

服务贸易 海外重点市场拓展指南 (RCEP 卷)

上海市商务委员会 编
国际市场编辑部



服务贸易海外重点市场拓展指南 (RCEP 卷)

上海市商务委员会
国际市场编辑部 编

服务贸易海外重点市场拓展指南

(RCEP 卷)

» 上篇：RCEP 主要成员国服务贸易概览和机遇

第一章 RCEP 协定和主要成员国服务贸易概述01

第一节 RCEP 的主要内容和意义	2
【RCEP 重大意义】	2
【RCEP 服务贸易内容】	3
【RCEP 新特点】	4
【RCEP 新亮点】	4
【RCEP 创造区域大市场】	5
第二节 东盟的服务贸易概览	6
【东盟共同体】	6
【东盟 10 国经济】	7
【东盟服务贸易概览】	8
【相关数据】	10
【中国—东盟贸易】	11
第三节 中国和日本、韩国、澳大利亚及新西兰的服务贸易	12
【中国与日本】	12
【技术引进】	13
【承包劳务】	13
【中国与韩国】	14



【服务贸易】	15
【中国与澳大利亚】	16
【服务贸易概况】	17
【中新合作】	18
【服务贸易概况】	19
【承包劳务】	19

第二章 RCEP 主要成员国服务贸易机遇20

第一节 东盟重点服贸行业	22
【旅游业】	22
【电子通信（ICT）】	23
【互联网用户】	23
【电子商务】	24
【交通运输】	24
【道路运输】	25
【航空运输】	26
【举例新加坡】	28
【服务贸易出口领域】	29
【重点服务贸易行业】	30
第二节 日本、韩国、澳大利亚和新西兰重点服务贸易行业	32
【日本旅游业】	32
【医疗信息化】	33
【数字转型】	33
【5G 网络】	34
【云计算】	34
【电子商务】	35
【智能港口】	36
【海外教育】	36
【韩国服务贸易】	37
【旅游业】	37
【娱乐与媒体行业】	38
【电影】	38
【游戏产业】	39
【电子商务】	40
【人工智能（AI）】	40
【云计算】	41
【音乐】	42
【澳大利亚】	43





【旅游业】	44
【电子通信】	44
【网络安全】	45
【教育】	45
【电子商务】	46
【新西兰教育】	47
【新西兰旅游】	48
【服务业特许经营】	48
【电子通信】	49
【电子商务】	49

第三章 实施 RCEP 的相关资讯

50

第一节 相关政府机构资讯选介	52
【中国—东盟中心】	52
【中国—东盟商务理事会】	52
【东南亚国家联盟】	53
【东盟电子商务协调委员会】	53
【新加坡经济发展局（EDB）】	53
【新加坡资讯通信媒体发展局】	53
【新加坡海事和港务局】	54
【东盟单一窗口】	54
【文莱国家单一窗口 BDNWS】	55
【柬埔寨国家单一窗口】	55
【印度尼西亚国家单一窗口】	55
【老挝国家单一窗口】	55

【马来西亚国家单一窗口】	56
【缅甸国家单一窗口】	56
【菲律宾国家单一窗口】	57
【新加坡国家单一窗口】	57
【泰国国家单一窗口】	57
【越南国家单一窗口】	58
【日本国家旅游局 JNTO】	58
【日本观光厅】	58
【韩国国家旅游发展局】	59
【澳大利亚贸易投资委员会（Austrade）】	59
【澳大利亚旅游局】	60
【新西兰贸易发展局（NZTE）】	60
【新西兰旅游局 Tourism New Zealand】	60
第二节 RCEP 国家相关商协会资讯选介	61
【RCEP 产业合作委员会】	61
【菲华商联总会】	61
【新加坡航运协会】	62
【日本国际交流教育协会】	62
【日本贸易振兴机构（JETRO）】	63
【日本国际贸易促进会（JAPIT）】	63
【大韩贸易投资振兴公社（KOTRA）】	64
【韩国贸易协会（KITA）】	64
【澳大利亚中国总商会（CCCA）】	64





【澳大利亚信息产业协会】	64
【新西兰中国商会（CCCNZ）】	65
【相关机构网址一览】	65
第三节 关于 RCEP 国家的展会推荐	66
【中国—东盟博览会】	66
【RCEP 成员国国际贸易数字展览会】	66
【RCEP 区域（山东）进口商品博览会】	66
【东盟旅游论坛】	67
【韩国国际旅游展】	67
【东盟网购日】	68
【教育科技国际大会暨展览会】	68
【韩国首尔国际教育展】	68
【日本高新技术博览会】	69
【韩国首尔人工智能展览会】	69
【日本 IT 周展览会】	69
【日本东京医疗设备展览会】	69
【日本东京制药 IT 与数字展览会】	70
【釜山国际电影节】	70
【亚洲电影市场展】	70
【全州国际电影节】	70
【日本东京电玩展】	71
【韩国釜山游戏展】	71
【澳大利亚游戏开发者大会】	71

第四章 RCEP 主要国家商务交往礼仪72

【马来西亚】	74
【印度尼西亚】	75
【泰国】	75
【菲律宾】	76
【新加坡】	76
【文莱】	77
【越南】	77
【老挝】	78
【缅甸】	78
【柬埔寨】	79
【日本】	79
【韩国】	80

【澳大利亚】	80
【新西兰】	81

» 下篇：权威专家解读 RCEP82

第五章 RCEP 的影响和对策

RCEP 将为世界经济复苏照来一片阳光	84
RCEP 将为经贸型城市带来的机遇与策略	87
RCEP 将产生的影响和应对之策	90
和东盟 10 国开展服务贸易注意事项 ——普华永道中国综合商务咨询合伙人周喬雯专访	94

第六章 RCEP 的重要规则解读100

RCEP 服务贸易规则简析	102
RCEP 的电子商务规则解读	108

第七章 RCEP 的商业机遇112

澳大利亚的服务贸易机遇	114
中国企业如何捕捉 RCEP 带来的新机遇	120
物流企业如何在海外获得成功	124
——伊藤忠物流（中国）有限公司副董事長、总经理藤村俊树专访	124
如何开辟东盟市场的数字化贸易之路	128
——力康集团全球网络营销中心总监姜峰专访	128
一个资深外贸销售总监眼中的 RCEP	132
——力康生物医疗集团海外医疗事业部销售总监孙晨专访	132

附录136

附录：《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）涉及服务贸易的相关内容	138
--	-----





CHAPTER ONE

上篇：RCEP 主要成员国 服务贸易概览和机遇

RCEP 协定和主要成员国 服务贸易概述

- RCEP 的主要内容和意义
- 东盟的服务贸易概览
- 中国和日本、韩国、澳大利亚及新西兰的服务贸易

第一章

RCEP 协定和主要成员国

服务贸易概述

第一节

RCEP 的主要内容和意义

【RCEP 重大意义】

2020 年 11 月 15 日签署的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）是东南亚国家联盟（东盟）10 个成员国与澳大利亚、新西兰、中国、日本和韩国 15 个国家之间的自由贸易协定（FTA），是亚太贸易一体化的一个重要里程碑。这些经济体合计占全球国内生产总值（GDP）和总人口的 30% 左右。

RCEP 旨在将现有的“东盟 +1”“东盟 +3”等自由贸易协定协调统一成一个多边贸易协议，为该地区创建一套单一且有凝聚力的贸易规则。为了提供更具体的市场准入和投资承诺，RCEP 对现有自贸协定的规则和程序进行简化，特别是许多 21 世纪面临的新贸易问题的监管规定，如服务贸易、投资、电子商务、信通和知识产权等，以进一步提升贸易效率。



此外，RCEP 将降低贸易壁垒，提高贸易和投资的透明度，促进成员国的中小企业更多更好地融入全球及区域供应链。

RCEP 将成为有史以来签署的最重要的区域贸易协定，向各成员国开放一个年 GDP 为 25 万亿美元的市场。虽然印度未加入，但按人口和经济规模计算，它将成为现存最大的区域经济合作集团，以世界贸易衡量，仅次于欧盟。RCEP 的落地对于该地区疫情后的经济复苏也将产生积极作用。

【RCEP 服务贸易内容】

RCEP 协定由序言、20 个章节、4 个部分的承诺表共 56 个附件组成，共计超过 1.4 万页，内容十分庞大，议题覆盖广泛。

服务贸易和投资同样是 RCEP 市场准入领域的重点内容，各成员服务贸易和投资开放水平显著高于各自“10+1”协定，明显提升了区域内服务贸易及投资自由化和便利化水平。

在服务贸易开放方面，中方服务贸易开放承诺达到了已有自贸协定的最高水平，承诺的服务部门数量在我入世承诺约 100 个部门的基础上，新增了管理咨询、制造业研发等相关服务、空运等 22 个部门，并提高了金融、法律、建筑、海运等 37 个部门的承诺水平。其他 RCEP 成员国也承诺提供更大市场准入，有些国家还承诺对部分服务部门作出全面开放。从中方重点关注的服务部门来看，RCEP 其他各方在建筑、工程、旅游、金融、房地产、运输等部门均承诺较大程度的开放，为我企业“走出去”、扩展区域产业链布局提供了广阔的市场空间。



【RCEP 新特点】

与现有自贸协定相比，RCEP 为服务贸易打开了新局面。通过与东盟服务框架协议（AFAS）、中国、日本和韩国各自与东盟间的 ASEAN+1 自贸协定，以及东盟、澳大利亚和新西兰间的自贸协定（AANZFTA）进行对比，下表列出了 RCEP 成员国在 RCEP 框架下给出的服务自由化的新承诺。

RCEP 较现行自贸协定新增服务贸易承诺		
服务类型	RCEP 新增服贸自由化承诺	
专业服务	法律	中国、韩国
	会计	印度尼西亚
	建筑	中国
	工程	中国
计算机及相关服务	数据处理服务	日本、印度尼西亚、老挝
	其他计算机服务	日本、澳大利亚、老挝
电信服务	增值服务	印度尼西亚
	手机语音和数据服务	印度尼西亚
物流及流通性服务	批发贸易	菲律宾、文莱、老挝
	公路货运	中国、韩国
	存贮和仓储服务	文莱、泰国
	货运代理服务	日本
金融服务	保险	中国、韩国、印度尼西亚、老挝、缅甸
	证券	中国、澳大利亚、老挝

【RCEP 新亮点】

RCEP 第八、第九和十章涵盖服务贸易、投资和人员临时流动等内容，将为与之相关的服务供应商和投资者带来便利。

此外，RCEP 第十二章“电子商务”则首次在亚太区域内达成了“范围全面、水平较高的诸边电子商务规则”，提出了“促进电子商务广泛使用”、“创造使用电子商务良好环境”和“加强缔约方之间合作”三项目标，为跨境电商带来更多机遇。

【RCEP 创造区域大市场】

2020 年 11 月 15 日签署的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）是东南亚国家联盟（东盟）十个成员国与澳大利亚、新西兰、中国、日本和韩国 15 个国家之间的自由贸易协定（FTA），是亚太贸易一体化的一个重要里程碑。这些经济体合计占全球国内生产总值（GDP）和总人口的 30% 左右。

作为目前最全面、最具发展潜力的自贸协定，RCEP 框架下服务贸易和服务投资采用了混合架构（Mix Type），既有服务贸易章（RCEP 第 8 章），又有投资章（RCEP 第 10 章），既保护了服务投资自由化，又对服务投资中的问题进行了保护。RCEP 中关于服务贸易的规则主要集中在第八（及 3 个部门附件）章、第九章和第十章，服务贸易相关的承诺在 RCEP 附件 2、3、4 也均有所体现。

RCEP 在服务贸易方面做了比较大的开放承诺，涉及 100 多个部门，包括金融、电信、交通、旅游、研发等，而且 RCEP 的成员国还承诺，现在 RCEP 的开放是以正面清单方式进行的，要在协议生效之后 6 年内把正面清单转换为负面清单。这就意味着，服务贸易的开放还会得到更好的预期，它将会促进 RCEP 成员在交通、旅游、教育等服务业的发展，有助于促进本区域内人员的交往，推动本地区的经济增长。

RCEP 生效后，许多成员国将出现更多的机遇，如在日本农牧养殖、加工、制造、建筑、护理等领域，在韩国研发、咨询、运输、维修等领域，在新西兰建筑领域等；除新加坡之外在东盟成员国工程运营、管理、咨询等领域出现机遇；在大部分成员国旅游观光领域出现新的机遇；另外，在大部分成员国会出现新的电子商务机遇，如印度尼西亚电商市场将在 2025 年达到 870 亿美元，占到整个东南亚市场的 52%，这就意味着有许多商业机遇。

总之，RCEP 的签署是亚太区域经济一体化标志性的事件，将形成连通 15 国的区域大市场。



第二节 东盟的服务贸易概览

【东盟共同体】

1967 年 8 月 8 日，印度尼西亚、泰国、新加坡、菲律宾 4 国外长和马来西亚副总理在曼谷发表《东南亚国家联盟成立宣言》，即《曼谷宣言》，正式宣告东盟成立。20 世纪 80 年代至 90 年代，文莱（1984 年）、越南（1995 年）、老挝（1997 年）、缅甸（1997 年）和柬埔寨（1999 年）先后加入，东盟由最初成立时的 5 个成员国扩大到 10 个成员国。

东盟区域经济合作始于 1977 年实施的特惠贸易协定（Preferential Trading Agreement），此后东盟区块优势不断加强，在 21 世纪初加快区域经济一体化建设步伐，2002 年东盟自贸区正式成立。

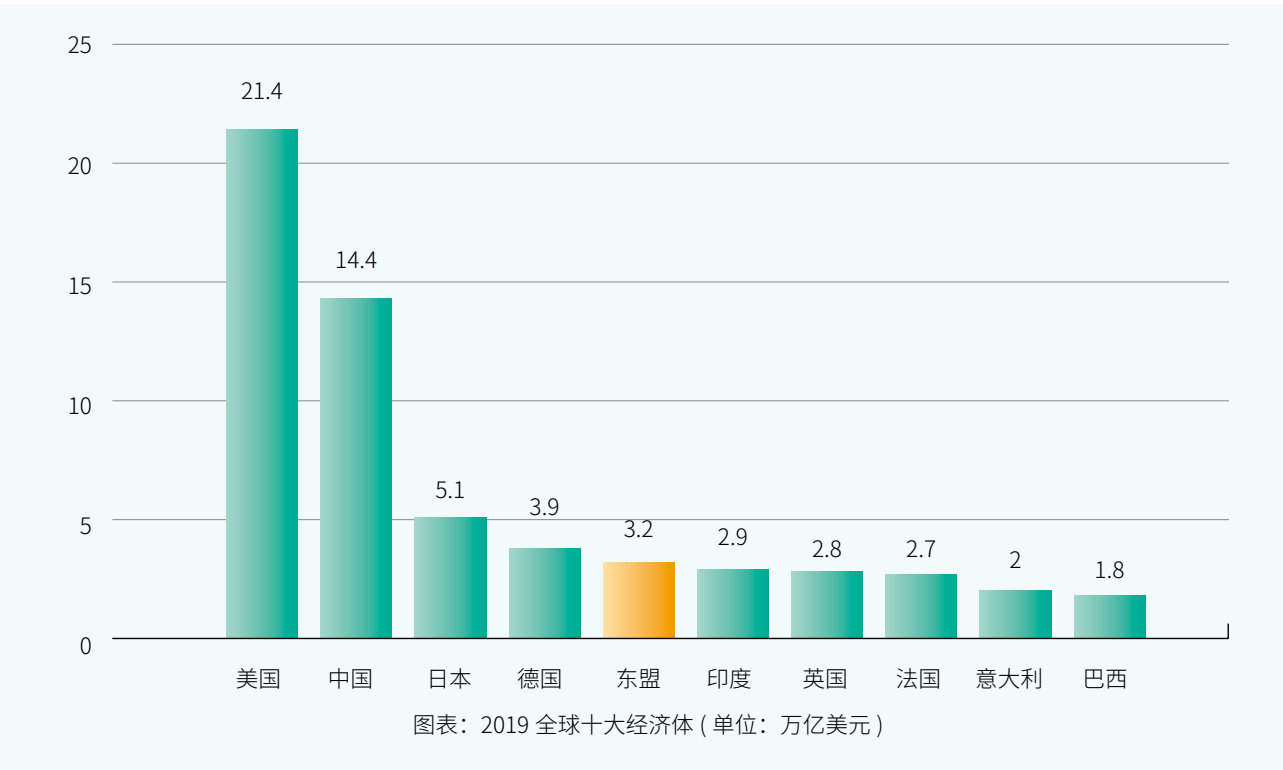
2007 年，东盟通过《2015 年东盟经济共同体蓝图》，确定东盟经济共同体的发展目标、时间表和具体措施，提出东盟经济共同体建设的四大支柱：单一市场和生产基地、具有竞争力的经济区域、经济均衡发展以及融入全球经济。

2015 年年底，东盟宣布建成经济共同体，并发布《东盟经济共同体 2025 蓝图》。从特惠贸易协定到东盟经济共同体（ASEAN Economic Community，简称 AEC），东盟经济一体化逐步走向成熟。



【东盟 10 国经济】

根据东盟统计局（ASEANstats）出版的《2020 年东盟关键数据》，2019 年东盟 10 国国内生产总值（GDP）总计到达 3.2 万亿美元，成为世界第五大经济体，仅次于美国（21.4 万亿美元）、中国（14.4 万亿美元）、日本（5.1 万亿美元）和德国（3.9 万亿美元）。



2019 年东盟 10 国 GDP 总额较 2008 年（1.6 万亿美元）翻了一番，几乎达到 2000 年（0.6 万亿美元）的 5 倍。到 2019 年，东盟从 2008 年全球第十二大经济体一跃升成为全球第五大经济体。

东盟各成员国的经济状况各有不同。就经济规模而言，印度尼西亚的经济体量最大，2019 年占该东盟 GDP 35.4%，其次是泰国（17.2%）、菲律宾（11.9%）和新加坡（11.8%）。就人均 GDP 而言，2019 年东盟人均 GDP 为 4827.4 美元，新加坡和文莱居东盟 10 国前两位，分别达到 65232.9 美元和 29343.3 美元。2000—2019 年间，东盟各成员国人均 GDP 均呈增长态势，其中老挝的增长最为明显，涨幅约 696.5%，其次是缅甸（572%）和越南（502.4%）。从经济增速来看，从 2000 年到 2019 年，东盟经济增长稳定，年均增长达 5.7%。

从产业结构来看，服务业是东盟经济的主导行业，GDP 占比自 2005 年以来逐步攀升，2019 年约占 GDP 总值的 50.8%。不过，东盟各成员国的经济产业结构略有不同。除文莱，其余 9 个成员国均以服务业为主，其中新加坡服务业占比最高，达到该国 GDP 总值的 64.8%，其次是泰国（61.7%）、菲律宾（60.6%）和马来西亚（55.0%）。第二产业是文莱的主导产业，占该国 GDP 总值的 63.1%，服务业约占 37.9%。

【东盟服务贸易概览】

东盟国家间于 1995 年签署了《东盟服务框架协议》（ASEAN Framework Agreement on Services, AFAS），并以此作为指导和逐步开放服务贸易的框架。AFAS 以 WTO 服务贸易总协定 (GATS) 为基准，在此框架下东盟成员国同意将最惠国待遇 (MFN) 和国民待遇 (NT) 应用于跨境服务贸易。

认识到服务日益增长的重要性，东盟经济共同体 (AEC) 于 2015 年将服务业的自由流通纳入其打造单一市场和生产基地计划的一部分，计划通过东盟及澳大利亚、中国、印度、日本、新西兰、韩国等主要合作伙伴合力逐步实现服务贸易自由化——其成果是《东盟服务贸易协议》（ASEAN Trade in Services Agreement, ATISA）于 2019 年 4 月签署并取代了原有的 AFAS。

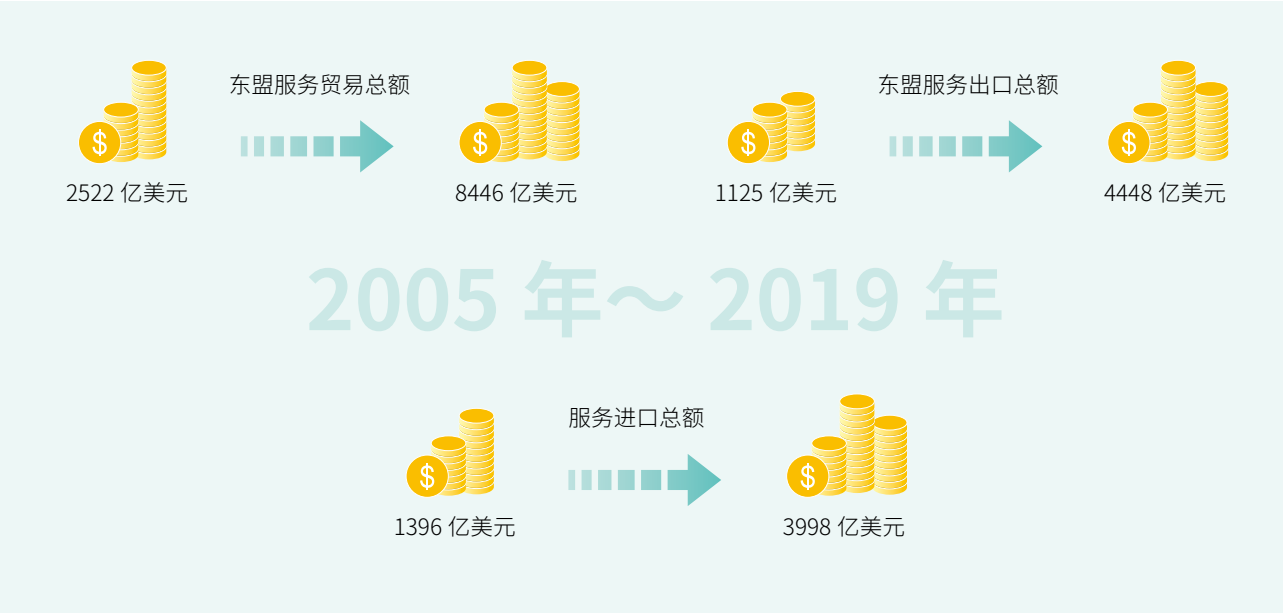
ATISA 建立在 AFAS 框架下的现有协议基础上，同时让成员国对 AFAS 所设目标做出承诺。ATISA 采用“负面清单”，即在所有服务业部门都默认开放的情况下，各国列出其希望从协议中排除的部门或子部门。这是 ATISA 最重要的突破。

目前，10 个东盟成员国均已兑现 AFAS 框架下的一揽子承诺，还签署了另外七个涵盖金融服务的一揽子协议，以及八个涵盖航空运输服务的一揽子协议——足见东盟正朝着更自由化的服务贸易和投资迈进。

这些协议涵盖以下领域：

- ▶ 航空运输，包括航空运输服务的销售和营销、代理人机票预售、飞机维修和保养；
- ▶ 商业服务，包括 IT、会计和审计、法律、建筑、研发、广告等；
- ▶ 建筑施工，包括土木工程、工程、安装工程和建筑设备租赁；
- ▶ 分销，包括佣金代理、批发和零售贸易；
- ▶ 教育，从小学到成人教育；
- ▶ 环境，包括水、废水、生活和工业废弃物、降噪、自然和景观保护服务；
- ▶ 金融服务，包括银行、保险和资本市场；
- ▶ 医疗保健，包括医疗和牙科服务、医院、救护车等；
- ▶ 电信，包括电信和移动电话服务、商业网络服务、数据和消息传输、电子邮件等；
- ▶ 运输服务，包括国际客货运输、运输设备和车辆的保养与维修、存贮与仓储、货运代理等；
- ▶ 旅游业，包括酒店、餐厅和餐饮服务、旅行经营商和旅行社。

东盟服务贸易总额在 2005—2019 年间增长了两倍多，从 2522 亿美元增加到 8446 亿美元。同期，东盟服务出口总额从 1125 亿美元增加了近四倍，达到 4448 亿美元；而服务进口总额从 1396 亿美元增至 3998 亿美元，增长了近三倍。与此同时，东盟在经历了十年的服务贸易逆差后，从 2015 年开始逐步实现服务贸易顺差，2019 年呈上升趋势，达到 450 亿美元。



与货物贸易不同，东盟成员国间服务贸易额在该区域服务贸易总额中的比重从 2005 年的 **18.7%** 下降到 2019 年的 **14.8%**，东盟内部服务进出口量也呈现类似趋势，出口从 **21.2%** 下降到 **15.3%**，进口则从 **16.7%** 下降到 **14.4%**。

从东盟各成员国来看，新加坡在 2019 年东盟服务贸易总额中占比最高，达到 **47.8%**，其次是泰国（**16.6%**）、马来西亚（**10.0%**）和菲律宾（**8.2%**），其中菲律宾、新加坡和泰国 2019 年服务贸易呈现顺差。

就 2019 年的服务贸易各行业贡献而言，旅游业在东盟服务贸易进出口总额中占比最高，出口达 **33.1%**，进口 **29.9%**；其次是其他商业服务（出口 **23.1%**，进口 **25.9%**）和运输（出口 **18.8%**，进口 **20.8%**）。

2019 年东盟对外贸易总额为 2.82 万亿美元，同比减少 **0.34%**。其中出口额为 **1.42 万亿**美元，同比减少 **0.9%**；进口额为 **1.39 万亿**美元，同比增长 **0.23%**。中国、欧盟、美国、日本和韩国长期处于东盟前五大贸易伙伴行列。

2019 年，东盟对中国和美国进出口总额增长，对欧盟、日本和韩国进出口总额下降。

2019 年东盟成员国服务贸易统计（单位：亿美元）			
国家	出口	进口	进出口
文莱	6.18	18.06	24.24
柬埔寨	60.86	32.05	92.92
印尼	316.45	393.98	710.43
老挝	—	—	—
马来西亚	—	—	—
缅甸	—	—	—
菲律宾	409.74	279.28	689.02
新加坡	2048.14	1990.50	4038.63
泰国	820.10	587.65	1407.75
越南	—	—	—
东盟合计	3661.46	3301.53	6962.99

资料来源：世界银行

【相关数据】

据东盟秘书处统计，2018 年东盟服务贸易总额 7786.2 亿美元，其中出口 4048.6 亿美元，进口 3737.6 亿美元，贸易顺差 311 亿美元。服务贸易出口的主要行业领域包括旅游业，其他商务服务业、运输业、金融服务、以及电信、计算机和信息服务；进口的主要行业领域包括运输业，其他商务服务业、旅游业、知识产权使用、电信、计算机和信息服务，以及保险和养老金服务等。

2014—2018 年东盟各国服务贸易（单位：亿美元）										
国家	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口
文莱	5.6	21.9	6.5	16.6	5.3	16.5	5.5	12.5	5.7	15.8
柬埔寨	38.1	22.0	39.5	23.8	40.3	25.7	46.1	28.8	54.5	30.4
印度尼西亚	235.3	335.4	222.2	309.2	233.2	304.1	246.5	324.8	280.0	350.7
老挝	7.6	11.5	8.4	10.8	8.3	10.2	8.8	11.5	9.2	11.5
马来西亚	419.7	452.3	348.5	401.3	355.8	401.4	370.1	423.2	401.6	445.6
缅甸	31.3	22.0	37.9	24.0	38.0	25.2	38.5	28.8	46.9	34.6

国家	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口
菲律宾	255.0	209.2	290.7	236.1	312.0	241.6	356.1	261.1	374.7	269.8
新加坡	1559.5	1684.1	1552.5	1668.1	1579.4	1624.9	1647.1	1708.2	1825.0	1841.5
泰国	555.4	452.5	617.6	425.2	676.9	434.6	756.6	458.0	813.3	551.7
越南	110.0	149.6	112.0	159.9	124.4	167.4	130.3	170.1	237.6	186.1
合计	3217.5	3360.5	3235.8	3274.8	3373.7	3251.5	3605.4	3426.9	4048.6	3737.6

资料来源：东盟统计数据库

【中国—东盟贸易】

中国—东盟服务贸易领域，双方贸易保持高速增长。2018 年，中国—东盟服务贸易总额为 1342 亿美元，增长 139%。中国对东盟国家的逆差近 400 亿美元。

双方旅游规模不断扩大，中国已成为东盟第一大境外游客来源地。

2019 年，双方人员往来接近 6000 万人次，互派留学生 19 万人次，平均每周有 4500 余架次航班穿行于中国与东盟国家之间，同比增长 **67%**。

2020 年中国与东盟贸易保持增长，达 6845.99 亿美元，同比增长了 **6.7%**；与东盟贸易额占中国对外贸易总额比重 **14.7%**，较上年同期提升了 0.7 个百分点。其中，中国向东盟出口达 3837.2 亿美元，增长 **6.7%**；中国从东盟进口达 3008.8 亿美元，增长 **6.6%**；中方顺差 828.4 亿美元，增长了 **6.6%**。东盟历史性地为中国第一大贸易伙伴，领先欧盟（6495.3 亿美元）和美国（5867.2 亿美元）。

就 2020 年贸易差额而言，在东盟 10 国中，中国与越南顺差最大，为 353.4 亿美元，占中国与东盟总顺差的 **42.7%**；中国与马来西亚的逆差最大，为 183 亿美元。中国与东盟 10 国贸易中，中方为贸易顺差的有 7 个国家，中方为贸易逆差的有 3 个国家。

从贸易额看，排前三位的是：越南、马来西亚、泰国。其中，增长速度排名前三的是：文莱（**72.5%**）、越南（**18.7%**）、泰国（**7.5%**）。中国与东盟 10 国贸易增长的有 7 个国家，贸易下降的有 3 个国家。2020 年中国从东盟进口贸易额排前三位的是：越南、马来西亚、泰国；其中，增长速度排名前三位的是：

文莱（**217.1%**）、越南（**22.4%**）、印尼（**9.5%**）。中国从东盟 10 国进口增长的有 6 个国家，下降的有 4 个国家。

而中国向东盟出口贸易额排前三位的是：越南、新加坡、马来西亚。其中，增长速度排名前三位的是：越南（**16.3%**）、泰国（**10.8%**）、马来西亚（**8.2%**）。中国向东盟 10 国出口增长的有 7 个国家，下降的有 3 个国家。

第三节

中国和日本、韩国、澳大利亚及新西兰的服务贸易

【中国与日本】

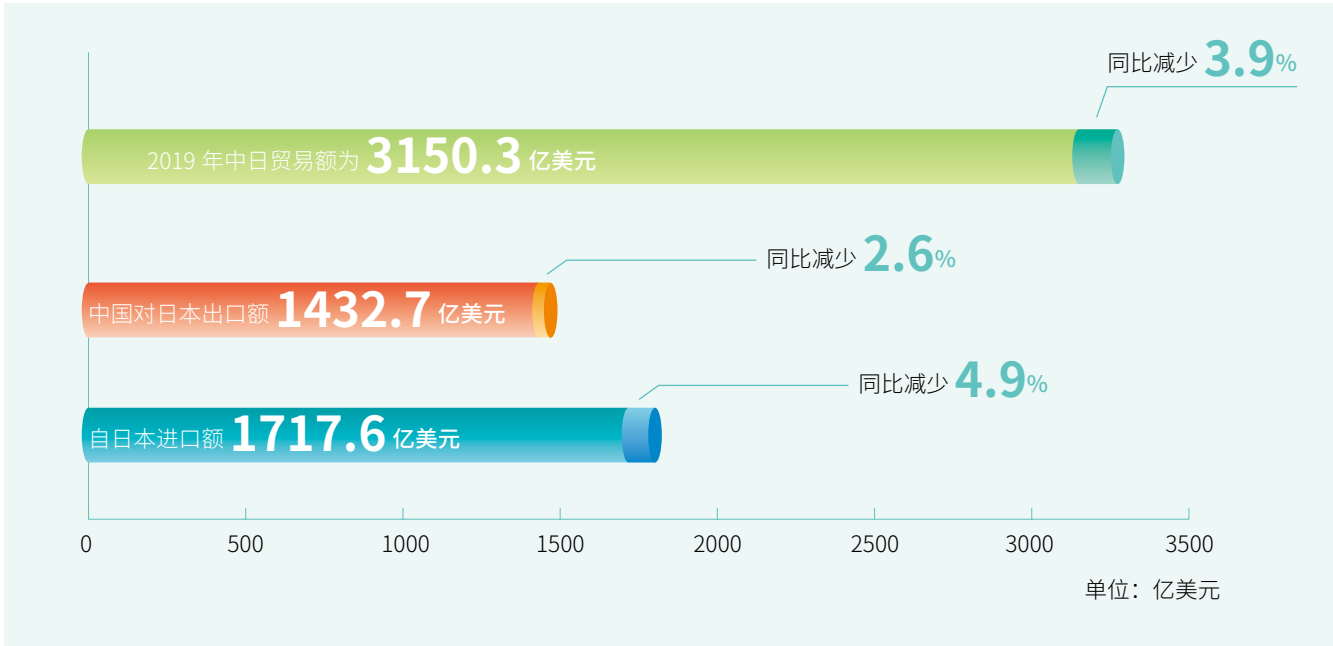
中日邦交正常化 48 年来,两国经贸合作实现了长足发展。如今,中日间已建立起货物与服务贸易、双向投资、技术合作、财金合作、人员交流并举的全方位、深层次合作,形成了互惠互补、互利共赢的良好局面,给两国人民带来了实实在在的利益,为地区和世界的发展注入了活力。

1952 年,中国与日本正式签订了第一个民间贸易协定,1962 年签署了《关于发展中日两国民间贸易的备忘录》,1978 年签订了《中日长期贸易协议》。经过多年努力,两国经贸关系取得了长足发展。由于双方贸易具有很强的互补性,双方已经互为重要的贸易伙伴。

日本是全球第三大经济体,仅次于美国和中国。日本自然资源有限,高度依赖进口。以食品为例,它是世界上最大的净进口国。此外,日本也是世界上最大的液化天然气 (LNG) 进口国和第三大煤炭进口国。由于严重依赖进口,日本经济容易受到外部影响。

中国是日本最大的贸易伙伴,日本是中国第二大贸易对象国,中日贸易额分别占中日两国对外贸易总额的 7% 和 21%。

据中国海关统计,2019 年双方贸易额为 3150.3 亿美元,同比减少 3.9%。其中,中国对日本出口额 1432.7 亿美元,同比减少 2.6%;自日本进口额 1717.6 亿美元,同比减少 4.9%,中方逆差 284.9 亿美元。按地区排名,日本是中国第四大贸易伙伴;按国别排名,日本是中国第二大贸易对象国。



【技术引进】

作为中日经贸关系的一项重要内容,从日本引进技术在中国 (的技术引进中) 占有重要地位,详见下表。

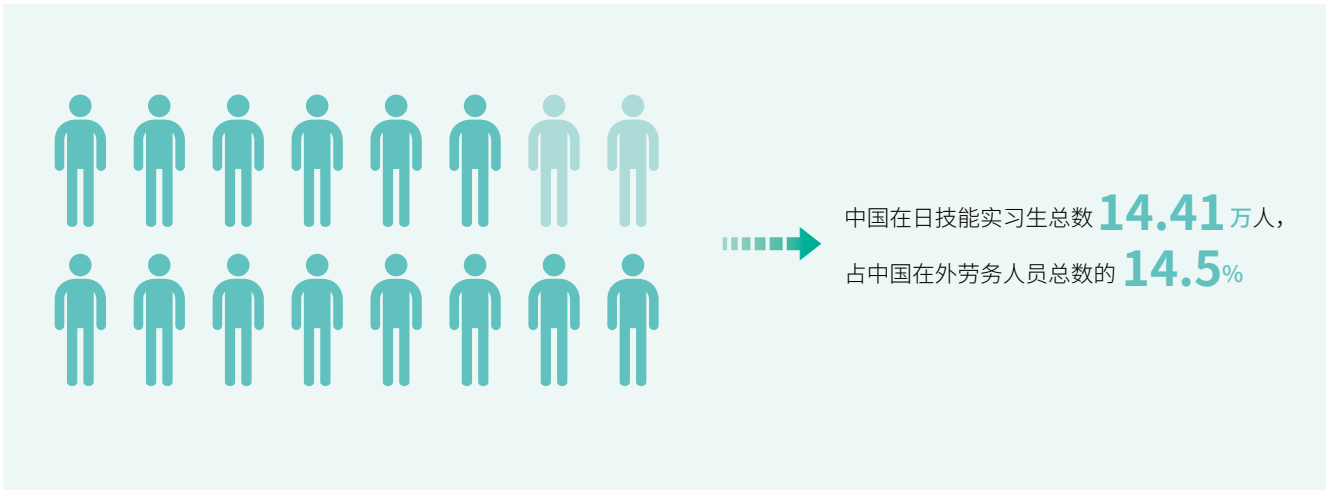
2015 — 2017 年中国从日本引进技术情况		
年度	合同数 (份)	金额 (亿美元)
2015	1836	53.8
2016	1754	65.3
2017	1901	63.7

资料来源: 中国商务年鉴

【承包劳务】

据中国商务部统计,2019 年中国企业在日本新签承包工程合同 82 份,新签合同额 4.25 亿美元,完成营业额 3.63 亿美元。累计派出各类劳务人员 41341 人,年末在日本劳务人员 144150 人。新签大型承包工程项目包括华为技术有限公司承建日本电信项目、中国交通建设股份有限公司承建中和物产公司项目、中兴通讯股份有限公司承建软银 3.5G 项目等。

