

RCEP 下中国与东南亚跨境电商合作的机遇与挑战

■ 吴敏 重庆青年职业技术学院

摘要:RCEP 签订之后,中国与东南亚国家之间的国际贸易壁垒削弱,商品进口难度下降。在跨境电商领域,RCEP 中的关税减免政策、便利化贸易举措、消费者权益保护共识等条款为中国与东南亚开展跨境电商合作提供了巨大机遇。与此同时,也应关注到 RCEP 签订之后,跨境电商领域仍存“规则赤字”、消费者对本土平台存在路径依赖、核心优势产品面临再定位、东南亚电商物流配套短板明显、地缘政治因素冲击跨境电商业务等现实问题。未来中国同东南亚跨境电商合作,可从完善落实中国-东南亚电子商务国际细则、深耕电商本地化运营、深化亚洲区域供应链协作、推动中国“快递公司”出口、实施“普惠型电商外交”战略等方面着手,助力双边跨境电商合作持续深化。

关键词:RCEP; 东南亚; 跨境电商; 贸易合作

2020 年 11 月,历时八年谈判的区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)正式签署。RCEP 由东盟十国发起,主要目标是减弱关税与非关税贸易壁垒,实现区域贸易自由化。RCEP 签署之后,缔约国之间将维持对区域内国家电子商务免征关税,加速跨境电子商务监管方式数字化进程,实现消费者权益保障的跨国协同。伴随 RCEP 协定条款的陆续落地,缔约国原材料、生产成本、商品价格也将呈下降趋势,各国开展跨境电商迎来历史机遇。在此契机下,中国与东南亚开展跨境电商合作迎来广阔发展空间。由此,分析 RCEP 下中国与东南亚跨境电商合作机遇与挑战,以求更好地明确双方合作方式与推进策略。

一、RCEP 下中国与东南亚跨境电商合作的机遇

(一) 关税减免政策为跨境电商拓宽了增长空间

对于跨境电商而言,出口物品

类型及规模同目标国关税高低息息相关。现阶段,中国针对跨境电商进出口货物的关税政策适用于 2018 年海关总署、税务总局及财政部联合通知,即单次消费 5000 元可免关税,年度交易限值为 26000 元,超过后按一般贸易管理。虽然关税政策有所优惠,但总体力度偏小,更适用于小规模、低频次、低关税的进出口贸易。至于跨境电商处于快速成长期的东南亚国家,其跨境电商关税政策同中国类似,即超出最低限额后按照一般贸易进行处理。此次 RCEP 协议内容中,最引人关注的一项是关税减免取得重大突破。最终通过的“渐进式”零关税政策意味着区域内 90% 以上货物贸易将最终实现零关税。各缔约国可根据自身实际发展情况,在 10 年内“渐进式”实现零关税承诺。RCEP 签署之前,跨境电商出口货物必须缴纳不同程度的关税。如印度尼西亚进口税为 10%-20%,泰国是 5%-30%,菲律宾是 0%-20%。而伴随 RCEP 协约国逐步落实“渐进式”零关税政策,跨境电商

出口货物所需缴纳关税将大幅缩减,可出口物品种类和数量迎来广阔增长空间。据中国金融四十人论坛学术顾问黄奇帆预判,到 2035 年中国与东南亚国家有超过 50% 的外贸交易额有望通过跨境电商交易完成。

(二) 便利化举措为跨境电商赢得了交易空间

作为现代化、全面性的高水平互惠协定,RCEP 通过了一系列贸易便利化举措。借助预裁定、抵达前处理、无纸化贸易等措施,中国同东南亚跨境电商的交易空间约束将被打破,越来越多的交易环节将转移到线上进行。对于果蔬、蛋、奶制品等对交易时效性要求较高的货品,其跨境贸易有望进一步增长。具体来说,在通关方面,RCEP 协定通过无纸化贸易与电子认证/电子签名提高通关效率(见表 1)。RCEP 条款中明确规定,普通的跨境电商交易只需遵循电子认证原则便可,且各缔约国需要鼓励电子商务企业使用可交互操作的电子认证,此前的窗口

[基金项目] 本文系重庆市教委科学技术研究项目《“电商扶贫”中县域食用菌电子商务创新研究》(基金编号:KJQN201904104)。

[作者简介] 吴敏(1982—),女,重庆青年职业技术学院副教授;研究方向:跨境电商。

表1 RCEP 电子商务贸易便利化内容

贸易便利化领域	内容
无纸化贸易	1. 提倡在 RCEP 自贸区域内进行无纸化贸易 2. RCEP 缔约国承认电子合同与纸质合同具有同等法律效力 3. 实现电子形式贸易管理文件具有公开可获得性
电子认证	1. 允许电子商务交易方根据交易方式确定适当的电子认证技术 2. 各缔约方不得对电子认证技术认可进行限制
电子签名	1. 缔约方需要承认跨境电商中电子签名具有法律效力

