

电子商务 **动态**

2016年第 4 期（总第 23 期）

内部资料 免费交流

◎特别报道

国家电子商务示范城市创建之路的深圳实践（上）
——深圳创建工作的成效概述

◎专题研究

深圳市跨境电子商务海外仓现状研究

◎热点追踪

欧盟 VAT 新政，深圳跨境电商企业如何应对

◎数据观察

上半年深圳电子商务交易总额 8049.39 亿元
上半年深圳快递业务量和业务收入分列全国第三和第二位

◎行业动态

市政府常务会议原则通过大力发展电子商务行动计划
龙岗举办跨境电商展

指导单位：深圳市经济贸易和信息化委员会

主办单位：深圳市电子商务服务中心

contents

目录

把握业态脉动 电子商务 动态

2016年第4期(总第23期) 内部资料 免费交流

- ◎特别报道
国家电子商务示范城市创建之路的深圳实践(上)
——深圳创建工作的成效概述
- ◎专题研究
深圳市跨境电子商务海外仓现状研究
- ◎热点追踪
欧盟 VAT 新政,深圳跨境电商企业如何应对
- ◎数据观察
上半年深圳电子商务交易总额 8049.39 亿元
上半年深圳快递业务量和业务收入分列全国第三和第二位
- ◎行业动态
市政府常务会议原则通过大力发展电子商务行动计划
龙岗举办跨境电商展

指导单位: 深圳市经济贸易和信息化委员会
主办单位: 深圳市电子商务服务中心

2016年 7月31日 第二十三期

指导单位:

深圳市经济贸易和信息化委员会

主办单位:

深圳市电子商务服务中心

顾问:

陈 彪 高国辉 郭立民
柴跃廷 荆林波

指导委员会:

吴 优 彭新叶 贾兴东 刘毅刚
徐 静 石兴中 杨忠民

主 编: 夏 葵

执行主编: 刘升铨

编 辑: 管浩宇 陈佳宁

鲁贞松

深圳市连续性内部资料准印证
粤内登字B福田第1034号

通信地址: 深圳市福田区金田路4028号

荣超经贸中心大厦6楼602室

邮 编: 518035

联系电话: 0755-88916851

传 真: 0755-83786186-8888

电子邮箱: dsdt@szecsc.org.cn

(印数 1000 册)

◎卷首语

跨境电子商务的热潮与静观01

◎特别报道

国家电子商务示范城市创建之路的深圳实践(上)03
——深圳创建工作的成效概述

◎专题研究

深圳市跨境电子商务海外仓现状研究09

◎热点追踪

欧盟 VAT 新政,深圳跨境电商企业如何应对13

◎数据观察

上半年深圳电子商务交易总额 8049.39 亿元17
上半年深圳快递业务量和业务收入分列全国第三和第二位17

◎行业动态

市政府常务会议原则通过大力发展电子商务行动计划21
龙岗举办跨境电商展21

跨境电子商务的热潮与静观

接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红。仲夏时节，跨境电子商务宛如那映日的荷花异馥扑鼻，令人神爽气清。跨境电子商务色彩绚丽，呈现爆发态势，据《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，中国跨境电商交易规模为5.4万亿元，同比增长28.6%。商务部预测，2016年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元，未来几年跨境电商占我国进出口贸易比例将会提高到20%，年增长率将超过30%。

跨境电商的发力，究其原因有三。

一是跨境电商成为国家层面的战略举措。在“走出去”的战略中跨境电商被赋予很高的期望值。同时，在“一带一路”、“互联网+”等国家战略带动下，保税区试点范围不断扩大，政策总体越来越明朗，跨境电商迎来了最好的发展机遇期。近两年的国务院政府工作报告都把电子商务作为实现全年经济社会发展目标重点抓好的工作，并相继出台《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》、《关于促进外贸回稳向好的若干意见》等重要文件，力推跨境电商发展。

二是跨境电商的市场需求强劲。当前，世界经济正经历深刻变革，随着全球范围内互联互通的不断深入，以及共享经济对资源配置的颠覆性变革，全球化正步入新的发展阶段。跨境电子商务平台的兴起对全球资源的整合、跨界合作的发展、产业结构的优化提供了有效的途径和全新的发展空间。画地为牢的传统贸易正被“互联网+”所改造，乃至颠覆性地变革，跨境电商得以击碎坚冰，破浪前行。

三是电子商务在我国正面临爆发式增长。在全球性互联网经济大潮中，中国电商企业近年来强势崛起，世界为之瞩目。3月，美国知名调查公司Forrester发布亚太电商数据报告指出，2015年中国电商市场规模正式超越美国，成为全球第一大电商市场。据国家统计局的数据，2015年，全国网上零售额38773亿元，比上年增长33.3%。其中，跨境电商交易扁平化的创新模式，为中国中小型外贸企业提供了转型升级的有效捷径。越来越多中国中小企业借力跨境电商在线交易平台，直面全球消费者，成为这场商务革命中的生力军。

深圳凭借雄厚的经济基础、高度集聚的产业资源、丰沛的外贸人才储备、超前的电子商务意识以及便利的物流运输条件，将传统外贸转型到电商平台，探索出一条外贸转型升级的新路径。2015年深圳跨境电商交易额达到333.95亿美元，同比增长95.98%，占全市电子商务交易额的12.54%，占深圳外贸进出口总额的7.87%。雄踞全国跨境电商零售出口的龙头地位。

面对斐然的业绩，不可迷失于本心，静观深圳跨境电商，热潮中也有“痛点”和暗礁。

其一品牌建设要持之以恒，笃行致远。当下，走品牌化之路成为深圳跨境电商的主流共识，但不注重产品质量、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题仍时有发生，为一时一己之利，毁一世一城之名，成为跨境电商的公害。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，跨境电商的品牌不仅是参与国际市场竞争的利器，同时也承载着打造“中国创造”声誉的时代责任。

深圳一定要摒弃国内电商市场“价格战”的恶性竞争，以产品设计提升产品质量，以质量打造品牌，以品牌占领市场，以此铸就我市跨境电商海外战略的特色与优势。

其二是要加强跨境电商的信息化和供应链管理。跨境电商相对通常的电子商务模式更加复杂，由于跨国境、跨语言等特殊场景，在商品管理、仓储物流、售后服务等各个环节都有很大的差异性，解决之道就是提高电商的信息化能力，应用大数据、云计算、物联网等信息技术构建具有商业智能的业务处理平台。

其三要主动研究和应对国际贸易规则。现行国际贸易规则是西方主导的体系，利弊兼存。研究不清要吃亏；研究透了，合理利用，并上升到政府层面与其进行跨境电商VAT等议题谈判，彼此消除贸易障碍和投资壁垒，构建公平、透明和规范的国际营商环境，是互利共赢之道。

无边落木萧萧下，不尽长江滚滚来。虽然跨境电商行业正处在爆发成长的风口，但是，环视美欧及新兴国家的发力，整个行业业已进入快速洗牌期。深圳的跨境电商唯有“不忘初心，继续前进”把质量和服务做好，注重知识产权和客户的需求，创建一流的品牌。跨境电商才能乘长风，破万里浪。

文 / 夏葵

国家电子商务示范城市创建之路的深圳实践（上）

——深圳创建工作的成效概述

2009年9月，国家发改委和商务部正式批准深圳创建首个国家电子商务示范城市，经过七年不懈努力，创建工作在产业规模、发展环境、政策制定、支撑体系建设等方面取得显著成效，电子商务软硬件环境得到极大改善，服务支撑体系日趋完善，普及应用水平不断提升。

据深圳市电子商务服务中心统计，深圳电子商务交易额从2008年的1500亿元跃升到2015年的1.7万亿元，七年间规模增长11倍，实现年均40%的强势增长。生机勃勃的电子商务已成为深圳“调结构、稳增长、拓市场、扩外贸、促消费、带就业”、实现经济有质量的稳定增长和可持续全面发展的强劲动力。大力发展电子商务已成为深圳践行习总书记“三个定位、两个率先”、“四个全面”和“五大发展理念”的重要领域之一。

七载风雨兼程 一路敢试敢为

深圳创建示范城市的七年，是深圳人以创新谋划布局，敢试敢为，抢占发展先机的七年。

首先，在2008年国际金融危机对传统出口导向型经济带来严重冲击时，深圳就开始思考对经济增长方式进行调整。2009年，深圳市委市政府主动应对国际金融危机造成的困局，在全国率先规划布局了互联网、生物和新能源作为深圳重点发展的战略性新兴产业。国家首个电子商务示范城市的创建，成为促进我市抢占未来战略制高点、提升经济实力、实现创新发展的重要着力点，也成为引领我市战略性新兴产业发展的强劲引擎。围绕促进产业转型、平台建设、跨境电商、

物流配送、支付等电子商务支撑环节建设和发展环境构建，市政府先后出台24项政策，以针对性的措施不断破解创建中的难题、瓶颈，持续推进电子商务的深化应用和创新发展。目前，市财政资金每年安排7亿元支持电子商务企业及相关机构的应用示范、“创新链+产业链”技术创新及产业化等创建项目。截至2015年底，已累计支持项目1200多个。

其次，以示范为抓手，勇于先行先试。2012年以来，深圳市主动承担国家（部委）的电子商务示范项目及工程有13个。示范试点内容覆盖了电子商务的金融支付、跨境通关、可信交易、物流配送等产业链主要环节，其中，《网络（电子）发票应用试点》、《电子合同标准研制及应用试点》、《电子支付服务试点》均是在国内率先开展的项目。深圳的创建示范得到国家部委的认可，除承担国家第一个电子商务示范基地、首批跨境支付试点、国际贸易“单一窗口”试点等重要试点任务，深圳还涌现一批具有示范影响力的企业，仅2015-2016年度就有2个产业园区和7家企业荣获国家电子商务示范基地和电子商务示范企业称号；5个产业园区和31家企业荣获广东省示范基地和企业称号。1家企业入选广东省农村电子商务示范企业。先行先试不仅为全国电子商务提供可复制的经验，同时也提升了深圳电子商务的发展水平和应用成效。

第三，以“问题”为导向，与时俱进、探索前行。外贸综合服务平台是深圳在全国最早总结的示范典型。市经贸信息委及时总结了外贸综合服务平台为跨境电子商务企业

提供通关、物流、仓储、融资等全方位服务的积极作用。鼎力支持了“深圳一达通”的外贸综合服务平台这样一种新的业态创新，为长期以来困扰中小企业进入外贸的门槛高、效率低等难点，提供了破解途径。外贸综合服务平台受到中办和国务院的重视和好评，被采纳进《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》、《国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》等决策文件，成为鼓励推广的外贸重要模式。

第四，以创建为动力，保持国内领先水平。

创建工作的稳步推进，促进了我市电子商务的规模化发展和产业供给体系的结构改善。电子商务与我市电子信息、物流、外贸、服装、珠宝等传统优势产业融合发展，成为经济持续增长的强劲动力。2014年，深圳市电子商务交易额为15070亿元，同比增长58.43%，增速高于全国平均水平。其中，服务型企业交易额为5164.3亿元，占总交易额的34.27%；应用型企业交易额为9905.7亿元，占总交易额的65.73%。

