

中国—东盟电子商务发展报告

Report on Sino-ASEAN E-commerce Development

2022

中国国际电子商务中心

广西壮族自治区商务厅

二〇二二年九月

前 言

当前世界百年未有之大变局正加速演进，新一轮科技革命和产业变革竞争日趋激烈，全球经贸格局进入深度调整期，“逆全球化”倾向和“后疫情时代”经济扩张需求相互较量已上升到胜负成败关键阶段，电子商务作为数字经济重要组成部分，持续为全球经济转型升级注入新动能。中国和东盟国家山水相连，友好交往源远流长，双方已建成世界上经济总量最大发展中国家自由贸易区“中国—东盟自贸区”。近年来，双方不断推进“一带一路”倡议与东盟地区发展战略深入对接，加快中国—东盟命运共同体建设，确立《中国—东盟战略伙伴关系 2030 年愿景》，推动中国—东盟自贸区升级版、RCEP 等自贸协定全面生效，数字经济、电子商务等新兴经济形态一直是双方合作焦点议题。

中国电子商务市场规模连续多年位居全球第一，正在由规模增长迈向高质量发展阶段。东盟国家市场人口基数大，电商发展态势良好，是全球电商市场增长最快区域之一。中国—东盟电子商务合作基础良好，目前已与柬埔寨、越南等建立了电子商务合作机制，未来中国—东盟还将迈向更高层次、更广范围电子商务合作。本研究旨在系统梳理中国—东盟电子商务发展概况，深入剖析双方合作要点和合作需求，为社会各界开展中国—东盟电子商务国际交流合作提供参考。由于时间和资料有限，不足之处后续研究完善。

2022 年 9 月

目 录

一、东盟电子商务发展概览	1
(一) 总体情况	1
(二) 重点国别	8
(三) 面临挑战	12
(四) 发展趋势	14
二、中国电子商务发展特点	16
(一) 电子商务进入高质量发展阶段	16
(二) 电子商务由要素驱动向创新驱动转变	21
(三) 私域流量引领网络零售新增长点	24
(四) B2B 电商成产业互联网重要入口	26
(五) 网络直播成电商新型基础设施	29
(六) 电子商务加速向精细化合规化发展	32
三、广西电子商务发展特点	34
(一) 总体水平位于西部前列	34
(二) 农产品电子商务精彩纷呈	38
(三) 面向东盟跨境电商蓬勃发展	40
(四) 大宗商品电子商务渐成体系	42
(五) 直播电商产业链初具雏形	44
四、中国—东盟电子商务合作进展	46
(一) 合作基础	46
(二) 合作成效	52
五、中国—东盟电子商务合作展望	58

(一) 合作机遇	58
(二) 合作建议	61
(三) 广西建议	64

一、东盟电子商务发展概览

（一）总体情况

1. 电商增速快于全球主要经济体

近年来，新冠疫情刺激全球各地网络购物热情，东盟地区迎来电子商务发展高潮，是全球电子商务增长最快区域之一。据 eMarketer 统计，2020 年东盟电子商务市场整体增长 35.2%，增长最慢国家达到 28%。2021 年疫情好转形势下增速有所放缓，但仍保持 26.1% 高速增长。2021 年，东盟国家实现网络零售总额 743.6 亿美元，预计 2022 年增长 20.6% 达到 896.7 亿美元。

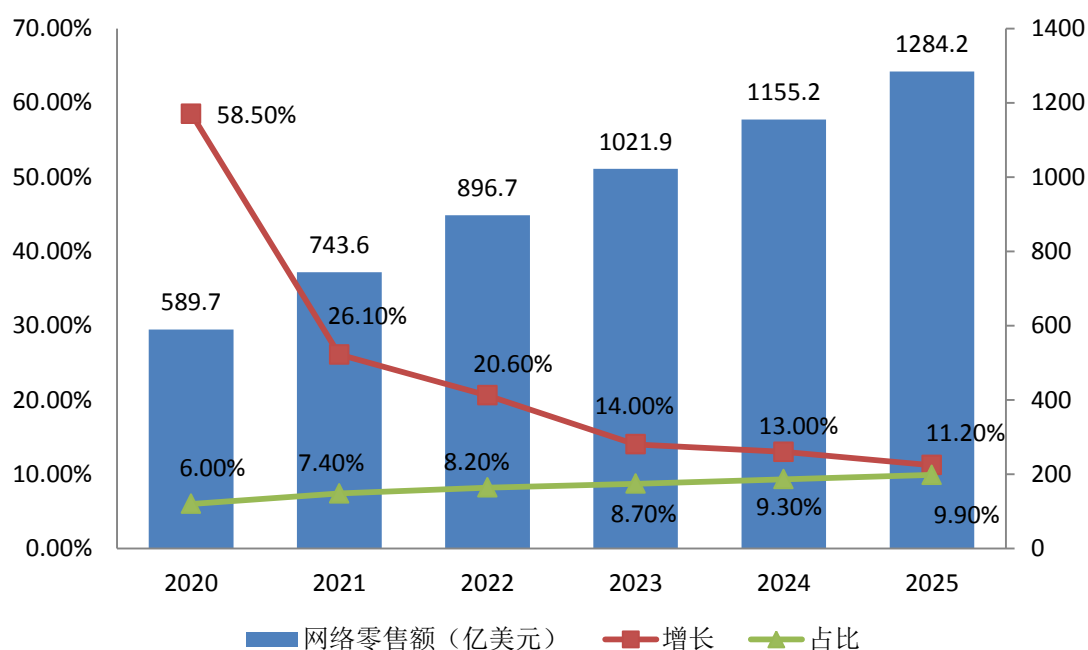


图 1-1 2020-2025 年东盟国家网络零售额增长情况

数据来源：eMarketer（2021 年底），中国国际电子商务中心整理绘制

截至 2022 年 6 月底，在全球网络零售额增长速度最快十个国家中，新加坡以 36.0% 增速排名全球第一，印度尼西亚

亚和菲律宾分别以 34.0%和 25.9%增速排名第二和第三位。

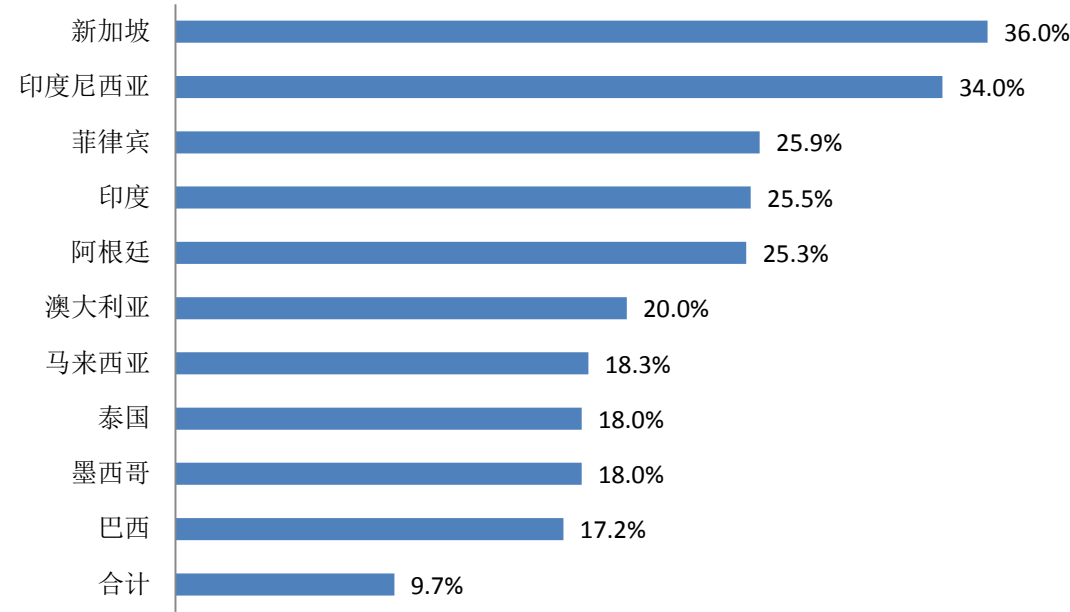


图 1-2 2022 上半年网络零售额增长最快十个国家

数据来源：eMarketer（2022 年 6 月底），中国国际电子商务中心整理绘制

受多种因素影响，东盟各国电子商务表现差异较大。印度尼西亚受益于庞大的人口基数和用户群体，占据东盟电子商务近一半市场份额，2021 年印尼网络零售额为 202.1 亿美元，比 2020 年增长 15%。菲律宾受限于碎片化地理环境因素，物流配送体系发展较为滞后，电子商务规模较小，2021 年仅为 17.6 亿美元，但增速达到 20%。新加坡电商规模较小，但凭借高水平人均收入，在东盟众多国家中表现出色，2021 年网络零售额实现 34.7 亿美元，同比增长 7%。

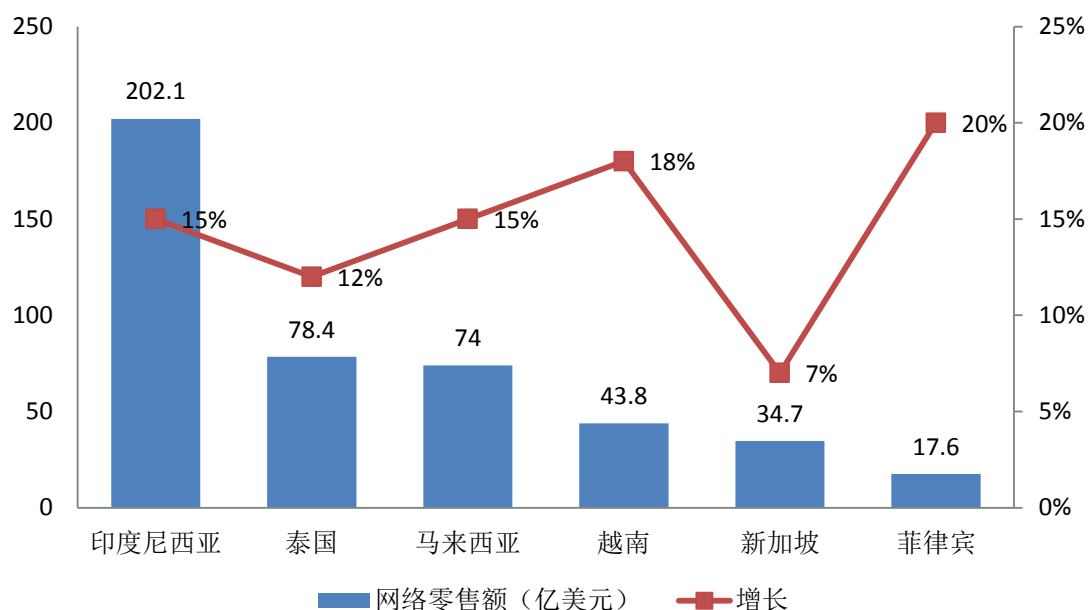


图 1-3 2021 年东盟部分国家网络零售额及增长情况

数据来源：Statista，eMarketer，中国国际电子商务中心整理绘制

2. 电商渗透率处于全球较低水平

东盟是全球电子商务市场份额最低地区之一，增长空间巨大。一是传统零售仍占据绝对主导地位。报告¹显示，2021 年印度尼西亚、泰国、马来西亚、越南、新加坡和菲律宾六个主要经济体产生 9708.3 亿美元零售总额，只有 450.7 亿美元通过电子商务进行交易产生，占总零售额 4.6%。二是网络购物普及率有很大提升空间。据谷歌《2021 年东南亚数字经济报告》数据，2021 年东盟国家新增 4000 万互联网用户，互联网普及率提升至 75%；约 80% 东盟互联网用户至少有过一次网上购物经历，并且有继续提升趋势。

¹ 资料来源：eMarketer

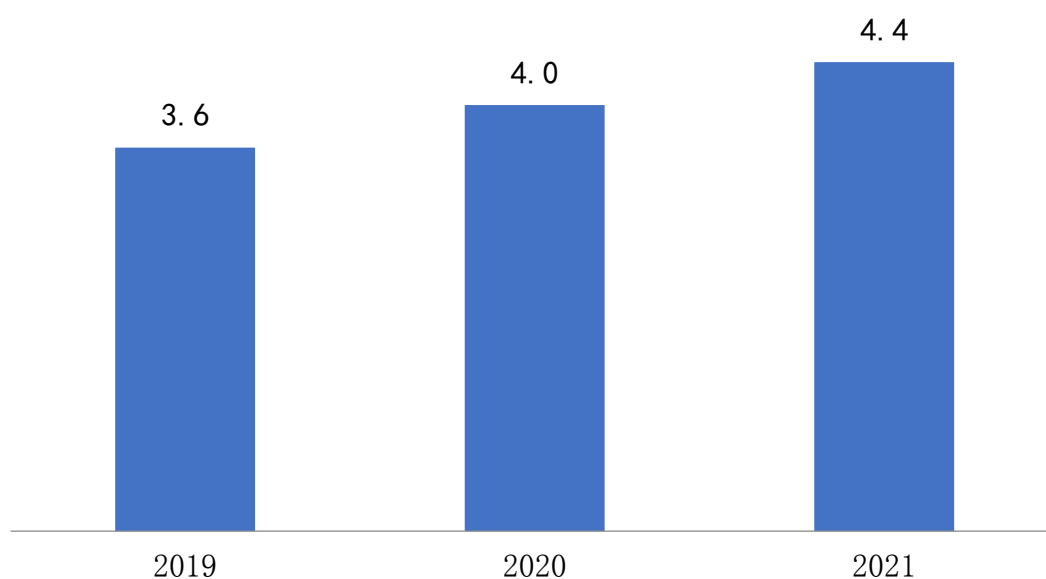


图 1-4 2019-2021 年东盟国家互联网用户数（亿人）

数据来源：《2021 年东南亚数字经济报告》，谷歌，淡马锡，贝恩咨询

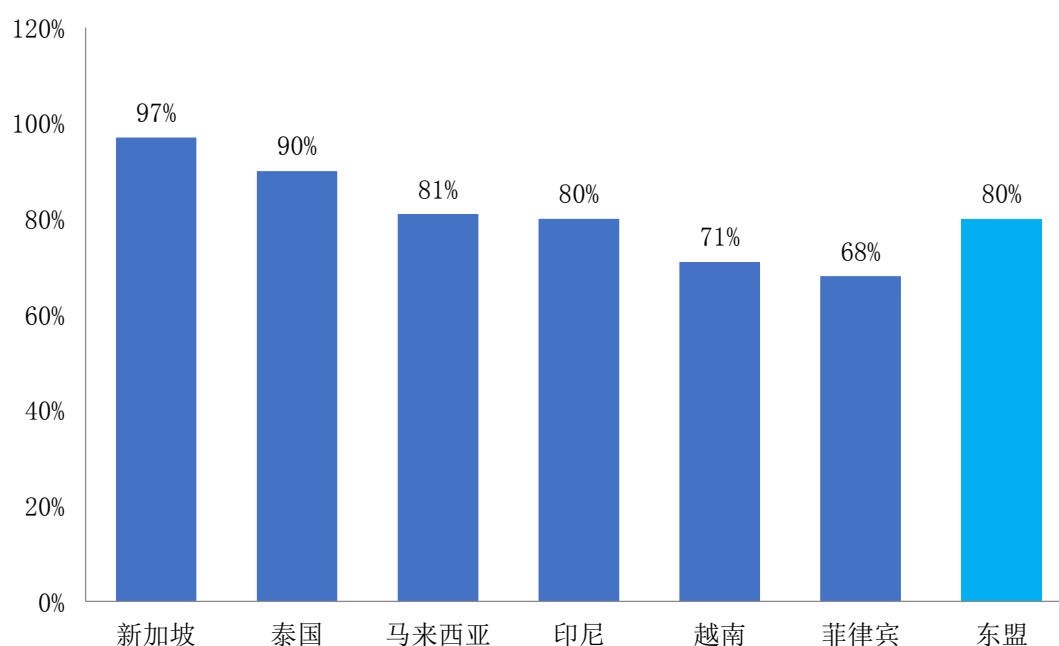


图 1-5 至少有过一次网上购物经历的互联网用户比例

数据来源：《2021 年东南亚数字经济报告》，谷歌，淡马锡，贝恩咨询

3. 电商平台表现活跃

速卖通 (AliExpress)、易贝 (eBay)、亚马逊 (Amazon)、OLX、GROUPON 等国际电商巨头在东盟国家具有较强影响力，

但东盟各国电子商务差异极大，语言、宗教、消费偏好不尽相同，催生了大量本土电子商务平台。经过激烈市场角逐，目前 Shopee、Lazada 和 Tokopedia 成为东盟排名前三电子商务平台，占据 70% 东盟电商市场。据 iPrice 统计结果，2021 年前 6 个月越南前 10 大电商网站流量较上年同期增长 11%，超过 1/4 电商网页浏览量都来自 Shopee。2020 年第三季度，Shopee VN 成为越南电商访问量最大电商站点。

