

跨境电商：概述、现状、动态与发展趋势

崔丽丽





跨境电商概述

中国跨境电商发展现状

中国跨境电商市场动态

中国跨境电商发展趋势

跨境电商概述

仅供学习交流，严禁商业用途

跨境电商的发展历程

起步期

1999-2003年
线上展示、线下交易

以网上展示、线下交易的外贸信息服务模式为主，第三方平台主要的功能是企业信息以及产品提供网络展示平台。此阶段的代表企业有阿里巴巴等。



成长期

2004-2012年
交易流程电子化

将线下交易、支付、物流等流程实现电子化，逐步实现在线交易，跨境电商全流程电子化得以实现。B2B平台模式为这一阶段跨境电商的主流模式。此阶段的代表性企业有全球速卖通、敦煌网等。



发展期

2013-2017年
全产业链在线化

服务全面升级，平台承载能力更强，全产业链服务在线化。大型平台不断涌现，B2C平台占比提升，移动端发展迅猛。此阶段的代表性企业有天猫国际、蜜芽等。



成熟期

2018年至今

大型跨境电商开始整合供应链，同时跨境电商供应链各环节趋向融合。精细化运营成为主流，新零售、直播营销等创新模式持续渗透。此阶段的代表性企业有考拉海购等。



- 跨境电商是对外贸易的新业态，数字贸易是跨境电商发展的高级阶段



主要企业

境内生产商 品牌商

境外消费者

出口跨境电商

第三方平台



开放为主

独立站



自营为主

第三方服务商

软件服务



金融支付



物流仓储



营销服务

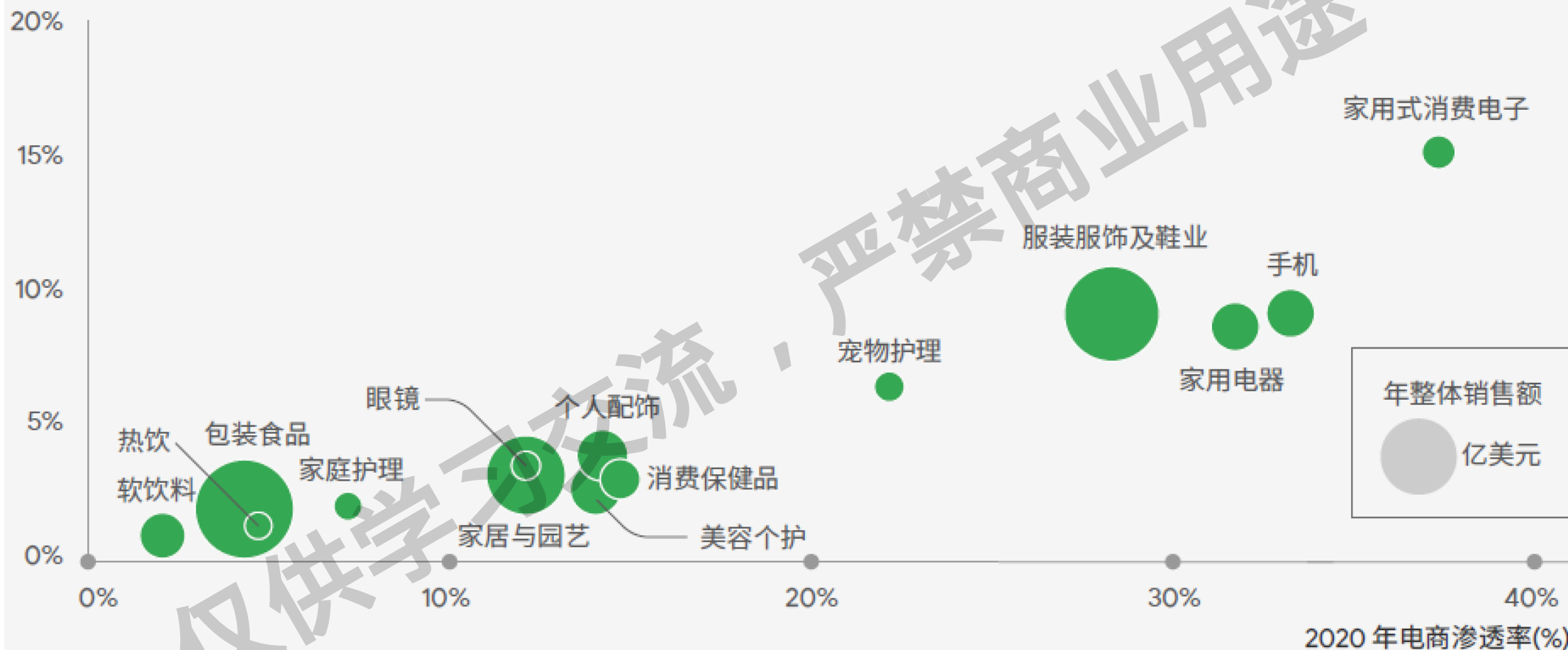


综合及其他



主要品类

2019-2020 年电商渗透率提升值(%)



信息来源: Euromonitor; Statista; Google 谷歌和德勤访谈、研究与分析

进口食品电商的主要品类



进口零食

包括进口饼干、糖果、糕点、膨化食品、坚果等。



进口粮油生鲜

包括进口油、生鲜肉类、水果、调味品、罐头等。



进口健康及母婴食品

包括进口保健品、进口奶粉、进口辅食、进口营养品等。



进口茶冲调

包含进口咖啡、乳制品、茶、饮料、早餐谷物、果蔬汁等。

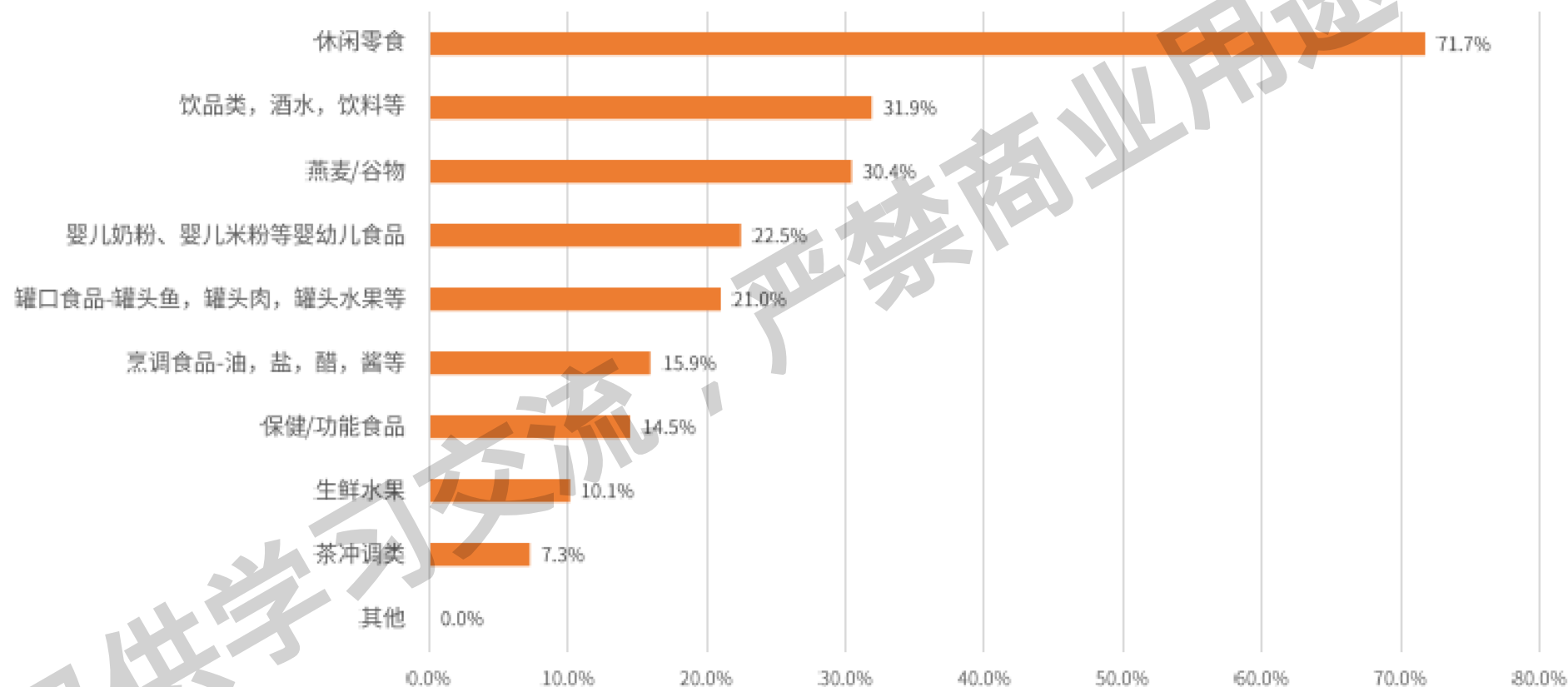


进口酒类

包括葡萄酒、红酒、啤酒等多种酒类。

进口食品电商的主要品类

图6-6 2019年中国消费者网购进口食品主要种类



注：本题为多选，因此加总结果大于100%

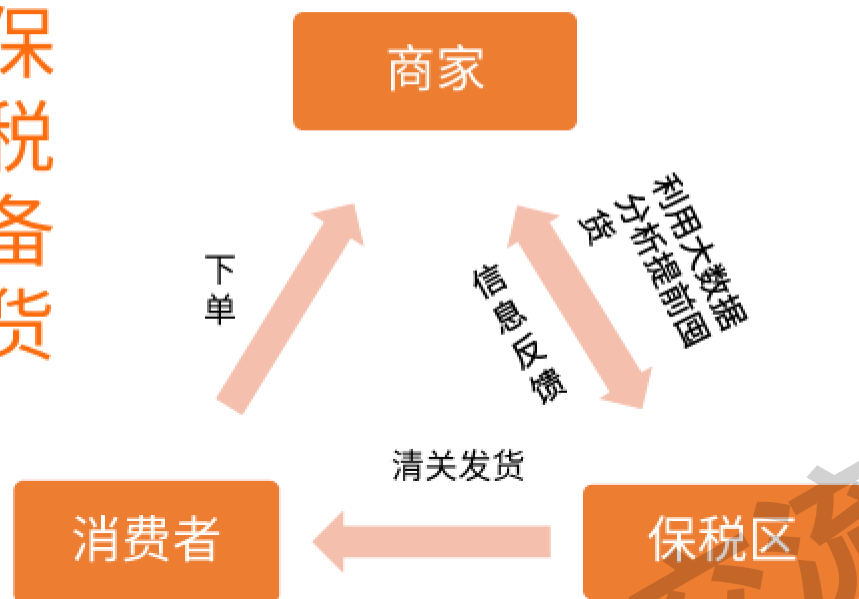
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2372；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Reserach（艾媒咨询）

