

文章编号: 2095-2163(2020)06-0268-04

中图分类号: F710

文献标志码: A

# 独立型电商平台间的跨境合作探讨

王双双, 李跃文

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620)

**摘要:**近年来,跨境电商作为新型贸易方式,一直是各国跨境贸易的主要驱动力。电商平台作为买卖双方各环节的信息展示平台,是促成跨境电商交易实现的关键。背靠互联网巨头的综合型电商平台在跨境电商发展红利期逐渐主导跨境电商市场,主打特色功能的独立型电商平台市场份额缩减。在贸易保护主义依然严重下,跨境电商税负增加,卖家急需突围新方式,各国独立型电商平台可以通过跨境合作,实现跨境精准宣传、跨境效率支付、跨境低成本物流、跨境周到售后,解决独立型跨境电商平台发展现状问题。

**关键词:**独立型; 电商平台; 跨境合作

## Discussion on Cross-Border Cooperation between Independent E-commerce Platforms

WANG Shuangshuang, LI Yuewen

(College of Management, Shanghai University Of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**[Abstract]** In recent years, cross-border e-commerce has been the main driving force for cross-border trade in various countries as a new mode of trade. As an information display platform for buyers and sellers, the e-commerce platform is the key to the realization of cross-border e-commerce transactions. The integrated e-commerce platform, which is backed by Internet giants, gradually dominates the cross-border e-commerce market during the cross-border e-commerce development bonus period, and the market share of independent e-commerce platforms with major features has shrunk. With trade protectionism still serious, cross-border e-commerce tax burden increases, and sellers urgently need to break through new ways. Independent e-commerce platforms in various countries can achieve cross-border accurate publicity, cross-border efficient payment, and cross-border low-cost logistics through cross-border cooperation. 2. Cross-border thoughtful after-sale service, to solve the status quo of the development of independent cross-border e-commerce platforms.

**[Key words]** Independent; E-commerce platform; Cross-border cooperation

### 1 独立型电商平台概念及跨境电商平台现状分析

#### 1.1 独立型电商平台概念及特点

电商平台是一个网络平台,平台上提供商品、交易、支付和物流信息等,供需要交易的商家和客户使用,是实现跨境电商交易的关键。独立型电商平台,是指针对特定品类商品或者主打一定特色功能和内容分享形式的电商平台,如国内的社区服务小红书、海外买手洋码头和母婴特卖蜜芽。这类电商平台的特点是不背靠互联网巨头,流量导入欠缺、技术支持短缺,知名度与信誉度不高;独立创业,全球供应链过于碎片化,内部管理把控困难;主打特定特色,商品种类单调,难以满足广大消费者一站式的购物体验,用户粘性不强。与独立型电商平台相对的是具有丰富的商品资源和电商运营经验的综合型电商平台,但是独立型电商平台凭借在某种产品与服务上极强的专业性、价格的合理性,对于综合电商平台

具备了一定的竞争优势。目前,跨境电商市场主要分为背靠互联网巨头的综合型平台和独立创业的独立型平台。

#### 1.2 跨境电商平台现状分析

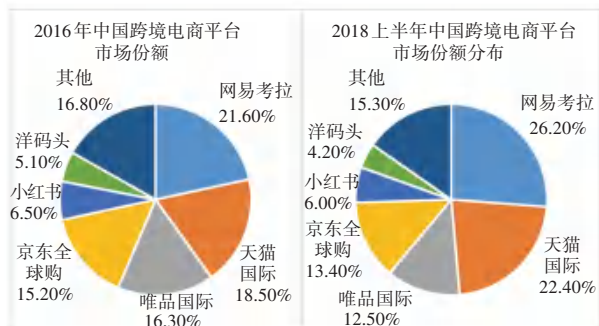
(1) 贸易保护主义下跨境电商税负增加。截止2018年,数据表明亚马逊(24%)、全球速卖通(16%)和Ebay(14%)跨境电商平台成为全球消费者跨境购物的首选。跨境电商平台具有明显的双边市场特点,一方数量会随着另一方数量的增多,第三方卖家也多选择入驻这些综合型跨境电商平台。在贸易保护主义依然严重的环境下,依托海外综合型电商平台,不仅使跨境电商商家承担较大的政治政策风险,而且还要承担税负增加风险。商品出口面临各种审查,效率降低,严重影响消费者的购买意愿。如当前我国与美国的贸易摩擦升级,中国跨境电商产品成本优势削弱,将加速缺少核心竞争力的

