

# 中国跨境电商合规服务行业 发展洞察

©2022.10 iResearch Inc.

|                  |   |
|------------------|---|
| 中国跨境电商合规服务行业铺陈   | 1 |
| 中国跨境电商合规服务市场洞察   | 2 |
| 中国跨境电商合规代表服务商案例  | 3 |
| 中国跨境电商合规服务行业发展展望 | 4 |

## 1.1 跨境电商合规服务行业界定

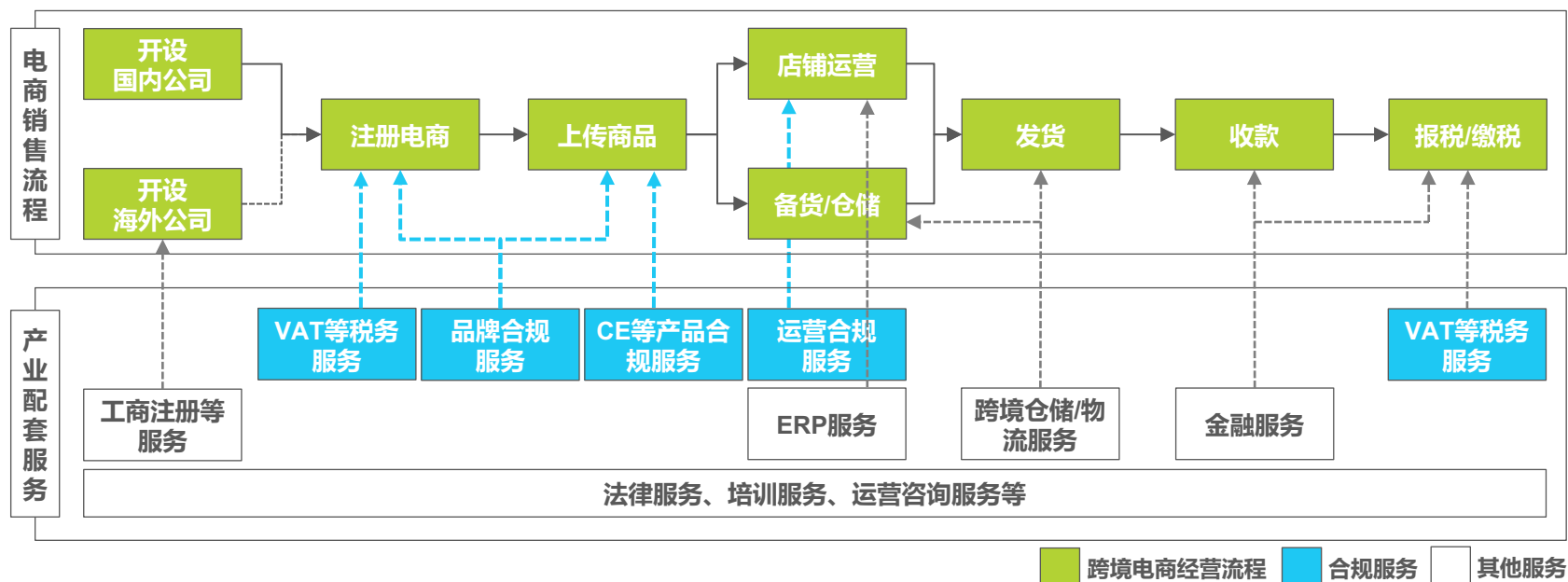


# 跨境电商合规服务行业界定

## 合规服务帮助出海企业规避合规风险，具备需求刚性

我们以B2C跨境出口电商的业务模式和所需的服务来阐释合规服务在产业中的位置。整体来看，跨境出口电商管理运营与在国内电商平台上出售商品的流程整体基本相似，经营者在选定市场、更迭产品之外，还需要多方面的专业服务，以提升经营效率和成果，避免经营过程中的风险。现阶段国内出口商品主要销往市场成熟度高的国家和地区，这些市场相较国内普遍具备比较严格的市场规范，表现为产品安全、税收合规、知识产权保护、公平市场竞争等各个方面的较强监管。遵循海外的市场监管政策，既是为了保障国内经营者能够持续开展业务，也是我国出口经济进一步与国际接轨、实现更高水平全球化的必经之路。

