跨境电商与国际物流：机遇、模式及运作读书笔记一

1. 跨境行业综述

经济长兴的三驾马车为“投资、贸易、消费”，而跨境电商“跨”贸易、“电”消费，独占两车！相比于传统外贸，我国的互联网经济正在领跑全球，跨境电商发展迅猛，国家政策也连续利好，支持跨境电子商务发展，用“互联网＋外贸”实现优进优出，推进大众创业、万众创新，打造新的经济增长点。

**1.1跨境概念**

所谓跨境，就是交易主体分属于不同“关境”，包括进出口，借助互联网达成交易、进行支付结算，并采用快件、包裹等方式通过国际物流将商品送达消费者手中的交易过程，是一种国际商业活动。

*1.1.1跨境电商行业范畴*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 跨境贸易在线交易（一般口径） | | 跨境电商相关服务  （供应链/物流/通关/支付/结汇/运营/推广/公共平台/法务等 |
| 跨境电商B2C  (狭义，跨境贸易在线零售) | 跨境电商B2B  (线上撮合线下成交/线上成交/小额批发) |

*1.1.2跨境电商发展历程*

从互联网商业模式角度来说，跨境电商共经历了萌芽期 (2005年之前)、探索期（2006-2012年）、发展期（2013-2019年）、成熟期（2020年以后）几个发展阶段，实现从信息服务、在线交易、全产业链服务，到政策推动的产业转型，这些阶段不是断层的而是持续交叉的。

*1.1.3跨境电商运作模式*

目前所谓的跨境模式，主要是新增的四种监管方式。B2C一般出口，交易主体是国内商家B和境外消费者C，多以个人物品、邮包、快递等形式出口，具有一定的贸易政策风险；特殊区域出口，出口卖家采用境内关外的备货模式，先将货品整批运送到海关监管区，及时获得退税，接到订单后，再进行发运配送；线上B2B出口，国内外两端都是商家，大部分交易仍在线下完成、自行交付，相对于消费，这种商家之间的交付环节更复杂、链条更长；C2C模式，海淘转运，包括代购，通过个人邮或携带的方式发到国内消费者手中。

*1.1.4国际物流概述*

国际物流是一个包罗丰富的专业领域。跨境电商平台的产生，使得买卖双方可以越过中间环节直接进行交易，小微企业甚至个人都可以参与到国际贸易中来，实现了跨境电商一站式交付的跨境物流，带来了跨境网络零售的腾飞。

**1.2宏观环境与政策**

中国的生意人都知道一件事，政策是导向，更是商机，可以说跨境电商是“中国特色的对外贸易”。

*1.2.1经济贸易环境*

全球范围的经济持续低迷，在危机之下的外贸受阻，我国中小企业纷纷寻找新的产品推广销售途径和交易渠道，电子商务以其低成本、高效率的特点进行网上产品推广销售和撮合交易，成为中小企业转型的首选。

*1.2.2跨境电商的瓶颈*

除了外部因素，跨境电商起步这些年也遇到一些“成长的烦恼”，简单来说就是进出两旺、内外“双拥”：需求拥戴、通道拥挤。

*1.2.3政策红利*

政府的倡导往往会成为新行业“风口”，跨境电商的飞速发展颇有中国特色。国内电商的蓬勃发展，离不开相当一段时间的宽松监管，而跨境电商对政策依赖度更高，尤其是进口，可以说是政府主动“搭台”的助推。

1.2.4跨境电商的“一带一路”

1）北线，中国东三省-蒙古国-俄罗斯-北欧波罗的海沿岸

2）中线，中国-中亚-西亚及中东-中欧-西欧

3）南线，中国-东南亚-南亚-东非-南欧（地中海沿岸）

1.2.5互联网＋外贸

跨境电商是互联网＋外贸的具体创新形式，为各种创新产品和服务创造了平台，提高了中小企业出口能力，降低了行业进入门槛，使得他们成为“小微跨国企业”。

**1.3趋势与探索**

跨境电商具有开放、高效、便利、进入门槛低等优势，它借助互联网技术实现商品和服务的跨境交易，冲破了各国进口许可的障碍，是国际贸易走向无国界贸易。

1. 消费全球化

经济学里强调需求决定市场，跨境电商的产生就是跟全球大众的需求有关，网购已经成为全球性的消费习惯。

1. 产业升级转型

出口卖家基于网络虚拟货架将产品推向全球市场，直接获得消费者的需求，更加精准决策其全球化的供应链策略，升级产品设计制造。

1. 跨境运营全球化

消费者可以直接与全球的商户沟通，参与到国际贸易中来，并且获得更加多样化的产品和服务，实现全球性的消费。

1. 资本驱动市场

在资本的支持下，各路玩家棋逢对手，大佬小弟面对新兴市场都要从头摸索，竞争又共生，共同培育市场，向无量前途进军。

1. 泛红的蓝海

再好的蓝海也经不起船多，中国人多、做电商的多、做外贸的多、做跨境电商的也多，如今已不如当初那般轻松，行业洗牌总不绝于耳，一些领域翻为红海。