

E-COMMERCE IN CHINA

中国电子商务报告

2018

商务部电子商务和信息化司

中国电子商务报告 2018

E-COMMERCE IN CHINA 2018

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：260 千字

《中国电子商务报告 2018》

编委会及编审组名单

编委会

主任 骞芳莉 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 (排名不分先后)

侯斌 商务部电子商务和信息化司监测分析处处长

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

宋敏青 商务部电子商务和信息化司发展规划处调研员

仇妍蕾 商务部电子商务和信息化司监测分析处调研员

程虎 商务部电子商务和信息化司监测分析处副调研员

王千里 商务部电子商务和信息化司监测分析处

承办单位 中国国际电子商务中心研究院

编写组

《2018年中国电子商务发展总报告》

郑敏 亿邦动力研究院院长

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助理研究员

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
邱 琼 中国国际电子商务中心研究院副院长

《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
彭 羽 上海社会科学院世界经济研究所副研究员
张 璇 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务诚信建设发展报告》

韩家平 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所所长
陈登立 北京国富泰信用管理有限公司总经理
赵新泉 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所助理研究员
王 媛 北京国富泰信用管理有限公司业务发展部总经理
臧爱伟 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务法律规制发展报告》

张 韬 北京华讯律师事务所主任
陈晶晶 中国互联网络信息中心分析师
马丽红 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

《电子商务与产业融合发展报告》

郑 敏 亿邦动力研究院院长
高晓雨 国家工业信息安全发展研究中心信息政策所副所长
王 姗 亿邦动力研究院副院长
卢万里 亿邦动力研究院高级总监

邱 琼 中国国际电子商务中心研究院副院长

《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

邱濛濛 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

陈晶晶 中国互联网络信息中心分析师

马丽红 中国国际电子商务中心研究院高级分析师

附录 B 《2018 年全球电子商务发展汇编》

周念利 对外经济贸易大学教授

屠新泉 对外经济贸易大学教授

邱濛濛 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络经济研究院院长

魏延安 陕西省农业农村厅人事处处长

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 中国互联网协会副理事长

荆林波 中国社会科学评价研究院院长

刘 军 北京交通大学副校长

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

杨坚争 上海理工大学管理学院教授

薛 虹 北京师范大学法学院教授

前 言

2018年是全面贯彻党的十九大精神的开局之年，面对复杂多变的国内外形势和经济下行压力的加大，我国供给侧结构性改革深入推进，脱贫攻坚全面展开，“一带一路”建设取得新突破，经济社会迈向高质量发展新阶段。我国电子商务在继续保持快速发展的同时，也呈现出一些新的发展特点，社交电商、内容电商等新模式发展迅猛，中小城市和农村市场快速渗透，电子商务与产业融合持续深入，跨境电商继续高速增长，电子商务作为经济社会发展新动力在助推消费升级、增加城乡就业、提高开放水平、助力脱贫攻坚、服务绿色协同发展等方面的作用日益明显，电子商务自身也呈现高质量发展新局面。

2018年，中国电子商务交易规模为31.63万亿元；其中网上零售额超过9万亿元，同比增长23.9%，实物商品网上零售额超过7万亿元，占社会消费品零售总额的比重已达18.4%；电子商务服务业营业收入规模达3.52万亿元；快递业务量超507亿件；电子商务相关就业人员达4700万人；继续保持世界最大网络零售市场地位。电子商务市场结构继续优化，市场分布更加均衡，行业发展质量持续提升。2018年，中国B2C零售额占全国网络零售额的比重为62.8%，较上年提升4.4个百分点；东部、中部、西部、东北地区网络零售额占全国网络零售额比重分别为83.1%、9.0%、6.4%和1.6%，其中东部地区占比较上年下降0.7个百分点，其他区域占比均有所提升；全国农村网络零售额达1.37万亿

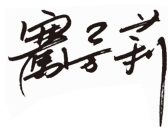
元。电子商务企业技术、模式创新继续深化，大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术在电商产业链中应用更为深入，驱动电子商务服务质量和用户体验持续提升，电子商务服务传统产业转型升级能力进一步增强。

党中央、国务院高度重视电子商务健康、快速发展。2018年10月23日习近平总书记赴广东省英德市电子商务产业园考察调研，了解当地以电子商务盘活特色产业、以产业发展推动精准扶贫情况。11月5日习近平总书记在中国国际进口博览会开幕式上强调，加快跨境电子商务等新业态新模式发展。这些都充分体现了中央对电子商务工作的高度重视和殷切期望。2018年8月31日，《电子商务法》作为我国首部电子商务领域综合性法律正式出台，推动我国电子商务发展进入权责明晰、有法可依的历史新阶段。2018年各级政府以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，全面贯彻落实党的十九大精神，把握数字经济发展趋势，采取务实创新举措，以满足人民美好生活向往为出发点和落脚点，推动电子商务高质量发展。电子商务与物流快递协同发展取得新成效，电子商务示范基地、示范企业、电商进农村综合示范县、跨境电子商务综合试验区建设取得新突破。“丝路电商”国际合作积极推进，已与17个重点国家建立电子商务合作机制，促成《金砖国家电子商务合作倡议》和《中东欧16+1电子商务发展倡议》签署。

数字经济浪潮已奔涌而来，全球化趋势不可逆转，电子商务必将成为践行“以人民为中心”发展思想，实现普惠化发展的重要力量，助力建设强大国内市场，推动新一轮全球化深入发展。面向未来，机遇与挑战并存，需要我们在政府与市场协同、线上与线下协同、国内与国外协同、城市与乡村协同等方面持续发力，进一步完善治理体系，提升发展质量，优化创新生态，加强国际合作，推动国际电子商务大市场形成。

《中国电子商务报告》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年以来已经连续编写了15年，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。本期报告由中国电子商务及相关领域代表性的专家团队编写，对2018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2018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，工业和信息化部、海关总署、国家统计局、国家邮政局等部委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、易观国际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！



商务部电子商务和信息化司司长

2019年5月

目 录

第 1 章 2018 年中国电子商务发展总报告	1
1.1 发展规模	1
1.2 发展特点	7
1.3 发展机遇	13
第 2 章 电子商务服务业发展报告	16
2.1 发展现状	16
2.2 发展特点	22
2.3 面临挑战	23
2.4 发展趋势	24
第 3 章 农村电子商务发展报告	25
3.1 发展现状	25
3.2 发展特点	29
3.3 存在的问题	33
3.4 发展趋势与展望	34
第 4 章 跨境电子商务发展报告	37
4.1 发展现状	37
4.2 发展特征	41
4.3 政策环境	43
4.4 挑战和趋势	47
第 5 章 电子商务诚信建设发展报告	51
5.1 发展现状	51

5.2 主要挑战	57
5.3 发展趋势	59
第6章 电子商务法律规制发展报告	61
6.1 《电子商务法》颁布施行	61
6.2 电子商务标准化发展情况	64
6.3 电子商务法律实践情况	67
6.4 电子商务网上争议解决机制建设情况	76
第7章 电子商务与产业融合发展报告	80
7.1 模式与进展	80
7.2 问题与挑战	84
7.3 发展趋势	86
第8章 地方电子商务发展专题报告	87
8.1 北京市	87
8.2 天津市	88
8.3 河北省	90
8.4 山西省	92
8.5 内蒙古自治区	93
8.6 辽宁省	94
8.7 吉林省	96
8.8 黑龙江省	98
8.9 上海市	100
8.10 江苏省	102
8.11 浙江省	104
8.12 安徽省	106
8.13 福建省	107
8.14 江西省	110
8.15 山东省	112
8.16 河南省	114
8.17 湖北省	116

8.18	湖南省	118
8.19	广东省	120
8.20	广西壮族自治区	123
8.21	海南省	125
8.22	重庆市	127
8.23	四川省	128
8.24	贵州省	130
8.25	云南省	132
8.26	西藏自治区	133
8.27	陕西省	134
8.28	甘肃省	136
8.29	青海省	138
8.30	宁夏回族自治区	139
8.31	新疆维吾尔自治区	141
8.32	新疆生产建设兵团	142
 附录 A 电子商务法律法规政策汇编		144
 附录 B 全球电子商务发展状况		150

| 第 1 章 |

2018 年中国电子商务发展总报告

2018 年是全面贯彻党的十九大精神的开局之年，是改革开放 40 周年，是决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键一年。按照党中央、国务院部署，电子商务领域全面贯彻落实供给侧结构性改革，聚焦扶贫攻坚和“一带一路”建设，促进创新驱动，推动数字经济发展，助力新旧动能转换，在稳就业、稳外贸、稳投资、稳预期等方面发挥了积极作用，加快形成高质量发展新局面。

1.1 发展规模

2018 年，中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位，跨境电子商务再上新台阶，与全球电子商务市场联动发展态势愈加明显。

1.1.1 电子商务交易额达 31.63 万亿元

国家统计局数据显示，2018 年全国电子商务交易额达 31.63 万亿元，同比增长 8.5%（见图 1-1）。其中，商品、服务类电子商务交易额 30.61 万亿元，增长 14.5%。

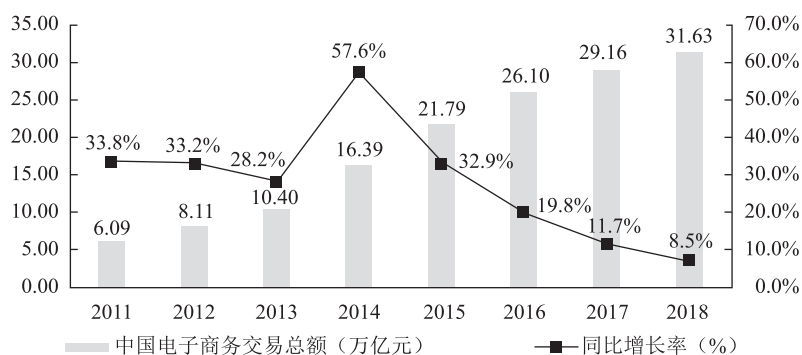


图 1-1 2011—2018 年中国电子商务交易总额

数据来源：国家统计局

1.1.2 网上零售额达 9.01 万亿元

国家统计局数据显示，2018 年全国网上零售额 9.01 万亿元，同比增长 23.9%（见图 1-2）。其中，实物商品网上零售额为 7.02 万亿元，同比增长 25.4%，占社会消费品零售总额的比重提升至 18.4%，较上年增加 3.4 个百分点，增速高于同期社会消费品零售总额 16.4 个百分点；非实物商品网上零售额 1.99 万亿元，同比增长 18.7%。^①

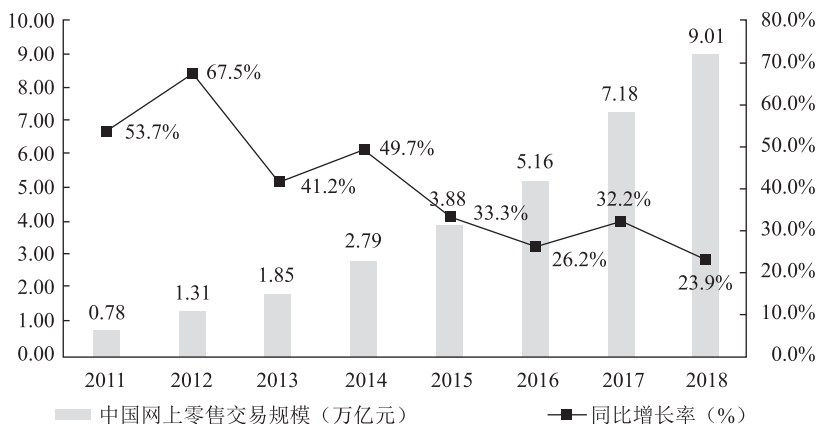


图 1-2 2011—2018 年中国网上零售交易规模

数据来源：国家统计局

网络零售 B2C 市场份额继续扩大，增速保持领先。商务大数据显示，2018 年，B2C 零售额占全国网络零售额的比重为 62.8%，较上年提升 4.4 个百分点；B2C 零售额同比增长 34.6%，增速高于 C2C 零售额 22.1 个百分点（见图 1-3）。随着消费升级不断深化，消费者对网购的品牌、品质、服务的关注度逐渐提高，B2C 市场优势更加明显。

实物商品稳步增长，智能类商品增速较快。国家统计局数据显示，2018 年全年实物商品网络零售额中，吃类商品同比增长 33.8%，较上年提升 5.2 个百分点；穿类商品增长 22.0%，较上年提升 1.7 个百分点；用类商品增长 25.9%，较上年下降 4.9 个百分点（见图 1-4）。

^① 国家统计局. 2018 年经济运行保持在合理区间 发展的主要预期目标较好完成 [EB/OL] (2019-01-21) [2019-01-28] http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190121_1645752.html

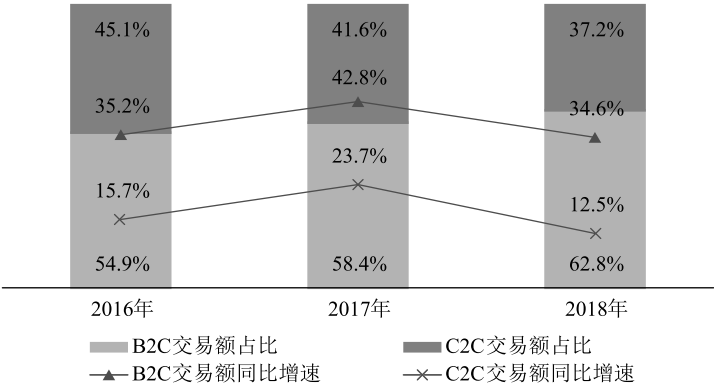


图 1-3 2016—2018 年全国网络零售 B2C/C2C 交易额占比/同比增速

数据来源：商务大数据

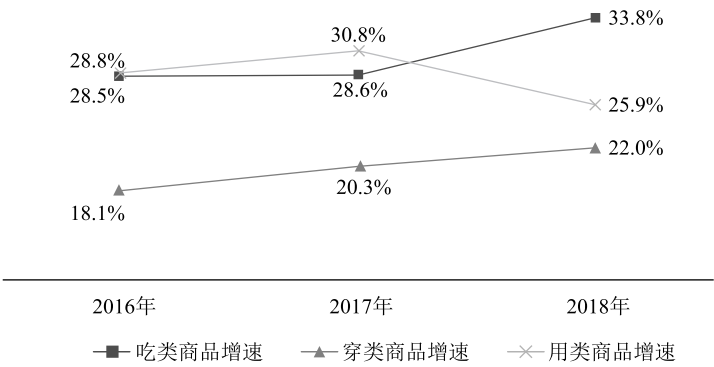


图 1-4 2016—2018 年全国网络零售吃/穿/用类实物商品交易额同比增速

数据来源：国家统计局

分品类看，根据商务大数据监测，服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器及音像器材零售额排名前三，分别占实物商品网络零售额的 25.2%、14.4% 和 10.6%；化妆品、粮油食品和家具零售额增速排名前三，同比增速分别为 36.2%、33.8% 和 30.1%。智能产品受到越来越多消费者的青睐，成为市场增长亮点。智能手表、智能音箱、智能翻译机等产品销售额同比增速均超过 80%。

分地区看，电商发展区域集中度有所下降。商务大数据监测显示，东部、中部、西部、东北地区网络零售额占全国比重分别为 83.1%、9.0%、6.4% 和 1.6%，其中东部地区占比较上年下降 0.7 个百分点，其他区域占比均有所提升。从增速来看，东部、中部、西部和东北地区增速分别为 23.6%、28.2%、27.7% 和 27.7%（见图 1-5）。

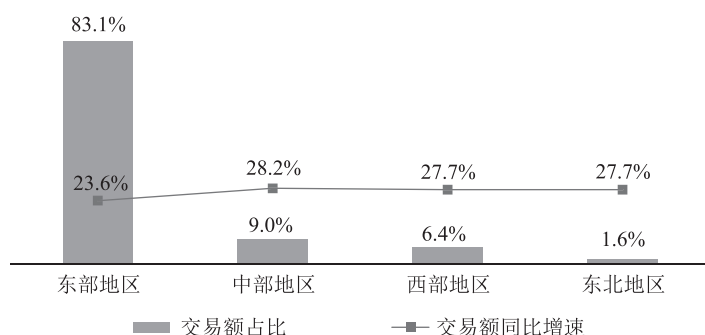


图 1-5 2018 年全国各区域网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，商务大数据监测显示，广东、浙江、北京、上海和江苏网络零售额排名前五，合计占全国网络零售额比重为 72.3%，较上年下降 2.5 个百分点；交易额前十位省份占比为 85.7%，较上年下降 3.2 个百分点（见图 1-6）。

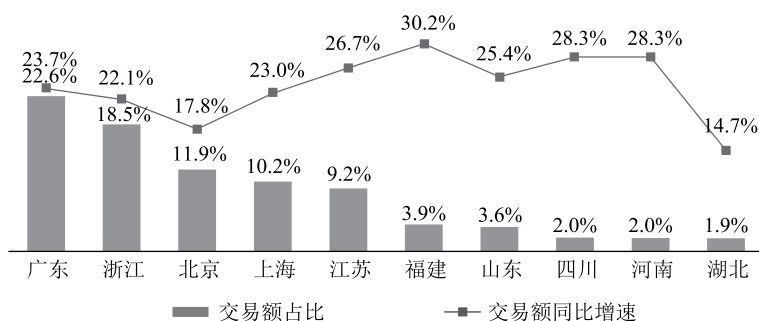


图 1-6 2018 年全国网络零售额前十位省份交易额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

1.1.3 电子商务服务业营业收入规模达 3.52 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。2018 年电子商务服务业营业收入规模为 3.52 万亿元，同比增长 20.3%（见图 1-7）。其中，电子商务交易平台服务营业收入规模为 6 626 亿元，增长 31.8%；支撑服务领域中的电子支付、物流、信息技术等服务营业收入规模为 1.30 万亿元，增长 16.1%；代运营、培训、咨询等衍生服务领域营业收入规模为 1.55 万亿元，增长 19.5%。

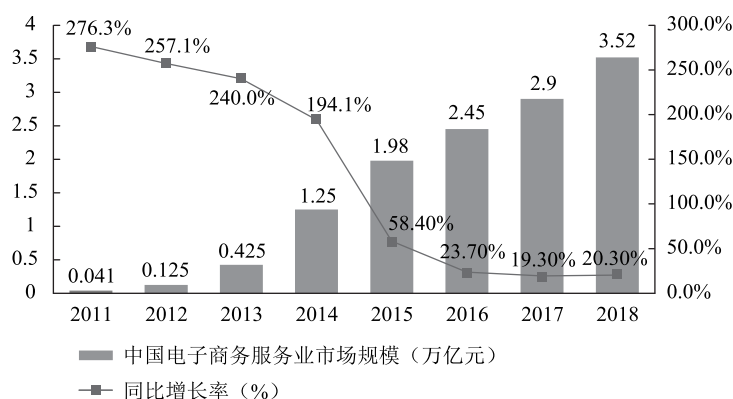


图 1-7 2011—2018 年中国电子商务服务业营业收入规模

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

1.1.4 农村网络零售额达 1.37 万亿元

农村电子商务步入新一轮创新增长空间。商务大数据监测显示，2018 年全国农村网络零售额达到 1.37 万亿元，同比增长 30.4%（见图 1-8）；全国农产品网络零售额达到 2 305 亿元，同比增长 33.8%^①。

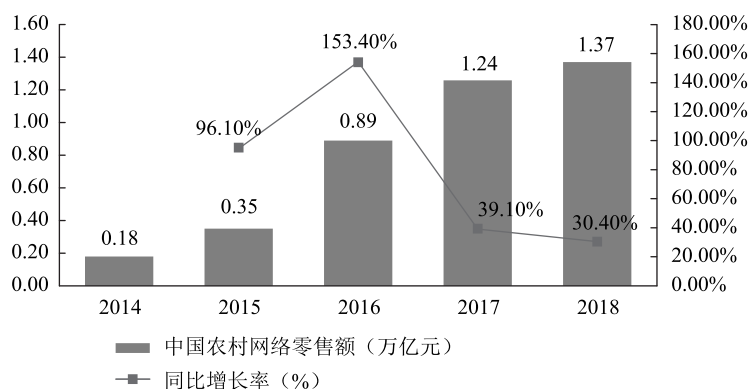


图 1-8 2014—2018 年中国农村网络零售额

数据来源：商务部

1.1.5 全国海关通过系统验放的跨境电商进出口商品总额达 1 347 亿元

跨境电子商务促进政策效力持续显现。海关总署数据显示，2018 年全国海关

① 2018 年商务部对农村、农产品网络零售的统计监测对象、范围、方法进行了调整，同比增速按可比口径计算得出。

通过系统验放的跨境电商进出口商品总额 1 347 亿元，同比增长 50%（见图 1-9）。其中，出口 561.2 亿元，增长 67%；进口 785.8 亿元，增长 39.8%。^①

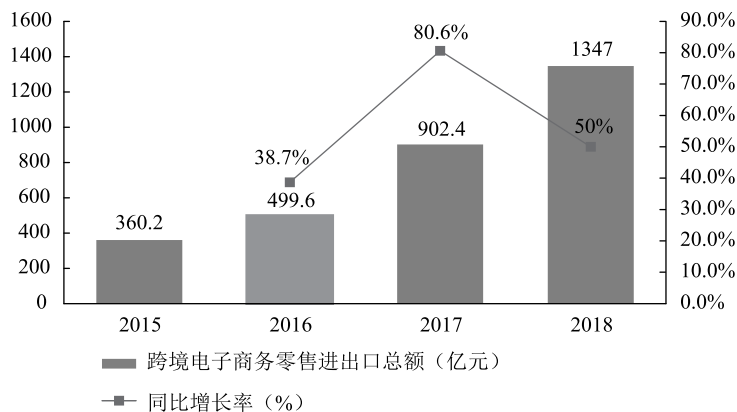


图 1-9 2015—2018 年跨境电商零售进出口总额

数据来源：海关总署

1.1.6 电子商务从业人数达 4700 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相关工作。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，2018 年，中国电子商务从业人员达 4 700 万人，同比增长 10.6%（见图 1-10）。

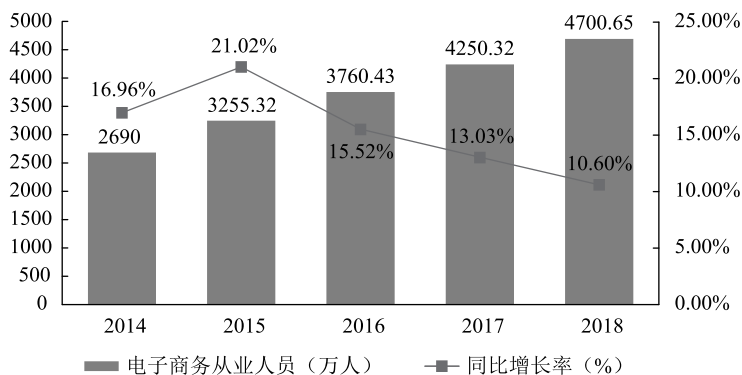


图 1-10 2014—2018 年中国电子商务就业规模

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

^① 新华网·去年跨境电商零售进出口商品额增 50% [EB/OL] (2019-01-15) [2019-04-28]
http://www.xinhuanet.com/tech/2019-01/15/c_1123989712.htm

1.1.7 非银行支付机构网络支付金额达 208.07 万亿元

网络支付保持高速增长态势。人民银行发布的《2018 年支付体系运行总体情况》数据显示,2018 年非银行支付机构处理网络支付业务 5 306.1 亿笔,金额 208.07 万亿元,同比分别增长 85.05%和 45.23% (见图 1-11)。^①

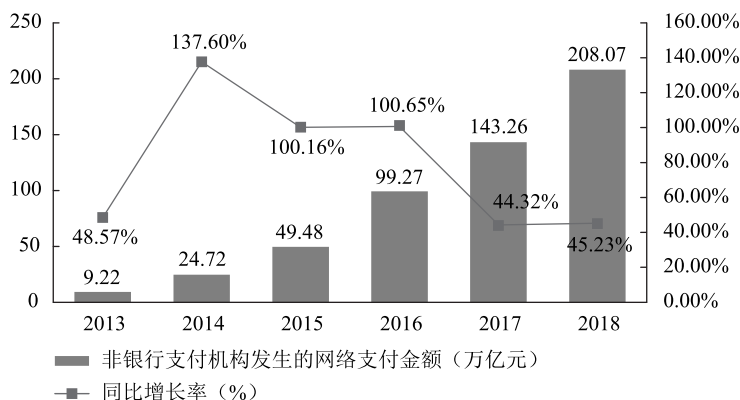


图 1-11 2013—2018 年中国非银行支付机构发生的网络支付金额

数据来源：中国人民银行

1.1.8 快递业务量达 507.1 亿件

国家邮政局数据显示,2018 年,全国快递服务企业业务量达 507.1 亿件,同比增长 26.6%。其中,同城业务量达 114.1 亿件,同比增长 23.1%;异地业务量达 381.9 亿件,同比增长 27.5%;国际/港澳台业务量达 11.1 亿件,同比增长 34%^② (见图 1-12)。

1.2 发展特点

1.2.1 法治建设取得重大突破

2018 年 8 月 31 日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》),2019 年 1 月 1 日正式

^① 中国人民银行网站·2018 年第四季度支付系统运行总体情况 [EB/OL] (2019-03-18) [2019-04-28]
<http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3787878/index.html>

^② 国家邮政局网站·国家邮政局公布 2018 年邮政行业运行情况 [EB/OL] (2019-01-16) [2019-04-28]
http://xxgk.spb.gov.cn/extranet/detail.html?_yc_id=220c00e8-77a3-45c0-bfa8-56e719f1ee7c

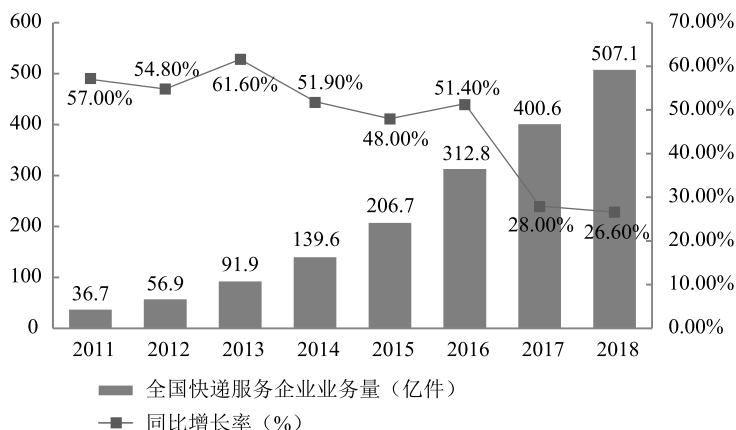


图 1-12 2011—2018 年全国快递服务企业业务量

数据来源：国家邮政局

实施。作为中国首部电子商务领域综合性法律，《电子商务法》的出台标志着中国电子商务发展进入有法可依的新阶段。

立法明确国家促进电子商务发展。《电子商务法》立法之初就将促进电子商务发展列入立法宗旨。《电子商务法》总则第三条指出，国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用。第五章电子商务促进章节明确了以下内容：一是创新发展，明确国务院和省、自治区、直辖市人民政府应当将电子商务发展纳入国民经济和社会发展规划，制定科学的产业政策，促进电子商务创新发展。二是绿色发展，要求政府采取措施，支持绿色包装、仓储、运输。三是融合发展，明确国家应采取措施推动电子商务与各产业融合，促进农村电子商务。四是开放发展，规定国家建立适合跨境电子商务发展的管理体制和综合服务，推动国际交流合作。五是夯实产业发展基础，规定国家应推动基础设施、物流网络、统计监测、数据应用、标准规范、信用体系建设。

规范发展和保障权益并重。《电子商务法》针对电子商务平台经营者等新型市场主体，以及在电商发展过程中产生的刷单、炒信、搭售、杀熟等问题，提出了一系列要求，明确了平台经营者对平台内经营者管理责任、信息披露和保存、维护平台安全等义务。同时，《电子商务法》进一步明确了平台经营者、平台内经营者、消费者等电子商务参与主体的责任、权利，有助于保障各方主体的合法权益，为中国电子商务可持续发展提供坚实的法律保障。

配套法规标准加快预研。发展改革委、商务部、市场监督管理总局等针对电子商务领域新情况、新问题，积极推动《反不正当竞争法》《专利法》《消费者权益保护法实施条例》等修订，与《电子商务法》有效衔接。商务部、国家标准委

等积极开展电子商务标准建设，颁布《电子商务企业信用信息共享规范》行业标准，开展电子商务标准适用性、国际化研究，加快构建覆盖全面、层次清晰、科学合理的电子商务标准体系。国际标准化组织电子商务交易保障技术委员会（ISO/TC 321）于2018年7月16日由ISO正式批准成立，中国与法国联合担任秘书国，组织电子商务相关领域的国际标准化工作。

1.2.2 创新驱动保障市场快速增长

技术创新提升电子商务运营水平。基于人工智能、大数据、物联网的全数字化消费场景，提升了用户体验，形成了推动电子商务规模持续增长的数字技术引擎。在互联网、大数据、智能化设备的集成作用下，数字化监控系统、智能货架系统、悬挂链系统、VR/AR导航等数字技术在实体门店得到了有效的应用，线上订单占比持续攀高，支撑线上线下融合新业态快速发展。同时，智慧物流进一步提高了消费者对网络购物的满意度。2018年“双11”当天，物流企业高效率完成了全国主要电子商务企业所产生的4.16亿件快递物流订单。智慧仓库、大数据指导下的分布式仓储、自动分拣、无人配送等智能技术运用于物流行业的各个环节，大幅提升了物流、仓储等环节的工作效率。

模式创新激活网购消费潜力。社交方式的演变是激发扩大消费市场的重要力量之一。社交网络中商家之间、用户之间、商家与用户之间产生多节点高效交流，有效激活了电子商务流通及消费潜力。2018年，基于社交网络平台以及短视频或直播平台的社交电商^①增长迅猛，以城市社区拼团为主要服务模式的社群电商也发展迅速，有效满足了消费者多层次、多样化需求，已成为中国电子商务市场有生力量。

1.2.3 跨境电子商务迈向升级发展阶段

全球品牌加速双向互动。跨境电子商务加速作用于传统产业，推动营销、交易、交付等多个外贸环节在线化、数字化发展，为中小企业及各国品牌企业提供了新的全球化发展机遇。在品牌出海方面，2018年“双11”活动当日，小米、美的、海尔、华为、格力等国产手机及家电品牌成为出口销售额排名领先的企业。京东加快在印度尼西亚、泰国开拓市场。跨境电子商务独立站也在全球兴起，成为扩大企业品牌海外宣传、提升产品溢价空间的重要渠道。在引进全球优质商品、

^① 社交电商是基于人际关系网络，利用互联网等社交工具，从事商品交易或服务提供的经营活动。

丰富境内消费市场方面，首届进口博览会上 88 家电商企业与 30 多个国家的 400 余个国际品牌进行深度合作，成为采购军团的重要力量。2018 年“天猫国际”海外品牌入驻数量同比增长超过 100%，四年来累计引进 75 个国家 3 900 个品类近 19 000 个海外品牌，其中八成以上是首次进入中国。

“综试区”持续开展政策创新。杭州综试区率先探索建立了以“六体系两平台”为核心的发展模式。前两批 13 个跨境电子商务综合试验区已带动 106 个产业园区，上万家企业转型升级，在近 40 个国家建设数百个海外仓，且三分之一以上位于“一带一路”沿线国家，成为促进贸易畅通的重要节点。2018 年，国务院决定在 22 个城市设立第三批综试区，要求有关部门和省（自治区、直辖市）人民政府积极深化外贸领域“放管服”改革，以跨境电子商务为突破口，大力支持综试区大胆探索、创新发展，在物流、仓储、通关等方面进一步简化流程、精简审批，完善通关一体化、信息共享等配套政策，推进包容、审慎、有效的监管创新，推动国际贸易自由化、便利化和业态创新，并要求在健全促进跨境电子商务发展的体制机制、推动配套支撑体系建设等方面取得新进展、新突破。

1.2.4 农村电子商务扶贫助农成效显现

电子商务扶贫取得新进展。截至 2018 年，电子商务进农村综合示范县已达 1016 个，其中国家级贫困县 737 个，覆盖了全国贫困县总数的 88.6%。建成县级电子商务服务和物流配送中心 1 000 多个，乡村电子商务服务站点 7 万多个。2018 年 8 月，商务部指导成立了中国电商扶贫联盟，首批帮扶对象覆盖全国 340 个贫困县的 400 余种农产品。部分电子商务企业公开数据显示：2018 年，国家级贫困县在阿里巴巴平台网络销售额超过 600 亿元；从 2016 年至 2018 年，京东在全国 832 个贫困县上线商品超 300 万种，实现销售额超 300 亿元；拼多多平台已累计帮扶 14 万户建档立卡扶贫家庭，产生超过 21 亿笔助农订单，累计销售 109 亿斤农产品。

农产品电子商务培育新品牌。商务部推动资助 7 个省 50 个贫困县的 64 家企业开展“三品一标”认证，并与地方商务主管部门共同组织贫困地区挖掘优质农特产品，通过品牌推介洽谈会、专场促销活动等方式，帮助开展网上销售，助力农产品电商品牌打造。

农村电子商务探索新模式。一是乡村小店供应链共享模式。阿里零售通、京东新通路等面向乡村零售门店提供采购、供货等供应链服务系统广泛应用，不断提升乡村零售门店的运营效率和服务品质，促进农村电商消费升级。二是社交电

商直供模式。由乡村消费者口口传播的方式推广商品，电子商务平台基于自身供应链优势开展源头直采，或根据乡村消费者需求进行个性化定制，从源头上保证输出的商品为有品质、有品牌的商品。三是政府公共服务模式创新。电子商务进农村综合示范县建设深入开展，电子商务公共服务网络服务成效明显，区域公共品牌成为农村电商公共服务的重点建设方向。

1.2.5 电子商务促进产业数字化进程

B2B 平台助推供应链数字化。B2B 电子商务以供求信息服务和交易撮合为基本服务内容，正向整合产品、金融、物流、仓储、加工等供应链资源，向上下游方向演进。B2B 平台通过与银行及互联网金融机构合作，基于上下游客户交易数据、历史履约记录、物流、下游订单、库存等信息，为产业链提供金融服务。同时，依托资金撬动在线交易，带动 B2B 订单和物流数据的在线化，构建供应链数字化运行模式，积极影响上下游企业数字化变革。

网络零售助推制造业智能化。网络零售的持续大规模快速发展，对制造业提出了快速反应和智能化运行需求，推动制造业产业模式和企业组织形态变革。2018 年，淘宝、网易严选、拼多多等网络零售及小额批发平台加速推进链接和改造“工厂”。基于云计算、物联网硬件设备，从“端、边、云”三方面实时监控工作进展，采集制造过程数据，并通过人工智能技术升级企业信息化管理系统，对接电子商务平台，建立与网络零售平台打通的“数字化工厂”，高效协调生产、发货与销售订单。同时，一些创新创业企业基于人工智能、大数据等技术，将线上线下零售、用户模型化管理、数字化供应链和智能制造整合为新的商业模式。

1.2.6 协同发展成为试点示范工作重要方向

电子商务与物流快递协同发展试点经验向全国推广。2018 年 1 月，国务院办公厅出台《关于促进电子商务与快递物流协同发展的意见》。该意见总结了前期电子商务与物流快递协同发展试点的 11 个城市破解协同发展制度障碍的有关经验，提出了促进电子商务与物流快递业协同发展的任务方向。各地陆续出台落实方案，采取有效措施完善电子商务快递物流基础设施，优化电子商务配送通行管理，提升快递末端服务能力，提升与电商的协同发展水平。2018 年快递末端公共服务站已达 4.2 万个，智能快件箱 24 万组，同比分别增长 35% 和 16%；电子商务配送通行管理得到优化，全国已有 133 个城市出台了快递车辆管理政策；技术和业务领域协同加快推进，绿色生态链建设力度不断加大，快递业“放管服”改革持续深

化，电子商务与快递物流协同发展进入快车道。

示范基地和示范企业发挥引领带动作用。电子商务示范基地充分发挥辐射带动作用，成为引领新经济集聚发展的重要载体。100 家示范基地共入驻电子商务企业超过 4 万家，从业人员近 100 万人，孵化电子商务企业近 8 000 个。电子商务示范企业充分发挥创新引领作用，成为产业发展重要力量。238 家示范企业中，三成以上示范企业开展了农村电子商务业务，93 家示范企业开展跨境电子商务业务，实践电子商务与传统企业融合经营的企业超过 193 家，建有线上线下融合实体门店 11.54 万个。示范企业年度独立发起集中促销活动 1015 个，32 家示范企业建立 383 个海外仓，面积达 110.15 万平方米。另外，共有 107 家企业开始应用绿色环保包装，占比达到 44.96%。

电子商务大数据部省共建共享取得积极进展。为加快建立促进电子商务高质量发展的指标体系、标准体系、统计体系，2018 年商务部在北京、山西、黑龙江、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、重庆、陕西、甘肃首批 12 个省市开展电子商务大数据部省共建共享工作，将电子商务大数据建设成果、经验，以及开展电子商务统计监测工作的标准、口径向地方商务主管部门共享。定期共享网络零售主要数据和电子商务主体信息，开展部省数据比对、校验，编写月、季、年和专题电子商务监测分析报告，指导行业健康发展。同时，商务部全面推进与地方商务主管部门信息共享，将涉及内贸、外贸、外资、“走出去”等领域 32 项垂直管理业务应用中 4 700 多个信息项的数据信息，向地方商务主管部门共享。

1.2.7 共建“一带一路”加速电商国际化发展进程

加快发展“丝路电商”。商务部积极推进贸易自由化、便利化，搭建更多贸易促进平台，加快发展“丝路电商”。截至 2018 年，中国与越南、巴西、俄罗斯、奥地利等 17 个国家建立电子商务合作机制，成为双边经贸合作新亮点。与爱沙尼亚、巴西、柬埔寨等国召开电子商务工作组会、圆桌会，开展政策协调、项目对接和能力建设。完成了中国—格鲁吉亚、中国—新加坡等自贸协定的电子商务谈判，推进区域全面经济伙伴关系（RCEP）、中日韩、中国—新西兰等十余个自贸协定电子商务谈判，通过自贸区建设营造对彼此有利的电子商务规则环境。在多边和区域机制框架下，倡导促成《金砖国家电子商务包容性合作倡议》《中国—中东欧国家 16+1 电子商务合作倡议》等合作文件签署。

积极促进电子商务进口。2018 年 11 月，以“新时代，共享未来”为主题，首

届中国国际进口博览会吸引 172 个国家、地区和国际组织参会，3 600 多家企业参展^①。在首届进博会上，电子商务企业成为采购军团的一支重要力量。阿里、京东、苏宁、网易考拉、唯品会、小红书等 88 家企业与来自 30 多个国家的 400 余个国际品牌洽谈合作，涉及新型 3C、健康家电、服装服饰、医药保健等多个品类。以进博会为契机，大型电子商务平台与国际知名品牌企业深度合作，引进国外品牌 1 000 多个。

“数字丝绸之路”取得新进展。中国积极倡导连接 21 世纪数字丝绸之路，促进通信、基础设施、电子商务、智慧城市等数字经济领域的国际合作。截至 2018 年 12 月，中国与捷克、古巴、哈萨克斯坦等 16 个国家签署了“数字丝绸之路”建设合作谅解备忘录，与阿联酋等 7 个国家共同发起了《“一带一路”数字经济国际合作倡议》等多边机制。

1.3 发展机遇

我国已进入全面建成小康社会决胜阶段，电子商务发展面临着越来越复杂的国内、国际形势。宏观经济下行压力增大、国际经贸形势不确定性因素增多，同时数字经济浪潮席卷全球，电子商务必须把握机遇、应对挑战，加快实现高质量发展的转变，进一步成为经济增长和社会进步的重要动力。当前，中国电子商务发展机遇与挑战并存，面临的挑战主要表现为四个“不适应”：初步建立的法规体系和治理机制，与不断创新和细分的电子商务生态体系不适应；新技术全产业链应用滞后，与深度融合发展的战略方向不适应；传统农业小生产与电子商务大市场的标准化、规模化要求不适应；现有国际政策环境与电子商务全球化一体化发展趋势不适应。面向未来，中国电子商务必须适应形势，紧抓机遇，不断克服挑战来实现自身的高质量发展。

1.3.1 紧抓新一轮创新增长机遇

中国电子商务处于开启新一轮创新增长的重要关口。一是社交网络拉动增长。5G 正在加速投入商用，社交网络总体用户数量及用户停留时间有望持续增长，微信、抖音、快手等社交网络与电子商务的链接程度将进一步加深，社交电子商务

^① 商务部网站，首届中国国际进口博览会成果丰硕——访商务部部长钟山 [EB/OL] (2018-11-26) [2019-03-28] <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/k/201811/20181102810389.shtml>

将呈现出多平台、多种交易方式、加速增长态势。二是产业互联网与电子商务相伴互促。产业互联网将从工业云、B2B 供应链数字化、网络零售链接智能制造等几方面着力，延伸推进产业数字化，加快线上线下产业融合进程。企业将更加重视电子商务订单驱动的产业数字化建设，产业互联网将从提升效率和扩大市场两方面展现潜力。三是跨境电子商务进入全面发展阶段。政策层面，各级政府持续加大跨境电子商务政策促进力度，各类企业均在不同程度上获得跨境电子商务创新创业机会。市场层面，营销、交易、交付在线化应用在外贸进出口领域全面铺开，跨境网络零售及 B2B 贸易将各有侧重，呈现出多种方式并行发展态势。2018 年全球网络零售额同比增长 23.3%，继续保持快速发展态势，各国商品生产及品牌企业均开始探索海外在线渠道，积极依托电子商务布局国际市场。

电子商务正在深入影响生产、流通和消费全过程。亟须社会各界统筹用好电子商务新动力，持续优化营商环境、加大“放管服”改革力度，充分发挥电子商务在壮大数字经济、助推产业数字化进程、持续促进消费增长、创新外贸进出口方式，服务乡村振兴事业等多方面的作用。亟须把握全球电子商务进入全面发展和联动发展的历史机遇，进一步发挥电子商务对新一轮全球化和产业结构调整促进作用。

1.3.2 紧抓高质量升级发展机遇

随着《电子商务法》的出台，电商市场的规范程度不断提升，中国电子商务进入高质量发展的重大机遇期。一是消费换挡升级需要电子商务高质量发展，丰富产品与服务供给，推动电子商务企业建立绿色消费激励机制，满足电子商务提质扩容，扩大内需，法治化、规范化发展的新要求。二是国际经贸格局倒逼电子商务高质量发展，中国外贸增长亟待转动力调结构，需要电子商务拓展出口和优化进口，化解企业“走出去”面临的政策性障碍，降低国际化经营成本。三是数字经济浪潮推动电子商务高质量发展，电子商务亟须加快数据赋能、模式创新和技术应用，加快培育一批数字化、网络化、智能化、融合化发展的市场主体，树立数字商务行业标杆。政府也需以数字化促进管理服务高效化、精准化，维护市场秩序，加强网络和信息安全管理，为产业发展提供高质量公共服务。

1.3.3 紧抓区域协调发展机遇

面对东西部发展不平衡、城乡发展不平衡的实际情况，中西部、东北地区及中小城市应关注电子商务企业“家乡回流”及“功能中心内迁”两大机遇。受经

营成本及电子商务普及程度双重影响，中西部、东北地区及中小城市电子商务经营主体有望呈现出逐年增多态势。东部经济发达地区和一线城市的电子商务亟须考虑升级发展，引导产业向数字技术驱动、高品牌附加值、产业链创新和国际化方向升级发展。中西部、东北地区及中小城市应充分借鉴电子商务发达地区多年来探索的政策及市场经验，结合地方实际情况，积极推动电子商务普及发展。

重视国内国际两个区域的电子商务协同、协调发展关系。面向国内，积极引导电子商务优化空间布局，协同构建相应载体及基础设施，加强城乡市场主体合作，推动品质、品牌产品进农村，促进电子商务区域平衡发展。面向国际，坚持开放、绿色、共享理念，依托电子商务深化“一带一路”贸易合作，进一步促进全球产能与市场深度协作，探寻新的增长动能和发展路径，形成互联互通、合作共赢、可持续的多双边合作机制，充分发挥中国电子商务对促进全球电子商务区域协同发展、构建全面对外开放新格局的积极作用。

第 2 章

电子商务服务业发展报告

2018 年，中国服务业对 GDP 增长贡献率达到 59.7%，电子商务服务业作为现代服务业的重要组成部分，继续保持稳步增长态势，市场规模持续扩大，市场结构进一步优化，新技术、新业务、新模式不断涌现，已成为促进电子商务与产业融合重要推动力。本专题报告回顾了 2018 年中国电子商务服务业发展现状、特点、挑战和趋势，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

2018 年，中国电子商务服务业继续保持稳步增长，市场规模进一步扩大，全年电子商务服务业营业收入规模为 3.52 万亿元，同比增长 20.3%（见图 2-1），增速较上年同期加快 1.0 个百分点，高于同期规模以上服务业企业营业收入增速 8.9 个百分点^②。其中，电商交易平台服务营业收入规模为 6 626 亿元，增速较上年提升 6.1 个百分点；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务等市场营业收入规模为 1.30 万亿元，增长 16.1%；衍生服务领域业务规模为 1.55 万亿元，增长 19.5%（见图 2-2）。

截至 2018 年底，中国电子商务服务企业支撑了 31.63 万亿元的电子商务交易额，交易服务、信息技术服务、广告创意、电商物流、电商代运营、跨境支付、精准营销、咨询与培训等电商服务业日趋多元化和专业化，不断推动电子商务的创新发展。从区域发展水平看，电子商务服务业发展较好的为东部沿海地区，电商

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 数据来源：国家统计局，2018 年国民经济和社会发展统计公报 [R/OL]（2019-02-28）[2019-03-18]

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201902/t20190228_1651265.html

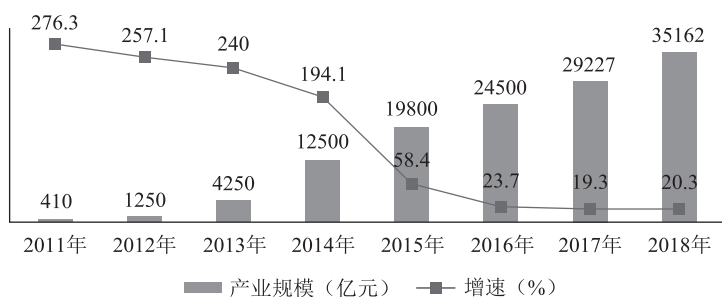


图 2-1 2011—2018 年中国电子商务服务业市场规模情况

数据来源：综合赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆等机构数据测算

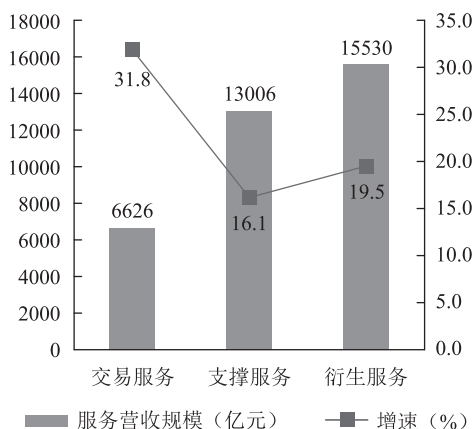


图 2-2 2018 年中国电子商务服务业细分领域营收规模

数据来源：综合上市公司财报、阿里研究院及艾瑞咨询历年数据测算

服务企业主要分布在长三角、珠三角一带及北京、上海等经济较为发达的省市。

2018 年，互联网企业在网络视频、移动支付、共享经济、生活服务和公共服务平台等方面不断创新，带动电商信息技术服务收入保持较快增长。工业和信息化部数据显示，2018 年电子商务平台技术服务收入为 4 846 亿元，同比增长 21.9%。人工智能、AR/VR、大数据以及云服务新技术的快速发展不断拓展电商服务领域，一方面零售创新发展拓展了电商服务的时空界限，另一方面也在不断改造传统供应链，提升零售企业运营效率，推动业态模式创新加速涌现，不断催生更多的电商服务业态。

2.1.2 交易服务业

交易服务是电子商务服务业的核心业务，主要包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务和 C2C 交易服务三种类型，主体是电子商务平台企业。

