

跨境电商工作周报

2024 年第 08 期 总第 221 期

河南国际数字贸易研究院 主办 (2024/03/02—2024/03/08)

本期导读

【重磅消息】

◇前 2 个月我国货物贸易进出口增长 8.7%

【部委新闻】

◇财政部：2023 年财政运行总体平稳，预算执行情况良好

【河南动态】

◇新乡市商务局关于《支持外贸高质量发展财政金融若干措施（征求意见稿）》公开征求意见的公告

【外埠新闻】

◇山西引导企业组团“走出去” 拓展“一带一路”和 RCEP 市场

◇广州出台措施支持跨境电商 最高奖励企业 200 万元

【行业新闻】

◇第 32 届华交会：新品热销 展商欲拓多元市场

◇Shopee 菲律宾站：所有卖家需在 BIR 登记注册才能开展业务

◇阿里国际站：通过 AI 优化的产品在海外搜索量提升 37%

◇月销售额超万亿印尼盾，TikTok Shop 在印尼起飞

◇全球电商物流市场高速发展，规模已达 4498 亿美元

【环球视野】

◇非洲首个电商物流中心正式落成

◇同比增长 24.6%，墨西哥电商零售额增速全球第一

河南国际数字贸易研究院

【重磅消息】**前 2 个月我国货物贸易进出口增长 8.7%**

（来源：中华人民共和国海关总署）

据海关统计，2024 年前 2 个月，我国货物贸易（下同）进出口总值 6.61 万亿元人民币，同比（下同）增长 8.7%。其中，出口 3.75 万亿元，增长 10.3%；进口 2.86 万亿元，增长 6.7%；贸易顺差 8908.7 亿元，扩大 23.6%。按美元计价，前 2 个月，我国进出口总值 9308.6 亿美元，增长 5.5%。其中，出口 5280.1 亿美元，增长 7.1%；进口 4028.5 亿美元，增长 3.5%；贸易顺差 1251.6 亿美元，扩大 20.5%。

2024 年前 2 个月我国进出口主要特点：

一般贸易进出口增长，比重提升。前 2 个月，我国一般贸易进出口 4.34 万亿元，增长 10%，占我外贸总值的 65.7%，比去年同期提升 0.8 个百分点。其中，出口 2.48 万亿元，增长 14.5%；进口 1.86 万亿元，增长 4.6%。同期，加工贸易进出口 1.12 万亿元，下降 3.5%，占 16.9%。其中，出口 7018.1 亿元，下降 8.4%；进口 4183.2 亿元，增长 5.8%。此外，我国以保税物流方式进出口 8869.4 亿元，增长 16.9%。其中，出口 3464.2 亿元，增长 18.4%；进口 5405.2 亿元，增长 15.9%。

对东盟、美国、韩国进出口增长。前 2 个月，东盟为我第一大贸易伙伴，我与东盟贸易总值为 9932.4 亿元，增长 8.1%，占我外贸总值的 15%。其中，对东盟出口 5879 亿元，增长 9.2%；自东盟进口

4053.4 亿元，增长 6.6%；对东盟贸易顺差 1825.6 亿元，扩大 15.7%。欧盟为我第二大贸易伙伴，我与欧盟贸易总值为 8323.9 亿元，下降 1.3%，占 12.6%。其中，对欧盟出口 5558.8 亿元，增长 1.6%；自欧盟进口 2765.1 亿元，下降 6.8%；对欧盟贸易顺差 2793.7 亿元，扩大 11.5%。美国为我第三大贸易伙伴，我与美国贸易总值为 7077 亿元，增长 3.7%，占 10.7%。其中，对美国出口 5219.9 亿元，增长 8.1%；自美国进口 1857.1 亿元，下降 7%；对美贸易顺差 3362.8 亿元，扩大 18.8%。韩国为我第四大贸易伙伴，我与韩国贸易总值为 3369.2 亿元，增长 2.9%，占 5.1%。其中，对韩国出口 1504.5 亿元，下降 6.8%；自韩国进口 1864.7 亿元，增长 12.3%；对韩贸易逆差 360.2 亿元，扩大 703.2%。同期，我国对共建“一带一路”国家合计进出口 3.13 万亿元，增长 9%。其中，出口 1.75 万亿元，增长 13.5%；进口 1.38 万亿元，增长 3.9%。

民营企业、国有企业进出口增长。前 2 个月，民营企业进出口 3.61 万亿元，增长 17.7%，占我外贸总值的 54.6%，比去年同期提升 4.2 个百分点。其中，出口 2.45 万亿元，增长 19.2%，占出口总值的 65.3%；进口 1.16 万亿元，增长 14.6%，占进口总值的 40.7%。国有企业进出口 1.06 万亿元，增长 1.7%，占我外贸总值的 16.1%。其中，出口 2828.6 亿元，下降 1.6%；进口 7817.6 亿元，增长 3%。同期，外商投资企业进出口 1.92 万亿元，下降 1.7%，占我外贸总值的 29%。其中，出口 1.01 万亿元，下降 3.8%；进口 9032.7 亿元，增长 0.8%。

