



# 科技赋能下的亚太数字贸易

2021年12月

# 目录

<b>趋势概要</b>	<b>4</b>
<b>1. 亚太数字贸易生态浮现</b>	<b>6</b>
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
<b>2. 亚太数字贸易发展比较</b>	<b>15</b>
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
<b>3. 亚太市场重点国家分析</b>	<b>17</b>
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
<b>4. 亚太跨境电商动态十大发现</b>	<b>23</b>
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。

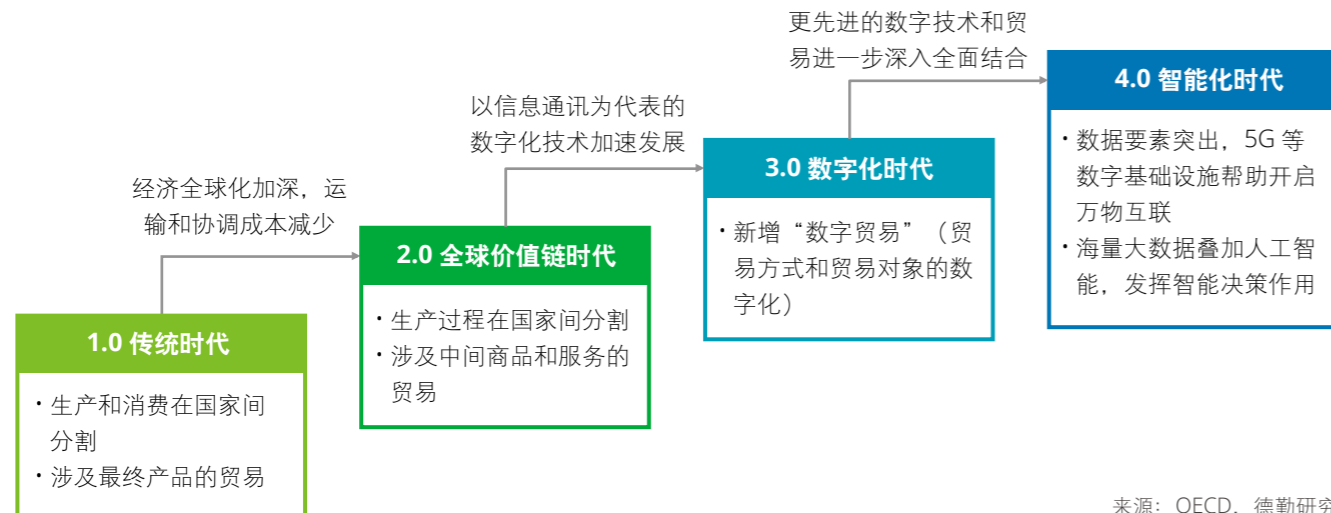


# 1. 亚太数字贸易生态浮现

## 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。

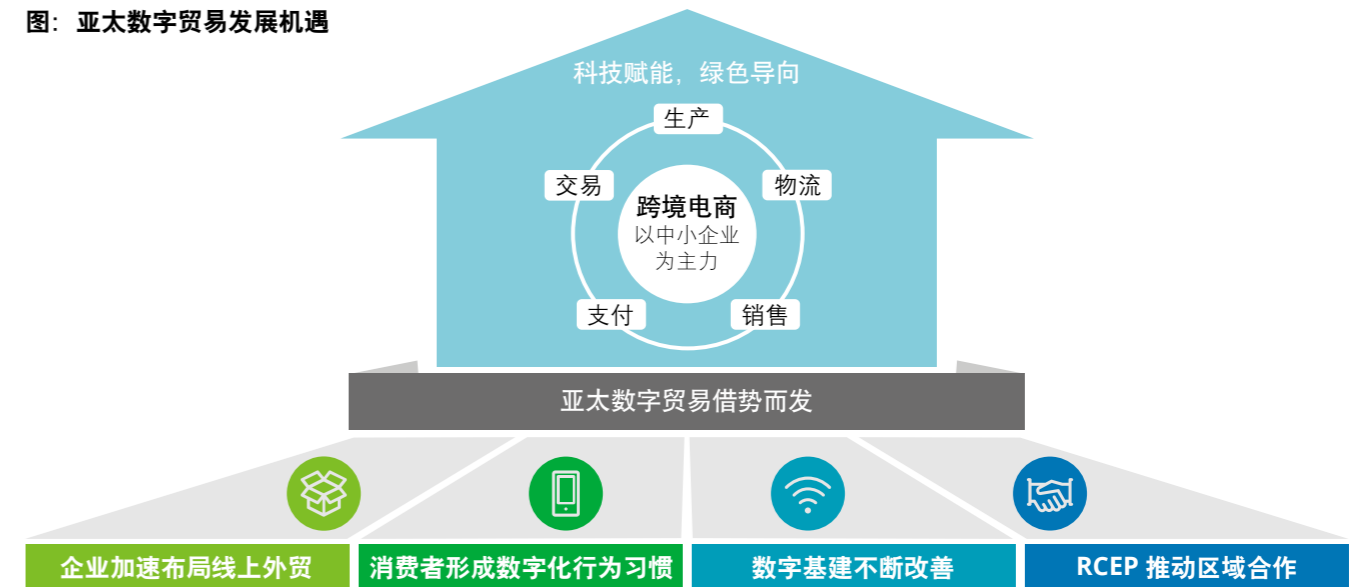
**(4) 智能化时期：**随着数字技术的升级，以及数字技术和贸易的结合上升到更加深入全面的水平，数字贸易进入智能化时期。在这一阶段，数据要素突出，包括5G在内的重要数字基础设施帮助构建数据流通平台、全新网络架构，开启万物互联；同时，累积的海量大数据叠加人工智能，将发挥智能决策的作用。

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

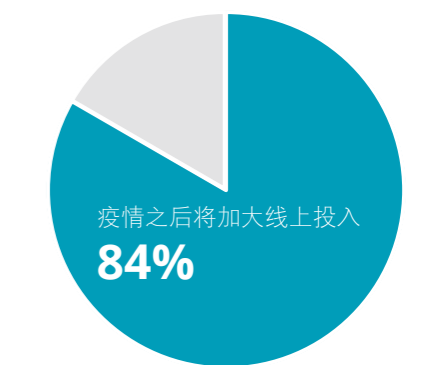
跨境电子商务的先发优势，率先加速推进跨境电子商务布局，线上线下的企业更多地将业务布局转移至电商平台，争取满足疫情防控和维持经济发展的需要；处于电商后进国家依托区域电商平台，低成本参与跨境数字贸易，同时企业得以借鉴先进电商国家的运营水平推进数字化技术的应用。借助低门槛、广阔市场、帮扶政策等优势，各类经济体的跨境电商市场都迎来加速机遇，亚太数字贸易的供给端趋于繁荣。

区域内电商业务成熟的经济体利用

### 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。

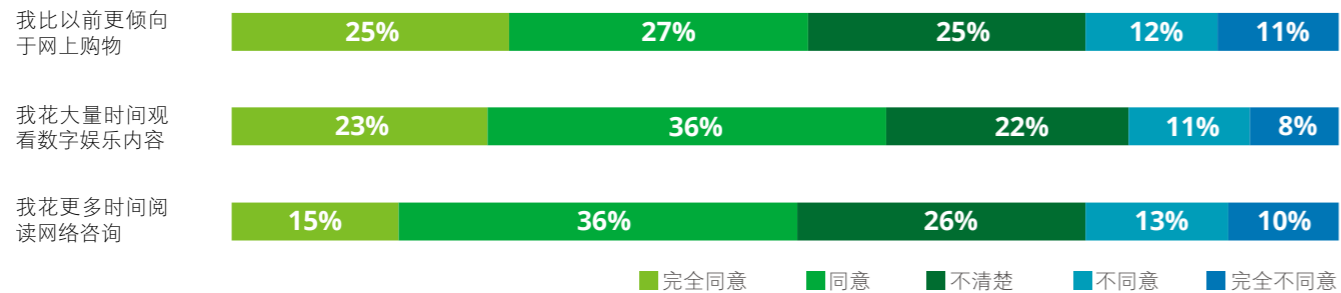
图：中小外贸企业数字化转型调研



数据来源：亿邦动力研究院

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

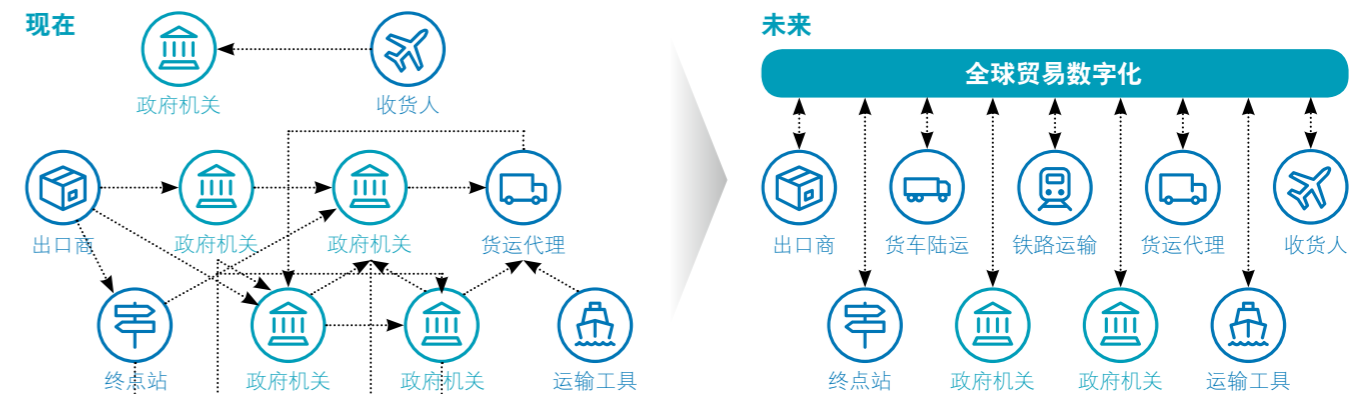
亚洲地区的各国家和地区正通过各项政策和改革，改善数字基础设施（如人工智能、大数据和云、区块链等）和互联互通及其普及性，从而获取数字化经济带来的效益。在数字经济的浪潮下，跨境数字贸易迎来了重大的发展机遇，但是无论如何技术的迭代如何，都不会改变

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<sup>2</sup>。

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

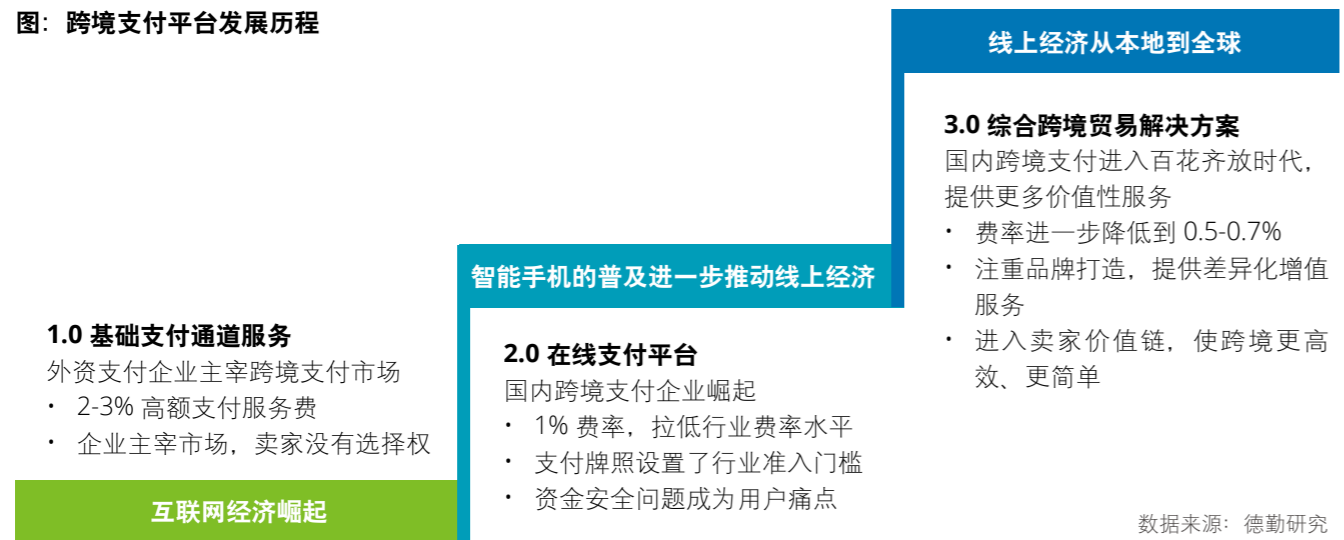
跨境支付从本地到全球经历了3个发展阶段。从基础支付通道服务，到跨境贸易在线交易平台，目前正在迈向跨境贸易综合一站式综合解决方案的商业操作系统阶段。