### 国内（B2C）跨境出口电商经营的一般流程及产业配套服务需求

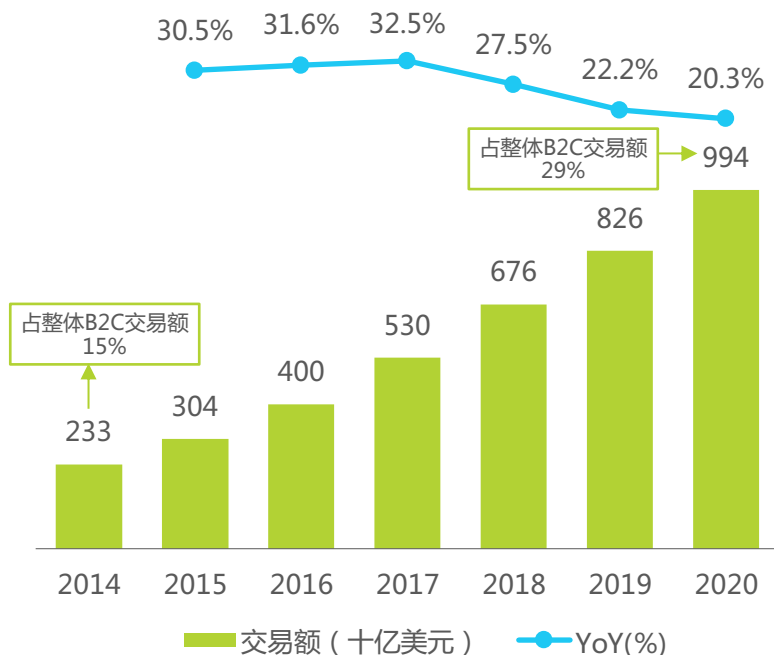


# 全球视角下的跨境电商合规服务行业

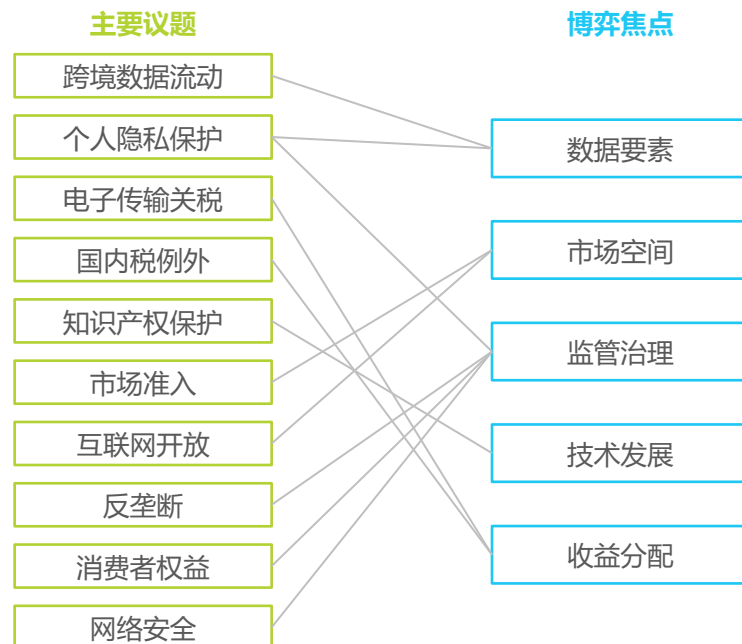
## 在商业浪潮与政治博弈下，跨境合规是无法回避的命题

2014-2020年，全球跨境B2C交易额整体呈高速攀升态势，虽受国际政治局势、疫情等因素影响，2018年开始年增长率下滑，但跨境B2C交易额占境内外整体B2C交易额比例仍不断走高。在大国博弈不断加剧的环境下，作为一种新兴的商贸形式，跨境电商产业可能对输入国的市场造成冲击，并给当地数据安全、知产保护、生态环境等多项问题带来影响，该产业也因此受到全球各国政府的密切关注。整体来看，各（产品输入）国政府一方面支持跨境电商贸易发展以提升经济活力，另一方面也在不断加大对跨境电商产业的监管力度，保障当地政府和市场主体的利益不受损失。