机电产品占出口比重近 6 成，其中自动数据处理设备、集成电路和汽车出口增长。前 2 个月，我国出口机电产品 2.22 万亿元，增长 11.8%，占出口总值的 59.1%。其中，自动数据处理设备及其零部件 1954.5 亿元，增长 7.3%；集成电路 1607.1 亿元，增长 28.6%；汽车 1118.9 亿元，增长 15.8%。同期，出口劳密产品 6661.9 亿元，增长 22.2%，占 17.8%。其中，服装及衣着附件 1662 亿元，增长 16.3%；纺织品 1543.3 亿元，增长 18.9%；塑料制品 1182.8 亿元，增长 26.5%。出口农产品 1053.7 亿元，增长 5.9%。

铁矿砂、原油、煤和天然气等主要大宗商品进口量增加。前 2 个月，我国进口铁矿砂 2.09 亿吨，增加 8.1%，进口均价（下同）每吨 931.7 元，上涨 17.1%；原油 8830.8 万吨，增加 5.1%，每吨 4127.8 元，上涨 1.1%；煤 7451.5 万吨，增加 22.9%，每吨 756.2 元，下跌 20.9%；天然气 2210 万吨，增加 23.6%，每吨 3638.4 元，下跌 21.1%；大豆 1303.7 万吨，减少 8.8%，每吨 4054.8 元，下跌 12.6%；成品油 757.6 万吨，增加 35.6%，每吨 4171.6 元，上涨 1.1%。此外，进口初级形状的塑料 463.6 万吨，减少 3.7%，每吨 1.03 万元，下跌 2.6%；未锻轧铜及铜材 90.2 万吨，增加 2.6%，每吨 6.14 万元，上涨 0.8%。同期，进口机电产品 9740.8 亿元，增长 11%。

【部委新闻】**财政部：2023 年财政运行总体平稳，
预算执行情况良好**

（来源：中国政府网）

3 月 7 日，财政部在官网发布《2023 年中国财政政策执行情况报告》，报告指出，2023 年财政运行总体平稳，预算执行情况良好。以下是报告全文：

2023 年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，也是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门深入贯彻党的二十大和二十届二中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，坚持稳中求进工作总基调，全面深化改革开放，加大宏观调控力度，着力扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险，我国经济回升向好，高质量发展扎实推进，全面建设社会主义现代化国家迈出坚实步伐。

各级财政部门坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，按照党中央、国务院决策部署，加力提效实施积极的财政政策，强化财政管理监督，把加强宏观调控、着力扩大内需、培育发展新动能、防范化解风险等结合起来，有力促进我国经济运行向好和高质量发展。

一是支持经营主体纾困发展。年初及早明确延续和优化部分税费政策，下半年根据经济形势变化，再延续、优化、完善一批到期

税费政策，进一步降低经营主体税费负担，精准支持制造业等实体经济高质量发展。全年全国新增减税降费及退税缓费超过 2.2 万亿元。推动各级政府性融资担保机构加大对小微企业等融资增信支持，全年国家融资担保基金新增再担保合作业务规模 1.31 万亿元、同比增长 8.67%。开展中小企业数字化转型城市试点，持续做好专精特新中小企业财政奖补工作，积极发挥政府投资基金引导带动作用，企业创新发展动能不断增强。

二是着力扩大国内有效需求。延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策，支持充换电基础设施建设运营，全年新能源汽车销量增长 37.9%。出台支持国家电影事业发展等税费优惠政策，推动提振服务业消费。着力构建重点城市流通网络，建设农村商贸流通体系，新增支持 10 个城市实施国家综合货运枢纽补链强链，不断畅通物流网络。新增支持 15 个城市开展海绵城市建设示范，提高城市排水防涝能力，增强城市韧性。加快地方政府专项债券发行使用，全年各地共发行用于项目建设的新增专项债券 3.7 万亿元，累计支持项目超过 3.5 万个，带动扩大有效投资。

三是加快建设现代化产业体系。加大基础研究投入，全力保障关键核心技术攻关。将符合条件行业企业研发费用税前加计扣除比例由 75%提高至 100%，并作为制度性安排长期实施，引导制造业等企业加大研发投入。发挥制造业领域相关专项资金作用，着力支持制造业高质量发展。出台先进制造业企业增值税加计抵减政策，进一步降低相关重点产业链企业税负水平。

四是不断加强民生兜底保障。延续降低失业保险、工伤保险费率，继续实施失业保险稳岗返还，优化调整一次性吸纳就业补贴政策等，推动就业形势总体改善，全年城镇调查失业率平均值比上年下降 0.4 个百分点。完善义务教育经费保障机制，延续实施国家助学贷款免息及本金延期偿还政策，大幅提高本专科生、研究生国家助学贷款额度上限。提高基本公共卫生服务经费、城乡居民基本医保人均财政补助标准，稳步实施企业职工基本养老保险全国统筹，及时下达困难群众救助补助资金 1566.83 亿元，社会保障进一步兜牢兜实。增发 1 万亿元国债，专门用于灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力。

五是全面推进乡村振兴。强化粮食和重要农产品稳产保供，新建和改造提升高标准农田，向实际种粮农民发放一次性补贴 100 亿元，完善玉米和大豆生产者补贴政策，扩大三大粮食作物完全成本保险和种植收入保险实施范围等。中央财政衔接推进乡村振兴补助资金进一步增加，优先用于联农带农富农产业发展。实施新一轮发展新型农村集体经济政策，开展传统村落集中连片保护利用示范，深入推进农村综合改革。