2018 年，中国电子商务交易服务营业收入规模^①为 6 626 亿元人民币，同比增长 31.8%；其中，B2B、B2C 和 C2C 平台服务营业收入规模分别为 819 亿元、3 713 亿元和 2 094 亿元人民币（见图 2-3）。

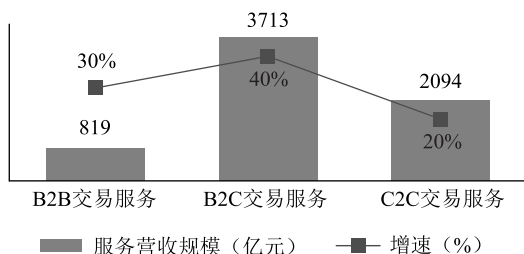


图 2-3 2018 年中国电子商务交易服务营收规模

数据来源：综合阿里巴巴、京东、拼多多等上市公司财报测算

2.1.3 支撑服务业

支撑服务是确保电子商务活动顺利完成的基础支撑体系，主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型。

1. 电子支付服务^②

人民银行数据显示，2018 年中国银行业金融机构网上支付业务量和金额分别为 570.1 亿笔和 2 126.3 万亿元，同比分别增长 17.4% 和 2.5%；移动支付业务量和金额分别为 605.3 亿笔和 277.4 万亿元，同比分别增长 61.2% 和 36.7%。此外，非银行支付机构处理网络支付业务量和金额分别为 5 306.1 亿笔和 208.1 万亿元，同比分别增长 85.1% 和 45.2%。以目前第三方电子支付企业收取 0.1% 的服务费测算，2018 年中国第三方电子支付服务业的营业收入规模为 2 080.7 亿元左右。据中国支付清算协会报告显示，2018 年人民币跨境支付系统共处理业务量和金额分别为 144.2 万笔和 26.5 万亿元，同比分别增长 14.8% 和 81.7%，跨境消费成为电子支付行业重要增长点。

2. 电子商务物流服务^③

国家邮政局数据显示，2018 年中国快递服务企业业务量为 507.1 亿件，同比

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。

② 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。

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。

增长 26.6%；业务收入为 6 038.4 亿元，同比增长 21.8%。其中，同城业务量达 114.1 亿件，同比增长 23.1%；异地业务量达 381.9 亿件，同比增长 27.5%；国际/港澳台业务量达 11.1 亿件，同比增长 34%（见图 2-4）。

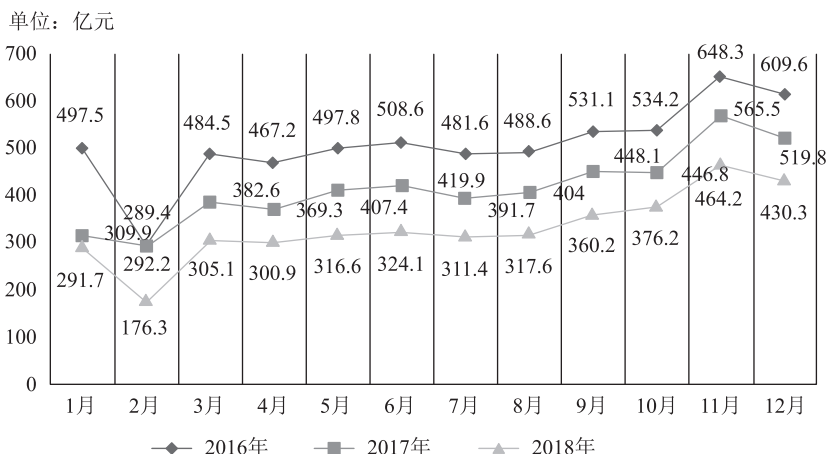


图 2-4 2018 年全国快递服务企业收入情况

数据来源：国家邮政局

3. 电子商务信息技术服务^①

工业和信息化部数据显示^②，2018 年中国信息技术服务收入为 3.48 万亿元，同比增长 17.6%。其中，云计算相关的运营服务（包括在线软件运营服务、平台运营服务、基础设施运营服务等在内的信息技术服务）收入为 1.04 万亿元，同比增长 21.4%；电子商务平台技术服务收入为 4 846 亿元，同比增长 21.9%，占信息技术服务收入比重为 13.9%。电商平台 IT 服务保持高速增长，据中国服务外包研究中心统计，电子商务平台服务合同执行金额规模从 2014 年的 5.56 亿美元增长到 2018 年的 23.6 亿美元，年均增长 43.5%，2018 年增长 34.6%（见图 2-5）。

2.1.4 衍生服务业

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。

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. 2018 年软件和信息技术服务业统计公报 [R/OL]. (2019-02-01). <http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057511/n3057518/c6633576/content.html>

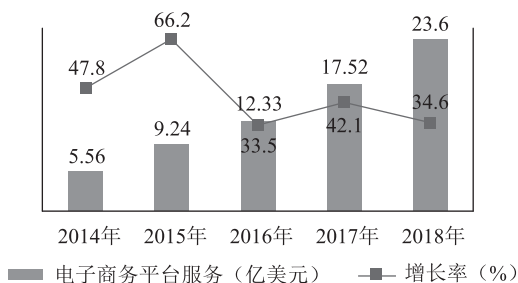


图 2-5 2014—2018 年中国电子商务平台服务外包市场规模

数据来源：中国服务外包研究中心

1. 电子商务代运营服务^①

2018 年，中国电商代运营市场交易规模为 9 623 亿元，同比增长 23%（见图 2-6）。得益于电子商务的快速发展，电商代运营行业中的品牌电商服务市场保持高速增长，不断涌现出一批优秀代运营商。

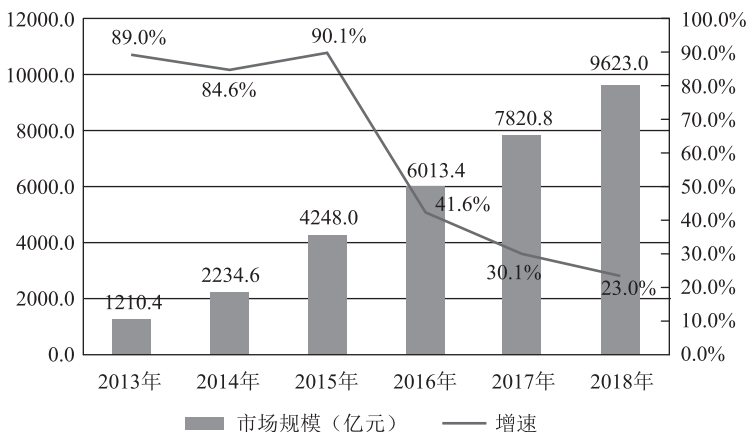


图 2-6 2013—2018 年电商代运营市场规模

数据来源：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^②

电子商务营销服务是辅助电商企业开拓市场的一种重要服务。据中国服务外包研究中心统计，2018 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 28.8 亿美元和 23.1 亿美元，同比分别增长 39% 和 42%（见图 2-7）。

① 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。

② 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。

3. 电子商务咨询服务^①

据中国服务外包研究中心统计,2018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12.7亿美元和6.9亿美元(见图2-8)。

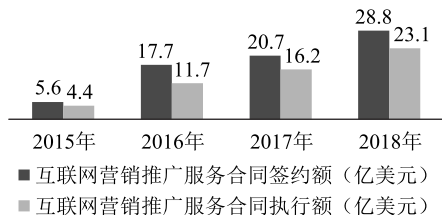


图 2-7 2015—2018 年中国电子商务营销服务外包市场规模 (亿美元)

数据来源: 中国服务外包研究中心

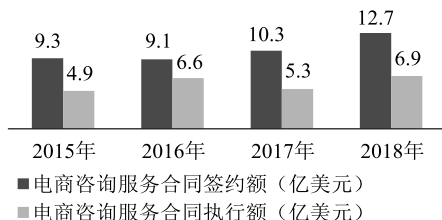


图 2-8 2015—2018 年中国电子商务咨询服务市场规模

数据来源: 中国服务外包研究中心

随着人工智能技术在教育、医疗、政务、家居、电子商务、零售等领域应用加深,各行业数字化转型与模式创新加快,为电子商务咨询服务迎来新的发展机遇。2018年,关于人工智能的咨询服务需求快速增长,全场景产业智能战略成为包括电商在内的各行业战略咨询的重要方向,尤其是电商企业在营销推广、数据采集和分析、产品研发及服务、流程管理、物流和供应链管理、用户体验等各个环节,对技术和服务的咨询需求依赖程度进一步加深,以人工智能为主的战略咨询成为电商企业提升核心竞争力的有力工具。

4. 电子商务教育培训服务^②

随着中国电子商务的快速发展,电子商务教育培训呈现多层次、多类型及多种方式的特点,形成了产教融合发展的良好局面。据教育部统计,截至2018年,

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的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。

全国共有 544 所本科院校设有电子商务专业，电商专业毕业生 3.2 余万人，在校生 11 万人，还有 1 000 多所专科院校设有电商专业。2018 年，人力资源和社会保障部、商务部组织实施的“国家电子商务专业技术人才知识更新工程”不断完善电商培训体系，创新线上培训模式，加强国际交流与合作，扩大培训范围，提升培训水平，面向各类市场需求开展了电商讲师培训、电商扶贫培训等一系列专题业务培训班、研讨班，累计完成培训 600 余场、5 万余人次。

2.2 发展特点

2.2.1 新技术推动电子商务服务专业化发展

2018 年，人工智能（AI）、虚拟现实（VR）/增强现实（AR）等新技术加速应用于零售数字化创新，带动了各细分领域服务业的快速发展，服务专业化趋势越来越明显。AR 和计算机视觉为线上客户带来更好的虚拟体验，AI 监测增加了产品透明化程度，让平台管理更加高效。云计算、大数据、人工智能在电子商务领域继续渗透，在商品识别、客群分析、全域营销、库存管理、收益管理、物流路径规划等各个细分领域广泛应用，为电商服务专业化发展提供了强有力的支撑，也催生出一大批专业技术服务提供商。

2.2.2 电子商务服务业吸纳就业能力进一步增强

随着农村电商的快速发展，电子商务成为吸纳农村就业的重要渠道。商务部会同财政部、国务院扶贫办持续实施电子商务进农村综合示范，推动农村电商发展，累计支持 1 016 个示范县，覆盖全国 28 个省区，覆盖国家级贫困县 737 个，占国家级贫困县总数的 88.6%。阿里研究院《中国淘宝村研究报告（2018 年）》显示，2018 年全国淘宝村数量为 3 202 个，活跃网店数量超过 66 万个（较 2017 年增加 17 万），带动就业机会数量超过 180 万个（较 2017 年增加 50 万个）。随着电商服务业领域的延伸，服务内容不断深入，中国电子商务服务业从业人员规模持续扩大，由电子商务间接带动的物流、支付、认证、营销等专业性电商服务业就业人数持续增长。

2.2.3 电商服务平台服务价值链不断延伸

2018 年，电商平台服务商不断探索新技术、新业务和新模式，跨界布局和竞

争成为新常态，产业边界越来越模糊，电商及衍生出的新零售，其价值链在新技术和新模式的引领下拆分并重塑，形成新的市场力量，持续为传统行业注入新能量。一些知名电商平台服务商在细分领域占据一定优势后，纷纷跨界进入其他服务领域。毕马威《中国零售服务行业白皮书》显示，以淘宝为代表的阿里巴巴集团，依次布局了支付和营销业务板块；依托物流和网络营销业务的顺丰速运和今日头条，开始进军交易服务和支付服务环节；京东将原本服务自己 B2C 业务的营销、交易、物流等环节作为服务提供给 POP 平台的商家。

2.3 面临挑战

2.3.1 电商服务企业盈利能力出现分化

电商服务企业中平台服务商和专业服务商的盈利能力出现分化趋势。处于核心地位的平台服务商拥有丰富的流量资源，服务盈利能力稳步提升；掌握核心技术的专业服务商在某个细分领域具有优势地位，盈利能力大幅度提升，如某些为电子商务企业提供人工智能等高附加值服务的企业；但许多中低端劳动密集型的电商服务企业受成本上升影响，盈利能力减弱。中国服务外包研究中心研究显示，超过一半的信息技术服务外包企业利润率在 10% 以下。

2.3.2 跨境电商服务业务拓展面临挑战

跨境电商快速发展对高质量人才提出了更高要求，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复合型人才需求不断增加，尤其是能够为企业解决跨境商务中实际问题的实用型人才成为用人单位追逐对象。随着电子商务全球化趋势不断加强，中国跨境电商出口规模不断扩大，越来越多的电商企业走出国门直接与国际卖家面对面竞争，跨境电商企业跨多个国家（区域）来满足业务发展需求，跨境电商专业服务需求更加突出。中国电商服务企业长期专注于国内市场，国际化服务能力较弱，对新形势下国际贸易规则了解不够，主要通过国外专业服务提供商来拓展国际市场，国际综合性人才的缺乏限制了中国电商服务企业“走出去”的积极性。根据中国服务外包研究中心调查，由于文化差异、外语沟通能力较弱，中国服务企业在跨境电商服务中遇到的最大问题是国际人才缺乏，占受访企业比重达 55.4%。

2.4 发展趋势

2.4.1 电商服务业服务模式将更加多元化

随着大数据、人工智能等新技术的创新发展和广泛应用，产业数字化加速推进，将推动电商服务业效率不断提升，电商服务业服务模式更加多元化，物流和供应链、电子支付、信息技术、运维服务等诸多服务领域将进一步呈现加速发展态势，B2B 领域将成为新的主战场。电商和技术服务提供商合作，将推进制造业、能源、教育、金融、环保、农业、交通、医疗、公共服务、研发服务等诸多行业数字化转型升级。电商服务提供商也将提升自身的数字化能力，提供创新的解决方案，加速融入行业变革中。

2.4.2 跨境电商服务将进入增长快车道

2018 年 11 月 5 日，习近平总书记在首届中国国际进口博览会上提到，中国将主动扩大进口，进一步降低关税，加快跨境电商等新业态新模式发展；11 月 21 日，国务院常务会议决定延续和完善跨境电商零售进口政策并扩大适用范围。商务部将持续推动“丝路电商”国际合作，扩大与相关国家的经贸往来。在上述政策推动下，跨境电商将迎来重大利好，进一步推进中国跨境电商服务业尤其是进口跨境电商服务业的迅猛发展。

2.4.3 支付行业适应监管政策将加快业务拓展

2018 年，中国人民银行等相关部门出台了一系列政策，加强电子支付行业监管，促进支付服务合规发展。随着行业监管力度趋严，第三方支付机构盈利模式发生较大变化。为应对此变化，第三方支付机构将调整战略，支付宝、财付通等领先企业不断进行金融产品创新，拓展零售端市场。一些中小型支付机构向垂直市场拓展基础业务，还有些收单机构通过加强建立商户基础以抢占市场份额，或者通过增强商户服务能力以拓展盈利点。

| 第 3 章 |

农村电子商务发展报告

2018 年，中国农村电商继续保持较高增长速度，农村网民数量持续增加，交易规模不断扩大，农村网络零售额接近 1.37 万亿元，农产品上行、电商精准扶贫、农村电商基础设施及服务体系等方面取得新的进展。本专题报告主要反映了 2018 年中国农村电子商务的发展现状、主要特点、面临的问题及发展趋势展望等。

3.1 发展现状

3.1.1 农村网民规模继续增加

截至 2018 年底，中国农村网民规模为 2.22 亿，占整体网民的 26.7%，较 2017 年底增加 1 291 万人，增长率为 6.2%（见图 3-1）；农村地区互联网普及率为 38.4%，较 2017 年底提升 3.0 个百分点^①（见图 3-2）。近几年来，农村网民规模和农村地区互联网普及率持续增长，但增速有所放缓，且在全体网民中占比略有下降。这与近年来中国不断推进城镇化进程密切相关，随着城镇人口不断增加，农村人口不断减少，且农村留守群体年龄偏大，缺乏互联网使用习惯，影响农村网民增长。

3.1.2 农村电商规模稳步提升

商务大数据监测显示，2018 年全国农村网络零售额达 1.37 万亿元^②（见图 3-3），同比增长 30.4%，比全国网络零售额增速高 6.5 个百分点，占全国网络零售额的 15.2%。

① 中国互联网络信息中心：第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]，2018

② 2018 年商务部对农村、农产品网络零售的统计监测对象、范围、方法进行了调整，同比增速按可比口径计算得出。

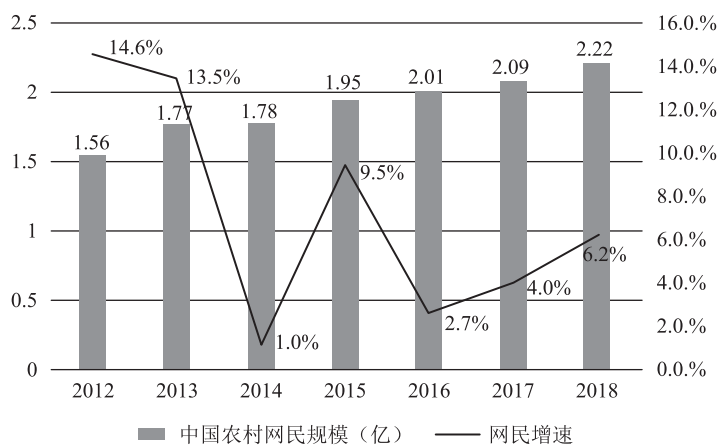


图 3-1 中国农村网民规模及增速

数据来源：中国互联网络信息中心

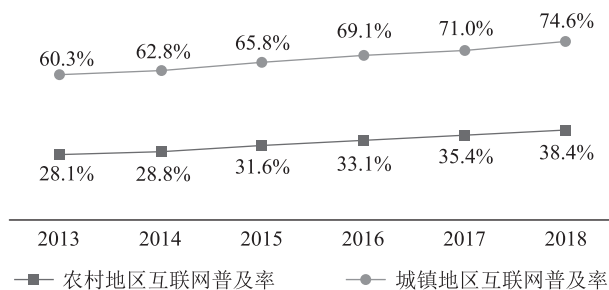


图 3-2 中国城乡地区互联网普及率

数据来源：中国互联网络信息中心

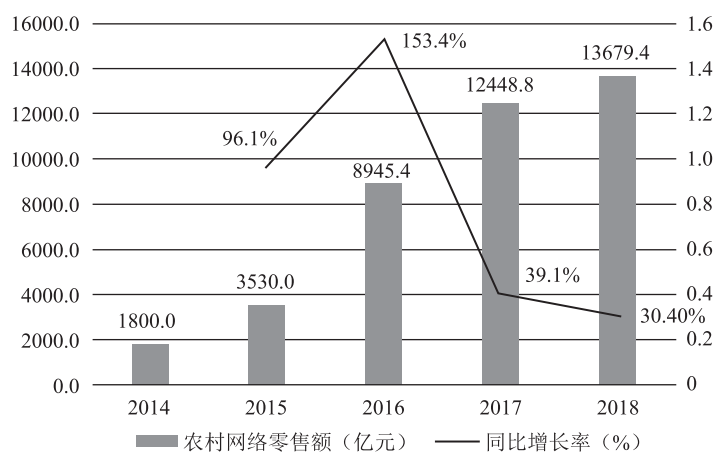


图 3-3 2014—2018 年农村网络零售额

数据来源：商务部

其中，农村实物商品网络零售额为 1.09 万亿元，同比增长 30.9%，占全国农村网络零售额的 80.0%；农村非实物商品网络零售额达 2 733.1 亿元，同比增长 28.4%，占全国农村网络零售额的 20.0%（见图 3-4）。

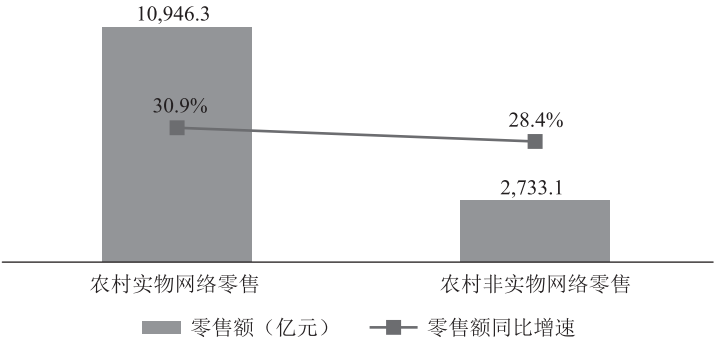


图 3-4 2018 年全国农村实物/非实物网络零售额及同比增速

数据来源：商务大数据

分品类看，零售额前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和粮油食品及饮料烟酒，分别占农村实物商品网络零售额的 37.3%、19.3%和 13.3%；增速前三位的品类分别是粮油食品及饮料烟酒、体育娱乐用品和家用电器及音像器材，同比增速分别为 35.1%、34.8%和 34.4%（见图 3-5）。

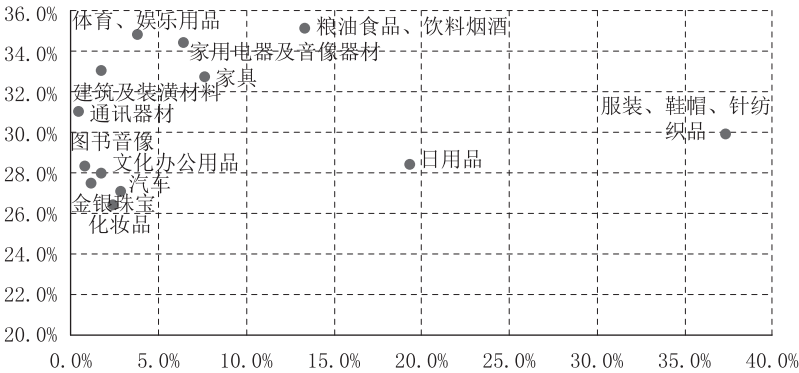


图 3-5 2018 年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东部、中部、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 77.3%、13.6%、7.2%和 1.9%，同比增长分别为 29.1%、34.5%、37.0%和 27.5%（见图 3-6）。

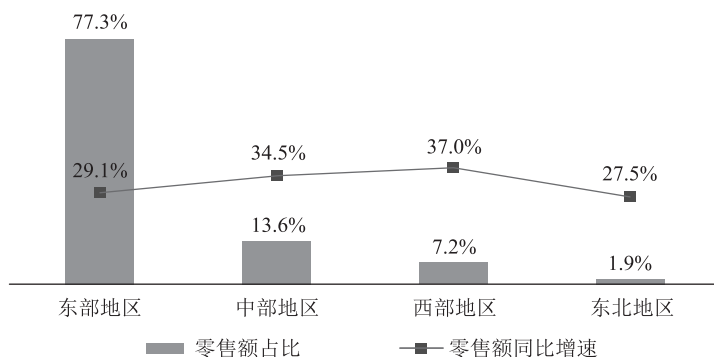
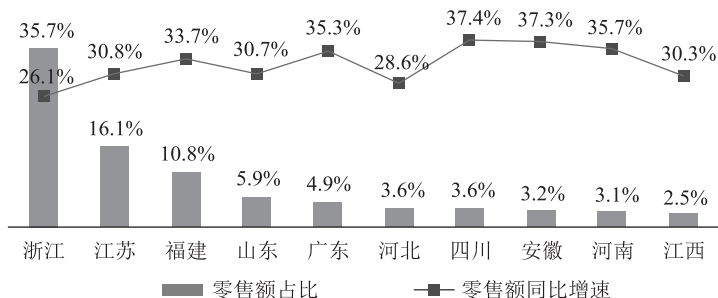


图 3-6 2018 年全国各地区农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，浙江、江苏、福建、山东和广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 73.4%，零售额前十位省份合计占比为 89.4%。从增速来看，青海、甘肃、宁夏、陕西和重庆零售额同比增速位列前五，增速均在 40% 以上（见图 3-7）。

图 3-7 2018 年全国农村网络零售额排名前十位省份占比/同比增速^①

数据来源：商务大数据

3.1.3 农产品电商保持快速增长

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。2018 年全国农产品网络零售额达 2 305 亿元，同比增长 33.8%^②，比全国网络零售额增速高 9.9 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

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。

② 2018 年商务部对农村、农产品网络零售的统计监测对象、范围、方法进行了调整，同比增速按可比口径计算得出。

别为 24.2%、12.5%和 12.0%；水果、调味品、豆制品等农产品同比增速排名前三，分别为 45.6%、41.9%和 41.3%（见图 3-8）。

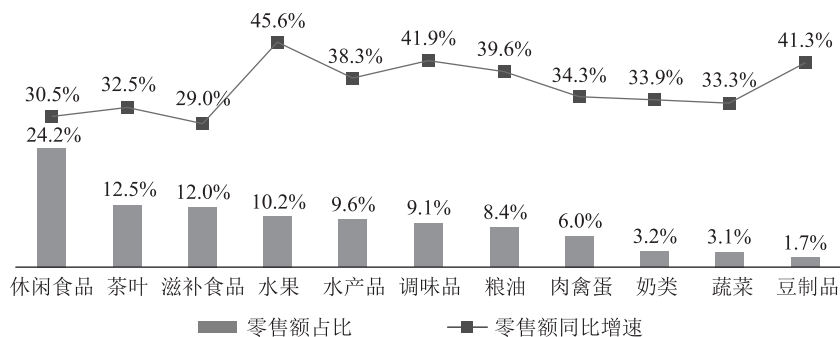


图 3-8 2018 年全国各类农产品网络零售额占比/同比增速

数据来源：商务大数据

3.2 发展特点

3.2.1 政策支持不断强化

2018 年国家对于农村电商的政策支持力度持续加大。2014—2018 年，连续五年的中央“一号文件”均明确提出发展农村电商。2018 年中央“一号文件”《关于实施乡村振兴战略的意见》提出要实施数字乡村战略，大力建设促进农村电子商务发展的基础设施，深入实施电子商务进农村综合示范。在中央“一号文件”引领下，围绕补短板、强基础，国家相关部委先后出台推进综合示范、产销对接、脱贫攻坚、标准体系建设等方面的政策文件。

在推进综合示范方面，2018 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 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，指出中央财政资金重点支持促进农村产品上行、完善农村公共服务体系及开展农村电子商务培训等方面。

在产销对接方面，2018 年 5 月，商务部印发《关于推进农商互联助力乡村振兴的通知》，指出进一步加强产销衔接，发挥农产品流通对促进农业生产和保障居民消费的重要作用，推进农业供给侧结构性改革。

在脱贫攻坚方面，2018 年 6 月，中共中央国务院发布《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》继续就电商扶贫提出要求，国务院办公厅首次专门印发消费扶贫意见。2018 年 5 月，工业和信息化部印发《关于推进网络扶贫的实施方案

(2018—2020 年)》指出进一步聚焦深度贫困地区,更好发挥宽带网络优势,助力打好精准脱贫攻坚战,促进产业兴旺、生活富裕。

在标准体系建设方面,2018 年 1 月,国务院办公厅发布《关于推进农业高新技术产业示范区建设发展的指导意见》,提出要促进信息技术与农业农村全面深度融合,加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系,支持农产品电商平台建设和乡村电商服务示范,推进农业农村信息化建设。2018 年 3 月,国家质检总局、工业和信息化部、农业部、商务部、林业局、邮政局、供销合作总社等七部委联合印发《关于开展农产品电商标准体系建设工作的指导意见》,要求农产品电商标准体系建设工作要围绕积极实施乡村战略,科学构建农产品电商体系。

3.2.2 支撑服务体系进一步完善

2018 年,在政策大力支持和社会各界持续加大投入之下,中国农村地区的宽带网络、快递配送、冷链物流、农产品上行等支撑服务体系进一步完善。

农村互联网覆盖范围进一步扩大。2018 年 1 月,党中央、国务院发布《关于实施乡村振兴战略的意见》,提出要实施数字乡村战略,加快农村地区宽带网络和第四代移动通信网络覆盖步伐,弥合城乡数字鸿沟。工业和信息化部深化实施宽带乡村工程,持续推进农村地区电信普遍服务,农村互联网基础设施条件明显改善。2018 年,中国行政村通光纤比例提升至 98%。贫困地区网络基础设施“最后一公里”逐步打通,贫困村通宽带比例达 95%^①。移动流量资费大幅下降,跨省“漫游”成为历史,居民入网门槛进一步降低,信息交流效率得到提升。

“快递下乡”持续深入推进。2018 年,全国乡镇快递网点覆盖率达到 92.4%,21 个省份实现乡镇快递网点全覆盖。全国新增直接通邮建制村 1.6 万个,直接通邮率超过 98.9%,内蒙古、广西、宁夏、西藏等 24 个省份实现全部建制村直接通邮。全年农村地区累计收投快件 120 亿件,支撑工业品下乡和农产品进城超 7 000 亿元^②。

为推动农产品冷链流通标准化,助力农业供给侧结构性改革和农业现代化,商务部、国家标准化管理委员会开展了农产品冷链流通标准化城市试点和企业试点工作。各试点城市和企业积极推动农产品冷链流通标准推广应用,探索新型农

① 2019 年全国工业和信息化工作会议在京召开 [EB/OL] (2018-12-28) [2019-02-26]
<http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146347/n5739903/n5739918/c6564803/content.html>

② 国家邮政局 2019 年一季度例行新闻发布会实录 [EB/OL] (2019-01-16) [2019-02-20]
http://www.spb.gov.cn/hd/zxft_15555/xwfbh/201901/t20190125_1756040.html

产品冷链流通模式，营造优质优价的市场环境，取得了积极成效，在农产品冷链流通基础设施建设、标准化、信息化、集约化以及构建全程农产品冷链流通链条等方面形成了诸多可复制推广的经验和模式。

服务体系建设进一步加强。2014年以来，商务部联合多部委开展了电子商务进农村综合示范工作，重点支持电子商务示范县的基层站点、县乡物流、人才培养、电商园区等农产品上行服务体系建设。经过近5年来的持续推进，电子商务进农村综合示范工作取得较大进展，2018年，前四批756个示范县实现网络零售额6192.4亿元，同比增长43%，累计建设县级电子商务服务中心和县级物流配送中心1000多个，乡村服务站点8万多个。此外，阿里巴巴、京东商城、苏宁易购等大型平台类电商以及赶街网、乐村淘等专业农村电商平台的乡村网点，加上邮乐购、供销e家、益农信息社等由国企参与建设的服务网点都延伸到了乡村，逐渐将网络销售、信息服务、便民服务、物流服务、农村金融服务等功能融为一体，让农村群众享受到了互联网进村入户带来的便利。

3.2.3 脱贫攻坚成效进一步显现

农村电商作为精准扶贫的重要载体，对推进乡村振兴、推动农业产业转型升级、促进农村商贸流通跨越式发展、带动农民就业和脱贫增收发挥了重要作用，为深度贫困地区脱贫攻坚开辟了新路径。

2018年6月中共中央、国务院发布的《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》指出，实施电商扶贫，优先在贫困县建设农村电子商务服务站点。2018年综合示范工作引导地方以具备条件的建档立卡贫困村、贫困户为服务重点，在农村产品供应链、人员培训和公共服务等政策安排上进行倾斜；以农村产品和服务上行为工作重点，大力推进农村产品和服务标准化、规模化、品牌化进程，提升贫困地区产销对接能力。

2018年电子商务进农村综合示范进一步聚焦脱贫攻坚，向深度贫困地区倾斜，新增示范县260个，其中国家级贫困县238个（含三区三州深度贫困县64个），欠发达革命老区县22个。电子商务进农村综合示范累计支持1016个示范县，覆盖全国28个省区，其中，国家级贫困县737个，占国家级贫困县总数的88.6%，其中深度贫困县137个。2018年，国家级贫困县网络零售额达697.9亿元，同比增长36.4%，增速比农村网络零售额增速高6个百分点，比全国网络零售额增速高12.5个百分点，电商扶贫成效显著。

政企联合推动电商精准扶贫。在商务部电子商务和信息化司指导下，中华

思源工程扶贫基金会与阿里巴巴、京东等单位共同发起成立中国电商扶贫联盟。联盟首批帮扶对象覆盖全国 340 个贫困县的 400 余种农产品；完成四川、重庆等 7 个省市 50 个贫困县的 64 家企业“三品一标”认证申请工作；举办“首届中国贫困地区特色农产品品牌推介洽谈会”，扩大网上销售。2018 年，商务部建立了部际工作联席机制，举办了六场产销对接活动，贫困地区成交额 72 亿元；召开产销对接大会，为 310 家贫困县企业提供免费展位。阿里巴巴升级农村淘宝战略，推动农产品标准化和产业化发展；京东平台上线全国贫困县商品超过 300 万种。

电子商务已被贫困地区党委政府纳入扶贫开发工作体系，成为精准扶贫、精准脱贫的重要抓手。近年来，越来越多的农民通过电子商务实现了脱贫致富。尤其是迅速兴起的各类“淘宝村”“微商村”，充分展示了贫困落后地区借助互联网实现跨越式发展的巨大潜力。据阿里巴巴统计，截至 2018 年 10 月，全国 24 个省（区市）发现 363 个“淘宝镇”“淘宝村”总计达 3 202 个，较上年的 2118 个增长 51%；全国“淘宝村”活跃网店数超过 66 万个，带动就业机会数量超过 180 万个^①。

3.2.4 社交电商打开农产品上行新通路

2018 年，社交电商、小程序、短视频等电子商务新模式、新业态取得快速发展。易观智库数据显示，中国社交电商月活跃用户量达到 1.7 亿人。社交电商以网络社交平台为载体，以社交关系、社交话题为驱动，有效满足了消费者多层次、多样化的需求，激发了中小城市和农村地区网购消费潜力，成为市场“生力军”。

社交电商、内容电商等新模式加速向农村电商渗透，为农产品上行提供新“通路”。社交电商在流量、运营、渠道、用户及获客成本等多方面具有显著优势，在农户和消费者之间架起了直接沟通的桥梁。拼多多以市场为导向完善覆盖产区的产品结构，以技术为支撑打造契合新消费需求的“农货中央处理系统”，创新了以农户为颗粒度的“山村直连小区”的农货上行模式。据拼多多公布的数据显示，2018 年，拼多多平台农产品及农副产品订单总额达 653 亿元，较 2017 年的 196 亿元同比增长 233%。阿里、京东、苏宁等大型电商平台纷纷推出自有的社交电商平台，比如京东和苏宁的拼购业务；社交媒体平台也开始进行流量变现，今日头条、抖音、快手均推出了自己的三农类扶持计划，通过培养内容创业者，打通内容供

^① 阿里研究院：《中国淘宝村研究报告（2018 年）》

应与产品销售的渠道，让他们众多的粉丝成为现实的农特产品消费者；微博也再次推出三农类中小V扶持计划。

3.3 存在的问题

3.3.1 农产品上行仍面临挑战

由于我国农业总体上具有小生产、大市场的特点，农业生产的标准化、规模化程度不高，农产品产地初加工的能力不足，品牌化短板问题越发突出，部分地区特别是深度贫困地区“最初一公里”物流成本仍然较高，一定程度上制约了农产品上行的效率。

组织化程度低、产业规模小。我国广大农村地区的农民生产组织化程度低，仍以单一农户经营为主，农产品要么缺乏特色，要么有特色没规模，要么有规模没价值，要么有价值没品牌，很难形成网上可销售的商品。农产品在生产、加工、运输、销售等方面运营主体规模小、服务能力和市场竞争力不强，尚未形成完整的农产品产业链服务，导致农产品物流资源分散，难以形成规模效应。

农产品标准化程度低。农产品电商发展的一大“痛点”就是传统的小规模农户所具备的生产技术和经营意识与现代化零售业的产品标准化之间的矛盾。不少地方特色农产品出自家庭作坊式生产或个体加工，受限于场地、人员、设备等条件，很难达到申请生产许可证的要求，无法进行质量认证、注册品牌商标，导致地方特色农产品无法在电子商务平台上“合规”销售，农产品的规格化、标准化、包装化亟待提高。

资金保障不足，可持续经营能力差。多数农村电商中小型企业前期投入多，盈利周期长，资金紧张，市场化生存艰难。银行直接融资门槛较高，承贷企业或组织的贷款准入和担保措施要求较高。民间资本对农村电商的发展实际投入较少。

农村电商人才数量短缺与质量不高的问题并存，特别是缺乏创新人才、复合人才和领军人物。很多地区普遍面临电商人才难引、难招、难留的难题，懂得信息技术、电商企业经营管理、品牌推广运作和市场行业培育的人才很少。农村电商培训面临师资不足、培训效果离需求有差距等问题。

3.3.2 电商扶贫的可持续性面临考验

电商扶贫的长效机制归根结底要靠市场来推动。在当前各地开展的电商扶贫

工作中，一些电商企业出于公益或者宣传目的，开展了一些扶贫行动，也取得了一定的成效，但缺乏与贫困地区产品供应商、企业之间的长效服务机制，很多都成了一次性宣传或者营销活动。一些地方在发展农村电商的过程中，政府、电商平台和运营服务商之间只是结成简单的甲方乙方的关系，缺乏长远规划，商业模式不具备可持续性。电商扶贫与贫困地区经济社会发展特别是与脱贫攻坚的主要目标深度结合不够，与就业扶贫、产业扶贫、教育扶贫、公益扶贫融合不够。

电商扶贫离不开政府的扶持和公益力量的支持，但从长远来看，应由“授人以鱼”向“授人以渔”的方式转变。贫困地区也应按市场规律的要求，积极完善电商生态，探索建立政府、平台、各方力量参与的电商扶贫协同与利益联结机制，努力提高当地产品的网货化、标准化、品牌化，给买家和消费者以可持续的、好的体验，提升扶贫“精准”性，真正做到“真脱贫”“脱真贫”。

3.3.3 农村电商各类主体协同不够

在农村电商能力建设过程中，生产农户、加工企业、电商平台、电商服务企业、基层网点、快递物流、电商园区等各类参与主体之间的协同还比较欠缺，个别地方已暴露出诸如资源浪费、能力闲置、甚至面子工程等问题。各平台之间数据、物流无法有效打通，运营效率和服务体验提升缓慢；基层站点分散在各个运营企业，不同的平台自成体系，存在着明显的重复建设，上行流量成本过高；一些电商园区的建设缺乏实际业务需求的支撑，甚至成了摆设。这些做法加大了农村电商的社会成本，特别是加重了贫困地区开展电商扶贫配套投入的负担。当地政府 and 承办企业应加强顶层设计、整合资源、形成合力，破除那些存在于不同运营主体之间在数据、物流、信息等有关环节的壁垒，大力提倡公共服务空间建设、第三方物流、共享供应链等符合互联网协同共建的新模式，共同推动农村电商的健康可持续发展。

3.4 发展趋势与展望

3.4.1 农村电商持续助力乡村振兴

实施乡村振兴战略是一个事关“两个一百年”目标大局能否顺利实现的重大战略决策部署，是当前和今后一个时期“三农”工作的总抓手。2018年“两会”上，习近平总书记提出“五个振兴”的科学论断，要求推动乡村产业振兴、人才

振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴。作为数字经济的重要组成部分，电商近年在农村发展迅猛，为乡村振兴提供了新动能、新载体。

农村电商促进乡村产业振兴。农村电商拓展了乡村既有产业的网络销售，聚合分散的特色产品成为本地特色产业，有力带动产业发展和农民增收。同时，农村电商催生了一些农村新产业，如江苏睢宁东风村的家具制造产业、浙江丽水北山村的户外用品产业等，在电商带头人的带领下，在乡村催生出新的产业。农村电商运用大数据等技术倒推产业进行转型，推动农民进行标准化、规模化的定制化生产。农村电商还催生了物流快递、美工摄影、包装印刷、市场推广、人才培养等电商服务业等新的配套产业集群。

农村电商促进乡村人才振兴。农村电商的兴起，带动了一批年轻人到农村创业，实现了乡村人才的回流，有利于破解人才瓶颈制约。农村电商吸引了大量返乡创业，全国返乡下乡创业人员达740万人，分布在电子商务、休闲农业和乡村旅游等领域。农村电商吸引了城市青年开始新“上山下乡”，一批城市青年开始来到农村寻找适合自己的发展项目。城市白领、海归到农村从事电商及互联网创业的案例也屡见不鲜。农村电商为农村残疾人提供了难得的自强机遇，从事电商不需要太多体力，简单便捷，通过电商创业让更多残疾人看到了希望。有关部门和电商平台也针对残疾人电商创业制订了优惠政策，如商务部与中国残联合作的残疾人电商扶贫计划，阿里巴巴推出的女性残疾人电商创业“魔豆妈妈”计划等。

3.4.2 农村电商向产业链加速延伸

2019年中央“一号文件”指出“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”“完善县乡村物流基础设施网络，支持产地建设农产品贮藏保鲜、分级包装等设施，鼓励企业在县乡和具备条件的村建立物流配送网点”。农业农村部、财政部将优势特色主导产业发展纳入农业生产发展资金项目予以支持，推进集约化、标准化和规模化生产，着力发展优势特色主导产业带和重点生产区域，培育打造一批有影响力的区域和产品品牌。在政策和资金的推动下，农产品的标准化、品牌化进程将会加快。

面对当前我国农业生产分散化经营的现状，越来越多的电商企业开始大力发展数字农业，让数据链带动和提升农业产业链、供应链和价值链，逐渐完成对农村传统产业的系统性改造，为农业农村发展提供新动能。2018年阿里巴巴集团向五星控股集团旗下汇通达公司投资45亿元，为农村市场提供包括品牌专供、下单平台、新零售系统、阿里云平台、物流系统解决方案等一系列服务。京东新通路

计划也将原来面向京东便利店的“线上店铺”系统在全部京东掌柜宝用户中推广，不仅把众多线下夫妻老婆店“搬到”线上，给其供货，现在进一步要支持他们网上同步开通小店。2018年阿里巴巴、京东商城的智能养猪系统先后曝光，腾讯鹅厂的鹅脸识别技术也让人耳目一新，大量智能养殖软件如雨后春笋般涌现，各类农业服务的在线化成为热点，这一趋势会在2019年更加明显。

3.4.3 农村电商迎来高质量发展新阶段

随着中国居民可支配收入增加，推动消费观念升级变迁，居民消费已经进入了需求多元发展、结构优化升级的新阶段。消费者不再满足于简单的必需品，对于生活品质提出了更高的要求。消费者对于产品的品质、服务体验、个性化需求日益重视。中国农村居民收入和人均消费支出增长均快于城镇居民增长，城乡差距正在逐步缩小，农村人群的消费意识也在逐渐向城市地区靠拢。

农村电商的发展，必须适应互联网消费升级，适应消费者对“价格敏感”转向对“品质敏感”的趋势，要从拼价格转向拼品质，拼商品转向拼服务，满足消费者多元细分的诉求，提供差异化、个性化的商品和服务，避免同质化的竞争。为更好地应对消费升级，农村电商将从农业生产、农产品运输、营销、销售等各个方面进行相应优化升级。

自2019年起施行的《电子商务法》将进一步推动农产品电商规范化发展。该法的实施将进一步规范农产品网上销售行为，加快农村电商网站的优胜劣汰，促进农村电商运营者进一步提升质量和服务。农产品电商进入促进发展与加强监管的发展阶段。

伴随农业农村部提出的农产品质量安全保障工程和国家质量兴农战略规划实施，中国将加强国家农产品质量安全追溯平台推广应用、落实追溯管理与创建认定挂钩机制、推进产地准出及食用农产品合格证管理及建立准出准入衔接机制，这些措施将进一步提升农产品质量安全水平。2018年首届中国国际进口博览会，促进了其他国家和地区的农产品进入中国，同时也将促进中国农产品提质增效，创新品牌发展。未来，中国农村电商发展将转向品牌、品质、服务、体验导向的新阶段，驱动农业发展向现代农业转型升级。

| 第 4 章 |

跨境电子商务发展报告

2018 年是中国跨境电商发展不平凡的一年，国际上首部电子商务领域综合性立法《电子商务法》的正式出台，将推动中国跨境电商进入权责明晰、有法可依的新阶段。其中第五章第七十一条、第七十二条和第七十三条对促进跨境电商提出了明确要求和方向。国内政策日臻完善，从首届世界海关大会到首届中国国际进口博览会的成功举办，从首部电子商务领域综合法律的出台到跨境电商零售进口监管政策落地，从新设 22 个城市为跨境电子商务综合试验区（以下简称“跨境电商综试区”）到跨境零售进口监管政策推向综合保税区。在政策环境不断优化的背景下，2018 年中国跨境电商发展取得了新成绩，呈现出新特征，面临着新挑战，预示了新方向。本专题报告主要反映了 2018 年中国跨境电商发展现状、主要特点、面临的问题及发展趋势展望等。

4.1 发展现状

2018 年中国跨境电商总体交易额不断增长，进出口结构和品类分布有所优化，以多业态融合为特征的新模式蓬勃发展；在相关政策的推动下，中西部跨境电商快速成长，丝路电商成为外贸新亮点；同时跨境电商生态链不断优化，服务体系更加完善，实现了信息流、资金流、物流的互联互通，助力跨境电商企业的健康发展。

4.1.1 跨境电商保持平稳发展

1. 交易总额不断增长，结构优化升级

2018 年中国跨境电商零售进出口交易额又上新台阶。海关总署数据显示，2018 年全国海关通过系统验放的进出口商品总额为 1 347 亿元^①，同比增长 50%

^① 注：本数据可视为中国跨境电商零售进出口总额。

(见图 4-1)。其中,出口商品额为 561.2 亿元,增长 67%;进口商品额为 785.8 亿元,增长 39.8%^①。与 2017 年相比,出口提速明显,增速提高了 25.7 个百分点;进口仍占总额的 55% 以上,但增速有所放缓。商务大数据监测显示,2018 年进口额位列前三位的商品分别为化妆品、粮油食品和服装鞋帽,占比分别为 35.9%、24.2% 和 13.3%。

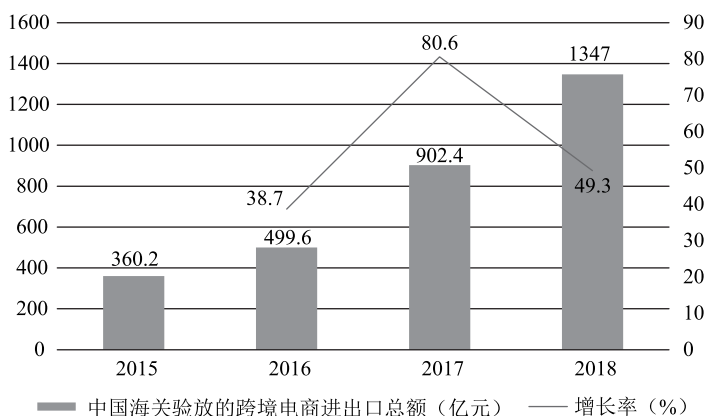


图 4-1 2015—2018 年中国海关验放的跨境电商进出口总额及增长率

数据来源：海关总署

2. 区域分布不断优化，中西部地区成为新增长点

我国东部地区各省市跨境电商持续发展，中西部地区提速明显。2018 年，中国 42 个海关关境中跨境电商零售出口清单量排名前五的是黄埔、杭州、广州、郑州、北京；跨境电商零售进口交易额排名前五的是广州、宁波、杭州、郑州、重庆。其中中西部地区郑州和重庆发展较快。据郑州海关发布的数据显示，2018 年郑州海关共监管跨境电商进出口清单 9 507.3 万票，进出口商品总值 120.4 亿元，同比分别增长 4.2% 和 5.7%；重庆保税港区 2018 年跨境电商交易额达 28.1 亿元，同比增长 109.2%，成交订单 1 655 万票，占重庆市同期成交总量的 72.3%^②。

3. 贸易范围不断扩大，丝路电商成为新亮点

作为全球规模最大、成长最快的电子商务市场之一，2018 年中国跨境电商零售进口持续增长，货源国范围不断扩大。随着“一带一路”建设的走深做实，

① 新华网·去年跨境电商零售进出口商品额增 50% [EB/OL] (2019-01-15) [2019-04-28]
http://www.xinhuanet.com/tech/2019-01/15/c_1123989712.htm

② 人民网·重庆保税港区 2018 年跨境电商交易额突破 28 亿 [EB/OL] (2019-01-21) [2019-02-21]
<http://cq.people.com.cn/n2/2019/0121/c365411-32555203.html>

丝路电商快速发展，成为中国外贸新亮点。2018年，中国与柬埔寨、科威特、阿联酋、奥地利等国跨境电商交易额同比增速均超过100%。同时，中国“一带一路”沿线重要节点城市的跨境电商也快速发展。据2018年《亚马逊全球开店中国出口电商城市发展趋势报告》的评选结果看，21世纪海上丝绸之路沿线的福州、泉州和广州入选中国2018年跨境电商出口发展的20强城市。同时，丝绸之路经济带沿线的西安和兰州，进入中国2018年新增22个跨境电商综试区名单。中国重要节点城市跨境电商持续创新发展，将进一步带动中国与“一带一路”沿线国家跨境电商的发展。

