

跨境电商竞争力研究报告

——国别维度

世界互联网大会
2024年11月

前言

当前，百年变局加速演进，国际形势发生深刻复杂变化。同时，跨境电商发展态势良好，成为全球经济发展的亮点。为进一步帮助各国营造有利于跨境电商产业发展的营商环境，世界互联网大会立足国际组织定位，依托会员单位和大会跨境电商工作组，联合行业智库、高校和企业力量，开展跨境电商竞争力研究并推出系列研究成果，形成针对**国别维度**、**平台企业**和**物流企业**的三份研究报告。

本报告为**国别维度**的跨境电商竞争力研究报告。报告对来自六大洲的 55 个样本国家，从**营商环境**和**产业竞争力**两方面，分别构建衡量跨境电商竞争力的指标体系，通过官方数据、行业调研、专家访谈等方式对指标逐一进行量化研究，利用层次分析法等逐级处理指标数据得到各国竞争力水平，对研究结论进行深入分析。

通过研究各国跨境电商领域的相关情况，报告有以下主要发现：**营商环境方面**，完善且可预期的法律法规框架是发展的重要保障，制定和参与国际规则是跨境电商发展的重要驱动力，降低跨境电商清关成本和完善公共服务有助于吸引更多主体参与跨境电商业务。**产业竞争力方面**，数字基础设施能够显著推动跨境电商产业升级，现代物流体系支持跨境电商企业更好融入全球贸易，全民数字素养是推动跨境电商发展的重要因素，企业能力建设能够提升跨境电商产业活力。

一、核心结论

(一) 完善且可预期的法律法规框架是发展的重要保障	01
(二) 参与国际规则可以完善国内相关法律法规制度框架	02
(三) 较低的清关成本有效降低跨境电商进入壁垒	02
(四) 跨境贸易便利化措施显著提升跨境电商发展效率	02
(五) 数字基础设施能够显著推动跨境电商产业升级	03
(六) 现代物流体系支持跨境电商企业更好融入全球贸易	03
(七) 全民数字素养是推动跨境电商发展的重要因素	03
(八) 企业能力建设有助于提升跨境电商产业活力	04

二、研究体系

(一) 跨境电商竞争力的定义	05
(二) 国别选取与分析	06
(三) 指标体系与框架	06

三、结果分析

(一) 按指标维度分析结果	09
(二) 典型国家	15
(三) 按区域维度分析结果	17
(四) 按收入维度分析结果	18

附录 1 研究对象与指标说明	20
----------------------	----

附录 2 数据处理说明	28
-------------------	----

后 记	30
-----------	----





01 核心结论

跨境电商改变了传统国际贸易的商业模式和运作方式，深刻影响全球经贸格局。借助跨境电商，世界各地商家与消费者实现了前所未有的紧密对接，全球贸易潜力得以更加充分释放。跨境电商发展不仅满足了多元化的消费需求，也为发展中国家和中小企业参与全球经济创造全新机遇。本报告对 55 个国家跨境电商竞争力进行研究，旨在总结成功经验，为各国优化资源配置，建立差异化竞争优势，拓展国际贸易发展空间提供借鉴和帮助。核心结论和发现如下：

(一) 完善且可预期的法律法规框架是发展的重要保障

清晰、稳定、可预期的法律法规框架能够为跨境电商企业提供明确的制度性框架，降低因法律法规、政策变动带来的不确定性和风险。例如，明确的跨境电商市场准入政策，可以提高政策透明度，促进更多中小企业参与跨境电商；清晰的法律法规框架能够推动履约、退税等交易环节的便利化，加快跨境电商物

流的智能化、高效化。跨境电商竞争力较强的国家普遍拥有更为完善的与跨境电商相关的商业法律体系，覆盖了电子合同、电子签名、电子支付、跨境物流等“全链条”业务流程，有利于规范跨境电商的发展。近年来，以中国为代表的新兴市场国家和发展中国家也在加快推进跨境电商的制度建设。

● 专栏 1 中国制定“正面清单”促进跨境电商零售进口

中国在探索和推进跨境电商贸易便利化制度建设方面起步较早。2016 年中国发布跨境电商零售进口商品的“正面清单”，近年来持续完善。该清单中包括部分食品饮料、服装鞋帽、家用电器、化妆品、纸尿裤、儿童玩具等商品，并根据跨境电子商务发展、消费者需求变化等因素适时进行调整。这一举措不仅满足了中国国内的消费需求，同时也大大促进了其他国家对中国的出口，实现了中国消费者福利提升和其他国家出口增长的“双赢”。

(二) 参与国际规则可以完善国内相关法律法规制度框架

多数样本国家积极参加世界贸易组织（WTO）关于电子商务联合声明倡议、主动参与电子商务谈判，希望通过融入 WTO 规则，减少跨境电商贸易壁垒。样本中的许多发展中国家通过了以联合国《电子签名示范法》《电子商务示范法》《电子可转让记录示范法》等为基础或在其影响下形成的立法，希望依托联合国相关示范法构建本国的电子商务法律法规框架。同时，只有少数国家是联合国《国际合同中电子通信公约》的签字国，提高该公约的参与度，提升国际合同法律确定性是跨境电商国际制度建设的重要议题。

(三) 较低的清关成本有效降低跨境电商进入壁垒

清关成本是跨境电商交易成本的重要组成部分，包含清关费用和清关便利化两个方面。新加坡、美国、欧盟等国家¹和地区与跨境电商有关的清关成本相对较低，这不仅有利于提升本国消费者福利，也有利于其他国家的商品借助跨境电商渠道进入本国市场。

(四) 跨境贸易便利化措施显著提升跨境电商发展效率

分析发现，大多数样本国家都建立了国际贸易“单一窗口”²的法律法规体系。早在 WTO《贸易便利化协定》通过之前，相关国际组织就已出台了一系列指导性和建议性文件，为各国国际贸易“单一窗口”建设提供了指导和国际标准，以适应国际贸易的发展需求。

● 专栏 2 比利时推出跨境电商公共服务平台

为了方便跨境电商企业在欧盟实行针对电商平台的增值税改革后合规便捷地开展业务，比利时财政部、海关与世界电子贸易平台（eWTP）合作建立公共服务平台，向商家提供合规化服务。

平台为跨境商家提供针对欧盟跨境业务的一站式清关报税解决方案，集合了数字身份认证、智慧享税、全球数字合规服务等，以数字技术支撑制度创新，为跨境电商国际合作创新打开了窗口。

1. 样本国家举例按世界银行国家代码首字母排序，后同。

2. 国际贸易“单一窗口”是指政府为参与国际贸易的主体提供的，用于提交标准化的信息和单证以满足相关法律法规及管理要求的统一平台。

(五) 数字基础设施能够显著推动跨境电商产业升级

高速、稳定的网络环境为跨境电商平台高效运作提供技术保障，云计算设施、互联网设施、数据中心等基础设施支持数字技术广泛赋能电商平台，推动跨境电商向数字化网络化智能化转型升级。例如，中国拥有全球领先的移动支付生态和大规模移动互联网技术商用部署，大幅提升了跨境电商的用户体验和交易效率，新加坡、日本、美国等国家拥有连接多个大洲的海底光缆网络，为跨境电商提供更高效的数据传输渠道，肯尼亚、卢旺达、南非等非洲国家积极开展国际合作，推进光纤宽带网络、云计算等基础设施建设，有力推动了数字经济的快速发展和跨境电商的扩容升级。

● 专栏 3 南非积极开展数字基础设施建设国际合作

近年来，以南非等国家为代表的非洲国家电子商务发展迅速，已成为新的经济增长点。根据美国国际贸易管理局数据，2019-2020年，南非在线销售额增长了66%，达到18亿美元。南非积极推进数字基础设施建设国际合作，不仅扩大了跨境电商产业规模，还促进了技术交流和创新，并对其他国家产生了示范效应。例如，2015年以来，南非参与共建“一带一路”，与中国及其他非洲国家共同在南非建立了服务整个非洲区域的公有云，以及首个5G独立组网商用网络，切实加快了非洲国家融入全球数字经济和电商市场。Statista估算数据显示，非洲电子商务用户数从2017年的1.39亿将增长到2025年的5.20亿，年复合增长17.9%。跨境电商已成为中非经贸合作的重要拉动力，例如，中国“全球飞翔”跨境电商平台进入非洲后，带动10000多个企业和个人在平台创业，在南非创造了超过5000个就业岗位。

(六) 现代物流体系支持跨境电商企业更好融入全球贸易

多元化、集约化、规模化的物流设施能够以更低成本覆盖全球市场，自动化、网络化、智慧化的物流模式保障跨境商品配送和交付过程高效透明。借助现代物流体系，跨境电商企业得以持续优化供应链管理，中小企业进入国际市场的门槛和成本大大降低。例如，跨境电商竞争力较强的德国拥有高度自动化的邮件分拣系统和密集的邮政网络覆盖，日本物流企业积极引进和应用自动化设备和智能化管理系统，通过机器人实现货物快速分拣，中国、韩国、新加坡、美国等港口吞吐量、航空货运量较高的国家凭借先进的自动化码头技术以及整合了多种运输方式的多式联运系统，为跨境电商提供灵活的物流解决方案，增强了跨境电商企业在全供应链中的盈利能力。

(七) 全民数字素养是推动跨境电商发展的重要因素

数字素养更高的消费者对电商的信心更强，跨境购物的比例更高。积极探索互联网平台、具有全球化视野的消费者更容易接受和尝试来自不同国家和地区的产品，其创新型需求能够拉动跨境电商产业向多元化、个性化方向发展。善于利用网络信息、具备网络安全意识的消费者能够促进形成可靠有序的跨境电商环境，建立更具吸引力的全球贸易市场。例如，中国、德国、英国、荷兰等国家的跨境电商贸易市场发展水平较高，这些国家通过一系列战略规划提升全民数字素养，从儿童编程、中小学数字化教育培训、成人和职业教育数字技能培训到老年人数字化教育项目，同时注重为女性在数字化领域提供平等机会，推动数字化技术普及应用并惠及全民。随着消费者行为快速向线上转变，跨境电商获得强劲发展动力。

(八) 企业能力建设有助于提升跨境电商产业活力

国际市场竞争环境更为复杂多变，加强企业供应链管理、国际化运营和可持续发展等方面的能力建设可以帮助企业提升运行效率和战略洞察，更顺利地拓展海外市场。提高企业的产品创新能力和品牌塑造能力可以帮助企业更好适应不同的消费者偏好和文化差异，在全球范围内提升品牌影响力并实现持续增长。例如，中国设立跨境电子商务综合试验区，向企业提供金融支持、人才培养和经验推广，有效提升了跨境电商各生产要素的竞争力。德国、法国、英国等国家实施一系列中小企业数字化计划，支持企业向数字化转型，加快创新创业企业开拓跨境电商市场，推动了跨境电商产业规模的迅速扩大。

规模增长超过 10 倍，全国跨境电商主体已超 12 万家，跨境电商产业园区超 1000 个，海外仓建设超 2500 个，跨境电商产业发展成效显著，已成为外贸增长新动能。

国家的跨境电商竞争力，不仅依赖于完善的法律法规等制度环境和便利化的公共服务，也取决于产业基础、贸易市场和生产要素等方面的比较优势。分析各国的跨境电商发展实践，有利于促进各国相互借鉴、取长补短，打造有助于跨境电商发展的营商环境。

● 专栏 4 中国跨境电子商务综合试验区

中国通过设立跨境电子商务综合试验区（简称“综试区”）强化跨境电商企业能力建设，推动传统商贸向网络化转型。这一举措加速了各生产要素向跨境电商产业的优化配置，通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展，打造跨境电商完整的产业链和生态链。

