

E-COMMERCE IN CHINA

中国电子商务报告

2019

商务部电子商务和信息化司

中国电子商务报告 2019

E-COMMERCE IN CHINA 2019

商务部电子商务和信息化司

编辑：赵桂茹

电话：010-64245686（编辑部）

邮箱：cctpress1980@163.com

印编：中国商务出版社

社址：北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号（100710）

开本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印张：11.5

字数：206 千字

《中国电子商务报告 2019》

编委会及编审组

编委会

主任 辜芳莉 商务部电子商务和信息化司司长
副主任 贾舒颖 商务部电子商务和信息化司副司长

编委

侯 斌 商务部电子商务和信息化司监测分析处处长
宋敏青 商务部电子商务和信息化司发展规划处处长
白海龙 商务部电子商务和信息化司应用促进处处长
陈奕薇 商务部电子商务和信息化司国际合作处处长
仇妍蕾 商务部电子商务和信息化司监测分析处一级调研员
程 虎 商务部电子商务和信息化司监测分析处二级调研员
王千里 商务部电子商务和信息化司监测分析处
赵怡园 商务部电子商务和信息化司办公室

承办单位 中国国际电子商务中心研究院

编写组

《2019年中国电子商务发展总报告》

郑 敏 亿邦动力研究院院长
武天翔 亿邦动力研究院高级分析师
欧阳日辉 中央财经大学中国互联网经济研究院副院长
何 毅 中央财经大学中国互联网经济研究院副研究员
李鸣涛 中国国际电子商务中心研究院院长

《电子商务服务业发展报告》

- 郑锦荣 中国服务外包研究中心教授
王 霄 中国服务外包研究中心助理研究员
史建玲 中国国际电子商务中心研究院分析师

《农村电子商务发展报告》

- 李鸣涛 中国国际电子商务中心研究院院长
郭卫华 中国国际电子商务中心研究院专家

《跨境电子商务发展报告》

- 张 莉 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长
李 峰 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所助理研究员
洪 勇 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员
马丽红 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务信用体系建设发展报告》

- 韩家平 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所所长
丁 玲 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所副研究员
尹承志 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所
马丽红 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务法律规制发展报告》

- 张 韬 北京华讯律师事务所主任
李巍涛 北京交通大学法学院副院长
臧爱伟 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务助力传统产业数字化发展报告》

- 李鸣涛 中国国际电子商务中心研究院院长
邱 琼 中国国际电子商务中心研究院副院长
程 蒙 中国国际电子商务中心研究院分析师

《地方电子商务发展报告》

- 李鸣涛 中国国际电子商务中心研究院院长

邸濛濛 中国国际电子商务中心研究院分析师

附录 A 《电子商务法律法规政策汇编》

张 韬 北京华讯律师事务所主任

李巍涛 北京交通大学法学院副院长

臧爱伟 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

附录 B 《全球电子商务发展状况》

张 莉 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长

李 峰 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所助理研究员

王 荣 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所研究助理

邸濛濛 中国国际电子商务中心研究院分析师

审 稿 组

陈 进 对外经济贸易大学现代服务业研究中心主任

孙宝文 中央财经大学中国互联网经济研究院院长

魏延安 陕西省果业中心主任

沈玉良 上海社会科学院世界经济研究所研究员

崔聪聪 北京邮电大学互联网治理与法律研究中心副主任

顾 问 组

高新民 中国互联网协会原副理事长

刘 军 北京物资学院院长

教育部电子商务教学指导委员会主任

柴跃廷 清华大学自动化系系统集成研究所副所长

电子商务交易技术国家工程实验室主任

吕本富 中国科学院研究生院教授

赵 萍 中国贸促会研究院国际贸易研究部主任

前 言

2019年，世界经济增速放缓，全球化和贸易自由化进程中的风险和不确定性因素增多。中国经济克服内外诸多困难挑战，在高质量发展的道路上继续奋力向前。以电子商务为代表的数字经济取得长足进步，在推动国内经济社会发展方面发挥了重要作用。

规模品质加速提升。2019年，中国电子商务市场规模持续引领全球，服务能力和应用水平进一步提高。中国网民规模已超过9亿人，互联网普及率达64.5%；全国电子商务交易额达34.81万亿元，其中网上零售额10.63万亿元，同比增长16.5%，实物商品网上零售额8.52万亿元，占社会消费品零售总额的比重上升到20.7%；电子商务从业人员达5125.65万人。党中央、国务院高度重视电子商务发展，商务部积极主动作为，持续优化电子商务发展环境。大力开展《电子商务法》宣传贯彻，逐步完善配套法规。强化示范引领，遴选首批60家数字商务企业，新增13家电子商务示范基地。深化电子商务诚信建设，大力推动企业开展诚信承诺，完善诚信档案。细化公共服务，开通全国电子商务公共服务平台，印发关于加强电子商务统计监测分析工作的指导意见，深入推进部省电商大数据共建共享，指导行业健康发展。

结构效益更加优化。2019年，农村电商进入规模化专业化发展阶段，跨境电商成为外贸转型升级的重要方向。全国农村网络零售额达1.7万亿元，同比增长19.1%；农产品网络零售额3975亿元，同比增长27.0%。截至2019年，电子商务进农村综合示范对

全国 832 个国家级贫困县实现全覆盖，电商扶贫对接、“三品一标”认证深入实施，工业品下行、农产品上行的双向渠道进一步畅通，“下沉市场”的消费潜力得到释放。通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1862.1 亿元，同比增长 38.3%。新增 24 个跨境电商综合试验区，截至 2019 年年底，试验区总数达到 59 个，成熟的经验做法加快向全国复制推广，跨境电商政策体系不断完善。

模式业态持续创新。2019 年，电子商务新模式新业态不断涌现。人工智能、大数据、小程序等技术广泛应用，直播电商、社交电商、跨境电商海外仓等模式深化创新，顺应了时下多元化、个性化、重视体验的消费需求。与此同时，电子商务带动线上线下融合发展的趋势更加明显，餐饮企业、零售门店主动拓展线上市场空间，传统实体经济在数字化转型方面做出新的探索和尝试。网络零售向智能制造领域延伸，电子商务平台与产业链中的各方建立数字化连接，对于提升供应链运营效率和助推产业转型升级成效明显。

引领作用不断凸显。在政府和市场共同推动下，中国经济主动适应数字化变革，抢抓产业数字化、数字产业化机遇，电子商务发展成果丰硕，在国际和国内两个市场发挥了重要引领作用。从国内市场来看，2019 年网络零售对社会消费品零售总额增长的贡献率达 45.6%，电子商务在促消费、稳外贸、助扶贫、扩就业，以及带动产业数字化转型等方面作出了积极贡献，成为稳定经济增长和高质量发展的重要动能。从国际市场看，中国已与五大洲的 22 个国家建立了双边电子商务合作机制，“丝路电商”成为贸易合作新渠道，带动了伙伴国数字经济发展，在世界舞台上受到越来越多的关注。

2020 年初，突如其来的新冠肺炎疫情对中国经济发展造成巨大影响。在抗击疫情过程中，电子商务展示出强劲的活力和韧性，

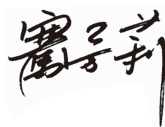
成为经济社会发展的稳定器。在保障物资供应方面，电商平台千方百计扩大货源、畅通物流，有效保障了居民生活必需品供应和部分医疗物资配送；在助力复工复产方面，电商企业积极推出远程办公、在线会议、共享员工等新模式新工具，有效解决了劳动力短缺和人员聚集风险之间的矛盾；在推动消费回补方面，商务部会同有关部门举办第二届“双品网购节”，带动同期全国网络零售额超4300亿元，同比增长20.8%，有力激发了消费市场活力。政府工作报告对此给予高度评价，强调“电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进‘互联网+’，打造数字经济新优势”。

随着全球信息革命和产业变革的不断深入，数字技术的广泛与深度应用将进一步加速，电子商务在推动新旧动能转换、经济提质换挡、产业转型升级中将发挥更加重要的作用。我们要坚决贯彻落实党中央、国务院部署，坚持新发展理念，深入推进供给侧结构性改革，加快5G、物联网、区块链、人工智能等数字技术应用和战略性新兴产业发展，积极推动线上线下融合和传统产业数字化，促进电子商务高质量发展，为全面建成小康社会作出更大贡献。

本报告是商务部电子商务和信息化司组织编写的反映年度中国电子商务发展情况的综合性报告，自2003年以来已经连续16年发布，为广大读者持续研究中国电子商务发展进程提供了有益借鉴和帮助，同时也成为开展电子商务国际交流合作的基础性材料。本期报告由电子商务及相关领域代表性的专家团队编撰，对2019年中国电子商务发展总体情况及热点领域的主要数据、特点、问题、趋势进行分析，力求向广大读者全面、客观展现中国电子商务2019年的发展状况，并对判断未来发展态势提供参考。

在本期报告撰写过程中，国家统计局、海关总署、国家邮政局等部门提供了相关的政策文件和统计数据；各省、自治区、直辖

市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门提供了地方电子商务发展状况；中国互联网络信息中心、浪潮集团、欧特欧咨询、艾瑞咨询等机构提供了数据资料；同时也参考了大量国内外有关研究资料。在此，商务部电子商务和信息化司向参与本期报告撰写的相关单位、专家表示诚挚的感谢！

Handwritten signature in black ink, reading '王颖莉' (Wang Yili).

商务部电子商务和信息化司司长

2020年5月

目 录

第 1 章 2019 年中国电子商务发展总报告	1
1.1 发展现状	1
1.1.1 全国电子商务交易额达 34.81 万亿元	1
1.1.2 全国网上零售额达 10.63 万亿元	2
1.1.3 全国农村网络零售额达 1.7 万亿元	4
1.1.4 海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1862.1 亿元	6
1.1.5 电子商务服务业营收规模达 4.47 万亿元	8
1.1.6 电子商务从业人数达 5125.65 万人	8
1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 635.2 亿件	8
1.2 发展特点	9
1.2.1 迭代创新促进消费新增长	10
1.2.2 品质消费成为网购新风尚	10
1.2.3 跨境电商引领外贸新业态	11
1.2.4 农村电商取得扶贫新成效	12
1.2.5 市场主体积极开拓新市场	13
1.2.6 产业深度融合展现新进展	13
1.2.7 政策法规建设推出新举措	14
1.2.8 丝路电商合作呈现新局面	15
1.3 发展机遇	15
1.3.1 抢抓创新驱动产业融合发展机遇	16
1.3.2 抢抓区域协调普惠均衡发展机遇	16
1.3.3 抢抓国际合作互利共赢发展机遇	16
第 2 章 电子商务服务业发展报告	18
2.1 发展现状	18
2.1.1 总体情况	18

2.1.2	交易服务业发展现状	21
2.1.3	支撑服务业发展现状	23
2.1.4	衍生服务业发展现状	26
2.2	发展特点	30
2.2.1	数字化转型拓展电商服务新领域	30
2.2.2	电商服务为内外贸融合提供新途径	30
2.2.3	电商服务进入精细化服务新阶段	30
2.3	发展趋势	31
2.3.1	电子商务服务业从城市向农村延伸	31
2.3.2	跨境电商专业服务需求日趋旺盛	31
2.3.3	外贸数字化逐步成为电商服务新领域	32
2.3.4	数字化生活服务日渐成熟	32
第3章 农村电子商务发展报告		33
3.1	发展现状	33
3.1.1	农村网民规模持续增加	33
3.1.2	农村电商规模稳中有升	34
3.1.3	乡镇快递网点覆盖率稳步提升	36
3.1.4	农产品上行保持快速增长	37
3.2	发展特点	37
3.2.1	农村电商扶持力度不断加强，政策体系趋于完善	37
3.2.2	农村网购规模继续扩容，进一步激发农村消费市场潜力	39
3.2.3	农村电商进入规模化专业化发展阶段，为乡村振兴提供新动能	40
3.2.4	农产品电商聚焦供应链上游，积极助力农业供给侧改革	40
3.2.5	电商扶贫实现国贫县全覆盖，政企联动助力脱贫攻坚	41
3.2.6	直播带货迅速兴起，农村电商模式不断创新	42
3.3	存在问题	43
3.3.1	农村电商“最后一公里”仍存在薄弱环节	43
3.3.2	农产品上行要实现“从有到优”仍需突破瓶颈制约	44
3.3.3	农村电商可持续发展依然任重道远	45
3.4	发展趋势	46
3.4.1	农村电商全面助力数字乡村建设	46
3.4.2	生鲜电商有望迎来新机遇	47

3.4.3 消费扶贫将为电商扶贫提供新动力	48
第4章 跨境电子商务发展报告	50
4.1 发展现状	50
4.1.1 跨境电子商务发展概述	50
4.1.2 跨境电子商务服务体系	52
4.2 主要特征	54
4.2.1 跨境电商成为国产品牌出海新通道	54
4.2.2 丝路电商为跨境电商市场注入新活力	55
4.2.3 新型获客方式成为跨境电商发展的新动能	55
4.2.4 跨境电商出海构建本土化服务体系	56
4.3 政策环境	56
4.3.1 跨境电子商务发展的主要政策	56
4.3.2 电子商务国际合作机制建设	58
4.3.3 跨境电子商务综合试验区创新举措	59
4.4 挑战及趋势	61
4.4.1 跨境电子商务发展的挑战	61
4.4.2 跨境电子商务发展的趋势	63
第5章 电子商务信用体系建设发展报告	65
5.1 建设现状	65
5.1.1 政府部门多措并举加强电商信用体系建设	65
5.1.2 电子商务行业诚信自律进一步加强	67
5.1.3 信用服务行业积极作为	68
5.1.4 电商信用体系建设成效明显	69
5.2 主要挑战	70
5.2.1 新型网络营销方式带来信用治理难题	70
5.2.2 刷单炒信价格欺诈等问题依然存在	70
5.2.3 售后服务补偿难	71
5.2.4 消费者个人信息存在泄露风险	71
5.3 发展趋势	72
5.3.1 平台信用治理机制有望进一步健全	72
5.3.2 信用信息应用将进一步加强	72

5.3.3	信用交易比例将进一步提升	73
5.3.4	消费者隐私保护和信息安全有望强化	73
第6章	电子商务法律规制发展报告	75
6.1	建设现状	75
6.1.1	《电子商务法》实施总体情况	75
6.1.2	电子商务相关法律法规政策不断出台	77
6.1.3	国务院有关部门相关规章政策体系不断完善	79
6.2	实践情况	81
6.2.1	数据信息利用和保护水平显著提升	81
6.2.2	知识产权保护与治理不断强化	83
6.2.3	电子商务标准体系日渐完善	87
6.2.4	电子商务市场环境进一步优化	88
6.2.5	电子商务网上争议解决机制日益成熟	90
6.3	机遇与挑战	95
6.3.1	新技术应用提升司法、执法能力	95
6.3.2	电子商务模式创新带来的法律挑战	100
第7章	电子商务助力传统产业数字化发展报告	103
7.1	发展现状	103
7.1.1	电子商务重塑农业，推动农业高质量发展	103
7.1.2	电子商务赋能工业，促进制造业转型升级	105
7.1.3	电子商务重构服务业，引领全新生活方式	106
7.2	面临挑战	108
7.2.1	企业数字化转型缺乏人才、资金和技术支持	108
7.2.2	中小企业数字化建设投入不足，信息化改造水平有待提升	108
7.2.3	数据孤岛尚未打通，内外部数据协同和共享机制有待加强	109
7.3	发展趋势	109
第8章	地方电子商务发展报告	110
8.1	地方电子商务发展概况	110
8.1.1	各地网络零售市场规模情况	110
8.1.2	各地电子商务产业分布情况	112

8.2 促进经济社会高质量发展	113
8.2.1 电子商务赋能传统产业转型升级	113
8.2.2 线上线下创新融合促进消费升级	115
8.2.3 新模式新应用不断涌现服务民生	117
8.2.4 电子商务引领带动绿色健康发展	118
8.2.5 跨境电商稳步开展推动“走出去”	120
8.2.6 农村电商加速发展助力脱贫攻坚	122
8.3 优化电子商务发展环境	124
8.3.1 健全政策法规体系	124
8.3.2 创新电商市场管理	125
8.3.3 加强统计监测服务	126
8.3.4 提升快递物流能力	126
8.3.5 完善人才培养机制	127
8.3.6 深化国际交流合作	129
附录 A 电子商务法律法规政策汇编	131
附录 B 全球电子商务发展状况	137
B.1 全球电子商务发展概述	137
B.1.1 全球电子商务市场规模不断扩大	137
B.1.2 全球电子商务发展基础条件得到改善	139
B.1.3 全球电子商务发展特点	143
B.1.4 全球电子商务监管与规则最新进展	146
B.1.5 全球电子商务发展趋势与展望	146
B.2 部分国家电子商务发展情况	147
B.2.1 亚洲	147
B.2.2 欧洲	153
B.2.3 非洲	156
B.2.4 美洲	160
B.2.5 大洋洲	164

| 第 1 章 |

2019 年中国电子商务发展总报告

2019 年是新中国成立 70 周年，是实现“两个一百年”奋斗目标的关键一年。面对内有经济下行压力、外有贸易争端加剧的复杂局面，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，电子商务领域坚决贯彻落实党中央、国务院部署，坚持新发展理念，深入推进供给侧结构性改革，倡导推动品质品牌消费，组织实施电商扶贫助农，大幅优化跨境电商政策发展环境，逐步扩大丝路电商合作成果，为“六稳”工作作出了积极贡献。2019 年，中国电子商务实现了规模和品质双提升、结构和效益双优化，对数字经济的牵引作用日趋明显，已成为促进经济社会发展的重要动力。

1.1 发展现状

2019 年，中国电子商务发展与规范并举，依托数字技术加快探索新发展空间。市场规模全球领先、产业结构持续优化、经济社会效益不断提升，对消费、外贸、就业及区域经济发展的促进作用进一步显现。

1.1.1 全国电子商务交易额达 34.81 万亿元

国家统计局电子商务交易平台调查显示，2019 年，全国电子商务交易额达 34.81 万亿元，比上年增长 6.7%（见图 1-1）。

按交易主体分，对单位交易额 20.46 万亿元，比上年增长 1.5%；对个人交易额 13.30 万亿元，增长 15.5%。对个人交易中，商品类交易额和服务类交易额的增速分别为 17.1%和 12.8%。

按交易对象分，商品类交易额 25.50 万亿元，比上年增长 5.3%；服务类交易额 8.26 万亿元，增长 11.0%；合约类电子商务交易额 1.05 万亿元，增长 10.1%^①。

① 中国信息报·2019 年全国电子商务交易额达 34.81 万亿元 [EB/OL]. [2020-02-20].
<http://www.zgxxb.com.cn/xwzx/202002200008.shtml>.

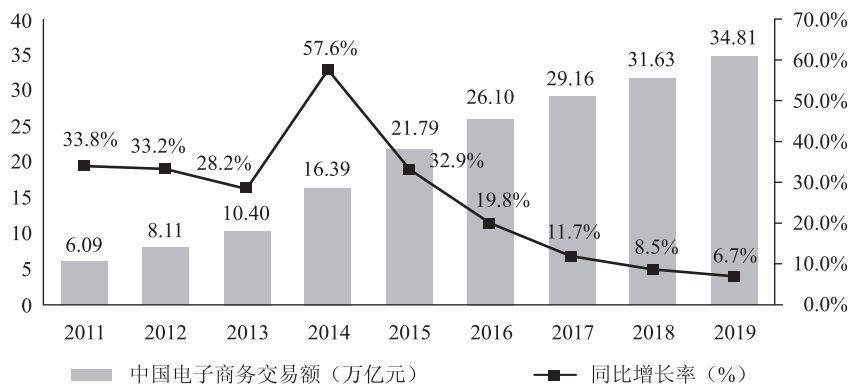


图 1-1 2011—2019 年中国电子商务交易额

数据来源：国家统计局

1.1.2 全国网上零售额达 10.63 万亿元

国家统计局数据显示，2019 年，全国网上零售额达 10.63 万亿元，比上年增长 16.5%（见图 1-2）。其中，实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%^①，对社会消费品零售总额增长的贡献率达 45.6%。

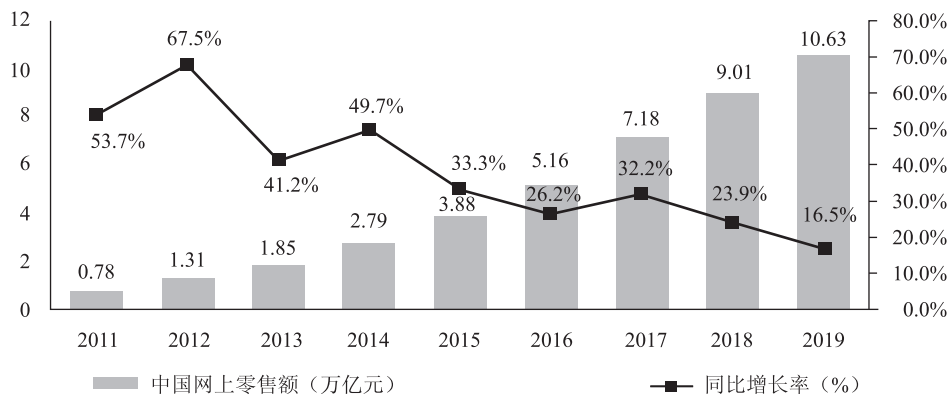


图 1-2 2011—2019 年中国网上零售额

数据来源：国家统计局

从市场主体看，根据商务大数据监测，重点网络零售平台（含服务类平台）店铺数量为 1946.9 万家，同比增长 3.4%。其中，实物商品店铺数 900.7 万家，

^① 国家统计局. 2019 年社会消费品零售总额增长 8.0% [EB/OL]. [2020-01-17].
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723391.html

占比为46.2%。

从消费群体看,根据中国互联网络信息中心数据,全国网络购物用户规模已达7.10亿人,较2018年底增长1.0亿人^①。

从商品品类看,根据商务大数据监测,服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三,分别占实物商品网络零售额的24.5%、15.3%和12.4%。中西药品、化妆品、烟酒、家具等实现较快增长,增速均超过30%(见图1-3)。

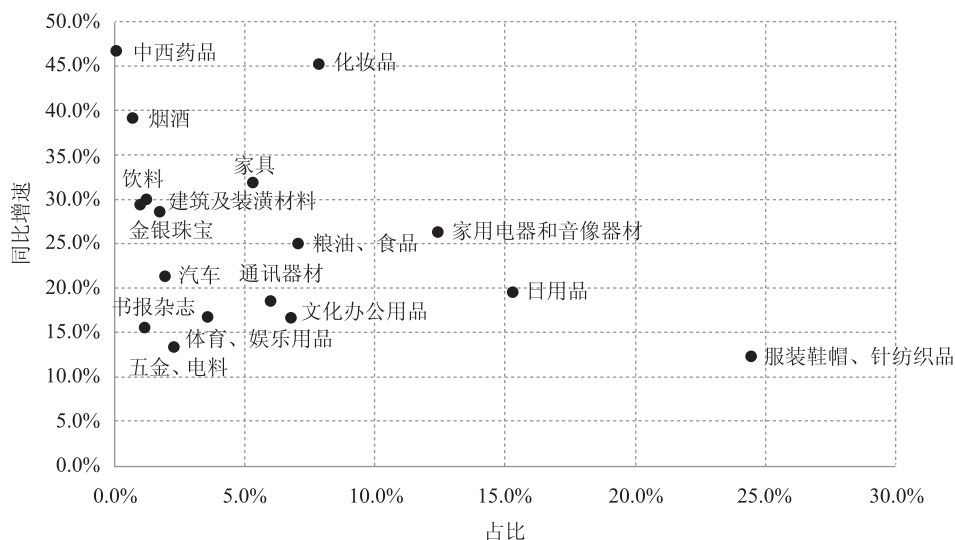


图 1-3 2019 年中国网络零售各品类零售额占比及同比增速

数据来源:商务大数据

从地区情况看,东、中、西和东北地区网络零售额占全国比重分别为84.3%、8.8%、5.6%和1.3%,同比增速分别为18.5%、23.0%、15.2%和20.0%(见图1-4)。

分省情况看,零售额占比排名前十的省份为广东、浙江、上海、北京、江苏、福建、山东、四川、安徽、天津,十省市零售额合计占全国比重为86.3%(见图1-5)。

^① 中国互联网络信息中心. 第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2020-05-01]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.

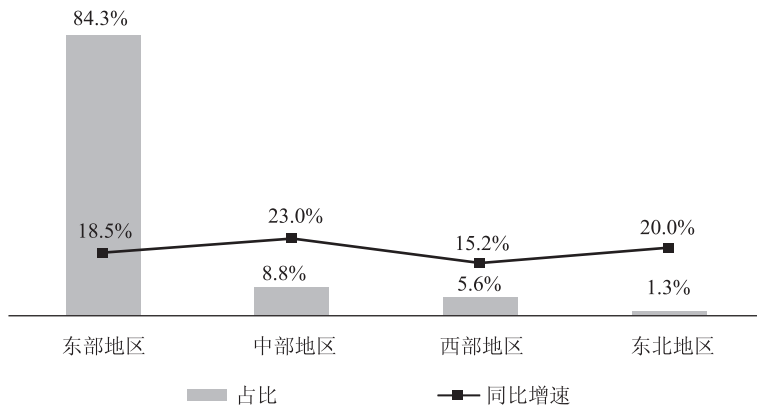


图 1-4 2019 年中国网络零售市场各区域零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

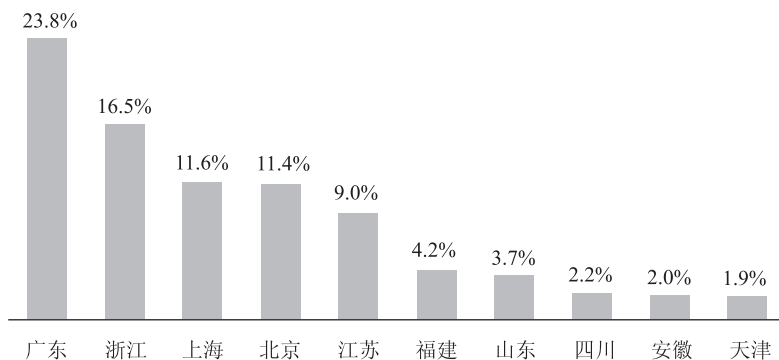


图 1-5 2019 年前十省市网络零售额占全国网络零售额比重

数据来源：商务大数据

1.1.3 全国农村网络零售额达 1.7 万亿元

农村电子商务步入新一轮创新增长空间。根据商务大数据监测，2019 年，全国农村网络零售额达 1.7 万亿元，同比增长 19.1%，高于全国网上零售额增速 2.6 个百分点。其中，农村实物商品网络零售额为 1.3 万亿元，占全国农村网络零售额的 78.0%，同比增长 21.2%（见图 1-6）。全国贫困县网络零售额达 1489.9 亿元，同比增长 18.5%。

根据商务大数据监测，全国农产品网络零售额达 3975 亿元，同比增长 27.0%。休闲食品、茶叶和滋补食品销售额排名前三，占比分别为 24.9%、12.0%和 11.8%；水果、肉禽蛋、奶类和茶叶四品类同比增速超过 30.0%（见图 1-7）。

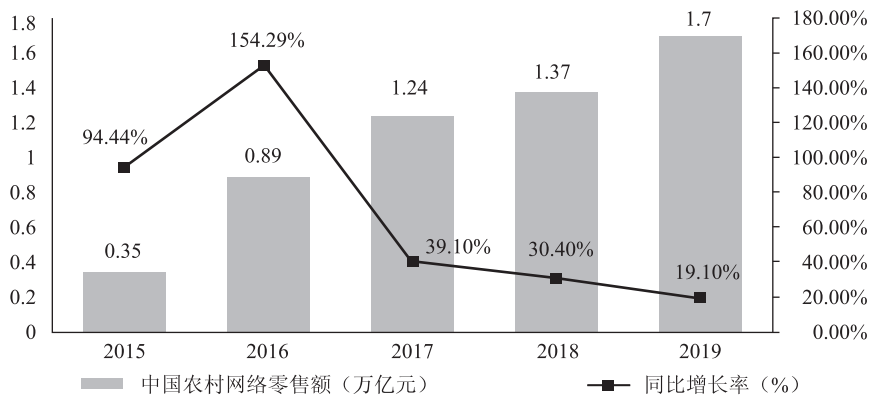


图 1-6 2015—2019 年中国农村网络零售额

数据来源：商务大数据

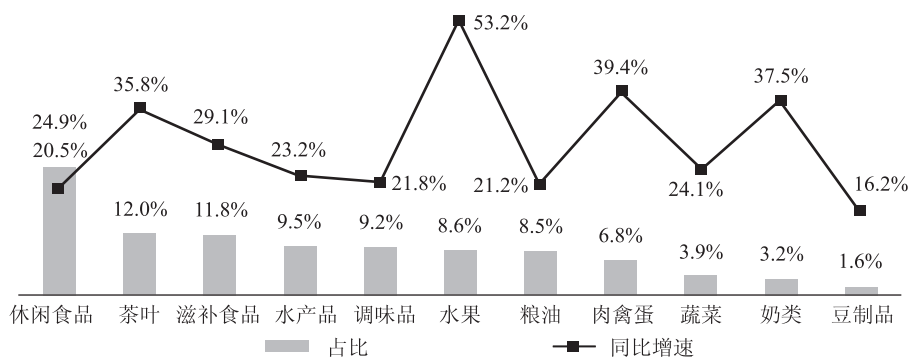


图 1-7 2019 年中国农产品各品类网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

东、中、西部和东北地区农产品网络零售额占全国农村网络零售额比重分别为 62.6%、19.2%、13.6% 和 4.6%，同比增速分别为 29.6%、23.3%、24.0% 和 21.3%（见图 1-8）。

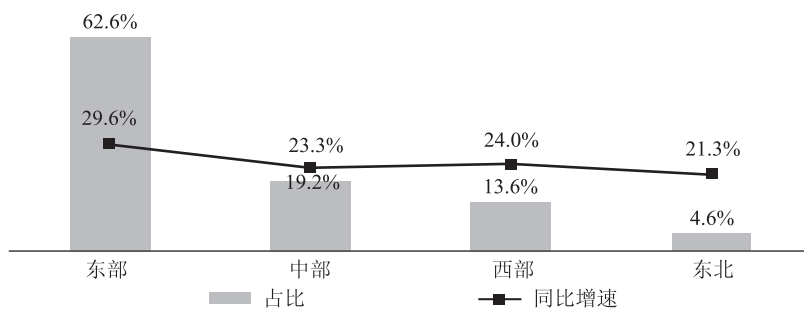


图 1-8 2019 年中国农产品网络零售额各区域占比及同比增速

数据来源：商务大数据

1.1.4 海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1862.1 亿元

跨境电商继续保持蓬勃发展态势。海关总署数据显示，2019 年，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1862.1 亿元，同比增长 38.3%；比 2015 年增长 4 倍，年均增速 50.8%^①（见图 1-9）。其中，出口 918.1 亿元，同比增长 16.8%；进口 944 亿元，同比增长 68.2%。

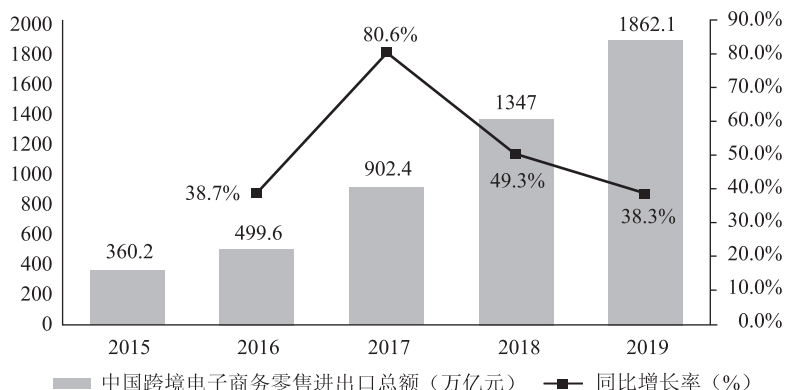


图 1-9 2015—2019 年中国跨境电子商务零售进出口总额

数据来源：海关总署

商务大数据对重点跨境零售进口平台监测显示，从进口地区来看，自亚洲进口的跨境电商零售额占比最高，达到 36%，同比增长 23.1%；其次为欧洲、北美洲和大洋洲，分别达 20.8%、16.9%和 14.7%，同比分别增长 26.6%、33.2%和 21.1%（见图 1-10）。

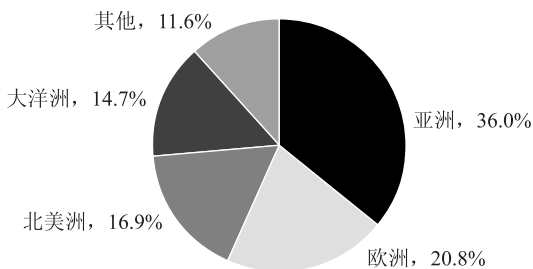


图 1-10 2019 年中国跨境网络零售进口各区域零售额占比

数据来源：商务大数据

^① 海关总署：去年我国通过海关跨境电商管理平台进出口增长 38.3% [EB/OL]. [2020-01-16]. https://www.sohu.com/a/367182248_100020617

从进口来源地看，日本、美国、韩国为中国跨境电商网络零售进口主要来源国，占比分别达20.8%、16.0%和10.7%，同比增速分别为12.3%、29.8%和55.1%（见图1-11）。

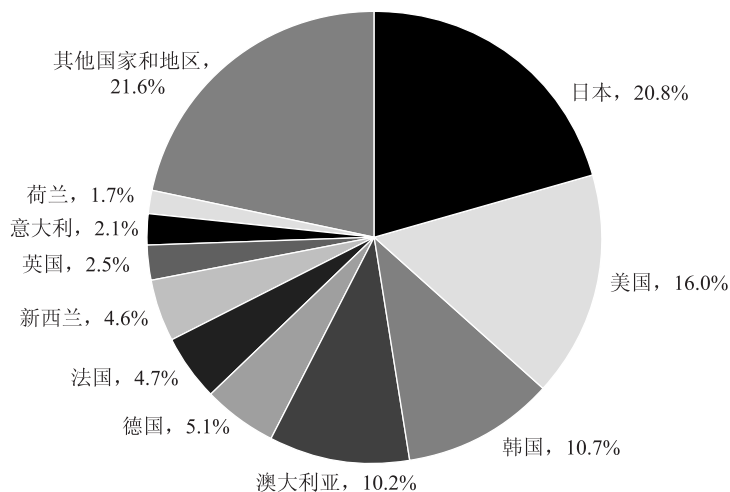


图 1-11 2019年中国跨境网络零售进口各原产地零售额占比

数据来源：商务大数据

从进口品类来看，化妆品、粮油食品和日用品三类商品进口额占比达72.9%；化妆品和通讯器材进口额同比增速较快，分别为46.2%和33.1%（见图1-12）。

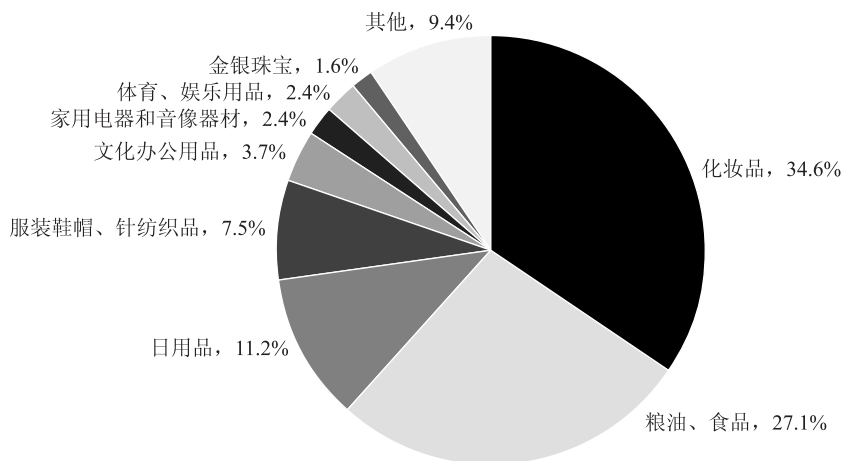


图 1-12 2019年中国跨境网络零售进口各品类零售额占比

数据来源：商务大数据

1.1.5 电子商务服务业营收规模达 4.47 万亿元

电子商务服务业继续保持稳步增长，市场规模再上新台阶。2019 年，电子商务服务业营收规模达到 4.47 万亿元，同比增长 27.2%（见图 1-13）。其中，电子商务交易平台服务营收达 8412 亿元，增速为 27.0%；支撑服务领域中的电子支付、物流、信息技术服务等市场营收规模达 1.80 万亿元，增速为 38.1%；衍生服务领域业务营收规模达 1.84 万亿元，增速为 18.3%。

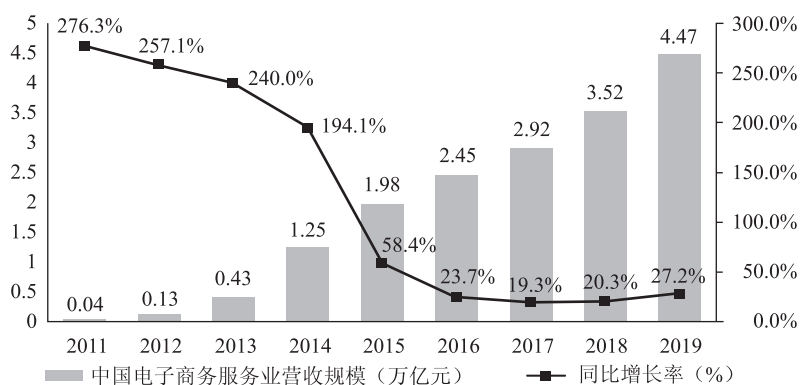


图 1-13 2011—2019 年中国电子商务服务业营收规模

数据来源：赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆，由中国服务外包研究中心整理

1.1.6 电子商务从业人数达 5125.65 万人

电子商务与实体经济融合发展加速，带动了更多人从事电子商务行业。据电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院测算，2019 年，中国电子商务从业人员达 5125.65 万人，同比增长 8.29%（见图 1-14）。其中，电子商务直接吸纳就业和创业人数达 3115.08 万人，电子商务带动信息技术、相关服务及支撑行业从业人数达 2010.57 万人。

1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 635.2 亿件

快递业继续保持快速增长，有力支撑了中国电子商务发展。国家邮政局统计数据显示，2019 年，全国快递服务企业业务量累计完成 635.2 亿件，同比增长 25.3%（见图 1-15）^①。其中，同城业务量累计完成 110.4 亿件，同比下降 3.3%。

^① 国家邮政局. 国家邮政局公布 2019 年邮政行业运行情况 [EB/OL]. [2020-01-14].
http://www.spb.gov.cn/xw/dttx_15079/202001/t20200114_2005598.html.

异地业务量累计完成 510.5 亿件，同比增长 33.7%；国际/港澳台业务量累计完成 14.4 亿件，同比增长 29.9%。

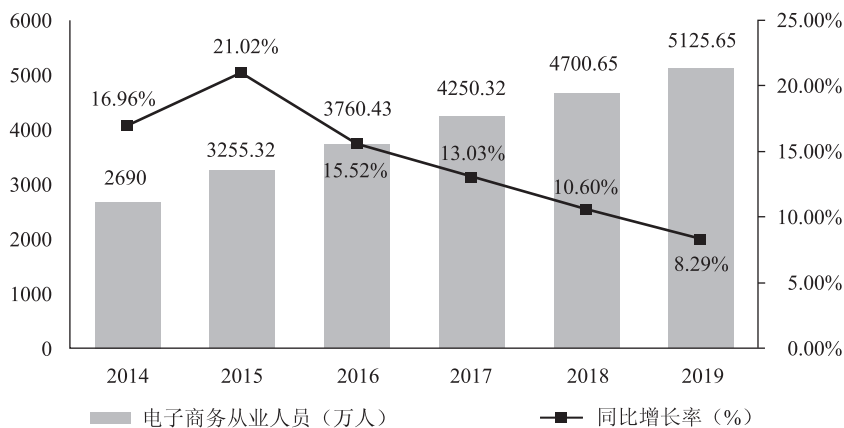


图 1-14 2014—2019 年中国电子商务就业规模

数据来源：电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院测算

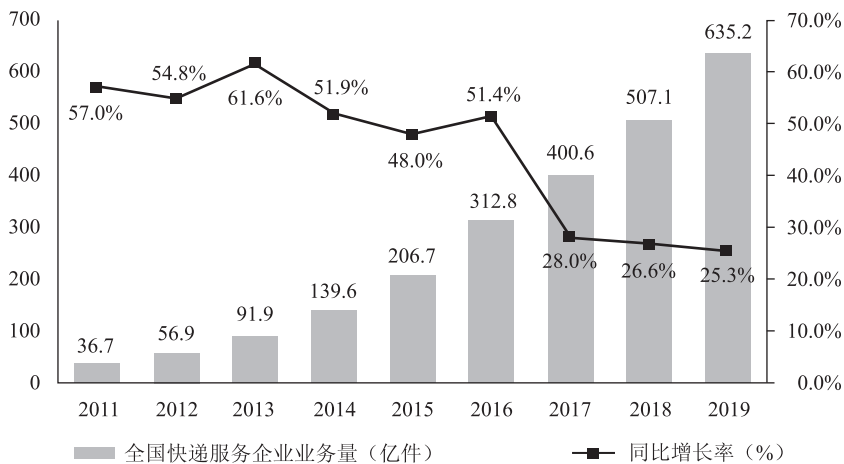


图 1-15 2011—2019 年全国快递服务企业业务量

数据来源：国家邮政局

1.2 发展特点

党中央、国务院高度重视电子商务发展，在各部门大力推动下，电子商务政策法规环境不断优化，市场主体创新发展能力不断提升，与传统产业融合发展程度不断加深，跨境电商、农村电商、生活服务电商等对稳外贸、促消费、助扶贫、扩就业的作用不断增强，丝路电商国际合作已成为更高水平对外开放和“一带一

路”建设的重要内容。作为当前数字经济中表现最活跃、发展势头最好的新业态新动能之一，电子商务正逐步成为居民消费的主要渠道和经济增长的关键动力。

1.2.1 迭代创新促进消费新增长

不断迭代创新是电子商务持续保持旺盛生命力的关键因素，而新技术应用和新模式推广又是电商创新的“车之双轮”“鸟之双翼”。2019年，人工智能、虚拟现实、大数据、小程序等新技术加快应用，驱动了消费体验升级；直播电商、社交电商、线上线下融合供应链、跨境电商海外仓等新模式更好满足了消费选择多元化、消费内容个性化的需求。2019年，网上零售额占社会消费品零售总额的比重比上年提升2.3个百分点。

直播带货拓展网络消费空间。中国网络直播用户规模达5.60亿，其中直播电商用户规模达2.65亿，占网购用户的37.2%，占直播用户的47.3%^①。第三方机构数据显示，2019年直播电商总规模达到4338亿元，同比增长226%^②。2019年“双11”当天，淘宝直播带动成交近200亿元，超过50%的品牌商家在不同程度上参与了直播“带货”。通过达人模式、秒杀模式、店铺自播、基地走播、产地直播等模式，直播创新了线上消费激发方式，深度挖掘消费潜力，提升了购买转化率和用户体验，成为获取流量和增加用户黏性的新渠道。

小程序网络零售逐渐成熟。第三方机构数据显示，2019年微信月活跃用户数量突破11亿人，小程序日活跃用户超过3亿人，小程序电商用户约2.40亿人。在月活TOP100微信小程序中，网络购物小程序上榜率接近20%，数量位居第一^③。电子商务平台通过小程序深入用户社交生活与人脉圈，扩展线上销售与用户连接的触点；品牌企业通过小程序将线上平台与线下门店进行整合，打通多层次市场，扩展了线上销售渠道。

1.2.2 品质消费成为网购新风尚

从全国网络零售市场的销售渠道和商品结构来看，商品消费品牌化、品质化趋势明显。根据商务大数据监测，2019年，B2C模式网络零售额占比达78.0%，

① 中国互联网络信息中心. 第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2020-05-01].

http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.

② 艾媒咨询. 《2020—2021年中国直播电商行业运行大数据分析及趋势研究报告》[R/OL]. [2020-02-17].

<https://www.iimedia.cn/c460/69068.html>.

③ 阿拉丁小程序统计平台、阿拉丁指数. 《2019年小程序年度生态白皮书》[R/OL]. [2020-01-02].

<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-01-02/doc-iihnzahk1570749.shtml>.

比上年提升15.2个百分点，同比增长22.2%，高于C2C模式增速14.4个百分点。个性化、定制化商品备受青睐。京东数据显示，2019年一季度C2M反向定制合作项目商品销售同比增长5倍。阿里巴巴2019年“双11”期间有1.7亿笔订单由C2M实现。在电子商务有力带动下，从2013年到2019年，全国居民消费升级综合指数由0.341上升至0.378，年均增速约1.73%^①。

“双品节”倡导品牌品质。国家大力推进消费升级。2019年4月28日—5月10日，商务部、国家邮政局、中国消费者协会组织主要电商企业、快递企业举办第一届“双品网购节”，依托电商大数据等先进技术，优选商品品类，大力促进品牌消费、品质消费。超过10万个品牌参与活动，销售额达770亿元，参与的品牌商品销售额同比增长超过32%，带动同期全网实物商品网络零售增长28%，商品好评率达97%。在“双品网购节”带动下，诸多快消品牌和海外品牌选择在电商平台发布新品，文创、智能家居、个性化定制等成为消费热点，医美、口腔、体检等健康服务大幅增长。“全球买”跨境网购消费加速普及至三四线城市。

“中国风”培育国货精品。2019年，国货品牌及“中国风”成为网络零售市场亮点。一方面，国货品牌在产品外观设计上添加富有传统文化底蕴的中国元素，或与长城、青花瓷等中国文化典型标志联动，大幅度提高产品文化附加值。另一方面，国货品牌注重发挥社交网络作用，依托网红直播、内容导购、口碑营销构建的各类场景，助推形成网购国货热潮。相关数据显示，2019年汉服的成交额超过20亿元，增速约150%。有国产服装品牌将故宫、敦煌等传统图案与时尚潮流融合，秋冬居家服销量增速达110%。

1.2.3 跨境电商引领外贸新业态

跨境电商政策体系不断完善。2019年7月，国务院常务会议部署完善跨境电商等新业态促进政策，适应产业革命新趋势推动外贸模式创新，提出落实“无票免税”政策、出台更加便利企业的所得税核定征收办法、完善跨境电商统计体系、鼓励搭建服务跨境电商发展的平台等政策措施。10月，国务院常务会议提出要逐步实现综合保税区全面适用跨境电商零售进口政策、培育外贸新业态等政策措施。商务部建立了以“六体系两平台”为核心的政策框架，将跨境电商综合试验区的12个方面36项成熟经验做法面向全国复制推广。12月，国务院同意石家庄等24

^① 苏宁金融研究院（SIF）、中国人民大学国际货币研究院（IMI），《中国居民消费升级报告（2019）》[R/OL]. [2019-11-30]. <http://www.199it.com/archives/974164.html>.

个市设立跨境电商综合试验区。截至 2019 年年底，试验区总数扩容至 59 个。

电商平台国际布局逐步升级。2019 年，中国主要跨境电商平台加速国际化步伐，实施升级战略，吸引海外卖家入驻。阿里巴巴实施“本土到全球”战略，速卖通已向欧洲多国的中小企业开放平台注册。京东国际 2019 年依托跨境物流优势打通 1000 条以上国际运输线路，新引入进口品牌超过 3000 个，其全球供应链体系已经成为海外品牌和优质商品进入中国市场的“快车道”。面向欧洲、中东、南亚等地区的跨境电子商务平台，推出多语种平台服务，将发展当地卖家作为业务重点。一些跨境电子商务物流企业向供应链服务转型，支付类企业向跨境金融整合服务商转变。跨境电子商务海外仓快速发展，综试区企业已建设运营海外仓超过 1200 个，包括公共仓、专用仓、自建仓三种类型海外仓，服务范围覆盖全球。

1.2.4 农村电商取得扶贫新成效

农村电商政策一以贯之。2019 年中央一号文件提出要“继续开展电子商务进农村综合示范，实施‘互联网+’农产品出村进城工程”。《数字乡村发展战略纲要》《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》等相关政策措施陆续出台，从数字乡村、电商扶贫、物流体系、农产品供应链等方面推动农村电商发展的政策体系和管理机制不断强化。

电商扶贫成效加速显著。截至 2019 年，商务部电子商务进农村综合示范县已达 1231 县次，对全国 832 个国家级贫困县实施了全覆盖。指导中国电商扶贫联盟先后与重庆、黑龙江、新疆、陕西、四川等地方商务主管部门联合举办贫困地区农产品品牌推介洽谈会，达成合作 300 余项；全年对接帮扶及销售贫困地区农产品超过 28 亿元，此外还积极开展农产品品牌促进工作，完成了 14 个省份 533 家贫困地区农产品品牌企业“三品一标”认证培训，资助 120 家企业获得证书。在各部门引导推动下，各大电商企业积极参与脱贫攻坚，增强了电商扶贫的内生动力。电商扶贫极大促进了贫困地区特色产业的标准化、规模化、品牌化建设，助其实现产品增值和溢价，建立了可持续的发展模式。

模式业态演进更加多元。2019 年，农村电商模式不断创新，为“乡村振兴”持续提供支撑。在工业消费品下乡方面，在电商服务站、“村淘”的基础上，又扩展了社区拼团、短视频直播、小程序电商等新模式；农产品上行方面，标准化、品牌化渐成趋势，农村电子商务促进了数字技术渗透，加速了种植业、畜牧业、渔业、农产品加工业的数字化升级。阿里巴巴成立数字农业事业部，通过“基地”

模式与产供销结合的中台体系打造数字农场，实现生产基地数字化管理，建立农业数字分销平台。拼多多在农村地区搭建农产品上行平台和互联网农业数据平台，构建了特色农产品的种植、加工、销售一体化产业链条，在“拼农货”体系支撑下探索“多多农园”“货找人”模式和“新农商”机制。

1.2.5 市场主体积极开拓新市场

在线服务消费市场稳健增长。2019年，在线服务消费市场保持较好增长势头。在线餐饮、旅游、文娱、家政、医疗、教育等多个细分领域百花齐放。据商务大数据监测，2019年全国在线餐饮零售额同比增长12.3%，约67%的餐饮店铺夜间九点后仍在营业，广东等南方省份“夜经济”较为繁荣。在线旅游零售额（不含交通住宿）同比增长8.0%，其中国内游零售额占73.1%。在线文娱方面，全年累计电影票房网上销售再创历史新高，国产电影对年度总票房的拉动作用显著。在线家政方面，2019年年末在线家政从业人数同比增长34.1%。

“下沉市场”^①成为电商增量来源。三线及以下城市、县镇与农村地区人口众多、地理范围大且分散，传统方式的流通服务成本相对较高，是电商平台发挥作用的重要区域。2019年“下沉市场”电子商务活跃用户规模接近4亿人，占移动电子商务活跃总数的57.4%，日均使用时长突破1小时^②。同时，“下沉市场”呈现出“品质”“实惠”双关注的态势，中端品牌商品备受欢迎。相关品牌纷纷与电商平台积极合作，积极服务“下沉市场”用户网购品质升级需要。下沉市场已成为互联网平台鏖战新战场。

1.2.6 产业深度融合展现新进展

网络零售向智能制造领域延伸。电子商务与制造业的融合链接已成趋势，产业链上下游协同效率得到大幅度提高，制造业潜力得到释放，智能定制新消费模式加速酝酿。一方面平台加速链接生产制造企业。各类电子商务平台通过数据分析、社群运营、流量创新等多种方式获取消费者需求偏好，引导制造企业设计、研发和生产市场需求的产品，网络定制创新创业活跃。另一方面，个性化定制企业将用户个性化需求处理后形成标准化订单分发给智能制造工厂，C2M平台与工

① “下沉市场”一般是指地级市及县城市场，下沉市场用户的消费呈现“熟人推荐”+“价格敏感”+“休闲娱乐”等特征。

② Mob研究院.《2019电商“下沉市场”研究报告》[R/OL]. [2020-04-18].
http://www.mob.com/mobdata/reportDetails.