纸质办公的业务模式将逐渐被取代。并且,RCEP 签署之后,成员国还可利用抵达前处理与预裁定方式,实现交易的提前进行,进而有效压缩通关时间。在物流时效性方面,RCEP 提出快运货物,加快商品的跨境移动效率。这一思路的提出,无疑会帮助易腐类产品开展跨境业务。2020 年 12 月,国务院在部署加快做好 RCEP 生效实施工作中进一步指出,对于易腐烂或有快运需求的货物,要实现 6 小时放行。可见,在 RCEP 通关与物流时效性等便利化条件影响下,跨境电商迎来了更为广阔和便利的交易空间。

(三) 消费者权益保护共识为跨境电商运营提供了法律保障

同境内网购相比,跨境电商业务涉及多个国家,中间环节也更为复杂。如何做好售后服务工作,解决产品质量、到货周期以及退换货服务等问题,进而保障消费者权益一直是跨境电商运营难点所在。有鉴于此,RCEP 在电子商务条款中明确提出要保护线上消费者权益与信息,这一权益保护共识为双边跨境电商运营提供了法律保障。在保护线上消费者权益方面,RCEP 规定缔约国应当采取或维持法律法规,保护区域内跨境电商消费者免受欺诈和误导行为而造成的损失。并且,按照 RCEP 协议要求,跨境电商必须向海外消费者提供具体的权益保护策

略,包括消费者如何寻求救济、如何维权等内容。在线上信息保护方面,RCEP 规定缔约方必须采用能够保证电子商务消费者信息安全的法律法规。在制定保护消费者个人信息法律框架时,缔约方需借鉴国际组织标准与原则。并且,RCEP 还规定缔约国在开展跨境电商合作过程中,需鼓励相关法人公布线上消费者信息保护方式与具体保护流程。RCEP 签署之前,天猫全球购、京东全球购等跨境电商平台虽有消费者权益保护相关条款,但发生问题后的裁定权掌握在境外法院与仲裁机构管辖手中。双方对于条款的解读不同不仅在加大消费者维权难度的同时,也在一定程度上影响了跨境电商的正常运营。此次 RCEP 协定中,中国与东南亚国家在消费者权益保护方面达成的共识在法律层面上弱化了这种分歧,使得跨境电商运营得到有效保障。

二、RCEP 下中国与东南亚跨境电商合作的挑战

(一) 消费者对本土平台存在路径依赖

在跨境电商领域中,本土平台更容易吸引消费者。例如在亚马逊购物和天猫全球购中,中国消费者很明显会偏向后者,而美国消费者则更青睐前者。由于东南亚地区各

国地理位置分散,居民生活习惯、宗教信仰、传统文化差异性极大。这种差异性进一步放大了消费者对本土平台的路径依赖。RCEP 协议签订后,中国与东南亚跨境电商互相渗透对方市场已成必然趋势。这种形势下,消费者对本土平台的天然路径依赖使得外来跨境电商经营难度加大。大型跨境电商平台尚可通过并购、入股等方式实现双方平台的有机合作,降低经营难度。如现阶段东南亚本土发展较好的跨境电商平台为 Shopee 及 Lazada,二者合计所占市场份额超过 70%。前者最大股东为腾讯,对应股份占比为 33.4%,Lazada 的控制权则掌握在阿里集团手中。但对于中小型跨境电商平台而言,如何快速获得当地消费者认可仍难得到根本性解决。

(二) 核心优势产品面临再定位

RCEP 的签订为中国及东南亚跨境电商营造了一个更加均等化、国民待遇化的政策环境。这一背景下,原有贸易方式迎来变革,双方跨境电商在对方境内能够享受公平待遇。然而需要注意的一点是,RCEP 带来的这种变化无疑是对此前已经形成的市场竞争环境进行重塑,中国与东南亚跨境电商需要对自身优势产品进行重新定位。以中国较为流行的电动自行车跨境电商为例,RCEP 签订前,泰国电动自行车进口关税高达 50%,越南为 45%,菲律宾则为 30%。高额的关税很大程度上保护了本土电动自行车行业的发展。伴随 RCEP“渐进式”零关税政策的逐步落地,上述国家对应关税会进一步下调,中国电动自行车跨境电商利润空间则进一步增长。可见,在 RCEP 所促成的市场大环境中,无论是中国还是东南亚的跨境电商,