商务部数据显示，2015 年以来，中国先后设立了 165 个综试区。目前，跨境电商综试区内企业的跨境电商贸易规模占全国比重超过 95%。中国鼓励试点在监管、标准、信息化等方面积极探索创新。一是持续完善支持政策，现已累计出台近 200 项政策措施，形成近 70 项成熟的经验做法。二是着力推进品牌建设，在综试区积极培育链主企业，引领上下游中小企业进行数字化改造。三是积极参与国际合作，支持跨境电商综试区、行业、企业积极开展国际交流与合作。过去 5 年，中国跨境电商贸易





02 研究体系

(一) 跨境电商竞争力的定义

本研究中的“跨境电商”指通过计算机网络跨境销售或购买商品或服务活动，包括进口和出口两方面³，两种贸易流向均是跨境电商的重要组成，同时推动了全球贸易的蓬勃发展⁴。

国家在特定产业的竞争力水平，既体现为其相关产业规模、技术水平、生态繁荣度等“硬实力”，也包含为发展相关产业制定的法律法规和政策规划、提供

的公共服务和参与国际规则情况等“软实力”⁵，因此，本研究从**营商环境**和**产业竞争力**两个维度对“跨境电商竞争力”进行解构。

跨境电商**营商环境**是跨境电商企业运营的外部条件，涵盖国内政策法律、国际规则参与、清关成本、公共服务等方面。良好的营商环境能够为企业提供清晰、透明、可预测的法规环境，减少不必要的行政障碍和制度性交易成本，激发企业的创新活力与市场竞争力。跨境交易、支付、物流、清关等环节的顺畅运作高度依赖于营商环境的优化。例如，低关税政策、便捷的通关流程和完善的电子交易体系，能够显著提升跨境电商企业的运营效率和市场响应速度。

跨境电商**产业竞争力**是决定跨境电商产业生产效率和扩大市场规模能力的要素集合，直接反映不同国家在跨境电商领域的实力和潜力。跨境电商产业竞争力较强的国家，往往拥有成熟的产业支撑体系，广泛互联的国际贸易网络，以及众多具备国际竞争力的跨

3. 该定义与国际货币基金组织（IMF）、经济合作与发展组织（OECD）、联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、世界贸易组织（WTO）2023年共同发布的《数字贸易测量手册》定义的“国际电子商务”一致，即“电子商务”中区别于“国内电子商务”的“通过计算机网络，使用专为接收或下达订单设计的方式销售或购买国际商品或服务”的部分，亦即“数字贸易”中可以界定为“数字订购贸易”的部分。

4. 在进口方面，跨境电商连接了世界各地的消费者与生产商，极大丰富了市场供给，满足了日益增长的多元化消费需求。同时，有效降低了进口商品的成本，使消费者能够以更实惠的价格购买到高品质的商品。在出口方面，跨境电商为中小企业提供了一个低成本、高效率的出口渠道，降低了中小企业出口的门槛。同时，中小企业可以直接与海外消费者对接，了解全球市场需求和偏好，及时调整市场定位和营销策略，提升自身竞争力。

5. 参考世界经济论坛在《全球竞争力报告》（2016）对“竞争力”的定义，即“经济竞争力”为决定一个经济体生产效率的制度、政策和要素的集合。

跨境电商企业。随着跨境电商产业竞争力增强，进口国家的消费选择更加丰富，带动本地关联产业加快创新升级，出口国家的企业能够突破地域限制，获得更广阔的市场和交流机会。

（二）国别选取与分析

为使研究结果能够完整准确地反映全球跨境电商发展格局，本报告对全球不同国家跨境电商发展情况进行梳理，综合考虑产业规模、特点和代表性，以及国家所处地区、经济发展状况等因素后，确定了 55 个样本国家作为国别维度跨境电商竞争力研究对象。其中，亚洲 12 个，欧洲 31 个，非洲 3 个，北美洲 3 个，南美洲 4 个以及大洋洲 2 个，名单见附录 1。

（三）指标体系与框架

本报告分别从营商环境和产业竞争力两个维度构建衡量国别维度跨境电商竞争力的指标体系（见图 1）。

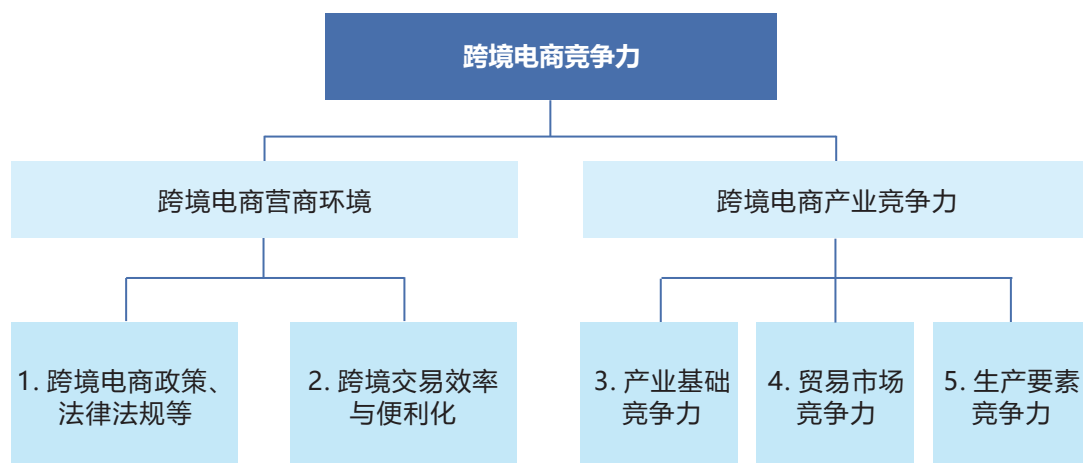


图 1 跨境电商竞争力研究指标体系

1. 跨境电商营商环境指标体系

制度框架的完备性对跨境电商发展至关重要，完善的跨境电商制度环境可以增强政策透明度和可预期性，规范跨境电商经营者的行为，为跨境电商的健康发展提供法律和政策保障。降本增效是跨境电商发展的关键所在，提高交易效率和便利度可以降低企业运营成本。参照世界银行营商环境研究框架，跨境电商营商环境的指标主要包括制度框架和交易效率两个方面。在制度框架方面，跨境电商的发展不仅与国内法律法规和政策密切相关，也受到国际规则参与情况的

影响。在跨境交易效率和便利化方面，不仅要考虑跨境电商产品的市场准入成本和通关效率，也要考虑政府公共服务的可及性。

营商环境指标体系从“跨境电商政策、法律法规等”和“跨境交易效率与便利化”两个一级指标进行分析，分别下设两个二级指标，涵盖跨境电商的交易、支付、通关、税收、结汇等交易流程。在此基础上，将二级指标拆解成 22 个三级指标。一、二级指标的定义如下（完整的指标说明和计算方法详见附录 1、附录 2）。

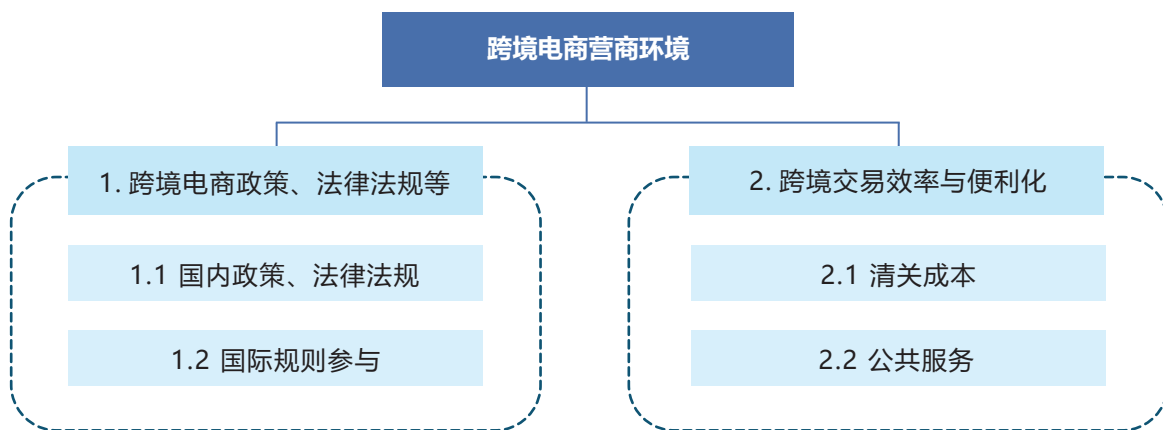


图 2 跨境电商营商环境研究指标

(1) 跨境电商政策、法律法规指与跨境电商交易行为直接相关的单边、双边或多边的制度性规范。政策、法律法规等制度框架的完备性对跨境电商的发展至关重要，完善的跨境电商制度环境可以增强政策透明度和可预期性，规范跨境电商的商业行为，为跨境电商的健康发展提供法律和政策保障。政策、法律法规等制度框架既包括国内政策、法律法规，也包括国际规则参与情况。

国内政策、法律法规：与跨境电商发展相关的国内实施的相关政策以及构建起的法律法规等制度性规范。

国际规则参与：为促进跨境电商和国际贸易的发展，各国参与的国际协定，具有约束力的国际协定可以减少交易成本、降低贸易壁垒。

(2) 跨境交易效率与便利化指跨境电商交易过程中需要承担的相关成本和可以享受到由政府部门提供的公共服务。提高交易效率和便利度可以降低企业运营成本，更快响应市场需求。

清关成本：包含清关费用和清关便利化两个方面。清关费用指的是产品进入东道国市场需要缴纳的关税和间接税（含增值税、销售税或商品和服务税）。清关便利化指的是产品进入东道国市场所享受的简化清关流程等便利化措施。

公共服务：为满足跨境电商交易需求，政府部门向相关企业提供的基础性、普惠性的服务，完善、

便捷的公共服务可以大幅提升跨境电商效率。

2. 跨境电商产业竞争力指标体系

跨境电商产业呈现高度国际化、数字化、中小企业参与活跃以及竞争氛围浓厚等特点。跨境电商产业竞争力研究应当体现数字和传统产业对各层次电商企业出海的广泛支持，进出口贸易对本国产业的带动作用，以及企业参与国际竞争的意愿和禀赋。综合参考国际贸易理论和波特钻石模型等产业竞争力理论，认为决定跨境电商产业竞争力的主要因素包括相关和支持产业、国内外的需求市场和产业本身的生产能力。跨境电商产业形成竞争优势需要有竞争力的数字产业以及物流、航运等基础设施提供支持。同时，全球贸易市场的需求规模，尤其是对高质量和创新产品的线上购物需求可以激发产业持续提高产品和服务水平。跨境电商产业还需要充足的生产资本、丰富的数据资源以及具备国际视野的专业人才，以提高生产效率与创新水平，实现国际竞争力的提升。

