

企业参与 RCEP 跨境电商服务供应链研究

■ 侯静怡 戴庆玲
湖州职业技术学院

摘要:对中国而言,RCEP 被誉为是外经贸领域仅次于加入 WTO 的标志性事件。中国企业参与跨境电商服务供应链具有前所未有的机遇,即 RCEP 区域有协议,目标市场有客户,国家政策有扶持,产品备货有保障。跨境电商服务供应链是跨境销售商以境外客户为目标,通过跨境电商平台达成境内产品的线上交易,并通过线下支持服务(物流、通关、仓储)将境内产品送达境外客户实现支付的全过程服务流程,包括跨境销售商、境外客户、跨境电商平台和(线下线上)支持服务商四类成员。国内企业参与 RCEP 跨境电商服务供应链的最便捷路径,一要选择 RCEP 域内适宜的跨境电商服务平台,二要合理利用 RCEP 域内的跨境电商平台规则,三要参照 RCEP 域内的跨境电商产品定价做好利润分析,四要开发能满足 RCEP 目标市场主流客户需求的产品。

关键词:跨境电商;服务供应链;一带一路;RCEP;数字贸易

2020 年 11 月 15 日,中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰及东盟 10 国(文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南)正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP,Regional Comprehensive Economic Partnership)。对中国而言,RCEP 被誉为是外经贸领域仅次于加入 WTO 的标志性事件。RCEP 协议下,国内企业积极参与跨境电商服务供应链,既是抢抓 RCEP 重要机遇期的重要途径,也是开展贸易新业态新模式的主要方法。目前,国内外学界对 RCEP 下的跨境电商服务供应链研究较少。本文提出跨境电商服务供应链概念,分析中国企业参与 RCEP 跨境电商服务供应链的重要机遇和最便捷路径。

一、RCEP 下的跨境电商服务供应链概念

跨境电商,也称跨境电子商务(Cross-Border Electronic Commerce),是指分属不同关境的交易主体,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。跨境电商是服务供应链的一种,是将客户需要的商品从前端供应商到终端消费者的全过程服务管理,既是由制造商、零售商、电商平台与消费者组成的国内电商服务,又由制造商、跨境电商平台和海外仓组成的跨境电商服务。RCEP 下,定义跨境电商服务供应链是跨境销售商以境外(含 RCEP 区域)客户为目标,通过跨境电商平台达成境内产品的线上交易,并通过线下支持服务(物流、通关、仓储)将境内产品送达境外客户实现支付的全过程服务流程,包括跨境销售商、境外客户、跨境电商平台和(线下线上)支持服务商四类成员。一是跨境销售商,也称卖家、商家,是面向境外

[基金项目] 本文系 2020 年度浙江省高等教育学会课题重点项目(KT202035)、2019 年度浙江省教育厅一般科研项目(Y201942677)、2019 年校级课题(2019X11)的阶段性研究成果之一。

[作者简介] 侯静怡(1974—),女,湖州职业技术学院讲师;研究方向:职业教育、服务供应链。戴庆玲(1990—),女,湖州职业技术学院讲师;研究方向:职业教育、跨境电商。

客户,选择境内商品推广,达成跨境交易的商品销售方。二是跨境客户,也称买家、采购商或消费者,是通过互联网浏览商品、购买商品并支付商品货款的跨境采购方。跨境客户包括终端客户和中间客户,终端客户是指跨境商品的最终消费者和使用者,如 B2C、C2C 客户。中间客户指跨境商品的批发商或二次销售方,如 B2B、C2B 客户等。客户付费是跨境电商服务供应链的最主要收入来源。三是跨境电商平台,是为跨境买家与跨境卖家提供线上交流、洽谈、商品交易等业务的互联网平台运营商。四是支持服务商,是跨境商品从达成订单到送达客户的过程中提供线下物流、仓储、通关服务与线上线下融合型支付业务等各类服务商的总称,可以由多个企业合作提供,也可以由跨境电商平台统一提供。企业参与跨境电商服务供应链,可以选择成为跨境商品销售商、跨境电商平台方、跨境客户服务商、跨境支持服务商之一。

