

# 互联网时代的全球贸易新机遇

## ——普惠贸易趋势



# 目录

一、互联网带来全球贸易转型.....	3
1.1 互联网给全球贸易带来变化的历史背景.....	3
1.2 全球贸易平台的崛起.....	4
1.3 全球服务贸易体系的变革.....	7
1.4 全球贸易主体的丰富.....	10
1.5 “普惠贸易”的时代到来 .....	11
二、全球贸易新图景的发展机遇.....	13
2.1 消费全球化的机遇.....	13
2.2 全球价值创造要素的重组机遇.....	15
2.3 全球价值链升级的机遇.....	16
2.4 全球服务贸易体系创新的机遇.....	17
三、全球贸易新图景的挑战.....	21
3.1 全球贸易监管制度的挑战.....	21
3.2 全球物流体系和结算体系的挑战.....	23
3.3 国际协调的挑战.....	24
四、全球贸易新图景的实施路径.....	25
4.1 推进全球贸易便利化.....	25
4.2 建立跨境电子商务信用体系.....	27
4.3 完善全球网上贸易监管体系.....	27
4.4 发展全球贸易的政策建议.....	28

# 一、互联网带来全球贸易转型

## 1.1 互联网给全球贸易带来变化的历史背景

信息技术在国际贸易领域的应用最早可以追溯到上世纪中后期，20世纪70年代，银行ATM机、POS机出现，网络首次在商业中获得应用，1990年，互联网技术对全社会开放，1997年，互联网在全球普及，随后互联网技术在商业领域快速发展，出现了一批新型的电子商务企业，如亚马逊、eBay、阿里巴巴等。

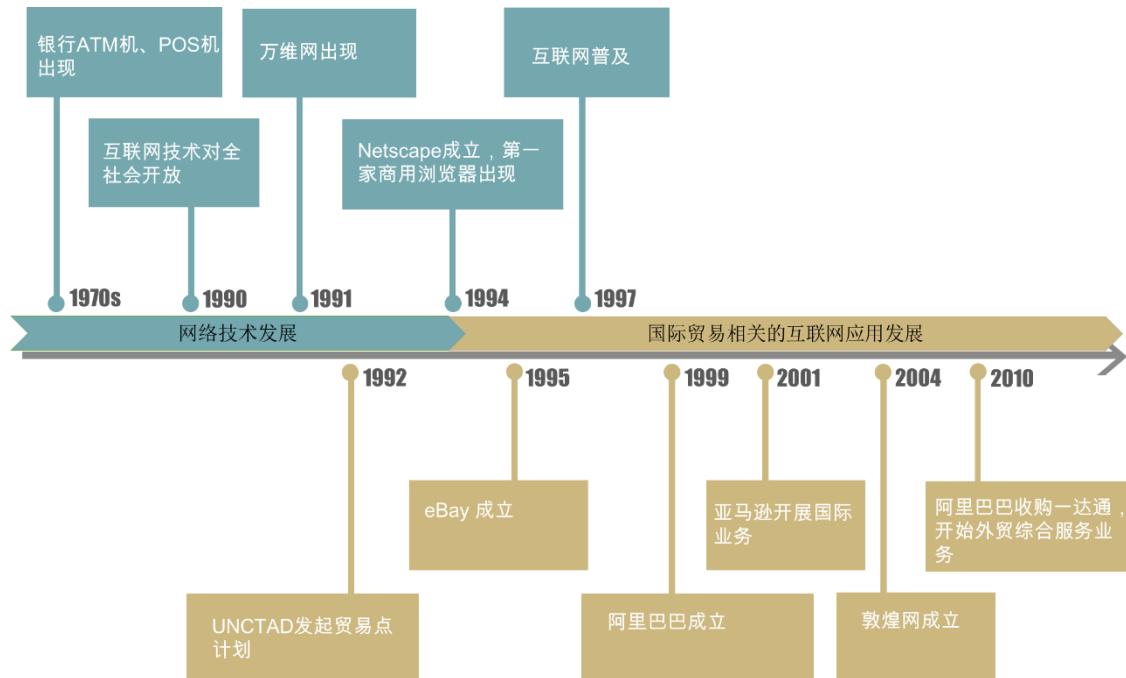


图 1-1 互联网对国际贸易产生影响的历史

互联网技术的不断发展，及其在商业领域的广泛应用，带来了产品的创新和贸易流程的改变，传统产品与互联网技术不断结合，带来了虚拟产品的出现和传统实体产品的创新，国际贸易流程也由原来的纸质合同、单证以及面对面贸易变为买卖双方通过虚拟方式达成贸易，合同和贸易单证不断电子化，极大地促进了国际贸易效率的提升。互联网技术给贸易主体、贸易流程和贸易产品带来的变化，使得国际贸易市场结构发生改变，贸易效率更加优化，促进了全球经济贸易的发展。

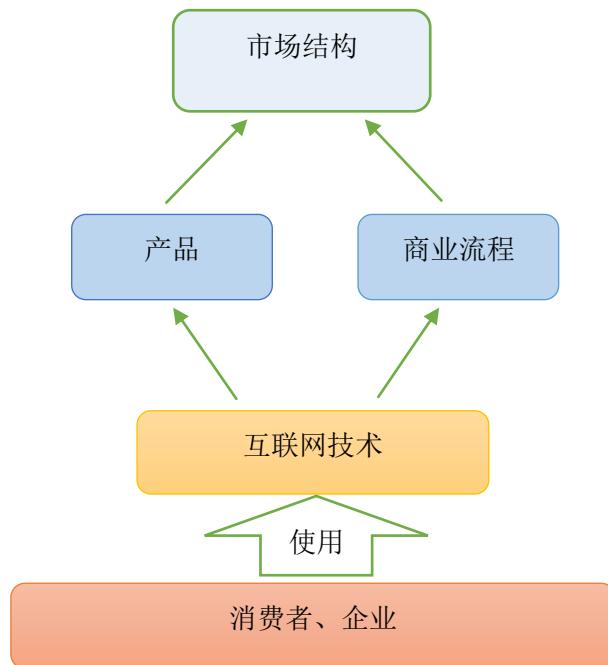


图 1-2 互联网影响国际贸易的规律

## 1.2 全球贸易平台的崛起

平台是互联网技术在国际贸易领域应用中最典型、最具有影响力的创新。互联网平台对国际贸易产生影响的历史最早可以追溯到 1992 年，UNCTAD 发起的贸易点计划（Trade Point Programme），中小企业通过贸易点计划的全球贸易点网络（GTPNet），不仅可以得到最新的信息和电信技术服务，还可以发掘潜在的客户和合作伙伴。这极大地提高了中小企业国际的国际贸易参与度，通过 GTPNet 网站，可以得到三种类型的信息：1) 由 UNCTAD 未知的基本信息；2) 参与主体对自己产品服务、费用、国家贸易规则的特殊说明；3) 开放的信息交流平台。截至 2000 年 7 月，全球共有 130 个国家拥有超过 200 个贸易点。

互联网平台在商业领域的探索始于 1995 年 9 月，第三方拍卖平台 eBay 成立，现已成为世界上最大的网上拍卖公司。eBay 从成立之初就将企业定位于全球市场，早在 1998 年便开始了其开拓美国海外市场的步伐。但 eBay 的全球战略定位是：提供一个既本土又全球，既地方又世界（global is local）的网上交易平台，从这一点来说，eBay 基本上是将其在美国的成功模式复制到世界其他国家，主要服务于地区市场，其并没有对国际贸易产生重大影响。

而真正使得互联网平台对国际贸易领域产生实质性影响得利于第三方跨境服务平台的出现。1998 年 10 月，外贸部开始赋予私营生产和科研院所自营进出

口权，这标志着私营企业首次进入外贸领域。1998 年，中国制造网成立，旨在利用互联网将中国制造的产品介绍给全球采购商，1999 年，阿里巴巴成立，主要为中国从事外贸的中小企业提供信息撮合服务，一出现便受到极大地欢迎，仅在成立两年后，阿里巴巴便成为全球首个达到 100 万注册会员的 B2B 网站。但企业在从事外贸的过程中，不仅要面临寻找贸易商的难题，拿到订单之后，还面临融资难、出口手续繁杂等问题，2001 年，一达通成立，通过网络技术手段，把贸易流程标准化，开创了规模化服务中小企业的先河，提供如融资、清关、运输、保险等一站式服务，中小企业可以在一达通的平台获得更优惠的运输、保险费率，更方便的融资渠道和手续办理。2010 年，阿里巴巴收购一达通，使得外贸综合服务平台发挥更大的作用。

