

中国已成为全球最大的B2C跨境电商交易市场，全球超26%的相关交易发生在此——

跨境电商加速发展

本报记者 李婕

在广东，一批跨境电商货物仅用10分钟，便完成了从申报到放行的审核流程，业务创新接连不断；在山东，一个个跨境电商服务中心项目落地，打造经济增长新引擎；在浙江，跨境电商企业发展势头强劲，又一家公司踏上首次公开募股上市之路……近年来，围绕跨境电商，各地新动作、新成果不断，成为外贸领域当之无愧的焦点。

数据显示，中国已是全球最大的B2C跨境电商交易市场。市场主体的积极探索，政策的持续支持以及疫情的影响，让跨境电商的发展被长期看好，未来全球更多蓝海市场还有待开拓。

稳外贸的重要力量

——进出口规模5年增长近10倍，“中国制造”优势行业在跨境电商出口领域飞速增长

位于广东的玩具品牌Mould King原本以线下出口为主，去年3月受疫情影响，开始入驻跨境电商平台做起跨境电商零售。没有想到，在“宅经济”的浪潮中，品牌发掘到了跨境电商的“第一桶金”。公司有关负责人介绍，去年“双11”期间企业订单增长100%，其中德国市场增长500%。

据介绍，该品牌产品品质优良，售价却只有国际一线品牌的10%—15%，这让产品在国际市场上获得很高的性价比优势。

从防疫物资到自行车、小家电、电子产品、玩具等，去年疫情以来，跨境电商平台上销售的出口产品“爆款”不断，也让跨境电商的独特魅力越发凸显。

据海关统计，2020年我国跨境电商进出口额达1.69万亿元，增长31.1%，远高于同期1.9%的全国外贸增速。其中，出口1.12万亿元，增长40.1%，进口0.57万亿元，增长16.5%。作为新兴贸易业态，跨境电商在疫情期间飞速发展，也成为稳外贸的重要力量。

跨境电商的发展，在许多平台企业中体现明显。中国跨境电商平台速卖通的数据显示，过去一年，该平台上家电、家居产品销售均有超过50%的增长，其中3C、消费电子、智能家居用品等表现尤其突出。

全球速卖通总经理王明强认为，一方面，疫情让全球消费呈现明显的“线下转线上”趋势，各国的电商渗透率在过去的一年多时间内都有大幅上升。另一方面，海外制造业受到疫情冲击，中国制造业成为全球消费市场的重要支柱。过去的一年，“中国制造”占据优势的领域几乎都在跨境电商出口领域取得了飞速增长。

将时间线稍微拉长来看，中国跨境电商规模5年增长近10倍。快速的发展让中国跨境电商在全球逐渐占据重要地位。

全球化智库近日发布的《B2C跨境电商平台“出海”研究报告》显示，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（企业到消费者）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。

据联合国贸易和发展会议的统计，在2018年中国已是全球B2C跨境电商出口第一大经济体，美国为第二，两国合计占全球B2C跨境电商销售总额的45.8%。

海外年轻客群成为主力军

——18—35岁年轻用户快速增长，手机屏幕保护膜、智能手表在俄罗斯卖得好，假发类产品热销美国市场

跨境电商，做的是跨国生意。虽然各国发展存在差异，但从全球视野来看，需求侧仍存在一些趋势性特征。买家是谁？

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%。可见，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。这种态势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也有一致性。

最热销的产品是哪些？

上述报告显示，调查表明，全球跨境采购频率最高的依次为服饰鞋袜、电子消费产品、玩具类及个人趣味爱好用品。大多数网民跨境购买的产品具有较高的附加值，其中不乏艺术品等高附加值和高利润的产品。

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类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、消费电子设备、家庭与花园用具、运动与娱乐设施、女士服装、汽车与摩托车、电脑与办公用品、首饰及配饰、母婴产品。

王明强表示，成立10多年来，速卖通能够实现快速发展，也正因为背靠中国优势供应链，拥有最完整最丰富的供应链资源，海量优质优价的货品。

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持续变化，企业可以更精准地满足不同国家、不同类型消费者的多样化需求，不断拓展新的市场。

中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛认为，近年来，跨境电商市场的爆发式增长，一方面得益于伴随互联网成长的“Z世代”消费群体逐步成为全球消费的新生力量，线上消费成为互联网原住民的主流消费方式；另一方面，线上推广也已成为进出口企业不可或缺的营销手段。这都给跨境电商带来机会，使其市场规模不断扩大。

前景广阔仍是增量市场

——中小企业纷纷借跨境电商“出海”，平台企业不断优化服务，许多国家市场还是蓝海

2010年，一家中国数码配件代工厂发现，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，售价10美元。深受触动的工厂老板放弃做代工，走上自主品牌之路。如今，该品牌的产品已通过跨境电商平台远销多个海外市场。

跨境电商飞速发展的背后，是众多中小企业纷纷“出海”的探索。

在传统外贸中，商品要由制造商到国外消费者手中，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，也使中间利润转移到中小企业和消费者两端。

但是，许多业内人士介绍，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。而从发展海外仓到仓储、拣货打包、派送、收款、客服与退货处理的一条龙流程处理等，跨境电商平台为中小企业提供了更轻松触达海外用户的渠道。

此外，通过跨境电商平台和消费者直接接触，快速改进产品和服务及差异化产品的研发和设计，也让企业在市场竞争中更具优势。主打欧美风格女装的服饰品牌Kliou在速卖通上起家，借助自有工厂的弹性供应链，走差异化路线，快速打造风格独特的爆品，疫情期间销量逆势增长。“在数字基建的帮助下，可以快速洞察市场变化，响应市场需求能力更强。”品牌有关负责人说。

