

国际数字贸易资讯

2022 年第 3 期 (总第 19 期) 2022 年 8 月 24 日

INTERNATIONAL DIGITAL TRADE INFORMATION

河南国际数字贸易研究院 主办

第六届全球跨境电子商务大会 嘉宾演讲摘录

●本期导读

2022 年 8 月 8 日至 10 日, 第六届全球跨境电子商务大会在郑州成功举行, 会议由河南省商务厅、郑州市人民政府、中国国际电子商务中心、中国服务贸易协会、商务部国际贸易经济合作研究院共同主办。出席大会的领导和嘉宾包括: 河南省委书记、省人大常委会主任楼阳生, 全球 CEO 发展大会联合主席龙永图, 中国国际经济交流中心副理事长兼秘书长张大卫, 商务部原副部长蒋耀平, 河南省委常委、常务副省长孙守刚, 河南省委常委、郑州市委书记安伟, 国务院参事汤敏, 海关总署口岸监管司一级巡视员宋京雁, 以及世界海关组织、上海合作组织等国际组织负责人, G20、RCEP 成员国及“一带一路”沿线国家大使、驻华使馆官员和政府部门代表, 中国服务贸易协会、亚太经济合作组织电子商务工商联盟、粤港澳大湾区企业家联盟等境内外知名商协会学术团体负责人, 国内其他省(区、市)商务部门代表, 以及境内外知名跨境电商企业高管和代表等共计 900 余人。

本次大会采用线上线下结合方式, 举办“1+6+1”活动, 即开幕式和高峰论坛、6 个平行论坛和 1 场展览展示。重点围绕跨境电商贸易便利化、“丝路电商”国际合作、数字贸易、物流创新、国际邮件枢纽口岸合作、中欧跨境电商合作、产教融合等内容, 探讨发展新机遇, 拓展合作新空间。

现根据会议记录, 将部分专家的重点演讲内容予以刊载, 以飨读者。

目 录

【大咖观点】	3
中国要成为跨境电商国际规则制定的引领者	龙永图 / 3
抓住机遇创新发展，推动跨境电商再上新台阶	龙永图 / 4
构建以长期价值为目标的产业体系	张大卫 / 8
统筹海外仓建设，优先发展航空物流	张大卫 / 12
跨境电商加快拓宽中国贸易新通道	张向晨 / 15
跨境电商成功的秘诀在于数字化转型和优势转型	汤敏 / 16
数字经济是引领发展的动能和未来经济的增长极	李忠榜 / 22
RCEP有力促进跨境电商发展	屠新泉 / 26
【业界声音】	29
开放合作、携手共建全球数字贸易枢纽	宋君涛 / 29
疫情下跨境电商企业要关注四个关键词	郑长青 / 30
以跨境电商为抓手，打造数字贸易产业服务新业态	冯剑锋 / 32
DTC品牌崛起，中国品牌力在持续增强	王晨 / 35
社交电商 + 新世代创造全球化新市场	王昕 / 38
助力中小企业在不确定中拥抱确定性	荣佳 / 39
政策性金融工具助力外贸新业态发展	王玮祎 / 41
跨境电商领域专业人才的培养需求迫切	章剑林 / 42
【丝路电商圆桌论坛：双循环下的跨境电商机遇与挑战】	44
跨境电商是国际贸易的变革	陈刚 / 44
文化自信是中国企业走出去的保护伞	王馨 / 45
跨境电商在 RCEP 协定下表现出多元化的趋势	刘涛 / 46

【大咖观点】

中国要成为跨境电商国际规则制定的引领者

全球CEO发展大会联合主席、中国与全球化智库主席、
全球跨境电商大会主席 龙永图

八年前，习近平总书记在郑州提出了我国跨境电商“买全球，卖全球”的发展目标，对中国所有跨境电商企业寄予厚望，这些年来我国跨境电商企业没有辜负习近平总书记的期望。我国的跨境电商已经成为发展最快、潜力最大、拉动作用最强的贸易新业态，特别是在新冠疫情这几年当中，我国的跨境电商更是异军突起，为我国对外贸易和国际贸易作出了重大的贡献。据统计，仅去年中国跨境电商的进出口额就达1.98万亿元，增长15%。我们今天召开全球跨境电子商务大会，将继续围绕习近平总书记提出的目标，以“买全球，卖全球”为主题，共商跨境电商发展大计。我们希望这次大会不仅对中国跨境电商高质量发展作出贡献，也希望这次大会能够促进我国和其他国家，特别是新兴发展中国家的跨境电商合作，促进和强化多边经贸交流以及国际贸易的便利化和自由化，以国际贸易的自由化便利化推动经济全球化的向前发展。

今天召开的全球跨境电子商务大会，再次表明跨境电商应该为国际贸易和全球经济作出贡献，跨境电子商务大会是跨境电商行业合作、共享、创新、交流的平台，在这样的形势下，大会应该有所作为、有所担当。如何作为，如何担当，由于时间的关系，我今天想强调一点，我们的跨境电商要大胆创新、勇于实践，争创跨境电商国际规则的制定者和引领者。跨境电商新业态已经在全球发展了很多年，由于种种原因，还没有一套规范这个行业运作的国际规则，跨境电商正面临着重大挑战。当然，也给了我们重大机遇，就是中国怎么能够成为新的国际规则的制定者。

我想起了中国伟大的文学大师鲁迅先生的一句话，“世上本没有路，走的人多了也便成了路”。在没有规则的情况下，在海关监管、质量检验、跨境物

流、货币支付、终端解决等方面大胆实践，凝聚各方意见，不断完善，就会逐渐形成一个个典型案例，最后由世界贸易组织、国际海关组织、国际邮政联盟召开成员国会议，正式成为国际通行规则。在这方面，这些年郑州做了不少贡献，在实践中，形成了跨境电商 1210 监管模式，发布了 1210 服务的流程标准，已经在 100 多个跨境电商综试区实行，更重要的是这套标准通过国际海关组织的认证，为国际海关监管规则提供了基础。此外，在制定规则中，还应该培养一批优秀的跨境电商企业，这方面郑州做得也非常好，培养了河南保税集团等一批企业。这些大型的品牌企业的运行模式、操作规范、运营标准都会对将来有关国际规则制定产生重大的影响。

总之，制定国际规则并不是遥不可及，也不是一句空话，我们应该努力行动。中国作为世界最大的跨境电商大国，在制定这个行业的国际规则上，要敢于担当、有所作为，成为制定国际规则的参与者和引领者。在这方面，特别强调一点，我国已经有 132 个跨境电商综试区，这些综试区之间要相互学习、相互借鉴，加强沟通、加强合作，这样中国对整个国际规则的制定将会发挥更重大的作用。

当前国际形势复杂多变，全球经济复苏面临重大挑战，但是我们坚信，经济全球化的大趋势不可逆转。大会将坚持共同协商、共建规则、共享机遇的原则，和各个政府和国际组织加强沟通协调，和国内外广大跨境电商企业加强团结合作，进一步推动全国和全球跨境电商的发展，为构建相互尊重、合作共赢的新兴国际经贸关系贡献我们的智慧和力量。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰会）

抓住机遇创新发展，推动跨境电商再上新台阶

全球 CEO 发展大会联合主席、中国与全球化智库主席、
全球跨境电商大会主席 龙永图

我主要就当前经济全球化发展中出现的一些问题，包括经济全球化发展过

程中的一些积极因素和一些消极因素，从三个方面谈一下**经济全球化的发展问题**。

一是关于经济全球化的推动力量。我过去一直讲，经济全球化的推动力量主要是科学技术的迅速发展，互联网、数字经济在进一步推动整个经济的发展，特别是跨境电商的发展。过去我们也讲全球化，经济全球化是市场导向的。但是也出现了一些说法，认为经济全球化应该是以价值观为导向的，也就是把经济全球化政治化的一些倾向。

二是关于经济全球化的载体问题。经济全球化的载体主要是大的跨国公司，特别是西方大的跨国公司。但是由于跨境电商的出现，特别是各种数字经济的出现，使全球发展中国家的一大批中小企业，也开始进入到经济全球化的主流当中来，这是当前经济全球化最积极的一个因素，是经济全球化不可逆转的一个重要因素。

三是关于经济全球化的实现形式。经济全球化的实现形式就是全球产业链和供应链的形成与发展。在全球疫情、国际贸易保护主义和霸权主义的干扰下，全球的产业链和供应链遭受重创，但是全球供应链和产业链是几十年来在市场力量、科技力量推动下形成的，这种对产业链和供应链的冲击是可以克服的，全球产业链依然表现出强大的韧性。

以上三个因素，我认为都没有发生最根本性的变化。所以，我是完全赞同中央对于经济全球化的基本判断，虽然受到了严重冲击，但是经济全球化大的趋势不会改变。这是今天讨论跨境电商的重要前提。

在这样的形势之下，我就**跨境电商问题讲三点建议**。

一是要进一步认识跨境电商的重要意义。特别是目前新冠疫情和国际经济政治化的形势下，跨境电商是化解两个消极因素的一个积极的新业态，这就是为什么在过去两三年中，当全球贸易碰到很大困难的时候，跨境电商依然是一枝独秀、一马当先，成为整个国际贸易当中最重要的力量。过去是这样，今后几年跨境电商依然会成为整个国际贸易当中最积极、最活跃的因素。

从中国来讲，跨境电商需要进口更多的国外消费品，来满足我国人民对于幸福生活的追求，这是整个国际贸易非常重要的出发点。由于跨境电商的出现，在对外贸易中也出现了一些新形式，过去在国际贸易当中规模非常重要，现在规模已经不是最重要的决定因素，小批量的对外贸易订单将替代传统对外贸易中的大宗交易或者逐步替代一部分这种大宗交易，这为整个对外贸易的稳定性和便利化都注入了新的积极因素。要进一步提升对跨境电商重要性的认识，从而坚定信心，进一步把跨境电商搞好，这是一个方向性的问题。

二是跨境电商应该利用好当前外贸发展的良好形势。在过去两三年当中，中国的外贸进出口保持了连续8个季度同比正增长，今年上半年这种增长势头依然非常强劲，增长率达到9.4%。只要我们的国际贸易有高速的发展，跨境电商也会因为水涨船高的推动力量，保持一个高的发展势头，所以要充分利用好我国外贸发展的积极势头，继续推动跨境电商发展。

跨境电商在当前形势下，对于**推动我国的高质量发展的两个重要性。**

第一，对中国制造业的强大推动。制造业是中国经济的核心，没有制造业，没有实体经济，就没有中国经济。中国是全球最大的制造业大国，在这样的形势下，中国的制造业虽然很大，但是还不强。要使中国制造业强大起来，必须打造一大批中国制造业品牌。在过去一段时间里，跨境电商企业在推动中国制造业品牌走向世界，让国外消费者了解中国制造业方面，作出了重大的贡献，比如杭州综试区举办的品牌出海活动，推动提高中国制造业的品牌形象和品牌价值。

第二，推动服务贸易的发展。随着跨境电商的发展，一整套的服务业都会跟上来，从物流到支付、从融资到保险、从法律到税务咨询等，跨境电商带动了一大批服务贸易企业发展。在这样的情况下，随着跨境电商的发展，整套服务业不仅要为中国的跨境电商服务，也要为世界的跨境电商服务，这将促进我国服务贸易走出去。这次举办的“全球电商物流创新发展论坛”，专门讨论了中国物流企业如何走出去，如何向国外的UPS、Fedex、DHL这些大型物流企业学习，解决中国电子商务“门到门”的效率问题。所以，要通过跨境电商推动

中国服务业的发展，并推动中国服务业走出去，使我国服务贸易逆差逐渐减少。中国现在是货物贸易大国，但是如果要真正成为一个贸易强国，服务贸易必须跟上去。没有强大的服务贸易，就很难讲中国是一个真正的贸易强国，所以在这个方面，跨境电商应该发挥独特的作用。这也是促进中国经济高质量发展一个很重要的因素。

三是跨境电商要充分利用现在中国和国际上出现的新开放措施。在“一带一路”倡议的推动下，我们通过跨境电商与“一带一路”沿线国家和地区开展交流，使得跨境电商在发展中得到了国家政策的大力支撑。现在中国已经和25个国家签订了19个自由贸易协定，今年开始生效的RCEP也为中国外贸包括跨境电商提供了新的机遇，所以要时刻观察我国对外开放出现的新举措和全球化、区域化出现的积极进程，推动跨境电商在开放型的大环境中得到更快的发展。