二、RCEP 下融入跨境电商服务供应链机遇

(一) RCEP 的零关税及快运物流等贸易政策

RCEP 协议的签订,为国内企业开展跨境电商业务提供了税收优惠、通关便利性等政策机遇。RCEP 涉及 15 个成员国,其总人口、经济体量、贸易总额均占全球总量的 30% 左右,是当前世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区,我国 2020 年对其他 14 个 RCEP 成员国的进出口总额占同期进出口总额的 31.7%。RCEP 协议的签署直接提升了区域内贸易和投资开放度,让中国企业与 RCEP 其他成员国之间的贸易往来更加便捷。RCEP 签署之前,跨境电商货物出口关税较高,货物出口到不同国家必须缴纳不同程度的关税,如出口到印度尼西亚的关税为 10%-20%,到泰国的关税为 5%-30%,到菲律宾的关税为 0%-20%。RCEP 签署之后,区域内 90% 以上货物贸易将最终实现零关税。各协约国承诺,可以选择立即降至零关税或 10 年内“渐进式”降至零关税两种模式。随着 RCEP 零关税政策“渐进式”推进,中国货物出口将实行更低的价格、更优的服务提供跨境电商业务,可

出口的商品数量和种类也将迅速增长。RCEP 协议也提出物流便捷性政策,加快商品的跨境移动效率要求,对有快运需求及易腐烂的货物,实现 6 小时放行政策,为加速国内快运产品及新鲜食材类商品跨境出海提供了便捷通道。RCEP 的零关税“渐进式”政策与跨境交易便利化等多重利好,将有效激励跨境服务平台、跨境产品提供商、跨境通关服务、物流服务、跨境金融、互联网技术及大数据应用等各类企业积极参与到 RCEP 跨境电商服务供应链中。

(二) RCEP 与“一带一路”叠加区的客户量巨大

RCEP 与“一带一路”叠加区的国家人口,是国内企业拓展跨境电商业务的重要客户机遇。2013 年,国家主席习近平提出共建“一带一路”倡议。截至 2021 年 6 月 23 日,中国已同 140 个(包括非洲 46 个、亚洲 37 个、欧洲 27 个、大洋洲 11 个、南美洲 8 个、北美洲 11 个)国家和 32 个国际组织签署了 206 份共建“一带一路”合作文件,其中东盟 10 国、韩国、新西兰等均属于 RCEP 成员国。RCEP 与“一带一路”叠加区的新加坡、越

表 1 RCEP 与“一带一路”叠加区的客户市场分析

RCEP 国家	“一带一路”国家	2019 年贸易开放度			2020 年跨境电商市场						
		贸易占 GDP (%)	进口占 GDP (%)	出口占 GDP (%)	人口 (万人)	年龄中位数 (岁)	人均 GDP (USD)	移动用户比	人均上网时间 (h)	社交媒体渗透率	电商渗透率
新加坡	是	319.2	145.6	173.5	585	40.2	58830	82%	5.02	77%	14%
马来西亚	是	123.1	57.8	65.3	3236	28.6	12478	89%	4.03	81%	2.85%
泰国	是	110.3	50.6	59.7	6979	25.7	6503	80%	4.57	75%	1.95%
柬埔寨	是	123.6	62.5	61.1	1625	25	1512	66%	-	-	-
越南	是	210.4	103.6	106.8	9733	26	2082	73%	3.08	67%	1.77%
菲律宾	是	68.6	40.3	28.3	10900	24.4	3338	65%	5.11	67%	1.55%
印尼	是	37.3	18.9	18.4	27300	30	4451	67%	4.46	59%	4.26%
中国	倡导者	35.7	17.3	18.4	143806	38.4	10500	56%	3.1	72%	30%

资料来源:《RCEP 协议下各缔约国经济发展展望》及作者调研访谈数据等。

南、柬埔寨、马来西亚、泰国是 RCEP 区域贸易开放度最高的 5 个国家，其贸易总额占 GDP 分别为 319.2%、210.4%、123.6%、123.1%、110.3%，均为 100% 以上。五个国家的贸易进口额占 GDP 分别为 145.6%、103.6%、62.5%、57.8%、50.6%，均超过 50% 以上，成为国内企业拓展 RCEP 跨境业务的重要目标市场。