**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。

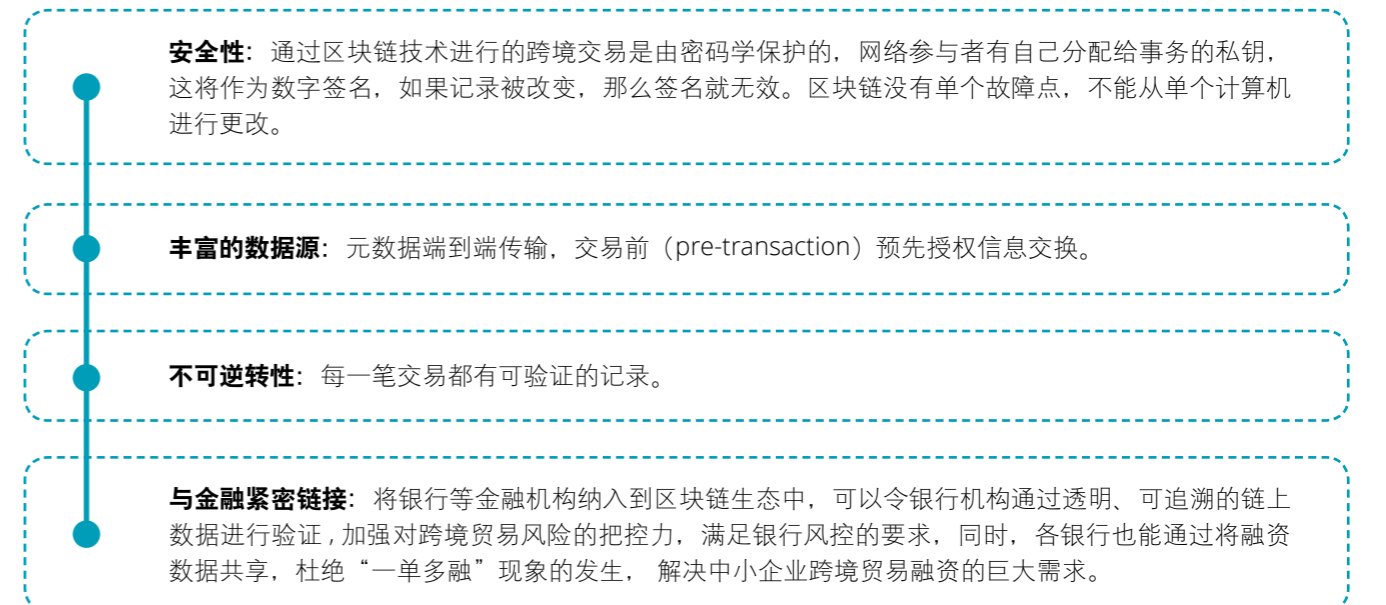
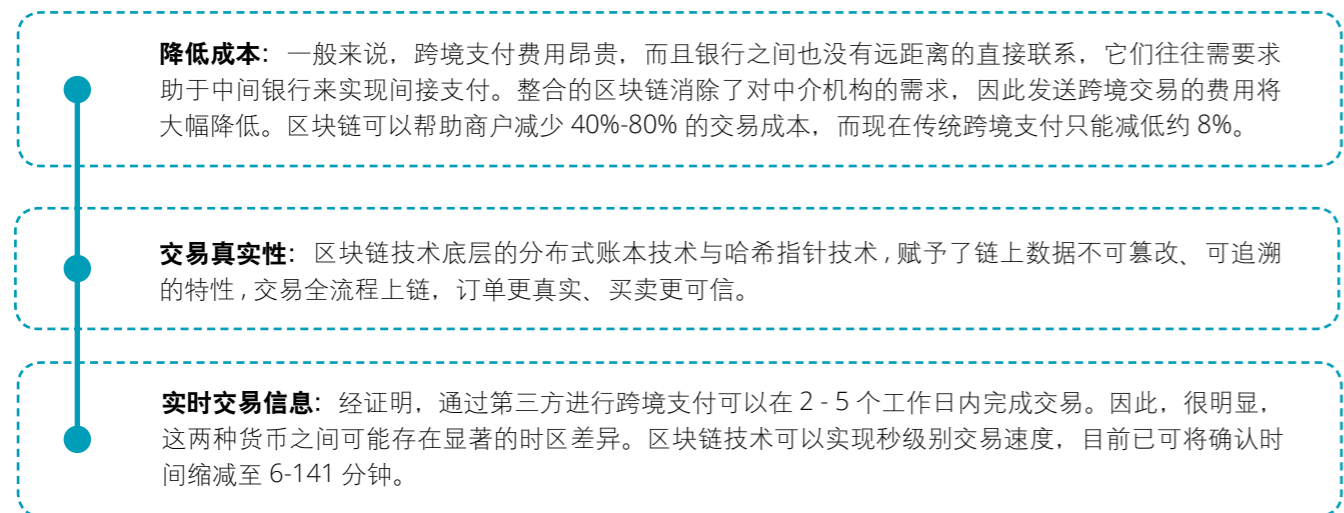
**2.0 阶段** | 国内跨境支付企业崛起，交易费率逐渐下降，支付牌照设置使行业标准逐步建立。

**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

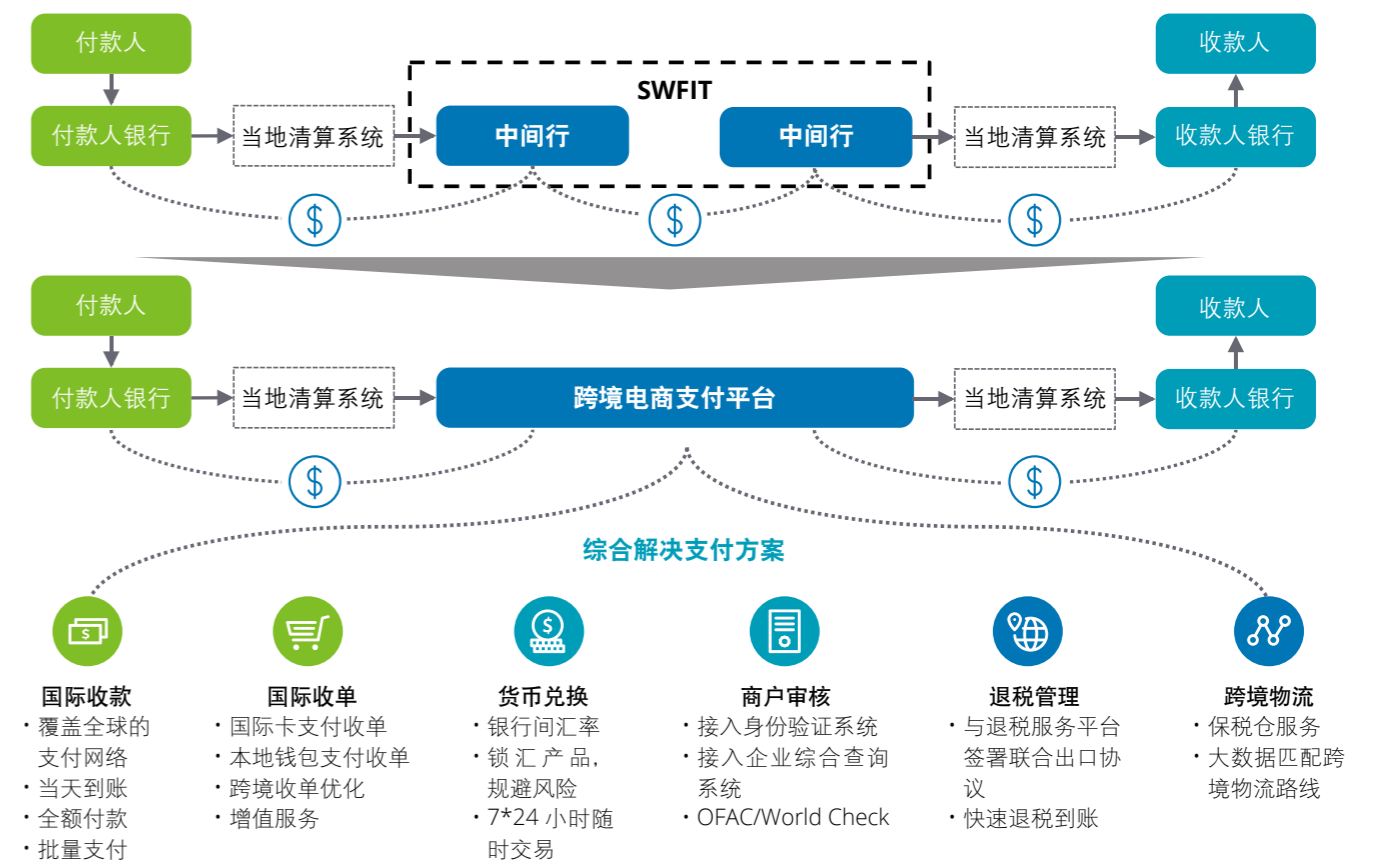


区块链 + 支付的应用突破了传统跨境支付模式下的限制。当前传统银行的 SWIFT 体系是一个通过国际标准绑定多方信用的体系，由于中心化的架构和代理机制的存在，这使得当前的跨境支付结算方式都存在类似的问题：时间长、费用高、中间环节多，风险难以把控。区块链跨境支付解决了以往传统支付方式的以下难题：



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。

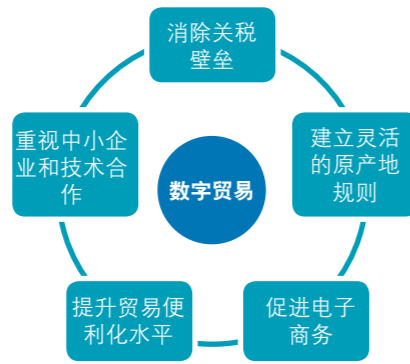
(1) 消除关税壁垒

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 85%，年收入规模小于 100 万美元的占到半数以上（详见本报告 4.1）。

#### 1.3.2 中小企业与整体数字贸易发展相辅相成、互相促进

数字贸易的繁荣离不开中小企业借助其灵活性的优势在电商平台的积极探索。大型企业的发展决策往往牵连甚广利益复杂，而中小企业业务方向转变迅速，灵活的应对能力使中小企业易于转换产品类，把握短期市场需求变化。另外，考虑到市场定位，中小企业更有动力在垂直细分市场领域提供产品和服务，

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

“碳中和”是联合国《2030 年可持续发展议程》中重要的阶段性要求，亚太经济体减排目标明确——中国承诺将努力争取在 2060 年前实现“碳中和”，日本、韩国与新西兰均提出了在 2050 年前实现“碳中和”的目标，新加坡也将实现“碳中和”作为其长期战略的最终目标；与此同时，RCEP 的 2/3 成员 2020 年提交了新的“国家自主贡献”承诺。此外，RCEP 背景下国际合作的加强也为包括印度尼西亚、泰国和马来西亚等成员实现更高标准的减排目标提供了更多国际支持，加强了区

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、可循环应用等模式来推进快递包装绿色供应链管理，以及鼓励企业应用云计算、大数据、人工智能等技术加强供需匹配、提高库存周转率，推动多渠道物流共享，降低物流成本和能耗；领先的电商平台企业积极尝试打造绿色供应链，例如阿里巴巴从算法优化、提升清洁能源使用、物流环节减碳等多方面发力减排，并在 2021 年首提“绿色 GMV”，披露网络订单的碳减排量。预期未来将有更多电商企业积极提升产品在包装、物流、仓储等方面的绿色化水平，降低了网购行为全生命周期的环境影响。