李鸣涛认为，无论面向最终消费者的跨境零售还是面向采购商的B2B（企业到企业）跨境电商都呈现出快速发展的态势。未来伴随全球物流、支付、贸易便利化条件的持续改善及全球数字化进程的加速，跨境电子商务面临更大的发展机遇。

近年来，中国陆续出台一系列跨境电商领域的支持性政策，规范和引导跨境电商产业发展方向。“持续性的支持政策出台为中国跨境电商行业企业提供了一个稳定的政策环境预期，对于行业发展信心的提升具有明显的促进作用。”李鸣涛说。

在业内看来，跨境电商零售仍是增量市场，未来发展空间广阔。王明强认为，除了西欧、俄罗斯等重点国家市场之外，全球还有很多国家市场是跨境电商的蓝海。如速卖通数据显示，在巴西市场，近6个月以来物流成本已降近20%，清关速度平均提升1.2天，重点区域可实现“跨境12日达”。“速卖通在新兴市场的开拓进度，就证明了跨境电商还有广阔天地大有可为。”



过去几年，得益于全球贸易数字化进程的推动，跨境电商零售发展也实现快速增长，成为全球贸易的重要组成部分。中国跨境电商零售把握住了这个时机，近年来市场规模不断扩大。世贸组织预计，从2019年到2026年全球跨境电商零售每年的复合增长率将会达到27%。可以预测，未来中国跨境电商零售还将迎来一个快速发展期。

应该看到，疫情给全球跨境电商零售带来深远影响，行业改变在供给端和需求端同时发生。从需求端而言，因各国不同程度地采取防止疫情扩散的居家隔离措施，“宅经济”盛行，大量消费者习惯于通过网络采购各种消费品，推动了跨境电商零售产品的需求。从供给端来说，由于疫情等因素影响，一些海外工厂及物流企业开工不足，产业链和供应链受到影响。而中国供应链取得巨大成效，率先复工复产，加上自身具有完备的工业体系，在生产端优势明显。同时，跨境电商平台和独立站获得较强的技术和物流支持，推动海外仓布局，能够接受小批、多批和定制化的订单。这些因素共同作用，使中国的跨境电商零售出口大量增加。

这种效应还将延续。一方面，消费者习惯线上消费后，会继续保持和扩大在线上消费的做法。另一方面，无论是跨境电商平台还是独立站，已经逐渐从单纯的商品销售向全面的数字化服务发展，业务领域逐渐拓宽，并形成稳定的业务闭环。例如，利用自身在人工智能、区块链、云服务和大数据等方面的技术优势，跨境电商平台正为它们的中小商家提供衍生的数字化服务，包括数据分析、品牌营销和快速物流等，这些服务可以帮助商家实现更加精准和高效的营销。此外，各个独立站也在寻求与数字科技公司合作，进行深入营销。由于跨境电商压缩了产品生产和销售链路，大幅节约了成本，同时数据分析为产品设计、生产和营销提供了更加高效的支持，跨境电商零售行业在面临传统零售业务时具备了显著优势。

经过多年发展，中国跨境电商零售业务中涌现出了阿里巴巴速卖通、京东等全球排名前十的跨境电商零售平台，大量跨境电商商家也在海外平台上开店，跨境电商零售呈蓬勃发展态势。但是，我们也应该认识到，在大力开拓市场时，“出海”的跨境电商商家还需提升合规水平，提升知识产权保护和品牌营销意识，才能行稳致远。

首先是合规问题，各跨境电商平台均对商家产品和运营提出了很高的合规要求，而部分商家对合规缺乏足够的敏感度，这也引起一些纠纷，影响了企业的运行；其次是知识产权问题，这本身也是合规问题的一部分，需要中国商家不断提高知识产权保护意识；第三是品牌营销的问题，今天跨境电商零售市场正趋于成熟，贴牌产品正被各品牌产品所取代。如果中国跨境电商商家想要获得相应的产品溢价，实现可持续发展，就需要重视自身的品牌打造。

过去这些年，中国政府出台一系列政策，为跨境电商零售的发展带来了重大利好。例如，先后出台建设跨境电商综合试验区、在信贷上给予中小企业扶持政策以及其他推动贸易便利化的措施，既促进了中国跨境电商零售的长期发展，也为疫情下跨境电商零售抓住发展机遇奠定了基础。未来几年里，有关部门应该重点推动跨境电商国际贸易规则的制订和实施，积极通过WTO以及各个经济体的自由贸易协定落实对跨境电商业务的全球监管，提升数据隐私保护水平，为跨境电商业务的不断发展提供更有力的保障和监管机制。

（作者为全球化智库秘书长）

提升合规水平，开拓更大发展空间

苗绿

图①：当前，贵州省铜仁市玉屏侗族自治县出口服装生产企业正迎来生产和销售旺季，该县产品销往欧美等30多个国家和地区。图为企业员工在赶制订单。

胡攀学摄（人民视觉）

图②：今年上半年，江西首家中欧班列进口保税品门店“南铁易购”正式营业，该门店采用“全球直采”加“保税跨境电商合作”方式，让“买全球”更便利。图为消费者在门店内选购商品。

胡国林摄（人民视觉）



图③：6月11日，首届“厦门国际跨境电商产业展览会”在福建厦门国际会展中心开幕。外贸供货企业、服务商、跨境电商平台以及多个国家驻华商务机构组团参展，涉及跨境电商全产业链。图为展会现场。

丰晓飞摄（人民视觉）

图④：中国国际货运航空公司联合跨境电商物流企业开通的包机航线在浙江杭州萧山国际机场装货。

新华社记者 黄宗治摄