经国务院批准，现在已经有132个跨境电商综试区。132个跨境电商综试区应加强相互沟通、相互学习，积极开展交流合作。大家都认为河南的跨境电商业务搞得很好，实际上杭州、深圳的跨境电商搞得也很好，甚至像银川这样一些后发地区，也开始发力推动跨境电商发展。所以，绝对不要采取关起门来搞跨境电商的做法，应该采取一种开放的态度，使全国132个跨境电商的综试区能够相互合作、相互交流，能够分享彼此间的成果，复制到其他试验区，这样才契合中央设立跨境电商综试区的初衷。这一条很不容易，因为国内长期形成的一些影响，使得“同行是冤家”的观念很难扭转。但今年大会有15个跨境电商综试区城市代表过来参会，这已经很不错了，希望下一次有30个、60个城市出席。

坚持对外开放是中国的基本国策。习近平总书记明确指出，开放是现代中国的鲜明标识，要继续扩大高水平开放。在跨境电商创新领域里面，中国已经走在世界前列，我们要继续努力，把132个跨境电商综试区的创新能力、创新成果，向大家分享和共享。中国也应该在世界贸易组织、世界海关组织、世界邮政联盟等国际组织中，积极发挥作用，提出高水平的中国方案，展现高水平

的中国智慧，为数字经济的国际规则制定和数字经济包括跨境电商的发展，继续贡献我们的力量。

（来源：第八届中国跨境电商50人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

构建以长期价值为目标的产业体系

中国国际经济交流中心副理事长兼秘书长 张大卫

马克思主义政治经济学认为，对价值目标的追求是人类活动的重要内容，所谓人类的历史正是人类价值体系不断进化的过程。这一观点揭示了人类价值目标和价值体系不断向合理化、高级化、长期化演进的历史规律。百年变局下逆全球化浪潮，世纪疫情和各种地缘冲突，对全球经济产生了深刻影响，全球供应链受到了严重冲击。作为全球跨境贸易的第一大国，中国也身受其害，但在复杂的环境下，中国跨境电商的发展逆势而上，取得的成就令人瞩目。目前，中国跨境电商的业务量约占全球的40%，业务规模占全球交易额的26%，据有关行业协会提供的数字，我国集装箱远洋运输渗透率高达45%。跨境电商成为国际经贸领域基于数字技术和监管创新的新方式，是具有规则 and 标准意义的成功范例和解决方案。但是我国跨境电商的发展也面临许多严峻挑战。

一是“小、散、乱”的特点仍然突出，缺乏行业规范和行业自律，因各种框框的约束，这个蓬勃发展的行业还不能建立自己的全国性行业组织。

二是在通关、退税、结汇等制度层面还存在政策供给不足，其发展环境也有待于进一步改善。

三是跨境电商产业生态系统脆弱，相当一部分试点城市还不知道自己应该是什么，或者做什么。

四是与WTO、WCO等国际组织的衔接不紧，在多双边经贸谈判中一些成功的做法尚未得到有效的推广，也没有更多的纳入到全球数字贸易与数字经济合作的框架。

五是中國跨境电商企业的创新与国际布局还需要更多的引导。

六是跨境电商发展的基础平台、技术渠道、基本手段、基本能力仍然偏弱，特别是交易平台和国际物流的部分环节仍然受制于人。

上述问题的存在，使中国跨境电商规避风险的能力和健康发展后劲受到影响。去年以来，因某著名平台打击“刷单索评”而引起的封号潮使一大批中国企业损失惨重，而今年某国将调整跨境电商进口税收政策的传闻，又使中国部分出口电商风声鹤唳。深刻分析中国跨境电商发展存在的困难、挑战和问题，其根源可能是我们仍偏重于追求新业态发展带给我们的短期价值，过于看重规模增长带给我们的积累与变化，而对跨境电商发展的长期价值重视不够。在短期价值的观念引导下，很多跨境电商企业就像市场上倏忽聚散的赶大集者，他们甚至连能上得了场面的名称都没有，只是简单地被称为“卖家”、“买家”、“大卖”等。他们发展的制度性环境如不能持续改善，就会出现国际管理大师艾斯戴尔所说的情况，即当不确定性成为常态的时候，企业的持续增长和盈利能力会遭遇挑战。为此，我们现在要做的是正确认识 and 判断跨境电商发展的重要意义，以长期主义的理念，发掘它的长期价值，构建起有利于跨境电商作为新兴产业体系能得以长远发展的环境与制度保障。

产业长期价值是指产业的发展与成长，不局限于企业短期目标，而是力图为国家、市场及用户提供真正的价值和持续增长的红利。换句话讲，就是产业在创造价值的同时，更加注重自身长期可持续的增长，拥有长期获利的能力。这就是人们所讲的“长期主义”。

跨境电商的长期价值主要体现在：

1. 顺应全球化及自由贸易的发展潮流，为消费者和商户带来跨国消费与贸易的便利，满足消费需求特别是消费升级的需要；
2. 顺应数字技术、信息技术的持续进步，将跨境贸易活动建立在现代科技手段支撑的基础上，使其具有强大的活力和生命力；
3. 以技术创新推动商业模式和政府监管创新，释放市场潜力，形成新业态和增长新动能；
4. 推动供给侧结构性改革，为大量中小微企业甚至消费者本人参与国际

贸易活动提供渠道，为增加社会就业创造大量的新机会和新岗位。

为构建以长期价值为目标的跨境电商产业体系，需要政府与市场协同，在几个方面继续努力：

一是制度与政策。我国为支持跨境电商发展陆续推出了保税备货电商（1210）、直邮出口（9610）、跨境企业对企业（B2B）直接出口（9710）、跨境 B2B 出口海外仓（9810）等监管新模式。但目前 B2B 和 B2C 两大类跨境电商的通关方式尚未完全统一，B2C 跨境零售仍面临通关不便的问题，基于大数据平台和“数字围网”的 B2B、B2C 一体化通关模式还没有形成，B2C 进口零售业务的 O2O 模式还未破局，进口商品与行李携带方式进口的公平性还需要进一步提高。针对海外仓的“9810”通关方式还没有形成退税、结汇等方面的细则，跨境电商实际仍采用一般贸易（0110）方式开展出口业务，还没有离岸电商的制度安排，离岸电商在海外的经营活动会遇到融资贷款、贸易真实性审核和结汇方面的重重困难。另外，我国跨境电商虽然在发展模式、制度创新等方面领先全球，但一直未转化成相关国际规则标准，如我国独创的“1210”“9610”等跨境电商模式，虽得到国际海关组织（WCO）高度认可，但尚未通过国际贸易多双边合作谈判、“一带一路”共建、上合组织及 RCEP 机制等在全球大范围复制推广。在数字服务市场开放、跨境数据流动、数据非本地化存储、个人隐私数据保护、数字平台治理、数字知识产权保护等前沿性国际数字规则领域，我国还处于“跟跑”阶段，规则引领的能力不强。跨境电商数字化贸易的属性突出，特别是在数字服务贸易、数字技术贸易、数字品贸易（如文化图书类产品）等领域发展空间巨大，也应尽早将它视作数字贸易的组成部分，成为我国在各种多双边机制中参与全球数字贸易规则制订及开展国际合作、谈判、交流的重要内容。

二是国际物流。当前跨境电商物流服务体系中，最突出的短板在于国际航空物流及海外仓能力不足。近年来，航空货运一仓难求，而大量跨境电商产品、时尚快销品、冷链产品都需要航空物流来保障。我国要发挥自己的制度和市场优势，抓紧组建具有全球服务能力的航空物流集成商和供应链综合服务商。此

外，与国际跨国公司的现代物流布局相比，我们还需尽快形成服务海、空、中欧班列、公路运输网络的中转枢纽仓和终端配送仓，为跨境电商企业的国际分拨、分拣包装和终端配送服务。为支持中国企业和商品走出去，我们要形成公共仓、专用仓相互配套的海外仓体系，要充分发挥民营企业发展国际物流的积极性和便利性，支持大型物流企业建设服务功能齐全的 EWTP（数字国际贸易平台）枢纽。

三是平台。互联网时代发展起来的平台经济，既推动了传统产业和许多新兴产业、新业态的组织创新，更是跨境电商赖以长期发展的基础。目前我国跨境电商平台的撮合交易能力、市场组织能力及国际支付结算能力，已严重制约了跨境电商的长远发展。在平台建设上，我们要站在数字技术发展和数字贸易发展的前沿，充分利用大数据、云计算、区块链等技术与资源，坚持共享和包容合作的理念，加快推进现有平台的升级，构建起消费互联网与产业互联网（供给与需求、生产与消费）、国际市场与国内市场、线上与线下、虚拟与现实、现在与未来有效结合与联通的新型“全球汇”平台。河南省委、省政府十分重视这项工作，我们对此深受鼓舞。在支付结算领域，要积极推动我国国内数字支付工具走出去，推动跨境电商平台采用数字人民币结算，实现平台结算与人民币跨境支付系统（CIPS）相连。同时要解决好企业信保、结汇等问题，使跨境电商资金循环能够畅通起来。

四是产业生态系统。我国跨境电商发展十年来，已在一些城市形成了良好的产业生态系统。如在深圳，已建立起了全国最大的跨境电商行业组织，集聚了跨境电商和相关制造业、供应链管理、物流、金融、法律、咨询、设计、传播、教育培训等各类企业 6 万多家，从业人员超过 50 万人；郑州等一些城市为跨境电商发展已在自贸试验区内开辟出了供产业发展的功能区；义乌等城市将跨境电商发展与“市场采购贸易方式试点”政策相衔接，解决出口中小微企业退税难问题；一些地方既支持阿里、京东、苏宁等企业平台发展，又鼓励创办独立站，积极参与国际竞争；SHEIN（希音）等企业创建时尚服装领域专业化跨境电商平台，推动市场细分和专业化合作等做法，都促进了跨境电商产业

生态系统的发展与繁荣。

目前，一些重要的试点城市还需要注意在创新研究、政策与市场研究、人才培养与延揽储备方面下功夫。要注意在较大的跨境电商企业、平台企业和服务类企业中，培养专注于产业长期价值增长的管理团队和领导力，加强培养服务社会、遵纪守法、向善而行、诚信为本、质量至上的理念和企业文化，为跨境电商的百年发展大计积累无形资产。郑州是全国跨境电商发展的重要策源地之一，是习近平总书记8年前亲临视察并发出“向着‘买全球、卖全球’目标迈进”。

我们相信在河南省委、省政府的领导下，河南跨境电商事业的发展，一定会不辜负总书记及党中央、国务院的殷殷期待，瞄准长远目标、坚持长期主义，积极构建以长期价值为目标的产业体系，为国家和地方的改革、开放、创新发展，为构建“双循环”发展新格局做出自己应有的贡献。

如今，跨境电商已成为国际贸易领域最被关注的话题之一。促进跨境电商可持续发展，事关全球无数消费者和厂商的利益，因此构建起一个平台或机制，在推动国际合作不断深化的同时，吸引政府部门和业界、研究机构等共商行业发展大事、共促国际贸易新业态繁荣发展，是件非常有意义的事情。河南举办全球跨境电商大会多年，在业界的影响力也最高，建议商务部、海关总署等部门能进一步支持河南省，把这一大会办成更高规格、更具国际性的重要论坛。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰论坛）

统筹海外仓建设，优先发展航空物流

中国国际经济交流中心副理事长兼秘书长 张大卫

这几年，我在中国国际经济交流中心工作，承担一些物流方面的课题，走访了很多企业、很多地方。通过做这些课题，我有一些新的体会，我们国家的物流系统、国内物流发展的很好，当然仍然有降成本的问题。整体上来讲，通过强大的平台和物流支撑体系，不管是阿里、京东，或者是三通一达、顺丰等，

我国物流水平还是很强大的。再加上强大的海运能力、陆路运输能力、卡车运输能力等，中国内陆地区的物流系统也很发达。但是国际物流却存在很大的问题，我们物流的仓储、分拨、终端配送以及航空物流等等，在国际化方面还有很长的路要走。

