

跨境电商行业ESG白皮书

EVERY TIME YOU TRY IS A LIMITED EDITION

摘要

本白皮书以前沿视角与专业洞察，领航跨境电商发展新征程。书中系统梳理了行业概况，深度解析价值链；全面阐述政策导向，明晰主要参与者格局；详实展现中国与欧盟、中东、美国等主要国家和地区的跨境电商发展现状。深入ESG领域，呈现跨境电商实践成果，聚焦核心议题。同时，以丰富实践案例为镜，为行业可持续发展提供切实参考与借鉴，为跨境电商从业者、研究者及关注者把握趋势、启迪思路。



PREFACE

前言

在全球经济一体化与数字化浪潮的双重推动下，跨境电商已成为国际贸易的关键驱动力。其凭借高效便捷的交易模式，打破地域限制，为全球消费者与企业搭建起沟通桥梁，重塑了全球贸易格局。

与此同时，ESG 理念，正以前所未有的态势深刻影响着全球商业生态。在跨境电商领域，ESG 不再仅仅是一种倡议，而是关乎企业长期竞争力与可持续发展的核心要素。

环境层面，跨境电商的迅猛发展带来了物流运输等环节的环境挑战，如何实现绿色物流、降低碳排放成为行业亟待解决的问题。社会责任方面，涵盖了从保障劳工权益、促进公平贸易到推动社区发展等诸多议题。公司治理则要求跨境电商企业建立透明、合规、高效的运营体系，以应对复杂多变的全球监管环境。

本书聚焦跨境电商行业的 ESG 实践，系统地呈现了行业的发展现状与趋势。第一章从行业价值链等维度剖析跨境电商行业概况；第二章阐述主要政策与参与者，揭示行业运行的政策土壤与主体构成；第三章着眼于中国与欧盟、中东、美国等主要国家和地区的跨境电商发展状况，展现全球视野下的行业图景；第四章深入探讨 ESG 实践与核心议题；第五章以丰富的实践案例，为行业提供可借鉴的成功范式。

我们期望本书能为跨境电商从业者、研究者、政策制定者等提供有价值的参考，助力各方更好地理解 ESG 理念，把握行业发展趋势，共同推动跨境电商行业迈向更加可持续的未来。

ANALYST

研究员

郝 彧	CFA ESG证书：102774820
张梦娇	CFA ESG证书：101273657
孟 莹	高级注册ESG分析师：23RZQLKC000566A
陈小立	CFA ESG证书：102156671
王银祥	高级注册ESG分析师：24RZQLKC001945A
李 颖	国际通用ESG高级分析师：SH4966FBA0119
王 磊	高级注册ESG分析师：24RZQLKC600539A
罗尔驰	CFA ESG证书：102605328
吉 祥	CFA ESG证书：104920138
张 羽	CFA ESG证书：102164469

CONTENTS

目录

第一章 跨境电商行业概况

- 07 跨境电商行业的价值链
- 10 跨境电商行业价值链的拆解
- 17 跨境电商的存在形式
- 20 跨境电商的发展规模

第二章 跨境电商行业的主要政策和重要参与者

- 25 跨境电商的政策
- 41 跨境电商的主要参与者

第三章 主要国家和地区的跨境情况

- 61 各国各地区跨境电商的特点
- 67 中国-欧盟的跨境电商发展状况
- 72 中国-中东的跨境电商发展现状
- 83 中国-美国的跨境电商发展状况

第四章 跨境电商行业的ESG发展

- 87 跨境电商在ESG方面的实践情况
- 88 跨境电商的核心议题

第五章 跨境电商的实践案例 ——美客多(Meli)



第一章 跨境电商行业概况

跨境电商行业近年来发展迅速，已成为全球商品流通的关键渠道。其通过深度整合供应链、精心开展品牌运营、提供优质平台服务以及构建高效物流网络，成功实现了商品在全球范围内的快速且高效流通。我国依托雄厚的制造实力和完备的供应链体系，在全球跨境电商格局中占据着举足轻重的地位。



第一节 跨境电商行业的价值链

一、什么是跨境电商

跨境电商是指在不同国家的交易双方之间，通过互联网渠道完成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。简而言之，即将国内商品通过网络平台销售至国外，从而获取中间的价格差异及汇率差价。具体而言，这一过程包括通过电商平台实现商品展示、买卖双方沟通协商、达成共识、买家按照约定付款、卖家按照约定发货等一系列买卖行为。

二、跨境电商的价值链

跨境电商的价值链主体全面覆盖了从产品生产端直至消费者终端的完整流程，主要由供应商、品牌/卖家、平台、仓储和物流这四大核心主体构成。

图 1：跨境电商的价值链



- **供应商**：跨境电商发展的基础。

供应商专注于产品的生产制造环节，是整个价值链的起始点，其生产能力和产品质量直接影响后续环节。我国消费品制造业的优势地位，为跨境电商的发展奠定了基础。

- **品牌/卖家**：产业链的核心环节。

作为面向消费者的直接对接者，通过创新设计、品牌塑造以及市场营销等一系列活动，将产品成功引入市场，是整个价值链的核心驱动力量。

- **平台**：具有广阔的发展空间。

平台通过提供便捷的交易环境和强大的技术支撑，有效连接卖家与消费者，为双方交易创造有利条件。2023 年跨境电商的主流平台为 Amazon、Temu、AliExpress 等，国内平台增长速度较快，具有较大的成长空间。

- **仓储和物流**：从跨境电商发展中广泛受益。

仓储和物流环节作为跨境电商高效运营的保障环节，确保商品能够及时、准确且安全地送达消费者手中。

这四个环节之间相互协作、紧密配合，共同推动跨境电商在全球市场中蓬勃兴起并持续发展。

(一) 供应商：跨境电商发展的根基

供应商在跨境电商产业链中处于起始位置，承担着商品生产与供应的重任。作为全球制造业的重要基地，中国以其卓越的生产能力和丰富的供应链管理经验，为跨境电商提供了数量充足且品类多样的商品资源。这种高效且完善的供应链体系不仅有助于有效控制生产成本，还能切实确保产品质量的稳定性以及供货的及时性和可靠性，从而为跨境电商的稳定发展提供了坚实的物质基础。

(二) 品牌/卖家：产业链的核心枢纽

品牌/卖家作为直接面向消费者的关键环节，是跨境电商价值链的核心所在。他们借助产品设计创新、品牌建设推广以及精准的营销活动等多种方式，将各类商品成功推向全球市场。在这一过程中，不同的经营模式为品牌/卖家提供了丰富多样的市场策略选择。

- **精品品牌模式**：此模式自行设计产品，专注于产品的精细化设计以及品牌附加值的提升，通过实施高质量产品策略和差异化竞争手段，在全球市场中赢得消费者青睐，诸多全球知名的优质跨境品牌便是这一模式的成功典范。
- **泛品开店模式**：该模式无自主品牌，以海量 SKU（库存保有单位）策略迅速抢占市场份额，凭借丰富的产品品类和高周转运营模式，实现销售业绩的快速增长，满足不同消费者的多样化需求。

(三) 平台：蕴含巨大发展潜力

跨境电商平台作为连接卖家与消费者的桥梁，为双方交易提供全方位一站式服务。凭借先进的技术和专业的运营支持体系，平台助力卖家顺利进入全球市场，并在支付结算、物流配送以及客户服务等多个方面提供有力保障。不同的平台模式进一步丰富了行业发展路径

- **亚马逊传统模式**：该模式要求商家全面自主管理从库存管理、物流配送至清关报关等一系列业务链条操作。这种模式较为适合具备较强运营能力和资源储备的大中型商家，他们能够凭借平台的高流量优势和高客单价特点，实现较为可观的利润收益。
- **Temu 全托管和半托管模式**：这类模式有效降低了商家的运营难度和门槛，尤其对中小企业而言具有显著优势。全托管模式可帮助商家极大简化运营流程，使其仅需专注于产品供应环节；半托管模式则在一定程度上允许商家保留部分物流和运营管理权限，为商家提供了更多自主操作空间。

(四) 仓储和物流：跨境电商的关键支撑

跨境物流是确保跨境电商高效运营的核心要素。诸如 FBA（由亚马逊提供的仓储和配送服务）、国际邮政小包以及本地快递等可靠的物流模式，为商家提供了多样化的运输方案选择。商家可根据自身业务需求灵活选择，在有效控制成本的同时确保商品配送时效，保障消费者购物体验。

第二节 跨境电商行业价值链的拆解

一、品牌/卖家的采购环节

品牌/卖家采购商品，要选择合适的采购渠道和供应商。

(一) 供应商选择

1. 评估供应商资质

查看供应商的营业执照、生产许可证等相关证件，确保其是合法合规的经营主体。例如，在采购医疗器械类产品时，供应商必须具备国家药监局颁发的医疗器械生产许可证。

调查供应商的信誉和口碑，可以通过查看在线评价、咨询行业协会或向其他有合作经验的商家打听。如在跨境电商平台上，有些供应商的评分和客户反馈能够直接体现其信誉情况。

2. 考察生产能力和质量控制

对于有一定规模生产需求的跨境电商，需要评估供应商的生产规模是否能够满足订单要求。包括工厂的设备数量、工人数量、生产线的效率等因素。例如，一家服装跨境电商企业，需要考察服装供应商的裁剪、缝纫等设备是否先进，以及工人的熟练程度。

了解供应商的质量控制体系，如是否通过 ISO 质量管理体系认证。优质的供应商会在原材料采购、生产过程、成品检验等环节都有严格的质量把控标准。像电子产品供应商，会在电路板焊接、零部件组装后进行多次性能检测，确保产品质量。

3. 核实产品供应稳定性

供应商应能够保证持续供应产品，不会出现频繁断货的情况。尤其是对于一些畅销产品或者季节性产品，稳定的供应至关重要。例如，在欧美国家的圣诞季，跨境电商采购圣诞装饰品，供应商必须有能力在需求旺季保证货物的稳定供应。

分析供应商所处行业的稳定性和其自身的经营状况，避免因供应商倒闭或转型等原因导致采购中断。可以通过查看供应商的财务报表、行业发展趋势报告等来评估。

(二) 产品选品

1. 市场调研

分析目标市场的需求，包括消费者的喜好、购买习惯、文化差异等。例如，欧美消费者对家居产品的风格偏好简约、实用；而东南亚消费者可能更倾向于色彩鲜艳、价格实惠的家居用品。

研究目标市场的竞争情况，了解市场上已有同类产品的品牌、价格、特点等信息。通过搜索引擎、电商平台、行业报告等渠道收集竞争对手产品的数据，以便找到市场空白或者差异化竞争的机会。

2. 产品质量和合规性检查

确保所选产品符合目标市场的质量标准和安全法规。不同国家和地区对产品质量要求不同，如欧盟对玩具产品的安全标准 EN71，规定了玩具的机械物理性能、燃烧性能、化学性能等多个方面的严格要求。

核实产品是否涉及知识产权问题，避免采购侵权产品。这需要对产品的专利、商标、版权等情况进行详细调查。例如，采购电子产品时，要确保产品的外观设计、技术方案等没有侵犯其他品牌的知识产权。

3. 采购成本控制

(1) 谈判采购价格

与供应商进行价格谈判，争取更有利的采购价格。可以通过批量采购承诺、长期合作意向等方式来增加谈判的筹码。例如，与供应商签订年度采购合同，承诺一定的采购量，以此换取一定比例的价格折扣。

了解产品的成本构成，包括原材料成本、生产成本、管理成本等，以便在谈判中更有针对性地要求合理价格。如果原材料价格下降，应及时与供应商协商调整采购价格。

(2) 优化运输成本

选择合适的运输方式，根据产品的重量、体积、紧急程度等因素综合考虑。对于时效性要求不高、重量较大的货物，海运可能是比较经济的选择；而对于高价值、紧急的小批量货物，空运可能更合适。

合理规划运输路线和包装方式，减少运输过程中的损耗和费用。例如，通过集中发货、拼箱等方式降低单位运输成本；采用轻便、坚固的包装材料既可以保护产品又能降低运输重量。

(3) 考虑关税和其他税费

研究目标市场的关税政策，了解不同产品的关税税率和征税方式。有些国家对特定产品可能有优惠关税政策，如自由贸易协定下的零关税产品。可以利用这些政策降低采购成本。

注意增值税、消费税等其他税费对成本的影响。在计算产品的最终采购成本时，要将这些税费因素考虑在内，确保产品定价能够覆盖所有成本并保持合理的利润。

4. 采购合同签订

(1) 明确合同条款

详细规定产品的规格、数量、质量标准、价格、交货时间、交货地点等内容。对于产品规格，应包括尺寸、颜色、材质、性能参数等详细信息，避免模糊不清导致后期纠纷。

约定付款方式和付款周期，常见的付款方式有 T/T（电汇）、信用证（L/C）等。付款周期的长短会影响企业的现金流，要根据双方的利益和风险进行合理安排。

(2) 规定违约责任和争议解决方式

明确双方的违约责任，如供应商未按时交货、产品质量不符合要求时应承担的责任，包括赔偿损失、退款等方式。同时，也要规定采购方未按时付款等情况下的责任。

确定争议解决的方式，一般有协商解决、仲裁或者诉讼。仲裁和诉讼的地点和适用法律也需要在合同中明确，以保障双方的合法权益。

二、平台的支付环节

1. 支付方式选择

(1) 国际信用卡支付

国际信用卡是跨境电商中广泛使用的支付方式之一，如 Visa、MasterCard 等。这种支付方式便捷，消费者使用习惯成熟，能够快速完成交易。对商家而言，信用卡支付可以覆盖全球众多国家和地区的客户群体，只要消费者拥有有效的信用卡，就能够进行购物。而且，信用卡支付系统相对成熟，有较为完善的反欺诈机制。

(2) 第三方支付平台

像 PayPal、支付宝国际版等第三方支付平台在跨境电商中发挥着重要作用。这些平台提供了多种货币结算功能，方便不同国家的消费者和商家进行交易。例如，PayPal 支持 20 多种货币的交易，能够自动完成货币兑换。它们还具备一定的安全保障措施，如资金托管、买家卖家保护计划等。

(3) 银行转账支付

银行转账是一种较为传统但安全可靠的支付方式。对于一些大额交易或者对资金安全要求较高的企业来说，银行转账是不错的选择。这种支付方式直接在银行账户之间进行资金划转，减少了中间环节的风险。例如，在 B2B 跨境电商交易中，企业之间常常采用银行转账来完成支付。

2. 支付安全保障

(1) 数据加密与安全协议

跨境电商平台需要采用高级的数据加密技术，如 SSL (Secure Sockets Layer) 或 TLS (Transport Layer Security) 协议，确保消费者在支付过程中输入的银行卡信息、账户密码等敏感数据的安全传输。这些协议通过对数据进行加密处理，使得数据在网络传输过程中即使被截取，也难以被破解。例如，SSL 协议会在浏览器和服务器之间建立安全的加密通道，保证支付页面的数据安全。

定期对支付系统进行安全检测和漏洞扫描，及时发现并修复可能存在的安全隐患。企业可以聘请专业的网络安全公司进行安全评估，或者使用一些安全检测工具来检查系统的安全性。例如，检查系统是否存在 SQL 注入漏洞、跨站脚本攻击 (XSS) 漏洞等，防止黑客通过这些漏洞窃取支付信息。

(2) 身份验证与风险监控

实施多因素身份验证机制，在消费者进行支付时，除了输入密码外，还可以要求提供验证码、指纹识别、面部识别等其他验证方式。这样可以大大增加非法用户获取支付权限的难度。例如，通过发送短信验证码到消费者手机上，只有在输入正确的验证码后才能完成支付，有效防止他人盗用账户进行支付。

建立实时的支付风险监控系統，对支付行为进行监测。系统可以通过分析交易金额、交易频率、交易地点等多种因素来判断支付行为是否存在风险。例如，如果一笔交易的金额远远超出消费者的平常消费习惯，或者交易地点突然从本国变为国外，系统就会自动触发风险预警，暂停交易并要求进一步核实身份。

3. 支付合规性管理

(1) 遵守国际支付法规

跨境电商企业需要了解并遵守国际反洗钱 (AML) 法规和打击恐怖主义融资 (CFT) 法规。这些法规要求企业对客户的身份进行验证，记录交易信息，并对可疑交易进行报告。例如，企业需要按照规定收集客户的姓名、地址、身份证号码等信息，并且保存交易记录至少五年，以便监管机构检查。

遵守目标市场国家的支付相关法律法规，如电子支付法规、消费者保护法规等。不同国家对于支付机构的许可、支付流程的规范、消费者权益保护等方面都有不同的规定。例如，欧盟的《支付服务指令》(PSD2) 对支付服务提供商的授权、监管和消费者保护等方面做出了详细规定，跨境电商企业在欧盟市场开展业务时必须遵守这些规定。

(2) 税务合规与申报

确保支付环节的税务合规，包括正确处理增值税 (VAT)、消费税等相关税务问题。在跨境电商交易中，税务处理较为复杂，不同国家对于商品的税收政策不同。例如，对于进口商品，有些国家会在支付环节征收增值税，企业需要准确计算并代扣代缴相应的税款。

按照规定进行税务申报，及时向税务机关报送支付相关的税务信息。企业需要建立完善的税务记录系统，记录每一笔交易的支付金额、税收计算依据等信息，以便准确申报税务。同时，要关注各国税务政策的变化，及时调整税务处理方式。

三、仓储和物流环节

(一) 仓储环节的考虑点

1. 地理位置

- 靠近交通枢纽：例如，仓库最好临近港口、机场或者主要的高速公路，这样能方便货物的进出。对于海运频繁的跨境电商企业，临近港口的仓库可以减少货物从港口运输到仓库的时间和成本。
- 当地物流配送网络的发达程度：物流基础设施完善的地区能够保证货物快速、高效地配送到消费者手中。比如在一些大型物流园区周边设仓，能够充分利用园区内丰富的物流资源，包括快递企业、物流专线等。

- 当地的税收政策：一些地区可能会对跨境电商仓储企业提供税收优惠，例如减免仓储税或者提供进口货物保税政策等。以保税仓为例，货物存放在保税仓内可以暂不缴纳进口关税和增值税，当货物实际销售出库时才缴纳相应税费，这能够有效降低企业的资金占用成本。

2. 当地海关监管政策

不同地区的海关对于货物的进出库、查验等流程和要求有所差异。选择海关监管较为便利的区域设仓，可以加快货物的通关速度。比如在一些跨境电商综合试验区内，海关实行更加高效便捷的监管模式，有利于跨境电商业务的开展。

(二) 货物运输的考虑点

1. 物流渠道

(1) 邮政系统

邮政网络覆盖范围广，几乎可以到达全球各个国家和地区。它提供挂号小包、EMS（全球邮政特快专递）等多种服务方式。但邮政系统也有一些局限性，如在运输旺季可能会出现包裹积压、运输时间延长的情况。并且，不同国家邮政服务的质量和效率差异较大，在选择时需要考虑目标市场的邮政服务口碑。例如，一些东欧和非洲国家的邮政服务可能相对不稳定。

(2) 国际快递

像 DHL、FedEx、UPS 等国际快递巨头，具有高效、快速、可靠的特点。它们拥有先进的物流跟踪系统，可以提供精准的包裹位置信息，服务质量较高。对于高价值、紧急的商品，如电子产品、医疗设备等的运输是很好的选择。不过，国际快递费用较高，会增加商品的成本。而且，这些快递公司对于包裹的尺寸、重量和禁运物品等有严格的规定。例如，某些含有危险化学品的商品是禁止运输的。

(3) 专线物流

专线物流是针对特定国家或地区的物流服务，它能够特定路线的定制化运输方案。其优势在于可以集中资源，在特定市场上提供比国际快递更具性价比的服务。比如，有专门针对欧洲市场的跨境电商专线物流，价格介于邮政和国际快递之间，适合有一定重量和体积的商品。

2. 物流成本

(1) 运输费用优化

比较不同物流渠道的价格，根据商品的重量、体积、价值和紧急程度等因素综合选择。例如，对于重量较轻、价值较低且对时效性要求不高的商品，选择邮政挂号小包可以降低运输成本；对于批量较大的货物，采用海运或铁路运输等方式会更加经济。同时，可以与物流供应商协商长期合作协议，争取更优惠的价格。

合理规划运输路线，对于一些有多个目的地的货物，可以采用集中发货后再分拨的方式，减少运输里程和成本。例如，将多个运往欧洲不同国家的小包裹先集中运到一个欧洲的物流枢纽，然后再进行本地分拨。

(2) 包装成本控制

选择合适的包装材料，在保证商品安全的前提下，尽量采用轻便、低成本的材料。例如，对于一些不易损坏的商品，可以使用气泡袋代替厚重的纸盒包装。同时，优化包装设计，使包装尺寸更加合理，避免因包装过大造成的空间浪费和额外的运输费用。

考虑包装的可回收性和环保性，这不仅可以降低成本，还符合现代消费者对环保的要求。一些国家和地区对于环保包装有政策支持，如税收优惠等。

3. 关税政策

(1) 目标市场的关税制度

不同国家和地区的关税政策差异巨大。需要详细研究目标市场的关税税则，包括商品分类目录和对应的税率。例如，美国的《协调关税表》(Harmonized Tariff Schedule) 将商品分为数千个不同的税目，每个税目都有特定的税率。跨境电商企业要准确确定自己所售商品在该目录中的分类和相应税率，这对于成本核算和定价非常关键。

关注目标市场关税政策的变化动态。各国政府会根据本国经济、贸易协定等情况调整关税。比如，在签订新的自由贸易协定后，某些商品的关税可能会降低甚至取消。企业需要及时了解这些变化，以便调整采购和销售策略。例如，当欧盟与某国签订新的贸易协定后，从事对欧跨境电商的企业就需要研究协定内容，看是否有产品关税的优惠政策可以利用。

(2) 优惠关税政策的利用

研究并利用双边或多边贸易协定中的优惠关税条款。例如，中国-东盟自由贸易区协定下，许多商品可以享受零关税或低关税待遇。跨境电商企业如果销售的产品符合协定规定的原产地规则，就可以在进口国享受相应的关税减免。这就要求企业在采购环节确保产品的原产地符合要求，并能够提供有效的原产地证书。

关注特殊关税优惠政策，如普惠制（GSP）。普惠制是发达国家给予发展中国家出口制成品和半制成品的一种普遍的、非歧视的、非互惠的关税优惠制度。符合条件的企业可以利用这一政策降低关税成本。但企业需要了解普惠制的具体受惠国范围、产品范围和原产地规则等内容。

4. 海关清关

(1) 清关文件准备

确保商品的报关单填写准确无误，报关单上包含商品的详细信息，如名称、规格、数量、价值、原产地等。这些信息是海关审核的重要依据。例如，对于电子产品，需要详细列出其型号、功能、品牌等信息。

提供必要的商业发票、运输单据、原产地证书等文件。商业发票用于证明商品的交易价格，运输单据显示货物的运输路径和方式，原产地证书可以享受特定的关税优惠政策。例如，中国-东盟自由贸易区的原产地证书可以使符合条件的商品在东盟国家享受零关税待遇。

(2) 清关流程管理

了解目标国家的海关政策和法规，包括关税税率、禁止和限制进口的商品清单等。不同国家对于不同商品的关税政策差异很大，有些国家对某些农产品征收高额关税，而对一些工业制成品可能有较低的关税甚至免税。

第三节 跨境电商的存在形式

跨境电商的形式可进行多种分类。

一、按照交易主体划分：可分为 B2B、B2C 以及 C2C 跨境电商。

– B2B (Business-to-Business)：指参与电子商务交易的供需双方均为商家（企业、公司），借助互联网技术或各类商务网络平台，实现商务交易的商业模式。B2B 的典型代表包括亚马逊全球购、中国制造网等。

– B2C (Business-to-Customer)：指位于不同关境的企业直接向个人消费者开展的电子商务活动，企业提供在线商品购买、在线信息咨询等服务，消费者可直接向企业购买商品。B2C 的典型代表包括亚马逊、eBay、Aliexpress、Temu、SHEIN 等。

– C2C (Customer-to-Customer)：指位于不同关境的个人卖方对个人买方开展的电子商务活动。个人卖家通过第三方电商平台发布商品及服务的价格等相关信息，个人买方对信息进行筛选后通过电商平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

2023 年中国跨境电商的交易模式中跨境电商 B2B 交易占比达 70.2%，跨境电商 B2C 交易占比 29.8%。全球范围内，B2B 依然是电商的主要形式，特别是在欧美地区，B2C 占比仍处于相对较低水平，然而，B2C 模式正展现出巨大的发展潜力。具体至中国市场，尽管 B2B 仍是跨境产品出口的主要形式，但 B2C 模式正在迅速崛起，目前，国内跨境电商的 B2C 交易占比已达到 30%。

二、按运营模式分：分为自营模式、第三方平台以及独立站点。

– 自营模式：指平台自行作为销售方进行商品销售，并负责采购至销售过程中的所有环节。典型的自营平台包括亚马逊的自营部分以及京东等。在此模式下，平台直接管控商品质量、价格、物流及售后服务，并通常通过建立仓储中心和物流网络以确保快速交付。其优点在于平台全程掌控，确保服务质量，并能更好地维护品牌形象与客户关系；然而，缺点是需要较高的资金投入和管理成本，存在一定的库存风险，可能导致滞销或存货压力。

– 第三方平台：指平台为销售方提供展示和交易渠道，销售方在平台上注册并发布商品，负责从选品至发货等环节。平台在此扮演中介角色，负责流量导入、支付处理等支持，销售方则借助平台流量接触消费者。典型的第三方平台包括亚马逊、eBay 等。其优点在于平台能提供大量流量，销售方易于获取客户，同时销售方无需投入大量资金建立自有平台，支付和物流环节也由平台提供；然而，缺点是平台竞争激烈，销售方可能难以脱颖而出，平台的抽佣比例较高，利润空间可能受限。

– 独立站点：独立站点是指独立于第三方平台的自建平台，在此模式下，企业拥有完整的自主权，控制所有营销、用户体验及售后服务。SHEIN 作为较具代表性的独立站点平台，具备更高的自由度和灵活性，对品牌建设和用户数据有更强的控制力。其优点在于有助于积累用户资源和品牌价值，可灵活调整品牌化运营内容和策略，同时无需支付平台佣金，利润空间更大；然而，前期需要投入较高的技术和运营成本以获取私域流量，获取流量较第三方平台更为困难，需要强大的营销能力和广告投入，物流、支付环节也需要自行管理和优化。

三、按卖家的运营模式分：可分为全权托管、部分托管以及自主管理三种模式。

各模式下卖家所拥有的自主权及责任范围有所不同。

- 全权托管：指商家将商品上架、店铺运营、客户服务、物流配送及售后服务等全部流程委托给第三方服务商或平台进行管理，商家仅需提供产品及库存信息。典型例子包括亚马逊的 FBA (Fulfillment by Amazon) 服务。在此模式下，商家无需处理日常运营细节，可专注于产品本身或品牌建设，依托第三方服务商的专业化运营以提高运营效果及销售转化率，同时，平台的高效仓储及物流体系能提供快速配送及完善的售后服务，从而提升客户满意度。然而，全权托管需支付较高的服务费用，商家对平台的依赖性较大，且利润空间较小。
- 部分托管：在部分托管模式下，商家可选择将部分流程交由第三方管理，而自行承担其他部分。例如，商家可能委托第三方负责仓储及物流，但自行负责店铺运营、营销及客服工作。部分托管具有较高灵活性，商家可根据自身资源与能力，选择性地托管部分业务，既能获得外包的专业支持，又能保持一定的运营自主权，相较于全权托管，能更有效地控制成本。然而，商家需协调自行管理的部分与第三方服务商的托管业务，可能产生管理不协调的情况。
- 自主管理：指商家独立完成商品采购、上架、店铺运营、客户服务及物流配送等全部流程。商家需具备完整的运营团队及资源。适合希望自主掌控品牌及客户的商家，特别是对长期品牌发展有规划的企业。优点是商家对运营的各环节拥有完全控制权，同时能最大化保留销售利润，且能更好地建立品牌认知及忠诚度。然而，运营难度较高，跨境电子商务的复杂性要求商家具备全球供应链管理能力及多语言客服能力，还需投入大量资金及人力，且风险相应增加，商家需具备独立承担所有运营风险的能力。

四、按销售模式分，可分为货架电商与社交电商两类。

- 货架电商，作为传统的电子商务模式，其商品以目录或“货架”的方式向消费者展示，即消费者主动寻找商品。
- 社交电商，依赖于社交网络及社交媒体平台作为销售通道媒介，常见的模式包括直播带货、社交推荐及内容营销等，即商品主动寻找消费者。

第四节 跨境电商的发展规模

从跨境电商**市场规模**的角度来看，中国跨境电商市场在 2019 年至 2023 年间经历了显著的增长，尽管增速有所放缓，但市场规模的扩大仍然显示出其强大的发展潜力。未来，随着技术的进步和消费者需求的变化，跨境电商市场仍有望继续保持增长态势。

表 1：中国跨境电商的市场规模和增速（2019 年-2023 年）

年度	市场规模	市场规模的增速
2019 年	10.5 万亿元	16.7%
2020 年	12.5 万亿元	19.0%
2021 年	14.2 万亿元	13.6%
2022 年	15.7 万亿元	10.6%
2023 年	16.9 万亿元	7.3%

来源：《2023 年度中国跨境电商市场数据报告》

从跨境电商**进出口额**的角度来看，海关总署数据显示，2023 年跨境电商进出口额达到 2.38 万亿元，较 2018 年翻番。2023 年的出口比例为 78.6%，进口比例为 21.4%。主要的出口货源地集中在外贸基础雄厚的广东、浙江、福建和江苏等省份，而进口则主要集中于广东、江苏、浙江、上海和北京这些地区。

表 2：中国跨境电商的进出口额（2018 年-2023 年）

年度	市场规模
2018 年	1.06 万亿元
2019 年	1.29 万亿元
2020 年	1.62 万亿元
2021 年	1.92 万亿元
2022 年	2.06 万亿元
2023 年	2.38 万亿元
2024 年	2.63 万亿元(E)

来源：海关总署

第二章 跨境电商行业的主要政策和重要参与者

跨境电商的发展离不开政策支持与各方参与。政策部分，通过我国跨境电商政策的具体内容，以及进口国家和地区的相关政策，来了解政策给行业带来的影响。参与者部分，亚马逊、eBay 等知名平台将依次亮相，通过这些在跨境电商领域活跃的主体，知晓它们的特点和作用，以全面认识跨境电商行业。

第一节 跨境电商的政策

中国跨境电商行业的迅猛发展得益于国家政策的有力支持。在过去 10 年间，我国已经陆续出台了几十项促进电商发展的政策。政策演进经历了以下几个阶段，不断规范并激励行业前行。

- 2004-2007 年：以规范行业发展为主的起步期；
- 2008-2012 年：以支持和引导为主的发展期；
- 2013 年至今：以及推动跨境电商高速发展的爆发期。

与此同时，欧盟、美国等国家、地区也从进口角度发布了相关政策，对跨境电商提出了更高的要求。

一、我国的跨境电商政策

近年来，中国政府从国家层面出台了一系列政策，支持跨境电商的快速发展。这些政策的推出，旨在优化跨境电商的运营环境，完善相关配套设施，加快数字化转型，并提升国际竞争力。

1. 国家层面的促进跨境电商发展的综合性政策

- 2005 年 1 月 8 日，我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件颁布——《国务院办公厅关于加快电子商务发展若干意见》。
- 2012 年 8 月 11 日，为研究解决跨境电商行业遇到的“三难”问题，国家发改委颁发了《关于开展国家电子商务试点工作的通知》，正式批复同意在全国首批 5 个试点城市（郑州市、杭州市、重庆市、上海市、宁波市）开展跨境电子商务服务试点工作。
- 2013 年 8 月 21 日，国务院办公厅下发了《国务院办公厅转发关于商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》，这份文件是国务院层面出台的第一份关于支持跨境电商的专项文件。该文件从商品通关、商品验收、税收、外汇买卖、货款支付和信用六方面支持中国跨境电商发展，主要解决零售出口中不能结汇、退税问题。
- 2015 年 6 月，国务院办公厅下发第二份关于支持跨境电商发展的专项文件，也是第一份关于跨境电商的综合性指导文件——《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》，提出了关于全面支持跨境电商模式发展的政策措施。包括进口、出口、B2B 以及海外仓发展等措施，从海关通关、税收、检验检疫、电子支付、金融支持、综合服务体系等方面提出明确支持方向。

- 2014 年、2015 年、2016 年和 2019 年的国务院总理《政府工作报告》中，都对跨境电商工作做出过明确部署，要求不断完善跨境电商的政策支持体系，切实促进跨境电商创新发展。
- 2020 年 8 月和 11 月，国务院办公厅分别下发《关于进一步做好稳定外贸稳定外资工作的意见》和《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》，突出强调了跨境电子商务在疫情期间发挥了重要作用，其全价值链条逐渐形成，对国际贸易规则的重构有着重要影响。
- 2021 年 10 月，商务部、中央网信办、国家发改委联合发布《“十四五”电子商务发展规划》，2021 年 11 月，国务院办公厅下发《关于“十四五”对外贸易高质量发展规划的批复》，全面指导了中国电子商务行业的未来五年发展目标 and 战略重点。规划中明确提出了推进跨境电商发展的政策方向，鼓励企业通过跨境电商渠道扩大出口，同时提出了进一步推动电子商务数字化和智能化发展的战略。在跨境电商方面，《“十四五”电子商务发展规划》提出通过建立跨境电商标准化管理体系、优化跨境支付流程、增强物流运输能力等手段，提升跨境电商的整体竞争力。此外，规划鼓励中国企业通过“一带一路”建设，深入开拓新兴市场，为国内电商企业提供多元化的国际市场支持。
- 2022 年 5 月，国务院办公厅下发《关于推动外贸保稳提质的意见》，推动跨境电商加速发展并实现提质增效。对于跨境电商出口海外仓监管模式，加大政策宣传力度，针对已实现销售的货物，引导企业充分运用现行出口退税政策，及时申报并办理退税事宜。尽快推出便利跨境电商出口退换货的政策，并适时开展试点工作。结合跨境电商行业特性，加强政策指导，支持符合条件的跨境电商相关企业申报高新技术企业认定。
- 2023 年 4 月，国务院办公厅下发《国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见》，该政策旨在支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道、培育自主品牌。鼓励各地方结合产业和禀赋优势，创新建设跨境电商综合试验区，积极发展“跨境电商+产业带”模式，带动跨境电商企业对企业出口。加快出台跨境电商知识产权保护指南，引导跨境电商企业防范知识产权风险。建设跨境电商综合试验区线上综合服务平台并发挥好其作用，指导企业用好跨境电商零售出口相关税收政策措施。持续完善跨境电商综合试验区考核评估机制，做好评估结果应用，充分发挥优秀试点示范引领作用。
- 2023 年 12 月，国务院办公厅下发《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》，着力培育内外贸融合发展的产业集群。在重点领域大力培育并壮大一批内外贸融合发展的产业集群。积极推动商业科技创新中心建设，促使互联网、大数据、人工智能与内外贸相关产业深度融合。推动“跨境电商+产业带”模式发展，引领更多传统产业以组团形式走向海外市场。引导产业向中西部、东北地区进行梯度转移，提高中西部等地区内外贸一体化发展水平，支持边境地区特色产业更好地衔接国内与国际两个市场。

