用和交易佣金。海外直供模式根本上建立在买卖双

方的聚集程度上，对于该类模式平台的流量和服务要求较高。因此，海外直供模式对于供应商一般要求具有海外零售资质和授权，并且需要提供相应的本地售后服务。该模式为消费者提供了丰富的商品选择及便捷高效的购物体验，加之平台背书，用户的信任度较高，商品一般采用海外直邮的方式送达国内消费者手中。对于品牌端的管控及供应链的缩短是海外直供模式发展的主要趋势。

代表企业：天猫国际、京东全球购、苏宁海外购、亚马逊海外购等。

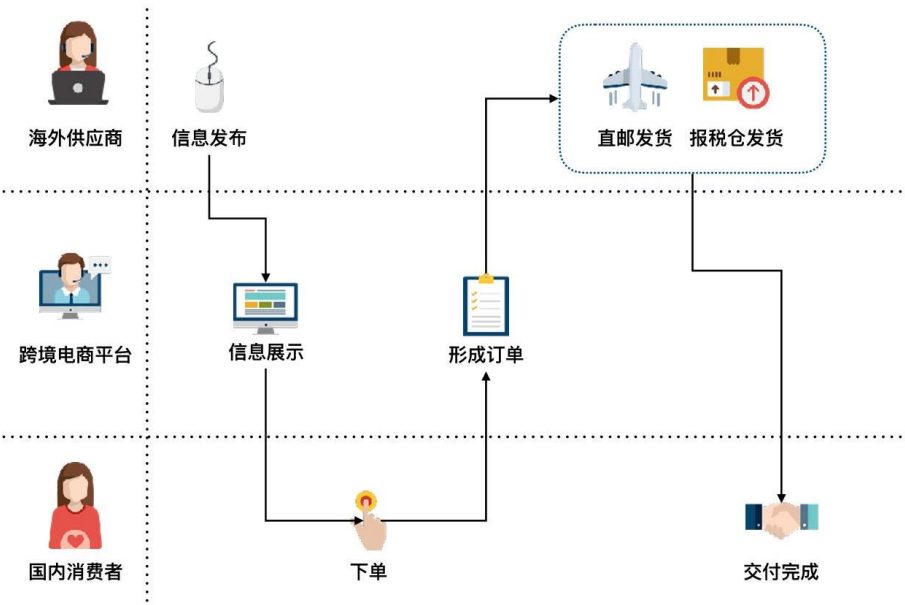


图 2-5 海外直供模式流程

来源：亿邦动力研究院

2、以网易考拉和小红书为代表的“海外优选模式”

主要以自营型 B2C 为主，平台直接参与到货源的组织、物流仓储及销售过程。由于优选模式对产品端及供应链的控制较好，商品

规模化采购，一般采取保税备货的模式，物流时效性较高，用户体验相对更好。该模式的主要盈利点为销售产品所产生的利润以及相关的营销等增值服务，随着用户体验的不断提高，会员服务费成为优选模式的又一赢利点。优选模式要求电商企业对于市场消费需求的把控比较突出，在选品方面对企业提出了较高的要求，也限制了产品的丰富程度。同时，采购需占用企业大量的资金，有效的提高动销率是优选模式企业优化的方向。因此该模式的企业通常会采用限时特卖或直邮闪购等运营方式，以丰富品类及缓解供应链压力。

此模式中，比较有特点的还有带有社群属性的小红书平台，小红书起源于论坛社区，主要以社交型 C2C 及 B2C 为主。社群模式，即 UGC(用户生成内容)模式，通过用户原创分享的海外购物经验，聚集了具有相同兴趣爱好的人群。一方面解决了用户买什么、什么值得买的问题；另一方面基于对社群用户行为数据及产品信息的分析，精准选品，并提供便捷的购物体验，解决了用户在哪里买的问题。与其他跨境电商进口模式相比，社群模式粘性高、竞争壁垒显著，商品也区别于综合型平台，其内容完全基于社群中的用户产生，是以需求为驱动的自下而上的一种创新模式。其主要盈利模式来源于销售商品所得到的利润，主要运营点在于提升用户的转化率。随着移动社交电商的兴起，这种达人经济、意见领袖的模式受到年轻消费者的喜爱。

代表企业：网易考拉、小红书、蜜芽、什么值得买等。

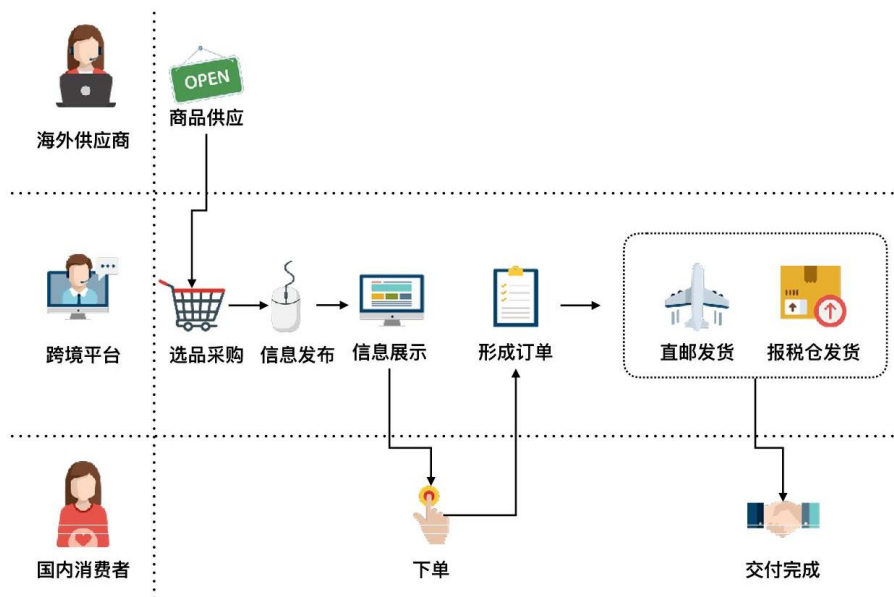


图 2-6 海外优选模式流程

来源：亿邦动力研究院

3、以洋码头为代表的“全球买手模式”

该模式通过海外买手入驻平台开店，建立起海外买手与国内消费者的联系进而达成交易，是典型的平台型 C2C 模式。盈利模式一般为提供转运物流服务等，以及平台本身的一些增值服务，平台入驻一般不收取任何费用。买手模式在品类上主要以长尾非标品为主，兼有个性化的商品。买手模式所覆盖的行业及商品较为广泛，买手对于海外市场的敏感度较高，产品迭代速度较快，消费粘性较高，存在一定的价格优势，满足了在进口消费中个性化、细致化、多样化的需求。商品交付一般以个人行邮为主，整个模式中比较依赖买手，服务体验参差不齐，信任度及品牌授权等法律风险问题或将限制其规模和发展。买手模式在初期发展迅猛，但随着海关政策

的进一步完善，该模式的合规问题也日益凸显，合规合法成为买手模式创新的关键。

代表企业：洋码头、淘宝全球购等。

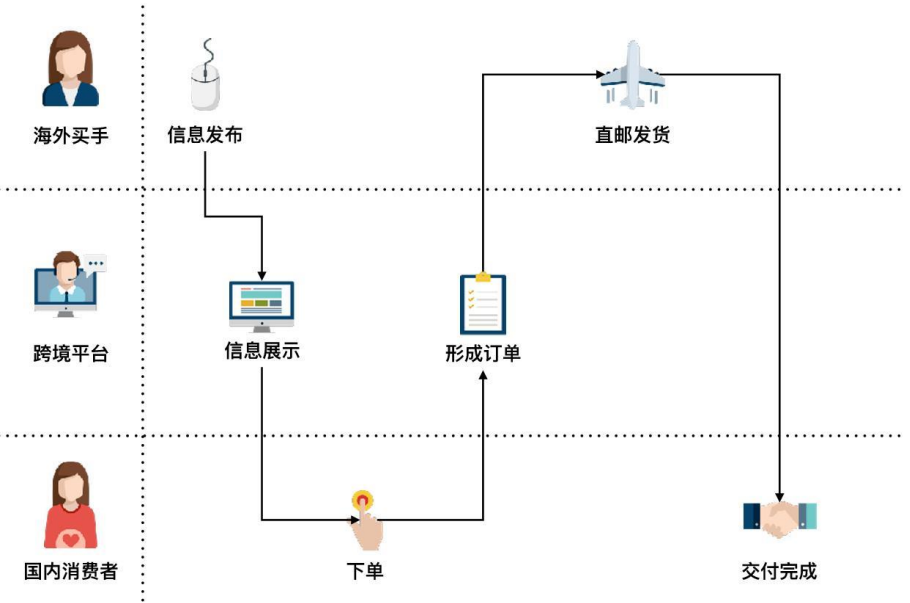


图 2-7 全球买手模式流程

来源：亿邦动力研究院

4、以京东全球购为代表的“线上线下融合模式”

该模式为创新的 O2O 模式，通过线上线下融合的方式，将进口商品在线下进行展示，以扫码购买方式向线上导流。主要业务模式有保税备货模式及一般贸易模式，通过线下体验店与移动应用在系统层面打通，为消费者提供所见即所得的流畅体验。线上线下融合模式源于国内电商的 O2O 模式，应用在跨境电商进口中，在一定程度上可以缩短交易流程，通过线下实体展示，能够增强消费者对商品的信任度，同时能够触及具有跨境商品需求却无电商消费习

惯的人群。线上线下融合模式目前看来多数处于创新探索阶段，盈利模式各企业也略有不同，线下体验店成本较高，一般不作为盈利点，而是通过向线上导流，最终实现线上盈利。移动电商的快速发展，使得线上线下融合成为了现实，随着人工智能、虚拟现实、增强现实等新兴技术的进一步发展，线上线下模式也将为传统零售业注入新的活力。目前国内很多跨境电商进口平台都在布局 O2O 线下体验店，不断探索提升用户体验。

代表企业：京东全球购、天猫国际、网易考拉、聚美优品等。

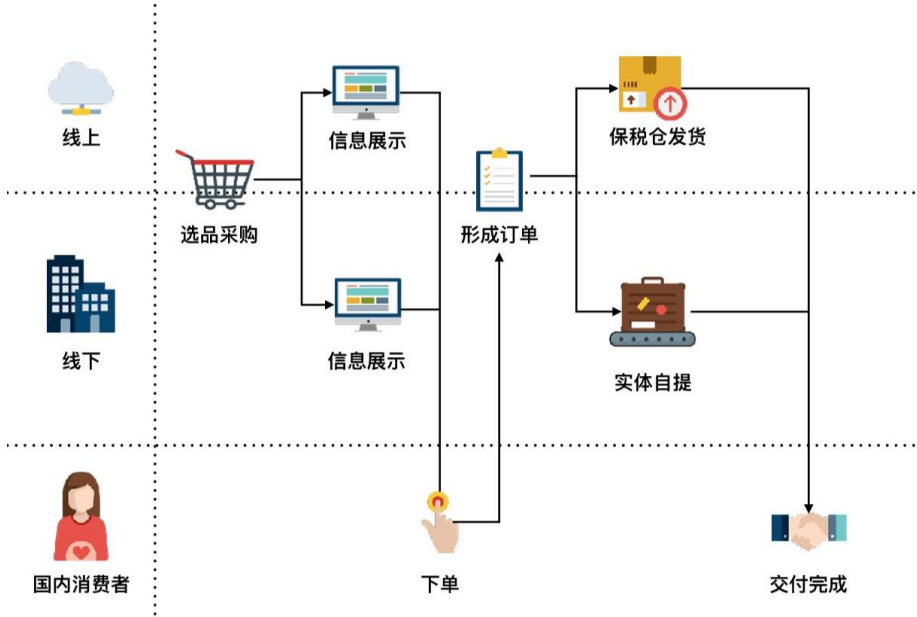


图 2-8 线上线下融合模式流程

来源：亿邦动力研究院

典型案例——面对进口红海：网易考拉何以实现高增长

● 网易考拉简介

网易考拉是网易旗下以跨境业务为主的综合型电商平台，于2015年初上线公测，是网易集团打造的战略级产品。依托集团丰富的用户、媒体和产品资源，网易考拉实现快速发展，目前已经成为增长速度最快的电商企业之一。