### 2014-2020年全球跨境B2C交易额及增长率



### WTO电子商务谈判的主要议题与博弈焦点



来源：阿里研究院，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

来源：信通院，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 跨境电商合规服务行业分类

## 合规服务主要包含税务、产品、品牌及运营四大类

跨境电商合规服务主要包含四大类：一是以VAT服务为代表的税务合规服务，协助卖家与海外税务机关对接，处理税号申请及销售商品后产生的税务申报等工作，由于税务与财政密切相关，受到各国政府的密切关注，在各类合规服务中最具刚性，需求频率也较高；二是以EPR为代表的产品合规服务，此类服务面向海外市场对进口商品本身的品质、安全性、环保水平等的监管，帮助卖家顺利获取相关资质并与海外监管机构对接进行申报更新工作；三是以商标为代表的品牌合规服务，此类服务一方面确保国内卖家的品牌资质得到海外市场认可，另一方面防止国内卖家在使用品牌的过程中发生侵权行为而遭到诉讼；四是各类运营合规服务，由于海内外市场环境不同，电商平台和监管机构对市场竞争手段的容忍程度有差异，运营合规服务主要帮助企业规范营销、经营行为，防止因运营不合规受到平台处罚，从而导致经营者遭受损失。

### 国内跨境电商合规服务的主要大类

#### 以VAT为代表的税务合规服务

- 帮助卖家进行初次税号申报以及后续的周期性税务申报，以常规的流转税——增值税（VAT）最常见
- 美国没有增值税，因此该服务主要面向销往欧洲的电

#### 以EPR为代表的产品合规服务

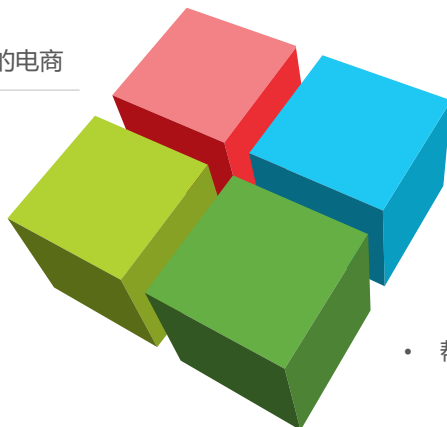
- EPR是一项产品合规管理框架制度，细则由WEEE、电池法、包装法等法规规定
- 产品合规服务帮助卖家履行对其推出商品的整个生命周期所负的产品合规责任
- 不同国家地区对销往本地的产品有各类涉安全、环保的要求，典型代表如欧洲CE认证、美国FDA批准等

#### 以商标为代表的品牌合规服务

- 协助卖家进行商标、专利等涉及品牌认证工作的流程完善和申报申请，加强自身的品牌建设，规避侵权带来的诉讼和损失

#### 各类运营合规服务

- 帮助店铺合规运营，使之符合各电商平台的规范经营要求，避免受到处罚



# 跨境电商卖家合规痛点

## 法律、专业、语言问题和时空阻隔均可能给卖家带来损失

在欧洲等海外市场加强跨境电商监管的环境下，国内卖家需要应对的各类合规事项势必将日趋繁杂，未能履行合规义务带来的后果和损失也将更加严重。跨境电商卖家若自主应对各项合规工作将面临多方面困难，主要包括：不了解当地法律、不具备相关专业知识和语言能力不足、不在本地导致沟通不畅、时间成本和潜在损失显著等。如果未能充分满足海外监管需求，卖家可能面临电商平台商品下架乃至关店的限制，以及监管机构的处罚。本质上看，上述痛难点的根源在于卖家并非应对合规事项的专家，在这一领域的专业性和熟练度不足。基于合规工作复杂性的加强以及社会分工的一般规律，卖家将相关工作委托给专业的第三方服务商是必然趋势。