习近平总书记讲到，我们要培育壮大具有国际竞争力的现代物流企业。李克强总理在今年政府工作报告中强调，要加快国际物流体系的建设。今天我重点讲两个国际物流的痛点，一个是海外仓，另一个是航空物流。海外仓是随着 9810 的模式迅速发展起来的，它在支撑跨境电商增长方面、出口产品的增长方面起到非常巨大的作用。但是如果不把政策解决好，它将只有统计学上的意义，没有产业和现实的意义。截至 2022 年上半年，我们海外仓大体上有 2860 个，面积一共有 2900 万平方米。通过对海外仓的一些了解和调查，现在海外仓存在几个问题：**第一**整个规模化经营还是不够的，一个海外仓平均下来一万平方米，而且大部分仓是租用的，多为弃用或者不用的仓库。**第二**功能不行，海外仓里面缺少很多功能，多为只是一个堆放物品的地方。**第三**融资能力不行，没有强大的融资能力的支持。虽然地方政府逐步开始对海外仓给予补贴和奖励，但是对一个海外仓企业来讲，这种融资解决不了它的根本性问题，不如给它一个很好的政策，让它在海外能贷到款，特别是在国外的中国的银行能够贷款，远比给它几十万的补贴要意义重大。**第四**贸易管理的体制和方式是有问题的。在国际上的一些海外仓，很多数据没有办法生成，缺乏现代的信息系统，没有办法对贸易的真实性进行核实，因为商品在海外仓的时候没有完成交易，需要经过终端配送到用户手上才算真正完成交易，所以我们国家无论是税务部门还是外汇管理部门，是无法认可它的数据，这就带来一个很大的麻烦。此外，目前企业自有海外仓多一些，公共仓、共享仓等第三方仓相对缺乏。

我们在海外仓功能判断上也有不同的认识，到底是应该把精力放在枢纽仓上还是放在终端配送仓上，是需要认真研究解决的。我们现在大力的发展“一带一路”，我们有强大的海运运输优势、国际航空网络、中欧班列等等。国家现在向外发展的物流供给能力很足，但是我国物流在境外的整合、集拼、分拨、

配送等方面的能力是弱的。不像国外企业，比如UPS、MSC，它在开拓中国市场的时候，已经把中国物流网络布局上了，而我们现在缺乏这种谈判中间对等的布局。我国的物流企业现在再去做国外的市场，会感到困难很多。

所以这些问题我们需要认真的研究。最后我的建议是国家要统筹考虑国际上的海外仓体系，既要在整个运输能力、运输网络、运输手段以及主要市场区域，结合中国企业的实际情况走出去，布局一些重要的枢纽仓，也要围绕主要目标市场，多建设一些第三方仓、公共仓、共享仓，使跨境电商企业能以较低的成本，出口产品进入国际市场。同时要尽快解决海外仓功能不足问题，要把贸易管理方式向国外复制，特别是我们既然已经有了中国的“1210模式”，完全可以通过一些国际双边谈判，或者海关互认，来解决跨境电商出口难的问题。跨境电商只是做统计工作？不是这样的，是用一种先进的贸易手段来扩大国际经贸合作的一个新兴产业。

对于国际航空物流问题。随着产业的迅速发展，我们发现跨境电商产品的特性，特别是它的时尚、快销、冷链和个性化定制等等，这些决定了跨境电商产品要追求时效性，而时效性的解决方案面临一个很重要的问题是航空物流。据统计，我们产品出口过程中，跨境电商产品渗透率已经达到40%。中国航运协会统计，在集装箱产品出口过程中，跨境电商产品的渗透率已经达到了45%。我认为航空运输的出口中，它也不会低于30%。2020年以来，因为疫情和后来爆发的俄乌冲突，造成全球供应链受到严重冲击，我们很多的产品运输，面临海运一箱难求，空运一仓难求，给我们国际物流带来了很大的阻碍。大力发展我们自己的航空物流，是解决跨境电商国际物流的一个优先选项。发展航空物流，建设航空物流产业生态体系，要做很多工作。

现在国际上航空物流的发展势头是非常迅猛的，像UPS、Fedex、德国邮政等，它们都在做全供应链链路管理的产业体系，有些过去只是承运人，目前开始向货代、仓储、终端配送等方面布局发展。遗憾的是，中国现在很难有一家企业去做国际航空物流巨头，或者是比肩的航空物流公司。我们曾经期望中国的物流公司能振奋精神，走向国际社会，但是重重困难。那么我们就非常希

望现在中国的大型物流企业，特别是物流央企，要担当起这个责任，来组建中国的航空速递物流公司。

（来源：全球电商物流创新发展论坛）

跨境电商加快拓宽中国贸易新通道

世界贸易组织副总干事 张向晨

2022 年国际贸易和投资持续转型，跨境电商飞速发展，现在已经成为经济发展主要趋势，我想借此机会分享一些我自己的看法。

一是电子商务有助于提高经济的韧性。如今全球经济遭受了一波又一波的新冠病毒的重创，但疫情加速了电子商务的转型，并且推动了电子商务实现指数级增长。如果没有在线购物、远程医疗、远程办公和远程学习等服务，普通家庭该如何应对疫情导致的封锁呢？人们逐渐认识到经济韧性的重要性，各个企业也开始投资在线业务，这推动了电子商务的长远发展。同时，也将创造更多就业机会，实现经济增长。

二是服务业与电子商务相辅相成。服务业一直以来都是经济的支柱，如今服务业在全球贸易中的比重正稳步上升，信息通讯技术、支付、物流、电子支付和商业服务等各个领域行业都是电子商务的基础。随着数字技术的发展，新的商业模式应运而生，这也就为跨境服务和电子商务服务创造更多的发展机会。根据世界贸易组织联合国贸易与发展会提出的数据，计算机金融和商业服务等数字化交付服务是 2021 年贸易增长的主要动力。

三是世界贸易组织持续完善全球电子商务规则。世界贸易组织在制定多边贸易规则方面发挥着不可或缺的作用。目前，共有近 90 个世贸组织成员参与了这项联合倡议，讨论电子商务新规则，并在多项议题上取得了实质性进展，包括开放政府数据、在线消费者保护、垃圾邮件、电子签名、验证和电子合同等领域进行讨论。未来，各成员还将力争在数据本地化存储、源代码、电子传输和关税等达成一致意见。与此同时，各成员也在积极制定本国服务业法规，促进投资发展。这些举措都有助于改善商业环境，提高透明度，增加可预测性，

免除繁琐手续，降低经营成本。中国在此谈判中发挥了积极作用，谈判结束意味着电子商务行业将具备明确的国际规则，进而推动其健康发展。

近年来，中国的电子商务产业实现飞速发展，2020年中国在线零售贸易额约占全球的50%。中国的网购用户超过7.1亿，交易额达到2.29万亿美元，预计在2024年该交易额将达到3.56万亿美元。中国电子商务产业的繁荣发展，也为世界其他地区提供了更多合作机会，据统计，约有42%的中国网购者曾从国外购买商品或者服务。中国的电商业仍然有很大的发展潜力和空间，因为还有56%的人尚未使用网购。中国政府已经采取了很多举措来支持电子商务发展，我也了解到，河南省已着手通过完善监管框架来提升新的商业模式，深化国际合作，推动电子商务的进一步发展。三年前成立的全球跨境电商学院正在培养人才，弥合知识鸿沟和数字鸿沟，提升人才的知识储备，确保电子商务惠及大众。对于目前发展电子商务的其他发展中国家和最不发达国家来说，这些都是宝贵的经验。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰会）

跨境电商成功的秘诀在于数字化转型和优势转型

国务院参事 汤敏

今天我想谈一谈跨境电商现在有哪些风险，怎么样来降低这个风险。一谈到风险，我们就想把它消灭掉，但是有些风险是消灭不掉的，只能降低风险。按照我研究的内容看，一是有哪些风险，二是怎么样降低风险，三是风险本身可能也是一个机遇。

目前在跨境电商领域，应该说中国做的很好，走到了世界的前列，但是人无近忧必有远虑，一线从业者们也感到有风险，也感到一种威胁。

一是地缘政治风险。现在各国，特别是发达国家，已经对关税有了调整，如英国、欧盟，而美国正在酝酿中的《美国竞争法案》，是专门针对中国的，将取消800美元的免税额，该法案针对的主要对象：独立站、第三方平台卖家

等等，将会受到更大的冲击。地缘政治的另一个冲击是产业链的转移。虽然产业链转移一直在进行，但是国内发展越来越快，产业链如果转移过快，国内的供给就会减少。最近我专门看了一组数字，今年上半年，印度尼西亚整个出口同比增长了 37%，中国出口同比增长 13.2%，表明产品出口的竞争越来越激烈，这些都是面临的风险。

二是世界经济衰退的风险。近来美国一直在加息，美国到底是不是已经衰退了？从全球范围来看，欧盟由于俄乌战争非常困难，美国由于加息也很困难。如果说 2020、2021 年跨境电商发展比较快，今年已经强烈的感觉到它的增长率大大降低了，这个跟经济的衰退和需求非常有关，而衰退现在刚刚开始，下一步可能会更严重。如果看中国外贸的依存度，实际上在过去几年里面，在疫情以后，中国对美国、欧洲的依存度会更高，一旦欧美经济出现大的衰退以后，对中国会有比较大的冲击。

三是跨境电商顺差的风险。跨境电商进口从 2017 年到 2021 年飞速的增长，从 500 多亿到 5000 多亿，短短几年进口涨了 10 倍，但是相对出口来说，量还是比较小。从整个中国来说，尽管进出口发展慢，但是顺差发展非常快。贸易顺差并不是我们追求的目标，总书记在“一带一路”上专门谈到，为满足人民日益增长的物质文化需要和生活需要，增加消费者福利，我们要进一步降低关税，排除各种非关税壁垒，欢迎来自各国的高质量产品，我们不刻意追求贸易顺差，愿意进口国外优质农产品促进贸易平稳发展。中国跨境电商对顺差的贡献是什么情况？2021 年，按照海关的数据，跨境电商出口 1.98 万亿，但进口才 0.54 万亿，1 万亿都不到，顺差将近 9000 亿人民币。9000 亿人民币什么概念？虽然跨境电商在全国进出口贸易中只占 5%，但是贡献了顺差的五分之一。因此，从这种意义上来说，跨境电商要加强进口，也是跨境电商行业责无旁贷的任务。

四是跨境电商商业模式转型的风险。虽然跨境电商才短短几年，但是变化非常快，现在也在不断的转型之中，这些转型是怎么转的呢？过去的大卖场向社交电商、网红电商转型，从大铺货向多样化、个性化的转型，这种转型不但

是国内，也是国际上一个新的趋势。年轻一代，叫做自我一代，他们追求表达自我，推动了小众细分市场的崛起。而国内大部分的跨境电商还是第一代的，属于淘宝、大卖场阶段，我们实地调研显示，少部分向直播电商、社交电商领域转型，如果你还停留在大卖场阶段的话，你就会有比较大的风险。

跨境电商新业态在迅速转型中，这些问题都在，但是应该怎么办，**如何降低跨境电商的风险。**

第一要敢于提高价格。

首先观察整个全球消费品价格的变化。从2021年左右开始，各国消费品价格指数（CPI）都在迅速增加。如果看时间节点的话，基本上都在2020年4月左右开始逐渐上升，像美国9%左右，各国层次不太一样，如比较高的阿根廷，最高通货膨胀已经达到60%。

再观察PPI，就是生产者的价格指数。生产者价格指数变化更快，而且它的上涨程度更高，像英国已经达到16%，俄罗斯达到35%，德国也是到35%左右，法国20%多，意大利达到44%左右，全世界的价格都在快速上涨。

既然全世界都出现通货膨胀，在这种情况下，建议跨境电商企业也要提价，要敢于提价。因为中国的企业之间的互相竞争，把价格拉下来了，到底提多少，应根据当地的市场情况而定，而且不能赔钱。所以我们不是打价格战，只是全世界都通货膨胀了，凭什么中国的企业就保持原来价格，跟你们的订货商、消费品商讲，他们也可以理解。

第二鸡蛋别放在一个篮子里。

我们一定要分散风险，要开拓更多国家的市场，过去美国市场、部分欧洲市场尽管很好，但是企业都涌到这个市场来，导致市场竞争越来越白热化，逐渐变成一片红海，这时候就要去开辟新的战场，开辟新的机会。这里的机会，不仅有出口的机会，同时也有进口的机会。我们增加进口，也是分散风险。作为跨境电商来说，一个国家需要进口，中国不应该有这么多的外贸顺差，从俄乌战争可以看得很清楚，外汇储备容易被制约和牵制，还不如拿一些实际东西回来，外汇储备保持一定的规模就够了。

