

CCG 研究报告

04.12.2021

B2C 跨境电商平台 “出海” 研究报告



摘要

电子商务是 1990 年代以来随着互联网科技兴起和普及而出现的一种新型商业形态。随着全球逐渐进入信息时代，电子商务大量应用于贸易领域，在世界进出口贸易中占据越来越大的比重。在全球各个经济体中，中国和美国是世界上最大的电子商务市场，各自孵化出了阿里巴巴、亚马逊和 eBay 这样的电商巨头。同时，伴随着各国互联网渗透率的不断提升，信息基础设施和物流基础设施的升级，各国电商的业务开始向国外延伸，跨境电商在国际贸易领域开始兴起。

由于互联网本身具有信息跨境跨界实时流动的特点，受此影响，跨境电商的主要特征表现为三个：无边界交易、无形交易和即时交易。这种交易上的便利性在很大程度上满足了日益增长的全球贸易需求，因此得到迅速发展。目前，货物贸易仍是跨境电商贸易中的主流，服务贸易占比较小但是增长迅速。B2B（企业到企业）模式的跨境电商占据全部跨境电商贸易的主要部分，但 B2C（企业到消费者）模式的跨境电商贸易增速较快。由于跨境

电商大幅降低了交易成本，相较于传统贸易有更加深远的发展空间。它在不远的未来有可能会成为全球贸易中最主流的交易形态之一。在 B2C 跨境电商贸易不断发展的过程中，新的电商模式也在不断融入跨境电商贸易中，如国内兴起的社交电商正在逐渐渗入 B2C 跨境电商进口（即海淘）和出口当中。

跨境电商在发展过程中也暴露出一定的风险。相对于国内电商市场，跨境电商在国际贸易上面临的供应链条更长，各种交易环节也更加复杂，存在的交易风险包括知识产权、各国和相关贸易组织之间不同的贸易标准和准入规则、通关程序和物流状况。此外，随着宏观经济局面和国际贸易格局的变化，在支付过程中涉及到汇率以及结算等问题。大量的线上交易还带来数据跨境流动安全的问题。这都是跨境电商有待解决的难题。目前，在全球各个国际贸易组织和多边贸易协定当中，还缺乏有效的监管措施对跨境电商贸易进行监督，贸易便利化措施也不尽统一，这对于规范跨境电商贸易并引导其发展不利，且对风险管理的影响也是负面的。

上述风险在 2018 年迄今的全球宏观经济环境变化中表现得比较明显。受到各种突发事件的影响，跨境电商面临的不确定性增加。主要的不确定性之一是中美贸易战在 2018 年的出现；其二是 2020 年年初出现的新冠肺炎疫情全球大流行。疫情迫使世界主要经济体关闭边界，降低人员流动和物资出入频率，在很大程度上对全球贸易造成了严重冲击。受疫情影响，人们的消费习惯发生了很大改变，更多人从线下消费转为线上消费。中美贸易战并未对中国零售出口跨境电商产生大的影响，而新冠肺炎疫情则在一定程度上推动了跨境电商出口（特别是 B2C 模式）的增加。这对于电商或者跨境电商来说，意味着新的机遇来临。一方面跨境电商将可以深入开拓新的市场，做大这一蛋糕的增量；另一方面，线上消费和零售将会带来丰富的数据资源，推动入驻平台企业开始数字化转型，带来更大的发展动能。例如，B2C 跨境电商出口平台通过吸纳全球各地的用户入驻，带动供应环节的扁平化，推动跨境电商出口与本地电商零售紧密的结合。

B2C 跨境电商出口平台在推动跨境电商交易方面发挥着不可或缺的作用。平台通过集聚中小电商获得规模效应，通过流程化服务降低中小电商成本，成为推进中小企业对外出口的重要渠道。目前全球 B2C 跨境电商出口市场上，阿里巴巴速卖通 (AliExpress) 和亚马逊 (Amazon) 两个主要的头部平台是主要参与者。亚马逊业务以电商业务较为成熟的欧美市场为主，阿里巴巴速卖通则通过灵活的市场策略在俄罗斯、欧洲、拉美等区域占据一定的优势。虽然中国跨境电商出口平台在海外业务竞争中商业运营方式更加灵

活，但由于相关的中小企业的产品和营销原因，也存在不少问题。主要表现在对外出口的产品同质化情况比较严重，主要集中在 3C 消费电子产品和服饰服装上，贴牌产品较多，品牌营销不足，同时对于知识产权的认知不到位，常常遭遇侵权投诉等等。

针对这些问题，各个头部跨境电商出口平台尝试通过与政策的协调配合以及开发新技术，来适应不断变化的国际贸易环境 and 新老客户的需求。技术和营销创新成为这些平台努力的方向。

未来跨境电商的发展趋势会怎样，中国的跨境电商出口平台应该如何布局以应对各种不确定性？本报告将主要以速卖通作为主要案例，对上述两个问题作出尝试性解读。为此，本报告用分析和归纳的方式进行观察。通过汇总以及分析各种数据，本报告得出结论：跨境电商未来在国际贸易中将逐渐接近传统线下贸易的份额，这一趋势不会因为贸易战和新冠肺炎疫情流行而发生改变。但是国际市场将会因为主要 B2C 跨境电商平台布局 and 出海力度的加大，而出现较为激烈的竞争。包括阿里巴巴在内的中国跨境电商平台将会成为重要竞争者。本报告建议，未来中国 B2C 跨境电商平台应积极参与跨境电商国际标准的设立，开拓新兴市场并推动供应链管理整合，加强品牌建设，提升知识产权保护水平，以此加强竞争力。

目 录

一、 概念界定与研究方法说明	6
(一) 概念界定与术语说明	6
1. 电子商务及跨境电商	6
2. 跨境电商基本商业模式	6
3. 中小企业与跨境电商	7
(二) 研究方法	8
二、 全球跨境电商情况简介	9
(一) 全球跨境电商发展历程	9
(二) 全球跨境电商发展现状	10
1. B2B 占全球跨境电商交易的 80%，B2C 市场规模增速更高	10
2. 中国和美国是全球跨境电商主要市场	12
3. 全球跨境电商平台竞争激烈，头部平台优势明显	13
4. 服饰鞋袜和 3C 电子产品为跨境消费者主要采购品类	14
5. 中小企业跨境电商出海需求侧画像	18
(三) 全球跨境电商发展前景	20
1. 中美贸易战、新冠疫情等对全球跨境电商是挑战更是机遇	21
2. 中国跨境电商业务向“一带一路”区域延伸和渗透	22
3. 跨境电商零售平台的数字化红利	24
4. 中国跨境电商零售平台的政策红利	27
5. 跨境电商 B2C 出口平台正在改变生活习惯和贸易格局	28
(四) 中国主要出口跨境电商平台：以阿里巴巴速卖通为例	28
三、 跨境电商 B2C 平台模式及运营分析	31
(一) 主要 B2C 跨境电商平台生态	31
(二) B2C 跨境电商平台对中小企业发展影响	32
1. 跨境电商交易压缩了贸易链路，降低了企业交易成本	32
2. 跨境电商平台为中小企业提供轻资产“出海”机会	32

3. B2C 跨境电商平台为产品营销提供了更多便利.....	33
4. 跨境电商出口成为传统成熟品牌出海新选择	35
5. 市场策略：从 IaaS 到 PaaS.....	36
四、跨境电商平台推动中小企业“出海”的挑战与建议	37
（一）未来挑战	37
1. 知识产权：中小企业的维权与侵权	37
2. 清算、通关和仓储风险	38
3. 产品选品不多，低端同质化情况严重	39
4. 数据安全和流动缺乏全球统一监管标准	39
（二）相关建议	40
1. 建立全球跨境电商联盟	40
2. 拓展新兴市场，开辟“一带一路”的跨境电商销售	40
3. 加强供应链管理，加快数字化转型的进程	40
4. 产业升级，自主品牌建设，提升竞争力	41
五、 结语	42
六、 参考文献	43

一、概念界定与研究方法说明

（一）概念界定与术语说明

1. 电子商务及跨境电商

中国政府在《电子商务发展“十一五”规划》（即2006-2010年）中将电子商务定义为“利用互联网、电信网络以及广播电视网等方式的生产、流通和消费等活动”。¹在2019年1月1日正式施行的《中华人民共和国电商法》中，对电子商务的定义是：“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”

在本报告中，跨境电子商务这一概念，按照阿里研究院发布的《2016中国跨境电子商务发展报告》的定义分为广义和狭义两种。广义的跨境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达成交易的跨境进出口贸易活动；狭义的跨境电子商务概念特指跨境网络零售，指分属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、通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际贸易新业态。²

2. 跨境电商基本商业模式

按照跨境电商的经营主体来分类，这一行业可以分为三种类型，分别是：

自营型：企业自己搭建电商平台销售自家产品。具备实力的大型企业通常会自己搭建交易平台。

平台型：提供平台，吸引第三方卖家和店主入驻，通过收取服务费用获取利润。阿里巴巴就是这样的平台。阿里巴巴目前已经发展出淘宝、天猫国际、国际站和速卖通四个主要跨境电商平台。

¹ 国家发展改革委、国务院信息办，《关于印发电子商务发展“十一五”规划的通知》，中国网，发布于2007年6月25日，

http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_8437382.htm.

² 中国信息通信研究院，《数字贸易发展与影响白皮书（2019年）》，发布于2019年12月，<http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/201912/P020191226585408287738.pdf>.

综合型：自身既是平台，有第三方卖家入驻，同时也销售自营产品获取利润。如亚马逊。2019年，亚马逊第三方卖家成交总额（GMV）占总GMV比达到了60%左右，其余为其自营产品GMV。

按照交易对象或交易方式对广义电子商务进行分类的方式，最早源自于国外相关的商业概念，其英文字母缩写分别意味着：B（Business，企业），C（Consumer，消费者），O（Online/Offline，线上/线下），G（Government，政府），M（Manufacturer，制造商）。与英文意思对应，B2B的意思就是“企业到企业”。按照跨境电商Shopify给出的定义，B2B指的是企业与企业之间的商业行为。³通常情况下，市场按照上述定义逻辑理解，B2C就是企业与个人消费者之间的商业行为（典型的特征是线上零售），C2C为消费者与消费者之间的商业行为（主要包括代购、二手物品闲置处理或者早期的淘宝以及微商等），O2O是线上到线下的交易行为（即线上信息撮合后通过线下流程完成交易），B2G则是企业到政府之间的商业行为，通常包括政府采购等方面的交易。C2M中的C指的是Customer（用户），整个模式被翻译为“用户直联制造”，用户可以通过直联生产方进行定制化生产。上述各种模式也可以根据不同的营销特征进行分化组合。例如，B2B模式中分化出来B2B2C模式，即国内企业-国外企业卖家-国外消费者这一链条。

B2B和B2C是目前主流的电商及跨境电商销售模式。B2B模式由于交易方涉及的主体均为企业，其交易频率、金额、利润和供应方面均受到相对稳定的需求和市场监管影响，供需匹配相对比较稳定。B2C模式的交易主体一方以中小企业为主，一方是零售客户，交易过程表现为交易频率较高、交易金额相对较低、对物流的需求较高和对产品品控要求精细等。B2C模式对于电商平台的数据分析、物流、结算和售后的技术能力提出了很高的挑战。

3. 中小企业与跨境电商

中小企业是B2C电商交易平台的主要入驻者。一般认为，“中小企业”的具体定义来自国家统计局在2017年印发的《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》所确定的相关标准。该标准划定的中小微企业规模为从业人员最多不超过2000人，年营业收入最高不超过20亿元人民币上限。⁴通常来说，入驻跨境电商平台的中小企业规模远远小于该上限。阿里速卖通提供的相关数据显示，从事B2C跨境电商的企业，大多是从业人

³ “Business-to-Business (B2B)”，Shopify, accessed 11th August, 2020, <https://www.shopify.com/encyclopedia/business-to-business-b2b>.

⁴ 国家统计局，《关于印发〈统计上大中小微型企业划分办法（2017）〉的通知》，发布于2018年1月3日，http://www.stats.gov.cn/tjgz/tzgb/201801/t20180103_1569254.html.