进口食品电商的主要模式

保税备货



保税集货



跨境直邮

小包裹集邮

集货直邮

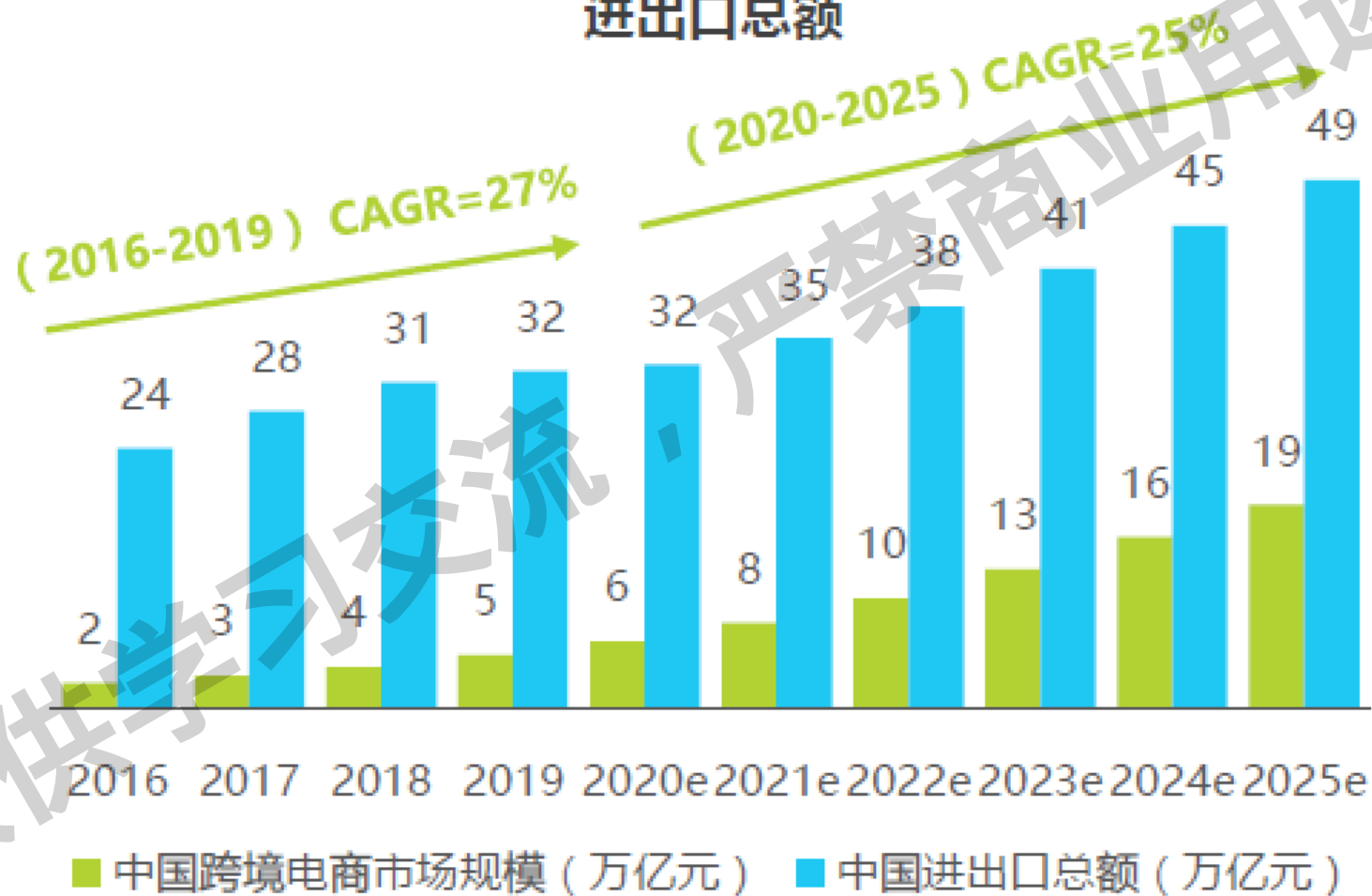
由海外供应商直接发货

中国跨境电商发展现状

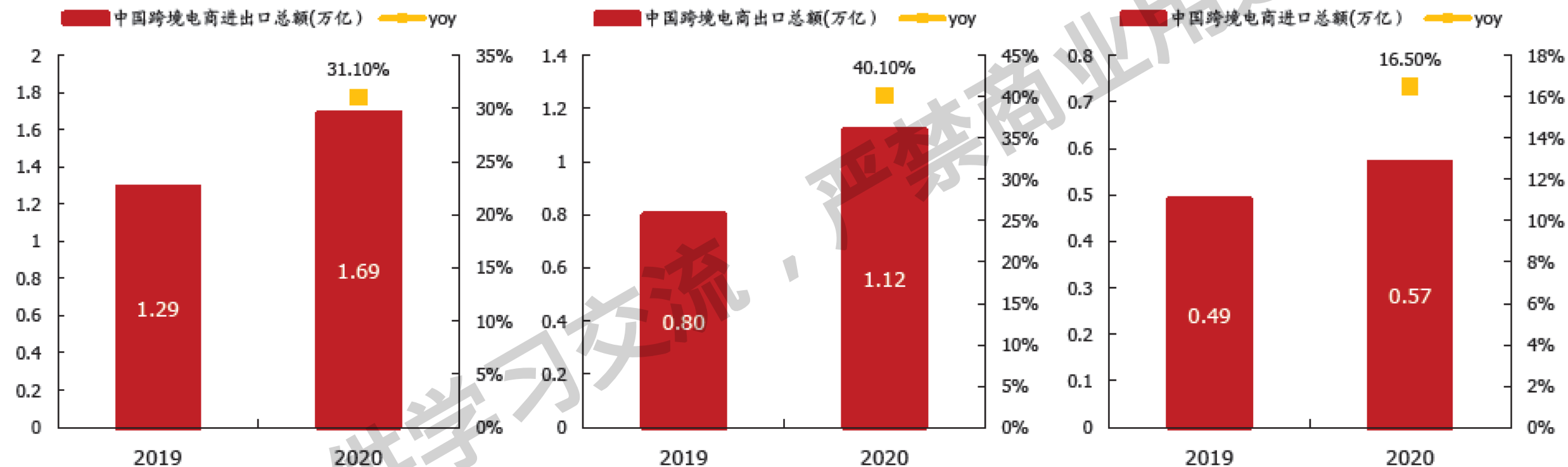
仅供学习交流，严禁商业用途

跨境电商的整体市场规模

2016-2025年中国跨境电商市场规模及中国
进出口总额



跨境电商出口增长强劲



保健品进出口规模

2008-2020年中国营养保健食品进出口规模图

单位：百万美元

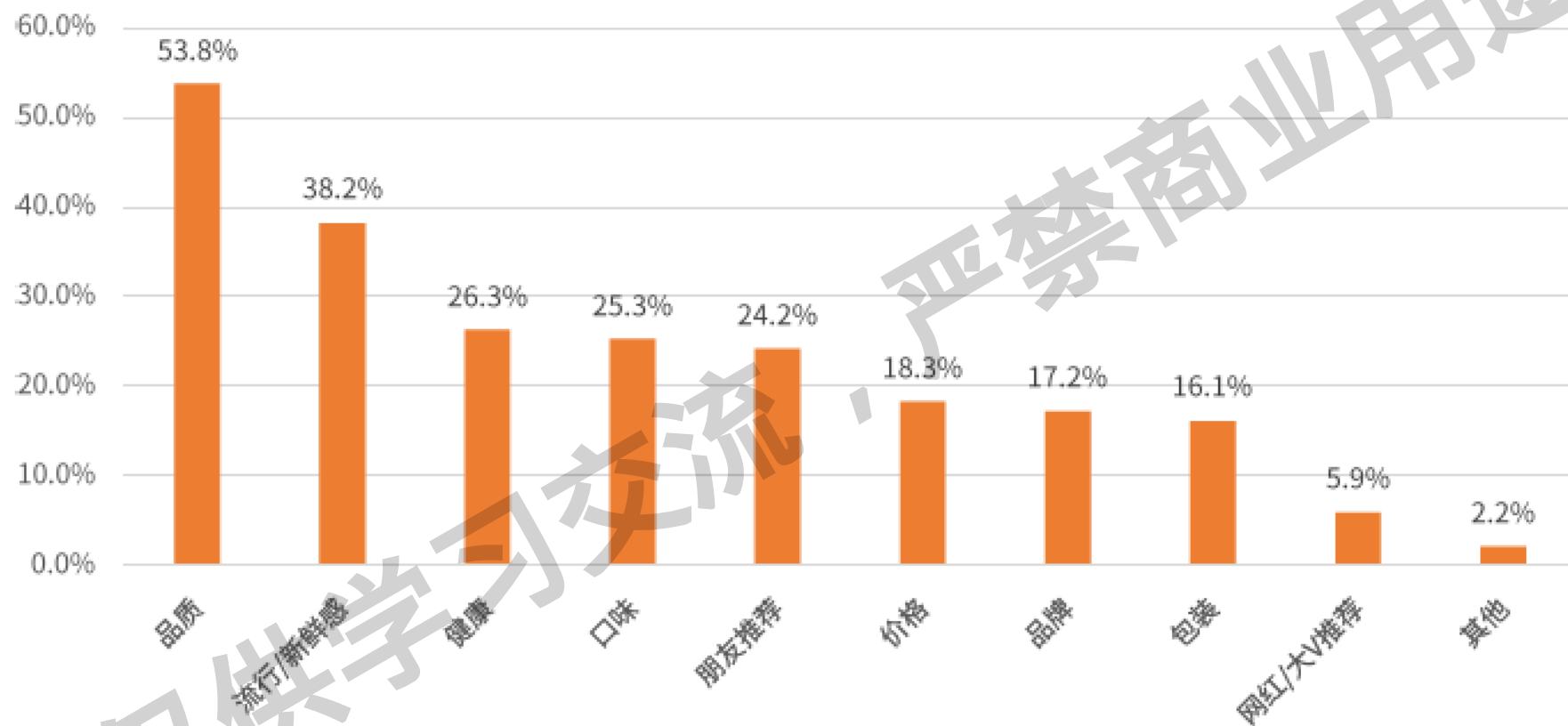


数据来源：中国医保商会

- 我国跨境电商贸易现阶段的特点
 1. 从事跨境电商贸易的企业持续增加，外贸企业梯队基本形成。
 2. 出口跨境电商贸易市场趋向多元化。
 3. 跨境电商交易中，外贸企业更加重视产业升级和品牌建设。
- 对于跨境食品电商的发展难点：
 1. 交易诚信问题
 2. 履约过程中的争议程序
 3. 仓储

食品跨境电商的关键点1

图8-8 2019年中国消费者购买进口食品因素调查分析