截至 2019 年年底,中国在日技能实习生总数 14.41 万人,占中国在外劳务人员总数的 14.5%,主要分布在日本的中小企业,涉及制造业、农林牧渔和建筑业等。2019 年,中国向日新派出技能实习生 41324 人。





【中国与韩国】

中韩两国建交以来，在科技、贸易、投资、运输、渔业、核能以及人力资源等多领域开展了双边合作。两国政府间签署了多项双边协定，促进了双边经济技术合作的发展。

韩国是新兴经济体中发展较快的国家，于 1996 年加入 经 济 合 作 与 发 展 组 织（OECD）。近年来，韩国经济保持低速增长态势。据韩国银行统计，2019 年韩国名义 GDP 为 16570.3 亿美元，居世界第 11 位；人均 GDP 为 32049.6 美元，居世界第 30 位。

韩国从低收入的农业经济向高收入的工业经济迈进，世界商品出口排名前十位，服务出口排名第十五位。

2020 年受到新冠疫情的影响，全球经济遭受重创，但韩国 GDP 首次跻身全球前十。

根据韩国银行公布的数据显示，2020 年韩国名义 GDP 达到 1924.8 万亿韩元，约合 1.63 万亿美元，同比实际缩减 1%，经济总量超越了俄罗斯（1.479 万亿美元），排名全球第十，这也是韩国 GDP 有史以来最高排名。从经济机构来看，制造业同比下降 0.9%，服务业下降 1.0%。

韩国与许多国家签订自由贸易协定，占全球经济的 70% 以上。目前该国正计划加入跨太平洋伙伴关系全面进步协定（CPTPP）。2020 年 11 月 15 日，韩国与其他 14 个印太国家签署了区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）。该自由贸易协定是历史上最大的贸易协定，涵盖全球经济的 30%。它包括东南亚国家联盟和韩国在内的东盟自由贸易协定伙伴（澳大利亚、中国、印度、日本、新西兰）。RCEP 涵盖商品、服务、投资、经济和技术合作，并为电子商务、知识产权、政府采购、竞争和中小企业创造了新规则。

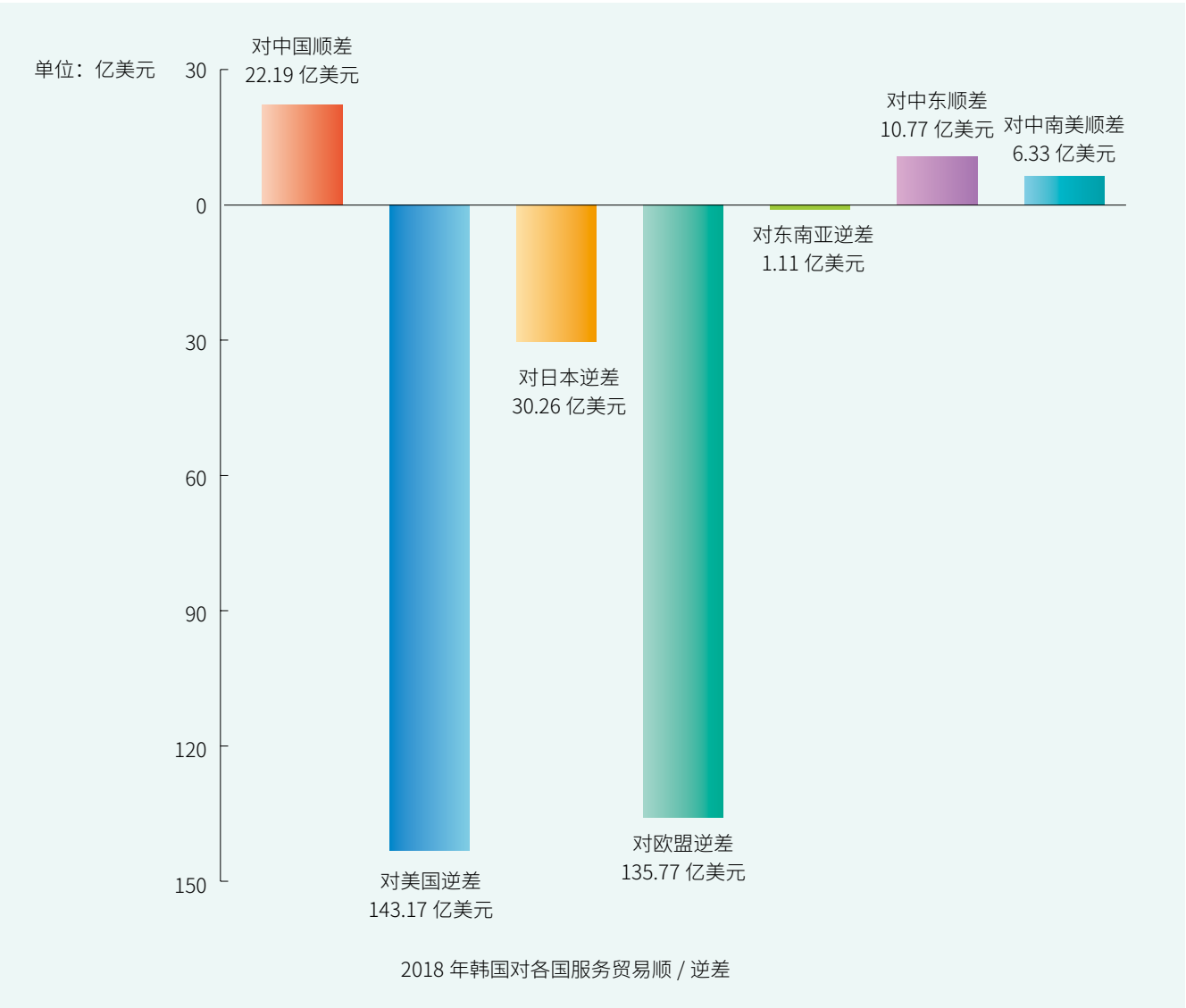
据韩国关税厅统计，2019 年，韩国的主要贸易伙伴为中国、美国、东盟、欧盟等。

【服务贸易】

2019 年韩国服务贸易呈现逆差 230.21 亿美元，其中收入 1076.31 亿美元，支出 1306.52 亿美元。

从行业上看，服贸顺差行业依次为建筑业、通讯信息服务业、金融服务、个人闲瑕服务，分别实现服贸顺差 96.46 亿美元、15.02 亿美元、7.25 亿美元、3.17 亿美元；逆差行业依次为其他业务服务（研发、专门领域和经营的咨询、技术和贸易等服务）、旅游、加工服务、知识产权使用、运输业、政府服务、维修、保险服务，分别实现服贸逆差 123.53 亿美元、106.75 亿美元、69.94 亿美元、22.10 亿美元、16.22 亿美元、8.43 亿美元、3.99 亿美元、1.15 亿美元。

主要服务贸易伙伴为美国、中国、日本、欧盟、东南亚等地区，2018 年（2019 年相关数据尚未发布）韩国对中国服务贸易顺差 22.19 亿美元，对美国逆差 143.17 亿美元，对日本逆差 30.26 亿美元，对欧盟逆差 135.77 亿美元，对东南亚逆差 1.11 亿美元，对中东顺差 10.77 亿美元，对中南美顺差 6.33 亿美元。



【中国与澳大利亚】

澳大利亚位于南太平洋和印度洋之间，国土面积排名世界第六位；拥有丰富的能源、矿产和海洋资源；农业生产条件优越，动植物种类繁多，服务业发达。澳大利亚市场总体开放，法律健全，政策透明度高，是全球重要投资目的地之一。

自 20 世纪 80 年代以来，澳大利亚通过一系列有效的经济结构调整和改革，经济持续快速增长，实现了发达经济体最长连续增长纪录。2019 年，澳大利亚 GDP 达 1.91 万亿澳元，增长 2.2%。人均 GDP 达 7.43 万澳元，是世界上经济增长较快的发达国家之一。

澳大利亚拥有庞大的服务业，同时也是矿产、液化天然气开采和食品生产的世界领先者。此外，澳大利亚拥有完善的诉讼和仲裁法律体系，是所有主要国际争端解决公约的签署国。澳大利亚拥有 AAA 国际信用评级，拥有发达、成熟的金融市场，并按照国际规范进行监管。澳大利亚四大银行在金融安全和流动性方面在国际上排名靠前。

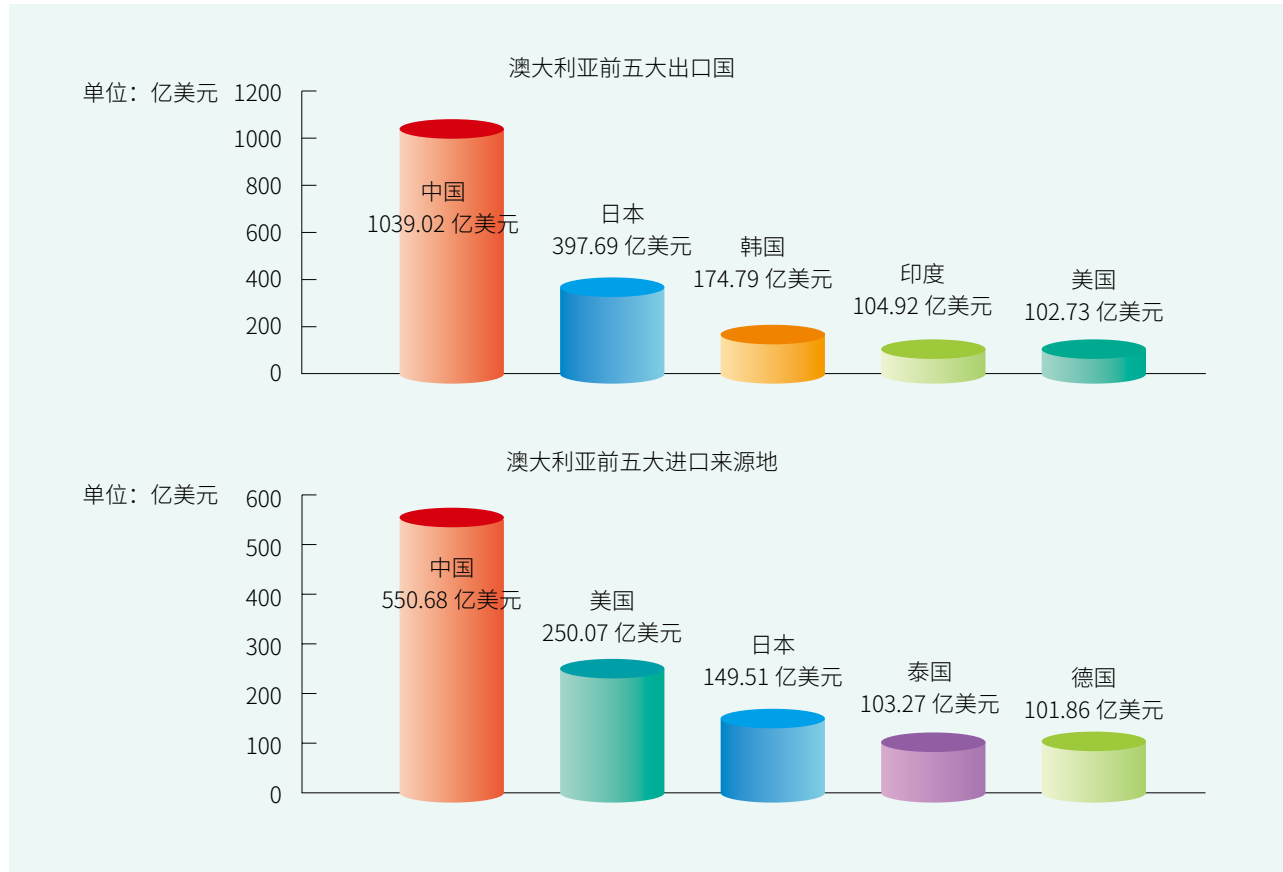
2019 年，澳大利亚实现连续 28 年经济增长，超越了荷兰此前保持的 26 年的发展纪录。澳大利亚的 GDP 在 2019 年增长了 1.7%。2020 年澳大利亚的 GDP 估约 1.3 万亿美元，实际 GDP 下降约 4.2%。经合组织（OECD）的数据显示，2020 年的澳大利亚经济衰退较大多数经合组织国家缓和，至 2021 年上半年，实际 GDP 反弹，超过疫情前水平。经合组织预测 2021 年经济增长约 4%，2022 年 3.3%。失业率在 2020 年达到峰值（7.4%），于 2021 年 7 月回落至 4.6%。2020 年至 2021 年年初，私人投资大幅反弹，反映出市场信心逐渐恢复，加上政府的税收优惠，转化为强劲的工业（器械和设备）投入。

在贸易方面，自疫情以来出口量一直有所减弱，特别是人员跨境交流停滞，致使教育出口受挫。另一方面，澳大利亚近年来一直是旅游业净进口国，近期外国游客减少造成经济影响；但这一影响正逐渐被澳大利亚居民国内消费抵消。



【服务贸易概况】

2019 年，澳大利亚前五大贸易伙伴依次为中国、日本、美国、韩国、新加坡。其中澳前五大出口国依次为：中国（1039.02 亿美元）、日本（397.69 亿美元）、韩国（174.79 亿美元）、印度（104.92 亿美元）、美国（102.73 亿美元）；前五大进口来源地依次为：中国（550.68 亿美元）、美国（250.07 亿美元）、日本（149.51 亿美元）、泰国（103.27 亿美元）、德国（101.86 亿美元）。



服务贸易的主要出口产品包括旅游服务（含教育、商务相关服务）、运输服务、金融服务、其他商业服务（如专业管理咨询，法律、会计、保险及公共关系服务）等；主要进口产品包括旅游服务、运输服务、金融服务、其他商业服务（如专业管理咨询，法律、会计及公共关系服务）等。

中澳在服务贸易领域合作不断取得突破。据澳方统计，2018—2019 财年中澳双边服务进出口总额近 220 亿澳元，同比增长 8%，其中澳大利亚对华服务出口增长 8.2%，占澳大利亚服务出口总额的 19%；澳大利亚自华服务进口增长 7%，占澳大利亚服务出口总额的 3.4%。中国为澳大利亚第二大服务贸易伙伴、第一大服务出口市场。2019 年，中国赴澳大利亚访客数量达 143 万人次，在澳大利亚消费总额达到 124 亿澳元，是澳大利亚最大游客来源国。2018 年澳大利亚教育出口总值达 358 亿澳元，同比增长 16.3%。其中中国占比 33.2%，是澳大利亚第一大教育出口市场，同比增长 16.9%。印度占比 13%，是第二大市场，同比增长 33.3%。

【中新合作】

中国是新西兰最大的贸易伙伴。就出口而言，2020 年新西兰对中国的出口总额为 201 亿美元，其中货物出口 167 亿美元和服务出口 34 亿美元。新西兰对华主要出口货物包括乳制品（奶粉、黄油和奶酪）、肉制品、木制品和谷物、面粉及淀粉类预制品；主要出口服务是旅游、教育、运输服务和金融服务等。

在进口方面，2020 年新西兰从中国的进口额为 133 亿美元，其中包括 125 亿美元的货物和 8 亿美元服务。新西兰从中国进口的主要商品包括电子产品、机械、服装和家具等；而进口的主要服务为运输、旅游和其他商业服务。

根据最新数据，中国仍然是新西兰的最大贸易伙伴，截至 2021 年 3 月的一年中，双边商品和服务贸易总额为 328 亿新西兰元，比上一年下降 0.3%。在此期间，中国仍然是新西兰最大的出口市场（190 亿新元）和进口市场（138 亿新元）。新西兰对中国的乳制品、林业和肉类出口额高于 2020 年同期；服务业出口收入继续受到影响，与 2020 年第一季度相比下降了 69%。

中国市场需求一直是新西兰乳制品出口商出口收入的主要驱动力。2021 年上半年新西兰对中国的乳制品出口总额为 37 亿美元，比 2020 年同期增长 39%。这一增长主要是由于奶粉（+46%）、黄油（+26%）和奶酪（+45%）的销量上升带动了收益的增加。

2016 年 11 月，中新两国共同宣布正式启动中国—新西兰自贸协定升级谈判。2019 年 11 月 4 日，中新两国正式宣布结束自贸升级谈判。中新自贸协定升级谈判对原有的海关程序与合作、原产地规则及技术性贸易壁垒等章节进行了进一步升级，新增了电子商务、环境与贸易、竞争政策和政府采购等章节，双方还在服务贸易和货物贸易市场准入、自然人移动和投资等方面做出新的承诺。

中国与新西兰虽地处南北半球，但两国之间友谊源远流长，经贸联系紧密。《中国—新西兰自贸协定》生效以来，两国在各领域的合作取得了远超预期的成果。



【服务贸易概况】

2019 年，新西兰货物和服务贸易总额 1694 亿新元，同比增长 4.0%，其中出口 860 亿新元，同比增长 4.0%；进口 834 亿新元，同比增长 3%。贸易顺差 26 亿新元。

2019 年，新西兰服务贸易出口额 261 亿新元，进口额 219 亿新元，贸易顺差 42 亿新元。

2019 年新西兰前五大出口目的地（单位：亿新元）		
位次	国家或地区	出口额
1	中国	201
2	澳大利亚	140
3	欧盟	91
4	美国	96
5	日本	45
资料来源：新西兰统计局		

2019 年新西兰前五大进口来源地（单位：亿新元）		
位次	国别或地区	进口额
1	中国	133
2	欧盟	149
3	澳大利亚	131
4	美国	94
5	日本	42
资料来源：新西兰统计局		

【承包劳务】

据中国商务部统计，2019 年中国企业在新西兰新签承包工程合同 14 份，新签合同额 3.28 亿美元，完成营业额 2.49 亿美元。累计派出各类劳务人员 605 人，年末在新西兰劳务人员 1072 人。新签大型承包工程项目包括中国建筑第八工程局有限公司承建奥克兰舜地海关街高层公寓项目、奥克兰富华柏悦酒店项目和华为技术有限公司承建新西兰电信项目等。



CHAPTER TWO

RCEP 主要成员国服务贸易机遇

- 东盟重点服贸行业
- 日本、韩国、澳大利亚和新西兰重点服务贸易行业

第二章

RCEP 主要成员国服务贸易机遇

第一节

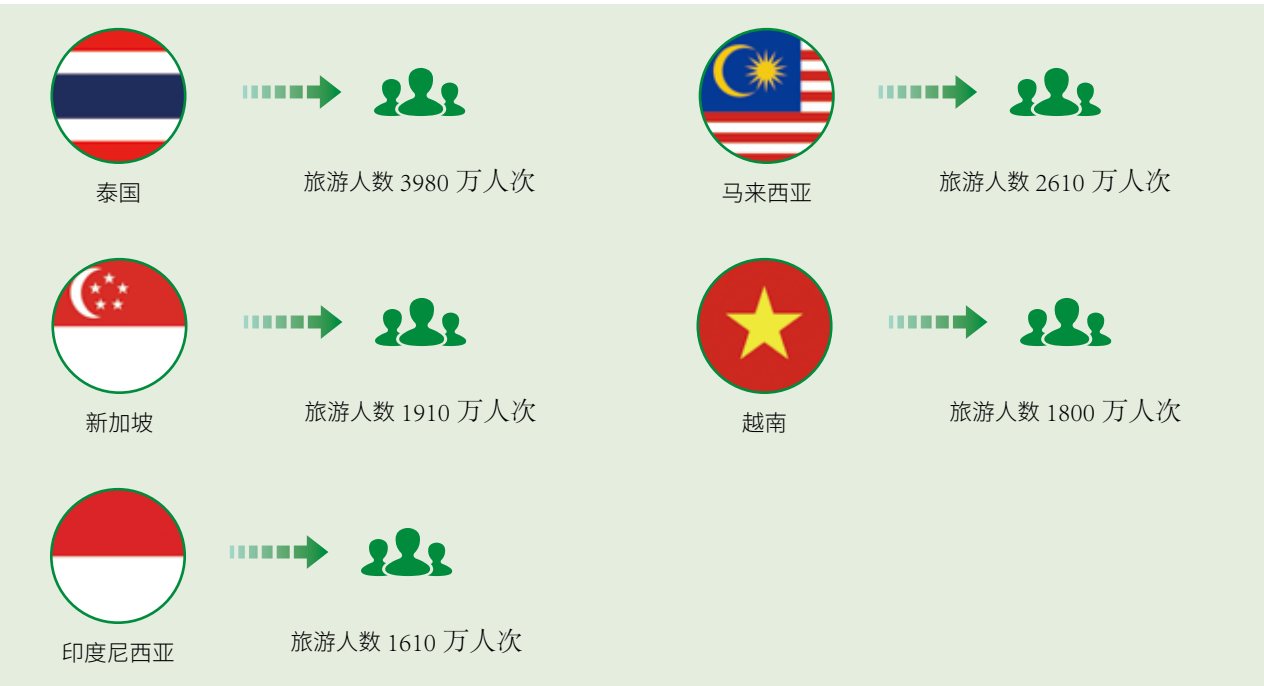
东盟重点服贸行业

【旅游业】

旅游业始终是东盟合作的重点领域之一。

2005—2019 年期间,到访东盟的旅客总数呈上升趋势,2019 年达到 1.435 亿人次,较 2005 年增长 266.6%。其中,泰国 2019 年接待旅客数量最高,达 3980 万人次,随后分别是马来西亚 (2610 万人次)、新加坡 (1910 万人次)、越南 (1800 万人次) 和印度尼西亚 (1610 万人次); 然而,同期老挝和缅甸接待旅客不到 500 万人次。2019 年东盟成员国间接待旅客数量达到 516 万人次,占到东盟旅客接待总量的 35.9%,较 2005 年增加 121.8%。

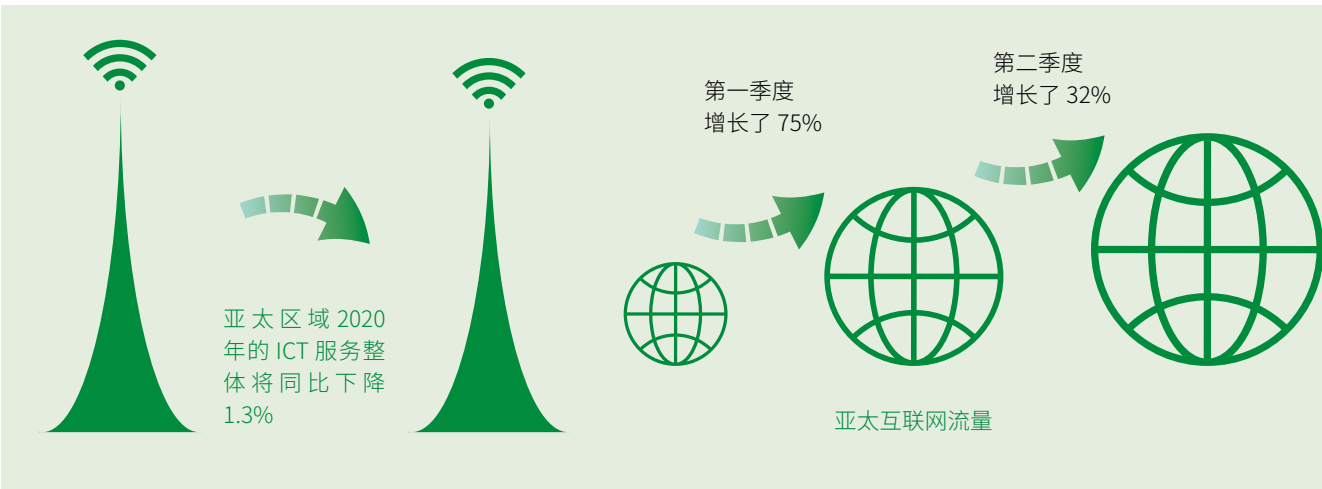
新冠疫情席卷全球前,东南亚是全球最受欢迎且经济增长最快的旅游目的地。目前,该地区已设法有效地控制了疫情的进一步蔓延。为后疫情时代的旅游业复苏,东盟发挥其区域协调作用,以可持续发展为基础,从数字创新、公共卫生、区域协调和旅游资源再开发等多角度入手,努力重塑该区域的旅游业。



【电子通信 (ICT)】

2019 年,亚太区域的 ICT 服务占服务业总出口的 10.7%,进口的 5.7%。

新冠疫情期间数字化对经济发展发挥了重要作用。2020 年需求端遭到疫情冲击,通信技术服务贸易有所减少,亚太区域 2020 年的 ICT 服务整体将同比下降 1.3%;但是,疫情也给 ICT 的一些分支部门带来了上升需求,尤其是计算机和互联网服务。亚太互联网流量大幅飙升,2020 年第一季度和第二季度分别增长了 75% 和 32%。在亚太各大经济体中,预计与社交网络和在线协作平台相关的服务将增长 17.3%— 31.3%。此外,公共服务也呈积极趋势。新冠疫情下数字化变得势在必行,数字化网络将成为后疫情时代的新常态。



【互联网用户】

2005 年至 2019 年间,东盟互联网使用人数显著增加。2019 年,所有东盟成员国互联网用户总数达到每百人中 有 57.6 人,是 2005 年的七倍多。文莱、新加坡和马来西亚的互联网使用覆盖率非常高,分别为 95.0%、88.9% 和 84.2%。虽然其他东盟国家的互联网用户相对较少,但在过去十年中取得了重大进展。

但东盟各国的网络发展情况差异较大。新加坡在数字连接处于世界领先,而如老挝和缅甸等其他东盟成员国仍有待改进。但相关领域的投资水平很大程度上取决于人均 GDP,要所有成员国都在同一水平线上对改善网络连接加以投资是不现实的。目前,一些国家已先行制订计划改善网络连结,例如马来西亚的 PelanJalanan Digital Negara (JENDELA) (国家数字网络) 计划。

东盟各国在使用数字服务方面存在巨大差异。一方面这可能反映了各国数字服务和基础设施的可用性和质量。另一方面,即使在某些数字服务更为普及的国家,例如新加坡、泰国,也有很大一部分人不定期使用互联网。但随着数字化时代下新生代的崛起,东盟互联网用户比例将不断提高。

【电子商务】

近年，东盟电子商务活动快速增长，带动东盟经济发展的巨大潜力。有研究显示，2018 年东南亚互联网经济在线上旅游、电子商务、网络媒体和网约车等领域的商品总值 (GMV) 已达到 720 亿美元，较 2017 年增长 37%，而 2015 年至 2018 年的复合年增长率 (CAGR) 仅为 32%。该研究还预测，到 2025 年，东南亚互联网经济有望超过 2400 亿美元。

值得注意的是，东盟国家某些电子商务领域的互联网使用有所滞后，反映了数字服务未得到充分利用现状。如见，诸如医疗等关键垂直行业的数字化日益推进，数字化应用的均衡可能会限制东盟国家数字化转型。

2019 年，东盟经济部长（AEM）签署了《东盟电子商务协定》，旨在促进东盟电子商务交易的增长，深化成员国间合作，发展和强化电子商务的应用，致力创建一个务实可信的电子商务环境。

为了进一步挖掘数字化转型对经济发展的推进潜力，东盟通过了《东盟数字一体化框架》（ASEAN Digital Integration Framework, DIF），为东盟成员国提供区域和国家级数字一体化的现况概览，评估各方数字一体化的准备程度，以便东盟成员国优先安排制定其政策行动，以充分发挥数字经济一体化的潜力。

目前的优先领域包括促进无缝式贸易、推动数字贸易和创新的同时做好数据保护、实现无缝数字支付、扩大数字人才基础、培养创业精神以及协调相关政府机构之间的行动。

【交通运输】

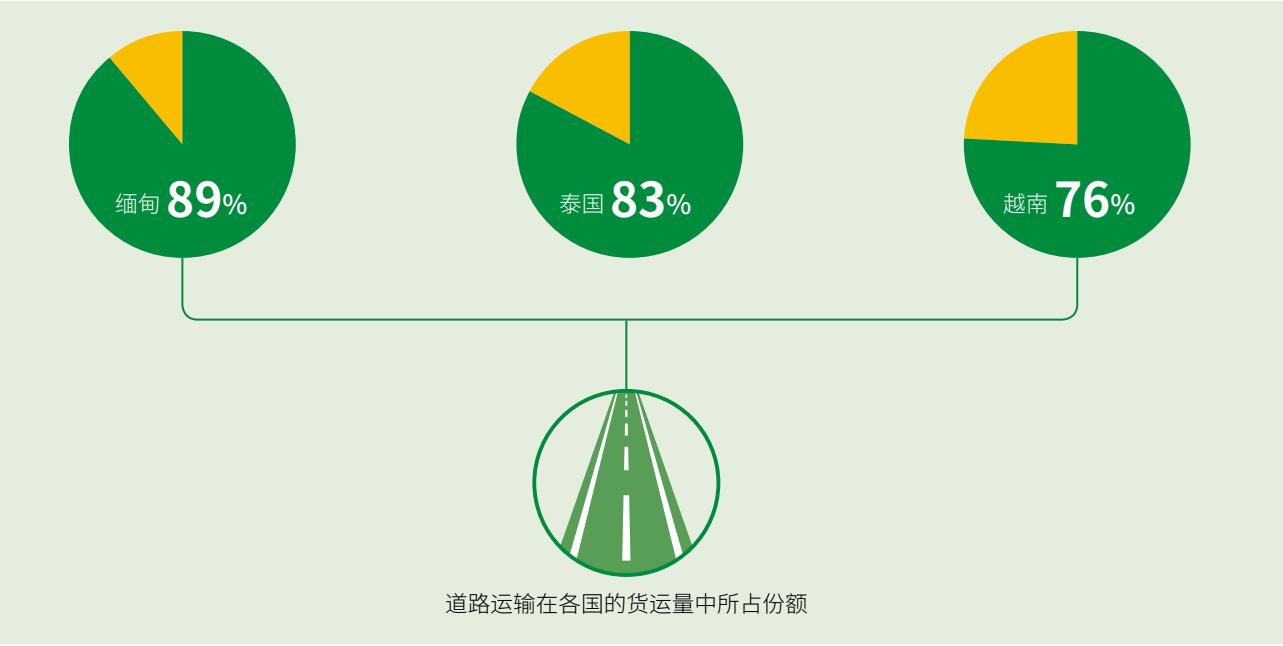
2016 年东盟峰会通过了《东盟互联互通总体规划 2025》（MPAC 2025），旨在对可持续基础设施建设、数字创新、物流、进出口管理和人员流动五方面加大投入，提升东盟地区的竞争力。按照规划，东盟每年需要至少 1100 亿美元的基础设施投入，以支持经济发展。2019 年，中国—东盟领导人会议发布《中国—东盟关于“一带一路”倡议与 MPAC2025 对接合作的联合声明》，就高质量共建“一带一路”，为本地区实现全面互联互通注入新动力。

与此同时，东盟各国也提出了各自的发展规划及愿景，如柬埔寨的“四角战略”、印尼的“全球海洋支点”战略、菲律宾的“大建特建”计划和越南的“两廊一圈”规划等。

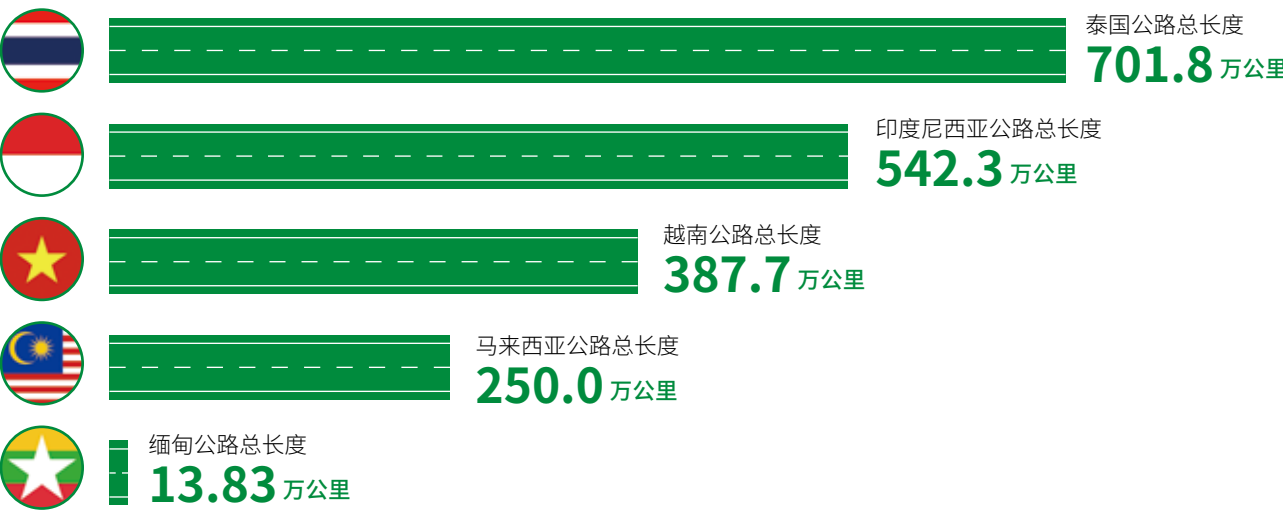
中国通过与东盟各国的共同努力，中泰铁路、中老铁路、印尼雅万高铁、越南河内轻轨项目、柬埔寨金边—西港高速公路、马来西亚东海岸铁路以及中国与东盟国家合作打造的国际陆海贸易新通道等一大批重点项目稳步推进，并已取得初步成效。以国际陆海贸易新通道为例，2021 年上半年三种物流组织形式均实现大幅增长，目的地已拓展至 106 个国家和地区的 304 个港口。

【道路运输】

在大多数东南亚国家，道路运输在货运量占据主导地位，例如道路运输在缅甸的货运量中所占份额为 89%，在泰国为 83%，在越南为 76%。

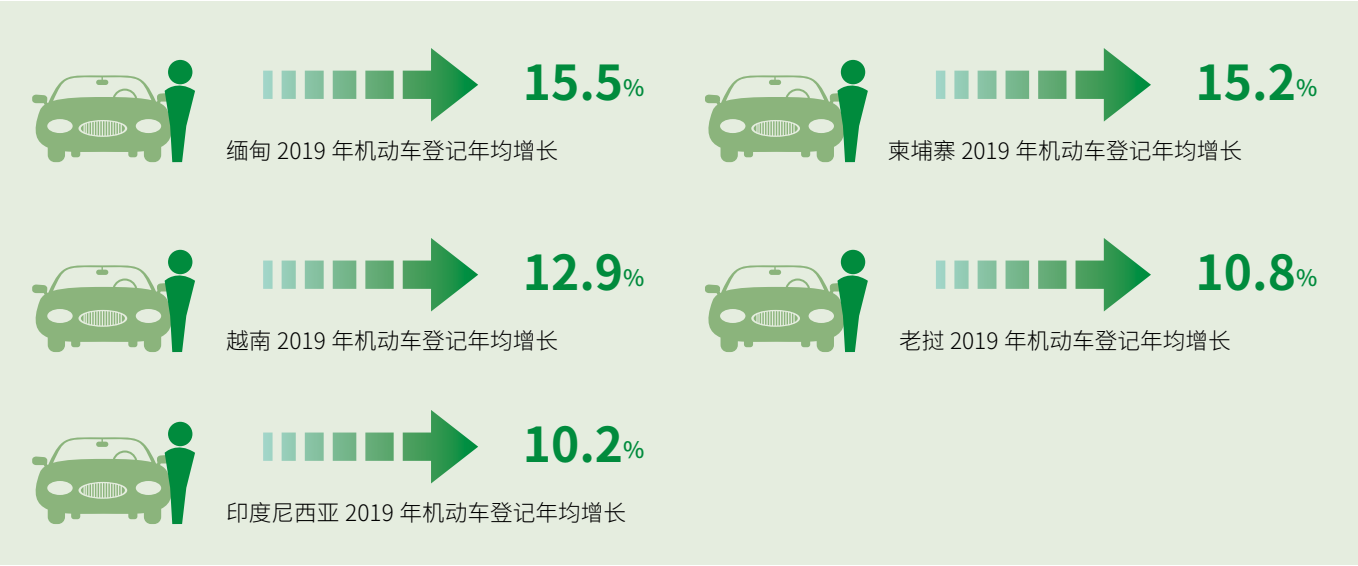


道路长度和机动车总数是衡量陆路连通性的常用指标。过去数年间东盟明显改善了其陆路连通，公路总长度增加了 83.6%，从 2006 年不足 120 万公里到 2019 年超过 210 万公里。其中泰国、印度尼西亚、越南、马来西亚和缅甸公路总长度居东盟前列，分别为 701.8、542.3、387.7、250.0 和 13.83 万公里。2006—2019 年间，东盟国家公路总长年均增量达 76588 公里。其中泰国公路总长年均增幅最高，约 36000 公里，其次是马来西亚和印度尼西亚，平均每年增加超过 11000 公里。



此外，东盟国家注册机动车数量也显著增加。2019 年机动车登记总量为 2.439 亿辆，较 2005 年增长 193.5%，年均增长 8.0%。其中增幅最高的是缅甸，年均增长 15.5%，位居后列的是柬埔寨（15.2%）、越南（12.9%）、老挝（10.8%）和印度尼西亚（10.2%）。

