



上海社会科学院
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES



理财周刊

dun & bradstreet
邓白氏

联合发布

2023

跨境电子商务发展报告

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



理财周刊



序言



李峰

渣打中国副行长兼
个人、私人及中小企业
银行部总经理

河海不择细流，故能就其深。中小企业历来是成就中国经济韧性的重要基础，是助力双循环内外畅通的毛细血管。近年来，随着信息网络技术和物流基础设施的交织迭代发展，进出口跨境电商交易规模迅速增长，中国跨境电商步入品牌出海的全新时代。

作为一家金融机构，如何充分运用金融手段，服务实体经济重点领域，通过普惠金融助力经济社会高质量发展，是渣打始终在思考和探索的重要议题。支持跨境贸易是渣打的DNA，渣打集团在全球范围内建立了广泛的网络和合作伙伴关系，为跨境电商企业提供便捷的国际支付解决方案，帮助企业降低支付风险，提高资金运作效率，同时通过智能化的金融科技工具为跨境电商企业提供全面的金融服务支持。通过完善跨境电商相关的产品体系，渣打银行不仅可以提供基础的结售汇产品，还将业务覆盖至全球资金管理、汇兑和融资产品等多个领域，帮助中国企业以更灵活的方式和渠道融入全球市场，更积极推进跨境电商实现商业价值与社会价值共赢。

在行业机遇的窗口，渣打银行将积极通过金融创新，以“三专一全”为抓手，为中国中小企业疏通进出口业务的金融“脉络”。“三专”指的是：1. 专属跨境电商的一站式收款服务；2. 专注高效可靠的供应链金融生态圈；3. 专业智能付汇平台解决方案。“一全”则是为中小企业量身定制的全方位“逸商跨境通”解决方案。借此，渣打中国致力于为跨境电商行业提供更加稳定的金融保障，赋能企业的长远发展。

行而不辍，履践致远。渣打银行聚焦特定客户群体开展深度调研，通过输出权威和专业的内容，为中小企业提供更加精准、更加高效的金融解决方案。去年渣打银行推出了《中小企业创新引擎》白皮书，以五章内容、五万余字，对北交所公司及创新型中小企业的最新发展情况进行全景分析，展现资本市场直接融资与银行体系间接融资对中小企业的多元支持路径，并聚焦长三角地区的中小企业，集合具体案例探讨了中小企业从银行体系获得融资的路径、难点，以及银行动态创新的解决方案。此次渣打银行携手上海社会科学院、邓白氏（Dun & Bradstreet）和《理财周刊》联合发布《2023 跨境电子商务发展报告》，通过数据分析、政策整理和企业调研，聚焦跨境电子商务行业的发展，为研究全球跨境电商提供系统性的分析框架，为跨境电商的健康稳定发展提供渣打智慧。

砥砺前行正当时，中国经济发展将持续回升向好。随着产业不断升级和跨境电商市场集中度的上升，跨境电商面临的机遇大于挑战。未来，渣打银行也将继续把握金融开放新机遇，聚焦重点区域及城市，依托金融科技，拓展金融创新和金融服务能力，赋能跨境新生态，助力跨境双循环，为中国跨境电商业务的长足发展贡献力量。

2023 跨境电子商务发展报告

前言

近年来，由于技术进步、互联网连接的改善和消费者行为的变化，越来越多的消费者习惯在线购物，为跨境电商带来了巨大的潜在市场空间。尤其是 2020 年以后，伴随国际局势的深刻变化，双循环新发展格局加速形成，跨境电商迅速崛起，成为我国外贸新的增长点。一是消费者加快转向网上购物来满足日常需求，导致跨境电商销售额迅速激增。二是网购人群多元化。后疫情时代，不同年龄段人群都日益接受在线购物作为一种更安全的购物方式。三是产品类别的转变。除电子产品、服装和家居用品产品外，食品杂货、家庭用品等生活必需品的在线销售也呈现大幅增长态势。四是在线平台服务范围的扩张。亚马逊、阿里巴巴和 eBay 等在线平台的需求激增，越来越多的企业和个人卖家加入这些平台，以覆盖更广泛的客户群。全球跨境电子商务市场规模将持续增长，根据预测，未来五年年平均增长率预计将超过 15%。后疫情时代的全球跨境电子商务市场拥有广阔的发展前景。

本报告由上海社会科学院、邓白氏（Dun & Bradstreet）、《理财周刊》和渣打银行在结合各自研究优势的基础上共同合作撰写，在对 2020 年以来全球跨境电子商务发展现状分析的基础上，通过构建跨境电商生态指数，对全球主要经济体的跨境电商生态环境进行度量，并结合邓白氏全球数据云，从微观层面对全球主要跨境电商平台企业的运营情况进行深度分析；此外，还对 2021 年以来国际组织及主要经济体跨境电商的政策变化进行回顾，最后介绍了渣打在跨境电商金融服务方面的创新案例。

本报告旨在通过对全球跨境电子商务发展的生态环境、电商平台发展动向以及跨境电商服务案例分析的结合，为跨境电商上、下游产业链企业的业务运营拓展提供全面的实践指导和参考。

目录

一、2020 年以来全球跨境电子商务发展现状	4
二、全球经济体跨境电子商务生态环境度量：跨境电商生态指数	7
三、专题分析：全球主要跨境电子商务平台企业的运营情况	16
四、国际组织及主要经济体跨境电子商务的政策变化	23
五、案例展示	30
附录 1：全球各经济体最低免税申报额（De Minimis Thresholds）	39
附录 2：全球部分经济体跨境电子商务政策变化（2021 年以来）	43
附录 3：英文缩写及中文对应表	48

2020年以来全球跨境电子商务发展现状

联合国贸发会议（UNCTAD）和全球主要经济体官方发布的最新统计数据显示（表 1-1），2020 年后，全球主要经济体的电子商务零售规模增长迅速，电子商务零售占全部零售的比重也上升明显。其中，中国的线上零售额从 2018 年的 10,604 亿美元上升到 2022 年的 20,483 亿美元，线上零售占全部零售的比重从 2018 年的 18.4% 上升到 2022 年的 31.3%。美国的线上零售额从 2018 年的 5,196 亿美元增加到 2022 年的 10,400 亿美元，线上零售占比从 2018 年的 9.9% 增加到 2022 年的 14.7%。英国的线上零售额从 2018 年的 840 亿美元增长到 2022 年的 2,079 亿美元，线上零售占比从 2018 年的 14.9% 增长到 2022 年的 26.2%。全球六个代表性经济体（中国、美国、英国、澳大利亚、加拿大、新加坡）的线上零售的平均占比，从 2018 年的 13.9% 上升到 2022 年的 22.2%。

表 1-1 2018-2022 年全球主要经济体电子商务零售规模及占比变化

经济体	年份	澳大利亚	加拿大	中国	新加坡	英国	美国	6个经济体合计
线上零售额 (亿美元)	2018 年	135	139	10604	16	840	5196	17700
	2019 年	144	165	12336	19	890	5980	20380
	2020 年	229	281	14143	32	1306	7917	24950
	2021 年	312	524	20286	43	1642	9587	32394
	2022 年	307	815 *	20483	45	2079	10400	34130
全部零售额 (亿美元)	2018 年	2390	4670	57550	340	5650	52690	127520
	2019 年	2290	4620	59570	320	5640	54520	131020
	2020 年	2420	4520	56810	270	5600	56380	130030
	2021 年	2773	5998	68323	318	5334	65226	147973
	2022 年	2854	6520 *	65339	343	7934	70950	153940
线上零售占比	2018 年	5.6%	3.0%	18.4%	4.7%	14.9%	9.9%	13.9%
	2019 年	6.3%	3.6%	20.7%	5.9%	15.8%	11.0%	15.6%
	2020 年	9.5%	6.2%	24.9%	11.9%	23.3%	14.0%	19.2%
	2021 年	11.2%	8.7%	29.7%	13.6%	30.8%	14.7%	21.9%
	2022 年	10.8%	12.5%	31.3%	13.1%	26.2%	14.7%	22.2%

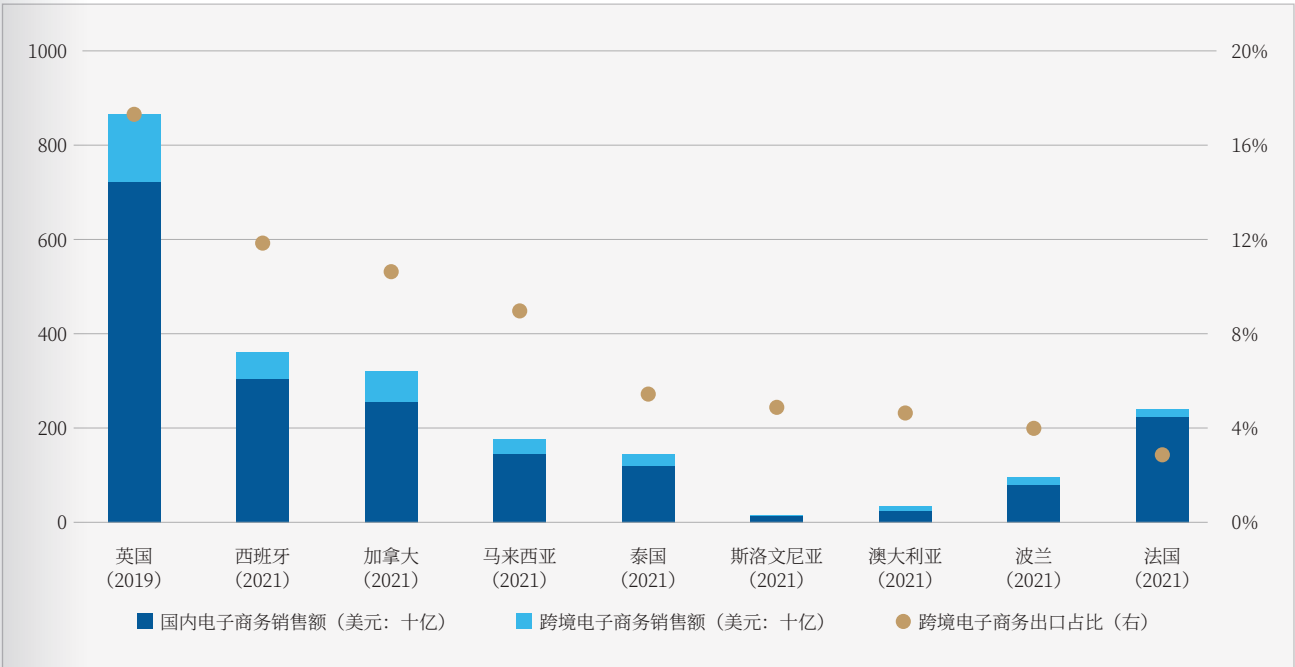
数据来源：2018-2020 年数据来源于联合国贸易发展会议（UNCTAD），其他年份数据来自于各国官方统计网站。^①
其中：“*”为根据前三年复合平均增长率计算的估计值。

^① 澳大利亚: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/retail-and-wholesale-trade/retail-trade-australia/jun-2023>;
加拿大: <https://open.canada.ca/data/en/dataset/89077c3a-cfe1-4b6c-a35f-015cb8688f47/resource/5c1e1883-538e-4522-aa24-dae520c769d0>
中国: http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html;
新加坡: <https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M601741>
英国: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/datasets/retailsalesindexinternetsales>
美国: <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>

在评估电子商务的经济作用时，除了电子商务销售的整体价值外，最重要的细节之一是关于国内交易和涉及国外客户的交易之间的区别。这为企业利用电子商务参与全球市场和产生出口收入的程度提供了重要的依据，而出口收入的增加将直接促进 GDP 和经济增长。因此，跨境电子商务（以下简称“跨境电商”）成为数字贸易的组成部分之一，同时也日益成为全球各经济体培育贸易增长点的重要手段。

不过，目前仅有少部分国家公布跨境电商销售额的统计数据，其中许多国家是遵循欧共体调查模型开展统计的（UNCTAD,2023）。据 UNCTAD 最新发布的报告统计（图 1-1），在公布数据的 9 个经济体中，英国的跨境电商占全部商品和服务出口的比重最高，接近 18%；法国的跨境电商占全部商品和服务出口的比重最低，仅为 3% 左右。西班牙、加拿大和马来西亚的跨境电商出口占比相对较高，该比重介于 8%-12% 之间；泰国、斯洛文尼亚、澳大利亚和波兰的跨境电商出口占比相对较低，其比重介于 4%-6% 之间。

图 1-1 部分经济体 2021 年或最近一年跨境电商占商品和服务出口的比重



资料来源：根据 UNCTAD(2023), 第 25 页数据重新绘图。

此外，随着中国跨境电商的蓬勃发展，中国在跨境电商的统计探索方面也走在了全球前列^①。从疫情前后来看，中国的跨境电商规模和占货物出口的比重均呈现明显的上升趋势（表 1-2）。中国的货物跨境电商进出口额从 2019 年的 1,870 亿美元，上升到 2022 年的 3,090 亿美元，占全部货物进出口的比重从 4.1% 上升到 4.9%。从年均复合增长率来看，2019-2022 年中国跨境电商进出口、出口和进口的年均复合增长率分别为 18.2%、25.6% 和 3.6%。特别是，中国的跨境电商出口占全部出口的比重从 2019 年的 4.6% 上升到 2022 年的 6.4%，成为拉动中国出口稳步增长的新增长点。

表 1-2 2019-2022 年中国跨境电商规模、同比和占比情况

年份	价值(亿美元)			同比			占货物贸易比重		
	进出口	出口	进口	进出口	出口	进口	进出口	出口	进口
2019 年	1,870	1,160	710	17%	24.9%	6.1%	4.1%	4.6%	3.4%
2020 年	2,340	1,570	770	25.2%	35.5%	8.7%	5.0%	6.1%	3.7%
2021 年	2,970	2,150	820	27%	37.4%	6.1%	4.9%	6.4%	3.1%
2022 年	3,090	2,300	790	3.8%	6.7%	-3.8%	4.9%	6.4%	2.9%
复合增长率	-	-	-	18.2%	25.6%	3.6%	-	-	-

数据来源：中国海关；IMF et al. (2023), Handbook on Measuring Digital Trade, Second Edition, pp:113.

^①中国海关的跨境电商统计首期工作于 2014 年启动，设立了特定的海关代码，并以“海关监管角度的 CBEC（跨境电商电子商务）统计”为标签发布了初步结果。考虑到海关记录本身并不能全面反映跨境电商的总量，因为并非所有数字订购的商品都根据这些特定的 CBEC 程序向海关申报并从海关放行。为进一步提高邮包覆盖范围和统计范围，中国海关会同商务部、国家统计局开展试点研究，针对数字贸易活跃度较高的企业开展专项调查。目前，中国海关结合海关记录、调查信息等数据来源，对货物跨境电子商务进行统计。这些统计数据自 2021 年起以“商业角度的跨境电商统计”类别发布。

2 全球经济体跨境电子商务生态环境度量：跨境电商生态指数

一、研究方法

在参考联合国贸易与发展会议（UNCTAD）关于“B2C 电子商务指数（The UNCTAD B2C E-commerce Index）”框架的基础上，本报告构建了跨境电商生态指数。全球跨境电商生态指数，从信息与通讯技术（ICT）基础设施环境、电子支付环境、网络安全环境及物流设施环境等四个方面构建指标体系，对各个经济体如何为跨境电商发展提供良好的内外部环境 and 基础进行比较，为企业、个人等微观主体开展跨境电商业务提供比较全面的参考。

具体的指标框架、指标选取以及数据来源如表 2-1 所示。

ICT 基础设施环境分指数，包括：互联网用户占比（%）。原始数据来自于国际电信联盟（ITU）。电子支付环境分指数，包括：在金融机构或移动金融服务提供商的账户所有权（15 岁及以上的人口百分比）。原始数据来自于世界银行。网络安全环境分指数，包括：安全互联网服务器数量（每百万人口）。原始数据来自世界银行。物流设施环境分指数方面，包括：综合物流绩效指数（LPI）得分。原始数据来自世界银行物流绩效指数。

表 2-1 “跨境电商生态指数”指标体系及数据来源

指标体系	权重	指标名称	指标年份	指标来源
ICT 基础设施环境	0.25	互联网用户占比（%）	2018、2021	ITU
电子支付环境	0.25	在金融机构或移动金融服务提供商的账户所有权(15 岁及以上的人口百分比) ^①	2017、2021	World Bank
网络安全环境	0.25	安全互联网服务器数量（每百万人口）	2018、2020	World Bank
物流设施环境	0.25	综合物流绩效指数（LPI）得分	2018、2023	LPI-World Bank

注：参考 UNCTAD(2020) 做法，对每个指标赋予算术平均权重。

二、全球经济体“跨境电商生态指数”总指数排名

本报告根据世界银行数据，对实际 GDP（2015 年不变价美元）排名前 120 名的经济体的跨境电商发展生态总指数和分项指数的得分和排名变动进行比较，并分析其变动的原因。剔除指标缺失的经济体后，对全球 83 个经济体的全球跨境电商发展生态总指数和分项指数测算结果如表 2-2 所示。

从指数总体得分看，2021 年全球跨境电商生态指数排名前二十位的经济体依次为：丹麦 (0.97)、新加坡 (0.83)、荷兰 (0.82)、瑞士 (0.82)、芬兰 (0.79)、德国 (0.79)、

^①2017 年及 2021 年缺失值分别使用 2014 年及 2022 年数据填补。

美国 (0.78)、爱尔兰 (0.76)、中国香港 (0.75)、加拿大 (0.73)、奥地利 (0.72)、爱沙尼亚 (0.72)、挪威 (0.71)、比利时 (0.71)、瑞典 (0.71)、澳大利亚 (0.70)、英国 (0.70)、西班牙 (0.70)、法国 (0.69)、阿联酋 (0.67)。这些经济体大都集中在欧洲。

从排名变动来看，与 2018 年相比，2021 年全球跨境电商生态指数排名上升最快的前二十个经济体依次为：泰国 (+9 位)、中国香港 (+8 位)、爱沙尼亚 (+7 位)、拉脱维亚 (+6 位)、马来西亚 (+6 位)、立陶宛 (+6 位)、斯里兰卡 (+6 位)、斯洛伐克 (+5 位)、希腊 (+5 位)、巴西 (+5 位)、秘鲁 (+5 位)、西班牙 (+4 位)、格鲁吉亚 (+4 位)、萨尔瓦多 (+4 位)、奥地利 (+3 位)、南非 (+3 位)、波黑 (+3 位)、贝宁 (+3 位)、芬兰 (+2 位)、挪威 (+2 位)。其中欧洲和亚洲经济体数量最多。

