

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.01.07>

“一带一路”倡议下我国出口跨境电商的发展、问题与对策 The Development, Problems and Countermeasures of China's Export Cross-border E-commerce under the Belt and Road Initiative

周彩艳^{1*}
Cai-Yan Zhou

摘要

跨境电商的发展为中国外贸转型提供了新动能。出口跨境电商面临着政府监管加强使企业经营不确定性加大；物流效率低、成本高；跨境支付不够便利，资金跨境流动存在一定风险；企业知识产权意识薄弱，产品同质化等问题。为此，提出应抓住“一带一路”的发展机遇，积极开拓新兴市场；国家层面积极推进电子商务国际合作，为跨境电商发展创造有利的国际规则环境；以各级政府为主导构建全方位、高效率的综合服务体系，提升跨境电商贸易便利化；加快跨境电商物流基础设施建设，完善海外仓系统，提高跨境服务效率；创新跨境电商金融服务，加快发展区块链技术；加强出口品牌建设，提高竞争力等对策。

关键词：“一带一路”、跨境电商、出口

Abstract

The development of cross-border e-commerce has provided new dynamism for China's foreign trade transformation. Export cross-border e-commerce faces the strengthening of government supervision to increase the uncertainty of business operation; low logistics efficiency and high cost; cross-border payment is not convenient, and there are certain risks in cross-border capital flow; corporate intellectual property awareness is weak, product homogenization and other issues. It is proposed that we should seize the development opportunities of the "Belt and Road" and actively explore emerging market; at the national level, promote international cooperation in e-commerce, create a favorable international regulatory environment for cross-border e-commerce development; build a comprehensive and efficient service system led by governments at all levels, improve cross-border e-commerce trade facilitation; accelerate the construction of cross-border e-commerce logistics infrastructure, improve overseas warehouse systems, and improve cross-border service efficiency; innovate cross-border e-commerce financial services, accelerate the development of blockchain technology; strengthen the construction of export brands and improve competitiveness.

Keywords: The "Belt and Road", Cross-border E-commerce, Export

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 echozcy@xujc.com*通讯作者

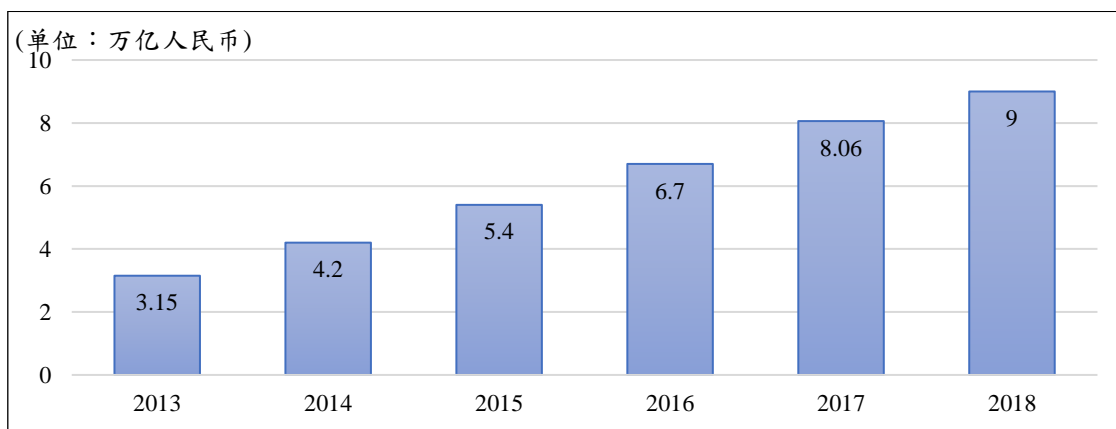
1. 前言

电子商务的兴起与发展逐渐成为全球经济发展的重要驱动力。2012 年 9 月由国家发改委、商务部、海关总署、税务总局、中国人民银行等八部委联合推出跨境电商通关试点以来，中国的跨境电子商务有了长足的发展，特别是 2015 年以来跨境电商综合试验区已经扩大到 35 个城市。这些试验区在跨境电商交易、支付、物流、通关、退税和结汇等方面先行先试，通过制定技术标准、规范业务流程和建立监管模式等方式引领跨境电商行业发展。

跨境电商的快速发展为提高经济竞争力，培育发展新动能，创造贸易新模式，引领消费新趋势，增加就业新岗位提供了巨大机遇。一方面，与传统外贸相比，跨境电商能有效压缩中间环节，化解产能过剩，重塑国际产业链，促进外贸发展方式转变，增强国际竞争力；另一方面，跨境电商面对的是全球商家和消费者，电子商务网站集合了海量商品信息库、个性化广告推送、智能化商品检索、口碑聚集消费需求、支付方式便捷等多重优势，为企业提供了巨大的市场潜力。在“一带一路”合作中，数字丝绸之路依托中国现有的互联网技术，以跨境电商为基础推进数字基础设施、智能支付和物流体系建设，进而推动合作机制建立，成为“一带一路”国际合作的新引擎。

2. 出口跨境电商的发展现状与特点

由于云计算、大数据、人工智能等数字技术广泛运用于生产、物流和支付等环节，随着互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建，加上政府一系列制度支持和改革创新，跨境电商交易规模日益扩大（图 1），成为推动中国外贸增长的新动能。



数据来源：根据电子商务研究中心公开数据整理

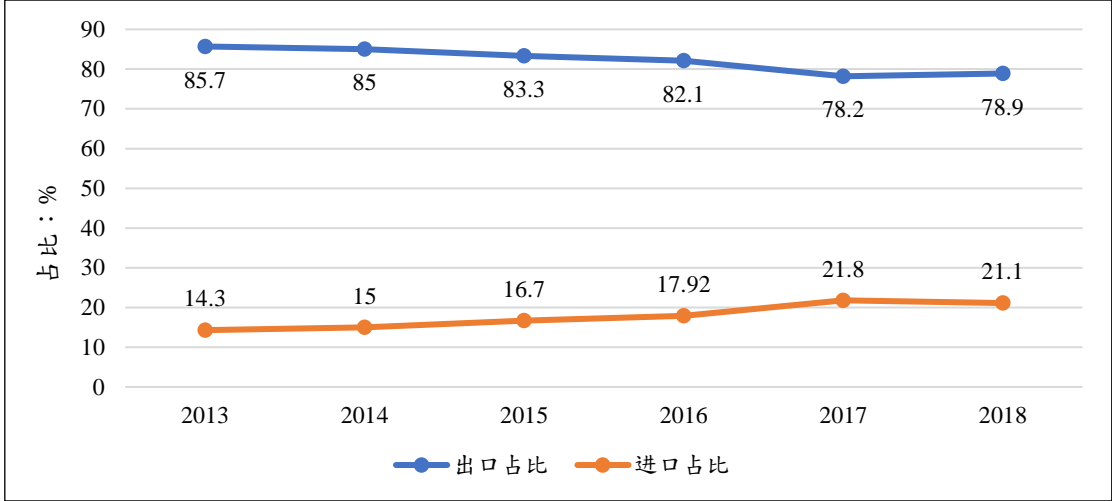
图 1. 中国跨境电商市场交易规模

2.1 出口跨境电商发展的现状

在出口电商中，庞大的海外市场需求以及外贸企业转型升级发展等因素推动出口跨境电商快速发展，并吸引更多传统企业纷纷触网。根据电子商务研究中心检测数据显示²，2018 年中国跨境电子商务交易规模达 9 万亿元，同比增长 11.6%。其中出口跨境电商规模 7.1 万亿，出口依然占据主导位置，出口占比 78.9%（图 2、图 3）。来自国家统计局的外贸出口数据显示，2018 年外贸出口总额为 16.4 万亿元，出口跨境电商交易额占外贸出口的 43.2%。出口跨境电商的比重从 2013 年的 19.7% 猛增到