厂直接合作，定制爆款热销产品，满足用户个性化消费需求。大数据、人工智能等新技术在电子商务链接智能工厂、推广云设计等方面发挥了明显的作用。

B2B 电子商务向产业链深度延伸。B2B 电子商务平台与产业链中的各方建立数字化连接。一类是横向整合供应链服务技术、资金物流和加工等资源，推动订单数字化，提高供应链环节数字化运营效率。另一类是纵向深入上下游企业数字化改造，在供给侧推进智能制造和柔性供应链，在需求侧推进采购数字化，提升产销全线协同效率。另外，一部分制造企业依托不断提高的智能化、柔性生产和数字化服务能力，建立起为客户企业提供在线服务的新模式。

1.2.7 政策法规建设推出新举措

法制化市场环境逐步优化。2019 年《中华人民共和国电子商务法》正式实施，与电子商务相关的法律法规逐步完善。一批电商标准立项、实施，电子商务标准体系日渐完善。商务部印发《关于加强电子商务统计监测分析工作的指导意见》，深入推进部省电商大数据共建共享，全国电子商务统计监测工作进入新阶段。政府、平台企业和电商经营者持续合力加强信用建设，构建以信用为基础的新型监管机制。大力推动电子商务企业开展诚信承诺，完善诚信档案，开通以信用共建为主要内容的全国电子商务公共服务平台，中国电子商务信用体系建设取得新进展。有关部门不断提高监管和执法能力，数据信息利用和保护水平显著提高，知识产权保护与治理不断强化，电子商务市场环境进一步优化。

数字化变革进程加速推进。2019 年，商务部会同相关部门开展电子发票电子化报销入账归档试点，指导电商企业先行先试电子发票全流程、数字化管理；印发了数字商务企业发展指引，开展数字商务企业遴选，确定首批 60 家企业为线上线下融合发展数字商务企业。数字化进程为电商企业、传统商务企业发展提供了新机遇。企业加快线上线下融合发展，通过数字技术应用，在库存、用户、营销等多个方面实现网购平台与线下门店同步运营；通过数字系统研发，实现加盟店、供应商、导购员等资源数字化管理；通过大数据分析，实现生产数据、消费数据与用户数据的智能匹配。数字化更好地帮扶企业整合资源、扩大规模、提升效益。

国家级示范基地稳步扩容。自 2012 年启动的国家电子商务示范基地创建活动持续深入开展，2019 年商务部对已有的 99 家国家电子商务示范基地进行了综合评价，新增 13 家国家电子商务示范基地，总数达到 112 家。全部 112 家国家电子商务示范基地评价结果显示，基地实现电子商务交易额近 4.42 万亿元，入驻电商企业超过 5.37 万家，吸纳从业人员超过 113 万人，创建商标品牌超过 2.54 万个。

1.2.8 丝路电商合作呈现新局面

机制建设夯实合作基础。2019年中国与意大利、哥伦比亚、萨摩亚、瓦努阿图、乌兹别克斯坦等5国新建双边电子商务合作机制。截至2019年年底，中国已与22个国家建立了双边电子商务合作机制，遍布五大洲，“丝路电商”成为贸易合作的新渠道。在“丝路电商”合作框架下，2019年，召开了7次电子商务工作组会议，组织了14场政企对话会，举办了10余场电子商务研修班，为伙伴国培训政府官员和企业人员超过600人。通过搭建政企对话平台、开展联合研究、加强能力建设等多种方式，推动与伙伴国多层次交流，为企业间合作营造良好环境。2019年，中国与22个合作机制国家跨境电商进出口总额达245.7亿元，同比增长87.9%，高于跨境电商交易总额增速49.6个百分点；其中，出口143.6亿元，同比增长207.1%，进口102.1亿元，同比增长21.5%。第二届中国国际进口博览会专设电子商务分论坛暨全球电子商务高峰论坛，吸引了来自63个国家和地区的800余位国际专家、政要、企业家共话发展，成为全球电子商务业界共享经验、凝聚共识的盛事。

规则构建取得积极进展。商务部积极推进10余个自贸协定电子商务谈判，完成区域全面经济伙伴关系15个成员国、中国—新西兰自贸升级等电子商务议题谈判。积极发挥建设性作用，推动世界贸易组织、二十国集团、金砖国家、上合组织等多边贸易机制和区域贸易安排框架下的电子商务磋商及合作，企业对接共享发展成果。

1.3 发展机遇

当前，中国电子商务正处于优化结构、提升效益，加快自身高质量发展的关键阶段；正处于与传统产业深度融合、协同发展，加快提升数字经济优势的关键阶段；正处于拓展国际市场、深化国际合作，加快形成互利共赢的国际规则体系的关键阶段。既要正视发展过程中自身存在的问题，妥善处理新业态发展的促进与规范、数据资源的保护与利用、公共服务体系的完善及优化等；也要充分估计国际经济和全球贸易发展变化对电子商务发展的影响；还要看到数字经济、消费升级、乡村振兴、区域经济协调发展、更高水平对外开放等国家战略带来的发展机遇。

2020年是全面建成小康社会目标实现之年，是全面打赢脱贫攻坚战收官之

年，也是电子商务领域总结“十三五”规划、谋划“十四五”发展的承启之年。电商各界应按照党中央、国务院有关部署，坚持新发展理念，克服困难，抢抓机遇，促进电子商务发展再上新台阶，为“六稳”“六保”作出更大贡献。

1.3.1 抢抓创新驱动产业融合发展机遇

融合化、智能化是电子商务的发展趋势，新基础设施将成为电子商务升级发展的阶梯。在技术创新和消费升级的双重作用下，中国电子商务正加速由规模化增长向高质量发展转变。数字技术将更多应用于电子商务场景，电子商务企业通过运用大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等先进技术，对商品生产、流通、销售的全链条进行改造和重构，从而创新经营服务模式，增强商品及服务供给，进一步释放消费潜力。持续创新将使让电子商务更具活力，成为产业数字化的加速器。在居民生活领域，在线医疗、在线教育将迎来大发展，数字化生活服务平台强势崛起；在企业运营方面，在线办公、资源共享等平台化服务将加速推进，无人技术将迎来新的发展空间。

1.3.2 抢抓区域协调普惠均衡发展机遇

电子商务将进一步向普惠、均衡方向发展，直播电商有望进入全面渗透、高速增长阶段，农产品电商、生鲜电商大有可为，电子商务相关平台将加速走进商品原产地及特色产业带。在此作用之下，“下沉市场”的消费潜能将得到进一步释放，中小城市及农村地区电子商务创新创业机会将增多。直播带货、短视频电商、小程序电商、社区拼团、社交分享等新模式加速区域电子商务产业发展。规范经营的网红经济机构、主播达人将成为创业就业新形式。中小城市应紧抓电子商务模式创新带来的机遇，充分学习借鉴一、二线城市的产业及政策经验，深化电子商务新模式新业态认知，鼓励线上线下融合发展，培育直播电商等新兴业态，引进吸纳一、二线城市功能外迁的电子商务企业，形成符合当地资源禀赋的电子商务产业。

1.3.3 抢抓国际合作互利共赢发展机遇

随着中国对外开放和“一带一路”建设不断深化，跨境电子商务作为国际贸易新模式，将为全球贸易注入更强大动能，大幅提高贸易便利化水平，形成新型贸易合作关系，加速推动电子商务市场全球化进程。跨境电子商务促成全球卖家将全球商品通过国际化的电子商务交易和服务平台销售给全球各地用户，全球产

业在线分工协作渐成大势。中国电子商务企业将以开放促协同，紧抓电子商务国际合作机遇，全方位发挥产业集群优势，打造数字化仓储供应链体系，精细发展跨境物流服务，加快品牌、模式、技术、资本出海步伐，推动构建互利共赢、普惠高效、安全可靠、环境友好的全球电子商务产业体系。

2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情对中国经济社会发展造成了巨大影响，同时也催生并推动了在线服务、在线办公等新模式新业态的快速发展。在抗疫保供、服务民生过程中，电子商务发挥了重要作用；在统筹推进疫情防控和经济发展的过程中，电子商务更应积极作为，在产业数字化、数字产业化的历史机遇中，勇担数字经济先锋，持续探索新增长点，挑战更高增长极。

| 第 2 章 |

电子商务服务业发展报告

20 多年来，中国电子商务服务业历经了产业萌芽期、快速发展期和成熟期三个阶段，规模不断壮大，逐步成为现代服务业的重要组成部分。2019 年，电子商务服务业在服务业中的占比达 8.4%，对服务业的拉动作用日趋显著。随着电子商务新一轮发展和电商市场竞争加剧，电子商务服务业也将步入高质量发展阶段，以新模式、新技术助推服务转型升级为主流，为中国内外贸融合发展提供了新途径。本专题报告回顾了 2019 年中国电子商务服务业发展现状、特点和趋势，并从电子商务服务业的交易服务、支撑服务、衍生服务三个业务维度^①进行深度分析。

2.1 发展现状

2.1.1 总体情况

2019 年，中国电子商务服务业继续保持快速增长态势，市场规模进一步扩大，全年电子商务服务业营收额达到 44741 亿元，同比增长 27.2%（见图 2-1），高于国家统计局 2019 年规上服务业增速 17.8%^②。其中，电商交易平台服务营收额持续快速增长，达 8412 亿元，增速为 27.0%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务和信用服务等业务营收额稳步增长，达 17956.9 亿元，增速为 38.1%；衍生服务领域业务营收额进一步增长，达 18372 亿元，增速为 18.3%（见图 2-2）。

① 交易服务是指以促进网上交易为目的的电子商务交易平台服务；支撑服务是指围绕电子商务的物流、资金流及信息流三方面而开展的服务活动；衍生服务是指伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务。

② 国家统计局. 2019 年国民经济和社会发展统计公报 [R/OL]. [2020-02-28].
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html

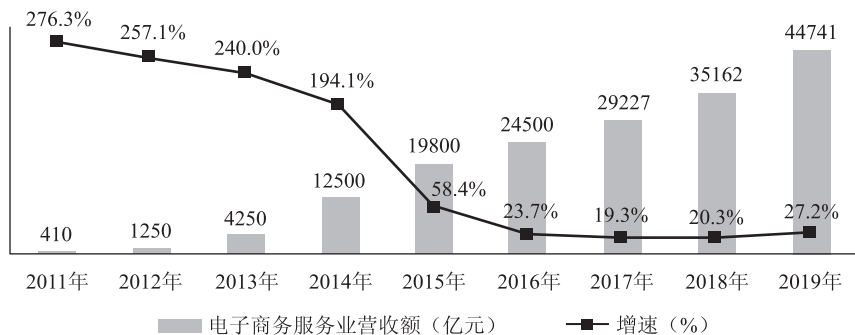


图 2-1 2011—2019 年中国电子商务服务业营收额

资料来源：综合赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆等机构数据，由中国服务外包研究中心测算

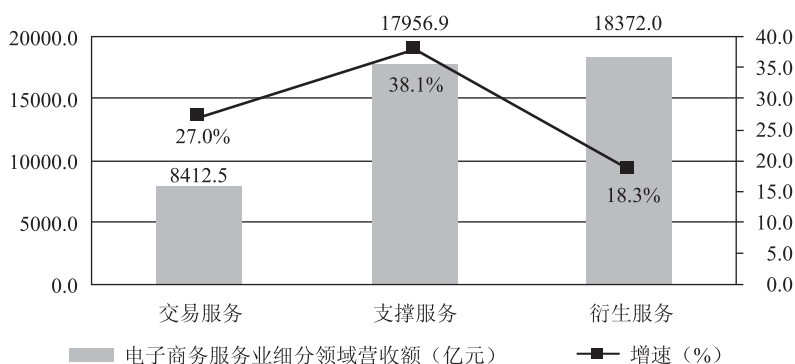


图 2-2 2019 年中国电子商务服务业细分领域营收额

资料来源：综合上市公司财报、阿里研究及艾瑞咨询历年数据，由中国服务外包研究中心测算

截至 2019 年年底，中国有 8.5 万家^①电子商务服务企业，可以为各类电子商务企业提供交易、支付、物流、信息技术、认证、代运营、营销、咨询、培训等多方面电子商务服务。

2019 年，中国电商服务业市场仍然呈现东强西弱的格局，这一局面将会持续较长一段时间，但西部地区的发展也是精彩纷呈。重庆市大力引导各贫困区县建成电商产业园 22 个，集聚网络店铺和电商服务商近 1000 家，电商发展实体承载能力明显增强，猪八戒网及博拉等本土电商平台企业已成为细分领域内重要企业，吸纳了 200 多家电商服务企业集聚。四川省出台了《四川电商营商高地改革总体方案》，着力打造国内领先、中西部一流的电商营商环境，依托高质量的电商服务体系推动电商产业链数字化、产业品牌化、内容品质化发展。

2019 年，电商服务业创新发展不断，涌现出一些新业态、新模式。一是以视

^① 综合全国服务企业和外包服务企业数测算。

频带货服务为主的直播电商快速发展。艾媒咨询数据显示，2019年，中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，同比增长226%，薇娅、李佳琦、李子柒等KOL（关键意见领袖）的强大流量和变现能力进一步催化直播电商的迅速发展。二是电商云服务（云直播、云会议等）已广泛进入各大电商平台，云服务对电商的基础设施支撑和新业态新模式发挥着重要作用。腾讯于2019年12月底推出腾讯会议，其日活跃账户数在两个月内超过1000万，为中小企业提供在线会议和协作。三是人工智能服务已广泛应用于电子商务领域，帮助零售商和商家创造更加丰富、高质的产品内容，改善SEO（搜索引擎优化）和商品推广。阿里巴巴利用AI技术赋能时尚零售概念店，新技术创造了全新的购物体验，同时也为零售商提供全面智能化的蓝本。四是消费应用场景加速融合。2019年，苏宁加速构建线上线下融合消费场景，苏宁将全场景零售模式、立体物流配送网络以及供应链的经验能力有机结合，实现线上线下融合的消费场景。

同时，随着制造业服务化、数字化的深入发展，电商供应链上下游制造企业对电商服务的需求日益凸显，围绕供应链开展服务的电商供应链服务^①应运而生并蓬勃发展，为电子商务服务业发展注入新的活力。2019年，C2M（用户直连制造）电商作为消费互联网和产业互联网融合发展的产物，成为电商领域的一种崭新模式。数字化转型服务助推C2M快速发展，依靠经济体优势和大量消费数据，电商平台通过销售预测与行情预测、设立动态定价模型、打通全链路服务等措施完善“C2M”落地，帮助中小微制造企业完成数字化改造。淘宝、京东、拼多多、苏宁易购、网易严选、小米、宝宝树、快手等平台企业纷纷布局C2M电商。2019年7月，聚划算旗下天天特卖宣布携手阿里云升级C2M数字智造系统，计划在3年内完成100个产业带、10000家天天工厂的智能化改造。2019年12月，淘宝事业群宣布成立C2M事业部，以更好地贯彻新消费、新供给战略。

服务领域不断从电商供应链核心企业向上下游企业延伸，服务范围正由境内不断向境外延伸。阿里云研究中心《2019数字化趋势报告》显示，当前数字化的应用领域正从互联网行业向政府、金融、零售、农业、工业、交通、物流、医疗健康等行业深入。随着基于云计算的数字化技术创新发展，尤其是5G的大规模应用，大大拓展了电商服务业的应用领域，直播、短视频、精准营销等服务快速发

^① 电商供应链服务：从供应链的视角来看，电商供应链是以电商交易平台、电商卖家为核心，连接上游产品制造商和下游买家客户的链状结构，电商服务贯穿于整个电商供应链，为上游客户（制造商或服务产品提供商）提供数字化转型、大数据分析和物流等服务，为中游客户（电商平台和电商卖家）提供技术支撑、市场推广、智慧场景、快递等服务，为下游卖家提供采购管理、大数据分析等服务。

展。2019年,《国务院关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》印发,同年11月,第二届中国进口博览会在上海成功举办,这为跨境电商服务发展注入新动力,新一轮的海外产品代理服务、海外精准营销等业务需求旺盛,线上线下相互融合的服务模式成为主流。

电商大数据服务加速发展,帮助解决电商平台流量难题,降低获客成本,实现精细化运营与精准营销,提升用户体验。淘宝、京东、拼多多等大型电商平台纷纷加大对电商大数据服务的投入,阿里巴巴通过对旗下淘宝、天猫、阿里云、支付宝等平台进行资源整合,形成了庞大的电商用户群即消费者行为的全产业链数据库;淘宝打造了包括量子恒道、超级分析、金牌统计、云镜数据和数据魔方等多款数据平台产品,数据平台可以对淘宝卖家店铺的基础经营情况、商品销售、营销效果、买家信息、供应链、财务等内容进行有效分析。

电子商务信用服务日益受到重视。电子商务信用评价体系主要涉及电子商务网站的信用、电子商务平台上买卖双方的信用、电子商务中介机构的信用等。商务大数据显示,2019年中国网络零售行业总体好评率超过97%,较2018年提升4个百分点。

2.1.2 交易服务业发展现状

2019年,国务院办公厅出台了《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》(国办发〔2019〕38号),促进了互联网平台服务经济的快速发展,电商交易服务作为平台经济的重要组成部分,进入新的发展阶段,B2B交易服务、B2C交易服务和C2C交易服务都得到快速发展。

2019年,中国电子商务交易服务营收额^①为8412亿元,其中B2B、B2C和C2C平台服务营收规模分别为1084亿元、4764亿元和2565亿元(见图2-3)。

1. 企业间交易服务(B2B)

企业间交易服务是指为企业双方在网上买卖提供平台交易的服务,包括中小企业B2B、规模以上企业B2B两种交易类型。

2019年,在企业数字化转型和国家政策的推动下,中国企业采购电商市场迎来机遇期,服务场景多元化,对工业、农业和商业等领域实现全覆盖,有效赋能中国中小企业数字化转型,企业采购电商平台典型代表主要有淘宝企业服务、京

^① 电子商务交易服务营收规模主要是指电子商务交易平台所提供交易服务而产生的收入规模,包括平台交易服务费和相关增值服务费,不包括平台自营产品所赚取的差价部分。

东企业业务、1688 企业采购、震坤行以及海尔企业购等。艾瑞咨询数据显示，2019 年，中国中小企业 B2B 平台服务营收规模稳步增长，达到 516 亿元^①，同比增长 49.6%（见图 2-4）；规模以上 B2B 的交易平台服务营收额为 568 亿元^②，钢银电商作为国内 B2B 大型钢材现货交易平台，以钢材交易为核心构建了集交易结算服务、供应链服务、仓储加工服务、物流配送服务、数据信息服务于一体的“全产业链生态服务体系”。

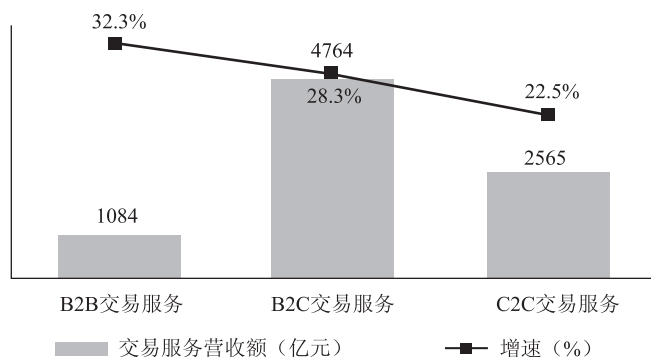


图 2-3 2019 年中国电子商务交易服务营收额

资料来源：根据阿里巴巴、京东、拼多多等上市公司财报，由中国服务外包研究中心测算

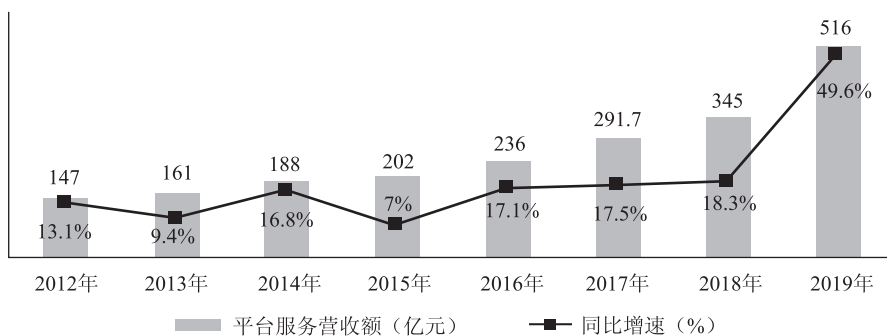


图 2-4 2012—2019 年中国中小企业 B2B 运营商平台服务营收额

资料来源：根据阿里年度财报和艾瑞咨询数据整理

2. 网络零售交易服务

网络零售交易服务是指为网上零售商品或服务提供平台交易的服务，包括 B2C 和 C2C 两种交易类型，不包括平台自营产品所赚取的差价部分。

据国家统计局统计，2019 年，全国实现社会消费品零售总额 411649 亿元，同

① 根据阿里年度财报和艾瑞咨询数据整理。

② 综合 B2B 上市公司财报和艾瑞咨询数据，由中国服务外包研究中心测算。

比增长 8.0%，全国实物商品网上零售额为 85239 亿元，较 2018 年增长 19.5%，期间为网络零售提供交易服务的电商平台服务营收额再上新台阶，达 7327 亿元，其中 B2C 和 C2C 的交易服务营收额分别为 4762 亿元和 2565 亿元，较上一年分别增长 28.3% 和 22.5%。此外，在线旅游、在线教育、在线医疗等服务领域电商发展迅速，成为继生活类服务电商后的新亮点。艾瑞咨询数据显示，2019 年，中国在线旅游市场交易规模达到 2 万亿元，在线教育交易规模超过 3100 亿元。在线医疗企业平安好医生公布的 2019 年年度业绩报告显示，平安好医生 2019 年核心业务在线医疗持续高速增长，营收额达 8.58 亿元，同比增长 109%。

2.1.3 支撑服务业发展现状

支撑服务是确保电子商务活动顺利完成的基础支撑体系，目前主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务和认证服务四大业务类型。

1. 电子支付服务^①

中国人民银行数据显示^②，2019 年银行业金融机构共处理电子支付业务 2233.88 亿笔，金额 2607.04 万亿元。其中，网上支付业务 781.85 亿笔，金额 2134.84 万亿元，同比分别增长 37.14% 和 0.40%；移动支付业务 1014.31 亿笔，金额 347.11 万亿元，同比分别增长 67.57% 和 25.13%。此外，非银行支付机构处理网络支付业务 7199.98 亿笔，金额 249.88 万亿元，同比分别增长 35.69% 和 20.10%。以目前第三方电子支付企业收取 0.1% 的服务费测算，2019 年中国第三方电子支付服务业的营收规模为 2498.8 亿元左右。

中国支付清算协会报告显示，2019 年人民币跨境支付系统共处理业务 188.43 万笔，金额 33.93 万亿元，同比分别增长 30.64% 和 28.28%，日均处理业务 7537.15 笔，金额 1357.02 亿元，跨境消费持续成为电子支付行业最重要增长点。

2. 电子商务物流服务^③

中国国家邮政局数据显示，2019 年，全国快递服务企业业务量累计完成 635.2 亿件，同比增长 25.3%；业务收入累计完成 7497.8 亿元，同比增长

① 电子支付服务是指第三方支付服务企业为电子商务中的商家、消费者等提供在线货币支付、资金清算、查询统计等相关支付交易功能的服务，并向商家收取一定的服务费。

② 中国人民银行. 2019 年支付体系运行总体情况 [R/OL]. [2020-03-17].
http://www.pbc.gov.cn/zhifujiesuansi/128525/128545/128643/3990497/index.html

③ 电子商务物流服务是指为电子商务活动提供的运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等服务，特指由第三方专业物流服务商提供的服务，其中，快递服务是目前中国零售电子商务中最广泛采用的物流服务方式。

24.2%。其中，同城业务量累计完成 110.4 亿件，同比下降 3.3%；异地业务量累计完成 510.5 亿件，同比增长 33.7%；国际/港澳台业务量累计完成 14.4 亿件，同比增长 29.9%（见图 2-5）。

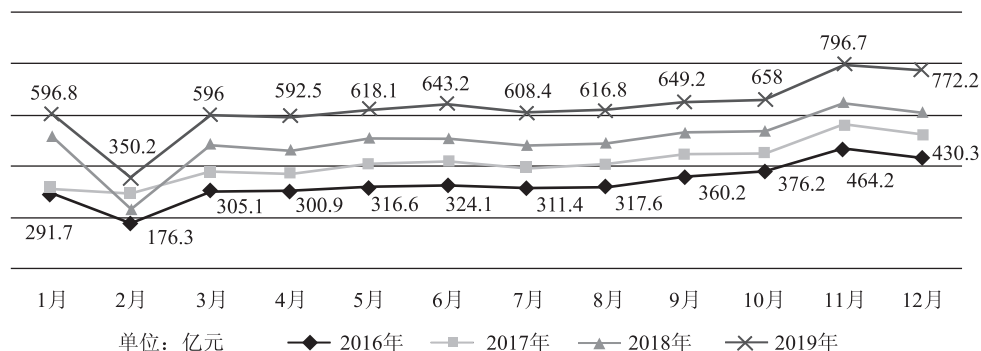


图 2-5 2019 年全国快递业务量情况

资料来源：国家邮政局

中国物流与采购联合会与京东集团联合调查发布的“中国电商物流指数”显示，2019 年中国电商物流运行指数较上一年略有增长，由 2018 年 12 月的 111.4 增长至 2019 年 12 月的 112.2（见图 2-6）。

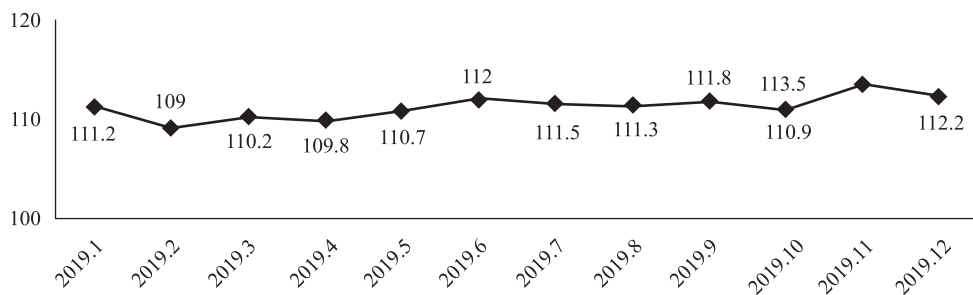


图 2-6 2019 年中国电商物流运行指数

资料来源：中国物流信息中心

农村物流体系日益成型。随着各地切实贯彻落实《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》（国办发〔2018〕1号）精神，农村电商物流体系进一步完善，各地积极整合县域物流资源，建设县级电商服务中心、物流配送中心、农产品产地集配中心、乡镇快递网点、村级站点等，鼓励邮政、供销社、快递、物流企业及涉农电商企业的自营物流网点向农村延伸，发展城乡共同配送，大大提高了农村电商物流的覆盖率。

跨境电商海外物流服务不断优化。2019 年，自贸区自贸港、跨境电商等相关

支持政策的出台实施以及《国务院关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》发布，进一步推动了跨境电商物流服务的发展。各地积极加大海外仓建设，加强跨境电商物流节点布局，其中“一带一路”沿线国家和地区成为建设发展重点。如广东省认定一批省级公共海外仓；义乌市政府与阿里巴巴签署eWTP（世界电子贸易平台）战略合作协议，开通eWTP菜鸟号运邮班列；河南省开展多模式合一的新型展示展销和“O2O跨境自提”业务。

智能、可视技术在电商物流中运用增加。2019年，各种技术创新继续在电子商务物流服务领域加大应用、发挥作用，仅上海电商平台就发布新品超10万类，包括菜鸟分钟级配送、京东原生无人机、苏宁AGV（自动导引运输车）机器人仓库群等。

3. 电子商务信息技术服务^①

工业和信息化部数据显示^②，2019年，信息技术服务加快云化发展。信息技术服务实现收入42574亿元，同比增长18.4%，增速高出全行业平均水平3个百分点，占全行业收入比重为59.3%。其中，电子商务平台技术服务收入7905亿元，同比增长28.1%；云服务、大数据服务共实现收入3460亿元，同比增长17.6%。信息安全产品和服务收入稳步增加，2019年，信息安全产品和服务实现收入1308亿元，同比增长12.4%。

据商务部统计，电子商务平台服务外包合同执行金额规模从2014年的5.56亿美元增长到2019年的21.36亿美元，年均增幅超过30%。近年来，基于云计算的数字化技术不仅在线上赋能电商平台提供更多元化的服务，如直播、短视频、精准营销等，而且越来越深入实体经济，为零售、金融、物流、教育、医疗、制造业提供创新动力，促使线上线下进一步融合，加速了IT基础设施创新升级，提升了用户体验。一方面，以阿里巴巴、腾讯、美团、京东为代表的一批互联网企业为电商行业用户提供了云计算、IaaS、PaaS等IT基础设施，加速了电商服务向产业互联网的延伸。另一方面，以阳狮、宝尊、兴长信达等一批专业服务提供商基于IT、大数据、电子商务解决方案提供专业IT咨询、实施及电商运营等服务，推动了国内外品牌商线上业务的发展。

① 电子商务信息技术服务是指为客户搭建电子商务平台并提供技术支持，或为已有的电子商务平台提供平台规划、开发、测试、维护及运营服务，属于信息技术外包服务（ITO）范畴。

② 工业和信息化部运行监测协调局. 2019年软件和信息技术服务业统计公报 [R/OL]. [2020-02-03]. <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648374/c7663865/content.html>

4. 认证服务^①

易观数据显示，2019 年中国电子签约市场规模达 36.1 亿元，同比增长 129.9%，预计到 2021 年，电子签约市场规模将突破百亿元。在电子签约市场中，传统 CA 认证企业占较大市场份额，占比约为 70%，互联网电子签约厂商占比 30%。

电子签约可以有效解决电商和物流领域中长期存在的管理效率低下、合同安全隐患、合同管理难度大和快递成本高等问题，降低运营成本的同时提高合同管理效率。中国互联网签约企业 E 签约在电子商务、人力资源、金融领域市场占比超过 40%，并获得《商用密码产品型号证书》认证。

2.1.4 衍生服务业发展现状

衍生服务是指伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务，有着较高的服务水平及技术含量，如电子商务代运营服务、电子商务品牌服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等，其主要特点是能够为电子商务领域的服务对象提供个性化服务。

1. 电子商务代运营服务^②

代运营产业经历 20 多年的积累摸索，逐步走向专业化、集中化，近两年也加速了资本化进程，从代运营的业务类型看，线上代运营产业可分为内容服务、线上营销服务、线上分销服务三类。2019 年，中国电商代运营市场交易规模达 11355.1 亿元^③，增速达 18%（见图 2-7）。2019 年，壹网壹创登陆创业板，抖音、快手、拼多多等平台加速带货，针对新流量的代运营商持续出现。同时，品牌电商代运营服务规模持续扩大。

社交、短视频电商等新兴平台的涌现增加了线上渠道的复杂性，消费升级趋势下终端消费者需求也日渐个性化、多元化，电商代运营服务市场呈现精细化、专业化趋势。

① 电子认证服务包括证书签发、证书资料库访问以及网络身份认证、可靠电子签名认证、可信数据电文认证、电子数据保全、电子举证、网上仲裁等服务。

② 电子商务代运营服务是为企业提供全托式电子商务服务的一种服务模式，即指传统企业以合同的方式委托专业电子商务服务商为企业提供部分或全部的电子商务运营服务。

③ 由中国服务外包研究中心根据历年电商总规模、代运营占比、电商总规模增速和代运营业务增速综合计算得出。

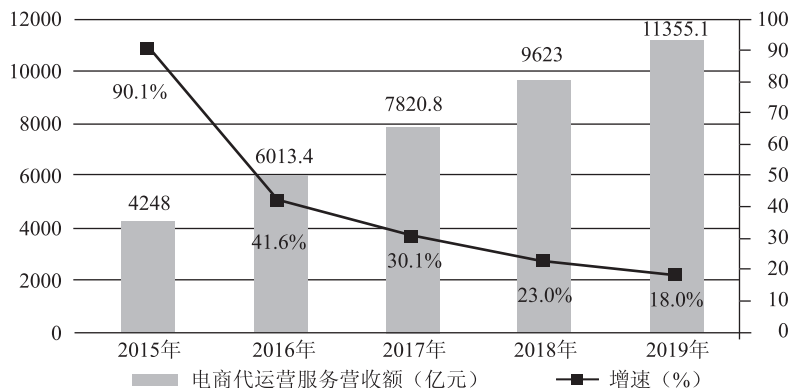


图 2-7 2015—2019 年电商代运营服务营收额

资料来源：根据易观千帆、艾瑞咨询和中国服务外包研究中心统计数据整理

2. 电子商务营销服务^①

2019 年，随着短视频、直播带货等营销模式的进一步成熟，人工智能和大数据技术的进一步应用，电子商务营销的技术和模式都更加多元化，越来越多的企业和电商从业者利用短视频作为主要营销方式，精准营销应用的场景也更加广泛，从广告、内容营销、营销活动到新媒体粉丝营销、策略人群运营、品牌年轻化、会员转化和全域营销等，基于大数据的精准营销已逐步下沉到各个应用场景和产业的细分领域，作为电子商务营销的主流方式正在蓬勃发展。据商务部统计，2019 年服务外包行业互联网营销推广服务的合同签约额和执行金额分别为 41.68 亿美元和 28.03 亿美元，同比增长 44.7% 和 21.3%（见图 2-8）。

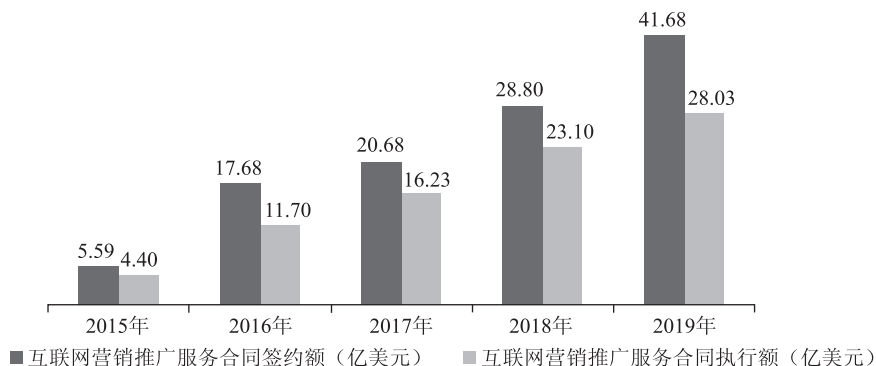


图 2-8 2015—2019 年中国电子商务营销服务外包市场规模

资料来源：商务部

^① 电子商务营销服务是网络营销的一种，是借助互联网、移动互联网平台完成一系列营销环节，辅助客户实现营销目标，包括营销方案设计、互联网媒体筛选、传播内容策划及效果监测等。

电商营销借助数字化创新贯穿线上线下，实体零售的数字化创新有效服务全渠道消费者，营销的方式不再局限于传统的线上流量。据麦肯锡调查，体验过实体零售数字化营销的受访者比例从2017年的17%升至2019年的43%。同时，社交平台已成为电商营销的重要阵地，正快速促成冲动式消费，不断创造出增量需求。

3. 电子商务咨询服务^①

随着新技术发展及传统渠道流量枯竭，电商从业者正在应用新技术探索创新业务模式和渠道，降低获客成本，不断提升转化率。电商战略和整体咨询业务越来越获得品牌商的重视。据中国服务外包研究中心统计，2019年，中国电子商务咨询相关的服务外包合同签约额和执行额分别为14.3亿美元和8.4亿美元，分别同比增长12.6%和22.4%（见图2-9）。

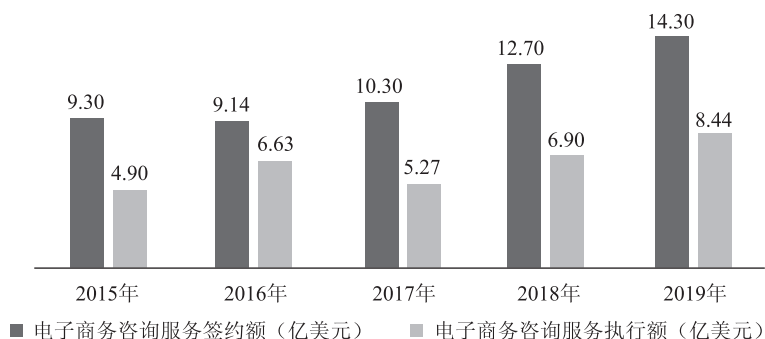


图 2-9 2015—2019 年中国电子商务咨询服务营收额

资料来源：商务部

2019年，传统制造商和渠道商都在经历数字化转型和变革，电商服务向产业端延伸态势显著，这为电商咨询服务业带来新的市场空间。无论对于品牌商、服务提供商，还是个人网红，电商战略咨询、战略规划和基于数字化的整体咨询解决方案及落地运营都在发挥着越来越重要的作用。一批传统咨询机构及电商服务提供商正在共同深度参与电商的战略规划、产业链集成服务，以咨询服务为引领，将数字化技术融入细分产业，为构建成熟的产业互联网平台服务。

4. 电子商务教育培训服务^②

电子商务教育培训服务主要包括两方面，一是与电子商务专业相关的学历教

① 电子商务咨询服务是指电子商务咨询服务机构通过对已从事电子商务工作或即将从事电子商务工作的企事业单位或政府有关电子商务业务进行诊断、提出相应解决方案、协助执行落实方案，以提高客户的经济或社会效益，并从中收取一定的服务费。

② 电子商务教育培训服务是指专业教育培训机构（包括大学等教育机构）为电子商务从业者、电商企业、在校学生等相关人员和机构提供电子商务理论实务、实践操作等教育培训服务。

育，二是与电子商务相关的各种培训和继续教育以及电子商务知识普及和提高等。近年，电子商务快速发展带动了相关教育和培训行业，教育和培训服务的跟进又推动了行业创新和创业，新模式、新业态不断涌现。

从政策层面看，国家越来越重视电商领域的教育和培训。2019年10月，教育部发布公告称，根据《普通高等学校高等职业教育（专科）专业设置管理办法》，在相关学校和行业提交增补专业建议的基础上，教育部组织研究确定了2019年度增补专业共9个，自2020年起执行，在增补的9个专业里，包含了跨境电子商务专业。2019年12月，杭州市政府印发《关于加快推进跨境电子商务发展的实施意见》，鼓励高校、跨境电子商务平台开展跨境电子商务人才培育，最高可以给予不超过100万元的一次性资金扶持。

2019年，各级政府加大对电子商务政策宣传和培训领域的投入，尤其在农村电商、跨境电商、电子商务创新发展、电商高端人才等领域，组织开展了一系列专题业务培训班、研讨班等，围绕电商政策和法规、跨境电子商务综合试验区发展创新、电子商务与快递物流协同发展、区域电商、跨境电商、大数据技术应用和电商精准扶贫等重点领域开展培训。2019年6月，商务部在北京举办“2019年全国电子商务高级研修班”，旨在加快培养电子商务高端人才。10月，中组部委托商务部在浙江杭州举办“地市级领导干部电子商务创新发展专题研究班”，34位市长走进电商大课堂。此外，商务部还在四川、江苏、河南举办三期地方电子商务培训班，在甘肃、重庆举办两期电子商务进农村培训班。国家电子商务专业人才继续教育基地（中国国际电子商务中心）面向基层和一线人员开展电子商务实操培训，2019年累计培训3万人次。

2019年，随着产业电商的快速发展，电商供给侧的人才培养倍受重视，兼顾行业经验和数字化能力的人才成为推进供给侧数字化的重要保障，无论是电商企业还是互联网行业，都在开展人才培训和培养工作。2019年，美团成立了美团大学，下设9大学院，培养涉及餐饮、外卖、美业、亲子、酒店管理等多个生活服务品类的数字化人才。2019年，阿里巴巴推出电商人才认证体系，通过打造电商人才培训、认证标准体系，提供电商课程内容，支持企业的电商人才解决方案。

目前，跨境电商对人才的要求逐步提高，对熟悉国际贸易规则、掌握电子商务技术、具有网络营销经验与跟单核算技术等能力的高素质人才需求不断增加。2019年，eBay开展的“E青春”跨境电商人才培养项目已落地全国30个城市75所高等院校，培养了超过3000名学生。

2.2 发展特点

2.2.1 数字化转型拓展电商服务新领域

近年来，中国企业加速了数字化转型步伐，通过数字化转型赋能产业、重塑业务模式成为潮流。2019年，消费互联网带动产业互联网发展趋势明显。数字化转型打破了电商企业线上线下的边界，深度融合线上交易能力和线下服务能力，重新激发了线下零售市场活力。借助技术驱动创新，智慧场景服务开始涌现，通过对用户所在场景的即时感知，依托大数据，可智能匹配相关场景服务，精准满足消费者的个性化需求，如精准触达、数据支撑、用户体验升级等。2019年，苏宁、天猫等纷纷布局智慧场景服务，涌现出以“及刻”为首的系统级场景AI（人工智能）服务代表。随着5G、AI等技术普及，智慧场景服务将成为电商企业线上线下融合发展的纽带，具有较大市场发展潜力，并将助推实体零售企业向新零售转型升级。

2.2.2 电商服务为内外贸融合提供新途径

跨境电子商务的快速发展在一定程度上打破了国内外市场藩篱，促进了商品和要素的跨区域、跨国界自由流动，使中国内外贸市场主体逐步融合，传统内外贸企业经营模式也随之转变。一些跨境电商平台通过整合供应链上的制造商、物流服务商以及服务提供商，以电商供应链服务模式为传统贸易型企业转型进行了赋能。利用大数据服务打通海外营销环节，解决营销和销售问题；通过流程再造服务打通企业数字化生产环节，解决生产效率和成本问题；通过供应链金融服务打通上下游全供应链资金环节，解决企业融资压力问题，从而构建了一批线上出口基地、出口品牌展览馆。2019年，拼多多等内贸电商平台利用自身电商服务能力布局跨境电商领域，阿里巴巴收购网易考拉进一步巩固了在跨境电商领域的地位。可以预见，随着中国跨境电商服务能力的不断提升，内外贸电商融合将进一步深化。

2.2.3 电商服务进入精细化服务新阶段

2019年是《电子商务法》实施的第一年，各电商平台纷纷采取措施对网上商家进行规范化管理，国内电商市场竞争进一步加剧，一批实力较强的电商平台依

托全平台优质服务促进交易流量进一步集中，而一些中小电商平台和商家从获取流量逐步转向用户精细化运营，对电商服务要求更加精细化，例如通过大数据分析提升用户的留存和复购等个性化服务需求强烈。因此，更加注重经营效率的商家将带动电商服务行业向最大化挖掘用户全生命周期价值的方向探索，智慧场景服务、视觉服务、流量推广服务及内容服务等成为未来发展重点。

2.3 发展趋势

2.3.1 电子商务服务业从城市向农村延伸

随着农村数字化基础设施的进一步提高和国家扶贫政策陆续出台，农村电商成为帮农助农兴农的主要抓手，农村电商蓬勃发展，麦肯锡《2019年中国数字消费者趋势报告》显示，中国低线城市和小城镇的年轻消费者或将成为下一个消费增长引擎。伴随农村电商的快速发展，电商快递物流、移动支付、农产品推广、消费金融服务、教育培训及农业数字化等具有农村特色的电商服务向三、四线城市及农村地区快速延伸。在目前的“农货上行”体系中，拼多多、抖音、快手等平台服务正在发挥越来越大的作用。

2.3.2 跨境电商专业服务需求日趋旺盛

跨境电商的海关通关、物流、海外仓建设、支付、结算、代运营、市场营销、咨询、教育和培训等相关专业服务进入快速发展阶段。但由于中国跨境电商出口企业缺乏海外经营的成熟经验，面对陌生市场，需要对政策环境、基础设施水平、市场成熟度及消费者认知等方面进行全方位了解。因此，对跨境电商渠道、物流、支付、营销、技术、人才等多方面提出了新要求，如前端客户挖掘、商品设计开发、售后服务供应、供应链综合服务跨境电商生态服务需求旺盛，需要更加本土化、专业化和深度化的电商服务来帮助中国跨境电商企业拓展国际市场。《跨境电子商务创新研究报告》^①显示，跨境电商服务新生态开始成形，物流与供应链服务、跨境电商第三方支付、跨境电商消费金融服务及海外营销推广服务等业务日趋完善并不断创新发展，开始涌现出一批跨境电商供应链综合服务提供商。

^① 由中国（杭州）跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室和亿邦动力研究院于2018年6月编写。

2.3.3 外贸数字化逐步成为电商服务新领域

近年来，以云计算、大数据、人工智能、区块链为代表的数字技术快速发展，对全球贸易产生了重大影响，促进了全球贸易数字化发展。数字技术不但被广泛应用在传统货物贸易与货物交付相关的各项服务中，如营销、支付、仓储、物流、供应链金融、通关、商检、退税、结汇等产业链上所有服务环节，而且催生了电商服务新领域，如跨境支付服务、海外仓服务、跨境电商语言服务、跨境数据服务等。

《2019年世界贸易组织报告》显示，数字技术将使企业接触到全球更多的以数字化方式连接的客户，并促进贸易活动外包。这些趋势将会提升数据流、知识产权和数字基础设施投资的重要性。技术进步和互联网普及对服务型中小微企业更快进入国际市场发挥了关键作用。数字化服务（如专业化服务和科技服务）是中小微型企业最常参与的服务贸易类型。

2.3.4 数字化生活服务日渐成熟

随着5G、人工智能、云计算等新兴技术的广泛应用，与互联网相结合的生活服务电商超级平台快速发展，德勤中国发布的《数字化生活服务市场生态展望报告》显示，服务领域数字化超级平台的崛起，将形成新的平台经济，并全面主导生活服务市场。据德勤预测，2023年中国生活服务市场整体规模将达到33万亿元。以美团为代表的电商生活服务平台，在“Food+Platform”战略下，不断推进生活服务业供给侧数字化，从提供外卖、餐饮、酒店到教育、娱乐、出行等服务，逐步带动一批个体和中小企业创造价值。在医疗领域，平安好医生自主研发的AI辅助诊疗系统协助医疗团队为客户提供多元化的一站式会员服务，致力于打造医疗健康生态平台。同时，随着物流、支付、供应链等电商基础设施日益完善，围绕平台企业的各类中小服务提供商也蓬勃发展。

| 第 3 章 |

农村电子商务发展报告

2019年，随着数字乡村建设、电子商务进农村综合示范、电商扶贫等工作深入推进，中国农村电商继续保持良好发展态势，农村网络零售和农产品上行规模不断扩大，农村消费市场潜力进一步释放，农村电商模式不断创新，电商扶贫实现国家级贫困县全覆盖，电子商务积极助力农业供给侧改革，为乡村振兴提供新动能。中国农村电商经历了前期市场培育，正在迅速增长的同时加快转型升级，逐步走向高质量发展的新阶段。本专题报告回顾了2019年中国农村电子商务的发展现状、主要特点，反映了面临的问题及发展趋势，并从统计监测数据、政策支撑体系、市场运行和产业经济等维度进行深度分析。

3.1 发展现状

3.1.1 农村网民规模持续增加

近年来，中国大力推动农村互联网建设，目前已初步建成融合、泛在、安全、绿色的宽带网络环境，基本实现“城市光纤到楼入户，农村宽带进乡入村”。2019年，中国已建成全球最大规模光纤和移动通信网络，行政村通光纤和4G比例均超过98%。据中国互联网络信息中心最新数据，中国网民规模为9.04亿，其中农村网民规模为2.55亿，占网民整体的28.2%，较2018年年底增长3308万；城镇网民规模为6.49亿，占网民整体的71.8%，较2018年年底增长4200万（见图3-1）。中国农村地区互联网普及率为46.2%，较2018年年底提升7.8个百分点。城乡地区互联网普及率差异缩小5.9个百分点^①（见图3-2）。

^① 中国互联网络信息中心. 第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2020-05-01].
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.

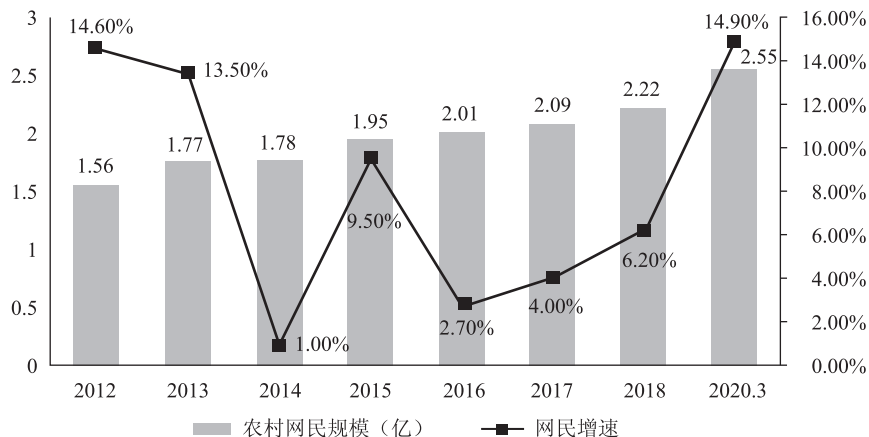


图 3-1 2012—2020 年中国农村网民规模及增速

数据来源：中国互联网络信息中心

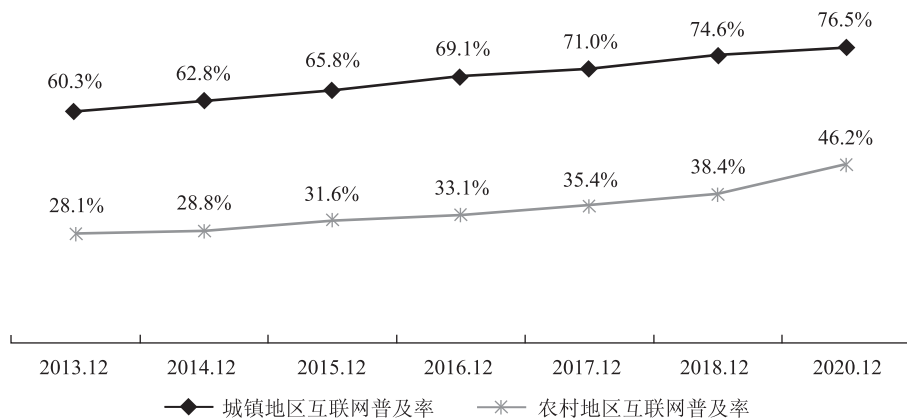


图 3-2 2015—2020 年城乡地区互联网普及率

数据来源：中国互联网络信息中心

3.1.2 农村电商规模稳中有升

商务大数据监测显示，2019 年全国农村网络零售额达 1.7 万亿元，占全国网络零售总额的 16.1%，较上年略有提升；同比增长 19.1%，高于全国网络零售 2.6 个百分点。其中，农村实物商品网络零售额为 13320.9 亿元，占全国农村网络零售额的 78.0%，同比增长 21.2%（见图 3-3）。

分品类看，零售额前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和粮油食品，分别占农村实物商品网络零售额的 31.5%、18.6%和 8.3%；增速前三位的品类分别是烟酒、建筑及装潢材料和饮料，同比增速分别为 38.8%、37.7%和 34.9%（见图 3-4）。

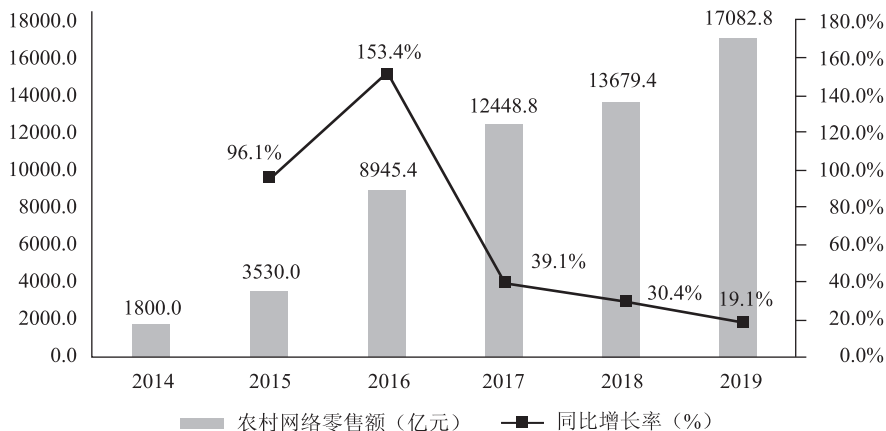


图 3-3 2014—2019 年农村网络零售额

数据来源：商务大数据

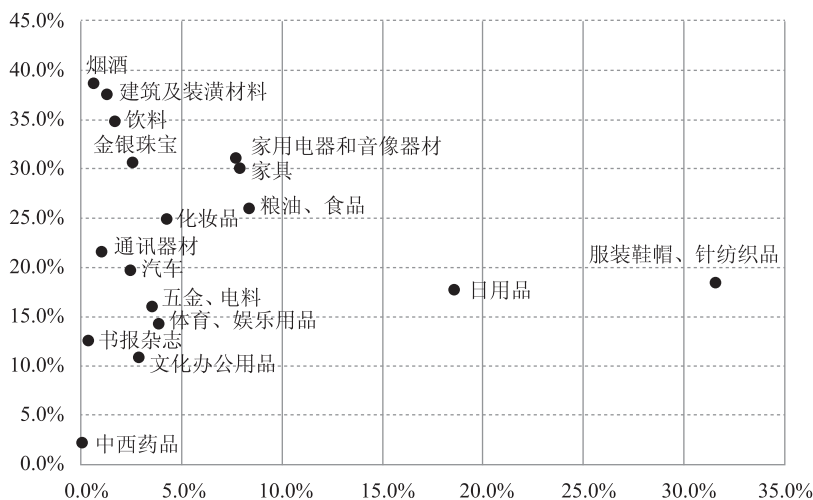


图 3-4 2019 年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东、中、西部和东北地区农村网络零售额分别占全国农村网络零售额的 76.6%、12.0%、9.4% 和 2.0%，同比增长分别为 19.8%、17.1%、17.6% 和 10.2%（见图 3-5）。

分省份看，浙江、江苏、福建、河北和山东农村网络零售额排名前五，合计占全国农村网络零售额比重为 73.6%，零售额前十位省份合计占比为 87.2%（见图 3-6）。从增速来看，福建、西藏、甘肃、江西、重庆零售额同比增速位列前五，增速均在 20% 以上。

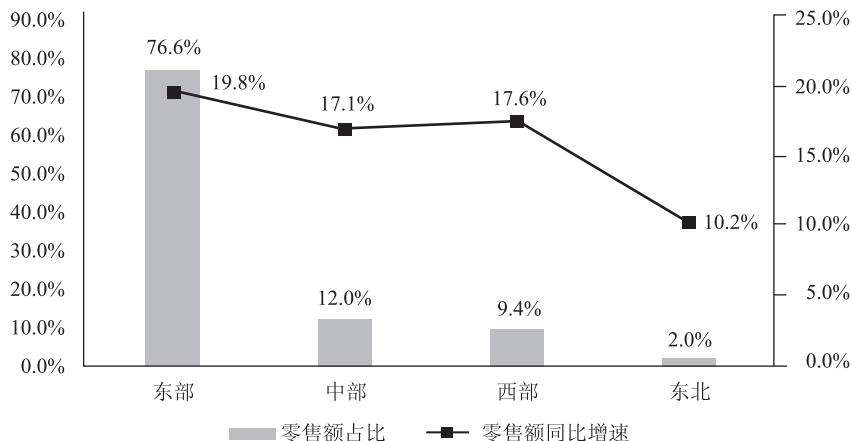


图 3-5 2019 年全国各区域农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

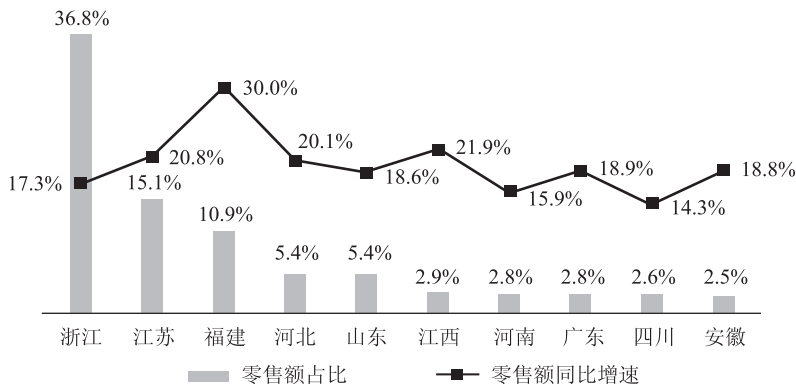


图 3-6 2019 年全国农村网络零售额排名前十省份占比/同比增速^①

数据来源：商务大数据

3.1.3 乡镇快递网点覆盖率稳步提升

2019 年，中国“邮政在乡”“快递下乡”工程持续推进。邮政普遍服务的可及性、均衡性不断提升，快递服务遍布城乡并开始向村一级延伸。截至 2019 年年底，全国 55.6 万个建制村直接通邮，提前一年实现所有建制村通邮目标；农村地区快递网点超过 3 万个、公共取送点达 6.3 万个，乡镇快递网点覆盖率达到 96.6%。2019 年全国农村地区收投快递超过 150 亿件，占全国快递业务总量的

① 农村电商是指注册地在以“乡/镇”为主的县/旗、县级市等县级行政单位的企业及个人网店，北京市、上海市、天津市无农村地区及农村电商数据。

20%以上，支撑工业品下乡和农产品进城超过 8700 亿元^①。

3.1.4 农产品上行保持快速增长

随着农村网络、物流等基础设施的不断完善，农民运用电子商务的意识和能力不断增强，电子商务带动农产品上行，促进农民增收的作用进一步显现。2019 年全国农产品网络零售额达 3975 亿元，同比增长 27.0%，高于全国网上零售额增速 10.6 个百分点。其中，休闲食品、茶叶、滋补食品零售额排名前三，占比分别为 24.9%、12.0%和 11.8%；水果、肉禽蛋、奶类同比增速排名前三，分别为 53.2%、39.4%和 37.5%（见图 3-7），生鲜农产品上行持续高速增长，潜力不断释放。

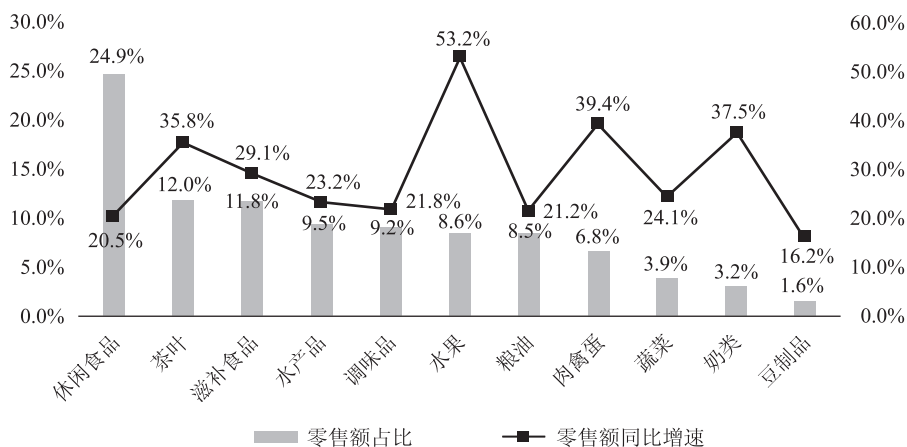


图 3-7 2019 年全国各类农产品网络零售额占比/同比增速

数据来源：商务大数据

3.2 发展特点

3.2.1 农村电商扶持力度不断加强，政策体系趋于完善

近年来，中国农村电商政策保持了较好地连续性和稳定性，总体导向是以实施乡村振兴战略为总抓手，抓重点、补短板、强基础，围绕“巩固、增强、提升、畅通”，深化农业供给侧结构性改革，坚决打赢脱贫攻坚战。2014—2019 年，连续

^① 国家邮政局. 2019 年邮政业高质量发展迈上新台阶 [EB/OL]. [2020-01-15].

http://www.spb.gov.cn/ztgz/gjyzjt/2020gzh/2020gzhhyqk/202001/t20200106_2000334.html.