表 2-2 全球主要经济体跨境电商生态指数排名（2021/2018）

国别	2021排名	2021得分	2018排名	排名变化	国别	2021排名	2021得分	2018排名	排名变化
丹麦	1	0.97	1	0	土耳其	43	0.52	44	+1
新加坡	2	0.83	3	+1	俄罗斯	44	0.50	43	-1
荷兰	3	0.82	2	-1	罗马尼亚	45	0.50	46	+1
瑞士	4	0.82	5	+1	塞尔维亚	46	0.50	45	-1
芬兰	5	0.79	7	+2	乌拉圭	47	0.49	49	+2
德国	6	0.79	4	-2	哈萨克斯坦	48	0.48	50	+2
美国	7	0.78	6	-1	波黑	49	0.46	52	+3
爱尔兰	8	0.76	8	0	乌克兰	50	0.46	51	+1
中国香港	9	0.75	17	+8	阿根廷	51	0.45	53	+2
加拿大	10	0.73	10	0	斯里兰卡	52	0.44	58	+6
奥地利	11	0.72	14	+3	哥斯达黎加	53	0.44	48	-5
爱沙尼亚	12	0.72	19	+7	伊朗	54	0.43	40	-14
挪威	13	0.71	15	+2	越南	55	0.42	57	+2
比利时	14	0.71	13	-1	印度	56	0.41	56	0
瑞典	15	0.71	11	-4	格鲁吉亚	57	0.41	61	+4
澳大利亚	16	0.70	12	-4	哥伦比亚	58	0.38	59	+1
英国	17	0.70	9	-8	秘鲁	59	0.38	64	+5
西班牙	18	0.70	22	+4	多米尼加	60	0.36	55	-5
法国	19	0.69	21	+2	墨西哥	61	0.36	63	+2
阿联酋	20	0.67	20	0	巴拉圭	62	0.36	60	-2
新西兰	21	0.67	18	-3	加纳	63	0.35	65	+2
日本	22	0.67	16	-6	巴拿马	64	0.34	54	-10
斯洛文尼亚	23	0.64	23	0	菲律宾	65	0.34	67	+2
拉脱维亚	24	0.64	30	+6	印度尼西亚	66	0.34	62	-4
波兰	25	0.63	26	+1	玻利维亚	67	0.33	68	+1
马来西亚	26	0.63	32	+6	乌兹别克斯坦	68	0.31	66	-2
以色列	27	0.63	27	0	埃及	69	0.30	69	0

立陶宛	28	0.63	34	+6	阿尔及利亚	70	0.28	70	0
意大利	29	0.61	24	-5	萨尔瓦多	71	0.25	75	+4
斯洛伐克	30	0.61	35	+5	尼日利亚	72	0.25	73	+1
希腊	31	0.61	36	+5	洪都拉斯	73	0.23	71	-2
泰国	32	0.60	41	+9	贝宁	74	0.22	77	+3
塞浦路斯	33	0.60	28	-5	老挝	75	0.22	76	+1
葡萄牙	34	0.59	25	-9	孟加拉国	76	0.22	74	-2
匈牙利	35	0.58	29	-6	津巴布韦	77	0.21	79	+2
克罗地亚	36	0.57	31	-5	危地马拉	78	0.21	72	-6
沙特阿拉伯	37	0.57	39	+2	喀麦隆	79	0.18	78	-1
中国	38	0.56	37	-1	马里	80	0.17	80	0
南非	39	0.56	42	+3	伊拉克	81	0.12	82	+1
智利	40	0.54	33	-7	刚果（金）	82	0.08	83	+1
保加利亚	41	0.54	38	-3	布基纳法索	83	0.08	81	-2
巴西	42	0.52	47	+5					

图 2-1 跨境电商生态指数与在线交易^①

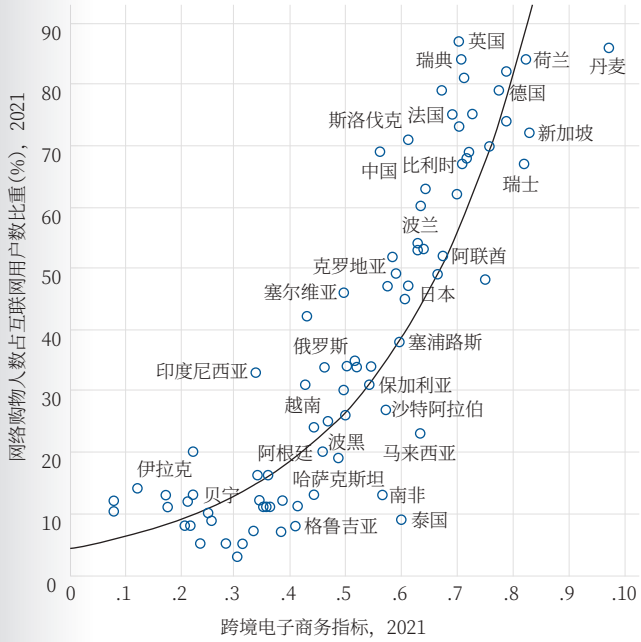
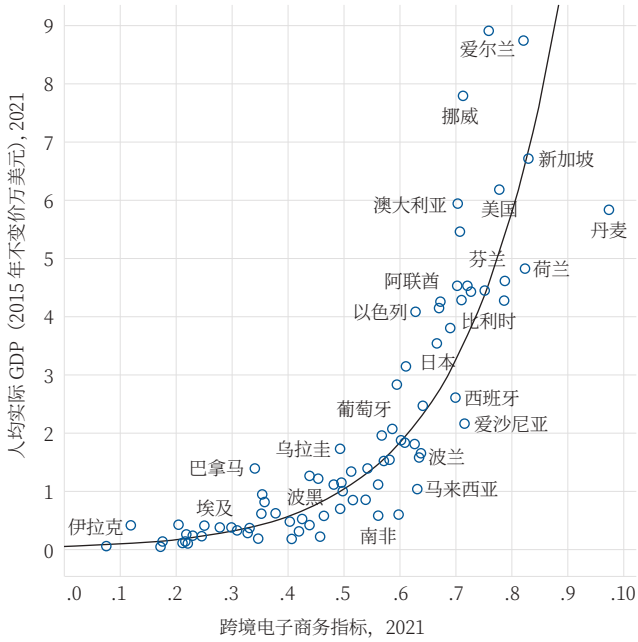


图 2-2 跨境电商生态指数与人均 GDP



^① 网络购物人数占互联网用户数比重 (%),2021 使用 2019 年数据衡量。

三、分项指数得分与排名

1. ICT 基础设施环境

2021 年 ICT 基础设施环境分指数排名前二十位的经济体依次为：阿联酋（1.00）、沙特阿拉伯（1.00）、挪威（0.99）、丹麦（0.99）、马来西亚（0.96）、英国（0.96）、澳大利亚（0.95）、新西兰（0.95）、瑞士（0.94）、爱尔兰（0.94）、西班牙（0.92）、中国香港（0.91）、加拿大（0.91）、芬兰（0.91）、比利时（0.91）、奥地利（0.90）、荷兰（0.90）、美国（0.89）、德国（0.89）、拉脱维亚（0.89）。这些经济体大都来自欧洲和亚洲（图 2-3）。

从排名变化来看，ICT 基础设施环境分指数上升最明显的前二十个经济体包括：马来西亚（+23 位）、泰国（+22 位）、哈萨克斯坦（+11 位）、西班牙（+11 位）、爱尔兰（+11 位）、乌兹别克斯坦（+10 位）、乌克兰（+8 位）、罗马尼亚（+7 位）、匈牙利（+7 位）、墨西哥（+6 位）、拉脱维亚（+6 位）、加纳（+5 位）、新西兰（+5 位）、印度（+4 位）、斯洛文尼亚（+4 位）、沙特阿拉伯（+4 位）、埃及（+3 位）、乌拉圭（+3 位）、奥地利（+3 位）、澳大利亚（+3 位），其中欧洲和亚洲的经济体数量最多（图 2-4）。

图 2-3 ICT 基础设施环境分指数得分排名前 20 位经济体

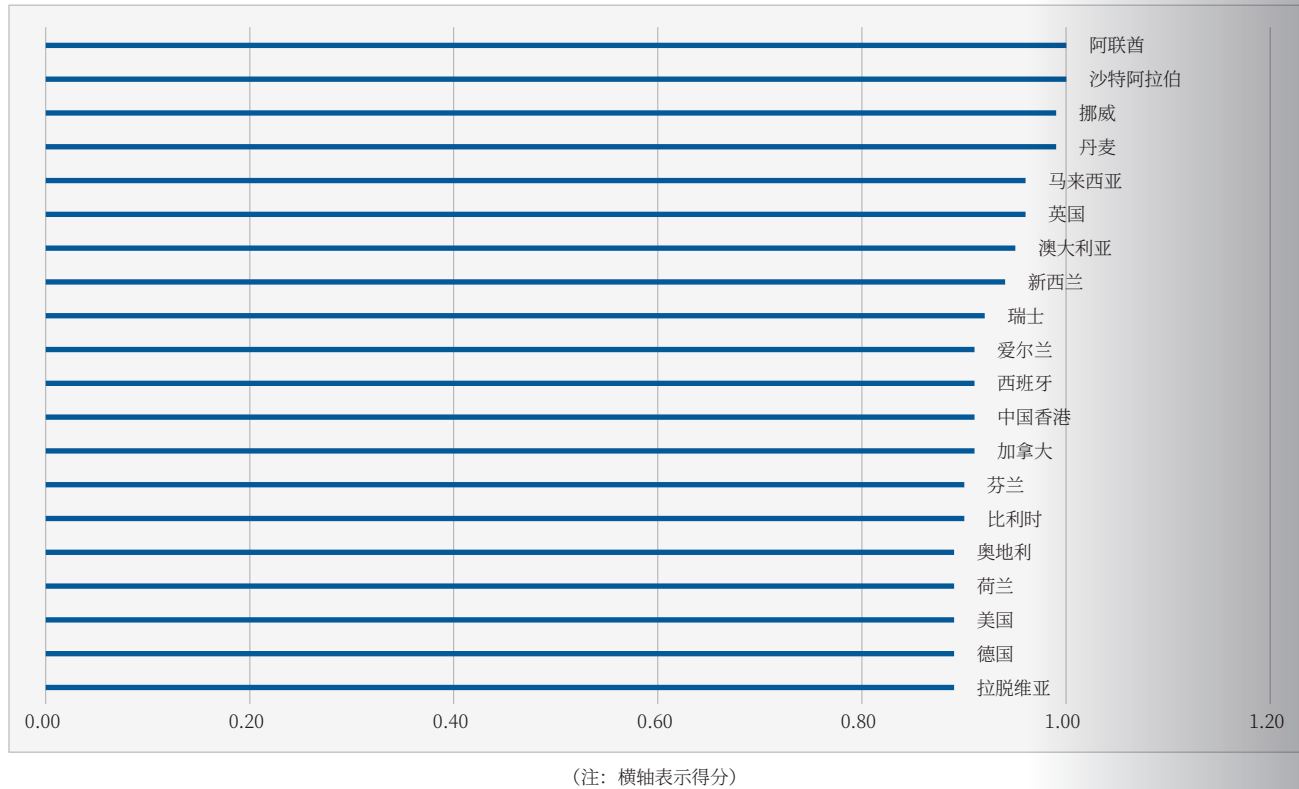
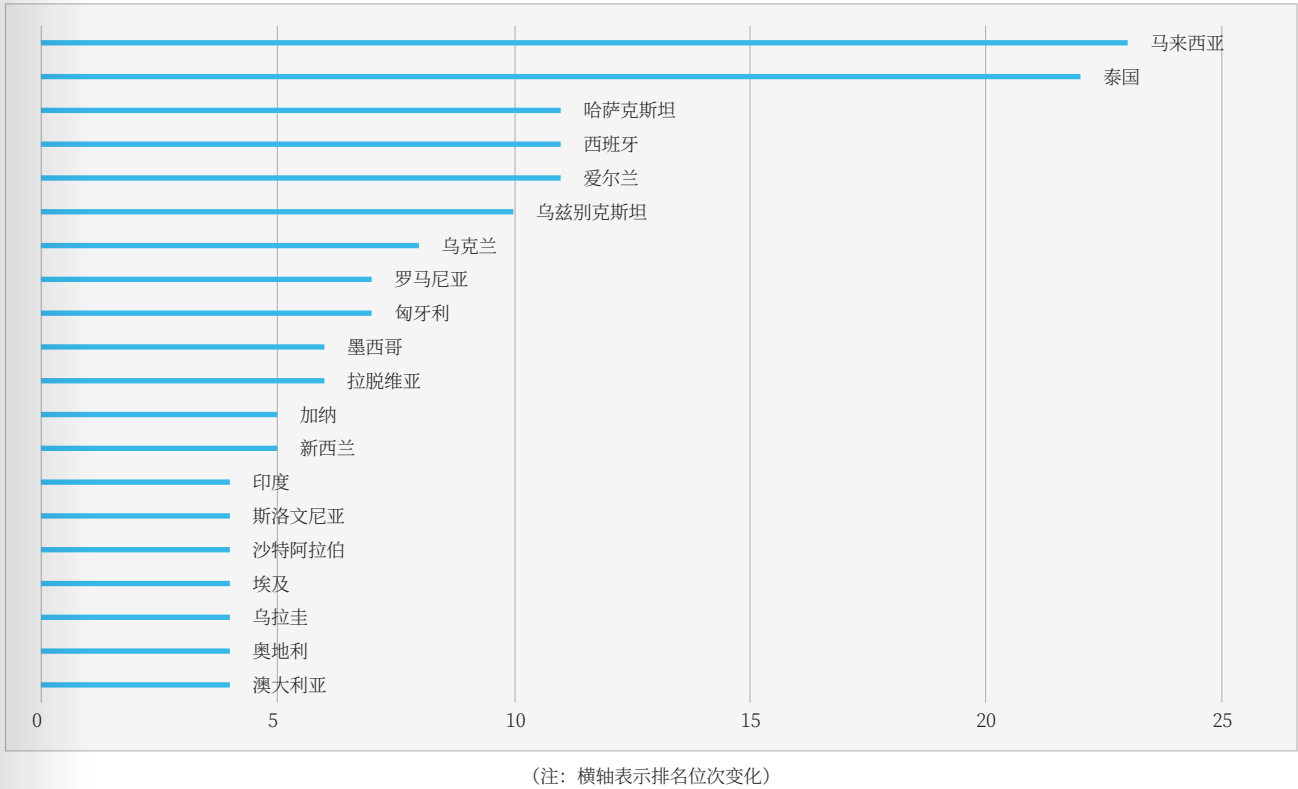


图 2-4 ICT 基础设施环境分指数得分排名上升最快的 20 个经济体



2. 电子支付环境

2021 年电子支付环境分指数排名前二十位的经济体依次为：丹麦（1.00）、德国（1.00）、奥地利（1.00）、英国（1.00）、荷兰（1.00）、瑞典（1.00）、爱尔兰（1.00）、加拿大（1.00）、芬兰（0.99）、瑞士（0.99）、挪威（0.99）、爱沙尼亚（0.99）、澳大利亚（0.99）、法国（0.99）、斯洛文尼亚（0.99）、比利时（0.99）、新西兰（0.98）、日本（0.98）、西班牙（0.98）、中国香港（0.97）。其中大多数经济体来自欧洲（图 2-5）。

从排名变化来看，电子支付环境分指数上升最明显的前二十个经济体包括：越南（+17 位）、英国（+13 位）、爱尔兰（+11 位）、菲律宾（+10 位）、喀麦隆（+10 位）、泰国（+10 位）、奥地利（+10 位）、秘鲁（+9 位）、阿根廷（+9 位）、塞尔维亚（+9 位）、斯洛伐克（+9 位）、哈萨克斯坦（+7 位）、德国（+7 位）、立陶宛（+6 位）、波兰（+6 位）、法国（+6 位）、哥伦比亚（+5 位）、波黑（+5 位）、乌克兰（+5 位）、斯里兰卡（+5 位），其中欧洲和亚洲经济体数量最多（图 2-6）。

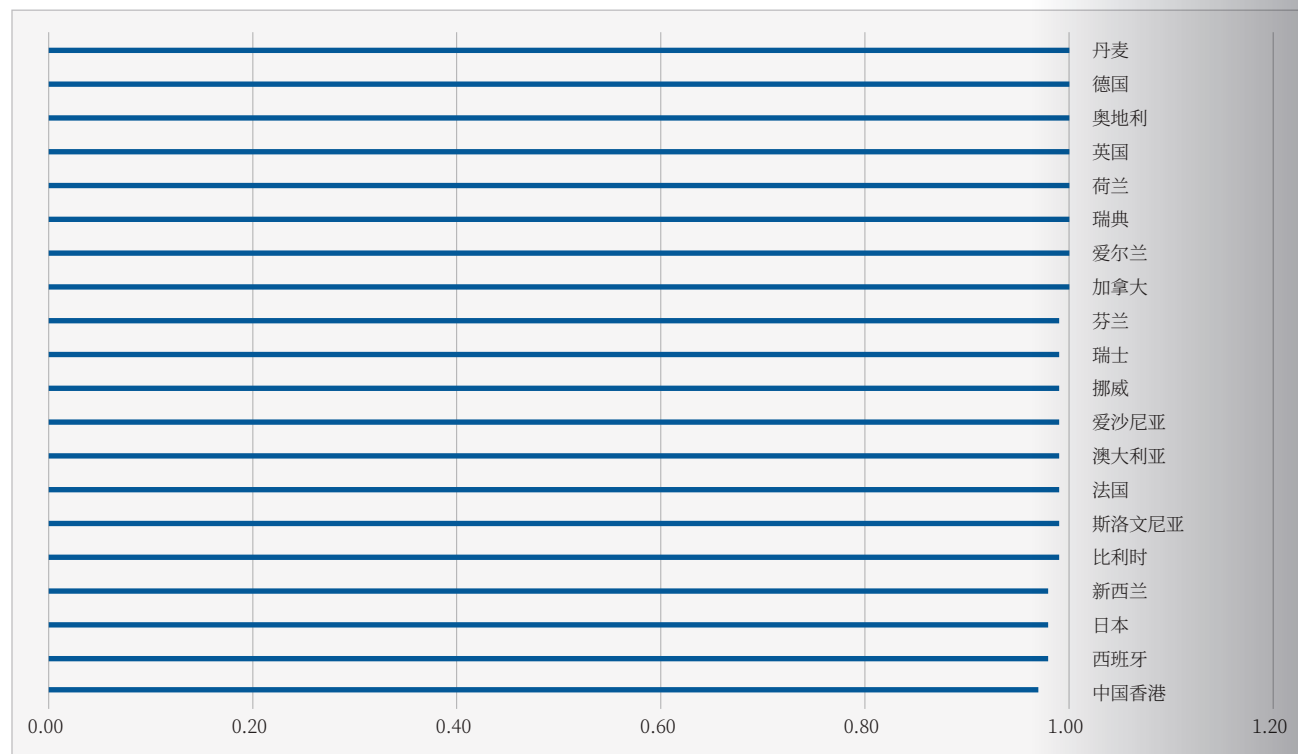


图 2-5 电子支付环境分指数得分排名前 20 位经济体
(注：横轴表示得分)