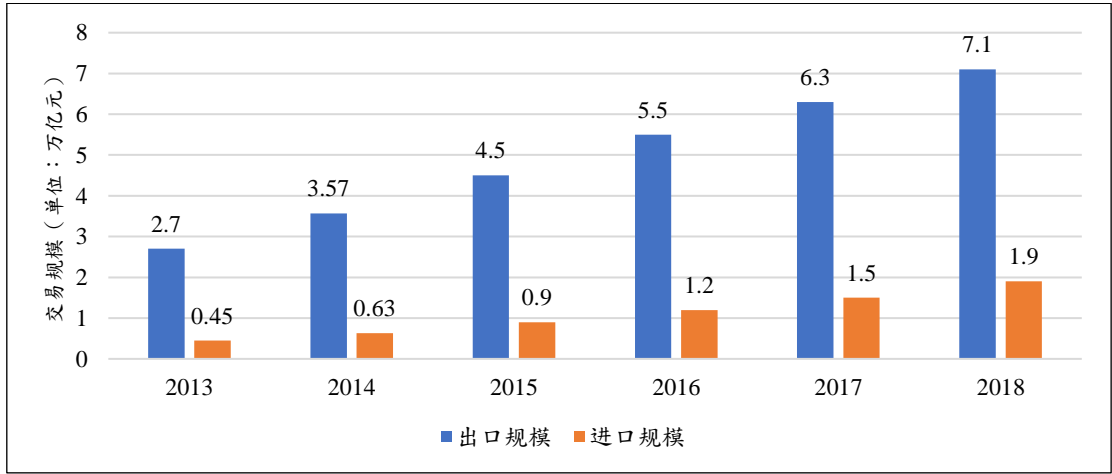
² 电子商务研究中心. 2018 年度中国跨境电商市场数据监测报告. 2019 年 6 月

2018 年的 43.2%，年复合增长率达到 17%。来自海关总署统计，2018 年通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额 1,347 亿元，增长 50%，其中出口 561.2 亿元，增长 67%，进口 785.8 亿元，增长 39.8%³（图 4）。与 2017 年相比，出口增速明显，增速提高了 25.7 个百分点。



数据来源：电子商务研究中心公开数据整理

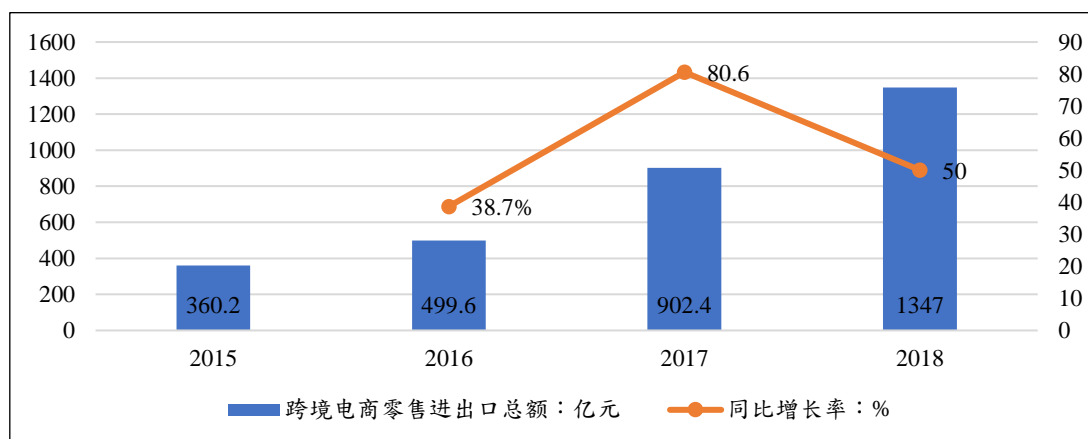
图 2. 中国跨境电商市场进出口占比



数据来源：电子商务研究中心公开数据整理

图 3. 中国跨境电商进出口交易规模

³ 人民网：海关总署：2018 年跨境电商进出口总额增长 50%，2019 年 01 月 14 日



数据来源：海关总署

图 4. 2015-2018 年跨境电商零售进出口

2.2 出口跨境电商发展特点

与传统贸易多层传递的长路径相比，出口跨境电商路径短，时效性强，通过网络平台实现数据共享，由生产端直达消费终端，因此成为中国制造链接全球消费者的主要路径之一。中国出口跨境电商在制造基础、电商服务生态、政策支持、产业经验等方面居于全球领先地位，跨境电商逐渐成为国际贸易新动能，越来越多外贸企业入驻全球各大主流跨境电商平台，甚至自建平台出口，比如 2018 年亚马逊新增卖家中超过 40% 来自中国（表 1），跨境电商发展空间得到快速释放。

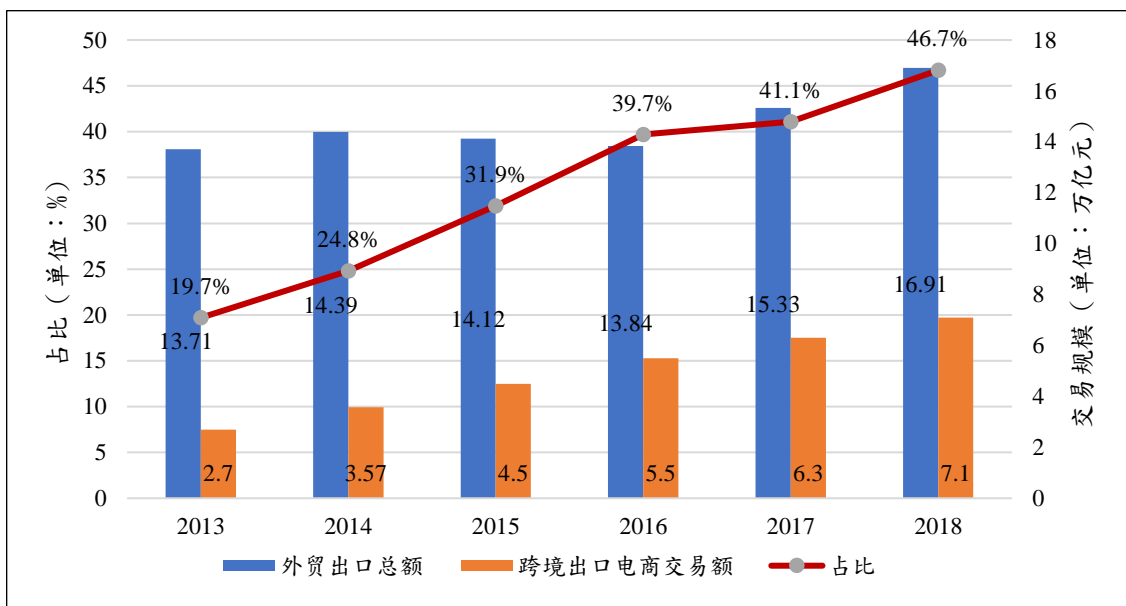
表 1. 2018 年亚马逊新增卖家数量占比

	墨西哥	西班牙	德国	法国	意大利	日本
中国卖家占比	49.3%	42.6%	41.3%	41.0%	40.9%	40.5%
其他国家卖家占比	50.7%	57.4%	58.7%	59.0%	59.1%	59.5%

