

中国和中东欧国家 电子商务合作发展报告(2017)

DEVELOPMENT REPORT OF
E-COMMERCE COOPERATION BETWEEN
CHINA AND CEEC 2017

中国－中东欧国家智库交流与合作网络

刘作奎◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国和中东欧国家 电子商务合作发展报告(2015)

中国电子商务发展报告 2015 中国电子商务发展报告 2015

中国电子商务发展报告 2015 中国电子商务发展报告 2015

中国电子商务发展报告 2015 中国电子商务发展报告 2015

中国电子商务发展报告 2015 中国电子商务发展报告 2015

中国电子商务发展报告 2015 中国电子商务发展报告 2015

中国和中东欧国家 电子商务合作发展报告(2017)

DEVELOPMENT REPORT OF
E-COMMERCE COOPERATION BETWEEN
CHINA AND CEEC 2017

中国－中东欧国家智库交流与合作网络

刘作奎◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国和中东欧国家电子商务合作发展报告. 2017 /
刘作奎著. --北京: 社会科学文献出版社, 2018. 1
ISBN 978-7-5201-1781-4

I. ①中… II. ①刘… III. ①电子商务-国际合作-
经济合作-研究报告-中国、欧洲-2017 IV.
①F724.6②F735.046

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 281015 号

中国和中东欧国家电子商务合作发展报告(2017)

著 者 / 刘作奎

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 祝得彬

责任编辑 / 刘 娟 张 萍

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社(010)59367004

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 3 字 数: 47 千字

版 次 / 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1781-4

定 价 / 58.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

核心观点^{*}

1. 在中国和中东欧跨境电子业务上，中国出口多、进口少，跨境电子商务体现出中国对外贸易的特点，跨境出口对进口有较大顺差。

2. 2016 年，中国跨境网购用户最爱购买的是美妆护理、母婴用品、鞋服、食品、饰品箱包，其中美妆护理以及母婴用品的订单数量最多。中东欧国家在我国跨境进口的上述商品中不具有竞争优势和规模优势。

3. 爱沙尼亚在电信基础设施、网络普及率、电子政务化水平、互联网渗透率、跨境电子购物环境等方面与其他中东欧 15 国相比有更大的优势。

4. 为积极推动“16 + 1”电子商务合作，建议在中国和中东欧国家设秘书处，成立中国和中东欧 16 国电子商务合作协会，推动企业在电子商务领域的合作。

5. 建议以电子商务合作为抓手和突破口，中国和中东欧 16 国各研究机构或平台积极推进中欧电商合作规则的对接，形成更加便利的跨境电商贸易环境。

6. 建议以中国 - 中东欧国家智库交流与合作网络（以下简称“16 + 1”智库网络）和商务部中国国际电子商务中心为牵头单位，会同中东欧

* 本书由中国 - 中东欧国家智库交流与合作网络组织，由刘作奎具体设计和执笔。在撰写过程中，中国 - 中东欧国家智库交流与合作网络秘书处办公室狄安略、陈思杨、张婧文、吴菁参与了第一章第三节的资料搜集整理工作，商务部中国国际电子商务中心对本报告提出了宝贵的修改意见，在此特致谢。

各国智库机构，共同撰写“‘16+1’电商合作年度发展报告”（或白皮书），加强对电商合作的推广。

7. 建议以商务部中国国际电子商务中心为牵头单位，每年机制化培训来自中国和中东欧电子商务领域的工作人员，加强电商人才的培养力度。建议商务部援外培训项目中增加中东欧电子商务类人员的培训，培训单位可考虑落户商务部中国国际电子商务中心培训学院。

目 录

一 中国和中东欧 16 国电子商务发展状况报告	001
(一) 中国电子商务发展总体情况	001
(二) 中东欧地区电子商务发展总体情况	004
(三) 中东欧国家电子商务国别发展情况	007
1. 克罗地亚	007
2. 保加利亚	010
3. 立陶宛	013
4. 罗马尼亚	015
5. 斯洛文尼亚	019
6. 爱沙尼亚	020
7. 拉脱维亚	021
8. 塞尔维亚	023
9. 波兰	023
10. 匈牙利	025
11. 捷克	026
12. 斯洛伐克	027
13. 阿尔巴尼亚	028
14. 波黑	029
15. 黑山	030
16. 马其顿	033

