

跨境电子商务出口的发展现状及财政支持措施

韦硕

天津财经大学珠江学院, 天津, 中国

【摘要】数字经济同全球贸易结合得越来越紧密, 此时跨境电商出口已构成中国稳定外贸、带动增长的有力手段, 也是打造“双循环”新发展格局所倚重的资源。不过要使这种资源得到充分运用, 必须正视当前所遇到的种种困难: 国际地缘政治的复杂性、贸易保护主义的扩张、国内产业转型的压力都对跨境电商提出挑战, 财政政策应予以有针对性的支持, 本文即就中国相关发展做一阶段性的归纳与分析。文中将中央及地方各项税收优惠、财政专款、引导性基金作为财政支持政策来考察, 同时讨论政策落实的实际效果和基本问题。目前财政政策对削减企业费用、推动综试区试验、扩大产业体量已有明显助益, 但政策整体上尚缺乏系统性、精确性以及远期规划的深度思考。

【关键词】跨境电子商务出口; 发展现状; 财政支持政策; 数字经济; 国际贸易

1. 引言

目前, 数字经济正深刻地重新塑造全球贸易格局, 而跨境电子商务是数字技术与国际贸易深度融合的产物, 具有很多优势, 比如去中间化、高效便捷、突破时空限制等, 如今, 跨境电子商务已成为推动中国外贸高质量发展的新引擎。中国品牌凭借供应链、运营、技术与人才的优势共振, 正不断突破全球市场份额。近年来, 在传统外贸增长乏力的背景下, 中国跨境电商出口保持逆势高速增长。据海关总署统计, 2023 年中国跨境电商出口规模已突破 1.8 万亿元, 同比增长超过 20%, 占外贸出口总额的比重持续攀升。同时, 国务院先后分七批设立 165 个跨境电子商务综合试验区, 为产业发展营造了良好政策环境。然而, 中国跨境电商出口在快速发展的同时, 也面临着严峻挑战, 比如、美国、欧盟等主要市场税收与合规政策趋严, 这些因素增加了出口的不确定性; 在内部结构上, 跨境电商存在品牌溢价能力不足、同质化竞争激烈、物流成本高企、专业人才短缺等问题。在这种背景下, 如何通过财政政策这一重要宏观调控工具, 促进跨境电商出口高质量发展, 成为需要研究的现实课题。

2. 中国跨境电子商务出口的发展现状分析

当前, 中国跨境电商出口正处于从规模快速扩张向高质量发展转型的关键阶段, 海关总署数据显示, 2025 年中国跨境电商进出口规模为 2.75 万亿元, 相较于 2020 年增长了 69.7%, 由数据可见, 跨境电商规模增长迅

速。从进出口的占比来看, 出口占据了主导地位, 2025 年上半年跨境电商出口达 1.09 万亿元, 占进出口总额的近八成, 显示了出口对经济支撑的作用。

2.1 总体规模与增长态势

近年来, 中国跨境电商出口增长态势比较稳定。2024 年, 跨境电商出口总额达 2.15 万亿元, 同比增长 16.9%。在在外部环境复杂多变的背景下, 2025 年上半年跨境电商进出口 1.37 万亿元, 同比增长 10.3%, 其中出口 1.09 万亿元, 增长 11.6%, 增速虽然相较于 2024 年同期有所放缓, 但是仍显著高于同期货物贸易出口的整体增速。具体来看 2025 年前三季度, 跨境电商进出口约 2.06 万亿元, 增长 6.4%, 其中出口约 1.63 万亿元, 增长 6.6%。从更长的时间跨度来看, 过去五年间, 中国跨境电商行业规模逆势扩张近 50%, 展现了良好的抗风险能力以及持续增长潜力。综合以上各类数据与行业预测, 2025 年中国跨境电商进出口规模已逼近 3 万亿元人民币, 出口占比持续提升, 2026 年, 行业有望继续保持较高增速, 全年跨境电商进出口规模预计将突破 3.2 至 3.5 万亿元, 出口占比维持在 80% 以上, 呈现出出口占主导并且持续攀升的格局。

2.2 市场结构: 从依赖单一市场到多元布局

在市场分布方面, 近年来比较显著的变化是出口重心的转移。欧盟、东盟、美国是中国跨境电商出口的三大核心市场, 但三者之间的地位发生了明显调整。2025 年前三季度, 中国前三大出口市场分别是东南亚联