传统的国际贸易主体一般是企业，贸易金额较大，频率较低，消费者购买进口产品一般通过国内的进口经销商，全球购买消费品的时代还没有到来，而中国的小商品市场非常发达，仅义乌小商品市场每年向全球出口达到近 20 亿美元。

2004 年，敦煌网应运而生，为贸易双方提供网上交易服务，把中国消费品直接卖到国外，第三方平台从信息服务过渡到交易服务。但敦煌网主要服务于企业主体，个人和微型企业仍然无法参与国际贸易中来，2010 年，阿里巴巴开办速卖通，提供了全球跨境网上交易市场，使得微型企业甚至个人也可以通过平台参与国际贸易，目前，阿里巴巴的服务已覆盖到 220 多个国家和地区的买家，2014 年双十一当天，速卖通成交了 680 万个订单。

阿里巴巴的发展见证了第三方跨境电商平台的崛起与发展成熟，但与此同时，许多跨境独立平台也在不断的发展，2007 年，兰亭集势成立，集合国内的供应商为全球中小零售商提供基于互联网的全球供应链整合平台。2011 年，易单网成立，主要为外贸建材行业提供现货交易服务。随着众多中小平台的产生和大型平台的发展成熟，互联网平台为国际贸易带来了前所未有的革新和便捷。

目前，平台的类型多种多样，提供了国际贸易流程中各个方面的服务。国际贸易从交易前的信息撮合到交易后的单据处理都有提供相关服务的平台，企业在进行国际贸易时获得了极大的便利。

表 1-1 国际贸易平台模式汇总

第三方平台			独立平台
信息撮合平台	交易服务平台	外贸综合服务平台	
提供交易前信息撮	提供交易中服务	提供保险、运输、报	简化供应链，为海外中

合服务		关、退税等一系列综合服务	小零售商解决“最后一公里”问题
中国制造网、诚商网、阿里巴巴国际站等	速卖通、敦煌网等	一达通、世贸通等	兰亭集市、大龙网、易单网等

另外，国际贸易平台的出现已不仅局限于发达国家，发展中国家、甚至非洲的贫困地区都出现了国际贸易平台，在非洲最著名的平台有 Jumia，在非洲喀麦隆、埃及、加纳、科特迪瓦、肯尼亚、摩洛哥、尼日利亚、乌干达和坦桑尼亚九个国家以及英国都深受欢迎。2013 年，网站的独立访问量约为每天 15 万人，注册用户为 75 万人。

表 1- 2 世界主要国际贸易平台汇总

亚洲	欧洲	美洲	非洲
Rakuten. com Lazada Gmarket Souq. com Alibaba 兰亭集市	Tesco 乐天 play. com La Redoute (香格里拉福) Ozon Otto (奥托集团)	Amazon eBay Newegg Sears MercadoLivre (魅卡多网)	Jumia

平台的发展给国际贸易带来了深刻的影响，使得传统的国际贸易流程发生改变，多层贸易环节得到精简。诚商网、阿里巴巴国际站等 B2B 平台使得出口国的供应商和进口国零售商直接进行贸易，而速卖通、兰亭集势等 B2C 平台为出口国供应商和国外消费者建立了直接联系的平台，极大地提高了国际贸易的效率。

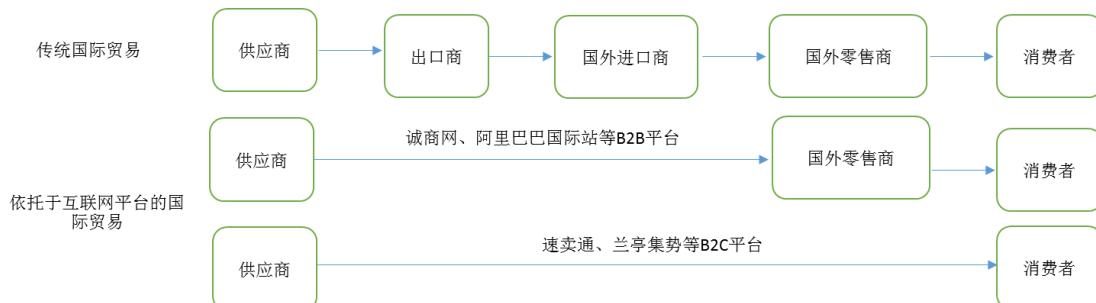
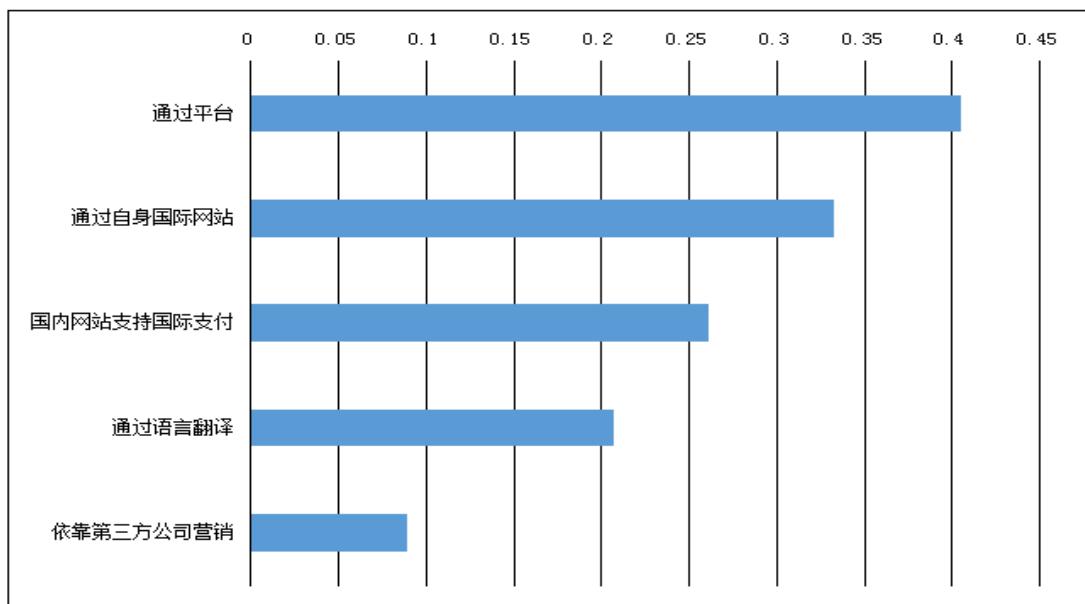


图 1- 3 互联网平台简化国际贸易流程

平台在国际贸易的领域已经获得了广泛应用，据统计，美国的零售商在进行跨境网络销售时，有 40.5% 的零售商通过平台进行销售。



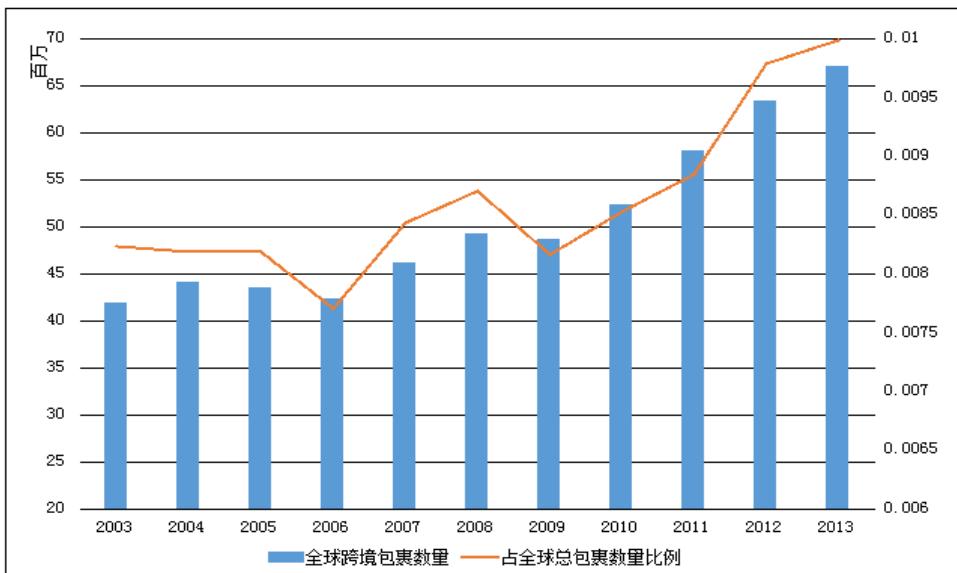
资料来源：Emarketer

图 1-4 美国零售商向国外客户销售的渠道

## 1.3 全球服务贸易体系的变革

### 1.3.1 物流

传统的国际贸易运输以海运、集装箱为主，而跨境电商平台的产生，使得买卖双方可以越过中间环节直接进行交易，小微企业甚至个人都可以参与到国际贸易中来，带来了跨境网络零售的发展，小订单、多频次订单日渐增多，根据万国邮联统计，全球跨境包裹数量从 2003 年以来，基本处于增长趋势，其占全球总包裹数量的比例也在不断增加。