2015年，深圳市电子商务交易额达到17264.51亿元，同比增长14.56%，比深圳1.75万亿元GDP增速（8.9%）高5.66个百分点。其中，服务型企业交易额为7019.75亿元，占总交易额的40.66%；应用型企业交易额为10244.76亿元，占总交易额的59.34%。此外，物流配送、互联网支付等电子商务的主要指标均居全国领先地位。

务实推进应用 引领产业转型

把电子商务发展与产业转型、调整经济结构等宏观经济决策方针紧密结合是深圳创建工作的重要特色。

一是坚定不移推进电子商务的普及应用。七年来，普及电子商务应用始终是我市创建工作的重要任务，也是取得成效的主要

领域。据不完全统计，截至2015年底我市电子商务应用企业超过19万家。已经有半数以上的传统企业利用电子商务网站开展业务，其中大中型企业开展电子商务的比例高达85%，富士康、中兴通讯、康佳、平安银行、招商银行等大型企业电子商务应用水平处于国内行业领先地位，成为传统企业应用电子商务的“领头羊”。

深圳电子商务普及应用具有鲜明的特点。

其一应用型交易占据了电子商务活动的主体。

从统计数据看，2015年全市电子商务交易额1.72万亿元，其中，应用型企业实现交易额1.024万亿元，占总交易额的59.34%，服务型企业实现的交易额占40.66%。实物类商品交易额达1.29万亿元，占比74.98%。其中：电子元器件类交易份额最大，为7666.99亿元，占商品类交易总额的59.23%；其次是通讯器材类、化工材料及制品类、金属材料类、服装、鞋帽、针纺织品类、文化办公用品类、家用电器和音响器材类，交易额占比分别为7.58%、3.07%、2.99%、2.43%、1.66%、和1.01%。服务类商品交易额4320.08亿元，占比25.02%。

其二传统制造业发力“互联网+”。

富士康作为深圳大型生产制造企业应用电子商务的“领头羊”，2012年启动全面推进集团电子商务战略，在采、供、销生产制造各环节中广泛应用电子商务，业绩斐然，供应链B2B成为其以深圳总部为中心的电子商务综合业务，年交易规模始终保持3100亿元以上。富士康旗下电商网站“富连网”于2015年再次启动，目标明确：在3C类产品领域，用B2C模式，借助生产制造优势，三年超过中国第二大电商网站京东商城。

华为的“华为商城”和中兴的“中兴手机商城”为代表的传统制造业“互联网+”，

也呈现积极的进取态势，“华为商城”成为其智能产品销售的重要渠道，华为智能手机2015年发货量突破一亿台，位居全球第三。电子商务已成为深圳传统企业转型升级、创新发展的抓手。

其三 B2B 垂直平台成为承载传统企业电子商务的生力军。

在创建中发展壮大起来的华强电子网，已成为全国电子元器件领域排名第一的 B2B 垂直网站。该网站依托华强北专业市场，专注于电子元器件原材料采购基地的市场定位，以互联网手段整合产业链，占国内市场的 30%。同时平台不断扩充细分产品种类，旗下陆续成立了电子网、LED 网、安防网、手机配件网、华强外贸网、华强宝等相互关联的行业细分平台。目前，平台拥有企业用户 150 多万家，覆盖全球 200 余个国家和地区。2015 年，华强电子网促成的交易额突破 360 亿元，华强电子网在线供求信息超过 1.2 亿条，活跃买家近 5 万家，覆盖 600 万电子元器件型号，网站月浏览量 (PV) 达到 3200 万，月访问量 (UV) 最高突破 100 万人次，连续七年被评为“中国行业电子商务网站 100 强”。

中农网是农产品领域集信息、交易、结算、物流、质检、融资等功能于一体的电子商务供应链服务平台，旗下的广西糖网、昆商糖网、中国茧丝交易网、中国棉花商务网、中农易讯、依谷网等在白糖、茧丝、水果、板材等大宗农产品领域积极拓展农村电商业务，被评为“中国农产品电子商务 20 强”、“广东省农产品电子商务示范企业”，已连续两年被商务部授予国家电子商务示范企业。2014 年公司及旗下各垂直门户累计实现网上现货交易额 220 亿元，网上现货交易量 500 万吨，为上下游 50 万信息会员和 40 万的 B2C 会员提供专业服务。

二是电子商务对消费领域的渗透力日益增强。网络零售额在全市社会消费品零售总额的占比持续提高。2014 年，全市网络零

售额达 944.12 亿元，逼近千亿元规模，同比增长 6.14%，相当于全市社会消费品零售总额的 19.5%。2015 年，深圳市网络零售额达 1670.69 亿元，同比增长 76.96%，占全市电子商务交易总额的 9.68%，相当于深圳市社会消费品零售总额 (5017.8 亿元) 的 33.29%。网络购物成为消费常态，深圳网络购物的网民规模为 690 万人，使用率达 77%，高出全国平均水平 15 个百分点。网络购物带动网上支付和网上银行应用，三者形成互动发展，2015 年网上支付和网上银行的网民规模为 633 万和 604 万，使用率分别为 70.5% 和 67.4%。

三是促进外贸转型。深圳跨境电子商务交易额在全球经济低迷局面下逆势走高，跨境电商全国领先。2015 年深圳跨境电商交易额达到 333.95 亿美元，同比增长 95.98%，占全市电子商务交易额的 12.54%，占深圳外贸进出口总额的比重约为 7.87%。

深圳拥有跨境电子商务平台类企业近百家，有跨境电子商务经营主体有近 2 万家，约占全市外贸企业的 20%，其中独立 B2C 企业和大卖家超过 5000 家，活跃卖家数占全国 40%。深圳跨境电商快递服务日均发货量接近 100 万件 (不含货运部分)，2015 年深圳邮政国际小包出口数量约 7000 万个，在全国名列前茅。生机勃勃的跨境电子商务，已成为深圳转变外贸发展方式的重要抓手。

夯实产业基础 构建电商生态

在电商发展环境建设上，深圳的创建工作经历了从完善支撑体系、整合产业链到推进移动互联网、云计算、大数据、物联网等 IT 新技术与电子商务结合，构建具有强大整合力电子商务生态圈的过程体现了认识不断提高，实践不断深化。

一是打造优良的信息化环境，为电子商务发展奠定基础

重视信息化基础设施建设，不断提升城

市信息化能力，是深圳发展电子商务的一个优势。据 CNNIC 发布《2015 年深圳市互联网发展状况研究报告》，深圳互联网普及率达 83.2%，位居全国第一，处于全球领先水平。无线宽带覆盖率超过 90%，在全国率先实现全网数字化，3G、4G 移动网络实现道路覆盖率 98.2%。截至 2015 年 12 月底，深圳市 10 兆及以上高速宽带用户占比达到 37.8%。2015 年深圳市宽带用户占比 98.2%，宽带用户规模达到 881 万。截至 2015 年 12 月底，深圳网民规模达到 897 万，网民渗透率高达 83.2%，与全国平均水平相比高出 30 个百分点以上；深圳市手机网民规模达到 851 万人，使用手机上网的比例为 94.8%，与全国平均水平相比高出近 5 个百分点。深圳网民平均每周上网时长 35.7 个小时，与全国平均水平相比高出 9 个小时以上，市民的信息化应用能力成为深圳电子商务发展的一大优势。

二是着力培育电子商务服务业

积极利用第三方服务平台改造和提升传统产业，降低中小企业应用电子商务的门槛与风险，构建优良的电子商务发展生态，是深圳创建示范城市的一个重要目标。经过多年努力，目前深圳持有 ICP/ISP 经营资质的服务型企业有 1272 家，电商类 IT 技术服务企业 430 家。电子商务交易平台、专业服务平台和公共服务平台构成了深圳电子商务服务业的主体（不含物流、支付服务）。其主要特点是：

首先，成长起一批产业链带动作用明显的细分领域行业龙头。

深圳电子商务领域虽然没有大型综合交易平台，但活跃的技术创新和模式创新孕育出众多细分领域的行业龙头。如华强电子网（电子元器件类）、中农网（大宗农产品类）、走秀网（品牌商品进口类）、雅昌艺术网（艺术品展销、拍卖类）、芒果网（旅游服务类）、土巴兔（家居装修服务类）、科脉技术（电

商技术平台类）、一达通（外贸综合服务类）、腾邦国际（商旅服务类）、聚橙网（演出服务类）、卖座网（院线服务类）、蝶讯网（时装、箱包类）等。

其二，IT 技术服务与支撑成为电商的创新发展动力。

深圳是软件之都，取得双软评估的软件企业有 1700 多家，其中有 400 多家开展互联网技术服务。腾讯公司是我国规模最大的互联网综合服务提供商，在互联网增值服务领域具显著领先优势，注册用户数超过 10 亿，截至 2015 年第四季度，QQ 月活跃帐户数达到 8.53 亿，最高同时在线帐户数达到 2.41 亿；微信和 WeChat 的合并月活跃帐户数达 6.97 亿。腾讯的发展深刻地影响和改变了数以亿计网民的沟通方式、生活习惯和消费方式，微信营销庞大的用户基数和互动即时性为中国移动电子商务开创了广阔的创新应用前景。

深圳泽宝电商公司独立开发了对接 Amazon FBA（亚马逊代发货）指令模块，实现与 Amazon 平台 15 亿的产品目录数据，每周进行将近 5 亿次数据更新的业务同步，可使企业内部物流运转效率提高 30%，跨境出口（以中 - 美货物出口为例）平均时间缩短 10 天以上，成为电子商务开拓海外市场的技术利器。

深圳科脉技术作为互联网 O2O 技术平台及运营服务提供商，在全国有 823 个销售与服务网点，20 万以上终端用户，每天有超过 200 多万台 POS 机运行科脉软件。科脉技术的平台化服务产品大大降低了企业应用电子商务的门槛，成为中小企业进入电子商务的首选，公司用户数量和市场占有率一直位居前列，成为国内最受便利店、餐饮百强、水果生鲜等连锁企业欢迎的软件品牌之一。

大数据、云计算、移动互联网、物联网等先进 IT 技术的应用，为电商企业全面提升综合运营能力和专业化竞争水平提供了源源

不断的创新动力。

三是着力构建支撑体系

支撑体系是深圳创建示范城市的八大工程之一。围绕电子商务产业链的支付、物流配送、安全信用等环节，深圳支撑体系的示范创建成效主要体现在：

1. 在线支付，领先全国

截至 2015 年，深圳有 20 家法人支付机构获得央行《支付业务许可证》。2014 年，处理支付业务 68.1 亿笔，金额 57,615.68 亿元，其中互联网支付业务 43.8 亿笔，金额 45,698.75 亿元。2015 年，处理支付业务 256.9 亿笔，同比增长 277%，金额 148,592.96 亿元，同比增长 158%，其中互联网支付业务 148.8 亿笔，金额 98,189.11 亿元。据艾瑞统计显示，2015 年在央行发放的第三方支付牌照机构中，深圳 20 家执牌机构实现的互联网支付交易额占全国的八成，继续保持国内第三方互联网支付领域的领军地位。