盟、欧盟和美国，但中国对美国出口同比下降 16.9%，对东盟出口大幅增长 14.7%，对欧盟出口增长 8.2%。从年度数据看，2025 年全年个人跨境电商商品出口前三位贸易伙伴依次为欧盟、东盟、美国，其中对欧盟出口规模第一，金额 264.4 亿美元，同比增长 42.9%；对俄罗斯出口增速最高，金额 39.2 亿美元，同比增长 230.3%；在前十位贸易伙伴中，有 8 个同比增速保持增长。而中国 B2B 跨境电商商品出口方面，对东盟出口规模第一，金额 108556 万美元，同比增长 104.0%。除此之外，拉美、中东、澳洲、印度等新兴市场也在成为跨境电商行业的核心增长区域。

2.3 经营主体：以中小企业为主流，品牌化加速推进

从企业主体结构来看，中小企业仍然是跨境电商出口的主力军。调研数据显示，67%的跨境商户年营业额集中在 300 万美元以下，57%的独立站年营业额集中在 300 万美元以下。已实施出海布局的中小微企业达七成，大型企业综合实力强、出海较早，而中小微企业作为数量最大、灵活性最高的群体，正在加快出海脚步。同时，中国跨境电商企业注册量也在大幅增长，2025 年前 4 个月新增注册企业 5080 家，同比增幅达 173.24%，截至 6 月，中国跨境电商企业注册总量突破 7800 家。除此之外，企业的品牌化趋势日益明显，跨境电商也在加速运营自己的品牌，比如，广东深圳市一家商户凭借着品牌和技术壁垒，在海外市场发生不利变化的情况下，仍有充足的底气与这种变化的市场做一些抗衡。

2.4 基础设施与新模式新业态

在物流体系方面，跨境电商物流作为行业重要支撑，2026 年规模预计突破 5000 亿元，占货代行业总规模的 24%。另外，海外仓的建设正在持续推进，并且国家支持企业共建共享海外仓，这为跨境电商出口提供了重要的保障。在支付与金融方面，跨境支付便利化有了很大程度的提升，一部分平台实现了 4 小时跨境人民币到账服务，这为中小企业资金运转效率打下了很好的基础[1]。除此之外，出口信用保险的覆盖面持续扩大，出口信用保险可发挥专业优势，建立海外需求与国内供给匹配的动态监测体系，协助企业加强中长期研判，为中小企业拓展海外市场提供了重要的保障。跨境直播和社交电商

也在蓬勃发展，数据显示，70%的消费者已在社交平台购物，39%的消费者因网红推荐下单，社交渠道正成为消费者发现和购买商品的重要方式。

中国跨境电商出口发展持续向好，出口布局多元化，商品结构从劳动密集型转向高技术附加值攀升，经营主体从中小企业主导向品牌化转型迈进。不过，这一快速发展态势背后，仍然面临许多挑战，需要财政政策的引导和支持。

3. 中国跨境电商出口面临的挑战

尽管中国跨境电商出口发展迅速，但在全球竞争格局变化与国内转型升级的情况下，仍然面临许多深层次挑战。这些挑战既来自外部环境的剧烈变化，也源于产业自身发展阶段的固有短板。科学设计财政支持政策从而推动产业高质量发展，需要准确识别并深入分析这些挑战。

3.1 外部环境挑战：贸易保护主义与合规风险加剧

近年来，逆全球化思潮抬头，伴随着贸易保护主义持续升温，这对中国跨境电商出口构成了显著的外部压力。美国是中国跨境电商出口的传统重要市场，其政策走向的不确定性尤为突出。在 2025 年，美国多次调整“小额豁免”政策门槛，大幅收紧低值包裹的免税入境条件，并计划进一步取消或限制该政策。欧盟也是跨境电商出口的重要市场，在欧盟方面，监管环境也日趋严格，欧盟全面实施的《数字服务法案》和《数字市场法案》对跨境电商平台的合规义务提出了更高要求，内容也变得更加丰富，比如内容审核、消费者保护、数据透明等方面[2]。在 2025 年，欧盟委员会多次对 Temu、SHEIN 等中国背景平台展开调查，要求平台提供风险管理措施与算法透明度报告。税收是跨境电商出口面临的重要问题，近年来欧盟持续推进增值税改革，取消低值商品进口免税门槛，所有进入欧盟的包裹均需缴付增值税，这显著增加了卖家的税务合规成本。除了美国和欧盟之外，一些新兴市场国家也出台了保护本土产业的政策措施，比如跨境电商进口关税、限制部分品类进口、要求本地化运营等。这些贸易壁垒的叠加，可能会使中国跨境电商出口的以往传统扩张模式难以为继[3]。