资料来源：万国邮联。

图 1-5 2003-2013 年全球跨境包裹数增长情况

互联网对物流服务的改变，除了物理的小包化，还使国际物流的经营模式发生了改变。传统的国际物流主营业务为运输，主要解决生产与消费之间空间和时间的隔离，和生产与消费之间信息和某些功能的隔离。而电子商务的发展使得国际物流在商业模式上发生根本性改变，将物流与供应链管理结合起来，由原来的单纯负责运输到与生产企业、供应商和购买商等贸易各方结合起来，进一步帮助企业实现从原材料到产成品，从供应商到终端消费者的整个供应链流程的重构与优化。这样不仅缩短了物流周期，而且控制了高速物流的正确性和可靠性。

为了解决跨境电子商务小包物流成本高昂、配送周期长、货物易破损等问题，“海外仓”是目前物流公司采取对方案之一，例如 2013 年，新加坡邮政 Quantum Solutions 和日本邮政子公司合作运营，承诺想从事海外销售的客户提供“综合货运支持”，并将 Quantum 库存控制和运输系统以及日本邮政在线运输服务整合在一起，来为客户提供一站式物流服务。基于这种新型服务模式，跨境电子商务企业可以预先将其商品运送到新加坡邮政 Quantum 位于东京大田区的仓库；在此过程中，新加坡邮政先对商品进行检验，检验合格后再将商品入库。然后，基于商品体积和储存天数来计算仓储费。一旦收到来自商家的货运指令，Quantum 将挑选和包装商品，准备货运和出口单据，以及用于日本邮政快递服务（EMS）或国际电子包裹服务的货运标签。

另外，为了能够对客户和商家提供更好的服务，跨境电子商务企业开始尝试直接和邮政业务进行整合，通过股权购置、资本投资、组建国际电商物流公司

司等，来提升用户体验，获得更好的国际电子商务物流解决方案。

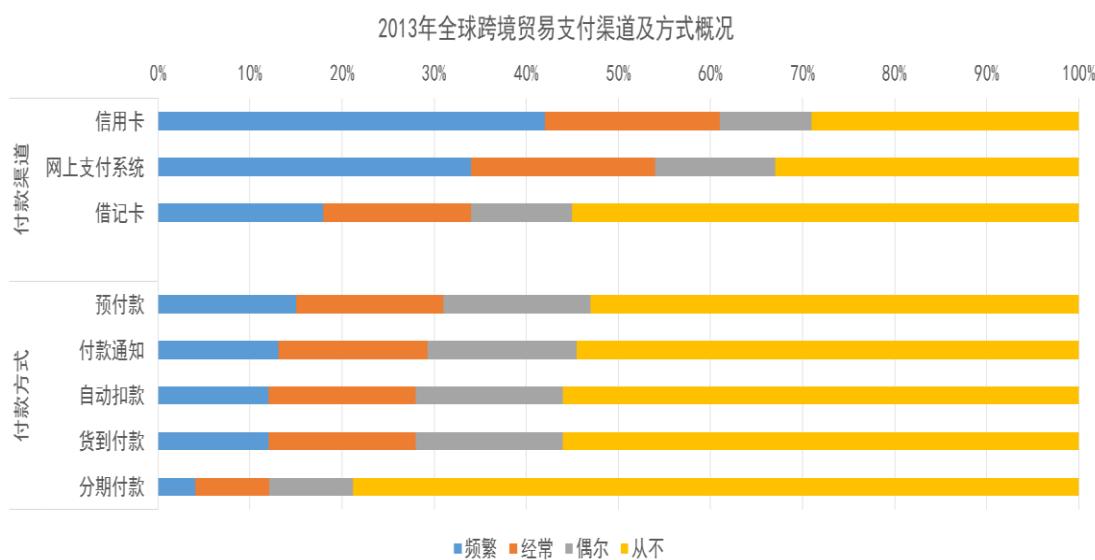
2013年，阿里巴巴联合国内八家物流公司，计划投资3000亿元，合作构建全国智能物流骨干网——“菜鸟网络”，已实现面向全球出口的仓储管理、独立化的运输配送以及配套的供应链管理。

这种新型的物流模式，促进了跨境电子商务与物流的协同发展，使得企业提升了参与跨境电子商务的效率。

### 1.3.2 支付

跨境网络零售的不断发展要求支付手段不断创新，出现了众多类似 PayPal、支付宝等网上支付系统。根据 DHL 对消费者的调研报告，目前，信用卡、网上支付系统、借记卡是消费者进行支付的主要渠道，而网上支付系统的使用频率排名第二。

传统的国际贸易中，买卖双方一般通过展览会、博览会等寻找贸易机会，达成交易，较高的交易成本决定了传统国际贸易的订单金额较大，交易频率较低。而互联网的普及和平台的发展，使得信息流动更加高效，国际贸易的买卖双方寻找贸易机会、了解产品信息的成本越来越低，加上国际市场波动较大，买卖双方更倾向于多频次、小单化交易，降低了国际贸易的风险，较低的贸易风险使得贸易双方倾向于选择更灵活、简单的方式进行跨境支付，例如 OA (Open Account, 赊账交易等)、预付款等。



资料来源：DHL 调研报告《Shop the Word》

图 1-6 2013 年全球跨境贸易支付渠道及方式概况

## 1.4 全球贸易主体的丰富

### 1.4.1 消费者

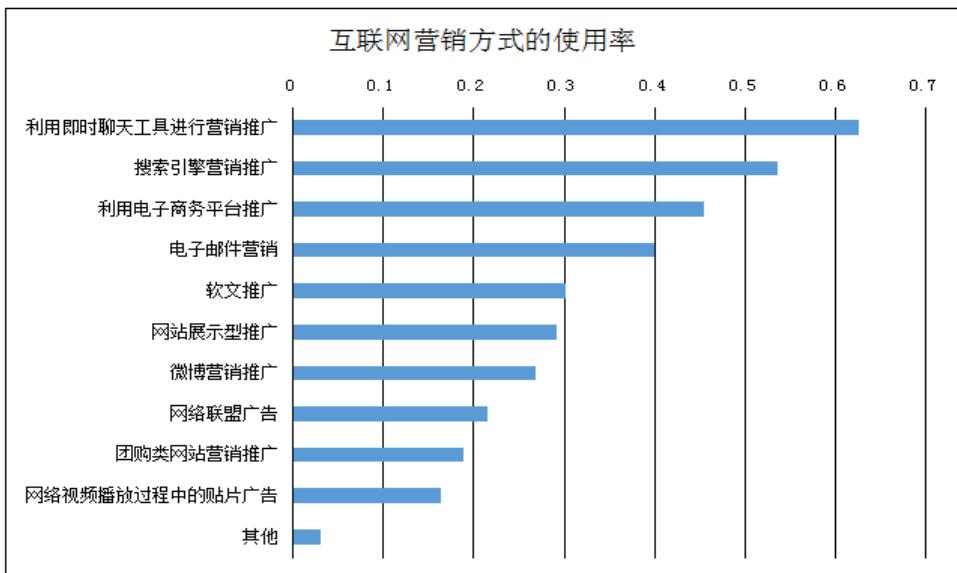
传统的国际贸易中，个人无法参与到国际贸易中，消费者购买国外商品只能通过国内的进口商获得，而跨境电子商务的发展，使得个人也可以参与到国际贸易中来，通过跨境电商平台购买国外产品，甚至可以向国外出口本国产品。

目前，eBay、速卖通、敦煌网等跨境电子商务平台对全世界所有国家的消费者开放，即只要物流能够达到的地方，消费者都可以通过跨境电子商务平台购买所需要的国外产品。根据欧盟的数字议程报告（digital agenda for Europe），2014年欧盟有 12% 的个人参与到跨境电子商务中来。根据 DHL 的调研，在参与电子商务的网民中，有 45% 参与跨境购买，在工业化国家中，这一数字为 53%。

而从消费者个人从事国际贸易出口来看，目前，国际电子商务 B2C 平台支持个人注册并从事跨境出口，其商品直接面向全球各个国家市场。因此，跨境电子商务的发展使得消费者直接作为贸易主体参与进出口活动成为可能。

