



贸易和发展理事会

电子商务和数字经济问题政府间专家组

第二届会议

2018年4月18日至20日，日内瓦

临时议程项目3

促进发展中国家国内和跨境电子商务的发展收益

促进电子商务和数字化平台的发展收益

贸发会议秘书处的说明

内容提要

本说明讨论数字化平台对发展中国家电子商务的作用问题。此类平台可提供将国内不同地区联通在一起的机会，也可提供与其他国家联通的机会。联通性对于农村地区和偏远地区尤其具有重要意义。本说明还探讨了近期的电子商务趋势、数字化平台的本质和影响、发展中国家本土平台的作用以及发展中国家在开展电子商务和参与数字化平台方面所面临的主要障碍。本说明最后以成员国在2017年10月召开的电子商务和数字经济问题政府间专家组第一届会议上确定的指导性问题为基础，进行了政策讨论。



导言

1. 成员国在 2017 年 10 月 4 日至 6 日召开的电子商务和数字经济问题政府间专家组第一届会议商定的政策建议当中决定，第二届会议将以促进发展中国家国内和跨境电子商务的发展收益为政策重点(TD/B/EDE/1/3)。

2. 新的数字化解决方案，包括新的电子商务数字化解决方案，正在为大大小小的公司创造参与国内和国际贸易的新机会，尤其是通过扩大顾客、供应链以及竞争各方进入市场的渠道和降低贸易成本。这影响到处于各个不同发展阶段国家的微型和中小型企业，但影响的方式各有不同。对于发展中国家公司和消费者的潜在惠益包括提高效率、深化劳动专业化和分工、从多样性当中并因所有参与方均可以预测而扩大收益，还包括降低成本、投资价格和终端产品价格。数字技术还可用以增强女企业家的权能。

3. 不过，此类收益并不是自动生成的。为了善加利用数字化以为贸易提供支持，信息和通信技术(信通技术)基础设施领域的投资应辅之以一套适当的规章和制度，还应辅之以技能发展提供的支持。国家之间和国家内部目前在电子商务准备程度方面的差距，意味着电子商务的惠益分布并不均衡。

4. 成员国确定了第二届会议的主题，并商定了以下指导性问题：

(a) 发展中国家如何构建国内和跨境电子商务的本地平台？

(b) 发展中国家(包括最不发达国家)在国际电子商务平台方面现在面临哪些障碍？如何克服这些障碍？

(c) 发展中国家的中小企业开展在线贸易时面临的运营限制因素是什么？如何克服这些限制因素？

(d) 发达国家和发展中国家(包括最不发达国家)可以相互学习哪些良好做法？

5. 第一节回顾电子商务方面的近期动态，着重讨论数字化平台所发挥的越来越大的作用以及对政策的潜在影响。第二节审视进入国际电子商务平台方面的障碍。第三节讨论可能对希望进行在线贸易的微型和中小型企业的能力造成影响的运营限制因素。第四节即最后一节对上述指导性问题进行反思。

一. 电子商务趋势以及数字化平台的作用和影响

A. 近期的电子商务趋势

6. 电子商务是不断演进的数字经济的一项突出特点，但尽管如此，却依然难以估量。贸发会议估计，2015 年全球电子商务销售额高达 25.3 万亿美元——企业对企业电子商务达 22.4 万亿美元，而企业对消费者电子商务达 2.9 万亿美元。¹ 电子商务在全世界国内生产总值总额中的年度份额被用作得出全球估值的一项依据。电子商务迅速扩张的一个迹象是全世界网购者的数量——该数量已从 2010 年的不到 6 亿上升到 2016 年的大约 12 亿。² 近期的一项估计显示，世界上(不算中国)大约有 200 万到 300 万家电子商务公司，其中约有 130 万位于美利坚合众国和加拿大。³ 从事线上销售的公司绝大多数也从事线下销售。

7. 多数电子商务系在国内进行，但跨境在线订购或出售商品和服务的个人和企业为国际贸易作出了贡献。贸发会议估计，2015 年的企业对消费者跨境电子商务达 1,890 亿美元，约有 3.8 亿消费者在境外网站上购物。⁴

8. “贸发会议 2017 年企业对消费者电子商务指数”⁵ 显示，电子商务方面的分化相当严重。在多数最不发达国家，网购者占总人口的 2% 或更低，而在很多发达国家，上述比例约为 60% 到 80%。指数中排前 10 位的经济体主要是发达国家，指数值相当近似。指数显示，前 10 位发展中经济体之间的差别更大。非洲和拉丁美洲的区域分数低于全世界的平均指数。⁶

9. 多数发展中国家缺乏电子商务数据和统计资料，是在相关领域制定和实施以证据为基础的政策的一大障碍。私营企业也需要电子商务统计资料，以便进行知情有据的投资并作出战略决策。电子商务和数字经济问题政府间专家组第一届会议上提议的有望建立的衡量电子商务和数字经济问题工作组，可为进一步讨论如何解决上述挑战提供一个有益的论坛。

¹ 贸发会议，2017a，《2017 年信息经济报告：数字化、贸易和发展》(联合国出版物，出售品编号 E.17.II.D.8，纽约和日内瓦)。

² 见 http://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb_ede2017p05_TFredriksson_en.pdf (于 2018 年 2 月 5 日访问)。

³ 见 <http://blog.pipecandy.com/e-commerce-companies-market-size/>(于 2018 年 2 月 5 日访问)。

⁴ 贸发会议，2017a。

⁵ 贸发会议，2017b，“贸发会议 2017 年企业对消费者电子商务指数”，贸发会议关于信通技术促进发展的技术说明第 9 期(联合国出版物，日内瓦)。

⁶ “贸发会议电子贸易准备程度快速评估”对最不发达国家的电子商务准备程度进行了评估。见对不丹的评估(UNCTAD/DTL/STICT/2017/1)、对柬埔寨的评估(UNCTAD/DTL/STICT/2017/2)、对尼泊尔的评估(UNCTAD/DTL/STICT/2017/11)和对萨摩亚的评估(UNCTAD/DTL/STICT/2017/10)。

B. 数字化平台整体格局中的电子商务

10. 各种形式的数字化平台在不断演进的电子商务和数字经济格局中发挥着核心作用。⁷ 存在着不同种类的平台，但在如何最好地将其分门别类的问题上，并不存在普遍共识。举例来说，从复杂的平台生态系统中脱颖而出的特定产品平台，例如智能手机，转而又被利用成移动平台，用以提供诸如移动社交网络或电子商务等更高层次产品平台。