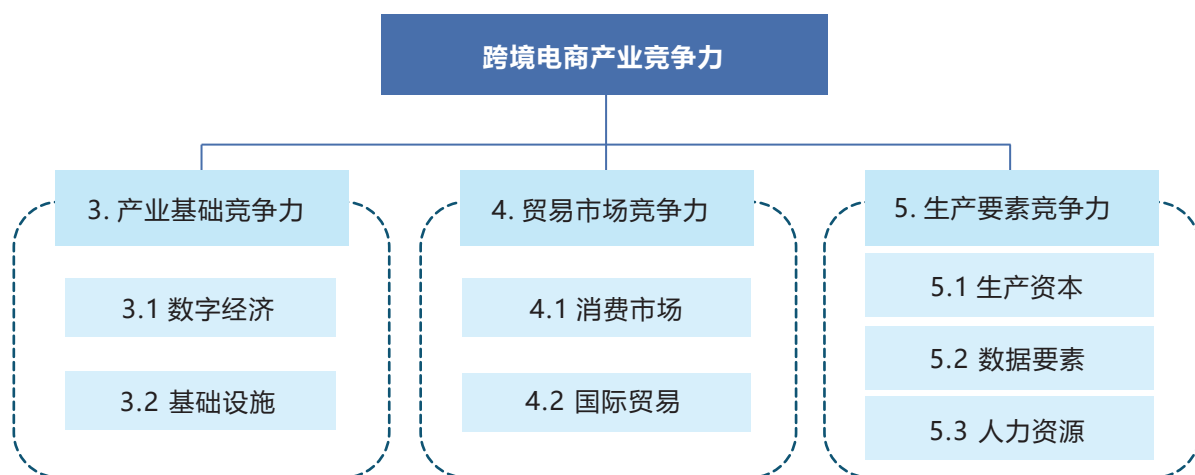


图3 跨境电商产业竞争力研究指标设计

(3) 跨境电商产业基础竞争力指跨境电商的相关产业和支持产业以及基础设施的竞争力。跨境电商经营主体需要借助互联网技术和物理基础设施缩短厂商与消费者之间的距离，从而获得竞争优势。产业基础主要包括数字产业，数字化的传统产业，以及相关的电信、物流、交通运输等基础设施，其竞争力体现在规模、发展水平等方面。

数字经济：互联网、软件服务、电子信息制造等产业为跨境电商提供平台服务、支付渠道、人工智能解决方案等保障各主体高效安全经营的条件。数字技术和应用赋能传统产业数字化转型，推动跨境电商产业供应链优化、市场拓展和消费者体验全面升级。

基础设施：物流、通信等基础设施的发展需要与跨境电商相适配，以构建高效、稳定、安全的运营环境，为跨境电商产业持续健康成长提供外部条件。

(4) 跨境电商贸易市场竞争力包括各国本土市场及进出口市场竞争力，跨境电商主体所在国家居民线上消费能力越强，国际贸易层面跨境交易规模越大、占经济活动比重越高，跨境电商贸易市场竞争力越强。

消费市场：消费者的购买力、消费观念和消费习惯直接影响着跨境电商市场的容量和需求空间。跨境电商产业通过满足多样化的市场需求、采取差

异化的竞争策略、不断提升产品质量和服务水平，实现竞争力的持续增强。

国际贸易：商品跨境交易规模和比重反映了跨境电商产业在国际市场的表现和影响力，全球消费者对跨境电商商品的需求吸引新企业进入市场，并促使跨境电商产业不断优化产品和服务，以更好适应国际市场环境，提升产业竞争力。

(5) 跨境电商生产要素竞争力指跨境电商经营主体为向消费者跨境供应商品或服务所需要投入的技术、劳动、资本等生产要素本身具备的竞争力，体现为要素的可获得规模、科技水平、转化为产出的效率等。

生产资本：跨境电商企业的融资规模和设备设施规模决定了跨境电商产业整体产能和销售能力的上限，物质基础更丰富的经营主体更有能力扩大规模、开拓市场，竞争力更强。

数据要素：数据要素支撑着跨境电商产业的市场布局和用户触达，随着数字化水平不断提高，企业运营效率和市场响应速度也大大增强，市场竞争力加速提高。

人力资源：具有电子商务专业技能的从业人员是跨境电商产业竞争的重要支点，兼具理论知识和实践能力的电商人才需要提前储备和培养，为跨境电商产业的可持续发展提供坚实支撑。



03 结果分析

(一) 按指标维度分析结果

1. 跨境电商营商环境指标分析

1.1 跨境电商政策、法律法规。相较于发展中国家，发达国家拥有更为完善的国内配套政策和法律法规体系，国际规则制定和参与的积极性较高，为其构建跨境电商良好的营商环境提供了坚实的基础。图4展现了各国跨境电商“国内政策、法律法规”

以及“国际规则参与”两项二级指标结果分布情况。结果显示，在国内政策方面（左图），52.7%的样本国家该指标结果⁶高于80分；在国际规则参与方面（右图），结果超过60分的国家，占比低于20%。

6. 指标结果量化过程详见“附录2 数据处理说明”。

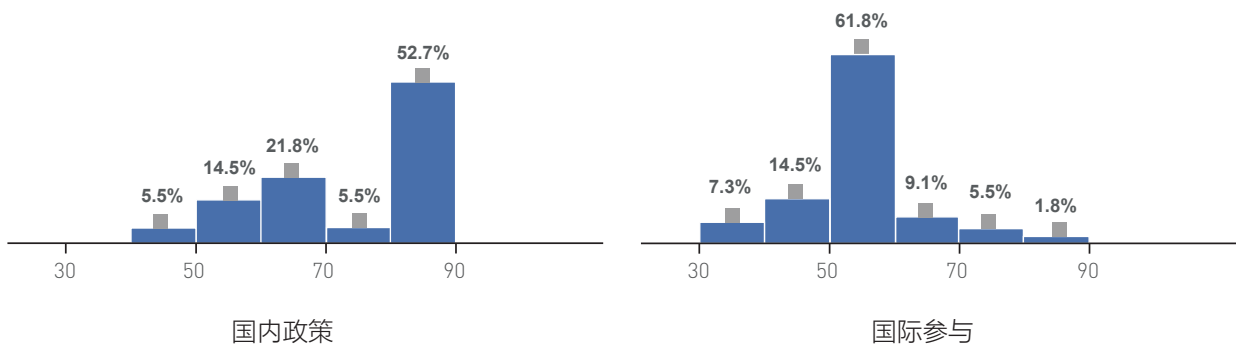


图 4 政策法律二级指标频率直方图

国内政策、法律法规指标方面，中国、新加坡等国家表现突出，在跨境电商政策和法律法规方面的重视程度较高。例如，中国出台的《“十四五”电子商务发展规划》设定了较为清晰的电子商务发展战略框架。拉丁美洲、东南亚、非洲等地区的国家起步较晚，在跨境电商政策、法律和法规的完备性和开放性方面仍有较大的发展潜力。

国际规则参与指标方面，新加坡在电子商务相关的国际规则方面表现优越，近年来积极推动《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）等国际协定的签署，并同英国等国家达成了多项与跨境电商相关的数字经济协议。中国、哥伦比亚和英国等国家在国内法中采纳或者适用与联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）《电子商务示范法》等电子商务相关的法律法规。部分亚洲、非洲、拉丁美洲和中东

等地区的发展中国家在贸易协定和数据流动协定方面的参与程度相对较低，在与跨境电商相关的国际规则参与中仍有较大的潜力。

1.2 跨境交易效率与便利化。在跨境交易效率与便利化方面，各国存在较大差异。发达国家通常具有较高的通关效率和较低的通关成本，以中国等为代表的新兴市场国家在这一方面的表现也较为突出。图 5 展现了各国跨境电商在清关成本以及公共服务两项二级指标方面发展的分布情况。结果显示，清关成本方面，超过 70% 国家的指标结果低于 60 分，距离最具竞争力的国家仍有较大提升空间（左图）；公共服务方面，绝大多数国家均提供支持跨境电商发展的公共服务，指标结果超过 90 分的国家占比达 83.6%（右图）。

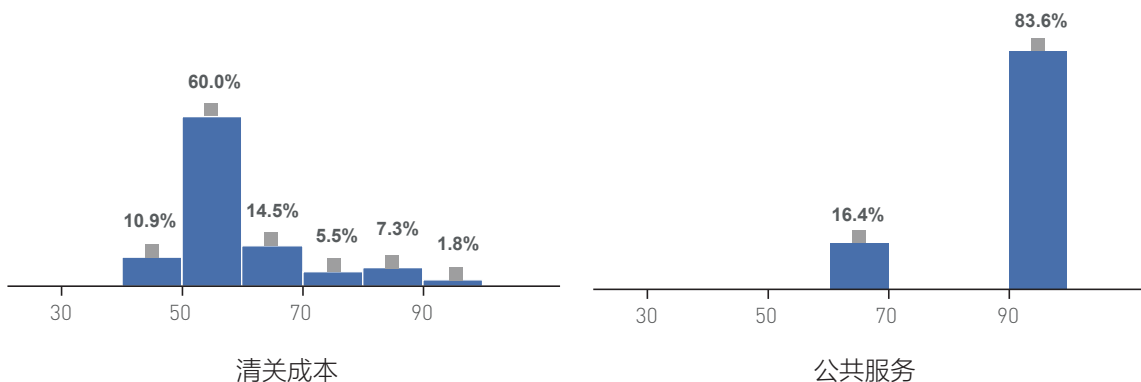


图 5 效率便利二级指标频率直方图

清关成本指标方面，亚洲、非洲和南美洲国家的关税税率和间接税率普遍较高，且经认证的经营者（AEO）⁷制度互认安排签署数量相对较少。

公共服务指标方面，研究样本中的国家普遍已建成了国际贸易“单一窗口”，这为跨境电商的通关便利化创造有利条件。例如，加拿大边境服务局的“单一窗口”倡议实现了加拿大政府与进口商之间商业进口数据的共享。另外，当前样本中有48个国家已出台了针对跨境电商的数字能力提升计划，政策重点包括简化海关流程和提供跨境电商专业培训等。

2.跨境电商产业竞争力指标分析

2.1跨境电商产业基础竞争力。经济体量较大，产业基础雄厚的国家表现更为突出。中国、德国、日本、美国等国家具有较完善的网络基础设施，较多的政府支持，以及成熟的支付生态和物流体系，为跨境电商产业的发展提供有力的支撑。图6展现了各国跨境电商在数字经济以及基础设施两项二级指标方面发展的分布情况。结果显示，两项指标的结果呈现两头低、中间高的分布特征，指标结果在60到70分的国家

数量最多，分别达到30.9%和34.5%；同时，分别有1.8%和3.6%的国家在这两项指标方面的结果不足40分，制约了其跨境电商发展。

数字经济指标方面，部分样本国家优势明显。

这一定程度上得益于数字技术的规模经济特征，即随着用户规模扩大，单位成本不断降低，效益呈指数级增长。借助云计算、数据中心、人工智能等数字技术，跨境电商产业的竞争优势得以迅速扩大。例如，中国政府在“一带一路”倡议下与共建国家推进“数字丝绸之路”建设，促成伙伴国积极开展“丝路电商”合作，实现互利共赢，中国与卢旺达、智利等国家在数字化领域的合作有力推动了卢旺达咖啡、智利樱桃等进入中国市场，成为广受欢迎的进口产品。

基础设施指标方面，各样本国家发展情况分布较为均匀，有相当部分的国家具有较高水平的基础设施，但也有少数低收入和中低收入样本国家的基础设施有待加快改善。经济水平发达的国家，其物流网络自动化水平更高，有利于提升产业基础竞争力。

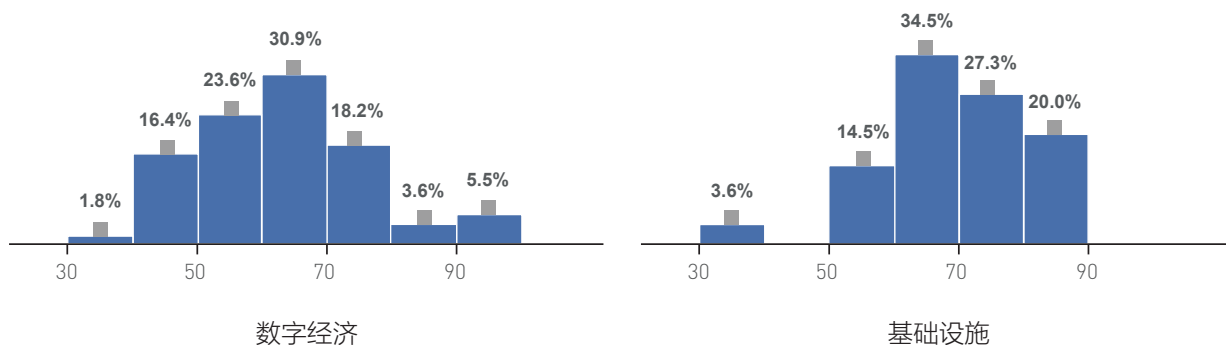


图6 产业基础竞争力二级指标频率直方图

7. AEO是Authorized Economic Operator的缩写，即经认证的经营者。AEO制度是世界海关组织（WCO）《全球贸易安全与便利标准框架》中的核心制度，旨在通过海关与海关、海关与商界以及海关与其他政府部门的合作，将海关监管风险最小化，从而促进全球供应链安全与贸易便利化，实现关企互利共赢、贸易畅通。该制度是由海关对企业的信用状况、守法程度和安全水平进行认证，通过认证的企业可获得海关给予的优惠便利。

