

中国跨境电商出口合规发展报告

商务部研究院电子商务研究所课题组

2023年4月

目 录

内容摘要	1
引 言	3
一、中国跨境电商出口合规历程	3
（一）发展交易服务，形成合规意识	4
（二）完善生态链条，加快合规探索	5
（三）提升生态韧性，强化合规经营	6
二、中国跨境电商出口合规实践	9
（一）加强知识产权保护	9
（二）保障产品安全合规	12
（三）维护行业市场秩序	15
（四）培育合规经营人才	17
三、中国跨境电商出口合规趋势	19
（一）合规服务将呈现专业化	19
（二）地方部门规章与合规协同	20
（三）绿色合规将驶入快车道	21
（四）合规将从供应链源头做起	21
四、中国跨境电商出口合规发展的对策建议	22
（一）加强执法协作与社会共治	22
（二）推动供应链全流程合规发展	23
（三）组织跨境电商出口合规培训	23
（四）促进跨境电商合规国际交流	24

中国跨境电商出口合规发展报告

内容摘要

当前，合规已成为跨境电商出口领域广受关注的重要议题。跨境电商出口合规是指企业在实施跨境电商出口活动时要符合国内外相关法律法规、行业标准、平台规则、企业章程及规章制度等。近年来，我国相关部门和跨境电商平台分别在政策、实践等方面开展了合规探索，推动我国跨境电商出口在环节监管、产品认证、市场秩序等领域的合规建设取得较好成效，助力我国跨境电商出口高质量发展。

为全面反映我国跨境电商出口合规进展，对合规发展整体态势进行分析，本报告以跨境电商出口交易服务出现为起点，回顾了我国跨境电商出口近二十年合规发展历程，结合当前主要跨境电商平台的合规实践，研判合规发展趋势并提出政策建议，希望能为行业发展提供参考和借鉴。

研究发现：**跨境电商出口合规与行业发展相伴而生**。跨境电商出口合规不是近期出现，在行业发展初期就已经有相关探索。课题组系统梳理国内外相关政策，结合我国跨境电商出口发展特点，将我国跨境电商出口合规历程划分为：形成合规意识、加快合规探索、强化合规经营三个阶段。合规是我国跨境电商出口长期健康发展的必然选择。

跨境电商出口平台在推动行业合规发展中扮演重要角色。近年来，我国跨境电商出口平台在知识产权、产品安全、市场秩序、培育人才

等领域推动行业合规发展的同时，还通过供应链协同赋能品牌成长、安全标准提升产品品质、卖家培训指引合规经营，推动我国跨境电商与传统外贸的迭代升级，为我国外贸高质量发展助力。

跨境电商出口合规需从供应链源头做起。当前，我国跨境电商出口合规已经进入了强化合规经营阶段，合规不再是简单被动地履行政策规定，而是需要在经营过程中树立品牌、环保、安全、纳税等合规理念，并渗透到供应链各个环节，促进整个产业链的规范发展，加快优质国货出海，提升我国跨境电商出口的国际竞争力。

未来，我国跨境电商出口合规发展将呈现专业化、协同化、绿色化等特点。同时，我国跨境电商出口合规需在执法协作、全流程合规、合规培训、国际交流等方面持续发力。

引言

当前，百年变局和世纪疫情交织叠加，世界经济复苏乏力，国际贸易增长放缓。据世界贸易组织（WTO）2023年4月发布的《全球贸易数据与展望》显示，2022年全球贸易量增幅为2.7%，低于预期；预计2023年全球货物贸易量将增长1.7%。作为外贸新业态，跨境电商成为我国稳外贸促创新的重要力量。近年来，美国、欧盟等主要经济体日益重视电子商务发展，在知识产权、产品安全、绿色环保等领域相继出台了系列政策，要求日趋严格，并将本国政策向区域规则、国际规则渗透，尝试构建全球数字贸易治理框架，以规范全球电子商务发展。面对当前复杂多变的国际经贸政策环境，合规已成为我国跨境电商出口企业的必然选择，也是我国跨境电商出口长期健康发展的重要保障。

一、中国跨境电商出口合规历程

2004年以来我国跨境电商出口规模持续增长^①，合规发展日益重要。从各市场国的政策来看，合规要求逐渐趋严，呈现多维度高标准特点。从国内政策体系来看，在发展与规范之间逐渐平衡，并向法治化、标准化方向发展。本报告结合跨境电商出口发展阶段和国内外政策环境，将我国跨境电商出口合规划分为以下三个阶段。