鉴于人口基数大，印度尼西亚的注册机动车数量居东盟 10 国首位，达 1.469 亿辆，占东盟注册机动车总数 60% 以上。从注册机动车数量与人口规模的关系看，文莱、马来西亚和泰国的机动车千人保有量最高，分别为 962.9、925.1 和 598.8 辆；但柬埔寨和越南机动车千人保有量尚不到 100 辆。



【航空运输】

国际航空旅客的数量可以体现一个国家的国际吸引力。2019 年东盟成员国的国际航空旅客总数较 2005 年增加两倍。其间，接待国际航空旅客最多的是泰国（8140 万人次）、新加坡（6490 万人次）、马来西亚（5220 万人次）和印度尼西亚（3730 万人次）；而文莱、老挝和缅甸国际航空旅客人数尚不足 600 万人次。

仅从东盟航空客运数据的变化，就可见该地区航空运输业经历的增长。东盟国家充分认识到一个高度整合和可持续的航空运输网络对于加速东盟经济发展和市场一体化的重要意义。

2007 年 11 月第 13 届东盟峰会批准了建立东盟单一航空运输网络的倡议。东盟单一航空市场（ASEAN Single Aviation Market, ASAM）通过促进人员和货物在东盟内外的自由、高效、安全和可靠的流动，是支持建立东盟经济共同体的关键支柱之一。

2016 年 4 月，东盟达成了另一个重要里程碑，通过全面批准东盟开放天空协议（Open Skies）。东盟开放天空协议由一系列多边协议组成，即航空服务多边协议（ASEAN Multilateral Agreement on Air Services, MAAS）、客运航空服务全面自由化多边协议（ASEAN Multilateral Agreement on the Full Liberalization of Passenger

Air Services, MAFLPAS）和航空货运服务全面自由化多边协议（ASEAN Multilateral Agreement on the Full Liberalization of Air Freight Services, MAFLAPS），是建设 ASAM 的关键要素。

2021 年，第 27 届东盟交通部长会议（the ASEAN Transport Ministers’ Meeting, ATM）同意加强与韩国、日本、中国、美国、新西兰和欧盟等对话伙伴的航空运输合作，以支持疫情后的经济复苏。此外，ATM 表示将继续争取与新西兰、日本和韩国达成航空服务协议（Aviation Service Agreement, ASA），以加强东盟与对话伙伴之间的空中连通性，并提供互惠互利和更大的自由。对于修订后的东盟 - 中国交通运输合作战略计划 2021—2025 年行动纲领草案（2021—2025 Action Programme of the Revised Strategic Plan for Asean-China Transport Cooperation），东盟将加强与中国的协调，有效落实一批合作项目。

从运输航点情况来看，曼谷、新加坡、吉隆坡为中国至东盟运量较大的点，运输量皆超过 500 万人次。在东盟至中国的航空运输市场上，年运输量大于 1 万人次的航线组成的航线网络中，共覆盖 47 个中国内部城市，主要为千万级以上机场，覆盖 37 个东南亚区域机场，主要为旅游热点城市。

2020 年疫情的爆发，对全球航空货运造成了非常大的影响，短期内出现了非常明显的缩减，但从半年后开始，呈现出 V 字形复苏，较航空客运恢复得更快更早。



【举例新加坡】

新加坡是世界闻名的旅游国家、亚洲金融中心，同时也是东南亚最大的海港之一、重要的商业城市和转口贸易中心，也是重要的物质集散中心。新加坡服务贸易处于领先地位。2019 年，新加坡服务贸易排名世界第 10。服务贸易是新加坡的主导产业，也是比较成熟的产业。

2020 年新加坡服务贸易总额 4971 亿新元，较 2019 年的 5803 亿新元下降 14.3%，进口总额与出口总额分别下降 16.1% 和 12.7%。

	2020 年	同比增长率 (%)	2019 年	同比增长率 (%)
服务贸易	4,971	-14.3	5,803	5.7
进口	2,383	-16.1	2,840	5.2
出口	2,588	-12.7	2,963	6.2

新加坡统计局 2019 年数据显示，运输、差旅和商务管理服务位列新加坡服务贸易总额前三，占服务业出口的 47.5% 和服务业进口的 54.5%。

2019 年新加坡整体服务出口增长 6.2%。运输、金融服务和广告服务是服务出口主要驱动，占总增长的 72.7%。就涨幅而言，2019 年工程和技术服务出口增长最快，达到 50.9%；文娱服务、广告和市场调研服务出口也同样强势，分别增长 35.9% 和 26.8%。

受运输、广告和市场调研以及企业管理服务的驱动，2019 年新加坡服务进口同步扩大。其中，广告和市场研究、工程和技术服务以及会计服务增长最快，涨幅分别达到 33.9%、28.8% 和 16.9%。



【服务贸易出口领域】

就主要区域合作伙伴而言，2019 年亚洲仍是新加坡服务出口的首选目的地，占整体的 44%，其次是欧洲，占全年服务出口总额的 23.5%。同时，亚洲和欧洲是新加坡服务进口的主要来源，分别占进口总额的 35.3% 和 25.8%。

2019 年新加坡服务贸易的最大贸易伙伴是欧盟（EU）、美国（US）、东南亚国家联盟（ASEAN）、日本和中国大陆。这五大经济体分别占新加坡服务出口和进口的 54.7% 和 56.3%。其中，对日本和东盟的服务出口涨势强劲，增幅分别为 15.9% 和 11%，超过美国和中国大陆成为新加坡第二和第三大出口目的地，仅次于欧盟。



2019 年，新加坡对 RCEP 国家服务出口达到 1117 亿新元，占全球服务出口的 37.7%。RCEP 国家是新加坡几大高收益服务部门的主要市场。新加坡服务贸易出口主要集中在以下部门：

- 1 "其他商业服务"，包括商业管理和咨询服务，专业和管理咨询服务（如会计，广告），研发，技术与贸易相关服务（如工程，贸易和货物分销）；
- 2 运输；
- 3 金融服务；
- 4 电信服务；
- 5 保险。

其中，新加坡向 RCEP 国家共提供价值 309 亿新元的运输服务；向澳大利亚、日本和东盟国家的消费者提供价值 83 亿新元的电信服务；就专业服务类别，新加坡企业向东盟、中国和韩国出口服务价值 92 亿新元。

【重点服务贸易行业】

金融服务

已经晋升为全球金融服务中心的新加坡，金融服务业飞速发展，注册新加坡公司已经是全球各大企业的首要选择。

新加坡金融服务业之所以能够快速发展，离不开新加坡政府营造的良好经商环境，吸引无数投资者前来投资，从而促进新加坡经济的发展，新加坡政府营造的经商环境主要从以下几点出发，并且不断优化。

1. 法制：

作为全球第四大金融及外汇交易中心的新加坡，拥有强大及完善的法律和商务体系，保障了新加坡公司在世界上享有优良的公司声誉。
2. 政策：

新加坡已经和 75 个国家及地区签署了避免双重征税协定。
3. 外汇：

新加坡实行的是无限制的外汇管理制度。全球第三大、亚洲第一大外汇交易中心，货币出入自由，无外汇管制，资金周转快，海外募资更方便。
4. 税率：

新加坡公司是世界上税负最轻的国家及地区之一。

物流和供应链管理

新加坡具备一流的基础设施，以及连接全球市场的能力。优越的地理位置使之成为世界一流的海运和航运交通枢纽，可以其借助发达的陆、海、空运输渠道，将商业优势辐射至东南亚乃至全世界。世界级的基础设施，专业化的物流能力，确保跨国公司在第一时间为客户提供优质的服务，同时更有效地管理其在亚洲乃至全球的运营。新加坡是各大物流公司的首选之地。世界 25 大跨国物流公司中，已有 20 家在新加坡开展业务，而多数公司在此设立了区域性总部或全球总部。

新加坡以高效的海关和便捷的进出口贸易流程著称。在货物通关、文件和许可证申办等方面，新加坡为企业提供了极大的便利。且新加坡目前拥有亚洲最广大的自由贸易协议网络，方便企业有效轻易的进军国际市场。

商务服务

新加坡商务服务业包括不动产、法律、会计、咨询、IT 服务等行业。



会展业

新加坡是全球著名的会展中心，新加坡会展业在新加坡政府扶持指导与行业协会通力协作下，在亚太地区乃至世界范围内取得了骄人的业绩和相当的品牌知名度。多次被国际大会与会议协会 (ICCA) 评为“亚洲最佳会展城市”。

会展业已成为新加坡旅游业和经济的重要组成部分。新加坡的国际展会规模次数居亚洲第一位，在世界居第 5 位。平均每年有 40 多万国际游客赴新加坡参加 4000 多个国际性会议和展览。

旅游业

目前，旅游业已经成为了新加坡经济发展的支柱产业。而新加坡的旅游业之所以能在较短期间内取得如此瞩目的成就，与政府的重视和扶持是分不开的，当然，也与本国相关部门因地制宜，发展会展旅游；各旅游公司提供优质的旅游服务以及进行周全的宣传；基础设施的完善，通讯业的发达、完善的法制建设系统等紧密相连。

新加坡依靠本国的地理位置条件，变国土狭小的劣势条件为优势条件，迎合游客需求，大力发展休闲观光旅游，成效显著。旅游业是新加坡主要外汇收入来源之一。同时，旅游业发展也带来了商业、酒店餐饮等行业的繁荣。



第二节

日本、韩国、澳大利亚和新西兰重点服务贸易行业

【日本旅游业】

2019 年，日本出境游客创纪录，达 2010 万人次。然而，新冠疫情迫使大多数旅游供应商，包括日本与海外航空公司，在 2020 年春季大幅减少业务。

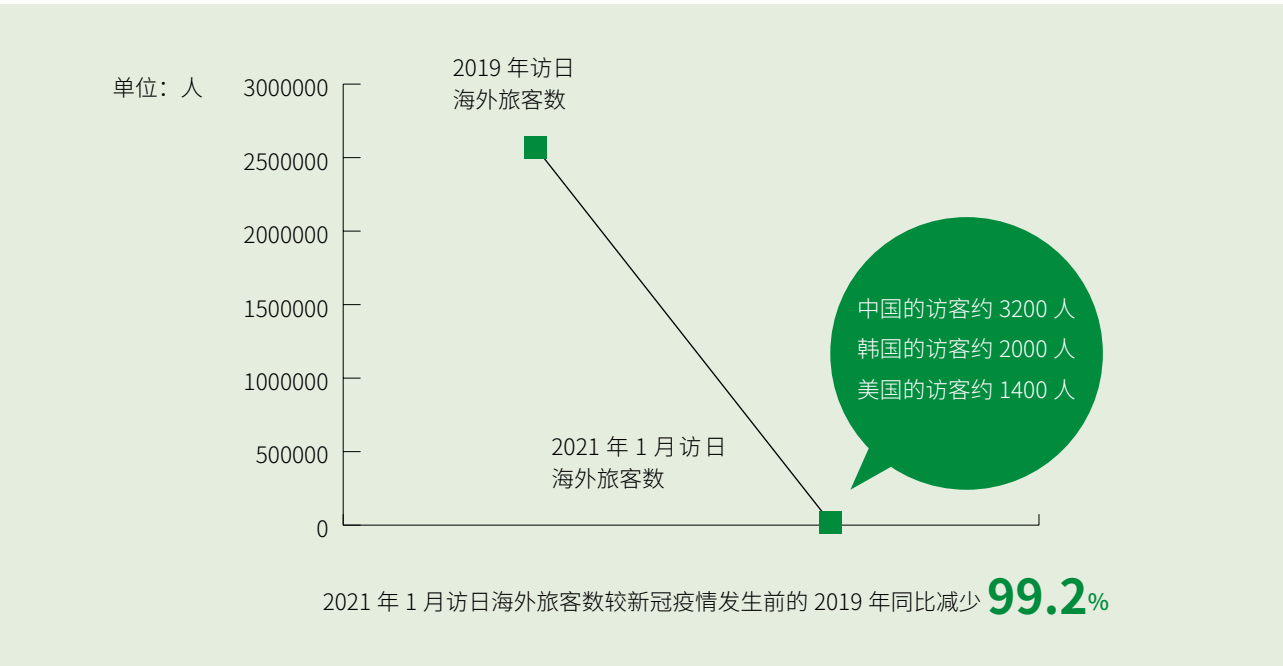
尽管跨境旅行限制仍因疫情时有反复，海外旅游业者仍积极维护与日本行业同行的合作伙伴关系，为旅游业复苏做准备。

早在 2012 年日本政府便将旅游业列为日本的经济驱动之一。随着日本出生率下降和人口老龄化，旅游业已成为支持农村地区经济增长的重要支柱。

2015 年，日本轻松超越了最初设定的 2020 年吸引 2000 万外国游客的目标，接待外国游客数量向 4000 万靠近。日本政府制定了到 2030 年接待 6000 万外国游客的宏伟目标。

虽然当前受疫情影响，行业重点主要是国内旅游，但日本目的地营销组织（Destination Marketing Organization, DMO）和地方旅游局积极规划疫情后针对海外入境游客的旅游目的地。截至 2020 年 3 月，日本共有 162 个注册 DMO。

2021 年 12 月 5 日，日本政府观光局（JNTO）发布访日数据，2021 年 1 月访日海外旅客数约 20700 人，较新冠疫情发生前的 2019 年同比减少 99.2%。从国别来看，来自中国的访客约 3200 人，较 2019 年同比减少 99.6%；随后是韩国（2000 人）和美国（1400 人）。



【医疗信息化】

日本人口老龄化问题突出，城市人口密度高；但医疗技术研发条件好，医疗信息化基础设施完备，催生了发展潜力可观的庞大的医疗信息化市场。

日本政府于 2016 年 1 月实行“社会保障和税号制度”（或“个人编号制度”，My Number System），以改善社会基础设施和政府行政事务效率。该制度在医疗领域的应用仅限于医疗保险流程。2019 年 5 月，政府修订《医疗保险法》，规定从 2021 年起，“个人编号卡”（My Number Card）可作为国民健康保险证。此外，日本政府也计划将匿名数据用于研究。

日本政府希望加大信息技术在医疗和家庭护理领域的应用，并通过这两个领域之间的信息共享扩大区域医疗合作。但是，使用医疗数据库和医疗大数据，以及对接医疗信息号码与个人编号制度等方面，仍存在安全和隐私保护隐患。

【数字转型】

日本经济产业省（The Ministry of Economy, Trade and Industry, METI）积极推动日本的数字化转型（Digital Transformation, DX），于 2018 年发布了《数字化转型报告》（Digital Transformation Report）。

METI 发出预警，如果传统大型主机和骨干核心网无法更新、ICT 工程师短缺的问题无法得到解决，到 2025 年日本经济或将损失 1200 亿美元。

METI 与信息技术促进局（Information Technology Promotion Agency, IPA）合作建立工业架构设计中心（Industrial Architecture Design Center），为跨社会和跨行业数据收集、数据应用、数据分析及人才管理培训提供指导。

为了实现数字化转型，日本商业协会敦促其成员在“开放式创新”倡议（“Open Innovation” initiative）下与初创公司合作。这或是海外初创企业寻找可靠的合作伙伴，通过其庞大的业务网络进入日本市场的良机。

日本数字化转型的另一重点是推动产业和政府将人工智能整合到其业务运营中。日本新经济协会（Japan Association of New Economy, JANE）发布了“监管、体系、管理和业务改革”报告（Regulation, Systems, Management and Business Reforms），敦促医疗保健、金融和专业服务等行业采用人工智能技术。



【5G 网络】

5G 网络建设是日本政府数字化战略的重中之重。日本内政和通信部（The Ministry of Internal Affairs and Communications, MIC）是主要牵头机构。日本四大移动运营商 NTT DOCOMO、KDDI AU、软银（SoftBank）和乐天移动（Rakuten Mobile）均向 MIC 提交了 5G 网络开发计划并已获批准。政府于 2019 年 4 月 10 日向这四家运营商分配了 5G 频段。根据 MIC 的要求，四大移动运营商的 5G 开发计划须涵盖以下方面：



- 兼顾城乡需求；
- 维持适当且充足的光纤以提供 5G 服务；
- 采取充分的网络安全措施，包括应对供应链风险的措施。

未来五年，这四家日本移动运营商预计将花费总计超过 140 亿美元用于对基站、服务器和光纤的投资以建设 5G 网络。

惠誉研究（Fitch Research）预测，2022 年日本 4G 用户数量将开始下降，到 2026 年 5G 将成为主导；到 2029 年，日本 4G 用户约 4500 万人，而 5G 用户将超过 1.51 亿人。对于海外 5G 设备和相关服务供应商而言，日本市场具有极大吸引力。

【云计算】

日本公共云服务市场

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年（预测）
市场整体规模（单位：百万美元）	4,475	6,058	8,098	9,363
市场增长率（以日元计算）	29.8%	27.2%	22.9%	-
汇率	112.1	110.4	108.4	106.8

资料来源：IDC 国内公有云服务市场研究 2017、2018、2019、2020 年

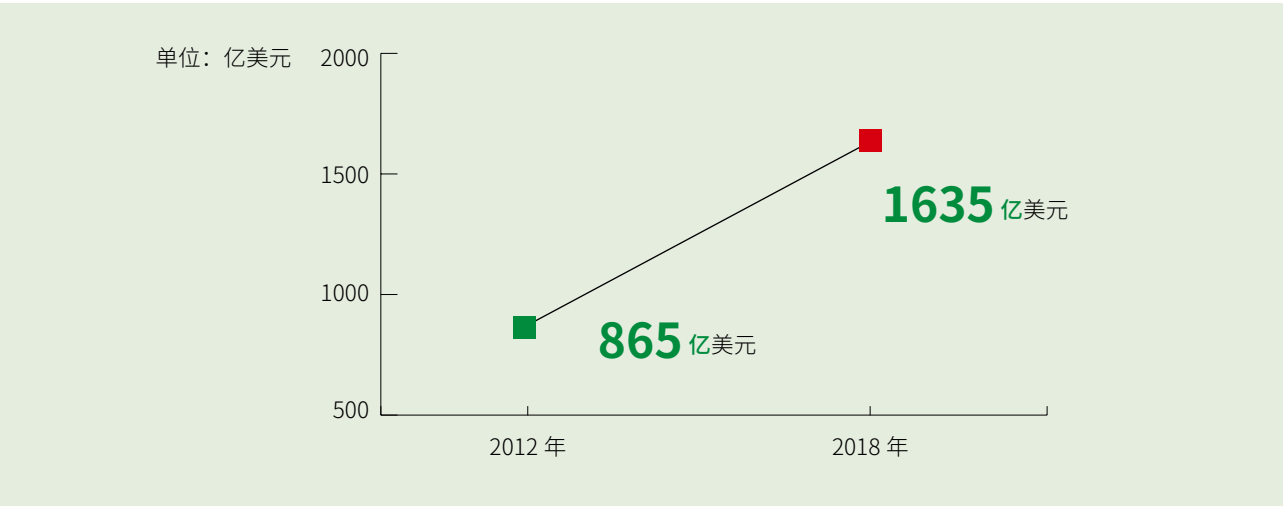
根据国际数据公司（日本）（International Data Corporation Japan, IDC Japan）的预测，2019 年日本公共云服务的市场总规模为 87 亿美元，比上一年增长 22.9%；从整体看，2020 年日本包括 IaaS/PaaS/SaaS 在内的公共云服务市场规模预计将达到 100 亿美元。

据预测，2019 年到 2024 年，日本公共云服务市场每年将增长近 18.7%；到 2024 年市场规模将增至约 264 亿美元，约为 2019 年市场规模的 2.4 倍。日本公共部门和私人部门对 ICT 基础设施的直接投资以及政府对云服务开发的政策投入，促使越来越多中小企业使用云服务，继而推动了日本云服务市场的扩张。



【电子商务】

日本电子商务市场规模以惊人的增长率扩大。根据经济产业省（Ministry of Economics, Trade and Industry, METI）的《电子商务市场调查》（eCommerce Market Survey），2012 年至 2018 年，日本电子商务从 865 亿美元（占零售总额 3.4%）增长到 1635 亿美元（占零售总额 6.2%），涨幅达 89%。



日本消费市场规模巨大，所有年龄段的消费者都有意愿网上购买产品和服务，其中 30 至 59 岁的消费群体消费金额最高。把握当地消费者喜好和消费行为倾向是海外企业在日本市场成功的关键。

对于海外电商企业而言，可以通过开发日语网站和进行各种促销活动来增加网站访问量，从而最大程度地抓住日本电子商务机遇。另一方面，与日本伙伴合作并建立日语的在线店铺，是在日本进行线上销售最明智且最容易的。

【智能港口】

为应对瞬息万变的社会经济发展需求，日本国土交通省（Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism,MLIT）公布了关于港口的中长期计划，命名为“PORT 2030”。该计划包含三个基本原则：



第三个要素至关重要，将人工智能和大数据融入了港口整合战略。

目前，按货币价值计算，70% 的货物通过货船进入日本。随着东亚国家的兴起，大型集装箱的部署、游轮的增加以及港口管理的需求也随之增加。日本提出的“第五次工业革命”（5thIndustrial Revolution）需要人工智能 (AI) 来增加液化天然气（LNG）的进口、应对自然灾害并修复破旧的基础设施。将港口发展成为多功能、高效的商务中心显得更为重要。

“智慧港口”的核心是“人工智能终端”的建设。要在 2022 年实现人工智能港口码头模型，日本计划使用大数据优化集装箱堆存和运输管理对工人进行货物装卸和系统技术知识的技能培训，同时在人力缩减的背景下简化服务流程，还要使用可以探测翻箱、维护故障的 AI 以预防事故。

就目前智能港口的推进，日本政府负责制定指导方针，港务局负责管理运营，诸如三井工程航运（Mitsui Engineering & Shipping）和三菱物流（Mitsubishi Logistics）等领先港口运营商则与可提供人工智能专业知识的企业合作。

【海外教育】

根据联合国教科文组织的数据，日本约有 3.2 万学生在海外求学。

1994 年至 1998 年，日本是赴美留学人数最多的原籍国。此后，由于经济形势严峻、出生率低、企业招聘周期等各种情况，日本跌至第 8 位。同时，澳大利亚和中国等许多国家都加大了对日本学生的招生力度。但整体而言，美国仍然是日本最受欢迎的留学目的地。

日本政府为促进本国的国际化和全球化，支持留学合作、开发人力资源和推动人文交流。虽然开放海外留学合作对日本维持双向留学生人数平衡有一定挑战，但日本高校仍积极寻求与海外院校合作的创新模式，通过开展短期学术交流项目促进交流。而面向高中生的短期（7—10 天）教育旅游项目也同样具有巨大的市场潜力。

对海外高校和教育机构而言，与日本高校建立合作伙伴关系是进入日本市场的有效途径。

【韩国服务贸易】

服务业是韩国经济的重要组成部分，占韩国国内生产总值的近 60%，吸引的外国直接投资占一半以上，雇佣的工人最多。据世贸组织统计，2019 年韩国服务出口 1014 亿美元，进口 1249 亿美元。

从服务业行业来看，根据联合国相关统计数据，2018 年服务出口前三的行业分别是交通运输（28.79%）、其他商业服务（22.52%）和差旅（15.91%）；服务进口排名前三的则是其他商业服务（27.77%）、交通运输（27.09%）和差旅（27%）。

从增加值来看，服务业占韩国出口增加值的近 35%，为韩国经济的增长和创造就业机会作出巨大贡献，但这也反映出韩国的商品出口严重依赖服务投入。

【旅游业】

2016-2020 年旅游市场相关数据					
韩国	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
总出境游	22,383,190	26,496,447	28,695,983	28,714,247	4,276,006
全球入境旅游	17,241,823	13,335,758	15,346,879	17,502,756	2,519,11

资料来源：韩国文化、体育、观光部（MCST）、韩国观光公社（KTO）

韩国人对国际旅游的渴望以及大众媒体和社交网络平台上丰富的信息共享带动了韩国出境游的增长。但碍于新冠疫情的蔓延，2020—2021 年对全球旅游业带来前所未有的危机，韩国旅游业受国际旅行限制招致了重创。2020 年仅 427 万韩国公民出国旅行，较上一年减少了 85.1%。

目前，随着越来越多国家重新开放并取消限制性措施，韩国民众开始计划前往那些受疫情影响较小的国家。韩国国内游的恢复速度快于国际游；与此同时，韩国民众更倾向公路旅行和其他户外活动等更安全的旅游替代方案。

最近社交电商蓬勃发展，为韩国消费者提供各类旅游产品和独特体验，进一步推动了旅游业的增长。



【娱乐与媒体行业】

韩国致力成为世界领先的娱乐与媒体行业进出口国之一。如今，韩流已在全球范围内流行，不论是媒体平台的韩国电影电视节目，还是流行艺人的视频，甚至游戏，韩流随处可见。韩国政府将娱乐媒体行业视作未来国民经济的关键驱动力。

得益于高速移动网络等电子通信设施和休闲娱乐领域的多原购买力，韩国已成为新娱乐技术和媒体的理想试验平台。例如，虚拟现实已被广泛采用于游戏、体育转播；不仅如此，许多好莱坞电影选择在首尔举行全球首映式。

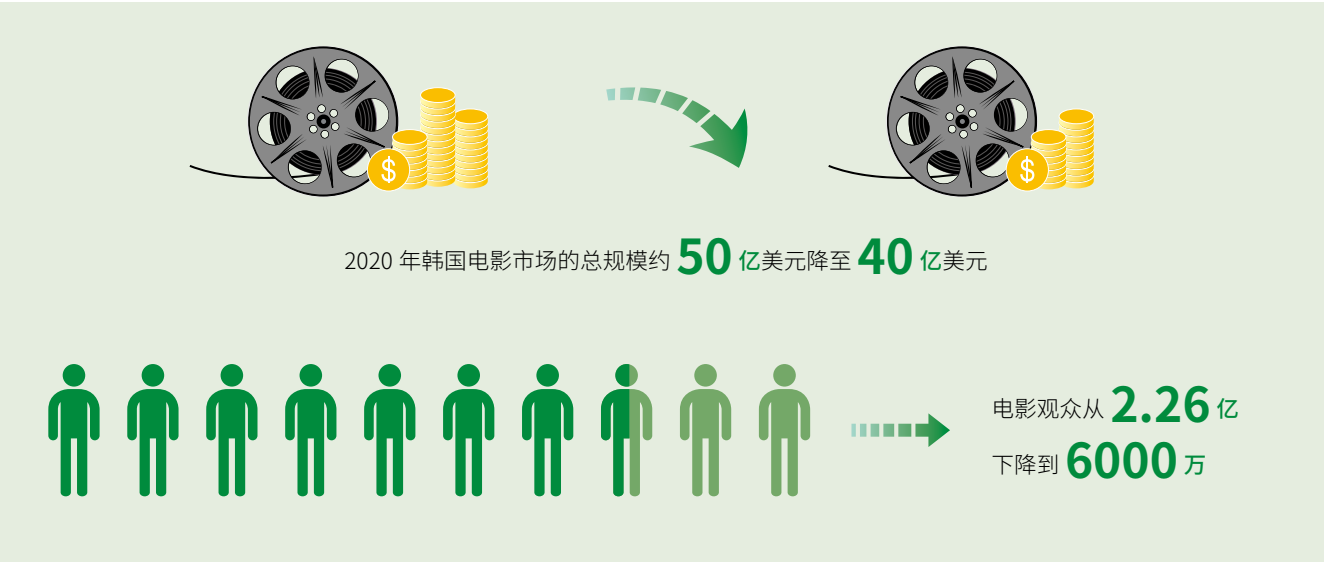
【电影】

过去数十年间，韩流电视剧、电影和音乐的全球影响力不断加大。电影《寄生虫》获得了 2020 年奥斯卡最佳影片奖就是一个很好的例子。事实上，这也是第一部获得奥斯卡最佳影片奖的外语片。

韩国电影产业随着多厅影院的发展和观影文化的普及，已发展成为世界上最活跃的市场之一。韩国电影委员会（Korea Film Council）的数据显示，2019 年韩国电影市场约 50 亿美元，电影观众超过 2.26 亿，连续第八年超过 2 亿大关。根据 IHS Markit 统计，2019 年韩国消费者平均每人观看约 4.37 部电影，位居全球第一。

2020 年，新冠疫情对韩国电影市场造成打击。韩国电影委员会估计，韩国电影市场的总规模从约 50 亿美元降至 40 亿美元。韩国电影委员会的最新数据显示，电影观众人数从 2.26 亿下降到 6000 万，降幅达到 74%，人均观影数也从 4.37 部下降到 1.15 部。

为了顺利进入韩国电影市场，外国公司必须对相关法律法规有所了解。



【游戏产业】

根据文化体育观光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）发布的《2020 年韩国游戏白皮书》（2020 White Paper on Korean Game），2020 年韩国游戏产业的规模估计为 144 亿美元，成为全球五大游戏市场之一。2016 年到 2020 年的五年间，韩国游戏产业年均增长率达到 11%；据行业的乐观估计，鉴于游戏多平台可及性的提高，这一增长率在未来几年将得以继续。

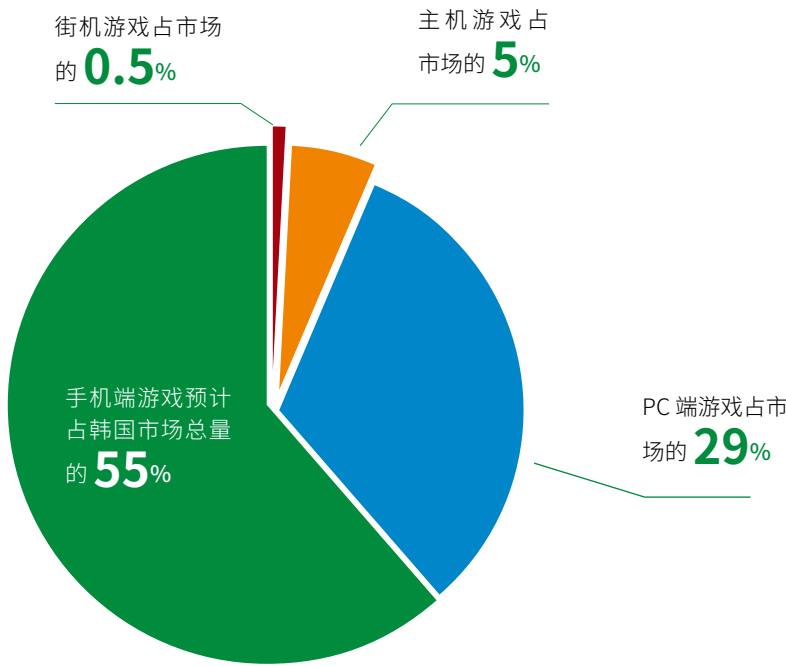
韩国游戏玩家在普通人群中的渗透率是世界上最高的。根据韩国创意内容局的一项调查显示，超过 70% 的 10—65 岁的韩国人经常玩游戏。

由于高速互联网连接和网吧文化，韩国凭借 PC 游戏在全球游戏行业赢得了声誉，并逐步向移动端扩大。2019 年，超过 67% 的韩国游戏玩家将手机作为主要游戏设备。疫情的蔓延致使更多游戏玩家在家玩游戏，导致许多网吧关闭，反而促使本地游戏主机市场的增长。

2017 年，游戏行业首次在移动端收获比 PC 端更高的销售额。截至 2020 年，手机端游戏预计将占韩国市场总量的 55%，估计收入达 80 亿美元，较上一年增长 21%。PC 端游戏占市场的 29%，预计 2020 年收入达 43 亿美元。主机游戏和街机游戏分别占 5% 和 0.5%。

大多数手机端游戏是通过 Google Play Store、Apple App Store 和 ONEstore 等应用商店发布。ONEstore 是由韩国三家移动运营商 KT、SK Telecom 和 LG + 建立的本地应用商店。此外，Kakao 和 Naver 等本地门户运营商也通过自己的平台分发手机游戏。PC 游戏由本地游戏发行商和 Steam、Epic 等全球游戏发行服务公司发行。

为了顺利地进入韩国游戏市场，外国公司须了解相关市场法规。



【电子商务】

凭借其尖端的 ICT 基础设施以及世界上最快的互联网速度，韩国互联网普及率已达到 98%，并拥有三星电子、LG 电子、SK 海力士和 Naver 等全球领先的电子和 IT 公司。韩国致力于投资 5G 网络、人工智能、大数据和网络安全等创新技术来捍卫其作为全球电子通信领域强国的地位。



随着 5G 网络的引进，韩国网络的高连通性、移动设备的高渗透率等因素使其成为网络攻击的主要目标。根据 2020 年 VMware-Deloitte 的网络智能指数（Cyber Smart Index），韩国已成为亚太地区网络攻击风险第二高的国家。

为此韩国对网络安全产品和服务的市场需求持续增长。根据韩国政府的一项调查，从 2016 年至 2020 年的五年间，网络安全市场以 12% 的复合年增长率增长。韩国将网络安全视为国家安全问题。2019 年，韩国政府宣布了第一个网络安全相关战略，旨在通过加强与海外政府及企业的合作，扩大对国内网络安全行业的投资。

要进入当地公共部门，海外网络安全公司必须了解当地要求。当地公共机构要求公司必须获得通用标准（Common Criteria，CC）认证。韩国 IT 安全认证中心（IT Security Certification Center，ITSCC）指定了六个机构进行评估，评估过程可能长达一年。除了 CC 认证外，外国公司向公共机构提供服务前还必须获得韩国国家情报局（National Intelligence Service，NIS）的安全许可。

【人工智能（AI）】

韩国致力发展其人工智能实力，并力争成为 AI 技术市场全球竞争者。韩国政府将人工智能视为其在 ICT 领域实力的关键因素，力图使韩国成为人工智能强国。为此，韩国政府于 2019 年宣布了其首个国家人工智能战略，其中包括重点对人工智能基础设施进行大量投资，并在所有行业中投入更多人工智能技术应用。

2020 年政府发布了数字新政（Digital New Deal），计划由国家主导推动制造业和教育领域发展，以开辟人工智能的潜在机遇；政府还发布了 2021 财年预算计划，要求为人工智能技术相关项目提供超过 20 亿美元的资金。2021 年 7 月在此基础上，韩国科学技术信息通信部提出，到 2025 年前将投入 49 万亿韩元（约合人民币 2755 亿

元）推进“数字新政 2.0”，打造“数据大坝”方便社会公众对公共数据资源的使用。

韩国政府意识到目前经验丰富、技术娴熟的 AI 人才在工程领域存在欠缺，因此将 10 所大学指定为 2021 年人工智能工程学院。不仅如此，韩国大多数人认为 AI 初创企业的创建和发展对于建立强大的人工智能生态系统至关重要。因此，政府机构创建了针对 AI 领域的创业孵化计划，以帮助韩国新兴 AI 产业的发展。

【云计算】

随着韩国企业和政府机构越来越频繁地采用云服务，韩国的云计算市场预计将以比其他 IT 服务市场增速更快。据 Gartner 称，虽然疫情仍在蔓延，但 2020 年韩国云计算市场预计将达到 24 亿美元，比上一年增长 19%；预计到 2022 年，该市场将以 16% 的复合年增长率继续增长。

韩国是最早制定国家云计算战略的国家之一。韩国政府于 2015 年就促进云计算行业发展制定了首个蓝图。为了进一步刺激该行业，又于 2018 年新发布了关于公共部门使用私有云服务的指南。该指南将云计算指定为网络安全和存储重要数据，如财务信息网络隔离的替代措施。2020 年，韩国政府将云计算作为其数字新政的子行业之一，旨在通过国家主导的项目和投资实现向云服务的转型。

最近对云计算需求增长同样引起了韩国企业的注意。韩国主要 IT 公司，如 Naver、NHN 以及移动运营商 KT、LG U+ 等均已进军该市场，但要扩大业务仍举步维艰。随着国际企业在 IaaS 和 PaaS 领域的市场地位进一步加强，越来越多韩国本土企业试图通过云计算提供各种定制的应用程序和服务，如此一来，SaaS 企业在韩国将有更多机会。此外，云管理服务也同样具有市场潜力，因为平顺的云迁移对于刚接触云计算的本土企业相当重要。

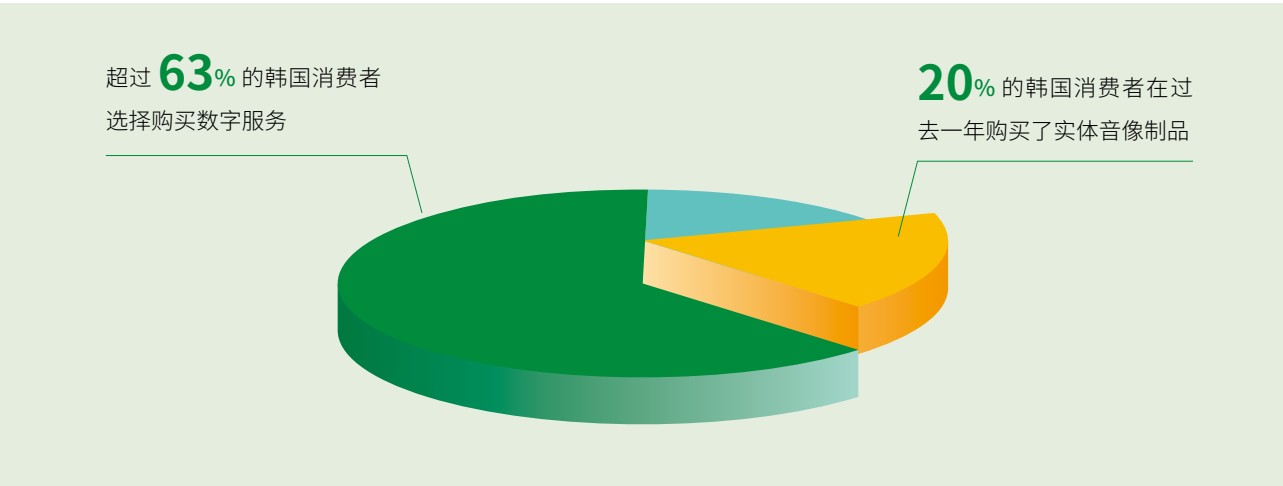


【音乐】

根据 IFPI2021 年全球音乐报告，韩国是世界第六大音乐市场，也是仅次于日本的亚洲第二大市场。根据韩国创意内容局（KOCCA）的最新行业报告，2020 年韩国音乐市场的总估值为 60 亿美元，比上一年增长了 8.9%。尽管 2020 年现场音乐活动被取消或推迟，但凭借 BTS 和 Blackpink 等乐队在全球范围取得的成功，K-pop 将继续增长。