六年的中央一号文件均明确提出发展农村电商。2019年中央一号文件《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》提出“实施数字乡村战略，继续开展电子商务进农村综合示范，实施‘互联网+’农产品出村进城工程”，并将县乡村物流网络和冷链物流体系等作为“村庄基础设施建设”的重要内容加以推动。2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，强调数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。2019年9月，习近平总书记在河南光山县文殊乡东岳村考察时强调，“要积极发展农村电子商务和快递业务，拓宽农产品销售渠道，增加农民收入”。为贯彻落实习近平总书记和党中央、国务院的重要指示和决策部署，国家有关部委先后出台推进综合示范、快递物流、产销对接、脱贫攻坚等方面的政策文件。

在推进综合示范方面，为推动农村电子商务深入发展，进一步完善农村市场体系，促进农村流通现代化，助力脱贫攻坚和乡村振兴，2019年5月，财政部、商务部会同国务院扶贫办联合发布了《关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知》，提出要在农村流通、电商扶贫、农业供给侧结构性改革等领域培育一批各具特色、经验可复制推广的示范县，打造综合示范“升级版”。

在快递物流方面，为了加快补齐农村邮政快递基础设施短板，提升农村寄递服务水平，2019年4月，国家邮政局联合国家发展改革委、财政部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、中华全国供销合作总社出台了《关于推进邮政业服务乡村振兴的意见》，在夯实农村快递物流体系、促进专业化规模化发展、延长农产品产业链、发挥邮政网络优势等方面提出了多项具体措施。2019年8月，交通运输部、国家邮政局等18个部门联合印发《关于认真落实习近平总书记重要指示推动邮政业高质量发展的实施意见》，提出到2022年，要基本实现邮政“村村直通邮”、快递“乡乡有网点”，通过邮政、快递渠道基本实现建制村电商配送服务全覆盖。

在产销对接方面，2019年5月，商务部会同财政部联合下发《关于推动农商互联完善农产品供应链的通知》，支持采取订单农业、产销一体、股权投资合作经营模式的农产品流通企业或新型农业经营主体结合自身实际情况，重点围绕本地特色优势农产品供应链体系的短板和薄弱环节，不断完善基础设施，创新应用新模式、新技术，推动农商互联互通，提升农产品供应链质量和效率。2019年12月，农业农村部等4部门出台《实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，提出要建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系，促进农产品产销顺畅衔接、优质优价，带动农业转型升级、提质增效，

并计划用2年左右时间,完成100个试点县工程建设任务。

在脱贫攻坚方面,2019年1月,商务部、教育部、交通运输部等10部门联合印发《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》,指出要多渠道拓宽农产品营销渠道,动员引导社会各方力量加强农产品产销对接,帮助具备条件的贫困地区农产品销售,推动建立长期稳定的产销关系,促进贫困地区产业发展,助力脱贫攻坚和乡村振兴。2019年5月,国家网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办以及工业和信息化部联合印发了《2019年网络扶贫工作要点》,指出要瞄准建档立卡贫困户,推进网络扶贫工程升级版,扎实推进农村电商工程,深化电商扶贫频道建设,打好建制村直接通邮攻坚战,大力推进“快递下乡”工程。

3.2.2 农村网购规模继续扩容,进一步激发农村消费市场潜力

近年来,中国农村居民的人均可支配收入、人均消费增速快于城镇,农村地区网购消费增速也明显快于城市。同时,随着互联网覆盖率的提高,农村居民大量触网,农村网购规模持续扩容,成为消费增长的重要因素。电子商务在优化农村商品和服务供给,提升农村居民的消费品质,挖掘农村消费潜力、提供新的就业岗位等方面发挥了积极作用。2019年农村网络销售额占全国网络销售额的16%,在未来还有很大的提升空间。

2019年,各大电商平台加大对下沉市场的开发力度,农村地区对于品质、品牌商品的需求潜力被进一步挖掘,下沉市场的消费结构正在从以低端商品为主的“金字塔”模式向高品质、中高端消费的“橄榄型”形态发展。麦肯锡《2019年中国数字消费者趋势报告》显示,小镇青年电商购买力超过一线城市,他们正在以品质消费追求生活调性的平权。相比于大城市消费者,中小城市的消费者的价位敏感度更低。下沉市场消费者关注的并不只是折扣商品,价位较高的奢侈品、较难买到的特供和限量产品反而更受青睐。阿里巴巴通过淘宝村播、淘宝村、聚划算等方面加强对下沉市场的布局;京东拼购全面升级了招商政策,并通过强化与微信的合作拓展流量入口;苏宁易购上线“快手小店”、收购60余家便利店,也开始加速布局下沉市场。基于各大电商平台对下沉市场的耕耘,农村市场对网购的需求得到了拓展,带动了销售额的大幅增长。京东大数据显示,京东平台中县域地区的总消费额呈现出不断增长的趋势,县域地区的消费总额占比已经从2016年不足30%升至2019年的31.4%^①。电商平台通过下沉市场进行有效获客和渗透

^① 京东数字科技集团,《基于京东大数据的中国消费市场研究报告》。

的同时，持续深耕新零售和本地生活等，不断释放下沉市场消费潜力，满足消费者多样化、品质化的需求，促进消费升级。

3.2.3 农村电商进入规模化专业化发展阶段，为乡村振兴提供新动能

中国农村电商进入规模化、专业化发展的转型升级阶段，越来越多的“电商县”“电商镇”“电商村”正在全国各地诞生。电子商务对各地产业的直接和间接促进作用愈发明显，并已经形成产业集聚发展态势。浙江义乌的小商品、山东曹县的演出服、浙江永康的健身器材、浙江温岭的鞋、江苏睢宁的家具、浙江慈溪的小家电、浙江乐清的电工电气产品等等，电商年销售额达数十亿元甚至上百亿元，有力地促进企业发展和产业振兴。农村电商在乡村振兴过程中扮演了越来越重要的角色。

农村电商发展中，无论是创造本地新兴产业的“无中生有模式”还是推动本地产业提质升级的“产业再造模式”均激活了当地产业活力，使原本已经不具备竞争优势的地区重新获得活力，同时催生了诸多关联产业，当地农村地区收入大幅增长。从淘宝村的销售额前十类产品（2019年前十类为服装、家具、鞋、家电、餐具、灯具、五金工具、玩具、箱包皮具、家装主材）可以看出，电子商务有效推动农村地区传统轻工业和手工业等产业要素集聚，再造产业竞争优势，从而带动农村地区增收和产业兴旺。以山东曹县为例，2019年共有124个淘宝村，全县电商销售额达到198亿元，由最初的工业基础薄弱、贫困人口数量全省第一的贫困县发展成为全球最大的木制品跨境电商基地、全国最大的演出服饰产业基地。农村电商拓展了新的网络销售渠道，带动一些地方的种植业不断扩大规模。江苏沭阳县的花木产业在电商推动下，种植面积由最初不足10万亩扩大到50万亩。

3.2.4 农产品电商聚焦供应链上游，积极助力农业供给侧改革

电子商务打通了生产者和消费者之间的屏障，拓宽农产品上行的通道，并在庞大的市场需求下反过来推动农业规模化生产、标准化发展，延长价值链，促进农业产业结构转型升级。越来越多电商企业投身到农产品产业化进程中，将业务布局向农产品供应链前端延伸，利用科学合理的种植技术和经营理念革新农业生产方式，推动形成完整的农业产业链。拼多多与地方政府合作开启“多多农园”项目，以“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式构建了以建档立卡贫困户为生产经营主体、以当地特色农产品为对象的种植、加工、销售一体化产业链

条,使当地特色农产品形成了长效稳定的产销通道,解决了贫困地区的农产品标准化规模化生产和销售问题。京东自2018年启动京东农场项目,整合京东物流、金融、大数据等能力,通过建立信任、输出标准、输出技术、品牌赋能和销售拉动的“五位一体”业务模式,打造现代化、标准化、智能化新农场,目前已经在东北、西北、西南、华东、华南等多地实现了创新落地,合作农产品类型覆盖粮食、果蔬、菌类、食用油等多个领域。

随着中国城乡居民收入不断增长,居民消费结构持续升级,对优质、特色农产品消费需求持续增加,对农产品产生了诸如绿色、有机、营养、保健等个性化、多样化的消费需求。农产品电商为顺应消费升级趋势,通过产业化运作将更多优质特色农产品打造为网货,并形成品牌,走向全国乃至全球市场。农产品电商的不断发展又进一步带动了农产品销售领域的分级、包装、预冷、初加工及配送等供应链体系的建设。农村电商通过重塑农产品供应链体系,推动一、二、三产业融合的方式推动现代化农业不断发展,助力乡村振兴,推动农业高质量发展。

3.2.5 电商扶贫实现国贫县全覆盖,政企联动助力脱贫攻坚

自2014年起,商务部会同财政部、国务院扶贫办实施电子商务进农村综合示范,支持示范地区建设完善农村电商公共服务、物流配送和人才培养体系,营造良好的市场环境。2019年,电子商务进农村综合示范工作聚焦脱贫攻坚和乡村振兴,取得了阶段性成效。主要表现为“一个全覆盖”和“三个首次”。“一个全覆盖”是指政策支持的范围全面覆盖全国832个国家级贫困县,“三个首次”是指首次提出整区推进实施方式,支持西藏自治区以整区推进方式开展综合示范,商务部会同有关部门在市场营销、专家咨询、企业帮扶等方面协调资源;首次提出打造综合示范“升级版”,将已经支持过的国家级贫困县再次纳入示范的范围,巩固脱贫成效,促进渠道、产业、服务、主体和机制的升级;首次将国务院督查激励典型县纳入支持的范围,将国务院激励表扬的,在发展农村电商、扶贫带贫和产销对接等方面成效突出的10个典型县市直接确定为示范县。2019年上半年,已经累计支持1231县次,推动农村电商在很多地区,特别是贫困地区,从无到有,从弱到强,蓬勃发展。据商务大数据监测,2019年,832个国贫县实现网络零售额1489.9亿元,同比增长18.5%。商务部积极推进以“市场化与公益性有机结合”的电商扶贫模式,通过整合社会公益性资源,帮助贫困地区挖掘特色产品,从人员培训到样本检测,全流程资助“三品一标”认证,打造农产品品牌,增加产品附加值;对14个省市贫困地区的533家企业进行农产品“三品一标”认证培训,

资助 120 家企业获得认证。示范地区建成农村电商公共服务和物流配送中心 1700 多个，乡村电商服务站点超过 12 万个。组织指导电商扶贫联盟对接帮扶及销售贫困地区农产品超过 28 亿元，覆盖 22 个省（自治区、市）478 个贫困县 842 家企业，带动 8 万个农户受益。

商务部积极号召各电商平台通过流量支持、开通产品上线绿色审批通道、开展网络营销培训等一系列举措，培育和壮大被扶助企业，提升其电商经营能力，不但为贫困地区农户建立增收致富长效机制，而且为城乡居民提供安全、优质的消费选择。京东自 2016 年初启动电商精准扶贫计划，经过三年多的努力，在贫困县上线商品超 300 万种，实现销售额超 600 亿元，直接带动 80 万户建档立卡贫困户增收。拼多多以“拼模式”深入农业主产区及“三区三州”深度贫困地区，2019 年农副产品成交额 1364 亿元，同比增长 109%；活跃买家数 2.4 亿，同比增长 174%。全国邮政企业与 496 个县对接电子商务进农村综合示范工作，推动村级邮乐购站点完善布局，不断向贫困地区村级延伸，帮扶贫困地区加强城乡双向流通，累计建设邮乐购站点超过 53 万个，在邮乐网建设国家级贫困县馆达到 657 个^①。

3.2.6 直播带货迅速兴起，农村电商模式不断创新

2019 年，社交、直播、内容电商借助社交平台和内容平台，通过分享、内容制作、分销等方式，实现对传统电商模式的迭代，已成为农村电商市场重要新业态并保持高速增长。

2019 年，直播带货的风口，从线上刮到了线下，从城市延伸到了乡村。农村的山水草木、生活生产场景和原生态农产品，通过直播和短视频，让消费者在真实的场景产生信任和购买欲望。“嫁接”了直播的电子商务，让农产品销售方式发生变革，成为地方脱贫致富和乡村振兴的助燃剂。淘宝直播数据显示，2019 年仅淘宝平台直播农产品成交就突破 60 亿元，村播已经覆盖全国 31 个省、市、自治区的 2000 多个县域。网红直播带货全面向农产品进军。12 月 31 日，淘宝知名主播薇娅开启“跨年直播”，来自河南确山县岗杠地的一款红薯干成为爆品，上架仅 3 秒 4 万包红薯干售罄，销售额达 53.6 万元，带动当地 120 户贫困户平均增收 3000 元。

^① 国家邮政局. 国家邮政局 2019 年四季度例行新闻发布会实录 [EB/OL]. [2019-12-03].
http://www.spb.gov.cn/hd/zxft_15555/xwfbh/201910/t20191023_1951947.html.

据中国互联网络信息中心最新数据,中国网络直播用户规模达5.60亿,较2018年年底增长1.63亿,其中电商直播用户规模为2.65亿,占网民整体的29.3%^①。直播已经成为电商助力农产品上行的有效模式。随着短视频平台的崛起,城乡之间的“信息鸿沟”被进一步填平,智能手机已经成了农民手中的“新农具”。在一些互联网平台上,特别是抖音、快手等短视频平台,涌现出大量与三农题材相关的“三农创作者”,他们制作包括农村生活、土特产品等内容的短视频,在平台上发布后受到追捧,将信息转换成了实实在在的经济收入。短视频平台的兴起,使得在网商和微商之后催生了“抖商”,以抖音“山里DOU是好风光”等项目为例,短视频平台依托流量优势和用户黏性,发挥意见领袖带货售货能力,可以将流量变现,为贫困地区创收。

与传统电商相比,社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等独特优势,用户既是购买者,也是推荐者,深受年轻人喜爱。社交电商的发展,在降低企业营销成本的同时,也使消费者得到了更多实惠。作为平台经济的表现形式,社交电商在品牌培育方面优势明显。过去在传统市场培育一个全国性知名品牌需要十几年乃至更长时间,社交电商的兴起则大大加快了这一进程。很多初创品牌、区域品牌“藏在深山人未识”,通过直播平台等新媒体传播后,短期内便“一举成名天下知”。鉴于包括社交电商在内的平台经济在优化资源配置、促进跨界融合发展方面的重要作用,2019年8月,国务院印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》,提出要加大政策引导、支持和保障力度,坚持包容审慎监管,支持新业态新模式发展,促进平台经济健康成长,用新动能推动新发展。社交电商在促进大众创业万众创新、推动产业升级、拓展消费市场、增加就业等方面作用不可低估。随着“互联网+创新创业”的推进、5G等新一代信息基础设施加快建设,社交电商产业将迎来茁壮成长的新春天。

3.3 存在问题

3.3.1 农村电商“最后一公里”仍存在薄弱环节

中国快递物流市场发展至今,农村快递已实现了迅猛增长,并逐渐成为行业新增长点。在电子商务进农村综合示范带动下,很多以前快递没有覆盖的农村地

^① 中国互联网络信息中心.第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2020-05-01].
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.

区，陆续出现了快递网点。数据显示，2014—2019年全国快递乡镇覆盖率从50%提高到96.6%，2019年前4个月，农村快递业务量同比增速超过30%，比城市高了7个百分点以上。尽管农村快递不断推进，但农村电商“最后一公里”仍存在薄弱环节，从总体上来看，中国农村物流体系发展仍处于初级阶段。

在农村地区，仍有74.9%的村没有农村电商配送站点^①，农村居民收发快递不方便、快递费用偏高，无法满足“家门口收发货”的基本要求。“最后一公里”配送难题阻碍了工业品下行和农产品上行。与城市快递比较，农村快递网点过于分散，一些交通不便利的偏远地区尚处于严重缺乏甚至空白的状态。很多农村地区快递存在“长运距+低需求密度”的特点，加上交通条件较差、运输难度较大，物流寄递服务成本高等原因，农村快递资费较贵、二次加价问题仍较突出。

快递末端违规收费违反邮政业法律法规和快递服务标准，损害用户合法权益，增加用户负担。2019年4月以来，国家邮政局在全国范围统一安排开展快递末端服务违规收费整改工作，向全系统全行业下发《快递末端服务违规收费清理整顿工作方案》，通过疏堵结合的方式，违规收费现象得到一定程度遏制。国家邮政局要求各寄递企业要按照市场规律依法依规开展经营活动，建立健全科学有效的内控机制，理顺总部与基层网点的关系，打造利益共同体，不断健全快递末端服务网络，实现资源共享、成本共担，要采取多种手段遏制以罚代管，减轻末端运行压力。倡导邮政快递合作、交通快递合作和快递同业合作，鼓励快递末端服务采取以降本增效为主的集约发展方式，合力完善邮政快递末端基础设施建设，提升公共服务均等化水平，因地制宜推动快递服务“下乡进村”。

在电商进农村综合示范中，一些地方通过第三方物流、共享、众包等模式，初步解决了“最后一公里”的问题。如湖南桃江县由邮政牵头13家快递，基本实现了到村的次日达。桃江县自2015年获批全国第二批电子商务进农村综合示范县以来，以优化资源整合为宗旨，以仓储物流配送中心和电商包裹仓配处理中心为基础，以农村电子商务公共服务站点为依托，以提升运输投递能力为手段，以推进仓储配送智能化共同配送为目标，已建立县、乡、村三级物流配送体系，物流服务站全覆盖，乡村全通达，网络全延伸。

3.3.2 农产品上行要实现“从有到优”仍需突破瓶颈制约

近年来，中国农村电商“从无到有”，初步形成工业品下行和农产品上行双向

^① 国家邮政局网站：《关于推进邮政业服务乡村振兴的意见》专题新闻发布会实录 [EB/OL]. [2020-01-15]. http://www.spb.gov.cn/hd/zxft_15555/xwfbh/201905/t20190523_1839310.html.

流通的局面。农产品电商也取得了长足进展，但在农村网络零售额中的比重偏低，平均增长速度也低于农村网络零售额的增速。数据显示，90%的淘宝村分布在工业基础较为雄厚的省份，这表明农产品网络零售发展空间依然巨大，而农产品上行要实现“从有到优”仍需突破瓶颈制约。

中国农业生产经营高度分散，全国共有2亿左右农业经营户，其中规模经营户不足400万个。网销农产品生产组织化、标准化程度低，科技含量不高，品控能力较弱。虽然国内已经存在农业合作社等形式，但大多组织薄弱、制度不完善，大部分农产品仍然由小规模种植户提供。农户与农业合作社、电商平台之间的利益分配机制未能充分有效建立。部分个体农户投机性心理与农产品电商平台投资周期长之间存在矛盾，导致农产品电商和种植基地的合作仅仅是定向采购，缺乏上下游战略协同的长期稳定关系。

农产品电商配套设施和支撑服务体系仍有待完善。冷链物流发展滞后，原产地预冷的基础设施建设不足，造成农产品物流环节损耗较高；农产品产后分级包装、加工仓储、追溯体系等都亟待加强；三级电商服务体系已基本建立，但为农产品电商上行服务的内容仍然偏少，而当前农产品网上营销竞争激烈，大规模宣传推广和品牌塑造成本过高，对许多小规模经营者来说无力承担。

农产品触网率仍然较低，农产品批发市场仍然是农产品流通的主渠道。中国农产品B2B电商平台尚处于起步阶段，由于大多数农产品尚未完成标准化建设，相对C端来说，B端尚未形成成熟的模式，且行业集中度不高。大多数农产品B2B电商平台的功能较单一，多数只是信息平台、交易平台，缺少完善的质检、分级、包装、保鲜、仓储加工等线下服务链条的支撑，难以让交易双方形成足够的信任，用户黏性不高。

3.3.3 农村电商可持续发展依然任重道远

在政府与市场的双重推动下，中国农村电商取得很大进展，农村电子商务服务网点比较普及，但当前大部分村级电商服务站主要依靠政府及社会各方推动资金维持，尚未形成良好的自我发展循环机制；在服务能力方面，农村电商服务业态单一，可持续造血能力不足，可持续发展问题成为当前农村电商面临的重要问题。

农村电商人才依然比较匮乏。农业生产者文化教育水平主要集中在小学和初中，对于生产经营新理念的认知、接受相对缓慢，对于新技术应用能力较弱，大多数农业生产者自身条件很难满足电子商务对从业人才的要求。在一些地方，村

庄“空心化”日趋严重，特别是村两委班子平均年龄偏大，对新知识、新技能掌握不足，难以带动村民熟练应用互联网。农村电商人才“难育、难引、难留”，不少专业、有能力的优秀电商人才更多倾向于留在城市发展。伴随着农村电子商务的蓬勃发展将产生大量农村电商人才的缺口。

农村电商市场规范化有待加强。网络直播为农产品打开销路的同时，产品的品质也备受关注，消费者投诉“网红”农产品质量差、食品安全无法保证的情况屡见不鲜。中国消费者协会发布 2019 年十大消费维权舆情热点，其中以“直播经济”为代表的消费新场景带来的维权新挑战尤为引人注目。一些平台涉嫌夸大宣传推销，“名品”变赝品，“好货”变“水货”，误导了不少消费者。特别是一些网红带货“翻车”，进一步引发了消费者对直播虚假宣传、质量问题、售后服务跟不上、数据造假等问题的质疑。2019 年 1 月 1 日《电子商务法》正式实施，推动农产品电商进一步规范化发展。此外，2019 年 1 月 29 日，《网络直播平台管理规范》《网络直播主播管理规范》等团体标准实施，进一步规范包括电商直播在内的直播业。一系列法律法规将推动农产品电商发展进入规范化、法制化轨道。

3.4 发展趋势

3.4.1 农村电商全面助力数字乡村建设

当前，新一代信息技术创新空前活跃，不断催生新技术、新产品、新模式，推动全球经济格局和产业形态深度变革，为数字乡村发展创造了前所未有的重大机遇。《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》和《乡村振兴战略规划（2018—2022 年）》提出，要实施数字乡村战略，大力发展数字农业。2019 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，明确将数字乡村作为乡村振兴的战略方向，加快信息化发展，整体带动和提升农业农村现代化发展。农村电商作为数字乡村的重要组成部分，将全方位助力数字乡村发展。随着 5G、物联网、云计算、大数据、人工智能、区块链等技术的快速发展，贫困地区与发达地区一样可以共同站在农业产业革命的起跑线上，有机会搭上数字经济的快车，迎接产业的质变。2019 年 12 月，农业农村部、中央网络安全和信息化委员会办公室下发《数字农业农村发展规划（2019—2025 年）》，对新时期推进数字农业农村建设的总体思路、发展目标、重点任务作出明确部署。

2019年,各大电商平台加快农村布局,农村电商成为各大电商的新战场,众多涉农领域互联网科技公司迅速崛起,大量互联网带动的农村创新创业活动蓬勃展开,通过数字化手段打通农产品生产、销售各环节,变革了农业生产方式,改进了农村的面貌,深刻影响了农民的生产习惯和生活方式。电商纷纷“下乡种地”,依靠其大数据、互联网优势布局农作物种植、畜牧业养殖,业务领域向农产品供应链前端延伸。阿里巴巴提出“亩产一千美金计划”,计划通过互联网把亩产值做到1000美元,并将在全国建设1000个数字农业基地,构建农业农村数字化基础设施,打造数字农业示范样本;京东推出“扶贫跑步鸡”“AI养猪”、水培蔬菜基地等项目,致力于农业产供销全链路的数字化升级,为农产品供给提供新增长空间,有效助力兴农脱贫。

国家推出新基建支持政策将为数字乡村建设提供新机遇。未来,随着数字乡村建设的深入开展,数字红利将普惠广大乡村地区。农村电商将以互联网为载体,进一步聚焦数字化在农业全产业链条的创新应用,运用数字化技术提供系统集成优化方案,由销售端梯次向供应链、产业链直至价值链进行改造,最终将重新构建农业生态体系,推动农村经济高质量发展。

3.4.2 生鲜电商有望迎来新机遇

中国生鲜电商市场近年来发展迅速,由于生鲜农产品具有高单价、高复购率和强客户黏性的特点,近年来一直是各大电商平台激烈竞争的领域。生鲜电商的商业模式不断创新,并朝集成化、智能化方向发展,陆续涌现出盒马鲜生、永辉超级物种、京东7Fresh、美团掌鱼生鲜为代表的“线上+线下+餐饮”相融合的生鲜零售新模式。生鲜电商领域,每年都有新的参与者入场,也有大量的中小型生鲜电商重组或者倒闭。生鲜电商平台倒闭的重要原因之一就是农产品冷链物流和整个供应链体系成本过高,导致经营难以维系。

2020年伊始,突如其来的新冠疫情给了生鲜电商大显身手的机会。疫情期间全民居家,使得大量的消费需求从线下转到线上,在线买菜成为2020年春节期间的消费主流,京东、盒马、美团、叮咚买菜等各大电商平台生鲜销售业绩普遍达到去年同期的三倍以上。在疫情影响下,消费者对线上购买生鲜的便捷性和安全性的认知也在不断强化,线上购买生鲜产品的习惯正在加速培育。

农产品冷链建设也在提速。2020年中央一号文件提出要启动农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,安排中央预算内投资,支持建设一批骨干冷链物流基地。国家支持家庭农场、农民合作社、供销合作社、邮政快递企业、产业化龙头企业

建设产地分拣包装、冷藏保鲜、仓储运输、初加工等设施。这是自 2017 年以来，中央一号文件中连续第四年提及发展冷链物流的内容。由此可见，国家层面对冷链物流体系“高质量发展”的新期待。截至 2019 年，商务部已支持建设 837 个农产品冷链物流项目。随着技术的更迭、消费者线上购买生鲜的习惯养成和冷链物流建设的大力推进，生鲜电商有望加速前行。

生鲜电商 B2B 模式蓄势待发。2019 年，电商平台加大冷链投资力度，对外开放冷链业务，为冷链 B 端客户群提供服务。苏宁自 2018 年开始，在全国范围加速布局冷链，截至目前，苏宁冷链在全国核心 100 个城市能提供点到点、点到多点的冷链同城共配服务。京东冷链仓配服务已经覆盖北京、上海、广州等全国 11 个主要城市，共拥有 17 个仓。面对消费群体对于生鲜食品需求激增，电商平台依托流量优势，汇聚批量订单，发挥规模经济效应，保障冷链服务的业务流和利润，有望更好地为 B 端客户群提供高效的冷链物流服务。2019 年 6 月，财政部会同商务部发布《关于推动农商互联完善农产品供应链的通知》，提出将发挥中央财政资金对社会资本引导作用，支持农产品供应链体系的薄弱环节和重点领域。在政府与企业共同推动下，生鲜农产品电商 B2B 模式将有望迎来新一轮发展机遇。

3.4.3 消费扶贫将为电商扶贫提供新动力

2019 年 1 月初，国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，指出要大力实施消费扶贫；在生产、流通、消费各环节打通制约消费扶贫的痛点、难点和堵点，推动贫困地区产品和服务融入全国大市场。2019 年 1 月 30 日，商务部等 10 部门联合印发了《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》，提出动员引导社会各方力量加强农产品产销对接，帮助具备条件的贫困地区农产品销售，推动建立长期稳定的产销关系。8 月 20 日，财政部、国务院扶贫办、供销合作总社联合发布《政府采购贫困地区农副产品实施方案》，部署进一步运用好政府采购政策，鼓励动员各级预算单位等购买贫困地区农副产品，实施精准消费扶贫，并明确提出任务目标，2019 年 10 月底前，建成集“交易、服务、监管”于一体的贫困地区农副产品网络销售平台，自 2020 年起，各级预算单位通过网络销售平台全面启动贫困地区农副产品采购工作。据统计，2019 年，东部沿海地区直接采购和帮助销售贫困地区农产品 483 亿元，中央和国家机关、中央企业直接采购和帮助销售定点扶贫县农产品 154 亿元，动员引导其他各类国有企事业单位、民营企业和社会组织直接采购和帮助销售贫困地区农产品超

过 1000 亿元，全社会已经形成“人人皆可为、人人皆能为”的消费扶贫浓厚氛围^①。2020 年 3 月，中央 28 个部门联合开展 2020 年消费扶贫专项行动，包括 30 项具体行动，持续释放消费扶贫政策红利。

国家出台的一系列政策让消费扶贫成为有章可循的扶贫着力点，而电商扶贫将成为消费扶贫的重要方式。“互联网+消费扶贫”既打开了贫困地区优质产品的销售渠道，也让广大消费者参与到扶贫事业之中。依托大型综合电商平台、垂直专业电商平台和各类社交网络平台开展的消费扶贫活动将为电商扶贫注入新活力。消费扶贫可以进一步扩大农产品上行的力度，不但助力贫困地区扩大销售范围，还将促进贫困地区产业转型升级，成为建立扶贫长效机制的有效载体。

^① 中央网信办网站·国家发展改革委印发 2020 年行动方案 28 个部门联合开展消费扶贫 [EB/OL]. [2020-04-03]. http://www.cac.gov.cn/2020-03/18/c_1586073217887440.htm

| 第 4 章 |

跨境电子商务发展报告

2019年，中国跨境电子商务加速进入高质量发展阶段。总体而言，跨境电子商务继续保持增长态势，增长动力、市场结构、发展模式发生积极变化，并呈现出品牌出海、直播营销、社交获客、本土服务等新特征。随着相关政策日臻完善，中国跨境电子商务仍将持续发展。本专题报告主要反映了2019年中国跨境电子商务的发展现状、主要特征、政策环境、面临的挑战与趋势等。

4.1 发展现状

4.1.1 跨境电子商务发展概述

1. 跨境电子商务进出口额持续增长

中国跨境电子商务继续保持蓬勃发展态势。通过海关跨境电商管理平台的进出口总额从2015年的360.2亿元增长到2019年的1862.1亿元，年均增速达50.8%；2019年当年进出口增速为38.3%（见图4-1）。

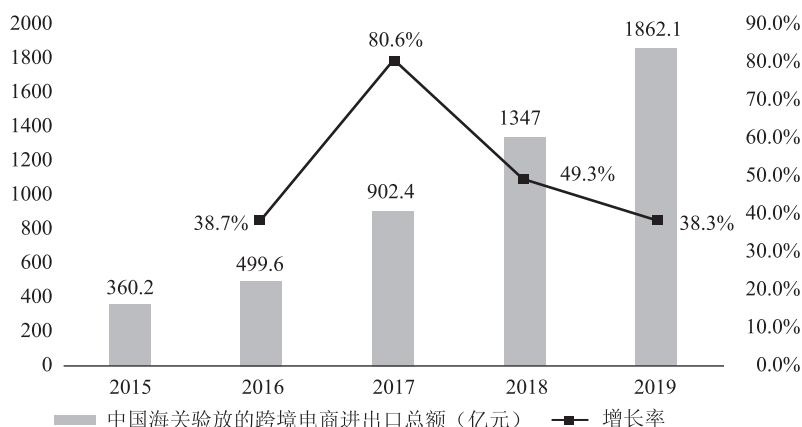


图 4-1 2015—2019 年中国跨境电子商务进出口总额及增长率

数据来源：海关总署

中国跨境电商零售出口规模快速增长。通过海关跨境电商管理平台的出口总额从2017年的336.5亿元增长到2019年的944亿元，年均增速达60.5%；2019年当年出口增速为68.2%（见图4-2）。

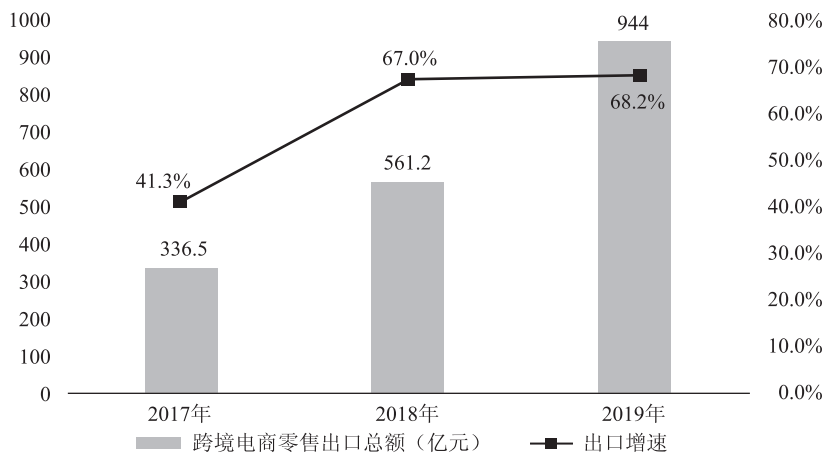


图4-2 2017—2019年中国跨境电商零售出口总额及增速

数据来源：海关总署

中国跨境电商零售进口规模不断扩大。通过海关跨境电商管理平台的进口总额从2017年的565.9亿元增长到2019年的918.1亿元，年均增速达27.4%，2019年当年进口增速为16.8%（见图4-3）。

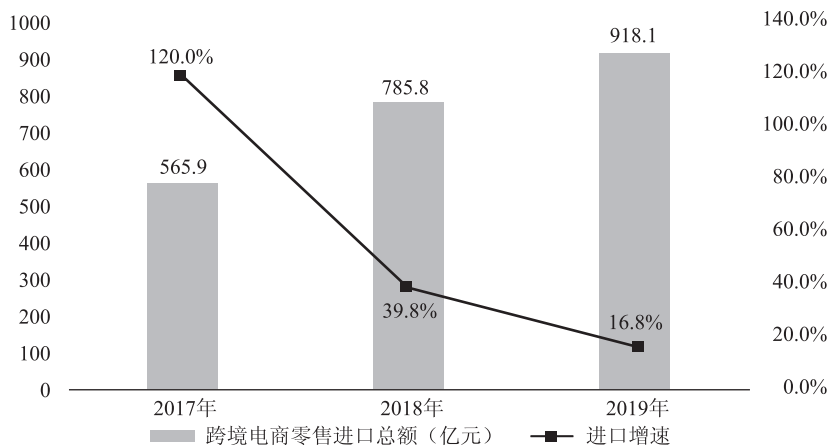


图4-3 2017—2019年中国跨境电商零售进口总额及增速

数据来源：海关总署

2. 地方跨境电商发展情况

从规模来看，东部沿海地区处于领先地位。2019年，中国跨境电商零售进出

口总额排名前五的省市为：广东省、浙江省、河南省、上海市、天津市，其中广东省的总额远超过其他省市。从 59 个跨境电商综合试验区来看，2019 年跨境电商零售进出口总额排名前五的城市为：东莞市、广州市、深圳市、宁波市、郑州市。从 22 个省会城市来看，2019 年跨境电商零售进出口总额排名前五的城市为：广州市、郑州市、杭州市、长沙市、南京市。

从增速来看，中西部地区跨境电商发展迅速。2019 年，中国跨境电商零售进出口增速排名前五的省份为河北省、云南省、贵州省、湖南省、海南省，同时内蒙古自治区、辽宁省、黑龙江省、吉林省、广西壮族自治区和甘肃省等都出现成倍增长。从 59 个跨境电商综合试验区来看，2019 年跨境电商零售进出口增速排名前五的城市为唐山市、昆明市、贵阳市、海口市、厦门市，同时芜湖市、长沙市、赤峰市、武汉市等 14 个城市都出现成倍增长。从 22 个省会城市来看，2019 年跨境电商零售进出口增速排名前五的城市为昆明市、贵阳市、海口市、长沙市、武汉市。

4.1.2 跨境电子商务服务体系

1. 跨境电商物流企业加速海外布局

2019 年以来，中国跨境电商领域的物流企业加快国际合作步伐，大幅提升了境外配送时效，全球智能物流网络逐步形成。一是与境外物流企业合作，优化全球供应链服务。截至 2019 年年底，菜鸟已经与俄罗斯邮政、西班牙邮政、英国皇家邮政、新加坡邮政、瑞典邮政等 100 多个物流企业达成了深度合作。2019 年 12 月菜鸟发布的全球运年度报告显示，一年来中国制造被送达全球超 200 个国家和地区，全球有近 80 个国家和地区的好货被运抵中国。同时，菜鸟数智技术也让进口当日达和出口当日达成为现实。二是增加国际配送航线，扩大跨境物流配送网络。如 2019 年 1 月 11 日，百世汇通在泰国全境正式运营，启动了覆盖首都曼谷与 76 府的快递业务。2019 年 11 月底，圆通国际正式开通越南国际快递包裹业务。2019 年 12 月 18 日，顺丰航空获得美国交通运输部批准，准许其运营中国与美国间任意城市之间的定期或包机货运航班。三是打通境外“最后一公里”配送服务，全面提升物流服务体验。2019 年 4 月底，菜鸟物流联同全球速卖通与法国 B2C 包裹运营商雷莱斯·科林斯公司 (Relais Colis) 签订了合作协议，雷莱斯·科林斯在法国的 5200 多家线下网点将成为菜鸟的交付点。法国消费者在离家最近的线下网点即可自提中国包裹，加快了法国市场 1~3 日的收货时效，同时也降低了中国包裹的派送费用。四是扩大国内仓储面积，提升境内智能配送能力。如纵腾集团的云途东莞智慧物流园在 2019 年 4 月 15 日正式启用，园区建筑面积近 4 万平方

米，新增了全自动分拣流水线，日均综合处理量提升至每天100万票。五是加速完善海外仓体系，提高境外配送时效。如2019年5月底，谷仓在美国佐治亚州的美南仓正式启动，面积近5万平方米，在美国市场实现三仓（美东、美西、美南）格局。据估算，三仓配置比双仓（美东、美西）运费节省6%~8%，平均时效提高1~1.4天。基于国内保税仓备货、海外直邮和海外仓备货模式以及数字技术的深度应用，中国跨境电商物流配送当日达已成为常态，全球智能物流配送服务体系已初步搭建，对中国跨境电商面向全球消费市场起到支撑作用。

2. 金融支付服务机构加快业务拓展

中国跨境电商金融服务主要集中于两个方面：海外收付款服务和跨境电商供应链金融服务（金融信贷服务）。2019年，随着中国跨境电商的国际化步伐不断加快，相应的金融服务能力也持续提升。

在海外收付款方面，中国第三方收款企业拓展海外合作，为国内跨境电商出口提供一站式跨境支付解决方案。一是优化收款产品，为跨境电商生态增添新动能。中信银行在2019年推出的银行跨境电商全球收结汇产品“信银致汇”为跨境电商卖家提供一站式线上“开户、收款、结汇、融资”跨境收款服务，跨境电商卖家的境内外资金提现可即时到账，中小企业融资可线上申请，具备“安全、高效、普惠”的显著优势，使跨境出口电商业务更合规、资金更安全、手续费更实惠、收款更快捷、汇率更透明。2019年1月9日，连连支付开通跨境电商服务在线交易平台LianLian Link。2019年4月10日，PingPong独立站收款正式上线，随后推出所有eBay卖家均可以全年提现零费率的活动。随着中国跨境电商的快速发展，为解决跨境电商企业发展难点，跨境收款服务将持续升级。二是拓展海外合作范围，赋能全球电商发展。2019年4月，PingPong与Shopify达成协议，开展支付服务合作。2019年10月10日，PingPong上线亚马逊新加坡站收款业务。至此，PingPong已支持亚马逊旗下包括美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、墨西哥、澳大利亚、印度、新加坡在内的12大站点。2019年8月13日，连连支付正式获得泰国央行（BOT）颁发的“银行支付”和“授权支付”牌照。截至2019年年底，中国第三方收款企业已可支持美元、欧元、英镑、加元、澳元、日元、印尼盾、新加坡元、阿联酋迪拉姆、港元等币种收款服务，有力推动了全球电子商务市场的发展。

在供应链金融服务方面，传统金融机构和互联网金融企业依据自身优势融合创新，为国内跨境电商中小企业提供更系统、更稳定的信贷服务。一是传统金融企业创新跨境电商金融服务方式。中国银行在第二届中国国际进口博览会上推出

跨境电商综合金融服务方案 2.0 版本，为跨境电商市场各参与主体提供全方位金融服务。二是互联网金融企业依托区块链技术，提升供应链金融服务。2019 年，蚂蚁金服改造升级自身业务，力求完成首单区块链贷款业务。2019 年 11 月，纵腾跨呗平台正式上线，解决当前跨境电商经营中采购资金少、库存压力大等问题。三是传统银行与电商平台合作，创新电商信贷方式。2019 年年底，敦煌网与中国建设银行合作，推出普惠信贷“电商贷”，让数据转化为真实的信用验证依据，精准帮扶小微跨境电商企业。

3. 贸易便利化水平持续提高

2019 年，海关总署继续简化一体化通关流程，实施进口概要申报、完整申报“两步申报”通关模式改革，为企业提供多元化的通关服务，有效降低企业申报中的经济和时间成本，提高通关效率。2019 年 8 月 23 日，全国首票进口货物“两步申报”改革试点业务在中国（浙江）自由贸易试验区落地。该票业务由舟山中外运报关有限公司申报进口，进口货物为冻鲑鱼。正常情况下，从企业准备申报到准予提货整个流程由原来的 4 小时缩短至 1 分 28 秒。新通关模式降低了企业成本，提高了效率。全国各地海关也在积极创新，如长沙海关积极应用最新科技成果“智能审图”，2019 年 1—5 月其总体商品识别率为 99.1%，由此提升全省进出口货物通关效率 30% 以上。以概要申报、完整申报为主要内容的进口货物“两步申报”通关模式，通过构建高效便捷、灵活开放的申报制度有效提升了通关服务效率，优化了营商环境。

2019 年，中欧班列开行数量持续增多，沿线节点城市和边境口岸的通关便利化水平不断提升。2019 年中欧班列开行 8225 列，同比增长 29%，发运 72.5 万标箱，同比增长 34%，综合重箱率达到 94%。在增开线路方面，义乌 2019 年中欧班列开行线路增至 11 条，沿线设立 4 个分支机构、5 个物流分拨中心，连通亚欧大陆 37 个国家和地区；合肥 2019 年共开行 17 条线路，直达欧亚 7 个国家、20 个节点城市。在通关服务方面，霍尔果斯口岸整列换装时间已由 2017 年的平均 6 小时缩减至 2019 年的约 3.5 小时；二连浩特口岸 2019 年有效压缩联运票据管理作业时间 60% 以上。

4.2 主要特征

4.2.1 跨境电商成为国产品牌出海新通道

近年来，中国跨境电子商务快速发展，成为推动国内制造业转型升级的重要

助力，为国内品牌打造提供了新渠道。如 Anker 连续三年进入 BrandZ™ “中国出海品牌 50 强” 榜前十强。2019 年 10 月在纽约召开了 “2019 Anker On Board 发布会”，向全世界展示最新的产品和品牌形象。Anker 发布的新产品覆盖充电、音频、家居、办公等多个品类，受到了众多海外科技媒体的关注。2019 年，各主流平台也推出新一轮国货出海计划，众多国货成为海外畅销品。天猫新国货出海计划为国货老字号产品打开专属通道，并促使其在品牌维度上转型升级，成为 “新国货”。其中，国货美妆品牌出海成效显著。2019 年 3 月 11 日，美妆知名品牌膜法世家、一叶子、相宜本草等入驻速卖通，开启国货美妆出海新征程。随着国内具备品控和制造能力的工厂借助跨境电商持续塑造品牌，在海外平台上的国货销量也大幅提升。据 Shopee 公布的 2019 年 “双 11” 成绩单，来自中国卖家的产品销量超过 2018 年同期的十倍，当天售出超过 8000 万件商品。此外，服装行业的国货品牌如波司登、森马、李宁等，也将国内网络零售的成功模式复制到海外，助力 “新国货” 品牌出海。目前，在户外运动、家居用品、电子产品等在线消费领域，已有多中国知名跨境电商品牌实现出海，国产品牌形象在国际上进一步提升。

4.2.2 丝路电商为跨境电商市场注入新活力

自 2017 年商务部正式提出 “丝路电商” 以来，丝路电商成为深化 “一带一路” 国际经贸合作的新渠道，并随着 “一带一路” 合作的深化而不断发展。2019 年，商务部与意大利、哥伦比亚、萨摩亚、瓦努阿图、乌兹别克斯坦等 5 个国家签署了双边电子商务合作谅解备忘录。截至 2019 年年底，与中国签署双边电子商务合作谅解备忘录并建立合作机制的国家达到 22 个，合作伙伴覆盖五大洲。2019 年，电子商务合作机制国家跨境电商进出口总额为 245.7 亿元，同比增长 87.9%，其中，出口 143.6 亿元，同比增长 207.1%，进口 102.1 亿元，同比增长 21.5%。同时，在电商基础设施合作方面进展不断深化。2019 年，中国加强与中东地区、东盟、南美等国家和地区开展电子商务领域合作，推动涵盖跨境电商、海外仓、大数据、物流建设等多个项目，并取得积极进展。“一带一路” 成为中国跨境电商发展的新方向。

4.2.3 新型获客方式成为跨境电商发展的新动能

随着互联网技术的深度应用，创新获客方式成为跨境电商持续发展的关键，2019 年以直播、社交为特征的新型获客方式成为跨境电商企业的 “标配”。一方面，以直播为代表的获客方式给消费者带来更直观、更生动的购物体验，逐渐成

为跨境电商发展的新动力。2019年，海淘直播逐渐成为跨境电商营销的重要方式。如洋码头在“黑五”期间借助海淘直播实现了流量转化的新高。据统计，洋码头“黑五”当天产生的销售额中50%来自直播间。海外直播通过打造场景化的购物体验，提升顾客的满意度，增强顾客对于平台和商品的信任度，有效拉动消费。此外，短视频平台也基于自身的优势在电商领域有所发展，如快手、抖音等的尝试。另一方面，以娱乐为主的社交分享模式促进跨境电商持续发展。2019年，中国主流跨境电商平台普遍加强了社交化的布局。如天猫国际在“双11”期间开展“全面开喵铺”“盖楼大挑战”“分享愿望清单”等活动，通过用户之间相互邀请，完成任务，赚取喵币，瓜分红包。京东国际在“618”期间推出社交魔方，包括“百万好货1元抢”“一元帮帮团”“边买边赚，瓜分千元红包”等趣味玩法，吸引用户关注并形成自传播。社交化是将私域流量向公域流量转换，有效提高传播速度；互动式的分享方式能增添购物的趣味性，达到提升流量转化率的目的。

4.2.4 跨境电商出海构建本土化服务体系

经历十多年的快速发展，中国电商积累了大量经验，这也成为电商成功出海的重要保障。如执御自成立以来，主打中东市场。2019年，执御深入实施本土化战略，POP平台开放计划大面积展开，吸纳沙特当地卖家入驻执御平台。这一模式将当地卖家在品牌、选品、发货时效等方面的优势，与执御平台的品牌与流量优势充分结合。同时，执御携手当地伙伴开展物流合作，发起线上线下融合项目，提升本地采购水平，拓展与当地零售商及供应链合作空间。Fordeal在中东市场完成了本地化升级，建设本地仓并与当地物流商合作升级物流干线和最后一公里配送服务。此外，国内跨境电商企业也在海外开展O2O模式运营。如2019年8月25日，速卖通与国内通讯零售连锁企业迪信通合作，在西班牙开设了第一家线下门店。随着国内跨境电商模式的复制出海，全球电商市场规模将持续扩大。

4.3 政策环境

4.3.1 跨境电子商务发展的主要政策

1. 国务院出台的相关政策

2019年，国务院印发《国务院办公厅关于印发全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议重点任务分工方案的通知》《关于强化知识产权保护的意

见》等政策文件，部署完善跨境电商等新业态促进政策，适应产业革命新趋势推动外贸模式创新。主要包括四个方面：一是对跨境电商综合试验区电商零售出口落实“无票免税”政策，出台更加便利企业的所得税核定征收办法，简化小微跨境电商企业办理有关资金收付手续。逐步实现综合保税区全面适用跨境电商零售进口政策；尽快出台跨境电商零售出口所得税核定征收办法。二是继续扩大跨境电商综合试验区试点范围。跨境电商综合试验区的数量由35个增至59个。三是完善包容审慎监管，严厉打击假冒伪劣，依法保护商家和消费者权益。加强国际交流合作，积极参与跨境电商相关国际规则制定。强调电商平台的知识产权保护，提出研究建立跨境电商知识产权保护规则，制定电商平台保护管理标准；推动简易案件和纠纷快速处理。四是鼓励搭建服务跨境电商发展的平台，建立配套物流、统计等服务体系，支持建设和完善海外仓，扩大覆盖面。支持相关教育机构增设跨境电商专业，促进产教融合，为跨境电商发展强化人才支撑。建立完善以信用为基础的新型海关监管机制，根据企业信用等级实施差异化通关监管措施。

2. 国家部委出台的有关文件

2019年，为了落实国务院部署，国家相关部门出台了所得税核定征收、知识产权保护等跨境电商相关政策文件。一是促进跨境寄递服务高质量发展，降低物流成本。2019年3月，国家邮政局、商务部、海关总署出台《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见》，提出加快创新跨境寄递服务模式、加快完善跨境寄递服务体系、加快建立数据交换机制、提升跨境寄递服务全程通关便利等12条意见。2019年8月，交通运输部、国家邮政局等18个部门联合印发《关于认真落实习近平总书记重要指示推动邮政业高质量发展的实施意见》。在提升跨境寄递服务便利化水平方面，提出支持跨境电子商务综合试验区所在地城市建设国际邮件互换局和快件监管中心。提升进出境邮件数据申报和通关监管信息化水平，促进便捷通关。支持边贸寄递发展。加快推进中欧班列运输邮（快）件试点并逐步实现常态化。加快推动快递企业“走出去”，支持在境外依法开办快递服务机构并设置快件处理场所、海外仓，完善国际快件航空运输网络规划布局，建设自主航空网络，提高国际竞争力。推动在中国设立国际快递合作组织。二是强调跨境电商知识产权保护。2019年4月，市场监管总局、海关总署等部门印发了《加强网购和进出口领域知识产权执法实施办法》，针对当前网购和进出口领域侵权行为线上线下一体化、跨区域、链条化等特点，提出6个方面工作措施。三是促进跨境电商外汇业务便利化。2019年4月，国家外汇管理局发布《支付机构外汇业务管理办法》，明确了支付机构开展外汇业务时的多项管理要求。2019年10

