doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2021.07.001

后疫情时代中国跨境电商发展的政策建议

■ 徐德顺 商务部国际贸易经济合作研究院

摘 要:跨境电商已经成为促进国内国际双循环和中国开放经济发展的重要引擎。后疫情时代,跨境电商展现出更强韧性和更大潜力,既面临难得的渠道、品牌、政策、模式、市场等发展机遇,也遇到国际规则、经营风险、跨境物流、运营能力、创新能力等突出挑战。建议中国政府及有关部门科学把握,有效应对,推动跨境电商在新起点上实现新发展。后疫情时代重点做到:完善配套服务,提升跨境贸易便利化;加强产业规划,促进产品高质量发展;降低物流成本,高水平推进海外仓建设;促进开放合作,推动完善国际发展环境。

关键词:后疫情时代;跨境电商;政策建议

2000年后,中国跨境电商逐步兴起。尤以2014年中国海关《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》和《关于增列海关监管方式代码的公告》(业界简称"56号文"和"57号文")为标志,跨境电商进入快速增长期。如今,跨境电商已经成为促进国内国际双循环和中国开放经济发展的重要引擎。在2020年新冠肺炎疫情全球蔓延、贸易保护主义严重、外需大幅下滑情况下,作为外贸新业态的跨境电商表现亮眼。海关总署初步数据显示,2020年,中国通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达24.5亿票,比上年增长63.3%;全年跨境电商进出口1.69万亿元、增长31.1%,其中进口0.57万亿元、增长16.5%,出口1.12万亿元、增长40.1%。

2020年突如其来的新冠肺炎与全球蔓延,导致政府与市场配置资源、产品供给与需求结构均发生深刻变化与调整,学界业界更加关注有关疫情经济学的发展。当前,中国本土疫情防控已得到有效控制。随着世界多个国家推进新冠疫苗接种,全球新冠新增确诊病例和死亡病例数下降,疫情向好趋势明显。疫情加快催促了国内电商与跨境电商的发展。跨境电商本质上属于国际贸易的电商化和电子商务的国际化,是数字贸易的重要组成,是经济全球化发展的重要表现。后疫情时代,相比于传统贸易方式,跨境电商展现出更强韧性和更大潜力,既面临难得发展机遇,也遇到突出挑战。建议中国政府及有关部门科学把握,有效应对,推动跨境电商在新起点上实现新发展。

一、把握后疫情时代中国跨境电商发展全新机遇

(一)渠道机遇:拓展海外零售渠道

在过去很长一个时期,欧美市场零售渠道被各大零售商牢牢把控,中国多数出口企业特别是服装、家居、杂货和消费类电子行业,受资金、经验、文化、人才等多方面制约,难以建立海外零售渠道,只能通过一般贸易出口,长期被锁定在利润率较低的制造环节。在电商时代,大量中国卖家通过亚马逊、易贝、阿里巴巴等国内外电商平台,向海外消费者销售产品,绕开了中间环节,显著提高了产品利润。据估算,截至2020年12月,在亚马逊全球市场上,有47.9%的第三方卖家来自于中国,这一数据达到了历史最高。其中,美国站的活跃卖家中中国卖家占比46%,Top10000卖家中中国卖家占比46%。2020年"双十一"期间,中国通过海关跨境电商进出口统一版系统,共处理进出口清单5227万票,同比增长25.5%;处理清单峰值达3407票/秒,同比增长113.2%,均创历史新高。

(二)品牌机遇:优质国货品牌借势出海

中国许多企业产品质量好、服

[作者简介]徐德顺(1966—),男,商务部国际贸易经济合作研究院研究员,本刊编委;研究方向:国际经贸与国际金融、复杂经济系统。

务佳，但不为境外消费者所知，跨境电商平台利用全球网络优势，突破传统营销渠道限制，为中国品牌出海提供支持，如京东全球售可提供海外营销、跨境物流等服务，为自主品牌赋能，全球速卖通已开通18个语种，站点覆盖230多个国家和地区，在100多个国家的购物类APP中下载量排名第一。由于直接面对终端消费者，跨境电商企业能够掌握海外市场第一手信息，跟踪和了解海外消费习惯和潮流，更容易将国内生产制造优势转变为品牌优势。目前企业品牌意识不断增强，部分国内代工厂通过跨境电商出口时注重专利注册，并通过法律手段打击侵权行为。