六是持续加强生态文明建设。坚持协同推进降碳、减污、扩绿、增长，深入打好蓝天、碧水、净土保卫战，落实完善北方地区冬季清洁取暖补助政策，将 12 个城市纳入农村黑臭水体治理试点范围，加大流域横向生态补偿机制建设力度，加强生态系统治理和保护，支持开展 7 个山水林田湖草沙一体化保护和修复工程，提升林草、

矿山、海洋等重要生态系统多样性、稳定性、持续性，加快发展方式绿色低碳转型。

十一、深化对外财经交流合作，推进高水平对外开放持续扩大

深化财金领域务实合作，服务中国特色大国外交，积极落实全球发展倡议，坚定不移推进共建“一带一路”高质量发展走深走实，着力巩固外贸外资基本盘，提高我国在全球经济治理体系中的话语权和影响力，塑造于我有利的外部环境。

(一) 积极参与全球经济治理。

充分发挥中美经济对话机制作用，牵头成立中美经济工作组，积极开展沟通对话，服务两国元首旧金山会晤和 APEC 领导人非正式会议。深度参与 G20、金砖、10+3 等多边机制，围绕债务、多边开发银行改革、基础设施投资、海关和税收合作等重点议题开展多边合作。积极参与 WTO 改革，稳步推进电子商务等重点议题谈判磋商。推进加强与世界银行战略合作。持续深化同亚洲开发银行在应对气候变化、区域合作、知识合作、廉洁合规等领域交流合作。支持亚洲基础设施投资银行稳健运营，2023 年亚投行成员总数增至 109 个，全年批准项目 56 个，贷款金额超 120 亿美元。支持新开发银行扩大贷款规模，累计批准 106 个贷款项目，总额约 357.70 亿美元，支持在华发行熊猫债，成为中国银行间市场最大多边开发机构发行人，稳步推进新开发银行扩员。全方位参与国际农发基金治理发展。深度参与国际税收规则改革双支柱方案磋商。扎实推进自由贸易区提升战略，科学拟订关税谈判方案，推动与尼加拉瓜等国家商签自贸

协定,高质量实施 RCEP 等关税减让承诺,积极推进加入 CPTPP 和 DEPA 工作。

(二) 支持高质量共建“一带一路”走深走实。

研究制定《“一带一路”债务可持续性分析框架》,支持完善我海外主权债务风险监测和管理。利用国际金融组织和外国政府贷款 42 亿美元,支持长江经济带生态保护修复、基础设施互联互通、职业教育等领域的 19 个项目建设。成功推动亚洲开发银行提供人民币主权贷款产品,并批准首个人民币主权贷款项目,实现“零的突破”。鼓励亚行大湄公河次区域经济合作、中亚区域经济合作机制加强与全球发展倡议、“一带一路”倡议等全球及区域战略的衔接,共同致力于促进区域经济复苏和可持续发展。支持多边开发融资合作中心有效运作,推动批准“东非共同体贸易门户网站互联互通能力建设项目”等 9 个项目。

(三) 着力巩固外贸外资基本盘。

一是深入开展外经贸提质增效示范。中央财政安排外经贸发展专项资金,支持第二批 10 个省份启动外经贸提质增效示范,并继续支持第一批 8 个省份实施示范工作,聚焦重点外向型产业,围绕增加优质进口、提升出口质量,提高引资水平、优化对外投资,促进相关产业提质增效。

二是发挥服务贸易创新发展引导基金作用。鼓励以融资新途径支持贸易新业态新模式,截至 2023 年底,基金已决策投资子基金 46 个、直投项目 24 个,决策投资金额 90.57 亿元,投资企业超过 500

家，投资覆盖 18 个服务贸易创新发展试点地区。

三是完善关税和进口环节税政策。2023 年 1 月 1 日起，对 1020 项商品实施低于最惠国税率的进口暂定税率，鼓励先进机电设备、关键零部件、医疗用品、优质消费品等进口，支持引进优质资源要素。2023 年 7 月 1 日起，实施 WTO《信息技术协定》扩围产品第八步降税，我国关税总水平降为 7.3%。对接国际高标准，在有条件的自由贸易试验区和自由贸易港试点有关进口税收政策措施，推动货物贸易制度型开放，促进外贸外资稳中提质。出台并延续实施跨境电商电子商务出口退运商品税收政策，支持跨境电商外贸新业态发展。

四是积极做好出口退税工作。扩大启运港退税试点政策实施范围，自 2023 年 4 月起，在天津、辽宁、浙江、福建、山东等地实施启运港退税政策。发挥“义新欧”班列促进外贸发展的作用，增加浙江省华东国际联运港(金华南站)、义乌国际陆港(义乌西站)为启运港，以阿拉山口、霍尔果斯铁路口岸和宁波舟山港为离境港，实施陆路启运港退税政策。积极支持宁波实施境外旅客购物离境退税政策。

五是持续在香港发行主权债券。连续 15 年在香港发行主权债券，累计发行 3110 亿元人民币国债，助推香港人民币存款规模从 2009 年的 600 亿元提高至近万亿元。其中，2023 年在香港分四期发行 500 亿元人民币国债，较上年增加 117%，规模创历史新高。（部分省略）