目前平台销售品类涵盖母婴儿童、美容彩妆、服饰鞋包、家居生活、营养保健、数码家电、环球美食、户外运动、水果生鲜等，拥有超过80个国家和地区的5000多个品牌在售，商品货源产地包括美国、加拿大、日本、韩国、巴西、意大利、法国、德国、荷兰、丹麦、挪威、瑞士、瑞典、澳大利亚、新西兰、马来西亚、泰国、墨西哥、台湾等众多国家和地区。在美国、德国、意大利、日本、韩国、澳大利亚、香港、台湾设有分公司或办事处。

2017年9月，网易考拉上线“全球工厂店”项目，为有优秀制造能力的中国工厂提供品牌化发展平台，帮助中国好工厂走向全球。

● “三自”重塑客户体验

自建平台。网易考拉通过自建平台开展跨境零售业务，拥有超过300人的研发团队，同时集成网易云（云服务器）、网易易盾（信息安全）、网易七鱼（云客服）等集团技术优势产品和服务，通过快速的技术迭代更新，为用户提供更优的消费体验。

自建仓储。网易考拉于 2015 年初上线运营，先后参与杭州跨境电商综试区、宁波、郑州等跨境电商试点，采取保税备货为主、直购进口为辅的运营模式，拥有全国最大规模保税仓，同时在全球多点布局海外仓。网易考拉在杭州、宁波、郑州、重庆、天津、广州、深圳等城市拥有近百万平方米的保税仓库。正在与全球顶级仓储服务提供商合作建设超过 25 万平米的现代化、智能化保税仓，建成后预计日出单量可达 20 万单，现有海外仓布局已经辐射东亚、东南亚、北美洲、欧洲和大洋洲。

自采自营。网易考拉组建专业的采购团队，针对各个国家和地区在资源、科技、文化、品牌四个维度上的比较差异，制定科学的选品策略，通过遍布全球的分支机构，深入了解当地市场行情，把握潮流和趋势走向，精选具有潜质的商品和合作伙伴。

网易考拉通过自营为主的模式，从海外商品源头把握供应链，与全球众多一线品牌和顶级供应商达成深度合作，锁定商品品质。自营模式和充沛的资金资源，让网易考拉能够实现长期稳定的大批量采购，从而降低采购成本，获得持续稳定的可靠货源，还可以紧握自主定价权，根据市场环境和竞争走向，灵活高效地调整定价策略，为用户提供更具竞争力的商品价格。

● “三好”回归零售本质

好货。为确保进口商品质量安全，网易考拉自建专业采购团队深入海外原产地直采，配合海关对到港商品进行多轮查验，建立严格的自检机制。一方面严格审核供应商资质，核查品牌所有权、授权或从品牌方开始完整链路的商品进货凭证，并设置复核机制，在源头上严把商品质量；另一方面设立独立的质量检测部门，对所有

入仓商品进行自检，比对商品与进货凭证，核对合同、发票、装箱单、提（运）单等，检查商品外观是否完好。同时网易考拉提供从境外启运地至国内消费者的完整链路的物流轨迹跟踪，确保商品可追溯，并在部分城市采用二维码溯源体系，提供进口商品的官方溯源信息，包括原产地、启运地、进口商、进口口岸、报关报检情况、发货仓库等信息，并支持防伪查询，多渠道确保消费者购买到优质好货。

好价。自营模式不止能监管假货问题，还意味着电商平台的自主定价权，以及由电商平台进行集中式的仓储物流。自营模式下，电商平台可以更好地控制仓储物流成本，有效降低商品价格。网易考拉精简中间环节，压缩渠道成本，并通过长期稳定的大资金量采购，获得“海外批发价”。同时，网易考拉通过优化运营能力、提升管理效率、提高商品周转率、减少商品库存周期等手段充分降低成本。依托网易超过 9 亿的高质量用户资源，覆盖各个用户使用场景的产品矩阵带来的多渠道、大口径的流量优势，网易考拉能够节省大量的营销推广费用，将节省的成本让利给消费者。

好服务。对于消费者，网易考拉为其提供便捷的海外商品购买渠道、友好的购物场景、快捷的配送服务和完善的售后服务。网易考拉拥有专业的国际物流团队，负责海外工厂、仓库提货、打包装箱、航空服务等国际物流操作。同时，网易考拉与业内知名的国际物流公司达成战略合作，进一步提升国际货运效率、节约物流成本。网易考拉与国内顶尖的快递服务企业建立深度合作，凭借其强大的配送能力和覆盖全境的配送网络，保证将商品在一至三天送达每个角落，配送效率不断刷新行业纪录。2016 年 7 月，网易考拉

在浙江、河南、广东等主要省份实现跨境进口商品“次日达”服务，2017年8月，“次日达”服务范围已扩大至华东、华中、华南、西南等中国主要省市和地区。同月，网易考拉率先在浙江杭州实现跨境进口商品的“当日达”服务。2017年11月11日当天，网易考拉首单32分钟送达，打破跨境电商配送纪录。此外网易考拉拥有专业的客服团队和完备的售后服务体系，针对海外购物的“退货”痛点，提供直接将商品退至国内仓的服务，确保全链条优质的服务体验。**对于海外厂商**，网易考拉通过网易内外部媒体资源和强大的品牌推广能力，帮助海外品牌更好地进入中国市场。通过提供一站式解决方案，解决海外品牌在进入中国市场中遇到市场培育、流量成本、整合营销和商品经营等诸多难题，消除市场信息壁垒，以更高的效率和更低的风险实现商品销售与品牌推广，为海外厂商提供从跨国物流仓储、跨境支付、线上运营、品牌推广等一整套服务，确保海外厂商利益最大化，被国外知名媒体誉为海外品牌进入中国市场的最佳门户。

● 跨境电商的积极作用

抑制灰色进口。据海关统计，2017年我国跨境电商零售进口超过500亿元人民币，虽然跨境电商进口尚在成长期，但其通过打造国内产业链、创造就业、规范管理和增加税收，已经对个人物品“灰色通关”的“海淘”的形成了有力的抑制作用。

促进消费回流和税收回流。与传统零售相比，跨境电商进口拓宽了中国消费者的购物渠道，丰富了选购品类，既满足了消费者对全球品牌和价格的需求，又可以通过电子商务平台、海关、仓储物流和O2O体验店等环节将一部分流通增加值留在国内。

消除区域定价不合理现象。传统的外贸模式，不仅存在由海外品牌方决定代理和把控定价的问题，还存在多层批发、买家需求封闭、订单周期长、利润空间低等问题。跨境电商的平行进口，缩短交易环节并消除信息壁垒，打破了海外品牌高价垄断的局面。在跨境电商进口的作用下，部分一般贸易奶粉开始降价，售价回归到合理区间。

助力“一带一路”国家发展。跨境电商的一大优势在于打破国际市场的信息不对称，能够有效实现供需的快速匹配，为各国的中小优质品牌步入国际市场提供了机会。帮助“一带一路”国家制造企业，逐步从资源性初级原材料提供商过渡到面向全球消费者的成品消费品提供商，实现在国际供应链中的地位升级。在网易考拉平台上，有来自“一带一路”沿线国家的合作品牌数达到 279 个。以泰国乳胶产品为例，2015 年底网易考拉携手中央电视台制作的“一带一路”特别报道《数说命运共同体》播出后，泰国乳胶枕产品在 5 个月时间销售额增长了 466%，成为 2015-2016 年度跨境电商的黄金爆品，泰国乳胶产业对华出口提升 100%以上，从出口乳胶到出口乳胶枕等制成品，毛利率提升 6 倍，实现当地产业升级与中国市场消费升级的双赢。

第三章 跨境服务新生态

一、创新物流及供应链服务

跨境电商领域的物流仓储服务是指为跨境商品流通提供的存储、运输、配送、装卸及仓内加工等一系列服务的总称。跨境电商物流仓储服务伴随着跨境电商的快速发展而兴起，目前主要由原本服务于传统贸易的货代、航运、外资服务平台以及国际快递、邮政等企业提供。从提供服务的模式上可以分为国际物流专线、境内外公共仓、国际快递及邮政小包。

1、国际物流专线向两端延伸

国际物流专线指运营不同国家（地区）间点对点的货运线路，其运输线路及班次一般是固定的。传统的国际物流专线仅包含货运站点之间的运输服务，随着跨境电商服务需求升级，国际物流专线的业务链条进一步向上游的货物揽收和下游的末端派送延伸。国际物流专线的服务包括：货物揽收、装卸打包、运输、在线追踪订单、清关、本地派送等。

跨境电商国际物流专线市场目前呈现几个特点：

运力供给高饱和，综合费用呈上升态势。受全球国际航运运力基础设施扩容速度缓慢的影响，国际航运运力供给短时间并无明显增长空间，全球空运及海运运力供给速度无法匹配目前跨境电商的高速增长需求，跨境电商国际物流专线市场近年来几乎无明

显的淡旺季区别，全年呈现服务高饱和状态，因此国际运费也呈现稳中上升的趋势。

竞争高度市场化，且同质化竞争明显。尽管目前市场上提供国际物流专线的服务商非常多，但其后端的货物实际承运人基本为国际主流的海运及空运公司，前端代理销售看似丰富的国际物流专线产品，在服务质量上并无明显差异，同质化竞争非常明显。

进口与出口专线运力存在错配。一是由于国内跨境电商交易规模存在顺差，国际物流专线存在出口运费与进口运费价格偏差的现象。如表 3-1 所示，以 1kg 的包裹为例，从上海浦东直发美国洛杉矶物流加派送价格约为 40 元人民币，若从美国洛杉矶直发至上海，运费约为 60 元人民币。二是由于国内跨境电商进口消费市场主要集中在一二线城市，而跨境电商出口则集中在深圳、广州、义乌、杭州、宁波等沿海城市，因此在国际物流专线运力区域上存在不平衡。据了解依托产业基础和靠近香港机场的交通区位优势，仅深圳一个城市就占据了全国近 60% 的跨境电商出口包裹量，大量国际物流专线资源也集中于此。表 3-2 和表 3-3 分别是对我国长三角和珠三角地区国际空运资源及海运资源的统计情况。

表 3-1 中美跨境电商物流专线价格对比

路向	时效	服务内容	重量	价格
上海-洛杉矶	5-10	空+派	1kg	约 40 元
洛杉矶-上海	5-10	空+派	1kg	约 60 元

注：以上价格不包含关税，价格为市场多个渠道的价格平均。

表 3-2 长三角、珠三角国际空运资源统计

地区	城市	跨境航线数量	货邮规模 (万吨)	货邮全球排名	货邮全国排名
长三角	上海	219	382	3	1
	杭州	69	59	47	6
珠三角	香港	230	505	1	*
	广州	152	178	18	3
	深圳	86	116	23	4

注：以上数据为 2007 年度，来源 ACI、民航总局。

表 3-3 长三角、珠三角国际海运资源统计

地区	城市	港口集装箱吞吐量 (万 TEU)	港口集装箱吞吐量全 球排名
长三角	上海	4018	1
	宁波（舟山）	2464	4
珠三角	香港	2076	6
	广州	2010	7
	深圳	2525	3

注：以上数据为 2017 年度，来源交通运输部、世界航运公会。

2、带动境内外仓配整合

（1）海外仓的创新应用

海外仓指在境内外为跨境电商企业提供货物存放、加工、分拣、装卸、打包、返修服务的仓库，从性质上可以分为保税仓和普通仓，从地理位置上可以分为国内仓和海外仓。由于中国首创了“网购保税进口模式”（海关监管代码 1210），所以在跨境电商进口领域，

对公共仓的需求基本都集中在国内的保税仓库；目前国内保税仓主要应用于网购保税进口商品，其中以跨境电商试点城市、跨境电商综试区的海关特殊监管区及 B 型保税仓库为主要载体。在跨境电商出口领域，主要还是以海外普通仓库需求为主，国内保税仓的应用仅在杭州、深圳等地有探索开展。详见表 3-4、表 3-5。