2.2跨境电商贸易市场竞争力。优势国家具有

较高收入的消费群体和较通达的地理区位，例如欧洲相关国家在该指标上普遍表现较好。图7展现了各国跨境电商在“消费市场”以及“国际贸易”两项二级指标方面发展的分布情况。结果显示，消费市场指标结果方面，中游国家分布较为均匀，超过70%的国家指标结果在50分到80分之间（左图）；国际贸易指标结果更为集中，60分到70分区间的国家超过45%（右图）。

消费市场指标方面，不同国家市场呈现出差异化的消费特征和不同的跨境电商发展模式。中国、美国等大型经济体拥有庞大的消费者群体，为跨境电商企业带来众多市场机会。德国、丹麦、荷兰等欧盟国家网上购物人数比例全球领先，已形成较成熟的电子商务市场。澳大利亚、日本、韩国等亚太地区国家的消费者对购物体验、产品质量的高期望持续推动着商家提升竞争力。在中等收入国家当中，巴西、土耳其等国家拥有庞大的中产阶级和年轻人口，为电商市场提供着强劲的消费动力。

● 专栏 5 巴西发展多元化购物模式

巴西的跨境电商产业快速增长，消费者越来越习惯于进行在线购物和跨境购物，享受便利化的服务和多样性的产品。Statista 数据显示，2023 年巴西跨境购物者占网购人数比例达

到 72%，消费者对外国产品的需求较高，尤其是在电子产品和时尚品类方面，50% 的巴西跨境电商购物者曾在国外网站上购买消费电子产品，21.4% 曾购买时尚及配饰类产品。消费者还可以通过多种方式进行在线支付，除信用卡、电子钱包外，巴西 2020 推出的 PIX 即时支付系统也广受欢迎，大大提升了跨境电商的效率和安全性，同时激活了潜在的大规模消费市场。

国际贸易指标方面，更多国家呈现相似的发展态势，在政策和市场作用下，活跃的电商消费群体拉动各国跨境电商贸易协同增长。比利时、荷兰、斯洛文尼亚等欧盟国家呈现一致优势，欧盟通过一系列政策框架和行动计划提升成员国的数字素养与技能，熟练运用互联网信息和数字化技术的消费者群体面向全球电商寻求优质产品。同时，许多国家积极推进国际合作，跨境电商贸易实现显著增长。例如，泰国与阿里巴巴集团合作，推出针对中小企业的跨境电商解决方案并共建数字自贸区，大大降低了泰国商家进入全球市场的门槛。中国已与 31 个国家建立双边电商合作机制，“丝路电商”国际合作持续深化，各国共同推进跨境电商业务创新发展。

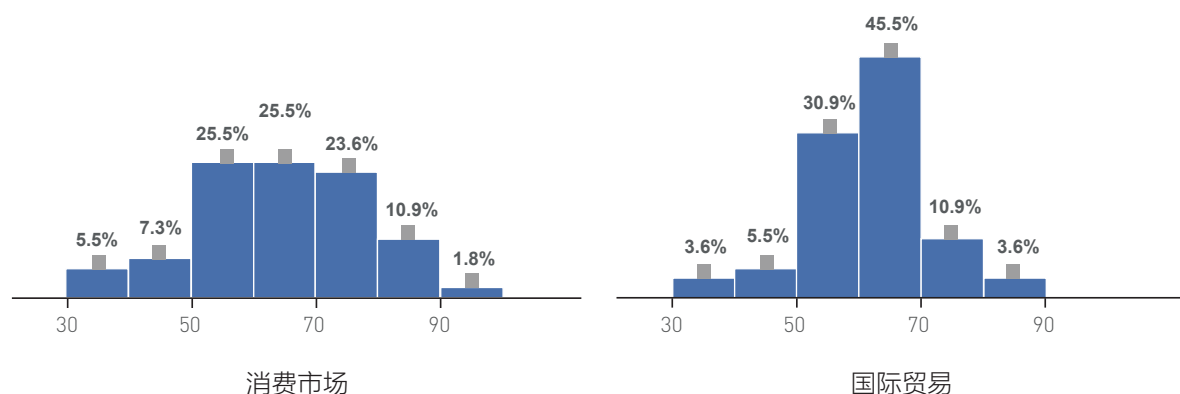


图 7 贸易市场竞争力二级指标频率直方图

2.3 跨境电商生产要素竞争力。规模较大的经济体倾向于呈现较强的竞争力，较完善的产业链体系和丰富的资源储备推动着跨境电商产业的繁荣发展。中国、印度、日本、韩国等亚洲国家呈现一定优势，这些国家普遍重视金融支持、数字化转型和人才培养。图 8 展现了各国跨境电商在生产资本、数据要素以及人力资源三项二级指标方面发展的分布情况。结果显示，生产资本和人力资源指标结果集中在中下游水平，80 分以上国家占比均不足 10%，同时 60 分以下国家占比均超过 50%（左图、右图）；数据要素指标结果更接近正态分布，75% 以上的国家集中在 50 分到 80 分之间。

生产资本指标方面，较多国家集中于中等或偏低发展水平，领先国家优势明显，中国、印度、美国等大型经济体表现突出，表明跨境电商的发展建立在宏观经济发展的基础上，并呈现规模经济特点，GDP 总量的提升与跨境电商的增长互为促进。德国、

法国、英国、日本等国家中小企业参与度较高，同样呈现一定优势。这些国家通过政策支持、资金投入等方式，帮助中小企业更好地进入跨境电商市场。例如，法国为中小企业建立在线专业咨询平台提升企业出口能力，并提供财务支持、税收优惠激励中小企业向数字化发展。

数据要素指标方面，样本国家集中于平均水平附近，各国跨境电商数据要素的发展水平更易互相影响，体现了数据作为新型生产要素，具有更强的流动性。

人力资源指标方面，样本国家多集中于中等或偏低发展水平，领先国家优势较为明显，与同样作为传统生产要素的生产资本指标结果的分布情况近似。其中，中国、德国、英国、美国等优势国家政府高度重视人才培养，大多具有较为完善的多层次职业教育体系，并顺应时代趋势，不断创新和优化人才培养模式，为跨境电商产业发展注入持续动力。

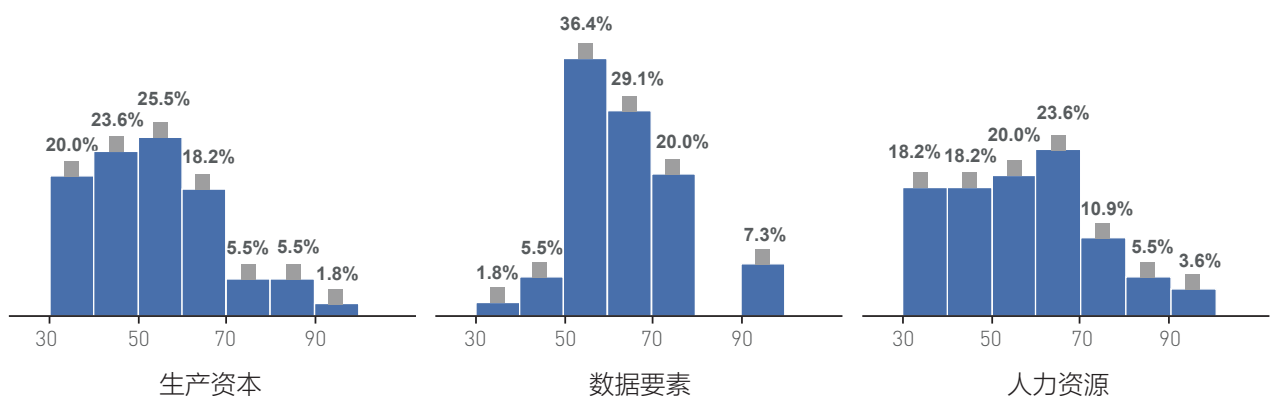


图 8 生产要素竞争力二级指标频率直方图

3. 整体结果分析

总体而言，样本 55 个国家在 5 项一级指标方面优势各有侧重，各维度的跨境电商竞争力表现虽具有一定的相关性，但各样本国家的跨境电商发展模式基于地理区域、收入水平等因素而呈现多元化特征。本研究以色阶形式展示各国跨境电商竞争力在

各维度下的分布情况（按世界银行国家代码首字母排序）。如下图 9 所示，色阶由浅至深表示样本国家在相应指标方面的发展水平处于起步、发展、良好或成熟阶段。

国家	营商环境		产业竞争力		
	1 政策 法律	2 效率 便利	3 产业 基础	4 贸易 市场	5 生产 要素
阿根廷					
澳大利亚					
奥地利					
比利时					
保加利亚					
巴西					
加拿大					
瑞士					
智利					
中国					
哥伦比亚					
塞浦路斯					
捷克					
德国					
丹麦					
西班牙					
爱沙尼亚					
芬兰					
法国					
英国					
希腊					
克罗地亚					
匈牙利					
印度尼西亚					
印度					
爱尔兰					
以色列					
意大利					

国家	营商环境		产业竞争力		
	1 政策 法律	2 效率 便利	3 产业 基础	4 贸易 市场	5 生产 要素
日本					
肯尼亚					
柬埔寨					
韩国					
立陶宛					
卢森堡					
拉脱维亚					
墨西哥					
马来西亚					
荷兰					
挪威					
新西兰					
菲律宾					
波兰					
葡萄牙					
罗马尼亚					
俄罗斯					
卢旺达					
新加坡					
斯洛伐克					
斯洛文尼亚					
瑞典					
泰国					
土耳其					
美国					
乌兹别克斯坦					
南非					

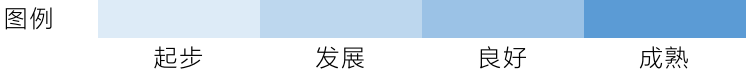


图 9 跨境电商竞争力国别分布

根据各级指标计算结果，得到跨境电商竞争力的总体分布结果如图 10 所示（各象限内国家按世界银行国家代码首字母排序）。处于第一象限的国家具有良好的跨境电商营商环境和较强的产业竞争力，跨境电商发展处于相对成熟的阶段，营商环境和产业竞争力的提升相辅相成。处于第四象限的国家跨

境电商营商环境发展较好，但产业竞争力水平仍然有待进一步提升。处于第二象限的国家具有较高的跨境电商产业竞争力，但营商环境一定程度上制约了跨境电商的发展。处于第三象限的国家跨境电商营商环境和产业竞争力的潜力仍然有待释放，跨境电商发展处于起步阶段。