表 1-1 2021 年东盟主要国家电商平台月均流量（百万人次）

电商平台	印度尼西亚	越南	菲律宾	泰国	马来西亚	新加坡
Shopee	130	82	73	60	51	14
Lazada	26	20	39	37	12	9
Tokopedia	149	—	—	—	—	—
Bukalapak	27	—	—	—	—	—
Blibli	16	—	—	—	—	—
Carousell	2	—	5	—	4	10
Tiki	—	18	—	—	—	—
Sendo	—	5	—	—	—	—
Zalora	3	—	2	—	1	1
Q0010	—	—	—	—	—	5

数据来源：SimilarWeb，中国国际电子商务中心整理绘制

4. 电商消费品类持续拓展

从商品品类上来看，电子 3C、时尚、玩具和爱好是东盟电子商务消费者线上消费主要领域，尤其以电子 3C 产品比较突出，保持着遥遥领先地位，时尚、玩具和爱好、美妆个护、家具则分列第二到第五位。

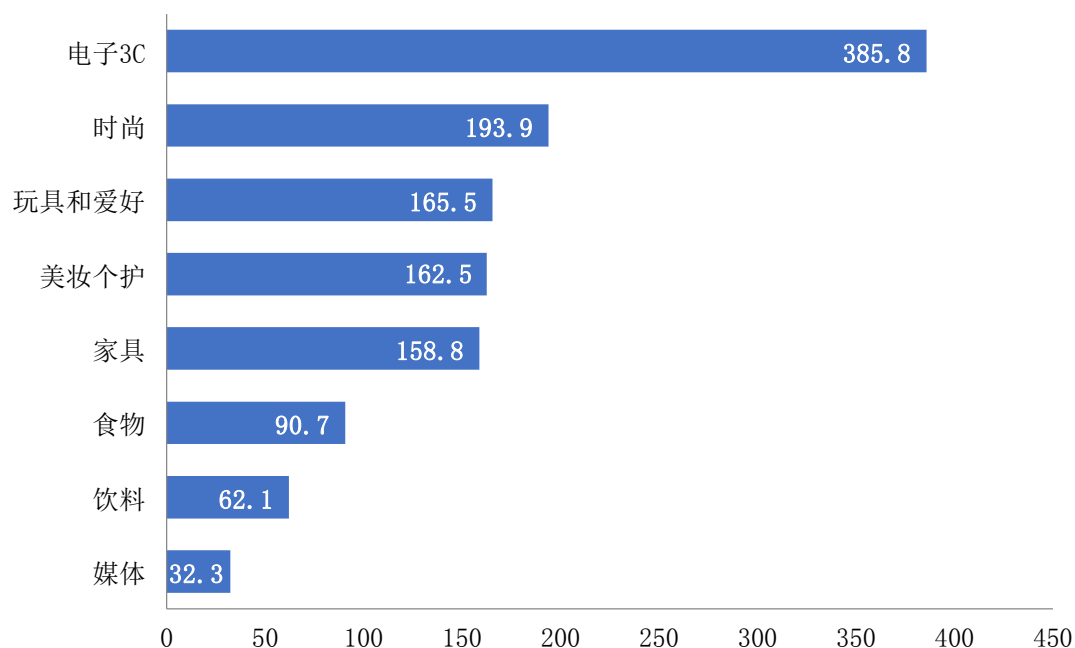


图 1-6 2021 年东盟网络零售各品类收入（亿美元）

数据来源：Statista，中国国际电子商务中心整理绘制

新冠疫情出现之后，东盟网络消费频次大幅提高，网络消费品类也发生较大变化，其中基本生活必需品和餐饮外卖增长最为显著。据调查，新冠疫情后，东盟国家生活必需品数字服务频率由 22% 提高 62%，餐饮外卖由 18% 提高到 65%。

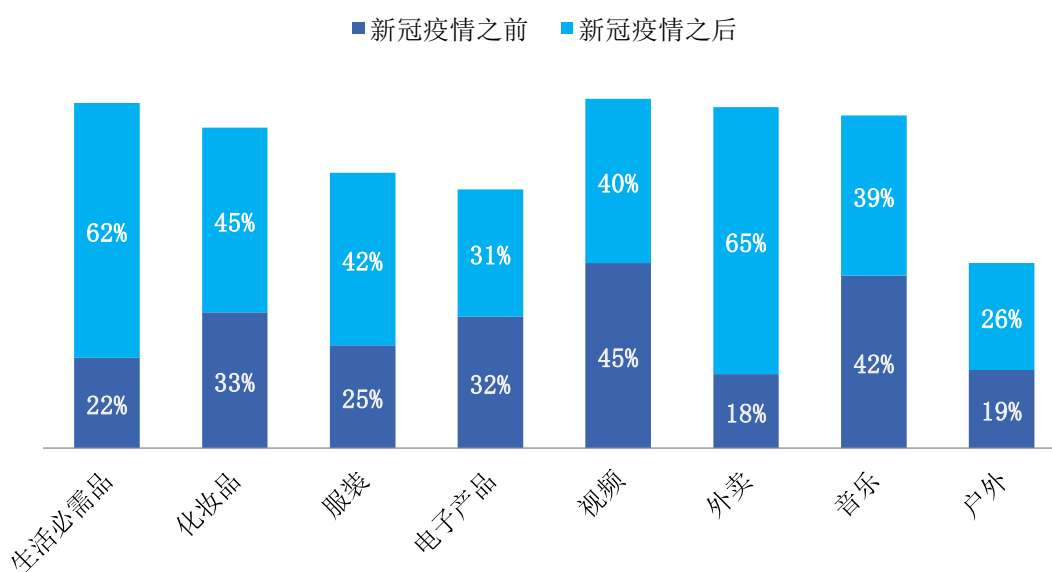


图 1-7 新冠疫情前后用户使用各项数字服务频率变化

数据来源：《2021 年东南亚数字经济报告》，谷歌，淡马锡，贝恩咨询

5. 电商消费粘性明显增强

新冠疫情带动东盟居民消费习惯发生很大转变，对电子商务使用频率和消费支出不断提升，线上购物已成为很多东盟消费者日常生活方式。调查数据显示，东盟国家大部分消费者认为电子商务使得生活更方便，接近 50% 消费者认为电子商务已成为一种新的生活方式。特别是新冠疫情新增线上消费者，90% 表示将会继续使用线上购物方式，并将其视为一种新生活方式。

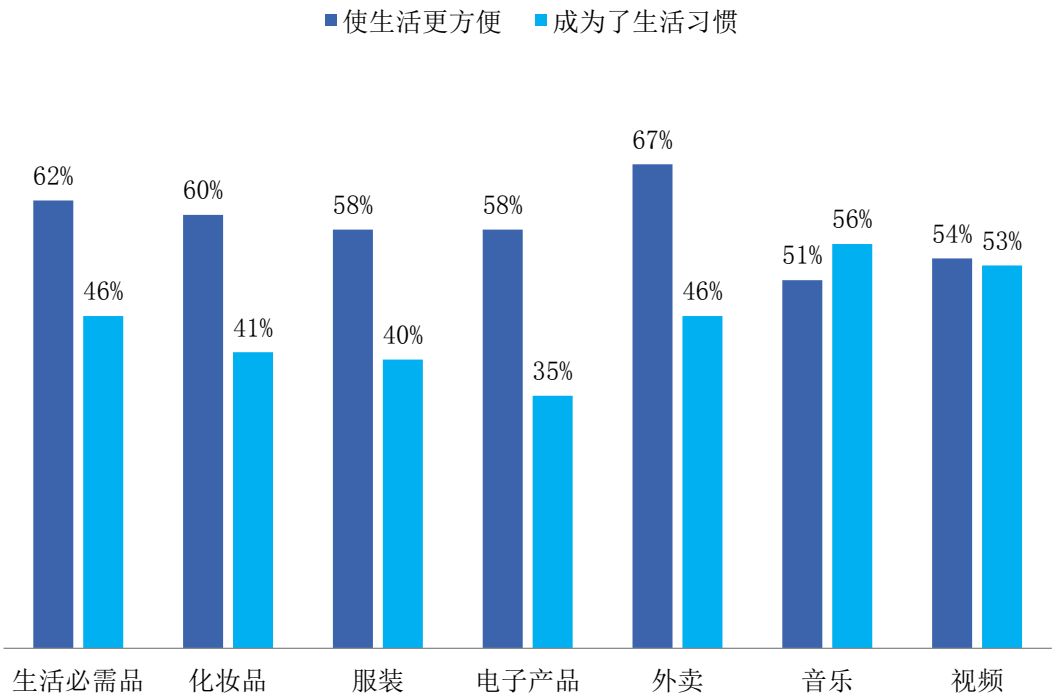


图 1-8 东盟消费者持续使用电子商务的原因

数据来源：《2021 年东南亚数字经济报告》，谷歌，淡马锡，贝恩咨询

调查数据显示，新冠疫情前后，东盟国家生活必需品网购消费支出由 23% 提高到 60%，餐饮外卖由 19% 提高到 64%，服装由 26% 提高到 34%，化妆品由 34% 提高到 39%。

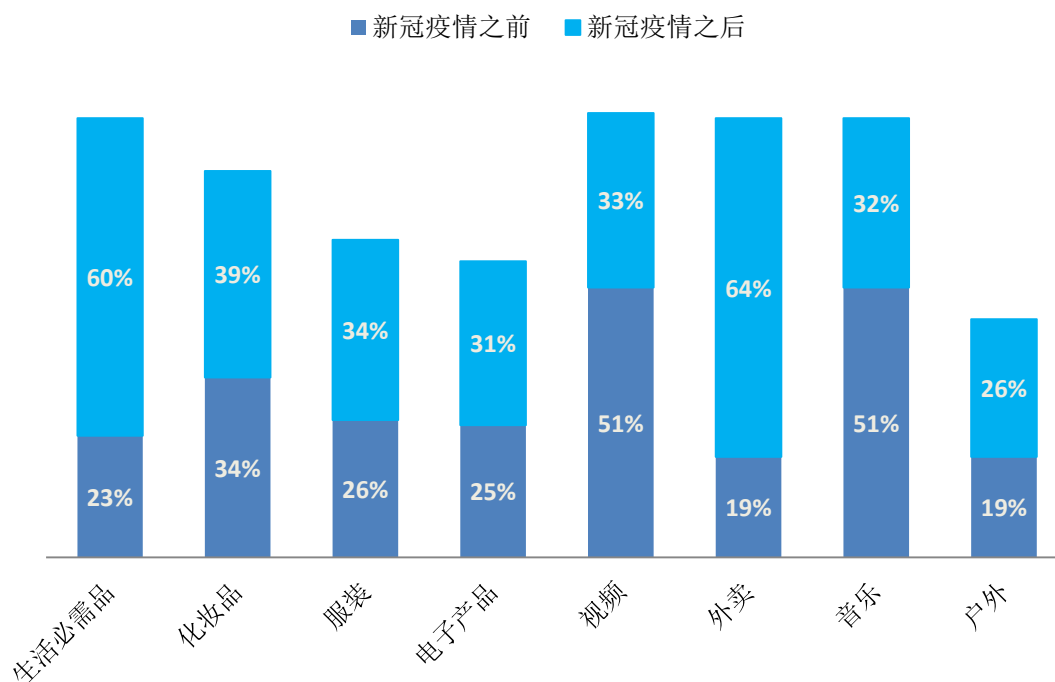


图 1-9 新冠疫情前后用户在各数字服务上花费变化

数据来源：《2021 年东南亚数字经济报告》，谷歌，淡马锡，贝恩咨询

6. 社交电商发展潜力巨大

近年来，TikTok、Youtube、WhatsApp、Facebook、Instagram、Twitter 等海外社交媒体平台在东盟各国广泛应用，TikTok shop 成为东南亚地区第二大受欢迎网络购物模式，仅次于传统电子商务。研究显示，42%东盟网络购物者每月使用社交媒体购物 1-2 次，35%每月使用社交媒体购物超过 3 次。东盟国家在线媒体需求激增，2020 年在线媒体交易额实现 170 亿美元，同比增长 22%；其中泰国视频搜索量增长 18 倍，越南视频搜索量增长 12 倍。

（二）重点国别

1. 新加坡：东盟最成熟电商市场

据 eMarketer 统计,2021 年新加坡网络零售额实现 34.7

亿美元。其中，电子&媒体类电商市场预计 13 亿美元，占电商总额 26.5%；时尚电商预计占 24.5%；家具和家居为增长最快品类，预计占电商总额 15.4%。

新加坡互联网普及率为 98%，智能手机普及率为 93%，居民网购率为 58%，拥有完善的物流、支付、网络等电商基础设施。Lazada、Shopee 等综合电商平台总部均设在新加坡，亚马逊、eBay、京东等国际电商平台也在新加坡设立子站。新加坡银行及银行卡普及率极高，人均持卡量达 3.3 张。电商商品类别涵盖消费电子、时尚、食品、化妆品和个人护理、家具和电器、玩具以及自己动手做的爱好。新加坡直播电商在疫情形势下越来越受欢迎并爆炸式增长。

2. 印度尼西亚：东盟第一大电商市场

据 Statista 统计，预计 2022 年印度尼西亚电子商务交易额将达 590 亿美元，排名世界第九，为东南亚第一电子商务市场，电商市场价值约占数字经济总价值 72%。

一是电子商务发展基础扎实。印度尼西亚是东南亚人口最多国家，由 17000 多个岛屿组成，总人口超过 2.7 亿，其中 20%为中产阶级，中位年龄为 30 岁年轻群体。良好的人口基础为电子商务发展提供肥沃土壤，其中 30 至 39 岁人群占印度尼西亚电商支出 47%。移动智能手机的广泛应用，带动印度尼西亚互联网普及率持续上升十年，目前已达 73.7%，未来仍将持续增长。麦肯锡调查显示，印度尼西亚近 80%互

联网流量通过移动网络产生。复杂的地理和交通环境，使得互联网在促进印尼经济和社会利益方面发挥着重要作用。

二是电子商务平台蓬勃发展。电商平台是印尼国内最受欢迎的商业投资机会之一。Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee 和 JD. ID 是目前印尼最受欢迎电子商务网站，这些电商平台均可以提供广泛商品品类，满足印度尼西亚持续增长的网络消费需求。Ecommerce DB 数据显示，2021 年印尼电商总收入排名第一电商网站是 JD. ID（京东印尼站），年收入为 23 亿美元；其次是 Shopee.co.id，年收入 3.9 亿美元；Orami.co.id，年收入 2.95 亿美元。

三是网购人口约占总人口 50%。据东南亚研究所报告，约有 1.38 亿印度尼西亚居民选择线上购物，约占总人口一半。预计到 2025 年，印尼将有近 2.21 亿人使用电子商务。另据 Snapcart Research 调查，50%印度尼西亚网购者是千禧一代（25-34 岁），31%为 Z 一代（15-24 岁），16%为 X 一代（35-44 岁），2%为婴儿潮一代（45 岁及以上）。

四是跨境网购消费需求旺盛。2021 年，约有 25%网络购物消费者选择跨境网购，跨境网购额约占整个电子商务市场 20%。跨境购最受欢迎的国际电商目的地是中国，其次是新加坡和日本，来自其他国家的商品市场也在不断增长。

五是时尚是最大电商消费品类。时尚类商品占印尼电子商务收入 31%；电子和媒体占 23%；食品和个人护理用品占

16%，玩具、爱好和 DIY 占 16%，家具和电器占其余 14%。其中，在线时尚品牌商店 mapclub.com 增长最为迅猛，2021 年实现销售额约 420 万美元，较上年增幅达 705%。

3. 泰国：电商产业链比较完备

据 Statista 统计，2021 年泰国电子商务市场规模达到 4 万亿泰铢，同比增长 8.7%；其中零售批发网络交易额达 1.4 万亿泰铢，东盟市场仅次于印度尼西亚。

泰国处于东盟区域中心，区位优势明显，泰国政府积极投资建设物流基础设施，国际物流快递企业纷纷在泰国布局，泰国电商物流环境较好，加之跨境电商贸易相对容易（无需泰国本土法律实体），且拥有较为完善的网络购物服务、商家营运与物流配套等体系，泰国电商产业链比较完备。世界银行《2020 年营商环境报告》中，泰国排名 21。根据泰国媒体统计，2020 年，泰国用户通过手机银行进行的贷款和服务费转账支付交易额超过 28 万亿泰铢，通过电子货币（包括电子钱包）进行的贷款和服务费转账交易额超过 2800 亿泰铢，相比 4 年之前增长超过 300%。泰国社交电商发展迅猛，使用手机购物软件进行购物比例达 83.4%，Facebook 是泰国社交电商最受青睐销售渠道。

4. 越南：本土电商平台逐步壮大

据越南电子商务协会（VECOM）数据，2021 年电子商务规模超过 160 亿美元，增速达到 20%以上；其中，越南网络

零售额占全国零售总额 5.5%；预计到 2025 年，越南电子商务市场价值将达到 390 亿美元。

Shopee 和 Lazada 两大电商平台在越南占据领先地位。2021 年，越南 Shopee 平台月平均访问量达 5320 万人次，Lazada 平台月平均访问量达 1860 万人次。与此同时，越南本土电子商务平台不断发展壮大，近年专注于消费电子产品和 IT 设备的 Gioi Di Dong 平台，已成为越南最受欢迎本土电子商务网站之一。

