

谢谢



ASEAN MSMEs in CROSS-BORDER E-COMMERCE: How Business Support Organisations and Private Sector Actors Can Bridge the Gaps



one vision
one identity
one community

东盟跨境电子商务中的中小微企业：商业支持组织与私营部门如何弥合差距

东南亚国家联盟（东盟）成立于1967年8月8日。该联盟的成员国包括文莱达鲁萨兰国、柬埔寨、印度尼西亚、老挝人民民主共和国、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、东帝汶和越南。

东盟秘书处设在印度尼西亚雅加达。

Author:

罗伯特·斯凯德莫尔，娜塔莉亚·科兹连科娃，卡罗琳娜·莱莫斯·雷戈，杰西·韦尔特弗雷登

如有查询，请联系：

东盟秘书处社区关系处（CRD）
70A Sisingamangaraja路雅加达12110
印度尼西亚
电话：(+62 21) 724-3372, 726-2991

传真：(+62 21) 739-8234, 724-3504

电子邮件：public@asean.org

东盟跨境电子商务中的中小微企业：商业支持组织与私营部门如何发挥作用
演员可以弥合差距

雅加达，东盟秘书处，2026

338. 6459 1. 东南亚国家联盟——微型中小型企业——跨境电子商务 2. 商业支持组织——数字市场——优先行动

东盟：所有人的机遇之社区



本报告由国际贸易中心（ITC）作为欧盟-东盟可持续联通方案（SCOPE）贸易项目的一部分编制，并得到了东盟中小微企业协调委员会（ACCMSME）和东盟秘书处企业与利益相关方参与司（ESED）的战略指导与支持。本出版物中表达的观点仅代表作者本人，不一定反映东盟或欧盟的观点。

“SCOPE贸易项目旨在通过三个与贸易相关的支柱——贸易政策与便利化、数字联通性以及可持续和有韧性的价值链——改善欧盟与东盟之间以及东盟内部的可持续联通性。”

本报告中材料的指定和呈现方式不表明ITC对任何国家、地区、城市或地区的法律地位或边界有任何意见。本报告未经ITC正式编辑。

本出版物中的文字可自由引用或转载，但需注明出处，并将包含转载内容的副本寄送至社区关系部（CRD）。

照片来源：封面：@wattanaracha/Canva 关于东盟的总体信息可在东盟网站（www.asean.org）上找到。版权所有：东南亚国家联盟（东盟） 2026年

版权所有



东盟中小微企业

在跨境电子商务：

商业支持组织与私营部门参与者如何弥合差距

东盟秘书处

2026

目录

目录.....	
缩略语列表.....	
前言.....	
前言.....	
致谢.....	
执行摘要.....	
I. 研究目的与方法	
1. 背景.....	7
II. 东南亚中小微企业在跨境电子商务中面临的挑战.....	10
1. 简介.....	10
III. BSO对东盟中小微企业跨境电子商务的支持.....	17
1. 对中小微企业的倡导与政策支持.....	17
IV. 东盟市场及中小微企业的机遇.....	25
1. 东盟市场格局概述	25
2. 东盟成员国电子商务市场格局的多样性	26

5. 对东盟政策制定者、BSO和中小微企业的影响.....	35
V. 东南亚视角：促进中小微企业参与跨境电子商务.....	37
1. 中小微企业跨境电子商务发展路径.....	37
2. 推动中小微企业参与跨境电商	41
3. 支持中小企业参与的工具.....	42
VI. 其他区域集团的观点：欧盟.....	44
1. 欧盟电子商务市场简介：规模与结构.....	44
2. 欧盟对中小微企业数字化和电子商务的支持工具.....	52
3. 对东盟政策制定者、BSO和中小微企业的影响.....	53
VII. 前进的方向.....	
优先行动1：为中小微企业开发跨境电子商务技能课程和人工智能技能培训.....	58
优先行动2：与私营部门参与者和BSO合作，为中小微企业制定电子商务支持计划	60
优先行动3：提升东盟BSO在跨境电子商务方面的能力，并推广东盟和欧盟BSO的最佳实践..	61
优先行动措施4：支持本土市场、科技、物流和支付 供应商	61
优先行动5：提高对东盟工具和倡议的认识.....	62
东盟中小微企业电子商务参与中的跨领域主题.....	63

缩略语列表

ACCMSME: 东盟微型、小型和中型企业协调委员会
ACV 2045: 东盟2045年共同体愿景
ADIX: 东盟数字指数
AEC: 东盟经济共同体
AEO: 授权经济经营者（或授权经济经营者）
AI: 人工智能
AMS: 东盟成员国
ASEAN: 东南亚国家联盟
ASEAN-BAC: 东盟商业咨询委员会
ASEC: 东盟秘书处
AOSD: 东盟在线销售日
ASEDG: 东盟简化ESG披露指南
B2B: 企业对企业
B2C: 企业对消费者
B2G: 企业对政府
BSO / BSOs: 商业支持组织（或商业支持组织）
C2C: 消费者对消费者
COVID: 冠状病毒病
DEFA: 数字经济框架协定（东盟）
DESI: 数字经济与社会指数
DMAT: 数字成熟度评估工具
D/P: 凭单付款
DTRRA / DTRRAs: 数字贸易监管准备评估（或数字贸易监管准备评估）
DTI: 贸易和工业部（菲律宾）
D2C: 直销
E-READI: 增强型区域欧盟-东盟对话工具
ERP: 企业资源计划
ESG: 环境、社会和治理
ESED: 企业和利益相关者参与司
EU: 欧盟
EFTA: 欧洲自由贸易协会
GDP: 国内生产总值
GMV: 商品交易总额
HS: 协调制度（编码）

人力资源: Human Resources
 东盟一体化倡议: Initiative for ASEAN Integration
 信息和通信技术: Information and communication technology
 国际金融公司: International Finance Corporation
 国际货币基金组织: International Monetary Fund
 信息技术: Information technology
 国际贸易中心: International Trade Centre
 东盟绿色转型中小微企业卓越中心: MSME Excellence Centre for Green Transition in ASEAN
 马来西亚数字经济公司: Malaysia Digital Economy Corporation
 中小微企业/中小微企业: Micro, Small and Medium Enterprise(s)
 新加坡国家零售联合会: (US) National Retail Federation
 一站式服务(增值税语境): One Stop Shop (VAT context)
 菲律宾商会和工业人力资源发展基金会: Philippine Chamber of Commerce and Industry Human Resources Development Foundation
 菲律宾出口商联合会, Inc.: Philippine Exporters Confederation, Inc.
 快速响应(码): Quick Response (code)
 荷兰企业署(荷兰企业服务局): Netherlands Enterprise Agency (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland)
 原产地规则自我评估: Rules of Origin Self-Assessment
 投资回报率: Return on investment
 欧盟-东盟可持续连接包: EU-ASEAN Sustainable Connectivity Package
 简化ESG披露指南: Simplified ESG Disclosure Guide
 Shopee国际平台: Shopee International Platform
 中小微企业/中小微企业: Small and Medium Enterprise(s)
 培训师培训: Training of Trainers
 联合国: United Nations
 联合国经济和社会委员会亚太地区: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
 独特价值主张: Unique value proposition
 增值税: Value added tax
 世界经济论坛: World Economic Forum
 世界贸易组织: World Trade Organization

前言

微、小和中型企业（MSME）是东盟经济体的支柱，它们构成了大多数企业及就业，并对该地区的赋权、创新和包容性增长做出了重要贡献。随着东盟经济一体化不断深化，确保我们的微、小和中型企业能够充分受益于数字贸易至关重要。

跨境电子商务为东盟中小微企业进入区域和全球市场开辟了明确路径。然而，正如本报告所强调的，我们的中小微企业在把握这一机遇时仍面临诸多挑战，包括对监管和市场准入要求的理解不足、技能和能力有限，以及获取相关物流和数字支付解决方案受限。

东盟商业支持组织和电子商务私营部门参与者最贴近地面上的中小微企业，了解它们的日常限制、能力和愿望。通过协同努力，这些参与者能够独特地支持中小微企业的规模化增长和数字经济参与，并提供政策本身无法提供的实际支持。

本报告提供了具有实践意义的洞见和与《东盟经济共同体战略计划2026-2030》及《2026-2030年微中小企业发展行动计划》相一致的面向未来的优先行动方案。重要的是，最近刚完成的《数字经济框架协定》（DEFA）谈判，体现了东盟集体致力于促进本地区信任、无缝且包容的数字贸易和数字互联互通的承诺，而微中小企业始终是东盟长期增长和竞争力的核心。

本报告定义的优先行动将有助于指导我们的东盟成员国、商业支持组织以及私营部门合作伙伴，在共同打造一个更具包容性、韧性和可持续性的数字贸易环境方面，以确保跨境电子商务的益处能够惠及所有成员国的中小微企业。

谨代表ACCMSME，我向ITC、所有贡献者及合作伙伴组织表示赞赏，正是他们的奉献精神和专业知识促成了本报告的问世。我深信，本报告的发现及提出的优先行动将有助于东盟成员国、商业支持组织及私营部门在未来的岁月里开展富有意义的合作。我期待继续深化这一富有成效的合作关系，在SCOPE贸易框架下落实既定的优先行动，共同致力于建设一个所有规模的企业都能充分参与并受益于数字经济的新东盟。

阮氏芳

东盟中小微企业协调委员会（ACCMSME）主席，越南财政部私营企业和合作社发展局副局长

前言

欧盟与东盟拥有长期且实质性的伙伴关系，其基础在于我们共同致力于开放贸易、区域合作和可持续发展。作为拥有深厚且不断扩展联系的两个主要经济体，我们共同致力于确保贸易继续作为韧性、繁荣和包容的驱动力。

欧盟始终坚定支持东盟经济一体化和数字化转型。这项合作体现了欧盟加强区域间可持续和可信连接的更广泛目标，与欧盟的“全球门户”战略相一致。通过这一方式，欧盟作为“欧洲团队”与伙伴合作，促进支持性政策框架，加强商业生态系统，并为增长创造包容性机遇。

随着东盟推进其数字经济议程，确保中小微企业充分具备参与和受益于跨境电子商务所创造的机会至关重要。这需要健全的监管框架，也需要有效的支持体系。商业支持组织、行业协会、数字平台、物流供应商和金融机构都在帮助中小微企业提升能力、开拓市场和满足不断变化的国际标准方面发挥着重要作用。

这份报告是在欧盟-东盟可持续互联互通包（SCOPE）贸易框架下编制的，为这些工作做出了及时而宝贵的贡献。通过探讨商业支持组织和私营部门参与者如何帮助弥合差距，报告强调了协调行动的重要性，以确保数字经济保持可及性、包容性和可持续性。

欧盟拥有丰富的经验可以分享，致力于与东盟地区及其政府、机构和私营部门利益相关者紧密合作，支持电子商务作为创新、就业和可持续增长的动力。因为今天的数字中小企业是我们共同繁荣的心脏。

菅野縫紉

欧盟驻东盟大使

致谢

本报告由罗伯特·斯凯莫尔（Robert Skidmore）领导的国际电信联盟（ITC）部门与企业竞争力处编制。写作团队包括娜塔莉亚·科兹连科娃（Natalya Kozlenkova）和卡罗琳娜·莱莫斯·雷戈（Carolina Lemos Rêgo）。阿姆斯特丹应用科技大学（Amsterdam University of Applied Sciences）数字商务教授杰西·韦尔特弗雷登（Jesse Weltevreden）是第四章和第六章的作者。斯文·卡勒博（Sven Callebaut）审阅了本报告，有助于改善叙述流畅性，并就数字贸易发展（包括DEFA）提出了意见。我们感谢ITC同事们在起草过程中提供的宝贵贡献和评论：玛丽萨·拉齐克（Marisa Razeek）、拉米·胡拉尼（Rami Hourani）、莱奥尼拉·古格亚（Leonila Guglya）、埃莱奥诺拉·萨卢奇（Eleonora Salluzzi）、马丁·拉贝（Martin Labbe）、米歇尔·武（Michelle Vu）、杰姆·阿尔博（Gem Arbo）。

ITC对Access Partnership表示赞赏，尤其感谢Abhineet Kaul和Megan Lim，他们授权ITC使用Access Partnership对东盟中小微企业进行的调查所获得的一手数据。除了Access Partnership发布的2024年报告外，这些数据还提供了新的见解。

国际贸易中心对参与国际贸易中心调查的东盟BSO以及为案例研究提供意见的东盟和欧盟各方表示赞赏。国际贸易中心感谢BSO和私营部门参与者参与双边磋商。没有这些宝贵的见解和贡献，本报告将无法完成。

国际电信联盟（ITC）对东盟微、小和中型企业协调委员会（ACCMSME）以及东盟秘书处企业和利益相关者参与司（ESED）提供的战略指导和支持表示赞赏。

执行摘要

欧盟-东盟可持续互联互通包（SCOPE贸易）项目本报告旨在识别基于证据且具有前瞻性的优先行动方案。通过与企业界参与者和商业支持组织（BSO）合作实施这些行动方案，将推动通过扩大东盟中小微企业的跨境电子商务应用，在区域内实现催化性变革。本报告借鉴了现有数据的最新见解，包括对代表超过22万家企业的东盟BSO的专项调查，以及与东盟私营部门参与者和BSO进行的30项双边磋商。本报告发布之际，该地区正致力于通过实施东盟经济共同体战略计划2026-2030（最近通过）（AEC战略东盟数字总体规划2030计划2030）和[此处原文可能不完整，根据上下文推测为相关计划名称]来释放跨境电子商务的潜力。

东盟1（ASEAN 1）代表着约7亿人口、2025年GDP总额将超过4.1万亿美元的一个多元化区域市场。这种经济实力掩盖了成员国之间在市场规模、收入水平、数字连接性和跨境电子商务准备程度等方面的显著差异。虽然几个大型经济体推动着区域数字贸易增长，但规模较小、发展不够成熟的成员国仍在持续面临基础设施、物流、融资获取和监管能力等方面的结构性制约。这些差异塑造了东盟中小微企业寻求扩大其跨境电子商务参与度的机遇与挑战。

微、小和中型企业（MSME）是东盟私营部门的中坚力量，占有所有企业的97%至99%，雇佣了该地区约85%的劳动力，并为东盟的国内生产总值贡献了约44.8%。随着该地区数字经济持续快速扩张，跨境电子商务为微、小和中型企业提供了进入海外市场以及更积极参与区域和全球贸易的新机遇。

过去十年间，东盟经历了强劲的数字增长，包括互联网用户和在线交易的快速增长。电子商务平台已成为企业超越国内市场与客户互动的重要渠道。许多东盟中小微企业利用电子商务扩大市场覆盖范围，与国际客户互动，并受益于在线平台中嵌入的数字工具。

本报告探讨了东盟中小微企业参与跨境电子商务的方式，以及区域生态系统如何支持这种参与。报告首先分析了中小微企业在进入跨境数字市场时所面临的主要挑战。接着，回顾了商业支持组织和数字市场在解决这些限制方面的作用。在此分析基础上，报告阐述了参与跨境电子商务的中小微企业所遵循的典型路径，并重点介绍了支持该过程的区域工具和倡议。最后，报告简要概述了欧盟的经验，并提出了加强东盟中小微企业参与跨境电子商务的优先措施。以下各节将总结本次分析的主要发现。

在东盟，中小微企业在开展跨境电子商务时仍持续面临重大制约。该报告确定了四大主要挑战领域。首先，企业在进入外国市场时，会遇到监管和市场准入要求方面的挑战。

¹东盟成员国包括文莱达鲁萨兰国、柬埔寨、印度尼西亚、老挝人民民主共和国、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、东帝汶和越南。

包括纳税义务、产品合规要求以及出口程序。其次，中小微企业面临连接更广泛的电子商务生态系统的困难，包括物流供应商、数字支付系统和在线市场。第三，企业通常缺乏有效运营数字贸易环境所需的专门技能，包括数字营销、供应链管理和平台管理。第四，关于可用的支持工具、服务以及能够促进参与跨境电子商务的生态系统合作伙伴的信息差距仍然存在。

BSO组织在支持中小微企业参与跨境电商方面发挥着重要作用。在东盟地区，BSO组织提供政策倡导、培训项目、市场信息及出口支持等服务。报告中的调查结果显示，许多BSO组织对其支持中小微企业在政策认知和管理技能发展等方面的能力充满信心。然而，在更专业的领域，包括高级数字技能、数字贸易监管、平台管理和物流运营等方面，信心通常较低。有限的资源和专业专长可能限制了一些BSO组织提供更高级别支持的能力。

数字市场是帮助中小企业参与跨境电商的关键基础设施。报告强调了东盟成员国市场生态系统的多样性，这反映了各国在人口规模、互联网普及率、购买力和物流基础设施方面的差异。印尼、越南和泰国等大型市场占据了该地区市场交易量的很大份额，而较小经济体则表现出更有限的活动。Shopee、Grab和Lazada等区域平台在许多东盟市场中发挥着主导作用，与本土及全球平台并存。

该报告还描述了从事跨境电子商务的中小微企业所遵循的路径。这一过程包括多个阶段，始于制定电子商务战略和评估跨境销售的准备情况，随后是激活线上销售渠道和运营系统，并逐步走向跨境业务的扩展和优化。不同的支持框架、工具和合作伙伴关系可以在该过程的每个阶段为中小微企业提供支持。

东盟已制定一系列区域倡议和工具，旨在支持中小微企业参与数字经济和跨境贸易。这些举措包括监管框架、信息平台、培训计划和对接机制，旨在促进市场准入和数字贸易资源的获取。

该报告还概述了电子商务市场以及欧盟（EU）向中小企业提供的数字化转型支持工具。这一视角为理解支持中小企业参与数字贸易的不同方法提供了额外的背景信息。

根据分析，该报告提出了若干优先行动措施，旨在加强并扩大东盟中小微企业在跨境电子商务中的参与。

优先行动1：为中小微企业（MSMEs）开发跨境电子商务技能课程和人工智能技能课程。开发课程需解决欧盟和东盟市场准入要求方面的限制、技能和知识差距以及信息差距等问题。通过培训中小微企业员工，并推广适用于中小微企业电子商务应用的本国人工智能解决方案，确保人工智能工具的更广泛使用。

优先行动2：与私营部门参与者和BSO合作，为中小微企业制定电子商务支持计划。采用市场导向方法，共同开发伙伴关系，并考虑电子商务的战略优先事项。

生态系统参与者。市场、社交媒体平台、物流和支付解决方案对于与BSO合作以及与这些参与者建立战略合作关系至关重要，这对于中小企业在数字经济中进行可扩展和变革性的参与至关重要。

优先行动3：提升东盟BSO在跨境电子商务方面的能力，并推广东盟和欧盟BSO的最佳实践。通过同伴间就支持中小微企业方面的倡导、市场洞察和数字贸易工具进行交流，增强BSO的能力。BSO将作为东盟中小微企业的代言人，通过整合其关切并传达给政策制定者。

优先行动4：支持本土电商平台、科技、物流和支付服务提供商。聚焦本土解决方案，强化东盟电子商务生态系统，包括支持零售科技、金融科技和物流领域的初创企业，并为其在区域内拓展服务提供支持。通过与电子商务赋能者合作开展试点项目，评估其在东盟提供数字服务时面临的障碍，并识别影响其区域规模化的监管或运营瓶颈。倡导生态系统包容性和可持续增长。

优先行动5：提高对东盟工具和倡议的认识。通过将其纳入BSO的服务提供，并由培训顾问向中小微企业推广，确保提高对东盟工具和倡议的采用水平。与跨境电子商务生态系统参与者合作，转型和扩展东盟在线日倡议。

东盟中小微企业电子商务参与中的跨领域主题。解决环境可持续性问题以及数字经济中的性别差距，对于东盟中小微企业在跨境电子商务中的包容性参与至关重要。

一、目标和研究方法

1. 背景

东盟经济共同体战略计划2026 - 2030 立场 中小企业（MSMEs）不仅是参与者，更是实现东盟共同体愿景2045（ACV2045）的推动者，该愿景旨在将东盟建设成为世界第四大经济体。中小企业是东盟私营部门的中坚力量，拥有超过700万家企业，占有企业的97.2%至99.9%，并雇佣了该地区约85%的劳动力。这些企业贡献了东盟国内生产总值（GDP）的约44.8%以及18%的国民出口。

东盟在过去十年中展现出显著增长：新增超过2亿互联网用户，五分之三的总用户已在线购买过商品，所有交易中超过60%已实现数字化（而2019年现金交易占比为60%），预计商品交易总额（GMV）将增长7.4倍，到2025年达到3000亿美元。

若东盟成员国成功实施《东盟数字经济框架协定》（DEFA），预计到2030年，东盟数字经济规模将扩张至约2万亿美元，从而为中小微企业提供进入成员国及更广阔市场的新机遇。

在此背景下，提升东盟中小微企业参与跨境电子商务的能力，是扩大其参与区域和全球数字贸易的战略重点。

2. 报告的目标和范围

本报告旨在提供基于证据、具有可操作性且着眼未来的建议，以促进区域讨论并为东盟中小微企业提供跨境数字贸易的红利。本报告重点关注已具备数字化运营能力且有潜力拓展至跨境电子商务市场的中小微企业。

本分析旨在为欧盟-东盟可持续联通计划（SCOPE贸易）下的未来能力建设干预措施和伙伴关系提供信息。

这些建议旨在与电子商务行业参与者——包括市场平台、物流和支付解决方案提供商——以及BSO共同制定和提出。它们可以通过SCOPE贸易以及其他项目或合作进行实施。

本报告旨在逐步分析支持中小企业参与跨境电子商务的生态系统。它首先考察了东盟中小企业在从事跨境数字贸易时面临的主要挑战，然后回顾了重要生态系统参与者在应对这些挑战中的作用——即商业支持组织和数字市场。

2. 东盟秘书处（2025）。<https://asean.org/our-communities/economic-community/resilient-and-inclusive-asean/development-of-micro-small-and-medium-enterprises-in-asean-msme/>

约束。基于此项分析，该报告确定了能够加强中小微企业参与跨境电商的框架、合作和工具。

为引导分析，本报告采用了一个概念框架，该框架基于中小企业进入跨境电商时所遵循的典型路径。该路径包含三个主要阶段：制定电子商务战略并评估跨境销售的准备情况；激活跨境销售渠道和运营流程；以及随着时间的推移扩大和优化跨境业务。该框架有助于分析制约因素如何在中小企业国际化不同阶段出现，以及如何通过有针对性的支持措施促进其拓展区域和全球数字市场。

3. 方法论

本报告将从事跨境电子商务的中小微企业定义为：根据国家标准属于中小微企业规模分类的企业，通过数字平台向国际客户销售商品或服务，并处理跨境物流、数字支付和法规合规相关事务。