11. 针对各种数字化平台采用的术语，有些令人困惑。诸如平台经济、分享经济、协作经济、按需经济、点对点经济、零工经济、群体资本主义等概念，在谈及数字化平台所助动的新的商业模式时往往被换用。⁸ 举例来说，分享经济或协作经济原本涉及到分享资产或时间。例子包括不以营利为目的、由用户分摊费用的网上拼车服务，还包括供房主之间在假期期间交换房屋的网上系统。

12. 相比之下，在诸如爱彼迎、滴滴出行或优步等如今往往与分享经济联系在一起的公司情况中，通常涉及到金钱易手，且往往涉及到创造某种形式的就业。可见，在此类情况中使用“分享经济”一词，可能产生误导作用。当个人或公司利用某平台从闲置资源或资产中获得收入时，新商业模式的功能就成了将市场扩展到上述资源或资产。爱彼迎和优步基本上是通过网上预订系统提供商业化的交通和食宿服务，从而使电子商务得以开展。⁹

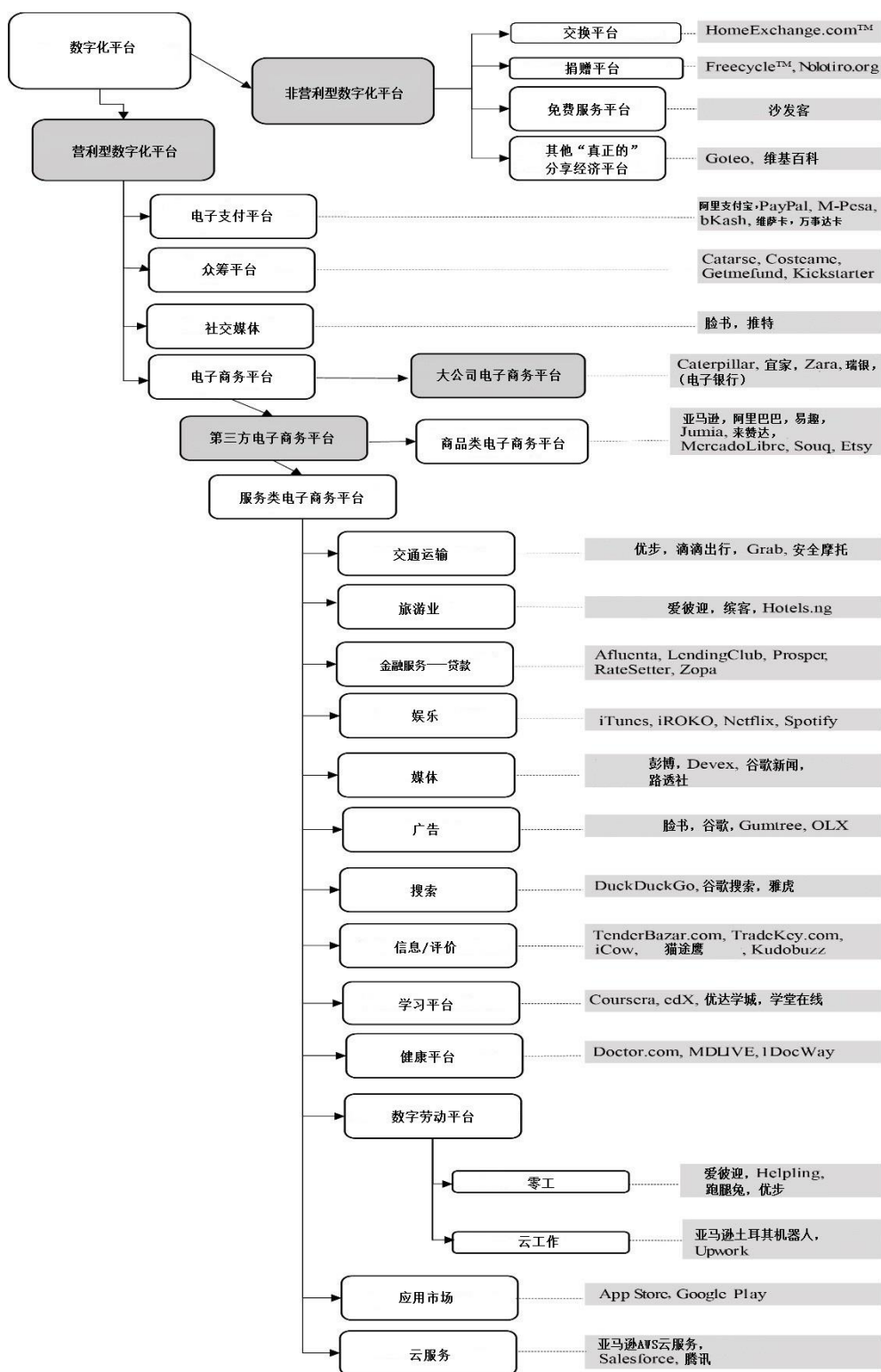
13. 下图显示了数字化平台呈现的新格局。这些数字化平台被分成两大类：营利型平台和非营利型平台。与营利型平台相比，非营利型数字化平台的规模很可能微不足道。提供了不同类别的一些例子。所提出的代表性平台并不自认详尽无遗，而应视其为尚在进行之中的工作。优步既列入电子商务之列(网上订购交通服务)，又被列为零工(所做的工作受地点制约)。同样，爱彼迎既开展了电子商务(网上订购食宿)，又是典型的零工。鉴于一些平台具有多种功能，在下表中可能出现在几处。

⁷ 贸发会议，2017a。

⁸ 见：R Botsman, 2013, *The sharing economy lacks a shared definition*, available at <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>; R Botsman, 2015, *Medium, The sharing economy: Dictionary of commonly used terms*, available at <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12> (both sources accessed 12 February 2018)。

⁹ 2017年12月，欧洲联盟法院作出裁决，认定优步是一个运输服务公司。

数字化平台格局中的电子商务



来源：贸发会议。

14. 取决于交易当中所涉及的执行方或用户，数字化平台可以是点对点、消费者对消费者、企业对企业、企业对消费者或是企业对政府。根据不同的标准，还存在着几种其他类型的平台。举例来说，斯尔尼切克(2017年)区分出广告平台(例如脸书或谷歌)、云平台(例如亚马逊网络服务)、行业平台(例如通用电气、西门子)、产品平台(例如劳斯莱斯、Zipcar)和精益平台(例如爱彼迎或优步)。¹⁰ 相比之下，摩根大通(2016年)则区分出劳动平台和资本平台，¹¹ 而埃文斯和加韦(2016年)¹² 区分出交易平台、创新平台、整合平台和投资平台。此类分类活动的用处取决于用于何种目的。