第三重视跨境电商人才培养和引进。

如果要做进口、出口，特别是到了不是很熟悉的地方，就需要大量的人才。当前中国服务贸易协会联合其他一些机构，在今年 3 月份、7 月份小试牛刀，开始对海外的一些对中国跨境电商感兴趣的年轻人进行培训。后续可以通过和国外的职业学院、职业学校、华人华侨合作，获取更多的招生渠道，培训的学生规模将会越来越大。不仅是海外人才缺，包括国内的人才也非常缺，在跨境电商人才方面，国内一共缺 450 万，同时因为跨境电商增长快，人才缺口每年 30% 的增长，从各个招聘网站看企业都缺人。一方面国内大量大学生找不着工作，很多互联网大厂正在裁人，那么对国内比较好的行业——跨境电商行业来说，应该趁这个机会把人才给找到。

对国内人才的需求，完全靠学校还是不够的，还要在国外去找人才、培养人才。因为要做跨境电商，要把东西卖到国外，海外本地的人对市场更了解，更容易打开市场，所以跨境电商的人才，不仅是国内人才，还有国际人才，包括海外留学生、华侨等。但是仅靠这些还是不够，还是得要真正的国外人才，应该怎么做？要通过协会、企业集体的力量，通过国家的力量，通过政府的力量来推动。

第四充分发挥海南离岛免税政策。

对进口来说，海南拥有诸多别的地方都没有的政策优势。从免税额度看，我们现在才是 2.6 万，海南可以提到 10 万，但目前这个 10 万块钱，只能在海南买。同时海南正在推动将 10 万免税额度扩大到全国的可能性，至少能扩大到去过海南的，在返回内地以后，还能继续用这个 10 万块钱的免税额度。如果这个政策正式落地，会给进口的电商带来很多的机会。

海南不但有这些额度的机会，而且还有很多别的政策，比如说进口的跨境贸易负面清单，我们现在都是正面清单，负面清单是一个大飞跃，在负面清单之外的商品都可以进。应该充分利用海南的这个“尚方宝剑”和窗口，特别是在推动跨境进口方面，因为海南是中国下一步改革开放的试验区，优惠政策不断变化，这也是我们能抓住的机遇之一。

关于转型问题，我想和大家分享一个案例——SHEIN，它已经在国际上非常成功了。SHEIN在谷歌搜索是Zara三倍以上（Zara是快消全世界最出名的），在54个国家iOS的购物中排名第一，在13个国家安卓中排名第一，这些排名不仅是服装类的排名，而是所有商品购物APP排名第一。甚至在外国人对中国人购买的商品品牌里面，要排在腾讯、中兴、比亚迪之前，特别是能排在腾讯之前，说明它是非常重要的。同时在美国它仅次于亚马逊，成为美国青少年第二喜爱的电商品牌。

它为什么能够成功，它是怎么做到的。

1. 物美。背靠中国制造业，具备物美价廉的优点，例如一些漂亮的衣服36美元4件，漂亮的裙子11.46美元一件等。海外消费者可能在自己国内也买不到这个价格，但SHEIN却可以做到，并配送到家里。

2. 款式非常多。在任意时间点观察SHEIN网站的新款数量，都能看到衣服款式丰富，如5月24-26日三天每天上3800款新款，大家知道快消最快的就是Zara，但Zara一年大概跟SHEIN一天上的新款差不多，传统服装就更少了。

3. 营销模式。SHEIN全部采用网上销售方式，没有实体店，而Zara到处开店，得交房租、雇员，同时SHEIN用的是中国现在已经非常成功的网红模式——社交电商模式，它能够以很低的价格售卖。SHEIN拥有4.8万粉丝大学生帮助销售，大量学生通过一边上学，一边做一个小网红，通过这种方式一个月能赚2000美元。

4. SHEIN是集设计和生产、销售为一体的，非常重视设计环节。

现在传统的跨境电商竞争已经非常激烈了，去年亚马逊一个政策，就让我们大量的跨境电商失去了机会，**新的转型应该怎么做。**

1. 多样化、小规模、个性化。现在年轻一代，不仅中国年轻人，全世界年轻一代都在追求个性化，所以需要多样化，需要小规模化，但一下不能做得太大。SHEIN每次出一个新品，是先做一百件，然后发给长期客户，获得评估反馈。如果一百件很快卖出去了，就增加订单，如果一百件好多卖不出去，这个款就不要了。SHEIN就是这样在不断的迭代，不断得到新信息。

2. C2M 反向定制。例如一个美国人来到中国，他从美国市场获得需求，在中国找设计师完成设计并生产制造，然后再卖到美国去。过去我们出口都是美国那边设计好了，国内来代加工，加工以后卖给它。现在 SHEIN 采用自己设计，有自己的知识产权。但是这个知识产权、这个设计是根据你消费者的需要来制定的，是特别设计的，这些才是未来跨境电商发展的方向。

当然，作为一个小的跨境电商企业，如果很难做到这一点，你可以和供应商来反馈搜集到的信息，什么东西好卖，怎么改一下更好等等，然后让制造商根据这些信息来重新设计，进行一些改进。这就叫创新，一谈创新想到的都是什么芯片这种大的创新，其实现在各行各业都非常需要，而且真正能够赚钱的行业，都是微创新，稍微改一改，就让客户体验感好很多，这个也是需要从 SHEIN 学习。中国的制造业过去靠别人来给订单，这种生产销售模式未来是竞争不过越南、印度尼西亚、非洲的，因为这些国家的工资更低，生产模式很快就能学会，美国专门给他订单，给他们免税，我们竞争不过。所以，中国的企业就得要做更高端的，要根据需求来制定的，而且这些不一定是大产量的，可能小产量，像 SHEIN 一样，有几千种几万种不同产品，一年供应十万款不同的产品，就能够把整个市场占领好。

3. 销售方式向社交电商、网红电商转变。国内的电商，最早的平台是淘宝、京东，现在越来越多的在用抖音、快手。抖音、快手这种销售方式和传统电商完全不一样，很多是通过宝妈、社交方式，通过自己那个小圈子卖出去。例如豌豆公主专门卖日本产品的，就找到一批网红介绍日本产品，如果由日本人介绍日本产品，中国人肯定不会买，因为你不知道中国人想要什么，但是找一批国内 90 后、00 后年轻人，他们知道需要什么，由他们去推荐，由他们的网红去做，就完全不一样了。我们在国外电商也要进行这种转型，其实大家已经开始了，河南已经开始了，这个方向将使跨境电商再往前走一步。

河南跨境电商卖出了不少产品，但是这个产品大部分从外省进来的，只赚了一点卖的钱、运输的钱，对河南的制造业并没有受益太多，但如果我们按照这种方式来做，就有可能把整个河南的制造业给发展起来。这些就是我们需要

进行改革，需要发展的，从这种情况看，我们要优势转型，要充分发挥中国的优势。

最后，我想补充一下我们**转型的优势**。

1. 我们拥有强大的制造业能力。

2. 我们拥有很好的移动互联网基础设施和用户基础。目前不但有广泛的移动互联网覆盖范围，而且在移动互联网领域不断创新。现在的网红经济，也是一个新的创新，同时还有不断进行的互联网创新，特别是 5G 和元宇宙，存在着大量的机会。

3. 大量的高素质人才。国内的人才价格还不是很贵，但是美国的设计师很贵，国内有大量新的毕业生，要学会怎么利用这些优势来改造跨境电商。

跨境电商会进入一个平稳期，这个平稳期里面竞争会更激烈，对很多的电商来说，会越来越困难。但是，如果我们做了转型，像多样化、个性化、社交化、小众市场等方面的转型，就可以柳暗花明又一村，置之死地而后生，只有改革和创新，才是我们的唯一出路。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰会、
第八届中国跨境电商 50 人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

数字经济是引领发展的动能和未来经济的增长极

中国检验认证（集团）有限公司总经理 李忠榜

最近我们一直关注着世界经济领域发生的三件大事：**一是**美联储宣布再一次加息 75 个基点，欧洲央行告别了实施长达八年的复利率政策，全球进入了加息周期的央行占 76%，是二战结束以后最高的比例，全球的汇率大幅增长。**二是**全球主要经济体公布了二季度的宏观经济数据，除了中国以外，主要的工业国家全部都是逆差，英国和德国更是从 1991 年以来首次出现了贸易逆差。**三是**素有全球经济金丝雀之称的韩国连续 13 月出现贸易逆差。世界经济再次陷入衰退的风险中，在全球通胀加剧、世界经济低迷的情况下，数字经济成为

推动世界经济复苏，为服务全球产业链、供应链稳定运行的最主要的力量。当前，全球数字经济正在向全面化、智能化、历史化方向加速演进。

一是规模体量快速提升。在国民经济当中的核心地位不断巩固，2020 年全球数字经济规模已经达到 32.6 万亿美元，同比增长 3.0%，占全球 GDP 的比重为 43.7 个百分点。国际组织预测明年，也就是 2023 年，数字经济占全球 GDP 的比重将提高到 62%。

二是融合发展持续深化。产业数字化主引擎作用持续增强，产业数字化占 GDP 的比重为 36.8 个百分点，而且这个比重还在持续的上升。

三是科技驱动不断强化。数字化产业化创新加速，ST 产业的技术仍然处在全球的核心地位，前 2500 家企业对 ICT、信息与通信技术的投入占达 23%，相关的服务占比是 16.9%。我们把这两个加起来，总投入占 40%。

四是三个经典的数字经济模式逐步形成，先发国家的比较优势出现。第一个模式是中国数字经济模式，立足于我国产业基础和国内市场的优势，在产业数字化领域发力。第二个模式是美国模式，美国是依托他的技术创新优势，把人工智能、5G、量子技术定义为未来技术的领域，大量的科技投入，并且加强了出口的管制。第三个模式就是欧盟的模式，欧盟专注于规则和规制的设计，他们最新通过了《数字市场法案》，在自由竞争原则之外，引进了新型监管工具。

五是数字鸿沟在持续拉大。后发国家追赶的难度陡增，2020 年全球数字经济占 GDP 比重是 54.3%，德国、英国、美国三个国家的比重都超过了 60%，远超发展中国家的平均水平 27.6%，而且这个差距还在持续的加大，数字技术作为生产效率“倍增器”，加剧了全球产业分工的不平衡。中国的数字经济增长速度连续六年位居全球第一，产业规模也是稳居世界第二。2021 年，我们国家的数字经济发展的规模已经达到了 45.5 万亿元，增长 16.2%，占 GDP 比重增长到 39.8%，稳定器、加速器的作用更加凸显，数字产业化实力持续巩固，产业数字化发展进入了加速的轨道，数字化治理提高且逐步完善，数字价值挖掘更加深入。但是，前面的数据分析已经感受到，我们国家数字经济的发展水

平和发达国家的差距仍然非常巨大。数字经济的比重和产业数字化的比重都远远落后于世界的平均水平,数字经济在三次产业的渗透率远远落后于发达国家。数字技术、科技创新领域全球研发投入的前20家企业,在通信技术领域有8家,这8家当中,美国占了5家,例如谷歌、微软、苹果、脸书、英特尔。美国研发投入规模是我们的3.4倍。高端商用的芯片、工业软件平台卡脖子的情况仍然是受制于人。云服务小散弱且缺乏领军企业,主要靠消费市场拉动,工业的制造上云不足。今年刚刚公布的全球十大云服务企业,美国占了前9名,第10名是阿里云。2020年,中国软件SaaS服务市场只有52亿美元的总值,美国是我们的23倍。

前面阐述的这些概念是想说明跨境电商是数字经济的重要组成部分,我们今天探讨跨境电商的问题,必须明确数字经济在新经济革命中的重要地位,数字经济是当今世界经济最大的变量,我们必须深刻认识到数字经济是引领发展的快动能、未来经济的增长极、科技创新的关心点和社会变革的主引擎,贸易结构将改变全球的竞争格局。习近平总书记就发展数字经济多次作出重要的指示批示,去年11月,习近平总书记在主持十九届中央政治局第三十四次集体学习的时候,进一步强调指出,要站在统筹中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局的高度,统筹国内国际两个大局,发展安全两件大事,充分发挥海量数据和丰富应用场景的优势,促进数字经济与实体经济的深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业、新业态、新模式,不断做强做优做大我国数字经济。习近平总书记关于数字经济的重要指示批示,是习近平经济思想的重要组成部分,是我们开展数字经济工作的根本遵循。

当下,数字技术正在驱动着我们跨境电商的整体业态向全球数字贸易的迭代升级。**第一个变革是形态的变革。**由搭建跨境电商平台向搭建全球数字贸易生态转变,消费互联网向产业互联网转型升级,全面拉动三次产业形成数字化、智能化的全球贸易生态。**第二个变革是效率的变革。**由规模扩张型向效率型转变。**第三个变革是动力的变革。**由资本驱动型向科技驱动型转变,数字技术实现万物互联、智能决策。**第四个变革是内容的变革。**由消费型向要素配置型转