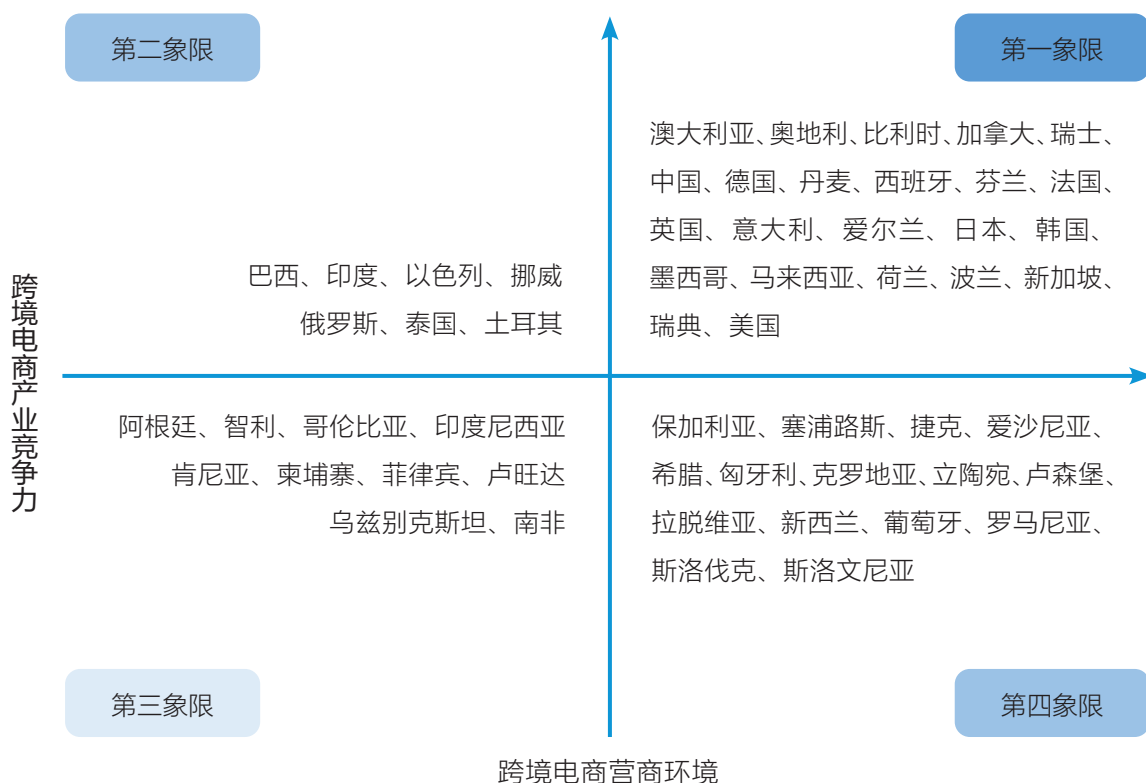


图 10 跨境电商营商环境和产业竞争力象限图

（二）典型国家

本报告选择了部分在营商环境和产业竞争力的某些方面表现良好的样本国家，这些国家在法律法规建设、电子商务发展战略制定、国际规则参与、产业发展等方面的成功经验和典型做法可以为全球跨境电商的发展提供借鉴（按世界银行国家代码首字母排序）：

1. 加拿大 (CAN)：加拿大具有相对较低的清关成本，AEO 制度互认安排签署的数量较多，降低

了跨境电商进入其国内市场的门槛和成本。加拿大在跨境电商产业基础、贸易市场和生产要素方面发展均衡，同时效率较高、覆盖较广的邮政和物流网络为跨境电商打造竞争优势提供了支撑。

2. 中国 (CHN)：中国在跨境电商相关政策、法律法规、国际规则参与、跨境交易与便利化等方面均表现突出。中国参与签署的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）对“电子商务”做出了明确的

开放承诺；针对跨境电商“B2B 直接出口”“出口海外仓”等制定了专门的海关监管方式，大大提升了中国跨境电商企业的出口便利化；为扩大进口，制定“保税跨境贸易电子商务”海关监管方式，有效降低了国内采购及物流成本，大大促进了东南亚国家、欧洲国家对中国农产品、化妆品的出口。另外，中国在产业基础、贸易市场和生产要素方面呈现较强的综合发展水平，这得益于中国快速成长的数字经济、庞大的消费市场以及在大数据、人工智能等领域的创新发展。为进一步扩大开放，中国主动申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）和《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）。

3. 德国 (DEU)：德国与其他欧盟国家共同出台了统一和完善的政策、法律和法规，优化了德国跨境电商营商环境。与此同时，德国具有成熟的电信、邮政、物流等基础设施，大规模的消费市场，高质量的职业教育体系和持续的技能培训，这为德国在消费市场和生产要素等方面打造了竞争优势。

4. 法国 (FRA)：法国同样与其他欧盟国家共同出台了统一和完善的政策、法律和法规，并积极参与到国际规则中，这进一步优化了与跨境电商密切相关的营商环境。与此同时，法国拥有高质量的教育体系和丰富的人才储备，充裕的生产要素是其跨境电商产业竞争力较强的主要原因。

5. 英国 (GBR)：英国与跨境电商相关的法律法规体系构建较为系统，在融入国际经贸规则方面较为积极，脱欧后出台了《单一贸易窗口（设立、运营和信息）条例 2024》等多部法律并加入 CPTPP 等国际经贸规则。英国数字经济发展较快，本土消费者对跨境电商接受度更高，其在数据要素和人力资源方面的储备对提升跨境电商产业竞争力起到了积极作用。

6. 日本 (JPN)：日本较低的清关成本成为其营商环境优化的重要亮点。其关税税率和增值税率相对较低，AEO 制度互认安排签署的数量相对较多。与此同时，日本在跨境电商基础设施和数字经济发

展水平等方面呈现较强的竞争力，这得益于其高效的交通网络、先进的物流系统以及在信息通信技术和数字化创新方面取得的显著进展。

7. 肯尼亚 (KEN)：肯尼亚在与跨境电商相关的政策、法律和法规建设等方面表现亮眼。政策方面，肯尼亚在国家层面制定了清晰的电子商务发展战略，为本国电子商务发展明确了方向和目标；法律法规方面，肯尼亚在跨境物流相关的立法方面表现良好。此外，肯尼亚还积极参与到 WTO 电子商务谈判中，力求为本国电子商务发展创造有利的国际环境。

● 专栏 6 肯尼亚电子支付蓬勃发展

2023 年肯尼亚在国家电商发展战略中，将减少电子支付的阻碍作为一项重要的战略目标。近年来，电子支付在肯尼亚蓬勃发展，肯尼亚的金融服务普及率从 2006 年的 27% 增至 2023 年的 80%。肯尼亚与英国共同建立的 M-Pesa 支付平台，已成为非洲电子支付领域的佼佼者。截至 2024 年 3 月，M-Pesa 在肯尼亚的市场份额已达 94.9%，用户数突破 3870 万，占肯尼亚总人口的 75%。

8. 韩国 (KOR)：韩国在国际规则参与方面表现突出，积极参与到 UNCITRAL 出台的《电子商务示范法》等与跨境电商相关法律中，成为推动其优化跨境电商营商环境的重要动力。同时，韩国在数据要素方面发展水平较高，显示了其数据驱动的创新优势。

9. 新加坡 (SGP)：新加坡在国际规则参与和降低清关成本等方面成绩显著，具有通关自由化和便利化的优势。新加坡在跨境数据流动方面表现非常积极，近年来引领签署 DEPA 等具有影响力的数字贸易协定，正是由于其跨境数据流动便利性优势，许多跨境电商平台的区域运营总部设在新加坡。与此同时，新加坡凭借有利的地理位置、高效的物流

系统、先进的港口基础设施和完善的金融体系，在国际贸易、基础设施和生产资本等指标方面均表现突出。

● 专栏 7 新加坡积极签署数字经济协定

新加坡的制度环境较为开放。新加坡是倡导包容性和开放合作的“东盟主义”的积极践行者和开拓者，在其开放的制度环境中诞生了《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）和《英国—新加坡数字经济协定》（UKSDEA）等国际数字经济协定。在 DEPA 中，电子商务便利化、数据转移自由化和个人信息安全化等被列为主要内容。在 UKSDEA 中，电子商务便利化和数据自由流动和保护仍然成为协定的重要内容，该协定还规定了两国需做好推广电子支付系统和消费者保护等工作，确保跨境交易的安全性。

10. 美国 (USA)：美国在电子签名等方面具有相对明确的法律规定，同时具有较低的清关成本。美国数字经济规模较大，通过信息化服务和产业数字化转型对跨境电商市场拓展提供助力。美国较成熟的物流配送网络、较大的消费市场以及资本和人才资源进一步为其跨境电商带来竞争优势。

(三) 按区域维度分析结果

跨境电商竞争力较强的样本国家主要集中在亚洲、欧洲和北美洲等区域，这些国家的跨境电商政策、法律法规等更为完善，跨境交易效率与便利化水平更高，拥有成熟的数字基础设施、先进的支付系统、高效的物流网络、活跃的国际消费市场和完备的资金、数据及人才储备。综合考虑地理临近性和发展阶段相近性，本报告将 55 个国家划分为亚洲与大洋洲、北美洲、欧洲、南美洲与非洲四个区域。

样本中的亚洲与大洋洲国家在国际规则参与方面表现优异。尽管区域内发展水平参差不齐，但许多样本国家在国际规则制定和参与方面表现非常积极，在某些方面甚至在引领国际规则，特别是与跨境电商密切相关的数字贸易规则。部分亚洲与大洋洲的样本国家是 DEPA、RCEP 和 CPTPP 等多个贸易协定的重要发起国和签署国，已成为引领和推动跨境电商相关国际规则制定的重要力量。不仅如此，亚洲和大洋洲的样本国家具有先进的数字基础设施和发达的电子支付及物流系统，跨境电商产业得以借助地理位置优势和东西方交汇的贸易网络不断向全球市场拓展。

统一、完善的法律法规体系一定程度上成为提升欧洲样本国家跨境电商竞争力的重要因素。在法律法规等制度安排方面，欧洲呈现出了统一性和完备性两大主要特征。在统一性方面，欧洲国家跨境电商相关政策、法律法规的统一性是该区域鲜明的特征，这为跨境电商业务发展提供了有利的制度环境；在完备性方面，样本中的欧洲国家较其他大洲国家具有更为完备的电子支付、电子签名、电子合同等法律法规体系，更为重视消费者保护、个人信息保护和知识产权保护，并出台了与跨境电商相关的退税法规，这无疑为欧洲跨境电商发展提供了重要的法律保障。

北美洲样本国家整体呈现出优势互补的特征。北美洲样本国家由于发展水平不同，在国内政策与法律法规、清关成本以及产业基础等方面表现各异，发展程度更高的国家跨境电商营商环境和产业竞争力表现更好，且区域内发展程度相对较低国家的跨境电商制度环境和产业发展对区域内大国存在较大依赖性。需要说明的是，在国际规则参与方面，由于区域内国家数量较少且存在经济大国，区域内国际规则谈判相对更容易协调。

（四）按收入维度分析结果

从样本国家收入水平来看，人均 GDP 与跨境电商竞争力具有高度正相关性，在政策法律、效率便利和贸易市场竞争力指标方面尤为明显。**高收入国家**⁸ 整体跨境电商发展水平超过中等和低收入国家，前者凭借较强的经济实力、有利的政策环境、成熟的消费市场和广泛的国际合作推动跨境电商竞争力持续提升。**中等和低收入国家**在跨境电商政策、法律法规（图中“政策法律”）及跨境交易的效率与便利化（图中“效率便利”）方面与高收入国家差距较大。产业竞争力方面，中等和低收入国家与高收入国家的差距主要在于贸易市场竞争力（如图 11 所示）。