本报告提出的研究发现和建议，采用了多方面的研究方法。

- **桌面研究。**这包括审查来自政府部门、国际组织、学术界以及私营部门合作的材料，因为该报告旨在利用关于东盟中小微企业数字化及其参与电子商务的现有研究成果。Access Partnership向ITC提供了其于2024年在东盟六国（印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南）对700家中小微企业进行的调查的一手数据，以了解这些企业通过电子商务出口所面临的挑战和机遇。所提供的数据还包括关于将欧盟定义为当前主要出口市场之一的被调查中小微企业的额外信息。这反过来又使得与Access Partnership 2024年的报告相比能够产生新的见解，尤其侧重于中小微企业对欧盟市场的出口。

- **对东盟BSO的调查。**SCOPE贸易于2025年底进行的一项调查旨在评估BSO为中小企业参与数字经济提供当前支持的水平，以及BSO在倡导、监管要求、电子商务技能培训、东盟工具采用以及与电子商务生态系统使能者建立联系等方面的支持中小企业能力的信心水平。受调查的东盟BSO是贸易相关的，有权支持中小企业参与跨境电子商务，并在各自成员国中拥有重要的中小企业覆盖范围。邀请东盟BSO通过东盟秘书处（ASEC）的企业与利益相关者参与司（ESED）以及东盟微型、小型和中型企业协调委员会（ACCMSME）进行。ITC此外还联系了其东盟BSO网络，并与东盟成员国中的欧洲商会协调了这一工作。来自九个东盟成员国的二十个东盟BSO参与了这项调查。这些BSO的总直接会员为22万家企业，尽管它们的中小企业覆盖范围更为广泛，因为许多这些BSO是 apex 机构，包含其他协会。

- **利益相关者访谈。**双边讨论涵盖了国家贸易机构、BSO（边境检查站）以及像市场、支付和物流这样的私人电子商务生态系统使能者。

解决方案提供方。总体而言，2025年10月至2026年3月期间共举行了30场双边磋商。

- **制定可操作的推荐方案。** 这些推荐方案基于对研究资料、调查结果和双边磋商的分析。推荐方案具有可操作性、市场导向性，并设想通过与中国商务促进组织（BSOs）和电子商务赋能者的合作，由SCOPE Trade及其他项目实施，以促进中小微企业（MSMEs）参与电子商务的可持续性和可扩展性，并巩固中小微企业的声音，将其纳入东盟政策进程。由于所制定推荐方案具有结果导向性，因此被称为优先行动。这些优先行动于2026年6月5日举行的工作坊中得到验证，参与方包括国家政府部门、东盟商业支持组织及私营部门电子商务赋能者。

II. 东南亚中小微企业在跨境电子商务中面临的挑战

第一箱：本章数据来源与方法

本章的分析主要基于两个来源的数据。关于参与跨境B2C电子商务的东盟中小微企业的调查数据来自Access Partnership。这些数据随后通过ITC在东盟成员国之间进行的研究和双边磋商所获得的输入进行了补充。

跨境电子商务中中小企业合作伙伴关系调查

アクセス・パートナーシップは2024年に、ASEAN-6（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）の700の中小企業（MSME）を対象に調査を実施しました。これらの企業は多様な製品グループを代表しており、既に電子商取引を通じて輸出を行っている中小企業の課題と機会を理解することを目的としています。

ITC获得了该调查的一手数据，这些数据以国家层面进行汇总，并提供了关于将欧盟定义为当前主要出口市场的受访中小微企业的额外信息。这使得与Access Partnership的2024年报告相比，能够产生新的见解，尤其侧重于出口到欧盟市场的中小微企业。

<https://accesspartnership.com/reports/transforming-trade-the-e-commerce-revolution-in-asean/>

双边磋商

国际电信联盟（ITC）与九个东盟成员国（包括马来西亚、新加坡、泰国、越南、印度尼西亚、菲律宾、文莱、柬埔寨和老挝）的电子商务各领域代表进行了30场双边磋商，涵盖支持中小微企业的政府机构、商业服务组织（BSOs）、电商平台、物流提供商、金融科技公司以及支持中小微企业数字贸易技能培训的基金会。磋商为解决东盟中小微企业在跨境电子商务中面临的障碍以及区域生态系统限制提供了进一步的见解。

1. 简介

中小企业成功参与跨境电商需要经历一个复杂的多阶段过程。通常，企业首先会在国内市场探索线上销售，而获得数字化成熟度则使它们能够将业务扩展到区域及国际市场。

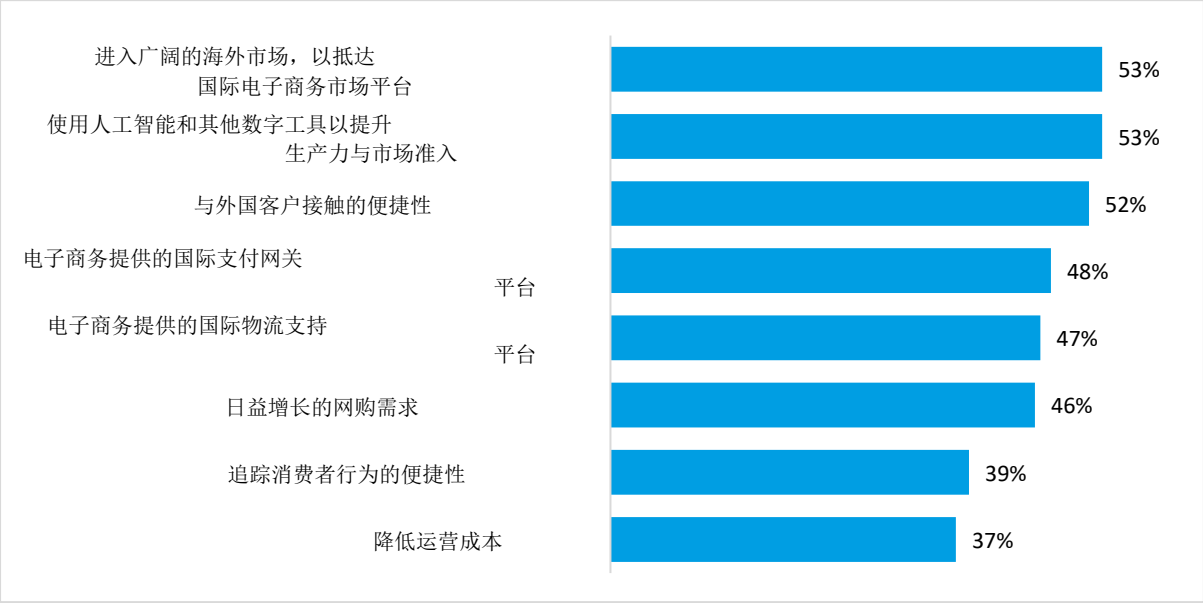
东盟中小微企业跨境电子商务仍面临严峻挑战。据准入伙伴公司的一份报告显示，所调查的东盟中小微企业中，超过80%的企业表示在跨境电子商务运营的各个方面都面临挑战。然而，一家企业受到的影响程度通常取决于其目标的外国市场。

尽管跨境电子商务之路充满挑战，但它能带来显著效益。东盟中小微企业从事跨境电子商务主要是为了扩大其市场准入，并改善其对提高生产力的数字工具的获取。在受访的中小微企业中，超过一半（53%）表示利用电子商务进入更广泛的外国市场和使用数字工具，其次是52%的受访者提到与外国客户接触的便利性（图1）。企业报告称，由于能够进入外国市场得到改善，从而使其能够接触到更多样化的国际电子商务市场。

5 访问伙伴关系（2024）。贸易转型：东盟的电子商务革命。<https://accesspartnership.com/reports/transforming-trade-the-e-commerce-revolution-in-asean/>

并利用人工智能及其他数字工具提升生产力和市场准入能力。近半数受访者表示，还有其他原因，例如电商平台提供的国际支付网关和物流支持，以及消费者对在线购物日益增长的需求。因此，电子商务市场仍然是中小微企业有效进入新市场并在现有市场扩大运营的关键渠道，因为它们提供了进入生态系统（包括集成支付和物流支持）的途径，以及平台中嵌入的数字工具，用于与消费者互动并追踪其行为。

图1. 中小企业使用电子商务出口的原因（ASEAN-6受访中小企业百分比，%）



来源：Access Partnership

值得注意的是，中小微企业将使用人工智能赋能及其他数字工具定义为参与跨境电商的第二主要原因（53%）。人工智能赋能工具的普及加速了中小微企业参与数字贸易。德勤的最新研究表明，人工智能的使用通过使企业在产品开发、定价和战略上做出更明智的决策，从而放大了数字平台对中小微企业的益处。它还提高了商业生产力，并使中小微企业能够专注于其核心竞争力与价值创造。常见的应用案例包括聊天机器人、生成式人工智能内容创作、人工智能驱动数据分析与洞察，以及用于运营任务的人工智能赋能虚拟助手。

东盟地区的早期采用者正认识到其业务价值超越了生产力的提升和成本节约，其中60%的人报告称，生成式AI带来了业务增长，而60%的人报告称，自主式AI的投资回报率增长了三倍以上。用例包括：前台——市场营销、销售和客户互动；中台——产品开发、投资组合管理和市场研究；以及后台——财务报告、人力资源和其他职能。

此外，东盟展示了AI本土解决方案在数字贸易方面的实力。该排名囊括了五家新加坡公司，包括排名第一的SellerPic，它们是全球电子商务前25强产品图像生成器。其中包含两家印尼AI解决方案，

6 德勤（2025年）。 “AI赋能业务：亚太地区AI平台采用趋势” AI赋能业务： [亚太地区AI平台采用趋势](#) | 德勤东南亚 7 谷歌、淡马锡和贝恩（2025年）。 e-Conomy SEA 2025。 亚太地区702名早期采用者， 2025年。 https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2025_report_combined.pdf

达信德（Dashindo）和日拓科（HiToKo）在全球仓储管理领域排名前25，而马来西亚的比尔兹（Billplz）在库存管理领域排名前25。

2. 中小微企业面临的主要挑战

基于案头研究与双边讨论相结合，中小微企业的挑战可能集中在四个领域：

- 外国市场准入要求。
- 电商平台、物流、支付及融资渠道等电商参与者所提供解决方案的可用性和可负担性。

以下各节将探讨这些限制。

3. 市场准入要求

市场准入要求的不同给中小微企业在进入东盟内部及东盟外部市场时带来了挑战。

进入东盟市场的挑战

数据显示，企业在处理电子商务出口法规时，将管理增值税（VAT）和其他税项视为最具挑战性的方面，无论是在本国（66%的受访者）还是在目的地国家（69%）。此外，在本国，超过一半的受访公司还报告难以确定哪些产品可以出口，以及如何应对本国的出口法规（分别为57%和54%）。

双边磋商期间，其他被频繁提及的障碍包括：东盟海关清关程序、产品标准和包装方面缺乏协调；伊斯兰认证的相互承认；以及在目标市场（除非在目的地东盟成员国注册合法实体）缺乏市场准入和支付解决方案。

アクセス・パートナーシップによる報告書によると、ASEANの中小企業（MSME）の74%が、国境を越えた電子商取引に従事しており、ASEANは電子商取引のトップ5の輸出市場の1つとして位置づけられている。そのうち21%は、地域内の国が自社のトップ1輸出市場であると報告している。現在、EUを主要輸出市場としていないASEANの中小企業は、現在EUを主要輸出市場としている企業（56%対48%、それぞれ）よりも、今後5年間でASEANを優先市場として示唆する傾向が高い（図2）。

进入欧盟市场的挑战

根据Access Partnership的调研，近半数受访中小企业将欧盟列为其前五大出口市场之一。然而，在这部分企业中，仅有4%的企业称欧盟为其第一大出口市场。在将欧盟列为前五大出口市场的企业中，有三分之二（67%）的企业同时表示东盟也为其前五大出口市场之一。

东盟中小微企业在欧盟的市场渗透率相对较低，这表明企业可能难以遵守欧盟市场准入要求，这或许会带来挑战。

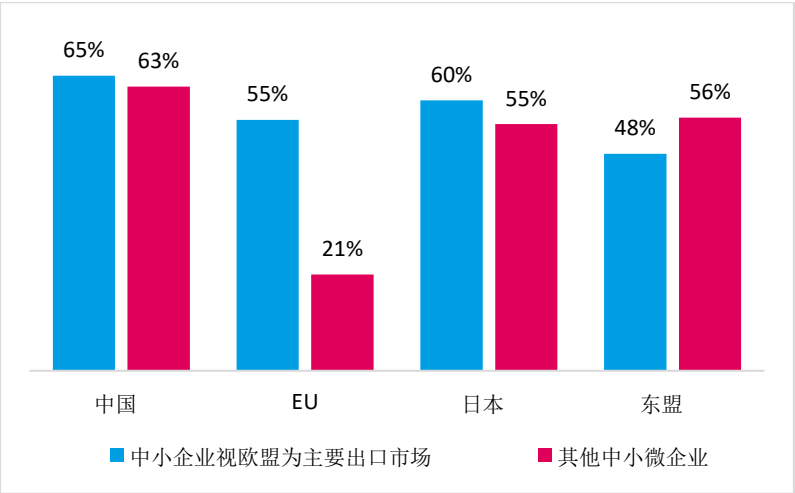
2026年排名（8名）。该排名数据于2026年1月2日通过 <https://www.rankmyai.com/> 获取。

为小型生产者提供交流平台。中小微企业可能缺乏资源与能力，难以进行市场调研、开展数据化决策，以及在一个陌生且竞争激烈的市场中建立数字化形象。

已将欧盟定义为其前五大出口市场之一的东盟中小微企业，在跨境电子商务方面可能经验更丰富，从而能够满足合规要求并在欧盟市场占据一席之地。事实上，根据Access Partnership的数据显示，这群中小微企业报告称，其年度B2C电子商务销售额中来自国际市场的比例更高。51%的向欧盟出口的企业报告称，其超过一半的电子商务总销售额来自国际市场，而相比之下，没有欧盟在其当前前五大出口市场之列的企业中，这一比例为41%。

已将欧盟视为主要出口市场的中小微企业（MSMEs）表现出拓展其业务的意愿。超过半数将欧盟列为当前前五大出口市场的企业（55%）表示，未来五年将继续将欧盟作为其B2C电商销售的重点出口市场。另一方面，目前尚未将欧盟视为主要出口市场的中小微企业中，仅有21%表示未来五年会将欧盟视为其出口的重点市场（见图2）。

图2. 东南亚中小微企业未来五年的优先市场（东南亚六国受访中小微企业百分比，%）



来源：Access Partnership，国际贸易中心（ITC）计算。

尽管进入欧洲市场可能更具挑战性，但一旦企业克服了建立其存在所面临的限制，企业便有信心能够持续在该市场扩张业务。另一方面，不断变化的欧盟法规，例如自2026年7月1日起取消对低价值包裹（低于150欧元）的关税免税（第9条），要求企业必须持续关注法规动态，这对小公司而言可能是一种负担，并可能导致跨境贸易成本上升。

9 税务和海关联盟总司（2025年）。电子商务：自2026年起将取消150欧元海关免税额。来源：https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/e-commerce-150-eur-customs-duty-exemption-threshold-be-removed-2026-2025-11-13_en

4. 与电子商务生态系统连接

来自电商平台、物流和支付提供商等电子商务参与者的解决方案的可获得性和可负担性，对许多中小微企业而言仍然是一项挑战。例如，数字支付系统缺乏互操作性，导致企业无法接收来自其他东盟成员国的客户商品和服务的付款，并限制了中小微企业在跨境电子商务进程中的市场拓展。

物流是另一个重要制约因素，根据アクセス・パートナーリー对东盟中小微企业的调查，37%的企业报告其最大的物流成本与目的国的海关清关和关税相关。与利益相关者的双边磋商证实，在本土和目的国都缺乏价格合理的仓储设施，中小微企业对进出口程序的了解不足，以及缺乏整合的运输解决方案，这些都导致企业运营成本上升。

作为欧盟这一主要出口市场提供服务的公司，特别是，其报告的“第一公里”成本（例如从货源地提货和运输至物流供应商）相对于其他公司更高。与那些不以欧盟为主要出口市场的公司相比，出口到欧盟的公司更有可能（高出10个百分点）报告受到此类成本的制约（分别为29%和19%）。包装要求也是导致企业跨境物流成本高企的一个重要因素，尤其是对欧盟出口的企业。

东盟中小微企业作为外国卖家时，在进入电子商务平台方面仍面临高门槛。仅在东盟运营的49%的平台允许外国卖家，这凸显了跨境电子商务的一个显著限制。这迫使中小微企业采取成本高昂的变通方法，例如在目标市场设立专门的法律实体，这需要额外的资源来建立和管理该法律实体。

尽管存在这些障碍，市场平台在帮助中小企业开展跨境电子商务方面发挥着重要作用，因为对于进入外国市场的小型企业而言，直接面向消费者的解决方案，例如自行管理电子商务交易平台，可能并非现实情况。市场平台通过提供数字工具和分析工具、集成支付网关和履约解决方案，为中小企业提供了接触客户以及整个电子商务生态系统的途径。

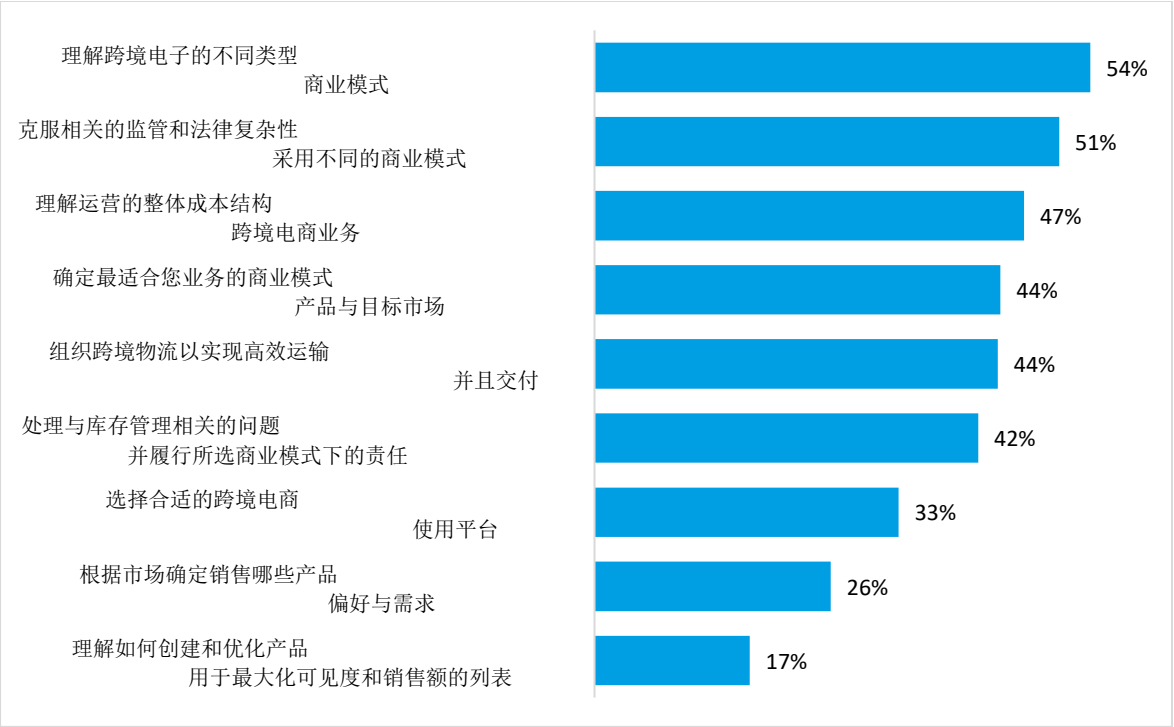
5. 技能和能力

如果企业员工不具备利用数字贸易机遇所需技能，那么仅仅接入跨境电子商务生态系统是不够的。

来自Access Partnership的数据显示，东盟中小微企业认为，对于其跨境电子商务业务，最难招聘的前三类人才是：供应链与物流专家（65%）、数字营销专家（62%）和电子商务平台开发者（61%）。

在理解跨境电商商业模式方面，超过半数的受访中小企业发现，理解不同类型的跨境电商商业模式（如直售模式、平台模式、一件代发（54%））尤其具有挑战性，同时克服与不同商业模式相关的监管和法律复杂性（51%）（见图3）。

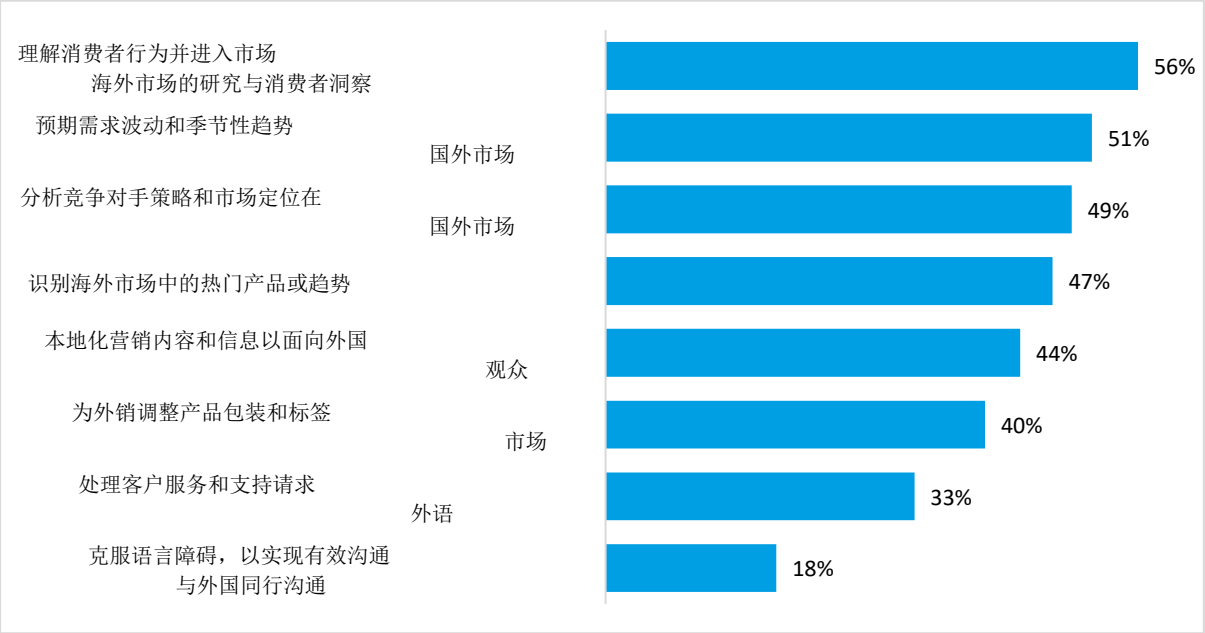
图3. 在理解和为跨境电子商务选择合适的商业模式方面，您认为哪个具体方面最具挑战性？（ASEAN-6受访中小微企业的百分比，%）