数据来源：Marketplace Pulse，2018

2.2.1 出口跨境电商交易额持续稳定增长，出口跨境电商交易占比不断提高

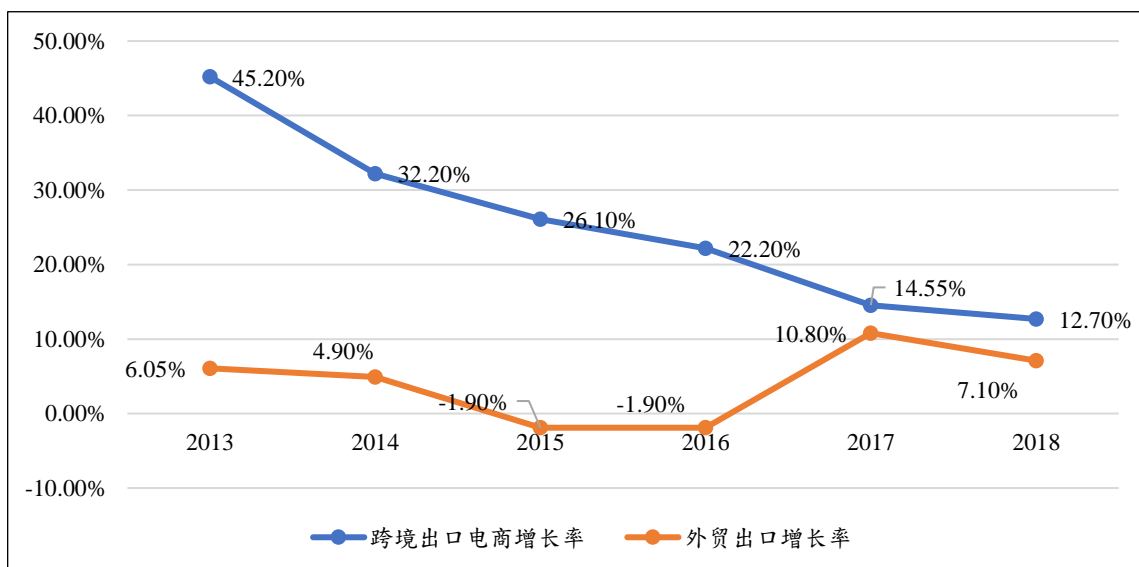
其中欧美、日韩等发达国家发展跨境电商的优惠政策给中国出口跨境电商企业带来了巨大的发展机遇，同时也为国内探索跨境电商新模式提供动力（图 5）。比如美国在 2018 年 5 月税改前对所有网上交易的商品均采取免税政策，且美国海关与多国邮政系统数据实现互联共享。日本政府提供资金扶持跨境电商创新性重点项目发展，给予“综合货运支持”，并且跨境电商企业在用人和土地政策上也享有诸多优惠。在新兴市场，由于其仓储服务、物流系统、支付体系等跨境电商配套设施建设不完善，中国拥有技术和产品优势，正好形成互补，因而获得巨大的发展空间。另外，“一带一路”建设为跨境电商卖家提供了快速布局沿线国家市场的机会，特别是东南亚地区、中东地区、东欧地区等国家与发达国家接近饱和的市场相比，拥有广阔的跨境电商市场。



数据来源：根据国家统计局和电子商务研究中心公开数据整理

图 5. 2013-2018 年跨境电商出口交易规模与外贸出口总额占比

由于受出口跨境电商交易规模增加的客观因素，以及全球贸易保护主义加剧的主观因素影响，出口跨境电商增速逐年放缓（图 6）。出口跨境电商增速由 2013 年的 45.2% 下降到 2018 年的 12.7%，但仍高于外贸整体出口增长率以及 GDP 增长率。