月，国家外汇管理局发布的《关于进一步促进跨境贸易投资便利化的通知》指出，简化小微跨境电商企业货物贸易收支手续，支付机构或银行办理货物贸易收付汇时，年度货物贸易收汇或付汇累计金额低于 20 万美元的（不含）小微跨境电商企业可免于办理“贸易外汇收支企业名录”登记。国家外汇管理局依法对免于办理名录登记的小微跨境电商企业实施监督检查。2019 年 9 月，国家外汇管理局修订并发布了《通过银行进行国际收支统计申报业务指引（2019 年版）》，自 2019 年 10 月 1 日起实施。关于跨境电商方面，主要调整对跨境电商涉及货物贸易的申报要求，并相应更新《涉外收支交易分类与海关统计贸易方式分类对照表》，增加关于跨境线下扫码涉外收付款的申报要求。四是试行所得税核定征收政策。国家税务总局发布的《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》，规定综试区内核定征收的跨境电商企业应准确核算收入总额，并采用应税所得率方式核定征收企业所得税，税率统一按照 4% 确定。五是扩大跨境电商零售进口商品清单。为落实国务院关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单的要求，促进跨境电子商务零售进口的健康发展，2019 年 12 月，商务部、财政部等 13 部门发布《关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单的公告》。

4.3.2 电子商务国际合作机制建设

1. 双边电子商务合作机制建设

丝路电商成为双边国际电商合作的新渠道。一是 2019 年中国与意大利、哥伦比亚、萨摩亚、瓦努阿图和乌兹别克斯坦等 5 个国家签署了电子商务合作备忘录，至此已经和 22 个国家建立了双边电子商务合作机制，为数字化时代的双边经贸合作开辟了新空间，搭建了新平台。二是商务部组织了中—爱沙尼亚、中—越南、中—俄罗斯、中—新西兰等 7 场双边电子商务工作组会，增进彼此对电子商务法规框架和产业政策的理解，并讨论下一步合作方向和具体举措。三是商务部在北京、上海、广州、哈尔滨、成都、厦门等电子商务发展水平较高的城市与地方商务主管部门共同举办了 14 场“丝路电商”政企对话会，会议邀请了伙伴国驻华使馆使节和协会、全国性电商平台和当地企业参加。四是商务部为伙伴国政府官员和企业人员举办了 7 场电商研修班，共计约 600 余人次参加。通过有针对性的电商专题讲座、产学研相结合的课程，为中小企业进入全球市场提供了可能。

2. 多边区域电子商务合作机制建设

中国推动多边贸易机制和区域贸易安排框架下的电子商务磋商及合作发挥了

建设性作用。一是2019年1月25日，在瑞士达沃斯举行的电子商务非正式部长级会议上，中国和澳大利亚、日本、新加坡、美国、欧盟、俄罗斯、巴西、尼日利亚、缅甸等共76个世贸组织成员签署《关于电子商务的联合声明》，确认有意在世贸组织现有协定和框架基础上，启动与贸易有关的电子商务议题谈判。二是2019年6月，G20峰会数字经济部长会议同贸易部长会议联席召开，与会各方表示将积极开展电子商务能力建设和务实合作，并发布《大阪数字经济宣言》。三是2019年11月11日，第九次金砖国家经贸部长会议在巴西首都巴西利亚举行，金砖五国贸易和投资促进机构代表共同签署了合作谅解备忘录，并就投资便利化、电子商务、知识产权及中小企业合作等达成了一系列积极共识。四是2019年5月举行的2019上合组织地方领导人会晤，与会各方就商贸、国际物流大通道、跨境电商与相互投资等内容进行了交流，旨在促进投资贸易便利化，助力中小企业合作发展，全面加强工商合作，共建共享陆海贸易新通道。五是2019年11月中国成功举办虹桥国际经济论坛电子商务分论坛暨全球电子商务高峰论坛，国际顶级专家、政要、企业家共话发展，吸引了来自63个国家和地区的800余人参会，成为全球电子商务共享经验、凝聚共识的盛事。六是在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛上，中国海关总署发起设立“一带一路”海关信息交换和共享平台，与智利、巴基斯坦、新加坡、格鲁吉亚等国家共建原产地电子联网，共享项目信息数据。

3. 自贸协定电子商务谈判持续推进

中国积极推进自贸协定电子商务谈判，并获得积极进展。一是2019年10月17日，《中华人民共和国政府和毛里求斯共和国政府自由贸易协定》在北京签署。中国—毛里求斯自贸协定是中国与非洲国家间签署的第一个自贸协定，为深化两国经贸关系提供更加有力的制度保障，将包括电子商务在内的中非经贸合作提升到了新的高度。二是商务部积极推进中日韩、中国—挪威、中国—斯里兰卡、中国—以色列、中国—秘鲁等10余个自贸协定电子商务谈判，完成区域全面经济伙伴关系（RCEP）15个成员国、中国—新西兰自贸协定升级中的电子商务谈判。

4.3.3 跨境电子商务综合试验区创新举措

1. 提升关检便利化

2019年，中国综试区通过国际合作、应用高效模式、优化创新原有模式等途径来提升商品关检效率。如宁波与中东欧国家探索通过跨境电商平台开展关检合作，建设邮件直达通道。天津、上海、南京等综试区采用“清单核放、汇总统计”的模式简化企业申报手续，将申报税号由10位简化成4位，大幅提升通关效率。

海口海关针对跨境电商业务推出了“先入区、后检测”“抽样后即放行”、跨境包裹通关“一站式办理”等一系列通关便利化措施。深圳海关优化“九宫格选定+指令查验”模式，解决跨境电商“件小量大货杂”导致的找货难、查货慢等问题；同时，完善“深关通”“安智通”等业务支撑系统性能，促使系统可直接传输企业订单、支付单和运单三单信息至海关系统。此外，深圳海关在跨境电商分拣线配备CT机设备，对5类禁限物品即时标记、实时预警，建立以查验记录单、查验照片、音频视频执法记录资料相结合的查验作业留证模式。

2. 完善出口退税流程

2019年，中国综试区在出口退税方面取得较大突破，退税流程持续完善。2019年年底，杭州走通全国跨境电商零售出口企业所得税核定征收首单，即企业通过杭州线上综合服务平台进行所得税核定征收企业备案登记，经主管税务局审批通过，获得所得税核定征收资质。同时，杭州还推进“互联网+便捷退税”改革，针对企业出口退税手续繁琐、提交纸质材料繁杂等问题，跨境电商新制造企业通过线上综合服务平台出口退税全程网络化管理、一站式办结退税事项，实现了申报录入智能化、退税审核网络化、服务方式即时化。此外，苏州打通跨境电商零售出口业务“阳光通道”，并通过苏州高新区跨境电子商务公共服务平台成功办理跨境电商9610出口业务退税申报。

3. 优化电商诚信体系

2019年，中国综试区电商诚信体系建设取得一定成绩。一是构建国内电商企业征信系统。杭州通过线上大数据平台，针对不同细分行业的特点进行信用模型构建，推出了适用于杭州跨境电商信用评级的指标体系。建设电商诚信的过程分为采信、评信、用信三个环节。采信方面，依靠杭州市政府28个部门传输数据至平台数据库；评信方面，先匹配政府部门提供的企业“黑白样本”，再依据企业资质、信用历史、履约能力等五个方面标准进行企业评分；用信方面，大数据平台将杭州市跨境电商企业划分为AAA/AA/A/BBB/BB五个等级，并为不同信用评级的企业提供差异化服务。二是开拓全球征信查询功能。杭州推出e-Box平台海外征信新产品。截至2019年3月，e-Box平台已经集聚了数字营销、金融、物流、知识产权、人才服务等领域的305个跨境电商创新服务项目。跨境电商企业可通过e-Box平台海外征信的查询功能查询全球13个国家和地区、40多个行业的企业信息。

4. 加快跨境物流体系建设

2019年，中国综试区大力发展国际物流，启动保税区内的分拨中心，并积极

构建跨境冷链物流体系。在国际物流方面，南宁开设航运、陆运等国际物流专线，探索“跨境电子商务+国际联运”新模式；大连开通跨境电商“海运直邮”业务；西安推进“长安号+跨境电商”“长安号+保税”等模式；郑州还开设跨境电商货运包机业务。在分拨中心方面，天津启动国内首个跨境电商保税区内分拨中心，将原有各物流公司快递分拨环节前置，在海关监管区内打造快递分拨中心，实现“一车送一地”，进一步优化物流配送环节。在跨境冷链物流体系建设方面，重庆海关、南宁海关、贵阳海关等13个西部直属海关，以及湛江、海口2个沿海直属海关签署《区域海关共同支持“西部陆海新通道”建设合作备忘录》，积极支持建设冷链物流体系，探索农产品跨境直通车试点。

5. 创新跨境电商发展模式

2019年，中国综试区根据自身发展特征不断创新跨境电商发展模式，为全国跨境电商发展提供新动力。杭州启动跨境电商1210邮路保税出口新模式，通过全国首个eWTP公共服务平台申报，在得到海关特殊监管区域现场放行指令后，经邮路正式发往海外。重庆市探索“进口商场（超市）+无人便利店+社区精品店”模式，截至2019年9月，重庆建成跨境电商O2O体验店超过1500家。北京推出《跨境电商销售医药产品试点工作实施方案》，试点企业负有追溯义务，要求以“一物一码、物码同追”为基本原则建立跨境医药产品追溯体系。北京在2019年年底实现了全国首票跨境电商药品通关放行。此外，2019年年底，郑州航空港口岸获批为药品进口口岸，为跨境医药电商产品进口提供了合法正规路径。

4.4 挑战及趋势

4.4.1 跨境电子商务发展的挑战

1. 各国征税政策陆续出台

在国际层面，中国跨境电子商务发展将面临更加复杂的国际经贸环境。随着全球电子商务的快速发展，各国政府纷纷出台针对电商平台或互联网企业的税收政策。美洲地区：2019年1月1日起，美国阿肯色州、乔治亚州、爱荷华州、路易斯安那州、内布拉斯加州、犹他州和西弗吉尼亚州在内的七个州开始征收电商销售税，全美已有31个州全面征收电商税。加拿大将于2020年对美国科技公司征收数字税。巴西邮政于2020年1月1日起向巴西海关提交所有物品类进口邮件的收件人税号信息。墨西哥发布的《2020年经济计划》中指出，在数字环境中销

售商品和服务的技术平台（如 Mercado Libre、亚马逊、Uber、Netflix 等）必须遵守新的税收规定。墨西哥众议院最终批准对电商平台上的产品销售征收 5.4% 的税。欧洲地区：英国将在 2020 年 3 月的预算法案中引入“数字服务税”，对科技公司在英国所得收入征收 2% 的税。2019 年 7 月，法国通过了对大型互联网科技公司征收 3% 数字税的法案：对年营业收入超过 7.5 亿欧元或在法国境内年营业收入超过 2500 万欧元的互联网企业征收数字税。意大利将在 2020 年生效数字税，在线零售商和互联网公司将为数字销售支付 3% 的税。亚洲地区：泰国考虑对亚马逊等大型互联网企业征收电子商务销售增值税。印度尼西亚对国外互联网企业征收数字税。印度删除公民可以从海外获得价值 5000 卢比（约 70 美元）以下的免税“礼物和样品”的规定，要求企业每年按时提交 FDI 合规报告，并需获政府营业执照。马来西亚政府计划从 2020 年 1 月 1 日起对外国数字服务供应商征收 6% 的数字服务税。新加坡的数字服务税（GST）从 2020 年 1 月开始生效，GST 将适用于 B2C 和 B2B 数字服务。中东地区：沙特出台电子商务法，对消费者隐私、消费者凭证权益、知识产权以及消费者退货等服务作出了新规定，并要求企业给消费者提供发票。随着各国数字税政策逐步实施，全球制定“数字税”国际规则的情况将变得更加复杂，全球电子商务发展的国际经贸环境恶化风险将上升。

2. 国内政策落地存在差异

2019 年，中国在促进跨境电商发展方面出台的相关政策涉及更深层的体制机制改革，各地方理解落实政策存在一定的差异，需要各方协同完成。如 2019 年 7 月，国务院会议提出对跨境电商综合试验区电商零售出口落实“无票免税”政策，出台更加便利企业的所得税核定征收办法。一方面，跨境电商“无票免税”政策适用范围不够广，目前大部分卖家走的是市场采购 1039 渠道出口或快件、邮政包裹渠道。另一方面，要解决外贸综合服务企业责任免责问题。采用跨境电商零售出口 9610 通关模式的货物，通常是由物流商发起申报，由外贸综合服务企业统一代理出口。但由于外贸综合服务企业不是“电商身份”，不能申请无票免征，只能按传统出口贸易方式帮电商卖家进行税务合规。“无票免征、核定征收”政策在全国范围内落地仍然需要各综试区在现有创新政策框架内对各类配套政策细则进行突破和创新。

3. 跨境电商发展方式还在调整

中国跨境电商逐渐从高速增长阶段向高质量发展阶段迈进，其发展主体、发展模式、发展动力都处于不断变化之中。一是跨境电商市场主体格局处于调整期。在进口方面，市场集中度不断增强。在出口方面，市场主体逐渐向品牌企业演变。

二是直播逐渐成为跨境电商发展的标配。直播、短视频等社交电商通过分享、内容制作、分销等方式，实现对传统电商模式的更新，跨境电商与社交网络深度融合，改变流量获取方式。如速卖通、Shopee、Lazada、Flipkart 等跨境电商平台布局直播、短视频等社交电商模式；同时印度社交电商 Meesho 来华招商，跨国社交电商平台驼小铃 Tosharing 在南亚上线。三是随着电商平台消费数据的沉淀，以跨境电商数据引领平台上企业创新生产成为关键。中国通过跨境电商销售的服装品牌大多以需求带动设计生产，以确保服装能满足不同季节、不同人群、不同功能的需求。调整期将引发市场整体格局的变化，给中小跨境电商企业生存带来挑战。

4.4.2 跨境电子商务发展的趋势

1. 从试点到普惠，迎来跨境电商区域布局调整期

跨境电商综试区从第一、二批试点，到第三、四批向全国复制推广，跨境电商综试区的政策优势已向全国各地普及，跨境电商及相关企业将进行新一轮的区域布局。截至 2019 年年底，中国跨境电商综合试验区达 59 个，已基本覆盖了全国主要城市，各综试区之间的竞争也将加剧。此前，国家批准设立了三批共 35 个跨境电商综试区，其中前两批 13 个试点主要位于东部大中型城市，第三批 22 个跨境电商综试区开始向中西部和东北地区倾斜。第四批综试区对于中西部和东北地区城市开放，能更好地调动内地和沿边资源，引进跨境电商人才，带动相关产业转型。随着跨境电商综试区的持续扩容，综试区之间竞争将加剧，将有新一轮跨境电商企业招商政策竞争，企业也将重新调整区域布局。

2. 政策支持不断增强，跨境电商迎来新发展

随着进出口政策的深化落实，跨境电商将迎来新一轮发展。一是跨境电商零售进口清单的扩大，增加了跨境电商品类，将加速海外消费回流，带动国内消费结构调整。2019 年 12 月 24 日，财政部、发展改革委、商务部、海关总署等 13 部门联合发布《关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单的公告》，增加了冷冻水产、酒类、电器等 92 个税目商品。新政自 2020 年 1 月 1 日起正式实施。进口生鲜与洋酒将会通过跨境电商进入中国市场，满足中高收入人群消费升级的需求。二是跨境电商进口试点范围扩大，区域间的政策差距进一步缩小，将促使跨境电商在全国范围快速成长。2020 年 1 月 17 日，商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等 6 部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》（下称《通知》），将石家庄等 50 个城市（地区）及海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围，可按照《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工

作的通知》的有关要求，开展网购保税进口（海关监管方式代码 1210）业务。三是跨境电商的退货渠道出口正式开通。2020 年 1 月，海关总署允许跨境电商出口业务量比较大的海关开展 1210 出口、0110 出口以及 9610 出口的三种退货业务，每个海关的试点出口退货模式也不同，已经在十多个海关试点，未来还将在全国范围内开启，使“退货难”的问题得到进一步解决。随着国内消费者消费观念的改变和监管政策的调整，中国跨境电商将进一步加速发展。

3. 主流平台红利减弱，独立站将成为产品出海的新通道

随着全球电商市场重心的转移，传统主流平台的流量红利逐渐减弱，独立站成为跨境电商出口的新方向。一方面，2019 年各主要跨境电商平台正在告别红利期。从全球视角来看，亚马逊的整体利润有所下降，eBay 在 2019 年第三季度的销售额首次出现负增长，而 Shoppe、Walmart 的销售额持续增长，促使跨境电商卖家向独立站方向发展。另一方面，随着以 Shopify 为代表的快速建站工具的兴起，独立站的入门门槛大大降低，一些卖家能够选择同步开启独立站（自建站）。当前，传统欧美电商市场发展逐步放缓，而东南亚、中东、印度、俄罗斯等新兴电商市场成为热点。在新市场的电商投资模式将以独立站和私域流量为主，更好地引领中国产品出海。

4. 注重知识产权保护，跨境电商合规发展加速

合规是中国跨境电子商务发展的大趋势，2020 年将开启合规化加速的时代。从国内来看，自《电子商务法》实施以来，中国电子商务领域在合规经营、消费者保护、公平竞争秩序等方面的建设取得积极成效。2019 年，电子商务领域舆情事件的发生率呈现持续快速下降的趋势。在电商知识产权诉讼方面，也开启了互联网治理新时代。2019 年出现了多个第一。如首个涉及微信小程序案件、国内大数据产品不正当竞争第一案、电子商务法实施后恶意投诉第一案、全国首例定性“暗刷流量”合同效力案件等。从国际来看，2020 年 1 月 15 日，中国与美国签署了《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》（以下简称协议），对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。协议要求，双方应对存在知识产权侵权问题的主要电子商务平台采取有效行动（包括有效的通知和下架制度），还要求对中国屡次未能遏制假冒或盗版商品销售的电子商务平台吊销网络经营许可，并对盗版（假冒）产品的生产、出口、销毁以及边境执法行动也做出了详细规定。未来，在国内国际双重力量的推动下，中国跨境电子商务市场合规化进程将再次加速。

第 5 章

电子商务信用体系建设发展报告

2019年，中国电子商务信用建设取得新进展，为电子商务持续健康发展提供了有力支撑。随着《电子商务法》的实施，国务院及相关部委、地方政府陆续出台一批政策规范，加强电子商务公共服务，开展专项行动，构建以信用为基础的新型监管机制。平台企业和电商经营者持续加强自身信用建设，行业组织积极推进诚信自律，第三方服务机构积极作为，成效显著。同时也应看到，除传统的信用问题需要进一步治理外，中国电子商务信用领域又出现了一些新的挑战。随着全程信用管理机制和协同联动监管机制的逐步建立，中国电子商务信用体系建设有望提升到更高的水平。本专题报告主要反映了2019年中国电子商务信用体系建设现状、面临的主要挑战及发展趋势等。

5.1 建设现状

5.1.1 政府部门多措并举加强电商信用体系建设

1. 相关政策法规陆续出台并实施

自2019年1月1日《电子商务法》实施以来，电子商务领域诚信经营、消费者权益保护、公平竞争等方面取得了显著进展。国务院办公厅印发《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》和《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，提出以加强信用监管为着力点，创新监管理念、监管制度和监管方式，建立健全贯穿市场主体全生命周期，衔接事前、事中、事后全监管环节的新型监管机制；明确要完善新业态信用体系，在网约车、共享单车、汽车分时租赁等领域建立健全身份认证、双向评价、信用管理等机制，规范平台经济参与者行为。

2019年，商务部印发了《关于加强电子商务统计监测分析工作的指导意见》，提出持续完善电子商务经营主体的基本信息、经营信息、信用信息、舆情信息等，构建信息真实、更新及时、联通共享的电子商务企业库。要求落实政企信用

共建，加强政企、政社交流互动，鼓励电子商务相关市场主体自主维护信用信息，并对信息真实性公开作出信用承诺，共同构建电子商务企业信用体系。上述系列文件对新时期电商信用建设提出了更加明确具体的要求。

2. 电子商务信用标准规范建设不断推进

在深入调研和广泛征求各方意见的基础上，商务部制订了《电子商务企业诚信档案评价规范》，对电子商务企业诚信档案、评价指标、诚信体系建设、实施与持续改进措施等作出规范。在跨境电商领域，2019年12月，《跨境电子商务 出口商品信息描述规范》《跨境电子商务 出口经营主体信息描述规范》和《跨境电子商务 在线争议解决单证规范》等三项国家标准通过了专家评审。其中，《跨境电子商务 出口商品信息描述规范》为在线通关、检验检疫、退税、结汇等提供了基础信息标准和接口规范；《跨境电子商务 出口经营主体信息描述规范》将有利于推进地区间的数据流通，以及电子商务企业、物流、支付企业间的信息流通；《跨境电子商务 在线争议解决单证规范》将有利于规范跨境电子商务争议解决，促进争议解决机构、消费者、平台等相关方以统一的标准进行大量文件发送、接收以及信息交换，实现案件信息共享及协同处理，提高争议解决效率。这些规范的实施对于促进跨境电商企业诚信经营、加强有关方面的协同监管具有重要意义。

3. 电子商务公共信用服务取得重要进展

商务部积极构建“事前承诺、事中记录、事后评价”相结合的电子商务诚信建设工作体系，开通全国电子商务公共服务平台。目前，众多企业签署了《电子商务企业诚信经营承诺书》并在平台上公示，公开作出以下承诺：一是遵纪守法，严格履行相关义务，认真落实《关于全面加强电商领域诚信建设的指导意见》；二是积极立信，建立健全信用记录，完善信用评价体系，推动信用信息共享、互认；三是诚信经营，自觉接受社会监督，强化数据信息的保护与管理，自愿接受约束和违法失信惩戒。同时，商务部鼓励企业通过全国电子商务公共服务平台自主建立信用档案，并公开信用信息，鼓励第三方机构合法应用信用档案信息，拓展服务，为多方共建信用体系提供平台。

此外，商务部还加强宣传引导，主办了2019中国电子商务大会诚信论坛，指导相关协会发布《315电商诚信共识》和《北京市电商诚信经营承诺宣言》，组织编写了《中国电子商务诚信发展报告（2018）》，开展电商诚信指数研究等工作。

4. 各地持续推动电子商务信用体系建设

各地认真落实党中央、国务院关于推进社会信用体系建设的最新部署，出台相关文件，组织开展专项行动，全面推进电子商务诚信建设。其中，陕西省发展

改革委、商务厅等多部门联合制定了《陕西省电子商务领域诚信建设和失信治理实施方案》，对落实实名登记和认证制度、完善网络交易信用评价制度等一揽子信用制度进行了细化，明确了2019年全省电子商务领域诚信建设重点工作。山东省市场监管局要求坚持“信用管网”，突出抓好电子商务经营者信用体系建设；坚持“协同管网”，突出抓好电子商务市场监管合力形成。杭州市出台《电子商务平台诚信建设实施方案》，要求健全部门协同监管机制，建立健全杭州市网络市场监管联席会议制度，构建科学的部门分工机制，形成以信用为核心，以实时监控、智能识别、风险预警、科学处置为主要特点的电子商务新型市场监管体系。

按照国家市场监管总局、商务部等8部门的统一部署，各省市多个部门联合开展了“2019网络市场监管专项行动（网剑行动）”。浙江省重点规范电子商务主体资格，严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品，严厉打击网络虚假宣传、刷单炒信、违规促销、违法搭售等行为，营造浙江省公平有序的网络市场秩序和消费环境。内蒙古赤峰市市场监管局、商务局等7部门通过加强部门间协同监管和联合惩戒，严厉打击网络交易市场突出问题，营造公平竞争的市场秩序，保护消费者和经营者合法权益，提升网络商品和服务质量。

5.1.2 电子商务行业诚信自律进一步加强

1. 平台企业发挥作用

各平台企业在持续加强自身信用建设的同时，积极建立横向合作机制。中国网络社会组织联合会和阿里巴巴、腾讯、京东等31家互联网企业代表，在西安召开的2019中国网络诚信大会上共同发布《平台经济领域信用建设合作机制西安倡议》，共同启动平台经济领域信用建设合作机制，着力推动电子商务、分享经济等平台经济领域诚信建设规范化、长效化。携程网建立完善的平台治理规则和工作体系，以监控处理酒店点评为例，首先向商家公布完整的诚信规则体系和违反相应规则的处罚机制，如刷单、虚假点评、虚假信息等的认定标准和处罚措施；然后风控团队通过技术手段监控商家是否存在上述不诚信行为，通过大数据和程序找出有疑点的商家和交易；最后经业务核实后进行处罚并内部公告。通过持续治理，酒店二次违规率大幅下降，实现了良好的治理效果。

2. 电子商务经营者加强自律

电子商务经营者加强内部诚信自律，树立良好企业形象。绝大多数经营者以诚信和质量作为立命之本，秉承诚信经营的原则，制订了诚信管理制度，在品控、商品供应链、物流仓储等方面层层把关，严格审查，为消费者提供放心商品。有

的企业将个人信用作为公司用人的重要标准，对诚实守信员工制定奖励办法，使诚信理念深入人心。有的企业设立专门信用管理岗位，负责监督公司内部控制程序以及相关制度的制定，跟踪、反馈员工及公司的信用执行情况，定期出具信用分析报告。

3. 行业组织推进诚信建设

各地电子商务行业组织积极推进诚信体系建设。江苏省电子商务协会为电商行业发展提供理论指导，探索建立行业标准和信用评价体系，建立并逐步完善统计监测体系，为推动产业发展、实施行业管理建言献策。厦门市电子商务协会连续两年主办诚信电商宣传月活动，旨在弘扬诚信理念，促进高质量发展，提升信用意识，让更多的社会公众参与社会信用体系建设。2019年，该协会围绕活动主题，组织开展“诚信经营案例征集”“我为诚信代言”“电商企业诚信深度交流会”等主题活动，并结合商务部“诚信兴商宣传月”活动，联合监管部门、高校、平台企业、电商经营者和消费者等多方力量，共同构筑厦门电子商务诚信体系。

5.1.3 信用服务行业积极作为

信用服务机构利用自身专业优势，大胆创新，踊跃参与电子商务诚信体系建设，起到了良好的促进作用。中国经济信息社“新华信用”平台携手京东搭建“双平台”，助力企业高质量发展。新华信用为入驻企业提供信用评价、信用监测、品牌信用管理等多项增值服务，对入驻的工厂进行筛选，为京东“厂直优品计划”高质量发展保驾护航。

芝麻信用更多聚焦在商业信用服务领域。目前芝麻信用业务主要包括三部分：一是支付和商业场景，二是人与人之间信用关系的变化，三是企业信用领域。截至目前，芝麻信用已在租车、租房、购物、出国签证等近40个商业行业提供了上千种信用服务，有力地支撑了信用消费和各种“信易+”活动。

深圳市众信电子商务交易保障促进中心采用一整套数据采集集成和存储处理系统，全面整合政府数据、公共服务数据、第三方平台数据、网络采集数据等资源，为电子商务信用评价提供数据保障。该中心以信用评价模型、信用信息数据库和信用评价系统为技术支撑，对企业身份、经营能力、交易过程、合规经营、售后服务等要素进行综合评价，深度剖析企业信用状况，帮助企业尽早发现问题，协助第三方电商平台监控网店的信用状况。信用评价结果主要应用到企业自律、政府监管、消费者监督等方面，有利于促进电子商务持续健康发展，推动形成社会共治局面。

5.1.4 电商信用体系建设成效明显

2019年，在各级政府部门、电商企业、行业组织和信用服务机构的共同努力下，电子商务信用体系建设取得了明显成效。

一是商品好评率高、网购投诉率下降。在商务部会同有关部门开展的“双品网购节”期间，商品好评率达到97%以上。另据中国消费者协会发布的数据，在2019年接到的各类服务投诉中，投诉量居前五位的分别为经营性互联网服务、网络接入服务、远程购物、培训服务及餐饮服务。与2018年相比，2019年远程购物投诉在全部投诉中占比下降了37.3%，从多年第一位退居到第三位，反映出网络购物消费环境得到优化（见图5-1、图5-2）。

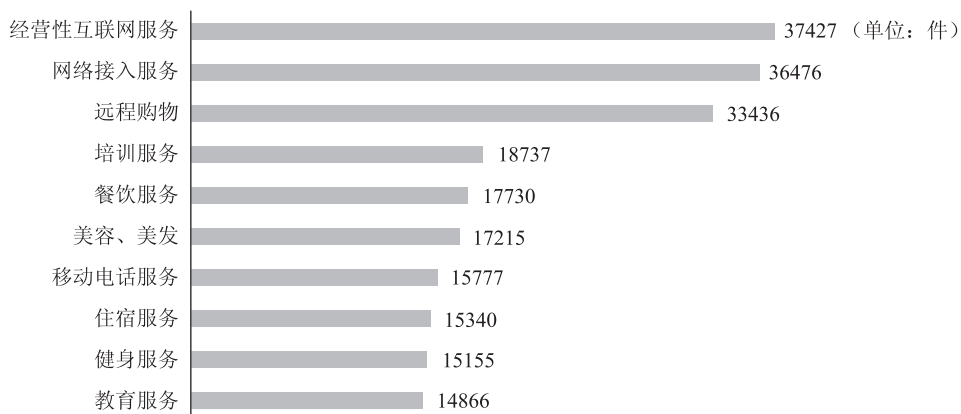


图 5-1 2019 年服务细分领域投诉前十位

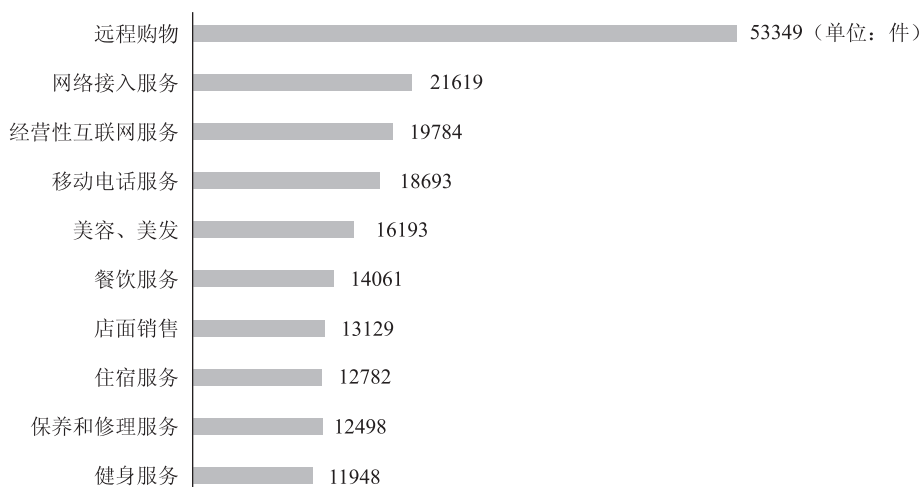


图 5-2 2018 年服务细分领域投诉前十位

二是信用消费更加普及且发展迅猛。2019年，天猫联合芝麻信用推出“信用购”活动，凡芝麻信用分在650分及以上的用户可先试用7天，满意后再付款。目前，信用购已覆盖天猫商家近5万件商品，包含3C数码、家电、乐器、服饰、汽车、家居、美妆及快消等主营品类。从苏宁易购、美的等商家的试点情况来看，商家客单价平均提升60%以上。“信用购”活动推出后，主动申请加入的商家成倍增长。2019年“618”活动中，支持花呗的天猫商家数量是上年的4倍多，并从电子消费拓展至全行业领域，商品也不再局限于高价手机、大家电等，百元商品也能分期支付。2019年“618”当天，京东白条交易额24秒破亿元，刷新了2018年49秒破亿元的纪录。

5.2 主要挑战

随着网络营销模式的不断创新和电商行业的快速发展，除传统的信用问题需要进一步治理外，电子商务信用领域又出现了一些新的挑战，需要采取更有针对性的措施，加快补齐信用建设短板。

5.2.1 新型网络营销方式带来信用治理难题

随着数字技术的创新应用和智能终端的普及，新的网络营销方式不断涌现，如微商、小视频、电商平台直播等。粉丝经济、网红经济等吸引了众多的消费者，创造了惊人的销售业绩。2019年各大电商平台都切入直播带货领域。

新的营销模式对电子商务市场和消费者的消费行为都产生了巨大的影响，同时也带来了新的诚信缺失问题和治理难题，需要引起高度重视。例如，微商模式因为进入门槛低，商家数量大、规模小，伪劣产品容易混入、售后服务难以保障，监管难度较大。一些直播、短视频平台存在刷单、产品质量差、恶意炒作等问题。与传统电商的失信行为相比，不少新型的网络营销方式影响面更大，一旦出现严重失信，就会危害更多消费者，造成更严重的社会后果。

5.2.2 刷单炒信价格欺诈等问题依然存在

一是刷单炒信已经形成灰色产业链。一方面某些网店通过刷单、虚假评论相配合的方式，制造产品受欢迎、销售旺盛等假象，诱导不知情的用户下单；另一方面恶意差评对合法守信经营的商家造成伤害。公安部第三研究所网络安全法律研究中心发布的《2019年网络犯罪治理防范白皮书》显示，网络黑灰产业具有产

业链利益关系复杂且发展迅速、犯罪跨平台且资金流向分散、打击工作取证取证难等特点。

二是价格欺诈问题依然存在。2019年3月，北京市消费者协会发布的《大数据“杀熟”问题调查报告》显示，44.14%的被调查者经历过购物类App或网站大数据“杀熟”，37.17%的被调查者认为被打车类App或网站大数据“杀熟”，16.26%的被调查者有外卖类App或网站大数据“杀熟”经历。大数据“杀熟”不仅背离最基本的商业伦理和企业价值，违背诚信经营原则，而且损害消费者知情权、选择权和公平交易权。杜绝此类现象，不仅需要整个社会营造诚信氛围，更需要互联网企业自律，更需要监管部门加大对企业的监管力度。

三是低价引流现象较为常见。一些卖家为了提升店铺浏览量，采用以低价吸引流量的不良竞争手段。实际上，这些标价远远低于商品的实际价格。尽管多家平台都对低价引流进行了一定的规范，但在实际购物场景中，低价引流现象依然较为常见。

5.2.3 售后服务补偿难

随着家电等高价值耐用消费品进入电商领域，售后服务不完善成为新的问题。中国消费者协会发布的《2019年十大消费维权舆情热点》显示，央视3·15晚会曝光全国各地多个品牌家电特约售后服务中心高价推销不必要的配件、维修时小病大修、虚假维修等行业乱象后，部分企业对此作出回应，但企业仅仅处罚特约售后服务商却不对遭受乱收费的消费者进行补偿。在家电行业，品牌大多非常重视产品质量，但是对售后维修服务还缺乏同样的质量管理意识。不少企业和厂家出于成本考虑，将维修服务外包给第三方，但对其缺乏强制约束。

5.2.4 消费者个人信息存在泄露风险

近年来，网购消费者个人信息泄露成为网络安全领域的重要隐患。一是第三方交易平台泄露。由于平台掌握了买家和卖家与交易有关的详细信息，一旦平台刻意搜集或者无意间泄露信息，买卖双方信息权益都会受到伤害。二是卖方泄露。卖方以低价发布各类虚假商品信息吸引消费者购买，又以各种理由关闭交易，轻松套取消费者的个人信息，并以一定价格出售给他人谋取利益。三是物流公司泄露。作为商品送达消费者的最后环节，物流公司的每一张快递详情单上都清楚地记录着消费者的收货信息。一些小型快递公司或者管理不规范的公司，通过出售快递单赚取外快。四是技术窃密。黑客利用网络硬件、软件的漏洞窃取消费者信

息。个人信息的泄露给消费者带来了潜在的风险，轻则频繁受到不良商家的骚扰，重则导致财产损失。

5.3 发展趋势

5.3.1 平台信用治理机制有望进一步健全

1. 全程信用管理机制将加快建立

随着《电子商务法》等法规以及国务院办公厅《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》和《关于全面加强电商领域诚信建设的指导意见》等文件的贯彻落实，各级电子商务主管部门将大力推动建立贯穿市场主体全生命周期，衔接事前、事中、事后全监管环节的，以信用为基础的新型监管机制。在电子商务行业组织和信用服务机构的支持下，各电子商务平台、电子商务企业也将承担起主体责任，按照“事前承诺、事中记录、事后评价”的要求，建立健全全程信用管理机制，进一步提升自身信用管理水平。

2. 技术和数据驱动型信用机制将加快创新

作为数字经济的主要业态之一，电子商务本身就是技术和数据驱动下的商业模式创新。电子商务交易模式的特点是匿名陌生人之间的非现场交易，这个模式成功的关键在于建立起技术和数据驱动的系统型信用体系。目前大数据、人工智能、区块链等新一代数字技术快速发展和应用，正在建立一个普惠的信任机制。大数据技术通过数据挖掘可发现市场主体信用价值，人工智能可大量用于身份识别、产品追溯和智慧物流领域，区块链技术则被称为信任的机器，特别适合建立陌生人之间的信用关系。可以预见，在数字技术驱动下，电子商务领域将率先建立起新型的信用机制。

3. 协同联动监管机制将逐步完善

目前，各地已经开始通过公共信用信息交换共享和部门联动，探索建立电子商务信用协同监管机制。未来，行业组织、第三方服务机构也将积极参与到协同监管当中，形成主体自治、行业自律、社会监督和政府监管相结合的社会共治的良好局面。可以预见，电子商务领域信用的协同联动监管机制将会逐步完善，从而更好地促进电子商务的健康可持续发展。

5.3.2 信用信息应用将进一步加强

如今，各大电商平台充分利用自身掌握的大数据资源，在客户消费习惯分析、

市场需求预测，指导供应商按需订制、柔性生产等方面都取得了重要成果，并在开展信用消费、供应链金融、智慧物流等业务方面取得了较大进展，未来这一趋势仍将加强。与此同时，各电商平台之间信息孤岛问题仍较突出，电商平台与政府部门之间信息交互渠道也不尽畅通，一定程度制约了行业健康发展和信用监管机制的建立。随着国家社会信用体系建设进程的加快，各地政府将加快推进电子商务信用信息共建共享，采取多种措施丰富电子商务信用信息来源，探索建立公共信用信息与平台信用信息共享制度，并依托“互联网+监管”系统加强电子商务领域信用信息应用。

5.3.3 信用交易比例将进一步提升

近年来，随着交易信用化和数字化趋势加快发展，电子商务中信用交易比例持续上升。据中国支付清算协会网络支付应用工作委员会发布的《2019 移动支付用户调查报告》，当年移动支付用户选择贷记卡和信用支付产品（如蚂蚁花呗、京东白条等）的比例基本相同，分别为 55.4% 和 55%。与 2018 年相比，使用贷记卡和信用支付产品作为资金来源的用户较上年分别提升近 13 个和 6 个百分点。另据尼尔森市场研究公司 2019 年 11 月发布的《2019 年中国年轻人负债状况报告》，中国有 86.6% 的 90/00 后年轻人都在使用信贷产品。其中，信用卡使用率占比 46%，互联网分期消费产品（指信用支付产品，如蚂蚁花呗、京东白条等）占比 61%。因为信用交易具有先消费后还款、折扣力度大等特点，电商消费者对贷记卡和信用支付产品的使用比例将进一步提升，未来信用交易将成为电商领域主流的交易模式。

5.3.4 消费者隐私保护和信息安全有望强化

近年来，随着数字经济的快速发展，因个人信息不当收集、滥用、泄露，导致公民权益受到侵害的事件时有发生。通过加快立法和严格执法，加强个人信息保护已成为保护公民隐私和生命财产安全、规范网络健康有序发展的必然要求。

2019 年 12 月，全国人大常委会法工委表示，中国 2020 年将制定《个人信息保护法》和《数据安全法》。国家市场监督管理总局、商务部、工信部等 8 部门发布的《关于印发 2019 网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》指出，要全方位多渠道加大个人信息保护力度，规范涉及个人信息的合同格式条款；严肃查处未经同意收集、使用、过度收集或泄露、非法出售、非法向他人提供个人信息的

行为，依法查处不履行个人信息保护义务、为网络违法犯罪提供支持帮助的网络平台；严厉打击侵犯公民个人信息犯罪，切实防范大数据技术对个人信息的滥用。

随着中国个人信息和数据保护立法的日益完善和执法力度的不断加强，中国电子商务领域信息安全保护水平将进一步提高。

| 第 6 章 |

电子商务法律规制发展报告

2019年1月1日,《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)正式实施。2019年,国务院及有关部门积极推动《电子商务法》的贯彻落实,推动《电子商务法》相关法律法规政策体系的完善,有关部门不断提高监管和执法能力,促进社会共治,推动电子商务治理能力和治理水平现代化,优化电子商务发展环境。本专题报告包括2019年《电子商务法》实施以来有关法律法规政策体系的建设情况、电子商务法律实践情况、创新对法律实践带来的机遇与挑战等三方面。

6.1 建设现状

6.1.1 《电子商务法》实施总体情况

贯彻落实《电子商务法》是国家有关部门履行电子商务监管职责、维护电子商务秩序的有力抓手,对保护消费者和经营者等各方主体合法权益、维护电子商务交易环境和市场秩序、促进电子商务持续健康发展具有重要意义。

1. 《电子商务法》贯彻学习情况

自《电子商务法》实施以来,国家和地方各级政府部门积极推动法律的贯彻和学习工作。国家和地方各省有关部门通过举办业务培训班、专家讲座、专题研讨班、研讨会等多种形式,分层次、分批次组织商务主管部门、市场监管部门以及其他相关部门学法、知法、用法,不断提高政策制订以及执法的水平和能力。

国家和地方各省有关部门组织多维度普法活动。利用报纸、电视、广播、微博、微信及其他新媒体渠道大力宣传《电子商务法》,提高《电子商务法》公众认知度,增强消费者依法维权意识,为法律的贯彻执行营造良好氛围。商务部邀请《电子商务法》起草专家录制视频解读课件,免费向公众提供。济南市市场监管局制作了《电子商务法》动画公益广告宣传片,在多家电视台和大众网、今日头条等新媒体播放,告知电子商务经营者依法办理营业执照的义务和流程。青岛市市场监管局则通过网络问政、以案说法等形式,为社会公众解读《电

子商务法》。

国家和地方各省有关部门将规模大、知名度高的电子商务平台企业作为普法重点对象，通过行政指导、行政约谈等方式宣传《电子商务法》，并深入电子商务园区、行业组织和相关企业等开展普法活动，为电子商务企业提供依法登记、亮照亮标、网络促销、广告发布等方面指导，引导其进一步落实法定主体责任。

市场监管总局针对2019年春节前“双11”“双12”期间线上消费投诉举报热点情况，召集多家电子商务企业召开行政指导会，引导企业切实落实主体责任，并指出企业作为消费维权“第一责任人”，要建立完善首问和赔偿先付、消费纠纷和解等制度，积极妥善处理消费纠纷；尽快解决在产品质量、售后服务、履行合同等方面存在的问题，特别是要抓紧解决近期消费者高度关注的预付费“交费容易退费难”问题，主动维护消费者合法权益；要切实承担起平台主体责任，畅通维权渠道，加强对入驻平台经营者及商品的管理和审核，积极维护春节期间公平竞争的市场秩序。

2. 《电子商务法》实施情况

自《电子商务法》实施以来，电子商务立法、执法和司法等相关工作全面展开，取得较大成效。

在立法方面，《电子商务法》配套制度建设日臻完善。市场监管总局根据《电子商务法》对《网络交易管理办法》《网络食品安全违法行为查处办法》等规章进行修订，并对后续制度建设需求进行研究，及时清理废止不符合电子商务监管工作需要的相关规定，实现规章、规范性文件与法律有机衔接，增强监管执法的规范性、统一性和有效性；研究电子商务经营者市场主体登记辅助措施，落实登记有关的具体工作。同时，地方各级人民代表大会及政府部门还积极配合做好电子商务相关地方性法规、规章的制修订、完善和清理等各方面工作，切实提高立法立规质量和依法行政水平。

在执法领域，执法部门立足法定职责加强和优化执法。以贯彻实施《电子商务法》为市场监管的重要抓手，围绕法定职责，综合运用宣传引导、行政约谈、行政指导、行政处罚等手段，着力在规范主体行为上下功夫，督促电子商务经营者，特别是电子商务平台经营者履行法定责任和义务；着力在落实消费者与经营者权益保护制度上下功夫，切实维护消费者和经营者的合法权益；着力在维护电子商务交易秩序上下功夫，依法破除妨碍公平竞争的陈规旧习；着力打击侵权假冒、虚假宣传等不正当竞争行为，维护电子商务各方主体合法权益。

2019年6月20日，市场监管总局等部门印发2019网络市场监管专项行动

(网剑行动)方案的通知,开展专项行动。通知要求落实《电子商务法》,着力规范电子商务主体资格、营造良好准入环境;严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药的违法行为,营造放心消费环境;严厉打击不正当竞争行为,营造公平竞争的市场环境;深入开展互联网广告整治工作,营造良好广告市场环境;强化网络交易信息监测和产品质量抽查,营造良好消费环境;落实电子商务经营者责任,营造诚信守法经营环境;依法打击其他各类网络交易违法行为,有效净化网络市场环境。

2019年,商务部为促进电子商务高质量发展,顺应产业发展新趋势,多措并举培育电子商务发展壮大。积极开展《电子商务法》宣贯,组织专家深入解读,在商务部网站上线培训课程,开展面向地方商务主管部门的专题培训。在2019年中国电子商务大会期间举办电子商务法专题论坛,营造知法懂法用法的良好氛围。积极开展配套法规标准研究,会同国家知识产权局指导知识产权发展研究中心发布《中国电子商务知识产权发展研究报告(2019)》。为落实《电子商务法》及其他政策法规中环境保护、绿色发展等方面规定,商务部电子商务和信息化司发起电子商务绿色发展倡议,阿里巴巴等8家主要电子商务企业首批响应倡议。在“全国节能宣传周”期间开展电子商务绿色发展系列宣传,依托国家级电子商务示范基地积极整合社会服务资源、促进消费和扶贫、带动就业创业等。

在司法领域,各地司法机关适用《电子商务法》裁判的案例逐步增多,不断发布典型案例,推动《电子商务法》的适用。2019年1月2日,义乌市检察院启动全国首例侵害药品安全行政公益诉讼案件;2019年1月24日,杭州铁路运输法院适用《电子商务法》第42条关于恶意投诉的惩罚性赔偿条款,审理《电子商务法》实施后的首例恶意投诉案件;2019年5月,北京互联网法院对一起因“刷流量”产生的纠纷进行判决,对任何通过不正当方式提高流量数据的行为给出否定性评价。2019年8月,杭州铁路运输法院对首例平台管理者诉平台经营性用户不正当竞争纠纷案件作出宣判,探索网络平台治理的新型保护机制。随着各地法院适用《电子商务法》裁判案例的增多,《电子商务法》司法适用不断成熟和完善。

6.1.2 电子商务相关法律法规政策不断出台

《电子商务法》作为综合性的法律,需要相关法律、行政法规和政策的配套与衔接,以全面解决电子商务发展中存在的问题。法律法规、政策的出台与完善不断推动和深化《电子商务法》落实与适用,促进电子商务法律法规政策体系的日益完善。

1. 电子商务相关法律不断完善

电子签名是电子合同成立的重要基础，但在立法时，考虑到互联网经济、电子商务发展实际情况，未允许土地、房屋等不动产权益转让活动使用电子签名。随着经济的发展，相关交易已经可以通过互联网进行，因此 2019 年 4 月 23 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过修改《中华人民共和国电子签名法》的决定，这次修正允许土地、房屋等不动产权益转让使用电子签名，以扩大电子合同在实践中的适用范围，为相关交易提供便利。

电子商务领域的不正当竞争问题是治理的重点之一。为了维护公平竞争的市场环境，2019 年 4 月 23 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议决定对《中华人民共和国反不正当竞争法》进行修改，增加互联网不正当竞争条款以适应互联网发展，规范电子商务交易、促进网络经济有序发展。

2. 国务院陆续出台电子商务相关法规政策

在促进农村电商发展方面，2019 年 5 月 16 日，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《数字乡村发展战略纲要》，提出加快乡村信息基础设施建设、发展农村数字经济、强化农业农村科技创新供给、推进乡村治理能力现代化、深化信息惠民服务、激发乡村振兴内生动力、统筹推动城乡信息化融合发展等重点任务的同时，提出深化电子商务进农村综合示范，培育农村电商产品品牌^①。2019 年 8 月 27 日，国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，推动流通创新发展，加快发展农村流通体系，扩大电子商务进农村覆盖面，优化快递服务和互联网接入，培训农村电商人才，提高农村电商发展水平，扩大农村消费^②。

为推动跨境电商规范快速发展，中共中央、国务院于 2019 年 11 月 19 日颁布《关于推进贸易高质量发展的指导意见》，意见提出，推进跨境电子商务综合试验区建设，复制推广成熟经验做法。完善跨境电子商务零售进出口管理模式，优化通关作业流程，建立全口径海关统计制度。推进中欧班列、西部陆海新通道等国际物流和贸易大通道建设。发展“丝路电商”，鼓励企业在相关国家开展电子商务，推进商建贸易畅通工作机制^③。为进一步推动跨境电商政策法规的落实，2019 年 12 月 24 日，国务院发布《关于同意在石家庄等 24 个城市设立跨境电子商务综

① 中国政府网·中共中央办公厅 国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》[EB/OL]. [2019-12-29].
http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5395476.htm.

② 中国政府网·国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见国办发〔2019〕42号[EB/OL]. [2019-12-30].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/27/content_5424989.htm.

③ 中国政府网·中共中央 国务院关于推进贸易高质量发展的指导意见[EB/OL]. [2019-12-30].
http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/28/content_5456796.htm.

合试验区的批复》，同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区，提出有关省（自治区）人民政府要切实加强对综合试验区建设的组织领导，健全机制、明确分工、落实责任，有力有序有效推进综合试验区建设发展。国务院有关部门要按照职能分工，加强对综合试验区的协调指导和政策支持^①。

优化电子商务营商环境是推动电子商务高质量发展的重要基础。2019年，国家持续优化电子商务营商环境，国务院聚焦平台经济发展面临的突出问题，于2019年8月8日出台《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，加大政策引导、支持和保障力度，创新监管理念和方式，落实和完善包容审慎监管要求，推动制订《电子商务法》实施中的有关配套规则和建立健全适应平台经济发展特点的新型监管机制，着力营造公平竞争市场环境^②。2019年10月23日，国务院出台《优化营商环境条例》，规定政府及其有关部门应当按照鼓励创新的原则，对新技术、新产业、新业态、新模式等实行包容审慎监管，针对其性质、特点分类制定和实行相应的监管规则 and 标准，留足发展空间，同时确保质量和安全，不得简单化予以禁止或者不予监管^③。随着法规政策体系的不断完善，营商环境持续优化，世界银行发布的《2020营商环境报告》显示，中国营商环境在全球190个经济体中排名第31位，较上一年度的第46位大幅提升^④。

6.1.3 国务院有关部门相关规章政策体系不断完善

在推进《电子商务法》的实施过程中，国务院各部门不断完善部门规章以及相关政策，大力促进电子商务高质量发展。

2019年，国家有关部门大力推进农村电商工作，以电子商务进农村综合示范为抓手，聚焦脱贫攻坚和乡村振兴，不断加强农村流通设施建设。2019年5月7日，财政部、商务部、国务院扶贫办发布《关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知》，对于提升公共服务水平，促进产销对接，探索数据驱动，打造综合示范“升级版”，构建普惠共享、线上线下融合、工业品下乡和农产品进城畅

① 中国政府网·国务院关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复国函〔2019〕137号 [EB/OL]. [2019-12-30]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-12/24/content_5463598.htm.

② 中国政府网·国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见 国办发〔2019〕38号 [EB/OL]. [2019-12-30]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/08/content_5419761.htm.

③ 中国政府网·优化营商环境条例 中华人民共和国国务院令 第722号 [EB/OL]. [2019-12-30]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/23/content_5443963.htm.

④ 中国政府网·新华社快讯：世界银行23日发布的《2020营商环境报告》显示，中国营商环境在全球190个经济体中排名第31位，较去年的第46位大幅提升 [EB/OL]. [2020-01-29]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-10/24/content_5444374.htm.

通的农村现代流通体系起到重要作用^①。

为促进平台经济生态发展，向经济发展提供新动能，2019年2月12日商务部等部门发布《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》。意见提出，要加快现代信息技术应用，提升流通创新能力，以流通创新带动产业升级，鼓励商品市场转变传统经营模式，在依法合规的前提下探索交易模式和规则创新，稳步推进平台经济发展。推动商品市场以信用数据的信息化、标准化、指标化为导向，完善信用记录、发布、披露、风险预警等制度，构建以市场信用评价为核心的平台经济共治体系^②。

在跨境电商领域，2019年2月23日，国家邮政局、商务部、海关总署发布《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见（暂行）》，意见提出，要打造更多跨境寄递服务通道平台，促进跨境寄递服务高质量发展，保障寄递安全，改进用户体验，降低物流成本，维护公平竞争，形成线上线下协同发展新格局^③。在跨境电商税收方面，2019年10月26日，国家税务总局发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》。公告从核定征收范围、条件、方式、程序、优惠政策等方面对综试区内跨境电商企业核定征收企业所得税相关事项进行了规定，旨在为综试区内跨境电商企业提供更为便利的操作办法^④。

为促进和完善“互联网+”新业态发展，各有关部门陆续出台新政策措施。在医疗领域，2019年8月17日，国家医疗保障局印发《关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见》，支持“互联网+”在实现优质医疗资源跨区域流动、促进医疗服务降本增效和公平可及、改善患者就医体验等方面发挥积极作用。意见提出，在依法合规的前提下，将线下已有医疗服务通过线上开展、延伸，提升医疗服务价格监测监管信息化、智能化水平，引导重构医疗市场竞争关系，探索新技术条件下开放多元的医疗服务价格新机制等主要思路^⑤。在社会服务领域，2019年12月6日，国家发展改革委、教育部、民政部、商务部等部门联

① 财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知 财办建〔2019〕58号 [EB/OL]. [2019-12-30].