来源：Access Partnership

在理解外国市场的诸多挑战中，最常被提及的是理解消费者行为以及获取外国市场的市场调研和消费者洞察（56%）（见图4）。

图4. 您认为在理解外国市场和客户偏好方面，哪个具体方面最具挑战性？（东盟六国受访中小微企业的百分比，%）



来源：Access Partnership

6. 信息缺失

关于企业可利用的实际资源信息缺失，一直是东盟中小微企业面临的挑战。来自Access Partnership的数据显示，57%的受访东盟中小微企业表示难以找到能提供必要服务、合适价格点且可靠跨境运输表现的物流合作伙伴。另外，48%的企业表示难以应对国际法规、海关程序和文件要求。这些发现表明，可获取的资源信息有限。世界经济论坛（WEF）建议，这导致企业将市场准入支持外包，因为目前在东盟没有统一的资源可供小企业快速学习如何遵守跨境电子商务要求，这增加了摩擦并提高了整体交易成本。

对东盟中小微企业的现有工具套件以及BSO和其他生态参与者（如市场、支付、物流和技术公司）提供的中小微企业数字化转型和跨境电子商务参与能力建设计划，双边磋商确认了认识不足。

¹世界经济论坛（WEF）（2025）。东盟中小企业真正需要的，才能实现包容性数字经济。<https://www.weforum.org/stories/2025/10/what-asean-small-businesses-really-need-for-inclusive-digital-economy/>

III. BSO对东盟中小微企业的跨境电子商务支持

2. 数据来源与方法

本章的分析基于国际电信联盟（ITC）在2025年与东盟成员国（ASEAN Member States）的BSO（业务主管机构）进行的调查和双边磋商所获得的数据。

本次调查旨在评估BSO（商业支持组织）在支持中小微企业（MSME）进行跨境电子商务发展过程中的信心水平，并制定创建更有利生态系统的优先行动方案。来自九个东盟成员国（ASEAN）的二十家BSO参与了此次调查，其中部分成员国由多家BSO代表。受调查的BSO总直接会员数超过22万家。它们对中小微企业的覆盖范围更为广泛，因为其中一些组织代表其所在国家的最高层商业机构，而这些机构的会员又包含各自成员国内的其他商协会。

此外，ITC与部分参与调查的BSO进行了双边磋商，同时也与部分虽未正式参与调查但愿意进行双边讨论的BSO进行了磋商。这使得ITC能够同时从调查和磋商中获取反馈，涵盖了来自所有11个东盟成员国的27家BSO。参与磋商的BSO中，大部分属于跨领域性质，它们支持其国家经济的多个部门，并积极为区域议程做出贡献。

应对东盟中小微企业在跨境电子商务中面临的挑战，需要商业支持组织和生态系统其他参与者提供协调支持。

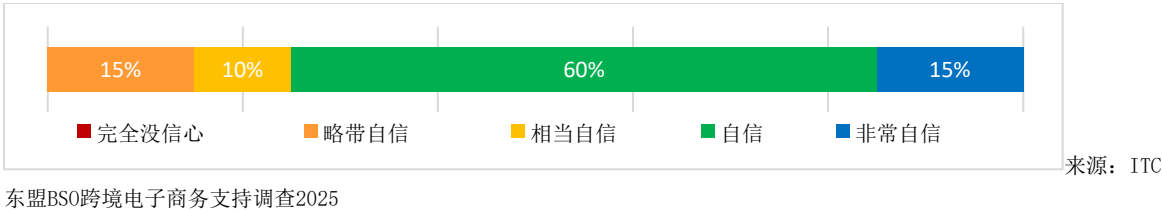
所调查的大多数BSO代表了其各自成员国在中小微企业覆盖范围上规模最大的组织，其战略方向与国家和东盟的优先事项相一致，支持包容性增长和数字互联互通的议程。这些BSO提供广泛的服务，包括倡导政策以营造有利的监管环境、提供市场洞察，以及支持企业进行能力建设，以便在国内、区域和国际贸易。

由于BSO支持项目与其国家生态系统成熟度和中小微企业需求相一致，因此服务项目范围可能从数字技能培训和早期阶段能力建设，扩展到更高级的服务，例如电子商务平台管理和数据分析支持。

对中小微企业的倡导与政策支持

倡导是许多参与BSO组织核心服务之一，这一点体现在它们对支持中小微企业在数字贸易政策意识和倡导方面能力的信心水平上，其中75%的BSO表示它们是自信或非常自信（见图5）。鉴于其他回答中体现出对监管相关方面的信心较低以及对DEFA的低认知度（本章后文将详述），应谨慎解读本题中报告的信心水平。

图5. 您的组织在支持中小微企业了解和倡导数字贸易政策方面的能力有多大信心？（受访BSO的百分比，%）

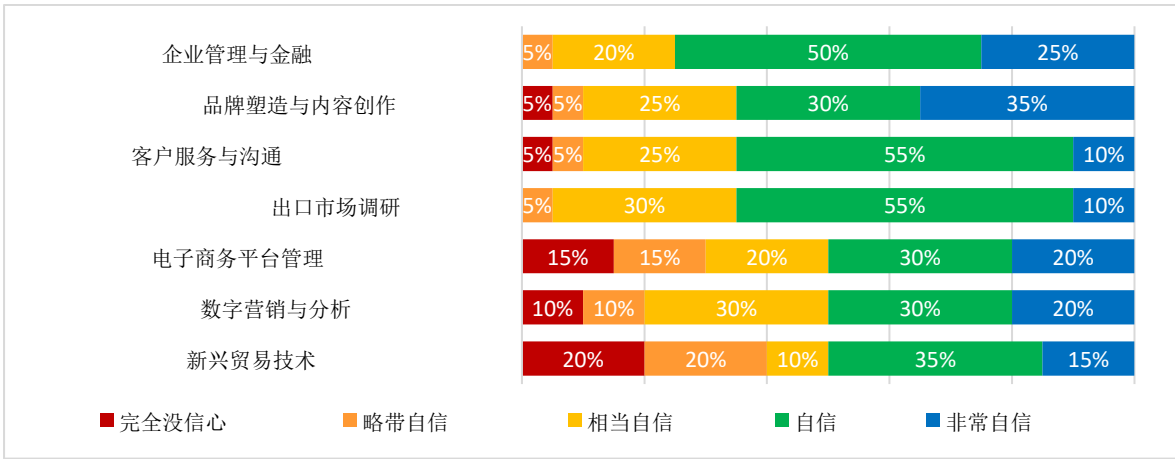


2. 技能发展支持

BSOs在满足中小微企业（MSME）技能发展需求方面表现出相对较高的信心，尤其是在与管理制度相关的领域。四分之三的组织表示对支持商业管理和财务相关的技能有信心，而大约三分之二的组织表示有信心或非常自信地帮助中小微企业识别市场、出口机会，以及在品牌建设、内容创作和客户服务等方面的电子商务技能能力建设（见图6）。这些优势使BSOs成为中小微企业开始其数字化和跨境业务的有效切入点。

然而，随着支持的技术复杂性的增加，信心会下降。只有一半的东盟BSO报告称，在提供电子商务平台管理协助，或支持与人工智能、区块链和云计算等新兴技术相关的技能方面，感到自信或非常自信。虽然许多BSO了解可供中小企业使用的平台，但它们通常难以提供关于优化和分析数据的详细、平台特定的指导。这限制了它们在初始市场准入之外支持企业的能力。

图6. 您的组织在支持中小企业技能建设方面的能力有多大信心？（受访BSO的百分比，%）



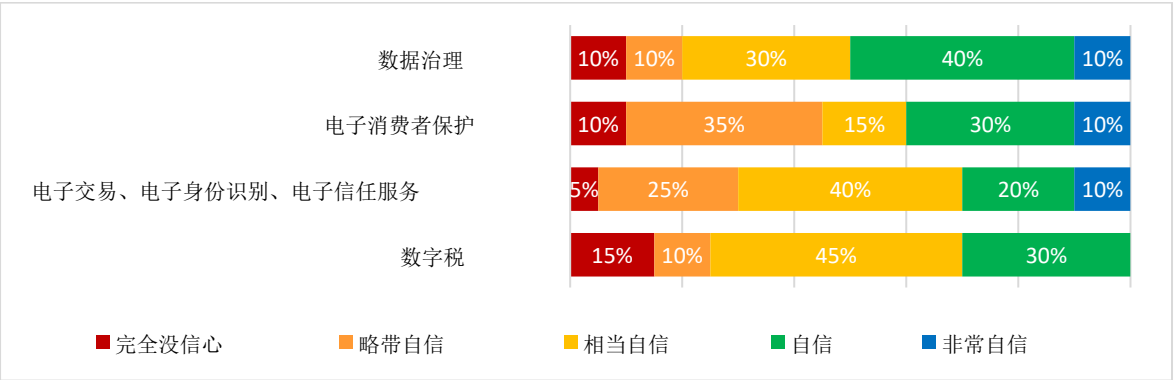
来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

3. 对中小微企业的监管要求支持

BSO信心水平的相同下滑在监管和生态系统领域也很明显。虽然50%的BSO表示对支持中小企业处理选定的监管问题（如跨境数据流、数据本地化和隐私）有信心，但不到一半的人报告说对其他电子商务监管要求向公司提供建议有信心，包括

消费者保护、数字税、电子交易、电子身份识别和电子信任服务（见图7）

图7. 您的组织在支持中小企业满足监管要求方面的能力有多大信心？（受访BSO的百分比，%）

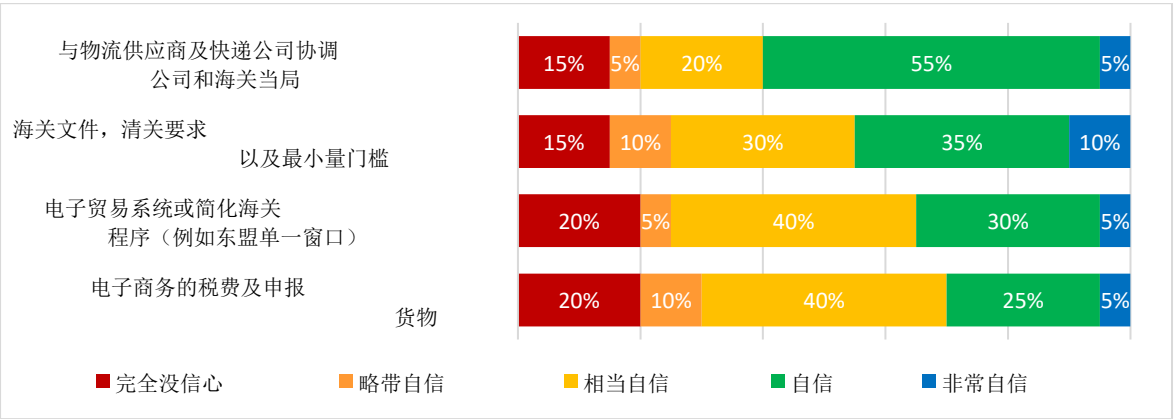


来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

4. 海关与物流支持

据报告，在支持中小微企业（MSME）进行海关合规和物流运营方面，人们持有中等程度的信心。大约60%的业务支持组织（BSO）表示，他们有信心或非常自信地协调中小微企业与物流供应商、快递公司和海关当局的海关合规事宜（见图8）。然而，BSO在其他电子商务物流和海关合规领域缺乏信心。在受访的BSO中，不到一半的人觉得他们充分具备支持中小微企业处理海关文件和清关、或使用东盟单一窗口和其他简化海关程序的能力。此外，只有30%的BSO表示有信心或非常自信地指导中小微企业应对关税变化、关税和退货事宜，这进一步证实了海关和物流仍然是参与跨境电子商务的最主要障碍之一。

图8. 您的组织在支持中小微企业（MSME）进行海关合规和物流运营方面的能力有多大信心？（受访BSO的百分比，%）



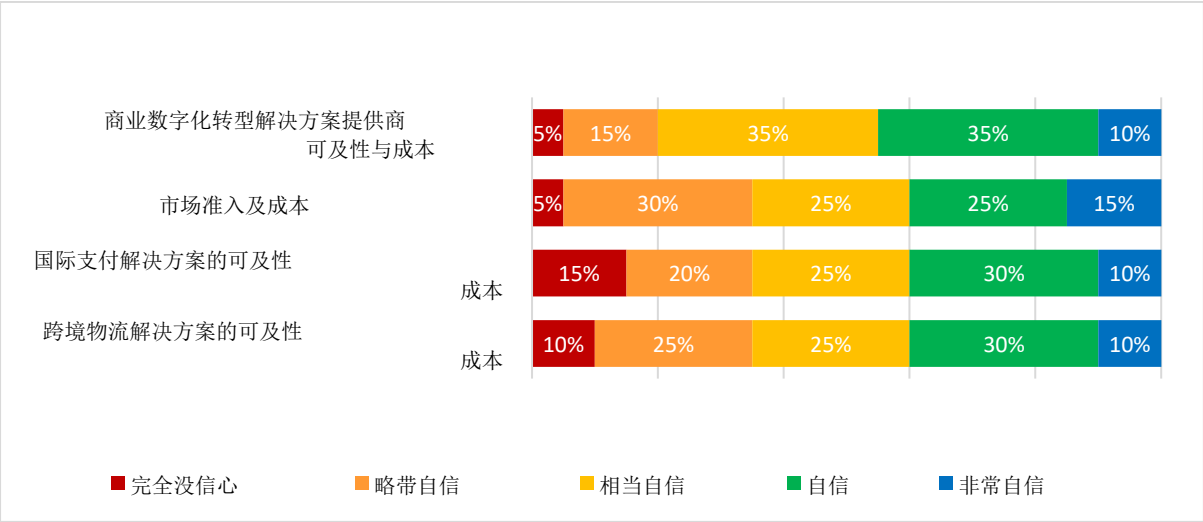
来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

5. 支持连接中小微企业与电子商务生态系统

中小微企业（MSME）与更广泛电子商务生态系统的整合是BSO信心最薄弱的环节。在受访组织中，不到一半的组织表示对支持中小微企业接入市场平台和管理相关成本有信心或非常自信（见图9）。与保持活跃合作关系的BSO相比，这些组织的信心水平更高。

平台，而缺乏此类合作关系的BSO则持续报告较低的信心水平，凸显了合作的重要性。总体而言，BSO在支持中小企业获取业务数字化解决方案提供商（仅45%的受访者表示有信心或非常有信心）、市场（40%）、国际支付解决方案（40%）以及跨境物流选项（40%）方面的信心也较低。这些限制制约了中小企业扩大运营、拓展市场以及构建有韧性数字化商业模式的能力。

图9. 您的组织在指导中小企业进行跨境电子商务生态系统方面的能力有多大信心？（受访BSO的百分比，%）



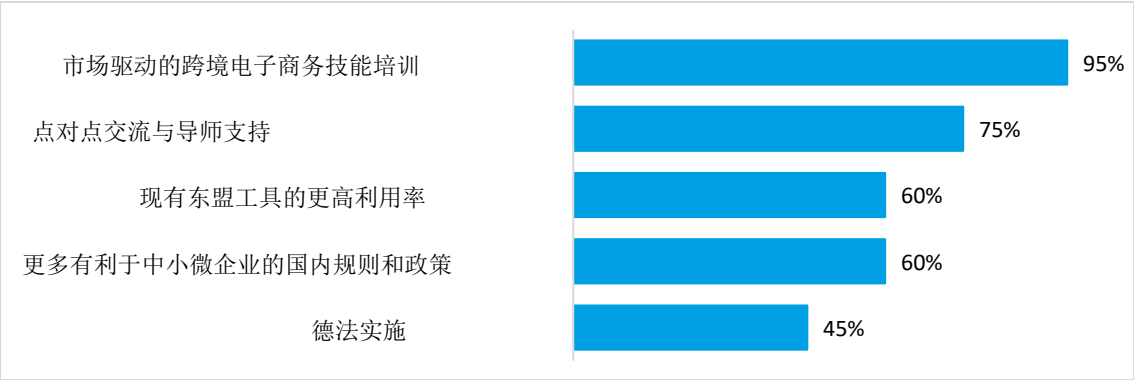
来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

BSO可能受限于内部资源，因为大多数报告称其用于支持电子商务活动的专项预算和团队有限，这导致其在先进技术和生态导向领域信心水平较低。这限制了通过咨询支持和生态发展，与中小微企业（MSME）进行长期转型合作的机遇。

6. 促进中小微企业参与跨境电商的优先事项

多数BSO认为，以市场主导的技能培训、同伴间学习和导师指导等形式的支持，将显著提升中小微企业参与跨境电商的积极性（见图10）。

图10. 什么能提升东盟中小微企业参与跨境电商的积极性？（受访BSO的百分比，%）



来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

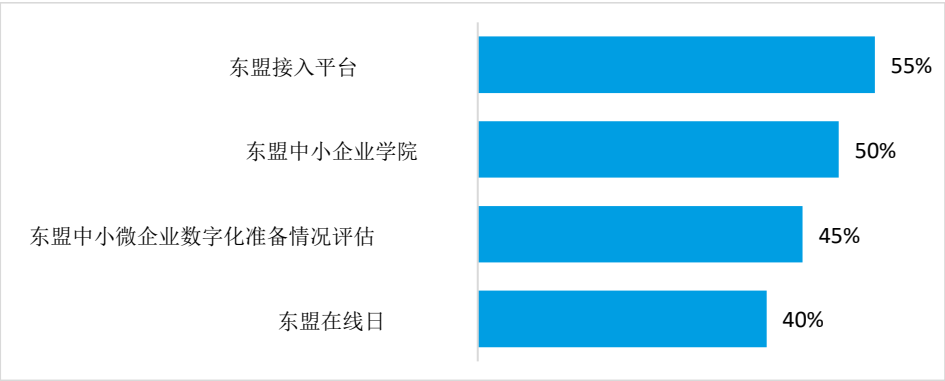
预期DEFA实施排名相对靠后，可能表明受访BSO（大型企业服务机构）对DEFA可能为中小企业带来的实际益处缺乏认识，并暗示在DEFA结束后，有必要在BSO和中小企业中提升其在DEFA相关主题方面的意识和技能。

7. 使用东盟支持工具

BSOs还强调了东盟层面技术援助和知识共享机制的重要性，通过区域支持中心和区域专家网络共同应对挑战。超过一半的受访BSO表示有兴趣更广泛地使用现有的东盟工具来促进中小微企业参与电子商务。这表明，通过在意识和技能提升活动中嵌入实用资源，加强东盟工具和机制与其实际应用之间的联系，存在着一个明确的机会。

在东盟现有的工具中，超过一半的受访BSO报告称使用东盟接入平台（ASEAN Access）支持中小微企业进行跨境电子商务（见图11）。该在线门户是东盟中小微企业及其他企业获取有关进入和参与东盟市场信息的参考点。平台数据11显示，访问量最多的是新闻门户（占平台访问量的16%）、服务提供商数据库（15%）和在线培训东盟接入LEARN平台（9%）。在2023年至2025年期间，东盟接入平台记录了来自东盟成员国超过43,000名活跃用户的访问，其中大部分活跃用户位于印度尼西亚（占东盟活跃用户的20%）、老挝（17%）和泰国（16%）。在东盟区域外，三年期间活跃用户数量最多的是来自中国（占东盟外活跃用户的29%）、美国（17%）和波兰（7%）。

图11. 您使用哪些东盟工具来支持中小微企业进行跨境电子商务？（受访BSO的百分比，%）



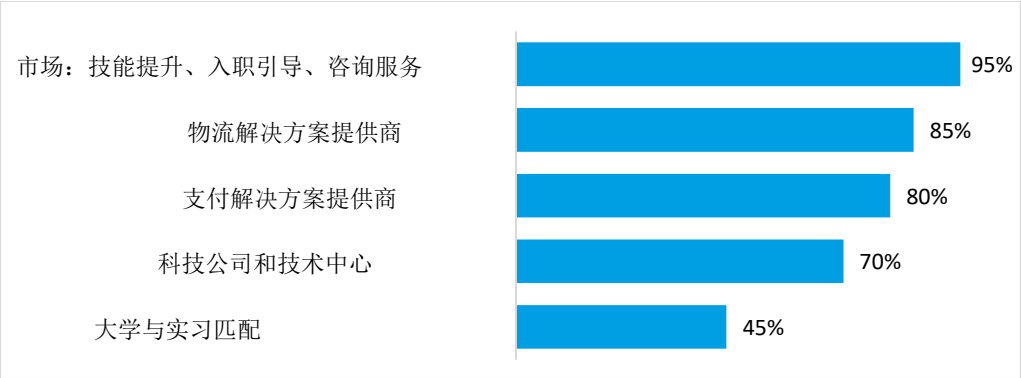
来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

8. 合作伙伴关系的重要性

超过85%的受访者认为，市场平台和物流供应商是支持中小企业在电子商务中取得成功的最关键合作伙伴，其重要性远超学术机构（45%）（见图12）。

¹该数据由东盟秘书处企业与社会参与司（ESED）提供。

图12. 对于中小企业在跨境过程中面临的关键挑战，哪些类型的合作至关重要？（受访BSO的百分比，%）



来源：2025年ITC对东盟BSO跨境电子商务支持情况的调查

此外，受访的BSO认为有必要支持生态系统参与者，这包括为本土零售科技、金融科技和物流领域的初创企业提供能力建设，并与它们建立战略伙伴关系，为中小微企业提供匹配项目。此外，借鉴东盟BSO在中小微企业细分和链接方面的最佳实践，并确保解决方案契合实际且可持续，也将至关重要。加强市场、金融科技和物流提供商之间的区域合作，是促进跨境电子商务发展的关键要素之一。

BSO与国家及地区优先事项的战略协同，使BSO能够将其中小微企业支持计划置于弥合数字鸿沟和加强东盟内部贸易的更广阔背景下进行定位。调查结果既显示了BSO对支持区域和国际市场准入的兴趣，也表明了BSO能力建设及最佳实践交流的必要性。