^① 注：2004年以前，我国跨境电商出口处于“黄页时代”，与当前跨境电商出口模式不同。本报告从线上交易时代开始划分合规历程，未将“黄页时代”纳入。

（一）发展交易服务，形成合规意识

2004—2011年，我国跨境电商出口主体以发展交易服务为主，对合规有初步认知；我国政府以打造跨境电商发展的良好政策环境为重点，国际合规形成初步框架。

本阶段，我国跨境电商出口从“黄页时代”进入了线上交易时代，开始发展交易服务。我国跨境电商 B2B 出口企业的盈利模式从信息撮合发展为以交易佣金为主，并提供一些增值服务，如阿里巴巴国际站、中国制造网、敦煌网、易唐网、环球资源等。同时，我国跨境电商 B2C 出口企业持续涌现，大幅缩减了出口贸易中间环节，盈利模式是收取佣金和服务费，如易宝（DealeXtreme）、兰亭集势、米兰网、全球速卖通等。同时，跨境电商平台和商家对合规认识处于萌芽期，仅有少数探索。如敦煌网在 2010 年因商家品牌侵权行为而采取了关停店铺的措施。

该阶段，国内的相关政策以营造良好环境为原则，促进跨境电商发展。如 2005 年 1 月 8 日，我国出台了第一个专门指导电子商务发展的政策性文件——《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发〔2005〕2 号）。该文件从法律法规、政策、财税、投融资、信用、认证、标准、支付、物流、企业信息化、技术与服务体系、宣传教育培训、国际交流与合作等多个层面明确了国家推动电子商务发展的具体措施。作为我国电子商务领域第一个全面的政策文件，该意见的颁布结束了我国长期以来缺乏对电子商务发展明确指引的状况，对推动我国跨境电商发展具有重要的意义。

同时，各国重视电子商务发展，积极搭建基础合规框架。美国注重跨境电商发展的环境建设。如 1997 年美国发布了《全球电子商务纲要》，确立了在互联网上进行商业交易的五项一般原则^②，是全球第一份官方正式发表关于电子商务立场的文件。欧洲对电子商务知识产权保护形成初步监管框架。如 2000 年，欧盟颁布的《电子签名指令》和《电子商务指令》进一步强化了欧洲各国对电商领域知识产权保护的立法基础。

（二）完善生态链条，加快合规探索

2012—2018 年，我国跨境电商出口进入快速扩张期，行业生态持续完善；我国政府坚持发展与规范并重原则，密集出台扶持政策；国际层面则以合规政策作为重要切入口，推动跨境电商发展。

本阶段，我国跨境电商出口进入高速发展阶段，市场规模持续扩大，渠道、平台与品类快速扩张，实现全链路线上化。国内商家依托国内外跨境电商平台快速打开国际市场。该阶段我国商家入驻的跨境电商平台主要包括：阿里巴巴国际站、亚马逊、全球速卖通、eBay、Wish、中国制造网、大龙网、敦煌网、兰亭集势、环球易购等。同时，该阶段跨境电商独立站进入成长期。随着对营销、交易、支付、通关、结算、物流、金融等功能深耕，该阶段涌现出大量外贸综合服务企业，进一步助力我国品牌出海。

该阶段，我国坚持“在发展中规范、在规范中发展”的原则，密

^② 五项一般原则：一是企业主导原则，二是政府避免不恰当限制，三是政策的可预见，四是明确互联网的独特性，五是全球视野。

集出台系列政策措施，持续推动跨境电商出口合规发展。在区域发展方面，设立了 35 个跨境电商综合试验区，新创建 30 个国家电子商务示范城市（第二批）；在监管方式上，增设了“9610”“1210”“1239”海关监管代码；在流程管理上，对信息接入、快递物流、跨境支付、主体注册、纳税、结汇等环节出台了相关规范；在促进健康发展方面，对反洗钱、知识产权、便利化、信息统计、食品安全等领域出台了相应政策。

同时，随着全球电子商务的快速发展，各主要电子商务市场国纷纷出台跨境电商相关政策，推动全球电子商务合规发展。如德国联邦内阁于 2018 年 8 月 1 日通过了一项法律草案，规定如果网上商城的第三方卖家有在德国进行税务注册的责任，则该网上商城须记录并保存有税务义务的卖家的交易记录，以便德国税务局审查卖家税务履行的情况。这项法律于 2019 年 1 月 1 日生效，并于 2019 年 3 月 1 日起对位于欧盟之外的卖家实施。2018 年 5 月 25 日欧盟正式实施《一般数据保护条例》（GDPR），该条例赋予了客户知情权、访问权、更正权、可携带权、删除权（被遗忘权）、限制处理权、反对权、自动化个人决策相关权等。

（三）提升生态韧性，强化合规经营

2019 年至今，我国跨境电商出口进入高质量发展新阶段，生态体系韧性持续增强；我国加强跨境电商法律体系建设，进一步细化流程环节上的指引，国际合规政策范畴持续扩展。

本阶段，我国跨境电商出口加速构建品牌、渠道、供应链、营销等方面的优势，进入了全方位立体化发展的新阶段。近年来，受世界秩序中的动荡因素影响，我国跨境电商出口面临着需求变化、成本上涨、消费信心不足等问题。各大跨境电商出口平台更加注重品牌培育，积极为商家提供全方位一站式外贸供应链服务；同时社交、直播、独立站成为跨境电商出口的重要方式。