注：本题为多选，因此加总结果大于100%

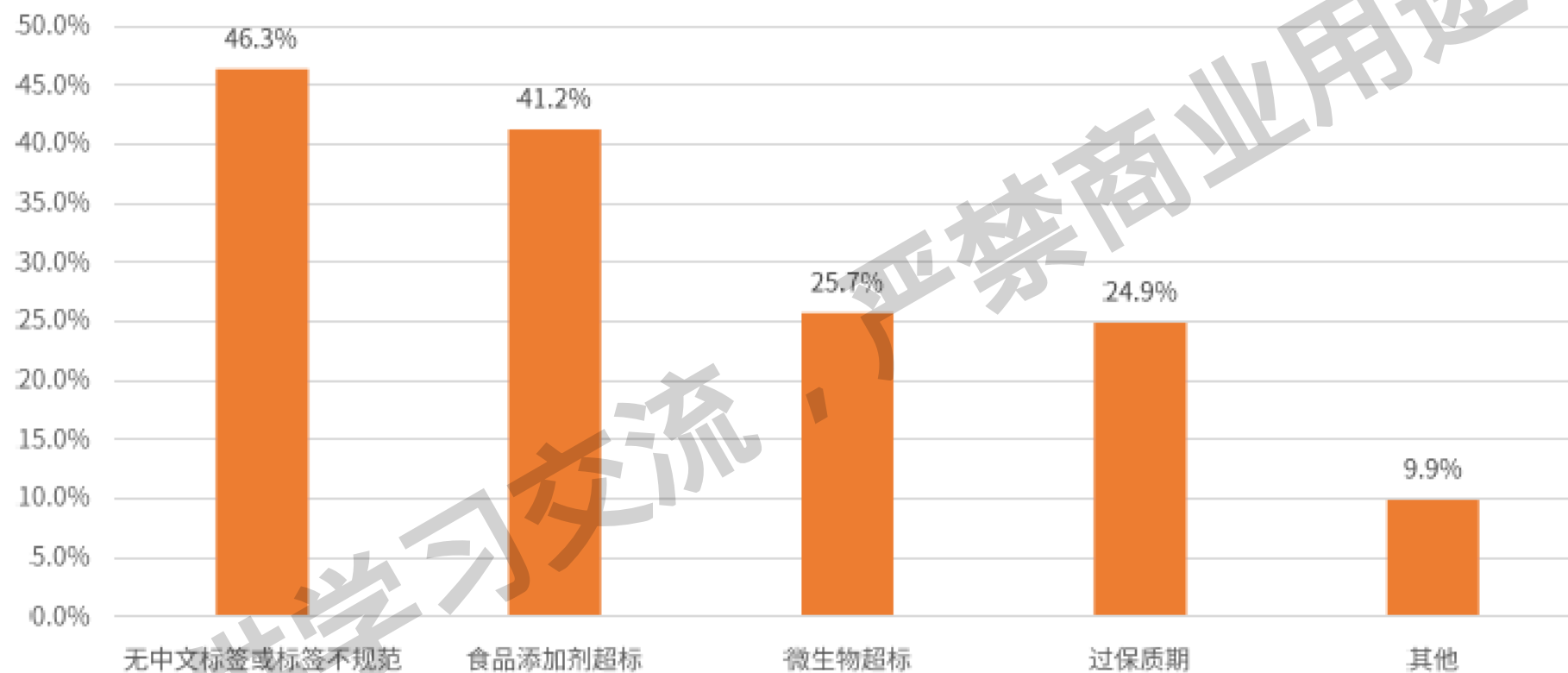
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2372；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Reserach (艾媒咨询)

食品跨境电商的关键点2

图8-11 2019年中国进口食品安全问题调研



注：本题为多选，因此加总结果大于100%

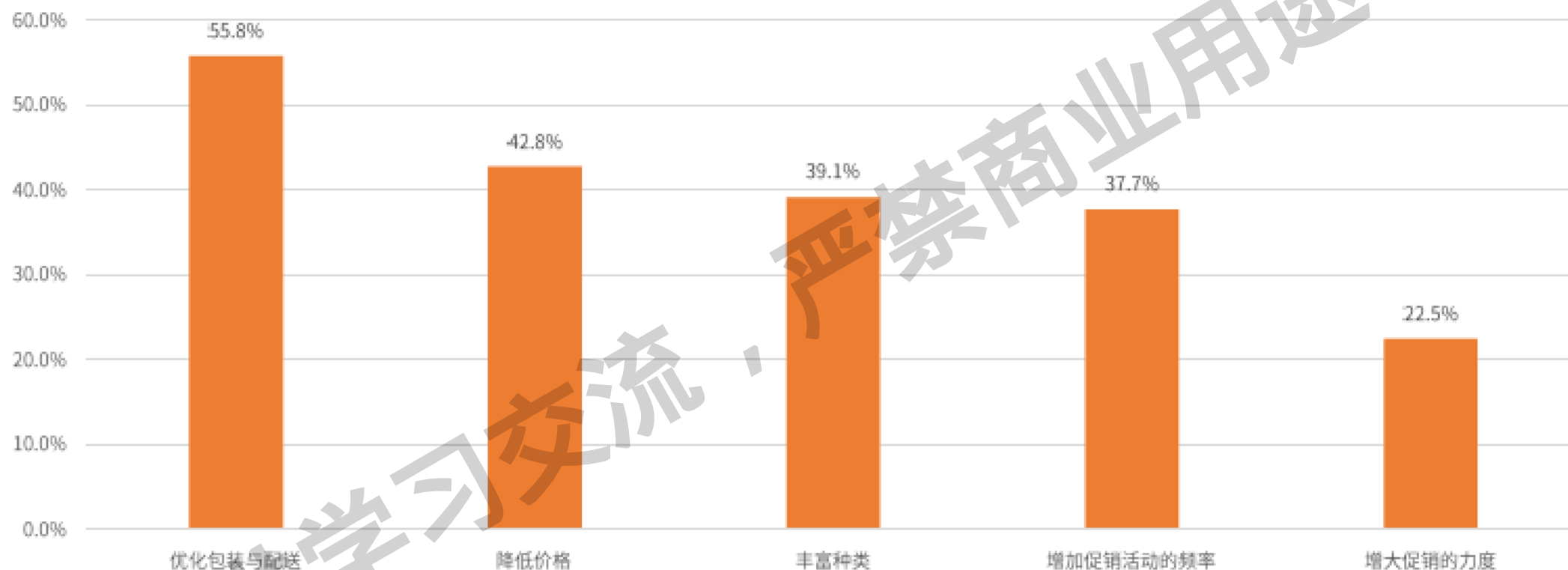
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2372；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Reserach (艾媒咨询)

食品跨境电商的关键点3

图8-13 2019年中国消费者对电商平台优化意见调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2372；调研时间：2019年4月