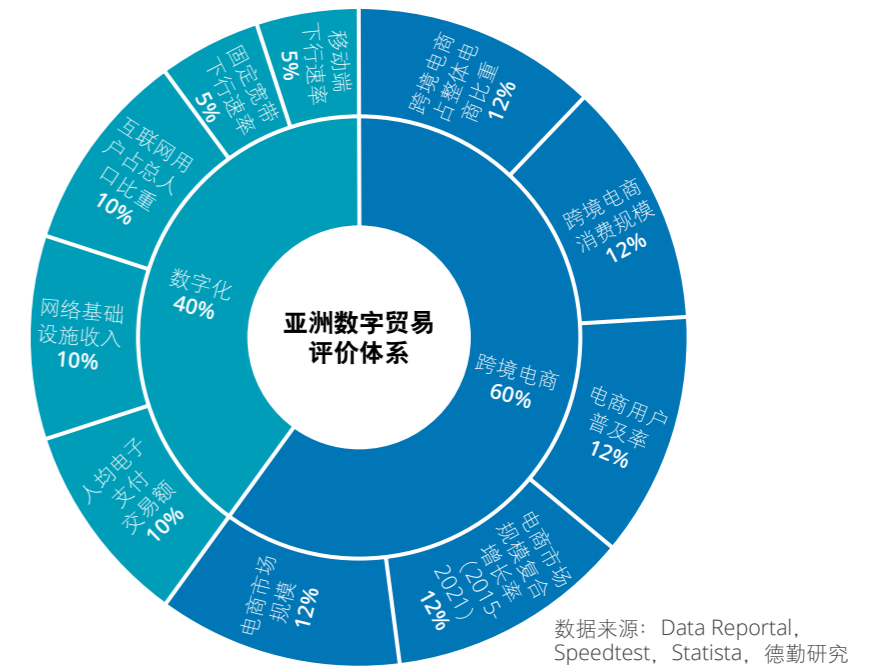
## 2. 亚太数字贸易发展评价

### 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。

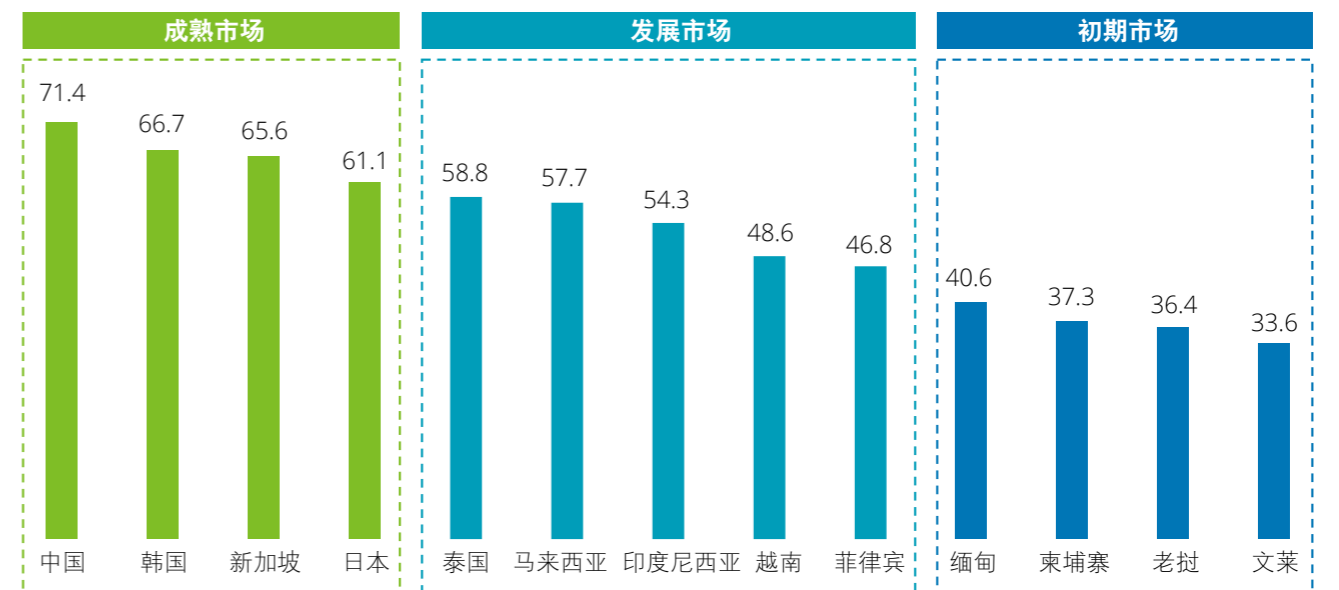
图：数字贸易发展指标评价体系



### 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







### 成熟市场

在跨境电商发展方面，中国因庞大的电商规模而尤有突出优势；新加坡虽然整体市场规模较小，但其跨境电商占整体电商规模的比例较高；日韩电商市场发展较为成熟，但目前跨境电商占整体电商规模较低。未来，随着电子商务更大程度的开放，国民的强购买力和发达的电商供应链基础能有效促进数字贸易的持续增长。成熟市场数字化水平平均较为领先。韩、中、日、新的互联网普及率高，发达的信息化水平给电商发展提供了雄厚的基础；互联网基础设施发达、网络速度快为数字贸易提供了畅通高效的设施与平台；电子支付走向广泛应用，支付方式作为线上交易的核心环节，直接提升了数字贸易的安全性和便利性。



### 发展市场

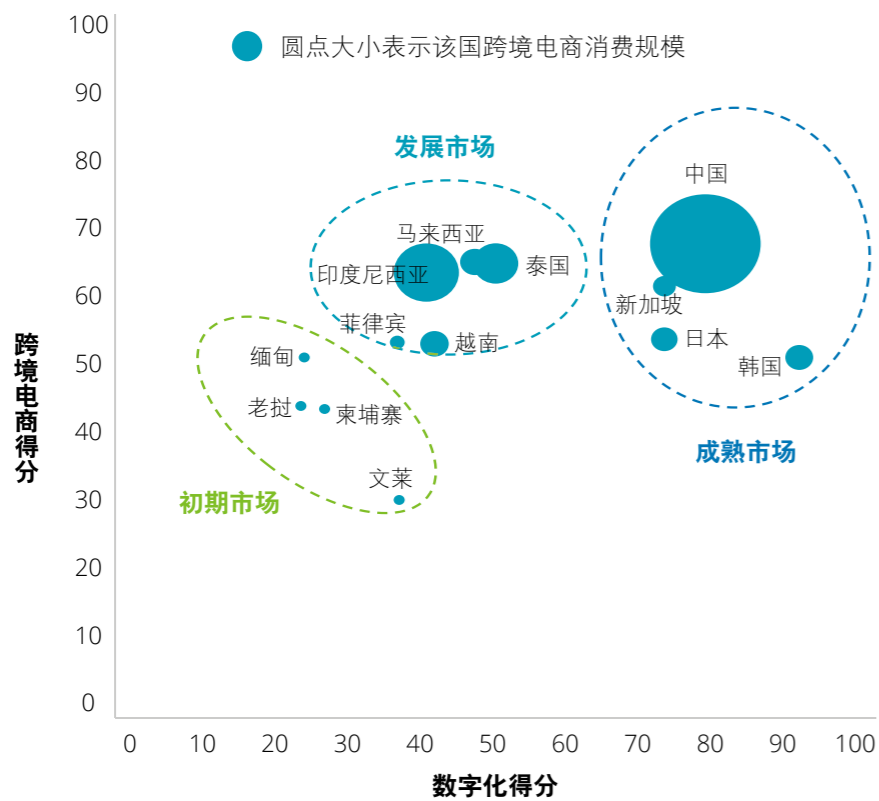
发展市场五国的电商产业在规模和增长方面表现未有短板，特别是马来西亚和菲律宾电商市场未来预计增速在区域内领先，泰国的跨境电商渗透率较高；考虑到其有限的数字化水平和境内电商规模，五国跨境电商市场成熟度已相当不错。未来，发展市场良好的电商基础将为 RCEP 区域数字贸易提供可观的消费潜力。发展市场普遍拥有一定的数字化基础，但发展程度有限。五国已具备一定的互联网基础设施和用户比例，但网络速率水平仍有提升空间，互联网基础设施质量的进一步提高将促进信息交流的效率，释放电商平台的活力。发展市场的电子支付应用与成熟市场存在较大差距，同样制约了数字贸易的发展。未来，RCEP 在技术层面的协同互助有望为发展市场的数字化发展带来可观的提升。



### 初期市场

初期市场在跨境电商层面的评估表现低于区域平均水准。四国的电商市场规模则都尚未成气候，不过缅甸、老挝电商产业未来预计可能呈现两位数增长。考虑到交通物流等发展跨境电商业务的硬件条件仍相对不完善，初期市场建立良好的跨境电商产业仍有一段路要走。初期市场的数字化总体水平较低，基本尚未具备成熟的数字产业发展基础设施和平台（不过文莱的互联网普及率在亚洲区域内领先）；人均电子支付交易规模极低，线上支付环境尚不发达。

图：三类市场在跨境电商和数字化维度发展比较



## 3. 亚太市场重点国家分析

### 3.1 新加坡国际化的金融与航运中心连接东南亚

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。新加坡国土面积虽小，并不妨碍新加坡成为东南亚金融中心、国际贸易中转站，及航空枢纽。新加坡是亚太第一大、全球第三大外汇交易市场，有超过 200 家银行，也是继纽约、伦敦、香港之后的第四大国际金融中心。2020 年新加坡的人均 GDP 达到了 5.89 万美元，全球排名第六，亚洲第一。作为全球 500 强亚太总部的聚集地，新加坡的经济实力不容小觑。

新加坡物流行业的表现一直十分强劲，该国的物流绩效指标 (LPI) 位居全球前十，其公路，铁路，海运以及空运的服务都极其的便利。新加坡作为一个国土面积仅为 641 平方公里的岛国，通过建立一个繁荣的海事生态系统，已然成为了世界最大转运中心。全球排名前 25 的大

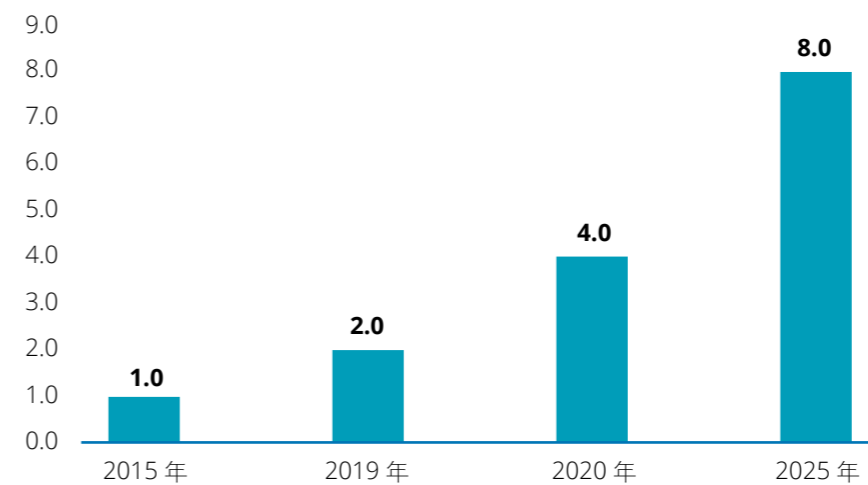
型物流，有 20 家业务在新加坡设置区域 / 全球总部。新加坡拥有世界一流的物流基础设施，且全球连通，吸引大批生产制造商、独角兽企业在此建立运营基地。

积极推动全球数字化贸易。新加坡通过发布数字经济协议 (DEA)，在多个国家之间建立起数字贸易规则与数字贸易经济协作关系，借此寻求在亚洲乃至全球范围内建立起数字贸易框架。通过数字经济协议 (DEA) 建立起的数字贸易合作框架，使得新加坡公司能够更加无缝地与海外合作伙伴进行数字贸易连接，最终降低公司的运营成本，提高公司的业务处理效率，并且使得公司更加轻松地获得海外市场准入。同时，新加坡将数字经济协议 (DEA) 的发展重心放在人工智能、APEC 跨境隐私规则体系 (CBPR)、数据创新、数据保护信任标志认证、全国电子发票网络以及中小企业数字化转型这六个方面，

积极推动境内公司转型。目前新加坡已与智利、新西兰、澳大利亚、韩国、英国等多国签订数字贸易相关协定。

新加坡是东南亚跨境电商平台的总部中心。新加坡政府在数字经济生态领域的超前规划和布局，成就了新加坡这一互联网高度发展的市场。集众多优势于一身的新加坡，是发展电商行业的一片热土。东南亚的许多独角兽企业，都把自己的总部设立在新加坡，在电商这一行业，就有跨境平台 shopee 与 lazada 两大巨头。此外，综合型的电商平台还有：Qoo10 (新加坡本土)、Amazon Singapore、Ezbuy 以及 Carousell；垂直型的电商平台有：Zalora (时尚)、Sephora Singapore (美妆)、HipVan (家居)、Redmart (生鲜)、Shopback (团购) 以及 Pupsik (母婴) 等。据预测 2025 年新加坡电商市场规模将比 2020 年翻一番，达到 80 亿美元。

图：2015-2025 年新加坡电子商务市场年度交易额及预测 (十亿美元)



数据来源：新加坡贸易与工业部 (MTI)、Statista、德勤研究

### 3.2 中国平台化发展引领跨境贸易

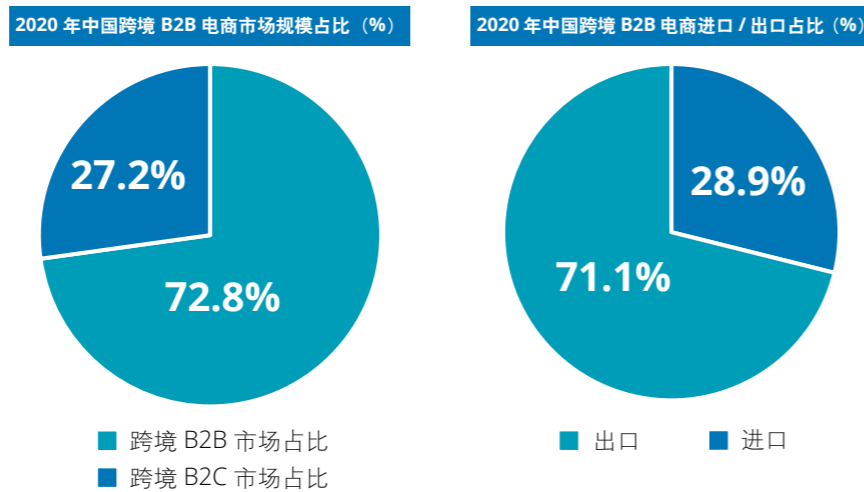
中国数字化水平发达，为电商贸易高速发展奠定了雄厚的基础。中国作为仅次于美国的全球第二大数字经济体，数字经济已然成为拉动其经济增长的重要引擎。2020 年，中国数字经济增速是 GDP 的 3 倍多。2020 年海关总署发布《关于扩大跨境电子商务企业对企业出口监管试点范围的公告》，将进一步推动 B2B 跨境电商规模化发展，有效填补海外市场需求缺口。与此同时，2016-2021 年中国云平台投资规模稳步上升，数字平台基础设施建设不断加速，企业强化布局跨境服务生态，建立基于生态匹配供需资源的数字贸易平台，以支持不断扩大的跨境 B2B 市场规模。

同时，中国 5G 发展全球领先，高质量的网络建设为电商用户沟通搭建了高效便捷的桥梁。此外，中国电子支付系统发展迅速，2020 年全国电子支付金额达 2,711.81 万亿元人民币，人均电子支付交易额达 2,086 美元，仅次于韩国位列 RCEP 成员国第二。电子支付作为数字贸易的核心环节，对数字贸易整体的安全性与便捷性而言，影响深远。中国建设的基础设施具有成本效益，再加上利好的国家政策和不断优化的贸易监管环境，为中国跨境电商贸易的发展铺平道路。

