

跨境电子商务——

扩大中国经济的世界影响力

本报记者 陈静

编者按

全球化竞争已不只是企业的竞争，而是供应链的竞争。我国正通过跨境电子商务平台融入国际供应链，降低运营成本，提升国际竞争力。天津、广东等自贸区先后落地、一批跨境电子商务综合试验区设立……随着国家利好政策的发布、行业参与者的积极推动以及行业产业链的不断完善，跨境电子商务正保持平稳快速发展。

跨境电子商务到底是什么？又在以怎样的姿态大步前行？来自海关总署的数据显示，截至2015年11月底，仅跨境电子商务零售进出口业务放包裹已突破1亿件，货值超过155亿元。海关总署新闻发言人黄颂平将跨境电商称为我国对外贸易新的活力源泉。

跨境电商并非仅仅是一个个从保税区仓库寄出的小件包裹，更不仅是一个包婴儿奶粉和纸尿裤。中央财经大学税务学院副院长张广通表示，跨境电商不仅满足国内消费需求，也在提高我国进出口贸易的竞争力，扩大中国经济对世界的影响力。

买买买：

多管齐下突围同质化

坐着高铁去“海淘”，1月10日起，北京南站到天津于家堡高铁站在早晚高峰增设了两辆名为“环球购”号的高铁，在这两辆高铁上，乘客可以利用45分钟的路上时间线上浏览、预定和购买，然后选择到站线下自提或者送货到家。天津于家堡环球购进口商品保税展示交易园区里，汇集了大量电商平台的跨境电商体验店，天猫国际跨境O2O体验中心也刚刚开张营业。天猫国际跨境O2O负责人邵仲燕告诉记者，在体验中心600平方米的馆内容纳了数千种海外进口商品，未来还将推出试吃、试用、试体验等活动，希望消费者能够亲身感受更多品类的海外商品。

深圳前海，广州萝岗，电商平台和传统零售百货们的跨境电商线下体验店也“遍地开花”，其目的正是为了让消费者“眼见为实”，拓宽“买全球”的产品品类。尽管网购消费者对以保税区直邮为代表的跨境电商进口已逐渐熟悉，但选择依然较为单一。市场研究机构易观国际报告显示，奶粉、化妆品、服饰鞋包是购买最为集中的品类，在跨境电商进口中占到接近75%的比例。易观国际分析师王小星坦言：“目前跨境电商消费还处于用户教育阶段，用户对国外商品的认知度依然有限，购买的商品集中在有限的类别上。”

2015年是跨境电商进口“大爆发”的一年。一方面，互联网巨头努力掘金跨境电商市场，阿里巴巴主推天猫国际、京东上线全球购，网易押宝考拉海购；另一方面，包括小红书、洋码头、海蜜、欧萌等一系列独立海淘移动应用也先后上线，“百花齐放”同样有助于打破同质化竞争。网易考拉海购负责人告诉记者，考拉采取平台自营的形式，“在我们对消费者的一项调查中，发现约68.5%的跨境购物用户最在乎的还是正品，直采优选可以帮助他们建立对正品的信心，之后就有可能拓展更多品类”。

而以“小而美”为卖点的独立海淘应用们可谓各出奇招。2015年，明星投资海淘应用成为话题。任泉、苏芒成为聚美优品独立董事，鹿晗加盟“达令”。中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青对此表示，粉丝经济、明星效应带来更多的流量和热卖品成为跨



上图 1月8日，重庆两江新区与全球最大特卖电商唯品会正式签署合作协议，标志着总投资2亿元人民币的唯品会跨境电商西南运营总部项目正式落户重庆。图为唯品会工作人员在包装即将发出的货物。



左图 从去年7月份起，安徽省合肥市蜀山区蜀山跨境电商园联合入驻电商大龙网，开始给园区内跨境电商商品建立“云关码”，方便管理与通关。图为1月8日，合肥市蜀山区蜀山跨境电商园内，电商大龙网的工作人员展示一件商品的“云关码”。

(新华社发)

跨境电商与明星合作的最主要原因，而根本上则是因为国内消费者海外购物习惯尚未充分发掘，大量海外商品暂时未能进入国内，利用明星效应同样是为了将更多“海外潮货”推进国内市场。无论哪种模式，实际上都是为了先建立消费者黏性，再拓展商品品类，最终摆脱热卖品价格战的同质化竞争。

