

国别电子 商务概论

GUOBIE DIANZI SHANGWU
GAILUN



何传添 / 主 编
何勇斌 何战涛 / 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press

国别电子商务概论

		何传添	主 编
	何勇斌	何战涛	副主编
何勇斌	何战涛	魏少娟	编 者

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国别电子商务概论 / 何传添主编. —北京: 经济科学出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5126 - 8

I. ①国… II. ①何… III. ①电子商务 - 研究 - 中国
IV. ①F724. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 250653 号

责任编辑: 王东萍

责任校对: 郑淑艳

责任印制: 李 鹏

国别电子商务概论

何传添 主 编

何勇斌 何战涛 副主编

何勇斌 何战涛 魏少娟 郑玉红 编 者

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191344 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: espbj3@esp.com.cn

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 21.75 印张 550000 字

2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5126 - 8 定价: 45.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前

言

在经济全球化、信息全球化高度发展,全球制造业中心转移、电子商务在全球范围内蓬勃发展的大背景下,跨境贸易电子商务(为了编写和阅读方便,全书中简称为跨境电子商务或跨境电商)已经日益成为我国企业开拓国际市场的重要方式,我国外贸要想跟上新时期国际贸易的大潮,就必须发展跨境电子商务,抢占先机。国家商务部在《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》(商电发[2011]第375号)中指出,“电子商务是网络化的新型经济活动,已经成为我国战略性新兴产业与现代流通方式的重要组成部分。”

据国家商务部统计,2011年我国电子商务市场交易额达到5.88万亿元,增长32.8%,其中跨境电子商务的增幅达到30%以上。2012年,艾瑞咨询数据显示,我国的电子商务交易额已经达到8.1万亿元,增长27.9%,其中跨境贸易也实现同步增长;2013年,我国电子商务市场交易规模9.9万亿元,同比增长21.3%,其中跨境电商的交易额已超过3万亿元,达到3.1万亿元。我国的电子商务及跨境电子商务已经由萌芽期走向快速发展期。为了鼓励和推动我国跨境电子商务的进一步更好的发展,2012年12月19日,国家跨境电子商务服务试点工作在国家发改委、海关总署的带领下在郑州正式启动,之后跨境电子商务服务试点在郑州、杭州、宁波、上海、重庆、广州、西安等多个城市开展,这标志着我国的跨境电子商务发展进入一个新的阶段。

虽然跨境电子商务在全球互联网高度普及下敲开了无国界贸易的大门,但是,与国内电商不同的是,跨境电商面对的是来自世界各地的顾客,不同的语言、文化、宗教信仰、生活习惯等,使得跨境电子商务变得复杂很多。正是在这样的理论与现实背景下,擅长多语言、“云翻译”的传神(中国)网络科技有限公司与广东外语外贸大学精诚合作、协同创新,共同编写了这套教材。本系列教材共分为:《跨境电子商务(出口篇)》、《跨境电子商务(进口篇)》、《国别电子商务概论》三本,共同构成一套完整的电子商务时代的国际贸易教材。

本教材是目前市场上第一本系统介绍世界各区域(国家)电子商务发展概况的教材。本书在体系结构、内容安排和写作体例上具有如下的特点:

(1) 内容涵盖面广。本书共计14章,内容涵盖全球主要区域与国家开展电子商务的相关信息,具体包括当地市场特点与消费习惯、中国与当地的双边贸

易情况、中国商品在当地的情况及营商注意问题、当地电子商务发展的情况等，帮助读者，特别是有意于开展跨境电子商务的企业全面了解各区域或国家的经贸情况和市场、消费、风俗等特点以及电子商务发展概况，以更有的放矢地开展跨境电子商务活动。

(2) 结构严谨。本书脉络清晰、阐释透彻。在结构安排上，每一章先整体介绍区域的情况，之后再对所在区域中与中国贸易量较大的国家进行详细介绍。对于目前在世界上电子商务发展特别迅速、市场额度比较大的国家，如俄罗斯、日本、韩国，则以专门的章节进行深度介绍。