5. 菲律宾：增速领跑东盟电商市场

据 eMarketer 统计，2021 年菲律宾网络零售额增长 20%，领跑东盟各国电商市场；2022 年继续增速更为迅猛，预计增长 25.9%，增速快于东盟大部分国家甚至全球电商零售市场。

菲律宾电商市场由 Lazada、Shopee 和 Zalora 等电子商务平台主导。截至 2021 年第一季度，Shopee 网站月访问量约为 Lazada 两倍。随着菲律宾在线消费者数量增加，越来越多线下商家进行数字化转型，以便通过电子商务更容易地触及目标消费者，还有部分商家通过 Facebook 和 Instagram 等社交媒体平台开展电商业务。

（三）面临挑战

1. 地域差异明显

东盟虽然是一个整体，各国之间经济发展水平差异很大，种族、语言、货币、宗教文化习俗、法律法规、地质条件与

气候等都有各个国家地方特色，直接导致消费能力与消费习惯之间具有较大差异，因此在东盟发展电子商务履约难度较高，无法以一个统一大市场中诞生模式来简单解决。Shopee、Lazada 等东盟发展较好的电子商务企业来说，本土化是这些电商企业所必需考虑解决的第一个难题。以印度尼西亚和泰国为例，87%印度尼西亚居民为穆斯林，佛教徒占了泰国人口 95%以上，电商选品首当其冲要考虑当地宗教因素。

2. 物流成本偏高

东盟地区基础设施建设较为落后，地形地貌复杂多样，物流是制约东盟电商发展主要障碍。除少数龙头电商企业在东盟拥有自建物流渠道外，大部分采用第三方服务模式。如，印度尼西亚由 17000 多个岛屿组成，物流基础设施发展较为滞后，岛屿之间通达效率较低，很多岛屿港口较小，处理能力较弱，大部分物流交付方式为摩托送达，物流成本比其他国家高出 2-3 倍。另据 Parcel Monitor 调查数据显示，新加坡货物运输时间为 1.3 天，泰国为 1.7 天，印尼为 2.0 天，马来西亚则需要 2.6 天。

3. 支付手段落后

东盟地区金融支付系统不太完善，银行卡和借记卡普及率较低，数字钱包等电子方式发展缓慢，货到付款为东盟电商主要支付方式，占电商支付方式 74%以上。数据显示，除泰国外，东盟其他国家或地区中不到 35%成年人在金融机构

注册过帐户；菲律宾拥有银行账户比例低于总人口 40%。

4. 数字鸿沟显著

东盟内部各经济体人均收入和经济数字化程度差异均较大，数字鸿沟非常明显。截至 2021 年 6 月，文莱、新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾互联网渗透率超过 80%，但老挝、缅甸渗透率仅在 52%左右，数字能力较弱国家和地区电子商务新业态发展空间受到数字基础设施明显限制。

（四）发展趋势

1. 多元化电商生态迸发

除了常规 B2C、C2C 电子商务模式以外，目前社交电商、直播电商等多元化的电子商务形态迅速出现在东盟电子商务市场。东盟是世界上最大移动设备和社交媒体用户所在地，Facebook、Instagram、Whatsapp、LINE、Youtube 在东盟国家中拥有着广泛用户群体。据 Statista 统计，菲律宾、越南、马来西亚、印度尼西亚、泰国 5 个国家社交媒体渗透率均达到 70%以上，马来西亚达到 92%。PayPal 报告发现，受访的印尼、泰国、菲律宾商户中，80%以上通过 Facebook 进行销售，其中印尼和菲律宾比例甚至高达 90%以上。直播电商在中国市场得到验证后，快速影响到东盟电子商务发展风向，社交媒体平台高度渗透导致 KOL 广泛兴起。调查显示，东盟国家消费者强烈偏好网红推荐和种草内容，在马来西亚和泰国，70%YouTube 青少年用户表示相比传统明星，更相

信 KOL 推荐；YouTube 观看次数最多的美妆视频中，86%出自 KOL，只有 14%源自品牌方。目前，Lazlive 和 Shopee Live 直播电商产品已成其各自生态中的常态。

2. 跨境电商前景广阔

东盟本地生产基础薄弱，对大宗商品进口依赖严重，中国是东南亚重要大宗商品供应来源国，东盟本地电商平台影响力尚弱，跨境电商将成为东盟国家获取国外商品重要渠道。近年来，东盟各国高度重视电子商务发展，2018 年 11 月在新加坡签署《东盟电子商务协议》，旨在促进区域内跨境电商贸易便利化。东盟电商平台和进出口企业巩固和延展产品的供应链与服务链，将为跨境电商发展与合作提供坚实底部支撑。此外，RCEP 的正式生效也为东盟的跨境电商市场带来巨大制度红利和开放红利，将推动跨境电商降低进出口成本，更好地整合区域内的产业链和价值链。

3. 在线生活服务增势迅猛

新冠疫情刺激东盟国家健康科技和教育科技等新兴行业迅猛发展，领先的数字医疗应用使用量比疫情前高出四倍，教育应用使用量则高出三倍，在线旅游、在线交通等生活服务行业持续复苏。印尼共享出行服务平台 Go-Jek 逐步成为东盟最大在线生活服务平台，《苏州高新区·2020 胡润全球独角兽榜》排名，Go-Jek 位列全球第 26 位。

4. 数字支付比例快速提升

随着电子商务快速发展，东盟各国把发展数字支付作为完善金融服务体系一个重要目标。从 2019 年起，越南将每年 6 月 16 日被定为“无现金日”，以鼓励减少现金使用。东盟和各国电子钱包企业，纷纷与中日韩等国领先移动支付企业建立合作，通过效仿这些国家在数字支付领域先进经验，迅速建立起自己的数字支付体系，提高支付安全保障。金融科技博库（Boku）数据显示，东盟是近几年全球电子钱包发展最迅速区域，各国电子钱包在电商交易中使用率急速上升，加之新冠疫情加快在线支付渗透步伐，使得东盟电子钱包新注册用户激增，使用率远远超过信用卡疫情期间，调查显示，74%越南受访者希望增加无现金支付业务，80%越南受访者对数字支付等新型支付方式感兴趣。GlobalData 数据显示，预计 2021-2025 年印度尼西亚电子商务支付将以 22.0% 年均速度增长，到 2025 年达到 538 亿美元。

二、中国电子商务发展特点

经过多年发展，中国电子商务由高速增长向高质量发展迈进，行业发展动力由要素驱动向创新驱动转变，在提振消费、引导产业数字化转型、推动建设全国统一大市场等方面发挥了重要作用，成为畅通国内国际“双循环”关键动力。

（一）电子商务进入高质量发展阶段

中国电子商务业态模式持续创新，发展势头强劲且具韧性，市场规模屡创新高，连续 9 年保持全球最大网络零售市

场地位。2021 年，全国电子商务交易额实现 42.3 万亿元，同比增长 19.6%。今年上半年，全国电子商务交易额实现 20.41 万亿元，同比增长 1.5%。

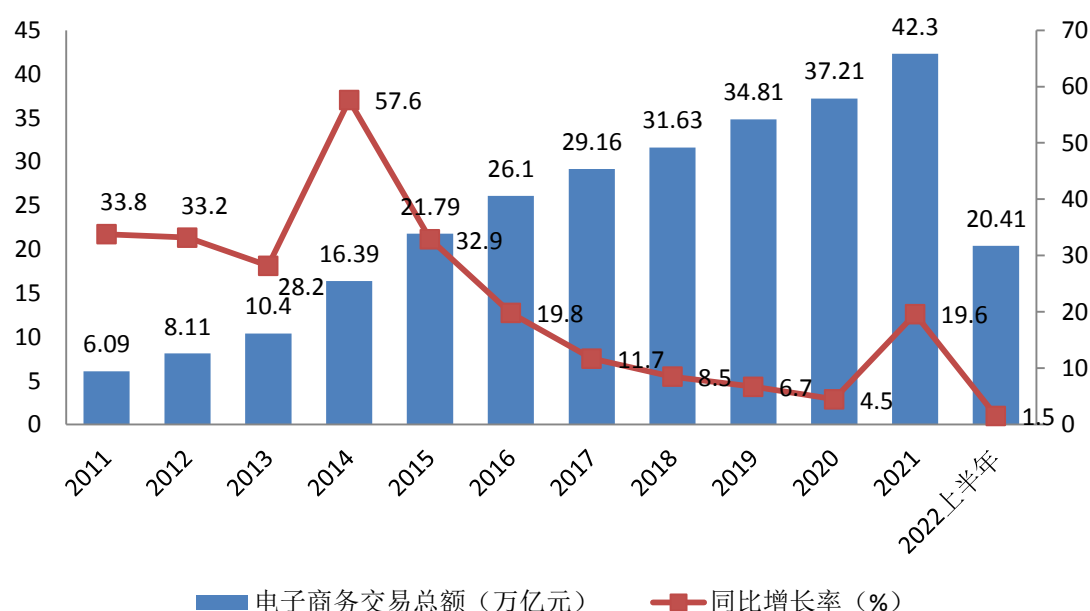


图 2-1 2011-2022 年中国电子商务交易总额变化图

数据来源：国家统计局，《中国电子商务报告》，中国国际电子商务中心整理绘制

1. 网络零售成稳定消费市场重要力量

自国家统计局公布网零数据以来，网络零售额增速持续快于社会消费品零售总额（下简称“社消总额”）增速，实物商品网上零售额占社消总额比重从 2015 年 10.8% 上升到 2021 年 24.5%，对社消总额增长贡献率从 2015 年 26.8% 提高到 2019 年 45.6%。近年来疫情形势下，流媒体直播、社交电商、即时配送等新型消费方式成消费新增长点，完美日记、喜茶、元气森林等新消费品牌成消费市场新亮点，“95-、00-”后 Z 世代新消费人群持续拓展消费新空间，网络零售对消费增长贡献更为突出。今年上半年，全国网上零售额达到 6.3

万亿元，同比增长 3.1%；其中，实物商品网上零售额增长 5.4%，占社消总额比重提高到 25.9%。

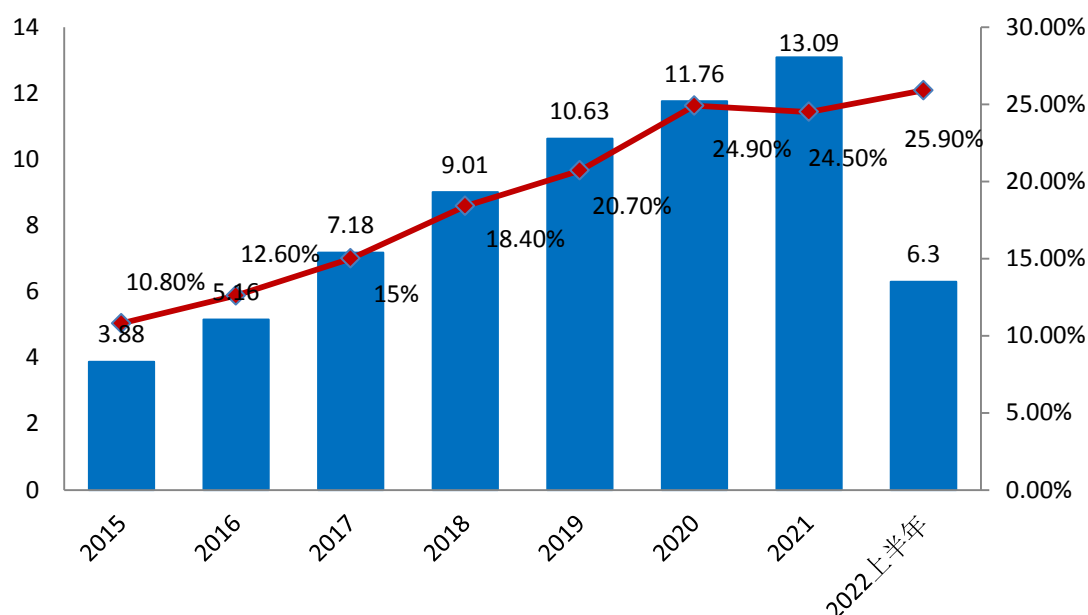


图 2-2 近年来实物商品网上零售额及占社消总额比重

数据来源：国家统计局，《中国电子商务报告》，中国国际电子商务中心整理绘制

2. 线上服务消费开启数字生活服务新时代

随着我国经济发展迈向服务经济主导新时代，受益于技术创新与消费升级双重作用力驱动，基于多端跨场景的生活服务新模式新业态蓬勃发展，5G 商用、超高清视频、虚拟现实、元宇宙等技术应用将极大丰富居民生活服务场景，持续推动生活服务数字化进程。在线展会、远程办公、电子签约等日益普及，在线餐饮、智慧家居、共享出行等数字服务逐步渗透进居民 24 小时生活轨道。据统计，截至 2021 年 12 月，我国外卖用户规模达到 5.44 亿人，外卖占全国餐饮收入比重约 21.4%；网约车用户规模达到 4.53 亿人。据商务大数据监测，今年上半年，重点监测在线餐饮平台销售额同比

增长 2.6%。以线上与线下、业态与场景融合发展为主要特征的新型消费正在构筑全方位的数字化生活方式，开启数字生活消费新时代。

3. “数商兴农”引领农村经济高质量发展

自 2014 年实施国家电子商务进农村综合示范县工作以来，示范县已覆盖定点扶贫和欠发达共 1600 多个县市，累计支持建设县级物流配送中心 2400 个，村级电商快递服务站 14.8 万个，“快递进村”比例超过 80%，带动 618 万贫困农民增收。电子商务深刻改变农业生产和农民生活方式，促进一、二、三产业深度融合，培育孵化了如曹县演出服饰、沙集家具等一批县域经济特色产业带以及涪陵榨菜、赣南脐橙等大量区域农产品特色品牌，“新农人”电商创新创业持续升温，促进农民收入和农村消费双提升。截至 2021 年底，全国超过 70%农产品批发市场建有冷链设施，农村网商、网店达到 1632.5 万家；淘宝村、淘宝镇电商从业人员达 360 万人，交易额突破 1.3 万亿元，人均年销售收入超过 36 万元；超过 98%脱贫县接入美团，线上活跃商户达 48 万。商务大数据监测显示，2021 年全国农村网络零售额 2.05 万亿元，占全国网络零售额 15.7%，同比增长 11.3%，增速比上年加快 2.4%；其中，农产品网络零售额为 4221 亿元，同比增长 2.8%。今年上半年，全国农村网络零售额实现 9759.3 亿元，同比增长 2.5%。

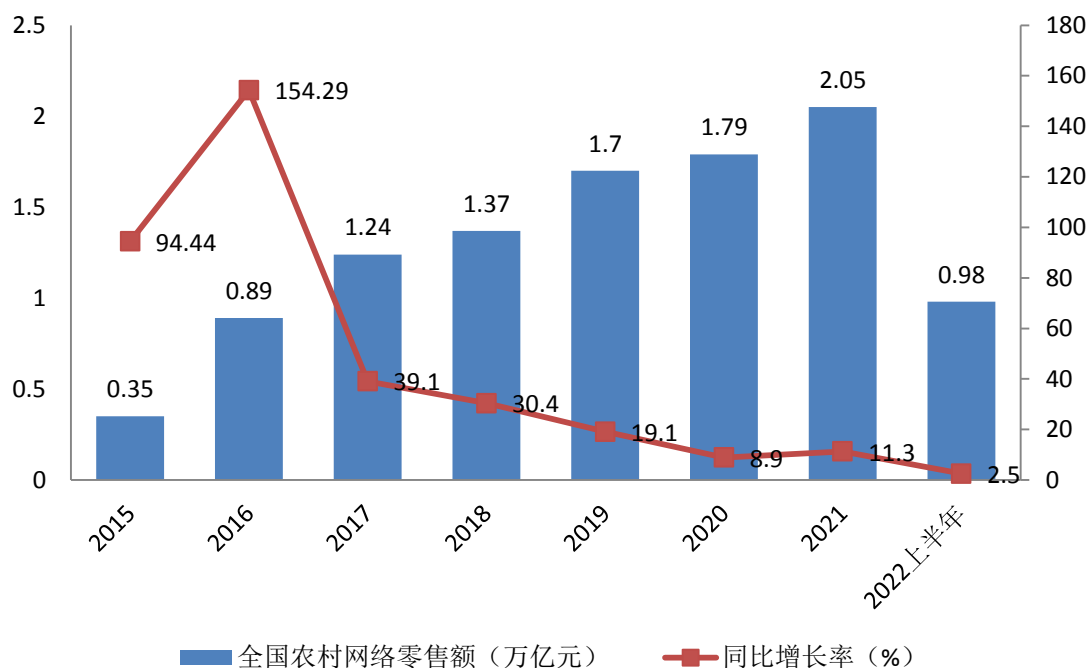


图 2-3 近年来中国农村网络零售额变化图

数据来源：商务大数据监测，《中国电子商务报告》，中国国际电子商务中心整理绘制

4. 跨境电商助力构建国内国际双循环新格局

自 2014 年以来，分六批在全国设立 132 个跨境电商综试区，覆盖全国 30 个省区市，聚焦税务、关务、外汇、退换货、知识产权等焦点问题持续优化跨境电商发展环境，并与 23 个重点国家签署电子商务合作备忘录并建立双边电子商务合作机制，跨境电商成为稳外贸重要力量、拉动“双循环”新格局关键纽带。在畅通内循环方面，跨境电商带动海尔、安克创新、Shein 等一批国货品牌加大自主研发和全球供应链建设，品牌价值国际竞争力持续提升，2021 年中国全球化品牌 Google 和 Youtube 搜索指数增长 66%；在促进国际循环方面，吸引路易威登、香奈儿等一批国际顶尖品牌向天猫、京东等电商平台集聚，带动 2000 多家海外仓、1500 家