### 1.4.2 企业

根据 CNNIC 数据，中国有 24.7% 的企业开展在线销售，22.8% 的企业开展在线采购，24.2% 的企业开展在线营销。



资料来源：CNNIC《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》。

图 1-7 2014 年中国企业互联网营销方式使用率

## 1.5 “普惠贸易”的时代到来

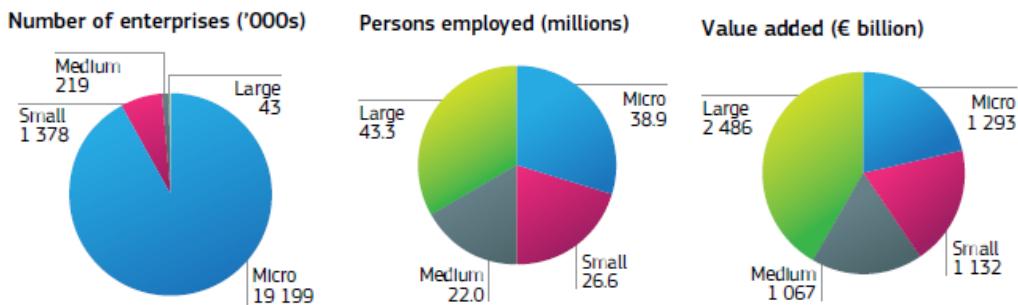
### 1.5.1 普惠贸易的定义

互联网的蓬勃发展带来的商业模式、产品、及市场结构的变化，使得国际贸易出现了新机遇和转型。消费者、企业和更多在传统贸易中的弱势群体都可以参与到国际贸易中来，获得更优质的资源、服务和多种多样的渠道，国际市场信息更加透明，贸易流程也更加方便，因此，互联网使得国际贸易出现“普惠”的特点，可以说，“普惠贸易”的时代来临了。

普惠贸易，又称包容性贸易，是指各个阶层的贸易主体，尤其是贸易弱势群体能够参与到贸易中来的服务。其核心是有效、全方位地为社会所有阶层和群体提供贸易服务，一方面，是那些被传统贸易忽视的中小微型企业、个体商户等，另一方面，消费者也可以直接与全球的商户沟通，参与到国际贸易中来，并且获得更加多样化的产品和服务，实现全球性的消费。

中小企业在国民经济中发挥着至关重要的作用。以欧盟为例，中小微企业占到全部企业数的 99.8%，带来 66.9% 的就业和 58.1% 的价值创造。但在传统的国际贸易中，中小微企业抵抗国际市场风险的能力较差，在供应商选择范围、贸易渠道、贸易谈判上都难以与大企业抗衡，在竞争中往往处于劣势。互联网的出

现，及其带来的商业模式的创新，如平台的出现、平台信用体系的建立，使得中小企业可以通过网络与全球的贸易商联系，与大企业站在相同的平台上进行竞争，甚至个体商户也可以参与到国际贸易中来，人们可以直接通过网络购买所需要的国外产品，国际贸易的覆盖面更加广泛，贸易秩序也更加公平。



资料来源：欧盟网站。

图 1-8 欧盟中小企业在企业数量、雇用人数及价值创造方面的贡献

### 1.5.2 普惠贸易的要素

普惠贸易不仅要求更多的贸易阶层、贸易群体都能参与到国际贸易中来，而且要求国际贸易中的参与主体能够从贸易中获得利益，贸易秩序更加公平公正，主要体现在以下几个方面：

- 1) 弱势群体能够参与到国际贸易中来；
- 2) 贸易流程更加方便透明；
- 3) 参与国际贸易的渠道较为容易
- 4) 国际贸易信息对称
- 5) 全球消费者能够方便购买来自全球任意地点的商品
- 6) 贸易中的参与主体，包括消费者、小企业等，能够从贸易中获得利益。

在未来，互联网将对国际贸易带来更深刻的影响，普惠贸易的概念也会覆盖到国际贸易的方方面面，如今，互联网开启了普惠贸易的新时代，在未来，互联网将会带来普惠贸易进一步的发展与繁荣。

## 二、全球贸易新图景的发展机遇

### 2.1 消费全球化的机遇

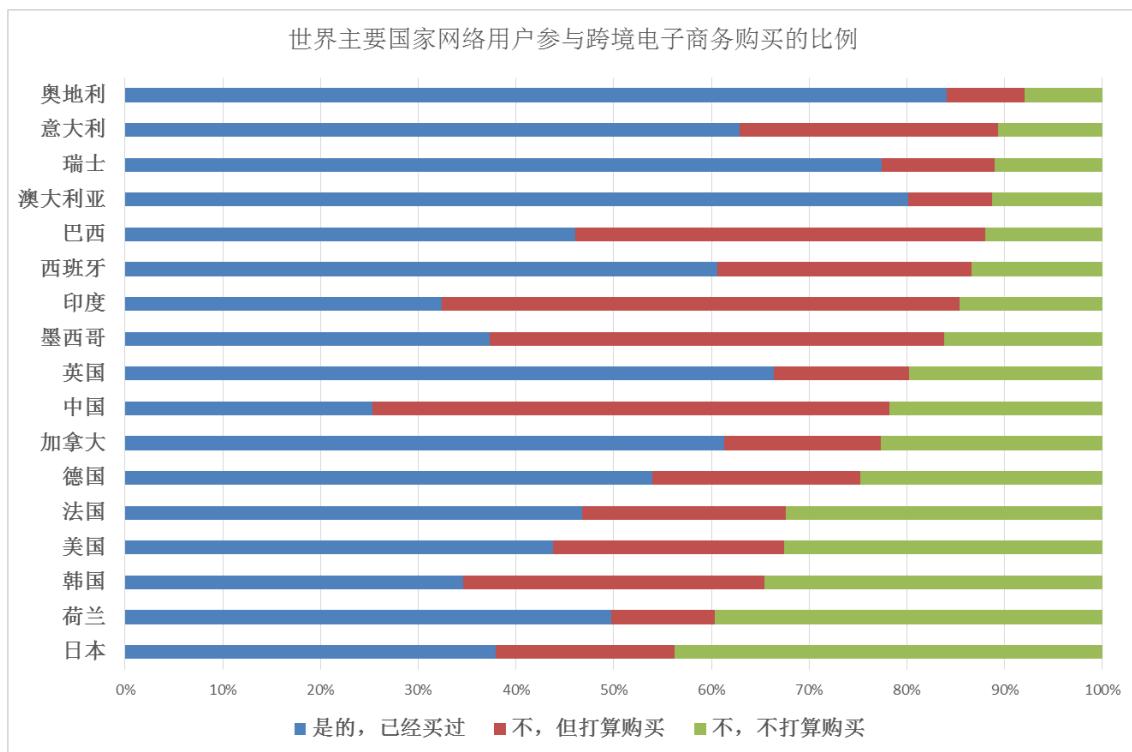
随着人民币不断升值，以国内中产阶级为代表的跨境消费群体消费力逐渐升级，购买需求范围从母婴用品、服装、鞋帽、皮包、化妆品、玩具，逐步过渡到价格更高的电子产品。通过跨境网购，消费者发现在国外购买的商品即使加上运费和关税也比海外品牌在国内直销的价格便宜，平台售卖的进口商品品类齐全，商品品质普遍优良。调研显示，参与跨境网购的消费者最看重产品价格（相对于国内网站与实体店）、产品品质及产品品牌。<sup>1</sup> 跨境电商平台的出现，增加了消费者购买商品的渠道，丰富的商品品类给个性化的消费者提供了更多选择。此外，平台模式缩短了进出口贸易的链条，进一步提高了流通的效率。特别需要提出的是，价格的优越使得普遍优质商品性价比更加突出，物美价廉给消费者带来了切实的福利。

#### 2.1.1 各个国家消费者跨境网购意愿崛起

参与网络购物的各国消费者中，已经具有跨境网购经验的消费者已初具规模，中国作为跨境网络购物经验最少的国家，其占比也已超过 25% (图 2-1)。研究发现，欧盟国家消费者跨境网购经验丰富，普遍高于其他地区，与地缘经济和网络购物平台选择较多有关。中国和印度消费者已经参与跨境电商购买的比例相对较低，但想参与跨境网络购物的消费者占比很高，是值得关注的跨境电商平台潜力消费客群。对于本国商品能够基本满足需求的美国，民族保护主义观念比较强烈的日本和韩国，具有跨境网购意愿的消费者相对占比较低。