<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/zhengce/flfg/201905/83295.html>.

② 商务部、商务部等12部门关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见 [EB/OL]. [2019-12-30].

<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/d/201902/20190202838305.shtml>.

③ 商务部、国家邮政局、商务部、海关总署关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见（暂行） [EB/OL]. [2019-12-30]. <http://wms.mofcom.gov.cn/article/zcfb/ax/201903/20190302843171.shtml>.

④ 国家税务总局、国家税务总局关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告 [EB/OL]. [2019-12-30]. <http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810341/n810755/c5139578/content.html>.

⑤ 国家医疗保障局、国家医疗保障局关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见 医保发〔2019〕47号 [EB/OL]. [2019-12-30]. http://www.nhsa.gov.cn/art/2019/8/30/art_37_1707.html.

合印发《关于促进“互联网+社会服务”发展的意见》，要求紧密围绕党的十九届四中全会对统筹城乡民生保障制度、满足人民日益增长美好生活需要的工作部署，推动“互联网+社会服务”发展，促进社会服务数字化、网络化、智能化、多元化、协同化，更好惠及人民群众，助力新动能成长^①。

为促进电子商务经营者、经营快递业务的企业数据管理和自身治理能力的全面升级，维护交易安全，保障经营者、消费者的合法权益，2019年6月12日，国家邮政局、商务部出台《关于规范快递与电子商务数据互联共享的指导意见》，意见提出，保障电子商务与快递数据正常传输，加强电子商务与快递数据管控，加强电子商务与快递数据互联共享管理，建立电子商务与快递数据中断通知报告制度，提高电子商务与快递数据安全防护水平，加强电子商务与快递数据政府监管^②。

跟进完善政策法规，规范电子商务行业发展。为规范区块链行业发展，2019年1月10日，国家互联网信息办公室发布《区块链信息服务管理规定》，明确了区块链信息服务提供者的信息安全管理责任，规范和促进区块链技术及相关服务健康发展，防范区块链信息服务安全风险，为区块链信息服务的提供、使用、管理等提供有效的法律依据^③。

6.2 实践情况

2019年，执法部门重点针对数据信息利用和保护、知识产权保护等方面开展全面、持续性治理工作，相关规定和技术标准陆续出台，个人信息权利保护、知识产权保护以及电子商务市场环境优化工作成效显著。

6.2.1 数据信息利用和保护水平显著提升

2019年，个人信息保护工作力度不断加强，对侵犯个人信息行为的打击、整治和联合查处力度不断加大，尤其在金融、电信、互联网、大数据等与个人信息密切相关的行业，个人信息保护正逐步成为国家法治建设、网络空间安全建设、

① 国家发展和改革委员会. 关于促进“互联网+社会服务”发展的意见 发改高技〔2019〕1903号 [EB/OL]. [2019-12-30]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201912/t20191212_1213336.html.

② 商务部. 国家邮政局商务部关于规范快递与电子商务数据互联共享的指导意见 [EB/OL]. [2019-12-30]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/fwzl/201906/20190602876548.shtml>.

③ 国家互联网信息办公室. 区块链信息服务管理规定 国家互联网信息办公室令第3号 [EB/OL]. [2019-12-29]. http://www.cac.gov.cn/2019-01/10/c_1123971164.htm.

网络生态文明建设的战略要地。

针对移动互联网应用程序（App）强制授权、过度索权、超范围收集个人信息的违法违规现象，2019年1月25日，中央网信办联合工业和信息化部、公安部、市场监管总局等部门发布《关于开展App违法违规收集使用个人信息专项治理的公告》，宣布在全国范围内开展专项治理^①。根据中央网信办2019年5月24日公布的《百款常用App申请收集使用个人信息权限情况》报告^②，整体来看，2019年四部门开展的App专项治理工作，对1000余款App的协议文本、使用体验、技术细节三方面进行了测试，并督促问题严重的App进行整改。2019年12月31日，中央网信办发布《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》，对明示收集使用个人信息的目的、方式和范围，经用户同意收集使用个人信息的条件，以及违反必要原则，收集与提供的服务无关的个人信息等方面进行了规定。为明确App收集使用个人信息的操作规则，指引App运营者自查自纠，为App评估和处置提供了参考。

针对在互联网空间内侵害消费者个人信息的违法行为，2019年1月，公安部组织部署全国公安机关开展“净网2019”专项行动，依法严厉打击侵犯公民个人信息、黑客攻击破坏等网络违法犯罪行为^③，成功侦破集群战役案件690起，打掉各类黑色产业公司210余家。通过集群战役打击，网络黑卡黑号明显减少、网络“套路贷”App及催收公司呈断崖式下降，网络攻击破坏活动环比下降60%，黑色产业链条受到严厉打击，犯罪分子受到震慑^④。

市场监管总局以“打击侵害消费者个人信息违法行为”为主题开展2019年“守护消费”专项执法行动期间，全国市场监管部门共立案查办各类侵害消费者个人信息案件1474件，查获涉案信息369.2万条，罚没款1946.4万元，移送公安机关案件154件；组织执法联动4225次；开展行政约谈3536次；开展宣传活动10653次。从查办案件的情况来看，侵害消费者个人信息违法行为主要高发在房产租售、装饰装修、教育培训等三个领域，共立案查处违法案件640件，涉案信

① 中央网信办. 中央网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局关于开展App违法违规收集使用个人信息专项治理的公告 [EB/OL]. [2020-01-20]. http://www.cac.gov.cn/2019-01/25/c_1124042599.htm.

② 中央网信办. 百款常用App申请收集使用个人信息权限情况 [EB/OL]. [2020-01-20]. http://www.cac.gov.cn/2019-05/24/c_1124538535.htm.

③ 公安部. 公安部网安局及四省市公安机关相关负责人就“净网2019”专项行动工作情况答记者问打准打断网络黑灰产业链条创造更加美好网络生态环境 [EB/OL]. [2020-02-04]. <https://www.mps.gov.cn/n6557563/c6778168/content.html>.

④ 公安部. 公安部召开“净网2019”十大集群战役总结会71个单位和200名个人受表彰 [EB/OL]. [2020-04-04]. <https://www.mps.gov.cn/n2254098/n4904352/c6845987/content.html>.

息 313.9 万条，罚没款 1080.6 万元，分别占总数的 43.4%、85%和 55.5%^①。

2019 年 7 月 17 日，工业和信息化部网络安全管理局召开全国电视电话会议，深入部署推进电信和互联网行业提升网络数据安全保护能力专项行动。通过集中开展数据安全合规性评估、专项治理和监督检查，督促基础电信企业和重点互联网企业强化网络数据安全全流程管理，及时整改消除重大数据泄露、滥用等安全隐患^②。

2019 年 11 月 4 日，工业和信息化部信息通信管理局召开“信息通信领域 App 侵害用户权益专项整治行动”启动会，重点整治 App 服务提供者和分发服务提供者违规收集用户个人信息、违规使用用户个人信息、不合理索取用户权限、为用户账号注销设置障碍等四个方面的 8 类突出问题^③。在自查自纠阶段共有 8000 多款 App 完成整改。在监督检查阶段，工业和信息化部组织第三方检测机构对各大应用商店进行检查，对发现存在问题的百余家企业进行督促整改。

6.2.2 知识产权保护与治理不断强化

随着电子商务在国民经济中的地位和作用日益突出，其在知识产权保护方面也面临许多新问题、新挑战，知识产权保护与治理成为规范发展电子商务的工作重点之一。针对新情况、新趋势，国家有关部门制订并落实相关政策、开展专项行动，地方有关部门不断加强治理，各地司法机关适用《电子商务法》以及知识产权有关的法律，创新司法实践，不断提升知识产权的治理水平和保护能力。

1. 国家有关部门制订并落实相关政策

国家有关部门积极制订知识产权保护与治理的相关政策，推动并持续开展专项治理行动，加大对侵权行为打击力度，提高知识产权执法水平。

市场监管总局、知识产权局印发《2019 年知识产权执法“铁拳”行动方案》，对电子商务作为执法的重点领域提出要求，要求建立线上排查、源头追溯、协同查处机制，推进线上线下一体化执法；加强对线上侵权行为的监测、识别和排查，做好信息采集和证据固定，严厉查处电子商务经营者存在的侵权假冒违法行为。

① 国家市场监督管理总局·市场监管总局召开“守护消费”暨打击侵害消费者个人信息违法行为专项执法行动专题新闻发布会 [EB/OL]. [2020-01-26].

http://www.samr.gov.cn/xw/xwfbt/201911/t20191118_308613.html.

② 工业和信息化部·河北通信管理局四项措施迅速落实工业和信息化部“电信和互联网行业提升网络数据安全保护能力专项行动”会议精神 [EB/OL]. [2020-02-04].

<http://www.miit.gov.cn/n1146290/n1146402/n1146450/c7131292/content.html>.

③ 工业和信息化部·工业和信息化部开展 App 侵犯用户权益专项整治行动 [EB/OL]. [2020-02-04].

<http://www.miit.gov.cn/n1146290/n1146402/n1146440/c7506421/content.html>.

做好线上线下、跨区域执法衔接，全链条查处侵权违法行为。推进电子商务法实施，督促电子商务平台经营者、平台内经营者落实“通知—删除—公示”责任。建立执法部门与平台经营者、权利人的沟通联系机制，及时掌握权利人投诉及处理情况，支持平台经营者依法制定公正、规范的知识产权保护规则^①。

国家市场监督管理总局和国家知识产权局分别就假冒伪劣产品发布年度工作方案、开展治理工作。2019年1月3日，市场监管总局发布《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019—2021）》，明确指出持续开展专项治理，治理假冒伪劣领域要案，净化生产源头和流通网络，构建市场监管一体化信息平台，提升市场监管综合执法能力和管理现代化水平^②。国家知识产权局办公室于2019年4月4日印发《2019年度全国知识产权系统执法保护专项行动方案》，指导各地方知识产权管理部门积极开展专项行动，加大对知识产权侵权假冒行为的打击力度^③。

为进一步提升处置知识产权侵权行为的效率、质量和水平，营造促进有序竞争和创新发展的良好知识产权保护环境，市场监管总局、国家知识产权局于2019年4月19日针对网购和进出口领域知识产权执法，联合公安部、农业农村部、海关总署、国家版权局等多个部门出台《加强网购和进出口领域知识产权执法实施办法》。该办法针对当前网购和进出口领域侵权行为线上线下一体化运作、跨区域、链条化等特点，提出六项具体工作措施，旨在提高知识产权执法能力，加大对侵犯知识产权行为查处力度，切实维护权利人合法权益和公平竞争的市场秩序^④。

同时，国家有关部门不断完善知识产权保护规则。中共中央办公厅、国务院办公厅于2019年11月24日印发《关于强化知识产权保护的意见》，要求完善新业态新领域保护制度，研究建立跨境电商知识产权保护规则，制定电子商务平台保护管理标准^⑤。2019年10月16日，国务院常务会议在完善电子商务平台专利侵权判定的通知、移除规则等方面提出了要求，推动电子商务平台知识产权保护

① 国家知识产权局·市场监管总局 知识产权局关于印发《2019年知识产权执法“铁拳”行动方案》的通知 [EB/OL]. [2020-01-20]. <http://www.sipo.gov.cn/gztz/1138646.htm>.

② 国家市场监督管理总局·市场监管总局关于印发《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019—2021）》的通知 [EB/OL]. [2019-12-30]. http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/201902/t20190217_289795.html.

③ 国家知识产权局·国家知识产权局组织开展2019年知识产权系统执法保护专项行动 [EB/OL]. [2020-01-26]. <http://www.cnipa.gov.cn/zscqgz/1137044.htm>.

④ 中国政府网·六部门印发《加强网购和进出口领域知识产权执法实施办法》 [EB/OL]. [2020-01-21]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-04/22/content_5385112.htm.

⑤ 中国政府网·中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》 [EB/OL]. [2020-01-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/24/content_5455070.htm.

规则和体系不断完善^①。

2019年12月,商务部与国家知识产权局共同指导知识产权发展研究中心发布《中国电子商务知识产权发展研究报告(2019)》。该报告对年度中国电子商务知识产权保护治理工作进行了梳理,并从主流电子商务平台知识产权保护数据情况、治理困境和治理成效等方面全方位评估总结了我国电子商务知识产权保护实践经验,提出法治护航、平台自治、社会共识、智慧之治的“四治”理念。报告指出,通过在完善保护规则体系、构建多元共治的治理模式、加大打假防假技术研发和应用投入力度三个方面积极作为,我国电子商务领域知识产权保护取得了显著成效^②。

2. 知识产权执法、司法等各方面工作不断深入

2019年,我国知识产权保护不断加强,有力带动了国内创新环境和营商环境持续优化。世界知识产权组织发布的《2019年全球创新指数》报告显示,我国创新指数排名提升至第14位,位居中等收入经济体首位^③。

2019年,各省区市有关部门、司法机关积极响应国家关于进一步加强知识产权保护的要求,按照有关部署,结合各地实际情况开展工作,不断加大对电子商务领域知识产权的保护和治理力度。

首先,司法机关适用《电子商务法》关于知识产权保护和治理的规定,不断深化和细化裁判规则,解决疑难问题。

杭州铁路运输法院适用《电子商务法》第四十二条关于电子商务恶意投诉的赔偿的有关规定,对王某与江某、浙江淘宝网络有限公司的不正当竞争纠纷案进行判决。法院从主客观两方面确立“恶意投诉”的判断标准,并将恶意投诉行为定性为商业诋毁型的不正当竞争行为,具有违法性,为治理恶意投诉确立裁判规则,树立典型案例^④。

江苏省南京市中级人民法院适用《电子商务法》第四十三条关于“十五日等待期”的规定对丁某诉郑州某网络公司、浙江天猫网络有限公司等侵害外观设计

① 中国政府网·李克强主持召开国务院常务会议听取今年减税降费政策实施汇报要求确保为企业减负担当发展增动能等 [EB/OL]. [2020-01-20]. http://www.gov.cn/premier/2019-10/16/content_5440753.htm.

② 国家知识产权局·我国电子商务领域知识产权保护成效显著 [EB/OL]. [2020-1-20]. <http://www.cnipa.gov.cn/zscqgz/1144610.htm>.

③ 国家知识产权局·《关于强化知识产权保护的意见》三大看点:执法更严、赔偿更高、维权更快 [EB/OL]. [2020-01-29]. <http://www.cnipa.gov.cn/zscqgz/1144081.htm>.

④ 人民网·恶意投诉遭严惩,被告需赔210万 [EB/OL]. [2020-01-10]. <http://ip.people.com.cn/n1/2019/0124/c179663-30588993.html>.

专利权先予执行案作出一审裁定。该案与通常由专利权人为及时制止侵权行为而向法院申请行为保全的情况不同，其特殊情形在于，在侵害专利权诉讼中，被诉侵权人向法院申请先予执行以恢复被删除链接，并获得了法院裁定支持。该案对于解决电子商务平台中关于知识产权恶意投诉、平衡被诉侵权人的利益，具有积极的司法实践意义^①。

其次，各地区市场监督管理局、知识产权管理部门等对商标、专利等侵权行为开展全面执法。

在侵犯商标专用权监管执法方面，湖南省郴州市苏仙区市场监督管理局于2019年4月10日对郴州市永根东来顺酒楼进行检查。经查，该酒楼于2007年8月注册成立，2016年以“东来顺”为招牌入驻美团平台，其未经许可，擅自在其招牌、日常经营和对外宣传中使用与北京东来顺集团有限公司“东来顺”注册商标近似的商标，市场监管部门对其相关违法行为进行了处理^②。

深圳市市场监督管理局根据华为公司反映的市场上存在侵权假冒手机及零配件问题，于2019年4月10日联合公安部门展开专项整治行动。经核查，涉案当事人极客修网络手机维修平台总部设在重庆，是由重庆某公司创办并运营的以线上线下互动（O2O）模式开展数码设备维修服务的平台，维修点遍布全国。经过摸排、分析、调证、研判及侦查，相关部门发起收网行动，对违法行为进行了有效打击^③。

在侵犯专利权监管执法方面，浙江省温州市知识产权管理部门根据《专利法》对某电子商务平台内经营者所销售“汽车脚垫”的实用新型专利侵权纠纷案进行处理，责令该平台内经营者立即停止销售、许诺销售侵权产品的同时，为实现快速维权，该知识产权管理部门还要求该电子商平台经营者进行自查，对平台中100余条相关侵权产品的链接删除、下架，及时制止了专利侵权行为，防止侵权行为进一步扩大，有效保护专利权人的合法权益^④。

科技创新日新月异，知识产权保护已成为驱动发展的“刚需”、商务活动的“标配”。随着一系列创新举措的落地实施，中国电子商务知识产权保护能力和保

① 法制网·被诉侵权人申请先予执行恢复被删除链接获法院支持 [EB/OL]. [2020-01-10].
http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2019-07/16/content_7935266.htm.

② 国家知识产权局·国家知识产权局发布2019年度知识产权行政保护典型案例 [EB/OL]. [2020-04-26].
<http://www.cnipa.gov.cn/ztzl/2020nqgzscqxzz/2020xzhdjj/1148109.htm>.

③ 国家知识产权局·国家知识产权局发布2019年度知识产权行政保护典型案例 [EB/OL]. [2020-04-26].
<http://www.cnipa.gov.cn/ztzl/2020nqgzscqxzz/2020xzhdjj/1148109.htm>.

④ 国家知识产权局·国家知识产权局发布2019年度知识产权行政保护典型案例 [EB/OL]. [2020-04-26].
<http://www.cnipa.gov.cn/ztzl/2020nqgzscqxzz/2020xzhdjj/1148109.htm>.

护水平将进一步全面提升。

6.2.3 电子商务标准体系日渐完善

没有标准化就没有现代化，标准化是现代经济社会运行的重要基础，也是推动现代经济发展的重要抓手之一。中国电子商务多年来砥砺前行，随着“一带一路”建设的推进、《电子商务法》实施以及5G、人工智能（AI）、区块链、物联网、云计算等新技术的应用，中国电子商务标准化、国际化、品质化趋势日益明显，质量与标准的建设步伐不断加快。

1. 完善电子商务标准规范体系

2018年发布的《电子商务交易产品信息描述家具》《电子商务交易产品信息描述玩具》《电子商务交易产品信息描述塑料材料》《电子商务交易产品信息描述煤炭》《跨境电子商务电子舱单基础信息描述》《跨境电子商务电子订单基础信息描述》《跨境电子商务电子报关单基础信息描述》等标准已经于2019年实施。2019年发布的《电子商务平台服务保障技术要求》《农业生产资料供应服务农资电子商务交易服务规范》《农村电子商务服务站（点）服务与管理规范》等标准也于同年起实施。

2019年，有关部门还陆续发布《电子商务交易产品质量网上监测规范》《电子商务数据资产评价指标体系》《电子商务产品执法查处取证规则》《电子商务交易产品信息描述茶叶》《电子商务交易产品信息描述艺术品》《电子商务产品质量监测抽样方法》等标准，将于2020年开始实施。

以上电子商务新标准的出台和实施，将不断推动中国电子商务标准体系的完善，促进治理能力和水平的提升，为电子商务行业的规范发展提供保障和支撑。

2. 促进标准的国际化发展和行业协同发展

2019年6月19日，由浙江省杭州市市场监管局与余杭区政府共建的国际标准化组织电子商务交易保障技术委员会（ISO/TC321）秘书处正式成立，这是浙江省承建的首个国际标准化技术委员会秘书处。ISO/TC321是国际标准化组织（ISO）主要负责电子商务交易保障以及与电子商务相关的过程领域标准工作的技术委员会。秘书处工作由杭州市市场监管局下属单位杭州国家电子商务产品质量监测处置中心承担，其全面负责ISO/TC321业务领域标准制修订的组织与管理工作^①。目前，

^① 中共杭州市委、杭州市人民政府. 国际标准化组织电子商务交易保障技术委员会（ISO/TC321）秘书处签约落户杭州未来科技城 [EB/OL]. [2020-01-21].

http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/6/20/art_1256343_34841818.html

ISO/TC321 有 12 个 P 成员国（参与成员国）、16 个 O 成员国（观察成员国）。

2019 年 11 月 29 日，在全国电子商务质量管理标准化技术委员会指导下，由浙江省商务厅、浙江日报社主办，电子商务反假联合会（杭州）等单位承办的“2019 中国电商质量与标准建设峰会”在杭州开幕，以阿里巴巴、京东、苏宁易购为代表的百余家电子商务平台参加了会议。此次峰会结合中国及国际电子商务的市场环境，围绕标准化、国际化、品质化及公共关系等热点主题，充分发挥质量与标准建设对中国电子商务迈向国际的促进作用，召开了主题为“标准引领美好生活”的主论坛会议。会议期间，由阿里巴巴、京东、苏宁易购等电子商务企业联合发起制订的《电子商务品控与信用管理规范》团体标准发布，并正式签订《电商质量与标准建设战略合作协议》，共同搭建起电子商务质量与标准建设生态链，以实现创新融合^①。

6.2.4 电子商务市场环境进一步优化

诚信、公平的市场环境是电子商务快速健康发展的前提。2019 年，各部门针对网络市场虚假宣传和不正当竞争等问题开展治理行动，不断推进跨部门联合共治、企业联合自治，完善协同治理体系，提高市场环境治理能力。

1. 强化治理虚假宣传、不正当竞争等问题

虚假宣传是电子商务领域侵害消费者权益的主要问题之一，为全面治理虚假互联网广告等问题，2019 年 3 月 22 日，市场监管总局印发《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》。通知要求，要以社会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台为重点，突出移动客户端和新媒体账户等互联网媒介，针对医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，加大执法力度，压实互联网平台主体责任，着力祛除互联网广告市场“顽疾”^②。2019 年 6 月，市场监管总局会同发展改革委、工业和信息化部、公安部、商务部、海关总署、网信办、邮政局等部门开展 2019 网络市场监管专项行动（网剑行动），进一步深入开展互联网广告整治工作，督促电子商务平台经营者进一步加强对“刷单炒信”行为的监测监控，完善商品（服务）信用评

① 人民网. 2019 中国电商质量与标准建设峰会在杭州举行 [EB/OL]. [2020-01-21].
<http://xiaofei.people.com.cn/n1/2019/1129/c425315-31482155.html>.

② 国家市场监督管理总局. 市场监管总局印发通知部署互联网广告整治工作 [EB/OL]. [2020-01-21].
http://www.samr.gov.cn/xw/zj/201903/t20190329_292442.html.

价体系，配合执法工作开展^①。

针对“网购节”可能出现的不规范经营问题，监管部门未雨绸缪、积极预防，有效地防范问题的发生。2019年11月1日，上海市市场监管局牵头上海市通管局、市公安局、市商务委等上海市网络市场监管联席会议成员单位，召集拼多多、美团点评、国美在线、小红书、饿了么等22家重点电子商务企业召开“规范‘双十一’网络集中促销活动”行政约谈会，督促电子商务企业落实有关要求，规范促销行为。

针对电子商务领域中“二选一”等问题，2019年11月5日，国家市场监管总局在浙江省杭州市召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”，召集京东、拼多多、苏宁、阿里巴巴、唯品会等20余家电子商务平台企业参会，有关负责人在会上指出，互联网领域“二选一”“独家交易”行为是《电子商务法》明确规定禁止的行为，同时也涉嫌违反《反垄断法》《反不正当竞争法》等法律法规规定。这既破坏公平竞争秩序，又损害消费者权益。市场监管总局将继续密切关注相关行为，对各方反映强烈的“二选一”行为依法开展反垄断调查，营造公平有序的市场环境^②。

2. 提升多元协同治理能力

电子商务具有虚拟性、跨行业、跨区域等特点，因此多元共治是电子商务领域的重要治理方式之一。《电子商务法》第七条规定国家建立符合电子商务特点的协同管理体系，推动形成有关部门、电子商务行业组织、电子商务经营者、消费者等共同参与的电子商务市场治理体系。2019年8月8日，国务院办公厅发布的《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》提出，建立健全协同监管机制。

2019年网络市场监管行动中，各地市场监管部门充分发挥网络市场监管联席会议机制作用，大力推动跨部门联合检查、联合约谈、联合告诫。鼓励媒体和公众参与监督，充分调动各方积极性，联合开展协同共治、共建行动。其中广东省东莞市市场监督管理局先后与阿里巴巴、美团点评、饿了么签署合作备忘录，实现线上线下一体化监管、政府与企业平台立体式共治；以电子商务行业为试点，探索“协会排查预警—企业自查自纠—行政部门查处违法行为”社会组织协同监管模式，指导市电子商务协会完成近万家网站网店的排查、源头治理和行业风险

① 中央网信办、市场监管总局等部门关于印发2019网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知 [EB/OL]. [2020-01-21]. http://www.cac.gov.cn/2019-06/23/c_1124659651.htm.

② 人民网·国家市场监督管理总局：电商平台“二选一”违法 [EB/OL]. [2020-02-03]. <http://cq.people.com.cn/n2/2019/1106/c365403-33509751.html>.

防范。

2019年6月4日，山东省滨州市市场监管部门分别与北京三快在线科技有限公司（美团点评）和上海拉扎斯信息科技有限公司（饿了么）签署《电子商务领域社会共治合作战略协议》，开启电子商务领域政企合作共治新模式。围绕加强信息共享、完善消费维权合作体系、加强违法行为共治、提高网络市场诚信经营水平、加强沟通协调、示范引领及食品安全共治等方面开展全方位、深层次的合作，深入解决入网餐饮企业底数不清、资质不明、纠纷解决不及时、普法宣传不到位等问题。

2019年8月9日，广东省深圳市市场监管局与阿里巴巴（中国）有限公司签订共建网络市场政企协作治理机制合作备忘录，在促进品牌经济发展、数据共享互通、监管执法协助等方面加强合作。

此外，《中国电子商务知识产权发展研究报告（2019）》显示，在政企合作方面，长三角和泛珠三角13个省（区、市）已建立线索通报、证据移转、案件协查、联合办案以及检验鉴定结果互认等制度，并依托电子商务平台的网络交易大数据，共同打击侵权假冒违法行为。在平台及知识产权权利人合作方面，阿里巴巴开发的电商+权利人共建体系——“权利人共建平台”正式上线，提升了知识产权保护效能。2019年，越来越多的执法机关、品牌权利人在打击制售假、知识产权侵权案件中积极与电商平台合作，将各方打假技术资源能力上升到空前高度。在电子商务纠纷解决方面，阿里巴巴设立大众评审机制，目前参与到大众评审机制的会员将近500万人，累计完成1亿次纠纷判定。

6.2.5 电子商务网上争议解决机制日益成熟

随着电子商务的快速发展，电子商务有关争议案件不断增多，互联网法院、互联网仲裁以及在线调解工作不断推进，为网络纠纷的妥善解决提供了全面、多样化的解决方式，促进了纠纷的快速化解，推动了电子商务环境进一步优化。

1. 互联网法院

2017年和2018年，杭州、北京、广州互联网法院相继成立，三家互联网法院共设置8个互联网专业审判庭，有84名法官，法官平均从事审判工作年限10年以上，年人均结案700件以上。互联网法院作为集中管辖互联网案件的基层人民法院，以“网上案件网上审理”的新型审理机制为主，集中管辖所在市辖区内的网络金融借款合同纠纷、网络购物合同纠纷、网络服务合同纠纷、网络侵权纠纷、网络著作权纠纷等11类互联网案件，基本涵盖电子商务领域常见纠纷类型。

截至2019年10月31日,杭州、北京和广州互联网法院共受理互联网案件118764件,审结88401件,在线立案申请率为96.8%,全流程在线审结80819件,在线庭审平均用时45分钟,案件平均审理周期约38天,比传统审理模式分别节约时间约五分之三和二分之一,一审服判息诉率达98.0%,审判质量、效率和效果呈现良好态势^①。

三家互联网法院利用自身组织优势、政策优势、技术优势和人才优势,充分发挥互联网司法“试验田”和“样板间”作用,在案件审理、平台建设、诉讼规则、技术运用、网络治理等方面,形成了一批可复制可推广的经验,取得显著成果。

北京互联网法院电子诉讼平台深度运用了语音识别、人脸识别、人工智能虚拟法官、法律知识图谱等技术,将多元调解、审判执行、电子证据存证和电子送达等多个平台融于一体,实现了从起诉、调解、立案、送达,到庭审、判决、执行、上诉等全流程“在线”。2019年,北京互联网法院在线立案42114件,审结40083件,法官人均结案871件;庭审平均用时34分钟,平均审理期限55天。按照相关统计标准,为当事人平均节约开支近800元,节省在途时间16个小时^②。

广州互联网法院会同当地司法行政机关、电信运营商、互联网企业等50余家单位,共建“网通法链”智慧信用生态系统。该系统自2019年3月30日上线以来,在线存证数据超过545万条^③。该系统突破现有节点管理模式,着力构建“开放中立的数据存储基地、公正高效的互联网审判证据规则、共治共享的互联网信用生态坐标”,为解决数据信息接入、电子证据调取和存储、诉源治理探索广州经验。

杭州互联网法院司法区块链在2018年9月正式上线后不断升级,截至2019年10月22日,存证总量已突破19.8亿条。2019年10月24日,杭州互联网法院正式上线首个区块链智能合约司法应用,旨在高效处理违约行为,推进诉源治理,再造网络空间诚信。作为司法区块链的“2.0版”,杭州互联网法院区块链智能合约司法应用,通过打造网络行为“自愿签约—自动履行—履行不能智能立案—智能审判—智能执行”的全流程闭环,设计司法治理机制和纠纷兜底处置助推智能

① 人民网.我国三家互联网法院案件审理周期相比传统模式节约一半 [EB/OL]. [2020-02-11].

<http://js.people.com.cn/n2/2019/1204/c360305-33604272.html>.

② 新华网.张雯:北京互联网法院“24小时不打烊”做司法界的“奔跑者” [EB/OL]. [2020-02-11].

http://m.xinhuanet.com/bj/2019-09/12/c_1124986360.htm.

③ 中国法院网.28个知识点,最高法院这份白皮书让你变互联网司法达人 [EB/OL]. [2020-02-11].

<https://www.chinacourt.org/index.php/article/detail/2019/12/id/4707265.shtml>.

合约的执行效率，高效处理少数违约行为，减少人为因素干预和不可控因素干扰，构建互联网时代下新的契约签署及履行形态，真正实现了网络数据和网络行为的全流程记录、全链路可信、全节点见证、全方位协作^①。

互联网法院贯彻“网上案件网上审”的审理思维，将涉及网络的案件从现有审判体系中剥离出来，充分依托互联网技术，完成起诉、立案、举证、开庭、裁判、执行全流程在线化，实现便民诉讼，节约司法资源。融合机制创新与网络解纷，构建前置性指导化解、在线争议解决（ODR）、第三方调解、诉讼等多层次、多元化的涉网纠纷解决体系，专业、高效、便捷处理涉网纠纷。利用大数据分析技术对涉网案件数据进行多模块比对分析，梳理规律和特点，形成结构化、标准化的互联网司法裁判规则，为营造更安全、更干净、更具人性化的网络司法空间保驾护航。

2. 互联网仲裁

国家十分重视仲裁作为国际通行的纠纷解决方式的发展。党的十八届四中全会提出“完善仲裁制度，提高仲裁公信力”的改革任务，党的十九大提出要加强预防和化解社会矛盾机制建设，开启了中国特色社会主义仲裁事业发展的新征程。2019年4月16日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于完善仲裁制度提高仲裁公信力的若干意见》，提出要积极发展互联网仲裁。要适应互联网等新经济新业态发展需要，依托互联网技术，建立网络化的案件管理系统以及与电子商务和互联网金融等平台对接的仲裁平台，研究探索线上仲裁、智能仲裁，实现线上线下协同发展。建立完善互联网仲裁规则，明确互联网仲裁受案范围，完善仲裁程序和 workflows，为当事人提供经济、便捷、高效的仲裁服务。研究仲裁大数据建设，加强对仲裁大数据的分析应用，推动与相关部门数据的互联互通，构建多方参与的网络治理协作机制，有效化解涉网纠纷，促进仲裁与互联网经济的深度融合^②。

为贯彻落实互联网仲裁发展要求，各地仲裁委根据相关意见分别在网络仲裁技术、网络仲裁模式以及互联网仲裁规则等方面不断改进和完善，推动互联网仲裁的进一步发展。

杭州仲裁委员会于2019年7月5日正式成立杭州互联网仲裁院，凡是争议标

① 中国法院网·杭州互联网法院区块链智能合约司法应用上线存证量超19亿条 [EB/OL]. [2020-02-04]. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2019/10/id/4591024.shtml>

② 中国政府网·中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于完善仲裁制度提高仲裁公信力的若干意见》 [EB/OL]. [2020-01-22]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-04/16/content_5383424.htm

的额不超过500万元的网络购物合同纠纷、网络服务合同纠纷、银行卡纠纷等，均可在仲裁院的“中国杭州智慧仲裁平台”上，实现申请、受理、送达、调解、举证、质证、结案等所有环节的电子书面审理。同时，杭州互联网仲裁院制定了《杭州仲裁委员会智慧仲裁平台简易案件电子书面审理仲裁规则》，对答辩、组庭、举证质证、管辖权异议、变更仲裁请求、反请求、仲裁员回避等程序均进行了规定，并嵌入平台的相应程序中^①。

宁波仲裁委员会积极贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅《关于完善仲裁制度提高仲裁公信力的若干意见》提出的“积极发展互联网仲裁”要求，于2019年7月18日召开发布会，宣布建立全国首个互联网仲裁电子证据平台，实现了互联网仲裁案件全流程线上解决，电子数据全流程自己跑，真正做到纠纷产生在网络，纠纷化解在网络。宁波仲裁委上线的电子证据平台依托多源数据+智能核验+司法大数据+区块链存证+共享共治，借助实名认证、电子签名、时间戳、完整性鉴别、数据加密算法等先进互联网技术手段保障电子数据安全性、真实性，并确保仲裁约定的真实意思表示^②。

青岛仲裁委员会于2019年8月23日发布《互联网仲裁规则》，并上线全省首个互联网仲裁平台。该互联网仲裁平台主要受理三大类案件：通过电子商务平台购买商品或服务而产生的纠纷；金融机构与借款人在互联网上进行的金融借款合同纠纷以及其他纠纷；地方金融组织与借款人在互联网上进行的小额贷款合同纠纷及其他纠纷。该仲裁平台搭建了国内首个基于5G网络切片技术的电子证据平台，有效解决电子证据易篡改、易伪造、取证难、认定难等问题，从而实现批量化、智能化仲裁案件^③。

3. 在线调解

传统的争议解决方式相对复杂且成本较高，难以适应互联网经济发展的需求，随着互联网对人民生活的渗透普及，民众对纠纷解决的便捷性要求越来越高。为此，最高人民法院于2016年10月启动统一在线调解平台，推动覆盖纠纷受理、分流、调解、反馈等流程，实现在线办理当事人诉前调解、诉中和解和司法确认等事项。截至2019年10月31日，最高人民法院在线调解平台有2679个法院入

① 浙江在线·杭州互联网仲裁院成立 [EB/OL]. [2020-02-11].

http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/zjxw/201907/t20190706_10532045.shtml

② 中国网·宁波仲裁委上线全国首个互联网仲裁电子证据平台 [EB/OL]. [2020-01-22].

<http://zjnews.china.com.cn/yuanchuan/2019-07-18/180462.html>

③ 中国政府网·山东省首个互联网仲裁平台上线 [EB/OL]. [2020-01-22].

http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/28/content_5425251.htm

驻，在线汇集 21379 个专业调解组织和 79271 名专业调解员，共调解案件 1369134 件^①。

2019 年 1 月 16 日，成都市“天府市民云”法律服务板块正式上线“和合智解”服务，为当事人提供经济、方便、快捷、高效的纠纷解决渠道。市民通过“天府市民云”移动互联网应用程序（App）能直接使用“和合智解”e 调解平台六方面主要功能，具体包括：申请调解、解纷指引、调解组织智库、调解员智库、调解咨询、智能问答等^②。

2019 年 3 月 6 日，北京互联网法院诉前人民调解委员会、诉调对接中心成立。诉调对接中心依托在线调解系统实行全面线上调解，无论是当事人还是调解员均可以足不出户完成调解全过程。多元调解线上适用率 100%，极大节省当事人诉讼成本。调解员除网上调解案件外，还依托在线送达、在线协查以及司法区块链证据验证等平台技术优势，将职责范围覆盖到送达、调解、争议焦点归纳等，减少后期案件办理的重复性工作，为法官接下来的审判工作减负。

为进一步规范诉前调解、保障诉调对接运行顺畅，北京互联网法院制订《北京互联网法院案件繁简分流和诉调对接工作流程管理规定（试行）》，确保案件繁简分流、轻重分离、快慢分道，纠纷在诉前调解和审判程序中有序流转，充分发挥诉调对接的作用。起草了《北京互联网法院对接调解组织工作指引》，为调解员开展调解提供指导，有效提升了调解工作的质效，并出台《北京互联网法院委派调解案件补贴实施细则》，规范调解补贴发放标准和流程，确保了经费使用安全、有据可循^③。

2019 年 12 月，青岛市黄岛区人民法院上线人民法院调解平台，逐步实现让当事人打官司“最多跑一次”，甚至“一次都不用跑”，极大方便了群众诉讼，提高了纠纷化解效率。12 月 19 日，黄岛区人民法院调解中心运用远程视频调解成功调处 19 件劳动争议案件，当事人从诉前调解立案至出具民事调解书仅用时 5 天；自调解平台对接上线一个多月以来，共导入案件 140 余件，通过远程视频调解案件共 65 件，成功调解案件达 42 件^④。

① 国家互联网信息办公室：数说中国法院的互联网司法 [EB/OL]. [2020-01-22].

http://www.cac.gov.cn/2019-12/05/c_1577080453259573.htm.

② 搜狐网：成都市中级人民法院：服务“和合智解”服务上线，打造市民解纷“百度平台” [EB/OL]. [2020-02-11]. https://www.sohu.com/a/290515451_99998872.

③ 国家互联网信息办公室：北京互联网法院诉调对接中心成立，全面“线上调解”化解矛盾 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.cac.gov.cn/2019-03/15/c_1124238773.htm.

④ 青岛市黄岛区人民法院：青岛新闻网：互联网调解首试成功，19 起案件 5 天结案！ [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://qdhdfy.sdccourt.gov.cn/qdhdfy/1761754/1761759/5836428/index.html>.

人民法院调解平台充分利用“互联网+审判”优势，纠纷的各方当事人足不出户就能连线调解，同时人民法院与人民调解组织之间加强了通联互动，对各自职能有效开展起到了促进作用。特别是法院实现本地区解纷资源全部汇聚在网上，做到调解数据网上流转，可跨越地域、随时随地、灵活便捷地为当事人提供在线咨询评估、调解、确认、分流、速裁快审等一站式解纷服务，“指尖诉讼、网上办案”极大地方便了当事人诉讼，减轻了群众诉累，提高了司法审判效率。

6.3 机遇与挑战

2019年，电子商务新技术、新模式、新业态的蓬勃发展推动了相关领域立法创新、监管创新、司法创新，为电子商务法律实践带来了新的发展机遇。与此同时，行业所面临的新问题、新挑战也不断涌现，对治理水平、能力和方式不断提出新要求。

6.3.1 新技术应用提升司法、执法能力

1. 区块链技术应用

区块链作为一项新兴技术，具有不可篡改、稳定、安全等特性，对其的研发和应用能够为包括电子商务行业在内的诸多行业发展提供技术支持和保障，同时也为司法和执法提供新的手段。2019年，中国司法机关及执法机关不断积极探索区块链技术应用，以技术创新推动治理能力和水平现代化。

在司法领域，三家互联网法院积极探索区块链技术在司法领域中的应用，推动区块链与司法的有效结合。

广州互联网法院于2019年3月30日正式上线运行“网通法链”智慧信用生态系统，以区块链技术为基础，坚持“生态系统”理念，构建“一链两平台”新一代智慧信用生态体系。司法区块链依托智慧司法政务云，联合“法院+检察院+仲裁+公证”多主体，集聚“电信运营商+金融机构+互联网企业”，为智慧信用生态系统提供区块链技术支持。

杭州互联网法院则首创“5G+区块链”的涉网执行新模式，开启了系统化运用前沿信息技术赋能执行的新纪元。5G技术让处于不同时空的申请人、被执行人都能通过音视频第一时间全方位、立体式了解执行过程，进一步增强执行透明度和保障当事人的知情权。同时，引入区块链技术后，执行音视频可以同步至司法区块链，进行现场校验并固化原始视频证据，让整个执行过程变得更加可信真实，

进一步助推执行规范化建设和保障当事人对执行工作的监督权。“5G+区块链”互联网执行新模式通过多方实时互动，利用司法区块链确保执行过程的公正公开透明，实现了执行正义的全程可视化。

北京互联网法院基于区块链技术创设的天平链电子证据平台“天平链”于2018年正式建立。2019年4月9日，首个采用“天平链”证据的判决出炉。“天平链”电子证据平台作为中央网信办首批备案的区块链单位，完成跨链接入区块链节点18个，实现互联网金融、著作权等9类25个应用节点数据对接，在线采集证据数超过472万条，跨链存证数据达1000万条；北京互联网法院进行的探索，在世界范围内引起了关注^①。

在执法领域，各地区相关执法部门积极尝试推进区块链与各个行业的链接，推动执法工作的便捷化。

为促进贸易便利化、实现监管创新，天津海关多举措推广区块链应用试点项目，其区块链验证试点项目于2019年正式上线，并逐步扩展到海运冻肉、特殊区域货物管理和通关担保业务等8大业务应用场景，打造“生产、贸易、物流、金融”领域相互融通的服务与监管样板间，建设“海关区块链应用创新实验室”。搭建全国首个“海运+空运”跨境贸易区块链平台，在国内率先将区块链应用于跨境贸易全流程，区块链技术平台实现了落地运行，区块链平台上的监管创新、金融创新都实现了落地和验证^②。

为节约社会资源，营造公平健康的税收环境，国家税务总局福建省税务局于2019年11月1日发布关于试点应用“票链”区块链电子发票平台开具通用类发票的公告，决定选择部分纳税人试点应用“票链”区块链电子发票平台开具通用类发票，促进了区块链电子发票的进一步落实^③。

为进一步促进数据资源共享、开发利用，优化营商环境，北京市于2019年11月7日利用区块链将全市53个部门的职责、目录以及数据高效协同地联结在一起，打造了“目录区块链”系统，为全市大数据的汇聚共享、数据资源的开发利用以及营商环境的改善提升等提供了支撑^④。

① 最高人民法院·全国首例！北京互联网法院采用区块链智能合约技术实现执行“一键立案” [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://jszx.court.gov.cn/main/FrontPageNews/246387.jhtml>.

② 商务部·天津海关将区块链用于跨境贸易全流程 [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://tjtb.mofcom.gov.cn/article/y/aa/202001/20200102932639.shtml>.

③ 国家税务总局福建省税务局·关于试点应用“票链”区块链电子发票平台开具通用类发票的公告 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://fujian.chinatax.gov.cn/qzsswj/tzgg/201911/t20191106_337050.htm.

④ 中国政府网·政务目录区块链支撑北京营商环境进一步优化 53 个部门数据壁垒 10 分钟打通 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/07/content_5449622.htm.

在加强全面依法治国、提升治理体系和治理能力现代化的政策要求下，区块链技术的产生和完善促成了“区块链+司法”和“区块链+执法”的新格局。区块链融入现有司法和执法进程将有助于司法资源、执法资源的整合和高效利用，进而为解决纠纷、促进商业和社会发展提供充分有力的保障。

2. 智能合约应用

智能合约是运行在区块链上模块化、自动执行的脚本，能够实现数据处理、价值转移、资产管理等系列功能^①。2019年，智能合约司法应用取得新进展，司法区块链智能合约应用切实落地，进一步提升司法治理能力。

北京互联网法院主导建设的司法区块链“天平链”融合智能合约，构建了包括多方用户制订智能合约（如调解书）、部署智能合约、达到条件触发合约执行的全方位流程。2019年10月26日，北京互联网法院在办理一起网络侵权纠纷案时，首次采用区块链智能合约技术实现“一键立案执行”，标志着司法区块链智能合约应用的切实落地。截至2019年12月，北京互联网法院发布了《天平链应用接入技术规范》《天平链应用接入管理规范》，通过强化顶层设计、完善上链内容标准、扩大联盟链生态等，探索“业务链、管理链、生态链”三链合一的“天平链2.0”新模式，打造司法体系与国家治理现代化创新实践示范平台^②。

广州互联网法院“E链智执”执行工作平台自2019年7月5日试运行至9月27日共受理执行案件137件，执行到位976.64万元，平均结案用时48天；有财产可供执行案件法定期限内执结率100%，无财产可供执行案件终本合格率100%，执行信访率为0，这是司法领域开展智能执行的先行探索^③。

2019年12月19日，司法区块链智能合约技术应用于民事诉讼审判程序的首例案件，电子商务领域首例交易全流程上链存证的诉讼案件在杭州互联网法院在线宣判。该案交易双方行为通过智能合约系统实时记录在司法链，实现了交易链路全流程自动存证和执行。

智能合约司法应用形成了集嵌套部署、信用奖惩、多方协同、司法救济于一体的集合化功能体系。目前，区块链智能合约司法应用已在部分网络购物合同中试点，下一步将努力实现在互联网法院集中管辖的范围内部署应用，引导网络主

① 北京法院网·北京互联网法院采用区块链智能合约技术实现执行“一键立案”[EB/OL]. [2020-02-11].

<http://bjgy.chinacourt.gov.cn/article/detail/2019/11/id/4603900.shtml>.

② 人民网·北京互联网法院打造“天平链2.0”[EB/OL]. [2020-02-11].

<http://legal.people.com.cn/n1/2019/1209/c42510-31496075.html>.

③ 广州互联网法院·广州互联网法院成立一周年智能平台数据[EB/OL]. [2020-02-11].

<https://www.gzinternetcourt.gov.cn/article-detail-602.html>.

体行为规范，推动网络纠纷化解途径的发展。

3. 其他新技术应用

近年来，大数据、人工智能、5G、云计算等新技术蓬勃发展，为经济社会发展注入了强大动力，同时也为司法、执法工作带来崭新机遇。2019年，5G、人工智能等信息技术在司法领域的应用加速推进，有效提升了司法效率及质量。同时，执法信息化建设提档升级，科技应用与执法工作深度融合，推动执法规范化、智能化。

在司法领域，人民法院以信息化建设助推审判能力现代化，信息技术与法院工作愈发深度融合。

最高人民法院于2019年3月23日在浙江省宁波市召开移动微法院试点推进会，推动在北京市等12个省区市辖区法院全面试点“移动微法院”。截至2019年年底，全国32个省（区、市）均已开通移动微法院并上线运行。自2019年7月跨域立案服务改革启动以来，截至年底，共提供跨域立案服务1.9万余件。打官司“最多跑一次”、甚至“一次不用跑”成为司法为民的响亮招牌^①。

2019年3月2日，广州互联网法院在线纠纷多元化解平台上线，进一步打通跨域司法交流与社会治理合作通道，为建设粤港澳大湾区统一纠纷化解平台提供经验样本。截至9月27日，平台访问量31900人次，用户注册量2724人，收到智能咨询19736例，调解纠纷10656件，平台引入20余名港澳台特邀调解员及24家调解机构。上传相关证据及文书53719份，使用人工智能识别情绪931次，发送短信17416条^②。2019年5月6日，广州互联网法院“E法亭”在第二届数字中国建设峰会上亮相，现场完成了一宗侵害作品信息网络传播权纠纷案的远程庭审和调解。5月28日，“E法亭”正式发布，并陆续在广州律师大厦、广州大学城、广州公法中心等地方投放，成为群众家门口的5G法庭。截至9月27日，广州、香港、澳门等地共布设了12个“E法亭”，实现自助立案3305件，在线立案率100%，在线调解152件（其中澳门调解2件，香港调解14件），在线送达6671人次，在线庭审31次，为粤港澳三地专业调解、仲裁机构调处纠纷构建起智能平台^③。

同时，厦门市于2019年6月21日利用“5G+虚拟现实（VR）”手段直播庭

① 郑州市惠济区人民法院. 2019年人民法院工作亮点回顾系列报道之五——智慧法院：勇立潮头破浪行 [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://hjfy.hncourt.gov.cn/public/detail.php?id=8909>.

② 广州互联网法院. 广州互联网法院成立一周年智能平台数据 [EB/OL]. [2020-02-11]. <https://www.gzinternetcourt.gov.cn/article-detail-602.html>.

③ 广州市人民政府. 法亭成粤港澳专业调解新载体 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.gz.gov.cn/ysgz/jyzc/fzcc/content/post_5530839.html.

审真假“鹿角巷”案件，引起社会广泛关注。本次直播的法庭设置有虚拟现实（VR）摄像头，可以360度拍摄现场画面，同时通过5G网络上传终端后，网友可通过手机观看全景视频。5G技术提供千兆的接入速率、毫秒级的网络时延、每平方公里100万的连接能力，随着5G技术的推广运用，智慧法院建设迈上新台阶^①。

最高人民法院智慧法院（广东）实验室于2019年9月10日在广东省高级人民法院正式启用。12月，最高人民法院智慧法院实验室正式启用，聚焦关键技术攻关，为诉讼服务、审判执行、司法管理提供综合试验场所，成为全国法院推进智能化应用的试验田和孵化器。2019年11月8日，最高人民法院网络安全和信息化领导小组2019年第二次全体会议审议并原则通过《2019年上半年网络安全与信息化工作报告及下半年工作计划》《中国移动微法院推进工作报告》《智慧法院实验室建设情况报告》《全面推进司法人工智能建设的总体思路》《智慧法院建设评价指标体系（2019年版）》以及14项人民法院信息化标准。会议还研究了《2020年最高人民法院信息化建设需求概述》。

在执法领域，为深入推动党中央、国务院重大决策部署和政策措施贯彻落实，按照国务院关于实施“互联网+督查”的工作部署，国务院办公厅于2019年4月设立国务院“互联网+督查”平台，开通国务院“互联网+督查”小程序，面向社会征集问题线索或意见建议^②。同时，浙江省政府“互联网+督查”平台“浙里督”于2019年8月21日在浙江政务服务网和“浙里办”App上线运行。这是全国各省（区、市）开设的首个拥有多个功能模块的综合型“互联网+督查”平台。“浙里督”设置“重点督查”“绩效管理”“政创空间”“民生地图”等板块，与国务院“互联网+督查”平台紧密对接，实现问题线索网上收集、督查事务政民互动、绩效考评结果公开、政府创新同台竞技、民生事项在线监督^③。

此外，为贯彻落实党中央、国务院关于创新监管理念和监管方式，推行“互联网+监管”的部署要求，各级监管执法部门不断加强新形势下监管执法工作，提升监管科技化、智能化水平。

河北省于2019年3月开始启动“互联网+监管”系统建设。截至11月份，

① 最高人民法院·厦门首次用5G+VR手段直播庭审 真假“鹿角巷”引1200万人围观 [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-165382.html>.

② 中国政府网·国务院“互联网+督查”平台公告 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.gov.cn/hudong/ducha/2019-04/22/content_5384229.htm.

③ 人民网·“浙里督”，政府工作在线“督” [EB/OL]. [2020-02-11]. <http://zj.people.com.cn/n2/2019/0822/c186806-33275627.html>.

已上线工作门户、监管事项目录清单管理、通用执法、投诉举报、联合监管、信用监管、风险预警等多个功能模块，完成与省市场监管局、省卫生健康委等 8 个部门 22 个监管系统的数据对接，成功汇聚并向国家上传监管对象、监管行为等各类监管数据累计 1064.66 万条，通过对所汇聚的海量数据多维碰撞、挖掘分析，为智慧监管、联合监管提供了数据支撑^①。

甘肃省市场监督管理局于 2019 年 12 月 20 日与建行甘肃省分行共同签署《甘肃省“互联网+监管”系统建设合作协议》，共建具有重点监管、信用监管、综合监管、协同监管和智慧监管等功能的“互联网+监管”系统，促进政府监管规范化、精准化、智能化^②。

天津加快推进“互联网+监管”系统建设，依托天津全市政务信息资源统一共享交换平台，借助信息化、大数据分析挖掘等技术手段，归集、共享行政检查、处罚、强制等各类监管数据，及早发现防范苗头性和跨行业跨区域风险。全市“互联网+监管”系统已完成与国家“互联网+监管”系统服务门户、投诉举报处理系统对接，全市 500 余个部门 470 余万监管数据接入国家系统^③。

电子商务跨地域、跨时间、跨空间等交易特点及电子商务新业态、新模式的发展对司法治理、监管执法提出了更高的要求。大数据、人工智能、5G 等新技术的应用为电子商务司法、执法工作增添了更多科技动能，有力促进了治理体系和治理能力现代化。

6.3.2 电子商务模式创新带来的法律挑战

1. 社交电商的治理与挑战

社交电商是电子商务的重要组成部分。与传统电商以“货”为纽带、以网络平台为经营渠道不同，社交电商以“人”为纽带，利用互联网社交工具，以人际关系网络为渠道进行商品交易或提供服务。如微商等社交电商越来越活跃，在电子商务交易中所占份额也不断增加。自 2013 年出现后经过六年高速发展，2019 年已经进入稳步快速发展阶段。

2019 年，中国社交电商行业表现出参与者人数众多、交易额巨大、创新不

① 新华网·河北“互联网+监管”系统整体建设工作基本完成 [EB/OL]. [2020-02-11].
http://www.he.xinhuanet.com/xinwen/2019-11/13/c_1125225177.htm.