注：本题为多选，因此加总结果大于100%

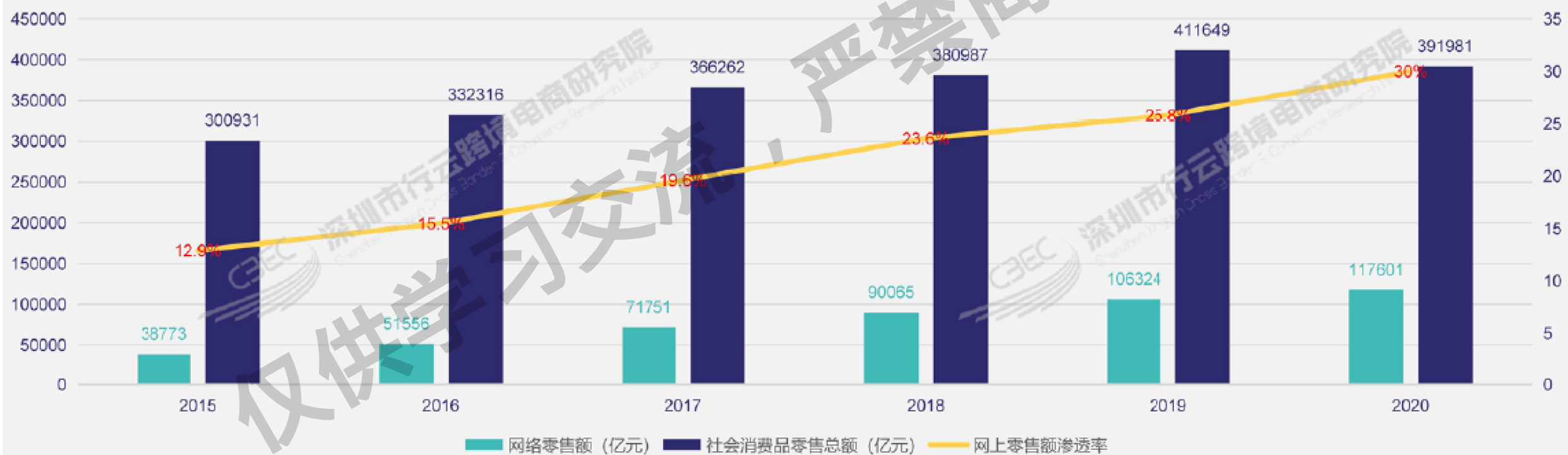
数据来源：iiMedia Reserach (艾媒咨询)