（三）政策机遇：综试区扩容和增设监管代码

在新冠肺炎疫情影响下，发展跨境电商是中国政府做好“六稳”工作、落实“六保”任务的重要举措。跨境电商综合试验区扩容、增设监管代码等利好政策接连出台，表明中国政府对跨境电商的支持态度，跨境电商迎来了难得的政策机遇。2020年4月，国务院常务会议决定，在已设立59个跨境电商综合试验区的基础上，再新设46个跨境电商综合试验区，扩容后全国将有105个综合试验区，地域范围覆盖30个省份。从布局范围看，从2015年到2020年，综合试验区进行了5批次扩容，将试点城市从东部大中型城市延伸至中西部和东北地区的省会城市、二三线城市，扩展至三四线外贸基础较好的城市。2020年，海关总署在原有“9610”(B2C境内企业发往到境外消费者)、“1210”(B2C境内企业存放在海关特殊监管区或保税仓的货物发往境外消费者）基础上，开展跨境电商企业对企业(B2B)出口试点，增设了“9710”(跨境电商B2B直接出口)、“9810”(跨境电商出口海外仓)贸易方式，在北京、天津、南京等22个直属海关试点，将跨境电商监管从B2C推广到B2B领域，且配套了便利通关措施。

（四）模式机遇：技术和服务加速走出去

目前中国电子商务发展整体处于全球领先地位，为技术和服务输出提供了重要支撑。在电商平台网络支付、物流仓储、快递委派、技术支持等方面，逐渐形成成熟的解决方案和技术标准体系，已具备对外输出模式经验和技术的能力。欧美线上零售的发展将加速国内电商平台模式体系走出去，形成“中国制造+中国平台+中国服务”组团出海的新格局。直播带货等社交电商在欧美仍处于起步阶段，而在中国国内早已蓬勃发展。网上购物平台融合数字支付、团购、社交媒体、游戏、即时通信、短视频和网红直播等，比西方电子商务发展更具活力。疫情暴发后，风靡全球的抖音海外版TikTok推出视频购物车功能，推广明星短视频带货等模式，引领了国际电商潮流。

（五）市场机遇：非洲、拉美、中东等市场大有可为

欧美仍是目前跨境电商最主要的市场，但东盟已经成为中国最大的贸易伙伴，跨境电商贸易潜力较大。一项调查显示，接近四成的受访企业已经进入东南亚，超过日韩和俄罗斯，但进入非洲、拉美等市场的企业均不足20%，未来市场有极大拓展空间。以非洲为例，非洲电商市场潜在用户群体庞大，发展势头迅猛，具有巨大市场潜力，其市场与中国中低端市场类似，中国电商企业具有将跨境电商业务延伸至非洲市场的丰富经验。同时，非洲以年轻人为主体的年龄结构将促进电商发展，在快速增长的年轻人口基础上，互联网的逐步普及、受教育程度的提高、政治形势的逐渐稳定、支付环境的改善、商业环境的逐渐开放等多重积极因素，都将极大促进电商在非洲的快速成长和壮大。全球新冠肺炎疫情也为中国跨境电商开拓非洲市场提供了发展机遇。从2021年初的形势看，非洲仍将面临新冠疫情笼罩的阴霾，虽没有出现国际社会担心的“大爆发”，但南非等国已进入第二轮疫情，且出现传染力更强的病毒变异，若疫苗无法尽快普及接种，疫情或将成为非洲“常态”。

二、后疫情时代中国跨境电商面临新的挑战

（一）外部环境不稳，国际规则缺位

现阶段中国跨境电商主要出口国家仍以美国、法国、英国、德国等发达国家为主，此类国家通信基础设施较好、互联网渗透率较高，消费者对海外在线购物方式的接受程度较高，市场整体较为成熟，但对于国际社会而言，跨境电商目前仍缺少统一的规则。一些西方国家出于自身利益考虑收紧了相关政策，妨碍公平合理的国际规则的形成，并频繁挑起贸易战，这对中小型跨境电商企业影响较大。欧盟于2017年出台规定，自2021年起取消低于22欧元的进口商品增值税免税政策，欧盟各国目前都在加

快立法落实这一协议。美国于2019年以退群为威胁，倒逼万国邮联改革终端费率上调，并拉平各成员国间的费率水平。中国2020年终端费涨幅在23.3%—27%之间，到2025年最高可能上涨约164%，且不排除部分发达国家自定终端费涨幅，这些措施将增大中国商品成本，对依赖低价优势的小微企业冲击较大。