表 3-4 境内保税仓的三种类型

仓储类型	备案主体	服务方式	发展现状
跨境进口公共仓	仓储企业	主要为跨境电商进口卖家提供跨境进口保税仓储服务	由于受跨境电商政策影响，目前市场供给端主要集中在跨境电商试点城市及跨境电商综试区。受 2016 年“四八”新政影响，跨境电商进口运营方保持观望态度，但市场需求旺盛。
跨境进口自营仓	跨境电商进口平台	为自身平台服务	
跨境进口自营仓+公共仓	大部分为跨境电商进口平台	一方面服务于自营平台，另一方面对外开放服务于第三方跨境电商进口卖家	

表 3-5 海外仓的三种类型

仓储类型	代表企业	发展现状
电商平台自建仓库	亚马逊的 FBA	得益于跨境电商出口交易规模的快速增长，海外普通仓库近几年市场需求强劲；此外，由于各级地方政府鼓励发展海外仓，近两年来海外仓市场供需两旺；据易仓科技发布的《海外仓调研报告》数据显示，2017 年海外仓面积同比增长近一倍，其中美国是目前海外仓集中的国家，其次是西欧的英国和德国。
第三方海外仓库	万邑通	
跨境电商卖家自建的外仓库	环球易购	

在跨境电商出口中，海外仓的优势在于：

第一，获得平台流量支持。第三方交易平台对商家存放在其海外本地仓的商品，将给予更高的商品排名权重，获得更多的流量支持。

第二，降低物流成本。相比于小包直邮，以海运或空运集中大批量发货到海外仓后，再交给美国本土快递能减少 30~50% 的物流成本。

第三，提升用户体验。由于商品通过海外仓提前进入目的国，能缩短订单响应时间，快速进行订单履约，提升用户体验。

第四，提供增值服务。利用海外仓提供返修、保养等售后增值服务，能有效提升用户粘性。

（2）国际运输资源整合

跨境电商出口物流方面，涉及国内揽收、报关出口、国际段运输、目的国清关、目的国派送等多个环节，目前解决国际段物流配送的方式主要有两种，一是与目的国本土物流快递公司合作，整合物流资源。二是自建物流。除个别快递巨头（如 UPS、FedEx 等）有实力自建物流掌控全流程以外，绝大部分跨境电商物流企业都将部分非核心业务外包。

A. 整合物流模式

是指通过后端整合物流链条上下游的服务资源，如报关、运输、仓储、清关、配送等资源；再以一个统一的产品品牌推向市场。这种模式下物流企业本身不实际参与物流链条上下游各个环节的运营，而是通过外包的方式采购。但在市场的前端则表现为统一的品

牌形象、价格、客服、运单号等。目前可以看到的市场上绝大部分跨境电商物流企业都采用这种模式。

整合物流模式的优势在于：

第一，前期投入资金较少。对于中小跨境电商物流企业来说，能够投入运营的资金有限，通过将非核心业务外包，能降低企业运营的财务压力。

第二，灵活调动上下游物流资源。由于采用整合物流模式，跨境电商企业能够对接的上下游资源更为丰富，能够快速做出响应，按需调配资源，满足客户需求。

第三，专注于最核心的客户获取。将非核心业务以整合方式外包后，有利于跨境电商物流企业集中资源在前端的客户获取，更加专注主营业务拓展。

B. 自建物流模式

是指自主投资建设跨境电商全链条物流基础设施，并以自有品牌面向客户的物流模式。由于基础设施投资巨大，除了国际四大快递以外，其他物流企业基本不具备全程物流自建能力。但随着跨境电商的发展，一部分原本采用整合物流模式的企业开始逐步自建某个环节的物流基础设施，例如专注于中东市场物流服务的中外运安迈世，虽然没有自建全程物流，但是在最后一公里配送环节已经做到自建配送。

自建物流模式相比整合物流模式其突出的优势表现在：

第一，用户体验好。由于物流企业能掌控全流程，可以有效提升物流服务的时效、降低破损率、提升妥投率，保证用户获得较高的用户体验。

第二，运行效率高。采用统一的管理和制度，自建物流可以使物流与资金流、信息流、商流结合更加紧密，从而大大提高物流作业乃至全方位的工作效率。

第三，服务衍生空间大。物流企业对全流程各个环节有较强的

控制能力，能与其他环节密切配合，衍生出更多增值服务，例如拓展营销、售后、收款支付等。

表 3-6 整合物流模式与自建物流模式对比

	整合物流模式	自建物流模式
品牌	自有品牌	自有品牌
客户获取	以直客为主，代理较少	代理与直客占比各半
国内揽收	大部分外包	大部分外包
报关出口	委托报关	自主报关
国际段运输	外包为主	自主运输
目的国清关	委托清关	自主清关
目的国配送	外包第三方落地配	自主配送
增值服务	较少	收款、返修、营销等

3、扩大传统邮政发展空间

依托于万国邮联体系，中国邮政一直承担中国与全球各国的个人物品递送业务。随着跨境电商的发展，邮政小包渠道已经成为跨境电商最重要的进出口物流通道。目前在跨境进口领域，依托邮政渠道进行清关的商品仍占据一定比例，通过邮政渠道清关商品征收行邮税，分为三档，分别为 15%、30%、60%。而在跨境出口领域，依托邮政渠道出口的包裹占据直邮出口最大的市场份额。

中国邮政小包是指包裹重量在 2kg 以内，外包装长宽高之和小于 90 厘米，且长边小于 60 厘米，通过邮政空邮服务寄往国外的小邮包。包含挂号、平邮两种服务，可寄达全球各个邮政网点。挂号服务费率稍高，可提供网上跟踪查询服务。

相比专线、商业快递，邮政小包出口方式其优势体现在：

第一，覆盖网络最广泛。基于万国邮联协议，邮政小包基本可触达全球绝大部分国家和地区，末端派送由当地邮政完成。

第二，轻小件货物的价格优势。一是由于目前跨境电商出口商品主要为小商品、服饰和 3C 消费产品，包裹重量在 2kg 内的货物以 100g 为最小计费单位，相比以 kg 为最小计费单位的一般商业快件，邮政小包在价格上具有明显的优势。二是入境清关时不会产生关税或清关费用。

第三，清关速度快。邮政小包采用批量清关，在海量包裹清关时，速度远快于商业快件清关，特别是在货运量集中的地区，如纽约、洛杉矶等地，清关时效的优势更为突出。

4、出现综合型供应链服务提供商

由于跨境电商物流接驳、通关手续和涉及部门复杂，原本简单的跨境物流已经无法满足客户日益增长的需求，很多国际物流公司开始转做供应链业务，出现了跨境电商供应链综合服务，也是跨境电商服务的重要发展趋势。

跨境电商供应链服务是以客户需求为导向，以提高质量和效率为目标，以整合资源为手段，实现产品设计、采购、生产、销售、服务等全过程高效协同的组织形态。不同跨境电商供应链企业在切入供应链时，从自身优势出发，形成了不同主导类型的供应链服务。表 3-7 是对三种供应链服务类型的对比。

表 3-7 三种供应链服务类型对比

服务类型	服务核心	服务方式	服务优势
采购主导型	控货为核心	把控供应链上游的采购，切入运输、仓储、分销等环节	对于缺乏货源或采购成本高、采购效率低的跨境电商企业而言，能有效补充产品供应端的短板
物流主导型	物流为依托	建立从源头采购到末端配送的全流程一体化供应链	通过物流掌握货的流通，更适应于中小型跨境电商企业
外贸综合服务主导型	各环节服务资源整合	将融资、通关、退税、物流、保险等整合到统一的平台，形成供应链多个环节一体化服务的供应链模式	以集成的方式将众多供应链服务商资源通过平台对接到中小跨境电商企业，并在水贸综合服务平台实现供应链服务的管控

二、创新支付金融体系

1、第三方支付向跨境资金结算转变

不同于面向 C 端消费者的第三方支付工具（如支付宝、微信支付），跨境电商第三方支付是指为跨境电商交易全流程提供跨境资金结算的服务。第三方支付作为跨境电商资金流转的通道，主要承担交易资金在跨境的结算、清算、分发等功能。从服务的对象来看，可分为跨境电商出口和进口第三方支付服务。

跨境电商出口第三方支付。主要服务出口独立站卖家和第三方平台开店卖家。服务于独立站的第三方支付流程涉及 C 端消费者支付到换汇转账至国内的全流程，虽然流程长、涉及环节多，但大多数的跨境收款服务公司均能提供综合、集成的收款服务，作为卖家只需要对接一套系统便可以管理整个流程。服务于在第三方平台开店卖家的第三方支付，其流程的核心在于资金从平台账户到国内账户这一环节。

跨境进口第三方支付服务。一是跨境电商进口国内收单和国内结算，即人民币国内支付和人民币国内结算。二是跨境电商进口国内收单人民币结算出境。

跨境电商进口国内收单和国内结算的第三方支付，主要适用于境内电商在中国市场开展业务，境内消费者希望购买境外产品。消费者通过第三方支付渠道支付人民币，国内收单后由第三方支付工具结算进入境内电商账户。目前大部分第三方支付都能支持国内主流银行支付/快捷支付/扫码支付/微信支付/WAP 支付/APP 支付/智能 POS。

跨境电商进口国内收单人民币结算出境的第三方支付，适用于境外电商企业进入中国市场，境内消费者希望购买境外产品。消费者通过第三方支付渠道支付人民币，由第三方支付工具向合作银行进行外汇结算，并依托托管银行账户将外币支付至海外账户。

另外，第三方支付还具有支付单推送的服务。支付单是指第三方支付平台按跨境电商平台需求，将其电商订单数据在支付系统后台转换成海关指定格式的报文支付订单。由于中国跨境电商单一窗口平台要求在“1210”、“9610”监管代码下的跨境电商商

品必须进行订单、支付单、物流单的三单比对才能审核通关，所以第三方支付平台承担了向单一窗口平台推送支付信息的职能。

2、消费金融应用得到有效释放

消费金融是指为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款金融服务。消费金融针对消费的具体场景提供配套金融服务，例如装修、旅游、购买电子产品等，提供消费分期、消费贷款以及其他高性价比信贷服务。

消费金融企业开展消费金融业务时，通常利用金融企业的资金来源嫁接自身的客户需求，在跨境电商领域，主要方式是依托跨境电商平台、利用自身的小贷平台或者是与银行合作，为消费者提供购买海外商品进行分期业务或者是消费信贷业务。

跨境电商消费金融服务模式主要依托自身的互联网金融平台，面向自营商品及开放电商平台商户的商品，提供分期购物及小额消费贷款服务。由于电子商务在互联网金融、网络零售、用户大数据等应用中均具有较明显的优势，因此在细分的互联网消费金融领域中，综合竞争力也最强。

3、跨境电商供应链金融初步发展

跨境电商供应链金融目前仍处于起步阶段，其服务模式大多为传统供应链金融模式的延伸和改良，尚未形成具跨境电商特性的供应链金融服务。

跨境电商供应链金融目前主要有三种模式：

应收账款融资。指跨境电商企业以应收账款为质押，与银行等金融机构签订合同，在合同规定的期限和信贷限额条件下，采取随用随支的方式，向银行等金融机构取得短期借款的融资方式。应收账款融资模式下，以保理方式进行的融资最具代表性，保理机构通过收购企业应收账款为企业融资，并提供其他相关金融业务或产品，此模式能够缩短应收账款周期，加速资金流转。同时也可以通过保理池，将一个或多个具有不同买方、不同期限以及不同金额的应收账款打包一次性转让给保理商，保理商再根据累计的应收账款情况进行融资放款，有效整合了零散的应收账款，同时免去多次保理服务的手续费用，有助于提高融资效率。