与其他国家一样，韩国音乐市场正在迅速从实体音像制品的销售模式转向数字流媒体和下载服务。根据 KOCCA 的数据，到 2020 年，超过 63% 的韩国消费者选择购买数字服务，只有 20% 的消费者在过去一年购买了实体音像制品。随着全球最大的音乐流媒体平台 Spotify 于 2021 年 3 月进入韩国市场，音乐平台之间的竞争预计将升温。



【澳大利亚】

澳大利亚最大的经济构成是服务业，包括教育、商业、金融、交通、旅游和娱乐。在澳大利亚，服务业产值占总产值的 70% 以上，足以说明在这个国家发展服务的重要性。

澳大利亚可根据其独特的地理位置选择目标产业。如政府开发航运服务和相关的金融服务以及旅游业，将会受益匪浅。同时，旅游服务业和国际教育业也在澳大利亚经济发展中发挥着重要作用。

澳大利亚是一个拥有美丽自然景观的岛国，如大堡礁、黄金海岸、艾尔斯岩石等，政府可以以此吸引世界各地的人来这个美丽的国家度假。某种程度上，旅游业可以刺激消费，吸引有利于经济增长的外国投资。澳大利亚也适合发展其教育服务业，特别是以出国留学为代表的国际贸易服务业。澳大利亚旅游业和国际教育的发展也带动了服务业的快速发展。

澳大利亚注重创新，创新成为澳大利亚经济发展的必然需求和稳定而强劲的经济增长点。

2018—2019 财年，澳大利亚服务业增加值为 1.44 万亿澳元，占澳大利亚各行业增加值的 77.5%，服务业是澳大利亚优势产业。服务业中产值最高的五大行业是金融保险业、医疗和社区服务业、专业科技服务业、公共管理和安全服务、教育培训服务。澳大利亚是亚太地区最大、最发达的金融服务市场之一。2019 年，澳金融业增加值为 1727.4 亿澳元，金融服务业约占各行业总增加值的 9.3%。

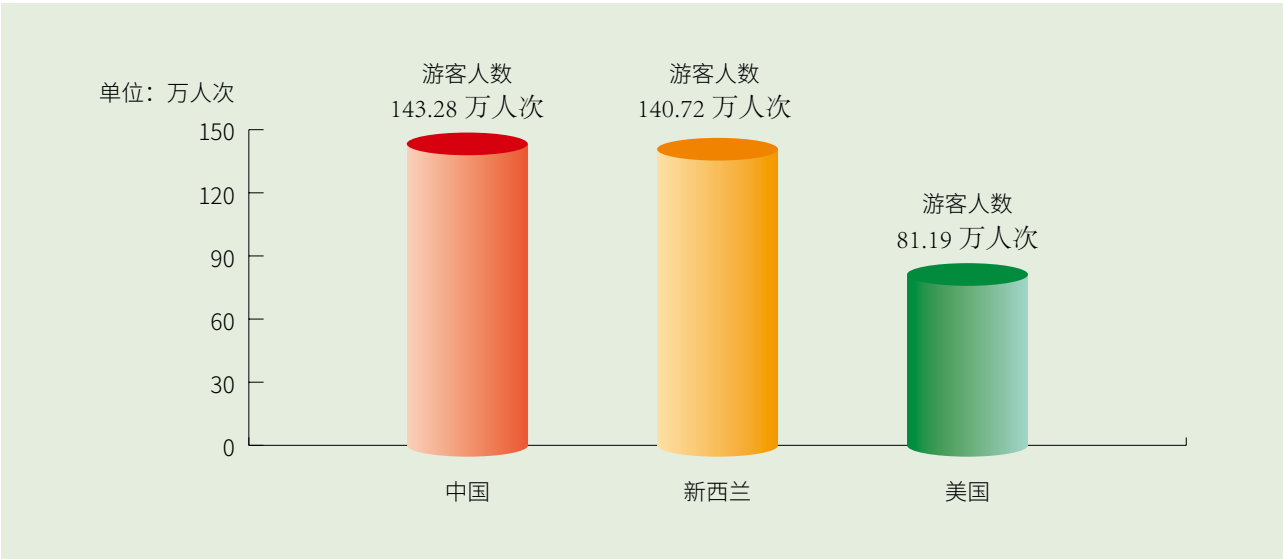
据澳方统计，2018—2019 财年，中澳服务贸易总额约 219.72 亿澳元，其中澳大利亚对华服务出口额达 184.81 亿澳元，中国继续成为澳大利亚最大的服务出口市场。



【旅游业】

2018—2019 年，直接旅游产生的国内生产总值（GDP）按体量计算增长了 3.4%，以现值计算，直接使旅游国内生产总值增长了 6.0%，而澳大利亚整体实际 GDP 增长率仅为 1.9%。旅游业在 GDP 的占比基本稳定在 3.1%，就业人数达到 66.6 万。

旅游出口增长 4.6%，达到 391 亿美元。短期到达游客人数增长 3.0%，达到 930 万人次。其中主要游客来源国是中国（143.28 万人次）、新西兰（140.72 万人次）和美国（81.19 万人次）。同期，澳大利亚居民出境旅游消费增长 7.8%，达到 583 亿美元。



【电子通信】

澳大利亚信息和通信技术（ICT）市场价值约 1120 亿美元。信息技术服务行业约占整个 IT 市场的三分之一，价值近 235 亿美元。

澳大利亚本地网络市场年均增长超过 9%。澳大利亚 ICT 市场成熟，活跃着许多跨国科技公司。

【网络安全】

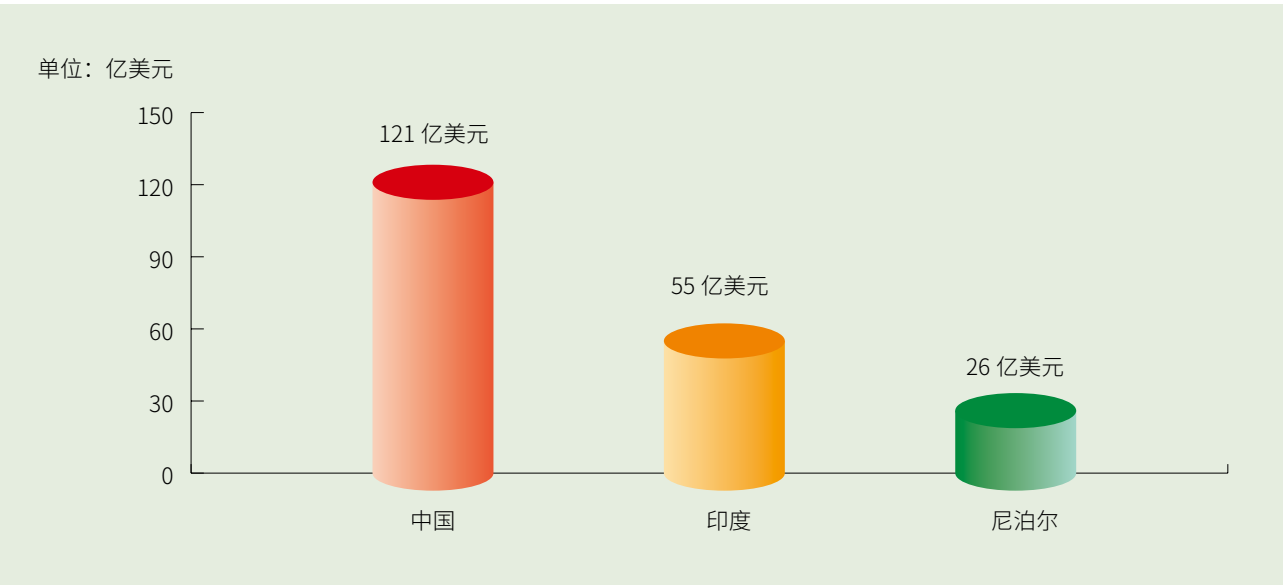
根据 Causticizer 最近发布的一份报告，2020 年澳大利亚网络安全市场价值为 43 亿美元，预计到 2024 年将增至 58 亿美元，大部分增长可归因于新出现的数字威胁、逐渐增加的网络风险、企业对不断加强的网络风险监控的应对以及企业为巩固数字业务战略而进行的转型。

澳大利亚网络安全部门（Australian Cyber Security Growth Network, AustCyber）最近的一份题为《网络安全部门竞争力计划》（Cyber Security Sector Competitiveness Plan）的报告表明，在未来十年内，澳大利亚网络市场的规模有可能扩大两倍。

2020 年，联邦政府发布了澳大利亚的网络安全战略，旨在通过行业咨询，为澳大利亚企业、消费者和基本服务提供商打造一个更安全的网络环境。2021 年 4 月，联邦政府发布了澳大利亚的国际网络和关键技术参与战略，旨在创建一个拥抱创新，同时避免和减轻风险的环境。

【教育】

2018 年澳大利亚教育出口增长 15.0%，达到 382 亿美元。其中与教育相关的旅游服务，即在澳大利亚求学的外国学生，占比最高，约 376 亿美元。最大收入来源国分别是中国（121 亿美元）、印度（55 亿美元）和尼泊尔（26 亿美元）。从课程类型来看，以高等教育为主，达到 200 亿美元，其次是职业教育和培训（71 亿美元）和英语强化课程（16 亿美元）。



2018 年澳大利亚教育进口增长 29.0%，达到 5.83 亿美元，其中最大一部分是与教育相关的旅行服务，即澳大利亚学生出国留学，约 4.61 亿美元，最大目的地分别是美国（5300 万美元）、中国（4900 万美元）和新西兰（3500 万美元）。

澳大利亚拥有 43 所大学，每个州或领地至少有一个大学主校区。在线远程教学超越了国界，澳大利亚在线教育行业有巨大的全球化潜力以及参与全球竞争的实力。不断凸显的再培训、技能提升和终身学习的趋势也有望进一步推动这种灵活学习模式的发展。

【电子商务】

澳大利亚的电子商务市场正在快速增长。澳大利亚是全球第 11 大电子商务市场，预计 2020 年收入将达到 257 亿美元，到 2024 年将达到 323 亿美元，同比增长 15.5%。

电子商务约占澳大利亚市场所有零售贸易的 9%。澳大利亚最大的电子商务平台或网站是 eBay（澳大利亚）（每月访问量 6900 万）、亚马逊（澳大利亚）（每月访问量 2250 万）、Woolworths（每月访问量 2040 万）、JB Hi-Fi（每月访问量 1330 万）、Big W（每月访问量 1190 万）、Coles（每月访问量 1070 万）、Kogan（每月访问量 1020 万）、Officeworks（每月访问量 945 万）、Chemist Warehouse（每月访问量 910 万）和 Catch（每月访问量 895 万）。



澳大利亚拥有超过 1300 万活跃 Facebook 用户，社交媒体也是促进 B2C 交易的重要推动力。零售商正在通过实体店和在线促销或“多渠道”相结合的方式进行促销。

金融业是澳大利亚国内电商发展的主要推动力。澳大利亚四大银行提供了一系列用于访问账户、支付账单和移动交易的尖端工具。B2B 销售渠道更分散，对电子商务平台依赖较少。

移动电商为澳大利亚本土市场带来重大机遇。澳大利亚手机普及率接近 100%，移动支付和消费成为所有电子零售商的主要战略方向。根据 PayPal 的报告，所有电子商务交易中有 26.4% 是通过手机进行的，同比增长 28.8%，而通过笔记本电脑和台式机进行的线上交易与之相形见绌，且在过去几年中一直在萎缩。

【新西兰教育】

新冠疫情发生前，中国是新西兰最大的留学生来源国和第二大国际游客来源国。疫情对新西兰服务出口部门，尤其是旅游业和教育部门，产生了不成比例的影响，并延续到 2021 年上半年。总体而言，与 2020 年第一季度相比，2021 年第一季度对中国的服务出口下降了 69%。

根据联合国教科文组织的数据，新西兰约有 4920 名学生在海外求学。2019 年，美国超过澳大利亚成为最受新西兰学生欢迎的留学目的地。

目前没有本地奖学金计划可供学生出国留学。



【新西兰旅游】

新西兰拥有 500 万人口，是欧洲大陆以外唯一一个法定带薪假期至少 30 天的经合组织国家。因此，新西兰海外长途或短途旅游市场火热。

新西兰人是少数喜欢在网上收集旅游地信息的全球旅客之一——他们喜欢去的地方是可以通过旅行社预订的。新西兰旅客大约 50% 出发前的预订是通过旅游运行商或旅行社完成的。

因此，外国旅游局在推广各自国家旅游线路时对当地旅游业者做好市场营销和相关培训非常重要。

【服务业特许经营】

新西兰对于特许经营模式非常欢迎，其中服务业相关的特许经营供不应求。行业数据显示，截至 2017 年年底，在新西兰经营的品牌总数为 631 个，其中约 450 个来自本地，共有 12.5 万人就职于新西兰特许经营行业，特许经营占新西兰 GDP 的 11% 左右。

新西兰人偏好个体经营，这降低了企业初创的相关风险，为特许经营奠定坚实的基础。因此，新西兰的人均特许经营率很高，新西兰拥有世界上人均特许经营单位数量最多的国家。

尽管新西兰 75% 的特许经营停留在本土市场，但仍有不少企业将其成功模式出口，并投资澳大利亚、英国和美国等地的当地企业办事处。新西兰有近 700 个品牌以特许经营模式运营，为该国的 GDP 贡献近 200 亿美元。

新西兰在特许经营方面的市场准入较大多数西方国家容易，政府没有制定具体的特许经营法。该部门依赖通用商业法，例如合同法、知识产权法及公平贸易和消费者保护法，以及行业自律。



【电子通信】

信息和通信技术 (ICT) 广泛应用于新西兰社会经济的方方面面。新西兰政府将信息通信技术及电信、IT 硬件、IT 软件、IT 服务、互联网服务和无线技术等子行业，视为提高当地生产力和增强创新的关键。

新西兰 ICT 部门有大约 7,500 个机构组织，该行业是新西兰第三大出口行业，年收入超过 87 亿美元。新西兰约有 150,000 人受雇于 ICT 行业。

很多跨国企业进驻新西兰市场。有报道称，2022 年微软将投资超过 10 亿新元在奥克兰设立数据中心。

同时，新西兰在金融科技 (FinTech)、健康 IT、数字和创意技术方面拥有丰富资源，展示了很强的竞争力。奥克兰也是生物技术、机器人、精密工程和海洋行业成熟制造商的所在地。新西兰政府、银行和科技部门之间的合作促成集群效益，营造了知识共享的发展环境。

在竞争激烈和快节奏的市场中，市场机会不断出现。高度创新的新西兰 ICT 产品和服务消费市场热衷于尝试新系统和新流程，这使新西兰成为澳大利亚、美国、加拿大、欧洲以及日本等类似市场的理想产品测试平台。

【电子商务】

新冠疫情期间，新西兰网上购物蓬勃发展。新西兰约有 390 万线上消费者，占总人口的 50% 以上。

2020 年新西兰线上交易额达到 4390 万美元，其中，快速消费品 (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) 占主导。国内在线供应商大约占 69%，其余为海外供应商。

新西兰快速消费品市场的电子商务趋势为海外电商公司提供机遇，特别是以下领域：

- 1 为新西兰国内厂商提供高效分拣和搬运的仓储设备；
- 2 包裹追踪技术系统；
- 3 支付安全系统。





CHAPTER THREE

实施 RCEP 的相关资讯

相关政府机构资讯选介

RCEP 国家相关商协会资讯选介

关于 RCEP 国家的展会推荐

第三章 实施 RCEP 的相关资讯

第一节 相关政府机构资讯选介

【中国—东盟中心】

中国—东盟中心是中国和东盟 10 国共同成立的政府间国际组织。2011 年 11 月 18 日正式成立，中心秘书处设在北京。主要工作是推进中国—东盟贸易、投资、教育、文化、旅游和信息媒体等领域友好交流与务实合作，深化中国—东盟战略伙伴关系、促进地区发展与繁荣。

☞ 官方网站：<http://www.asean-china-center.org/>

【中国—东盟商务理事会】

中国—东盟商务理事会 (CABC) 是中国与东盟对话合作机制之一，是中国与东盟代表商界的合作对话机制，由中国贸促会、东盟工商会以及东盟各国全国性工商会领导人和本国国内知名企业家、专家组成。

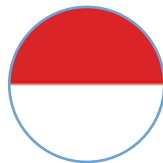
中国—东盟商务理事会的东盟合作方是东盟工商会。东盟工商会由东盟 10 国最具代表性的商会组成：文莱国家工商会、柬埔寨总商会、印度尼西亚工商会、老挝全国工商会、马来西亚国家工商会、缅甸工商联合会、菲律宾工商会、新加坡工商联合会、泰国工业联合会、越南工商会。



文莱国家工商会



柬埔寨总商会



印度尼西亚工商会



老挝全国工商会



马来西亚国家工商会



缅甸工商联合会



菲律宾工商会



新加坡工商联合会



泰国工业联合会



越南工商会

【东南亚国家联盟】

东南亚国家联盟 (Association of Southeast Asian Nations — ASEAN)，简称东盟 (ASEAN)。1967 年 8 月 8 日成立于泰国首都曼谷，现有 10 个成员国：印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国、新加坡、文莱、越南、老挝、缅甸、柬埔寨。总面积约 449 万平方公里，人口 6.54 亿（截至 2018 年）。秘书处设在印度尼西亚首都雅加达。

2020 年东盟超过欧盟，跃升为中国最大货物贸易伙伴，中国则连续 12 年保持东盟第一大贸易伙伴地位。

☞ 官方网站：<https://asean.org/>

【东盟电子商务协调委员会】

The ASEAN Coordinating Committee on Electronic Commerce

东盟电子商务协调委员会于 2017 年在新加坡举行的第 49 届东盟经济部长会议上成立，作为推动东盟电子商务工作的工作组。

该委员会旨在协调东盟其他相关工作组在电子商务方面的工作，推动《东盟电子商务协议》（The ASEAN Agreement for E-Commerce）的落实。

【新加坡经济发展局 (EDB)】

新加坡经济发展局 (Economic Development Board) 隶属于贸易与工业部的政府，负责规划战略，旨在加强新加坡作为全球商业、创新和人才中心的地位。

新加坡经济发展局负责推动制造业和国际可交易服务业的投资以及产业发展。此外，与已在新加坡落地的企业合作，协助其转型、提高生产力，同时也协助企业在新加坡拓展业务，创造新模式，开拓新市场。

☞ 官方网站：www.edb.gov.sg/cn.html（中文）



【新加坡资讯通信媒体发展局】

作为新加坡政府的法定委员会，该发展局寻求深化对信息通信与媒体融合的监管能力，维护消费者的利益并强化企业的监管。通过人才、研究、创新和企业的重视，旨在打造具有竞争力、可持续的信息通信媒体产业，将新加坡发展成为媒体内容、服务和应用程序领域的行业核心。

☞ 官方网站：www.imda.gov.sg/

【新加坡海事和港务局】

新加坡海事和港口管理局（MPA），旨在将新加坡发展成为首屈一指的全球枢纽港口和国际海事中心，推进并维护新加坡的海事战略利益。它是新加坡国家海事代表机构，与业界其他机构合作，以加强新加坡港口水域安全，保护环境，促进港口运营和增长，扩大海事配套服务集群，并促进海事研发和人力发展。

☞ 官方网站：www.mpa.gov.sg/web/portal/home



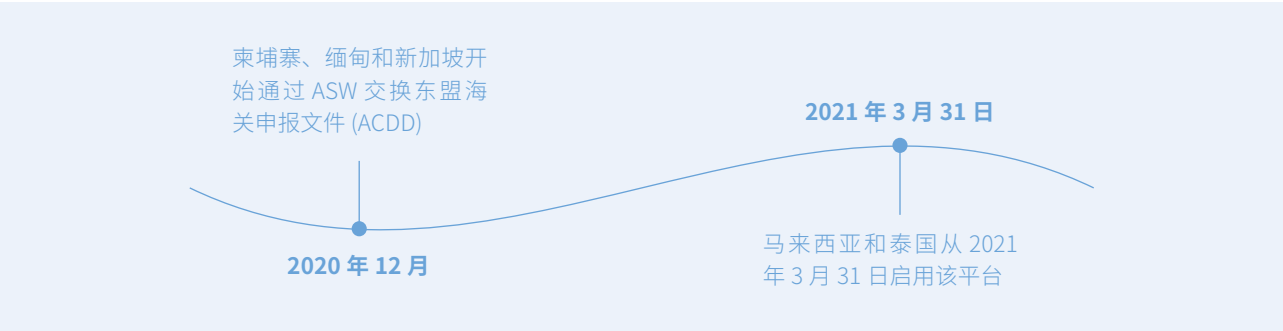
【东盟单一窗口】

东盟单一窗口（ASW）是连接和整合东盟成员国国家单一窗口（NSW）的区域倡议。ASW 旨在通过在东盟成员国（AMS）之间实现边境贸易相关文件的电子交换，加快货物清关并促进东盟经济一体化。

2019 年 12 月，东盟所有成员国加入了 ASW Live Operation，允许对通过 ASW 根据《东盟货物贸易协定》交换的电子原产地证书（ATIGA e-Form D）给予优惠关税待遇。

2020 年 12 月，柬埔寨、缅甸和新加坡开始通过 ASW 交换东盟海关申报文件（ACDD）；马来西亚和泰国从 2021 年 3 月 31 日启用该平台；其余成员国将在 2021 年内启用 ASW Live Operation。

☞ 官方网站：<https://asw.asean.org/>



【文莱国家单一窗口 BDNSW】



文莱已承诺东盟制定并实施其建立东盟单一窗口的国家，即文莱达鲁萨兰国家单一窗口（BDNSW）。该平台主要用于电子交换，并由企业和公众向监管机构提交贸易信息和文件。

☞ 官方网站：<http://www.bdnsw.gov.bn/Pages/Home.aspx#>

【柬埔寨国家单一窗口】

在世界银行的支持下，柬埔寨于 2014 年 4 月完成国家单一窗口发展和实施的国家单一窗口蓝图。2017 年，在 US-ACTI 的支持下，柬埔寨对 NSW 和所需的 e-ATIGA Form D 前端应用程序进行了演示，并提交安装 ASW 网关软件的请求，以便与 ASW 的成员国间进行端到端的测试。

柬埔寨于 2019 年 7 月 1 日加入 Live Operation。

☞ 官方网站：<https://nsw.gov.kh/>

【印度尼西亚国家单一窗口】

印度尼西亚于 2008 年启动第三阶段“国家单一窗口”（NSW）计划，推出 INSW 旨在帮助进口商取得海关报表及政府机关出具的进口许可证等文件，从而减少行政流程对出、进口商所造成的不便，协助其降低企业成本，并通过在线服务监测货物进口，防止走私活动。目前，印度尼西亚 16 个主要港口实施 INSW，涵盖印度尼西亚 90% 以上的进出口贸易。

☞ 官方网站：<http://www.insw.go.id>

【老挝国家单一窗口】

老挝海关应东盟秘书处的要求，在 US-ACTI 的技术支持下，已基本完成国家单一窗口的系统开发测试。此外，老挝制定了法律框架，以支持 LNSW 的实施。2019 年 1 月，财政部发布关于实施 LNSW 的行政决定，为政府机构制定行政指示和指南提供法律依据，推动实现通过 LNSW 颁发许可证、执照、证书以简化通关程序。目前，老挝的国家单一窗口已基本满足对接 ASW Live Operation 的条件，但仍有部分技术及系统问题有待解决。

☞ 官方网站：<https://www.laonsw.net>

【马来西亚国家单一窗口】

马来西亚国家单一窗口自 2009 年起通过 myTradeLink 门户网站开始运营。马来西亚 NSW 目前有六项核心服务，即 eManifest、ePCO、ePermitSTA、eDeclare、ePermit 和 ePayment。

与其他东盟成员国一样，马来西亚于 2018 年 1 月 1 日加入 ASW Live Operation。已注册出口商可以通过 NSW-ePCO 系统申请 e-Form D ATIGA。在完成向 ASW Live Operation 的过渡之前，马来西亚已组织相关研讨，向出口商介绍通过 NSW-ePCO 落实 ASW Live Operation 的情况。

☎ 官方网站：<https://www.mytradelink.gov.my>



【缅甸国家单一窗口】

2016 年 11 月以来，缅甸海关情报系统 (MCIS) 和缅甸自动货物清关系统 (MACCS) 在仰光运行，并于 2018 年 6 月在妙瓦底边境检查站（泰国边境）启用，将继续扩展到其余的边境检查站。

☎ 官方网站：<https://onlineco.myanmartradenet.com>



【菲律宾国家单一窗口】

菲律宾国家单一窗口 (PNSW) 作为贸易便利化解决方案，实现了涉及进出口货物处理的政府机构间的互联，为所有相关方带来直接利益。PNSW 是基于互联网的信息化系统，允许参与贸易的各方通过单一入口提交信息和文件，满足所有进口、出口和过境相关的监管要求，将最大程度地减少与东盟单一窗口对接的风险，并为全面实施 ASW 提供过渡计划，还可解决企业所需的进出口文件处理成本高且耗时的问题。

PNSW 系统主要涉及进出口许可证、执照和清关的申请及处理，记录申请的最终结果，并以电子方式记录并连入海关系统，对进出口查验。

☎ 官方网站：<http://info.tradenet.gov.ph/>

【新加坡国家单一窗口】

网络贸易平台 (Networked Trade Platform, NTP) 是一个一站式贸易和物流生态系统，支持数字化工作，并连接新加坡和国外贸易价值链中的参与者。它旨在为新加坡成为领先的贸易、供应链和贸易融资中心奠定基础。

TradeNet 整合了进出口和转运文件处理程序，使贸易和物流商处理贸易手续更为便捷，减少了准备、提交和处理贸易文件的成本和时间。它加快了货物清关，并允许以电子方式扣除费用和税款。此外，通过 TradeNet，新加坡海关和其他主管部门可监控货物的流动并执行检验检疫等其他监管要求。

☎ 官方网站：<http://info.tradenet.gov.ph/>

【泰国国家单一窗口】

泰国国家单一窗口 (NSW) 响应东盟协定，旨在建立并实施东盟单一窗口。泰国 NSW 于 2008 年启动，2011 年 10 月正式实施。泰国国家单一窗口已逾万名用户，服务十余万家贸易公司，有数十家政府和商业机构等核心机构参与。

☎ 官方网站：<http://www.thainsw.net>



【越南国家单一窗口】

越南自 2014 年 11 月启动了国家单一窗口。作为国家单一窗口（NSW）的常设机构，为实现在国际机场对进出境和过境的航班实施国家单一窗口启用，越南海关总署推出测试系统。接收货物、乘客的相关信息并与 NSW 系统和航空公司系统对接。越南海关与航空公司机构、相关机构及个人密切合作，于 2017 年 10 月启动了越南航空 NSW。

🌐 官方网站: <https://vnsw.gov.vn>

【日本国家旅游局 JNTO】

JNTO 成立于 1964 年，致力于推动日本与国际的旅游交流。通过组织、参与国内外各项活动，吸引全球游客前往日本旅游。

🌐 官方网站: <http://www.jnto.go.jp/eng/>

【日本观光厅】

日本观光厅成立于 2008 年 10 月 1 日。日本政府目前以“观光立国”为目标，努力完善旅游相关的各项措施。观光厅是作为推进这一措施的中心组织而新设置的政府机构。

观光厅除了主要开展“Visit Japan Campaign”等活动，扩大与海外游客的交流外，还积极提升旅游环境，开发日本国内富有魅力的旅游胜地、提高旅游产业的水平，以满足游客的需求。

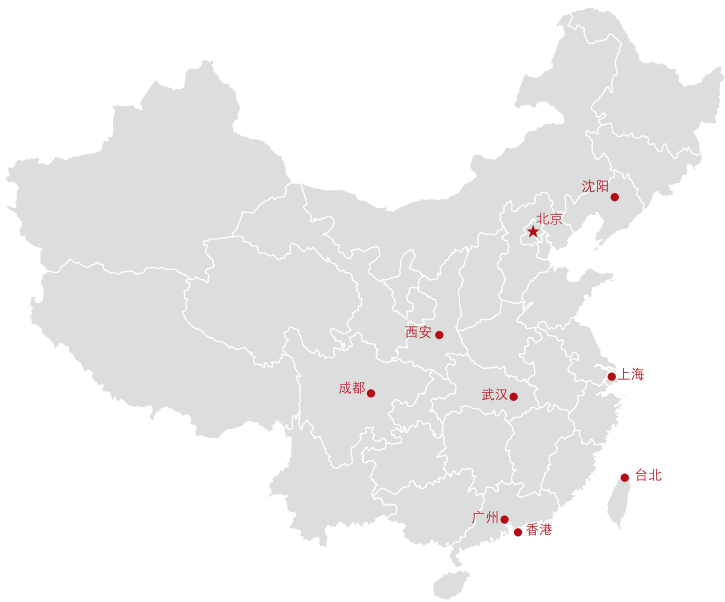
🌐 官方网站: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html>



【韩国国家旅游发展局】

韩国旅游发展局 (KTO) 成立于 1962 年，是由政府投资的公共事业机构。韩国旅游发展局作为国家旅游局，在中国北京、上海、广州、沈阳、成都、西安、武汉、香港、台北等地设有多个办事处。

🌐 官方网站: <http://chinese.visitkorea.or.kr/chs/index.kto#>



【澳大利亚贸易投资委员会（Austrade）】

澳大利亚贸易投资委员会（Australian Trade and Investment Commission）是澳大利亚政府机构，负责推广贸易、投资、教育、拟定相关旅游政策、从事研究项目。



澳大利亚贸易投资委员会提供的服务：提供有关澳大利亚产业优势的信息；协助企业寻找潜在投资项目与战略合作伙伴；协助企业寻找澳大利亚供应商。

澳大利亚贸易投资委员会在大中华区设有 9 个办事处，它们是北京、沈阳、上海、武汉、成都、广州、深圳、台北和香港。

🌐 官方网站: www.austrade.gov.au/local-sites/china (中文)

【澳大利亚旅游局】

澳大利亚旅游局是澳大利亚政府机构，负责吸引国际游客到澳大利亚参加休闲和商务活动。该组织活跃于 15 个主要市场，活动包括广告、公关和媒体计划、贸易展览和行业计划、消费者促销、在线交流和消费者研究。

☎ 官方网站：<https://www.australia.cn/zh-cn>

【新西兰贸易发展局（NZTE）】

新西兰贸易发展局（New Zealand Trade and Enterprise）是新西兰政府的官方贸易及投资促进机构，是新西兰政府促进国家经济发展的管理部门，也是处理外交事务和国际贸易的政府机构，成立于 2003 年，在全世界有 48 个代表处，其中在大中国范围内有香港、广州、北京、上海、台北 5 个代表处。

新西兰贸易发展局的成立宗旨是帮助新西兰贸易争取到更大的国际市场、更好的双向投资发展机遇以及更快的出口增长。

☎ 官方网站：www.nzte.govt.nz/（英语）

【新西兰旅游局 Tourism New Zealand】

新西兰旅游局是专门负责向全世界推广新西兰作为旅游目的地的机构，致力于把新西兰的故事传递给每一位旅行者、旅游业和媒体的伙伴们，同时与新西兰当地的旅游业者合作确保推广中的美景与体验一一承诺。

☎ 官方网站：<https://www.newzealand.com/cn/>



第二节
RCEP 国家相关商协会资讯选介

【RCEP 产业合作委员会】

该委员会是非官方、非盈利、自愿组成的 RCEP 工商界产业合作联合体。合作委员会有 15 国委员共 100 人，主要是有代表性、有知名度的工商会领导人。委员会主要职能是：提供重点产业领域的贸易与投资信息和商务咨询；主办或协办有关促进 RCEP 产业合作的会议和展览会；促进 RCEP 成员国商协会和企业家代表团的互访、人员培训、人员交流；协助 RCEP 成员国企业拓展商务关系。



【菲华商联总会】

菲华商联总会（Federation of Filipino-Chinese Chambers of Commerce & Industry）创立于 1954 年，是菲律宾影响力最大、主流社会公认的华人代表组织。

☎ 官方网站：www.ffccii.org/（英语）

【新加坡航运协会】

新加坡航运协会（SSA）代表了广泛的航运公司和其他航运业相关企业。作为全国性的贸易协会，SSA 旨在服务和促进其成员的利益，并提高新加坡作为国际海事中心的竞争力，同时积极参与促进新加坡和国际航运的利益。

目前，SSA 代表 470 多家成员公司，包括船东和运营商、船舶经理、船舶代理商和其他配套公司，如船舶经纪、船级社、海事保险公司、燃料供应商、海事律师、航运业务相关银行和技术初创公司等其他类。

☎ 官方网站：www.ssa.org.sg/



【日本国际教育协会】

日本国际教育协会（JAFSA）是日本由大学、个人和其他实体（包括私营公司）组成的协会，旨在帮助协会成员实现日本乃至全球的教育国际化。

该协会还组织有关当代国际教育交流问题的论坛，提供培训课程和专业发展机会，为最佳实践和服务提供模式，提供交流机会，及时收集并传递国际教育交流信息，组织调研，代表协会成员在国际教育国际化进程中发声。

☎ 官方网站：www.jafsa.org/en/

【日本贸易振兴机构（JETRO）】



日本贸易振兴机构（Japan External Trade Organization, JETRO）是由日本政府出资设立，致力于促进贸易和投资的政府机构。JETRO 在日本国内拥有 48 个事务所，在日本以外的 54 个国家拥有 74 个事务所。中国国内的 JETRO 代表处分别设立在北京、上海、大连、广州、青岛、武汉、成都、香港。

☎ 官方网站：www.jetro.go.jp/china/（中文）

【日本国际贸易促进会（JAPIT）】

日本国际贸易促进会（The Association for the Promotion of International Trade, Japan）是以企业为会员的民间组织，是包括各行各业大企业和中小企业在内的、在日本最有历史的促进日中经济贸易的友好团体。

☎ 官方网站：www.japit.or.jp/（日文）



【大韩贸易投资振兴公社（KOTRA）】

大韩贸易投资振兴公社（KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY）是韩国政府属下非营利贸易促进机构，始建于 1962 年，旨在促进韩国与海外地区的经贸交流，是各国经济与韩国经济联系的桥梁。

KOTRA 建立了一个辐射世界各地的韩国海外贸易工作网，在中国的北京、上海、大连、广州、厦门、重庆、成都、青岛、武汉、长春、天津、郑州、哈尔滨、杭州、沈阳、南京、西安、长沙、深圳、香港、台北设有办事处。

🌐 官方网站：www.kotra.or.kr/（英语）

【韩国贸易协会（KITA）】

韩国贸易协会（Korea International Trade Association）成立于 1946 年，现有超过 7 万家会员企业，是韩国最大的对外贸易企业组织。主要职能是受政府委托为贸易公司提供实际支持，吸引私营部门开展贸易合作，制定新的贸易策略，培养贸易专业人员，建设贸易基础设施。

🌐 官方网站：www.kita.org/（英语）

【澳大利亚中国总商会（CCCA）】

澳大利亚中国总商会（China Chamber of Commerce in Australia）是中国驻澳大利亚的中资企业联合组织，成立于 2006 年，总部设在悉尼，并分别在悉尼、墨尔本、珀斯和布里斯班建有四个分会。

澳大利亚中国总商会的宗旨是促进中澳经济贸易关系的发展和企业间的交流，为会员在澳大利亚和中国的业务发展发挥桥梁和纽带作用。

【澳大利亚信息产业协会】

澳大利亚信息产业协会（AIIA）是澳大利亚数字生态系统的最高代表机构和主要倡导团体，代表了澳大利亚创新技术公司的深度和广度。

作为非营利组织，自 1978 年成立以来，AIIA 一直致力于刺激和发展数字生态系统，为其成员创造有利的商业环境，推动澳大利亚经济发展。

🌐 官方网站：www.aiia.com.au/

【新西兰中国商会（CCCNZ）】

新西兰中国商会（China Chamber Of Commerce In New Zealand）成立于 2002 年，自成立以来一贯得到中国驻新西兰大使馆、总领馆及经商参处的大力支持。