**作者简介:** 王双双(1994-),女,硕士研究生,主要研究方向:企业管理、跨境电商;李跃文(1977-),男,博士,副教授,主要研究方向:工商管理、企业管理、企业信息管理。

收稿日期: 2020-03-03

中小型低利润卖家出局。

(2)跨境电商平台市场份额比重倾斜。跨境电商经过近几十年的发展,跨境电商平台格局基本已定。在市场成熟以后,才入局的大型互联网集团公司,逐步取代最早在跨境电商市场起家的独立型的创业平台,成为主流平台占据跨境电商市场份额的半壁江山。以我国进口跨境电商平台为例,像网易考拉、天猫国际等综合型电商平台不仅已具备良好的口碑和庞大的用户群体,而且基于其所获的海量技术和资源支撑,能够快速覆盖海淘初级阶段的用户,如图所示,从2016年到2019年上半年网易考拉、天猫国际等综合型电商平台市场份额不断扩大,小红书、洋码头等独立型电商平台市场份额不断缩减。随着互联网的快速发展,这些独立型电商平台还要面临着国内新兴电商平台瓜分市场的风险和具有国外良好本土化支持的国外跨境电商的进军,所以独立型跨境电商平台需要寻找合作伙伴弥补自身不足,或扩大经营范围,或术业专攻。



数据来源:艾媒咨询

图1 2016—2018上半年中国跨境电商平台市场份额变化

Fig. 1 Changes in China's cross-border e-commerce platform market share in the first half of 2016—2018

(3)卖家急需独立型电商平台成为突围新方式。目前跨境电商的格局已定,综合型电商平台占据大部分的市场份额,但是综合型电商平台的发展也衍生出一些问题。首先,综合型电商平台容纳的卖家与产品数量居多,商品同质化严重,内部恶性竞争激烈,产品质量把控失衡。其次,由于平台容纳的第三方商家数量多,统一监管难度大,综合型电商平台开始加大对自营的扶持,侵犯第三方卖家的权益。目前综合型电商平台亚马逊就多次出现“偷货”、“强行回收退货,然后进行跟卖”、“热卖商品被自营化”等行为。最后,入驻综合型电商平台的第三方商家,大都依赖于平台完善的基础设施—仓库、物流体系、金融系统、流量网络,卖家们必须要遵循综合型电商平台严格或带有一些歧视的规章制度。基于

此,选择一些优质的独立型电商平台,成为卖家突围的新方式。

(4)综合型跨境电商平台逐渐向O2O模式转型。自“互联网+”概念提出后,线上线下整合的步伐加快,很多综合型电商平台凭借雄厚的资金与强大的技术支持,顺应互联网发展的趋势开始推行O2O(线上线下电子商务)模式,实现线上平台向线下业务的拓展,运用实体场景具备的天然集客能力将线上交易的便利结合,有效实现消费者群体共享,提升服务质量、消费体验,从而实现消费者粘性增强及模式改善。这对于本身就资金链短缺以及用户粘性较弱的独立型电商平台来说,是无法实现的。

## 2 独立型电商平台跨境合作内涵与方式

### 2.1 合作内涵

国际上的跨境电商平台合作一般有3种方式:(1)电商平台与商品的合作。例如,C1国家的产品在C2国的电商平台销售,交易达成后,产品从C1国运送到C2国消费者。(2)跨境电商产业链上的合作。当产品交易成功之后,C1和C2国要通过一系列物流等服务才能实现C2国的产品顺利达到C1国的消费者手中,这样可以充分利用两国的产业优势,形成资源互补,从而实现交易,并达到合作的市场主体之间合作共赢。(3)同质市场主体的合作。例如,为实现跨境业务的更快更好发展,C1国和C2国的两个物流企业或者两个电商交易平台合作,共同开发某国的业务,从而实现资源共享,集中拓展市场。

本文所讨论的就是第3种合作方式,即同质市场主体的合作—电商交易平台的合作。基于对当前跨境电商平台的研究,独立型电商平台难于与综合型电商平台抗衡,特提出独立型电商平台间的跨境合作。

### 2.2 独立型电商平台间跨境合作模型

平台内部设置另一平台专区,即我国平台的用户进入本国平台界面时,会看到另一国外平台的宣传专区。如果用户感兴趣可以点击国外平台专区,购买海外商品;如果用户不感兴趣,进入我国平台购买商品,则我国平台会根据用户的浏览记录和搜索记录,推荐国外平台同类商品或本国平台不具备的商品,商品跨境流通具体如图2所示。