9. BSO倡议的案例研究

许多东盟BSO在支持中小企业数字化转型和推进数字贸易生态方面拥有领先经验。例如，马来西亚数字经济公司推出了数字成熟度评估工具，该工具可根据中小企业的成熟水平提供定制化的能力建设，并将这些中小企业与本土技术解决方案提供商相匹配，从而刺激ICT市场（框3）。一些BSO，如越南贸易促进机构，成功与市场平台建立合作，以支持中小企业开展跨境电子商务（框4）。PHILEXPORT正在探索出口商的实用人工智能应用路径（框5）。资讯通信媒体发展局通过运用新兴技术展示推进数字贸易生态的领先实践，并与新加坡工商联合总会合作，推动企业采用TradeTrust（框6）。

3. 案例：数字成熟度评估工具，用于定制化能力建设，并将中小微企业与技术服务提供商匹配，以帮助它们竞争和发展

马来西亚数字经济公司

马来西亚数字经济公司（MDEC）已开发出一项数字成熟度评估，旨在帮助企业识别其数字化转型差距，并获取关于如何利用数字工具和技术提高生产力、降低成本、开拓新市场的定制化指导。

并提升客户体验。数字化支持覆盖前台（销售、市场营销和客户服务）、中台（会计和财务、人才管理、法律服务、产品创新和供应链管理）以及后台（IT管理）。

根据评估结果，MDEC通过专家指导的培训、研讨会和旨在提升数字能力的在线课程，支持企业。同时，MDEC还将企业与其技术解决方案提供商相匹配，以满足已识别的需求，并帮助企业与其融资伙伴建立联系。

尽管该倡议仍处于试点阶段，但它已经取得了切实的成果，包括提升了受助中小微企业的生产效率并降低了其成本，同时通过为中小微企业量身定制适合其需求的解决方案，为本土科技公司创造了新的商业机会。

该倡议由数字部牵头，新加坡企业发展局（MDEC）为主导机构，并得到创业与合作发展部、中小企业局以及广泛的私营部门合作伙伴网络的支持。

马来西亚数字经济公司（2025）。企业数字化成熟度等级与评估指南<https://mdec.my/bdi/business-digital-maturity>

第四部分。案例：贸易促进机构与市场平台合作，支持中小企业跨境电子商务

越南贸易促进机构

2025年，越南贸易促进机构与亚马逊全球销售越南启动了“V品牌携手亚马逊，走向全球”项目。该倡议旨在为1000家越南企业提供全面的线上出口培训和认证，同时支持国家品牌通过亚马逊的电子商务加强其国际市场存在感。2025年期间，通过亚马逊销售的越南企业产品全球数量增长了35%，数千家越南企业正通过该平台进行出口并拓展其全球业务。

亚马逊旨在支持越南成为东南亚电子商务出口的区域枢纽，而越南政府则鼓励该企业扩大与越南科技企业的合作，以增强其在该国生态系统内的生产和产品开发。

来源：越南新闻（2025）。<https://vietnamnews.vn/economy/1731277/amazon-to-support-viet-nam-in-becoming-southeast-asia-s-e-commerce-export-hub.html>

第 5 箱。案例：菲律宾出口商的数字化和人工智能准备情况评估

菲律宾商会和工业人力资源发展基金会（PCCIHRDF）和菲律宾出口商联合会（PHILEXPORT）

本研究由菲律宾出口促进委员会人力资源发展署（PCCIHRDF）委托，旨在了解出口商在数字化、人工智能意识、网络安全准备和业务连续性实践方面的现状，并确定能力建设方面的可行途径。

该评估采用混合方法，包括问卷调查、工具展示的焦点小组讨论以及案头研究。这项研究收集了来自食品、家具、手工艺品、珠宝、服装和轻工业等不同领域的见解。

评估发现，大多数出口商仍处于数据分析的早期应用阶段和初步的人工智能实验阶段。只有少数企业已进入优化阶段，该阶段的特点是集成的数字工作流程、经过人工智能培训的员工以及数据驱动的决策。在菲律宾，达到最高人工智能准备水平的企业仍然很少。

大多数人工智能用例都集中在内容创作、营销和买方沟通方面。将人工智能整合用于提升运营效率和自动化内部流程仍受限制。需要为出口商提供定向支持，帮助他们转向使用人工智能辅助的文件处理、市场调研和价格分析。

该研究确定了 PHILEXPORT 可在多个方面为出口商提供有意义支持的领域，例如，指导中小微企业走向实用、低成本的 AI 应用路径，提升网络安全意识和风险管理能力，提供结构化培训、导师指导以及面向特定行业的工具包。

本研究将为各商业支持组织支持中小微企业将数字技术和人工智能整合到其运营中的工作提供指导。

菲律宾出口商数字化与人工智能准备情况的研究与评估——由珍妮特·托尔为PCCHRDF和PHILEXPORT撰写

第六箱。案例：TradeTrust，一个利用区块链技术促进数字贸易的开源框架

资讯通信媒体发展局与新加坡商联合作，推动企业采用TradeTrust

与本地及海外的各类机构与行业伙伴合作，新加坡开发了TradeTrust——一个旨在为国际贸易生态系统提供增强安全性与法律确定性的数字贸易标准化框架。该框架使交易伙伴能够跨不同数字平台和司法管辖区，无缝地创建、交换、验证数字化文件，以及转移所有权文件的所有权。

它通过运用区块链和密码学技术，遵循全球标准和法律法规，实现了电子贸易文件在不同数字平台间的可信可移植性。以此方式签发的电子文件具有可信性、互操作性及法律效力，能够跨系统流转，从而简化流程，提升企业和政府整体运营效率。

作为一种数字公用事业（类似于数字公共基础设施），它采用开源模式，以便各方可以自由采用并在此基础上构建，以促进其商业生态系统的发展。通过TradeTrust认证的网络合作伙伴日益扩大的网络，企业现在可以安全地与27个国家的42,000多家公司交换数字贸易文件。TradeTrust也已超越试点阶段，在中国和印度实现了可衡量的影响。在中国-新加坡走廊中，首次使用TradeTrust认证的电子提单（eBL）进行付款交单（D/P）的无纸化贸易，将文件处理时间缩短了约60%，并将成本降低了超过30%，证明可互操作的数字贸易文件可以替代缓慢的纸质流程。在新加坡-印度的数字贸易走廊中，TradeTrust支持的、由新加坡和印度银行及公司开立的信用证支持的电子提单，为更快、更安全的跨境贸易融资铺平了道路。

来源：TradeTrust（2025）。<https://www.tradetrust.io/about/what-is-tradetrust/>

IV. 东盟市场及中小微企业的机遇

虽然商业支持组织在提升中小微企业能力以及促进其获取信息和网络方面发挥着重要作用，但数字市场是许多中小微企业接触国际客户的主要基础设施。因此，了解这些平台的运作方式及其为跨境贸易创造的机会，对于支持中小微企业参与数字经济至关重要。

作者：杰西·韦尔特弗雷登，阿姆斯特丹应用科技大学数字商务教授

1. 东盟市场格局概述

过去十年，东盟电子商务发展迅速，现已成为该地区零售贸易的重要组成部分。印尼、泰国、越南和菲律宾等大型消费市场占据了相当大的在线销售额份额，而老挝、柬埔寨和文莱达鲁萨兰等小型经济体则展现出规模虽有限但不断增长的活动。^{12, 13} 人口规模、收入水平、数字连接性和物流基础设施的差异，塑造了电子商务在东盟成员国之间的发展格局。

区域范围内，电子商务的增长主要是由在线市场驱动的。这些平台大规模地匹配买方和卖方，但它们的商业模式有所不同。有些市场是交易性的，支持在平台内进行支付和配送，而另一些则作为分类或列表服务运营，交易是在平台外安排的。

这些市场平台的结构和作用在东盟成员国之间有所不同。国家市场规模、购买力、数字基础设施和物流能力影响着市场生态系统的发展。一些国家拥有具有区域影响力的大型平台，而另一些国家则主要依赖全球市场平台、较小的国内平台或跨境服务。对中小微企业而言，这意味着区域内可用的市场平台类型、在线客户群规模以及接触买家的便利程度各不相同。

对于许多中小微企业而言，相比开发运营自己的线上销售渠道，在线市场为它们参与电子商务提供了一条更便捷的途径。市场平台能够提供曝光机会、利用现有用户基础，并提供现成的产品列表和客户互动系统。然而，平台模式差异、监管环境不同以及市场成熟度的不同，都会影响中小微企业运用这些渠道的便利程度，以及它们在实践中能够触及的市场类型。^{16, 17}

本章重点探讨了东盟跨境电子商务中的交易型在线市场的作用，作为推动者的角色。它首先概述了市场格局的多样性。

¹² *e-Conomy SEA 2025* 谷歌、淡马锡和贝恩（2025）。 https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2025_report.pdf

成员国。接着，它通过分析交通模式和平台活动来阐述规模和发展上的差异。最后，它探讨了国内、区域和全球平台在支持中小企业将其客户拓展至本土市场之外的能力中所扮演的角色。

本章的分析建立在阿姆斯特丹应用科学大学与联合国经济和社会委员会亚太地区分会（UN ESCAP）合作进行的前期研究基础上，该研究探讨了东亚B2C电子商务市场的格局。该研究涵盖了东盟11个成员国中的9个。通过为全球贸易平台（Global Trade Desk）进行的后续项目，收集了缅甸的额外数据，而东帝汶的补充信息则单独收集，以完成区域覆盖。这些数据集已合并并更新至2025年的信息，为比较所有东盟国家的市场活动提供了一个一致的基础。如需了解更多详情，读者可以查阅市场探索器仪表板（Marketplace Explorer Dashboards）、UN ESCAP报告以及在这些早期项目中开发的UN ESCAP国家简报。

2. 东南亚成员国电子商务市场格局的多样性

东盟作为一个地区，由十一个成员国组成，总人口约为7亿，2025年总GDP超过4.1万亿美元（见表1）。然而，这些总计数字却掩盖了成员国在经济规模、人口和数字连接等方面的巨大差异。

表1. 东盟国家的经济与数字背景及B2C市场数量

国家	GDP (2025; in 十亿 USD) ²¹	人口 (2025; in million) ²²	互联网 渗透市场平台 (2024 in %) ²³	编号 ce 网站 网站	编号 市场
文莱 达鲁萨拉姆	16.0	0.5	99%	52	10
柬埔寨	49.8	17.8	61%	61	13
印度尼西亚	1,429.7	285.7	73%	83	23
老挝人民民主共和国	16.3	7.9	64%	44	6
马来西亚	445.0	36.0	98%	95	25
缅甸	64.9	54.9	59%	27	6
菲律宾	497.5	116.8	84%	70	13
新加坡	564.8	5.9	94%	100	22
泰国	546.2	71.6	91%	76	22
Timor-Leste	2.1	1.4	34%	65	13

18参见: <https://globaltradehelpdesk.org/en> 19国际贸易中心 & 联合国经济和社会事务部（ESCAP）（2023年）。市场探索者亚洲：亚洲实物商品B2C在线市场概况。<https://ecomconnect.org/page/asia-marketplace-explorer> 20联合国经济和社会事务部（ESCAP），等（2024年）。东亚B2C电子商务市场概况。<https://hdl.handle.net/20.500.12870/6853>。 21国际货币基金组织（IMF）（2025年）。世界经济展望数据库，2025年4月。<https://www.imf.org/en/publications/weo/weo-database/2025/april> 22联合国（2026年）。联合国人口司数据门户。<https://population.un.org/dataportal/home> 23世界银行（2026年）。使用互联网的个人（占人口百分比）- 东亚和太平洋。<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=Z4>

国家	GDP (2025; in 十亿 USD) ²¹	人口 (2025; in million) ²²	互联网 渗透市场平台 (2024 in %) ²³	编号 ce websites*	编号 国内 市场 网站
越南	491.0	101.6	84%	20	2
东盟全体	4123.4	700.0	78%	693	155

阿姆斯特丹应用科学大学（2026年），基于自身数据收集

印尼、泰国、越南、菲律宾、马来西亚和新加坡是该地区国内生产总值（GDP）最高的经济体。从人口来看，印尼是目前最大的市场，人口近2.86亿，其次是泰国、越南和菲律宾，每个国家的人口都超过7000万。虽然新加坡人口规模较小，但它是一个高收入经济体，并且相对于其规模而言，拥有庞大的电子商务市场。相比之下，文莱达鲁萨兰、老挝人民民主共和国、柬埔寨和东帝汶等国有较小的人口和较低的经济活动水平。这些差异塑造了国内消费者市场的规模以及在线零售的潜在需求。

互联网普及率在东盟内部也存在差异。新加坡、马来西亚、文莱达鲁萨兰国和泰国的互联网普及率均超过90%，这意味着大部分人口能够接入在线服务。而在缅甸、柬埔寨、老挝和东帝汶，互联网普及率较低，介于约34%至64%之间。这影响了在线购物能够被广泛使用的程度，也决定了每个国家电子商务平台的潜在用户规模。

数据库中识别的市场网站数量反映了这些差异。人口众多、收入较高且互联网普及率高的国家往往拥有更多交易型市场网站（表1）。新加坡拥有最多的市场网站，其次是马来西亚、印度尼西亚、泰国和菲律宾。相比之下，东帝汶只有20个市场网站，老挝有44个，柬埔寨有61个。因此，在规模较小且连接程度较低的市场，整体市场格局更为有限。

数据显示，东盟各国的全球及区域市场并非统一运作。在较小且连接性较弱的市场，覆盖范围更为有限，特别是在东帝汶和缅甸，一些大型国际平台不提供直邮服务。Ubuy等平台允许消费者从通常不向其家乡国家发货的外国电商平台订购商品。Ubuy在所有东盟国家运营，包括缅甸和东帝汶。虽然它本身不是一个市场，但其服务支持消费者在主要区域或全球平台覆盖范围有限的市场接入国际电商。

可以进一步区分市场网站的总数量和国内拥有的网站。平均而言，东盟22%的市场网站是主要服务于本土市场的国家平台。泰国拥有国内市场网站的最高份额，达到29%，其次是印度尼西亚（28%）和马来西亚（26%）。新加坡

24参见: <https://www.ubuy.com.mm/en/>

25参见: <https://www.ubuy.tl/en/>

缅甸和越南的市场份额都约为22%，而柬埔寨接近20%。在较小的市场，份额较低。老挝有14%的国内市场，东帝汶只有10%。在这些国家，本地市场的开发受到市场规模较小、购买力较低以及数字和物流基础设施薄弱的限制。

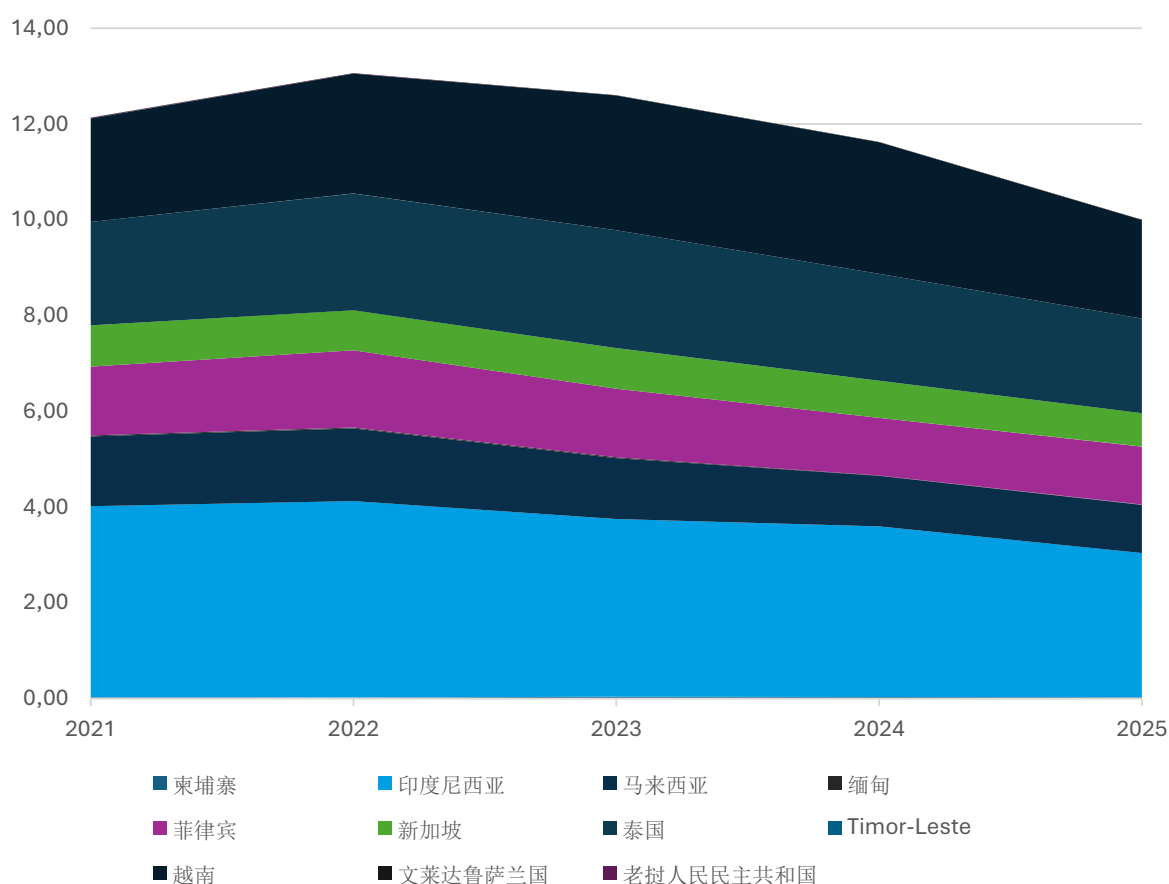
因此，在许多东盟国家，市场活动主要由区域性及全球性平台主导，而非本土平台。这些平台中，有的包含本地卖家，有的则主要通过外国供应商促进跨境销售。因此，各国市场生态系统的结构不仅取决于经济状况和互联网接入情况，还取决于各该国运营的主要平台的商业模式。像Shopee和Lazada这样的区域参与者，以及像亚马逊、速卖通和SHEIN这样的全球平台，共同塑造了产品如何呈现、交易如何组织，以及哪些卖家能够触达消费者。

3. 东南亚电子商务平台上的网络流量

东盟国家市场流量分配

2025年，东盟（ASEAN）交易型B2C电子商务市场总网络流量达到约100亿次访问。这些流量集中在少数国家。印度尼西亚占比最大，占有所有访问量的30.1%，其次是越南（20.6%）和泰国（19.7%）。这三个国家合计产生了该地区三分之二以上的市场流量。菲律宾（12.1%）、马来西亚（10.1%）和新加坡（7.0%）则构成第二组，流量规模相当可观但较小。相比之下，柬埔寨（0.3%）、文莱达鲁萨兰（0.1%）、缅甸（0.1%）、老挝人民民主共和国（0.004%）和东帝汶（0.0004%）在B2C交易型在线市场总访问量中仅占极小份额。这些模式反映了人口规模、互联网使用率、购买力以及本地和区域市场生态系统发展水平等方面的差异。

图13. 交易型市场平台的总网络流量

²⁶ per country (in bn), 2021–2025*

包括每个国家的主要全球B2C在线市场的网络流量（东帝汶除外，其数据仅在国家级市场可用）。

这些结果应谨慎解读。该分析仅基于网站流量，并未涵盖移动购物应用上的活动。如前所述，在许多东盟国家，大部分电子商务是通过应用而非网站进行的。因此，区域和国家市场的重要性可能高于仅凭网络流量数据所显示的。

2025年，东盟地区的整体市场网站流量下降了14%。自2022年峰值以来，几乎所有东盟国家的网络流量连续三年下降（见图13）。仅东帝汶（2025年增长260%）和老挝（2025年增长35%）录得强劲增长，而菲律宾（2025年较2024年增长0.4%）则显示出小幅增长。网站流量的这一下降应谨慎解读。在许多东盟国家，大部分电子商务活动是通过移动应用程序而非网站进行的。估计显示，该地区超过三分之二的电子商务销售额是通过移动设备完成的。^{27, 28} 此外，目前全球最受欢迎的在线购物应用程序排名由亚洲市场主导，包括专注于东盟的平台，如Shopee（排名第二，月活跃用户3.928亿）和Lazada（排名第九，...）

²⁶ 阿姆斯特丹应用科技大学（2026年），数据来源：SimilarWeb及自行数据收集。²⁷ Sellercraft（2025年）。东南亚在线零售展望（2025–2026年）。<https://sellercraft.co/southeast-asia-online-retail-outlook-2025-2026/>

因此，网络流量下降（可能）反映了从基于网页的购物转向基于应用程序的购物，而不是整体市场活动下降。（1.092亿月活跃用户）。29

领先市场平台和平台集中

表2. 2025年基于网络流量，按东盟国家排名的前五大B2C电商平台

国家	第一	2号	3号	四号	五号
文莱 达鲁萨拉姆	AliExpress.com	亚马逊.com	Ebay.com	Taobao.com	Goat.com
柬埔寨	亚马逊.com	阿里巴巴.com 淘宝.com		Ebay.com	Grab.com
印度尼西亚	Shopee.co.id	Tokopedia.com	Blibli.com	Lazada.co.id	Gojek.com
老挝人民民主共和国	Shopee.co.id	购物d.com	买卖老网 Khaivai.com		Buylao.com
马来西亚	Shopee.com.my	Lazada.com.my	Carousell.com.my	Grab.com	Amazon.com
缅甸	Shop.com.mm	阿里巴巴.com	亚马逊.com	城市场.com	食品熊猫.com.mm
菲律宾	Shopee.ph	Lazada.com	亚马逊.com	Grab.com	SHEIN.com
新加坡	Shopee.sg	Carousell.sg	Amazon.sg	Lazada.sg	Amazon.com
泰国	Shopee.co.th	拉扎达.co.th	AliExpress.com	亚马逊.com	Homepro.co.th
东帝汶*不适用		N/A	N/A	N/A	N/A
越南	Shopee.vn	Lazada.vn	Amazon.com	Tiki.vn	Grab.com

相似网（SimilarWeb）不报告东帝汶的网络流量。因此，在东帝汶运营的区域和全球市场平台的流量无法估算。资料来源：阿姆斯特丹应用科技大学（2026年），基于相似网（SimilarWeb）的数据和自身数据收集。

前五大电商平台在东盟国家的构成存在差异，具体体现在全球性、区域性及本土平台的存在情况（见表2）。在印尼、马来西亚、泰国、菲律宾、新加坡和越南等市场规模较大的国家，区域性平台占据主导地位。Shopee和Lazada始终位居前列，并常与Tokopedia、Blibli、Tiki和Home Pro等本土市场实力强劲的平台一同出现。

亚马逊、速卖通和eBay等全球平台在许多东盟国家也位列前五，但在主要消费市场很少位居榜首。它们的作用在规模较小或发展程度较低的电商业市场更为明显，包括柬埔寨、缅甸和文莱达鲁萨兰，这些市场区域性平台影响力较弱，跨境购物扮演着更重要的角色。在老挝人民民主共和国，领先的市场平台主要是本地或区域聚焦的平台，通常与食品配送或基础零售服务相关联。