3.2 内部发展短板：产业转型升级面临瓶颈

目前中国跨境电商企业的品牌化趋势虽

然已经显现,但从整体看,中国跨境电商出口的产品仍以“白牌”或“弱品牌”为主,具有国际影响力的自主品牌较少。大量企业仍停留在粗放经营阶段,在产品设计、技术含量以及用户体验上与国际知名品牌还存在一定差距。跨境电商物流还具有链条长、环节多的特点,这部分成本占订单金额的20%-30%,远高于传统外贸。2024年至2025年,受红海危机、港口拥堵等因素影响,亚欧航线运价一度上涨300%以上,呈现国际海空运价波动较大的现象,这侵蚀了卖家利润。除了以上因素,人才因素也是产业转型面临的难题,跨境电商属于知识密集型行业,需要同时掌握国际贸易、电子商务、外语、数据分析、法律合规等多领域技能的复合型人才[4]。然而,当前人才供给还不能满足需求,根据商务部研究院公布的数据,2025年中国跨境电商人才缺口达400万人,且呈扩大趋势。从高校的角度来说,某些高校相关专业设置滞后于行业发展,课程内容存在与实务需求脱节的现象;从企业的角度来看,某些企业内部培训体系尚不健全,人才流动性也比较高。一些熟悉欧盟和美国等市场法规和规则,而且能够运用AI工具进行运营的人才更为稀缺,这成为制约企业转型升级的关键瓶颈。

3.3 政策与制度层面:财政支持有待精准发力

目前,中央层面涉及跨境电商出口财政支持的政策分散在多个部门,地方层面则各有探索,这种管理格局可能会导致政策之间缺乏系统性,可能存在重复或空白地带。例如,在海外仓建设支持方面,中央有专项资金,部分地方也有配套补贴,但申请条件和流程不一样,对企业来说,很难全面掌握和有效利用。同时,某些时候政策信息发布渠道比较分散,中小企业很难获取政策红利[5,6]。除了政策缺乏协调性之外,部分地区的财政支持政策存在重支出轻绩效的问题,一些地方采取的普惠补贴政策力度也有限,资金也比较分散,很难产生显著的政策效果;还有一些地区将资源过度集中于少数龙头企业,对大量的中小微企业支持不足,公平度不够,部分项目在实施过程中存在套利空间,甚至会出现骗取补贴的现象,比如,某企业为了获取政府的大额补贴,虚构了一个不存在的项目,并伪造了相关的证明材料,如果不采取措施,这些行为会损害了政策公信力。

4. 优化中国跨境电商出口财政支持政策的建议

4.1 强化风险防控与合规支持,积极应对国际规则变化

如今各国监管政策日趋收紧,面对这种趋势,可以设立相关基金用以保护跨境电商企业的发展,比如可以设立“跨境电商国际合规专项基金”。在资金用途方面,可以考虑编制行业协会的合规指引,内容涵盖税法、产品安全、数据保护、知识产权等重点领域,在编制完成后免费向企业发放。这样可以提高企业的合规能力。如果企业陷入法律纠纷之中,对企业在应对海外知识产权诉讼、税务稽查等纠纷所产生的律师费和仲裁费,可以按一定比例给予补贴。最后,还可以利用基金搭建预警平台,依托大数据技术对主要市场的政策法规变动进行实时监测,并及时向企业推送预警信息[7]。

国际税收规则是跨境电商企业在发展时难以避免的议题,在税收层面,建议财政部和国家税务总局加快与美、欧、东盟等主要贸易伙伴进行税收协定谈判,并且将跨境电商税收协调条款纳入其中,这样可以明确跨境交易的税收管辖权划分规则,避免双重征税问题。在规则制定层面,可以更积极地参与世界海关组织、世界贸易组织、经济合作与发展组织等国际机构关于跨境电商规则的讨论与制定,在各种关键议题上形成更符合发展中国家利益的规则安排。除此之外,还应建立海外税务争议援助机制,当企业在海外遭遇不公正的税收待遇时,政府层面能够及时提供支持和法律协助。

近年来,地缘政治风险上升,相关政策性保险机构可以开发等新的保险产品以应对风险,在企业面临目标市场出台歧视性政策时,比如加征关税、限制进口、取消免税待遇等政策,可以挽救给企业造成的损失。为鼓励企业积极投保,保费可由财政补贴一部分,以此降低外部冲击对出口的负面冲击,稳定企业海外经营预期。