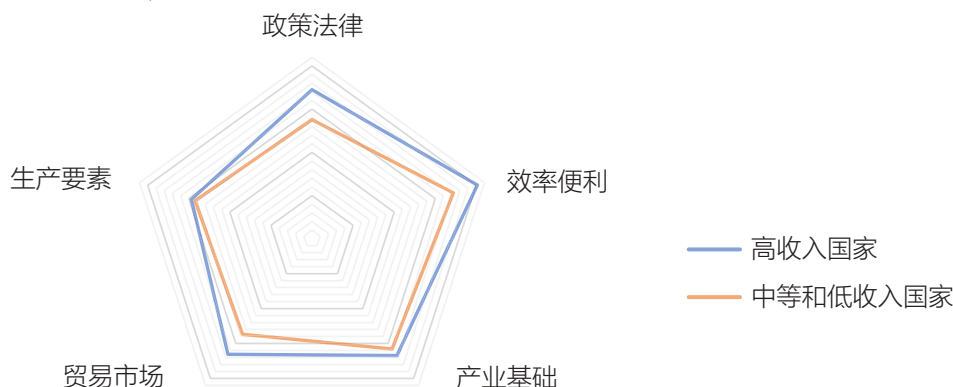


图 11 高收入与中等和低收入国家比较

高收入国家在跨境电商政策法律、效率便利和贸易市场方面呈现较为近似的优势，但各国在生产要素和产业基础方面竞争力差异较大（见图 12）。在更为完善、高效的营商环境当中，高收入国家的跨境电商产业获益于繁荣的国际贸易并实现不同程度的发展。其中，**英国、美国**在生产要素和产业基础方面表现明显高于高收入国家平均水平，其庞大的金融市场、领先的数字技术、发达的高等教育体系为跨境电商产业发展提供了丰富的生产要素，完善的数字基础设施和成熟的空运、海运及铁路运输系统同时支持电商产业积极连通国际市场，不断提升竞争优势。英国政府还发起“国家宽带计划”，确保高速互联网接入并覆盖到农村和偏远地区，为跨境电商的发展创造了有利条件。**新加坡**在政策法律和效率便利方面表现更优，国际规则参与、清关成本和公共服务方面的坚实基础为新加坡跨境电商的顺畅运营提供支撑。例如，新加坡推广电子支付系统和消费者保护措施，确保跨境交易的安全性，有效提升了消费者跨境购物的信心和参与度。

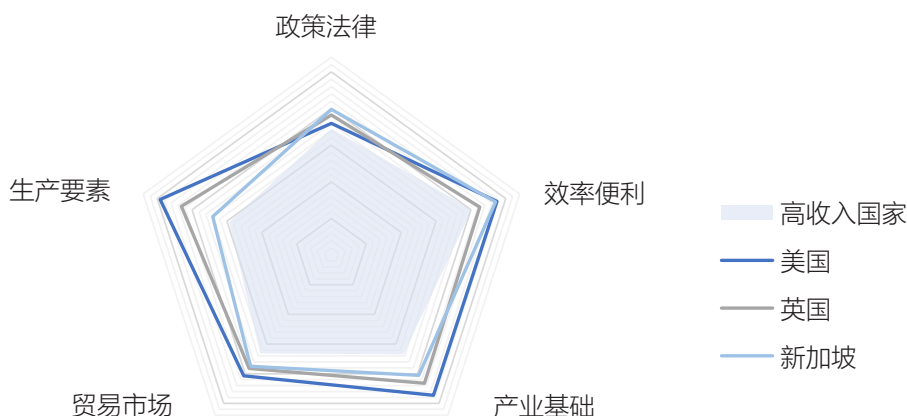


图 12 高收入样本国家跨境电商竞争力比较

8. 高收入国家、中等和低收入国家的分类依据世界银行标准。

<https://blogs.worldbank.org/en/opendata/world-bank-country-classifications-by-income-level-for-2024-2025>

中等和低收入国家跨境电商发展在各方面均存在较大差异，很多国家尚未建立完善的营商环境，跨境电商产业竞争优势同样各有侧重（见图13）。其中，**中国**跨境电商发展迅速，尤其是政策法规先行，制定一系列与电子商务发展紧密相关的政策、长远发展规划及战略蓝图，推动了跨境电商行业的蓬勃发展。生产要素方面，庞大的国内市场、海量的数据资源以及充足的资金为中国跨境电商企业数字化网络化智能化运营提供支撑。**墨西哥**具有相对完备的政策法律和较强的生产要素竞争力。墨西哥积极参与国际规则制定，并凭借独特的地理优势，较快的经济增长和较大的市场空间吸引了大量跨境电商企业以及外商投资。虽然相对薄弱的基础设施一定程度上制约了消费者参与线上购物，但墨西哥的数字经济发展趋势向好，有望释放巨大的电商发展潜力。**马来西亚**跨境电商的竞争优势更多体现在效率便利方面，政府出台了一系列鼓励措施、创新战略及监管框架，为电商企业创造了有利的营商环境。政策法律方面，马来西亚仍然需要进一步完善税收政策并更多参与到国际规则制定当中。产业基础方面，马来西亚政府重视对高速公路、港口、机场等基础设施的建设，为跨境电商提供了良好的物流支持。

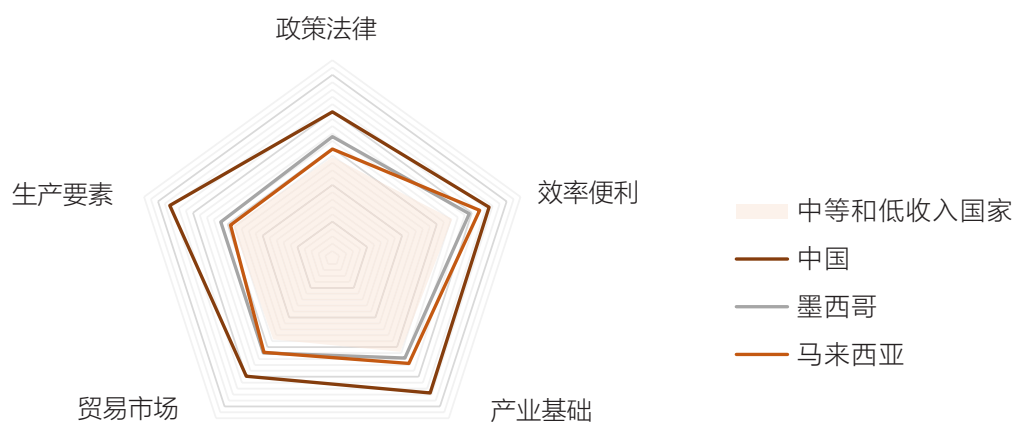


图 13 中等和低收入样本国家跨境电商竞争力比较

综上所述，报告对样本国家跨境电商竞争力的结果进行了多角度分析。从具体指标维度的研究到总体结果和代表性国家的呈现，再到区域和收入水平的分析，从不同维度展现了各国跨境电商竞争力发展现状和典型做法。综合来看，由于发展阶段的不同和制度性差异，各国在营商环境和产业竞争力方面表现各异。未来，相关国家应基于自身比较优势，借鉴相关国家跨境电商发展的典型做法，提升跨境电商综合竞争力水平。

附录 1

研究对象与指标说明

(一) 研究对象国家 (按世界银行国家代码首字母排序)

序号	国家	代码	洲	序号	国家	代码	洲
1	阿根廷	ARG	南美洲	29	日本	JPN	亚洲
2	澳大利亚	AUS	大洋洲	30	肯尼亚	KEN	非洲
3	奥地利	AUT	欧洲	31	柬埔寨	KHM	亚洲
4	比利时	BEL	欧洲	32	韩国	KOR	亚洲
5	保加利亚	BGR	欧洲	33	立陶宛	LTU	欧洲
6	巴西	BRA	南美洲	34	卢森堡	LUX	欧洲
7	加拿大	CAN	北美洲	35	拉脱维亚	LVA	欧洲
8	瑞士	CHE	欧洲	36	墨西哥	MEX	北美洲
9	智利	CHL	南美洲	37	马来西亚	MYS	亚洲
10	中国	CHN	亚洲	38	荷兰	NLD	欧洲
11	哥伦比亚	COL	南美洲	39	挪威	NOR	欧洲
12	塞浦路斯	CYP	欧洲	40	新西兰	NZL	大洋洲
13	捷克	CZE	欧洲	41	菲律宾	PHL	亚洲
14	德国	DEU	欧洲	42	波兰	POL	欧洲
15	丹麦	DNK	欧洲	43	葡萄牙	PRT	欧洲
16	西班牙	ESP	欧洲	44	罗马尼亚	ROU	欧洲
17	爱沙尼亚	EST	欧洲	45	俄罗斯	RUS	欧洲
18	芬兰	FIN	欧洲	46	卢旺达	RWA	非洲
19	法国	FRA	欧洲	47	新加坡	SGP	亚洲
20	英国	GBR	欧洲	48	斯洛伐克	SVK	欧洲
21	希腊	GRC	欧洲	49	斯洛文尼亚	SVN	欧洲
22	克罗地亚	HRV	欧洲	50	瑞典	SWE	欧洲
23	匈牙利	HUN	欧洲	51	泰国	THA	亚洲
24	印度尼西亚	IDN	亚洲	52	土耳其	TUR	欧洲
25	印度	IND	亚洲	53	美国	USA	北美洲
26	爱尔兰	IRL	欧洲	54	乌兹别克斯坦	UZB	亚洲
27	以色列	ISR	亚洲	55	南非	ZAF	非洲
28	意大利	ITA	欧洲				

(二) 营商环境指标体系及指标说明

一级指标	二级指标	三级指标
1. 跨境电商政策、法律法规等	1.1 国内政策、法律法规	1.1.1 是否有与电子商务发展相关的政策及其开放属性
		1.1.2 是否有与电子合同相关的法律、法规及其开放属性
		1.1.3 是否有与电子签名相关的法律、法规及其开放属性
		1.1.4 是否有与电子支付相关的法律、法规及其开放属性
		1.1.5 是否有“单一窗口”相关的法律、法规
		1.1.6 是否有跨境小包清关流程的相关规定
		1.1.7 是否有跨境物流相关的法律、法规及其开放属性
		1.1.8 跨境进口货物 / 物品税费最低免征额
		1.1.9 是否有与跨境电商相关的退税法律法规
		1.1.10 是否有结汇相关的法律、法规及其开放属性
		1.1.11 是否有与跨境电商相关的知识产权保护、个人信息保护、消费者权益保护等法律、法规
	1.2 国际规则参与	1.2.1 是否通过以联合国《电子签名示范法》《电子商务示范法》《电子可转让记录示范法》等相关的示范法为基础或在其影响下形成的国内立法
		1.2.2 是否是联合国《国际合同中使用的电子通信公约》的签字国
		1.2.3 在 WTO 贸易政策审议中与跨境电商或电子商务相关的关注
		1.2.4 是否为 WTO 关于电子商务联合声明的参与者和谈判方
		1.2.5 参加优惠贸易协定的数量，含有电子商务条款协定的数量以及电子商务章节独立成章的数量
		1.2.6 含有数据流动条款的优惠贸易协定数量
2. 跨境交易效率与便利化	2.1 清关成本	2.1.1 跨境电商相关产品进口平均关税率
		2.1.2 经认证的经营者 (AEO) 制度互认安排的国家数量
		2.1.3 跨境电商相关产品进口所面临的间接税率 (含增值税、销售税或商品和服务税等)
	2.2 公共服务	2.2.1 是否拥有“单一窗口”平台
		2.2.2 是否有针对跨境电商的能力提升计划