### 2.3 独立型电商平台间跨境合作要素分析

通过对跨境电商平台现状的分析,了解到各国独立型跨境电商平台只有通过合作,才能实现共赢。合作要素分析是合作稳定性的前提,在独立型电商

平台跨境合作中,合作要素主要包括平台信用等级、平台发展潜力和平台的本土化程度。

(1)平台信用等级。良好的信用是合作的前提。独立型电商平台合作后,将在商品展示、存储、

物流、支付等多个环节形成密切合作,只有两者都具有良好的信用才能保证合作的顺利。信用等级反映了企业信用度的高低,所以是独立型电商平台跨境合作的重要因素。

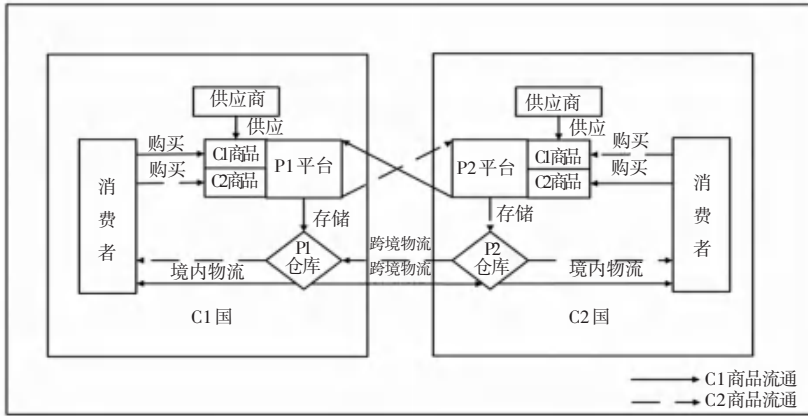


图2 独立型电商平台商品跨境流通图

Fig. 2 Cross-border circulation of goods on an independent e-commerce platform

(2)平台发展潜力。平台发展潜力巨大是合作的基础。独立型电商平台国际知名度小,目前所占市场份额微小,但是其应该具有巨大的发展潜力,能够承担两个平台合作后扩张的各项业务。由于电商平台具有平台经济的特点,两个平台合作后,买卖双方的数量都会增加,各项业务量也会随之增加。

(3)平台本土化程度。平台本土化程度高是合作的关键。本土化程度高是指平台在本国内具有一定的知名度与名誉度,可以为国外平台带来一定的消费者和商家数量,注入流量。同时,平台还应可以与本国内的其他第三方的服务商企业,如物流公司、支付企业等达成合作,为国外平台解决终端问题。

### 3 独立型电商平台间的跨境合作模块

#### 3.1 跨境精准宣传模块

独立型电商平台间的跨境合作为跨境电商发展贡献的最大力量是其宣传功能,两个平台在合作中,不仅提高了独立型电商平台本身在国内外的知名度,同时还为本国的商品扩展了销路。文化是一个地区一个国家在经过漫长的发展中逐步形成的特有的精神宝贵财富,此地区与国家以外的人是很难吸收和完全接受的,这对跨境电商平台的发展也是不利的。而两国平台合作后,带有本国特色的宣传与促销更能带动国外平台的发展。当C1国平台为了庆祝自己国家的节日,设计促销活动时,C2国平台可量力根据自身情况进行符合当地文化氛围的促销,增加销售额,提高国家品牌,促进跨国用户的使用体验交流,突破文化障碍。

#### 3.2 跨境效率支付模块

虽然随着跨境电商的蓬勃发展,电子支付也得到了了一定的发展,但是一些国家的第三方支付机构,在国际上的跨境交易中的应用还不普遍,如我国的支付宝、财付通等。大部分跨境交易的第三方支付市场主要由美国的PayPal等境外公司垄断。同时,各国支付手段的使用偏好不一致,导致了在进行跨境电商交易时,支付方式的不统一,造成支付困难,降低了支付的效率。支付风险是任何金融体系都无法规避的问题,对于跨境电商支付平台而言,这种风险无疑成倍的增加。独立型电商平台合作后,在C1国平台上购买C2国平台上商品的消费者可以通过C1国内的支付机构与系统付款,基于对本国支付机构与系统的信任与了解,消费者不仅会打消支付顾虑,而且可以享受免去跨境交易的繁琐与减轻跨境交易的风险的便捷。消费者付款结束后,C1国平台可以统一与国外平台进行跨境结算,提高交易效率。

#### 3.3 跨境低成本物流模块

跨境电商产业链中一项重要的工作是跨境物流,只有通过物流运输,将商品送达消费者手中,整个跨境电商才算完成。但是跨境物流成本高,运输速度慢,影响消费者的消费体验一直都是阻碍跨境电商发展的绊脚石。就我国跨境物流,中国邮政虽然是国营企业,覆盖率广,但是其运输速度较慢;国际快递虽然在运输速度上无懈可击,但是其运输成本太高,将10斤左右的货物运输到美国境内大约需要500元左右,独立型电商平台一般都无法承担这