根据表 1，RCEP 与“一带一路”叠加区国家的人口合计 6 亿多人，除新加坡外，年龄中位数均低于 30 岁，且使用移动通信设备的用户比高达 65%~82%，高于中国 56%。据 Global Web Index 调查，马来西亚、泰国、越南、菲律宾、印度尼西亚五个国家的互联网用户每日平均上网时间分别为 4.03、4.57、3.08、5.11、4.46 小时，高于全球 3.22 小时与中国 3.10 小时。由于当地线下娱乐设施与消费业态相对欠缺，Facebook、Youtube、Instagram 等社交媒体成为大众娱乐休闲首选，五个国家的社交媒体渗透率分别 81%、75%、67%、67%、59%。现阶段，RCEP 与“一带一路”叠加区国家的电商发展刚刚起步，马来西亚、泰国、越南、菲律宾、印度尼西亚的电商渗透率仅为 2.85%、1.95%、1.77%、1.55%、4.26%，相对于中国 30% 的电商渗透率，RCEP 域内的电商发展空间巨大。随着各国人均 GDP 增加及使用移动通信设备的人数增多，特别是年轻的互联网用户将会越来越多地依赖跨境电商平台购物，这为中国企业参与跨境电商服务供应链，准确定位 RCEP 目标客户，积极提供跨境商品销售服务提供了前所未有的市场机遇。

(三) 中国为跨境电商业务提

供全方位政策支持

跨境电子商务综合试验区为企业参与跨境电商服务供应链提供全方位的政策支持。2020 年 5 月，国务院批复同意湖州市等 46 个地区成立跨境电子商务综合试验区，自此，全国跨境电商综试区扩大到 105 个，市场采购贸易方式试点从 14 个增加至 31 个，中国 1800 多个海外仓成为跨境电商与国际市场发展的新型外贸基础。跨境电子商务综合试验区，是中国设立的跨境电子商务综合性质的试点性城市区域，针对跨境电子商务交易、跨境物流、跨境支付、商检、海关、退税、结汇等交易环节、业务流程、监管模式、技术标准、信息化建设等方面进行试点，致力于构建跨境电子商务生态系统和生态圈。为鼓励跨境电商新业态新模式发展，湖州市人民政府印发文件，提出从优化跨境电商物流服务、完善跨境电商仓储服务、加

大跨境电商专业人才培养、支持跨境电商金融创新、培育壮大本土跨境电商主体队伍、推进跨境电商园区平台建设六个方面提供重要支持。其他跨境电商综合试验区也在积极推出各类创新型政策，成为企业参与 RCEP 跨境电商服务供应链的重要政策机遇。

(四) 高性价比的中国商品备受 RCEP 客户青睐

高性价比的产业链体系为跨境电商企业提供了充足的货源。根据工信部数据，中国是全世界拥有联合国产业分类中全部工业产品的唯一国家，500 多种世界工业产业目录中，中国 220 多种工业产品居全球产量第一。根据 Statista 公司 2017 年调研，全球 52 个国家(地区)的 4.3 万名中国产品用户，其中 1.55 万受访者对中国商品的高性价比特征给予肯定，占总体样本的 36%，在所有国家中最高，且远高于平均数 15%，说明中国商品在性价比方面受到全球消费者的认可(如图 1)，特别

