



科技赋能下的亚太数字贸易

2021年12月

目录

趋势概要	4
1. 亚太数字贸易生态浮现	6
1.1 全球贸易迈向智能化时期	6
1.2 亚太数字贸易借势而发	7
1.2.1 企业加速布局线上外贸	7
1.2.2 消费者数字化习惯深化	7
1.2.3 数字基建不断改善	8
1.2.4 RCEP 推动区域合作	12
1.3 中小企业是推动数字贸易变革的主要力量	14
1.3.1 亚太微型跨国企业正快速崛起	14
1.3.2 中小企业与整体数字贸易发展相辅相成、互相促进	14
1.4 绿色可持续是数字贸易的重要主题	14
1.4.1 绿色可持续发展是亚太经济体的重要目标	14
1.4.2 绿色产品消费愈发旺盛	14
1.4.3 电商企业的绿色发展不断受到重视	14
2. 亚太数字贸易发展比较	15
2.1 亚太数字贸易发展评价体系	15
2.2 亚太数字贸易发展及分组	15
3. 亚太市场重点国家分析	17
3.1 新加坡国际化的金融与航运中心连接东南亚	17
3.2 中国平台化发展引领跨境贸易	17
3.3 韩国战略推动跨境电商优势发展	19
3.4 日本强大的物流技术为跨境贸易护航	19
3.5 马来西亚数字化持续渗透促进跨境贸易增长	20
3.6 印度尼西亚人口红利不断释放市场潜力	21
3.7 菲律宾电子支付率制约线上贸易	22
4. 亚太跨境电商动态十大发现	23
4.1 85% 以上的跨境电商是小型企业	23
4.2 “跨境宅经济”兴起，3C 电子产品撑起出口一片天	23
4.3 成熟市场青睐欧美，发展中市场聚焦东南亚	24
4.4 七成企业希望建立独立站	27
4.5 支付和销售是数字化程度最高的环节	27
4.6 即时到账让跨境收款更高效	28
4.7 高物流成本是跨境电商最大的挑战	29
4.8 “正品保障”在跨境电商供应链可持续发展中至关重要	30
4.9 简化通关和降低关税是 RCEP 生效后的主要期望	30
4.10 绿色发展正从目标落实为行动	31

趋势概要

1. 未来三年仍是数字贸易的发展黄金期，亚太范围发展尤为迅速

- 全球数字化程度提升，疫情加速了消费者、商家的数字化进程，且线上消费的习惯一旦养成就很难逆转；同时，在“一带一路”倡议下，东盟已成为中国最大贸易伙伴。在东南亚，Lazada等跨境电商平台兴起，它们纷纷来到中国，开展大规模的中国商家招募，希望输入更多的中国商品以满足当地消费者的需求。
- 数字技术助力全球卖家零门槛参与全球贸易。不断完善的数字基础设施将有效帮助消解影响跨境贸易的两大制约——物流和支付，且区块链技术正给数字贸易带来新的想象空间。
- RCEP推动区域合作，从消除关税壁垒、建立灵活的原产地规则、促进电子商务、提升贸易便利化水平、重视中小企业和技术合作这五大方面促进区域数字贸易。

2. 跨境电商和数字化水平塑造亚太数字贸易发展比较格局

- 通过从跨境电商和数字化两个维度对主要亚洲经济体的数字贸易发展水平进行分析比较，亚洲市场可分成三类：成熟市场，包括中国、韩国、新加坡、日本；发展市场，包括泰国、马来西亚、印度尼西亚、越南、菲律宾；初期市场，涵盖缅甸、柬埔寨、老挝、文莱。

3. 亚太市场重点国家分析

- 新加坡：高度国际化的金融与航运中心使得新加坡在亚洲乃至世界举足轻重；新加坡政府积极推动全球数字化贸易；新加坡成为东南亚跨境电商平台的总部中心。
- 中国：发达的数字化水平奠定中国电商贸易的雄厚基础；电商步入成熟期，发展前景巨大。
- 韩国：韩国基础设施数字化水平领先世界，并从国家战略高度推动跨境电商产业发展。
- 日本：强大的物流技术为跨境贸易提供保障，且数字经济基础设施完善。然而受制于人口老龄化带来的对电子支付业的阻碍，日本跨境电商仍然存在封闭性。
- 马来西亚：电商市场增速位列RCEP成员国首位，但是受制于跨境物流基础设施等因素影响，马来西亚的跨境电商发展并不可观。
- 印度尼西亚：人口红利、互联网渗透率以及消费者习惯促使印度尼西亚电商及跨境电商发展潜力巨大。
- 菲律宾：电商规模增长潜力巨大，但是受制于较低的互联网普及率和落后的电子支付行业。

4. 亚太微型跨国企业正快速崛起

- 如今借助数字平台，亚太创业者、小企业投身跨境电商经营多国市场，成

为“微型跨国企业”，为全球买家提供多样化的“本地制造”和轻定制服务。

- 在跨境电商各个环节中，亚太商家对于支付和销售环节的数字化程度满意度较高，他们充分借助平台和工具，破浪前行：支付上，选择可靠的跨境支付平台，以提高资金流动的时效性，实现一站式采购、下单收款等等；销售工具上，依托各种选品、上货工具，借助大数据分析，高效找准发展方向。
- RCEP非常明确地支持电子商务的跨境经营，独立站等跨境电商的新业态获得了非常重要的国际规则保障。对比第三方平台，独立站跨境电商具有精准、灵活的优势。被调研的企业七成有建独立站的打算，其中33.4%的受访企业已经建立了独立站。随着越来越多的出口卖家将目光投向了独立站，独立站成为企业打破业务天花板或者扩展新市场的重要渠道。

5. 随着对跨境物流服务水平要求的提高，海外仓应运而生

- 在跨境贸易电子商务中，海外仓是指国内企业将商品通过大宗运输的形式运往目标市场国家，在当地建立仓库、存储商品，然后再根据当地的销售订单，第一时间作出响应，及时从当地仓库直接进行分拣、包装和配送。
- 海外仓的本质就是将跨境贸易实现本地化，提升消费者的购物体验，从而提高跨境卖家在出口目的地市场的本地竞争力，它的突出优势体现在：降低物流成本、加快物流时效、提高产品曝光、提升购物体验。

6. 跨境支付机构百家争鸣，助力跨境电商扬帆出海

- 在跨境电商快速发展的同时，第三方跨境支付市场也呈现出一片竞争激烈的红海。跨境支付平台不仅凭借技术手段降低了金融服务的成本和门槛，提高了用户使用频次，同时具有快速便捷、安全性较高的优势，已成为不可或缺支付渠道。其中，万里汇在中日韩的占有率超过四成。