个昂贵的费用。虽然现在很多综合型跨境电商平台建立海外仓,但是如果独立型平台租用综合型平台的海外仓,不仅费用昂贵,而且不利于自身的发展。独立型平台跨境合作的提出可以帮助解决这些问题,两个平台可以不仅在商品展示、宣传上合作,也可以商品运输上合作。C1平台在本国内都有自己的仓库,两个合作后,C2国平台的商品可储存在C1国平台的仓库,并由其负责管理,并适时处理积压库存。商品前期运输由出口国平台负责与承担,后期运输给顾客则由进口国平台负责。由于各国平台对自己所在国的政策与物流公司比较了解,其运输成本也会比较低。

### 3.4 跨境完善售后模块

随着跨境电商的发展,价格低廉、品类丰富不再是主要的竞争优势,售后服务也不再仅仅是退换货,它还包括安装、维护、沟通交流等,强大、完善的售后服务才是提高电商平台用户粘性、扩大经营的主要竞争力。在趋同化的竞争压力下,利润率大幅缩水,另外,跨境商品的供应链较长,导致产生售后需求的比例急剧增加,独立型电商平台在此情形下无法花费大量的资源自建售后渠道来解决问题。跨境合作后,售后服务可以由另一国电商平台承担。首先,退换货比较方便,直接在消费者所在国的电商平台的仓库进行,另外本电商平台可以根据本国消费者的特点,进行退换货物的二次销售。其次,C2电商平台可以联系沟通一些本地服务商并达成固定合作,负责C1国跨境商品的安装维护等后续工作,这样既免去沟通协商障碍,同时又容易让消费者产生信赖感和忠诚度。最后,两平台合作后可以实现两国用户的跨境使用交流,分享经验。两国平台通过这些良好的服务渠道收集需求信息,引导和创造出新的消费需求。

### 4 独立型电商平台间跨境合作的不足与问题

虽然独立型电商平台的跨境合作提高了与综合型电商平台竞争的实力,但是其在初步实行时,也会存在一些现实的不足与问题。

缺乏相关的法律法规,为独立型电商平台的跨

境合作保驾护航。法律与法规的完善是跨境电商快速发展的重要支撑与保障独立型电商平台合作后,必然要求有相应配套、可操作的规范来加强市场监管力度,最终形成规范统一的立法和相关实施细则,来保证和促进跨境电商合作后的健康和持续发展。独立型电商平台的能力有限,无法实现多个国家平台的合作。独立型电商平台是针对特定品类商品或者主打一定特色功能和内容的电商平台,其综合服务能力欠缺是导致其无法与综合型跨境电商抗衡的原因,同时也会成为阻碍其与国外跨境电商平台合作的原因。独立型跨境电商平台初次跨境合作时,由于综合服务能力有限,可能只能与某一个国家的独立型跨境电商平台合作,扩展某一国的业务领域,就会失去与其他国家的合作机会。所以独立型跨境电商平台想要扩展多国业务领域,需要积极增强管理团队能力、培养跨境服务人才、提升自身实力,实现多个国家平台的合作。独立型平台合作伙伴的选择存在风险。前面提到,电商平台跨境合作目前还缺少法律法规的约束,所以在选择合作伙伴时可能存在合作伙伴不诚信、违背协议等行为。其次,可能存在选择伙伴后,不能形成 $1+1 \geq 2$ 的局势。这就需要两国独立型平台在选择合作伙伴前,要慎重选择需要进军的国家市场,深入分析需要扩展的领域,严格评价合作伙伴的信用等级等问题。

### 参考文献

- [1] 梁利民. 跨境电子商务支付问题研究[J]. 金融经济, 2016(8).
- [2] 钱玉. 中国出口跨境电商产业链研究[D]. 安徽大学, 2017(5).
- [3] 黄艺. “一带一路”沿线国家跨境电商探索合作新模式[J]. 改革与战略, 2017(7).
- [4] 王丽. 融合服务外包:跨境电商整合供应链新模式探讨[J]. 特区经济, 2018(3).
- [5] 龚榆桐, 李超建. 中国跨境电商支付平台发展现状、问题及应对策略[J]. 对外经贸实务, 2018(11).
- [6] 卢萍, 徐冬玲. 独立跨境电商平台企业的发展战略[J]. 电子商务, 2019(2).
- [7] 彭哨. 我国跨境电商平台发展中的问题与对策[J]. 合作经济与科技, 2019(4).
- [8] 赵婉婷, 唐国斌. 跨境电商平台互动对消费者需求创造的影响研究[J]. 商业经济研究, 2019(5).
- [9] 艾媒网. 2018-2019中国跨境电商市场研究报告[R].