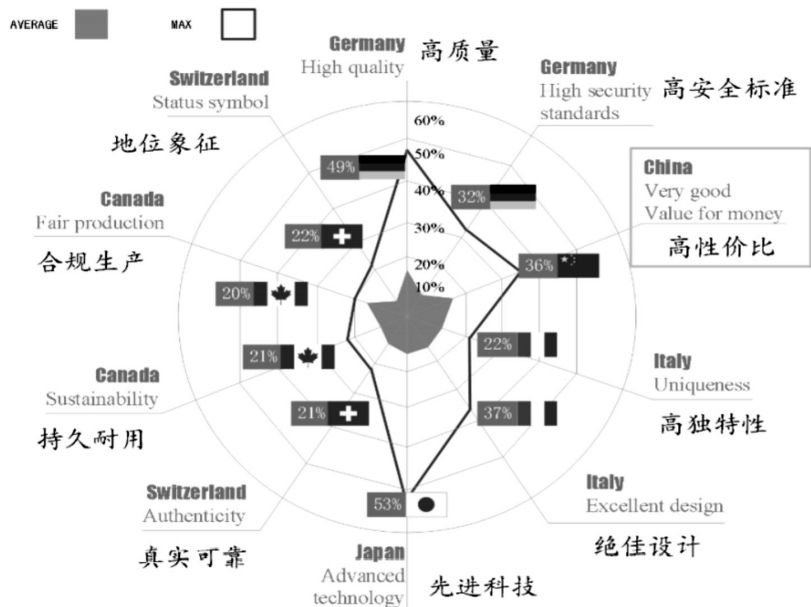


图 1 境外消费者广泛认可中国产品的高性价比

资料来源: Statista、开源证券研究所

适合与 RCEP 与“一带一路”叠加区客户的消费需求。

国内产业链体系完备,是跨境电商销售商开展大批量、低成本采购的产品供应链体系。珠三角、长三角、京津冀及全国各地都有大规模的产业集群。例如,箱包产业集群包括“中国皮具之都”——广州市花都区狮岭镇,“中国箱包之都”——河北省高碑店市白沟镇,“中国旅行箱之都”——浙江省平湖、义乌、海宁、苍南钱库等地;吉他产业集群包括“中国吉他产业之都”——广东省惠州市惠阳区,“中国吉他制造之乡”——贵州省正安县,“吉他小镇”——山东省潍坊鄞都镇等;中国童装产业集群包括“中国童装城”——浙江省湖州市织里镇,广东省东莞市,山东省即墨市等;化妆品产业集群包括广东省广州市,“中国化妆刷之乡”——河南省鹿邑县,“中国美妆小镇”——浙江省湖州市埭溪镇,“东方美谷”——上海市奉贤区,“大塘镇美妆小镇”——广东省佛山市三水区等;家电产业集群包括“中国家电产业基地”——安徽省合肥市;3C 电子产品产业集群包括广州、深圳、东莞电子产品集散地。

可以看出,RCEP 下,中国企业融入跨境电商服务供应链具有前所未有的机遇:RCEP 区域有协议,目标市场有客户,国家政策有扶持,商品备货有保障。

三、RCEP 下参与跨境电商服务供应链路径

(一) 选择 RCEP 域内适宜的跨境电商服务平台

跨境电商服务平台是通过搭

建网络商城,制定企业入驻条件及销售佣金标准,大量吸引跨境销售商入驻,提供平台线上交易服务与线下物流服务,收取平台入驻费用和销售佣金的跨境服务集成商。以 RCEP 与“一带一路”叠加区为例,中国企业可以选择的跨境电商平台包括亚马逊、Shopee、Lazada。亚马逊成立于 1995 年,是世界上首屈一指的跨境电商企业,全球已开设 19 个大站点,覆盖 185 个国家,日活用户超过 4 亿人,在 RCEP 市场主要开通中国、新加坡、越南等站点。Lazada 平台创建于 2012 年,现由阿里巴巴控股,在 RCEP 市场主要开通了新加坡、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、泰国及越南等站点,目前年度活跃用户超过 7000 万人。Shopee 平台创建于 2015 年,母公司为东南亚互联网企业 Sea,腾讯公司持股 39.7%。Shopee 在 RCEP 国家主要开通了新加坡、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、泰国、越南等站点,同时包括中国台湾站点。如表 2 所示,每个平台的入驻条件、平台费用、销售佣金等各不相同,根据目标市场及平台规则选择入

驻,依托跨境平台的客户优势,上架产品,寻找客户,达成交易,依托跨境平台,完成线下产品物流、通关及海外配送支付等。目前,Shopee 与 Lazada 平台已成为上述国家的头部跨境电商平台,可作为 RCEP 跨境电商业务的首要选择。

(二) 合理利用 RCEP 域内的跨境电商平台规则

企业参与跨境电商服务供应链最直接的路径,是注册入驻到跨境电商平台进行店铺运营。每个平台的运营规则各不相同,以操作性较容易的 Shopee 平台为例,合理利用 RCEP 域内的跨境电商平台规则,可以选择适合自己的跨境电商发展策略。