4.1.2 跨境电商服务体系不断完善

1. 进出口监管服务不断优化，检测通关效率大幅提升

2018年，中国海关进出口监管服务不断优化，为跨境电商的发展营造了优质环境。在通关证件、服务项目、信息化、体制改革和国际合作等领域有较大突破，并在压缩进出口通关时间方面取得了显著成效。2018年，进口、出口整体通关时间分别压缩56.4%和61.2%，超额完成年内压缩三分之一的目标。在通关证件方面，口岸验核监管证件从86种精简到46种，全国口岸均已公开收费目录清单，有效降低进出口环节合规成本。在服务项目方面，海关深入推进全国通关一体化，“三互”大通关工作机制进一步完善，国际贸易“单一窗口”标准版拓展至12大基本服务功能，主要申报业务应用率达80%以上；依托国际贸易“单一窗口”开展全国版跨境电商线上综合服务平台建设并面向全国推广应用，构建更加高效便捷的软环境。在信息化方面，海关总署积极推进跨境电商平台数据的接入以及进出境邮递物品信息化管理系统的启用，实现报关单无纸化，目前应用比例已达98%。在机构改革方面，2018年4月16日，根据国务院机构改革方案，原国家质量监督检验检疫总局的出入境检验检疫管理职责和队伍划入海关总署，为信息共享、统筹监管提供了体制保障，从源头上提高通关检验检疫效率。在国际合作方面，截至2018年11月底，中国海关总署已与欧盟、韩国、新加坡等9个经济体、36个国家（地区）实现了“经认证的经营者”（AEO）互认，有助于获得通关待遇的提升、通关时间的缩短、通关成本的减低，进一步提高中国跨境电商企业的国际贸易竞争力。中国进出口通关便利化的升级，增加了跨境电商信息流的畅通度，提升了跨境贸易的服务效率。

2. 金融服务升级，助力企业快速成长

自 2013 年国家外管局发放首批 17 张跨境支付牌照以来^①，跨境支付逐步法制化、规范化；截至 2018 年底，我国拥有跨境支付资格的平台数量达到 30 家。2018 年，中国跨境支付服务不断升级，助力中国跨境电商快速发展。一是中国跨境支付机构服务的地域不断扩大。中国第三方支付企业通过在目的国申请支付牌照、设立分支机构等方式，拓展跨境支付业务，确保跨境电商支、付、汇通畅，实现退税服务。目前，中国多家跨境支付企业业务已经覆盖 40 多个国家和地区。二是跨境支付机构的服务方式不断升级。跨境支付企业积极探索解决和优化跨境收款的问题，满足用户对跨境电商日常操作的基本诉求，并通过连接跨境电商生态链的诸多环节，为卖家提供选品、开店、物流、收款、供应链金融等一体式服务。三是运用新技术实现跨境支付的便利化。跨境支付企业将区块链技术运用于电子钱包跨境汇款服务上，用户跨境收款可以在到账后即刻消费，实现了跨境汇款实时到账。四是跨境支付市场对外开放度提升。2018 年 7 月 27 日，中国人民银行上海总部在官网公示了越蕃商务信息咨询有限公司（World First 旗下全资子公司）的支付业务许可申请。这是自 2015 年底央行暂停发放支付牌照以来，首家公示申请的“破冰者”，也成为中国第三方支付领域对外资开放的一个标志性事件。随着中国跨境支付服务日趋完善，将有效地解决中国跨境电商企业发展过程中出现的结汇难、融资难、风险高等问题，为中小企业成长保驾护航。

3. 物流服务提升，增强跨境配送的便利化程度

跨境物流对跨境电商的发展起着决定性作用，2018 年中国跨境物流服务实现三方面提升。一是海外仓建设与其他物流方式融合，完善跨境物流网络。2018 年，中国快递企业服务跨境电商的能力不断增强，国际网络及海外仓覆盖 50 多个国家和地区；为满足跨境电商卖家不同需求，快递企业能够提供国际快递、国际电商专递、国际货运、国际小包、海外仓、集货等多样化的综合解决方案，支撑了超过 3 500 亿元的跨境电商贸易。同时跨境电商平台依托自身优势，拓展跨境物流服务，提高跨境购物体验。二是构建海外物流枢纽，降低跨境物流运输成本。国内物流企业纷纷在全球重要节点城市建设商贸与物流集散枢纽，并陆续上线使用，将实现多对多的互联互通，真正成为“全球一张网”的数字化基础设施。三是“一带一路”沿线国际物流线路蓬勃发展，服务丝路电商发展。截至 2018 年底，中国境内开行中欧班列

^① 2013 年 10 月，国家外汇管理局正式发布了《关于开展跨境电子商务外汇支付业务试点的批复》（汇综发〔2013〕5 号），批准 17 家第三方支付机构开展跨境电子商务外汇支付业务试点。

的城市达到 59 个，可到达欧洲 15 个国家的 49 个城市，回程班列数量与去程班列的占比已达到 72%，基本实现“去 4 回 3”，重箱率、计划兑现率等质量指标也均达到了历史最好水平。此外，在“一带一路”建设中，国际多式联运逐步从过去海运为中心的方式转变为海运、陆运并重，提升了“一带一路”沿线国家的物流效率，为丝路电商发展提供了多样化的物流选择。中国跨境物流以海外仓、海外物流枢纽为点带动整个物流链条的畅通，以国际物流线路为连接线构建海陆空一体化国际物流生态网络，将更好地服务于全球跨境电商发展。

4.2 发展特征

2018 年，中国跨境电商仍然保持快速增长的态势。随着跨境电商与新业态的融合，出现了短视频电商、跨境 O2O 等新模式；同时在需求细分、平台优化、品质出海等方面呈现出新特征。

4.2.1 多业态融合助推新模式快速成长

2018 年，中国跨境电商与多业态融合发展，并形成新模式加速外贸转型升级步伐。一是社交平台与跨境电商融合，形成短视频电商，成为跨境电商的新增长点。近年来，短视频社交已经成为一种“生活方式”，正在改变品牌营销和流量引入规则。2018 年，社交平台纷纷进入跨境电商领域，融合了内容电商和社交电商的特性，深耕垂直细分领域，深挖对应标签的用户，形成短视频电商；同时大力拓展海外市场，为短视频电商拓展了更广阔的市场。二是传统跨境电商平台与线下实体融合，形成跨境 O2O。2018 年，跨境电商进口平台尝试在线下开设实体店，为消费者提供集体验、交流为一体的跨境实体零售新体验。跨境电商作为外贸新业态之一，随着其新模式的不断涌现，为中国传统外贸转型升级提供了新渠道、新思路。

4.2.2 市场需求精耕细分，助力消费结构升级

2018 年，跨境电商不断向中小城市和农村下沉，带动居民消费结构升级。大城市跨境电商市场逐渐饱和，中小城市和农村居民海外出游机会相对偏少，大量海外购物需求通过跨境电商渠道得到满足。2018 年，各平台加大了选品的跨度，增加了高性价比商品，进一步满足中小城市和农村的消费需求。一是从产地来看，增加了“一带一路”沿线国家的特色生活用品。如泰国的乳胶枕、青草膏、椰子

油，印尼的燕窝，马来西亚的豆蔻油，澳大利亚的蜂巢，俄罗斯的蜜蜡等。二是从品牌来看，轻奢品牌和小众品牌逐渐增多。如日韩的美妆日用产品、英国的时尚饰品、澳洲的保健品等。三是从品类来看，增加高频消费的生活用品。如网易考拉设置海外商超，天猫国际设置了进口超市，推动跨境电商平台从以往的“百货商场”向“大型超市”转变。此外，针对大城市的高消费群体，一些平台还引入了跨境旅游服务。随着消费需求的不断细分，跨境电商对消费结构升级的带动作用将进一步增强。

4.2.3 跨境电商平台优化升级，服务能力增强

随着红利期的逐渐消退，2018年中国跨境电商平台进行了优化整合；一些中小平台逐步退出舞台，主流跨境电商平台纷纷提升自身服务，并拓展流量入口。一是吸取内容电商和小程序引流的长处，增加流量入口。内容电商的供应链服务日益细化，成为电商流量来源之一；小程序因其可以快速生成店铺、上架产品，并具有较高的转化率，成为推文、微信群的主要推广渠道。2018年，传统跨境电商平台引入图文、视频、直播等工具，来增加消费者停留时间，同时推出微信小程序、微信公众号等来提高了流量导入。二是以产品保真和快捷的物流体验为目标，提升自身服务。跨境电商平台推出防伪追溯平台，实现一键查询商品从原产地开始的全程信息；同时，在大型节假日期间，应用大数据分析将货品纳入就近的保税仓，以保证物流配送时效性。随着中国传统企业加快布局跨境电商业务，2018年各跨境电商平台上大卖家和制造企业逐渐成为主力军，行业发展日益成熟。

4.2.4 优化供应链管理，加速品质产品出海

2018年中国跨境电商平台加大了扶持出海力度，从走量到走质，助推产业结构转型升级。一是对接境外消费人群，实现F2C。跨境电商平台与物流企业合作，测试工厂海外代发——通过这种方式帮工厂直接把货物通过包裹寄给全球消费者，满足工厂商品“全球流通”的需求，同时这些商品可以直接铺货到下游的平台，最终触达消费者。一方面让工厂的商品具有全球流通的能力，另一方面打通需求侧的连接，实现品质产品的加速出海。二是应用大数据开启智能化之路，实现S2B2C。跨境电商平台应用大数据，在产品开发、货品备货、采购下单、供应链管理和营销等方面实现智能化、自动化和数据化，缩短从产品开发到客服售后全业务的流程周期，推动柔性化生产，提高了产品成交率。随着“一带一路”沿线市场的开拓，以新一代信息技术为工具的跨境电商服务将给品质产品出海带来新

的发展前景，助推国内产业结构优化。

4.3 政策环境

2018年《电子商务法》的出台，为中国跨境电商规范发展提供了基础性的法律依据，国务院及各部委颁布的规章文件进一步明确了跨境电商的具体监管办法；新增了22个跨境电商综试区，通过创新探索形成了不同类型的跨境电商试点模式和制度性经验；此外，2018年中国加快推进电子商务领域的多双边国际合作，为电子商务国际规则体系建设贡献中国智慧。

4.3.1 跨境电商相关法律规制政策不断完善

1. 《电子商务法》的相关规定

2018年8月，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《电子商务法》，其中“第二章 电子商务经营者”和“第五章 电子商务促进”明确提出关于跨境电商发展的相关要求和措施，核心内容包括四个方面。一是对跨境电商经营者提出了基本监管要求，即从事跨境电商的经营者，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定；二是建立健全监管制度体系，尤其是在海关、税收、出入境检验检疫、支付结算等领域的管理制度要适应跨境电商特点；三是促进监管便利化，重点在于优化监管流程，实现信息共享、监管互认、执法互助，提高跨境电商服务和监管效率；四是推动跨境电商国际合作交流，参与电子商务国际规则的制定。

2. 国务院出台的相关政策

2018年，国务院出台了《关于扩大进口促进对外贸易平衡发展的意见》等3个跨境电商相关政策文件。这些文件主要聚焦了三个方面：一是强调跨境电商进口的重要作用。《关于扩大进口促进对外贸易平衡发展的意见》（国务院/国办发〔2018〕53号），强调了跨境电商进口在促进对外贸易平衡发展中的作用，其中明确提出要“创新进口贸易方式。加快出台跨境电商零售进口过渡期后监管具体方案，统筹调整跨境电商零售进口正面清单。加快复制推广跨境电商综试区成熟经验做法，研究扩大试点范围”^①。二是扩大跨境电商综试区的试点范围。《国务院关

① 中国中央人民政府·国务院办公厅转发商务部等部门关于扩大进口促进对外贸易平衡发展意见的通知 [EB/OL] (2018-07-09) http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-07/09/content_5304986.htm

于同意在北京等 22 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》（国函〔2018〕93 号）的出台，肯定了前两批综合试验区关于跨境电商监管和发展的试点探索，将 15 个试点城市进一步扩大到了 37 个城市^①。三是突出跨境电商信息化监管的重要性。《国务院关于印发优化口岸营商环境促进跨境贸易便利化工作方案的通知》（国发〔2018〕37 号）中明确，将“单一窗口”功能覆盖至海关特殊监管区域和跨境电商综试区等相关区域，对接全国版跨境电商线上综合服务平台^②，突出跨境电商信息化监管的重要性。

3. 国家部委出台的有关文件

2018 年，国家部委出台了《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》等 6 个跨境电商相关政策文件。一是继续完善跨境电商业务的基本监管制度和监管要求。如《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》（商财发〔2018〕486 号^③）明确，政府部门、跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者各负其责的原则和具体要求；《关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告》（海关总署公告 2018 年第 165 号^④）明确，参与跨境电商零售进口业务的跨境电商平台企业应当向海关开放支付相关原始数据，供海关验核。二是进一步优化跨境电商零售进口商品准入规定。财政部等十三个部委联合发布了《跨境电子商务零售进口商品清单（2018 年版）》，增加了葡萄汽酒、麦芽酿造的啤酒、健身器材等 63 个消费者需求较大的税目商品；同时也对前两批清单的商品税则税目进行了技术性调整和更新。三是调整了跨境电商进出口税收政策。出口方面，财政部、税务总局、商务部和海关总署联合发布的《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税〔2018〕103 号^⑤）明确，对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合条件的试行增值税、消费税免税政策。进口方面，《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》（财关税〔2018〕49 号^⑥）进一步提高跨境电商零售进口的限额，将单次交易限值由人民币 2 000 元提高至 5 000 元，年度交易限值由人民币

① 中国中央人民政府官网．国务院关于同意在北京等 22 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复 [EB/OL] (2018-08-07) http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-08/07/content_5312300.htm

② 中国中央人民政府官网．国务院关于印发优化口岸营商环境促进跨境贸易便利化工作方案的通知 [EB/OL] (2018-10-19) http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-10/19/content_5332590.htm

③ 中国中央人民政府官网．六部门关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知 (2018-12-01) http://www.gov.cn/xinwen/2018-12/01/content_5345041.htm

④ 海关总署网站, <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302269/2087562/index.html>

⑤ 国家税务总局, <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3766983/content.html>

⑥ 国家税务总局, <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3929562/content.html>

20 000元提高至 26 000 元。此外，还推动完善跨境电商零售出口增值税“无票免税”政策，促进行业阳光化发展。

4.3.2 电子商务国际合作机制建设快速推进

1. 电子商务双边国际合作成果丰硕

2018 年，中国与奥地利、哈萨克斯坦、俄罗斯、科威特、阿联酋、卢旺达、冰岛、巴拿马、阿根廷等 9 个国家签署了双边电子商务合作谅解备忘录，双边国际合作取得了重要进展。截止到 2018 年底，与中国签署双边电子商务合作谅解备忘录的国家达到 17 个，覆盖了五大洲。从谅解备忘录的内容上看，中国开展跨境电商国际合作以伙伴国的国情和经济发展基础为出发点，体现了双边经贸的互补性，因而侧重点各有不同。如中国与俄罗斯、阿根廷等国家强调通过两国企业开展电子商务合作，促进优质特色产品的跨境贸易；中国与奥地利之间则强调通过电子商务促进优质产品及服务的进出口贸易；中国与巴拿马之间则强调通过电子商务合作提升物流和旅游服务水平。从未来的发展潜力和趋势上看，随着这些电子商务合作谅解备忘录的落实推进，中国与伙伴国之间双边跨境电商具备良好的发展前景。

2. 多边区域电子商务合作取得新成效

随着全球电子商务市场的快速发展，中国高度重视该领域的区域次区域国际合作，努力推动多边讨论并取得新成效。2018 年，中国深入落实金砖厦门会晤共识，促成《金砖国家电子商务包容性合作框架》，并就示范电子口岸等达成十余项务实成果，进一步深化合作。2018 年 6 月 6—7 日在宁波举行第三次中国—中东欧国家经贸促进部长级会议，各方就深化“一带一路”和“16+1 合作”框架下中国与中东欧国家贸易、投资、基础设施互联互通、产能、金融、电子商务、中小企业合作等重点议题深入交换意见，达成广泛共识；一致通过了《中国—中东欧国家电子商务合作倡议》。未来，中国将与中东欧 16 国共同探讨建立“16+1”中小企业合作平台、电子商务合作平台、海关协调中心、数字经济和智慧产业合作平台，促成更多经贸合作成果。

3. 自贸协定电子商务谈判积极推进

2018 年，中国积极推进区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）、中国—新西兰、中国—以色列等近 20 个自贸协定的电子商务议题谈判及相关协调工作。完成了中国—新加坡、中国—毛里求斯自贸协定电子商务章节谈判，涵盖了电子认证和电子签名、在线消费者保护、无纸化贸易、透明度等。中国将与伙伴国共同为

电子商务的发展创造有利的国际规则环境，提升双边贸易便利化水平，促进两国电子商务企业相互开拓市场和开展务实合作，推动双边贸易长足健康发展。积极推进区域全面经济伙伴关系等十余个自贸协定电子商务谈判。

4.3.3 跨境电商综试区积极先行先试

跨境电商综试区已成为外贸创新发展的新亮点、转型升级的新动能、创新创业的新平台和服务“一带一路”建设的新载体。2018年7月24日，国务院印发《关于在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》，至此综试区扩大到35个城市，推动跨境电商在更大范围上的发展，进一步激励各地结合实际探索新经验新做法。

1. 提升关、检、税、汇的便利化，营造良好的政策环境

出台关、检、税、汇的便利化措施，是监管部门制度、管理和服务创新的集中体现，也为跨境电商企业极大地降低成本。如上海推出了十项总计20条支持贸易便利化的举措，其中涉及海关方面的举措主要包括四方面共十项重点工作。一是对接国家统一信用信息交换共享平台，打通海关与地方政府之间的数据壁垒，建立信息共享、执法互助、结果互认、协同治理的监管机制。二是扩大仓储货物按状态分类监管的改革试点范围，推进张江跨境科创监管服务中心建设，深入推进生物医药跨境研发便利化，探索适应跨境研发设计的海关特殊监管模式。三是设立风险防控中心和税收征管中心，实施统一执法口径、统一监管标准，提供统一通关便利待遇，实现全国海关关键业务集中统一、智能处置等制度创新探索。四是支持扩大海关特殊监管区域内企业一般纳税人资格试点，探索对大型装备制造业实施“量体裁衣”式监管模式。其中，涉及检验检疫方面则有三方面十大举措：一是试行进出境生物材料检验检疫正面清单制度及事中事后监管新模式；二是支持首个国家级金桥先进制造业出口工业产品质量安全示范区建设，全国首个“检验检测公共认证服务平台示范区”建设及进口食品农产品质量安全试验区建设；三是深化“证照分离”改革，推进浦东新区进口非特殊用途化妆品从许可到备案管理的改革试点。

2. 创新金融支撑模式，提升企业交易能力

融资问题一直是制约跨境电商企业发展的痛点。各跨境电商综试区在开发融资、保险等金融产品上进行了创新。一是设立信保资金池，提高中小跨境电商交易能力。杭州跨境电商综试区和阿里巴巴联合共建信用保障资金池，300家杭州跨境电商B2B企业得到19亿美元信用保险额度，政府为企业网上交易做信用背

书。二是针对跨境电商零售出口，创新保险服务。青岛跨境电商综试区印发《关于支持青岛金融机构开展出口企业融资模式创新试点的通知》，青岛银行、中国出口信用保险公司山东分公司联合制定《“银贸通”出口订单融资模式实施办法》，利用跨境电商互联网大数据，破解传统贸易融资中信用风险问题，企业无须提供抵押担保，仅需提供有效订单、信用证等即可获得贷款，总额度最高可达300万元。三是通过与出口信用保险和外贸综合服务平台合作，为海外仓出口业务提供金融支持。

3. 建立健全统计监测体系，实现有效合理监管

统计监测是跨境电商发展的重要保障。跨境电商综试区在创新统计方法、整合线上数据、创新数据应用方面积累了丰富的经验。如杭州跨境电商综试区出台B2B出口统计办法，确立订单、物流单、支付单三单认定标准，形成以样本抽取、企业调查为主的统计方法；深圳跨境电商综试区建立电子商务统计监测体系，结合跨境电商特点研究完善统计指标，发布统计制度；开展电子商务年度和月度统计调查和运行分析；苏州跨境电商综试区依托线上综合服务平台，通过大数据对汇聚的各类信用数据进行分类、分析、梳理，构建企业分级评价和服务模式，结合监管部门的信用认证和第三方信用服务评价，构建信用评级指标体系。

4. 升级海外仓建设，助推跨境电商快速发展

便捷高效的物流服务是跨境电商快速发展的重要支撑。跨境电商综试区在优化海外仓布局、创新海外仓建设模式、设立公共海外仓方面进行了大胆探索，进一步促进跨境电商B2B出口模式的发展壮大。据不完全统计，宁波跨境电商综试区52家外贸和跨境电商企业自主在海外租赁或自建海外仓106个，总面积超过80万平方米，覆盖全球主要国家和地区。郑州跨境电商综试区50多家企业探索应用“海外仓”模式，成功开辟了美国、大洋洲、非洲市场。海外仓在缩短供应链、降低采购成本、改善消费者购物体验、优化企业售后服务等方面均发挥了重要作用。

4.4 挑战和趋势

4.4.1 跨境电商发展面临的挑战

1. 《电子商务法》相关配套还需完善，监管落地仍有困难

《电子商务法》于2019年1月1日正式实施。《电子商务法》针对跨境电商，明确要求国家和相关管理部门应打造便利化的综合服务，提高监管效率；强调国

家层面要积极推动国际交流合作,营造良好的国际环境。同时,《电子商务法》作为上位法,主要目的在于明确法律原则,对具体操作层面的内容规定得较少,实施中亟须配套法规政策标准。截至2018年底,我国尚未出台《电子商务法》的相关实施细则和司法解释。市场监督管理总局于2018年12月3日发布了《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》(国市监注〔2018〕236号),但其内容多为原则性的指导意见,也未对操作层面做出具体规定。各地制定实施细则的具体规定不同,可能会给企业经营带来不确定因素。《电子商务法》正式实施后,将给各地方主管部门的监管工作带来了挑战。

2. 相关国家政策收紧,加大中国企业经营风险

随着全球电子商务市场的快速成长,跨境电商已经成为国际贸易的新亮点,受到各国高度重视,一些国家也基于本国利益收紧了相关政策。一是美国宣布将退出万国邮政联盟(UPU)^①,在一年后美国正式退出万国邮联时^②,以邮政小包模式出口到美国的中国中小卖家的成本将明显增加。二是欧盟数字单一市场(DSM)计划推出增值税(VAT)改革,将单一的增值税系统扩展到实物商品的在线销售,并在欧盟范围内引入一个共同的增值税门槛,以帮助小型电子商务企业。一方面,欧盟增值税DSM改革预期将会降低电子商务的合规性和会计成本,并将简化在欧盟销售跨境商品的程序^③;另一方面,对于非欧盟企业对欧盟成员方企业和个人的跨境电商出口而言,将对其征收增值税,不再享受差别化待遇。三是俄罗斯继续收紧跨境电商进口政策。目前俄罗斯的跨境电商进口中的90%比重来自中国。俄罗斯财政部提出的政府令草案建议将现行规定的每人每月从境外收到邮包价值不超过1000欧元下调为500欧元(2018年7月1日起),到2019年1月1日以后则降为200欧元^④。

3. “一带一路”沿线发展差异大,电商走出去面临挑战

随着“一带一路”建设的深入推进,中国跨境电商开拓新兴市场的步伐不断

① 万国邮联于1874年由22个国家建立,使其成为世界上最古老的国际组织之一。今天,万国邮联拥有192个成员国,是联合国内的一个专门机构。万国邮联法规确立了该组织及其管理框架。在该框架内,万国邮联大会是该组织的主要决策实体,也是成员国谈判万国邮联事务的论坛,包括未来的国际邮件交换规则。万国邮联大会采用一国一票的程序,通常会举行四年一次的会议,为即将到来的四年周期制定政策。

② 根据万国邮联法规(Constitution of the Universal Postal Union)第12条明确允许任何成员国在提前一年通知退出该组织,美国政府退出万国邮联不会违反国际法律承诺。

③ Luca Cassetti. Current and upcoming EU regulatory challenges in the e-commerce sector, https://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eWeek2018p66_LucaCassetti_en.pdf.

④ 中国商务部,俄财政部公布对从境外网购商品征税的方案,[EB/OL](2018-04-12)[2019-02-22]
<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyj1/e/201804/20180402731381.shtml>.

加快。“一带一路”沿线已经成为中国跨境电商发展的新蓝海，同时，各国经济发展、人文环境、法律体系以及交通运输差异较大，对开拓新市场提出了新难题。“一带一路”沿线 65 个国家中，12 个是发达国家，占“一带一路”国家总数的 18.46%，53 个为发展中国家，占比达到 81.54%，各国经济发展阶段不尽相同。同时，“一带一路”国家涉及多个民族、多个种族、多个宗教。中国跨境电商企业在沿线国家拓展市场过程中需要对当地的法律法规（财税、金融、产业等）、风土人情、物流条件等进行深度考察。这增加了进入市场的难度，尤其是对中小跨境电商企业而言，深耕沿线国家，对其自身实力提出了新挑战。2018 年，“一带一路”倡议拓展到欧盟成员国，如奥地利、希腊、马耳他、葡萄牙等，正式延伸至拉美，如智利、乌拉圭、委内瑞拉、玻利维亚、厄瓜多尔等，增加了 37 个非洲国家，此外还有 9 个太平洋岛国加入。随着中国“一带一路”倡议的不断延伸，沿线国家之间的多样性和差异性将进一步扩大，开拓新兴市场的难度也将进一步增加。

4.4.2 跨境电商发展的未来趋势

1. 中国跨境电商进口规模将进一步扩大

2018 年中国在促进跨境电商进口发展方面出台了多个利好政策，将在稳定预期的基础上形成强大动力，持续推动跨境电商蓬勃发展。一是跨境电商零售进口监管政策的正式落地，进一步表明了国家支持跨境电商进口的决心。从 2019 年 1 月 1 日起，延续实施跨境电商零售进口现行监管政策，明确按照个人自用进境物品进行监管，并提高了单次交易限值和年度交易限值。二是监管政策适应范围的不断扩大。2018 年新增 22 个跨境电商综试区，并将零售进口监管政策适用范围扩大到 37 个城市（地区）的跨境电商零售进口业务，覆盖全国 26 个省级行政区；2019 年将逐步在综合保税区全面适用跨境电商零售进口政策。三是首届中国国际进口博览会的成功举办，为中国跨境电商进口提供了新渠道、新平台。在首届中国国际进口博览会上，88 家电商企业与 30 多个国家的 400 余个国际品牌进行深度合作，成为重要的采购力量。随着中国国际进口博览会的影响力不断扩大，跨境电商将为优质产品和服务进口提供更多机会。

2. 创新融合将成为跨境电商新增长点

2018 年，跨境电商在政府监管和服务创新、市场业态和模式创新方面取得了积极进展。未来，创新依然是跨境电商发展的主要动力，并将推动跨境电商与产

业融合形成新的增长点。一是随着 35 个跨境电商综试区在制度、管理和服务等领域的大胆创新、协同发展，将进一步破解跨境电商发展中的深层次矛盾和体制性难题。作为创新高地，将为跨境电商创新发展提供了试验地。二是跨境电商将在与各行各业融合中创新发展，并将形成以智能化为核心的新模式。一方面跨境电商作为外贸新业态，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器；另一方面，随着大数据、物联网、云计算、人工智能和区块链等新一代信息技术的广泛应用，现代服务业与先进制造业深度融合，产业间的融合创新将为传统跨境电商模式提供新动能、新机遇。

3. 中国跨境电商将进入规范发展阶段

2018 年，中国各主管部门加大了对跨境电商领域违规行为的惩处力度，为合规监管拉开序幕。在商家方面，法院严厉查处跨境电商中盗用公民个人信息、拆分货物、刷单进口走私等行为。在跨境支付方面，外汇监管日趋严格。2018 年国家外汇管理局针对第三方支付机构的超出核准范围办理跨境外汇支付业务，且国际收支申报错误，未经备案程序为居民办理跨境外汇支付业务，且未按规定报送异常风险报告等违规行为，开出了多个巨额罚单。随着《电子商务法》的正式实施，跨境电商相关配套法规政策加快研制并陆续出台，将引领中国跨境电商进入规范发展新阶段。

4. 中国参与跨境电商国际治理将不断深入

随着首届世界海关跨境电商大会在中国成功举办，中国在国际规则制定、国际交流合作方面扮演着越来越重要的角色，承担更多的责任。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。未来，中国将在多双边电子商务议题规则制定中持续发挥重要作用，坚持开放进程和发展导向，提振各方对多边贸易体制乃至经济全球化的信心。

| 第 5 章 |

电子商务诚信建设发展报告

加快电子商务信用建设是推进电子商务领域“放管服”改革、提升监管效能的重要抓手，对于推进电子商务高质量发展、构建电子商务发展新格局具有重要意义。2018 年，中国电子商务信用建设成效显著，尤其在法治化、规范化方面取得突破性进展。《电子商务法》正式出台，相关部委和地方政府发布实施了一系列电子商务信用建设政策和标准规范，电子商务行业诚信自律不断加强，消费者维权意识明显提高，网络购物满意度大幅提升，新业态信用建设取得重要进展，信用服务业快速发展。与此同时，一些新型违法失信问题逐渐显现，平台信用信息安全面临挑战、信用信息共享存在困难等问题较为突出，电商信用建设依然任重道远。随着中国电子商务信用法规制度日趋完善，信用监管和协同监管力度将不断加强，在各相关方面的共同努力下，中国电子商务信用建设将迈上新的台阶。本专题报告主要反映了 2018 年中国电子商务诚信建设现状和特点、面临的挑战及发展趋势展望等。

5.1 发展现状

5.1.1 信用建设法治化规范化取得突破性进展

1. 电子商务信用建设进入有法可依新时代

《电子商务法》中涉及电子商务诚信建设的条款共有 13 条，其中，促进性条款 2 条，规范性条款 11 条。

促进性条款为第三条和第七十条，主要内容包括鼓励全面推进电子商务诚信体系建设，为构建良好营商环境提供有力支撑；同时鼓励信用评价机构开展电子商务信用评价，推动信用评价主体多元化，完善信用服务保障机制。

规范性条款主要从四个方面对从事电子商务相关主体的诚信责任和义务进行了规定。第一，明确诚信体系建设权责。第五、八和六十三条分别规定电子商务经营者从事经营活动应坚持公平诚信原则，电子商务行业应组织开展行业自律和推动行业诚信建设，电子商务平台经营者可建立争议在线解决机制。第二，规范

诚信经营。第十五和十七条分别规定电子商务经营者应如实披露经营信息，开展商业宣传必须坚持诚信原则，不得“刷单炒信”。第三，打击违法失信行为。第三十六、三十八和八十六条分别规定电子商务平台经营者应对平台内经营者的失信行为进行监督和公示，明确将违法行为纳入信用档案的法律责任，以保障消费者合法权益。第四，推动信用评价。第三十九、四十条规定了电子商务平台建立信用评价机制的责任，要求平台建立健全信用评价制度，公示信用评价规则以及竞价排名业务的广告标注。总体来讲，《电子商务法》的颁布实施为电子商务信用建设提供了强有力的法治保障，电子商务信用建设从此进入了有法可依的新时代。

2. 电子商务信用标准规范建设加快推进

商务部加快推进制定电子商务信用相关标准规范，并在企业信用信息规范等方面取得了积极进展。商务部发布了《电子商务企业信用信息共享规范》（SB/T 11216-2018），对电商信用信息共享的主体、主要内容、共享方式和权限及管理体制进行规范。

各地方也积极开展产品标准和溯源体系、信用评价准则制定。深圳市市场和质量监督管理委员会发布了深圳市标准化指导性技术文件《电子商务企业信用评价准则》（编号：SZDB/Z 344-2018），对电子商务企业信用评价的基本原则、评价对象、评价要素、评价流程、评价方法等进行了明确的规定，进一步完善了电子商务信用标准体系。宁夏回族自治区出台《宁夏六大类农产品追溯标准规范》，助力枸杞、葡萄酒、瓜菜、牛羊肉等特色农产品通过电子商务渠道打开市场。

5.1.2 信用建设政策支撑不断加强

2018年，国家各部委高度重视电子商务诚信建设，在失信联合惩戒、消费者权益保护、规范诚信经营、推动信用信息应用等方面出台了一系列政策文件，有力支撑电商高质量发展。

1. 相关部委强化政策顶层设计

发展和改革委员会等八部门联合发布了《关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知》，要求加大专项治理对象联合惩戒力度；对列入“黑名单”的制假售假、刷单炒信、空包裹代发邮寄以及非法采集、滥用、泄露和倒卖个人信息等失信主体，按行业主管部门有关规定，规范有序限期整改。

市场监督管理总局等11部门出台了《关于印发2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》，该通知规定要认真及时查处侵害消费者权益的违法行为，如混淆“定金”与“订金”、不依法履行七日无理由退货义务、自行解释“商

品完好”以及在线旅游等网络服务交易平台经营者采用订金不退、增加限退条件等；加大对未经同意收集、使用，泄露、出售或者非法向他人提供消费者个人信息行为的处罚力度；谨防新型消费业态、模式转变为网络欺诈、网络传销等违法行为。

商务部出台了《商务部关于深入推进商务信用建设的指导意见》，该意见要求组织电子商务企业开展诚信经营承诺，自觉接受社会监督；制定电子商务企业诚信档案评价规范，鼓励平台型企业健全经营者信用档案；鼓励电子商务企业建立重要商品溯源系统，提供便捷的查询渠道。

国家邮政局印发了《快递业信用体系建设工作方案》，在全国范围内开展快递业信用体系建设^①，并就《快递暂行条例》宣贯、快递末端网点备案等工作进行安排部署，推进建立健全工作机构，着重从完善快递业信用管理规章制度、建设快递业信用管理信息系统，建立完善信用档案、组建快递业信用评定委员会、编制快递业年度信用评定方案、全面采集信用信息、开展信用评定和结果应用，推进诚信文化建设等八方面工作。

2. 各地加强电子商务全流程信用建设

2018年，各地政府结合当地实际情况，在加强电子商务全流程信用建设、建立“反炒信”联盟等方面取得诸多进展。山东、江苏、四川等省专门制定了《关于加强电子商务领域诚信建设的实施意见》，明确加强电子商务全流程信用建设，加快建设电子商务信用信息系统，广泛开展电子商务信用联合惩戒，强化生产、交易、售后、支付等环节的诚信建设。宁夏成立了自治区电子商务领域失信专项治理工作组，建立“反炒信”联盟合作机制，由自治区商务厅牵头组织、指导辖区内的电子商务平台、互联网公司、物流企业等相关企业成立“反炒信”联盟，依法依规推动联盟成员企业间信用信息共享。广西加强从商家实名认证、产品认证、交易、物流、评价、售后等环节的全流程信用体系建设；推行商品条形码，引导支持电子商务平台和物流企业建立产品上架、销售、配送、签收、评价、投诉全方位全过程线上留痕监督管理体系。

5.1.3 行业诚信自律进一步加强

1. 电商平台企业加强自身信用建设

数字经济时代，电子商务平台拥有大量的用户及网络行为数据，在构建社会

^① 中国国际电子商务网：《国家邮政局印发〈快递业信用体系建设工作方案〉》[EB\OL]（2018-4-20）
http://www.ec.com.cn/article/dssz/wlys/201804/27583_1.html.

诚信体系和营造良好信用环境等方面可以发挥重要作用。2018年,电子商务平台纷纷加强信用自律工作:一是组建信用联盟,加强信息共享。阿里巴巴、京东、苏宁等9家知名电商平台共同发布电商联盟食品保健食品反欺诈反虚假宣传公约;顺丰速递物流等16家知名电子商务平台、快递企业共同签署《反“炒信”信息共享协议》,组成反“炒信”联盟,加强信息共享,联合打击网络炒信行为。二是加强信用评价,规范诚信经营。深圳市召开国际互联网诚信大会,评选出深圳首批电子商务诚信企业。《淘宝网“淘信用”与经营保障服务规范》正式上线征集意见,计划升级店铺信用体系,并且基于卖家的经营历史、违规记录、买家关系、资质承诺等维度对其合规经营意愿与能力进行综合评估,为“淘信用”分数较高的卖家提供多方面的经营保障服务。

2. 行业组织积极推进诚信自律

2018年,相关电子商务行业组织积极推动行业诚信建设,加强电子商务诚信宣传,监督、引导本行业经营者公平参与市场竞争。由中国网络社会组织联合会举办的电子商务诚信签名活动,阿里巴巴、京东、国美等10家知名电商企业代表共同签署《电子商务诚信公约》,倡议广大商家牢记规则意识,落实国家法律法规对电子商务活动的各项规定,维护消费者权益。湖北省举办的湖北省电子商务行业“3·15”国际消费者权益日现场宣传咨询活动,助力共同打造湖北电子商务行业“品质消费美好生活”的购物环境。厦门市举办的“2018厦门诚信电商宣传月”活动,200多家企业代表共同签署《诚信经营承诺书》,承诺将积极立信、诚信经营,自觉接受社会监督。

5.1.4 消费者网购满意度大幅提升

近年来,在国家有关部门的大力推动下,我国电子商务购物环境得到明显改善。商务大数据监测显示,2018年,中国网络零售行业总体好评率达92.63%^①,较上年提升4个百分点。

根据2018年底中国消费者协会发布的《〈电子商务法〉消费者认知情况调查报告》,消费者维权意识不断增强,维权方式呈现多元化特征。遇到电子商务纠纷后,84.4%的受访者表示会主动维权,其中有39.3%的受访者会选择与经营者协商解决,21.7%的受访者会主动向政府相关部门投诉,18.4%的受访对象会向消

^① 数据来源:商务大数据对天猫、京东等主要网络零售平台上消费者评价信息的监测,按照统一标准对各平台评价分级进行折算。

费者协会投诉；仅有 15.6% 的受访者会选择自动放弃投诉（见图 5-1）。

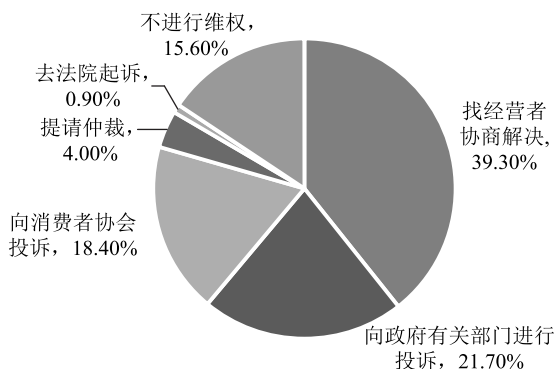


图 5-1 消费者遭遇电子商务纠纷后的处理情况

数据来源：中国消费者协会《〈电子商务法〉消费者认知情况调查报告》

5.1.5 新业态信用建设取得重要进展

1. 跨境电子商务信用建设取得较大进展

近年来，中国跨境电子商务迅速发展，已成为拉动中国对外贸易增长的新引擎。2018 年，35 个跨境电子商务综合试验区正在积极推进信用建设，纷纷建立跨境电子商务信用信息平台，在信用监管方面发挥重要作用。

山东省建立了跨境电子商务信用管理体系，依托威海市公共信用信息平台、国家企业信用信息公示系统（山东）协同监管门户和威海市跨境电子商务线上综合服务平台，加强政府部门、平台企业、银行、征信机构等协作，推动跨境电子商务信用数据交换与共享。浙江省印发的《中国（杭州）跨境电子商务综合试验区实施方案》提出要建立信息共享体系，统一信息标准规范、信息备案认证、信息管理服务，建立多位一体的跨境电子商务信息合作机制和共享平台。杭州海关与 7 家跨境电子商务企业签署知识产权合作备忘录，在跨境电子商务企业知识产权风险防范、海关执法协查、跨部门协作等方面开展合作。苏州和呼和浩特依托当地社会信用体系建设数据平台，综合多方信用基础数据，记录和积累跨境电子商务企业、平台企业、物流企业及其他综合服务企业基础数据，建立监管部门的信用认证体系和信用服务企业的信用评价体系。宁波市建立了跨境电商信用信息公示平台，以宁波保税区市场主体数据库为依托，通过征集整合各部门掌握的跨境电商企业经营和日常监管情况、良好信息及失信信息等，全面分析宁波保税区跨境电商信用信息情况，推进跨境电商主体信息、经营信息、监管信息、服务信息、奖惩信息等公开透明，实现对重点跨境电商的扶优扶强和对违法违规经营者

的跨部门联合惩戒。

2. 共享经济信用建设进入新阶段

从信用模式角度看，共享经济发展可分为两个阶段：第一阶段以押金模式为主流。作为新生事物，共享经济刚出现时深受消费者喜爱和企业热捧，各路资本争相涌入，催生出各种经济新业态，如共享单车、共享汽车、共享充电宝等。随着共享单车押金难退、被遗弃破坏和网约车安全事故的不断发生，原有的共享经济信用模式难以为继，必须进行调整。第二阶段的共享经济模式将以信用租赁模式为主流，共享经济平台将以信用数据为基础，利用新技术手段完成消费者信用画像，无须押金担保即可享受服务。

据国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告（2019）》^① 数据显示，2018 年中国共享经济市场交易额约为 29 420 亿元，比上年增长 41.6%；共享经济参与人数约 7.6 亿人，同比增长 7.1%。报告预测，未来三年中国共享经济仍将保持年均 30% 以上增速。在共享单车领域，哈罗、摩拜等十余家单车公司已经陆续开启信用免押金模式；海外租车、图书馆、酒店等行业也开始纷纷接入；一些互联网企业利用自身平台和大数据优势推出“信用租房”模式，租客可以自己的信用作为担保，免交押金，只需按月支付房租即可。免押金已成为共享经济的标配，正在推动共享经济升级为信用经济。目前各共享经济平台主要依赖于芝麻信用评分，芝麻信用已经覆盖了 21 个行业，300 多种商品，场景已扩展至酒店、租房、民宿、租车、共享单车、便民服务、办公设备租赁、数码等 10 余个行业，为用户提供免押金额合计超过 425 亿元^②。

5.1.6 信用服务行业发展迅速

随着社会信用体系建设的持续推进，中国电子商务信用服务行业逐渐形成了三种主要模式：第一，由电子商务平台提供的信用评价、信用认证、生活信用等综合性信用服务。当前，电子商务平台依托其用户多、数据量和业务量大的有利优势，为用户提供的综合性信用服务发展较快。第二，由第三方信用服务机构提供的信用调查、信用认证、信用评价、诚信数据共享、智能风控等信用服务。近年来，随着电子商务市场的发展，第三方信用服务机构提供的市场也在不断扩大，

① 国家信息中心·国家信息中心发布《中国共享经济发展年度报告（2019）》[EB/OL]（2019-03-01）
<http://www.sic.gov.cn/News/557/9904.htm>。

② 第一财经·CBNData 联合芝麻信用发布《2018 中国信用生活数据洞察》[EB/OL]（2018-02-05）
<https://www.yicai.com/news/5398226.html>

并且涌现了一批有影响力的信用服务机构。2018年10月29日,国家发展改革委确定全国首批26家机构参与综合信用服务机构试点工作,并要求各地积极配合开展相关工作,培育发展信用服务机构和信用服务市场。第三,由行业协会针对其会员提供的诚信认证、商务活动准入等信用服务。中国互联网协会可组织开展信用标准制定、信用评价、承办国际会议等工作。广东省电子商务协会为会员单位提供“广东省电商企业100强”的申报、评选等服务。随着诚信体系建设的不断推进,信用服务的范围会不断拓展,社会认可度也将快速提升。

5.2 主要挑战

5.2.1 热点失信问题引发高度关注

一是大数据“杀熟”、虚假交易、刷单炒信、制假售假、个人信息倒卖等问题依然存在。2018年3月,部分典型电商平台先后被曝出大数据“杀熟”问题。2018年中国消费者协会发布的《〈电子商务法〉消费者认知情况调查报告》结果显示,52.4%的受访者表示遇到假货或真假货混卖的问题(见图5-2)。二是物流方失信问题较多。物流配送过程中出现冒名接收、恶意索赔、开包窃取、责任推卸等不良现象,严重影响了卖家和消费者对平台的信任度。三是跨境消费额度被“透支”。我国限值内跨境电子商务零售进口商品可享受一定的税收优惠,超出限值,均按一般贸易全额征税。一些消费者在自身跨境消费额已满的情况下,为了继

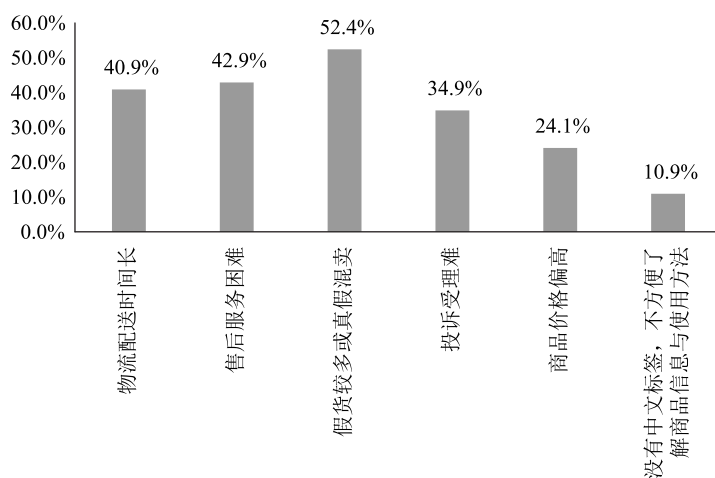


图 5-2 消费者通过跨境电商购买商品时遇到的问题

数据来源:中国消费者协会《〈电子商务法〉消费者认知情况调查报告》

续享受税收优惠，冒用他人身份信息购物。四是共享经济平台中存在用户押金无法退还、用户数据安全缺乏保障等问题。叮叮、酷奇、小蓝等多家共享单车企业相继遭遇经营困难甚至倒闭，导致大量用户押金无法退还。五是多个社交电商平台爆出假货、伪名牌、劣质产品，非法经营的微商、传销返利模式频现新媒体。

5.2.2 平台信用信息安全面临挑战

一是电子商务平台提供的信用服务存在监管缺位风险。虽然《征信业管理条例》对金融信用信息基础数据库和社会征信机构的监管作出了明确规定，但是对各类互联网平台企业从事的信用信息服务未作监管要求，这些平台开展的信息收集、整理和应用等工作，存在明显的监管缺位风险。二是平衡数据需求和信息主体权益保护的关系难度大。随着社会信用体系建设的深入和信用经济的发展，全社会对信用信息的需求激增，信用报告的价值也水涨船高，这就导致一些征信机构在无法获取足够信息时，选择通过非法手段获取电子商务平台所掌握的信用数据，甚至出现了非法买卖个人信息的黑色链条。如何在发展信用信息服务的同时，保护好企业商业秘密和公民个人信息，已成为行业信用监管亟须解决的难题。

5.2.3 信用信息共享进展缓慢

电子商务领域信用信息共享包括公共部门之间的信用信息共享、公共部门与电子商务平台之间的信用信息共享，以及电子商务平台之间的信用信息共享三个方面，涉及面广，政策性强。当前，公共部门之间的信用信息共享基本可以实现，电子商务平台之间的信用信息共享较为困难，而政府与电子商务平台企业之间的信用信息共享进展较慢，共享水平亟待提升。

从企业角度看，政府部门掌握的市场主体身份、资质信息、行政处罚和司法诉讼数据信息等对平台内部治理至关重要，但是这些信息目前开放程度较低，企业获取渠道不畅。从政府角度看，政府对电子商务平台实施精细化、智能化管理，亟须掌握平台用户的供需状况、交易行为以及和用户安全相关的数据。由于信用信息和信用产品采集标准不统一，未能建立跨区域跨部门信用联动管理机制；实践中存在多头管理、跨部门协同不畅以及对数据安全的担忧，导致政府与平台企业之间数据的双向共享出现障碍，存在“不愿、不敢、不能”对接问题。