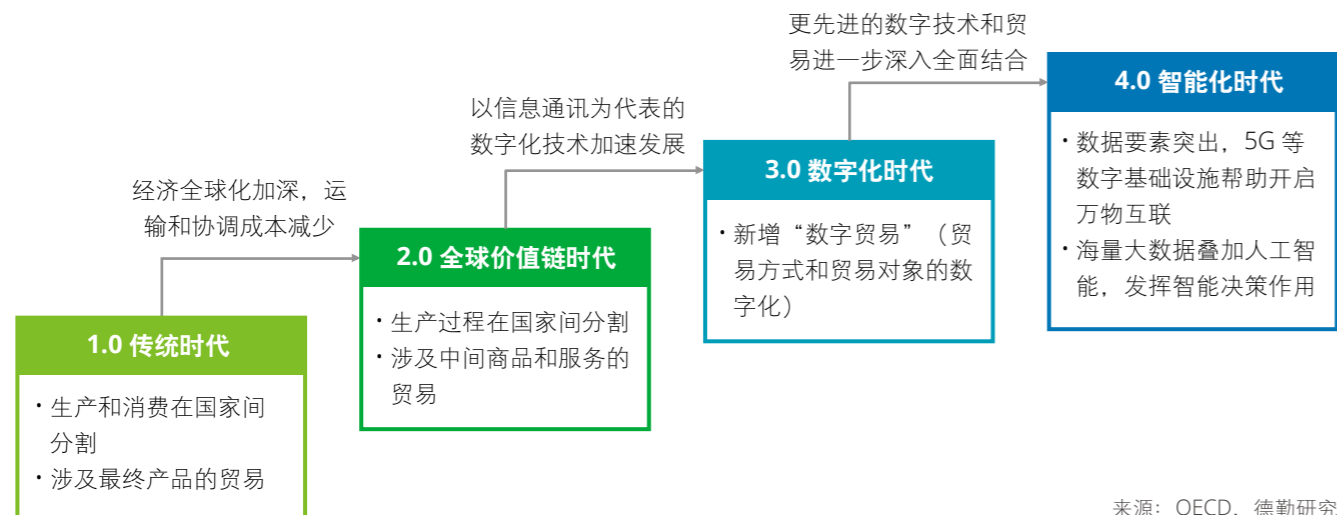


1. 亚太数字贸易生态浮现

1.1 全球贸易迈向智能化时期

全球贸易在技术进步、国际合作深化等诸多影响下，历经了四阶段的发展：

图：全球贸易四大发展阶段



(1) 传统时期：最初基于各国比较优势，全球贸易主要以跨国界的生产与消费为主要表现形势，主要涉及最终产品的贸易。

(3) 数字化时期：近年来，信息通讯等数字技术的加速发展，贸易方式和贸易对象的数字化趋于成熟和普及，“数字贸易”蓬勃兴起。数字贸易是数字技术在贸易的订购或交付过程中发挥了主要作用的国内商业和国际贸易活动，主要包括：1) 以跨境电商为代表的数字化贸易方式，和2) 以数字产品（如影音、软件等）和数字服务（如信息技术服务、在线医疗）为代表的数字化贸易对象。

(2) 全球价值链时期：随着经济全球化不断深入，加上运输和协调成本的进一步减少，对生产成本最小化的追求驱动企业将各个生产环节分散到多个国家，贸易进入到全球价值链时期，其主要涉及中间产品和服务的交易。

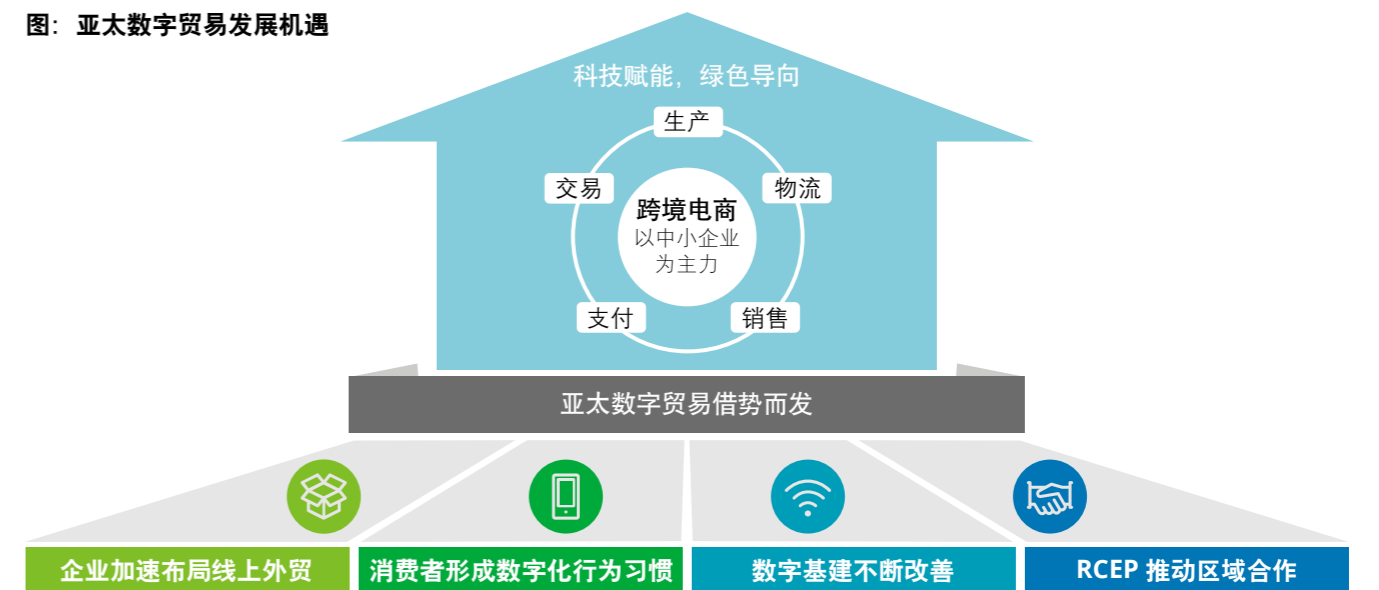
(4) 智能化时期：随着数字技术的升级，以及数字技术和贸易的结合上升到更加深入全面的水平，数字贸易进入智能化时期。在这一阶段，数据要素突出，包括5G在内的重要数字基础设施帮助构建数据流通平台、全新网络架构，开启万物互联；同时，累积的海量大数据叠加人工智能，将发挥智能决策的作用。