卖卖卖：

进出平衡才是关键

中国(杭州)跨境电子商务综合试验区临安园区去年8月11日一开园就迎来一个“开门红”。25家跨境电商企业集体入驻，这些产品涵盖电线电缆、节能灯、五金工具、装饰纸等多个行业的跨境电商企业，半年就实现了3600万美元的出口交易额。如今，在临安的471家自营出口实绩企业当中，有超半数已参与到跨境电商中。

临安企业的热情，正是跨境电商从进口向进出口并重过渡的缩影。对外经济贸易大学教授王健表示，被消费者熟知的跨境电商主要是进口，但其实进出口平衡才是关键，跨境电商出口有助于开拓国际市场，也代表着未来外贸发展的方向，让小企业和小微企业有机会参与国际大市场。“政府监管创新和多边、双边自由贸易安排包括自贸协定的签署，将对跨境电商出口起到巨大的推动作用。”王健说。

纵观跨境电商的“前世今生”，其实B2B出口远早于网络购物，阿里巴巴正是靠着建立撮合中小企业与海外采购商起家，但随着电子商务大环境的成熟，B2B出口的形势同样发生着变化，电子商务平台也在信息交换之外，在跨境电商中扮演更多的角色。

去年12月底，大龙网在巴林的网贸馆正式“开店”，采购商只要在网贸馆就可以看到中国的优质商

品，并在线上完成下单采购。大龙网总裁冯剑峰告诉记者，这正是为了突破原有B2B跨境电商模式的瓶颈。“传统的海外采购商其实还是大批发商，将采购来的产品售卖给本国的流通渠道，但现在我们希望将目标客户转向当地零售商，让后者只赚取‘最后一公里’的利润，从而提高国内生产企业的利润率。但仅凭线上商品信息，很难取信这类商家，我们在各国建立的10个网贸馆也应运而生。”

对于生产企业来说，过去的跨境电商模式更像是守株待兔。现在，他们开始将更多触角伸向海外。eBay大中华区首席战略官胡蓉蓉表示，如今在年销售额超过10万美元的eBay大中华区大卖家中，已有三分之一的大卖家开始使用海外仓，其中有45.5%的大卖家海外仓的商品销售额超过其总销售额的一半，有34.5%卖家超过80%以上销售额都来自海外仓商品。“海外仓在发货速度、退换货上都有优势，这也意味着跨境电商贸易的本地化，从而提升买家在出口目的地市场的本地竞争力。”在生产企业自己搭建海外仓之外，各地也在加紧建立抱团取暖的公共海外仓。以浙江义乌为例，目前已有8家分别位于德国明斯特、西班牙巴塞罗那、柬埔寨金边和阿联酋迪拜等地的公共海外仓。按照2015年商务部发布的《“互联网+流通”行动计划》，将推动建设100个电子商务海外仓。

清华大学教授柴廷廷认为，目前跨境电商出口依然围绕着小额日常消费品做文章，未来的机会将来自大宗商品交易。“大宗商品电子商务服务平台，还停留在信息发展和处理阶段，企业信息、商品信息、合同、发票、物流订单等信息在关检等部门仍面临重重审批。此外，大宗商品电子合同、电子发票没有到位，企业通过网上贸易的动力不足。突破这些‘瓶颈’，还有赖于监管的不断创新。”

跨境电商综合试验区“扩编”

新模式为外贸发展提供新支撑

本报记者 冯其予

于以新理念新机制来适应新业态发展，以系统的制度安排来统筹推进。

张骥表示，综合试点关键是要探索一套适应跨境电商发展的管理制度，能够保证效率和公平，要为诚信守法的企业“开绿灯”，但不能给违法乱纪的企业以可乘之机。这个综合改革是集成创新，要覆盖关、检、税、汇、商、物、融等跨境电商相关的全过程一体化的发展，来形成适应跨境电商发展的监管服

未来发展要以跨境B2B为重点

杭州跨境电子商务综合试验区按照一区多园的空间布局，目前已发展了8个跨境电商产业园，2015年累计入驻各类跨境电商企业近500家，截至去年10月底，杭州跨境出口10.09亿美元，拉动杭州外贸增长5.4个百分点。“这8个园区各有特色，我们已初步形成跨境电商产业链和生态链，综合服务体系已建立起来。”杭州跨境电商综试区办公室主任佟桂莉说。