二 中国和中东欧国家合作中的电子商务合作	035
(一) 中国和中东欧国家经贸合作情况	035
1. 总体情况概览	035
2. 与中东欧 16 国贸易增长情况	036
3. 中国和中东欧国家具体贸易特点分析	037
(二) 中国和中东欧国家电子商务领域合作	037
三 中国和中东欧国家电子商务合作中存在的问题及政策建议	039
(一) 存在的问题	039
1. 跨境电商贸易难以改变贸易逆差现状	039
2. 发展“16+1”电子商务合作要充分考虑到西欧和北欧市场电子商务的 磁吸效应	039
3. 需要审慎考虑“16+1”电商合作的牵头协调单位问题	040
4. 要充分考虑中国和中东欧国家在电商合作上的语言、文化和 市场障碍	040
(二) 政策建议	041
1. “16+1”电子商务合作协调机制建设要中外兼顾	041
2. 应对中欧国际电子商务规则发展提出政策和合作建议，创造更好的 贸易合作环境	041
3. 发布中英文版“‘16+1’电商合作年度发展报告”（或白皮书）， 提升 17 国对电商合作的认知	041
4. 中国和中东欧应加强合作，加大电商人才培养力度	042



中国和中东欧 16 国电子商务发展状况报告

（一）中国电子商务发展总体情况

2016 年，中国网络购物用户规模、电商交易额、网上零售交易额等快速增长，是全球规模最大、最具活力的电子商务市场。

中国互联网信息中心数据显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，普及率 53.2%；网购用户规模达 4.67 亿，占网民总数的 63.8%，较 2015 年年底提高了 12.9 个百分点。

国家统计局数据显示，2016 年，中国电子商务交易额为 26.1 万亿元（人民币，下同），同比增长 19.8%。中国网上零售交易额为 5.16 万亿元，同比增长 26.2%，其中 B2C 和 C2C 交易额分别为 2.82 万亿元和 2.34 万亿元。交易额居前列的主要实物商品为服装（比重 20.6%，同比增长 30.8%，以下同）、家居家装（16.3%，15.6%）、家用电器（11.4%，27.6%）、手机数码（8.8%，29.1%）、食品酒水（7.9%，46.5%）、母婴用品（7.2%，40.0%）等。移动网络市场规模继续保持高速增长，2016 年，移动端网购占整体网购交易规模的 70.7%，同比增长 15.3%，移动端购物成为网络消费的主要方式。中国网络零售市场的国际影响力不断增强，交易额约占全球电商零售市场的 39.2%，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。

B2B 电子商务发展势头良好，钢铁、石油化工、煤炭、有色金属等 B2B 电商迅速发展，截至 2015 年 6 月，相关平台总数超过 1100 家。B2B 电商正发挥着互联网高效连接的功能，帮助企业化解产能过剩，解决流

通成本高等问题,也成为传统工业企业转型的重要途径之一。2016年,中国电子商务直接和间接就业人数达3700多万,电子商务园区数量超过1600家。^①2016年,中国B2B电子商务平台市场份额排名情况为(按企业营收排名):阿里巴巴占比43%、慧聪网占比7.5%、环球资源占比4.1%、焦点科技占比2.6%、上海钢联占比1.4%、生意宝占比1.2%、环球市场占比1%、其他占比39.2%。2016年,中国B2C网络零售平台(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商)市场份额排名前三的分别为:天猫占比57.7%,京东凭25.4%紧随其后,唯品会的市场份额从2015年的3.2%上升至3.7%。排名第4至第10位的电商分别为:苏宁易购(3.3%)、国美在线(1.8%)、当当(1.4%)、亚马逊中国(1.3%)、1号店(1.2%)、聚美优品(0.7%)、拼多多(0.2%)、其他(3.3%)。^②