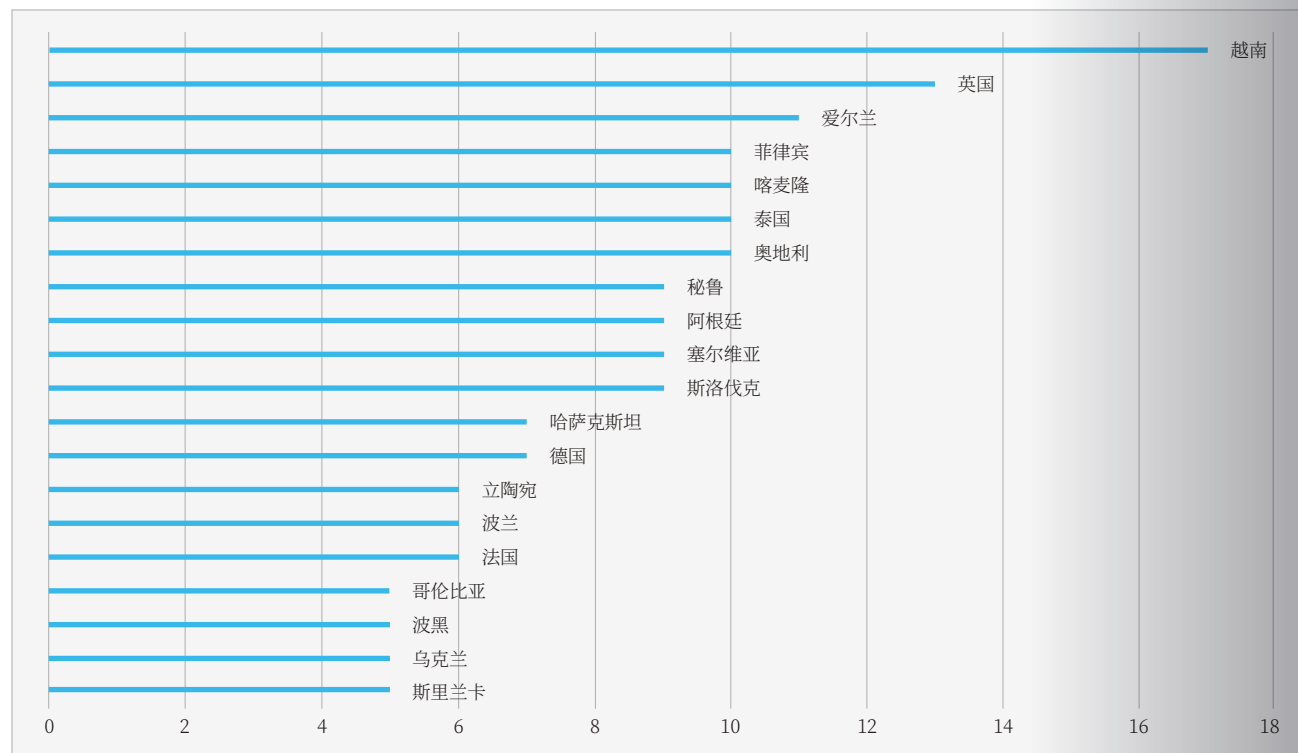


图 2-6 电子支付环境分指数得分排名上升最快的 20 个经济体

3. 网络安全环境

2021 年网络安全环境分指数排名前二十位的经济体依次为：丹麦（1.00）、美国（0.51）、荷兰（0.49）、新加坡（0.46）、瑞士（0.43）、爱尔兰（0.42）、德国（0.35）、爱沙尼亚（0.30）、芬兰（0.29）、中国香港（0.25）、斯洛文尼亚（0.18）、保加利亚（0.17）、立陶宛（0.17）、澳大利亚（0.14）、加拿大（0.14）、挪威（0.14）、英国（0.13）、法国（0.13）、奥地利（0.12）、匈牙利（0.12），其中大多数经济体来自欧洲（图 2-7）。

从排名变化来看，网络安全环境分指数上升最明显的前二十个经济体包括：塞浦路斯（+13 位）、立陶宛（+8 位）、中国香港（+8 位）、伊朗（+7 位）、斯洛伐克（+7 位）、哈萨克斯坦（+6 位）、日本（+6 位）、印度（+5 位）、俄罗斯（+5 位）、阿根廷（+4 位）、西班牙（+4 位）、奥地利（+4 位）、美国（+4 位）、萨尔瓦多（+3 位）、巴拉圭（+3 位）、比利时（+3 位）、贝宁（+2 位）、老挝（+2 位）、加纳（+2 位）、泰国（+2 位），其中亚洲和欧洲经济体较多（图 2-8）。

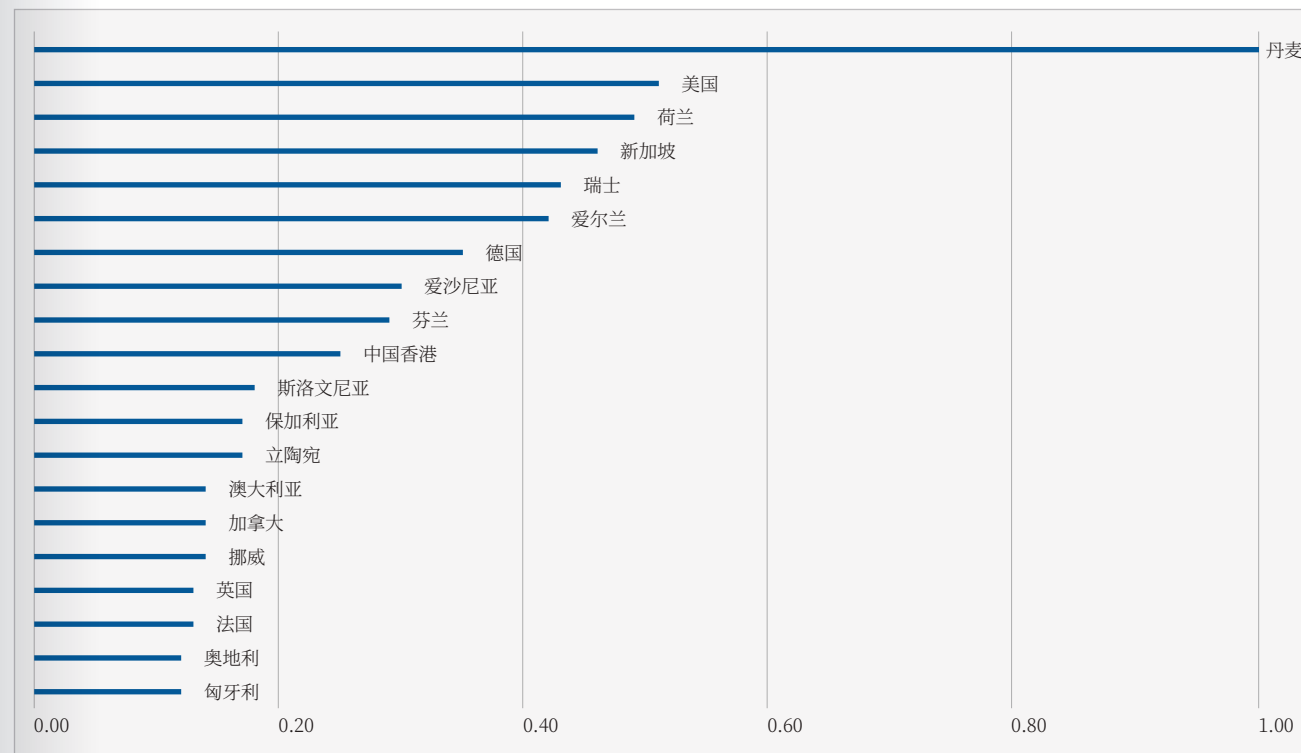


图 2-7 网络安全环境分指数得分排名前 20 位经济体
(注：横轴表示得分)

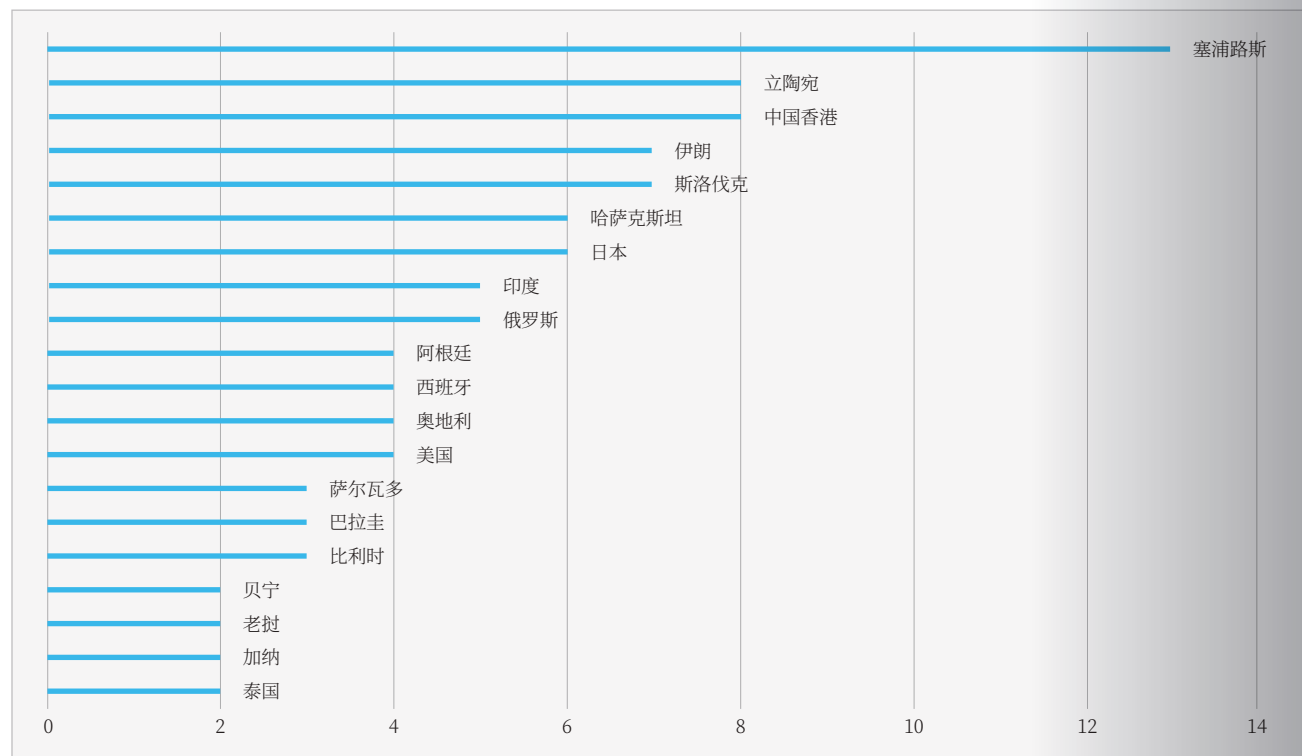


图 2-8 网络安全环境分指数得分排名上升最快的 20 个经济体
(注：横轴表示排名位次变化)

4. 物流设施环境

2021 年物流设施环境分指数排名前二十位的经济体依次为：新加坡（1.00）、芬兰（0.95）、德国（0.91）、瑞士（0.91）、荷兰（0.91）、丹麦（0.91）、阿联酋（0.86）、比利时（0.86）、奥地利（0.86）、瑞典（0.86）、中国香港（0.86）、加拿大（0.86）、西班牙（0.82）、日本（0.82）、法国（0.82）、美国（0.77）、意大利（0.73）、挪威（0.73）、英国（0.73）、澳大利亚（0.73）。其中大多数经济体来自欧洲和亚洲（图 2-9）。

从排名变化来看，物流设施环境分指数上升最明显的前二十个经济体包括：拉脱维亚（+26 位）、格鲁吉亚（+15 位）、乌拉圭（+14 位）、立陶宛（+14 位）、希腊（+14 位）、加拿大（+13 位）、沙特阿拉伯（+11 位）、秘鲁（+11 位）、洪都拉斯（+11 位）、菲律宾（+9 位）、津巴布韦（+8 位）、危地马拉（+8 位）、萨尔瓦多（+8 位）、斯里兰卡（+8 位）、波黑（+8 位）、瑞士（+8 位）、芬兰（+8 位）、尼日利亚（+7 位）、埃及（+7 位）、南非（+7 位）。其中欧洲的经济体最多（图 2-10）。

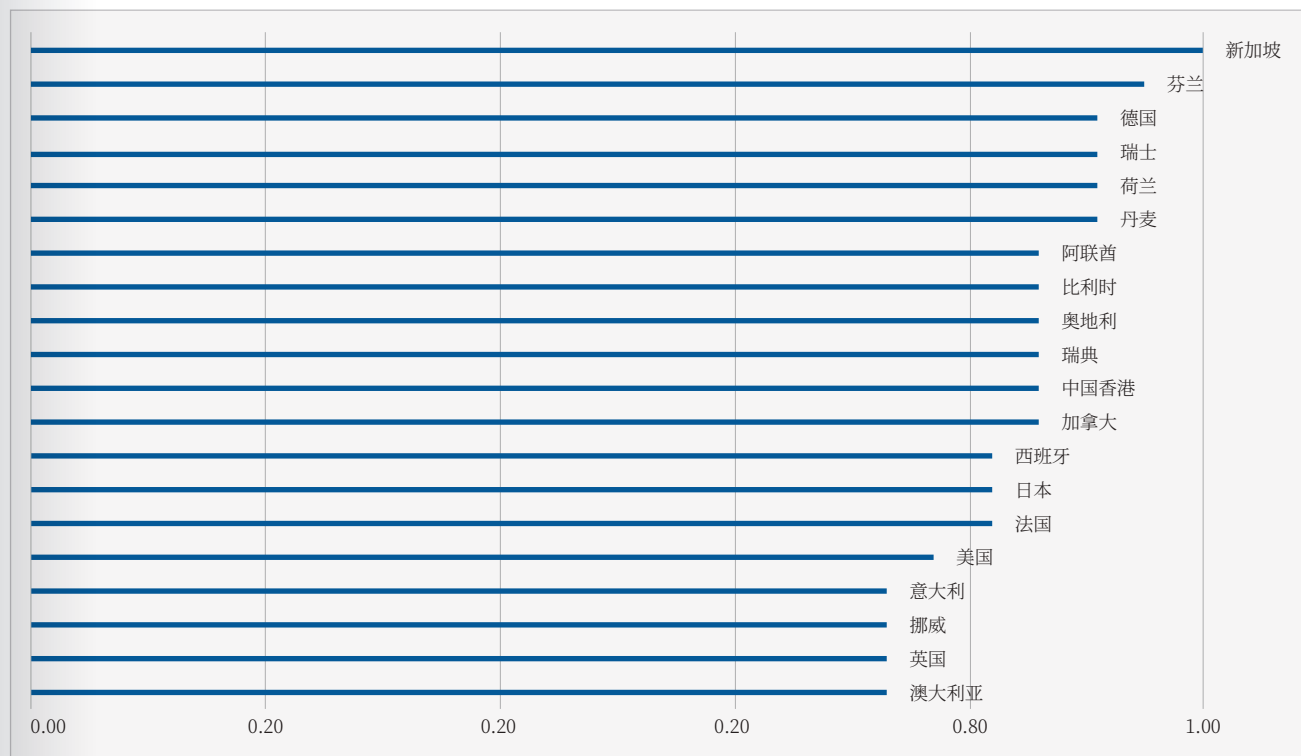


图 2-9 物流设施环境分指数得分排名前 20 位经济体
(注：横轴表示得分)

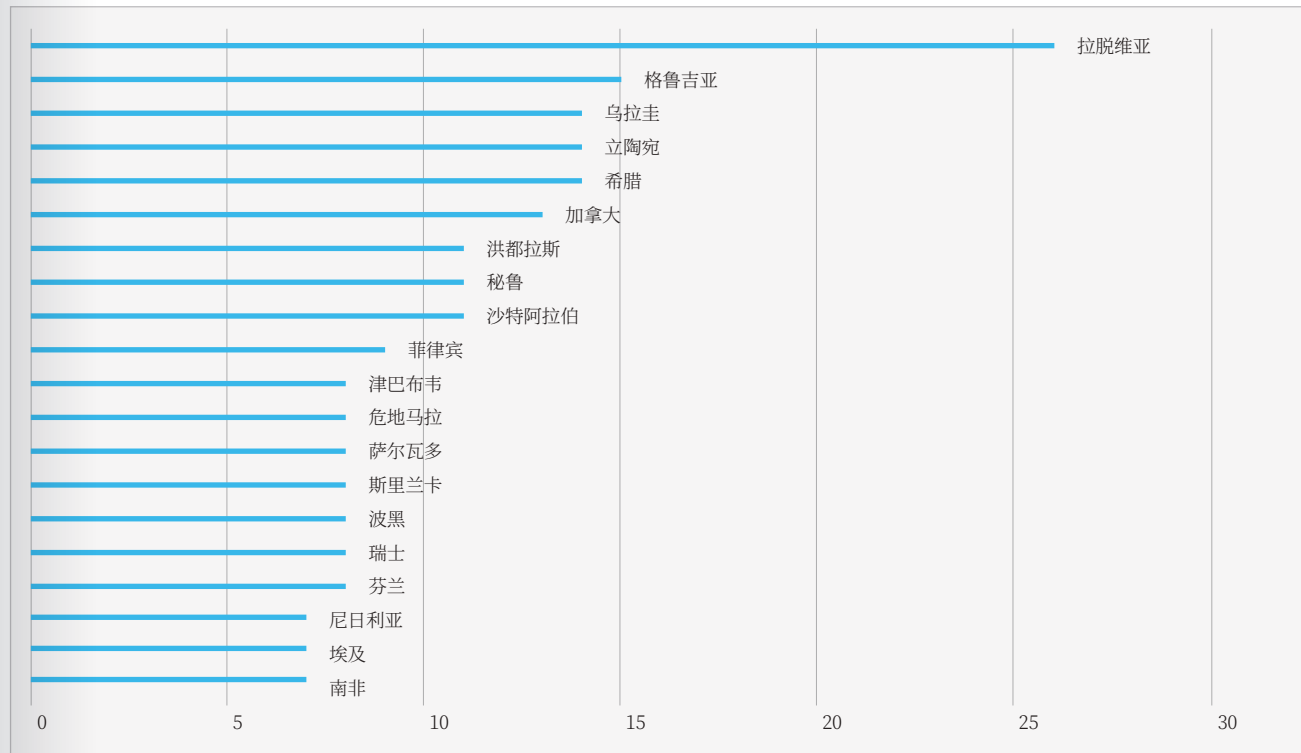


图 2-10 物流设施环境分指数得分排名上升最快的 20 个经济体
(注：横轴表示排名位次变化)

3 专题分析：全球主要跨境电子商务平台企业的运营情况

根据联合国贸发会议（UNCTAD）和世界海关组织（WCO）的定义，跨境电商包含三重关键要素：在线订单、跨境物流、有形商品。按照商品所有权归属，跨境电商可分为平台型和自营型，卖家既可以通过入驻海外的电商平台进行销售，也可以设立海外分支机构、建立独立站等方式出海。从更广义的角度，跨境电商为电子商务在进出口贸易及零售中的应用。

受近年来消费者行为转变和企业拓市的影响，全球 B2C 跨境电商发展迅速。利用跨境电商平台优势，传统成熟品牌可以充分利用全球市场资源，通过互联网消除地理限制，扩大销售范围，而跨境交易平台也为创业者和小微企业降低门槛，提高了交易效率。根据预测，到 2030 年，全球 B2C 跨境电商市场价值将从 2021 年的 7,850 亿美元增长至 7.9 万亿美元^①。因此，本部分以 B2C 电商企业在全​​球跨境电商市场上的表现为分析重点。

根据对跨境电商产业的观察和分析，结合邓白氏（Dun & Bradstreet）的全球数据能力，基于财务表现、组织运营、全球布局、增长潜力等多个维度进行分析，形成了全球跨境电商平台榜单。该榜单根据邓白氏全球数据云收录的企业数据，包括跨境电商平台对应的集团企业营收、员工人数、经营年限、全球企业家族树分布、增长轨迹预测等指标综合评估而成。

^① Statista. (2023). Global B2C cross-border e-commerce market size 2021-2030.