2020 年在疫情冲击下，传统国际贸易受阻，而跨境电商凭借其在线交易的便捷性迅速崭露头角，成为推动外贸增长的新动力。面对这一形势，中国政府不仅维持了对跨境电商的支持，还通过税收优惠、清关流程简化和增加资金扶持等措施，进一步加大了政策扶持力度。这些政策的强化，不仅提升了跨境电商在国际贸易中的地位，更成为推动外贸转型升级和高质量发展的驱动力。跨境电商的蓬勃发展不仅推动了外贸行业的数字化转型，还为企业开辟了新的市场，促进了供应链的优化，激发了商业模式创新，同时加速了国际贸易规则的更新，对外贸行业的持续发展产生了深远的影响。

2. 国家层面主要的具体政策法规

中国政府积极出台政策支持跨境电商发展，包括设立跨境电商综合试验区、优化税收政策、简化海关流程等。此外，政府还推动适应跨境电商发展的数字基础设施建设，如仓储、物流、支付、数据等，支持跨境电商等贸易新业态使用人民币结算，并积极参与国际合作，为跨境电商发展提供良好国际环境。

(1) 跨境电子商务试验区布局试点的扩大

随着我国跨境电商产业的快速发展，一些关键性产业环节的挑战和瓶颈也逐渐显现。为突破这些限制，探索跨境电商新型商业模式的发展，我国政府在具有明显跨境电商发展优势的城市设立先行改革试验区，即跨境电商电子商务综合试验区（简称综试区）。通过对各环节开展技术创新和标准制定，构建了完整的产业发展体系，进一步激发了产业活力。

我国跨境电子商务综合试验区经历了四个政策发展阶段：培育期（2012-2014 年）、起步期（2015 年）、扩展期（2016-2019 年）和创新期（2020-2022 年）。通过这些政策和规范的建立，形成了适应跨境电商发展的政策制度和管理规范，为我国跨境电商产业在解决发展难题的同时，也为区域经济的高质量发展做出了重要贡献。

2015 年 3 月，《国务院关于同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区的批复》中明确提到，开展跨境电商试点工作是为了突破跨境电商发展中的深层次矛盾和体制性难题，打造跨境电商完整的产业链和生态链，逐步形成一套适应和引领全球跨境电商发展的管理制度和规则，为推动全国跨境电商健康发展提供可复制、可推广的经验。

现如今，综试区经过多年发展已成为中国经济发展的活跃区域。这些区域的创新实践和经验，也有望成为国际标准，指导全球跨境电商产业的健康发展。

表 3：我国跨境电商综合试验区创新期政策

时间	政策文件	发布单位	影响
2020 年 5 月	《关于同意在雄安新区等 46 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》	中华人民共和国国务院	我国跨境电商综合试验区扩容至 165 个，覆盖 31 省市区，进入高质量提升和创新突破时期。
2022 年 2 月	《关于同意鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》	中华人民共和国国务院	
2022 年 11 月	《关于同意在廊坊等 33 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》	中华人民共和国国务院	

以 2022 年 2 月《关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》为例，同意在鄂尔多斯市等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区，以推动跨境电商贸易更加便利化，扩大跨境电商进口商品的清单范围，落实“无票免税”政策，并推进出口企业所得税核定征收工作。

该政策对跨境电商行业的主要影响包括：

- **促进电商企业在线贸易：**政策规定对利用第三方电子商务平台或自营平台开展跨境电子商务、大宗商品年进出口交易额达到 500 万元以上（其他商品 100 万元以上）的跨境电子商务企业，大宗商品按照交易额的 2% 给予资金支持，其它商品按照交易额的 5% 给予资金支持，单个企业最高不超过 300 万元。这对于鼓励电商企业开展跨境在线贸易也提供了实打实的扶持。
- **鼓励跨境电商企业海外仓建设：**对于建设海外仓面积 2000 平米以上、经营满 1 年的跨境电子商务企业，按照建设投入额的 30% 给予一次性支持（不含土地费用），单个海外仓最高不超过 500 万元；对租赁海外仓面积 1000 平方米以上、使用满 1 年的跨境电子商务企业，按照租赁费的 30% 给予一次性支持，单个企业最高不超过 200 万元。
- **推动鄂尔多斯市总部经济发展：**政策规定在鄂尔多斯市新设立或迁入的综合型（区域型）和职能型总部的跨境电子商务企业，经认定后，首年跨境电子商务进出口额超过 5000 万元、1 亿元、5 亿元的，分别给予不超过 100 万元、300 万元、500 万元的一次性支持。
- **鼓励跨境电商企业培育自主品牌：**对于出口产品在境外注册自有商标、年跨境电子商务交易额达到 100 万元以上的企业，给予不超过注册费用 80% 的一次性资金扶持，单个企业最高不超过 30 万元。

- **对跨境电商人才培养与支持：**对开设跨境电子商务专业(或设立面向鄂尔多斯市跨境电子商务企业委培班)，且招生人数在 50 人以上的鄂尔多斯市院校，给予 100 万元的一次性支持；对开展跨境电子商务人才培养的机构，年累计培训 200 课时以上，且每班次不少于 20 人的，按照每人 300 元的标准给予支持，单个机构最高不超过 20 万元。

(2) 跨境电商监管制度不断优化

①海关监管政策

海关监管政策在跨境电商领域扮演着重要角色，其监管范围广泛，尤其在进出口商品监管方面。作为监管链条的关键环节，海关在跨境电商政策制定上也具有较高权力。近年来，为支持跨境电商的快速发展，海关出台了多项措施。

中国海关针对跨境电商零售进出口，在建立适合跨境电商发展的管理制度、监管模式和信息化系统建设方面进行了有益尝试，探索出一系列新理念、新模式和新手段。为提升跨境商品的通关速度，海关为跨境电商量身定制了无纸化流程，覆盖企业备案、申报、征税、查验、放行等环节，实现通关手续的“前推后移”。

自 2014 年起，海关总署发布了一系列政策，以促进跨境电商的发展。这些政策包括对跨境电商零售进出口商品的监管办法，如实施“清单核放、汇总申报”模式，以及对跨境电商零售进口商品的税收征管措施。此外，海关还推广了出口海外仓备案无纸化，实现“一地备案，全国通用”，并开发了统一版跨境电商监管信息化系统，以集成管理交易、支付、物流等相关数据。

表 4：我国海关对跨境电商的监管政策

时间	政策文件	发布单位	对跨境电商影响
2016 年 4 月	2016 年第 26 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》	海关总署	公告为跨境电商设定了清晰的监管框架和要求，涉及企业管理、通关、税收、物流和退货等关键环节。这一政策的出台推动了行业的规范化发展，为企业提供明确的政策指导，增强了行业透明度。同时也保障了消费者权益，提高了行业服务质量和效率，促进了跨境电商的快速增长。
2018 年 12 月	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》	海关总署	公告明确了跨境电商零售进出口商品的监管细则，标志着行业监管的进一步明确和规范化，以促进跨境电商健康有序发展。该公告涵盖了企业管理、通关管理、税收征管、场所管理、检疫、查验和物流管理、退货管理等多个方面，为跨境电商企业提供了清晰的监管框架和操作指南

时间	政策文件	发布单位	对跨境电商影响
2020 年 6 月	2020 年第 75 号《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	海关总署	为响应国家加快跨境电商新业态发展的号召，该公告的发布标志着跨境电商 B2B 出口监管试点的全面启动，促进行业健康发展。公告明确了 B2B 出口的适用范围，包括直接出口和出口海外仓，并对应增列海关监管方式代码“9710”和“9810”。公告通过简化申报、优先查验等措施，降低了企业运营成本，提高了通关效率。同时，要求企业依法传输电子数据，确保交易透明安全。
2021 年 9 月	2021 年第 70 号《关于全面推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式的公告》	海关总署	公告响应了国务院复制推广自由贸易试验区第六批改革试点经验的要求，以全面推广“跨境电子商务零售进口退货中心仓模式”，从而简化跨境电商零售进口商品的退货流程，增强了海关对退货全流程的监管效能，有助于保障消费者权益，提升购物体验，并促进了跨境电商零售进口业务的健康发展。

②进口税收政策

进口税收政策，主要是指跨境电商零售进口税收政策。

- 2016 年 3 月，多部门联合发布《财政部 海关总署 国家税务总局关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，对跨境电商零售进口税收政策进行了调整，并同步调整行邮税收政策，改为征收跨境电商综合税（包含关税、消费税、增值税）。
- 2018 年 11 月，财政部联合多部门发布《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，对零售进口税收政策进行了优化，提高了消费限额，让境内消费者享受到更大的税收优惠，有利于满足消费升级的需求，同时可以刺激消费者在轻奢、电器、美妆等价值较高商品领域的跨境电商进口消费。

实施跨境电商进口税收新政，对跨境电商的发展产生了积极影响。通过设定年度个人消费额度有效平衡了贸易准入门槛与消费者需求，避免了对一般贸易的冲击；取消免征税政策并实行每单征税，减少了商家偷逃税的可能性；推行综合统一税率，与国际接轨，提升了贸易便利性；同时，不断调整降低进口增值税税率，降低了跨境电商的综合税率，整体上促进了市场的活力和健康发展。

③出口税收政策

2013 年起，中国跨境电商零售出口规模逐渐增大，却无法正常运转结汇和退税，影响了企业的经营效益和国际竞争力，因此受到国务院和相关部门的高度重视。

为有效解决该问题，2013年8月，商务部等部门联合颁发了2013年89号文《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，要求财政部和国家税务总局制定相应的支持跨境贸易电子商务发展的税收政策。

基于该文要求，国家相关部门后续又出台了一系列针对跨境电商出口税收政策的延续性政策。

表 5：我国跨境电商出口税收政策

时间	政策文件	发布单位	对跨境电商影响
2013年8月	2013年89号文《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》	商务部、国家发改委等9部门	首次针对跨境零售出口出台了支持政策，将跨境电商零售出口纳入海关的出口贸易统计，提出了确定零售出口的经营主体和专项统计、检验监管模式、收结汇、支付服务、税收政策、信用体系6项措施。
2013年12月	2013年96号文《关于跨境电子商务零售出口税收政策通知》	财政部、国家税务总局	规定了跨境电商出口企业货物适用增值税、消费税退（免）税政策的条件。主要解决增值税退免税问题。
2018年9月	2018年103号文《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》	财政部、国家税务总局、商务部、海关总署	是96号文的延续，用以解决96号文未能解决的增值税退免税政策落地问题和由此引发的出口企业所得税征收问题
2019年10月	2019年第36号公告《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》	国家税务总局	
2023年1月	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	财政部、海关总署、税务总局	若商品因滞销、退货等原因，自出口之日起6个月内以原状退运进境（非食品类商品），可免征进口关税以及进口环节的增值税、消费税；出口时已征收的出口关税予以退还，而出口时已征收的增值税、消费税则参照内销货物发生退货的有关税收规定执行。

(3) 资金政策助力企业提质增效

跨境电商的发展离不开资金的支持。调查发现，过半数的跨境电商企业都是通过外部融资来完成企业的持续经营，而只有少数企业能够仅凭初始资金和后续利润来实现企业的壮大。

①政府专项资金

为了促进跨境电商企业发展，各级政府和地方制定了一系列相关政策。在国家层面，例如财政部和商务部共同制定的《外经贸发展专项资金管理办法》，以及商务部每年发布的《年度外经贸发展专项资金重点工作通知》，都为跨境电商企业提供了专项资金支持。省级和地方政府也紧随其后，出台了相应的配套政策。当然，跨境电商企业必须满足相应条件、履行相应责任才能获得资金扶持。

②商务+金融

同时，国家也积极推动金融机构为行业提供支持，以促进跨境电商行业提质增效。

2024年商务部联合多部门发布了以下两项关键政策文件，旨在加强商务与金融的协同合作，为跨境电商企业提供更有力的支持。这些政策文件通过提供资金支持、优化金融服务环境、降低运营成本等措施，旨在帮助跨境电商企业解决融资难题，提高国际竞争力，推动行业的可持续发展。通过这些“商务+金融”的合作模式，国家致力于为跨境电商企业打造一个更加有利的发展环境。

表 6：我国跨境电商金融方面支持政策

时间	政策文件	发布单位	主要内容
2022年6月	《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》	中国人民银行	完善跨境电商等外贸新业态的跨境人民币业务相关政策，把支付机构跨境业务的办理范围从货物贸易、服务贸易扩展至经常项下。
2024年6月	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》（商贸发〔2024〕125号）	商务部、国家发展改革委、财政部等9部门	在加大金融支持跨境电商力度方面，强调确保企业融资渠道畅通，金融机构需提供多样化信贷产品，解决融资难题。同时，鼓励金融机构依法开展供应链金融服务，促进信息共享，加强产业链协同。地方政府应根据本地实际出台支持政策，包括资金扶持和服务环境优化，以促进跨境电商企业的整体成长，降低供应链成本，便利企业融资。

时间	政策文件	发布单位	主要内容
2024年6月	《关于进一步优化贸易外汇业务管理的通知》(汇发〔2024〕11号)	国家外汇管理局	优化外贸企业名录登记管理:将“贸易外汇收支企业名录”的办理方式,由外汇局核准调整为银行直接办理。 便利企业跨境贸易外汇收支结算:简化海关特殊监管区域企业贸易收支手续;放宽银行办理货物贸易特殊退汇(非原路退回或退汇时间超180天)的权限;优化部分企业延期收付汇业务办理。 清理整合货物贸易外汇管理规定:废止部分文件,整合关于货物贸易外汇登记业务办理的条款,修订部分文书样式。
2024年7月	《关于加强商务和金融协同 更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》(商财函〔2024〕321)	商务部 中国人民银行 国家金融监督管理总局 国家外汇管理局	《意见》提出了5方面11条政策措施,通过促进数据共享、丰富金融服务产品、优化支付结算环境、深化对外投资合作、解决融资难题、提供资金支持以及推动跨境人民币服务等措施,旨在为跨境电商行业提供全面的金融支持,降低企业运营成本和风险,增强其国际市场竞争力,并帮助企业更有效地应对外部环境的不确定性。

二、进口国家和地区的跨境政策

国际层面,各个进口国家和地区的跨境政策存在显著差异,但在可持续发展这一关键领域却有着共同的目标与追求。以下将分别以跨境业务发展成熟的欧盟地区,以及跨境业务正蓬勃兴起的中东地区为例,深入剖析这些进口地区所实施的跨境政策。

(一) 欧盟政策

欧盟通过制定一系列“指令”来规范电子商务活动,旨在保障和推动联盟内部电子商务的发展,并期望建立一个清晰的概括性的法律框架,以解决欧盟统一市场内的电子商务法律问题。

在跨境电商领域,欧盟采取了全面而前瞻的政策措施,通过制定一系列法规来促进绿色贸易、保护消费者权益、确保税收公平以及提升数据保护标准,从而为跨境电商创造了一个稳定且可预测的商业环境。这些政策不仅增强了消费者信心,支持了中小企业的发展,还积极应对了数字化挑战,推动了行业的可持续发展。尽管如此,企业在适应和遵守这些复杂法规时仍面临挑战,且政策的执行和更新需不断适应快速变化的电子商务环境。随着全球贸易格局的不断演变,这些政策也在不断地进行重要的更新和调整,以保持其适应性和有效性。

在全球范围内,有越来越多的国家开始实施绿色贸易政策来应对环境问题。

绿色贸易政策主要是指通过调整贸易政策来推动环保和可持续发展的政策。主要的实施途径包括:

- 提高环保标准来限制有害环境产品和服务的进口(以欧盟为代表)
- 通过给予绿色产品和服务税收优惠来推动其生产和消费(以欧盟、中国为代表)
- 通过推动绿色技术的研发和转移来改进生产方式(以美国为代表)

欧盟作为贸易与环境的积极倡导者,是全球最早在绿色贸易政策实施方面取得了显著成效的政治经济体。其绿色贸易政策主要集中在提高环保标准、限制有害环境的产品和服务的进口,以及推动绿色产品的生产和消费方面。例如:

- REACH 法规 (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), 是为限制有害化学品的进口和使用、保护公众健康和环境安全而全面实施的一项法规。其规定了一套严格的注册、评估和许可程序,在所有欧盟销售和使用的化学品必须遵守。
- 生态设计指令: 要求制造商在产品的设计阶段就考虑到环保因素,如能源效率、废弃物管理等,以减少产品生命周期内对环境的影响。
- 能源标识指令: 与生态设计指令相比,该指令从消费者的角度出发,提供清晰的产品能效信息,帮助消费者在购买时做出更环保的选择。

2019年12月,新一届欧盟委员会发布《欧洲绿色协议》(European Green Deal),以2050年实现碳中和为核心战略目标,构建经济增长与资源消耗脱钩、富有竞争力的现代经济体系。同时,提出了与贸易相关的环境政策,包括进口标准、经济手段和信息手段,以推动环境保护与经济高质量发展的有机结合。此外,欧盟还通过建立绿色公约,如《巴黎协定》来推动其成员国实施绿色贸易政策,推动向低碳经济的转型。

作为支撑欧盟绿色新政的一个重要支柱,2020年月11日,欧盟发布了新版《循环经济行动计划》(Circular Economy Action Plan),核心内容是将循环经济理念贯穿产品全生命周期,将循环经济覆盖面由领军国家扩展到欧盟内主要经济体,加快改变线性经济发展方式,减少资源消耗和“碳足迹”,增加可循环材料使用率,引领全球循环经济发展。

(1) 绿色产品的设计

欧盟的产品设计法规要求制造商在设计阶段就考虑产品全生命周期的环保影响。从产品的初始设计开始，经过原材料的采集和生产、产品的制造和分配、产品的使用和维护，到最终的废弃物处理和再利用的全过程。从源头上减少对环境的损害，实现可持续设计。

2024 年 7 月，欧盟发布《可持续产品生态设计条法规》(Eco-design for Sustainable Products Regulation, ESPR)。ESPR 是欧盟为了推动环境可持续性和循环经济而实施的一项重要法规，取代了现有的生态设计指令，并将其适用范围从能源产品扩大到欧盟市场上的所有商品。ESPR 的目标是通过设定生态设计要求，使可持续产品成为欧盟市场的新常态，减少产品对环境和气候的整体影响。

ESPR 对跨境电商的主要影响包括：

- 提高准入门槛：需遵守更严格的生态设计标准，提升产品的环保性能和质量，从而企业促进技术创新。
- 数字产品护照 (DPP)：产品需附 DPP，含耐用性、可追溯性等信息，以验证和追踪可持续性信息。
- 限制销毁未售产品：禁止销毁未售出的服装、服饰配件和鞋类产品，并公开每年未售出产品的处理信息，以促进循环利用。
- 绿色公共采购：设定绿色采购标准，推动市场对环保产品的需求，鼓励电商平台提供环保选项。
- 增强绿色竞争力：遵守 ESPR 的企业可将其产品定位为更环保的选择，吸引消费者。

(2) 产品设计与包装法规

环保意识的提升使可持续性成为产品设计的关键。欧盟通过其产品设计法规，鼓励制造商在设计初期就融入环保理念，这不仅增强了产品的环保性能和能效，还促进了技术创新，提高了产品质量，并增强了产品的绿色竞争力。

2025 年 1 月，欧盟发布《包装和包装废弃物法规》(Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR)。PPWR 是一项旨在减少包装废物、促进循环经济的重要立法。该法规的核心目标包括防止包装废物的产生、促进高质量回收以及减少对初级自然资源的需求。

ESPR 对跨境电商的主要影响包括：

- **产品安全标准提升**：要求制造商在产品全周期内进行全面的风险评估，披露安全信息，确保产品安全。
- **可持续产品设计**：倡导环保设计，采用可再生、可回收材料，避免有害物质，最小化产品对环境的影响。
- **生产者责任延伸 (EPR)**：要求制造商和进口商建立产品追溯体系，包括记录保存和信息共享，以确保可追溯性。
- **消费者权益保护**：要求制造商提供产品详情，保障信息透明，建立投诉反馈机制，确保问题及时解决。
- **强化合规监管**：监管机构将定期审查监督制造商和进口商的合规性，并在违规时实施包括罚款、产品召回等严厉处罚措施。

(3) 废弃物处理

欧盟的废弃物处理法规充分体现了“生产者责任扩展原则”(Extended Producer Responsibility, EPR)，要求生产商负责产品从生产到废弃的整个生命周期，以实现最大限度的资源利用和最小化的环境污染。

2022 年 11 月 30 日，欧盟委员会公布了《包装和包装废弃物法规》(PPWR) 的提案，即对现行包装和包装废弃物指令 94/62/EC (PPWD) 进行修订，旨在统一欧盟层面对包装及包装废弃物的管控要求。

现行的“指令”允许欧盟成员国自行决定共同目标的实施细节，但可能导致执行不一致和市场竞争扭曲。与此不同，“法规”具有法律约束力，要求所有成员国严格遵守，确保了欧盟共同市场中规则的统一性。PPWR 的法规性质直接对经济经营者生效，促进了规模化经济活动的规范化。

PPWR 的核心目标是应对日益增长的包装废弃物问题，推动包装的再利用和回收，以加强监管并促进低碳循环经济的发展。该法规设定了明确的包装减少目标，逐步降低包装使用量，并禁止在食品接触包装中使用所谓的“永久化学品”有害化学物质和双酚 A。PPWR 要求所有包装必须可回收，符合立法的严格标准，并鼓励消费者重复使用包装。这一法规的确立是欧盟在减少包装废弃物和推动可持续发展方面迈出的重要一步。

(4) 消费者权益保护

消费者在整个贸易链中扮演着核心角色，对其权益的保护是构建可持续市场环境和促进经济健康发展的基础。

在《欧洲绿色新政》(European Green Deal) 的指导下，欧盟正在积极推进法规的制定，以禁止和打击“漂绿”行为，并确保消费者在进行绿色消费时的知情权得到保护。2020 年 3 月，欧盟委员会发布了新版的《循环经济行动计划》，旨在建立一个可持续的产品政策框架，其中特别强调了加强消费者保护和打击“漂绿”行为。同年 11 月，欧盟委员会又发布了《新消费者议程》(New Consumer Agenda)，进一步强调了保护消费者不受误导性“漂绿”信息影响，并计划通过一系列立法提案来规范“漂绿”行为。这些措施体现了欧盟在推动绿色和可持续消费方面的坚定决心。

为实施上述要求，欧委会分批发布了多项涉及“漂绿”行为的立法提案：

- 2022 年 3 月，欧委会发布第一批提案，其中包括《赋能消费者以实现绿色转型指令》(Directive(EU) 2024/825, “《绿色转型指令》”) 提案，总体性地规范了涉环境声明和可持续标签的不正当商业行为，通过增强信息透明度和提升保护措施来赋予消费者更多权利，以支持向绿色经济的转型；
- 2022 年 11 月，欧盟委员会发布第二批提案，其中包括《碳清除认证框架规定》提案，以建立一个自愿性框架，用于认证产品中的碳清除、碳耕作和碳储存活动，提升透明度并降低“漂绿”风险，有助于企业在实操层面为其环境声明的具体细节寻求认证；
- 2023 年 3 月，第三批提案中发布了《绿色声明指令》提案，进一步细化了对环境声明和可持续标签的要求，要求环境声明必须基于科学证据进行独立验证和证明，以确保消费者能够根据可靠的可持续性信息做出明智的购买决策。

《绿色转型指令》适用于所有在欧盟市场流通的产品，将产品投放欧盟市场的运营商（如生产者、销售者等）需遵循相关要求，履行相关责任。作为循环经济的一部分，该指令的出台和实施对跨境电商行业产生了深远影响。为了构建与维护更透明、更绿色的购物环境，共同打击“漂绿”行为，跨境电商必须确保其在欧盟市场销售的产品信息真实可靠，避免使用未经证实的环境声明，如“绿色”或“生态友好”，除非这些声明有公认的环境绩效证明支持，例如欧盟生态标签。

此外，该指令还禁止基于温室气体排放抵消的声明，例如声称产品在温室气体排放方面具有中和、减少或积极的环境影响，除非这些声明基于认证计划，并且由公共当局设立。跨境电商必须确保其产品和服务的环保声明经过实质性的验证和证明，以确保市场上的环保产品和服务是真正的绿色产品。

这些规定对跨境电商的运营模式、市场策略和合规成本都产生了影响。企业需要重新评估和调整其产品标签、广告宣传和市场策略，以确保符合欧盟的新规定。同时，这也为那些能够提供真正可持续和环保产品的跨境电商提供了市场机会，因为这些企业将更容易获得消费者的信任和认可。

(5) 产品安全监管

为应对数字化经济和在线市场的新挑战，确保产品安全，欧盟推出了《通用产品安全法规》(General Product Safety Regulation, GPSR)，取代现行的《通用产品安全指令》(General Product Safety Directive, GPSD)。该法规于 2024 年 12 月生效并强制实行，是欧盟提升产品安全标准、加强消费者保护的一项关键措施，适用于欧盟及北爱尔兰市场上的绝大多数非食品类消费品，包括新产品、二手产品、维修产品和翻新产品，但某些特定产品如医药产品、食品和饲料、活体植物和动物等被豁免。GPSR 的实施标志着欧盟对产品安全监管的进一步强化，展现了其对消费者权益保护的更高承诺。

《通用产品安全法规》(GPSR) 的实施对跨境电商行业带来了一系列新的合规要求。这些要求包括指定产品责任人、更新商品标签以包含欧盟负责人和制造商的详细信息、必要的警告和安全信息，以及商品编码。GPSR 还强调了对产品进行安全评估的必要性，要求产品在上市前必须符合安全合规要求，并附有符合欧盟的安全与卫生标准的欧洲合格标志 (CE 标志)。

为适应这些要求，跨境电商必须重新设计商品标签，注册欧盟负责人，并在亚马逊等电商平台上传必要的法规信息。所有相关文件和信息必须准备齐全，并在规定时间内完成上传和更新，以确保产品能在欧盟市场上顺利销售。

(6) 税收调整

◆ 欧盟碳边境调节机制

欧盟委员会、欧盟理事会和欧洲议会于 2023 年 2 月 13 日决定，建立欧盟碳边境调节机制（Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM，又称碳关税），是一项由欧盟提出的立法，旨在调整进口商品的碳排放成本，使其与欧盟内部生产的商品相一致。该机制于 2023 年 10 月 1 日起试运行，2026 年全面实施。

CBAM 要求高碳排放和高能耗的行业必须符合欧盟气候标准才能进入市场。这意味着，非欧盟企业若想进入欧盟，可能面临更高的税费，除非他们减少碳排放以满足气候标准。这一措施不仅促进了欧盟内外企业的公平竞争，还推动了全球减排。CBAM 的实施对国际碳市场具有深远影响，激励全球企业采取低碳生产策略。

对于跨境电商而言，CBAM 意味着更高的环保与合规要求、短期成本上升、长期战略调整。企业需要关注并适应这一变化，通过提高能效、采用绿色包装、优化供应链管理等措施来减少碳足迹。同时，企业应建立碳排放管理机制以快速响应市场变化，并探索新的海外市场以分散风险。CBAM 的实施也可能促使企业加大在低碳技术和绿色生产上的投入，从而提升产品的国际竞争力。此外，CBAM 可能会改变企业的贸易模式，推动企业寻找更低碳的替代供应商或改变产品设计和生产方式。

◆ 跨境电商增值税 (VAT) 新规

2019 年 11 月，欧盟理事会通过了《第 2019/1995 号指令》，并从 2021 年 7 月 1 日起在欧盟 27 国实施新的增值税规则，旨在解决跨境电商税收问题，简化 B2C 电子商务活动的增值税流程。

新规取消了 22 欧元以下进口商品的免税政策，要求所有进入欧盟的商品缴纳增值税。对于价值不超过 150 欧元的货物，引入了进口一站式服务机制 (IOSS)，以简化增值税的申报和支付流程。此外，新规统一了欧盟内部商品远程销售的阈值至 1 万欧元，超过此阈值的商品销售需在发货国缴纳增值税。

这些变化对跨境电商产生了显著影响，供应链中的每个环节，包括在线销售市场/平台/卖家、邮政运营商、快递公司、海关和税务部门，以及消费者都将受到影响。对于跨境电商而言，新规意味着必须适应更高的合规要求，在欧盟注册增值税并通过一站式申报服务 (OSS) 简化申报和缴纳增值税的操作。同时，跨境电商平台需要承担起代扣代缴增值税的责任，尤其是当它们协助非欧盟卖家将商品销售给欧盟消费者时。

(7) 提升数据保护标准

欧盟的《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation, GDPR)、《数字服务法案》(Digital Services Act, DSA) 和《数字市场法案》(DMA) 是欧盟在数字时代背景下，为保护用户隐私、确保数字服务的安全性和公平性，以及促进数字经济发展而制定的三部重要法规。GDPR 关注个人数据保护，DSA 关注数字服务的内容和平台责任，而 DMA 则关注数字市场的公平竞争。它们相互补充，共同推动欧盟数字经济的发展和创新。

◆ 全球最严个人数据保护法 GDPR

《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation, GDPR) 是欧盟在 2016 年通过的一项全面的数据保护法规，于 2018 年 5 月 25 日正式生效。

作为全球最严格、处罚最严厉的个人数据保护法规之一，GDPR 要求组织在处理个人数据之前获得明确和肯定的同意，并规定了数据处理者在整个数据处理过程中都要遵守隐私保护原则。GDPR 对跨境数据传输有严格的规定，要求数据必须在具有适当隐私保护水平的地方处理。对于跨境电商而言，GDPR 显著抑制了中国电商跨境并购，提高了企业跨境并购的成本，降低了潜在收益。

◆ 数据共享与保护新规：《数字市场法案》(DMA)

2022 年 11 月，在轮值主席国法国的推动下，欧盟通过了两项里程碑式的数字立法，包括《数字市场法案》(DMA) 与《数字服务法案》(DSA)。这两项法案旨在塑造一个更公平、更安全、更透明的在线环境，确保用户的基本权利得到保护，并促进数字市场的健康发展。

2024 年 3 月，《数字市场法案》(DMA) 在欧盟正式生效，这部针对 IT 巨头的“超级反垄断法”旨在解决数字市场的垄断问题。DMA 通过明确数字服务提供者的责任，遏制大型网络平台的不公平竞争，保障消费者选择权。作为欧盟规范大型网络平台竞争行为的法规，DMA 致力于维护市场的可竞争性和公平性，防止科技巨头施加不公平条件，支持中小企业和初创企业的发展，确保数字服务市场的公平开放。

DMA 对跨境电商的影响是多方面的，它不仅改变了数字市场的监管格局，也对企业的运营策略产生了深远影响。DMA 通过加强监管和提高合规要求，增加了跨境电商的合规成本，尤其是那些依赖大型平台如亚马逊和谷歌的企业。这些企业需要调整商业模式以适应新的法规要求，以避免可能的高额罚款。

DMA 对在线广告和算法透明度的要求，意味着跨境电商在广告投放和算法推荐方面需要更加公正透明，这可能会影响其营销策略和客户获取方式。此外，DMA 的实施可能会为中小企业提供更多机会，因为它限制了大型科技企业在欧盟市场的垄断行为，为中小企业提供了更公平的竞争环境。

◆ 数据共享与保护新规：《数字服务法案》(DSA)

DSA 是欧盟为规范数字服务提供者行为、保护用户权益以及确保平台上非法内容得到有效管理而制定的重要法规。DSA 规定了社交媒体、电商平台等数字服务提供商应对非法内容传播、在线虚假信息和其他社会风险的明确义务，且这些义务与平台规模及其对社会构成的风险成正比。自 2024 年 2 月 17 日起全面实施的 DSA，提高了平台的透明度和问责制，对全球数字平台尤其是跨境电商平台的运营和合规策略产生了重大影响，彰显了欧盟在数字服务监管上的积极态度，旨在维护消费者权益和促进数字市场的公平竞争。

对于跨境电商而言，DSA 的影响是深远的。DSA 要求在线平台提高广告来源、数据访问及推荐算法透明度，并明确平台如何收集、使用和保护消费者数据，跨境电商需在技术和商业模式上建立合规机制，提升透明度标准。

在广告方面，DSA 对在欧科技平台提出了禁止发送定向广告的要求，这将加强对个人敏感数据和未成年人基本权利的保护。这一变化将迫使跨境电商平台重新审视其广告策略，确保符合新的法规要求。

此外，DSA 规定超大型在线平台 (VLOPs) 必须承担风险管控义务，包括进行独立审计和监督，以防止系统被滥用于非法内容和虚假宣传活动，从而提高电商平台责任感，确保其服务不会对社会造成负面影响。

这些规定可能会增加跨境电商的合规成本，特别是对于那些依赖大型数字平台进行产品销售和营销推广的企业。然而，对于规模较小的中小型电商企业，DSA 的实施可能是一个机遇，因为它有助于降低合规成本并促进公平竞争。