1.1.1 是否有与电子商务发展相关的政策及其

开放属性：一国是否为促进电子商务发展出台相关政策，并衡量该政策是否独立出台以及政策的开放程度。

数据来源：各国政府网站，截至 2024 年。

1.1.2 是否有与电子合同相关的法律、法规及

其开放属性：一国是否出台与电子合同相关的法律法规，并衡量该法律法规是否独立成法和法律法规的开放程度。

数据来源：各国政府的商务网站、议会网站和司法网站等，截至 2024 年。

1.1.3 是否有与电子签名相关的法律、法规及

其开放属性：一国是否出台与电子签名相关的法律法规，并衡量该法律法规是否独立成法和法律法规的开放程度。

数据来源：各国政府的商务网站、议会网站和司法网站等，截至 2024 年。

1.1.4 是否有与电子支付相关的法律、法规及

其开放属性：一国是否出台与电子支付相关的法律法规，并衡量该法律法规是否独立成法和法律法规的开放程度。

数据来源：各国的中央银行网站和司法网站，截至 2024 年。

1.1.5 是否有“单一窗口”相关的法律、法规：

一国是否出台关于“单一窗口”的法律法规。

数据来源：各国政府的海关网站、议会网站和司法网站等，截至 2024 年。

1.1.6 是否有跨境小包清关流程的相关规定：

一国是否出台明确的小包裹（或称低价值包裹）清关流程。

数据来源：各国政府的海关网站、议会网站和司法网站等，截至 2024 年。

1.1.7 是否有跨境物流相关的法律、法规及其

开放属性：一国是否出台与跨境物流相关的法律法规，并衡量该法律法规是否独立成法和法律法规的开放程度。

数据来源：各国政府的海关网站、议会网站和司法网站等，截至 2024 年。

1.1.8 跨境进口货物 / 物品税费最低免征额：

一国对跨境进口货物或物品征收关税的最低起征额，单位换算为美元。

数据来源：各国政府的税务部门网站或海关网站，全球快递业协会网站等，截至 2024 年。

1.1.9 是否有与跨境电商相关的退税法律法规：

一国是否出台与出口退税相关的规定。

数据来源：各国政府的税务部门网站或海关网站等，截至 2024 年。

1.1.10 是否有结汇相关的法律、法规及其开放

属性：一国是否出台与外汇结算相关的法律法规，并衡量该法律法规是否独立成法和法律法规的开放程度。

数据来源：各国的中央银行网站或司法网站等，截至 2024 年。

1.1.11 是否有与跨境电商相关的知识产权保护、个人信息保护、消费者保护等法律、法规：一国是否出台与跨境电商相关的知识产权保护、个人信息保护和消费者保护的法律法规。

数据来源：各国的知识产权局、海关网站或司法网站等，截至 2024 年。

1.2.1 是否通过以联合国《电子签名示范法》《电子商务示范法》《电子可转让记录示范法》等相关的示范法为基础或在其影响下形成的国内立法：

一国是否通过 UNCITRAL《电子签名示范法》或在该法的指导下形成本国相关领域的立法、是否通过 UNCITRAL《电子商务示范法》或在该法的指导下形成本国相关领域的立法、是否通过 UNCITRAL《电子可转让记录示范法》或在该法的指导下形成本国相关领域的立法等。

数据来源：UNCITRAL，截至 2024 年。

1.2.2 是否是联合国《国际合同中电子通信公约》的签字国：一国是否成为 UNCITRAL《国际合同中电子通信公约》的签字国。

数据来源：UNCITRAL，截至 2024 年。

1.2.3 在 WTO 贸易政策审议中与跨境电商或电子商务相关的关注：WTO 贸易政策审议文件中有关注电子商务或跨境电商问题的关注情况。

数据来源：WTO，截至 2024 年。

1.2.4 是否为 WTO 关于电子商务联合声明的参与者和谈判方：一国是否为 WTO 关于电子商务联合声明参与者、是否为 WTO 电子商务谈判成员。

数据来源：WTO 关于电子商务的联合声明文件、WTO 电子商务专题网站，截至 2024 年。

1.2.5 参加优惠贸易协定的数量，含有电子商务条款协定的数量以及电子商务章节独立成章的数量：由参加区域和双边优惠贸易协定的数量、含有电子商务条款的协定数量和电子商务独立成章的协定数量等方面组成。

数据来源：WTO 区域贸易协定数据库，卢塞恩大学 TAPED 数据库，截至 2024 年。

1.2.6 含有数据流动条款的优惠贸易协定数量：由电子商务章节中包含数据流动的优惠贸易协定数量和包含数据流动的优惠贸易协定数量等部分组成。

数据来源：WTO 区域贸易协定数据库，卢塞恩大学 TAPED 数据库，截至 2024 年。

2.1.1 跨境电商相关产品进口平均关税税率：一国对于跨境电商相关产品进口的平均关税税率。

数据来源：世界银行 WITS 网站，截至 2024 年。

2.1.2 经认证的经营者（AEO）制度互认安排的国家数量：一国已签署的 AEO 制度互认安排的国家数量。

数据来源：世界海关组织 AEO 网站、各国海关的官方网站，截至 2024 年。

2.1.3 跨境电商相关产品进口所面临的间接税率（含增值税、销售税或商品和服务税等）：一国对于跨境电商相关产品进口所面临的间接税率（含增值税、销售税或商品和服务税等）。

数据来源：各国的税务网站，截至 2024 年。

2.2.1 是否拥有“单一窗口”平台：一国是否设

立有“单一窗口”平台。

数据来源：各国海关、WTO Operation of Single Window，截至 2024 年。

2.2.2 是否有针对跨境电商的能力提升计划：一国是否举办针对跨境电商的培训、交流等旨在提高跨境电商竞争力的活动。

数据来源：各国通信、商务部门网站等，截至 2024 年。



(三) 产业竞争力指标体系及指标说明

一级指标	二级指标	三级指标
3. 产业基础竞争力	3.1 数字经济	3.1.1 数字经济规模
		3.1.2 国际互联网带宽
	3.2 基础设施	3.2.1 电信基础设施指数
		3.2.2 邮政发展综合指数
		3.2.3 物流绩效指数
		3.2.4 港口集装箱吞吐量
		3.2.5 航空运输货运量
4. 贸易市场竞争力	4.1 消费市场	4.1.1 网购人口占比
		4.1.2 使用数字支付人口数占比
		4.1.3 数字支付规模
		4.1.4 企业电子商务销售额
	4.2 国际贸易	4.2.1 主要跨境电商商品出口额
		4.2.2 主要跨境电商商品进口额
		4.2.3 商品对外贸易依存度
		4.2.4 跨境购物人数占网购人数比例
5. 生产要素竞争力	5.1 生产资本	5.1.1 电商企业数量
		5.1.2 电商企业融资额
		5.1.3 跨国仓储企业数
	5.2 数据要素	5.2.1 企业电子商务采用率
		5.2.2 跨境电商 APP 上线数量
	5.3 人力资源	5.3.1 电子商务从业人员数
		5.3.2 开设电子商务课程的院校数量

3.1.1 数字经济规模（十亿美元）：数字经济增加值，包括数字产业化和产业数字化两大部分。数字产业化部分包括电子信息设备制造、电子信息设备销售和租赁、电子信息传输服务、计算机服务和软件业、其他信息相关服务，以及由于数字技术的广泛融合渗透所带来的新兴行业；产业数字化部分是不同传统产业产出中数字技术贡献的部分。本研究中进行取对数处理。

数据来源：中国信息通信研究院（CAICT），2022 年。

3.1.2 国际互联网带宽（兆比特/秒）：所有国际链路的平均使用情况，包括光纤电缆、无线电链路以及通过卫星地面站和遥测站传送至轨道卫星的流量。以参考年 12 个月周期作为计算基础。若输入流量不等于输出流量，则应使用二者中较高的数值。本研究中进行取对数处理。

数据来源：国际电信联盟（ITU），2017 年。

3.2.1 电信基础设施指数：复合指数，衡量电信基础设施发展现状。综合考量每百名居民中估计的互联网用户数，每百名居民中移动电话用户数，每百名居民中活跃的移动宽带用户数和每百名居民中固定宽带用户数，由四个指标 Z-score 值取算术平均数得出。

数据来源：联合国电子政务数据库、ITU，2022 年。

3.2.2 邮政发展综合指数：复合指数，衡量各国邮政发展的相对表现。综合考量邮政可靠性、邮政覆盖范围、邮政重要性和邮政韧性。对四个组成部分结果进行归一化处理后取算术平均值，再将平均结果进行归一化得到介于 0 至 100 之间的分数。

数据来源：万国邮政联盟（UPU），2023 年。

3.2.3 物流绩效指数：复合指数，提供贸易物流表现基准，衡量建立可靠供应链的难易程度。综合考量清关程序的效率、贸易和运输质量相关基础设施的质量、安排价格具有竞争力的货运的难易度、物流服务的质量、追踪查询货物的能力以及货物在

预定时间内到达收货人的频率所建立的对一个国家的物流的认知。指数的范围从 1 至 5，分数越高绩效越好。

数据来源：世界银行和图尔库经济与工商管理学院，2022 年。

3.2.4 港口集装箱吞吐量（TEU）：集装箱在陆地和海上运输之间的流量，以二十英尺标准箱（TEU）表示。数据涵盖沿海运输和国际航程，包括空箱，其中在中间港口的转运流量按两次计算（卸载和出港装载）。本研究中进行取对数处理。

数据来源：联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、世界银行，2022 年。

3.2.5 航空运输货运量（百万吨·公里）：各飞行阶段（飞机从起飞到下次降落）所运送货物、快递和外交邮袋量。以公吨乘以飞行公里数衡量。本研究中进行取对数处理。数据由世界银行根据国际民用航空组织（ICAO）的《世界民用航空统计》及 ICAO 员工估算得出。

数据来源：世界银行、ICAO，2021 年。

4.1.1 网购人口占比（%）：过去一年中使用手机或互联网在线购买商品的受访者百分比。数据来自盖洛普公司在 2021 和 2022 年间进行的世界民意调查，覆盖 139 个经济体近 145000 人，目标人群为 15 岁及以上的平民、非机构化人口。

数据来源：世界银行全球金融包容性指数（Global Findex）数据库，2021 年。

4.1.2 使用数字支付人口数占比（%）：过去一年中使用移动支付、借记卡或信用卡、或手机从账户进行支付，或使用互联网支付账单，在线或在商店购买商品的受访者百分比。数据来自盖洛普公司在 2021 和 2022 年间进行的世界民意调查，覆盖 139 个经济体近 145000 人，目标人群为 15 岁及以上的平民、非机构化人口。

数据来源：世界银行全球金融包容性指数（Global Findex）数据库，2021 年。

4.1.3 数字支付规模（十亿美元）：消费者从选定地区转出的资金交易价值，包括通过互联网进行的产品和服务支付、移动 POS 支付和通过互联网进行的跨境资金转账。本研究中进行取对数处理。

数据来源：Statista, 2023（Statista 是一个广泛使用的全球综合数据资料库，数据来源包括统计局、行业和贸易协会、公共机构、私营研究公司、财务和公司数据、其独家合作伙伴以及 Statista 团队的统计、调查和分析）。

4.1.4 企业电子商务销售额（十亿美元）：电子商务市场中企业向私人终端消费者（B2C）销售实物商品的收入。Statista 根据年度申报、国家统计局、谷歌和阿里巴巴年度趋势及行业知识得出，数据来源显示了线上和线下的、台式和移动终端的销售份额。该销售额含增值税（VAT）。本研究中进行取对数处理。

数据来源：Statista, 2023 年。

4.2.1 主要跨境电商商品出口额（十亿美元）：主要跨境电商商品（食品、饮品、烟草、药品、电子产品、交通工具、家装家具、鞋服箱包、摄影器材、光学产品、钟表、玩具及体育用品、文具、艺术品、珠宝首饰、乐器）在国际贸易标准（SITC）下对应类别出口额的加总。本研究中进行取对数处理。

数据来源：UNCTAD, 2022 年。

4.2.2 主要跨境电商商品进口额（十亿美元）：主要跨境电商商品（食品、饮品、烟草、药品、电子产品、交通工具、家装家具、鞋服箱包、摄影器材、光学产品、钟表、玩具及体育用品、文具、艺术品、珠宝首饰、乐器）在国际贸易标准（SITC）下对应类别进口额的加总。本研究中进行取对数处理。

数据来源：UNCTAD, 2022 年。

4.2.3 商品对外贸易依存度（%）：商品贸易占 GDP 的百分比。商品出口和进口额之和除以 GDP 值，均以当年美元计算。世界银行使用 WTO 数据及世界银行 GDP 估计值得出。