表 3-1 全球跨境电商平台 50 强榜单

排名	平台名称	全球决策总部 * 所在地	增长轨迹预测 *
1	Walmart	北美	收缩
2	Amazon	北美	稳定
3	Home Depot	北美	收缩
4	Alibaba Group	亚洲	收缩
5	JD.com	亚洲	增长
6	Target	北美	增长
7	Best Buy	北美	收缩
8	Coupang	亚洲	稳定
9	Otto Group	欧洲	增长
10	Rakuten	亚洲	增长
11	Wayfair	北美	收缩

12	Zalando	欧洲	增长
13	Mercado Libre	拉丁美洲	增长
14	eBay	北美	增长
15	Next.co.uk	欧洲	稳定
16	Magalu	拉丁美洲	增长
17	Shein	亚洲	增长
18	ASOS	欧洲	增长
19	Wildberries	欧洲	增长
20	Shopee	亚洲	收缩
21	Elektra	北美	增长
22	Etsy	北美	收缩
23	Cdiscount	欧洲	稳定
24	Newegg	北美	收缩
25	Overstock	北美	增长
26	Yoox Net-a-Porter Group	欧洲	增长
27	iHerb	北美	稳定
28	PChome	亚洲	稳定
29	Flipkart	北美	增长
30	Allegro	欧洲	稳定
31	Mercari	亚洲	增长
32	Farfetch	欧洲	稳定
33	Fanatics	北美	增长
34	Fnac	欧洲	增长
35	IKEA	欧洲	增长
36	Gmarket	亚洲	增长
37	La Redoute	欧洲	增长
38	11st	亚洲	增长
39	Wish	北美	稳定
40	Lazada	亚洲	增长
41	Redbubble	大洋洲	增长
42	Myntra	北美	增长
43	Netshoes	北美	增长
44	Bol.com	欧洲	稳定
45	Ozon	欧洲	增长
46	Jumia	欧洲	增长
47	Gilt	北美	稳定
48	Macy's	北美	增长
49	Joom	欧洲	稳定
50	1stdibs	北美	收缩

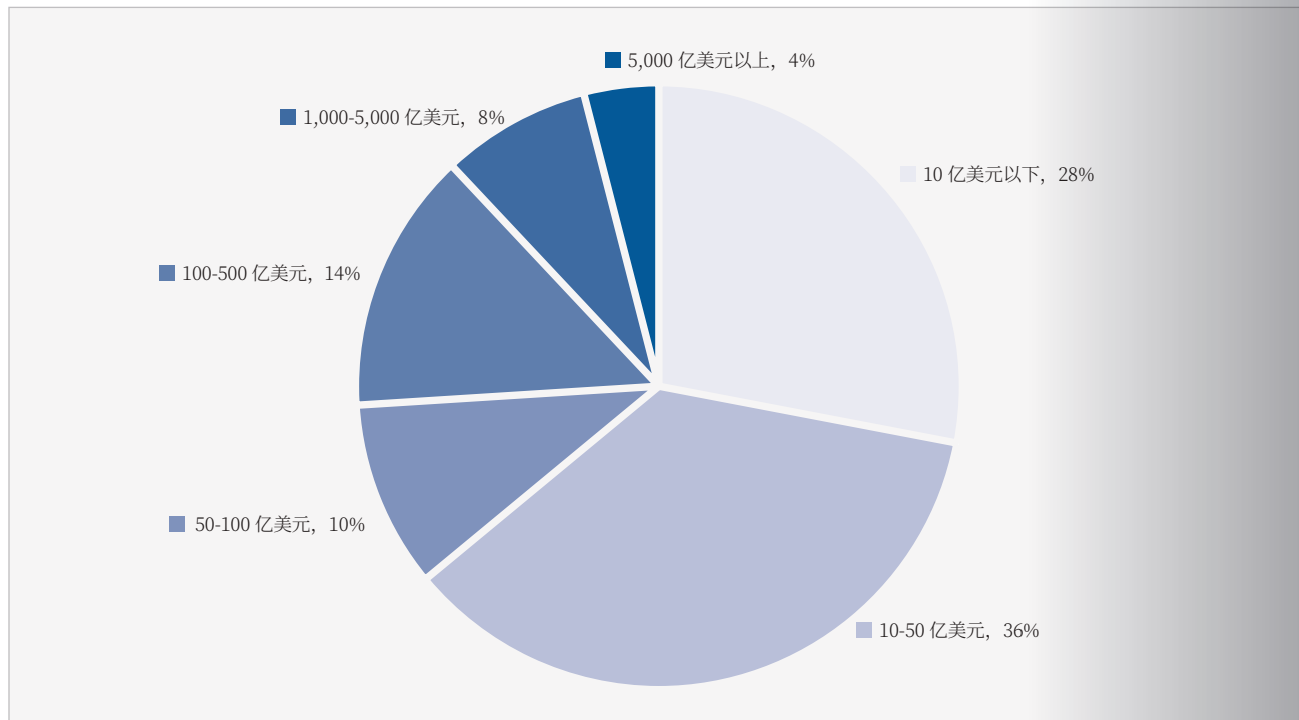
数据来源：邓白氏全球数据云
* 注：决策总部（Decision HQ）、增长轨迹（Growth Trajectory）均是邓白氏（Dun & Bradstreet）用于企业洞察的分析指标。决策总部指根据邓白氏全球数据云中的所有权关系、交易行为等信息，判断一家公司的各级关联企业中做出决策的公司。增长轨迹以重大变化数据为基础，预测公司在未来 12 到 18 个月内是增长、保持稳定或收缩。

一、主要跨境电商平台经营情况

根据榜单综合评估，营收表现方面，沃尔玛（Walmart）以 6,110 亿美元居于榜首，亚马逊（Amazon）以 5,140 亿美元紧随其后，另外分别有家得宝（Home Depot）、阿里巴巴集团（Alibaba Group）、京东（JD.com）、塔吉特百货（Target）实现超过 1,000 亿美元的营收，而榜单第 21-50 位的跨境电商平台企业营收均在 100 亿美元以下。

在排名前 20 位的跨境电商企业中，70% 的企业同时具有跨境零售和交易平台两类属性，例如拥有交易平台的最知名零售商亚马逊（Amazon），超过一半的销售额由入驻卖家完成。零售商增加平台模式，是吸引全球范围第三方卖家入驻、拓展消费者品类选择的一大举措，2023 年 5 月全球时尚和生活方式在线零售商 Shein（希音）正式宣布推出平台模式，面向第三方卖家开始定向招募，未来推广并吸引全球更多本地品牌、商家以及第三方卖家入驻。

图 3-1 全球跨境电商平台 50 强最新财年营收情况

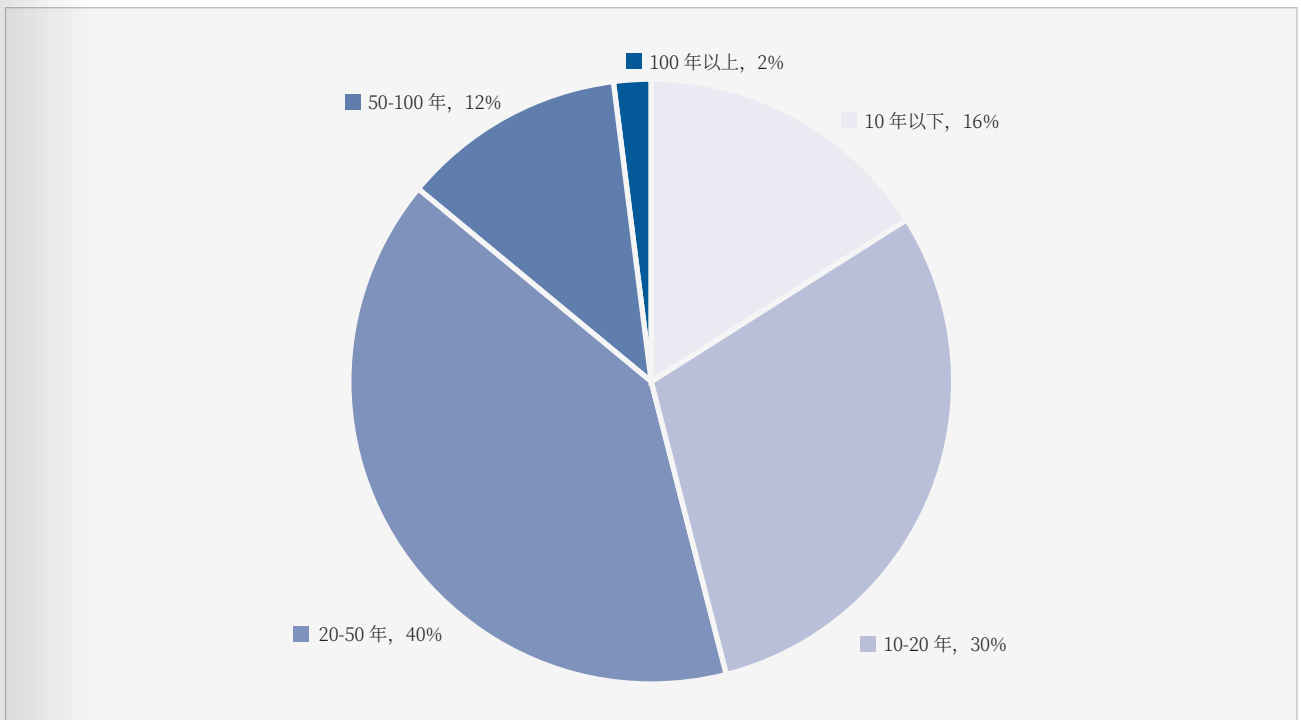


数据来源：邓白氏全球数据云

从注册成立和经营年限的角度看，榜单前 50 位跨境电商平台所属的集团公司中，仅有塔吉特百货（Target）一家企业成立经营 100 年以上，注册经营 50 年以上的榜单企业占比 12%，包括沃尔玛（Walmart）、欧图集团（Otto Group）、Magalu、乐都特（La Reddout）等，大多带有早期实体零售的业务背景，并逐渐向数字化、在线零售转型。其中，欧图集团（Otto Group）于 1949 年在德国成立，是德国本土规模最大的电商平台，目前在欧洲、北美、南美以及亚洲的 30 多个国家设有 100 多家分公司，以服装服饰、生活用品、家居用品等零售为主。OTTO 除自营模式外，2019 年正式开放第三方卖家入驻，面向中国市场招募优质卖家。Magalu 是巴西最大的零售公司 Magazine Luiza 的在线购物平台，公司成立于 1957 年，以实体零售为起点，2017 年开始，其在线自营 + 平台的交易额不断增长。

同时，以亚马逊（Amazon）为代表的平台模式是最近 30 年跨境电商流量经济快速发展的代表，其中，近一半的榜单企业注册经营发展在近 20 年以内，包括德国的 Zalando、韩国的酷澎（Coupang）等。从自建平台的零散流量，到“亚马逊效应”，主要跨境电商平台的市占率快速提升，流量红利带动了跨境电商卖家快速扩展海外市场。而目前，流量多元化格局日渐明显，主流平台的存量竞争加剧，也伴随着新兴的平台和业态出现，例如拼多多跨境 Temu、TikTok Shop 等平台 and 多样的品牌自建站。

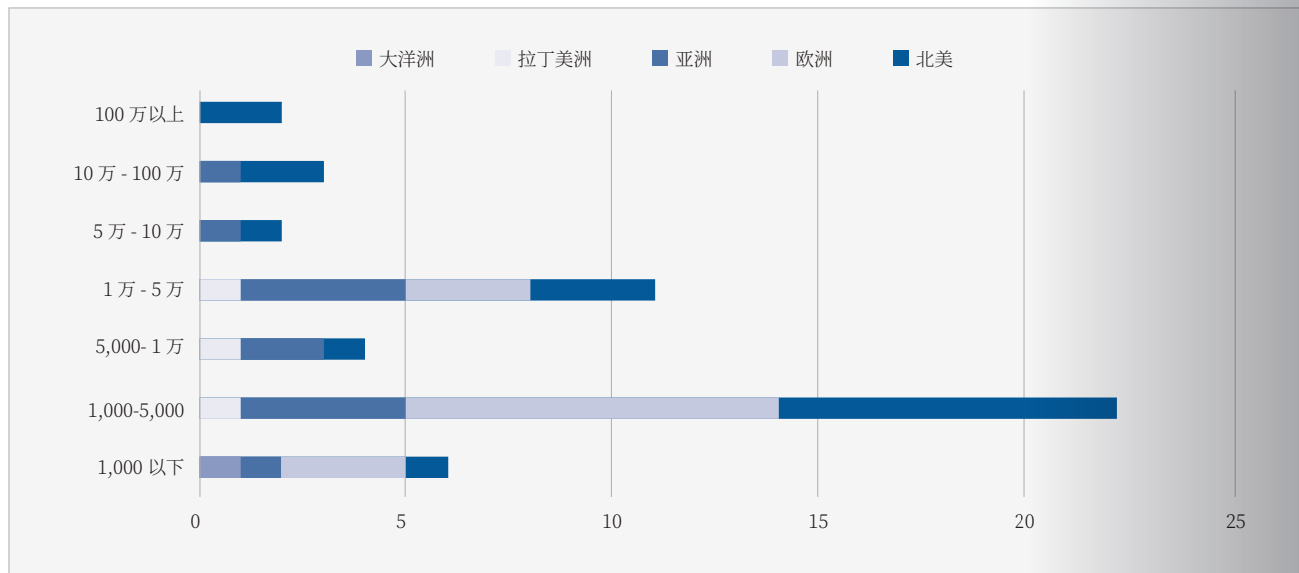
图 3-2 全球跨境电商平台 50 强注册成立年限分布



数据来源：邓白氏全球数据云

员工人数方面，榜单前 50 家企业中，44% 的公司在全球的员工人数为 1000-5000 人，5000 至 1 万人、1-5 万员工规模的企业在榜单中分别占比 8%、24%，而达到 5 万人及以上员工规模的企业均来自北美和亚洲市场，与此相比，欧洲的主要电商平台员工人数多集中在 1000-5000 人。随着 2022 年主流跨境电商陷入盈利困境，许多大型跨境平台公司纷纷采取裁员和组织精简的措施，以试图获得盈利。另一方面，由于人工智能等新技术的兴起和海外消费需求的缓慢恢复，跨境玩家保持轻装上阵是应对未来变数的灵活策略之一。

图 3-3 全球跨境电商平台 50 强员工规模分布

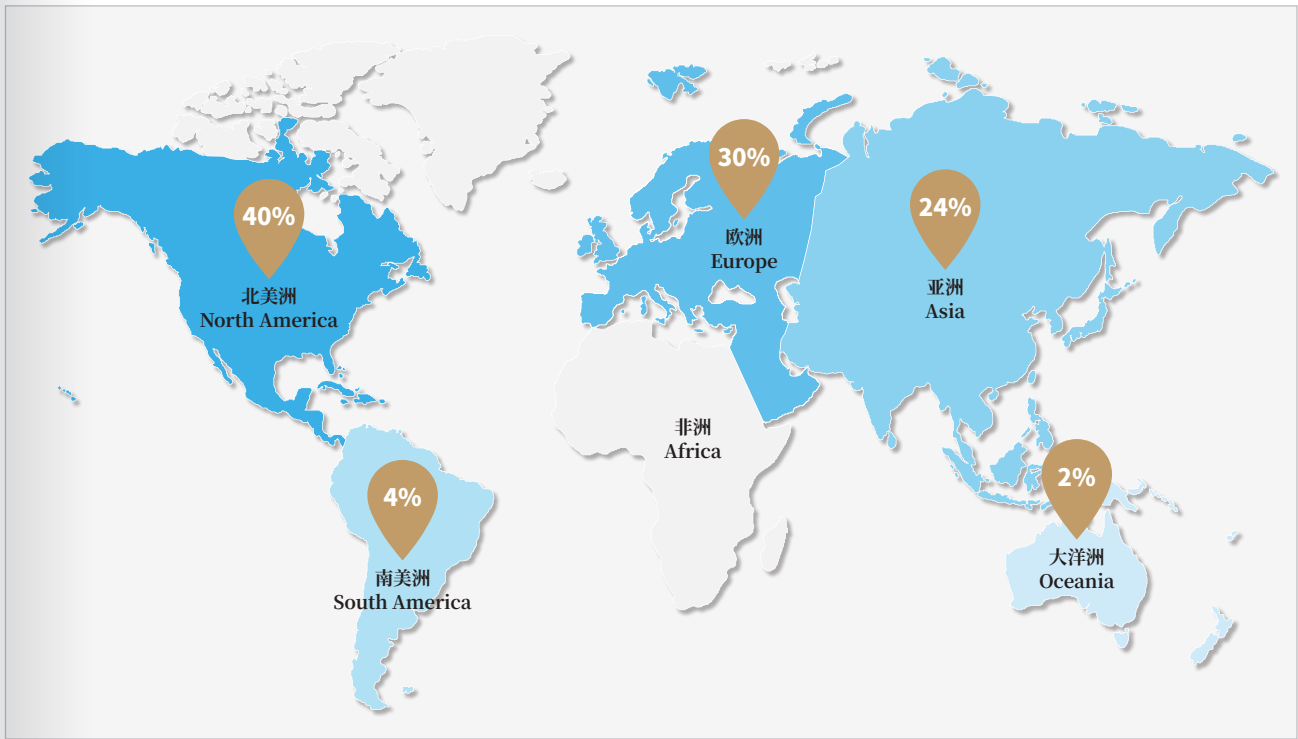


数据来源：邓白氏全球数据云

二、主要跨境电商平台区域分布

在全球分布方面，榜单企业来自多个区域市场，特别是有代表性的全球品牌，例如亚马逊（Amazon）、沃尔玛（Walmart）、阿里巴巴（Alibaba）、乐天（Rakuten）等。而通过企业关联关系穿透观察，可以发现榜单企业的全球最终母公司 40% 来自北美，另外近三成位于欧洲，包括德国、英国、法国、卢森堡、荷兰等，榜单涉及的跨境平台还来自于亚洲、拉丁美洲及大洋洲。