(二) 中东政策

沙特“2030 愿景”提出“国家转型计划”，将发展电子商务作为实现经济多元化的重要途径。

- 2019 年，沙特通过电商法并成立电子商务委员会，推出 39 项行动倡议来规范和支持电子商务发展；
- 2021 年，沙特中央银行首次批准针对电商快递的保险服务；
- 2022 年，沙特商务部共签发 3 万多张电商运营许可。

阿联酋制定《数字政府战略 2025》，不断改善网络连接和数字基础设施，并推出政府统一数字平台，作为政府提供所有公共信息和服务的首选平台。

- 2017 年，阿联酋启动中东地区首个电子商务自贸区——迪拜商业城；
- 2019 年，阿联酋成立迪拜南部电子商务区；
- 2023 年 12 月，阿联酋政府批准《关于通过现代技术手段开展商务活动(电子商务)的联邦法令》，这部电商新法律旨在通过先进技术和智能基础设施的发展刺激电商经济增长。

埃及政府于 2017 年与联合国贸发会议、世界银行等国际组织合作推出埃及国家电子商务战略，为该国电子商务发展制定框架和路线。2020 年，埃及政府启动“数字埃及”计划，推动政府数字化转型，促进电子商务、远程医疗、数字教育等数字服务的发展。

从中东地区的整体政策角度来看：

◆ 国家宏观战略层面的支持政策：

“一带一路”倡议为中国与中东地区的跨境电商合作提供了广阔的空间和机遇。在“一带一路”框架下，中国与中东各国在贸易、投资、基础设施建设等领域的合作不断加强，为跨境电商的发展创造了良好的政策环境和商业氛围。通过加强与中东地区的贸易往来和经济合作，推动了跨境电商的快速发展。

◆ 贸易便利化政策：

- **海关监管政策优化：**中国海关不断优化对跨境电商的监管方式，提高通关效率。例如，推行跨境电商零售进口商品清单管理制度，明确了可以通过跨境电商渠道进口的商品范围；实施跨境电商企业对企业 (B2B) 出口监管试点，简化了 B2B 出口的申报流程和手续，为中国企业向中东地区开展跨境电商业务提供了便利。
- **税收优惠政策：**对于符合条件的跨境电商企业，在税收方面给予一定的优惠。比如，对跨境电商零售进口商品按照个人自用物品监管，征收较低的行邮税；对部分跨境电商综合试验区内的企业，在出口退税等方面给予政策支持，降低了企业的运营成本。

◆ 物流支持政策：

- **国际物流枢纽建设：**中国政府积极推动与中东地区的物流合作，加强国际物流枢纽建设。例如，支持企业在中东地区建设海外仓，提高物流配送效率和服务质量；鼓励国内物流企业与中东当地的物流企业开展合作，共同构建跨境物流网络。

- **物流运输政策支持：**在运输方面，加大对国际货运航线、铁路运输等的支持力度。开通更多通往中东地区的货运航班和铁路班列，提高货物运输的时效性和稳定性，为跨境电商的发展提供有力的物流保障。

◆ 金融支持政策：

- **支付结算便利化：**推动人民币在跨境电商中的使用，加强与中东地区的金融合作，提高支付结算的便利性和安全性。例如，支持国内金融机构与中东当地的银行合作，开展跨境支付业务；推广使用人民币跨境支付系统（CIPS），降低跨境支付的成本和风险。
- **金融服务创新：**鼓励金融机构为跨境电商企业提供融资、保险等金融服务，支持企业的发展。例如，推出针对跨境电商的信贷产品，为企业提供资金支持；开展跨境电商保险业务，保障企业的交易安全。

◆ 平台与企业扶持政策：

- **跨境电商平台建设支持：**鼓励企业建设跨境电商平台，加强与中东地区的电商平台合作。对于在中东地区有影响力的跨境电商平台，给予政策支持和资金扶持，帮助其拓展市场、提升服务质量。
- **企业培训与人才培养政策：**为跨境电商企业提供培训和人才培养服务，提高企业的运营能力和管理水平。组织相关的培训课程和交流活动，培养熟悉中东市场的跨境电商人才，为行业的发展提供人才支持。

第二节 跨境电商的主要参与者

一、中国跨境电商的发展历史

1. 发展历程

中国跨境电商经历了从起步到快速发展的过程。起初以 B2B 模式为主，逐渐过渡到 B2C 模式，并在此过程中，平台功能持续增强，实现了从基础的信息展示到涵盖支付、物流、客户服务等环节的全面电子化。中国跨境电商的发展历程可以概括为以下几个阶段。

◆ 萌芽期（1999 年-2003 年）

在跨境电商的萌芽期，即“跨境电子商务 1.0”时代，中国互联网网络信息中心的建立催生了跨境电商 B2B 信息服务平台的兴起。第三方平台为企业提供产品信息展示与交易撮合等基础服务，但并不涉及在线交易，主要通过年服务费等会员费盈利。外贸企业通过这种外贸信息服务模式与客户在线下完成交易，跨境电商的雏形也由此开始形成。

尽管这一阶段通过互联网解决了贸易信息向全球买家的展示问题，但在线交易尚未实现，外贸电商产业链的整合仅完成了信息流部分。

◆ 成长期（2004 年-2012 年）

跨境电商的成长期标志着“跨境电子商务 2.0 时代”的到来。这一阶段在线交易开始普及，跨境电商行业迎来快速发展。电商平台不再局限于信息展示，而是将交易、支付、物流等流程电子化，逐步实现在线交易。与 1.0 时代相比，2.0 时代的跨境电商更能体现电子商务的本质。通过整合服务和资源，有效连接了供应链的上下游。在这一阶段，B2B 模式成为主流。此外，第三方平台的营收模式也趋向多元化，交易佣金也逐渐取代传统会员费。

◆ 发展期（2014 年-2017 年）

2014 年是跨境电商发展的重要转折点，随着一系列促进跨境电商发展政策的出台和监管措施的实施，我国跨境电商迈入 3.0 时代，商业模式全面转型。在这一阶段，跨境电商行业生态持续完善，市场规模迅速扩大，B 端企业线上线下全产业链快速扩张，产业生态初步成型。3.0 时代的跨境电商以大型工厂上线、B 类买家规模化、中大额订单比例提高、大型服务商加入和移动用户激增，跨境电商成为主流为主要特征。同时，平台服务全面升级，平台承载力增强，全产业链服务在线化也是重要特征。用户群体转向具有强大生产、设计和管理能力的工厂及外贸公司，平台产品从网商、二手货源转向高品质一手货源，平台模式也从 C2C、B2C 转向 B2B、M2B，大额批发交易成为主导。

◆ 成熟期（2018 年至今）

进入成熟期，跨境电商迎来高质量发展阶段。政策支持的增强提供了有力的发展环境和机遇，人工智能、大数据等创新技术被广泛应用推动了行业效率和服务体验的提升。企业通过品牌化和多平台运营增强竞争力、分散风险也成为行业发展的重要趋势。电商 SaaS、物流仓储、跨境支付等服务生态也随着需求的增长而持续完善，为跨境电商的稳定发展提供了坚实的支撑。此外，面对全球贸易政策的不确定性，企业更加注重构筑品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合竞争优势，以应对宏观环境和平台政策的风险挑战。

近年来，我国跨境电商平台加速出海，各具差异化竞争优势，在海外市场迅速崛起，SHEIN（希音）、AliExpress（阿里巴巴海外）、Temu（拼多多海外）和 Tiktok Shop（抖音海外）等创造了高额的 GMV。

图 2：中国跨境电商平台崛起



来源：飞书深诺

二、跨境电商的主要参与者

跨境电商的主要参与者，分为以下几类。

1. 出口跨境电商方面

- B2B 类：阿里巴巴国际站、环球资源、中国制造网、敦煌网、大龙网、拓拉思、领工云商、大健云仓、宝信环球、全球贸易通。
- B2C 类（平台）：亚马逊全球开店、eBay、Temu、TikTok、全球速卖通、Shopee、Lazada、Wish、联络互动。
- B2C 类（卖家）：SHEIN、安克创新、华凯易佰、patpat、致欧科技、赛维时代、星商、吉宏股份、子不语、兰亭集势、三态股份、傲基、遨森电商、跨境通、有棵树、星徽股份、绿联科技。

2. 进口跨境电商类

- B2B 类：行云集团、海弘集团、集采、候鸟、麦帮科技、福猫供应链。
- B2C 类：天猫国际、京东国际、洋葱集团、55 海淘、亚马逊海外购、海拍客、KK 集团、你好世界。

3. 跨境电商服务商类

- 综合类：卓志集团、珊瑚跨境、世贸通、泛鼎国际、辰海集团、易芽、来赞宝、海比电商。
- 物流类：纵腾集团、递四方、菜鸟国际、燕文物流、至美通、泛远国际、乐舱物流、华贸物流、安骏物流、飞盒跨境、海管家、驿玛科技。
- 金融类：Paypal、PingPong、连连国际、空中云汇、派安盈、丰泊国际、Skyee、易宝支付、寻汇 SUNRATE、豆沙包、智汇鹅、蚂蚁国际、义支付、拉卡拉。
- SaaS 类：领星、店匠、易仓科技、积加、店小秘、欧税通、马帮 ERP、擎天全税通、易达云。
- 营销类：易点天下、力盟科技、飞书深诺、思亿欧、卧兔网络、红毛猩猩、外贸公社。

三、跨境电商的龙头

(一) 亚马逊 (Amazon)

1. 平台介绍

亚马逊于 1994 年创立，起初为在线书店，如今已发展成为全球首屈一指的综合型电子商务平台。其业务模式涵盖 B2C 与 B2B，产品种类丰富多样，涵盖图书、电子产品、家居用品、服装等。此外，亚马逊还凭借 AWS（亚马逊云计算服务）、广告服务以及 Prime 会员等多个业务板块获取收入。

美国跨境电商平台呈现多元化发展格局，各有特色优势。总体来看，亚马逊占据较高的市场份额，2023 年 GMV（商品交易总额）约 7000 亿美元，在美国的市占率高达 40%。

亚马逊作为全球领先的综合性电子商务平台，年度商品交易总额（GMV）高达 7000 亿美元，远超其他电商平台。其业务遍及 188 余个国家和地区，是国际化程度最高的跨境电商平台之一。美国是亚马逊的最大市场，亚马逊在美国的市占率高达 40%，其次为德国和日本。

亚马逊的跨境电商业务主要通过自营模式和第三方卖家模式运营。亚马逊物流体系主要采用自建物流模式，主要体现在其全球化的物流网络和高效的仓储配送系统上。通过自建物流和分销设施，显著提升了物流效率和客户体验。目前，亚马逊在美国共有 1363 个分销设施，海外国家共有 1176 个分销设施，并且在不断新建设施，具备强大的物流基础。这一强大的物流基础使得亚马逊能够快速响应订单需求，有效降低运输成本。

在亚马逊提供的物流系统中，平台为卖家提供从头程运输、清关、仓储分销到尾端配送的一站式服务。亚马逊的物流系统中，有以下三种模式：

- FBA (Fulfillment By Amazon) 为本地物流核心，俗称海外仓模式。FBA 模式下，卖方将货物存放在亚马逊仓库，由亚马逊负责从订单处理到最终配送的完整配送过程。
- AGL (亚马逊全球物流服务) 模式提供全球物流解决方案。针对跨境卖家，AGL 模式涵盖了仓储、分拣、包装、配送、清关等环节，通过提供高效、低成本和便捷的头程物流服务，大大简化了卖家的物流操作流程。
- 整合第三方物流优化物流体系。亚马逊推出承运伙伴方案，通过将第三方物流服务公司纳入亚马逊物流体系，以进一步优化物流成本和服务质量。

2. 可持续举措

亚马逊在主要市场积极推行可持续发展举措，例如推广可再生能源的使用、减少包装浪费等。根据《亚马逊 2023 年度可持续发展报告》：

- 包括数据中心、企业办公室、实体商店和运营中心在内的亚马逊全球运营所使用的电能将实现 100% 可再生能源匹配。
- 亚马逊在全球范围内有超过 24000 辆电动货车已投入运营，在 2023 年运送了 6.8 亿个包裹。
- “亚马逊气候友好承诺项目” (Climate Pledge Friendly, CPF) 帮助客户识别出经过认证的商品，包括可信赖的第三方提供的可持续认证，以及亚马逊自有可持续认证。
- 亚马逊的每一代智能硬件都比上一代更低碳、更节能。到 2023 年底，亚马逊超过 67% 的 Echo 和 Fire TV 设备都具有低功耗模式。
- 在亚马逊数据中心，亚马逊云科技通过投资 15 个水资源回馈项目，在 2023 年向当地社区回馈 35 亿升水，到 2030 年要实现水资源正效益。
- 亚马逊致力于为用户提供优质的购物体验，同时关注用户的隐私保护和数据安全，在 ESG 框架下积极履行社会责任。

3. 核心竞争力

亚马逊的核心竞争力在于不断自我强化的飞轮效应，效应传导模式为“有竞争力的价格和丰富的商品选择-吸引更多客户-带动流量和销量上升-吸引更多第三方卖家入驻-规模效益下提高整体效益-更优质的商品和更低的成本结构-更强大的品牌信任度”，不断积淀平台竞争力。

- 强大的物流网络：亚马逊拥有全球最大的物流和配送网络，能够支持快速交付，Prime 会员可享受次日达服务。在 ESG 方面，亚马逊持续优化物流流程，降低碳排放，提高能源效率，以实现可持续的物流运营。
- 技术创新：通过人工智能和大数据分析优化库存管理与个性化推荐，提升用户体验和销售转化率。亚马逊在技术创新的同时，高度重视数据安全和隐私保护，积极应对数字时代的 ESG 挑战。
- 品牌认知度：作为全球最大的电商平台，亚马逊的品牌影响力使其在消费者中享有极高的信任度。亚马逊通过持续的品牌建设和社会责任活动，提升品牌形象，增强消费者对其的信任和忠诚度。

(二) eBay

1. 平台介绍

eBay 成立于 1995 年，是一个在线拍卖和购物网站，允许个人和企业通过拍卖或直接销售商品。eBay 的商业模式主要是 C2C，同时支持 B2C 交易，以多样化商品吸引消费者。

eBay 拥有庞大的全球买家群体，覆盖超过 190 个国家和地区。eBay 的 GMV 中 42% 来自美国市场，其次是英国 (17%) 和德国 (14%)。eBay 在全球市场的拓展中，注重可持续发展，推动绿色交易，减少对环境的影响，如推广二手商品交易、减少包装浪费等。

eBay 主要采用第三方卖家平台模式，卖家可在平台上发布商品信息，直接与买家进行交易。与亚马逊不同的是，eBay 不涉及自营模式，平台自身不出售商品，仅作为中介。

在 eBay 上，卖家可采用以下集中销售方式：

- 拍卖模式：作为 eBay 的早期特色，卖家设定一个起始价格，买家通过竞价方式购买商品，最高出价者获胜。

- 固定价格模式：卖家设置商品的固定价格，买家无需竞拍，直接支付该价格完成购买。此模式已成为 eBay 的主流交易方式。
- 跨境物流服务：eBay 为跨境卖家提供 eBay 全球运输计划（GSP），帮助卖家简化国际物流操作，由 eBay 负责将卖家产品转发给国际买家。

eBay 的费用结构相对简单透明，通常只收取刊登费和成交费，卖家无需支付高额的仓储和物流费用。然而，eBay 不为卖家提供直接的品牌背书或信任保障，买家在 eBay 上更多依赖卖家的信誉评价系统。

尽管 eBay 提供全球运输计划，但很多情况下，卖家仍需要自己处理物流和售后问题。对于没有物流经验的卖家而言，跨境运输和售后服务的管理可能变得繁琐和具有挑战性。

对于独特产品、二手物品或个性化商品的销售，eBay 仍然是一个不错的选择。然而，对于大规模、标准化产品的卖家来说，亚马逊可能更具吸引力。

2. 核心竞争力

- 品牌认知度高：作为早期进入市场的平台之一，eBay 在消费者中享有良好的品牌声誉。在 ESG 方面，eBay 可以通过持续的品牌建设和社会责任活动，提升品牌形象，增强消费者对其的信任和忠诚度。
- 多样化支付选项：支持多种支付方式，提高用户便利性，使得跨境交易更加顺畅。eBay 在支付方面注重安全和便捷，同时推动可持续支付方式的发展，如电子支付、移动支付等。
- 强大的二手市场：eBay 在二手商品交易方面具有独特优势，是收藏品和二手商品的重要平台。在 ESG 方面，eBay 积极推广二手商品交易，减少资源浪费，促进循环经济的发展。

eBay 有 40% 的商品交易总额 GMV 来自二手车和翻新的产品，商品涵盖服装、电子产品、收藏品等多种品类。eBay 的“eBay Refurbished 翻新产品计划”准许卖家销售经过认证的翻新商品。这些商品经过了严格的质量检查，为消费者提供了更多的选择，同时也减少了新产品的生产需求，降低了碳排放和废物的产生。对于经过 eBay Refurbished 认证的翻新产品，eBay 会给予专属标识，并为这些产品提供一定的售后服务保修支持，从而增强消费者的信任度，提升其购买意愿。

(三) Shopify

Shopify 是一个全球著名的独立站建站平台，与亚马逊和 eBay 的第三方平台模式有着本质的区别。Shopify 专注于帮助企业或个人创建自己的独立电商网站，并让卖家直接面向全球消费者销售商品。与亚马逊和 eBay 这样的电商平台不同，Shopify 本身不具备自然流量，因此它提供了一整套完善的建站和电商运营工具，让卖家能够通过自己的域名进行独立运营，从而吸引和留住客户。

Shopify 主要提供一套 SaaS（软件运营服务）为基础的建站平台，商家无需具备复杂的技术知识，可从众多模板中挑选，进行个性化设计及品牌化运营。Shopify 提供全方位支持，包括产品管理、订单处理、支付集成、库存管理至营销推广等领域，并允许商家通过整合各类应用程序来拓展功能，如营销工具、物流管理、CRM（客户关系管理）系统等。商家需自行负责商品上架、订单处理、物流管理等所有运营流程，Shopify 仅提供工具支持。

Shopify 具备高度灵活性，商家可通过应用市场添加诸如库存管理、客户管理、定制购物体验等功能。此可扩展性使商家能够根据业务需求持续升级网站功能，满足各阶段需求。然而，其缺点在于缺乏像亚马逊或 eBay 等自带流量，商家需自行推广以吸引客户，意味着需投入大量营销费用和精力以获取流量。

(四) Shopee

1. 平台介绍

Shopee 成立于 2015 年，是东南亚及台湾地区领先的电商平台，采用移动优先策略，以 C2C 和 B2C 模式运营。Shopee 通过低交易费用、丰富的促销活动以及社交元素吸引用户。

Shopee 在东南亚电商市场中占据 48% 的市场份额，印尼是 Shopee 最大的市场，占其 GMV 的 26.5%。此外，中国、越南、泰国、巴西等国也是其重要市场。Shopee 在这些市场积极推动可持续发展举措，如推广本地化服务、支持当地社区发展等。

Shopee 拥有约 2.95 亿用户，Shopee 在吸引用户的同时，注重用户体验和隐私保护。

2. 核心竞争力

- 低交易费用：Shopee 对卖家的佣金较低，有助于吸引更多卖家入驻，从而丰富商品选择。在 ESG 方面，Shopee 注重与卖家的合作，推动可持续经营，确保商品的质量和环保性。

- 本地化服务：根据不同国家/地区的需求提供本地化购物体验，提高用户满意度。Shopee 在本地化服务方面，注重与当地社区的合作，支持当地经济发展，同时关注环境和社会问题。
- 强大的移动端应用：Shopee 的移动应用程序使用便捷，是其吸引年轻消费者的重要因素。Shopee 在移动端应用的开发中，注重用户体验和数据安全，同时推动可持续发展，如推广绿色应用、减少能源消耗等。

(五) 速卖通 (AliExpress)

1. 平台介绍

全球速卖通 (AliExpress) 于 2010 年 4 月上线，是阿里巴巴集团旗下面向全球市场的在线零售平台，允许全球买家直接从中国制造商和批发商处购买商品。

全球速卖通已经在全球范围内拥有超过 2 亿活跃用户，覆盖 220 多个国家和地区，欧洲和北美是速卖通的重要市场，尤其是在西班牙和美国。

作为一个面向全球消费者的跨境电商平台，其模式与亚马逊、eBay 等平台相似，均采用第三方卖家模式。然而，全球速卖通的主要特点在于中国卖家能够通过平台接触国际消费者。该平台支持商家之间的批发交易 (C2C) 以及与终端消费者的直接零售交易 (B2C)，核心运营模式是专注于小额跨境电子商务，其中 65% 的交易量来自个人用户，35% 则来自从事小额批发业务的买家。

在物流方面，全球速卖通通过与合作多家国际物流公司，提供全球物流配送服务。平台上大多数商品支持 AliExpress 标准物流，这是一种低成本的国际快递服务，尽管配送时间较长，但费用较为低廉。

速卖通在全球市场上的成功，可以归功于其一站式物流服务、本地化策略和全托管服务模式。与菜鸟网络合作，速卖通提升了物流时效，缩短了配送时间，实现了快速交付。同时，通过本地化营销和多语言站点，满足了不同国家用户的需求，提升了购物体验。此外，全托管和半托管服务模式降低了商家运营门槛，而深耕重点国家市场和融入当地文化进一步增强了品牌认知度。

2. 核心竞争力

- 低价策略：通过直接从制造商采购商品，速卖通能够提供极具竞争力的价格，满足价格敏感型消费者的需求。在 ESG 方面，速卖通注重与供应商的合作，推动可持续采购，确保产品的质量和环保性。

- 国际物流支持：与 Cainiao 物流合作，提供快速可靠的国际配送服务，提高用户满意度。速卖通在物流方面积极推广绿色运输，减少碳排放，提高物流效率。
- 多样化商品选择：平台上商品种类繁多，满足不同消费者需求，使其在国际市场上具有广泛吸引力。速卖通在商品选择方面，注重推广可持续产品，如环保材料制成的商品、可回收产品等。

3. ESG 实践

全球速卖通取得成功的关键，还有其在 ESG 领域的所作出的努力。

◆ 环境方面

- **搭建绿色物流**：菜鸟网络作为速卖通的物流合作伙伴，制定了明确的碳减排目标和实施路径，积极应对气候变化挑战。速卖通通过与菜鸟网络合作，搭建绿色物流，优化物流体系，减少物流过程中的碳足迹，提升国际物流效率；
- **积极响应欧盟的环保政策**：如 EPR (Extended Producer Responsibility) 合规要求，确保所有在平台上销售的商品都符合欧盟的环保法规。这包括对商品的能效标签、CE 认证等的要求，以及对销售过程中可能产生的废弃物进行回收和循环利用的要求。

◆ 社会方面

- **提升供应链透明度**：利用 AI 实时翻译技术消除语言障碍，依托平台数字化能力帮助商家精准匹配海外需求和中国供应链，以及通过建立供应链管理平台实现信息的集中管理和共享，增强了供应链的协同和优化能力，提高了供应链透明度
- **尊重多元文化**：通过 AI 翻译技术覆盖 18 种语言，提供实时翻译直播和评论，消除语言障碍，促进全球贸易。同时，平台在重点国家加强本地化投入，包括语言、社交和市场推广，以更好地融入当地文化。

◆ 公司治理方面

- **遵守当地监管条例**：严格遵守国际和地区的制裁法律法规，禁止发布及售卖受到联合国决议或适用国家采取禁运或限制进出口的商品及服务。若发现平台会根据规则进行产品下架和扣分处理，以确保符合全球与地区性的制裁法律法规。

- **知识产权保护：**平台对商家进行严格审核，确保信息真实性。明确侵权行为的界定与处罚机制，建立投诉处理机制。技术层面上，监测商品信息以防止侵权行为。同时，为商家和消费者提供知识产权保护的宣传，提高保护意识，并与品牌方、监管机构合作，共同打击侵权行为。

(六) Temu (拼多多海外)

拼多多推出的 Temu 于 2022 年 9 月正式上线，凭借其性价比策略，构建了高效、灵活且低成本的物流模式，并迅速在全球范围内扩展。

凭借拼多多在国内积累的供应链管理经验和低价定位优势，Temu 在短时间内吸引了大量价格敏感型消费者。在 2024 年上半年，Temu 的销售额达到了 200 亿美元，其中美国市场贡献显著，占比近 45%。

依托拼多多超过 1100 万家的供应商基础，Temu 得以穿透多层中间环节，直抵供应链的最末端。这种“端到端”的直连模式，确保平台以低成本获取货源。通过消除传统供应链中的冗余成本与信息不对称，Temu 不仅巩固了自身的价格优势，还促进了供应链的透明化与效率提升，为消费者带来了前所未有的价值体验。

Temu 率先采用全托管模式进入跨境电商市场。在此模式下，商家仅需将商品发往国内仓库，平台则负责定价、销售、履约和售后服务。全托管模式类似于商家供货的类自营模式，平台拥有对商品的最终定价权，并通过控制销售和物流来把控业务。这种集中管理的方式强化了模式的运作效率和一致性。其全托管模式的推出，极大降低了进驻门槛，加速了全球化布局的发展。

2024 年 3 月，Temu 紧随速卖通之后，推出半托管模式。半托管模式为一种介于全托管和商家自运营之间的托管服务。半托管模式增加自主权和灵活性，在物流方面半托管模式下为海外备货，有效缩短了物流配送时间，另一方面平台负责广告推流和客户服务运营，显著减轻在市场推广和客户服务方面的负担。

由于法律限制，并提前应对可能的低价反制措施，Temu 也正积极筹备建设墨西哥转运仓，旨在长期提升效率节约成本。此外，Temu 已与美森、以星、达飞、马士基、中远海运等船运公司合作，将通过海运快船形式进行跨境履约，目前判断海运仍主要针对集货商品和中大体商品，降低单一空运压力。

(七) SHEIN

1. 平台介绍

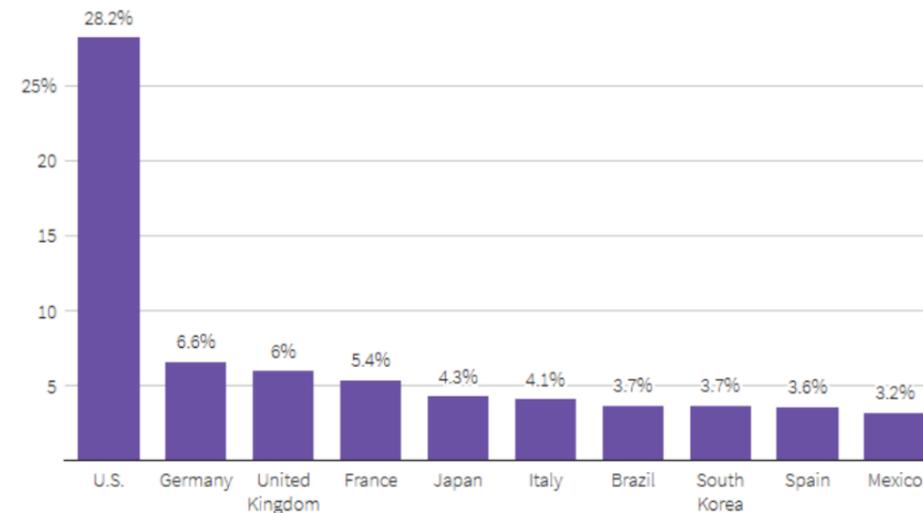
SHEIN 成立于 2008 年，是一家专注于女性时尚服装的快时尚电商平台。SHEIN 通过快速生产、更新产品线以及直接与制造商合作来满足消费者需求，在 ESG 方面也开始关注可持续发展。

SHEIN 的业务遍布全球，主要集中在北美及欧洲市场，并积极扩展至拉丁美洲等新兴市场。SHEIN 的注册用户超过 2 亿，其中美国用户约为 6000 万-7000 万，在北美的市场份额约为 30%。

图 3: SHINE 最大的十个市场

U.S., Germany and UK are Shein's biggest markets

Estimated share of Shein's 2023 sales, by country



来源：GlobalData estimate

近年来，SHEIN 逐步拓展其产品品类，通过利用网络红人的影响力，与时尚类关键意见领袖（KOL）紧密合作，吸引年轻且追求时尚的消费群体，从而迅速积累了大批高粘性的客户。

SHEIN 早期以时尚服饰品类独立起家，具有显著的“小单快返”优势。在自营模式下，SHEIN 负责从设计到销售的全链路过程。供应商主要承担前端设计到生产的职能，而 SHEIN 则通过订单采购的形式开展业务，构建了一个层次丰富的动态供应链体系，实现“小”“快”“省”的效果。

- 小批量生产：生产端背靠以广东为中心辐射的产业集群以及无数中小纺织服装工厂，实现小批量生产，提高库存周转率。
- 快速上新与响应：设计端依据大数据分析市场趋势和用户喜好，实现快速上新，每天可实现 5000-8000 个库存单位和 200 种新款式；生产端最低货期仅 7-10 天。从设计到生产的全交付周期远低于传统快时尚品牌的 15-21 天。一旦试产阶段反馈较佳，则进行大规模返单生产，冷门款式则会重新测试或修改。物流端通过数字化系统整合购料、生产、交付等环节，提升响应效率。
- 成本控制：SHEIN 具有较高的话语权，对于中小供应商来说，传统生产模式存在较大不稳定性，而 SHEIN 拥有稳定的订单，提供稳健收入来源。同时，SHEIN 还针对中小供应商推出扶持政策，如协助升级厂房设备、小批量订单补贴等政策，提升供应链稳定性的同时解决了规模化管理难题，降低寄样、跟单、质检等成本。

SHEIN 于 2023 年逐步开启平台化进程，通过平台模式，吸引了大量第三方卖家入驻，从时尚服饰品类扩充至全品类，提升对消费者的吸引力，满足了不同消费群体的多样化需求。

总体来看，SHEIN 的全托管和半托管模式与 Temu 较为类似，均对产品定价和运营具有较高掌控权。然而，在品类方面，Temu 几乎不设限制，开放全品类入驻，包括食品等传统跨境电商较难处理的品类，主要吸引白牌商家；而 SHEIN 虽向全品类拓展，但仍以时尚板块为核心，不招募食品类商家，且在半托管模式下暂不接受部分特定服饰品类。

SHEIN 仓储主要采用自建仓模式。“小单快返”模式下，SHEIN 需要及时响应市场需求并迅速补货，自建仓库使 SHEIN 在需求波动时能够维持充足的库存供应，便于优化物流流程，缩短配送时间。对于退货率较高的时尚服饰而言，自建仓可以节省退换货成本，缩短物流时间，便于二次销售。目前 SHEIN 的仓储系统主要包括三种类型的仓库，分别负责处理商品发货、退货和海外直发。多层次的仓储体系使 SHEIN 能够有效管理其全球供应链，确保快速响应市场需求，同时优化物流成本和效率。

物流通过整合自有资源和第三方资源，构建全球物流网络。目前，SHEIN 在全球已拥有 200 多家物流和供应链合作伙伴，并且包机数量在业内也是首屈一指。

- 头程物流：头程物流主要涉及卖家将商品运送至 SHEIN 中心仓，目前服务方以自有物流和外包为主，广东省内部分以 SHEIN 自有物流为主，而省外部分则外包给顺丰和跨越等。

- 出口物流：SHEIN 出口物流主要合作方为 DHL 和中国邮政。2022 年 7 月，SHEIN 还与南航物流签订战略合作，主要负责国内直邮业务，增加航班运力和供应链支持。
- 半托管认证仓：针对半托管用户，SHEIN 与万邑通、西邮、递四方、出口易、运去哪等物流商合作推出认证仓，合计面积超过 120 万平方米，服务范围涵盖从国内集货到尾程配送多项环节，提供一站式解决方案。

图 4: SHEIN 的发展历程



来源：国信证券、国海证券

2. 核心竞争力

- 快速反应能力：通过精细化供应链管理，实现快速上新和高效库存周转，使其能够及时响应时尚趋势。在 ESG 方面，SHEIN 可以通过优化供应链管理，推动可持续采购，降低对环境的影响。
- 价格优势明显：通过直接与制造商合作，降低成本并提供具有吸引力的价格，从而吸引年轻消费者群体。SHEIN 在价格优势的基础上，注重产品的质量和环保性，推动可持续消费。
- 强大的数据分析能力：利用数据分析优化产品选择和营销策略，提高销售效率。SHEIN 在数据分析的同时，注重数据安全和隐私保护，积极应对数字时代的 ESG 挑战。

3. ESG 实践

SHEIN 在快速发展背后，其对 ESG 的重视是关键因素之一。作为快时尚行业的全球焦点，尽管 SHEIN 尚未上市，但它已经连续三年发布企业 ESG 报告。通过这些报告，SHEIN 向公众、投资者和监管机构展示了其在环境保护、社会责任和公司治理方面的表现和进步。

◆ 环境方面

SHEIN 推出了多项措施以减少对环境的影响：

- SHEIN 通过技术创新，如冷转印牛仔工艺技术，显著降低了水资源的需求；
- SHEIN 推广数字转移印花技术（DTP），以实现生产过程中零水耗。与传统丝网印刷相比，DTP 计划估计节省了大量的水和电力，相当于减少了大量二氧化碳排放；
- 在减少碳足迹和推动供应链去碳化方面，公司致力于与供应商合作，过渡到可再生能源，实施更高效的流程，减少能源、水和化学品的使用，并与物流合作伙伴提供更多的绿色选项；
- SHEIN 还扩大了其使用更负责任的材料在服装和包装上的应用，参与研究以扩大在供应链中使用纺织到纺织回收聚酯和节水工艺。

◆ 社会方面

- 提供灵活的在线学习资源支持员工发展和业务赋能；
- 通过 SHEIN X 项目帮助创业者推出时尚系列，为设计师和艺术家提供从产品开发、制造到营销和物流的指导。