总体而言，当前全球贸易正从数字化阶段向智能化阶段积极迈进，“数字贸易”成为国际贸易的最新发展形态；跨境电商近年来发展迅猛，已成为数字贸易发展的突破口，本篇报告将跨境电商及其相关服务作为研究重点。

1.2 亚太数字贸易借势而发

新冠疫情、数字技术发展和区域合作加强的趋势，正推动亚太数字贸易加速形成。供给端和消费端加速线上化布局，平台、支付等数字基建不断完善，区域政策促进贸易便利化、加强技术合作，使得亚太数字贸易迎来崭新发展机遇。

图：亚太数字贸易发展机遇



来源：德勤研究

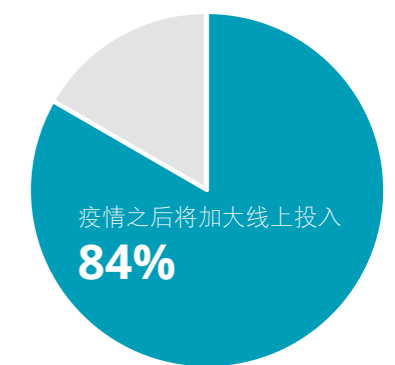
1.2.1 企业加速布局线上外贸

跨境电子商务的先发优势，率先加速推进跨境电子商务布局，线上线全渠道的企业更多地将业务布局转移至电商平台，争取满足疫情防控和维持经济发展的需要；处于电商后进国家依托区域电商平台，低成本参与跨境数字贸易，同时企业得以借鉴先进电商国家的运营水平推进数字化技术的应用。借助低门槛、广阔市场、帮扶政策等优势，各类经济体的跨境电商市场都迎来加速机遇，亚太数字贸易的供给端趋于繁荣。

区域内电商业务成熟的经济体利用

疫情冲击下，全球企业都在面临线下场地遇阻、现金流紧张、订单锐减等挑战，部分企业出现停摆、破产的状况。企业线下布局遭遇客观阻断，而全球公共物品供应不足，这些外部条件促使亚太区域的企业加速线上外贸布局。根据一项针对逾100家中国外贸出口企业的调研，有84%企业在疫后继续通过线上开展外贸生意¹。

图：中小外贸企业数字化转型调研



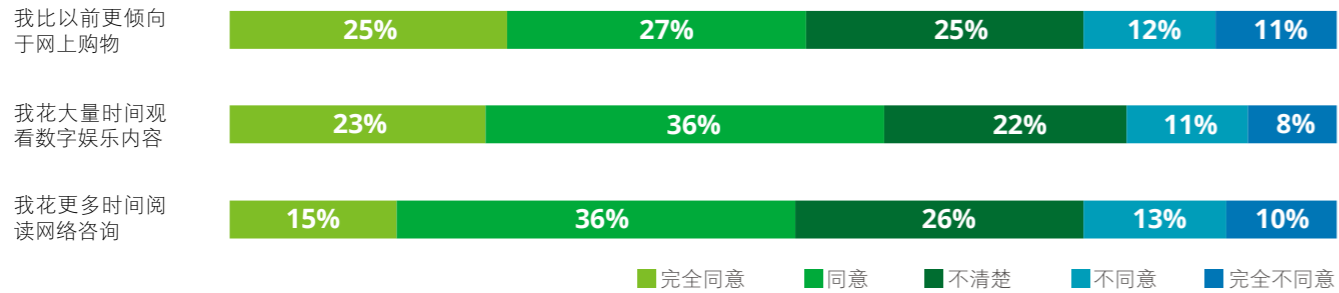
数据来源：亿邦动力研究院

1.2.2 消费者数字化习惯深化

得益于亚太信息通讯条件改善、智能手机普及以及物流水平提升，近年电商市场迎来迅速发展；而2020年的疫情也使得消费者加速形成数字化行为习惯，线上消费者在数量规模和使用市场两方面加速扩展。疫情下的社交隔离促使电子商务、社交媒体、生活服务等APP累积了大量客群，大量依托数字化渠道的消费使疫情期间迎来了“宅经济”的爆发式增长。

图：疫情催化消费者数字化行为

自从疫情爆发后……



数据来源：联合国贸发会议
注：此项调研范围涵盖巴西、中国、德国、意大利、俄罗斯、韩国、南非、瑞士、土耳其9国，于2020年6月进行

数字支付迅速渗透：数字支付作为数字消费行业的工具，在疫情期间依托线上消费的扩张、便捷的支付方式而迅速渗透。网上购物、缴纳水电费、订购外卖都成为数字支付的应用场景。除了支付功能，数字支付平台还不断创新，提供娱乐和生活服务等功能。截至2021年上半年，支付宝钱包的活跃用户数已达8.5亿人，较2020年初7亿的活跃用户规模增长逾五分之一；在印度和印度尼西亚，已有近5000万人通过电子钱包了解时事资讯和疫情动态。而这一转变为数字支付原本处于探索阶段的国家积累了用户基础，为数字贸易的发展提供良好条件。

跨境电商消费旺盛：防疫常态化使得消费者更加重视健康安全，倾向通过电商渠道纾解旺盛的消费需求，而电商海量选择范围、高性价比产品、简洁的购物流程等则加深了消费者的线上购物偏好；而且，由于短期内放开跨国旅行并不乐观，更高品质的海淘全球有望成为新的消费生活方式。

数字娱乐迎来增长：疫情促发了人们对追剧、网游、社交媒体等线上娱乐的需求，线上娱乐和社交场景渗透率提高，相互融合。随着消费者对数字产品的付费习惯日益成型、以及消费偏好不断成熟丰富，对数字商品的需求将更加多元，跨境数字商品也有望迎来增长机遇。

生活服务场景激发：由于疫情原因，餐饮、果蔬商超、休闲娱乐等原本以线下消费经营为主的商户纷纷转向线上销售通路，外卖配送服务迅猛发展。数字平台的引流辐射和消费场景的打造，将激发更多消费者完成生活服务产品的消费行为，生活服务线上消费将成为不可忽视的增长极。待疫情结束后，跨境人口流动将逐步回归常态，预计线下跨境零售和服务也会强势恢复；从支付工具来看，高效便捷的移动支付会成为主流，成为助推数字消费生活的重要力量。在后疫情时代，消费信心将随着经济复苏而逐步回升，且业已形成的数字化习惯将难以逆转，这将给数字消费相关领域带来蓬勃机遇。