(3) 实用性强。本书在内容上，充分参考了中国商务部、中国外交部、中国电子商务研究中心等官方网站上的正式资料和数据，及时全面地反映了各区域和各国经贸及电子商务的发展概况和最新动态，非常有助于读者全面了解全球经贸及电子商务的发展趋势和特点。同时，本书信息量大、内容新颖，深入浅出，既可供高等院校经济类专业本科生和研究生学习之用，还可为从事涉外经贸领域的实际工作者和开展此领域培训、科研活动的相关人士提供有益的参考。

需要提及的是，本书能够最终交付出版以飨读者，离不开广东外语外贸大学和传神（中国）网络技术有限公司两方工作人员的辛勤工作和全力支持。本书由广东外语外贸大学何传添教授进行整体设计并担任主编，由传神（中国）网络科技有限公司副总裁何战涛和广东外语外贸大学继续教育学院院长何勇斌担任副主编。主要的编写人员有广外的何勇斌和魏少娟，以及传神的何战涛和郑玉红。在编写过程中，广外的张良群老师，以及传神的傅强、路声华、石子凌、赵蕴智、赖超、柯亨群等为资料的收集与整理工作付出了大量的时间和精力，在此一并表示感谢。

另外，本书得到了“广东外语外贸大学教育部特色专业国际经济与贸易建设计划资助项目”、“教育部长江学者和创新团队发展计划”、“中国参与全球经济治理机制与战略选择”（IRT1224）以及教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“国际金融危机后全球需求结构变化研究（11JZD021）”及“进一步扩大服务业开放的模式与路径研究（11JZD021）”的资助，同时也是这些项目建设和研究的阶段性成果。在此同样表示由衷的谢意。