② 中国政府网·甘肃开启“互联网+监管”政府管理新模式 [EB/OL]. [2020-02-11].
http://www.gov.cn/xinwen/2019-12/23/content_5463262.htm.

③ 国家互联网信息办公室·天津加快推进“互联网+监管”系统建设 [EB/OL]. [2020-02-11].
http://www.cac.gov.cn/2019-09/26/c_1571027721990979.htm.

断,明星企业频现的特征,社交电商企业从引流模式创新到系统化运营升级的进化趋势明显。但随着社交电商的发展,新的问题也逐渐显现。社交电商经营者主体资格的科学界定、依法合理纳税问题、商业模式合法性问题、依法经营问题、消费者维权等问题需要具体明确和进一步解决。这些问题的解决有待法律法规的进一步出台和完善。

在社交电商执法方面,2019年市场监管总局等部门开展的网络市场监管专项行动(网剑行动)加强了对社交电商的规范引导,加强了对社交电商、跨境电商以及其他网络市场新模式新业态违法犯罪行为的研判、监管和打击查处。

2019年7月2日,广东省市场监管局组织召开打击网络传销落实主体责任社会共治推进会,通报全省打击网络传销工作情况。会议要求电子商务企业、直销企业落实主体责任,不得利用分享经济、社交电商、会员制电商等名义从事传销活动,发动行业协会组织积极参与打击网络传销社会共治^①。

在司法实践中,社交电商等网络购物纠纷逐渐涌现,鉴于电子商务案件的特点,依托互联网法院借助新技术进行专业审理是社交电商纠纷的重要解决途径。

此外,近年来直播电商作为社交电商进一步发展的产物,很大程度上与社交电商有相似之处。直播电商同时关注直播主播和主播销售的商品两个方面。在直播电商产业链中,用户和商户之间有流量(直播)平台与供货平台服务供需两方。流量(直播)平台主要包括淘宝直播、抖音、快手等;供货平台主要包括淘宝、天猫、拼多多、京东、唯品会等。

2019年是直播电商不断创新和蓬勃发展的一年。与此同时,直播电商在运营过程中也出现诸多问题,如“博眼球”“搏出位”等过激或违法违规内容的直播屡现不止,主播重表演,重解说,轻商品质量、售后难、维权难等问题屡见不鲜。至于低质量商品的维权对象是否包括主播个人或者直播平台,在实践中也存在一定争议。针对以上新问题,执法和司法部门发挥各自职能对相应纠纷和问题进行解决。

中国网络视听节目服务协会于2019年1月发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频平台规范和内容审核细则》,对短视频内容、技术等方面作出详细要求,通过行业协会推动行业秩序规范发展。

2019年8月,上海某公司利用直播平台发布诋毁竞争对手商业信誉和商品声

^① 国家市场监督管理总局. 广东省召开打击网络传销落实主体责任社会共治推进会 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.samr.gov.cn/jjj/gfzxydjcx/201907/t20190705_303244.html.

誉的视频，因其行为构成不正当竞争，被上海市黄浦区市场监管局行政处罚，并罚款 10 万元。利用短视频等新技术方式进行不正当竞争等新型违法行为成为新的监管重点，监管部门对典型案例的处理和公布，有利于进一步维护公平竞争的市场环境，促进行业健康有序发展^①。

2. 跨境电商发展带来的法律挑战

2019 年，跨境电商零售进出口同比增长继续高于外贸整体增速，而作为行业发展的新动能，跨境电商的法律治理是电子商务法律治理的重点之一。在党中央、国务院坚强领导下，商务部会同有关部门和地方，聚焦“难点”、破解“痛点”、疏通“堵点”，以政策创新、监管创新不断释放企业商业创新活力，推动跨境电商、市场采购贸易等新业态连续 6 年实现两位数增长，成为外贸增长新亮点、高质量发展新动能。

2019 年，政府相关部门部署完善跨境电商等新业态促进政策，拓展发展空间，实施跨境电商零售出口“无票免税”政策，出台所得税核定征收办法，解决了困扰跨境电商行业多年的税务问题；落实跨境电商零售进口监管新管理办法，进一步完善过渡期后有关监管安排；出台《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见》，跨境邮件快件服务水平逐步提升；推动海关完善企业信用管理的配套认证标准，对跨境电商平台企业、进出境快件运营者制定单项分类标准；修订市场采购贸易监管办法，简化申报清单和随附单证、便利企业出口。

近年来，跨境电商作为电子商务新业态持续快速发展，政府相关部门不断完善相关政策，优化发展环境。但在跨境电商发展过程中，仍存在一定程度的知识产权保护、商品质量等方面问题，既需要不断完善相关法律法规，也给监管带来挑战。因此，为了促进跨境电商的健康规范发展，政府部门需要不断积极调整监管方式和服务方式，加快监管与服务创新，促进交易规范化，加快推动业务流程和国际监管标准化，推动跨境电商国际合作，从而应对新业态发展带来的挑战，为跨境电商健康持续发展保驾护航。

^① 中国国际贸易促进委员会：“抖音带货王”玩商业诋毁 上海正善食品被罚 10 万元 [EB/OL]. [2020-02-11]. http://www.ccpit.org/Contents/Channel_3521/2019/0816/1196724/content_1196724.htm.

| 第 7 章 |

电子商务助力传统产业数字化发展报告

传统产业的数字化转型是指利用数字技术在生产、运营、管理和营销等环节进行全方位、多角度、全链条的产业升级改造，是推动中国经济高质量发展、适应消费结构优化、加快新旧动能转换的重要力量。本专题报告回顾了 2019 年电子商务助力传统产业数字化发展现状、特点、趋势和挑战，并从农业、工业和服务业三个维度进行深度分析。

7.1 发展现状

云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术产业快速发展，推动传统产业转型升级，商务领域数字化、网络化、智能化、融合化发展水平得到显著提升，数字经济蓬勃发展。作为数字经济最活跃、最集中的表现形式之一，电子商务创新发展推动经济数字化转型，助力重塑产业链、价值链和供应链，在促进消费升级、推动经济提质增效、助力脱贫攻坚、带动就业创业等方面发挥着越来越重要的作用，电子商务正全面引领中国数字经济的大发展。

7.1.1 电子商务重塑农业，推动农业高质量发展

当前，中国正处于传统农业向现代农业转型期，农产品供给日益丰富，现代信息技术在农业领域广泛应用，农业产业链、创新链、价值链加速重构，已进入建设数字农业农村的新阶段。发展数字农业是《数字乡村发展战略纲要》的重点任务，通过对传统农业数字化改造，推动农业经营增收、流通效率提高和农产品质量提升。中国互联网协会的数据显示，2018 年中国农业数字经济占行业增加值比重为 7.3%，较 2017 年提升 0.72 个百分点，农业数字化水平逐年提高^①。

^① 中国互联网协会.《中国互联网发展报告 2019》[R/OL]. [2020-03-20].
http://www.cac.gov.cn/2019-10/21/c_1573188925649898.htm.

一是新技术加快农业生产经营数字化转型。物联网、区块链、人工智能等数字技术和农业全产业链深度融合，农业农村大数据建设不断深化，城乡间数字鸿沟逐渐缩小，电子商务在促进农产品产业链提质升级、供应链高效运转上起到重要作用，农村电商进入数字化发展阶段。首先，数字技术可有效提高生产效率，同时利用线上线下销售平台拓展农产品销售，平台聚合消费者的农产品需求反馈给农户，实现产—供—销的数字化管理，精准指导农业生产。在生产端，大数据可指导种植和加工，并在运输环节建立冷链运输方案，实现“产供销”全链路的数字化升级。其次，电子商务逐渐向农业生产端渗透，众筹农业、订单农业、预售农业等数字技术创造的新型农业生产形态出现，带动新一代信息技术在农业生产经营管理中加速渗透与广泛应用，实现农业标准化生产、商品化处理、品牌化销售、产业化经营，重塑产业链，赋能农业。新模式使得消费者可以更低的价格购买更新鲜的农产品，农产品从种植到销售将更精准对应市场需求，以销带产，有效解决农产品滞销问题，达到农户与消费者双赢。

阿里巴巴、京东、拼多多等电商平台积极参与农业数字化改造，加速整合农业前端资源，带动农业产业转型升级，在农业数字化转型方面起到了重要作用。阿里巴巴组建数字农业事业部，通过开展“基地直采”模式，在农业源头端建立数字化基地，打造数字农场，建立产、供、销三大中台，全方位赋能农业，全链路升级农业；京东农场利用智能农机调度、人工智能、物联网、大数据、区块链等信息技术完成数字农业管控和全程可视化溯源体系建设，从农业生产端进行改造，实现农业全流程数字化升级；拼多多通过“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式，数字化整合农货上行快速通道，培育新型农业经营主体，创新农业流通模式。

二是新模式助推农产品价值和销量双增长。直播带货、微商、社区团购、拼购等电子商务新模式、新业态蓬勃发展，手机变成了“新农具”，流量变成了“新农资”，直播变成了“新农活”，大量的“村红”变身农特产品、农村旅游资源的代言人，直播电商通过“网红直播”“田间地头直播”等模式，将原生态产品资源更直接地呈现给消费者，打造农产品网红爆品，对消费者进行有效引流，拓宽农产品上行渠道。

抖音、快手、淘宝直播等网络平台通过短视频与直播在助力脱贫攻坚、解决农产品滞销中作了很多贡献。短视频平台快手数据显示，2019年，有超过1900万人从快手平台获得了收入，其中，有500多万人来自国家级贫困县。据统计，国

国家级贫困县在快手卖货人数约 115 万人，年销售总额达到 193 亿元^①。淘宝启动“村播计划”，通过直播带货方式帮助农民脱贫，截至 2019 年 7 月，淘宝直播“村播计划”已覆盖全国 31 个省区市、270 个县，共开展村播近 5 万场，参与用户超 2 亿^②。

7.1.2 电子商务赋能工业，促进制造业转型升级

随着技术加速创新，客户需求及内外部环境的变化，传统制造业企业纷纷走上数字化转型之路，向数字化、网络化、智能化发展，以大数据推动制造业与“互联网+”深度融合，帮助企业降低采购成本，提高生产效率，解决产能过剩、流通成本高、供需不平衡等问题。

一是数字平台服务重心从消费者向企业转变。近两年，互联网发展趋势由消费互联网逐渐向产业互联网方向转移，电商平台加大对企业级服务市场的投入，通过帮助企业整合金融、物流、供应链、服务等上下游资源，将企业市场需求与供给两侧内外数据打通，实现资源精准匹配；大数据、区块链、物联网等信息技术探索应用，打通物流、资金流、信息流，贯穿消费端、营销端、产品端、制造端和供应链端，为上下游企业提供市场行情预测、供应链金融、买卖对接、数字化转型咨询等增值服务，价值链得到提升。

二是电商新模式重塑产业链，降低生产成本。直播、短视频、小程序等电商新模式快速发展，成为电商发展新方向。社交电商通过前方主播上新测试款聚集订单，后端商家工厂再组织生产。直播电商依靠实时交互体验与数据反馈，推动供应链进一步优化，新品开发速度加快，产业链效率得到提高；“前播后厂”直播供应链模式打通从生产到销售的全链路数据，生产端高效对接市场信息资源，提升库存和物流效率，降低交易成本。淘宝数据显示，2019 年淘宝直播 GMV（总成交额）突破 2000 亿元，“双 11”当天直播 GMV 突破 200 亿元，177 位主播年度 GMV 破亿，4000 万件商品进入直播间，商家同比增长 268%^③。

三是 C2M（用户直连制造）模式引导企业柔性生产，推动供给侧改革。智能技术在制造企业中应用逐渐成熟，数字化触发商业角色重构，加快推动制造业生

① 直播电商助农成新风口：2019 年快手帮助贫困用户卖货 193 亿 [EB/OL]. [2020-04-30].

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7124659.

② 淘宝直播村播计划启动百日参与用户已超 2 亿 [EB/OL]. [2020-03-20].

<https://www.chinaz.com/2019/0724/1033993.shtml>.

③ 淘宝直播：年度用户超 4 亿 2019 年 GMV 突破 2000 亿元 [EB/OL]. [2020-04-30].

<http://tech.163.com/20/0330/16/F8VTKNKR00097U7R.html>.

产模式变革。在供给端，平台依托大数据、云计算、人工智能等数字技术，聚合消费者的需求，并将消费者的需求反馈给上游的供给端，通过结构性改革，精准指导生产，柔性化生产可有效减少生产成本，合理安排库存，达到供给与需求平衡，同时平台在管理上帮助企业完成品牌、商品、销售、营销和组织等内部信息数字化，帮助品牌找到新的业务增长点。在需求端，大数据技术广泛应用，产品从生产到销售将更精准对应市场需求，以销带产，有效解决产品滞销问题，订单模式也使得消费者可以更低的价格购买产品，同时，平台利用大数据优势，帮助供给端聚焦消费需求信息，在品牌展示、营销推广等方面实现精准匹配。阿里巴巴推出天天工厂数字升级战略，应用大数据、物联网等技术，推行 C2M 模式，全面提升传统制造产业带和地方特色产业的数字升级，助力家电企业由“中国制造”向“中国品牌”转型升级。

四是工业互联网平台百花齐放。工业开放共享平台的出现，使得企业高效对接市场信息资源，帮助企业降低采购成本，企业生产向网络化、产业协同化转变，实现供应链各环节协同合作。截至目前，中国工业互联网平台已超百余家，海尔的 COSMOplat 和富士康的 FiiBEACON 为产业企业构建平台，华为 OceanConnect IoT 平台和浪潮工业互联网平台为科技企业搭建平台；阿里巴巴的 ET 工业大脑、百度天工智能物联网和腾讯木星云为互联网企业搭建平台。其中，阿里云推出的三大工业互联网平台，覆盖电子、3C、视频、服装、纺织、机械加工等数十个制造行业或场景，为数百家企业完成智能化改造。海尔 COSMOplat 采购平台是海尔整合全球资源，打造的线上线下结合的采购价值交互平台，已在全球 25 个工业园和 122 个制造中心及 13 大互联工厂样板中落地实践^①。

7.1.3 电子商务重构服务业，引领全新生活方式

随着互联网的蓬勃发展，传统商业和生活服务业竞争加剧，红利正在逐渐减弱，行业增速放缓，为实现降本增效和创新发展，商户积极融入互联网平台，进行数字化改造，行业线上化率不断提高。

一是线下零售数字化创新助推实体经济，传统零售持续升级。2019 年，AR（增强现实）、区块链、人工智能、智能供应链、“无人零售”“无人配送”等关键技术零售领域普遍应用，工厂电商、社区零售、直播导购等新模式蓬勃发展，

^① 海尔 COSMOplat 以物联新生态引领增值分享时代 [EB/OL]. [2020-03-20].
http://www.cinn.cn/gongjing/201909/t20190909_218211.html.

传统零售业借助新技术实现从生产、仓储物流、门店销售各环节数字化，企业竞争力得到很大提高。在供应端，加强以商家经营需求为核心的数字化供应链改造。在门店，传统零售企业主动延伸现有商业业态，加大智能零售基础设施的投入，利用云技术实时观察客流变化，优化经营方案；开发在线定制、线上拼团、社群导购、智能门店，实现用户数字化、门店智能化和产品数字化。在消费端，提升以消费者需求为中心的数字化体验，通过公众号、小程序等渠道开展内容营销，提高转化效率。

杭州“第九大道”引入新零售、新服装、新媒体等业态，建设时装秀数字T台、多功能复合街道、时尚艺站等数字时尚产业中心，构建全天候数字时尚潮文化街区，打造“网红经济”。北京王府井步行街则通过引入大数据、人工智能、5G等新技术，实行一店一策改造提升，让购物体验更加智能化，实现线上线下融合发展。

二是线上线下深度融合，从资本切入到业务合作。零售行业并购整合，线上线下融合仍为产业投资热点和发展方向。然而实体门店屡曝关闭撤店信息，电商平台面临增长空间有限问题，线上平台与线下实体将发展重点放在了O2O领域，餐饮、交通、生鲜、教育等O2O领域受到资本市场追捧。线上继续发挥在选品、流量、营销、互动等方面的优势，线下则倚重服务和消费体验；线上与线下、门店与门店、门店与会员间信息共享，线上平台与零售企业系统全面对接，门店全面信息化。

多点Dmall通过“数字化”工具帮助物美、重庆百货、麦德龙等80多家零售企业实现数字化转型，通过会员、商品、服务、营销、员工、管理等全面在线，数据分析与智能预测精选商品，帮助实体零售实现供应链的改造和补充，促进了实体零售“商品+服务”“零售+体验”等新模式发展。

三是营销模式从渠道驱动向数据驱动变革，助力业绩新增长。数据作为重要的生产要素，在商业活动发挥着重要作用。传统品牌积极与电商平台合作开设店铺，对内，数据在驱动业务运营、战略制定、精准营销和产品创新上占有举足轻重的地位，通过平台聚合消费者偏好数据，设计和推出定制产品，助力传统企业实现收入增长、降本增效和服务体验的提升，同时在管理上帮助企业完成品牌、商品、营销和组织等内部信息数字化，帮助品牌找到新的业务增长点；对外，大数据已经成为品牌商洞察消费者的重要途径，以用户为中心，通过有效打通数据资源，挖掘消费者的需求，连通消费路径。

四是科技创新推动生活服务业，数字化价值日益凸显。商务大数据监测显示，2019年在线餐饮销售额增长12.3%，在线旅游销售额增长8.0%。在线餐饮、生

鲜菜品、休闲娱乐、在线旅游等生活服务行业，商户与互联网服务平台融合发展，商户利用大数据分析改进产品和服务，提升用户体验；平台助力商户品牌推广，实现精准推送，帮助完善内部运营管理机制，提供门店经营状况分析和经营管理策略；线上业务收入持续上升，线上业务已成为带动餐饮商户、超市菜场、影院、景点酒店等收入增长的新引擎。

在餐饮外卖行业，餐饮商户与互联网餐饮服务平台融合发展，商户利用大数据分析改进菜品和服务，提升用户体验；平台助力企业品牌推广，实现精准推送，帮助完善外卖运营管理机制，提供门店经营状况分析和经营管理策略；外卖收入占营业收入的比重持续上升，外卖业务已成为带动品牌餐饮企业收入增长的新动能。美团借助大数据、人工智能、物联网、LBS（基于位置服务）、知识图谱等，为餐饮商户提供营销、配送、经营、IT、供应链、金融等六大服务，推动餐饮商户的数字化改造；口碑在北京落地了 2.0 版本数字化一条街，包含餐饮外卖等生活服务行业从选址、排队、扫码点单、支付等全链条，帮助企业安装独立的数字化“中台”，提升数字化运营能力。

7.2 面临挑战

7.2.1 企业数字化转型缺乏人才、资金和技术支持

中国餐饮住宿、批发零售和制造等领域经营主体以中小微企业为主，行业体量大，企业数量多，行业集中度低。在数字时代，技术的迭代、消费习惯的改变、经营成本的提高、利润的降低使得企业急需在数据管理、流程效率、需求预测和消费者购物体验等方面做出改变。而传统企业普遍存在数字化转型意识滞后、资金投入不足、人才缺乏、技术薄弱等问题，其中，中小微企业在技术改造和软硬件设备投入上普遍面临资金缺乏的问题，数字化转型成本高，导致很多企业望而却步，影响企业数字化转型的积极性。而同时掌握经营管理、采购销售和信息技术复合人才的缺乏也是企业面临的普遍问题，急需加强专业人才培养。

7.2.2 中小企业数字化建设投入不足，信息化改造水平有待提升

数字化改造提升传统产业的作用日益显现。然而，零售、农业、制造业和生活服务业等传统行业数字化水平还处在初级阶段，与互联网融合程度不够，产业内整体数字化程度低，绝大多数企业仍没有应用大数据、云计算、物联网、人工

智能等新一代信息技术，企业供应链管理、数字化营销水平落后，大部分企业的数字化转型还处在营销数字化阶段，只有少数企业进入到商品数字化。企业在推动数字化过程中受原有组织架构、业务流程的影响，难以推进；缺乏清晰的战略目标，浮于技术表面，内部组织协同不足。此外，中小企业受限于自身能力和资源，需要依托互联网平台促进数字化改造和业务发展。

7.2.3 数据孤岛尚未打通，内外部数据协同和共享机制有待加强

大数据是企业数字化转型的核心，已开展数字化转型的企业往往面临系统建设滞后、数据管理能力差、数据质量不高和企业数据孤岛等问题。各企业将数据视为私有财产，从自身利益和风险出发，不愿提供数据，协同手段较少，跨领域跨企业数据协调困难，数据协调和共享机制尚未建立。对内，内部数据分散，企业在企业资源计划（ERP）、制造执行系统（MES）和产品生命周期管理（PLM）等不同系统间的打通和整合方面有待改进，未能实现大数据集中管理，业务、数据和IT技术等还未真正打通融合，数据挖掘和应用程度不够，尚未构建出覆盖工业全环节、全流程和产业全生命周期的数据链；对外，内外部数据融合不足，数据隔离造成了“数据孤岛”，缺乏数据共享、业务协同。

7.3 发展趋势

数字经济驱动供应链协同创新。传统行业的数字化转型，本质上为供应链的重构优化，通过大数据、云计算、人工智能、物联网等技术，打通产业链上设计、采购、生产、销售、服务等环节，通过流程优化和资源整合，实现供需精准匹配，推动供应链向数字化、智能化、协同创新方向发展。

数字化不断催生新产业形态。助力传统企业数字化转型，输出数字化服务能力和内容数字化呈现能力将成为互联网巨头竞争的关键。互联网平台将以云服务的形式对外输出数据技术服务、AI技术和供应链改造等，线上线下融合带动，推进农业数字化改造、制造业数字化转型、服务业数字化升级，培育发展开放式的创新平台。

技术创新突破边界，开启数字智能新时代。人工智能、大数据、AR/VR、WiFi6和5G技术的创新，必将重新定义2020年的电子商务新风向，信息网络向着更广、更快、更深的方向发展。技术的变革带来了更快的处理速度、更强的解决方案和更高效的交易环境，开启了数字化、网络化、智能化新时代。

| 第 8 章 |

地方电子商务发展报告

2019年，各地积极贯彻落实国务院有关文件要求，出台相关政策文件，规范引导电子商务绿色健康发展，提升完善电子商务试点示范体系建设，优化电子商务市场发展环境。随着新技术新模式在各领域的广泛应用，各省区市电子商务市场规模持续增长，电子商务在促进消费升级、服务民生、推动传统产业数字化转型、深化国际交流、提升对外贸易水平、助力脱贫攻坚等重点领域发挥积极作用。本专题报告回顾了2019年全国31个省、自治区、直辖市电子商务的发展情况，并从发展现状、重点工作成效、优化发展环境三个维度进行了简要介绍。

8.1 地方电子商务发展概况

8.1.1 各地网络零售市场规模情况

商务大数据监测显示，2019年，各地网络零售规模持续增长，市场规模进一步扩大。在东部地区，广东省、浙江省和上海市网络零售额排名前三，占比分别为23.76%、16.54%和11.63%，合计达51.93%，其中，实物商品网络零售额占比依次为26.28%、15.85%和11.61%。从网络零售额增长率看，天津市网络零售额增速最快，同比增长率达到130.5%，其他东部省市的网络零售额增速较为平稳（见图8-1）。

中部地区各省网络零售市场发展较为均衡，安徽省、江西省、河南省排名前三，网络零售额占比分别为2.00%、1.82%和1.75%，其中，实物商品网络零售额占比分别为2.09%、1.88%和1.69%。从网络零售额增长率看，江西省网络零售市场发展较快，较2018年网络零售额增长了48.4%，实物商品网络零售额增长了65.2%（见图8-2）。

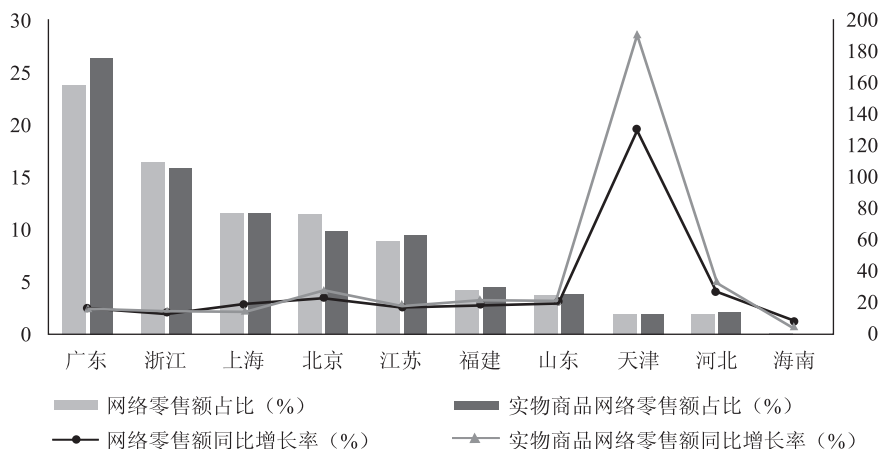


图 8-1 2019 年东部地区省市的网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

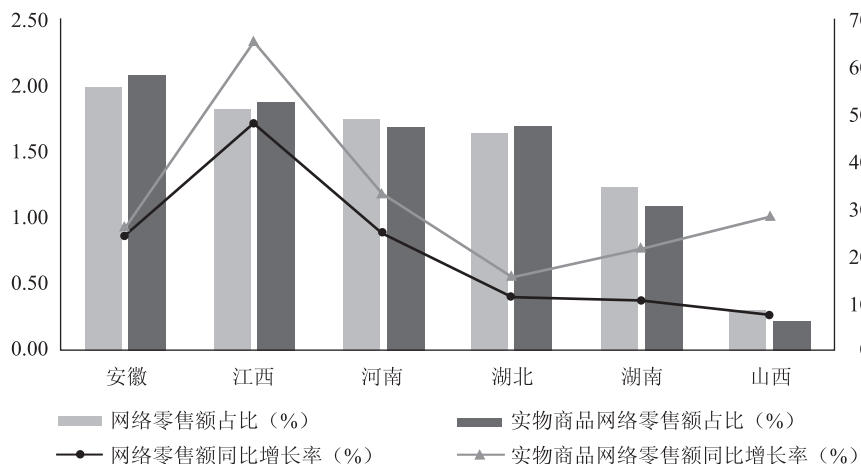


图 8-2 2019 年中部地区省份的网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

在西部地区，四川省网络零售额排名第一，占全国比重的 2.17%，重庆市与云南省紧随其后，网络零售额占比分别为 1.00% 和 0.57%。从实物商品网络零售额占比看，四川省、重庆市、陕西省排名前三，占比分别为 1.87%、0.74% 和 0.49%；从网络零售额增长率看，陕西省、西藏自治区和云南省增速较快，同比增长率分别为 42.1%、41.9% 和 37.1%（见图 8-3）。

在东北地区，辽宁省网络零售市场规模较大，网络零售额占全国的 0.73%，实物网络零售额占比为 0.72%；从网络零售额增长率看，黑龙江省网络零售额增速较快，较 2018 年增长了 25.6%，实物商品网络零售额增长了 31.3%（见图 8-4）。

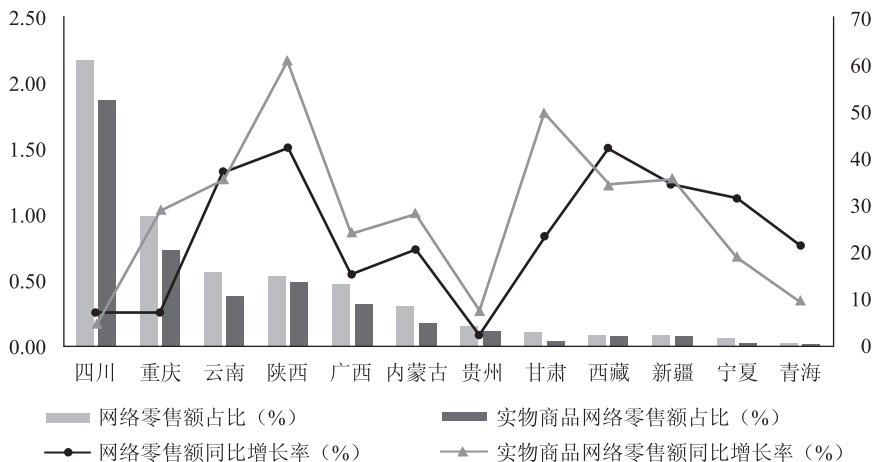


图 8-3 2019 年西部地区省区市的网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

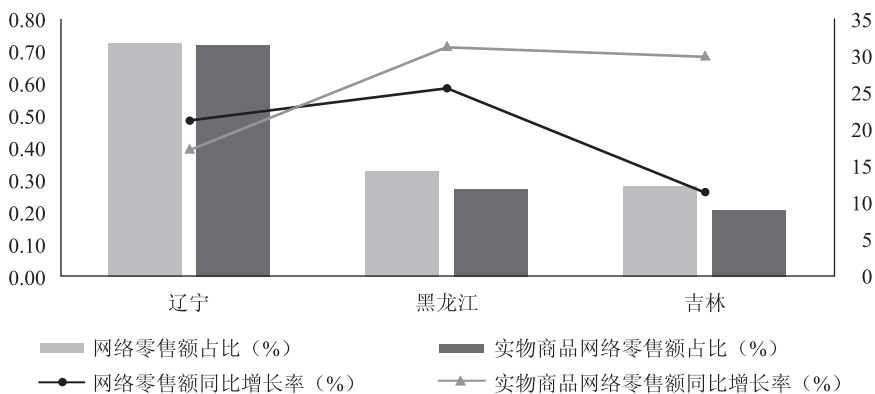


图 8-4 2019 年东北地区省份的网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

8.1.2 各地电子商务产业分布情况

商务大数据监测显示，2019 年，各地电子商务市场主体进一步增加，主要分布在东部沿海地区。从网络零售店铺数量看，广东省、浙江省、江苏省和山东省的网络零售店铺数均超过 100 万家，分别达到 336.8 万、205.7 万、154.8 万和 120.8 万家，电商企业密集度较高（见图 8-5）。

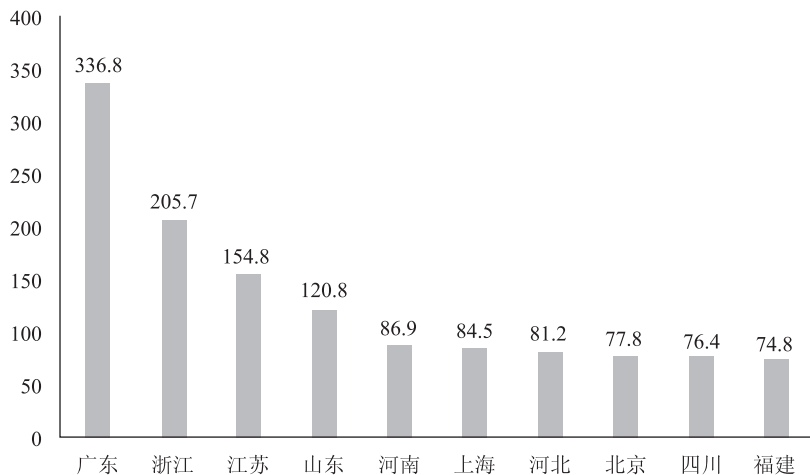


图 8-5 2019 年地方网络零售店铺数 (万家) TOP10 情况

数据来源：商务大数据

8.2 促进经济社会高质量发展

8.2.1 电子商务赋能传统产业转型升级

2019年，各地积极落实习近平总书记关于发展数字经济、建设数字中国和经贸强国的重要指示批示精神，大力发展5G、人工智能、大数据、物联网、云计算、区块链等新一代信息技术，推动产业数字化转型和智能化升级，实现新旧动能转换，通过支持数字商务企业加快应用数字化平台或自建数字化商务系统，赋能中小企业，引领带动线上线下业态、供应链资源融合发展。

上海市以找钢网、上海钢联、欧冶云商等为依托，延伸贸易、物流、仓储和金融服务，打造基于大数据服务为基础的综合产业链，链尚网、摩贝、爱姆意、西域机电、震坤行等企业在纺织面料、化工塑料、机电产品、工业用品等领域实现多元化发展，例如：化学品电商平台摩贝（MOLBASE）通过AI、大数据等新技术赋能化工产业，打造集数据枢纽、现货交易、支付结算、供应链金融、仓储物流、进出口服务为一体的产业生态体系；化工塑料电商平台化塑汇通过收购鸿网电商，优化供应链服务，提升平台交易业务流程，实现了业务与财务一体化、工作自动化、数字管控、过程可视等功能，并与银行、税务、物流形成自动化对接。

内蒙古自治区推进电商企业合作，助力传统产业触网升级，与苏宁易购合作，推动线上线下融合的羊绒C2M（用户直连制造）制造业和新零售等业态落地，启

动“内蒙古特色馆”开馆筹备工作；与银联开展合作，在银联平台开辟“内蒙古味道”销售专区，展会期间，银联“内蒙古味道馆”、京东“京觅内蒙古味道”、建行善融“内蒙古味道专区”、顺丰小当家等平台分别配套相关互动活动，店铺引流效果明显。

江苏省依托制造业优势，发挥平台交易服务功能，推进垂直电商平台发展，帮助传统企业运用互联网转型升级，如大宗商品物流平台惠龙易通开创无车无船主承运人的货物运输场内交易电商模式，自主研发了货运集配电子商务平台、物流全息地图大数据平台、卫星定位监控平台和垂直电商交易平台。

福建省积极引导家居建材、电子电器、鞋服箱包、农特产品、医疗器械、陶瓷工艺等传统产业对接电子商务，培育优势行业垂直电商平台，打造生产、营销、物流等高效协同的生产流通一体化新生态，中华老字号、中国驰名商标等特色闽货积极通过电商渠道拓展市场。

四川省加快推进企业数字化转型，如1919吃喝平台打造中国酒业新品网络首发中心，与洋河、古井贡酒、习酒等知名酒厂开展战略合作，布局“宴请市场”，开设体验店1800多家，覆盖全国多个城市；中药材天地网建设原产地地道药材和饮片厂数字化体系，布局连锁信息站点达1000多家；红旗超市、五粮液、泸州老窖等传统企业通过与线上企业合作或自建电子商务平台，加深线上线下融合发展。

广东省科技厅聚焦核心关键技术，全力推进“新一代人工智能”“新一代通信与网络”等重点领域研发计划，推动高效传输、5G网络与应用的发展，省内龙头企业积极推进新兴技术的融合应用，如尚品宅配以圆方软件的信息化技术、云计算、大数据应用为驱动，依托新居网的O2O互联网营销服务平台，以及佛山维尚大规模定制的柔性化生产工艺，实现了“尚品宅配”和“维意定制”全屋板式家具定制个性化设计、规模化生产的“C2B+O2O”商业模式。

云南省围绕云南“绿色食品牌”八大重点产业，构建了以“三品一标、产品追溯、生产直播、产区文化、云品美食”为主要服务功能的“一部手机云品荟”线上平台，平台功能不断迭代完善，“一部手机云品荟”云品库、云拼团、云新品、云供应、云采购功能全面上线；依托京东集团产地直采、严格品控的自营体系，开放接口对接“云品荟”，使云南优质特色农产品在京东自营体系和“云品荟”实现共享，并同步实现京东供应链协同；帮助文山三七、龙陵石斛、普洱茶、宣威火腿、元阳红米、嘉华食品、班盛茶叶、后谷咖啡、龙润茶等162家“三品一标”企业入驻平台。

西藏自治区持续加大促进传统制造业转型升级，西藏冰川矿泉水5100、西藏

金哈达羊绒制品、西藏天知生物、牦牛乳业、奇圣土特产等企业积极建设自有网上购物平台或与第三方电商平台合作，充分利用电子商务开拓市场，引入域外消费群体，不断推动传统产业结构转型升级；继续推动特色农畜产品、自然与人文景观旅游、民族手工艺品、藏医药、高原饮水等几大民族及高原特色产业与电子商务融合发展，拓宽销售市场。

陕西省在农业领域，积极打造农产品电商供应链，推动产销衔接，提高农产品网络上行的综合服务能力，与阿里云合作建立“数字化种植—产地仓存储—线上线销售—纯信用助农贷款”创新模式，在10个示范县建立区域特色农作物的智能农事管理和农业数据资产平台，实现农事管理数字化和智慧化；在装备制造、电子信息、国防科技等重点工业领域，推动电子商务平台与企业内部业务和管理信息系统的集成，帮助企业提升从采购、生产制造、流通仓储到销售的供应链一体化协同能力，同时，支持大型工业企业利用电子商务增强与产业链下游企业的协同能力。

8.2.2 线上线下创新融合促进消费升级

2019年，各地围绕促消费工作重点，不断优化消费环境，加速线上线下创新融合，健全消费服务体系，促进消费升级。各地加快步行街、菜市场等传统商贸市场改造提升，建设智慧商圈，创新消费模式，积极举办特色农产品推介会、电商节等产销对接活动，参与“双品网购节”等活动，推动工业品下行、农产品上行。

在推动传统品牌线上发展方面，天津市继续推进“津品网上行”系列活动，提高对品牌农产品、老字号品牌、天津名牌产品、轻纺工业品牌的支持力度，开设“津品网上行”抖音政务号，以社交裂变的形式对当地品牌进行快速有效的传播。云南省支持“云南老字号”企业运用连锁经营等现代流通方式，健全营销网络，发展“互联网+老字号”，在京东开设“云南老字号”旗舰店，助力老字号线上线下融合发展，同时，开展老字号企业走访工作，建立老字号综合信息管理系统，实现了对老字号企业的综合、动态管理。河北省组织外贸优势企业、中华老字号企业、农产品加工龙头企业设立网上名优产品库，通过自有平台、新媒体和广告进行宣传，通过电商大赛挖掘网络适销产品，培育电子商务产品品牌。

在深化智慧商圈建设方面，上海市组织开展首批12家智慧商圈建设发展水平评估，在全市各大商圈全面推广应用《智慧商圈应用指南（2.0版）》，推进中心城区步行街、大型商业综合体智慧商圈应用，在消费行为记录分析、购物积分兑

换、虚拟现实导购等领域形成若干案例，探索推进南京路步行街数字化改造；推动徐家汇商城、豫园商城等形成社区型、区域商业中心型、旅游地标型智慧商圈示范基地，推动大华虎城智慧商业实验室开展商业测试，会同中国联通等推进商业领域 5G 试商用平台搭建和应用；开展电子商务技术创新应用专项行动，推动阿里巴巴智慧门店、腾讯优码等开展线下商业数字化升级改造，赋能形成数字商业行业集群。江苏省推动智慧商圈建设，南京市的线下商圈与阿里商圈新零售业务合作，通过共同打造新场景、新体验、新营销，数据驱动消费者线上线下全域运营，创新消费模式；苏宁首家全数字化视觉无人店落地南京，同步支持单人单账户、多人单账户等支付方式，门店店长可基于苏宁科技大数据分析，进行智能选品、精准营销，并实时预测分析商品销售情况进行智能补货。福建省举办首届福建消费品采购会暨商圈（步行街）博览会，以商圈经济为主题，打造全新特色展会平台，推动消费转型升级。贵州省组织实施“十百千工程”，推动 10 条商业步行街、100 个农贸市场信息化改造和 1000 个便利店（便民服务中心）建设，完善便民服务功能，推动消费升级，培育一批生活服务类供应链企业，构建线上线下融合的社区商业便民服务体系；建设 50 个智慧微菜场，安装 50 台“智慧贩卖机”。河南省深入实施“互联网+流通”行动计划，鼓励商贸流通企业整合现有品牌、供应链、物流配送、网销平台、实体店铺等资源，推动线上线下互动融合，如新华书店运营的云书网上线商品超过 300 万种，形成以云书网为主体，天猫店、京东店为骨干，微信店、移动客户端为补充，实体体验店为支撑的 O2O 销售平台。

在开展电商促消费活动方面，内蒙古自治区在呼和浩特市、包头市、鄂尔多斯市、锡林郭勒盟、通辽市、乌兰察布市、巴彦淖尔市开展“促消费升级——家电以旧换新”，借助苏宁易购家电销售的渠道优势，采取线上线下相结合的智慧零售方式，促进家电消费。河北省组织开展了电商月活动、“双品网购节”“唐山电商节”“张家口电商购物节”、中国（清河）春夏季服饰订货会、京津冀协同发展电商对接会等各类活动。安徽省支持企业开展线上线下融合促销活动，开展了“2019 年线上线下融合春茶节”“2019 年 618 家电线上线下融合促销狂欢节”“安徽好皖货，嗨购双 11”等联合营销活动。江西省开展了“赣品网上行”“双品网购节”“考拉精选”品牌江西发布会、流通企业数字化交流会、“仙女湖新履电商节”等一系列线上推广活动。宁夏回族自治区启动了为期 3 个月的“阅宁夏 鉴优品”创造 20·19 全民电商节活动，期间举办了宁夏“九一九·全民嗨”购物节，指导五市联动开展了一批具有消费集聚效应的“优品集市”。新疆维吾尔自治区举办

“汇聚全球·新丝绸之路”“清河沙棘节”“霍城薰衣草节”等活动，加大产销对接，促进特色农产品上行。贵州省在47个县域启动“村播计划”，利用电商平台助推“黔货出山”，指导电商云公司建设消费扶贫销售线上展厅，结合12个重点产业，打造“黔味十二道”计划，推出网络茶博会和“我有贵州半亩茶”活动。西藏自治区组织商贸流通企业开展“冬日惠民生促消费”活动，以“五个温暖”子活动为载体进行，推动企业让利销售，激发群众购物热情，增强商品有效供给，挖掘城乡消费潜力。重庆市聚焦深度贫困，举办了“重庆电商扶贫爱心购”“青年农产品网销大赛”“三峡原乡国际美食节暨电商扶贫购物节”“首届寻味武隆4·26电商日暨消费扶贫”等活动；会同华龙网持续开展“重庆电商扶贫在行动”融媒体宣传推广活动，讲好产品和带头人故事，线上线下联动销售农特产品。山西省组织开展了武乡小米春播节、临县快手助农专场直播活动、京东三晋好物节活动、天猫寻味—神池月饼专场活动、天猫理想之城—家乡的味道线上线下促销活动、“县长来了”淘宝直播村播活动，通过网络促销活动拓展线上销售渠道。

8.2.3 新模式新应用不断涌现服务民生

2019年，新一代信息技术的快速发展，为电子商务营造了更加丰富的应用场景，驱动电子商务产业新一轮的创新发展，催生出一系列新的商业模式，各地通过推广新兴技术、创新商业模式，推动电子商务向医疗、教育、交通、餐饮、娱乐等民生领域深度延伸，创新服务民生方式，打造智能服务体系，提升消费服务水平，改善民生福利。

江苏省积极引导社区建立电商服务体系，完善电商服务功能，支持有能力的平台企业选择部分社区先行先试，支持各类电商企业深入社区布局电商服务网点，促进社区商业线上线下融合发展，如徐州市依托“马上到家”等企业加快社区电商布点、创新经营模式、拓展服务内容，采用“政务+电商+物业+综治”模式，打造城市消费及服务末端社区电商服务综合体，为社区居民提供家政、装修、房屋租赁、旅游、汽车、充电桩等7大便民服务板块、33个服务项目、102项服务内容。

浙江省成立社交电商专委会，促进社交电商、直播电商、内容电商等新模式发展，在服务民生方面，加大对教育培训、医疗保健、养老服务、婴幼儿照护、文化娱乐、体育赛事等领域的数字化改造力度，发展共享消费、体验消费和“智能+”服务消费，除了飞猪、饿了么等大平台，省内各地也涌现出一批专注于当地市场的服务业电商平台，如食材配送、门票预订、汽车保养等；举办2019年

“之江创客”全球电子商务创业创新大赛，在深圳设置粤港澳大湾区赛区，在法国、美国设置国际赛区，激发电商创业创新活力，带动就业。

广东省积极探索电子商务便民服务，2019年4月23日，全面启用互联网医疗服务监管平台，首批22家互联网医院正式上线服务，并逐步普及预约挂号、预约检查检验、移动支付、药品物流配送、健康医疗信息推送等惠民便民服务；梅州市公安局推出并完善粤东地区首个“无纸化智慧办证大厅”平台，实现无纸化审批；广东省体育局制定建立“体育+互联网+服务”一站式体系，以网络定场、生成终端服务码等模式。

河南省打造“互联网+家政”服务平台，提升家政服务行业信息化、职业化、规范化水平，其中，南阳市建设了智能化家庭服务网络平台，设立了智能化家庭服务及电子商务终端，配套建设了社区便民服务站，通过智能化、入户式、便携式家庭电子服务终端，初步实现网购生活用品送货上门、自助缴纳水、电、气、取暖等费用，代购车票机票，一键预约家庭服务等功能。

上海市长宁区设立“互联网+生活性服务业”创新试验区，整合社区服务网点资源，提供集养老、家政、餐饮、维修、资源回收等一体的生活服务；推广无人零售业态等商业新模式，推动天使之橙智能售货柜等一批智能和无人业态创新规范发展，提升城市商业楼宇和居住社区末端服务能力；推广人工智能、大数据、区块链等新技术应用，在机器人餐厅、虚拟选购体验等方面形成智慧购物示范场景。

陕西省在全省范围选择11家企业开展电子商务进社区试点工作，着力促进线上线下融合、提供社区生活服务，深化电子商务在社区服务领域的应用；印发了《陕西省促进和规范健康医疗大数据应用发展实施方案》，鼓励社会力量参与智慧医疗便民惠民工程，推进线上健康咨询、网上预约分诊、分级诊疗、远程会诊，移动支付和检查检验结果查询、随访跟踪等应用。

甘肃省支持兰州银行“百合生活网”探索建立“社区便利店+社区金融”融合发展模式，为个人客户提供成体系的社区生活服务及金融服务；鼓励企业深化互联网应用，网络约车、数字出版、网络教育、智慧旅游等新型服务业快速兴起，如“益民网约车”“犇犇约车”“读者”等发展势头良好。

8.2.4 电子商务引领带动绿色健康发展

2019年，各地践行绿色发展理念，开展绿色发展系列宣传，发展电子商务绿色生态链，鼓励电子商务企业、快递物流企业等开展供应链绿色流程再造，降低

车辆排放与能源消耗，制定绿色包装标准，推广使用循环包装袋、共享快递盒、环保快递箱等，推行绿色运输配送；改善城市网购交付环境，鼓励发展绿色网购模式，化解网络消费新增的环保问题，建设废旧资源回收利用和再生资源交易供应链体系，依托电子商务促进再生资源的回收利用。

北京市在电子商务领域重点开展电子发票试点，应用范围已扩大至物流快递、百货餐饮、电信、金融、教育等多个行业共2万余家企业；研究编制电商快递绿色包装标准规范，推动行业集约绿色发展，目前，全市快递电子运单使用率已达99%，循环中转袋使用率达76%，1400余个邮政、快递营业网点设置了包装废弃物回收装置。

河北省建立“群众收集、有偿回收、回收再利用”模式，推动邯郸、廊坊、张家口行业生态环境保护城市综合试点工作，结合环京和北京冬奥会绿色发展，推动“绿邮项目”“青流计划”“绿动计划”等绿色包装应用试点工作；截至2019年年底，全省邮政业电子运单使用率已达99.5%，全省电商不再进行二次包装率达到94.13%，可循环中转袋使用率达到82.6%以上，参考国家局标准设置包装废弃物回收装置的网点数量达到2919个。

浙江省积极响应绿色发展倡议，菜鸟驿站在快递“最后100米”创新了绿色共享的综合服务模式，提供免费保管、预约上门、站点自提、刷脸取件等多元、可选择的按需服务，通过智能技术、共同配送、集约配送等，提升快递末端的配送效率；温州丰宝客科技有限公司研发了全新材料全新结构的无纺布环保袋，能有效增强电商品牌宣传力度，使用完可用作环保购物袋，增加其可循环性。

广东省一是建立邮政业绿色发展联席会议制度和推动协调机制常态化运作的定期会议制度、日常联系制度和联合督查制度，落实绿色发展理念，加强全省邮政业绿色发展工作的组织领导和统筹协调；支持行业协会、快递电商企业、科研机构组建快递包装产业绿色发展联盟。二是推广绿色配送，开展城市绿色货运配送示范工程创建工作，引导运输企业发展新能源货运配送汽车，推动城市配送车辆电动化；加大新能源车推广应用，全省寄递企业使用新能源汽车超5000台。三是打造绿色供应链，开展绿色包装试点示范，培育绿色发展典型企业，探索建立包装生产者、使用者和消费者在内的多方回收利用体系，支持快递企业优先采用可循环包装物，循环快递盒使用率达到85%以上，如顺丰成立了专门的研发实验室，致力于绿色包装产品的研发和使用；汕头市生产的“树业环保”专利产品“SEP可降解快递袋”由申通快递率先向全国推广。

8.2.5 跨境电商稳步开展推动“走出去”

2019年，各地围绕贸易强国建设，不断完善支撑政策体系，结合自身特点，积极探索跨境电子商务发展道路，有序推进跨境电子商务综合试验区建设，优化海外仓布局，不断强化口岸功能，加速产业聚集，通过搭建跨境电子商务综合服务平台，创新监管模式，加强配套服务体系，带动产业聚集，全力推动对外贸易转型升级，促进更多企业通过跨境电商走向国际市场。

天津市围绕推进跨境电子商务综合试验区建设，进一步创新监管服务方式，出台海关特殊监管区域内跨境电商网购保税进口商品开展保税展示业务的相关规范，持续优化提升天津跨境电商综合服务平台功能，实现了天猫溯源系统与当地溯源系统对接，建设跨境电商企业溯源体系，加快打造跨境电商产业集群。

河北省组织200家企业参加俄罗斯汽配展、德国科隆国际体育用品、露营设备及园林生活展、印度（新德里）国际瓦楞机械及彩盒展等境外重点展会；组织企业对接MG集团莫斯科海外仓、佳佳供应链德国及塞尔维亚海外仓、沧州新丝路孟买海外仓及中建材国贸迪拜海外仓等公共海外仓，引导企业利用海外仓积极拓展出口。

吉林省与跨境电商平台开展深度合作，与阿里巴巴签订了《吉林省跨境电子商务信用保障资金合作协议》，建立信用保障资金池，为省内企业开展跨境电商提供信用保障，提高企业获得国际订单的机会；借助跨境电商综试区政策和综合保税区新政策，在长春兴隆综保区和珲春综合保税区建立跨境电商产业园区。

湖南省以长沙跨境电商综试区建设为核心，打造长沙高新区、黄花综保区、金霞保税物流中心等三大重点园区，举办湖南—粤港澳大湾区投资贸易洽谈周跨境电商合作对接会等重大经贸活动，开通直购进出口、保税备货进口以及跨境电商海外仓等多种业务模式，拓展跨境电商国际物流通道；创新跨境电商“海外仓头程货监管”“9610报关+邮路出口”邮快件跨境电商业务新模式并开展试点。

黑龙江省加快哈尔滨、绥芬河跨境电商综试区建设，明确哈尔滨跨境电商综合试验区“一区四园”错位发展布局，健全完善跨境电商服务体系；推进对俄跨境电商物流通道建设，支持“哈尔滨—叶卡捷琳堡”跨境电商航空货运包机发展，推动“哈尔滨—满洲里—莫斯科”公铁联运跨境电商物流通道建设，提升对俄跨境电商物流竞争优势。

广东省不断推进广州、深圳、珠海、东莞、汕头、佛山6个跨境电商综试区建设，完善通关一体化和信息共享等配套政策；其中，广州、深圳、东莞、珠海

跨境电商综试区均成立由市领导任组长的跨境电商综试区建设领导小组，完善工作机制，并深入开展跨境电商基础性研究，各综试区共领办7个国家级课题，以研究成果指导综试区工作创新；目前，海外仓业务基本覆盖发达国家和地区的重要物流节点，正向俄罗斯、土耳其、中东、巴西等“一带一路”沿线国家和地区延伸。

北京市加快拓展跨境电商“1210”网购保税进口业务，打造跨境电商“网购保税+线下自提”模式，开展跨境电商进口医药产品试点工作，实现全国首单跨境电商进口医药产品通关业务；落实跨境电商零售出口无票免税工作，上线配套申报系统；依托北京至莫斯科K3国际快速客运列车，开通全国首条利用行李车厢搭载跨境电商零售出口产品的贸易专线，进一步拓展跨境电商出口渠道。

辽宁省重点推进中俄合作建设的莫斯科别雷拉斯特物流中心作为“辽宁丝路电商”的关键节点项目，支持沈抚新区引进敦煌网东北亚数字贸易总部基地落地，打造包括数字贸易跨境电商运营管理基地、数字贸易跨境电商人才双创基地、数字贸易跨境电商品牌孵化基地、数字贸易跨境电商展览展示示范基地在内的数字贸易总部基地，形成O2O跨境电子商务聚集区和电子商务孵化运营基地。

河南省围绕跨境电商进口药品和医疗器械试点建设，加快构建药品交易网平台、互联网医院平台、药品综合服务平台和药品保税物流中心，升级改造医药需求的仓库、分拣中心等基础设施；以河南保税物流中心为依托，加快E贸易核心功能集聚区建设，支持跨境电商O2O线下自提模式发展；在特殊监管区允许多类型商品在同一个场所内进行存储和商业处理，实现网购保税进口、直购进口、区域出口、一般出口等4种零售进出口模式同区作业，设置跨境电商退货中心仓等，创新跨境电商多模式综合监管；推动以河南保税集团为代表的企业积极“走出去”，以企业层面合作为切入点，推进1210模式反向复制。

广西全区所有跨境电商进出口邮件均通过广西邮政跨境电商渠道清关，广西邮政首创国际邮件、国际快件、跨境电商和保税备货业务“四体合一”的新型业务模式，建立了广西经转东盟至纽约、巴黎等多个欧美热点城市互换局出口航空邮路，开发了“邮码头”保税展示交易项目；东盟跨境直通指挥中心项目持续推进，建立了中越跨境电商公路运输通道。