图 3-4 全球跨境电商平台 50 强决策总部分布



数据来源：邓白氏全球数据云

通过邓白氏全球数据云内的企业股权及控股关系建立的关联，也称为“企业家族树”（Corporate family tree）。透过企业家族树，可以观察到一家企业在跨境业务上布局的广度和深度。以全球知名的电商亚马逊为例，截至 2023 年 8 月，亚马逊在全球共拥有 2,456 个家族树关联企业，涉及母子公司、分公司、区域决策总部等，其中，除分公司以外达到 612 家，遍布全球 55 个国家或地区，除美国外，主要分布在德国、意大利、英国、法国、印度、加拿大、日本、巴西、西班牙和中国等区域市场。在亚马逊的家族树企业中，我们也发现在榜单前 50 位之外的一家阿联酋电商 Souq 以被收购的方式，成为了亚马逊在中东地区的触角，而沙特站是亚马逊推出亚马逊荷兰站后的第 18 个全球站点。目前 Souq.com 是一家亚马逊的公司，也是阿拉伯世界最大的电子商务网站，继收购完成后 Souq 已经全面更名为 Amazon.ae，SouqSaudiArabia 更名为 Amazon.sa。

类似地，通过对沃尔玛的企业家族树分析比较发现，沃尔玛在全球共拥有 9,159 个家族树关联企业，其中除分公司以外仅 144 家，涉及 23 个国家或地区，除美国外，主要分布于墨西哥、印度、南非、新加坡、智利、加拿大、哥斯达黎加等区域市场。2022 年，沃尔玛以 160 亿美元收购印度的知名跨境电商企业 Flipkart，而榜单综合分析中，印度的 Flipkart、Myntra 均显示为沃尔玛在印度的子公司之一。

综合比较，除北美、欧洲的大型跨境电商平台，新兴市场玩家的全球布局程度还较弱，但对于卖家在特定区域市场的深耕挖掘更有优势，例如消费者已经较为熟悉的东南亚电商平台 Shopee、Lazada，也包括南美市场的 Mercado Libre、B2W marketplace、Netshoes 和 Magalu 等，虽然相关联的家族树企业分布涉及少于 10 个国家或地区，但在较为集中的区域市场上凭借自身历来的零售市场基础，对本地跨境消费的引流作用明显。

三、主要跨境电商平台企业增长潜力

增长轨迹预测作为邓白氏针对企业洞察分析的指标之一，使用重大变化数据作为基础，预测公司在未来 12 至 18 个月内是否会增长、保持稳定或收缩。针对榜单综合分析的全球前 50 家跨境电商平台企业，六成预计将获得增长，24% 的企业预计将保持稳定，而 16% 的企业或有可能收缩，特别是在北美地区的跨境电商平台公司，而欧洲和亚洲地区的跨境电商平台则表现出相对更好的增长预期。

表 3-2 全球跨境电商平台 50 强增长轨迹预测

榜单企业决策总部所属区域	增长	稳定	收缩
北美	12%	8%	14%
欧洲	20%	12%	0%
亚洲	18%	4%	4%
拉丁美洲	6%	0%	0%
大洋洲	2%	0%	0%
合计	58%	24%	18%

数据来源：邓白氏全球数据云

事实上，2022 年，受全球经济下行影响，一些跨境电商企业增势与前两年疫情中的影响相比明显放缓，部分原先扩张的站点由于长期无法盈利等问题也面临关闭。虽然欧美市场较为成熟，但增长趋势放缓，越来越多的平台瞄准开发新兴市场、试图寻找第二增长曲线，东南亚、拉丁美洲、中东地区、日韩等区域市场也是目前跨境平台和卖家重点探索和拓展的方向。

4

国际组织及主要经济体跨境电商的政策变化

一、国际组织关于跨境电商的规则和倡议

世界海关组织发布《跨境电商标准框架》修订版。2022 年 6 月 24 日，世界海关组织（WCO）理事会批准了《跨境电商标准框架》（E-Commerce FoS）的修订版和《FoS 技术规范》，这是对该框架和支持其实施的工具进行首次定期审议后产生的，并成为 WCO 电子商务一揽子文件的一部分。WCO 成员和利益相关者已于 2021 年对跨境电商标准框架（电子商务 FoS）技术规范中所述的电子商务商业模式以及电子商务利益相关者的角色和责任进行了全面审查，以反映电子商务的动态变化并进一步明确各电子商务利益攸关方的作用和责任。目前，WCO 官网上已经更新电子商务一揽子工具包以及第四版《电子商务案例研究简编》，案例简编内容包括成员电子商务监管中的预先电子数据交换、便利电子商务、安全和税收（包括最低起征点）等内容^①。

万国邮政联盟（UPU）与世界海关组织（WCO）签署合作协议。2022 年 5 月 9 日，新合作协议“Cooperation Agreement between the World Customs Organization and the Universal Postal Union”^②，将取代现有的跨境电商合作谅解备忘录，后者由双方于 1994 年签署并于 2007 年修订，以应对电子商务发展带来的邮件数量激增。2023 年 6 月，世界海关组织（WCO）和万国邮政联盟（UPU）在日本东京举行的 WCO-UPU 全球会议上签署了一份联合声明，提出了数字化、数据交换、供应链安全和能力建设等领域的共同目标^③。联合声明指出，以可靠的质量实施电子预报关数据（EAD），利用数字化和技术，以及在各个层面实现更大的协同作用，被认为是确保改善海关程序、提高合规性和提高全球邮政链条的效率、安全和保障的关键因素。

世界贸易组织（WTO）决定重振电子商务工作方案，并维持现有的不对电子传输征收关税的做法。^④2022 年 6 月 17 日世界贸易组织（WTO）第十二次部长级会议决定，将根据 1998 年总理理事会采纳的《电子商务工作方案》，重振电子商务工作，加强关于暂停关税的讨论，并指示总理理事会根据世贸组织有关机构可能提交的报告进行定期审查，包括暂停电子传输关税的范围、定义和影响，并在下次会议（MC13）前，维持现有的电子传输免征关税的政策。

^① <https://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2023/june/the-2023-edition-of-the-wco-e-commerce-package-is-now-online.aspx>

^② <https://www.upu.int/UPU/media/upu/files/postalSolutions/programmesAndServices/postalSupplyChain/customs/wcoUpuCooperationAgreementEn.pdf>

^③ <https://www.upu.int/en/Press-Release/2023/WCO-and-UPU-boost-e-commerce-through-enhanced-Customs%E2%80%93Post-cooperation>

^④ https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=285742&CurrentCatalogueIdIndex=0&FullTextHas h=1&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True



经济合作与发展组织（OECD）与欧盟知识产权局（EUIPO）于2021年10月共同发布了《滥用电子商务进行假货贸易》（Misuse of e-commerce for trade in counterfeits）^①报告，采用量身定制的统计方法评估了电子商务在假冒商品贸易中的滥用情况，报告还介绍了应对这一风险的主要政府行动和行业倡议。

国际商会 ICC 发起数字标准倡议 (DSI)。2021年，国际商会（ICC）发起了数字标准倡议（DSI），以建立一个全球统一的数字化贸易环境。^②倡议致力于促进政策一致性和协调数字贸易标准，以造福世界各地的企业、政府和人民。带头倡导在战略贸易国和贸易路线中采用联合国国际贸易法委员会的《联合国国际贸易法委员会电子可转移记录示范法（2017年）》。此外，它还旨在克服可互操作规则手册的挑战，使承运人、进口商、出口商、银行和海关官员能够获得一套统一的有关所有权管理要求的条款和规则。

二、全球主要国家跨境电商的政策变化

1. 亚洲

中国。2022年2月，国务院发布《关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》。自2015年在杭州设立首个跨境电商综试区以来，已经设立了共132个跨境电商综试区，跨境电商先行先试的试验田规模不断扩大。^③2022年2月，财政部等8部门发布《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》（2022年第7号），通知自2022年3月1日起，优化调整跨境电子商务零售进口商品清单，经过此次优化调整，清单税则号列数达1476个^④。2022年11月24日，《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》正式发布，同意在廊坊市、枣庄市、拉萨市等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。至此，中国跨境电子商务综合试验区数量达到165个，覆盖31个省份^⑤。2022年9月-2023年1月期间，中国先后与白俄罗斯、新加坡、巴基斯坦、泰国、老挝、菲律宾等国家签署双边电子商务合作备忘录，建立电子商务合作机制，开展政策沟通，进一步推动双边国际经贸合作。

日本。2021年9月，日本内阁批准电子商务发展行动计划，计划每年推动至少10,000家电子商务企业向业务发展部（DBD）注册、通过相关组织实施10个项目，以改善信息和通信技术（ICT）基础设施（例如云计算系统）和物流、金融等EC商业环境、开发电子市场以促进国内和跨境电商交易、实现境内注册电商平台及相关数字服务商销售额同比增长不低于10%。^⑥

韩国。韩国关税厅2021年3月成立电子商务清关部门，通过电子商务支持新的出口增长引擎，开发电子商务清关平台，建立电子商务清关中心，简化电子商务退货、退税手续等。^①

马来西亚。马来西亚皇家关税局（马来西亚海关）2023年1月4日发布公告，从2023年1月1日起，一年内国外低价值商品（LVG）总销售价值超过50万令吉（马来西亚货币单位）的网店卖家（无论是国内个人还是国外卖家），必须进行卖家注册。马来西亚海关2023年1月6日发布公告，从2023年4月1日起，马来西亚将对该国网上销售的低价值商品（LVG）征收10%的销售税。^②

印度尼西亚。2021年8月起，印尼海关要求进出口货件需提供收件人的个人或者企业身份认证信息（税务号码、身份证号码或护照号）。^③2023年2月，印尼财政部税务总局计划今年指定电商平台、市场为“税务员”，如果此法规通过，在Shopee、Lazada、Tokopedia等平台上开展业务的卖家将被征税。^④2023年7月27日，印尼贸易部拟公布新规定，根据这项新规定，印尼市场禁止以低于150万印尼盾或100美元的价格销售进口商品。^⑤

越南。2021年11月，越南财政部发布了第2146/QD-BTC号决定，该决定为越南电子商务活动的税收管理实施解决方案的总体规划。越南提高税收征管效率适用于国内和跨境电商，其中专注于由在越南没有固定营业场所的外国提供商提供跨境数字服务。越南税务部门从2022年7月1日起在越南全国部署电子发票；推出跨境电商平台征税门户、国外供应商门户（Etaxvn.gdt.gov.vn）和eTax Mobile注册应用程序。^⑥

印度。2022年8月颁布《印度电商法》，明确规定，印度政府将设立一个专门的电商监管机构，电商企业需要根据规定，在法案颁布72小时内将数据提交给印度政府部门，包括与国家安全、税务、法律、法令有关的信息。并规定，如果外国卖家将商品出口到印度，应明确展示原产国。另外，如果卖家使用付款代币（Payment Tokens）进行直播活动，也会受到政府监管，以确保消费者通过正当合法支付渠道达成交易，保证资金安全。^⑦2022年9月30日ONDC在班加罗尔推出测试版，印度“数字商务开放网络”（Open Network for Digital Commerce，简称ONDC）是印度政府推出的一项数字经济战略，旨在促进印度电子商务和数字支付的发展。该项目于2020年12月正式推出，由印度电子和信息部领导，旨在创建一个统一的数字支付和商务平台，为印度消费者和企业提供更方便、更安全、更开放的数字经济服务。^⑧

^① https://www.oecd-ilibrary.org/governance/e-commerce-challenges-in-illicit-trade-in-fakes_40522de9-en
^② <https://www.dsi.iccwbo.org/>
^③ <http://www.21jingji.com/article/20220218/herald/d8fa4d2beaae17295e3eee759c93f775.html>
^④ <https://www.kwm.com/cn/zh/insights/latest-thinking/annual-review-of-china-cross-border-e-commerce-policy-and-law-enforcement-practice-2022.html>
^⑤ https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/26/content_5728874.htm
^⑥ <https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/19d42dc9d9d67bc7.html>

^① http://www.ictc.co.kr/bbs/board.php?bo_table=free&wr_id=44
^② <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755348701604859419>
^③ <https://www.ebrun.com/20230823/526564.shtml>
^④ <https://juejin.cn/post/7262002693101895741>
^⑤ <https://www.dny123.com/thread-34351.htm>
^⑥ <https://juejin.cn/post/7262002693101895741>
^⑦ <https://chuhaiyi.baidu.com/news/detail/14426538>
^⑧ <https://www.163.com/dy/article/I16IQUB40511AFKC.html>



2. 北美洲和南美洲

美国。2022 年初，美国国会众议院筹款委员会贸易小组委员会主席、民主党众议员埃尔·布卢姆诺尔提出《进口安全与公平法案》（Import Security and Fairness Act），主张修正现行价值不超过 800 美元跨境直邮小包裹免征关税的制度安排。^①2023 年 6 月 15 日，美国参议员 Sherrod Brown 和 Marco Rubio 以及美国众议员 Earl Blumenauer 和 Neal Dunn 提出了“进口安全和公平法案”（Import Security and Fairness Act）^②，提议阻止对来自某些国家（尤其是中国和俄罗斯）的进口进行快速、免关税处理，旨在取消对价值低于 800 美元的货物征收关税和税收的豁免政策，以遏制来自国外的跨境电商进口。

南方共同市场。2021 年 4 月 29 日，乌拉圭、阿根廷、巴西和巴拉圭四国正式签署《南方共同市场电子商务协定》，为南方共同市场建立了统一的电子商务协议框架。^③

巴西。2023 年，巴西工信部推出了电子商务追踪平台，提供了关于巴西电子商务发展的数据、法规、出版物和其他资源。^④该工具包含 2016 年至 2022 年间巴西通过发票开具进行的在线销售数据，是第一个汇总该国官方电子商务数据的公共工具。电子商务追踪平台是巴西政府应对数字转型的一部分，旨在促进电子商务的普及和竞争力。2023 年 8 月 23 日，巴西众议院经济发展委员会的特别会议通过了 ZéNeto“要求举行公开听证会讨论跨境电商的征税问题”的申请。^⑤

阿根廷。2021 年 1 月，阿根廷 12 个省份开始使用由仲裁委员会（COMARB）管理的电子商务统一纳税制度（SIRTAC），^⑥SIRTAC 旨在简化和统一使用数字支付方式支付的电子商务业务的总所得税预扣税。

^① https://www.sohu.com/a/651466284_384789
^② <https://www.brown.senate.gov/newsroom/press/release/sherrod-brown-rubio-blumenauer-dunn-introduce-bipartisan-bicameral-bill-protect-ohio-businesses-from-unfair-trade-regulations>
^③ <http://www.diputados.gub.uy/data/docs/LegActual/Repartid/R0648.pdf>
^④ www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico
^⑤ <https://www.camara.leg.br/internet/ordemdodia/integras/2316892.htm>
^⑥ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/doce-provincias-adhirieron-al-sistema-unificado-de-pago-de-impuestos-para-comercio>

3. 欧洲

欧盟层面。欧盟的消费者保护法规（Consumer Rights Directive 2011/83/EU）于 2021 年 11 月 28 日在成员国成为法律，并于 2022 年 5 月 28 日起适用，该法规旨在确保消费者在跨境电商领域的权益得到保护，加强对在线非法内容和有害产品的管理，并提高透明度，以确保更公平和安全的交易环境^①。欧盟的《数据法案》（Data Act）于 2022 年 2 月提出，旨在规范数据的共享、访问和携带方式，强调用户对连接设备生成的数据的访问和共享权，同时考虑到数据可能包含的商业敏感信息或商业秘密，并明确了该法案与《通用数据保护条例》（GDPR）之间的关系，确保跨境电商领域的数据处理更加公平、透明和安全^②。欧盟的数字市场法（Digital Markets Act, DMA）于 2022 年获批并将于 2024 年初开始实施，该法规自 2023 年 5 月 2 日起适用，旨在规范大型技术公司的市场行为，确保公平竞争，特别是在跨境电商领域，其中涉及的规定可能会对 Amazon、Alibaba 和 AliExpress 等在线市场平台产生影响，要求它们提供更多的透明度和公平性，并对不遵守规定的公司处以高额罚款^③。

法国。根据法国 2021 年 12 月 22 日的法令 n° 2021-1734 对在线市场、价格降低的声明、不正当的商业实践以及与数字内容或服务的合同进行了明确规定，以更好地转化和现代化欧盟的消费者保护规则^④。根据法国 2021 年 6 月 1 日的法令 n° 2021-699 提出的海关申报变更，要求新的进口申报数据要求和海关清关程序，以促进电子商务^⑤。

意大利。意大利的 2021 年预算法案（Law No.178/2020）从 2022 年开始实施新的增值税规则，扩大了跨境交易的电子发票范围，并引入了预填充的增值税台账和申报，这对跨境电商领域可能会增加行政负担，但提高了税收透明度。^⑥意大利的立法法令 No.170/2021 强化了消费者商品的合法性保证和商业保证，加强了对在线零售的消费者保护，包括明确的一致性标准和退款要求。这对跨境电商领域可能会增加行政负担，但也可能提高税收透明度和合规性^⑦。

^① <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>
^② <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0068>
^③ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32022R1925>
^④ https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044546235?init=true&page=1&query=2021-1734&searchField=ALL&tab_selection=all
^⑤ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043575238/>
^⑥ https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/italy-new-vat-rules-on-e-invoicing-of-cross-border-transactions-and-pre-populated-vat-ledgers-and-returns
^⑦ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d1d32ba9-e540-4ebc-99a0-cc9c70599409>

英国。2021 年更新了《Taxation (Cross-border Trade) Act 2018》中的脱欧后贸易规则，为英国脱欧后建立了新的关税和税务规定，明确英国和欧盟之间的跨境电商货物需要新的海关流程和申报^①。2021 年 1 月执行新的低值进口增值税规定，取消了低于 135 英镑的进口货物的增值税豁免，所有的进口商品都要缴纳增值税。但是以 135 英镑区分是否由平台代扣代缴^②。2021 年 1 月，英国更新《The Payment Services Regulations 2017》中的在线支付规则，包括强制客户认证要求等^③。2021 年 5 月 12 日发布了在线安全法草案 (Draft Online Safety Bill)，建立了一个新的监管框架来应对在线有害内容，提出增加在线平台对非法和有害内容的责任^④。