在编写过程中，我们参阅了很多国内学者和专家的研究成果，在此对这些参考文献的作者表示衷心感谢。

最后，由于国际贸易，尤其是跨境电子商务的发展日益迅速和更新，因此本书中若有不足之处，敬请学界同仁和读者不吝指正。

何传添

2014年10月

目

录

第一章 北美洲市场 / 1

第一节 北美洲市场 / 1

一、市场特点 / 1

二、消费习惯 / 3

第二节 中国与北美洲的双边贸易 / 4

一、贸易发展概况 / 4

二、双边贸易的结构特征 / 7

三、中国商品在北美洲 / 8

第三节 北美洲电子商务的发展 / 10

一、美国电子商务发展 / 10

二、加拿大电子商务发展 / 15

三、墨西哥电子商务发展 / 17

第四节 北美洲国家 / 18

一、美国 / 18

二、加拿大 / 26

三、墨西哥 / 31

本章参考文献 / 35

第二章 东盟市场 / 37

第一节 东盟市场 / 37

一、东盟市场特征 / 37

二、消费习惯 / 40

第二节 中国与东盟的双边贸易 / 42

一、贸易发展概况 / 42

二、双边贸易的结构特征 / 47

三、东盟营商应注意的问题 / 47

第三节 中国商品在东盟 / 48

一、中国商品在东盟的销售概况 / 48

二、中国商品在东盟销售存在的问题 / 49

第四节 东盟电子商务的发展 / 50

一、东盟电商的发展现状 / 50

二、东盟跨境电商发展的环境 / 51

第五节 东盟主要国家 / 51

一、印度尼西亚 / 51

二、马来西亚 / 57

三、新加坡 / 64

本章参考文献 / 71

第三章 东欧市场 / 73

第一节 东欧市场 / 73

一、市场特点 / 73

二、消费习惯 / 74

三、东欧电商的发展现状 / 75

第二节 中国与东欧的双边贸易 / 76

一、贸易发展概况 / 76

二、双边贸易的结构特征 / 78

第三节 中国商品在东欧 / 78

一、中国商品在东欧 / 78

二、东欧营商应注意的问题 / 79

第四节 东欧主要国家 / 80

一、乌克兰 / 80

二、波兰 / 86

本章参考文献 / 90

第四章 大洋洲市场 / 92

第一节 澳大利亚 / 92

一、澳大利亚市场的消费特征 / 92

二、澳大利亚的经济发展与产品优势 / 95

三、中澳双边贸易情况与商品结构 / 96

四、澳大利亚跨境电商的发展现状 / 99

五、与澳大利亚开展电商应注意的问题 / 101

第二节 新西兰 / 103

一、新西兰市场的消费特征 / 103

二、新西兰的经济发展与产品优势 / 105

三、中新双边贸易情况与商品结构 / 105

四、新西兰跨境电商的发展现状 / 107

本章参考文献	/ 110
--------	-------

第五章 俄罗斯市场 / 111

第一节 俄罗斯市场的消费特征 / 111

- 一、市场特征 / 111
- 二、消费习惯 / 112
- 三、经济发展与产品优势 / 113

第二节 中俄双边贸易情况与商品结构 / 114

- 一、双边贸易发展的现状 / 114
- 二、双边贸易中存在的问题 / 115
- 三、双边贸易的发展趋势和改善措施 / 116
- 四、双边贸易商品构成 / 118
- 五、中国商品在俄罗斯 / 118

第三节 俄罗斯跨境电商的发展现状 / 120

- 一、俄罗斯电商发展现状 / 120
- 二、俄罗斯电子商务发展环境 / 122
- 三、俄罗斯电子商务市场发展趋势 / 124

第四节 与俄罗斯开展电商应注意的问题 / 124

- 一、物流 / 124
- 二、支付 / 125
- 三、推广 / 126
- 四、通关、退税 / 128
- 五、俄罗斯海关新政策 / 129
- 六、低价恶性竞争 / 129
- 七、同质化竞争 / 130
- 八、卢布贬值 / 130
- 九、俄罗斯对本土电商的保护 / 130
- 十、要熟悉俄罗斯人的生活习俗 / 131
- 本章参考文献 / 132

第六章 非洲市场 / 133

第一节 非洲市场 / 133

- 一、市场特点 / 134
- 二、消费习惯 / 136

第二节 中国与非洲的双边贸易 / 137

- 一、贸易发展概况 / 137
- 二、双边贸易的结构特征 / 141

第三节 中国商品在非洲 / 141

- 一、中国商品在非洲 / 141
- 二、非洲营商应注意的问题 / 142
- 第四节 非洲电子商务的发展 / 143
 - 一、非洲电商的发展现状 / 143
 - 二、非洲跨境电商发展的环境 / 144
- 第五节 非洲主要国家 / 145
 - 一、南非 / 145
 - 二、尼日利亚 / 149
 - 三、安哥拉 / 156
 - 四、埃及 / 159
- 本章参考文献 / 163

第七章 韩国市场 / 165

- 第一节 韩国市场 / 165
 - 一、市场特点 / 165
 - 二、消费习惯 / 166
 - 三、经济发展 / 166
- 第二节 中国与韩国的双边贸易 / 167
 - 一、贸易发展概况 / 167
 - 二、双边贸易的结构特征 / 169
- 第三节 中国商品在韩国 / 171
 - 一、中国商品在韩国 / 171
 - 二、韩国营商应注意的问题 / 172
- 第四节 韩国电子商务的发展 / 173
 - 一、韩国电商的发展现状 / 173
 - 二、韩国跨境电商发展的环境 / 174
- 本章参考文献 / 175

第八章 南美市场 / 176

- 第一节 南美市场 / 176
 - 一、市场特点 / 176
 - 二、消费习惯 / 178
- 第二节 中国—南美贸易 / 179
 - 一、贸易发展概况 / 179
 - 二、双边贸易的结构特征 / 182
- 第三节 中国商品在南美 / 184
 - 一、中国商品在南美 / 184
 - 二、南美营商应注意的问题 / 184