### 中国跨境电商卖家应对合规问题的痛难点



#### 不了解当地相关法律 01.

国内卖家通常无法对海外国家的相关法律法规保持高度关注，了解各类监管要求的时效性和准确度都不足。

无论是税务、产品、品牌领域的合规工作都需要相关的专业知识来应对处理，国内卖家可能不具备相关的专业技能。

#### 02. 不具备相关专业知识和



#### 语言能力不足 03.

包含通用的英语在内，卖家还需要掌握欧洲、中东等国的其他小语种以应对各类事务，国内卖家通常无此能力。

处理一些数字化程度不高的国家和地区的合规工作需要和当地办事人员、公务员进行书信甚至当面沟通，对国内卖家较为困难。

#### 04. 不在本地，沟通不畅



#### 时间成本和潜在损失显著 05.

卖家为满足各国的各类合规将花费大量时间，如果仍未满足要求，还将面临产品下架、处罚乃至关店停业问题，给经营带来损失。

## 1.2 各类合规服务需求解析

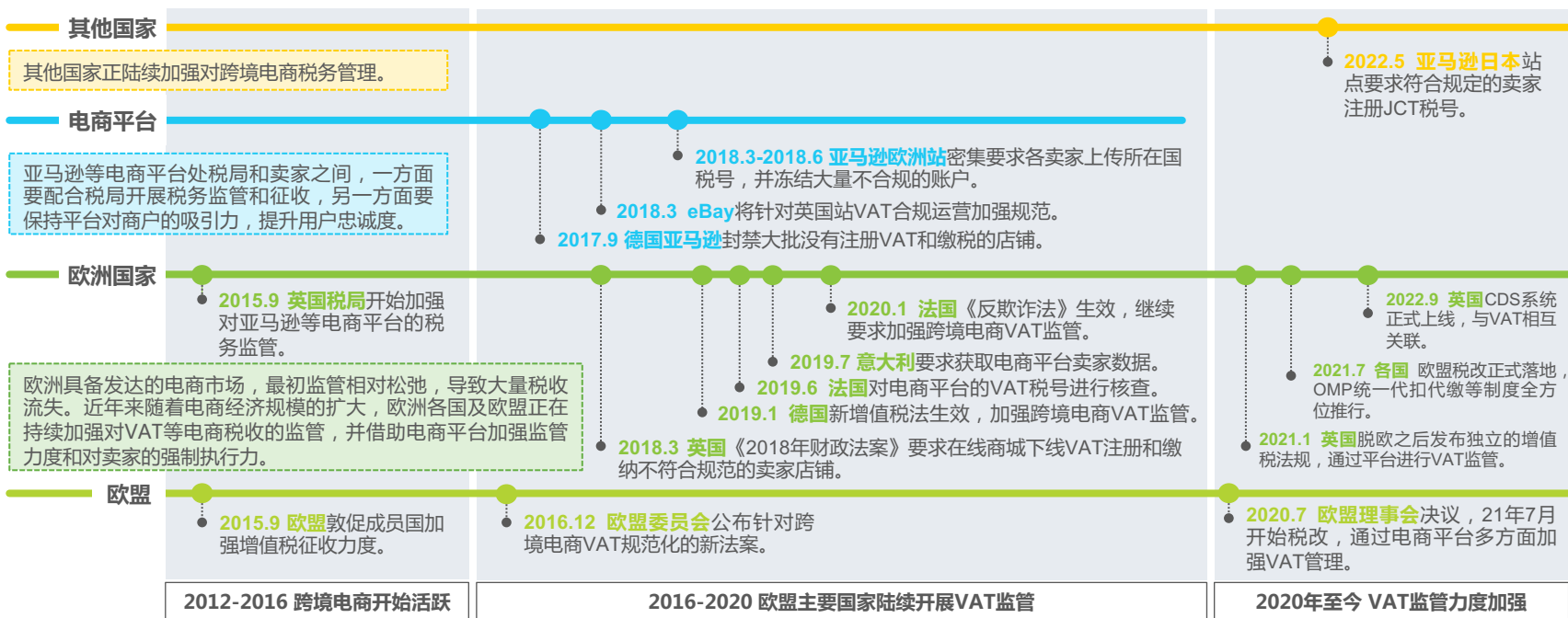


# VAT税务合规：行业背景和政策（1/2）

## 以欧洲为核心的跨境电商市场不断加强VAT监管执行力度

增值税（VAT）在跨境电商业务流程中被广泛征收，海外发达国家市场普遍需要卖家根据收入自行申报和缴纳，与国内的征收方式有所不同。2012-2016年前后，随着亚马逊“全球开店”服务的规模落地以及eBay、速卖通等平台的渗透，大量国内卖家涌入海外市场，但并未严格执行当地税务政策。随着交易量的扩大，跨境电商带来的税收损失在2016-2017年引起了当地监管部门的强烈关注，欧盟地区、英国和其他相关国家政府陆续出台政策加强对VAT的监管和征收力度。2020年7月，欧洲理事会作出决议进行税改，对VAT税务的管理和征收方式进行细化管理，并严格要求亚马逊等电商平台配合税务机关进行VAT税号注册、VAT征收等工作，对跨境电商卖家的监管执行力度进一步加强。

