

中国跨境电商系列指数速览

电子商务出口指数昭示行业蓬勃发展

□ 马述忠 柴宇曦 张洪胜

“中国跨境电商商务出口指数”由两项综合指数体系及其各自下属的若干单项指数共同构成,这两项综合指数体系分别为中国跨境电商商务出口景气指数体系与中国跨境电商商务出口风险指数体系。

中国跨境电商商务出口景气指数体系包含中国跨境电商商务出口景气综合指数,以及供应商规模指数(供应商数量指数、供应商体量指数)、销售规模指数、贸易便利化指数(物流便利化指数、关税便利化指数)、供应链成本指数(制造成本指数、物流费用指数、仓储费用指数、营销费用指数)9个单项指数,如图1所示。

中国跨境电商商务出口风险指数体系包含中国跨境电商商务出口风险综合指数,以及关税风险指数、销售风险指数、盈利风险指数、退款风险指数4个单项指数,如图2所示。

从图1、图2可以得到如下四个主要结论:

一、出口行业蓬勃发展。2014年以来,中国跨境电商商务出口进入良性发展阶段,行业的方方面面均体现出了蓬勃稳健的发展趋势。可以看出,在中国制造产业的支撑与相关政策法规的扶持下,中国跨境电商商务出口贸易的规模逐年增加,越来越

多的中小规模供应商参与到跨境电商出口贸易中来,成了对外贸易提质增效的重要助力。

从总体趋势上看,每年11月~12月期间,中国跨境电商商务出口行业的总体规模均会出现明显的季节性高峰,每年7月~8月期间则出现次高峰,但高峰过后总会出现一定程度的回落。随着时间的推移,中国跨境电商商务出口的季节性特征越来越明显,总体发展规模连年创新高。

具体来说,中国跨境电商商务出口供应商的数量近年来稳定增加,并且受季节性因素的影响较小。中国跨境电商商务出口的总体销售规模,则是在快速增长的同时经历着季节性波动,每年迎来两次销售高峰。当考察中国跨境电商商务出口供应商的平均销售额时,也可以观察到相似的发展势头:这些供应商的销售体量在波动中增长。

二、出口流程日益便利。2016年以来,中国跨境电商商务出口流程越来越便利,其中出口物流方面的便利程度相对稳定,出口清关方面的便利程度波动较大。可以看出,随着国际贸易单一窗口在我国逐步全面建成,政府职能部门对于外贸新业态,特别是跨境电商的监管与服务正日益完善,通关、税收、结汇、检验检疫等环节的信息对接与业务协调

也正不断加强。

具体来说,近年来中国跨境电商商务出口物流环节的便利程度变化不大,出口项目物流平均耗费的时长较为稳定,但这一方面的情况在这两年间表现出了较大的差异。2016年,中国跨境电商商务出口项目的平均物流耗时有所增加,年末的出口物流环节不如年初便利,进入2017年后出口物流花费的时间则显著缩短,出口流程越来越便利。

中国跨境电商商务出口清关环节的便利程度,则展现出了比较剧烈的周期性波动。每年初,跨境电商出口所缴纳的关税通常仅占项目运费的一小部分,出口清关环节较为便利。而在第一季度结束后,出口清关环节的便利程度往往有所降低并持续一段时间。到了下半年,清关便利程度则会出现回升,跨境电商缴纳的出口项目关税份额持续下降。

三、出口服务逐渐完善。2015年以来,中国跨境电商商务出口供应链上的各类服务逐渐形成了一个完善的“生态圈”,制造、物流、仓储、营销等服务类型的发展规模普遍出现了高速增长。3年来每一年度,费用规模增长最快的分别是物流服务、仓储服务与营销服务。可以看出,在出口供应链上各类专业服务商提供的服务体量与质量正不断提升,中小规

模跨境电商供应商获取出口服务的门槛逐年降低。与此同时,出口电商正逐渐把其注意力从压缩物流仓储费用转移到了争夺更加廉价、高效的营销技术与营销渠道上,整个行业进入了深耕阶段,跨境电商商务出口的营销环节越来越重要。