垫资代采。主要应用于跨境电商企业货物的采购上，跨境电商企业根据未来销售预测和回款周期，委托供应链金融企业代理采购货物，并根据销售回款时限或约定时间，将全额采购货款及相应费用支付给供应链金融企业。此模式有效的解决了中间供应链服务商、中小平台在短时间或促销活动季的资金短缺和融资困难，以小资金撬动大销售的杠杆。目前国内跨境电商物流供应链企业通过与金融机构合作，将垫资代采与物流仓储结合，通过向跨境电商企业收取一定比例保证金，再全款向跨境电商上游供应商采购货物，并负责跨境电商企业的后端订单履约服务（负责货权的监管），收取履约费用。

仓单质押融资。指在跨境电商交易过程中对货物进行抵质押（抵押、质押）融资，在跨境电商进口行业里，主要应用于存货量较大或库存周转较慢的平台和供应商。仓单质押融资主要有两种方式：**一是静态抵质押。**企业以自有或第三方合法拥有的存货为抵

质押的贷款业务，供应链企业可委托第三方物流公司对客户提供的抵质押货品实行监管，以汇款方式赎回。企业通过静态货物抵质押融资，盘活积压存货的资金，以扩大经营规模，货物赎回后可进行滚动操作。**二是动态抵质押。**对于抵质押的商品价值设定最低限额，允许限额以上的商品出库，企业可以以货易货，该模式对于生产经营活动的影响较小，对盘活存货作用较明显。

三、创新海外营销推广方式

1、通过海外搜索引擎推广渗透目标市场

搜索引擎营销是基于搜索引擎平台的网络营销，利用大众对搜索引擎的依赖和使用习惯，在检索信息的时候将信息传递给目标用户。搜索引擎营销的目的是让用户发现信息，并通过点击进入网页，进一步了解所需要的信息，是跨境电商海外市场推广最重要的手段。以谷歌为代表的搜索引擎服务正成为跨境电商出口提升品牌影响力和流量转化的入口。搜索引擎营销主要包括关键词竞价排名、搜索引擎优化、关键词广告和点击付费四类。

在全球很多国家和地区的消费市场中，尚未形成依赖跨境电商交易平台的网购消费习惯，很多海外消费者通过搜索引擎搜索商品，因此搜索引擎推广对于电商网站引流非常重要。跨境电商出口零售主要通过独立站和第三方平台进行销售，搜索引擎推广目前主要针对独立站的站外引流，其最核心的衡量标准是投入产出比（ROI），ROI的高低主要取决于曝光量、点击率、转化率、复购率四个关键指标，其公式为：投入/商品交易总额（GMV）=曝光量

*点击率*转化率*复购率*客单价，在跨境电商迈入精细化运营的阶段，搜索引擎营销推广应注重以下四个方面：

第一，推广策划。基于公司、产品及市场定位分析，确定推广目标，选择推广渠道及组合方式，通过目标市场语言投放关键词，最后评估成本，制定相关预算。

第二，创意广告。包括创意与文案的撰写，广告素材设计及制作。

第三，投放管理。首先要对账户进行管理与设置，然后进行广告投放操作，进而对广告效果进行实施监控和调整。

第四，推广优化。全程跟踪广告效果，结合数据表现及市场变化定期优化。

2、通过社群营销打造场景化购物体验

跨境电商社群营销是依托线上社交工具所形成的，以社交关系为纽带的流量传递方式，借助社群的传播和信任机制，提升交易或品牌影响力。社群营销工具包括 Facebook、Twitter、Instagram 等。

社群营销的突出优势在于：

第一，目标用户的精准触达。社交媒体用户个人画像和行为基于其个人账户信息数据，存在于一个闭环的社区空间内。其次，随着移动互联网的发展，社交用户使用移动终端的比例越来越高，移动互联网基于地理位置的特性，使得用户的信息维度越来越丰富，用户数据的完整复原成为精准广告投放的基础。

第二，信息传播的链路更广。基于社群营销的社交属性，每个

用户都是信息的传播节点，并且以放射状方式对外传播，不再是传统媒体的单链路传播，而是以网状方式在社群内流动。

第三，广告传播效果的可视化。由于社交传播具有开放性，广告主可以通过广告的转播和评论直观的看到投放效果，也可以通过数据分析计算自己的投入产出比，适时调整广告策略。

社群营销的要点：

第一，选择社交网络。社交媒体拥有自己独特的风格和用户群，在选择时，需要找到最适合投放需要的社交网络。

第二，完善信息。确保头像、封面图、简历和简介信息是完整且及时更新的。一个完整的资料会显示商家的专业程度和品牌一致性，它向访客说明了企业参与社交媒体的认真度。

第三，内容输出。内容输出要从企业的定位和目标受众出发，以确保传播内容与目标受众相吻合，其次需要考虑内容输出的节奏。

第四，反复分析、测试。通过数据统计，对内容进行反复分析，包括每个投放带来了多少点击量、分享量、点赞和评论等，以数据为基础，进一步调整优化内容的输出。

3、通过视频营销丰富内容传递

视频营销是指基于以视频网站为核心的网络平台，通过精心策划的视频内容实现的产品营销与品牌传播。表现形式主要包含：电视广告、网络视频、宣传片、微电影等。

视频营销的价值在于：

灵活性强、传播范围广。传统媒体的广告投放，发布后很难更

改，而视频广告能够及时变更广告内容和改正错误，使经营决策的变化可以及时得到实施和推广，视频广告的传播范围极其广泛，不受时间和空间的限制。

成本相对较低。网络视频营销投入的成本与传统的广告价格相差悬殊，特别是 UGC（用户原创）制创意短片视频可以在低成本的情况下完成制作。根据 Burst Media 公司的研究结果表明，58.6% 的在线视频观众可以记起视频里的广告内容，一支流传甚广的视频可以让公司以极小的成本获得极大的曝光。

目标受众明确。视频营销比其他传统媒体的营销方式更精准。区别于传统营销方式，网络营销能够更加精确地触达目标用户。受众数量可跟踪监测。传统的电视广告是被动观看，受众不能集中注意力，而网络视频多数是主动观看，关注度和粘度更高。此外，电视广告很难准确地知道有多少人接受到广告信息，而视频广告可以统计出用户的停留时间和次数，视频被点击数、转载数及评论数，以及用户点击观看的时间分布和地域分布。借助分析工具，能够准确统计广告行为收益，帮助投放主客观正确的评估广告效果，优化投放策略，实现精准投放。

四、创新数字技术应用

1、大数据技术实现精准营销

跨境电商在平台交易、通关检验、物流、支付、产品使用评价、售后服务等环节，产生并积累了大量的用户网络行为数据，通过深入挖掘数据资源的价值，进行精准化、个性化、智能化的客户服务

创新,可达到降低成本、提高效益、促进产品创新等多重效应。

实现精准用户画像。用户数据的来源已经不局限于电商平台,企业会结合区域关键词搜索热度、地图信息、社交平台、微博等多元化渠道收集用户行为数据,实现精准画像。如谷歌通过区域用户搜索关键词,结合区域地图上相关产品线下店铺情况,可以预测某一区域的热销品类,从而指导用户选品。

个性化推荐。通过大数据技术分析跨境电商平台用户购买历史、浏览历史、好友推荐、特定商品销量趋势、流行产品广告、具有相似消费行为的用户所购买的其他商品等数据,可实现针对不同消费者的个性化推荐。如亚马逊通过分析平台用户行为,可向销售商推荐新的库存产品和特定产品的最佳配送模式;Wish 平台通过消费者 facebook 账户的关键词标签,可将商品精准推送给目标用户,实现“千人千面”。

动态价格优化。在零售市场,价格优化是一个重要的因素,卖家都会想尽办法给每一件商品制定最优的价格。通过大数据技术,分析顾客浏览活动、商品存货、竞争对手定价、历史订单、商品预期利润等不同来源的价格数据,可实现价格的动态管理,以达到吸引顾客、打败竞争对手和实现利润增长的目的。

物流仓储优化和库存优化。通过大数据分析特定商品、特定地区消费者对物流配送的偏好和区域商品销量等数据,跨境电商企业可合理分配仓储和物流配送方式。同时,通过监测特定商品的销售量和库存量,可预测相关商品的销售情况,优化库存管理,防止出现滞销、脱销,从而降低企业库存成本。

2、云计算全球布点支撑企业数字化运营

云计算技术在跨境电商中的应用主要体现在两方面，一是为各环节的系统提供云端虚拟服务器，如企业资源计划 ERP 系统、客户管理 CRM 系统、仓储管理 WMS 系统、物流管理 TMS 系统、订单管理 OMS 等，适合规模较大、对系统要求较高的跨境电商企业；二是提供基于云计算的 SaaS 服务，通过购买服务等方式，使用各类管理系统，企业无需支付高额的研发费用和硬件成本，较适合中小型跨境电商卖家。以阿里云为例，可提供网站设计、商城开发、供应链管理、消费者管理、消费金融、营销运营、渠道分销管理等一站式服务。

3、人工智能技术提升服务效率

人工智能技术在跨境电商领域的应用目前还处于试水阶段，但从长远看则具备广阔的应用场景。一是仓储的自动化，通过仓储机器人（AGV）等智能设备，提高拣选效率，目前亚马逊 Kiva 已成为行业内应用典范。二是跨境电商智能客服。当前，由于语言沟通障碍，大多数跨境电商无法提供客服服务，只能依赖平台规则，影响消费者购物体验，而人工智能在跨境电商客服领域将有广阔的应用空间。三是提升跨境电商的通关监管效率，跨境电商通关具有小批次、大规模的特点，对现有海关监管设施、海关人员配置均带来较大挑战，中国海关普遍采取 7x24（每周 7 天，每天 24 小时）工作制度，人工智能技术在解决跨境电商监管瓶颈和提升监管效率上或将做出贡献。

4、区块链技术确保可信交易

解决产品信任问题。“假货”是跨境电商的最大痛点，通过区块链技术去中心化的信任机制，以其不可篡改性、保密性让溯源成为可能，目前已成为跨境电商企业重点投入发展的技术之一。以菜鸟物流为例，通过区块链技术，可跟踪、上传、查证跨境电商进口商品的生产、运输、通关、报检、第三方检验等商品进口全流程数据，通过商家、海关等各方上传的数据，消费者可以交叉认证自己购买商品的各项信息。目前，该计划已经覆盖了菜鸟在上海、深圳、广州、杭州、天津、宁波、重庆、福州、郑州等保税口岸的进口商品，有超过 50 个国家和地区的 30000 种进口商品支持基于区块链技术的物流链路查询。

加速信息传递效率。依托区块链去中心化的特点，以多方共同参与的方式建立起可靠的数据库，增加了信息传递的可靠性，同时能够提升全链条协同效率、降低商业成本。区块链可以为物流行业构建从生产、仓储到配送全环节产品管理可追溯和可识别系统，为跨境电商物流等在复杂的国际供应链体系中，实现安全交易和有效沟通提供了应用空间。

第四章 中国制造新形象

贸易升级+模式升级推动产业升级。中国制造(Made in China)是世界上认知度最高的标签之一，经过 30 多年的积累，中国制造所催生的好设计、好工艺和好产品早已融入世界各国的每一个家庭。然而，“代加工”一直是中国制造的代名词，缺少利润、品牌、创新和自有市场的瓶颈制约着中国制造的发展升级。跨境电商的发展为中国制造的转型升级提供了新动能和新机遇，通过跨境电商平台，中国制造企业可以直接触达全球消费者，收集消费者需求，从而指导企业对产品设计和技术的优化与创新，不断提升品牌内涵。经多年探索实践，一批传统制造企业依托跨境电商实现品牌升级的同时，也诞生了大量深受国外消费者喜爱的互联网品牌，引领中国制造进入量质并举、品质发展的新阶段。

一、传统制造升级新路径

传统品牌借助跨境电商出海经历了被动出海和主动出海两个阶段。在前一阶段，国内跨境电商卖家通过平台数据分析用户需求和平台热门品类，以选品的方式，精选国内优质商品在亚马逊、ebay 等跨境电商出口平台销售，逐步提升品牌知名度。通过跨境电商出口的方式，市场对商品的态度和新的要求能够有效的传递到生产制造企业，倒逼制造商对产品的优化升级，形成严选品牌制造模式。在后一阶段，随着跨境电商规模的快速增长和各大跨境电商平台在国内招商力度的加大，一批中国传统品牌企业和工贸企