重庆市开展铁路运邮测试，设立铁路口岸国际邮件处理中心，在国际铁路运邮领域实现与国内其他区域融合联动，邮件处理和通关能力达到每日10万件；推动敦煌网“中土网上丝绸之路”项目，促进跨境电商在“一带一路”沿线国家的发展合作；探索并测试“邮件9610”跨境电商通关、机场海关B2C跨境出口通关

等模式，做好 B2C 跨境出口航空货运新通道开辟前期工作。

陕西省以西安国际港务区为载体，集中打造国家电子商务示范基地、跨境电商综试区和陆港型物流枢纽，推动跨境电子商务快速发展；目前，中欧班列“长安号”从西安向西常态化开行了贯通中亚、欧洲的 10 条干线，覆盖丝路沿线 45 个国家和地区，创造了“港口内移、就地办单、多式联运、无缝对接”的内陆港模式。

8.2.6 农村电商加速发展助力脱贫攻坚

2019 年，各地围绕“乡村振兴”战略，深入推进电子商务进农村综合示范工作，加快农村电子商务基础设施建设，打造农村公共服务体系，培育优势农产品品牌，构建农产品上行服务体系和服务平台，推进农商互联，因地制宜创新农村电商模式，开展电商扶贫企业产品“三品一标”认证培训，建立完善电商扶贫机制，进一步带动农村返乡就业，助力脱贫攻坚。

在培育特色产业方面，各地结合自身特点，推进电子商务与特色农村产业融合，打造特色农产品品牌。广西壮族自治区积极推动优质农特优产品发展形成地方特色产业，柳州螺蛳粉、桂林米粉、南宁老友粉、南宁柠檬鸭等特色产品逐渐打开电商市场。海南省依托热带农产品资源优势，继续加大农产品品牌培育力度，南国、昌茂、春光、仙然鲜、品香园等品牌持续热销；同时，以电子商务进农村为抓手，推出了“保亭红毛丹”和“白沙红心橙”等公共品牌。甘肃省东西协作不断深化，在天津、厦门、青岛、福州建成特色产品电商体验馆，全力打造东西协作扶贫“甘味窗口”，组织征集全省 500 余种优质特色产品入驻，设立深度贫困县特色产品专柜。上海市联合贵州省商务厅发布《深化沪黔合作 推动电商协作行动计划》，推进贵州农特产品电商网路上行，助力茶叶、食用菌、蔬菜等 12 个优势特色产业在产品、标准、供应链、品牌和服务等方面精准对接。河北省指导各地以县域为单元，依托当地产业集群，打造具有地域特点的电商品牌，组织县域特色产业平台全面摸底梳理，每个产业筛选一个规模较大运营质量高的电商平台，实施动态管理。四川省农产品产地加工、休闲农业、农村电商等产业设施与乡村公共服务融合共享，“电商+基地”“乡村+电商”“电商+文旅”等产村融合发展模式逐渐多元化。宁夏回族自治区举办了“宁夏优品 C 位出道”全区电商明星产品营销大赛和“帮宁商上头条”电商明星企业评选活动，围绕自治区五大之乡和“1+4”特色产业，择优评定了一批电商明星企业和产品；挖掘了一批具有示范推广价值的先进典型，如集生产、研发、销售、茶文化体验等于一体的明星

产品“刘三朵”八宝茶，带动海源农业标准化、集约化生产的农特产品直供平台“老庄稼”公司等，帮助拓展了小杂粮、土蜂蜜、民间工艺等传统“路边货”“集市货”的网络销售渠道。

在创新发展模式方面，各地积极发展直播带货、微商、社区团购等电子商务新模式，带动农村经济快速发展。山东省重点发展直播电商新模式，在全省范围启动实施“村播计划”，通过开展调研培训，提升了各级政府对直播、短视频等内容电商的认识；选取12个农产品资源优势突出、电商基础好、具有较强意愿的县市作为试点县，培养本土主播；建设昌乐宝石城淘宝直播基地、潍坊直播基地、济南直播基地、临沂临谷电商直播基地等一批直播基地，打造直播产业发展平台等方法，助力农产品上行。新疆维吾尔自治区结合自身特点，通过打造“大平台”加“小循环”，双向拉动农产品网上销售，探索发展了“互联网+特色旅游+生态农业+精准扶贫”的喀什电子商务发展模式、“互联网+当地特色农业+重点扶持”的库车发展模式、“综合服务商+网商+传统产业”的若羌模式等一批有特色可复制的农村电商模式。江苏省推动汇通达等省内一批重点企业整合传统乡镇夫妻店，促进农村流通体系转型升级，形成了一套以“智慧门店+乡亲粉丝群+全方位贴身服务”为特色的农村电商模式，切实惠及农村居民消费。陕西省打破县域界限整合同类产品、扩大单品规模，有效解决了农产品品类多、规模小、进入流通环节成本高等问题；目前，关中地区正在形成千亿级奶山羊产业基地，关中北部及陕北南部区域正在形成千亿级苹果产业带，猕猴桃、柿饼、冬枣、核桃等特色农产品也实现了单品规模化生产。

在推进电商扶贫方面，各地以电子商务进农村综合示范为抓手，加速电商平台向贫困地区下沉，拓宽销售渠道，全面发展电商扶贫，带动农民脱贫增收。北京市建成北京市受援地区消费扶贫产业双创中心，通过线上、线下、社会动员三种营销模式，带动受援地区品牌培育、市场拓展、商品增值、科技赋能、脱贫致富；指导组织重点电商企业聚焦精准扶贫，搭建扶贫服务对接平台，目前，京东商城已设立北京市对口市级扶贫馆16个、县级馆26个，苏宁易购、中粮我买网、每日优鲜等重点电商企业设立中华特色馆、扶贫馆等，对接扶贫协作地区特色农产品进入北京市场。贵州省着力打造农产品电商“一县一业”，同时推动“电商驿站+基地”“电商驿站+贫困户”“电商驿站+农村经纪人”模式，建立“公共服务中心+电商站点”一体化运营模式，增强农产品上行集货功能，推广“龙头企业+合作社+贫困户”模式，以农商互联示范县为带动，帮助合作社承接生产订单。湖北省罗田县引导电商企业和优秀个体电商交易经营者网商与建档立卡贫困

户签约农产品收购协议，建立网货原材料供应链，并组织开展甜柿“百团大战”电商精准扶贫活动，通过招募 100 名团长、认领贫困户 100 棵古柿树、开展 100 个拼团活动，县领导代言推广，直接销售甜柿 4.2 万斤，带动线上销售甜柿 56 万斤。上海市完善重点电商平台扶贫联动机制，组织重点电商平台开展对云、贵、青、疆等对口支援地区产销对接；在扶贫工作中，各电商企业形成了各具特色的扶贫创新模式，如拼多多形成了“以拼助捐”的“造血式”扶贫模式，美团点评发起了“助力高远”美食消费扶贫公益项目，推出“O2O 美食消费扶贫”新模式等。山西省培育发布了“一方粮川”“一品岚州”“吉地吉品”“塬谷石楼”等一批区域品牌，持续扩大示范县农特产品的知名度和影响力。

8.3 优化电子商务发展环境

8.3.1 健全政策法规体系

2019 年，各地认真贯彻落实国家部署，完善政策法规体系，在产业促进、跨境电商、农村电商、配套服务、创新创业等方面出台相关政策措施，强化政策支持力度，优化电子商务发展环境，推动电子商务高质量发展，深入宣贯电子商务法律法规，广泛开展相关的宣讲、培训、研讨等活动，引导各类电子商务相关主体加强自我管理，自觉守法经营，促进电子商务健康有序发展。

在优化顶层设计方面，各地围绕电子商务高质量发展，纷纷出台相关政策措施，引导、保障当地电子商务健康快速发展。辽宁省印发了《辽宁省推进电子商务发展三年（2019—2021）行动计划》，明确了今后 3 年辽宁省电子商务发展的指导思想、发展目标，确定了培育电子商务市场主体、深化电子商务普及与应用、推进跨境电子商务加快发展、实施电子商务“五大工程”等 4 项主要任务，从加强组织领导、加强财税金融支持、完善监管服务体系和加大宣传力度等 4 个方面强化保障措施。浙江省出台了《浙江省新型贸易中心建设行动方案》，明确以数字化、品质化、全球化为主线，以电子商务、新零售、跨境电商、服务贸易、数字自贸区建设以及传统贸易改造提升等为重点，力求把浙江打造成具有平台交易、资源配置、模式创新和规则制订等核心功能，交易规模、创新能力、治理水平等方面全国领先全球先进的新型贸易中心。福建省研究制定了《福建省加快推进丝路电商发展十一条措施》，围绕加强主体建设、加快产业集聚、拓宽跨境通道、优化发展环境 4 个方面，推进福建丝路电商核心区、先行区建设，充分发挥福建区

位与侨台优势，服务“一带一路”建设。

在宣贯《电子商务法》方面，各地组织专家、学者深入解读，开展面向地方主管部门、电商企业的专题培训活动，加大普法宣传力度，引导地方电商企业合法经营、规范发展。浙江省跟进电子商务立法，将《浙江省电子商务条例》纳入省人大2019年度继续审议项目，配合省人大开展立法调研和条例修改工作，并面向社会征求问题，提出意见。广东省消费者委员会深入京东、唯品会等行业一线，开展“3·15《电子商务法》进企业”宣讲活动，围绕《电子商务法》知识，以案说法，以案示法，做好法制宣传工作。西藏自治区在报纸、门户网站宣传《电子商务法》，与电子商务经营者座谈，制作宣传册，宣讲电子商务经营法律知识，督促电子商务经营者落实责任义务。

8.3.2 创新电商市场管理

2019年，各地组织开展2019网剑专项行动，积极推动“放管服”改革，强化网络市场监管，加强电子商务信用建设，构建重要产品溯源体系，建立电子商务应用企业诚信经营数据库，定期了解企业诚信经营情况，举办相关活动，通过政策法规解读、信用知识讲解、守信典型分享、失信案例曝光等方式，加强诚信宣传教育，创新市场监管理念，规范电子商务行业发展。

在加强电商诚信体系建设方面，广东省指导行业协会进行“省电子商务合法经营放心消费指数”监测，开展省电商行业企业信用公共服务平台建设，建立电商企业诚信档案，为电商企业提供信用评价服务。青海省印发通知指导全省各级市场监管部门做好电子商务经营者登记服务工作，规范电子商务经营行为；建立电子商务应用企业诚信经营数据库，定期了解企业诚信经营情况；举办2019年青海省“诚信兴商宣传月”活动。甘肃省多部门联合开展执法检查，严厉整治网络市场存在的突出问题，规范电子商务行为，净化交易环境，保障消费者权益；依托“信用甘肃”等平台，推动电商领域信用信息共享，同时组织电商企业在电子商务公共服务平台建立、完善和公开诚信档案，有效防范信用风险。

在加强产品溯源体系建设方面，云南省加强全省农产品原产地保护，推进地理标志保护农产品、特色农产品地方标准制定；开辟“三品一标”农产品认证或登记绿色通道，引导各类农业新型经营主体开展认证；对主要特色产品实现了从田间种植、生产加工到流通销售的全产业链大数据追溯，并与商务部的国家追溯平台实现数据对接，建成了“来源可知、去向可追、质量可查、责任可究”的中药流通追溯体系。“与品牌保护相结合”“建设溯源商城”“利用追溯体系开展精准

扶贫”等做法被列为全国中药材追溯可复制可推广的典型经验。

8.3.3 加强统计监测服务

2019年，各地扎实推进数字商务发展，围绕相关政策深入开展商务大数据应用建设，增强政府数据信息搜集、加工、分析、应用能力，完善电子商务行业统计制度，加强统计实时监测服务，共享数据资源，提升政府行业管理能力。

安徽省扩大监测范围，监测平台范围由去年的27个扩展到60个，增加分行业商品网络零售额、优势电商企业、优势特色品类、主要平台优势店铺、农产品等9方面的监测数据；推进“安徽省电子商务服务平台”建设，维护微信公众号，发布行业最新资讯、各级政府部门政策信息和电商企业人才需求等信息，加强信息整合，推动资源共享和应用。

广东省搭建涵盖商务、生产、流通、金融、财税、口岸、统计等部门信息数据共享平台，建立政府和企业间的数据双向流通机制，从数据应用、创新能力、平台经济、规则标准化、产业融合、监管服务、数字基础设施等方面，加强对数字商务建设的统计监测，重点加强珠三角和粤港澳大湾区数字商务统计分析和监测，发挥试点带动作用。

贵州省推动农商互联大数据服务平台建设，提升数据填报、数据抓取、统计监测功能，截至目前，共统计正常经营的种养殖基地、合作社等5万余家，蔬菜、水果、猪、牛、羊、鸡、鸭等农产品大类25600余条农产品数据，打通消费端与生产端数据，实现农产品产销数据统计分析和信息发布，解决产销信息不对称问题。

8.3.4 提升快递物流能力

2019年，各地加快落实政策支持，深入实施“快递下乡”工程，完善仓储、分拨、配送、快件集散等快递物流基础设施体系，推动智能快件箱、快递末端综合服务场所建设，提升快递服务保障能力，积极支持快递物流企业应用大数据、云计算、物联网等技术，构建智慧物流体系，扎实推进电子商务与快递物流协同发展。

内蒙古自治区推动呼伦贝尔市和兴安盟快递园区建设并投入使用，实现全区盟市级快递全覆盖；发挥“邮政在乡”优势，大力推广“村邮站+快递超市+简易金融”模式，推进快递进村，鼓励邮政、快递企业互相开放自提网点，推广利用农村客运班车代运邮件快件；巩固中俄满洲里邮路重开成果，扩大班列运邮成

果；发挥全区“一个中心三个互换局”作用，积极融入自治区向北开放战略格局和中俄蒙经济走廊建设工程。

山东省整合优化农村物流共同配送体系，抓实城市社区快递物流配送体系标准化、智能化、便利化，推动全省电子商务与快递物流深度融合、协同发展；平阳县推进电子商务进农村综合示范工作，整合县域物流快递资源，创新开展县域物流共同配送，其典型经验被总结为“电商进农村平邑模式”。

河南省支持物流公共信息平台建设，鼓励建设集撮合交易、在线支付、信息发布、位置跟踪、技术咨询、产业动态分析等功能于一体的区域性、第三方冷链物流资源交易公共服务平台、冷链全程温控和质量追溯信息平台、电商物流信息服务平台；推进“互联网+”冷链物流发展，应用大数据、互联网、物联网、人工智能等技术，整合交通、仓储和运输资源，建设线上线下冷链资源交易平台，发展“互联网+车货匹配”“互联网+装备租赁”“互联网+多式联运”，培育“冷库资源平台+运力池”模式的本土冷链平台公司、运营公司和资产管理公司等新型综合冷链业态。

湖北省创新末端联合投递服务模式，十堰市、荆州市鼓励快递企业采取“快递+新零售”模式，以“云鸽驿站”“袋鼠驿站”、荆州“蓝店”等为载体共享社区综合服务平台；荆州、黄冈、随州等市分别鼓励江陵县、麻城市、广水快递企业采取共配模式抱团发展，提供产品、运输、配送一体化服务。

广东省推动数字化物流技术和设备的应用以及智慧物流建设，以技术驱动供应链管理模式的创新，打造一批智能化配送和仓储中心，培育建设智慧物流服务平台，构建智慧物流产业链和生态圈，如外贸智慧供应链服务商卓志供应链、城市配送物流信息平台货拉拉等物流企业，利用互联网平台数据化的手段，促进传统供应链向智能化物流转型；发展快递末端集约化服务，在社区、写字楼、大学校园等场所，设置智能快件箱5.4万组，提高递送效率，目前，全省快递公共取送点达1.3万个；江门等地创新末端投递合作模式，在社区、工业园区和写字楼附近开设妈妈驿站，由快递企业直接负责管理，通过建设多功能社区服务平台进一步丰富快递企业服务民生内涵。

8.3.5 完善人才培养机制

2019年，各地持续加大电商人才培训力度，完善人才培养机制，加大对电子商务相关的学历教育、继续教育、技能培训等领域的投入，加强师资培训和管理，提高培训质量，整合高校、协会、企业等多方资源，加强“政、校、协、企”合

作，开展具有针对性的电子商务专题培训、电子商务比赛等活动，促进电商人才培养，不断激发电子商务创业创新活力。

天津市依托电商行业协会组织，整合高职院校学科优势，成立了天津市跨境电商学院，逐步形成电商人才定制化培养机制；启动“eBay E 青春人才培养项目”，组织召开中国（天津）跨境电商生态峰会暨 eBay 北方产业带产品对接大会；举办市商务系统跨境电子商务能力提升培训班，派员参加商务部电商创新发展高级研修班，着力提升行政管理工作人员的电商素质。

广东省创新教育培养模式，探索订单培养、现代学徒制等人才培养模式，与京东、阿里巴巴以及省内电商企业开展校企合作；通过举办中国“互联网+”大学生创新创业大赛广东分赛、广东众创杯创业创新大赛之农村电商赛和“青年红色筑梦之旅”活动，带动大学生电商创业；2019年，全省共计有68所高职院校、49所中职学校参加全省职业院校电子商务技能竞赛，以赛促教、以赛促学，电商氛围日益浓厚。

福建省支持福建省农林大学等高校开设跨境电商专业课，开展校企实习合作，举办福建高校跨境电商大赛、“莆田工匠杯”第四届中国电商讲师大赛等活动，支持学生开展“创新、创业”实践；继续实施“电商育才工程”，以跨境电商、农村电商为主题，面向全省商务系统干部举办专题培训班。

山西省举办直播人才培养暨“村播计划”对接活动，20个县级商务部门以及100多家直播商家代表参会；建立钉钉“山西村播沟通群”，上线“直播准备封面文案、直播产品讲解话术、打造属于自己的独特IP、供应链的选择和赋能”等直播课程，提高农村涉农企业开展直播业务的能力和水平。

江西省完善电子商务专家库，组建电子商务行业讲师库，确定了36名电子商务专家和47名电子商务行业讲师；通过搭建校企合作平台，推动口碑与省商务学校签订战略合作协议，共同成立口碑学院；联合淘宝大学举办全省地方党政领导干部电商专题培训班和江西新零售发展论坛暨淘宝大学走进江西新年公开课，协调淘宝大学赴玉山、上栗等县免费开展电商巡回培训，培训超3000人次，进一步加强电商人才培养。

河南省利用院校资源培养电商专业人才，省商务厅与郑州大学共建电子商务与物流协同发展研究院，与郑州师范学院共建电子商务发展规划研究院；依托继续教育基地，以全省高、中级专业技术人员为重点，开展电子商务知识培训；依托电子商务示范基地培训电子商务人才，支持建立电子商务研究与培训基地。

湖南省依托电商公共服务平台成立电商扶贫“农家学院”，举办县域电商精英

免费培训班；实施“万企融网闯国际”跨境电商培训计划；开展“优商优品”培育工程，向5000余家省内企业普及跨境电商专业知识；长沙跨境电商综试区认定2个跨境电商孵化基地，开设跨境电商专业课程促进人才培养。

甘肃省开展“精准滴灌”式的分类分层培训，联合商务部举办电商专家（甘肃）下乡活动，并配合商务部在兰州举办全省电商扶贫产品“三品一标”品牌认证培训班及全国电子商务进农村培训班；鼓励依托本地专业院校、培训机构以及跨境电商产业园区等创建跨境电商人才孵化中心，为跨境电商企业提供专业人才培养。

8.3.6 深化国际交流合作

2019年，各地围绕“丝路电商”建设，加强国际交流合作和区域经济协作，筹办参加各种论坛、峰会、展览等国际活动，在政策沟通、公私对话、行业互动、人员培训、能力建设等方面开展深入合作，不断开拓电子商务国际发展空间。

上海市对接服务中国国际进口博览会，组建了进博会跨境电商采购联盟，协助商务部电商司举办虹桥国际经济论坛电子商务分论坛，协调支持阿里巴巴、京东、苏宁、小红书、洋码头等企业办好第二届中国国际进口博览会电商平行论坛及周边活动；加快推进“一带一路”电商发展，编制发布了《上海市电子商务服务“一带一路”工作方案》，鼓励跨境电商在沿线国家（地区）拓展产业链，建立各国在沪领馆和商会机构电商发展联动机制。

浙江省成功争取阿里巴巴与俄罗斯方面相关合作列入元首见证签约项目，推动执御、嘉云、集酷等成为国家双边电商合作实践项目，支持推进eWTP，建立常态化工作沟通机制，制定年度工作清单，协调推进省内站点及物流等配套支撑网络建设；举办了2019浙江省数字贸易交易会、义乌电博会暨第二届数字贸易博览会、第四届全球跨境电商峰会、中国（宁波）跨境电商高峰论坛等活动。

广东省组织电商企业赴日、韩、俄开展跨境电商交流活动，搭建电商企业交流对接平台；联合澳门经济局举办了2019年粤澳跨境电商交流会，谋划大湾区跨境电商工作，以澳门为纽带，拓展对葡语系国家跨境电商业务；配合商务部举办了“2019年‘丝路电商’政企对话会”活动，共同探讨丝路电商发展新思路；积极组织电商企业参加第二届中国国际进口博览会、2019哈洽会、广交会、商务部“丝路电商”活动、境外交流合作等活动，支持本地企业“走出去”，打造自主品牌，扩展海外市场。

北京市举办了2019中国电子商务大会，来自联合国国际贸易中心等国际组

织，西班牙、奥地利、立陶宛等 11 个国家的政府部门，中央部委、兄弟省市、行业协会、专家学者以及阿里、京东、小米等近 400 家国内外电商企业的代表参会，围绕“数据驱动·开放融合”主题，聚焦探讨电商热点话题。

吉林省举办了首届东北亚电子商务峰会暨第五届中国（长春）电子商务产业峰会，以“融合创新、网联东北亚”为主题，通过“业界专家纵论东北亚电商发展”“行业先锋引领吉林创新浪潮”与“合作交流助力东北振兴共赢”三大板块展现了电子商务发展的最新趋势。

黑龙江省在第 30 届哈洽会期间举办了中国—俄语国家丝路电商政企对话会，举办中国（哈尔滨）跨境电子商务综合试验区建设成果展，宣传电子商务发展成果，推介优秀电商项目，促进交流合作，拓展市场。

福建省积极拓展“丝路电商”合作空间，举办了 2019 丝路电商政企对话会暨福建丝路电商政策宣介会，阿根廷、哥伦比亚等 6 国驻华使领馆代表与省内外电商企业、福建商协会代表就深化合作进行了深入交流。

湖南省举办了第一届中国—非洲经贸博览会，聚焦贸易促进、投资推介、农业技术、能源电力、合作园区、基础设施及融资合作等重点领域，并同步上线网上中非经贸博览会平台，构建中国和非洲双向进出口经贸通道。

广西壮族自治区在南宁市举办了 2019 中国—东盟电子商务论坛，中国与东盟国家电子商务领域的专家学者、行业精英围绕跨境电商和农村电商发展两大议题，开展主题演讲与高端对话，促进中国与东盟电商企业新合作。

陕西省在第四届丝博会期间与商务部共同主办了 2019 丝绸之路商务合作（西安）圆桌会，大会以“共建共享西安跨境电商国际合作示范区”为主题，邀请 26 国商务参赞或代表到会，探索进一步积极落实“一带一路”倡议和务实合作，8 个跨境电商项目成功签约。

附录 A 电子商务法律法规政策汇编

发文部门	发布日期	文号	名称
全国人民代表大会常务委员会	2019年4月23日	中华人民共和国主席令 第29号	中华人民共和国电子签名法 (2019修正)
全国人民代表大会常务委员会	2019年4月23日	中华人民共和国主席令 第29号	中华人民共和国反不正当竞争法 (2019修正)
全国人民代表大会常务委员会	2019年8月26日	中华人民共和国主席令 第31号	中华人民共和国药品管理法 (2019修订)
全国人民代表大会常务委员会	2019年10月26日	中华人民共和国主席令 第35号	中华人民共和国密码法
中共中央、国务院	2019年11月19日	2019年第35号	中共中央 国务院关于推进贸易高质量发展的指导意见
国务院	2019年1月25日	国发〔2019〕3号	关于促进综合保税区高水平开放高质量发展的若干意见
国务院	2019年3月2日	国务院令 第709号	快递暂行条例 (2019修正)
国务院	2019年3月2日	国务院令 第709号	中华人民共和国药品管理法实施条例 (2019修正)
国务院	2019年3月2日	国务院令 第709号	中华人民共和国进出口商品检验法实施条例 (2019修正)
国务院	2019年3月2日	国务院令 第709号	化妆品卫生监督条例 (2019修正)
国务院	2019年3月2日	国务院令 第709号	中华人民共和国进出口货物原产地条例 (2019修正)
国务院	2019年6月17日	国发〔2019〕12号	关于促进乡村产业振兴的指导意见
国务院	2019年10月11日	国务院令 第721号	中华人民共和国食品安全法实施条例 (2019修订)
国务院	2019年10月23日	国务院令 第722号	优化营商环境条例

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国务院	2019年12月15日	国函〔2019〕137号	关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复
中共中央办公厅、国务院办公厅	2019年5月16日	2019年第15号	数字乡村发展战略纲要
国务院办公厅	2019年8月8日	国办发〔2019〕38号	关于促进平台经济规范健康发展的指导意见
国务院办公厅	2019年8月27日	国办发〔2019〕42号	关于加快发展流通促进商业消费的意见
国家市场监督管理总局	2019年2月17日	国市监稽〔2019〕4号	假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019—2021）
国家互联网信息办公室	2019年1月10日	国家互联网信息办公室令（第3号）	区块链信息服务管理规定
中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局	2019年2月16日	2019年第1号	关于开展App违法违规收集使用个人信息专项治理的公告
国家卫生健康委员会办公厅	2019年1月22日	国卫办医函〔2019〕80号	关于开展“互联网+护理服务”试点工作的通知
商务部等部门	2019年2月12日	商建函〔2019〕61号	关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见
国家邮政局、商务部、海关总署	2019年2月23日	国邮发〔2019〕17号	关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见（暂行）
国家邮政局办公室	2019年3月6日	国邮办函〔2019〕109号	国家邮政局办公室关于加强快递业务经营许可地域范围核定工作的通知
中国人民银行	2019年3月22日	银发〔2019〕85号	关于进一步加强支付结算管理防范电信网络新型违法犯罪有关事项的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国家市场监督管理总局	2019年3月29日	国市监广〔2019〕61号	市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工作的通知
工业和信息化部	2019年4月1日	工信部信管函〔2019〕87号	关于开展互联网信息服务备案用户真实身份信息电子化核验试点工作的通知
国家市场监督管理总局、公安部、农业农村部、海关总署、国家版权局、国家知识产权局	2019年4月8日	国市监稽〔2019〕82号	加强网购和进出口领域知识产权执法实施办法
国家市场监督管理总局、国家知识产权局	2019年4月26日	国市监稽〔2019〕94号	2019年知识产权执法“铁拳”行动方案
国家外汇管理局	2019年4月29日	汇发〔2019〕13号	支付机构外汇业务管理办法
财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫开发领导小组办公室综合司	2019年4月29日	财办建〔2019〕58号	关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知
商务部办公厅	2019年4月30日	商办电函〔2019〕162号	关于开展国家电子商务示范基地综合评价工作的通知
财政部、商务部、国务院扶贫开发领导小组办公室	2019年5月7日	财办建〔2019〕58号	关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知
交通运输部、中国人民银行、国家发展和改革委员会、公安部、国家市场监督管理总局、中国银行保险监督管理委员会	2019年5月9日	交运规〔2019〕5号	交通运输新业态用户资金管理辦法（试行）

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
工业和信息化部办公厅	2019年5月15日	工信厅网安函〔2019〕116号	关于公布网络安全技术应用试点示范项目名单的通知
国家邮政局、商务部	2019年6月12日	国邮发〔2019〕54号	关于规范快递与电子商务数据互联互通的指导意见
国家市场监督管理总局、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、商务部、海关总署、国家互联网信息办公室、国家邮政局	2019年6月20日	国市监网监〔2019〕118号	关于印发2019网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知
工业和信息化部办公厅	2019年6月28日	工信厅网安〔2019〕42号	电信和互联网行业提升网络数据安全保护能力专项行动方案
国家邮政局	2019年7月19日	交通运输部令2019年第16号	智能快件箱寄递服务管理办法
国家税务总局	2019年7月22日	税总发〔2019〕84号	企业自建和第三方电子发票服务平台建设标准规范
工业和信息化部、教育部、人力资源和社会保障部等部门	2019年7月26日	工信部联网安〔2019〕168号	关于印发加强工业互联网安全工作的指导意见的通知
工业和信息化部办公厅	2019年7月28日	工信厅信软函〔2019〕169号	关于组织开展2019年制造业与互联网融合发展试点示范工作的通知
交通运输部、国家邮政局、中国邮政集团公司	2019年8月12日	交运发〔2019〕107号	关于深化交通运输与邮政快递融合推进农村物流高质量发展的意见
国家医疗保障局	2019年8月17日	医保发〔2019〕47号	关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见
国家互联网信息办公室	2019年8月22日	网信办令第4号	儿童个人信息网络保护规定

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国家广播电视总局、国务院扶贫开发领导小组办公室	2019年8月30日	广电发〔2019〕78号	关于进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作的通知
交通运输部、国家税务总局	2019年9月6日	交运规〔2019〕12号	网络平台道路货物运输经营管理暂行办法
国家发展和改革委员会办公厅、中央网络安全和信息化委员会办公室秘书局、农业农村部办公厅、中国农业发展银行	2019年9月10日	发改办高技〔2019〕901号	关于支持推进网络扶贫项目的通知
国家税务总局	2019年10月26日	国家税务总局公告2019年第36号	关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告
国家广播电视总局	2019年10月29日	广电办发〔2019〕275号	国家广播电视总局办公厅关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知
工业和信息化部	2019年11月6日	工信部信管函〔2019〕337号	工业和信息化部关于开展App侵害用户权益专项整治工作的通知
国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局	2019年11月18日	国信办通字〔2019〕3号	网络音视频信息服务管理规定
商务部	2019年11月28日	商电函〔2019〕662号	关于增补国家电子商务示范基地的通知
国家互联网信息办公室秘书局、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅	2019年12月30日	国信办秘字〔2019〕191号	App违法违规收集使用个人信息行为认定方法

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国家发展和改革委员会、教育部、民政部、商务部等部门	2019年12月6日	发改高技〔2019〕1903号	关于促进“互联网+社会服务”发展的意见
农业农村部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部	2019年12月16日	农市发〔2019〕5号	关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见
农业农村部、中央网络安全和信息化委员会办公室	2019年12月25日	农规发〔2019〕33号	数字农业农村发展规划(2019—2025年)
交通运输部	2019年12月28日	中华人民共和国交通运输部令2019年第46号	网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(2019修正)
国家税务总局	2019年12月31日	税总函〔2019〕405号	关于开展网络平台道路货物运输企业代开增值税专用发票试点工作的通知

附录 B 全球电子商务发展状况

2019年，全球电子商务发展取得了新进展。从总体看，随着新一代信息技术的广泛应用，全球电子商务进入移动化、智能化和社交化的新时代。从区域看，亚太地区仍是全球电子商务发展的密集区，其中，发展中国家电子商务快速增长，中国仍是全球最大的电子商务市场。未来，随着互联网普及率的不断提升，全球电子商务仍将保持较好增长态势。本附录回顾了2019年全球电子商务发展的现状、特征、规则和展望，并选取各大洲具有一定代表性的国家，对其电子商务发展情况进行介绍。

B.1 全球电子商务发展概述

2019年，全球电子商务持续发展，市场交易规模不断扩大。从基础条件看，全球网民数量持续增长，移动互联网快速发展，网络营商环境持续优化，数字支付和物流设施逐渐完善。从总体特征看，全球电子商务市场集中度增强，呈现移动化、社交化和智能化的特点。从趋势看，创新发展与合规监管互动协同成为全球电子商务发展大势，区域间电子商务合作将成为重点。

B.1.1 全球电子商务市场规模不断扩大

全球电子商务快速发展，成为全球居民消费的重要渠道。据 eMarketer 估算，2019年全球零售交易额约 25.038 万亿美元，同比增长 4.5%；2019年全球网络零售交易额为 3.535 万亿美元，同比增长 20.7%，比全球零售交易总额增速高出 16.2 个百分点；同时，网络零售额占全球零售总额的比重不断上升，从 2017 年的 10.4% 上升到 2019 年的 14.1%，预计到 2023 年这一比重将达到 22%（见表 B-1）。随着全球电子商务的持续发展，网络购物已经成为全球居民的一种重要消费方式。

表 B-1 2017—2023 年全球零售及网络零售相关数据及预测

(单位: 万亿美元)

年份	全球零售总额	总额增速	全球网络零售额	网络零售增速	网络零售占总额比重
2017	22.974	6.2%	2.382	28.0%	10.4%
2018	23.956	4.3%	2.928	22.9%	12.2%
2019	25.038	4.5%	3.535	20.7%	14.1%
2020e	26.074	4.1%	4.206	19.0%	16.1%
2021e	27.243	4.5%	4.927	17.1%	18.1%
2022e	28.472	4.5%	5.695	15.6%	20.0%
2023e	29.763	4.5%	6.542	14.9%	22.0%

资料来源: eMarketer

从区域来看, 亚太地区仍然是全球电子商务市场的集聚区和先行地。自 2013 年亚太地区成为全球最大网络零售市场以来, 其年均增速始终保持在 20% 以上。据 eMarketer 统计, 2019 年亚太地区网络零售增速达到 25%, 高于全球平均水平 4.3 个百分点, 并高于其他地区 (见图 B-1)。在全球网络零售增速排名前十的国家中, 有六个国家来自亚太地区, 即韩国、印度尼西亚、马来西亚、中国、菲律宾、印度 (见图 B-2)。在网络零售额排名前十的国家中, 有四个国家来自亚太地区, 即中国、日本、韩国和印度, 四国总额占前十个国家总和的近 70% (见表 B-2)。从规模和增速看, 亚太地区电子商务发展均居世界前列。

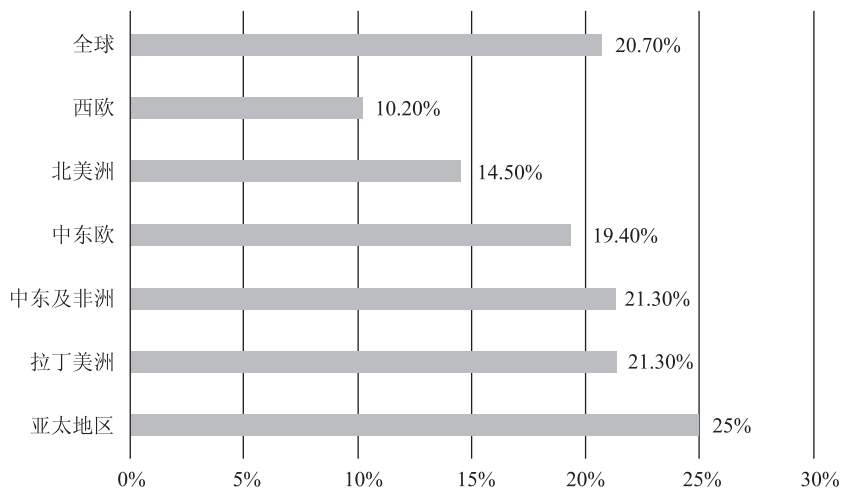


图 B-1 2019 年全球各地区网络零售增速

资料来源: eMarketer

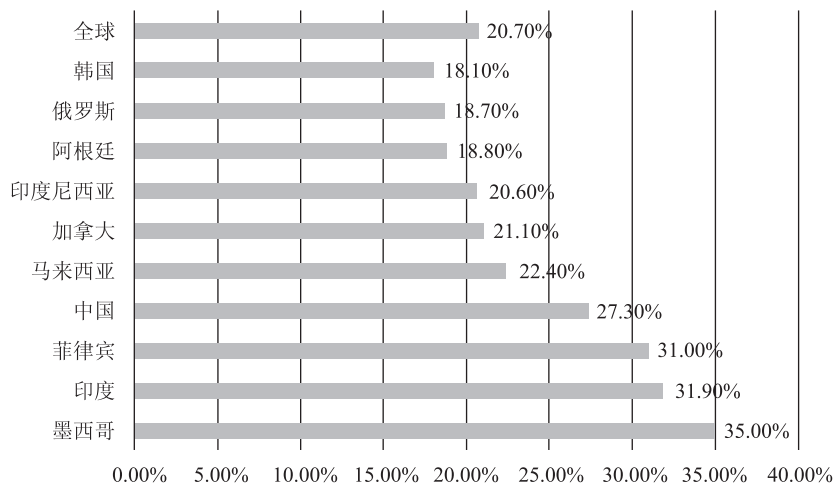


图 B-2 2019 年网络零售增速排名前十的国家

资料来源：eMarketer

表 B-2 2018—2019 年网络零售市场排名前十的国家

(单位：亿美元)

排序	国家	2018 年网络零售总额	2019 年网络零售总额	2019 年增长率
1	中国	15201.0	19347.8	27.3%
2	美国	5148.4	5869.2	14.0%
3	英国	1279.8	1419.3	10.9%
4	日本	1109.6	1154.0	4.0%
5	韩国	876.0	1034.8	18.1%
6	德国	759.3	818.5	7.8%
7	法国	622.7	694.3	11.5%
8	加拿大	411.2	498.0	21.1%
9	印度	349.1	460.5	31.9%
10	俄罗斯	226.8	269.2	18.7%

资料来源：eMarketer

B.1.2 全球电子商务发展基础条件得到改善

全球网民数量持续增长。国际电信联盟（ITU）统计数据显示，2019 年全球网民总数达到 41 亿人，同比增长 5.3%。全球网民渗透率从 2005 年的 16.8% 上升到 2019 年的 53.6%；2005—2019 年，互联网用户数每年平均增长 10%。其中，在发达国家有 86.6% 的人在使用互联网；在最不发达国家（LDC）只有 19.1%

的人在使用互联网。从地区来看，互联网使用率最高的地区是欧洲，最低的地区是非洲（见图 B-3）。随着互联网信息技术的广泛应用，全球网民的数量将进一步增长。

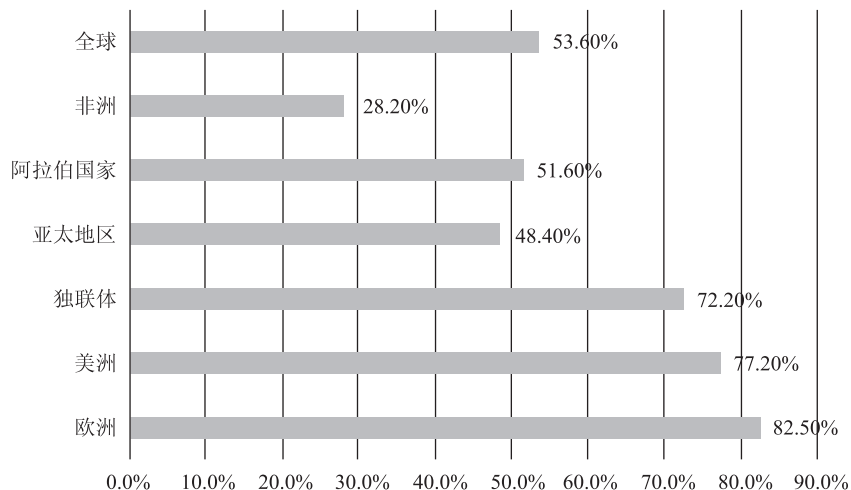


图 B-3 2019 年全球各地区互联网渗透率

资料来源：ITU

全球范围内移动互联网快速发展。全球移动宽带使用比例持续增长，远高于固定宽带使用比例。国际电信联盟（ITU）统计数据显示，2019 年全球移动宽带渗透率为 83%，比全球固定宽带渗透率高出 68.1 个百分点（见图 B-4）。智能手机在全球兴起之前，家庭可以上网的计算机数量低于计算机总数，但是，近年来，许多国家或地区的家庭接入互联网比例高于个人使用互联网比例，即有更多的家庭可以使用互联网，这是因为更多的人使用智能手机等设备进行连接。从每 100 名居民中活跃的移动宽带订户数量来看，2019 年同比增长 18.4%，具有较强的增长动力。

全球电商物流配套基础设施进展缓慢。世界银行的最新数据显示，全球物流绩效指数^①比 2016 年降低了 0.03（见图 B-5）。从区域来看，全球仅有东亚和太平洋、拉丁美洲和加勒比海等地区在贸易与运输相关的基础设施质量方面有所提升，物流绩效指数分别增加了 0.03 和 0.01；而北美地区的贸易与运输相关的基础设施质量下降幅度最大，其 2018 年的物流绩效指数比 2016 年下降了 0.25。随着全球电子商务的快速发展，其配套的物流基础设施也将会出现相应改进。

① 物流绩效指数：贸易和运输相关基础设施的质量，分值在 1—5，5 为最高。

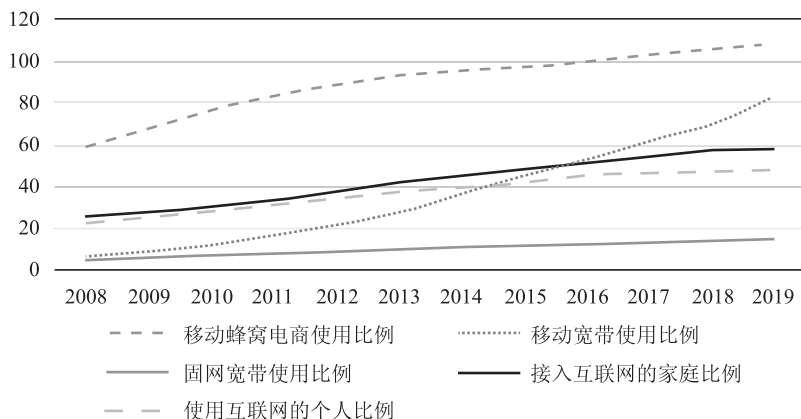


图 B-4 2008—2019 年全球主要信息通信技术变化情况

资料来源：ITU

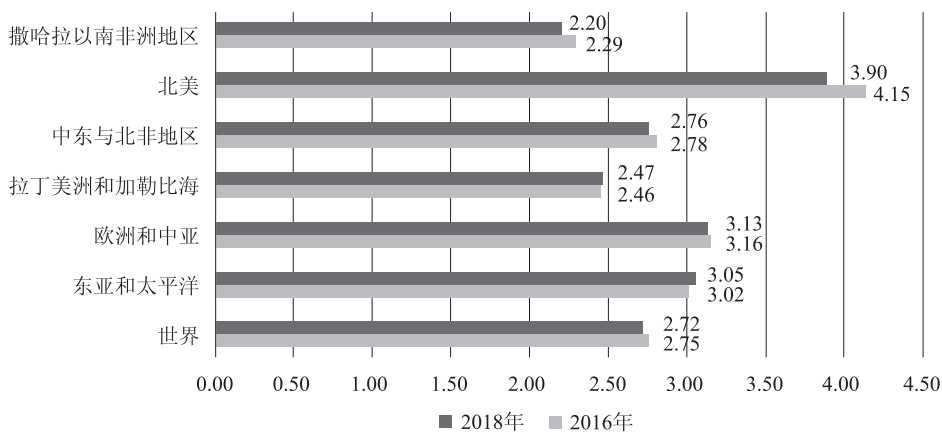


图 B-5 2016 年和 2018 年全球物流绩效指数

资料来源：世界银行

全球网络营商环境持续完善。一方面，全球网络风险有所降低。世界银行的最新数据显示，全球每百万人拥有网络安全服务器数量为 6172.81 台，同比增长 75.38%（见图 B-6）。从区域来看，北美地区每百万人拥有网络安全服务器数量增长一倍多。另一方面，全球征信系统得到改善。2019 年，全球征信系统信息使用率提升，征信信息深度指数^①比 2018 年提高了 0.27（见图 B-7）。从区域来看，北美仍是全球征信系统信息使用率最高的地区，其征信信息深度指数一直为 8（最高分）；而改善幅度最高的是撒哈拉以南非洲地区，其征信信息深度指数比 2018 年

① 征信信息深度指数用于衡量可对从公共或私营征信机构获取征信信息的范围、可及性和质量产生影响的规则。该指数范围为 0 至 8，数值越大表示从公共或私营征信机构获取有助于贷款决策的征信信息越多。

提高了 0.61。

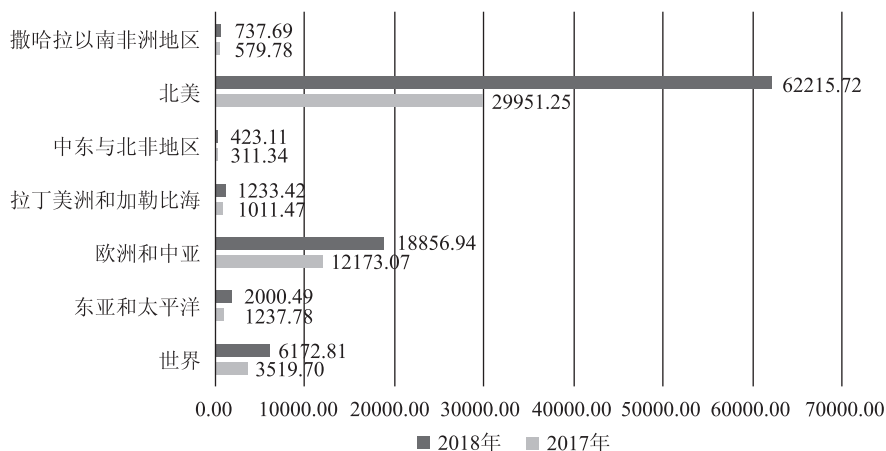


图 B-6 2017 年和 2018 年全球安全网络服务器（每百万人）

资料来源：世界银行

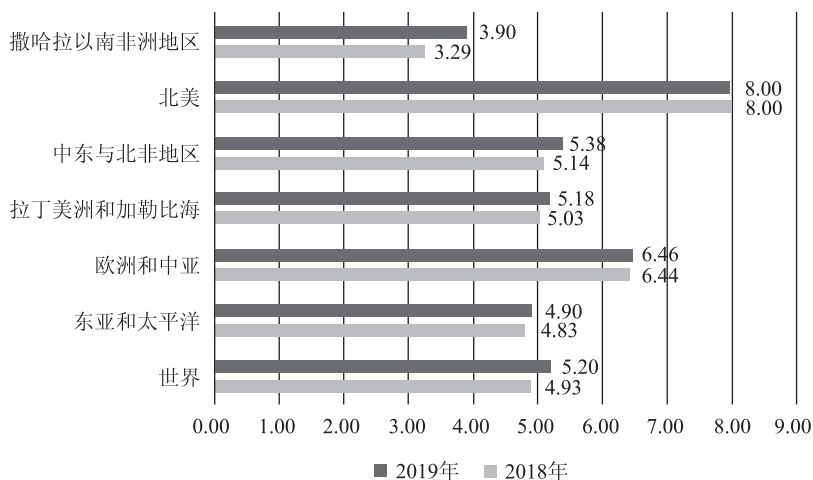


图 B-7 2018 年和 2019 年全球征信信息深度指数

资料来源：世界银行

全球数字支付方式逐渐普及。目前，全球电子商务交易的支付方式以电子钱包为主。Worldpay 发布的《2020 年全球支付报告》显示，2019 年，全球电子钱包在电子商务交易中的使用量占比增长到 42%（见图 B-8）。从区域来看，亚太地区是电子钱包渗透率最高的地区，电子钱包使用量占比达到 58%，预计到 2023 年将增长到 68%。未来，随着移动互联网的快速发展，电子钱包的使用量将进一步增长，而货到付款、预付卡、签账卡与递延借记卡等支付方式的使用量将逐渐下降。

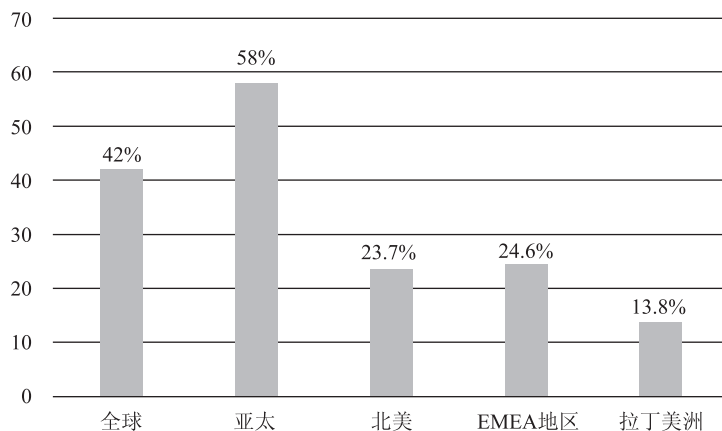


图 B-8 2019 年全球电子钱包在电商交易中的使用量占比

注：EMEA 地区是欧洲、中东和非洲的总体

数据来源：《2020 年全球支付报告》

B. 1.3 全球电子商务发展特点

1. 移动电商快速发展

近年来，移动电商实现了快速增长，尤其是亚太地区的新兴经济体，移动电商购物已经成为主要的消费渠道。App Annie 发布的《2020 年移动市场报告》显示，2019 年，全球 App 下载量创下了 2040 亿次的新纪录，与 2016 年相比，增长了 45%；其中，全球购物 App 下载量超过 54 亿次，同比增加了 20%。同时，2019 年用户平均每天使用购物 App 的时长持续增加，其中，新兴市场的购物 App 日均使用时长增长更为明显，如印度尼西亚增长了 70% 以上，印度增长了 50%，巴西增长了 30% 以上。随着移动互联网和智能手机的持续普及，移动电商成为电子商务发展的主流。

2. 社交电商成为新渠道

社交媒体和电子商务平台相互融合，社交电商成为全球电子商务发展的新动力。一方面，社交平台不再是单一的交流平台，正在逐步演变成电子商务平台。Global Web Index (GWI) 发布的 2019 年第一季度《社交媒体最新趋势旗舰报告》(Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media) 显示，全球数字消费者在社交媒体和消息软件上的日均时长为 2 小时 23 分，且大部分国家社交媒体在线时间保持持续增长的趋势，同时，有 31% 的人使用社交媒体的动机是寻找和购买商品。如脸书 (Facebook) 拥有全球三分之二的社交媒体市场，是全球 90% 以上经济体排名第一的社交媒体平台，其电子商务转化率达到

25%。在亚洲，微信和 Line 等平台已经成功接入电商，并将业务拓展到约车、购物结账、酒店住宿、火车机票等领域，社交购物已经成为社交媒体除广告之外的主要收入来源。另一方面，电子商务平台也开通了社交功能，以增加购物转化率和购物黏性。如亚马逊（Amazon）在全球线上零售活动中占有近 40% 的份额，通过在社交媒体上发布促销信息，促使消费者从 Facebook、Twitter、Pinterest 等社交媒体上转入亚马逊平台进行购物，转化率达 3.67%，社交电商有效提升了流量转化率，推动全球电子商务的快速发展。

3. 智能场景运用逐渐增多

当前，电子商务领域使用较为广泛的智能化工具有智能客服、智能化店面设计、行业分析等。2019 年，智能配送、智能选品、精准推送等应用持续扩大。一方面，无人机配送取得新进展，成为解决“最后一公里”的新途径。2018 年 7 月，亚马逊在无人机大面积送货服务方面获得专利。目前，亚马逊送货无人机可以携带 5 磅（约 2.3 千克）的货物，可以在 500 英尺（约 174 米）高度以下飞行。2019 年 5 月，敦豪（DHL）与中国亿航达成协议，发布了中国全自动智能无人机物流解决方案，并成功实现首航。中国首条无人机配送服务航线全程约 8 公里，可将单程派送时间从 40 分钟缩短至 8 分钟。2019 年巴西电商 B2W 测试使用无人机，将产品从物流配送中心和中转站运送到实体店，以提高效率并解决该国复杂的物流和安全问题。据 B2W 称，该无人机时速可达每小时 36 公里，最高可承重 2 公斤。另一方面，基于消费大数据分析实现智能选品和精准推送，有效降低电商运营成本。经过十多年的消费数据积累，电商对消费者的年龄分布、线上品类偏好以及购买商品倾向有了更精确的把握，为备货、营销提供了依据。Ecommerce Foundation 的数据显示，2019 年，全球互联网消费者主要集中在 25~54 岁之间，比 2018 年增加了 4.2 个百分点，接近全球人口的一半；同时，青少年在互联网消费人数占比也持续提升，0~14 岁的互联网消费者比 2018 年增加了 1.9 个百分点，15~24 岁的增加了 0.9 个百分点；而 55 岁以上的消费者在网络购物方面的增长较为缓慢（见图 B-9）。据 eMarketer 的数据统计，在线销售数量最高的是电子产品。同时，消费者在网上购物时，越来越注重品质、安全、卫生、有趣、独特、健康等特性。随着大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术的广泛应用，全球电子商务将出现更多新模式。

4. 全球电子商务市场的集中度高

随着互联网的持续渗透，全球电子商务市场呈现出高度集中的态势。一方面，从国别来看，电子商务活动大多集中在排名前五的地区，且有加速集聚的趋势。

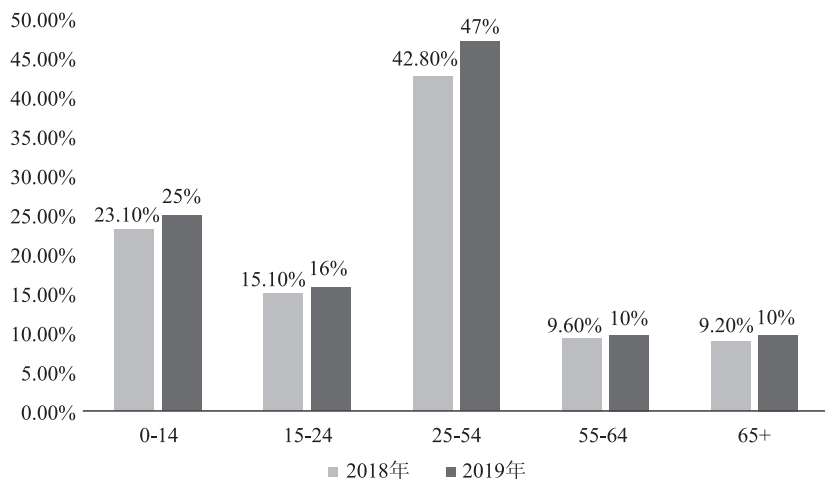


图 B-9 2018—2019 年全球居民互联网消费的年龄占比

数据来源: Ecommerce Foundation

据 eMarketer 统计测算, 2019 年全球零售电子商务市场规模排名前五(中国、美国、英国、日本和韩国)的国家占全球零售电子商务市场总额的 81.5%。其中, 排名第三的英国零售电子商务市场交易额达到 1419.3 亿美元, 比 2018 年增长了近 11%, 日本和韩国分别增长了 4% 和 18.1%。未来, 这五大市场将占全球零售电子商务销售额的 85% 以上。另一方面, 从月访问量来看, 电子商务活动主要集中在中美两国的全球性电子商务平台。据 SimilarWeb 估算, 2019 年 2 月 Amazon 和 eBay 的月访问量远远超过其他电子商务平台, 分别为 4.6B 和 1.8B, 紧跟其后的是速卖通(月访问量为 865.2M)(见表 B-3)。