应注意的是，TikTok Shop对印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国、越南和新加坡的卖家开放，并可用于跨境电商。2025年，TikTok Shop的GMV翻了一番，达到456亿美元。然而，由于

29 Conte, N. (2025). 排名：全球最常用的电子商务应用。<https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-worlds-most-used-ecommerce-apps/>

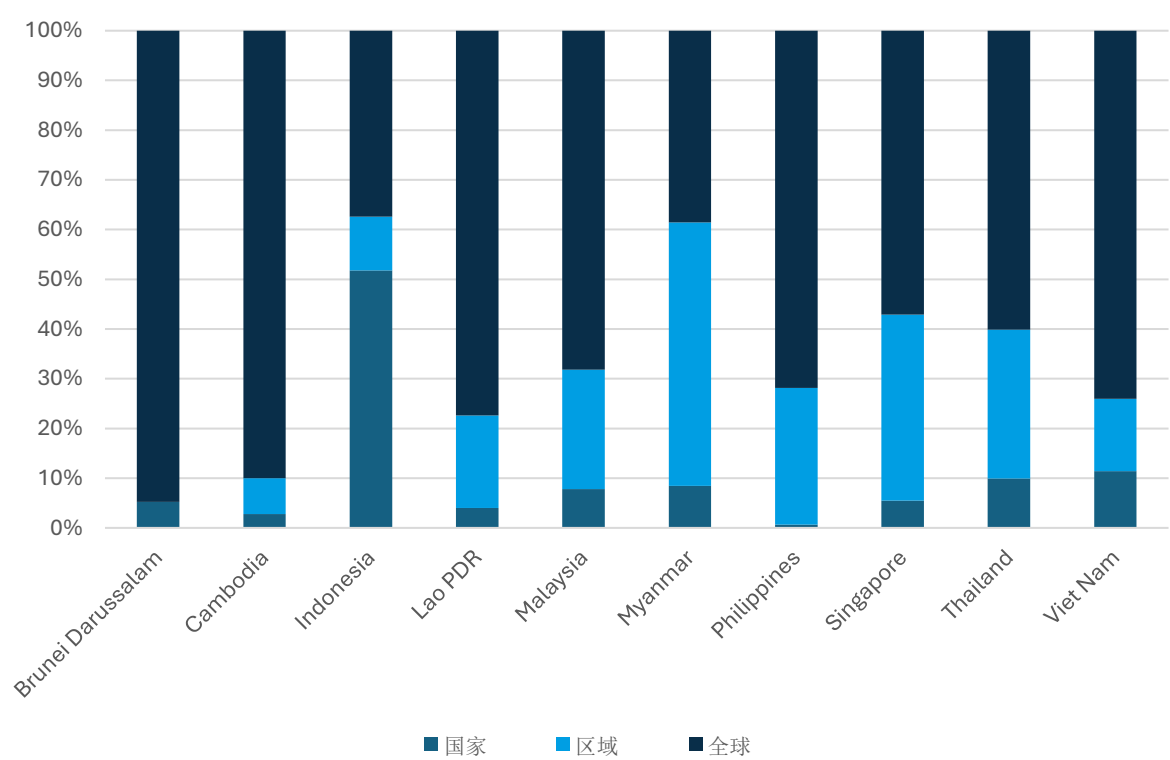
抖音小店作为一个完全基于应用程序的平台，没有交易网站，因此不包含在本章所使用的网络流量数据或市场排名中。

前五大电商平台合计占据了大多数东盟国家总电商平台流量的大部分份额。在印度尼西亚、泰国、菲律宾和越南，它们代表了所有电商平台访问量的约90%或更多。在老挝和缅甸，几乎所有电商平台流量都集中在这几个平台上。新加坡的集中度较低，前五大平台仅占64%的流量，反映了更多元化的电商平台生态。

这意味着，在各国市场，少数平台承担了大部分的在线购物。对于中小微企业而言，进入这些领先的市场平台是其触达本土大量在线消费者的关键。

国家、区域和全球市场动态

图14. 2025年*按国家划分的交易市场网页流量份额（按范围）



相似网（SimilarWeb）不报告东帝汶的网络流量。因此，在东帝汶运营的区域和全球市场平台的流量无法估算。资料来源：阿姆斯特丹应用科技大学（2026年），基于相似网（SimilarWeb）的数据和自身数据收集。

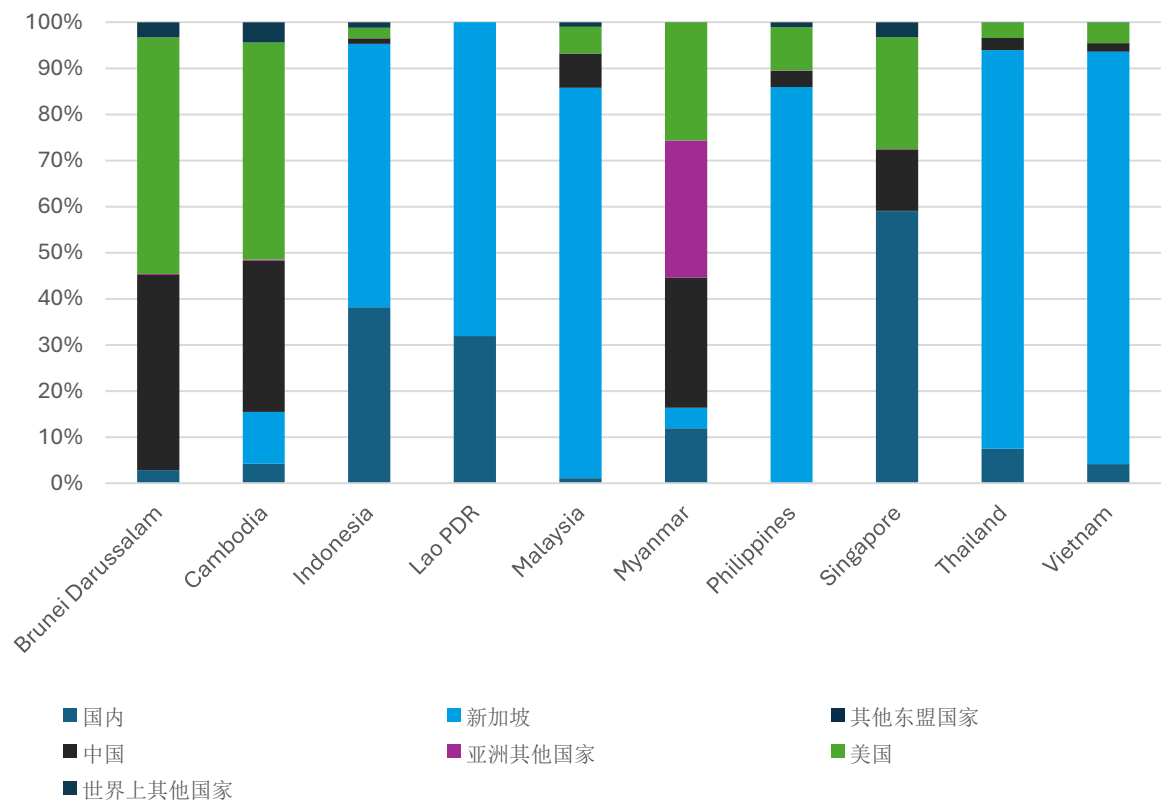
东盟国家（ASEAN）在国家级、区域级和全球市场中的网络流量分布差异显著（见图14）。在文莱达鲁萨兰和柬埔寨等较小的电子商务市场中，大部分市场流量流向全球平台，而国家和区域平台仅占一小部分。老挝人民民主共和国也呈现出类似模式，其中全球平台主导了基于网络的marketplace 活动。

在更大的电子商务市场，情况则更为复杂。印度尼西亚是东盟唯一一个国家级市场占有率超过一半的国家。在马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南，流量主要在区域和全球平台之间分配，而国家级平台吸引的份额有限。缅甸则比较特殊，因为很大一部分网络流量流向区域平台，全球平台也发挥着重要作用。

总体而言，在许多东盟国家，全球平台承接了大部分市场网站流量，尤其是在较小且电子商务发展程度较低的市场。在大经济体中，区域平台吸引了相当一部分访客，而国家平台主要在印度尼西亚占据主导地位。

各市场平台总部所在地所分布的网站流量显示出在东盟各国市场活动中哪些国家占据主导地位。在东盟层面，总部设在新加坡的市场平台占网站总流量的72%。这反映了新加坡作为多个大型跨国平台运营基地的作用，这些平台在多个东南亚市场运营。本土市场平台占总流量的18%，而总部设在美国的市场平台占6%。总部设在中国平台在东盟层面的总网站流量占比为3%。来自其他地区的市场平台仅占一小部分。这些数据不包括东帝汶，因其区域和全球市场平台没有网站流量数据。

图15. 2025年*各国家市场平台的交易市场份额，按国家来源划分



相似网（SimilarWeb）不报告东帝汶的网络流量。因此，在东帝汶运营的区域和全球市场平台的流量无法估算。资料来源：阿姆斯特丹应用科技大学（2026年），基于相似网（SimilarWeb）的数据和自身数据收集。

在国家层面，总部设在新加坡的交易型B2C电子商务市场占据了马来西亚、菲律宾、泰国和越南（见图15）总市场流量中85%至90%的份额。在印度尼西亚和老挝人民民主共和国，本土市场所占流量份额要大得多，这表明基于国家的平台发挥着更重要的作用。新加坡则呈现出更为混合的模式，本土市场占据了超过一半的流量，同时美国总部平台也贡献了相当大的份额。在文莱达鲁萨兰、柬埔寨和缅甸，很大一部分市场流量流向了区域外总部平台，主要来自美国和中国。

总体而言，数据显示，尽管大多数东盟国家都拥有若干本土市场（见表1），但这些平台在大多数成员国中的总市场活动中所占份额有限。尽管东盟电子商务需求增长强劲，但规模超越有限国家角色的市场平台仍集中在少数国家，最显著的是印度尼西亚，而区域增长主要惠及总部设在新加坡的平台。

4. 通过市场为东盟中小微企业提供跨境销售机会

对于希望将产品销售到其他国家的东盟中小微企业而言，线上市场平台可以提供一个实用的渠道来接触海外买家。然而，并非所有市场平台都允许来自其本土市场以外的卖家入驻，并且入驻条件会因平台类型和地域范围的不同而有所差异。

在考察各个市场网站时，我们的研究发现大约77%的网站允许来自其他国家的卖家注册和销售产品。这一高比例主要是由全球平台推动的。几乎所有全球市场网站，如亚马逊、eBay、Etsy和Wish，都面向国际卖家开放。相比之下，只有39%的洲内平台和28%的国内平台允许外国卖家。许多国内市场网站主要面向国内卖家和客户设计，其注册和物流系统主要针对本地市场。

为纠正数据库中全球市场平台过度代表的问题，该分析也考察了独特的市场平台，而非重复计算同一网站。在此层面，仅49%的东盟运营市场平台允许外国卖家。这表明该地区大多数本土平台并未对跨境销售开放。因此，外国卖家的准入权限主要集中在相对较少的区域和全球市场平台，而大多数国家平台仍专注于其本土市场。

在不同国家和平台，全球主要市场销售的机会会有所不同。亚马逊（所有东盟国家）、³² 希望电商（除缅甸外所有地区）、³³ 和 eBay（除缅甸外所有地区）。

31 如果一个市场通过同一个网站服务于多个国家（例如亚马逊网站），该网站会为数据库中的每个国家分别列出，以便按国家层面计算网络流量。虽然这对于国家层面的分析是必要的，但它导致在基于网站数量的东盟层面数据中，这类平台的代表性过高，与只在单一国家运营的市场相比。

以及东帝汶)³⁴为基于东盟的卖家提供了最广泛的机会。在几乎所有东盟国家，企业都可以在这些平台上注册为卖家并触达其他市场的客户。Etsy也允许来自几个东盟国家（即印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南）的卖家（主要为手工制作、创意和小众产品）³⁵。

对于速卖通、Temu、SHEIN、亚马逊、eBay和Wish，情况则不同。这些中国平台允许第三方卖家在选定市场销售，但卖家入驻仅限于特定国家。实际上，东盟国家并不在这些平台支持的卖家国家之列。因此，尽管它们对中国以外的其他地区（例如欧洲部分地区和美国）的卖家开放，但东盟地区的中小企业并不能将其作为直接的市场销售渠道。

在东南亚，只有少数区域市场为东盟-based的小微企业提供了跨境销售的明确机会。Shopee的国际平台（SIP）允许新加坡、马来西亚、泰国、以及菲律宾的卖家向其他Shopee市场的买家销售商品。Lazada提供跨境卖家计划，使企业能够通过一个账户管理其在六个东盟市场的销售，并提供集成的物流和支付服务。Zalora专注于时尚和生活方式产品，为来自新加坡和马来西亚的选定卖家提供仅限邀请的国际一件代发服务，覆盖多个区域市场。这些计划使部分东盟小微企业能够进行跨境销售，但资格取决于卖家所在地、产品类型和平台批准，这意味着通过市场进行区域扩张在东盟所有企业之间并非均等可得。

另一个值得注意的例子是eRomman，这个平台使东盟地区的卖家能够触达区域外的客户。eRomman成立于马来西亚，允许企业向沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国、科威特、卡塔尔、巴林等阿拉伯市场以及美国的消费者销售商品。该平台作为一个综合性的B2C市场，提供包括时尚、电子产品、家居用品、玩具、个人护理用品以及其他消费品类在内的广泛产品。对于马来西亚的中小微企业而言，eRomman除了全球性平台之外，又提供了一个触达这些市场的额外渠道。

34 eBay (2026). eBay注册。 <https://pages.ebay.com/services/registration/register-by-country.html>
35 Etsy (2026). 店铺偏好设置。 <https://www.etsy.com/your/shop/create>

我们研究的一个最终观察是，一些国内交易市场，尤其是在发展程度较低的新兴市场国家，也允许外国卖家注册。在许多情况下，这反映了这些平台发展尚处早期阶段。卖家要求、入职流程和运营标准通常不够规范，这使得外国卖家更容易进入，但也表明其平台组织、支持服务以及监管合规性水平低于更成熟的地域性和全球性市场。^{50, 51}

总体而言，东盟中小微企业通过在线市场进行跨境销售的机会并不均衡。许多国内平台主要面向本国卖家和本地客户，而只有少数区域性和全球性市场接受来自其他东盟国家的卖家。因此，通过市场进入外国市场主要取决于企业的注册地以及是否提供合适的跨境卖家项目。

5. 对东盟决策者、BSO和中小微企业的影响

电子商务已成为东盟零售贸易的重要组成部分，但各成员国在线市场的结构和发展存在差异。印尼、泰国、越南、马来西亚、菲律宾和新加坡等大型经济体拥有更成熟的在线市场生态系统，具备强大的区域平台，在某些情况下还有实力雄厚的本土参与者。而在规模较小、发展程度较低的市场中，全球平台发挥着更主导的作用，而本地市场的数量则相对有限。这些差异塑造了中小微企业在线销售以及拓展海外市场的机遇。

在线市场为中小微企业提供了一条比自建和管理自身线上销售渠道更易于进入电子商务的途径。它们提供了可见性、现有客户群的可及性，以及用于产品列表、支付和客户互动的现成系统。与此同时，并非所有市场都对外国卖家开放。大多数国内平台专注于本国卖家，只有少数区域和全球市场为基于东盟的中小微企业提供跨境销售计划。因此，跨境电子商务的机会很大程度上取决于企业的所在地以及该地可用的平台。

网络流量数据显示，每个国家的市场活动高度集中在少数平台上。对于中小微企业而言，接入这些领先平台对于触达大部分在线消费者至关重要。然而，基于网络的统计数据仅能呈现东盟电子商务的部分图景。在许多国家，大部分在线购物是通过移动应用程序进行的，包括抖音商店等纯应用平台，而这些并未被网站流量统计所涵盖。在解读本章呈现的市场平台使用和增长趋势时，应考虑这一因素。

对于政策制定者而言，这些发现强调了改善数字基础设施及其互操作性、物流能力和监管清晰度，以支持中小微企业参与的重要性。

50 联合国亚太经济和社会委员会等（2024）东亚B2C电子商务市场格局。<https://hdl.handle.net/20.500.12870/6853>。 51 联合国亚太经济和社会委员会等（2024）加强亚太地区监管合作以促进电子商务贸易。<https://hdl.handle.net/20.500.12870/7431>。

在电子商务领域。改善对区域和跨境市场平台计划的获取、简化卖家入驻流程以及支持数字技能发展，可以帮助更多中小微企业受益于在线贸易。在规模较小和发展程度较低的地区电子商务市场，加强本地市场平台生态系统并改善跨境配送选择的政策，可以减少对有限的一组区域和全球平台的依赖。

对于中小微企业而言，关键信息在于，线上市场平台能够支持其拓展国内市场以外的业务增长，但区域内的发展机遇并不均衡。企业需要评估哪些平台接受来自其所在国家的卖家，有哪些适用要求，以及通过这些渠道可以触及哪些市场。对于许多东盟中小微企业而言，通过市场平台进行跨境电子商务是可行的，但这需要平台准入、合适的产品，以及管理跨境物流、合规和客户服务的能力。

总体而言，东盟的市场格局为数字贸易提供了明确的机会，但也显示出影响中小微企业参与区域及国际电子商务的结构性差异。

第 7 节 数据库范围、分析单元和局限性

本章所呈现的数据基于一个实体商品B2C电子商务市场平台的交易数据库。该数据库涵盖了在东盟运营的区域性及全国性市场平台，同时也包括49个对东盟国家消费者开放全球市场平台。这些全球平台包括但不限于亚马逊、eBay、Etsy、速卖通、Shein和Temu。纳入全球市场平台至关重要，因为它们构成了东盟市场平台和卖家运营的竞争和跨境背景的一部分。总而言之，该数据库包含693个市场平台网站和237个运营这些网站的独立市场平台。

本章的分析单位是一个市场网站，定义为独立的域名或特定国家的子域名。数据库中将每个域名视为一个市场。这意味着如果一个平台运营独立的各国网站，它可能会多次出现。例如，亚马逊会为它向东盟各国运送货物的每个国家都包含在内。像Shopee和Lazada这样的区域平台则通过它们的各国网站（例如shopee.co.id、shopee.ph）被包含进来。一些全球性玩家也运营特定国家的域名或子域名，例如SHEIN（例如shein.com.vn），在相关情况下也会被包含。

该数据库主要关注拥有网站的电商平台。其中许多平台也通过移动应用运营，但网站存在是必需的，因为分析依赖于来自SimilarWeb的可观察网络流量数据。这支持了跨国界的比较一致性，但也为东盟（ASEAN）环境引入了一个重要限制。在东盟的几个市场中，大部分电子商务活动通过“应用优先”平台和在应用内进行。因此，当平台基于网络的职能有限时，一些主要的销售渠道在网站流量数据中只能被部分捕捉到，甚至完全未被捕捉。一个显著的例子是TikTok Shop，它在该地区被广泛使用，但只能通过TikTok应用访问。读者在解读本章结果时应考虑这一点。

数据库中包含的所有市场都是交易性的，这意味着可以通过平台使用在线支付选项完成购买，并且重点在于实体商品的B2C电子商务。数据库不包括非交易性的分类网站和服务平台。数据库中的一些市场可能提供分类功能（例如二手商品和C2C交易），或提供服务的销售，但只有当平台主要是交易性且面向实体商品的B2C销售时，才会被包含在内。

V. 东南亚视角：促进中小微企业参与跨境电子商务

东盟政策框架始终将中小微企业定位于区域数字化转型和区域经济一体化中的核心参与者：

- 《2026-2030年东盟经济共同体战略计划》将中小微企业的数字化转型、创新和国际化确定为提升竞争力和包容性增长的关键动力。
- 《2026-2030年中小微企业发展战略行动计划》进一步优先推动中小微企业参与电子商务、获取数字工具以及融入区域价值链。

这些框架共同展示了一种连贯的东盟方法，该方法将中小微企业发展、数字化转型和跨境电子商务作为相互强化的优先事项联系起来。

在此政策背景下，本节将东盟的战略愿景转化为中小企业进入跨境电商时面临的实际进程。首先，本节描述了中小企业进入跨境电商的典型路径，概述了从数字化入驻和平台入驻到跨境物流和支付的渐进式步骤。这有助于明确技能需求以及平台和服务提供商在加速这一进程中的作用。接着，本节考察了促进中小企业参与的主要驱动因素，包括数字基础设施的获取和监管支持。本节最后概述了支持中小企业参与的主要工具，例如能力建设计划、数字贸易便利化框架和生态系统支持机制。这三个部分共同从操作层面阐述了政策、市场参与者和实际支持工具如何帮助中小企业更有效地参与区域和全球数字贸易。

1. 中小微企业跨境电商路径

中小企业开展跨境电商需经历多阶段旅程：首先明确自身业务定位，继而获取所需工具与技能，进入目标市场，最终在积累经验、走向成熟的过程中实现业务增长与运营优化。通过将活动映射至这三个阶段，中小企业能更有效地配置资源、衡量进展，并在恰当时机对接合适的支持项目。结合分析各阶段活动与中小企业跨境电商面临的挑战，将有助于明确哪些能力建设项目最为相关有效，以及与电商生态参与者（如电商平台、物流和支付服务商）建立哪些合作将最具影响力。

东盟中小微企业跨境电子商务路线图52

中小微企业活动	启用框架和机制53	支持性工具 中小企业54
策略阶段： 界定跨境电子商务战略		
• 确定选定市场的出口潜力 商品和服务 • 进行潜在市场的初步市场调研 出口市场（例如，产品与目标市场的相关性） 受众，可能受欢迎的在线渠道 目标受众 • 评估公司监管要求 产品，在线交易，监管 限制性，尤其是在数字方面 贸易相关解决方案，适用利益 • 确定最合适的商业模式（例如：直销） 面向消费者、市场平台、一件代发）和 评估其对业务运营的影响 • 进行财务分析，识别并获取 融资渠道。定义人力资源及其 技能需求	• 国家监管框架 • 东盟电子商务协定及关于工作计划 《东南亚国家联盟电子商务协定》的实施 • 东盟数字经济治理框架 • 东盟防务能力建设基金（正在谈判中，预计10月达成实质性共识） 2025年，预计2026年得出完整结论） • 东盟关于责任和义务指南 电子市场提供者 上述监管文件中的下列条款具有高度 中小企业相关性： 电子交易 电子信任服务 电子支付 • 数字个人与企业身份 网络安全 • 数据治理 • 在线消费者保护 • 线上争议解决 • 数字公平与包容 •	东盟贸易 仓库 全球援助贸易 Desk 国际电信联盟中小企业法规 工具箱 生态连接