15. 通过降低交易成本和搜索成本，也通过减少摩擦，数字化平台使提供资产或服务者得以与希望消费上述资产或服务者更便利地建立起联系。这为新型的(数字化交易的产品、服务和任务)贸易创造了机会，也为利用电子商务及其他在线平台更好地为卖家和买家牵线搭桥并提高产品可见度的较传统贸易创造了机会。其中很多通过互联网提供获取或免费或付费服务的渠道，例如物流、支付、市场研究、贸易合规、市场情报数据、广告、退款和解决争议等相关服务，将用户、买家和卖家联系在一起。

16. 平台为更有效地利用实物资产或时间创造了条件。平台往往是通过移动应用来进入，以过去不可能实现的方式(更快、更价廉，且更易于协调)，将需求和供给聚合并汇总在一起，包括在地理区域内，也包括在密集度较低问题曾经起到阻碍作用的服务部门。

17. 数字化平台的使用正在增长，面临激烈全球竞争和涉及众多买家和卖家的部门尤其如此。数字化平台的出现，可能得益于二十世纪七十年代以来全球经济的宏观经济趋势。这其中包括财政紧缩、逃税、削减成本和外包，也包括美国自二十世纪九十年代以来以利率越来越低为特点的宽松货币政策，尤其是自2008年全球金融危机以来的量化宽松政策。导致的一个结果是，寻求更高额回报的大量资金被投资到技术公司的股权上，而这些技术公司往往依赖各种各样的数字化平台。¹³

18. 数字化平台的主要特点包括：提供基础设施，在不同用户群体之间充当中介；依靠网络效应，因为用户越多，带来的用户就越多，导致垄断趋势；采用交叉补贴方式。¹⁴ 平台还倾向于将工作和服务外包。此外，平台的所有者确定产品和服务开发的规则，也确定市场互动规则，即准入条件和价格。¹⁵ 数字化平台最重要的价值来自从用户那里提取到的可被进一步分析、利用并出售给第三方的数据。在数字经济中，数据确实已成为有价值的可提取资源。

¹⁰ 尼克·斯尔尼切克，2017年，《平台资本主义》(政体出版社，大不列颠及北爱尔兰联合王国，剑桥)。

¹¹ 摩根大通集团，2016年，《薪水、发薪日和在线平台经济：有关收入波动的大数据》。

¹² 彼得·埃文斯和安娜贝尔·加韦，2016年，《平台企业的崛起：全球调查》，新兴平台经济系列第1期，全球企业中心。

¹³ 斯尔尼切克，2017年。

¹⁴ 交叉补贴是一种由公司的一个部门降低某种商品或服务的价格，再由另一个部门提升价格来补偿的作法。

¹⁵ 斯尔尼切克，2017年。

C. 发展中国家在线平台对国内和跨境电子商务的作用

19. 微型和中小型企业可采用不同的方法在网上获得一席之地，向其本国境内或外国市场的潜在买家营销自己的商品和服务。数字化平台的推出，降低了一些传统的壁垒，例如必须拥有内部资源、信息技术设备以及建立和维护网络地盘的专长。¹⁶

20. 一种选择是利用第三方在线市场。一些第三方在线市场提供全方位服务——支付处理、客户服务、运输、退货处理和交付，而另一些则主要充当供买家和卖家碰头的线上论坛，交易是在线下进行的。这些市场的首要关注重点可能是企业对企业、企业对消费者，或是消费者对消费者。它们往往专营特定类型的产品，例如实物商品、数码产品或是需要信通技术支持的服务。此类市场的地域关注重点也很重要。国际在线市场可能仅向国际买家开放，也可能仅向国际卖家开放，或是向二者开放。在电子商务市场正在扩张的国家，国内和国际平台提供商往往短兵相接地竞争。

21. 另一种选择是建立一个自成一体的电子商务网站。做到这一点的方式，举例来说，可以是为企业现有的网站增加一个电子商务功能，可以是利用带有运营电子商务所需一揽子内容的“软件即服务”电子商务解决方案，也可以是建立一个定制的电子商务网站。上述选择方案在资源要求、灵活程度以及是否需要拥有内部技能和能力方面各有不同。¹⁷

22. 少数几个主要的在线市场已经占据了整个市场的很大部分，正从规模经济和网络效应中获益。领军的电子商务平台包括阿里巴巴集团、亚马逊、易趣和乐天。不过，在很多发展中国家，国内或区域平台补充着上述平台。发展本土电子商务产业，可通过较短的运输时间、灵活的支付备选方案、具有相关性的产品和本土语言界面，为居民提供便利。有望为国内实体经济带来的其他优势可能包括：加强与本土产业和供应商的联系；减轻对进口的依赖；提高开放度，支持出口。发展中国家正在出现越来越多的电子商务平台，往往有外国资本的帮助。本土导向型平台有时得以成长，部分程度上是因为本土市场没有全球竞争对手(方框 1)。

¹⁶ 贸发会议，2015年，《2015年信息经济报告：释放电子商务潜力，造福发展中国家》(联合国出版物，出售品编号E.15.II.D.1，纽约和日内瓦)。

¹⁷ 见：贸发会议，2015。

方框 1

筛选的发展中国家电子商务平台

阿里巴巴集团是 1999 年创立的一家中国公司，已成为全球领先的电子零售商之一。除提供不同的电子商务平台外，阿里巴巴开发了其他服务，以为电子商务提供便利。该公司的发展在部分程度上得益于直到最近才撤销的政府对电子商务领域外商投资的各种限制、对适当的中文用户界面的需求，以及对适应本土需求之商品的需求。

Flipkart 是一家印度的企业对消费者零售商，成立于 2007 年。该公司拥有 1 亿用户、8,000 万种产品和 10 万卖家，每个月经由 21 个货仓运输 800 万件商品。亚马逊于 2013 年开始在印度运营。Flipkart 现正面临着亚马逊日益激烈的竞争。