### 跨境电商VAT服务的行业背景和政策发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# VAT税务合规：行业背景和政策（2/2）

## 英国和欧盟的电商VAT法规为现行主要政策依据

当前国内跨境电商卖家向欧洲地区销售商品主要依据欧盟2020年颁布的增值税法规进行VAT税号注册和税务申报，2021年英国正式脱欧之后另外颁布了电商增值税相关法规，但条款设置和此前实行的欧盟法规相似。欧盟和英国增值税法规的主要影响为两方面：1）明确和加强了电商平台所负的连带责任，加强了通过平台规范VAT税务合规的执行力度；2）取消了部分免征VAT的优惠政策，明确了现行政策下由平台代收或卖家自行申报的条件。欧盟和欧洲各国持续加强税务合规管理力度，显著加大了国内卖家的合规成本。

### 欧洲VAT税务合规工作的主要法律法规依据

| 时间                            | 机构 | 政策        | 法规主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|----|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020<br>通过，<br>2021.7<br>正式生效 | 欧盟 | 欧盟电商增值税法规 | <ul style="list-style-type: none"><li>卖家通过电商平台销往欧盟27国且符合条件的商品，电商平台将依照法规代收增值税</li><li>对于欧盟境外发货的商品，电商平台将对货值150欧以下的订单代收代缴增值税，对于货值150欧元以上的，由卖家自行申报缴纳增值税</li><li>低于从欧盟境内发货、卖家的公司注册地在欧盟境外的商品，无论货件价值大小，电商平台都将代收代缴增值税</li><li>取消货值22欧元以下小包裹免征增值税的优惠政策</li><li>欧盟27国仍采用独立制定的VAT税率征收增值税，各国税率普遍位于20%左右区间，法国为20%、德国为19%、意大利为22%，西班牙为21%、希腊为24%</li></ul> |
| 2021.1                        | 英国 | 英国电商增值税法规 | <ul style="list-style-type: none"><li>卖家通过电商平台销往英国且符合条件的商品，电商平台将代收增值税</li><li>对于从英国境外发货的商品，电商平台都需要对货值135英镑以下的订单代收代缴增值税，对于其他订单，卖家自限性申报缴纳增值税</li><li>对于从英国境内发货、卖家的公司注册地在英国境外的商品，无论货件价值大小，电商平台都需要代收代缴增值税</li><li>取消货值15英镑以下小包裹免征增值税的优惠政策</li><li>电商平台代收代缴的订单，均按20%标准税率核算税金</li></ul>                                                            |
| 2020.1                        | 法国 | 法国反欺诈法    | <ul style="list-style-type: none"><li>要求卖家在电商平台上传法国增值税税号，以及其他符合申请条件的欧盟增值税税号</li><li>电商平台每年有义务向法国税务机构提供有关卖家上一年的销售情况和税务登记状态的数据</li><li>不符合规定的商家可能将遭到禁售</li></ul>                                                                                                                                                                               |
| 2019.6                        | 德国 | 德国新增值税法   | <ul style="list-style-type: none"><li>满足下列3项之一，则必须注册德国VAT税号：1、卖家的公司注册在德国；2、卖家销售的物品储存在德国；3、卖家销售储存在欧盟其他国家的物品给德国买家，且所有渠道的此种销售的营业额总额超过10万欧元/年</li></ul>                                                                                                                                                                                          |

来源：欧盟等，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# VAT税务合规：卖家需承担的工作

## 跨境卖家需执行税号申请、报税、税局沟通等繁琐工作

以欧洲为代表的海外国家通常实行增值税自主申报，出于合规要求，跨境卖家需在当地税局自行申请税号，并按照当地税局要求按月/季度/年进行税收申报和缴税。近年来，欧盟为了加强对电商卖家征税的执行力度，正在推行通过电商平台代征代缴卖家VAT税款的做法（一般来说平台只负责代征，卖家仍需要自主计算和申报应纳税额），使得平台也成为了卖家合规纳税的监管方。为应对来自当地税局和海外电商平台的监管，除税号申请和报税之外，卖家需和税局、平台进行频繁的沟通；在某些税务电子化水平相对较低的国家，卖家还需要和当地代理税务工作的律师、会计师进行频繁对接，此类流程的效率和沟通质量都较低，无形中增加了卖家的经营成本和风险。