随着互联网在各个国家普及度越来越高，成熟的网购消费者人群逐渐壮大，消费者参与跨境网络购物的数量将越来越多，这正是跨境电商发展的大好机会。

<sup>1</sup> 艾瑞咨询：2014 年中国跨境网络购物用户研究



资料来源： DHL 调研报告《Shop the Word》

图 2-1 主要国家网购消费者跨境购物意愿图

### 2.1.2 跨境网购消费品市场变迁

由于各个国家资源禀赋不同，不同国家之间消费品供需之间会存在互补性，通过跨境电商平台可以有效的分配资源。巴西对消费类电子产品的需求量庞大；非洲存在缺电的现状，对于应急灯、节能灯等产品的需求量非常大；电子元器件产品则在印度市场拥有广阔的发展前景；中东地区市场则对五金产品、家居用品及礼品种的需求量高涨。从品类上看，美国跨境网购消费者购买数量最多的产品为：服装鞋帽、消费电子产品和媒体产品，跨境网购主要来源国分别为：英国、中国和加拿大；日本跨境网购消费者购买数量最多的产品分别为：服装鞋帽、食品饮料和媒体产品，跨境网购主要来源国分别为：美国和中国；印度跨境网购最畅销的进口商品是智能手机、笔记本电脑等电子产品以及婚纱，主要进口来源地为中国、德国、马来西亚和新加坡。



图 2-2 阿里巴巴跨境电商平台进口商品国别变迁

从地域上看，中国消费者自“海淘兴起”开始，通过阿里巴巴跨境电商平台最先购买的商品来自港澳台地区。在接下来的几年的时间里，跨境网络购物发展势头迅猛，来自韩国、日本、美国、加拿大的商品先后受到中国消费者青睐。在初步体验性价比更高的海外商品之后，中国消费者跨境购物意愿更加强烈，西欧、东南亚、澳洲商品在平台上也逐渐拥有了稳定的客群。

## 2.2 全球价值创造要素的重组机遇

互联网时代需要挖掘大数据的潜力，用数据化的思维和先进的处理技术探索海量数据之间的联系，信息不对称的程度将大大降低，数据将作为一种生产要素，同土地、资本、技术和劳动力等一起，参与到价值创造和分配的过程中。数据的价值创造如图 2-3 所示，需要交叉聚合效应使之从量变达到质变，数据可以和劳动力、资本、技术等传统生产要素结合重组，使得生产制造、营销、物流发生变化。数据的价值创造主要体现在交易成本降低、市场透明度提高、客户全体精确细分、决策机制科学化等方面，从而成为价值创造的核心要素。随着跨境电商的不断发展，平台的数据不断积累，包括店家的数据和消费者的 data。通过对历史数据的分析，可以更准确的了解市场动态。同时也为制造业企业价值创造提供参考依据。

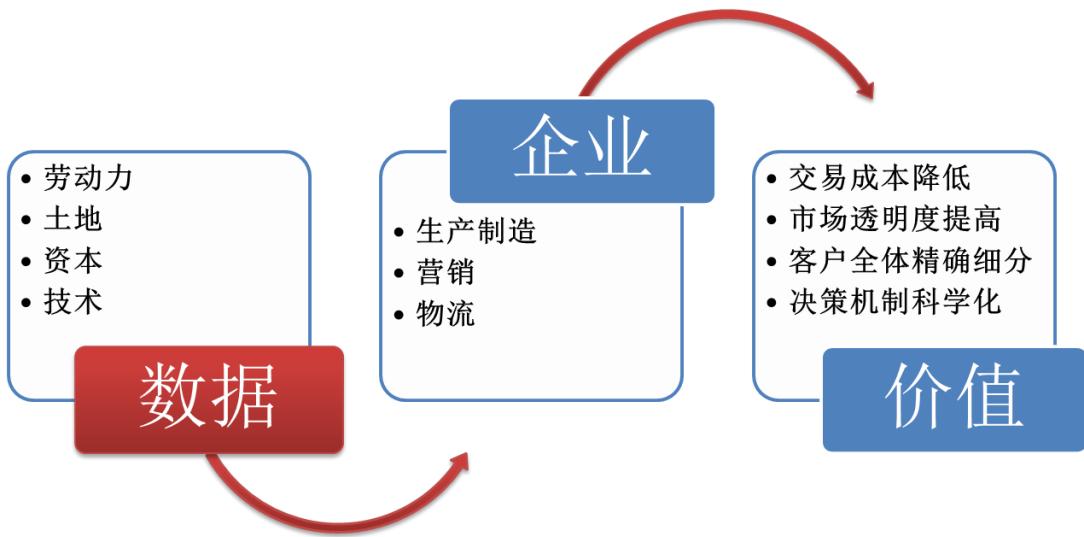


图 2-3 数据的价值创造示意图

### 2.3 全球价值链升级的机遇

大多数的产品和服务都是通过一系列的纵向活动生产出来并实现价值增值的（从上游到下游），就是价值链。通过基于互联网的全球价值链体系，下游市场信息能够更快的传递到上游市场，而对于中小企业来说，针对市场变化及时做出相应的调整，这就给他们的发展带来机遇，激励创新，更快的发展，从而使得利润提升，实现全球价值链的升级，如图 2-4 所示。

中小微企业借助电商平台参与全球贸易，直接面对客户，从全球价值链中低端向中高端攀升，最终实现全球网络化布局，另外，通过构建自己的全球价值链，从劳动密集型向技术密集型发展。借助平台参与国际贸易的制造业企业，通过优化供应链，省去中间商，降低成本，提高利润空间。

特别是对于一些发展中国家的中小企业，可以有与发达国家相同的机会参与全球价值链，通过提高自身在全球价值链的参与水平，提高了国内增加值在全球价值链中的比重，增加了高附加值产品和服务的出口，在价值链中获取了更大的份额。同时，这种出口升级模式还引导国内外投资更多地流入价值链中技术含量较高的经济活动，推动了经济的转型升级。

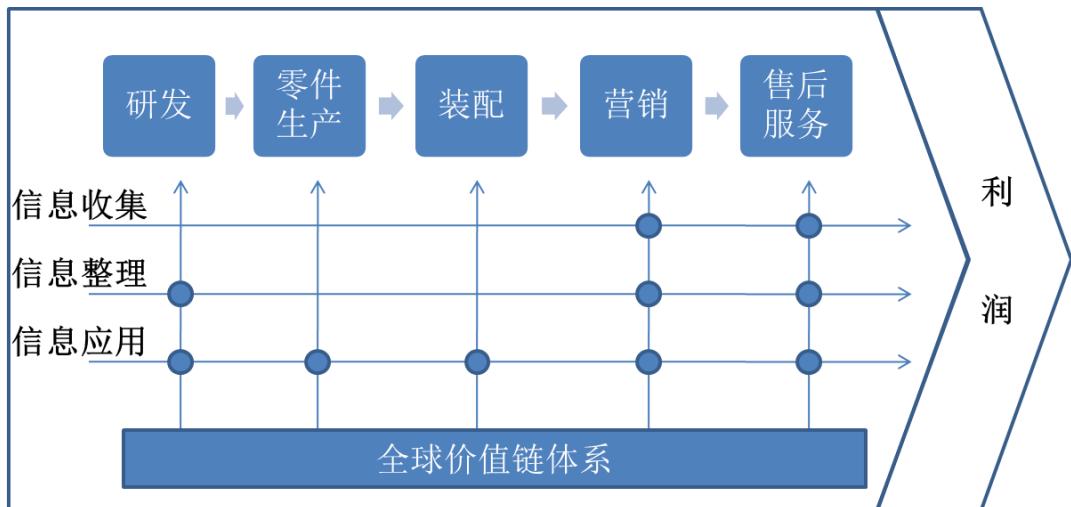


图 2-4 全球价值链升级的机遇

中国互联网不断发展，更应该抓住机遇，构建中国的全球价值链，要求“引进来”与“走出去”并重，货物贸易与服务贸易并举，在巩固“中国制造”、“中国加工”地位的同时，提升处于“微笑曲线”两端的设计、研发、营销等能力，加快技术、品牌、服务出口，实现由“中国制造”向“中国创造”和“中国服务”的转型升级，通过电子商务树立品牌，建立渠道，制造国际影响。

## 2.4 全球服务贸易体系创新的机遇

### 2.4.1 全球支付体系的创新机遇

各国之间存在消费者习惯的支付方式不统一、货币转换成本高等问题。如表一所示，表中列出了不同国家的消费者不同的在线购物支付习惯。然而，这样复杂的全球支付环境也正意味着存在潜在的发展机遇。