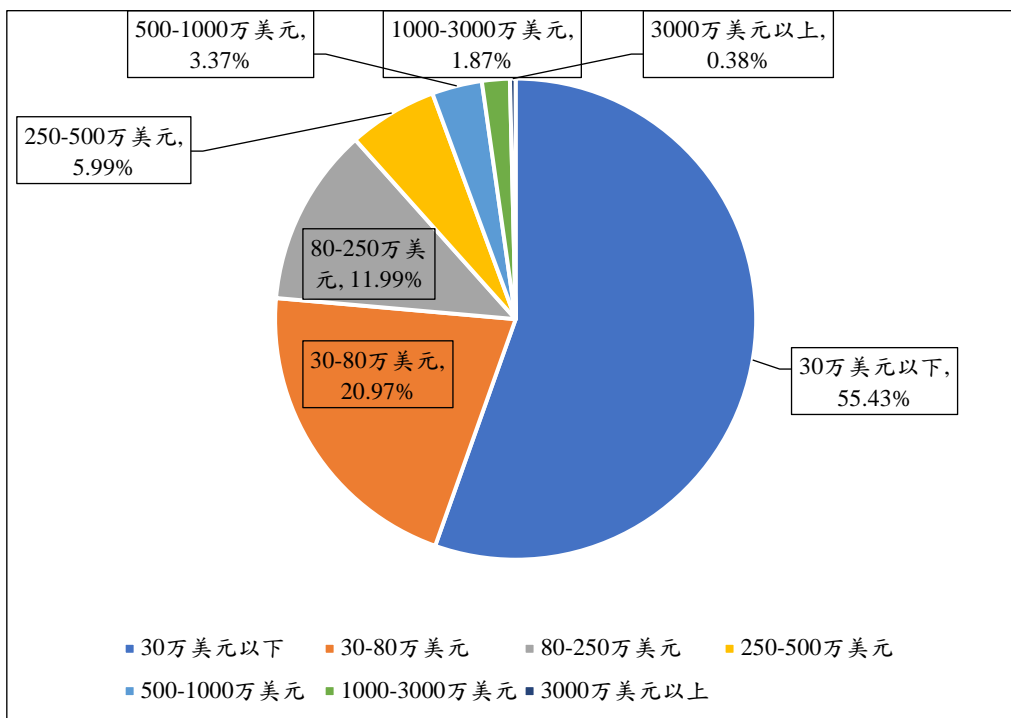
数据来源：根据国家统计局和电子商务研究中心公开数据整理

图 6. 2013-2018 跨境出口电商增长率与外贸出口增长率

2.2.2 出口跨境电商交易碎片化，以中小企业为主

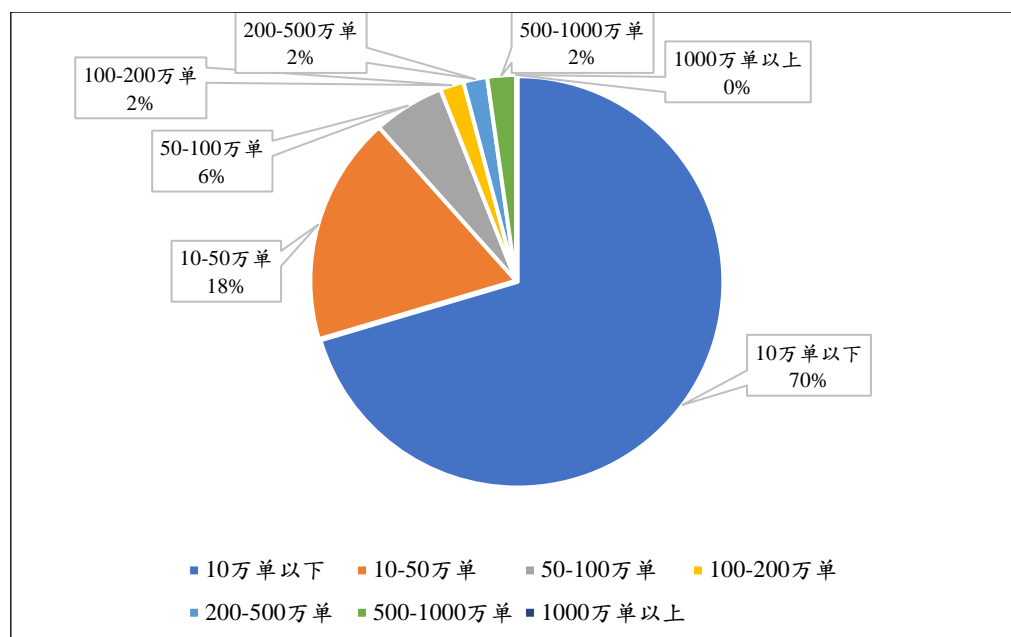
根据易观调研数据⁴ 2018 年年销售额预计在 250 万美元以下的卖家占比超过 85%，销售额超过 1,000 万美元的大卖家仅占 2.5%（图 7），年销售 10 万单以下的卖家占比超过 70%（图 8）。

⁴ Analysys 易观，中国跨境出口电商发展白皮书 2018，2019 年 1 月



数据来源：www.analysys.cn

图 7. 2018 年出口跨境卖家预计销售金额



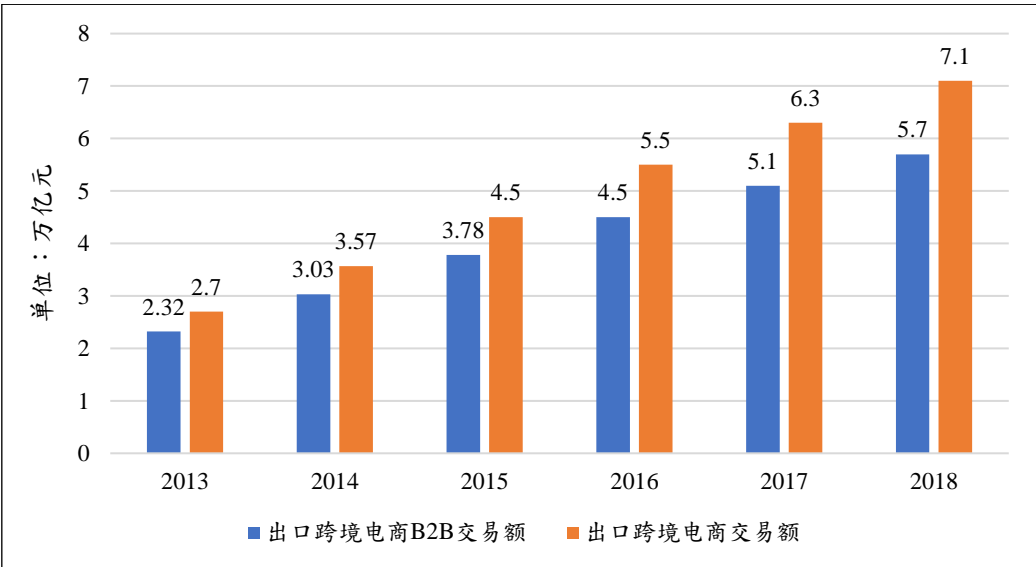
数据来源：www.analysys.cn

图 8. 2018 年出口跨境电商卖家预计销售单数

2.2.3 出口跨境电商模式多样化，B2B 占据主体，B2C 增速更快

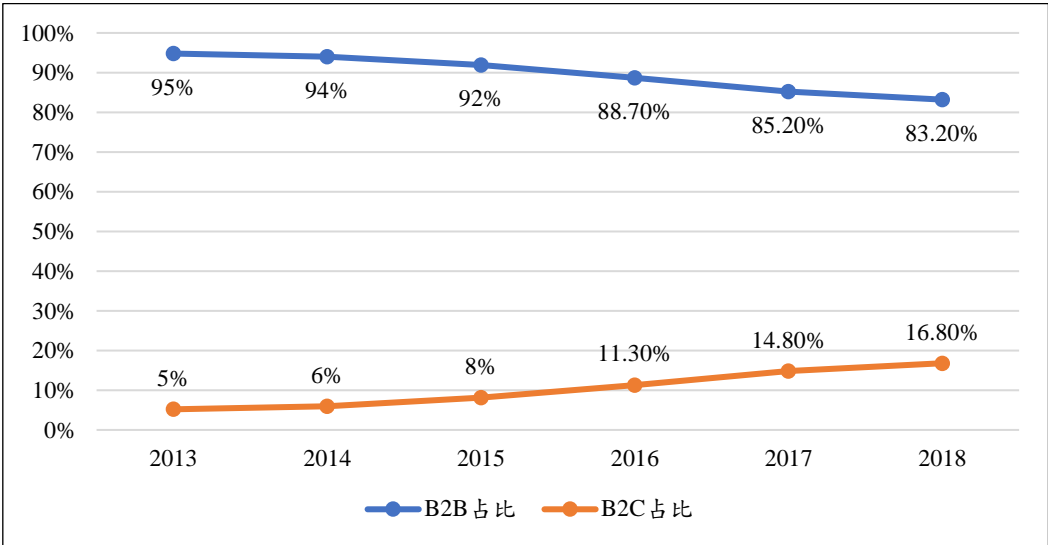
2018 年中国出口跨境电商的 B2B 市场交易额为 5.7 万亿元，同比增长 11.76%，增长保持稳定(图 9)。目前出口跨境电商业务模式各种各样，包括 B2C、C2C、F2B、F2C、C2F 等。面向消费者或小型零售商的跨境出口电商行业，中小型卖家占据主导，市场集中度低，交易模式以 B2B 为主。2018 年中国跨境电商的交易模式 B2B 交易