表 B-3 2019 年 2 月全球月访问量排名前十的电商平台

排名	平台名称	性质	产品品类	月访问量
1	Amazon	全球性	全品类	4.6B
2	eBay	全球性	全品类	1.8B
3	AliExpress	全球性	全品类	865.2M
4	Mercado Libre	南美洲	全品类	634.7M
5	Rakuten	全球性	全品类	384.9M
6	Walmart.com	北美洲	全品类	286.2M
7	JD Worldwide	全球性	全品类	264.0M
8	Tmall	东亚	全品类	202.5M
9	Shopee	东南亚	全品类	195.4M
10	Allegro	欧洲	全品类	193.9M

数据来源: SimilarWeb

B.1.4 全球电子商务监管与规则最新进展

2019年5月13—15日，包括中国在内的76个世界贸易组织（WTO）成员在日内瓦就新的电子商务规则开启谈判。

2019年9月23—26日，在瑞士举行的万国邮联第三次特别大会上正式批准了终端费改革方案—融合方案V。修订后的《万国邮政公约》于2020年1月1日正式生效，在2020—2025年终端费的资费标准将提高13%~17%。

B.1.5 全球电子商务发展趋势与展望

1. 创新发展与合规监管互动协同

规范全球电子商务发展是政府监管与业态创新之间相互适应的过程，需要市场开放与商业创新的协同。一方面随着电子商务的蓬勃发展，各国出现了社交电商（微商）、视频电商、内容电商、外贸综合服务电子商务新业态新模式。各种业态也呈现出相互融合的趋势，如O2O、柔性化生产、智能化生产线等，这需要政府监管政策做出实时调整。另一方面为推动本国电子商务发展，各国政府纷纷出台电子商务相关政策。如自2019年以来，全球掀起了新一轮“数字税”浪潮，其中较为具有代表性的是欧盟各国对数字服务征税，同时也限制数据在非欧盟区的流动。此外，东南亚地区也是开征数字税的重点区域，如马来西亚、印尼、新加坡等国。未来，各国还将随着电子商务的发展而不断调整和完善自身的监管政策。

2. 区域电子商务合作将成为重点

在多双边协议框架内，各国的电子商务市场将相对开放，为全球统一数字市场奠定基础，其中跨境电子商务将是各国对外开放的重点领域。如2019年6月在G20日本峰会上达成了“大阪数字经济宣言”，启动了“大阪轨道”。

3. 发展中国家的电子商务将逐渐崛起

发展中国家在电子商务领域的发展具有后发优势，其电子商务发展将逐渐崛起。一是发展中国家具有广阔的消费市场，是电子商务模式推广的天然土壤。如中国在电商领域的商业模式创新已经走在世界前列，中国模式已经成为许多国家效仿的榜样。二是许多发展中国家未完全工业化，无须更新以往的工业基础设施，而是直接进行新一代信息基础设施建设（5G），加快了数字化的脚步。三是发展中国家可以通过新一代信息技术来弥补在发展大规模工业生产时的缺陷（如社会诚信体系建设等），从而实现跨越式发展。四是发展中国家政府高度重视电子商务

发展，促使电子商务成为吸引外资的重要领域，也成为推动本国电子商务发展的重要动力，如中国颁布了新的外资法，同时设立了自由贸易港、自由贸易试验区等创新举措，积极引导本国电子商务发展。

4. 全球电子商务中的信息服务占比将持续增长

全球各行业加快数字进程，促进全球电子商务中的信息服务交易持续发展。一是云计算服务持续发展。Bond Capital 发布 2019 年的《互联网趋势报告》显示，截止到 2019 年第一季度，PaaS 平台和 SaaS 平台的覆盖率分别为 37% 和 49%，比上年都增加了 10 个百分点，云计算普及率大幅提高。同时，2019 年第一季度，亚马逊、谷歌以及微软三巨头的云服务收入同比增长 58%。二是全球疫情加速了行业数字化步伐，改变了居民和企业的行为方式，拓宽了全球电子商务中信息服务领域。Bond Capital 发布最新一期的互联网趋势报告《Our New World》显示，2020 年第一季度，在居民消费方面，远程医疗开始增多，外出就餐被外卖送餐替代，家庭内的数字娱乐趋势越来越明显；在企业行为方面，企业 CEO 和 CTO 在云服务上的支出增加，大品牌开始加大线上宣传的投入，而线下服务则停滞不前。未来，按需提供的信息服务将成为全球电子商务的重要组成部分。

B.2 部分国家电子商务发展情况

2019 年，全球电子商务持续快速发展，而各国发展水平不尽相同。本报告选择了各大洲电子商务发展有特点的国家，从现状、特征和法规政策三个维度来呈现其电子商务发展概况。

B.2.1 亚洲

近年来，亚洲电子商务保持快速发展的态势，成为推动全球电子商务发展的重要力量。东亚电子商务发展较早，有较为完善的电子商务基础设施，东南亚是近年来新兴的电子商务市场，发展速度持续提升。中国、印度、韩国是亚洲电子商务交易额增速排名前三的国家，日本是东亚第二大电子商务市场。

1. 日本

(1) 发展现状

近年来，日本国内 B2C 总体呈增长趋势。据 eMarketer 测算，2019 年，日本网络零售总额为 1154 亿美元，同比增长 4%。日本经济产业省 2019 年的调查报告

显示,2018年日本国内B2C市场规模扩大至17.98万亿日元^①,同比增长了8.96%(见图B-10)。其中,制造业模块总交易额为9.30万亿日元,同比增长了8.12%;服务业模块总交易额为6.65万亿日元,同比增长了11.59%;电子及音像业模块总交易额为2.38万亿日元,同比增长了4.64%。日本近年来B2C电商化比率持续增长。2018年日本B2C市场电商化比率为6.22%,比2017年增长0.43个百分点。日本主要的电子商务平台包括日本乐天(Rakuten)、雅虎(Yahoo)、亚马逊日本站等。

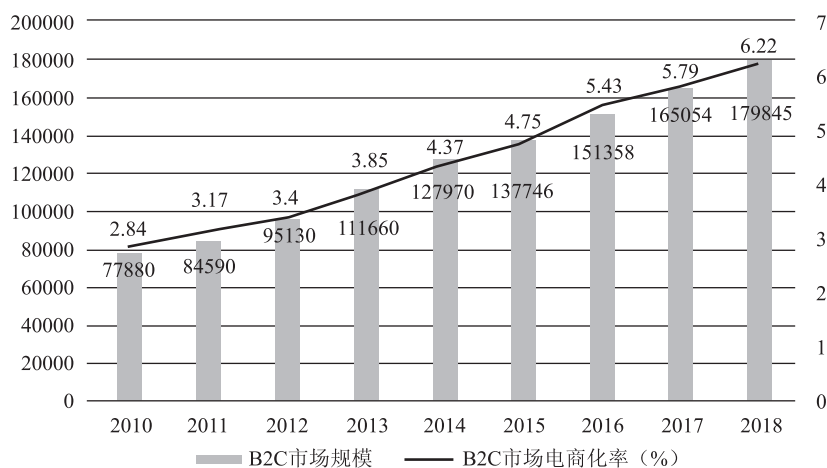


图 B-10 日本 2010—2018 年国内 B2C 市场规模和电商化率

数据来源：日本经济产业省商务情报政策局

日本 B2B 市场规模也在持续增长。2018 年日本国内 B2B 市场规模达到 344.23 万亿日元,同比增长了 8.1%;B2B 市场规模增长速度较快的行业有精密仪器(11%)、批发(10.5%)、建设和不动产业(10.4%)、铁和有色金属(8.9%);2018 年日本广义 B2B 市场电商化率为 30.2%,比上年同期增长了 0.8 个百分点(见图 B-11)。

(2) 发展特点

一是互联网基础设施健全,物流体系相对完善。世界银行的数据显示,在互联网基础设施方面,2019 全球包容性互联网指数(Inclusive Internet Index)排名中,日本在全球 100 个主要国家中(这 100 个国家 GDP 占到全球 GDP 的 96%)位列第 12。在物流建设方面,根据世界银行公布的物流绩效指数(Logistical Performance Index),2019 年日本的物流绩效指数在 160 个国家中排名第 5。

^① 数据来源：日本经济产业省商务情报政策局,《平成三十年电子商务市场调查报告书》,2019 年 5 月

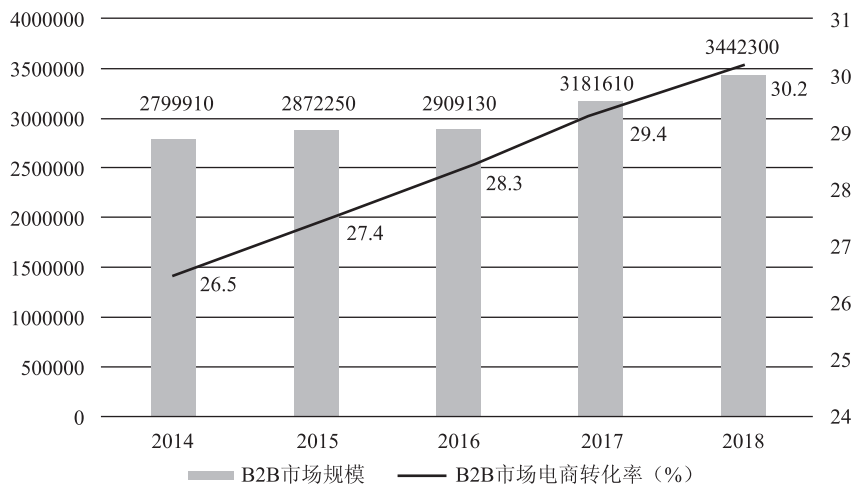


图 B-11 日本 2014—2018 年国内 B2B 市场规模和电商化率

数据来源：日本经济产业省商务情报政策局

二是电子商务 B2C 非实物交易额快速增长。2018 年日本 B2C 实物电子商务市场规模增速为 8.96%，2017 年为 9.1%，连续两年低速增长；但非实物交易额同比增长了 11.59%，比货物交易额高出 3.47 个百分点，比整体增速高出 2.63 个百分点。

三是跨境电商正成为拓展海外市场、提振经济的有力工具。尽管存在语言、法律法规、结算、物流等方面问题，但日本跨境电商出口规模大、增速快，依旧是促进日本经济发展的重要动力。

(3) 法规政策

一是 2013 年以来，日本先后制定了一系列规范电子商务发展的法律法规。主要包括《日本电商与信息交易准则》《电子消费合同法》《关于消费者在电子商务中发生纠纷的解决框架》《特定交易商相关法律》《完善跨国电商交易环境》《关于跨境电商交易纠纷的解决框架》以及《电子消费者协议以及电子承诺通知相关民法特例法律》等，对电子商务交易各方的行为进行监管。

二是简化农产品出口海外的通关手续。根据经济合作协定（EPA）的相关规定，日本经济产业省修改了相关制度，简化适用低关税率的出口农产品手续。简化通关手续从 2019 年 7 月 29 日开始，日本出口的新鲜水果、蔬菜、肉类所需的通关时间缩短了数天^①。与日本缔结 EPA 协定的国家以印度、泰国等东南亚地区为主，共计 16 个国家，面向这些国家出口农产品适用低关税率时，需要向出口对

^① 资料来源：<http://news.duiwaimaoyi.com/2019/08/6587.html>

象国提交第三方机构证明的“原产地证明书”。此外，由中日韩、东盟国家等正在协商的区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）将采取同样措施的可能性较高，修改制度所带来的惠及范围将进一步扩大。

2. 韩国

(1) 发展现状

目前，韩国是东亚第三大电子商务市场，仅次于中国和日本。据 eMarketer 估算，2019 年，韩国网络零售总额为 1034.8 亿美元，同比增长 18.1%。其中，2019 年 11 月，韩国网络零售交易额达到 127576 亿韩元，比上年同期增长 20.2%；其中移动网络零售交易额为 84063 亿韩元，比上年同期增长 28.1%，高出全部网络零售增速 7.9 个百分点，移动网络零售占比增长至 65.9%^①（见表 B-4）。

表 B-4 2018—2019 年韩国网络零售交易状况

（单位：亿韩元）

分类	2018 年		2019 年		增长情况	
	全年	11 月	10 月预测	11 月预测	交易额变化	增长率（%）
全部网络零售交易额（A）	1137297	106114	118120	127576	21462	20.2
移动网络零售交易额（B）	690950	65648	77060	84063	18415	28.1
占比（B/A）	60.8	61.9	65.2	65.9	—	4.0

数据来源：韩国国家统计局

韩国跨境电商快速发展。一方面韩国跨境电商出口交易额持续增长。据第三方测算，2019 年第三季度，韩国跨境电商出口额为 15156 亿韩元，比上年同期增长 65.2%；其中化妆品跨境电商出口额占全部跨境电商出口额的 84%，主要出口地区为中国、日本、东南亚和美国。另一方面韩国跨境电商进口也取得较快发展。韩国 2019 年第三季度跨境电商进口额为 8420 亿韩元，比上年同期增长了 21%；主要进口服装类商品、食品饮料、家用电器，电子和电信设备，主要进口地区为美国、欧盟、中国和日本。

① 资料来源：<http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/3/5/index.board?bmode=read&aSeq=378636&pageNo=1&rowNum=10&amSeq=&sTarget=title&sTxt=>

韩国主要的 C2C 电子商务平台有 Gmarket、11th street、Auction；B2B 平台有 Lotte.com、GSshop.com、new world shopping mall、Emart mall、CJ mall；社交类电商平台有 WMF、TMON、G9、CJ shopping 等。

(2) 发展特点

一是互联网基础设施健全，物流体系较为完善。世界银行的数据显示，在互联网基础设施方面，2019 年全球包容性互联网指数（Inclusive Internet Index）排名中，韩国在全球 100 个主要国家中位列第 9。在物流建设方面，根据世界银行公布的物流绩效指数，2019 年韩国的物流绩效指数在 160 个国家中排名第 25。

二是移动电商成为电子商务增长的重要驱动力。随着智能手机等移动电子设备的普及，移动电子商务逐渐成为韩国电商产业的主流。据韩国国家统计局监测，2019 年 11 月韩国移动网络零售交易额达到 84063 亿韩元，移动网络零售额占网络零售总额的 65.9%。据 eMarketer 估算，2018 年韩国成年人每天花费约 2 小时在智能手机上，占每天娱乐时间的 28.6%。韩国智能手机普及率在全球排名第二，手机购物已成为韩国主流购物方式。

三是支付方式便捷多样。根据韩国银行的一项调查，韩国消费者最喜欢的支付方式是信用卡，其次是网银转账、借记卡付款和手机付款。随着移动电子商务的持续发展，移动支付和数字钱包服务吸引了更多消费者，其中包括 Naver 的 Naver Pay、社交软件公司 Kakao Talk 的 Kakao Pay、三星的 Samsung Pay 以及乐天的 L. Pay，安全便捷的支付方式加速了韩国电商产业的发展。

(3) 法规政策

一是自 1999 年以来，韩国陆续颁布多项法律法规推动电子商务发展。具体包括《电子商务框架法》《电子签名法》《电子化学习产业促进法》《电子商务用户保护法》《电子商务用户保护指南》等，为韩国电子商务发展和应用提供了法律保障。

二是降低电商行业准入门槛。2018 年韩国政府对“电子用品和生活用品管理对象法”进行修改，大幅减少了国外中小企业的 KC 认证负担，还取消了“必须要求 KC 认证的 250 个品类中的 215 个品类”KC 认证限制，其中包括数码 TV、电动吸尘器等电器产品，使大部分电子产品无 KC 认证也支持跨境销售。KC 新政大幅降低韩国电商市场的准入门槛，有力促进了韩国跨境电商的发展。

3. 印度

(1) 发展现状

电子商务是印度增长最快、最具活力的商务交易渠道之一。据 eMarketer 估

算，2019年，印度网络零售总额为460.5亿美元，同比增长31.9%，增速位居全球第二。据 export.gov 预测，到2026年，印度电子商务市场规模将达到2000亿美元^①。一方面，数字支付、超本地化物流、数字广告等技术创新，促进印度电子商务行业发展。另一方面，政府推出的数字印度、技能印度、创业印度和印度制造等举措，也加快了电子商务向其他行业渗透。

目前，印度受欢迎的电子商务网站包括B2C平台Flipkart、Myntra、Jabong、亚马逊、Snapdeal、eBay、PayTM、Shopclues、Pepperfry、Zomato、BigBasket、阿里巴巴等；B2B平台包括Tolexo、Industrybuying、moglix、msuppl、amazon business（亚马逊商务）等。

（2）发展特点

一是在线消费以购买日用品为主。目前，印度电子商务零售业每天大约有120万笔交易。最受欢迎的产品依次是电子产品、服装、家居、书籍、婴儿用品、美容用品。从进口来看，汽车、婴儿用品、玩具、服装、鞋类、可穿戴设备及配件、珠宝、手表、化妆品、健康产品、数字娱乐和教育服务是跨境电子商务的主要品类。

二是数字营销不断升级。印度的数字广告支出约占广告支出总额的12%。电子商务引领数字消费，紧随其后的是电信和银行。金融服务和保险专注于社交媒体营销，搜索引擎优化，内容营销和电子邮件营销。

（3）法规政策

一是在电子商务政策方面，2019年2月，印度政府公布了一项电商政策草案，提出制定限制跨境数据流动的法律和技术框架，并对企业在本土收集或处理敏感数据并将其存储在国外提出了条件；2019年6月25日，印度商业和工业部宣布：印度政府将在未来12个月内出台全国性的电商政策。此外，印度消费者事务部根据《2019年消费者保护（电子商务）条例》发布了一套指导方针，对电商企业公平竞争、消费者权益保护等领域作出了详细规定。该规定自2019年11月11日起生效，印度的电商实体将有90天的过渡期。

二是在数字支付方面，印度中央银行（RBI）允许预付费工具（PPIs）之间的“互操作性”，如数字钱包、预付费现金券和预付费电话充值卡。印度央行还指示银行和企业通过统一支付接口（UPI），让所有了解该规则的客户（KYC）的预付费工具（PPIs）之间进行互操作。UPI将使电子商务配送人员能够通过电子方式

^① 数据来源：<https://www.export.gov/article?id=India-e-Commerce>

收款，甚至可以进行 COD（货到付款）交易。印度政府向 100 多万接受数字支付的客户发放了价值约 2380 万美元的奖励和鼓励措施。

三是在外商投资方面，为了增加外国企业在电子商务领域的参与，印度政府将电子商务市场模式的外国直接投资（FDI）上限提高至 100%，如允许 100% 的 FDI 进入 B2B 电子商务。

B. 2. 2 欧洲

欧洲电子商务发展较早，是全球电子商务体系发展最为完备的地区之一。自 2017 年首次出现两位数增长以来，一直保持高速增长态势。欧洲电子商务发展的重心在西欧，其网络零售额约占欧洲的 66%，2019 年，西欧网络零售交易额同比增长了 10.2%。

1. 欧盟

(1) 发展现状

欧盟是欧洲电子商务发展较好的地区，电子商务交易规模持续增长。欧洲电子商务基金会发布的最新报告显示，到 2019 年底，欧洲电子商务营业额将达 6210 亿欧元，同比增长 13.6%。其中，意大利和罗马尼亚增速最快，达到 24%，而法国、德国、瑞典等国的增速有所放缓，西班牙仍保持两位数增长（15%）。此外，移动端购物在欧盟各国普及度较好，各国移动购物比例大部分处于 40%；丹麦是欧盟电商业务便利性最高的国家。

欧盟的主要在线零售商包括 Amazon、Argos、Bonprix、Curry、Debenhams、Decathlon、Deichmann、Halfords、Homebase 和 House of Fraser。

(2) 发展特点

一是互联网普及率较高。欧盟各国的互联网普及率差距不大，基本都在 80% 左右。2019 年，瑞典互联网普及率最高，达到 94%，其次是德国，达到 93%。

二是消费者网购倾向差异较大。2019 年，网络购物比例最高的是瑞典，达到 84%；最低的是罗马尼亚，比例为 27%^①（见图 B-12）。

三是移动电商是网购的主要渠道。随着消费者在智能手机上停留的时间增加以及基于应用程序的支付系统迅速扩展，通过移动设备进行网购成为欧盟在线消费的主要方式。其中，捷克是在移动设备上完成网购比例最高的国家，达到 54%，

① 数据来源：<https://www.chinabrands.cn/dropshipping/article-2018europe-1157.html>

其次为英国，达到 51%^①。

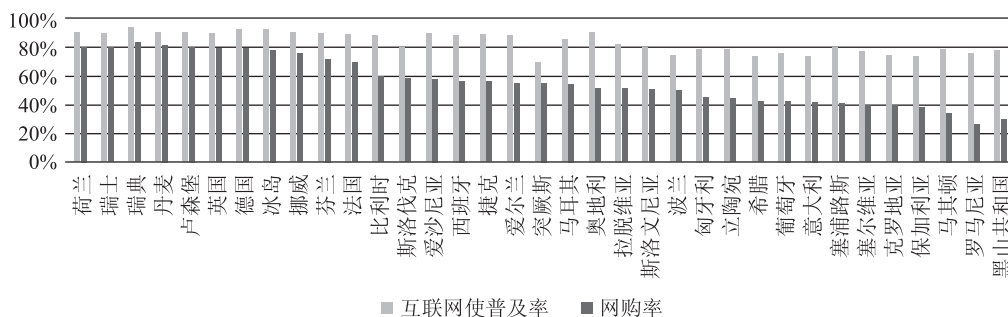


图 B-12 欧盟各国互联网使用及网上购物情况

数据来源：Chinabrands

四是“信用卡+储蓄卡”为首选的网购支付方式，数字钱包使用量也逐渐增加。欧盟大部分国家网购支付方式以银行卡为主，其中，丹麦是银行卡支付占电子商务支付比例最高的国家，达到 63.4%，英国为 53%^②。数字钱包有助于解决信息安全问题，受到欧盟消费者的青睐。英国、德国、法国等成熟的电子商务市场已经采用数字钱包，其他欧盟成员国也正在接受这种付款方式。如意大利有近 30% 的在线购物是通过数字钱包完成的，英国有 25% 的在线购物是通过数字钱包完成的。

(3) 法规政策

一是电商市场引入 SCA（严格的客户认证机制）^③ 新规，并于 2019 年 9 月 14 日起实施。欧盟的监管者通过 SCA 解决电商欺诈领域日益复杂的问题。SCA 规定适用于发生在欧洲、由客户发起的购买交易，只要持卡人的发卡机构和卖家的支付服务提供商（如收单机构）位于 EEA（欧洲经济区）内就属于该规定适用范围。根据 SCA 的相关规定，欧洲的电商交易必须通过两种相互独立的认证形式进行验证。对支付服务提供商和发卡机构来说，EMV 3DS（3D Secure 2）将是实施 SCA 的主要工具。

二是拟征数字税。2018 年 3 月 21 日，欧委会提出了对欧盟的数字活动进行公平征收数字税提案，主要包括两个举措：第一项是长期解决方案，旨在以数字税

① 数据来源：J. P. Morgan 2019 Payments Trends-Global Insights Report；Data has been provided to J. P. Morgan Merchant Services by Edgar, Dunn & Company.

② 数据来源：J. P. Morgan 2019 Payments Trends-Global Insights Report；Data has been provided to J. P. Morgan Merchant Services by Edgar, Dunn & Company.

③ 注：SCA 全称是 Strong Customer Authentication，即严格的用户认证机制。

为契机推动全球公司税改革，对符合标准^①之一的数字收入征收 3% 的数字税。第二项是临时解决方案，对全球年收入总额为 7.5 亿欧元、欧盟收入为 5000 万欧元的互联网公司征收 3% 的数字税，涵盖了目前在欧盟逃税的主要数字活动，包括在线广告收入、数字中介活动收入、用户数据销售收入。2019 年 12 月 18 日，欧洲议会通过决议呼吁欧盟各国就数字税形成统一立场，敦促欧盟积极参与经合组织有关数字税的讨论。

三是实行跨境支付新规。自 2019 年 12 月 16 日开始，新的跨境支付规则将使保加利亚、克罗地亚、捷克、丹麦、匈牙利、冰岛、挪威、波兰、罗马尼亚等国家的消费者和企业享受更便宜的欧元跨境支付。即这些国家的所有欧元跨境支付将与国内支付相同，费用低廉甚至零费用。

2. 俄罗斯

(1) 发展现状

俄罗斯电子商务市场规模持续增长。据 eMarketer 估算，2019 年，俄罗斯网络零售交易额为 269.2 亿美元，同比增长 18.7%。俄罗斯电子商务增速是实体经济和传统零售业的 10 倍。目前，俄罗斯在线销售占其零售总额的 4.5%，预计到 2021 年，将达到 8%。俄罗斯的主要电子商务网站包括 Wildberries、Ozon 和 Apteka 等。

(2) 发展特点

一是俄罗斯网民数量持续增长，电商环境得到优化。俄罗斯互联网渗透率从 2015 年的 70.4% 增长到 2019 年的 76%^②（见图 B-13）。2019 年，俄罗斯在全球包容性互联网指数（Inclusive Internet Index）排名中位居第 19 名^③、物流业绩指数（LPI）第 75 名^④、营商指数（EDBI）第 28 名^⑤、电子政务发展指数（E-Government Index）第 32 名^⑥。

二是跨境电子商务成为俄罗斯在线零售市场的重要组成部分。根据 yStats.com 报告，自 2011 年以来，俄罗斯进口零售电子商务销售的份额增加了一倍以上。其中，中国电商企业是推动俄罗斯跨境电商高速发展的主要动力。根据

① 标准满足其一就需要征数字税：年度收入超过 700 万欧元；在一个纳税年度内，在一个成员国拥有超过 10 万名用户；在一个纳税年度内，公司与企业用户之间签订超过 3000 项数字服务商业合同。

② 数据来源：<https://www.statista.com/statistics/1024554/russia-internet-penetration-rate/>；Ecommerce Foundation 发布的《2019 全球电商报告》

③ 数据来源：<https://theinclusiveinternet.eiu.com>

④ 数据来源：<https://lpi.worldbank.org/international/global>

⑤ 数据来源：<http://www.doingbusiness.org/en/rankings>

⑥ 数据来源：<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

Data Insight 报告，俄罗斯 90% 的跨境网购商品来自中国，跨境电商交易额的一半也来自中国，阿里巴巴旗下速卖通占主导地位。

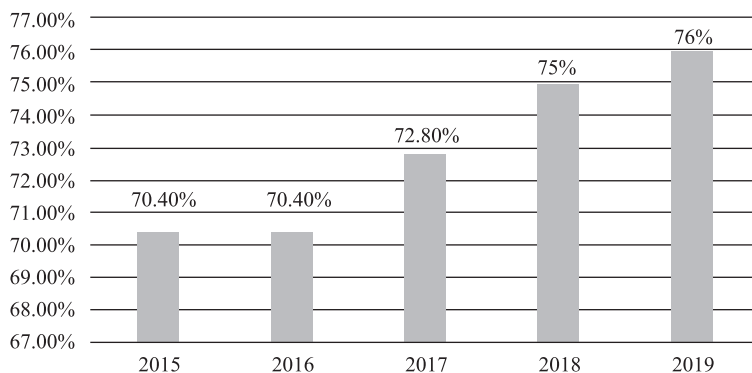


图 B-13 俄罗斯 2015—2019 年互联网渗透率

数据来源：Statista、Ecommerce Foundation

三是社交网络用户数量持续增长。过去六年，俄罗斯的社交网络用户数量成倍增长。目前，俄罗斯超过 90% 的互联网用户访问社交网络，主要的社交媒体平台是 YouTube (85%)、VKontakte (83%) 和 WhatsApp (59%)。

(3) 法规政策

一是出台境外网购商品征税方案。俄罗斯财政部公布，自 2018 年 7 月 1 日起从境外寄到俄免关税邮包标准为每人每月不超过 500 欧元；自 2019 年 1 月起为 200 欧元，且重量不得超过 31 公斤；到 2020 年 7 月 1 日，降低至 100 欧元；2021 年元旦将再次降低到 50 欧元，到 2022 年元旦降低到 20 欧元。俄罗斯对跨境电商进口的限制逐渐增强，且对每个月内收到的所有包裹都计算在内，并持续降低免税包裹额度。

二是出台关于提高海关通关效率的法案。2018 年 8 月 4 日，俄罗斯总统普京签署了一项旨在优化海关通关监管效能的法案。法案规定，将无纸化作业推广至货物申报乃至整个通关过程中，并建立个人用户信息系统，在特定条件下将进出口货物缴税期限延长一个月，扩大自主申报和自动放行制度实施范围，海关商品预归类确定时限从 90 天缩短至 60 天，海关查验时限从 10 天缩短至 1 天。法案还明确，海关专业认定时限为 4 个月，其中海关实验室化验鉴定时限为 90 天，纳税义务人对海关查验结果和诉讼决定有异议的可比照税费征收规定提请复议。

B.2.3 非洲

非洲是全球电子商务发展新兴市场。近年来，非洲互联网用户数量快速增长，

网络零售规模持续扩大。Statista 的数据显示，2017 年非洲电商市场规模已达 160 亿美元，预计到 2022 年将达到 220 亿美元。撒哈拉以南的非洲是世界互联网及移动用户增长最快的地区之一，目前互联网用户已超过 4.5 亿。

1. 南非

(1) 发展现状

目前，南非电子商务交易总量较小，但增长速度不断加快。2019 年，南非电子商务交易额同比增长 15%，其中，移动网络购物占比达到 63%。南非的主要电子商务网站包括 Gumtree. co. za、Amazon. com、Takealot. com、Makro. co. za、Bidorbuy. co. za 等。

(2) 发展特点

一是基础设施和物流系统在非洲位于前列，在全球位于中上等水平。世界银行的数据显示，在互联网基础设施方面，2019 年全球包容性互联网指数（Inclusive Internet Index）排名中，南非在全球 100 个主要国家中位列第 50，在非洲 31 个国家中排名第 1。在物流建设方面，根据世界银行公布的物流绩效指数，2019 年南非的物流绩效指数在 160 个国家中排名第 33。

二是消费者优选的网络支付方式是信用卡。70% 的南非人都至少拥有一个银行账户，13% 的人拥有信用卡；同时，手机正逐渐取代钱包，移动支付正逐步普及^①。

(3) 法规政策

一是在网络安全领域出台了《网络犯罪和网络安全法案（Cybercrimes and Cybersecurity Bill）》。2018 年 11 月 14 日，南非议会司法委员会正式通过了《网络犯罪和网络安全法案（Cybercrimes and Cybersecurity Bill）》。该法案自 2017 年首次提出以来，经过多次重大修改，旨在让南非与其他国家的网络法律接轨，应对不断增长的网络犯罪趋势。该法案规定，任何人违反其中的一项规定，一旦被判定有罪，将面临罚款和（或）不超过三年的监禁^②。

二是在金融支付领域，2018 年 6 月 8 日南非央行宣布完成以区块链为基础的银行间清算和结算系统。南非储备银行（SARB）在两个小时内完成了该国 70000

① 数据来源：Ecommerce Foundation；2018 E-Commerce in Africa

② 资料来源：http://k.sina.com.cn/article_1657072872_62c4ece802000dey3.html? sudaref=www.baidu.com& display=0& retcode=0

次日常付款交易，平均每笔交易花费 1~2 秒，同时完全保留匿名性^①。

2. 尼日利亚

(1) 发展现状

尼日利亚电子商务交易规模不断扩大。尼日利亚统计局公布的数据显示，2019 年一季度，尼日利亚银行业通过电子支付渠道的交易共有 5.6 亿笔，交易额为 34 万亿奈拉，同比增长 4.1%。其中，通过尼日利亚银行间结算系统公司的即时支付 NIP 渠道交易量最大，共有 2.3 亿笔，交易额为 24.2 万亿奈拉，同比增长 35.8%，占交易总额的 71%；增长最快的是网页在线支付渠道，共有 2038 万笔交易，交易额为 1076 亿奈拉，同比增长 77.2%^②。

尼日利亚的主要电子商务网站包括 Google.com、Bet9.ja.com、YouTube.com、Facebook.com、Eskimi.com、Jumia.com.ng 等。

(2) 发展特点

一是网络购物氛围较好。eMarketer 的数据显示，2019 年，尼日利亚互联网普及率为 56%，其中网络购物者占比 63%，电子商务对 GDP 的贡献率为 2.7%。

二是消费者热衷手机购物。Twinpine 最近的一份报告将尼日利亚描述为非洲“移动程度最高”的国家，尼日利亚 76% 的互联网流量来自移动设备，2019 年，尼日利亚移动网络购物占比达到 72%。

三是主要网购付款方式是货到付款。大部分尼日利亚消费者对电子支付的安全性保持怀疑，而货到付款能让买家在付款前检查他们收到的商品，因此成为主要的付款方式。据 Jumia 调研统计，货到付款占尼日利亚网络购物的 67%，也是 Takealot、Jumia 和 Konga 等在线商家提供的主要付款方式^③（见图 B-14）。

(3) 法规政策

一是拟对电子商务交易征收增值税。尼日利亚税务局（FIRS）正在计划对所有本地在线零售（包括亚马逊等在尼日利亚没有实体商店的购物平台）交易额征收 5% 的增值税（VAT），该政策将于 2020 年上半年开始实施。

二是“无现金化”政策。尼日利亚央行（CNB）于 2012 年开始推行无现金政策，旨在减少现金交易，鼓励民众选择 POS、ATM、互联网银行等电子化支付系统。当前，尼实行的“无现金化”政策规定，个人每天存取现金限额为 50 万奈拉

① 资料来源：<https://iot.ofweek.com/2018-06/ART-132213-8140-30238905.html>

② 数据来源：<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/k/201906/20190602869747.shtml>

③ 数据来源：<https://www.export.gov/article?id=Nigeria-E-Commerce>；<https://techpoint.africa/2018/02/07/ecommerce-viability/>

(约合 3125 美元), 公司每天取款上限为 300 万奈拉 (约合 18750 美元)。如果存取款超出规定限额, 超出部分个人将被收取 2% 的超额取款费用, 3% 的超额存款费用; 而公司将被收取 3% 的超额存款费用, 5% 的超额取款费用。此外, 全国银行客户不再允许兑现额度超过 15 万奈拉的第三方支票。

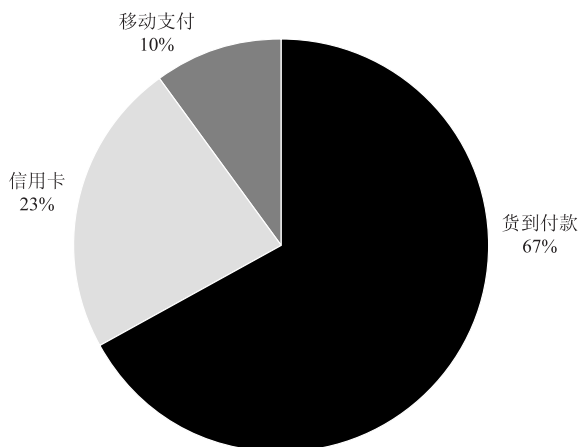


图 B-14 尼日利亚在 Jumia 上网购付款方式占比

数据来源: techpoint.africa

三是尼日利亚央行进一步严格执行外汇管制政策^① (见表 B-5)。

表 B-5 尼日利亚外汇管理政策

政策	主要内容	政策颁布时间	主要目的
纺织品进口结汇禁令	尼日利亚中央银行公布纺织品进口结汇禁令, 禁止所有纺织品和其他服装材料进口商申请结购外汇, 央行也将配合对对纺织业提供低利金融信贷	2019 年 3 月 5 日	协助尼日利亚纺织业进行设备汰换、升级, 增加就业机会
加征进口特别税	联邦执行委员会批准对从非盟成员国以外的国家和地区进口到尼日利亚的部分商品征收 0.2% 的特别税	2019 年 5 月 20 日	提振国内相关产业

^① 资料来源: <http://news.duiwaimaoyi.com/2019/05/5372.html>;
<http://news.duiwaimaoyi.com/2019/06/5769.html>;
<http://news.duiwaimaoyi.com/2019/04/4643.html>;
<http://news.duiwaimaoyi.com/2019/07/6451.html>

续 表

政策	主要内容	政策颁布时间	主要目的
关闭违规进口外汇管制商品的公司账户	尼日利亚中央银行对于实行外汇管制的 43 种商品，一旦发现有企业违规将其进口入境，央行将有权关闭这些企业的账户以限制其外汇交易。	2019 年 6 月 14 日	提振外汇储备、促进经济多元化
禁止牛奶进口	尼日利亚中央银行行长戈德温·艾米菲尔在货币政策委员会季度会议结束时表示，联邦政府将禁止向该国进口牛奶	2019 年 7 月 24 日	央行会支持对相关资源进行整合，这将有利于结束农牧冲突

资料来源：对外贸易之家

B. 2. 4 美洲

美洲电子商务发展南北差异较大。北美洲电子商务发展起步早，基础设施较为完善，拥有全球第二大电子商务市场——美国，同时拥有全球电子商务增速最快的市场之一——墨西哥，2019 年，北美互联网渗透率达到 84%。南美洲电子商务发展较晚，但整体增速较快。2019 年，南美洲互联网渗透率为 72%，其电子商务交易额增速为 21.3%，高出北美洲 6.8 个百分点，仅次于亚太地区增速。

1. 美国

(1) 发展现状

美国电子商务发展保持快速增长态势。根据美国商务部统计，2019 年美国网络零售交易额为 6020 亿美元，是五年前的两倍，约占零售总额的 11%，比 2018 年高出 1.1 个百分点；网络销售交易额同比增长 14.9%，比 2018 年高出 1.3 个百分点。

美国电子商务发展起步早，拥有全球主要的电子商务平台，其中亚马逊在全球网络零售中占有近 40% 的份额。eMarketer 的调查数据显示，2019 年，美国市场排名前十的电商零售商分别是亚马逊、eBay、沃尔玛、苹果、家得宝、百思买、梅西百货、Qurate 零售集团（QVC、HSN、Zulily、Ballard Designs、Frontgate、Garnet Hill 和 Grandin Road）、好市多以及 Wayfair，其中有 6 家最初是美国标志性的实体商超。

(2) 发展特点

一是互联网基础设施健全，物流体系相对完善。世界银行的数据显示，在互联网基础设施方面，2019 年全球包容性互联网指数排名中，美国在全球 100 个主要国家中位列第 3。在物流建设方面，根据世界银行公布的物流绩效指数，2019 年美国的物流绩效指数为 3.89 分（总分 5 分），在 160 个国家中排名第 14。

二是互联网普及程度高。2019 年美国互联网普用户数量达到 3.12 亿^①，互联网普及率达到 90%^②。随着互联网普及率的不断上升，美国在线购物者数量也将继续增长。

三是最受消费者欢迎的产品种类是服饰和技术类。2019 年 Statista 的数据显示，最受女性在线消费者喜爱的产品类别是服装类，71% 的女性受访者在过去 3 个月内在网上购买了服装。最受男性在线消费者喜爱的产品类别是服装和技术类，49% 的男性受访者通过互联网购买服装、技术类产品（见图 B-15）。

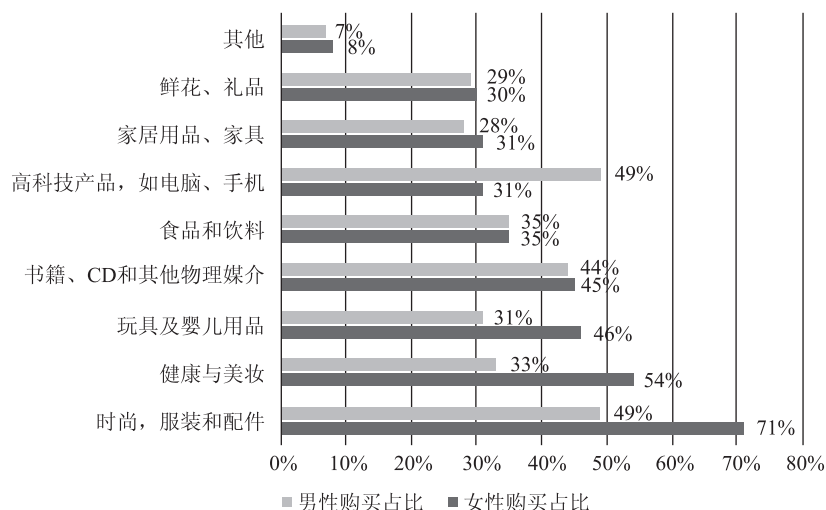


图 B-15 美国消费者网购产品品类

数据来源：Statista

四是在线购物的主要支付方式是信用卡或借记卡。据第三方测算，2018 年，美国 62% 的交易通过信用卡或借记卡完成，22% 的交易通过在线支付服务商 PayPal 完成。

五是网购者对于数字钱包的态度比较谨慎。Statista 的数据显示，2018 年，美

① 数据来源：<https://www.statista.com/statistics/276445/number-of-internet-users-in-the-united-states/>

② 数据来源：<https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/>

国移动支付使用者认为数字钱包将代替实物钱包的比例很低，其中 22% 的 Samsung Pay 使用者认为数字钱包将取代实物钱包，只有 10% 的 Apple Pay 使用者认同这种观点。

六是通过移动设备购物日益普遍。据第三方测算，2018 年，美国通过智能手机产生的移动零售收入为 1480 亿美元，预计到 2021 年，该数值将达到 3450 亿美元，预计 2021 年所有零售电子商务中有 53.9% 将通过移动商务生成。同时，消费者也倾向于移动购物。根据 Statista 在 2017 年对智能手机拥有者进行的一项调查，针对“在过去 12 个月里，你曾经使用过哪种移动支付方式”，有 64% 的网购消费者选择“曾进行过移动支付”（见图 B-16）。

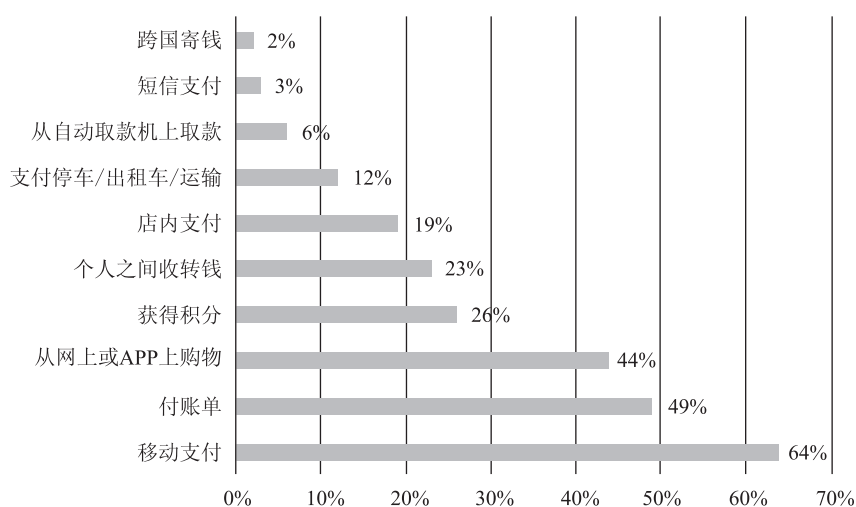


图 B-16 美国消费者网购支付方式占比

资料来源：Statista

(3) 法规政策

一是出台互联网销售税法。2018 年 6 月，美国最高法院对南达科他州诉 Wayfair 案进行投票裁决，推翻了用以判定销售商是否需要缴纳美国销售税的“实体存在 (physical presence)”标准，改变了互联网销售税的管理规则，形成了“电商平台促进法”，该法案要求电商平台代表卖家收取和缴纳销售税。2019 年 10 月，该法案在美国 11 个州正式生效，要求亚马逊和 eBay 等在线平台代卖家代收缴纳销售税。

二是美国海关与边防局启动收集电商通关数据的试点方案。2019 年 7 月 23 日，美国海关与边防局 (CBP) 宣布于 8 月 22 日启动新的 321 项数据试点，旨在收集电商货物的数据，以便有效识别和锁定通过电商进入的高风险货物。美国海

关与边境保护局会将这项试点计划持续 12 个月，至 2021 年 8 月结束。

三是未来十年向农村宽带提供商补贴 200 亿美元。2019 年 8 月 1 日，美国联邦通信委员会（FCC）投票通过了一项新的决议，将会为农村宽带网络提供商分发补贴。作为农村数字机会基金（Rural Digital Opportunity Fund）活动的重要一环，未来十年内将会分发超过 200 亿美元的通用服务基金（Universal Service Fund）补贴，从而改进 FCC 的网络覆盖版图。

2. 巴西

（1）发展现状

电子商务交易额和订单数量持续增长。2018 年巴西电子商务销售额首次超过 500 亿雷亚尔。根据 E-bit 统计，2018 年巴西电子商务销售额 532 亿雷亚尔（1 美元约合 4 雷亚尔），同比增长 12%；在线订单数量 1.23 亿，每单平均购买金额为 434 雷亚尔^①。2019 年，巴西电子商务交易额同比增长了 9.42%。

巴西的主要电商平台包括 Mercado Libre、B2W Marketplace 旗下平台、Amazon、Magazine Luiza、全球速卖通（AliExpress）等。

（2）发展特点

一是网购消费者的付款账期逐渐缩短。2017 年，巴西网购消费者通常分期付款，49.8%的电子商务行为是一次性支付，其余是分期支付，其中 18.7%的购货分成 2~3 期完成，31.5%的购货分为 4~12 期完成。而 2018 年，54.2%的巴西网购消费者选择一次性支付其电子商务账单，比上年提高 4.4 个百分点，其余网购消费者采用分期付款，其中 19%的购货分 2~3 期完成，26.8%的购货分 4~12 期完成。

二是商品流通以陆路运输为主。目前，巴西 80%的货物通过卡车运输，其骨干物流相对较为完善，但电子商务“最后一公里”配送有待完善。

三是网购消费者数量持续增加。巴西网购消费者数量从 2013 年的 3127 万增加到 2018 年的 5851 万，2019 年，巴西网购消费者占比达到 50.6%。

四是移动网络购物成为发展趋势。巴西消费者通过移动终端下单数量占比，从 2011 年的 0.1%增长到 2018 年 30%，2019 年 1 月达到 42.8%。

（3）法规政策

一是在物流方面，对所有由海关处理的国际包裹加收邮资费。2018 年 8 月 27

^① 资料来源：<https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>

日，巴西邮政临时宣布自 8 月 27 日起对所有国际包裹收取每单 15 里亚尔（折约 3.5 美元）操作费。此费用由买家自行在巴邮线上系统缴纳，支付成功后巴西邮政方可派送包裹，初期买家有 30 天支付期限，逾期未缴纳将对包裹做退回处理。

二是在通关方面，提交海关申报跨境电商货件需收费^①。2018 年 8 月 26 日起，所有发往巴西提交海关申报的货件都会产生“Fee for Postal Dispatch”（邮局派遣费）15BRL（巴西雷亚尔），如未支付，货件将被直接退回。根据万国邮联“公约条例”第 20—001 条，货物发出之前，发件人需要向收件人说明该项费用并告诉拒绝付款的后果，否则造成的任何损失将由发件人承担。

三是出台《通用数据保护法》（LGPD）^②。《通用数据保护法》于 2018 年 8 月 14 日经巴西总统米歇尔·特梅尔签署正式通过，并将于 2020 年 2 月 15 日正式生效。LGPD 是一项综合性法律，就个人数据的收集、使用、处理和存储制定了详细的规则，将覆盖巴西所有的经营行业，影响全部私营和公共实体。

B. 2.5 大洋洲

大洋洲电子商务发展主要集中在澳大利亚和新西兰。澳大利亚电子商务市场较为成熟，居民具备良好的网购习惯；新西兰电子商务发展步伐加快，居民网购习惯逐渐形成。

1. 澳大利亚

（1）发展现状

澳大利亚是大洋洲最大的电子商务市场，并保持快速发展态势。eMarketer 数据显示，2019 年，澳大利亚电子商务交易额同比增长 10%，网络消费者占比 84%，电子商务对 GDP 的贡献率达到 3.24%。

澳大利亚的主要电子商务平台包括 eBay、Gumtree、OzBargain、Amazon. au、Bunnings 等。

（2）发展特点

一是社交媒体是重要的网购渠道。PayPal 发布的《PayPal 2018 年移动商务指数》（PayPal 2018 mCommerce Index）显示，19%的澳大利亚消费者在过去六个月里通过社媒平台购物，比 2017 年高出 8 个百分点。其中，Facebook 仍是社交媒体购物的首选，占社交媒体购物总人数的 81%；其次是 Instagram（占比为 25%）。

^① 资料来源：<http://news.duiwaimaoyi.com/2018/12/3213.html>

^② 资料来源：<https://www.secrss.com/articles/4954>

二是移动购物逐渐成为居民网购习惯。PayPal 发布的《PayPal 2018 年移动商务指数》的数据显示，澳大利亚智能手机用户在移动设备上购物和付款的数量占网购总数的 72%。

三是在线支付仍以 PayPal 为主。PayPal 发布的《PayPal 2018 年移动商务指数》的数据显示，澳大利亚有 54% 的在线交易是通过 PayPal 进行的，其总交易量同比增长了 19%。

(3) 法规政策

一是征收增值税^①。澳大利亚政府于 2018 年 7 月 1 日起对跨境电商征收 10% 增值税。

二是 GST（商品和服务税）新政^②。联邦议会通过新 GST 法案：澳大利亚从 2018 年 7 月 1 日开始把 GST 的征收扩大到消费者进口低价值的实物货品。根据该法案，澳大利亚 GST 的征收将增加相关范围及规定：如果货物是由消费者进行购买并在供应商协助下被进口到澳大利亚，尽管产品的价值低于 1000 澳元，仍需缴纳 GST；如果消费者在电商平台购买商品，商品是在平台或者供应商的协助下进入澳大利亚，电商平台的运营方将被视为低价值货物供应商；消费者以购物为目的通过转运商进口低货值产品时，转运商也会被当做低货值产品的供应商；允许非澳大利亚本土的进口低价值产品的供应商使用简化的 GST 注册及申报系统；防止双重征税。

三是不符合标准的电商产品将被罚款。2019 年 1 月，澳大利亚竞争和消费者委员会（ACCC）发布线上零售产品安全法律和标准信息。ACCC 强调，通过电商平台进行产品销售，需遵守澳大利亚产品安全法：必须遵守澳大利亚强制性安全标准。不得供应禁止销售的产品。如果存在的话，必须报告因供应商提供的消费品而导致的死亡或严重伤害或疾病事件。如果商户发现产品存在安全隐患，不符合安全标准或被禁止，应立即召回产品，并通知负责任的澳大利亚联邦部长。必须遵守根据“澳大利亚消费者法”发布的任何召回通知。

2. 新西兰

(1) 发展现状

新西兰电子商务交易规模不断扩大。根据新西兰邮政最新电子商务报告，新西兰消费者 2018 年网络消费达 42 亿美元，同比增长 16%，高出线下消费增速 14

^① 资料来源：<http://wemedia.ifeng.com/63818311/wemedia.shtml>

^② 资料来源：<http://www.ebrun.com/20171201/257523.shtml>

个百分点，网络零售额占全部零售额的 8.9%^①。

新西兰的主要电子商务平台包括 Amazon、trademe、eBay、Kogan、Stevens 等。

(2) 发展特点

一是消费者网购习惯初步形成。2018 年有三分之一的新西兰人（约 180 万）在网上购物，买家全年平均订单为 22 笔；44%的消费者每月在网上购物次数超过一次，每笔订单平均价格为 100 美元。此外，新西兰网购消费者更青睐本土电商，2018 年，新西兰消费者在本土电商平台支出增长 19%，海外平台支出增长为 10%。

二是网购最多的产品是百货类商品。2018 年百货类网购支出占全部线上零售支出的 31%，其中，支出增长最快的品类是服装、鞋类，比 2017 年增长了 28%。

三是网购消费者的年龄偏大。据新西兰邮政统计，2018 年，新西兰买家年龄在 30~44 岁的网购频率及网购人数最高，而 45~59 岁的消费数额最大，年均网购支出为 2481 美元，且 70 岁以上的老人在线购物的次数也越来越多。

四是消费者网购倾向于延期付款、分期付款。2018 年约有 12%的在线购物者使用了先购买后付费服务，大多数用户是 45 岁以下的女性；20 岁左右的消费者最喜欢这种支付方式，越来越多的用户将其视为“预算工具”。

(3) 法规政策

一是对低于 400 新西兰元的进口商品征收 GST 税。新西兰政府计划从 2019 年 10 月起，对低于 400 新西兰元的进口产品征收 15%的 GST 税（商品及服务税），其中包括通过各种海外电商平台销售的产品。

二是拟对跨国公司征收数字服务税。新西兰政府 2019 年 6 月 4 日公布一份征求意见稿，拟对脸书、谷歌、优兔、优步、爱彼迎等跨国互联网公司的数字服务收入征税。

^① 数据来源：New Zealand Post：2019 New Zealand eCommerce Review