2015年6月，综合试验区“单一窗口”平台上线测试。通过这个平台，商家只需要登录平台，点击鼠标，通过一个接入点提交标准化的信息和单证，就可以完成跨境电商进出口监管部门的相关业务需求，全程实现无纸化。与此同时，综试区“单一窗口”平台还实行“一点接入”原则，为开展跨境电商电子商务的企业、支付企业、物流企业等各类企业提供统一的申报入口，以“一次申

务模式和制度体系。这更需要坚持综合改革、协同发展，加强部门协作和相关政策衔接，推动监管与服务、线上与线下、政府与市场的有机结合。张骥表示，跨境电商要重点发展B2B，这符合我国外贸稳增长、调结构的需要，也有利于降低监管的成本，提高通关效率。此外，试点中还将大力培育新兴产业贸易的服务链，打造从产业到贸易到服务的完整生态圈。同时进一步完善制度和规则。

报、一次查验、一次放行”为目标，大大减轻企业工作量。和“单一平台”一样，在杭州综试区，包括海关、检验检疫、物流、金融等在在，各种监管创新和服务创新比比皆是。

“从未来发展看，促进产业发展的跨境电商，要以跨境B2B为重点，跨境电商不是简单的国内老百姓买和卖的商品，大量企业进出口业务可以用互联网+外贸实现优胜劣汰，带动传统外贸企业和实体店上线经营转型发展。”佟桂莉表示，“杭州综试区加紧围绕B2B的创新清单，帮助企业把握更多发展机遇，我们将重点制定跨境电商B2B的认定标准，优化跨境电商B2B申报流程和变化通关措施，推动在线信保、在线支付、互联网金融等方面创新，加快海外仓和公共保税仓建设，在促进国际智能化物流建设等方面提出创新举措”。

文/本报记者 陈静

东莞初步建成跨境电商生态圈

本报记者 郑杨

张鸿华是东莞市聚烁五金塑胶有限公司负责人，过去该公司所生产的五金产品一直以内销为主。2015年，随着对跨境电商的逐步了解，张鸿华利用跨境电商平台将几款产品成功销往国外。“我们感觉还蛮不错，这让我们更有信心去做跨境电商。”张鸿华说。事实上，在有“制造之都”之称的东莞，制造企业尝试跨境电商方式已成为2015年以来的新趋势。与此同时，不少传统外贸服务企业也纷纷转型，抢占跨境电商市场蛋糕。“现在国际贸易方式逐渐产生变化，碎片化的小订单逐渐增多，企业通过网上成交的要求越来越多，所以公司顺应形势开展了跨境电商业务。”东莞市东轻电子商务有限公司副总经理刘忠说。

“2015年以来，东莞跨境电商产业链、生态圈初步构建，制造企业踊跃触电，内贸电商成批跨境，邮件、快件、保税各种形式业务不断拓展，平台电商、跨境物流、跨境支付、供应链金融等服务企业加快集聚。”东莞市委政研室有关负责人告诉记者。

据统计，目前东莞已拥有跨境电商企业4000余家，超过7000家制造企业从事跨境电商交易。在M2B业务方面，预计该市制造企业通过跨境电商平台年度实现超百亿美元交易规模。在B2C业务方面，截至2015年12月13日，东莞邮政国际小包完成3154万票(日均9.2万票)，同比增长177%。

东莞市委政研室有关负责人认为，东莞构建跨境电商产业链和生态圈初见成效，是多种政策和措施合力的结果：

首先是积极推动跨境电商“三互”(信息互换、监管互认、执法互助)通关改革。东莞创新海关、检验检疫、外汇、税务等部门的监管服务，在率先实现陆运、水运口岸“三互”大通关改革基础上，推动海关、检验检疫部门在东莞跨境贸易电子商务中心园区共建监管点，实现监管机构在物理空间上的统一合并，进一步提升货物通关效率。

其次是打造跨境电商公共服务平台。针对东莞跨境电商的几种常用业务模式，东莞市开发建设了跨境电商公共服务平台，该平台将与电子商务企业、物流仓储企业、供应链服务商、园区平台和监管部门系统相互衔接，全面集成该市的跨境电商交易、物流、仓储、人才、用地等方面的扶持政策资源。