变，数字产品与服务、信息通过全球贸易实现精准对接，深度融入全球供应链，B2B 模式占比继续提升，从“买全球卖全球”发展到“全球买全球卖”。**第五个变革是监管的变革。**由单项监管向社会组织转变，中国、美国、欧洲都不约而同选择了分割平台方式，引导平台数据向产业数据化转变，促进公平与效率更加统一。

当前，推动形成以国内大循环为主体，国内国际双循环互相促进的新发展格局，成为推动更深层次改革、更高层次开放，实现国民经济高质量发展的必然路径，也预示着我国融入世界经济体系将从两头在外的卖全球的外循环为主导，加入全球产业链、供应链买全球卖全球并行，再到全球卖与全球买，实现价值链整体的要素转变。以国内循环为主体，两个市场、两种资源使得内外更加协调，使资源、市场两头都有优势的内陆地区更加受益。河南首当其冲，河南具有独特的枢纽优势，河南的航空、高铁、公路，乃至水运，它的综合枢纽优势全国领先，有超一亿的人口，有 6500 万的劳动力，有 2000 多万中等收入群体，每年有 150 万农村的人口向城镇转移，创造了巨大的内需空间。河南的要素资源十分丰富，产业体系完备，粮食产量稳居全国第二，工业总产量居全国第五，制造业规模居中西部第一，39 个工业的大门类，河南全部有，191 个中等门类，河南有 182 个，是我国很多产业循环的发起点和联络点。高铁轴承、盾构机等河南制造广泛应用于重大项目、重点成果，河南省内产业联动、区域协同，为河南数字经济高质量发展奠定了坚实的基础。

跨境电商作为河南数字经济的一张亮丽名片，从 2013 年获批试点城市以来，跨境电商是实现产业数字化的关键环节和推动数字产业化的重要驱动。实现河南的数字经济高质量发展，应该继续以跨境电商为重要的抓手，补短板、强弱项、固底板，着力打造数字贸易中心，把河南的先发优势转化为数字经济的发展优势。

我分享五点建议：

第一强化政策支持，要提升开放的水平。在市场主体监管、数字资产保护等方面，进一步完善顶层设计，明晰规则标准，同时用数字监管数字，简化办

事流程，降低制度成本，释放政策红利。重视落实区域经济伙伴关系协定，因为 RCEP 协定中，很多的内容就是关于跨境电商的安排，把 RCEP 研究透了，实际上河南跨境电商走出去就能够下先手棋。同时，加强与全球数字贸易规则的标准对接，河南在这方面的研究，应该说也是走在全国的前列。

第二持续加强数字基础设施的建设。加快产业数字化步伐，推动河南数字贸易赋能装备制造、食品加工、新材料、电子、汽车制造等先导产业，服务产业链优化升级，供应链稳定运行。

第三着力培育数字贸易新业态、新模式、新主体。聚焦软件即服务，也就是 SaaS 赛道，因为 SaaS 服务，是技术劳动密集型的产业。河南具有人力资源的优势，以及成本的优势，如何在 SaaS 赛道中培育，也有待于河南的创新。楼阳生书记提出来的全球汇的概念，我自己对全球汇的理解，应该是楼阳生书记想为跨境电商平台，就是大中小平台再搭建一个平台，是平台的平台，是平台的生态。在北京关心河南发展的同事经常探讨楼阳生书记关于全球汇的内在含义，我想它是平台的平台，是平台的生态。

第四深度开发数字贸易的产品。这两年河南的数字文创、数字文旅产业都发展的非常好，何金平副省长亲自分管亲自抓的一项工作。希望河南有更多文创的数字产品走向世界舞台的中央，舞出风采，走向世界。

第五不断优化数字质量的服务。大家知道，小微企业融资难是突出的问题，融资贵的问题是融资难，融资难是核心问题。数字是巨大的产业链、生态链，应通过数字赋能，打通数字孤岛，搭建这样一个平台，为中小微企业，解决融资难的问题。

数字经济是更加开放的经济，在数字文明时代，跨境电商正引领着河南以更加从容的心态、更加雍容大气的胸襟拥抱数字经济，推动数字经济，构建全球数字贸易生态。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰论坛）

RCEP 有力促进跨境电商发展

对外经济贸易大学中国 WTO 研究院院长 屠新泉

当前世界进入了一个新阶段，正面临百年未有之大变局，整个全球经济发生非常大的变化。RCEP，我个人认为是过去，或者是加入 WTO 以后中国取得的最大成果之一，应该要高度评价这个协定。RCEP，从它的内容来看，各个方面对于跨境电商的发展都有非常大的积极的促进作用。RCEP 的优势相比其他的自贸协定，包括国内自贸区的建设来看，它第一个优势在于规模。RCEP 是中国加入 WTO 之后签署的第二大区域经济一体化协定，其规模无论从人口、GDP、出口总额等贸易各个领域看，均占全球的三分之一左右。第二个优势在于它的多样性。15 个国家，无论从经济发展水平、产业结构看，都非常的多样化，这种多样化产生了彼此之间的互补性。这对于成员国之间开展相应的贸易和投资合作是非常非常关键的，如果两个经济体之间非常相似、非常接近，相互补充就很难，RCEP 是天然的自贸区。第三个优势是 RCEP 区域本身具有非常完整的产业体系。中国有一个概念叫双循环：国内大循环、国际大循环，RCEP 是全球大循环和国内大循环之间的中介，是区域大循环。在自然资源各个方面非常的齐全、非常的完整，RCEP 国家之间，通过高度一体化的制度安排，可以形成非常好的经济协调。

从内容来看，跨境电商主要是货物往来。RCEP 主要的成就，也是在货物贸易领域，一个是货物贸易的自由化，一个是货物贸易的便利化。关于贸易自由化，RCEP 在 15 个国家之间形成了 90% 左右的零关税，应该说还是比较高水平的自贸协定。虽然这个协定的自由化水平和日欧之间的 FTA 相比可能要低一些，但考虑到 RCEP 成员的多样性及规模，所以这样水平的贸易自由化已是非常好的成绩了。同时中日韩之间首次形成了自贸协定的关系，我们单独也在谈 FTA，但是一直没有成功，RCEP 为中日韩形成区域自贸协定实现了非常重大的突破，这些都为跨境电商的发展创造政策环境，尤其是中日之间零关税比例的增加还是很明显的。

RCEP 非常重要的规则，就是区域原产地的规则，简单来讲，就是降低了

产品获得优惠关税的条件，可以以更低的条件来获得这个优惠关税，相应的促进了贸易自由化。还有一个非常重要的作用，是促进成员之间的相互投资，促进产业链的整合。

另一个方面，**贸易便利化**。尽管WTO已经有贸易便利化的协定，而且是达到了比较高的水平，但是RCEP又形成了新的制度安排，包括一般货物48小时通关，快运货物6小时通关等，进一步降低了企业的物流成本，提高了货物运转的速度，比如快运货物的规定，对跨境电商有非常直接的促进作用。

其他的一些规则，虽然跟货物贸易没有直接的相关性，但是也可以很好的起到支撑作用，比如服务贸易，涉及到货物、运输、金融等，都和跨境电商有相关性。从服务贸易自由化来看，相当一部分成员采用负面清单的方式，使服务贸易开放更加有确定性，总的来讲，RCEP在服务贸易领域也实现了比较高的开放水平。比如在金融领域，RCEP框架下金融领域的承诺达到了中国在国际条约下的最高承诺水平；在自然人流动方面也达到了比较高的水平，自然人流动对跨境电商也是非常关键的，因为我们有很多涉及到自然人流动的、专业人员流动的需求；在投资领域，RCEP同样是规模最大的区域协定。因为现在并没有全球的投资规则，RCEP区域性的投资规则已经是全球范围来看最大规模的全球投资规则，无论是投资自由化、投资保护，还是投资便利化方面，都制定了相应的规则。很多企业要去东南亚开展跨境电商业务，你需要去投资，或者需要建立相应的设施，都可以用到相应的规则，这些规则都为我们开展相应的业务活动提供更好的制度保障。

总体来看，RCEP带来了巨大的贸易创造性，通过贸易自由化、便利化，形成了统一的区域大市场，占到世界的三分之一，超过了欧盟，这是非常非常重要的一个变化。另外，服务贸易的发展，通过服务业的开放，为中间贸易相关的物流销售提供了更好的制度环境。货物贸易投资增长带动了金融结算、保险等相应领域的发展。

从更宏观一点来讲，RCEP促进了区域产业链供应链的深度融合，形成了一个整体。无论是货物贸易、投资、知识产权，最终的目的，就是在RCEP区域

内形成更加一体化的经济体系，虽然还达不到国内经济体系那么高的一体化程度，但是已经形成非常强的一体化体系，能帮助企业在这个区域内更加自由的投资贸易，从而形成更加高度互补的、区域内的资本要素、技术要素、劳动力要素的自由流动，为企业在这个区域内形成更加高效的产业链供应链布局，创造了很好的条件。

电子商务方面，RCEP 也有相应的规则，当然这个规则不是强制性，更多是软约束，但是受东亚文化影响，就算是软约束，我们也是可以靠东亚文化中讲究信义的价值观来维护。虽然 RCEP 电子商务的规则并不是那么强制性，也涉及到了跨境电商相关的方面，无论是无纸化贸易、电子认证、电子签名等等，这些规则也会得到各个成员很好的实施。对于电子商务的发展，会创造更好的制度环境和发展的条件。

无论从便利化的角度还是自由化的角度，充分释放区域内更大的消费市场潜力，推动供应链和资源优化，各个企业在开拓海外仓和人才招聘方面将获得好的机会。同时 RCEP 会降低跨境电商的经营风险和政策的不确定性，这是企业经营当中面临的两个最大问题。跨境电商规模也在不断的增长，相信未来在 RCEP 更好的制度环境帮助下，中国的跨境电商，包括 RCEP 区域内的跨境电商，都将得到更好的发展。

（来源：2022 “丝路电商” 国际合作（郑州）高峰论坛）

【业界声音】

开放合作、携手共建全球数字贸易枢纽

阿里巴巴集团 eWTP 秘书长 宋君涛

面对各国政策法规的复杂性、多样性和繁琐性，中小企业没有能力应对全球政府的贸易规则，如何解决？WTO 提出了法律的可计算化，或者叫法律的可程序化，是用数字手段解决规则的透明化、可行性和可操作性的最主要方向。

最简单的讲，我们希望把规则用计算机语言来解构。过去我们在国内进行了很多尝试，去年与比利时财政部、海关开始用数字化手段解决欧盟税改给中国企业带来的挑战，五年前在马来西亚开展数字合作，在海外积累了经验。我们认为，未来规则的问题应通过数字、技术来打通，降低它的准入门槛。

为了贯彻总书记关于河南“买全球、卖全球”的指示精神，河南已经提出建设全球汇平台的设想。全球汇的理念与eWTP的框架高度契合，从产业上，阿里巴巴与河南生产企业是高度融合的。例如，去年阿里巴巴进出境的业务中，通过郑州口岸进出的规模，在所有跨境口岸中排名第二，远远超过了传统的外贸口岸。这是跨境电商数字带来的魅力，也说明郑州具备建设全球数字贸易枢纽的良好基础。我们愿意共同参与河南省全球产业平台的建设，但是我认为全球贸易枢纽建设最基本的特征是数字化，是区别于传统贸易枢纽最显著的特征，推动产业数字化，要实现与跨境贸易监管和服务有关政府部门职能的全链路数字化。同时，我建议积极推动政府治理数字化，推动产业的创新和升级，特别是通过政府治理的优化和产业创新，达到我们最高的目标，即在郑州推动贸易规则和标准的探索与建立。

（来源：全球跨境电子商务大会开幕式暨高峰论坛）

疫情下跨境电商企业要关注四个关键词

eBay 全球副总裁、中国区总经理 郑长青

关于目前疫情下，对跨境电商的影响及海外消费者行为习惯的变化，我准备给大家分享几个点。

一是大家习惯在家里上网购物，并且在家里打发娱乐时间。目前，虽然欧美部分地区已经逐渐放开了疫情管控，但是过去两年的一些行为习惯，对他们的生活习惯产生了重大改变。例如，很多高科技公司已经认定居家办公或者灵活的办公方式，特别是在美国，成为大家接受和认可的一种方式。这意味着他们待在家里的时间更长，拥有更多自由的时间去网上购物。