深圳作为国家外管局首批跨境支付试点的五城市之一，跨境电商支付同样业绩显著。继财付通和钱宝科技获得第三方支付机构跨境支付业务试点批复后，智付、平安付两家支付机构也取得国家跨境支付试点资格。财付通试点范围不仅包括货物贸易，还包括服务贸易。目前，深圳是国家跨境支付试点机构最多、试点业务覆盖类型最丰富的城市，体现了国家外管局对深圳创建工作的信任与支持。2014 年，全市支付机构跨境电子商务外汇支付试点业务规模总计 1.9 亿美元，其中跨境收入 1 亿美元，跨境支出 0.9 亿美元；按交易项目统计，货物贸易占比 85.7%，服务贸易占比 14.3%。2015 年，全市支付机构跨境电子商务外汇支付试点业务规模总计 8.2 亿美元，其中跨境收入 2.9 亿美元，跨境支出 5.3 亿美元；按交易项目统计，货物贸易占比 97.9%，服务贸易占比 2.1%。

根据 Analysys 易观智库发布的《中国第三方支付市场季度监测报告 2015 年第 3 季

度》数据显示，在第三方支付线下 POS 收单排行榜里，深圳银盛支付成功跻身前 3，排名超过第四、五名的拉卡拉和支付宝，进入线下 POS 收单第一梯队，成行业黑马。

在推进支付国际化方面，腾讯财付通已经与海外 20 个国家或地区的上百家商户确定了微信支付在境外的 O2O 合作，接入直购的海外商家包括 iHerb（全球最大的天然保健品电子商务公司）、东京 Pretty、亚洲航空、韩国的知名的新罗免税店、新世界免税店、stylenanda，以及香港地区的卓悦集团、莎莎集团，台湾的糖村、聚水堂等。钱宝科技与银联、VISA、MASTER、JCB、AMEX 卡多达 62 家收单和支付机构合作全球收单，支付覆盖 104 个国家和地区。日处理订单超过十万笔，交易量突破百亿。钱宝跟进“一带一路”战略，与俄罗斯、比利时、斯里兰卡、吉尔吉斯斯坦开展金融服务，解决丝路电商收款难题。

2. 物流配送，国内重镇

依托我市航运、航空、铁路、公路的产业优势，以电子商务促进现代物流转型，以现代物流支撑电子商务发展，成为我市创建工作的突出亮点。经过多年融合发展，深圳现在拥有各类物流企业 14800 多家，聚集了全国 90% 以上的供应链公司，其中怡亚通在国内率先构建的 B2B 全程供应链整合服务平台及 B2C 零售服务平台、腾邦国际的海捣网跨境电子商务服务平台、海格物流从商品代采、运输仓储、出口代理、国际运输直至海外仓全链物流服务成为行业的“领头羊”。2015 年深圳快递包裹件数累计 140134.90 万件，快递业务营业额累计完成 222.97 亿元，今年 1-5 月全市完成同城快递、国内异地快递、跨境快递分别达 2.17 亿件、4.38 亿件、0.77 亿件，同比增长分别为 43.1%、61.85%、76.46%，位居全国快递包裹增长贡献最大的十个城市之一。

深圳现代物流业增加值也持续保持千亿

以上规模，去年增加值 1782.70 亿元，增长 9.4%，占 GDP 比重 10.2%，港口货物吞吐量突破 2 亿（19841.82 万）吨、集装箱吞吐量 2218.19 万标准箱。2015 年海关总署公布的中国一般贸易出口企业百强榜前 20 名中深圳企业占 10 家，其中物流企业 6 家。同时，物流业与电子商务、金融服务融合互动，协同打造起的“电子商务+物流”、“电子商务+物流+金融”等综合服务（业务）平台，成为深圳电子商务借助区位优势、跨界整合资源，实现创新发展的典范。

3. 电子认证，率先探索

在国务院部署下，深圳作为首批示范城市组织开展电子发票及电子会计档案政策试点工作，探索电子合同、电子票据的应用。

2012 年，我市承担了国家发改委、国家质检总局下达《电子合同标准研制及应用试点》项目，此后研究制定 100 多类标准电子合同模板，探索电子合同推广应用模式。2014 年，完成了深圳市电子发票信息与管理服务平台建设，开发了安全电子发票系统，并选择典型企业试用，电子发票平台已于 2015 年 1 月上线，开出了深圳首张电子发票，并在电商、金融、电信等领域推广应用。

目前深圳开展 CA 认证的机构有：深圳电子商务安全证书管理公司、广东省电子商务认证有限公司以及由深圳证券交易所主办的深圳证券数字证书认证中心。服务产品包括数字证书、电子签章、全球服务器证书、可信时间戳、代码签名、数据加密、身份认证、安全电子邮件；服务领域包括网上行政审批、网上报关、网上报税、网上报检、网上办公、网上招投标、网上采购等九十多类大型电子政务和电子商务应用。据不完全统计，全市 CA 认证发放数约 94 万张，其中约 80% 为企业使用者，个人使用者为 20%。为适应电子商务应用的多样化、国际化需求，深圳正在建设专业面向商务类 CA 认证的发放平台。

四是以品牌建设增强深圳电商的核心竞

争力

中国电子商务走什么样的发展之路是深圳人始终思考的问题。尤其，面对我国电商知名平台“假货”的诟病以及价格战的电商“红海”。在市政府“深圳质量”的战略指导下，深圳率先以“品牌建设”开拓自己的创建之路。

在跨境电商领域，深圳依托外贸出口连续二十三年居全国内地城市首位的优势，最早启动海外市场的品牌建设。深圳傲基、邻友通、通拓、赛维、有棵树等跨境电商在 3C 消费类电子、礼品、塑胶制品及无人机等领域成功开拓了海外市场的品牌化营销之路，摒弃了国内电商市场“价格战”的恶性竞争，以设计提升产品质量，以质量打造品牌，以品牌占领市场，成为我市跨境电商企业海外战略发展的特色和优势。跨境电商邻友通，其以消费类电子产品为主的“Taotronics”系列、以电源产品为主的“Ravpower”系列、以智能家居产品为主的“Hootoo”系列、以女性产品为主的“U.spicy”系列等自主品牌，已稳固占领欧美市场，开辟了在国际市场打造中国制造优质影响力的电子商务渠道。

在电商供应链领域，借助国内产业升级和跨境电商需求带来的新机遇，我市打造了跨国界、跨产业、跨技术、跨模式的品牌化供应链电商生态系统。怡亚通、腾邦国际、海格物流成为知名的 B2B 全程供应链整合服务平台及 B2C 零售服务平台。在品牌效应下，深圳聚集了全国 90% 以上的供应链公司。被誉为“中国供应链第一整合平台”的怡亚通供应链服务平台已经聚合了 2 万余家优质企业资源，达成与百余家世界 500 强企业的紧密合作，在 IT、通讯、电子、医疗器械、家电、快消等领域有着深厚的供应链管理经验和良好的合作口碑，深圳成为电商供应链的先行者。

（未完待续，下篇内容将在下期动态刊登）

深圳市跨境电子商务海外仓现状研究

海外仓建设是政府支持外贸新业态、加快国际营销服务体系建设的重要领域。2016年政府工作报告明确提出“扩大跨境电子商务试点，支持企业建设一批出口产品海外仓”的工作要求。5月，国务院在《关于促进外贸回稳向好的若干意见》中再次强调要“支持企业建设一批出口产品海外仓和海外运营中心”。在此背景下，市经贸信息委委托市电子商务服务中心开展《深圳市跨境电子商务海外仓现状研究》，旨在掌握我市海外仓的总体情况，结合深圳实际更好地贯彻国家对跨境电子商务发展的部署，促进我市传统外贸的转型升级，探索跨境电子商务创新发展之路。本期刊登的是该课题研究报告的简版，重点反映我市海外仓的发展现状、主要运营模式、特色及存在的共性问题 and 政策建议。

一、深圳市海外仓发展现状概述

为深入了解掌握深圳市企业利用海外仓开展跨境电子商务业务的现状和存在的问题，课题组针对深圳市重点企业进行了调研，调研范围涵盖了我市重点跨境电子商务物流服务企业、国际货代仓储公司、跨境电子商务平台企业、跨境电商大卖家等与海外仓产业链相关的企业。据调研了解，我市海外仓建设主体分为三类：第一类主体是跨境电商B2C企业。我市集聚了国内主流的跨境电商B2C出口企业，其中年销售额超过10亿人民币的跨境电商平台企业有十几家，过亿的大卖家超过200多家。代表性企业有棵树、通拓科技、赛维网络、傲基、万方、浩方、爱淘城、百事泰、环球易购、价之链等跨境电商大卖家均设有海外仓；第二类主体是物流仓储货代企业。我市具有完善的现代物流

体系，拥有各类快递、仓储企业上万家，其中具备国际货运代理资格、专业的仓储管理能力、海内外贸易清关能力的大部分企业逐渐由经营国际直发的快递业务进而开发海外仓业务。代表性企业有递四方、飞鸟国际、顺丰、中国邮政、华运国际、海格物流等；第三类主体是具有IT系统开发能力的第三方海外仓公司。IT公司组建的海外仓在操作系统方面有较明显的优势，尤其在海外仓储运作方面。代表性企业有万邑通、易达云、泽宝等。

（一）我市海外仓起步早、发展快

早在2010年前，我市跨境电商及物流企业就开始布局海外仓建设，起步早的企业有递四方、飞鸟国际、万方、浩方、傲基等。我市海外仓拓展经历两个重要阶段，一个是在2009-2010年，这两年是跨境电商大卖家快速崛起的时期，海外仓应运而生；另一个阶段是2013年至今，跨境电商企业对海外仓的需求不断升级，传统货代物流企业也以提供更优质的海外仓服务实现转型升级。因此近三年海外仓都保持着快速递增的发展势头。

（二）我市海外仓逐渐形成规模效应

据不完全统计，我市海外仓建设数量超过200个，海外仓建设面积超过100万平方米。有超过一半的企业拥有1-2个海外仓，建设面积集中在1000-1万平方米以内；有接近30%的企业海外仓建设面积超过1万平方米；大部分跨境电商中小卖家及物流仓储企业海外仓面积在1000平方米以内。

（三）我市海外仓主要集中在欧美等发达地区

我市海外仓主要集中在美国、德国、英国等欧美电商大国，其中美、德、英三国的

海外仓数量超过海外仓总数的一半。其次，分布较多的国家及地区包括香港、波兰、西班牙、意大利、加拿大、澳洲、日本等。随着“一带一路”战略实施，近两年我市企业纷纷向俄罗斯、捷克、土耳其、迪拜、马来西亚、越南、缅甸、巴基斯坦等新兴市场进军。

（四）我市海外仓投资规模扩大

海外仓每年投资额主要集中在300万-500万美元的企业居多。近年跨境电商B2C企业诸如大龙网、通拓、有棵树、傲基、百事泰、爱淘城受资本市场青睐，融资实力的增强大大提升了布局海外仓的速度和规模。相对而言，传统物流企业和跨境电商中小企业投资较谨慎，一般规模在100万美元左右。