三、结付策略 / 186

四、谈判要耐心 / 186

第四节 南美电子商务的发展 / 187

一、南美电商的发展现状 / 187

二、南美跨境电商发展的环境 / 187

第五节 南美主要国家 / 188

一、巴西 / 188

二、阿根廷 / 194

本章参考文献 / 201

第九章 南亚市场 / 203

第一节 南亚市场 / 203

一、南亚市场特点 / 203

二、南亚消费习惯 / 205

三、南亚电商的发展现状 / 205

第二节 中国与南亚的双边贸易 / 206

一、贸易发展概况 / 206

二、双边贸易的结构特征 / 208

第三节 中国商品在南亚 / 208

一、中国商品在南亚 / 208

二、南亚营商应注意的问题 / 209

第四节 南亚主要国家 / 210

一、印度 / 210

二、巴基斯坦 / 218

本章参考文献 / 222

第十章 日本市场 / 223

第一节 日本市场 / 223

一、市场特征 / 223

二、消费习惯 / 224

三、经济发展 / 225

第二节 中国与日本的双边贸易 / 226

一、贸易发展概况 / 226

二、双边贸易的结构特征 / 230

第三节 中国商品在日本 / 232

一、中国商品在日本 / 232

二、日本营商应注意的问题 / 233

第四节 日本电子商务的发展 / 234

- 一、日本电商发展的现状 / 234
- 二、日本跨境电商发展的环境 / 235
- 本章参考文献 / 236

第十一章 西欧市场 / 237

- 第一节 西欧市场的特征 / 237
 - 一、市场特点 / 237
 - 二、消费习惯 / 238
- 第二节 中国与西欧的双边贸易 / 239
 - 一、贸易发展概况 / 239
 - 二、双边贸易的结构特征 / 241
- 第三节 中国商品在西欧 / 242
 - 一、中国商品在西欧 / 242
 - 二、西欧营商应注意的问题 / 243
- 第四节 西欧电子商务的发展 / 244
 - 一、西欧电商发展的现状 / 244
 - 二、西欧跨境电商发展的环境 / 245
- 第五节 西欧主要国家 / 246
 - 一、英国 / 246
 - 二、法国 / 253
 - 三、德国 / 263
- 本章参考文献 / 271

第十二章 中东市场 / 272

- 第一节 中东市场 / 272
 - 一、市场特点 / 272
 - 二、消费习惯 / 275
- 第二节 中国与中东的双边贸易 / 275
 - 一、贸易发展概况 / 275
 - 二、双边贸易的结构特征 / 277
- 第三节 中国商品在中东 / 277
 - 一、中国商品在中东 / 277
 - 二、中东营商应注意的问题 / 279
- 第四节 中东电子商务的发展 / 282
 - 一、中东电商发展的现状 / 282
 - 二、中东跨境电商发展的环境 / 283
- 第五节 中东主要国家 / 283
 - 一、阿拉伯联合酋长国 / 283