占比 83.2%，B2C 交易占比 16.8%（图 10）。B2B 模式订单量稳定且交易金额巨大，是出口跨境电商的首选模式。B2B 模式去掉了中间的销售环节使品牌商与产品直接接触，通过用户反馈反作用于生产方和品牌方，跨境电商平台也从单纯的信息服务向交易服务、数据服务转变，依托大数据、云计算等数字技术为整个贸易提供全方位的综合服务，提升跨境 B2B 的效率，进而增强平台用户的黏性和盈利能力。B2C 模式通过化整为零面向终端的销售模式，将工厂与消费者之间连接，消除了信息不对称，极大地减少了交易环节，比传统外贸形式更为灵活。在追求更高利润的驱动下，越来越多的中国跨境卖家建立自有品牌，跨境电商出口业务量正逐步由 B2B 向 B2C、F2C 转移。



数据来源：电子商务研究中心公开数据整理

图 9. 2013-2018 年出口跨境电商市场交易规模和 B2B 交易规模



数据来源：电子商务研究中心公开数据整理

图 10. 2013-2018 年跨境电商交易模式 B2B 和 B2C 占比

2.2.4 跨境电商供应链管理进一步优化

一是跨境电商平台与物流企业合作，使工厂直接对接海外消费者，实现 F2C。通过海外代发，帮助国内工厂直接把货物通过包裹寄给全球消费者，实现国内商品全球流通，同时商品还可以直接铺货到下游的平台，最终到达消费者。二是运用大数据等数字技术，实现 S2B2C。跨境电商平台在产品开发、选品备货、采购下单、供应链管理和营销等实现智能化、自动化和数据化，缩短产品业务流程，推动定制化生产，提高产品成交率。

2.2.5 出口产品升级，出口跨境电商企业开始注重品牌建设

中国制造正逐渐从劳动密集型产品向具有一定高技术含量的中国智造转变。出口跨境电商经过多年的发展，已经使一部分跨境卖家意识到培养品牌的重要性。一是企业开始从后端走向前台，改变传统的 OEM 贴牌模式，构建自身的海外销售渠道，在扩大出口交易额的同时构建起独特的竞争壁垒，建立海外客户对自身品牌的认知。来自“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强报告”显示，品牌打造对商家业务推动作用显著，品牌卖家销售增速是整体卖家销售增速的 1.5 倍。百强品牌中既有从品牌诞生之初便上线、并跟随亚马逊一起成长起来的亚马逊原生品牌；也有像出门问问、ROMWE，注重产品性能、外观设计以及用户体验的互联网原生品牌；同时也不乏像李宁、波司登等传统知名品牌。此外，较早涉足跨境电商领域的制造商、贸易商也意识到品牌的重要性，开始向品牌商转型，包括绿联、丝棠、安致等。二是跨境电商出口品牌建设越来越注重创新，既有技术又有设计创新。比如，出门问问通过客户评价了解到消费者对电池续航的需求强烈，从而采用双层屏设计，这一创新设计让综合使用的续航时间更长。三是跨境电商出口品牌建设注重全球化布局。“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”数据显示，百强品牌中，布局 3 个及以上亚马逊国际站点的卖家占 80% 以上，布局 7 个及以上亚马逊国际站点的卖家占 50% 以上。同时，有近半数的卖家同时面向个人消费者以及机构和企业类买家开展业务。

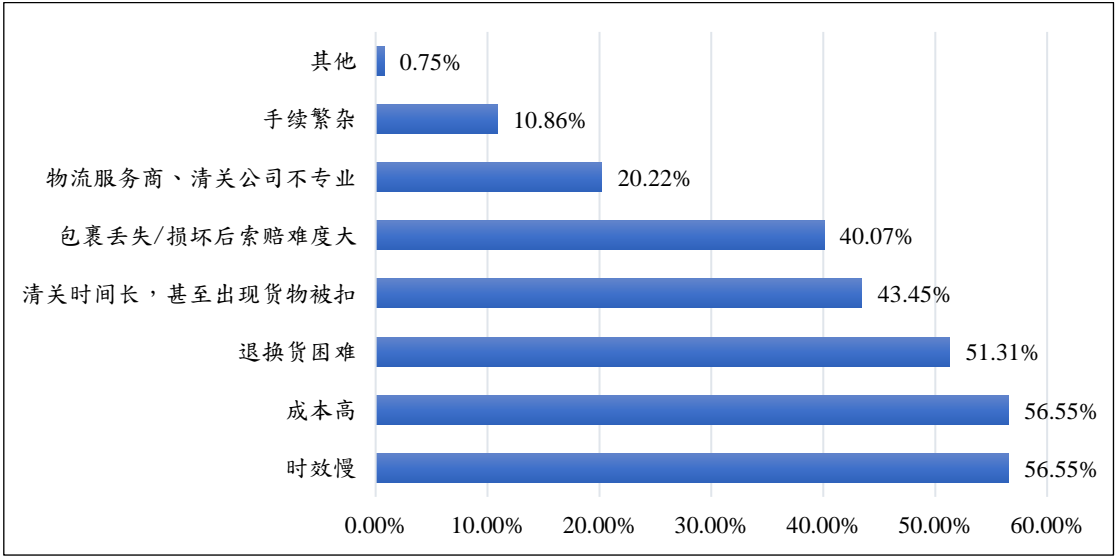
3. 出口跨境电商发展面临的问题

3.1 政府对跨境电商市场各环节的监管加强，使出口跨境电商企业压力加剧

一方面是“电商法”正式落地实施，这是我国首部电子商务领域的综合性法规，标志着电商管理正式进入法治时代。各地方政府实施细则可能不尽相同，增加了企业经营的不确定性。特别是中小企业与大品牌、大商家相比，在品牌、资源、资金、人才、管理等都存在一定差距，不排除为缩小差距而采取各种手段甚至违规操作，法律的出台加大了违法成本，迫使企业只能通过增强综合能力来同台竞争。另一方面，各国对跨境电商市场的规范收紧，电商征税的趋势日益明显。比如美国取消了对没有实体店的电商公司的消费税优惠，与线下零售保持一致。澳大利亚从 2018 年 7 月 1 日起对低价值产品的 GST（Good and Service Tax 商品及服务税）的征收范围扩大到消费者进口低价值的实物货品。泰国内阁批准了对“税收法”的修订草案，对所有电子商务交易征收 VAT（增值税）。德国正就电商消费税提案展开讨论，将对 ebay、亚马逊等跨境电商平台加强税收监管，平台需承担代征销售税的责任。欧盟通过一项新的法规，取消了进口欧盟货值低于 22 欧元产品的免税额度。全球税收监管的收紧，使市场竞争加剧，企业出口跨境电商风险加大。随着“一带一路”的推进，为企业出口跨境电商开拓新兴市场提供了新蓝海，但各国经济发展、人文环境、法律体系、交通和通讯网络基础设施差异大，对中小跨境电商企业提出了新的挑战。

