

中俄跨境电商：现状、风险与制度安排

宫艳华

【内容提要】 随着数字经济的不断发展，中俄跨境电商作为一种新型贸易方式正在中俄之间蓬勃兴起，其规模越来越大，速度越来越快，范围越来越广，受到中俄政商两界的高度关注。在市场前景普遍看好的基础上，中国跨境电商原来的价格优势、物流优势和成本优势可能会因近期的俄罗斯税收政策调整而逐步丧失，政策风险、支付风险和物流风险逐步攀升。为使跨境电商成为中国制造“出海”的新路径、新方式，不仅需要致力于在通关、物流、金融等方面的服务，而且应该看到跨境电商已然成为中俄自由贸易的“试金石”。需要辅以制度安排，加强政策的有序推动，为中俄贸易长期持续健康发展奠定坚实的基础。

【关键词】 跨境电商 中俄贸易 制度安排

【作者简介】 宫艳华，商务部国际贸易经济合作研究院副研究员。

近年来，随着互联网+时代的到来，互联网贸易得到了快速发展。世界各大互联网贸易公司快速布局世界市场，目前印度尼西亚、墨西哥和俄罗斯的互联网贸易增长最快。跨境电商^①作为一种新型贸易方式正在中俄之间蓬勃兴起，其规模越来越大，速度越来越快，范围越来越广，受到中俄政商两界的高度关注。跨境电商的模式、技术不断创新，但是相应的监管政策和责任相对滞后，使得风险在加剧。在世界贸易保护主义抬头、中俄双边自由贸易受阻的背景下，中俄跨境电商成为中俄自由贸易的“试金石”。如何助力中国跨境电商成为中国制造“出海”的新路径，为中俄贸易的持续健康发展奠定坚实的基础，不仅需要通关、物流、跨境支付等金融服务，更需要制度性政策的有序推动。

^① 跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

一 中俄跨境电商的发展现状与未来

2014年被称为中国跨境电商的元年，在仅仅4年的时间里，中国跨境电商的发展可谓是突飞猛进。在“一带一路”倡议的发展大背景下，中俄跨境电商取得了骄人的业绩。2014年7月，海关总署的《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》和《关于增列海关监管方式代码的公告》，即业内熟知的“56号”和“57号”文的颁布，从政策层面上承认了跨境电子商务，也同时认可了业内通行的保税模式，被认为是明确了对跨境电商的监管框架。目前中国跨境电商的出口市场瞄准了俄罗斯、印尼、非洲等新兴市场和发展中国家，而进口市场主要对接欧美和日韩等地。

（一）规模逐渐壮大，未来前景看好

1. 中俄跨境电商起步晚，速度快

中俄跨境电商贸易起步较晚，但发展的速度却惊人眼球。根据俄罗斯电子商务协会的数据，2013~2017年，俄罗斯跨境电子商务市场规模分别为1344亿卢布、2086亿卢布、2192亿卢布、3018亿卢布、4200亿卢布，2014~2016年，同比增长率分别为55.2%、5.1%、37%。境外包裹数量也呈现出相同的增长趋势。2013~2017年，境外包裹数量分别为3500万个、7800万个、1.35亿个、2.33亿个、4亿个，2014~2016年，同比增长率分别为122%、73%、73%。

目前俄罗斯正在运营的约有45000家电商企业，其中绝大多数集中在莫斯科。2011年至今，中俄跨境电商交易额一直在增长，特别是近几年，正以每年50%的增幅继续大幅上涨。2014年中俄跨境电商贸易额因大幅提高而广受关注，2015年俄经济下滑，在俄居民购买力下降的背景下，中俄跨境电子商务增速依然相当明显，质优价廉的中国产品受到更多的俄消费者欢迎。2016年，中俄共同投资建设了“海外仓”项目，为推动跨境电商发展提供了必不可少的硬件支撑。根据俄罗斯电商企业协会（AKIT）的数据，2016年中俄跨境电商贸易可达25亿美元，占俄跨境电商市场半壁江山。按照俄罗斯经济发展部2017年8月预计的卢布兑美元的平均汇率计算，可能接近35亿美元，继续保持了高速发展的积极态势。中国跨境电商零售出口目的地国家（地区）贸易额排名中，俄罗斯居第三位，仅在香港和美国之后。根据电商企业协会和俄罗斯邮政评估，2017

年俄罗斯电子商务市场交易额超过 1.1 万亿卢布（约 185 亿美元）。而根据俄罗斯电商企业协会（AKIT）的预测，2018 年俄罗斯电商市场将增长 20%，营业额达 1.25 万亿卢布。增长的主要动力将是食品和建筑材料。