二是由于过去几年他们在封控状态下或者禁足状态下，线下商店、购物中心客流流失。因此，必须持有更加开放态度，尝试新的产品、新的品牌，例如 SHEIN 电商品牌，或者很多国内的产品和品牌，在这次疫情下，也得到了长足发展。eBay 上也展示了很多国内品牌，在近两年期间，他们的知名度、销量和海外市占率都得到了快速发展。

三是网上购物已经成为一种主流，同时对服务的体验要求也越来越高，特别是对于产品的体验和创新。“产品”不仅是购买的产品，还包含购物的体验，例如售后服务、退换货体验等。

四是疫情下诞生的热门产品。当前，居家办公产品是近两年跨境电商中比较大的机会，居家办公逐渐被欧美企业认为是可接受的一种工作方式，而且未来可能常态化，例如 Facebook 的企业高管散落到全球各地。居家办公产品在最近两年实现了快速发展，在美国、欧洲等地区增长明显。家居园艺类产品，例如欧美国家通常住在独立的 house（中国叫别墅），在家里待时间长了，通过置办家居园艺类产品改善居住环境，对于生活状态也是非常重要的。休闲娱乐、美容健身产品是同样的逻辑。当境外疫情管控逐渐放开后，这方面的需求开始有所缓解，但是伴随着消费习惯的改变，仍然具备非常旺盛的需求。

五是跨境电商迎来新机遇和挑战，如何捕捉到这些机会？一方面要深入挖掘市场需求，如 C2M，很重要是通过 eBay 等平台，商家可以快速的接触到消费者，并得到消费者的反馈，特别是海外仓服务，使投递时间极大缩短。

此外，如何捕捉到更多的机会，如何解决面临的挑战。

1. 各国的市场规范和监管要求越来越高。特别在欧洲，对于认证、环保包装、电子废弃商品 WEEE 的监管要求越来越高。中国企业出海面向消费者的时候，就必须满足目的国的监管条件要求。这是目前商家和整个产业升级过程中，需要面临和解决的问题。

2. 物流挑战在持续增加。物流成本受疫情和港口影响大幅上涨，最近半年，物流成本虽然有所下降，但仍远远高于疫情前。特别是航空直发邮政小包模式，将很难再出现。所以物流的挑战持续增加，我们需要提供更多方案，帮助中国

商家克服问题。

3. 用户体验挑战。终端消费者对物流体验要求越来越高，特别是期望良好的退货体验。从习惯线下购物转变到线上购物，用户希望能够得到媲美于线下零售的购物体验，因此物流挑战包括消费者期望的提升，反映的是很多具体的用户体验挑战。

挑战中也伴随着机遇。中国有得天独厚的优势，有强大的外贸基础，今年上半年中国出口的贸易顺差再次创新纪录。同时许多优质产品通过跨境电商新业态，真正突破了以往仅仅是出口加工、来料加工出口的贸易基础环节，直接面向消费者卖中国品牌，是从中国制造到卖中国设计、中国品牌的转型升级。因此中国的优质产品在升级换代过程中要抓准机遇，走出海外。中国的物流能力同样是比较强的，特别是郑州，包括铁路、航空、海铁联运等物流资源都是比较丰富的，eBay 的物流服务就是依托郑州的。

六是关注四大关键词。

第一是聚焦。面临诸多的挑战，我们需要先把自己的能力做强做大，打铁还需自身硬，鼓励外贸企业先夯实基础，继续加强符合海外监管和合规的能力建设。

第二是效率。成本不断增加，通货膨胀持续加剧，特别欧美地区，中国作为制造业大国，受基础物料影响较大。例如郑州本地做太阳能板的卖家描述，硅晶圆原材料每次订货价格就像股市一样，每天都在波动。通过技术手段提高效率、提高人效，是目前取得成功的重要环节。

第三是精细化。在快车道上下慢功夫，它和效率是相辅相成相呼应的。

第四是品牌。品牌不是简单地注册一个 Logo，不是找一个代理在美国或者欧盟注册一个商标。我们要做到的有品牌就是有品牌溢价，必须有好的质量和服务，让消费者从内心认识到，有这么好的一个产品品牌，自愿搜寻购买品牌的产品。因此建设品牌，投入做品牌，实现品牌溢价，是鼓励所有企业瞄准发展的一个目标。

（来源：第八届中国跨境电商 50 人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

以跨境电商为抓手，打造数字贸易产业服务新业态

大龙网集团创始人、董事长 冯剑锋

跨境电商未来的赛道是不是只有一种，用一张互联网的平台，把中国的消费品、中国制造产品、未来农用产品，和世界市场进行对接，反之亦然。如果是这样，传统的生产型贸易企业，它未来的走向是什么？今天带着这个疑问，来分享一下我的观点。

一是行业背景。

首先回顾下跨境电商的发展历史，2004 年香港小包是最早出现利用互联网打通商贸的先行先试，此前是有跨境电商的，例如游戏软件跨境交易，但是国家把游戏和软件的跨境交易不叫跨境电商，叫服务型贸易。自从 2004 年香港小包通过邮政联盟后，我们诞生了新的邮政产品，越来越多跨境产品、跨境平台的出现，使更多的从业者涌入跨境电商行业。所有人都怀抱着一个理想，利用互联网在国际市场上复制阿里或者京东，在国际市场上向 eBay 和亚马逊看齐。

最早做跨境电商的我们会发现几个数字，目前做 B2C 跨境电商的国际巨头 SHIEN，去年销售额是 1000 亿人民币，对大部分的公司而言是一个非常大的数字。但是对于电商市场，去年双十一，天猫当天销售额是 5400 亿，京东当天销售额是 3400 亿，为什么跨境电商非常大的一个平台，一年的总销售额不抵阿里一天的 1/5，不抵京东一天 1/3 呢？

我们用一张大网将中国消费品、制造业面向全球 65 亿人口，对于跨境电商，这个盘子到底多大呢？去年我国进出口总额连续突破了 5 万亿美元、6 万亿美元大关，达到了 40 万亿人民币。如果只是 B2C 的份额，可能在大盘子中的占比还是较小的。2017 年商务部出台的文件中，指出跨境电商的主要模式是以 B2B 为主。这句话有两重含义，一种是最早在跨境电商市场冲刺的人，一直寻找着一种新的方法、新的平台，能够推动中国制造和全球市场无缝衔接，但是事实上跨境电商的增长速度好像达到了天花板，不如传统贸易增长速度快。跨境电商是不是还有另外一种诠释，利用互联网、大数据和信息化的手段，帮助中国传统生产和贸易型企业转型升级。

2020年服贸会上，商务部副部长王部长指出，数字贸易是可数字化的服务型贸易，利用信息化手段，借助于互联网和大数据，为我们传统生产制造业，服务于传统实体行业，在研发、制造、生产、交付、渠道、服务等环节中，为传统实体产业赋能。他指出另外一种广义跨境电商的概念，作为一个网站不仅仅是卖包裹，而是要利用好信息化手段，为传统的生产和贸易性行业做服务。

二是服务内容。

对于传统生产制造业行业、贸易性行业，在2019年之前作为旁观者看待如火如荼的跨境电商行业，虽然部分公司设定电商部门，在eBay或者亚马逊上尝试开店，但大部分企业并不知道怎么上手。跨境电商的很多卖家是新型创业公司，甚至是大学生，但是传统制造业巨头、消费品隐形冠军如何拥抱互联网呢？许多企业都是一筹莫展。2019年过后，外部环境逼迫着传统企业做出新的选择，一是中美贸易战，导致传统贸易订单壁垒增高；二是后疫情时代，中外商贸往来不通畅，传统贸易展会无法进行，包括广交会等区域性国际展会，导致传统贸易企业获取新的订单，除了依靠老的关系、老的渠道，剩下唯一方法只有拥抱互联网。

用互联网帮助传统贸易公司拓展渠道，是B2B类型的跨境电商。我将从四个方面来讲，互联网如何帮助传统贸易公司做生意，分别是渠道赋能、品牌赋能、金融赋能、运营赋能。目前市场上第三方服务公司，它提供各种各样的类型服务，都可以涵盖在这四种赋能中，这四种赋能帮助中国大多数传统贸易公司进行跨境电商转型升级，或者是数字贸易转型升级的重要工具和渠道。

第一渠道赋能。传统的跨境电商流程较长，在发达国家中渠道相对较短，但是对于“一带一路”新兴国家，贸易链条还是比较长的。例如哈萨克斯坦，2013年、2014年企业在乌鲁木齐边疆大市场采购货物，飞到广东白马市场、浙江义乌市，接触国内贸易商，或者是分布在中国2600个产业带村镇县的制造商，贸易流程非常非常长。例如印尼，有2.6亿人口，我们把国内货物（如某个县城货物、消费品），通过义乌市场寻找出口商，出口给印尼进口商（印尼的大贸），大贸在印尼会寻找位于雅加达、万隆等地区的大市场，向下做第

二批发、第三批发，分销商分销到位于印尼各个岛屿上的零售商公司，再到消费者，跨境贸易流程是非常长的。

如果我们借助 eBay、亚马逊等平台直接销售给对方老百姓，可能会存在一定的问题。我提出个人的观点，这种模式未来会存在很长时间，但一定有增长瓶颈，同时这种模式对于印尼本地税收、就业、知识产权等方面，可能会造成沉重的打击。而我国推行的贸易、跨境电商、数字贸易等，一定是基于国与国之间公平贸易竞争、互相互惠互利的模式。

反过来看，这么长的链条是否有新的模式，例如我们公司的模式：两国双元模式，在中国最靠近工厂的地方，设立采购和服务中心，在国外最靠近下游分销商的地方，建立海外销售中心，通过这两个服务节点，提供线上线下的服务对接，让海外下游的中小企业家，与中国源头工厂建立起跨境直采的关系。这种跨境直采关系，本质上是 B2B，遵守贸易规则，不会侵犯到双方国家的主体税收和就业利益，同时缩短了跨境贸易环节，提升了跨境贸易效率。

第二金融赋能。例如小额金融赋能，在我国面向海外或者境内的大市场，约有 4300 个，其中重庆江北区有 6 个，如位于重庆汽配摩配大市场，拥有 700 多个商户，承担着商贸流通的大节点，有外向型、内贸型。大市场的企业也存在资金成本比较高的压力，他们平时交易借助于微信、支付宝或者现金交易，数据没有留存，甚至在金税四期实施过后存在税务风险。我们能不能用新的方式帮助他们赋能，插上数字贸易的翅膀，从而降低资金成本。例如设计一个产品运贸通，通过把交易上线，解决支付物流，物流订单数据化，形成征信基础，帮助中小企业获得国家和银行的普惠型政策。

第三品牌赋能。中国农产品、消费品等产品的出海需要品牌赋能，借助 TikTok、Facebook、明星代言、网红等自媒体进行宣传。中国拥有许多优质的消费品，在国外要展示产品的价格便宜、技术参数对接国际标准，为中国品牌和产品走向海外市场铺平渠道，例如在海外卖中药的，不一定是中国同仁堂，可能是日本汉方，它展现出了中药数字化物质化标准。

第四运营赋能。在中国各个地方都存在着产业园区，有 2600 多个村镇县

产业带，每一个产业带里都有隐形冠军，许多企业想做跨境电商、数字贸易，但不是都能去网上开店，更多企业想学习如何利用互联网大数据武装自己，将普通的生产和贸易型企业武装到牙齿，通过互联网大数据找到更多的客户，降低资金成本，获得更广的市场，运营赋能是跨境电商服务行业和互联网时代的任务。

数字贸易给大家带来不只是四大赋能，更多的是推动地方一产二产三产的联动发展。对于第一产业以品牌赋能，来促进渠道对接，促进价值提升；对于第二产业，通过品牌赋能、金融赋能，推动流通；对于第三产业，通过渠道赋能、金融赋能，提升生产效益。

三是目标远景。B2C 平台是少数的机会，多数内地企业缺乏发展条件。但是河南郑州等内地地区，可以利用互联网大数据为整个行业做出贡献，通过采用“两头落地”的方案，利用互联网为贸易行业，在品牌、渠道、金融、运营等方面赋能，让更多的价值、就业、税收，落入到本地。