（五）我市海外仓销售品类丰富

相比邮政小包、国际快递、国际专线等物流方式，海外仓突破了对运输物品的重量、体积、价值的限制，特别适合高风险、高利润、高单价的产品和体积大、超重的大件物品。我市企业海外仓销售占比靠前的品类包括电子3C、智能家居、服饰、户外用品、玩具、LED灯、汽配等快消品或客单价高且重量大的商品为主。并且海外仓销售品类不同于一般贸易的代工贴牌产品，而是以自有品牌为主。

二、深圳市海外仓运营模式

（一）自营海外仓

自营海外仓是指从事出口跨境电子商务企业采取独立注册、自主经营的方式，在国外建设并运营的海外仓库（以租用当地仓库为主），将货物批量发送至国外仓库，实现国外销售、配送的跨国物流形式。主要是为本企业销售的商品提供仓储、配送等物流服务模式，整个跨境电商物流体系由出口跨境电商企业自身控制。随着我市跨境电商企业整体实力的壮大，出于对自身平台发展的支撑，缓解物流成本高企及压缩配送时长等因素，提升平台交易量，开始进一步拓宽供应

链，从商贸延伸至仓储配送领域，纷纷布局自建海外仓，自营海外仓业务占比逐步扩大，在调研的跨境电商企业中了解，大型跨境电商企业自营海外仓占比超过50%，例如爱淘城、有棵树、通拓在2015年自建仓库在海外仓应用中的比例接近100%。

（二）跨境电商平台海外仓

使用Amazon、eBay、Aliexpress等跨境电商平台的海外仓服务。其中以亚马逊FBA(Fulfillment by Amazon, 亚马逊提供的代发货业务)为代表的跨境电商大平台在海外仓应用中的话语权逐渐加大。亚马逊全球一年发10亿单，遍布全球109个运营中心，可到达185个国家和地区。据统计，目前深圳有超过2000家企业使用亚马逊的FBA服务，超过1000家企业使用eBay万邑通的海外仓服务。对于多数企业来说，通过亚马逊FBA、eBay万邑通、速卖通等大平台提供的海外仓服务产生的物流成本普遍低于自营海外仓的物流配送成本。

（三）独立的第三方海外仓

独立的第三方海外仓服务商，类似于一个端到端的全程物流整合者，是指由第三方物流企业建设并运营的海外仓库，为跨境电商卖家提供清关、入库质检、接收订单、订单分拣、多渠道发货、后续运输等综合能力较高的海外仓储物流企业，整个跨境电商物流体系是由第三方物流企业控制。2014年-2015年以来，我市使用海外仓的卖家数量呈现剧增趋势，由于自营海外仓门槛高，绝大部分卖家都选择了提供“现成服务”的第三方海外仓。据提供服务的第三方企业汇总统计，使用独立第三方海外仓的大卖家占比20%，中型卖家占比40%，小型卖家占比40%。

三、深圳市海外仓发展特色及亮点介绍

（一）跨境电商大卖家自营海外仓向中小卖家开放

我市海外仓运营逐步向集约共享合作的模式发展，一些跨境电商大卖家兼具商家和仓储服务商的双重身份，可以为其他中小型跨境电商企业提供一站式的海外仓服务。例如傲基、赛维、有棵树、通拓、爱淘城等大企业自建海外仓不仅限于自营，还可以为中小卖家以及创业新兴公司拓展海外市场提供低成本物流解决方案。

（二）跨境电商大卖家与物流企业深度合作

由于海外仓库存储备货模式需要强大的物流体系的支撑，因此我市一些跨境电商大卖家选择与物流企业合作，以共享资源为原则，努力打造跨境电商和物流供应链合作的服务平台。例如爱淘城与海格物流的合作模式，爱淘城具有与各大电商平台的贸易合作基础，熟悉海外政策法规，掌握消费者群体需求等优势，可以为海外仓布局及市场与消费者的动态需求提供实时的决策信息，而海格物流在供应链端物流资源优势，商业数据处理，以及海外代理的优质资源，都可与爱淘城形成有效的互补，双方的结合既可以有效的分摊海外仓的建设运营成本，也可以最大化的提升海外仓的运作效率。

（三）自营海外仓与 FBA 互为补充

近两年，跨境电商规模不断扩大，尤其以亚马逊为主导的线上销售迅猛发展，我市一部分出货量已达到一定规模量级的跨境电商企业，经过财务核算，其自建海外仓的全套成本要高于 FBA 的使用成本，而且 FBA 可以有效缓解库存占款压力，所以选择自建海外仓与 FBA 的叠加模式。例如百事泰、邻友通将自主经营的海外仓目的地设在与 FBA 仓相距较近，派送相对便捷的区域，自营仓主要负责货物的中转，FBA 负责分拣配送等功能。随着业务量和产品种类的进一步扩展与亚马逊 FBA 仓的不断细分，公司将依据 FBA 仓的布局，规划多个海外仓，将货物分流到指定仓库，形成最经济、时效性最好的

运输线路，从而在原有基础上再一次降低物流成本。

（四）海外仓功能不断优化完善

随着国际贸易进程的深入，海外仓作为国际运输的重要节点，其功能不断丰富，除了要具备发挥代收和发运两大仓库传统功能外，应持续关注如何带来更多的价值，从到门提货、头程集货、清关、国际物流、保险、报税、仓储作业、库内增值加工、本地派送、本地营销、售后服务等角度，我市海外仓企业在积极寻找自身的定位和优势，解决痛点。例如基于多年海外仓沉淀的飞鸟国际把海外仓分为十个等级，从最简单的提供仓库代发的小仓库；到帮助客户进行产品质检，到海外 VAT 注册，再到供应链金融。终极模式是整合了生产商、销售商、消费者以及相关的第三方服务商，还有线下展示厅等，通过海外仓的平台有效联合起来，形成一个商业生态系统。

（五）海外仓的经营品类向品牌化发展

我市大卖家借助海外仓大力发展跨境电商，突破以往外贸企业常见的 OEM 贴牌加工模式，开启品牌化的发展之路。例如傲基国际自主品牌“Aukey”在海外被越来越多的消费者知晓，万方网络公司自主研发与生产的“iRULU”品牌平板电脑、智能手机在全球主要国家和地区建立了大型的专业化储运基地以及中转中心，实现全球一体化的产品供应链。邻友通以消费类电子产品为主的“Taotronics”系列、以电源产品为主的“Ravpower”系列、以智能家居产品为主的“Hootoo”系列、以女性产品为主的“U.spicy”系列等自主品牌，稳固占领欧美市场，开辟了在国际市场打造中国制造优质影响力的电子商务渠道。

四、深圳市海外仓发展存在的共性问题

（一）海关清关效率低问题

海外仓的头程是采用传统的外贸物流方

式，按照正常清关流程进口，海外仓发货可以节省报关清关所用的时间，但是跨境电商具有小批量、多频次的碎片化订单的模式，造成出口产品品类多，企业财务部门需要准备很多票据以供海关查验，给企业财务部门造成非常大的压力。例如，大部分企业头程以海运为主，但由于整柜出去（存在多个企业拼柜的情况），品类多，票据复杂，海关查验结果不能及时反馈给企业，跨境电商企业无法及时掌握货物清关进度变化造成船期延后，货物不能衔接之前的库存，断货对于电商来说，冲击非常大。

（二）出口退税难问题

国家已经出台一系列政策扶持跨境贸易电子商务的发展，以推动外贸的持续增长。如实行一般贸易出口退税。但是目前一般贸易出口退税流程相对复杂，且必须提供符合条件的退税货物的增值税发票，要求发票名称、重量等与报关单一致等。而且出口退税时间非常慢，有时长达半年之久，极大的影响了企业资金的使用效率。

（三）海外仓的退换货产生的二次进口难问题

海外退货回国维修成本高，效率慢，而且主要集中在报关进出口环节，因此很多企业只能先择在海外抛弃，造成不必要的损失。当前海关认可的三类退货处理方式是基于过去大宗，单一商品的进出口贸易而制定，均不适应目前电商这种品种多样，出口时间不一，类别复杂的情形。

（四）亚马逊 FBA 对本土第三方海外仓形成了冲击

亚马逊平台将自身的营销政策与 FBA 进行了有效的捆绑，加之 FBA 的服务能力和辐射范围的领先优势，导致了大部分企业对 FBA 的依赖性。但这也一定程度上对本土海外仓服务商造成了冲击。

（五）企业数据获取的不对称性

海外仓的信息流至关重要，在整个出

口电商流程中，信息从交易产生的平台开始，到交易管理订单系统 ERP，到仓储作业 WMS（仓库管理系统），再到最后的物流派送服务 TMS（运输管理系统），每一个环节都对系统的稳定性、规范性和用户体验要求很高。但据部分调研企业反映，目前还存在多个平台数据对接不畅的情况，导致了海外仓信息处理的滞后和信息采集的困难。

五、深圳市海外仓发展的政策建议

（一）建立跨境电子商务公共海外仓。

鼓励和引导这些大型企业充分利用其自建海外仓资源和布局，建立跨境电子商务公共海外仓，为全市跨境电商企业提供高效、快捷、经济的一站式海外仓公共服务体系。

（二）制定海外仓资金扶持计划。

帮助跨境电子商务海外仓的从业者缓解资金压力，专门制订针对跨境电商海外仓建设的低息贷款或建仓补贴、贴息贷款等帮助。

（三）优化配套的海关监管措施。

希望政府能够推出便通的监管措施，对一般贸易和跨境电商分开监管，提高企业运营的效率。此外，希望海关能够简化跨境电商企业退货商品二次进口的流程。

（四）完善检验检疫监管政策措施。

对跨境电子商务进出口商品实施集中申报、集中查验、集中放行等便利措施。加强跨境电子商务质量安全监管，对跨境电子商务经营主体及商品实施备案管理制度，突出经营企业质量安全主体责任，开展商品质量安全风险监管。

（五）推进跨境电商“阳光化”进程。

按目前跨境电商企业的业务规模，如果能实现阳光化方案，大概 40% 的业务量就可以通过海外仓实现正常的一般贸易出口。因此建议税务部门针对跨境电商出口退税出台便利的措施，并扩大“9610”跨境电商出口试点区域，尽早实现“有票退税，无票免税”的阳光化方案。

欧盟 VAT 新政，深圳跨境电商企业如何应对

文 / 刘雄

VAT 即 Value Added Tax，附加税，欧盟的一种税制，即购物时要另加税，是根据商品的价格而征收的。VAT 增值税 (Value Added Tax) 适用于那些使用海外仓储的卖家们，产品从欧洲境内发货并完成交易的都必须交 VAT 销售增值税。今年 3 月，英国财政部发布最新规定，税务部门有权警告活跃在 eBay 和亚马逊平台上高风险的海外卖家。如果警告之后卖家仍然没有在 30 天内征收 VAT，eBay 和亚马逊将被判定对漏税承担责任，此举标志着欧盟 VAT 新政大幕正式开始。