2. 俄电商的市场容量不断扩张

2017 年中国跨境电商零售进出口额达到 902.4 亿元人民币，比 2016 年增长 80.6%。中国目前在互联网上向全球 200 多个国家和地区的消费者推荐中国商品。与“一带一路”沿线国家的贸易额在中国外贸进出口总额中的占比为 26.5% 相比，2017 年中国与“一带一路”沿线国家的跨境电商进出口总额占比为 6.7%，发展空间巨大。

俄罗斯联邦是欧洲俄语用户的国家，在全球共有 1.65 亿以俄罗斯为母语的人，但是全球有 2.75 亿人口可以说俄语。部分原苏联国家、欧洲、以色列和北美的许多国家也都在使用俄语。俄罗斯人口 1.46 亿，城市人口占比为 74%，农村人口占比 26%。据德国市场研究公司捷孚凯（GfK）市场调研部门的调研数据，2017 年俄罗斯 16 岁以上的互联网用户数量达 8 700 万人，增加了 3.5%。2017 年俄罗斯互联网在 16 岁以上居民中的普及率由 70.4% 提高到 72.8%，而移动互联网用户去年一年由 47% 增加到 56%。据俄罗斯当地调查统计机构的数据，2017 年俄罗斯保持了欧洲第四大电商市场的地位，成为欧洲发展最快的电商市场之一，越来越多的俄罗斯民众开始享受到电商红利。俄罗斯人由于经历过太多的危机和货币贬值等风波，民众普遍存款较少，多数人消费习惯是将收入的约 80% 以上用于消费。在这相当规模的人口市场中互联网用户的比重不断攀升，且具有超强的消费理念，因此阿里集团主席马云说，俄罗斯是最有机会复制中国电商成功模式的国家。

据俄电商企业协会（ACIT）数据，2016 年俄罗斯零售电商销售总额达到 9 200 亿卢布（约合 157 亿美元），比前一年增长了 20%。2017 年，俄罗斯互联网市场的营业额达到 1.04 万亿卢布（约合 171 亿美元），估计比 2016 年增加了 13%。俄罗斯人口的购买力在 2017 年下降了 9%，在 2018 年年初，购买力小幅上涨（0.5%~1%），实际工资上涨 10%。因此可以判断，人们将在 2018 年的第二和第三季度开始增加支出。2018 年，AKIT 预测市场增长 20%，营业额达 1.25 万亿卢布。增长的主要动力将是食品和建筑材料。到 2020 年前，俄电商市场将走向以跨境电商为主，并进入免税贸易模式，市场总量将达到 2 万亿卢布

(约合300亿美元以上)。

(二) 中国电商在俄市场份额逐渐提高

1. 跨境电商在俄电商市场中发展迅猛

俄罗斯幅员辽阔、人口密度低,导致电商配送和采购成本过高,同时也为电商提供了发展的机会。因为,正是这个原因使得俄罗斯的零售业流通效率非常低,可供消费者选择的商品不够丰富。

两个具有标志性的指标逐步提高,表明跨境电商在俄电商市场上发展得越来越好。一是跨境电商的订单在俄电商贸易订单总量中的份额逐渐提高,2014年占24%,2015年升至34%,2017年升至36%。二是跨境电商的贸易额在俄电商贸易总额中的份额也在提升,2014年占13%,2015年升至20%^①。自电子商务发展以来,俄电子商务市场总量持续快速增长。电子商务市场跨境业务2016年增长35%,2017年同期增长32%。跨境电商的增长速度始终高于电子商务的增速。据电子商务企业协会和俄罗斯邮政数据,正是跨境业务在很大程度上确保整个市场的增长,其份额从2016年的33%增长至2017年的37%,交易额达4100亿卢布(接近70亿美元)。

2. 中国跨境电商企业的市场份额不断提升

中国跨境电商企业在俄罗斯外国跨境电商企业中的份额迅速提高。订单占比提升的同时,贸易额占比也在提升。2014年俄罗斯人进行跨境电商采购的订单中,40%来自美国,40%来自中国,8%来自英国,其他地方的比较少。根据俄罗斯电商企业协会的数据,2017年俄罗斯人在外国电商购买订单中,中国占据了90%的份额,欧盟为3%,美国为2%。但从货币角度而言,中国采购在该市场中的份额要小得多——仅为53%,欧盟为22%,美国为12%。在俄罗斯跨境电商中受众最多的仍然是阿里巴巴旗下的速卖通网站(AliExpress)。截至2017年10月俄罗斯人当年在速卖通网站的购买数额达到21.5亿美元,速卖通网站的俄罗斯买家超过2200万人,相当于6个俄罗斯人中,就有一个是速卖通用户^②。俄罗斯人购买国家的分布主要是中国,90%跨境电子商务包裹来自中国,4%的包裹来自欧盟,2%的来自美国。超过96%的包裹价值不超过150欧元(见图1)。