（来源：第八届中国跨境电商 50 人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

DTC 品牌崛起，中国品牌力在持续增强

谷歌大中华区华北负责人 王晨

作为跨境电商行业的见证者、推动者，在疫情之后，我们观察到了海外消费需求，包括中国企业的变化，接下来我想分享给大家。

在海外消费端，全球消费者都在拥抱数字化的新时代。由于疫情的爆发，消费者线上需求激增，因此我们在以下四个领域看到了**四种趋势的快速发展**。

第一个趋势，全球电子商务和社交电商的快速发展。在疫情后短短的三个月时间内，美国电商渗透率的增速已经超越了过去十年的增速，处于快速增长阶段，同时美国成年人通过社交电商发生购买的人群数同期增长 92%。在欧洲市场，2020 年和 2021 年线上购买量高速增长。因此电商渗透率在发达国家实现了高速增长，在发展中国家增速更加明显，同时社交电商的急速发展也在疫

情之后不断发生变化。

第二个趋势，客户越来越多追求全渠道的体验。客户对便利性有更高的要求，特别是疫情后客户难以购买所需产品情况下，作为企业要考虑得更周全。例如在疫情发生后，海外用户在搜索引擎上搜索“路边自提”关键词的搜索量涨了 30 倍，客户希望在线购买后能够配送到路边，避免疫情风险的同时也能便利的取货，便利性的需求需要更细节的考虑客户购买的端到端。因此在店铺里、产品上设定了路边自提选项的企业或者商户，增长了 43%，对比 2019 年 12 月的数据仅为 6.9%，很多企业都敏锐的观察到了海外需求、消费者需求的细节变化。

第三个趋势，视频流媒体急速发展。在全球范围内观看视频内容的浏览量，在过去一年涨了 60%，在 YouTube、YouTubeTV 上观看时长增长 80%，大家越来越依赖于视频浏览方式，通过视频方式也更鲜活、更容易和消费者产生连接，视频平台流量上涨迅猛。

第四个趋势，全球数字化。日常生活中，居家办公、线上开会、线上网课学习、健身、看电影等方面的数字化，推动人们生活方式的调整和转型。转型在消费领域更加明显，在美国、欧洲、印度、拉美洲等国家地区对消费者进行了调研：在疫情前，50% 受访者说绝对不会在线上购买快消品，更多是到商店里有线下体验；同样一群人，在疫情后购买的比例达到了 74%，疫情促进了消费者不得不去线上、数字化转型。因此消费者的需求依旧是在线上，即便在疫情常态化情况下，需求没有减弱。

同时，数字化的转型带来了海量信息，带来了更混乱的消费者决策，消费者不再是有需求去商场购买，而是去小红书上看看测评、被别人种草，刷视频时看到了广告，最后成交的发生可能只是一个邮件营销。同时丰富的数字信息带来了另外一个利好变化：消费者对新品牌和新产品接受度更高了。

疫情爆发后，谷歌对线上搜索行为进行追踪，从 2020 年 1 月到 11 月，对用户搜索引擎上“品牌词”的搜索量进行分析。其中在 2020 年 4 月到 5 月，“品牌词”的搜索需求较高，在疫情刚爆发的时间，消费者更倾向于寻找自己信任

的品牌，或者已经认知的品牌。但是在11月份，消费者开始搜索更多的一般词，而不是品牌词，消费者需要更丰富和更新奇的品类，让他们持续激发对产品的灵感和新鲜感。因此趋势变化对于中国企业来说意味着机会，中国很多品牌在海外市场、海外消费者心目中依然是新的品类和品牌。

许多企业在做供应链升级、品牌打造，造就了许多DTC品牌的崛起，即直接把产品卖给终端消费者。谷歌和凯度咨询合作发布“出海品牌50强”的榜单中，排名第一、第二的分别是字节跳动和阿里巴巴，同时SHEIN在2022年排名已经升到了第10。从这个榜单中，跟大家分享三个发现。

第一，上榜的50家企业在全世界经济艰难的情况下，品牌力实现年增长6%，在发达国家达到了9%。50家企业品牌力和世界顶级公司差距在2021年缩小了18%，中国企业的品牌力在持续增强。

第二，通过调研发现品牌力来自于品牌价值感，企业向外输出的不仅是产品功能，更重要的是价值感，价值感占品牌力比重的84%。

第三，新品牌快速增长，如第49名、第50名的消费电子和家居园艺两个新品牌，展现了多元化的成功路径，准确地找到海外消费者的细分需求，通过细分子类目发现蓝海市场，快速抢占海外消费者的心智。

除了榜单内领军企业50强，传统外贸企业、中小B2C企业也积极的拥抱数字化转型和品牌建设。面对越来越激烈的市场化竞争，跨境流量的红利在慢慢减弱，企业需要通过打造品牌，形成品牌壁垒，抢占消费者心智，增强消费者品牌认知，建设可信任的品牌，避免价格竞争。

在海外做线上推广，品牌很重要的第一步是品牌官网或者独立站。品牌官网将迎来一轮新的重塑，许多企业花费大量时间打磨官网，将品牌官网打造出更多优势：**一是**自己掌握数据，监控访问品牌官网或独立站的用户，通过沉淀浏览行为和积累用户画像，精准地针对客户进行二次营销。**二是**品牌官网或独立站拥有更多的品牌模板空间，可以更好的讲述品牌产品故事。**三是**品牌官网可以帮助品牌跟客户间建立长期价值输出关系，提升客户黏性（包括复购率、直接访问率），流量成本或获客成本将会越来越低。

通过品牌官网可以发现，许多企业拓展了订阅、用户注册、视频观看、在线咨询等方面的功能，更多触点意味着和消费者有更多的互动，企业开始重视并琢磨消费者行为，加强建设品牌官网。

（来源：第八届中国跨境电商 50 人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

社交电商 + 新世代创造全球化新市场

敦煌网全球用户营销中心副总裁 王昕

作为企业，我想给大家分享，从技术、用户的角度，未来跨境电商存在的机会。

进入 2022 年下半年，社交电商的影响力变大，Z 时代的影响力增强，我们如何面对全球化的新市场？今天的社交媒体已经成为连接全球电商市场的新动力，2016 年，世界经济论坛进行了主题为“如果社交媒体是一个个国家，它们会有多大？”的调研。调研显示，Facebook 已经成为用户体量最大的社交媒体（用户规模相当于一个国家），用户量达到了 18.6 亿。五年后，TOP10 中，只存在中国和印度两个国家主体，其他八个席位都被社交媒体占据，Facebook 的用户量已经突破了 20 亿。目前，社交网络和移动互联的发展拉近了人们的距离，社交媒体也将成为新的身份认证。

社交媒体 Tiktok 体量迅猛发展，去年调研显示，Tiktok 的全部渠道下载量都超过了预期。大量的网红达人支撑着网红电商，伴随产生的大量数据支撑着行业的发展，如直播的成交额、成交量、客单价、停留时间以及评论的活跃率等，诸多的数据撑起了网红和社交电商的发展。

通过去年和今年直播的情况显示，五个头部品类的体量在过去两年中增长迅速，同时在整体商品中的占比也在不断上升。目前 Z 时代已经深刻改变了全球电商的生态，Z 时代是年纪在 16 到 21 岁的人群。根据全球的报告，Z 时代人群占总人口的 16%，相比 X 时代、Y 时代，虽然 Z 时代的体量不是最大，但是已经逐渐成为全球电商最主要的影响因素了。有关数据显示，通过社交媒体

进行采购的人群中，18 到 24 岁的人群占比超过了 50%，已经成为了社交电商的绝对主流。

Z 时代人群是移动互联网的原住民，95% 的 Z 时代人群都在使用智能手机，一天在线时间超过 8 小时，每一周 68% 的人在网上消费一到四次。有 42% 的 Z 时代用户每天早晨开始的第一件事不是刷牙洗脸，而是打开 APP。有 35% 的 Z 时代用户，每天晚上陪伴入睡的是社交 APP。因此，品牌方、买家或者卖家想要和 Z 时代产生关联，社交电商成为不得不占领的一个阵地。

新的时代和新的链接下，对于 Z 时代人群，是跨境贸易的精创业时代，我们称它为全球微贸易时代。全球微贸易时代具备以下三个特点：**一是**人人可以参与，无论是小微创业者，还是内容创作者，都可以参与，几乎没有门槛。**二是**零基础，不需要外贸经验，只要一个链接随时可以启动，同时 SaaS 平台提供了功能模块，操作更加便利。**三是**选择越来越多样，在供给侧，更趋向于小批量、轻定制、柔性化的供给。

（来源：2022 “丝路电商” 国际合作（郑州）高峰论坛）

助力中小企业在不确定中拥抱确定性

阿里巴巴国际贸易事业部大区副总经理 荣佳

今天我讲的内容主要是围绕**企业如何开展对外跨境的解决方案和方式**。

中国民营企业从 1999 年出口量占中国总出口量的不到 1%，到去年占中国出口总量的 60%，民营经济在中国蓬勃发展，每年增速一直领先中国总体经济体量。在过去 20 年的时间里，中国享受到了数字化发展的红利，产生了较好的服务和便利性，同时政府大力发展基础设施，促进中国民营企业快速增长。在今年上半年疫情反复的情况下，中国民营的中小企业出口数据仍是高速发展，增速超过两位数。从结构来看，今年中国民营企业的产品出口结构发生改变，单产品的出口方式增加了 20%，在高质量和优质产品的外贸出口上出现了长足的进步。

下半年面对中国和世界环境的变化，如何在相对复杂的环境中面对未来的优势和机会。针对所有的中国出口企业，我们建议围绕着四个方向做升级迭代。一是数据端，互联网核心在大数据，从大数据应用调整到更精确的商业数据应用和分析。二是保障自身的优势，过去追求趋势，现在回归中小企业的自身优势和最核心的价值。三是解决好规模到质量的问题，运用更好的经济效益和效率提升出口结构和出口增长。四是围绕永恒不变的话题，合规、阳光和健康化，未来走向持续的发展。

在四个叠加下，如何实现第一个迭代，阿里做了 22 年，目前对买家卖家做更细的分层。不管是刚注册的跨境电商小型采购商，还是跨国采购巨头，对不同采购场景的需求是不同的，例如线上有不同类型的采购形式，让各类买家找到不同层次的需求，门当户对的匹配才是高效的匹配。

过去五年中，消费品行业增速高于非消费品。对于非消费品行业，排名最好的货品是买家最关注的事情，包括了解正常货品的信息质量、运输时效以及质保。对于消费品行业，卖家通过提升能力，在科技创新以及效率方面拥有优势，而买家要求时效性、本对本服务以及多项性货币支付。如果中国中小企业能够把国内贸易沉淀的数字化优势发挥到国际贸易中，将会发现国际贸易也能运用同样的数字技术。

合规安全是企业经营生命周期中非常重要且意义非凡的一件事情。过往抓红利，但对于企业来讲，长期的红利一定是合规经营。今年，在过往跨境电商蓬勃发展的背后，各国法律对跨境的物流流通、钱的流转、商标、品牌权限等都提出了很高的要求。中小企业开展出口活动后，他们对于各国法律、物流政策、税务要求的理解都非常困难。建议政府、服务商及协会能为企业提供关于各国法律法务的知识和安全，确保企业能在一定程度上抵抗不确定性风险和政治因素导致的买卖双方纠纷。

最后，近年来很多人在讲中国的产业转移到了东南亚、中东等地区。但是最近几年，美国从中国进口的比重只是从 22% 降到 18%，进出口结构没有发生本质变化。美国从越南地区、东南亚地区进口比重略微有增长，但实际上进口

大部分还是依赖于中国的产品出口。

从中国的出口结构来看，以高附加值的产品为最主要的出口方向，在高附加值产品上，可以挖掘出未来升级和迭代的潜力。今年国际站的数据显示，国际贸易中新能源行业、新能源产品的增长趋势迅猛，达到了10倍以上的增长。买卖的需求、低碳、碳中和、环保等对买家和卖家来讲都是新命题，例如河南新乡地区生产锂电池，高附加值产品的增长，将推动未来跨境贸易的快速提升。

（来源：2022“丝路电商”国际合作（郑州）高峰论坛）

政策性金融工具助力外贸新业态发展

中国出口信用保险公司业务管理部总经理助理 王玮祎

结合今天的主题，下面我谈谈RCEP对跨境贸易带来积极的影响。一是协定生效之后，协定区内90%以上的贸易都可以实现零关税，显著降低了贸易成本和产品价格，提升了本土产品竞争力，惠及各方企业和消费者。二是协议签订更好地促进货物和服务贸易的增长。预计到2025年，RCEP有望带动中国企业向缔约国的贸易基线多增长10.4%，货物贸易的增长，能够带动海外仓、跨境物流新业态的发展。三是和WTO、CPTPP相比，RCEP可以采取预采订，进一步提高了便利化水平，统一规范海关程序，大大提高了通关效率，一般货物在48小时内放行，如果条件允许的情况下，快运货物在6小时内放行。总的来看，RCEP生效可以进一步促进市场发展。