Jumia 集团成立于 2012 年，在整个非洲都有业务。有几家公司投资该集团。该集团称，每天有五十万非洲本土公司在其门户网站上经营业务。该集团在 7 个非洲国家提供零售服务，而其市场可在 14 个国家进入。Jumia 屋是一项爱彼迎类型的服务，在 21 个国家提供。Jumia 集团还在十几个国家提供物流服务，包括货到付款、仓储和物流解决方案。

来赞达总部在新加坡，作为一家在线零售商和市场创建于 2012 年。截至 2017 年 6 月，来赞达已在六个东南亚国家运营。来赞达在其所运营的六个国家中的五个国家中，电子商务网站访问量排名第一。来赞达已从先于大型全球电子商务公司早期进入东南亚国家联盟市场中受益，其门户网站已按照该地区不同的语言和消费者喜好作出了调整。阿里巴巴集团于 2016 年成为来赞达的主要持股方。

MercadoLibre 于 1999 年创建，是一个电子商务市场，总部在阿根廷，在 18 个拉丁美洲国家运营。2001 年至 2016 年期间，易趣是其战略持股方。MercadoLibre 提供一系列支持电子商务的服务，包括物流和支付。鉴于该地区大多讲西班牙语，开发通用平台相对容易。但尽管如此，每个国家有其自己的网站，与其他国家的网站没有互动。

Souq 是总部在阿拉伯联合酋长国的区域在线零售平台，在埃及和海湾国家运营。自 2005 年创建以来，Souq 在 2015 年已发展成 70,000 家供应商的东道平台，提供 100 多万种产品，雇用 2,000 多人。其成功可归因于因本土情势而利导、于 2011 年从拍卖网站转轨成第三方网站，以及整个区域健全的物流。2017 年，该平台被亚马逊收购。

资料来源：贸发会议，2017a。

23. 本土平台和外国平台之间的界限正变得越来越模糊。本土电子商务平台往往有外国资本支持。本土平台一旦达到了一定规模，会成为对全球玩家具有吸引力的收购目标，就像来赞达和 Souq 的情况一样(方框 1)。此外，由于存在网络效应，本土平台在用户方面达到重大规模前，可能不会盈利。在只有 2%到 3%的消费者网上购物的情况中，可能不值得一些公司从事数字化平台业务。这些公司可能需要等到市场展现出一些增长力的时候。反过来说，如果存在市场快速增长的预期，那么在一段时间内接受低利润或负利润以收获先发优势，可能是有利之举。

24. 参与网上平台可能对在特定的、非常明确的细分市场竞争的小型公司更有益处，例如旅游业和增值食品的利基交易(举例来说，道德商品)。此类细分市场和市场可能看上去不大，但这类网上平台可帮助生产商触及更多客户，并达到充足的规模，创造充足的收入。¹⁸

25. 在一些发展中国家，全球平台提供商的缺席为本土玩家创造了填补空白的空间。在撒哈拉以南非洲，已开发了各种电子商务解决方案，利用功能手机推动电子商务。在整个大陆有成千上万的电子商务初创公司，但只有少数几个达到了重大的规模。还涌现了很多新的电子商务支付网关。在许多低收入发展中经济体中，新建的电子商务网站正在瞄准国内市场，使消费者能够在网上浏览并订购商品或服务。¹⁹

D. 数字化平台的影响

26. 数字化平台的使用有着经济、社会和政治影响。政策制定者在诸如竞争和消费者保护、数据保护、税收和劳动关系等相关政策领域内面临着挑战。一些政策和规章可能需要调整，以适应新的数字化情境。平台经济所涉及到的多数活动可能貌似不受任何监管，但只要这些活动是经济活动，似乎就没有任何理由将其与须服从于现有政策和规章的其他传统经济活动区别开来。所以说，应以符合公平交易环境的方式，对上述活动进行规范。公平交易环境既不偏于扶持也不偏于压制任何交易模式，对所有相关各方——消费者、工人以及纳税人——的权利均给予同等的保护。

27. 赢家通吃的态势在网络效应使先行行动者和标准制定者受益的平台经济体内是典型现象。不管是谁控制了平台，也就控制了分销渠道。这可以赋予主导平台(以及数据)的所有者相当大的市场势力。事实上，全世界市值最高的四家公司都在利用数字化平台：苹果公司、Alphabet(谷歌)、微软和亚马逊。

28. 在竞争和消费者保护问题上，数字化平台有望改变市场和加强竞争，与此同时提高消费者福利和整体福利。不过，数字化平台可能会被传统企业视为不公平竞争，因为平台通常不遵守同样的监管规定。世界各地的竞争主管部门主张不对平台经济进行过度的监管——过度监管有可能减少其潜在惠益。

29. 数字化平台环境可能会诉诸于潜在的反竞争作法。网络效应导致的一个结果是，平台可能会获得市场势力，还有可能滥用其主导地位，比如将排他性安排强加于供应商头上，或是针对竞争对手实行掠夺性定价。但是，在多个与平台有关的竞争案中，平台被认定对相关市场不具主导能力。²⁰

¹⁸ 贸发会议，2017a。

¹⁹ 例子包括：ClickBD 和 Bagdoom(孟加拉)；Shop.bt、gnhcorner.com 和“不丹环聊”(不丹)；Grab(柬埔寨)；Hamrobazar、Daraz Nepal、NepBay、Sasto Deal 和 Muncha(尼泊尔)；“非洲城市快递”和 Asuqu(尼日利亚)；“安全摩托”(卢旺达)；Kapruka(斯里兰卡)。

²⁰ 印度：梅鲁旅行解决方案私人有限公司诉优步印度系统私人有限公司(2015年)；南非：优步诉计量出租公司(2015年)。

30. 消费者已通过所提供的新颖且更适合的产品和服务、更低的价格以及更相关的信息，从数字化平台的兴起当中极大地获益。与此同时，缺乏面对面的交易，在信息披露和透明度、数据保护以及平台和消费者同类供应商所适用的法律和责任方面，给消费者带来了更大的风险。正如《联合国消费者保护准则》当中所指出的那样，成员国应在电子商务中确保“不低于其他形式商务中所提供保护”的保护水平，这一点也适用于数字化平台。²¹

31. 数字经济越来越依赖数据的生成、存储、处理和传输，既包括在国境之内，也包括跨越国境之外。获取数据和分析数据，正在对各公司的竞争力产生战略上的重要意义。在利用数字化平台的问题上，有人感到关切的是，如何才能驾驭数据，与此同时解决隐私和安全的相关关切问题。²²