俄罗斯。2021 年 10 月 11 日，俄罗斯政府批准将无人机纳入俄罗斯单一空域的概念，并指出无人机领域的发展不仅为解决国家安全领域的问题，而且为解决各个领域的问题开辟了新的机遇。例如，无人机可用于快递、小件货物运输和电子商务、农业病虫害防治、森林火灾风险监测等危险场合^⑤。2022 年 6 月 7 日，在第八届“俄罗斯零售周”国际论坛上，《市场与商品卖家互动标准》正式签署。该文件是俄罗斯工业和贸易部与在线商务市场参与者共同制定的，其主要目标是为市场与卖家的互动创造公平的做法，防止不公平竞争的表现并协助满足购买者对高品质消费品的需求^⑥。俄罗斯联邦于 2022 年 10 月 22 日完成批准程序以执行欧亚经济联盟国家元首于 2022 年 4 月签署的《欧亚经济联盟（EAEU）航标用于跟踪运输的协议》，并于 2023 年 4 月 3 日正式生效。电子导航封条的使用将确保对通过欧亚经济联盟领土的货物过境进行控制，减少海关手续时间，提高运输安全性，增加过境交通量和所有流程的透明度。该协议旨在开发欧亚经济联盟的过境潜力，简化国际贸易程序并提高跨境供应安全^⑦。

① <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2018/22/contents/enacted>
② <https://www.evatmaster.com/ost/VATdetail?category&id=230>
③ <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2017/752/contents/made>
④ <https://www.gov.uk/government/publications/draft-online-safety-bill>
⑤ <http://government.ru/news/43502/>
⑥ <https://minpromtorg.gov.ru/eltorg/dpr>
⑦ http://news.sohu.com/a/666375382_823158

4. 大洋洲和非洲

澳大利亚。2022 年 4 月，澳大利亚政府发布了数字贸易战略，数字贸易战略为澳大利亚提供了一个框架，通过塑造有利于数字贸易的环境来最大化经济增长。它指导澳大利亚作为数字贸易领导者的实际行动，为其制定数字贸易规则的工作提供信息，以提供商业利益并抵制数字保护主义。^①2022 年 3 月，隐私法规修正法（Privacy Legislation Amendment (Enforcement and Other Measures) Bill 2022）通过，加强了澳大利亚有关个人数据收集和处理的保护和对于干扰隐私的处罚。^②2021 年 3 月，海关修正法规（Customs Amendment (Controlled Trials) Bill 2021) 通过，为高数量的电子商务货物启用了快速海关申报和处理流程。^③

埃及。2021 年，埃及财政部正式推出电子发票系统，并从 2023 年 4 月 1 日起，税务局在扣除或退还增值税以及在提交纳税申报表时证明成本或费用时，将仅考虑电子发票。^④这一信息化系统将帮助外国企业和埃及企业更好地从事电子商务，减少线上销售的负担。2022 年 3 月 28 日，埃及税务局发布了针对电子商务从业者和内容创作者的两项税务待遇指南。^⑤第一个指南是电子商务税务处理的规则和说明，包括通过互联网销售商品的电子商务，或通过互联网提供的所有形式的营销和咨询服务，以及自由职业者，此外还有电子学习，第二个指南包括规则以及内容创作者（包括 YouTuber、博主和影响者）的税务处理说明。

南非。2021 年 6 月 30 日，个人信息保护法（POPIA, Protection of Personal Information Act) (Act No.4 of 2013) 的最后宽限期到期，法规全面生效，全面的数据保护法对电子商务用户数据的收集和存储产生影响。^⑥2022 年 1 月，南非发布了税法修正案（Taxation Laws Amendment Act 20 of 2021），修改了 1964 年的海关和消费税法，增加了关于续期的规定，这可能会影响跨境贸易的税收和流程。^⑦2023 年 3 月 30 日，南非消费者保护组织发布了南非消费者保护法规的 2023 年最终用户和订户服务章程第四次修订条例，在修订条例中加强了对消费者数据和电子通信服务质量的保护。^⑧

① <https://www.dfat.gov.au/trade/services-and-digital-trade/e-commerce-and-digital-trade/digital-trade-strategy>
② https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/bd2223a/23bd030
③ https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/bd2122a/22bd050
④ <https://eta.gov.eg/ar/news/bd-ttbyq-almrhlt-alfryt-alawly-llmrhlt-althamnt-walakhryt-lmnzwm-alfatwrt-alalktrwnyt-atbara>
⑤ <https://eta.gov.eg/ar/news/asdar-dlylyn-arshadyn-llmaljt-aldrybyt-lmmarsy-altjart-alalktrwnyt-wsna-almhtwy>
⑥ <https://popia.co.za/>
⑦ <https://www.gov.za/documents/taxation-laws-amendment-act-20-2021-english-afrikaans-19-jan-2022-0000>
⑧ https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/202201/45787taxationlawsamendmentact20of2021.pdf

5 案例展示

渣打是一家领先的国际银行集团，业务网络遍及全球 53 个最有活力的市场，为来自 117 个市场的客户提供服务。渣打网络与“一带一路”沿线市场的重合度超过 75%。渣打的使命是利用独特的多样性促进商业繁荣和增进人类福祉。渣打的文化遗产和企业价值都在品牌承诺“一心做好，始终如一（here for good）”中得到充分体现。

作为扎根中国历史最悠久的国际性银行之一，渣打从 1858 年在上海设立首家分行开始，在华业务从未间断。2007 年 4 月，渣打（中国）有限公司成为第一批本地法人化的国际银行。目前，渣打中国的营业网点已覆盖近 30 个沿海和内陆城市，充分显示了渣打对中国市场的长远承诺。

作为一家全球性银行，支持国际贸易并不断创新是渣打集团的基因。渣打集团深刻认识到跨境电商对经济增长和全球贸易的重要性，一直以来都积极支持和推动跨境电商发展，致力于为跨境电商企业提供全方位支持和服务。渣打集团在全球范围内建立了广泛的网络和合作伙伴关系，为跨境电商企业提供便捷的跨境支付解决方案，帮助企业降低支付风险，提高资金运作效率。渣打集团还通过智能化的金融科技工具为跨境电商企业提供全面的金融服务支持。

一、金融创新“三专一全”支持跨境电商

在这样的行业机遇窗口，渣打中国也积极通过金融创新，以“三专一全”为抓手，为中国中小企业疏通进出口业务金融“脉络”，为跨境电商行业提供“确定”的金融保障，赋能企业的长远发展。

这里提到的“三专一全”就是渣打中国的核心能力，“三专”指的是：1 专属跨境电商的一站式收款服务；2 专注高效

可靠的供应链金融生态圈；3 专业智能付汇平台解决方案。“一全”则是为中小企业量身定制的全方位“逸商跨境通”服务包。

1. 第一专：借力金融科技为跨境电商提供专属的一站式收款服务

渣打以金融和科技联动支持大湾区、长三角、京津冀及中西部等区域内的跨境电商发展，重点围绕跨境收款业务，探索开发全新方案，推出重磅新产品“渣打 e 收”，致力于为跨境电商企业提供更便捷、更可靠的一站式收款服务。

目前跨境电商出口业务中普遍存在收款链路长、提现时效低、手续费高昂、汇兑不灵活等多重难题。渣打运用金融创新着力解决跨境电商企业面临的痛点，为跨境电商企业提供更安全、合规的结汇收款途径，借助金融科技手段，确保跨境电商资金安全合规，为跨境电商收款和结汇提供高时效性和高便捷性的金融服务：

第一，“渣打 e 收”搭建了严密的审核机制，确保客户信息和资金安全，且海外收款行代理行均为渣打，可实现合格跨境汇入汇款交易实时全

额入账，为企业提供合规的境内外全程收款。

第二，直连渣打全球汇率报价系统，支持交易货币汇率报价及货币假期实时查询，有助于企业获得有市场竞争力的汇率，且境内外收费明晰，便于成本管理与财务对账。

第三，全流程可实时追踪，能接收、分析和同步亚马逊电商平台大量交易信息，并通过渣打全球网络资源和账户结构，全面提升国际清算效率，并能提供境外欧元增值税支付服务以及电子化国际收支申报等增值服务。

渣打从外汇批发业务的参与者逐步转变为外汇线上系统的建设者，从外汇风险的承担者变为外汇风险的优化者，并扮演好外汇市场参与者和市场主体培育者的重要角色。为跨境电商提供最专业的外汇服务是渣打一直的目标，致力于打造服务更佳、效率更高、效益更好、让跨境电商更满意的外资银行。

金融活，经济活；金融稳，经济稳。经济兴、金融兴；经济强，金融强。坚持服务经济实体是金融机构的职责所在，主业所在。渣打面对跨境电商的客户群，紧密结合地方经济社会发

展规划，与多家数字伙伴一起研发一系列的跨境电商需要的特色化产品，立足大湾区的区域优势，积极融入跨境电商的发展大局，对不同体量的客户群分类采取不同的金融服务对策，加强特色化产品创新研发，与时代发展同步合拍。坚持差异化竞争，持续构建差异化竞争优势，保持战略定力，做到与合作方的数据驱动 + 全周期服务，线上赋能 + 线下拓客，产品创新 + 拓展新客的产品特色，形成渣打自身的独特优势。精细化管理，以合规为中心，做到了精细化管理岗位，精细化管理流程，精细化管理标准，精细化管理制度，精细化管理的执行等。

2. 第二专：专注打造高效可靠的供应链金融生态圈

推动科技建设不仅仅是国家重要战略，也是外资银行实现科技赋能业务、推动金融数字化转型的重要契机。渣打以国家战略需求为导向，先试先行，探索出一条自主可控科技技术路线加强科技创新应用，加大业务线上化改造，实现多项跨境电商专属的外汇产品纯线上办理。并积极探索和不同金融科技伙伴协作，创新打造多款非接触式跨境金融服务。渣打以“供应链 + 区块链”的“双链合一”模式，开辟出一条高效可靠的金融服务“快车道”，助力核心企业将其信用快速传导至其一级、二级、三级等多层供应商的“神经末梢”，让银行资金更有效地服务于企业。

2021 年底，渣打中国通过联易融跨境金融科技解决方案与深圳“单一窗口”平台成功对接，为企业跨境业务提供单一窗口进口付汇便利化方案。通过此方案，渣打中国的企业客户可借助深圳“单一窗口”，在线预授权全国不同关区的货物贸易单证，结合渣打网银完成购付汇申请，无需向银行提交任何纸质或电子形式的此类授权单证文件，解决了客户在全国

范围内进口付汇线下处理大量单据及付款效率低的痛点。

未来，随着技术的快速更迭，金融机构的业务创新与各类新兴科技的结合将会越来越紧密。渣打凭借在资金成本和全球金融产品上的显著优势，通过与联易融的战略合作，利用先进的科技手段提升客户所在生态圈的产融结合效应，让资金更有效地“灌溉”到产业链中，在供应链金融创新上将实现更多维度、更广覆盖、更深层次的合作，为实体经济提供更加多元化、定制化、智能化的供应链金融科技服务。

3. 第三专：联合金融科技战略合作伙伴推出专业的智能付汇平台解决方案

依托金融创新的引擎和驱动作用，渣打联合珊瑚跨境和寻汇等金融科技战略合作伙伴，先后推出“汇 e 达”和“e 企达”两大拳头产品，为跨境贸易进出口业务提供更便捷、更低成本的结汇 / 付汇方案，着重解决跨境电商企业面临的国际汇率波动加剧、海外款项支付缓慢、线下手续办理受阻等多种难题。首先，这两个平台直连渣打全球汇率报价系统，支持超过 130 种货币汇率报价查询。外汇更新报价实时可查，帮助企业灵活锁定汇率，实时转换支付，高效完成每笔交易结算；第二，平台为企业实时提供有市场竞争力的汇率，并对全球支付环节进行优化，提供优于市场的汇款手续费优惠折扣，帮助有大额支付需求的企业显著降低成本；第三，平台提供便捷的一站式线上服务，覆盖资料提交、线上交易等全流程线上操作，全面提升业务效率。同时，企业可实时查询账单明细，账户余额、收付款、外汇交易一目了然，充分体验更人性化的自主管理。

自“汇 e 达”和“e 企达”推出以来已累计服务 500 多家中小企业，外汇交易金额近 50 亿美元。这也标志着渣打

与金融科技战略合作伙伴携手进入了一个更广泛领域、更深层合作的历史新阶段，为共同做好跨境电商服务保障架起了一座新桥梁。

4. 一全：量身定制全方位“逸商跨境通”服务包把握跨境贸易新机遇

渣打为中小微外贸企业量身定制的“逸商跨境通”全方位解决方案，以金融“活水”精准灌溉中小企业，支持中小企业更好地拓展进出口业务，把握跨境贸易新机遇。渣打观察到，外贸发展环境日趋复杂，不确定性增加，中小微外贸企业面临的风险和压力也不容忽视。中小外贸企业在向跨境电商转型过程中往往会面临四大类金融痛点，包括：境外账户难获得，跨境结算慢又贵，汇率风险难把控，跨境融资望洋叹。

针对这些观察，渣打从账户、结算、汇率、融资四方面，推出“逸商跨境通”服务包系统性地实现了包括“账户通”“结算通”“汇率通”和“融资通”在内的“四通”，旨在系统性地疏通进出口业务中的金融“脉络”：

- 账户通：一站式的账户开立服务，满足中小企业跨境业务的账户需求。

应中小企业的跨境业务主动需求，为中小企业联系海外渣打客户经理，助力中小企业拓展海外业务。

- 结算通：越使用，越划算。随着中小企业增加使用逸商盈账户进账，渣打将提供递增式的境内和境外转账费折扣，帮中小企业节省境内外转账成本。
- 汇率通：凭借全球网络，国际化的产品和本土化的理解，渣打的外汇专家团队可以为中小企业提供专业的外汇咨询和服务。除了提供常用币种服务，渣打还提供如韩币、泰铢、丹麦克朗等小币种服务。
- 融资通：充分利用渣打多元化的跨境融资产品，为中小企业量身定制一站式融资方案，加速资金周转。

通过高效便捷的银行账户服务、简易的一站式业务拓展融资方案、综合国际贸易解决方案、多币种货币结算及风险解决方案等全方位服务，渣打希望能进一步提升金融服务能级，为亟需跨境支持的企业在拓展国际市场的过程中补短板、增后劲，提供切实帮助其管理财务成本、汇兑风险，并实现可持续的融资。

“四”轮驱动：汇集最优资源支撑跨境电商享受一站式一条龙服务

① 共生共荣 服务粤港澳区

有特质，才有未来，作为一家立足大湾区、深耕跨境的外资银行，渣打始终坚守“助力大湾区”的市场定位，聚焦主责主业，回归外汇业务的本源，深耕内地和香港市场，联动全球的资源投入金融创新试验区的经济社会发展，积极发挥大湾区突出的经济基础和科技创新环境的自身优势，真正做到以金融和科技以及资金网络联动大湾区的跨境电商发展。这也彰显了渣打在中国主动对接重大城市战略，紧贴区域多元经济结构和产业布局，在触摸区域经济的强劲动脉中一步步找到了贴合自身发展的增长点和创新点，以专业能力和差异化特色逐步构筑起线上跨境金融业务、实体业务、跨境业务的三大护城河，协调推动重点项目在大湾区落地，积极推进湾区内资本、资金和金融市场的互联互通，成为了跨境电商的首站首选银行、大湾区经济发展的重要伙伴银行和跨境业务首选主账户银行。

② 差异体系 提升服务品质

面对跨境电商这个新兴群体，渣打加强市场细分，建立了差异化的客户经营体系，实现了跨境电商客户群利率、费率、汇率的统一管理和差异化服务。在总行定价的基础上，实现全渠道、全产品及对客销售过程中的差异化计价，向客户提供了多维度、多方式的差异化计价服务，并可通过计价的参数化配置和快速发布，对接行内的国际外汇交易系统，支持快速响应市场化的计价需求。对客户细分落实到了跨境电商市场战略规划中，将推广与销售策略、产品研发与服务改进、绩效考核与体制和内控管理都真正从跨境电商出发来配置资源。

③ 抱诚守真 提升客户关系

渣打积极探索与互联网平台合作，坚持需求导向和长期导向来进行数字化营销与营运管理，突破传统思维和服务模式，为跨境电商提供更加精准、高质、高效的服务。在跨境电商产品设计初期，渣打就对客户进行了综合的评估分析，比如如何构建完整的标签，如何进行精细化分层管理，如何制定差异性营销策略，如何分析客群特征，如何提高营销活动的执行效率，如何进一步提升互联网营销方案的转换率。随即对跨境电商触达和交易数据都进行了算法分析，根据跨境电商卖家的生命周期进行了定制化的数字化改造，优化后的多次分众的营销方式能满足跨境电商卖家的时效性要求。渣打一直努力推进数字化转型，充分发挥金融科技和数字伙伴的叠加倍增作用，推进金融服务向线上化、数字化、智能化方向迁移，拓展客户边界和服务半径，降低运营管理成本，提升金融服务效率。

④ 合理合规 强化风险管控

对于渣打而言，金融科技的应用并非一招一式，而是面对跨境电商客户群体进行统筹规划、整体布局、多方协同。将跨境出海的产品、服务、能力和资源，由一个个孤点，变成一张互相连通的“全球生态网络”。渣打建立起完善的跨境电商支付监督报告机制、信息反馈机制和违规问题整改机制，明确在跨境电商支付业务开展过程中相关部门的职责分工、报告路线以及整改责任人员，同时规范整改工作流程，确保整改措施能落实到位。对每笔跨境交易联机进行反洗钱校验、自动实现大额交易报送，并不断丰富可疑交易情况的报告机制，检验和完善管控措施的有效性，并适时调整完善相应的管控手段。风险管理与审计部门需定期对出口跨境电商业务开展现场和非现场检查，对交易的合规性、准确性和及时性进行评估，并对检查发现的问题督促整改。

面对跨境电商卖家，只有树立了明确的战略目标，银行定制化的金融服务才能成为助力跨境电商业务发展的重要抓手。渣打银行会继续通过不断的推陈出新、定期优化产品和服务平台，在社会发展的大潮中担当责任，积极为国家分忧，为企业谋利。未来，渣打进一步加大对跨境电商企业的支持力度，为“走出去”的跨境电商的国际化经营保驾护航，以金融的力量为实现中华民族伟大复兴的“中国梦”作出新的更大的贡献。

二、跨境电商服务案例

跨境电商是全球贸易的新业态、新模式，在推动国际贸易便利化和减少交易成本，加快重构全球产业链、供应链、贸易链、价值链等方面的作用越来越突出，正成为建设开放型世界经济的重要支撑。在数字化技术赋能下，中国跨境电商发展迅速。据海关统计，中国跨境电商进出口 2022 年规模达到 2.11 万亿元人民币，近 5 年的年复合增长率超过 100%。民营企业特别是中小企业持续不断积极投身跨境电商，助力中国经济韧性发展。海关数据