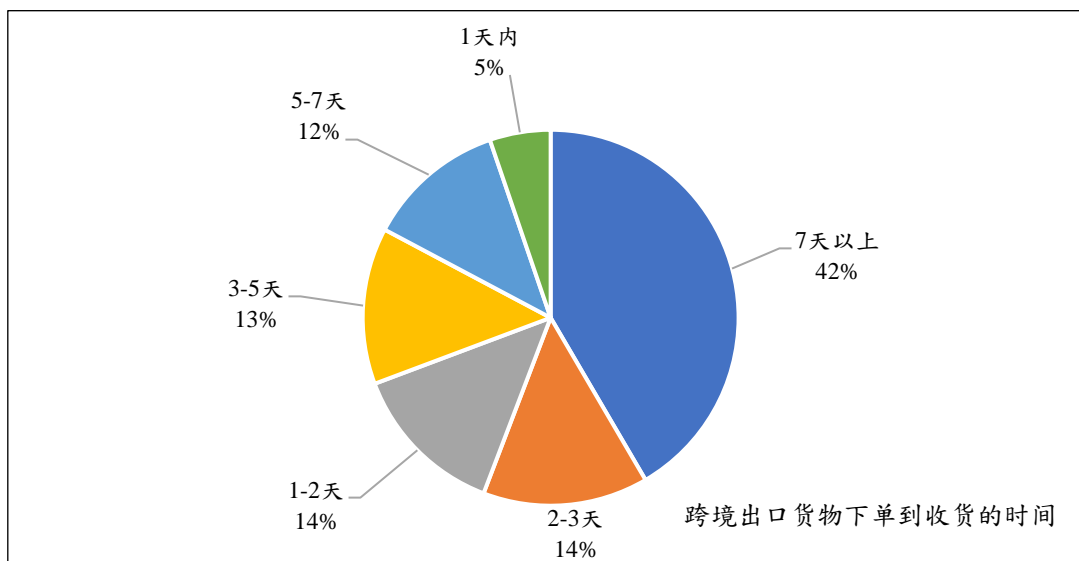
3.2 出口跨境电商物流效率低、成本高、海外服务不到位

出口跨境电商物流涉及仓储、运输、清关、配送等环节，目前还无法做到“一单到底”，即一个快递单号无法在平台实时查询所有配送进度。跨境物流本身环节多、操作流程复杂，境内外承接物流公司不同，导致物流信息滞后。出口企业面临着国际物流中时效慢、成本高、退换货困难等问题（图 11、图 12）。一是物流成本。中国出口跨境电商的物流渠道（图 13）主要有：邮政小包、国内快递跨国业务、专线物流、国际商业快递和海外仓，不同渠道在价格、成本、时效性和安全性方面各有优劣。其中，跨境电商出口业务的 70%包裹都是通过邮政系统投递。由于美国退出万国邮政联盟，使得发往美国的邮政小包费用大幅上升。另外国际快递业巨头 Fedex、UPS、DHL、TNT 等也在上调运费，导致跨境电商物流成本上升，对出口跨境电商企业带来巨大压力。二是通关效率。货物在出境以及入境时可能面临严格的海关审核，单据和资金以及报关通关的手续较为复杂，导致商品到达消费者的时间延长。三是退换货。退货操作程序复杂，退换货周期漫长，会使得消费者的满意度下降。另外，在平台货到付款模式下，电商卖家要垫付货款，支付关税、物流费用，如果客户无理由申请退货后，卖家还要支付回程运费，成本压力大大上升。四是售后服务。跨境销售商品由于距离上的不方便以及沟通上的不顺畅使售后服务出现较多的问题。



数据来源：www.analysys.cn

图 11. 出口跨境电商物流痛点

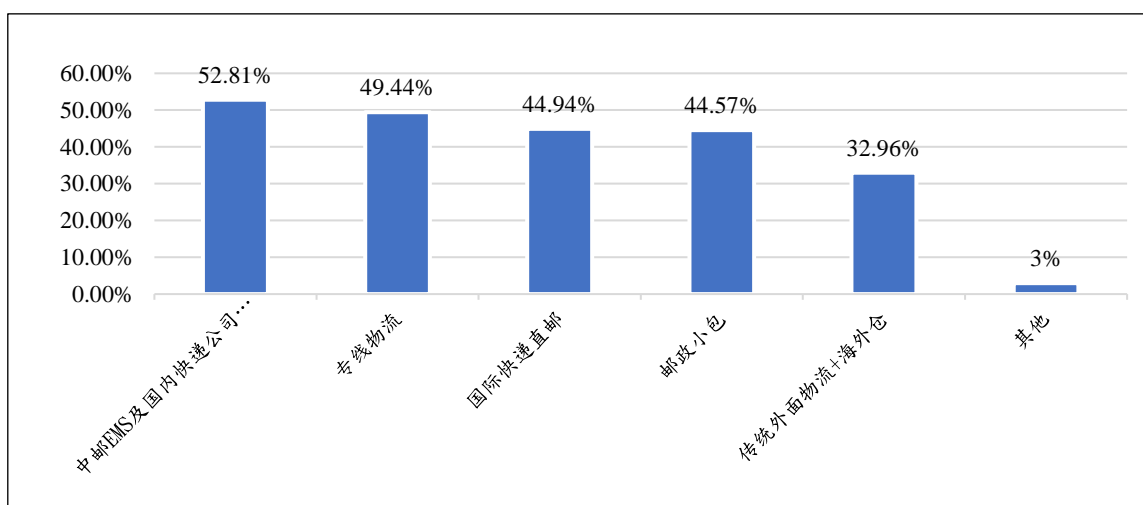


数据来源：www.analysys.cn

图 12. 出口跨境电商物流时滞

3.3 跨境支付不够便利，资金跨境流动存在一定风险

跨境支付包含了收单、汇款、结售汇三大环节，涉及不同国家和地区不同的支付方式及货币，监管要求和环境差异大。对于出口跨境电商企业而言，跨境支付的特点就是小额高频，对跨境支付的便利性、速度和成本比较敏感。以跨境收单为例，其显著特点就是前台支付工具本土化。跨境出口业务的收单环节在境外，为了方便买家支付，提高交易成功率，主要收的是国外的信用卡或其它支付工具。对卖家而言，一是信用卡付款存在退单与欺诈等风险。二是中小企业在跨境出口时大多使用欧美企业的支付体系，如 Paypal、World First 等，平台的支付成本比较高。三是由于国内与国外的金融支付体系的差异，导致大量时间耗费在不同支付体系间的资金流动，使得企业资金周转慢。四是金融监管的差异使得出口企业的资金回收存在一定风险。