◆ 公司治理

- SHEIN 发布了 evoluSHEIN 路线图，以应对公司和更大的时尚行业面临的关键挑战，并为解决社会和环境问题制定了全面的战略；
- SHEIN 加强了 ESG 透明度，参考全球报告倡议组织（GRI）2021 标准报告部分内容，并由外部独立审计师根据 ISAE 3000 标准对部分信息进行有限保证。

- SHEIN 积极应对欧盟对快时尚行业的监管要求，承诺在未来五年内向英国和欧盟投资 2.5 亿欧元，以支持本地创业生态系统和推动时尚行业的可持续发展。

通过这些努力，SHEIN 在国际市场上建立了积极的品牌形象，并为纺织行业的可持续发展做出了贡献。

(八) TikTok Shop（抖音海外）

作为全球领先的短视频社交平台，TikTok 为电子商务业务提供了广泛的用户基础。TikTok 涵盖各年龄段及多元兴趣群体，其中年轻用户占主导地位，Z 世代用户渗透率超过 60%。此外，TikTok 用户展现高度活跃性和黏性，平均每日使用时长超过 90 分钟，且这一数字仍在不断上升，为 TikTok Shop 提供了强大的流量入口和稳定的用户基础，有助于转化为实际购买行为，提高复购率。

在内容方面，TikTok 的内容形式和兴趣电商模式更符合年轻消费群体的喜好和习惯。TikTok Shop 将传统电商的橱窗购物与短视频、直播购物相结合，实现“边看边买”的购物体验，使消费者决策过程更加冲动化和即时化。短视频作为推荐渠道，生动展示商品信息；直播则提供实时互动机会，增强个性化体验和娱乐性。同时，通过在 TikTok 上直接建立商店，有效缩短购买流程，用户无需跳转至外部网站，即可完成从发现商品到下单购买的全过程，大大提高了转化率。

与其他平台相比，TikTok 以自营模式为主，更注重卖家运营能力，通过内容和广告推荐获取流量的模式下使得平台对于卖家运营能力和经验有更高要求，主要招募对象为拥有电商经验的卖家。全托管模式作为平台有效补充。TikTok Shop 是出海四小龙中最晚推出全托管模式的平台，且推进速度相对保守，目前仅开放了美国、英国、沙特阿拉伯三个站点。模式具体细则与其他平台也有所差异：

- 内容电商模式下核心仍然在于选品和转化流量，故而 TikTok 托管模式并不完全强调低价，价格通过卖家与平台协商确立。
- 卖家仍然保留了一定的运营空间，平台并不禁止卖家主动为商品获取流量，如进行达人合作等，跑通带货链路。
- 全托管仍享有 TikTok 带来的巨大流量红利，是平台迅速扩充品类，测品的重要渠道之一。

物流模式上，借助第三方服务商建立自己的全球物流网，完善电商生态体系。自运营卖家主要采取跨境直发和海外仓发货两种形式，全托管主要采用跨境直发模式。

- 跨境直发模式下，商品直接从卖家所在国发往消费者。除部分特批卖家外，大多数卖家必须使用 TikTok Shop 指定的物流服务商，负责国内仓到消费者的物流履约，以确保服务质量和可追踪性。物流时效上，以东南亚市场为例，平均物流时效在 5-15 天之间。
- 海外仓模式下，卖家预先将商品储存在目标市场的仓库中。卖家可以自行选择物流服务商和海外仓库；或选用 TikTok Shop 提供的合作头程备货服务、官方认证仓和尾程合作物流服务商。海外仓模式下，东南亚平均物流时效较跨境直发缩短近半，平均约 3-5 天。全托管模式下，卖家仅需供货至国内仓，由平台负责后续物流履约。

相较于货架式电商和生活用品品类，兴趣消费需求呈现明显波动性和脉冲性。受社交媒体趋势、网红推荐等因素影响，需求可能急剧波动，某些产品可能在极短时间内经历从爆红到降温的全过程，易带来供应不足或库存积压风险，增加了库存管理难度。对于兴趣消费产品而言，供应链需要具备高度的灵活性和响应能力。

TikTok 通过短视频与直播带货的创新结合，改变了用户的购物习惯，引领着新一代的消费潮流。它在网红和企业中都广受欢迎，TikTok Live 可以让 KOL（关键意见领袖）开展直播购物，为粉丝提供沉浸式购物体验，从而提高销售额和转化率。研究表明，年轻一代的消费者对于直播购物的接受度较高，作为直播购物的主力军，正逐渐将 TikTok 视为获取新鲜购物建议和潮流趋势的重要渠道；在美国和英国有 47% 的消费者进行过直播购物；直播购物的主流类别是服装和时尚（占比 36%），其次是美容产品和食品（各约占 7%）。在全面开放美国小店并试水跨境圈托管后，美区电商业务增长迅猛。

图 5: TikTok 发展历程



来源：国信证券、国海证券

(九) Mercado Libre

1. 平台介绍

Mercado Libre 成立于 1999 年，是拉丁美洲最大的电子商务平台，提供 Marketplace、支付解决方案（Mercado Pago）、广告服务等多元化业务。该平台支持个人与企业之间的交易，并致力于推动拉丁美洲数字经济的发展。

巴西是 Mercado Libre 最大的市场，其次是墨西哥、阿根廷等国。

2. 核心竞争力

- 强大的支付解决方案：Mercado Pago 为用户提供便捷安全的支付服务，提高了购物体验，并促进了交易量增长。在 ESG 方面，Mercado Libre 注重支付安全和便捷，同时推动可持续支付方式的发展，如电子支付、移动支付等。
- 本地化物流网络：通过投资建设仓储设施，提高了交付效率并减少了运输成本，使其能够更好地满足客户需求。Mercado Libre 在物流方面积极推广绿色运输，减少碳排放，提高物流效率。

中东地区也有大量跨境电商，将在第三章做介绍。

第三章 主要国家和地区的跨境情况

不同国家和地区因独特的经济结构、消费习惯、政策环境等因素，塑造出各具特色的跨境电商生态。因此，需要剖析主要国家和地区的跨境电商情况，从各国各地区跨境电商特点出发，探寻其独特发展模式与竞争优势，梳理贸易往来脉络，洞察市场机遇与挑战。



第一节 各国各地区跨境电商的特点

全球电商在 ESG 的实践方面有着积极的表现。

1. 亚太地区

亚太地区是全球最大的跨境电商市场，占全球跨境电商销售额的 40%，中国是亚太地区跨境电商的重要驱动力，拥有庞大的制造业基础和不断完善的电商生态系统，许多中国跨境电商平台和卖家在该地区占据重要地位。此外，东南亚地区的电商市场也增长迅速。

- 为保护环境，亚太地区的电商企业积极探索绿色物流解决方案，如推广新能源车辆、建设智能物流园区、优化仓储布局等，以提高物流效率，减少环境污染。例如，中国的京东物流在全国范围内大量使用电动配送车辆，并建设了多个“亚洲一号”智能物流园区，实现了仓储、分拣、配送等环节的自动化和智能化；且亚太电商企业开始尝试构建循环经济模式，通过回收、再利用等方式，减少资源浪费和废弃物排放。例如，日本的电商平台乐天会与供应商合作，开展包装回收计划，鼓励消费者将使用过的包装材料返回给商家进行循环利用。
- 社会方面，亚太地区的电商平台为中小企业提供了广阔的发展空间，帮助他们降低运营成本，拓展市场渠道，创造就业机会。例如，中国的淘宝、拼多多等电商平台，通过提供免费的店铺开设、营销推广等服务，扶持了大量的中小企业和个体工商户，且电商企业在推动数字经济发展方面发挥了重要作用，通过技术创新和模式创新，为消费者提供更加便捷、高效的购物体验，同时也促进了传统产业的数字化转型。例如，韩国的 Coupang 通过推出“火箭配送”等服务，提高了配送效率，满足了消费者对快速购物的需求。
- 治理方面，亚太地区的电商企业对 ESG 的认识和重视程度逐渐提高，越来越多的企业开始制定 ESG 战略，建立 ESG 管理体系，并发布 ESG 报告。例如，印度的 Flipkart 等电商平台也开始关注自身的 ESG 表现，并采取相应的措施加以改进；且电商企业积极与政府合作，共同推动可持续发展目标的实现。例如，中国的电商企业会参与政府组织的扶贫、环保等项目，为国家的可持续发展做出贡献。

2. 欧洲

欧洲地区是全球跨境电商的重要市场，该市场拥有较为成熟的电商市场和消费群体，消费者对跨境购物接受度较高。德国是欧洲最大的跨境电商市场，法国、英国、西班牙、荷兰次之。

- 环境方面对包装废弃物管理较为严格，电商企业在包装设计和材料选择上更加谨慎，注重可回收性和可降解性。例如，德国的电商企业会大量使用纸质填充物代替塑料泡沫，以减少白色污染；此外，许多欧洲电商平台积极推动运输环节的减排，如采用电动车辆、优化配送路线等。法国的一些电商公司还与当地的公共交通部门合作，探索利用公交、地铁等公共交通工具进行小件商品的配送，以减少碳排放。
- 社会方面，欧洲的劳动法律法规较为健全，电商企业在员工权益保障方面表现较好，普遍提供较好的薪酬福利、工作环境和职业发展机会。例如，德国的电商企业严格遵守当地的工时规定，为员工提供高额的加班补贴和完善的休假制度；且欧洲电商企业注重社会公平和包容，积极参与社区发展和公益活动，努力缩小数字鸿沟。一些电商平台会为贫困地区的学校和社区提供免费的网络设备和数字培训课程，帮助他们更好地融入数字社会。
- 治理方面，除了监管对信息披露要求较高外，欧洲电商企业还高度重视供应链的 ESG 管理，对供应商的环境和社会表现进行严格筛选和评估，要求供应商遵守相关的 ESG 标准和法规。例如，瑞典的家居电商平台会要求其供应商提供木材来源的合法证明，确保所销售的产品符合可持续发展的要求。

3. 北美

美国是北美跨境电商的核心市场，美国电商市场在全球占据领先地位，拥有较高的电商渗透率和庞大的消费市场。

- 为保护环境广泛使用数字节能技术，电商巨头如亚马逊、谷歌等，在数据中心的建设和运营中大量应用先进的节能技术，如液冷服务器、智能温控系统等，以降低数据中心的能耗和碳排放；且增加可再生能源的使用，许多北美电商企业积极采购可再生能源，以满足其运营所需的电力需求。例如，苹果公司在北美的数据中心和办公场所大量使用太阳能和风能发电，其目标是实现 100% 可再生能源供电。
- 社会方面，北美电商企业普遍重视员工的多元化和包容性，积极招聘不同种族、性别、宗教背景的员工，并为他们提供平等的发展机会。例如，美国的一些电商平台会设立专门的多元化和包容性培训项目，提高员工对不同文化的理解和尊重。并通过各种方式参与社区建设和公益活动，如捐赠、志愿服务、支持教育和环保项目等。例如，亚马逊的“微笑计划”会将部分销售收入捐赠给用户指定的慈善机构，为社会做出积极贡献。

- 治理方面，北美电商企业的董事会越来越重视 ESG 议题，将其纳入公司的战略决策和风险管理体系中。许多公司的董事会设有专门的 ESG 委员会或相关职能，负责监督和指导公司的 ESG 工作；机构投资者和股东对企业的 ESG 表现关注度较高，他们会通过投票、提案等方式，推动电商企业加强 ESG 管理，提高企业的可持续发展能力。例如，贝莱德等大型投资机构会将 ESG 因素纳入其投资决策过程，对 ESG 表现不佳的企业施加压力。

4. 中东

中东地区的跨境电商市场发展较快，市场规模不断扩大，海湾国家如沙特、阿联酋等是中东地区跨境电商的主要市场，其消费者对电子产品、时尚、美容和个人护理产品等需求较高。中东地区电商市场增长的主要动力来自于政府的政策支持、互联网和智能手机普及率不断提升以及消费者对线上购物接受度逐渐提高等。

- 从环境（Environmental）方面来看，中东地区虽能源丰富，但在电商发展过程中也面临着环境挑战。一方面，随着电商业量的增长，物流运输环节产生的碳排放需要关注，部分企业开始探索更环保的运输方式和包装材料以减少对环境的影响。另一方面，当地政府也在推动可再生能源的发展，一些电商企业也在积极响应，例如在仓库和办公设施中采用太阳能等清洁能源，以降低能源消耗和碳排放。
- 在社会责任（Social）方面，中东地区的电商企业注重员工权益和社区发展。由于中东地区的文化特点，企业在招聘和管理员工时会充分考虑当地的文化习俗，保障员工的合理权益。同时，电商企业也积极参与社会公益活动，例如助力教育和医疗事业发展，为当地社区提供就业机会，尤其是为女性提供了更多的就业选择，促进了社会的性别平等。
- 从公司治理（Governance）角度而言，中东地区的电商企业不断完善自身的治理结构。在法律法规日益完善的背景下，企业严格遵守当地的商业法规和税收政策，确保运营的合规性。同时，企业注重数据安全和隐私保护，建立了完善的信息安全管理体系，以应对数字化时代的安全挑战，提升消费者对电商平台的信任度。

5. 澳洲

澳大利亚和新西兰等国家的跨境电商市场也在不断发展，这些国家的互联网渗透率较高，消费者对海外商品需求较大，为跨境电商发展提供了机会。澳大利亚电子商务收入的较大市场包括食品和个人护理、时尚、玩具、爱好和 DIY、电子和媒体、家具和电器等品类；新西兰电商市场中最大的类目是时尚品类，此外食品、个人护理、玩具、爱好和 DIY、电子和媒体等也是重要品类。

- 环境方面注重保护当地自然资源，其在包装和产品选择上更加倾向于使用环保材料。例如，一些澳洲的本土电商平台会优先销售采用天然纤维、有机材料制成的产品，以减少对环境的影响；且澳洲电商也在积极应对气候变化挑战，采取措施减少温室气体排放。例如，澳大利亚邮政在其物流配送中逐步推广使用电动车辆，并投资建设可再生能源项目，以降低运营过程中的碳排放。
- 社会方面，澳洲的电商企业积极支持本土产业的发展，通过与当地供应商合作，推广澳大利亚制造的产品，促进当地经济的繁荣。例如，澳洲的 Catch.com.au 等电商平台会设立专门的“澳大利亚制造”频道，为本土企业提供更多的销售机会；此外澳洲的电商企业高度重视消费者权益保护，遵守严格的消费者保护法规，为消费者提供安全、可靠的购物环境。例如，澳大利亚的电商平台会对销售的产品进行严格的质量检测，确保消费者购买到符合标准的商品。
- 治理方面，除了信息披露遵循国际上认可的 ESG 标准和框架，如联合国可持续发展目标、全球报告倡议组织（GRI）的标准等，确保其 ESG 报告的可比性和可信度外，澳洲的电商企业普遍强调企业的社会责任，将其作为企业发展的重要组成部分。例如，澳大利亚的 Woolworths 等电商平台会积极参与社区公益活动，支持教育、医疗、环保等事业的发展。

6. 拉美

拉美地区是跨境电商的新兴市场，具有较大的发展潜力，该地区人口众多，且互联网普及率不断提高，电商市场增长迅速，但目前拉美地区的跨境电商市场仍然面临着物流、支付、关税等方面的挑战。巴西和墨西哥是该地区主要的电商市场。

- 电商很重视环境保护，一些大型电商企业通过发行绿色债券等方式筹集资金，用于支持环保项目。例如，拉美最大市值的电商美客多在 2021 年 1 月发行了 11 亿美元的债务，其中包括 10 年期再融资和 5 年期可持续融资票据，用于巴西、墨西哥和阿根廷等国的微型企业融资、电动汽车和充电站开发的第三方融资以及与保护专家合作帮助恢复生物群落等符合环境和社会要求的项目；且部分电商企业在日常运营中采取措施减少对环境的影响，如优化包装设计以减少废弃物产生，采用可回收材料进行包装；提升能源利用效率，降低数据中心等设施的能耗等。
- 社会方面，企业关注员工权益和发展，保障员工的合理薪酬与福利，提供良好的工作环境和职业发展机会。一些电商企业还为员工提供培训和教育项目，帮助他们提升技能，以适应不断变化的市场需求；并通过提供平台和资源，帮助中小微企业拓展市场，促进当地经济的多元化发展。例如，美客多等电商平台

台为中小卖家提供了销售渠道和相关支持服务，推动了当地创业和就业，并积极履行社会责任，参与社会公益活动，如支持教育、医疗、扶贫等项目。一些电商企业还与当地社区合作，开展环保宣传、文化传承等活动，为社区发展做出贡献。

- 治理方面，拉美电商也在不断完善建立健全治理结构，提高决策的透明度和科学性，加强内部控制和风险管理，以确保企业的稳健运营。

7. 非洲

非洲地区是跨境电商的潜在市场，非洲跨境电商市场增长的主要动力包括互联网和智能手机普及率的提升、物流和支付体系的逐步完善，以及庞大的年轻人口带来的巨大消费潜力，众多国际电商巨头和非洲本土电商平台也在不断加大投入，推动着非洲跨境电商市场的发展。

- 电商企业面临着基础设施薄弱的挑战，如电力供应不足、物流配送网络不完善等，这在一定程度上影响了其在环境方面的表现。不过，一些电商企业也在积极探索适合当地环境的解决方案，如利用太阳能发电设备为仓库和办公场所供电，采用摩托车、自行车等灵活的配送方式，减少对传统燃油车辆的依赖。非洲的电商企业注重提高资源的利用效率，通过优化库存管理、减少包装浪费等方式，降低运营成本和环境影响。例如，肯尼亚的 Jumia 等电商平台会采用大数据分析等技术，精准预测市场需求，合理控制库存水平，避免过度库存导致的资源浪费。
- 社会方面，非洲的电商行业发展为当地创造了大量的就业机会，包括物流配送、客服、电商运营等多个领域。同时，电商平台也为创业者提供了便利的创业条件，鼓励他们通过网络销售商品和服务，带动当地经济的发展。非洲的电商企业在推动数字金融普及方面发挥了积极作用，通过与金融机构合作，提供在线支付、小额贷款等金融服务，帮助消费者和商家更好地参与电商交易，促进金融包容。例如，尼日利亚的 Konga 等电商平台与当地银行合作，推出了便捷的在线支付方式，提高了交易的安全性和效率。
- 治理方面，非洲的电商行业组织逐渐发展壮大，通过制定行业规范和自律准则，推动电商企业加强 ESG 管理。例如，非洲电子商务协会会定期组织会员企业开展培训和交流活动，提高企业对 ESG 的认识和实践能力。此外，非洲的电商企业积极与国际组织和企业开展合作，引进先进的 ESG 理念和技术，提升自身的 ESG 水平。例如，一些非洲的电商平台会与国际电商巨头合作，学习其在供应链管理、环境保护等方面的经验，推动自身的可持续发展。

第二节 中国-欧盟的跨境电商发展状况

一、欧洲的跨境电商

欧洲作为全球电商市场的关键力量，拥有一个庞大且成熟的电子商务领域。根据数据分析平台 ecommerce DB 的报告，2023 年欧洲电商市场规模突破 8000 亿美元大关，预计到 2026 年将达到 1.1 万亿美元。

(一) 基本情况

在跨境电商方面，根据 Cross-Border Commerce Europe 发布的第五版“欧洲 100 大跨境电商市场”报告，2023 财年欧洲跨境电商市场规模达到 3260 亿欧元，其中 69% 即 2250 亿欧元由线上市场贡献。由此可见，跨境电商在欧洲电商市场中的重要地位和增长潜力。此外，欧洲跨境电商市场的增长势头不减，2023 年的在线跨境市场交易额达到 2370 亿欧元，其中德国以 430 亿欧元的跨境营业额领先，而英国、法国和西班牙等国家的跨境营业额也呈现显著增长。这些数据不仅揭示了欧洲跨境电商的市场规模，也反映出线上交易在其中扮演的核心角色，为全球品牌和零售商提供了巨大的市场机遇。

图 6：欧洲跨境电商市场持续增长



来源：Cross-Border Commerce Europe

(二) 消费者习惯

在后疫情时代，欧洲消费者的购物习惯经历了显著的转变，如今网购已成为主流。据统计，高达 95.8% 的欧洲消费者参与了线上消费。随着线上购物的便捷性日益凸显，消费者越来越偏好线上+线下相结合的混合购物模式。而企业在数字化进程中的深入，又进一步促进了线上线下渠道的整合，从而提高了运营效率并增强了顾客的购物满意度。同时，跨境购物的消费者比例也在增加，73% 的网购者选择了海外商家。尤其是年轻一代，如千禧一代和 Z 世代，他们更愿意跨越国界，从其他欧盟国家的电商平台购买商品。

在网购决策中，欧洲消费者会综合考虑产品多样性和价格，对性价比高的商品有更高的偏好。随着生活成本的上升，他们对价格的敏感度达到了新高，更注重寻找性价比高的商品。同时，环保意识的提升也影响了消费者的购买决策，他们越来越愿意为可持续运输支付额外费用。这些变化共同塑造了欧洲跨境电商市场的新趋势，为企业提供了新的机遇和挑战。

(三) 跨境电商平台

在众多的跨境电商平台中，亚马逊、阿里巴巴旗下的速卖通和 eBay 是欧洲市场的主导力量，它们共同占据了欧洲跨境电商市场超过一半的市场份额。亚马逊以其全面的产品和服务以及高效的物流体系稳居市场领导地位，而全球速卖通（AliExpress）凭借价格竞争力和中国制造紧随其后，eBay 则以其深厚的市场基础位列第三。同时，中国的跨境电商平台 Temu 和 SHEIN 在欧洲市场也取得了显著进展，分别跻身榜单的第五和第八位。除了这些巨头，其他平台如 OTTO、Wish、Allegro 等也在各自领域或地区展现出强大的市场影响力。新兴平台，例如 Temu，正通过其低价策略迅速在市场中占据一席之地，进一步丰富了欧洲跨境电商平台的多样性和竞争力。

这些平台的成功不仅得益于消费者对在线购物的日益青睐，还与互联网的广泛普及、物流网络的持续优化以及在线购物用户基数的稳步增长有关。同时，欧洲政策环境的演变，如增值税制度的改革和数字化技术的创新应用，为电商平台带来了新的增长机遇。

总体来看，欧洲跨境电商平台的现状映射出市场的新动向和各平台在消费者心目中的地位。尽管宏观经济环境存在不确定性，但欧洲电商市场的增长潜力依然巨大，为跨境电商平台的发展提供了广阔的发展空间。随着数字化和创新技术的应用，预计未来将有更多的电商平台通过提供个性化服务和优质的购物体验来吸引消费者。

图 7：欧洲十大跨境电商平台排名

eRank	Company
1	Amazon 
2	AliExpress 
3	eBay 
4	Etsy 
5	Temu 
6	Vinted 
7	OLX 
8	Shein 
9	Discogs 
10	Zalando 

来源：Cross-Border Commerce Europe

二、欧盟的跨境电商

依托于欧洲电商，欧盟跨境电商也是全球电商市场的重要组成部分之一。2023 年，这一市场的规模达到了 2370 亿欧元，凸显了其在全球电商领域中的活跃度和增长潜力。在欧盟内部，跨境电商交易非常活跃，平均超过四分之一的电商收入来自跨境零售。这种跨境贸易的自由度是欧盟电商市场的一个重要特点，也是其在全球电商市场中占有重要地位的原因之一。

整个欧盟电商市场的蓬勃发展不仅因为其庞大的市场规模，还得益于高互联网普及率和用户渗透率。2023 年，欧盟电商用户数已达到 5.4 亿，这一趋势为市场的持续增长提供了稳固的基础。此外，技术进步和创新也是欧盟电商成功的关键因素之一，欧盟电商积极整合人工智能、虚拟现实和大数据等尖端技术，提升了交易效率并极大丰富了消费者的购物体验。在监管方面，欧盟展现出适应性，通过实施数字服务法案和数字市场法案等，确保了市场的公平竞争和消费者权益保护。同时，欧盟电商行业正推动绿色包装、环保配送和减少退货等措施，致力于提升行业的可持续发展能力。这些努力不仅加强了欧盟在全球电商市场的地位，也为其他地区提供了可借鉴的模式。

跨境商业活动在推动区域内商业发展的同时，也为与区域外国家的贸易往来提供了动力。在跨境电商方面，欧盟不仅是一个主要的全球进口区域，也是包括中国在内的亚洲国家极为重视的出口市场。

在市场渗透率方面，中国跨境电商在欧盟市场的潜力巨大。随着全球贸易活跃度的上升和外部需求的回暖，中国企业预期将持续改善，跨境电商进出口规模有望持续增长。此外，随着“一带一路”倡议的推进和《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的签署，中国跨境电商在欧盟及其他地区的合作将更加密切，市场渗透率预计将进一步提升。

总体来看，中国对欧盟的跨境电商贸易呈现出迅猛的增长势头，尽管市场渗透率尚有提升空间，但其巨大的增长潜力预示着一个光明的未来。随着电商基础设施的不断完善，包括电子服务平台的优化、物流配送效率的提高、支付方式的便捷化以及数字营销策略的精细化，中小企业也能直接面向全球消费者，有望成为全球市场的“隐形冠军”。

(一) 主要出口品类

近年来，中国跨境电商出口到欧盟市场的商品品类呈现多元化趋势。在出口品类方面，**服饰鞋履、3C 电子和家居产品等传统出口优势产品依然是主要的热销品类**。这些产品得益于中国强大的制造业基础和供应链优势，持续占据着中国对欧盟出口的重要位置。

除了传统优势品类，户外用品和美妆产品也显示出增长潜力。随着欧洲消费者对健康生活方式的追求，户外用品需求增加，同时中国美妆产业链的成熟也推动了相关产品的外溢效应，促进了出口增长。此外，母婴、宠物、假发等品类也将呈现出一定的成长性。

在 B2B 领域，工具设备、轻工纺织和家居产品稳居高位。长期来看，新能源汽车零配件与户外储能产品有望成为新兴潜力品类，在能源欠发达的海外地区找到新的市场机会。

值得注意的是，中国对欧盟的出口产品结构中，新能源汽车零配件、户外储能产品、电动载人汽车、锂离子蓄电池和太阳能电池等“新三样”产品合计出口金额达到 1.06 万亿元人民币，突破万亿元大关。这些产品的出口增长，反映了中国制造业在新能源领域的快速发展和国际市场的广泛认可。

总体来说，中国到欧盟的跨境电商出口品类丰富，传统优势品类保持稳定，同时新兴品类和新能源产品展现出强劲的增长势头。随着中国制造业的转型升级和全球市场需求的变化，预计这些趋势将在未来几年持续发展。

(二) 跨境电商平台举例

1. Temu

Temu 是拼多多推出的跨境电商平台，自 2022 年 9 月在美国上线以来，以其低价策略和丰富的商品选择迅速在全球市场崛起，并迅速扩展至欧洲市场，成为该地区电商领域的重要参与者。截至 2024 年 5 月，Temu 在欧洲的月活跃用户数 (MAU) 已经显著超越了亚马逊和速卖通，进一步巩固了欧洲作为 Temu 全球第二大市场的地位。

自 2023 年 4 月进军欧盟市场，Temu 以其独特的 C2M 商业模式¹和社交裂变营销策略迅速赢得用户的青睐，并在法国、德国、意大利等国家取得显著的市场份额。面对欧盟消费者的偏好和经济压力，Temu 的低价策略与市场需求高度契合，有效提升了用户参与度和留存率。尽管面临监管挑战，Temu 正通过调整市场策略，如推出“本地对本地”代销模式，以适应欧盟的严格法规和市场环境，进一步巩固其在欧盟电商市场的地位。

Temu 在欧盟市场的成功得益于其对消费者需求的深刻洞察和有效的市场策略。通过低价策略和大规模营销活动，Temu 满足了欧洲消费者在经济压力下对高性价比商品的追求。其创新的在线游戏和促销活动不仅增加了用户粘性，还通过人工智能数据分析，精准推荐产品，满足个性化需求。在提升用户体验方面，Temu 提供多样化商品，迎合了市场对特色商品的追求，并实施了优质的客户服务和无忧退货政策，确保了购物体验的顺畅和安全。此外，Temu 的全托管服务和本地化运营模式，也既适应了欧洲市场的需求，也为具有海外仓储能力的卖家提供了便利，进一步提升了用户体验。随着品牌知名度的提高，Temu 有望在欧盟市场与电商巨头展开更激烈的竞争。

欧盟作为 ESG 践行的前沿地带，对于跨境电商企业的要求自然严格。Temu 能在欧盟市场异军突起必然离不开其在 ESG 方面的战略布局。

◆ 环境方面

- **环保政策宣传**：Temu 在网站和 APP 的醒目位置进行环保政策的标注和宣传，以提高用户对环保问题的认识和重视。
- **使用环保包装**：Temu 宣布与 Poste Italiane、CTT 和 Mail Alliance 合作，致力于减少碳排放和减少使用环保包装材料，为世界环保事业贡献力量。

¹ C2M 即 Customer - to - Manufacturer，是顾客对工厂的电子商务模式。该模式一头连接制造商，一头连接消费者，去除库存、物流、总销、分销等中间环节。

- **Next-Gen Manufacturing (NGM) 模型:** Temu 实施了创新的 NGM 模型，致力于通过精确匹配供需、提供实时消费者偏好洞察给制造商、最小化浪费生产和不需要的商品，从而减少环境足迹。这个模型通过优化供应链、直接连接制造商和消费者、减少产品运输距离、降低运输排放，以及与制造商合作推广可持续材料和生产方法，增强了环境可持续性。

◆ 社会方面

- **供应链管理:** Temu 通过其供应链优势，与工厂型卖家合作，采用 C2M 模式，减少资源浪费和提高生产效率，符合欧盟对环境保护的高标准；Temu 通过数据分析与制造商共享市场信息，精确生产满足市场需求的商品，减少过剩生产带来的环境压力；
- **提供优质客户服务:** Temu 提供 24 小时在线客服、实施 90 天内无条件退换政策、首次退货免运费服务、降价退差价政策以及免运费服务，确保用户在购物过程中的问题得到及时解决，提升购物体验 and 满意度。

2. SHEIN

在欧盟市场，SHEIN 已经成为该地区快时尚领域的主要玩家。根据最新的数据，SHEIN 在法国已经成为第二大服装与时尚品牌，与 ZARA 几乎持平。在德国，SHEIN 也表现出色，根据 Global Data 发布的《2028 年德国服装市场》报告，SHEIN 已经成为德国第四大服装品牌，并有望在 2024 年进一步提升排名。此外，SHEIN 在 2023 年再度斩获全球购物类 APP 下载量冠军，显示了其在欧盟市场的强大吸引力和竞争力。尽管面临地缘政治冲突和经济挑战，SHEIN 通过其敏捷的供应链和数字化营销策略，成功吸引了大量年轻消费者，并且在快时尚领域逐步占据领先地位。

SHEIN 在欧盟市场取得成功的背后离不开其高性价比的产品策略、数字化的供应链管理、以及精准的社交媒体营销。SHEIN 凭借高性价比的产品迅速占领市场，满足了年轻消费者对时尚和价格的双重需求。其供应链的灵活性，特别是小批量生产和快速返单的能力，使其能够迅速响应市场趋势，有效降低库存风险。在营销方面，SHEIN 通过与网红和 KOL 的合作，以及全球粉丝的联盟营销，成功扩大了品牌影响力并加速了用户增长。同时，SHEIN 注重本地化运营，通过在不同国家和地区设立办公地点，提供本地化的客服和运营，更贴近当地消费者的需求。此外，SHEIN 的数字化营销策略和对市场趋势的敏感洞察，也是其在欧盟市场取得领先地位的关键因素。这些综合因素的协同作用，为 SHEIN 在欧盟快时尚领域赢得了市场份额。

第三节 中国-中东的跨境电商发展现状

中东，通常指从地中海东部南部到波斯湾沿岸的部分地区，包括除阿富汗外的西亚大部分地区与非洲的埃及、地处于俄罗斯边界的外高加索地区。它地处亚洲西南部和非洲东北部，被称为“两洋三洲五海之地”，即连接大西洋与印度洋，处于亚、非、欧三大洲结合部，周围有地中海、黑海、里海、阿拉伯海和红海环绕。

中东涵盖二十多个国家和地区，如以色列、叙利亚、约旦、黎巴嫩、沙特、伊朗、伊拉克等。这里气候类型多样，以热带沙漠气候为主，地形以高原与平原为主，主要河流有幼发拉底河、尼罗河等。中东的地理界线较为模糊，不同人有不同理解，一般认为是阿拉伯人的世界，大致包括西亚各国及北非的埃及等。

中东的“五海”大大便利了与世界各地的联系，也是人类古文明的诞生地之一。其在 19 世纪末 20 世纪初被欧洲列强纳入势力范围，“中东”一词由此而来。狭义的中东指亚、非、欧三洲接合部的西亚北非国家和地区（除阿富汗），广义则范围更广。

中东在世界政治、经济和文化舞台上占据重要地位。这里拥有丰富的石油资源，独特的地理位置使其成为东西方交通要道。其历史文化复杂而悠久，多种文明在此交汇融合。尽管中东国家组成范围没有明确统一说法，但它充满魅力与挑战，独特的风土人情吸引着世界的目光。

一、中国和中东的渊源

中国与中东地区的交往可追溯至两千多年前的西汉，张骞出使西域开辟陆上“丝绸之路”，同时还有海上“香料之道”。公元 97 年，班超派甘英出使古罗马，抵达条支，即阿拉伯半岛，这是古代中国官方使者远行阿拉伯的最早记录。双方的贸易往来促进了文化交流，如阿拉伯元素出现在中国艺术品上，中国艺术形式也在阿拉伯地区流传。