【河南动态】

新乡市商务局关于《支持外贸高质量发展财政金融 若干措施（征求意见稿）》公开征求意见的公告

（来源：勤曦运营公众号）

为落实国家、省推动外贸稳规模、优结构有关政策要求，促进外贸高质量发展，按照市政府工作部署，研究形成了《支持外贸高质量发展财政金融若干措施（征求意见稿）》，现面向社会公开征求意见。

支持外贸高质量发展财政 金融若干措施（征求意见稿）

为推动我市做大外贸规模，做优外贸结构，持续改善外贸企业发展环境，促进高质量发展，特制定支持外贸高质量发展财政金融若干措施。

一、支持企业参加境外展会。支持上年度进出口额 100 万元以上的企业参加境外展会（含境外线上展会），对企业当年度申报中小外贸企业开拓市场项目，获得省财政对展位费用和国际市场考察费用补贴的，给予企业获得补贴额度 10%的市级补贴支持。二、支持企业开展境外专利申请、商标注册。支持上年度进出口额 100 万元以上的企业开展境外专利申请、商标注册，对企业在当年度申报中小外贸企业开拓市场项目，获得省财政对展境外专利申请、商标注册费用补贴的，给予企业获得补贴额度 20%的市级补贴支持。

三、支持企业开展产品认证、管理体系认证。支持上年度进出口额 100 万元以上的企业开展产品认证、管理体系认证，对企业在当年度申报中小外贸企业开拓市场项目，获得省财政对产品认证、管理体系认证费用补贴的，给予企业获得补贴额度 20%的市级补贴支持。

四、支持企业使用出口信用保险。对年出口额在 300—600 万美元的中小外贸企业投保政策性出口信用保险，在省财政补贴保费 80%的基础上，市财政给予剩余 20%保费全额补贴。对企业购买一般性出口信用保险，在省财政补贴保费 50%的基础上，给予保费 10%的补贴。省级政策支持有调整的，按照政策同步调整。

五、支持企业提升信用等级。推动更多外贸企业成为海关“经认证的经营者”（AEO），对被海关认定为 AEO 的外贸企业，给予一次性 3 万元奖励。

六、支持培育本地外贸综合服务企业。对获得河南省外贸综合服务企业认定的企业，在省级奖励基础上，给予一次性 20 万元奖励。

七、支持跨境电商海外仓建设及使用。鼓励企业在主要贸易国家、“一带一路”沿线国家建设公共海外仓，提供仓储服务、展示营销、售后维修、清关退还功能，对企业自建海外仓被商务部、商务厅列入优秀海外仓、河南省跨境电子商务海外仓示范企业名单的，在享受国家和省扶持资金的基础上，每个项目给予最高 20 万元的一次性奖励，同一企业累计不超过 40 万元。

八、支持外贸企业获得融资。支持国有资本与进出口企业合作，用好商业保理、供应链金融等模式，开展大宗进口商品和出口商品融资业务，形成复制推广案例。《支持外贸高质量发展财政金融若干措施》由市商务局、市财政局牵头落实，除上述政策措施外，对企业在“归集外贸数据，扩大进出口规模”方面做出突出贡献的，给予奖励，每年资金规模 100 万元。为保障政策措施落实到位，市辖区内企业奖补由市财政与企业所在区财政各承担 50%，县（市）内企业奖补由所在县（市）财政承担。本文有效期为 2023-2025 年，对政策有效期内发生的项目申报、数据归集等事项进行资金支持。

【外埠新闻】

山西引导企业组团“走出去” 拓展“一带一路”和 RCEP 市场

（来源：中国新闻网）

精准拓市场、抓订单、稳份额……记者 6 日从山西省商务厅获悉，为引导支持山西省企业积极“走出去”，拓展“一带一路”和《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）市场，该厅印发《2024 年国际市场开拓“千企百展”行动计划》（以下简称《计划》）。

2023 年 12 月举行的山西省委经济工作会议提出，“推动外贸提质增效，培育发展外贸主体，做大做强优势出口产业，拓展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口”。今年 1 月，山西省第十四届人大二次会议提出，“深入开展‘千企百展’行动，稳定

美日欧传统市场，拓展‘一带一路’和 RCEP 市场。大力提升跨境电商综试区功能”。对此，山西省商务厅特制定《计划》。

《计划》指出，以提高外贸主体开拓国际市场能力和国际竞争能力为目标，以国际知名专业性展会和知名线上展会为平台，积极引导山西省优势产业企业稳定美日欧传统市场，全方位拓展“一带一路”市场和 RCEP 市场，深入推进市场多元化，培育外贸新主体，优化出口结构，提升外贸企业数字化营销能力，加快培育有山西特色的外贸，稳步扩大出口规模。

《计划》明确，要利用好境外专业性知名展会平台，提高企业国际营销能力；进一步拓展境外展会功能，搭建各类促销平台；加强境外展会信息反馈，完善企业产销体系；支持企业利用跨境电商平台和独立站拓展市场；利用展会平台促进内外贸一体化；支持专业镇和产业链企业开拓国际市场。

根据《计划》，山西全年参加各类展会的企业力争达到 1000 家（次）左右。对 RCEP 其他成员国、共建“一带一路”国家出口额同比增长 5% 以上。全省新增有进出口实绩企业 250 户以上。