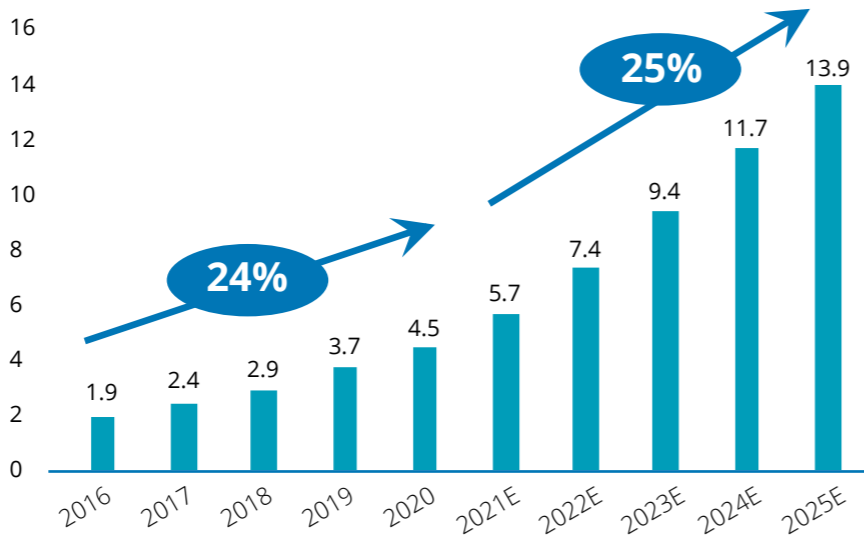
跨境电商步入成熟期，电商发展前景巨大。中国跨境电商市场规模达到 15,425 亿美元，位于 RCEP 成员国中首位。

- **中国跨境贸易 B2B 占主导。**2020 年中国跨境电商 B2B 市场规模约占整体跨境电商市场的 72.8%，其中跨境进口占 28.9%，跨境出口约占 71.1%，美国、日本、越南是前三大出口国。预计 2021-2025 年，中国 B2B 跨境市场将会以 25% 的复合年均增速增长到 13.9 万亿元的市场规模。
- **北美和欧洲是中国跨境电商最大出口地。**北美和欧洲占中国跨境出口总市场规模的 62.5%，日韩占 27.9%，东南亚占 34.1%，成为目前中国跨境出口新的增长点。然而中国在非洲、拉美和中东地区的出口占比不足 20%，未来有较大增长空间。
- **疫情阴影下，中国跨境 B2C 电商逆势而上。**受疫情影响，传统 B2B 萎缩，为填补消费缺口，跨境 B2C 电商顺势而上。由于中国拥有全球最完备的制造产业链，

图：2020 年中国跨境电商市场规模



中国跨境 B2B 电商市场规模预测 (单位: 万亿元)



来源：海关总署、Statista、德勤研究

海外对中国产品的依赖度高，B2C 跨境电商释放出了巨大发展潜力。海关总署统计数据显示，2020 年 1 月份至 2 月份，我国跨境电商零售进出口额 174 亿元，同比增长 36.7%，2020 年跨境电商进出口总额同比增长 34.1%。

- **从地域来看，长三角和珠三角地区卖家是中国出口跨境电商卖家主要集中地。**中国跨境电商卖家以广东、浙江、江苏最为集中，卖家占比均为 10%。未来，中西部地区跨境电商发展潜力将会逐步释放，卖家群体规模将会不断扩大。

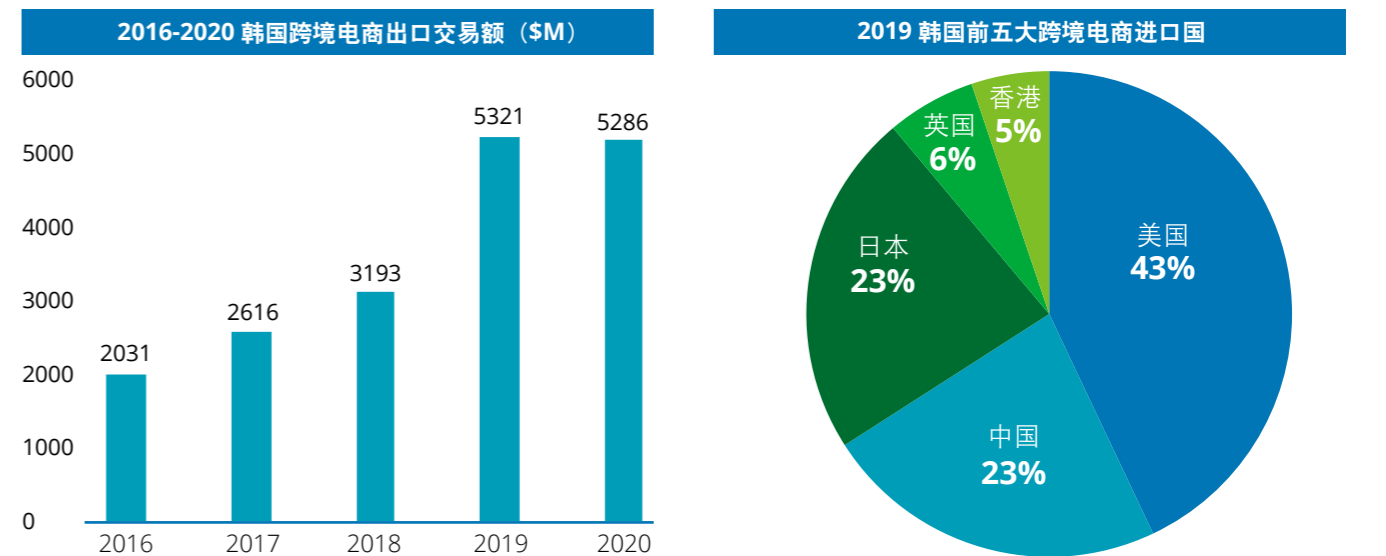
**3.3 韩国战略推动跨境电商优势发展基础设施数字化水平世界领先，电商发展条件优渥。**韩国数字化水平在 RCEP 成员国内处于领先地位，互联网普及率高达 96.16%，稳居地域榜首。韩国高效完善的数字化基础设施主要得益于政府对数字化建设的支持。韩国政府率先进行数字政府变革，将建设优质网络上升为国家战略，并从 1995 年开始长达 10 年的国家宽带建设，同时利用强大的数字技术建立电子政务平台服务民众，并推广至全国范围内。目前韩国移动端与固定端的宽带互联网

速率均达到世界领先水平，同时为了继续保持这一领先地位，韩国投入 95 亿韩元建设资金致力于 2020 年促成 5G 移动通信商业化。完善的互联网环境为电子支付保驾护航。根据 Statista 预计，2021 年韩国数字支付总交易额预计将达到 1,439 亿美元，人均电子支付交易额预计为 2,784 美元，2021-2025 年总交易额预计将以 8.17% 的增长率增长。完善的基础设施为韩国数字贸易发展提供了优渥的条件。

**韩国从战略高度推动跨境电商产业**

**发展。**在发展跨境电商方面，韩国政府积极参与多边组织（如：OECD、APEC、ASEM）关于电子商务的讨论，并加强与电子商务较发达国家（如美国、中国、英国、德国、新加坡等）开展合作。韩政府还推出亚洲网络市场（eAMP）计划。该计划是利用电子商务基础设施和成熟的商业模式，连接海外业务，建立全球商业网络，使韩国成为亚洲国家跨境贸易的网络中心。向海外出口电子贸易系统及电子贸易解决方案是发展跨境电商重要成果之一。

图：韩国跨境电商出口交易额和前五进口国



来源：Statista、德勤研究

**3.4 日本强大的物流技术为跨境贸易护航**数字经济基础设施完善，电子支付行业发展滞缓。日本得益于早期确立的“IT”立国等系列战略，国内信息化基础设施的建设以及数字经济发展进程得到了有效的促进。2021 年日本互联网普及率已高达 93%，同时其早期基础设施建设带来的成本效益 2021 年高达 101 亿美元，仅次于中国。高成本效益的网络建设提高了日本电商市场的竞争力。

然而其互联网质量却因基础建设的久远而被逐步淘汰，互联网速率位居成熟市场国家的末位。同时，由于日本老龄化严重，而老年人口更偏向于实物资金，因此电子支付行业在日本发展缓慢，2021 年日本电子钱包支付方式预计仅占市场份额的 7%，人均电子支付交易额低于其他成熟市场国家，仅 1773 美元。

**日本跨境电商的仍然存在封闭性。**尤其是大部分日本消费者缺乏熟练

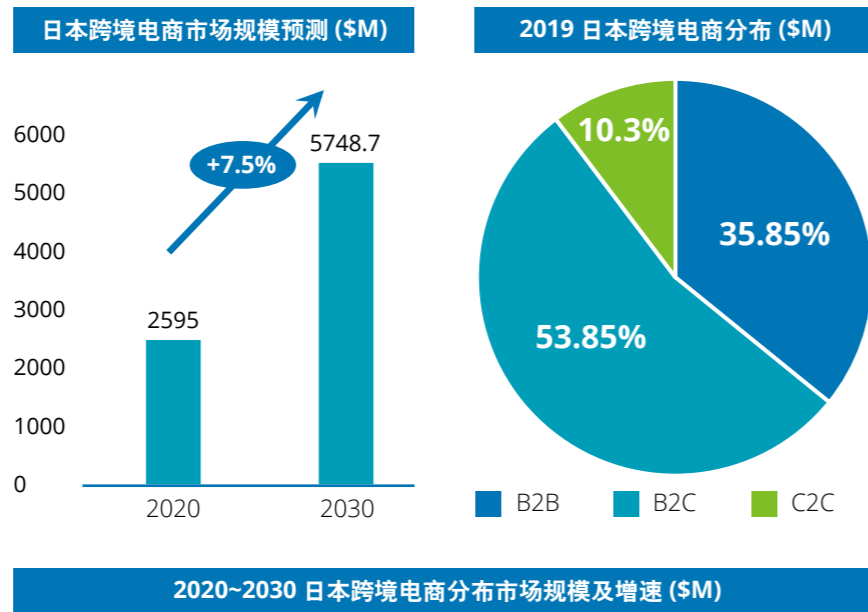
的第二语言，导致跨境电商存在语言障碍。第三方平台的对接也导致消费者跨境购买意愿不强，因而日本跨境电商消费规模发展并不顺利。

**日本先进的物流技术为跨境电子贸易提供强大保障。**除了得益于早期信息技术等基础设施的发达，还依托了日本跨境物流的高效管理，日本高效的物流信息系统为其境内外数字贸易提供了强大的保障，2020 年日本的物流成本仅占其销售额的 5.38%。

**构建“零碳社会”促进经济绿色发展。**

近日，日本经济产业省发布了《绿色增长战略》，确定了日本到 2050 年实现碳中和目标，构建零碳社会。日本坚持发展绿色产业以促进其经济持续发展，日本作为成熟市场，坚持鼓励发展海上风电产业、氢燃料产业、氢能产业等多项高效清洁能源产业，并利用碳回收等技术减少碳排放。目前日本单位 GDP 二氧化碳排放量仅 0.18 千克，远低于其他 RCEP 成员国，这为其推动绿色数字贸易提供了极大的优势。同时，日本严格制定并响应贸易中的环保标准，参与签署了臭氧层保护等多项环保协议，积极促进地域贸易中经济的绿色发展。

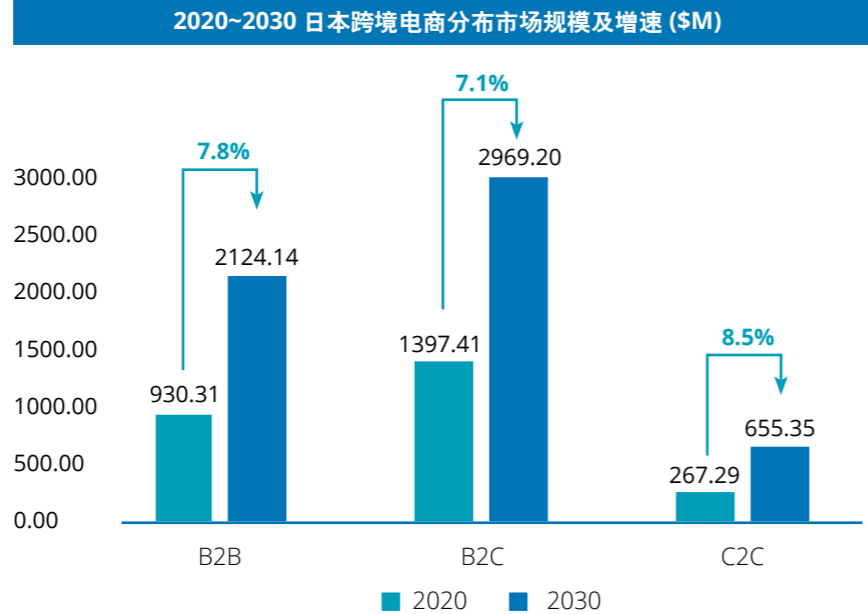
**图：日本跨境电商市场规模及增速**



**3.5 马来西亚数字化持续渗透促进跨境贸易增长**

**电商市场增速最快，跨境消费规模有待提高。**

马来西亚电商市场规模近年来发展迅速，2021 年其电商市场总规模与中国电商市场相比，达到中国电商市场规模的 61.4%，为 6,297 百万美元，在发展市场中仅次于印度尼西亚市场与泰国市场，2021-2025 年电商市场规模复合增长率预计高达 14.84%，名列 RCEP 成员国首位，由此可见马来西亚电商市场发展前景可观。然而目前网络电商普及率在马来西亚依然处于较低水平，近年来普及率的增长稳定在 4% 左右，于 2021 年达到 44%。互联网基础设施的完善及网络用户渗透率的提升，有望带来电商用户的进一步增加。然而，受到跨境物流基础设施及技术运营等诸多影响，跨境消费规模在马来西亚并不可观，仅达到 35.2 亿美元，仅占马来西亚互联网经济市场规模的 42%，这一比例远低于 RCEP 成员国中发达市场。