从政策支持角度看,2014年,国务院发布《国务院关于印发加快发展新生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》(国发〔2014〕26号),将“电子商务”作为一个生产性服务业的重点领域;2015年5月,国务院出台了《国务院关于进一步支持电子商务加快培育经济新动力的意见》;2016年12月,商务部、中央网信办、国家发展改革委三部门联合发布了《电子商务“十三五”发展规划》,对电子商务的未来发展做出了部署。我国电子商务相关政策体系已较为完备。

从电子商务企业来看,电商企业不断扩充品类,优化服务,升级物流体系,持续提升电商购物体验。农村电商、跨境电商等各种细分电商领域加速增长。一些企业在垂直电商领域深耕,延伸了产业链,使电子商务保持了持续增长的动力。

中国在跨境电商发展方面也表现不俗。2015年,中国跨境电商交易规模约5.4万亿元,同比增长28.26%,其中跨境出口规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。跨境出口额远大于跨境进口额。跨

① 数据来源:《2016年中国电子商务市场数据监测报告》,中国电子商务研究中心网站, <http://www.100ec.cn/zt/16jcbg/>。

② 数据来源:《2016年中国电子商务市场数据监测报告》,中国电子商务研究中心网站, <http://www.100ec.cn/zt/16jcbg/>。

境电子商务也反映出中国对外贸易的特点,即有较大的贸易顺差。中国出口跨境电商 B2B 市场交易规模约 3.78 万亿元,同比增长 25%。中国出口跨境网络零售市场交易规模 7200 亿元,同比增长 33.3%。中国出口跨境电商 B2B 与网络零售占比情况为: B2B 占 84%、网上零售占 16%。2015 年,中国出口跨境电商卖家各地区分布情况为: 广东 24.7%、浙江 16.5%、江苏 12.4%、福建 9.4%、上海 7.1%、北京 5.2%、湖北 4.1%、山东 3.3%、其他 17.3%。中国出口跨境电商卖家品类分布情况为: 3C 电子产品 37.7%、服装服饰 10.2%、户外用品 7.5%、健康与美容 7.4%、珠宝首饰 6%、家居园艺 4.7%、鞋帽箱包 4.5%、母婴玩具 3.6%、汽车配件 3.1%、灯光照明 2.8%、安全监控 2.2%、其他 10.3%。中国出口跨境电商主要国家/地区为: 美国 16.5%、欧盟 15.8%、东盟 11.4%、日本 6.6%、俄罗斯 4.2%、韩国 3.5%、巴西 2.2%、印度 1.4%、其他 38.4%。^① 欧盟占据第二的位置,大部分跨境电商交易发生在中国和西欧核心大国(如英、德、法等国),中国与中东欧跨境电商交易额仍然很少。^②

中国的跨境购买力即跨境进口一直比较令人关注。中国电子商务研究中心监测数据显示,2016 年,中国跨境进口电商交易规模达到 12000 亿元,同比增长 32.3%,预计 2017 年将达到 18543 亿元。2016 ~ 2017 年,在主流跨境进口电商平台中,按整体交易额计算,网易考拉海购排名第一,占 21.4%; 天猫国际购名列第二,占 17.7%; 唯品国际位于第三,占 16.1%; 排名第四的是京东全球购,市场占比 15.2%; 排名第五的是聚美极速免税店,占 13.6%; 排名第六、第七的平台是小红书和洋码头,分别占 6.4% 和 5.3%; 其他的跨境进口电商平台包括宝贝格子、蜜芽、宝宝树等占总市场份额的 4.3%。2016 年,跨境网购用户最爱购买的是美妆护理、母婴用品、鞋服、食品、饰品箱包,其中美妆护理以

① 数据来源:《2015 ~ 2016 年中国出口跨境电子商务发展报告》,中国电子商务研究中心网站, <http://www.100ec.cn/zt/1516kjdsbg/>。

② 数据来源:《2015 ~ 2016 年中国出口跨境电子商务发展报告》,中国电子商务研究中心网站, <http://www.100ec.cn/zt/1516kjdsbg/>。