5.3 发展趋势

5.3.1 法制体系进一步完善

“公平诚信”是《电子商务法》重要的立法原则，在该原则的指导下，为落实相关诚信建设条款，国务院和相关部委将会出台与电子商务信用建设相关的具体法规和部门规章，在促进电子商务诚信建设的同时，进一步明确各类主体在诚信建设方面的权利、义务和责任界限，加强信用监管和协同监管。各省市也将因地制宜，结合本地电子商务行业的发展状况和特点，出台更具有针对性的地方法规和政策文件，加强电子商务信用信息共享、区域守信联合激励和失信联合惩戒。与此同时，为贯彻落实《电子商务法》和相关法规，一批原有的电子商务信用标准将得到修订，一大批新的电子商务信用标准将逐步建立。

5.3.2 协同监管机制逐步健全

随着电子商务信用建设的深入，各级政府公共信用信息平台与电子商务企业之间的信息共享机制将逐步建立，守信联合激励和失信联合惩戒机制将进一步完善，应用场景将日益丰富。各地区、各部门信用监管、协同监管力度进一步加强，互联网+监管、智能监管手段将成为主流。诚信主体可享受“绿色通道”“容缺受理”“优先办理”等更多便利服务，获取更多资源配置和市场机会，严重失信者将被列入电子商务交易“黑名单”、重点监管对象等，受到监管部门的行政处罚、司法惩戒和市场惩戒。

5.3.3 行业诚信自律进一步巩固

大型电子商务平台将会进一步加强自我约束和协调行动，共同签署一些合作协议或建立诚信联盟，电子商务平台之间负面信用信息（“黑名单”）交换共享机制将率先建立。行业组织将在诚信建设方面发挥更多作用。在全行业共同努力下，假冒伪劣、虚假宣传、刷单炒信、大数据“杀熟”等失信乱象将得到遏制，诚实守信、公平竞争、和谐有序的网络交易环境得以营造，电子商务平台和广大消费者的合法权益将得到更好保护。

5.3.4 信用推动行业发展作用不断加强

随着信用建设法治化、规范化程度的提高，电子商务信用信息共享和信用产

品应用制度将逐步完善，信用记录和信用产品查询渠道将进一步规范和便利，市场信用信息不对称程度将大为降低，降低交易成本。与此同时，电商信用信息将得到更加充分的使用，各类信用产品的创新应用将更加活跃，信用信息和信用产品的应用范围将进一步拓展，简化了交易流程，促进市场健康发展。

| 第 6 章 |

电子商务法律规制发展报告

2018 年是中国电子商务法律规制建设快速发展的一年，电子商务立法取得突破性进展。2018 年 8 月 31 日，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。随后相关政策法规标准陆续制订及修订，促进、规范和保障电子商务高质量发展的法律、法规、政策和标准体系不断完善，为电子商务健康有序地发展提供了法律保障和政策标准支持。本专题报告主要包括《电子商务法》的颁布施行、电子商务标准化发展情况、电子商务法律实践情况、电子商务网上争议解决机制建设四个方面内容。

6.1 《电子商务法》颁布施行

6.1.1 《电子商务法》的立法背景

“十二五”期间，在新技术、新模式的创新驱动下，中国电子商务保持快速增长的强劲势头。电子商务促进传统产业转型升级，逐步成为中国经济发展的新动力。电子商务的蓬勃发展，深刻改变了中国经济社会的发展格局，但一些矛盾和问题也随之凸显。电子商务领域的规范和政策相对滞后且分散，行业自律机制尚需完善，纠纷协调机制仍不健全，无法适应电子商务发展的需要，针对电子商务的立法迫在眉睫。

以习近平同志为核心的党中央高度重视互联网和电子商务的发展与治理。习近平总书记明确指出，要从国际国内大势出发，总体布局，统筹各方，创新发展，努力把中国建设成为网络强国，并提出要推动网络空间互联互通、共享共治，共同构建网络空间命运共同体。

为应对现实的矛盾冲突，促进电子商务健康、有序、可持续发展，运用法律的手段规范电子商务市场秩序，全国人大财经委于 2013 年 12 月 27 日召开了电子商务法起草组成立暨第一次全体会议，正式启动电子商务立法工作。会上明确了

电子商务立法的指导思想、原则、框架设想和主要内容^①。全国人大常委会在2016年12月、2017年10月以及2018年6月对《电子商务法（草案）》共进行了三次审议。2018年8月31日，在十三届全国人大常委会第五次会议审议并高票表决通过了《电子商务法》。电子商务立法对贯彻落实新发展理念、实现高质量发展、更好地满足人民美好生活需求、深化供给侧结构性改革、建设创新型国家、推进依法治国完善社会主义市场经济法律体系、参与全球网络空间治理、主导国际规则制定等方面均具有重大作用 and 意义。

6.1.2 《电子商务法》的主要特点

《电子商务法》是电子商务领域的综合性、基础性法律。电子商务立法对保障电子商务各方主体权益、规范电子商务行为、维护市场秩序、加强知识产权保护、促进电子商务持续健康发展具有重要作用。

1. 《电子商务法》的六大“亮点”

一是科学合理界定《电子商务法》调整对象。在立法过程中从中国国情出发综合考察国内实践经验，将国内法规政策与国际接轨。综合多方意见，将电子商务界定为：通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。

二是规范电子商务经营主体权利、责任和义务。总则中第五条规定了电子商务经营者义务与责任的基本原则。此外，《电子商务法》对电子商务的经营主体类型进行了明确划分，区分了一般的电子商务经营者与电子商务平台经营者；第二章第一节对一般电子商务经营者的义务与责任作了规定。目前网络零售市场规模主要是通过平台经营者达成的，平台经营者对市场具有主导作用，因此第二章第二节对平台经营者的义务作了特别规定。

三是完善电子商务交易与服务。围绕电子商务的交易与服务主要有电子合同、电子支付和快递物流，完善这三点涉及的相关内容具有重大现实意义。

四是强化电子商务交易保障。《电子商务法》主要规定四方面内容：电子商务数据信息的开发、利用和保护，市场秩序与公平竞争，加强消费者权益保护和争议解决。

五是促进和规范跨境电子商务发展。我国为应对跨境电子商务领域高速发展的趋势，出台了一系列促进电子商务发展的政策文件，而在法律法规领域，现有

^① 中国人大网·电子商务法立法启动。[R/OL] (2013-12-30) [2018-12-29]
http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/tpbd/2013-12/30/content_1822039.htm

几部法律的规定并不能满足跨境电子商务持续发展的需要，因此《电子商务法》就此问题作了专门规定。

六是加强监督管理，实现社会共治。一方面，国务院有关部门、地方各级政府分工协作，对电子商务活动进行监督管理。另一方面，电子商务行业组织和电子商务经营主体应当加强行业自律，建立健全行业规范和网络规范，推动行业诚信建设，公平参与市场竞争。

2. 《电子商务法》明确六方面关系

一是发展与规范的关系。《电子商务法》第一条规定了电子商务法的立法目的，即促进发展、规范秩序和保障权益。随着我国电子商务新业态的不断涌现，线上线下融合日益紧密，人们对商品质量和服务水平的要求逐步提高，因此必须在全方位发展中逐步规范，在多维度规范中持续发展。

二是政府与市场的关系。中国的电子商务市场在全球领跑，既要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，让市场进行自主调节；也要更好地发挥政府的作用，践行新发展理念，转变政府职能，大力发展电子商务新业态，创新商业模式，促进技术研发和应用推广。

三是线上与线下的关系。随着对电子商务认识的深化，在功能等同、技术中立（业态中立、模式中立）和无歧视无差别等原则基础上，逐步达成线上线下一致的原则共识。

四是网络规范与网络自律的关系。法律是网络自律、制定网规的依据，网络自律和网规要符合法律的规定。同时在立法过程中，要充分借鉴和吸收在现实中发挥了积极作用的网络规则的有益成分。

五是《电子商务法》与其他法律的关系。《电子商务法》是电子商务领域的一部基础性、综合性的法律，针对电子商务领域特有的矛盾来解决其特殊性的问题。但其中有一些制度或规则已经被其他法律、法规所涵盖，因此《电子商务法》更侧重与其他法律的协调衔接。

六是国内立法与国际规范的关系。从国际经验看，立法是促进电子商务发展的通行做法。联合国国际贸易法委员会1996年通过的《电子商务示范法》、2001年通过的《电子签名示范法》、2005年通过的《国际合同使用电子通信公约》为各国及地区电子商务立法提供了一整套国际通行规则。

6.1.3 相关规定陆续出台

《电子商务法》作为电子商务领域综合性、基础性的法律，对于营造有利于电

子商务发展的环境，促进电子商务健康快速发展起了重要作用。2018 年国家有关部门根据实际需要，陆续出台了相关规定及配套措施文件，以加快落实《电子商务法》的实施。

2018 年 11 月 23 日，海关总署对《出入境快件检验检疫管理办法》进行了第三次修正。该办法规定应加强出入境快件的检验检疫管理，合理规范报检行为，确保交易合法与安全。为了进一步规范跨境电子商务交易、规范监管工作，促进跨境电子商务健康有序发展，海关总署还发布了关于支付和信息系统接入等系列公告。

2018 年 11 月 28 日，为做好跨境电子商务零售进口监管过渡期后政策衔接，促进跨境电商零售进口健康发展，经国务院同意，商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监督管理总局六部门发布《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》，明确了过渡期后跨境电商零售进口有关监管的安排。

2018 年 12 月 4 日，市场监督管理总局发布《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》。该意见既是对《电子商务法》中关于电子商务经营者登记义务的重申，同时也要求各地市场监管部门必须高度重视电子商务经营者的登记工作，加强统筹协调和工作指导，建立健全相应工作机制，并结合地方实际做好本意见的贯彻落实，细化实化工作措施^①。

6.2 电子商务标准化发展情况

6.2.1 电子商务标准建设情况

2018 年国家标准化管理部门和电子商务行业管理部门积极贯彻《中华人民共和国标准化法》，深化标准化工作改革，围绕高质量发展的要求，切实提升电子商务领域标准化水平，充分发挥标准规范和引领行业发展的作用。

电子商务重点领域国家标准陆续发布。全国电子商务标准化技术委员会（SAC/TC 83）归口管理的电子商务相关国家标准发布 17 项，包括《电子合同订立流程规范》《电子商务供应商评价准则 优质服务商》《电子商务平台数据开放总体要求》等。全国电子商务质量管理标准化技术委员会（SAC/TC 563）归口管

^① 市场监督管理总局网. 市场监管总局关于做好电子商务经营者登记工作的意见 [R/OL] (2018-12-04) [2018-12-29] http://samr.saic.gov.cn/xw/yw/wjfb/201812/t20181204_277294.html

理的电子商务相关国家标准发布4项,包括《电子商务质量管理 术语》《电子商务交易产品可追溯性通用规范》《电子商务平台产品信息展示要求》《电子商务平台商家入驻审核规范》。2项标准《电子商务产品质量监测抽样方法》和《电子商务产品执法查处取证规则》进入报批程序。

电子商务领域行业标准稳步推进。商务部积极落实商务部办公厅、国家标准委办公室联合印发的《网络零售标准化建设工作指引》,着力在通用基础、运营服务、监督管理等重点环节推进电子商务标准建设。2018年流通行业标准《电子商务企业信用信息共享规范》发布实施。该标准规定了电子商务企业信用信息共享的内容、范围、主体、方式和管理要求,有助于政府行业监管部门以及第三方信用服务机构共享并使用信用信息,为电子商务信用体系建设创造良好环境。2018年流通行业标准制定计划包括《电子商务企业诚信档案评价规范》《网络零售平台合规管理指南》《电子商务商品近似品牌技术识别指南》《电子商务服务要求和评价规范 家装安装服务》4项电子商务相关标准,为电子商务企业诚信经营、合规管理提供支撑,促进行业服务质量提升和规范健康发展。截至2018年12月,中国现行电子商务标准共计172则,国家标准占比72%,行业标准占比28%。其中,通用基础类标准60则,运营服务类标准88则,监督管理类标准24则,分别占比35%、51%和14%。

电子商务团体标准快速发展。新修订的《中华人民共和国标准化法》调整了标准分类,在国家标准、行业标准、地方标准、企业标准的基础上,增加了团体标准,赋予了团体标准的法律地位。国家鼓励学会、协会、商会、联合会、产业技术联盟等社会团体协调相关市场主体共同制定满足市场需要的团体标准。2018年电子商务领域多项团体标准陆续发布,其中《商品现货市场电子商务统计指标体系》《商品现货市场交易商主体信息规范》和《商品现货市场电子商务从业人员能力要求》推动了中国大宗商品现代流通行业迈入规范发展的新阶段。

6.2.2 电子商务标准国际化进展

2018年政府机构改革,组建了国家市场监督管理总局,对外由国家标准化管理委员会代表中国参加国际标准化组织(ISO)、国际电工委员会(IEC)、泛美标准委员会(COPANT)以及太平洋地区标准大会(PASC)等国际和区域标准化组织的活动。在政府大力推动下,中国电子商务国际标准化取得重大突破,国际首个以电子商务命名的电子商务交易保障技术委员会(ISO/TC 321)于2018年7月16日由ISO正式批准成立,中国与法国联合担任秘书国,组织该领域的国际标

标准化工作。该技术委员会对于规范国际电子商务健康发展，提升中国电子商务大国和强国地位具有积极作用。

政府推动联通标准国际化通路，企业积极参与电子商务标准国际化实践。国家标准委发布了《标准联通共建“一带一路”行动计划（2018—2020年）》，进一步促进中国与沿线国家之间标准体系的相互兼容，为互联互通提供机制保障。电商企业也积极参与国际标准制定，在ITU-T（国际电信联盟通信标准化组织）牵头制定国际标准 Security Reference Architecture for Lifecycle Management of E-commerce Business Data，在ISO牵头进行国际标准研究项目 Big Data Security Capability Maturity Model，在CCSA（中国通信标准化协会）牵头制定行业标准《面向互联网的数据安全能力技术框架》等，提升中国电子商务标准国际化水平。

6.2.3 电子商务标准化发展趋势

电子商务标准呈现系统化、体系化推进趋势。《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《电子商务“十三五”发展规划》强调了电子商务标准的重要性，《国内贸易流通标准化建设“十三五”规划》《“十三五”信息化标准工作指南》明确了商贸流通和信息化标准建设的方向，《2018年国家标准立项指南》《网络零售标准化建设指引》进一步确定了电子商务标准制定的总体要求、指引方向、立项重点和实施保障，《电子商务法》提出的加强标准体系建设，为构建科学合理、层次分明、统筹协调的电子商务标准体系提供了法律和制度保障。

电子商务标准合规性将进一步提升。随着《国务院办公厅关于加强行政规范性文件制定和监督管理工作的通知》和《关于全面推行行政规范性文件合法性审核机制的指导意见》的出台，电子商务标准的合法性审查工作提上日程。全面推行电子商务标准的合法性审核机制，是推动电子商务标准法制化建设的必然要求，有利于维护国家法律、政令、标准统一，从源头上防止违法文件出台，对推动中国电子商务行业的标准化建设，维护市场秩序，规范市场主体经营行为具有重要意义。

电子商务标准的制修订及宣贯机制将更加开放。政府主导电子商务标准制定的局面将被打破，开放式电子商务标准制定机制逐步建立。以产业联盟为主的组织机构和企事业单位正在联合高校和科研机构，充分发挥市场机制的调节作用，综合利用各类资源聚力，根据政策规划指引结合市场发展需求，进行标准制修订

及宣贯活动。与此同时,中国的标准化工作将以更加开放的态度与国际标准接轨,加大对国际标准的跟踪、评估和转化力度,积极参与国际标准化活动,向全球输出电子商务标准化的“中国方案”。

6.3 电子商务法律实践情况

6.3.1 促进电子商务健康发展

1. 相关措施和工作的开展

为了促进电子商务健康发展,2018年,国家及各省加快推动电子商务相关配套产业发展,推动物流快递、信息网络、电子支付和信用服务建设,加强电子商务统计工作。

2018年1月23日,国务院办公厅印发《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》,明确要完善电子商务快递物流基础设施,统筹规划电子商务与快递物流发展,构建适应电子商务发展的快递物流服务体系^①。

2018年2月2日,发展改革委办公厅发布《关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知》。该通知明确要多措并举发挥各类信用服务机构的积极作用,积极引入信用服务机构参与重点领域信用记录采集,加强与信用服务机构信用信息的共享等措施建设^②。

2018年3月2日,国务院出台《快递暂行条例》,该条例自2018年5月1日起施行,规定要加强对快递业的监督管理,规范快递服务行为,保障快递安全与用户的合法权益,促进快递业的健康发展。

2018年3月16日,商务部办公厅发布《关于做好电子商务统计工作的通知》。该通知要求各省商务主管部门要强化统计制度执行,建立企业联系机制;优化样本结构,抓好重点企业;提高数据质量,确保工作时效;推进纵向协同,加强数据应用^③。

2018年4月1日,中国人民银行印发的《条码支付业务规范(试行)》正式施

① 国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见(国办发〔2018〕1号)[R/OL](2018-01-23)[2018-12-29] http://www.spb.gov.cn/xw/dttxx_15079/201801/t20180123_1473652.html

② 国家发展改革委办公厅关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知(发改办财金〔2018〕190号)[R/OL](2018-02-02)[2018-12-29]
http://www.gov.cn/xinwen/2018-03/05/content_5270947.htm

③ 商务部电子商务和信息化司《关于做好电子商务统计工作的通知》[R/OL](2018-03-28)[2018-12-29]
<http://www.mofcom.gov.cn/article/h/redht/201803/20180302725088.shtml>

行。该规范明确了非银行支付机构和银行业金融机构条码支付业务中条码的生成和受理,条码支付业务特约商户管理以及风险管理^①。

2018年4月28日,海关总署对《出入境检验检疫查封、扣押管理规定》进行修正。该规定规范了出入境检验检疫查封、扣押工作,维护国家利益、社会公共利益和公民、法人、其他组织的合法权益,保证海关依法履行职责。

2. 推动农村电子商务发展

农村电子商务是转变农业发展方式的重要手段,是精准扶贫的重要载体。国务院各部门以及各省市开展农村电商精准扶贫的相关政策法规实践推动农村电商和城市电商平衡发展。

2018年5月21日,财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司发布《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》。该通知明确了农村电商示范范围,完善了工作程序和工作要求等方面,进一步推动农村电商示范县的培育,使其充分发挥示范带动作用^②。

2018年11月7日,商务部办公厅发布《关于进一步突出扶贫导向全力抓好电商扶贫政策贯彻落实的通知》,要求各省级商务主管部门以及示范县实施精准帮扶措施,从资源禀赋、产业特点出发,因地制宜发展农副、旅游、餐饮、民俗等多元化电商供应链,完善利益联结机制,探索对有条件的贫困户实现精准帮扶,提升帮扶质量^③。

2018年12月28日,商务部办公厅发布《关于强化扶贫导向 做好当前电子商务进农村综合示范绩效评价有关工作的通知》,要求有关省级主管部门组织对2017年农村电商示范县开展绩效评价工作,同时督促2016年示范县完成相关问题的整改^④。

同时,各省市也出台相关政策,开展相关活动推动农村电子商务发展。

2018年8月28日,杭州市财政局联合杭州市农业和农村工作办公室印发《2018年度杭州市农村电子商务发展项目扶持管理办法》。该办法明确了扶持项目

① 中国人民银行关于印发《条码支付业务规范(试行)》的通知(2018年4月1日施行)[R/OL](2018-04-01)[2018-12-29] <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3450002/index.html>

② 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2018年电子商务进农村综合示范工作的通知[R/OL](2018-03-28)[2018-12-29] <http://www.mofcom.gov.cn/article/h/redht/201805/20180502746624.shtml>

③ 商务部办公厅关于进一步突出扶贫导向全力抓好电商扶贫政策贯彻落实的通知[R/OL](2018-11-07)[2018-12-29] <http://www.mofcom.gov.cn/article/h/redht/201811/20181102804723.shtml>

④ 商务部办公厅关于强化扶贫导向做好当前电子商务进农村综合示范绩效评价有关工作的通知[R/OL](2018-12-18)[2018-12-29] <http://www.mofcom.gov.cn/article/h/redht/201812/20181202820949.shtml>

建设目标以及项目扶持建设等方面的内容^①。

2018年10月24日,河北省商务厅、省财政厅、省扶贫办联合印发的《河北省2018年电子商务进农村综合示范工作方案》,明确鼓励各示范县优先采取以奖代补、贷款贴息等支持方式,引导带动社会资本共同参与农村电子商务工作^②。

3. 促进跨境电子商务发展

2018年7月24日,国务院发布《关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》,明确了新设一批综试区,逐步完善促进其发展的监管制度、服务体系和政策框架,推动跨境电商在更大范围发展。

海关总署加强规范电子支付相关工作。

2018年4月13日,海关总署发布2018年第27号《关于规范跨境电子商务支付企业登记管理的公告》。该公告要求跨境电子商务支付企业在向海关办理注册登记或信息登记手续时,应当提交相关资质证书,未提交的企业需要及时补充^③。

2018年11月8日,海关总署发布2018年第165号《关于实时获取跨境电子商务平台企业支付相关原始数据有关事宜的公告》。该公告要求参与跨境电子商务零售进口业务的跨境电商平台企业应当向海关开放支付相关原始数据,供海关验核。

在税收方面,国务院相关部门也出台政策对跨境电子商务予以支持,助力跨境电商的快速发展。

2018年9月28日,财政部联合税务总局、商务部、海关总署发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》。该通知对综合试验区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证但符合有关条件的货物试行增值税、消费税免税政策^④。

2018年11月29日,财政部联合海关总署、税务总局发布《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》。该通知对税收进行三个方面的调整:一是将年度交易限值由每人每年2万元调整至2.6万元,将单次交易限值由每人每次2000

① 杭州市财政局联合杭州市农业和农村工作办公室印发《2018年度杭州市农村电子商务发展项目扶持管理办法》[R/OL](2018-8-24)[2018-12-29]

http://www.hangzhou.gov.cn/art/2018/8/28/art_1256296_24938390.html

② 河北省商务厅、省财政厅、省扶贫办联合印发的《河北省2018年电子商务进农村综合示范工作方案》[R/OL](2018-10-24)[2018-12-29] http://www.hecom.gov.cn/nx_html/tzgw/2018/10/1540368987071.html

③ 海关总署公告2018年第27号(关于规范跨境电子商务支付企业登记管理)[R/OL](2018-4-13)[2018-12-29] <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/1482398/index.html>

④ 财政部、税务总局、商务部、海关总署关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知[R/OL](2018-09-28)[2018-12-29] <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3766983/content.html>

元调整至 5 000 元；二是明确完税价格超过单次交易限值但低于年度交易限值且订单下仅一件商品时，可以通过跨境电商零售渠道进口，按照货物税率全额征收关税和进口环节增值税、消费税，交易额计入年度交易总额；三是明确已经购买的电商进口商品不得进入国内市场再次销售^①。

为进一步规范跨境电商市场秩序，国务院各部门又相继出台相关通知和公告规范跨境电商进出口监管工作。

2018 年 11 月 28 日，商务部联合发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监督管理总局发布《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》，明确跨境电商零售进口主体包括跨境电商零售进口经营者、第三方平台经营者、境内服务商、消费者以及政府部门各自的责任，推动跨境电商零售进口监管工作有效开展^②。

2018 年 12 月 10 日，海关总署发布《海关总署公告 2018 年第 194 号（关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告）》。该公告进一步全面规定了跨境电子商务企业管理、零售进出口商品通关管理等事项，为跨境电子商务零售进出口监管工作提供了详细的法律依据，促进跨境电子商务的健康有序发展^③。

6.3.2 规范和维护电子商务市场秩序

1. 加强质量监督

2018 年 2 月 26 日，质检总局产品质量监督司发布《关于印发〈2018 年产品质量监督工作要点〉的通知》。该通知明确要重点突出电子商务产品质量安全监管；针对“3·15”“双 11”等重要时间节点，组织产品质量监督抽查，即时公开抽查结果；完善电子商务产品质量信息共享联盟运行机制，加大信息共享和问题产品处置力度^④。

2018 年 6 月 4 日，市场监督管理总局、商务部等部门发布《关于印发 2018 网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》。网络市场监管部际联席会议各成

① 财政部、海关总署、税务总局关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知财关税〔2018〕49 号 [R/OL] (2018-11-29) [2018-12-29] <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3929562/content.html>

② 商务部、国家发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知 [R/OL] (2018-11-28) [2018-12-29] <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/fwzl/201811/20181102812004.shtml>

③ 海关总署公告 2018 年第 194 号（关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告）[R/OL] (2018-12-10) [2018-12-29] <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2141321/index.html>

④ 质检总局产品质量监督司关于印发《2018 年产品质量监督工作要点》的通知 [R/OL] (2018-02-26) [2018-12-29] http://samr.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jhgh/201802/t20180226_513300.htm

员单位决定于5—11月联合开展2018网剑行动，并明确五项重点工作：规范网络经营主体资格；严厉查处制售侵权假冒伪劣网络商品行为；整治互联网不正当竞争行为；坚持正确宣传导向；规范网络合同格式条款，严厉打击其他网络违法违规行为^①。

2018年8月2日，市场监督管理总局网监司牵头召开行政约谈会，要求部分电商平台经营者严格履行主体责任，加强对入驻平台经营者及商品的管理和审核，积极配合各地各级市场监管部门调查检查，维护公平竞争秩序，真正做到为消费者谋福利^②。

2018年“双11”前夕，为加强电子商务产品质量安全监管，市场监督管理总局专门组织开展了“双11”电子商务产品国家监督专项抽查，涉及玩具、婴幼儿服装、家用等7类共564批次产品，涉及天猫、京东商城、1号店、唯品会、拼多多、网易严选、苏宁易购、当当网等11家电子商务平台。本次抽查发现，有81批次产品没有标明生产厂名和厂址，违反了《产品质量法》的相关规定，有37批次产品涉嫌未经3C认证；对标明了生产厂名厂址和经过3C认证的产品进行检验，有44批次产品质量不符合强制性国家标准要求^③。

2. 治理虚假宣传

2018年2月9日，市场监督管理总局发布《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》。该次整治工作集中整治社会影响恶劣、公众反映强烈、危害人民群众人身财产安全的虚假违法互联网广告，包括危害人民群众人身安全、身体健康的食品、保健食品、医疗、药品、医疗器械等虚假违法互联网广告；含有欺骗误导消费者内容、损害人民群众财产利益的金融投资、招商、收藏品等虚假违法互联网广告等方面^④。

2018年2月26日，市场监督管理总局、公安部等11部门印发《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》的通知。该通知针对互联网广告监管的重点难点，部署开展互联网广告专项整治工作。严厉查办互联网虚假违法广告案件，公布互联网广告典型案例，加大宣传力度，形成有力震慑，强化互联

① 市场监管总局等部门关于印发2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知[R/OL]（2018-06-04）[2018-12-29] http://www.samr.gov.cn/wljys/wlscjg/201806/t20180608_280997.html

② 市场监管总局网监司约谈拼多多要求严格履行主体责任规范平台经营行为[R/OL]（2018-08-03）[2018-12-29] http://www.samr.gov.cn/wljys/wlscjg/201808/t20180803_281004.html

③ 市场监管总局组织开展2018年双11电子商务产品质量国家监督专项抽查[R/OL]（2018-11-08）[2018-12-29] http://www.samr.gov.cn/xw/zj/201811/t20181108_277661.html

④ 原工商总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知[R/OL]（2018-02-09）[2018-12-29] http://www.gov.cn/xinwen/2018-02/13/content_5266495.htm

网平台责任^①。

2018年5月,市场监督管理总局公布各地食品保健食品欺诈和虚假宣传整治案件信息。自2017年7月以来,商务部、国务院食品安全办等九部门部署在全国开展食品保健食品欺诈和虚假宣传整治行动,截至2018年10月底,各级市场监管部门查处违法案件4.9万件。

2018年8月2日,40家国家级食品行业组织联合签署发布《食品行业组织反欺诈和虚假宣传公约》。公约的发布有助于引领行业自律自警,规范行业发展秩序。

3. 加强诚信体系建设

2018年5月14日,发展改革委联合中央网信办、商务部等部门发布《关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知》。该通知明确要求加快建立健全电子商务领域失信问题专项治理长效机制^②。

2018年9月,国家企业信用信息公示系统移动应用版正式上线,国家企业信用信息公示系统的不断完善能够助力市场监督管理总局综合监管执法更加精准,同时开展线上线下一体化监管,提高监管部门监管效率,从而推动市场信用体系的不断完善^③。

2018年10月10日,由中国网络社会组织联合会、中国互联网发展基金会主办的电子商务诚信签名活动启动仪式上,阿里、京东、唯品会等10家互联网企业代表签署了《电子商务诚信公约》^④。

4. 加强知识产权保护

《电子商务法》为知识产权保护提供了更有力的法律支撑,在《电子商务法》中有12处直接对此予以规定,要求电子商务平台经营者建立知识产权保护规则,加强与知识产权权利人进行合作,依法保护知识产权。

2018年7月31日,国家知识产权局发布《关于印发〈“互联网+”知识产权保护工作方案〉的通知》。该通知明确选择信息易追溯、社会关注度高的电子商务作为试点领域。健全对互联网自营、他营、移动客户端交易等不同模式网络交易平台的信息化治理机制,引导平台运用“互联网+”高效处理侵权假冒举报投诉。

① 原工商总局等十一部门关于印发《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》的通知[R/OL] (2018-02-06) [2018-12-29] http://home.saic.gov.cn/zw/wjfb/lhfw/201802/t20180226_272500.html

② 关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知发改财金〔2018〕716号[R/OL] (2018-05-14) [2018-12-29] http://www.ndrc.gov.cn/zcfb/zcfbtz/201805/t20180520_886670.html

③ 国家企业信用信息公示系统移动应用版正式上线[R/OL] (2018-09-18) [2018-12-29] http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/18/content_5322969.htm

④ 电子商务诚信签名活动启动仪式在京举行[R/OL] (2018-10-12) [2018-12-29] http://www.cac.gov.cn/2018-10/12/c_1123551968.htm

根据智能检测系统确定的线下源头信息,提升源头追溯精准度,高效打击生产源头,切断侵权假冒产品流通链条^①。

2018年8月2日,国家知识产权局发布《关于深化电子商务领域知识产权保护专项整治工作的通知》。该通知要求各省知识产权局要加大重点区域整治力度,上海、浙江、北京等地要充分发挥执法维权协作调度机制作用,运用“互联网+”高效处理知识产权侵权假冒举报投诉。同时加大重点案件打击和曝光力度,加大线下源头追溯和打击力度强化线上线下一体化协同治理^②。

为积极响应国家有关知识产权保护政策,各省也纷纷开展其专项执法活动,不断加大对电子商务领域知识产权的监督执法力度。

2018年2月,甘肃省知识产权局印发《甘肃省2018年知识产权执法维权“护航”专项行动方案》。3月至11月,开展维权援助体系建设,启动市州12330举报投诉平台,以电子商务等为重点,进一步加强市州执法督导检查落实工作。

2018年5月,浙江省知识产权局结合本省电子商务产业发展实际需求,制定印发《浙江省2018年电子商务领域专利保护专项行动工作方案》。该工作方案明确了浙江省2018年电子商务领域专利保护专项行动工作的主要内容。

2018年7月底,北京市版权局联合市网信办、市通信管理局、市公安局等部门启动北京市“剑网2018”专项行动。此项行动对短视频版权、重点领域版权开展专项整治,并继续对电子商务平台等领域侵权行为保持高压态势。

6.3.3 重点领域专项治理

1. 关于共享经济治理

2018年5月22日,为落实中央经济工作会议部署和《政府工作报告》中关于发展共享经济等新业态、新模式的要求,发展改革委发布《关于做好引导和规范共享经济健康良性发展有关工作的通知》。该通知提出有效应对共享经济发展出现的新情况、新问题,构建综合治理机制,完善制度保障,努力营造推进共享经济健康良性发展的良好氛围^③。

① 国家知识产权局发布关于印发《“互联网+”知识产权保护工作方案》的通知 [R/OL] (2018-07-31) [2018-12-29] <http://www.cnipa.gov.cn/gztz/1130246.htm>

② 关于深化电子商务领域知识产权保护专项整治工作的通知 [R/OL] (2018-08-02) [2018-12-29] <http://www.cnipa.gov.cn/gztz/1130209.htm>

③ 国家发展改革委办公厅中央网信办秘书局工业和信息化部办公厅关于做好引导和规范共享经济健康良性发展有关工作的通知发改办高技〔2018〕586号 [R/OL] (2018-05-22) [2018-12-29] http://www.ndrc.gov.cn/zcfb/zcfbtz/201805/t20180525_887224.html

北京市加快推进共享单车监管与服务平台建设,利用停放、运行等大数据,实现对企业车辆动态监测和日常监管,通过分析用户需求调减重点区域过剩车辆。北京市已开展 1 400 余处“电子围栏”试点^①。

2. 关于网约车的监管

2018 年 2 月 26 日,交通运输部印发《网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法》。该办法从四个方面部署了网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理方向:一是数据传输;二是传输质量要求;三是传输质量测评;四是运行维护^②。

2018 年 6 月 5 日,中央网信办秘书局、工业和信息化部办公厅等七部门联合印发《关于加强网络预约出租汽车行业事中事后联合监管有关工作的通知》。该通知提出完善联合监管工作机制、明确联合监管工作事项、明晰联合监管处置流程和加强联合监管应急处置^③。

2018 年 9 月,福州市道管处和交通执法支队召集福州市 11 家已获得许可的网约车平台公司,通报网约车平台存在的问题,要求各平台履行主体责任并建立相配套的本地化投诉服务机构,及时受理投诉^④。

3. 涉及消费者生命健康类交易的监管

2018 年 2 月 27 日,食品药品监督管理总局发布关于实施《医疗器械网络销售监督管理办法》有关事项的通知。该办法自 2018 年 3 月 1 日起开始施行,要求切实做好医疗器械网络销售监督管理工作以及医疗器械网络销售和医疗器械网络交易服务第三方平台备案等工作^⑤。

2018 年 6 月 29 日,国务院食品安全办发布《关于继续做好食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作的通知》。该通知要求重点治理利用网络、电视、广播、电话和报刊等方式违法违规营销问题,加大对第三方平台的监管力度,督促第三方平

① 北京市市共享单车监管平台年底启用 [R/OL] (2018-08-03) [2018-12-29]

<http://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/t1550887.htm>

② 网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法 (2018 年 2 月 26 日发布,2018 年 3 月 1 日施行,有效期 3 年) [R/OL] (2018-02-26) [2018-12-29]

http://zizhan.mot.gov.cn/zfxxgk/bnssj/dlyss/201802/t20180226_2993762.html

③ 交通运输部等七部门关于加强网络预约出租汽车行业事中事后联合监管有关工作的通知 [R/OL]

(2018-05-30) [2018-12-29] http://www.cac.gov.cn/2018-06/05/c_1122938794.htm

④ 福州将在全市网约车平台安装智能终端设备 [R/OL] (2018-09-08) [2018-12-29]

http://www.cac.gov.cn/2018-09/08/c_1123399603.htm

⑤ 总局办公厅关于实施《医疗器械网络销售监督管理办法》有关事项的通知

食药监办械监〔2018〕31 号 [R/OL] (2018-02-24) [2018-12-29]

<http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0845/225541.html>

台经营者严格落实审查、登记、检查、报告等管理责任^①。

2018年9月27日,市场监督管理总局办公厅发布《关于开展网络餐饮服务食品安全专项检查的通知》。该通知要求针对网络餐饮服务第三方平台提供者仍然存在入网审查不严、公示信息不全、配送不规范等问题,在全国范围内开展网络餐饮服务食品安全专项检查^②。

4. 关于侵犯数据信息安全的监管

2018年1月6日,国家互联网信息办公室网络安全协调局就新闻媒体报道的“支付宝年度账单事件”约谈了支付宝(中国)网络技术有限公司、芝麻信用管理有限公司的有关负责人。两家公司收集使用个人信息的方式不符合《个人信息安全规范》国家标准的精神,违背了其前不久签署的《个人信息保护倡议》的承诺。国家互联网信息办公室网络安全协调局要求两家公司要严格按照《网络安全法》的要求,加强对平台的全面排查,防止类似事件再次发生^③。

2018年7月,工业和信息化部网络安全管理局会同北京、上海等通信管理局,针对媒体报道和用户投诉较为集中的“部分应用随意调取手机摄像头权限、用户订单信息泄露引发诈骗案件、用户信息过度收集和滥用”等网络数据和用户个人信息安全突出情况,先后组织相关企业进行了情况问询,要求相关企业按照《网络安全法》《电信和互联网用户个人信息保护规定》有关网络数据和用户个人信息保护要求,进一步完善内部管理制度和技术保障措施,强化网络数据和用户个人信息安全保护,落实重大安全事件及时报告要求^④。

2018年11月26日,工业和信息化部对相关企业网络与信息安全检查结果进行公示,工业和信息化部网络安全管理局对7家电信企业落实《网络安全法》《通信网络安全防护办法》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律法规情况进行了实地检查,针对检查发现的问题,责令企业进行整改。

① 国务院食品安全办关于继续做好食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作的通知 [R/OL] (2018-06-29) [2018-12-29] http://samr.saic.gov.cn/xw/yw/wjfb/201806/t20180629_274795.html

② 市场监管总局办公厅关于开展网络餐饮服务食品安全专项检查的通知 [R/OL] (2018-09-23) [2018-12-29] http://samr.saic.gov.cn/xw/yw/wjfb/201809/t20180927_276129.html

③ 国家互联网信息办公室网络安全协调局约谈“支付宝年度账单事件”当事企业负责人 [R/OL] (2018-01-10) [2018-12-29] http://www.cac.gov.cn/2018-01/10/c_1122234687.htm

④ 工业和信息化部网络安全管理局对多家涉及网络数据和用户个人信息安全突出情况的企业开展问询调查 [R/OL] (2018-07-31) [2018-12-29] <http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057724/n3057728/c6284329/content.html>

6.4 电子商务网上争议解决机制建设情况

面对日益增加和不断变化的网络纠纷，传统的纠纷解决机制已不能满足需求，积极推进多元化纠纷解决机制改革刻不容缓。依托快速发展的互联网技术，中国相关司法实践也在不断地突破与创新，出现了线上调解、线上审判等多元化的纠纷解决方式，以此应对电子商务带来的挑战。

6.4.1 互联网法院试点不断扩大

随着电子商务的迅猛发展，电子商务纠纷也与日俱增。相对于传统实体交易纠纷，电子商务纠纷呈现出标的额小、纠纷数量大、地域分散等特点；消费者维权成本高、法院处理案件压力大等问题都要求司法机构进行改革创新。同时，随着互联网技术的不断创新发展，中国信息技术基础建设的完善，实现了全流程在线审理，推动了网络空间治理法治化。

2018年9月起，在杭州互联网法院司法实践成果的基础上，北京互联网法院和广州互联网法院相继挂牌成立。这三家互联网法院为电子商务的争议解决带来了极大便利。

2018年9月3日，为规范互联网法院诉讼活动，最高人民法院通过了《关于互联网法院审理案件若干问题的规定》。该规定自2018年9月7日起施行，明确了互联网法院案件的受理范围^①。

北京互联网法院依托电子诉讼平台进行立案审理，实现了网上案件网上审理、24小时运转。北京互联网法院从成立之初到2018年12月14日，平台总访问量达704万余次，在线注册人数达4894人，覆盖了32个省、自治区、直辖市^②。

相对于传统法院，互联网法院依托快速发展的互联网技术，逐步创新诉讼程序，推出诉状自动生成、区块链证据在线存储、网络在线审判、裁判文书自动生成、电子文书在线送达、电子卷宗随案生成等在线诉讼程序，全面实现互联网法院全流程在线审判。

互联网法院的设立和不断创新发展，满足了互联网时代多元化诉讼的需求，

① 《最高人民法院关于互联网法院审理案件若干问题的规定》[R/OL] (2018-09-06) [2018-12-29]
<https://splcgk.court.gov.cn/gzfwwww/sfjs/details?id=ff808081635e1e190165d117a4bb24ae>

② 人民法院报：探索互联网审判的100天 [R/OL] (2018-12-20) [2018-12-29].
http://rmfyb.chinacourt.org/paper/html/2018-12/20/content_147147.htm?div=-1

在解决电子商务纠纷、创新诉讼程序的同时也便捷了各方当事人，提高了司法效率，降低了诉讼维权成本。

6.4.2 网络仲裁逐渐普及

网络仲裁是指利用互联网等网络技术资源提供仲裁服务的网上争议解决方式。仲裁的全部程序或者主要程序包括立案、受理、审理到裁决、送达等皆在网上进行。与网络诉讼一样，网络仲裁也是司法与互联网技术融合的创新之一。网络仲裁与网络诉讼相比，具有灵活性、保密性强，审理周期相对较短等优势。同时，网络仲裁在解决跨境争议时，可以减少因为法律适用上的问题带来的不确定性。

2018年，网络仲裁在全国各地蓬勃发展。在广州仲裁委员会、深圳国际仲裁院等相继开展网络仲裁之后，国内其他仲裁委员会也开始开展“互联网+仲裁”的创新探索。

2018年10月1日，《哈尔滨网络仲裁规则》施行。该规则明确规定了网上申请和受理、电子送达、电子证据提交以及网络仲裁相关期限、期间。在受理、送达、审理等方面的期限要比普通仲裁案件大大缩短。同时在审理程序上，仲裁庭认为必要时，可以通过网络视频、网络交流、电话会议等适当的方式审理案件。网络仲裁过程中，双方当事人一致同意或者仲裁庭认为必要时，案件可以通过线上线下相结合的方式处理^①。

2018年11月30日，武汉仲裁委员会互联网仲裁院正式宣布成立。武汉仲裁委员会从2014年开始开启“互联网+仲裁”的探索，受理案件近10万件，并在多年的创新实践中逐渐形成了清晰、完善的“互联网+仲裁”发展战略。在创新服务的基础上，运用互联网技术构筑起以武汉仲裁委员会网上仲裁云平台为核心，覆盖和贯通金融服务、电子商务、在线仲裁的“互联网+仲裁”整体架构，并以金融创新的新业态、新生态为推动“互联网+仲裁”发展提供新引擎^②。

2018年12月1日，南京仲裁委员会网络仲裁平台上线。平台利用区块链技术实现电子数据的实时保全，同时为了规范网络仲裁工作，其《网络仲裁规则》明确了网络仲裁的受案范围，包括通过电子商务平台购买产品或者服务过程中产生的纠纷^③。

① 哈尔滨仲裁委员会网络仲裁规则 [R/OL] (2018-10-01) [2018-12-29]
<http://www.hrbac.org.cn/newsshow.php?cid=57&id=4052>

② 武汉仲裁委员会互联网仲裁院正式宣布成立 [R/OL] (2018-11-30) [2018-12-29]
<http://www.whac.org.cn/index.php/search/details/id/5917/type/1.html>

③ 南京仲裁委员会网络仲裁平台上线 [R/OL] (2018-12-01) [2018-12-29]
http://ac.nanjing.gov.cn/zcx/gzdt/201811/t20181130_5864387.html

网络仲裁利用互联网技术资源提供仲裁服务,解决网上争议,具有不限地域、高效便捷、安全合规等优势。海量的电子商务交易和其他互联网经济新业态的发展带来了层出不穷的交易纠纷,这种司法实践上的新挑战促使仲裁机构不断适应新经济、新业态发展的需要,不断探索线上仲裁、智能仲裁,实现线上线下协同发展。

6.4.3 在线调解逐步展开

随着互联网技术的不断成熟,人民调解工作也在不断地创新,“互联网+调解”模式也应运而生。相对于传统的人民调解,在线调解依托互联网技术,突破空间限制,使当事人与调解员在同时同一系统进行线上调解,进一步节省了当事人的维权成本。同时,相对于在线诉讼和在线仲裁,在线调解具有主动性、及时性和经济性的特点。2018年,线上调解工作逐步展开,在线调解平台、在线调解人员培训等工作都在加快推进。

2018年2月28日,由最高人民法院开发建设的人民法院调解平台正式上线,并在全国家法院试运行。当事人可以在人民法院调解平台上提出调解申请,法院可以将类案推送给适合调解案件的当事人,引导当事人选择调解方式解决纠纷。该平台能够集合法院的审判调解资源和全社会的纠纷化解资源,共同做好纠纷调解工作;能够打通线上线下多种渠道,灵活组织开展调解;可以实现在线制作调解协议和在线司法确认,提高调解效率;对调解不成功的案件,法官引导当事人在线立案。

人民法院调解平台整合了人民调解员、特邀调解员、律师调解员、行业调解员、商事调解员的信息资料,实现了调解资源的人工智能优化分配,完善网上调解相关制度机制。现今,已有1289家人民法院开通在线调解平台,2505个专业调解组织和18373名专业调解员上线^①。

在不断加强的在线调解工作平台建设的同时,2018年3月28日,中央全面深化改革委员会第一次会议审议通过了《关于加强人民调解员队伍建设的意见》。该意见明确了人民调解员的选任、职责、任务以及工作保障等方面内容,为人民调解员的工作指明方向^②。

① 人民法院调解平台正式上线 [R/OL] (2018-02-28) [2018-12-29]

<https://www.chinacourt.org/article/detail/2018/02/id/3214436.shtml>

② 中央政法委最高人民法院司法部民政部财政部人力资源和社会保障部联合印发《关于加强人民调解员队伍建设的意见》[R/OL] (2018-03-28) [2018-12-29]

http://www.moj.gov.cn/subject/content/2018-04/27/405_19244.html

2018年11月13日,司法部发布《关于推进个人调解工作室建设的指导意见》。该指导意见指出,个人调解工作室要充分利用中国法律服务网和人民调解信息系统开展人民调解在线咨询、受理、调解等;积极运用人民调解移动终端、手机APP、微信群等开展调解工作,创新在线调解、视频调解等方式方法^①。

面对技术的不断革新,我们需要不断地对电子商务争议解决方式进行创新,以适应电子商务快速发展的需要,不断推动多元化纠纷解决机制的发展。

^① 司法部《关于推进个人调解工作室建设的指导意见》[R/OL] (2018-11-13) [2018-12-29]
http://www.moj.gov.cn/government_public/content/2018-11/26/tzwj_43248.html

第 7 章

电子商务与产业融合发展报告

随着电子商务向各个领域的持续渗透和制造业数字化转型的不断深入，电子商务与产业融合发展有力驱动数字经济高质量发展。《电子商务法》第六十七条规定，“国家推动电子商务在国民经济各个领域的应用，支持电子商务与各产业融合发展”。2018 年，电子商务在为商品或服务提供在线交易渠道基础上，与产业融合程度日趋加深，呈现出“线上线下业态融合、供应链资源融合、产供销数字化融合”发展态势。本专题报告主要反映了 2018 年中国电子商务与产业融合的模式与进展、问题与挑战以及发展趋势展望等。

7.1 模式与进展

7.1.1 电子商务与工业融合模式

电子商务与工业的融合从在线营销和信息服务起步，初步探索出寄售、自营和集采等三种 B2B 交易模式，交易对象也从实物商品逐步延伸至上游生产制造。

一是实现商业流程线上闭环。工业产业链环节多，专业化、定制化程度高，商业流程难以实现线上闭环，仅有少数标准化程度高的原材料（如钢铁、煤炭等）初步实现了线上化。随着云服务、物联网等新技术加速在工业领域应用，商流、物流、资金流高速度、低成本接入网络，实现商业流程线上闭环，助推 B2B 电商快速发展。

二是挖掘价值链增量。随着生产、加工、物流等环节数字化、网络化、智能化进程加快，工业电商平台逐步向剪切加工、物流配送、金融保险、维保回收、软件服务、专利标准、技术研发、美工设计、检验检测等供应链服务全面拓展延伸，持续挖掘产业链价值增量。供应链金融作为供应链服务的典型模式率先在工业品 B2B 中实现突破，电子商务平台利用自有资金或银行授信，向上游有条件采购货物、预付货款，或向下游有条件销售货物、提供账期。如，钢银电商以电商平台为中心，以真实存在的贸易为依托，通过资金流撬动交易，借交易集成各类仓储加工服务，继而形成数据流，再由数据打造低成本风控系统，返回支撑降低

资金成本，形成交易规模滚动式增长的产业链闭环。如，欧冶云商旗下欧冶加工平台为中小用户提供剪切落料、下料切割、压力加工、焊接连接、切削加工等加工服务及“知识钢材”等知识服务的在线交易和共享。