多家外贸综合服务企业等数字化外贸平台迅猛发展。据中国海关调查统计，2021 年，中国跨境电商进出口额达 1.92 万亿元，同比增长 18.6%，占进出口总额 4.9%；其中，出口约 1.39 万亿元，增长 28.3%；进口约 0.53 万亿元，下降 0.9%。今年一季度，中国跨境电商进出口额实现 4345 亿元，同比增长 0.5%；其中，出口额 3104 亿元，增长 2.6%；进口额 1241 亿元，同比下降 4.2%。

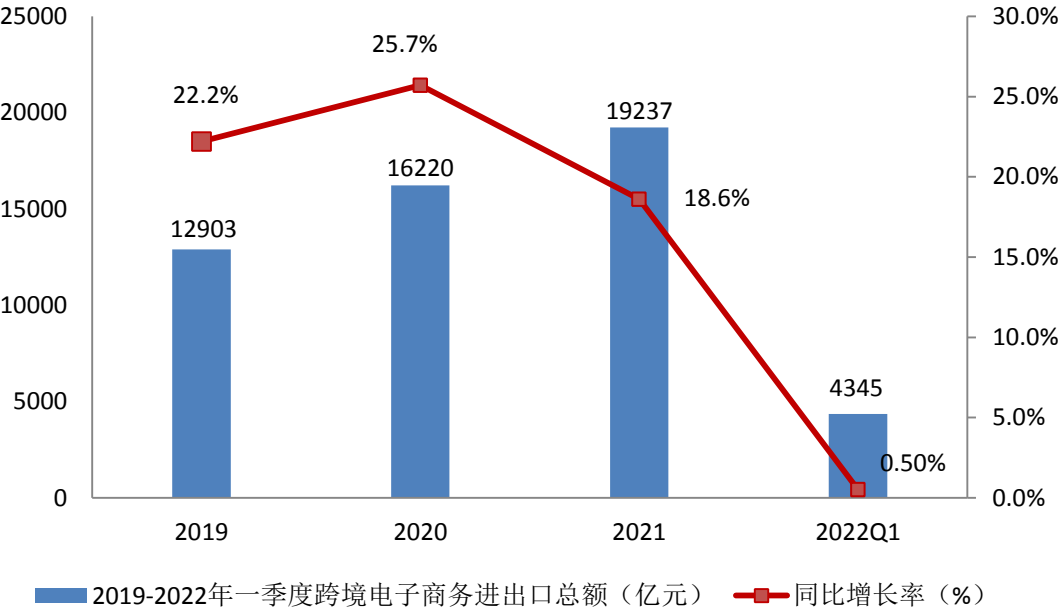


图 2-4 近年来中国跨境电商进出口交易额变化图

数据来源：中国海关，《中国电子商务报告》，中国国际电子商务中心整理绘制

（二）电子商务由要素驱动向创新驱动转变

经过多年培育和发展，在国家电子商务示范城市、示范基地、示范县和跨境综试区等示范试点工作带动下，电子商务围绕技术、物流、金融、信用、人才等要素市场持续发力，形成了较为完善的电子商务产业生态圈。近年来，数据作为

新型生产要素，成为电子商务与实体经济融合发展的粘合剂，以机制创新、模式创新、应用创新、技术创新等为主体的数字化服务体系正在加速形成，驱动电子商务产业链全要素效率提升，引领实体经济全产业链价值提升，电子商务发展动力正由要素驱动向创新驱动转变，引领构建以电子商务要素支撑体系与实体经济产业链供应链协同发展新格局。

1. 技术创新丰富电商服务场景

云计算、大数据、区块链、人工智能、元宇宙等数字技术夯实电商平台底座，丰富电商服务场景，促进数据要素高水平开发利用。阿里云、腾讯云等通过提供云服务，搭建技术研发开源社区，引导传统企业云化管理，构建不同场景的智能商业操作系统，建立产供销一体化数字化供应链体系，驱动传统产业运营升级、管理升级和服务升级。京东、天猫等运用区块链技术进行产品溯源，提升商品安全性、信息透明性和查询便捷性。AI 虚拟主播作为融媒体技术重要应用，已成为电子商务企业深度参与和重要竞争领域。上海盒马“数字新零售解决方案”，以盒马“Reteach 零售科技”智慧终端提升人员效率，提高遍布全国的多温层干线物流新基建提高商品流通效率，提升门店数字化应用水平。武汉淘大集电商，采取“基地+农贸市场+互联网信息化平台+B 端客户+物流体系+产品品牌化”一站式运营管理模式，实现“农餐直联”，让农民和消费者均享受到“互联网+”带来红利。

2. 模式创新拓展电商服务空间

电子商务企业构建“社交关系+服务生态”促进平台流量价值转化，社区团购、网红直播、分享电商、兴趣电商等内容电商模式成为电子商务新增长极。无人零售、智慧门店等智能消费终端推动线上线下全渠道场景化运营，增强消费者终端交互体验，成为电商平台向线下渗透重要入口。在线旅游、教育、办公、健康等线上服务场景逐步完善，提升数字生活服务新供给。数字人民币实现交通出行、餐饮住宿、购物消费、旅游观光、医疗卫生、通讯服务、票务娱乐等七大类重点领域全覆盖，电子商务成为数字人民币覆盖领域最广泛、试验效果最显著、也最具有发展潜力应用场景。柔性生产、智能定制、DTC等新模式为产业链上下游提供高效精准数字化服务，满足消费终端个性化多元化需求，带动电子商务加快从消费互联网向产业互联网迈进，拓展B2B电子商务服务空间。一些跨境电商企业探索利用跨境网络开展技术服务外包、数字版权交易、数字资产交易、数字内容服务等线上服务贸易，数字服务贸易拓展跨境电商发展空间。

3. 绿色创新引领可循环经济

电子商务企业，一方面加快建立覆盖设计、生产、销售、使用、回收和循环利用各环节的绿色包装体系，加快实施快递包装绿色产品认证制度。另一方面运用区块链、大数据、云计算、人工智能等数字技术，充分释放数据资源对绿色产

品销售的赋能效应，扩大绿色产品线上与线下销售，引导电商平台挖掘绿色消费需求，与品牌商合作打造绿色品牌。阿里巴巴联合 32 家物流合作伙伴成立菜鸟绿色联盟，通过智能打包算法推荐包装解决方案。京东物流投放“常温青流箱”“循环生鲜保温箱”等，截至 2021 年 6 月累计循环使用约 2 亿次；通过联动品牌商直发包装及纸箱循环利用，节省约 100 亿个快递纸箱。苏宁首推可循环共享快递盒，截至 2021 年累计投放量突破 40 万只，投放使用累计超过 1.5 亿次，节约胶带可绕地球 9.35 圈，节约 6000 多吨碳排放。此外，闲鱼、转转、红树林等二手电商平台促进闲置资源循环利用。

4. 机制创新促进产业链协同

近年来，商务部深入推进电商大数据部省共建共享机制建设，协助各地建立电子商务统计监测分析制度体系，帮助各地提高数据资源整合和应用能力，数据协同机制正在积极推进。京津冀、粤港澳、长三角、东北亚等地区通过举办会议论坛、产销对接会等活动促进电子商务区域协同发展。如，2021 年举办的“京津冀跨境电子商务协同发展高峰论坛”“粤港澳大湾区购物节”等活动。长三角直播电商联盟发起倡议书，旨在通过共享直播电商发展经验，共同促进长三角直播电商行业的健康发展。

（三）私域流量引领网络零售新增长点

随着互联网平台流量红利逼近天花板，电商获客成本持

续攀高，社会各界对私域社群价值认识提高，有赞、友盟+等私域流量运营商迅速崛起，零售商依托独立站、公众号、小程序、社群等 DTC 模式将线上电商平台、社交平台、新媒体平台和线下实体店等公域流量池内的用户导入至品牌私域流量池，进一步拉近品牌商与消费者之间距离，提高存量客户复购率，私域流量成驱动网络零售市场增长重要力量。

1. 小程序电商助力拓展新渠道

越来越多品牌商家基于小程序和微信生态搭建有效私域，全面覆盖多场景需求，打造 DTC（直接面对消费者）营销模式，提升消费者体验，建立有温度有深度的客户关系。数据表明，70%消费者愿意在私域复购，且有 19%消费者成为品牌铁粉。第三方数据显示，2021 年，微信小程序开发者突破 300 万，DAU（日活跃用户数量）超过 4.5 亿；日均使用次数同比增长 32%，活跃小程序则增长 41%；微信小程序实物商品交易额（GMV）增长 154%，商家自营小程序 GMV 增长 225%以上。小程序也正在深度融入网民日常生活。据 2022 微信公开课 Pro 披露数据，2021 年零售、旅游和餐饮行业小程序交易额增长超 100%，有交易小程序数量提升 28%。

2. 独立站 DTC 模式蓬勃发展

独立站 DTC 模式兴起，不仅打破了传统电商平台获客壁垒，降低渠道成本，能有效缓解同质化竞争压力，为客户提供更高产品和服务。GenusAI 研究显示，2020 年 3 月至 2022

年 1 月期间，通过 Shopify 建站独立站数量增长 201.53%至 388 万个，新增约 260 万个。从社交流量来源分布来看，Facebook (47.74%)、Youtube (33.86%)、Pinterst (13.58%) 是上榜独立站主要社交流量来源。据有关机构调查测算，25% 跨境电商企业已开设独立站，25%企业表示正在筹划建立独立站，目前我国独立站数量已达到 20 万个左右。

3. 快闪店成为电商获客新方式

快闪店兼具销售渠道和社交媒体属性，覆盖多场景和多群体，通过场景打造、会员互动和精细运营等达到品效合一，拥有更高进店率、购买率和传播率，更精准地触达到消费者，提升消费者体验，成为电商获客新方式，LV、Dior 等国际品牌，以及李宁、安踏、美特斯邦威等国潮品牌纷纷入局。报告显示，获客型快闪店获客成本在 100 元以内，销售型快闪店能实现 ROI3-5 倍优势，2020 年快闪店行业交易额规模达 3200 亿元，其中场地交易额突破 800 亿元，全国快闪店落地数量约 960 万场次。

（四）B2B 电商成产业互联网重要入口

随着电子商务与实体经济深度融合，电子商务对需求侧数字化服务体系逐步成熟，正在向生产研发、加工制造、仓储物流、金融等上游供给侧进行数字化整合。B2B 电子商务通过协作共享、服务集成等方式，建立起面向产业链上下游综合服务生态，衍生出数字供应链、供应链金融、服务型制

造等产业互联网新场景，以全链条全业态“平台经济+服务型生态圈”模式，实现全要素生产率提升，促进产业链供应链上下游数智互联，助力产业链供应链向中高端价值链迈进。

1. 企业采购助力打造数字供应链

电商平台以订单驱动产业链上下游企业接入 SaaS 系统，连接改造上下游供需端，建立 B2B 数字化供应链，实现产销一体化协同，快速响应客户需求和市场变化。京东建立“快采购、轻管理、一站式”数字化采购服务平台，将事前预算申请、需求收集，事中的选品、议价、签约、支付、开票，事后履约验收、结算支付、报销对账以及资产入库等环节打通，打破采购时多单位、多部门之间沟通壁垒，实现供应链全流程数字化管理。1688 凭借平台连接和供应链协作优势，为中小企业提供批发、定制、找货源、找工厂、找工业品等多元化场景，依托数字化能力和上游供应资源的积累，打通各个产业链节点，助力全场景服务能力提升，形成数字化产业带。1688 平台助力 84.3% 国家级（159 个）产业集群形成数字化产业带。

2. C2M 智能工厂塑造新服务场景

电商平台以智能供应链能力连通个性化需求与产品制造端，帮助企业构建定制化、柔性化生产制造系统，进行生产计划排程和资源优化配置，实现产销动态平衡，推动企业数字化网络化智能化发展。阿里云犀牛智造平台运用阿里巴

巴的云计算、IoT、人工智能技术，为工厂赋予“智慧大脑”，连通消费趋势洞察、销售预测和弹性生产，构建云、端、智、造融合新制造体系，打造用户画像、销售预测、研发设计等一体化服务的“智慧大脑”，运营效率达行业平均 3-4 倍。

京东 C2M 智能工厂构建的云边端协同实施架构体系，打造以柔性生产为核心的能力矩阵，能够为企业提供从用户洞察、产品设计、智能采购到智能物流、营销触达、智能售后各个环节全流程、“一站式”数智化赋能，目前广泛应用于 3C 电器、纺织服装、快消等行业，提供识别、检测、测量等功能。

3. 产业互联网平台加速涌现

随着电商平台交易服务不断向产业链上下游延伸，围绕传统产业的订单交易、库存管理、工业设计、产品研发、智能制造等全流程服务模式取得新进展，钢铁、化工、纺织服装、电子信息制造等多个领域产业互联网平台加速涌现。国联股份、兰格钢铁、百布、云工厂等产业互联网平台正在积极对上下游企业数字化改造服务，形成产业互联网服务生态。钢银电商以交易为核心构建钢铁全产业链智慧生态服务体系，创新打造“交易+供应链”双轮驱动商业模式，为合作伙伴提供场景化产品服务，协同采购、生产、制造等环节，助力钢铁产业形成多流一体协同发展新生态，帮助钢铁上下游企业提升运营效率。

（五）网络直播成电商新型基础设施

运用网络直播手段，通过社交平台、电商平台、自建直播间等方式，建立“人、货、场”立体链接商业关系，增强消费者对商品价值认同，极大激发了消费潜力，网络直播成为网络购物主要渠道，成为电商新型基础设施。CNNIC 数据显示，截至 2022 年 6 月底，中国网络直播用户规模达 7.16 亿人，占网民总体 68.1%。商务大数据显示，2022 年上半年，重点监测电商平台累计直播场次超 6000 万场，累计观看人次超 5170 亿人次，直播商品数超 4750 万个。

1. 网络直播成为网络购物主要渠道

截至 2021 年底，电商直播用户规模达 4.64 亿人，较 2020 年 3 月增长近 2 亿人；占网络购物用户规模达到 55.1%，较 2020 年 3 月增长近 18 个百分点。另据 FASTDATA 数据显示，截至 2021 年 8 月，19.8%电商直播用户为“90-95”后，23.7%为“95-00”，20.2%为“00”后。总体来看，约 2/3 用户为“90”后人群，且超 60%为女性，主要为二三线城市人群。