32. 一方面，各公司有必要收集和分析数据，用以创新和提高效率；另一方面，其他利益攸关方在安全、隐私以及数据的流动和所有权方面存在关切。政策制定者应在二者之间取得平衡。现行的数据保护制度七零八散，全球、区域和国家的监管方法各有不同。此外，很多发展中国家在该领域依然完全没有法律法规。全球和区域组织最好专注于一项统一的举措，或是专注于在国际上具有兼容性的较少数量的举措，而不是追求实行多种举措。²³

33. 发展中国家和发达国家的政策制定者之流在数字经济中面临着税收挑战。对数字化平台的依赖，可能会削弱以实体存在为基础按照管辖权分配跨国公司利润征税权的国际税收概念。这产生了诸如强制执行、去哪里向非居民电商企业征税、如何评估集团内交易、如何给数码商品分类、如何确定纳税人以及去哪里和如何征收消费税等问题。尽管电子商务税收影响方面的关切问题很可能在电子商务普及程度高的国家更为明显，但找到解决相关关切问题的办法对所有国家均具有相关意义。

34. 此外，数字经济可为更多地进行税收筹划和税收侵蚀创造条件，从而降低获得国内发展资源的可能性。²⁴ 在欧洲联盟，国内数字化商业模式须缴纳的有效税率比传统商业模式有效税率的一半还低。²⁵

35. 在就业和工作条件问题上，不断演进的数字经济一直伴随着由诸如“亚马逊土耳其机器人”和 Upwork 等在线劳务平台充当中介的任务贸易的兴起。这为发展中国家拥有足够联通性和相关技能的人们创造了新的创收机会。这些平台使网页设计人员、编码人员、翻译人员、营销人员、会计师以及其他类型的专业人员得以将服务出售给国外的客户。每年大约有 4,000 万人访问这些平台，寻找工作或猎聘人才。与此同时，生产过程分散，且此类平台上求职者远远供大于求，

²¹ 贸发会议，2016a，《联合国消费者保护准则》(联合国出版物，纽约和日内瓦)。

²² 另见 PJ Singh, 2017, *Developing countries in the emerging global digital order: A critical geopolitical challenge to which the global South must respond*。

²³ 贸发会议，2016b，《数据保护条例和国际数据流：对贸易和发展的影响》(联合国出版物，纽约和日内瓦)。

²⁴ 斯尔尼切克，2017 年。

²⁵ 欧盟委员会，2017 年，欧盟委员会致欧洲议会和欧洲理事会函：公平、高效的欧洲联盟数字单一市场税收制度，9 月 21 日。

可能会削弱求职者的议价能力，从而加剧在报酬和其他工作条件方面竞相降价触底的趋势。政策和规章应为经济当中这个不断扩大的部分创造条件，以提供优质、像样的工作，这一点很重要。²⁶ 需要开展更多研究，以对工人和企业双方在网上任务贸易中的成本和收益进行评估，并制定适当的政策和监管对策。

36. 数字化平台正在为整个技能谱中的任务匹配人才，从计算点击量到撰写文章或编码。这些平台正在通过偏重某些类型的合同(较之常规就业更偏重自由工作和合同工作)以及为新的竞争者进入平台创造条件，改变着劳动力市场。导致的一个结果是，拥有高水平社会保护的工人可能发现自己在与国内市场或国外拥有较低社会保护水平的工人竞争。这影响到如何安排福利、医疗保健和养老金，也影响到提供培训和教育的问题。

37. 从广义上讲，经济政策和规章应致力于尽量扩大数字化平台的收益，并尽量降低其成本。数字化平台从在评级系统支持下降低交易成本和信息不对称程度、降低消费者价格、增加进入市场的机会、加剧竞争、更好地利用未得到充分利用的资源、为服务提供商提供灵活度以及通过更有效地利用资源来惠及地球(若能减少浪费的话)当中产生效率收益。不过，有人感到关切的是，某些平台的市场势力可能导致滥用主导地位、数据保护和隐私相关问题、侵蚀税收，并对工作岗位产生负面影响。消费成本的降低，可能会提高资源使用量并增加碳排放。此外，净收益可能会分布不均，从而需要出台再分配政策。

38. 鉴于本说明的重点是电子商务，以下各节探讨与电子商务有关的具体问题。

二. 发展中国家在进入国际平台方面面临的障碍

39. 全球网上平台对微型和中小企业参与某些价值链日益具有重要意义。²⁷ 在国际市场上直接销售某些类型的商品，例如中间产品、礼品和零售食品，有时可更具可行性，尤其是当这些商品是差异化或增值产品之时。

40. 对于很多发展中国家的企业来说，对企业、生产过程和产品的质量进行评估方面的难度，或是支付解决方案整合得不好或灵活度不够，对通过电子商务平台从事出口造成了阻碍。较新一代此类平台可在部分程度上克服此类障碍。它们纳入了更复杂的评级系统、更可行的支付选择方案，以及可为买家和卖家均提供更有力保护从而有助于克服缺乏信任问题的保障措施。

41. 越来越多的小型企业利用国际电子商务平台来营销和出售各种产品。较低收入经济体的企业越来越容易与例如阿里巴巴、亚马逊市集、易趣和 TradeKey.com 等电子商务网站整合。此类平台正在扩大其保护和覆盖范围，在越来越多的国家为贸易商提供支持。这使微型和中小型企业得以采用更便利的支付系统和母语平台开展贸易。随着互联网越来越普及，预计此类平台将成为中间产品和最终产品日益重要的出口渠道。不过，发展中国家的商家希望利用上述服务时可能会面临制约，上述服务的获取机会在整个发展中世界的分布依然不均。

²⁶ 贸发会议，2017a。

²⁷ 同上。

42. 不过，全球电子商务、支付和应用市场平台的进入和使用各不相同。举例来说，贸发会议注意到，只有在一个发展中国家(即印度)，商家可以在亚马逊上注册为卖家。²⁸ 离开了美国，尤其是离开了发达国家时，服务范围逐渐变窄。²⁹ 同样，易趣的情况是，24 个国家的用户可在其平台上注册为卖家，其中包括 9 个发展中国家。其他易趣网站允许买却不允许卖。这种进入市场机会不对称的情况，可能会加剧电子商务领域现有的不平衡状况，因为它使一国更易于向另一国出口。对进入电子商务平台造成制约的一个共同因素是，缺乏像 PayPal 这样的跨境支付解决方案。2017 年，在 100 多个国家可以注册 PayPal 的商家账户，但在多数低收入发展中经济体内部却不能。全球电子商务平台提供整合的支付解决方案，但在很多非洲国家，各公司无法使用上述支付解决方案，因为它们没有必要的外国银行账户或子公司。³⁰