亚马逊之前在欧洲共有 5 个国家站点，包括英国、德国、西班牙、法国和意大利，各个站点的 VAT 税点分别是 20%、19%、21%、20% 和 22%。2016 年 3 月，英国站根据英国政府的要求成为了第一个要求提供 VAT 税号的站点。但如果接下来其他站点也有这类的要求，将会产生如下影响：首先是部分中小企业为维持利润，价格上扬，导致销量不济，从而退出跨境电商舞台；二是部分企业在没有 VAT 税号的情况下，铤而走险，导致货物被扣，账号或店铺被封，资金罚没；三是大部分企业销售计划大幅调整，部分产品下架，精力分散，疲于应付。

受英国脱欧影响，相关事态有所缓解，但跨境电商企业还需要做到防患于未然。建议企业根据自身情况，合理选择适合企业发展的 VAT 解决方案，及早注册 VAT，及早适应。

此次新政很大一部分原因是当地政府税收流失和保护本土零售所引起，而我们政府是否应携手企业去打破这种贸易壁垒，保护我们还有待培养的跨境电商零售出口行业，值得深思。

一、VAT 新政的影响

(一) 为维持利润价格上扬，销量不济，部分中小企业退出跨境电商舞台

深圳通拓科技王亚丽强调，在商品进口到英国海外仓时已缴纳过商品的进口税，但在商品销售时还需要缴纳税费销售增值税 VAT，而且税率还不低，大部分是 20%。一件原来薄利 10 欧元的产品，要想保持原来的利润，现在最少得卖 12 欧元，这无疑增加了消费者购买成本。

王亚丽认为对于中小卖家而言，利润被严重摊薄，部分利润微薄的产品无法再继续销售；对于大卖家而言，应对策略是调整销售利润空间大的自主品牌产品、高科技产品以及其他中小卖家无法涉足的产品。

(二) 货物被扣，账号或店铺被封，资金罚没

神马汇 VAT 项目总监麦丽萍认为这个新政策对中国卖家的影响是十分深远的，欧洲是跨境电商重要市场之一，此政策肯定影响到千千万万的卖家。基于中国卖家在英国电商平台的迅速崛起，VAT 欺诈行为已备受关注。英国税务海关总署 (HMRC，以下简称英国海关) 已经组建了特别小组来调查海外互联网卖家的 VAT 违规情况。针对 3 月的政策，eBay 和亚马逊当时都做出了相对积极的回应。而从国内各媒体的报道来看，eBay 的反应确实比较及时，早在去年底，就有部分中国 eBay 卖家收到 eBay 经理的通知要求上传 VAT 税号，而亚马逊一直到 6 月才曝出要交。

麦丽萍建议卖家进行真实、及时、准确的税务申报。如果故意延误，错误或虚假申报，都可能受到英国海关包括货物查封、导致账号受限、罚款在内等不同程度的处罚。如果继续销售，将属于非法运营。

(三) 销售计划大幅调整, 部分产品下架, 精力分散, 疲于应付

深圳市七头鸟科技张敏诺谈到, 受此新政影响, 他们开始大幅调整销售计划。七头鸟特别重视欧洲市场, 并且欧洲整体消费能力和规模并不比美国差, 但电商销售额相比美国差距甚远, 电商销售额相对消费总额占比也低, 这正是欧洲市场的潜力所在。欧洲是一个还需培育的市场, 新政 VAT 导致企业增加的成本必然转嫁到本地消费者身上, 价格上涨一定程度上会抑制消费。鉴于此, 七头鸟运营人员正重新核算综合成本, 调整产品计划, 而且有些目前还无法通过大数据进行预估, 只能通过后期市场表现来调整。

二、VAT 新政深层次原因分析

(一) 税收流失和本土保护

其实自 2012 年 12 月 1 日, 英国推行海外 VAT 法案, 采取措施应对海外商家的逃避支付英国境内销售增值税问题, VAT 就已经提上了议程, 只是初期限于时间和精力, 官方和平台并没有强制要求所有卖家必须执行。随着电子商务强势崛起, 波士顿咨询集团曾发布一份报告称, 2016 年, 网络零售占英国总零售额的比例将从 2010 年的 13.5% 上升至 23%, 总值超过两千亿欧元, 在 G20 国家中相当靠前。如此大的一份蛋糕, 其中的税收缺口也日益扩大, 据英国海关的最新数据显示, 每年约有 131 亿英镑的英国增值税 (约占 11%) 未被支付, 相当于英国整体税收 40% 的缺口, 其中网络零售占有不低比重。

落地国针对中国出口电商在 VAT 方面的“不作为”出台各种限制措施, 对包括亚马逊在内的各大平台不断施压, 出于本土保护, 英国政府对跨境电商群体的规范化势在必行。英国海关将步步紧逼不断严查税收漏洞, 施压各大零售平台。中国制造借助电商平台货销全球, 随着出口量的增大, 其所面临的

压力会越来越多。遵循当地的税务法规法令, 税务阳光化是当务之急。

(二) 政策风向和规定的转变

一直以来, 国外舆论认为, 正是由于中国卖家的低报与偷税、漏税行为导致中国商品在亚马逊、ebay 上占据垄断地位。与此同时, 媒体不仅抓住中国卖家与商品不放, 同时也把矛头指向了平台: “亚马逊、eBay 及所有供应链的相关人员对电商的偷漏税行为都应有连带责任”。

虽说这样的报道不免有为本国商品竞争力不足与中国商品竞争开脱之嫌, 但是基于英国媒体的广泛报道, 在某种情况下甚至能够左右政策的制定。

进入 2015 年, 英国海关组建了特别小组立案调查海外互联网卖家的 VAT 违规情况。英国财政大臣 George Osborne 的 2016 预算案 (Budget 2016) 则彻底改变了这一局面, 预算案一锤定音的规定英国海关有权联系海外商家所在的销售平台。英国海关将给平台 30 天的正式警告, 在此期间平台应通过确保商家的合规性或将之移出平台来规避此连带责任。限期之后, 平台如没能采取以上措施将需要承担 VAT 税务的连带责任。从 2016 年 3 月份的预算案公布开始, 平台越来越多的服软于英国海关的各种针对平台商家 VAT 合规性的审查, 这次提上风口的 VAT 事件, 就是亚马逊配合英国海关要求的一大力证。

(三) 平台内部原因

作为英国最大的网络零售商, 亚马逊占据 16% 的市场份额, 其次是 Tesco(9%) 和 eBay(8%)。eBay 从 2012 年夏已经开始启动平台 VAT 申请方案。

亚马逊商家在 VAT 合规化的道路上, 起步较晚。到 2014 年底, 才陆续有商家开始申请 VAT 税号, 且多是个人行为, 直到 2015 年, 才渐渐开始有平台的官方引导和推荐。

一方面亚马逊商家 VAT 合规化的缓缓前行，另一方面是亚马逊 FBA 仓的空前火爆。在本地企业和媒体的严厉声讨下，英国政府对跨境电商使用 FBA 仓乱象的整顿已经开始。2016 预算案就是英国政府开始规范网络零售、VAT 立法的第一步。亚马逊不同于其它平台，它不仅仅是平台方，同时也是仓储物流方，在政府推行 VAT 合规化的政策下，亚马逊将首当其冲，面临的 VAT 合规压力将会是前所未有的大。

三、关于 VAT 新政的思考

思考一：企业如何应对

（一）努力适应新政规则

百事泰运营总监尹洪表示我们现在只关注产品，希望能够为消费者提供更好更有质量的产品。VAT 对于某些卖家而言不啻是“催命鼓”。VAT 可以肃清目前整个行业中价格战，吓退望而却步的商家，留下期望且有条件正规长久合法经营的商家。VAT 合规缴税后，中国卖家就与当地卖家处于同一起跑线上，价格上升是必然的，包括海外仓、FBA 的发货价格都会提升。

麦丽萍认为不论 VAT 新政是否合理，我们改变不了它，必须得去适应它。VAT 走阳光化道势在必行，我们要顺势而为。而且 VAT 不尽然全是坏处，它可以获退进口增值税、规避销售平台风险、获得更多的当地销售机会、防止被同行举报、不怕税务抽查、防止被平台商限制销售机会。总体来看，VAT 规范化是势不可挡的，想要长远发展英国乃至欧洲的销售，及时注册并按规缴纳 VAT 才是长久之计。

（二）合理利用规则

1、综合物流、成本、产品等选择直邮合理避税

对于小件偏轻、价值低、成本敏感、时效性要求较低（接受 UK 本地二等邮时效）的产品上，商家可以选择直邮方式，无需申

请销售国 VAT 且无库存资金压力，成本上更有优势，适合大批量规模化的销售策略。对于累计 12 个月销售额一旦超过 7 万英镑的，要注册 VAT，此类情况可以采用多品类多账号销售。

2、依据企业规模合理选择海外税号和本地税号合理减税

目前市场上谈论最多的是海外 VAT 税号，这类税号的好处显而易见，可以用个人或公司名义申请 VAT 号，方便操作。无需成立本地公司，避免税局对本地公司的监管及年账的整理，不用缴交本地公司所得税。在商家业务发展的初期，公司规模小时，申请海外税号有着明显的成本优势和操作便利。

但当商家逐渐成长，业务规模越来越大，税务上的处理繁琐程度增加，税务代理提供的常规服务已经不再满足其日常需要。公司体量变大，货物通关时因为其海外税号的身份，英国海关对其产品质量、认证证书方面的要求会日渐严格，如果商家对产品没有严格的检查把控，通关风险会越来越高。与此同时，成立本地公司的好处越发突显，出于对本地商家的维护，税务风险和通关风险都会大大减少。而在公司所得税方面，公司的所有开支（包括海外开支）都可计入开支项，抵扣公司利润，减少税赋。

（三）勇于挑战规则

权益要靠争取，要勇于挑战贸易壁垒。我国企业自我保护意识较差，企业对贸易救济诉讼认识不够，起诉不积极，对有效合理利用国际市场规则认识不够，常将国际经济竞争误认为是低价竞争；在自己的产品遭到国外产品倾销、补贴等贸易救济或贸易壁垒时，缺乏运用法律手段来保护自身正当权益的能力。而这一趋势使得外国企业纷纷对中国产品采取相关措施以谋求利益，从而形成了恶性循环。据 WTO 统计，截至 2015 年，我国是遭受贸易救济调查最多的受害国，同时也逐步成为采取贸易救济措施和贸易救济

应诉最多的成员国之一。

为了保护本国企业安全，目前我国已经建立了反倾销、反补贴、保障措施的贸易救济措施，此外，中国对外贸易法还规定了其他救济措施，如适用服务贸易的保障。因而企业应当加强自我维权意识和法律意识，积极应诉，积极举证；抱团取暖，在目的国设立商会组织，和政府相关部门保持联系，积极应对。