来源：Grandview Research, 德勤研究

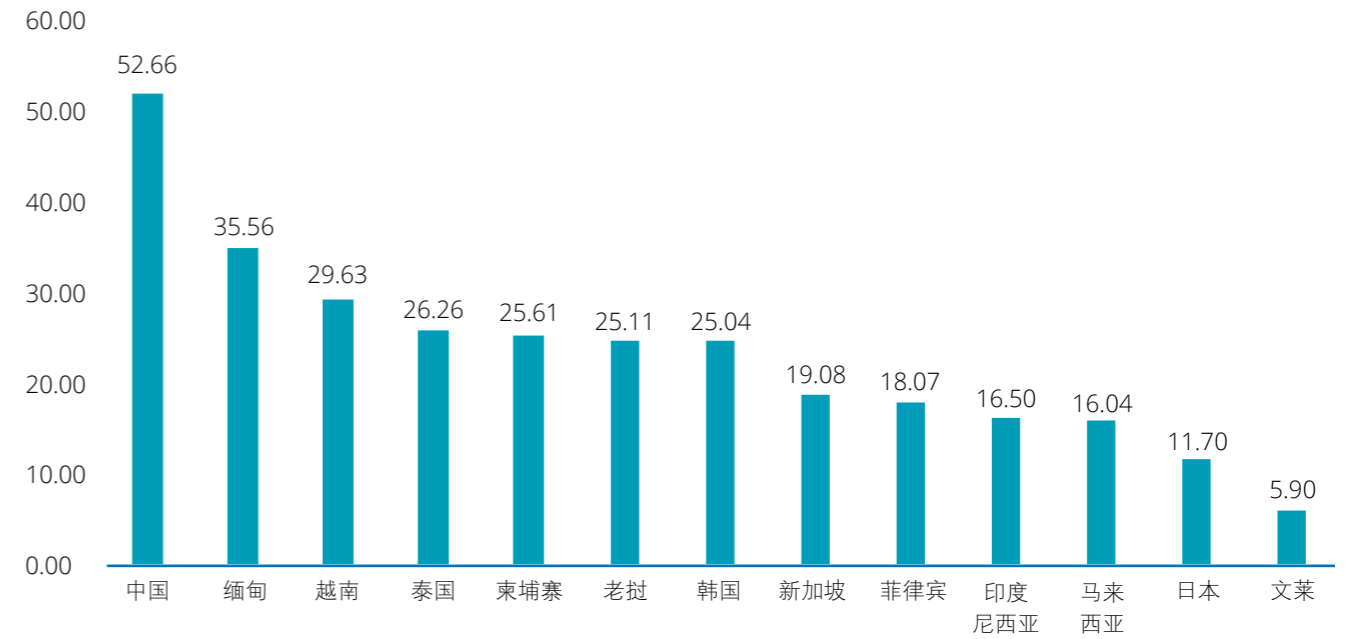
效能源，促进可再生能源的发展，并颁布多项法案例如《国家能源效率行动计划》等为能源需求与发展提供一个全面的法律框架。因此，马来西亚空气 PM2.5 平均浓度仅 16.04 微克 / 立方米，环境质量良好。

千克 / 单位 GDP，因此马来西亚亟需推动数字贸易发展，促进产业转型升级。除此之外，马来西亚对贸易中环保标准的要求较低，与中国相比而言较为宽松，根据德勤统计，其贸易环保标准（包括国际木材协定的签订、保护臭氧层公约的签订等）仅达到中国标准的 71.4%，环境保护标准制定有待进一步提高。

然而，以传统工业作为经济支柱的马来西亚，其单位 GDP 二氧化碳排放量目前仍处于较高水平，达 0.63

**绿色发展理念促进可持续发展。**马来西亚政府积极推动 ESG 理念，支持绿色可持续发展，提倡利用高

**图：每立方米空气 PM2.5 平均浓度 (微克)**



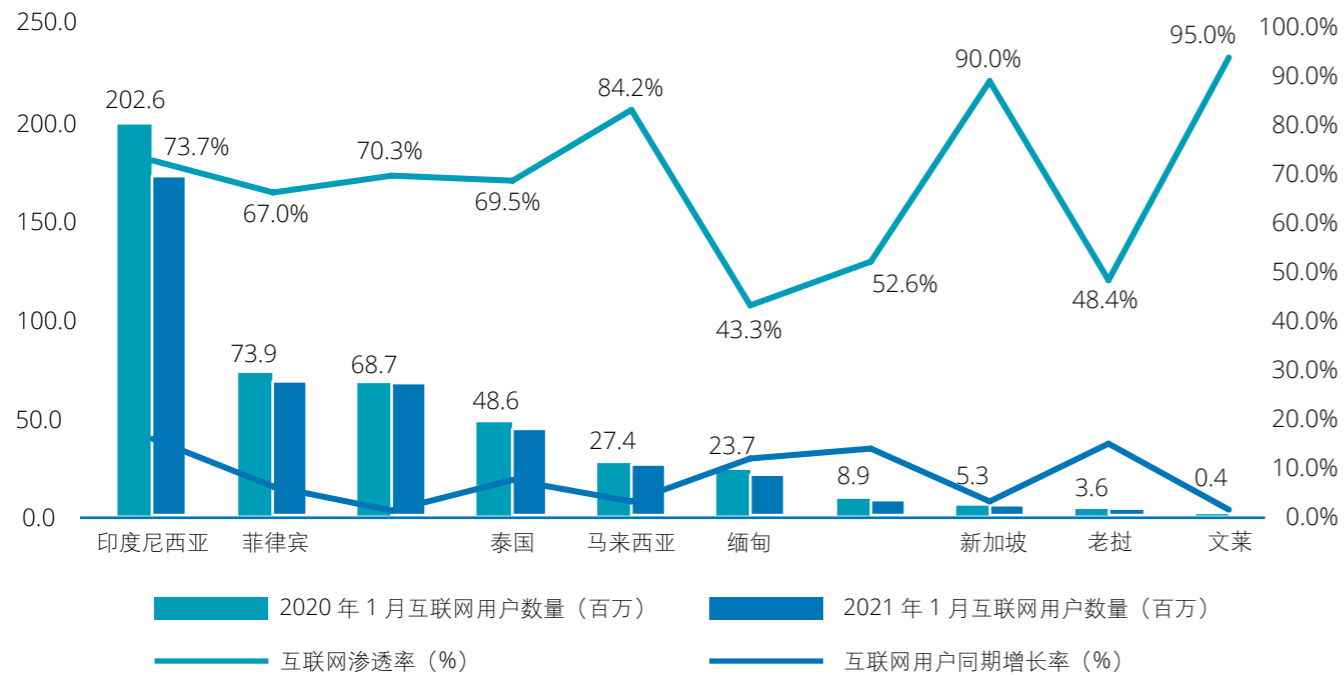
来源：世界银行, 德勤研究

**3.6 印度尼西亚人口红利不断释放市场潜力**

**印度尼西亚电商规模庞大，跨境电商潜力巨大。**印度尼西亚电商市场规模较为庞大，2021 年其电商市场总规模与中国电商市场规模相比，达到 433 亿美元，在 RCEP 成员国中仅次于位列第三的韩国。其 2021-2025 年电商市场规模复合增长率预计可达 10.2%，因此印度尼西亚电商市场被认为潜力巨大。同时，印度尼西亚的跨境电商消费规模的比例也处于发展市场中的较高水平，印尼跨境电商消费规模 173.4 亿美元，在 RCEP 成员国中仅次于发达市场中国，预计印尼跨境电商将成为该国经济的重要组成部分。

- **社交电商发达，消费者喜欢在社交媒体上交易。**印尼社交媒体发达，一部分企业已在 Facebook 和 INS 上取得成功。印尼消费者也习惯通过社交媒体或通讯 APP（如 LINE、WhatsApp 等）跟卖家直接交易。他们觉得通过平台交易显得冷漠，更愿意在社交媒体上找商品，这样更人性化，更可靠。
- **喜欢购买便宜产品，客单价低。**印度尼西亚消费者喜欢购买促销和低价产品，当一个卖家促销活动结束后，消费者会积极寻求其他卖家的优惠。要提高消费者忠诚度，除了要为当地消费者提供良好的购物体验 and 促销外，还需要制定具有竞争性的定价。iPrice 调查数据显示，印尼网购消费者平均客单价为 36 美元，远低于马来西亚（54 美元）和新加坡（91 美元）。
- **印尼跨境电商最大的挑战是物流。**印尼有 1.7 万个岛屿，面积比欧盟都还要大，物流成本约占印尼国内生产总值 (gdp) 的四分之一，而电子商务零售商正试图在智能手机使用率提高的情况下以比预期更快的速度克服困难。
- **用户更喜欢本土语言的电商平台。**语言体验在极大程度上会影响消费者的购物体验，全网消费者表示更加喜欢电商购物平台的界面语言是本土语言或者母语。

图：2020-2021年1月东盟十国互联网用户数量统计情况（单位：百万）



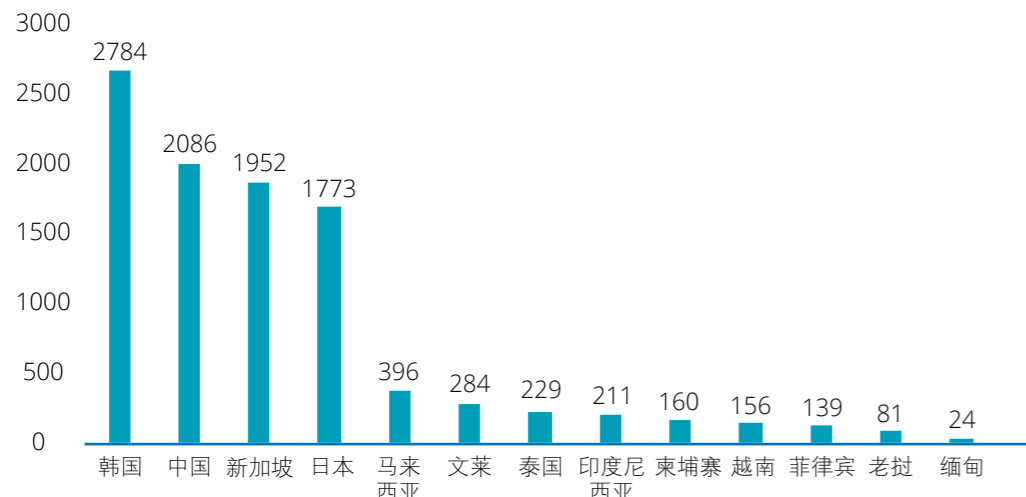
来源：Datareportal, 德勤研究

**3.7 菲律宾电子支付率制约线上贸易**  
**菲律宾电商规模增长潜力巨大，但电子支付行业发展落后。** 菲律宾作为千岛之国，地理位置的劣势导致互联网搭建异常困难，而这进一步导致菲律宾互联网建设发展缓慢，网络用户仅占总人口的67%，复杂的地理形态对菲律宾的网络普及率及网络速率产生了极大的负面影响。菲律宾的电商市场正处于起步高

速发展阶段，虽然电商市场规模目前仅有5,089百万美元，但其2021-2025复合增长率预计高达14.64%，在RCEP成员国中仅次于马来西亚，电商市场潜力巨大，成为不少国际投资的热点地区。然而受互联网及电子钱包等数字化水平的影响，电商用户普及率在菲律宾并不高，仅占总人口的39%。虽然受疫情及国家相关政策因素的

影响，数字支付使用势头上升，但整体而言电子支付在菲律宾渗透率并不高，2021年人均电子支付交易额仅139美元。菲律宾民众对银行账户较低的使用率，以现金为主的交易习惯以及对电子支付安全保障的担忧造成了电子支付行业发展缓慢；同时数字化等基础设施的缓慢发展进一步制约了菲律宾的电商发展。

图：人均电子支付交易额（美元）



来源：Statista, 德勤研究

## 4. 亚太跨境电商动态十大发现

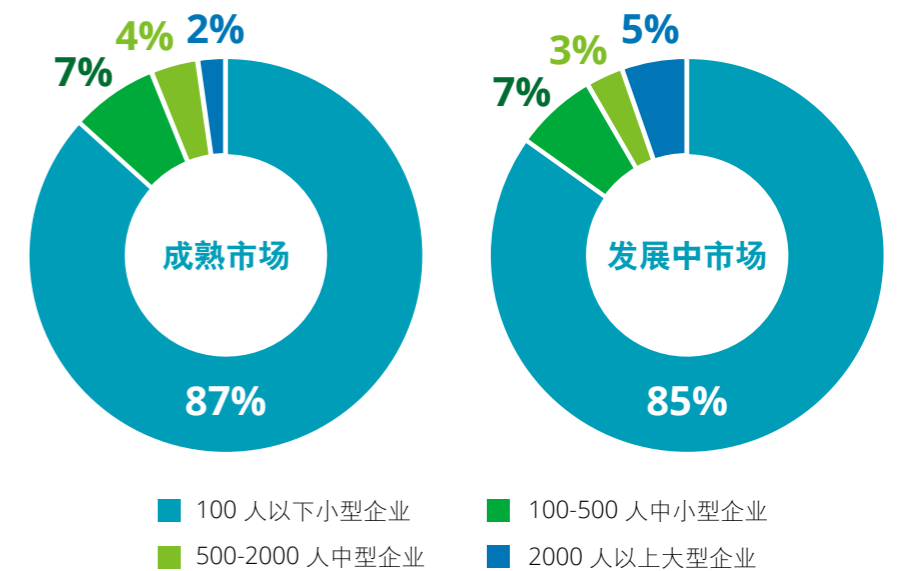
2021年7月，德勤对中国、新加坡、韩国、日本、印尼、马来西亚、菲律宾、泰国和越南等多个亚太国家的跨境电商企业进行调研，回收问卷600份，对亚太跨境电商动态梳理形成十大发现。