二、沙特阿拉伯 / 289

本章参考文献 / 294

第十三章 中美洲市场 / 296

第一节 中美洲市场特征 / 296

一、市场特点 / 296

二、消费习惯 / 299

三、中美洲电商发展的现状 / 299

第二节 中国—中美洲贸易 / 299

一、贸易发展概况 / 299

二、贸易商品构成 / 301

三、中美洲营商应注意的问题 / 301

第三节 中美洲主要国家 / 303

一、哥斯达黎加 / 303

二、巴拿马 / 309

本章参考文献 / 313

第十四章 中亚市场 / 314

第一节 中亚市场 / 314

一、中亚特点 / 314

二、消费习惯 / 318

三、中亚电商发展的现状 / 319

第二节 中国与中亚的双边贸易 / 319

一、贸易发展概况 / 319

二、双边贸易的结构特征 / 322

第三节 中国商品在中亚 / 322

一、中国商品在中亚 / 322

二、中亚营商应注意的问题 / 324

第四节 中亚主要国家 / 325

哈萨克斯坦 / 325

本章参考文献 / 333

第一章

北美洲市场

北美洲位于西半球的北部。从政区上划分，北美洲包括加拿大、美国和墨西哥。从地理位置看，东滨大西洋，西临太平洋，北濒北冰洋，南以巴拿马运河为界，同南美洲分开。面积 2 422.8 万平方公里（包括附近岛屿），约占世界陆地总面积的 16.2%，是世界第三大洲。

北美洲人口 5.2872 亿（2011 年），全洲人口分布很不均匀，居民多分布在东南部地区，其中以美国的纽约附近以及美国与加拿大边境的“五大湖”周围人口密度最大，而面积广大的北部和美国西部内陆人口稀少。北美洲大部分居民是欧洲国家移民的后裔，通用英语、西班牙语、法语等。

第一节 北美洲市场

一、市场特点

北美洲是世界工业发达的地区之一。北美洲的美国和加拿大是经济发达国家，工业基础雄厚、生产能力巨大，科学技术先进。

（一）经济和产业

北美洲农业生产的专门化、商品化和机械化程度很高。农林牧渔业也极为发达。北美洲采矿业规模较大。

1. 自然资源

北美洲矿物资源丰富，主要有石油、天然气、煤、硫黄、铁、铜、镍、铀、铅、锌等。北美大陆生产全球白银产量的 2/5，天然气和镍的 1/3，磷酸盐和钾盐的 1/3，铜、原油和铅的 1/4，煤的 1/5。采矿业工人还不到北美就业总人口的 1%。

2. 北美的制造业仅次于欧洲而居世界第二位

美国和加拿大约生产世界制成品的 1/3。北美的主要制成品包括汽车及其部件、化工产品和食品。制造业约占北美就业总人口的 1/5。美国的中西部和东北部、加拿大的安大略省和魁北克省一直以来都是北美的主要制造业中心。自 20 世纪 50 年代以来，工业已经扩展到

美国的南部及其太平洋沿岸地带。这些新兴工业地区的主要产品包括飞机和导弹、计算机和电子产品、石油及石化产品。

3. 北美农业生产专业化、商品化和机械化程度都很高

北美农业生产位居亚洲和欧洲之后，排世界第三位。北美农场生产世界上 3/5 的大豆，1/2 的玉米、亚麻籽和高粱，1/4 的柑橘和燕麦，1/5 的棉花和小麦。北美提供世界上半左右的谷物出口。美国和加拿大生产的大量农产品供应世界各国。只有 4% 的美国和加拿大就业者在农场里工作。

4. 北美洲铁路、公路四通八达

美国和加拿大有世界上最发达的运输系统，包括内河运输、高速公路和铁路。美国东北部、中部、东南部、西部沿海以及加拿大东南部的交通最发达；加拿大中部地区夏季的河运、冬季的雪橇运输也很重要。北美洲的空运也很发达，北美有世界上最繁忙的航空网络，美国和加拿大南部的大城市都有很多航空线路，世界上最繁忙的机场位于美国。北美位于大西洋和太平洋的世界主要贸易航线之间，大陆南端的巴拿马运河沟通了两大洋。北美东海岸和西海岸有许多大港口。密西西比河、大湖区和圣劳伦斯河构成了北美最重要的内河航运。高速公路和铁路遍布于美国及加拿大南部，但加拿大北部的公路很少。