^① 商务部网站数据, <http://oys.mofcom.gov.cn/article/oyscy/201605/20160501320657.shtml>

^② 《用大数据告诉你,俄罗斯跨境电商市场怎么选品?》, <http://www.cifnews.com/article/29669>

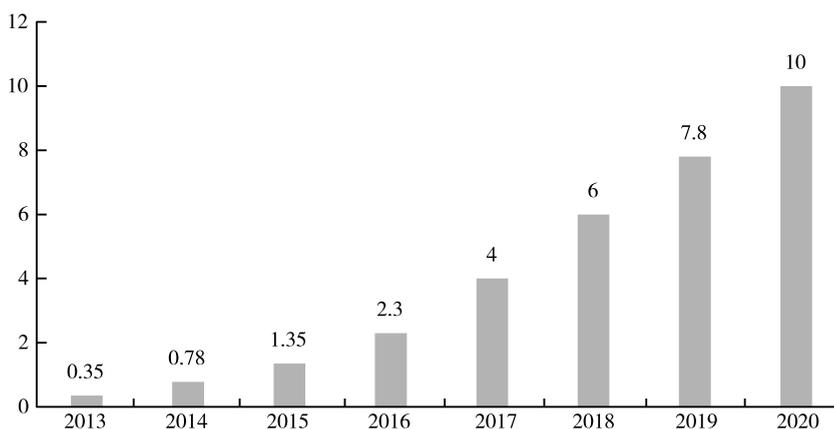


图1 来自跨境电商的进口包裹的数量 (单位: 亿个)

资料来源: 俄罗斯电商企业协会 (ACIT) 数据。

在俄罗斯经营的跨境电商当中, 中国企业占比较为突出。2012年起自中国流入俄境内的包裹数量(经俄罗斯邮政和非国有物流经营者)的比例急剧攀升。实际上, 从2014年以来, 只有中国的电商企业获得俄罗斯跨境电商快速增长的红利, 同期的西方电商企业表现都不尽如人意。根据 Data Insight 的数据中发现, 在2015年, 中国电商在俄罗斯跨境电子商务中的份额超过三分之二, 占据主导地位^①。2016年, 中俄电商贸易额约23亿美元, 占俄跨境电商贸易总额的54%。2017年上半年, 中俄电商贸易额约16亿美元, 同比增长26.6%; 同期, 俄网民线上购买中国商品订单同比增长5倍^②。

3. 未来俄跨境电商的市场份额前景乐观

未来俄罗斯电子商务市场发展前景乐观, 预计2020年俄电商市场容量将达到2万亿卢布, 跨境电商的份额将提高至51% (见下表)。

^① 《2015 俄跨境电商规模达 \$26 亿中国占 2/3》, <http://www.ebrun.com/20160130/164519.shtml> 亿邦动力网; <http://www.ebrun.com/20160130/164519.shtml>

^② 《俄业界人士: 中俄跨境电商双向互动态势积极》, http://www.xinhuanet.com/world/2018-04/01/c_1122621959.htm

表 1 2010 ~ 2020 年跨境电商的市场份额变化

年份	市场总量 (亿卢布)	俄罗斯国内电商份额 (%)	跨境电商所占份额 (%)
2010	2 600	92	8
2011	3 300	85	15
2012	4 050	81	19
2013	5 440	76	24
2014	7 130	71	29
2015	7 600	71	29
2016	9 200	67	33
2017	11 500	63	37
2020	20 000	49	51

资料来源：俄罗斯电商企业协会 (ACIT) 数据。

(三) 产品结构逐渐丰富

跨境电商是传统外贸在“互联网+”背景下的延伸，因此根据贸易方向的不同，跨境电商可以分为跨境进口和跨境出口；根据交易方式的不同，跨境电商又可以分为 B2B 和 B2C。因此综合来看，一般将跨境电商分为四个小类，分别是跨境出口 B2B、跨境出口 B2C、跨境进口 B2B、跨境进口 B2C。中国对俄的跨境电商以出口为主，B2B、B2C 的方式都有，以 B2C 为主。

目前中国跨境电商企业中主要向俄罗斯出口 6 种商品，分别是服装、电子产品、鞋、箱包、汽配产品、珠宝首饰。因为俄罗斯是一个重工业发达轻工业较弱的国家，多数轻工产品和小家电产品依赖进口。中国恰恰在此方面有足够的生产能力可以满足大量出口。因此，以前大量销往欧美的小商品通过跨境电商在俄罗斯找到了新的市场，俄罗斯消费者对中国的服装服饰、3C 数码、家居用品等非常有兴趣。