该阶段，国内加大了法律法规、行业标准体系建设。我国自 2019 年 1 月 1 日起施行《电子商务法》，明确要求建立健全适应跨境电子商务特点的海关、税收、进出境检验检疫、支付结算等管理制度，推动建立与不同国家、地区之间跨境电子商务的交流合作、争议解决机制。这是我国电商领域首部综合性法律，对于解决当前跨境电商领域售卖假货、平台审核不严与监管不到位等问题具有重要意义。在区域发展方面，新增 130 个跨境电商综试区，截至目前已分七批复批了 165 个跨境电商综试区，已覆盖全国，形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。在扶持政策方面，仍然聚焦跨境结售汇、税收、退货监管、海外仓、退税服务、信用培育、出口信用保险、知识产权等领域，提高政府服务效率并降低收费标准，提升跨境贸易便利化水平。在监管方式上，2020 年增设了“9710”“9810”海关监管代码并在部分海关开展试点^③，2021 年在全国海关复制推广跨境电子商务企业对企业（B2B）出口监管试点。在行业标准方面，截至 2023 年 3

^③注：海关总署公告 2020 年第 75 号提出：自 2020 年 7 月 1 日起，在北京海关、天津海关、南京海关、杭州海关、宁波海关、厦门海关、郑州海关、广州海关、深圳海关、黄埔海关开展跨境电商 B2B 出口监管试点。海关总署公告 2020 年第 92 号提出：自 2020 年 9 月 1 日起，在现有试点海关基础上，增加上海、福州、青岛、济南、武汉、长沙、拱北、湛江、南宁、重庆、成都、西安等 12 个直属海关开展跨境电商 B2B 出口监管试点。

月，我国现行的国家标准、团体标准、地方标准和企业标准达到 100 个，涵盖了跨境电商交易、运单、产业园、争议解决单证、产品溯源、物流信息交换、出口经营主体、报关、产品质量、信用评价等领域。合规成为跨境电商出口高质量发展的必然要求。

各国持续调整相关领域政策，并将绿色环保纳入合规范畴。市场监管方面，2020 年 1 月 16 日美国海关和边境保护局（CBP）发布了《电子商务合规指南》（E-Commerce Elements of Compliance），为国外出口商提供了基础的合规指引，其中涵盖产品描述、价格、数量、重量、原产地等要求。2021 年 7 月 16 日在欧盟生效的《市场监管法规（EU）2019/1020》要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟境内运营者作为商品合规负责人。绿色环保方面，2022 年 7 月 1 日在德国生效的生产者责任延伸法规（EPR）要求网上平台须检查卖家是否履行德国 EPR^④义务，卖家须注册相关商品分类的 EPR 注册号并上传至跨境电商平台，通过与德国当局的验证，该商品才能在德国出售。卖家需要持续向德国当局定期申报，缴纳生态费用，才可持续销售。法国自 2022 年 1 月 1 日起要求平台须检查在法国销售商品的卖家是否履行了针对适用产品类别的 EPR 义务。卖家须向平台提交有效的 EPR 注册号，定期向生产者责任组织报告并向其支付生态费。

^④德国 EPR，即德国包装法，德国电气与电子设备废料指令。

二、中国跨境电商出口合规实践

目前，我国跨境电商出口合规进入强化合规经营阶段。跨境电商出口平台作为市场主体的重要载体，持续发挥自身作用。面对新形势新阶段，我国跨境电商出口经营者入驻的主要平台纷纷在知识产权、产品安全、市场秩序、培育人才等方面开展合规实践，进一步加快我国跨境电商合规发展步伐。

（一）加强知识产权保护

1.主动防控“侵权行为”发生

为从根本上保护品牌和消费者免受欺诈和滥用行为的侵害，杜绝假冒商品，跨境电商出口平台以技术为抓手，协同品牌方，从供应链源头防止假冒商品。如亚马逊推出品牌注册（**Brand Registry**）、透明计划（**Transparency**）等，在源头防控假货的同时持续对品牌培育赋能。据亚马逊统计，2022年，品牌方对亚马逊品牌保护工具的应用不断提升，同时已完成亚马逊品牌注册的品牌方提交的有效侵权通知的绝对数量较2021年减少了35%以上。阿里巴巴于2019年首次对外公布了知产保护科技大脑，在图像识别、多模态识别等多个领域持续发力打击假货；在2021年通过AI虚拟模特、隐形水印等方式，为品牌培育助力。eBay推出的专利描述（**patent describes**）功能，会把卖家刊登的产品数据与eBay数据库中的正品数据进行匹配，以确定产品的真实性；同时与品牌方达成合作，共同验证卖家产品真伪。Shopee会每周审查卖家刊登商品的信息，持续发布打假公告，及时更新平台