中国跨境电商市场动态

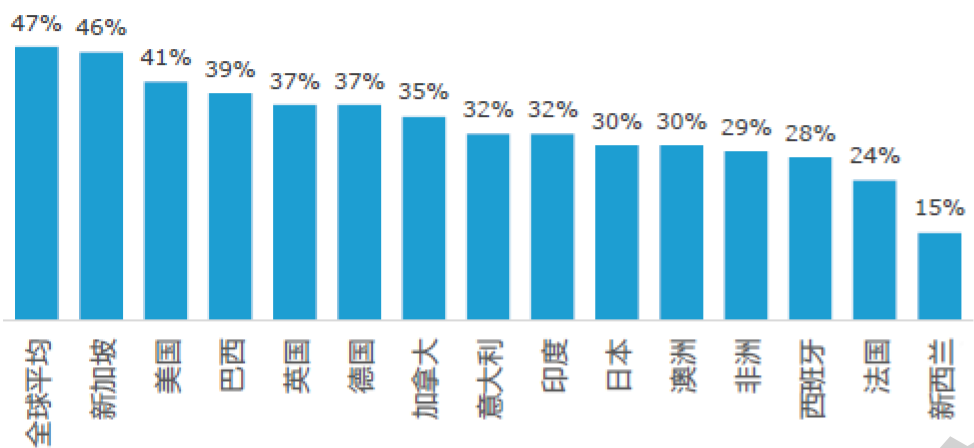
仅供学习交流，严禁商业用途

- 疫情影响消费者的习惯改变，电商渗透率持续提升

2020中国网络零售额渗透率

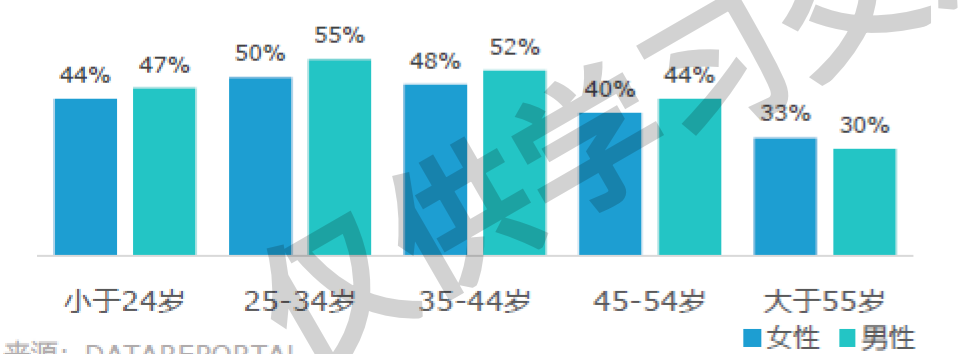


亿欧智库：疫情下的各国消费者在线购物时间增长情况



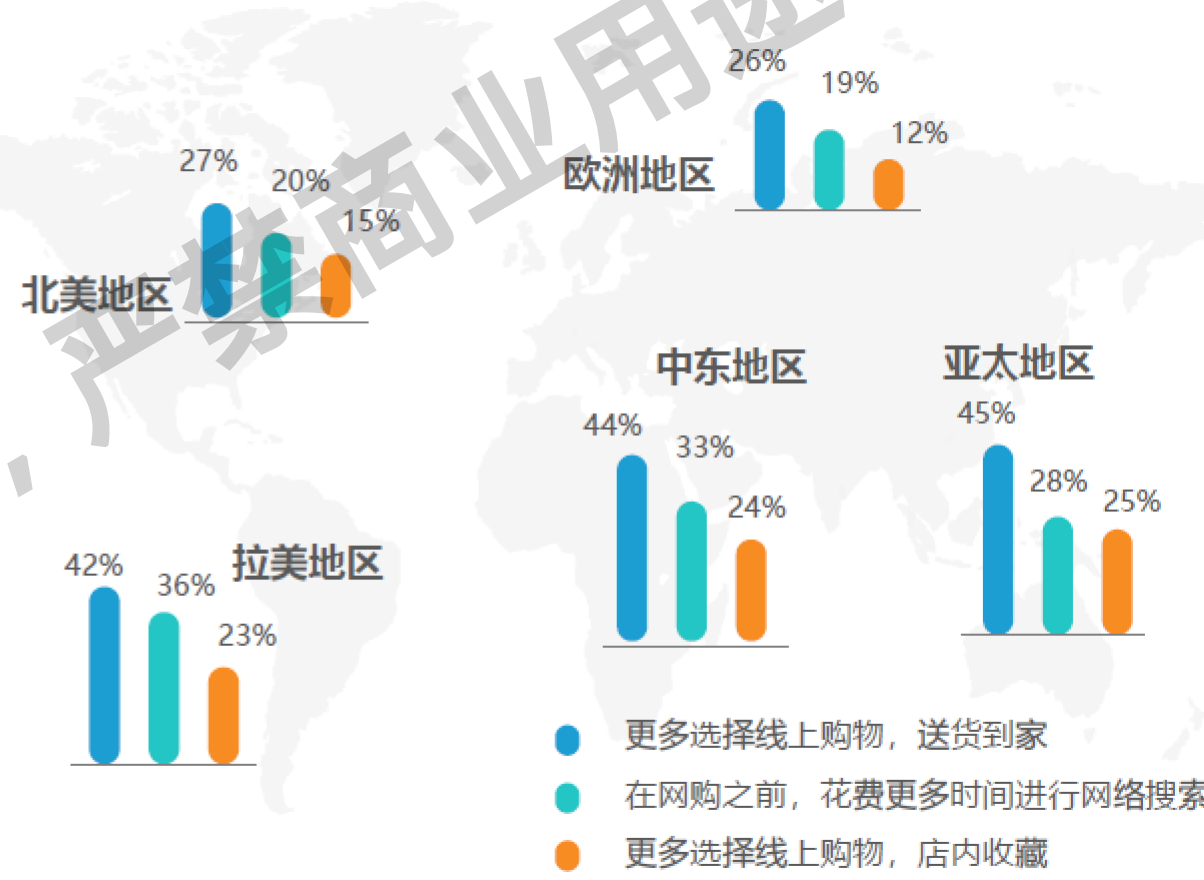
来源：DATAREPORTAL、Statista

亿欧智库：疫情下全球不同年龄段及性别消费者在线购物占比



来源：DATAREPORTAL

亿欧智库：疫情下全球不同区域的消费习惯变化



来源：GWI

- 更多选择线上购物，送货到家
- 在网购之前，花费更多时间进行网络搜索
- 更多选择线上购物，店内收藏

内部政策

时间	政策	重要内容	主要影响
2018.08	全国人大常委会通过《中华人民共和国电子商务法》	<ul style="list-style-type: none"> 《电商法》新增第二十六条“电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定” 	<ul style="list-style-type: none"> 解决保税和直邮因法律关系不明确产生的一系列纠纷
2018.09	财政部等四部门发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》	<ul style="list-style-type: none"> 对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合相关条件的，试行增值税、消费税免税政策。 	<ul style="list-style-type: none"> 解决跨境电商零售出口“无票”商品免征增值税的最大诉求
2019.03	国务院举办2019年两会	<ul style="list-style-type: none"> 引导加工贸易转型升级、向中西部转移，发挥好综合保税区作用 	<ul style="list-style-type: none"> 改革完善跨境电商等新业态扶持政策，推动服务贸易创新发展
2019.11	国税总局发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》	<ul style="list-style-type: none"> 跨境电子商务综合试验区内核定征收的跨境电子商务零售出口企业符合标准可享受所得税优惠等相关政策 	<ul style="list-style-type: none"> 推动并鼓励跨境电商中小企业的发展
2020.03	海关总署发布《海关总署关于跨境电子商务零售出口商品退货有关监管事宜公告》	<ul style="list-style-type: none"> 跨境电子商务出口企业、特殊区域内跨境电子商务相关企业或其委托的报关企业可向海关申请开展跨境电子商务零售出口、跨境电子商务出口海外仓商品的退货业务 	<ul style="list-style-type: none"> “退货难”的问题得到进一步解决，海淘用户的权益保障不断提升
2020.04	国税总局新闻发布会	<ul style="list-style-type: none"> 新设46个跨境电商综合试验区，对区内跨境电商出口货物实行免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策 	<ul style="list-style-type: none"> 积极应对疫情影响，努力稳住外贸外资基本盘
2020.05	国家外汇管理局于昨日发布了《关于支持贸易新业态发展的通知》	<ul style="list-style-type: none"> 从事跨境电子商务的企业可将出口货物在境外发生的仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算 	<ul style="list-style-type: none"> 优化了跨境电商相关税费的跨境代垫，完善市场采购贸易资金结算方面
2020.06	海关总署发布2020年第75号公告《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	<ul style="list-style-type: none"> 在北京、天津等10个地方海关开展跨境电商B2B出口监管试点，对单票金额在人民币5000元（含）以内且不涉证、不涉检、不涉税的货物，可通过跨境电商出口统一版系统以申报清单的方式进行通关，申报要素比报关单减少57项，清单无需汇总报关单 	<ul style="list-style-type: none"> 报关全程信息化、新增便捷申报通道、简化企业申报手续、物流和查验便利，让中小微出口企业申报更为便捷、通关成本进一步降低
2020.09	海关总署发布2020年第92号公告《关于扩大跨境电子商务企业对企业出口监管试点范围的公告》	<ul style="list-style-type: none"> 新增上海、福州、青岛等12个直属海关的“跨境电商B2B出口”试点 	<ul style="list-style-type: none"> 进一步推动B2B跨境电商规模化发展，有效填补海外市场需求缺口

• 2020年6月《海南自贸港建设总体方案》出台

功能区域升级

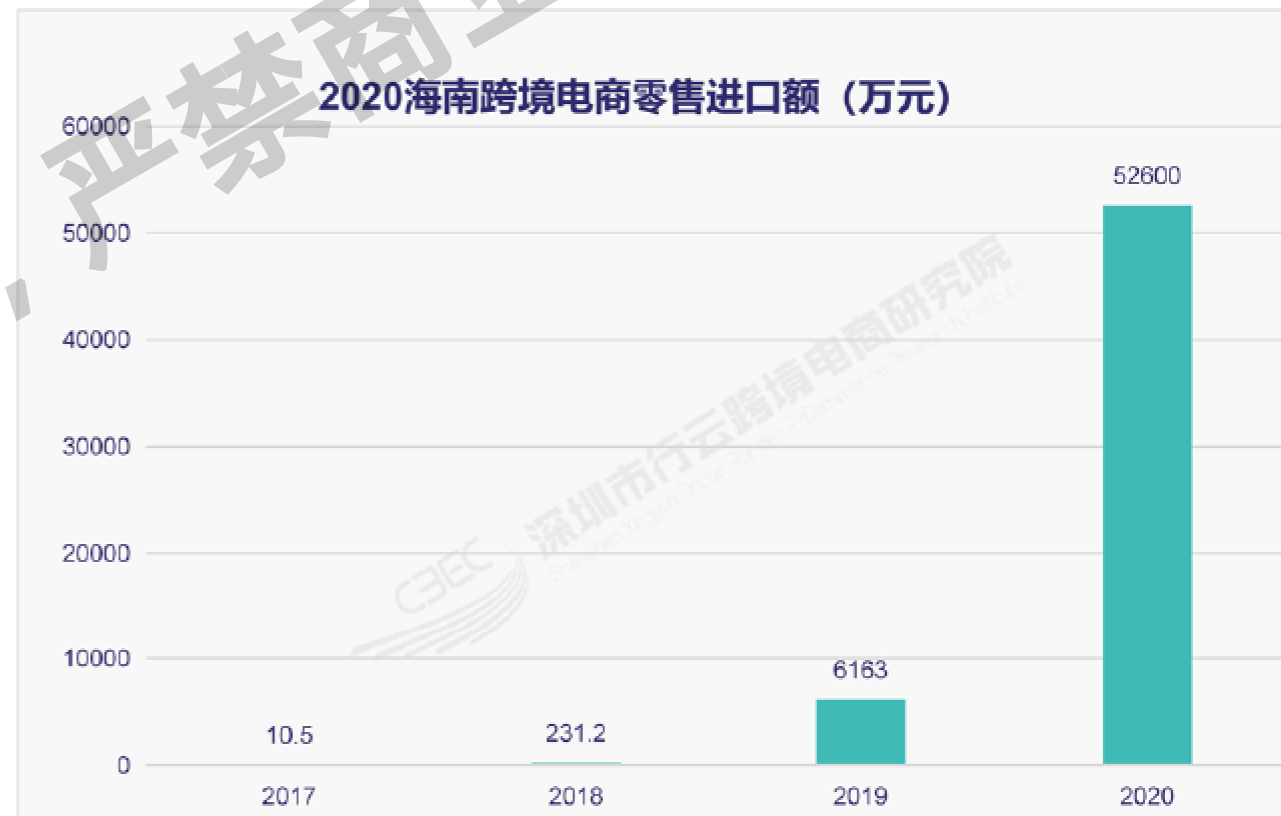
自贸港封关运作后，海南全岛可以不受限制地开展所有跨境电商类型模式，没有税收负担、没有品目限制、没有额度控制。

贸易自由便利

海南实行自由便利的贸易政策，形成连接国内外、自成体系的市场，电商企业可以更好地从国际、国内、自产三个渠道备货，供给充足。

跨境电商线上线下融合加深

海南自有贸易港将促进跨境电商向线上线下混合的模式发展。海南离岛免税和离境退税两项利好政策，方便消费者携带商品出岛出境，有利于跨境电商企业尝试开展自提店、免税店、市场采购店等线下业务。



数据来源：媒体公开数据、行云跨境电商研究院整理

“一带一路”的战略对中国跨境出口电商的影响

“一带一路”战略“为中国企业走出去带来巨大机遇，推动“中国品牌”走向世界

国家商务部已与越南、新西兰、巴西、意大利等20多个国家签署了电子商务合作备忘录，并建立长效双边电子商务合作机制，促进了出口动力的大大提高，使原有的出口模式得到创新且完善了我国对外贸易的结构

截至2020年5月，中国政府已先后与138个国家、30个国际组织签署200份共建“一带一路”合作文件。线上商贸关系从欧亚地区拓展到欧洲、亚洲、非洲多国，众多非洲国家实现了“0”的突破

2013-2019年，中国与“一带一路”沿线国家货物贸易进出口总额从1.04万亿美元增至1.34万亿美元。2019年，中国与签署“一带一路”合作文件的国家货物贸易总额达1.90万亿美元，其中出口9837.6亿美元