三是完善跨境电商综合配套服务。针对传统金融产品模式无法满足跨境电商个性化融资需求的问题，东莞鼓励银行机构、电商平台和外贸综合服务企业积极开展金融创新，大力发展供应链金融、第三方支付、互联网金融等新型金融产业。鼓励发展跨境物流，引进了UPS、DHL、Fedex、EMS、顺丰等国内外著名快递品牌落户东莞，推动东信、启盈等企业在30多个国家建设海外仓。

与此同时，东莞大力构建跨境电商产业生态系统。东莞发挥当地制造3C、服装、鞋帽、玩具等产业需求大、易配送、更新快的优势，成功引进阿里菜鸟、一号店、敦煌网等一批知名平台电商企业，联想、海尔、中信等行业领军企业也分别在东莞布局跨境电商项目。积极开展产品集聚、企业引培、人才招引、服务培训等“六个一百”跨境电商宣传活动，发动制造业和跨境电商加快融合渗透。

德国跨境电商重视中国市场

本报驻柏林记者 王志远

近年来，德国电子商务市场发展迅速，其市场规模、普及程度等在欧洲位列前茅，尤其是跨境电商正借力中、美、英等国外市场蓄势待发。

法国欧析企业管理咨询公司和谷歌联合发布的一份报告显示，2013年至2018年间，美国、英国、中国和德国这4个全球最大电子商务市场的跨境电商业务将翻倍，能新创造4500亿欧元价值。德国联邦外贸与投资署发布的报告显示，德国跨境电商交易额约占整个网上交易额的10%。据统计，德国2014年跨境电商出口的主要对象国为法国、奥地利、意大利、西班牙和北欧国家，跨境电商进口的主要对象国为英国、美国和中国。

德国跨境电商发展有其自己的特点：一是第三方电商平台依赖度高。据统计，德国三分之二的在线零售都是通过亚马逊和eBay等第三方网络购物平台实现的。二是书籍、二手商品备受欢迎。三是网上支付日渐流行。四是中老年网民是网上购物主力。调查显示，德国网民中24岁至54岁人群(约占网民总数的42%)热衷于网上购物，而55岁以上的老人占网购族的比例高达34.2%。五是退换货比例高。德国法律要求商家提供免费退换货服务。一般来说，消费者拥有法定的14天无理由退换货权利。面对“较真儿”的德国人，有些商品的退换货率高达50%。

尽管亚马逊、eBay等第三方网络购物平台风头正劲，德国本土的电商平台企业也不甘示弱。总部位于柏林的Zalando公司，专注于在线销售运动时尚类商品，于2014年底上市，成为近年来德国最大的技术类IPO。如今，该公司代理3000多个品牌，并于2014年开始实现盈利，2014年营业额达22亿欧元。如今，Zalando已经是欧洲首屈一指的跨境电商企业。2014年的一次中国之行，给Zalando联合创始人罗伯特·根茨留下了深刻印象。中国线上和线下购物如何紧密联系，90%的网上订单如何在当天就能得到处理，零售商如何利用微信为客户量身推荐可能购买的产品……这些都促使他重新思考Zalando的商业模式。目前这家电商企业正在致力转型，从单纯的网上商店转变到电子商务基础设施供应商。

去年9月，德国零售业巨头麦德龙公司与中国阿里巴巴集团达成独家战略合作，麦德龙官方旗舰店正式入驻天猫国际。根据双方联合商业计划，双方独家战略合作协议内涵丰富，包括跨境电商战略合作、零售电商多维度合作和探索创新零售模式。麦德龙将投入国内已有店铺资源、卓越的供应链管理体系和强大的产品追溯系统来提升德国零售电商的行业水准。阿里巴巴集团整合包括且不限于天猫平台、天猫超市、天猫直采、聚划算、菜鸟网络等在内的平台资源，力争与麦德龙一起打造线上线下融通合作的“最佳范本”。麦德龙公司发言人告诉记者，麦德龙官方海外旗舰店第一次参加“双十一”就取得了佳绩，预售额达到了天猫食品店铺第三名，最终销售224万升进口牛奶，“双十一”当日成交订单23.4万单。今后，麦德龙将全面支持阿里巴巴在跨境电商领域的大进口战略，共同配合引入更多高质量的德国中小品牌优质产品，为提高中国消费者的生活品质而共同努力。

本版编辑 廉丹