43. 在撒哈拉以南非洲地区的移动应用领域，也发现了类似的不对称情况。在一项研究当中，尼日利亚是该区域唯一用户和开发商可以像在发达国家一样购买和出售安卓系统应用的国家。³¹ 在 22 个国家，用户可下载免费和付费的应用。但是，开发商只能上传免费的应用，却无法从其中产生收益。在多数国家，开发商没有选择，且甚至连用户是否能下载免费应用都不清楚。这意味着：并非所有人都可使用应用；情况远非所有开发商均能利用市场谋生。此外，诸如谷歌 AdSense 等最大的广告平台除阿拉伯文、英文、法文和葡萄牙文外，不接受以任何非洲语言发布的广告，从而降低了通过新服务获利的潜力。³²

三. 发展中国家中小企业开展在线贸易时面临的运营限制因素

44. 若干因素对电子商务起着潜在的制约作用。经济障碍包括：信通基础设施不足，且利用不充分；电力供应不可靠，且成本高昂；信用卡使用有限；缺乏购买力；物流体系和金融体系发展不足。社会政治障碍包括：法律和监管框架薄弱，影响到人们和企业是否相信网上交易；倾向于面对面互动的文化偏好；社会中对现金的依赖。认知障碍有：信通知识水平低；消费者和企业对电子商务的认识不高，相关知识不多。方框 2 阐述了微型和中小型企业参与电子商务时面临的共同障碍。³³ 下几节特别关注联网、支付解决方案、物流和交付以及质量标准。

²⁸ 贸发会议，2015 年。

²⁹ 据亚马逊称，有 103 个国家获准进行卖家注册，但只有 64 个国家获得亚马逊用于支付的货币转换器的支持 (<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200417280> 和 <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820>，于 2018 年 2 月 6 日访问)。

³⁰ 国际贸易中心，2016 年，《将中小型企业带上电子商务高速公路》(国际贸易中心，日内瓦)。

³¹ M Kende, 2015, The mobile app [applications] divide, Discussion Paper No. 1, Internet Society.

³² M Kende, 2017, Promoting the African Internet Economy, Internet Society.

³³ 见：贸发会议，2015 年；国际电信联盟，2016 年，《衡量信息社会报告》(日内瓦)；J Meltzer, 2014, Supporting the Internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries, Global Economy and Development Working Paper 69, Brookings.

方框 2

微型和中小型企业跨境电子商务中面临的关键障碍

若干障碍阻碍着发展中国家的微型和中小型企业切实从事电子商务。下文所列的障碍摘自国际贸易中心进行的一项评估：

- 政策制定者、贸易和投资支助机构以及微型和中小型企业对在网上增加贸易的机会以及如何克服相关障碍缺乏认识、了解或动力。
- 在相关技术方面缺乏获得渠道、负担能力和技能。很多微型和中小型企业不掌握技术，或是缺乏相关技能。即便是那些能够进入在线市场的中小企业，也有可能缺乏使用诸如库存控制和订单处理等辅助技术的能力。解决方案涉及到获得必要的技术知识，往往需要支付较小企业所无力承担的费用。
- 可用的国际和本土支付解决方案不多。商家往往缺乏在线支付解决方案。制约可能来自多种因素，其中包括外汇管制、国际支付提供商的政策，以及可允许交易另一方切实开展尽责调查的各色商家相关信息不足。小型本土企业可用的解决方案，例如银行转账或支票，可能遭遇与国际顾客信任问题，或是使用成本高。
- 缺乏获得具有成本效益的物流服务的渠道。情况通常是，本土邮政垄断企业所提供的国际服务质量不高，而快递服务则可能价格昂贵。在不开展协作的情况下，微型和中小型企业的国际运输需求体量依然不高，使其在谈判争取更有利价格时处于弱势地位。这些企业还面临着了解和处理进出口关税以及规章的行政负担。若不能妥善处理退回的货物，国际电子商务的优势可迅速消失。
- 处理国际顾客的要求和与国际顾客的关系方面的能力有限。
- 在目标市场的可见度不高，未建立起声望，信任不够。潜在的顾客需要知晓出口企业及其产品，也需要信任营销渠道。提高对企业产品和服务的认识很难——促销活动可能成本高得让企业望而却步，且需要对终端市场有一定的了解。建立信任可能需要有文化方面的意识，还需要技术上的解决方案，例如获得经过验证的标准化安全认证，就企业对企业交易而言，获得经过验证的数字签名。
- 对目标市场的法律和财务规定遵守不够。未能将增值税和进口税计入，可能导致消费者不得不在交付之际承担未预料到的额外费用。这可能导致退货成本高、声望受损和商家最终在电子商务网站遭禁。更必不可少的是，必须获得并保有应有的进出口许可证。

来源：贸发会议，2017a，系依据国际贸易中心，2017年，电子商务(可在以下网址查阅：<http://www.intracen.org/itc/sectors/services/e-commerce/>，2018年2月6日访问)。

A. 联网

45. 以负担得起的方式获得信通技术，对于个人和企业从事电子商务并从数字化平台中受益极为重要。发展中经济体(尤其是最不发达国家)的微型和中小型企业需能以负担得起的方式利用适当的信通基础设施，以在数字经济中切实开展贸易。这其中至少包括移动电话，且日益包括宽带连接，包括农村地区的宽带连接。此外，有必要加强微型和中小型企业有效利用信通技术的能力。在利用信通技术的问题上，较小型企业一般来说远远落在大型企业后面。这是较小型企业切实融入全球价值链方面的一个障碍——全球价值链正变得越来越依赖数字化解决方案。³⁴

46. 过去十年间，联通性在某些方面取得了极大的改善，但尽管如此，发展中国家，尤其是最不发达国家，在固定宽带普及率、家庭接入信通技术情况和互联网使用情况方面依然落后。根据国际电信联盟近期的数据，发展中国家移动手机的普及率已超过 90%，但移动宽带的普及率却仅略高于 40%，固定宽带的普及率仍低于 10%。³⁵ 全世界人口一半以上依然不能上网，而宽带方面的分化甚至更严重。在最不发达国家，2016 年人口当中只有 16% 在使用互联网。