### 4.1 85%以上的跨境电商是小型企业

亚太跨境电商市场主要由100人以下小型企业构成（超85%）；发展中市场的大型企业仅占市场规模5%，且略大于成熟市场的大型企业占比（2%）。发展中市场收入小于100万美元的企业占比达到62.5%，超出成熟市场（52%）10个百分点。

图：企业画像

#### 企业规模

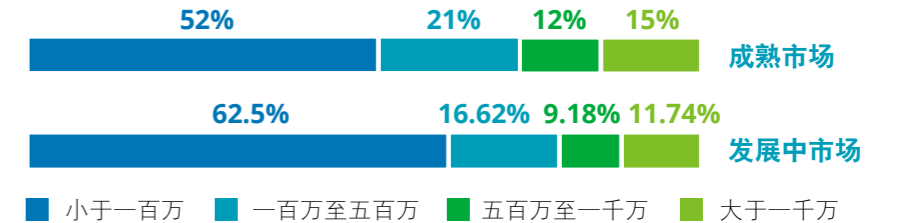


### 4.2 “跨境宅经济”兴起，3C电子产品撑起出口一片天

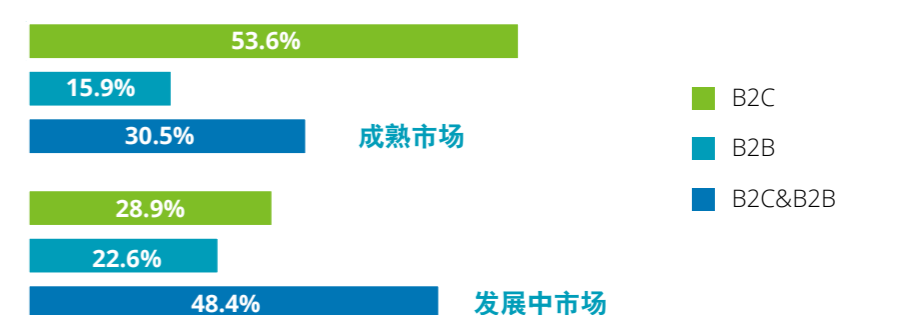
**“跨境宅经济”兴起，3C电子产品撑起出口一片天。** 疫情阻碍正常生活与社交，线上化设备需求量大增，带动3C电子产品跨境交易的增加。从亚太跨境电商企业销售情况来看，3C产品仍占据了大部分国家销售榜单前三，其中，菲律宾的3C产业跨境电商占比达到了52.6%。

而从中国的销售数据来看，3C产品不再独占鳌头，经营家具家居类产品的商家占比已超过50%；韩国则偏爱美妆，美妆销售在跨境市场中占比19.3%；此外，服装及配件类产品也在亚太跨境电商中占据大量市场，其中在印尼占有近50%的市场份额。

#### 收入构成



#### 商业模式



注：成熟市场：中国、新加坡、韩国、日本  
 发展中市场：印尼、马来西亚、菲律宾、泰国、越南

图：各国前三大跨境销售领域



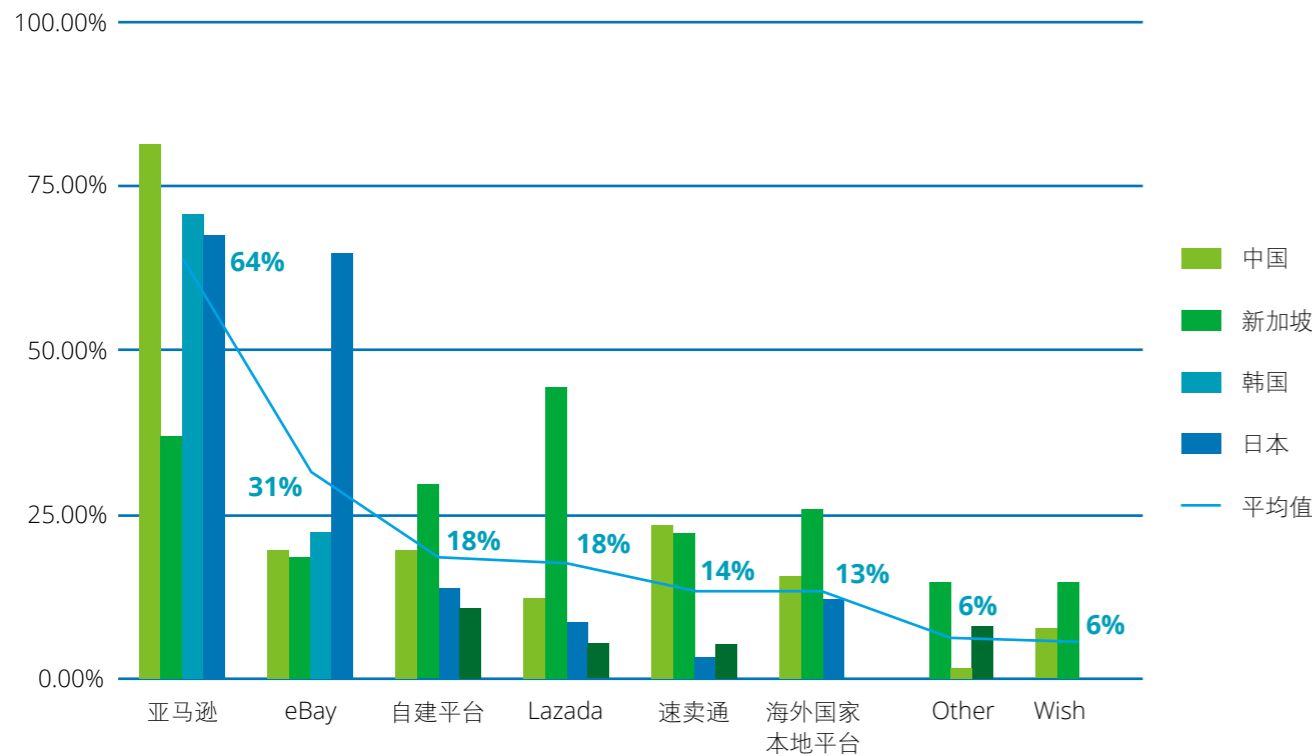
4.3 成熟市场青睐欧美，发展中市场聚焦东南亚

北美和欧洲是亚太成熟市场跨境电商最大进出口地，因此 Amazon 和 ebay 较受欢迎。此外，凭借成熟的

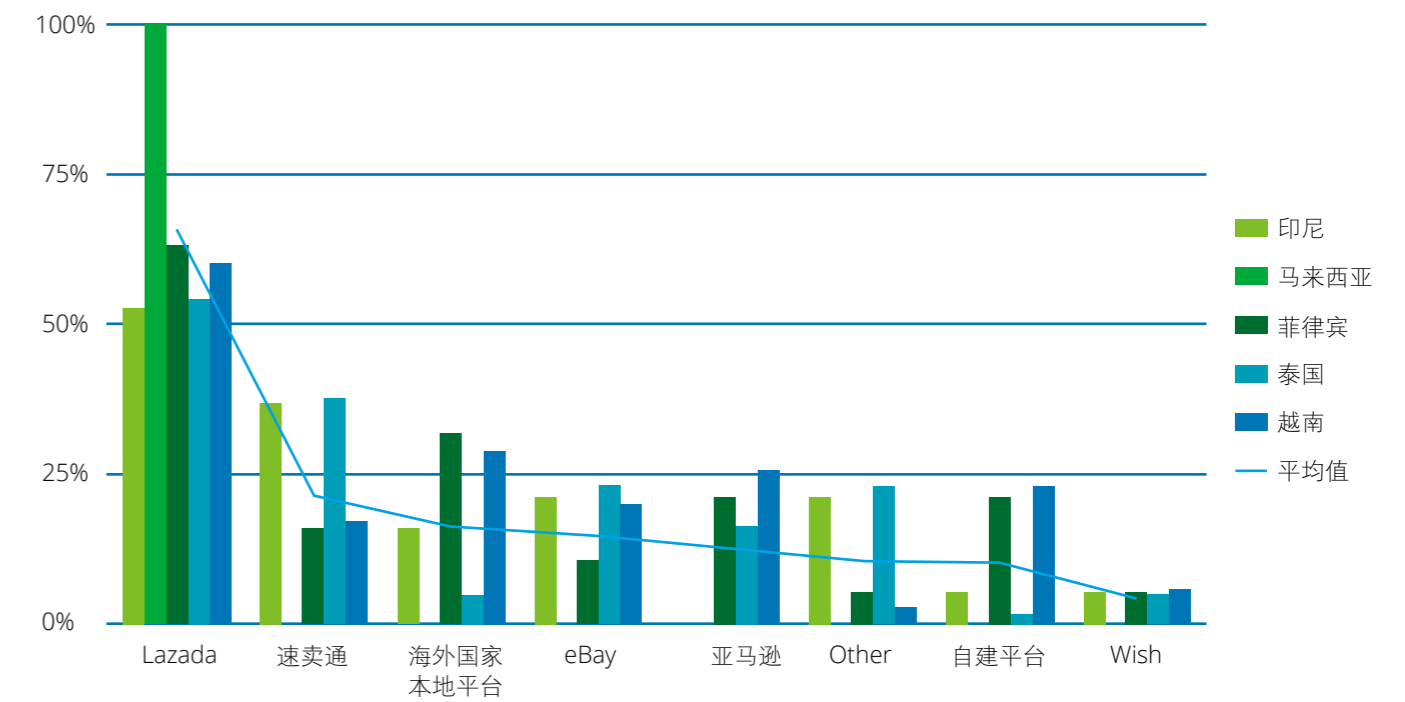
市场运作，越来越多商家渴望树立品牌，直接触达客户，因此自建平台，是了解用户的心思和反馈，用以指导产品研发及运营的绝佳途径。

而发展中国家的电商进出口地集中在东南亚，Lazada 作为面向东南亚市场的平台成为企业出海的重要选择，深受东南亚客户喜爱。

图：成熟市场最喜爱的第三方平台



图：发展中市场最喜爱的第三方平台



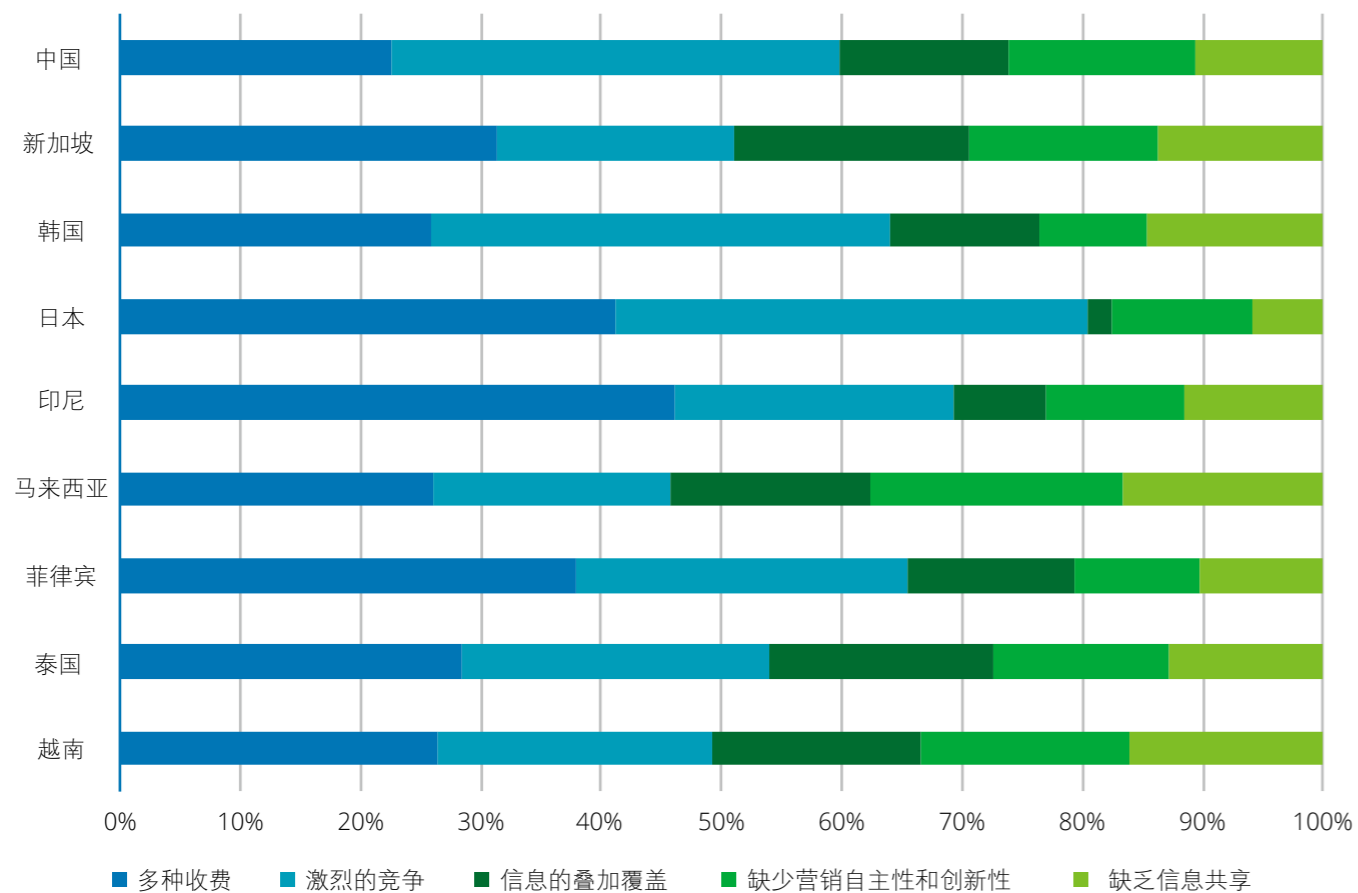
对于成熟跨境电商市场而言，欧美和东南亚都是增速较快的销售区域，而发展中跨境电商市场的销售主要以亚洲市场扩张为主。东南亚市场在亚太各国的销售市场中稳居前三，其中，印尼、马来西亚、菲律宾和越南四个国家的跨境电商企业有超 80% 认为东南亚市场增速最快。