业主动开展跨境电商业务，抢抓海外市场新机遇，部分有实力的企业开始探索跨境网络定制等新模式，树立了中国品牌出海新形象。

1、电商卖家优选带动

（1）优选品牌制造两类新模式

供应链模式。采用供应链严选模式的跨境电商企业本身不从事生产制造，通过供应链选品团队，精选国内优质商品，依托自营网站或第三方跨境电商平台进行销售，并通过收集分析平台商品销量走势和消费者行为数据，反馈指导供应链选品和制造端产品优化，不断提升所售产品品质。目前，国内上市、挂牌新三板的跨境电商企业，如傲基、环球易购、有棵树、价之链、塞维电商等多采用该模式，并在此基础上培育自有品牌。

平台模式。随着全球众多区域电子商务市场的兴起，以及移动互联网的普及，App 成为网络购物第一入口。在国内电子商务模式和技术的支持下，一批创业者瞄准国外区域市场，通过对接国内优质的品牌制造企业，在海外建立本地购物平台，形成中国品质商品出口新通道，如中东地区移动购物平台 Jollychic、非洲地区电商平台 kilimall 以及针对美国华人购物的跨境电商平台亚米网等。

（2）优选制造两种新特征

多渠道组合运营能力。严选品牌制造模式通常采取自有平台和第三方平台组合的模式。针对欧洲、北美等地区，严选跨境电商

企业一般依托亚马逊、eBay、Wish 等主流平台；针对中东欧、南美、中东、东南亚等新兴市场，企业会选择入驻当地平台或自建小语种平台的方式，最终形成“主流平台+目的国平台+自营网站”三类渠道组合。

供应链选品能力。供应链选品能力是严选品牌制造的核心竞争力之一，中国作为全球重要的 ODM、OEM 生产基地，优质产品生产制造企业遍布全国。当前，规模化发展的跨境电商企业一般分布在广州、深圳、杭州、苏州等地，这些地区的生产制造业相对发达和集中，具有明显的货源优势。严选类跨境电商企业，通过分析主流跨境电商平台产品竞争情况、平台用户消费轨迹等市场行为数据，指导供应链选品和平台 SKU（库存量单位）优化。

（3）优选品牌制造两大核心价值

加速产品创新迭代。生产制造型企业通常采取订单加工模式，缺乏企业自主销售渠道，无法获取终端市场的反馈信息，使企业难以摆脱“代工”的局面。严选类跨境电商企业通常采用提供产品需求，委托生产制造企业设计的合作方式，拉近制造企业与海外消费者之间的距离，提升了生产制造企业产品创新能力，并为其培育自主品牌提供了基础，但要求制造业企业拥有自主研发和设计能力。

孵化自主品牌。具备供应链选品能力的严选类跨境电商企业，在积累了一部分稳定用户的基础上，多数会选择培育自主品牌，成为孵化海外品牌的重要渠道。如环球易购培育的 Zaful、Nextmia、LANGRIA、Excelvan、Suaoki、Finether 等多个自主品牌；塞维电

商的 Zeagoo、Finejo、Acevog、Coofandy、Ancheer、Arshiner 等自主品牌。这些品牌迎合海外市场消费趋势，注重产品设计和质量，有助于改善国外消费者对中国制造“低质低价”的固有印象，也为数字经济时代中国品牌出海树立了新样板。

2、传统品牌借船出海

（1）跨境电商出海已成新常态

一方面，国内 B2C 电子商务市场格局已初步形成，品牌商线上流量成本逐年上升，传统品牌在国内市场普遍增长乏力，市场份额陷入增长瓶颈，部分品牌交易额甚至逐年下跌，需要寻找新的增量市场；另一方面，与国内市场相比，跨境电商面向全球消费市场，市场空间广阔，随着海外仓储物流、营销推广、代运营等电商服务体系的不断成熟，传统品牌跨境电商转型门槛降低。在这两重因素的驱动下，传统品牌借跨境电商出海已成为抢占国际市场发展机遇的新常态和重要布局。

（2）平台成为品牌出海新渠道

在传统品牌通过跨境电商出海过程中，各大平台成为重要的商品输出渠道，平台商积极参与推动中国制造出海，通过整合平台资源，帮助中国企业对接国际市场。部分主流渠道模式如下：

亚马逊全球开店业务。亚马逊 2012 年进入中国，推出“全球开店”业务，借助亚马逊在全球电子商务领域的优势和专长，帮助

贸易商、制造商、品牌商等不同类型的中国企业转型跨境电商。基于在全球主流市场的巨大流量，亚马逊全球开店有效帮助卖家直接触及全球企业与机构买家。目前，包括亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚在内的 10 大站点已向中国卖家全面开放，遍布全球的 140 多个运营中心帮助中国卖家可将产品销往世界 185 个国家和地区。2017 年底，亚马逊全球开店创新提出了“下一代贸易链”整合解决方案，借助亚马逊的全球资源、本地化专业团队和一系列的创新举措，为各类型的中国卖家，包括制造商、贸易商及品牌商在内布局全球市场。

京东全球售。京东全球售是京东旗下的跨境电商出口平台，意在输出中国优质品牌商品，满足全球用户需求。目前已建成英文站、俄语站和西语站三个站点，英语站面向全球消费者；俄语站点面向 2.85 亿俄语市场；西语站面向西班牙、墨西哥等拉美地区。对于京东平台上原有的第三方商家，京东商城为它们定制了出海的整体解决方案，包括支付、物流和运营上的全面支持，平台商家只需要通过“一键勾选”的方式选择其出海商品，其余流程由京东负责完成。京东全球售以 POP 商家为主，同时引入自营模式，由京东采购销售，2018 年京东全球售主推核心商家体系，通过营销补贴、专人对接、运营指导、快速借款等政策支持核心商家发展。

速卖通品牌升级和“天猫出海”计划。在阿里系平台中，速卖通 2016 年开始对个人注册进行企业认证，2017 年提出品牌封闭管理邀约规则，截至目前，已经对充电宝、男女鞋、婚纱礼服、手机数据线和投影仪共五个类目施行品类封闭邀约管理，由平台根据一系列的指标进行品牌筛选。2016 年，天猫推出“天猫出海”

计划，目的是将阿里巴巴零售生态下的天猫、淘宝商家的优质品牌、商品和服务带给全球消费者。天猫出海利用阿里巴巴核心电商板块 20 亿商品，整合交易、物流、支付、翻译等服务资源，将天猫生态模式逐步复制并落地到东南亚、印度及全球市场，服务海外消费者。通过与东南亚 lazada 等平台联动，帮助天猫平台上优质商家低成本、低门槛地拓展全球市场。目前，已服务 104 个国家和地区全球近一亿海外华人市场。2018 年，天猫出海升级“天字号”计划，帮助超过 1000 家老字号和国货大牌进入全球市场，聚焦在中国“全球表达”的“新中国名片”。

敦煌网“全球梦想合伙人”+“驼铃计划”。2016 年，敦煌网启动“全球梦想合伙人”计划，帅选一系列跨境电商创业者、品牌商及服务商，给予三大维度的合作支持，一是提供更加开放的平台资源，为跨境电商企业提供更多展现产品、服务质量的机会；二是提供更加丰的海外拓展机会，为企业对接更多了解市场需求、行业趋势的平台；三是提供多维度的媒体展示资源，让更多海外买家看到企业的产品和品牌。2017 年，敦煌网发布“驼铃计划”，破解传统中小企业“走出去”的困局，帮助企业转型升级，共享“一带一路”红利。驼铃计划通过跨境电商会议与培训、产业带集群、O2O 海外营销、供应链金融四个领域赋能传统中小企业，全方位协助并解决中小企业对接国际市场竞争的痛点、难点问题，从而成功参与“一带一路”建设。

二、电商原创品牌崛起新模式

电商原创品牌是指依托电子商务线上渠道成长起来的品牌，如小米、裂帛、三只松鼠等，由于淘宝是网络原创品牌的发源地，因此网络原创品牌也被称为“淘品牌”。在跨境电商领域，网络原创品牌既包括通过跨境电商方式，面向国外消费市场的原创品牌，如 Anker、子不语等；也包括在国内电子商务市场中成长起来，转型拓展跨境电商业务的网络原创品牌，如韩都衣舍等。设计、功能、品质是网络原创品牌竞争海外消费市场的三项核心竞争力。

1、设计引领——迎合消费新特性

区别于传统外贸方式，跨境电商具有用户数据可收集、产品更新快速、供应链反应灵活等特性。尤其是服装等快时尚类商品，通过柔性供应链管理能够使服装类跨境电商企业最大限度的发挥设计优势。用户互动反馈、按需定制、快速出品是快时尚类跨境电商企业占领市场的关键。以浙江子不语为例，其工厂可以做到设计、生产、出品一周内完成。子不语每天新上架产品 100 多种，现 SKU（库存量单位）数量近 20 万，这些 SKU 均由其 60 多人的设计师团队进行开发，目前子不语已拥有十几个自主品牌以及近 50 个国内国外商标。

2、功能细分——匹配个性化需求

随着社交网络的活跃和年轻消费群体的崛起，消费者的消费

行为和习惯发生天翻地覆的变化，跨境电商消费者不再满足于公模产品，而对精细化、个性化产品有了强烈需求。尤其对于消费电子等类型产品，功能是否炫酷、能否在社交平台上引起关注，已成为新一代消费者选择产品的重要决策依据。以蓝牙耳机为例，有运动、防水、降噪、iPhone 兼容等不同的精细化区分，以满足不同的人群需求。

3、追求品质——制造升级新理念

当前，中产阶级是全球跨境电商购物的主要消费群体，除产品设计、功能之外，品质已成为跨境电商消费者的基础考量因素，也成为众多跨境电商企业追求的经营理念。中国跨境电商出口卖家的选品逻辑已经从品类转向品质，并通过培育原创品牌实现溢价，为中国产品贴上了“中国质造”的新标签。在日趋激烈的跨境电商市场竞争中，中国跨境电商卖家依托优质优价的商品，在手机配件、3C 产品、家居用品、平衡车、无人机、园艺工具等热门品类中形成了竞争优势。如安克创新（Anker），凭借产品品质在充电宝这一高度竞争产品中脱颖而出，获得众多海外消费者青睐。

典型案例——国产品牌去低端：安克创新严

把三关

● 安克创新简介

安克创新科技股份有限公司（以下简称安克创新）成立于 2011 年，是国内营收规模最大的跨境出口品牌企业之一，主营业务是智能配件、智能硬件的设计、研发和销售，主要销售渠道为 Amazon、eBay 等线上平台及 Walmart、BestBuy 等线下连锁商超。

安克创新自成立以来，保持着每年 50% 以上业务增长，2015 年主营业务收入 13 亿元，同比增长超过 74%，利润 1.6 亿元；2016 年，企业营收 25.09 亿元，同比增长 92.6%，利润 3.22 亿元；2017 年，企业营收 39.12 亿元，同比增长 55.35%。

目前安克创新在全球拥有超过 2400 万用户，主要分布在北美、日本和欧洲。2018 年 Anker 位列中国品牌出海 50 强第 7 名，力压腾讯、360、海信等国内知名品牌。

● 位好价好产品

安克创新最初的定位源于看到了国内低端制造业在国外高端货架的空缺，基于创始人阳萌对海外市场和消费者的了解，瞄准了这一市场空间，卡位于拥有出色设计和良好体验的中国制造商品，直接面向欧美消费者，主要品类为移动电源、数据线、耳机音箱和智能家居等。