新中国成立后，1950 年以色列成为中东第一个承认新中国的国家，但建交历程历经波折，最终于 1992 年正式建交。进入新时代，中阿合作成果丰硕。2022 年首届中国—阿拉伯国家峰会、中国—海湾阿拉伯国家合作委员会峰会在沙特利雅得举行，这是新中国成立以来中国面向阿拉伯世界规模最大、规格最高的外交行动。2024 年，中阿关系持续发展，5 月 15 日中阿企业家峰会在阿联酋阿布扎比开幕，7 月 23 日在中国斡旋下，巴勒斯坦 14 个派别共同签署《关于结束分裂加强巴勒斯坦民族团结的北京宣言》。中国始终是中东和平的建设者，在巴以冲突等热点问题上秉持客观公正立场，为推动中东和平进程贡献智慧和力量。此外，中阿在经济、能源、多边合作等领域积极互动，如共建迪拜马克图姆太阳能公园四期光热光伏综合发电项目等，为世界和平发展注入“全球南方”的蓬勃力量。中国与中东地区的关系在新时代展现出蓬勃生机与活力，为构建人类命运共同体书写生动篇章。

二、中东本土电商发展简史

中东本土电商近年来发展迅速。2023 年中东地区的电商市场规模为 1065 亿阿联酋迪拉姆，预计未来 5 年有望保持 11.6% 年复合增长率，到 2028 年将增长至 1836 亿阿联酋迪拉姆。中东地区半数以上人口年龄在 30 岁以下，为电商经济加速发展提供坚实基础。2023 年，该地区电商行业吸引了约 40 亿美元投资，其中沙特阿拉伯、阿联酋和埃及为主要投资目的地。

中东地区电商市场潜力巨大，电商经济在中东地区零售总额中的占比仅为 3.6%，与全球平均水平 21.9% 还有较大差距，意味着地区电商经济崛起的空间巨大。除了 Noon 等少数几家巨头，中东地区大多数电商平台规模不大，地区国家正多方面发力，促进中小电商平台进一步发展壮大。

中东市场主要的电商平台包括 Souq.com、Noon.com、Jadopado.com、Mumzworld.com、Alshop.com、BuyonDubai.com、Letstango.com、Basharacare.com、Algiftz.com、Awok.com 等。

- 2016 年，由沙特主权投资基金注资 10 亿美元所打造的电商平台 Noon 在迪拜问世并逐渐崛起；
- 2017 年，Souq 被亚马逊收购。随着众多电商平台竞相涌入；
- 目前已形成以亚马逊为代表的全球性电商巨头、以 Noon 为代表的中东本土电商以及以 SHEIN、AliExpress、TikTok Shop 为代表的中国跨境电商三足鼎立的局面。

三、中国到中东跨境电商的发展

当前，中国到中东的跨境电商发展呈现出蓬勃态势。

在政策方面，中国积极推进“一带一路”倡议，与中东国家的贸易往来越发紧密。2023 年，我国对共建“一带一路”沿线国家货物贸易进出口总额达到了 19.5 万亿元，占我国进出口总值的 46.6%。2023 年中国出口亮点主要在非洲、沙特和阿联酋，出口增速分别为 7.5%、12.8% 和 3.4%。中国是位居沙特进出口总额第一的贸易目的地，是阿联酋最大的出口贸易伙伴，同时也是多个中东北非国家的重要贸易伙伴。

跨境电商作为外贸新业态，显示出巨大的市场活力和增长韧性。2023 年我国跨境电商出口总额 1.83 万亿元，增长 19.6%，远超整体外贸出口增速。中东和非洲电商行业的增长前景极具吸引力，据 research and markets 预计，该地区的电子商务总价值将从 2023 年的 1239 亿美元增至 2027 年的 1791 亿美元。

四、中东的跨境电商

1. 亚马逊

早在 2017 年 3 月，亚马逊收购了中东当地最大的电商平台 Souq，并继续建设物流、运营等。在收购之后，亚马逊继续保留了 Souq 的品牌，并在原有基础上进行了改进和升级。直到 2023 年 6 月 17 日，亚马逊正式在沙特阿拉伯启动了 amazon.sa，取代了原本 souq.com。

2019 年，亚马逊开放阿联酋站点，2020 年开放沙特站点。2022 年，亚马逊启动了位于阿布扎比的物流中心。同年，亚马逊内部提出针对中东的“三年计划”，亚马逊全球开店开始招揽中国卖家进入中东。亚马逊阿联酋站为卖家提供了触达数百万消费者的路径，不仅覆盖阿联酋，还包括巴林、科威特、阿曼和卡塔尔等地。2023 年第二季度，中国卖家拓展中东站意愿度增速排名第一。截至 2023 年 6 月，亚马逊中东站的中国卖家数量同比增长超过 40%。

亚马逊在中东布局谋篇已久，且逐步深入，在收购 Souq 的同一年，亚马逊还收购了当地的物流服务平台 Wing，在此之后，亚马逊在物流和最后一公里配送以及仓储运营等方面开始投入。陆续在中东和北非地区拥有超过 10 个运营中心、65 家自营和第三方投递站点，以及中小企业配送服务商网络。

2. Noon

Noon 于 2017 年 9 月底在阿联酋上线，12 月份在沙特阿拉伯正式亮相，总部设在沙特首都利雅得。其背后的主要投资方是中东最大的地产商之一，Emaar 地产，以及沙特主权基金，共同投资 10 亿美元打造这一平台。

Noon 自诞生之日起被誉为“阿拉伯地区首个电子商务平台”，涵盖美容、时尚、电子产品、家居、厨房和生活用品等多个领域的产品。截至目前，Noon 已经在阿联酋、沙特和埃及开通了三个国家站点，实施本土化运营，支持英语和阿拉伯语两个语种，为用户提供全品类购物体验。

Noon 的创始人穆罕默德·阿拉巴尔被认为是“阿拉伯世界最具有企业家精神的商人”，他携手沙特王储投资基金创建了 Noon，之后更是大手笔给 Noon 做广告宣传与促销活动，以让 Noon 成为中东北非地区具影响力的电商品牌。Noon 将自己定位为“第一个立足本土的、阿拉伯世界优先的电商平台”。

3. 中国昔日王者：浙江执御公司

Jollychic 的打造者浙江执御公司 2013 年进入沙特，短短几年就发展成为当地电商市场的领头羊。曾一度是中东地区知名度最高、综合排名第一的移动电商品牌，业务遍及沙特、约旦、阿联酋、巴林等阿拉伯国家，还在沙特、迪拜建立了海外仓储基地。截至 2017 年底，中东地区的累计注册用户数已超过 3500 万。浙江执御位于沙特的海外存储仓库，在海外实施本土化策略，迪拜办公室聘用了很多当地人。执御副总裁周珩认为，中国企业的制胜法宝，在于立足中国互联网产业的发展积累和中国制造的卓越优势。

然而，从 2018 年开始，随着本土电商的兴起和后来者的加入，执御面临增长乏力、盲目扩张和资金流紧张的问题，退货率较高，复购不佳，库存越压越多，供应商货款也无法及时交付。2022 年，昔日的中东王者正式倒闭。

4. SHEIN

SHEIN 于 2015 年就开始进入中东市场，并在 2016 年设立迪拜办公室，开始本地化市场运营。近几年，SHEIN 时常位居中东地区 App Store 购物类应用排行榜的前三。

SHEIN 表示，其押宝的是中东市场高增长潜力的背后指向的是年轻、多金客群。中东地区人口规模近 5 亿，平均年龄在 25 岁至 30 岁，年轻化趋势明显，其中沙特、阿联酋 30 岁以下的人口占比达到四成，甚至五成。中东地区成熟的互联网基建环境也为电商的发展提供了沃土，海湾六国的平均互联网普及率更是接近 99%。网民中绝大比例都有在线上购物的习惯，时尚服饰则是其线上消费中最受欢迎的明星品类。SHEIN 深入探究“中东热”的根本，其人口结构的年轻化加之经济实力，为市场消费的持续增长提供了坚实的基础。去中东解决货到付款的物流和支付问题使其成为中东地区最大的女装电商。

在 shein 一路发展历程中，南京一直是其运营大本营，公司人数也一路扩展到几千人，并搭建了自己的技术团队，这期间，南京一直源源不断的为 shein 提供人才支持。2022 年 SHEIN 在中东推出了男装系列；2024 年，中国制造出海的增长新引擎之一便是中东市场，性价比高的礼服和首饰在 SHEIN 网站上备受中东市场消费者欢迎，SHEIN 等跨境电商企业，也已经在中东市场上拓展出可观的市场份额。

5. AliExpress

速卖通在中东市场的发展势头强劲。

在业务增长方面，速卖通的订单量在中东地区大幅攀升，尤其是阿联酋和沙特等国家。2023 年 8 月，速卖通中东区域订单量环比大涨 40%。其中，Choice 业务表现亮眼，已成为拉动速卖通订单增长的主要动力。2024 年 1 月，Choice 订单占到平台整体订单量的一半。其独特的业务模式，将原来纯平台的商业模式，升级成为一个由供应链效率驱动、平台 marketplace 加全托管的混合型业务模式，更好地平衡了商品丰富度与价格。

在物流建设方面，与菜鸟紧密合作。2022 年 8 月，联合菜鸟国际快递在以色列开设了第一个中东海外仓和分拨中心；2023 年 6 月，在阿联酋迪拜新增设海外仓，服务覆盖中东全境。海外仓的设立缩短了商品的配送时间，提高了物流效率，提升了消费者的购物体验。2024 年 3 月，菜鸟联合速卖通宣布“全球五日达”拓展至包含沙特在内的十多个国家和地区，进一步提升了速卖通在中东市场的物流竞争力。

6. TikTok

TikTok 在中东拥有广泛且活跃的用户基础。在阿联酋和沙特等国家，几乎全部 18 岁及以上人口都在使用 TikTok。

电商业务方面，2023 年初在沙特开启跨境电商全托管模式，效果显著。2023 年 6 月 30 日公布的沙特古尔邦节大促战报显示，活动期间（2023 年 5 月 18 日至 2023 年 6 月 28 日）GMV 较活动前两周增长了 140%，订单量和动销商品数分别增长了 150%、190%。2024 年的沙特古尔邦节大促同样成绩亮眼，活动期间（2024 年 5 月 20 日 - 2024 年 6 月 2 日），单日 GMV 最高上涨 114%，订单量和动销商品数大幅增长。

直播业务在中东也极具潜力，市场占有率超过 80%，是最受欢迎的社交媒体直播平台之一。海湾国家较高的人均 GDP 和相对匮乏的线下娱乐方式为其提供了有利条件，直播收入增长空间巨大。平台针对中东市场的直播业务制定了详细的入驻要求和流程。

7. Temu

2023年8月30日，Temu（拼多多海外版）正式上线以色列站点，开启中东市场布局。在以色列，Temu与 hfd、exelot 等第三方物流服务商合作，物流时效为6到15日，官方承诺若快递15天后才到货，消费者可在48小时内获得20新锡克尔积分（约合人民币38.5元）。

Temu 在以色列上线后市场表现不俗。一方面，延续低价促销策略，在以色列站点提供免运费、大额满减折扣等优惠，设置数码产品、夏季用品以及体育用品等低价专区，畅销款折扣力度高至50%甚至70%以上。另一方面，其主营业务涵盖家居园艺、宠物用品、女士服装、童装、男士服装、鞋包、内衣、电子产品、美妆、运动等全品类，能满足中东消费者多样化需求。

8. Fordeal

Fordeal 自2017年创立以来，用户数量增长迅速。2017年仅有37万用户，2018年新增1600万用户，2019年截至9月份又新增2700万用户。销售额也不断攀升，2018年销售额达7亿元，2019年预计超过20亿元。

在市场布局方面，Fordeal 主要面向中东和欧洲地区超30个国家的用户，其中包括沙特、阿联酋、科威特、卡塔尔等中东主要国家，在中东地区市场份额领先。为优化物流体验，与当地物流商合作升级物流干线和最后一公里派送服务。

五、机遇与挑战

1. 物流方面

◆ 机遇：

- **市场需求增长：**中东地区电商市场发展迅速，消费者的线上购物需求不断增加，这为跨境电商物流带来了巨大的市场机遇。据相关统计，中东地区的电子商务市场规模不断扩大，预计到2026年将达到较高水平，强劲的市场需求推动着物流业务的增长。
- **政府支持：**部分中东国家政府积极推动物流基础设施建设，改善交通状况，建设物流园区等，为跨境电商物流的发展提供了有利的政策环境和基础设施支持。例如，一些国家加大对港口、机场等交通枢纽的投资，提升了货物的运输效率。

- **技术应用空间大：**中东地区的物流行业正处于数字化转型阶段，为中国跨境电商物流企业提供了技术应用和创新的机会。通过引入先进的物流管理系统、智能仓储设备、无人机配送等技术，可以提高物流效率和服务质量，满足消费者对快速、准确配送的需求。

◆ 挑战：

- **地理环境复杂：**中东地区地域广阔，地形多样，部分地区交通不便，国家之间的运输距离较远，这增加了物流的运输成本和时间。例如，沙特阿拉伯等国家地广人稀，城市之间的距离较远，货物的配送难度较大。
- **物流基础设施不完善：**尽管部分国家在积极改善，但整体上中东地区的物流基础设施仍然相对薄弱，仓储设施不足、运输网络覆盖不全面、物流信息化水平较低等问题依然存在。这导致货物的存储、分拣、运输等环节效率不高，影响了物流的整体服务质量。
- **最后一公里配送困难：**中东地区的地址信息不规范、门牌号管理不完善，消费者的收货地址难以准确识别，这给最后一公里配送带来了很大的挑战。此外，当地消费者对配送时间和服务质量的要求较高，如何确保货物能够及时、准确地送达消费者手中，是跨境电商物流企业需要解决的问题。

2. 支付方面

◆ 机遇：

- **数字支付发展潜力大：**中东地区的数字支付市场正在快速发展，消费者对电子支付的接受度逐渐提高。随着智能手机的普及和移动互联网的发展，越来越多的消费者愿意使用电子支付方式进行购物，这为中国跨境电商提供了广阔的支付市场空间。例如，阿联酋、沙特阿拉伯等国家的电子支付市场增长迅速，为跨境电商支付提供了良好的发展机遇。
- **金融科技合作加强：**中国的金融科技企业在支付领域具有先进的技术和丰富的经验，与中东地区的金融机构和企业的合作不断加强。通过合作，可以共同推动支付技术的创新和应用，提升支付的安全性和便捷性，为跨境电商支付提供更好的支持。
- **政策支持：**部分中东国家政府为了推动数字经济的发展，出台了一系列支持电子支付的政策，鼓励企业和消费者使用电子支付方式。例如，一些国家对电子支付企业给予税收优惠、资金支持等，促进了电子支付行业的发展。

◆ **挑战:**

- **支付方式多样化且复杂:** 中东地区存在多种支付方式, 每个国家都有自己的主流本地化支付工具, 如沙特的 Mada 与 STCPay, 阿联酋的 PayBy 等, 支付方式的碎片化增加了跨境电商企业整合支付渠道的难度。
- **支付安全和风险问题:** 电子支付的安全问题是中东地区消费者关注的重点, 由于网络安全威胁、支付信息泄露等问题的存在, 消费者对电子支付的信任度受到影响。此外, 跨境支付还面临着汇率波动、欺诈风险等问题, 给跨境电商企业的支付管理带来了挑战。
- **合规要求高:** 中东地区的金融监管较为严格, 对跨境支付的合规性要求较高。跨境电商企业需要遵守当地的金融法规和监管要求, 如反洗钱、消费者保护等方面的规定, 这增加了企业的合规成本和运营风险。

3. 文化方面

◆ **机遇:**

- **文化交流促进消费:** “一带一路”倡议促进了中国与中东地区的文化交流, 增进了双方的相互了解和信任。这有助于中国跨境电商企业更好地理解中东地区消费者的需求和文化背景, 推出符合当地文化特色的产品和营销策略, 从而促进消费。例如, 在斋月等重要节日期间, 中国跨境电商企业可以根据当地的文化习俗推出相关的促销活动, 吸引消费者购买。
- **文化特色产品市场广阔:** 中东地区具有丰富的文化遗产和独特的文化特色, 如伊斯兰文化、阿拉伯文化等, 对具有中国文化元素的产品也有一定的兴趣。中国跨境电商企业可以将中国的传统文化产品, 如丝绸、茶叶、陶瓷等, 以及融合了中东风情的创新产品推向中东市场, 满足消费者对多元文化产品的需求。

◆ **挑战:**

- **宗教和文化禁忌:** 中东地区是伊斯兰教的重要地区, 宗教信仰和文化习俗对消费者的行为和消费观念有着重要的影响。中国跨境电商企业需要充分了解当地的宗教和文化禁忌, 避免在产品设计和营销宣传等方面出现冒犯当地消费者的情况。例如, 在产品包装和广告宣传中要注意避免使用与宗教禁忌相关的图案、文字等。

- **消费习惯差异:** 中东地区消费者的消费习惯与中国消费者存在一定的差异, 例如, 他们对产品的质量、品牌、售后服务等方面的要求较高, 更倾向于购买本地知名品牌的产品。中国跨境电商企业需要根据当地消费者的消费习惯, 调整产品策略和服务模式, 提高消费者的满意度。
- **语言和沟通障碍:** 中东地区的官方语言主要是阿拉伯语, 与汉语存在较大的语言差异。语言障碍给中国跨境电商企业与当地消费者、合作伙伴的沟通带来了困难, 影响了企业的市场拓展和客户服务。因此, 企业需要加强语言人才的培养和引进, 提高语言沟通能力。

六、成功电商的 ESG 实践

中东市场的成功电商平台不仅关注环境影响, 还重视文化尊重和社会包容, 并通过合规操作和数据安全保护来提升治理质量。这些 ESG 因素不仅帮助平台在中东市场获得成功, 也增强了其品牌的社会责任感和可持续发展能力。

1. 环境方面

- **可持续物流:** 许多平台 (如 AliExpress、Temu) 通过建设海外仓库、与本地物流公司合作来提升物流效率, 缩短配送时间。这种本地化的物流策略减少了运输所需的里程数, 从而降低了碳排放。通过优化配送路线和投资于更高效的物流系统, 这些电商平台在环境保护方面做出了贡献。
- **绿色包装:** 部分跨境电商 (如 SHEIN) 开始在包装材料上采用更环保的选择, 如减少塑料使用或采用可回收材料, 以降低包装废弃物对环境的影响。这些措施在减少废弃物方面有助于减轻电商行业对环境的负担。
- **推动数字化支付:** 平台如 AliExpress 和 Noon 推广电子支付, 减少了对现金和纸质账单的需求, 有助于节约资源并减少纸张浪费。

2. 社会方面

- **尊重和适应文化:** 跨境电商在中东推广时, 会根据当地的文化和宗教习惯调整产品和市场策略。例如, 在斋月等重要节日期间推出特定产品和促销活动, 尊重并融入当地文化。这种文化敏感性不仅促进了销售, 也提升了平台在当地消费者中的形象, 符合 ESG 中的社会责任。

- **本地化就业和经济贡献：**通过设立本地仓储和配送设施，许多平台（如 Noon、AliExpress）创造了大量本地就业机会。这不仅为当地带来了经济发展，还通过雇佣本地员工来提升市场适应能力。这种经济贡献支持了本地社会的福祉，并提升了平台的社会影响力。
- **多样化和包容性：**平台如 TikTok 在内容和产品多样化方面尊重并包容不同文化背景和社会群体。无论是在平台内容中体现对伊斯兰文化的尊重，还是在产品供应中满足多样化需求，这些电商平台都展示了对文化多样性和社会包容的承诺。

3. 公司治理方面

- **数据隐私和安全保护：**在中东市场，数据隐私和安全合规性是消费者和政府关注的焦点。平台如 Amazon 和 AliExpress 采取严格的数据保护措施，遵循当地的法律法规，确保消费者隐私得到有效保障。这符合公司治理中对合规性和透明度的要求，帮助建立用户信任。
- **反腐败与商业伦理：**在跨境业务扩展中，这些电商平台（如 SHEIN、AliExpress）通常会遵守当地商业规范，保持透明的商业操作流程，避免不合规行为。这些实践确保了其在中东市场的长期可持续发展，符合良好公司治理的基本原则。
- **本地化策略与合规：**许多电商平台（如 Temu）通过与中东本地的金融和物流机构合作，确保业务符合当地法规和市场规范。这种对合规性和本地合作的重视不仅提升了平台的运营效率，也降低了法律和运营风险，突显出其在公司治理方面的稳健性。

七、跨境电商市场，中东有何特别？

总体而言，中东跨境电商市场在全球跨境电商版图中处于迅速上升的阶段。凭借其战略位置、年轻人口和政策支持，中东市场对全球跨境电商企业具有强大的吸引力。尽管该地区面临物流、支付和文化适应等挑战，但这些挑战也孕育了企业创新的机会。

1. 政策支持与商业环境

- **“一带一路”倡议的重点区域：**中东是中国“一带一路”倡议中的核心区域之一。借助“一带一路”的政策支持，中国和中东的跨境电商合作蓬勃发展。中东因此成为中国跨境电商布局的重点地区之一，拉近了中国与阿拉伯国家的经贸联系。

- **政府政策推动电商发展：**中东国家纷纷制定支持电商和数字经济发展的政策，如沙特的“2030 愿景”、阿联酋的《数字政府战略 2025》等。政策倾斜为跨境电商提供了有利的商业环境，吸引了国际投资和电商企业的进驻。
- **金融与支付政策的支持：**许多中东国家政府对数字支付发展给予了政策扶持，例如税收优惠、资金支持等，为跨境电商提供了更好的支付和结算环境。中国与中东国家在金融科技领域的合作不断深化，有助于推动支付便利化。

2. 市场潜力与增长前景

- **连接东西方的纽带：**中东地处亚非欧三洲交界，是东西方交通和贸易的枢纽。其优越的地理位置使中东成为全球物流和跨境贸易的战略要地，有利于各国电商企业将中东作为进军非洲和欧洲市场的跳板。
- **年轻化和互联网普及率高：**中东地区人口年轻化，约半数人口在 30 岁以下，并且拥有较高的互联网普及率和智能手机使用率。这种人口结构为跨境电商的发展提供了良好条件。年轻一代更愿意接受在线购物，使得中东市场具备长期增长潜力。
- **电商渗透率低：**虽然中东电商市场增长迅速，但其在零售总额中的占比远低于全球平均水平。这意味着中东市场有巨大的电商渗透提升空间，未来几年内可能迎来电商发展的“黄金期”。

3. 消费行为与偏好

- **重视产品质量和品牌：**中东消费者对产品质量、品牌和售后服务要求较高。他们偏好知名品牌，并关注产品的质量保障。因此，跨境电商在进入该市场时，品牌信誉和产品质量至关重要。
- **对本地化服务和文化尊重的需求：**中东地区深受宗教和文化习俗影响，消费者在购物时倾向选择符合其宗教和文化的商品。这对跨境电商提出了本地化定制的要求，从产品设计到营销活动都需充分考虑当地的宗教和文化禁忌。
- **本土化运营的重要性：**中东跨境电商市场的成功在很大程度上依赖于本土化运营。这包括在语言、产品种类、支付方式和物流等方面进行本地化适配，以满足中东消费者的独特需求。因此，跨境电商在中东的发展要求企业具备本地化敏感性和快速调整能力。

4. 物流和支付基础设施的发展

- **物流基础设施快速改善：**尽管中东整体物流基础设施仍在发展中，但海湾国家如阿联酋、沙特阿拉伯等已加大对物流园区、港口和机场等基础设施的投入。各大跨境电商平台通过设立海外仓、改善配送网络来应对中东地区地理分散的挑战，以缩短配送时间、提升客户体验。
- **支付方式多样化：**中东地区对电子支付的接受度逐步提升，特别是在阿联酋和沙特等国，电子支付增长迅速。然而，该地区支付方式较为多样化，各国有自己的主流支付工具。跨境电商企业需要整合不同的支付渠道，以应对支付方式的碎片化挑战。
- **多元化竞争格局：**中东跨境电商市场由三类企业主导——国际电商巨头（如亚马逊）、中东本土电商（如 Noon）以及中国跨境电商（如 AliExpress 和 SHEIN）。这些企业各有优势，形成了较为多元的市场竞争格局。国际巨头利用全球品牌影响力和成熟的物流体系获得市场份额；本土电商依托对市场和文化的深刻理解争取消费者；中国电商凭借性价比和产品多样性吸引客户。

在全球电商竞争日益激烈的背景下，中东市场为跨境电商提供了一个充满潜力和发展空间的区域，推动了全球跨境电商市场的多极化发展。

第四节 中国-美国的跨境电商发展状况

根据 Marketplace Pulse 和 Stocklytics 的数据，美国占全球电子商务 GMV（商品交易总额）的 19%，在 2024-2028 年期间，B2C 电子商务年均复合增长率预计为 12%，位居首位。

自初期加入国际电子商务平台，至自建跨境电子商务网络，继而拓展至独立站点、社交媒体等多渠道布局，中国跨境电子商务为更好地适应北美市场，逐步推行海外仓储、海外营销等本土化策略。随着市场环境的变化及海外政策的不确定性增加，中国跨境电子商务平台及商家日益重视合规经营及品牌化建设。

一、中国-美国跨境电商的发展沿革

- **初期探索阶段：**早期中国跨境电子商务主要通过加入国际电子商务平台，如亚马逊、eBay 等，进入北美市场。在此阶段，中国商家凭借价格优势及丰富的商品种类吸引消费者。
- **平台建设阶段：**随着经验积累和市场认知度的提高，中国企业开始自建跨境电子商务平台，如阿里巴巴速卖通等。中国跨境电子商务平台为国内商家提供了更多的自主选择权和品牌曝光机会。
- **品牌发展阶段：**中国跨境电子商务逐渐认识到品牌建设的重要性，开始注重产品质量、设计和品牌营销，通过打造自有品牌提升国际市场的竞争力。
- **渠道布局阶段：**中国跨境电子商务不再局限于单一平台，而是通过多渠道销售，包括独立站点、社交媒体等渠道，以适应不同用户群体的消费场景和购物习惯。本地运营阶段：为更好地适应北美市场，中国跨境电子商务开始推行本土化战略，包括本地仓储、本地客服和本地营销等，以提高物流效率和客户满意度。
- **技术创新阶段：**随着市场环境的变化和海外政策的调整，中国跨境电子商务越来越重视合规经营，同时积极采用新技术，如大数据、人工智能等，以提高运营效率、快速响应市场变化。

二、中国-美国跨境电商的发展现状

就美国电子商务市场的情况而言：

- **需求端：**美国市场规模庞大，互联网用户众多，全球经济衰退背景下，美国也遭受长期通货膨胀的影响，网络购物普及率不断攀升，且相较于中国市场仍具有一定上升空间。
- **供给端：**美国线上线下的商家各具特色，商品源自全球各地，并拥有完善的物流与支付服务体系以及多元化的销售渠道。

目前，全球主要电子商务平台多数位于北美地区，如亚马逊、eBay 和 Shopify。与此同时，北美市场也是众多中国跨境电商企业的目标市场，中国跨境电商企业“四小龙”中的 Temu 和 SHEIN 均将美国作为起点。

第四章 跨境电商行业的ESG发展

ESG已成为跨境行业发展的关键考量因素。它不仅影响着企业的社会形象与品牌价值，更关乎行业的长远健康发展。聚焦跨境行业的ESG发展，呈现跨境电商在ESG方面的实践成果，深入探讨跨境电商的核心ESG议题，涵盖碳排放与能源管理、数据安全与隐私保护、供应链管理、绿色营销以及保护消费者权益等多个维度，明晰ESG发展路径，推动跨境行业迈向更加绿色、公平与可持续的未来。

第一节 跨境电商在 ESG 方面的实践情况

全球电商 ESG 披露程度差异较大，主要体现在地区和企业规模两个方面。

1. 地区角度

- 欧洲在 ESG 披露方面处于领先地位，欧洲对可持续发展理念接受度较高，政府监管较为严格，有强制披露信息的要求，因此欧洲电商企业会详细披露其在环境、社会和治理方面的政策、措施以及取得的成果，包括减少碳排放、员工福利与发展、供应链的可持续管理等；
- 北美的大型电商企业也较为重视 ESG 披露，尤其一些行业头部企业，将 ESG 作为提升企业形象和竞争力的重要手段；不过北美地区电商企业的 ESG 披露程度在不同企业间仍存在一定差异，部分中小企业披露积极性和详细程度相对较低；
- 亚洲地区，日本、韩国等发达国家的电商企业 ESG 披露工作正逐步推进，一些大型电商企业已经开始发布 ESG 报告，但整体披露水平仍有待提高；发展中国家，如我国，随着政府对 ESG 的重视以及企业自身发展需求的增加，电商企业的 ESG 披露意识不断增强，越来越多的企业开始发布 ESG 报告，但与欧美地区相比，在披露的规范性和全面性上仍有一定差距；
- 非洲及其他地区的电商企业 ESG 披露整体情况相对滞后，企业对 ESG 的关注度较低，披露的企业数量较少且披露内容较为简单；

从企业规模上看，大型电商企业通常具有更完善的 ESG 管理体系和披露机制，更愿意主动披露 ESG 信息以展示企业社会责任形象和可持续发展能力，尤其对于在资本市场或从金融机构融资的企业，会受到更多约束及监督，一些交易所或金融机构本身需要企业对 ESG 某些或全部信息进行强制披露，因此其对信息披露也越发主动和透明。例如很多上市的大型电商都会在年报中专门设置 ESG 相关板块，或者单独发布 CSR 报告详细阐述企业在环保、社会责任、公司治理方面的举措和成果；如果发行绿色债券，还会有专门的资金使用报告等。中小企业受资源、资金和专业能力等限制，ESG 披露的意愿和能力相对较弱，部分企业可能只是简单地提及一些 ESG 相关内容，或者根本不进行披露。

2. 披露内容角度

跨境电商的披露内容各有侧重：

- 环境方面，许多电商企业会披露自身运营过程中的能源消耗情况以及采取的节能措施，如使用清洁能源、优化物流配送路线以及减少运输过程中的碳排放。另外，电商行业的快速发展带来了大量的包装废弃物，因此企业在 ESG 披露中会强调包装材料的环保性，一些企业还会披露包装废弃物的回收和处理情况。
- 社会方面，主要对员工权益、消费者权益保护以及社区参与和公益活动进行披露。
- 公司治理主要披露公司治理结构、合规经营和风险管理。

披露标准和质量方面，参差不齐。目前全球尚未形成统一的 ESG 披露标准，不同国家和地区、不同行业组织以及不同评级机构都有各自的标准和要求，这导致企业在 ESG 披露时缺乏统一的参照、披露的内容和格式差异较大。不过 ESG 的相关披露标准也出现了不断融合的趋势，且随着大数据、机器学习等相关技术应用的兴起，非结构化数据也可以成为 ESG 信息采集的来源，ESG 的数据来源已不仅限于企业的披露信息。ESG 的数字化趋势愈发明显，企业可以利用大数据、人工智能等技术对 ESG 数据进行收集、分析和处理，为企业的 ESG 决策提供支持。

第二节 跨境电商的核心议题

当前，中国跨境电商发展态势迅猛，市场规模持续增。同时，政策支持力度不断加大，国家和地方推出一系列举措，如设立综合试验区、完善正面清单、建设产业园区等，为其营造良好政策环境。

中国跨境电商的经营主体不断增多，全国已超 12 万家，累计在海外注册商标超 3 万个。海外仓建设加速，目前已有超 2500 个，面积超 3000 万平方米，极大提高物流效率和客户满意度。出口商品种类日益丰富，从日用品拓展到工程机械等。市场多元化趋势明显，在欧美等传统市场基础上，积极开拓东南亚、拉美、非洲等新兴市场。技术应用不断深化，人工智能、大数据、云计算等为企业提供精准分析、个性化推荐和高效供应链管理。

然而，中国跨境电商也面临诸多挑战，国际形势不确定性、贸易保护主义、各国监管政策变化影响出口业务，同时面临品牌建设、知识产权保护、物流配送、支付结算等方面的难题，需要不断提升综合实力和应对能力。

ESG 为中国跨境电商提供了问题清单，也贡献了解决框架。

- 环境：跨境电商运营的多个环节如运输、仓储和包装等易产生碳排放，可通过采用新能源运输车辆、优化运输线路、使用节能设备及智能能源管理系统等降低碳排放量。同时，应重视包装问题，采用环保可回收或可降解材料，优化设计并建立回收处理机制以减少废弃物对环境的污染。此外，在采购商品和原材料时，优先选择可持续生产、合理利用资源的供应商，推动资源的可持续利用。
- 社会：在劳工权益方面，跨境电商需确保供应链中各环节的劳工权益得到保障，包括合理工作时间、工资待遇和安全工作环境等，可通过建立供应商审核机制和签订保障协议来监督。对于消费者隐私和数据安全，要建立完善的数据安全管理体系，采用加密技术、严格权限管理和定期审计等措施。企业还应积极参与社区发展，支持当地教育、文化和慈善事业，创造就业机会以促进当地经济发展。
- 治理：跨境电商应遵守商业道德规范，杜绝腐败行为，建立内部监督机制和反腐败政策，加强员工道德教育。在公司治理方面，要建立健全治理结构，明确职责权限，完善内部控制制度并提高信息披露透明度。对于供应链管理，需严格筛选评估供应商，确保产品质量和 ESG 表现符合要求，同时识别评估各种风险并制定风险管理策略。

一、碳排放与能源管理

在跨境电商的运营中，商品的跨国运输、仓储等环节都需要消耗大量能源，从而产生大量碳排放。跨境电商对环境影响问题，主要体现在以下几个方面：

1. 物流运输环节的环境影响

- 能源消耗与碳排放：跨境电商商品运输通常涉及多种运输方式的组合，诸如航空运输、海运及陆运等。其中，航空运输速度较快，但能耗极高，碳排放量大，成为远距离跨境运输高附加值商品（例如电子产品、时尚服饰等）的常用方式；海运单位能耗相对较低，但运输时间较长，且船舶在航行过程中亦会消耗大量燃油，产生可观的碳排放；陆运（如货车运输）在跨境电商最后一公里配送等环节亦会消耗能源并排放温室气体。例如，将一批电子产品自亚洲运往欧洲，若采用航空运输，一架大型客机每飞行一小时可能消耗数吨燃油，排放大量二氧化碳等温室气体。而海运的大型货轮同样在航行过程中持续消耗燃油，尽管单吨货物能耗相对航空运输较低，但由于运输货物量庞大，总体能源消耗和碳排放亦不可忽视。