具体来说,中国跨境电商商务出口行业的制造成本规模在波动中逐年增长,通常在每年末迎来明显的季节性高峰,最快的增速出现在2017年3月~5月期间。物流服务的费用规模同样也呈现出快速增长势头,但2017年以来有所回落。仓储服务的费用规模稳定增加,基本没有经历明显波动。营销服务方面则是季节性趋势“唱主角”,每年出现两次季节性高峰。

四、出口风险明显缓和。2015年以来,中国跨境电商商务出口风险得到了明显缓和,清关缴税、产品销售、企业盈利、售后退款等各类典型风险的水平不再出现剧烈波动,出口风险防范取得了一定成效。可以看出,先进的风险防范技术手段在跨境电商商务出口行业内得到了普遍应用,政府职能部门与企业对于各类风险防范意识与防范能力越来越强。

从总体趋势上看,2015年中国跨境电商商务行业的出口风险比较突出,主要是因为这一年跨境电商商务出口项目的销售目标完成度普遍较低,产品销售方面的风险较高。2016年,出口风险防范的总体状况得到明显改善。2017年,出口风险则有卷土重来之势,其中清关缴税方面的风险增长势头明显,应当引起重视。

具体来说,跨境电商出口清关缴税方面的风险波动较大,2017年以来增长最快。产品销售风险得到了较好的防范,风险水平大幅回落。企业盈利方面的风险通常在每年末迎来季节性高峰。售后退款风险,则呈现出逐渐缓和的迹象。

(作者系浙江大学“大数据+跨境电商电子商务”创新团队成员)

电商物流出口指数呈现增速渐升

□ 马述忠 叶 紫 张洪胜

“中国跨境电商物流出口指数”可以分为综合指数和单项指数。其中,综合指数是同时考虑多个方面、综合多个单项指数得出的概括性相对较强的指数,单项指数是单独反映中国跨境电商出口物流某一特定方面的指数。“中国跨境电商物流出口指数”包含三个综合指数:物流出口景气综合指数、物流出口方式潜力综合指数、物流出口经营风险综合指数。

“中国跨境电商物流出口景气综合指数”包括五个单项指数,分别是:供应商规模指数、订单数量规模指数、交易额规模指数、供应商分布广度指数与国际市场覆盖率指数,如图1所示。其中,供应商规模指中国跨境电商物流出口每期的客户规模,即选择跨境电商物流出口的外向型企业总数。订单数量规模指跨境电商物流出口每期订单数量的加总。交易额指中国跨境电商物流出口企业交易总额,即每个月的物流运费加总。供应商分布广度指中国跨境电商物流出口客户在中国分布范围的大小。国际市场覆盖率指中国跨境电商出口目标市场在全球覆盖范围的大小。

“中国跨境电商物流出口方式潜力综合指数”包括4个单项指数,分别是:平邮潜力指数、挂号潜力指数、专线潜力指数、小包潜力指数,如图2所示。其中,平邮指不提供物流信息的跨境物流方式,价格相对较低,递送速度相对较慢。挂号指提供物流信息的邮政包裹形式,价格相对较高,递送速度相对较快。专线物流指直飞目的国家的,速度快、时效稳定的跨境物流方式。小包指国际邮政小包和国际快递小包,一般体积较小、货运频次较高。

“中国跨境电商物流出口经营风险综合指数”包括4个单项指数:销售风险指数、物流出口方式风险指数、单位订单销售风险指数、单位运费销售风险指数,如图3所示。其中,销售风险指跨境电商商品出口销售额相比基期的下降程度。物流出口方式指中国跨境电商物流出口的递送方式。单位订单销售风险指平均每单跨境电商物流出口订单所能带来的销售额与基期相比的下降程度。单位运费销售风险指平均每单位运费所能带来的销售额与基期相比的下降程度。

从图1、图2、图3可以得到如下三个主要结论:

一、中国跨境电商物流出口整体增速逐渐回升。2016年~2017年中国跨境电商出口呈现快速发展的趋势,随着出口跨境电商发展新阶段的展开,与出口跨境电商相适应的新型国际物流在出口贸易中表现越来越重要,中国跨境电商物流出口整体发展趋势值得更多关注。

从整体来看,2016年下半年中国跨境电商物流出口规模经过短期的小幅上升之后,迎来了较长时间内的持续下降。但是,从2017年7月开始,中国跨境电商物流出口规模呈现加速上升趋势,可见,跨境电商物流出口发展经过一定时期的低迷,逐渐回暖,有望持续呈现上升趋势。