创业初期，首先通过亚马逊触达国际市场，利用电商平台直接面向 C 端消费者，去掉了传统外贸的中间环节。依托商品评论，将

消费者提出的产品缺陷迅速反馈到生产环节，大幅提高了产品改进效率。

● 渠道、品牌、研发，严把三关

全渠道：从 Amazon 到线下市场。安克创新从创立之初坚持深耕 Amazon 平台，在其全球 8 大主力市场均开设了站点，并在北美、欧洲、日本当地设立了办事处，覆盖全球主流线上市场。2012 年起，安克创新多款产品陆续在北美、欧洲、日本等国 Amazon 平台成为“#1 Best seller”，并在品类销量中排名靠前；2015 年 12 月，Amazon 全球向安克创新颁发唯一“杰出中国制造奖”。2016 年，安克创新入驻全球零售巨头沃尔玛（Walmart）在全美的 3000 余家门店和全球最大家用电器及电子产品零售集团百思买（Bestbuy）在美国的 600 多家门店。同年，安克创新在东欧、南美、非洲、澳新、东南亚、中东等地区建立线下销售渠道。

安克创新在建立线上品牌优势的同时，不断拓宽线下市场渠道，以此实现双线营收快速增长。2017 年安克创新国外销售达 38.15 亿元，占整体营收的 97.52%，国内营收 9705 万元，同比增长 154.60%。安克创新在全球市场均有不凡表现，线下渠道及线上渠道并重，国内与国外双管齐下已成为安克创新开拓全球市场的重要驱动力。

多品牌：从充电配件 Anker 到智能硬件品牌矩阵。安克创新始终坚持“中国品牌全球化发展”的战略，专注培育自有品牌。目前，安克创新旗下充电配件品牌 Anker 在欧美日多个线上市场 USB 充电品类市场份额领先，产品畅销全球 70 多个国家和地区。2018 年 2 月，Anker 在全球最大传播集团 WPP、知名调研机构华通明略、

Google 合作发布的“BrandZ™2018 年中国出海品牌 50 强”榜单中位列第 7 名(连续 2 年上榜),并以 22%的品牌力增长获评唯一“成长最快的消费电子品牌”。成功的品牌培育为产品带来了良好的溢价能力,产品的利润率在行业领先。

经过对目标市场的分析和全球消费市场的趋势研判,安克创新将目光锁定在智能硬件产业,新先后推出智能家居品牌 Eufy、车载智能终端平台 Roav,智能投影品牌 Nebula 等新品牌,打造智能硬件品牌矩阵,探索多品牌、多领域发展路径,目前已拥有全球 100 多个国家与地区的 3000 万用户。

安克创新自主研发的 Roav Viva 产品将整个 Alexa 智能语音系统配置在很小的车充体积中,内置超过 25000 种语音应用,是 Alexa 生态中首个实现完全车内 Alexa 语音导航的车载产品。其上市后,成为 Alexa 生态中星级最高、销量最好、最受欢迎的车载产品,是全球少有的被消费者所认可的车载 Alexa 产品。

重研发:设计领先,研发驱动。安克创新目前拥有员工约为 1000 人,其中研发人员超过 500 人,为总人数的 52%。研发带头人由来自 Google、微软、华为、联想、腾讯、百度等海内外知名科技企业的资深研发工程师组成。每年研发投入也远超行业平均,2017 年,安克创新全年研发支出达 1.93 亿元,较去年 8014 万增长了 1.13 亿元。

安克创新拥有一支国际顶尖的工业设计团队,近两年揽获德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、日本 G-Mark 设计大奖等工业设计奖项共 16 项,产品屡次获得海内外主流媒体的高度赞誉,打造了高品质的“中国智造”形象。

2017 年 5 月，Anker 成为 Google Assistant 首批 10 家硬件合作伙伴之一，安克创新成为业内唯一一家同时获得 Amazon、Google、百度等全球顶尖语音智能平台合作授权的硬件品牌供应商，在人工智能和智能硬件领域发展未来可期。

第五章 政策发展新环境

一、倡导推进电子商务融入“一带一路”

1、商务部推动“丝路电商”发展

2017 年，我国积极参与并推动建立多双边合作机制，寻求共同发展，首次将跨境电商纳入“一带一路”议题，与七个沿线国家建立双边电子商务合作机制，并签署了谅解备忘录（见表 5-1）。积极构建电子商务国际规则体系，推进十余个自贸协定电子商务议题谈判，完成中国-格鲁吉亚、中国-智利自贸协定和中国-欧亚经济联盟经贸合作协议的电子商务议题谈判。积极参与世贸组织、亚太经合组织、二十国集团、金砖国家、上合组织、澜湄合作等多边贸易机制和区域贸易安排框架下电子商务议题磋商，促成金砖国家电子商务工作组成立并达成《金砖国家电子商务合作倡议》。与“一带一路”沿线及辐射国家电子商务交流合作不断加深，经贸合作新渠道为共同发展贡献中国经验、中国力量。

表 5-1 2017 年双边电子商务合作备忘录签署情况

时间	合作签署国	签署文件名称
5 月 11 日	越南	《中华人民共和国商务部和越南社会主义共和国工业贸易部关于电子商务合作的谅解备忘录》
9 月 1 日	巴西	《中华人民共和国商务部和巴西联邦共和国工业外贸和服务部关于电子商务合

时间	合作签署国	签署文件名称
		作的谅解备忘录》
9 月 15 日	澳大利亚	《中华人民共和国商务部和澳大利亚外交与贸易部关于电子商务合作的谅解备忘录》
11 月 10 日	柬埔寨	《中华人民共和国商务部和柬埔寨商业部关于电子商务合作的谅解备忘录》
11 月 12 日	越南	《中华人民共和国商务部和越南社会主义共和国工贸部关于成立电子商务合作工作组的谅解备忘录》
11 月 27 日	爱沙尼亚	《中华人民共和国商务部和爱沙尼亚共和国经济事务和通信部关于电子商务合作的谅解备忘录》
11 月 28 日	匈牙利	《中华人民共和国商务部和匈牙利外交与对外经济部关于电子商务合作的谅解备忘录》

2、国家发改委发起数字经济“一带一路”倡议

2017 年 12 月 3 日，在第四届世界互联网大会上，中国、老挝、沙特、塞尔维亚、泰国、土耳其、埃及、阿联酋等国家相关部门共同发起《“一带一路”数字经济国际合作倡议》，主要围绕宽带基础设施、促进数字化转型和电子商务三方面内容展开多维度合作。促进电子商务合作的主要内容：探索在跨境电商信用、通关和检验检疫、消费者保护等领域建立信息共享和互信互认机制的可行性；加强金融支付、仓储物流、技术服务、线下展示等方面的合作；加强消费者权益保护合作。

二、创新开展试点城市试验区域

中国跨境电子商务综合试验区是中国设立的跨境电商先行先试的城市区域，围绕跨境电商交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面开展先行先试，破解跨境电商发展中的深层次矛盾和体制性难题，打造跨境电商完整的产业链和生态链，为推动中国跨境电商健康发展提供可复制、可推广的经验。

2015年3月7日，国务院下发《关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复》（国函〔2015〕44号），正式批准同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区。

中国（杭州）跨境电子商务综合试验区通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展，推动实现跨境电商自由化、便利化、规范化发展，逐步探索形成一套适应和引领全球跨境电商发展的管理制度和规则。一是构建六大体系，包括企业、金融机构、监管部门等信息互联互通的信息共享体系，一站式的在线金融服务体系，全程可验可测可控的智能物流体系，分类监管、部门共享和有序公开的电子商务信用体系，以及为企业经营、政府监管提供服务保障的统计监测体系和风险防控体系。二是建设线上“单一窗口”和线下“综合园区”两个平台，实现政府部门间信息互换、监管互认、执法互助，汇聚物流、金融等配套设施和服务，为跨境电商打造完整产业链和生态圈。以更加便捷高效的新模式释放市场活力，促进企业降成本、增效益，支撑外贸优进优出、升级发展。

在总结杭州跨境电商综试区经验的基础上，2016年1月6日，

国务院常务会议决定，在宁波、天津、上海、重庆、合肥、郑州、广州、成都、大连、青岛、深圳、苏州 12 个城市新设一批跨境电子商务综合试验区，用新模式为外贸发展提供新支撑。

三、率先促进世界海关规则协同

1、成立 WCO 跨境电商工作组

世界海关组织积极推动全球各国海关的合作，促进跨境电商合法交易的发展。2017 年 10 月，世界海关组织专门组织来自政府部门、私营企业、国际运营组织、电商运营商/中介机构及学界的代表成立了电商工作组。世界海关组织电商工作组秉承合作精神，深入探索电商发展的主要驱动因素，研究现行的商业模式，分析当前和未来可能的发展趋势，制定有利于监管和便利化的关键原则，汇总最佳实践案例，并在充分研究和磋商的基础上制定出可广泛推广的解决方案。此外，世界海关组织电商工作组还推出了一系列国际标准、指导原则及相关建议，以推动跨境电商在满足行业、消费者及监管机构要求的基础上健康发展。

2017 年 12 月，世界海关组织政策委员会在卢克索召开的会议上通过了一项有关跨境电商的决议（《卢克索决议》）。《卢克索决议》从八个主要方面概述了跨境电商管理的指导原则，包括提前获取电子数据和风险管理；通关便利和手续简化；国家和公共安全；税收；测量与分析；伙伴关系；公众意识、宣传和能力建设；立法框架。

2、牵头制定 WCO 跨境电商标准框架

为更好地发挥跨境电商对国际经济增长的新引擎作用，针对跨境电商管理缺乏全球化标准，WCO 电商工作组起草《跨境电商标准框架》。

《跨境电商标准框架》主要适用于商业对消费者（B2C）、消费者对消费者（C2C）两种交易模式，但同时也鼓励世界海关组织各成员运用该框架中的原则和标准规范指导商业对商业（B2B）模式下的行业实践。

《跨境电商标准框架》从监管和便利化两个方面提供了基本标准、技术要求和指导方针，为跨境电商的发展提供了全球标准，以帮助海关等政府管理部门根据各国国情，实现对不同商业模式的协调性监管。旨在打造稳定、安全、高效、可预测的电商供应链建立全球标准；增强跨境电商风险评估、通关管理、税收征管和海关协作等方面的协调性；为电商运营商、海关及其他政府部门之间预先进行电子数据交换建立标准框架，以促进合法货物通关便利化，并为不同利益相关方营造更加公平的竞争环境；加强海关、其他政府部门以及跨境电商其他利益相关方之间的相互合作；提供有效的执行策略，协助构建能力建设机制。

3、举办首届世界海关跨境电商大会

2018 年 2 月 9 日—10 日，世界海关组织与中国海关联合举办首届世界海关跨境电商大会。原国务院副总理汪洋出席会议并作主旨演讲，指出秉持鼓励创新、包容审慎、协同共管的理念，不断

创新发展模式、夯实基础设施、完善管理政策、健全风险防控，推动跨境电商在发展中规范、在规范中发展。大会发布《北京宣言》，提出六点倡议：促进贸易便利，提高电商效益；防范安全风险，构建守法体系；运用信息技术，把握未来趋势；发挥协同效应，共建良好生态；参与区域合作，推动均衡发展；加快标准制定，主要长远发展。

4、制订跨境电商数据标准

世界海关组织建立并不断完善 WCO 数据模型，为各国海关、政府部门与进出口企业之间进行数据交换提供了技术应用标准。WCO 数据模型经历了数十个版本的更新，目前已发布至 3.7 版，包含了 220 余个类、近千个数据集，涵盖了进出口货物申报、运输工具管理、转关、物流、单一窗口等环节，有力地协调和简化通关手续，降低企业成本，促进贸易安全与便利。

2018 年 1 月，世界海关组织数据模型项目组正式启动跨境电商数据模型和数据标准制订工作，以中国海关跨境电商业务和数据模型为基础，汇总跨境电商订单、运单、支付单、清单及相关反馈报文中的数据项，新增跨境电商数据需求和业务处理模型。

世界海关组织鼓励各关海关利用 WCO 数据模型，从国家层面建立电商供应链各参与方（邮政运营方、快递企业、电商卖方/平台）和海关之间的电子数据预先交流机制。海关及其他政府部门与邮政运营方、快递企业、电商卖方/平台、电子支付服务商、消费者及其他电商参与方积极合作，并为其建立有效、准确的电子数据收集系统提供必要的帮助，确保电子数据质量。