其会员企业分布在新西兰的金融、乳品、旅游、航空、航运、林业、教育、科技、保险、贸易和加工等各个领域。

🌐 官方网站：www.cccnz.org.nz/（中文）



【相关机构网址一览】

中国自由贸易区服务网（中文）

www.fta.mofcom.gov.cn/

中国—东盟自由贸易区（中文）

www.cafta.org.cn/

中国—东盟商务理事会（中文）

www.china-aseanbusiness.org.cn/

中国—东盟博览（中文）

www.china-asean-media.com/

新加坡贸易和工业部（英语）

www.mti.gov.sg/

泰国商务部（英语）

www.moc.go.th/

马来西亚国际工商会（英语）

www.nccim.org.my/

老挝国家贸易网（英语）

www.laotradeportal.gov.la/

缅甸商务部（英语）

www.commerce.gov.mm/

第三节

关于 RCEP 国家的展会推荐

【中国—东盟博览会】

中国—东盟博览会（China-ASEAN Expo 简称 CAEXPO），简称东博会，由中国和东盟 10 国经贸主管部门及东盟秘书处共同主办，广西壮族自治区人民政府承办的国家级、国际性经贸交流盛会，每年在广西壮族自治区南宁举办。

展会以促进中国—东盟自由贸易区建设，共享合作与发展机遇为宗旨，围绕《中国与东盟全面经济合作框架协议》以双向互利为原则，以自由贸易区内的经贸合作为重点，面向全球开放，为各国商家共同发展提供新的机遇。

官方网站：www.caexpo.org/（中文、英语）

【RCEP 成员国国际贸易数字展览会】

展览会紧扣 RCEP 地区市场需求，为参展企业打造了新颖、便捷、务实、高效的在线交流合作平台；展会通过在线展示、数字匹配、数据挖掘、信息推送、商洽对接、贸易直播等多种功能和手段，为中国企业与 RCEP 地区的买家提供沟通、交流、开展经贸投资合作的平台。



【RCEP 区域（山东）进口商品博览会】

博览会设置 RCEP 国家馆、RCEP 品牌商品馆、优质进口商品馆，成为与 RCEP 国家国际采购、产业技术、投资促进和人文交流的合作平台。

首届博览会于 2021 年 10 月 20 日—22 日在山东临沂召开。

☎ 官方网站：[http: www.rcepexpo.org.cn/](http://www.rcepexpo.org.cn/)

【东盟旅游论坛】

东盟旅游论坛（ATF）设立于 1981 年，是东盟地区最大的旅游合作框架，每年举行一次论坛，由东盟 10 个成员国轮流举办，旨在推动东盟各国合作，共同推动旅游业发展，进而吸引境内外游客到东南亚地区旅游，把东盟打造成一体的旅游目的地。

官方网站：www.atf2022cambodia.com/



【韩国国际旅游展】

韩国国际旅游博览会 (KOTFA) 拥有 37 年历史，是韩国最大的国际旅游博览会，约 70 个国家参加，推广旅游资源和文化。

KOTFA 是韩国唯一由国内外官方旅游组织参与和赞助的国际旅游展会，通过结合入境、出境和跨境旅游，为国内外旅游业者深化相互关系提供机遇，从而提升韩国旅游业的竞争力。



【东盟网购日】

东盟网上销售日是第一个区域范围内协力举办的网上购物活动，自 2020 年起每年 8 月 8 日—10 日举办，由东盟电子商务协调委员会（ACCEC）负责该活动的协调。

东盟网上销售日有助于促进成员国间通过电子商务促进跨境贸易。同时，东盟成员国的企业也将有很好的机会向该区域的客户推广其国内产品及服务。

🌐 官方网站：www.onlineasean.com/index.html#sc01



【教育科技国际大会暨展览会】

这是全球规模最大的教育行业展会之一，是澳大利亚乃至亚太地区最知名、规模最大、质量最高的教育行业展，每年有 10000—15000 人参加。

该展会为期两天，旨在聚集整个教育行业和技术供应商，交流和探索澳大利亚各地的数字技术解决方案及产品和服务。

🌐 官方网站：www.terrapinn.com/exhibition/edutech-australia

【韩国首尔国际教育展】

该展是韩国最大、最重要的教育展览，也是亚洲最重要的教育展览之一，旨在聚集全球教育行业领导者，成为未来教育的全球枢纽。该展会也是中国教育企业进入韩国的最佳贸易平台。

🌐 官方网站：www.educationkorea.kr/eng/main/main.php

【日本高新技术博览会】

这是日本一年一度规模最大的 IT 和电子产品博览会，被视为日本版的消费电子展（Consumer Electronics Show，CES）。作为世界电子信息的重要发布平台，已成为亚洲和日本国内电子领域最前沿、规模最大、产品范围最广的世界级展览会。

🌐 官方网站：www.ceatec.com/en/application/



【韩国首尔人工智能展览会】

这是韩国唯一的人工智能展览会，同步举办技术研讨会和线上活动。

该展会引入在人工智能、ICT 和 IoT 行业领域中使用的人工智能元素，是中国人工智能企业进军韩国的最佳贸易平台。

🌐 官方网站：www.aiexpo.co.kr/?t=1641360572

【日本 IT 周展览会】

日本 IT 周是当前日本 IT 市场标杆，旨在汇聚时下最新的 IT 产品和解决方案，涵盖软件开发、大数据管理、嵌入式系统、数据存储、信息安全、网络与移动营销、数据中心、云计算、智能手机与移动、互联网、直销商务解决方案等主题。

日本 IT 周每年举办四次，分别是日本 IT 周大阪、日本 IT 周春季、日本 IT 周名古屋和日本 IT 周秋季。

🌐 官方网站：www.japan-it.jp/en-gb.html



【日本东京医疗康复设备展览会】

这是日本医疗工程协会（Healthcare Engineering Association of Japan）举办的最大且最具专业性的综合医疗、康复设备展览会，每年在东京举行。

🌐 官方网站：www.jma.or.jp/hospex/en/

【日本东京制药 IT 与数字展览会】

这是日本最具影响力的数字变革医药展览会。

展会以“数字改变制药行业”为主题，汇集了最新医药、数字领域技术，掌握市场趋势。

☎官方网站：www.pharmait-expo.com/en/

【釜山国际电影节】

每年 10 月在韩国釜山举行，与香港国际电影节和东京国际电影节齐名，是亚洲最重要的电影节之一。



【亚洲电影市场展】

该展是韩国当地最大的电影展会，每年 10 月在釜山举办。2019 年，有来自 56 个国家的 200 多个展位和 2200 名代表参展。

【全州国际电影节】

该电影节是韩国主要的电影节之一，每年 4 月在全州举行，主要以独立电影和短片为主。



【日本东京电玩展】

东京电玩展始办于 1996 年，是规模仅次于美国 E3 游戏展的全球第二大游戏展会，已经发展成为亚洲最大的游戏展览会。

作为大型视讯游戏展览，内容以各类游戏机及其娱乐软体、电脑游戏以及游戏周边产品为主。每年 9 月在日本千叶举办。

☎官方网站：www.expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2021/en/



【韩国釜山游戏展】

该展由韩国政府运营的贸易促进组织 KOTRA 主办，是韩国最大的游戏行业贸易展，也是全球四大游戏展之一，每年 11 月在釜山举行。韩国乃至全球主要游戏开发商以及国际相关企业都会参展。

官方网站：www.gstar.or.kr/eng/

【澳大利亚游戏开发者大会】

该大会由澳大利亚游戏开发者协会负责管理，是澳大利亚面向亚太地区游戏开发者的年度大会，专注于游戏行业技能开发、应对行业趋势以及建立国际业务网络。

☎官方网站：www.gcap.com.au/



CHAPTER FOUR

RCEP 主要国家商务交往礼仪

第四章

RCEP 主要国家商务交往礼仪



【马来西亚】

马来人的习俗与中国相异处甚多，所以必须加以留意，以免无意中犯了禁忌，造成失礼或引起误会与无谓的纷争。主要有：马来人视左手为不洁，因此见面握手时，一定要用右手，平时接、递东西时，也必须用右手，在不得不用左手时，一定要说声“对不起”；马来人认为以食指指人，是对人的一种污辱，所以切勿以食指指人；对女士不可先伸出手要求握手；头被认为是神圣的部位，在亲近儿童时，不可触摸他的头部，否则会引起不快；和伊斯兰教徒共餐时，不要劝酒，要避免点猪肉做的菜肴；无论是进入马来人的清真寺，还是华人或印度人的寺庙，进门前都要先脱掉鞋子，穿着必须整洁适宜，凡是穿着短裙、短裤及半袖衫的人禁止进入清真寺。

按照穆斯林的风俗，每年回历 9 月为斋月，其间除幼儿和病人外，日出后到日落前不得进食、喝水，不得举行娱乐活动。斋戒 1 个月后迎来开斋节。节日期间，最高元首、总理和马来政府部长等都举行开门迎宾活动。政府规定的全国性节日有 11 个，即：元旦、穆罕默德诞辰、春节（华人）、劳动节、卫塞节、最高元首诞辰、开斋节（穆斯林）、国庆日（又称独立日，8 月 31 日）、马来西亚日、哈芝节（穆斯林）、回历元旦、圣诞节。除少数日期固定外，其余的具体日期由政府在前一年统一公布。除全国性节日外，各州还有自己规定的节假日。

【印度尼西亚】

印尼人友善且容易接近。在社交场合与客人见面时，一般习惯以握手为礼；在作正式介绍时，对称谓要多加注意，多数中间阶层的印尼人有两个名字，而许多下层人民只有一个。富有者通常都有很长的姓和名，通常只选用一个短名和首字母缩写名。在称呼人时，只能使用他们的第一个姓，不能使用第二个。印尼人特别注重送名片。初次相识，客人应把自己的名片送给主人，名片文字用英文。印尼人喜欢平和的声调，不摆架子的姿态和寻求一致的良好愿望，与他们谈判应态度谦逊些并放低声音。拜访印尼商人时最好带上礼物，收下礼物即意味着承担了某种责任；对别人送的礼品要欣然接受，但不要当面打开包装。印尼商人喜欢宴请，作为客人，在回国前应以相同标准回请他人一次。

【泰国】

泰国是君主立宪制国家，国王及王室成员在泰国享有崇高地位，受到泰国人民的爱戴。游客应对国王及王室成员表示尊重。不得在公开场合议论与王室有关的话题，或发表有损王室名誉的言论，否则即属重罪。泰国人着装考究。衣服穿着前均要熨烫。正式场合和庄重的仪式，男士穿西装或民族服装，妇女穿过膝裙服，一般不着长裤。政府官员出席有王室成员出席或主持的活动时，需着白色文官服。

当泰国人互相打招呼时，不会采用典型的握手方式，而以双手合十，状似祷告；泰国人称“wai”。一般来说，年幼的先向年长的打招呼，而年长的随后回礼合十。合十后也可不再握手。觐见王室成员时一般鞠躬致敬。见僧侣一般均以合十回礼。女性不得与僧侣握手或递、送物品。泰国人认为人的右手清洁而左手不洁，左手只能用来拿一些不干净的东西。因此，重要东西用左手拿会招来嫌弃，在正式场合绝对不可以。在比较正式的场合，还要双手奉上。与左手一样，脚掌也被认为是不净的。在入坐时，应避免将脚放在桌子上。用脚尖撞人或指人都会被严厉地呵斥，也绝对不能把脚掌伸向佛。泰国人认为脚部是卑贱的，只能用来走路，不能干其他事情，例如用脚踢门和用脚指东西等。坐着时，不要翘起脚和把脚底对着别人。妇女落座，要求更为严格，须并拢双腿，否则会被认为是不文明，缺乏教养。泰国人视头部为最神圣的部位，忌讳别人触摸。长辈在座时，晚辈或下级必须绕道或弯腰穿行。忌用左手传递东西、接拿物品。坐时忌跷二郎腿，也不应将脚指向别人。谈话时，忌用手指指对方。到寺庙烧香拜佛或参观时，须衣冠整洁、脱鞋。在泰国的公众场合，不要做出有损风貌的举动，如拥抱、亲吻或握手，这被认为是不符合当地风俗的。



【菲律宾】

菲律宾 80% 的人信奉罗马天主教，6% 的人信奉伊斯兰教，少数人信奉独立教和基督教新教，华人多信奉佛教，原住民多信奉原始宗教。菲律宾人性格开朗、热情友善，非常讲究礼节礼仪。日常见面，无论男女都握手，男人之间有时也拍肩膀。初次见面要把自己介绍给对方。拜访商界或政府人士，宜穿西装，需事先预约时间，由秘书安排，拜访应准时赴约。菲律宾人天性和蔼可亲，善于交际，作风大方。同菲律宾人打交道时，应避免“面无表情”，或是“三缄其口”，否则会被认为不愿意跟他们打交道。商务洽谈中，对于对方所提出的意见，要明确地予以回答，不能暧昧不明。

菲律宾人对个人尊严和家庭荣誉非常看重，忌嘲笑政治人物或家庭。非常尊重有知识的人，如遇教授、博士、医生、律师、工程师等人士，应称呼其头衔。在菲律宾收受或者赠送礼物不要当众打开，否则客人会有被当众羞辱的感觉。菲律宾人忌讳数字 13 和星期五，认为“13”是“凶神”，是厄运和灾难的象征，旅馆房间、汽车座号、楼房编号、门牌号等都没有“13”，购物不买 13 份，请客避免 13 人，总之，凡遇“13”定设法避开。忌进门时脚踏门坎，当地人认为门坎下住着神灵，不可冒犯；忌红色，认为红色是不祥之色；忌鹤和龟以及印有这两种动物形状的物品；菲律宾人与其他一些东南亚国家一样，忌讳左手传递东西或抓取食物，使用左手是对他人的极大不敬；伊斯兰教徒不吃猪肉，不喝烈性酒和牛奶。

【新加坡】

新加坡是以华人为主、拥有多元种族的都市国家。新加坡人时间观念较强，有准时赴约的良好习惯，认为准时赴约是对客人的尊重和礼貌。拜访活动一般要事先预约。新加坡人的招待方式通常是请吃中饭或晚饭。如应邀去新加坡人家里赴宴，可带一盒巧克力或一束鲜花作为礼物。

乱扔东西会受到严厉处罚，所以要注意不随地扔垃圾。新加坡人待人处事彬彬有礼，习惯笑脸迎送客人，因此在新加坡言行举止要礼貌、谦逊。商务活动一般穿白衬衫、着长裤、打领带即可。访问政府办公厅仍应着西装、穿外套。新加坡人对男子留长发极为反感，认为这是一种可耻的行为，会受到舆论的谴责。新加坡人在社交场所与客人相见时，一般都惯行握手礼。在与东方人相见时，也有施鞠躬礼的习惯（即轻轻鞠一躬）。新加坡佛教徒在与客人相见时，惯以双手合十为礼；客人同时也应以双手合十还礼，以示相互尊重。



【文莱】

文莱人人与人握手时，通常把手收回到胸前轻触一下，以示真诚；从有身份的人或长辈面前经过时，要把手下垂并贴着身体，侧身轻步走过；一般不宜主动与异性马来人握手；不要用手去摸马来人的头部或后背，此举被认为将给其带来灾祸。

文莱人喜欢别人称呼其尊称。在文莱，左手被认为是不洁的，在接、送物品时要用右手；在指人或物时，不能用食指，而要把四指并拢轻握成拳，大拇指紧贴在食指上，招呼人或出租车时也不能用食指，要挥动整个手掌。



【越南】

越南人在日常生活中注重礼节，见面习惯打招呼或互致问候。称谓与问候很讲究，对长辈称大爷、大妈或伯伯、叔叔，对平辈称兄、姐，对儿童称小弟、小妹，对群众称乡亲们、父老们、同胞们（只在本国人之间用）。

在国家机关、工作单位和军警部队里，一般称同志，但在最熟悉的人之间，也有称兄道弟，而不称同志。见面时，通行握手礼，与上级领导、长尊者握手时，通常以左手托住右手腕。忌讳三人合影、一根火柴或打火机连续给三个人点烟，认为不吉利；忌讳被人摸头顶；席地而坐时，忌别人把脚对着自己。入室做客，宜脱鞋，换上主人所备拖鞋。



【老挝】

65% 的老挝人信奉佛教。其主要的禁忌也与佛教有关。忌讳亵渎佛像，不能随意触摸佛像，更不能用身体的任何部分接触佛像，也不能对佛像随意评论。老挝的佛教徒也吃一些肉，僧侣每天只吃两餐，过午不食。人际交往中，老挝人大多态度诚恳，待人谦恭。在社交活动中与别人见面时，他们所行最多的见面礼节是合十礼。

在对外交往中，或是年轻人居多的社交场合，老挝人有时也采用握手礼。但是，绝大多数妇女还是习惯于采用合十礼。老挝人日常的饮食以糯米饭为主，菜品的特点主要是酸、辣、生。用餐时一般不使用刀叉和筷子，而是习惯用手抓饭。在老挝，人们认为头是最神圣的部位，任何人都不能随意触摸，不能用脚对着人或用脚踢门或移动东西。老挝人在收受礼品上没有什么禁忌。

【缅甸】

缅甸是个信仰自由的国家，不同宗教享有平等发展的权利。每年都有许多各种宗教的仪式、节日。85% 以上的缅甸人信仰佛教，且十分虔诚，每天早晚均要念经一次，每逢缅历初一、十五或斋戒日都要到寺庙朝拜、布施钱财、物品。遇有红白喜事或做生日等，也常请僧侣到家供斋或到寺庙布施。另外，还有约 8% 的人信奉伊斯兰教。缅甸视佛塔、寺庙为圣地，上至国家元首、外国贵宾，下至平民百姓，进入佛寺一律赤脚，否则将被视为对佛教不敬。缅甸人忌讳抚摸小孩的头。小孩双手交叉胸前，表示对大人的尊敬。缅甸民族为人谦卑，与缅甸人民交往忌趾高气扬。



【柬埔寨】

宗教在柬埔寨人民的政治、社会和日常生活中占有十分重要的地位。王国宪法规定：“男女公民均享有充分的信仰自由，国家保护信仰和宗教自由。”同时，又明确地将佛教确定为国教。信仰小乘佛教的人占全国人口的 85% 以上。此外还有基督教（约 3.6 万教民）和伊斯兰教（约 3.2 万教徒）。柬埔寨佛寺遍及全国，僧王和僧侣的社会地位很高。通常男子无论社会地位高低，一生都要出家一次，否则为世俗鄙视，但可以随时还俗，还俗后求婚、就业都比较容易。柬埔寨人注意礼节礼貌。最普通的礼节是合十礼，即双手合掌于胸前，稍微俯首，指尖的高度视对方身份而定，对国王、王室成员、僧侣还行下蹲或跪拜礼。社交场合也流行握手礼，但男女间仍以行合十礼为宜。

【日本】

当日本人与外国人会面时，他们通常是向对方鞠躬打招呼，如果还要握手，则感到繁琐、讨厌。当然，现在经常同外国人打交道做生意的日本人，以及年轻一代的日本人已习惯握手这种动作。不过，这种根深蒂固的心理习惯仍然具有无形的影响。所以，同日本人会面时，用鞠躬方式打招呼会更自然一些。

在日本，一切言语问候都伴随着鞠躬，鞠躬几乎可以代替任何言语问候。鞠躬的形式男女也有别，男士双手垂下贴腿鞠躬，女士一只手压着另一只手放在前面鞠躬。对日本人来说，交换名片是人际交流简洁而又不使双方感到尴尬的方式。

接到名片后，一定要研究一下它的内容。之后，要说“见到你很高兴”等话，并复读其名，同时再鞠躬。记得在其名后加上“SAN”的发音（日语“先生”的读音，男女均如此），请注意，在日本公司的一个部门里不会有两个头衔相同的人，不管他们职位何等接近，一定有细微差别。否则，会冒犯到职位高的人。

在同交换过名片的日本人再会面时，千万不能忘记对方名字。否则，日本人会认为你是污辱他。



【韩国】

韩国人崇尚儒家思想，注重社交礼仪，工作认真勤奋。同韩国人进行业务洽谈时，可以选择所住宾馆的咖啡室或附近类似的地方。到韩国人家里作客，最好送一束鲜花或者小礼物（送礼应要单数，忌讳数字四），见面时双手递给主人，感谢主人的盛情接待。进屋时一般需脱鞋，应注意鞋袜卫生，不能光脚；有些韩国家庭席地而坐，女士一般应跪坐。交谈时，要注意音量适中，不得在长者面前吸烟。吸烟要征得主人同意，否则会被视为不懂礼貌。

根据韩国习惯，席间敬酒时，要用右手拿酒瓶，左手托瓶底，鞠躬致祝辞再倒酒。如系晚辈，敬酒人应把自己的酒杯举得低一些，用自己杯子的杯沿去碰对方的杯身。敬完酒后再鞠个躬才能离开。同韩国人聊天时，应尽量避免涉及敏感问题。韩国人尊敬师长，与长辈交谈应使用敬语。此外，在公共场合应注重保持良好的公共礼仪。吸烟者不得在非指定吸烟区域吸烟。

【澳大利亚】

澳大利亚是一个宗教自由的国家，基督教、天主教、印度教、犹太教、伊斯兰教和佛教等相容并存，其中信仰天主教的人数最多，其次是基督教。

重视办事效率，谈判中，澳方派出的谈判人员一定都是具有决定权的人。因此我方也应该派出这样具有决定权的人，否则他们便会不乐意。他们极不愿意把时间浪费在不能做决定的空谈中，而且在谈判中谈及价格时，不喜欢对方报高价，然后再慢慢地减价。他们极不愿意在讨价还价上浪费时间。所以他们采购货物大多采用招标的方式，根本不给予对方讨价还价的机会，所以必须以最低价格议价。

澳大利亚人待人接物都很随和，相见时喜欢热情握手，彼此以名相称。澳大利亚人与朋友偶会于途中或相逢在其他场合，只习惯轻声地说个“哈啰”的“哈”字，有时干脆连“哈”字也不讲，向你挤一下左眼，就算向你打招呼了。与宾客相见时，总喜欢热烈握手，彼此以名相称。在澳大利亚必须注意不乱掷东西，因为他们希望来访的客人尊重澳大利亚人高标准的整洁要求。他们大多数人有强烈的社会责任感，倾向于高度重视集体的努力。澳大利亚人时间观念很强，会见必先联系并准时到达。一直有“周日做礼拜”的习惯，忌讳约在周日会见。和澳大利亚客户做生意，最好3—11月份去拜访，12月至次2月为休假期。

在饮食上，澳大利亚人习惯吃英式西餐为主，口味清淡、忌辣，有些还会忌吃酸味食品，伊斯兰教徒恪守教规，禁食猪肉和使用猪制品。



【新西兰】

新西兰人见面和告别均行握手礼，习惯的握手方式是紧紧握手，一般情况下，男士应等候妇女先伸出手来。初次见面，身份相同的人互相称呼姓氏，并加上“先生”、“小姐”等，熟识之后，互相直呼其名。毛利人迎接尊贵的客人时有行碰鼻礼的习俗。碰鼻子的时间越长，就说明礼遇越高，越受欢迎。新西兰不通行给小费。

新西兰人大多数信奉基督教新教和天主教。毛利人仍保留着浓郁的传统习俗，他们大都信奉原始的多神教，相信“灵魂不灭”，尊奉祖先的神灵。他们把“13”视为凶神，无论做什么事情，都要设法回避“13”。他们在国内忌讳男女同场活动，即使看戏或看电影，通常他们也分为男子场和女子场。他们视当众剔牙和咀嚼口香糖为不文明的举止，视当众闲聊、吃东西、喝水、抓头皮、紧裤带等动作为失礼的举止。给别人拍照，特别是给毛利人，一定要事先征得对方同意。新西兰人不愿谈论有关种族方面的问题。





CHAPTER FIVE

下篇：权威专家解读 RCEP

RCEP 的影响和对策

- RCEP 将为世界经济复苏照来一片阳光
- RCEP 将为经贸型城市带来的机遇与策略
- RCEP 将产生的影响和应对之策
- 和东盟 10 国开展服务贸易注意事项
- 普华永道中国综合商务咨询合伙人周霁雯专访

第五章

RCEP 的影响和对策



RCEP 将为世界经济复苏 照来一片阳光

撰稿 / 印尼贸易促进中心上海主任 Indra Prahasta

在蔓延的新冠疫情和各种其他挑战中，由于经济不确定性和全球经济、贸易及投资形势的严重收缩，RCEP 的存在变得越来越重要。

RCEP 为更快实现经济复苏带来希望

在新冠疫情爆发之前，世界贸易形势因若干因素出现衰退，体现在如下方面：对 WTO 及其支持的多边贸易体制的信任度下降；中美贸易关系紧张；国家间在新市场的竞争加剧，导致的新紧张局势；越来越多的保护主义、惩罚性单边行动和国家间针锋相对的贸易方式以及工业 4.0、物联网和人工智能发展带来的各种干扰。因此，如果 2017 年世界贸易仍增长 5.9%，那么 2018 年全球贸易增长则放缓至 4%，在 2019 年增长仅为 0.8%。

随着全球进入第二次世界大战以来最严重的经济衰退期，新冠疫情的蔓延进一步加剧了这种情况。2020 年上半年，世界贸易收缩至 -13.4%，远远超过第二次世界大战后记录的 -10.4% 的收缩

率。对印度尼西亚来说，2019 年印度尼西亚的出口也开始放缓，下降了 6.94%，但在 2020 年有所改善，下降幅度仅为 2.68%。特别是非石油和天然气出口，2020 年，印度尼西亚的非石油和天然气出口额为 1549 亿美元，比去年同期下降 0.61%。这与印度尼西亚的非石油和天然气进口情况相同，同期的进口额为 1273 亿美元，下降了 14.78%。然而，从 2020 年的非石油和天然气贸易差额来看，印度尼西亚的非石油和天然气贸易顺差为 276.3 亿美元。

在这种情况下，包括印度尼西亚在内的所有国家都很难通过鼓励出口和吸引投资来最大程度地发挥其经济潜力。许多观察家预测，世界经济复苏将相对缓慢，除非有“开箱即用”的政策能够显著推动复苏进程。实现经济复苏不能脱离实际情况，这需要国际社会合作来完成。在这一背景下，RCEP 被认为能够为更快实现经济复苏重建希望，至少在 RCEP 地区是这样。

RCEP 带来的种种好处

RCEP 带来的好处如下所述：

第一，RCEP 协定全文由 20 个章节组成，并将贸易规则整合到 4 个单独的东盟 +1 自由贸易协定（ASEAN Plus One FTAs），以确保其所有成员国之间的贸易规则具有确定性和统一性。举例来说，商业行为体如果想要向 RCEP 成员国出口产品，它将不再需要使用不同的原产地证书（Certificates of Origin, COO）；例如从印度尼西亚出口产品时，当它对中国出口时使用东盟—中国自由贸易区原产地证书，对韩国出口时使用东盟—韩国自由贸易区的不同原产地证书。对于同一产品，只要符合 RCEP 中规定的

原产地标准，商业行为体只需申请一种类型的原产地证书，即 COO RCEP，就可以将产品出口到所有 RCEP 成员国。

第二，总体而言，与其他东盟 +1 自由贸易区的商品市场准入承诺相比，RCEP 中的市场准入承诺相对较小。然而，从每种产品的详细情况来看，东盟 +1 自由贸易区协定承诺中没有规定一些新的市场准入关税。这主要是由于各 RCEP 缔约国对其他 RCEP 参与国的敏感程度不同。鉴于市场准入范围的差异，RCEP 协定和东盟 +1 自由贸易区协定是互补的，仍然可以为增加商品市场准入提供机会。

第三，在服务贸易行业，RCEP 协议具有扩大市场准入的潜力，来自伙伴国家的服务提供商的进入可以为国家服务提供商获得直接资本流动、知识和技术转让提供合作机会，因此，它被预期将鼓励提高国家服务提供者的质量和业绩，从而提高竞争力。此外，外国服务提供商的进入预计也将成为国内制造业提高生产率和高质量的一项投入，推动生产的产品在国际市场上的竞争。

第四，在投资领域，通过在 RCEP 成员国之间应用平等、非歧视、公正、平衡、确定性和互利的原则，RCEP 协议可以增加投资活动，从 RCEP 参与国到印度尼西亚，反之亦然，这将支持实现既定的经济增长水平。

第五，RCEP 协定的优势之一是包含有利于加强区域供应链和全球供应链的法规。通过该协定，RCEP 地区可以成为一个强大的经济支柱，每个成员国都可以凭借其相对优势成为彼此的供应商，从而生产出最优质的产品。

最后，RCEP 协定包含东盟 +1 自由贸易区协定中之前没有的章节，如电子商务、商品 / 服务的政府



采购、竞争和中小企业，从中提高中小企业的作用，促进该地区的数字转型，提高对当今全球经济发展作出积极的反应。

RCEP 如何直接促进两国之间的贸易

在 RCEP 中，中国和印度尼西亚是 GDP 第一大国家和第五大国家，也是人口最多的两个国家。两者在实现该区域经济进步方面都具有非常重要的作用。

RCEP 将通过促进区域供应链中的价值供应，进一步加强两国之间的贸易关系。中国在一些主要产品方面具有优势，包括电气设备、电视和录音录像设备、机械和机械设备、塑料和塑料制品、家具、床、灯具和照明设备以及钢铁制品。中国同样需要 RCEP 地区的各种产品，包括矿石、木炭和灰烬、矿物燃料和蒸

馏产品，以及光学设备、摄影、电影和医疗设备。

另一方面，印度尼西亚在一些产品方面具有优势，包括矿物燃料及其蒸馏产品、钢铁、动植物油脂、车辆（火车除外）及其零部件。印度尼西亚还需要来自 RCEP 国家的各种产品，如机械和机械设备、电气设备、电视和录音录像设备以及塑料和塑料制品。

这两个国家在各自的比较优势方面很相匹配。RCEP 将通过促进区域供应链的价值创造，进一步加强两国之间的贸易关系，从而以更高效的成本生产出最高质量的产品。

详细而言，RCEP 将以多种方式使两国受益。

首先，RCEP 合作有可能为两国的出口带来好处。就功能而言，无论是在关税岗位、原产地规则（ROO）要求、区域价值含量规定方面，还是在满足原产地证书的技术发展方面，RCEP 的覆盖范围都比东盟 +1 自由贸易区协定更广泛，预计这将增加成员国之间的贸易合作。

第二，RCEP 还提供了通过降低关税增加出口的机会，因为在各部门的 EIF 后，关税取消降为 0%（直接影响），并逐渐降为 0%（间接影响）。

第三，贸易部进行的成本效益分析结果表明，尽管面临各种挑战，但 RCEP 预期带来的商品、服务和投资贸易将对印度尼西亚宏观经济产生积极的影响。值得注意的是增加印度尼西亚出口机会的大小将取决于印度尼西亚如何利用 RCEP 协定中的便利条款，因此，印度尼西亚将会获得潜在的长期收益。



RCEP 将为经贸型城市带来的机遇与策略

普华永道中国公司

经贸型城市指中国与 RCEP 成员国经贸往来密切的城市。总体而言，经贸型城市经济基础发展较好，但多数城市也面临着建设用地供应紧张、城市转型需求迫切以及城市间人才争抢激烈的问题。RCEP 签署并实施后，有望推动经贸型城市进一步高质量发展。下一阶段，经贸型城市可采取“政策驱动、招商引领、产业对接”等策略，抢抓 RCEP 带来的发展机会。

从贸易层面看，广西、上海、江苏、浙江、山东、北京、福建和天津与 RCEP 成员国家的进出口总额较高，贸易往来最为密切，而其他省份（直辖市、自治区）与 RCEP 成员国家的进出口额则不到领先城市的

20%。普华永道以省份（直辖市、自治区）与 RCEP 成员国贸易往来情况为基础，结合中国城市的进出口排名情况，梳理出与 RCEP 成员国家贸易往来最为密切的部分城市。

本文分析经贸型城市存在的共性问题，进而提出经贸型城市在 RCEP 背景下的高阶发展策略。

经贸型城市存在的问题

城市建设方面

多数城市建设用地供应紧张，盘活存量土地成



为趋势：经贸型城市多位于长三角、珠三角等城市群，随着 2013 年中央城镇化工作会议提出“城镇建设用地特别是优化开发的三大城市群地区，要以盘活存量为主，不能再无节制扩大建设用地”，多数经贸型城市建设用地供应面积逐年下降。由此，如何改善低效工业用地，实现“腾笼换鸟”成为经贸型城市面临的一大问题。

产业发展方面

多数城市转型需求迫切，发展数字经济成为共识：从城市产业发展阶段来看，多数经贸型城市处于资本或技术密集型产业的发展阶段。如何寻找城市经

济产业新一轮增长的路径，成为这些城市面临的共性问题。而通过发展数字经济赋能产业升级，不约而同地成为多数经贸型城市的发展共识。

人才培养方面

全国适龄劳动力人口下滑，城市间抢人大战愈发激烈：中国适龄劳动力人口占比正逐年下降，人口红利逐渐消退。在此背景下，各地城市均在人才政策方面发力，通过发布具有吸引力的人才政策以引入更多人才。经贸型城市同时面临外部其他城市以及互相之间的人才竞争，如何吸收更多人才以推动经济进一步发展，将是经贸型城市需要考虑的一个重要问题。

低端产业间的竞争有利于促进低端产业的淘汰和转移，倒逼经贸型城市产业转型，推动城市整体产业结构更多地向技术密集型、知识密集型转变。

高端产业合作推动产业升级

日本、韩国的研发投入极高，高端产业较为发达。在 RCEP 签署的大背景下，经贸型城市与日本、韩国的高端产业合作将更为密切，并能促进高端产业进行产业结构优化升级，提升城市竞争力。

应对措施及建议

加快低效工业用地改革，提升经济密度

面对建设用地紧张的问题，经贸型城市可通过政策引导的方式，鼓励产业园区、企业以优质项目“撬动”低效工业用地治理，实现“腾笼换鸟”。产业园区或企业在政策的支持下，可通过建设工业综合体、提升开发密度等方式帮助城市实现低效用地的有效整治。

开展绿色招商，卡位未来产业发展趋势

中国正在向低碳经济转型，2060 年实现“碳中和”势在必行。绿色招商将成为全国各地招商引资的重中之重。开展绿色招商，整合 ESG（Environment, Social and Governance，即环境、社会和公司治理）策略，引入环境友好、有社会责任、内部治理完善的企业，将有利于经贸型城市卡位未来产业发展趋势。

主动对接 RCEP 国家，深化经贸产业合作

经贸型城市应深入研究当地产业现状，做到知己知彼，以更有效地在经贸产业合作领域挖掘潜在合作机会。在确认合作机会后，经贸型城市应主动对接 RCEP 国家，促进本地和 RCEP 成员国间的产业合作，达到双赢效果。

RCEP 为经贸型城市带来的机遇

对外经贸扩容促进经济发展

在 RCEP 大幅减税的刺激下，经贸型城市与 RCEP 成员国的贸易关系有望更进一步提高。贸易量的上升带来进出口总额的提升，将直接对经贸型城市本地经济发展产生促进作用。

低端产业竞争倒逼产业转型

东盟劳动力成本相比中国更加低廉，对国内低端产业的吸引力在 RCEP 背景下进一步提升，使得经贸型城市的低端产业面对来自东盟更加激烈的竞争。



RCEP 将产生的影响和应对之策

撰稿 / 北京大成律师事务所 张 洪 孙 磊 李卓颖 王宇博

本文介绍了中国目前框架下对外签订的贸易协定中服务贸易有关规定，分析了 RCEP 的签署在服务贸易领域将为我国相关服务业可能带来的影响。

已签订其他贸易协定中关于服务贸易的内容

中国与东盟贸易协定中的服务贸易内容。
2002 年，中国和东盟签订了《中国—东盟全面经济合作框架协议》，主协议共 16 条，针对服务贸

易，最主要目标就是实现自由化，并单独签署了《中国—东盟服务贸易协定》。该协议主要内容是确定了国民待遇原则和市场准入原则，规定了对柬埔寨、越南和老挝等国的特殊待遇政策。协议还对服务贸易中可能出现的问题提出了解决方案，划分了贸易国在服务贸易交流时各自的责任与权利。随后，中国又与东盟在 2015 年签署了升级版协定，即《中华人民共和国与东南亚国家联盟关于修订〈中国—东盟全面经济合作框架协议〉及项下部分协议的议定书》。在服务贸易领域，我国在集中工程、建筑工程、证

券、旅行社和旅游经营者等部门做出改进承诺，东盟各国则在商业、通讯、建筑、教育、环境、金融、旅游、运输等领域向我国做出更高水平的开放承诺。双方的具体改进措施包括扩大服务开放领域，允许对方设立独资或合资企业，放宽设立公司的股比限制，扩大经营范围，减少地域限制等。

让我们来看看 GATS 的主要内容

GATS 是全球第一个有关服务贸易的具有法律效力的多边规则，于 1994 年 4 月 15 日在摩洛哥的马拉喀什，由 111 个缔约方签署，于 1995 年 1 月 1 日生效。GATS 的签署具有深远影响，其初步形成了制定规则、组织谈判、解决争端三位一体的全球服务贸易协调与管理体系。其通过规则约束、减让谈判、保障条款、争端解决机制等，形成了一套有效的运作机制，对扫除国际服务贸易壁垒、推动国际服务贸易自由化发挥了巨大的作用。