52 该旅程包括为东盟和欧盟之间的跨境电子商务提供支持框架、机制以及中小企业工具。它适用于已做好出口和数字化准备，准备开展跨境电子商务的中小企业。

53 所提及的支持框架和机制并不全面，是根据与东盟中小企业启动跨境电子商务旅程的相关性最高而选择的。

中小微企业活动	启用框架和机制	支持性工具 中小企业 ⁵⁴
激活阶段： 启动和运营跨境电子商务渠道		
- 确定最合适的在线平台使用（例如，像市场或自有平台这样的第三方平台） 像交易型网站这样的电子商务平台） 并熟悉平台流程和要求以及收费标准 - 制定独特的价值主张（UVP）并做好准备 产品发布的相关数字资产 - 确定物流流程以确保产品已准备好出售和交付（例如：首程，） 仓储、最后一公里） - 确定跨境支付解决方案并 相关财务流程 - 确保符合要求（数据） 治理，包括个人数据保护 跨境商业数据流动，数据本地化 要求等；网络消费者保护等。） • 激活所选频道	- 特殊海关措施和程序以办理 低价值货物（最低限值，简化单证） 要求等。） - 促进电子商务商家的贸易便利化措施 （授权经济经营者（AEO）计划等） - 无纸贸易和数字贸易解决方案，即东盟单一窗口 窗口，一个用于数字化交换的中央电子平台 海关及其他文件 - 与物流供应商的合同安排，以处理物流 与存储、配送等相关操作 - 互操作数字支付系统（例如：互操作的二维码） Framework).	东盟中小企业学院 国际电信联盟中小企业贸易 学院 国际电信联盟中小微企业法规 工具箱 生态连接 东盟准入 东盟在线销售 Day
增长阶段： 跨境电子商务运营的扩展与优化		
- 通过整个运营过程提高效率 周期（例如：使用ERP系统、数字化） 合同订立与履行流程的 etc.). - 运用人工智能及其他工具扩大规模 客户触达（例如：提高产品可见度） （与搜索引擎优化、数字营销等） - 探索合作机会以促进进一步发展 - 审查产品供应，以确定机会。 在现有和新市场推出新产品	- 新兴技术法规（例如，用于数字营销的人工智能，） （例如聊天机器人等） - 东盟人工智能治理与伦理指南（它具有实践性） 为该地区希望设计、开发...的组织提供指南 并部署人工智能技术） - 电子商务信任标识以确保或鼓励合规 与监管要求及最佳实践相关的电子交易商 针对电子消费者保护、数据治理等。	东盟准入 东盟在线销售 Day

中小微企业活动	启用框架和机制 ⁵³	支持性工具 中小企业 ⁵⁴
参与政策倡导并提供反馈与业务相关的监管举措其实施。	- 模型合同条款 ⁵⁵ - 东盟范围内自我认证（AWSC）允许特定出口商自行... 为使其货物有资格享受ATIGA计划，需证明其原产地状态。关税优惠 - 公私对话平台 - 为点对点的中小微企业交流做出贡献以支持初学者。	

《东盟数据管理框架》和《东盟跨境数据流动模式合同条款》旨在协调东盟不同成员国所依赖的数据治理方法，并为包括中小企业在内的其企业提供易于部署且可定制的解决方案，该方案可在相关协调达成之前立即使用。

2. 推动中小微企业参与跨境电商

近期东盟层面的倡议预计将通过强化能力建设支持及区域数字贸易环境，在加速中小微企业参与跨境电子商务方面发挥催化作用。

东盟数字 masterplan 2030 (Dongnanyu Shùzì Mǎsterplān 2030)

最近获批的ADM 2030旨在加强区域互联互通，促进建立可信包容的数字环境，并采取务实且符合国家需求的方式。ADM 2030展望了让每位公民和企业都能获得机遇、建设创新能力、并在数字经济中蓬勃发展的赋权。为实现这一愿景，ADM致力于利用数字化转型和新兴技术（包括人工智能）作为增强经济韧性和社会包容性的关键驱动力。该蓝图将通过八个预期成果来全面覆盖数字环境并付诸实施。

重要的是，该总体规划的一项跨领域主题是加速企业（尤其是中小企业）和经济部门的数字化转型，并促进数字经济的发展，包括电子商务、数字贸易和跨境数字服务，以支持包容性经济增长和区域市场一体化。

东盟数字经济框架协定（DEFA）作为区域促进者

在促进框架和机制方面，DEFA旨在支持东盟在数字经济和数字贸易问题上的更大合作。作为一个面向整个地区的、专注于数字经济治理的倡议，DEFA旨在提供一个合作的共同参考点，同时承认东盟成员国之间数字发展的不同水平。DEFA旨在支持在数字贸易便利化、跨境数据流动、无纸化贸易、网络安全、数字身份和数字支付等领域 approaches 的更大趋同。随着时间的推移，这有可能减少监管碎片化，并改善跨境电子商务的促进环境。包括对中小微企业而言。⁵⁷

尽管DEFA的影响将取决于其最终条款及各国的实施情况，但该协议预计将补充现有的东盟倡议，旨在加强区域数字生态系统并支持中小微企业参与数字贸易。与此同时，多个东盟成员国也已在跨境支付方面推进了务实合作，包括通过二维码支付链接，这可能进一步促进区域电子商务交易。

东盟中小微企业能力建设卓越中心

东盟旨在通过卓越中心加强对中小微企业的区域支持。虽然卓越中心代表着重要的区域倡议，但需要注意的是，这些机构仍处于形成阶段。因此，目前最好将这些卓越中心理解为不断发展的平台，而非功能完备的机构。

在马来西亚担任2025年东盟主席国期间，东盟绿色转型中小微企业卓越中心（MEGA）于2025年10月举行了启动仪式，旨在服务

56 东南亚数字 masterplan 2030 <https://asean.org/book/asean-digital-masterplan-2030/>

57 世界经济论坛（2025）。为何东南亚新的数字经济框架协定是变革者。<https://www.weforum.org/stories/2025/05/asean-digital-economy-framework-agreement-a-gamechanger/>

作为能力建设和知识交流的区域中心。⁵⁸ 考虑到负责任的数字贸易可以通过降低环境足迹来促进可持续性，开始其电子商务之旅的中小企业将通过这个卓越中心在可持续电子商务实践方面的技能培训而受益。

菲律宾在2026年担任东盟轮值主席国期间，将推出多项举措，其中包括建立东盟中小微企业卓越中心。通过在区域层面制度化中小微企业支持机制，该中心旨在加强政策协调、分享最佳实践，并提升东盟各国的相关能力。该中心将聚焦于数字应用、融资渠道和区域参与准备度等实际成果，以支持中小微企业从本地运营转向区域参与。菲律宾主席国将优先确保像中小微企业卓越中心这样的举措能够得到实施、扩大规模并长期维持。

3. 支持中小企业参与的工具

中小微企业跨境之旅得到了东盟和国际工具的补充，这些工具在旅程的不同阶段都很有益。关于BSO支持中小微企业的前一章提供了这些工具在BSO中的认知程度信息，这有助于理解如何更有效地使用它们。这些工具展示了东盟资源的即时快照。随着东盟优先事项的演变或新工具的开发，这些工具的确切可用性可能会发生变化。

东盟工具

- **东盟中小企业学院：** 一个提供免费或高度补贴课程的在线学习门户网站在数字营销、金融、物流和IT领域。自其最初于2016年推出以来，已超过已有7,000名中小企业主报名。<https://asean-sme-academy.org/>
- **数字化东盟计划：** 由亚洲基金会主导，谷歌提供资金支持，该计划是一个区域性的数字包容倡议，围绕三条渐进式路径构建——数字化（基础素养）、数字成长（高级电子商务和网络安全）和数字探索（区域同伴学习）。<https://godigitalasean.org/>
- **东盟接入门户：** 区域业务信息门户，提供经过精心策划的市场情报、B2B配对（MATCH组件）以及国家层面的准入中小企业支持机构。东盟接入学习计划通过免费虚拟直播培训和自学课程，专注于国际贸易东盟学习通道；东盟通道<https://www.aseanaccess.com/>
- **东盟贸易存档库** 是东盟范围内的贸易相关法规的接入点东盟成员国发布的在线。<https://atr.asean.org/>
- **东盟在线销售日（AOSD）：** 一项促进中小微企业可见度的年度活动以及通过电子商务进行的跨境贸易。通过该计划，企业东盟成员国都有机会促进其国内向东盟不同经济体中的客户销售产品或服务。

⁵⁸ 亚细亚那中心（2025） <https://asean.org/asean-launches-the-asean-centre-of-excellence-for-msmes-in-green-transition/>

- **东南亚数字指数（ADIX）：**东盟与欧盟合作，致力于建立东南亚数字指数。此项工作通过加强区域欧盟-东盟对话工具（E-READI）推进。ADIX将监测数字发展进程，收集和传播该地区可靠、协调的数据。

国际工具

- **全球援助贸易服务台：**一个多机构平台，旨在简化企业市场调研。通过一次搜索，企业即可获得贸易统计数据、进口数据、出口潜力信息、关税和原产地规则、监管要求、进出口程序，以及市场信息、最低限值和数字支付方式等资讯。此外，还可提供贸易融资、物流等方面的潜在合作伙伴联系方式。<https://globaltradehelpdesk.org/en>

-
- **ITC中小企业监管工具箱：**该工具箱涵盖了在公共和私营部门实施的一系列措施，旨在简化中小企业获取数字贸易解决方案的途径，并使中小企业不仅能够知悉并依赖这些解决方案，还能参与其塑造过程。该工具箱处理与中小企业相关的监管领域，包括电子支付、电子交易和信任服务、数字身份、数据治理和在线消费者保护等。该工具箱促进微中小企业获取与贸易相关的监管信息，解释合规要求，并使遵守数据保护规则（尤其是在跨境数据传输的情况下）更为容易。

- **ITC中小企业贸易学院：**提供丰富的贸易类在线课程，涵盖数字贸易和可持续贸易、出口与企业家精神；是东盟接入(ASEAN Access)的合作伙伴。<https://learning.intracen.org/>

-
- **生态连接** 由ITC管理的在线社区，连接创业者。组织，以及与中小企业分享电子商务解决方案的商业专家并分享成功案例，以及获取免费工具。<https://ecomconnect.org/>

VI. 其他区域集团的观点：欧盟

虽然前几章主要关注东盟跨境电子商务生态系统，但考察更成熟的数字贸易市场经验可以为加强区域支持机制提供有益的见解。欧盟在市场发展以及支持跨境数字贸易的政策框架方面，都提供了一个有用的比较视角。下一章将探讨欧盟电子商务环境的关键特征，并重点介绍可能为东盟利益相关者提供借鉴的要素。

作为SCOPE贸易旨在建立东盟与欧盟BSO之间的联系，本章的发现将有助于东盟BSO学习欧洲BSO的最佳实践以及欧盟对企业的支持计划。对于东盟中小微企业而言，本章的分析为通过数字渠道进入欧盟市场提供了见解。

作者：杰西·韦尔特弗雷登，阿姆斯特丹应用科技大学数字商务教授

1. 欧盟电子商务市场：规模与结构 60

欧盟（EU）是世界上最大和最成熟的电子商务市场之一。欧盟拥有27个成员国，人口超过4.5亿消费者，为在线销售的企业提供了巨大的市场潜力。⁶¹ 2024年，欧盟的国内生产总值（GDP）总额约为179.26万亿欧元。在整个经济中，2024年企业对消费者（B2C）的电子商务销售额估计占GDP的3.68%。⁶² 因此，电子商务已成为欧盟经济活动中的一个既定部分。

对欧盟消费者的在线销售需遵守欧盟内部市场的规则，这些规则为商品和服务贸易提供了共同的法律基础，但并未消除所有国家差异。虽然消费者保护和竞争规则主要在欧盟层面设定，但税收、执法实践和行政程序等重要要素仍在成员国之间存在差异。与此同时，欧盟已推出一系列协调倡议以减少这些差异，包括增值税一站式服务，该服务简化了跨境电子商务的增值税合规流程。⁶³

对于位于欧盟以外的企业，包括来自东盟的中小微企业，欧盟市场提供了一个庞大且相对富裕的消费群体。同时，它也是一个监管要求较高的市场。准入受产品安全、消费者权益、税收和可持续性等方面的规则影响，这些规则影响着产品如何在欧盟市场上市、定价、运输和交付。因此，参与欧盟电子商务不仅取决于商业能力，还取决于根据这些要求组织和开展销售及运营的能力。在实践中，许多非欧盟中小微企业利用在线市场作为初步

60 Weltevreden, J. W. J. (2025). 《2025年欧洲电子商务报告》. 阿姆斯特丹/布鲁塞尔：阿姆斯特丹应用科技大学与电子商务欧洲. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2025/10/CMI2025_LIGHT_CORRIGENDUM.pdf

61 欧盟 (2025). 欧盟数据. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/facts-and-figures-european-union_en 62 Weltevreden, J. W. J. (2025). 2025年欧洲电子商务报告. 阿姆斯特丹/布鲁塞尔：阿姆斯特丹应用科技大学 & Ecommerce Europe. 63 欧洲委员会 (2025). 增值税电子商务 - 一站式服务. https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en

作为一条渠道触达欧盟消费者，因为这些平台在现有监管框架内提供了对需求、支付和物流的接入。

欧盟及其成员国收集了大量关于在线销售、企业和消费者采用数字技术以及贸易模式的数据。与此同时，欧盟及各国政府已制定政策和工具，以支持中小企业进行数字化和国际贸易。对于欧盟外的企业，包括来自东盟的中介小企业而言，这意味着可以获取详细且可比较的信息，用以评估欧盟各国的电子商务市场状况，并了解在向欧盟销售时适用的支持结构和要求。

本章并非提供进入欧盟市场的分步指导，而是介绍了欧盟电子商务市场的规模和结构，描述了近期发展动态和增长模式，并突出了不同地区和成员国之间市场成熟度及消费者参与度的差异。随后，本章考察了欧盟范围内中小企业（SMEs）的数字化水平和电子商务参与程度，并就欧洲企业如何运用数字工具和线上销售渠道提供了背景信息。在此基础上，本章讨论了线上市场作为接触欧盟消费者的切入点，并概述了这些平台运营的监管环境，包括欧盟在跨境电子商务中确保公平竞争的重视。最后，本章描述了欧盟及各国的政策工具、支持计划以及商业服务组织（BSOs）在支持中小企业数字化和参与电子商务方面的作用。总而言之，本章为东盟中小企业（MSMEs）、BSOs和政策制定者提供了关于欧盟电子商务市场状况、法规和支持机制的结构化概述。

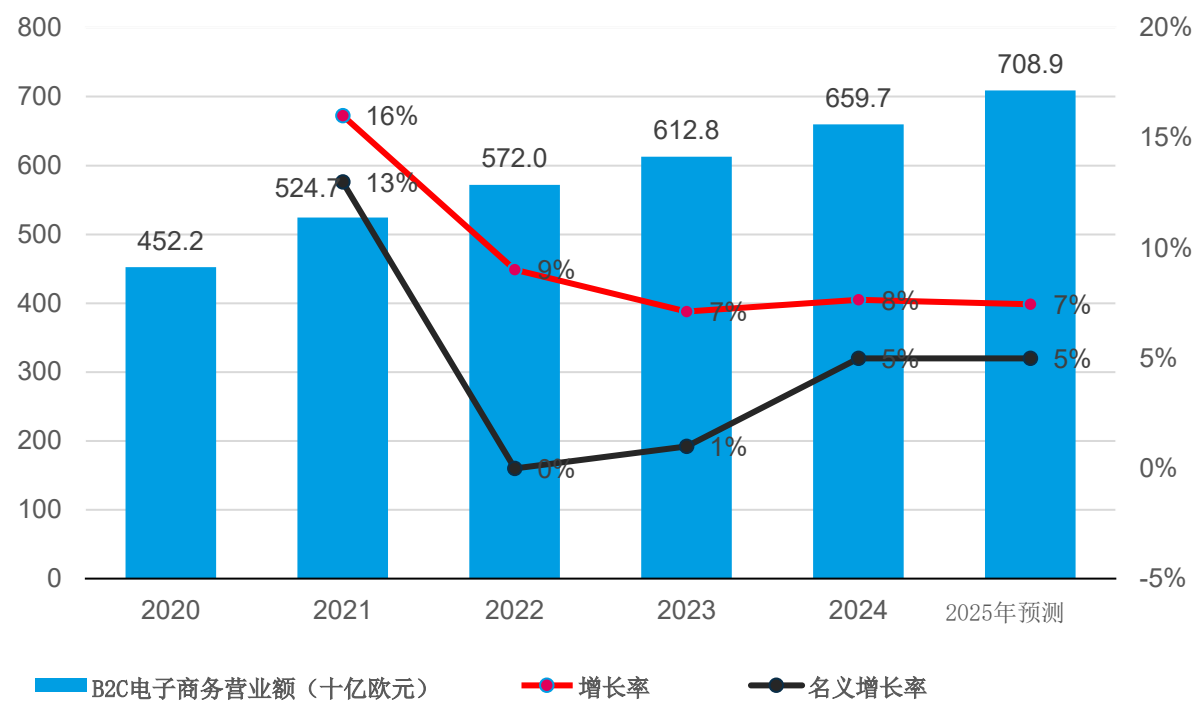
欧盟电子商务市场现状

2024年，欧盟B2C电子商务营业额约为6597亿欧元（见图16），这证实了欧盟是全球第三大电子商务市场，仅次于中国和美国。

当前市场规模反映了过去五年中的几个阶段。在COVID-19疫情期间，电子商务迅速扩张。在随后的几年里，营业额增长放缓。名义营业额持续增加，但在2022年和2023年，经通胀调整的增长有限，这表明那些年份名义上的增长很大程度上与价格水平有关，而非实际数量的增长。2024年，与前两年相比，经通胀调整的增长有所改善。这表明，与2022年和2023年相比，电子商务营业额的扩张再次更多地由实际增长所支撑。

未来几年，欧盟B2C电子商务的增长预计将保持稳定。与高峰年份相比，通胀水平正趋于正常化，2025年的预测指向持续温和增长，而非增长加速。

图16. 欧盟27国B2C电子商务市场规模及随时间增长



欧洲电子商务报告2025

电子商务发展的区域差异

欧盟层面的数据未能反映各地区电子商务发展水平存在的差异。这些差异主要与人口规模以及消费者在线购物程度有关（见表3）。

表3. 欧盟各区域人口和电子商务指标（欧盟27国）⁶⁵

区域	人口 (在M中)	互联网 渗透 (%)	E-shopper 渗透 (%)	B2C电子商务 周转率 (单位: 亿欧元)	eGDP
西方 欧洲 ⁶⁶	186.98	95%	81%	339.44	3.54%
北方 欧洲 ⁶⁷	28.27	97%	82%	51.98	3.73%
中心 and 东方 欧洲 ⁶⁸	105.69	92%	67%	85.38	1.21%
南方 欧洲 ⁶⁹	129.81	92%	61%	182.86	4.20%

⁶⁵ 欧洲电子商务报告2025 表3中的数据与所涵盖的38个欧洲国家区域数据不同，后者不仅包括27个欧盟成员国。此外，区域分组也不尽相同。在本章中，由于将分析范围限制在欧盟成员国时案例数量有限，中欧和东欧国家被合并为一个区域。图17中呈现的数据也是如此。⁶⁶ 比利时、法国、德国、爱尔兰、卢森堡、荷兰⁶⁷ 丹麦、爱沙尼亚、芬兰、拉脱维亚、立陶宛、瑞典⁶⁸ 奥地利、捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克、斯洛文尼亚、保加利亚、克罗地亚、罗马尼亚⁶⁹ 塞浦路斯、希腊、意大利、马耳他、葡萄牙、西班牙

区域	人口互联网 (在M中)	渗透 (%)	E-shopper 渗透 (%)	B2C电子商务 周转率 (单位: 亿欧元)	eGDP
总计	450.75	94%	72%	659.66	3.68%

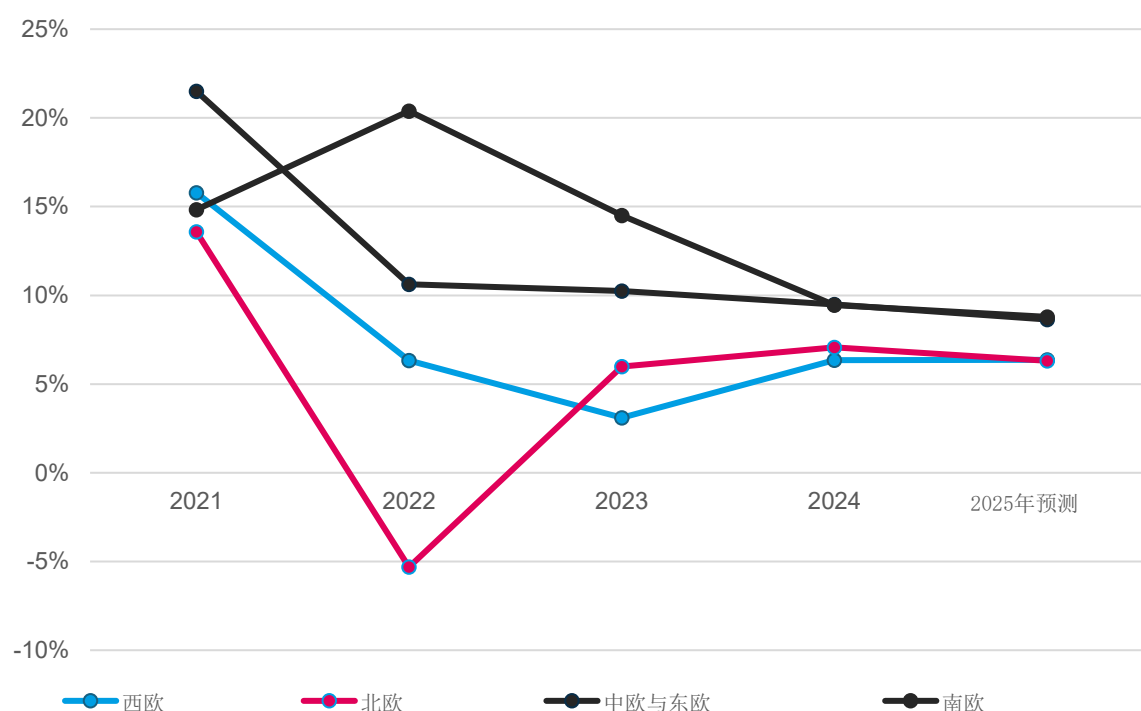
欧洲电子商务报告2025

西欧在欧盟电子商务交易额中占比最大（51%）。庞大的人口和高网络购物者渗透率意味着在线购物已变得普遍且根深蒂固。北欧呈现出类似的模式，互联网使用率和网络购物者渗透率都非常高，但由于人口规模较小，其绝对市场规模较小。