显示，近 5 年来，民营中小企业跨境电商进出口量涨幅近 10 倍，在中国对外贸易的占比接近 40%，且以每年超过两位数的比率快速增长。跨境电商作为中国发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态，已成为外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。

2023 年，随着中国经济的稳健发展，中国跨境电商更是步入品牌出海的黄金时代。但跨境电商发展还面临着诸多挑战，迫切需要新的合作机制促进跨境电商自由化、便利化、规范化地发展。对于金融机构来说，如何运用互联网技术和数字工具，提升跨境电商新业态下的金融服务能力，也提出了更高的要求。

1. 助力实体经济 数字化引领转型

跨境电商主要以中小企业为主，普遍缺乏汇率风险规避手段。面对不断扩大的汇率风险管理需求，市场上缺乏适合跨境电商企业的汇率风险管理产品。传统的外汇业务服务有一定的门槛，且申请流程复杂、涉及文件繁多、受理周期较长，审批结果也有一定的不确定性。

坐落在深圳坂田跨境电商园的 A 企业主营电动工具配件类产品，在亚马逊美国站和欧洲站运营店铺成熟。该企业表示，虽然跨境电商业务稳中有增，不同的品类，出海仍有机遇，传统外贸的类目呈“非常卷”态势，而跨境电商平台上出海类目开始更垂直细分化与全品类化。展望全平台多渠道，企业坚信电动工具配件类这样的细分产品仍然有广泛的机会点。但是目前世界经济在复苏的进程中风险仍在积累，外部环境更趋于复杂、严峻，对于企业而言，资金管理的困难和矛盾逐渐显现，尤其是外汇资金管理难度仍然较大。渣打在认真梳理了客户需求后，了解到客户境外跨境电商主体有多币种结算业务以及境内工厂出口结汇需求。在境内外业务的汇率风险都很难转嫁的情况下，企业急需有专业的团队帮助其管理外汇风险。渣打的外汇挂单以及远期锁汇产品加上亚马逊店铺的收款，线上化流程正好匹配了跨境电商结售汇“短、小、频、急”的特点。随后渣打根据该企业的全球资金特点，定制了符合需求的专业外汇解决方案，企业高度认可渣打在账户上助力境内外业务深度联动，与之匹配的外汇工具也雪中送炭相得益彰。面对这样类型的中大型跨境电商，渣打的外汇团队针对线上交易的汇率风险，帮助卖家制定专项的风险管理制度，确定了汇率风险管理目标，明确止损限额和风险报告路径并定制了多样的应急处理预案，不仅能覆盖结售汇事前防范、事中监控和事后处理的各个环节，而且也改变了过去企业法人或财务的“听之任之”的做法或经验随行就市按需结汇的习惯，降低了汇率波动对跨境电商业务经营利润的侵蚀。

经济是肌体，金融是血脉。将跨境电商的金融服务落实到实处，才能真正做到畅通大湾区的金融血脉。深耕跨境电商产品和服务，对于粤港澳大湾区建设和深圳跨境电商先行示范区建设等国家战略的实现，都有着重要的意义。

2. 支持新兴产业 顺势而为求发展

B 企业为渣打现有客户，在广州从事美甲行业多年，目前在国内经营实体店铺以及国内电商，相比市场竞争激烈比较“内卷”的国内市场，跨境电商依然处在红利期。作为一家有生产和研发优势的工厂，该企业决定在跨境电商这片红海上继续发力，开始聘请、收购团队，转型、入局海外平台，但面对各种出海痛点仍然一筹莫展，相较于国内市场，跨境电商的区别涵盖了生产、销售、海外营销、电商平台、物流、海外仓和软件服务商等多个方面。其中与资金管理相关的痛点表现在：一是企业跨境资金清算成本高、效率低；二是出口项下销售货款回流难时间长；三是合规跨境支付渠道少、费率高。对于一家刚刚涉足跨境电商的企业而言，外汇汇率发生不可预知的变动更是带来了未知的经济风险、交易风险和会计风险。其中经济风险包括了在线交易时外汇汇率发生了不可预知的变动，从而引起了企业的价值出现了不同幅度的变动，这是可预期的经营利益的外汇风险。交易风险包括了从订单之日到收款结束的这段时间之内，由于平台的收款外币和人民币之间的汇率发生了不可预知的变动，人民币价值出现了不同幅度的变动而带来了风险。会计风险包括在实际交易的过程中，外币的汇率发生了变动，对企业财务管理产生了不利的影响，尤其是包括了资产负债表的风险与

损益表的风险。

渣打通过产品参数化、组件化、服务共享的业务模式，成立专项研讨小组，迅速捕捉这个企业的需求，充分利用专业知识，运用渣打为中小企业量身定做的“逸商跨境通”服务包与跨境电商“渣打 e 收”结合。根据客户业务特点，开立人民币一般户、美元结算户以及亚马逊北美 / 欧洲店铺收款账户，并提供专业的外汇市场分析及远期锁汇等服务，不仅能让卖家实时收集汇率市场信息，关注汇率变化趋势，还能增强汇率风险意识。而且客户可以在制定交割期间，在任意时间，多笔，分批地交割，从而最大程度上解决了客户在遇到回款确切时点不确定的痛点，帮助客户在应收账款回款现金流的管理效率上大大提升，降低汇率风险给客户带来的损失，真正做到了从单纯的外汇服务商变成跨境电商生态服务商，让企业实现了“风险锁得住，灵活交割用”。

企业从小到大，是每一位企业家的必经之路。无论客户处于什么阶段，渣打始终践行以客户为中心，

一心做好，始终如一，为企业提供专业化定制化的服务，让渣打银行成为跨境电商的密切合作伙伴。

3. 满足客户需求 支持中小企业

东莞的 C 企业致力于全球货运代理服务，涵盖空运和海运等业务，尤其是新兴市场有丰富的资源。因为相比成熟的欧美市场，东南亚、拉美、中东非等小语种市场仍属于蓝海市场，也成为了诸多出海企业的下一个掘金重地。C 企业在境外有众多合作方，这些合作方为客户提供在境外的运输代理业务，所以每月在渣打有超过三百笔的对外支付，每笔支付金额从几百美元到几十万美元不等。

C 企业表示在现有资金管理中链点众多，包括了“境内支付机构”“境外支付机构”“境内分发银行”“境外结售汇银行”“境外电商平台”“境内跨境电商卖家”“海关”和“监管”，对于一个中小型企业老板和财务而言，对接东南亚、拉美和中东多国的金融机构有非常大的难度。面对众多的机构，信息流、资金流和商流

数据流转效率慢，重复工作多并且沟通成本大。对于监管而言，这样的服务贸易机构也存在着监管的难点，参与方多，各国外汇管制不同，境外无牌支付机构混杂，交易数据失真，这些情况非常容易导致真实的数据错配。渣打与该企业深入沟通后，介绍了定制化产品“e 企达”，企业不仅可以实时查询超过 10 种小币种的汇率报价，还可以享受类似大企业的汇率优惠，最重要的是能通过“e 企达”平台实时查询账单明细，账户余额、收付款、外汇交易一目了然，能让客户充分体验更人性化的自主外汇管理。

由于今年初外汇市场波动较大，欧元逐渐走强，C 企业的欧洲上游船公司希望以欧元代替美元进行结算。为了锁定价格低位，不得不考虑改用欧元结算，但又担心欧元波动导致在外汇交易中损失惨重，踌躇不定。渣打从客户的实际需求出发，利用账户支持多币种收付款的优势，分析欧元价格走势并帮助企业梳理合适的付款时机，成功通过锁汇的功能帮助企业锁定了满意的汇率点位。经过各部门通力协作，最终在操作时间有限的情况下成功于当日完成支付。在成本和效率上均为客户提供了优质服务，获得了客户的大力好评，愿意和渣打银行在国际贸易和跨境结算业务上开展多元化合作。

未来，紧跟“一带一路”“大湾区”和“长江经济带”等国家战略，渣打将充分利用集团全球化的优势，借助科技创新驱动大力发展跨境电商和切实帮助中小企业等战略部署和政策红利，加快完善跨境电商服务体系，支持大众创业、万众创新，扶植实体经济，为跨境电商发展插上互联网金融的翅膀，彰显渣打在跨境金融服务领域的名片地位。

展望

全球电子商务在过去十多年中快速发展，从新兴贸易模式的探索，到新冠疫情等危机引致的加速增长，跨境电商已经成为全球贸易的重要一部分，对数字时代的消费方式、产品需求、技术应用和企业运营产生了深远的影响。“买全球、卖全球”不仅利用互联网消除地理限制，提高了交易效率，也提升了全球市场资源的流通效率，为中小企业降低交易门槛与交易成本。随着全球（特别是发展中经济体和新兴市场）数字基础设施、电子支付、网络安全环境以及物流设施的不断完善，跨境电商的交易环境将持续提升。同时，国际组织和全球主要经济体日益重视跨境电商的政策协调与合作机制，未来全球跨境电商的发展前景广阔、潜力巨大。

参考文献

[1] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2023), Measuring the value of e-commerce, Geneva: UNCTAD. Retrieved from <https://unctad.org/publication/measuring-value-e-commerce>.
[2] IMF et al. (2023), Handbook on Measuring Digital Trade, Second Edition, OECD Publishing, Paris/International Monetary Fund,/UNCTAD, Geneva 10/WTO, Geneva, <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>.
[3] UNCTAD, 2023.Twin transition for global value chains: Green and digital - UNCTAD Policy Brief No. 111 (UNCTAD/PRESS/PB/2023/5) 03 Jul 2023.
[4] OECD, WTO, IMF. Handbook on measuring digital trade. Organization for Economic Co-operation and Development, World Trade Organization, International Monetary Fund, 2020.
[5] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2022), E-commerce and the digital economy in LDCs: At breaking point in COVID-19 times, Geneva: UNCTAD. Retrieved from <https://unctad.org/publication/e-commerce-and-digital-economy-ldcs-breaking-point-covid-19-times>.
[6] UNCTAD 2021. Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales. Available at: <https://unctad.org/press-material/global-e-commercejumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>.
[7] UNCTAD 2021. Impacts of the COVID-19 pandemic on trade in the digital economy. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d19_en.pdf.
[8] UNCTAD,2021. UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean - UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No. 17 (TN/UNCTAD/ICT4D/17), 17 Feb 2021.

2020 年以来，习近平总书记多次作出重要指示，强调要推动跨境电商等新业态新模式加快发展，培育外贸新动能。目前，全球跨境电商平台多元发展、海外客户采购习惯向线上转移，跨境电商已经成为外贸增长新引擎。然而，为了有效获客、规避风险、提升交易质效，精细化、数字化运营的重要性不言而喻，跨境电商卖家对金融、营销、供应链等增值服务的需求推动着跨境电商服务生态的发展，助力跨境电商的组织运营优化创新。如大数据、云计算技术推动综合形成客户画像，搭建客户关系管理和精准营销体系，实现精准营销、加强多渠道协同互动；区块链技术与供应链管理相结合，助力企业将其信用快速传导至其供应链网络，结合跨境电商支付监督报告与信息反馈机制，有效管理信用和交易风险。伴随着数字技术与跨境电商场景的深入结合，面向跨境电商卖家与平台的专业服务需求将不断增长。

作为跨境电商生态链的重要部分，跨境电商服务企业汇集全球网络资源，助力缓解信息不对称的矛盾，有助于推动跨境交易优质增长、共同应对全球市场的挑战和机遇。因此，跨境电商服务生态的构建重点在于破除“孤岛效应”，面对跨境电商业务的多样化、客制化需求，需要系统规划、统筹协调、多方合作，以形成互联互通的全球网络。为了促进跨境电商带动外贸创新发展，将需要跨境交易商、服务商、中介机构等共生共融，以推动品牌出海生态不断优化、助力外贸高质量增长。

附录 1

全球各经济体最低免税申报额 (De Minimis Thresholds)

以下为 88 个设定了最低免税申报额的国家 / 地区。
资料来源于：Global Express Association

附录表 1：全球各经济体最低免税申报额（截至 2023 年 8 月 30 日）

国家 / 地区	海关当局是否采用了最低免税申报额制度，允许价值不超过一定金额的货物免除关税和税费？	如果上述答案为“是”，则以当地货币计算的金额是多少？	换算成美元大致是多少？	最低免税申报额是否基于货物本身价值计算（即不含运输和保险费用的货物成本）？
阿尔巴尼亚	是	22 欧元	20 美元 注：23.54 美元	是
安哥拉	是	995434.08 安哥拉宽扎	至少 600 美元 注：1950 美元	是
亚美尼亚	是	200000 亚美尼亚德拉姆	401 - 450 美元 注：约 440 美元	是
澳大利亚	是	不超过 1000 澳元	超过 600 美元 注：750 美元	是
奥地利	是 注：仅关税	150 欧元	150 美元 注：约 155 美元	是
阿塞拜疆	是	个人非商业发货每月 300 美元	251 - 300 美元 注：300 美元	是
巴林	是 注：B2C 发货的最低免税申报额为 300巴林第纳尔；B2B 没有最低免税申报额	300 巴林第纳尔	超过 600 美元 注：仅适用于 B2C	否
孟加拉国	是	2000 孟加拉塔卡	20 美元	是
比利时	是 注：仅关税	150 欧元	注：约 155 美元	是
波黑	是 注：实物检查的情况除外	150 欧元 /25 欧元 注：150 欧元（关税）（25 欧元的增值税 / 商品服务税）	注：174 美元	否 注：基于货物价值的任何其他成本
文莱	是	400 文莱元	注：275 美元	其他（请备注） 注：不含……
保加利亚	是 注：仅关税	150 欧元	注：约 155 美元	是
布隆迪	是	250000 布隆迪法郎	100 美元	是
柬埔寨	是	205000 瑞尔	50 美元	是
喀麦隆	是	50 美元	50 美元	否
加拿大	是 注：美墨加以外的国家的货物最低免税申报额为 20 加元（约 15 美元）。对于来自美国和墨西哥的货物，最低免关税申报额为 150 加元（约 110 美元），最低免税费申报额为 40 加元（约 30 美元）。	世界其他地区 20 加元（约 15 美元）	20 美元 注：美墨加以外的国家的货物最低免税申报额为 20 加元(约 15 美元)。对于来自美国和墨西哥的货物，最低免关税申报额为 150 加元（约 110 美元），最低免税费申报额为 40 加元（约 30 美元）。	是

智利	是	33194 智利比索	40 美元 注：截至 2023 年 4 月 5 日 约 41 美元	其他（请备注） 注：最低免税申报额 适用于偶尔的 B2C 发货
中国	是 注：中国海关的一般免税限额为 50 元人民 币，且基于关税 / 税费金额，而非货物价值 计算。中国海关还为价值 5000 元人民币（约 700 美元）及以上的货物开通了专门的电子 商务通关渠道，前提是满足一定的条件，比 如运输商和平台的事先注册。使用此渠道的 年度限额为 26000 元人民币（3,621 美元）	50 人民币（一般）； 5000 人民币（电子商务通关 渠道） 注：一般为 50 元人民币（约 7 美元）；电子商务通关渠道： 5000 人民币（约 700 美元）	10 美元 注：关税 / 税费金额	否 注：50 元人民币的一般 最低免税申报额 以到岸价计算
中国台湾	是 注：第 11 条。进出口快件报关单应通过在线 通关增值网络向海关传输。进出口快件应 根据其性质和价值分为以下几类分别处理： 1. 进口单证；2. 进口低值免税货物（完税价 格不超过 2000 新台币）	进口低值免税货物 （完税价格不超过 2000 新台币）	60 美元 注：按 2022 年 8 月 2 日汇率 计算为 66 美元	否 注：包括保险和运费。
哥伦比亚	是 注：最低免税申报额有两种。从美国发出的 价值不超过 200 美元的货物无需缴纳关税和 增值税。来自所有其他原产国的货物无需缴 纳关税，但需要缴纳增值税。详见《美国－ 哥伦比亚贸易促进协议》	795298 哥伦比亚比索	200 美元	是（离岸价）
刚果民主共和国	是	200000 刚果法郎	100 美元	是
克罗地亚	是（仅关税）	155 欧元	注：约 155 美元	是
塞浦路斯	是（仅关税）	150 欧元	注：155 美元	是
捷克	是（仅关税）	150 欧元	注：155 美元	是
丹麦	是（仅关税）	150 欧元	注：155 美元	是
多米尼加	是	11052 多米尼加比索	注：200 美元	是（离岸价）
厄瓜多尔	是	400 美元	注：400 美元。厄瓜多尔 使用美元作为本国货币。	是
萨尔瓦多	是	注：萨尔瓦多使用美元 作为本国货币	301 - 350 美元 注：小型非商业货物为 200 美元，在线购买货物为 300 美元。此二者仅适用于关 税。需要海关申报单。	其他（请备注） 注：非商业货物适用 于到岸价；在线购买 货物适用于离岸价
爱沙尼亚	是	150 欧元	注：约 155 美元	是
芬兰	是	150 欧元	注：约 155 美元	是
法国	是	150 欧元	注：约 155 美元	是
加蓬	是	50000 中非法郎	80 美元	是
格鲁吉亚	是	300 格鲁吉亚拉里(30 千克)； (115 美元)	110 美元	是
德国	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
加纳	是	2000 加纳塞地	200 美元	是
希腊	是（仅关税）	150 欧元 注：对于价值不超过 150 欧元(155 美元)的货物，只 缴纳增值税。对于价值不超 过 45 欧元（48 美元）的个 人货物(如礼品),完全免税。	注：约 155 美元	是
匈牙利	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
爱尔兰	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
以色列	是	非商业货物(B2C)75 美元； 商业货物(B2B)0 美元	注：75 美元	是