1. 如何沟通客户? Shopee 客户端提供移动设备 APP。目前 RCEP 域内开通 Shopee 站点的国家均有本土化的 App 运营团队。根据 App Annie 数据,2020 年 Shopee 在新加坡、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、泰国、越南及中国台湾地区购物类的 App 总下载量排位第一,成为客户网络购物的首选。Shopee 每个站点都提供当地语言

表 2 东南亚跨境电商平台比较

平台	入驻条件	股东	平台费用及销售佣金	RCEP 市场
亚马逊	个人、国内公司、国际公司	杰夫·贝索斯	企业店铺月租金 39.9 美元 + 销售佣金 (按较高者: 单价 × 销售佣金或按件最低销售佣金)。	新加坡 越南等
Shopee	国内公司、个体经营户	Sea, 腾讯	无年费、无押金,入驻前 3 月免佣金,之后按成交额的 6% 向平台支付佣金。	新加坡 马来西亚 菲律宾 印尼 泰国 越南
Lazada	限公司入驻	阿里巴巴	无年费、无押金,入驻前 3 月免佣金,免 6 个月回款手续费,日常佣金 4%-10%。	新加坡 马来西亚 菲律宾 印尼 泰国 越南

资料来源:调研统计。

翻译软件,包括商品详情页翻译、买方卖方交流信息翻译等。卖家可以登录 ERP 完成店铺的商品上架与综合管理,日常操作输入汉语即可,平台合作的翻译软件实时转化为对应国家语言,买卖双方通过文字交流实现无障碍沟通。

2. 物流如何提供?自 2016 年起,Shopee 开始在中国设立办公室,为国货出海提供了服务新渠道,能够为意向企业提供跨境电商相关的各类服务。企业入驻跨境电商平台,注册成为跨境销售商(卖家),通过 shopee 平台完成线上交易后,只需将订单商品发货至 Shopee 国内中转仓即可,后续跨境物流服务可以由 Shopee 提供。目前 Shopee 已设立了深圳、上海、义乌、泉州等国内中转仓,提供物资包机直送服务,每天保证一趟航班直送东南亚市场。Shopee 同时提供一件代发业务,符合 Shopee 物流要求的小件、轻件可以通过 Shopee 平台实现跨境物流配送。

3. 如何入驻运营?Shopee 平台提供公司或个人两种身份注册,个人店铺要求提供个体营业执照、身份证和已运营其他店铺的三个月流水。公司注册店铺,2021 年上半年只需提供公司营业执照即可,自 2021 年 7 月起升级为提供营业执照和公司运营的其他店铺链接。在 Shopee 平台采用卖家惩罚积分系统,销售商需详细了解平台相关规则。以夸大不实折扣为例,是跨境销售商在既定价格的基础上,先提高既定价格,再增加折扣进行促销的方法。若 Shopee 平台发现销售商有夸大不实折扣的行为,会在两天内删除该商品,

并给予销售商相应扣分。不同扣分值对应销售商的店铺流量、参与活动资格、页面展现权限等店铺权重。因此,在上架商品之前,需全面核对各项成本,将可能的促销折扣及期望利润一并折算为商品定价。

(三) 参照 RCEP 域内的跨境电商产品定价做好利润分析

由于跨境电商服务供应链的主要收入来源为客户付费。客户购物更偏好包邮产品,在 Shopee 平台销售商品,确定商品的合理定价,需考虑商品采购成本、物流支持、平台服务、客户促销等全部费用。

1. 商品端的采购成本 C,包括商品购买价格 C_0 、商品国内运费 C_1 、国际面单服务费 C_2 ,并按国际汇率 E 折算为客户所在国家的货币。商品采购可以从产业集群地直接采购,也可以在国内电商平台(淘宝、拼多多、1688 等)进行无货源模式采购,具体价格根据商品渠道而不同。国内运费是商品从采购地送往 Shopee 国内仓的费用,一般由商品购买方直接支付给国内物流商。国际面单服务费是商品到达 Shopee 国内仓后,由 Shopee 提供国际物流贴单服务,一般按每单 3 元计费。如果跨境销售商的商品货源距离 Shopee 国内仓较近,可以自己将商品送达仓库并完成贴单,节省 C_1 和 C_2 费用。汇率指商品在不同国家的货币表现方式不同而相互转换的比例,一般随国际汇率实时变动。例如,人民币 1RMB 兑换不同国家货币的汇率分别为新加坡元 0.2SGD、马来币 0.62MYR、泰铢 4.55THB、比索 7.317PHP、印尼盾 2117IDN、越南