### 国内跨境卖家需执行的VAT税务合规工作总览

#### 01 税号申请

- 卖家初次在亚马逊等平台的海外站点（以欧洲、中东站点为代表）开店，需要履行一定程序，在相应国家注册对应的VAT税号并上传，用于后续申报和缴税。亚马逊规定，不同店铺使用不同VAT税号，也有平台多个店铺可以使用一个VAT税号
- 一般来说，中国卖家在海外设仓或者使用当地的仓储服务，都需要注册对应国家的VAT税号；对于从国内直发、未使用海外仓服务的，部分满足特定要求的可以不注册VAT

#### 02 按时报税

- 海外发达国家市场通常采取自主申报增值税的做法进行税务核算，**卖家须自行算税并录入税局系统进行税务申报**
- 不同国家要求的申报频率不同，欧洲国家普遍主要分为**季报和月报**两类，即一年申报4次或者12次，有的国家还有额外1次**年报**。因此，**VAT申报在不同国家每年少至4次，多至13次**

#### 03 处理税务信件/通知

- 通常税务申报期内，税局会就相关税收问题与卖家进行**频繁的验证和沟通**，需要卖家处理大量信件、通知，履行相关程序并提供相关资料
- 由于近年来以欧洲国家为代表的海外市场加强对跨境电商税务的管理，**当地税局不时开展对电商税务问题的“突击检查”**，需要卖家及时、准确地提供相关材料，否则会面临关店等风险

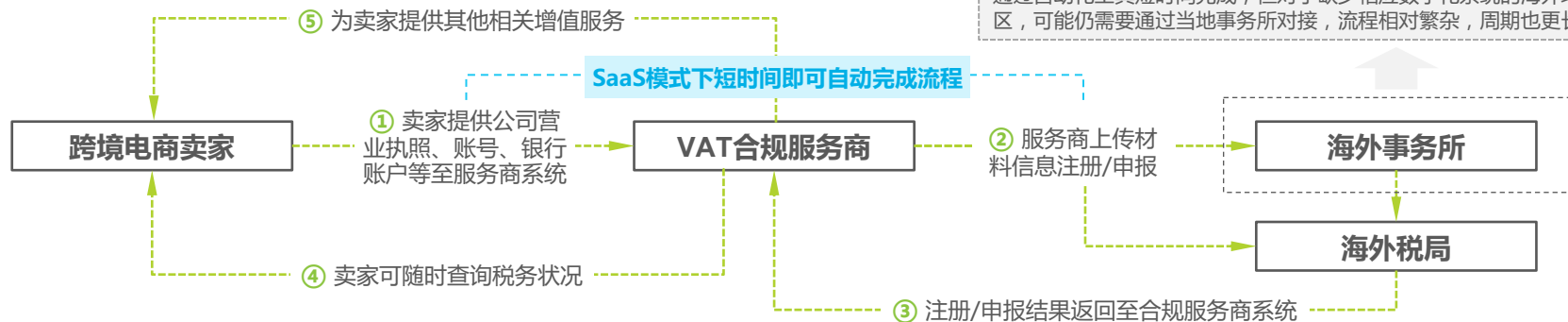
# VAT税务合规：服务和优势

## 高效完成注册申报，精确算税，规避税务合规风险

在跨境电商税务合规工作日趋复杂的环境下，卖家对第三方的专业税务合规服务产生了显著需求。服务商介于卖家和海外税局之间，帮助卖家梳理政策要求、整理所需资料，并向海外税局或者事务所进行转递申报工作，再向卖家反馈申报结果并进行后续对接。税务服务由第三方专业合规服务商代理符合社会分工趋势，具备流程高效、精确算税、风险规避和成本优化等优势。在传统模式下，服务商经由线下渠道，由会计师/律师/税务师执行相关工作，而近年来随着国内外云计算技术、互联网产业的发展，税务合规服务转向SaaS化，使得此前经由人工完成的注册申报工作能够借助API接口、通过SaaS服务渠道自动完成，从而大幅提升申报的效率。本报告第二章将进一步论述产业发展历程和要素。

### VAT税务合规服务的流程及核心优势

近年来在VAT等合规服务商SaaS化趋势下，用户侧的申报流程可以通过自动化工具短时间完成，但对于缺少相应数字化系统的海外地区，可能仍需要通过当地事务所对接，流程相对繁杂，周期也更长。