表 2-1：主要国家消费者在线支付习惯汇总表

国家	消费者在线支付习惯
美国	信用卡、paypal 是在线使用的常用支付方式
印度	货到付款是首选，跨境交易主要通过 Paypal
俄罗斯	WebMoney 是主流的电子支付方式，其支付系统可以在包括中国在内的全球 70 个国家使用

巴西	国内在线支付主要通过银行转账和 Boleto 支付
澳大利亚	POLI 已经成为除了信用卡、paypal 以外的主要在线支付选择
德国	目前大部分的网银用户使用 Sofortbanking 进行网上支付交易，以及比利时和奥地利等国家也在使用这个支付方式
荷兰	首选支付方式是 iDEAL，超过一半的电商交易通过这个支付方式
波兰	Przelewy24 是最知名的网上支付方式，整合了当地 18 家主要银行和 30 多家金融机构

一方面，互联网时代的全球贸易体系主要依赖于平台，全球支付体系的建立取决于交易平台，通过在自身平台支付体系的基础上建立规则，或者多个大型平台协调合作建立规则，都会对全球支付体系带来新的发展。例如：ebay 联合第三方合作伙伴，为中国卖家提供连接中美贸易的国际 e 邮宝（ePacket）货运服务，推出澳大利亚、美国、英国、德国等地的海外仓储服务。

另一方面，传统支付体系建立在银行基础上，有缺陷，效率低，成本高，不能适应新的贸易方式变化。如果将不同的支付方式进行整合，建立新型的国际结算体系，通过建立第三方支付的国际平台，那么就可以降低国际支付的成本，提高跨境支付结算效率，使消费者跨境购物更加便捷。

## 2.4.2 全球物流体系的创新机遇

对于网上交易的产品而言，趋向于小批量、多频次的特点，跨境网络零售产品品类繁多，体积重量差别很大，不同品类所需解决方案各异，因此，跨境物流应该有针对性地提供更好地服务，实现一站式、门到门的服务，更好地做到国际物流和国内物流的有效衔接。

跨境物流配送涉及环节较多，包括国内外的仓储中心、配送中心、服务中心及海关等，加强跨境物流一体化建设，不仅能够确保物流的效率和服务质量，而且能够改善物流服务能力。传统跨境物流采用集装箱拼箱模式，例如：DDP (Delivered Duty Paid), DAT (Delivered at Terminal) 等，都属于 Terminal to Terminal，具有标准化、可控制的特点，而小包裹的物流使用快递方式更加便捷，实现 Terminal to Door，具有个体差别大，无法标准化，成本较大的特点。通过互联网、跨境电子商务平台及物流管理信息系统，整合订单管理、库存管理、配送管

理及运输管理，实现两种方式的无缝对接、成本降低正是物流的创新机遇所在，详见图 2-4。

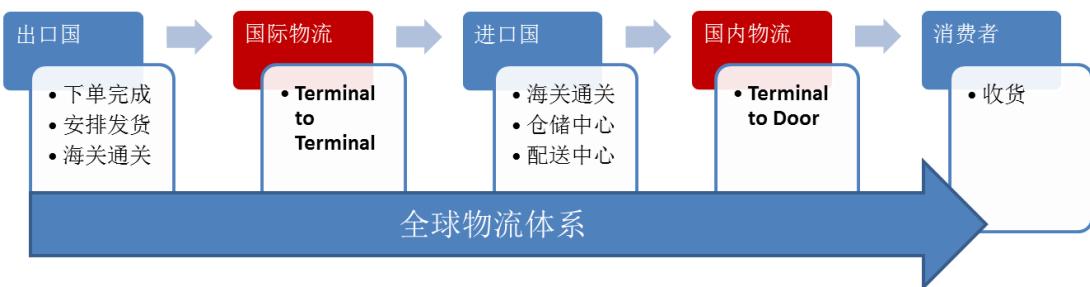


图 2-5 全球物流体系创新机遇

### 2.4.3 全球协同商业模式的创新机遇

为了更好的实现全球化，需要各部门、各企业之间进行协同，最大程度的降低成本、提高效率。

#### 1. 供应链体系的协同

在日益激烈的国际竞争市场，企业如何能够快速适应市场的变化才是生存的关键，如果产品在供应链上移动速度太慢，那么高科技和其他生命周期短的产品的制造企业就会蒙受产品过时带来的损失。业务外包使供应链上的企业可以分工合作、协同预测、协同供应、协同研发，提高企业对市场反应的敏捷度。通过互联网可以实现全球范围的业务外包，使企业间协同更加方便快捷。

快速发展的跨境电商给企业带来了巨大的压力，不仅仅是销售产品，还要为客户和消费者提供满意的服务，整合供应链成为现代跨境电商企业的发展趋势，需要把供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等有效的组织在一起进行产品的制造、转运、分销及销售。所有合作方根据统一的规划运作，并根据规划、订单以及产品的变化立即调整，增加客户响应度，并减少库存。首先，供应链企业需要建立管理供应链合作伙伴的协同商务平台作为企业的门户，提高企业间信息共享的实时性。其次，企业必须加强与供应链合作伙伴的协同来增强整条供应链的竞争优势，从而在市场中共赢共存，企业需要建立协同管理系统，通过信息技术手段来提高协同效率，使企业获益。

对于生产机电，设备零件等产品的企业，建立一个完整的仓储-运输物流-信息供应链体系，进行实时追踪，方便供需信息实时更新，存在发展机遇。全球供

应链体系是要在全面、迅速地了解世界各地消费者需求的同时，对其进行计划、协调、操作、控制和优化，在供应链中的核心企业与其供应商以及供应商的供应商、核心企业与其销售商乃至消费者之间，依靠现代网络信息技术支撑，实现供应链的一体化和快速反应，达到物流、信息流和资金流的协调通畅，以满足全球消费者的需求。<sup>2</sup>

## 2. 平台网站之间的协同

通过对各平台网站进行协同管理，可以实现注册一个账号即可在多个平台的使用，这就给做跨境网上贸易的商户提供了极大的便利，尤其是刚进入跨境电商领域的中小企业，这样的服务可以使他们快速融入市场。例如：小笨鸟网络跨境电商平台就做了这样的整合，买家在该平台注册成功之后，就可以让商品信息在美国、英国、巴西等 45 个国家和地区的 ebay、Amazon、newegg 等海外知名电商平台呈现。

## 3. 外贸服务流程的协同

传统的外贸流程复杂，中间商较多，中小微企业很难直接参与到外贸中去，这就需要建立外贸综合服务平台，通过互联网 IT 技术实现业务流程的标准和规模化。首先，将分散的中小企业进出口的资源进行整合，化零为整。其次，将繁杂的外贸流程化简，通过单一窗口简化操作流程。再次，改变风险的结构，平台对信息流、物流和资金流的情况全面掌握，这样就可以建立信任体系，使得参与外贸的主体在享受便利的同时也得到一定监管。例如：阿里巴巴一达通平台就是这样的一个外贸综合服务平台，实现了一站式服务，提供了进出口环节相关的服务，如：通关、融资、退税、商检、运输等服务，降低了中小外贸企业的成本，使得贸易便利化水平得到了发展。

---

<sup>2</sup> 钟祖昌.全球供应链管理与外贸企业核心竞争力构建. 2007

### 三、全球贸易新图景的挑战

#### 3.1 全球贸易监管制度的挑战

##### 3.3.1 海关通关管理问题

目前在线国际贸易基本为小额交易，各国海关对于小额贸易还没有完全按照货物通关要求操作，使得海关监管起来既复杂，难度又大。

第一、征税工作量加重。海关要向国内消费者分别征收小额税款，使得税收征管工作复杂化，工作量大大增加。

第二、查验货物走私工作量加重。跨境电商交易大部分都是小额交易，大部分没有达到海关报关的价值，海关只是进行随机抽检，无法一一核实和详细记录，且物品来自世界各地，查验工作难免有漏洞。

第三、查验侵权行为的难度加大。跨境贸易的双方分属两国，这使得资料的调取有很大难度。快递单凭寄件人填写，快递公司并不核对物品，这样就给海关查找邮寄侵权的物品真正所有人增加了难度。

##### 3.3.2 外汇监管问题

无论是第三方支付平台支付还是买方独立完成支付，都给外管局和银行等有关部门造成了监管难的问题。

第一、跨境网络交易支付性质监测难。目前，跨境网络交易大部分是通过第三方支付平台来进行的，跨境网络交易资金划转难以获取真实的交易性质的资料，成为外汇收支监测的难点。