广州出台措施支持跨境电商 最高奖励企业 200 万元

（来源：电商报）

3 月 4 日消息，综合自南方日报、广州日报的报道，广州市政府常务会议近日审议通过了《广州市进一步推动跨境电子商务高质量发展若干政策措施》（以下简称《措施》）。《措施》支持跨境电商企业发展，择优遴选一定数量的跨境电商“麒麟”企业，并对首次进入名单的跨境电商企业给予一次性奖励，最高不超过 200 万元。

同时，广州还将积极发展“跨境电商+产业带”模式，打造“一区一特色”跨境电商产业园区。择优遴选一定数量的跨境电商“鲲鹏”产业园区（集聚区），对首次进入名单的跨境电商产业园区给予奖励，最高不超过 500 万元。

此外，在支持跨境电商企业开展“品牌出海”方面，广州将遴选一定数量的优秀跨境电商“品牌出海”企业，对其开展品牌推广产生的实际费用，给予不超过推广费用 50% 的资金扶持，单个企业每年扶持金额不超过 100 万元。

《措施》提出，广州将以海港、陆港、空港、信息港为载体做强服务链，依托广东自贸试验区南沙片区、空港经济区、黄埔临港经济区，全面提升海陆空铁四大枢纽能级，优化跨境电商商品进出口物流通道。

广州市将发挥海关特殊监管区域、自贸试验区政策叠加优势，拓展广州至共建“一带一路”国家铁路货运班列。持续扩大“湾区一港通”模式应用，简化外贸货物港口通关手续。对跨境电商企业

租赁海关特殊监管区域开展跨境电商业务的，给予不超过租金的 30% 的资金扶持，单家企业每年扶持金额不超过 150 万元。

为加大跨境电商的金融支持，《措施》提出，支持金融机构为跨境电商企业提供高效、便捷、安全的跨境资金结算服务。支持银行对接中国（广州）国际贸易单一窗口阳光收结汇系统，以中国（广州）国际贸易单一窗口出口数据进行线上跨境收汇。支持符合条件的外综服企业代办跨境电商出口收汇。鼓励金融机构开展跨境人民币业务。

在加大跨境电商人才培养引进方面，《措施》鼓励有条件的普通高校、职业院校及技师学院开设跨境电子商务专业，在技术技能人才培养、专业课程设置、职业技能等级认定以及产教融合实训基地平台建设等方面给予政策支持。吸引高端人才投身跨境电商发展，通过举办广州跨境电商国际人才双选会等相关活动，为跨境电商企业提供国际化、专业化人才。

【行业新闻】

第 32 届华交会：新品热销 展商欲拓多元市场

（来源：中国新闻网）

第 32 届华东进出口商品交易会（以下简称“华交会”）1 日至 4 日在上海新国际博览中心举办。华交会是中国聚焦纺织服装和轻工产品行业最大的进出口贸易展会，被誉为“国际市场晴雨表”。本届华交会展览规模 12.65 万平方米，预计将吸引超过 4 万名海内外采购商前来洽谈合作。

中新社记者探馆华交会发现，本次展会现场有许多“洋面孔”采购商，不少中国外贸企业使出“浑身解数”，在产品创新、跨境电商等方面发力，一些企业还在现场做起电商直播。

圣诞用品是外贸“晴雨表”。浙江台州是中国塑料制品的重要产地，台州市黄岩康成工艺品厂业务经理金芯伊告诉记者，尽管刚开年，其企业迷你圣诞树产品订单已排到 3 个月以后，主要销往欧美市场。“本届华交会人流量可观，我们希望对接更多国家的采购商，尤其是开拓日韩市场。目前，已有多位日本采购商有采购意向。”

宠物经济持续升温。“我们企业这两年设计生产了多款宠物用品，大多出口日本，参加华交会希望结识更多新朋友。”江苏省吴江市永利工艺制品有限责任公司总经理沈文杰表示，如今，采购商更看重产品品质，如吸湿发热、抗菌防臭等功能性面料更受青睐。

“一些采购商还要到我们工厂实地考察洽谈，才会最终下单。”

“疫情后订单量有所回升。”河北省高阳县荣天纺织品有限公司工作人员阳阳说，其企业专注生产珊瑚绒类产品，这次携多款全新升级的产品参展，已有多位老客户准备下单，“行业竞争非常大，我们想要出口到更多国家，只有不断开发新品，才能更好迎合市场新需求。”

有企业携创意新品来感知市场热度，浙江百先得科技有限公司招商总监季冬丽向记者介绍了去年投入市场的一款智能衣物护理机，“这款新品在广交会上受到海外采购商关注，我们马上成立了外贸部门。这次参加华交会，希望找到机会拓展中东、欧洲等海外市场。”

老字号企业加速外销步伐。上海民族乐器一厂有限公司总经理办公室主任巩玲说：“这次参展新品包括几款与大英博物馆合作开发的联名款古筝，将梵高的向日葵、莫奈的鸢尾等名画元素融入古筝，中西融合的设计有助于中西文化交流，相信民族乐器将走得更远。”

跨境电商是本届华交会的一大亮点，设有跨境电商平台及自建站、跨境电商服务商、跨境电商园区等，并举办分享会、对接会、交流会，为更多的国货外销和优质国外产品进境拓展新的网络通道。