图：增速最快三大市场



**收费种类多和竞争激烈是第三方平台的主要缺点。**第三方平台多样的费用和激烈的竞争是亚太跨境电商面临的主要问题，当产品和品牌优势不突出时，容易被大量产品信息覆盖或需要付大量展位费。因为缺乏信息共享，平台不会与卖家分享消费者的数据，卖家很难提升复购率。有超25%的跨境电商企业表示缺乏营销的自主性和创新性，卖家难以提升服务深度。

图：第三方平台的缺点



因此，独立站的优势得以体现。

· 塑造企业品牌，精准定位流量：卖家通过独立站可以不断累积企业品牌实力；维持老客户的同时，拉新资源，方便日后做重复营销和交叉销售。

· 实现数据安全和增值：将数据 100% 留存在自己手里，除了掌控数据的安全性外，还可以实现数据的二次开发，不断挖掘数据价值。

· 避免规则制约、降低成本：自营独立站拥有高自主权与高灵活性，且相比使用第三方平台，其交易佣金或年费更低，具有成本优势。

4.4 七成企业希望建立独立站

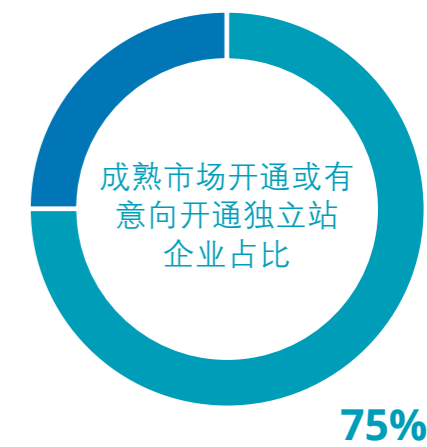
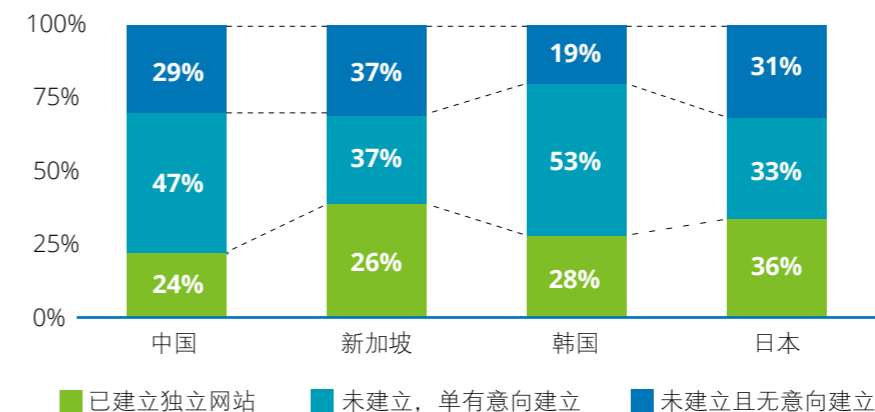
随着越来越多的出口卖家将目光投向了独立站，独立站成为企业打破业务天花板或者扩展新市场的重要渠道。对比第三方平台，独立站跨

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规划，其中 33.4% 的受访企业已经建立了独立站。成熟市场更倾向建立独立站。跨境

电商已经进入立体化渠道布局阶段，据调研结果，受访的成熟市场跨境电商卖家中，75% 的跨境电商企业表示已开通或有意向开通独立站，明显高于发展中市场 69% 的占比。

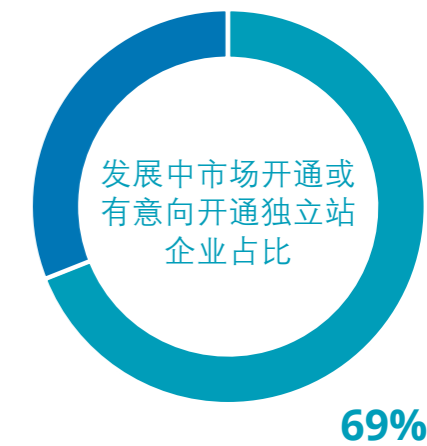
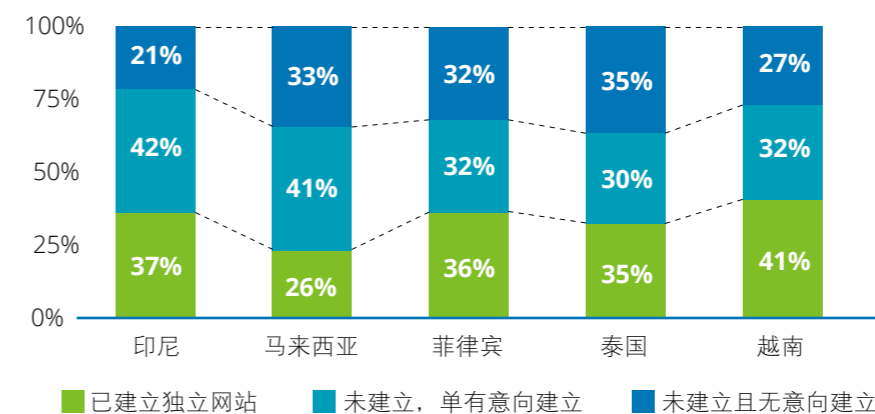
图：成熟市场建立独立站的意向

成熟市场建立独立网站的意向调查



图：发展中市场建立独立站的意向

发展中市场建立独立网站的意向调查



4.5 支付和销售是数字化程度最高的环节

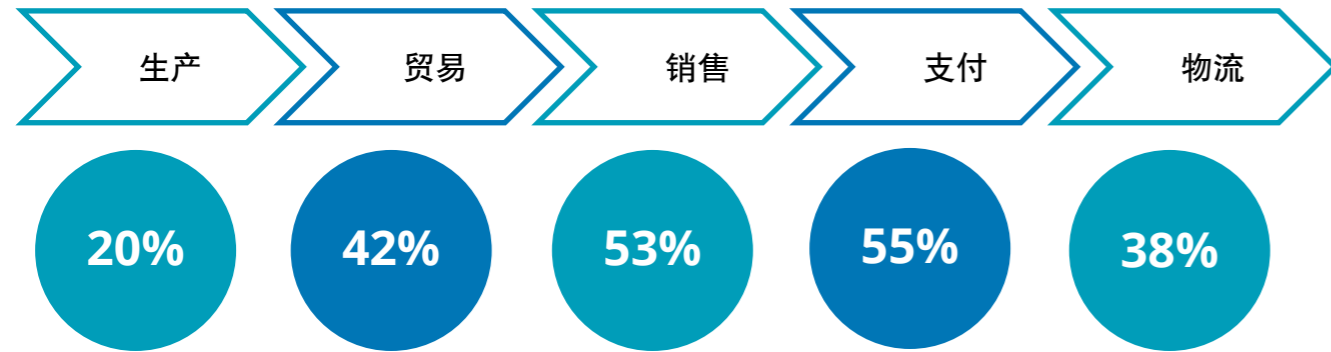
支付和销售是数字化渗透率最高的两大环节。其中支付数字化渗透率 55%，销售数字化渗透率达 53%。成熟市场在支付、销售和物流方面大量采用数字化科技，其中新加坡

各个环节的数字化比例远超平均值。发展中市场则在生产、交易的数字化程度较高。

生产是所有环节中数字化程度最低的一个部分。发展中市场数字化生产程度略高于成熟市场，其中，越南、

菲律宾表现较好。在贸易方面，发展中市场的跨境电商表现更好，印尼表现亮眼，渗透率达 52.5%。在销售方面，马来西亚的销售数字化渗透率最高，达 65.7%。在支付和物流方面，新加坡数字化渗透率最高，达 85.2% 和 63%。

图：跨境电商各个环节数字化程度



4.6 即时到账让跨境收款更高效

从电子支付平台来看，万里汇 (WorldFirst) 在成熟市场中应用广泛，在中国、韩国和日本的占有率超过四成；而 Paypal 则在以东南亚

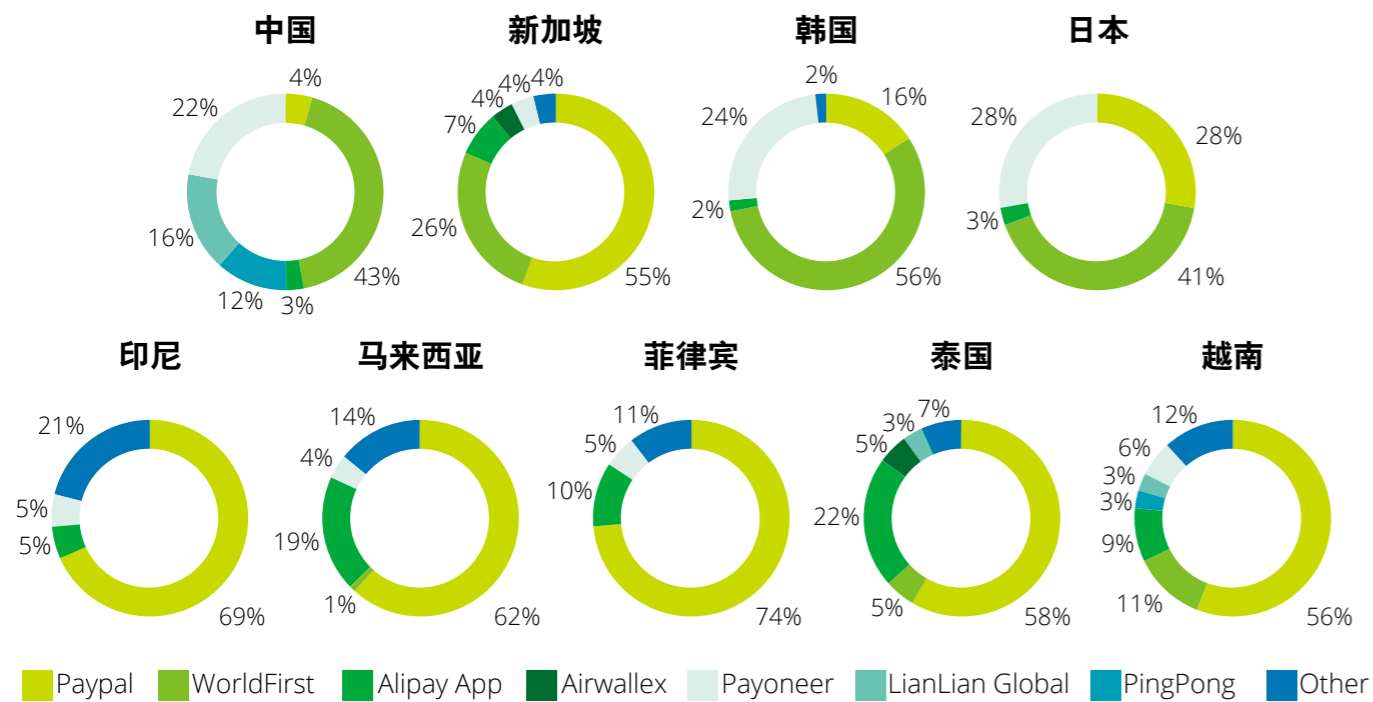
为主的发展中市场相对更具优势。

万里汇 (WorldFirst) 2004 年成立 于英国伦敦，致力于为全球中小企业 提供更优质的支付服务。2019 年，

万里汇 (WorldFirst) 加入蚂蚁集团 成为其全资子公司后，继续与具备 资质的境内机构合作，为广大跨境 电商卖家和中小企业提供更加快捷、 方便和实惠的跨境收款服务。