目前跨境电商占俄零售贸易额的比重，中小家电达到 9.5%，服装和鞋分别为 5.8% 和 4.5%。随着跨境电商的不断发展，相信这个比例将会越来越高。

正如前文所述，虽然中国的订单数即包裹数量占主导地位，但是以价值衡量的中国电商的平均订单价值却远远低于西方购买平台。

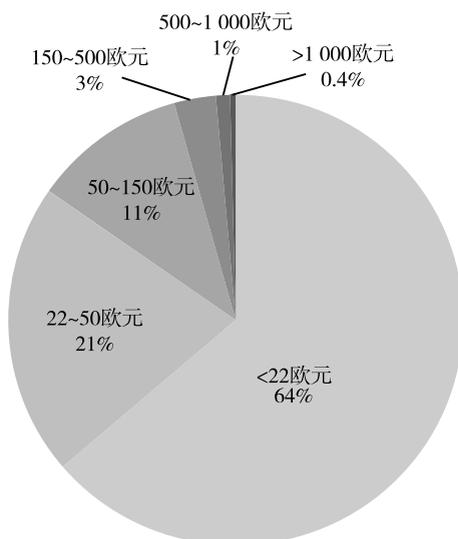


图2 2016年俄罗斯人在跨境电商网站购买的订单金额及占比

资料来源：俄罗斯电商企业协会（ACIT）数据。

二 中俄跨境电商快速发展的原因

（一）税率政策形成的价格优势

我国跨境电子商务主要分为企业对企业（即 B2B）和企业对消费者（即 B2C）两种贸易模式。B2B 模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C 模式下，企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多未纳入海关登记。

中国跨境零售企业（B2C 为主）在俄迅速发展得益于俄政府相关的海关政策和税收政策优惠。根据俄罗斯海关在行邮税方面的《关于个人在关税同盟海关边境内使用自用货物的程序以及与其关联的海关行动的实施程序的协定》的相关规定，俄居民每月从跨境电商平台的购物总金额不超过 1 000 欧元，或商品总重量不超过 31KG，就可享受免税。2014 年，俄罗斯政府调整了免税限值：人均限

值 1 000 欧元，每月限值 150 欧元，每件电子商务包裹限值 500 欧元。目前俄罗斯的免税限额仍然是全球最高——每人每月 1 000 欧元和 31 公斤，欧盟限值为 22 欧元。在此情况下，跨境电商相对于传统贸易的税收优惠十分明显，且力度较大，总计约为商品价值的 30%。且不需要进口商、服务和保修服务认证等。

表 2 在俄经营的跨境电商企业相比传统贸易的税收优惠力度情况

	传统贸易模式	跨境电商模式
增值税	18%	0%
关税（平均）	8%	0%
服务和保修服务	4%	0%
官方进口		0%
俄语信息和标识		0%
认证		0%
消费者保护		0%
财政		0%
合计		30%

资料来源：俄罗斯电商企业协会（ACIT）数据。

（二）通关便利化导致的物流优势

按照一般贸易模式，进出口通关手续较为烦琐，一般要经过检验和报关两个环节。其中检验需接受报验、抽样、检验和签发等环节，报关需由专业持有报关证人员，持箱单、发票、报关委托书、出口结汇核销单、出口货物合同副本、出口商品检验证书等文本去海关办理通关手续。而以跨境电商出口的商品多数是以国际快递和包裹的形式通关，省去了很多中间环节。虽然在个别时段会出现包裹数量激增而导致通关缓慢、物流缓慢滞留等情况，相比一般贸易模式还是具有通关于物流优势的。

（三）数字经济本质决定的成本优势

数字经济的本质是信息化，信息化与国际贸易结合就产生了跨境电商。与传统的一般贸易模式相比，跨境电商有效减少了流通环节，提升运营效率。在传统进出口贸易中，商品从一国到达另一国消费者手中，一般会经历生产商、出口商、进口商、批发商、零售商等多个交易环节，消费者最终面对的价格较高、时

间较长。跨境电商充分利用了数字经济时代信息传播速度的优势，将交易从线下移到线上，减少了中间交易环节，商品的生产商仅需通过电商平台，即可与最终消费者达成交易，从而使得流通费用大大减少，商品更具有成本优势。

三 未来中俄跨境电商发展的主要风险

（一）政策风险

如前所述，中俄跨境电商的快速发展既得益于国内数字经济和互联网+的快速发展，也得益于俄罗斯政府在行邮税免税限额的较高标准。在国内互联网+浪潮此起彼伏的发展背景下，中俄跨境电商的主要风险在于俄罗斯政府在海关行邮税方面的政策调整上。