“当前市场竞争激烈，要让客户满意，并持续下单，一方面是质量，另一方面是性价比。只有做好精细化管理，才能让客户与企业长期合作。”孚盟软件上海分公司总经理魏传刚表示，从外贸市场可感受到产业升级加速，高科技、新材料、新能源、高端装备制

造等成为出口市场的“香饽饽”。

Shopee 菲律宾站：所有卖家需在 BIR 登记注册才能开展业务

（来源：电商报）

3 月 8 日消息，Shopee 菲律宾电商平台近日发布消息称，为了维护实体店和电商商家之间税收义务的公平性，菲律宾税务局（BIR）在 2023 年 12 月 27 日颁发了第 16-2023 号税务局税收条例。该条例要求本土电商卖家缴纳销售总额的 0.5% 的可抵扣预扣税。此外，所有电商卖家均需在 BIR 登记注册才能在电商平台上开展业务。

税收条例仅适用于：在上一纳税年度年收入总额超过 50 万菲律宾比索或本年度累计收入超过 50 万菲律宾比索的卖家/纳税实体；年度总收入未达此门槛的店铺将免缴预扣税。卖家也可根据其它现行法律或协议（如：免税证明和文件）获得豁免；50 万比索的最低限额将分摊至同一纳税实体下的所有店铺。一旦所有关联店铺的累计收入超过该门槛，预扣税将适用于所有店铺。

预扣税的计算方式将基于卖家/税务实体的增值税注册类型（已注册增值税（VAT Registered）或未注册增值税（Non-VAT Registered））；卖家可以在 BIR 注册证书中查看注册类型。平台提醒卖家及时在卖家中心更新税务信息。

具体流程如下：2023 年 6 月 1 日或之后注册的卖家在注册时提供的信息将直接出现在“税务信息”选项中；请确保选择了正确的

卖家类型（个人 Individual 或企业 Business），否则提交后或无法更改；若无法自行编辑上传的税务信息，请及时联络客服或经理。2024 年 3 月 18 日下午 3 点，Shopee 中文课程将在 Zoom 直播讲解税务局新规内容，例如不同文件的注册流程。课程时长预计 2 小时，平台建议卖家留出较多时间听完全程。

值得一提的是，今年 1 月，Shopee 菲律宾站点发布消息称，从 2024 年 2 月 5 日起，平台要推出新的延迟出货率计分规则。需要注意的是，新规从 1 月 29 日到 2 月 4 日的订单开始计算。

据了解，延迟出货率指的是过去 7 天超过出货日期后履行的订单百分比，此次新规出台之后，对卖家订单履行能力提出了更高的要求。当卖家延迟出货率 $\geq 5\%$ 时，计 1 分；当延迟出货率 $\geq 5\%$ 并且延迟出货订单 ≥ 60 张时，计 2 分；而要想入选优选卖家计划，则要达到延迟出货率 $\leq 4.99\%$ 的要求。与旧规则比起来，每项指标都提高了 5% 的要求。

阿里国际站：通过 AI 优化的产品

在海外搜索量提升 37%

（来源：电商报）

3 月 6 日消息，在 CCBEC 和阿里国际站联合举办的“2024 跨境电商增长新趋势大会”上，阿里国际站透露，AI 外贸产品推出仅仅小半年，就已经有 1.2 万家外贸企业订购使用，AI 发布的商品已经达到百万规模，而通过 AI 优化这些产品在海外的搜索量提升达到了

37%。

阿里国际站总裁张阔认为：“随着科技的发展，生成式大模型将会过剩，好的应用才是驱动产业变化的稀缺资源。”在张阔看来，AI 正在驱动外贸行业走向全面智能化，再结合阿里国际站对供应链的深度整合，最终将带来外贸门槛的全面降低、效率的指数级提升。

传统上，外贸链路漫长，而且包含了大量如选品发品、运营沟通等等，任务目标明确但重复性高的繁杂工作，更涉及到多语言环境、时差等问题。

阿里国际站去年率先推出 AI 外贸产品，今年初在整合供应链的基础上推出半托管，外贸门槛将进一步降低、效率将全面提升。近期，阿里国际站推出的 AI 生意助手、OKKI AI 两大产品都已经在帮百万商品进行优化、提升效率，未来阿里国际站还将对外贸的 18 个环节全部进行 AI 智能化改造。

数据显示，阿里国际站支持的 B2B 出口规模去年达到了 3500 亿美元，线上成交接近 500 亿美元，而在如此大体量的基础上，今年 1-2 月阿里国际站的 GMV 和商机仍然在保持快速增长。

张阔认为，在阿里国际站当下成熟的定制赛道之外，还有一个万亿美金级别的现货批发市场。为此，阿里巴巴国际站今年初推出了半托管服务。就是在整合供应链的基础上，与商家一起为海外买家提供一口价、准时达、售后有保障的全新 B2B 采购体验。无论内贸还是外贸商家，只要有现货能力，能在 3/7 天发货就能加入阿里国际站半托管。

目前，B2B 半托管首期已经在美加墨英法德等欧美市场同步上线，加入半托管的商品都会获得“Alibaba Guaranteed”的显著标签，标明准确的价格、确定性的物流时效以及售后保障服务。