来源：公开资料搜集整理，艾瑞咨询研究院自主绘制。

RCEP协定对中国跨境出口电商的影响

关税减让有望降低成员国间整体关税水平

- 规定参与国之间90%的货物贸易将实现零关税

促进中国产业链向高技术含量升级

- RCEP有利于中国在产业链上游巩固和东南亚的一体化趋势，进而促进国内产业链向高技术含量升级

有利于对外贸易的统计和价值核算

- 实施统一的原产地规则，允许在整个RCEP范围内计算产品增加值

利于中国有效延伸对外贸易半径

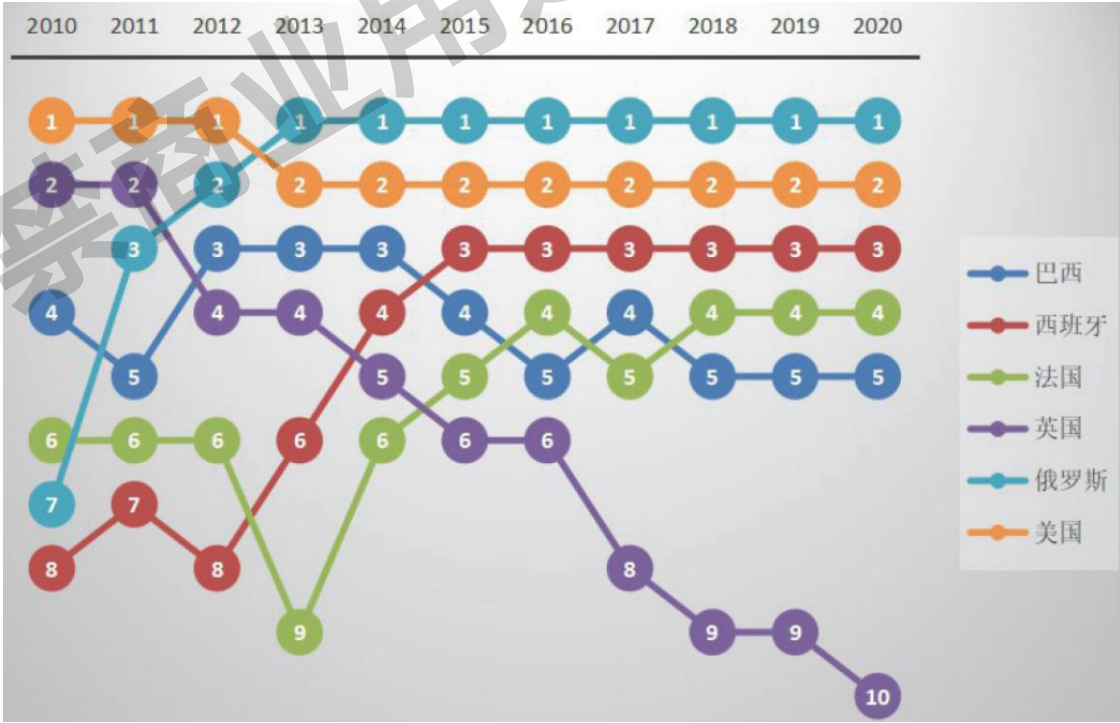
- 拓宽了对服务贸易和跨国投资的准入，以负面清单的方式进行投资准入谈判

来源：商务部，艾瑞咨询研究院自主绘制。

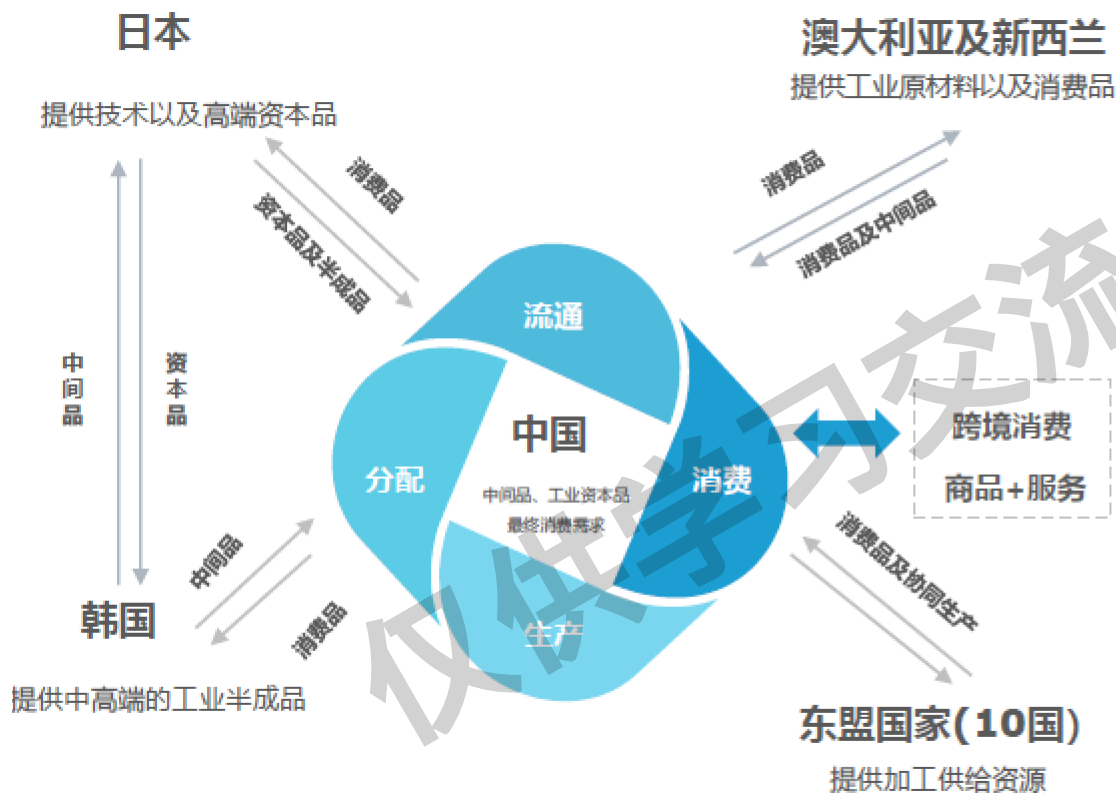
表 4：2018 年全球各地区互联网渗透率

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%



- 2020年11月，RCEP正式签署，形成10+5格局
- 双循环对外层面利好政策



来源：东北证券、PwC、海关总署



内部政策：涉及食品的部分

2018年11月召开的国务院常务会议决定，延续和完善跨境电子商务零售进口政策并扩大适用范围，自2019年1月1日起，调整跨境电商零售进口税收政策，提高享受税收优惠政策的商品限额上限，扩大清单范围。

2019年1月1日起，延续实施跨境电商零售进口现行监管政策，对跨境电商零售进口商品不执行首次进口许可批件、注册或备案要求，而按个人自用进境物品监管。

税收政策的调整

- ①每人每年年度交易限值
20000→26000
- ②单次交易限值提高至
5000元
- ③明确已经购买的跨境电商零售进口商品不得进入国内市场再次销售。

商品清单的调整

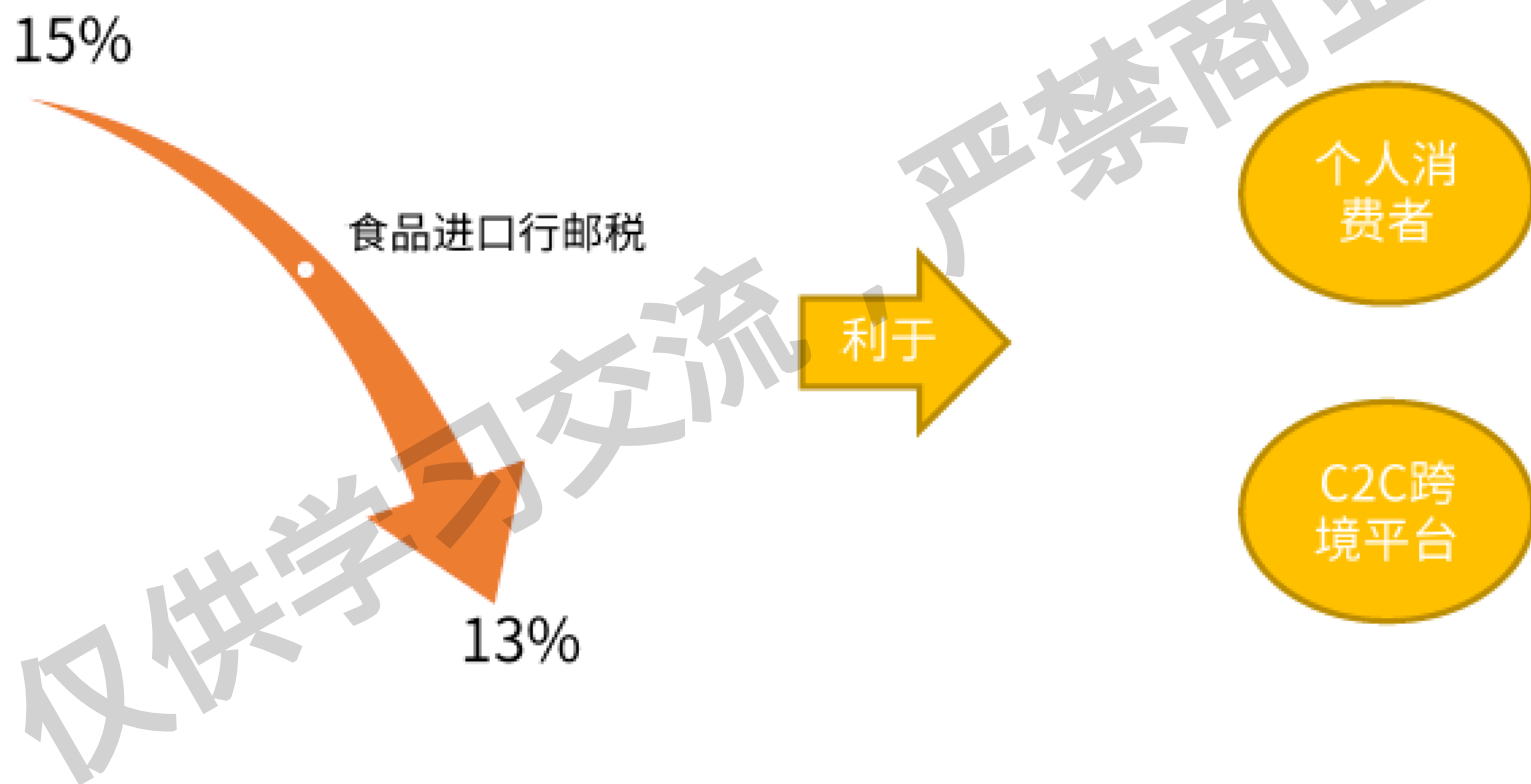
- ①新增**63**个需求较旺盛的清单商品；
- ②根据税则税目调整情况，对前两批清单进行了技术性调整和更新，调整后的清单共**1321**个税目。

扩大政策适用范围

将政策适用范围从之前的杭州等**15**个城市，再扩大到北京、沈阳、南京、武汉、西安、厦门等**22**个新设跨境电商综合试验区的城市。

内部政策：涉及食品的部分

2019年，4月3日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，会议决定，从4月9日起，调降对个人携带进境的行李和邮递物品征收的行邮税税率，其中对食品、药品等商品，税率由15%降至13%。



数据来源：iiMedia Reserach（艾媒咨询）

技术影响

商业决策层

大数据：平台交易、通关检查、物流、支付等环节积累了大量的用户网络行为数据，大数据技术通过数据挖掘，帮助跨境卖家实现更加精细化的服务。

人工智能：在商品推荐、搜索排序、物流等领域广泛应用。例如在智能客服方面的应用，降低人工成本；在仓储物流自动化、智能化方面的应用，提高拣货效率；在通关监管方面提高工作效率等

5G通讯：5G技术是通信和计算的融合，助力新商业时代的发展。具体可以应用在直播带货、短视频、社交电商等方面，带来新场景、新商机

——网络基础设施承载层

区块链：区块链技术帮助跨境企业及消费者保证交易过程的安全可靠性。其去中心化的特点，让多方共享数据，且保证信息传递的安全性。另一方面加追踪监管全流程，提升产品可靠性