1.2.3 数字基建不断改善

(1) 亚太成为全球数字平台的主要参与者之一

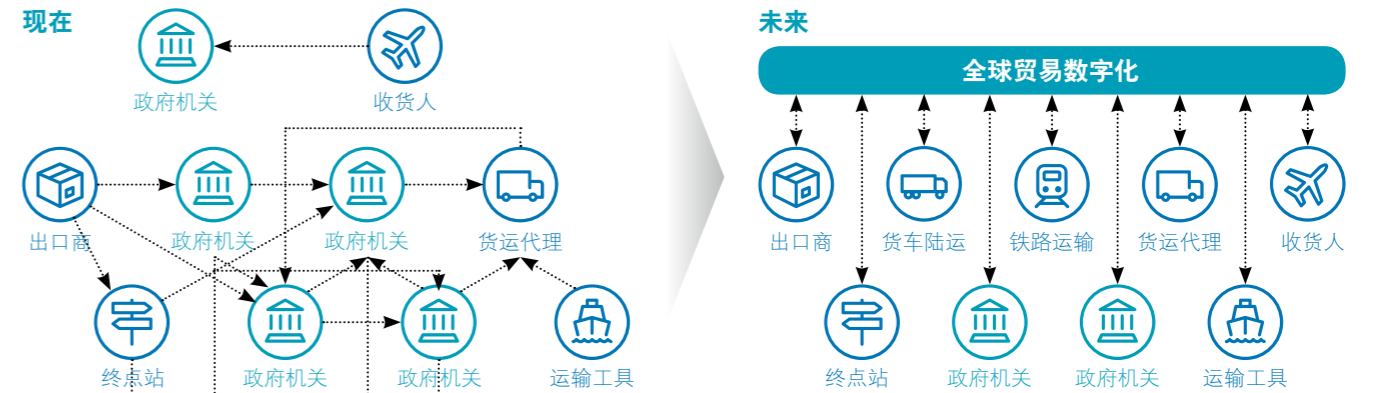
亚洲地区的各国家和地区正通过各项政策和改革，改善数字基础设施（如人工智能、大数据和云、区块链等）和互联互通及其普及性，从而获取数字化经济带来的效益。在数字经济的浪潮下，跨境数字贸易迎来了重大的发展机遇，但是无论如何技术的迭代如何，都不会改变

商业的本质，即满足消费者需求和提高供应链效率两大核心因素。

在满足消费者需求方面，数字平台和其贸易技术工具将为亚洲中小企业提供了新的增长机会，并且推动亚太地区实现可持续的疫后经济复苏。贸易也越来越依赖数字化的平台与工具，传统外贸形式已经无法满足跨境贸易的需求，跨境电商平台也在跨境数字贸易中发挥着效用。数

字平台直接连接买家和卖家，降低了搜索和协调的成本。在电子商务、支付、旅游、学习和劳务服务等领域创造了无缝的全球市场，且有更大的增长空间。数字平台利用数据、搜索引擎和算法，可以降低获取和应用信息的成本，绕过中介机构，减少贸易壁垒，利用闲置资产降低生产和分销成本。随着数字平台的兴起，新的商业模式层出不穷，带来了巨大的经济机遇。

图：数字基建不断改善



数据来源：IBM

2019年，数字平台企业对消费者的收入达到3.8万亿美元，相当于全球国内生产总值（GDP）的4.4%。其中，亚洲约占48%（1.8万亿美元；相当于地区GDP的6%），美国占22%（8367亿美元；3.9%），欧元区占12%（4453亿美元；3.3%）。随着数字技术的持续推广和覆盖，亚洲将有更多用户带来更高的增长，该地区也将继续崛起，成为全球数字平台市场的主要参与者²。

提高供应链效率方面，数字化平台的目标是连接并为供应链生态系统提供利益，形成连接港口和码头、海关、航运公司、第三方物流（3PLs）、内陆运输、托运人和其他参与者的全球航运走廊网络，并对全球数字贸易供应链上各环节带来影响：

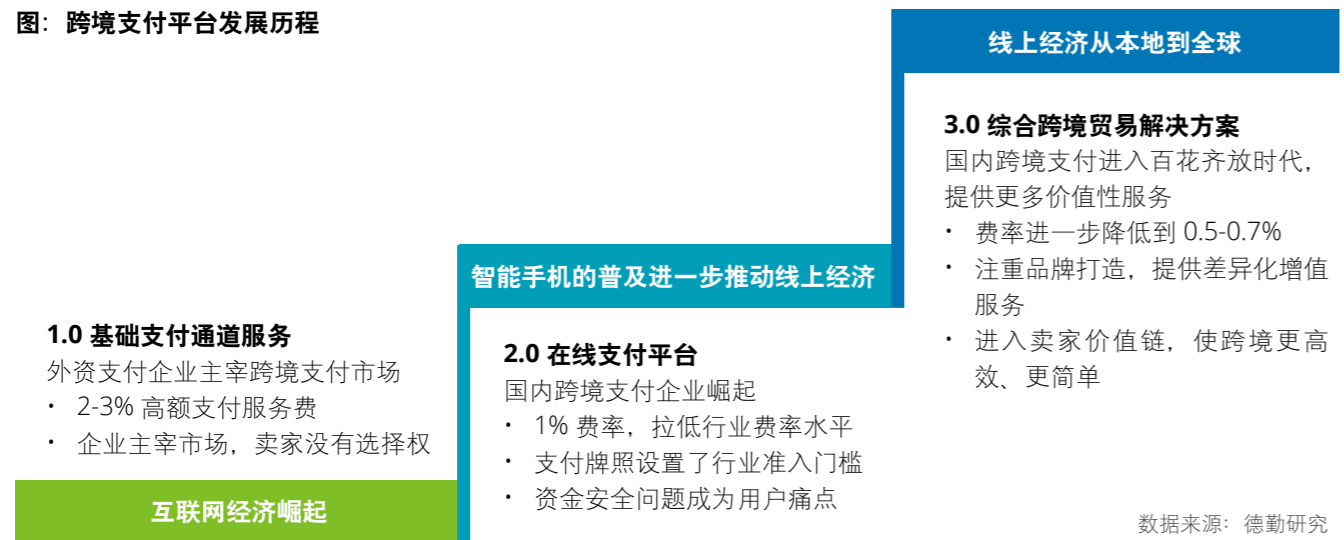
- 港口和码头：**提供有关港口/码头边界内货物处置的信息；将受益于与航运公司和其他行为者的预先建立的联系、航运廊道的端到端可见性以及实时获取更多信息，以丰富港口协作和改进码头规划。
- 海运：**提供有关跨海运输货物处置的信息。将受益于与世界各地的客户和端口/终端的预建连接以及对端到端供应链活动的实时访问。
- 海关和政府：**提供进出该国货物的进出口清关情况信息。受益于更明智的风险评估、更好的信息共享、更少的手动文书工作以及更容易连接到国家单窗口平台。
- 多式联运：**提供卡车、铁路、驳船等货物的处置情况。改善资产规划和利用，实时访问端到端供应链事件以进行发货。
- 远期货运：**提供运输计划、内陆运输事件、多式联运交接信息和文件填充物。受益于预先构建的生态系统连接、改进的报关经纪功能工具以及实时访问端到端供应链数据，以提高跟踪和跟踪工具的有效性。
- 发货人：**作为航运信息事件和无纸贸易能力的消费者参与解决方案。受益于精简和改进的供应链，从而能够提高可预测性、提前通知问题、验证费用和附加费的完全透明度以及更少的安全库存。