GATS 的宗旨是通过建立服务贸易多边规则，在透明和逐步自由化的条件下扩大全球的服务贸易。其兼顾了各成员服务贸易发展的不平衡，允许各成员对服务贸易进行必要管理，鼓励发展中成员提高境内服务部门的效率和竞争力。GATS 规定的最重要的原则包括：最惠国待遇、透明度、服务贸易一体化、发展中成员进一步参与、尊重国内规定、国民待遇和市场准入。

GATS 的主要内容包括序言和 6 个部分共 29 个条款，其中前 28 个条款规定了服务贸易自由化的原则和规则，构成 GATS 的主体部分，是对适用于所有成员的基本义务的规定；第 29 条为 8 个附录，包括涉及各服务部门的特定问题和供应方式的附录，以及关于最惠国待遇豁免的附录；第三部分是各成员的具体承诺。

其他贸易协定中的服务贸易

除 GATS 之外，中国就服务贸易自由化还签订了多个 FTA。其中，中国内地与香港特别行政区、澳门特别行政区达成了 CEPA（Closer Economic Partnership Arrangement）并先后签署了十项补充协定，并于 2015 年首次采取内地全境以准入前国民待遇加负面清单方式对港澳地区开放服务贸易领域。其余 15 个 FTA，即中国与东盟、巴基斯坦、智利、韩国、澳大利亚、新西兰、新加坡、瑞士、冰岛、秘鲁、哥斯达黎加、格鲁吉亚、马尔代夫、柬埔寨、毛里求斯签署的自由贸易协定，中国与东盟、智利、新加坡 FTA 的三个升级协定，以及中国与巴基斯坦自贸协定第二阶段，均采取了正面清单的承诺方式。此外，中国与新西兰还在 2021 年 1 月 26 日正式签署了《中国—新西兰自贸协定升级议定书》，中国在 RCEP 基础上，进一步扩大航空、教育、金融、养老、客运等领域对新西兰的开放；新西兰在特色工种工作许可安排中，将中国公民申请量较大的汉语教师和中文导游赴新就业的配额在原有基础上增加一倍，分别提高到 300 名和 200 名。

RCEP 的影响和应对

近年来，中国服务业发展迅速。在 2007 年至 2017 年间，中国服务业年均增长率达到 8.7%。中国服务贸易的传统优势部门集中在旅游和运输服务和其他商业服务。在 2017 年度，RCEP 成员的服务贸易进口大多集中于运输、旅游和其他商业服务，这三个部门的进口总额占服务总进口的币种均超过 60%。其他部门，如建筑、金融保险、知识产权、电信服务等，在总体进口总额中的比例较低。中国是 RCEP 成员中

服务进口规模最大的国家。RCEP 的其他成员服务贸易增长同样迅速，例如在 2007 年至 2017 年间，韩国服务业年均增长率分别为 2.9%，占 GDP 的 52.8%；2017 年澳大利亚、日本服务业占 GDP 的比重分别为 67.0%、68.8%，虽然增速平缓，但服务业吸纳的就业人数占总就业人数的 60% 以上，是国民经济中最重要的部门。世界贸易组织发布的《2019 年全球贸易报告》中指出，服务贸易已成为国际贸易中最具活力的组成部分，其作用在未来几十年里还将继续增强。

在开放水平上，RCEP 的 15 方均作出了高于各自“10+1”自贸协定水平的开放承诺。RCEP 拓展了原有“10+1”自贸协定的规则涵盖领域，既对标国际高水平自贸规则，纳入了知识产权、电子商务、竞争、政府采购等议题，又在中小企业、经济技术合作等领域作出加强合作等规定。除此以外，RCEP 还包含了金融服务、电信服务和专业服务三个附件，对金融、电信等领域作出了更全面和高水平的承诺，对专业资质互认作出了合作安排。其中，金融服务附件首次引入了新金融服务、自律组织、金融信息转移和处理等规则，在预留监管空间维护金融体系稳定、防范金融风险的前提下，为各方金融服务提供者创造了更加公平、开放、稳定和透明的竞争环境；电信附件制定了一套与电信服务贸易相关的规则框架，包括了监管方法、国际海底电缆系统、网络元素非捆绑、电杆、管线和管网的接入、国际移动漫游、技术选择的灵活性等；专业服务附件则对 RCEP 成员就专业资质问题开展交流作出了一系列安排，包括加强有关承认专业资格机构之间的对话，鼓励各方就专业服务的资质、许可或注册进行磋商，鼓励各方在教育、考试、经验、行为和道德规范、专业发展及再认证、执业范围、消费者保护等领域制定互相接受的专业标准和准则。

RCEP 的服务贸易承诺采取正面和负面清单并存的模式。日本、韩国、澳大利亚、新加坡、文莱、马来西亚、印度尼西亚 7 个成员采用负面清单方式承诺，我国等其余 8 个成员采用正面清单承诺，并将于协定生效后 6 年内转化为负面清单。做成正面清单的成员，需要在 6 年内转化为负面清单。尽管如此，中国目前的正面清单开放承诺达到了已有自贸协定的最高水平，承诺服务部门数量在我入世承诺约 100 个部门的基础上，新增了研发、管理咨询、制造业相关服务、空运等 22 个部门，并提高了金融、法律、建筑、海运等 37 个部门的承诺水平。其他成员在中方重点关注的建筑、医疗、房地产、金融、运输等服务部门都作出了高水平的开放承诺。与 GATS 承诺相比，中国在 RCEP 项下的新增承诺主要集中在商业服务，与健康相关的服务和社会服务，娱乐、文化和体育服务以及运输服务四大类。

RCEP 协定达成以后，区域内的各国国家资源、商品流动、技术合作、服务资本合作、人才合作等都将更加便利。其将促进很多高新技术企业带来出口的机会，比如东南亚的物流系统、支付系统、仓储系统的建设投资投入，都是目前巨大的市场机会所在。这将极大地促进东南亚电商基础设施建设，让电商在东南亚迅速生根发芽，得到快速地发展。

RCEP 在带来新机遇的同时，也对中国提升自身服务贸易水平提出了新的要求。从国际市场占有率上看，在 2017 年，中国的建筑、电信、计算机和信息以及其他商业服务国际市场占有率很高，占有率指数分别为 23.7%、5.3% 和 5.2%；从显示性比较优势指数（RCA）看，在 2017 年中国最有比较优势的部门是建筑服务，RCA 指数为 5.55，其次为电信、计算机和信息以及其他商业服务两个部门，RCA 指数分

别为 1.24 和 1.22。与上述行业相比，我国的金融服务、知识产权使用费服务、个人文化与娱乐服务等存在一定的劣势。

据研究，近年来，我国在建筑、其他商业服务与通讯、计算机和信息服务上的竞争优势指数（TC 指数）均为正值，具有国际竞争优势，但从指数上看，建筑与通讯、计算机和信息服务的优势在逐年衰退；金融服务由最初的竞争劣势逐渐好转，2016 年开始处于具有微弱竞争优势区间；运输、旅游和政府服务始终处于竞争劣势且呈劣势逐年增强趋势；个人、文化和娱乐服务从 2009 年起始终处于较大竞争劣势区间；特许权（专利）使用费和许可费虽然 2017 年起有所好转，但仍处于极大竞争劣势区间；虽然我国保险养老金服务始终处于竞争劣势，但呈逐年好转趋势，已由极大竞争劣势区间转变为较大竞争劣势区间。随着服务贸易对经济发展的作用增强，世界各国开始重视服务贸易的发展。我国更应注意具有传统竞争优势的服务竞争力逐渐下降的问题，同时进一步推进竞争力逐渐增强的服务贸易领域发展，如保险养老金服务、金融服务与特许权（专利）使用费和许可费等。

因此，在 RCEP 正式签署的背景下，我国需要进一步提高服务贸易的开放水平。对此，李克强总理指出，我国服务业将面临对标更高标准全面升级的挑战，要围绕进一步扩大服务业开放，做好提升标准、完善规则等相关准备。面对 RCEP 带来的挑战和机遇，我国需要进一步扩大开放力度，改善营商环境，提升服务业的整体水平，完善知识产权、金融等重点领域的法律法规，并在整体上促进产业结构优化，提升处于劣势地位的服务业部门的实力，从而为未来将 RCEP 正面清单转为负面清单，提供坚实的基础和条件。

张洪律师

北京市大成律师事务所高级合伙人，管理委员会副主任、北京总部公司与并购组负责人。

专业领域：房地产、金融、投资及融资、境内外上市、企业重组、并购及其他公司类业务。

✉ 邮箱：hong.zhang@dentons.cn

孙磊律师

北京大成律师事务所合伙人，跨境贸易与投资专业委员会理事，中国商务部贸易救济法律顾问，北京律师协会 WTO 与反倾销专业委员会副主任。

专业领域：代理中国政府、企业应诉外国对华发起的包括反倾销、反补贴、保障措施和特别保障措施等的贸易救济调查，及相关贸易救济法律事务；向中国商务部进行国内并购经营者集中反垄断申报；外商投资法律咨询。

✉ 邮箱：sun.lei@dentons.cn

李卓颖律师

北京大成律师事务所律师。

专业领域：企业投融资、重组、并购及其他公司类业务。

✉ 邮箱：zhuoying.li@dentons.cn

王宇博

北京大成律师事务所实习生。



和东盟 10 国 开展服务贸易注意事项

——普华永道中国综合商务咨询
合伙人周裔雯专访

采写 / 郑 颖

东盟 10 国的服务贸易地位

《国际市场》：服务贸易在东盟 10 国贸易的重要性如何？

周裔雯：服务业是东盟 10 国经济的重要支柱，占各国经济比重介于 38%—65% 之间。除 2008—2009 年东南亚金融危机期间和新冠疫情期间以外，东盟 10 国服务贸易基本保持稳定增长；其中，服务出口从 2005 年的 1125 亿美元增至 2019 年的 4641 亿美元，年均增长 10.7%；服务进口从 2005 年的 1396 亿美元增至 2019 年的 4080 亿美元，年均增长 7.9%，服务贸易进出口增速均高于同期货物贸易增速。我们注意到，自 2016 年起东盟 10 国成为服务贸易净出口国。

《国际市场》：受到新冠疫情的打击大吗？

周裔雯：当然。2020 年受新冠疫情影响，东

盟服务贸易收缩明显，进出口总额 6369 亿美元，较 2019 年减少 2352 亿美元，降幅 26.9%，出口降幅 31.9%，进口降幅 21.3%。其中，旅游服务从 2314 亿美元降至 583 亿美元，骤降 75%；运输服务从 2108 亿美元降至 1681 亿美元，降幅 20.3%；其他商业服务从 2130 亿美元降至 2030 亿美元，降幅 4.7%；通信服务从 544 亿美元升至 550 亿美元，增长 1.1%；金融服务从 442 亿美元增至 454 亿美元，增长 2.7%。可见，受影响较明显的均为基于人员跨境流动的服务业。

《国际市场》：东盟 10 国的服务贸易的优势体现在哪里？

周裔雯：从行业看，东盟 10 国服务贸易的优势仍集中在传统服务业，旅游、运输和其他商业服务是



其服务贸易的主要产业，同时在新兴服务行业亦具有较大的发展潜力。其中，旅游、其他商业服务、运输、通信、金融服务占据东盟 10 国服务出口前 5 位；运输、其他商业服务、旅游、知识产权许可费、通信占据服务占据进口前 5 位。

从国别看，由于经济发展水平和资源禀赋差异

周裔雯女士于 2007 年加入普华永道上海分公司，2010 年加入普华永道香港政策研究部。

现任普华永道北京公司综合商务咨询部合伙人。

她长期致力于国家开放政策研究和评估以及国家准则研究，为多个地方政府、外车驻华机构、商会和大型企业等提供专业服务。

记者就 RCEP 的有关问题采访了她。



较大，东盟服务贸易发展存在不均衡现象。各国都拥有产业比较优势，新加坡、马来西亚在航空运输服务、金融服务、酒店和会展服务等方面优势明显，泰国在旅游服务方面独具特色。根据服务贸易占比、增长速度及增长潜力，可大致将东盟 10 国服务贸易发展水平分为三个梯队：第一梯队是新加坡，服务贸易规模最大且主要集中于知识含量高的新型服务业；第二梯队包括马来西亚、泰国、印尼和菲律宾；第三梯队包括越南、文莱、老挝、柬埔寨、缅甸。

和东盟国家开展贸易应该注意什么

《国际市场》：和 RCEP 国家特别是东盟 10 国开展服务贸易，容易出现的问题是什么？

周裔雯：新冠肺炎疫情爆发前，RCEP 成员国间



的服务贸易增长较迅速。但现阶段，区域内服务贸易受疫情冲击较大，尤以旅游业遭受打击最大。除疫情带来的不确定性外，同 RCEP 国家特别是东盟 10 国开展服务贸易还应注意以下几方面问题：

一是市场竞争力不足。一方面，中国企业将与日本、韩国、澳大利亚、新加坡等发达经济体企业共同竞争于同一区域内市场，在服务能力、项目经验、人才保障、管理模式等方面都将面临更高水平的挑战。另一方面，大多 RCEP 成员国也是其他国际投资协定的缔约方，例如《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP），CPTPP 对竞争中立、知识产权等方面有更高的要求，这将导致中国企业在部分成员国开展服务贸易将面临更高规则标准的挑战。

二是社会文化差异。15 个 RCEP 成员国拥有 20 多亿人口，在语言、文化、宗教信仰方面仍有差异化，民族种族冲突问题亦存在，一些国家政局不稳，对于中国企业开展服务贸易具有一定挑战。

三是法律风险。15 个 RCEP 成员国司法环境各异，且分属不同法系，法律法规、税收政策、办事流程等差异较大。许多发展中国家存在法律不完善，甚至朝令夕改的现象，开展业务的企业往往会因对当地法律不熟悉而面临经营成本增加的风险。

《国际市场》：企业如何应对呢？

周裔雯：这要求企业一方面必须树立风险意识，注重风险评估。在开展业务前可主动通过驻外使领馆、国际咨询机构等渠道，全面采集和掌握有关国家的背景情况、政策制度与风险信息，借鉴和引入跨国公司普遍使用的政治风险情报收集与评估工具，完善自身的风险评估体系。也可以借助国内外智库的力量，例如普华永道，通过咨询机构建立的 RCEP 缔约



方风险数据库，快速清晰地获取业务风险评估报告。另一方面要充分利用 RCEP 争端解决机制和双边机制维护自身合法权益。特别是针对“商业存在”模式下的服务贸易，中国企业可以积极利用 RCEP 投资便利化中的投诉机制，妥善解决与 RCEP 缔约方之间发生的争端。

对于政府部门而言，可考虑在 RCEP 生效后，建立并完善针对本地企业贸易安全保护和发展的专门机制，在提供服务贸易促进平台服务的同时，更好发挥贸易风险识别、预警和化解的功用。

《国际市场》：RCEP 给中国企业带来的机遇是什么？

周裔雯：第一，贸易自由化、便利化规则有利于企业进一步降低成本并扩大出口竞争力。RCEP 将

贸易自由化与便利化作为首要任务，致力于逐步消除所有货物贸易的关税和非关税壁垒，主要措施包括：对区域内超 90% 的货物施行立即零关税或未来 10 年递减至零、拓展原产地证明种类、提出背对背原产地证明、适用区域累积原则、准许进口以后追溯申请退税、采取或设立抵达前处理程序、对快运货物和易腐货物争取实现货物抵达后 6 小时内放行、实施预裁定、为经认证的经营者（AEO）提供额外的贸易便利化措施等。

上述措施将为中国企业在更广阔的空间优化供应链布局，加速拓展国际市场提供条件。一方面，对于工业制品、纺织品等具有比较优势的产品，中国企业有望替代非成员国企业的份额形成出口扩张，特别是进一步开拓东南亚市场；另一方面，对于稀缺的生产原料和技术密集型工业品，贸易自由化和便



利化措施的实施有利于中国企业大幅减少进口成本，提升最终产品的出口竞争力。

《国际市场》：有道理。

周裔雯：第二，投资自由化、便利化规则将助推有实力的企业“走出去”。RCEP 投资章涵盖投资保护、自由化、促进和便利化四个方面，是对现有“东盟‘10+1’自贸协定”投资规则的全面整合和升级。15 个成员国均采用负面清单方式对制造业、农业、林业、渔业、采矿业 5 个非服务业领域投资做出较高水平开放承诺，同时适用自由化水平不可倒退的棘轮机制。

上述措施将进一步增强域内产业融合的广度和深度，提升区域经济一体化水平，并推动更多有实力的中国企业“走出去”。以汽车整车制造企业和汽车零部件制造企业为例，协定生效后考虑拓展在东盟成员国的布局，转移汽车行业剩余产能，结合自身优势，加强与东盟成员国在新能源汽车研发、智能汽车、二手车等领域的合作。

第三，自然人临时移动措施有利于企业在更大范围内吸引高端人才。RCEP 将自然人移动的承诺适用范围扩大至投资者、随行配偶及家属，整体水平超过各成员国在现有自贸协定缔约实践中的承诺水平；对相应类别自然人临时入境和临时居留的条件和限制进行了较为

明确的规定，提高了区域内人员流动的政策透明度。这些措施降低了成员国之间流动人员的限制，提供了一个更加便利化的人才引进环境。RCEP 项下，中国企业的用人战略不必局限于国内人才市场，特别是高端服务业企业，可考虑从日本、韩国、澳大利亚等服务业较为发达的成员国吸引高端专业人才，以提高企业的创新能力、服务交付水平和国际化运营能力。

给中国企业的六大建议

《国际市场》：RCEP 对中国企业国际化应该是有利的。

周裔雯：是的。边境内规则为中国企业国际化经营提供更有力保障。RCEP 不仅涉及货物、服务和投资三大领域的市场准入和便利化议题，亦涉及知识产权、电子商务、政府采购、争端解决等 21 世纪国际经贸规则谈判的新议题。RCEP 成员国的营商环境水平不一，特别是在贸易保护主义有所抬头的大背景下，中国企业的国际化经营面临一定风险。

有关知识产权和电子商务规则的安排，在倒逼中国企业提升创新意识和能力、加速数字化转型的同时，也将为企业创新提供更大范围的保护。有关投资保护和争端解决的安排将减少政治、社会、战争等因素对企业的负面影响，企业如在国际化经营中发生各种纠纷，可在 RCEP 框架下通过各种途径妥善解决，以保障自身的正当利益。

《国际市场》：和 RCEP 国家合作，您对中国企业有什么建议？

周裔雯：一是重视对 RCEP 等各类开放平台的规则研究，提高企业战略规划水平。从短期看，有利于降低企业运营成本，集中有限的资金提升核心竞争力；从中长期出发，意在利用国际国内两个市场进行资源优化配置，提升企业国际化水平和“走出去”的能力。

二是加大研发投入并加速数字化转型，提升核心竞争力。RCEP 有利于中国企业在更大范围内进行供应链、投资和市场布局，但同时也会面临愈加激烈的国际竞争和更大范围的“大浪淘沙”。企业应潜心修炼内力，加大研发投入，不断提升产品竞争力；加速企业数字化转型，利用信息技术优化内部管理。

三是结合 RCEP 关税减让政策，评估优化供应链安排。基于企业的行业背景信息、产品特性及相应税号品目，结合 RCEP 国家在协定项下的关税减让安排，重新评估现有的商业模式和产业链，在区域内建立更精细完善的分工体系，以充分利用 RCEP 区域累积的原产地规则；当同时适用多个自贸协定原产地标准时，企业可从降税产品范围、标准宽严程度、关税减让幅度、操作程序便利程度等方面进行综合评估，自行选择最适合企业需求的原产地规则，以降低最终

产品的生产成本。

四是重视企业信用管理，分享贸易便利化优惠措施。贸易便利化优惠措施管理的重要理念之一是建立在信用管理基础之上的差别化管理，例如，RCEP 协定要求给予海关 AEO 企业更高的便利化水平。因此，企业应高度重视自身的内控管理水平，不断提高自身的信用等级以申请 RCEP 各成员国的便利措施及优惠政策，并有效应对可能的后续核查。

五是熟悉 RCEP 国家的出入境检验检疫规定，重视合规管理。RCEP 协定对农产品进出口也给予了较大力度的优惠，利好区域内从事农产品贸易的相关企业。但应注意，各成员国对动植物产品出入境检验检疫的要求存在差异，特别是疫情背景下，各国海关更加重视出入境检验检疫，企业应熟悉拟进口国家的出入境检验检疫相关法律法规，积极开展合规管理，避免产品在检验检疫方面出现违规情形而影响国际市场竞争力。

六是重视转让定价评估，管控税务稽查风险。对存在跨境关联交易的企业，特别是集团企业，需从转让定价的角度，考虑生产成本、原料、产业上下游特性等方面，重新检视各个集团公司的功能风险与利润配置，以进行更完善的价值链跨国分工调整。同时，需考虑利润调整对各个成员国实体的所得税和流转税影响，以及各个国家当地税务局对利润调整可能开展的税收稽查风险。



CHAPTER SIX

RCEP 的重要规则解读

RCEP 服务贸易规则简析

RCEP 的电子商务规则解读

第六章

RCEP 的重要规则解读

RCEP 服务贸易规则简析

撰稿 / 大成律师事务所 倪建林 吴安琪

因世界贸易组织（WTO）多边贸易谈判^[1]无法顺利推进，各种区域性和双边自由贸易协定应运而生，日益成为国际贸易体系的重要特征。截至2021年11月，中国是16个自由贸易协定^[2]的缔约国，尤其在《区域全面经济伙伴关系协定》Regional Comprehensive Economic Partnership，简称“RCEP”）的谈判中发挥了主导作用。

RCEP 于2020年11月15日由东盟10国^[3]与中、日、韩、澳、新（统称“成员国”）正式签署，于2021年11月2日达到协定生效门槛。^[4] 据此，RCEP 将于2022年1月1日起对正式提交核准书的10国生效，包括文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南6个东盟成员国和中国、日本、新西兰、澳大利亚4个非东盟成员国。^[5] 这也就意味着，作为经贸规模最大、各项指标领先全球的区域性自由贸易协定，RCEP 将正式开始实施，推动亚太地区的经济融合，



大幅提升跨境贸易（即货物贸易、服务贸易）和投资自由化水平。

世界贸易组织（WTO）发布的《2019 年全球贸易报告：服务贸易的未来》^[6] 中指出，服务业已成为全球经济支柱和国际贸易中最具活力的组成部分。就服务部门而言，分销服务和金融服务各占服务贸易近20%的比例，计算机服务和研发服务在2005年至2017年期间的年均增长速度最快，已超过10%。就服务贸易模式而言，商业存在（即《服务贸易总协定》项下的模式3）是全球服务贸易的主导模式，其次是跨境提供（即《服务贸易总协定》项下的模式1）。商业存在在分销和金融部门的贸易中占有更重要的份额。然而，数字化程度的提高正在重塑商业模式，也为这些行业的跨境提供了更多可能性。

WTO 发布的《2021 世界贸易统计年鉴》的第三章《2020 年世界贸易亮点和新冠疫情的影响》中^[7] 进一步指出，受新冠疫情的影响，服务贸易因旅行

限制和封锁而大幅下降。尽管2021年第一季度的金融服务、商业服务和知识产权转让费有所增加，但很多经济体的服务贸易出口仍持续低迷。中国是个例外，在2021年1月至4月期间商业服务累计出口增幅25%，与2019年同期相比强劲增长，超过其他主要经济体。

在前述背景下，本文将聚焦于服务贸易，简要梳理 RCEP 服务贸易规则，选取部分服务部门比对成员国在商业存在和跨境提供模式下的限制措施，最后对我国提升服务贸易开放水平提出建议。

一、RCEP 服务贸易主要规则

作为第一个专注于服务贸易的国际贸易协定，《服务贸易总协定》（General Agreement on Trade in Services, 简称 GATS）是 WTO 框架下乌拉圭回合谈判一项里程碑式的成就，以框架式的规则为主，成为



各类服务贸易谈判的基础。

在总体遵循 GATS 规定的基础上，RCEP 服务贸易规则的核心内容包括：

（一）承诺减让表

澳大利亚、日本、韩国、文莱、印度尼西亚、马来西亚、新加坡 7 个成员国采用完全负面清单（《不符措施承诺表》）方式承诺，除了负面清单上保留的限制措施，其他领域均向成员国开放，整体开放程度较高。

中国、新西兰、柬埔寨、老挝、缅甸、菲律宾、泰国、越南 8 个成员国采用正面清单方式（《具体承

诺表》）承诺，仅允许开放正面清单中特定的服务部门。这些成员国的服务贸易开放水平有待提高，将从正面清单逐步过渡至负面清单管理。除了柬埔寨、老挝和缅甸自 RCEP 生效后 12 年内提交《不符措施建议承诺表》，15 年内完全转换为负面清单（《不符措施承诺表》），其余 5 个成员国自 RCEP 生效后 3 年内提交《不符措施建议承诺表》，6 年内完成转换。

（二）国民待遇

国民待遇是指，对于列入《具体承诺表》、《不符措施承诺表》的部门，在影响服务提供的所有措施方面，每一成员国给予任何其他成员国的服务和服务提供者的待遇，不得低于其给予本国同类服务和服务提供者的待遇。

对国民待遇的承诺意味着作出承诺的相关成员国不得采取有利于本国服务和服务提供者的歧视性措施。

（三）市场准入

每一成员国给予任何其他成员国的服务和服务提供者的待遇，不得低于其在《具体承诺表》中列明的条款和待遇。

RCEP 项下，成员国不得对其他成员国的服务和服务提供者的市场准入施加限制措施，包括限制服务提供者的数量，限制服务交易或资产总值，限制服务业务总数或服务产出总量，限制雇佣自然人总数，限制特定类型法律实体，限制外国资本或股权比例。

（四）最惠国待遇

最惠国待遇是指，在遵守《具体承诺表》和《不符措施承诺表》中所列条件、资质和不符措施的前提下，一成员国给予另一成员国的服务和服务提供者的待遇，不得低于其给予任何其他成员国或非成员国服务和服务提供者的待遇。但是，RCEP 允许成员国保

留根据已生效的，或在 RCEP 生效前签署的双边或多边国际协定采取或维持任何措施的权利。

最惠国待遇和国民待遇一样，均体现了国际贸易规则体系中的非歧视性原则，能够确保成员国享有平等的贸易机会。

（五）透明度

成员国应当促进服务贸易中管理的透明度。除紧急情况外，成员国迅速公布，或以适当的方式公开影响服务贸易的普适措施和成员国为签署方的国际协定。

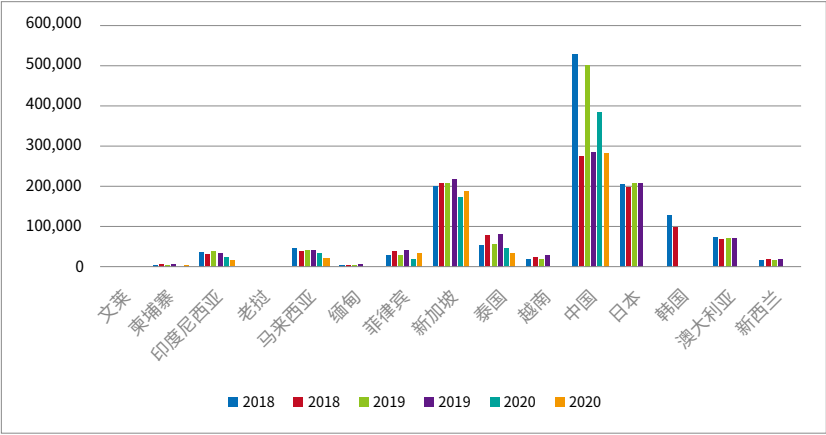
据此，RCEP 服务贸易主要规则围绕非歧视性原则、透明度原则展开，从而促进公平贸易，逐步实现成员国之间服务贸易的自由化。

二、RCEP 成员国服务贸易发展状况、限制措施

（一）RCEP 成员国进出口贸易发展状况

根据联合国贸发组织（UNCTAD）公布的统计数据，^[8] 全球及 RCEP 成员国服务贸易进出口数据汇总制图如下（见图 1）。

图 1 RCEP 成员国 2018—2020 年服务贸易进出口比较
数据来源：UNCTAD 单位：百万美元



从上述数据可以看出，RCEP 成员国 2018—2020 年服务贸易进出口处于不均衡发展状态。其中，中国、新加坡、日本、韩国、澳大利亚的服务贸易相对活跃。以 2020 年为例，除了缅甸、菲律宾、新加坡、越南、澳大利亚、新西兰为服务贸易顺差（出口额大于进口额），其余成员国基于自身发展和疫情影响，呈现逆差状态。

（二）关注 RCEP 项下跨境提供和商业存在模式的限制措施

1. 跨境提供和商业存在模式

RCEP 承诺减让表沿用 GATS 对服务贸易四种模式的定义。其中，模式 1 跨境提供是指从一成员国境内向另一成员国境内提供服务，在现代技术条件下通过电讯、邮电、计算机联网等实现。例如，国际金融中的电子清算与支付、国际电信服务、信息咨询服务、卫星影视服务等。模式 3 商业存在是指一成员国的服务提供者通过在另一成员国境内的商业实体提供服务。例如，外国公司来中国开办保险公司或连锁酒店。

“商业存在”事实上涉及直接投资和市场准入，即外国投资者直接投资进入东道国的服务业市场，与外国投资者直接投资进入东道国的制造业形式上并

无不同，只是进入的行业不同而已。

由于各国的服务业发展水平不同，并出于对国家经济安全的考虑，很多国家对服务业的外国投资准入均保留一定的限制措施。

2. RCEP 服务业开放水平整体评价

根据中国商务部国际司于 2020 年 11 月 16 日发布的解读，^[9] 成员国均作出了高于各自“10+1”自贸

协定水平的开放承诺。因此，结合减让承诺表，重点了解成员国在 RCEP 项下不同部门的服务贸易开放水平，十分必要。

从我国在 RCEP 下作出的服务贸易开放水平来看，达到了已有自贸协定的最高水平，承诺服务部门数量在中国入世承诺约 100 个部门的基础上，新增了管理咨询、制造业研发等相关服务、空运等 22 个部门，并提高了金融、法律、建筑、海运等 37 个部门的承诺水平。其他成员国在中方重点关注的建筑、医疗、房地产、金融、运输等服务部门都作出了高水平的开放承诺。

3. 部分服务业限制措施举例

受限于篇幅，我们选取并比对了中方重点关注的建筑服务、医疗服务、金融服务部门。提请注意，承诺减让表中“不作承诺”（Unbound）意味着通过特定方式提供服务在技术上不可行，成员国对此未作出市场准入或国民待遇承诺，不承担允许市场准入或给予国民待遇的法律义务。市场准入可能被准许，但成员国有合法权利撤销此类许可。“没有限制”（None）意味着成员国通过特定方式开放特定服务部门无任何限制。^[10]



就比对内容而言，在 RCEP 项下，新西兰、柬埔寨、缅甸、澳大利亚的建筑服务业开放程度较高。RCEP 成员国在医疗和保险服务领域，从外资股比、人员资质等方面均保留了一定程度的限制措施。具体操作上仍须结合承诺减让表探索我国服务贸易出口、扩展区域产业链布局的更多机遇。

我们注意到，受到科学技术的影响，服务贸易正在向数字贸易转型。对此，企业还应重点关注云计算服务、人工智能、通信技术服务等贸易新业态的发展。

三、对中国提升服务贸易自由化水平的建议

我们建议，提升中国的服务贸易自由化水平可以从如下几方面着手：

1. 建议加大金融、增值电信、数据跨境流动、教育、文化、医疗等关键领域的开放力度。

我们注意到，无论是自贸区还是全国版负面清单，从特别管理措施的数量上，每一次清单都会有不同程度的瘦身。经过多次更新，目前负面清单的缩减空间已十分有限。

对于缩减外资准入负面清单的进一步安排，可考虑集中于外资持续关注的关键领域，如增值电信、教育、医疗等部门，有效增强对外资的吸引力，有针对性地扩大开放力度，支持商业存在模式服务贸易发展。

2. 增加负面清单核准程序的透明度和可操作性。

负面清单统一列明与国民待遇不一致、市场准入限制、当地存在要求等特别

管理措施。对于施加限制措施的领域，建议增加对负面清单内领域开放的操作可行性，尤其是及时公布或以适当的方式公开负面清单的核准程序，落实透明度原则。

这也就意味着，未列入负面清单的领域完全放开，列入负面清单的领域也可以在遵循限制措施的条件下有限放开，从而进一步提升服务贸易开放的空间。

3. 加大自贸区压力测试力度，将自贸区服务贸易开放的成功经验向全国复制推广。

根据 RCEP 的要求，中国须在 2024 年年底之前提交《不符措施建议承诺表》，2027 年年底之前从正面清单完全转换为负面清单。此外，《中欧全面投资协定》（CAI），国际高标准经贸规则的《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）均采取负面清

单管理为主。

目前，跨境服务贸易负面清单共有两张，分别是《中国（上海）自由贸易试验区跨境服务贸易特别管理措施（负面清单）（2018 年）》（自 2018 年 11 月 1 日起施行），以及《海南自由贸易港跨境服务贸易特别管理措施（负面清单）（2021 年版）》（自 2021 年 8 月 26 日起施行）。以商业存在模式提供服务的特别管理措施未列入上海自贸区和海南自贸港的服务贸易负面清单，仍主要参照外商投资准入负面清单。

因此，中国可以加大自贸区压力测试力度，在条件成熟的前提下扩大跨境服务贸易负面清单的适用范围，将自贸区的成功经验复制推广至全国范围，为参与高标准国际经贸规则和积极谈判做好充分准备。

【1】多哈回合谈判于 2001 年 11 月启动，至 2005 年年底仍未能达成协议，最终于 2006 年 7 月 22 日在世界贸易组织总理事会的批准下正式中止。

【2】包括《区域全面经济伙伴关系协定》、《中国－柬埔寨自由贸易协定》、《中国－毛里求斯自由贸易协定》、《中国－马尔代夫自由贸易协定》、《中国－格鲁吉亚自由贸易协定》、《中国－澳大利亚自由贸易协定》、《中国－韩国自由贸易协定》、《中国－瑞士自由贸易协定》、《中国－冰岛自由贸易协定》、《中国－哥斯达黎加自由贸易协定》、《中国－秘鲁自由贸易协定》、《中国－新西兰自由贸易协定》及升级协定、《中国－新加坡自由贸易协定》及升级协定、《中国－智利自由贸易协定》及升级协定、《中国－巴基斯坦自由贸易协定》及第二阶段议定书、《中国－东盟全面经济合作框架协议》及升级协定。

【3】东盟 10 国包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国、新加坡、文莱、越南、老挝、缅甸、柬埔寨。

【4】RCEP 第二十章第六条第二款：对已交存核准书、接受书或批准书的签署方而言，本协定应当在至少 6 个东盟成员国签署方和 4 个非东盟成员国签署方向保管方交存核准书、接受书或批准书之日起 60 天后生效。

第三款：在本协定生效后，本协定应当在任一其他签署方向保管方交存其核准书、接受书或批准书之日起 60 天后对该签署方生效。

【5】参见 <http://www.mofcom.gov.cn/article/syxwfb/202111/20211103214264.shtml>

【6】WTO, International Trade Report 2019: the future of services trade, <https://www.wto.org/english/res-e/booksp-e/00-wtr19-e.pdf>

【7】WTO, Highlights of world trade in 2020 and the impact of COVID-19, <https://www.wto.org/english/res-e/statis-e/wts2021-e/wts2021chapter03-e.pdf>

【8】参见 <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

【9】参见 <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyj1/j/202011/20201103016301.shtml>

【10】《国际贸易及跨境投资法商指南：第 1 卷国际贸易》，南京大学出版社，2020：208 页。



RCEP 的电子商务规则解读

撰稿 / 北京大成（深圳）律师事务所 陈 翠

相较于全球其他自贸协定，RCEP 更具有包容性，不仅涵盖货物贸易、争端解决、服务贸易、投资、知识产权、数字贸易、金融、电信等议题，还纳入了电子商务等新型贸易形式，成为首次在亚太区域内达成的范围全面、水平较高的多边电子商务规则。

电子商务位于 RCEP 的第十二章，这一章涵盖了丰富的促进电子商务使用和合作等相关内容，主要包括了促进无纸化贸易、推广电子认证和电子签名、保护电子商务用户个人信息、保护在线消费者权益、加强针对非应邀商业电子信息的监管合作等规则。此外，各方还在协定中就跨境信息传输、信息存储等问题达成重要共识。这些内容将为各成员加强电子商务领域合作提供制度保障，有利于营造良好的电子商务发展环境，增强各成员电子商务领域的政策互信、规制互认和企业互通，将大大促进区域内电子商务的发展。下面我们来具体解读。

一、无纸化贸易

RCEP 提出每一缔约方应当努力接受以电子形式提交的贸易管理文件与纸质版贸易管理文件具有同等法律效力，以及各缔约方应当在国际层面开展合作，以增强对电子版本文件的接受度，解决了电子形式文件的法律效力问题。

二、电子认证

考虑到电子认证的国际规范，RCEP 提出各缔约方应当允许电子交易的参与方就其电子交易确定适当的电子认证技术和实施模式；不对电子认证技术和电子交易实施模式的认可进行限制；允许电子交易的参与方有机会证明其进行的电子交易遵守与电子认证相关的法律和法规。此外，RCEP 提出各缔约方应