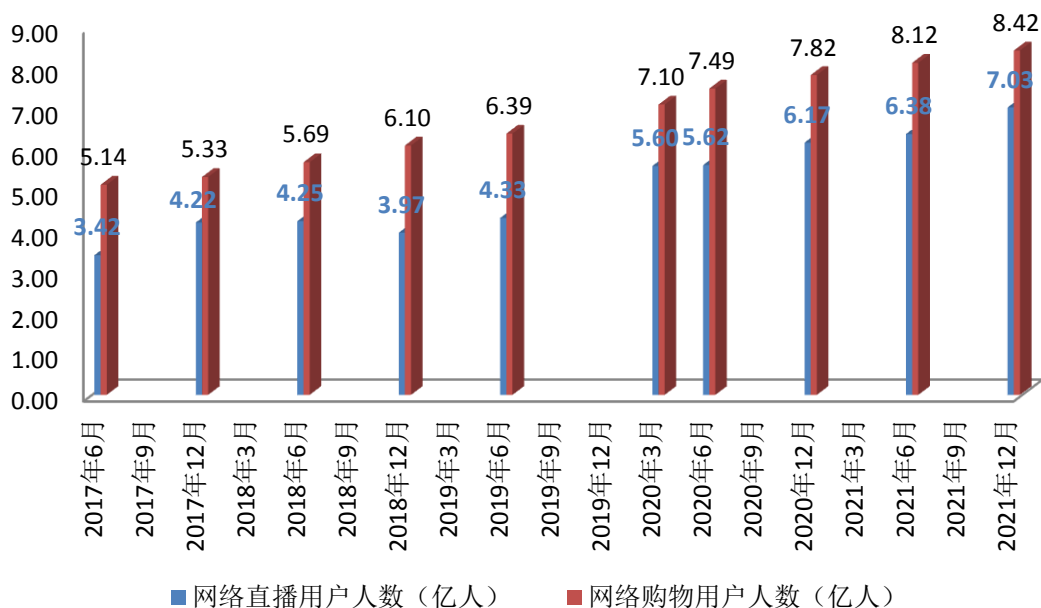


图 2-5 2017 年-2021 年中国网络直播用户变化

数据来源：CNNIC，中国国际电子商务中心整理绘制

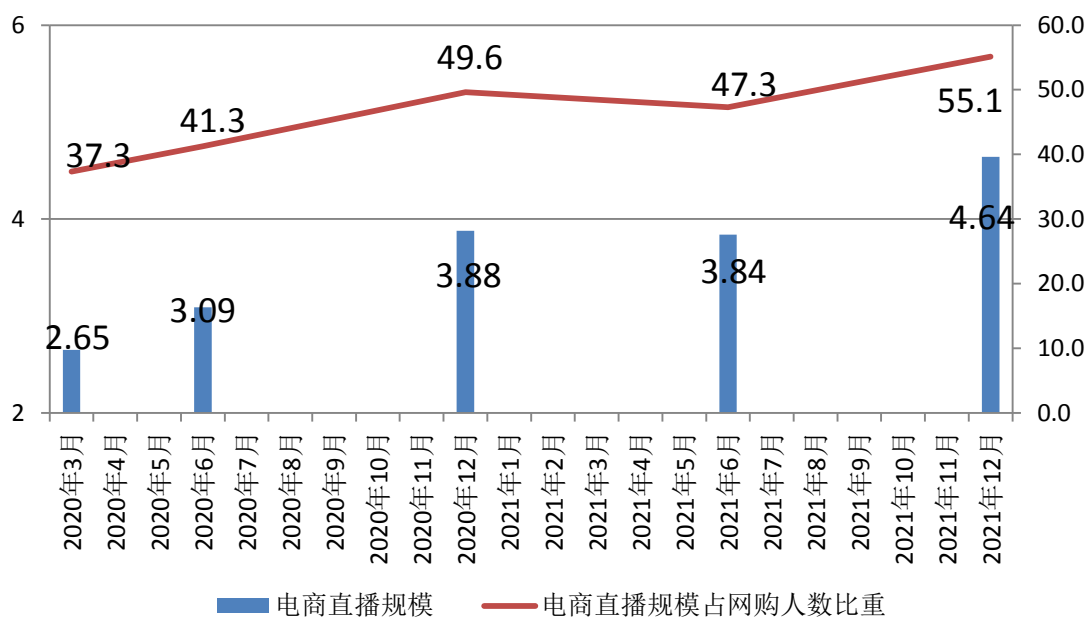


图 2-6 2020 年以来中国电商直播渗透率变化

数据来源：CNNIC，中国国际电子商务中心整理绘制

2. 直播电商形成三种模式

据调研综合测算，2021 年我国直播带货交易规模突破 2 万亿元，2022 年有望突破 3 万亿元；其中，一、二线城市占

75%左右，三、四线城市占 25%左右。一是**电商直播模式**。淘宝、京东、拼多多等传统电商平台具有丰富的货品和商家资源、成型的电商服务、消费者权益保护体系，以及规范的平台治理规则，通过搭建直播板块拓展营销渠道、增强客户粘性，交易规模持续扩大。2021 年淘宝直播人均观看时长增长 25.8%，上架货品数增长 53.0%，成交件数增长 16.6%；淘宝直播带货交易额超 5000 亿元。二是**内容电商模式**。抖音、快手、B 站等内容平台具备丰富的达人资源丰富、短视频内容，刺激消费者即期消费，近年来在电商赛道中迅猛崛起。2021 财年，抖音电商交易额超过 8000 亿元，预计 2022 年达到 1.6 万亿元；快手电商交易额超过 6800 亿元，预计 2022 年接近 1 万亿元（9700 亿元）；B 站总营收达 193.8 亿元人民币，同比增长 62%。三是**私域电商模式**。微信、微博、小红书等社交平台社交属性强，用户覆盖面广，私域流量丰富，具有较强商业变现价值。有赞作为私域电商头部专业服务商，通过与微信、微博、小红书等社交平台合作，直播带货规模迅速扩大。有赞数据显示，2021 年有赞服务商家交易额（GMV）达到 983 亿元；门店商家 GMV 约为 90 亿，同比增长约 70%。

3. 直播电商基地迅猛发展

直播电商基地通过主播孵化、大 V 选品、达人探店、官方互动、秀场发布等手段，建立高标准柔性供应链，加快与产业链供应链融合，助力传统产业数字化转型。有关报告显

示，2021 年直播基地预计超过 2000 个，增长高达 100%。已形成四种直播基地服务模式：**一是**以头部达人为核心，通过整合品牌供应商、主播、直播服务商而形成，如辛有志严选直播基地；**二是**以产业带为核心，基于当地产业集群，以货吸引主播，延伸直播电商产业链，如虎门服装直播基地、瑞丽玉石直播基地；**三是**直播平台与产业带融合发展直播基地，如快手直播电商基地、陶博直播电商基地等；**四是**以品牌直播代运营为核心，整合品牌供应商和达人资源，如上海品牌直播电商基地。

（六）电子商务加速向精细化合规化发展

随着电子商务法律政策不断完善，市场监管服务持续优化，标准体系不断健全，电子商务市场主体活力不断释放，电子商务服务业分工越来越细、产业链越来越长，逐步向专业化精细化方向发展，全行业法治化监管、标准化建设、自律化程度等逐步加强，电子商务加快向精细化和规范化发展。

1. 电子商务服务分工越来越精细化

为适应电子商务新模式新业态发展，电子商务企业运用 5G、云计算、人工智能、云宇宙等新技术，为直播电商、社交电商、跨境电商等供应链体系全方位赋能，持续提升自身专业服务能力 and 内生发展能力，孵化出如流量导入、主播孵化、内容创作、数据分析、供应链选品、主播培训、内容分发、直播间场景搭建、虚拟场景体验等细分电商服务业，衍

生出如运营管理、直播服务、视频服务、直播营销、辅助后勤等五大类 20 余种职业，电子商务运营往精细化专业化发展。新冠疫情带来的供应链冲击，倒逼电子商务企业围绕物流供应链的竞争加剧，京东推出小时购、开设首个由 5G 供电的智能物流园区，淘宝上线次日达、通过菜鸟计划大规模部署物联网（IoT）解决方案，电商物流服务越来越走向专业化和精细化。

2. 电子商务治理环境越来越规范化

随着平台经济大数据杀熟、“二选一”不正当竞争、涉嫌垄断等问题频繁出现，国家层面强化反垄断、深入推进公平竞争政策陆续落地实施，防止资本无序扩张初见成效，并且初步形成了以《电子商务法》为核心、部门规章和标准等互为支撑的电商监管体系，电子商务朝合规化方向发展。为了规范直播电商平台及企业经营行为，促进行业健康发展，市场监管总局、商务部、文化和旅游部等国家有关部门相继出台了《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》等政策文件，持续加强对网络直播交易监管。

3. 电子商务诚信经营越来越自律化

随着电子商务产业链逐渐成熟，消费者网络消费日趋理性，对企业诚信要求越来越高。一方面，商务部持续完善电

子商务公共服务体系，积极推进《电子商务企业诚信档案评价规范》实施，推动市场主体参与信用建设，引导电商企业开展诚信承诺，建立诚信档案，并通过全国电子商务公共服务平台公示诚信档案信息。另一方面，平台企业逐步朝着更加规范成熟发展方向转变，抖音电商先后发布《关于抖音直播严肃整治不良直播 PK 内容的公告》《抖音直播规范用语》《保税仓直播管理规则（新增）》等平台使用规范，进一步规范网络直播行为。快手先后发布《快手直播管理规范》《关于规范网络直播打赏、加强未成年人保护的公告》，并联合中国网络社会组织联合会、中国网络视听节目服务协会、中国演出行业协会等共同发起《直播行业自律倡议》。

三、广西电子商务发展特点

广西电子商务起步较晚，发展势头强劲，总体水平位于西部前列，近年随着东盟自贸协定全面升级、RCEP 正式生效，广西在东盟自贸区桥头堡作用进一步凸显，凭借跨境物流通道、特色产业和网红经济等优势，农产品电商、跨境电商、大宗商品电商、直播电商等保持强劲增长态势，服务能力和应用水平快速提升。总体而言，广西电子商务在促消费、扩内需、稳外贸、助民生等方面发挥了重要作用，成为引领广西经济提质升级、构筑国内国际双循环新发展格局重要引擎。

（一）总体水平位于西部前列

1. 网络零售额增速持续快于全国

据广西统计部门数据，2021 年，广西自治区网络零售额实现 1023.6 亿元，同比增长 17.7%，增速比 2020 年回落 21.1 个百分点，但仍快于全国 3.6 个百分点；其中，实物商品网络零售额增长 16.6%，增速快于全国 4.6 个百分点。今年上半年，全区实物商品网络零售额同比增长 10.3%，快于全国 4.7 个百分点。

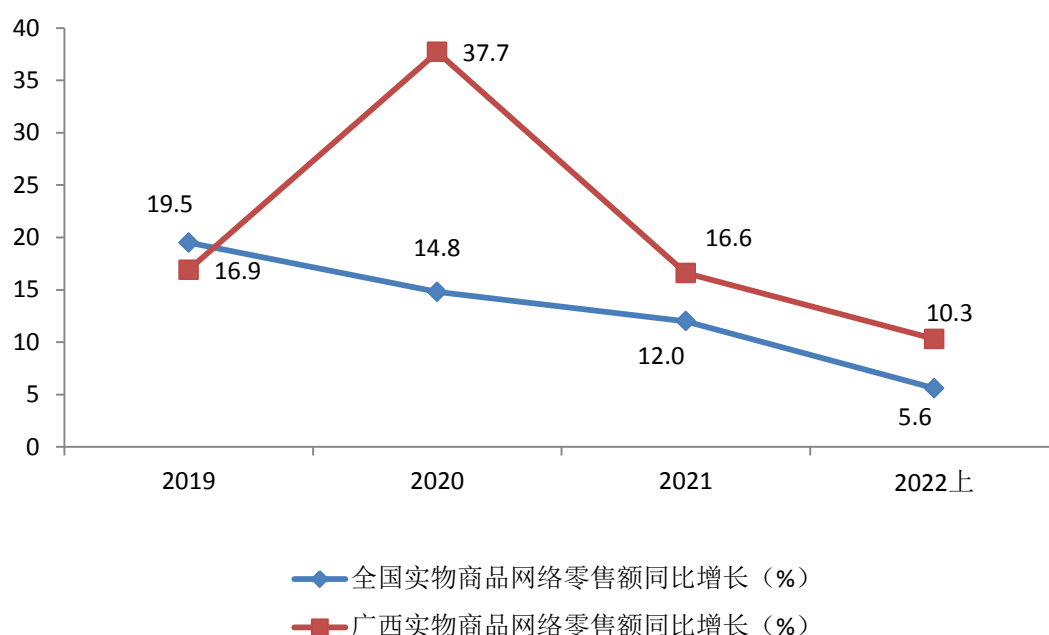


图 3-1 近年来广西网络零售额发展变化

数据来源：广西统计部门，中国电子商务中心整理绘制

2. 网络零售额占比位列西部第四

据商务大数据监测，今年上半年，广西网络零售额占全国比重为 0.51%，占比与 2021 年相同，位于西部地区第四位，仅次于重庆、四川、陕西。分地市看，南宁、柳州、桂林三市位列全区前三，占全区网络零售额比重超过 50%，其中南宁市占比接近 30%。分品类看，食品酒水、家居家装、个护化妆为网络零售额排名前三，分别占实物商品网络零售额的

44.4%、15.5%和 7.1%。

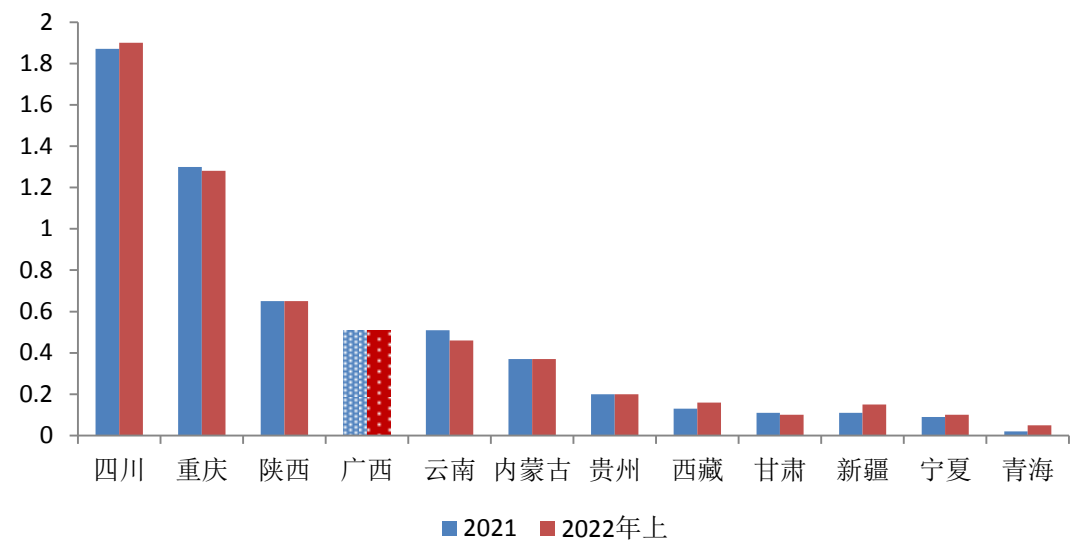


图 3-2 中国西部省市网络零售额占比

数据来源：商务大数据监测

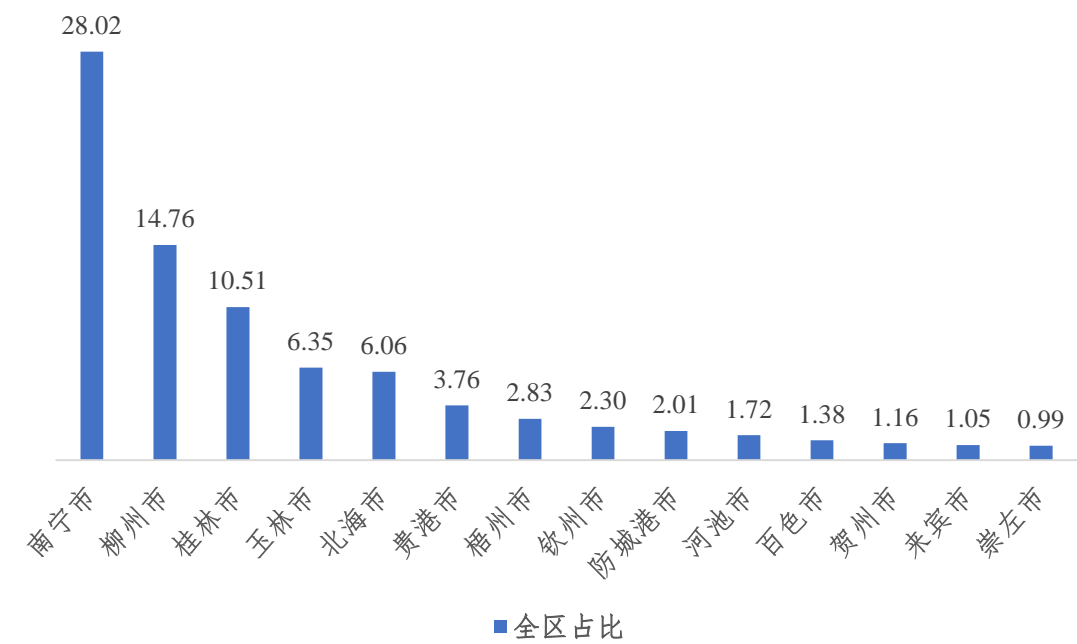


图 3-3 2021 年广西所辖地市网络零售额占比

数据来源：商务大数据监测

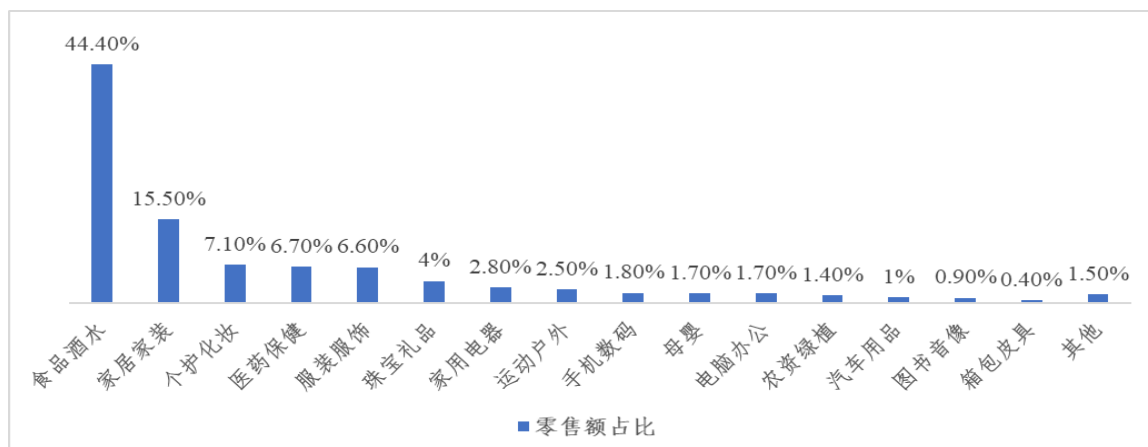


图 3-4 2021 年广西网络零售分品类交易规模

数据来源：商务大数据监测

4. 快递业务量增速显著快于全国

据广西邮政管理局数据，2021 年全区快递业务量实现 10.3 亿件，同比增长 31.9%，增速快于全国 2.0 个百分点，提高幅度较 2020 年度收窄 4.9 个百分点。今年以来，受疫情持续影响，全区快递业务量有所下滑，但由于物流成本较高等因素，快递业务收入增长 3.2%，增速比全国快 0.3 个百分点。