意大利	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
牙买加	是 注：为核实申报价值和内容 需要进行实物检查	50 美元 注：始终以美元计价	50 美元	是（离岸价）
日本	是	不超过 10000 日元。金额因 海关不同而变化，部分应纳 税甚至低于 10000 日元。	140 美元 注：按 8 月 1 日汇率计算， 1 美元 =140.64 日元	否
约旦	是 注：B2B 为 145 美元	100 约旦第纳尔	140 美元	否 注：包括保险和运费
肯尼亚	是	180 肯尼亚先令 注：官方最低免税申报额	20 美元	是
韩国	是	150 美元（从美国运来的 货物为 200 美元）	150 美元 注：一般货物最低免税额为 150 美元；美国货物为 200 美元	是
莱索托	是	南部非洲关税同盟内部：249 莱索托马洛蒂； 南部非洲关税同盟外部：499 莱索托马洛蒂	30 美元 注：南部非洲关税同盟内部 15 美元；南部非洲关税同盟 外部 30 美元	是
卢森堡	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
前南斯拉夫 马其顿共和国	是	22 欧元 注：22 至 90 欧元仅适用于增 值税；90 欧元以上适用于关 税和增值税	注：24 美元	是
马拉维	是	70000 马拉维克瓦查	50 美元	是
马来西亚	是	500 马来西亚林吉特	110 美元	否（到岸价）
马耳他	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
毛里求斯	是 注：仅适用于价值不超过 1000 卢比的 非商业货物，相当于 20 美元	1000 毛里求斯卢比	20 美元	否（到岸价）
墨西哥	是 注：美墨加以外国家的一般最低免税申报额 为 980 比索（50 美元）。对于来自美国和 加拿大的货物，最低免关税申报额为 117 美 元，最低免税费申报额为 50 美元	980 墨西哥比索	50 美元 注：对于来自美国和加拿 大的货物，最低免关税申 报额为 117 美元，最低免 税费申报额为 50 美元	否 注：以托运人在航空 货运单上申报的价 值为基础计算
摩洛哥	是	1250 摩洛哥迪拉姆	120 美元	否
缅甸	是	75 欧元	注：87 美元	否（到岸价）
荷兰	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
新西兰	是	1000 新西兰元	超过 600 美元	是
尼日利亚	是	105570 尼日利亚奈拉	201 - 250 美元	否
挪威	是	350 挪威克朗	30 美元	否
巴基斯坦	是	5000 巴基斯坦卢比	20 美元	否
巴拿马	是	100 巴拿马巴波亚	100 美元	否（到岸价）
巴拉圭	是	684729 巴拉圭瓜拉尼	100 美元	是
秘鲁	是		200 美元	是（到岸价）
菲律宾	是	10000 菲律宾比索	180 美元	是
波兰	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是 注：H7 模式下，如 收货人支付运费，则 运费也需计入

葡萄牙	是（仅关税）	150 欧元	150 美元	是
卡塔尔	是	B2C 为 1000 卡塔尔里亚尔。 注：没有 B2B 最低免税申报额	251 - 300 美元	是
罗马尼亚	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
俄罗斯联邦	是	注：植物检疫、卫生和 流行病控制、兽医检疫。	10 美元	是
卢旺达	是	114000 卢旺达法郎	100 美元	是
沙特阿拉伯	是	1,000 沙特里亚尔，仅限 B2C 注：B2C 发货最低免税申报 额为 1000 沙特里亚尔。B2B 发货需进行 D&T 手续和正式 报关，不考虑金额。	251 - 300 美元	是
塞内加尔	是	100000 西非法郎	注：约 167 美元	是（离岸价）
塞尔维亚	是	50 欧元	其他（请备注）	是
新加坡	是	400 新加坡元 注：到岸价	注：290 美元	否（离岸价）
斯洛伐克	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
斯洛文尼亚	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
西班牙	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
斯里兰卡	是	5000 斯里兰卡卢比：礼品 50000 斯里兰卡卢比：样品	注：40 美元（礼品）； 135 美元（样品）	是
瑞典	是（仅关税）	150 欧元	注：约 155 美元	是
瑞士	是	60 瑞士法郎	60 美元	否
坦桑尼亚	是	115800 坦桑尼亚先令	50 美元	注：是； 总价格不包括运费
泰国	是	到岸价不超过 1500 泰铢	50 美元	否（到岸价）
阿拉伯 联合酋长国	是	1000 阿联酋迪拉姆 注：因为从 2023 年 1 月 1 日 起降至 300 迪拉姆。	251 - 300 美元 注：270 美元	否
英国	是（仅关税）	135 英镑	150 美元	是
美国	是	800 美元	超过 600 美元	是
委内瑞拉	是		100 美元	是
越南	是	进口最低免税申报额 100 万 越南盾； 出口最低免税申报额 500 万 越南盾	注：43 美元；212 美元	否（到岸价）

注：美元值均为近期汇率换算的估计值，实际值与汇率实际变动相关。
资料来源于：
https://global-express.org/index.php?id=271&act=101&profile_id=-1&countries%5B%5D=-2&search_terms=&question-filter=&qid_34=1&qid_34_opti d=1&qid_35=1&qid_36=1&qid_92=1

附录 2

全球部分经济体跨境电子商务政策变化（2021 年以来）

中国。2021 年以来，中国各级政府出台了诸多促进跨境电商发展的政策措施，支持跨境电商进出口模式的多样化，支持跨境电商业务运营相关的平台、仓储、物流、支付等上下游配套产业的发展，便利跨境电商进出口退换货管理，进一步降低了跨境电商的运营成本，不断扩大国内跨境电商综试区先行先试的规模，继续拓展与沿线国家双边电子商务的合作和政策沟通，持续优化了跨境电商的生态圈建设。

2021 年 3 月 18 日，商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等六部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》（商财发〔2021〕39）。^①

2021 年 7 月 9 日，《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》对外公布，其中提出要在全国适用跨境电商 B2B 直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商进出口退换货管理，优化跨境电商零售进口商品清单；扩大跨境电商综试区试点范围。^②

2021 年 10 月，商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《“十四五”电子商务发展规划》，支持跨境电商高水平发展。鼓励电商平台企业全球化经营，完善仓储、物流、支付、数据等全球电子商务基础设施布局，支持跨境电子商务等贸易新业态使用人民币结算。^③

2022 年 2 月，国务院发布《关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》。自 2015 年在杭州设立首个跨境电商综试区以来，已经设立了共 132 个跨境电商综试区，跨境电商先行先试的试验田规模不断扩大。^④

2022 年 2 月，财政部等 8 部门发布《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》（2022 年第 7 号），通知自 2022 年 3 月 1 日起，优化调整跨境电子商务零售进口商品清单，经过此次优化调整，清单税则号列数达 1476 个。^⑤

2022 年 9 月 9 日，广州市人民检察院、中国国际贸易促进委员会广州市委员会、广州市商务局、广州市邮政管理局、国家税务总局广州市税务局、广州市市场监督管理局、广州海关、黄埔海关等单位联合发布《广州市跨境电商行业合规指引（试行）》，该《指引》是中国首个由司法机关与行政监管部门联合发布的跨境电商行业的合规指引。^⑥

^① <http://www.mofcom.gov.cn/article/news/202103/20210303046258.shtml>
^② https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-07/09/content_5623826.htm
^③ <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/zcfb/202110/20211003211545.shtml>
^④ <http://www.21jingji.com/article/20220218/herald/d8fa4d2beaae17295e3eee759c93f775.html>
^⑤ <https://www.kwm.com/cn/zh/insights/latest-thinking/annual-review-of-china-cross-border-e-commerce-policy-and-law-enforcement-practice-2022.html>
^⑥ <https://www.ctils.com/articles/7225>

2022 年 9 月 28 日，中国商务部部长王文涛与白俄罗斯经济部部长切尔维亚科夫共同签署了《中华人民共和国商务部和白俄罗斯共和国经济部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将加强政策沟通，支持企业合作，通过电子商务促进市场繁荣和优质特色产品进出口贸易，鼓励人工智能、区块链等新技术交流，探索移动支付、物流服务等领域合作，开展能力建设和联合研究，促进地方合作，为两国中小微企业提供更多的发展机遇和空间。^①

2022 年 10 月 27 日，中国商务部部长王文涛与新加坡贸易及工业部部长颜金勇以视频方式共同签署《中华人民共和国商务部和新加坡共和国贸易及工业部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将建立电子商务合作机制，加强政策沟通，促进企业合作和地方合作，提升物流、移动支付等领域合作水平，开展能力建设和联合研究，在双方共同参与的区域及多双边经贸框架下加强合作。^②

2022 年 11 月 2 日，中国商务部部长王文涛与巴基斯坦外交部部长比拉瓦尔共同签署了《中华人民共和国商务部和巴基斯坦伊斯兰共和国商务部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将建立电子商务合作机制，定期开展政策沟通，分享最佳实践，促进优质产品贸易，加强物流、电子支付等领域合作，共同为双边经贸关系注入新动力。^③

2022 年 11 月 19 日，中国商务部部长王文涛与泰国副总理兼商业部部长朱林在泰国首都曼谷共同签署了《中华人民共和国商务部和泰国王国商业部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将建立电子商务合作机制，促进优质产品贸易，加强物流、配送、电子支付等领域合作，开展联合研究和能力建设合作，为两国电子商务发展创造良好环境，进一步拓展双边经贸合作新渠道。^④

2022 年 11 月 24 日，《国务院关于同意在廊坊等 33 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》正式发布，同意在廊坊市、枣庄市、拉萨市等 33 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。至此，中国跨境电子商务综合试验区数量达到 165 个，覆盖 31 个省份。^⑤

2022 年 11 月 29 日，中国商务部部长王文涛与老挝工贸部部长玛莱通·贡玛西共同签署《中华人民共和国商务部和老挝人民民主共和国工业与贸易部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将建立电子商务合作机制，开展政策交流和经验分享，推进能力建设和地方合作，支持企业合作，通过电子商务促进优质产品贸易，加强物流、移动支付等领域合作，助力两国经贸关系向更高水平发展。^⑥

^① <https://finance.sina.com.cn/wm/2022-09-28/doc-imqgsmrp0849439.shtml>
^② https://www.gov.cn/xinwen/2022-11/03/content_5724081.htm
^③ <http://www.mofcom.gov.cn/article/sywxwb/202211/20221103364543.shtml>
^④ https://www.gov.cn/xinwen/2022-11/25/content_5728690.htm
^⑤ https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/26/content_5728874.htm
^⑥ <https://news.cctv.com/2022/12/04/ARTIQv47pFxdLFS8eW92D6Wr221204.shtml>

2023 年 1 月 4 日，中国商务部部长王文涛与菲律宾贸工部部长阿尔弗雷多·帕斯夸尔在北京签署了《中华人民共和国商务部和菲律宾共和国贸易与工业部关于电子商务合作的谅解备忘录》，双方将建立电子商务合作机制，开展政策沟通，分享最佳实践和创新经验，通过电子商务促进优质产品贸易，加强企业、地方、智库等合作，共同为双边经贸关系注入新动力。^①

2023 年 8 月 22 日，为支持跨境电商等新业态新模式加快发展，财政部、海关总署、税务总局联合发布公告，延续实施跨境电子商务出口退运商品税收政策。公告规定，对 2023 年 1 月 30 日至 2025 年 12 月 31 日期间在跨境电子商务海关监管代码（1210、9610、9710、9810）项下申报出口，且自出口之日起 6 个月内因滞销、退货原因原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税；出口时已征收的出口关税准予退还；出口时已征收的增值税、消费税，参照内销货物发生退货有关税收规定执行；其他规定仍按照《财政部海关总署税务总局关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》（财政部海关总署税务总局公告 2023 年第 4 号）相关规定执行。^②

新加坡。2021 年 2 月 16 日，新加坡副总理兼经济政策统筹部长及财政部长王瑞杰在发表 2021 年度财政预算案声明时宣布，新加坡将从 2023 年 1 月 1 日起对低价值进口商品征收消费税。新加坡政府将从 2023 年 1 月 1 日起对在加坡注册消费税的海外公司提供的远程服务征收新的数字服务消费税。^③

泰国。2021 年 8 月 31 日，泰国政府副发言人拉查达表示，内阁于 30 日批准了“国家电商发展一阶段行动计划”，该计划执行期为 2021 - 2022 年，目标是到 2022 年，推动电商收入由 2019 年的 4.03 万亿铢上升到超过 5.35 万亿铢；在 2021 - 2022 年间使中小企业电商年收入至少增长 5%；跨境电商年收入增长 5%。2022 年 4 月 21 日，泰国商业部部长助理山盛 - 萨玛拉帕在 2022 年电子商务委员会会议后透露，泰国商业部已制定《国家电子商务发展行动计划》（第二阶段），涵盖 2023-2027 年，预计到 2027 年，泰国电商贸易额将达 7.1 万亿泰铢，平均每年增长 10%。该《行动计划》（第二阶段）主要涵盖 4 个方面：大力发展电商人才和相关从业者；大力推动支持电商的发展环境和体系；增强电商交易信心和安全度；大力发展国内和跨境的电商平台。^④2023 年 2 月，泰国内阁批准了对“税收法”的修订草案，对所有电子商务交易征收 VAT（增值税，VAT 为 7%，增收门槛为 180 万泰铢）。目前，新法案仅针对没有在泰国进行商业注册登记的跨境电商，包括亚马逊、Google、Facebook 和 Line 等公司。^⑤

^① <http://www.mofcom.gov.cn/article/sywxwb/202301/20230103377797.shtml>
^② https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_24432044
^③ <https://chuhaiyi.baidu.com/news/detail/37982736>
^④ <https://www.ccpit.org/thailand/a/20220427/20220427jgd3.html>
^⑤ <https://supplier.alibaba.com/article/CTGL3CHV72T.htm>

菲律宾。美国援助署（USAID）于 2023 年 1 月 11 日宣布在菲律宾启动“增强私经济数字化”（SPEED）援助计划，帮助菲律宾中小企业开展电子商务。该项目资金 1800 万美元，拟创造高效和可互操作物流和数字支付生态系统，帮助建立促进包容性商业发展和中小企业参与全球供应链的国内和跨境电商流程，重点将提高中小企业能力和电商平台准入，扩展电子支付系统和其他金融技术项目，优化各电商平台和物流供应链的一体化，提高消费者的认识和保护。^①

阿联酋。2020 年，阿联酋迪拜海关推出跨境电商平台，通过简化申报、自动退税等方式，使电子商务运营成本降低了 20%。2021 年 6 月，迪拜宣布居民从海外电商平台购买订单的免税金额从 1000 迪拉姆降至 300 迪拉姆，价值不超过 300 迪拉姆的货物，以及通过邮政包裹、快递公司和公司用于个人目的进口的货物免征 5% 的关税。^②

沙特。2021 年，沙特中央银行首次批准针对电商快递的保险服务，支持电子商务的发展。2022 年，中东地区首个电子商务自贸区——迪拜商业城启动第一阶段开发运营，将为区域电子商务贸易提供基础设施和包括战略咨询、地区电子商务法规指导以及物流解决方案等在内的综合服务。2023 年，由巴林、约旦、科威特、巴基斯坦和沙特联合创建的数字合作组织推出“提升 50”倡议，支持 5 万家中小型企业未来 3 年内实现在线销售。^③

智利。2021 年，智利经济部携手智利圣地亚哥商会电子商务委员会（CCS）联合成立线上平台，为中小企业提供线上开店、营销、物流、安全性保障等方面的培训和服务。^④2021 年 6 月，智利颁布了《电子商务法规》^⑤，该法规的目的是加强电子商务平台上向消费者提供的信息的透明度和质量，以鼓励适当知情的决策，从而加强消费者的自由选择权。该规定适用于在电子商务平台上以换取价格或费用提供商品或服务的卖家，以及提供第三方卖家产品的电子商务平台运营商。

^① <https://www.bworldonline.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.bworldonline.com/economy/2023/01/11/497855/usaidthe-launches-five-year-18-m-project-to-boost-sme-digitalization/?amp>
^② <https://www.52by.com/article/56629>
^③ <https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c200007/202207/72de251662f64a0db2dd0cd7189e053a.shtml>
^④ <https://www.ccpit.org/chile/a/20210422/20210422h3v8.html>
^⑤ <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1165504&f=2022-03-24>

哥伦比亚。2021 年 3 月 15 日，哥伦比亚新的自由贸易区法令生效^①，新法令允许自由贸易区的工业用户生产用于跨境电商出口的货物，以及用于国内电子商务的货物。2021 年 8 月 24 日，哥伦比亚央行共和国银行公布了“对外监管公告 DCIN-83 的修改——网关（支付服务提供商）”条例草案^②，以征求意见。该草案的目标是根据 1692 年第 2020 号法令的规定，将聚合支付服务提供商参与电子商务运营，并简化信息和报告的职责，将其集中在网关中，以促进哥伦比亚的跨境电商发展。

秘鲁。2022 年 6 月 30 日，秘鲁国会批准了塔克纳自由贸易区开展电子商务试点的法案^③，该法案将使通过电子商务从商业区购买产品成为可能，除所得税外，无需缴纳一般销售税、市政促进税和选择性消费税。2023 年，秘鲁国家电子商务商会（CANACEPPERU）启动了数字秘鲁计划^④，它将为企业家和企业主提供所有可用的技术工具，使他们能够掌握在线销售，并使其业务具有可扩展性。

西班牙。根据西班牙皇家法令 Royal Decree-Law24/2021 中提出的通用电信法，要求像亚马逊和 eBay 这样的大型在线平台向西班牙监管机构通报运营和算法情况^⑤。根据西班牙皇家法令 Royal Decree-Law7/2021 中提到的关于数字消费者权益部分，要求加强在线条款的透明度、撤销权、退款和纠纷解决规则。总体来看，自 2021 年以来，西班牙引入了平台新的透明法规、加强了消费者保护以及为跨境电商引入了公平交易规则。

瑞士。瑞士联邦委员会于 2021 年 9 月通过了关于修正《增值税法》的公告。修正内容包括向外国电商平台销往瑞士的商品征收增值税。此后，外国电商平台向瑞士出售商品将被视为提供服务，而不再是贩卖其他公司商品的平台，因此需要缴纳增值税。瑞士国内电商平台的商品都已缴纳增值税，如果不对外国平台的产品征税，会给国内平台带来税收劣势^⑥。2022 年 1 月生效的瑞士海关税法明确所有通过瑞士海关的进出口商品都需要进行关税申报和缴纳，规定可以根据国际协定和情况临时调整关税税率，这为跨境电商应对变化提供了灵活性。总体来说，这份法律加强了对跨境电商的监管^⑦。

^① <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/martin-gustavo-ibarra-402454/revolucion-del-comercio-electronico-transfronterizo-3190220>
^② <https://www.banrep.gov.co/es/pr-sjd-dcin-002-del-24-agosto-2021-modificaciones-circular-reglamentaria-externa-dcin-83-pasarelas>
^③ <https://www.gob.pe/institucion/regiontacna/noticias/628295-congreso-aprueba-el-comercio-electronico-para-la-zona-franca-de-tacna>
^④ <https://noticias.canacep.org.pe/la-camara-nacional-de-comercio-electronico-canacep-peru-lanza-el-programa-nacional-peru-digital-para-potenciar-los-resultados-de-todos-los-negocios/>
^⑤ <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2021/11/02/24/con>
^⑥ <http://cacs.mofcom.gov.cn/article/gnwjmdt/gw/om/202110/170876.html>
^⑦ <https://www.bazg.admin.ch/bazg/fr/home/documentation/bases-legales/perception-de-redevances/bases-juridiques-du-tarif-des-douanes.html>

附录3

英文缩写及中文对应表

GDP	Gross Domestic Product, 国内生产总值
EUIPO	European Union Intellectual Property office, 欧盟知识产权局
ICC	International Chamber of Commerce, 国际商会
ICT	Information and Communications Technology, 信息与通信技术
IMF	International Monetary Fund, 国际货币基金组织
ITU	International Telecommunication Union, 国际电信联盟
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development, 经济合作组织
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development, 联合国贸易和发展会议
UPU	Universal Postal Union, 万国邮政联盟
WB	World Bank, 世界银行
WCO	World Customs Organization, 世界海关组织

2023
跨境电子商务发展报告