月销售额超万亿印尼盾，TikTok Shop 在印尼起飞

（来源：电商报）

在 2024 年 2 月 2 日至 25 日期间，研究公司 Kompas.co.id 追踪了 TikTok Shop、Shopee 等平台的市场状况。调查显示，Shopee 在餐饮领域仍是最受欢迎的电商平台，市场份额达到 56.9%，其次是 Tokopedia（24.5%）和 TikTok Shop（18.6%）。

不过如果从快速消费品等更广阔的角度来看，TikTok Shop 看起来相当受欢迎。具体而言，在整个快消领域，TikTok Shop 的销售额为 1.1 万亿印尼盾（约 6985 万美元），市场份额达到 22.4%，仅次于 3.2 万亿印尼盾销售额、64.2% 市场份额的 Shopee，位居第二；其次为 Tokopedia（6.31 亿印尼盾、12.3% 市场份额）。

研究显示，在斋月前几天，TikTok Shop 上巧克力子品类的销量几乎达到 20 万份，Shopee 同期销售 70.4 万件产品，而 Tokopedia 则销售了 11.5 万件产品。对于 Shopee 和 TikTok Shop 等电商平台来说，2 月份甜食和饮料产品的在线销售数量增幅高达 75%。

目前正有越来越多的消费者购买巧克力饮料、涂抹酱和巧克力。例如涂抹型果酱销量环比增长 49% 至 2.5 万件、包装巧克力品类环比增长 48% 至 86 万件，增幅接近一半，这进一步带动了电商平台销量

的增长。

可以说，斋月给各大电商平台带来了又一波掘金机遇。纵观全场，除了 Shopee、Tokopedia 这种老牌电商平台，其中要属 TikTok Shop 这个新兴电商平台的表現最为亮眼。

如果用一句话来形容 TikTok Shop 在印尼的发展，那么可以说是“化解危机，绝处逢生”。

2021 年，TikTok 正式开启电商业务，并于 2 月份率先在印尼上线 TikTok Shop。由于当地人均消费力不错、社媒用户多、电商环境优异、支付和物流体系相对完善等，这使 TikTok Shop 很快便崭露头角。

据统计，2022 年 TikTok Shop 印尼站月均 GMV 达到 2 亿美元；在 2023 年初，TikTok Shop 又定下 200 亿-230 亿美元的年度 GMV 目标，其中东南亚市场在 120 亿美元以上，印尼则占大头。

全球电商物流市场高速发展，规模已达 4498 亿美元

（来源：电商报）

随着全球电商交易额的不斷增长，物流行业也迎来了巨大的发展机遇。

近日，物流研究机构 Transport Intelligence 发布了一项关于去年全球电商物流市场的报告。报告显示，经过了 2022 年的低迷后，2023 年，全球电商物流市场重新恢复了增长，其规模达到了 4498 亿美元，相较上一年增长了 7.5%，创下历史新高。

具体来看，在全球电商物流中所占比例最大的是北美市场，其规模在 2023 年年底达到了 1748 亿美元，同比增长了 7.6%，紧随其后的则是亚太市场。欧洲电商物流市场则落后许多，规模仅为 852.6 亿美元，同比增长率也仅为 4.5%。

值得一提的是，Transport Intelligence 重点强调了欧洲电商物流市场的糟糕状况。以德国为例，2023 年，该国商品销售总额下滑了 11.8%，仅为 797 亿欧元，电商在整个零售业中的占比也从上一年的 11.8% 下降到了 10.2%。由于电商零售业持续疲软，该国的物流市场也随之陷入低迷。

尽管存在欧洲这样电商物流增长较慢的地区，但是令人欣慰的是，全球电商物流市场整体的发展态势还是比较良好的。伴随着新物流技术和新运营模式的推行，全球电商物流市场在未来还将持续扩大，预计 2024 年其规模会增长 10.5%。

众所周知，物流是电商的最后一道环节，没有物流的支持，电商交易就无法实现。可以说，物流在电商中扮演着至关重要的角色，甚至很多时候能成为电商成功的关键因素之一。

因此，许多电商巨头都在不断发力物流领域。最引人注目的就是亚马逊，它花费了数十年时间和数百亿美金，建立起了一个高度完备的物流体系，并以电商平台的身分成为了全球最大的货运公司。时至今日，它依然在持续加码物流业务，又是在美国新增多个高科技配送中心，又是将无人机送货范围扩大到欧洲，又是建设墨西哥物流中心，又是豪掷数十亿卢比投资印度的物流部门。

老牌零售巨头沃尔玛也不甘落后，为了更好地发展电商业务，沃尔玛不断加大对物流领域的投入力度。近一两年，沃尔玛致力于在美国开设高科技配送中心，以提高配送效率。同时，它还结合线下门店优势，扩大无人机配送的范围，并发力送货上门服务。

近来加快了扩张步伐的东南亚电商巨头 Shopee，也在努力完善自己的物流网络。这几天，它一边扩大了马来西亚站点的快速送货服务，一边又在巴西开设了自己第十个配送中心，力图以物流拿下更多市场。

总的来说，电商巨头纷纷发力物流领域，将拉动整个电商物流行业发展。对于电商卖家而言，更多的机遇将会涌现出来，倘若能够跟着各个平台一起把物流服务做好，想必就能赢得更多用户的青睐，进而实现业务的增长。