员为 100 到 400 人的企业，从规模上更加接近国家统计局标准所划定的小型企业范围，即从业人员不超过 400 人，年营收最高不超过 6000 万元。

经济实力相对弱小，风险承担能力较低是中小企业的天然短板。这也使它们难以在重资本、高风险的对外贸易中获得竞争上的比较优势，中小企业寻找并加入综合性跨境电商平台成为普遍现象。具体而言，平台将为其提供以下竞争优势：轻资本（较少的资本投入）、更大市场（电商平台可触达更多用户）、低物流成本（平台通常负责搭建全物流链条）以及获取反馈（平台可以根据交易数据提供市场以及消费者动向参考）。跨境电商交易平台的出现，使交易链条中的中间商环节被去除，极大地改变了中小跨境电商的营销供应环境，提升了它们的交易效率，并降低了经营风险。

（二）研究方法

本报告的观察和分析涉及一个 2020 年全球电商网络零售额超过 4 万亿美元以上的庞大市场。这一市场中有成千上万家中小企业和电商销售平台。这些市场的主体既包括企业、平台，也包括行政机构和消费者。但本报告的主要关注主体将是企业、平台和消费者。市场中各个企业的盈利和运营模式各自不同，从交易到支付流程复杂异常。有鉴于此，本报告主要采取宏观视角，主要聚焦于 B2C 跨境电商出口这一领域，通过相关统计数据对上述领域的主要参与者，即中国跨境电商交易平台的运营状况以及普遍存在的挑战进行分析和论述。通过归纳和总结，本报告将指出中国跨境电商交易平台 20 年发展历程中存在的一些问题，并试图通过建议的方式给出相关的解决方案。

本报告当中所引用的数据，既来自阿里研究院和艾媒传媒等行业分析者和市场咨询机构，也来自中国信息通信研究院、中国互联网络信息中心等国内权威的互联网研究机构。此外，国外一些行业研究机构以及从业者研究信息，如 Paypal 的研究报告、来自德勤和毕马威的相关研报。重要的国际组织如联合国贸易与发展会议的相关权威报告，也为本报告提供了重要的数据来源。但是，由于全球缺乏统一的跨境电商管理体制，而世界各国对于跨境电商的监管标准不一，无论是权威国际组织还是行业研究机构，各方的数据采集标准和分析方法不一致的情况较多。本报告在引用数据时将尽量避免在同一分析概念及在同一分析过程中下采用不同来源的数据，以确保论证的有效。

相应的，本报告的发现、结论和建议基于报告研究者对于行业的广泛观察、访谈和对相关信息材料的总结和归类，撷取信息材料当中相对一致和符合现实的观点，以此做出相关结论。尽管跨境电商在最近两年面临各种不确定影响，从长远看不会因此而发生影响其基本运行形态的改变，其内在发展逻辑不会出现反转，也尚未出现可以取而代之

的新商业形态。因此，本报告中的相应观点和结论能够保持相对有效，并可以为相关方面提供决策参考。

二、全球跨境电商情况简介

电子商务（E-Commerce）自从 1990 年代末兴起之后，逐渐发展出了多种不同的商业模式。随着数字技术的不断进步，新的商业场景出现，新的模式还在不断孵化中。本报告的重点将关注狭义的跨境电子商务概念中，中国中小企业通过 B2C（企业对消费者）跨境电子商务平台进行出口贸易的相关情况。它们中有些原来是国际品牌的代工厂，有些是新兴品牌，跨境电商平台给他们提供了在海外建立品牌，弯道超车的机会。同时，随着越来越多的线下零售转为线上，跨境电商正在不可避免地在全球出口贸易中占据越来越重要的地位。

（一）全球跨境电商发展历程

跨境电子商务的历史并不很长。由于互联网率先在发达国家普及，1990 年代率先出现了一批 B2B 跨境电商。由杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）在 1994 年创立的亚马逊在 1998 年并购了英国和德国的几家网络书籍销售商，正式开始跨国销售音乐和视频制品，1998 年从此成为 B2C 跨境电商启动元年。1999 年美国电商网站 eBay 登陆欧洲，成为最早加入 C2C 跨境电商的平台。中国最早出现的跨境电商是 1999 年上线的阿里巴巴国际站，主要从事 B2B 出口。值得一提的是，当下跨境电商从创业之初演进成目前的态势，每一个电商平台的商业模式并非一成不变。如 eBay 刚开始创立时是 C2C 模式，现在逐渐朝着 B2C 演进。这些变化显示出互联网时代，跨境电商的业务具有很强的可塑性，各个模式之间的边界也并不是固定的。

2010 年正式上线的阿里巴巴速卖通脱胎于国际站，最早是小型企业对小型企业跨境电商，后来业务方向随着客户需求变化逐渐调整到 B2C 领域，并随着市场和监管环境不同，引入招商准入、商标化和品牌封闭管理机制等，逐渐朝着品牌化和品质化发展。这也显示出阿里巴巴在不断地通过尝试各种模式拓宽其业务边界。

早期的跨境电商服务主要是提供信息撮合服务，即提供线上黄页服务，由买卖双方在线下自行完成跨境贸易其他环节。跨境电商从中收取信息服务费。2004 年线上交易开始产生，交易双方开始借助数字化的供应链服务来降低交易成本、提升交易效率。跨境

电商平台的盈利方式发生改变。平台向入驻的企业收取一定的入驻费（年费）成为通行的盈利模式。在一些 C2C 的业务中，平台根据交易是否成功会按比例收取信息服务费（佣金）。也有一些 B2C 跨境电商两种方式皆有。此外，平台的另外一种盈利方式是提供增值服务。如部分跨境电商根据海外收款结算周期较长的情况，提供一些保理和银行过桥贷款等融资服务。当下企业数字化转型正在进入关键时期，具有技术实力的电商也可以为入驻平台的企业提供数据分析等业务。未来平台收取入驻费的盈利方式，其收入占净利润比例将会降低，增值服务收入占比将会逐步提高。

跨境贸易存在结算、清关和物流等三大环节，各个环节之间的手续复杂。随着跨境电商平台的技术实力逐渐增强，开始提供支付、物流和外贸综合服务供应链服务，以降低各环节的交易成本。在这些服务的基础上，跨境电商平台越来越多地介入到交易进程中，平台开始积累各种交易数据，为跨境电商平台的数字化发展奠定了基础。在此趋势下，未来跨境电商平台甚至可以提供市场咨询和营销策划等方面的智能化服务。

到 2014 年，人工智能、云计算等针对大数据的分析技术进入商业应用。跨境电商平台在数字化进程中具备了提供一站式营销、交易、支付结算、通关、退税、物流和金融等服务的能力，影响力开始朝着整个供应链上下游延伸。跨境电商平台通过上述能力的应用，大幅降低了单一企业产品出口的成本，例如，平台的海外仓设置，大幅提升了物流能力，缩短了送货时间；这些能力，对于试图从事境外贸易的中小企业而言带来很大的便利性，引发中小企业逐渐在跨境电商平台上集聚。

2015 年后，全球跨境电商进入相对成熟期，以速卖通为代表的跨境零售电商平台交易已遍及全球 200 多个国家和地区，几乎覆盖全球所有经济体。跨境电商交易总额进入中高速增长区间，交易和结算方式基本成熟，物流效率进一步提高，各个跨境电商平台的海外仓布局逐渐成型，吸引了大量中小企业加入平台。在品类上，速卖通等大型跨境零售电商平台主要以 3C 产品、服装以及文娱产品等附加值相对较高的品类为主。2020 年的疫情期间，“宅经济”推动了家居、健身、游戏和一些防护类产品销量大增。出行领域，自行车、摩托车销量增幅较大。

（二）全球跨境电商发展现状

1. B2B 占全球跨境电商交易的 80%，B2C 市场规模增速更高

跨境电商交易一般以企业到企业交易（B2B）方式以及企业到消费者交易（B2C）两种方式为主，也包括一些 C2C（消费者到消费者方式）和 O2O（线上到线下方式）的交

易方式。C2C 在中国表现为海淘和代购。其中，B2B 和 B2C 的共同特征在于，通过跨境电商交易的平台化，去掉交易当中多余的环节，消除信息的不对称，降低流通成本。随着跨境电商平台交易技术能力上升以及自身平台规模的扩张，平台逐渐在物流和投诉退款等流程中具备了较强的处理水平和较强的议价能力，单一商品的交易成本降低，从而使企业逐渐可以接收订货规模更小、产品定制化程度更高的订单，企业通过平台直接触达消费者的能力大幅提高。此外，互联网渗透率的逐渐提升，使网络购物逐渐为年轻一代所接受，于是，B2B 模式中逐渐分化出来 B2C 模式。大量企业，特别是中小企业，在跨境电商平台上开设自己的线上商店，海外消费者可通过平台向企业下订单，通过平台的结算系统完成支付，企业则通过平台的服务完成产品检验、通关、分发流程，最后送达消费者手中。传统企业所需要完成的交易流程大部分剥离出来，销售环节扁平化，中小企业节约了大量成本，从而使企业产品价格上具备更多竞争力。

就交易总额而言，B2B 目前仍旧是全球跨境电商中的主要交易模式，2018 年占据全球跨境电商交易的 80% 以上。B2B 交易虽然比 B2C 低频，但交易额较大并长期持续，因而始终占据跨境电商交易的主要份额。B2C 的交易增速较快。阿里研究院预测，2018 年全球 B2C 跨境电商市场规模为 6750 亿美元，预计 2020 年将达到 9940 亿美元，平均增速接近 30%，高于 B2B 市场的增长速度，显示出 B2C 市场还远未到达增量空间的边界。

中国跨境电商在国家政策支持、行业发展环境不断完善的基础上，表现出了良好的发展势头。出口跨境电商占出口比重迅速提高，呈现出取代传统贸易的趋势，其中 B2C 出口所占比重不断增加。2019 年，中国跨境电商市场规模 10.5 万亿元，同比增长 16.7%，占中国进出口总值的约 33%。其中，出口跨境电商交易规模 8.03 万亿元，同比增长 13.1%，占出口比重达 46.7%。从中国出口跨境电商市场交易主体结构来看，B2B 仍是市场主体，不过，B2C 近年来发展迅速，2019 年出口跨境电商网络零售市场交易规模 1.73 万亿元，同比增长 23.6%，占出口跨境电商比重 21.5%。

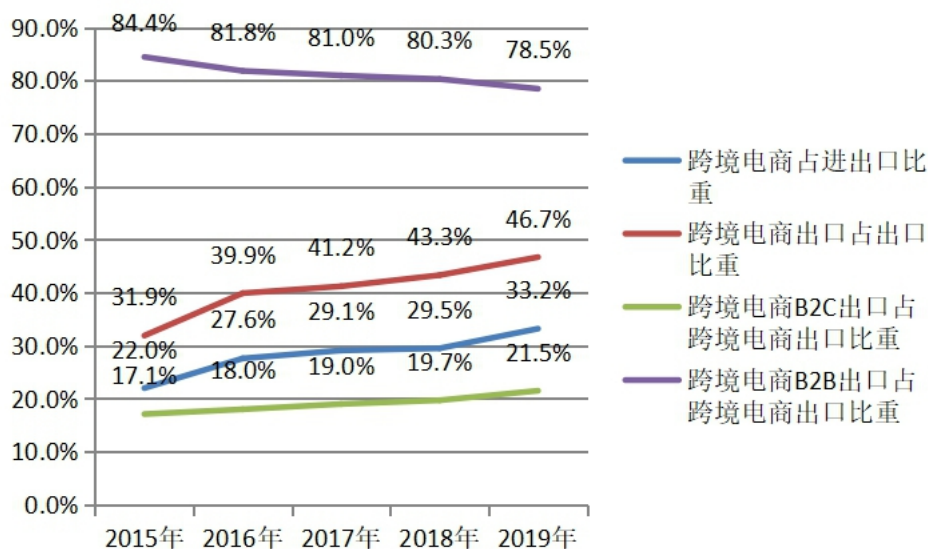


图 1：跨境电商助推中国外贸转型

数据来源：国家统计局、中国商务部

跨境电商平台推出的相关服务对于促进中小企业出口功不可没。例如，速卖通为首的中国跨境电商 B2C 出口平台设立了海外仓，针对不同产品推出了多样化物流服务。在全流程服务上，2015 年亚马逊率先推出了 FBA (Fullfillment By Amazon) 服务，提供包括仓储、拣货打包、派送、收款、客服与退货处理的一条龙流程处理，极大程度地方便了平台企业和消费者。在服务之外，2016 年，阿里巴巴推出了世界电子贸易平台(eWTP)，以此来构建政府与企业间的合作方式，推动全球电商监管和贸易规则制定。目前 eWTP 已在马来西亚、比利时、埃塞俄比亚和卢旺达等国落地。

2. 中国和美国是全球跨境电商主要市场

中国和美国目前是全球跨境电商的主要平台方所在国，也是全球跨境电商交易的主要市场。以 B2C 交易模式为例，据全球跨境电商主要支付机构 Paypal 统计，全球约有 26% 的 B2C 跨境电商交易发生在中国大陆，美国以 21%、英国以 14%、德国以 10% 和日本以 5% 的占比分别排名第二到第五名。不过，印度、中东和俄罗斯的跨境电商交易份额正在逐渐增加，且增速较快。

据联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 的统计，2018 年中国和美国分别是全球 B2C 跨境电商出口第一和第二大经济体，占据全球 B2C 跨境电商销售总额的 45.8%。

表 1：2018 年全球 B2C 跨境电商交易总额前十大国家/地区

数据来源：联合国贸易与发展会议（UNCTAD Estimates of E-Commerce 2018）

等级	国家/地区	跨境电商 B2C 销售额(亿美元)	跨境 B2C 占出口比重 (%)	跨境 B2C 占 B2C 电商比重 (%)
1	中国	1000	4.0	7.3
2	美国	850	5.1	7.8
3	英国	400	8.2	15.0
4	中国香港	350	6.2	94.3
5	日本	210	2.9	13.1
6	德国	150	1.0	14.9
7	法国	120	2.0	10.6
8	意大利	40	0.8	13.9
9	韩国	30	0.5	3.2
10	荷兰	10	0.2	4.4

3. 全球跨境电商平台竞争激烈，头部平台优势明显

全球跨境电商平台经过多年激烈的竞争，头部平台逐渐占据优势，阿里巴巴和亚马逊为其中最主要的两个平台。东南亚的 Lazada 和 Tokopedia，印度的 Flipkart 和 Snapdeal 以及土耳其的 Trendyol 都具有较强的成长性，因而被头部平台相中投资。鉴于上述地区的互联网渗透率还有较高的提升空间，且这些地区的人口规模极其庞大，构成了有发展潜力的市场，各个平台在这些市场的激烈竞争将会一直持续下去。

在排名前十的跨境电商中可以看到，货物贸易类的跨境电商是全球跨境电商的主流。服务类电商主要包括亿客行（Expedia）、缤客（Booking）、美团点评、Shopify 和优步（Uber）。这五个平台的 GMV 占据前十 GMV 的比例约为 19.2%。其余份额全部为货物贸易。

表 2：2018 年全球 10 大电商（B2C）品牌排名（含国内电商交易 GMV）

序号	公司	所属国家	行业	B2C 收入 (百万美元)	交易额 (百万美元)
----	----	------	----	------------------	---------------