具体来看,物流订单金额规模回升趋势最为明显,增速逐期上升,2017年8月达到一个高峰。订单总数和国际市场覆盖率也在平缓上升,表明中国跨境电商物流出口前景较为可观。

二、中国跨境电商物流出口方式规模增长放缓。中国跨境电商物流出口递送方式种类繁多,由于跨境电商出口模式的固有特性,最常见的是平邮物流方式和挂号物流方式,其中小包形式的出口物流方式在中国跨境电商物流出口市场的占比最大。中国跨境电商物流出口方式种类的数目、每种物流方式订单数量的多少、整体跨境电商物流出

口订单数的规模分别从不同角度反映出中国跨境电商物流出口方式整体规模的发展趋势。

从整体来看,中国跨境电商物流出口方式规模的发展由前期的大幅波动逐渐向后期平缓波动转变。2016年下半年是中国跨境电商出口的动荡期,相关管理部门的政策法规和世界跨境电商整体环境趋于紧张,中国作为跨境电商出口大国,所受影响较大。自2017年下半年开始,跨境电商物流出口方式整体规模的发展结束了下降势头。

具体来看,挂号方式的增速相比平邮方式更为可观。相比平邮出口物流,挂号物流能提供更多丰富的物流信息,挂号订单的增长表明,国外市场消费者对于中国跨境电商物流出口信息的需求程度逐渐提高,更加偏好详细实时的物流追踪信息和更高的妥投率。

三、中国跨境电商物流出口经营风险显著上升。物流的经营风险直接影响中国跨境电商物流出口企业的经营效益,同时也在很大程度上决定中国跨境电商出口企业的资产负债的呈现和风险规避的成功与否。中国跨境电商物流出口发展趋势良好,但是伴随着一定的经营风险。

从整体来看,虽然中国跨境电商物流出口前景良好,但与此同时,中国跨境电商物流出口企业经营风险也在随之增大。跨境电商物流出口经营综合风险攀升的同时,伴随着销售风险在报告期内的持续上升。

具体来看,物流出口方式整体呈现扩张趋势,物流出口方式品类不断增加,跨境电商物流出口企业在这方面的经营风险有所下降;销售额相对订单数和物流成本的比例处于下降状态,从侧面折射出中国跨境电商物流出口对于中国跨境电商出口价值增值的转化在不断收缩。所以,跨境电商物流出口企业的物流方式逐渐丰富、经营状态良好,就存在的风险而言,仅有物流出口方式风险呈现下降趋势,而其他三类风险均呈上升趋势。

(作者系浙江大学“大数据+跨境电商电子商务”创新团队成员)

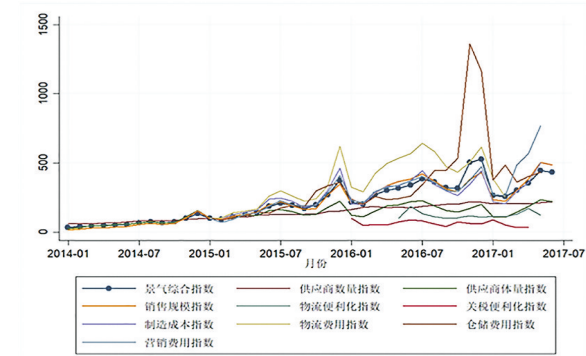


图1 中国跨境电商商务出口景气综合指数体系及各单项指数走势

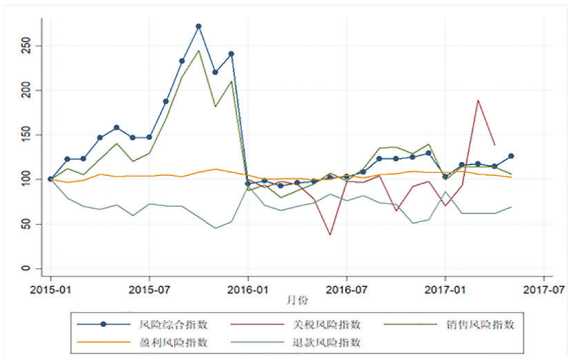


图2 中国跨境电商商务出口风险综合指数体系及各单项指数走势

电商 B2C 出口指数预见规模和增速可观

□ 马述忠 濮方清 张洪胜

“中国跨境电商 B2C 出口指数”由三项综合指数及其下属的若干单项指数构成,三项综合指数包含“中国跨境电商 B2C 出口景气指数”“中国跨境电商 B2C 出口风险指数”和“中国跨境电商 B2C 出口潜力指数”。