(2) 跨境支付已开启价值性服务

跨境支付从本地到全球经历了3个发展阶段。从基础支付通道服务，到跨境贸易在线交易平台，目前正在迈向跨境贸易综合一站式综合解决方案的商业操作系统阶段。

- 1.0 阶段** | 主要由外资跨境支付企业主导，收取高昂支付服务费，卖家没有更多的选择权。
- 2.0 阶段** | 国内跨境支付企业崛起，交易费率逐渐下降，支付牌照设置使行业标准逐步建立。
- 3.0 阶段** | 国内跨境支付进入百花齐放时代，费率已不再是竞争的主要手段，提供差异化增值服务和一站式跨境贸易解决方案成为了拉开差距的主要手段，谁能真正提升行业效率、更好满足跨境卖家综合需求，谁才能在未来的竞争中赢得先机。

图：跨境支付平台发展历程



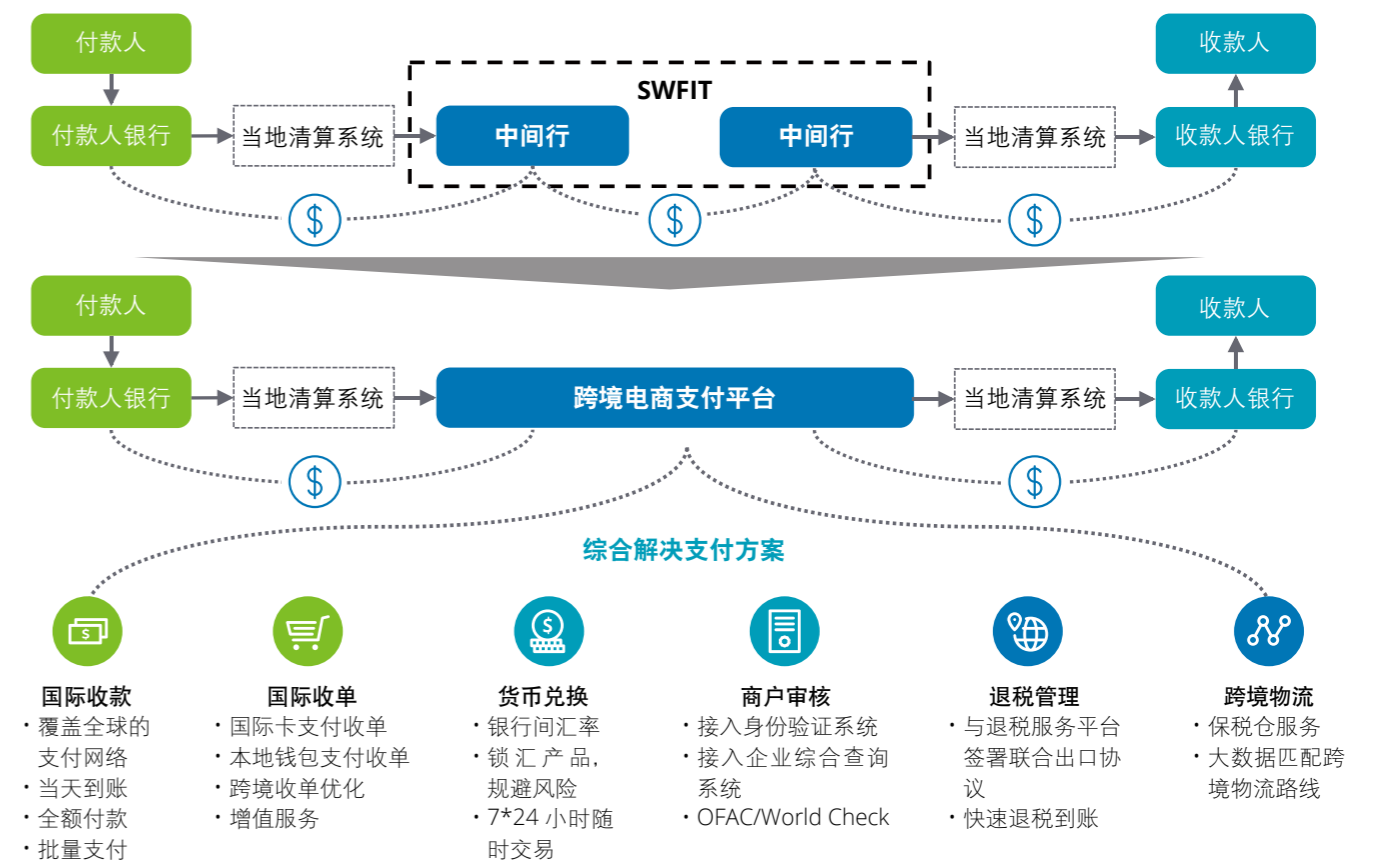
区块链 + 支付的应用突破了传统跨境支付模式下的限制。当前传统银行的 SWIFT 体系是一个通过国际标准绑定多方信用的体系，由于中心化的架构和代理机制的存在，这使得当前的跨境支付结算方式都存在类似的问题：时间长、费用高、中间环节多，风险难以把控。区块链跨境支付解决了以往传统支付方式的以下难题：