三是数据反哺产业上游。依托电子商务的快速发展，生产制造与消费新需求实现融合并直接对接，进一步推动产品设计、生产制造全流程可视化、数字化，孵化出大量具备个性化定制能力的供应链品牌，全产业链向数字化发展，效率和用户体验进一步提升，并不断向消费者提供更加具有竞争力的产品品牌 and 价格。2018年，“拼工厂”、“淘工厂”、网易工厂店、京东“京造”等模式引发了电子商务与生产制造的深度数字化融合，实现产供销协同发展，不断满足消费新需求，进一步推动了电子商务的创新发展。

电子商务的创新发展不断提高企业数字化运营效率，提升了上游制造企业的订单响应速度和业务支撑水平。2018年，一批服装在线定制品牌，将电子商务定制平台、大数据及人工智能量体和改造后的智能工厂全程数字化融合贯通，实现2分钟测体、7天发货。酷特智能（原青岛红领）建立的C2M^①工业供给平台，研发设计在线上众包，客户通过网络终端或线下门店进行自主定制设计、下单，智能制造部分由经过酷特智能SDE^②工程改造的众多制造商组成。工品汇通过自营电商模式，从产品、价格、物流、服务、数据等方面帮助企业和分销商提高MRO^③采购效率。此外，物联网、大数据等技术日益在供应链体系中投入使用，使MRO市场全面升级，进一步优化服务。

7.1.2 电子商务与农业融合模式

电子商务与农业的融合以农产品上行^④为主线，在农产品种植、加工、流通、销售等环节实现了全流程数字化。在消费升级背景下，电子商务在促进农业生产管理数字化、推动农产品供应链升级、打造网络原生品牌和提升休闲农业体验等方面起到关键作用，电子商务与农业融合取得新突破。

一是促进农业生产管理数字化。近年来，中国生鲜电商以平均每年50%左右

① Customer-to-Manufactory 的缩写，是一种新型的顾客对工厂的电子商务模式。

② Spatial Database Engine 的缩写，是一种客户端服务器软件，可使空间数据在工业标准的数据库管理系统中存储、管理和快速查询检索。

③ MRO是英文 Maintenance, Repair & Operations 的缩写。即：Maintenance 维护、Repair 维修、Operation 运行（MRO）。通常是指在实际的生产过程不直接构成产品，只用于维护、维修、运行设备的物料和服务，也就是非生产原料性质的工业用品。

④ 指利用互联网技术把农产品从农村生产地销售到全国各地，特别是城市（镇）市场，也称“农产品进城”。

的增速快速发展，消费者对生鲜产品品质的关注度和溯源意识持续变强，倒逼上游农业生产端实现可追溯、可监测，进而带动农业生产管理的数字化。一些品牌企业、电商企业、电商平台凭借品牌与技术优势，与优质农产品原产地政府、企业、合作社开展合作，对农产品生产管理施以数字化改造。如，京东数科基于AI、物联网等技术，为农业中的各细分行业提供数字化解决方案，对大中型养殖场实施改造，实现投喂饲料、体重增长监测、疾病诊断、温度控制的自动化，降低人工成本30%~50%、饲料使用量8%~10%。海尔集团在金乡大蒜种植基地，采用物联网标识等数字技术，与线上线下销售渠道实现数据互通。

二是推动农产品供应链升级。生鲜电商企业在各类涉农电商企业和平台的合力促进下，农产品供应链从两个方面实现了升级改造：一是重塑供应链流程，采用产地直供模式，通过产地仓、区域中心仓和城市配送仓方式，取代原有以产地、批发市场和层层代理为核心的组织模式，提高农产品流通效率、降低损耗；二是通过全流程数字化改造实现可溯源。如慧聪集团将区块链技术应用到食用、药用类产品防伪溯源，与宏济堂合作记录从毛驴养殖、检疫、炼胶及各渠道流通、线上线下销售等多个节点数据，实现产品整个生命周期的数据追溯，经区块链追溯的原材料售价比同类产品高出20%，用户对品牌信任产生的增值覆盖区块链技术的应用成本。

三是打造网络原生品牌。电子商务渗透率的不断提升以及现代化农产品供应链的快速发展，进一步增强了消费者绿色消费意识，一些国内知名电子商务平台和企业布局农产品电商、对接产地资源的同时，开始着力培育网络原生的高端优质食品品牌，通过品牌化管理，在农畜产品种养殖、生产加工、流通、销售等环节实现规范化、标准化、规模化运营。如，网易通过严选电商模式，自主培育肉制品品牌“网易味央”，成为高端肉产品的代表品牌；日日顺乐家以乐家诚品品牌对接五常大米、赣南脐橙等原产地资源，通过统一的品牌标准对上行的农产品进行管理，并通过海尔旗下各类生活电商平台销售给消费者。

四是提升休闲农业体验。近年来，在在线旅游市场带动下，依托田园风光、自然资源或环境，结合农林渔牧生产、农业经营活动、农村文化及农家生活体验的休闲农业成为旅游业，尤其是城市周边游的热点项目。早在2016年，农业部发布的《农业电子商务试点方案》^①中将休闲农业电子商务列为三类试点之一，提出

^① 2016年1月12日，农业部办公厅印发《农业电子商务试点方案》的通知，
http://www.moa.gov.cn/nybg/2016/dierqi/201711/t20171127_5920802.htm

“以采摘、餐饮、住宿、主题活动、民俗产品购销等为主要服务内容，建立统一的休闲农业线上推介、销售、服务平台和质量监督体系，实现乡村旅游线上直销，推动形成线上线下融合、城乡互动发展的休闲农业产业链”。目前，试点城市海南已推出10条休闲农业与乡村旅游精品景点线路，其中两条路线入围农业农村部向社会重点推介的全国60条春季精品旅游线路。

7.1.3 电子商务与线下商业融合模式

2018年，电子商务在线下商业领域线上线下融合加速，进入应用场景、供应链、用户关系全面数字化融合发展阶段，在零售市场表现尤为明显。

一是推动门店数字化升级。2018年，社区便利店成为线上线下融合、零售数字化改造的重要对象，大型电商平台、传统商超集团和零售创新企业加速布局，依托统一品牌、供应链和数字化技术对传统便利店进行升级，产生了直营和加盟两种模式。加盟模式对以夫妻店为代表的传统便利店进行改造，如京东推出“百万便利店计划”，统一授权使用“京东便利店”品牌，并通过京东掌柜宝实现线上进货；汇通达依托数字化供应链和门店系统服务全国17 300个乡镇10.5万家夫妻店^①，打造乡村购物节。直营模式由品牌方自主选址、建店、经营并配套供应链，2018年苏宁智慧零售大开发战略新开门店6 767家，其中苏宁小店新开3 056家^②；新型便利店代表便利蜂在全国门店数量已近500家。

2018年，在线上线下融合驱动下，各类数字化门店在全国范围内规模化扩散。截至2018年底，“超市+餐饮”新零售门店共开店190家，其中盒马鲜生达到86家^③，永辉超级物种门店数量达到46家。3C数码、美妆、零食、服装、图书、家居、家电、医疗健康乃至餐饮等垂直领域智能门店建设进入加速期，如海尔数字化赋能线下门店转型智慧家庭体验店，良品铺子布局“超级零食店”开店超过2000家，宝岛眼镜借助AI技术从眼镜店转型眼底健康管理。

二是助推智能商业终端布局。2018年，无人零售进入优化发展阶段，基于电子商务的开放式货架、自动贩卖机、无人便利店等场景成为写字楼、商场、景区、

① 2019年1月，汇通达披露2018年经营业绩，截至2018年底，经营范围已覆盖全国20省份、17 300个镇，“乡镇夫妻会员店”数量达到10.5万家，服务了7 000万个农民家庭、3亿农村人口
<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2019/418072.shtml>

② 2018年12月，苏宁控股集团董事长张近东发布数据显示，截至12月中旬，在智慧零售大开发战略的强力推进下，2018年苏宁已累计新开门店面近7 000家，其中仅苏宁小店就新开近2 900家，苏宁零售云店新开近1 900家，
https://res.cnfic.com.cn/group1/M00/3C/AA/wKgANVwbD_CEZrkyAAAAAEdo_v862.html

③ 2019年1月16日消息，<http://news.winshang.com/html/065/4053.html>

机场车站、医院等公共场所和商业场所的新型基础设施。传统品牌商凭借其供应链、品牌等资源优势不断延伸场景，农夫山泉、娃哈哈、伊利、蒙牛等快消行业知名品牌商发力无人零售。

随着经济水平、收入水平和消费水平的提高，年轻消费者对于精神娱乐方面的消费需求和消费能力越来越高，消费呈现个性化、多元化和小众化特点。2018年智能商业终端领域进一步细分，售卖的商品类别更加丰富和多样化，潮流化和娱乐化元素迎合新一代年轻消费群体偏好。如泡泡玛特在全国铺设智能商业终端“泡泡玛特机器人贩卖机”已近200台，抓娃娃机、网红口红机、自助式迷你KTV等形式多样的无人智能终端也在快速占领市场。

三是促进共享服务发展。共享经济对消费方式转型的新动能作用日益凸显，不断推动服务业结构优化、快速增长。据国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享经济发展年度报告（2019）》显示，2018年共享经济市场交易额为2.94万亿元，同比增长41.6%。2015—2018年，餐饮、住宿、出行等领域共享经济新业态对行业增长拉动作用平均每年分别为1.6、2.1和1.6个百分点。

餐饮零售数字化成为主要发展方向，以共享厨房为代表的新零售共享餐厅等新业态实现探索性发展，共享厨房外卖业务在提供共享空间软硬件服务基础上，通过流量和数据进行上下游撮合和供应链渠道服务。随着餐饮行业信息化水平的逐步提高和人工智能在餐饮行业的应用不断深化，共享态势从小档口扩展到连锁门店，服务于网红门店的共享餐厅模式诞生，新技术、新体验、智能化、数字化将成为餐饮消费未来发展的重点。

共享住宿领域已具备一定规模，行业自律标准《共享住宿服务规范》于2018年11月15日发布，随着共享住宿领域规范化发展，共享住宿市场将迎来进一步发展空间。共享出行领域发展放缓，部分共享单车和共享汽车经营方相继停止服务，过度投放和押金退还等问题给社会管理和用户信任带来一定挑战，平台普遍开始试行免押金政策，存款管理趋于规范化，降低用户资金风险和使用成本。

7.2 问题与挑战

7.2.1 产业链上下游数字化发展水平不均衡

电子商务与产业融合发展须匹配上下游畅通的数字系统。当前，中国流通领

域数字化水平相对较高,2018年主流电商平台渗透率超过50%,但制造业数字化、网络化、智能化仍处于发力追赶阶段,新技术在制造业全产业链应用相对滞后。国际数据公司(International Data Corporation, IDC)研究报告称,中国企业数字化水平行业间差距较大,零售、文娱、金融等面向消费终端的行业数字化程度较高,已有部分企业接近成为数字化原生企业^①;政府机构和制造业等数字化程度相对较低,超过50%的中国制造企业的数字化尚处于单点试验和局部推广阶段。另据埃森哲与国家信息中心等机构联合发布报告显示,2017年中国智能制造就绪率仅为5.6%^②。德勤报告对150余家生产型和技术服务型的大中型企业调研显示,53%的受访企业尚未部署工业云^③。

7.2.2 电子商务与产业融合创新动力不足

目前中国传统企业数字化创新仍处于较低水平,创新动力不足,影响电子商务与产业融合创新水平。《企业信息战略实践报告》显示,2013—2017年,中国企业数字化投入占销售收入的平均比重在0.24%至0.26%之间波动,另据埃森哲发布的《中国企业数字转型指数》显示,只有大约7%的企业数字化转型成效显著^④。多数企业仍处于零售端应用、“数据上云”等初级阶段,难以适应数字经济发展需求。部分企业生产线数字化发展较好,但与销售、服务等环节的数字化衔接较弱,产供销之间没有形成数字化贯通和重构,企业与用户之间难以形成交互反馈,极大制约了电子商务与产业融合创新的深度,互联网、大数据等技术与传统产业融合仍有较大发展空间。

7.2.3 新模式监管机制有待进一步理顺

电子商务在产业融合过程中形成了复杂多样的跨界融合新模式,传统的分业管理模式难以适应新模式的发展需求,管理方式和标准制度有待完善,监管机制亟待进一步理顺。如,有些新平台新模式游走在“灰色地带”,行业发展面临较大挑战,共享约车“押金难退”等问题依然存在,新模式社会监管和诚信方面问题较突出。

① https://www.sohu.com/a/245924337_100195403

② <http://finance.people.com.cn/n1/2018/0328/c1004-29893097.html>

③ 德勤.《中国智造,行稳致远——2018中国智能制造报告》

http://www.sohu.com/a/244671318_99920748

④ <http://finance.sina.com.cn/roll/2018-09-20/doc-ihkhfqnt1486626.shtml>

7.3 发展趋势

产业互联网将成为热点。基于产业数字化融合发展趋势，在 5G 应用助推下，产业互联网将成为 2019 年创新创业热点，线上线下企业将分别从智能制造、供应链数字化、零售数字化等三方面，横向贯通产供销、纵向整合产业链资源，形成基于产业数字化的产业互联网新模式、新业态。

数字技术趋向协同应用。数字技术的应用将带动电子商务与零售业融合发展进入新阶段，大数据、人工智能、物联网、区块链等多种技术的协同应用将催生更多零售服务场景，为解决传统零售痛点提供更大可能性。

| 第 8 章 |

地方电子商务发展专题报告

2018 年，各地积极贯彻落实国务院有关文件要求，出台政策文件，大力发展电子商务，积极推进电子商务示范项目，推动电子商务与各产业领域融合发展。随着各地电子商务体系建设全面开展，跨境电子商务、农村电子商务、脱贫攻坚等有序推进，各省市电子商务市场规模持续增长，各行业领域电子商务应用愈加广泛。本专题报告对全国 32 个省、自治区、直辖市、新疆生产建设兵团及 5 个计划单列市电子商务发展的总体情况进行了简要介绍。

8.1 北京市

8.1.1 电子商务发展总体情况

2018 年，北京市限额以上批发零售业网上零售额达到 2 632.9 亿元，比上年增长 10.3%，占全市零售额比重为 22.4%，对零售额增长的贡献率达到 80.6%；全市跨境电商零售进口 567.2 万票，同比增长 84.5%，货值 18.95 亿元，同比增长 43.9%；全市亿元以上企业共 101 家，较上年增长 21 家，其中，百亿至千亿 6 家、十亿至百亿的 20 家、一亿至十亿的 75 家。

8.1.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 落实国家部署，优化行业发展环境

落实国家《电子商务“十三五”发展规划》，制定本市电子商务行业规划；出台《北京市深入推进“互联网+流通”行动实施方案》，拟定《北京市关于深入推进电子商务与快递物流协同发展的实施方案》，推动快递物流转型升级；制定《北京市推进农村电商精准帮扶实施意见》，深化产业对接，助推特色农产品销售。

2. 结合自身实际，完善行业促进政策体系

持续实施鼓励网络零售健康发展支持政策，对符合标准的企业给予支持；出台“互联网+流通”、跨境电商创新示范项目申报指南，利用商务发展专项资金，

重点对智能零售、“互联网+生活性服务业”、社区商业 E 中心、跨境电子商务 O2O 体验店等示范项目给予支持，引导企业应用新技术创新服务模式，不断扩大便民服务有效供给。

3. 完善协同保障机制，规范行业发展秩序

成立了全市电子商务促进工作联席会议、网络市场监管联席会议等工作机制，明确了部门分工和职责要求，统筹协调优化本市电子商务发展营商环境；建成了全市统一的企业信用信息系统平台，电子商务企业信用信息公示和信用监管体系不断完善；成立了北京电子商务诚信联盟，推广先行赔付机制，行业自律经营能力不断强化。

4. 激发市场活力，践行绿色发展理念

举办 2018 中国电子商务大会；在电子商务、传统零售、餐饮、快递、电信及金融保险等领域，大力推广应用电子发票；推动快递物流绿色协同发展，鼓励重点企业全面应用电子运单和包装材料源头减量，全市可回收编织袋占比达到 50% 左右，主要快递企业电子面单使用率达到 90% 以上。

8.1.3 电子商务重点领域工作进展

1. 强化服务搭建平台，开展农村电商精准帮扶工作

2018 中国电子商务大会专题设置了“品质生活—精准帮扶与社区电商论坛”，推进农村电商帮扶工作；先后组织电商企业与地方，特别是贫困地区，达成合作协议，建立合作沟通机制，助力当地产业转型升级；配合北京市对口支援办公室开展对口地区支援工作，助推对口支援地区农商互联与特色农产品销售。

2. 创新监管方式，培育跨境电商发展新动能

2018 年，北京市被纳入新一批跨境电商综合试验区；新授予北京亦庄保税物流中心园区、红庄国际文化保税创新园区等 5 家“中国（北京）跨境电子商务产业园”称号，产业聚集度进一步提升；制定跨境电商发展支持政策，全面推进本市跨境电商“两平台”“八体系”建设；根据不同园区特点，进一步推进跨境电商信息系统、通关辅助系统、跨境电商网购保税业务、仓储设施、体验店等建设。

8.2 天津市

8.2.1 电子商务发展总体情况

2018 年，天津市限额以上批发和零售业企业网上零售额达到 450.2 亿元，占

全市限额以上企业社会消费品零售总额的20.7%，比上年提高2.9个百分点；实现商品销售额达到1 034.4亿元，增长6.6%，占全市限上企业商品销售总额的3.4%。

8.2.2 促进电子商务发展相关措施

1. 多部门协作出台政策

相关部门联合出台了《天津市“津品网上行”行动计划》《中国（天津）跨境电子商务综合试验区建设工作领导小组办公室关于复制推广跨境电子商务综合试验区成熟经验做法的实施意见》《天津市推进电子商务与快递物流协调发展的实施方案》等政策，促进电子商务企业提质增效。

2. 创新跨境电商监管措施

积极探索具有天津优势的跨境电商发展模式，复制推广跨境电子商务综合试验区成熟经验做法，创新优化监管措施，推进先理货后报关、商品溯源、身份认证、自动备案等政策的落地，推动口岸双优化工作，降低企业口岸综合成本，利用政府回购、承租等方式，进一步盘活企业闲置保税仓储资源，满足跨境电商扩展需要。

3. 推进电商统计应统尽统

运用资金政策引导和规范限上电商企业纳统，并利用第三方机构大数据手段，多渠道、多层次、多方面加强横向协作、纵向联动收集电商企业统计线索，对应统未统电商企业做好引导和服务，把意向企业列为电商项目储备企业进行重点跟踪，有效带动和激发了电商企业参加商业统计的积极性，进一步了解全市电子商务发展现状。

4. 宣传造势多渠道招商引资

着力抓好跨境电子商务、“津品网上行”等重点工作，配合新闻媒体进行宣传报道，提高社会公众对电子商务发展的关注度；适时参与国内外各类展会对接活动，打造天津电商城市名片，深挖企业产业链上下游企业信息，协助做好产业链招商，进一步扩大招商成果。

8.2.3 电子商务重点领域工作进展

1. 跨境电子商务持续增长

以跨境电商体制监管创新为突破点，不断完善跨境电商服务支撑，进一步推动跨境电商线上综合服务平台和线下创新试验园区融合发展；综合服务平台进口

系统进一步优化完善，正式上线运行出口系统；跨境电商零售进口共计 2 322.8 万单，同比增长 362.7%，全年进口销售额 29.3 亿元，同比增长 155%，新增各类跨境电商备案企业 131 家。

2. 电子商务助力精准扶贫

以农村电子商务公共服务体系建设为重点，建成津南区、蓟州区两家区级农村电子商务公共服务中心，扩展了武清村淘等农村电商平台的服务网点；利用资金政策引导困难村农产品积极对接电商平台上网销售，组织开展面向农村、农民尤其是困难群众的电商应用培训；在天津商务网开设“电商扶贫专栏”，链接对口支援、对口帮扶、东西部协作省市扶贫产品，进一步扩大对口帮扶地区农特产品的宣传力度。

3. 传统企业加速转型升级

持续推动“津品网上行”系列活动，联合 11 个部门印发了《天津市“津品网上行”行动计划》，以资金政策为转型升级助推器，支持天津品牌企业、B2B 企业、中小企业向电子商务应用转型，借助互联网拓展网络销售渠道；2018 年共计支持资金近 1 000 万，支持转型企业 600 家余家，市区两级商务部门共推动中小企业成功向电子商务应用转型 100 家。

8.3 河北省

8.3.1 电子商务发展总体情况

2018 年，河北省实现网络零售额 2 990 亿元，同比增长 26.6%；农村电子商务网络零售额达到 835.3 亿元，同比增长 35.6%；农产品网络零售额达到 48.7 亿元，同比增长 80.8%；快递服务企业业务收入累计完成 180.8 亿元，同比增长 42.9%；业务量累计完成 17.4 亿件，同比增长 45.9%。

8.3.2 促进电子商务发展相关措施

1. 制定顶层设计推进示范引领

出台了《河北省加快电子商务发展行动计划（2018—2020 年）》《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》等一系列电子商务相关政策文件，并组织召开电子商务业务培训，对电商政策文件进行解读；重点开展省级电子商务示范主体创建活动；研究制定了全省电商园区和企业两个地方标准。

2. 推进特色和品牌引领工程

依托当地产业集群，着力打造具有地域特点的电商品牌，已经形成了清河羊绒、安国中药、白沟箱包等一系列在全省有较大知名度的电商平台企业，电子商务交易额达到亿级水平的特色产业电商平台 30 余个；启动了 2018 年首届河北电商产品设计大赛，挖掘出优秀的网络适销产品 112 个，并启动了优秀电商产品持续推广实施计划，将获奖产品优先推荐到各大电商平台全网销售。

3. 内建外引专业电商平台

推进石家庄正和网络、唐山耐材、沙河玻璃等电商企业发展，引导省内外股权投资基金，深入企业对接，注入发展资金；引导主流媒体、VR 传媒等载体，深入企业挖掘亮点，包装推介，发挥企业带动引领作用；同时，推进国内外实力电商企业落户河北，如京东跨境电子商务保税区北方中央仓项目已经正式投入运营，承德特色馆、围场特色馆、张家口扶贫馆、衡水特色馆等专题版块陆续开通。

4. 引进知名企业开展项目对接活动

先后组织全省近 700 家电商企业参加了 2018 中国国际电子商务博览会（义乌）、5·18 中国廊坊国际经济贸易洽谈会、北京电商大会、2018 国际数字经济博览会等 10 个国内大型会展，多渠道推进项目对接；利用参加会展论坛、组织对接活动或召开业务会议等时机，全省培训电商人才近 22 万人次。

8.3.3 电子商务重点领域工作进展

1. 深入推进农村电子商务发展

借力国内知名电商平台及省内大型农村电商企业，不断完善农村电商服务体系，提高农村电商服务主体聚集度；目前，全省共有淘宝镇 27 个，淘宝村 229 个；全省电商交易额 10 亿元以上农村电商龙头企业已超过 4 家。

2. 积极开展电商扶贫工程

62 个贫困县重点打造特色电商产品上网销售，加强业务培训，培养电子商务业务骨干，由电商企业帮助有条件的贫困户网上开店，对不具备开店条件的提供网上销售帮助，拓宽产品销售渠道；组织参加首届中国贫困地区特色农产品品牌推介洽谈会，宣传推广特色农产品品牌；各地积极探索农村电商新模式，开展精准扶贫工作。

3. 大力支持跨境电商发展

印发关于《中国（唐山）跨境电子商务综合试验区建设实施方案》，全面有效推进中国（唐山）跨境电子商务综合实验区建设，打造跨境电子商务“互联网+

外贸”产业生态圈，构建以唐山跨境电商综合试验区为核心的中国北方跨境电子商务总部基地、创业基地和物流基地；积极开展第四批跨境电子商务示范主体及类型申报工作，联合河北省电子网络贸易商会组织跨境电商系列培训。

8.4 山西省

8.4.1 电子商务发展总体情况

2018年，山西省实现网络零售额396亿元，同比增长40.5%；其中，实物商品网络零售额189亿，占网络零售额的47%，同比增长50.1%；非实物商品零售额207亿元，占网络零售额的53%，同比增长33%；农村网络零售额60.2亿元，同比增长27.9%。

8.4.2 促进电子商务发展相关措施

1. 加强电商主体培育

应用2018年现代服务业发展引导专项资金，对各市“电子商务主体培育”重点企业给予支持；组织有关专家对省级重点企业运营进行了指导，拟定了未来主体培育的方向。

2. 推进物流快递协同发展

出台了《山西省人民政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，相关部门分别就各自分管的领域进行了工作部署，省商务厅、省邮政局组织快递企业召开座谈会，研究利用现代服务业资金支持协同发展的方向和条件。

3. 重点推进电商扶贫

制定了《山西省2018年电商扶贫行动计划》《关于进一步推进贫困县村级电商服务覆盖工作的通知》，明确把开展农产品上行作为行动计划的重要内容，要求58个贫困县行政村及贫困村村级电商服务覆盖均要达到70%，进一步推进贫困地区电商服务体系建设。

8.4.3 电子商务重点领域工作进展

1. 积极探索线上线下发展

召开云栖·创峰会之新零售大会，从政府扶持、投融资对接、云服务等多维度助力新零售及相关领域的初创企业实现快速增长，研讨了如何用新零售思维赋

能传统企业、如何线上线下结合走出具有山西特色的新零售之路。

2. 深入开展电商扶贫

制定了《山西省 2018 年电商扶贫行动计划》《关于进一步推进贫困县村级电商服务覆盖工作的通知》，进一步推进贫困地区电商服务体系建设；组织各市对贫困地区农特产品品牌进行了申报，选出 22 个贫困县 25 个农特产品品牌；通过电视宣传+网络直播+融媒体推送的多维交互方式，推动农特产品网络销售，提升地区农特产品品牌知名度，带动产品标准化、产业化、品牌化。

3. 大力推进跨境电商发展

省商务厅会同太原市政府等 12 个单位建立了山西省推进跨境电商发展联席会议制度，安排部署全省跨境电商发展年度工作和重点任务，将跨境电商基础设施建设、跨境电商平台、进出口商品线下展示体验中心纳入中央外经贸发展专项资金支持范围，大力支持全省跨境电商业务发展。

8.5 内蒙古自治区

8.5.1 电子商务发展总体情况

2018 年，内蒙古自治区实现电子商务交易额 2 988.5 亿元，同比增长 20.1%；其中，大宗及 B2B 交易为 2 577.3 亿元，在电子商务交易额中占比 86.2%，同比增长 19.57%；网络零售交易为 411.2 亿元，在电子商务交易额中占比 13.8%，同比增长 23.2%；服务型网络零售交易额为 63.9 亿元，在网络零售交易额中占比 15.5%；实物型网络零售交易额实现 347.3 亿元，在网络零售交易额中占比 84.5%。

8.5.2 促进电子商务发展相关措施

先后出台了《内蒙古自治区人民政府办公厅关于发展跨境电子商务的实施意见》《内蒙古自治区人民政府办公厅关于印发推进供应链创新与应用实施意见的通知》《关于加快发展农村牧区电子商务的意见》《关于推进农村牧区电子商务加快发展的实施意见》等政策文件，优化电子商务政策环境。

8.5.3 电子商务重点领域工作进展

1. 电子商务示范集聚效应显现

截至 2018 年 11 月，已经建设国家级电子商务示范基地 4 个，自治区级电子

商务示范基地 11 个；国家级电子商务示范企业 3 家，自治区级电子商务示范企业 16 家；以金桥电子商务产业园等为代表的 11 个自治区电子商务示范基地继续加快发展，入驻企业千余家，带动就业超过 4 万人。

2. 农村电子商务长足发展

全区 43 个旗县开展电商进农村牧区综合示范，争取和筹集财政资金 7.9 亿元；累计实现网络零售额 52.8 亿元，农产品网销单品 1 246 个，累计培训农村青年、返乡农民工 87 304 人次；筛选 20 家农特产品品牌，参与首届优秀农特产品和重点农特产品扶贫前台对接会；对建档立卡贫困户实现精准扶贫，为农畜产品上行和精准扶贫拓宽了渠道。

3. 推动线上线下产业融合

引进知名电商平台，结合自治区大数据、商贸物流、羊绒、农畜产品、社区新零售开展品牌孵化和产业互动。稳步推进羊绒设计研发电子商务示范基地、无人售卖等项目。

4. 推进跨境服务体系建设

跨境电子商务公共服务平台已基本建成，并与海关、检验检疫实现了初步对接。企业自建跨境电子商务平台 40 余个，已上线运营并取得一定实效的跨境电子商务平台 20 个；积极构建线上“单一窗口”和线下“综合园区”，部分盟市依托当地的园区，尝试复制杭州经验；不断完善跨境电商物流服务体系，全区在西班牙、德国、荷兰、加纳等地建设了 5 个海外仓。

8.6 辽宁省

8.6.1 电子商务发展总体情况

2018 年，辽宁省实现网络零售额 1 146.7 亿元，同比增长 28.9%；其中，实物商品网络零售额 857.5 亿元，同比增长 28.7%。

8.6.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 加快推进跨境综试区建设

推进大连市跨境电商保税备货模式业务全面落地，推动大连市跨境电商公共服务平台上线运营；指导沈阳市制定跨境电商综试区建设实施方案，建设跨境电子商务综试区服务平台，为企业提供通关便利化“一站式”公共服务；依托辽宁

优势产业集群和物流商贸基础，发挥“辽满欧”等国际铁路班列优势，建设辽宁中俄数字贸易港。

2. 快速提升电商配套支撑能力

目前，全省互联网用户规模 2883 万，网民普及率为 66.0%；全省邮政行业快递服务企业业务量完成 6.5 亿件，同比增长 26%，从业人员数量 65 000 余人；大连市作为电子商务与物流快递试点城市，加强社区、校园、商业网点电子商务与物流快递末端服务站和智能快件箱建设，全市 27 所高校快递规范服务率和主城区社区服务覆盖率均实现 100%。

3. 重点培育特色产业电商市场主体

推进传统批发市场与电商平台合作，加快转型升级；组织企业参展 2018 年中国国际电子商务博览会，全面展示宣传辽宁省在工业电商、农村电商、跨境电商等方面发展情况；指导推进电子商务产业园建设。

4. 推动多领域共赢模式战略合作

与中国邮政集团辽宁分公司战略合作，支持邮政辽宁分公司在 14 个市建设特色产品展示体验中心，在 41 个县建设展示体验馆；与京东集团在智能物流、京东云、智慧农业、精准扶贫和老工业基地改革等领域开展深入合作，提升电子商务服务水平。

8.6.3 电子商务重点领域工作进展

1. 传统企业开启线上线下融合新模式

2018 年，全省企业间电子商务市场交易规模占全省电子商务交易规模的 71.0%；传统批发市场积极拥抱互联网，创新经营模式，拓展网上销售渠道；五爱、西柳、佟二堡三大市场新增电商企业 1 900 余家，其中西柳市场电商应用率达 60%，网上交易额达 80 亿元。

2. 农村电商加速发展

全省确定“一地一品”快递服务现代农业示范项目 21 个；探索以“快递+特色农产品”模式为打通农产品双向流通渠道。截至目前，全省共建立县级电商服务中心 41 个、电商仓储物流中心 113 个，建设村级服务站超过 2 万家，初步实现了县域行政村电子商务公共服务体系和农村电子商务双向流通渠道初步覆盖。

3. 开展电商精准扶贫专项行动

指导清原等 5 个革命老区县（市）示范县充分利用中央财政专项资金完善农村公共服务体系、物流配送体系、农产品网上销售和电商人才培育，共建设 5 个县级物流配送中心、5 个县级电商服务中心和 646 个村级电商服务点；在京东平台

上建设辽宁巾帼扶贫馆，以女性创业创新产品、建档立卡贫困妇女生产的农副产品为主，现已辐射全省 20 个贫困乡镇、430 个行政村，服务以女性创业就业为主的企业 1 400 家。

4. 推进跨境电商稳步发展

大连市跨境电商业务渠道从空港快件、邮政小包、跨境电商一般贸易 3 种渠道拓展为海运直购、保税备货等各种业务渠道并存；监管场所由机场空港快件 1 个发展到东部港区海运直购、保税区和出口加工区的保税备货共 4 个；鞍山市海城西柳市场的裤子和棉服、辽阳市佟二堡市场的皮草等特色轻工产品也在不断探索跨境电商模式，积极开拓海外市场。

8.6.4 计划单列市介绍：大连市

1. 电子商务发展总体情况

2018 年，大连市实现电子商务交易额 863.8 亿元；其中，网络零售交易额 219.9 亿元，B2B 电子商务交易额 643.9 亿元；农村电子商务交易额 93.7 亿元，生活服务电商交易额 181 亿元；跨境电商的线上交易额为 3 亿美元。

2. 电子商务重点领域工作进展

电子商务在工业、农业、商贸流通、交通运输、旅游等各领域应用水平不断提升，以软交会为平台，组织举办了包括电子商务新零售、跨境电商、农村电商等板块的电子商务展，推动电子商务与城乡经济和外贸融合，拓宽渠道。积极推广瓦房店市电子商务进农村的示范经验，指导庄河将电子商务园区建设列入重要日程，培养出一系列农产品品牌，促进乡村振兴。跨境电商快速发展，以保税区跨境商品展示交易中心为依托的跨境商品展示展销中心正在原有基础上进行升级改造，升级流通与消费，创新运营模式；引进跨境联盟（辽宁）电子商务有限公司，创立了“中医+中医药”的跨境电商出口平台，着力培育跨境电商特色经营主体；不断完善适应跨境电商发展的政策体系和管理模式，重点围绕保税区园区，打造和强化跨境电商综试区的核心功能，优化行业监管服务。

8.7 吉林省

8.7.1 电子商务发展总体情况

2018 年，吉林省的电子商务交易额、农村网络零售额和跨境电商出口额分别

增长30%、40%和30%以上。

8.7.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 多点支撑，出台相关政策

先后出台了《关于推动农村电子商务加快发展的实施意见》《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的实施意见》《关于深入推进“互联网+流通”行动计划的实施意见》《关于促进跨境电子商务发展的实施意见》《关于推动实体零售创新转型的实施意见》《关于推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》等意见和方案，从主体培育、要素支撑、财税政策、金融服务等方面，构建了配套保障体系。

2. 示范引领，推动电商发展

深入开展电子商务示范基地、双创基地和示范企业创建。目前，累计培育电商基地和示范企业148家，电商镇30个、电商村300个；吉林市的4个村入选阿里2018年度淘宝村（镇）。深入推进电子商务进农村综合示范项目建设，18个国家级示范县打开了网上农产品上行通道。

3. 孵化企业培育人才，积累新动力

依托电商示范基地（园区）和电商示范企业的创建，引进和培育出一批运营服务、仓储集配、营销设计、美工摄影、服务保障等专业电商企业主体；制定电商人才培养计划，通过实施“百名县市长和千名乡镇村长”电商培训、“远程教育助力电商进万村”、农村万名“电商小老板”培养工程等多种途径培育电商亟须人才。

8.7.3 电子商务重点领域工作进展

1. 电商助力精准扶贫

充分发挥通榆、洮南两地农村电商精准扶贫示范作用，培训电商镇、电商村运营服务人员228名；积极对接省内外电商企业发展项目，联合举办了“兴农扶贫”启动仪式；五大举措力促贫困地区产品从“地产地销”向“地产城销”“地产网销”转变。

2. 构建网上营销体系

通过电子商务提升吉林省农产品、汽车零部件、木制品等优势产业和优质商品在国内外市场的占有率；借力阿里巴巴农产品进城战略，分别在舒兰、延吉建设了“中心产地仓”，实现了产地农产品“优品优价”，助力农产品流通转型升级；

京东集团长春亚洲 1 号智慧物流项目落地实施；汽车零部件和木制品类企业率先在阿里巴巴国际站集中上线。

3. 推进跨境电商业务

依托兴隆综保区，开通跨境电商出口货运包机、“长满欧”货运班列，推动吉林产品走出去；长春兴隆综合保税区跨境电商“清单申报、汇总统计”模式正式应用，成为全国第二个实施该政策的城市；跨境电商直购进口业务正式开通，跨境电商保税备货业务进一步开展。

4. 打造电子商务新生态

通过电子商务“双进”工程（进农村、进社区）的载体，打造电商发展新生态；构建农村电商服务体系，探索形成了“互联网+流通+服务”的农村电商模式服务“三农”，以农业大数据建设助力农产品流通；构建社区电商服务体系，打造现代信息技术与社区商业深度融合的“佳邻”社区平台，探索形成了“互联网+社区服务+流通”的社区电子商务模式。

8.8 黑龙江省

8.8.1 电子商务发展总体情况

2018 年，黑龙江省实现电子商务交易额 2 950.6 亿元，同比增长 23.6%；网络零售额 328.9 亿元，同比增长 45.6%；农村网络零售额 74.1 亿元，同比增长 91.3%；农产品网络零售额 43.7 亿元，同比增长 38.7%；电子商务类快件业务量 11 798 万件，同比增长 65.7%。

8.8.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 做好顶层设计，营造政策环境

召开全省电子商务与供应链创新应用现场专题推进会议，强化政策扶持，健全完善电子商务政策环境，指导和推动电子商务加快发展；印发《黑龙江省电子商务与快递物流协同发展实施方案》，指导和推动全省各级政府部门合力推动电子商务与快递物流协同发展。

2. 打造平台载体，发展平台经济

坚持实物电商平台与服务电商平台并重、境内电商平台与跨境电商平台共推、自建电商平台与引进电商平台齐聚的发展思路，强化政策扶持，建立健全自建电

商平台组织管理体系和社会服务体系，支持和推动自建电商平台，带动优势产品销售。

3. 培养园区载体，促进电商产业集聚

在全省范围着力打造电子商务承载载体，各市（地）推动电子商务产业园区、电商孵化器结合地方产业特色，优化服务能力，引入电商平台和运营企业，带动电子商务产业集聚；综合类电商园区、农产品类电商园区、跨境类电商园区加快发展步伐，电子商务公共服务能力大幅提升。

4. 提升数据监测水平，完善数据支撑

黑龙江省成为首批 12 个商务部电子商务大数据部省共建共享试点，省商务厅、省工商局、省通信管理局、省邮政管理局等部门建立自建电商平台统计机制，利用大数据技术实时掌握全省电子商务运行情况，制定政策措施，推动电子商务发展提供数据支撑。

5. 围绕《电子商务法》，规范电商市场秩序

在全省范围内宣传落实《电子商务法》，面向电子商务企业、电子商务平台等解读《电子商务法》，营造规范有序的电商市场环境；启动电子商务地方法规立法进程；省商务厅、省市场监督管理局等部门联合建立电子商务市场秩序规范机制，强化电子商务市场监管；推动自建电商平台建立健全信用评价制度，公示信用评价规则；针对县级农产品电子商务平台运营评价制定黑龙江省地方标准，出台《县级农产品电子商务平台评价规则》，明确农产品电子商务平台等级评价要求、流程和指标。

8.8.3 电子商务重点领域工作进展

1. 加快线上线下协同发展

传统商贸流通企业运用电子商务手段拓展销售渠道，加快线上线下融合步伐，全省网络零售店铺数量达 32.5 万个，有效带动优势产品销售；餐饮美食、交通旅游等网络零售服务业不断与第三方平台合作，全省餐饮美食网络零售额占网零售额的比重为 41.3%，实现在线交通旅游网络零售额 48 亿元，占网零售额的比重为 14.6%。

2. 多举措推动发展农村电商市场

2018 年，农产品网络零售规模大幅提升，优势农产品电商的规模效应显现，黑龙江大米成为“网红”农产品，大米网络零售额突破 12 亿元；电子商务进农村综合示范稳步推进，各综合示范县（市）共计建成县级电子商务公共服务中心 24

个、乡镇服务站 148 个、村级服务站点 2 151 个，县级物流配送中心 24 个。

3. 多层次拓展贫困地区商品网销渠道

黑土小镇、五色谷等 22 个国家级贫困县农特产品品牌成为商务部扶贫品牌，通过“中国电商扶贫联盟”平台大力宣传推广；结合驻村扶贫工作打造“小康龙江”平台，共纳入 120 家供货企业、450 种产品；推动京东“中国特产·黑龙江驻村扶贫馆”建设，涵盖大米、杂粮、菌类等特色产品。

4. 立足地理优势发展跨进电商

黑龙江省立足对俄贸易和区位优势，明确将哈尔滨市打造成以俄罗斯市场为主、辐射东北亚及北美地区的跨境电商进出口物流集散中心的发展目标，以拓展跨境电商航空货运通道和跨境电商综合试验区建设为切入点，着力完善跨境电商发展环境，2018 年全省实现跨境网络零售额 9 亿元。

8.9 上海市

8.9.1 电子商务发展总体情况

2018 年，上海市实现电子商务交易额超 2.8 万亿元，同比增长 19.3%；其中，B2B 交易额超 1.8 万亿元，同比增长 14.1%；网络零售额首次突破 1 万亿元，同比增长 29.7%，商品类网络零售额 4 704 亿元，同比增长 26.4%；服务类网络零售额 5 681 亿元，同比增长 32.5%。

8.9.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 全面对接服务首届进口博览会

推进跨境电商综试区建设，推动跨境电商公共服务平台全面完成升级改造，新增漕河泾出口加工区为跨境电商示范园区，跨境电商“海外仓”突破 50 个；制定进口博览会展销消费品便利化监管等系列措施，实现跨境产品预检验与口岸快速验放。

2. 切实破解行业发展瓶颈问题

编制《上海电子商务与物流快递协同发展实施意见》，深入完善电商快递配送车辆通行管理政策，开展“快递揽投专用电动自行车”试点；将智能快件箱、电商快递末端网点等纳入本市居住区公共服务设施相关设置规划；研究制定《上海市快递末端综合服务站通用规范》，推进快递末端综合服务站消防安全设置、快

递配送车辆充电等规范性要求建设和改造。

3. 持续深入推动融合创新

制定《上海智慧商圈建设评估标准》，并组织开展上海智慧商圈发展水平评估，建立完善上海智慧社区商圈融合创新联盟，编写《上海智慧商圈建设指南2.0版》，全面推进上海智慧商圈示范。

4. 全面优化营商环境

积极推广电子合同签订和管理；推进电商领域增值税电子普通发票应用，持续降低企业运营成本；复制推广“一照多址”，支持电子商务业态健康快速发展；开展2018网络市场监管专项行动。

8.9.3 电子商务发展特点

1. 制造业数字化改造加快

供应链管理与创新应用助力大宗商品电商进一步发展，欧冶云商打造六大电商交易平台，基本形成了钢铁产业链全品种、全流程、全地域、全体系的服务平台架构；上海钢银逐渐完善“交易+供应链服务+信息”模式。

2. 服务业转型升级深化

“内容营销”为电商“跨界”开辟新路径，携程“旅拍”用户通过分享旅行照片、视频，获得积分奖励并与其他用户互动，用户规模已达到千万量级；“拼团模式”成为网络购物电商发展新亮点，拼多多、苏宁拼购、洋码头“黑五拼团”都使用了社群拼团模式来快速实现交易转化；爱库存平台发展一二线城市“代购”，为三四线城市的社群朋友通过微信“代购”品牌超值商品，平台提供统一的营销、销售、售后服务。

3. B2B 电商多级发展高地基本形成

钢铁、石油化工、有色金属、成套设备等B2B电商在规模优势基础上全面创新内涵特色，不断在各专业领域形成行业高地；找钢网、上海钢联、欧冶云商等延伸贸易、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。

4. 消费电商新技术应用特色突出

加快推动上海市成为全国消费领域新技术的试验点和孵化场，形成了一批智能盒子、机器人餐厅、刷脸购物等首创型零售典型场景；天使之橙智能售货柜、猩便利无人零售店等一大批智能和无人业态，大幅提升城市商业楼宇和居住社区末端服务能力；菜鸟分钟级配送，京东原生无人机、苏宁AGV机器人仓库群等均

在沪首发。

5. 生活服务电商生态圈优势明显

旅游、生鲜、餐饮等电商进一步打造形成满足市民群众全渠道、多元化、个性化需求的生活服务生态圈。易果、大润发等完成搭建数据化生鲜供应链，开拓转型向国内大型电商和数百家门店提供第三方综合物流服务。

6. 国际化电商发展全面加速

国内知名电商组建进博会跨境进口电商联盟，搭建“6天+365天”常年展示交易平台；带动溢出效应逐步显现，进博会举办期间上海口岸跨境电商申报通关量达480万单，同比增长100%；全球电子商务总部加快在本市集聚，阿里、京东、唯品会等入驻虹桥商务区；百联全球购、绿地、城市超市等传统商业纷纷推出保税展示、前店后库等线上线下互动业态。

8.10 江苏省

8.10.1 电子商务发展总体情况

2018年，江苏省实现网络零售额8567亿元，同比增长24.3%。

8.10.2 促进电子商务发展相关措施

1. 强化政治引领

出台了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，研究制定了《关于加快发展电商服务业的指导意见》，加强了对全省电商工作的指导和支持；各地也相继研究制定了不少政策文件，特别是推动出台了一些具体领域的专项政策。

2. 深入开展示范工程建设

依托全省较为成熟的电商示范体系，在前期试点的基础上，确认了53家江苏省首批电子商务众创空间，并以此为抓手，搭建电商创客服务平台，促进众创空间专业化发展，推动引进创客人才和创新技术，增强企业创新能力。

3. 加强农村电商服务体系

2018年，江苏省创建了108个农村电商示范村；为充分发挥农村电商集聚效应，新确认了53个乡镇电商特色产业园（街）区，支持鼓励特色产业园（街）区集聚和共享信息、人才、仓储物流、代运营等各类服务资源，促进地方特色产业

集聚和提档升级，省级乡镇电商特色产业园（街）区达到103个。

4. 推进社区电商发展

相关部门联合印发了《关于推进电子商务进社区促进居民便利消费的实施意见》，鼓励引导社区商业线上线下融合发展，推动社区商业转型升级、创新发展，完善社区商业综合服务体系；组织开展省级电商示范社区创建试点工作，最终确认了21个省级电商示范社区。

5. 提升支撑服务体系

出台了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，推动电子商务与快递物流的不断深入融合；南京市成为2018年全国流通领域现代供应链体系建设试点城市和全国供应链创新与应用试点城市；全省各地区不断加强和改进公共服务，延伸服务管理范围，提高服务管理质量，如泰兴市大力提升“市级服务平台+乡镇服务中心+村居服务点”市镇村三级电商发展服务体系，规范镇村电商服务站建设标准；举办2018江苏电子商务大会等一系列活动，为企业提供良好的学习交流平台。

8.10.3 电子商务重点领域工作进展

1. “互联网+”深度融合

2018年，江苏省继续保持对资金、技术、人才的高度吸引力，一批重大项目相继落地，与阿里巴巴集团在制造业转型升级、大数据应用、新零售发展、智慧物流枢纽建设、综合金融服务等方面展开全方位战略合作；宿迁京东智慧城、京东云数据中心二期、智慧云谷一期等一批重大电商项目建设有序推进。

2. 垂直电商加速崛起

推进垂直电商发展，举办全省垂直电商专题培训班，研究摸索适合江苏垂直电商发展的有效途径；苏州化工、纺织、冶金等行业与电子商务进一步融合，一批集交易、物流、售后、发布、品牌推广及行情监测等功能为一体的垂直电商平台迅速发展。

3. 新零售体验持续升级

在大数据、人工智能和移动互联网等新技术推动以及日益完善的物流配送体系支撑下，超市、专业店等传统业态积极拓宽销售渠道，天猫小店、盒马生鲜、超级物种等线上线下融合新零售业态发展迅猛。

4. 跨境电商稳步发展

苏州综试区积极连接关、检、税、汇等部门系统，不断完善跨境电商综合试

验区线上综合服务平台功能，初步形成跨境电商产业集群；依托 15 家省级跨境电商电子商务产业园和 4 家公共海外仓，加快集聚经营主体，在服务、物流、仓储和境外营销售后服务方面打造完善跨境电商产业链；苏州获批开展网购保税进口业务，徐州、苏州、南京等地也开展了部分直购进口业务；全省各地结合产业特色，推动仓储、物流、支付、运营等跨境电商服务网络建立健全，加快形成跨境电商服务、应用、物流、仓储等产业集聚。

8.11 浙江省

8.11.1 电子商务发展总体情况

2018 年，浙江省实现网络零售额 16 718.8 亿元，同比增长 25.4%；农产品网络零售额 667.6 亿元，增长 31.9%；跨境网络零售额 810.4 亿元，增长 34.8%，其中，出口 574.4 亿元，增长 31.1%；进口 236 亿元，增长 44.9%。