思考二：政府如何应对

2015年12月12日，在亚马逊平台下架平衡车事件中，美国有近100万平衡车库存无法正常销售，价值4亿美元（约合25.91亿元人民币），冻结资金可能超2亿美元（约合12.96亿元人民币）；相关外贸公司无法正常运作，损失达5亿人民币，直接影响从业者超10万。据了解，在中国平衡车生产最为密集的深圳，部分中国供应商在一夜之间就被亚马逊扣款6万英镑（折合人民币接近60万元），许多以平衡车为核心业务的中国公司因血本无归纷纷倒闭。2015年8月，跨境电商遭遇Paypal伤“冻”。2016年1月，中国4000家婚纱礼服网站域名将被回收，目前无论是独立网站的域名还是挂靠美国Godaddy（域名注册和互联网主机服务公司）的域名均被转走，等待美国地方法院的判决。事件执法过程极其野蛮，事先没有警告、没有通知，甚至有的域名还没有做网站，在这次事件中也一并被封。根据域名注册商的帐号域名列表直接把域名转走，此次域名转移中Godaddy扮演了协助转移的角色。涉及范围上不仅包括英语国家，连小语种国家德、法、意、俄语网站都有涉及。影响范围上仅被告席列表上就有3000多家，实际受影响的企业估计有4000多家。踏浪、jjshouse、网盛科技等知名企业都有波及。如果中国的婚纱礼服企业不去应诉，或者应诉不力造成败诉，将会造成整个中国婚纱市场的大洗牌，外销之路封死，倒闭、重组、改行、工人失业……

后果简直比亚马逊下架平衡车还要厉害！

前车之鉴，后事之师。虽然到目前为止VAT新政尚未引起大规模负面影响，但我们要思考如何预防此类现象不再或少发生，最大程度减少中国企业损失。一方面我们与欧美发达国家处于不同的产业分工阶段，要对企业进行正确引导、鼓励和扶持。例如鼓励企业申请专利、商标等，并予以补助奖励等。同时加强行业自律，规范企业出口经营秩序，杜绝恶性竞争。

另一方面我们应当尊重当地法律法规、知识产权、合理合法避税。同时，我们应该建立一套切实有效的预警机制，实现对外贸易保护的前置化。国家商务部目前已开通中国贸易救济信息网，对帮助企业解决出口贸易摩擦十分有益。其次，进一步建立商务部、地方各级外经贸主管部门、行业协会组织以及相关企业“四体联动”的出口保障措施应诉工作机制；再次，加强构建应对国外技术和标准等壁垒的对策体系。建立专门的技术贸易壁垒数据库，及时了解国际标准和出口市场的技术要求，同时积极参与国际标准的制定、修改与协调工作。

编后语：

随着中国制造在世界品牌道路上不断迈进，依靠电商平台这一新型的工具货销全球，中国商品源源不断通向世界各地，跨境电商规模将会越来越大，这必将危及当地企业的利益。因此，诸如此类的所谓VAT新政将会层出不穷，中国商品的海外之旅势必不平坦。在全球化的进程中，我们必须适应国际通行的游戏规则，加强对当地税务规则的学习。与此同时，作为个体的企业在强大的国家政策面前毫无疑问显得势单力薄，需要我们的企业凝聚起来，建立第三方组织共同应对遇到的新规新政。另外，从政府层面而言，在我们的企业遭遇不公平待遇时，能授之以援手，将会成为广大企业的坚强后盾。

数据观察

◎区域数据

上半年深圳电子商务交易总额8049.39亿元

据深圳市电子商务服务中心统计,2016年上半年,深圳电子商务交易总额为8049.39亿元,同比增长32.78%;网络零售交易额为988.74亿元,同比增长55.37%;跨境电子商务交易额为171.60亿美元,同比增长30.19%,跨境进口额为35.67亿美元,出口额135.93亿美元。其中,前海湾保税港区跨境电商海关监管代码项下实现跨境电商出口额1534万美元,进口额约折合8845万美元。(来源:本刊编辑整理)

上半年深圳快递业务量和业务收入分列全国第三和第二位

据国家邮政局统计,上半年,全国快递服务企业业务量累计完成132.5亿件,同比增长56.7%;业务收入累计完成1714.6亿元,同比增长43.4%。在全国快递业务量前50位城市排名中,广州、上海、深圳、北京、杭州名列前五位,其中深圳市快递业务量累计89854.5万件,位列第三;快递业务收入前50位城市排名中,上海、深圳、北京、广州、杭州名列前五位,其中深圳以127.4亿元位列第二位。(来源:根据国家邮政局相关内容编写)

上半年前海湾保税港区跨境电商货值逾8亿元

据深圳海关发布的最新数据,今年上半年,该关在前海湾保税港区共验放网购保税进口物品清单(包裹)约794.8万票,同比增长211.97%;货值8.73亿元,同比增长

293.40%。出口货值达8921万元,出口主要商品向高精尖产品升级,大疆无人机等优质产品出口畅销。截至上半年,在该关备案的跨境电商企业已达530家。(来源:根据《深圳商报》相关内容编写)

前海现代物流业企业超五千家

前海管理局副局长何子军介绍,目前在前海注册并运营的现代物流业企业超过5000家,初步形成了包括供应链管理、第三方物流、航运服务、跨境电商等在内的现代物流业体系。国内外的物流业巨头,如DHL、顺丰、菜鸟等相继在前海建立了管理总部、区域总部或功能总部,已经使前海成为具有较强辐射力的高端物流业集聚区。

何子军表示,根据前海总体发展规划,物流业是前海重点发展的四大产业之一。

“前海努力整合深港两地物流资源,促进交通物流设施互联互通,形成了物流供应链产业的生态圈。”数据显示,截至2015年底,深圳物流业增加值已达1783亿元,占全市GDP的10.2%。(来源:根据《深圳商报》相关内容编写)

深圳近七成的士司机用打车APP接单

从滴滴出行联合深圳职业技术学院举办的“出租车与网约车融合发展研讨会”上获悉,目前深圳约有出租车1.72万辆,其中红色出租车1.04万辆,绿色出租车0.44万辆,余下为电动出租车和无障碍出租车。截至今年6月,移动打车软件在出租车司机群体中的整体利用率约为68%,日均在线司机23879人,日均抢单司机17568人,而线上日均出租车呼叫人数为10万人左右。线上

呼叫出租车整体成功率达到 76%，同时线上订单均价达到了 43 元，显著高于线下订单水平。（来源：本刊编辑整理）

农金圈完成 1.3 亿 A 轮系列融资

国内首家“结合农业生产场景”的农业金融公司农金圈宣布，获得深创投 4000 万元人民币的 A 轮投资，公司估值达 10 亿元。农金圈成立于 2015 年 1 月，旗下平台包括农发贷、理财农场、农金租赁、农金保理。今年 3 月，获得 9000 万元的 Pre-A 轮融资。截至 7 月 15 日，农金圈旗下三农金融平台“农发贷”业务已覆盖全国 27 个省和自治区，为 5000 多家规模种植户，提供超 30 亿元资金借贷服务，覆盖土地面积达到 2000 多万亩。农金圈旗下线上理财平台“理财农场”，已为 33 万个理财用户提供理财服务，线上平台累计成交额超过 40 亿元。（来源：本刊编辑整理）

上半年杭州跨境电商出口占外贸出口 12.25%

从杭州跨境电商综试区半年度工作会议上获悉，今年 1 月—6 月，全市跨境电子商务出口 26.82 亿美元，完成全年目标的 67%，占全市外贸出口总额的 12.25%；实现进口 10.06 亿美元，完成全年目标的 50.3%。（来源：根据《杭州日报》相关内容编写）

上半年宁波跨境电商进口业务交易额突破 24 亿

据宁波检验检疫局统计，2016 年上半年，宁波入境电子商务备案企业 151 家，备案商品 10.81 万种，发货 1216.15 万单，进口交易额 24.26 亿元，同比分别增长 19%、5.4 倍、2.5 倍和 1.8 倍，其中保税备货模式交易量达到 22.75 亿元，位居全国第二。（来源：根

据央广网相关内容编写）

厦门跨境电商呈爆炸式增长 半年暴增 157 倍

据厦门海关统计，上半年厦门跨境电商产业园进出境快件达 30.4 万件，同比暴增 157 倍；货重 660 吨，净增 21 倍。为促进跨境电商的快速发展，提升海淘快件的通关效率，厦门海关于日前上线了“新快件通关管理系统”，简化快件监管种类，实现与企业数据自动对接，进一步提高通关效率。（来源：海峡之声相关内容编写）

义乌跨境快递日均出货达 60 万票

据义乌市电商办统计，2016 年上半年，义乌市实现电子商务交易额 720 亿元，同比增长 17%。跨境快递日均出货 60 万票，同比增长 33%。（来源：根据《人民日报》相关内容编写）

◎行业数据

商务部：上半年全国实物商品网上零售额同比增长 26.6%

据国家统计局统计，2016 年 1—6 月份，全国实物商品网上零售额 1.81 万亿元，同比增长 26.6%，高于社会消费品零售总额增速 16.3 个百分点，占社会消费品零售总额的比重为 11.6%，较去年全年提高 0.8 个百分点。（来源：根据商务部网站相关内容编写）

商务部发布《2015 年药品流通行业运行统计分析报告》

据国家食品药品监督管理总局统计，截至 2015 年 11 月底，全国共有药品批发企业 13508 家；药品零售连锁企业 4981 家，下辖门店 204895 家，零售单体药店 243162 家，零售药店门店总数 448057 家。

伴随着互联网的推进，医药电子商务呈

现爆发式增长，医药企业开始大规模进军电子商务领域，网上药店、第三方医药电子商务平台数量增长迅速。截至2015年12月31日，全国累计有517家企业拥有《互联网药品交易服务资格证书》，与上年相比增加164家。从业务形式来看，全国累计有25家平台具有第三方交易服务平台交易证照（国A证），比上年增加9家；106家企业拥有批发交易类B2B证书（B证），新增33家；386家企业拥有网上零售类B2C证书（C证），新增122家。

据不完全统计，2015年商务部直报系统医药电商销售总额达476亿元，其中B2B市场规模达444亿元、占医药电商销售总额的93.3%；B2C市场规模达32亿元，占医药电商销售总额的6.7%。订单总数超4000万，订单转化率超过81%，货物准时送达率达到99%，退货率及客户投诉率均低于1%。（来源：根据商务部网站相关内容编写）

中国零售百强企业电商销售规模高速增长、占比提高

从中国商业联合会获悉，2015年中国零售百强销售规模达到41292.6亿元，同比增长22.4%，增速较2014年大幅下降3.8个百分点。其中7家以网络销售为主的企业销售规模达到17233.7亿元，同比增速达到56.2%；6家“实体+电商型”企业也实现了同比15.8%的增速，相比网络销售增速的快速发展，零售百强中其余87家实体店销售增速近年连续下滑，2015年同比增速仅为3.2%。

2015年我国零售百强榜单的前10名企业的销售规模分别是天猫（11410亿元）、京东（4627亿元）、苏宁云商（3429.5亿元）、大商集团（2004.4亿元）、国美电器（1536.9亿元）、华润万家（1094亿元）、高鑫零售（1079.1亿元）、沃尔玛（735.5亿元）、