（二）配套服务不全，经营风险增加

跨境电商实现全球化发展，需要进出口综合支撑服务，如支付服务、物流服务、清关服务等。目前，相关产业链配套服务还不够完善，给跨境电商带来三方面风险。一是进出口通关风险。部分跨境电商企业缺少专门的关务人才，对海关监管政策、检验检疫要求、进出口国相关法律法规、各国质量标准等都不够熟悉，在这种情况下，企业一般会将进出口报关等业务委托给报关公司或者物流企业，增加了跨境电商企业的经营成本。另一方面由于企业自身专业知识缺乏，报关公司及物流企业对产品了解相对较少，在配合报关过程中容易出现疏漏，增加沟通及问题处理的时间成本。二是知识产权风险。中小企业对国外知识产权法律法规等缺乏专业知识，在售卖商品时缺乏用法律手段进行自我保护的能力，可能会导致部分货物被恶意模仿跟风售卖，从而造成经济损失。同时部分企业售卖货物时，对销售国相关知识产权法律规定也缺乏了解，出售货物被认定侵权，导致产品下架，甚至款项冻结、官司缠身。三是国际清算风险。跨境支付结算便捷服务有效供给不足。一些跨境电商中小企业反映多次遭遇国际清算风险，如部分第三方支付公司利用多种规则冻结企业钱款，导致企业资金回笼较慢，部分不规范的第三方支付公司，甚至还存在诈骗行为。此外，中小企业也更难以对抗国际货币汇率波动的风险。

（三）运输网络不畅，跨境物流有堵点

跨境物流是发展跨境电商的重要支撑，是衡量跨境电商服务质量的主要标志，直接关系到境外顾客的购物体验及复购率。中国跨境电商出口物流服务主要有邮政小包、易邮宝、国际快递、国内快递、专线物流和海外仓储等6种模式，运时长、运费贵、换货费用高是物流运输存在的主要问题。当前国际疫情仍在持续中，国际物流配送仍受制约，影响消费者购物体验，增加退单违约现象，妨碍跨境电商潜力的释放。部分国家对中国商品的严格检疫措施尚未解除，航空运力紧缺，运费上涨明显。进出口市场因疫情封城防控等原因，港口人员减少，配送人员紧缺，清关配送速度下降明显。深圳某家跨境电商服务商反映，物流配送费用比疫情前增加35%，货运包机成本是以前的4倍以上，海运货物到达美国的平均时间比以前延长2—3周。

（四）海外仓布局不快，建设运营能力待提升

海外仓是跨境电商境外的重要节点，是供应链体系的重要组成部分，有助于企业在境外实现本土化运作、配送服务和市场开拓。目前除阿里巴巴等大型电商外，中国其他跨境电商企业主要在境外租用亚马逊等国外企业的海外仓。当前中国海外仓建设和发展存在的问题突出，制约其作用发挥。一方面，无序竞争现象严重，各地区各企业对海外市场的建设规划缺乏协同，各自为政，存在重复建设，未能形成布局合理、联动高效的服务网络。另一方面，建设水平参差不齐，因自建成本高，回报周期长，客观上造成了现有海外仓中简易仓多，智能仓少，综合服务能力有待提高。在欧亚地区海外仓普遍规模偏小，资金投入较少，自动化大数据等先进技术应用率低，无法及时分析调整供需匹配度，不利于利用中欧班列时效性特点，优化仓储安排，影响海外仓建设规模和发展前景。受各国防疫措施影响，海外仓储物流、消杀成本上升，摊薄企业利润，影响企业持续投入的积极性。

（五）创新能力有待提升，产品趋于同质

对大多数中小型跨境电商企业来说，产品同质化是困扰其持续发展的重要问题。产品同质化造成市场竞争异常激烈，同行压价严重压缩了企业利润与生存空间。供应商对产品定位不明，对市场需求把握不准，总是试图通过模仿复制跟进等策略抢占市场机会，导致所提供的产品缺乏特色和辨识度，不少企业以竞相压价来吸引线上买家眼球。一些外贸交易平台上销售的大多为服装、鞋帽、家用电器等附加值低的商品，商家和厂家仿制难度较低，加深了产品同质化状况。一些跨境电商平台受限于自身发展规模，缺乏足够的能力与供应商签订产品垄断协议，导致在第三方平台上产品同质化现象严重。不少跨境电商企业虽然认识到市场渴望创新类产品，但是由于国内大部