均需要重新审视自身优势，抓住发展契机，寻求具备优良功能属性及外销递延属性的产品及服务。

（三）东南亚电商物流配套短板明显

无论是关税减免，还是贸易便利化措施，其本质均为消除协约国之间的贸易壁垒。对于中国跨境电商而言，RCEP 的签订意味着贸易需求大幅增加，与之相匹配的货运需求随之增长。然而，现阶段东南亚本土的电商配套短板明显，难以满足双方跨境电商货物出口的物流服务质量要求。据 Deloitte 调查显示，除新加坡外，东南亚国家物流水平整体偏低，物流配送效率不佳，特别是最后一公里配送存在很大的不足。一方面，东南亚国家地理环境复杂多变，本身配送难度较高，以有万岛之国之称的印度尼西亚为例，该国由 17000 多个大小岛屿构成，消费者分布极为分散，一件物品的到达往往需转经多个岛屿，货物运输配送极为不便。另一方面，绝大多数东南亚国家本身欠缺如中国“四通一达”（圆通、中通、申通、百世、韵达）这类成熟物流公司，当地物流行业信息化程度普遍偏低，物流终端协议与货物特征（重量、包裹大小、距离等）关联度较小，运送效率及服务质量整体欠佳。

（四）跨境电商领域仍存“规则赤字”

作为新兴经济领域，跨境电商的顺利开展离不开相关国际规则的规范和支持。首先是货物贸易规则，如商品质量安全检测、通关管理、电子签名及认证均属于此类。其次是数字贸易规则，涉及数字产品的非歧视待遇、数字税。最后是数据要素流通规则，典型代表有数据安全防

护、数据归属权认定、存储设施本地化。对于中国和东南亚跨境电商的合作而言，RCEP 的签订在很大程度上对这些规则进行初步确认和完善，如通关管理、非歧视待遇、存储设施等条款，均作出了相对明确的规定。但就整体而言，部分跨境电商领域仍存在严重的“规则赤字”问题。以用户数据保护为例，RCEP 协定中的第十二章第八条规定：“缔约方需采取或维持电子商务用户信息受到保护的框架。”但就实际情况来看，除新加坡已经形成相对完善的个人信息保护立法模式外，中国同其他东南亚国家在线上个人信息保护方面依旧存在真空地带。虽然 2020 年 10 月，中国就《中华人民共和国个人信息保护法（草案）》公开征求意见，但离其完全落地实施尚有一段距离。

三、RCEP 协定下中国与东南亚跨境电商合作的创新建议

（一）完善并落实中国—东南亚电子商务国际细则，消除跨境电商“规则赤字”

尽管 RCEP 就协约国之间的跨境电子商务关键规则作出一定要求，但整体而言，现阶段所形成的约定更大程度上是一种基础框架，很多具体细则仍需后续跟进。因此，中国应积极联合东南亚国家，加快完善双方之间的电子商务国际细则，填补规则空白。具体而言，中国需加快落地《中华人民共和国个人信息保护法》，针对跨境电商领域积极完善已有的《电子商务法》及《网络安全法》，实现全方位、成体系的跨境电商法律框架。在此基础上，以中国与东南亚国家双边自贸区协定谈判

协定为“试验田”，在双方关心的跨境支付、关税减免、消费者权益保护等方面提出各自方案，通过小范围的实践达成不同国家之间细则的有效对接。此外，中国及东南亚国家还应积极融入联合国贸易法委员会（UNCITRAL）、世界海关组织等国际多边机制，主动对接国际层面所通用的商务规范及技术标准。

（二）深耕电商本地化运营，实现运营前置

RCEP 的签署为东南亚跨境电商发展提供了巨大机遇，加之 2020 年的疫情倒逼东南亚跨境电子商务蓬勃发展，使得东南亚跨境电商成为了一个价值洼地。但是，东南亚是一个 11 个国家组成的碎片化市场，存在一定的复杂性。消费者对于本土平台更是存在严重的路径依赖。有鉴于此，中国跨境电商需把握 RCEP 所带来的国民化待遇政策，实行电商本地化运营战略，实现运营前置。在入驻东南亚国家市场前期，中小跨境电商企业可选择将运营工作交给当地电商代运营公司进行，通过代运营模式摸索与了解东南亚电商市场，降低试错成本。在此期间，企业可聘请具有运营经验的中国人才做市场数据分析，了解各国用户特质。条件成熟后，则可在销售目的国开设兼容当地文化的运营平台，充分发挥海外仓多功能特性，逐步满足用户在咨询服务、退换货及技术指导等方面的要求。