- 降低成本：**一般来说，跨境支付费用昂贵，而且银行之间也没有远距离的直接联系，它们往往需要借助于中间银行来实现间接支付。整合的区块链消除了对中介机构的需求，因此发送跨境交易的费用将大幅降低。区块链可以帮助商户减少 40%-80% 的交易成本，而现在传统跨境支付只能减低约 8%。
- 交易真实性：**区块链技术底层的分布式账本技术与哈希指针技术，赋予了链上数据不可篡改、可追溯的特性，交易全流程上链，订单更真实、买卖更可信。
- 实时交易信息：**经证明，通过第三方进行跨境支付可以在 2 - 5 个工作日内完成交易。因此，很明显，这两种货币之间可能存在显著的时区差异。区块链技术可以实现秒级别交易速度，目前已可将确认时间缩减至 6-141 分钟。

- 安全性：**通过区块链技术进行的跨境交易是由密码学保护的，网络参与者有自己分配给事务的私钥，这将作为数字签名，如果记录被改变，那么签名就无效。区块链没有单个故障点，不能从单个计算机进行更改。
- 丰富的数据源：**元数据端到端传输，交易前 (pre-transaction) 预先授权信息交换。
- 不可逆性：**每一笔交易都有可验证的记录。
- 与金融紧密链接：**将银行等金融机构纳入到区块链生态中，可以令银行机构通过透明、可追溯的链上数据进行验证，加强对跨境贸易风险的把控力，满足银行风控的要求，同时，各银行也能通过将融资数据共享，杜绝“一单多融”现象的发生，解决中小企业跨境贸易融资的巨大需求。

一站式综合解决方案是打造数字贸易的核心竞争手段。数字贸易跨境支付新赛道中融入了许多新的增值服务，例如翻译、通关、货币兑换、退税、物流、商户审核、融资等国际贸易供应链服务。越来越多的创新和先进的转型，使参与者能够在整合的平台上获得他们想要的一切，一站式综合解决方案将推动全球跨境支付贸易的市场增长。

图：数字贸易的一站式服务生态



1.2.4 RCEP 推动区域合作

2020年11月15日，东盟10国、中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰等15国正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式启航。从文本来看，“货物贸易”、“原产地规则”、“海关程序和贸易便利化”、“电子商务”、“中小企业”、“经济技术合作”等章节内容为促进区域数字贸易指明方向。而另一方面，2021年7月1日起，欧盟增值税改革正式实施，主要改革重点包括取消22欧元的增值税免征、统一远距离销售应税注册门槛、扩大“一站式”合规机制适用范围、明确电商平台增值税纳税义务。此消彼长，未来亚太区域内的贸易活动将进一步加强。

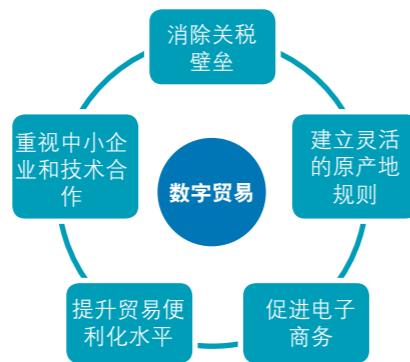
(1) 消除关税壁垒

RCEP生效后，区域内90%以上的货物贸易将最终实现零关税，且主要是立刻降税到零和10年内降税到零，这使RCEP自贸区有望在较短时间兑现所有货物贸易自由化承诺。可以预见，取消关税壁垒显著降低区域内贸易成本和产品价格，并释放巨大的贸易创造效应。根据联合国贸发会议的估算，“到2025年RCEP预计将使成员国出口增长10%以上”。RCEP大部分成员国的跨境电商仍处于快速成长期，“渐进式”实现零关税的承诺通过降低税费成本，有望提高出口商品的竞争力，为RCEP区域跨境电商行业带来利好。

(2) 建立灵活的原产地规则

被视为原产货物是享受RCEP优惠待遇的基础。RCEP对原产地规则进行了较为自由和灵活的安排，企业可以在区域价值成分规则和税则归类改变规则之间选一，并且将所有成员国等同为一个整体，使得跨国生产的商品的原产地价值成分可以累积。

图：RCEP从五大方面促进区域数字贸易



数据来源：德勤研究

区域价值成分规则（Regional Value Content, 简称RVC）是指缔约国使用非原产材料生产货物，符合区域价值成分不少于40%的要件，才能具备RCEP原产地资格。

与区域价值成分紧密连接的是累积规则，这也是RCEP原产地规则中最具特色的内容。所谓累积规则，即RCEP把产品生产中所使用的其他缔约方原产材料视为产品生产所在缔约方的原产材料，产品原产地价值成分可在15个成员国构成的区域内进行累积。出口商通过累积原则将更容易达到RVC40的比例要求或者其他实质性改变要求，即可享受区域内优惠政策。区域优惠门槛的降低使跨国公司在产业布局的决策上更加灵活，从而使已有的产业链分工体系更加精细、完善。灵活的原产地规则所带来的生产成本降低不仅能够促进RCEP区域内贸易，对于区域供应链、价值链的深度融合同样起到了推动作用。

税则归类改变规则是指某一缔约方对该非缔约方的原材料进行加工后，货物与原材料被归入HS编码中的不同税号时，包括“章改变（HS编码两位数级的改变）”、“品目改变（HS编码四位数级的改变）”和“子目改变（HS编码六位数级的改变）”。税则归类改变仅适用非原产材料，

并且要求所有非原产材料均实现税则归类改变。

(3) 促进电子商务

目前，全球电子商务领域尚未形成健全成熟的规则制定。一方面，随着数字贸易战略性竞争态势愈发明显，不少经济体正在追求分化性的数字贸易政策，发展中国家在数字贸易政策、跨境数据流动规则等方面处于防御地位。如印度、印尼以及南非等国对全球电子商务谈判持反对意见，均拒绝在《大阪数字经济宣言》签字；印度主张将数据存储本地化。另一方面，全球范围内数字贸易规则制定滞后于发展实践。在多边层面，目前WTO并没有针对数字贸易出台专门规则，相关规则多散见于WTO框架下的一些协定文本及其附件，如《服务贸易总协定》（GATS）《信息技术协定》（ITA）《与贸易相关的知识产权协议》（TRIP）《全球电子商务宣言》等。由于对数字技术发展变革缺乏预见性，且掣肘于多哈回合的谈判效率，上述多边数字贸易规则在文本设计和操作层面都面临新挑战。

RCEP首次加入了电子商务专章，是首次在亚太区域内达成的范围全面、水平较高的诸边电子商务规则成果。亮点主要有以下三点：

第一，无纸化贸易、保障电子认证和签名有效性、暂时免征关税等条款有利于创造更便利的线上营商环境。在数字贸易中，数字身份在国际间的相互认证是数字要素市场建立的基本条件，促进了数字技术的跨境流动。与此同时，交易环节在上述规定的助推下，得以进一步转移到线上开展，预计将涌现出更多线上展示、线上洽谈、电子支付、电子签约的场景，进一步拓宽了对外贸易的发生渠道，有利于企业获得更多外贸订单。