自俄罗斯引入跨境电商以来，中国企业发展较好，市场份额占比越来越高，因此俄罗斯政府相继调整了多次该项贸易政策，以保护本国的电商发展。具体而言，2014年7月，俄罗斯财政部重新发布了国外包裹的入境政策，包括开始对超过150欧元或10千克的入境包裹收取30%的关税；同年9月，俄罗斯邮政发布全球通告，禁止接收国际平邮小包。2016年2月16日，俄罗斯联邦海关总署发布了《利用风险管理系统提升海关货值监管的有效性》的第280号令，其中明确指出进口到俄罗斯的商品，若海关申报价格低于海关最低限价，进口商需补交相应的海关关税和增值税后才可入关。俄罗斯政府规定，2017年1月1日起境外购物网站发往俄罗斯的包裹需向海关部门提供收货人护照复印件。俄海关还曾提议将个人网购商品进口免税额由每月1000欧元降至22欧元，由买家提供护照号供海关检查免税额度是否超标。这些政策大都处于准备阶段，并没有实际实施，因此目前对中国在俄跨境电商企业的影响相对较小。

不过2017年11月俄罗斯联邦委员会批准的《欧亚经济联盟海关法典》对免税限额进行了重新修订，规定自2019年1月1日起，免税限额不超过500欧元，重量不超过31公斤；2020年1月1日起免税限额不超过200欧元，重量不超过31公斤。由此可见，未来的政策风险正逐渐加大。因为俄罗斯频繁的政策颁布已经显示出其明显的政策意图。另外，俄海关正在积极完善与俄罗斯邮政及快递运营商数据交换信息系统，与税务部门的合作也在有条不紊地进行。在中国积极倡导的自由贸易制度安排方面，俄方已经明确表态目前不考虑双边条件下的自由

贸易制度安排。由此可以判断俄方对与中国开展自由贸易的怀疑和恐惧心理没有改变。对于快速发展的跨境电商，俄在政策上也极有可能出台更为严格的限制措施。比如逐步下调跨境个人进口免税限额，由现行的 1 000 美元，逐步下调至 500 美元、200 美元、20 美元，甚至更低。这将对我国在俄跨境电商企业产生严重影响。

在税务方面，俄罗斯 2017 年 1 月 1 日起开始生效的《俄罗斯新税务条例》规定，通过互联网提供服务的外国 IT 公司需提交在俄罗斯境内的销售信息，并缴纳 18% 的增值税。虽还未出台具体征税方案，但在俄罗斯境内的海外 IT 公司必须向俄罗斯税务局申报业务（包括销售商品或服务）。税务方面的新措施虽然没有进入实施阶段，但相关政策规定已经做好准备，税收政策的不确定性增加将对我们在俄跨境电商企业的经营状况产生较大影响。

（二）支付风险

中俄跨境电商在支付方面的风险主要来自于两方面，一方面是所有双边贸易商都要面对的卢布贬值的风险；另一方面是该行业企业自身运营特点导致的收支风险。

首先，卢布贬值的风险在中俄双边贸易中一直存在，原因是卢布的波动始终伴随着俄罗斯经济改革的进程。即使在近年来俄经济保持基本稳定的背景下，卢布贬值仍然可能会导致在俄中资企业的全年利润化为乌有。2014 年年初开始卢布对美元汇率处于不断贬值的状态，2015 年伴随着西方国家实行重大经济制裁，导致俄罗斯物价飞涨，卢布继续疲软。随后 2016 ~ 2017 年的卢布汇率稳定在当前的水平。2014 年卢布对美元年平均汇率为 38.6 比 1，而 2016 年卢布对美元平均汇率超过 67.19 比 1。2017 年以来，伴随油价上涨，俄罗斯卢布汇率逐渐上升，2017 年卢布对美元的年平均汇率为 65.84 比 1。根据俄联邦经济发展部的预测，随着未来 2 ~ 3 年油价逐渐走低的趋势，预计卢布汇率将出现小幅贬值，至 2020 年 1 美元兑换 68 卢布。

其次，电商行业的运营特点导致发货时间和收款时间的不一致，其中的时间差一般都会大于物流时间，而俄罗斯的地域广阔，气候条件复杂，运输时间可能较长，资金回笼周期也可能相应地延长。受俄罗斯人的支付习惯影响，虽然在线支付不断发展，成为越来越多人的选择，但是多数人仍然选择货到付款（现金）为主要支付方式。这样的流程下来，从买家下订单到第三方最终把现金划转给中