- 运输路线与资源利用效率：不合理规划的运输路线可能导致资源的浪费。鉴于跨境电子商务涉及全球范围内的供需匹配，有时为了满足客户的快速交付需求或者因为物流供应商自身的运营限制，可能会选择非最优的运输路线。例如，原本可以通过更为经济、环保的陆运和海运组合将货物从 A 地运输至 B 地，但由于时间限制等因素而选择了全程航空运输，从而导致了能源和资源的浪费。

2. 仓储环节的环境影响

在跨境电子商务领域，为确保商品能够及时送达至不同地域的客户，通常需在多个国家或地区设立仓储中心。为维护商品质量与安全，仓储设施（例如仓库、物流中心等）需保持一定的环境条件。这通常需要运行照明、空调、通风等设备，而这些设备的持续运作将消耗大量电能。尤其对于对存储条件要求严格的商品，如生鲜、药品等，需更为精确的温度、湿度控制，从而导致更高的能源消耗。例如，一家大型跨境电子商务生鲜仓储中心，为保持生鲜产品的新鲜度，需 24 小时不间断运行制冷设备，这将耗费大量电力资源，并产生一定程度的碳排放。此外，在跨境电子商务的库存管理环节，若出现库存积压现象，意味着大量商品长时间占用仓储空间，造成仓储资源的浪费。同时，这些积压商品可能因过季、过时等原因无法售出而遭丢弃，导致原材料及生产过程中投入的能源等资源的浪费。从环境角度而言，这违背了资源高效利用和可持续发展的原则，与 ESG 所倡导的减少资源浪费、实现循环经济的理念不符。

3. 数据中心与办公环节的环境影响

跨境电子商务业务依赖于大量的数据处理与存储，通常需借助数据中心实现。数据中心的运营需耗费大量电能以维持服务器运行、冷却系统运作等。据相关统计，全球数据中心的能源消耗在全社会能源消耗中所占比例逐年攀升。例如，一家大型跨境电子商务企业的数据中心，其服务器需 24 小时不间断运行，冷却系统为确保服务器不超温亦持续运作，这些均需消耗大量电能，并且在其能源使用过程中亦会产生一定的碳排放。

另外，从政策角度看，随着全球对环境保护的关注度不断提高，各国对碳排放的监管日益加强，尤其是欧洲等地区，已经出台了一系列碳关税等政策。如果中国跨境电商企业在碳排放方面不能有效管理和降低，未来可能面临高额的碳关税成本，这将直接影响到产品的成本和竞争力。例如，欧盟的碳边境调节机制（CBAM）已于 2023 年 10 月 1 日开启了过渡期，并将在 2026 年 1 月 1 日正式起征。可见，如果企业能积极采取措施降低碳排放，如采用新能源运输车辆、优化运输线路、提高仓储的能源利用效率等，不仅可以降低运营成本，还能提升企业的品牌形象，满足国际市场上消费者对环保产品和服务的需求，从而获得更多的市场份额。

案例：亚马逊

2019 年亚马逊联合发起并签署《气候宣言》，承诺 2040 年实现净零碳排放，此目标比《巴黎协定》提前了十年。《气候宣言》旨在召集跨行业、个人和组织，共同努力实现经济脱碳。目前，来自 56 个行业和 38 个国家的 470 多家公司加入《气候宣言》，包括施耐德电气、Brooks Running、Impossible Foods、捷蓝航空、MiiR、梅赛德斯-奔驰、SAP、优步和威瑞森电信等。

《气候宣言》的签署内容：

- 定期测量和报告温室气体排放量；
- 通过实际的业务变革和创新，实施符合《巴黎协定》的脱碳战略，包括提高效率、可再生能源、减少材料和其他碳排放消除战略；
- 通过额外的、可量化的、真实的、永久的、对社会有益的抵消措施来中和任何剩余的排放，到 2040 年实现年度净零碳排放。

ESG 实践层面：

- **物流运输环节：**亚马逊在全球范围内构建了庞大的物流网络，致力于通过优化物流配送路线来降低运输环节的能源消耗及碳排放。

运用大数据分析 & 智能算法，结合各地交通状况、仓库分布及客户订单需求等多重因素，规划更为合理的运输路线，力求减少非必要里程，进而降低燃油消耗与碳排放。例如，在北美地区，此类优化措施使得部分线路的运输里程减少约 10% 至 15%，相应降低了能源消耗及温室气体排放。

积极探究并采纳更为环保的运输方式。例如在部分城市开展电动货车进行最后一公里配送的试点，以替代传统燃油货车，减少尾气排放。目前全球已有超过 24,000 辆电动货车投入运营，主要在部分欧洲城市及美国某些地区，随着技术进步及基础设施完善，计划逐步拓展其应用范畴。

重组了美国业务，将亚马逊的配送中心、中间分拣中心、最后一英里配送中心和运输车队网络重组为八个区域。这种新模式使亚马逊能够将产品更贴近客户，优化配送速度，并通过避免近 1600 万英里的行驶里程来减少车辆排放。

- **仓储环节：**在仓储设施方面，亚马逊致力于提升能源效率。众多仓库采纳了尖端的照明控制系统，该系统能够依据仓库内部的实际光照需求自动调节亮度，从而避免不必要的照明浪费，并降低电能消耗。据估算，通过实施此类照明控制措施，单个仓库每年可节约约 10% 至 15% 的电能。在库存管理方面，运用大数据及先进的数据分析工具，基于历史销售数据、市场趋势以及季节性需求等因素，对商品销量进行精确预测，并制定科学的库存预估计划，以合理控制库存水平，降低库存成本，同时避免产品滞销或断货现象的发生。

- **可再生能源投资与使用：**亚马逊通过投资风能和太阳能扩大零碳能源规模，推动全球向清洁能源转变以达成其碳中和目标，包括 2025 年将电动货车车队的规模扩大至超过 10000 辆。

自 2019 年以来，亚马逊在 27 个国家实施了可再生能源项目²。得益于投资全球 500 多个太阳能和风能项目带来的零碳能源，2023 年 7 月，亚马逊已提前七年实现全球运营 100% 使用可再生能源的里程碑目标。事实上，亚马逊是第一家在印度、希腊、南非、日本和印度尼西亚等国家实施公用事业规模可再生能源项目的公司。除了公用事业规模的项目外，亚马逊还为世界各地的亚马逊履行中心、全食超市商店和其他公司大楼的屋顶和物业提供了近 300 个现场太阳能项目。

- **数据中心节能：**亚马逊云科技积极采纳风电、光伏等清洁能源，运用先进的流体学建模方法对数据中心的散热风道进行优化，甚至采用特殊的低碳混凝土以及蒸发冷却和水循环设备，全方位降低碳排放量。

AWS 设计的数据中心（包括服务器和硬件）注重效率、弹性和更低的碳足迹，效率是 AWS 全球云基础设施每个部分的主要目标。由于 AWS 专注于创新和提高效率，组织可以通过从本地迁移到 AWS 来显著减少其 AI 和机器学习工作负载的碳足迹。

- **包装优化：**针对仓储中的包装废弃物问题，亚马逊积极推行包装创新举措。

一方面，致力于减少过度包装现象，通过优化包装设计，使包装尺寸更加贴合商品实际尺寸，从而降低包装材料的使用量。例如，与厂商共同启动可持续包装推动方案，运用机器学习技术发掘最合适的包装箱尺寸，并通过电脑辅助工程进行包装箱设计，以实现用更少的材料保护客户货品的功能。

-
- ²密西西比州第一个公用事业规模的风力发电场，为亚马逊附近的运营提供动力。
 - 支持欧洲六个海上风电场的近 1.7GW 产能，成为全球最大的海上风电企业，预计将为 180 万个欧洲普通家庭供电。
 - 在亚太地区支持了 80 多个可再生能源项目，包括印度的 50 个项目。
 - 电网改造，以便将来自新的太阳能、风能和其他无碳能源项目的能源输送到用户手中。

另一方面，鼓励制造商使用 100%的可再生包装，逐步推广可降解、可回收的包装材料。例如，用纸质填充物取代了北美配送包装中 95% 的塑料气垫。又如在欧洲，亚马逊在配送网络中用 100% 可回收的纸和纸板包装取代了一次性塑料配送包装。再如，在美国俄亥俄州欧几里得的首个配送中心使用 100% 路边可回收纸包装来消除塑料出站包装。最近，亚马逊分享了亚马逊已用纸质填充物取代了北美配送包装中 95% 的塑料气垫，并正在努力在年底前完全消除。

2024 年 2 月，亚马逊推出了“使用商品原包装发货”（Ship In Own Container, SIOC）的升级版——“自有包装发货”计划（Ships In Product Packaging, SIPP）计划，并允许亚马逊物流（FBA）卖家使用自有定制品牌包装直接配送商品给买家，无需使用任何亚马逊提供的其他包装，开启了新物流包装模式。该计划现已在美国、加拿大、法国、德国、意大利、西班牙和英国站点向所有使用 FBA 的卖家开放注册。

自 2015 年以来，亚马逊已实现每单包装平均减量 43%，相当于减少了 300 万吨的包装材料使用，仅在 2023 年就减少了近 50 万吨。在北美，亚马逊已用纸质填充物替代包裹中 95%的塑料填充袋，并力争在年底前实现完全取代。

- **可持续发展交流平台：**为了加速其他企业的脱碳进程，亚马逊还推出了可持续发展交流平台（Amazon Sustainability Exchange），为供应商提供信息交流资源，帮助各种规模的公司有效实现净零碳排放。同时，亚马逊优先与致力于脱碳的供应商合作，统计高碳排放供应商名单并期待其提供脱碳计划，邀请更多供应商加入《气候宣言》商业社区。

案例：菜鸟物流

- **仓储环节：**海外仓储运营中，引入能源管理系统，对设备进行智能化管控，如在比利时列日仓储中心，根据实际需求自动调节照明、空调等设备运行状态避免能源浪费，同时积极推广屋顶光伏项目，利用仓库屋顶安装光伏发电设备，为仓库提供清洁能源，减少对当地传统电网依赖及碳排放。

- **运输环节：**

善用大数据剖析与人工智能前沿技术，菜鸟网络精准优化物流路线，大幅削减运输燃油损耗，有效降低碳排放。在智能合单技术方面，基于大数据算法，综合考虑多种因素将同一客户在不同商家的包裹合并。

物流运输环节，引入新能源运输车辆如电动卡车、货车等用于包裹配送，与当地能源供应商合作建设充电桩等基础设施，同时利用大数据和智能算法优化运输线路，提高配送效率减少碳排放。

与电动汽车制造商合作，在全国范围内推广电动物流车。例如，在深圳，菜鸟网络已经部署了超过 1000 辆电动快递车，用于城市快递配送。据统计，仅在深圳，每年因电动物流车的应用减少了数万吨碳排放，成为菜鸟绿色物流网络中的重要实践。

- **包装环节：**

在绿色包装上，推广使用可降解塑料包装、环保拉链箱等环保材料替代传统包装，并通过智能装箱算法实现包装轻量化设计，降低成本同时减少运输能耗与碳排放。

天猫超市逐步使用循环周转箱和筒包包装替代一次性纸箱，同时在菜鸟驿站设立了包装回收点，消费者在取件时可选择将纸箱留在驿站进行二次使用。菜鸟驿站针对消费者的寄件需求推出“旧箱寄件”选项，消费者可以选择使用二次回收的纸箱来进行寄件。

在海外建立快递包装回收网络，与当地便利店、超市等合作设立回收点，引导消费者参与回收，对回收包装分类处理，部分直接二次利用，部分送专业机构加工制成可利用物品，提高快递包装回收利用率，为海外环境保护贡献力量。

- **数据中心：**作为全球最大的数据中心之一，阿里巴巴的张北数据中心采用了液冷技术和自然风冷方式，利用当地的自然环境进行冷却，减少了对传统电力空调系统的依赖。据统计，张北数据中心通过这些创新节能技术，每年可减少超过 70 万吨的二氧化碳排放。阿里云宣布，到 2030 年，其全球数据中心将 100%使用清洁能源。

案例：阿里巴巴国际站 (Alibaba.com)

- ◆ **仓储环节：**在仓储领域，阿里巴巴国际站积极倡导绿色仓储理念。与其合作的部分仓储企业已采用节能设备，例如高效的空调系统，该系统能够依据仓库内部的温度及湿度需求进行精确调节运行，相较于传统空调系统，能够节约约 20%至 30%的电能。针对包装废弃物问题，阿里巴巴国际站亦致力于推动包装的可持续发展。其鼓励商家采用简约、环保的包装设计，减少不必要的包装层数及材料用量。同时，亦在推广一些新型的、可降解的包装材料，诸如生物降解塑料等，以降低包装废弃物对环境的影响。

案例：eBay

◆ **优化物流网络：**eBay 借助智能物流网络来减少运输距离和次数，进而降低碳排放。例如，通过 eBay 的全球运输计划——Global Shipping Program (GSP) 来优化物流网络，同时减少不必要的中转，以此降低运输过程中的碳排放。

- 集中发货：eBay 的 GSP 允许卖家将商品发送到指定的国际物流中心，然后由 eBay 负责将商品运送到全球各地的买家手中。这种方式可以减少单独发货的需求，从而降低运输过程中的碳排放。
- 为了加强仓储容量和配送效率，eBay 与多家物流公司建立了合作关系，如 FedEx CrossBorder、Pitney Bowes、Shipwire 等，这些服务商提供包括仓储、订单处理、包装和配送等服务。
- 预付关税和运费：通过 GSP，eBay 会自动预先计算国际运送成本、关税、税金和预计交货日期，并将这些信息添加到国际买家可以看到的商品列表中。这意味着卖家无需自己处理这些复杂的计算和流程，从而减少了潜在的错误和延误。
- 简化国际运输流程：eBay 推出国际运输服务，旨在消除美国卖家面临的与国际运送相关的挑战和复杂性。eBay 将代表卖家处理清关、物品追踪和交易后的买家请求，并且卖家无需支付额外费用。

通过这些措施，eBay 不仅提高了物流效率，减少了碳排放，还增强了买家的购物体验，同时为卖家提供了更多的销售机会和市场扩展。

◆ **推广绿色包装：**eBay 鼓励卖家使用环保包装材料，减少包装废物。

- 使用可回收或可降解包装材料：eBay 建议卖家在物品包装和运输中使用可回收或可降解的包装材料，如纸板。这种材料的回收利用效率高，且大部分来源于旧纸箱，减少了对新资源的需求。
- 用碎纸板或纸代替塑料填充材料：eBay 提倡使用碎纸板代替塑料材料进行填充，以减少塑料包装对环境的污染。碎纸板由可再生资源制成，可完全生物降解，减少了塑料废物的产生。
- 使用合适大小的装运箱：选择合适的装运箱大小可以减少填充材料的使用，降低运输成本，并减少与运输相关的碳排放量。

- 合并运输：通过合并运输，减少了单独包装箱的使用，节约了包装材料，并减少了运输相关的碳排放量。
- 向客户传递垃圾分类知识：eBay 鼓励卖家在包装上添加垃圾分类信息，帮助消费者正确处理包装材料，促进回收利用。
- 给买家发送数字发票：通过发送数字发票，减少了纸张的使用，进一步降低了对环境的影响。
- 避免二次包装：对于那些已经被包装在硬盒中的商品，eBay 倡导卖家避免进行额外的包装操作。这样做的目的在于减少不必要的材料使用。从环保角度来看，减少材料的使用有助于降低资源消耗，减轻对环境的压力。同时，避免额外包装也可以在一定程度上降低卖家的包装成本。此外，对于整个物流运输环节而言，不进行多余的包装可以提高运输效率，减少包裹的体积和重量，从而优化仓储和运输资源的配置。

案例：京东全球购 (JD Worldwide)

- **物流运输环节：**京东全球购在运输环节致力于节能减排。公司采用先进的智能物流调度系统，通过深入分析海量订单数据，合理规划运输车辆及路线，以提高运输效率并降低能源消耗。例如，在跨境运输从中国至东南亚部分国家的过程中，该系统优化了运输车辆的满载率及路线规划，从而减少了燃油消耗和碳排放。此外，京东全球购正积极探索更为环保的运输方式。在部分城市的配送环节，已开始试点采用电动三轮车进行最后一公里配送，替代传统燃油三轮车，有效减少尾气排放，同时为城市绿色交通发展作出贡献。
- **仓储环节：**在仓储设施方面，京东全球购积极采纳节能技术。例如，其仓库安装有太阳能光伏发电系统，将太阳能转化为电能，为仓库部分设备供电，从而降低对传统电能的依赖，减少碳排放。针对包装废弃物问题，京东全球购推动商家使用环保包装。一方面，要求商家依据商品实际尺寸进行合理包装，避免过度包装；另一方面，推广可降解、可回收的包装材料，如纸质包装、可回收塑料包装等，以减轻包装废弃物对环境的影响。

二、数据安全与隐私保护

跨境电子商务领域的迅猛发展得益于数字技术的广泛普及以及全球互联网连接的普遍性。对于企业来说，数据分析能够助力其洞察市场趋势、消费者偏好及购买行为，进而更优地满足顾客需求。对于消费者而言，他们需提供个人及支付信息以完成购物交易。然而，正是这些数据的搜集与传输引发了关于隐私和安全的议题。伴随人工智能及大型模型技术的日益成熟，新一轮针对数据和个人隐私的保护浪潮正在兴起，消费者亦愈发认识到数据安全与隐私保护的重要性。

在跨境电商交易系统中，数据安全与隐私保护作为两个不可分割的要素共同保障了电商系统的安全性和可靠性。数据安全关注信息完整、可用且保密，而隐私保护则侧重于个人信息的处理与防护。但鉴于全球各地的监管标准存在差异，跨境电商在跨国传输数据时可能会遭遇合规挑战。因此，电商平台需要确保其操作流程遵守各地关于用户同意、数据保护和违规通知的法律法规，以适应不断变化的数据隐私环境。例如，欧洲的《通用数据保护条例》(GDPR) 会对违反数据保护规定的行为施加重罚，以保护用户隐私和数据安全，确保个人数据的合法、公正和透明处理。

尽管用户隐私保护和数据安全对电商平台至关重要，但随着技术与法规的快速变化，数据隐私问题对跨境电商平台而言既是挑战也是机遇。一方面，隐私泄露确实会带来诸多不良后果，例如侵犯用户权利并引发信任危机，进而导致法律纠纷和经济损失。另一方面，随着消费者对数据安全和透明度的期望日益增长，以及政府监管的加强，电商平台正被推动建立更强大的数据治理和安全措施，以保护数据和隐私，从而赢得消费者信任。

因此，电商平台必须致力于加强数据安全和隐私保护，这不仅是对用户负责的体现，也是企业赢得市场竞争和实现长期可持续发展的关键。通过建立强大的数据治理框架和安全措施，电商平台可以构建一个安全可靠的在线交易环境，赢得消费者信任，促进数字经济的健康发展，为所有利益相关者创造持久价值。

如今，数据安全和隐私保护已经成为全球关注的焦点问题，各国都在不断加强相关的法律法规建设。中国跨境电商企业如果在数据安全方面出现漏洞，可能会导致消费者信息泄露，引发严重的法律责任和信任危机，对企业的声誉和业务造成巨大的冲击。例如，TikTok 曾因数据隐私问题在多个国家和地区受到审查和质疑。

重视并加强数据安全与隐私保护，建立完善的数据安全管理体系，能够增强消费者对企业的信任，提高客户的忠诚度和满意度，为企业的长期发展奠定坚实的基础。同时，也有助于企业在国际市场上树立良好的形象，避免因数据安全问题而受到监管部门的处罚和市场的抵制。

案例：速卖通

- **合规政策：**建立了符合国际标准以及各个目标市场法规要求的数据隐私政策体系，明确向用户告知收集哪些数据、用于何种目的以及如何保护这些数据等关键信息，保障用户的知情权。
- **安全防护体系：**技术方面与全球各地的数据中心合作，选择具备高安全级别、符合当地法规的数据存储设施，确保用户数据存储安全可靠。应对网络攻击，组建了专业的安全团队，实时监测网络流量中的异常情况，运用大数据分析、人工智能等技术手段，提前预警并及时阻断潜在的数据安全威胁，比如恶意的数据抓取、黑客入侵等行为。
- **国际合作：**积极与国际第三方安全审计机构合作，定期对自身的数据安全管理体系进行审计评估，根据审计结果不断优化和完善数据安全防护措施，确保自身的数据安全管理水平始终符合甚至超越行业标准和法规要求。

案例：亚马逊

- **加密保护：**提供数据全生命周期的加密服务，无论是数据的存储、传输还是使用环节。
- **权限管理与访问控制：**秉持客户对数据拥有及控制之理念，客户对其数据享有自主操作权限。对数据访问权限实施严格管理，仅授权人员可访问相关数据，同时系统将记录有权用户的访问及操作日志。
- **安全防护体系：**提供全面的安全服务，覆盖威胁检测与事件响应、身份认证与访问控制、网络及基础设施安全、数据保护与隐私以及风险管控和合规五大领域。

案例：阿里巴巴

- **“阿里安全”计划与数据加密：**阿里巴巴推出的“阿里安全”计划涵盖了电商平台的所有数据传输和存储流程，确保每一个环节中的数据加密处理，防止信息泄露。2021 年，在一次大规模网络攻击威胁下，阿里巴巴通过其自主研发的安全防护系统，成功防止了数百万用户数据的泄露，进一步强化了平台的可信度。
- **内部数据治理：**通过对旗下跨境电商平台（例如速卖通）的用户隐私数据进行深入分析，全面梳理其在公司内部及外部（包括第三方合作公司和商家生态公司）的流转状况，评估数据安全性，并制定相应的治理策略。实施数据安全防泄漏治理措施，通过上下游协同合作，追溯数据来源，以解决数据安全问题。

- **合规体系建设：**参与跨境电子商务平台的数据安全合规体系构建，通过全面管理数据生命周期，有效辨识并积极预防、化解合规风险，确保业务的合规运营及稳健持续发展。
- **与外部合作：**积极与各国政府及监管机构展开沟通与合作，深入理解并严格遵守各国家及地区的法律法规要求。例如，阿里巴巴国际站会根据不同国家的政策要求，提示商家完成相关的合规注册。如在向法国、德国销售商品时，需确保符合当地的生产者责任延伸（EPR）法规。

案例：Temu

- **构建完备的数据安全管理体系：**通过订立并施行严谨的数据安全管理制度，保障用户数据于收集、存储、运用及传输过程中的安全性。TEMU 运用先进的数据加密技术，针对用户的敏感信息实施加密存储与传输。涵盖用户的个人信息、交易记录等敏感数据，确保此类数据在传输及存储过程中不被泄露或篡改。与此同时，TEMU 还强化了网络安全防护，借由部署防火墙、入侵检测系统等安全设施，有效抵御外部攻击及数据泄露风险。
- **重视用户隐私权的保护：**恪守合法、正当、必要的准则以搜集及运用用户数据。在搜集用户数据时，TEMU 会清晰告知用户数据收集的目的、使用方式及范围，并获取用户的同意。与此同时，TEMU 还提供了用户隐私设置选项，允许用户自定义数据分享权限，以保障用户的个人隐私。此外，TEMU 建立了严格的数据访问控制机制，限制了对用户数据的访问权限。唯有经过授权的员工及系统方可访问敏感数据，且访问过程将进行详细的记录与监控。这将有助于防范内部人员滥用或泄露用户信息，确保用户数据的安全性与完整性。
- **定期实施数据审计与合规性检查：**旨在确保其数据处理活动遵循相关法律法规之规定。此过程涵盖对数据收集、存储、使用及传输等环节的审核与查验，同时对用户隐私保护政策之执行状况进行评估。借由定期审计与合规性检查，TEMU 得以及时察觉并纠正潜在问题，确保用户数据安全及隐私权益。
- **重视员工的数据安全与隐私保护意识培训：**通过定期举办培训与教育活动，提升员工在数据安全与隐私保护方面的认知及技能。此举有利于确保员工于工作中遵循相关规范，防范数据泄露事件的发生。最终，TEMU 构建了完备的数据泄露应急响应机制，一旦发生数据泄露事件，将立即启动应急预案，采取必要措施以防止泄露事件扩大，并尽快通知受影响之用户。

三、供应链管理

对于消费者来说，优质的供应链管理能够降低商家的物流成本，从而带来直接的实际收益，并且能够消除关于运输时效性的信任摩擦成本，提升整体购物体验；透明的供应链信息有助于消费者对品牌和平台产生更强的信任。跨境电商的供应链涵盖多个环节以及众多参与主体，存在的问题具有多种具体表现，以下是一些较为常见的方面：

1. 采购环节

- **供应商遴选与管理面临挑战：**跨境电商需应对来自全球各地的供应商，从中筛选出满足产品质量、价格、产能及劳工权益等多维度要求的供应商实属不易。不同国家和地区的供应商在生产标准、商业信誉等方面存在差异，致使精准评估与把控变得困难。此外，供应商管理亦存在诸多挑战，例如难以实时监控供应商的生产进度及质量控制状况，从而可能导致订单交付延迟或产品质量不一。
- **产品质量稳定性不足：**鉴于采购来源的多样性，涵盖多个国家和地区的不同工厂，其生产工艺及原材料质量等因素存在差异，导致产品质量难以维持稳定。例如，从部分发展中国家采购的电子产品，或许会出现零部件兼容性欠佳、外观瑕疵等质量问题。部分供应商为了追求利润的最大化，有可能在原材料选用及生产环节存在偷工减料的行为，进一步增加了产品质量的不确定性。

2. 通关环节

- **海关政策与合规风险：**各个国家和地区存在差异化的海关政策，涵盖关税政策、进出口限制、商品归类等诸多方面。跨境电商企业若无法精确把握此类政策，极易产生违规行为，进而面临货物被扣留、罚款等后果。海关政策或许会频繁调整，企业必须及时知晓并适应这些变动，否则将遭遇合规风险。
- **清关流程复杂：**在国际贸易中，跨境货物进出海关需遵循一系列清关程序，包括申报、检验、征税等。此类程序往往较为复杂，需提交大量文件资料，并且处理时间较长。以进口化妆品为例，需提供产品成分说明、生产许可证等多类文件，且可能在海关等待数小时乃至数日方能完成清关。清关流程的复杂性将导致货物运输时间延长，物流成本上升，进而可能对客户满意度产生影响。

3. 信息协同环节

- 在跨境电子商务供应链体系中，**采购、物流、仓储及通关**等各环节存在信息不对称现象。例如，采购环节缺乏对物流环节运输能力及时间安排的充分了解，物流环节亦未掌握仓储环节的库存状况，此等情况可能导致决策失误，进而影响供应链的整体效率。此外，信息不对称还可能引发资源浪费，如采购过量货物导致仓储环节无法容纳，或物流环节安排非必要的运输等。
- **信息系统集成面临挑战**：跨境电子商务供应链涵盖多个国家及地区的各类企业与机构，这些实体可能采用各异的信息系统。实现此类系统的无缝集成极为困难。例如，一家中国跨境电子商务企业与位于美国的供应商以及欧洲的物流服务提供商之间的信息系统可能无法直接兼容，需投入大量精力进行改造与整合。信息系统集成的困难将导致信息传递受阻，影响供应链协同运作，从而降低整体供应链效率。

4. 供应链劳工权益

- **工作时长与劳动强度**：在跨境电子商务供应链的生产阶段，特别是在订单高峰期，员工可能会遭遇过度的工作时间和较高的劳动强度。例如，某些工厂为了及时完成订单，员工每日工作时间可能超过 10 小时，并可能需要进行高负荷的重复性工作，如电子产品的装配线工人需要不断重复相同的动作，这对员工的身心健康产生了严重影响。
- **薪酬福利与劳动保护**：部分地区供应商工厂存在薪酬待遇不尽合理现象，诸如基本工资偏低，难以满足员工的基本生活需求；抑或存在工资发放滞后、拖欠工资等情形。与此同时，一些工厂的劳动保护措施欠完善，例如工作环境存在安全隐患（消防设施匮乏、机器设备缺乏防护装置等），员工缺乏必要的劳动合同保障等。
- **社区影响**：若供应商所在区域遭遇自然灾害或公共卫生事件等紧急状况，而企业未能设立恰当的应对机制以确保员工的基本生活需求及就业稳定性，这将反映出企业在社会责任方面的缺失。在一些大型跨境电商平台仓库及物流中心的建设与运营过程中，若未充分考量其对周边社区可能产生的影响，如噪音污染、交通堵塞、公共资源占用等问题，可能会导致与当地社区的冲突，这不符合 ESG 标准中对于企业应积极融入社区、贡献社区及促进社区和谐发展的期望。

5. 供应链反腐败

跨境电商的供应链涉及多个国家和地区，环节众多且复杂。在这样的供应链体系中，存在着较高的腐败风险，如供应商贿赂、采购环节的不正当行为等。腐败问题不仅会增加企业的采购成本，降低运营效率，还会破坏企业的声誉，影响企业在国际市场上的竞争力。一旦因腐败问题被曝光，消费者信任度下降，市场份额将受到严重影响。

案例：菜鸟网络（Cainiao Network）与阿里巴巴国际站合作

- **供应链整合与优化**：菜鸟网络，作为阿里巴巴集团旗下的物流及供应链服务平台，与阿里巴巴国际站保持紧密合作，致力于构建高效的跨境电商供应链体系。该平台运用大数据、云计算等先进技术，对全球供应商、仓储设施及物流资源进行全面整合。

在采购环节，通过大数据分析，对全球各区域供应商的产品质量、价格及产能等关键指标进行深入评估，以精确选定最适宜的供应商，达成资源的最优化配置。

在物流配送领域，菜鸟网络建立了全球智能物流网络，采用智能算法优化运输路径，并结合各仓库库存状况，确保货物能够迅速且准确地送达。举例来说，针对从中国至欧洲的订单，该平台能够依据实时订单量、库存水平及运输条件等多重因素，灵活采用海运、空运或陆运等多种运输方式的组合，以确保货物既能够准时交付，又能够有效降低成本。

- **信息协同与可视化**：已构建完备的供应链信息协同平台，确保供应链各环节，涵盖供应商、电商平台、物流企业、仓储企业等，均可实时共享信息。例如，供应商能够实时知晓订单状况，以便及时组织生产；物流企业可获取仓库库存信息，合理调度车辆及运输路线；电商平台亦能掌握货物运输状态，并及时向消费者反馈。实现了供应链全程可视化，消费者通过电商平台即可清晰查看所购商品从下单、生产、包装、运输至交付的每个环节具体情况，极大提升了消费者的购物体验及对供应链的信任度。

案例：亚马逊

◆ 供应商管理

- **严格筛选与评估：**已建立了一套严谨的供应商筛选及评估体系，该体系从产品质量、供货能力、价格以及信誉等多个维度对供应商进行全面而细致的评估。致力于选择那些具备稳定供货能力且产品质量可控的供应商，与之建立长期稳定的合作关系，以此确保商品品质及供应的稳定性。
- **合作与协同发展：**与供应商保持紧密的合作关系，共同制定质量标准和生产计划，以实现双方的互利共赢。通过与供应商的深度合作，能够更有效地掌握产品的供应状况，及时调整采购计划和库存策略，从而提高供应链的协同效应。
- **供应商多元化：**为降低供应风险，亚马逊与众多供应商建立合作关系，避免过度依赖单一供应商。同时，持续拓展供应商资源，引入新的供应商，丰富产品种类，以满足消费者多样化的需求。

◆ 供应链整合与优化

- **全托管供应链服务：**将于 2024 年推出全托管供应链服务。卖家仅需提供产品详细信息及取货地点，亚马逊将负责后续所有环节，包括承运人取货、库存整合、战略补货以及将商品运送至距离顾客最近的履行中心，并根据需求、库存水平和成本进行持续优化。此服务与现有的 FBA 服务紧密集成，为卖家提供更为高效、简化的物流解决方案，同时为卖家在美国的仓储和配送提供综合费率优惠，包括 AWD（亚马逊入仓分销网络）仓储费 25%折扣及 AWD 运输和处理成本 15%折扣。
- **多渠道分销功能：**引入多渠道分销（MCD）机制，使卖家能够通过 AWD 向任意销售渠道（涵盖线上商城及实体店）进行批量补货，并实现跨所有渠道的统一库存池，从而进一步提升库存使用效率及销售灵活性。
- **供应链技术创新：**持续致力于研发投入，运用人工智能、机器学习等先进技术，对供应链体系进行深度优化。例如，借助机器学习算法对市场需求进行预测、优化库存分配以及运输路线规划，从而提升供应链的响应速度与运营效率，降低运营成本。

◆ 供应链劳工权益

亚马逊已制定供应商行为准则（以下简称“供应商准则”），要求所有供应商遵循相关法律法规以及供应商准则所规定的要求和原则。这些要求和原则包括生产区和生活区的健康与安全、法定工资与福利、适当的工作时间和加班费、禁止童工和强迫劳工、公平和人道对待（包括非歧视）等方面。此外，亚马逊期望供应商能够要求其上一级供应商或分包商亦遵循供应商准则中所涉及的标准和惯例。

为确保供应商遵守供应商准则，亚马逊采取了以下评估和审计措施：

- **定期评估：**亚马逊定期对供应商实施评估，涵盖现场核查、员工访谈及文件审查等方面，旨在检验供应商是否能够持续满足要求并不断改进。
- **独立审计：**在合适的情况下，亚马逊雇佣独立审计师来验证供应商的资质，包括进行保密性员工访谈等。
- **风险评估及审计项目：**为确保政策与项目涵盖国际公认之人权标准，亚马逊邀请业界及多边组织共同设计、运作并持续完善其风险评估及审计项目。审计与评估结果将定期提交至相关业务之亚马逊高层领导进行审议，如有必要，将对供应商实施纠正性行动计划。