（二）市场比较成熟

北美的市场经济发展已经到了十分成熟的水平。在政府方面，从决定中央银行的利率到保护知识产权的法律，联邦政府都通过制定有关详细的经济法规政策对整个社会的经济活动进行宏观规范管理调控；在企业方面，同业间的普遍信息沟通交流也使得企业的经营管理活动更规范、更透明。对最终消费者而言，选择的多样化以及公开发达的媒体信息有助于做出比较客观的消费抉择。这样，从消费者到营销商、到制造商以及相关的政府管理部门，大家对自己在市场活动中的角色、权力、义务、责任以及彼此的关系都有比较明确的认识。

（三）消费力强，市场潜力巨大

美国是当今世界规模最大、技术力量最强的经济体，在计算机、医学、宇航以及军工等科技领域都处在最前沿或接近最前沿的位置。2013 年人均国民总产值达到了 51 248 美元。加拿大 2013 年人均国民总产值达到了 52 364 美元。墨西哥 2013 年人均国民总产值达到了 10 989 美元。

美加总和超过 3 亿多的人口，强大的制造业，使得无论是普通的民用消费品，商用仪器，还是工业材料、零配件、机械设备都能在北美找到适当的市场。

（四）竞争激烈

在全球消费市场上，以购买力来说，北美和欧洲大概是两个最重要的市场。对于一个产品制造商来说，如果能在这两个市场占有一席之地，大概也就意味这个企业具备了一定的世界市场竞争的实力。因此，北美的市场竞争也是十分激烈，产品供应基本处于饱和状态。在许多领域，来自欧美及日本的老牌跨国公司的产品还是主导了市场。对于后来人来说，开发这一市场的过程其实也就是与别人竞争的过程。

（五）商业信用程度比较高

高度发达的商业信用构成了北美经济活动的一个重要基础。作为商品经济发展的一种更高形式，实物现金的交易方式基本被商业信用的交易方式所取代。就个人而言，信用卡是主要的消费支付方式。而从事生产经营的企业间有关商品服务的支付方式则多以赊销完成。

（六）地域广阔

北美市场的地理概念是从美国北边的阿拉斯加，加拿大的北极到美国南边的佛罗里达以及夏威夷美属波多黎各、关岛这样几千万平方公里的空间。气候上，从寒带、温带到热带。时间上，北美大陆横跨四个时区。

（七）单一语言文化

除了加拿大的魁北克使用法语以外，英语是北美的通行工作和交流语言。墨西哥官方语言是西班牙语，但英语也是在首都和大城市的商业社会中许多成员所通用的语言。英语文化是美加的主导文化。这种单一语言文化的特点有助于减少市场营销的成本和障碍。

（八）北美自由贸易区

1994年1月1日正式生效的北美自由贸易协定（North American Free Trade Agreement, NAFTA）使北美自由贸易区（由美国、加拿大和墨西哥三国构成）成为当今世界最大的自由贸易区。目前北美自由贸易区拥有4.5亿人口，国民生产总值约17.3万亿美元，年贸易总额1.37万亿美元，其经济实力和市场规模都超过欧洲联盟，成为当今世界上最大的区域经济一体化组织。美国是世界上头号经济强国，加拿大则是全球七大工业国之一，墨西哥也是世界第十三大经济体，北美自由贸易区综合实力极其强大。就美加而言，加拿大多年以来就是美国的最大贸易伙伴，美国也是加拿大的最大贸易对象国。北美自由贸易区建立后，三国间的经济关系得到进一步发展，大大促进了成员国特别是墨西哥外贸的增长。

美、加、墨三国按工业化程度和发展水平分属三个不同的层次：美国属于第一个层次，加拿大属于第二个层次，二者均是发达的工业化国家；墨西哥则是第三个层次，为新兴的工业化国家。因此，无论从经济实力、工业化程度和发展水平等方面相比，美国都处于绝对的优势地位，自然对加拿大和墨西哥具有很强的制约力。因而，从根本上说，北美自由贸易区的建立更多地体现出了美国的战略意图。但是，在另一方面，北美自由贸易区又给加拿大和墨西哥提供了难得的进入美国市场的机会，对于促进这两个国家的经济发展具有非常重要的作用，三国联合起来在国际贸易中的地位也随之大为增强。因此，北美自由贸易区在很大程度上是双赢的选择和结果。