编制“中国跨境电商 B2C 出口景气指数”旨在从规模层面体现中国跨境电商零售出口的总体发展情况,该综合指数兼顾了 B2C 出口的多个方面,包含供应商数量、成交总金额、订单总量、库存商品总量、注册用户数量、商品点击量,如图1所示。

编制“中国跨境电商 B2C 出口风险指数”旨在从平台订单流程角度出发,将仓储备货、订单产生、在线支付、物流配送等环节中存在的风险考虑在内,全方位评估出口 B2C 销售环节的风险变动。具体包含商品缺货影响程度、问题订单数量占比、订单取消损失金额占比、订单支付失败总金额占比、订单派送异常金额占比、订单退货损失金额占比、货到付款订单金额占比,如图2所示。

编制“中国跨境电商 B2C 出口潜力指数”着眼于潜在的购买力,即形成未来交易的潜力,所以该指数从增量和用户参与度两个方面刻画出口平台的潜力。增量方面包括新增注册用户数量、新增消费用户数量、新增商品 SKU(Stock Keeping Unit,

库存量单位)数量、新增商品销售量;用户参与度方面包括商品收藏次数、商品加入购物车次数、用户网站停留时长、移动终端订单数量,如图3所示。

从图1、图2、图3中可以得到以下三个主要结论:

一、中国跨境电商 B2C 出口发展速度加快。中国跨境电商 B2C 出口总体规模从2016年至今增长了6倍左右,并经历了两个上涨阶段。中国跨境电商 B2C 出口规模第一次上涨贯穿2016年全年,在此期间,7月出现了明显下降,11月、12月迎来当年高峰;第二次上涨从2017年2月持续到8月,上涨速度有加快趋势,并逐渐达到最高峰。

具体来说,2017年以来,中国跨境电商 B2C 出口供应商数量增加是总体规模扩大的主要原因;中国跨境电商 B2C 出口库存商品数量从2017年初开始剧烈波动,随后开始的波动趋势和销售订单量波动相反,体现了中国 B2C 出口商对未来市场趋势的提前预判;中国跨境电商 B2C 出口平台注册用户数量增长幅度小,同时波动也最小;平台成交总额、订单总量、商品点击量变动趋势一致,即在2016年年底达到高峰,这也是海外电商市场购物活动促进中国 B2C 出口规模发展的直接体现。

二、中国跨境电商 B2C 出口风险保持稳定。中国跨境电商 B2C 出口风险波动幅度总体不大,2016年有小幅波动且风险水平相对较低,8月达到风险最高峰。从2017年年初开始,中国跨境电商 B2C 出口风险上涨并在随后月份里居高不下。中国跨境电商 B2C 出口风险在不同时期的主要构成不同,2016年上半年,风险波动的主要原因为订单取消损失风险与订单退货损失风险;2016年下半年,风险波动的主要原因为订单退货损失风险与商品缺货风险;自2017年开始,风险波动的主要原因为订单退货损失风险与订单派送异常风险。值得注意的是,在2016年11月、12月购物高峰期能保持较低风险,说明中国跨境电商 B2C 出口具有一定的风险控制能力。

具体来说,中国跨境电商 B2C 出口商品缺货情况在2016年底最为严重,这段时间由于海外电商市场购物促销活动,快速增长的市场需求考验了中国 B2C 出口的供应链响应能力,2017年年初至今商品缺货情况有所缓和;订单退货所造成的损失不定期给中国跨境电商 B2C 出口造成较大风险,而且2017年4月~8月订单退货数量仍维持在较高水平;货到付款金额波动最小,几乎未造成 B2C 出口风