对于违反供应商准则或在评估期间拒绝配合的供应商，亚马逊会采取以下措施：

- **终止合作关系：**对于严重违反供应商准则的供应商，亚马逊会终止与其的合作关系。
- **要求补救计划：**在评估工作完成后，供应商应立即针对所指出的问题制定一份详尽的补救方案。对于重大问题，亚马逊将密切监督该补救方案的实施情况，并展开跟踪评估。

除了制定供应商准则和进行供应商评估外，亚马逊还采取了以下具体行动来保障劳工权益：

- **改善住宿条件：**针对在沙特阿拉伯仓库所发现的问题，亚马逊业已采取行动来改善住宿条件，以契合劳工权益的各项要求。
- **提供培训和指导：**亚马逊向供应商提供培训和指导，帮助他们了解并遵守亚马逊的劳工权益标准。
- **保护检举者：**亚马逊设立了机制来保护员工中的检举揭发者，禁止针对员工报告工作中的不满行为进行打击报复。

案例：速卖通

- **全球采购与供应网络：**速卖通凭借阿里巴巴坚实的全球采购网络，迅速集结世界各地的优质供应商资源。采购流程中，依据消费者需求及市场趋势，灵活择取不同国家及地区的供应商。例如，针对时尚服饰类产品，可能会自中国、韩国、土耳其等多个国家及地区进行采购，旨在满足消费者对不同风格、不同价位产品的需求。速卖通亦通过构建合作关系，激励供应商提升产品质量及创新能力。诸如定期组织供应商培训，涵盖产品设计、质量控制、电商运营等方面，协助供应商更好地适应跨境电商市场的需求。
- **物流与通关便利化：**速卖通已与多家国际著名物流企业建立长期合作关系，例如 DHL、FedEx 等。通过整合物流资源，鼓励合作伙伴优化运输路线，提高运输效率，降低能源消耗。在“一带一路”沿线部分国家和地区的贸易运输中，通过优化组合陆运和海运方式，避免不必要的航空运输，确保货物按时交付的同时，大幅降低运输成本和能源消耗。为鼓励更环保的运输方式，阿里巴巴国际站推出相关激励措施，对采用电动车辆或其他环保运输方式的物流合作伙伴给予优惠政策或奖励，促进绿色物流发展。在通关环节，速卖通积极与各国海关部门沟通合作，推动通关手续便利化。通过提供准确的商品信息、提前申报等措施，缩短了通关时间，降低了通关成本，提高了货物流通速度。

案例：SHEIN

SHEIN 建立自主供应链，采用 DTC (Direct To Consumer) 模式直接面向消费者，实时收集并回应消费者反馈，以此指导商品策划、生产及售后服务。运用“小单快反”的柔性按需模式，显著降低库存积压，从源头上减少资源浪费。

- **在供应商管理方面，**已建立一套严格的供应商筛选机制，全面考量产品质量、价格、交货期及售后服务等因素，对供应商资质、信誉及产品质量进行深度评估，以甄选优质供应商并建立长期稳定的合作关系。SHEIN 与数千家中国工厂紧密协作，维持透明且高效的沟通，确保供应链顺畅运作，实现每日数以万计新款服装的生产，迅速回应市场需求。收集供应商在生产过程中的实际难题与需求，推出旨在提升生产效率和产品品质的创新技术工具，例如开发了 100 多种缝纫和制衣工具，并成立首家服装制造创新中心，研发创新服装制造的精益生产解决方案，助力供应商工厂持续发展。此外，举办了超过 600 场针对供应商的培训，涵盖运营管理、质量管理、订单排产等方面，旨在提升供应商的综合竞争力。
- **在劳动权益保障方面，**SHEIN 针对合作商户及供应商设定了严谨的工厂审核标准，涵盖工厂资质与合法性、产品质量、生产环境、劳动权益以及法律法规遵从性等诸多维度。其中，劳动权益作为工厂审核标准的关键环节，要求合作商户及供应商务必出示劳动权益保障的相关证明文件，如员工薪资记录、劳动合同等。为提高供应链透明度，SHEIN 邀请国际网红实地考察公司位于国内的工厂，以展示其生产流程及劳动权益保护措施，增进外界对 SHEIN 供应链劳动权益保障的信赖度。

案例：TIK TOK

明确禁止一切形式的现代奴役行为，包括但不限于强迫劳动和强制劳动，并承诺在供应链及业务合作伙伴中根除此类现象。严格禁止使用童工，坚决维护儿童权益。已制定环境、健康和安全管理政策及计划，旨在为员工提供一个安全的工作环境，并关注员工在工作中的身体健康和安全保障。遵守所有适用的当地法律法规，支持和允许员工进行集体谈判、员工代表或工会代表等活动，以保障劳工的合法权益。Tik Tok 通过《全球商业伙伴行为准则》，为包括供应商在内的所有商业伙伴设定了道德、诚信、人权、劳工、环境、健康与安全以及公平商业实践等方面的标准和责任，并要求供应商严格遵守相关规定。

在肯尼亚及其他非洲国家，TikTok 与当地外包商展开合作，聘请内容审核员。面对相关诉讼案件，TikTok 表示将考虑对合作伙伴的站点实施独立审计，旨在评估其是否遵循当地劳动法及国际人权标准，以防止潜在的劳工权益问题。

案例：SHEIN & TikTok

SHEIN 构建了较为严格的供应商筛选体系，对供应商的生产能力、产品质量、交货期等进行多方面考核。通过这种方式，确保进入其供应链的供应商都具有较高的资质和信誉，从源头上减少腐败的可能性。例如，其设置了急采发货及时率、备货发货及时率、次品率、上新成功率等四个维度考核标准，并根据评分实施末位淘汰，这使得供应商必须通过合法合规的方式来提高自身的竞争力，而不是寻求不正当的手段。与此同时，SHEIN 利用数字化技术对供应链进行管理，将每个款式的生产标准和质量要求通过线上工具实时同步到各供应端，供应商通过线上数字化的管理工具进行生产排单、生产管理等。这种数字化的管理方式提高了供应链的透明度，减少了信息不对称，让腐败行为难以隐藏。

TikTok 所属的字节跳动公司重视内部监督和审计，对包括电商业务在内的各个业务板块进行定期的审查。通过建立专业的内部审计团队，对供应链中的采购、物流、合作商管理等环节进行严格的监督和审计，并有专门的纪律与职业道德委员反舞弊通报，对违规行为进行严肃处理。在与供应商和合作伙伴的合作过程中，TikTok 制定了严格的合作规范和标准，明确双方的权利和义务。对于违反合作规范的行为，会采取严厉的制裁措施，包括终止合作、追究法律责任等。这在一定程度上约束了合作商的行为，减少了供应链中的腐败风险。

四、绿色营销

绿色营销是为目标市场创造、沟通和交付绿色价值，以满足顾客、客户、合作伙伴和社会现实或向往的绿色需求的过程，并贯穿于产品设计、生产、消费到处置的全部环节。要实现可持续发展，绿色生产和绿色消费缺一不可，而绿色营销作为连接两者的桥梁，则充分发挥了满足社会现实或向往的绿色需求的核心作用。

绿色营销通过洞察消费者的绿色需求，将其整合到绿色产品全生命周期全过程，以此推动企业在产品生产和运营管理方面实现绿色化转型。同时，利用对绿色产品的定价及分销策略来传递产品所具有的绿色价值，进而促使企业所创造的绿色价值最终能够得以交付。在绿色营销价值链的末端，企业通过绿色促销和广告来传播绿色价值，来强化消费者对绿色产品的认知，并通过公关活动建立企业的绿色形象，营造实施绿色营销的良好社会氛围。

消费者作为绿色营销的驱动者与最终受益者，促使企业营销的绿色转型由被动变为主动。

根据《2024 全球消费者趋势》白皮书，2023 年超过 60% 的全球消费者正通过日常行为对环境产生积极影响，环境问题成为消费者持续关注的焦点，并期望企业承担社会责任，拒绝企业漂绿行为。随着消费者环保意识的增强，线上绿色低碳产品的需求和市场都在迅速扩大，绿色消费加速迈向主流。与此同时，消费者对产品可持续性信息的关注度也显著提升。这种关注贯穿于产品的整个生命周期，从原材料的环保性、可持续设计、绿色包装、低碳物流，到废弃物回收，以及产品绿色溢价程度，以上因素都成为消费者在评估产品时的重要考量点。消费者的绿色需求层次从消费端提高到生产端，迫使企业加快绿色转型步伐，实现供应链的全绿色化，同时力求将营销对环境的影响降至最低，并最大化资源利用效率。

政府在绿色营销中不仅扮演着主要引导者的角色，同时也是企业绿色营销政策的推进者、检查者和监督者。

自 2012 年，党的十八大首次提出“美丽中国”构想，我国生态文明建设步伐加快。后续各项绿色消费政策的相继出台，为企业深入开展绿色营销及消费端的绿色消费创造了良好的政策环境。随着生态文明建设与企业绿色营销实践的紧密结合，我国企业的绿色营销活动正逐步向纵深发展。2020 年 9 月，我国正式提出 2030 年“碳达峰”与 2060 年“碳中和”目标，企业作为推动实现这一目标的关键主体也被赋予新的使命，将在绿色营销中承担更多环境责任。当前，大数据、人工智能、5G、云计算等数字化技术的发展和使用也极大拓展了企业开展绿色营销的视野和能力，绿色营销与数字化手段的结合也为企业绿色营销带来了良好的发展契机。

跨境电商平台作为连接生产与消费的重要中间环节，也是绿色营销价值链上的客体之一，同样会参与到企业绿色价值的创造、沟通和交付过程中。

一方面，跨境电商平台有效连接了厂商与消费者，提升了绿色产品的市场可达性，缩短了产品上市时间，并有效扩大了销售半径。另一方面，平台为消费者提供了便捷的绿色产品选择，增强了产品的易获得性。通过这样的绿色价值传递不仅促进了绿色产品在市场上的流通，也强化了消费者的绿色消费意识，满足供需双方的同时，推动了绿色营销的发展。

然而，在整个绿色营销实现价值链中，一定程度上也存在“漂绿”现象，即“反绿色营销”，严重损害了消费者对企业和绿色市场的信任。所以，企业首先需要树立纵观全局的绿色营销理念，在平衡自身利益与公共利益的同时，将多元利益纳入决策考量中。同时，将绿色理念贯穿于产品全生命周期，在企业层面与消费者构建良性、双向的互动，让消费者感知和接受绿色营销的策略与实践，进而提升消费者的绿色消费意识。

案例：亚马逊——气候绿标引领绿色消费新趋势

随着全球净零碳趋势的日益明显，众多跨国企业正加快步伐布局供应链脱碳。作为跨境电商的领军企业，亚马逊在推动可持续发展方面也处于行业领先地位。

2020 年 9 月，亚马逊启动了“气候友好承诺 (Climate Pledge Friendly, CPF)”计划，鼓励合作企业采取措施减少其产品的碳足迹。为加强环保背书、提升品牌竞争力，亚马逊创建了可持续性认证标准 Compact by Design，与 53 家权威第三方认证机构开展认证合作，授予产品 CPF 标识，并协助消费者查询、核实认证信息。该计划目前涵盖了 50 余项认证，既包括第三方认证，也包括两项亚马逊自有品牌认证。这些认证贯穿产品的原材料、包装、生产过程中的碳排放以及产品全生命周期的环境影响等多个方面，且被认证的产品必须至少满足可持续性的一个方面。

除了发放 CPF 标识，亚马逊还会优先与提供净零碳排放计划并取得成果的供应商进行合作，加强供应链绿色管理。根据《亚马逊 2023 可持续发展报告》，亚马逊全新推出了专为供应商进行信息交流而搭建的“亚马逊可持续发展交流平台 (Amazon Sustainability Exchange)”，该网站免费分享了亚马逊在建筑、交通和可再生能源采购等领域实现脱碳的方法、数据和手册，以帮助各类规模的企业通过借鉴亚马逊在可持续发展上积累的经验的有效步骤来实现自身的净零排放。

为降低绿色消费门槛，亚马逊开通了“Climate Pledge Friendly”专属购物区，帮助消费者快速找到符合心意的绿色产品，践行更可持续消费。同时，对获得 CPF 标识的产品与品牌持续进行流量扶持，聚合品牌参与绿色营销活动，传播产品的绿色价值，提升绿色消费认知。在 2024 年 4 月 15 日，亚马逊广告携手 CPF 在世界地球月 (Earth Month) 期间推出首个 Climate Pledge Friendly 活动日，帮助消费者发现具有 CPF 标识的优惠产品，并了解 CPF 计划。根据亚马逊广告的研究发现，CPF 计划目标客户的数量在多个品类中都呈现上升趋势。

消费者对环保产品热情的日益高涨正在推动 CPF 计划下的产品销量迅猛增长。亚马逊官方披露的数据显示，2023 年亚马逊商城中带有 CPF 标识的产品数量已超过 140 万种，相较于 2022 年增长了惊人的 157%。同时，越来越多的顾客开始青睐这些环保产品，约有 3760 万顾客选择购买带有 CPF 标识的商品。在销量方面，2023 年亚马逊售出的 CPF 认证产品数量达到了 11.6 亿件，同比 2022 年增长了 42%。这些数据不仅凸显了消费者对环保产品的高度认可，也充分证明了 CPF 计划在促进可持续消费方面的显著成就。对于寻求扩大海外市场影响力的卖家而言，加入 CPF 计划已成为亚马逊上的优先选择。这不仅能满足消费者的绿色需求，还有助于提升品牌的市场竞争力和影响力，促进绿色价值的传递。

在产品的绿色价值交付环节，亚马逊则通过优化物流来强化绿色消费的参与感。

- 包装方面，从兼顾保护商品与资源节约的角度出发，降低一次性塑料和整体包材用量，并优先使用可回收材料。根据《亚马逊 2023 可持续发展报告》，欧洲亚马逊物流已全面使用可回收纸板替代一次性塑料，北美配送中心 95% 的塑料填充袋被纸填充物取代，并计划到 2024 年底前停止使用塑料填充。此外，亚马逊还利用自研的 AI 模型 Package Decision Engine，寻找最优绿色包装，提升交付效率及运输安全性，从而拓展可持续发展工作。
- 运输方面，亚马逊则通过优化配送路线与方式提升配送效率。2023 年，全球有 6.8 亿个包裹通过 24000 辆电动货车送达消费者。公司还计划在美国本土重新划分区域来优化物流网络，缩短商品与客户的交付距离，提升配送速度。预计该计划将节省 1600 万英里的行驶里程。

亚马逊通过 CPF 计划中的绿色标识，巧妙地将供应商与消费者连接起来。同时借助有效的绿色营销策略推动供应链中绿色价值的传递，提升绿色价值与绿色需求的精准对接，引领绿色消费新潮流，并持续推动绿色消费市场的扩张。

五、保护消费者权益

消费者权益保护是为消费者创造、维护和保障合法权益，以满足消费者在购物、使用商品及享受服务过程中合理需求的过程，贯穿于电商平台运营、商家销售、商品交付到售后处理的全部环节。

消费者权益保护通过深入了解消费者在跨境电商购物中的各种需求和痛点，将权益保障的理念融入到电商运营的全流程中，以此推动电商平台和商家在经营管理、商品质量把控、售后服务等方面进行优化升级。同时，借助完善的规则制定和监管机制来确保消费者在交易过程中的知情权、选择权、公平交易权等合法权益得以实现，进而促使消费者能够放心地参与跨境电商购物活动。在消费者权益保护体系的末端，通过有效的投诉处理机制和纠纷调解渠道来及时解决消费者遇到的问题，强化消费者对电商平台和商家的信任，并通过社会监督和舆论引导，营造重视消费者权益保护的良好行业氛围。

案例：eBay

eBay 制定了明确的政策来保护买家和卖家的权益。例如，eBay 提供了卖家保障计划，以保护卖家免受滥用买家权利行为和不受控制的事件影响。

- **政策问题修正：**如果商品因潜在的政策问题被标记，比如卖家的某些商品信息违反了 eBay 的用户协议而被标记。eBay 会给予卖家修正问题的机会，以避免账户中断。eBay 会明确告知问题并建议采取的具体行动。eBay 不会结束所有商品列表或暂停账户，而是采取“隐藏所有列表”的执行措施，暂时隐藏所有商品，直到卖家纠正政策问题。
- **为顶级卖家提供独家保护政策：**对于那些位于美国并且提供 30 天或更长时间退货服务的卖家，eBay 给予了额外的保护。具体保护措施涵盖以下两个方面。其一，对于因“商品与描述不符”而被错误地索赔的商品，eBay 会承担退货运费，减轻卖家的负担。其二，当收到已使用或损坏的商品时，卖家可以提出部分退款，最多可以扣除 50% 的退款金额。
- **因买家的滥用购买行为而保护卖家的政策：**eBay 高度重视对卖家的保护，尤其是保护卖家免受滥用购买行为的影响，并对超出卖家控制范围的事件中获得保护。当买家行为被认定为滥用购买的情况，如频繁无理由退货、恶意差评、提出虚假索赔、重复出价后撤回等行为，eBay 会积极采取行动保护卖家的权益。这些行动可能包括但不限于删除买家的评价和不良交易记录，阻止他们发起退货请求，并在情况严重的情况下冻结他们的账户。
- **支付纠纷保护机制：**当买家提出支付纠纷时，若该交易满足 eBay 设定的保护条件，eBay 将会积极介入并承担争议金额。这一举措有效地减轻了卖家可能面临的经济损失风险。同时，eBay 还会免除争议费用，避免卖家因纠纷处理而产生额外的成本支出。此外，eBay 会移除与该交易相关的负面和中性反馈，以此维护卖家的声誉和信用记录，确保卖家不会因支付纠纷而受到不公平的评价。

案例：阿里巴巴

阿里巴巴一直致力于保障平台消费者的权益，建立了严格的反假冒机制，并采用先进的技术来保护用户数据。

阿里巴巴开发了一个名为“知产保护平台”的系统，运用大数据和人工智能技术来识别平台上可能存在的假冒伪劣商品。通过与品牌商合作，该平台能够实时监控商品的真假，并对涉嫌违规的商家进行处罚。仅在 2020 年，阿里巴巴通过此平台下架了数百万件假冒商品，为品牌商和消费者的权益提供了保障。



第五章 跨境电商的实践案例

——美客多 (Meli)

第一节 公司及业务概览

美客多 (Meli, Mercado libre) 是一家拉美电子商务公司, 尽管公司注册在美国, 但创始人来自阿根廷, 马科斯加尔佩林 (Marcos Galperin) 1999 年斯坦福商学院毕业后回到布宜诺斯艾利斯的萨韦德住宅区开始创立这家公司并担任 CEO, 希望日后能赶超 eBay。不过美客多 2 年以后就收购了 eBay 旗下 ibazar 的子公司, 2007 年登陆纳斯达克, 是拉美地区第一家在美国上市的互联网公司。2024 年 9 月, 该公司美股市值为 1067 亿美元, 是 eBay 的三倍多, 并超越巴西国家石油公司, 成为拉丁美洲最具价值的企业。

美客多的电子商务业务辐射拉美 18 个国家, 开通线上支付的国家有 8 个, 并为四个国家的客户提供贷款业务 (墨西哥、阿根廷、巴西、智利, 贷款规模由高到低), 同时还为 8 个主要国家提供物流配送解决方案。

图 8: 美客多的商业业态



来源: 美客多 2023 年影响力报告

美客多有六个主要业务板块:

1. **Mercado Libre 市场**, 业务遍及 18 个国家 (阿根廷、巴西、墨西哥、智利、哥伦比亚、秘鲁、乌拉圭、委内瑞拉、玻利维亚、哥斯达黎加、多米尼加共和国、厄瓜多尔、危地马拉、洪都拉斯、尼加拉瓜、巴拿马、巴拉圭和萨尔瓦多), 是一个完全自动化、按地区分类的在线商务平台, 用户可以通过美客多网

站和移动应用程序进行访问; 该平台使美客多、商家和个人能够上架商品, 以在线方式进行销售和购买, 该市场提供的产品种类涵盖消费电子、服装和美容、家居用品、汽车配件、玩具、书籍和娱乐消费品等多个类别。

2. **Mercado Envios 物流**方案目前在拉美八个国家推出 (阿根廷、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、乌拉圭、秘鲁和厄瓜多尔), 为平台卖家提供第三方承运商和其他物流服务提供商以及履约和仓储服务, 此外美客多还会给使用平台物流的卖家提供运费补贴以便享受一些免费或折扣运费; 2020 年, 美客多推出了 Meli Air 租用了专门的飞机机队覆盖巴西和墨西哥航线旨在缩短其配送时间, 同时美客多还开发了一个由独立社区商店和商业点组成的网络 (称为 "Meli Places"), 利用集成技术接收和存储运输中的包裹; 该网络使买家和卖家能够以更好的体验取件、投递或退货, 从而缩短各方出行距离。

3. **Mercado Pago 金融科技**平台, 一种集成的数字支付解决方案; 最初旨在通过提供一种机制来促进线上市场交易, 现在已成为一个完整的金融科技解决方案生态系统, 涵盖线上线下, 该数字支付解决方案支持美客多注册用户发送和接收数字支付; 目前处理结算在阿根廷、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、乌拉圭、秘鲁和厄瓜多尔市场上进行的所有交易; 除了线上支付结算外, 该平台还提供以下解决方案:

- 提供 "MPOS" 和 "QR" 支付码进行线下店内实体支付;
- 通过该平台数字账户, 提供水电费支付、手机充值、个人对个人支付等多种数字支付解决方案;
- 预付卡和借记卡, 供用户从平台数字账户中消费和提取账户余额;
- 在美客多平台外, 商家和消费者均可获得信贷以及信用卡服务;
- 提供保险产品, 如延长保修期、盗窃和损坏保险等;
- 提供该平台账户余额的储蓄和投资产品;
- 平台钱包在巴西、墨西哥和智利提供了加密货币的购买、持有和出售功能, 用户可以购买、持有和出售选定的全球加密货币和稳定币。

4. **Mercado Ads** 是美客多广告平台, 让企业能够在 Mercado Libre Marketplace 和 Mercado Pago Fintech 平台上推广其产品和服务, 通过该平台, 品牌和卖家能够通过产品搜索、横幅广告推荐展示产品从而增加产品转化可能性, 广告主能利用平台数据创建并定位高度细分的受众群体。

5. **Mercado Libre classifieds** 是美客多的在线分类广告服务，用户可以在美客多运营业务的国家/地区发布和购买机动车辆、房地产和服务。分类广告列表与市场广告列表不同，其只收取可选的展示费用，不收取最终价值费用，美客多的分类广告页面也是其平台的主要流量来源对商业和金融科技业务都有助推。
6. **Mercado shops** 是美客多提供的补充服务，数字店面解决方案允许用户建立、管理和推广自己的数字商店，这些商店由美客多平台 (Mercado Libre) 托管，并与市场、支付服务和物流服务实现集成，用户可以免费创建商店，并通过支付佣金访问额外功能和增值服务。

美客多收入构成有两大主要来源：商业收入和金融科技收入。目前，金融科技与商业板块营收平分秋色。

◆ **商业收入分为服务和产品销售：**

- 服务收入主要来源于市场费用，包括交易完成费（指商品成功出售后，按销售金额一定比例向卖家收取的费用）、低于一定商品价值的交易固定费用、扣除第三方运营商费用后的相关运费以及仓储费、分类广告费（涉及车辆、房地产和服务领域的发布）、广告销售费（根据点击次数和展示次数进行确认）和其他辅助业务费用。
- 产品销售收入来自美客多自有库存的直接商品销售及相关运费。

◆ **金融科技业务有三个主要收入来源：因使用支付解决方案而产生的非平台交易佣金收入、分期付款收入（直接为交易提供融资或出售相应金融资产）、卖家提现时收取额外费用（佣金）**

- Mercado Pago 信用卡和借记卡手续费以及保险科技服务费；
- 信贷收入，包括向商家和消费者发放贷款和预付款的利息收入，以及 Mercado Pago 信用卡交易的利息收入；
- 金融科技产品销售，包括移动销售点设备的销售收入。

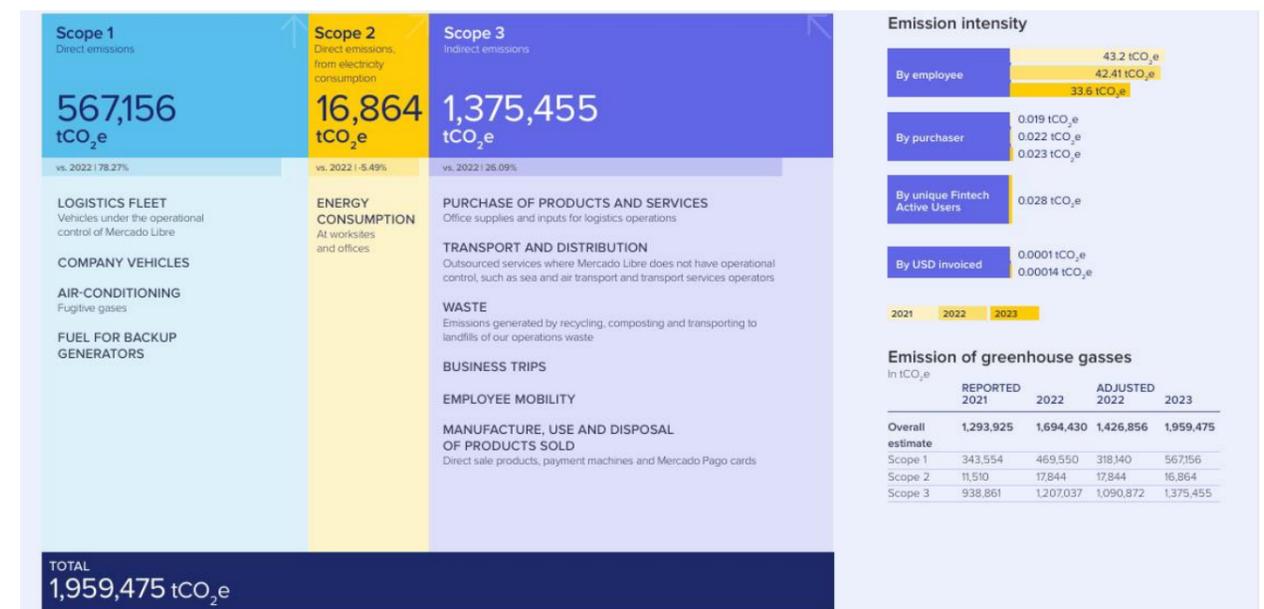
按地区划分，业务增长最快规模最大的地区来自巴西，该国贡献了美客多一半以上营收。另一部分最主要的业务区域来自阿根廷和墨西哥，这两个国家构成了美客多四成以上营收。其余地区营收占比不到 5%。

第二节 环境

业务迅猛增长的同时给美客多带来了环境治理的压力，2023 年有 8460 万人次在美客多电子商务平台进行了 14 亿次购买，总共配送了 13.7 亿个包裹，较 2022 年增长了 31%。

这使得该司范围 1（直接）排放较 2022 年增长了 787%，范围 3（间接）排放较 2022 年增长了 26%。大部分范围 1 的排放来自该司物流团队，范围 2 排放来自配送中心 (DC) 消耗的能源，范围 3（间接）排放来自于产品和服务采购、运营过程中产生的废物，及废物回收产生的排放，以及所售产品的使用处置、商务旅行以及不具有运营控制权的外包服务等。

图 9: 全球环境研究所 (GEI) 清单



来源：美客多 2023 年影响力报告

为了降低碳足迹，减少和缓解温室气体排放，美客多开展了可持续出行、能源管理、材料循环利用三方面环境战略行动，同时也启动保护和再生碳捕获项目。

(一) 可持续出行

可持续出行是为了降低物流运营对环境的影响，主要通过增加电动和低排放燃料车数量以及与合作伙伴共同探索在整个价值链中采用创新解决方案。2023 年，美客多在可持续出行的投资较前一年增加了 3 倍，主要用于提升物流效率、替代燃料与车队及新技术，约有 2200 万包裹通过可持续出行方式送达。

1. 提升物流效率

美客多的物流运营步骤可以简单分成三步：

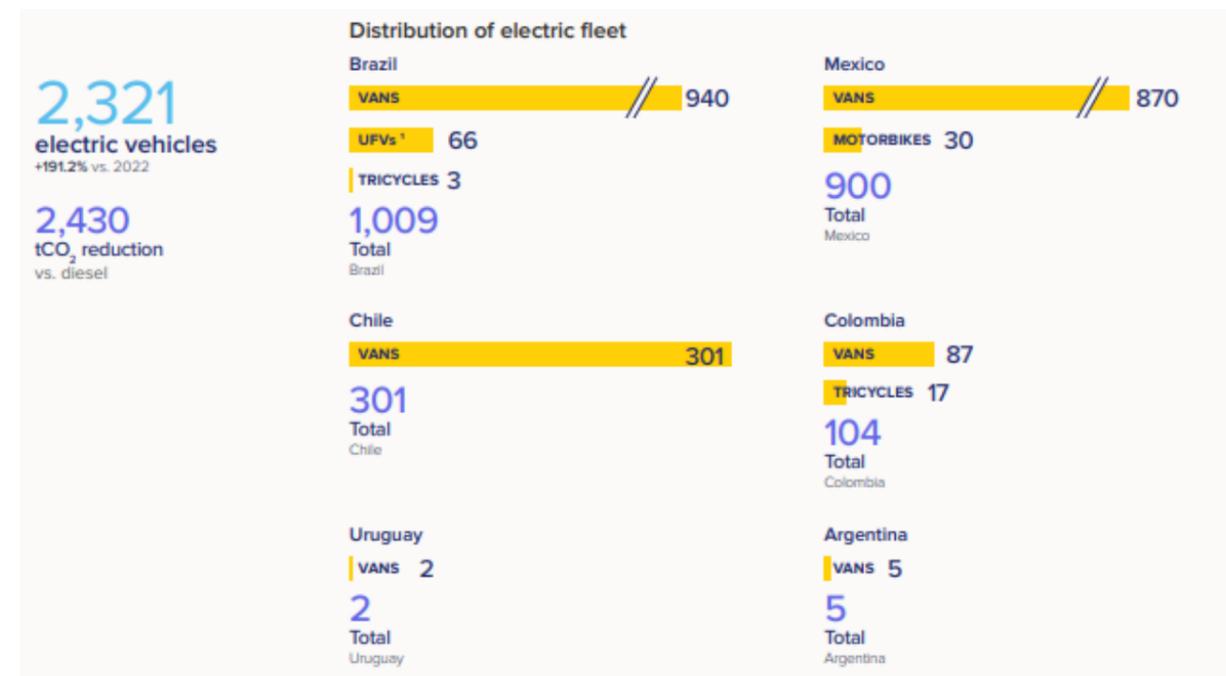
- 第一步称：“第一英里”，即产品从卖家处运送到“履行”中心或大型仓库；
- 第二步：根据路线，货物从“履行”中心转移到交叉转运中心，然后从中转出发的中间里程配送卡车，在这一阶段会利用人工智能优化路线并选择配送方式从而提高配送速度和燃油效率，此外车队中安装实时数据仪表，提高了安全和环境相关信息的准确性，通过远程通信技术实现实时跟踪以及更快速的配送和高效运营规划。
- 产品从交叉转运中心送至距离最终目的地最近的服务中心进入到第三步：即产品将由最后一公里城市配送车队中的一辆车送往收货地址，电动汽车的配置就在最后这一阶段。

2023 年美客多在巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、乌拉圭共交付了 2321 辆电动车，与柴油车相比，电动车的使用减少了 90%的碳排放，且电动车噪音更低，未来美客多计划将电动车车队规模扩大至 1 万辆，并在所运营的国家建立完善的充电设施。

2. 替代燃料

减少物流排放的另一个有效方法是使用低排放或可再生来源的燃料，美客多投资开发了一支使用天然气的卡车车队，这种燃料的碳排放量比柴油低约 18%，以及生物甲烷，这是一种由有机废物制成的燃料，与柴油相比，具有显著减少排放的潜力。目前美客多有 169 辆车使用天然气，14 辆车使用了生物甲烷。

图 10：城市电动货运车使用及减排情况



来源：美客多 2023 年影响力报告

3. 研发新技术

美客多与美国的创新实验室 Newlab 合作探索整合来自全球企业和新兴公司的低碳排放新兴物流技术，2023 年向全球致力于可持续发展的初创企业针对以下几个项目发出邀请，这些项目包括：

- 使用轻型电动汽车进行高效城市配送和导航；
- 将内燃机货车改装为盈利的高产电动交通解决方案；
- 在共享停车场安装使用电动汽车的货运解决方案；
- 提供可靠、智能且性价比高的便携式充电器；
- 对电动汽车、路线和车队管理的形态和基础设施因素进行实时优化；
- 使用无人机和无人飞行器，以获得快速且经济的效果。

项目邀请发出后收到了来自 128 个组织的回复，80%可以入选，其中 62%的组织位于拉丁美洲，目前美客多与合作伙伴已经着手分析并实施这些项目。

(二) 循环材料

美客多降低碳足迹的另一个重要举措即促进材料的循环利用降低废弃物，尽管这部分占其整个碳足迹比重并不高（1.11%），但却起到了保护环境、减少污染、节约成本等功效。其致力于寻找解决方案，以减少送往垃圾填埋的材料量，并将其重新融入生产循环，从而促进材料的循环利用。

目前美客多主要从减少使用、替代和回收三个方面入手解决。

◆ 减少使用

- 高效利用输入资源，尽量使用原始包装运输产品；
- 在不影响强度的情况下，使用较低等级的袋子；
- 提供更多尺寸的盒子选择以提升贴合度；
- 木托盘翻新；去除塑料薄膜卷中的管状物；
- 替代品方面，美客多选择用对环境影响较小的其他材料替代关键材料，包装中使用回收的纸板和塑料而非原生原材料；
- 用耐用容器替代一次性容器；
- 设计可在产品线中反复使用的袋子。

◆ 回收利用：赞助一项区域性回收计划，该计划从源头对纸板、纸张、塑料和托盘等废弃物进行分离，选择性收集和回收，并与当地组织合作，从美客多的配送中心回收超过 85%的干物质；