四、全面联动优化政策环境

1、国家部委加大推进力度

(1) 拓宽空间，有效激活市场

为优化跨境电商发展环境，国家层面不断出台政策，激励跨境电商发展。2015 年以来，国家层面对跨境电商的部分支持政策详见表 5-2。

表 5-2 2015 年至今我国跨境电子商务相关支持政策（部分）

《国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》 国发〔2015〕9 号	
相关内容	加快培育新型贸易方式。大力推动跨境电子商务发展，积极开展跨境电子商务综合改革试点工作，抓紧研究制订促进跨境电子商务发展的指导意见。培育一批跨境电子商务平台和企业，大力支持企业运用跨境电子商务开拓国际市场。鼓励跨境电子商务企业通过规范的“海外仓”等模式，融入境外零售体系。促进市场采购贸易发展，培育若干个内外贸结合商品市场，推进在内外贸结合商品市场实行市场采购贸易，扩大商品出口。培育一批外贸综合服务企业，加强其通关、物流、退税、金融、保险等综合服务能力。
《关于大力发展电子商务 加快培育经济新动力的意见》 国发〔2015〕24 号	
相关内容	提升跨境电子商务通关效率。积极推进跨境电子商务通关、检验检疫、结汇、缴进口税等关键环节“单一窗口”综合服务体系建

	关流程，提高通关效率。（海关总署、财政部、税务总局、质检总局、外汇局）探索建立跨境电子商务货物负面清单、风险监测制度，完善跨境电子商务货物通关与检验检疫监管模式，建立跨境电子商务及相关物流企业诚信分类管理制度，防止疫病疫情传入、外来有害生物入侵和物种资源流失。（海关总署、质检总局按职责分工分别负责）大力支持中国（杭州）跨境电子商务综合试验区先行先试，尽快形成可复制、可推广的经验，加快在全国范围推广。（商务部、发展改革委）
《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》 国办发〔2015〕46号	
相关内容	1、支持国内企业更好地利用电子商务开展对外贸易；2、鼓励有实力的企业做大做强；3、优化配套的海关监管措施；4、完善检验检疫监管政策措施；5、明确规范进出口税收政策；6、完善电子商务支付结算管理；7、提供积极财政金融支持；8、建设综合服务体系；9、规范跨境电子商务经营行为；10、充分发挥行业组织作用；11、加强多双边国际合作。
《海关总署关于调整跨境贸易电子商务监管海关作业时间和通关时限要求有关事宜的通知》 海关总署〔2015〕121号文件	
相关内容	自2015年5月15日起，海关对跨境贸易电子商务监管实行“全年（365天）无休日、货到海关监管场所24小时内办结海关手续”的作业时间和通关时限要求。
商务部中央网信办发展改革委关于印发《电子商务“十三五”发展规划》的通知 商电发〔2016〕482号	
相关内容	1、跨境电子商务发展行动：推进跨境电子商务综合试验区

	建设。 2、积极参与电子商务国际规则制定：深入参与或发起跨境电子商务规则交流和谈判，积极发挥建设性推动作用。 3、完善跨境电子商务产业链：支持各地引导本地跨境电子商务产业向规模化、标准化、集群化、规范化方向发展。
《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》 2017 年 8 月 24 日，国务院	
相关内容	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。
《关于调整部分消费品进口关税的通知》 税委会〔2017〕25 号	
相关内容	以暂定税率方式降低部分消费品进口关税。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 种商品，平均税率由 17.3%降至 7.7%。
跨境电商零售进口过渡期监管政策延长 2017 年 9 月 20 日	
相关内容	自 2018 年 1 月 1 日起，跨境电商零售进口监管过渡期政策适用范围将扩大至合肥、成都、大连、青岛和苏州等五个城市。

（2）加强管理，规范引导产业

为引导跨境电子商务产业规范发展，国家多部门先后出台一系列监管政策，详见表 5-3。

表 5-3 2015 年至今我国跨境电子商务相关监管政策（部分）

《国家外汇管理局关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》 汇发[2015]7 号	
相关内容	制定了《支付机构跨境外汇支付业务试点指导意见》。便利境内机构、个人通过互联网进行电子商务交易，规范支付机构跨境外汇支付业务，防范互联网渠道跨境资金流动风险。
《质检总局关于进一步发挥检验检疫职能作用促进跨境电子商务发展的意见》 国质检通（2015）202 号	
相关内容	促进跨境电子商务健康快速发展，现提出如下意见： 1、构建符合跨境电子商务发展的检验检疫工作体制机制； 2、建立跨境电子商务清单管理制度；3、构建跨境电子商务风险监控和质量追溯体系；4、创新跨境电子商务检验检疫监管模式；5、实施跨境电子商务备案管理；6、加强跨境电子商务信息化建设
《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》 发改财金（2016）2794 号	
相关内容	1、加强电子商务全流程信用建设；2、全面推动电子商务信用信息共建共享；3、大力实施电子商务信用监管；4、广泛开展电子商务信用联名奖惩；
《中华人民共和国电子商务法（草案）》二次审议 2017 年 10 月 31 日	
相关内容	国家鼓励促进跨境电子商务的发展，推动建立适应跨境电子商务活动需要的监督体系，推进跨境电子商务活动通关、税收、检验检疫等环节的电子化，推动建立国家之间跨境电子商务交流合作等。

《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	
相关内容	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。
《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》 国质检执〔2017〕42号	
相关内容	免费提供总局版跨电系统清单录入功能；公开总局版跨电系统经营主体（企业）对接报文标准；规定跨境电商经营主体（企业）、第三方平台对于其向出入境检验检疫局所申报及传输的电子数据承担法律责任；总局版跨电系统可接收经营主体（企业）、第三方平台提供的业务单证信息，主要有备案信息、商品清单、三单等，总局版跨电系统的企业用户操作手册、企业对接报文标准等附件文档如有变更将通过质检总局官网发布。

2、地方政府全力跟进落实

为全面贯彻落实国家跨境电子商务发展相关战略部署，各省市地区结合本地实际，纷纷出台具有地方特色的跨境电商相关政策，全力支持跨境电商发展。2013 年至今，全国各省市地区出台围绕跨境电商的相关政策百余个。从亿邦动力研究院“邦加智库”收录的政策中看出，地方政府在制定产业发展政策方面更加聚焦和务实，对跨境电商的推动由主流城市向各线城市下沉。

2017 年我国各地政府对跨境电商的主要支持（部分）如下：

2017 年 3 月 9 日,《杭州市跨境电子商务促进条例》发布,是全国首个地方性跨境电子商务促进条例。《条例》对杭州跨境电商综试区的行政管理体制、跨境电子商务发展规划、平台服务和体系建设、促进措施、环境营造和制度支持等作了详细规定。《条例》的制定为杭州跨境电商综试区的建设和发展提供更有力的制度支撑,有利于推动形成杭州跨境电子商务发展的可复制、可推广经验。

2017 年 5 月 18 日,福建省出台《福建省商务厅关于推进跨境电子商务海外仓建设的实施意见》,提出在“海上丝绸之路”沿线以及主要目标市场国家建设海外仓,设立集散分拨、展示交易和售后服务中心,不断拓展便利快捷的海外营销渠道。拿出 300 万元鼓励企业海外仓建设,200 万元支持创建公共海外仓示范,100 万元提升海外仓公共服务,100 万元支持公共海外仓运用。

2017 年 8 月,成都市商务委发布《成都市 2017 年度跨境电子商务支持资金实施细则》,连续两年对跨境电子商务发展给予专项支持。《细则》具体提出鼓励跨境电子商务主体培育,鼓励跨境电子商务基础环境建设、鼓励跨境电子商务融资体系建设等多项举措。资金扶持层面覆盖面广,包括与跨境电商贸易相关的电商交易类企业、物流仓储企业、金融企业、高等院校、社会培训机构等,既针对大型跨境电商平台、也包括了中小微经营主体,单项扶持金额最高达到 200 万元。

2017 年 5 月和 8 月,南京市先后出台《关于组织申报 2017 年南京市跨境电子商务专项资金(数据类)的通知》《关于组织 2017 年南京市跨境电子商务专项资金第二批项目申报的通知》,加大对跨境电子商务的支持力度。

2017 年 9 月 18 日，天津跨境电商综试区发布《2017 年中国（天津）跨境电子商务综合试验区服务体系建设项目申报指南》，支持各创新试验区结合全市建设方案开展管理规范、统计监测、信用体系等电子商务软环境建设及工作创新；支持区内跨境电商企业业务创新项目，扩大进出口规模；支持区内跨境电商企业开展质量安全风险监测及产品溯源。

2017 年 12 月 29 日，湖南省岳阳市出台《岳阳市人民政府发布关于进一步促进电子商务发展的指导意见》，以跨境电子商务为发展重点，开展建优服务平台、提升通关效率两大行动。岳阳市把握电子商务发展机遇，持续优化产业发展环境，2017 年全市实现电子商务交易额 251.82 亿元，同比增长 67%，其中，网络零售交易额 118.91 亿元，同比增长 83%。

山西省商务厅印发《山西省跨境电子商务 2017 年工作要点》，围绕加快省级跨境电商示范园区建设，发挥典型引领作用；创新监管方式，推进跨境电商快速有序发展；支持跨境电商业务开展，壮大跨境电商产业；加强保障体系建设，营造良好发展环境四大方向，部署十二条具体工作。

第六章 产业发展新趋势

一、跨境电商出口趋零售态势

受国际市场影响，2015、2016 两年，由于外需低迷，我国外贸出口整体下滑，传统外贸企业开始向互联网转型，通过近三年的发展，传统外贸出口的低单价大订单制已经遇到越来越多问题，跨境电商出口呈现出订单进一步碎片化、高频化、小额化的大趋势。

零售化的趋势有效弥补了传统外贸对目标市场的把握不足，由于直面终端消费者，可以更容易的得到消费市场的多元化数据，消除了传统外贸出口制造工厂与终端消费市场之间的信息壁垒，从而更好的指导生产，促进供给侧改革。

二、进出口双向更加强调品质

在跨境电商进口方面，中国消费者在经济实力、文化水平、消费习惯等方面越来越向欧美消费者靠拢。不断追求更美好的生活品质是中国跨境电商进口最大的驱动力。中国已经成为继美国、西欧之后的全球第三大消费市场。随着我国跨境电商进口的不断发展，中国消费者对海外消费品的认识、认知水平持续提升，开始注重更优的商品品质。同时，也在推动海外品牌商在产品开发、品牌推广、客户服务等方面的优化与完善。

目前，在跨境电商进口方面，能够被消费者认知的商品高度集中在某些特定品类中的特定品牌，仍旧存在大量优质的商品未得

到市场认可。此外，虚假进口商品、伪劣品牌商品鱼龙混杂，也严重影响了国内消费者对跨境电商进口商品的信任程度。

在跨境电商出口方面，本质上和进口存在相同的问题，欧美或者其他国家和地区的消费者，和中国消费者一样，对特定属性的商品都存在强烈的需求欲望，除价格和品牌的驱动力外，品质是所有消费者一致认同的特性。

三、生态服务需求更加旺盛

欧洲的合规风暴引发了中国跨境电商企业对国际市场的新一轮思考，对高维度的本地服务生态链升级需求更加旺盛，中国跨境电商出口企业在海外经营缺乏成熟的参考样本，面对陌生市场，需要对政策环境、市场环境、消费者认知等方面进行全面了解。因此对跨境电商渠道、物流、支付、营销、技术、人才等多方面提出了新的要求，如前端客户挖掘、商品设计开发、售前售后服务、供应链综合服务跨境电商生态服务需要更加本土化、专业化和深度化，以帮助中国跨境电商企业在新形势下更好的拓展国际市场。

四、将出现更多的新物种

当前，跨境电商的国际合作主要表现在商品层面的合作，未来，将会建立如海关、综合税务、知识产权保护、技术标准、信息交换、金融结算、人才双向输入输出等更多维度和深入的合作关系；在渠道、流量、监管三个层级之间，建立既有竞争又有合作的更加开放和市场化的关联。第一，自建渠道和共享渠道的有机关联；第二，