山东省商业集团（653.9亿元）、联华超市（604.7亿元）。

进入百强的零售企业中的7家电商，占百强整体销售的比重为41.7%，较上年提高8.9个百分点。7家电商销售规模高速增长，对百强零售企业整体销售增长的贡献率高达80.7%。七家企业销售额和增速情况分别是天猫（11410亿元，49.54%）、京东（4627亿元，77.83%）、唯品会（402亿元，70.66%）、亚马逊中国（289.6亿元，50.07%）、1号店（260亿元，44.44%）、当当网（170.9亿元，20%）、聚美优品（74.2亿元，47.39%）。（来源：根据人民网相关内容编写）

阿里发布《2015年中国城市电子商务发展指数报告》

阿里研究院发布《2015年中国城市电子商务发展指数报告》，揭晓2015年中国“电商百佳城市”排行榜。在2015年中国“电商百佳城市”排行榜中，杭州名列榜首，广州和深圳分列第二、第三位，第四至第十位依次为金华、北京、上海、泉州、厦门、苏州和中山。

从地理分布来看，“电商百佳城市”广泛分布在30个省市自治区，江苏、广东、浙江、山东和福建五省合计占54%。具体为，江苏13个、广东12个、浙江11个、山东10个、福建8个。另外，安徽和河北各6个城市上榜，广西、湖南和江西各有3个城市上榜。

江苏、浙江所有城市上榜，福建除三明之外所有城市都上榜，说明江苏、浙江、福建三省电子商务发展总体水平较高，均衡性较好。广东上榜城市主要来自珠三角地区及潮汕地区，山东上榜城市主要由济南和沿海城市构成。

在“2015年大众网购消费最活跃的50个城市”排行榜上，深圳、广州和珠海名列

前三位，第四至第六位依次为杭州、厦门、北京、中山、东莞、苏州和武汉。在“2015年大众电商创业最活跃的50个城市”排行榜上，广州、金华、深圳名列前三位，第四至第六位依次为杭州、中山、东莞、温州、嘉兴、莆田和台州。（来源：根据阿里研究院网相关内容编写）

我国手机购物用户达 3.4 亿 同比增长 43.9%

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《2015年中国网络购物市场研究报告》显示，截至2015年12月，我国手机网购用户规模达3.4亿户，同比增长43.9%，手机网购的使用比例由42.4%提升至54.8%。

据网络信息中心介绍，我国网购市场继续保持快速发展，2015年全国网络零售交易额达3.88万亿元，同比增长33.3%。到2015年底，我国网购用户规模达4.13亿户，同比增加5183万户，增长率为14.3%，高于6.1%的网民数量增长率。《报告》显示，我国网络购物市场的交易活跃度进一步提升，2015年交易总次数256亿次，年度人均交易次数62次，两项指标同比均大幅提升。随着“互联网+”对各个行业的渗透，教育、出行、外卖等领域在移动端的用户数量都实现了显著增长。手机网上支付增长尤为迅速。截至2015年12月，手机网上支付用户规模达到3.58亿，增长率为64.5%，是网上支付市场用户总规模增长速度的1.8倍。（来源：根据中国经济网相关内容编写）

◎趋势数据

商务部：预计 2020 年电商交易规模达 43.8 万亿

商务部印发《商务发展第十三个五年规划纲要》，预计到2020年社会消费品零售总额接近48万亿元，年均增长10%左右；

电子商务交易规模达到43.8万亿元，年均增长15%左右，其中网上零售额达到9.6万亿元，年均增长20%左右。（来源：根据证券时报网相关内容编写）

欧洲电商协会：预计 2016 年欧洲 B2C 电商市场营收或将突破 5000 亿欧元

欧洲电商协会新研究分析显示，近年来，欧洲电商市场营收急剧上升，去年营收额增长了13%，达4550亿欧元，虽然13%算是可观的两位数增长，但2012年和2013年的增长率更高。2011年至2015年间，欧洲B2C电商的营收年复合增长率达17%，电商销售额增长超过了2000亿欧元。有研究人员预计，欧洲电商市场尚未饱和。虽然增长预计会进一步放缓，但2016年，欧洲电商市场将继续呈两位数增长，增幅为12%。这就意味着，欧洲电商市场营收将首次突破5000亿欧元，更确切的说是5100亿欧元，其中西欧地区贡献最大，营收达2520亿欧元，中欧地区营收预计达895亿欧元。

欧洲前10大电商市场的比较结果显示，英国遥遥领先于其他市场，2015年英国电商市场营收达1571亿欧元，占了欧洲电商总营收的1/3以上。法国排名第二，去年该国电商营收达649亿欧元，之后排名第三的是德国，电商市场营收达597亿欧元。除了前三名，欧洲其他电商市场营收低很多，排名第四的俄罗斯电商市场营收达205亿欧元，随后是西班牙，营收达182亿欧元。荷兰电商市场营收达161亿欧元，排名第七，仅次于营收为166亿欧元的意大利。欧洲前十大电商市场还有丹麦、瑞典和瑞士。欧洲人的电商开支主要集中在旅游和节日购物上，但他们也经常网上购买硬件。研究预计，欧洲B2C电商市场间接创造了250万份工作，网店和企业达75万家。（来源：本刊编辑整理）

行业动态

◎深圳

市政府常务会议原则通过大力发展电子商务行动计划

5月31日，市政府常务会议审议并原则通过市政府贯彻落实国务院大力发展电子商务意见的行动计划。会议强调，要认真贯彻落实中央的决策部署，按照供给侧结构性改革的要求，抢抓消费升级重大机遇，抢占消费新业态制高点，为电子商务发展营造良好环境，加快培育经济新动力。

《行动计划》包括总体要求、主要任务两部分内容、共28项任务，分别从产业优化、跨境电商、支撑环节和发展环境等层面和角度提出了具体工作要求。

此外，会议审议并原则通过了《深圳市中小微企业发展基金设立方案》，决定设立深圳市中小微企业发展基金，由市政府引导基金出资，通过市场化运作和适度让利机制，充分发挥财政资金的杠杆作用，吸引社会资本参与放大，形成不少于100亿元的基金规模，重点支持我市种子期、初创期成长型中小微企业加快发展。（来源：本刊编辑整理）

市经贸信息委带队前往杭州跨境电商综试区考察交流

6月2日，市经贸信息委组织我市“关、检、汇、税”四个监管部门及电商中心、南方电子口岸、前海管理局跨境电商事业部、龙岗经促局以及保宏、一达通等相关负责人一行二十余人，共同前往杭州考察学习杭州跨境电商综合试验区的建设经验。此次交流考察的目的是学习借鉴杭州综试区的经验，梳理跨境电商B2B及B2C业务运作流程，探索一套适应深圳跨境电商发展的新型监管

服务体系，为企业加快转型寻求一条切实可行的路径。（来源：本刊编辑整理）

龙岗举办跨境电商展

6月16日，深圳（龙岗）跨境电商产业展在龙岗平湖海源城开幕。本次展会由龙岗区经济促进局、科技创新局、平湖街道办主办。傲基、通拓、有棵树、赛维、易购城、价之链、康冠、大芬油画、左右家私、美利达自行车、天鹰兄弟无人机、美之高等超过30家龙岗跨境电商巨头及品牌制造业企业代表参加开幕式。

侯海副区长指出，在全球迎来“互联网+外贸”的新经济时代大背景下，随着市委市政府东进战略的深入实施，龙岗迎来重大的历史性发展机遇，未来龙岗将成为深圳新一轮发展的重要支撑，成为带动粤东北协同创新发展的战略高地。

龙岗区委区政府始终坚持高端引领、创新驱动的发展战略，积极推进产业转型升级，支持跨境电商新经济形态的发展，使得龙岗跨境电商产业取得飞速发展。龙岗区经促局、科创局以及各相关部门，正在抓紧制定针对跨境电商的扶持政策，从资金、人才、空间等全方位为发展跨境电商产业营造良好的环境。

据悉，龙岗区正在加快制定建设深圳（龙岗）跨境电商产业带的实施方案，平湖作为其中重要的一环，将更快的从传统的物流集聚区向跨境电商总部集聚区和金融服务集聚区转变，争取把平湖打造成为全国知名的跨境电商特色小镇。据了解，海源城连续四年被市政府评为重大项目，项目占地3.2万平方米，总建筑面积16万平方米，未来将重点引入供应链金融、跨境电商、大数据平台，

打造全方位产业发展平台。(来源:本刊编辑整理)

广东省商务厅调研我市跨境电商海外仓企业

6月16日,广东省商务厅率队与市经贸信息委、市电商中心相关人员调研飞鸟国际、浩方集团及易达云三家企业。从调研中了解,我市海外仓企业的亮点包括海外仓先行者,制定行业标准;支持中国品牌转型升级;海外仓IT系统研发实力强等。海外仓企业面临的共同问题是欧洲国家税法严格、跨境结汇难、出口退税难以及银行贷款授信难。据悉,省商务厅、市经贸信息委也将研究制定针对跨境电商企业的海外仓扶持政策,从政策和资金上支持企业设立海外仓等境外营销网络和物流服务网络。(来源:本刊编辑整理)

深圳检验检疫局跨境电商项目获国家资助立项

近日由深圳检验检疫局下属检验检疫科学研究院申报的“跨境电子商务产品质量风险分级与评定研究”,成功获得2016年国家认监委认证认可科技支撑计划项目资助立项。这是深圳检验检疫局首次承担国家认监委认证认可科技支撑计划项目。

据悉,该项目拟从跨境电子商务产品的风险要素进行分析,研究其生命周期过程中的风险发生规律,从而对跨境电子商务产品质量进行风险分级;采用基于关联规则的Hadoop大数据分析模型及专家评估系统,定性与定量分析相结合,实现对跨境电子商务产品质量风险的评定。其实施将完善跨境电商产品质量风险信息采集、风险评估分析机制和风险预警处置机制,保障跨境电子商务产品质量安全。近年来,深圳检验检疫局以前海跨境电商产业为试点,多方位创新监管模式,有效保障了进出口商品质量安全并有效防范交易风险。(来源:根据《深圳商报》

相关内容编写)

我市进口通关查验模式实现新突破——中检新西兰海外仓建立

近日盐田综合保税区中检食品安全溯源中心与澳大利亚新西兰生产商出口联盟,举行共建中检新西兰海外仓签约仪式。作为中检集团与国外出口商签订的首个海外仓,该项目是深圳进口通关查验模式的重大创新举措,对完善进口商品的溯源链条、降低贸易流通成本、重构通关查验机制、提升深圳开放型经济的竞争力、落实中新自由贸易协定具有重要意义。

中检新西兰海外仓的建立,是深圳进口通关查验模式和溯源管理创新方面的又一突破。在这种模式下,除第一批输华产品将被商检做比对测试,后续产品将由原来在运抵港口开展检验检疫,改为直接在原产国经中检集团认证的当地实验室完成检验检疫,运抵港查验单位比对后即可放行。(来源:本刊编辑整理)