◆ 有机废物处理：在巴西奥萨斯科总部与 Empresas B 合作管理两台工业堆肥机，这些堆肥机每周将约一吨有机废物转化为丰富的肥料，并捐赠给当地合作社，用于社区果园项目，该项目提供了 70 多个工作岗位。

美客多还邀请市场上的买家加入循环经济，通过货物标签上的二维码，为客户提供如何在家中妥善处理包装材料的建议。目前该平台整体废物回收率达到了 88%。对于退货，美客多还有一套逆向物流程序，会对每一件产品进行评估以优化库存管理并尽量减少废料量，每件产品都会经过评估和分类以便通过捐赠、转售给其他公司或回收的方式将其重新引入价值链，美客多能够回收 97%的退货产品从而避免这些材料送往垃圾填埋场。

美客多对于每一批货物都采用最优包装，DCs（配送中心）提供一种智能解决方案测量每个物品体积确定理想包装尺寸，2023 年，80%盒子含有 50%的回收材料，且包装的纸板在其价值链中是可追溯的，获得森林管理委员会（FSC）的认证或正在进行认证。在阿根廷和墨西哥，美客多实现了对 50%的装运塑料袋进行回收利用，并致力于调整塑料袋的成分，以逐步降低原生塑料的含量，得益于该举措，2023 年美客多降低了 900 吨塑料的使用。同时，自 2020 年以来，美客多一直在推广某些产品保持其原始包装进行运输，这样可以减少材料使用，优化空间，减少运输所需燃料，2023 年这种类型的出货量持续增长，占产品总量的 15%。

(三) 能源管理

每一件货物都需要消耗能源才能到达目的地，物流系统是美客多最主要的排放源之一，尤其是配送中心（DC），高度自动化的运输流程需要消耗大量能源来确保高质量和速度。对于降低这部分能耗美客多找到两个途径：通过智能测量提高能源效率以及使用可再生能源。

1. 智能测量提升能效

美客多安装了智能测量系统，该系统使用物联网技术传感器，使其能够远程、准确、实时地了解拉丁美洲各地配送中心的能源消耗情况。智能传感器和仪表盘在提供信息同时，也便于企业创建工程项目优化运营的能源效率；目前美客多有 103 个配送中心在整个地区都安装了智能测量传感器。

2. 向可再生能源过渡

美客多正加快运营的能源转型，目标是实现 100%的可再生能源供应，（2023 年运营中的可再生能源比重为 44%），转型采用两个途径：一、签订电力购买协议（PPA 和分布式发电），即购买外部的清洁能源；二、美客多自建安装太阳能发电设施。

公司计划在 2035 年之前将所有配送中心的运营都转为清洁能源；2023 年巴西可再生能源占到该地区能耗的 63%，智利的可再生能耗达到 82%，墨西哥为 26%；此外，美客多启动了位于哥伦比亚 Bogota 的 Funza 运营和物流区仓储配送中心的光伏系统，该系统由 1088 块太阳能电池板组成，每年发电量超过 55 万千瓦时，可满足超过 50%的运营能源需求；Funza CAD 太阳能电池板产生的能量有助于减少相当于 15,000 棵树吸收的二氧化碳的碳排放量。

(四) 再生与保护

美客多发起了一项名为“Regenera America”的计划，项目总投入 2350 万美元，计划在三十年的时间里保护或再生 15,587 公顷土地，森林碳捕获量达到约 110 万吨二氧化碳当量，减少超 320 万吨二氧化碳当量排放。该项目旨在支持拉丁美洲本土生态系统的再生及维护，该地区拥有全球约 40% 的生物多样性，项目作为美客多的减排补充，并成为其短、中、长期碳信用额生成计划的一部分。

项目将整个链条上的人员和组织联系起来，从设计碳项目开始，规划和实施恢复或保护，选择、签署和准备土地，收集种子；在早期种植和培育树木以确保其存活到监测项目以量化和检查其进展，并随后发放碳信用额，确保其可追溯。

美客多与 Pachama 建立了战略联盟，该公司帮助美客多将整个链条与该地区参与项目的当地人和组织联系起来，Pachama 是一家硅谷的初创公司，正在开发基于人工智能和卫星数据的技术工具，以透明、可扩展的方式密切监控项目。

2022 年，美客多在 Regenera América 的项目内发布了第一批再生和保护项目的招标邀请，其收到了来自拉丁美洲 9 个国家和 16 个生物群落的 100 多份提案，并选择了其中三个项目进行支持：与 Future Carbon 合作的帕拉州亚马逊地区的 Curuá；与非政府组织 Pick-upau 合作的圣保罗大西洋森林地区的 Novas Florestas；以及与非政府组织 Toroto 合作的墨西哥玛雅丛林地区的 Corredor Campeche。除了这些新的支持项目，美客多还扩大了对原有项目的支持，包括与非政府组织 ITPA 合作的 Águas do Rio 项目，与非政府组织 Natureza Bela 合作的 Corredores Pau Brazil 项目，以及与 IDESAN 合作的 Café Apuí 项目。在墨西哥，美客多与 Toroto 合作，该组织设计森林和再生农业项目，以促进碳补偿并帮助发展准备以可持续方式管理土地的当地社区。此外，美客多还在与环境非政府组织 Pickupau 和 Future Carbon Group 合作开展巴西的新项目等，据合作监测机构的统计，Regenera America 项目在巴西和墨西哥共支持了九个项目用于启动超过 15000 公顷原生生物群的恢复和保护工作。

第三节 社会

作为一家业务涵盖整个拉丁美洲的电商，美客多与该地区至少 9 个国家六十多个商业组织行业协会以及 7 个区域或全球商业协会保持积极对话关系。此外，美客多与阿根廷、巴西和墨西哥的公共部门实体建立联系，为小企业提供电子商务和金融方面的工具和培训助力其所在地区的当地经济。

在阿根廷，自 2020 年起，美客多与各省合作，推出了“各省官方商店”计划：在美客多开辟专属平台，生产地区产品的公司、中小企业、企业家可以在此销售产品并展示当地特色，美客多提供商店管理、销售和数字支付方面的培训以支持。有 370 家当地企业参与，涉及 3500 种商品。

在巴西，自 2021 年起，美客多与当地经济事务部建立了合作关系，旨在支持参与巴西手工艺品计划的手艺人实现数字化和金融普惠。美客多通过培训在其官方商店销售产品以及提供金融解决方案，助力当地创造更多就业机会及增加收入。有 198 名当地手艺人参与该项目，商品超 1000 种。

在墨西哥，美客多与当地政府联合推出了“Viva Mexico”项目，旨在通过美客多的官方商店，推动中小微企业的数字化进程，有价值 1670 万美金的商品通过其官方商店销售，获得认证的小微企业有 4 万家，开设新店 32 家。

自 2018 年以来，美客多一直与 Preta Hub 合作，支持巴西黑人企业家领导的企业，助力其融入数字经济，推动黑人创业及文化发展。美客多将在线销售策略工具和专业知识提供给 Afrolab 的参与者使用（Afrolab 是由 Preta Hub 领导的旨在加速非洲企业家发展的倡议），美客多提供官方独家 Feira Preta 商店以及推广和文化欣赏活动在该平台上展示创业者的故事和产品。有 192 名非洲企业家在巴西接受了培训，有 1250 种商品在美客多的 Feira Preta 官方商店出售。

2023 年，美客多还赞助了 TEDxAmazonia 的回归，也是该公司支持该地区社会生物多样性推动者承诺的一部分，该活动在巴西玛瑙斯举行，包括 40 多场关于生物经济学、创收、领土开发、科学、创业、考古学、自然权利、技术、防治森林砍伐和保护生物多样性等问题的会谈。

美客多借助 Mercado Pago 推动普惠金融，借助其自身的数据和技术覆盖通常没有传统银行账户的人群；并利用科技驱动的解决方案和基于人工智能的评分系统迅速完成在线信贷，截止 2023 年其授信额度超过百亿美元，有超过 4500 万的企业和小微企业获得了授信。此外拉美地区由于性别、收入或者教育水平的原因为，在获取金融服务方面仍存在显著差距，所以美客多也助力金融教育倡议，促进教育水平较低或难以接触金融体系社区的金融普惠。

2021 年，Mercado Pago 通过给 13 至 17 岁青少年提供数字账户在阿根廷掀起了个人理财新浪潮，年轻人需要成年人的授权方可激活账户，这些账户可用于存款、使用二维码进行支付，以及获取预付借记卡。2023 年，青少年还获得了投资共同基金的可能性，由金融服务生态系统的 BIND 担任管理人和托管人，超过 100 万青少年使用 Mercado Pago。美客多希望能帮助当地缩小教育差距、确保账户负责任使用，并帮助

年轻人就自己的财务状况做出明智的决策，为此，美客多与青年成就组织合作，针对该地区公立学校为学生提供个人理财项目，项目包括一个在线课程，分三个模块，需一个月内完成，内容涵盖咨询室、虚拟校园以及关于预算、储蓄、保险、借贷和投资等知识，超过 3400 人接受了培训，79%的受访者认为自己有能力在实体或数字环境中处理个人财务。

在拉美地区有超过 700 万家的中小微企业，其中超过 50%由女性经营，尽管拉美地区的女性企业家是经济的推动者和就业创造者，但她们在获取财务管理服务和工具方面却面临诸多障碍，在由女性领导的小型企业中，有 73%未能获得足够资金发展，或完全被金融机构排除在外。Mercado Pago 与 Pro Mujer en Hispanoamerica 以及巴西的 Alinanca Empreendedora 和 Barkus 合作，旨在提升该地区女性企业家的金融教育水平。该倡议重点提升她们的创收能力，并帮助其规划业务的可持续未来，通过这种方式，女性可以在企业的每个阶段获得教育内容，掌握领导力、个人发展、财务和销售方面的数字技能，与该地区其他女性企业家建立联系，并获得建议和个性化支持。这一服务系统会伴随她们业务的整个发展周期，美客多希望通过此建立一个拉丁美洲女性企业家网络。截至 2023 年底，有 3160 名女性企业家获得了该项目认证，并且自 2022 年以来有超过 5000 名女性新加入到该项目中来，调查显示六成以上参与者提升了财务技能，八成以上的项目参与者在业务中采用了预算编制方法以及使用了数字或在线支付解决方案。

美客多还倡导奉献文化，其通过增强拉丁美洲社会组织筹集和管理资金的能力支持培养当地数字公民意识。美客多提出了一项名为 Mercado Libre Solidario 的计划，旨在帮助拉美民间组织筹措资金，其利用技术将非政府组织与捐赠支持者联系起来，该计划目前在阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚、墨西哥、秘鲁、乌拉圭和委内瑞拉开展业务，加入该计划后，这些组织将获得培训和数字工具以简化筹款和管理流程，可以通过 Mercado Pago 接收捐款、享受产品或服务的补贴销售、进行运营财务管理、投资其数字钱包中的可用资金、与拉丁美洲的其他组织建立联系，并参与由 Mercado Libre 赞助的活动，截至 2023 年底已经有 3900 家组织注册该计划，通过该计划交易的金额超过 3300 万美金。与此同时，在 Mercado Pago 创建了“捐款按钮”作为一个永久性功能，用户可以通过该应用快速、透明、安全地将捐款捐给不同的非政府组织，这个功能在阿根廷、巴西、墨西哥可用，在紧急情况下，如火灾、洪水。2023 年利用该功能为受到飓风影响的巴西和墨西哥地区的居民筹集资金，以及日常捐款给到一些捐赠在其财务规划中占据了重要地位的非政府组织工作。截至 2023 年通过该功能向非政府组织募集了超 35 万美金。

美客多作为一家技术驱动型公司深切体会到拉美地区数字人才的紧缺，因此 2023 年其推出了 Beta Hub 学习社区，旨在激发拉丁美洲青少年利用技术改变世界的兴趣，Beta Hub 为 16-18 岁青少年提供免费的培训和内容并提供互动空间，鼓励其成长而不仅仅是用户，赋能为他们认为最具挑战性问题的创造技术解决方案，该社区为青少年提供了该领域专家、领导者以及志同道合的同龄人建立联系机会，提供工具并激励将自己想

法变为现实。美客多与拉丁美洲的教育和技术组织一起支持这个社区，截至到 2023 年底该社区注册了 9000 名年轻人，有 2218 人被授予了奖学金，1180 人已经从该平台毕业，且当中 65%的毕业生能够更深入地了解技术并明确自己想要学习的内容。此外，美客多在 2020 年发起了旨在吸引更多女孩和年轻女性投身科技领域的项目 Conectadas，这是一项沉浸式、在线且免费的活动，主要针对 14 至 18 岁的女性，为她们提供工具、并帮助她们与科技界的积极人士建立联系，从而培养她们的自信心，并赋予她们能力，为她们在该地区发现的挑战提出解决方案，截至 2023 年有 929 名拉丁美洲年轻人参与了 Conectada 活动，有 145 名参与者设计了有影响力的项目，八成以上的参与人发现她们喜欢技术领域学习、探索和工作，九成以上参与人对培训的技术领域专业发展获得了了解。

此外为了解决拉美数字人才短缺的现实问题，2021 年美客多与 Globant 和 Digital House 合作，打造了“认证技术开发者”计划，旨在为更多人提供优质培训，该计划为阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚、乌拉圭的年轻人提供技术职业方面的资助，并于 2023 年扩展至墨西哥、秘鲁和厄瓜多尔。该在线培训课程为期两年，完成课程后学生将获得技术等级证书从而能够以具有竞争力的薪资水平进入技术就业市场，截止 2023 年 6 月共有 29 名毕业生获得了专业开发人员文凭。

图 11：项目类别的资金分配情况



来源：美客多 2023 年可持续债券报告

美客多 2021 年 1 月发行了一项为期五年的可持续投资债券，本金为 4 亿美元，年化票息 2.375%，该债券已经发行了 3 年，实际拨款 2.4761 亿美元：其中 4337 万美金（占到实际拨款的 17.52%）用在了清洁出行；1532 万美金（实际拨款的 6.18%）使用在了能源管理（绿色建筑、可再生能源、能效管理）。循环材料花费了 5296 万美金（占比 21.39%），森林保护碳捕获使用了 2374 万美金（占比 9.59%），教育培训使用 588 万美金（占 2.38%），其余 1.0635 亿美金（占比 42.95%）给小微企业发放了超 9 万笔信贷。

第四节 公司治理

美客多的董事会一共 9 人，执行团队共 7 人，除了董事会里的审计和薪酬委员会苏珊西格尔和另一个独立董事安德烈梅希外，其他都是男性成员。

为防止利益冲突，该司组织领导每年需要填写一次冲突检查表，不得遗漏。该表格包括有关美客多供应商、业务合作伙伴或竞争对手公司的直接或间接经济利益、外部工作活动、相互报告的人员之间的联系以及价值链成员收到的旅行邀请的问题；美客多董事成员必须根据 SEC 的 S-K 条例和美国公认会计准则的 ASC 850 条款，就关联方发布季度声明。还必须提供有关作为董事会成员或在其他公司其他领域活动的信息（这些领域他们有能力影响运营和经济决策）。

一、专注诚信

美客多发布公司自身的道德准则标准：MELI CODE，特别关注责任和道德承诺，并要求每个加入美客多的工作人员必须签署 MELI 准则，并随法规变化，该文件定期修改；2023 年美客多开发了一个新的 MELI 电子学习模块，目标是提高对诚信问题的认识，并由管理团队在培训中发挥主导作用，此外代表美客多、为其提供服务或为其利益向公职人员或机构提供服务的第三方，也必须接受反腐败和诚信方面的培训；

二、预防腐败

美客多对任何形式的腐败行为都持有零容忍态度，公司遵守《美国反海外腐败法》(FCPA) 以及美客多运营开展业务所在国家的反腐败法规，为了持续有效履行承诺，美客多还制定了反腐败政策和基于风险的计划，以预防、发现和纠正腐败行为；此外美客多还制定了第三方反腐败风险管理计划，旨在缓解与重大影响风险相关的潜在情况，所有代表美客多或为其利益向公职人员或机构提供服务的第三方都须遵守特定入职流程，其中包括尽职调查和声明、警报监控等措施。2023 年美客多向所有员工宣传普及关于利益冲突、保密性、投诉使用以及反腐败等各类主题信息，每月为面临高腐败风险岗位员工举办关于道德、诚信和反腐败的培训课程（受训人员 4465 人），2023 年公司未发现任何腐败案件。

三、防止洗钱和恐怖主义融资

美客多制定《反洗钱、恐怖主义融资及制裁合规计划》，旨在满足相关法规要求，确保与主管部门合作，防止美客多线上交易被用作非法活动工具，并在全公司范围内培养 AML/FT 文化；此外，该计划还包括具体政策和程序，专门处理反洗钱/金融恐怖主义和制裁问题的组织架构、客户及其业务活动的监控系统，以及为所有公司员工定期和随机举办的不间断培训课程。

四、信息隐私与安全

美客多将保护个人数据视为为用户创造价值的机会，其致力于确保用户隐私，并以安全负责任方式处理个人数据，目前美客多已经实施了一项信息安全和个人数据保护计划，该计划包括监控和评估用户风险从而遵守公司运营所在国家的法规。

美客多保证用户委托的所有个人数据的保密性、完整性和可用性；所有在美客多平台注册的用户均需遵守隐私声明（该声明可在每个本地网站主页上找到），声明明确且全面告知用户平台会处理哪些个人数据，以及处理这些数据的目的，并为用户提供有效渠道以便行使用户的 ARCO 权利（访问、更正、取消和反对）。同时，美客多也有严格的内部合规计划，使运营在隐私方面符合最高的区域标准。

五、网络安全

为确保个人数据得到保护并在面临网络攻击时保持业务的连续性，美客多也制定了安全政策指导保护业务数据和平台用户数据的相关流程和过程。其秉持零信任、去中心化、自动响应和行为分析的原则，确保其生态系统安全，通过这种方式，在信息泄露和网络攻击发生之前就加以预防；美客多已加入支付卡行业（PCI）数据安全标准合规计划，并持有 PCI-DSS 和 PCI-PIN 认证（PCI-DSS 全称：payment card industry data security standard，是支付卡行业数据安全标准，由 PCI 安全标准委员会制定，旨在规范整个支付卡产业的数据安全标准，主要保护持卡人数据安全，提供了一套保护持卡人数据的技术和操作的基线要求，适用于收单机构、专业化服务公司以及一些大型商户，是全球最严格、级别最高的金融机构安全认证标准之一；PCI-PIN 全称 payment card industry Pin security，则是针对个人身份号码（PIN）数据的安全标准，具体包括在 ATM 和 POS 终端进行在线和离线支付卡交易处理期间，对 PIN 数据进行安全管理、处理和传输的要求。PCI-PIN 标准适用于所有涉及 PIN 交易处理的机构，包括收单机构、商户、代理商服务等，旨在保护 PIN 数据不被泄露或篡改）。

负责管理平台机密性、可用性和完整性的部门是信息安全部门，该团队由专注于每个业务部门的特定垂直团队组成，同时还有负责横向覆盖所有安全实践的领域，这种工作方案使美客多能够扩大预防和检测威胁。

每个新的业务流程会经过一个流程分析，该流程包括每个阶段的安全标准和评估以及对代码的质量和安全管理。这些流程基于国际标准，如美国国家标准与技术研究院 NIST 设计的网络安全框架。整个平台的运行情况一直被持续监控并在最短时间内调整。此外，美客多还设计了网络安全风险管理计划旨在了解、预防和消除与不同业务流程以及整个生态系统相关的威胁和漏洞，其遵循 NIST 800-30 方法论（信息技术系统风险管理指南）和第三方风险管理流程，这一流程帮助美客多评估关键第三方（供应商、集成商、合作伙伴和销售商）的安全性，识别风险并通知相关领域。截至 2023 年底，网络安全部门阻止了 2442 起网络钓鱼案件，及时缓解和补救了 4762 起潜在安全事件，没有发生任何不合规情况。

六、团队管理

与其他大型的优秀企业一样，美客多也将吸引、留住并培养优秀人才作为其保持市场领先地位的宗旨之一；始终处于探索模式是美客多企业文化的一部分，不断评估其实践和价值主张以设计最佳体验使员工充分发挥其潜力。公司上下提倡一种创业文化，并将创业带来的挑战与激情感染给每一位员工，2023 年美客多员工总数超过 5.8 万人，较上一年增长了 45.9%，当年新增员工超 2.3 万（女性员工比例 48.6%），公司专注提升技术和物流领域的增长能力，设计能够响应培训需求并适应环境变化的工作动态，培养领导者，拓宽工作实践使公司日益多元化。所有举措旨在提高效率并实现可持续发展。2023 年员工主动流失率创下该公司新低，5%的主动离职率，2022 年为 13%。

美客多的企业文化鼓励冒险，鼓励付出额外努力，鼓励自我重塑以实现进步，并鼓励在团队中追求卓越，当有新人加入团队时，除了考虑其技术或专业知识外，还会根据考察其快速学习的能力（包括从错误中吸取教训）以及对公司企业文化的接纳程度来综合考量。

美客多鼓励每一位员工掌控自己的成长与发展，其决策方式是其企业文化中独特且创新的元素，公司采用称之为“你的 90-10”的方案，即在 90%的情况下，员工有权自主决策，剩下的 10%指那些如果推翻将会代价高昂的决策，这些决策通常由团队共同做出。

定期的员工把脉调查也为领导者提供了重要信息以提升团队的工作效率和员工体验，公司文化鼓励通过 workplace 和 Slack 进行开放、透明和平等对话；同时还会安排与公司领导进行公开的问答环节，包括线上和线下两种形式，会提前几天进行调查让员工提出他们的问题，然后会优先解答获得最多投票的问题，首席

执行官每三个月会面向整个组织回答员工问题。

美客多也在创新一种新的工作方式，将企业文化融入不同的工作模式中，其团队中有 50%的员工在物流运营部门现场工作，另外 50%的员工则采用混合工作模式，这种混合工作模式有诸多好处，更容易吸引人才，并鼓励灵活性，受到员工欣赏，有 400 多人利用了“随时随地工作”福利，这项举措为混合模式合同人员提供了在世界任何地方工作 90 天的可能性，同时，这种安排产生了极高的生产力和非常积极的业务成果。

挑战在于如何在一个灵活多变的环境中确保企业理念的传承，为此 2023 年公司继续挑战工作模式，高层管理人员每个季度至少花费 20%的时间在公司网站上以身作则，当领导者发出号召时，团队就会团结起来。至此，公司可以有效地将三个要素结合起来，个人层面保持工作灵活性，从而增强员工参与度；其次在劳动力市场上，提供更有吸引力的待遇，避免严格要求员工每周在办公室工作多天，最后在组织层面，确保有效工作状态，保持良好协调并保留公司文化。

从员工入职第一天起，美客多就会提供各种职业规划及培训内容，这些培训一直伴随员工从新人到管理阶段，每个阶段都有相应的岗位指导和个人及团队发展规划引导，美客多致力打造一个具有包容性多元化的学习成长型团队。

美客多女性员工比例 44%较一般科技公司高 6%，为了吸引更多女性在 Meli 成就事业，公司引入鼓励共同育儿和机会的实践，其将产假延长至 5 个月，并支付相应工资，还引入 20 天的妊娠丧失假以帮助家庭在身体和情感上恢复，所有假期都包括，并同样适用于收养和同性伴侣，另外美客多还为选择或需要延长生育周期的女性提供了特殊福利：冷冻卵子，美客多会承担该过程 70%的费用。

公司也在全方位关注员工幸福感，其涵盖身心健康、社会联系和财务状况，自 2020 年起，公司每年举办年度健康峰会，一项在培养健康习惯的线上活动，并从体育、科学和经济领域的领导者哪里汲取灵感；并为办公室团队成员安排了常规体检和眼科检查，在餐厅引入特殊标签鼓励健康饮食，还为整个团队提供 70%的餐费折扣作为福利；且这一折扣适用于公司办公室以及所有可以使用 Mercado Pago 二维码进行支付的超市和餐厅。

企业薪酬政策以任人唯贤为基础，并认可那些表现持续绩效和学习敏捷性的个人，工资采用等级制度，并持续监控市场动态确保公司的薪酬体系保持竞争力，员工可以根据整体业务成果、特定国家业绩以及基于个人绩效的乘数获得绩效奖金，美客多还为领导层和关键岗位员工提供了一项长期留任计划，该计划以硬通货形式呈现，与 Meli 股价表现挂钩，作为长期薪酬方案。

美客多通过遵守业务所在国的现行法律和满足管理体系的覆盖范围和组成部分的要求来保障员工的健康和安全。美客多的综合安全计划旨在为企业运营创建和推广安全健康的工作环境，并构建标准化的管理框架。其重点领域包括培养领导能力、培训医疗保健、安全和卫生专业人员以及安全参考资料、风险感知以及行为观察。管理基于程序和标准制定、事故调查、健康、安全和卫生检查，以及项目和变更管理。

2023 年，该计划在美客多部分仓储中心运营以及拉丁美洲的运输业务中得到了实施，总计为安全团队的 265 名成员提供了 3975 小时培训，并为领导和监督团队的 11,808 名成员提供了 55,400 小时培训。公司聘请了当地的职业安全公司来实施物理控制措施，并在必要时为公司员工提供医疗援助，2023 年，没有发生因职业事故、职业疾病或疾病导致死亡的事件。

美客多已连续 12 年发布社会责任报告以及气候责任财务报告，国外主流 ESG 评级对美客多的表现一直好于行业平均，在公司业绩及扩张迅速阶段，美客多的 MSCI ESG 评级与 eBay 持平。

参考文献

1. 中商产业研究院，2023 年中国跨境电商行业最新政策汇总一览（表）
2. 前瞻网，重磅！2022 年中国及 31 省市跨境电商行业政策汇总及解读（全）跨境电商综试区将达到 132 个
3. 李秀香，贸易与环境[M]. 东北财经大学出版社, 2023.
4. 商务部等 9 部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见
5. 国务院关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复
6. 金杜律师事务所，欧盟禁止“漂绿”新规及对我国企业出海经营的启示
7. 欧洲议会和欧盟理事会，关于通过更好的保护和信息赋予消费者绿色转型权力的指令
8. 欧洲委员会，欧盟碳清除和碳耕作法规（Carbon Removals and Carbon Farming Regulation, CRCF）
9. 欧洲委员会，提交《绿色声明指令》立法提案，以打击企业产品标签和广告宣传中的“漂绿”行为
10. 黄丽华，陈尘，赵伟. 绿色开放与区域可持续发展[M]. 北京：中国商务出版社，2023.
11. 连连国际官网，跨境电商店铺的成本计算与利润分析
12. 牛赛网，目前跨境电商利润微乎其微？NO! 是你还没有参透这四个问题!
13. 戴彬，整理曹莉，递四方副总裁戴彬：跨境电商一年十倍，物流服务如何适配？
14. 网易手机网，跨境电商，谁是盈利最强企业？
15. 李羽昕，跨境电商利用谷歌如何在关键前 60 天打基础，快速出单
16. 原创力文档，跨境电商的运营模式与利润分析.pptx
17. 中研普华，我国跨境电商行业投融资情况及投融资结构分析
18. 网经社，《2023 年中国跨境电商融资数据榜》
19. 网经社，《2023 年度中国电子商务投融资数据报告》
20. 网经社，《2023 年度中国跨境电商市场数据报告》
21. 伍蓓，跨境电商理论与实务，北京：人民邮电出版社，2024.

22. 观察者网. 征服欧洲市场, SHEIN 成法国第二大服装与时尚品牌[N/OL]. (2024-10-14)
23. 黄建忠, 赵玲, 何茜茜. (2024). “双自联动” 加快构建新发展格局的理论思考与政策建议. 上海市社会主义学院学报.
24. 陈海盛, 沈满洪. (2023). 中国绿色信用制度的建设经验, 定量评估与优化思路. 环境经济研究.
25. 李昕蕾, 郝俊逸. (2023). 碳中和态势下中欧清洁能源绿色竞合与中国应对. 国际展望.
26. 绿色供应链管理系列国家标准解读 (samr.gov.cn)
27. 欧洲电子商务委员会, 阿姆斯特丹应用科学大学市场洞察中心. 2023 年欧洲电子商务报告[R]. 2023
28. 张春玲, 数字经济背景下中国跨境电商发展与人才培养研究[M]. 北京: 中国文联出版社, 2024.
29. 艾媒咨询, 2023-2024 年全球及中国跨境电商运营数据及典型企业分析研究报告, 2023.
30. 中贸合规中心, 化妆品出海数据统计: 增长 19.3%, 你在其中吗?
31. 36 氪, 2023 年中国跨境出口电商行业研究报告[R].
32. 北京日报, 《全球跨境电商竞逐中东市场》
33. 北京商报, 《用户年轻又多金 中国跨境电商涌入中东 “掘金”》
34. 人民日报, 欧洲电商市场持续扩大 (国际视点)
35. 全球速卖通 (AliExpress), 消费者洞察报告
36. 南方财经全媒体, Temu 海外闪电屠榜: 5 月欧洲月活用户大幅超越亚马逊
37. 大数跨境, 颠覆! Temu 在海外的消费主力其实是富人?
38. 21 经济网. 深度解析 Temu 狂飙突进: 效率的战争, 模式的胜利
39. 炫财经. TEMU “地板价” 背后的秘密: NGM 模型.
40. 王建明, 陈凯, 盛光华, 贺爱忠. 绿色营销: 价值视角[M]. 清华大学出版社
41. 《2023 中东跨境电商白皮书》
42. 美客多 2023 年年报、美客多 2023 年影响力报告、美客多 2023 年可持续债券报告
43. 邱慈观: 由亚马逊经验看电商的 ESG 责任 | 洞见 (qq.com)
44. 阿里巴巴《2023 年度可持续发展报告》
45. 阿里巴巴《知识产权保护年度报告》
46. 菜鸟《2024 财年环境、社会及治理报告》
47. Euromonitor. 《2024 全球消费者趋势》
48. Cross-Border Commerce Europe. TOP 100 Cross-Border Marketplaces Europe 2023
49. GlobalData. Germany Apparel Market to 2028
50. App Annie. State of Mobile 2023
51. Fashion Network. SHEIN becomes the second largest fashion brand in France
52. SHEIN Group. SHEIN 2023 ESG Report
53. Amazon. 2023 Amazon Sustainability Report
54. Amazon. Ships In Product Packaging.
55. Amazon Advertising. Amazon Ads announces the first Climate Pledge Friendly Day during Earth Month
56. Amazon. How Amazon is using AI to reduce packaging.
57. Amazon. 10 takeaways from Amazon's 2023 Sustainability Report
58. Amazon. Ships In Product PackagingeBay Sustainable Commerce
59. eBay's 2023 Impact Report
60. eBay's 2022 Impact Report: Building a More Sustainable Future
61. How eBay embraced ‘circular economy’ lingo in the age of sustainability
62. The Path to Sustainable Growth at Scale
63. eBay SWOT Analysis
64. eBay 2024 Recommerce Report

ESG白皮书系列

- | | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|------------------|--|
| 01 纺织服装行业ESG白皮书 | 13 包装印刷行业ESG案例白皮书 | 25 银行绿色金融行业ESG白皮书 | 37 酒旅行业ESG白皮书 | 49 基建行业ESG白皮书 |
| 02 食品饮料行业ESG白皮书 | 14 家电行业ESG白皮书 | 26 跨境电商行业ESG白皮书 | 38 零碳产城融合项目发展白皮书 | 50 气候金融ESG白皮书（基础篇） |
| 03 汽车行业ESG白皮书 | 15 美妆行业ESG白皮书 | 27 光储充行业ESG白皮书 | 39 零碳产城融合项目案例白皮书 | 51 气候金融ESG白皮书（实务篇） |
| 04 化工行业ESG白皮书 | 16 钢铁行业ESG白皮书 | 28 电子元器件分销行业ESG白皮书 | 40 白酒行业ESG白皮书 | 52 新能源汽车行业ESG白皮书（电池类） |
| 05 环保行业ESG白皮书 | 17 物流及航运物流行业ESG白皮书 | 29 建筑材料行业ESG白皮书 | 41 电力行业ESG白皮书 | 53 新能源汽车行业案例白皮书（电池类） |
| 06 新能源行业ESG白皮书 | 18 航空物流行业ESG白皮书 | 30 通信服务行业ESG白皮书 | 42 物业行业ESG白皮书 | 54 新能源汽车行业ESG白皮书（氢能·
甲醇·生物质·天然气·太阳能类） |
| 07 半导体行业ESG白皮书 | 19 建筑行业ESG白皮书 | 31 通信设备行业ESG白皮书 | 43 有色金属行业ESG白皮书 | 55 医养康行业ESG白皮书 |
| 08 医药行业ESG白皮书 | 20 储能行业ESG白皮书 | 32 家居装饰行业ESG白皮书 | 44 零碳物流园区发展白皮书 | 56 公共建筑行业ESG白皮书 |
| 09 财会行业ESG白皮书 | 21 机械储能行业ESG白皮书 | 33 互联网教育行业ESG白皮书 | 45 零碳园区发展白皮书 | 57 智能制造行业ESG白皮书（航空航天） |
| 10 金融“一带一路”ESG白皮书 | 22 电化学储能行业ESG白皮书 | 34 医疗器械行业ESG白皮书 | 46 传媒行业ESG白皮书 | 58 微电网与虚拟电厂行业ESG白皮书 |
| 11 包装行业ESG白皮书 | 23 化学储能行业ESG白皮书 | 35 医疗卫生行业ESG白皮书 | 47 造纸行业ESG白皮书 | 59 中国企业出海ESG白皮书（更新版） |
| 12 印刷行业ESG白皮书 | 24 出海欧盟 行业ESG白皮书 | 36 康复辅具行业ESG白皮书 | 48 煤炭行业ESG白皮书 | 60 零碳园区案例白皮书（系列） |

合作咨询请联系
(扫码添加联系人)



欢迎关注荣续ESG智库研究中心
为您提供最新的ESG资讯
共同探索可持续发展的未来