第二，消费者和个人信息保护、垃圾信息治理、网络安全防护等条款有利于避免跨境电商相关的网络危害，RCEP通过法律的制定使得消费者权益有望实现跨国协同保障，同样营造了良好的电子商务环境。同境内电商相比，线上消费者的权益保护可谓跨境电商目前的运营痛点。此前，裁定权掌握在境外法院与仲裁机构管辖手中，对于条款的解读不同在加大消费者维权难度的同时，也在一定程度上影响了跨境电商的运营效率。有鉴于此，此次电子商务专章中消费者权益的条款主要旨在保护消费者信息安全、救济追索方式的具体化、公开化以及对跨境电商企业的监管。

第三，RCEP非常明确地支持电子商务的跨境经营，独立站等跨境电商的新业态获得了非常重要的国际规则保障。具体而言，在不冲突“实现合法的公共政策目标”、“保护基本安全利益”的情况下，缔约方不得以索要对涵盖方计算设施监控的权利作为进行商业行为的条件，也不得阻止涵盖的人为进行商业行为而通过电子方式跨境传输信息。

这些内容将为各成员加强电子商务领域合作提供制度保障，有利于营造良好的电子商务发展环境，增强各成员电子商务领域的政策互信、规制互认和企业互通，将大大促进区域内电子商务的发展。未来，在RCEP自贸区中，跨境电商与传统制造业优势的融合可能会成为企业降本增效的关键，线上线下的相互促进将有助于企业实现长期协调发展。

(4) 提升贸易便利化水平

较世贸组织《贸易便利化协定》以及中国已签署自贸协定相关规则相比，RCEP海关程序与贸易便利化领域规则内容更全面、便利化水平更高，推动以数字技术压缩通关时间，优化跨境贸易的效率。RCEP简化了

海关通关手续，采取预裁定、抵达前处理、信息技术运用等促进海关程序的高效管理手段，在可能情况下，对快运货物、易腐货物等争取实现货物抵达后6小时内放行，促进了快递等新型跨境物流发展，推动了果蔬和肉、蛋、奶制品等生鲜产品的快速通关和贸易增长。这些举措将大大提高域内货物贸易便利化水平，为区域内各成员方企业提供高效快捷的通关服务，降低贸易成本，缩短物流时间，进一步促进形成区域一体化市场。

(5) 重视中小企业和技术合作

RCEP各成员之间发展水平差异大，为促进各国贸易实现均衡发展，RCEP专门设置中小企业和经济技术合作两个章节，以促进各国利用自贸协定平台，加强对中小企业和经济技术合作的支持和投入，使中小企业、发展中经济体更好地共享RCEP成果。

中小企业一章旨在为中小企业合作

搭建更广阔交流平台，通过强调加强中小企业间的信息共享，鼓励它们更积极地利用自贸协定及协定创造的经济合作项目，融入到区域价值流和供应链中来；同时，协定中还特别强调要促进中小企业使用电子商务。中小企业在经济增长、就业和创新中具有巨大潜力，是推动数字贸易的主要力量。

经济技术合作一章旨在缩小各方发展差距，实现共同发展。经济技术合作的范围侧重于货物贸易、服务贸易、投资、知识产权、电子商务、竞争、中小企业等多方面的能力建设和技术援助，尤其将优先考虑最不发达国家（如柬埔寨、老挝和缅甸）的需求，这有利于实现数字技术在区域内的有效流动与运用。根据德勤对亚太9个国家调研，亚太跨境电商企业对RCEP生效后充满期待，特别是在简化清关手续、提高效率方面，其次是期望降低关税壁垒、降低企业本地进入门槛（详见本报告4.9）。

图：微型跨国企业画像



数据来源：CBNData，德勤研究

1.3 中小企业是推动数字贸易变革的主要力量

1.3.1 亚太微型跨国企业正快速崛起

传统的国际贸易，商品、技术、资金等要素流动主要集中在大型企业之间。然而数字技术不断降低全球贸易门槛，国际分工的门槛被降低，并且全球贸易出现碎片化、高频次的特点，中小企业可以广泛参与全球贸易——不但可以利用跨境电商平台将产品销往更广阔的市场，而且能够借此平台进行跨境采购。如今借助数字平台，创业者、小企业投身其中，得以经营多国市场，成为“微型跨国企业”，为全球买家提供多样化的“本地制造”和轻定制服务。亚太范围内微型跨国企业正快速崛起。

这些商户是典型的小微企业，很多是初创型企业，员工不足100人；相比传统外贸商人，他们更善用数字平台，即便是新玩家，也能迅速完成选品、采购、销售、物流、报关、收款、结汇退税等过去大企业才能搞定复杂的生意；同时，他们平均运营3.56个海外站点，这意味着大多数公司服务3个甚至多个海外市场；这个商户的群体主要为小零售商、小批发商、自用采购者构成。德勤此次的调研也验证了上述结论——亚太电商市场主要由100人以下小型企业构成，占比超过

这使得数字贸易能不断贴合市场需求，保持积极增长势头。

数字贸易使得中小企业在成本与抗风险方面的劣势得到部分缓解。

首先，在成本方面，平台数字化营销针对性强、传播范围广，中小企业的获客成本降低；成熟的跨境电商平台为商家提供一站式进出口服务等技术支持，简化了中间环节成本对于中小企业的制约；场景金融为中小企业适配灵活高效的金融解决方案，帮助商户降低融资成本、以及更快响应业务变化。其次，在抗风险方面，数字贸易具备多边市场属性，通过跨境电商平台进行采购和销售为中小企业有效规避了单一市场风险；在数字支付平台下，中小企业面临的交易违约风险下降；电商平台在疫情期间提供了针对中小企业的帮扶措施，如免除到仓超时费、订单履行时间延长等，缓解了中小企业短期周转不灵的困难。疫情契机使得数字贸易生态建设步入快车道，为中小企业构建了良好营商环境。中小企业通过跨境电商平台进入全球价值链体系，有望开拓更多蓝海市场。