国企业，时间长达 2~3 个月。这样不仅给电商企业的正常运营增加了困难，也给企业的汇兑提高了风险。

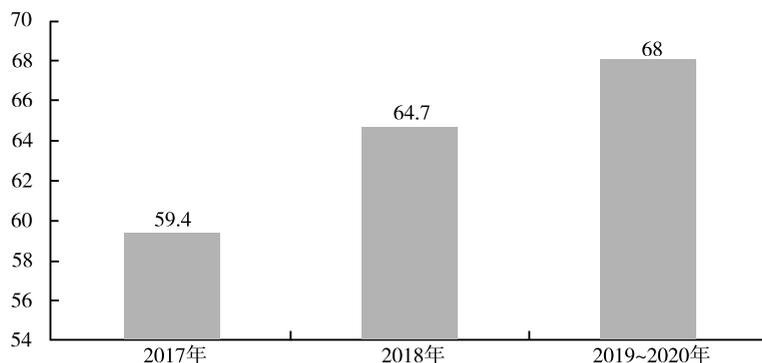


图 3 2017~2020 年卢布汇率走势（卢布/美元）

资料来源：俄罗斯经济发展部。

（三）物流风险

跨境物流一般要涉及到通关、运输时间、运输方式，甚至运输服务等一系列的问题。在物流通关方面，俄方手续复杂，耗时较长，效率较低，俄海关管理的复杂性和不透明性一直在中俄贸易中受到诟病。在物流运输方面，俄地域辽阔，国土面积达 1 709.82 万平方公里，东西最长约 9 000 公里，交通大动脉仅依靠铁路，单程运输需要的时间是六天半。同时俄罗斯的人口分布又极为分散，非常多层次，百万人口的城市只有 12 个，50 万人口、20 万人口的城市以及 5 万人口的城市非常多。因此俄罗斯物流运输的困难较多，一是城市之间运距较长；二是除个别大型城市外，交通基础设施普遍落后；三是运输服务和保障难以达到现代物流标准。随着电商的迅猛发展，俄政府一直努力提高俄邮政运力。特别是在一些大型跨境电商企业的帮助下，俄物流时效明显提高。目前，俄罗斯排名前 20 位的城市均由菜鸟网络提供物流服务，包裹 15 天妥投率已经从原来不到 2%，攀升到了 80% 以上。

另外，当前俄罗斯有 8 家主流海外仓服务商，共有 12 个仓库，但分布相当集中，以莫斯科为主，覆盖范围有限。尽管如此，俄物流问题仍然是中俄跨境电商运营中存在的较大风险。

此外俄政府部门对电商领域的配套政策严重滞后，例如，俄电商企业在办理

出口审批手续时须先行提供与进口商签订的合同、海外仓备货仍需按照传统贸易方式进行等，令企业运营成本和经营风险大增，成为掣肘其发展的重要因素之一。

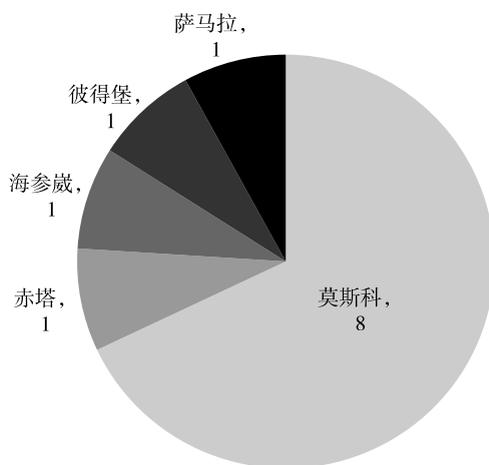


图4 俄罗斯电商海外仓地域覆盖情况

资料来源：“俄罗斯 90% 的外国邮包来自中国”，<http://www.sohu.com/a/12934219>

3_606238

四 对跨境电商的评价

(一) 跨境电商本质上仍然是贸易

跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、下单和成交环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。广义上讲，跨境电商实际上就是外贸电商。跨境电商作为一种新的贸易方式，弥补了交易的信息不对称，降低了交易成本，对传统贸易方式有正向的补充和拓展效应，可以称为与传统贸易的互补效应；同时由于交易主体的改变，交易环节的减少，跨境电商逐渐取代一部分传统贸易实体，特别是实体零售部分，我们称之为替代效应。这两种效应在理论上同时存在，在实践中也被检验证明，不仅同时存在，而且跨境电商对传统贸易的互补效应大于替代效应。在跨境电商对华商网络贸易所具有的替代效应与互补效应进行理论分析的基础

上，利用古诺模型分析市场均衡的结果及贸易效应，采用面板数据实证检验跨境电商对华商网络贸易的影响，结果表明跨境电商对华商网络贸易的互补效应大于替代效应：一方面，由于华商网络对出口贸易的影响尤为显著，而跨境电商平台又以出口贸易为主，从而跨境电商对华商网络出口贸易的影响较大；另一方面，跨境电商平台偏向于差异化产品贸易，因而跨境电商对差异化产品的华商网络贸易有着较大影响。也就是说，跨境电商对华商网络贸易的互补效应在出口贸易与差异化产品贸易上表现得尤为显著。