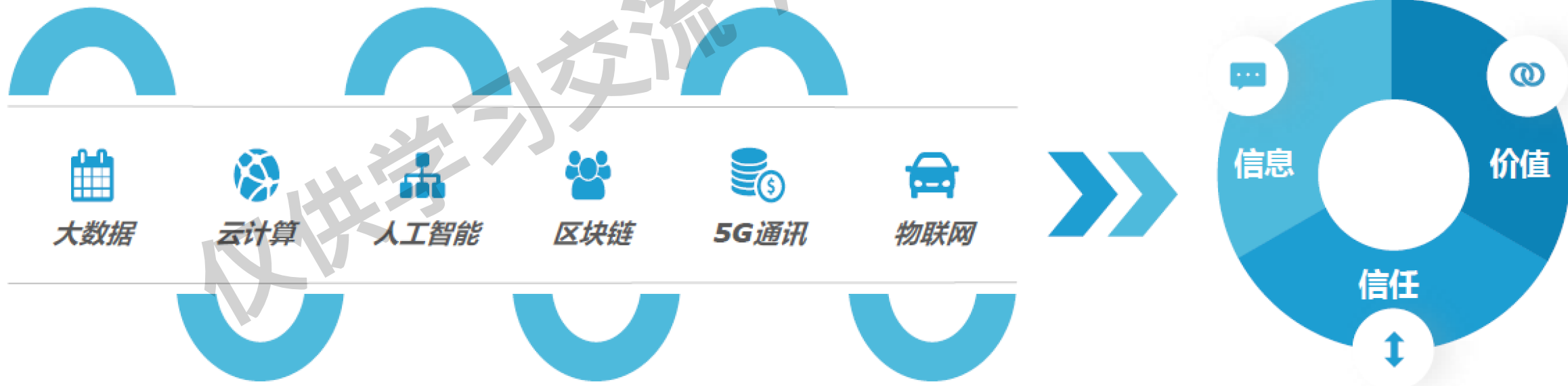
——价值互联网设施层

云计算：对于出口跨境电商的助力主要体现在帮助企业进行资源整合。在供应链不同环节提供的场景化，例如企业数字化运营需要的以SaaS为切入点的ERP系统

——电商业务基础设施层

物联网：物联网技术是实现智慧物流的基础之一，基于出口跨境电商物流规模大、要求高等需求，通过RFID、传感器等实现配送货物标准化与信息化。

——数字化生活设施层



未来发展趋势

仅供学习交流，严禁商业用途

跨境电商的发展趋势

全渠道模式，跨境电商线上线下融合加深

随着消费者对“随时随地购物”的需求越来越高，持续向线上渠道和O2O渠道转移，品牌要注重为消费者提供无缝的、整合的全渠道购物体验。未来跨境电商线上线下之间的融合将不断加深，线下门店也将更注重商品池的打通和利用科技助力体验。

新型获客方式成为跨境电商发展的新动能

随着互联网技术的发展，以直播和社交为特征的新型获客方式成为跨境电商标配，给消费者带来更直观、生动的购物体验，转化率高，营销效果好，逐渐成为跨境电商平台的新增长动力。

90、95后新型消费群体日渐崛起，年轻用户群体的消费潜力不断被挖掘、释放，契合年轻用户消费需求、文化价值的，集社交互动、内容营销、多端渠道于一体的场景化跨境电商消费趋势也日渐显著。

跨境电商趋于合规化、稳定发展

电商法及系列跨境电商新政的出台的约束和规范了整个市场，提升市场整体品质，保障商品来源透明化、安全化，并对税收、物流、售后等消费者关心的方面作了明确规定。保障消费者的合法权益的同时也鼓励并支持跨境电商行业的发展，使企业有章可循、规范发展，推动市场有序竞争。同时，也加强了对消费者权益的保护，有利于促进购买，推动行业发展。

跨境电商的竞争已经从前端的销售转移到后端供应链的竞争

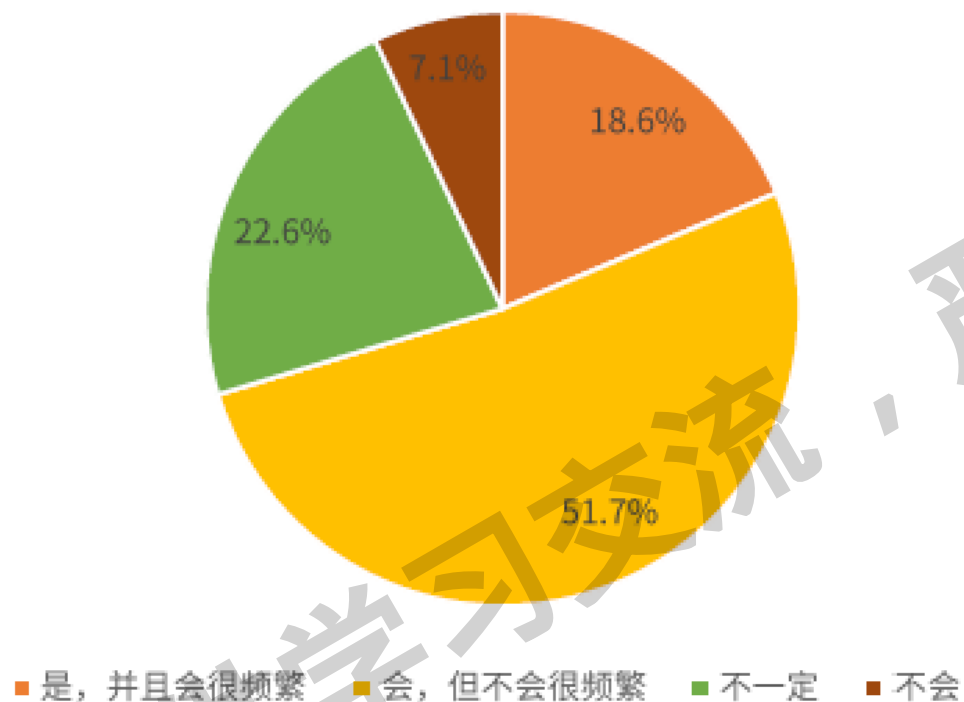
后疫情时代，跨境电商的竞争已经从前端的销售竞争转移到后端供应链的较量。随着经济全球化程度的加深，企业要在全球市场、全球企业的竞争中获取优势，就必须整合全球资源，在全球范围内开展供应链上、中、下企业合作，协调运作过程，把产品的竞争形态从“企业与企业”转变为围绕核心企业打造的“供应链与供应链”之间的竞争。未来行业竞争的重点将会更加聚焦于供应链环节，在该环节取得优势的企业将领先跨境电商市场。

产品贸易转向服务贸易

随着跨境电商产业的不断发展，对于B端卖家、C端消费者而言，跨境电商已不再是纯粹的产品贸易，由物流、客服、支付方式等一系列叠加而成的服务贸易正成为当下跨境电商的新形式。伴随服务需求、服务价值的提升，未来跨境电商服务红利有望持续扩大。

在工业4.0的时代，物联网、智能化等新技术使得制造业向智能化转型，供给端生产由需求端决定，国民的消费升级使得跨境电商的发展转向精细化和垂直化，以满足消费者的个性化需求。

图8-16 2019年中国消费者网购进口食品意向分析



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，18.6%的人表示会频繁购买进口食品，51.7%的人表示会购买但不频繁，22.6%的人表示不确定，仅有7.1%的人表示不会购买进口食品。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

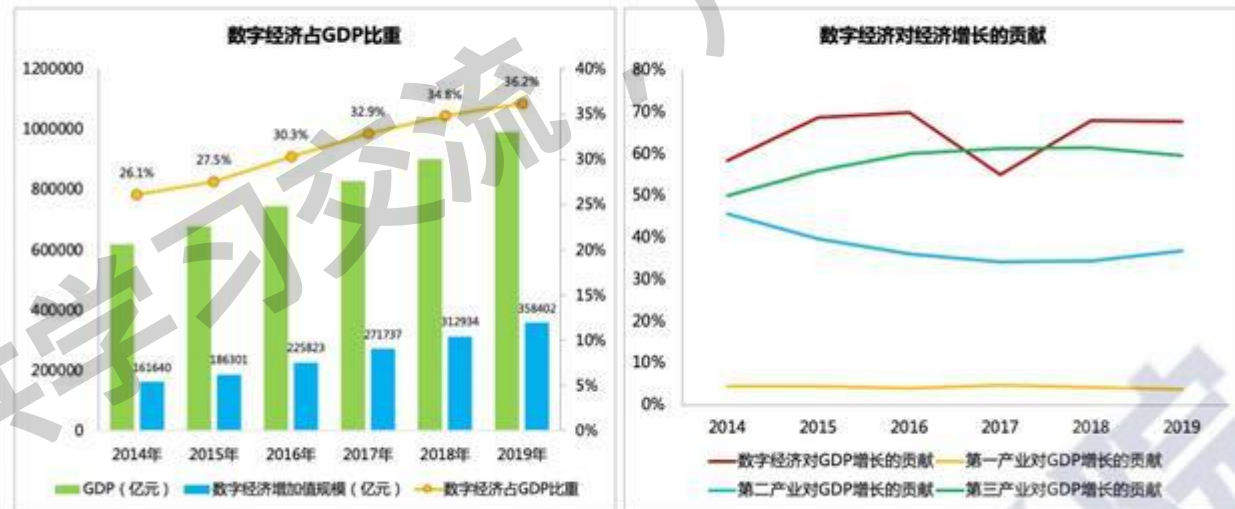
样本量：N=2372；调研时间：2019年4月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

- 一是食品的跨境电商政策体系还不完善，而且区域发展不平衡；二是跨境电商食品产销之间信息不对称、不透明；三是跨境电商食品的标准体系、监管体系不健全。
- 中检集团开展了很多电商实践，比如对食品进行溯源，给食品加标签，还要实现检测。现在在跨境电商标准领域制定了14条标准，包括交易主体类、商家信用评价类、产品溯源信息类、质量信息共享类、质量风险信息评估类、出口商品备案类、纠纷维权信息类、海外仓建设类等。