1	阿里巴巴	中国	电子商务	40,383	865,634
2	亚马逊	美国	电子商务	59,372	277,000
3	京东	中国	电子商务	69,834	253,463
4	亿客行	美国	网络媒体服务	11,223	99,727
5	eBay	美国	电子商务	10,746	94,580
6	缤客	美国	网络媒体服务	14,527	92,731
7	美团点评	中国	电子商务	9,859	77,933
8	优步	美国	网络媒体服务	11,270	49,799
9	Shopify	加拿大	网络媒体服务	1,073	41,103
10	乐天	日本	电子商务	3,740	30,836
	总计			232,028	1,882,806

数据来源：联合国贸易和发展会议（UNCTAD）

4. 服饰鞋袜和 3C 电子产品为跨境消费者主要采购品类

在全球范围内，B2C 跨境电商的主要销售产品，面对的消费主要是购买和消费欲望都比较强的年轻消费者，消费能力较强。调查显示，全球跨境采购频率最高的是服饰鞋袜，其次是电子消费产品，第三则是玩具类及个人趣味爱好用品。大多数网民跨境购买的产品有较高的附加值，其中不乏有艺术品这类高附加值和高利润的产品。

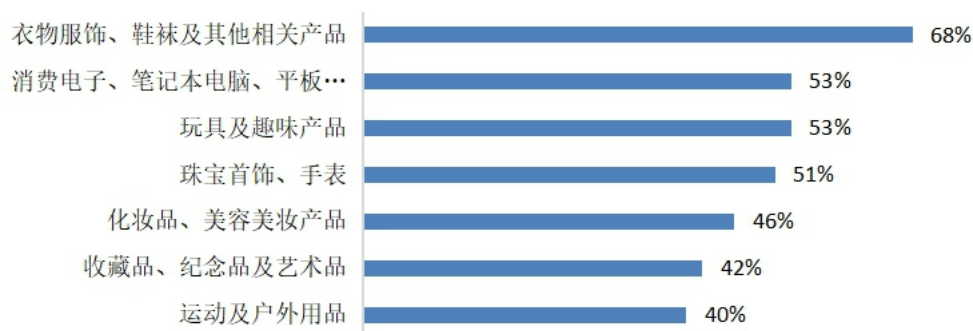


图 2：全球消费者通过跨境电商平台采购的主要产品

数据来源：Paypal Cross-Border Consumer Research 2018

从中国出口到全球的跨境零售产品也基本遵循类似的原则。分析速卖通在全球近 10 年各品类商品消费情况可以发现：

B2C 跨境电商出口畅销品前五位主要集中在九大品类上，按照上榜次数，依次为手机与通讯设备（10 次）、消费电子设备（7 次）、家庭与花园用具（7 次）、运动与娱

乐设施（7次）、女士服装（5次）、汽车与摩托车（5次）、电脑与办公用品（4次）、首饰及配饰（3次）、母婴产品（2次）。上述数据说明，中国企业依靠低成本、完备供应链等制造业优势，在通讯、计算机和消费类等 3C 电子产品、纺织服装产品方面出口优势明显。

表 3：2010—2019 年 B2C 跨境电商出口畅销品情况

数据来源：全球速卖通

排名	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
1	电脑与办公用品	电脑与办公用品	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备	手机与通讯设备
2	手机与通讯设备	手机与通讯设备	电脑与办公用品	女士服装	女士服装	女士服装	女士服装	家庭与花园用具	家庭与花园用具	消费电子设备
3	消费电子设备	消费电子设备	汽车与摩托车	电脑与办公用品	运动与娱乐设施	运动与娱乐设施	家庭与花园用具	消费电子设备	消费电子设备	家庭与花园用具
4	运动与娱乐设施	汽车与摩托车	消费电子设备	运动与娱乐设施	母婴产品	首饰及配饰	消费电子设备	女士服装	汽车与摩托车	汽车与摩托车
5	家庭与花园用具	家庭与花园用具	首饰及配饰	母婴产品	首饰及配饰	家庭与花园用具	运动与娱乐设施	汽车与摩托车	运动与娱乐设施	运动与娱乐设施

这些特点同样体现在国别畅销品的分布上，比如，以 2010 年至今，俄罗斯、美国与西班牙热销品类 Top10 中出现频率最高的 5 种商品排名变化情况为例，在俄罗斯与西班牙，手机作为中国出海电子产品中最具代表性的旗舰型产品，近 10 年一直高居俄罗斯热销榜第一名，在西班牙也于 2012 年之后牢牢占据着榜首的位置，与之相关的手机

液晶屏、手机壳，以及平板电脑均为销量榜 Top10 常客。在美国市场上，手机销售量历年排名进入 Top10 的次数虽然不及俄罗斯和西班牙市场，但中国商家上架的手机壳却大受欢迎，自 2011 年每年都榜上有名。在生活用品方面，美国消费者较之俄罗斯和西班牙用户更青睐从中国购买手提包、项链、裙子和 T 恤等服装与配饰类产品。其中，裙子作为唯一一类在西班牙市场上受欢迎程度可以与电子产品相媲美的生活用品，在美国的销量自 2014 年后一直稳居前三甲，在俄罗斯虽然近两年受欢迎程度略有下滑，但仍是热销榜上的代表性产品。

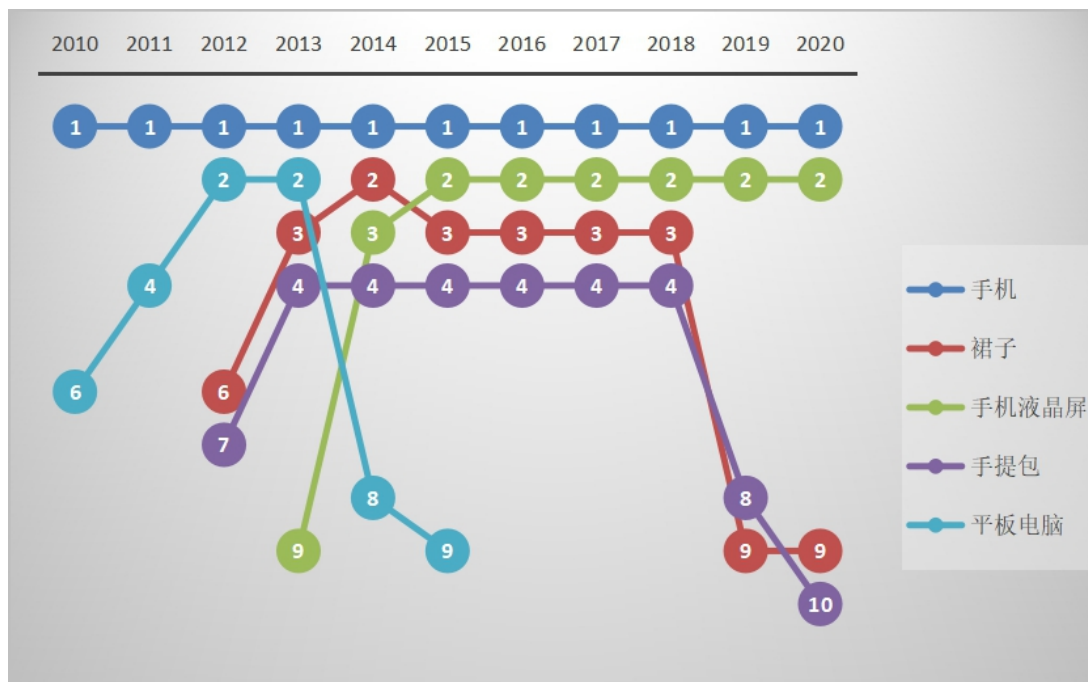


图 3：2010 年-2020 年速卖通俄罗斯热销品类排名

数据来源：全球速卖通

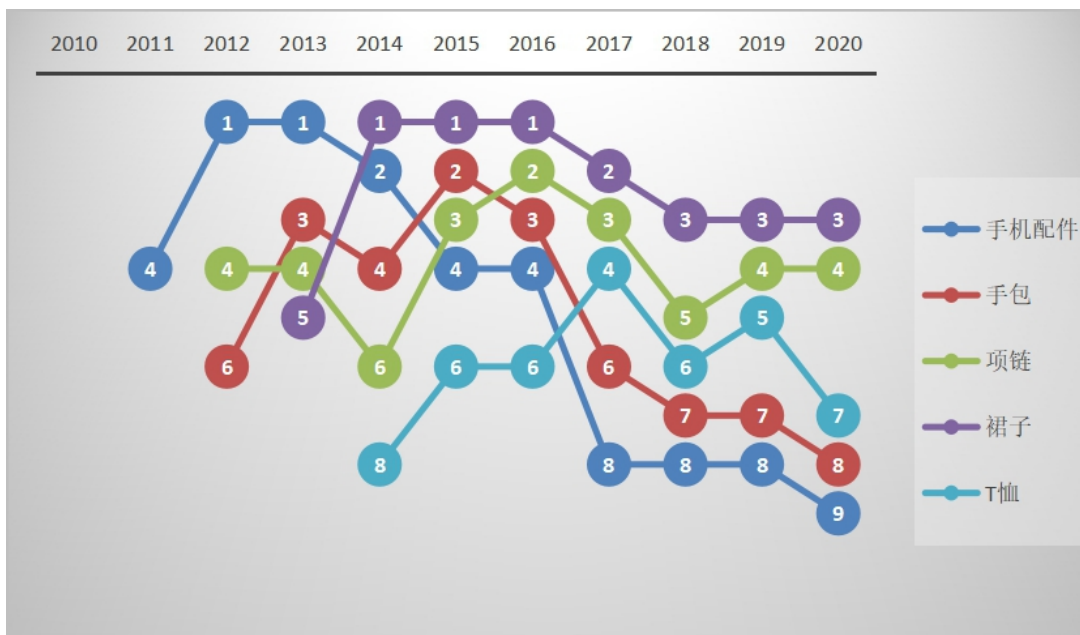


图 4：2010 年-2020 年速卖通美国热销品类排名

数据来源：全球速卖通

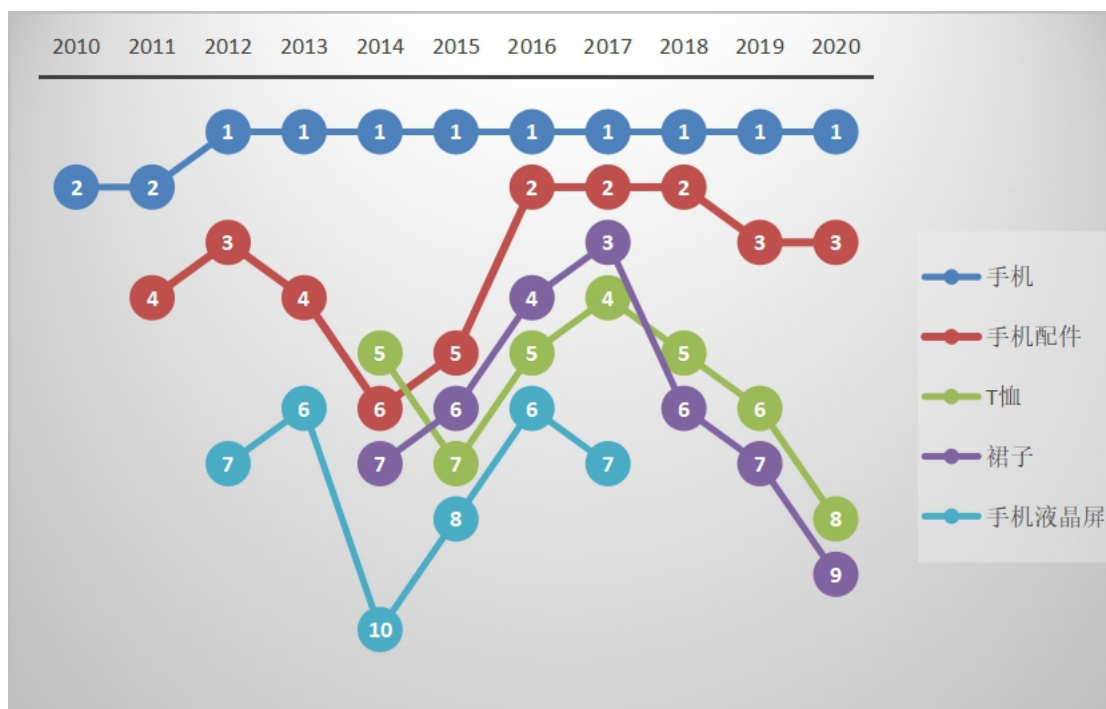


图 5：2010 年-2020 年速卖通西班牙热销品类排名

数据来源：全球速卖通

从畅销品变化趋势来看，新兴品类不断涌现。比如，最近三四年，在俄罗斯，手机屏幕保护膜、智能手表、吸尘器等产品成为热销品类，并且排名保持上升趋势。在美国，

假发类产品成为热销品，并且持续高居热销品前列。这说明各国消费者需求变化较快，新的产品需求不断出现，电商平台可以利用大数据向企业反馈需求，推动其加大研发力度，设计开发差异化的产品，更精准地满足不同国家、不同类型消费者的多样化和个性化的需求，不断拓展新的市场。此外，平台可以根据大数据了解消费习惯和消费偏好，根据不同类型消费者的需求和偏好进行精准营销，达到差异化营销和本土化营销。同时，平台可以根据大数据分析设计有针对性的营销策略，争取获得行业相关的国际体系认证，从而建设企业自身的品牌，把外国消费者培养成企业的忠实客户。