1. 互补效应毋庸置疑，但不宜过分夸大

这里所说的互补效应是指由于电商的出现对原有的传统贸易模式的补充和积极作用。在传统进出口贸易中，A国商品最终到达B国消费者手中，从而一般会经历生产商、出口商、进口商、批发商、零售商等交易主体，整个交易环节繁杂、层层加价、耗时较长，消费者最终面对的价格和时效体验都较差。跨境电商的出现不仅将交易从线下移到线上，而且最大程度地精简了交易主体，使商品从生产者手中仅需通过电商平台撮合交易即可直接到达最终消费者手中，从而大大提升了运营效率。一方面，降低交易费用使生产者与消费者双双受益；另一方面，使得外贸交易门槛降低，更多的企业可以“走出去”，扩大外贸规模。另外，跨境电商提供的产品更加丰富、产品更新速度快、更符合海外消费者的需求等特点都有助于实现跨境电商正向的互补效应。其实，电商的实质就是将贸易环节信息化，也就是我们通常说的贸易领域的互联网+的过程。但是，这种新事物正在快速演进，迅速地改变着传统贸易方式中的各个环节，使得贸易等商务活动向无纸化、全球化、即时性等特征转变。同时，电商在跨境贸易的发展还带来了许多社会溢出效益，比如抑制了灰色贸易，增加消费者的社会福利，消除了区域定价不合理，为企业转型提供方向，带动贸易升级、产业升级等等。这些都可以看成是电商的积极作用，但是要计算这种积极效应是不可能的，即使是以海关统计的最为狭义的跨境电商的数据也很难分离出哪些是互补效应产生的，哪些是对传统贸易方式的替代。因此，互补效应的计算不是这里讨论的重点，重点在于通过贸易理论的基本常识和电商快速发展的事实我们肯定这种互补效应的存在，并且认为即使在与替代效应的抵消后，电商对贸易的整体效应仍然是正向的。但这种积极作用可以积极不断拓展，却不宜过分夸大，因为电商同时也存在一些负面问题，比如远程交易带来的税收问题，无形化带来的社会监督和法律问题。

另外,这种正向的互补效应是双向的,即对中俄双方的贸易都具有积极作用。虽然在中国跨境电商贸易规模达到万亿美元背景下,中俄跨境电商的规模在中国跨境电商贸易总额中的比重显得微不足道,但是在俄跨境电商贸易总额中的比重还是含有相当重要的分量。2016年,中俄电商贸易额约23亿美元,占俄跨境电商贸易总额的54%,占中国对俄出口的6.2%。2017年,中俄电商贸易额约34亿美元,占中国对俄出口的7.9%^①。因为中俄跨境电商贸易主要为中国对俄的出口贸易,因此中俄跨境电商贸易额在中国对俄出口贸易中的比重更有说服力。比重不断攀升,说明在互补效应和替代效应的共同作用下,跨境电商在中国对俄出口贸易中综合表现为正向的积极作用。

2. 替代效应不容忽视,应对未来提前布局

放眼全球,电商消费正在逐渐替代实体零售。从宏观上看,2016年美国线上零售额增速达11.6%,而同期社会零售总额增速仅为1.5%,其他发达国家如英国、德国、法国以及部分发展中国家印度等也保持着相同的趋势,即线上零售额增速远快于社会零售总额增速。中国国内的电商发展也使得实体零售逐渐减少。同理,中俄跨境电商贸易规模的不断扩张也必然会替代中俄之间原有的一部分传统贸易方式下的实体贸易。虽然很难测算具体的替代效应数值,并且跨境电商的出口生态链、体量将越来越大,未来可能颠覆传统的供应链。但在理论上和实践中替代效应的存在都是无法否认的,它将如何替代传统供应链,需加以密切关注和管控,以期实现平稳过度,不应被忽视。

(二) 贸易的背后是产业,产业的背后是服务,服务的背后是文化

中俄跨境电商的本质是贸易,但贸易的背后是产业,贸易仅仅是一国产业实力的表现;产业的背后是与产业相关的广阔的服务领域,而服务的背后是文化,文化才是实际支撑服务产业的核心竞争力。因此,在跨境电商的表面之下,实际反映的是一国的产业竞争力、服务竞争力和文化实力。

中俄之间长期以来经济关系弱于政治关系,原因很多,但其中一个很重要的因素是中俄之间的经济合作普遍以政府主导,由市场推动的民间贸易始终无法取得突破式进展,成为双边贸易的主力军。在此背景下,中俄跨境电商是取得市场化主导贸易的试金石,因为面对日渐强大的中国,俄罗斯的民族内心除了焦虑和