4.2 补齐内部发展短板,推动产业提质升级

如今很多跨境电商企业在东南亚、拉美、中东等新兴市场建设海外仓,对于这些海外仓的建设,政府可适当提高补贴比例,提高单个企业年度补贴上限,比如可以设定为200万元。除了提高补贴上限这个措施,还可以设立“海外仓数字化升级贴息贷款”,对智能仓储系统改造项目给予一定的

贷款贴息支持。在物流成本调控方面,可探索设立相关基金,当主要航线运价涨幅超过一定界限时,对中小企业超出基准部分的运费给予部分补贴。拼箱业务和海外仓前置仓履约也是非常重要的一部分,可以对拼箱业务以及海外仓前置仓履约行为给予定额补贴,以降低碎片化订单的物流成本[8,9]。

人才培养方面,对高校、职业院校及社会培训机构,按培养合格且成功在行业内就业的人数给予相应奖励。在人才引进方面,对引进的复合型高级管理或技术人才,其个人所得税地方留成部分可予以全额返还。在企业内训方面,对设立“企业内部实训基地”的企业,按基地建设投入的40%给予一次性补贴。对于人才稳定性较弱的问题,可设立相关基金以提升人员稳定性,例如,可以对在同一企业连续工作满3年的核心岗位人员给予一次性奖励,财政承担其中一部分支出。

针对中小企业海外经营风险较高问题,可以进一步扩大出口信用保险的覆盖范围并且加大补贴力度。对年出口额较小的中小企业,可以适当提高保费财政补贴比例,降低企业自付比例。产品创新层面可能会出现的问题也需要考虑进去,可以开发针对知识产权侵权诉讼、物流延误等新型风险场景的保险产品,这样可以丰富产品供给,从而降低中小企业的风险。

4.3 精准施策,提升财政资金使用效率

建议在国家层面建立跨境电商财政政策跨部门协调机制。可由商务部牵头,联合财政部、国家税务总局、海关总署等部门,定期召开会议,统筹制定财政支持政策的年度计划以及中长期规划。除此之外,可以建立统一的政策信息发布平台,通过整合中央及地方各级财政支持政策这种途径,实现一站式申报,从而降低企业政策搜寻成本。与此同时,推动各部门深化合作,形成政策合力[10]。

建议将财政资金向真正有需求的关键环节和优质项目集中,可以设立竞争性奖励资金,通过项目申报、专家评审、择优支持的方式,重点奖励取得突破的企业,比如成功培育国际知名自主品牌的企业,建设运营数字化海外仓的企业以及实施绿色低碳物流创

新企业等。这样通过竞争性机制的方式,可以提高财政资金的引导作用。

在跨境电子商务的发展中可以充分发挥财政资金的杠杆作用,撬动更多社会资本投入跨境电商领域。比如中央财政可以出资设立“跨境电商产业引导基金”,重点投资海外仓建设、品牌孵化以及数字化服务等方面,以帮助厂商发展。同时,地方政府可以设立配套基金,对于投资中小跨境电商企业的风险投资机构,给予企业所得税减免,在遭遇损失时利用基金进行投资损失补偿,这些措施能够激活早期投资活力。

参考文献

- [1]鞠雪楠,赵宣凯,孙宝文.跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J].经济研究,2020,55(2):181-196.
- [2]刘斌,甄洋.数字贸易规则与研发要素跨境流动[J].中国工业经济,2022,(7):65-83.
- [3]王梦乔.移动互联网视角下跨境电子商务研究[J].现代营销(上旬刊),2025,(1):131-133.
- [4]张兵兵,陈羽佳,朱晶,等.跨境电商综合试验区与区域协调发展:窗口辐射还是虹吸效应[J].财经研究,2023,49(7):34-47.
- [5]马述忠,胡增玺.跨境电子商务对中国企业出口市场组合风险的影响[J].财贸经济,2022,43(7):149-164.
- [6]张夏恒.跨境电子商务与传统产业融合发展:全产业链集聚的价值、要点与思路[J].当代经济管理,2022,44(1):76-80.
- [7]吕越,洪俊杰,陈泳昌,等.双重电商平台出口的规模效应与中间品效应——兼论新发展格局下两个市场的利用[J].经济研究,2022,57(8):137-153.
- [8]李宏兵,柴范,翟瑞瑞.跨境数据流动的全球态势、规则比较与中国策略[J].国际经济合作,2023,(6):30-41+86.
- [9]赵新泉.中国参与重构全球数字贸易规则的有利条件、主要障碍及路径选择[J].经济体制改革,2026,(4):111-121.
- [10]刘斌,侯秉玺.创新发展数字贸易与有序扩大数字领域开放研究[J/OL].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),1-12.