回顾过去几年，新冠疫情对传统贸易产生了前所未有的影响和挑战，但同时，它为跨境电商、海外仓等新业态的发展按下了加速键。当前外贸发展的新动能不断集聚，业态发展迅速，市场潜力巨大，以跨境电商为代表的外贸新业态新模式已经成为国际贸易重要的发展趋势，也是我国外贸发展的新生力量。对此，国家高度重视，在2020年以来，国务院多次印发了一系列的文件和意见，不断强调外贸新业态、新模式在我国外贸稳定和高质量发展中的重要地位。跨境电商新业态的国家相关的指导意见和文件中显示，外贸新业态和新模式的重要性是在持续提升的，并且明确要求信保机构积极参与其中。发展是非常关键

的，同时风险也是不容忽视的，平衡好发展与风险的关系，是当前非常重要的课题。国家对出口信用保险是寄予厚望的，政策要求也在不断提高，充分体现了国家在鼓励和引导广大企业用足用好出口型保险政策的鲜明导向。

当前，我国的外贸新业态蓬勃发展，但与此同时，新业态的企业面临着一系列不确定性和不稳定的因素，需要时刻保持风险意识和底线思维。最后，简单结合业态的发展趋势和信用保险的知识经验给大家提供几条简单的建议。

第一，新业态的模式复杂多样和传统的贸易存在着比较大的差别。兵马未动、粮草先行，政策保障是非常关键的，建议广大企业家们结合自己的实践，积极向政府部门和金融机构反馈市场的诉求，协助有关政府不断完善政策保障。

第二，在部分海外市场，大家注意动态的调整和市场布局，避免造成经营风险。

第三，近期在市场调研过程中，许多企业普遍反映资金压力非常大，融资已经成为制约发展的重大问题。因此，一方面提示大家保持稳健的现金流，避免投机性的投资；另一方面，借助信保和银行合作提供的保单融资专属产品，及时了解并运用好有关的政策和金融工具，以缓解我们的资金压力。

（来源：2022“丝路电商”国际合作（郑州）高峰论坛）

跨境电商领域专业人才的培养需求迫切

杭州师范大学阿里巴巴商学院执行院长 章剑林

新一轮经济社会发展的重要动力之一，是云计算、大数据、物联网等数字技术的发展应用。新的发展方式对人才培养会有新的要求，特别是数字人才，包括具备数字化背景、数字化素质的商务人才。

目前国内高校对跨境电商人才培养十分重视。据统计，78 所本科院校和 350 所高职院校开设了跨境电商专业，在校生规模达到 10 万人左右，但是和我国跨境电商人才 400 万缺口（有其他人指出是 600 万缺口）相比，差距太大。本科院校和高职业院校的跨境电商专业是最近几年开设的，本科院校只有三届招生，还没有毕业生，从高职院校毕业的学生不多。因此如何培养跨境电商领域

的专业人才、专业精英，是一个非常迫切的问题。到2025年，我国数字经济的规模占GDP的比重预计会超过60%以上，需要更多掌握数字技术并参与数字经济领域建设的人才。

我们通过校企合作，希望尽快帮助企业解决人才问题。前几年我们和“一带一路”沿线国家开展合作，如非洲卢旺达，卢旺达政府高教部和我们商学院合作定制跨境电商人才培养模式，因此不仅是国内需要人才，国外也更需要跨境电商人才。跨境电商的生态建设，需要国内外政府企业共同推动和参与，也需要培育海外市场。

人才培养仍存在教师不足等问题。大部分教师是转行过来的，缺乏专业性，同时教材体系也不够完善。目前我国跨境电商走在全世界前列，没有一个国家的电子商务、跨境电商可以和中国比，中国对跨境电商的认知，就是世界对跨境电商的认知。如果我们能够总结出一套培养跨境电商人才的知识体系、系列教程，就可以作为中国的品牌、标准走出去，让中国的电商跑得更远，让我们能够和世界各地建立起良好的跨境电商生态系统。

eBay是唯一一家把实际账号拿出来培养跨境电商人才的企业。跨境电商是实战性较强的行业、产业，发展变化较快，需要老师学生了解跨境电商企业、产业和行业的真实情况。希望更多的企业和政府、协会、学校，以及国外的有关部门共同合作，构建全球全方位的人才培养体系和跨境电商体系，共同推动跨境电商产业发展，促进人类的美好生活再往前面迈一步。

（来源：第八届中国跨境电商50人论坛暨中欧跨境电商合作论坛）

【丝路电商圆桌论坛：双循环下的跨境电商机遇与挑战】

跨境电商是国际贸易的变革

新蛋集团中国区常务副总裁 陈刚

关于RCEP下的跨境电商机遇，从平台的角度，和企业家朋友、同僚做一

个简单的汇报。跨境电商是国际贸易的变革，主要表现在三个方面：新理念，新业态，新模式。

一是新理念。跨境电商的实质是数字贸易，和传统的销售方式不同，外贸企业靠传统的方式出口，获得的利润主要是生产的红利。而通过跨境电商，可以获得更多的红利，第一是生产红利。第二是工程师红利，通过跨境电商把技术赋能到销售过程中，可以赚到一部分工程师的红利，产生了溢价。第三是设计师红利，产品通过跨境电商出口面对终端零售，不只是一个生产企业了，设计又产生了溢价。第四个是运营红利，由于跨境电商直接针对 C 端，各种促销活动频繁，优秀的运营员可以为企业增加盈利。最后是品牌红利，跨境电商可以塑造品牌，就获得了品牌的红利。

二是新业态。跨境电商跟传统模式不同，它的销售从线下转到了线上，同时销售对象、规则、收款、运营、业态等方面都产生了变化。

三是新模式。第一个方面，跨境电商销售不能简单的理解为线上渠道，而是国际贸易的变革，更加注重销售前期的铺垫。第二个方面，传统的企业进入了一个新的市场：跨境电商的市场。

进入一个新市场首先要考虑合作伙伴，建议大家在当地选择好的合作伙伴。一个平台在当地市场运营，如果经过几年的验证是可靠的，拥有众多的消费者基础。同时运营平台的成本是非常高的，对于传统企业，如果想进入新的跨境电商市场，可以降低很多的技术成本。此外参加一个平台，通过运用他的跨境电商生态，有利于在新市场尽快的站稳脚跟、成长起来。

（来源：2022 “丝路电商” 国际合作（郑州）高峰论坛）

文化自信是中国企业走出去的保护伞

深圳跨境电商协会会长 王馨

首先，关于 RCEP 协定给跨境电商带来的红利，我想补充几点。当前，RCEP 协定给跨境电商带来的还有投资红利。渣打银行的报告显示，亚洲四小龙 GDP 的拉动更多是依靠外资投资，日本和新加坡三分之一的 GDP 是来自于全

球的投资，大马在中国港口进行投资、金融的布局。中国已经从被动式的经济转为开放式的经济，因此要抓住当前投资的红利期。

此外，带来了人才的红利。RCEP 成员国总人口将近 22 亿人，形成的数据量十分庞大。跨境电商是未来的行业，涉及云计算、数据建模等数字化技术，运用互联网、高科技、人才等方面处于全球领先。很多人说跨境电商人才是互联网的劳工，只是在网上产品卖出去，但是一个产品的营销、销售，是运用的大数据、人物画像等数字技术的。河南举办的本次大会是认知性和方向性的教育，具有十分重要的意义。

中国在跨境电商行业是领跑全球的，中国跨境电商人才方面同样引领全球。亚马逊、eBay、微软、乐天等全球的平台都来中国招商，中国是全球最大的供应商，人才是中国的优势，但也是短板。

中国的未来是走向世界的，我们用 40 年做 ODM、OEM 的时代已经过去，靠着广交会、春季交易会去国外参展的时代已经没落了，中国需要抢到别人家门口拿订单。同时我们可以把 40 年改革留下来的优势布局到全球去。

全世界文化、产业、经济的入侵，都是从文化开始的。今天中国文化的强大，代表着五千年的文明，中国每个产品都印刻着中华伟大的文字符号，Z 一代是超级自信的一代，是因为我们文化的自信，如果把文化卖向全球，同样是我们的红利。当文化具备穿透力，这种红利在国际规则中是无敌的。深圳的跨境电商在国际规则中“被别人杀的浑身是血”，去年我们在平台中（超过 10 亿的卖家，90% 是来自深圳的），深圳超过 10 亿的卖家全部受到了打击。当文化的能量带动产业走出去，在游戏中，在双边贸易规则制定中，可以走出一条属于自己的道路。

（来源：2022 “丝路电商” 国际合作（郑州）高峰论坛）

跨境电商在 RCEP 协定下表现出多元化的趋势

亚马逊公关政策及政府事务总监 刘涛

我们对 RCEP 充满信心，疫情影响的三年中，中国对外进出口达到两位数

增长，今年上半年进口增长 9.4%，出口增长 13.2%，在政府层面、卖家层面、平台等方面，对 RCEP 的发展是抱有信心的。

在 RCEP 协定中，我们关注中国和日本的关系，其他 14 个国家都有双边的自由贸易协定，而且各国 FTA 差别不大，但是中国和日本没有签订自由贸易协定。RCEP 的关税附件显示，一些产品会在 10 年、20 年内变成零关税。亚马逊除了帮助中国卖家出口，也有进口海外购，在中国消费者中享有较好的口碑。签署 RCEP 后，中国对其他 14 个国家会有关税减免，中国的市场也将进一步对其他市场开放，它不仅促进了中国对外的出口，也会促进中国对其他国家的进口。

跨境电商在 RCEP 协定下，是多元化的趋势。一是**市场多元化**。新蛋是以美国市场为主，Yandex 做俄罗斯市场，也有一些做拉美市场的。亚马逊对中国卖家开放了全球 18 个站点，包括 RCEP 的澳大利亚、新加坡，除美国、欧洲、日本等传统市场外，更多卖家的转向东南亚、澳新等市场，出口市场逐渐多元化。二是**商业模式的多元化**。亚马逊、新蛋、Yandex 等平台都是帮助中国的卖家走出去，同时独立站也在兴起，通过自己的平台走向海外，目前跨境电商市场是公开和透明的。对于中国卖家，可以选择亚马逊、谷歌或其他平台出海。

跨境电商多元化的趋势，在 RCEP 协定下会更多的显现出来。我讲述以下三点挑战。

一是**合规问题**。目前的合规要求，包括符合进出口、财税、运营规则、环保、知识产权保护等方面的要求。例如致欧科技，招股说明显示，B2B 中 10% 通过亚马逊销售，B2C 有七成的业务量通过亚马逊渠道销售。优秀的跨境电商企业值得大家学习和借鉴，同时，我呼吁政府部门、协会、平台公司等，应该共同携手，帮助中国卖家共同把合规的工作做好，这是我们走向海外的底线，有可能一招不慎，对企业运营造成较大的打击。

二是**RCEP 中贸易便利化的条款**。世界海关极度重视跨境电商新模式新业态，相关的标准框架逐步出台。中国海关总署从出台 1210 模式，到 9710、9810 的监管模式，对业务形态的认知过程逐步加深。相比欧美、日本等地区的海关，对跨境电商的监管仍处于有待完善的阶段。例如，出口到日本的跨境

电商卖家，会受到当地海关价格估价的挑战，会觉得生意不好做。我国卖家走向海外的过程中，需要关注当地监管方对跨境电商业务形态规则的调整。

三是国际局势。中国和美国、日本、欧盟等地区之间的关系，对跨境电商行业有较大影响。某个国家的政策可能会导致市场准入上升、海关不通关、运输线路不畅等问题。我们希望大家一起携手，共同来维护好世界和平发展，能够成为跨境电商最终发展的主题。

（来源：2022“丝路电商”国际合作（郑州）高峰论坛）



微信扫描二维码，关注我的公众号

点击网址：<https://www.ewtoyjy.com> 了解更多

主编：喻新安

报送：国家有关部委，河南省委、省人大、省政府、省政协领导同志。

赠阅：各省辖市、直管县（市）、县（市、区），省直有关部门，有关高校、智库、企业。

地址：郑州市经开区航海东路1508号 河南保税物流中心查验中心五楼
邮编：450016 电话：0371-56522110 电子邮箱：ewtoyjy@126.com