知识产权保护规则。

2.提供多样的知识产权保护工具

由于许多实用专利的技术复杂性，专利侵权诉讼通常会持续数年，耗费数十万美元或更多成本。跨境电商出口平台为实用专利所有者提供便捷高效的知识产权保护工具，促使商家能以比传统法院系统更快的速度有效解决专利侵权争议。如亚马逊 2018 年推出了 APEX（Amazon Patent Evaluation Express），使品牌所有者能够针对实用专利争议提出评估请求，并通过举报违规行为工具（Report a Violation）追踪决策流程。在 APEX 流程中，亚马逊会邀请中立的第三方专业评估人员来确定商品是否侵权，将做出决策所需的时间缩短至平均六周^⑤。2021 年，阿里巴巴持续优化阿里知识产权保护平台（IPP 平台）、online form 等多项投诉机制，聚焦投诉方个性化的需求，为海内外权利人维权提供便利^⑥。eBay 制定版权所有者（Verified Rights Owner，VeRO）计划，为知识产权所有者提供渠道来举报侵权物品。Shopify 推出 Shopify Product Auditor，是一款侵权检测插件，能够检测出产品标题里面是否有侵权词。卖家可自主通过插件搜索商标序列号、商标名、描述、GS 代码^⑦、注册时间等，根据描述判断产品是否是侵权。

3.制定相应的惩处机制

为确保打击假货行动有效，跨境电商出口平台也赋能品牌方，打击侵权行为。如阿里巴巴结合品牌方输入的信息与智能算法技术，为权利人定制智能算法模型，对经确认的侵权样本商品或信息实行实时

^⑤ 亚马逊：《亚马逊品牌保护报告》，2023 年 4 月。

^⑥ 阿里巴巴集团：《2021 年阿里巴巴知识产权保护年度报告》，2022 年 3 月。

^⑦ GS 代码为德国安全认证代码。

一键移除，进一步提升合作效率。亚马逊 Project Zero，将亚马逊的先进技术与品牌对自身知识产权的深度认知相结合，以便更好地监测其品牌的假冒产品，并赋予品牌方直接从亚马逊商城中删除侵权商品信息的权利。此外，全球速卖通还发布了《全球速卖通知识产权规则》，根据侵权类型建立不同的处罚规则；eBay 对“不良交易表现”不达标的商家会采取刊登下架、销售限制、账号冻结等措施；Shopee 对商标侵权产品采取下架、冻结账户、关闭账户等处罚。

专栏 1：从供应链赋能品牌成长

知识产权保护是品牌建设的重要组成。跨境电商出口平台通过知识产权保护工具促进产品创新、品牌成长，同时也保护了消费者免受假货侵害。如亚马逊为了帮助卖家杜绝假货，而推出的透明计划（Transparency），可以让品牌商在每一件选品上粘贴独一无二的代码，以便扫描验证其供应链中的商品是否为正品。通过使用跨境电商出口平台的知识产权保护工具，商家的品牌竞争力不断增强。如 Orolay 在 2014 年就为品牌注册了商标，并对热卖产品进行了外观专利申请。早期对商标、专利的全球布局，以及在多站点进行的亚马逊品牌注册，对品牌后期的发展提供了保障，也让其可以利用亚马逊的品牌保护工具进行维权，包括使用举报违规行为工具（Report a Violation）投诉其他卖家滥用他们的品牌或者图片，利用透明计划（Transparency）从根源上避免假货跟卖。综合使用亚马逊品牌保护工具后，侵权案件明显减少，维权的律师成本也相对降低。2021 年 Orolay 使用透明计划（Transparency）保护了超过 15 万件产品，有效防止了在亚马逊上的假货跟卖和品牌侵权行为^⑧。随着全球电子商务的快速发展，跨境电商出口平台赋能品牌成长已成为合规实践的重要内涵。

^⑧ 中国日报：《亚马逊发布 2021 品牌保护报告 公布打击假货最新进展》，2022 年 6 月 15 日。
<http://tech.chinadaily.com.cn/a/202206/15/WS62a9a0f8a3101c3ee7adab04.html>。

（二）保障产品安全合规

1. 发布产品安全要求及政策

跨境电商出口平台参考或依照各目标市场的法律法规以及国家标准，对产品安全性提出符合当地要求的规定。如亚马逊针对不同目标市场发布禁止销售或限制销售产品（禁限售产品）规定和某些高风险商品的要求，通过“合规性参考”等工具帮助卖家了解合规要求，并持续更新商品安全合规信息。eBay 在产品安全政策中明确提出不允许刊登任何政府机构指定的存在健康或安全风险的产品，发布的《产品安全指引》针对不同产品列出了一般规定、美国规定、欧盟与英国规定、澳大利亚规定的具体要求。Shopee 要求商品刊登前须符合所有法律规定，并不断更新《禁止和限制类商品清单》。

2. 提出安全合规检测认证要求

各跨境电商出口平台根据市场国的产品安全标准，对上架产品类目提出相应的检测报告或认证要求（见表 1）。如全球速卖通对玩具类产品开放所有相关类目的 CE 资质上传入口，并对磁力棒、磨牙类玩具、橡皮泥、学习机等部分子类目进行强制管控。亚马逊要求在欧盟销售电器产品需提供符合 CE 要求的符合性声明，即 Declaration of Conformity，而在美国销售相关电器产品卖家需要提供 UL 检测证书，才能进行销售。同时，各跨境电商出口平台加强对产品包装安全监管。如针对产品包装合规，全球速卖通、亚马逊、eBay、Wish、兰亭集势、敦煌网等跨境电商出口平台都要求卖家在 2022 年 6 月前，注册德国 EPR 并上传注册号；亚马逊与国际安全运输协会（ISTA）共同制定了