盾 3320VND。商品采购成本 $C=(C_0+C_1+C_2)E_i$ 。

2. 中间端的跨境物流费(国际运费)T,包括重量运费 T_g 和体积运费 T_v 。跨境商品由 Shopee 从国内仓统一打包,经出口国海关与进口国海关检查,最终运送到目的地仓库,并二次分送到订单客户手中,受运输距离、输送条件和运送时间等因素限制,运往不同国家的国际运费按重量和体积两个要素计算。重量运费 T_g ,包括起始重量 g^0 与增加重量 g^+ ,单件物品重量不能超过 70kg, $g^0+g^+ \leq 70000g$ 。例如,跨境运往新加坡的商品,起始重量 $g^0=50g$,起始运费 $T_g^0=0.6SGD$;重量每增加 $g^+=10g$,运费增加 $T_g^+=0.12SGD$ 。运往菲律宾的商品,起始重量 $g^0=50g$,起始运费 $T_g^0=23PHP$;重量每增加 $g^+=10g$,运费增加 $T_g^+=4.5PHP$,如此类推。体积运费 T_v ,包括起始材积 v^0 和增加材积 v^+ 对应的运费。材积是公制换算为英制的计算方法,材积数 = 货品外箱尺寸(单位 CM)长 * 宽 * 高 / 28317(单位立方英尺)。不同国家的起始材积规定不同。以 7 材为例,对应包裹体积 $\leq 2.1m*1.7m*1.7m$,单件尺寸 $\leq 2m*1.1m*1.1m$ 。7 材以内的体积运费为 0,超过 7 材的,每材加收 RMB 5 元。跨境物流费 $T=T_g+T_v$ 。

3. 平台端提供的综合服务费 B,包括佣金 B_0 和回款手续费 B_1 。佣金是跨境销售商入驻 Shopee 平台后有销售额的情况下需支付 Shopee 平台的销售提成。自 2021 年起,每月通过 Shopee 平台完成的跨境商品订单总额低于 100 万元美元的,平台佣金为月销售额的 6%。订单总额为 100 万 ~ 200 万

美元之间的，佣金为月销售额的 5.5%；订单总额大于 200 万美金的，佣金为月销售额的 5%。其中，Shopee 平台向首次入驻的新卖家提供 3 个月的免佣金期，免佣金时间以卖家在平台相应站点开设店铺的起始日期开始计算。回款手续费，也称交易手续费、平台手续费，是 Shopee 平台支付给交易清算服务商的手续费。2018 年之前，该手续费由 Shopee 承担。2019 年之后，Shopee 平台针对已完成订单（包括货到付款订单、非货到付款订单、买家支付运费等）金额的 2% 收取回款手续费。平台服务费 $B=B_0+B_1$ 。

4. 客户端的商品定价 P，包括销售折扣 OFF、预期利润率 R。销售折扣 F 是 Shopee 平台在不同国家促销时候提供的商品折后价。Shopee 平台在 RCEP 与“一带一路”叠加区开设的新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印尼、越南站点都实行 OFF 折扣。以新加坡为例，若商品折扣为 48%OFF，则该商品的实际折扣 $F=52\%$ （即 $F=1-OFF$ ）销售。预期利率 R 是商品实际售价扣除商品总费用之后的利润值与商品售价的比重。跨境电商销售

商的利润来源来自客户对跨境商品的购买付费。设定合理的预期利润率，是电商商品合理定价的基本要素。一般，预期毛利率按 15%–50% 确定，该利润率扣除平台佣金 B_0 、回款手续费 B_1 之后的利润率为基本利润率 $R_0=R-B_0-B_1$ 。跨境商品定价 $P=(\text{商品购买价格 } C_0+\text{国内运费 } C_1+\text{面单服务费 } C_2) \times \text{汇率 } E_i+\text{国际物流费 } T/\text{预期毛利率 } R/(1-\text{折扣 } OFF)$ ，即 $P=[(C_0+C_1+C_2)E_i+(Tg+Tv)]/[(1-OFF)R]$ 。相应地，按人民币折算后的纯利润则为 $R_0=(P(1-OFF)/((C_0+C_1+C_2)E_i+(Tg+Tv))-B_0-B_1)/E_i$ 。