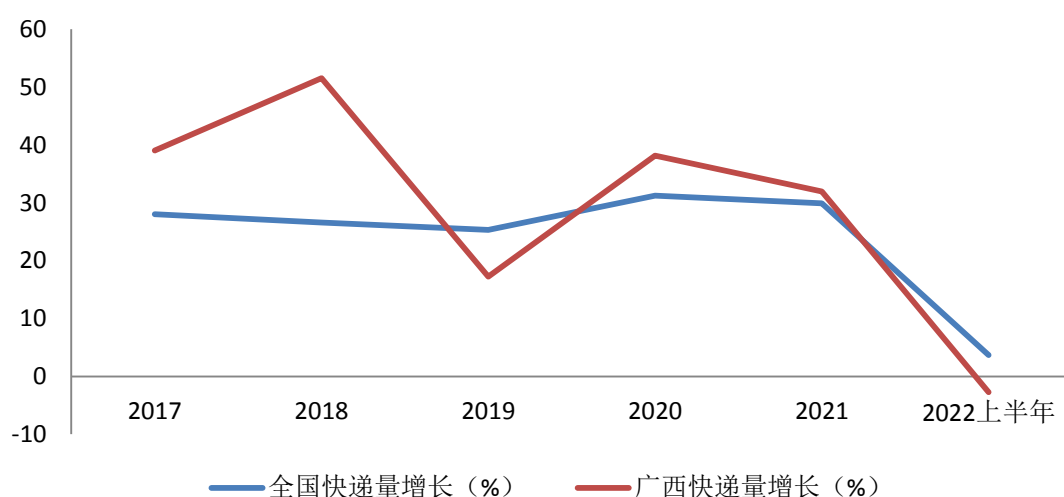


图 3-5 近年来广西快递业务量增速与全国比较

数据来源：国家邮政局，广西邮政管理局，中国电子商务中心整理绘制

5. 电商对消费增长贡献明显提升

据广西统计局数据，今年上半年，全区社会消费品零售总额同比增长 0.1%。分季度看，一季度增长 3.1%，二季度下降 2.9%。其中，实物商品网上零售额同比增长 10.3%，比一季度加快 5.3 个百分点，拉动市场销售增长 0.8 个百分点，占社会消费品零售总额比重为 8.7%，比 2021、2020 年分别提高 0.7 和 3.4 个百分点。

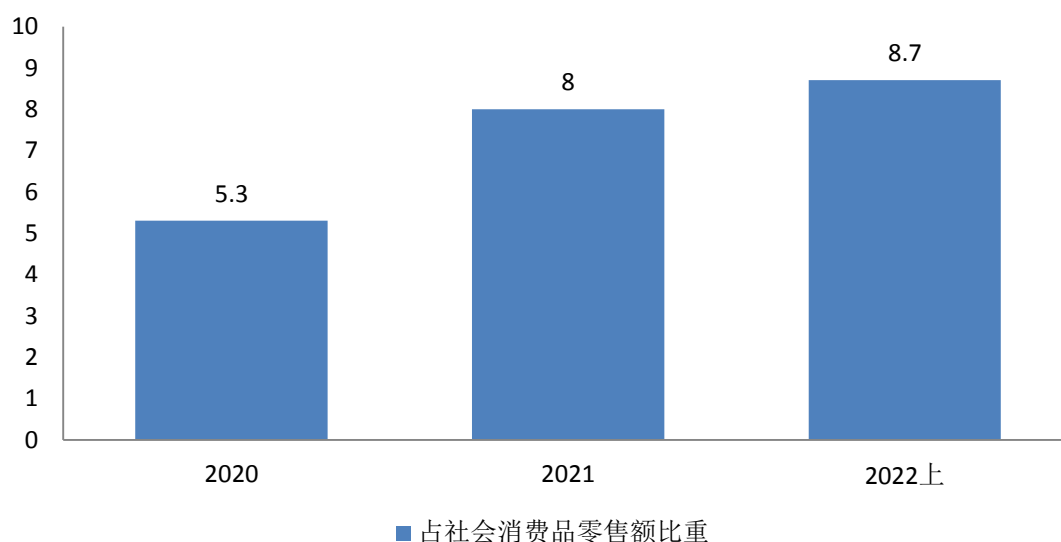


图 3-6 广西实物商品网络零售占社零总额比重

数据来源：广西统计局

（二）农产品电子商务精彩纷呈

1. 农产品上行规模成绩可喜

广西特色农产品种类众多，如柳州螺蛳粉、桂林米粉、梧州龟苓膏、百色芒果、南宁香蕉、柠檬鸭、六堡茶、冰皇豆浆等通过电子商务畅销全国，形成了独具特色的广西电商品牌矩阵，农产品上行规模持续扩大，近两年受疫情影响有所下滑。2021 年，全区农产品网络零售额实现 61.2 亿元，

同比下降 3.0%，在西部地区仅次于四川、云南和内蒙古，位列西部省市第四位；今年上半年，全区农产品网络零售额实现 32.8 亿元，同比下降 2.3%。

2. 示范县工程补齐电商短板

商务部农村电子商务信息管理平台数据显示，2015 年至 2021 年，全区累计 66 个县获批国家电子商务进农村综合示范县，基本实现农村电商县域全覆盖。累计支持电商物流服务站 4995 个、农村电商培训 39.09 万人次，带动就业人数 70.66 万人；农村网络零售额累计 409.88 亿元，培育农产品网销单品（SKU）4853 个。其中，2021 年建成服务站点 998 个、农村电商培训 37543 人次，带动就业人数 62239 人；农村网络零售额达 142.86 亿元，培育农产品网销单品（SKU）7481 个。

3. 农产品电商集群效应显现

以“柳州螺蛳粉”为代表的广西螺蛳粉运用“互联网+”抓住电商红利，催生了“好欢螺、螺霸王、嘻螺会、柳江人家、螺状元”等一批产业巨头，以及“李子柒、三只松鼠”等网红品牌，形成了集食品配套生产、电商物流、食品研发、工业旅游于一体的新型食品工业园，实现一二三产业融合发展良好局面。2021 年，广西袋装螺蛳粉销售收入 139.4 亿元，同比增长约五成，其中出口额 4308 万元，同比增长 63%。今年以来，广西螺蛳粉出口再创新高，一季度广西螺蛳粉出口

686.9 吨，同比增长 340.5%；出口额 1897.3 万元，同比增长 347.6%。以**百色芒果**为代表的中国芒果产业积极打造芒果电商生态圈，搭建“互联网+芒果”平台，形成了种养加、产供销、内外贸一体化融合发展农产品电商产业集群。自 2015 年以来建成 1000 多个服务站、805 个物流配送网点，连续举办六届“互联网+百色芒果节”活动，百色芒果在线销售额年均增长 30%以上。

（三）面向东盟跨境电商蓬勃发展

1. 跨境电商占进出口比重快速提升

凭借广西中国—东盟陆路大通道优势，南宁、崇左跨境电商综试区相继获批，已建设形成多线“海陆空”跨境电商物流主干，打造全国首个国际邮件、跨境电商、国际快件“三合一”集约式监管模式，跨境电商营商环境持续优化，带动跨境电商交易规模迅猛扩大。2021 年，广西壮族自治区跨境电商进出口交易额达 101.5 亿元，增长 209.7%；占全区进出口贸易总额 1.7%；其中，南宁片区 77.7 亿元，同比增长 2.6 倍；崇左片区 23.8 亿元，同比增长 10 倍。2022 年 1—8 月，广西跨境电商进出口额 100.9 亿元，同比增长 111%。

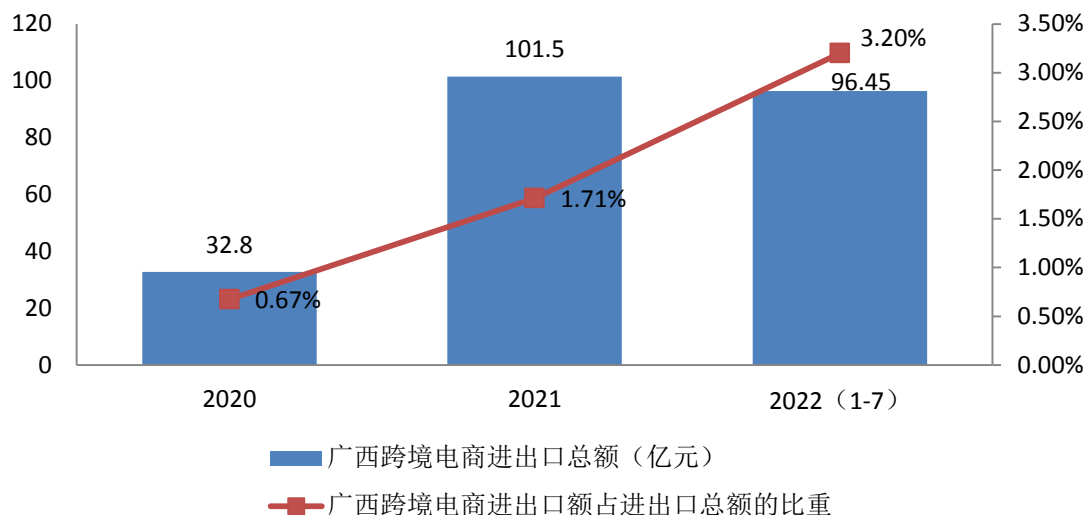


图 3-3 2020 年以来广西跨境电商进出口交易额及占比

数据来源：广西统计部门，中国国际电子商务中心整理绘制

2. 跨境直播助力东盟跨境电商发展

Lazada 跨境电商创新服务中心落户南宁，利用广西东南亚小语种人才资源丰富优势，构建卖家孵化、跨境直播、多语种电商培训等服务体系，已吸引合作商家 80 多家，培训跨境主播 1000 多人次。第一届启迪 Lazada 东南亚跨境直播人才大赛吸引来自越南、泰国、印尼、马来西亚、菲律宾等东盟国家共 700 多名海外人员参与，先后在直播间推荐服饰、美妆、日化、数码等上百款跨境电商产品，为 200 多家跨境电商企业引流，为 Lazada 平台带来 114 万人次观看流量。

3. “跨境电商+边境贸易”独具特色

截至目前，我国共开放一类口岸 241 个，边贸企业达 3000 多家，广西凭借东兴、凭祥两个重要边境贸易口岸，大力推动边境贸易创新发展，积极拓展贸易主体、推动申报监管改革创新、形成了广西特色的“跨境电商+边境贸易”发展经

验。早在 2016 年东兴市建设中国首个跨境电商边贸城，2018 年底启动运营东兴沿边跨境孵化基地“八找网中越购”等面向东盟国家的 B2B2C 电子贸易平台蓬勃发展，推动广西边境贸易呈倍数增长。2021 年，广西边境贸易进出口 1491.3 亿元，增长 5.9%，占全国边境贸易比重 46.7%。其中，边境小额贸易进出口额 1071.6 亿元，下降 4.8%；边民互市贸易进出口额 419.7 亿元，增长 48.3%。

（四）大宗商品电子商务渐成体系

以食糖、茧丝、化工产品等大宗商品为主体的产业互联网生产要素正在逐步向广西聚集，广西大宗商品电子商务总体保持快速发展态势，物流仓储、供应链金融、跨境贸易等服务模式不断创新，数字化服务是大宗商品电子商务向价值互联网升级的动力源泉。

1. 大宗商品交易规模突破千亿元

据调研了解，重点监测的 18 个大宗商品交易平台，2021 年共实现销售收入 1123.23 亿元。其中，以食糖为主要经营品类的“广西糖网”和泛糖现货电商交易平台销售收入约 350 亿元，约占全区大宗商品电子商务交易额 1/3。其中，泛糖大宗电商交易平台累计注册客户 800 家，分布在全国 27 个省级行政区，累计交易量 754.65 万吨、交收量 397.5 万吨；占国内食糖总产量的 19.8%；2021 年实现收入 107.35 亿元，同比增长 42%，是广西自贸区设立以来首家成长为百亿规模

的本土企业。

2. “电子商务+现代物流”规模化发展

广西糖网积极构建“电子商务+现代物流”服务生态圈，搭建涵盖全国的物流配送体系，为产业链上游、中游、下游提供深度服务，提供“网上交易，当天交收，就近提货”服务，实现商流、物流、资金流、信息流“四流合一”，有效发挥市场产销桥梁作用。泛糖大宗电商交易平台自主研发并建设网络货运平台，有力推动了全国食糖贸易与“互联网+”融合发展。广西茧丝市场以“丝路通”APP为载体，以信息、资金和储运物流服务为媒介，为广大客户提供交易、融资、信息咨询、储运物流、品控和供应链增值服务等业务，正逐步成为全国茧丝绸行业最大的电子商务平台。

3. 供应链金融取得积极发展

泛糖大宗电商交易平台积极打造供应链金融服务平台，依托平台汇聚数据信息，充分利用区块链等新技术，不断完善企业信用评价体系，通过信用融资、仓单质押融资和应收账款融资等方式，满足上下游多种资金需求。2021年，泛糖产融服务平台与3家银行达成系统对接，物流供应商通过产融服务平台获批“桂惠贷”额度共计300万元，完成第一笔低息流动资金贷款100万元。广西糖网与农行、工行、交通银行等金融机构合作开发“银商通”，以资金第三方监管和实时划拨为企业与客户提供全面资金安全保障，并通过资金

结算系统与销售系统网络，实现交易资金的实时结算和反馈。

4. 面向东盟的大宗商品跨境贸易蓬勃发展

随着中国—东盟自贸区升级《议定书》全面生效，中国—东盟自由贸易区国际大宗商品交易集散和资源配置平台正在加速推进，建立能源、化工、矿石等大宗商品的交易平台、信息平台、展示平台和服务平台，推动国内外各种生产要素向北部湾流动汇集，正在加速形成中国—东盟商品双向流动的集散中心。中国—东盟进出口大宗商品交易平台通过引进和整合监管仓储、交收质检、金融保险、物流配套等专业服务商，为客户提供全程化的第三方大宗商品供应链管理服务。南宁（中国—东盟）商品交易所（NCCE）是集交易、交收、结算、信息、融资、物流、商品展示和国际采购于一体的跨境电子商务平台，交易品种居全国交易所之最，并于2014年在印尼设立了大宗商品离岸交易中心。

（五）直播电商产业链初具雏形

1. 直播电商要素集聚发展

广西具备较完备的直播电商产业基础，初步聚集了MCN机构、带货主播、品牌直播间等较为齐全的直播电商产业链，但直播运营、直播场景搭建、内容文创等服务商比较欠缺。据不完全统计，截至目前，广西现有直播电商企业300家左右，MCN机构400家左右，常驻抖音、快手、腾讯、淘宝直播平台广西网红主播1600个，参与直播的商品数达1.4亿

件，直播商品实现网络零售额突破 40 亿元。目前广西知名主播有：腾讯看点直播全能型主播蒋凤、抖音平台全能型主播许华升、三农主播“巧妇九妹”、抖音平台娱乐型主播“表哥覃进展”和“陈婷 mm”等。

2. 农产品直播特色明显

聚焦广西芒果、百香果、螺蛳粉、八宝茶等特色农产品，创新发展“电子商务+扶贫”模式，通过组织直播带货促销活动、邀请网红达人直播、搭建品牌直播间、商家导购自播、县长直播带货等方式，持续活跃县域经济直播电商氛围，为广西特色农产品拓展销售渠道，扩大农产品销售，助力农产品上行。组织开展的“生态广西·助农节”“市/县长公益扶贫直播活动”“助力脱贫攻坚，大型公益直播活动”“党旗领航·电商扶贫”等直播带货活动带动尚未脱贫摘帽的隆林、融水、都安等 8 个贫困县直播销售古法红糖、沃柑、旱藕粉丝等当地特色农产品销售额超 135 万元，带动广西名特优产品销售总额超 4000 万元。