47. 就电子商务而言，几个发达国家超过 70% 的人口在互联网上购买商品或服务。但在多数发展中国家，参与电子商务者还不到 5%。³⁶

B. 支付解决方案

48. 数字支付系统涉及到使用借记卡和信用卡、网上支付和移动支付，以及以诸如区块链等分布式账本技术为基础的各种系统。一般来说，数字支付可加快交易、减少摩擦和降低交易成本，从而提高生产力并使企业得以开展贸易。数字支付解放了银行和商家，使其无需承担与手工接收付款、保有记录、点钞、存储、安保、延误、付款追踪透明度、货到付款安排中的不付款风险以及实际货币的接收人安全和运输有关的金融和非金融成本。数字支付可帮助政府解决例如黑市和避税等挑战，还有助于支持普惠金融。

49. 2014 年，信用卡和借记卡占了电子商务支付总值的一半以上。但是，预计其份额截至 2019 年以前将降至 46%，因为电子钱包和诸如移动钱币等其他替代性支付方式取得了重要地位。在发达区域，数字支付以信用卡和借记卡为主，其次是电子钱包。相比之下，在发展中国家，信用卡很少是最重要的电子商务支付方式，且数字支付的采用率往往不高。

50. 举例来说，在埃及，约有 90% 的电子商务交易以货到付款的方式支付。在最不发达国家，对现金的依赖程度更高(见贸发会议对不丹、柬埔寨、尼泊尔和萨摩亚进行的电子贸易准备程度快速评估)。³⁷ 在肯尼亚，使用移动钱币开展电子

³⁴ 贸发会议，2017a。

³⁵ 国际电信联盟，2016 年。

³⁶ 见：贸发会议，2017a。

³⁷ 见脚注 6。

商务的情况，即借助移动电话获得金融服务，比使用信用卡的情况更常见，尽管货到付款依然是主要方式。

51. 就跨境购物而言，电子钱包似乎是一种特别流行的支付方式。国际邮政公司 2016 年针对 26 个国家跨境电子商务买家进行的一项调查发现，41% 的受访者更喜欢选择诸如 PayPal 等电子钱包，其次是信用卡(33%)和借记卡或银行转账(18%)。³⁸ 跨境交易的一大主要障碍是支付系统缺乏互操作性。

52. 将来，诸如区块链等分布式账本技术可能会越来越多地用于跨境支付。分布式账本技术可提高在线支付的安全性，且由于是点对点技术，可能比中介支付平台费用更低。目前更喜欢采用这种支付方式的互联网用户寥寥无几，但该方式正逐渐被采用，因为它能提高安全性、加快结算速度、减小最低可行交易的规模并执行传统合同的数字化版本(即所谓的智能合同)。分布式账本技术的特性使由于固定成本高或各方之间缺乏信任而原本无法进行的跨境微型交易成为可能，包括汇款在内。

C. 物流和交付

53. 数字经济在诸多方面影响着全球化贸易和国际价值链赖以支撑的贸易物流。首先，越来越多的产品以数字化方式而非实体方式交付。其次，实体产品电子商务的扩张已导致往往由小企业和个人从事的小包裹和低价值货运迅速增长。这些小企业和个人当中有很多并未作好遵守复杂的贸易规则的准备，尤其是在考虑到小包裹货运正在增长的情况下。应利用数字数据改进贸易物流业务，这一点很重要。举例来说，在可行情况下，应将货运与更靠近消费者的本地仓储相结合，尤其是就从生产商直接寄往终端消费者的小包裹货运而言。

54. 有必要遵守海关规定，是微型和中小型企业面临的另一个挑战。对于向各自有各自规章的多个市场出口商品的较小型电子商务卖家来说，合规更具有挑战性。事实上，帮助通过海关加速交易的海关制度、可信赖交易商计划以及其他计划往往是针对定期运输大规模交易量的相对大型交易商的需求量身定制的。此类计划所规定的标准往往难以达到，对小企业而言尤其如此。

55. 诸如单一窗口、港口社区系统、贸易信息门户网站或允许直接输入贸易信息的海关网站等为贸易便利化和物流提供支持的门户网站，也可能为支持电子商务平台和从电子商务平台中受益提供机会。贸发会议正在积极地支持开发海关自动化、单一窗口和贸易信息门户网站。

D. 遵守质量标准

56. 对于较低收入发展中经济体的微型和中小型企业来说，参与全球价值链既带来机遇，也带来挑战。尤其是，各项标准和质量要求可能很严格。与此同时，这些标准和质量要求又意味着在技术方面和管理方面进行学习以及开展创新的动力。举例来说，农业生产者的出口业绩取决于其满足质量要求和标准的能力。数

³⁸ 本节的资料来源见“贸发会议，2017a”。

字工具在这方面可以发挥作用，但已知的旨在特别以出口为重点帮助农民升级其技能和工艺并由信通技术支持的具体干预措施的例子并不多。³⁹

四. 政策影响和指导性问题

A. 发展中国家如何才能构建本土平台，以开展国内和跨境电子商务？

57. 在发展中国家，本土的电子商务平台往往对全球电子商务平台起着补充作用。鉴于数字化交易当中涉及到相当重要的网络效应和规模效应，建立成功的全球电子商务平台很难。这有助于解释为何少数几个巨型玩家往往会主导市场。不过，量身定制的平台能定向针对特定利基，则其成功的空间会更大。

58. 一般来说，促进本土数字化平台的发展，应涉及到政府采取行动提高国内所有利益攸关方参与电子商务并从中受益的准备程度。只要仅有一小部分人口或企业在利用电子商务，新平台的发展空间就依然有限。政府的政策不妨探讨在“普惠电子贸易”倡议所确定的七大政策领域当中提高准备程度的不同途径。⁴⁰ 还需特别注意扶持数字初创公司的创业、创新和融资，以加强为数字经济开发量身定制解决方案的国内生产能力。在政府允许外国资本参与发展本土平台的开放程度限度内，对投资此类活动的条件进行详细研究，可能具有现实意义。

B. 发展中国家(包括最不发达国家)在国际电子商务平台方面现在面临哪些障碍？如何克服这些障碍？

59. 正如上文所着重指出的那样，很多发展中国家的商家和开发商缺乏充分进入几大全球电子商务或支付平台的机会。尽管进入机会方面的情况正在改善，但进入此类平台的机会不平等，依然意味着在线国际贸易的竞争环境不公平。