二、消费习惯

客户及售后服务要求高。较高的社会文明发展水平要求更人性化的产品和服务，激烈的市场竞争则使得企业必须不断提高产品和服务的质量和水平。完善高效的客户及售后服务已成为当今北美市场营销中的一个重要组成部分。

北美地区的消费者习惯并熟悉于各种先进的电子支付方式。网上支付、电话支付、电子支付、邮件支付等各种支付方式对于美国的消费者来说都很熟悉。在美国,信用卡是在线使用的常用支付方式。一般可以处理支持 158 种货币的威士 (Visa) 和万事达 (Master Card) 信用卡服务和支持 79 种货币的美国运通 (American Express) 卡以及 16 种货币的大来 (Diners) 卡;同时 PayPal 也是美国人非常熟悉的电子支付方式。与美国做生意的中国商家,要熟悉这些电子支付方式,要习惯并善于利用各式各样的电子支付工具。美国是信用卡风险最小的地区。因此,北美地区有全球最发达的网上购物市场。

从结算方式看,有信用证、现金、赊销等主要支付方式。信用证结算主要应用在美加进口商的国际贸易结算。现金和赊销则是美加企业间商业结算的主要方式,其中,又以赊销为主。现金支付,又有 CASH AGAINST DOCUMENT (见单付款), CASH IN ADVANCE (预付款) 等不同操作。一般来说,需要以现金支付货物或是服务的公司多是缺少信用历史,信用历史不好或是信用额度不够。

第二节 中国与北美洲的双边贸易

一、贸易发展概况

北美地区是中国重要的出口市场,也是中国吸引境外投资的主要来源。在中国的出口市场中,北美市场处于十分重要的地位。北美自贸区是中国主要的贸易伙伴,其中美国一直是中国主要的出口市场,加拿大也是中国的主要贸易伙伴,墨西哥和中国同属发展中国家,彼此贸易往来密切,但由于相似的要素禀赋和产业结构,使得双方产品在北美市场存在激烈的竞争关系。因此,北美自贸区的成立对中国同其开展对外贸易产生了巨大的影响。

(一) 双边贸易发展的现状

北美市场吸纳了中国 1/5 的出口产品,并且这一比重还在上升。其中,美国 1999 年以来一直居于中国第一大出口市场地位。据美国商务部统计,2013 年中国是美国第二大贸易伙伴、第三大出口市场和第一大进口来源地。据加拿大统计局统计,2013 年中国为加拿大第二大伙伴国,第二大出口目的地和第二大的进口来源地。据墨西哥经济秘书处统计,2013 年中国为墨西哥第四大出口目的地和第二大进口来源地。此外,中国与北美贸易是中国贸易顺差的重要来源,在中国的前十位贸易顺差来源地中,美国、加拿大和墨西哥分列第一、第七和第十位。

1. 北美自贸区与中国双边贸易的现状

北美自贸区是中国的主要贸易伙伴,其中美国是中国主要的出口市场,加拿大和墨西哥在中国对外贸易中也占有相当的份额。1992 年北美自贸区还在酝酿之初,美、加、墨三国与中国的贸易总额为 203.5 亿美元,约占中国当年对外贸易总额的 12.3%。随着中国经济的增长和对外贸易的扩张,中国和北美自贸区的贸易规模在持续扩大,1999 年中国与北美自贸区的贸易总额达到 672 亿美元,占中国对外贸易总额的 18.6%,是北美自贸区在中国对外贸易中所占份额最大的一年。此后,虽然双边贸易规模在持续扩大,但是由于中国对外贸易总量的爆炸性