两个运输包装安全测试标准，以规范平台商品运输包装要求。此外，为进一步确保产品安全合规，跨境电商出口平台还设立专业的安全团队监督上架产品。

专栏 2：以安全标准提升出口商品质量

通过跨境电商渠道出口到市场国的产品需要符合当地产品安全标准。目前，我国跨境电商出口平台都对重点国家和地区的产品安全政策进行了梳理和汇总，以帮助我国外贸出口产品质量提升。如亚马逊在“合规性参考”中一站式呈现美国、欧洲、日本、澳大利亚、新加坡等国家和地区的多类型产品合规政策，并组织产品质量安全行业培训，助力出口产品质量安全合规共治。跨境电商出口平台的产品安全辅助工具和项目，能帮助出口企业更好地了解市场国要求，推动业务健康合规开展。例如，安克创新在 2011—2012 年的初创阶段，先在亚马逊上寻找那些快速增长、但又尚未有优质产品供应的品类，然后回到中国，按照市场国安全标准组织国内供应链，再把品质优良的产品结合自己的品牌放到亚马逊销售。近些年，安克创新通过亚马逊逐步构建品牌雏形，实现了品牌打造从 0 到 1 的过程^⑨。现在，安克创新的多款产品持续在亚马逊各大站点成为“#1 Best Seller”，其存货周转率、海运比等多项运营数据也保持在行业领先水平。市场国的安全标准成为提升出口产品质量的动力，也是品牌培育的重要组成。

^⑨ 亚马逊全球开店：《8 年从 0 到亿，中国卖家模范生安克的国际品牌打造三段论》，2020 年 1 月 2 日。
https://mp.weixin.qq.com/s/Zf0_jzk6oQs0M4As9Zxvsw。

表 1：市场国对产品的部分主要认证要求

名称	内容	适用产品
UL 认证	在美国属于非强制性认证，主要是产品安全性能方面的检测和认证，不包含产品的 EMC（电磁兼容）特性。	灯具、家用电器、通讯、电动工具、电线电缆。
FCC 认证	FCC 全称为美国联邦通信委员会，涉及美国 50 多个州、哥伦比亚以及美国所属地区为确保与生命财产有关的无线电和电线通信产品的安全性。	无线电应用产品、通讯产品和数字产品。如电脑及电脑配件、家用电器、电动工具、灯具、玩具、安防等。
DOT 认证	DOT 认证是强制性认证，即所有在美国销售的机动车及配件产品都必须通过 DOT 认证，拥有 DOT 标志。	机动车和零配件产品。
CE 标志	CE 标志是一种安全认证标志，产品进入欧盟需要进行 CE 认证，在产品上加贴 CE 标志。欧盟立法要求制造商针对所有 CE 标志的产品都要出具相应的欧盟符合性声明 Declaration of Conformity (DoC)。	玩具、电子电器、个人防护用品、医疗器械等。
FDA 认证	FDA 的职责是确保美国本国生产或进口的食品、化妆品、药物、生物制剂、医疗设备和放射产品的安全。	药物、医疗器械等。
BQB 认证	美国对蓝牙产品的认证。	蓝牙有关的产品。如耳机、音箱以及手机之类的产品。
CPC	儿童商品自我声明凭证 (CPC) 用于证明商品符合美国国会颁布的联邦玩具安全标准。	所有供 12 岁和 12 岁以下儿童使用的玩具。
EPR 注册	进入德国和法国的产品和包装要进行生产者责任延伸 (EPR) 注册。	包装、电器、电子设备、电池、家具、纺织品、玩具、园艺用品等。
KC 认证	在韩国所有线上产品的详情页以及配送给韩国消费者的产品或产品外包装上必须清晰标示韩国认证 (KC) 编号或 KC 标志 (取决于产品类型)。	电器用品、生活用品，儿童用品。
(EU) 2019/1020	欧盟商品安全新法规《市场监管法规 (EU) 2019/1020》要求：所有带 CE 标志的商品需要有位于欧盟境内 (英国除外) 的运营者作为商品合规负责人。	除医疗器械、索道装置、民用爆炸物、热水锅炉和升降机外，所有 CE 标志的商品均受此法规的管制。

注：根据各跨境电商出口平台公布规则整理，不代表某一平台采用上述所有要求。

（三）维护行业市场秩序

1.治理“刷单炒信”