【环球视野】

非洲首个电商物流中心正式落成

（来源：中国新闻网）

3月8日消息，埃塞俄比亚航空集团近日宣布位于首都亚的斯亚贝巴博莱机场的电商物流中心正式落成，这是非洲第一个电商物流中心，总耗资5500万美元，目标将亚的斯亚贝巴打造成为非洲乃至全球的跨境电商物流中心。

新建的电商物流中心以电子商务、邮件及快递服务为核心，力

求在物流领域实现新的突破，此举不仅将加速埃塞俄比亚电子商务行业的发展，而且有望推动整个非洲大陆的物流革新。

在揭幕仪式上，埃塞俄比亚航空集团首席执行官 Mesfin Tasew 表示：“这一尖端电商物流中心的建立，不仅是埃塞俄比亚航空集团，更是整个非洲经济的巨大飞跃。我们采纳了高端技术，给非洲电子商务行业的货物运输和交付方式带来了革命性的变革，同时也为埃塞俄比亚乃至整个非洲大陆的电子商务服务发展铺平了道路。电商物流中心占地 1.5 万平方米，具备每年处理 15 万吨货物的强大能力。看到我们 5500 万美元的投资带来如此显著的成果，我们深感欣慰，这意味着非洲大陆的电子商务行业正紧跟全球趋势，迈向更加辉煌的未来。”

据介绍，电商物流中心采纳了最先进的技术，并实施了精心设计的系统，能够为客户提供一站式服务，包括货物合并、拆分、分拣、重新包装和贴标等。现在只需轻点指尖，便能轻松追踪货物的实时动态。

埃塞俄比亚航空是作为非洲最大的航空公司，以埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴为主要枢纽，共飞往全球 136 个目的地，在中国拥有多个货运站点，运营总数 152 架包括波音 B777-200LRF 和波音 B737-800F 在内的 17 架全货机及其他客改货飞机，平均机队年龄仅为 7 年。总部货站年货运量超过 150 万吨，满足国际航空货运需求。

目前，埃塞俄比亚航空已提前实现了 15 年战略计划“2025 愿景”中的所有目标，目前已经开始朝着“2035 愿景”的新战略计划而努

力，以安全、市场导向和客户中心为核心理念，提供客货运输和物流服务。同时，拓展航空培训、机场管理、MRO、航空航天制造及旅游服务等业务，力求跻身全球前 20 大航空集团。

同比增长 24.6%，墨西哥电商零售额增速全球第一

（来源：电商报）

据报道，近日，墨西哥在线销售协会（AWVO）发布了最新报告《在线零售研究》。

研究结果显示，2023 年墨西哥电商市场规模连续五年保持两位数增长，达到了 6580 亿比索，与 2022 年相比同比增长 24.6%，这也使墨西哥成为全球增长最快的电商市场，领先菲律宾、马来西亚、印度、哥伦比亚、印尼等电商活跃地区，并且远超 10% 的全球电商平均增速。

具体来看，2023 年，墨西哥有近 6600 万人通过线上渠道购买产品或服务，占该国总人口的 52%，其中，有近十分之四的墨西哥消费者每周至少网购一次。另外，墨西哥电商的客户总体满意度也很高，有九成用户都给出了好评，这侧面表明了墨西哥消费市场对数字渠道的包容性很大。

从地域上说，墨西哥东南部和中部地区的网购水平最高，2023 年两地的在线销售额均增长了 29%，其中，特拉斯卡拉州、恰帕斯州和伊达尔戈州是销售额增长最快的州。就买家概况来看，墨西哥线上消费者性别分布为男性 49%，女性 51%，大部分购物者的年龄在 25

至 44 岁之间。

事实上，墨西哥电子商务市场不仅在 2023 年取得了显著跃升，而且展望未来，该地区仍将保持良好的上升势头。Statista 的最新预测数据就显示，墨西哥市场电商收入将从 2024 年的 378 亿美元一路攀升至 2028 年的 589 亿美元。

由此可见，在未来很长一段时间里，墨西哥电商市场还将继续释放更多积极信号，如此掘金机遇在前，相信很多卖家已经摩拳擦掌，迫不及待。

截至目前，墨西哥市场既有美客多、亚马逊、沃尔玛等老牌电商巨头精耕细作，又有 Temu、Shein、速卖通等中国出海平台冲锋陷阵，并且各平台各有侧重领域、核心竞争力和个性化卖家扶持方案。因此，卖家应紧密结合自身产品特性和市场战略，选出最适合开展电商业务的优质平台。

根据 AWVO 的数据，墨西哥消费者普遍存在对时尚、预制食品、美容和个人护理、运动产品以及电子产品类别的高度购买偏向，卖家可以对此给予适当关注和投入。相比之下，汽车、乐器、光学产品和园艺产品这几个品类在墨西哥市场上的表现较为平淡，故而对于此类产品，卖家在进入市场时需审慎考虑。

当然，除了平台和产品选择，卖家在开拓墨西哥电商市场时还需密切关注以下几个关键环节，包括物流与配送、市场合规政策、支付解决方案、品牌建设与本地化等。

总之，要在墨西哥电商市场取得成功，卖家不仅要把握住正确

的电商平台，还要全方位地关注市场环境、客户需求、物流配送、法律合规等多个维度，构建起一套完善的整体运营方案。

河南国际数字贸易研究院