增长,中国和北美自贸区的贸易总额在中国外贸中的份额却在逐年降低。2008年双边贸易额达到3 867.7亿美元的历史顶峰,占当年中国对外贸易总额的15.1%。2009年由于受全球性金融危机的影响,中国与北美自贸区的贸易总额为3 441.85亿美元,占中国对外贸易总额的15.6%。2011年中国与北美自贸区的贸易总额达到5 273.6亿美元,占中国对外贸易总额的14.5%。2013年,中国与北美洲外贸进出口总额5 757亿美元,同比增长7.4%。其中出口3 978.4亿美元,同比增长4.7%;进口1 778.6亿美元,同比增长13.9%。

2. 中国与北美自贸区双边贸易的特点

首先,中美贸易是中国与北美自贸区双边贸易的主体。在中国和北美自贸区的双边贸易中,美国是中国最主要的贸易伙伴,北美自贸区对华贸易额的85%以上都是由中美贸易所贡献。其中,1992年中美贸易额为175亿美元,占当年北美自贸区对华贸易总额的86%。1999年中美贸易额达到614.9亿美元,占当年北美自贸区对华贸易额的91.5%,占中国对外贸易总额的17%。此后,虽然中美贸易额在持续增加,但是中美贸易额占北美自贸区对华贸易额的比重却在逐渐下降,美国在中国对外贸易中的比重也呈下降趋势。2011年中美贸易额为4 465.82亿美元,占中国对外贸易总额的12.3%,占北美自贸区对华贸易额的85%。与之对应,加拿大和墨西哥与中国的贸易额在中国对外贸易中的比重有限,加拿大和墨西哥对华贸易的总额在中国对外贸易中的份额一直不足3%。

其次,中国与北美自贸区双边贸易在总量上持续增长,但是在中国对外贸易中的比重却在不断降低。从双边贸易的数额上看,1994年北美自贸区成立时双边贸易额为389亿美元,而2011年双边贸易额已经高达5 273.6亿美元,17年间双边贸易规模增长了13.6倍。但是双边贸易在中国对外贸易中的比重却经历了先上升后下降的过程,1994年中国对北美自贸区的贸易额占当年中国外贸总额的16.4%,1999年达到18.6%的顶峰,但此后却逐渐下降,到2011年中国对北美自贸区的贸易额只占中国外贸总额的14.5%。这种局面的出现主要源于中国对外贸易规模扩大虽增加了对北美自贸区的进出口力度,但是由于中国在2000年以后对欧盟贸易持续扩展及开拓了其他地区的市场,中国对北美市场的依赖度逐渐下降,美国作为中国第一大贸易伙伴国的地位在2001年被欧盟取代。

目前,中国出口美国市场的主要产品包括机电、玩具、家具、鞋类、纺织品、金属制品、光学仪器和医疗仪器等。这其中有一大部分产品和墨西哥生产的产品存在竞争关系。以纺织品为例,中国曾是美国纺织品进口的第一大国,但是北美自贸区成立后,墨西哥的纺织品以更低的优惠关税进入美国市场,市场份额因此急剧增加,1998年就取代中国成为对美国第一大纺织品出口国。

最后,区域内贸易规则和产品标准的统一有利于降低中国企业的市场开拓成本。北美自由贸易区形成后的“贸易创造”效应使北美地区经济增加了活力。区内生产要素重新配置形成劳动生产率的提高和效率的增强,将带动经济增长,进而拉动对包括中国产品在内的区外产品的需求。中国在北美市场已有一定的销售渠道,由于各国要素禀赋的不同,原来由区外供应的某些产品,内部成员也未必能取代。从北美自由贸易协定生效两年的情况来看,北美地区在区内贸易迅速增长的同时,与亚太地区国家,尤其与中国的贸易也迅猛发展。此外,区域内贸易规则和产品标准的统一也有利于降低中国企业的市场开拓成本。北美自由贸易区向南扩展,建立美洲自由贸易区及其内部贸易规则的统一也有利于中国对整个拉丁美洲市场的开拓。