1.4 绿色可持续是数字贸易的重要主题

1.4.1 绿色可持续发展是亚太经济体的重要目标

域内的相关技术和资源的流动，提升应对减排压力的国家能力。

1.4.2 绿色产品消费愈发旺盛

一方面，消费者的绿色消费理念不断增强。根据德勤2021年的一项调研显示，37%的千禧一代和40%的Z世代认为，疫情过后将有更多人致力于应对环境和气候问题，可采取的行动包括提升回收利用效率、鼓励使用公共交通、改变饮食和购物习惯等；千禧一代与Z世代坚持选择与自己价值观匹配的消费方式；逾四分之一的千禧一代和Z世代表示，企业对环境的影响（无论积极或消极）对他们的购买决定都有所影响。

另一方面，近年来亚太消费者收入水平不断提升，更强的购买能力使得他们愿意为绿色环保产品或包装支付更多的溢价，绿色购物行为不断普及。在此背景下，企业敏锐捕捉住市场日益增长的绿色消费偏好，通过跨境电商平台，为更广泛的消费者提供更多环境友好型产品。

1.4.3 电商企业的绿色发展不断受到重视

电商行业正积极探索形成资源节约、环境友好的发展模式。以规模最大的中国市场为例，在政策层面，政府引导企业通过产地直采、原装直发、聚单直发、可循环应用等模式

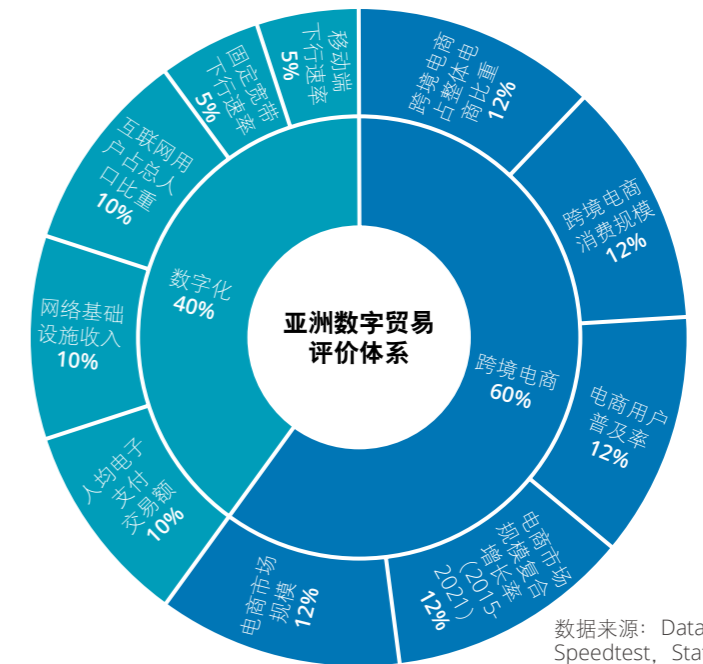
2. 亚太数字贸易发展评价

2.1 亚太数字贸易发展评价体系

本章从跨境电商（60%）、数字化（40%）两个维度对主要亚洲经济体的数字贸易发展水平进行分析比较。其中，跨境电商发展水平由电商市场规模、电商市场规模复合增长率、电商用户普及率、跨境电商消费规模、跨境电商占整体电商比重五个指标量化；数字化由四类指标构成：互联网普及率、网络速率、网络基础设施收入、人均电子支付交易额。

各指标的原始数据首先被转换为0-100分数值，再形成跨境电商、数字化两个分项的得分比较，最后按照两大维度的权重获得一国整体的综合分数，并形成排名分组。一国分数越高，该国在数字贸易中的表现越具有优势。

图：数字贸易发展指标评价体系

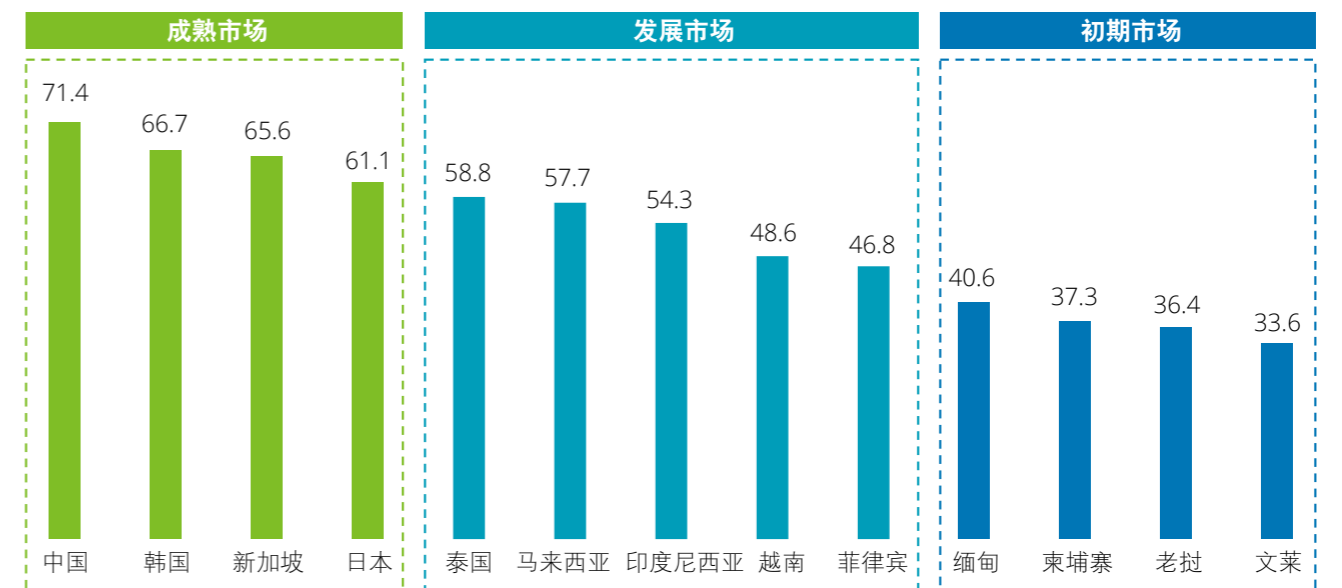


数据来源：Data Reportal, Speedtest, Statista, 德勤研究

2.2 亚太数字贸易发展及分组

根据以上评价体系，亚洲主要经济体在数字贸易发展上主要可以分为成熟市场、发展市场和初期市场三类情况。其中，成熟市场主要有中国、韩国、新加坡、日本；发展市场包括泰国、马来西亚、印度尼西亚、越南、菲律宾；初期市场涵盖缅甸、柬埔寨、老挝、文莱。

图：亚洲主要国家数字贸易发展总体得分



数据来源：德勤研究

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38746