及母婴产品的订单数量最多。^① 中东欧国家在我国跨境进口的上述商品中不具有竞争优势和规模优势。

2016年,中国跨境网购用户达0.42亿人,同比增长82.6%。预计2017年跨境网购人数将达到0.59亿人。2016年,B2C模式以58.6%的占比首次超过了C2C,成为最主要的跨境进口电商模式。跨境网购用户集中在26~35周岁的青年群体,占比达69%。2016年,跨境网购用户男性占比62.6%,女性占比37.4%。跨境网购用户主要分布在广东(14.1%)、上海(13.2%)、北京(12.2%)、江苏(9.2%)、山东(7.2%)以及浙江(5.2%)。^②

(二) 中东欧地区电子商务发展总体情况

根据Ecommerce Foundation公布的《2017欧洲电子商务报告》(European Ecommerce Report 2017,简称《报告》),2016年,欧洲电商销售额增长15%,达到5300亿欧元(相当于6020亿美元),占全球电商销售额的30%。预计2017年电商销售额将增长14%,达到6042亿欧元。总体而言,欧洲电商销售额增长迅猛。建立网站的欧洲公司数量占比不断上升,由2010年的67%增长到2016年的77%,然而只有18%的公司通过网站销售商品或服务。《报告》指出了欧洲电商的三个主要问题:交货速度慢、技术故障和货物破损。

欧洲最大的电商市场主要来自西欧发达国家,英国、法国和德国三个国家的电商销售额占据了欧洲近70%。中东欧国家电商市场整体水平还较低(见表1-1),居民互联网使用率、网购比例、跨境购物比例不高,大多低于欧盟平均水平,发展水平也存在一定的差异。

① 数据来源:《2016~2017年中国跨境进口电商发展报告》,中国电子商务研究中心网站,<http://www.100ec.cn/zt/16kjbg/>。

② 数据来源:《2016~2017年中国跨境进口电商发展报告》,中国电子商务研究中心网站,<http://www.100ec.cn/zt/16kjbg/>。

表 1-1 2016~2017 年欧洲电商市场发展情况

单位: %

	西欧	北欧	中欧	东欧	南欧
市场占比	53.19	8.77	20.68	6.17	11.20
2016 年增长率	16	18	12	20	15
2017 年增长率	13	15	11	16	18

数据来源: 根据 Ecommerce Foundation 公布的《2017 欧洲电子商务报告》整理。

互联网渗透率方面, 中东欧国家中最高的是爱沙尼亚达 96%, 居欧洲第 4 位, 而克罗地亚和保加利亚仅分别为 70% 和 60%, 低于欧洲平均值 77%、欧盟平均值 83%, 处于欧洲最低水平。

居民网购比例及互联网使用率方面, 中东欧国家大多低于欧盟平均水平 (见表 1-2、表 1-3)。居民手机网购比例方面, 罗马尼亚 (79%) 和波兰 (79%) 处于欧洲前列。值得注意的是, 电商销售额的增速和网购者比例并不成正比。2016 年, 罗马尼亚电商销售额增长了 38%, 斯洛伐克和爱沙尼亚增长了 35%, 波兰和保加利亚则增长了 25%。

表 1-2 中东欧国家居民网购比例

单位: %

国家	斯洛伐克	爱沙尼亚	捷克	波兰	拉脱维亚	斯洛文尼亚	匈牙利	克罗地亚	立陶宛	保加利亚	马其顿	罗马尼亚	欧盟平均
网购比例	68	64	57	56	55	53	48	45	44	27	20	18	66

数据来源: 根据 Ecommerce Foundation 公布的《2017 欧洲电子商务报告》整理。

电子商务对 GDP 贡献率 (e-GDP) 方面, 捷克 (2.07%) 和波兰 (1.88%) 在欧洲分别排名第 15 位和第 17 位, 处于中东欧国家中最高水平, 欧洲国家中最高为英国 (7.16%)。