（三）深化亚洲区域供应链协作，重塑优势产品供应链

长期来看，RCEP 所提倡的区域内“渐进式”零关税、贸易便利化等政策有助于降低跨境电商经营成本，减少经营不确定性。但与此同时，也关注到 RCEP 对各行业市场环

境的重塑。特别是在亚洲区域,RCEP能够为跨境电商带来低成本生产基地、高端制造中心及人口红利。这一形势下,中国与东南亚跨境电商需重新审视自身优势业务,充分整合包含商品流通、服务资本、人才交流等在内的各类商业资源,实现供应链的优化升级。一方面,实施产品差异化路线,充分发挥本国已有产业优势。同东南亚国家相比,中国机电、人工智能、玩具制造等产业优势明显,而东南亚国家则在水果、服饰、水产品等方面具备较强实力。中国与东南亚国家需做足市场调研工作,分析RCEP对原有业务的可能冲击,提前做出调整。另一方面,加快落地服务终端体系。对于跨境电商而言,如果能够提供销售、配送、售后一体化的全流程终端服务,利润点将大幅提升。因此,跨境电商可借力RCEP所赋予的时代契机,探索供应链中多角色的扮演,如通过自建、并购海外仓等形式,实现对现有产

品供应链的优化与重塑。

(四) 推动中国“快递公司”出口,助力东南亚物流水平提升

RCEP签订后,东南亚国家物流发展轨迹短期内很难跑赢电商增速。而与此同时,经过十余年的飞速发展,中国物流水平显著提升。以“四通一达”为代表的多个物流巨头企业将数字化、智能化技术融入运输环节,极大提高了物流效率。近年来物流企业之间的价格大战更是揭示出国内物流企业竞争已有陷入内卷化趋势。这一形势下,中国应鼓励“快递公司”走出,在电商蓝海市场的东南亚落地生根,以自身运营经验、技术带动东南亚整体物流水平的提升。一方面,中国物流企业可携手Lazada等东南亚大型电商平台,搭建国际物流枢纽,快速完成转运中心及快递站点的合理布局。另一方面,物流企业可积极对接东南亚国家海关部门,借助全球智慧路由等数字技术,将海关商检同国际运

输相链接,切实提升通关速度。具体流程可借鉴菜鸟物流与马来西亚海关合作模式,二者共同开发的快速清关系统大幅压缩了跨境物流通关时间。▲

参考文献:

- [1]雨果网.全球最大自贸区协议达成 RCEP 将给东南亚跨境电商带来哪些影响? [EB/OL].<https://www.cifnews.com/article/83012> [2020-11-18].
- [2]中国经济时报.视点 | RCEP 带给跨境电商两大利好 [EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/sid=1683853017999097938&wfr=spider&for=pc> [2020-11-20].
- [3]白东蕊.中国与东南亚跨境电商合作的发展趋势与挑战[J].对外经贸实务,2018(7):18-21.
- [4]杨天红.新时期中美跨境电商合作面临的困境及扩大路径 [J].对外经贸实务,2020(5):38-41+54.

(上接第 26 页)

国外知名博主的视频里介绍我国特色农产品,提高我国农产品在海外的知名度。在海外网络平台进行农作物播种、种植、视频制作等过程直播,以独特的形式展现我国农产品绿色生产、安全加工的过程,提升我国农产品在海外消费者中的品质口碑。

(六) 打造国际化的特色农产品品牌

对我国农产品进行品牌赋能,以我国农耕文化为依托,从农产品包装设计等方面突出各地农产品的特色,提升各地区特色农产品的国际知名度。在农产品包装中放入关于农产品产地以及农作物原料

产于该地区的优势介绍,不断强化我国特色农产品品牌在海外消费者心中的印象。对于销往不同国家的农产品,可以结合不同国家的文化习俗、饮食习惯设计包装,凸显我国农产品品牌特色。继续建设特色地理标志农产品,扩大与国外地理标志农产品保护合作,为我国农产品跨境销售提供高水平的保护,保证高品质农产品跨境销售。▲

参考文献:

- [1]张英,马如宇.中国与“一带一路”沿线国家“丝路电商”建设的路径选择 [J]. 对外经贸实务,2019

(12):19-22.

- [2]张恪渝,刘崇献,周玲玲.中美贸易摩擦对我国农产品贸易增加值的影响效应 [J]. 上海经济研究,2020(7):91-104.
- [3]狄昌姪,竺杏月.我国农产品跨境电商出口困境与对策研究 [J]. 对外经贸,2017(2):90-92.
- [4]蔡婕.新形势下的农产品跨境电商风险研究 [J]. 商业经济研究,2021(5):147-150.
- [5]鲁钊阳.农产品地理标志对跨境电商农产品电商发展影响的实证研究[J].中国软科学,2019(6):67-84.
- [6]吕苏榆.我国农产品地理标志补贴及奖励政策反思——基于欧盟共同农业政策改革动向的启示 [J]. 国际经贸探索,2015(10):70-81.
- [7]丁珏.我国跨境电商农产品贸易发展的特点与制约因素分析[J]. 对外经贸实务,2016(4):36-39.