分中小型企业仍处于发展期，利润有限，创新投入不足，造成产品升级换代更新慢。

三、后疫情时代中国跨境电商发展的政策建议

后疫情时代，中国政府应坚持“鼓励创新、包容审慎”的原则，进一步完善政策创新监管，瞄准跨境电商发展面临的突出问题和瓶颈，加快构建跨境电商统计监测和监督管理系统，加大支持海外仓跨境物流体系建设力度，积极参与跨境电商国际规则制定，为跨境电商发展营造良好生态环境，把跨境电商打造成培育外贸竞争新优势、促进外贸高质量发展的重要突破口。

（一）完善配套服务，提升跨境贸易便利化

加强跨境电商产业园建设，引入专业运营团队，整合跨境电商上下游企业，汇集关键生产要素、通关物流系统、仓储支付营销等多功能于一体的跨境电商产业园，为迅速做大做强跨境电商产业提供支撑。加强电商物流信息服务产业的建设，为跨境电商运营提供包括在线物流、售后服务、国际物流信用体系和纠纷处理等各类信息服务企业。完善跨境支付体系，加强跨境支付基础设施建设，鼓励人民币计价结算，建立全方位多层次的跨境支付结算监管体系。试点数字人民币，支持第三方跨境支付业务规范发展，促进跨境电子商务支付结算便利化、高效化，强化对跨境电商全链条交易信息的实时掌握，提高跨境资金流转透明度。注重跨境电商专业应用型人才培养，与高校构建人才协同培养机制，利用校企合作的形式，为企业提供人才保障。

（二）加强产业规划，促进产品高质量发展

促进跨境电商与实体经济有机结合，推动传统产业数字化转型升级，精准对接供需，激发释放更大发展潜力。积极引导跨境电商与传统零售对接合作，扩大高品质产品进口，推动消费升级，促进传统制造业触网上线。加强与跨境电商数据资源共享，增强需求市场研判和应急反应能力。充分利用数据工具，对销售市场数据进行分析，引导企业避免盲目跟风，合理选择经营产品，集中有限的资源对所确定的方向进行深耕。鼓励跨境电商企业进行创新，可通过与高校科研院所进行合作，将科研成果进行转化，降低开发成本，引导跨境电商企业进行品牌化经营。加强中国企业和产品诚信体系建设，支持生产企业高质量发展，提升自身产品的性能与质量，完善产品售后服务，树立良好的产品口碑和品牌知名度。

（三）降低物流成本，高水平推进海外仓建设

通过优化海外仓布局，提高海外仓数字化水平，提升供应链效率，增强客户黏性。金融部门要主动提供资金与金融支持，扶持企业建设海外专业仓、智能仓，提升服务品质，降低物流成本。加强国际合作和协调，选择“一带一路”沿线重点市场纳入多边机制，为跨境电商平台企业走出去和海外仓建设争取有利的外部环境。充分发挥各类驻外机构熟悉当地法律市场情况的优势，积极提供信息服务，协助解决遇到的问题。各级政府加强统筹规划，完善海外仓全球布局，避免重复建设，加快形成辐射全球布局、适度超前的海外仓网络。推动建立海外仓公共信息服务平台，形成供需有效对接机制，加强对海外仓成功实践案例宣传推广，引导海外仓健康发展。

（四）促进开放合作，推动完善国际发展环境

继续发挥中国电子商务全球领先优势，顺应数字贸易发展趋势，推动各国减少跨境电商壁垒，促进自由化、便利化，共同做大跨境电商蛋糕。深入参与电子商务多边谈判，主动设置相关数字贸易规则议题，推动建立在WTO框架下有利于跨境电商健康发展和代表最广大国家利益的规则体系。继续推进共建“一带一路”，积极发展“丝路”电商，深化通关物流监管方式、纠纷处理、数据保护等磋商与合作，探索形成区域性规则体系。坚持稳健的货币政策，将人民币汇率波动稳定在可控范围，指导企业做好外汇波动避险措施，提升跨境电商市场风险管理水平。▲

参考文献：

[1]徐德顺,马凡慧.基于RTA研究全球数字贸易规则演进特点与中国方略 [J]. 对外经贸实务,2021(4): 4-9.

[2] 徐德顺. 强监管重服务推动数字贸易发展[N]. 国际商报,2021-01-13(3).

[3]徐德顺.疫后全球电商新动态及中国对策[J].中国外资,2020(11): 66-67.

[4]徐德顺,刘瑞喜.企业家和消费者信心差异性对疫后经济复苏的影响[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2020(3): 95-104.

[5]徐德顺.国际电商发展趋势与中国电商发展对策[J].海外投资与出口信贷,2019(4): 28-31.