5. 中小企业跨境电商出海需求侧画像

近十年来，随着电子商务平台的高速发展，中小企业电商化比例高速增长、规模迅速扩张，不同年龄层消费者网络购物的特点出现了明显的分化。毕马威在 2017 年出具的网络购物消费者报告中指出，在全球范围内，相较于更年轻的“千禧一代”，“婴儿潮世代”⁵与“X 世代”⁶不仅参与网购的频率不相上下，其单笔订单平均价值也远超青年群体。⁷不过，在跨境网购方面，年轻人的海淘热情要远远高于中老年群体。全球速卖通数据显示，在该平台的 1.5 亿海外买家中，年龄在 18-35 岁的人群已经成为主力军。2010 年，该年龄段的海外买家占比仅为 7.22%，2019 年，这个比率已经突破 50%。就变化率而言，2010-2014 前五年的年轻用户增速最快，而后增长趋于平稳，近 3 年增速又呈现上涨态势（详见图 1）。可见，随着近几年速卖通在海外市场的不断扩张，用户基数高速增长，年轻用户逐步占据市场并成为了平台上中国中小企业服务的核心用户。这种持续上扬的态势整体上与全球年轻一代在网络购物，尤其是跨境电商购物方面愈发活跃的现象相符。据 PayPal 在 2015 年进行的一次针对 29 个国家消费者网上购物习惯的问卷调查显示，“80 后”和“90 后”中有将近一半左右（48%）的受访者表示非常习惯

⁵ “婴儿潮世代”（Baby Boomers）：指二战后 20 世纪 50 年代至 60 年代早期婴儿潮时期出生的一代人。

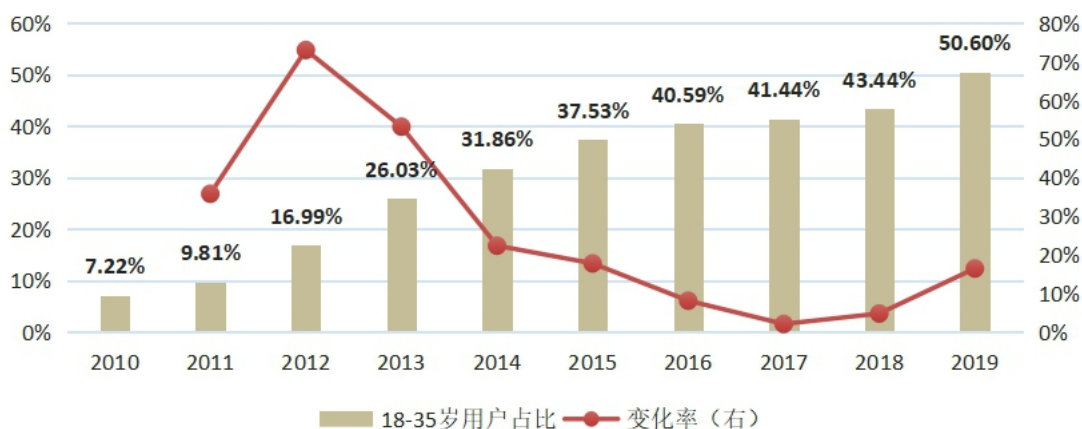
⁶ “X 世代”（Generation X）：指出生于 20 世纪 60 年代中期至 70 年代末的一代人。

⁷ “The Truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report”，KPMG, 2017,

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>.

于在跨境电商平台上海淘，其中甚至有超过四成的受访者（41%）有在非母语网站上购物的经验，其比例远高于其他年龄群体。⁸

总的来说，海外消费者群体年轻化趋势显著的背后是由多方面因素促成的。首先，“80后”、“90后”乃至“00后”群体作为受电子虚拟技术蓬勃发展影响最深的一代人，伴随着互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等高科技产品一起成长，对于新生事物的好奇心强烈，在消费习惯上也呈现出了名副其实的“数位第一(digital first)”的特点：不仅更青睐网络购物，同时还倾向于使用手机移动端网购，也更愿意跟随电商海淘大军追赶潮流。近年来，这部分人群开始陆续进入劳动力市场，以美国为例，一份由 Prosper Insights & Analytics 在 2019 年出具的调查显示，“千禧一代”已经成为美国人口中第三大群体和第一大劳动力群体。⁹这意味着年轻消费者的个人收入和购买力也将在未来持续增长，该群体在海淘电商平台用户市场占据的份额将不断增加，在单笔订单平均价值方面作出的贡献也将不断上升。因此，中国中小企业在通过跨境电商 B2C 模式出口时，需要根据海外年轻用户的特点调整自己的出海战略，迎合年轻一代的消费需求，在广告营销方面有针对性地根据不同国家年轻人的喜好进行灵活调整，增强用户粘度。



⁸ Melissa O' Malley, “New PayPal Research Unveils Millennial Global Buying Patterns”, PayPal, last modified February 18, 2016,

<https://www.paypal.com/stories/us/new-paypal-research-unveils-millennial-global-buying-patterns>.

⁹ Gary Drenik and Thought Leaders, “What Millennials Want When They Shop Online”, Forbes, latest modified July 9, 2019,

<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2019/07/09/what-millennials-want-when-they-shop-online/>.

图 6：2010–2019 年全球速卖通平台 18–35 岁用户占比及变化

数据来源：全球速卖通

全球主要区域中，仅以跨境购物与国内购物比例，而不以区域跨境购物消费者数量计算，中东跨境购物的比例最高，同时进行跨境购物和国内采购的消费者占比高达线上消费者总量的 56%，只通过跨境电商进行线上采购的比例为 14%，亦为各区域当中的最高。跨境采购消费者的活跃程度，与互联网渗透率、当地经济结构和发展程度、本地和外地电商的活跃程度相关。中东地区部分人群有较强的消费能力，这是因为本地缺乏足够的生活资料产能，使消费者习惯于网络跨境购物，并带来高于全球地区同类商品的消费客单价。这一溢价现象有益于本地区跨境电商 B2C 业务的发展。大体上看，全球网上消费者约有将近一半既有本地电商的采购活动，也有跨境电商的采购活动。单纯进行跨境电商采购的网络消费者占比并不高。

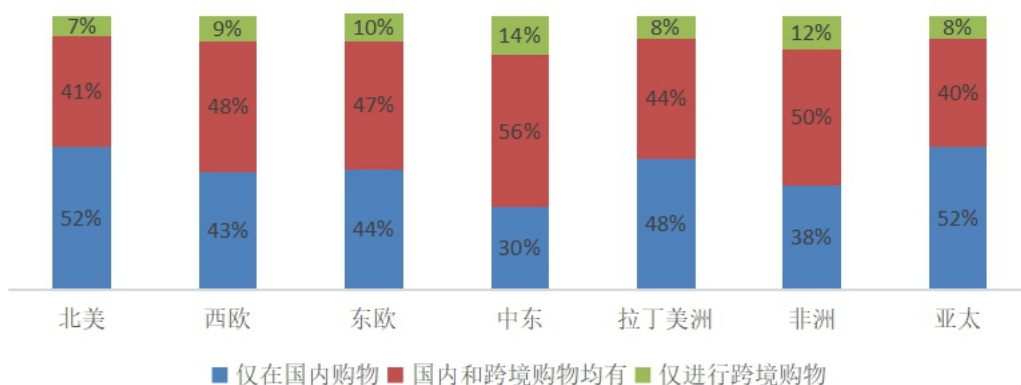


图 7：B2C 跨境电商的全球区域渗透率

数据来源：Paypal Cross-border Consumer Research 2018

（三）全球跨境电商发展前景

跨境电商零售业务尽管在过去数年中增速较快，但在 2018–2020 年间，也出现了一些对其不利的因素，主要来自两处：其一是 2018 年上半年发生的中美贸易战，导致中国对美国整体出口下降。据国家统计局发布的数据显示，受中美贸易战影响，2019 年中国全面对美国出口总额同比下降了 20.88%。其二是 2020 年全球性新冠肺炎疫情导致大面积经济衰退。据国际货币基金组织预测，中国可能成为全球唯一一个在 2020 年实现经济正增长的主要经济体。但危与机并存，挑战的另一面是机会。

1. 中美贸易战、新冠疫情等对全球跨境电商是挑战更是机遇

在过去一年多里，中美贸易战和 2020 年新冠肺炎疫情大流行并未改变跨境电子商务继续发展的趋势，虽然产生了一定影响，但对于 B2C 跨境电商的影响要小于 B2B 出口跨境电商的影响，甚至给 B2C 跨境电商带来了新的机遇。中美贸易摩擦导致中国输美产品的关税提升，出口成本增加。不过，施加的关税大多集中在大宗出口交易上，对于消费品来说影响较小。新冠肺炎疫情大流行迫使人们改变购物习惯，使 B2C 电商消费习惯得到了强化，并推动了 B2C 跨境电商业务的进一步发展。据阿里速卖通的数据，在 2020 年 3 月，速卖通平台上的商家店铺入住量环比增加了 130%。意大利、西班牙、法国和美国等疫情较严峻的国家，成交额平均增长同比在 40%-50% 以上。从实际情况看，跨境电商零售平台在中美贸易战进程中表现出较强的生存能力。艾媒的数据显示，2019 年中国跨境电商进出口零售总额达到 1862.1 亿元，同比增长 38.3%，其中零售出口总额为 944 亿元。¹⁰不过，美国退出万国邮政联盟导致美国市场的物流价格提升，迫使部分 B2C 跨境贸易平台不得不在物流方式上进行改变，以应对变化。

有预测认为 2020 年新冠肺炎疫情将会导致跨境电商零售进出口交易降低。实际上商务部数据显示，即使在疫情相对严峻的 2020 年 1-9 月，中国跨境电商零售出口同比还是增长了 17%。¹¹

出现这一现象的原因有多种。跨境电商零售市场还是一个增量市场，尤其是在疫情期间，欧美等发达国家的消费模式被迫发生改变，大量线下购物行为转到线上，导致线上购物频率大幅上升。中国全产业链的强大生产能力，确保了全球各地因疫情而陷入停工停产的情况下，中国依旧有能力弥补其余区域的产能缺失。疫情期间一些于疫情相关物资的需求大幅增加，在一定程度上弥补了需求端下降的不足。例如自行车，今年 5 月在西班牙的销售额就同比上涨 22 倍。

中国政府先后出台建设跨境电商综合试验区、在信贷上给予中小微企业扶持政策以及其他推动贸易便利化的措施，刺激了跨境电商零售行业的发展。“新基建”政策则加速了跨境电商平台的数字化转型。这对于速卖通等大型跨境电商零售平台而言是利好消息。由于具有来自阿里巴巴电商生态体系在物流、结算和品牌营销等方面的支持，宏观

¹⁰ 艾媒网：电商行业数据分析：2019 年中国跨境电商零售进出口总值为 1862.1 亿元。
<https://www.iimedia.cn/c1061/71767.html>，2020 年 6 月 22 日

¹¹ 腾讯网：数据头条 | 今年 1-9 月跨境电商零售进出口额同比增长超 17%，
<https://new.qq.com/omn/20201029/20201029A0D0PG00.html>，2020 年 10 月 29 日

环境的有利变化将推动更多中小企业加入大型跨境电商零售平台，并提升这些平台的效率和盈利能力。

随着宏观格局和技术能力的上升，跨境电商零售出口业务也出现了两个变化：

A. 物流方式更为灵活多样，物流效率大幅提升，从轻小件到特大特重商品都有了跨境物流解决方案，小包裹空运、海外仓的兴起和完善，进一步满足消费者对于线上购物的需求，同时也推动了客单价的上升；

B. 长尾商品（即需求不旺或者销量不佳的产品），因智能搜索推荐技术的成熟、供需匹配程度上升、能够满足消费者多元化需求而获得新的出口市场和机会。

2. 中国跨境电商业务向“一带一路”区域延伸和渗透

决定跨境电商是否能够保持继续增长趋势的几个因素，除了跨境电商目标市场本身应该具有较为完善的物流和网络措施外，还包括该地区的互联网渗透率。据美国市场调研专家玛丽·米克尔(Mary Meeker)发布的2019年《互联网趋势报告》(Internet Trends Report)，¹²全球各主要区域的互联网渗透率最低的地区是非洲和中东地区，只有32%，其次是亚太地区(48%)、拉美和加勒比海地区。欧洲和北美地区的渗透率已经很高。由此可见北美和欧洲的电商市场已相当成熟，亚太及非洲中东地区的绝对人口数量最高，但互联网渗透率只有48%和32%，有待进一步发掘。就互联网用户在全球占比的数量而言，亚洲对于跨境电商还有很大的开发空间。

表 4：2018 年全球各地区互联网渗透率

数据来源：Mary Meeker Internet Trends Report 2019

区域	本地互联网渗透率	本地互联网用户全球占比
亚太	48%	53%
欧洲	78%	15%
非洲及中东	32%	13%
拉美及加勒比地区	62%	10%
北美	89%	9%

¹² Mary Meeker, “Internet Trends 2019”, Bond, last modified 11 June, 2019, <https://www.bondcap.com/report/itr19>.