举例说明，以体积 1 材、重量 505g 的跨境商品为例，采购总成本包括商品价 40 元、国内服务费 3 元、国际运费，销售折扣为 48% OFF，期望毛利率为 40%（含平台佣金 6% 与回款手续费 2%）。对比同一商品销往新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印尼、越南等国家的不同定价方案如表 3 所示。利润方面同一商品按同样的利润率水平定价后，若实际成交价均按商品定价的 52%（即 1-48%OFF）达成交易，折算为人民币，扣除回款手续费与佣金之后，同一商品对应上

述国家的纯利润 R_0 分别为 8.2、17.2、12.5、8.3、9.4、16.5 元。这一数字只是模拟利润，一方面按电商平台同类产品的定价水平再做调整，另一方面要根据各国民众的消费能力和消费偏好精心选品。

（四）开发满足 RCEP 目标市场主流客户需求的产品

RCEP 跨境商品销售的重点是了解当地文化、风俗、收入、年龄结构及消费习惯，开发能满足目标市场主流客户需求的产品。以宗教信仰为例，分析 Shopee 在 RCEP 区域已开通 6 个国家站点的客户需求特征，为跨境销售商选择跨境商品做好准备。

1. 伊斯兰教国家。马来西亚和印度尼西亚是伊斯兰教国家，两国人口超过 3 亿人，77% 的印度尼西亚人与 60% 马来西亚人都是穆斯林。伊斯兰节日众多，包括古尔邦节、圣纪、斋月、阿舒拉日、登霄夜、拜拉特夜、盖德尔夜、新年等。每个节庆日之前，许多购物平台都开展打折、促销、赠送礼品、定时红包等活动。根据表 1，两国人口的年龄中位数均低于 30 岁，虽然每个家庭孩子众多，但由于家庭收入较低，玩具类商品需

表 3 跨境电商产品定价与利润方案模拟比较（商品：体积 1 材、重量 505g、国内价 40 元）

RCEP 市场			商品端			平台端			客户端			回款端(RMB 模拟)				
国家	货币	汇率	国内价	面单费	总成本	物流费	佣金	手续费	毛利率	毛利润	折扣	商品价	52%折	手续费	佣金	纯利润
		E_i	C_0	C_1+C_2	CE_i	T	B_0	B_1	R	$(CE_i+T)R$	OFF	P	PF/E_i	B_f/E_i	B_g/E_i	R_0
新加坡	SGD	0.2	40RMB	3RMB	14.72	6.12	6%	2%	40%	9.8	48%	47	122.20	2.4	7.3	8.2
马来西亚	MYR	0.62	40RMB	3RMB	34.31	7.65	6%	2%	40%	22.9	48%	110	92.26	1.8	5.5	17.2
泰国	THB	4.55	40RMB	3RMB	297.65	102	6%	2%	40%	198.4	48%	954	109.03	2.2	6.5	12.5
菲律宾	PHP	7.317	40RMB	3RMB	544.63	230	6%	2%	40%	363.1	48%	1746	124.08	2.5	7.4	8.3
印尼	IDR	2117	40RMB	3RMB	152231	61200	6%	2%	40%	101487	48%	487920	119.85	2.4	7.2	9.4
越南	VND	3320	40RMB	3RMB	188660	45900	6%	2%	40%	125773	48%	604679	94.71	1.9	5.7	16.5

资料来源：作者调研模拟。RMB 汇率是 1 元人民币转化为当地货币的价格，可以随国际汇率实时调整。

求量并不大,远不及生活家居类需求量大。猪是伊斯兰教国家的重要禁忌,与猪相关的商品(以小猪佩奇系列产品为例),都不受穆斯林欢迎。服装方面,两国都偏爱民族传统服饰和保守型服装。