深圳成全国首个医保移动支付试点城市

6月15日,深圳市人力资源与社会保障局召开新闻发布会,宣布深圳正式启动医疗保险移动支付试点。深圳是全国首个开展医疗保险移动支付试点的城市。据悉,医保移动支付试点业务范围包括:试点医院的普通门诊挂号和缴费业务,不包含特病、特检、健康体检、预防接种、重疾等特殊门诊。暂不支持生育保险的移动支付。目前已有17家医院成为医保移动支付试点,其中,深圳市人民医院等9家医院已经上线该服务。(来源:本刊编辑整理)

深圳分期乐完成D轮2.35亿美元融资

深圳互联网消费金融服务商分期乐已完成D轮系列首笔融资2.35亿美元。这是国内互联网消费金融领域创业公司获得的最大

一笔投资，经过本轮融资，分期乐将成为国内估值最高的互联网消费金融创业公司。

分期乐 2013 年 8 月成立于深圳，是国内小微互联网消费金融商业模式的开创者。分期乐业务从校园起步，并逐步拓展到蓝领和白领人群，相继开拓了 3C 数码、运动户外等多个电商消费场景，用户突破 1000 万，业务覆盖全国 31 个省市和地区。2016 年上半年，分期乐销售额突破 100 亿人民币。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

市零售商业行业协会举办大数据营销论坛

深圳市零售商业行业协会与 MIGO 功典集团共同主办的“零售科学·颠覆营销”行业专业论坛，对大数据为零售行业带来的主要变化，进行了深入探讨；来自深圳本地数十家零售、连锁行业企业的 160 余名企业家、决策层出席了论坛。（来源：本刊编辑整理）

我市首家谷歌体验中心开业

近日，位于深圳软件产业基地的“Google Adwords 深圳体验中心”正式开业，这也是深圳首家谷歌体验中心。“Google Adwords 体验中心”项目是 Google 公司 2014 年开发的针对中国企业海外推广的战略性项目，旨在帮助中国产品推向国际市场、进行全球化品牌营销。（来源：本刊编辑整理）

香港利丰将在前海建亚太区电商处置中心

香港利丰集团物流营运副总裁胡亚兵介绍，目前香港利丰集团在内地拥有近 100 万平方米的仓库，在盐田港、蛇口和前海均有布局。利丰在前海保税港区的仓储，利用香港机场的货运能力提高了整个供应链的响应速度，进口化妆品早上 11 点在香港机场提货，下午 1 点就能到深圳保税仓，完成各项增值

服务和合规管理后，48 小时能配送到全国的大型城市。利丰正在开发的一个业务模型，是在前海建亚太区电商处置中心。（来源：根据《深圳商报》相关内容编写）

腾讯企点与敦煌网联手布局跨境电商社交商务

出口跨境电商敦煌网日前宣布与腾讯企点达成战略合作，双方希望共创“跨境电商+社交”商务模式。双方合作内容显示，合作主要分为三个阶段，第一阶段共同开发跨境电商 IM（即时通讯）工具，第二阶段共同开发跨境电商 SCRM（社交化客户关系管理）系统，第三阶段共建跨境社交商务平台。（来源：本刊编辑整理）

◎国内

财政部、商务部发布外经贸发展专项资金通知 跨境电商综试区成重点

7 月 6 日，财政部和商务部《关于 2016 年度外经贸发展专项资金重点工作的通知》提出，支持国务院批准设立的跨境电子商务综合试验区，结合当地实际和优势完善统计监测、信息共享、现代物流、金融服务、信用管理、风险防控、“单一窗口”、市场开拓和营销等服务体系。同时，鼓励有实力的跨境电子商务企业，建设“海外仓”和海外运营中心等服务设施，通过技术创新手段和服务模式，以企业对企业（B2B）方式为企业开拓市场提供综合配套服务，提高便利化水平，扩大服务覆盖面。

《通知》指出，要从推动服务贸易创新发展试点、鼓励承接国际服务外包业务、鼓励技术及技术服务出口等三个方面促进服务贸易创新发展。其中，支持经国务院批准的服务贸易创新发展试点地区建设和完善公共服务平台、支持设立服务贸易创新发展引导基金为试点地区符合产业导向的中小服务贸易企业融资提供支持，培育服务贸易市场主

体。(来源:本刊编辑整理)

汪洋在上海调研外贸形势:创新完善跨境电商监管政策

国务院副总理汪洋在上海调研外贸工作时强调,面对上半年异常严峻的进出口形势,要切实将中央出台的各项支持外贸发展的政策措施落实到位,坚定不移地走创新驱动发展之路,着力推进外贸供给侧结构性改革,加快培育新动能,改造提升传统动能,努力提高外贸发展竞争力。

汪洋强调,要积极支持跨境电子商务等新型业态发展,创新和完善相关监管政策,培育外贸新的增长点。要鼓励企业培育自主品牌和营销网络,提高出口产品的质量、档次和附加值,走优质优价之路。要继续推动加工贸易转型升级,引导加工贸易向中西部地区转移、向产业链两端延伸。要扩大现代服务业对外开放,大力发展服务贸易,培育一批有竞争力的服务出口产业。要加大政策落实力度,加强督促检查,切实为外贸企业克服困难松绑减负、加油助力。(来源:根据新华网相关内容编写)

国家邮政局局长提出深化快递与电子商务协同发展

国家邮政局局长马军胜在部署下一步工作重点时提出,要努力巩固发展态势,坚持规划引领、多措并举、创新驱动、人才优先。聚力深化行业改革,邮政管理部门要持续深入推进“放管服”改革,超前研究、提前谋划对“互联网+”新业态的监管模式。强力促进产业协同,推动重点工程进一步落地生根,通过示范的引领和带动作用,深化快递与电子商务协同发展。(来源:本刊编辑整理)

工商总局发布《互联网广告管理暂行办法》

《互联网广告管理暂行办法》规定互联网广告,是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。针对微博、微信、电商平台等平台上的用户作为广告主或者广告发布者所发布的互联网广告,《暂行办法》规定当平台在明知或者应知有其他人利用其信息发布平台发布违法广告时,应当予以制止。(来源:根据《人民日报》相关内容编写)

国家工商总局发布网络市场监管工作年度报告

国家工商总局日前发布的《网络市场监管工作年度报告(2015年)》显示,2015年全国工商和市场监管部门受理网络购物投诉14.58万件,同比增长87.3%,与“十一五”末期相比增长了77.67倍,连续两年排在服务类投诉首位。

从投诉问题看,网络购物商品质量和虚假宣传等问题比较突出。消费者投诉问题集中在:商品质量不合格、假冒伪劣产品、虚假促销、商家拒绝执行“七日无理由退货”规定等。

在网络交易投诉中,O2O生活服务类投诉明显上升,涉及餐饮、旅游、租车、购票服务的O2O领域成为用户投诉热点。移动社交电商是新的交易灰色地带,售假、收款不发货、失联等问题严重。

国家工商总局表示,将加快制定出台《网络交易失信惩戒办法》、《网络经营数据信息报送规定》等规章和规范性文件,并尽快研究制定网络交易案件跨区域协作相关规范,为全国工商、市场监管部门开展网络市场监管提供更加强大的法制支撑。(来源:根据环球网相关内容编写)

食品药品监管总局发布《网络食品安全违法行为查处办法》

为贯彻落实《食品安全法》，规范网络食品交易行为，保证网络食品安全，7月13日，国家食品药品监督管理总局发布《网络食品安全违法行为查处办法》。该办法于2016年10月1日起施行，具体内容包括：

一是强化平台和入网食品生产经营者义务。《办法》明确了网络食品交易第三方平台提供者和通过自建网站交易的生产经营者备案、保障网络食品交易数据和资料的可靠性、安全性以及记录保存交易信息等义务。

二是细化严重违法行为的具体情形。《办法》明确网络食品交易第三方平台提供者发现入网食品生产经营者因涉嫌食品安全犯罪被立案侦查或者提起公诉的，因食品安全犯罪被人民法院判处刑罚的，因食品安全违法行为被公安机关拘留或者给予其他治安管理处罚的，被食品药品监督管理部门依法作出吊销许可证、责令停产停业等处罚的应当停止向其提供网络交易平台服务。

三是明确违法行为的管辖。《办法》规定对网络食品交易第三方平台提供者食品安全违法行为的查处，由平台提供者所在地县级以上地方食品药品监督管理部门管辖；对入网食品生产经营者的查处，由入网食品生产者所在地或者生产经营场所所在地县级以上地方食品药品监督管理部门管辖。（来源：本刊编辑整理）

质检“十三五”规划提出深入开展电子商务产品等执法打假工作

7月1日，质检总局正式发布《质量监督检验检疫事业发展“十三五”规划》，明确了推进质量强国战略的顶层设计方案，提出深入开展“质检利剑”行动，加强对农资、建材、汽配、日用消费品、电子商务产品、食品相关产品等关系国计民生、健康安全、节能环保重点产品的执法打假工作。（来源：根据质检总局网站相关内容编写）

上海市政府印发《中国（上海）跨境电子商务综合试验区实施方案》

6月，上海市政府公布《中国（上海）跨境电子商务综合试验区实施方案》，要求通过两至三年的试验改革，建成政府服务高效、市场环境规范、投资贸易便利、资源配置优化、产业特色明显的全球跨境电子商务运营中心、物流中心、金融中心和创新中心。方案提出了五大主要任务，包括建设跨境电商公共服务平台、推进跨境电商园区建设、集聚跨境电商企业主体、完善跨境电商监管制度以及探索国际通用规则。（来源：本刊编辑整理）

杭州建设40余个市级跨境电商公共海外仓

从杭州市商务委跨境电商处获悉，如今杭州有近400家企业利用海外仓布局跨境电商出口业务，已建立40余个公共海外仓，遍布美国、加拿大、德国、澳大利亚、荷兰、法国、英国、日本、俄罗斯、沙特、加纳等国。杭州市商务委员会跨境电商处负责人表示，“希望通过公共海外仓建设，完善与跨境电商新业态相匹配的海外仓储物流体系和配套服务网络，逐步建立形成遍布全球重点区域的‘跨境电商采购+海外展示交易+集散分拨配送+售后服务保障+当地市场拓展’的海外仓模式”。（来源：根据《钱江晚报》相关内容编写）

京东结盟沃尔玛：用5%股权换来1号商城主要资产

6月21日，沃尔玛和京东共同宣布，双方达成一系列深度战略合作，作为此次协议的一部分，沃尔玛将获得京东新发行的约1.45亿股A类普通股，约为京东发行总股本数的5%，京东将拥有1号商城等主要资产。（来源：根据中国网相关内容编写）

征稿启事

《电子商务动态》编辑部诚挚地感谢各位领导和业内人士的关注和支持，真诚地希望该刊物能成为国内电子商务相关人士的交流阵地。

本刊欢迎政府主管部门、企业家、电子商务从业者、专家学者、科研机构、媒体等来稿。投稿邮箱：dstdt@szecsc.org.cn。来稿请采用word编排，每篇不超过6000字，并注明作者姓名、单位、通信地址、联系电话。稿件一经采用，即付丰厚稿酬。相信您的文章一定会为本刊增色。期待您的来稿！

《电子商务动态》编辑部