当鼓励使用可交互操作的电子认证。

三、电子签名

RCEP 针对电子签名的法律效力提出：除非其法律和法规另有规定，一缔约方不得仅以签名为电子方式而否认该签名的法律效力。但是，我们提示读者：在电子商务活动中运用电子签名时，需要特别注意各缔约方是否在其国内法律和法规中另有规定，以避免对电子签名的效力产生影响。

四、线上消费者保护

RCEP 提出缔约方应认识到采取和维持透明及有效的电子商务消费者保护措施以及其他有利于发展消费者信心的措施的重要性，并要求每一缔约方应当采取或维持法律或者法规，以保护使用电子商务的消费者免受欺诈和误导行为的损害或潜在损害。同时，RCEP 对各缔约方提出了相关要求：每一缔约方应当发布其向电子商务用户提供消费者保护的相关信息，具体包括：1. 消费者如何寻求救济；2. 企业如何遵守任何法律要求。消费者通过掌握救济途径，以及了解了企业可能违反的法律规定，可以更好地维护自身权益。

五、线上个人信息保护

在全球最大的自贸区背景下，如何对电子商务中的线上个人信息进行保护，将尤为重要。对此，RCEP 首

先提出了每一缔约方应当采取或维持保证电子商务用户个人信息受到保护的法律框架。要求缔约方在制定保护个人信息的法律框架时，应当考虑相关国际组织或机构的国际标准、原则、指南和准则。RCEP 进一步明确，一缔约方可以通过采取或维持全面的隐私权和个人信息保护的法律和法规、或涉及个人信息保护的具体部门法律和法规、或确保执行企业法人承担的保护个人信息相关的合同义务的法律和法规等措施来遵守本款项下的义务。与线上消费者保护相同，RCEP 同样要求每一缔约方应当发布其向电子商务用户提供个人信息保护的相关信息，具体包括：1. 消费者如何寻求救济；2. 企业如何遵守任何法律要求。另外，RCEP 特别提到缔约方应当鼓励企业通过互联网等方式公布其与个人信息保护相关的政策和程序。

六、非应邀商业电子信息

非应邀商业电子信息是指出于商业或营销目的，未经接收人同意或者接收人已明确拒绝，仍向其电子地址发送的电子信息。非应邀商业电子信息可以理解



为一种垃圾信息，已严重危害了正常通讯，对个人、企业、国家乃至全球经济利益均造成了巨大干扰和损失。就此，RCEP 特别对各缔约方就非应邀商业电子信息方面提出了具体要求，要求每一缔约方应当对非应邀商业电子信息采取或维持相关措施，包括要求非应邀商业电子信息提供者接收人提升阻止接收此类信息的能力提供便利；根据其法律和法规规定，要求获得接收人对于接收商业电子信息的同意；将非应邀商业电子信息减少到最低程度。

为了更加有效地对非应邀商业电子信息提供者进行规范和监管，RCEP 特别提到各缔约方应当针对未遵守以上规定要求而实施措施的非应邀电子信息提供者，提供相关追索权。

七、电子方式跨境传输信息

根据 RCEP 第十五条第二款和第十五条第三款，缔约方认识到每一缔约方对于通过电子方式传输信息可能有各自的监管要求。一缔约方不得阻止涵盖的人，RCEP 在第十五条第三款 提出本条的任何规定不得阻止一缔约方采取或维持任何与第二款 不符但该缔约方认为是实现其合法的公共政策目标所必要的措施，只要该措施不以构成任意或不合理的歧视或变相的贸易限制的方式适用，以及该缔约方认为对保护其基本安全利益所必需的任何措施。

八、海关关税

1998 年 WTO 成员达成的电子商务关税征收备忘录中规定了不对电子传输征收关税。2016 年签署的 TPP 协议 中沿用上述规定，但明确不阻止缔约方

按照 TPP 的约定对电子传输的内容征收国内税、费或其他收费。2019 年 1 月，欧盟发布的电子商务规则提案中也提出永久禁止对电子传输征收关税。

RCEP 明确了维持对电子传输不征收关税的现行做法，以及不阻止缔约方按照 RCEP 的规定征收其他税费、费用或其他支出，但做出了一些保留，如各缔约方可根据世贸组织部长会议就电子传输关税作出的任何进一步决定而调整第一款所提及的征收关税的现行做法。

九、国内监管框架

RCEP 第十条提出，各缔约方的国内法律框架应采用电子商务的国际公约和示范法的规定，且努力避免对电子交易施加任何不必要的监管负担，并就“计算机设施的位置”“通过电子方式跨境传输信息”进一步规定，要求认可各缔约方在“计算机设施的位置”“通过电子方式跨境传输信息”方面各自的监管要求，不得将在缔约方领土内设置计算机设施作为商业行为条件，不得组织通过电子方式跨境传输信息进行商业行为，但如果缔约方做出的相关的限制和阻止措施，是实现合法的公共政策目标所必要且不以构成任意或不合理的歧视或变相的贸易限制，或保护其基本安全利益所必需的除外。

十、争端解决

RCEP 设置了通过起诉方式解决的前置程序，根据 RCEP 电子商务章第十九条，各缔约方就电子商务产生争端的，如无法通过磋商解决，不得诉诸第十九章的争端解决（即通过诉讼解决），应将该事项提交

至 RCEP 联合委员会。

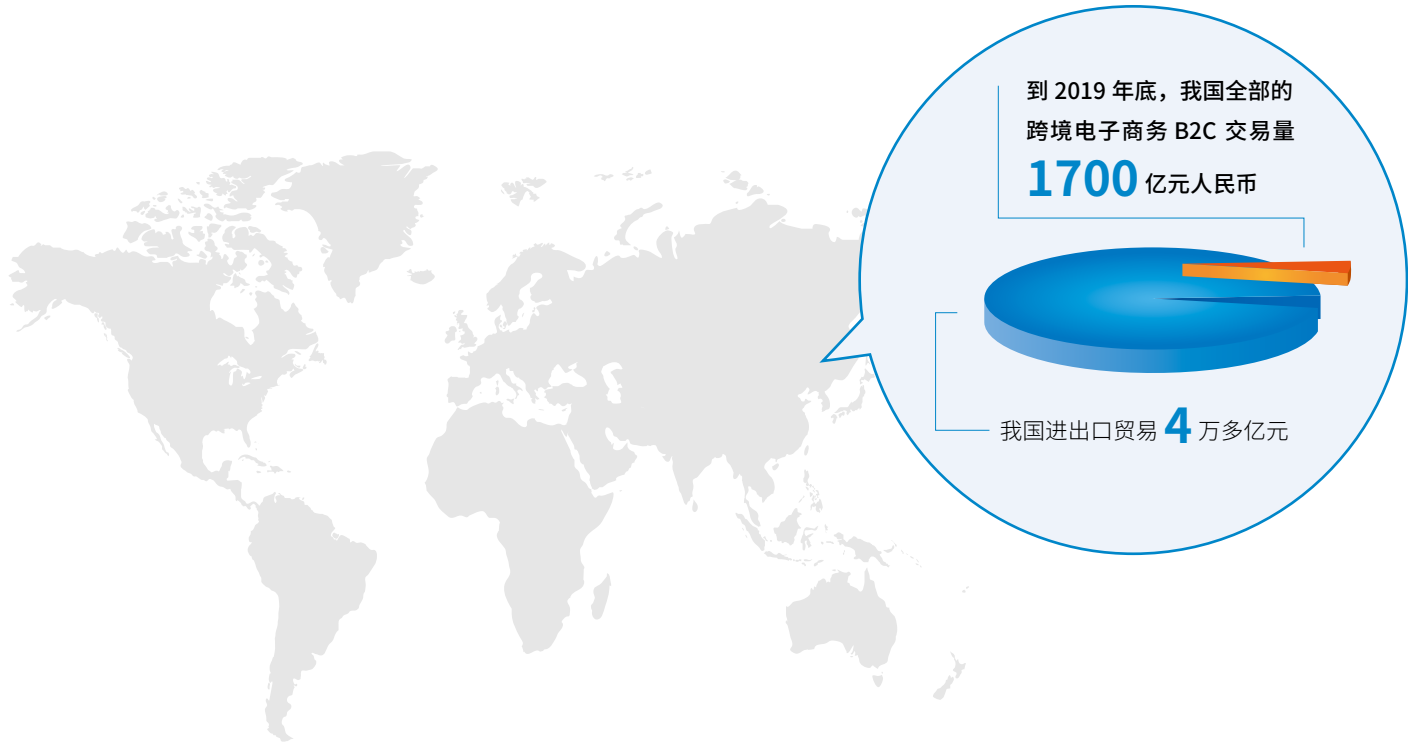
如果要对本章项下产生的事项诉诸第十九章的争端解决，则需要经过第二十章第八条所涉的一般性审议完成后，在同意将第十九条适用于本章的缔约方之间进行适用。

根据 RCEP 的规定，协定生效需 15 个成员中至少 9 个成员批准，其中要至少包括 6 个东盟成员国和中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰中至少 3 个国家。商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王受文表示，现在协定已经签署，接下来 RCEP 各成员将各自履行国内法律审批程序，努力推动协定早日生效实施。各国均在加快推进国内批准程序。中方也将与各方共同努力，争取让 RCEP 协定尽早惠及本地区企业和人民。

我们相信，RCEP 为电子商务专列一章规定，会给跨境电商行业带来积极的影响，包括：有助于中国电商模式在其他国家的复制推广，RCEP 协议整体降

低了贸易壁垒，传统外贸和跨境电商都将受益于关税降低和高效清关；有助于降低在区域内国家运营跨境电商的政策风险和外部环境的不确定性；有助于降低跨境电商交易成本和促进整体行业发展，RCEP 区域内规则统一后，投资者进入一个国家相当于进入了全部国家，极大提升了投资效率、降低了交易成本，会进一步促进跨境电商行业的整体发展。

中国的跨境电子商务始于 2014 年，经过六七年时间，跨境电子商务的零售量每年增长 50% 以上。到 2019 年年底，全部的跨境电子商务 B2C 交易量已达 1700 亿元人民币，但是只占我国进出口贸易 4 万多亿元总量不足 1%(数据来源：中商情报网，www.askci.com)。从这个角度看，跨境电商的潜力并未充分释放。跨境电商领域大有可为，我们期待在不久的将来为行业内客户提供更多法律服务。





CHAPTER SEVEN

RCEP 的商业机遇

澳大利亚的服务贸易机遇

中国企业如何捕捉 RCEP 带来的新机遇

物流企业如何在海外获得成功
——伊藤忠物流（中国）有限公司副董事长、总经理藤村俊树专访

如何开辟东盟市场的数字化贸易之路
——力康集团全球网络营销中心总监姜峰专访

一个资深外贸销售总监眼中的 RCEP
——力康生物医疗集团海外医疗事业部销售总监孙晨专访

第七章

RCEP 的商业机遇

澳大利亚的服务贸易机遇

撰稿 / 澳大利亚驻沪总领事馆商务处 阎 军



澳大利亚以其优美洁净的自然环境和丰富多样的自然和矿产资源而为国人所熟知。中国和澳大利亚两国间经贸往来涉及众多领域，其中澳大利亚对中国出口的优质产品和服务包括农业、食品饮料、消费品和教育等。

在这些领域之外，服务业占了澳大利亚经济的很大部分，占澳大利亚国内生产总值 (GDP) 的 70% 以上，它为五分之四的澳大利亚人提供了工作岗位。

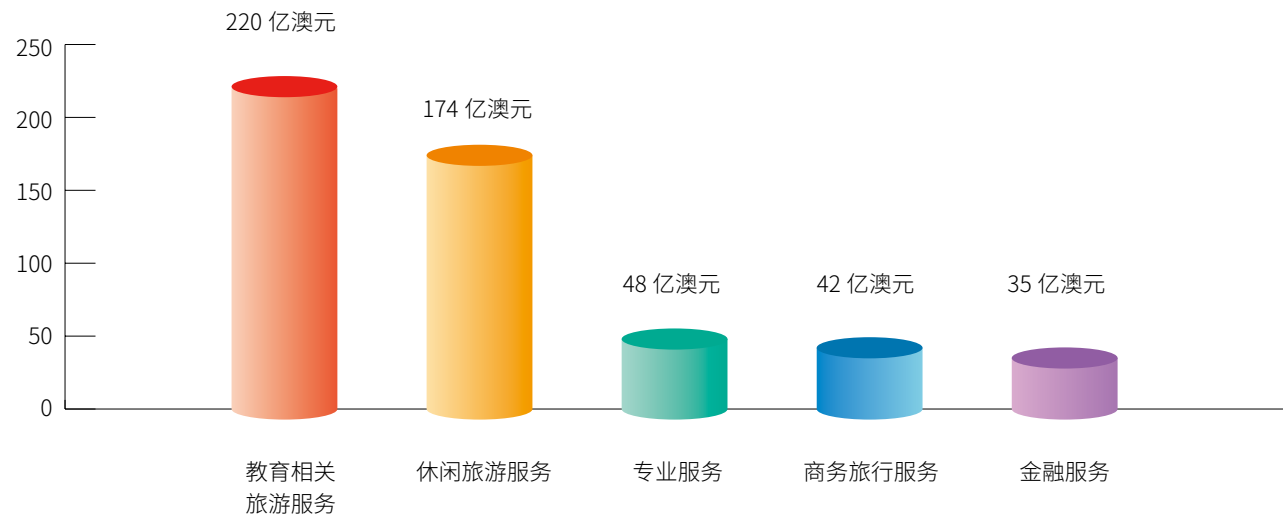
澳大利亚是专业服务、教育和旅游、金融服务、能源和采矿相关服务、环境服务和金融技术等一系列服务的世界级提供者。

澳大利亚的主要服务出口是什么

2016 年，澳大利亚前五大服务出口领域是：教育相关旅游服务——220 亿澳元；休闲旅游服务——

澳大利亚前五大服务出口领域

(来源：澳大利亚外交贸易部)



174 亿澳元；专业服务——48 亿澳元；商务旅行服务——42 亿澳元；金融服务——35 亿澳元（来源：澳大利亚外交贸易部）。

现介绍澳大利亚部分重要的服务行业，以及可能会为中国企业带来的合作机遇。

强大的金融服务，亚太地区的成熟枢纽

澳大利亚拥有成熟的金融服务部门，并且处于亚太地区中心的理想位置，占据金融市场以及投资管理以及基础设施融资和结构性产品等领域的区域领先地位。

高度发达的金融市场使澳大利亚成为亚洲资本市场活动的主要中心之一，支撑澳大利亚大部分金融服务实力的是其投资基金部门的增长。

澳大利亚拥有全球最大的可竞争基金池之一，价值约 1.3 万亿澳元 (8,500 亿美元)。

出口。在澳大利亚和州政府的积极支持下，澳大利亚金融服务行业正在寻求加强能力，以利用该地区和全球的新兴机会。

位于澳大利亚的公司正在寻求将澳大利亚定位为卓越的基金管理中心。基金经理正在全球范围内，尤其是在亚太地区迅速扩展其业务，澳大利亚以其在管理基金产品的提供和管理方面的创新和成熟度而闻名。

融资。在澳大利亚的投资者可以向澳大利亚的金融服务业寻求投资融资。澳大利亚的金融行业监管被公认为世界最佳实践，并为在该地区的扩张发展提供了透明和安全的基础。

投资。澳大利亚通过快速扩张的本国市场以及作为亚洲时区服务市场的理想地点，来为全球金融机构提供机会。

澳大利亚政府致力于利用澳大利亚强大的监管环境和金融部门的专业知识，坚定地将澳大利亚打造成该地区的金融中心。

澳政府已通过立法，逐步降低管理基金特定分配的预扣税率，使其成为当今世界上最具竞争力的基金之一。政府已开始对澳大利亚的税收制度进行重大审查，以保证税收对其国际竞争力的重要性，尤其是对金融服务业的竞争力的重要性。

澳政府也在寻找机会简化澳大利亚的金融服务监管，并与主要国际市场谈判达成相互承认协议。澳大利亚已经与美国、中国香港和新西兰签署了协议。此外，澳政府已确保澳大利亚成为中国合格境内机构投资者计划下批准的投资基金目的地。

澳政府还组建了一个由金融行业代表、知名学者和政府高级官员组成的专家小组，与联邦财政部的一个专门团队一起，制定有助于澳大利亚发展的政策。

蓬勃发展的艺术、文化、媒体和娱乐业

从世界一流的电影、视觉和表演艺术到出版和

游戏产业，当代澳大利亚拥有广泛的创意艺术和产业。澳大利亚拥有充满活力的艺术、文化和娱乐社区，以其独特的文化风格和丰富的土著历史而享誉国际。

澳大利亚政府认识到创意经济有助于文化多样性、社会包容、环境可持续性和技术进步，创造力是创新、推动可持续性和繁荣的关键。艺术和创意产业是当代澳大利亚价值观、自我表达、自信和与世界接触不可或缺的一部分。

来看看创意产业。

出版。澳大利亚作家已经获得了庞大的国际读者群如 Thomas Keneally、Kate Grenville、Nevil Shute、Peter Carey、Bryce Courtenay、Kathy Lette 和诺贝尔奖获得者 Patrick White。越来越多的澳大利亚独立出版商将他们的作品带到海外并参加伦敦、博洛尼亚、法兰克福、中国台北和华沙的主要书展。

许多较小的独立出版商作为澳大利亚出版商协会 (APA) 的成员参加展览会。这些展商吸引了海外

代理商和出版商购买澳大利亚书籍或版权。

表演艺术。澳大利亚拥有充满活力的表演艺术部门，包括戏剧作品、管弦乐队、音乐剧、体育剧、户外表演、年轻观众剧院和现代舞。

澳大利亚表演艺术市场 (APAM) 通过深化关系并通过交流、互惠和热情好客刺激新的市场和途径，在国内和国际上支持当代澳大利亚表演——戏剧、舞蹈、新兴和实验艺术。APAM 办公室全年工作，以连接国内和国际艺术家、制作人、策展人和主持人。节日里和场地管理人员还有机会在首尔的表演艺术市场、蒙特利尔的 Cinars 和纽约的表演艺术表演者协会会议上观看澳大利亚作品并会见澳大利亚制作人。

视觉艺术。澳大利亚拥有一个充满活力的艺术家社区——画家、摄影师、陶艺家、版画家、玻璃吹制者、雕塑家、织布工以及数字和多媒体艺术家……他们的工作流派和风格多种多样。

全球都对澳大利亚艺术界感兴趣，澳大利亚因此拥有众多国际公认的艺术家的。此外，澳大利亚土著艺术贸易蓬勃发展，Emily Kame Kngwarreye 等土著艺术家的作品在国际上享有盛誉。

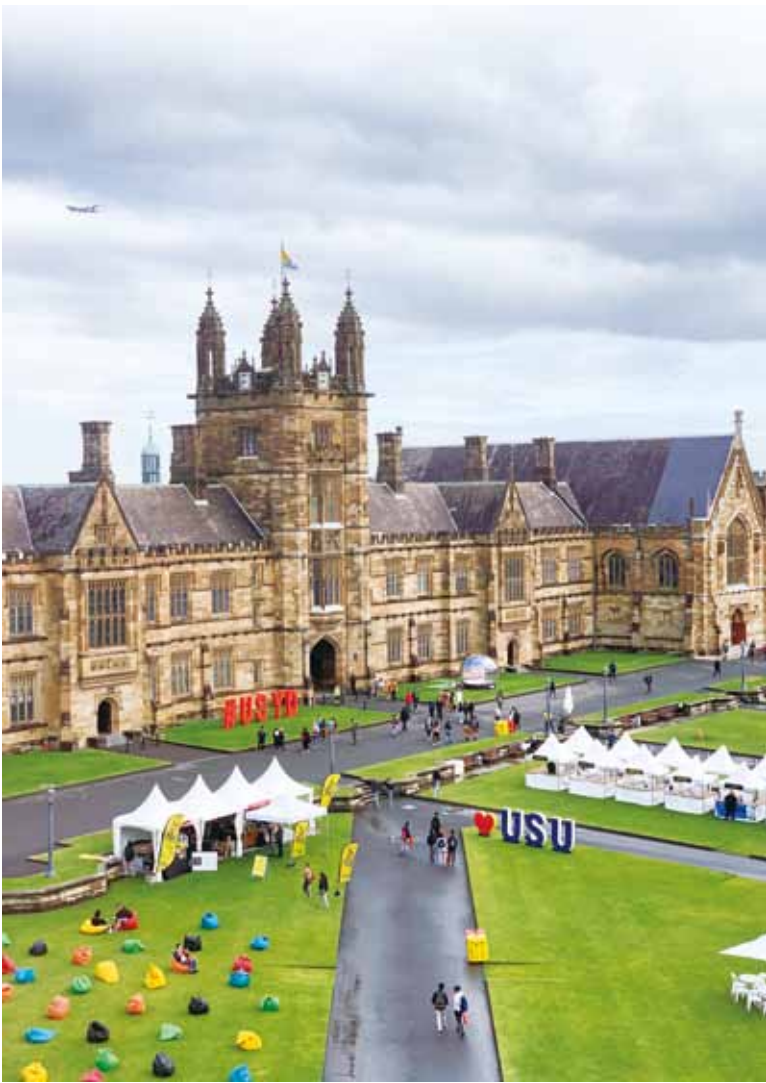
澳大利亚有 30 多个学术机构提供艺术、工艺和设计学位。

澳大利亚定期举办本地和国际艺术家的展览。澳大利亚的博物馆收藏了大约 5490 万件艺术品和物品，展示了各种流派的国内和国际艺术家的作品。

澳大利亚商业画廊协会 (ACGA) 是领先的行业机构，也是行业出口的领导者。ACGA 有 50 多家画廊，代理 1300 多位艺术家的作品。

海外买家可以在世界艺术博览会上观看和购买澳大利亚艺术作品。

银幕制作、电影服务和设施。澳大利亚银幕业



在纪录片和商业电视制作方面获得了全球认可。在电视和电影领域涌现了众多取得了巨大国际成功的演员和导演、制作人。

澳大利亚拥有完善的制作、数字后期制作、特效 (VFX) 和技术设施基础设施。

澳大利亚拥有壮观多样的拍摄地点，包括未来城市景观、崎岖的沙漠、葡萄园、未受破坏的海岸线、民族街区、内陆城镇、山脉、沙丘、雨林、欧洲风格的村庄等。许多好莱坞大片在澳大利亚拍摄。澳大利亚高技能的技术团队和世界一流的工作室设施使其成为海上拍摄的热门选择。反季节和时区的优势补充





了来自北半球的拍摄需求。

澳大利亚拍摄成本低于美国，当地政府通过制
作和地点税收优惠政策的支持更吸引了海外项目。

音乐。许多澳大利亚音乐家在世界范围内取得了相当大的成功，已经有了众多全球成功案例。Sounds Australia 是一个全国性的音乐产业合作伙伴，旨在 SxSW、The Great Escape、WOMEX、CMJ、Music Matters 和加拿大音乐周等主要音乐市场支持澳大利亚的当代音乐行业。Sounds Australia 将澳大利亚的音乐天才置于世界地图上，将澳大利亚提升为真正的创意文化中心。Sounds Australia 在国内音乐市场活动中促进以出口为重点的网络和商业经纪机会。Sounds Australia 的战略还包括提供出口培训、资源和定制信息。

打造世界级体育赛事

澳大利亚在重大体育赛事方面的专业知识非常广泛。作为世界领先者，这种经验贯穿了重大体育赛事生命周期的每个阶段。相关的专业能力包括：赛事评标与竞标、策略计划、治理和组织结构发展、场地设计和建造、总体规划、叠加和非竞赛基础设施、功能和运营规划服务、活动管理和运营、文化和仪式、产品设计与供应、创新的解决方案和技术。

澳大利亚在参与重大体育赛事专业知识方面的成绩令人印象深刻，为全球重大国际体育赛事量身定制了多样化、创新和尖端的解决方案。大多数重大国际体育赛事的组委会都有澳大利亚存在并非巧合。

澳大利亚公司在许多全球体育赛事的成功中发

挥了关键作用，包括多届奥运会和残奥会、FIFA 世界杯、IRB 橄榄球世界杯、美国超级碗、亚足联亚洲杯、英联邦运动会等。澳大利亚公司提供的服务从设计开发到安全项目管理与规划、规划服务、体育场的设计、项目策划、赛事运营和管理服务、提供运动器材、设计多元文化社区参与项目、开幕式和闭幕式执行。2008 年北京奥运会国家游泳中心（“水立方”）设计即有澳大利亚建筑公司参与其中。

2000 年悉尼奥运会被前国际奥委会主席萨马兰奇宣布为“有史以来最好的”奥运会，为所有未来的体育赛事树立了标杆，并将澳大利亚定位为重大体育赛事举办的世界领先者这一地位。此后，澳大利亚公司在澳大利亚和世界各地举办的众多重大体育赛事中不断发展。

在国际舞台上，澳大利亚公司一路领先，成功参与了自 2000 年悉尼以来举办的每一届奥运会和残奥会，以及 FIFA 世界杯、IRB 橄榄球世界杯、ICC 板球世界杯、英联邦运动会和各种区域性重大赛事，例如亚运会、亚洲杯和泛美运动会。

因此，在使世界各国能够利用举办重大国际体育赛事来提升其全球形象、发展可持续基础设施，并通过鼓励更高的体育参与率实现积极的社会成果方面，澳大利亚的专业知识发挥了关键作用。

澳大利亚商界充满活力且不断发展的专业服务

澳大利亚的专业服务行业在就业和生产力提高方面对澳大利亚经济做出了重要贡献。该行业涉及广泛领域，包括特许经营、法律和会计服务行业、建筑（例如建筑师、城市规划师、工程顾问）、商业（例

如招聘顾问、人力资源管理顾问、市场研究人员、公关顾问、活动经理等等）。

企业管理服务。澳大利亚在企业管理服务方面具有很强的能力，近年来整个行业的发展主要是由于许多公司外包了企业管理服务。

管理咨询的主要专业领域包括：IT、人力资源、电子商务战略规划和业务流程、基准 / 最佳实践领域、公共部门（电子政务）。

特许经营。监管良好且高度发达的特许经营企业在各行各业蓬勃发展，是澳大利亚商业界充满活力和不断扩大的领域。

随着澳大利亚出口商在相对较小的国内市场之外寻找机会，国际特许经营机会正在迅速扩大。目前，超过 27% 的澳大利亚特许经营权在海外运营。

以上只是澳大利亚部分服务出口领域的一个粗略介绍，也未涉及其他行业如建筑和规划、资源和环境保护等。如需了解更多澳大利亚服务出口行业信息
及合作机遇，欢迎接洽澳大利亚贸易投资委员会。

（微信公众号：澳贸委 Austrade）



中国企业如何捕捉 RCEP 带来的新机遇

撰稿 / 上海特易信息科技有限公司创始人、总经理 金 梅

中国与东盟的贸易对话关系已经长达 30 年。从 1991 年不足 80 亿美元的贸易规模，扩展到 2020 年的 6,846 亿美元。东盟已经成为中国最大的贸易伙伴、最具活力的合作市场。

2020 年 11 月 15 日，中国与东盟 10 国共同推动的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）由 15 个亚太国家一同正式签署。《区域全面经济伙伴关系协定》的签署，标志着当前世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式启航。

RCEP 带来的巨大商业机遇

RCEP 区域人口达 22.7 亿。这代表着该区域大有劳动力供给潜力。RCEP 是首个并且唯一一个，将中

日韩三国包裹在同一框架下的协议。在此基础上，中日韩有望深度合作，向高质量发展的经济转型方向升级。近年来，随着东盟区域劳动人口的大幅度提高，促使制造业的劳动生产率也得到了显著提升。在劳动密集型转向资本密集型的过程中，产业转移、产品结构升级推动着整个 RCEP 区域的持续协调和健康发展。随着区域内关税降低，上游资源价格有望大幅下降，对纺织服装、有色冶炼加工等产业链利好。

新冠疫情以及疫情后的种种问题，给全球经济带来了一场供应链危机。自 2021 年 10 月起，越南、马来西亚、菲律宾等东南亚国家推动工厂逐步恢复运营，加速复工，努力修复破碎的供应链。不少区域内的企业表示，因为疫情造成的劳动力短缺，导致产能下降，出现了订单缺口。美国、欧盟、韩国在越南的

商会表示：“协会调查显示，至少 20% 的制造业会员已经准备将部分生产工作转移，未来转移的数量会更多。”

其次是消费潜力。在过去，东南亚国家的互联网尚属欠发达水平。RCEP 协议共 20 章，涵盖电子商务、知识产权等内容。随着电子商务、跨境电商的提升，区域内的消费品贸易活动将大幅提升。2019 年起，中国的消费品零售总额已经超越美国，成为全球第一。这主要得益于中国巨大的消费市场和消费能力。互联网的发展，依赖于人口规模。RCEP 协议将打破国与国的界限，区域人口 22.7 亿将形成巨大的网络效应。依靠中国电商的影响力，RCEP 区域将快速进入到一个消费崛起期，农产品和消费类产品将在互联网和移动互联网时代航行远方。随后，追求客

户体验的中国企业将迎来增长爆发期。随着新市场、新渠道、新流量的发展，会涌现出一大批高质量的新产品、新品牌，形成“中国品牌”升级。

2022 年 1 月 1 日起，RCEP 协议生效后，90% 以上的货物贸易实现零关税，降低跨境交易成本。外贸企业的原材料、资源品进口成本降低，企业封装加工后的产品报价比其他地区的竞争对手更具有优势，这将大力促进多边进出口贸易，进一步提升跨境交易的盈利能力。

从中国的进出口结构来看，RCEP 对中国贸易影响比例最高的类别是机电产品，出口产品主要有机械器具、家具、塑料制品、汽车零部件、纺织服装、玩具等。特别是机械设备和纺织品的出口将在 RCEP 生效后有很大的减税促进作用。

与此同时，受 RCEP 影响的中国进口产品主要有矿物质燃料、机械器具、矿砂、光电设备、汽车及零部件、医药和护理设备等。RCEP 原产地累积规则将给很多中国企业，特别是低端制造业企业以及劳动力成本比较高的企业带来生机。东盟国家有劳动力成本较低、劳动力年轻化、低端制造业崛起等优势，恰恰能够应对中国企业当下的痛点，若是产业向东盟转移，生产的低端制造产品回流进口到中国，就可以享受税收优惠，甚至是零关税。中国企业可以根据原产地累积规则，在 RCEP 成员国内布局和建立全新的供应链，共同合作，共享 RCEP 互惠税收，迎来新的机遇。

中国企业如何获得新机遇

中国企业开拓 RCEP 成员国市场，应当注意以下三个方面：沟通语言、营销渠道、商业信用。

英语，作为世界性语言，在开拓欧美市场时起到了相当大的作用，帮助中国企业与海外决策者以高效、无阻的方式交流沟通。然而，RCEP15 个成员国基本上每个国家的语言都成为了官方和工作语言。东盟现行的官方语言有 10 种之多。大多数的当地企业不具备商务英语能力，或是良好的商务听说能力，这将直接影响商务洽谈的效率与结果。为此，中国企业涉足 RCEP 区域时，应当提前布局，在沟通语言方面做好充足的准备，以此保障与海外决策者建立有效的商务洽谈，促进商务沟通。

中国企业在开拓欧美市场时，往往以独立站形式来展现企业品牌、企业文化和优势产品，以此来寻求磋商和订单。但在东盟市场，大多数当地买家所习惯的沟通方式和这截然不同。有海外贸易经验的当地买家，往往具备基本的英语文字读写能力，相比独立

站，他们更习惯于通过 LinkedIn 来查询了解中国企业，更习惯于通过 Facebook、WhatsApp 等社媒聊天软件来互通交流。为此，中国企业可以在 LinkedIn 等平台建立自己的企业账户，借助平台资源，传播企业品牌形象和形象，展示优势产品，建立基于 RCEP 区域买家使用习惯的营销渠道，加速实现品牌价值。

疫情反复，展会停摆，跨境考察停滞。中国企业通过线下展会开拓海外市场的方式严重受挫，举步维艰，线下展会向线上转型成为近年趋势。一些外贸资讯服务企业，针对 RCEP 区域，提供线上交流洽谈服务，是中国企业以较低成本接触精准采购商的方式之一。特易资讯瞄准东南亚新兴市场，基于交易数据和商业数据，携手东南亚优质合作伙伴，充分发挥落地调研优势，寻找并邀约有中国市场采购经验、有中国市场采购需求及计划、有明确的产品采购品类

的精准采购商，通过在线贸易撮合洽谈的方式，有效链接优质的采供双方，为中国企业提供精准配对、线上交流、会后延续服务。让中国企业足不出户，也能实现参展目标、取得展会收效。

东南亚国家诸多，国与国之间的差距巨大，不同的国家对于外贸市场的需求也截然不同。中国企业想要踏足东南亚新兴市场，就需要先从了解目标国的市场开始，做足攻略。例如，越南是中国在东盟的第一大贸易合作伙伴，但很多外贸人都在越南市场折戟，因为有很多人不了解当地市场。在没有充足准备，对越南市场做好市场调研的情况下，贸然涉足，很容易上当受骗。越南人喜好结交朋友，中国企业可以通过交易数据，洞悉商机，寻找精准买家；并根据交易信息，量身定制营销策略。在开发越南客户的过程中，可以尽可能地表达真情实感，以双赢的姿态，解决买家痛点的营销策略，表达您的诚意，相信更有可能赢得买家的认可，赢下订单。

中国企业想要在东南亚快速打开市场，必须尊重当地的市场规律、市场需求、沟通礼节、买家习惯等等。千万不要急于签单，在签订订单时，更不能过于冒失。毕竟东南亚的互联网水平有限，无法获取更为准确及时的商业信息来验证买家。为此，可以通过当地的调研勘察服务来跨越疫情阻碍，获取真实有效的实地考察报告，了解买家的实际经营状况。

获取真实、及时、有效的勘察报告才能对中国企业的商业拓展提供帮助，我们特易资讯公司在这方面有优势。我们直击东南亚市场，探索解决方案，整合海外资源，集合具备双语会话能力的海外调研人员 2000 余人，覆盖亚洲 13 个国家，为中国企业提供快速降本的市场调研、价值评估、实地考察、宣传资料投递等服务，助力中国企业拓展东南亚市场。



另外，中国企业也可以在 RCEP 区域寻找合适的代理人。通过代理人帮助企业销售产品。疫情当下，通过 EDM 不能更有效地展现我们的产品时；当企业不能涉足境外，当面展示我们的产品时，可以通过代理人将优势产品的样本带给目标企业，并以当地的地方语言更亲切与对方沟通交涉，向目标企业的关键决策人推荐产品，赢下订单。

全球贸易形态正在变化。RCEP 为东亚区域一体化奠定了很好的基础。在为中国企业带来机遇的同时，也带来了更大的挑战。中国企业充分了解 RCEP 对货物贸易减税的同时，更需关注新型贸易营销方式的产生和变化。随着贸易市场的逐步升级，外贸服务领域将得到延伸。相信中国企业将与 RCEP 区域伙伴一起，对世界经济稳定和全球发展作出重要贡献。



物流企业如何在海外获得成功

——伊藤忠物流（中国）有限公司副董事长、总经理
藤村俊树专访

采写 / 柯兆银



伊藤忠商事株式会社是被全球《财富》周刊评为世界 500 强之一的综合性贸易公司，起始于 1858 年第一代伊藤忠兵卫通过销售麻布的创业，历经一个半世纪，在世界 63 个国家和地区拥有约 120 个据点，已发展成包含纺织、机械、信息、通讯相关业务、金属、石油等能源相关业务、生活材料用品、化工品、粮食、食品等各种商品的进出口及国外贸易。

1994 年，日本伊藤忠商事株式会社和伊藤忠（中国）集团有限公司、日本伊藤忠物流株式会社合资建立伊藤忠物流（中国）有限公司。目前在北京、天津、上海、广州、成都均设有仓储网点，物流网络已经覆盖全中国。

伊藤忠物流（中国）有限公司拥有最先进的无尘流通仓库、服装挂架库、保税库、移动组合式货架、电动升降平台、箱式货车、流通加工设备、冷藏车等先进的技术设备。在引进日本物流理念和物流方案的基础上，结合中国的实际情况，形成了一套自己独特的物流运作。

藤村俊树（Fujimura Toshiki），伊藤忠物流（中国）有限公司副董事长、总经理，也是大藤物流（上海）有限公司副董事长。

2004 年开始，在伊藤忠商事负责中国物流事业的开发；2006 年至 2009 年，作为大藤物流的 CEO 常驻上海；2010 年后，作为伊藤忠集团的物流事业的负责人频繁访问中国；2018 年出任伊藤忠物流（中国）有限公司总经理，重返上海。

伊藤忠物流在中国成为物流行业领跑者

《国际市场》：伊藤忠物流当年进入中国市场，碰到的主要困难是什么？又是如何克服的？

藤村俊树：1994 年，作为伊藤忠集团，我们在北京开始了国内物流事业。当时，我的前辈们非常艰辛，没有核心的业务模式，没有优势的业务领域，只能在各个领域中靠逐个营业的单笔生意，不断发展，积累业务，持续获得客户委托。

所幸之处，伊藤忠集团早在 1972 年被认定为中日友好商社，长期以来与中国经济发展关系深远密切，拥有众多熟悉中国历史、文化、经济的人才，得以在中国，赢得了客户企业对伊藤忠品牌的信赖。