为防止“刷单炒信”^⑩对网络营商环境的破坏，跨境电商出口平台采取多项措施预防和打击刷单行为，积极推动真实评论建设。如亚马逊自1995年推出产品评论功能以来，不断创新和改进技术，通过机器学习和自动化系统有效地防止试图规避亚马逊审核的行为，并有专门的调查团队对违规行为快速采取行动。目前，亚马逊商城中超过99%消费者浏览的商品只包含真实评论。亚马逊还积极监测社交媒体网站，仅在2021年，向Facebook、Twitter和Instagram等社交媒体网站报告了超过16000个涉嫌滥用评论的群组。eBay通过数据分析来识别和预防刷单行为，鼓励对刷好评、买卖评价、给予不公平的低分等操纵评价行为的举报，如果举报属实，将限制账号买卖权利甚至暂停账户。阿里巴巴国际站通过人工审核和数据技术，识别虚假互动交易、虚假人气、流量作弊等刷单行为；并对涉嫌刷单的卖家进行暂停账号、扣除保证金等处罚。全球速卖通通过构建信用积分约束卖家“刷单炒信”行为，还对直播的点赞、评价、分享中的数据造假或作弊，采取下线直播、删除直播内容、冻结直播权限等处罚。

^⑩ “刷单炒信”是指经营者自身或者帮助其他经营者通过虚构交易、虚假评价、篡改评价、好评返现、空包快递、货不对板等方式，对商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、服务、物流等内容做出引人误解的商业宣传，不正当地谋取市场竞争优势和不当利益的行为。

专栏 3：正反向“刷单炒信”破坏网商环境

根据“刷单炒信”的目标，可以将其分为：正向“刷单炒信”和反向“刷单炒信”。正向“刷单炒信”是以刷单提高目标商家店铺的评价排名、信用与销量为目标，反向“刷单炒信”是以恶意刷单损害、降低竞争对手的信用评价为目标。目前，“刷单炒信”形式多变，且已经形成产业链条，具有组织性、多样性和技术性特征。从消费者视角看，“刷单炒信”损害了消费者的知情权，容易导致消费者购买不安全不合格的产品。从商家视角看，“刷单炒信”导致劣币驱逐良币，优质卖家进入“囚徒困境”。从平台视角看，“刷单炒信”破坏平台经营秩序，增加治理成本，损害平台信誉。从社会视角看，“刷单炒信”损害社会诚信体系，降低网购信任度。跨境电商领域的“刷单炒信”更为复杂，成为跨境电商平台合规实践的重点。未来，针对跨境电商领域的“刷单炒信”，需要政府、行业、企业间广泛沟通和密切协作，建立行业联盟和跨平台打击机制。

2.规范商品信息发布

为避免交易过后因商品描述不符、属性错选等而产生不必要的交易纠纷，跨境电商出口平台进一步明确了商家发布商品信息的规则。如全球速卖通推出了“商品信息质量违规”积分制，商品信息质量违规包括：搜索作弊、商家图片盗用、商家水印图盗用投诉、发布非约定商品的规则、留有联系信息或广告商品、其他不当发布行为等六类违规行为。亚马逊要求卖家提供真实完整的商品详情信息^①，并确保不存在违法产品、不含有夸大产品功能或与功能不符的宣传信息、不包含不雅词汇。eBay 制定《物品与描述不符纠纷表现管理政策》，要求卖家物品描述精准并且详尽，同时诚实描述商品真实性质，陈述所有瑕疵或缺陷。TikTok Shop 规定所有商家宣传商品时必须保证信息

^① 自 2022 年 12 月 1 日起，亚马逊部分商品在详情页的颜色、尺寸、商品描述、品类等 4 个属性，从原有的“选填”变为“必填”。若未提供属性信息，新商品将无法上传到目录中。

的真实准确，平台上创作或上传的任何有关商品的内容必须符合实际，不含误导性信息或不真实的商品效果宣传。

3.打击店铺违规注册

为避免无正当理由重复开店、伪本土店铺泛滥等行为，跨境电商出口平台加强商家管理。在商家入驻时，跨境电商出口平台会利用技术与专家人工审核的组合方式，对企业入驻信息进行主动审核，包括身份审核和资质审核。如亚马逊严格限制不良行为者注册销售账户。Shopee 重点关注虚假本土店铺。Shopee 在 2022 年 1 月发布的《不正当竞争政策》（NEW Unfair Competition Policy）中将虚假本地店铺作为一种不公平商业竞争行为，并对不合规卖家采取账号限制、封号或账号冻结等惩罚措施。

（四）培育合规经营人才

1.开设合规课程

作为外贸新业态新模式，跨境电商已成为国内品牌出海的重要渠道。近年来，我国跨境电商品牌卖家持续增多，跨境电商出口平台为加快新老卖家适应国内外政策变化要求，除日常运营课程外，同样重视合规课程，帮助商家树立合规经营理念。如亚马逊卖家百科，根据商家所处的不同阶段，开展有针对性的教育培训，同时开设了合规培训课程；全球速卖通培训中心，开设商家商品合规专题课程，针对重点行业、重点国家，整理相关资质认证内容规范，指引商家完成合规申请（见表 2）。

表 2：跨境电商出口平台开设的部分合规课程情况^⑫

跨境电商平台培训	合规培训课程内容
亚马逊卖家百科	亚马逊主要站点的产品合规、税务合规、进出口贸易合规和重点政策详解等。
全球速卖通培训中心	常见问题解答、重点行业合规系列解读、美国商品合规系列解读、英国合规系列解读、欧盟商品合规系列解读、欧盟 EPR 系列解读等。