第二、对外贸易核销监管难。对于单笔交易金额较小的产品，出口货物时不报关，没有海关的出关数据，外汇管理部门无法验证货物真实出口，且大部分交易在海关系统中无电子交易记录，尤其是跨境的虚拟产品交易，因此无法实现结汇。

第三、外汇收支性质归属难。交易性质难以确定，不少资金流动游离于监管之外，易造成结售汇统计数据失真，国际收支统计申报难，影响申报信息的真实

性和准确性。

### 3.3.3 征税问题

网络交易没有固定场所，企业一直享有很大程度的免税环境。

第一、国际税收的征收存在着争议。目前，各国对在线国际贸易的消费税的征收存在着争议，对税是否向供应商或消费者征收意见不统一。

第二、交易的虚拟化增加了获取税收证据的难度。跨境电子商务的交易通过网络进行，税务机关无法明确交易性质和交易数量，使得税务监管和征收面临困难。

第三、国际避税问题加剧。电子的合同、交易记录等容易被篡改，企业也可能通过站点转移来避税，这样使得税收稽查工作无法很好的开展。

### 3.3.4 消费者权益保护问题

消费者权益保护问题主要是指：售后服务质量问题和网络隐私权的保护问题。

一方面，网上购物安全是阻碍消费者购物的首要因素。跨境在线购物对消费者而言承担的风险比较大，比如实物和照相不符或者假冒伪劣商品等，海外代购以邮寄方式进入中国，未经质检部门检验，一旦出现质量问题工商部门无法帮消费者进行维权。

另一方面，在网络环境下，网络零售商可以很便利的收集到大量有关购买者和访问者的信息，消费者隐私权不可避免受到威胁。消费者信用卡信息会被窃取，或者大量垃圾信息骚扰等问题容易发生。

### 3.3.5 统计问题

首先，在线国际贸易规模无法统计，许多产品在线销售或购买时没有纸质的凭证，小金额产品海关没有进行统计，大多是咨询公司或研究机构对这类数据进行估计，准确性较低。

其次，国际收支统计失真。跨境网络购物的许多交易性质不确定，资金流动游离于监管之外，国际收支统计数据会有差错。

再次，税收统计出现漏洞。针对跨境网络购物的税收征收没有统一的制度，使得税收统计方面与实际情况不相符。

### 3.3.6 商检问题

商品通过跨境网购，以快递或者邮寄的方式运输，检验检疫机构难以全面获取商品和交易等数据，很容易躲过检验检疫的监管，直接到达消费者的手中，这就给商检的工作带来了很大的挑战。跨境电商模式给检验检疫执法的把关带来了冲击，部门的规章和法规并没有实时的更新，无法适应快速发展的跨境电商新形势。例如：进口因幼儿奶粉，许多消费者直接通过网络代购等方式获得，口岸执法把关的检验检疫结构对网购的奶粉质量和风险无法控制，同样许多其他品类的商品也有同样的问题。

## 3.2 全球物流体系和结算体系的挑战

### 3.2.1 物流配送在各国之间面临障碍

第一、跨境电子商务的快速发展但物流运输渠道发展却滞后，导致货物积压或者被迫寻找更贵的物流公司。海量分散的订单仓储体系不完善，面对客户多样化和复杂化的需求不能高效解决问题。

第二、有些国家当地的物流系统不是很发达，还要依赖于国外的物流分配中心。

第三、消费者体验较差，如配送时间长、包裹无法全程跟踪、退换货不方便、清关障碍甚至丢包破损等。目前，跨境国际物流模式有：邮政包裹模式、国际快递模式、国内快递模式、专线物流模式和海外仓储模式。物流模式的多样性使得商家在选择的时候需要考虑产品特点、物流成本和时效不稳定性。

配送费用的不确定性，货物的跟踪，这些问题的解决需要有全球新的物流规则体系，需要协调各个国家的不同情况，统一管理难度很大。

### **3.2.2 结算体系面临挑战**

第一、国际支付结算体系各国不统一，每个国家的首选支付形式、互联网的普及率、购物习惯和在线下单的速度都不尽相同，产品退回的相关法律不一致，支付安全保障不完善。

第二、商户在做跨境电商时会面临很多挑战，一方面，对其他国家和地区政府法规的不了解；另一方面，对国外复杂的税收法规不了解。

国际结算手续费较高、时间较长，基于第三方支付平台的新的全球规则尚未建立。

## **3.3 国际协调的挑战**

### **3.3.1 跨境电子商务的法律管辖的挑战**

在跨境电子商务法律制度方面，管辖权的问题一直处于未解决的状态，由于跨境电子商务没有地域性，消费者和商家位于不同的国家和地区，对于卖家或者买家权益保护的管辖权会产生很大的争议，导致准据法的制定遇到很大的困难，如何处理网络购物的纠纷，面对不同国家的客户、商家和平台，责任如何界定，受害者如何投诉，在何处受理相关的案件，这些问题都需要国际组织来进行协调，建立保障体系。

### **3.3.2 跨境隐私保护的挑战**

在跨境网络零售的交易过程中，消费者的个人信息很容易被获取，隐私权不可避免会受到威胁。而在消费者个人隐私保护方面，各个国家态度不一致。美国在跨境隐私保护方面政策较为宽松，而欧盟则比较严格，中国在个人隐私保护方面的法律界定比较模糊。

APEC 在 2007 年签署了《APEC 数据隐私探路者倡议》，首次提出建立简单透明的 APEC 跨境隐私保护规则体系，用以落实数据隐私权保护，加强消费者的信

心和促进跨境数据的交流。2011 年通过 APEC 跨境商业个人隐私规则体系。<sup>3</sup> 跨境电子商务涉及到很多国家和地区，目前有限的隐私保护规则体系无法全面实施，如何实现全球范围的跨境隐私保护是目前面临的重要问题。

### 3.3.3 跨境数据流动保护的挑战

由于法律体制、文化传统、经济发展水平的不同，各国数据保护机制在范围、具体内容、监督执行等方面不尽相同，这也带来了信息跨境流动需要处理的两方面难题：各国数据保护标准的协调；数据保护法律的适用和跨境执行。数据的跨境流动还未有国际统一的保护措施。<sup>4</sup> 美国对数据保护采取部门保护方法，以立法、管制和自律相结合，更多地强调行业自律。欧盟制定标准合同，在维护欧盟数据主体权益的前提下，促进不同数据保护体制国家间的信息流动。要做好跨境数据流动保护，首先需要对数字产品进行分类研究，然后协调各国的跨境数据流动规则，使数据在得到应有保护的同时得到最大程度的资源共享。

## 四、全球贸易新图景的实施路径

### 4.1 推进全球贸易便利化

据世界银行报告，2013 年中国跨境贸易中，办理出口手续平均需要单证数量 8 个，耗费时间 21 天，办理进口手续平均需要单证数量 5 个，耗费时间 24 天，贸易便利化排名位于世界第 68 名。通常，企业在进行进出口时要与不同的政府部门打交道，不同的政府部门有不同的手续和流程，跨境电子商务具有小单、多频次的特点，货物通关效率的要求更高，因此，政府部门加快贸易便利化是推进跨境电子商务发展的重要驱动力之一。

根据亚太经合组织在 2002 年的定义，贸易便利化（Trade Facilitation）一般是指使用新技术和其他措施，简化和协调与贸易有关的程序和行政障碍，降低成本，推动货物和服务更好地流通。无纸贸易可以通俗理解为是以电子形式进行贸

<sup>3</sup> 《APEC 跨境商业个人数据隐私保护规则与实施》

<sup>4</sup> 高明，欧盟跨境数据流动的法律探究

易数据交换的活动，可以说，无纸贸易是实现贸易便利化的手段，单一窗口是实现无纸贸易和贸易便利化的重要形式。

按照联合国欧洲经济委员会的定义，单一窗口指的是政府贸易监管机构在进出口流程中要建立基于计算机系统的单一窗口系统，以便让进出口商可以方便地在一个计算机系统中一次能够提交所有的贸易数据。这就如同政府的一站式服务，而这个一站式服务由计算机平台系统来实现。

以往，大家都期待政府机构的整合能够形成交易后的第三方平台增值网络服务体系，但政府机构的改革和整合存在一定的障碍和滞后效应。在中国，市场的力量已经使得类似于一达通等外贸综合服务平台的私营部门，开始涉足从进出口角度进行单一窗口的整合，优化国际贸易流程，提高贸易效率，为实现“普惠贸易”打下基础。