数据来源：www.analysys.cn

图 13. 出口跨境电商常用物流渠道

表 2. 跨境支付的模式比较

跨境支付模式	特点	应用场景	到账时间	成本	适用	缺点
传统电汇	传统进出口贸易跨境支付方式，一般通过 SWIFT 通道传输数据	跨国银行间往来	2-3 个工作日	电报费+手续费+中转费+汇兑费 报价：百分比+特定费用	大额	速度慢、手续复杂、收费高，不适应跨境电商
银联国际	采用 EMV 标准，海外成员行可通过银联国际的体系与中国进行资金清、结算	线下 POS 刷卡	0-1 个工作日	手续费率：1.5-2%	线下	境外线下 POS 机刷卡，不适用跨境电商
国际卡组织	以 VISA MASTER 为主，两大类交易：POS 线下、在线 MOTOR	线上海淘交易	0-1 个工作日	手续费率：不同国家和地区 1.5-3%	线上、线下、小额	接入方式麻烦、需预存保证金、收费高昂、付款额度偏小；黑卡蔓延，存在拒付风险。
第三方支付	需要拥有支付牌照+支付许可证，覆盖跨境全链条交易，实现业务化零为零，监管化整为零	跨境电商、留学为代表的 B2C 小额跨境支付	0-1 个工作日	手续费率：1-3%	线上、小额多单	PayPal、WorldFirst、Payoneer 等垄断，费率高

数据来源：电子商务研究中心公开资料整理

3.4 知识产权纠纷

传统的国内生产企业知识产权意识薄弱，缺乏品牌定位，产品同质化严重，热衷于价格竞争，甚至恶性竞争，导致大量的低附加值、低质、无品牌的商品和假货仿品充斥着跨境电商市场，侵犯知识产权等现象时有发生。在商业环境和法律体系较为完善的国家，很容易引起知识产权纠纷，后续的司法诉讼和赔偿十分麻烦，而且成本高昂。多国海关以知识产权为由，对来自中国的快递和邮政小包的检查日渐严格，不少跨境电商网站的掉包率和退款率有所上升。一旦被海关扣留，绝大多数卖家就只能交税或退回，给出口跨境电商企业带来超额的成本压力。

4. 出口跨境电商的发展机遇与对策

4.1 全球电商市场持续扩张，新兴市场处于快速发展阶段，“一带一路”沿线国家需求的多样性和差异性，为出口跨境电商发展打开了市场空间

根据 eMarketer 预测，到 2021 年，全球电商销售额将达到 4.9 万亿美元，在全球零售总额占比达到 17.5%。⁵ 欧美日韩等成熟市场规模巨大，是中国跨境出口市场的主力地区，但尚未形成垄断。随着新兴市场网络普及率上升和跨境电商政策的逐渐放开，发展潜力巨大。从跨境 B2C 交易规模看，亚太地区最大，占全球 30%，拉美、中东、非洲和中亚等地区增长最快。比如，印度电商零售市场在人口红利和网络资源不断完善共同推动下，2017 年电商零售额达到 375 亿美元，市场规模到 2020 年预计将达到 794 亿美元，在线购物消费者也将会从 2017 年的 1.99 亿增长到 2020 年的

⁵ Morketing 研究院，2019 跨境出口电商营销报告，2019 年 9 月

3.52 亿，电子商务占零售总额的比例由目前的 2.5% 达到 2020 年的 5%。⁶俄罗斯跨境电商网购的商品有 90% 来自中国，被誉为跨境电商潜力最大的市场。澳大利亚消费者对来自中国的商品尽管初期购买意愿并不强，但最终实际成交率却达到 56%，远超其他国家商品，亚马逊澳大利亚站被认为是中国卖家的新机遇所在。以色列的电商市场规模在 2020 年预计将达到 49 亿美元，75% 的以色列网购消费者会购买中国商品，其次才是美国、英国和巴西的商品。东南亚地区是中国与“一带一路”沿线国家开展贸易合作的主要地区，其互联网渗透率和电商渗透率都在快速增长，电商发展处于爆发期，预计在线零售市场在 2025 年将达到 878 亿美元。中东地区不同国家市场差异较大，消费者数字化普及程度不断提高，电商销售目前处于较低水平，但时尚、化妆品、电子类商品的电商贸易拥有巨大潜力，一些中国品牌在消费者当中拥有较高的认知度和亲和力。⁷由于不同地区人口特性和环境因素，对差异化产品需求较高，为跨境电商企业提供了良好的第三方销售场所。中国作为“世界工厂”，产品品类丰富，价格以及产能上具备竞争优势，主要的出口商品与全球最受欢迎的跨境电商商品高度契合。中国企业参与出口跨境电商有着非常大的优势。

4.2 建设以政府为主导的全方位、便利化、低成本、高效率的综合服务体系

一是跨境电商信息共享系统，集合海关、税务、外汇、商务、工商、交通、邮政、金融、信用保险多位一体的跨境电商“单一窗口”综合服务平台，对信息规范标准、信息备案认证、信息管理服务进行统一，既方便企业“一次备案、多主体共享、全流程使用”，又便于监管部门、金融机构、电商企业、物流企业之间信息互联互通，口岸管理部门信息互换、监管互认、执法互助，同时给监管部门和企业提供备案管理、统计监测、电商信用、风险预警、质量追溯等服务。二是跨境电子商务综合园区，集合电商平台企业、外贸综合服务企业、电商专业服务企业、电商专业人才等要素，提供通关、物流、金融、人才等一站服务。三是海关特殊监管区域及场所监管制度创新，推行全程无纸化通关，加强关检合作，建立双边、多边统一的检验检疫标准，完善跨境电商进出口商品检验检疫申报和放行流程规范。四是加大国际合作，进一步扩大 AEO（经认证的经营者）互认，提升通关效率，降低通关成本，提升跨境电商贸易便利化（洪勇，2018）。

4.3 国家层面积极推进电子商务国际合作

深入参与跨境电商国际治理，在 WTO 现有协定和框架基础上，与其他世贸组织成员国家启动电子商务谈判议题。截至 2018 年，中国与奥地利、哈萨克斯坦、俄罗斯、科威特、阿联酋、卢旺达、冰岛、巴拿马、阿根廷等 17 个国家签署了双边电子商务合作谅解备忘录；与金砖国家就示范电子口岸等深化合作，促成《金砖国家电子商务包容性合作框架》；与中东欧 16 国通过《中国-中东欧国家电子商务合作倡议》，共同探讨贸易、投资、基础设施互联互通、产能、金融、电子商务、中小企业合作等议题，建立小企业合作平台、电商合作平台、海关协调中心、数字经济和智慧产业合作平台等；推进 RCEP（区域全面经济伙伴关系协定），促进中国与伙伴国自贸协定的电子商务议题谈判与协调，为电商企业互相开拓市场和开展合作创造有利的国际规则环境。⁸

⁶ 招商证券，跨境电商深度研究-出口篇，2018 年 3 月

⁷ Facebook 中东跨境电商市场白皮书，未来增长新动力，2019 年 5 月

⁸ 商务部，2018 中国电子商务报告，2019 年 5 月

4.4 加快跨境电商物流基础设施建设，完善海外仓系统，提高跨境服务效率

推动与“一带一路”沿线国家物流的对接，探索跨境物流模式，为跨境电商提供快捷、安全、实惠的物流解决方案。海外仓是指卖家在销售目的地进行货物仓储、分拣、包装和派送的一站式管控和管理服务。海外买家对跨境电商购物体验的品质要求越来越高，海外仓通过海外提前备货的形式，一方面缩短了配送时间，提高客户满意度，有助于扩大产品销量。另一方面，有助于企业提供完善的售后服务，方便退换货和本地维修，避免退换货服务时再像以往需要通过二次清关、商检等环节，从而极大提升海外买家购物体验，帮助企业提高消费者复购率。