贸易品牌/品牌贸易/品牌三者之间的有机关联；第三，国家地区之间对渠道和流量在政策层面合作与博弈。在此基础上，将有更多的新物种出现。

五、新兴市场更值得期待

“一带一路”沿线覆盖 64 个国家和地区，根据海关总署统计，2017 年中国对“一带一路”沿线国家的进出口总值达 7.37 万亿元，同比增长 17.8%，增幅高于全国外贸增速 3.6 个百分点，但与“一带一路”沿线国家的贸易额在中国外贸进出口总额中的占比只有 26.5%，“一带一路”沿线国家的跨境电商进出口总额占比 6.7%。跨境电商作为外贸新业态，为沿线国家的经济发展提供了新的动力，也将为沿线国家创造更多的就业机会。

一方面，随着“一带一路”沿线国家的网购普及率逐渐提升、跨境电商政策逐渐放开、消费者购买力提升，经济增长带来的可支配收入提升，移动互联网发展带来的互联网普及率提高，以及支付、物流等配套服务设施的进一步完善，跨境电商将会飞速增长。另一方面，“一带一路”沿线国家的中小优质品牌也将依托跨境电商平台进入中国市场，实现当地产业升级与中国市场消费升级的双赢。

第七章 城市案例——跨境电商“杭州经验”实践探索

2015年3月7日，国务院批复同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区（简称“杭州综试区”）。作为全国首个跨境电子商务综合试验区，杭州综试区积极推动跨境电商制度创新、管理创新和协同发展，通过先行先试，杭州综试区建设取得积极进展，跨境电商发展势头强劲、要素资源加速集聚、生态体系不断优化。

一、“六体系两平台”开创跨境电商制度创新先河

建设杭州跨境电商综试区是国家在跨境电子商务领域的综合改革试验。经过三年多实践探索，杭州综试区创新构建了“六体系两平台”的顶层设计和制度安排，以线上综合服务平台建设为基础，建立起了信息共享、金融服务、智能物流、电商信用、统计监测、风险防控“六大体系”，并赋能线下平台产业园区的发展。

围绕这套顶层设计，杭州综试区会同关、检、汇、税等监管部门积极先行先试，制定实施两批共85条制度创新清单，探索完善小包出口、直邮进口、网购保税进口、跨境电商B2B出口、特殊监管区出口等跨境电商进出口全业务模式，创新便利化通关、检验检疫监管过程前推后移、便利化结售汇和“互联网+便捷退税”。

此外，杭州综试区还取得多个“首个”和“第一”，如制定全国首个跨境电商B2B认定标准、申报流程和便利化举措，推出全国首个地方性跨境电子商务促进条例，发布全国首个跨境电商指数、人才标准，实施全国首个跨境电商综试区海关监管方案，运行全国

首个跨境电子商务商品质量安全风险国家监测中心，成立全球首个互联网法院、跨境电商综合试验区仲裁联盟和跨境电商人才联盟。

以 eWTP 为重要推手，加快打造数字丝绸之路枢纽，杭州综试区积极实践探索，出台《世界电子贸易平台 eWTP 杭州实验区建设方案》，市场层面重点发展世界电子贸易新模式、培育世界电子贸易新业态，拓宽世界电子贸易进出口双向通道，更好实现全球卖和全球买。制度层面着力推进政策创新和孵化合作机制，充分发挥杭州互联网创新应用和跨境电商发展优势，加快建设数字口岸、探索数字认证、创新数据监管、推广数据应用、优化数字服务、发展数字金融，建立适应世界电子贸易发展的政策体系和制度环境。同时，充分发挥阿里巴巴等 eWTP 倡议方作用，支持 eWTP 倡议机制落地杭州，搭建公私对话和交流合作平台，为世界电子贸易发展和全球网络经济增长贡献“杭州力量”，着力建设自由便捷、开放高效的世界电子贸易大通道，加快打造数字丝绸之路枢纽。

2016 年 1 月 6 日、2017 年 9 月 20 日，国务院常务会议先后两次向全国复制推广“六体系两平台”杭州经验。2017 年 5 月，杭州市政府、阿里巴巴集团和马来西亚数字经济发展局签署三方合作备忘录，跨境电商杭州经验复制推广到马来西亚等地。

二、跨境电商成为外贸发展新动能

杭州综试区坚持跨境电商 B2B、B2C 齐头并进，为做大做强 B2B，每年开展“互联网+外贸”专项行动，积极推动传统外贸和制造企

业实现数字化转型、品牌化发展，目前杭州已有超过 8000 家企业运用跨境电商实现新发展。2017 年，杭州实现跨境电商交易额 99.36 亿美元，其中，跨境电商出口 70.22 亿美元，进口 29.14 亿美元，跨境电商进出口占杭州外贸比重近 15%，跨境电商已经成为外贸发展的新动能和产业转型的新引擎。

产业发展的成效不仅仅表现在数量和规模的增加，更体现在发展质量的提升：一是大卖家增多。在杭州，越来越多企业运用跨境电商平台成长为年销售额过亿甚至几十亿元人民币的行业大卖家。沐家家居、安致电子商务“新三板”上市，同富、子不语也正在积极对接资本市场。亚马逊“全球开店”与杭州综试区合作以来业务爆发式增长，2017 年上半年，来自杭州的新卖家销售额是 2016 年同期的 3 倍；杭州子不语网络科技有限公司最早是一家从淘宝转型跨境的纯电商公司，每年以 100% 以上的速度增长。二是跨境电商独角兽增多。在杭州，云集、浙江执御、贝贝网、连连支付、Ping Pong、杭州嘉云等一批跨境电商领域的独角兽和准独角兽企业成为推动跨境电商创业创新的新兴力量。三是产业集群迅速崛起。浙江执御信息技术有限公司旗下的 JollyChic 已成为中东地区排名第一的移动端购物 APP，用户数超过 3500 万，在浙江执御等一批龙头企业带动下，纺织服装跨境电商产业规模达 100 亿元人民币。杭州综试区正在加快培育纺织服装、羽绒家纺、建材卫浴、休闲用品、五金照明等 15 个跨境电商产业集群。四是进出口双向发力。除了跨境电商出口保持两位数增长外，跨境电商进口增长势头迅猛。2017 年 1 到 12 月份，杭州跨境电商进口总额 29.14 亿美元，同比增长 42.03%。2017 年“双 11”期间，杭州跨境电商进口

单量 344.5 万单，货值近 7 亿元，单量是 2016 年两倍以上。依托全国首个跨境宠物产业综合试验基地拓展新增长点，入驻企业 45 家，进境货值达 6.16 亿人民币。

三、建成全国首个跨境电商线上综合服务平台

杭州率先在全国推出跨境电子商务线上综合服务平台，统一电子单证字段和相关应用标准，促进数据的互联互通和共享共用，企业通过线上综合服务平台实现“一站式”报关、报检、收汇、退税等政务服务，跨境电商企业通过线上综合服务平台“一键申报、全国通关”，实现“一次申报、一次查验、一次放行”，企业出口货物申报时间缩短到了平均 1 分钟，基于线上综合服务平台大数据的便利化监管服务，跨境电商单证审核比例和查验率大幅降低。目前在杭州综试区线上综合服务平台备案企业已达 8050 家，其中 B2B 备案企业达 2768 家。

依托线上综合服务平台，杭州综试区自主搭建了大数据平台和大数据实验室，借助政府部门、电商平台、外贸综合服务企业等授权数据，实现跨区域、跨行业、跨部门信息的交换和共享。已收集涉及贸易环节、企业诚信等方面数据近 2 亿条，并实现对数据的汇聚、分析和加工，开发一系列基于数字化服务的功能和产品，形成企业、行业和市场风险监测报告，完成对 14000 多家企业信用评级，推进诚信企业贸易便利化。同时，基于平台信用数据，与金融机构合作为诚信企业提供无抵押担保授信，与物流部门联动开展在线智能物流服务，与电商平台共建信用保障资金池，开展在线化、

数字化和精准化服务。

开发上线创新项目服务平台(e-Box),提供展示、查询、预约、评价、需求发布等系列功能,上线以来,线上线下成功对接并正式签约的合作超过 4000 个,为企业通过跨境电商开展转型升级提供创新服务支撑。

四、全球知名平台集聚完善跨境电商生态圈

杭州综试区规划布局“一核一圈一带、全域覆盖”的线下生态圈,13 个线下产业园区错位发展、各显优势,集聚企业 2500 多家,下城园区以建设“跨贸小镇”为目标,发展跨境电商直邮进口、小包出口和跨境电商 O2O 等新型业态,集聚 26 个国家和地区产品主题馆,一条街可以轻松购遍全球;以保税进口为主的下沙园区集聚天猫国际、网易考拉等全球知名电商平台,积极探索特殊监管区出口模式;萧山园区开发区产业园发展跨境电商 B2B、B2C 出口,相继集聚 Wish、环球市场、中国制造网等一批出口电商平台和产业链企业。

杭州综试区积极总结线下园区的建设经验、优势特色,围绕打造更有活力的跨境电商生态圈,广泛集聚企业、人才、资金等要素,为跨境电商企业提供更加完善的产业链服务。金融服务方面,支付宝、连连银通、网易宝等落地综试区开展跨境第三方支付业务;中国建设银行总行级跨境电商金融中心落户杭州,为跨境电商企业提供账户管理、支付结算、结售汇、融资等全方位线上金融服务,为中小跨境电商企业提供无抵押无担保融资服务;本土企业 Ping

Pong 发展跨境收款业务,2017 年跨境收款额累计达 200 亿元,2017 年 9 月成为中国首家拿到欧洲支付牌照的金融科技公司。物流枢纽方面,依托国家级临空经济示范区和萧山国际机场,打造智能物流枢纽,临空经济示范区内已入住国航、厦航等航空公司,联邦快递、顺丰速运等国内外知名物流企业,杭州萧山机场进境水果指定口岸进入试运行阶段。杭州—新西伯利亚货运航线、杭州直达美国芝加哥全货机往返航班、菜鸟网络栋杭州经里加到达莫斯科的电商洲际航线开通。中外运电商(杭州)运营中心成立,联合杭州综试区打造的物流桥平台可提供空运、海运、关务和全程跟综服务,涵盖了 82 家海运公司,200 家航空公司,可抵达全世界 4000 多个港口。人才服务方面,杭州综试区成立了跨境电商学院、跨境电商人才港和人才实训基地,建立了从管理人才、创业人才、精英人才到领军人才的分层次、分梯队的培育体系。

2017 年以来,全球各大跨境电商平台齐聚杭州。亚马逊全球开店首个跨境电商园落户杭州;全球最大的移动端跨境电商平台 Wish、Google AdWords 体验中心、印度最大电商 Paytm Mall 中国总部等纷纷落户杭州、eBay 与杭州综试区开展战略合作。阿里巴巴国际站、全球速卖通、天猫国际、网易考拉、浙江执御等本土跨境电商及一达通、PingPong、连连支付、百世国际等一批专业服务供应商也得到快速发展。三年来,杭州共引进跨境电商产业链企业 1421 家,注册资本达 229 亿元,杭州综试区的跨境电商产业链、生态链更加完善。

五、持续实践改革创新

面向未来，杭州综试区将发挥基础设施互联互通和跨境电商双重便利优势，积极打造以数字贸易为核心的新型贸易中心，加快打造跨境电商综试区升级版，推进 eWTP 世界电子贸易平台杭州实验区探索实践，实施新外贸新服务新制造计划，积极培育跨境电商新外贸，推动互联网外贸新模式新业态的创新应用，加快形成以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的数字外贸新优势；不断优化跨境电商新服务，促进平台、金融、物流、人才、知识产权保护等跨境电商服务资源要素集聚，为企业通过跨境电商开拓全球市场提供数字服务新支撑；大力发展跨境电商新制造，培育一批数据化驱动生产制造、产品设计、原料采购、仓储运输、订单处理、经营批发和终端零售快速协同的数字制造新标杆，为合力建设全球电子商务核心功能区和 21 世纪数字丝绸之路战略门户作出积极贡献。