#### 流程高效

合规服务商熟知税号申请、税务申报流程，尤其SaaS服务商能够短时间内自动完成申报，相较卖家自主申报更加高效便捷。

#### 精确算税

合规服务商往往具备会计师资源，更具备多年行业经验，算税更加准确，能够帮助卖家加快申报流程、规避损失。

#### 风险规避

合规服务商通过及时、精确地为卖家提供的税务合规服务，规避当地税局和电商平台的监管处罚，避免给经营带来影响和损失。

#### 成本优化

在跨境电商税务服务SaaS化趋势下，服务价格较此前有大幅下降，为卖家带来更高性价比，优化跨境电商经营成本。

# 品牌合规：行业背景和政策

## 品牌建设需求与地区/平台合规要求催生品牌合规服务

品牌建设正在成为跨境电商经营越来越重要的部分，这一趋势的动力一方面来自于内部经营策略的变化——跨境电商商业模式从铺货模式转变为精品路线，品牌认证的需求上升；另一方面，地区及平台合规要求的加强也促进了这一趋势的形成——跨境电商行业对品牌合规的需求与监管强度高度相关，欧美等国家对知识产权本就较为重视，从而推动了品牌合规需求的增加。如果跨境电商卖家未能及时完成相关合规工作，往往会面临罚款甚至强制关店的风险。亚马逊作为全球最大的跨境电商平台，其对品牌合规的管理政策具备代表性，下图以亚马逊为例展示了平台对品牌合规中知产大类合规的要求。

### 亚马逊平台知识产权合规要求

| 亚马逊 | 类别                                  | 具体内容                                                                                                | 亚马逊平台知识产权相关政策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 商标侵权<br>是最容易出现的侵权行为，常表现为“跟卖”        | 商标侵权指卖家没有得到品牌方授权擅自使用商标的情况，也包括故意使用易混淆的近似标志，误导消费者的行为。                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>2015年亚马逊开始着手解决知识产权相关问题，建立品牌注册系统（Brand Registry）。</li><li>2017年亚马逊出台商标备案政策，保护卖家品牌，进行备案即可防止竞争对手的恶意侵权，不仅可以得到平台的支持，获得更多后台资源，还能从根源防止跟卖。<ul style="list-style-type: none"><li>申请备案首先需要获得美国、日本、欧盟等21个国家和地区注册的商标，然后在平台提交材料进行审核，在中国境内申请的商标不在可申请备案范围内，申请中的TM商标也可以提交备案申请。</li><li>进行备案的商标（仅R标）可以参与透明计划和零计划，可以自行删除跟卖listing。</li></ul></li></ul> |
|     | 专利侵权<br>指在未经允许的情况下采用他人专利以获利为目的的制造产品 | 亚马逊平台的专利保护包含三方面，分别是外观设计专利、实用新型专利、发明专利。1）外观专利保护产品外观，相似度达到60%以上就有可能被投诉处罚；2）实用新型及发明专利保护产品的设计原则，防止他人盗用。 | <ul style="list-style-type: none"><li>2018年，亚马逊在更新的使用条件中阐述了亚马逊的知识产权保护规则声明，卖家可以向平台举报知识产权侵权行为。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|     | 内容版权侵权                              | 内容版权侵权指直接复制、盗用文字及图片等，大多涉及经典形象的图像，如在产品上违规使用经典动漫、日漫IP形象。                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>2020年，亚马逊出台商标侵权新规，卖家在商品标题中基于事实说明其与品牌产品兼容的行为不属于侵权，如可注明充电线兼容kindle产品，但不可以使用kindle品牌商标。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                       |