《国际市场》：伊藤忠物流在中国成为物流行业领跑者，其成功经验是什么？

藤村俊树：我认为有两个转折点促成了我们现在的业务发达。

首先，公司着手于生活消费品领域的销售物流，它包括服装、鞋、运动商品、日用品、化妆品、食品以及和健康相关的其他商品等。

其次，是从北京向上海发展，乃至进驻全国各大主要城市，与更多的生活消费品企业建立了合作关系。刚进入中国时，我们围绕刚刚进入中国不久的日企为中心，为生活消费品企业提供小规模物流服务，逐渐发展，积累经验，才有了现在业务的发展。

此外，伊藤忠集团在日本对多家大型量贩店进行了供应链改革，并运营了物流中心，该技术引进中国并加以推广，这也是成功原因之一。2000 年以后，随着中国经济的发展、消费的扩大，物流规模的扩大和服务需求大量提高，敝司的业务随之以生活消费品为中心发展起来。

《国际市场》：请您介绍得更详细一点，好吗？

藤村俊树：业务成长的关键在于，紧随中国经济、社会的发展，提供供应链模式，同时，顺应时代发展，不断变革服务模式。





具体地说，第一，随着中国消费扩大，提供全国物流网络。2000 年开始，生活消费品企业、零售业业务从沿海地区扩展到中国全境，在业务迅速成长期间，我们构筑了全国物流网络，与客户企业并肩扩大了业务。随着全国城市化推进，连锁店如雨后春笋，大型零售业如百货店、超市和购物中心纷纷开设，大型品牌企业的商品开始销往全国各地，物流网络需求进一步提高。伊藤忠物流(中国)以上海、北京为轴心，积极布局全国运输网络，在全国范围内向生活消费品企业提供了高品质、标准化的服务。我们的物流网络整体 80 万平方米，遍布全国 46 个据点。

第二，预测电子商务的成长，在早期阶段便开始电子商务物流服务。在早期阶段，我们确信 EC 发展前景，并将 EC 作为下一个主力业务。从 2008 年开始，我们领先于竞争对手，建立了面向电子商务的服务模式，抢占中国网络购物市场的发展先机，获得了众多品牌企业的物流服务。我们在生活消费品物流中提供精细化的商品管理经验，以及订单管理、退货管理等 EC 物流所需要的高品质的物流服务，我们甚

至可以提供像客服中心这样的附加价值服务，为支持客户企业扩大销售提供综合性的 EC 服务。我们处理电商业务，从出货量来看，一年可以完成 1 亿件商品的物流服务，“双 11”我们的规模可以完成超过 1200 万件商品的物流量。

第三，引进先进的物流基础设施。我们提供大型仓库，确保能够应对客户业务增长的保管能力。作为第三方物流，在早期阶段采用全球基准的网络型物流系统，实现了大量数据处理和库存管理高精度。面对日新月异的物流设备，不断引进最先进的自动化设备，如自动化机器人等，提高作业效率。

因此，我们可以提供能够应对生活消费品大型企业业务成长的、大规模且高品质的物流服务，甚至可以做到依据每家客户企业需求，构建个别精细化服务，从而实现差别化服务，满足各种客户的需要。

中国企业如何拓展日本物流市场

《国际市场》：日本物流市场对中国企业有何商业机遇？应该如何开拓？

藤村俊树：我认为从供应链的技术层面来说，中国物流市场的创新意识比日本更高，对自动化、系统化技术的运用也更为先进。另外，日本和中国的物流环境非常相似，大型物流据点集中在地价高的大城市，高层仓库成为主流，不像美国土地广阔，平面仓库盛行，因此，在多层仓库的自动化、机械化方面，我认为中国式的自动化是有效的。因此，中国的物流企业要进入日本，可以提出最先进的自动化和高效化方案。

另一方面，日本对物流的要求非常细致，要求高精度的服务，特别是大型客户企业，十分重视物流

公司的信誉、在日本的服务业绩及其持续性，所以选定物流公司的决策，往往旷日持久，这一特点需要中国企业理解。

我个人认为中国企业不妨可以考虑从以下方面开始着手，一是对于向中国出口的商品，特别是许可审批程序复杂的商品领域，如食品、健康、医疗、化妆品等，提供从日本到中国国内的一站到底的物流服务；二是向已经进军日本的中国企业提供日本的国内物流；三是通过提供中国最先进自动化设备，与日本物流公司进行资本或业务合作，共同开展业务。

另外，日本的电商与中国相比，发展速度慢，因此，中国企业不仅在物流方面，包括电商整个领域的创新方面，都可以向日本提供中国最先进的商业模式。例如，提供电子商务全盘服务，亦或像新零售一样提供全方位的商业模式，这都是非常有趣的。

《国际市场》：请您概括一下伊藤忠集团将近 200 年的成功秘诀是什么？伊藤忠物流(中国)有限公司 20 多年的成功秘诀是什么？

藤村俊树：伊藤忠集团的发展原因，将源于创始人伊藤忠兵卫格言的“三方有利”精神作为新的企业理念。自 1858 年创业以来，我们将“三方有利”精神作为伊藤忠的创业精神继承至今，并将在未来继续传承。“三方有利”就是“对卖方有利”“对买方有利”和“对社会有利”，“三方有利”就是伊藤忠的经营之道。

伊藤忠物流(中国)有限公司的发展之道，就在于秉承“以您所需要的形式，将所需要的东西送到有需求的人手中”的精神，提供领先的物流模式，提供最合适的服务。

《国际市场》：您在 1994 年就开发中国市场，您对中国物流同行有何心得和经验分享？

藤村俊树：我认为对目标领域，客户企业的业务及供应链构造的理解很重要。我们最重视的是，理解客户企业的业务，帮助他们扩大业务，思考并提出最合适的供应链方案，并将其实现。为了帮助企业客户实现 Value Chain，就是采购、制造、销售、物流和信息的最优化。

我们时常思考，最合适的供应链是什么？实现这一目标的物流应该怎么做？并且不断地提出方案。换句话说，看清市场上的成长领域，并将企业提供的服务最优化。

中国经济快速成长，急速变化，中国网络电商市场的发展就是最好的证明。我认为预测今后市场的发展与变革，顺应业务变化，不断变革，进一步发展自身企业能够提供的物流服务模式非常重要。如果继续沿用过去受到好评的服务，墨守成规，那么在中国的急速成长变化中就会变得落后过时。为了面向未来的服务，需要通过机械化、系统化等不断进行创新。

但是，我们也要看到，物流毕竟是实业，单纯靠机械化、系统化是行不通的。因此，实现变革所需的企划能力、执行能力和现场运作能力，还有对战略构建和投资判断，都是不可或缺的，所以，确保和培养各领域的人才极为重要。

如何开辟东盟市场的数字化贸易之路

——力康集团全球网络营销中心总监姜峰专访

采写 / 沈 艺



力康生物医疗集研发、制造、销售、服务为一体，总部设于香港，员工千余人，产品遍布全球百多个地区，力康已是中国颇具规模的医疗器械制造商和供应商，品牌享誉国内外。

姜峰先生任职海外营销部销售总监的职务兼集团全球网络营销中心总监，对海外贸易、阿里国际、亚马逊等跨境电商平台有自己独特的见解。

近年来，数字技术正以惊人的速度改变我们的

工作和生活方式，姜峰先生带领的营销团队，成功实现了企业的数字化经济和商业发展相结合。

RCEP 带来的利好消息

“RCEP 能够为中国外贸企业带来什么样的利好消息？”记者问。

姜峰回答，有利于中国的市场大环境趋向稳定，

增加企业投资信心。RCEP 为中国提供了以自由贸易规则为基础的较稳定的一体化市场，有利于中国经济发展的外部大环境稳定，在加强产业链供应链的同时，大大增强了贸易投资企业的信心，让外贸投资更高效。一方面吸引了更多外资，引进产业先进技术，加快中国企业的高质量发展；另一方面，东盟不同国家的特色和发展规划，也给中国企业带来不同的机遇，扩大中国进出口市场和对外投资，实现各国企业的互利共赢。此次 RCEP 打破东盟关税壁垒，很大程度上为中国医疗器械企业在东盟的商品进出口贸易创造了良好的发展机遇。

他说，RCEP 累积规则降低关税壁垒，提高企业竞争力，推动区域经济一体化。RCEP 最核心的目标是降低关税，加强各国间的经贸合作，而原产地规则是各缔约方的货物是否能享受到 RCEP 优惠待遇的基本判断标准。RCEP 中的累积原则是原产地规则重要内容之一，其规定如果使用了来自成员国缔约方的产品，确定产品的原产地资格时，可进行区域内价值成分的累积，允许将非原产材料的加工生产产品累积至最终产品，大大降低了产品获得原产资格的门槛，中国出口商将更容易达到 RVC40 的比例要求或者其他实质性改变要求，享受区域内优惠政策。原材料价值的累积促进了生产要素在区域内的自由流动，加强了 RCEP 各成员国货物贸易的互补性，深化了缔约方之间产业链供应链间的相互联系，鼓励更多协定缔约方参与生产制造，推动区域经济一体化。

随着中国经济水平的飞速提升，劳动力成本有所增加。企业的核心竞争力就是高质量、低成本。因此，在成本控制方面，中国医疗器械企业可借助 RCEP 累积原则，在成员国拓展产品原料和部件的采购渠道，通过数字贸易发挥比较优势，提升采购的灵

活性。另一方面，全球化生产布局也是促进贸易互补的主要因素，东盟国家在劳动力成本方面具有显著优势，通过把相应的生产环节安排到东盟，特别是劳动密集型产能，使之形成全球生产链中的一个环节，也将有助于我国企业深度融合产业链，降低生产人员成本，提高企业竞争力。

“随着 RCEP 正式实施和中国—东盟贸易合作的不断深化，高端医疗设备制造技术将以更低的成本进入国内市场，高端技术人才也将加强区域内的交流与合作，都将大大有助于中国高端医疗设备的制造发展，提高中国医疗器械企业的竞争力。”他说。

他认为，在东盟地区经济一体化发展中加强务实合作，协同较发达的国家共建 5G 网络服务拓展数字贸易，加强人工智能建设，推动实现智慧城市，加强跨境电子商务领域的深度开拓，同时帮助发展不充分的国家迎头赶上尽快进入数字化时代，有助于中国企业和东盟推动互联互通为基础的贸易和投资自由便利化，为高质量建设带来新的发展机遇。

东盟市场的数字贸易机遇

“您对东盟市场是如何看的，它有什么特点？”记者问。

姜峰认为，近年来，东盟国家经济发展迅速，内部一体化程度不断提升，经济共同体基本形成，生活标准和产品购买力皆有一定程度的提高。中国与东盟之间地理距离近、物流成本低、贸易互补性强，东盟拥有得天独厚的贸易优势。随着中国“一带一路”的政策红利，加之双方抗疫合作的不断深化，中国和东盟的贸易呈现出持续高速增长的态势，贸易往来量越来越大，产品涉及的领域也是越来越广，中国与东

盟各国的合作日益加深。

姜峰说，虽然较多的人口和不断增长的中产阶级使东盟具有规模可观的潜在市场，然而，东盟各国发展阶段各不相同，产品普及需求与升级换代需求并存，不同国家需求各异，因此做好差异化营销至关重要，只有清晰明白了客户的真正需求，才能更好地开拓针对性市场。如新加坡、马来西亚的医疗水平较领先，新加坡更是医疗排名全球第三，是极具发展潜力的智慧医疗企业投资目的地；相对而言，印度尼西亚、越南、缅甸、老挝等地医疗服务与人口规模不匹配，医疗水平较不发达，医疗费用高，其对医疗器械的进口高度依赖，同样适合中低端医疗器械产品的市场拓展。

“后疫情时代的东盟新经济发展特点，就是数字贸易的发展。随着后疫情时代到来，中国和东盟双方的经济联系将更加紧密，尤其是在数字经济领域赛道。有数据显示，目前东盟互联网用户占比为 70%，数字经济的市场价值达 1000 亿美元，预估 2025 年将增长到 3000 亿美元，这是一片广大的商业蓝海。”

姜峰强调道。

他以他从事的行业为例继续发挥道，对于医疗器械行业来说，东盟各国的信息化的发展水平参差不齐，加强数字技术与医疗的区域融合深化，可有效帮助医务人员提升诊断准确度和诊疗效率，协助制订有效治疗方案，从而推动东盟各国医疗的数字化转型，也给中国医疗器械企业带来巨大商机。AI 技术协同医疗大数据的整合，有效提供临床辅助决策诊断；数字化智能手术室的运用，给予手术治疗更多的患者信息、影像支持、手术导航和外界信息交流，为手术观摩示教及远程会诊提供了可靠的通道；大健康物联网和互联网医院的深化落实，可帮助东盟各国解决医疗资源分布不平横和慢病管理难的问题；医疗区块链的运用，可协助提升临床健康数据交换与操作能力的同时，病人的隐私也得到了更佳的保护……数字化医疗利用人工智能、物联网、机器人、区块链溯源和新型传感器等技术，重新赋能传统医疗和全民健康管理，为东盟人民的健康生活提供支持。



开拓东盟市场数字化转型如何落地

“开拓东盟市场，对外贸企业来说，数字化转型如何落地营销？或者说大数据营销如何落地？”记者问。

“数字经济时代，消费主导生产，好产品才是最大的营销。我们通过客户数据的分析和研究，可及时发现客户需求变化，及时调整生产和研发方向、缓解成本压力。通过产品不断地升级迭代，将数字化技术与产业加速渗透融合，在原有业务增长的同时，沿着产品和服务链延长价值链，寻求开辟新的增量空间，创新发展新模式、新业态，增加综合竞争实力。比如，手术医疗器械产品的数字化升级，衍生出对数字化智能手术室的个性化解决方案的需求、手术人员场地设备管理和手术质量评价的需求等等，医疗产业信息化得到了长足发展。新冠疫情使线上医疗服务需求增加，催生互联网医疗的快速发展，未来远程医疗或成刚需，互联网医疗服务已从初步的信息查询、挂号的基础功能，逐步延伸到诊疗、购药和慢性病管理等各个环节，数字医疗健康时代已经开启。”姜峰说。

“数字贸易如何弥补传统营销方式的短板？”记者问。

“市场推广的数字化拓展，有效形成网络营销矩阵。”姜峰说。

他详细地解释，数字贸易时代数据驱动增长，以数据为导向的精准化营销逐步替代传统营销方式，大大优化了外贸企业的营销投入和产出。通过供需端的数据渗透和信息打通，可积极推动供需双方的高效对接，指引运营方向，降低试错成本。相较于传统的外贸营销，数字贸易更多地依靠 EDM、站内站外线

上推广、多渠道数字流量获取、线上展会等手段获取客户，通过数字化营销对需求方进行全方位数据渗透，形成营销网络矩阵。建立独特的品牌网站讲述好品牌故事的同时，运用 WhatsApp、Facebook、LinkedIn、Instagram、TikTok 等社交平台进行多方位宣传推广，融合多样化多媒体推广方式和线上推广活动，全方位介绍品牌和重点产品，可快速拉近供需双方距离加快建立信息互动。我们发现，优质的内容营销往往更易获得客户的关注。

除此之外，外贸搜索引擎和数字贸易平台的建设，如阿里巴巴、中国制造网、环球资源等，也在数字贸易中占有重要地位。通过外贸搜索引擎和数字贸易平台的信息流把供需双方连接起来，消除信息不对称的问题，降低买卖双方的交易时间人力成本。通过平台的智能辅助，智能化推送商机、识别商机、抓住商机，快速达成供需双方高效对接，获取更多外贸交易机会。

“通过对行业目标客户、营销线索、销售机会、询盘意向、海关数据等的统计分析，外贸企业可建立合适自己行业和销售产品的销售漏斗，以达到更优的数字化营销投入产出比，将企业利益最大化。通过统计分析潜在客户、潜在订单数量、外贸成单率、订单金额和销售周期，赋能外贸人员提高转化率，同时正确分配精力达成销售目标。对市场推广而言，客户旅程数据的细化分析，有助于掌握消费者的群体属性，洞悉客户的真实需求，以此进行推广平台精细化运营，全流程地管理客户体验，促进购买意向的产生和达成，预防潜在客户的流失，助力快速打开新的国际市场，实现外贸营销的降本增效。”姜峰说，“力康集团全球网络营销中心，逐步形成了较成熟的外贸数字化营销解决方案，我们愿意更好地服务于全球客户。”

一个资深外贸销售总监眼中的 RCEP

——力康生物医疗集团海外医疗事业部销售总监孙晨专访

采写 / 杨 易



孙晨从事外贸销售工作已经二十多年，现任力康生物医疗集团海外医疗事业部销售总监。他主要负责力康医疗器械海外销售团队的组建，协助公司领导制定海外销售策略及方针，并对销售目标的顺利执行进行过程化管理，个人在外贸销售和管理方面有丰富的经验。

力康生物医疗科技控股集团是中国医疗器械百强企业，已具有三十余年历史。集团旗下拥有多家专业设备研发生产工厂，员工千余人，产品遍布全球百多个国家及地区，自有品牌 Heal Force 业内享有盛誉。

RCEP 的利好

“RCEP 会给外贸企业带来什么机遇？作为企业，如何利用好这个机遇？”记者问。

“RCEP 在 2022 年 1 月开始实施，它涵盖了东盟 10 国和东盟外 5 国，其出口总额占全球比率接近 30%，囊括了东亚地区主要国家，将为区域和全球经济增长注入强劲动力。RCEP 的正式实施，将推动全球约三分之一的经济体量形成一体化大市场，极大地降低成员国之间的贸易成本，快速增加贸易流通规

模。北美、欧盟、东亚太平洋三大贸易一体化市场三足鼎立格局即将形成。”孙晨说，“RCEP 实施后，将实现关税降低、市场开放、壁垒减少等多重利好，大大降低出海的经营风险和不确定性，为我国带来全新的发展机遇。以医疗器械为例，一是国产医疗器械进出口的机会将大大增加，将开拓更广阔的国际市场，发挥中国智造的真正实力；二是加快国产医疗器械产品高质量发展。进口关键技术和部分进口配件的成本降低，有利于产品研发，促进升级优化和产品迭代，能够早日让高端优质医疗器械装备惠及各国百姓；三是优化医疗器械整体产业链供应链布局，有效降低供应链综合成本，提升企业竞争力。”

孙晨说，作为医疗器械生产厂家，东盟市场是力康始终着力深耕的一部分，力康已在孟加拉、巴基斯坦等多国建有成熟的销售网络和完善的售后服务体系。目前，东盟国家使用力康医疗产品的医院有数千家，集团在当地已拥有相当高的知名度和良好的口

碑，市场份额也不断提高，年复合增长率超 30%。东盟市场目前是集团发展最快的区域市场之一，随着 RCEP 的实施必将带来更多发展机遇。

如何抓住 RCEP 的机遇

“怎么才能抓住 RCEP 的机遇？”记者问。

“我认为，首先要加强学习，学好用好 RCEP 国际通行规则；其次是充分发挥自身综合优势，以 RCEP 为基础大力拓展国际市场，提升产业链、供应链发展的质量和水平；除此之外，还要加强专业人才培养，建立熟悉地区产业情况、精通国际贸易规则、外语能力强的外贸人才队伍。当然，更关键的一点，要继续发挥中国制造的优势，集中力量发展高新技术，不断研发出更适合国际市场需求的高质产品，造福全球人民。”孙晨回答。





“外贸企业拓展海外市场容易犯的错误是什么？如何预防？请以东盟市场为例。”记者说。

“我以医疗器械为例。近年来，中国国内医疗器械市场日趋饱和，实施走出去战略是经济新常态下中国企业的必然选择，越来越多的中国医疗器械企业赴海外寻找投资和业务拓展机会。但是，中国大多数医疗器械企业长期以国内经营为主，应对海外投资的风险能力不足，加之对国外市场了解不充分，以至于盲目投资造成损失。因此，拓展东盟市场，更需充分认识到东盟各国的实际情况，结合企业自身发展战略提前布局。”孙晨说。

他认为，东南亚一直是中国企业对外投资的首要地区，从地理分布上看，我国与东盟国家地理距离

较近，很多国家和我国接壤，进出口物流比较便捷。但也要同时考虑到东盟各国分布相对分散，加之文化交融程度并不是很高，一体化进程相对较慢，现阶段东盟大多数国家仍处于经济发展的早期，经济基础相对薄弱，近几年当地民众生活水平已有所提高，对各类产品的需求和消费方式已产生一些转变，这些实际情况及变化我们都要考虑到。

因此在前期市场拓展阶段，需要加强市场引导和推广，同时更多了解和满足当地的实际情况和需求，在平等互利的基础上促进共同发展，以达到合作共赢。

“东盟各国发展不一，好在中国具有较完备的工业体系，工业设备与技术可为处在不同发展阶段的东盟各国所用。随着关税壁垒的打破，中国在传统劳

动密集型产品方面相对于东盟多国的竞争优势将减弱。无论是城镇职工薪酬还是农民工薪酬，中国均显著高于泰国、印度尼西亚、菲律宾等大多数东盟国家，东盟国家的土地与劳动力相对廉价，劳动生产率更高，因此以获取低成本劳动力为目的对东盟地区市场开拓，不仅可降低生产的人力成本，还有助于绕过欧美对华贸易壁垒，具备较高的经济可行性。”孙晨说。

“拓展东盟市场有何主要的线上贸易工具，如何有效地使用？”记者问。

孙晨介绍说，B2B 平台是较常用的线上贸易工具之一，常用的如 B2B 平台阿里巴巴、亚马逊、中国制造网和环球资源等，他建议选择在东南亚当地比较

知名、以当地语言为主的 B2B 平台去开发新的贸易生意，那样效果会更好。举例说，这样的平台有中国—东盟贸易网的官方平台、越南的 bizviet.net、泰国的 ecthai.com、马来西亚的 malaysiaexports.com 等。

“谷歌是各国重要的搜索引擎之一，推广优化后可引入更多的合作和开发渠道；同时也可关注东盟各国的海关数据、商业目录等，以获得更多的拓展商机。WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram 等社交软件的大幅度使用，在很大程度上满足了跨境沟通的需求，同时也辅助了品牌的推广。其实，找到目标客户的方法有很多种，需要我们不断地尝试和自我总结。”孙晨说。

“您长期从事外贸销售工作，有何心得和经验分享？”记者问。

“我从事二十多年的外贸销售工作，我认为外贸销售的核心还是在于如何获取客户的信任、找准客户需求痛点、让客户产生购买的冲动和欲望。”孙晨说，“运用怎样的方法和策略获取订单是关键，我们需围绕这些问题去反复思考和自我复盘，不断成长。”



THE APPENDIX

附录

附录

附录：《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）
涉及服务贸易的相关内容

附录

《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP） 涉及服务贸易的相关内容

《区域全面经济伙伴关系协定》(以下简称“RCEP”)谈判始于2012年。其间经过3次领导人会议、19次部长级会议、28轮正式谈判，于2020年11月15日正式签署，现有15个成员国，其总人口、经济体量、贸易总额均占全球总量约30%，是世界上最大的自贸区。协定生效对于进一步推动区域内自由贸易、稳定产业链和供应链，以及促进中国高水平开放，具有重要意义。

服务贸易规则及相关承诺是RCEP框架下的重点内容，了解RCEP中的服务贸易规则和承诺，有助于更好地利用RCEP协定来开拓市场，寻找合适的市场准入机会，更好地开展服务贸易相关业务。

定义

RCEP中的服务贸易是指：

- 1 自一缔约方领土向任何其他缔约方领土内提供服务；
- 2 在一缔约方领土内向任何其他的服务消费者提供服务；
- 3 一缔约方的服务提供者通过在任何其他领土内的商业存在提供服务；
- 4 一缔约方的服务提供者通过在任何其他缔约方领土内的一缔约方的自然人存在提供服务。

RCEP对服务贸易的分类与WTO（World Trade Organization）框架下的GATS（General Agreement on Trade in Services）规定一致，即包括跨境提供、境外消费、商业存在和自然人移动。

跨境提供指的是从一成员国的领土向任何其他成员国的领土内提供服务；跨境消费指的是在一成员国领土内向任何其他成员国的服务消费者提供服务；自然人流动指的是一成员国的服务提供者通过在任何其他成员国领土内的一成员国的自然人存在提供服务。

需要注意的是，有些服务贸易领域RCEP并不适用，具体包括：

- （一）政府采购；
- （二）由一缔约方提供的补贴或赠款，或者为获得或持续获得该补贴或赠款所附的条件提供的补贴或赠款，包括政府支持的贷款、担保和保险，无论该补贴或赠是否仅提供给国内的服务、服务消费者或服务提供者；
- （三）行使政府职权时提供的服务；
- （四）海运服务中的沿贸易；
- （五）空运服务，影响以任何方式授予的业权的措施；或影响与业务权的行使直接相关的服务的措施，但影响以下方面的措施除外：

- 1 航空器的修理和维护服务；
- 2 空运服务的销售和营销；
- 3 计算机订座系统服务；
- 4 专业航空服务；
- 5 地面服务；
- 6 机场运营服务。

主要内容

1. 市场准入

服务贸易是RCEP市场准入领域的重点内容，就开放水平而言，RCEP在服务贸易方面做了比较大的开放承诺，15国均作出了高于各自“10+1”自贸协定水平的开放承诺，涉及100多个部门，包括金融、电信、交通、旅游、研发等，而且RCEP的成员们还承诺，现在RCEP的开放是以正面清单方式进行的，要在协议生效之后6年内把正面清单转换为负面清单。日本、韩国、澳大利亚、新加坡、文莱、马来西亚、印度尼西亚7个成员采用负面清单方式承诺。中国、新西兰、柬埔寨、老挝、缅甸、菲律宾、泰国、越南8个成员采用正面清单承诺，并将于协定生效后6年内（柬埔寨、

老挝、缅甸为 15 年）转化为负面清单。

这就意味着，服务贸易的开放还会得到更稳定的预期，无疑将会促进 RCEP 成员在疫后交通、旅游、教育等服务业的发展，有助于促进本区域内人员的交往，推动本地区的经济增长，显著提升了区域内服务贸易自由化和便利化水平。

中国服务贸易开放承诺达到了已有自贸协定的最高水平，承诺的服务部门数量在我入世承诺约 100 个部门的基础上，新增了管理咨询、制造业研发等相关服务、空运等 22 个部门，并提高了金融、法律、建筑、海运等 37 个部门的承诺水平。其他 RCEP 成员国也承诺提供更大市场准入，有些国家还承诺对部分服务部门作出全面开放。从中方重点关注的服务部门来看，RCEP 其他各方在建筑、工程、旅游、金融、房地产、运输等部门均承诺较大程度的开放，为我国企业“走出去”、扩展区域产业链布局提供了广阔的市场空间。



备注：具体内容可通过商务部“中国自由贸易区服务网”——《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）页面获取（http://fta.mofcom.gov.cn/rcep/rcep_new.shtml）

2. 相关规则

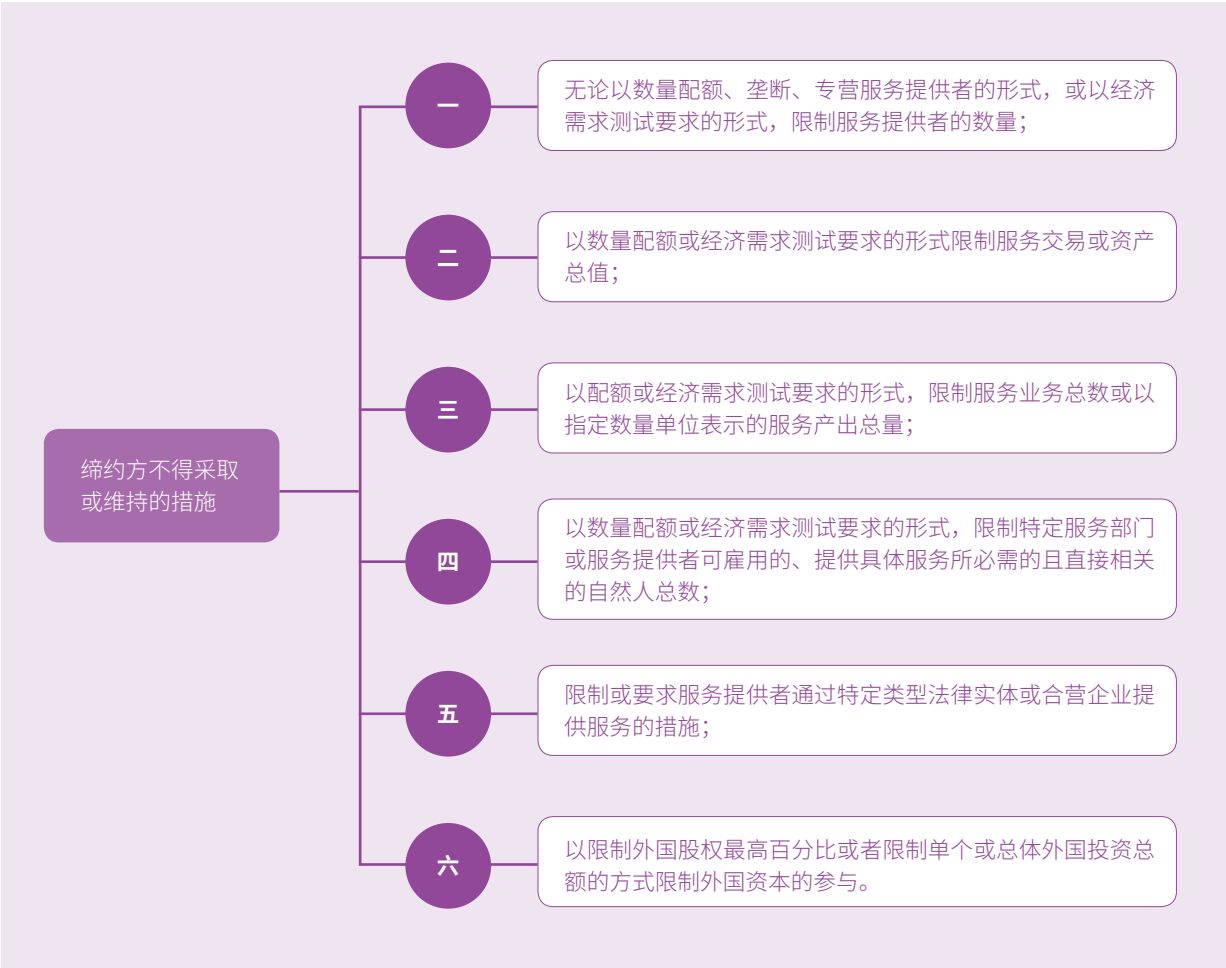
RCEP 涉及服务贸易的规定主要在其第八章，共 25 条，致力于消减各成员影响跨境服务贸易的限制性、歧视性措施，逐步实现国民待遇和非差别化的最惠国待遇，为缔约方间进一步扩大服务贸易创造了条件。包括最惠国待遇、市场准入承诺表、国民待遇、当地存在、国内法规等规则。部分缔约方采用负面清单方式进行市场准入承诺，要求现在采用正面清单的缔约方在协定生效后 6 年内转化为负面清单模式，并对其服务承诺做出安排。

国民待遇

根据具体承诺表 / 不符措施承诺表作出承诺的一缔约方，对于列入其服务具体承诺表的部门，在遵守该承诺表中所列的任何条件和资质的前提下，在影响服务提供的所有措施方面给予其他任何缔约方的服务和服务提供者的待遇，应当不低于其给予本国同类服务和服务提供者的待遇。

市场准入

对于作出市场准入承诺的部门，不论是根据具体承诺表作出具体承诺，或根据不符措施承诺表遵守不符措施，一缔约方不得采取或维持的措施：



最惠国待遇

一、一缔约方依照服务具体承诺表或服务与投资保留及不符措施承诺表作出承诺的，该缔约方给予另一缔约方的服务和服务提供者的待遇，不得低于其给予任何其他缔约方或任何非缔约方服务和服务提供者的待遇。

二、每一缔约方保留依照任何已生效的或于本协定生效之日前签署的双边或多边国际协定采取或维持任何措施的权利，以给予任何其他缔约方或非缔约方服务和服务提供者不同的待遇。

三、每一东盟成员国缔约方保留依照东盟成员国间作为广泛经济一体化进程的一部分，就货物、服务或投资贸易自由化所签署的协定，采取或维持任何措施以给予任何其他东盟成员国缔约方服务和服务提供者不同待遇的权利。

具体承诺表（正面清单）

一

依照“具体承诺表”作出承诺的一缔约方应当在“服务具体承诺表”中列出其根据“国民待遇”、“市场准入”以及“附加承诺”作出的具体承诺。在“服务具体承诺表”中应当规定：关于“市场准入”的条款、限制和条件；关于“国民待遇”的条件和资质；与“附加承诺”相关的保证以及在适当时，实施此类承诺的时限。

二

与“国民待遇”和“市场准入”均不一致的措施应当列入与“市场准入”相关的栏目。在这种情况下，所列内容将被视为对“国民待遇”也规定了条件或限制。

不符措施承诺表（负面清单）

一

对于依照“不符措施承诺表”作出承诺的一缔约方，需要列出与其所承担的“国民待遇”、“市场准入”、“最惠国待遇”以及“本地存在”义务相违背的措施。

二

任何由该缔约方中央政府、地区级政、地方级政府现在采取的和未来会采取的（会延续的或即时更新的或经过修正的）不符措施都需列出。

透明度清单

缔约国应作出承诺，应当准备、发送给其他缔约方并且在网络上公布一份列有中央政府级别现行措施的无约束力的“透明度清单”，为保证清单的完整和准确，一缔约方应当在必要时更新其“透明度清单”，并且明确不适用争端解决机制。

本地存在

依照“不符措施承诺表”作出承诺的一缔约方，依照该条款规定的不符措施，不得要求另一缔约方的服务提供者在其领土内建立或维持代表处、分支机构或其他任何形式的法人，或成为其领土内的居民。

承诺减让表

一、各缔约方应当根据“具体承诺表”或“不符措施承诺表”的规定作出“国民待遇”和“市场准入”项下的承诺。

二、根据“具体承诺表”作出承诺的一缔约方应当根据“国民待遇”“市场准入”中的适用条款作出承诺，并且还应当根据“最惠国待遇”或“透明度清单”作出承诺。也可以根据“附加承诺”作出承诺。

三、根据“不符措施承诺表”作出承诺的一缔约方应当根据“国民待遇”“市场准入”和“本地存在”中的适用条款作出承诺，根据“不符措施承诺表”作出承诺的一缔约方也可以根据“附加承诺”作出承诺。

附加承诺

各缔约方可以就影响服务贸易的措施承诺进行谈判。

3. RCEP 服务贸易方面其他规定

RCEP 服务贸易章节除市场开放及相关规则外，还包含了金融服务、电信服务和专业服务三个附件，对金融、电信等领域作出了更全面和高水平的承诺，对专业资质互认作出了合作安排。

一、金融服务

代表了各成员在金融领域的最高承诺水平。首次引入了新金融服务、自律组织、金融信息转移和信息处理等规则，着力提升金融监管透明度，在为缔约方预留监管空间维护金融体系稳定、防范金融风险的前提下，为各方金融服务提供者创造了更加公平、开放、稳定和透明的竞争环境。



新金融服务：指未在一缔约方领土内提供，但已在另一缔约方领土内提供和被监管的金融服务。在提供新金融服务上，A 成员应该努力给予 B 成员在 A 成员境内设立的金融机构一样的待遇。

自律组织：指任何非政府机构，包括任何证券或期货交易所或市场、清算或支付结算机构或其他组织或者协会。如 A 成员要求 B 成员金融机构只有加入 A 国自律组织，才能在 A 国境内提供某种金融服务，那么应该在会员加入上给予同等待遇。

金融信息转移和信息处理：缔约方不得阻止其领土内金融服务提供者，为进行日常营运所需的信息转移和信息处理。一缔约方可出于监管或审慎原因要求金融服务提供者遵守与数据管理、保护个人隐私等相关的法律法规。

这些规则将不仅有助于我国金融企业更好地拓展海外市场，还将吸引更多境外金融机构来华经营，为国内金融市场注入活力。

二、电信服务

制定了一套无歧视使用各自电信有关基础设施并提供电信服务的规则框架。包括了监管方法、国际海底电缆系统、网络元素非捆绑、电杆、管线和管网的接入、国际移动漫游、技术选择的灵活性等规则。这将在开放和公平的环境中推动区域内信息通信产业的协调发展，带动区域投资和发展重心向技术前沿领域转移，促进区域内产业创新融合，带动产业链、价值链的提升和重构。

三、专业服务

RCEP 各方就专业服务资质开展交流互认作出安排。努力消除专业服务提供的资格、资历和许可要求等国内规制方面壁垒。便利本区域内会计、法律、建筑工程等专业服务的提供。

对 RCEP 成员就专业资质问题开展交流作出了一系列安排。主要包括：

加强对话和磋商：加强有关承认专业资格机构之前的对话；鼓励相关机构就共同关心的专业服务部门的专业资质、许可或注册进行磋商。

鼓励制定共同标准：缔约方相关机构应该在教育、考试、经验、行为和道德规范、专业发展及再认证、执业范围、消费者保护等领域致力于制定共同的专业标准和准则。

为后续开展务实合作预留空间：鼓励缔约方相关机构之间就有共同利益的专业服务部门中相互承认专业资质、许可或注册方面的任何形式的安排进行谈判；缔约方可定期审议专业服务附件的执行情况。



服务贸易 海外重点市场拓展指南 (RCEP 卷)

上海市商务委员会 国际市场编辑部 编