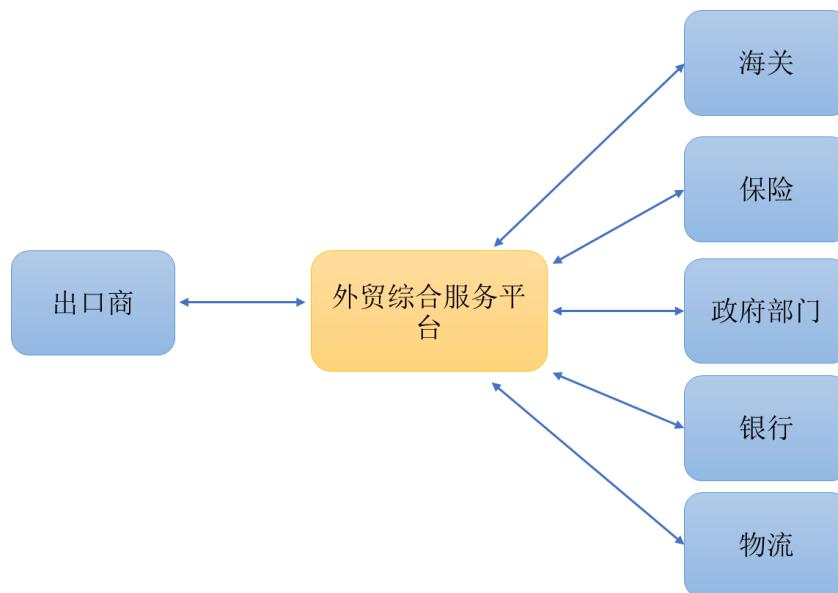


图 4-1 外贸综合服务平台协同整合效应

但市场在进行贸易便利化时离不开与政府的配合，推进贸易便利化，需要政府和市场双方的共同努力。从市场角度来看，要建立新的综合服务模式，积极与政府部门合作。从政府角度来看，应出台促进贸易便利化的政策，消除不合理的监管，减少进出口报关手续，降低费用，提高通关效率，另外，政府在法律上、监管方面要明确商业综合服务平台的法律地位，促进市场健康有序发展。

## 4.2 建立跨境电子商务信用体系

传统国际贸易中，贸易参与者对交易对象不熟悉，为了规避信用风险，往往选择固定的商业伙伴或有品牌影响力的贸易商进行交易，或选择信用证等包含银行信用在内的方式进行付款。这不仅限制了买卖双方的交易渠道，而且增加了国际贸易的信用风险。互联网时代的到来，使得企业在平台上累积的贸易数据变成商业信用最有力的证明。因此，建立以平台数据为基础的新型网上贸易信用体系，可以使交易各方能够更加方便明确的了解彼此的信用程度，增加贸易渠道的选择余地。

而且，对于交易记录较好的优质企业，平台和银行等各个服务部门可以为其提供更方便的融资、贷款和物流等贸易便利服务，使得优质企业得到更好的资源，从而建立一种“优胜劣汰”的平台竞争机制，可以进一步优化跨境电子商务市场环境。

目前，阿里巴巴一达通推出的信用保障服务便是利用平台数据建立信用体系的典型案例。一达通根据每个供应商在阿里巴巴平台上的基本信息和贸易交易额等其他信息综合评定，并据此给予供应商一定的信用保障额度，当发生卖家违约时，阿里巴巴将根据仲裁结果于7个工作日内代卖家向买家先行垫付。这就相当于在商业信用的基础上增加了平台信用，降低了小微企业和个人在传统国际贸易中面临的信用问题，为实现“普惠贸易”提供可能。

## 4.3 完善全球网上贸易监管体系

电子商务的规则监管体系可以分为三个层次：国家法律、行业自律和平台网规。而跨境电子商务的参与方涉及到世界各个国家，仅靠单个国家法律的规定，不仅无法对其进行有效监管，而且容易产生国际纠纷。因此，需要依靠世界各国的法律协调，以及行业自律和平台网规的进一步约束，建立全球的网上贸易规则体系。

未来的跨境电子商务的发展将更多的依靠跨境平台进行，平台基于跨境电子商务实践，不断总结并完善的规则体系，即平台网规，必将符合国际贸易的市场逻辑。若不同的跨境平台之间加强交流，建立统一的规则体系，便可以成为“事

实的规则和标准”，用来约束网上国际贸易活动，这个规则体系属于行业自律的范畴，可以跨越国境，不受单个国家的约束，而且不需要各国政府的批准或协商。

因此，全球网上贸易规则将具有两个显著的特征，第一，它是由平台主导的规则体系，第二，它可以超越现有的各国法律体系，从而成为“事实的规则和标准”。全球网上贸易规则的建立可以保证全球“普惠贸易”建立在安全、稳定、诚信的环境下。

## 4.4 发展全球贸易的政策建议

第一，调整以往“奖出限入”的外贸政策，加强进口，以进带出。

中国外贸政策一直是“奖出限入”，多关注出口，因为，出口可以带动投资、就业，以及拉动GDP。而进口市场一直被忽略，在消费带动的经济增长新结构中，进口拉动消费，以进带出效应也是我们政策调整的关键。

中国下一步的中产阶级的人数在未来20年将从2.3亿人增加到6.3亿人，中国在历史上出现一个庞大的消费者人群，他们愿意买到物美价格适中的商品，<sup>5</sup>中国日渐增多的中产阶级青睐国际品牌的产品价值，中国制造目前无法满足，且出于对产品质量安全性的担忧避开选择本土品牌。因此，我国应该进一步加强进口，通过大量引进高端产品，来倒逼中国制造，产业升级，实现以进带出。

因此，如何制订进口的政策，强调多渠道货源，防止渠道垄断，扩大进口，提升消费者福利，以此带动中国制造的转型升级，就成为未来政策非常重要的方向。

第二，利用跨境电商平台促进进口

2014年，中国海外游支出由2013年的1290亿美元上升至1650亿美元，增长幅度达到27.9%。2015年，春节的十天里，估计有多达45万中国游客在日本花了近60亿元用于购物。这种疯狂的海外购物不仅影响国民形象，而且导致大量资金外流，这就需要利用跨境电商平台促进进口，使得海外消费回流。

综上所述，面对全球贸易的新形势，我国应该将跨境电商作为国家战略来考虑，为其发展提供更加良好、宽松的政策环境和经营条件，借此来扩大进口，实现“买全球”，促进贸易平衡，减少国外市场对中国出口的冲击，与各国实现共

<sup>5</sup> 张燕生：未来20年中国中产阶级将从2.3亿增到6.3亿人

赢发展。

第三，支持和鼓励中国的电子商务平台全球化发展。

据 2014 年《中国电子商务报告》统计，全国跨境电子商务平台超过 5000 家。这些平台，有的是做横向的市场整合，有的是做纵向的供应链整合。中国制造海外市场的拓展和升级，需要我国的法规和政策的配套。

政府应该制定法律、法规、政策，来引导全球跨境电子商务平台规范发展，减少对平台运营本身的干预，而更多依赖市场的力量，特别是消费者的力量来规范平台的责任和义务，让跨境电子商务的规则更加规范。

与此同时，政府应该同跨境电子商务平台一道来参与国际规则的制订，开展国际协调，为中国电子商务平台全球化创造一个良好的国际规则环境。

## 关于阿里跨境电商研究中心

当前，全球范围内跨境电子商务迅猛发展，在扩大贸易、提振消费、改善民生、支持创新、拉动就业、发展经济、促进中小企业发展方面，都显现出了重要作用和巨大潜力。各国政府都对跨境电商寄予厚望，积极给予政策支持。由于跨境电商处于起步发展阶段，也面临一些理论、政策和实践上的问题和障碍，需要凝聚共同智慧去梳理解答。

在此背景下，阿里跨境电商研究中心于2015年6月成立，旨在开展跨境电商理论、政策和产业发展研究，并通过智库平台建设，汇集广大专家学者、政府代表、业界人士的智慧和力量，共同促进中国跨境电商蓬勃健康发展，推动建设“面向未来、开放繁荣、普惠共享”的全球电商生态体系。

**研究理念：**开放、创新、融合、共享。

**研究宗旨：**全面提升消费者福利；更好促进广大中小企业发展；推动建设普惠繁荣的全球电子商务市场。

**研究领域：**与跨境电商相关的货物贸易、服务贸易、金融、物流、投资、消费、税收、数据、文化、信用、人员移动、竞争政策、知识产权、消费者权益等。

详细信息，敬请访问阿里研究院主页[www.aliresearch.com](http://www.aliresearch.com)



“来往”二维码

微信帐号：aliresearch

新浪微博：阿里研究院

---

**洞察数据 共创新知**

[www.aliresearch.com](http://www.aliresearch.com)