中国跨境电商海外业务市场目前主要集中在美国和欧洲等发达国家及区域。根据全球速卖通大数据，在 2010 年至今的 11 年里，成交总额（GMV）进入前十的国家共有 16 个，按照出现频率来看，俄罗斯、美国、法国、西班牙、巴西成为前十的频率最高，为跨境电商海外业务第一梯队。第二梯队是波兰、中东、韩国、以色列、乌克兰等。其中，美国一直稳居市场领先地位，俄罗斯与西班牙市场成长迅速，西班牙市场 2015 年跃居全球第三。

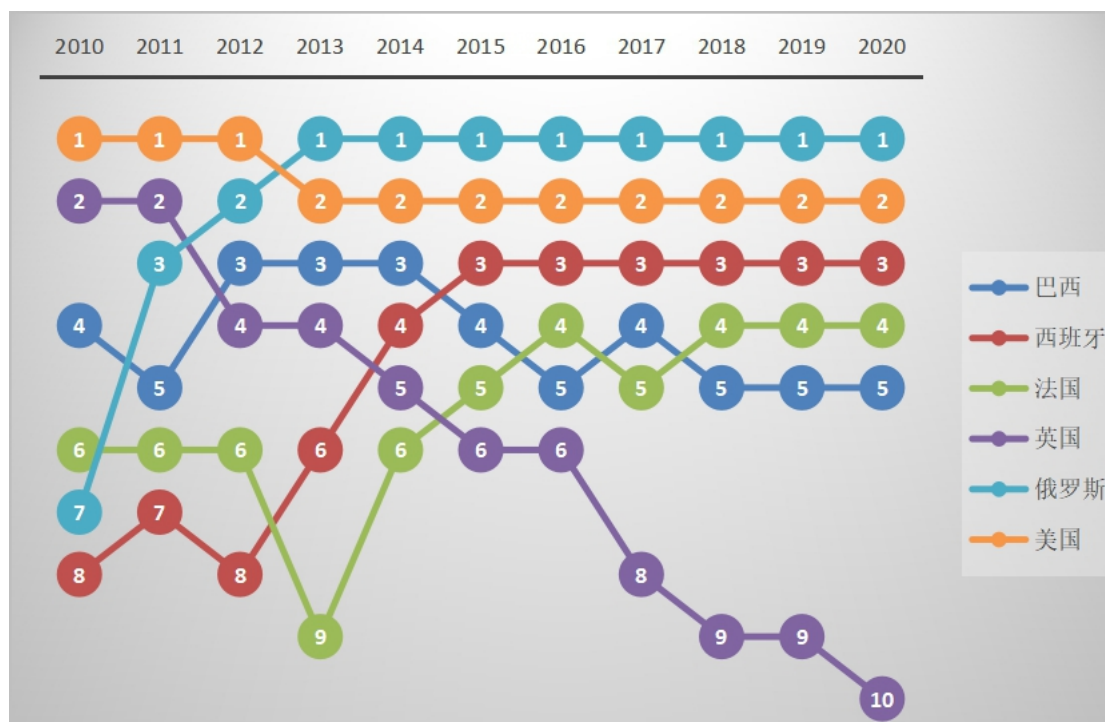


图 8：2010-2020 年全球速卖通平台代表国家 GMV 排名变化

数据来源：全球速卖通

受中美贸易战影响，2019 年美国在中国跨境电商出口中的比重下降了 2.5%。但俄罗斯和其他地区的出口相应有所增加。

表 5：2019 年中国跨境电商主要出口国家占比变动情况

数据来源：《新时期中美跨境电商合作面临的困境及扩大路径》，《对外贸易实务》，2020 年第 5 期，P36-52

国家	2018 年	2019 年	同比变动
美国	17.50%	15.00%	-2.50%
法国	13.20%	11.40%	-1.80%

俄罗斯	11.30%	12.50%	1.20%
其他	44.00%	45.90%	1.90%

“一带一路”倡议提出以来，沿线各国与中国的商贸往来变得更为密切频繁。根据全球速卖通大数据，2010年至今，成交总额（GMV）进入前十的国家中，“一带一路”沿线国家占比38%，并且这些国家大多属于最近四五年的新晋市场。根据阿里巴巴跨境电子商务大数据编制的“一带一路”沿线国家ECI跨境电商连接指数显示：东欧、西亚、东盟国家与中国跨境电商连接最紧密。¹³

综合分析，“一带一路”倡议的实施为中国跨境电商的发展提供了有利契机。在“一带一路”数字经济建设扶持下着重打造的“数字丝绸之路”中，中小企业通过跨境电商参与线上零售的模式，不仅会逐渐影响全球零售业格局，更将成长为中国未来经贸合作的新引擎，进一步带动中国对外贸易的发展。未来中国企业通过跨境电商出海在俄罗斯、美国、西班牙等国家有望保持增长势头，在东南亚、中东欧、中东等“一带一路”沿线区域发展潜力大。“一带一路”倡议提出以来，中国与“一带一路”沿线国家贸易规模持续扩大，已成为沿线25个国家和地区最大的贸易伙伴。从中国海关统计来看，2019年，中国与“一带一路”沿线国家进出口总值9.27万亿元，增长了10.8%，这个数字高出外贸整体增速7.4个百分点，占进出口总值将近30%。¹⁴不过，“一带一路”沿线国家互联网渗透率还较低，15沿线电商市场有待挖掘，跨境电商在沿线国家将有较大增量空间。

3. 跨境电商零售平台的数字化红利

近年来，复杂的跨境贸易形势和数字经济的大背景下，数字化转型成为外贸企业顺应时代要求的选择。在经济增长压力持续加大的情况下，作为外贸行业的新业态、新模式，跨境电商助推传统外贸数字化转型作用愈加凸显，成为国家稳外贸的有力支撑点。海关总署最新统计数据显示，2020年上半年，在中国货物贸易进出口总值同比下降3.2%

¹³ 《eWTP助力“一带一路”建设》，阿里研究院&DT财经，发布于2017年4月，<http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails?articleCode=21305&type=新闻>。

¹⁴ 《2019年中国与“一带一路”沿线国家进出口总值占比近30%》，央视网，发布于2020年1月14日，<http://news.cctv.com/2020/01/14/ARTIWIYd3eBW85bJwQMG1Y21200114.shtml>。

的情况下，海关跨境电商监管平台进出口增长 26.2%，其中出口增长 28.7%，进口增长 24.4%。同时，一季度全球跨境电商营收出现逆势增长，在各国电商营收排行中，中国以 25%的同比增长率稳占首位。

目前，新一代互联网技术在外贸领域的应用发挥着最为重要的功能是便于外贸数据的产生、存储、共享与应用。跨境电商 B2C 平台，如速卖通通过阿里云提供数字化服务，打造数字化供应链，对于缺乏资金和技术实力的中小企业而言，能够保证其在数字化转型的总体趋势下继续保持可持续发展。

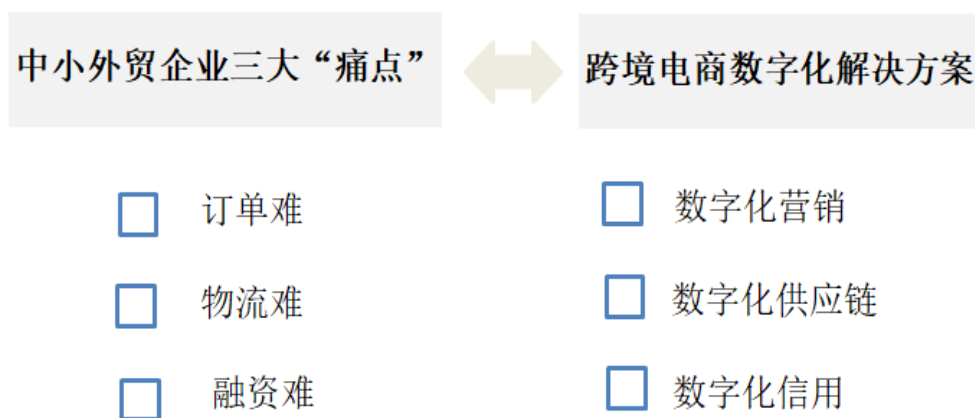


图 9：跨境电商助力中小外贸企业数字化转型

数据来源：课题组根据公开资料整理

举例而言，在数字化营销方面，平台可以为卖家提供更多有针对性的营销服务。根据尼尔森对欧美亚发达国家消费者调研数据显示，驱动消费者线上购物的因素各有不同，比如，美国消费者主要看重网上购物的品类多样化，可以节省时间。欧洲消费者同样将品类多样化作为首要的线上购物驱动力。日本消费者对线上购物的首要驱动力则是“网购充满乐趣”。可见，各国的经济发展程度、文化习俗、居民消费偏好等均有所差异，对产品的需求各有不同。如果能够对海外市场的消费需求进行精准把握和趋势预判，针对性的展开产品的设计和生产，就可以为品牌孕育商机，获得长远立足的资本，去打造国际品牌。

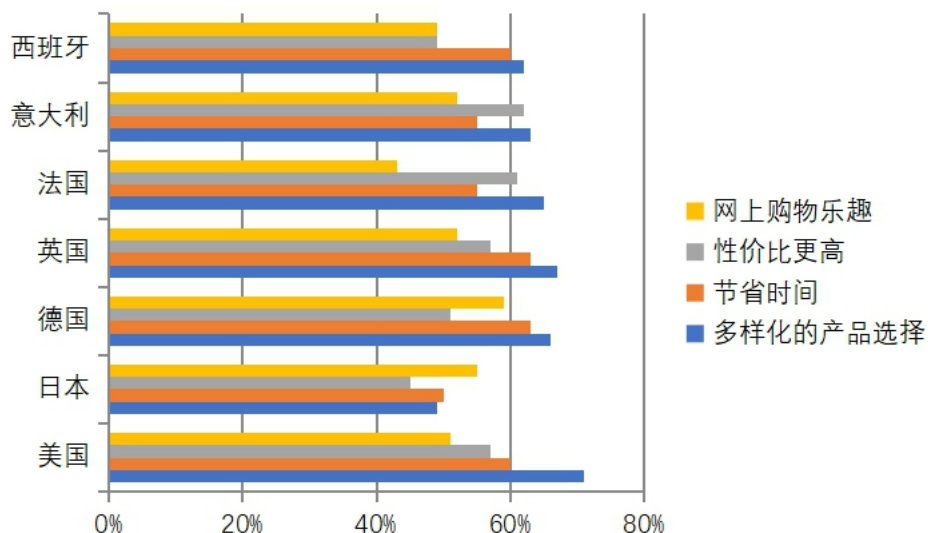


图 10：美欧亚发达国家消费者线上购物驱动力比较

数据来源：Nielsen Connected Commerce Report 2018

跨境电商平台沉淀的海量消费和用户反馈，成为跨境出口企业研究全球消费者喜好的“晴雨表”，大大降低了中小企业进入国际市场的门槛。到 2020 年，每年接近 10 亿消费者的数十亿笔跨境交易的相关数据将在跨境电商 B2C 平台上产生，这些数据资产，能够帮助企业及时了解全球消费者的特征与需求，更准确地判断市场行情，及时把握海外的流行趋势，快速改进及差异化产品的研发和设计。消费者也能够通过跨境电商平台和社交平台等工具与其他地区的消费者进行交流，分享产品与厂商信息以及消费体验，形成跨境的消费者社区。根据欧洲电子商务基金会（Ecommerce Foundation）的西班牙国家电商报告显示，在 Facebook、Twitter、Instagram 等社交媒体上，超过 200 万的速卖通西班牙粉丝自发组建了社交群。

随着中国“新基建”的快速启动以及 5G 技术逐渐在全球普及，B2C 跨境电商平台业务的下一步是继续推动供应链的整合，数字化转型加速，包括各个平台数据上云，为广大中小企业提供数据分析、智能营销、信贷保险和更加高效的仓储、物流和售后服务。通过区块链技术，电商可以为消费者提供产品溯源服务，进一步改善跨境电商产品的质量控制和信用体系。2020 年前后出现的电商直播、社交电商等，也将有力地促进 B2C 跨境电商的全球营销能力。

4. 中国跨境电商零售平台的政策红利

跨境电子商务作为一种新业态，在近些年获得了国家相关政策的支持和推动。

从 2012 年开始，中国逐步放开推动跨境电商行业发展，并在当年确定了郑州、上海、重庆、杭州和宁波 5 个城市，由国家发改委和海关总署牵头开展跨境电子商务服务试点，提出要构建“六体系两平台”，旨在通过海关、国检、税务、外汇管理等部门的数据交换，形成“信息互换、监管互认、执法互助”的政府管理模式。此外，跨境电商综合试验区也给予了在综合试验区登记备案的电商诸多方面的优惠，包括减免增值税等政策。

2014 年，伴随海关 56 号和 57 号文的推出，首次在政府层面上认可了跨境电商的模式，标志着中国正式进入跨境电商的爆发和快速增长期。2018 年，随着海关总署的《跨境电商标准框架》计划实施，海关关务政策将对跨境电子商务进一步简化申报、并实现集中纳税、代扣代缴、允许批量的转关、创新退换货方面的流程、提供税款担保服务。而跨境电商综试区继续扩容，且扩容城市数量增多。综试区示范作用显现。2020 年 4 月 7 日，中国跨境电商综合试验区再次扩围，新设 46 个跨境电商综合试验区，加上已经批准的 59 个，全国将拥有 105 个跨境电商综合试验区，覆盖 30 个省、区、市。同期，中国政府对中小企业通过普惠金融政策予以支持，也在一定程度上鼓励和推动了中小企业积极参与跨境电商贸易。

随着相关基础设施的不断完善，截至 2020 年 4 月，中国网民数量已经达到 9.04 亿，互联网渗透率约 64.5%，全国网络购物用户规模达 7.10 亿。¹⁶与之相对应的移动支付市场同样发展迅速，据普华永道统计，中国移动支付率高达 86%，高居全球第一。¹⁷这一庞大的网络用户群体，虽然并非 B2C 跨境电商出口服务对象，但它对中小企业和跨境电商零售出口平台提供了宝贵的内贸经验，促进了电商平台和与电商行业配套的，包括物流配送、电子支付、电子认证，和信息服务等产业在内的电子服务业的全面崛起。据美国零售联合会（National Retail Federation，NRF）的数据显示，在全球零售企业 50

¹⁶ 中国互联网络信息中心，《第 45 次中国互联网发展状况统计报告》，发布于 2020 年 4 月，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>.

¹⁷ 《普华永道：2019 年中国移动支付率达 86% 高居全球第一》，中文互联网数据咨询网，发布于 2019 年 4 月 12 日，<http://www.199it.com/archives/861153.html>.