2.丰富合规培训方式

通过线上与线下、理论与实践、课程与论坛相结合的方式，持续强化商家合规意识。如 Shopee 通过用 Shopee 卖家学习中心，按照“打好基础——高效出发——持续精进”路径，为卖家提供了“推荐课程”“直播或活动”“卖家知识库”等学习渠道，通过教育帮助卖家更好适应平台规则及政策，减少违规可能性。全球速卖通设置知识产权培训指导课程，将知识产权侵权类型分为商标侵权、著作权侵权、专利侵权，并对每类违规做了详细的定义，强化商家的知识产权意识。近年来，亚马逊全球开店在我国建立了成熟的本地服务体系^⑬，在此基础上打造了亚马逊全球开店亚太区卖家培训中心，帮助卖家全面提升跨境电商技能。2022 年亚马逊举办了系列产品安全合规及风险评估峰会，进一步加强政府、专家、企业间的交流沟通。

^⑫ 资料来源：亚马逊卖家百科，<https://sell.amazon.com/learn>
全球速卖通培训中心，<https://learning.aliexpress.com/>

^⑬ 本地服务体系包括：线上线下卖家培训、实时更新的社交媒体、各地的服务团队等。

专栏 4：卖家培训指引商家合规经营

平台在跨境电商出口合规发展中,是参与者,也是平台上卖家行为的引导者。随着我国跨境电商出口的快速发展,跨境电商平台日益重视对卖家的指导和培育,搭建线上线下相结合的卖家培训体系,加速跨境电商出口合规发展步伐。如亚马逊全球开店推出官方卖家教育项目五年来,超过 1000 万人次参加了相关课程的学习,平均学习满意度超过 95%,学员的复合年均增长率达到近 40%。2023 年 3 月 28 日,亚马逊全球开店亚太区卖家培训中心正式启用,提供卖家百科、直播云课、热点聚合和官方讲堂等四类培训项目,开发运营实操、政策合规、品牌建设和高管交流等四类课程内容,创新打造行业大咖说、运营答疑站、实战特训营和首席体验官等四类交流服务,更好地满足不同发展阶段、不同类型、不同规模的卖家的学习需求^④。全球速卖通在线上课程培训的同时与线下园区合作,开展属地商家线下培训,为跨境电商商家提供合规指引。我国跨境电商出口合规发展离不开人才培养,跨境电商出口平台作为合规的重要实践者,培育实操型人才具备优势。

三、中国跨境电商出口合规趋势

随着消费需求、技术、业态以及国际经贸政策的变化,未来,出口合规将是我国跨境电商长期发展的必然选择,并将呈现专业化、协同化、绿色化等特点。同时,我国跨境电商出口合规将渗透到供应链各环节,应从源头做起。

(一) 合规服务将呈现专业化

随着我国跨境电商出口规模的扩大,合规服务将日益专业化。一

^④ 亚马逊全球开店:《今天,亚马逊全球开店亚太区卖家培训中心正式启用!》,2023 年 3 月 28 日。
<https://gs.amazon.cn/news/news-brand-230328>。

是跨境电商出口平台持续提升合规服务能力。随着各国政策的变化，跨境电商出口合规标准不断更新，范围持续扩大，监管力度进一步加强。跨境电商出口平台组建合规团队，在产品安全、食品安全、贸易合规、危险货物等领域对平台上所售商品进行管控并给予商家合规支持，为商家提供更专业更精准的合规服务。二是我国跨境电商合规服务行业规模不断扩大，满足商家多元合规需求。为保障跨境电商出口企业能够持续开展业务，合规服务行业应时而生并快速发展。同时，产品安全、品牌建设、市场运营、税务等合规服务也成为跨境电商合规发展的刚需。未来，源于跨境电商出口合规的复杂性，商家将合规工作委托给专业服务商或建立专业内部团队是必然趋势。

（二）地方部门规章与合规协同

近年来，我国跨境电商相关政策法规体系日益健全，各地方部门在推进落地时将加快与合规发展协同。如 2021 年 12 月 16 日，海南省市场监督管理局印发的《跨境电商常见经营行为合规指引》，对商事登记、网络交易、广告行为、知识产权保护、消费者权益保护、不正当竞争等领域明确提出了合规要求；2022 年 7 月 15 日，广州市人民检察院、中国国际贸易促进委员会广州市委员会、广州市商务局、广州市邮政管理局、国家税务总局广州市税务局、广州市市场监督管理局、广州海关和黄埔海关联合发布《广州市跨境电商行业合规指引（试行）》，引导五类跨境电商市场主体合规发展，并对跨境电商业务合规管理体系建设提出要求。这是国内跨境电商综试区首个多部门