险波动。总体看来,虽然各环节风险波动较大,但综合风险仍然保持相对稳定。

三、中国跨境电商 B2C 出口潜在规模巨大。中国跨境电商 B2C 出口潜力的增长幅度十分明显,并且分为两个上涨阶段。第一个阶段从2016年1月~11月,期间出口潜力波动上升,在年底展现出较大的出口潜力;第二个阶段从2017年1月~8月,这一段时间内的增幅较2016年更加明显,六月短暂小幅下降后达到最高峰。

具体来说,新增消费用户在2016年11月购物活动期间数量最多;新增商品品类数量在2017年年初下降后迅速增加,并成为2017年中国跨境电商 B2C 出口潜力巨幅增长的主要原因;新增注册用户数量、新增商品销售金额、商品收藏数量、商品加入购物车数量、用户网站停留时长和移动终端订单数量波动趋势一致,即在2016年年底和2017年6月有小幅增长,但对出口潜力总体情况影响较小。总体看来,中国跨境电商 B2C 出口蕴含着十分巨大的潜力,可以预见未来中国跨境电商 B2C 出口市场不论是规模还是增长速度都十分可观。

(作者系浙江大学“大数据+跨境电商电子商务”创新团队成员)

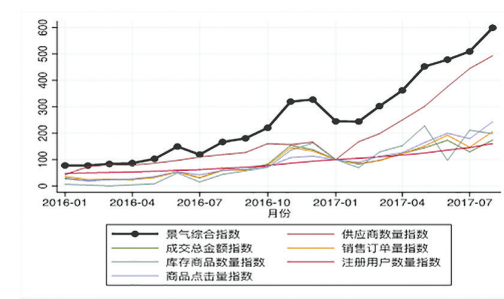


图1 中国跨境电商 B2C 出口景气综合指数及单项指数变动趋势

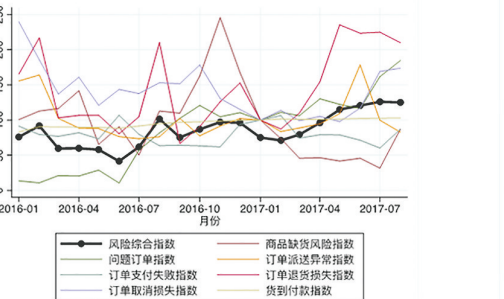


图2 中国跨境电商 B2C 出口风险综合指数及单项指数变动趋势

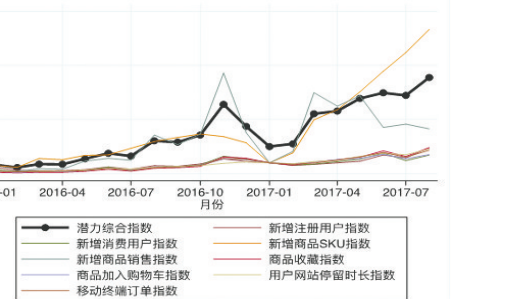


图3 中国跨境电商 B2C 出口潜力综合指数及单项指数变动趋势

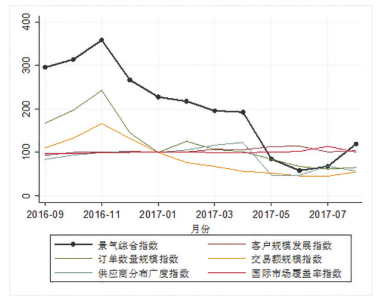


图1 中国跨境电商物流出口景气综合指数及单项指数变动趋势

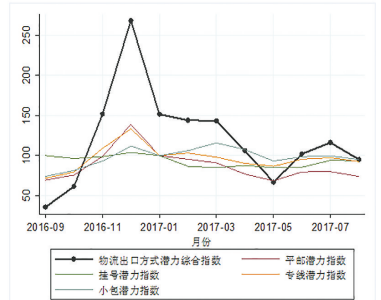


图2 中国跨境电商物流出口方式潜力综合指数及单项指数变动趋势

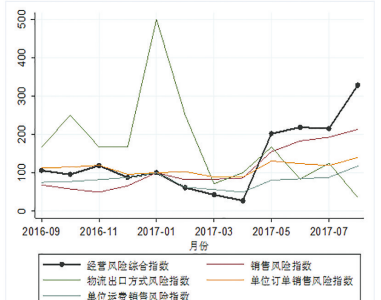


图3 中国跨境电商物流出口经营风险综合指数及单项指数变动趋势