^① <http://news.sina.com.cn/o/2018-06-08/doc-ihescwxa7153687.shtml>

恐惧以外，还有出于地缘政治原因的一种深刻担心。俄明确表示短期内不考虑与中国进行双边自由贸易就是明证。而中俄跨境电商对于俄方来讲在某种意义上相当于中国对俄的自由贸易，但中方必须意识到它不仅仅是贸易，这种贸易的背后反映的是产业竞争力。通过跨境电商，需要让俄方感受到对中国产品的需要和对中方产业的需要，而不是害怕与担忧。这就需要我们严格规范我们的产品质量，以赢得中国产业及服务的口碑。另外，与产品相关的服务更是扩大贸易并体现一国文化的重要载体，因此严格规范并监督我们的服务，不仅是促进跨境电商健康持续发展的有效途径，更是传递民族文化，为市场化主导的双边自由贸易大力发展的根基和铺垫。

五 推动中俄跨境电商健康发展的建议

综上所述，在中俄双边政治关系最好的历史时期，双边经贸关系持续走高，俄罗斯已经连续三年成为我国“一带一路”国别合作度最高的国家。在中俄双边自由贸易遇阻的背景下，跨境电商也在一定程度上成为中俄自由贸易示范窗口。

（一）求稳不求快，重质不重利，应该是电商发展的战略准则

从国家角度讲，中俄跨境电商能够健康有序发展，则中俄自由贸易可期，若中俄跨境电商发展的质量与速度不能匹配，则中俄自由贸易的大门会闭得更紧。因此，中俄跨境电商发展的质量重于速度。求稳不求快，重质不重利，应该成为我们当前考虑中俄电商问题的战略准则。相比电商企业在某国市场上的短期优势和盈利水平，显然国家间的长期健康稳定发展更为重要。

（二）政府的鼓励措施应重在制度保护和规则引导

当前，国家对电商的发展非常重视，2018年6月发表的《中俄联合声明》和2018年6月《上海合作组织成员国元首理事会青岛宣言》中都指出，未来要支持跨境电子商务发展。地方政府支持电商企业的“出海”也是不遗余力，但是，许多地方政府出台的鼓励政策多是平台建设、保险、融资等金融服务支持，在当前贸易保护主义盛行的背景下，这些政策很容易被解读为政府补贴，因此，这些扶持政策应该减少，有些必须要做的需以金融机构、行业协会等企业或中介组织为主体，这些市场行为不会授人以柄，也更灵活好用。

其实，发展中俄跨境电商不仅需要平台建设、金融服务，它更需要制度安排

予以规范、监管，这种保护会让企业走得更远、更踏实。鉴此，中方应该加强自身的管理规范与国际规则、标准的协调统一，针对跨境电商发展中遇到的新问题，如信息安全、知识产权、税收等，从中俄两国实际出发，制定与国际贸易规则 and 标准接轨的法律法规，消除或减轻贸易保护政策的不利影响。其次，针对中俄跨境电商发展中具体环节存在的问题，如支付、物流、通关、结汇等方面，两国税务、海关等相关部门应继续加强沟通与合作，修订、补充相关法规条文，促进跨境电子商务高效运行。总之，逐步建立制度和规则，既是保护和鼓励企业海外合法合规经营，同时也用规则宣传和惩戒措施引导企业合规经营，给中俄贸易中双方的经营提供一个可以依据的准绳，避免贸易纠纷。

(三) 规范企业产品质量，拒绝假冒伪劣产品

中俄跨境电商发展如此迅猛，主要是中国商品在质量和价格方面的竞争力使然。但是值得注意的是，要避免 20 世纪 90 年代初期“中国倒爷”在俄罗斯出售假冒伪劣产品以换取高额利润的错误再次出现。应加强制度规则的建立，在合法合规经营的基础上保证质量，培育自主品牌，加强产品的竞争力。

同时，应更多地鼓励电商平台在供给和需求两个方向上共同发展，即在大力发展中国跨境电商出口的同时，应努力推进跨境电商自俄进口的问题，提高电商平台的相互服务性，为中俄双边经贸合作的持续健康发展打好基础。只有这样，才能吸引俄方与我共同推进跨境电商的健康持续发展，实现多赢格局。

(四) 规范跨境电商，拒绝恶性竞争和同质化竞争

在中国对外经贸的实践中，中国企业将国内的恶性价格竞争带到国外的事例屡见不鲜，不仅损害了国家和企业的经济利益和国家形象，而且被外国的相关企业甚至个人加以利用，从而使企业的经营更为被动。

目前，在俄的中国跨境电商之间价格战苗头隐现。为此，应引导建立海外企业联合会、跨境电商的行业协会等中介组织，规范跨境电商的企业竞争行为，让企业有组织、有原则地竞争和交流。同时，引导企业不断扩展产业链。从销售产品提升到提供产品背后的服务，再到提供文化服务。在企业的不断扩张中注重本土化发展，以本土化带动全球化才符合背后的国际大趋势，也符合一带一路从贸易畅通到民心相通的积极倡议。如此，才能使中俄跨境电商健康、持续发展，进而带动中俄经贸的长期繁荣。

(责任编辑 张红侠)