3. 直播电商基地初具规模

依托特色农产品、大宗商品、珠宝玉器等特色产业带，吸引抖音、快手、淘宝等知名直播电商平台以及网红达人纷纷进驻广西，通过整合上游供应链资源、主播、直播平台、服务商等全产业链要素资源，打造“直播电商+产业带”融合发展模式，助力传统产业数字化转型。据不完全统计，广

西现有直播电商基地 90 余家。其中，施福源快手直播电商基地采用“直播+珠宝玉器产业带”电商模式，通过与政府、行业协会以及知名企业联动，形成政府专项政策、优质货源上翻、主播赋能、商家培训、活动落地、提供就业等直播生态闭环，已成为全国大型珠宝直播销售基地之一；据统计，基地每天直播销售营业额达 100 多万元，月营业额达 3000 多万元，年营业额达 3.6 亿元。

四、中国—东盟电子商务合作进展

中国—东盟自由贸易协定是东盟对外签署的首个自由贸易协定。中国与东盟之间的经贸合作存在诸多有利因素，除了贸易互补性强、地理距离近、物流成本低、文化习俗相近等因素外，双边贸易自由化程度持续加深、“一带一路”建设加速推进、双方抗疫合作不断深化，以及数字经济的快速发展也是重要因素。

（一）合作基础

1. 经贸合作夯实中国—东盟电商合作基础

中国与东盟间经贸合作具有较强互补性，合作潜力巨大，随着双方贸易便利化水平不断提升，中国—东盟经贸合作机制日益多样，合作关系日益密切，货物贸易规模不断扩大，服务贸易、相互投资蓬勃发展，经贸园区建设合作持续推进，产业链供应链深度融合，“一带一路”倡议与东盟发展规划对接不断深化。中国与东盟间电子商务合作为双方经贸合作

注入了一股新的动力，坚实且紧密经贸往来也为双方电子商务合作夯实了坚定的基础，同时为中国电商企业拓展东盟市场铺平了道路。

自 2009 年起中国连续 13 年保持东盟第一大贸易伙伴。2021 年，中国与东盟货物贸易额达 8782 亿美元，同比增长 28.1%。其中，中国对东盟出口 4836.9 亿美元，同比增长 26.1%；自东盟进口 3945.1 亿美元，同比增长 30.8%。2022 年 1-7 月份，中国与东盟双方贸易额达到 5448.8 亿美元，同比增长 13.1%，快于同期中国对外贸易平均增速，中国与东盟贸易占中国对外贸易总值比重达 15.0%，较上年同期增长 0.4%；中国向东盟出口达 3157 亿美元，同比增长 18.9%；中国从东盟进口达 2291.8 亿美元，同比增长 6.0%。

表 4-1 中国—东盟 2016-2022 年货物贸易（单位：亿美元）

年份	进出口贸易额	同比增长 (%)	中国出口额	同比增长 (%)	中国进口额	同比增长 (%)	贸易差额
2016	4522.0	-4.1	2559.9	-7.7	1962.2	-0.9	597.7
2017	5148.2	13.8	2791.2	9.0	2357.0	20.1	434.2
2018	5878.7	14.1	3192.4	14.2	2686.3	13.8	506.1
2019	6414.6	9.2	3594.2	12.7	2820.4	5.0	773.8
2020	6846.0	6.7	3837.2	6.7	3008.8	6.6	828.4
2021	8782.0	28.1	4836.9	26.1	3945.1	30.8	891.8
2022 上半年	4253.6	10.6	2441.9	15.7	1811.6	4.5	630.3

数据来源：中华人民共和国商务部

截至 2021 年 6 月底，中国—东盟双向投资额累计超过 3100 亿美元。东盟是中国第三大外资来源地，也是中国对外投资增长最快的地区之一。2020 年，中国在东盟国家累计投

资总额 1276.13 亿美元，占中国对外直接投资存量的 4.9%，中国成为东盟第四大外资来源国。

2. 数字技术合作稳固中国—东盟电商合作支撑

数字技术是电子商务发展的基础，中国与东盟之间建立数字技术合作有助于完善双方电子商务发展基础，弥补数字鸿沟，提升电子商务合作水平，支撑双方电子商务合作向更深层次发展。近年来，中国与东盟间信息技术合作不断加深，从信息通信领域逐渐延伸到了数字经济、网络安全，以及知识产权领域，进一步拓展了中国—东盟电子商务技术基础。

2001 年，中国—东盟领导人会议将信息通信确定为双方重点合作领域。2006 年至 2019 年，中国与东盟各国举行了 14 次中国—东盟电信部长会，2021 年，该机制更名为中国—东盟数字部长会议。2020 年是中国—东盟数字经济合作年，双方开展近 20 场交流合作活动，发布《中国—东盟数字经济合作白皮书》《中国—东盟数字经济国际合作指标体系与创新合作机制研究》等研究成果。2020 年 11 月，第 23 次中国—东盟领导人会议通过《中国—东盟关于建立数字经济合作伙伴关系的倡议》，双方正式建立数字经济合作伙伴关系。

2008 年以来，中国与东盟双方成功举办 11 届中国—东盟网络安全应急响应能力建设研讨会。自 2017 年起，中国分别赴柬埔寨、老挝、缅甸、印度尼西亚和马来西亚，对当地网络安全应急响应组织和网络安全机构从业人员开展网

络安全应急响应实地培训。2018 年，东盟地区论坛外长会通过中国提出的网络安全应急响应意识提升和信息分享倡议。2019 年，中国、新加坡和柬埔寨共同举办东盟地区论坛网络安全应急响应意识提升和信息分享研讨会。2020 年 12 月，首轮中国—东盟网络事务对话以视频方式举行，发表共同主席声明。

4. 交通运输合作畅通中国—东盟电商物流通道

跨境电商是中国与东盟之间电子商务合作的重要组成部分，跨境电商的快速发展离不开双方在交通运输设施的紧密合作。随着共建“一带一路”不断走深走实，中国同东盟国家间交通互联互通水平不断提升。

自 2002 年起，中国同东盟每年举行一次中国—东盟交通部长会议，2021 年，第 20 次交通部长会议通过《中国—东盟交通合作战略规划(修订版)行动计划(2021—2025 年)》。同时，中国积极为柬埔寨、缅甸、越南、菲律宾等东盟国家编制交通发展规划，向柬埔寨、老挝、缅甸援建公路、大桥等项目。中泰铁路、雅万高铁、马来西亚东海岸铁路等一大批项目稳步推进；大湄公河区域铁路联盟正式成立；中欧班列与西部陆海新通道班列互联互通，有机衔接东盟同欧洲、中亚，联通“丝绸之路经济带”与“21 世纪海上丝绸之路”。中老铁路班列、中越国际货运班列的相继开通，为中国—东盟电商合作开辟了国际物流新通道。

2010 年，中国同东盟签署航空运输协定及其第一议定书，是中国对外签署的首个区域航空运输协定；2013 年和 2019 年，中国同东盟又先后签署协定第二和第三议定书。2015 年，第 14 次中国—东盟交通部长会议通过《中国—东盟海事教育培训发展战略》；2019 年，中国—东盟海事教育培训基地在中国上海建立，双方开展了 50 余个海事领域技术合作项目；中国同东盟国家在国际海事组织、东盟地区论坛、东盟海运工作组等平台开展渡运安全合作，制定首份东盟地区论坛渡运安全《广州声明》；2016 年，中国与东盟国家海运协定正式生效。

4. 海关国际合作促进中国—东盟电商供应链协同

海关是实现跨境贸易的重要卡点和环节。随着中国—东盟经贸合作逐步加深，推进中国—东盟海关国际合作是双方电子商务合作谈判的焦点问题。

2003 年，中国同东盟正式启动海关领域合作，双方已建立定期海关署长磋商会和专家级协调委员会磋商机制。截至 2021 年，已召开 19 次中国—东盟海关署长磋商会和 21 次中国—东盟海关协调委员会磋商会。2003 年，中国同东盟启动海关合作备忘录文件磋商。2011 年，中国与东盟在第九次“中国—东盟海关署长磋商会”上共同签署备忘录。同时，中国结合东盟国家实际需求，开展内容丰富、形式多样的海关能力建设合作项目，包括澜湄海关通关便利化培训，风险管理

和稽查、“经认证的经营者”、海关手续等专题研讨，亚太地区“单一窗口”、跨境电商研讨会等项目。

目前，东盟十国均已实现通过“东盟单一窗口”系统在线交换东盟自贸区电子原产地证书（ATIGA e-Form D），并计划于 2021 年内完成东盟海关申报文件的在线交换。2020 年，东盟先后启动实施了东盟企业原产地自我认证声明机制（AWSC）、东盟海关转运系统（ACTS），均进一步简化东盟国家之间贸易手续。

5. 优势产业合作拓展中国—东盟电商合作领域

文化旅游合作是中国和东盟之间加深了解重要方式，也是推升双方电子商务合作氛围的重要手段。近年来，中国旅游电子商务快速发展，旅游电子商务所带动不仅仅是旅游本身的迅速成长，与旅游相关的衣、食、住、行等各个行业均受到一定影响。随着中国与东盟之间文化旅游合作不断加深，也为双方电子商务合作渗透到各个领域提供了一个新的渠道。中国同东盟互为旅游重要客源地和目的地，双方在旅游领域保持密切合作。2006 年，首届中国—东盟文化产业论坛在中国南宁举办，2012 年更名为中国—东盟文化论坛，2021 年，第 16 届中国—东盟文化论坛以线上线下结合方式在中国南宁举办。2011 年，中国与东盟就建立中国—东盟文化部长会议机制达成共识，2012 年，首次中国—东盟文化部长会议在新加坡举办，此后每两年举办一次。

中国和东盟农业发展同样具有较强的互补性，随着双方合作机制不断健全，为双方农村电子商务合作奠定了基础，为双方电子商务合作领域拓宽了视野。2013 年，中国同东盟签署食品与农业合作谅解备忘录。2016 年起，中国发起的“中国—东盟农业合作论坛”已在南宁成功举办五届。截至目前，中国已同东盟 10 国签署了 30 多项双边农业合作协议，同 8 国建立司局级及以上农业合作工作机制。中国从东盟国家进口产品主要包括水果、植物油、水产品、粮食制品和谷物等；中国向东盟国家出口产品水果、蔬菜、水产品等。2022 年上半年，我国与东盟农产品贸易额 294.2 亿美元，增 20.1%。

（二）合作成效

1. 建立“丝路电商”合作机制

截至目前，中国已与五大洲 23 个国家签署电子商务合作备忘录并建立双边电子商务合作机制，“丝路电商”成为经贸合作新渠道和新亮点。其中，已与中国建立“丝路电商”双边电子商务合作机制的东盟国家有柬埔寨和越南。2021 年 9 月 10 日，时任商务部副部长任鸿斌在广西南宁出席中国—东盟丝路电商论坛时致辞强调，深化中国与东盟电子商务合作，对于建设更为紧密的中国—东盟命运共同体具有重要战略意义，中方期待与东盟共同拓展“丝路电商”合作，共享数字经济发展红利，携手促进经济社会发展和区域繁荣。

表 4-2 中国与东盟国家签署的“丝路电商”双边协议

序号	国家	签订时间	名称	主要内容
1	柬埔寨	2017 年 11 月 10 日	《中国商务部和柬埔寨商业部关于电子商务合作的谅解备忘录》	中柬双方将在业已建立的全面战略合作伙伴关系,特别是在“一带一路”倡议和柬政府“四角战略”框架下,加强政策沟通、企业合作、能力建设、人员培训和联合研究等电子商务领域的交流合作。
2	越南	2017 年 5 月 11 日	《中华人民共和国商务部和越南社会主义共和国工业贸易部关于电子商务合作的谅解备忘录》	中越双方将在企业交流、特色产品贸易、促进公私对话、经验分享和政策沟通等方面开展合作,通过电子商务提升两国贸易便利化程度和水平,进一步推动双边贸易持续稳定发展。

资料来源：中华人民共和国商务部

2. 搭建电子商务合作平台

多年来,中国—东盟持续加强双方经贸合作沟通,完善经贸合作机制,搭建双方经贸合作平台。中国—东盟自由贸易区、中国—东盟博览会、中国—东盟信息港等经贸平台的搭建为双方加强电子商务交流合作提供了良好基础。

中国—东盟自由贸易区有效推动了区域内贸易便利化、投资自由化,成为全球最具活力自贸区之一。2002 年 11 月,中国同东盟 10 国在柬埔寨金边签署《中国—东盟全面经济合作框架协议》,正式启动建立自贸区进程,2010 年 1 月 1 日,中国—东盟自贸区全面建成。2015 年 11 月,双方在马来西亚吉隆坡正式签署自贸区升级《议定书》,2019 年 10

月 22 日起,《议定书》对中国和东盟所有成员国全面生效。中国—东盟自贸区实施顺利,不断惠及双方企业和人民。2020 年货物贸易优惠利用率高达 85%,自东盟享惠进口占中国全部享惠进口 52%。

2003 年 10 月,时任中国国务院总理温家宝在第七次中国—东盟领导人会议上倡议,从 2004 年起每年在中国南宁举办中国—东盟博览会和中国—东盟商务与投资峰会。截至目前,中国—东盟博览会和中国—东盟商务与投资峰会已成功举办了 18 届,共有 105 位中国和东盟国家领导人、3500 多位部长级贵宾以及 100 多万名工商界领袖、企业代表和专家学者出席,共举办 400 多场高层次会议、论坛及相关活动,促成一批重大机制和项目落地。

2014 年 9 月在中国南宁举办的中国—东盟网络空间论坛期间,中国提出共同打造中国—东盟信息港,得到东盟国家广泛响应。2015 年 9 月,在中国—东盟博览会期间正式启动中国—东盟信息港建设。2015 年、2016 年、2018 年和 2020 年分别举办四届中国—东盟信息港论坛。

3. 推动电商合作求得实效

随着中国与东盟经贸合作的不断深入,东南亚电子商务市场越来越受到中国电子商务企业高度关注。近年来,阿里巴巴、京东等中国龙头电商企业通过收购、入股等方式加大对东盟电商、支付等企业投资,带动东盟国家相关产业发展,

推动双边电子商务合作快速升温。

一是投资东盟电商平台，本土化运营抢占市场。中国电商平台企业在进入东盟电商市场时，通过入股本土电商平台，以及合资创建的方式，较好地避免了水土不服问题的出现，为开展电子商务本地化业务奠定良好基础。2016 年 4 月，阿里巴巴用 10 亿美元拿下 Lazada 的控股权；2017 年 6 月追加约 10 亿美元投资，将持股比例从 51%提升至 83%；2018 年 3 月，再追加 20 亿美元增持 Lazada；现如今阿里巴巴已经几乎完全控股了 Lazada。京东与泰国最大的零售企业尚泰集团合作推出的合资企业 JD Central，拥有完善的线下销售网络和品牌声誉，目前 JD Central 在泰国电商平台的排名中位列第三，也是泰国最具潜力的综合性电商平台之一；此外，京东早期入股了越南发展迅速的 B2C 电商平台 Tiki，成为 Tiki 最大股东。

二是复制中国电商模式，提升东盟电商发展水平。2015 年 10 月，京东在印度尼西亚自建 JD.ID（京东印尼）平台，主要采用类似于国内的 B2C 模式运行，目前已拥有 19 大类商品、127 个子品类和超过 200 万的 SKU，其中销量最好的是电子 3C 类产品，根据 TMO Group 排名，京东印尼在印尼电商平台排名中名列第八位。Tiki 以京东 B2C 模式持续发展供应链能力，目前，Tiki 自营规模已超过 55%，平台上拥有 12 大产品类别，产品数量超过 30 万个。近年来，TikTok、

Bigo Live、Uplive（亚洲创新集团旗下产品）等社交媒体平台持续加大对东盟市场电商布局，进一步推动东盟社交电商、直播电商等新业态快速发展。TikTok 报告显示，2021 年直播电商交易额最高约 60 亿元，其中约 70%以上交易额来自印度尼西亚。截至 2022 年 6 月末，亚洲创新集团覆盖用户体量超过 5 亿人，超过 70%用户来自东南亚、中东、北非、泛印度及南美等全球主要新兴市场。

三是构建东盟物流体系，强化物流本地化服务。京东把中国高效快速的自建物流体系搬到东盟各国，京东物流在曼谷开通了 211 限时达服务，建成了东南亚地区最先进、最完整的智能仓储物流中心以及集仓储、分解、运输、配送一体的供应链服务体系。百世与菜鸟物流合作推出东南亚物流直达服务，百世已在泰国、越南、马来西亚、新加坡和柬埔寨建立了全面物流网络，包括 24 个分拣中心和 1000 多个服务站。阿里巴巴旗下 Lazada 自建物流团队 Lazada Express 有 6 大分拣中心，11 个配送中心、84 个最后一英里配送站，并且和当地 75 个第三方物流商建立了合作，仅印尼就有 20 个；目前菜鸟网络已逐步实现和 Lazada 物流体系进行对接，运用技术手段推出最优路由分拣，在不同区域规划最优线路，阿里巴巴正在逐步实现东南亚电商平台的商品快捷配送。