8.11.2 促进电子商务发展相关措施

1. 加强整体设计与谋划

重视部门协同，印发全省电子商务工作要点；针对助力乡村振兴、促进消费、建设新型贸易中心、扩大电商进口等新命题新任务，加强电子商务相关领域的探索谋划；印发《推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》等政策文件，进一步完善电商产业发展政策体系；推进全省“5+10”的电子商务创新发展试点工作，指导制定年度工作方案和项目推进计划，召开专题推进会。

2. 营造创业创新浓厚氛围

举办“之江创客”2018 全球电商创业创新大赛；陆续举办了首届数字贸易博览会、首届数字贸易交易会等论坛活动；启动省级电子商务培训平台建设，整合机构、企业和高校等培训资源，加强电商师资培训和管理。

3. 提升电商治理和服务水平

对电商平台发展情况开展专题调研，加强电商平台培育；化公共服务体系建设，展各类线上线下公共服务资源对接会；完善电子商务行业统计制度，与浙江省大数据研究基地进一步深化合作，健全电子商务实时统计监测体系，编发《2018 年浙江省电子商务发展报告》；推动电商标准化进程，学习宣传《电子商务法》。

8.11.3 电子商务重点领域工作进展

1. 线上线下融合新业态新模式全面发展

调研形成《零售模式创新工程实施方案（初稿）》；支持阿里巴巴新零售、超级物种、网易考拉、网易严选线下体验店等新业态发展，助力杭州打造新零售标杆城市；服务业电商平台在居民生活必备服务行业开展电商业务，工业企业深化电商应用，推进网络个性化定制试点。

2. 农村电商与电商扶贫提质增效

对照《农村电子商务服务站（点）管理与服务规范》拓展各类便民服务项目，3 000 个农村电子商务服务站（点）完成提升改造；农村电商示范培育工程有效推进，通过分梯度开展“萌芽村”“规模村”“示范村”培育，全年新增电商专业村 474 个，总数达 1 253 个；2018 年，全省在 80 余个对口帮扶地区开展各类活动 100 余场，建设县级电商公共服务中心和村级电商服务站超 4 500 个。

3. 跨境电商普及深化

全省在主要第三方平台上的跨境电商出口活跃网店约 8.2 万家；深化综试区建设探索，义乌成功获批综试区，编制出台实施方案；企业积极对接首届进博会，阿里巴巴、网易、云集等平台举办配套活动；推进产业集群跨境电商发展，首批 25 个产业集群跨境电商发展试点完成年度绩效考核评价并通报，C、D 级试点进行了整改提升；跨境电商服务体系建设工作加紧进行，评选发布了 65 家重点企业（项目）名单，组织了 24 场服务资源对接会；eWTP 秘书处成功落户杭州，并新增卢旺达、比利时试点，列入省“一带一路”建设标志性工程。

8.11.4 计划单列市介绍：宁波市

1. 电子商务发展总体情况

2018 年，宁波市实现网络零售额 1 778.3 亿元，同比增长 28.8%；居民网络消费额 1 258.7 亿元，同比增长 24.1%。

2. 促进电子商务发展相关措施

强化政策支持，即将出台《宁波市“互联网+流通”专项资金管理办法》，安排 800 万元专项资金，重点扶持优质平台企业、农产品网销企业、电商示范项目和创新创业项目等；强化金融支撑，电商基金累计投资 15 个电商项目，总投资额 1.3 亿元；强化人才支撑，通过“泛 3315”等载体引进电商高端人才团队，下拨

电商三类人才补助资金；完善仓储建设标准体系，建成菜鸟网络、网易、亚马逊、唯品会等中心仓储，完成快递网点规范化改造 2 000 个。

3. 电子商务重点领域工作进展

全市累计建成 2 100 个农村电商服务站、9 个区域电商服务中心和仓储物流基地，培育发展了 131 个电子商务专业村，建成了 31 个农村电商产业园；积极推进网货下乡，加快推动农产品上行，第三方平台建成市、县特色馆 23 个，累计实现交易额 10.7 亿元；空间载体进一步夯实，全市建成各类电子商务产业园区 71 个；商业百货、餐饮住宿、家政服务、社区配送等生活服务业线上线下加快融合发展，积极推进“移动支付示范城市”建设，全力开展“电商促消费”专项行动。

8.12 安徽省

8.12.1 电子商务发展总体情况

2018 年，安徽省实现网络零售额 2 015.9 亿元，同比增长 33.4%；其中，实物商品网络零售额 1 623.7 亿元，同比增长 32.9%，占社会消费品零售总额的比重为 13.4%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达 31.9%；全省农产品网销额达 405 亿元、同比增长 50% 以上；全省跨境电商进出口 6.4 亿美元，同比增长 52.4%。

8.12.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 持续优化电商发展环境

制定《2018 年电商发展考核实施细则》，推进电子商务发展指标考核工作；开展电商专项资金评价工作，加强电子商务专项资金统筹使用力度；出台《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，推进电子商务与快递物流协同发展；举办第四届中国县域电商大会暨 2018 安徽省网商大会，围绕县域电商、跨境电商、电商发展趋势等，深入交流探讨。

2. 继续加强电商主体培育

组织第二届安徽好网货大赛，评选出了百佳、十佳好网货和好网货冠亚季军；组织开展皖货品牌线上线下融合促销活动；举办 2018 世界制造业大会和 2018 中国国际徽商大会进出口商品精品展电商展览展示，把商品线下销售与线上导流相结合，实现商品线上持续销售。

3. 不断完善支撑服务体系

建成省级电子商务统计监测系统，监测国内 27 个主流电商平台，收集全省粮油食品、服装鞋帽等 27 个品类的网上交易数据；推进建成并完善省级电商公共服务平台，推动全省电子商务资源的整合、交换、共享；建立完善电子商务培训课程体系，建成电子商务培训资源课件库；围绕县域电商、电子商务发展趋势展望、省级电子商务统计监测系统应用等，进行电商专题培训。

8.12.3 电子商务发展重点领域工作进展

1. 推动农产品上行增量提质

围绕扩大农村产品网络销售，着力强化上行服务能力建设和农村电商品牌建设，并纳入省政府目标任务绩效管理和民生工程；统筹省级资金 1.5 亿元，引导支持农村产品上行、农村电商培训、品牌培育、示范创建等，并向贫困地区予以倾斜。

2. 强化措施助力电商扶贫

制定《关于深入推进电商扶贫工作的意见》，指导各地围绕精准梳理、能力提升、产销对接、模式推广等八个方面强化推进；鼓励各地通过“龙头+基地（合作社）+贫困户”“你种我销、你养我卖”等利益联结机制，帮助贫困群众开展农产品销售；积极开展贫困地区农特产品品牌推介工作，推动优质农产品上行。

3. 多举措推动跨境电子商务发展

印发《关于支持跨境电子商务发展的若干措施》，加快推动合肥市开展跨境电商保税进口业务；印发《关于开展省级跨境电商产业园申报工作的通知》，评审认定了一批省级跨境电商产业园，积极复制推广 13 个跨境电商综试区成熟经验做法，在省内相关市和河南等地开展跨境电商调研，推动跨境电商发展。

8.13 福建省

8.13.1 电子商务发展总体情况

2018 年，福建省实现网络零售额 3 616.7 亿元，同比增长 29.0%；其中，实物商品网络零售额 2 816.8 亿元，同比增长 30.5%；农村网络零售额 1 384.9 亿元，同比增长 32.7%；通过海关系统验放的进出口商品总额为 11.5 亿元，同比增长 125%；全省国际快递业务量完成 4 111.2 万件，同比增长 27.2%。

8.13.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 出台政策促进电子商务发展

出台了《福建省复制推广跨境电子商务综合试验区成熟经验做法实施方案》《福建省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》等政策文件，促进电商高质量发展；出台了电子商务发展资金支持政策，对跨境电商、产业电商、电子商务与快递物流协同发展三大类别 9 种项目给予支持。

2. 加快推进农村电商助力精准扶贫

出台了《2018 年促进农村电商助力精准扶贫工作要点》，部署加大工作督导、人才培养、扶持贫困、宣传推广等任务；印发了《关于进一步规范电子商务进农村示范资金使用的通知》，督促各示范县加快资金使用进度，增强电商扶贫可持续发展能力。

3. 规范电商市场推进高质量发展

组织召开全省电商专家座谈会，听取与会专家关于《电子商务法》的宣贯与实施、产业与电商融合、跨境通路拓展、公共品牌运营、地标产品保护、标准化建设、电商精准育才、知识产权维权等电商发展热点的意见建议。

4. 加强电商宣传与人才培养

运用微信公众号等新媒体手段精准传播，形成良好传播效应；举办电子商务进农村示范创建专题和跨境电商专题高级研修班，加强贫困地区电商人才培养力度。

8.13.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动电商与传统产业融合，促进闽货上行

从全省网络零售企业中筛选出重点企业，纳入全省“十二个一百”主体工程的商贸服务业主体工程中，予以密切跟踪、精准服务，促其成为全省电商发展“排头兵”。

2. 以电商进农村为抓手，强化扶贫导向

以电子商务进农村示范创建为抓手，推动全省农村电商发展。其中，国家级电子商务进农村综合示范县和省级农村电子商务示范县网络零售额分别同比增长 35.8% 和 32.9%，全省 23 个扶贫开发工作重点县网络零售额同比增长 31.4%；印发了《2018 年促进农村电商助力精准扶贫工作要点》，推动各地因地制宜，发展农村电商帮助农村产品销售，鼓励企业主动对接贫困户，带动贫困户增收。

3. 加强综试区建设，发展跨境电商

厦门市成功获批国家跨境电子商务综合试验区；试点建设不断加强；积极组织举办跨境电商峰会等促进活动，对接跨境电商平台；推动福建省跨境电子商务综合服务平台正式启动运行，全省开展跨境电商业务的地区和企业均可在平台上完成一站式通关申报手续。

8.13.4 计划单列市介绍：厦门市

1. 电子商务发展总体情况

2018年，厦门市实现电子商务交易额约4800亿元，同比增长约26%；实物网络零售额约826亿元，同比增长约66%；跨境电商货物进出口5525.5万件，同比增长14.5%。

2. 促进和规范电子商务发展相关措施

出台了多项助力电子商务快速发展的政策文件，对电子商务各类平台、应用主体和综合服务及相关公共性活动等进行扶持，引导传统企业转型升级方向；不断完善厦门市电子商务示范城市领导小组办公室工作机制，成立电子商务示范城市专家咨询组和专家库，开展专业项目评审工作，各相关行业主管和监管部门充分发挥职能作用共同促进产业发展；出台了《厦门市支持快递业发展若干措施》，促进快递业协同电子商务快速发展；充分利用移动互联网、大数据、物联网等技术，推进供应链管理模式的创新，提升运输与物流效率，建设若干个公共性平台，统筹规划物流园区和培育物流企业；制定相关监管政策文件，依托厦门市信用信息共享平台，整合共享各单位信用数据；举办多种形式的电商活动，宣传电子商务创新理念。

3. 电子商务重点领域工作进展

全市提升电子商务在旅游行业的运用，优化了智慧旅游“三网五端”公共信息服务平台，通过共享相关政府涉旅数据建成旅游大数据平台，全域旅游智慧导览公共服务平台正式上线运行；联合各部门进行调研，对四个区农村产业现状进行详细的摸底，充分发动本地农产品零售商利用电商手段直采直销，减少流通环节，打造现代农产品冷链物流标准体系，深入推进农村电商；搭建临夏州域电商服务平台，创建临夏州农村电商（精准扶贫）服务平台，帮助临夏贫困户生产的特色产品直接对接市场；开展电商培训，培育电商产业创业带头人；制定了《厦门市制造业与互联网融合发展规划（2018—2022）》，推进工业电子商务平台建设；家政等本地企业建立社区服务电子商务平台，顺丰等知名企业构建自营网络销售

平台，推动门店交易与网上交易协同发展模式，促进电子商务进社区；开辟“厦门—台湾—北美”跨境电商物流新通道，布局电商海外仓，为企业开展跨境电商提升效率、降低成本；实施“电子申报+电子审单+同屏比对+即查即放”的“四位一体”监管模式，实现合格产品的快速验放；制定《中国（厦门）跨境电子商务综合试验区实施方案》等跨境电商政策，建设跨境电商综试区体制，加快监管场所建设，实施快件及跨境电商货物“落地分流、一次理货”和“机坪直提、快速分拨”模式，强化口岸降本增效，提升贸易便利化。

8.14 江西省

8.14.1 电子商务发展总体情况

2018年，江西省电子商务销售额超过7300亿元，同比增长25%左右；其中，网络零售额1107.8亿元，同比增长42.9%；实物商品网络零售额870.5亿元，增长50.5%。

8.14.2 促进电子商务发展相关措施

1. 持续优化政策环境

印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，在创新协同发展政策、加强快递物流基础设施建设、推动配送车辆规范运营和便利通行、提升快递末端服务能力、提高协同运行效率、推进快递物流绿色发展。

2. 推进赣品网上行

研究制定了《“赣品网上行”行动计划》，启动网销品牌培育、网销主体培育、网络产销对接、上行服务优化等四大行动，并争取省政府追加1000万元财政资金支持全省网络零售发展。

3. 夯实统计考核基础

推动江西省电子商务发展研究中心成立，启动全省电子商务数据监测系统搭建事宜，初步建立网络零售数据统计体系，进一步完善了电子商务考核指标内容及实施办法。

4. 加强电商理论调研

专门组织赴杭州、合肥、九江、赣州等地开展调研，摸清了全省电子商务发展瓶颈，找准了差距和不足，提出了针对性工作举措，并将相关举措纳入《江西

省进一步激发商贸消费潜力促进商贸消费升级三年行动方案》。

8.14.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动线上线下协同发展

加大与电商平台的合作力度，已推动阿里巴巴农村淘宝项目在15个县（市、区）签约落地；先后举办了“寻味中国—舌尖上的江西”农产品网络促销、名特优产品入驻淘乡甜、“老字号”与平台对接、智慧商圈（街区）试点、阿里巴巴零售通江西仓开仓等系列活动；积极协调电商企业赴赣考察，推动京东“亚洲一号”智慧物流中心和唯品会江西运营总部项目进展，并协调推动菜鸟物流中心、传化公路港、苏宁易购物流中心签约入驻；赴丹麦、荷兰开展电子商务经贸洽谈活动，就推动景德镇陶瓷、江西茶叶、南康家具、赣南脐橙等跨境电商发展达成了合作共识。

2. 开展电商进农村综合示范

截至2018年底，全省前四批39个示范县电商交易额累计网销104.8亿元、网购732.8亿元，同比分别增长76.7%、86.3%；建成县级电商服务中心（产业园区电商服务中心）75个、镇级电商服务站231个、村级服务站超5200个，物流配送中心51个，县域电商服务网络框架已基本搭建。同时，进一步强化扶贫导向，突出农村产品和服务上行。前四批39个示范县建档立卡贫困村共计2149个，已建电商服务站点的贫困村有1563个，覆盖率达72.7%。

3. 大力实施电商精准扶贫

以“电商扶贫+”为抓手探索互联网参与扶贫新路径，推荐一批“电商扶贫优秀农特产品”和“电商扶贫重点扶持农特产品”入驻商务部“电商扶贫联盟”，多形式开展电商扶贫对接、江西省扶贫产品展销、“电商扶贫农特产品”品牌培育等活动，线上线下联动帮助贫困地区促销增收。2018年，全省电商扶贫覆盖2563个贫困村，电商扶贫促成农产品销售26.4亿元，带动5.57万户贫困户户均增收2018.6元。

4. 跨境电商呈高速发展态势

2018年，全省跨境邮快件业务量1352.7万件，同比增长52.7%；印发了《中国（南昌）跨境电子商务综合试验区实施方案》，明确提出“3366”建设任务，有序推进南昌跨境电商综试区建设工作。

8.15 山东省

8.15.1 电子商务发展总体情况

2018年,山东省网络零售额达3 294亿元,同比增长26.5%;其中,实物商品网络零售额为2 481亿元,同比增长26.7%;非实物商品网络零售额为813亿元,同比增长26%;从交易模式看,全省B2C网络零售额为1 821.6亿元,C2C网络零售额为1 472.4亿元。

8.15.2 促进电子商务发展相关措施

1. 推进示范创建,加快农村电商发展提质升级

费县、沂水、郯城、鱼台4县成功创建2018年国家电子商务进农村综合示范县;开综合示范工作推进会,加强调度督导,示范县农村电商产业快速发展;积极开展“电商小镇”创建工作。

2. 开展电商扶贫,推动农村特色产品上行

推进电子商务与贫困地区特色产业融合发展,拓宽农村产品销售渠道,带动贫困户增收,促进建立脱贫攻坚长效机制;推进农村电商服务体系建设,全省“农村淘宝”项目落地县达71个,20个扶贫重点县均建成了电子商务公共服务中心,200个扶贫重点乡镇实现电子商务服务站全覆盖,村级站点电商服务基本覆盖70%的行政村;开展电商扶贫精准培训,对接阿里兴农扶贫项目。

3. 着力品牌打造,促进鲁产名品网上行

开展“鲁产国际品牌产品”网上行活动,深化与电商平台的战略合作,设立“鲁产名品馆”培育网络品牌;建设电商赋能公共服务平台,依托大众互联网传媒集团设立电商服务中心,帮助线下企业在三大平台开设店铺;支持各市县开展品牌创建工作,其中沂源县积极打造“沂源人家”区域公共品牌,在此基础上培育出若干特色产业子品牌,以线上线下相结合的方式有力地促进了沂源特色产品销售;郯城县积极挖掘本地特色文化内涵,通过强化创意设计,讲好品牌故事,培育出了艾尚羽、班卓、华夏木老头等一批文化产业品牌,通过实施农产品品牌专项行动,培育了绿之邦、谷煎坊、自家院子等一批农特产品互联网品牌。

4. 强化服务支撑,营造良好发展环境

出台了《山东省政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意

见》，协调菜鸟物流运营中心、京东一号仓电商物流等项目落户济南；与商务部签署电子商务大数据共建共享合作协议，与第三方大数据公司开展电商数据统计监测合作，规范建立第三方电商大数据统计监测体系，为推动全省电商产业发展提供数据支撑。

8.15.3 电子商务重点领域工作进展

1. B2B 电子商务优势突出

依托机械、化工及农业等行业优势，山东积极发展大宗商品交易平台，其中电子类交易市场近 200 家，涵盖农副产品、大宗工业原料以及石油化工产品等，山东产业集群发展迅速。

2. 线上线下融合不断深入

传统零售企业依托互联网、大数据、人工智能等数字技术，积极探索新的零售模式和商业模式，“无人零售”“智慧门店”等新业态快速发展，零售市场供给不断优化；在线餐饮、在线旅游等服务型电商迅猛发展，2018 年全省在线餐饮实现网络零售额 266 亿元，在线旅游网络零售额近 12 亿元。

3. 农村电商保持快速增长

2018 年，全省农村电商实现网络零售额 813.4 亿元，同比增长 30.7%。农产品实现网络零售额 221 亿元，从销售大类看，水果占比最大，为水产品和中草药；新增一批以经营特色产业、农产品为主的淘宝村、淘宝镇，全省淘宝村达 367 个、淘宝镇 48 个。

4. 跨境电商规模不断扩大

2018 年，通过海关系统验放的跨境电商进出口额为 27.5 亿元，同比增长 39.2%；其中，出口 17.8 亿元，同比增长 45.1%；进口 9.7 亿元，同比增长 29.4%；在阿里巴巴国际站开通山东品牌出海专区，推动 200 余家企业、3 000 余个商品通过网上平台开拓国际市场。

8.15.4 计划单列市介绍：青岛市

1. 电子商务发展总体情况

2018 年，青岛市实现电子商务交易额 8 500 亿元，同比增长 21%；网络零售额 1 378 亿元，同比增长 32%；跨境电商进出口额 342.45 亿元人民币，同比增长 41.9%。

2. 促进电子商务发展相关措施

建立完善农村电商公共服务体系，开展青岛市农村电商示范镇创建工作；开

展系列电商培训活动；发布了《关于支持跨境电子商务做优做强政策措施的通知》扶持跨境电商发展，安排专项资金重点扶持跨境电商零售业务、公共海外仓、跨境电商综合服务、海外品牌打造、金融创新等领域发展。

3. 电子商务重点领域工作进展

引进国内外知名电子商务企业，培养电商细分领域品牌企业，促进新零售商业模式发展，组织企业参与省电商创新创业大赛，推进产业聚集区建设；开展电商示范镇创建，打造农产品品牌，推动农产品上行；开展跨境电商市场主体认定工作，建立跨境电商 B2B 指标统计样本企业库，初步形成了跨境电商 B2B 指标统计体系；建立跨境电商企业合作机制，海尔集团、青建集团等企业在供应链金融、公共海外仓等方面的“企业自有资源”转化为服务于综试区的“公共服务资源”，并实现了平台化运作；出台了跨境电商产业园两级指标评估体系，通过加快对跨境电商综合服务平台、公共海外仓、外综服、培训等各类优势资源的引进，引导跨境电商企业专注于技术研发、品质提升、品牌打造等核心业务；出台政策鼓励企业有效利用公共海外仓，提高公共海外仓使用效率。

8.16 河南省

8.16.1 电子商务发展总体情况

2018 年，河南省实现电子商务交易额 15 048 亿元，同比增长 20%；其中，网络零售额 3 203 亿元，同比增长 28.4%，占全省社会消费品零售总额的 15.6%；跨境电商进出口交易额 1 289.2 亿元，同比增长 25.8%；快递服务企业业务量累计完成 15.3 亿件，同比增长 42.1%；业务收入累计完成 152.9 亿元，同比增长 31.9%。

8.16.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 落实国家电子商务发展政策

印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，推进电子商务与快递物流协同发展；完成“十三五”电子商务发展规划中期评估；开展电子商务示范创建，健全国家、省、市（县）三级电商示范创建体系，目前，全省累计创建了 2 个国家级电子商务示范城市、3 个国家级示范基地、6 个国家级示范企业。

2. 加强电子商务人才体系建设

利用院校资源培养电商专业人才，加强“政、校、协、企”合作；依托电子商务示范基地、继续教育基地开展电子商务知识培训；支持建立电子商务研究与培训基地；依托电子商务进农村示范工程，与知名院校、专业电商培训机构合作，培养电商人才。

3. 建立健全电商扶贫制度体系

出台了一系列政策文件，逐步建立电商扶贫长效机制；出台了《河南省电商扶贫三年行动实施方案（2018—2020年）》，重点实施电商网点覆盖、农村产品上行等“五大工程”，开展电商扶贫示范带动、农村电商龙头企业培育等“五大行动”；开发了电商扶贫信息管理系统，以便及时有效掌握全省电商扶贫工作开展情况。

4. 推进电子商务立法强化监管

就省电子商务发展暨立法工作进行专题调研，形成立法调研专题报告，推动省电子商务条例的出台；建立了河南省网络市场监管联席会议制度，开展网络市场定向监测，强化网络市场监管；制定实施了《河南省网络订餐食品安全监督管理办法》，与第三方网络平台在数据信息对接、监管信息共享、食安风险预警等方面加强合作；出台了《河南省企业信用信息公示监管警示系统信息归集和运用管理暂行办法》，推进网络市场监管信息归集，实现相关部门间的企业信息互联共享和联动监管。

5. 制定地方标准加强信用建设

支持有关单位研究拟订《农村电子商务服务体系管理与运营规范》《县域电子商务产业园区服务管理规范》《农村电子商务服务站（点）建设及运营规范》《电子商务物流园区（基地）建设与运营服务规范》等地方标准；指导省内知名电商和快递企业，共同签署了《反“炒信”信息共享协议》，组成河南反“炒信”联盟，加强电商领域诚信建设，引导电子商务平台企业开展追溯体系建设，积极参与“反炒信”行动。

8.16.3 电子商务重点领域工作进展

1. 跨境电子商务稳步增长

积极推动中国（郑州）跨境电子商务综合试验区建设，着力推进“三平台、七体系”建设；组织开展第二批省级跨境电商示范园区和人才培养暨企业孵化平台认定工作，支持各地建设跨境电商综合园区；启动河南自贸试验区综合信息服

务平台建设，着力提升自贸试验区和全省商务领域信息化服务水平；举办第二届全球跨境电子商务大会，发布了郑州跨境电商零售发展蓝皮书，倡议成立跨境电子商务标准与规则创新促进联盟，探索实践 EWTO 贸易制度和规则。

2. 综合示范带动电商扶贫

深入推进电子商务进农村综合示范，加强县、乡电子商务配套设施和服务体系建设，2018 年实现了贫困县全覆盖；联合第三方电商平台，举办对接活动，促进农产品上行；组建电商扶贫工作办公室，制定了《河南省商务厅电商扶贫三年计划（2018—2020）》，建立了《全省商务系统电商扶贫督导评价体系》，开展量化考评；召开全省商务系统电商扶贫工作推进会议，联合省财政厅开展电商扶贫督导调研，建立国家级贫困县电商扶贫工作联系机制；举办了全国农产品产销对接行启动仪式暨首场对接活动；推动河南产品体验中心建设。

3. 电子商务与产业加速融合

开展制造业与互联网融合发展试点，鼓励企业开展供应链管控与服务，发展以网络化协同制造、大规模个性化定制为代表的新模式新业态；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、网络营销平台、实体店铺等资源，推动线上线下融合发展；出台了《河南省冷链物流转型发展工作方案》等政策文件，推动落实现代物流业转型发展决策部署；推进“互联网+”在教育、餐饮、家政等领域的融合发展，加速电子商务服务民生生活。

8.17 湖北省

8.17.1 电子商务发展总体情况

2018 年，湖北省实现电子商务交易额 2.1 万亿元，同比增长 23.5%；其中，网络零售额达 2 230 亿元，同比增长 25.3%；通过线上综合服务平台的进口商品总额 8 963 万元，同比增长 222.9%；办理业务 13.6 万票，同比增长 223.6%。

8.17.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 持续优化电商发展环境

不断健全工作机制，召开商务工作会议，部署工作计划，推进电商重点项目；组织系列电商活动，营造创新创业氛围；按照《湖北省农村电商精准扶贫带头人培养计划》工作方案，扎实推进电商人才培养。

2. 强化扶贫政策支持

出台了《湖北省深化电商扶贫工作方案（2018—2020年）》等政策文件，规划指导全省电商扶贫工作，推动农村电子商务“一中心、五体系”建设，为电商精准扶贫做好政策指引；省商务厅筹措专项资金4000万元，助力电商扶贫；截至目前，全省共79个县（市、区）开展电子商务进农村综合示范，电子商务进农村综合示范已经在全省贫困县实现全覆盖。

3. 构建完善物流服务体系

结合实际，拟定了《湖北省人民政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，优化快递物流节点布局，提升基础设施数字化水平，提高电商物流末端服务能力，建立智慧快递物流服务体系，推进电子商务与快递物流协同发展；加快完成物流园区建设，全年完成物流建设投资200亿元。

4. 积极改善通关环境

出台武汉综试区实施方案，印发了《关于复制推广跨境电子商务综合试验区成熟经验做法的实施意见》，大力推进“互联网+外贸”，引导传统外贸产业与跨境电商融合发展；积极配合省税务局等部门，出台武汉综试区零售出口“无票免税”政策；搭建的中国（湖北）国际贸易单一窗口跨境电商综合服务平台上线运行，实现了无纸化操作和信息化监管。

8.17.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动产业聚集发展

截至2018年底，全省共有3家国家级电子商务示范基地，20家省级电子商务示范基地；充分实施内外贸一体化，汉口北国家级市场采购贸易方式试点成效显著，外销商品通过市场采购贸易方式出口，实现一条龙服务，一站式通关；汉正街都市工业园区吸引60多家优质电商相继落户，加速引领区域经济转型。

2. 深入推进电商扶贫

对接电商平台，开设兴农扶贫县域官方服务站，挖掘地域更多特色农产品，帮助提升地域农产品品质及服务；举办一系列农产品产销对接活动，推介贫困地区特色农产品，加大贫困地区产品产销对接力度，助推贫困地区产品销售；全省各地多措并举，构建电商扶贫网络，引导电商企业对接帮扶贫困村，推进电商扶贫公益活动。

3. 快速发展跨境电商

促进跨境电商平台与外贸企业对接，举办了湖北省第一届汽车零部件跨境电商

供应链需求对接会；以产业发展为核心，推动市州与交易平台合作，设计“eBay 平台等十县市产业集群”项目，举办多场活动，推动传统外贸企业上线经营。

8.18 湖南省

8.18.1 电子商务发展总体情况

2018 年，湖南省实现电子商务交易额 10 623.1 亿元，同比增长 27.1%；其中，网络零售额 2 041.1 亿元，同比增长 31.1%；企业间电子商务交易额 8 582.0 亿元，同比增长 26.2%。全省农产品网络零售额 135.2 亿元，同比增长 33.9%；全年邮政行业快递业务量完成 7.9 亿件，同比增长 33.4%；快递业务收入完成 80.5 亿元，同比增长 25.4%。

8.18.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 配套专项资金支持发展

2018 年，湖南省财政共统筹安排电子商务发展资金 1.17 亿元，重点支持电子商务示范体系创建、农村电商及电商扶贫、跨境电商发展；全省各市州根据自身实际，也配套了相应的电子商务发展资金。

2. 深入开展示范体系创建

2018 年，新增认定湖南省电子商务示范企业 30 家和湖南省电子商务重点培育项目 40 个；截至 2018 年底，全省共认定省级电商示范基地 7 个，省级示范企业 113 家，重点培育项目 155 个；通过示范体系创建，全省规模电子商务企业数量逐年增加，电子商务市场主体活力进一步增强，引领全省电子商务加快发展。

3. 积极培育壮大“电商百强”

印发了《湖南省培育壮大“电商百强”实施方案》，提出了深化示范创建，打造电商百强；分类指导推进，鼓励赶超进位等四项主要任务，从税费、融资、资金、用地、人才等方面给予支持，首次发布了 2017—2018 年度湖南省“电商百强”名单。

4. 扎实做好基础服务工作

完善电子商务统计监测管理日常运作机制，落实《湖南省地方电子商务统计制度》，认真做好统计分析；联合开展湖南省电子商务企业认定，新增认定电子商务企业 179 家；指导举办全省电子商务大会、大赛、招商、展会等重点系列活动，

加强宣传报道，营造电商发展浓厚氛围。

5. 加强规范电子商务市场

开展 2018 网剑行动，积极探索对网络交易市场集中促销活动定向监测和定点检测工作，规范网络交易市场秩序，促进网络经济健康发展；湖南省市场监督管理局召开 2018 年全省规范网络集中促销活动行政指导座谈会，进一步规范电商企业经营行为，切实保护网购消费者合法权益；加强电子商务领域诚信建设，依托湖南省电子商务统计监测管理系统，开展电商企业事前信用承诺。

8.18.3 电子商务重点领域工作进展

1. 跨境综试区推进快速发展

成功争取设立跨境电子商务综合试验区，并印发《中国（长沙）跨境电子商务综合试验区实施方案》；加强跨境电商产业园区建设，设立“湖南省跨境电商生态产业园”，授予长沙高新区、黄花综保区、金霞保税物流中心三个园区为“中国（长沙）跨境电子商务综合试验区重点园区”；举办跨境电商专业高峰论坛，邀请全国行业专家相聚长沙分享经验；加强跨境电商人才培养，联合下发《湖南省商务厅湖南省教育厅关于开展跨境电商人才培养工作的通知》，联合企业为跨境电商发展培养实操型人才。

2. 品牌助推电子商务扶贫

截至 2018 年底，湖南省共有 49 个县（市）为全国电子商务进农村综合示范县，聚焦农产品上行瓶颈，助推贫困地区产品销售；打造网销“一县一品”品牌，在继续打造湖南冰糖橙、炎陵黄桃等农特产品网销品牌的基础上，新增张家界莓茶、崑山脐橙等品牌，举办多场产销对接推介活动；依托“中国电商扶贫联盟”加强农特产品“三品一标”建设，“红山”牌椪柑、“金鲩”牌娃娃鱼等 22 个产品入选首批优秀农特产品和重点扶持农特产品；协调对接电商大平台，开通网上特色馆、扶贫馆；建设“电商扶贫特产专区”，在大型实体商超、农产品批发市场（园区）、高铁站、机场设立专区并实现常态化展示、销售；打造“湖南电商扶贫小店”平台，精准对接贫困村和贫困户。

3. 传统企业加速融合创新

积极推动传统企业、专业市场、特色产业带融网转型发展，联合阿里集团实施阿里巴巴 1688“触网升级智慧市场”项目、“优商优品”培育工程等，助力“湘品出湘”“湘品出海”，提升湖南品牌市场影响力；鼓励企业创新商业模式、线上线下融合发展。

8.19 广东省

8.19.1 电子商务发展总体情况

2018年,广东省实现网络零售交易额20345亿元,同比增长23.7%;跨境电商进出口额759.8亿元,同比增长71.9%;农村电商零售额665.5亿元,同比增长35.3%;物流快递量129.6亿件,同比增长27.9%。

8.19.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 加大财政资金配置

2018年,省级财政共安排1.05亿元支持农村电商发展,各地市也持续加大电子商务财政资金配置力度,支持重点领域发展。

2. 建立公共服务体系

建立健全电子商务统计监测体系,形成广东商务大数据基本框架;根据细分行业发展情况,开展2017—2018年“广东15个跨境电子商务海外仓信息采集与运行监测”项目,动态汇总每月样本海外仓运营情况;积极推进落实国际贸易“单一窗口”标准版试点及扩大试点工作。

3. 开展试点示范引领

2017—2018年全省拥有24家国家级电子商务示范企业,3个国家电子商务示范城市,8个国家级电子商务示范基地。国家级电子商务示范基地以当地产业特色为基础,集聚电商、物流企业与公共服务平台,在形成产业集群的同时,重视产业与人才孵化等公共服务功能,形成线上线下多模式多业态融合发展。

4. 推进电商与快递物流协同发展

出台了《广东省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》等相关政策文件,建立广东省邮政业绿色发展联席会议制度;加快建设快递处理服务园区,提升快递服务末端处理能力;推广智能快递箱、集中投递点等末端投递设施,增强末端投递运输车辆配送能力。

5. 健全消费维权机制

加强广东省12345投诉举报平台建设,与全国12315互联网投诉举报平台实现对接,制定全省统一的12345投诉举报数据标准规范,强化省市平台数据对接;组织全省各级工商和市场监管部门,健全消费维权机制,率先推动粤港澳大湾区

消费者维权合作，开通使用电商消费者直通车平台，与35家知名企业搭建投诉快速处理绿色通道。

6. 完善电商诚信服务建设

出台了《关于全面加强电子商务领域诚信建设的实施意见》等有关文件，将电子商务信用体系纳入省商务信用体系建设整体模块，推动跨部门信息共享，以深圳为试点，建成深圳电子商务可信交易保障公共服务平台；建设电子商务产品质量监管监测平台；从企业主体备案、商品追溯、跨境电商在线纠纷解决三方面开展标准研制，推进跨境电商诚信体系建设；开展电商诚信专项执法行动，加强网络市场监管。

8.19.3 电子商务重点领域工作进展

1. 促进产业与电商融合

成立广东工业电商产业联盟，举办“2018年工业电商发展论坛”，发布《广东省工业电商发展研究报告（2017—2018）》，根据2018年电子商务年报392家制造业样本企业的统计数据显示，电子商务交易额达3943.5万元；加快电子商务与企业内部业务和管理信息系统集成，一批B2B电子商务平台涌现，实现供应链综合服务功能，推动商贸流通业与电子商务互动创新；颁布《广东省促进“互联网+医疗健康”发展行动计划（2018—2020年）》，发展在线医疗健康服务。

2. 推动农村电商高速增长

完善快递物流服务体系，特别是粤东西北贫困地区的物流基础建设；在全省范围全面推广应用国家农产品质量安全追溯管理平台；实施“粤字号”农业品牌创建行动，打造农产品区域公用品牌；以电子商务进农村综合示范创建为抓手，积极争取中央及省级财政资金的支持。

3. 全面开展电商扶贫行动

组织举办“广东省电商兴农扶贫大会暨农村电商高峰论坛”，与电商平台开展合作，激活农村电商扶贫市场主体；建立“公司+贫困户合作社+养殖基地”“龙头企业+基地+贫困户+电商+新业态零售”等创新合作模式，打造扶贫项目，解决贫困户的就业问题；开展农村电商精准扶贫专题调研及相关业务培训，组织召开全省农村电商精准扶贫工作，加大电商扶贫宣传推广。

4. 支持跨境电商创新发展

立足珠三角地区深厚的外向型制造产业基础和毗邻港澳的优势，出台系列支持跨境电商发展文件，加强顶层设计；推进综试区创新发展，广州、深圳综试区完成制度创新57项，珠海、东莞综试区积极搭建工作机构，完善工作机制；落实

商务部等 14 部门关于复制推广跨境电商综试区经验做法的工作部署，完善公共服务体系；出台了《广东省人民政府办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的实施意见》，大力培育跨境电子商务支撑服务平台（企业），促进跨境电子商务产业链和支撑服务体系融合发展。

8.19.4 电子商务发展特色

1. 支持开展电子商务融资服务

金融系统多措并举，各地市设立转贷基金，中国人民银行广州分行通过中征应收账款融资服务平台的资源整合作用，推动农业供应链加入平台，探索“平台+支农再贷款+农业供应链”模式，缓解电子商务在内的中小微企业融资难、融资贵的问题。

2. 支持符合条件的电子商务企业融资及上市

积极培育创业风险投资市场，完善创业天使投资、风险投资机制，促进创业投资与电子商务企业自主创新有机结合；在符合法律、法规相关规定的前提下，支持符合条件的优秀电子商务企业挂牌上市。

3. 支持利用技术创新交易场景

颁布了《广东省支持企业“上云上平台”加快发展工业互联网的若干扶持政策（2018—2020 年）》，支持企业利用大数据、云计算、物联网、北斗导航、人工智能等技术，支持各类电子商务公共服务云平台的建立，在大数据及人工智能技术的研发和产业应用方面，正逐步取得突破。

8.19.5 计划单列市介绍：深圳市

1. 电子商务发展总体情况

2018 年，深圳市实现电子商务交易额 2.65 万亿元，同比增长 14.4%；网络零售额 3 848.9 亿元，同比增长 24.1%；跨境电商交易额 580 亿美元，同比增长 18%，其中，进口 238 亿美元，同比增长 59.7%；出口 342 亿美元，同比增长 0.5%。

2. 促进和规范电子商务发展相关措施

出台了《关于进一步促进电子商务发展的若干措施》，设立电子商务发展专项资金；加强政策规划引导，进一步明确深圳市电子商务发展的主要方向和目标；开展电子商务示范基地和企业综合评价工作，深化示范建设。

3. 电子商务发展特色与亮点

电商产业整体规模持续扩大，跨境电商成为外贸发展新引擎；市场结构日趋

优化，B2B 占据市场主流，电商自营平台占比持续扩大，交易额为 12 782 亿元；垂直领域的平台企业不断扩大；制造业与电子商务深度融合，传统商贸业加快布局新零售，供应链管理与电商协同发展；构建了以“交易、信用、宣传、通关”为核心的四大电子商务公共服务平台，物流、支付等支撑体系逐步完善；结合自身发展特点，不断涌现出电商创新模式与应用。

8.20 广西壮族自治区

8.20.1 电子商务发展总体情况

2018 年，广西壮族自治区实现电子商务交易额 8 002 亿元，同比增长 13.4%；其中，大宗商品电子商务交易额为 5 105 亿元，同比增长 4.2%；网络零售额为 984 亿元，同比增长 13.6%；农村网络零售额为 167 亿元，同比增长 33%；跨境电商交易额为 570 亿元，同比增长 34.1%。

8.20.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 加强政策支撑发展电商产业

出台了《广西关于加快电子商务发展的若干意见》《自治区人民政府办公厅关于促进全区跨境电子商务健康快速发展的实施意见》《广西电子商务发展“十三五”规划》《乡村振兴产业发展基础设施公共服务能力提升三年行动计划（2018—2020 年）》《广西电子商务发展三年行动计划（2018—2020）》等一系列政策文件，从政策方面优化农村电商、跨境电商等重点领域的电商发展环境。

2. 推进电商进农村示范项目

2018 年，新增 11 个国家电子商务进农村综合示范县，全区国家电子商务进农村综合示范县达 47 个，县（区）开展电商进农村覆盖率达 92.8%；重点完善农村电子商务服务体系建设，截至 2018 年 12 月，累计建成服务站点 4 125 个，物流配送网点 2 731 个，培育农产品网销单品 2 425 个，覆盖建档立卡贫困村 2 170 个，服务覆盖示范县建档立卡贫困人口 104 万人。

3. 探索创新监管模式

积极探索跨境电商监管模式创新，打造“邮件、跨电、快件同一场所、同一机构、同一平台”的“三同一”监管服务工作模式，与检验检疫共享跨境电商信息数据；梳理内部监管链条环节，优化作业流程，实现“一站式”物流通关服务；

推广应用跨境电子商务进口统一版系统上线，形成海关与电商企业、物流企业、支付企业等的信息互联。

4. 加强电商人才培养引进

大力引进具有国际视野和经验的高层次人才和团队；推进数字经济学院、大数据学院、人工智能学院和网络安全学院建设，引进一流高校在广西设立创新中心；推动区内外高校、企业开展产学研合作，支持职业院校、电子商务企业及社会培训机构合作办学，探索实训式电子商务人才培养与培训模式。

5. 完善电商公共服务体系

陆续加强广西商务云平台工程建设和公共服务，14个云系统陆续上线运行，逐步形成较完善的商务流通大数据基础环境；发展流通创新基地，为中小企业应用互联网创业创新提供软硬件一体化支撑服务；完善快递物流服务体系，提升快递物流标准化、智能化水平；通过建立“互联网+”产品二维码追溯、营销技术体系，提供防伪溯源、品牌培育、创业孵化、大数据应用等服务；建设和完善县、乡、村三级物流配送体系、电子商务公共服务体系、特色产品追溯体系和县域冷链物流基础设施，加快推进电子商务进农村。

6. 推动电商信用体系建设

印发《广西全面加强电子商务领域诚信建设的实施方案》，在电子商务全流程信用体系、监管体系、惩戒体系等领域展开建设，加强电子商务信用体系建设，完善守信联合激励、失信联合惩戒机制；政府部门加强协同监管，组织开展“2018网络市场监管专项行动（网剑行动）”，促进实现对网络市场的全流程、全链条精准监管；利用大数据技术加强网络商品交易及服务市场监管。

8.20.3 电子商务重点领域工作进展

1. 面向东盟，推动跨境电商发展

随着中国—东盟信息港建设的不断推进，加快打造面向东盟的中国跨境电子商务基地；举办中国—东盟电子商务峰会等招商推介会，引进跨境电商企业落户；推动跨境电商O2O新业态发展，探索“互市贸易+跨境电商”新模式，建设线上边民互市综合管理信息平台 and 线下跨境电商监管中心，推动边境产业转型升级。

2. 品牌营销，创新业态发展模式

围绕具有当地鲜明特色的特色产品打造电子商务品牌，整合电子商务产业链上下游，推进“一市一品”区域性公共品牌和农产品电商品牌建设，促进了电商产品销售；通过运用大数据、人工智能等技术手段，广西零售企业纷纷参与布局

新零售,陆续出现无界零售、无人零售等新模式。

3. 农村电商,助推乡村振兴

针对有特色产品、特色产业的贫困地区,推动优质农特优产品发展形成地方特色产业,建立农产品网销标准体系,培育地理标志产品、商标;不断深化涉农电商平台合作,形成一批可复制推广的电商扶贫新模式,为广西农村地区特别是贫困地区利用互联网销售农特产品打开了渠道;依托乡村旅游资源实施的“农家饭票”电商扶贫项目已在30多个贫困县60多个贫困村落地,乡村旅游成为促进广西地方精准扶贫的重要抓手之一。

8.21 海南省

8.21.1 电子商务发展总体情况

2018年,海南省实现电子商务交易额1947.1亿元,同比增长25.1%;网络零售额569.7亿元,同比增长27.5%。其中,实物型网络零售额290.7亿元,同比增长23%;服务型网络零售额279亿元,同比增长32.5%;农村网络零售额67.5亿元,同比增长52.2%;农产品网络零售额62.3亿元。

8.21.2 促进电子商务发展相关措施

1. 加强统筹协调,不断改善电子商务政策环境

印发《网络零售标准化建设工作指引》实施方案,建立完善网络零售标准化体制机制,加快网络零售标准化在海南经济领域的普及应用和深度融合;印发《海南省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》,推动建立开放型、生态型、服务型电商物流产业体系;发挥财政资金的引导作用,本年安排资金1000万元,用于支持本省电子商务加快发展及电商扶贫工作。

2. 发展电商平台经济,扩大海南产品网销渠道

支持本地企业依托本省优势产业建立行业垂直自营电子商务平台;积极引进国内知名电商平台来海南布局建设特色产品电商销售网络,推动第三方平台海南产品销售专区开通上线;引导各市县和电商企业通过设立地方特色电商平台、O2O体验店等形式,促进特色产品网络销售。

3. 举办电商促进活动,活跃电商发展氛围

举办2018中国(海南)第二届智慧商业大会等大型促进活动,扩大海南特色

产品销售规模，推动传统产业转型升级；各市县积极举办各类资源对接活动，以线上线下联动的模式，为特色农产品特别是扶贫农产品搭建网络推广平台。

4. 实施示范建设工程，培育一批电商市场主体

整合电商、互联网、物流、供应链等有关产业政策资源，为孵化带动型项目提供倾斜支持和全方位服务；现已建成 10 余个重点产业园，引领、带动全省电商创新发展；通过创新电商经营模式，推动电子商务企业和旅游、购物、娱乐、体育、健康、养老等海南特色服务产业深度融合发展。

8.21.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动传统企业线上线下融合发展

传统企业积极应用移动物联网、大数据等信息技术，开展全渠道、全天候营销及服务活动。社区电商、智慧商圈、服务型电商深入渗透社会生产生活，出现了三亚乐天城智慧农贸市场、海口“日月广场”商圈、“冻品云”餐饮配送等创新典型；制定了《海南省智能店铺、智慧商圈建设服务标准》，开展智能店铺、智慧商圈申报评比工作。

2. 开展综合示范推进电商进农村

5 个国家电子商务进农村综合示范县项目基本建设完成，共建成县级电子商务服务中心 5 个、镇级电子商务服务站 8 个、村级服务站 455 个；在示范县带动下，陵水等市县（区）农村电商公共服务体系逐步建立完善；鼓励其他市县参照示范县建设规范，不断完善电商发展公共服务体系。

3. 聚焦脱贫攻坚提升电商扶贫效益

印发了《海南省电商扶贫三年行动实施方案（2018—2020 年）》等相关政策文件，指导并督促各市县做好贫困村电商服务站运营管理工作，通过电商扶贫促进农产品标准化、品牌化及冷链物流体系发展；探索并推广镇级电商公共服务中心模式，打造镇级电商扶贫中心典型；加大与国内各大电商平台的合作力度，开展扶贫农产品、特色旅游线上线下促销活动，拓展贫困地区产品网络销售渠道；2018 年，实现贫困地区农产品上行销售额 1.24 亿元，带动 1.42 万贫困人口通过电商实现就业创业。

4. 建设海口综试区推动跨境电商发展

出台《中国（海口）跨境电子商务综合试验区实施方案》，完成跨境电商线上线下两平台搭建，满足 B2B2C 和 B2C 业务开展的需求；海口综保区规划建设了跨境电商产业园，园区综合服务辅助平台对接了省公共服务平台和海关监管辅助系

统；积极开展招商引资，海南新毅国际、海南高培乳业等企业探索开展“跨境电商+实体新零售”模式。

8.22 重庆市

8.22.1 电子商务发展总体情况

2018年，重庆市实现电子商务交易额11 013.3亿元，同比增长9.8%；网络零售额1 030.9亿元，同比增长32.4%；农村网络零售额164.4亿元，同比增长42.5%；农特产品网络零售额56.7亿元，同比增长78.9%；跨境电子商务进出口额246.6亿元，同比增长43.9%。

8.22.2 促进电子商务发展相关措施

1. 强化政策研究和制度建设

出台了《重庆市推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》，着力推动电子商务与快递物流协同发展；组织召开全市电商扶贫工作会暨农村电商现场观摩会等；加强前瞻性、趋势性问题研究，形成全国商务通报《数字经济催生重庆商务发展新动能》。