便捷的跨境服务不仅可以增加消费者黏性，而且会在一定程度上提升跨境电商平台和企业的知名度，扩大市场份额。自建海外仓储系统，可以实现高效自动化管理，提高跨境电商的销售效率和库存周转能力，但前期投入资金成本压力大，一般适合具有技术和规模优势的大型跨境龙头企业，是跨境电商巨头的核心竞争力和行业壁垒。对中小跨境出口电商企业来说，可以采取由政府牵头，企业抱团的方式，联合物流公司、企业、跨境电商平台，在商品销售量高的国家（地区）自行投资建设或与当地物流企业合作共同建设公共海外仓库。

4.5 创新跨境电商金融服务，加快发展区块链技术，促进跨境支付安全、便利

创新融资、保险等金融产品，建立信保资金池，提高中小跨境电商企业交易能力。创新保险服务，利用跨境电商互联网大数据，为跨境电商出口提供融资。通过与出口信用保险和外贸综合服务平台合作，为跨境电商海外仓出口业务提供金融支持。⁹在跨境支付方面，打通跨境电商平台与银行结算系统的数据通道，使物流数据、资金数据和商品数据整合，形成全新的电子商务化的国际贸易体系，以迎合灵活多变的线上交易要求。

相比较目前的跨境支付模式，区块链技术摒弃了中转银行，实现点到点快速、成本低廉的跨境支付。一方面，区块链技术绕过中转银行，可以全天 24 小时跨境支付、立时到账，加快了跨境交易的速度，而且省去大量的手续费、平台费。根据麦肯锡测算，区块链技术下的跨境支付将使每笔交易成本降低 42%。从全球范围看，区块链技术在 B2B 跨境支付与结算业务中的应用可以使每笔交易成本从 26 美元降低到 15 美元，降低的成本中 75% 是中转银行的支付网络维护费，25% 是合规、差错调查费和外汇兑换成本。¹⁰二是区块链技术具有去中心化，信息不可篡改，匿名性等特点，大大提高了跨境支付的安全性、透明性，减少跨境支付的风险。区块链技术可以为跨境支付提供不同层次的解决方案，从利用数字货币充当外汇兑换中介，到向银行提供技术支持和底层协议，建设去中心化的全球付款系统，逐渐淘汰传统的成本高昂的 SWIFT 通道。

4.6 加快跨境电商出口品牌化，扩大中国产品在全球市场的影响力

跨境电商企业面临着日趋激烈的出口同质化竞争，缺少品牌形象，用户粘性低。对企业而言，薄利多销仅仅使企业大而不强，由于一直处于价值链的底部，利润率低，易受外界环境的干扰。随着中国制造的升级，现在的中国企业拥有强大的供应链，在产品设计、制造工艺、市场营销等方面逐步完善的同时，成本也在不断提高，因此品

⁹ 商务部，2018 中国电子商务报告，2019 年 5 月

¹⁰ 麦肯锡，国泰君安证券研究，跨境支付研究报告，2017 年 7 月

牌化成为跨境电商企业未来竞争的核心。优质的产品具有产品质量好、差异化显著、知识产权完整等特点,通过产品品牌全渠道覆盖,多触点链接用户,可以提高产品辨识度,增加复购率,客单价高于同行,获取更大的利润。

目前,一些优质的跨境电商出口平台通过各种活动,依托数字化供应链,帮助中国卖家更好地建立和打造自己的品牌,扩大海外市场,提升品牌影响力。比如亚马逊全球开店中国为卖家推出“品牌+”计划,通过有针对性、定制化的服务、全方位的品牌保护、创新的互联网产品和工具,满足品牌在不同发展阶段的推广和发展需求。在品牌发展的全周期,帮助中国企业轻量化投入、数据化运营、并与终端消费者直接互动。全球速卖通推出产品商标化、品牌邀请制、品牌超级日等活动。Lazada 通过“全球精选 2.0”、私域流量运营等帮助中国企业提升品牌价值。

5. 结论

出口跨境电商面临政府对跨境电商市场监管加大和税收政策收紧,使企业出口跨境电商风险上升;跨境物流效率低、成本高,使客户满意度下降;跨境支付存在欺诈风险、交易风险和资金风险;企业知识产权意识薄弱,缺乏品牌定位,导致同质低价竞争。在国家层面上,中国政府要不断深入参与跨境电商国际治理,积极推进电子商务国际合作机制,为跨境电商发展创造有利的国际规则;在制度创新上,以各级政府为主导通过制定技术标准、规范业务流程、建立监管模式等方式构建跨境电商综合服务体系,提升跨境电商贸易便利化;出口企业应抓住“一带一路”发展机遇,开拓新兴市场,加快跨境电商物流布局,注重品牌建设,提高产品竞争力。

参考文献

1. 电子商务研究中心(2019)。2018年度中国跨境电商市场数据监测报告。电子商务研究中心,2019/06。
2. 人民网(2019)。海关总署:2018年跨境电商进出口总额增长50%。<http://finance.people.com.cn/n1/2019/0114/c1004-30526875.html>,2019/01/14。
3. 易观(2019)。中国跨境出口电商发展白皮书2018。Analysys易观,2019/01。
4. Morketing研究院(2019)。2019跨境出口电商营销报告。Morketing研究院,2019/09。
5. 招商证券(2018)。跨境电商深度研究-出口篇。招商证券,2018/03。
6. Facebook(2019)。中东跨境电商市场白皮书,未来增长新动力。Facebook,2019/05。
7. 洪勇(2018)。跨境电子商务的发展现状、问题及对策。农业工程技术,38(30),22-26。
8. 商务部(2019)。2018中国电子商务报告。商务部,2019/05。
9. 国泰君安证券研究(2017)。跨境支付研究报告。国泰君安证券,2017/07。
10. 第一财经商业数据中心(2019)。2019中国跨境电商出口趋势与机遇白皮书。第一财经商业数据中心,2019/04。
11. 《进出口经理人》编辑部(2019)。2018年外贸企业生存现状调查报告。进出口经理人,9,46-52。
12. 网经社(2019)。跨境支付发展现状、潜力及商业模式报告。人人都是产品经理人,2019/07/20。
13. 石卫星、刘满成(2018)。跨境电商在中小企业出口贸易中的应用研究。当代经济,21,112-115。

14. 廖润东(2019)。中小型跨境电商企业零售出口(B2C)海外仓使用困境及对策。企业经济,6,76-80。
15. 杨霞(2019)。一个跨境电商卖家的东南亚“物流之痛”。界面新闻 <https://www.jiemian.com/article/3417921.html>. 2019/08/19。

收稿时间: 2019-09-26
责任编辑、校对: 程萌、刘舒霖