图：最受欢迎电子支付平台

电子支付平台

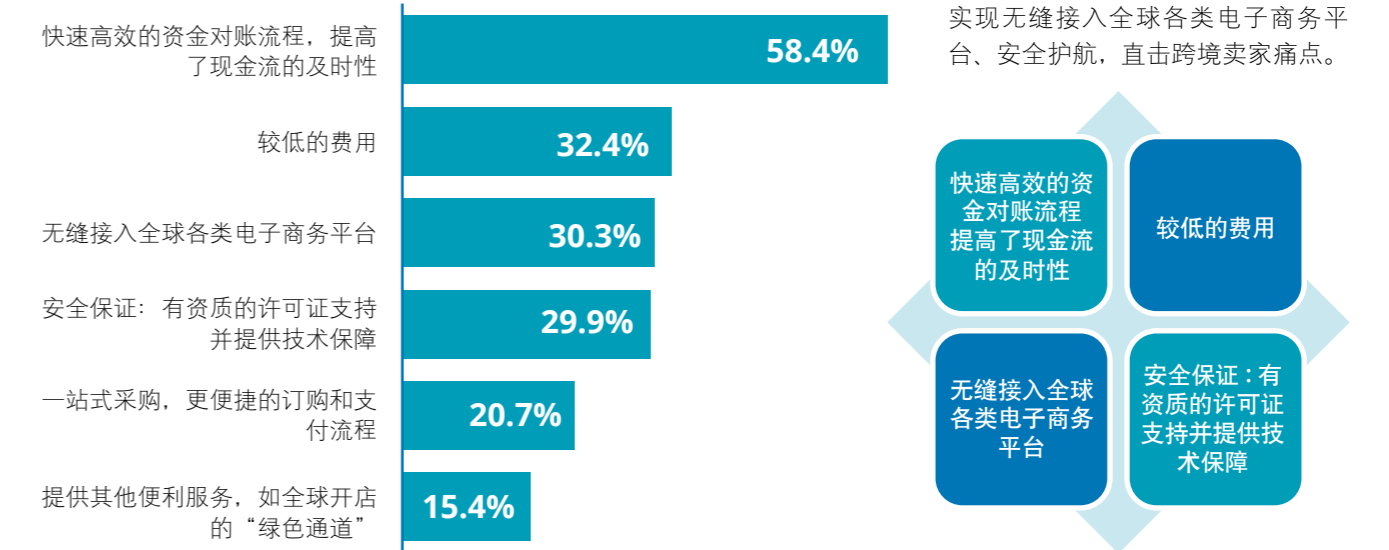


即时到账让跨境收款更加高效。调查结果显示，绝大部分企业都认为第三方平台“快速高效的资金对账流程，提高了现金流的及时性”。现金流对于小型跨国企业来说是至关重要的，即时到账使以往要“T+7”以上的到账时间，缩短成现在的“秒到账”，推动了行业发展。

较低的费用和安全保证是大部分跨境电商企业关注的重点。同时，“无缝接入全球各类商务平台”也是线上支付平台的一个主要优势。从费率来看，目前跨境支付市场的平均费率已经从过去的 1% 降至 0.6%-0.7%，各支付机构都在努力给卖家让利更多。

从安全上来看，不少支付机构拥有着牌照的加持、科技的守护，为卖家提供更周全、有保障的支付体验；此外，到账速度是许多卖家过去的痛点，各大支付机构“靶向出击”，纷纷为卖家提供快速到账的服务。图：使用支付平台的主要原因

图：使用支付平台的主要原因



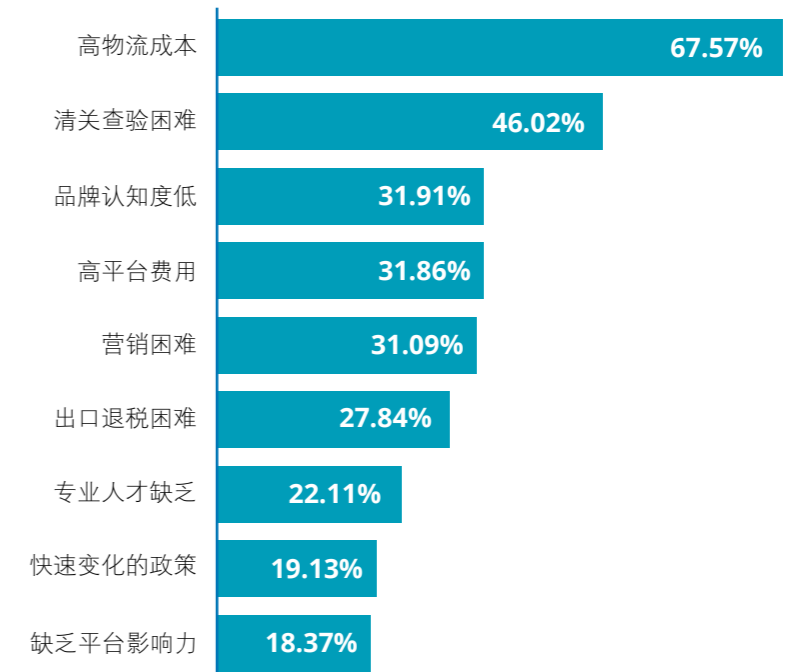
总结来看，各支付机构能通过完善支付体系、提高资金流动的时效性、实现无缝接入全球各类电子商务平台、安全护航，直击跨境卖家痛点。

4.7 高物流成本是跨境电商最大的挑战

物流成本一直在跨境电商行业居高不下，成为跨境电商企业最大的挑战。清关查验困难位居第二。而品牌认知度低、高平台费用和营销困难则并列第三，有近三分之一的企业认为正面临这三类挑战。

高物流成本几乎是亚太跨境电商面临的最大的挑战，而 61.8% 的越南受访企业则认为清关检验困难是最大挑战。

图：跨境电商最大挑战



表：各国跨境电商挑战细分

	中国	新加坡	韩国	日本	印尼	马来西亚	菲律宾	泰国	越南
高物流成本	<b>72.10%</b>	<b>74.10%</b>	<b>57.90%</b>	<b>75%</b>	<b>63.20%</b>	<b>77.80%</b>	<b>78.90%</b>	<b>65%</b>	44.10%
清关查验困难	27.90%	37%	38.60%	55.60%	57.90%	58.60%	36.80%	40%	<b>61.80%</b>
品牌认知度低	32.40%	37%	38.60%	11.10%	21.10%	33.30%	31.60%	35%	47.10%
高平台费用	44.10%	37%	24.60%	38.90%	21.10%	42.40%	21.20%	25%	32.40%
难以营销	44.10%	25.90%	47.40%	22.20%	26.30%	29.30%	10.50%	30%	44.10%

注：加粗字表示该国遇到的最大挑战

**4.8 “正品保障”在跨境电商供应链可持续发展中至关重要**

跨境电商供应链可持续发展主要面临四个挑战：

**“正品保证”是消费者在购买商品时的重要考量因素，而跨境使得品牌认证变得困难**

有近二分之一的跨境电商企业认为正品保证是一个极大的挑战，而该

比例在发展中市场和新加坡格外高，在新加坡甚至达到了 74.1%。

**品牌方难以与下游渠道对接，面临较高的信息收集成本和信任成本**

有 37.5% 的企业正面临这个挑战，其中菲律宾达到 47.4%，而日本仅 16.7%。

**跨境物流的交货期较长，对一些时**

**效性高的商品的质量控制提出了挑战；跨境物流面临关税差异，不同的清关手续程序繁琐**

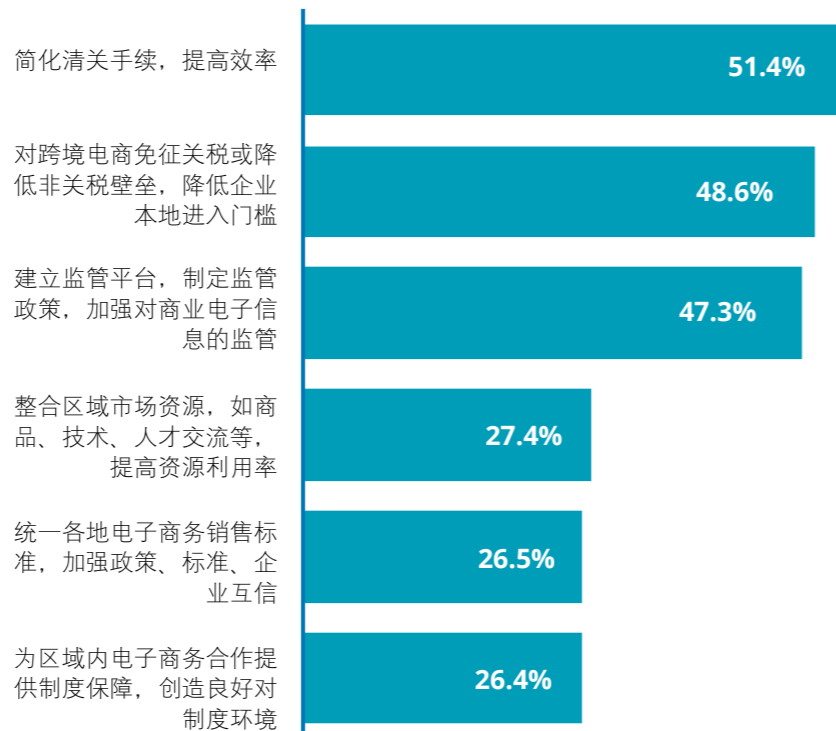
有 31% 的企业正面临这两个挑战，其中发展中市场面临的挑战要高于成熟市场。

此外，25% 的跨境电商企业也提出“自建仓库物流，海外仓成本较高”。

**4.9 简化通关和降低关税是 RCEP 生效后的主要期望**

大部分亚太国家都期望 RCEP 协议以简化清关手续、降低关税、加强监管为主，而菲律宾和越南有近 50% 的企业期望 RCEP 协议可以有助于整合区域市场资源。

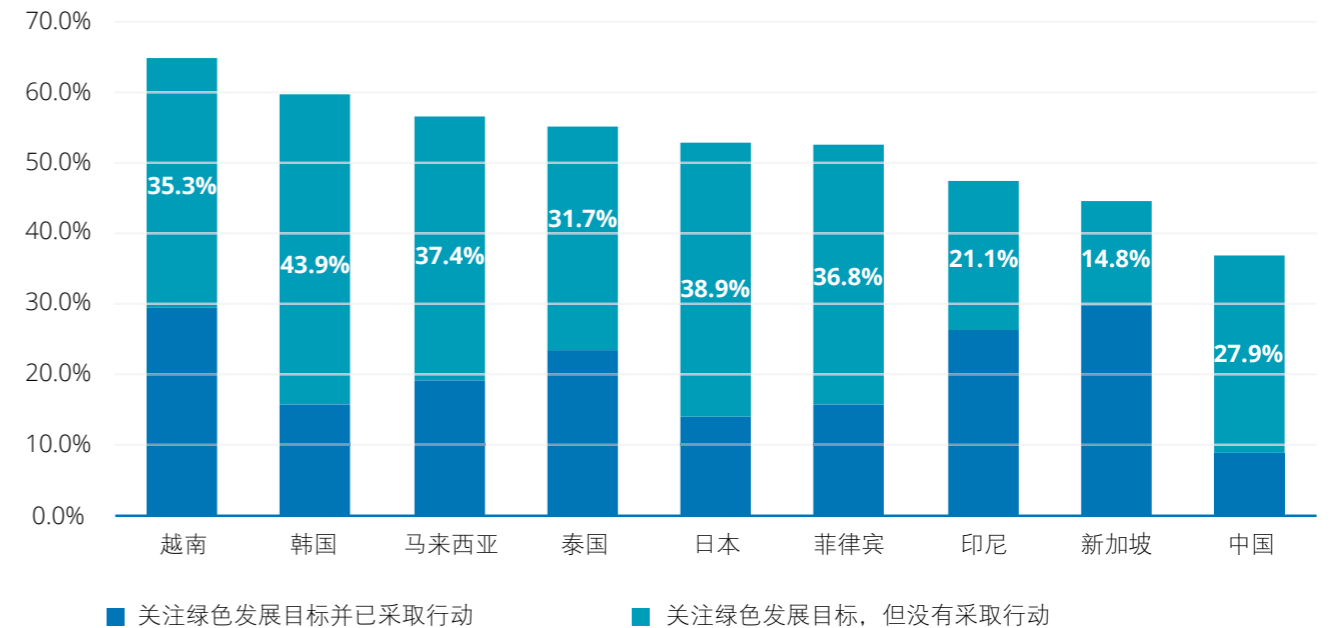
图：RCEP 生效后的主要期望



**4.10 绿色发展正从目标落实为行动**

亚太各国大部分企业都对绿色发展目标予以关注。其中，越南关注绿色发展目标的企业占比最高，超过六成；新加坡商户的绿色行动力最强，针对绿色发展目标采取行动的企业比例在各国中居首，达到 29.6%。

图：各国关注绿色发展目标的商户比例





# 德勤中国联系人

## 林国恩

德勤中国副主席

德勤中国科技、传媒和电信行业领导合伙人

电话: +86 10 85207126

电子邮件: [talam@deloitte.com.cn](mailto:talam@deloitte.com.cn)

## 胡家威

全球战略客户主管合伙人

- 阿里巴巴 / 蚂蚁集团

电话: +86 10 85207762

电子邮件: [gawu@deloitte.com.cn](mailto:gawu@deloitte.com.cn)

## 钟昀泰

德勤中国科技、传媒和电信行业研究总监

电话: + 86 21 23166657

电子邮件: [rochung@deloitte.com.cn](mailto:rochung@deloitte.com.cn)

## 廉勋晓

德勤中国科技行业领导合伙人

电话: +86 755 33538668

电子邮件: [mlian@deloitte.com.cn](mailto:mlian@deloitte.com.cn)

## 陈岚

德勤研究合伙人

电话: +86 21 61412778

电子邮件: [lydchen@deloitte.com.cn](mailto:lydchen@deloitte.com.cn)

## 周立彦

德勤中国科技、传媒和电信行业高级经理

电话: +86 10 85125909

电子邮件: [liyzhou@deloitte.com.cn](mailto:liyzhou@deloitte.com.cn)

# Deloitte. 德勤

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司, 以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 了解更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 在亚太地区超过 100 座城市提供专业服务, 包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于 1917 年在上海设立办事处, 德勤品牌由此进入中国。如今, 德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构, 由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 [www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media), 通过我们的社交媒体平台, 了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构(统称为“德勤网络”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤中国。