2. 强化资金和公共服务支持

安排专项资金支持农村电商发展，推进电商扶贫工作；各区县开展电子商务人才培养；推进亚马逊AWS联合孵化器、云智电商学校基地等电商孵化项目；强化与第三方大数据平台的合作和沟通，做好电子商务发展情况监测分析。

8.22.3 电子商务重点领域工作进展

1. 全面发展农村电子商务

加快农村电子商务创新发展，南川区着力推动区域电商公共品牌“南川好礼”建设，铜梁区加快推进“到铜梁上京东”项目，潼南区打造了潼南绿智慧市场；积极举办一系列促销活动，推动农村产品线上线下联动促销；推进农村电商项目运营情况整改，农村电商服务项目建设质量和运营能力明显改善。

2. 深化实施电商扶贫行动

2018年，14个贫困区县实现农产品网络零售额77亿元，带动贫困户农产品销售额近3.5亿元，培育出天生云阳、源味石柱等区域公共品牌16个；构建电商

扶贫利益联结机制，发起成立重庆电商扶贫联盟，推动市内外企业参与电商扶贫；探索出城市消费者依托平台提前预订贫困户农特产品的“远山结亲”模式、“保底销售+利润提成”的二次分红模式等。

3. 创新推动数字商务发展

推动购物中心、百货商场、零售企业积极向数字化、智慧化转型升级，着力推动时代天街、凯瑞商都等积极发展“线上+线下、商品+服务、零售+体验”新模式，加速推进沙坪坝区三峡广场智慧商圈、南岸区南坪 3.0 智慧商圈等项目，智慧门店等新业态蓬勃发展；餐饮、旅游、生活服务等线上线下深度融合，各区县积极推动旅游等服务业触网营销，全市服务业网络零售额增长迅速。

4. 积极推进跨境电子商务发展

不断完善跨境电商服务支撑，建设跨境电子商务进口商品检验公共服务平台；利用信用保障资金机制，为中小外贸商家降低违约风险提供支持；进一步推动新外贸产业链发展，支持两路寸滩保税港区、西永综合保税区等跨境电商加快发展网购保税进口业务，推动配套仓储物流中心建设落地。

8.23 四川省

8.23.1 电子商务发展总体情况

2018 年，四川省实现电子商务交易额 32 986.9 亿元，同比增长 19.6%；其中，网络零售额 4 269.2 亿元，同比增长 28.6%；实物型网络零售额 2 341.1 亿元，服务型网络零售额 1 928.1 亿元；农村网络零售额 926.2 亿元，其中实物型网络零售额 391.1 亿元，服务型网络零售额 535.1 亿元。

8.23.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 强化顶层设计

深入实施“全企入网、全民触网、电商示范、电商扶贫”四大工程，召开省电商业推进小组专题会议、全省电子商务工作推进会议等，调整充实省电子商务业发展推进小组力量，出台了《2018 年四川省电子商务工作要点》等一系列关于电子商务发展的政策文件。

2. 推动示范引领

开展 3 家国家电子商务示范基地和 11 家 2017—2018 年度国家电子商务示范

企业综合评价工作，总结推广先进经验和典型模式，评选认定电子商务示范基地、示范企业，推进 30 个电商脱贫奔康示范县、19 个电商产业发展示范县。

3. 促进产业融合

鼓励生鲜新零售、无人超市等新业态发展，无人菜市等本地 O2O 生活性服务平台落；推进电商精准扶贫，探索“电商精准扶贫+品牌打造+产业升级”融合发展之路；实施独角兽企业、领军平台、瞪羚企业、创新企业专项培育计划，培育本土行业平台。

4. 加强环境支撑

挖掘有股权融资需求的电商类项目，完成财银联动支持电子商务企业发展情况的绩效评价；开展四川电商“十年百强品牌”评选，支持举办 2018 全球跨境电商成都大会，推动成都建设“全球跨境电商服务资源中心”；举办“2018 中国（四川）电子商务发展峰会”，聚焦人工智能、云计算、新零售等热点领域，推动电商扶贫、跨境电商、智慧物流等重点项目的持续发展。

5. 规范市场发展

围绕《电子商务法》的实施，聚焦投融资、“放管服”、财税金融、科技创新、公共服务等电子商务营商环境领域，研究建设四川省电商营商高地，加快产业与电子商务的深度融合，积极培育电商市场主体，发展平台经济等数字经济新业态新模式，聚焦品类品质品牌。

8.23.3 电子商务重点领域工作进展

1. 线上线下融合加深

主体队伍提质升级，构建大数据、金融、基地等生态供应链，发展云服务体系，打造细分领域行业垂直平台；“智慧零售”“无人便利”等新模式不断涌现；分享经济渗透到交通、住宿、金融、餐饮、物流、教育、医疗等领域市场；体验经济促使线下企业通过互联网与消费者开展互动，构建消费新场景，匹配消费需求；线下企业通过与线上企业合作或自建电子商务平台，探索发展智慧零售终端商业模式。

2. 农村电商助力扶贫攻坚

制定相关政策文件，强化引领带动，创新扶贫产品销售机制，着力推进电商扶贫与特色产业融合发展；用以奖代补的形式鼓励省内电商平台销售公益性集体商标标识扶贫产品；推进扶贫示范，加大财税支持；开展电商扶贫品牌推介工作，举办销售“攀枝花米易番茄”助农活动，推介扶贫产品；加强宣传培训，打造电

商团队，借助媒体加强对电商精准扶贫工作的宣传。

3. 跨境电商稳定发展

2018年1—11月，四川省跨境电商进出口超过102亿元，同比增长1.2倍；目前，成都跨境电商公共服务平台已具备进出口双向申报功能，实现与全国统一标准相接轨的高效通关通道。

8.24 贵州省

8.24.1 电子商务发展总体情况

2018年，贵州省实现网络零售额180.4亿元，同比增长37.1%。

8.24.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 健全工作体系营造良好发展环境

省、市、县三级均成立了电子商务发展领导小组，将发展农村电商纳入促进转型发展、助力脱贫攻坚的重点工作；完善配置，建立多级协调机制，探索建立了“基层党组织+农村电商”“村级公共服务+农村电商”的发展模式；将网络零售额完成情况纳入市州县域经济发展综合测评及排位考核体系。

2. 推动电子商务与快递物流协同发展

印发《贵州省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》，着力构建电子商务与快递物流服务体系，推进大数据与现代物流业深度融合，推动货车帮+运满满平台成为首批国家骨干物流信息平台试点单位，加快建设智能立体仓储设施，推进货车帮贵阳物流数字港、贵阳传化智能公路港等物流信息化建设。

3. 以服务为导向推动数字商务建设

推动商务业务大数据系统建设，共享全省商务系统大数据资源，实现电商数据实时分析，协助各级政府指导农户调整产品结构；推动贵州电子商务云电子商务综合服务平台建设，已聚集全国专业服务商300余家；本土电商平台积极对接传统企业，提供电商交易平台支持。

4. 创新产销衔接推进农商互联

按照联产品、联设施、联标准、联数据、联市场的要求推进农产品冷链物流、市场开拓和品牌质量三大体系建设，打通了农产品生产、种植、加工、流通、销售全链条，增强农产品集配仓储能力，促进农产品的提质提标，推动贫困地区农

产品销售 113.6 亿元，带动贫困人口约 23.2 万人。

5. 多举措规范电商发展市场

加大商贸物流标准化培训，打造商贸物流标准化示范基地和商贸物流标准化体系；积极推动电商立法，起草了《贵州省促进农村电子商务发展条例》；建设重点产品标准品牌质量体系，创建贵州省公共品牌，启动农产品溯源体系建设；出台相关政策，推动信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，构建以信用为核心的新型市场监管体系；出台《贵州省贯彻落实〈中华人民共和国网络安全法〉建立健全网络安全责任制实施办法》，强化全天候网络安全监测预警。

8.24.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动电子商务进社区

印发《贵州省 2018 年市场体系及社区电商项目建设实施方案》，引导社区电商企业布局生鲜自提柜网点，引进盒马鲜生、京东到家、苏宁小店等新零售业态，构建线上与线下融合发展的社区电商体系。

2. 大力推进电商扶贫

2018 年，《贵州省政府工作报告》将“建设 2 500 个村级电商扶贫站点”列为贵州省 2018 年民生实事之一，截至 2018 年底，累计完成投资 4 765 万元，新建村级电商精准扶贫站点 2 709 个；印发《贵州省电商扶贫工作考评体系》，强化电商扶贫考核；建立全新的“贵州省农商互联大数据公共服务平台”，加强电商扶贫数据摸底监测力度。

3. 开展本地农产品宣传推广

开展网络直播等推广活动，通过内容导购的形式帮助地方政府售卖农特产品；依托示范县三级电商服务体系，组织电商企业与贫困县、乡对接，推动贫困地区农产品上线销售，利用大数据分析技术，发展订单式农业；加强与大型电商平台合作，开设天猫原产地商品官方旗舰店、京东贵州扶贫馆等线上销售渠道。

4. 全面发展跨境电商

出台了《贵阳市跨境电子商务发展规划（2018—2020）》《贵阳市人民政府关于推进跨境电子商务发展的促进政策》等相关政策，强化顶层设计；积极复制推广“六体系两平台”建设经验，建成跨境电子商务“1+4”综合服务平台；制定《中国贵阳跨境电商综合试验区零售出口货物免税管理办法》，加强跨境电子商务零售进口监管服务；建成“贵阳市跨境电商人才培育孵化基地”，开展跨境电商人才培育；依托贵阳市作为“一带一路”框架下“黔渝新欧”通道的重要节点优势，

搭建智能物流体系。

8.25 云南省

8.25.1 电子商务发展总体情况

2018年，云南省实现电子商务交易额2563.2亿元，同比增长25.6%；其中大宗及B2B交易额1783.8亿元，在电子商务交易额占比69.6%；网络零售交易额779.4亿元，同比增长44.7%；其中，实物型网络零售额487.3亿元，同比增长41.9%；服务型网络零售额292.1亿元，同比增长49.7%；农村网络零售额379.9亿元，同比增长69.0%。

8.25.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 健全电商服务体系

通过实施电子商务兴边富民三年行动计划，电子商务公共服务中心（站点）基本实现全省乡镇全覆盖；启动以云南省跨境电子商务公共服务平台为核心的云南省跨境电子商务“335”工程，相关职能部门积极协作，合力推进云南跨境电商发展。

2. 规范电商发展环境

出台系列规范性文件，规范整合省内电子商务平台，遏制网络市场突出问题，提升网络商品和服务质量，改善网络市场竞争秩序和消费环境，推动社会信用体系建设，营造良好营商环境。

3. 加强人才队伍建设

采取线上线下结合的方式，邀请院校教授、淘宝大学和第三方电商平台资深专家开展电商基础知识与操作实务培训，为电子商务普及应用提供人才支撑。

8.25.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动电子商务与产业融合

依托高原特色农产品优势，积极引导电子商务与农产品上行相融合，培育地标农产品电商品牌；依托第三方电商平台开设“中国特产·云南馆”“中国特产·云南扶贫馆”，组织云花、云茶、云咖等高原特色产品上线；引入第三方电商平台与当地院校机构共同打造具有云南绿色食品产品数据库和提供电子商务供应链服

务的“云品荟”电子商务直供平台，带动农特产品向规模化、产业化、标准化、品牌化、优质化转变；整合销售、物流、支付等各方资源，组建云南电商服务商联盟，推动形成完善的电商服务生态体系。

2. 农村电商助力精准扶贫

对接电商平台开展线上营销活动；遴选 66 个电商扶贫优秀农特产品品牌和电商扶贫重点扶持农特产品品牌，向商务部推荐入驻全国“电商扶贫联盟”成员平台；推动综合示范项目与电商扶贫紧密结合，已经在 23 个县建成 251 个建档立卡贫困村服务点，带动 1856 人建档立卡贫困人口就业。

3. 多举措发展跨境电商

推进云南跨境电子商务园区直购监管线建设，组织引进物流运营企业、电商运营企业入驻跨境电商园区开展跨境进口业务；成功申报中国（昆明）跨境电子商务综合试验区，并编制《中国（昆明）跨境电子商务综合试验区实施方案》；组织召开了中国—东盟自由贸易区跨境电子商务研讨会，组织省内各类开放功能区与境外企业和研究机构开展跨境电商合作对接。

8.26 西藏自治区

8.26.1 电子商务发展总体情况

2018 年，西藏自治区实现电子商务交易额 206 亿元；网络零售额约为 54.2 亿元，同比增长 137.7%；快递业务量 725.8 万件，同比增长 27.9%。

8.26.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 着眼顶层设计，坚持高位推动

立足西藏实际和新的发展理念，全力实施《西藏自治区电子商务“十三五”发展规划》，将电子商务作为经济转型发展和精准扶贫的重要抓手，从政策环境、电子商务应用、第三方电子商务平台建设、跨境电子商务、电子商务产业园区、电子商务进农村综合示范县、电商扶贫、人才培养等不同方面开展了扎实的推进工作。

2. 通过内建外引，加快电商发展

京东加大物流园区建设力度，电商配送实现了“当时达”“次日达”或“隔日达”；与顺丰速运集团签署“互联网+物流”全面战略合作框架协议，为“藏货出

藏”提供必要的支撑和基础保障；建立了“西藏自治区 e 商电子商务产业园及电子商务科技孵化园”，着重建立人才体系、电商服务体系和示范带动体系，将园区打造成自治区级乃至国家级电子商务示范基地，带动全区电子商务产业规模化、集聚化发展。

8.26.3 电子商务重点领域工作进展

1. 促进线上线下协同发展

西藏部分百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业积极转变固有发展模式，将传统营销渠道的触角向网络购物延伸；传统生产制造类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，引入域外消费群体，不断推动传统产业结构转型升级；西藏特色农畜产品、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通过网络不断开拓国内外市场，逐渐成为支撑西藏电子商务发展的主体。

2. 推动电商进农村示范县建设

陆续出台政策文件，支持电商进农村示范项目；对示范县进行绩效评价，突出评价结果运用；并联合自治区财政厅、扶贫办下发了《关于电子商务进农村综合示范工作实施情况的通报》；积极争取资金支持，提升示范工作覆盖面；截至 2018 年底，前三批 14 个示范县共建设完成县级电子商务公共服务中心 13 个，电商物流配送中心 10 个，乡级服务站 90 个，村级服务点 250 个，各示范县服务站点建档立卡贫困村覆盖率 35.6%，服务覆盖率达 70% 以上。

3. 发挥电商优势助力精准扶贫

以电子商务进农村示范县建设为抓手，不断完善农牧区电子商务公共服务体系，积极探索实施“互联网+精准扶贫”行动计划，助推电商精准脱贫工作，例如，山南市洛扎县积极探索“电商+贫困村”“电商+贫困户”等联动扶贫模式，打通“农产品出山”“网货下乡”的双向通道，帮助贫困群众增收。

8.27 陕西省

8.27.1 电子商务发展总体情况

2018 年，陕西省实现电子商务交易额 6 412.7 亿元，同比增长 46.6%；网络零售额 893.6 亿元，占电子商务交易额的 63.5%，同比增长 37.8%；其中，实物

型网络零售额 567.6 亿元，服务型网络零售额 326.0 亿元；农村网络零售额 222.4 亿元，农产品网络零售额 93.1 亿元。

8.27.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 出台政策支持电子商务发展

出台了《陕西省商务厅 2018 年电子商务工作要点的通知》，从创造环境、发展重点领域和提供保障等方面提出落实数字发展的要求；出台了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，进一步完善基础设施，规范物流运营，落实“互联网+流通”计划；

2. 开展自贸区创新监管模式

制定了“陕西自贸试验区开展证照分离改革试点方案”，“证照分离”改革试点全面推开，管理事权下放自贸试验区办理；建立自贸试验区市场准入“多证合一、多项联办”服务平台，将“人民银行开户许可”纳入联办事项，企业登记注册实现一口受理、并联审批和全程电子化。

3. 加强市场监管和消费者权益保护

多部门联合研究起草《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细化；印发《陕西省 2018 网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》，对辖区内网络市场经营主体和经营行为集中进行整治，严厉打击网络市场违法行为，营造诚实守信、公平竞争的网络市场环境。

8.27.3 电子商务重点领域工作进展

1. 推动线上线下协同发展

各市因地制宜，加大政策和资金支持力度，推进电商物流快递协同发展；通过商贸物流供应链体系建设试点和实施陕西“名品、名店、名街”培育计划，建设“陕西名优地产品牌展销专区”和“陕西名优地产品牌示范店”；推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。

2. 加大产业创新融合

发布《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、移动支付、随访跟踪等应用；与华为公司签订合作协议，共同打造陕西国家大数据产业高地；京东云电商创新中心落户陕西西咸新区沣东新城后，汇集电商全产业链创新创业

资源，为广大创业者提供集电商服务、云服务、大数据等创新创业服务支持。

3. 示范引领农村电商

2018年，新增22个电子商务进农村综合示范县，逐步完善农村电子商务公共服务体系；各示范县采取措施，建立产品标准和溯源体系，推动特色产品网上销售，政府和龙头企业共同发力，加大区域特色产品整合和品牌的共推共享，提高农特产品网销规模和知名度。

4. 积极开展电商扶贫

印发了《2018年全省电商扶贫工作安排意见》《全省电商扶贫春季行动方案》等相关文件，全省23款产品被商务部列入“电商扶贫重点产品”，并通过“电商扶贫联盟”宣传推广，参加了商务部首届中国贫困地区特色农产品品牌推介洽谈会；全省贫困村电商服务站达到2946个，覆盖率59%，深度贫困村电商服务站点238个，覆盖率49%。

5. 推进跨境电商发展

西安国际港务区依托“西安港”“长安号”国际货运班列、“中欧班列”“洋货码头”跨境电商平台、跨境电商包机航线等核心功能平台，进一步完善产业基础和物流贸易链条；西安新丝路国际电商产业园等一批众创空间构建龙头企业带动、配套体系完善的跨境电子商务产业生态圈，促使跨境电子商务业务常态化运行。

8.28 甘肃省

8.28.1 电子商务发展总体情况

2018年，甘肃省电子商务交易额突破3000亿元，同比增长30%以上；实现网络零售额760亿元，同比增长31%。

8.28.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 出台政策，不断强化顶层设计

出台了《省政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》和《甘肃省商务厅甘肃省农牧厅深化农商协作大力发展农产品电子商务工作方案》；各市州普遍成立了专门领导小组，组建电子商务协会，出台扶持措施。

2. 示范引领，为全面发展打造样板

酒泉市、陇南市、兰州新区3个电商产业园区获批国家电子商务示范基地，

同时，获批5个国家电子商务示范企业；在全省重点推广“陇南经验”；结合自身实际不断探索创新模式，广河县形成了“电商企业+网货加工扶贫车间+贫困户”带贫模式，推动传统皮毛产业转型升级。

3. 多举措并行，规范电商市场

印发了《关于全面加强电子商务领域诚信建设的实施方案》，推进电子商务领域诚信体系建设，有效防范信用风险；组织电子商务服务企业注册登录“全国电子商务信息管理分析系统”，开展年报典型企业调查工作，要求第三方平台企业注册，进行交易规则备案。

4. 强化人才支撑，开展电商培训

将普及推广培训转变为分类分层培训，与省扶贫办联合完成“电商扶贫培训全覆盖”工程；组织开展“一区一州”电商扶贫巡回培训，量身定制课程；组织培训小分队入驻“两州一县”电商企业、网店开展“一对一”培训孵化。

8.28.3 电子商务重点领域工作进展

1. 支持省内电商大数据企业发展

鼓励支持省内电商大数据企业采用分布式云计算等技术探索开展电子商务交易分析监测，目前，由企业自主研发的“网眼”等电商大数据系统已经实现对全国知名电子商务平台中甘肃网店、产品、交易等信息的采集、清洗、分析和处理，为行业主管部门提供数据大屏、数据报告、数据分析挖掘等服务。

2. 推动线上线下协同发展

借助知名电商平台重点推进电商扶贫工作，建成了一批线上特色馆和线下体验店；培育本土电商平台，“百合生活网”“聚农网”“沙地绿产网”等一批本土平台逐步发展壮大。

3. 推进电商扶贫服务体系建设

围绕“县有电商服务中心，乡有电商服务站，村有电商服务点”的目标制定印发建设标准，下拨专项资金，支持贫困县县乡村三级电商服务中心站点建设；建成“甘肃省电商扶贫大数据平台”，实现三级服务体系、电商平台等与贫困户“一对一”精准绑定。

4. 着力培育农产品特色品牌

引导从事农产品销售的电商企业加强品牌建设，大力培育农产品网络知名品牌；组织特色优势产品申报“电商扶贫优秀农特产品”品牌和“电商扶贫重点扶持农特产品”，在多家电商平台上销售推广；发挥县域电商品牌孵化中心作用，帮

助各县区孵化本地网货品牌；推进东西协作电商扶贫。

8.29 青海省

8.29.1 电子商务发展总体情况

2018年，青海省实现电子商务交易额749.69亿元，同比增长25.3%；网络零售297.4亿元，同比增长34%；农村网络零售额14.3亿元，同比增长50.7%。

8.29.2 促进和规范电子商务发展相关措施

1. 加强规划引领，营造电商发展新环境

出台《青海省关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施方案》，组织开展《青海省大力发展电子商务加快培育经济新动力的实施意见》中期绩效评价，总结分析政策措施落实情况，持续改善电子商务发展环境；依托国家冷链物流、电子商务进农村等综合示范项目，持续推动全省物流配送体系建设，建成县级仓储物流配送中心，实施冷链物流信息系统建设和基础设施标准化改造，开通“西宁—南京”农产品全程冷链示范项目；举办《电子商务法》普法教育、农牧区电子商务发展高级研修班等专题培训，加快电子商务基础设施建设，统筹安排省级财政专项资金。

2. 培育引进并重，积蓄电商发展新动能

以试点示范工程为引领，培育电子商务发展生态圈，海北州电子商务发展示范州取得阶段性成效；开展“五品一号”特色产品征集、“电商商品年货大集”、“电商兴农扶贫”等专项活动，推动现代商贸流通领域线上线下互动融合；精准对接电商企业服务资源，引导参与全省电商服务设施建设和资源整合；与知名电商企业开展合作，启动京东物流无人机配送试点，在11个贫困县区设立阿里巴巴青海兴农扶贫品牌站。

3. 助力脱贫攻坚，创建电商扶贫新模式

制定《青海省支持深度贫困地区脱贫攻坚电商扶贫三年行动计划（2018—2020年）》，争取中央扶贫专项资金，重点支持19个深度贫困县域建设电子商务公共服务体系，完善县、乡、村三级物流配送体系；参加首届中国贫困地区特色农产品品牌推介洽谈会，组织省内企业与天中国电商扶贫联盟成员单位对接洽谈；探索政府引导、企业带动、合作社及贫困户共同参与的电商扶贫新机制，创建

“农牧户+生产企业+电商平台+广告宣传”扶贫生态新模式；积极开展电商精准扶贫，形成“吉仁扶贫”新模式。

8.29.3 电子商务发展特色与亮点

1. 城乡电商服务体系加快完善

推进电子商务进农村示范县、电子商务示范城市、示范基地、示范企业等国家和省级电商促进工程，全省累计建成1个国家级电子商务示范基地、4个市州级电子商务服务基地、26个县级电商服务中心、2780个乡村服务站点和177个社区服务站点。

2. 电子商务融合应用持续深化

各领域应用电子商务呈现蓬勃发展态势，社区电商、社群电商等各种新型营销模式不断涌现，全省现有电子商务应用企业3.5万家，同比增长10%；批零住餐类网络店铺1.5万个，其中实物交易型店铺约9000个，占比60%，餐饮住宿等服务交易型店铺约6000个。

3. 农特产品网络销售快速增长

持续推进供应链体系、营销体系建设，加大特色品牌培育力度，积极整合各类电子商务服务资源为传统产业电商应用提供专业化服务，不断提升特色产品品牌化、标准化、集约化营销能力。

8.30 宁夏回族自治区

8.30.1 电子商务发展总体情况

2018年，宁夏回族自治区实现电子商务交易额1181.6亿元，同比增长21.8%；其中，大宗及B2B交易额1033.1亿元，占比87.4%；网络零售额148.5亿元，同比增长25.0%；农村网络零售额73亿元，其中，农产品网络零售额54.2亿元，同比增长53.7%。

8.30.2 促进电子商务发展相关措施

1. 升级制定农村电商筑梦计划2.0版

全面总结“农村电商筑梦计划1.0版”政策实施两年来的经验教训，形成了《关于持续推进农村电商筑梦计划的实施意见》，聚焦解决全区农村电商公共服务

水平较低、农产品上行效果欠佳、电商扶贫成效不明显等问题，进一步推动农村电商发展。

2. 农商协作促进优势特色农产品上行

出台了《宁夏深化农商协作大力发展农产品电子商务工作方案》，在电商基础较好的示范县中开展农产品电商出村试点工作，培育一批适应电子商务发展的农业产业化企业 and 专业电商运营公司，带动一批有产量有优势的农产品商品化、电商化、品牌化。

3. 政策保障电商与快递物流协同发展

结合自治区实际，提出《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施方案》从政策环境、基础设施、通行管理、服务能力、物流快递运行效率方面，推进电商与快递物流协同发展。

4. 完善电子商务配套服务工作

推行定制式培训，发挥各地级市对示范县培训工作的引导作用，明确要求各市加强电商扶贫培训内容，优先开展对建档立卡贫困户的电商从业培训；总结经验做法，对工作成效显著的示范县和企业，在区内主流媒体进行宣传报道，汇编各示范县典型案例，制作宁夏农村电子商务宣传短片。

8.30.3 电子商务重点领域工作进展

1. 全面推动跨境电商发展

积极推动跨境电商综合试验区建设，制定《申请设立中国（银川）跨境电子商务综合试验区方案》；组织跨境电商企业参加中国—中东欧博览会跨境电商对接洽谈会，实现跨境电商企业与中东欧供应商对接；组织生物医药企业参加相关展览活动，推动生物医药企业与知名跨境电商平台企业对接；借鉴江苏、浙江经验，制定自治区跨境电商企业孵化基地、人才培养及就业创业平台建设工作方案。

2. 积极开展电商扶贫各项工作

以电子商务进农村综合示范和实施农村电商筑梦计划行动为抓手，扎实推进电商扶贫各项工作取得积极进展；2018年电商扶贫帮助贫困户销售农产品带动贫困户就业共计 21 220 人。

3. 持续推进农村电商筑梦计划

重点提升农产品上行、促进网店孵化和人才培养等公共服务水平，并进行考核；建设农村电商创业园，充分发挥创业园的孵化功能，对有发展潜力的农村网商进行重点孵化，对创业园的情况进行综合评定；支持各类涉农电商主体注册自

有商标，开展 QS 认证，创立自有农产品网货品牌，支持优势特色农产品经营企业在第三方平台开设官方旗舰店。

8.31 新疆维吾尔自治区

8.31.1 电子商务发展总体情况

2018 年，新疆维吾尔自治区实现电子商务交易额 1 880.7 亿元，同比增长 16.1%；网络零售额 296.7 亿元，同比增长 27.0%；农产品网络零售额 71.9 亿元，同比增长 44.5%。

8.31.2 促进电子商务发展相关措施

1. 加强农村电商，打牢扶贫基础

实施电子商务进农村综合示范，规范电商进农村示范项目管理；规范中央专项资金管理使用，开展中央专项资金自查清查；加强对电商经验总结、典型案例收集整理，进一步提升农村电商发展思路，适时召开全区农村电商工作会议。

2. 抓好电商扶贫，落实精准要求

出台了《关于深入推进电商扶贫的实施意见》，推动落实“建站点、树品牌、畅物流、促对接、育人才、求精准”六项重点任务，推进 2019 年电商服务站（点）建设；成立了新疆电商扶贫联盟，线上线下多渠道促进农产品产销对接。建立了电商企业与贫困县的对接机制，抓好电商扶贫（应用）示范村建设。

3. 抓实电商产业，推动创新发展

对政府部门、行业协会、主要企业开展《电子商务法》的宣传培训；开展电商创新发展调研，建设示范体系，开展自治区级电子商务示范基地、示范企业评估工作；建设配套支撑服务体系，建设多层次电子商务人才培养体系，建立完善全区电子商务数据统计体系；分层次、分步骤推动与周边国家的“丝路电商”国际合作。

8.31.3 电子商务重点领域工作进展

1. 线上线下融合助力精准扶贫

积极搭建平台，力促农产品上行，协调有关资源，加强东西协作，赴疆外开展对接；积极打造城乡、县域小循环，组织示范县利用微商城、小电商平台，开

展地州级、县市级营销活动，开展 2018 全国农产品产销对接行新疆站活动；推动线下集中精准化采购，扩大贫困地区农产品产销对接规模；对贫困人群、少数民族免费开展维汉双语电商培训；借助主流电商平台销售名优特产品，带动贫困户就近就业创业、促农增收，打造电子商务精准扶贫重要载体。

2. 探索农村电商发展模式

以电子商务进农村综合示范为载体，推动示范县建成一批集农产品包装、商品线下销售、物流配送、快递服务等功能为一体的农村电子商务创业中心、运营中心、孵化园区；探索出一批农村电商新模式，如“互联网+特色旅游+生态农业+精准扶贫”的喀什市电子商务发展模式，“互联网+当地特色农业+重点扶持”的库车发展模式，以及“服务商+网商+传统产业”的若羌模式；印发了《自治区推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》，搭建县、乡、村三级物流服务体系。

3. 助力丝绸之路经济带建设

乌鲁木齐、喀什、霍尔果斯积极申报跨境电商综合试验区；加快建设乌西站中欧（中亚）班列集结中心，完善场站功能，强化服务功能，发挥铁路路网和多方协作优势，搭建运输生产平台、监管查验平台、班列揽货平台和信息共享平台；提升跨境物流服务，拓展口岸清关、境外转关服务，开展全程代理业务，进一步加大了新疆跨境电子商务的交通物流优势。

8.32 新疆生产建设兵团

8.32.1 电子商务发展总体情况

2018 年，新疆生产建设兵团实现电子商务交易额 160 亿元，其中网络销售额 20 亿元，网上消费额 140 亿元。

8.32.2 促进电子商务发展相关措施

目前，9 个师建立了电子商务工作推进领导小组或协调机构，12 个师根据兵团有关文件的部署，制定了师级的推进意见或落实方案，4 个师出台了资金奖励办法，3 个师制定了电子商务发展的规划，6 个试点师结合本地实际制定了电子商务进农村的具体措施，3 个师成立了电子商务协会；组织开展电子商务发展情况摸底调查，通过部署调查任务、编制下发各类调研表、做好数据统计、核查确认

信息等工作完成了综合汇总分析，形成了《2018年兵团电子商务发展报告》。

8.32.3 电子商务重点领域工作进展

电子商务进农村示范项目成效显著。截至目前，共建成师市级电子商务服务中心6个，乡镇级电子商务服务站215个，村级服务网点213个；建立物流配送中心6个，乡镇级快递网点数量32个；通过示范项目建设，以师域电子商务服务中心为平台，服务带动各团场连队电子商务服务站；建设物流分拨体系，共享了网点服务站和社会便利店末端配送资源，在社区连队实现了网订店取功能；建成农产品上行与日用消费品下行的双向流通网络。

师市电子商务蓬勃发展。一师阿拉尔市依托阿拉尔电子商务公共服务中心，发挥电商发展规模集聚效应，引进知名电商，带动当地就业；二师铁门关市依托客运配送体系，以团场配送网点为支点，完成了师一团一连三级网络配送网络的建设，形成覆盖全师的物流配送网络体系；三师图木舒克市发挥电子商务进农村脱贫攻坚作用，建立师市电商公共服务中心1个（引进5家当地知名企业），物流配送中心1个（整合6家物流快递企业）；六师五家渠市推进电商集聚发展，促进同城购物平台发展。

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
全国人大常委会	2018 年 4 月 27 日	中华人民共和国主席令 第 6 号	中华人民共和国国境卫生检 疫法
全国人大常委会	2018 年 8 月 31 日	中华人民共和国主席令 第 7 号	中华人民共和国电子商务法
全国人大常委会	2018 年 10 月 26 日	中华人民共和国主席令 第 16 号	中华人民共和国广告法
全国人大常委会	2018 年 12 月 29 日	中华人民共和国主席令 第 22 号	中华人民共和国食品安全法
全国人大常委会	2018 年 12 月 29 日	中华人民共和国主席令 第 22 号	中华人民共和国进出口商品检 验法
全国人大常委会	2018 年 12 月 29 日	中华人民共和国主席令 第 22 号	中华人民共和国产品质量法
国务院	2018 年 3 月 27 日	国务院令 第 697 号	快递暂行条例
国务院	2018 年 4 月 4 日	国务院令 第 698 号	中华人民共和国知识产权海关 保护条例
国务院	2018 年 1 月 9 日	国发〔2017〕 57 号	国务院关于在自由贸易试验区 暂时调整有关行政法规、国务 院文件和经国务院批准的部门 规章规定的决定
国务院	2018 年 1 月 26 日	国发〔2018〕 3 号	国务院关于加强质量认证体系 建设促进全面质量管理的意见
国务院	2018 年 5 月 24 日	国发〔2018〕 13 号	国务院关于印发进一步深化中 国（广东）自由贸易试验区改 革开放方案的通知
国务院	2018 年 5 月 24 日	国发〔2018〕 14 号	国务院关于印发进一步深化中 国（天津）自由贸易试验区改 革开放方案的通知
国务院	2018 年 5 月 24 日	国发〔2018〕 15 号	国务院关于印发进一步深化中 国（福建）自由贸易试验区改 革开放方案的通知
国务院	2018 年 6 月 8 日	国函〔2018〕 79 号	国务院关于同意深化服务贸易 创新发展试点的批复
国务院	2018 年 7 月 31 日	国发〔2018〕 27 号	国务院关于印发加快推进全国一 体化在线服务平台建设的指导 意见

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国务院	2018 年 8 月 7 日	国函〔2018〕93 号	国务院关于同意在北京等 22 个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复
国务院	2018 年 9 月 26 日	国发〔2018〕32 号	国务院关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见
国务院	2018 年 10 月 10 日	国发〔2018〕35 号	国务院关于在全国推开“证照分离”改革的通知
国务院	2018 年 10 月 16 日	国发〔2018〕34 号	国务院关于印发中国（海南）自由贸易试验区总体方案的通知
国务院	2018 年 10 月 19 日	国发〔2018〕37 号	国务院关于印发优化口岸营商环境促进跨境贸易便利化工作方案的通知
国务院	2018 年 11 月 23 日	国发〔2018〕38 号	国务院关于支持自由贸易试验区深化改革创新若干措施的通知
国务院办公厅	2018 年 1 月 23 日	国办发〔2018〕1 号	国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见
国务院办公厅	2018 年 4 月 28 日	国办发〔2018〕26 号	国务院关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见
国务院办公厅	2018 年 7 月 9 日	国办发〔2018〕53 号	国务院办公厅转发商务部等部门关于扩大进口促进对外贸易平衡发展意见的通知
国务院办公厅	2018 年 10 月 11 日	国办发〔2018〕93 号	国务院办公厅关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）的通知
国务院办公厅	2018 年 11 月 8 日	国办发〔2018〕104 号	国务院办公厅关于聚焦企业关切进一步推动优化营商环境政策落实的通知
国务院办公厅	2018 年 12 月 27 日	国办发〔2018〕123 号	国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见
交通运输部	2018 年 2 月 26 日	交办运〔2018〕24 号	网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法
海关总署	2018 年 4 月 28 日	海关总署令〔2018〕238 号	出入境检验检疫封识管理办法
国家邮政局	2018 年 5 月 28 日	国邮发〔2018〕60 号	快递末端网点备案暂行规定
海关总署	2018 年 5 月 29 日	海关总署令〔2018〕240 号	进出口商品复验办法
海关总署	2018 年 5 月 29 日	海关总署令〔2018〕240 号	进出口商品免验办法

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
海关总署	2018 年 5 月 29 日	海关总署令〔2018〕240 号	中华人民共和国海关对进出境快件监管办法
税务总局	2018 年 6 月 15 日	国家税务总局令 第 44 号	邮寄纳税申报办法
税务总局	2018 年 6 月 15 日	国家税务总局令 第 44 号	网络发票管理办法
公安部	2018 年 9 月 15 日	公安部令 第 151 号	公安机关互联网安全监督检查规定
交通运输部	2018 年 11 月 9 日	交通运输部令 2018 年 第 23 号	快递业务经营许可管理办法
交通运输部	2018 年 11 月 9 日	交通运输部令 2018 年 第 24 号	邮件快件实名收寄管理办法
海关总署	2018 年 11 月 23 日	海关总署令 第 243 号	进出口食品安全管理办法
海关总署	2018 年 11 月 23 日	海关总署令 第 243 号	出入境快件检验检疫管理办法
市场监督管理总局	2018 年 12 月 17 日	国市监注〔2018〕249 号	电子营业执照管理办法（试行）
发展改革委、科技部、公安部、知识产权局	2018 年 1 月 4 日	发改高技〔2018〕16 号	关于在全面创新改革试验区域深入推进知识产权保护体制机制改革的通知
工商总局	2018 年 1 月 5 日	工商办字〔2018〕1 号	工商总局关于进一步统一规范企业登记注册管理工作的通知
工业和信息化部	2018 年 1 月 12 日	工信管函〔2018〕84 号	关于督促互联网网络接入服务企业依法持证经营的通知
工商总局、税务总局	2018 年 1 月 15 日	工商企注字〔2018〕11 号	工商总局、税务总局关于加强信息共享和联合监管的通知
税务总局	2018 年 2 月 1 日	国家税务总局公告 2018 年第 8 号	关于纳税信用评价有关事项的公告
发展改革委办公厅	2018 年 2 月 2 日	发改办财金〔2018〕190 号	关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知
工商总局	2018 年 2 月 9 日	工商广字〔2018〕23 号	工商总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知
工商总局	2018 年 2 月 11 日	工商企监字〔2018〕25 号	工商总局关于加强国家企业信用信息公示系统应用和管理的通知
食品药品监管总局	2018 年 2 月 24 日	食药监办械监〔2018〕31 号	食品药品监管总局关于实施《医疗器械网络销售监督管理办法》有关事项的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
最高人民法院、银监会	2018 年 3 月 12 日	法〔2018〕64 号	最高人民法院、中国银行业监督管理委员会关于进一步推进网络执行查控工作的通知
食品药品监管总局	2018 年 3 月 16 日	食品药品监管总局公告 2018 年第 35 号	食品药品监管总局关于打击食品生产销售违法犯罪的公告
新闻出版广电总局	2018 年 3 月 16 日	新广电办发〔2018〕21 号	国家新闻出版广电总局办公厅关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知
商务部办公厅	2018 年 3 月 16 日	商办电函〔2018〕100 号	商务部办公厅关于做好电子商务统计工作的通知
商务部办公厅	2018 年 4 月 2 日	商办电函〔2018〕116 号	商务部办公厅关于开展国家电子商务示范基地和 2017—2018 年度电子商务示范企业综合评价工作的通知
海关总署	2018 年 4 月 13 日	海关总署公告 2018 年第 27 号	关于规范跨境电子商务支付企业登记管理
财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司	2018 年 5 月 11 日	财办建〔2018〕102 号	关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知
民航局	2018 年 5 月 11 日	民航发〔2018〕48 号	民航局关于促进航空物流业发展的指导意见
发展改革委、中央网信办、工业和信息化部、公安部、交通运输部、商务部、海关总署、市场监督管理总局	2018 年 5 月 14 日	发改财金〔2018〕716 号	关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知
证监会	2018 年 5 月 30 日	中国证券监督管理委员会公告〔2018〕10 号	关于进一步规范货币市场基金互联网销售、赎回相关服务的指导意见
交通运输部办公厅、中央网信办秘书局、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、中国人民银行办公厅、税务总局办公厅、市场监督管理总局办公厅	2018 年 6 月 5 日	交办运〔2018〕68 号	关于加强网络预约出租汽车行业事中事后联合监管有关工作的通知
商务部	2018 年 6 月 20 日	2018 年第 56 号	商务部批准《商品交易市场建设与经营管理术语》等 11 项国内贸易行业标准的公告

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
发展改革委、商务部	2018 年 6 月 30 日	令 2018 年第 19 号	自由贸易试验区外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018 年版）
中国人民银行	2018 年 7 月 1 日	银发〔2018〕176 号	中国人民银行关于加强跨境金融网络与信息服务管理的通知
交通运输部	2018 年 7 月 6 日	交办政研函〔2018〕1021 号	交通运输部办公厅关于加快应用统一社会信用代码推进信用信息归集共享应用的通知
发展改革委办公厅、最高人民法院办公厅、民航局综合司、铁路总公司办公厅	2018 年 7 月 9 日	发改办财金 794 号	关于落实在一定期限内适当限制特定严重失信人乘坐火车、民用航空器有关工作的通知
工业和信息化部	2018 年 7 月 19 日	工信部信软〔2018〕126 号	工业和信息化部关于印发《工业互联网平台建设及推广指南》和《工业互联网平台评价方法》的通知
税务总局	2018 年 7 月 23 日	国家税务总局公告 2018 年第 41 号	国家税务总局关于增值税电子普通发票使用有关事项的公告
国家邮政局	2018 年 7 月 30 日	国邮发〔2018〕81 号	国家邮政局关于印发《进一步优化快递业务经营许可工作方案》的通知
知识产权局	2018 年 7 月 31 日	国知发管字〔2018〕21 号	关于印发《“互联网+”知识产权保护工作方案》的通知
市场监督管理总局	2018 年 8 月 1 日	市监市〔2018〕40 号	市场监管总局办公厅关于加大打击制售假冒伪劣商品违法行为力度的通知
知识产权局办公室	2018 年 8 月 2 日	国知办发管字〔2018〕25 号	关于深化电子商务领域知识产权保护专项整治工作的通知
税务总局	2018 年 8 月 6 日	税总函〔2018〕430 号	国家税务总局关于在全国推广一般纳税人登记网上办理的通知
海关总署	2018 年 8 月 22 日	公告〔2018〕109 号	关于“互联网+预约通关”的公告
市场监督管理总局	2018 年 8 月 23 日	市监食检〔2018〕48 号	市场监管总局办公厅关于进一步规范食品安全监督抽检复检和异议工作的通知
国家邮政局	2018 年 8 月 27 日	国邮电传〔2018〕62 号	国家邮政局关于加强快递业务经营许可优化工作的通知
市场监管总局	2018 年 9 月 23 日	市监食经〔2018〕63 号	市场监管总局办公厅关于开展网络餐饮服务食品安全专项检查的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
财政部、税务总局、商务部、海关总署	2018 年 9 月 28 日	财税〔2018〕103 号	关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知
商务部、海关总署	2018 年 10 月 12 日	2018 年第 82 号	公布货物进口许可证件申领和通关无纸化作业有关事项
商务部	2018 年 10 月 30 日	2018 年第 87 号	公布 2019 年货物出口配额管理有关事项
财政部、发展改革委、工业和信息化部、生态环境部、农业农村部、商务部	2018 年 11 月 20 日	公告 2018 年第 157 号	关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告
商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监督管理总局	2018 年 11 月 28 日	商财发〔2018〕486 号	关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知
财政部、海关总署、税务总局	2018 年 11 月 29 日	财关税〔2018〕49 号	关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知
市场监督管理总局	2018 年 12 月 3 日	国市监注〔2018〕236 号	市场监管总局关于做好电子商务经营者登记工作的意见
商务部、海关总署	2018 年 12 月 10 日	公告 2018 年第 95 号	公布货物自动进口许可措施调整有关事项
商务部、海关总署	2018 年 12 月 10 日	公告 2018 年第 101 号	公布 2019 年自动进口许可管理货物目录
国家邮政局	2018 年 12 月 14 日	国邮发〔2018〕121 号	国家邮政局关于印发《快递业绿色包装指南（试行）》的通知
商务部、海关总署	2018 年 12 月 29 日	公告 2018 年第 107 号	公布 2019 年进口许可证管理货物目录
商务部、海关总署	2018 年 12 月 29 日	公告 2018 年第 108 号	公布 2019 年出口许可证管理货物目录

附录 B 全球电子商务发展状况

2018 年，全球电子商务市场实现了强劲增长，互联网接入水平和消费者购买力的提升推动电商市场蓬勃发展，移动设备普及带来的电商渗透效应在全球范围内持续扩散。

B.1 全球电子商务概述

B.1.1 全球电子商务市场规模

2018 年，全球网络零售交易额为 2.8 万亿美元，同比增长 23.3%。比较来看，2018 年全球零售总额为 23.9 万亿美元，同比增长 5.8%，网络零售额占全球零售总额的比重由 2017 年的 10.2% 上升至 2018 年的 11.9%。网络零售逐渐成为全球民众消费的重要渠道（见表 B-1）。

表 B-1 2018—2021 全球零售及电子商务零售相关数据及预测

（单位：万亿美元）

年份	总零售额	增速	网络零售额	增速	网络零售占比
2018	23.946	5.80%	2.842	23.30%	11.90%
2019e	25.271	5.50%	3.453	21.50%	13.70%
2020e	26.610	5.30%	4.135	19.80%	15.50%
2021e	27.920	4.90%	4.878	18.00%	17.50%

资料来源：eMarketer

分地区来看，亚太地区仍然是全球范围内电子商务零售市场的领先区域，无论是电商零售规模还是渗透水平均位居首位。2018 年，亚太地区的电商零售额达到了 1.7 万亿美元，增速接近 30%。同时，亚太地区的移动电商零售渗透水平也明显高于其他地区，移动电商零售占网络零售比重接近八成，是唯一一个超过全球平均水平的地区。预计未来几年亚太地区在电商零售领域的全球领先地位仍将持续。

北美地区和西欧地区属发达经济体地区，扎实的基础设施和新技术、新业态的成长，为这两个地区电商零售市场的发展奠定了基础，2018 年两个地区电商零售交易额分别达到了 5 646 亿美元和 3 976 亿美元，位列全球二、三位。但这两个地区的

实体零售行业发展较早，线下市场条件完善，相对于其他地区，消费者对于电商零售渠道的消费需求较低，因而这两个地区的电商零售市场增速目前处在全球最低水平。

表 B-2 2018—2021 全球各地区电子商务零售额及预测

(单位：百亿美元)

	2018	2019e	2020e	2021e
亚太	174.44	220.28	272.54	329.94
中东欧	5.41	6.45	7.54	8.60
拉美	5.27	6.23	7.17	8.10
中东及非洲	2.86	3.47	4.16	4.90
北美	56.46	65.13	74.61	85.06
西欧	39.76	43.74	47.52	51.20

资料来源：eMarketer

相对而言，中东欧、拉美、中东及非洲三个区域的电商零售市场规模较为有限，仍处在发展初期，电商零售交易额较上述三个地区相差较大。但此三个地区的电商零售行业发展势头良好，潜力巨大，且已经呈现出了不同的发展特征。例如，中东及非洲地区虽然网络零售市场规模处于全球末位，但该地区移动电商渗透水平很高，移动电商零售额占网络零售额比重近六成，在全球范围内仅次于亚太地区，甚至优于北美和西欧地区。这些特征显示出，虽然全球各地区经济发展水平不一导致了各地电商市场前进步伐有所差异，但经济发展较落后地区的电商市场仍有很大的发展空间，未来线上市场开发空间巨大（见表 B-2、B-3）。

表 B-3 2018 年全球各地区电商零售相关数据

(单位：百亿美元)

地区	电商零售额	增速	占全球总 份额比重	占地区总 零售额比重	移动电 商零售额	增速	占网络零 售额比重
亚太	174.44	29.30%	61.40%	17.60%	138.66	35.00%	79.50%
中东欧	5.41	20.60%	1.90%	4.70%	1.82	27.10%	33.70%
拉美	5.27	18.30%	1.90%	2.70%	1.33	31.10%	25.10%
中东及非洲	2.86	22.60%	1.00%	2.20%	1.71	28.60%	59.70%
北美	56.46	16.00%	19.90%	9.90%	21.94	32.20%	38.90%
西欧	39.76	11.90%	14.00%	10.20%	14.99	19.30%	37.70%
全球	284.20	23.30%	100.00%	11.90%	180.44	33.00%	63.50%

资料来源：eMarketer

B.1.2 全球电子商务基础条件

1. 全球网民人数以及网民渗透率

根据国际电信联盟（ITU）的数据显示，2018 年全球网民总数达到了 38.96

亿人，较 2017 年增长 6.7%。全球范围内的网民渗透率达到 51.2%，较上一年度增长 2.6 个百分点。移动宽带用户渗透率达到 69.3%，固定宽带用户比重为 14.1%。分地区来看，亚太、美洲和欧洲地区的网民数量最多；欧洲、美洲及独联体地区的网民人数渗透率位列全球的前三，非洲地区网民比率居于最末（见表 B-4）。