- ✓ 2019年我国数字经济增加值规模达到35.8万亿元，占国内生产总值比重达到36.2%，对GDP增长的贡献率为67.7%。

中国数字经济发展白皮书（2020年）



数据来源：中国信息通信研究院、国家统计局

2021/6/25

数据资产是驱动未来经济发展的核心要素



5.基于社交的电商

基于微信平台社交玩法的电商，比如拼多多、云集、贝店、爱库存。

3.基于社区/社群的电商

自造社区免费或者低价获取流量，给自己的电商平台导流形成转化。属于闷声发财类型的，比如小红书、宝宝树、得物。

1.以流量导向的平台电商

以淘宝、天猫和京东为代表，只要有好的网货、价格超便宜、运营得法，不怕没有销量

6.内容+社交的电商

基于短视频/视频内容、直播的内容电商。比如：快手、抖音。

4.基于细分市场供应链的电商

打破互联网，跨产业交互融合：打破产业与产业的边界，打破硬件与软件的边界，打破硬件与软件、平台、内容、应用的阶段。比如：网易严选、必要、小米、一条。

2.细分市场的平台电商

制造差异化精耕细作的电商平台，还是靠低价的卖货思维，比如唯品会、聚美优品等。

未来每个企业都是客户运营商

消费者资产成为企业核心资产
实时洞悉客户需求，实时满足客户需求

产品为中心 → 客户为中心

经验驱动 → 数据智能



我只有黑色

规模需求 → 个性需求

洞察需求 → 提升体验



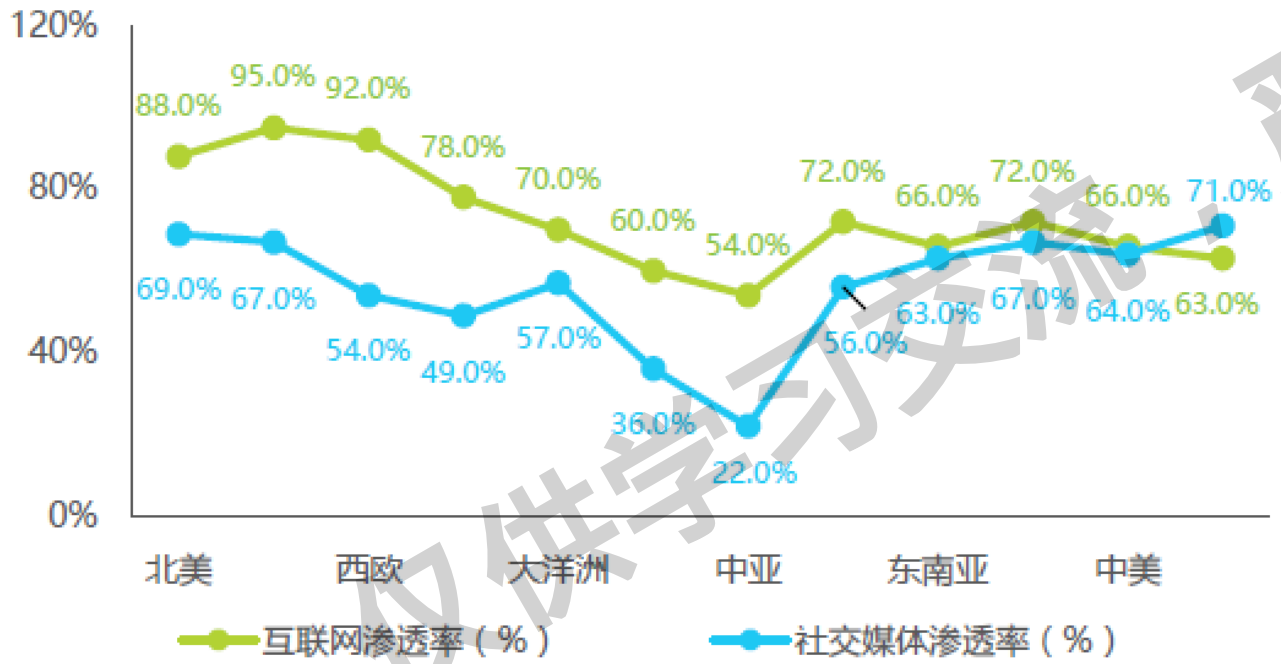
“22年前进入中国时，美妆行业是千人一面，现在是一人千面”

——2019看中国，欧莱雅中国总裁

来源：阿里研究院

全球电商的去中心化趋势

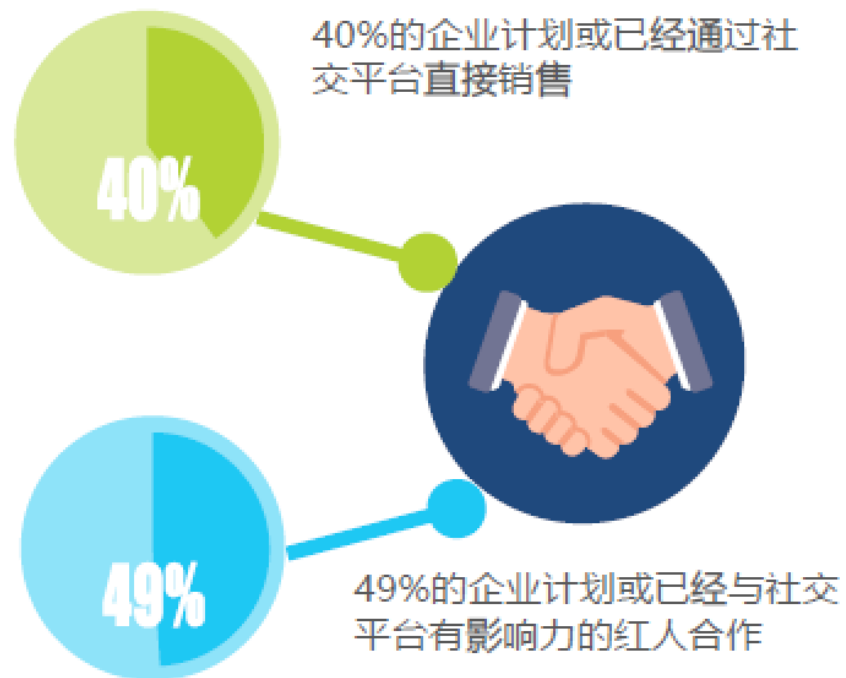
2020年世界主要地区互联网渗透率与社交媒体渗透率



备注：互联网的渗透率与社交媒体的渗透率均指人口的渗透率。
来源：Statista，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院

2020年电商企业在社媒渠道的销售意愿




来源：SearchNode，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

内容视频化与直播趋势

直播一周，询盘暴涨200%！

Real-time Meeting with Exhibitors View more >


•Live



2020 WARSUN PRODUCTS RECOMMEND

Product evaluation

•Live



QINGZHAN LIVE SHOW

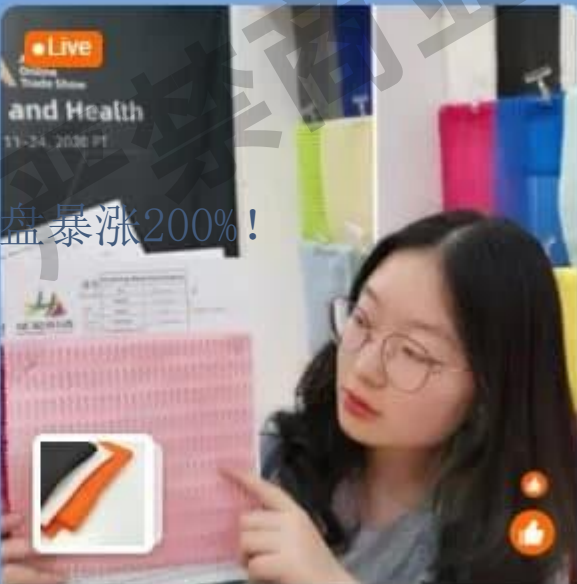
BEIJING TIME 21:00-23:00 MAY 18th, 2020

直播一周，询盘暴涨200%！

2020 fashion hot cutlery from Qingzhan.

New product launch

•Live




Online Trade Show and Health

11-24, 2020 PT

2020 New 3D Air Mesh Fabric --- Huahong Weaving Company

New product launch

•Live

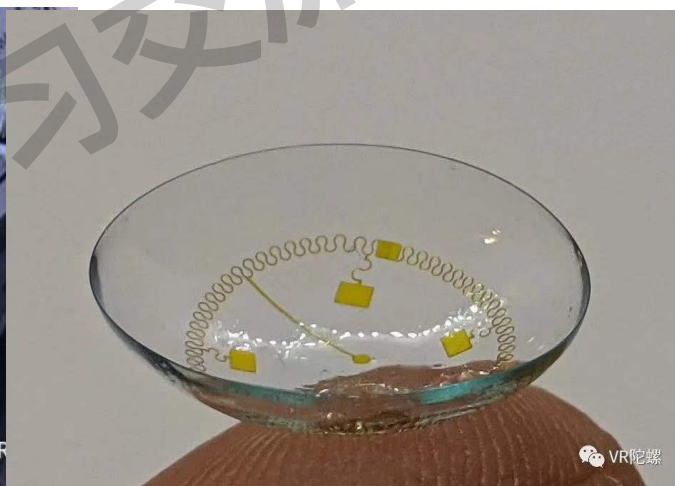


EVERMORE

Outdoor Decoration Lights And MOTIF Lights Trade Show

New product launch

1. 生活方式
2. 学习方式
3. 协作方式
4. 与世界互动的方式



Q&A

欢迎交流!

仅供学习交流，严禁商业用途