联合发布的跨境电商合规指引。地方部门规章在落实跨境电商相关政策法规中扮演重要角色，起着完善细化落地探索的作用，未来，将围绕跨境电商行业合规推进。

（三）绿色合规将驶入快车道

绿色合规是我国跨境电商出口高质量发展的重要内容。一方面，绿色合规是全球企业发展的必经之路。随着全球变暖、冰川融化、海平面上升、雾霾天气等一系列气候变化的发生，各国对全球气候问题日益重视，并将碳达峰、碳中和等碳排放规划逐步落地。据《博鳌亚洲论坛可持续发展的亚洲与世界 2022 年度报告》显示，截至 2021 年 12 月底，全球已有 136 个国家、115 个地区、235 个主要城市和 2000 家顶尖企业中的 682 家制定了碳中和目标；碳中和目标已覆盖了全球 88% 的温室气体排放、90% 的世界经济体量和 85% 的世界人口。另一方面，各国逐渐重视跨境电商销售产品的环保问题。2021 年，德国和法国率先将生产者责任延伸（EPR）规定用于跨境电商领域，相关要求在 2022 年逐步落地。随着各国碳减排政策的实施，未来，我国跨境电商出口将在绿色合规上加大建设力度。

（四）合规将从供应链源头做起

合规是跨境电商出口企业的长期经营之路，合规需要从供应链源头做起。一方面，合规经营是跨境电商出口企业长远发展的基石。合规建设会增加跨境电商出口企业的短期运营成本，但从长期发展来看，

合规建设是扩展国际市场、打造全球品牌的必备条件。随着合规政策的趋严，未来，合规将成为我国跨境电商出口企业持续经营的保障。另一方面，合规需要从经营理念着手，渗透到供应链各节点。在产品的设计之初，需树立品牌、环保、安全、纳税等合规意识，通过对信息流、资金流、物流的掌控，将供应商、制造商、电商平台、物流服务商和最终用户连成一个合规发展的网链结构。

四、中国跨境电商出口合规发展的对策建议

（一）加强执法协作与社会共治

“跨境售假”“跨境刷单”等违法违规行为涉及的主体、环节和地域较为广泛，需要政府、协会、平台及企业等多方协同治理。一是加强顶层政策设计，推进各相关监管部门协作执法，推动“跨境售假”“跨境刷单”专项治理行动，加强专项执法力度，营造良好的网络营商环境。二是建立跨平台防范打击机制，通过执法部门、平台和企业间的信息分享和深度合作，形成更广泛的行业联盟，充分调动跨境电商出口各环节的监管力量，形成合力共同治理网络营商环境。三是推动各国政府、协会、企业协同监管，建立完善的跨国家和跨区域合作机制，推进对话合作，打通沟通渠道，加强信息交流，开展线上线下调查，加强跨境执法协作，遏制跨国家和跨平台的违法行为。四是加大政府和协会对跨境电商出口企业的支持力度，鼓励企业全面提升质量管理能力，支持计量、标准、检测、认证和知识产权等专业机构与

产业集群建立长期合作关系，促进企业与专业机构、技术专家等交流互动。

(二) 推动供应链全流程合规发展

在跨境电商平台上销售假货、不安全或不合规商品、虚假宣传等违法违规行呈现组织化、链条化倾向，应从供应链源头杜绝不合规行为的发生。应用数字化工具，支持企业实现全流程透明的供应链管理。鼓励企业制定风险应对策略，改进合规风险预警机制，有效监控和管理供应商各项合规指标表现。支持企业做产品合规咨询，加强跨境电商供应链质量管理。借助人工智能和机器学习，推动跨境电商平台建立合规风险分析模型，实现在线监控、风险预警等功能，以获得足够的信息识别潜在合规风险并做出反应。建立行业供应商合规风险预警平台。

(三) 组织跨境电商出口合规培训

加强商家合规经营的教育培训，培育商家合规经营意识，搭建跨境电商出口合规人才体系。一是创新跨境电商合规人才培育模式。在政府的支持下，整合高校、协会、企业等多方资源，成立跨境电商合规学院，建立跨境电商合规教师队伍，开设跨境电商合规相关课程，举办跨境电商合规赛，开展校企合作见习实训课程。二是开展针对性培训。按照不同发展阶段跨境电商企业遇到的不同问题，举办跨境电商合规专场培训。三是拓展多种形式交流。针对目前遇到合规问题，

鼓励政府、行业协会、企业组织合规生态峰会、研讨会、直播课等活动，相互交流经验。

（四）促进跨境电商合规国际交流

基于我国已经签署的区域自由贸易协定和双边电子商务合作备忘录，积极开展跨境电商出口合规的政策沟通与协调，建立健全多双边跨境电商合规交流合作机制。加强跨境电商合规国际合作，定期邀请相关国家政府和跨境电商平台等召开多双边电子商务合规会议，筹办跨境电商合规高峰论坛和圆桌会等国际活动。创新跨境电商合规国际交流方式，联合各国政府、跨境电商平台，举办跨境电商合规云上峰会。加强知识产权保护、治理“刷单炒信”、产品安全、绿色低碳等领域的跨国执法合作交流。组织参与 WTO 及相关国际机构的全球网络治理机制，为全球网络环境治理提出“中国方案”。