表 B-4 2018 年全球各地区网民渗透率

(单位：%)

	网民人数渗透率	移动宽带渗透率	固定宽带渗透率
全球	51.2	69.3	14.1
发达国家	80.9	111.2	32.7
发展中国家	45.3	61.0	10.4
非洲地区	24.4	29.7	0.6
阿拉伯地区	54.7	62.7	5.1
亚太地区	47.0	68.3	13.6
独联体地区	71.3	79.2	19.0
欧洲地区	79.6	93.6	31.3
美洲地区	69.6	97.1	20.6

资料来源：ITU

2. 网络终端渗透率

全球范围内移动互联网加速发展。根据国际电信联盟（ITU）的数据显示，2018 年全球移动宽带使用比例持续增长，远高于固网宽带的使用比例，差距明显；而移动蜂窝电话使用比例已经超过 100%（见图 B-1）。

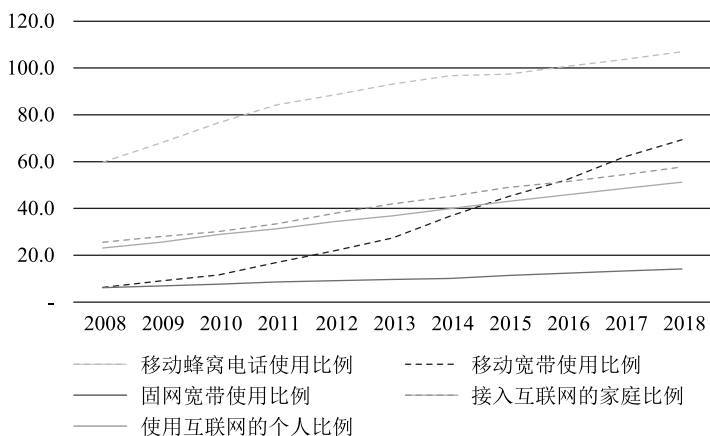


图 B-1 2008—2018 年全球主要信息通信技术变化情况

资料来源：ITU

B.1.3 全球电子商务发展特点

1. 移动电商持续增长

移动电商在过去几年获得了爆发式增长，特别是在亚太地区新兴经济体市场以及网络基础设施起步较晚的非洲国家市场，移动端更是成为主要的电商购物渠道。从挑选商品和购买产品，到当前的移动支付全球普及，消费者对于移动渠道的依赖程度越来越高。GlobalWebIndex 发布的报告显示，在其调查的受访者中，有 57% 的消费者曾于调查近期使用手机进行过在线购物，这一比例明显高于使用电脑和平板设备的消费者（41%）；2018 年有 37% 的网民使用移动支付，这一比重高出 2016 年 11 个百分点。全球范围内移动支付普及水平最高的国家包括丹麦、韩国、肯尼亚、中国和泰国^①。

2. 社交购物日益普及

在电子商务日渐普及过程中，消费者对于商品选择的偏好越来越倾向于个性化。伴随着社交媒体平台的日益普及和成熟，社交媒体也不仅仅作为广告渠道参与线上市场，其内置的购物功能正在逐渐完善。诸如 Instagram、Twitter、Pinterest、Facebook 和 YouTube 等主流的社交媒体渠道均已推出“buy”（购买）按钮，例如，Instagram 推出了“shoppable post”（可购物帖子）功能，允许商家在帖子中贴上产品标签，或是在短视频渠道中设置产品贴纸。日趋完善的社交媒体购物业态有效降低了用户购物的时间成本，也为商家提供了更多的销售选择，使其能够采取更具创意的方式扩大知名度。

3. 语音电商技术逐渐兴起

新领域技术的发展为简化电子商务流程、改善消费者购物体验提供了多重选择。过去几年中语音技术在电子商务领域的应用逐渐演变出一套完善的交互生态系统。实际上，语音技术并不是新诞生的尖端科技，亚马逊 Alexa、苹果 Siri、微软 Cortana 等语音助手已经诞生多年。尽管当前语音助手设备在电子商务流程的普及率还不高，但发展势头明显。根据 Antaxi 的调查，27% 的消费者目前拥有一个语音智能设备，如亚马逊 Echo 或 Google Home，其中 24% 曾使用它进行过购物，在未来这种趋势有望进一步扩散。

从用户的角度来讲，电子商务最重要的特点是其便利性和个性化，而语音

① Commerce-h2-2018-report. pdf (2018) [EB/OL] [2019-01-20]

<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce-h2-2018-report.pdf>

电商技术较好地贴合了这些特点。在具体应用场景上，目前来看重复性的购买行为更适合采用语音技术，用户只需要在设置重复购买提醒的前提下，与语音助手进行简单的交互就可以完成购物，而这将会使销量领先的品牌获得额外的规模优势。

B.1.4 全球电子商务监管与规则最新进展

1. 世界海关组织（WCO）发布《跨境电商标准框架》

2018年6月，世界海关组织发布了《跨境电商标准框架》^①。该框架基于《关于跨境电子商务指导原则的决议》中的关键原则，规定了15项跨境电子商务全球标准，旨在为海关管理部门和利益相关方提供务实、公平和创新的解决方案。《跨境电商标准框架》的核心内容是通过交换电子数据有效管理风险，并通过简化清关、收入收缴和退货程序进一步提升不断增长的小额、低价值货物贸易便利化水平。

近年来跨境电子商务在货物贸易领域的应用范围越来越广，改变了企业营销及销售和消费者购买商品的模式，为企业和消费者提供了更广泛的选择。同时，由于降低准入门槛和节省交易成本，跨境电商为全球中小企业带来了更多海外市场机会。但与此同时，跨境电子商务的兴起也给管理者和业界提出了许多新的挑战，快速演变的贸易环境亟须包括海关在内的各相关方提出综合性的解决方案，克服全球标准和指引的缺失问题，化解相关风险。在此背景下，《跨境电商标准框架》的提出为政府特别是海关部门、私营部门和其他利益相关方提供了综合的指引，以期全球跨境电商贸易在尽可能少的干预下实现合法流动和蓬勃发展。

2. 76个WTO成员签署《关于电子商务的联合声明》

2019年1月25日，世界贸易组织电子商务非正式部长级会议在瑞士达沃斯世界经济论坛期间举行。此次部长级会议上，中国、美国、欧盟、澳大利亚、日本、俄罗斯、巴西、尼日利亚、缅甸等76个WTO成员签署《关于电子商务的联合声明》^②，有意在WTO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。

① World Customs Organization [EB/OL] (2018-08-23) [2019-01-20]

<http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/ecommerce.aspx>

② World Customs Organization [EB/OL] (2018-08-23) [2019-01-20]

<http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/ecommerce.aspx>

这一声明是继 2017 年 12 月 13 日 70 个 WTO 成员在 WTO 阿根廷部长级会议上就电子商务问题发表部长联合声明之后,该领域从讨论向启动谈判迈进的一大进展。尤其是本次联合声明表明了 WTO 相关成员启动电子商务谈判的意向,向外界释放了积极信号。与此同时,该声明还特别提到了包容性问题,有效保障了发展中成员的发声诉求。

与上次声明相比,此次声明中新增了中国、萨尔瓦多、格鲁吉亚、洪都拉斯、蒙古、尼加拉瓜、泰国和阿联酋八个成员,而参与上次声明的柬埔寨和危地马拉没有出现在新的声明中。新的声明覆盖成员广泛,签署方贸易额和电商交易额基本涵盖了全球总额的 90% 以上,代表了全球绝大部分的市场规模。目前基于电子商务渠道完成的交易在全球贸易市场中所占的份额逐年递增,该声明的发布有望使电子商务领域的全球治理协调水平迈上新台阶,有效促进全球贸易稳定发展。

B.2 世界主要国家电子商务发展情况

B.2.1 美国电子商务发展情况

1. 发展现状

美国统计局数据显示,2018 年电子商务交易额约为 5 125 亿美元(经季节变化调整后),同比增长 14.3%,电子商务交易额占到零售销售总额的 9.63%。据《2019 年全球电子商务市场排名》统计,美国在线购物人数继中国与印度两个人口大国排名第三,人数达到 2.6 亿,占总人口比例的 78.9%。

美国聚集了全球主要电商平台。全球市值排名前 21 名的电商平台中有 8 家美国公司,与 2017 年相比,2018 年电子商务零售份额排名前五位基本没有变化,依次是 Amazon、eBay、Apple、Walmart、The Home Depot,市场份额分别是 48.0%、7.2%、4.0%、3.9%、1.6%^①。

2. 发展特点

美国电商部门发展较快,其增长率远高于 GDP 的增长率。美国经济分析局对国内数字经济衡量中指出,自 2006 至 2016 年期间,真实的数字经济以 5.6% 的平均速度增长,其中硬件、电子商务与数字媒体的平均增速是 11.8%,每年实现

① eMarketer [EB/OL] [2019-01-20], www.eMarketer.com

8.6%的增速，而国内 GDP 增速仅为 1.5%^①。

美国本土电商行业寡头竞争趋势明显。2017 年 Amazon 和 eBay 的市场份额合计是 50.7%，2018 年两者合计份额是 54.2%。除此之外，Apple、Walmart、The Home Depot 的份额同样有微小增长，而传统零售巨头与中小电商占据的市场份额不超过 40%。

3. 支撑体系

美国电子支付系统规则逐渐规范。美国货币审计员办公室颁布关于网上银行活动相关的重要批准函和解释文件，针对互联网和 PC 银行、电子商务、电子支付、数字认证、互联网、数据处理、通讯银行、销售和软件、产能过剩、电子保管和存储等主题内容提供了一些现有法律法规的解释^②。

随着美国国内互联网用户数逐步上升，网络渗透率覆盖范围稳步扩张，在线购物者仍具有上升的趋势。《世界互联网发展报告 2018》认为在全球互联网发展指数指标体系中美国位列第一。截至 2019 年 2 月，Statista 估计，美国网络渗透率从 2017 年 76.1%提升到 2023 年的 90.8%^③，未来几年美国在线购物者的数量仍会继续平稳增长。

B.2.2 欧盟电子商务发展情况

1. 发展现状

在区域数字一体化加速进程的影响下，欧盟电子商务保持平稳增长，一直是世界电子商务增长的重要增长级。根据欧盟 2018 年的电子商务报告，2017 年，欧盟电子商务交易额达 6 012 亿美元，继续保持两位数增长。

从区域分布来看，欧洲的大多数电子商务活动仍然集中于西欧地区，约占欧洲电子商务交易额的 68%。南欧，北欧和东欧的份额分别为 12%，8%和 6%，尽管这些地区所占份额相对较低，但这些地区正是欧洲电子商务发展最快的地区。以罗马尼亚为例，该行业去年增长了 37%。

① Defining and Measuring the Digital Economy | U. S. Bureau of Economic Analysis (BEA) [EB/OL] (2018-10-10) [2019-01-20]

<https://www.bea.gov/research/papers/2018/defining-and-measuring-digital-economy>

② OCC: OCC Opinions and Letters on Permissible Electronic Banking Activities [EB/OL] [2019-01-20]

<https://www.occ.gov/topics/bank-operations/bit/opinions-and-letters.html>

③ eCommerce-United States | Statista Market Forecast [EB/OL] [2019-01-20]

<https://www.statista.com/outlook/243/109/ecommerce/united-states>

2. 发展特点

2017年,欧洲38%的在线购物者在国外订购,其中在爱尔兰和奥地利跨境购物最为普遍,分别只有16%和18%的消费者只在国内购物;在德国和波兰,国内购物仍然占据优势,68%的德国人和62%的波兰消费者只在国内购物。

目前,尽管有更多的零售商再次将网络平台作为额外的销售渠道,欧盟的电子商务也在继续增长,但增长正日益转向顶级在线零售商,较小的在线商店几乎没有增长。以德国为例,2017年,德国最畅销的1,000家网上商店创造了482亿美元的收入,与去年相比增长了8.1%;而德国排名前三的在线商店销售额更是占前100名总销售额的43%^①。

品牌网站在欧洲的网上购物者中逐渐失去了吸引力。根据InRiver的消费者调查显示,只有11%的欧洲网购用户表示他们在搜索产品时首先访问独立的品牌网站;而45%的网购用户会首先访问亚马逊以了解产品信息、价格比较和消费者评论;另外28%的网购用户会首先通过搜索引擎搜索产品^②。

3. 支撑体系

在智能手机上完成的交易继续在欧盟范围内上升,特别是在北欧,移动交易现在占在线交易的一半以上,其中,瑞典以60%的移动设备在线交易率成为欧盟的绝对领导者。

欧盟各个国家的平均运输成本都各不相同。根据Sellics报告显示,罗马尼亚是欧洲快递运送包裹最便宜的国家,平均成本为3.6美元,比中位数便宜近72%;快递最昂贵的国家是荷兰,当地快递寄送包裹需要27.5美元,约为中位数的2.14倍。

B.2.3 日本电子商务发展情况

1. 发展现状

日本经济产业省2018年的最新报告,日本国内B2C市场2016年到2017年整体呈增长趋势,B2B市场规模也继续保持着前一年的增长基调。2017年日本国内B2C市场规模扩大至1 518.5亿美元^③,较上年同期增长9.1%。其中,制造品模块总交易额为791.3亿美元,较去年同期增长7.5%;服务业模块总交易额为548亿美元,

① In Germany, smaller online stores hardly grow [EB/OL] (2018-10-11) [2019-01-20]

<https://ecommercenews.eu/in-germany-smaller-online-stores-hardly-grow/>

② Brand websites are losing importance [EB/OL] (2018-10-18) [2019-01-20]

<https://ecommercenews.eu/brand-websites-are-losing-importance/>

③ 日本经济产业省商务情报政策局,《平成二十九年电子商务市场调查报告书》,2018年4月。

较上一年同期增长 11.3%；电子及音像业模块总交易额为 179.2 亿美元，较上一年同期增长 9.5%。2017 年日本 B2C 市场电商化比率为 5.79%，较上一年同期增长 6.6%，该比率近年来一直保持增长趋势，较 2010 年增长近一倍（见图 B-2）。

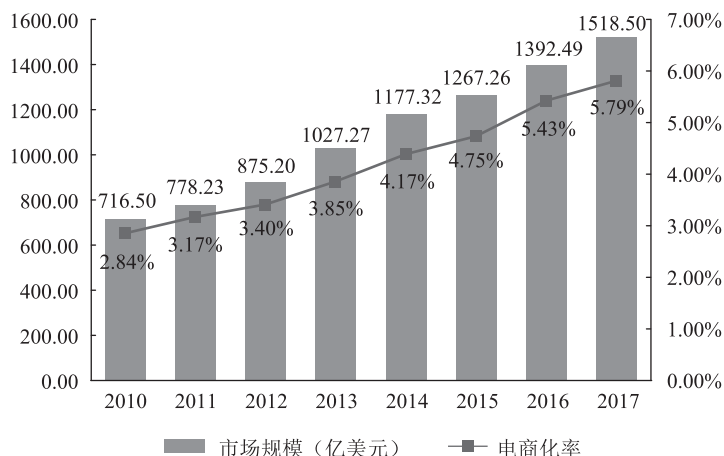


图 B-2 日本 2010—2017 年国内 B2C 市场规模和电商化率

日本国内 B2B 市场规模 2017 年达到 29 183 亿美元，和 2016 年相比增加了 9.0%。规模扩大速度较快的行业有精密仪器（18.5%）、铁·有色金属（15.4%）、批发（12%）和运输用机械（10.5%）；唯一规模缩小的行业是金融业（-2.3%）。2017 年广义 B2B 市场电商化比率为 29.6%，较上一年增长 1.3 个百分点（见图 B-3）。

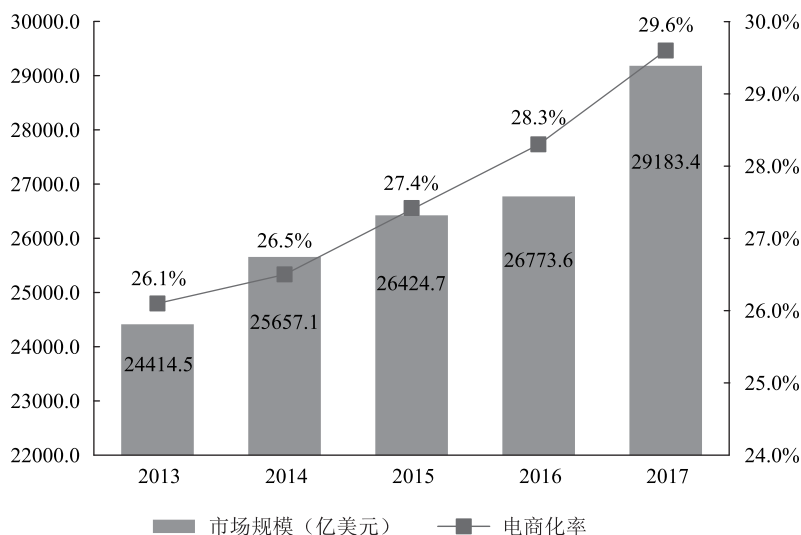


图 B-3 日本 2013—2017 年国内 B2B 市场规模和电商化率

根据日本经济省统计的2017年美国、中国、日本三国间的跨境电子商务规模及流向显示,日本对华和对美的输出额远高于其从中美两国的购入额。以B2C市场计,日本自美国通过跨境电商购入21.4亿美元,较上年增长7.2%;自中国通过跨境电商购入2.24亿美元;总金额为23.64亿美元,总年增长率为7.3%,是三国中最低的。但日本的输出额达到了185亿美元,与上年相比增加了21.7%,其中对美输出65.6亿美元,对华输出119.4亿美元,是三国中最高的。

2. 发展特点

2017年,日本国内电子商务B2C市场制造业领域的增长率为7.5%,与2016年度10.6%的增长率相比,在数字市场规模的扩大上有所减慢,“制造业电子商务B2C市场开始转向缓慢期”“个人消费重新流入面对面销售”“制造业电子商务B2C运营商两极分化”等观点开始涌现。

2017年日本B2B电子商务市场交易额整体上呈增长趋势,市场规模也继续保持着前一年的增长基调。INS网络的废除,减轻税率的政策,为迎接2020年奥运会进行的会场设施、住宿设施的建设,以及应对外国游客的措施(例如信用查询终端CAT),为电子商务B2B市场不断扩大提供可能。

日本经济省对日本2017至2021年跨境电商市场规模潜力作出了相关的估计。较为乐观地表示,由于2020年举办东京奥运会,许多国内电子商务运营商对跨境电商的期待出现反弹,预计日本企业的跨境电子商务交易额会稳步增加。同时,由于跨境电子商务受到法律法规和汇率波动的影响较大,数据可能出现一定程度的偏差。

B.2.4 韩国电子商务发展情况

1. 发展现状

韩国目前是东亚地区第三大电子商务市场,仅次于中国和日本。2017年,韩国网络零售交易额达到9130亿韩元,其中,移动网络零售交易额达到5227.9亿韩元。移动网络零售交易额占到全部网络零售交易额的比例达到57.3%(见表B-5)^①。

① South Korea National Statistical Office, “Online Shopping in December and 2018 (Including Overseas Direct Online Sales and Purchases in the Fourth Quarter and 2018)”, Accessed February 1, 2019. <http://ko-stat.go.kr/portal/eng/pressReleases/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=374375&pageNo=2&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=>

表 B-5 2018 年韩国网络零售交易状况

(单位: 十亿韩元, %)

分类	2017 年		2018 年		年增长	
	全年	12 月	11 月预测	12 月预测	交易额变化	增长百分比
全部网络零售交易额 (A)	913.000	86.248	105.817	107.298	21.050	24.4
移动网络零售交易额 (B)	522.790	52.314	65.722	67.307	14.993	28.7
占比 (B/A)	57.3	60.7	62.1	62.7	—	2.0

移动电子商务的快速发展是韩国电子商务蓬勃发展的主要推动力。2018 年, 韩国移动端零售额达到 432.5 亿美元, 占韩国网上零售总额的 67.4%, 占韩国零售总额的 11.8%, 同比增长 21.6%, 超过了韩国网上零售总额的增速, 但低于世界同期的 33% (见图 B-4)。

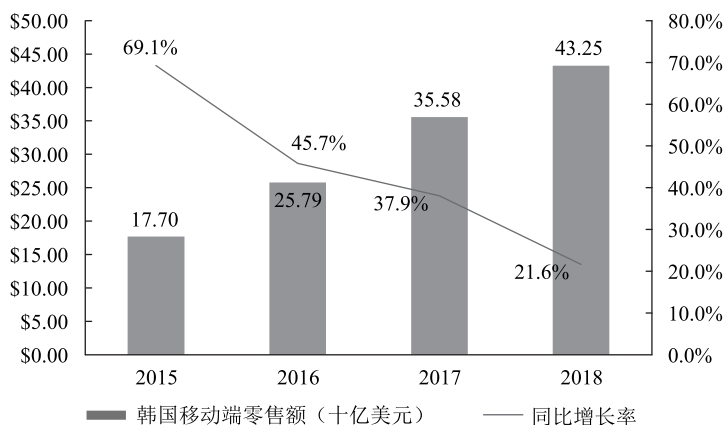


图 B-4 2010—2018 韩国移动端零售业发展情况

跨境电商稳步发展。韩国 2018 年第 1 季度的网上海外销售额为 7.4 亿美元, 较去年同比增长 8%。主要出口国家及地区分别为中国 (5.3 亿美元)、日本 (0.85 亿美元)、东南亚 (0.36 亿美元); 主要出口产品分别为化妆品 (5.4 亿美元)、服装及相关商品 (1.2 亿美元); 直接网上出口方面, 免税店占比高达 80.1%。韩国 2018 年第 1 季度实现跨境电子商务进口额 5.7 亿美元, 较去年同比增长 19.6%。网上海外购买主要来源为美国 (3.2 亿美元)、欧盟 (1.2 亿美元)。购买商品种类分别为服装类商品 (2.1 亿美元) 和食品类商品 (1.28 亿美元)。

2. 发展特点

互联网技术高度发达, 宽带网速处于世界领先水平。韩国是一个“全面数字化”的国家, 其国内电子商务的高速发展来源于方便快捷的宽带接入和极高的手

机普及率。韩国宽带互联网建设和应用在世界上具有较大优势，而其中宽带网速、大型数据中心、智慧城市服务和硬件终端创新尤为突出。韩国拥有世界上最快的宽带，城市居民享受高达 100Mbps 的网速。韩国的移动宽带也在国际排名中名列前茅，平均速度为 37.5Mbps。

支付方式便捷多样。韩国消费者主要使用银行卡支付，韩国有超过 1 亿张银行卡，平均每个家庭有 4 张，94% 的韩国人拥有银行账户，56% 的人有信用卡。韩国 74% 的网购使用信用卡支付，但是 51% 的信用卡来自非标准的供应商。其中 Visa 占据 31% 的信用卡市场，Mastercard 占 16%。剩下的支付方式为小型支付供应商、现金支付、银行转账。随着韩国移动电子商务的增长，一些龙头企业开始推出移动支付服务，使消费者网络购物更加便捷，其中有三星的 Samsung Pay、新世界百货的 SSG Pay、乐天的 L. Pay、韩国最大门户网站 Naver 的 Naver Pay 和社交软件公司 KakaoTalk 的 KaKao Pay 等，安全快捷的支付方式加速了韩国电商产业的发展。

物流配送方便快捷，基础设施建设完备。韩国在物流基础设施、物流追踪和及时性等领域位居世界前列，规范快捷的物流服务使电商产业的迅猛发展成为可能。目前韩国物流快递相关企业已超 20 万家。韩国物流快递市场主要由大韩通运、现代物流和邮政快递等企业占据，这些大型物流企业很多是韩国各大集团旗下的物流公司。在世界银行全球物流绩效指数中韩国目前在 160 个国家和地区中排名第 24。

注重电商人才培养，推动相关标准制定。韩国政府把发展电子商务产业作为一项重大战略，从技术、人才和标准制定三个方面着手，积极推进电子商务产业的发展。在电子商务技术方面，由政府牵头，确定电子商务技术蓝图和电子商务技术中、长期发展计划。面对电子商务技术人才相对匮乏的局面，韩国政府在 2000 年发布了《电子商务人力资源发展计划》，并在此基础上实施了多项人才培养计划，培养了一大批电子商务人才，为之后电子商务产业的发展提供了重要支持。在标准制定方面，韩政府主要通过支持电子商务标准研究机构推动电子商务标准的实施。迄今为止，在全国范围内已经成立了几个主要从事电子商务标准研究的机构，这其中有 EDIFACT 韩国委员会（KEC）、韩国电商协会（KIEC）、电商一体化论坛（ECIF）等。在电子商务的推广上，韩国政府也在不断推动电子商务和产业数字化在全社会的应用和发展。鼓励社会服务在各个领域实现信息化、制定中小企业信息化计划、推动地方电子商务、实现国民经济生产数字化、建立无纸贸易系统计划等一系列措施得以顺利实施。

参与全球电商合作，推动跨境电商发展。在发展跨境电商方面，韩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、马来西亚等）开展合作。韩政府还推出亚洲网络市场（eAMP）计划，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。同时，韩国向海外出口电子贸易系统及电子贸易解决方案。

B.2.5 俄罗斯电子商务发展情况

1. 发展现状

Statista 数据显示，俄罗斯 2018 年电子商务市场收入预计将超过 190 亿美元，到 2021 年这一数据有望达到 300 亿美元（见图 B-5）。

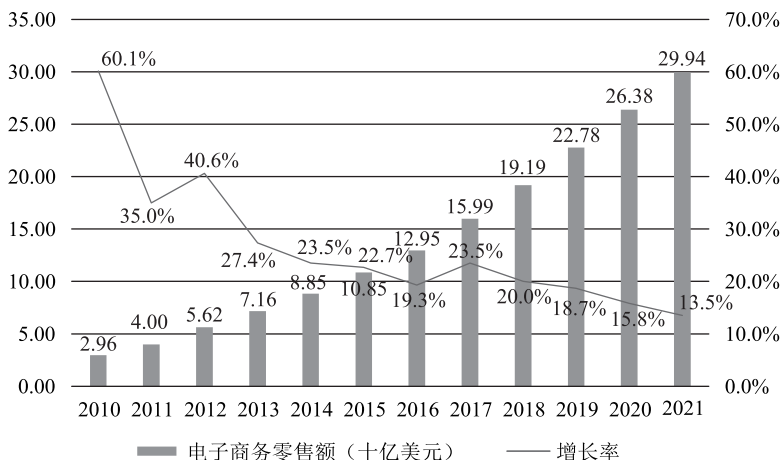


图 B-5 俄罗斯 2010—2021 年电子商务零售额及增长率^①

根据《俄罗斯电子商务报告 2018》，2018 年俄罗斯互联网用户占比由 2017 年的 61.46% 上升至 62.4%，互联网用户中网购者占比由 44% 增加至 47%^②。

2018 年，俄罗斯电子商务市场中占比最大的网购品类为时尚类产品，市场销售额共计 53.72 亿美元；其次是玩具和定制类商品，销售额为 38.02 亿美元。预计至 2022 年，时尚类产品仍将是俄罗斯最受欢迎的网购品类，市场销售额有望达到 76.64 亿美元。

① E-commerce revenue in Russia 2017-2023 | Forecast [EB/OL] [2019-01-20]

<https://www.statista.com/statistics/280929/e-commerce-revenue-forecast-in-russia/>

② Ecommerce Report Russia 2018 (Free) [EB/OL] (2018-10-31) [2019-01-20]

<https://www.ecommercewiki.org/reports/758/russia-ecommerce-report-2018-free>

2. 发展特点

俄罗斯电子商务整体普及程度较高，电商渗透人口比例持续提升。2018 年俄罗斯线上购物者达 4 200 万人，约占俄罗斯总人口的 29%^①。从发展情况来看，当前俄罗斯电商市场的增长更多是来源于消费群体的扩散。据摩根士丹利的调查显示，尽管线上购物者的数量在持续增加，但人均消费额处于相对停滞的状态^②，在互联网及电子商务用户保持增长的同时，更加深入挖掘用户在线消费的潜力，对俄罗斯未来在线交易规模的增长至关重要。

B.2.6 印度电子商务发展情况

1. 发展现状

印度电子商务市场的发展前景巨大，2018 年市场规模将达到 653 亿美元（见图 B-6）。电商用户数量位居世界第二，电商渗透率还有巨大发展空间，市场潜力正在释放，内外投资者都加大了对印度电子商务市场的投资，未来印度电子商务市场发展可期。

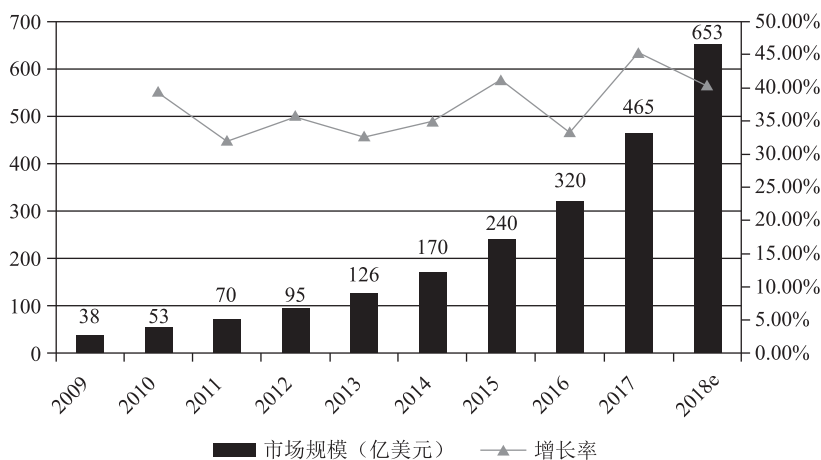


图 B-6 2009—2018 年印度电子商务规模

资料来源：Statista

印度电子商务的市场规模呈现出逐年上升的趋势，并且增长态势强劲。印度电商市场增长强劲，除了消费者对于新型科技、互联网、商业模式的应用以外，

① Ecommerce Report Russia 2018 (Free) [EB/OL] (2018-10-31) [2019-01-20]

<https://www.ecommercewiki.org/reports/758/russia-ecommerce-report-2018-free>

② Morgan Stanley: Russia eCommerce: Last but not least [EB/OL] (2018-11-21) [2019-01-20]

<https://www.shopolog.ru/u/6890-morgan-stanley-ru-ecom-internet.pdf>

还有印度电子商务行业营销和流通成本降低、产品从通路到消费者手上的时效性不断提高、仓储成本逐渐降低等原因。可以预见，未来几年印度电子商务仍将保持高速发展态势，并成为印度经济的重要组成部分和经济增长的重要推动力量。

2. 法规政策

2018 年 12 月底，印度政府出台关于外国直接投资的有关规定，禁止电子商务公司销售其拥有股权的公司的产品，一个供应商不能在单个电商平台上销售超过 25% 的库存，禁止电商平台与卖家达成独家协议，或者对关联卖方采用与非关联卖方不同的现金返还优惠和其他奖励措施。

3. 发展特点

随着智能手机的普及和发展，移动电商也体现出明显的增长趋势。目前，印度在线零售商通过智能手机，将市场辐射到二、三级市场，并开始向农村市场扩散，希望在未来几年移动智能终端的交易额能够占到 90%。印度智能手机普及率要远高于欧美等国家，在《国际智能手机移动报告》中，印度以 42% 的智能手机普及率在所调研的 25 个发达国家与发展中国家中排第二位。印度排名第一的电商企业 Flipkart 甚至停止 PC 端运营，关闭网页版购物平台，重点聚焦手机端市场。

本土电商与外来电商齐头并进。近两年来，印度市场既有本土的 Flipkart、Snapdeal 等大型电商企业，也有 Amazon、Alibaba、eBay、Aliexpress 等海外电商巨头。在此背景下，诸多印度中小电商要么转型，要么被收购或合资等，市场份额越来越集中在大型电商企业。如时尚电商 Yebhi 转型，在线零售门户网站 Blue Gape、网购平台 Kool Kart、玩具电商 Wopshop、珠宝电商 21Diamonds 及电子产品电商 Timtara 倒闭，生活用品电商 Urban Touch 被收购等。通过整合，印度电商市场中电商巨头占据绝大部分市场份额，且本土电商与外来电商旗鼓相当，几乎平分印度市场。

B.2.7 澳大利亚电子商务发展情况

1. 发展现状

根据澳大利亚邮政局发布的 Inside Australian Online Shopping: 2018 eCommerce Industry Paper^①（以下简称“报告”），2017 年澳大利亚网络零售额为 213 亿澳元（约 158 亿美元），同比增长 18.7%，占传统零售额的 8%。

^① Inside Australian Online Shopping: 2018 eCommerce Industry Paper. [EB/OL] [2019-01-20]
https://auspost.com.au/content/dam/auspost_corp/media/documents/2018-ecommerce-industry-paper-inside-australian-online-shopping.pdf.

百货公司（Variety Stores）的在线消费市场份额最大，达到 35.4%，同比增幅为 28.5%，比前一年增长了 21.5%。时尚产品占有第二大市场份额，为 26.5%，同比增幅为 27.2%，位居第二。兴趣与休闲用品、媒体和特色食品与酒精饮料类产品销售额的增长率不足 10%。虽然健康美容产品的线上销售份额相对较小，但其增长势头强劲，同比增幅达到 13.2%。

2. 支撑体系

购物方式方面，澳大利亚消费者越来越习惯于使用智能手机网购。2017 年来自移动设备的购买量增长了 58%，比前一年增长了 6%。相比之下，使用台式机和笔记本电脑的交易量下降了 11%。

电商支付方面，“立即购买，稍后付款”（Buy Now, Pay Later）正成为日益流行的付款方式，这是一种可以立即购买产品并分期付款的服务，这项服务受到年轻消费者的欢迎。根据报告显示，2017 年使用 BNPL 服务进行网上购物的零售额约占 2017 年网络销售总额的 7.7%。

3. 发展特点

澳大利亚年轻群体的购物产品类别比其他亚太地区国家更多样。对于 18~24 岁的人来说，占比最大的在线购物类别是媒体和游戏，占在线购物份额的 11%，随后是女装（10%）、美容产品（9%）。而其他年龄段的消费者喜好则更符合整个亚太地区传统的购物类别，其中女装、杂货家居及旅游服务在其他年龄段中分别占据首位。媒体和游戏在澳大利亚 35~44 岁之间的消费者中也非常受欢迎，在线购物占比排名第二，约 9%。家庭用品和家用电器表现强劲，增长 10.9%，比 2016 年增速高出 4 个百分点^①。

网络零售增长迅速。澳大利亚人在线购买商品更加频繁，网购次数自 2016 年上涨 11.5% 之后，2017 年继续上涨了 19.2%。此外，每年的“黑色星期五”“网络星期一”，以及澳大利亚本土网购节日“Click Frenzy”在澳持续升温，吸引越来越多的消费者网购打折商品。这也在很大程度上促进了电子商务的增长。

电商平台和折扣百货公司是网购者最喜欢的购物网站。亚马逊、eBay 和 Catch 等购物网站 2017 年在澳大利亚的销售额增长了 74.8%。尽管亚马逊在 2017 年 12 月进军了澳大利亚市场，但是 eBay 仍然是最受澳大利亚消费者欢迎的平台，有 79% 的消费者表示会在 eBay 平台进行购物。这在很大程度上是因为亚马逊建立

① 资料来源：雨果网·2018 年亚太地区电商消费购物报告（澳大利亚篇）[R/OL]（2018-12-17）
[2019-01-28] <https://www.cifnews.com/article/39998>.

澳大利亚站点的时间相对较晚；亚马逊澳大利亚站于 2017 年底正式开始运营，但 eBay 自 1999 年以来一直在当地开展业务^①。

B.2.8 新西兰电子商务发展情况

1. 发展现状

近年来，新西兰的电子商务市场进入快速增长时期。根据新西兰邮政局发布的《2018 年新西兰电子商务回顾》报告，2017 年，新西兰网上零售总额达 24 亿美元，比去年网上零售总额（22 亿美元）增长了 12.5%，而实体店零售额仅增长了 0.9%。根据 E-marketer 预计，未来新西兰网络零售额将继续增长，预计在 2021 年将达到 122.3 亿美元。

2017 年，新西兰网上零售额占零售总额比重有所增长。根据新西兰邮政局统计，各国电商销售额占其零售总额的比例中，新西兰网上零售额占新西兰全部零售额 8.1%。

2. 发展特点

随着人口的增长、信息化基础的不断增强，以及人们对网络日益熟悉和信任，新西兰人网上购物情况发生了显著的变化。

根据《2018 年新西兰电子商务回顾》统计，2016 年，新西兰人在线购物的比例约为 39.6%；2017 年，该比例增长到了 39.7%，其中 16.6% 的人经常网购。

根据新西兰邮政局统计，2017 年，新西兰年龄在 30~44 岁的消费者网购最频繁，平均每年 27 笔交易，每两周购买一次以上。45~59 岁之间的网购者消费最多，人均在线支出近 3 000 美元，总计 13 亿美元。35~55 岁之间的网购者贡献了 50% 的消费额，30 岁以下的网购者在海外购物更多。

2017 年，新西兰消费者最常使用的网购媒介是电脑和移动设备。据雨果网数据，2017 年新西兰消费者通常选择台式机或笔记本电脑（87%）或移动设备（55%）进行网购。年龄在 25~34 岁之间的消费者是使用移动设备最多的人群，他们使用台式机、笔记本电脑和移动设备线上购物的时间分别占 70% 和 65%；35~44 岁人群在 77% 的时间使用台式机、笔记本电脑，在 55% 的时间使用移动设备；45~54 岁年龄段对两组设备的使用时间分别是 74% 和 35%；55 岁以上消费者网购时更热衷使用台式机或笔记本电脑（61%），仅有 12% 的时间使用移

^① 雨果网·澳大利亚电商平台热度高居不下，eBay 仍领先亚马逊 [R/OL] (2018-09-30) [2019-01-28]
<http://m.cifnews.com/article/38255>.

动设备。

2017 年，新西兰消费者最常网购的产品是百货、饮食和服装。根据新西兰邮政局统计，2017 年，新西兰人网上购物前六类产品是：百货杂项（34%）最多，占比超过三分之一；食品饮料（17%）和衣裤鞋袜（17%）次之；家用设备/电子产品（12%）和保健品/美容产品（12%）并列第三；文化娱乐占比达 8%（见图 B-7）。

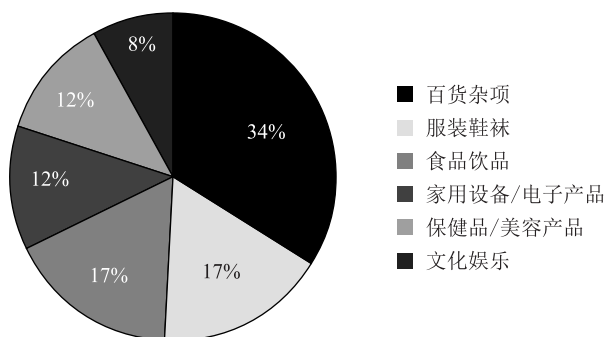


图 B-7 2017 年新西兰网购品类占比

资料来源：新西兰邮政局

2017 年，新西兰网购总量增加，人均网购额增长。根据新西兰邮政局统计，2017 年，新西兰网购订单量剧增，但单笔订单额从 118 美元下降到 109 美元。2017 年，网购者平均花费 2 362 美元，比 2016 年高 225 美元。人均交易量从 2016 年的 18 笔增至 2017 年的 22 笔，同比增长 20%，这使得在线交易量增加了 23%，由 2 650 万笔增长到 3 320 万笔。

B.2.9 越南电子商务发展情况

1. 发展现状

近年来，东南亚电子商务市场取得了飞跃性的发展。根据谷歌与淡马锡最新的报告，东南亚互联网经济中的电商行业占了 32%。其中越南市场的电商行业规模将近 28 亿美元，年平均增长率高达 87%，增长率排在东南亚第二^①。

根据越南市场研究机构 Q&Me 的报告，近年来越南电子商务市场规模增长迅速，2014 年越南电商市场规模为 30 亿美元，2015 年为 40.7 亿美元，2016 年为 50 亿美元，2017 年达到了 62 亿美元。根据 2019 年越南电商指数报告，2018 年越南电商增长率高达 30%，电商市场规模高达 78 亿美元（图 B-8）。预计 2020 年越

① 越南电商市场潜力十足，98%网民通过线上渠道进行交易—雨果 [R/OL] (2018-12-25) [2019-01-20]
<https://www.cifnews.com/article/40192>

南电商市场将突破 100 亿美元的规模。

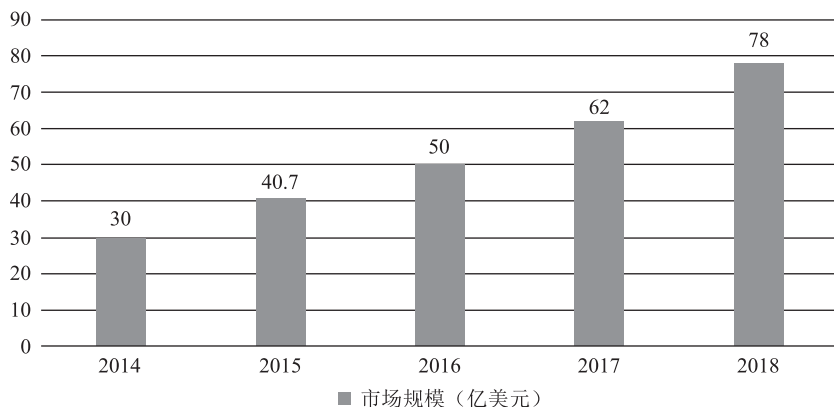


图 B-8 越南电子商务市场规模

资料来源: Q&Me, 2019 年越南电商指数报告

截止到 2017 年, 越南共有 5 200 万互联网用户, 互联网渗透率为 54%, 高于 46.5% 的世界平均水平。而且由于相对灵活的宽带服务和较低的蜂窝数据成本, 这些数字有望继续快速增长。随着互联网的普及, 越来越多的越南人将有机会访问和使用电子商务服务。与此同时, 越南自 2014 年以来 GDP 增长率保持在 6% 以上, 人口规模不断扩大, 城市化率逐渐提高, 这些因素都将保证越南电子商务市场继续发展。

2. 支撑体系

现阶段越南现金支付仍占主导, 一定程度上限制了电子商务的发展。货到付款 (COD) 是电子商务卖家最接受的支付方式, 比例为 73%。由于第三方物流供应商提供低收费的服务, 这使货到付款支付得以强化, 并对卖家采用其他方式产生了抑制效果。

越南国家银行表示, 将针对卡支付、非接触式支付、QR 码支付、手机支付等完善相关法律制度, 建立完整的数字银行系统。同时, 加强对消费者信息的监督和管理, 为越南移动支付创造安全、有效的良好发展环境。

VECITA 对越南的 3 134 个不同地区与行业的企业调查结果显示, 目前使用第三方物流的卖家和自建物流的卖家比例基本相同。在越南电子商务协会 (VECOM) 的最新统计中, 胡志明市和河内两座城市的 B2C 交易指数在全国排名分别为第一和第二。

越南大型的 B2C 电子商务网站中, Thegioididong、Dienmayxanh、FPTshop Nguyen Kim 等都是自建物流。B2B2C 的网站里, Lazada 和 Tiki 为卖家提供包括

仓储,包装和运输在内的完整物流服务,然而部分网站比如 Sendo 则只提供运输服务。越南最大的两家 C2C 网站 Vatgia 和 Shopee 也都通过其合作物流公司为客户提供运输服务。

3. 发展特点

随着智能手机渗透率的不断提升,消费者的生活方式已经发生了很大的改变,消费者平均每天在线时间也在不断地加长。越南广告市场正在从传统阶段向数字阶段过渡。根据越南市场研究机构 Q&Me 对越南企业数字营销做的调查,有 94% 的大中型企业在社交网站广告上的投入最大,同时还有 79% 的小型企业也参与其中。Facebook 是大多数企业选择的媒体广告渠道,几乎所有的企业都有 Facebook 账号,其次是 YouTube。受访品牌中有 99% 选择 Facebook 作为他们的数字营销工具,同时有 72% 的品牌选择 YouTube 作为数字营销工具。

B. 2. 10 巴西电子商务发展情况

1. 发展现状

根据巴西电子商务协会的数据,2018 年,巴西全国电子商务部门规模达到约 216.6 亿美元,到 2019 年规模预计达到 474 亿美元,约占整个拉丁美洲的 42%。但受经济衰退的影响,电商增速放缓,预计其年复合增长率为 12.5%。

根据巴西在线消费行为研究公司 E-BIT 提供的数据,2017 年巴西人在境内网购金额总额达到 142.2 亿美元,同比去年增长 12.3%;境外网购总金额达到 19.7 亿美元,2018 年境外网购金额较去年增长 14.4%,达到 22.53 亿美元。

2. 发展特点

巴西作为拉丁美洲最大的电子商务市场,经历了近十年高速增长,整体呈现出了以下方面特点。第一,跨境电子商务发展规模较大,发展速度快。除了国内大规模的电子商务市场,很多在线消费者开始在中国、日本等电商网站上进行消费。第二,巴西电子商务行业趋势增长较快,消费者较理性成熟。第三,巴西在移动端电子商务发展迅速并且受到政府及相关部门的大力支持。第四,巴西电子商务的应用领域(交易、投资、信息服务、征税、选举、采购、物流运输等)较为广泛且已经被运用于金融机构、政府部门、农业部门以及工业部门。第五,巴西电子商务政策法律环境逐步改善,巴西关于电子商务的相关监管措施、消费者保护措施、网络运营速度要求等自 21 世纪初陆续出台。政府通过各个部门制定相关政策,从最基础的电信网络设施到网络信息的流动保护再到设立电子商务发展基金等等各方面都积极地推动了电子商务在巴西的迅速发展。

B.2.11 柬埔寨电子商务发展情况

1. 发展现状

柬埔寨约 88% 的人口了解互联网电子商务，其国外著名的电子商务如 Ebay、Amazon 在柬埔寨具有较高的知名度，约 75% 的人口对其有所了解。柬埔寨知名度最高的国内电子商务网站为“Khmer 24”，约有 80% 的人对其有所了解，另外 7makara.com、shop 168.com、hainantv.com、Loda.com、Roserb.com 等柬埔寨本土电商品牌较流行。

在柬埔寨有两种购物网站，一种是专门设立的网站，如 Khmer24.com、7makara.com；第二种是社交媒体的网站，如 Facebook、Instagram 等。柬埔寨网购起初依托于网站 khmer24，该网站是一个分类网站。2015 年 1 月柬埔寨世界桥梁国际集团联合 Aceda 银行在柬埔寨推出了电商平台 Maio Mall，目前它是柬埔寨最大的网络购物平台。

Facebook 在柬埔寨非常受欢迎，目前在柬埔寨的用户已经超过 100 万，柬埔寨人比较喜欢在社交网站上开店，拓宽了 Facebook 的用途，将 Facebook 交流平台转变成商业平台。

2. 支撑体系

物流支撑体系方面，道路运输是柬埔寨主要的物流模式，占货运量的 70% 以上。大批量货物大多装入货柜，以大型货车运输，随后大部分货物会以海运运往国外。铁路运输方面，柬埔寨的铁路系统只有两条路线：从金边到西哈努克港的南线，全长 264 公里；从金边到柬泰边界附近波贝的北线，全长 336 公里。海运是柬埔寨进一步参与全球贸易的重要条件。目前，柬埔寨只有两个主要港口可以处理国际货物，一个是位于西哈努克的深水海港，另一个是金边的河港。根据世界银行公布的 2018 年物流绩效指数，柬埔寨在全球 160 个经济体中排第 98 位，落后于泰国（第 45 位）、印尼（第 63 位）和毗邻的越南（第 64 位）。

支付结算体系方面，柬埔寨人习惯于现金支付，并且现金支付是其交易支付的最主要支付形式。柬埔寨可以通过三种方式进行线上支付：第一，去银行开户申请到信用卡就可以直接在线支付；第二，使用第三方支付商 PayPal，通过信用卡或者其他支付方式汇款到个人的第三方支付 PayPal 账户，然后使用支付；第三，使用 wing 移动支付商，其是一种通过国内的移动电话的方式来支付的支付方式。