南欧的情况则有所不同。互联网普及率高，但网络购物者的普及率低于西欧和北欧。与此同时，电子商务占GDP的比重相对较大。这表明电子商务已发挥重要的经济作用，而网络购物者占比较低则指出了进一步增长的潜力。

中欧和东欧的电子商务发展程度较低。虽然互联网普及率很高，但在线购物者较少，电子商务占GDP的比重也较小。这种组合表明当前市场规模较小，但随着在线购物日益普及，其增长潜力较强。

图17. 欧盟27国区域B2C电子商务销售额增长



欧洲电子商务报告2025

B2C电子商务的区域增长模式在欧盟内部也存在差异（见图17）。近年来，西欧和北欧的增长较为温和。2021年经历了强劲扩张后，2022年和2023年增长有所放缓，并于2024年再次回升。对2025年的预测显示，这两个地区的增长将保持约6%的稳定增长。相比之下，南欧和中东欧在整个时期内展现出更高的增长率。南欧在2022年和2023年记录了尤为强劲的增长，而中东欧的增长始终快于欧盟平均水平。2024年，各地区的增长率有所趋同，但预测仍显示，到2025年，南欧和中东欧的增长将高于西欧和北欧。这些模式与各地区电子商务成熟度和在线购物参与度的差异相一致。

欧盟跨境购物

对于非欧盟卖家而言，了解欧盟消费者如何报告其近期在线购物行为至关重要。在欧盟层面，在过去三个月内进行在线购物的个人中，约有83%报告从其本国卖家处购买。约33%报告从其他欧盟成员国卖家处购买。较小比例，约20%，报告从欧盟以外地区的卖家处购买。在这一欧盟平均水平背后，成员国之间的差异很大。在几个国家，从非欧盟卖家处报告的购买相对较低。这包括罗马尼亚和波兰，其中不到10%的在线买家报告近期从欧盟以外的卖家处购买，以及德国和希腊，这一比例约为12%。相比之下，一些较大市场报告的比例更高。在西班牙和法国，约30%的在线买家报告近期从非欧盟卖家处购买。在爱尔兰、塞浦路斯和马耳他，报告购买

来自非欧盟卖家的价格要远高于欧盟平均水平，其中马耳他超过50%。这些数据基于消费者报告，可能无法完全反映通过欧盟平台或分销安排运营的卖家的实际所在地。

上述数据表明，欧盟是一个交易额庞大且增长稳定的电子商务市场。同时，欧盟各区域及成员国在电子商务活动方面存在差异，无论是在市场规模还是消费者行为上。跨境购物水平和在线购物消费者占比在欧盟内部并不均衡。对于非欧盟卖家而言，这意味着应将欧盟市场视为一系列不同的国家和地区市场，而非一个单一统一的整体市场。

欧盟中小企业的数字化和电子商务成熟度 71

企业数字化，包括中小企业，是欧盟的核心政策重点。通过一套欧盟范围内的衡量框架来监控进展，这些框架追踪数字化采用情况、电子商务参与度以及成员国和企业规模之间的差异。这些衡量标准为企业准备好使用数字技术并通过在线渠道运营提供了共同的参考依据。

在欧盟层面，主要的政策框架是《数字十年》，该框架为2030年设定了涵盖数字基础设施、数字技能、数字公共服务以及企业数字化转型的目标。⁷² 通过《数字十年发展状况》报告和《数字经济与社会指数》（DESI）来监测这些目标的进展。⁷³ DESI为所有成员国提供了可比较的指标，并包括有关企业数字化转型的具体措施，例如使用云服务、数据分析、人工智能以及参与电子商务。

这些数据显示了企业规模在数字化采用上的明显差异。大型企业比中小企业更有可能使用广泛的数字技术，并达到更高的数字化程度。根据最新的欧洲统计局数据，欧盟约86%的大型企业被归类为具有高或非常高数字化程度，而中小企业约为33%。这种数字化鸿沟在云计算、人工智能和数据分析等多个与电子商务直接相关的技术中可见，表明大型企业的数字运营更为先进和集成。欧洲各国的电子商务协会将中小企业与大企业在数字能力上的这种差距视为电子商务行业面临的关键挑战之一。

在企业规模方面，电子商务参与情况也存在类似模式。大约23%的欧盟中小企业报告了电子商务销售额，而大型企业的这一比例为48%。在具体线上销售渠道的使用上（见表4），大型企业比中小企业更倾向于通过网站、应用程序或电商平台进行销售，并且它们报告了更高的B2C和B2B线上销售参与度。虽然

71 欧洲委员会（2025年）。安全可靠的欧盟电子商务综合工具箱。<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/e-commerce-communication-comprehensive-eu-toolbox-safe-and-sustainable-e-commerce>

17%的中小企业向消费者报告网络销售额，25%的大型企业这样做。拥有自己的网站或应用程序在大型公司中更为普遍，通过电子商务市场销售也是如此。这些数字加在一起表明，中小企业参与在线销售，但大型企业更广泛、更深入地使用数字销售渠道。

表4. 按企业规模划分的企业电子商务销售额（欧盟27国*）

	SMEs (10 to 249 persons)	大型企业 (250 persons or more)
电子商务销售额	23%	48%
网络销售（通过网站、应用程序或） marketplaces)	20%	34%
网络销售 - B2B 和 B2G	13%	25%
网络销售 - B2C	17%	25%
通过自有网站或应用程序进行网络销售	17%	32%
通过电子商务市场进行网络销售	9%	14%

所有经济活动（不包括农业、林业和渔业，以及采矿业和采石业），不含金融业 来源：Eurostat（2025）77

除综合指标外，欧盟还开发了直接面向中小企业的评估工具。例如，欧洲数字创新网络（European Digital Innovation Hubs network）内开发的数字成熟度评估工具（Digital Maturity Assessment Tool, DMAT）78。该工具允许企业评估其在数字战略、内部流程、数据应用和客户互动等领域的数字成熟度。它反映了欧盟支持计划在评估中小企业数字能力时所使用的标准。

对于非欧盟演员而言，这些衡量框架揭示了在欧盟运营的企业数字化程度。它们展示了中小企业和大型企业如何使用数字技术和电子商务，以及使用情况如何因企业规模而异。

在线市场为中小企业和欧盟提供公平竞争环境

在线市场在帮助非欧盟企业接触欧盟消费者方面发挥着核心作用。对于许多位于欧盟以外的中小微企业而言，与自营销售渠道相比，市场为它们提供了相对便捷且成本效益高的进入欧盟电子商务市场的途径。亚马逊、eBay、Etsy、速卖通、Temu和SHEIN等全球平台允许卖家快速上架商品、触达庞大的消费群体，并利用集成的支付、物流和客户服务。此外，还有一系列基于欧盟内部及欧盟内部的市场在国家级或区域级运营，为特定消费者群体提供更具针对性的市场准入。

这些平台降低了进入初期的门槛。它们减少了本地设立的必要性，简化了跨境支付，并且通常为合规相关信息提供标准化的界面。因此，市场已成为消费品国际贸易的重要渠道，将欧盟消费者与欧盟内外卖家连接起来。

77 Eurostat（2025）。按企业规模划分的企业电子商务销售额。https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esels/default/table?lang=en 78 欧洲委员会（2025）。开放DMAT - 数字成熟度评估工具。<https://european-digital-innovation-hubs.ec.europa.eu/open-dma>

与此同时，基于市场的进口快速增长，在欧盟内部引发了关于消费者安全、环境影响和公平竞争的担忧。^{79, 80, 81} 据欧洲委员会称，近年来通过电子商务直接运往欧盟消费者的低价值商品数量急剧增加，其中很大一部分源自欧盟以外地区。2022年，约有14亿件低价值货物进入欧盟。到2024年，这一数字已增至约46亿件包裹，给海关、市场监管和执法系统带来了巨大压力。⁸²

一个主要关切点在于欧盟规则的执行不均。当卖家或平台不遵守欧盟的产品安全、消费者保护、环境或税收义务时，他们就能避免欧盟本土及合规的非欧盟企业必须承担的成本。因此，欧盟委员会已采取措施加强对电子商务（包括通过在线市场销售）中欧盟规则的合规性和执行力度。

为应对这些挑战，欧盟已强化了针对欧盟消费者的在线平台和销售商的监管责任。根据现有及近期更新的欧盟立法，非欧盟销售商仍需负责确保其投放欧盟市场的产品符合相关规则。此外，作为中介机构，在线平台还负有特定义务，尤其是在《数字服务法》框架下。这包括验证商业用户、移除非合法或危险产品、与当局合作以及向消费者提供透明信息等要求。

欧盟也通过海关、市场监管和消费者保护机构之间的协调行动，以及电子商务海关和增值税规则的改革来加强执法。这包括对运往欧盟消费者的低价值包裹的150欧元海关免税额的拟议变更。这些措施旨在减少欧盟与非欧盟卖家之间在待遇上的差异。

对于非欧盟的中小微企业而言，这意味着市场平台仍然是进入欧盟电子商务市场的一个可行且通常实用的途径，但这一途径是在一个日益严格的合规环境中运作的。虽然平台可以支持接触消费者和基础设施，但卖家仍需负责遵守欧盟法规。

79 欧洲电子商务委员会（2024年）。公开信：关于亟需为欧盟单一市场内所有电子商务参与者建立公平竞争环境及有效执行欧盟法律的紧急需求。<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/06/OPEN-LETTER-on-Level-playing-field-and-Enforcement-in-e-commerce.pdf>

2. 欧盟针对中小微企业的数字化和电子商务支持工具

对欧盟中小企业的商业支持，是通过欧盟资助的倡议、成员国倡议以及独立的贸易和行业组织相结合的方式提供的。这些参与者共同构成了一个支持格局，帮助中小企业了解市场状况、遵守规则，并提升数字和跨境贸易能力。“欧盟研究”在该国的中小企业国际化战略中概述了这一支持格局，该战略绘制了欧盟和成员国层面的中小企业国际化支持措施。⁸⁶ 该研究强调了现有工具的多样性，确定了各国之间的差距和重叠之处，并制定了旨在提高欧盟范围内中小企业国际化支持协调性和有效性的建议。

欧盟对中小企业的资助计划与支持工具

欧盟已制定一系列公共资助且经公共授权的举措，旨在支持中小企业在数字化、合规监管和国际贸易方面的发展。这些举措涵盖融资渠道、市场准入信息、海关与贸易规则、知识产权保护、公共采购、数字技能以及国际伙伴关系等领域。

虽然这些工具主要针对欧盟企业设计，但其中几项与东盟等非欧盟中小微企业相关且可及。例如，Access2Markets（见第11框）就提供了有关向欧盟出口的关税、税收、产品规则和海关程序的详细信息。此外，之前描述的Open DMAT数字成熟度评估工具也与东盟中小微企业相关。此外，企业欧洲网络支持欧盟中小微企业进行国际伙伴合作、创新合作和市场准入。虽然该网络是为欧盟中小微企业设计的，但通过同欧洲企业的合作，它也促进与非欧盟企业的合作，因此对寻求与欧盟企业合作的东盟企业具有相关性。此外，您的欧洲门户网站提供了关于欧盟内部市场规则的可公开获取信息。它解释了欧盟法律在消费者权利、产品要求、增值税和跨境贸易等领域的适用情况。虽然与该门户网站链接的个性化建议服务主要面向欧盟公民和欧盟企业，但信息资源是公开可用的，并且与非欧盟企业了解欧盟监管环境相关。

对中小企业的数字化支持通过欧洲数字创新中心网络提供，该网络提供测试数字技术、技能发展和获取创新生态系统等服务。⁹² 总而言之，这些举措表明，欧盟对中小企业的支持不仅限于财政工具，还包括实用指导和咨询服务。

⁸⁶ 内部市场、工业、创业和小型企业总局（2025年）。欧盟中小企业国际化战略研究。https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/study-european-union-smes-internationalisation-strategy_en

国家中小企业支持计划^{mes}

除欧盟层面的倡议外，许多欧盟成员国还运营着国家支持计划，旨在协助中小企业采用数字技术、发展电子商务能力以及拓展国际市场。这些计划通常为数字营销、电子商务和数字化转型等活动提供咨询支持、资金援助、培训及激励措施。值得注意的例子包括：葡萄牙在“Empresas 4.0”计划下的“通过电子商务国际化”项目，西班牙的XPande Digital，法国的France Num，荷兰企业署（RVO）提供的支持，以及卢森堡的中小企业套餐——数字化。这些国家计划通过满足具体的国内需求并提供额外资源，来补充欧盟层面的工具，帮助中小企业更有效地开展数字和国际贸易。

行业协会和最高组织的角色

除欧盟资助和成员国倡议外，独立的行业协会在欧盟内部支持积极参与电子商务的小型企业方面发挥着重要作用。这些组织通常是会员制，并独立于欧盟机构运作，尽管它们与政策制定者和欧盟项目紧密合作。

在国家层面，电子商务协会通过提供行业特定信息、监管发展指导以及影响日常电子商务运营的规则解读（见框9和框10），支持积极参与在线零售和数字服务的企业。这包括消费者法、可持续性、数据保护、网络安全、物流、支付以及跨境在线销售相关要求等问题。对于中小企业而言，这些协会通常是它们了解欧盟层面的规则和国家实施如何影响其业务活动的首要联系点。

在欧盟层面，诸如电子商务欧洲联盟（见第8框）和欧洲零售商业联盟等顶端组织，协调各国协会，并在欧盟政策进程中代表电子商务和零售行业的利益。它们就影响线上和线下商业的立法和监管倡议与欧盟机构进行沟通，提出其成员协会的观点和关切。此外，它们还汇集市场数据，发布诸如《欧洲电子商务报告》系列等行业报告，并促进国家协会、欧盟机构及其他利益相关者之间的交流。通过这些活动，它们既作为利益代表，也作为欧盟层面的知识共享平台发挥作用。

3. 对东盟决策者、BSO和中小微企业的影响

欧盟代表着一个庞大、成熟且多元化的电子商务市场。凭借高水平的在线购物、稳定的增长和强劲的消费需求，欧盟为在线销售商品的企业提供了有意义的机遇。与此同时，欧盟的电子商务格局并非整齐划一。市场规模、消费者行为和增长

93 AICEP (2025)。通过电子商务国际化。<https://www.portugalglobal.pt/internacionalizacao/incentivos/pr/internacionalizacao-via-e-commerce/>

各地区的动态和成员国的情况有所不同，这意味着欧盟各国的市场机会并不相同。

对欧洲中小企业数字化和参与电子商务的分析表明，许多总部设在欧盟的公司在网上非常活跃，但数字能力方面的差异仍然很大。大型企业比中小企业更倾向于频繁使用数字技术和在线销售渠道。

在线市场在进入欧盟市场方面发挥着重要作用。它们通过提供消费者接入、支付和物流服务，降低了实际障碍。与此同时，欧盟越来越重视确保电子商务在公平且可执行的条件下运营。使用市场平台的卖家仍需负责遵守欧盟关于产品安全、消费者保护、税收和可持续性的规定。监管环境正得到更严格的执行，特别是针对跨境和非欧盟卖家。

欧盟及其成员国已开发出一套广泛的支持工具、计划和机构，旨在支持中小企业数字化和电子商务活动。这些包括提供信息、代表、培训和实际指导的公共工具、国家支持计划以及行业组织。虽然其中许多工具是为欧盟内企业设计的，但也有几项对希望了解欧盟市场状况和准入要求的非欧盟中小微企业同样适用。

欧洲BSO为进入欧盟电子商务生态系统提供了重要入口。虽然这些组织不会取代监管义务，但它们可以帮助企业应对复杂的规则、识别相关工具和项目，并更好地理解欧盟电子商务市场的实际运作方式。通过这种方式，BSO通过将政策框架和监管要求转化为企业考虑或参与与欧盟电子商务时更容易获取的信息和支持，补充了欧盟正式的举措。

对于考虑与欧盟开展电子商务的东盟中小微企业而言，主要启示是机遇与要求并存。欧盟市场提供了规模和购买力，但成功参与则取决于明智的市场选择、数字化准备程度以及遵守相关规则。了解欧盟电子商务市场的结构、中小微企业如何在其中运营、以及市场平台和支持机制如何运作，为通过线上渠道与欧盟消费者进行合作提供了必要的起点。

第八箱。欧洲电子商务



欧洲电子商务联盟是欧洲数字领域的联合声音。
商业领域，代表销售公司利益
向欧洲消费者在线提供商品和服务。成立于

由国家级电子商务协会管理和运营，它汇集了二十多个会员。
来自欧盟成员国、欧洲自由贸易联盟国家和欧盟候选国的协会。此外
对国家协会而言，电子商务欧洲也包括活跃于电子商务的公司成员。
全渠道零售，允许企业直接参与欧盟层面的政策讨论，以及
作为可能参与其活动的商业伙伴。

欧洲电子商务协会的核心活动是参与欧盟立法和监管进程。该协会在每个欧盟政策周期都会发布宣言，阐明欧洲数字 commerce 发展的优先事项，并就与电子商务相关的监管倡议撰写立场文件和咨询答复。这些文件涵盖了消费者与合同法、数字平台监管、支付、增值税和海关、物流、可持续性与循环经济规则、产品安全、在线广告以及数据保护等各个政策领域。

政策工作通过议题制的政策工作委员会进行组织。这些委员会针对关键立法文件制定公共事务策略，并由来自国家协会和企业成员的政策专家组成。这种结构使得来自不同国家和企业类型的行业经验能够整合为协调的欧盟层面立场，同时欧盟监管发展情况也会反馈给国家协会和企业。

此外，Ecommerce Europe 还进行市场调研，其中最著名的是年度欧洲电子商务报告，该报告提供有关欧洲电子商务市场、消费者行为和跨境趋势的数据。这项研究被政策制定者、企业和行业协会广泛用作参考，以了解欧洲电子商务的现状。

通过这一委员会架构，国家层面的观点被整合为协调一致的欧盟层面立场，同时欧盟法规的发展情况也传达给了各国协会。对于非欧盟利益相关者，包括东盟的中小企业和政策制定者而言，这表明了欧洲电子商务行业如何组织其政策参与，以及影响在线贸易的监管辩论在实践中是如何形成的。

更多信息：
<https://www.ecommerce-europe.eu/>

第 9 号信箱: Thuiswinkel.org



Thuiswinkel.org 是荷兰的全国电子商务协会，代表线上零售商和数字服务提供商。它结合了行业代表性与一系列广泛的实用服务，旨在

在推动电子商务企业专业化发展，并支持会员满足监管、市场和可持续发展要求方面。

Thuiswinkel.org 的作用中一个可见的要素是其信任标志系统。通过认证计划，该协会为电子商务中的消费者保护、透明度和可靠性设定了标准。这些信任标志在荷兰市场得到广泛认可，并被会员用来向消费者和企业表明其符合法律和行业标准。

Thuiswinkel.org 在国家层面的政策代表中也发挥着积极作用。它就影响电子商务的问题与荷兰政策制定者进行接触，并通过其在 Ecommerce Europe 的成员资格参与欧盟层面的政策讨论。与此同时，该协会通过监测监管发展并将新的欧盟和国家立法转化为实用指南来支持其成员。这包括一份公开的立法议程、102项关于即将出台的规则定期更新，以及成员的法律咨询渠道。

此外，Thuiswinkel.org 提供市场调研和行业洞察，为其会员提供关于市场趋势、消费者行为和电子商务表现的数据。可持续发展是另一个核心关注领域。该协会运营一项可持续发展认证计划，并后续

99参见: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/01/Ecommerce-Europe-European-Elections-2024-Manifesto-v2.pdf> 100参见: <https://www.thuiswinkel.org/en/trust/trustmarks/> 101 消费者协会 (2025年)。带认证的网店: 哪些是可靠的? <https://www.consumentenbond.nl/online-kopen/keurmerken-webwinkels> 102参见: <https://www.thuiswinkel.org/invloed/wetgeving/agenda/>

一个帮助成员评估其环境影响、准备满足欧盟可持续性要求，并通过快速扫描等工具识别具体改进措施的加速计划。

家居购物网 (Thuiswinkel.org) 也通过家居购物电子学院 (Thuiswinkel E-Academy) 提供培训和职业发展机会，该学院为电子商务专业人士提供关于数字技能、运营、合规和平台使用等方面的培训和电子学习。创新还通过购物明天 (ShoppingTomorrow) 计划得到进一步支持。在该计划中，公司参与专注于电子商务未来发展相关具体问题的主题专家小组。这些小组在固定时期内进行应用研究和实际分析，最终形成一份公开的蓝皮书，概述该行业的挑战、发展趋势和可能的方向。

对于非欧盟利益相关者，包括东盟的中小微企业和政策制定者而言，Thuiswinkel.org 提供了一个具体的范例，说明了欧盟内的国家级电子商务协会如何结合倡导、标准、知识和实际支持，帮助企业在欧盟电子商务环境中运营。

更多信息: <https://www.thuiswinkel.org/> <https://www.e-academy.org>
/ <https://www.shoppingtomorrow.nl/>

第十箱。成为



比电子商务协会 (BeCom)，即 BeCommerce vzw，是比利时的数字贸易联盟。BeCom 的使命是帮助比利时电子商务以可靠、安全、可持续的方式发展，同时加强该行业的创新和国际特性。

BeCom通过Trustmark会员资格，将数字交易商——包括网店、全渠道零售商 (B2C和B2B) 以及直接在线销售 (D2C) 的品牌——聚集在一起。BeCom还与提供电子商务服务及解决方案的合作伙伴合作，涵盖物流、支付、技术、开发和营销等领域。

BeCom通过六大支柱支持其成员：Trustmark——可靠在线商务的质量标识；Academy——提供培训、训练营和活动；Advocacy——代表行业利益；Legal——提供数字立法相关的法律支持；Labs and committees——针对当前挑战的工作组；Wiki——中央知识平台。

BeCom提供的一项关键服务是BeCom Trustmark认证，它使网络商店能够展示其对透明度和遵守比利时及欧洲电子商务法规的承诺。为获得并维持该认证，网络商店需每年进行法律审查，该审查评估其在国家和欧盟层面遵守关键法律要求的情况。