四是加大线上支付布局，保障东盟电商交易安全。针对东盟国家数字支付现状，阿里巴巴在 Lazada 上引入与淘宝

相类似担保交易，同时将 Lazada 推出的支付工具 HelloPay 将和支付宝进行融合，运用支付宝更好的防欺诈系统提升支付体验。腾讯曾两度投资东盟最大互联网公司 Garena，Garena 号称“东南亚版腾讯”，旗下拥有移动电商平台 Shopee、在线支付平台 AirPay，以及社交应用软件 Beetalk。百度则瞄准东南亚消费支付领域，准备通过具有竞争力的支付便捷度和不错的汇率差，逐步渗透东南亚线下的支付业务。2016 年“百度钱包”落地泰国，除了针对华人旅游消费结算，也逐渐在渗透当地人的一些商业结算，目前，除了支付宝和微信支付，在曼谷、芭提雅这些大城市的不少大商店都支持使用百度钱包支付。

4. 中国对东盟跨境电商增势迅猛

博鳌亚洲论坛报告显示，今年上半年中国对东盟跨境电商出口增长 98.5%。阿里研究院报告²显示，2017 年到 2021 年，阿里国际站（ICBU）对东盟国家跨境电商出口保持高位增长；其中，马来西亚、菲律宾增长最为明显，分别增长 42% 和 30%。机械、包装印制、五金工具、建筑等是阿里国际站对东盟国家出口主要类目，而消费电子类产品是出口增长最快类目，2021 年对印尼出口第二品类，对马来西亚第三品类，对泰国出口第四品类。

²资料来源：阿里研究院，《数字贸易下我国跨境产业链变迁及新比较优势建立》

五、中国—东盟电子商务合作展望

（一）合作机遇

1. RCEP 战略机遇，建设中国—东盟电商合作共同体

《区域全面经济合作伙伴协定（RCEP）》是世界上最大的自由贸易协议，承诺区域内开放电子商务市场、减少标准壁垒，为区域内各国电子商务领域合作提供制度保障和技术保障，降低跨境电商出口面临的政策不一致、经营环境受限制、数据信息安全性不强等一系列风险，旨在促进缔约方之间电子商务国际交流与合作，推进电子商务政策共享、规则共建、标准互认，为区域范围内构建了一个高效稳定安全的数字贸易投资环境，这是首次在亚太区域内达成的范围全面、水平较高的诸边电子商务规则成果。东盟十国是 RCEP 区域范围内主要经济体，人口总量约占 30%，经济总量约占 12%，电子商务发展不均衡且总体水平不高，正在积极推进《东盟电子商务协定》；中国是 RCEP 经济体量最大国家，人口总量约占 63.6%，经济总量约占 57.4%，拥有全球最大的电子商务市场，物流、支付、网络、人才等电商要素市场完备。面对 RCEP 新形势下的电子商务合作协定，中国—东盟电子商务合作机制、合作领域、合作范围等将进一步深化，将迎来更加繁荣的中国—东盟电子商务产业生态圈，引领东盟各国电商基础设施互联互通，标准规则共享互认，电商产业链供应链相互协同促进，形成中国—东盟电商合作共同体。

2. 消费扩容机遇，畅通中国—东盟电商双向循环体系

一方面，东盟各国是消费为主导的经济体，成员国消费占 GDP 比重均接近或超过 70%，而中国制造依靠独步全球的产业链，服装鞋帽、电子产品、家居用品、运动户外等产品质优价廉，为东盟国家提供广大货源和强大动力，中国产品通过 Lazard、Shopee、速卖通（AliExpress）等电商平台持续流向东盟市场，不断满足并丰富东盟各国消费需求。另一方面，国内市场进入新一轮消费升级扩容期，消费连续八年成为中国经济增长第一拉动力，形成了以 Z 世代、中产群体、小镇青年为引领，圈层化、梯次性消费升级特征，品质化、个性化、时尚化、智慧化等为新消费主流元素。东盟各国具有丰富的农业资源，粮食、水果、水产等优质农产品资源丰富，将通过电商平台流向中国市场，满足中国消费者广阔的高端农产品消费需求。报告³显示，2020 年，中国农产品跨境电商零售进出口总额达到 63.4 亿美元，同比增长 19.8%。

3. 数字经济机遇，构建中国—东盟一体化数字生态圈

近年来新冠疫情对全球经济社会带来深刻影响，发展数字经济成为全球经济社会共同话题，电子商务作为数字经济的重要组成部分，将为全球数字经济发展注入新动能。东盟各国高度重视数字经济发展，将数字化转型作为后疫情时代促进经济复苏和经济一体化重要途径，近年来相继发布《东

³ 资料来源：农业与农村部信息中心、CIECC，《全国农产品跨境电子商务发展报告（2020-2021）》

盟数字一体化框架》《东盟数字规划 2025》政策文件。中国完备的数字经济基础设施，5G、工业互联网、人工智能等数字经济领先于全球，2021 年数字经济规模达 45.5 万亿元，全球排名仅次于美国。面对东盟国家广阔的数字经济发展需求，在 RCEP 协定推动下，中国依托发达的电子商务市场，促进数字经济相关技术、人才、资本、数据等要素市场共享共建，逐步消除区域范围内数字鸿沟，引领中国—东盟经济全面数字化转型，加快构建中国—东盟一体化数字生态圈。

4. 广西区位优势，打造中国—东盟电商合作桥头堡

广西是双向沟通中国和东盟前沿城市，广西—东盟经贸合作基础夯实。2021 年对东盟进出口 2821.2 亿元，同比增长 18.8%。广西具有面向东盟发展跨境电商的独特区位优势，在中国面向东盟经济通道建设中起着战略支点作用，特别是物流通道和东南亚小语种人才优势助力广西进一步夯实中国—东盟桥头堡地位。**一是物流通道优势。**目前广西已初步建成东接粤港澳大湾区、南接东南亚国家、西南联通越南，通过铁路、高速公路服务西南、中南和西北地区的区域性国际物流网络，以及以南宁、柳州、桂林、钦州—北海—防城港、东兴、凭祥等载体的广西国家物流枢纽体系，钦州市与 9 个东盟国家已初步构建中国—东盟港口城市合作网络，北部湾已开通至东盟国家的直航航线 15 条，涉及新加坡、越南等 14 个港口，今年 4 月开通的全国首趟中老铁路国际货运

列车标志着继西部陆海新通道铁海联运班列和中越班列之后，第三条通往东盟国家的铁路跨境货物运输大通道建成，广西在东盟自贸区的物流通道优势进一步凸显。二是小语种人才优势。广西面向东盟国家的小语种人才资源丰富，还拥有国家海外人才离岸创新创业基地等重要载体，对培养东盟跨境电商人才具有天然土壤。目前广西本科高校已开设印度尼西亚、柬埔寨、缅甸、老挝、越南、马来西亚等7种东南亚小语种专业，在校生超过3600名，其中泰语和越南语专业学生人数占比超80%。2017年-2021年，广西东南亚小语种专业高校毕业生就业率超过90%。

（二）合作建议

1. 加强组织机构保障

一是建立跨境电商组织管理机构。建立从国家到地方政府层面，全面强化中国跨境电子商务的政策与组织建设，并完善相应政策体系。结合当下外汇管理机制，在明确中国跨境电商交易业务范围以及开放顺序基础上，遵循经常性项目优先于资本性项目，货物贸易优先于服务贸易，优先于虚拟贸易，出口优先于进口推进顺序。建立以政府为主导的跨境电子商务组织机构，提升跨境电商的保障力。

二是构建电商合作协同推进机制。推动中国—东盟各国政府建立从责任落实、沟通知情、监测评价、快速审批等方面协同推进机制。建立中国—东盟各国企业运营与政府政策

联合保障机制，全方位保障跨境电子商务健康可持续发展。

2. 深化制度层面合作

一是构建跨境电商协同监管体系。建议将已获批的跨境贸易电子商务服务试点城市及跨境电子商务综合试验区全部纳入 RCEP 整体战略规划，提出具有操作性的跨境电子商务货物协同监管体系和贸易便利化措施。加快推进国际贸易“单一窗口”升级，促进中国—东盟信息互换、监管互认、执法互助等领域的海关合作，开展检验检疫、认证认可、标准计量、统计信息等方面多边合作，推动建立跨境电商通关监管等方面的双边认证标准。出台跨境电商相关扶持及优惠政策，特别是在帮助中小企业降低贸易成本，解决结汇退税等实际问题方面拿出具体举措。

二是持续优化电子商务营商环境。发挥好自贸试验区、经济开发区、境外合作区等开放平台作用，为中国—东盟电商发展营造更优环境。进一步放宽市场准入，继续压减外商投资负面清单，允许更多领域实行外资控股或独资经营。深化落实 RCEP 等多双边自贸协定电子商务条款，进一步降低关税总水平，削减进口环节制度性成本，深入推进自由贸易试验区建设和探索建设中国特色自由贸易港。

三是探索跨境数据国际合作规则。鼓励东盟国家政府、商会组织、企业之间加强数据合作，通过行业协会和电子商务平台，建立跨境电子商务数据合作服务体系。深化中国—

东盟数据合作机制，探索跨境数据流动合作，通过引入国际贸易适用的数据标准，将国际贸易数据简化和标准化，实现东盟各相关经济体间数据互联、互通、互用，逐步形成电子商务在数据流动、争端解决等方面区域合作范围内国际规则。

3. 搭建国家级跨境电商合作平台

一是合作共建跨境电商服务平台。建议依托东盟各国电商政策，合作共建具有东盟各国特色的跨境电商服务平台，形成从营销到支付、物流、金融、信用等完整的产业链条和支撑体系。依托 RCEP 电子商务协定，推进同步推广电商运营体系，带动中国电子商务在东盟各国实现国内外消费者对优质产品消费需求的双向释放，培育一批东盟国家本地化运营的国际电商强军、国际知名品牌。

二是合作打造跨境电商产业带。升级改造和新建一批境外经贸合作区，与东盟国家共同打造一批规模效益好、辐射作用大、就业带动力强的跨境电商产业园、跨境电商产业带等，以海外合作形式融入当地市场，加大投融资服务支持、人才合作培养、落地配套建设等。

三是推动国家间自贸区合作。深化落实 RCEP、东盟自贸协定等多双边自贸协定电子商务条款，进一步降低关税总水平，削减进口环节制度性成本。积极推动我国跨境电商综试区与境外数字自贸区实现技术、标准、数据等互联互通，加快跨境电商杭州模式、郑州模式等向东盟自贸区复制推广，

积极输出中国跨境电商发展经验、模式、技术等。

4. 强化电商要素市场合作

一是创新物流仓储合作模式。加强东盟国家物流节点布局，推动东盟各国建立仓储部门。鼓励中国企业在东盟各国建设海外仓、物流配送中心、跨境物流专线等，拓展中国—东盟全货机航线。加强联接东盟的智慧物流设施与数字平台支撑，支持建设跨境电商智能物流体系，促进联通东盟国家的铁路、公路、水运、航空跨境物流线路数字化。

二是构建数字金融服务体系。鼓励中国—东盟境内外银行、跨境支付企业等创新跨境金融服务产品，支持金融机构合作开发包容、开放的应用程序接口（API）标准，为跨境电商企业提供支付结算、供应链金融等服务。

三是搭建电商人才合作通道。鼓励中国跨境电商平台高校、科研院所、社会培训机构等面向东盟国家和地区开展人才培训和智力输出，构建跨境电商人才培养体系。

（三）广西建议

依托东盟国际大通道，打造西南中南地区对外开放发展新的战略支点，构建“一带一路”电子商务国际合作重要门户和东盟数字贸易生态圈核心支点。主要任务：

1. 放大通道效应，提升东盟跨境电商物流枢纽能级

一是打造衔接东盟国际物流枢纽。加快推进对接东盟的“三高两铁三侨”建设，积极拓展中欧班列、中越卡班等班

列线路，构建便捷高效的陆路集疏运体系，打造陆上东盟物流通道。加强中国—东盟港口城市合作网络建设，开通北部湾港至新加坡集装箱班轮航线，建设北部湾国际门户港和国际航运中心。深化西部陆海新通道沿线地区物流合作，推动渝新欧专列经广西延伸至中南半岛国家，开通桂越集装箱专列以对接“中欧班列”货运专列，形成东盟—中国广西—中国西南中南地区的国际综合物流大通道。探索构建跨境国际公路联运体系，以及公铁联运、陆水联运、江海联运等多式联运业务模式，推行“运票一单制”和“无纸化”。

二是搭建开放式智慧物流平台。推动物联网、云计算、大数据、区块链等现代信息技术在物流领域集成应用，建设广西跨境电商智慧物流体系，整合多领域物流数据，打造多功能现代物流综合服务平台，以网络预订模式向全国跨境电商企业提供东盟运输线路舱单预订、舱单和集装箱集拼转运、海外仓、国内快速转关等综合服务，开启东盟跨境电商零担运输、共享运输服务等新模式，通过平台支撑北部湾国际门户港、西江黄金水道、东向客货运铁路、粤桂高速公路省际通道等物流通道数字化协同，提高物流效率。

三是建设跨境电商智慧化物流园区。建设数字化智能物流园区，构建海关、税务、商务、交通、科技、银行、市场监管等部门协同的“大物流信息”平台和物流管理系统，促进全流程物流一体化。面向东盟国家建设集线上交易、线下

仓储、分拨、推广、产品展示与售后服务等功能于一体的公共海外仓服务体系，探索跨境电商海外仓模式即时退税、线上收汇、分散退货、退运维修、滞销处理等业务功能。

2. 立足产业特色，建设东盟大宗商品跨境贸易基地

一是做大做强广西东盟大宗商品交易中心。支持中国—东盟商品交易所、中国—东盟进出口大宗商品交易平台等开展跨境货物采购、电子期货、供应链金融、仓储物流等一体化跨境业务。以食糖、茧丝、中药材等为重点，建设全国对东盟大宗商品跨境交易中心，开展对东盟 B2B 跨境电子商务，推动构建以大数据赋能和品牌建设为引领的产业互联网，打造 B2B 跨境电商产业链生态圈，拉动西南中南支柱产业带。

二是建设“跨境电商+边境贸易”示范基地。充分发挥广西东盟自贸区“多区合一”政策优势，以 B2B 跨境电商为牵引，促进东盟的原材料、中国的制造业、新加坡的智能制造“三大优势产业”融合发展，大力发展“跨境电商+保税加工”贸易新业态，建立“交易、数据、研发、设计、生产、仓储、物流、融资、结汇”一站式数字化加工制造产业基地，培育孵化加工贸易品牌。推动跨境电商与保税物流、边民互市、国际中转、保税维修、融资租赁等多重功能业态融合转换，推动形成“跨境电商+边境贸易”创新示范基地。

3. 发挥区位优势，打造东盟跨境电商供应链服务枢纽

一是建设跨境电商品牌展示中心。支持跨境电商企业面

向东盟国家建设集线下展示交易、商务洽谈、展览展会、仓储物流、线上数字化推广营销、品牌代理运营于一体的东盟数字化品牌推广合作平台，运用社交媒体、IP 经济、视频直播等新型营销方式开展跨境电商业务。

二是搭建东盟小语种直播人才输出通道。发挥广西东南亚小语种人才集聚优势，鼓励直播电商平台、MCN 机构加强与媒体院校、培训机构、技术研发机构等开展合作，与相关办学单位联合建设小语种跨境直播专业人才实训基地。发挥广西自贸区政策优势，进一步优化外籍人员工作许可、工作类居留许可等手续，为外籍主播从事直播活动提供服务保障。

三是打造东盟跨境电商总部服务基地。依托东盟物流通道、“多区叠加”政策优势，以南宁作为核心承载城市，吸引技术、人才、品牌、模式等跨境电商产业要素向广西集聚，打造东盟跨境电商运营中心、供应链选品中心、创新孵化中心等，支持在海外设立本土化服务中心，面向东盟国家开展跨境电商人才培养、知识产权保护、国际商标注册、质检担保、税务融资等综合服务，建设东盟跨境电商总部服务基地。

4. 探索规则创新，构建东盟数字贸易生态圈核心支点

一是推进中国—东盟跨境电商协同监管。面向东盟各国国家合作推广应用电子运单、电子仓单、电子面单等电子化单证，统一实行国际贸易和跨境物流“单一窗口”服务，优化通关流程，提升通关效率。以中越两国率先开展海关监管

互认和数据互通合作机制为样本，逐步扩大到东盟各国，促进东盟跨境电商认定标准及数字交换机制的形成，推动东盟贸易无纸化便利化，促进东北亚数字贸易圈形成。

二是建设东盟电商大数据交易中心。探索建立东盟跨境电子商务大数据交易中心和分析处理中心，建设离岸数据交换储存基地，采用云计算、区块链技术建设知识产权保护系统，加强网络安全建立网络数据安全保护体系。支持中国—东盟各国通过网络推广、销售、传播数字内容产品。