强中，具有电子商务平台属性的中国企业阿里巴巴等多家企业榜上有名。¹⁸与其他国家和地区零售企业相比，中国零售业头部以电子商务平台企业作为最为突出和重要的产业组织形态。这些平台不仅是中国电子商务的主要服务提供者，同时还集成了金融投资、战略营销、选品投放，物流支付等多种模块产品。与以往垂直式的供应链不同，电商平台以网状的产业组织形式将零售业原本分散的供应链进行了整合，促成了电子商务行业在中国的繁荣局面，成为了信息时代经济增长的新引擎，也为中国跨境电商产业的发展打下了坚实的基础。

5. 跨境电商 B2C 出口平台正在改变生活习惯和贸易格局

世界银行 2020 年 6 月份发布的《全球经济展望》表示，新冠肺炎疫情或将使全球经济陷入二战以来最严重的衰退，预计全球经济在今年收缩 5.2%。¹⁹在“后新冠”时代，越来越多的消费者会通过线上、通过跨境 B2C 模式来直接购买他们满意又便宜的商品。

疫情之下，受到社交距离和隔离等因素的影响，线下购物大幅收缩的同时，非接触式的线上购物受到消费者追捧。近期一项对欧美消费者的调研显示，近 43.2%的受访者表示将会在今后更多的进行线上购物。其中，“千禧一代”中有 48.4%会更加青睐线上购物，而更为“传统”的 55-74 岁人群中，也有高达 35.8%的人表示会更多线上购物。²⁰疫情的常态化以及线上购物体验将可能改变用户的消费习惯，有效提升复购转化，形成线上用户的留存。

（四）中国主要出口跨境电商平台：以阿里巴巴速卖通为例

¹⁸ “Top 50 Global Retailers”, National Retail Federation, accessed August 11, 2020, <https://nrf.com/resources/top-retailers/top-50-global-retailers/top-50-global-retailers-2019>.

¹⁹ “Global Economic Prospects”, World Bank, accessed 12th August 2020, <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

²⁰ Cristina Dinozo, “Survey: How is COVID-19 Changing Consumer & eCommerce Trends?”, YotPo, last modified March 24, 2020, <https://www.yotpo.com/blog/survey-how-is-covid-19-changing-consumer-ecommerce-trends>.

阿里巴巴速卖通作为国内零售跨境电商出口主要平台，其发展模式和策略为国内跨境电商出口平台提供了重要参考，值得国内的跨境电商行业人士关注。速卖通起身于 B2B 业务，最早主要做小件批发，以此为基础发展起 B2C 业务。

阿里巴巴速卖通业务逐渐发展起来之际，亚马逊等美国跨境电商已在欧美市场取得了支配地位，搭建起较为稳定的销售渠道和网络。速卖通则主要在俄罗斯、西班牙、法国等地开展本地化业务，逐渐形成自己比较稳定的业务区域。在这个过程中，阿里旗下的菜鸟网络和蚂蚁金服在物流和支付方面发挥了较大作用。例如，菜鸟网络就在东欧俄罗斯等地，与当地邮政部门合作，搭建了多条物流专线。这让阿里每年的大型促销期间，当地邮政运输得以保持稳定。伴随着在俄罗斯的成功，阿里巴巴出口跨境电商先后在西班牙、法国比利时、波兰、捷克等国家设立了海外仓，影响力逐渐在向西欧拓展。相关的服务产品也越来越丰富，例如海外仓三日达、跨境十日达以及将同一客户多件产品的合并送达，以降低服务成本。

2017 年后，在技术具备的情况下，速卖通依靠集团的大数据和产品技术能力，加速本地化，以满足对不同地区和市场用户的差异化消费需求。阿里巴巴对于基础设施的投入为其电商团队提供了良好的支持。强大的基础设施，是阿里电商平台可以持续发展的最基本力量，也是全球主要头部电商继续生存和发展下去的必要条件。通过人工智能数据分析能力的不断提高，速卖通得以在运营和营销方面为中小企业提供高效的服务，增强了它们在产品布局、供应效率和营销规划方面的能力。

在云计算能力的支持下，阿里巴巴的庞大电商、支付和物流生态使其在数据储备、技术开发和生态协同上具有高可持续性。这种本地化进程持续至今日，已经成为阿里巴巴电商业务的重要特征，即具备对整个电商供应链提供数字化服务和改造的能力。目前，阿里巴巴的跨境电商业务包括全球支付结算金融、数字化关务、数字化和智能化物流三大供应链体系支柱。本地化基础设施建设的成功，使平台上的产品流通成本大幅降低，在价格上与同类产品相比要便宜二分之一甚至三分之二，且具备丰富的品类，构建了阿里巴巴在出口跨境业务电商上的比较优势。截至 2020 年年初，阿里巴巴的出口跨境零售电商业务已经拓展到全球 200 多个国家和地区，其服务体系能够支持 18 种语言的自动翻译，支持数十种本地化的支付方式。

在另一方面来说，强大的技术服务体系与品牌建设相辅相成。在阿里巴巴出口跨境电商业务开始之初，大部分产品是贴牌产品（俗称“白牌”）。但 to C 的业务展开，使商户需要面对终端消费者，对于产品的品质要求有较大提高，“白牌”产品的销售品牌化价值凸显。阿里速卖通方面认为，货品的丰富程度，和消费者的直接连接，对于提升品牌形象有积极的作用。为此，阿里巴巴出口跨境电商业务以多种方式进行品牌营销。

借助阿里的跨境零售电商平台，已经出现了漫步者、绿联和安克等一系列在全球知名的中国品牌。一些在国内已经知名的品牌如小米和海信，也通过与速卖通的合作在海外极大地拓展了市场并建立了良好的品牌形象。国内品牌能够借助阿里的平台，将其品牌影响力延伸到自身市场开发尚未覆盖到的领域。

目前，全球出口跨境电商正在逐渐形成新的内容营销模式。此前的跨境电商平台以接入商户为发展方向。接入商户越多，获得的交易佣金越高。品牌化营销兴起，为平台提供了服务延伸的空间，提升了品牌价值。

另外一种品牌推广则是正在兴起的直播和短视频。速卖通平台自身能够给商户提供直播服务，也有供商家展示短视频的平台。但与通常理解的直播带货模式有所不同，速卖通的直播既有直播销售，也有直播的品牌推广，推动用户的参与形成阿里、商户和用户之间的社区，达到互动的目的。速卖通在俄罗斯与当地社交网站和电信运营商进行合作（主要是通过各方的交叉持股），就是致力于实现社交电商模式的本地化。

新冠肺炎疫情的来临，迫使消费者采用非接触式购物的消费方式，一些特别商品也获得大卖，如防疫类物资销售增加。一些大宗的商品的销量也出现上升。例如，据阿里巴巴方面透露，2020年4月，在法国的3D打印机的销量上升了200%以上，主要用于生产一些防疫用品。虽然全球经济一度处于停滞状态，但阿里巴巴此前已推出了包机这样的快捷物流模式，在新冠肺炎疫情期间，包机物流得到了进一步发展，双11期间，速卖通联合菜鸟投入300架次包机，覆盖全球15条航线。在新型营销模式上，疫情迫使海外消费呈现出明显的线上化趋势，速卖通紧扣这一机会，在菜鸟网络的协助下，通过大数据智能选品、加强包机专列等物流基建等方式，抓住了疫情期间海外消费者的需求。这一系列举动背后固然有其技术支持能力较强的原因，同时也显示出速卖通在经营理念上的升级，即将海外电商业务视为全球贸易中一个与其余板块正在实现整合的有机部分。它试图通过这种整合，实现自身从纯电商平台到数字服务提供者的转型。目前速卖通已向商户提供一定的数据服务，包括进行用户分析（即用户画像）等，确保商户的营销精准高效。

在宏观层面，阿里巴巴正在推动全球跨境电商贸易规则的制订，表现在2016年开始它不断推动eWTP（世界电子贸易平台）概念的落地。eWTP作为政府与企业间的合作平台，通过对接公共部门，构建物流服务、支付与金融网络和数字化公共服务网络，试图孵化全球贸易新规则，建立全球性的数字化商业基础设施。如果仅仅从商业角度考虑，eWTP也为跨境电商平台在亚非拉等新兴市场国家发展业务提供了一个可复制的模板。

三、跨境电商 B2C 平台模式及运营分析

（一）主要 B2C 跨境电商平台生态

据中国海关统计，截至 2019 年 11 月，全国已有 23265 家跨境电子商务企业，涵盖了包括电商服务、交易平台和支付物流等方面。²¹在 B2C 跨境电商出口领域，阿里速卖通是国内的头部平台企业。在全球范围来看，头部企业的代表之一是亚马逊。2019 年亚马逊全球零售总额（含美国）达到了 2000 亿美元左右。在经历了最初的业务搭建之后，速卖通获得阿里巴巴电商和科技生态的支持，目前发展动能较强。

速卖通与亚马逊在商业生态上有一定的类似，但亦有较为明显的差别，双方在全球业务布局上有所不同。跨境电商生态目前主要包括物流仓储、支付清算、技术及品牌服务三大领域。亚马逊在服务领域的生态业务包括亚马逊云服务（AWS）提供的存储和数据分析以及在这一基础上衍生的营销（如每年的“黑五”大促销活动以及亚马逊会员制）和品牌服务。在支付清算和物流仓储等业务上，亚马逊并未完全倾向于建设独立生态。支付清算上亚马逊依靠 Paypal 以及信用卡等金融机构，在物流上则依靠联邦快递（FedEx）和 UPS（联合包裹）全球性物流企业。上述机构在发达国家等地布局和运营比较成熟。同时，亚马逊正在大力推动自建基础设施落地。亚马逊以 B2C 业务起家，2012 年进入 B2B 领域，开发出了亚马逊企业购（Amazon Business）。

速卖通本身是阿里巴巴生态中的一个重要环节，获得阿里巴巴各生态板块的全力支持，但各个生态环节根据市场环境，整体上存在不同的本地化程度。在支付清算上，受法律法规和使用习惯影响，速卖通在海外有赖于通过当地电子支付和信用卡等支付方式展开相关业务。在物流仓储上，阿里巴巴旗下菜鸟物流提供了跨境物流解决方案，打通超大超重商品的跨境物流专线，支持大件商品和热销商品的海外仓设置，并与全球各地邮政部门及物流公司合作提升“最后一公里”的物流效率。整体上速卖通获得相对紧密的生态支持，使之能够更加灵活快速地应对不同地区的产品需求。这对于它进入一些发展中国家市场有比较重要的意义。

²¹ 《2019 年中国企业报关数量、电子商务企业数量、跨境电商交易规模及海淘用户规模发展趋势分析[图]》，中国行业信息网，发布于 2019 年 12 月 12 日，
<https://www.chyxx.com/industry/201912/817170.html>。

（二）B2C 跨境电商平台对中小企业发展影响

1. 跨境电商交易压缩了贸易链路，降低了企业交易成本

在传统外贸中，商品要由制造商到达国外消费者手中，一般需要经过贸易商、海外采购商、各级分销商、海外零售商等多重环节。通过跨境零售电商出口，制造商与消费者之间只有出口企业一个环节，大大缩减了中间环节。外贸扁平化导致价值分配重构，中间商的利润转移到中小企业和消费者两端，增加了企业利润和消费者购买能力。

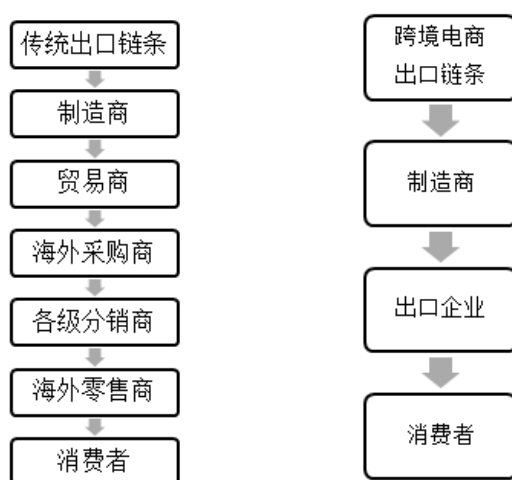


图 11：传统出口与新型出口路径比较

资料来源：课题组根据公开资料整理。

2. 跨境电商平台为中小企业提供轻资产“出海”机会

由于经济、人才、技术等方面的限制，中小企业在“出海”途中，往往遭遇开店难、运营难以及物流难等痛点，时间、人力和运营成本较高，属于重资产投入。跨境电商平台本质上为中小企业提供了以轻资产投入触达海外用户的链路。以速卖通平台为例，首先，该平台可以提供覆盖全球 200 多个国家和地区的流量支持，降低了建立传统线下渠道、开设办事处、寻找代理或者合作伙伴、投放广告等开拓海外市场的成本，直接面对全球 200 多个国家和地区的买家。其次，通过提供综合信息平台，一站式解决物流问题、支付问题。现在通过支付宝，以及和大部分支付机构的合作，速卖通已经可以解决卖家资

金回笼的问题。而通过菜鸟物流和各地本地合作伙伴的网络，快递覆盖的范围也在不断扩大。

在物流方面，速卖通搭建起全品类、全链路的物流体系，能够提供从轻小件到 30 公斤以上大型商品的物流解决方案，实现对跨境电商零售商品的全品类覆盖。

在轻小件上，速卖通与菜鸟推出轻小件“合单”运输方式。根据大数据计算，对满足条件的相关订单所对应商品会被合并，然后走更有效率优势的物流渠道，以此降低成本，提升客户体验。

针对 2020 年欧盟订单不断增加的情况，速卖通和菜鸟物流启动“欧洲提速”，在半年内完成中国到欧盟主要国家 2 公斤以下跨境物流十日内到达，相比 2019 年提速一倍。

在 2-30 公斤区间的商品，海外仓成为降本提效的主要物流方式。速卖通通过在欧洲 4 国设立海外仓、在国内口岸周边设立“前置海外仓”（优选仓）等方式，确保供应链高效稳定和消费者体验优良。

超过 30 公斤以上的商品，通常是跨境零售电商物流的一个难点，此前没有成体系的解决方案。2020 年 9 月速卖通开通全球首条大件物流专线，突破 30 公斤上限物流难题，将单位体积运费降到原来的 70%。