60. 需进行进一步研究，以审视缺乏进入某些平台的机会的原因。也许是因为东道国或称母国政府的政策，也许是由于平台所有者的公司战略。不过，通过应用开发商的市集和一些电子商务平台接收付款方面的一个共同的壁垒是，缺乏诸如移动支付、信用卡或 PayPal 等相关支付解决方案。

61. 政策制定者不妨选择与平台所有者接触，以确保平台可得到充分利用，确保现行规章不会对进入平台造成阻碍。他们还不妨支持就如何利用各种不同平台向中小企业提供培训。举例来说，在东部非洲，一些旅游平台提供商组织了路演和培训；在越南，就利用阿里巴巴平台与其建立了战略伙伴关系，并向微型和中小型企业提供了支助。在中国，伙伴关系旨在鼓励小型企业作为企业现代化的一项核心目标加入平台。⁴¹

³⁹ 贸发会议，2017a。

⁴⁰ 贸发会议，2017a。

⁴¹ 同上。

C. 发展中国家中小企业开展在线贸易时面临的一些运营限制因素是什么？如何才能克服这些限制因素？

62. 本说明已讨论了小型企业在争取借助在线渠道开展出口业务时往往面临的若干运营限制因素。鉴于电子商务的跨领域本质，欲解决上述限制因素，需采取同时针对多重政策领域的全面方法。

63. 在联通性问题上，有必要在发展中国家加速建立和维护可靠且负担得起的高覆盖率、高速度数字基础设施。须缩小国家之间和国家内部在获得和利用数字技术方面的差距，这一点很重要。在部分程度上，解决方案可能在于加大基础设施投资力度。还应在需求方面加强努力，以解决诸如购买力低下、对互联网的价值缺乏认识、缺乏信任、技能限制以及缺乏本土内容等问题。还应特别注意解决性别数字鸿沟。此外，政策制定者应实施有效的通讯规章，并确保可以获得可靠的电力。

64. 在相关法律和规章支持下获得在线跨境支付服务也很重要。诸如 PayPal 和信用卡公司等私营支付服务提供商不大可能在监管薄弱或规章不明的地方投资。而这反过来会阻碍主要的电子商务平台向这些地方提供服务。随着在线支付和移动支付的重要性增大，更多的企业将需要进入可以合理的成本处理相对较小金额的数字支付系统。所以说，适应较小企业的在线支付相关规章至关重要。随着不同的支付解决方案在市场上扩散，互操作性也变得日益重要。克服支付问题可能需要跳出思维的条条框框。举例来说，爱沙尼亚的“电子公民计划”允许从任何国家接入一个 PayPal 企业账户。⁴²

65. 政策制定者需要加深对贸易物流和电子商务交界面所存在问题的理解。他们应在考虑到微型和中小型企业最佳利益的情况下，探索并利用相关机会，欣然迎接跨境电子商务，并创造使电子商务可以蓬勃发展的条件、流程和资源。新技术和体制改革可能有助于克服某些物流瓶颈。⁴³ 现有的贸易便利化解决方案变得愈发重要，其中包括到货前处理、海关自动化、透明度问题、授权的经济运营商和快递货运。此外，应加强物流和运输基础设施，并应建立通用的地址和邮政编码系统。⁴⁴

66. 世界贸易组织《贸易便利化协定》内含旨在实现边境通关程序现代化和简化流程的规定。在不断演进的数字经济中，此类努力甚至变得愈加重要。《协定》是朝着正确方向迈出的一步，但其本身是不够的。《协定》不能解决贸易当中往往由小企业运输的小包裹激增引发的所有问题。新的数字化格局要求新的、有创意的解决方案。上述解决方案应支持将运送的货物合并处理，从而减小边境机构在管控措施方面的负担。《协定》当中包含的很多贸易便利化措施不仅对于传统的企业对企业贸易具有相关意义，而且对于小包裹和企业对消费者交易甚至

⁴² 见 <https://medium.com/e-residency-blog/how-to-access-a-paypal-business-account-from-any-country-f5360419fed8>(于 2018 年 2 月 6 日访问)。

⁴³ 贸发会议，2016c，《贸易便利化与发展：提升贸易竞争力、边境机构的有效性并加强治理》(联合国出版物，日内瓦)。

⁴⁴ 贸发会议，2015 年。

更具重要性。诸如国家贸易便利化委员会等全国利益攸关方协调机制将日益有必要在其工作方案当中纳入电子商务相关问题。⁴⁵

67. 跨境电子商务涉及到在网上找到外国消费者、通过社交媒体和电子商务平台向其开展营销活动、打造品牌、为适应外国消费者特定收入水平和口味的产品贴标签和定价格、制定在线广告战略并与电子商务平台建立伙伴关系。电子商务平台上的卖家可能会在被某外国买家发现后开始出口，但其在国际上的发展需要有更系统化的战略方针。

68. 各国可以探索将数字化解决方案整合进出口促进工作的途径。贸易促进组织应将数字化工具植入其为小型企业提供的服务当中，还应利用在线平台在国际上推介企业并触及希望触及的社群。随着在线营销渠道变得越来越重要，应在贸易展会和能力建设当中更多地利用电子市场解决方案和社交媒体平台。在这方面，公私伙伴关系可起到有益作用。

69. 上文着重指出的另一个问题与遵守质量标准有关。发展中国家存在着一些支持机制，例如公平贸易和环境标准相关机构，但很多是私营机构，对于小型生产商来说，从经济角度讲并不总是可予利用。诸如国际贸易中心的“贸易促进可持续发展论坛”和向欧洲联盟出口园艺产品的试点项目等举措，可能会提供增进对该领域最佳做法的了解的契机。⁴⁶

D. 发达国家和发展中国家(包括最不发达国家)可以相互学习哪些良好做法?

70. 尽管本说明举例阐明了所讨论的不同主题，但参与电子商务和数字经济问题政府间专家组第二届会议的不同成员国的专家所分享的经验，应能充实为使各国可以相互学习而围绕良好做法开展的讨论。成员国提交的书面材料也可为会上的讨论提供一个背景。

71. 除专家组的讨论之外，成员国还应考虑参与区域一级的讨论。邻近的国家可能面临着类似的机遇和挑战，因此可能会从分享经验中极大地获益。

⁴⁵ 贸发会议，2017c，《国家贸易便利化委员会：遵守世贸组织贸易便利化协定之外？》运输和贸易便利化系列，第8期(联合国出版物)。

⁴⁶ 贸发会议，2017a。