表 1-3 中东欧国家 2016 年互联网使用率及网购率

单位：%

国家	保加利亚	捷克	爱沙尼亚	克罗地亚	拉脱维亚	立陶宛	匈牙利	波兰	罗马尼亚	斯洛文尼亚	斯洛伐克	马其顿	欧盟 28 国平均
互联网使用率	62	83	88	74	81	75	81	75	66	76	83	75	84
网购率	17	47	56	33	44	33	39	42	12	40	56	15	55

数据来源：欧盟统计局，http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals。

跨境购物方面，中东欧国家居民跨境购物比例大都低于欧洲平均水平，比例最低的罗马尼亚仅有 3%（见表 1-4）。

表 1-4 中东欧国家居民跨境购物比例

单位：%

国家	爱沙尼亚	拉脱维亚	斯洛伐克	克罗地亚	斯洛文尼亚	立陶宛	匈牙利	捷克	波兰	保加利亚	罗马尼亚
比例	33	28	27	22	21	17	15	10	10	10	3

数据来源：根据 Ecommerce Foundation 公布的《2017 欧洲电子商务报告》整理，欧洲国家中最高为卢森堡（74%），最低为土耳其（2%）。

物流发展水平方面，中东欧国家中物流绩效指标最高的捷克、立陶宛（见表 1-5）在欧洲的排名分别为第 15 位、第 16 位，中东欧国家的物流运转效率和服务质量还需进一步提高。

营商便利度方面，根据 2016 年世界银行发布的《2017 年全球营商环境报告》^①，中东欧国家中马其顿（欧洲排名第 5 位，世界排名第 10

① 《世界银行发布〈2017 年全球营商环境报告〉》，中国商务部网站，<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/dxfw/gzzd/201610/20161001481959.shtml>。

位)、爱沙尼亚(欧洲排名第 6 位,世界排名第 12 位)等名列前茅(见表 1-6)。

表 1-5 中东欧 16 国物流绩效指标

国家	捷克	立陶宛	匈牙利	波兰	爱沙尼亚	斯洛伐克	拉脱维亚	斯洛文尼亚	克罗地亚	罗马尼亚	保加利亚	塞尔维亚	波黑	马其顿	阿尔巴尼亚	黑山
物流绩效指标	3.67	3.63	3.43	3.43	3.36	3.34	3.33	3.18	3.00	2.99	2.81	2.76	2.60	2.51	2.41	2.38

数据来源:根据 Ecommerce Foundation 公布的《2017 欧洲电子商务报告》整理。物流绩效指标(Logistical Performance Indicators, LPI)基于国家海关通关效率、贸易与运输相关的基础设施水平、物流服务质量等数据,欧洲国家中最高为德国(4.23),最低为黑山(2.38)。

表 1-6 中东欧 16 国营商便利化程度

国家	马其顿	爱沙尼亚	拉脱维亚	立陶宛	波兰	捷克	斯洛文尼亚	斯洛伐克	罗马尼亚	保加利亚	匈牙利	克罗地亚	塞尔维亚	黑山	阿尔巴尼亚	波黑
营商便利化指数	81.7	81.1	80.6	78.8	77.8	76.7	76.1	75.6	74.3	73.5	73.1	73.0	72.3	72.1	68.9	63.9
世界排名	10	12	14	21	24	27	76	33	36	39	41	43	47	51	58	81

数据来源:根据世界银行《2017 年全球营商环境报告》整理。欧洲国家最高为丹麦(84.9,世界第 3 位),最低为波黑和乌克兰(均为 63.9);中国排名世界第 78 位(64.2)。

(三) 中东欧国家电子商务国别发展情况

1. 克罗地亚

(1) 互联网普及状况

2016 年,克罗地亚人口 431.3 万,互联网用户 311.7 万,互联网普

及率为 72.3%，预计 2021 年将会达到 77%。智能手机普及率为 56%，预计 2021 年将会增长到 67%。

根据欧盟委员会公布的《2017 年欧洲数字化发展报告》[*Europe’s Digital Progress Report (EDPR) 2017*]，克罗地亚居民互联网使用率较高，尤其是在新闻、音乐、视频和游戏方面，但在购物方面的使用率相对较低（见表 1-7）。