数据来源：世界银行、WTO, 2022 年。

4.2.4 跨境购物人数占网购人数比例（%）：在线从国外商家购买商品的人数占曾在线购物的人数百分比。数据主要来源于欧盟关于家庭和个人使用信息通信技术（ICT）的调查以及 Statista 整理的地区调查报告，二者同时可得但有差异时取均值，二者同时缺失时使用其他来源数据进行补充。

数据来源：欧盟统计局（Eurostat）、Statista、DHL, 2023 年；J.P. Morgan 等, 2021 年。

5.1.1 电商企业数量（个）：融资额百万美元以上的电子商务企业数量。根据 Crunchbase 数据库中电子商务和电子商务平台行业类别下，融资总额超过百万美元的企业数量估算。本研究中进行取对数处理。

数据来源：Crunchbase, 2024 年（Crunchbase 是一个广泛使用的企业信息数据库，整合全球超过 4000 家投资公司每月提交的投资组合数据）。

5.1.2 电商企业融资额（十亿美元）：融资额百万美元以上的电子商务企业融资额之和。根据 Crunchbase 数据库中电子商务和电子商务平台行业类别下，融资总额超过百万美元的企业融资量的总和估算。本研究中进行取对数处理。

数据来源：Crunchbase, 2024 年。

5.1.3 跨国仓储企业数（个）：有国际业务的仓储企业数量。根据 Crunchbase 数据库中仓储行业类别下，业务涉及进出口、跨国贸易的企业数量估算。本研究中进行取对数处理。

数据来源：Crunchbase, 2024 年。

5.2.1 企业电子商务采用率（%）：企业通过互联网销售的零售额百分比。通过台式电脑、平板电脑或智能手机在网站或应用程序上进行的实物商品零售占 2023 年零售总额比例。

数据来源：ECDB, 2023 年（ECDB 是一个广泛使用的电子商务数据库，数据主要来源是信用卡、借记卡、银行账户和电子钱包的交易数据，也使用上市公司的数据、流量和点击数据、网页抓取和爬取数据）。

5.2.2 跨境电商 APP 上线数量 (个) : 有国际业务的购物 APP 数量。根据 Appfigures 数据库中本地化语言两种及以上 (包括应用界面语言和应用商店元数据语言) 的购物 APP 数量总和估算。本研究中进行取对数处理。

数据来源: Appfigures, 2024 年 (Appfigures 是一个广泛使用的 APP 开发数据平台, 整合在 iOS App Store、Google Play、Amazon Store 等主要应用商店上线 APP 的销售、广告、全球评价等数据)。

5.3.1 电子商务从业人员数 (人) : 上市电子商务企业员工总数。根据 Crunchbase 数据库中电子商务和电子商务平台行业类别下的上市企业员工数量, 万得数据库统计的上市企业员工数量及其他主要研究机构及媒体公布数据估算。本研究中进行取对数处理。

数据来源: Crunchbase、万得 (Wind) 等, 2024 年 (万得是一个广泛使用的金融和资讯数据库, 整合股票、基金、债券、外汇、保险、期货、金融衍生品、现货交易、宏观经济、财经新闻等领域的最新信息, 上市公司数据来源于全球八十多家证券研究机构)。

5.3.2 开设电子商务课程的院校数量 (个) : 高等教育阶段开设电子商务相关课程的院校数量。根据世界高等教育数据库 (WHED) 和 Studyportals 平台收录的课程涉及电子商务的院校列表估算相关院校总数。本研究中进行取对数处理。

数据来源: 世界高等教育数据库 (WHED)、Studyportals, 2024 年 (WHED 与联合国教科文组织 (UNESCO) 合作, 提供所有符合 WHED 标准的认证或认可高等教育机构的权威信息。Studyportals 是一个广泛使用的全球高等教育课程检索平台, 提供较为具体的本科、硕士和博士课程信息)。



附录 2

数据处理说明

(一) 缺失值及异常值处理方法

研究使用的各指标数据主要来源于各国政府网站，权威国际组织统计或调研数据，以及工作组对政府网站文本、行业广泛使用的第三方数据库、新闻数据、调研数据的统计及分析。研究体系中涉及缺失值的指标较少，跨境电商产业竞争力方面，少数三级指标最新年份数据缺失（数据点仅占比 3.3%），使用最新滞后数据或其他可靠数据源数据进行补充，其中极少数指标数据无法获得（占比 1.7%），则不计入对应二级指标，该国对应二级指标分值由缺失值以外的其他三级指标计算平均值得到，综合认为缺失值对研究结论影响较小。

异常值处理方面，使用散点图、指标相关度矩阵等工具对数据准确性进行二次检验，未发现明显偏误数据。从数据分布来看，一些指标数据倾向于呈长尾分布形态，均值明显大于中位数。为降低较高数值对指标结果不成比例的影响，对偏度较大（skewness>2）和峰值较高（kurtosis>3.5）的指标进行取对数处理（应用公式为 $\ln(x+1)$ ，相关指标见附录 1），在不改变国别排序的情况下，使得各指标基本可比。

(二) 研究结果计算方式

国别竞争力研究结果中，国家 a 的跨境电商竞争力 S_a 由**营商环境结果** S_a^1 和**产业竞争力结果** S_a^2 按平均分加总得到。参考国际同类研究通行做法，各指标体系均采用层次分析法，由各级指标评分按逻辑框架逐级加总：确定各项三级指标的**无量纲化结果** Q_{ai}^1 和 Q_{aj}^2 后，根据各指标占营商环境指数或产业竞争力指数的对应权重加权加和，得到整体研究结果。具体地，国家 a 的跨境电商产业结果 $S_a = \frac{1}{2}(S_a^1 + S_a^2)$ ，其中营商环境总分 S_a^1 、产业竞争力总分 S_a^2 ，由各自框架下全部 22 个三级指标结果 Q_{ai}^1 、 Q_{aj}^2 乘以对应三级指标权重 ω_i^1 、 ω_j^2 后加总得到。公式如下：

$$S_a = \frac{1}{2} \left(\sum_{i=1}^{i=22} \omega_i^1 \times Q_{ai}^1 + \sum_{j=1}^{j=22} \omega_j^2 \times Q_{aj}^2 \right)。$$

(三) 数据无量纲化方法

由于不同指标数据量纲和取值范围不同，为保证指标合成结果的有效性，研究对指标中的变量做无量纲化处理。本报告使用国际研究框架中较为常用的归一法处理连续变量。

具体地，营商环境指标体系中正向指标的计算公式为：

$$Q_{ai}^1 = \left(\frac{q_{ai}^1 - q_{i,min}^1}{q_{i,max}^1 - q_{i,min}^1} \right) \times 70 + 30，$$

负向指标的计算公式为：

$$Q_{ai}^1 = \left(\frac{q_{i,max}^1 - q_{ai}^1}{q_{i,max}^1 - q_{i,min}^1} \right) \times 70 + 30。$$

产业竞争力指标的计算公式为：

$$Q_{aj}^2 = \left(\frac{q_{aj}^2 - q_{j,min}^2}{q_{j,max}^2 - q_{j,min}^2} \right) \times 70 + 30。$$

其中, Q_{ai}^1 、 Q_{aj}^2 分别表示国家 a 跨境电商营商环境或产业竞争力三级指标的原始值, $q_{i,max}^1$ 、 $q_{j,max}^2$ 表示所有国别在相应指标样本中的最大值, $q_{i,min}^1$ 、 $q_{j,min}^2$ 表示最小值, Q_{ai}^1 、 Q_{aj}^2 表示指标归一化处理后的结果。

进一步地, 本报告进一步分别使用 Z-score 标准化等方法对各指标进行无量纲处理, 得到了与按归一法处理近似结果, 认为报告中使用归一法去量纲后所得结果基本稳健。



后 记

跨境电商是世界互联网大会国际组织高度关注的领域之一，大会会员单位汇聚了全球电子商务产业链不同环节的企业和相关机构。2023 年 6 月，世界互联网大会成立跨境电商工作组，旨在联合各界相关力量，围绕产业现状和问题进行深入研究，并借助大会平台推出有助于行业发展的成果。

工作组成立后，任贤良秘书长率工作组专家先后赴杭州、上海、金华、义乌、广州、深圳等地调研，了解跨境电商产业实践情况。同时，工作组研究总结了全球跨境电商规则体系的发展态势和面临的问题挑战，于 2023 年乌镇峰会期间发布了《跨境电子商务国际规则体系发展研究报告》，提出促进跨境电商发展及推动有关国际规则体系完善的八点主张和三项行动。2024 年 4 月，大会在陕西西安举行数字丝路发展论坛，期间，工作组基于前期面向行业广泛征集，发布了《世界互联网大会跨境电商实践案例集（2024 年）》。

为了构建衡量跨境电商竞争力的指标体系，大会于今年初决定围绕跨境电商开展更加深入的研究工作，形成有影响力的国际公共产品，经过对世界贸易组织（WTO）、联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、经济合作与发展组织（OECD）、世界银行等国际组织进行调研，拟定了研究思路。

2024 年 4 月，大会在西安数字丝路发展论坛期间围绕跨境电商竞争力研究组织了研讨会，邀请 20 余位来自国际组织、高校和研究机构、头部企业等在跨境电商及竞争力研究领域有丰富理论和实践经验的专家进行了深入研讨。与会专家一致认为开展跨境电商竞争力研究有助于全球跨境电商产业发展，并建议从国别和企业两个维度分别开展研究工作。

大会组织行业专家力量，结合调研和研讨会意见，经过详实的数据挖掘和分析后，形成了报告初稿。期间，通过组织多次行业研讨会，听取并吸收相关专家的意见建议，最终形成了针对国别维度、平台企业、物流企业的三份跨境电商竞争力研究报告。

报告撰写过程中，我们得到跨境电商工作组成员及行业专家的积极响应与支持，在此向为研究贡献智慧与专业洞见的各位专家表示诚挚谢意：

薛 虹 北京师范大学教授，联合国亚太无纸化贸易专家网络咨询委员，世界互联网大会跨境电商工作组副组长

张 娟 上海市商务发展研究中心副主任、研究员

潘思蔚 杭州市商务局中国（浙江）自由贸易试验区杭州创新发展中心主任

陈 健 杭州市商务局跨境电商综试处处长

克里斯·布朗 英国标准协会英国 - 中国商业环境计划主任

王 健 对外经济贸易大学教授，APEC 电子商务工商联盟专家委员会主任委员

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家

王惠敏 商务部国际贸易经济合作研究院研究员

田国锋 中国服务贸易协会常务副秘书长

赵 全 联合国国际贸易中心（ITC）市场发展司贸易政策高级主管

阿拉木斯 北京市法学会电子商务法治研究会副会长

陈学光 浙江工商大学地方产业与企业转型发展研究所副所长

林婉媿 世界电子贸易平台（eWTP）政策研究中心主任

本次研究是大会在竞争力研究方面的一次尝试，过程中我们认识到各国跨境电商行业的差异性，以及全球产业格局的复杂性，尤其是不同国家在相关领域的数据基础、信息公开程度等方面差距较大。我们将不断加深对行业的认识和积累，持续推出更具深度、更加系统的研究成果，助力实现包容性和可持续性的全球化发展。

研究团队

世界互联网大会

任贤良 秘书长

梁 昊 常务副秘书长

张雪丽 副秘书长

康彦荣 发展研究部负责人

谢 飞 发展研究部高级干事

对外经济贸易大学

刘 斌 政府管理学院副院长、研究员

李川川 国际经济研究院助理研究员

朱泳奕 政府管理学院

中国 WTO 研究院、政府管理学院研究团队



欢迎微信扫码
关注世界互联网大会



欢迎抖音扫码
关注世界互联网大会