2. 天主教国家。菲律宾为天主教国家,人口1.09亿人,其中83%信奉天主教。天主教的地位相当于“国教”,信仰天主教可以交往到更多朋友,可以更好融入到上层社交圈,优先获得优势资源。教育,便是这种资源,天主教的教会学校质量较高,吸引了大量优质生源。菲律宾是典型的年轻化人口国家,全民年龄中位数仅为24.4岁,20岁以下人口比例高达40%,呈现为互联网依赖(上网时间高达5.11h)、社交媒体使用多、崇尚个性等特征。菲律宾人93%会流利讲英语,商务英语能力名列全球第一,是亚洲使用英语人数最多的国家。英语是菲律宾的官方语言和商用语言,也是学校的教学语言。菲律宾人均GDP仅为3338美元,家庭收入较低,他们更愿意花时间购买折扣较大、货到付款、物流较快且本地稀缺的商品。因此,能够实物场景化展示、视角感官效应好的英语直播商品更适合菲律宾。

3. 佛教国家。泰国是世界上为数不多采用佛历纪年的国家,每年有佛诞日、安居日等十多个佛教节日,全国性的节假日多与佛教相关。泰国人口6979万人,人均GDP6503美元,属于中等收入国家。每当节假日来临,王公贵族、庶民百姓、年轻老少人群都会去参加佛教活动。这种风俗既成为促进人们消费的线下交流方式,

也是跨境电商线上促销的重要节点,全年有多个类似于国内“双十一”的促销节。炫耀和攀比成为泰国民众的普遍消费趋势,参加佛教活动,既可以炫耀强健的体魄(以泰拳为代表),也可以炫耀如花的容颜(以人妖为代表)。因此,美妆及健身用品永远是泰国的主流需求。越南也为佛教国家,越南人均GDP仅为2082美元,但移动用户比高达72%,全国9733万人的年龄中位数仅为26岁,年轻人是越南的主流消费人群。按照佛教传统,越南家庭注重礼尚往来,愿意在亲朋好友的婚礼、寿礼、小孩出生等重要时刻购买中国礼品作为赠礼。越南客户对中国的3C电子产品,尤其对手机类产品偏好度最高。

4. 多宗教国家。新加坡是多宗教国家,世界主要宗教均在新加坡和谐并存。新加坡华人比例最高(74.2%),华人传统的民间信仰被划归入道教统计,各宗教之间人数比例相当,无主体宗教之分。2019年人均GDP高达5.883万美元,是中国人均GDP(2020年为1.05万美元)的5倍以上。新加坡人口密度世界第三,家庭住房拥挤,储物空间有限,需要经常换季换新,1/4的人口至少每周购物一次。新加坡政府推出零售业转型计划,要求提振电商收入占比,计划到2025年电商规模达到70亿美元。人们崇尚自由,喜欢炫耀身体部位,喜欢质量上乘、有个性的中国商品,熟悉网上购物,中国是新加坡第一大贸易国,也是购物首选货源国。

综上,RCEP被誉为是外经贸领域仅次于加入WTO的标志性事

件。RCEP协议下,中国企业参与跨境电商服务供应链具有前所未有的机遇,即RCEP区域有协议,目标市场有客户,国家政策有扶持,产品备货有保障。企业参与跨境电商服务供应链的最便捷路径,一要选择RCEP域内适宜的跨境电商服务平台,二要合理利用RCEP域内的跨境电商平台规则,三要参照RCEP域内的跨境电商产品定价做好利润分析,四要开发能满足RCEP目标市场主流客户需求的产品。申请注册为跨境电商平台卖家,面向RCEP区域客户开展有针对性的跨界商品销售服务,为中国促进RCEP贸易新业态新模式做出贡献。▲

参考文献:

- [1]吴敏.RCEP下中国与东南亚跨境电商合作的机遇与挑战[J].对外经贸实务,2021(6):27-30.
- [2]黄晓凤.RCEP签署对我国跨境电商发展的影响分析[J].商业经济,2021(4):75-77.
- [3]李淑怡.跨境电商供应链服务商的能力提升策略分析[J].中小企业管理与科技,2021(25):146-148.
- [4]吴梓中.跨境电商供应链服务商的能力提升策略[J].中国商论,2020(7):99-100.
- [5]金璐.跨境电商供应链效率影响因素及关系分析[J].商业经济研究,2020(22):153-155.