表 1-7 克罗地亚居民互联网使用率^①

单位：%

	2016 年	2015 年	2016 年欧盟平均
新闻	91	89	70
音乐、视频、游戏	85	—	78
网络社交	69	64	63
银行	53	47	59
购物	45	44	66

数据来源：根据欧盟委员会《2017 年欧洲数字化发展报告》数据整理。

（2）电子商务市场规模

互联网是克罗地亚人做出购物决定的主要参考渠道。2016 年，益普索（Ipsos）公司和克罗地亚网络媒体“24 小时”（24 Sata）联合调查结果显示，在做出购物决定时，61% 的克罗地亚人将网络信息作为第一参考因素，40% 的克罗地亚人信任网络商品信息。^②

在网络购物者中，90% 的克罗地亚用户通过电脑访问相应网店，仅有 6% 的克罗地亚人选择通过智能手机购买，这一数字较中东欧其他国家

① “Europe’s Digital Progress Report (EDPR) 2017 Country Profile Croatia,” http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44292.

② 《克罗地亚电子商务发展历程首个电子商务平台上线》，中国驻克罗地亚大使馆经商参赞处，<http://www.sme.gov.cn/cms/news/100000/0000000274/2017/6/19/8e8662dba6fc470f9d8fa112b4d1b2ee.shtml>。

而言非常低，克罗地亚移动端购物还有很长的路要走。^①

据测算，2016 年克罗地亚电子商务市场年贸易额为 35 亿库纳，占全国零售贸易额的 4%。预计有 20% 的克罗地亚企业积极从事电子商务事业，并且大多数的 B2B 电子商务都发生在信息通信技术行业。^② 2016 年 4 月 1 日，克罗地亚第一个电子商务平台——魔咒网（abracadabra）上线，并于当月 4 日开始正式运作，该平台拥有 11 大类 10 万种商品，涉及 200 个厂家千余个品牌。^③ 该公司的近期目标是成为巴尔干地区最大的电子商务公司。

2015 年，全球最大的在线支付平台贝宝公司在克罗地亚的支付业务中，通过手机支付等移动设备支付的占 10% 左右，同比增长了两倍。但与选择到付的比例 47% 相比仍有较大差距，这说明克罗地亚电子支付所占市场比重还不够高，仍有较大的发展空间。

以克罗地亚商务平台魔咒网为例，该平台利用遍布克罗地亚的 1300 个报刊售卖亭和 50 个货物提取点及免费投送货物点寄送商品，顾客如果指定送货地址，则需另外收费，当然现有的零售网点也可进行免费配送。^④ 利用线下销售点和公共设施进行配送的物流网络节省了成本，提高了效率，也为消费者带来了好的购物体验。

目前，克罗地亚有 170 万电子商务用户，到 2021 年将会增加 20 万名新用户，达到 190 万，占克罗地亚总人口的 44.1%。当前平均每位用户在线支出的费用为 215 美元，到 2021 年将增长至 300 美元。^⑤

根据 Ecommerce Foundation 发布的《2017 欧洲电子商务报告》，2016 年克罗地亚有 44% 的互联网用户选择网上购物，排在 32 个国家中的第 24

① “Croatia E - Commerce Insights: 2 Million Croats Will Shop Online by 2021,” <http://www.eshopworld.com/blog-articles/croatia-ecommerce-insights/>.

② “Croatia - E - Commerce,” <https://www.export.gov/article?id=Croatia-eCommerce>.

③ 《克罗地亚首个电子商务平台上线》，中国驻克罗地亚大使馆经济商务参赞处，<http://hr.mofcom.gov.cn/article/jmxw/201604/20160401293749.shtml>。

④ 《克罗地亚首个电子商务平台上线》，中国驻克罗地亚大使馆经济商务参赞处，<http://hr.mofcom.gov.cn/article/jmxw/201604/20160401293749.shtml>。

⑤ “Croatia E - Commerce Insights: 2 Million Croats Will Shop Online by 2021,” <http://www.eshopworld.com/blog-articles/croatia-ecommerce-insights/>.