案例：俄罗斯目前是速卖通的第一大海外市场。但在 2013 年 3 月，速卖通在俄罗斯的大促销活动中产生了 17 万个包裹，导致日处理能力只有 3 万个包裹的俄罗斯邮政系统瘫痪。这迫使速卖通俄罗斯开始重点解决跨境物流问题。速卖通通过本地化运作，帮助俄邮增强物流、支付等电商基建能力，将俄邮配送时间从 50 天缩短到了最快 5-7 天左右，大幅提升了俄罗斯电商市场的基建设施运营能力。

3. B2C 跨境电商平台为产品营销提供了更多便利

在一项哈佛大学与麦肯锡公司对全球 17 个国家的公司调研中发现，影响企业竞争优势的因素是多方面的，而各种因素所产生的竞争优势持续的时间也有巨大差异，其中，价格产生的竞争优势可以持续 60 天，广告不到 1 年，产品创新可以持续小于 2 年，渠道持续时间小于 4 年，但品牌却是可以持久的。²²中国企业要真正在国际产业链中占据高端地位，就必须实现从产品出海到品牌出海。借助跨境电商平台，中国企业有望创造新的品牌出海模式。

²² 袁胜军、符国群， 《中国企业品牌战略选择——基于生物进化论的思考》， 同济大学学报（社会科学版）2012 年， 第 5 期。

A. 原生品牌通过跨境电商出口将会成为中国品牌出海新模式

相比传统品牌借助跨境电商出口，基于跨境电商模式崛起的原生品牌将会成为中国品牌出海新模式。相关研究显示，基于跨境电商出口的原生品牌在短短数年时间里就产生了中国传统品牌在海外的影响力，比如成立于 2011 年的安克（ANKER）²³已连续两年上榜 WPP 和 Google 联合发布的《中国品牌出海 50 强》，这家消费电子企业从最初的单品类、线上渠道为主，主打成熟市场的品类品牌，已发展为多品类、全渠道、覆盖成熟市场和新兴市场的企业品牌。

表 6：2019 年中国品牌出海十强

数据来源：《2019 年 BrandZ™中国出海品牌 50 强报告》

排名	品牌
1	华为
2	联想
3	阿里巴巴
4	小米
5	字节跳动
6	海信
7	海尔
8	中国国际航空
9	一加手机
10	安克（ANKER）

B. 跨境电商出口推动代工/贴牌转型为自主品牌出海

改革开放以来，中国很多企业通过代工的形式参与国际分工，通过加工贸易融入全球产业链，长期处于全球价值链“微笑曲线”²⁴的底端。以苹果公司的 iPhone 为例，虽

²³安克成立于 2011 年，生产移动电源、充电器、蓝牙外设、数据线等智能周边产品。

²⁴1992 年出现的微笑曲线理论，意思是微笑嘴型的一条曲线，两端朝上。微笑曲线中间代表制造能力，左边是研发和创新能力，右边是市场和品牌能力。通常价值链上的利润增值环节呈现出由高到低，在由低到高的特征，即从研发、设计的营运到加工装配区段再到营销区段，其中价值链的两端：及上游以知识经济、知识产权为主导，包括研发创新机构等知识型企业；下游以品牌、综合服务要素为主导，包括品牌、销售、物流、金融等高附加值的服务型企业，这两类可以获得价值链增值的绝大部分，而处于价值链中间的企业则仅能获得微薄的利润。

然绝大多数的成机源自中国出口，中国真正拥有的价值仅为手机出厂价格的 3.3%。²⁵在全球价值链时代，品牌可谓价值链的利润分配者，中国制造的转型升级必须要摆脱低端的 OEM、ODM 制造，走品牌化之路。

案例 1: 2010 年，一家中国数码配材代工厂发现，他们生产的数据线以 10 元人民币的价格卖给海外商家后，被贴上外国商标，在美国售价 10 美元。深受触动的工厂老板放弃做代工，自创品牌——绿联。该品牌的产品通过速卖通远销海外市场，成为海外知名的数码配材品牌。作为“世界工厂”，中国工厂曾经将出厂价控制到极致，到今天，这种工贸一体的运营模式自带成本竞争力，也成为中国企业的重要优势，尤其适合新品牌抢占市场份额。

案例 2: 宁波的五金工具出口商 DEKO，以做贴牌加工贸易起家，于 2015 年入驻速卖通并创建了自己的品牌，当年双 11，实现收入 9992 美元，2019 年双 11，实现收入超过 300 万美元。通过跨境电商平台，Deko 在为消费者提供了极致性价比的同时，通过和消费者直接接触，快速改进及差异化产品的研发和设计。

4. 跨境电商出口成为传统成熟品牌出海新选择

对于很多传统成熟出海品牌，他们已经出海多年，对全球的某些区域形成了一定的覆盖。但受新冠肺炎疫情影响，海外大量门店被迫关闭，海外市场传统销售体系面临重构，对企业海外发展带来极大挑战。在这种背景下，海信等传统成熟出海品牌纷纷宣布与跨境电商开展合作，逐步由 B2B 向 B2C 业务扩展，从以客户为中心向以用户为中心渗透。

此外，传统成熟出海品牌尽管对全球区域形成了部分覆盖，但受企业成本等因素所限，大多只能覆盖某些重点市场，对于其他区域比如人口较少的国家等则无法实现完全覆盖。传统品牌通过深度结合跨境电商平台在电商服务、用户运营、品牌营销、物流平台和全生态体系的数字基建能力，有望实现全球更大的覆盖范围，甚至可以挖掘到很多长尾用户，将小需求变成大市场，挖掘海外市场增长的新亮点。

²⁵彭水军、袁凯华，《全球价值链视角下中国加工贸易的升级演进》，《经济学家》，2016 年，第 10 期。

借助跨境电商，以有限成本树立品牌形象，借此拓展海外市场，未来将成为越来越多中国企业尤其是中小企业的选择。

速卖通所发展的市场包括欧、美国家，同时在中东、俄罗斯等地有较大业务，东亚市场也呈现快速崛起的态势。2020年，速卖通上的商家出海数量同比增长50%。增速最快的市场国家包括日韩、德国和英国，以及沙特和阿联酋。仅在2020年“6·18”大促期间，日本市场GMV增幅就超过100%。

2020年是速卖通创立十周年，这一年中速卖通不仅在新兴国家市场均取得了显著增长，在发达国家市场影响力也大幅增加。2020年“双十一”促销，在西班牙和法国只用了半天时间就完成了2019年48小时的成交额。在韩国用了7小时完成2019年“双十一”当天全天的成交额。西班牙站同比增长60%。11月到12月期间，法国的成交额和订单数增速均超过100%。消费电子类和小家电类产品在欧盟核心国家市场获得持续热卖。中国制造的丰富性、高品质、高性价比的影响力，正通过速卖通逐渐深入发达国家。速卖通在2020年业务的迅速增长，一方面是“宅经济”兴起而带来的线上购物频率增加。另一方面则归功于速卖通在跨境电商物流供应链方面的基础建设。

5. 市场策略：从 IaaS 到 PaaS

IaaS (Infrastructure as a Service)，即常见的“基础设施即服务”，是指把计算基础（服务器、网络技术、存储和数据中心空间）作为服务提供给客户。在B2C跨境电商业务中，IaaS意味着平台为企业客户提供交易所需的数字化平台。在基础设施服务基本满足客户的情况下，B2C跨境电商平台通过网络数字化服务的升级和迭代，逐渐开发出各种软件，强化平台功能，从而为客户提供超出基础设施的服务，被称为PaaS (Platform as a Service)，也称为“平台即服务”。

在从IaaS到PaaS的过程中，平台提供的服务收入在整个运营的比重增加，成为交易佣金和信息费之外的其余收入，并且有超过佣金和信息服务费的趋势。其中亚马逊的FBA物流服务，以其生态为第三方卖家提供各种交易上的便利就是较早的增值服务。这种增值服务随后延伸到云服务和品牌营销上，并在不久的将来形成中小企业提供成熟的数据分析和咨询等新增业务。截至2019财年，云服务带来的收入已占亚马逊总营收的12.5%。2020年5月发布的阿里巴巴2020财年报告显示，阿里云的年营收达到

400.16 亿元，同比增速达到 62%，显示出以云计算为主的增值业务正在为跨境电商 B2C 平台中开拓新的业务边界。

海外仓是当前主要的跨境电商 B2C 平台提供的重要增值服务。第三方卖家可以通过申请开通海外仓的方式，将大件商品或者销量较好的产品预先存放在其中，以提升交易和物流效率。2020 年 6 月，在速卖通的十周年商家峰会上，速卖通表示，其全球包裹网络在 11 个国家和地区拥有超过 30 个海外仓，仓库总面积将近百万平米，商品数量达到 20 万。

为第三方卖家提供营销服务是另一种相对重要的增值服务。常规的营销方式包括产品让利、折扣、限时促销和节假日营销等，通过整合营销推动本地化进程，迎合当地消费者需求。相关的品牌营销则是通过会员和社交媒体等方式推动。速卖通平台上推出品闪和超级品牌日等品牌服务，并尝试开发更多有针对性的营销解决方案。

为了推动增值服务业务的上涨并开拓更多市场，跨境电商 B2C 平台大量投资于基础设施建设，技术和物流是重点投资领域。未来跨境物流体系的完善、数字化运营人才培养和海外智能化营销体系的搭建，将是大型跨境电商 B2C 平台的重点工作之一。

四、跨境电商平台推动中小企业“出海”的挑战与建议

在当下国际环境中，跨境电商平台需要面对不同的贸易体系和发展程度不一的营商环境。与此对应，电商平台上的中小企业也面临许多风险，需要灵活调整产品和营销策略。本文谨在此列举一些主要的挑战以及可能应对的方式以供参考。

（一）未来挑战

1. 知识产权：中小企业的维权与侵权

中国中小企业在向境外提供大量廉价的贴牌产品同时，也存在着许多违规侵权的问题，特别是在商标权领域侵权的情况非常严重。值得一提的是，这种侵权是双向的。中国的中小企业大量产品也存在被国外卖家侵权的行为。目前主要的跨境电商网站均设有知识产权侵权投诉机制，处理较为迅速。因此，中国跨境电商平台上的企业需要有自主品牌意识和 IP 保护意识，充分利用平台上的相关服务或者机制，一面防止自身侵权行为发生，一方面也要充分维护自己的知识产权品牌。在这一问题上，速卖通获得了来自阿里巴巴生态的支持。阿里巴巴的知识产权保护平台负责处理侵权投诉和维权申诉等方面的问题，并会不断进行迭代以适应环境变化。

跨境电商的知识产权保护目前也是国际贸易谈判热点之一。在 2020 年 1 月中美双方签署的《中美第一阶段贸易协定》第一章第五节中专门提到：“为促进电子商务的发展，中国与美国应加强合作，共同并各自打击电子商务市场的侵权假冒行为。”正在谈判中的中日韩自贸区协定以及在 2020 年 12 月签署的区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)谈判中，跨境电商的知识产权问题都是谈判重点。只有自己通过维权获得足够的知识和经验，才能为国家间的跨境电商知识产权谈判提供有效帮助。

2. 清算、通关和仓储风险

B2C 跨境电商结算往往通过第三方支付方式 Paypal 或者走 Visa、Mastercard 等信用卡刷卡的方式完成。跨境电商结算，平台必须与世界各地的银行机构以及第三方支付机构建立联系。此外，由于 B2C 出口多属于小额商品交易，在各国通关时的免税和退税问题，也需要通过海关合作进行。各国的通关和物流成本各自不同。目前跨境电商零售平台物流多采取与当地物流部门合作进行，需要对整个物流链条进行改造，对于跨境电商平台来说投入成本较高。海外仓的仓储成本和风险也比较高，法律、安保和仓储质量控制很难得到有效保障，需要通过参加保险和大数据管理与反馈等方案降低成本风险。目前各大跨境电商平台均采取在海外设立分公司和海外仓的方式强化管理，这一趋势在未来有加强的可能。

除了上述风险外，国际贸易中不可控的政治因素也对跨境电商交易产生越来越大的影响。上文中曾提到中美贸易战就是典型案例，此外欧盟的《通用数据保护条例》也对亚马逊等成熟的跨境电商在欧洲业务产生了冲击。这些问题需要平台供应链迅速做出反

应，降低损失。同时还需要与保险公司合作，实现尽可能的补损。在某种程度上阿里巴巴 eWTP 的推出，本身也有助于推动私营部门与公共部门之间的协调，防止在交易和物流进程中出现风险。

3. 产品选品不多，低端同质化情况严重

2018 年中国出口跨境电商卖家品类分布中，3C 电子产品、服装服饰、家居园艺和户外用品四个品类占全部出口总额的 45.9%，其中仅 3C 电子产品占比就达到 18.5%。在出口方向上，2018 年中国出口跨境电商出口国家分布中，美国占据 17.5% 的市场份额。²⁶在中美贸易摩擦还没有出现根本性缓解的情况下，中国 B2C 跨境电商出口很容易受到市场各种不确定因素的影响而出现急涨急跌，为大量中小企业的经营带来风险。解决的方式是实施销售的多元化，增加产品选品种类，挖掘其余产品在相关市场销售增量等。速卖通推出选品工具及服务，如“数据纵横”等，是提升产品选品，推动多元化营销的重要策略之一。

4. 数据安全和流动缺乏全球统一监管标准

B2C 跨境电商出口贸易涉及到的两方面数据，一方面是供应商的生产和管理数据，另一方面是消费者的支付数据，通常是作为第三方平台的跨境电商可以全面掌握这两方面的数据。这里涉及到数据安全和数据流通的问题，常常会受到客户和监管部门的关注。在全球范围内尚无统一的相关贸易规则或者跨境数据监管规则予以规范。欧盟在 2018 年生效的《通用数据保护条例》(GDPR)在一定程度上为国际数据监管提供了一个范本。2019 年 G20 大阪峰会上发布了《大阪数字经济宣言》，标志着主要国家对于建立允许数据跨境自由流动的“数据流通圈”达成初步共识。