初始法律审计涵盖电子商务消费者保护的核心方面，包括保修条件、退货和退款政策、订单和支付流程、投诉处理程序、地域限制规则以及其他相关电子商务法规。一旦确认符合要求，该网店将获得BeCom Trustmark认证。随着法规和网店的不断发展，合规性审查将每年自动重复进行。获得BeCom Trustmark认证的网店也有资格使用Ecommerce Europe Trustmark认证。

为进一步增强透明度，BeCom Trustmark 包含数字徽章，允许消费者快速评估网店的可信度。其中包括一个法律徽章，确认成功

103 参见: <https://www.thuiswinkel.org/duurzaamheid/>

完成法律认证流程，包括一个证明在线安全和安全交易的安保徽章，一个展示真实客户评价的评价徽章，以及一个表明网店愿意接受独立和中立争议解决的投诉调解徽章。

更多信息：<https://becom.digital>

第11箱。接入市场

Access2Markets是欧洲委员会开发的一个在线门户，为出口商品到欧盟的企业提供详细的产品特定信息。该平台向公众开放，并提供多种语言版本。其旨在帮助出口商了解在将特定产品销售给特定欧盟成员国时适用的具体要求。

Access2Markets的核心组件之一是“我的贸易助手”工具。该工具允许用户选择一个产品（通过其协调制度编码HS编码识别），并指定出口国家和欧盟目的地国家。根据此选择，该工具会生成关于适用进口条件的结构化信息。这包括关税、增值税和其他税费、原产地规则、所需文件，以及欧盟层面和国家层面的产品要求。

例如，当您选择特定产品类别、欧盟以外的出口国（如新加坡）以及欧盟目的地国家（如比利时）时，我的贸易助手会提供适用关税的概览、原产地自我评估工具（ROSA）的链接，以及进口要求的分解说明。这些要求涵盖技术标准、安全与合规规则、标签和标识义务等领域，并在国家规则与欧盟法规同时适用时，提供相关主管当局的参考信息。

除监管信息外，Access2Markets 还提供贸易流量统计数据、结果解读说明，以及与海关、增值税和产品合规性相关的常见问题解答。虽然该工具不能替代专业或法律建议，但它为企业评估特定产品是否以及如何能在欧盟市场销售提供了一个结构化的起点。

对于非欧盟的中小微企业，包括东盟企业，Access2Markets作为一个初步筛选工具尤其具有相关性。它允许出口商在决策过程的早期识别适用的欧盟及国家要求，并在从事跨境电子商务之前比较不同欧盟成员国之间的市场准入条件。

更多信息：
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

这些见解突显了协调的政策框架、强大的生态系统合作以及有针对性的能力建设举措的重要性——这些要素体现在下一节提出的优先行动中。

104 参见：<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home#my-trade-assistant>

第七节 未来的方向

2026年预计将是东南亚中小微企业（ASEAN MSMEs）渴望启动或已投身跨境电子商务的重要一年，因为DEFA的实施、贸易领域人工智能赋能工具的普及以及加强区域对中小微企业支持的意愿，将塑造它们日益增长的数字经济参与度。

如上所述，东盟中小微企业仍然面临四大关键制约。

- 外国市场准入要求。
- 电商平台、物流、支付和融资渠道等电子商务参与者所提供解决方案的可用性和可负担性。
- 技能和能力的缺乏。
- 以及关于可用支持工具和服务的信息鸿沟。

这些挑战进一步因商业支持组织在提供更先进和更符合市场需求的支持方面存在能力限制而加剧。东盟商业支持组织还呼吁加强与市场、物流和支付提供方的合作。

在此背景下，下方列出的优先行动旨在综合性地解决这些制约因素，通过结合能力建设、生态系统发展和提升区域支持机制的可及性，以支持东盟中小微企业扩大其跨境电子商务的参与规模。

优先行动1：为中小微企业开发跨境电子商务技能课程和人工智能技能培训

东盟中小微企业发展战略行动计划2026-2030 与（中小微企业发展战略行动计划SAP MSMED2030）活动保持一致：

- E-1 通过与学术界、民间社会组织和私营部门合作，提升学习项目及内容，以满足中小微企业的新兴需求
- E-4 提升并扩展中小微企业易于获取的数字化技能再培训和技能提升项目
- H-2 支持中小微企业理解和遵守新兴的数字政策与标准

制定课程，以应对东盟和欧盟市场准入要求、知识技能差距以及信息鸿沟等方面的限制。确保通过培养中小微企业（MSME）人才和推广适合中小微企业使用的本土人工智能解决方案，提高人工智能工具的使用率。跨境电子商务课程应与中小微企业标杆企业和私营部门电子商务生态系统参与者共同开发，涵盖市场需求模块，例如针对东盟和欧盟市场的商品和服务出口市场调研，包括其出口潜力和市场准入要求；电子商务商业模式，如直销、市场平台、一件代发；电子商务市场平台；物流；数字内容创作；数字营销和分析；客户服务与沟通。当用于分析需求、价格优化、客户沟通和提高效率时，人工智能工具和技能将提升中小微企业的竞争力。中小微企业还应具备关于安全使用人工智能、人工智能治理和网络安全的知识。

该课程应能为从事商品和服务贸易的中小微企业提供价值，重点关注在东盟内部以及东盟与欧盟之间具有最大出口潜力的行业，并关注通过数字平台促进中小微企业规模化参与的机会。该课程应能适应东盟成员国的当地需求。

能力建设活动的交付模式应采用开源和可扩展的方式，通过区域培训机构和区域培训师网络，将面向东盟中小微企业的线上课程与在东盟成员国举办的线下课程相结合，以强化针对中小微企业社群需求的材料改编和学习方法。

该项目的实施将通过基于群体的项目进行，辅以同行支持的市场验证，其中目标同一市场的中小微企业可以从合作和经验分享中受益，并在必要时通过资源整合，例如通过集体市场调研和参与对接活动，实现资源共享。

相关项目材料应通过东盟现有的小微企业平台进行访问，以确保现有支持基础设施得到更广泛的使用。建立实践社群至关重要，该社群应促进经验更丰富和初涉电子商务的企业之间的同伴间交流。小微企业应受益于系统性的导师支持，该支持可基于菲律宾发起的旗舰区域倡议——东盟企业家导师网络（AMEN）项目。

东盟数字经济框架（DEFA）通过关注数字贸易、跨境电子商务、数字支付、数据治理、网络安全和数字身份等问题，迈出了迈向更一体化区域数字经济的重要一步。DEFA有助于减少碎片化，并为企业在东盟市场提供更清晰、更一致的运营环境。确保东盟中小微企业充分了解DEFA带来的好处，并具备使用这些好处的必要技能，通过增设关于不断发展的数字贸易格局的模块，这一点至关重要。

持续的区域内倡议有助于将DEFA条款转化为中小微企业的实用指南。在欧盟-东盟SCOPE贸易项目中，国际贸易中心通过数字贸易监管准备评估（DTRRAs）支持东盟成员国，该评估将各国的数字贸易监管措施与新兴的DEFA规范进行对照，以识别监管差距、实施需求和能力建设重点。这些评估还为私营部门提供了实用信息，说明数字贸易规则可能如何影响业务运营，以及在哪儿与良好监管实践尽早协调可能创造新的机遇。

因此，在SCOPE贸易框架下的监管映射工作可以直接为技能课程的发展提供指导，特别是通过那些解释中小微企业（MSMEs）如何应对不断变化的数字贸易要求、预见与DEFA实施相关的监管变化，以及更好地理解电子交易、数据治理和消费者保护等领域的跨境合规要求的模块。这为协调中小微企业能力建设努力与东盟（ASEAN）更广泛的数字贸易监管趋同议程创造了机会。

105 东南亚工商咨询委员会（2025年）。新闻稿《菲律宾2026年担任东盟轮值主席国：加强一体化、加速转型和推动包容性区域增长》 <https://asean-bac.org/news-and-press-releases/the-philippines%E2%80%99-2026-asean-chairship-strengthening-integration-accelerating-transformation-and-anchoring-inclusive-regional-growth>

优先行动2：与私营部门参与者和BSO合作，为中小微企业制定电子商务支持计划

与 SAP MSMED 2030 活动保持一致：

A-3 促进中小微企业数字化应用，以提高运营效率和供应链整合

C-6 推动共享并探索利用促进金融服务和跨境贸易机会的数字倡议与平台，以支持东盟中小微企业的金融普惠

D-1 支持中小微企业在东盟内部及国际市场拓展战略

E-2 推广学习应用，以增强中小微企业的韧性与竞争力

基于市场导向方法，与电子商务生态系统参与者战略优先事项相结合，共同开发合作伙伴关系。市场、社交媒体平台、物流和数字支付解决方案是MSME在BSO和负责MSME支持的国家政府机构合作下进行上线的关键。生态系统合作伙伴还应包括金融机构，如银行、发展金融机构、金融科技公司，以解决MSME在跨境扩张过程中经常面临的融资渠道受限问题。SCOPE Trade应通过提高MSME对这些融资选项的认识，并与相关国家机构合作，利用东盟成员国政府支持的融资计划。

。

与这些参与者建立合作伙伴关系，为扩大中小微企业参与度和跨境电子商务的采用规模提供了战略机遇。这种合作也将使生态系统的参与者受益，通过为中小微企业提供量身定制的服务，如价格合理且灵活的仓储和货物合并、库存管理系统，从而提升其能力和覆盖范围。

市场为中小微企业提供了一条比自建和管理线上销售渠道更易于进入的电子商务途径。它们提供了可见性、现有客户群访问权限，以及用于产品列表、支付和客户互动的现成系统。与此同时，并非所有市场都向外国卖家开放。大多数国内平台专注于本国卖家，只有少数区域和全球市场为基于东盟的中小微企业提供跨境销售计划，但即使这些区域市场也可能要求在销售目标市场注册独立的法律实体。因此，跨境电子商务的机会很大程度上取决于企业的所在地以及该地可用的平台。

拓展合作将不再侧重于创建新项目，而更多在于将现有能力连接起来，为中小企业打造一个无缝、协同的体验，让每个利益相关者都能发挥互补作用。当合作伙伴的贡献协调一致时，中小企业就能在整个数字出口旅程中受益于端到端的支持。

SCOPE贸易将通过与电子商务生态系统参与者、东盟商业咨询委员会（东盟-商委会）和欧盟-东盟商业委员会共同协作，为东盟内部及东盟与欧盟之间的跨境电商中的中小微企业提供技能培养、商配对接和市场联通方面的目标明确、市场主导的解决方案。

为促进可持续发展，这些合作可依托于在菲律宾2026年担任东盟轮值主席国期间设立的东盟中小微企业卓越中心。

优先行动3：提升东盟BSO在跨境电子商务方面的能力，并推广东盟和欧盟BSO的最佳实践

与 SAP MSMED 2030 活动保持一致：

E-2 促进学习应用，提升中小微企业的韧性和竞争力

E-3 提升商业发展服务提供者的能力，以增强其在数字经济中对中小微企业的服务

通过在支持中小微企业方面的倡导、市场洞察和数字贸易工具上开展对等交流，提升BSO的能力。通过整合其关切并传达给政策制定者，使BSO能够成为东盟中小微企业的代言人。

东盟BSO与欧盟BSO之间的最佳实践交流将包括数字贸易方面的倡导工作、市场洞察和工具。例如，电子商务欧洲在区域产业倡导方面拥有丰富的专业知识。法国企业拥有领先的实践经验，在市场策略和伙伴关系方面支持中小企业通过在线平台实现国际化。贸易促进欧洲电子商务工作组对欧盟贸易促进组织的数字贸易实践有深入了解。此外，像NRF零售的欧洲大秀这样的重要电子商务活动，对东盟BSO加入以识别与中小企业数字出口相关的全球零售和电子商务趋势非常有益。

东盟BSOs（中小企业支持组织）为东盟成员国中小企业提供了在数字贸易领域交流最佳实践的有力平台，这些实践可以根据各成员国的需求进行采纳和定制。该项目将建立BSOs与负责中小企业支持的国家政府机构之间的定期东盟内部交流。

应特别关注通过国家及地区措施（包括在DEFA实施背景下）进行的倡导活动，旨在减轻中小微企业的合规负担。国际实践日益表明，数字贸易协定中越来越多地包含针对中小微企业的专门条款，以及采用与比例相适应的实施方式来支持规模较小的企业。

这可能包括简化程序、分阶段实施计划、有针对性的技术援助以及中小微企业支持机制，以促进遵守数字贸易规则。加强BSO参与DEFA相关咨询和实施讨论的能力，有助于确保中小微企业的制约因素体现在监管方法中，并且配套支持措施旨在使其能够有效参与跨境数字贸易。

优先行动措施4：支持本土市场、科技、物流和支付服务提供商

与 SAP MSMED 2030 活动保持一致：

促进分享，并探索利用数字倡议和平台，以促进获取金融服务和跨境贸易机会，支持东盟中小微企业的金融包容性。

D-1 支持微中小企业制定其东盟内和国际市场的拓展战略

着力加强东盟电子商务生态系统，重点依托本土解决方案，包括零售科技、金融科技和物流领域的初创企业，并支持其服务在区域内的扩展。与电子商务赋能者合作开展试点项目，以评估其在东盟提供数字服务时面临的障碍，并识别影响其区域规模化的监管或运营瓶颈。倡导生态系统包容性和可持续增长。

与提供贸易领域（如旅游科技和零售科技）人工智能解决方案的中小微企业及东盟初创企业实施试点项目。这将支持本土人工智能解决方案的规模化发展，并加速中小微企业采用人工智能技术，以提升其竞争力。

确保监管环境能够支持创新者和数字服务提供商。在引入新的法律法规时，这需要为东盟成员国及相关区域机构提供充足的时间进行咨询和沟通。

实施DEFA将进一步支持这些数字服务提供商的区域扩张，通过促进数字支付更高的互操作性、跨境数据流动更可预测的规则以及电子交易和数字身份框架的改进。这将帮助基于东盟的市场、物流平台和金融科技公司以更低的监管摩擦和更完善的信任框架，在多个东盟市场扩展其服务。更大的监管趋同也将促进区域平台与希望通过数字渠道实现国际化的中小微企业之间的合作。

因此，定向支持计划将帮助这些生态参与者为DEFA的实施做好准备，包括通过了解新兴区域规则、支持互操作性准备，以及参与展示可扩展的东盟数字解决方案的区域试点项目。

优先行动5：提高对东盟工具和倡议的认识

与 SAP MSMED 2030 活动保持一致：

- E-2 促进学习应用，提升中小微企业的韧性和竞争力
- H-2 支持中小微企业理解和遵守新兴数字政策与标准

通过将东盟工具和倡议整合到BSO的服务中，并由受过培训的顾问向中小微企业推广，提高其采用率。通过整合新的电子商务课程，增加现有东盟平台（例如东盟中小企业学院、东盟接入）的覆盖范围和易用性。与跨境电子商务生态系统参与者合作，转型和扩大东盟在线倡议。

当前，东盟中小微企业工具包的现有影响因认知度相对较低且缺乏系统性支持而受到限制。为应对这一挑战，可通过提升服务提供商（BSO）主导的推广力度来提高采用率，具体措施包括将工具整合到BSO的服务产品中，以及通过提供使用特定工具作为中小微企业申请补贴支持的先决条件等激励措施。经过培训的顾问能够帮助中小微企业更好地理解这些工具的价值，从而提高持续采用的几率。

应将现有东盟工具和倡议的相关信息整合到面向中小微企业的技能培养项目和面向区域顾问的培训中，同时也要包含其他与东盟中小微企业跨境电子商务相关的国际支持工具。与电子商务生态系统参与者的合作将为推进东盟在线倡议开辟新的机遇。

“SCOPE贸易”将展示参与中小企业和BSO的成功案例，并将为其伙伴关系计划创建一份手册，以在东盟范围内进行推广，并在项目结束后实现持续性。

东盟中小微企业电子商务参与中的跨领域主题

解决环境可持续性问题和数字经济中的性别差距，对于促进东盟中小微企业参与跨境电子商务至关重要。

环境考量

电子商务带来了一系列复杂的权衡，对环境可持续性既有正面影响也有负面影响。虽然数字平台可以减少对实体零售基础设施的需求，并实现更高效的供需匹配，但它们也可能通过零散的物流、最后一公里配送、包装废弃物和逆向物流导致更高的排放。总体影响取决于企业如何管理其电子商务供应链和运营，包括仓储、物流、包装和退货。消费者行为也起着重要作用，因为冲动购买的增加可能导致过度消费，进而导致更高的运输排放和更多浪费。可持续性考量需要融入电子商务运营中。例如，提供详细准确的产品信息和退货政策可以显著减少退货，降低运输排放和材料浪费。

马来西亚的案例展示了如何为中小微企业（MSME）简化环境、社会及管治（ESG）报告。由马来西亚资本市场发展局（Capital Markets Malaysia）开发的《简化ESG披露指南》（SEdG）支持供应链中的中小企业履行披露要求。ESGedia（107 ESGpedia）作为一个数字化报告平台，基于SEdG框架为中小企业提供在线评估工具。这使得马来西亚的中小企业能够轻松进行ESG报告，并根据国际公认的方法进行自动碳计算。

在区域层面，东盟简化版ESG披露指南（ASEdG）108为中小企业提供了一套基于其可持续发展成熟度（分为基础、中级和高级三个级别）的ESG披露框架。该指南由东盟资本市场论坛制定，并获马来西亚证券委员会支持，旨在为中小企业提供一个实用且恰当的工具，而非复杂的报告方法。

基于ASEdG区域框架，东盟BSO可将可持续性融入其电子商务支持计划中，并与以可持续性为导向的机构合作，为中小微企业提供意识提升和能力建设，帮助它们在不造成过度行政负担的情况下组织、标准化和披露可持续性信息。市场平台和物流提供商可通过提供更可持续的配送选项来发挥赋能作用。

106 联合国贸易和发展会议（UNCTAD）（2024年）。“数字经济报告。塑造环境可持续和包容的数字未来” https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf

整合物流运输、使用可回收包装以及提供排放数据透明度。这将有助于中小企业拓展其市场覆盖范围并提高运营效率，考虑到供应链可持续合规要求日益提高，以及买方、金融机构、监管机构 and 具有环保意识的消费者所带来的期望。

性别考量

解决在获取资金、数字技能和平台知识方面的性别差距，或可解锁巨大的经济收益，因为数字市场有潜力降低进入门槛、扩大跨境参与，并显著提升女性在区域和全球贸易中的竞争力。

IFC研究报告显示，当女性通过电商平台销售产品时，收入存在显著的性别差距。女性企业家积极参与印度尼西亚和菲律宾等国家的电子商务，但往往倾向于从事利润率较低、竞争更激烈的商品类别。女性还主要依赖个人储蓄，使用较少的金融产品和付费推广选项来推广其产品。这表明，应采取定制化方法，以提升女性交易者的信心水平，并加深她们对各类金融产品和推广选项的理解，从而支持其业务增长。

《东盟社区2045愿景》¹¹⁰将性别平等作为以人为本、包容性和可持续性的东盟内部的一项跨领域优先事项，并将妇女赋权融入其三大战略支柱（政治安全、经济和社会文化）及其互联互通倡议之中。该愿景及其四大支柱的相关战略计划并非将性别视为孤立问题，而是将妇女参与贸易、创业和新兴行业视为竞争力、韧性和区域一体化不可或缺的一部分。通过致力于加强包容性政策、扩大技能、资金和市场的获取渠道，并完善数据监测体系以追踪进展和确保问责制，将此愿景转化为实际行动。

东盟数字2030年总体规划 在这一更广泛的框架内，¹¹¹倡议通过推广普及数字接入、技能发展和中小企业数字化，加强了包容性，这对于女性参与数字经济和跨境电子商务至关重要。虽然性别并不总是明确指向，但对中小企业、数字技能和包容性创新的关注为支持女性企业家利用数字工具和平台进入市场、参与区域价值链和参与数字贸易创造了重要入口。

在国家层面，一些东盟成员国已实施定向干预措施，以提升女性参与数字贸易。例如，在马来西亚，*малый и средний бизнес корпорация* (SME Corporation) 实施了“女性网络创业者” (Women Netpreneur) 计划，旨在支持女性创业者利用技术在线创办和拓展业务，该计划包括培训研讨会、最佳实践以及专家支持（涵盖数字化转型、包装与配送、电子支付和网站搭建等主题）。

109 IFC (2021). 《东南亚的妇女与电子商务》

110 ASEAN秘书处 (2025). 《东盟2045：我们的共同未来》。 <https://asean.org/wp-content/uploads/2025/05/ASEAN-2045-Our-Shared-Future.pdf>

在菲律宾，贸易与工业部（DTI）实施“提升菲律宾女性中小微企业主数字能力计划”（E-Taasang Pinay MSMEs Program），为女性企业家提供全面的培训、指导和支持，以提升其数字技能，并通过电子商务平台连接到数字经济。作为该计划的一部分，DTI与国家合作社联合会合作，组织培训课程，并为中小微企业和女性主导企业提供行政和后勤资源，以建立其在线业务存在。DTI还与Lazada、Shopee和Facebook菲律宾合作，为中小微企业举办数字营销和电子商务研讨会。

BSO组织可以在将区域承诺转化为政策改革和实际项目方面发挥关键作用，同时通过基于证据的、量身定制的干预措施，帮助女性主导的企业在数字经济中弥合差距。例如，BSO组织可以通过有针对性的电子商务培训来增强女性企业家的信心和数字能力，通过与金融机构合作来加深女性对金融产品的理解，并通过促进同伴学习、导师指导以及与出口渠道的联系，加强本地市场和跨国界的连通性和网络建设。

ITC的SheTrades Hubs模式通过与当地BSO（基层支持组织）合作，体现了这一方法。通过为女性创业者提供量身定制的支持、辅导和市场对接，该模式增强了机构能力，促进了在电子商务和跨境贸易中更包容的参与，并帮助女性从数字和区域市场机遇中获取更大价值。截至2026年3月，SheTrades Hub网络在非洲、亚洲、加勒比地区和拉丁美洲的19个国家运营，作为一个合作创建女性经济赋权项目的平台，并促进同行学习，以改善对女性主导企业的服务。在东盟，SheTrades Hubs由菲律宾贸易工业部出口管理局、印度尼西亚的Wompreneur以及越南贸易促进机构承办。

下一步将聚焦于实施切实可行的解决方案，以协调东盟电子商务生态系统中的各方利益相关者，并实现市场主导、合作驱动且可扩展的成果，这些成果将与东盟的战略优先事项保持一致。

113 她贸易展望（2021年）。良好实践，菲律宾，“提升女性企业家的数字技能” https://outlook.shetrades.com/admin/upload/good-practices/Philippines_Etaas_EN.pdf



 www.asean.org

    [asean](#)

   [asean secretariat](#)