目前，全球贸易体系面临着波折和动荡。尽管 WTO 下建立起了多边的电子商务谈判机制，但 WTO 当前面临功能失效的严峻挑战，区域经济一体化有可能取代 WTO 在未来一段时间内发挥规则制定和实施的作用。电子商务、知识产权和数据流动是各区域自贸区的重点话题。中国与西方国家在上述问题上的关注重点存在差异。中国更加关注跨境电商流程的规则制定，欧美则强调概念外延更加广泛的数字贸易和数字经济。跨境电商本

²⁶ 《2018 年中国出口跨境电商市场现状及发展趋势分析 B2C 模式市场潜力或将不断释放》，前瞻产业研究院，发表于 2019 年 7 月 24 日，<https://bg.qianzhan.com/report/detail/459/190724-f559bb0e.html>。

质上还是线上和线下交易两种贸易方式结合的结果，数字贸易涉及的交易范围更加广泛，引发的贸易标准和监管流程更多（例如数字税的问题）。在建立全球的跨境电商或者数字贸易监管体系，统一标准的问题上，各方还有很长的路要走。

（二）相关建议

1. 建立全球跨境电商联盟

建议建立全球跨境电商联盟和全球数据联盟加速全球跨境电商之间的合作与协调，推动数据跨境自由流动，共同推进全球数字贸易监管规则的制定和落实。全球跨境电商作为一个新的商业模式，兴起的时间还非常短。目前世界上贸易组织和区域贸易组织在全球跨境电商问题上缺乏一致的标准。建立全球跨境电商联盟，推动 eWTP 模式落地，将会对此产生重要影响。在全球数据跨境流动问题上也面临类似情况，尽早推动全球标准和监管的统一，有利于跨境电商的深入发展。

2. 拓展新兴市场，开辟“一带一路”的跨境电商销售

虽然中美两国在 2020 年 1 月签署了双边贸易第一阶段协议，但随之而来的新冠肺炎疫情大流行，以及中美关系并未出现好转迹象，使中美在跨境电商贸易上的前景仍不明朗。高额关税使中美贸易的份额不断下跌。中方跨境电商平台应该考虑自身布局，重点开拓东欧俄罗斯、中东、东南亚等“一带一路”沿线国际和地区的 B2C 跨境电商业务。为此，跨境电商平台需要重点处理好下面几个方向的内容：首先，需要实现与当地基础设施的对接，除了与海关、当地金融机构以及海外仓等基本要素的对接之外，还需要实现与当地信息通讯基础设施的对接，确保链路畅通；其次，与中国“一带一路”的相关政策形成良性互动，既要成为政策落地的载体，也提供政策实施和落地后的反馈，互相促进和推动，构建正反馈机制；第三，适应当地的营商环境，实现本地化运营，推出符合当地文化的营销方式，不能简单地将原有模式移植和复制过来。例如在印度，小米通过印度排灯节进行大规模促销，取得了非常好的效果。

3. 加强供应链管理，加快数字化转型的进程

2015 年，中国在杭州建立了全国第一个跨境电子商务综合试验区。并在杭州发展

的经验上总结出“六大体系、两大平台”的可复制型做法。接下来经过五次扩容，迄今已经建立了 105 个跨境电商综合试验区，覆盖全国 30 个省市自治区。跨境电商综合试验区通过将上游产业链的集中，产生集聚效应，提升管理和协同能力，实现资源整合，避免恶性竞争。类似的跨境电商综合试验区应该进一步在全国范围内推广，为地区经济发展和出口 B2C 跨境电商业务提升做出更多贡献。

对于 B2C 跨境电商平台来说，应该利用自身较强的数字科技能力，推动平台上的中小企业加速数字化转型。大型跨境电商平台，在有足够的信息基础设施的情况下，可以引导中小企业数据上云，通过掌握和分析全链路的数据，对 B2C 跨境电商出口进行全面的分析，除了提供常规的物流、通关和结算等服务外，还可以提供各种数字化的服务产品，如风险预警、产品定制、原材料供应甚至融资保险等服务。此外，在数字化精准营销以及智慧物流方面，B2C 跨境电商平台也能够为中小企业提供更多的定制化服务。

4. 产业升级，自主品牌建设，提升竞争力

中国的跨境电商应该适应全球电商环境的变化，除了通过平台进行相关营销外，还可以通过正在兴起的社交电商以及直播电商平台，展开自身的品牌营销。直播带货是一种较新的品牌营销方式，还需要经过更多的实战检验。

五、结语

作为新兴的商业贸易模式，B2C 跨境电商在过去十多年中迅猛发展，已经成为全球贸易的重要补充，将在未来全球贸易中发挥更大的作用。它的意义不仅在于提高交易效率和降低交易成本，同时也在于它的发展为中小企业提供了新的生机，吸纳了大量就业，对于一个经济体的稳定发展功不可没。此外，B2C 跨境电商的重要趋势之一是推动企业数字化转型，从而推动产品的定制化生产。这符合数字经济的发展规律，有望成为数字经济时代重要的商业交易方式。

随着 2020 年新冠肺炎疫情在全球的大流行，线上采购和消费的习惯越来越为全球消费者接受。B2C 跨境电商的发展趋势愈加明显。为了规避风险，提升监管，全球化智库（CCG）在此发出倡议，相关企业或者有关机构应该建立全球电商联盟，推动跨境电商和数据跨国流动监管标准的制订。未来，“一带一路”沿线国家和经济体将会成为跨境电商交易迅猛增长的主要区域，中国的平台和中小企业应该重点关注这些区域，做好知识产权保护和品牌营销，为将自身打造成知名品牌而打好基础。

将本话题放在全球语境中观察，尽管受到全球化逆风与回头浪的影响，但经济全球化的脚步不会因此停止。区域经济的一体化进程目前仍在加速。跨境电商作为新的商业形态，有利于推动区域和全球经济的一体化。有关国家正在出台相关政策，调整和完善对跨境电商的监管和引导，使其为经济发展提供更多的红利。这将是一个跨境电商空前发展的新时代，也将是一个为未来经济全球化构建“数字化基础设施”的大时代。

六、参考文献

Alibaba Cloud: Alibaba Named by Gartner as Third Biggest Global Provider for IaaS and First in Asia Pacific, accessed 12th August, 2020,
https://www.alibabacloud.com/blog/alibaba-named-by-gartner-as-third-biggest-global-provider-for-iaas-and-first-in-asia-pacific_596191

Cristina Dinozo: Survey: How is COVID-19 Changing Consumer & eCommerce Trends?, YotPo, last modified March 24, 2020,
<https://www.yotpo.com/blog/survey-how-is-covid-19-changing-consumer-ecommerce-trends>.

Gary Drenik and Thought Leaders: What Millennials Want When They Shop Online, Forbes, latest modified July 9, 2019,
<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2019/07/09/what-millennials-want-when-they-shop-online/>.

KPMG: The Truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report, accessed 12th, August, 2020,
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>.

National Retail Federation: Top 50 Global Retailers, accessed 11th August, 2020,
<https://nrf.com/resources/top-retailers/top-50-global-retailers/top-50-global-retailers-2019>.

Nielsen: Connected Commerce Report 2018, last modified 19th, November, 2018,
<https://www.qa.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution/>

Mary Meeker: Internet Trends 2019, Bond, last modified 11 June, 2019,
<https://www.bondcap.com/report/itr19>.

Melissa O'Malley: New PayPal Research Unveils Millennial Global Buying Patterns, PayPal, last modified February 18, 2016,
<https://www.paypal.com/stories/us/new-paypal-research-unveils-millennial-global-buying-patterns>.

Paypal: Paypal Cross-Border Consumer Research 2018, accessed 12th, August, 2020,
https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf

Shopify: Business-to-Business (B2B), accessed 11th August, 2020,
<https://www.shopify.com/encyclopedia/business-to-business-b2b>

UNCTAD: Measuring Domestic and Cross-border E-Commerce, 3-4th December 2019,
https://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb_edc_wg2019p05_Minges.pdf

UNCTAD: Estimates of Global E-Commerce 2018, 27th, April, 2020,
<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2716>

World Bank: Global Economic Prospects, accessed 12th August 2020,
<https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

阿里研究院&DT 财经: 《eWTP 助力“一带一路”建设》, 2017 年 4 月,
<http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails?articleCode=21305&type=新闻>

第一财经商业数据中心: 2019 中国跨境电商出口趋势与机遇白皮书, 2019 年 4 月 12 日,
<http://cbndata.com/report/1431/detail?isReading=report&page=2>

樊晓云: 中国跨境外贸电商平台模式比价分析与选择, 《对外经贸》, 2015 年第 2 期,
总第 248 期, 第 12-14 页

国家统计局: 《关于印发〈统计上大中小微型企业划分办法(2017)〉的通知》, 2018
年 1 月 3 日, http://www.stats.gov.cn/tjgz/tzgb/201801/t20180103_1569254.html.

国家发展改革委、国务院信息办: 《关于印发电子商务发展“十一五”规划的通知》, 中
国网, 2007 年 6 月 25 日,
http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_8437382.htm.

海关总署: 海关总署 2020 年上半年进出口贸易情况新闻发布会, 中华人民共和国海关
总署网, 2020 年 7 月 14 日, <http://fangtan.customs.gov.cn/tabid/1073/Default.aspx>.

黄婧雯：关于中国跨境电商出口贸易发展的思考，《科技经济导刊》，2019年，27(23)，P242

凯度：2019年BrandZ中国出海品牌50强，2019年3月29日，<https://cn.kantar.com/商业趋势/品牌/2019年branz中国出海品牌>

李瑞麒：中国B2C跨境出口电商的形成、发展及问题，《全国流通经济》，2018年，P13

彭水军、袁凯华：全球价值链视角下中国加工贸易的升级演进，《经济学家》，2016年，第10期

千国昭，贾秀海：从速卖通看中国跨境电商出口的发展问题，《时代金融》，2017年第6期，总第633期，P155-159

前瞻产业研究院：2018年中国出口跨境电商市场现状及发展趋势分析 B2C模式市场潜力或将不断释放，2019年7月24日，<https://bg.qianzhan.com/report/detail/459/190724-f559bb0e.html>

王琼：中国卖家在亚马逊平台开展跨境出口贸易（B2C）的实践，《对外经贸实务》，2016.11，P69-71

央视网：2019年中国与“一带一路”沿线国家进出口总值占比近30%，2020年1月14日，<http://news.cctv.com/2020/01/14/ARTIWIYd3eBW85bJwQMG1Y21200114.shtml>.

杨天红：新时期中美跨境电商合作面临的困境及扩大路径，《对外贸易实务》，2020年第5期，P36-52

叶杨翔：跨境电商B2C市场现状与发展对策，《新商务周刊》，2018年，P261

叶政豪：B2C跨境电商平台对中国外贸的影响分析：以阿里巴巴速卖通为例，《知识经济》，2018年，P77-78

袁胜军、符国群，《中国企业品牌战略选择——基于生物进化论的思考》，同济大学学报（社会科学版）2012年，第5期

中国行业信息网：《2019年中国企业报关数量、电子商务企业数量、跨境电商交易规模及海淘用户规模发展趋势分析[图]》，2019年12月12日，
<https://www.chyxx.com/industry/201912/817170.html>.

中国互联网络信息中心：第45次中国互联网发展状况统计报告，2020年4月，
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>.

中国信息通信研究院：《数字贸易发展与影响白皮书（2019年）》，发布于2019年12月，
<http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/201912/P020191226585408287738.pdf>.

中国政府网：《中华人民共和国电子商务法》，2018年8月31日，
http://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm.

中文互联网数据咨询网：普华永道：2019年中国移动支付率达86% 高居全球第一，2019年4月12日，
<http://www.199it.com/archives/861153.html>.

本报告由全球化智库（CCG）研究员于蔚蔚、吴梦启、李婧梵完成撰写，CCG实习生吕自立、阎渤深对本报告亦有贡献。

CCG | 全球化智库

CENTER FOR CHINA & GLOBALIZATION

以全球视野，为中国建言；以中国智慧，为全球献策

全球化智库（Center for China and Globalization），简称 CCG，中国领先的国际化社会智库，成立于 2008 年，总部位于北京，在国内外有十余个分支机构和海外代表，拥有全职智库研究和专业人员百余人，致力于全球化、全球治理、国际经贸、国际关系、人才国际化和企业国际化等领域的研究。

CCG 是中联部“一带一路”智库联盟理事单位，财政部“美国研究智库联盟”创始理事单位，拥有国家颁发的博士后科研工作站资质，是中央人才工作协调小组全国人才理论研究基地，人社部中国人才研究会中国国际人才专业委员会所在地。CCG 也是被联合国授予“特别咨商地位”的唯一中国智库。

CCG 在注重自身研究人员培养的同时，还形成了由海内外杰出专家学者组成的国际研究网络，持续以国际化的研究视野，在中国与全球化发展相关研究领域开展领先研究。CCG 参与推动和影响了诸多国家发展和全球治理的政策，发展为国内外主流媒体获取思想创新和观点交锋的思想库，积极发挥社会智库的民间交流与“二轨外交”作用，成为世界了解中国、中国了解世界的重要窗口。

成立十余年来，CCG 已成为中国具有全球影响力的推动全球化的重要智库。在世界最具权威性的全球智库评价报告美国宾夕法尼亚大学《全球智库报告 2019》中，CCG 位列全球顶级智库百强榜单第七十六位，连续三年跻身世界百强榜单，也是首个进入世界百强的中国社会智库，并在国内外多个权威智库排行榜单评选中均被评为中国社会智库第一。



中国北京市朝阳区光华路 7 号汉威大厦西区 15 层（100004）
电话：86-10-65611038
传真：86-10-65611040
网址：www.ccg.org.cn