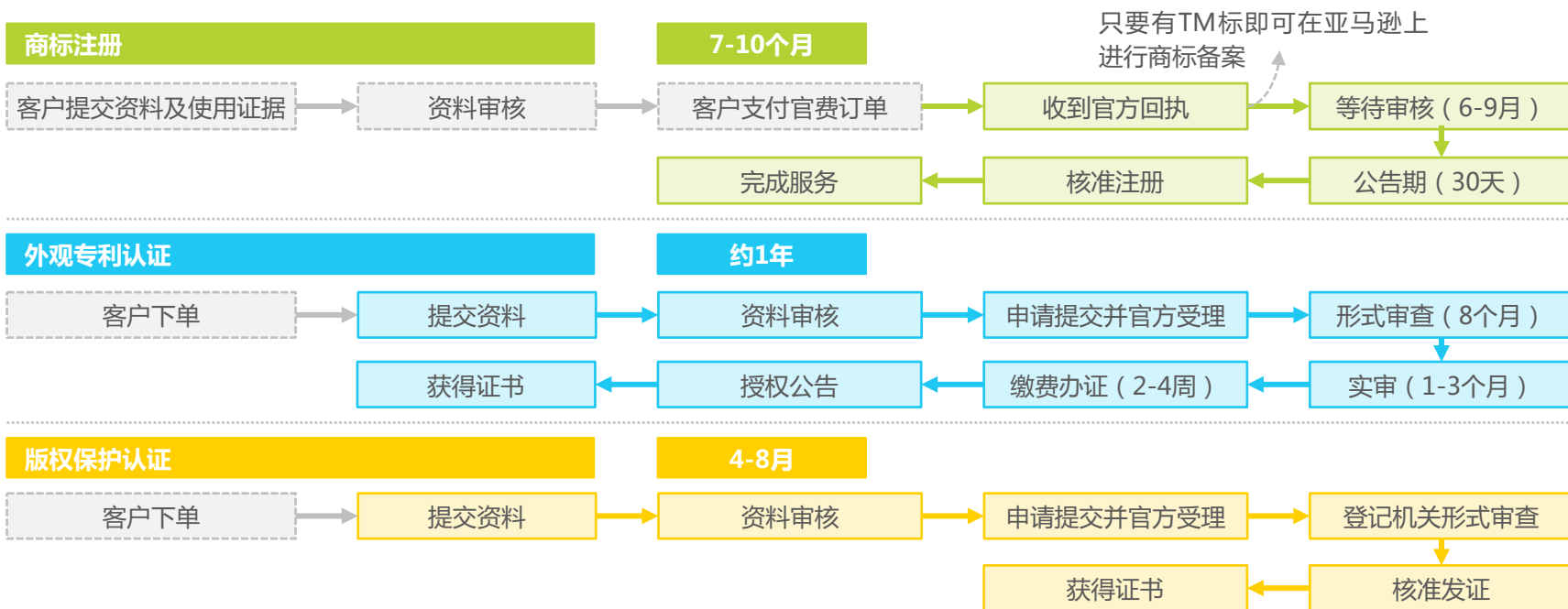
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 品牌合规：核心产品和服务

## 以商标注册、专利注册以及版权保护为主，申报流程已成熟

各类品牌合规服务中需求最显著的是商标注册以及专利认证两类，除此之外版权保护也受到了市场较多的关注。各国密集出台相关法规要求，监管机构和平台对商标、专利以及版权的审查更加严格。商标及专利注册不可跨地区，不同国家和地区需要分别办理，且商标注册必须通过本地律师递交材料才能申请，而当前市场上存在第三方机构购买当地律师证挂靠的情况，属于不合规行为，这一不合规行为存在日后认证被取消的风险。商标、专利注册以及版权保护流程相对固定，易于实现线上化收集材料，但实际申报难以脱离线下，并且认证时间较长、专业性较高，大部分国内卖家会采取第三方机构代办的形式。

### 商标注册、专利认证以及版权保护认证流程和平均时效（以美国为例）



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 品牌合规最新政策概览

## 品牌合规相关最新政策（部分）

| 时间      | 地区/国家 | 政策                                                                                                                                                 | 影响                                                                                         |
|---------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019.7  | 美国    | New Rules and Regulations under Title 37 of the Code of Federal Regulations                                                                        | 要求境外商标申请人进行申请、驳回复审、异议等商标业务时必须由美国的执业律师代理                                                    |
| 2020.1  | 欧盟    | Notice from the European Patent Office dated 29 January 2020 concerning the United Kingdom's withdrawal from the European Union on 31 January 2020 | 在欧洲专利局获得欧洲专利的程序不受英国脱欧影响                                                                    |
| 2020.12 | 美国    | FY 2021 Final Trademark Fee Rule                                                                                                                   | 规定自2021年1月2日起实行新的商标收费标准，商标官费涨幅较大                                                           |
| 2021.12 | 美国    | Trademark Modernization Act ( 商标现代化法案 )                                                                                                            | 简化现有商标申请程序，同时对商标的审核更加严格，允许第三方及商标局的要求撤销商标                                                   |
| 2021.12 | 欧盟    | Decision of the President of the European Patent Office dated 14 January 2022 revising the Office's fees and expenses                              | 自2022年4月1日之后上调商标及专利注册费用，最高涨幅达到60欧元                                                         |
| 2021.12 | 日本    | 令和3年特許法等改正に伴う料金改定のお知らせ                                                                                                                             | 自2022年4月1日之后上调商标及专利注册费用                                                                    |
| 2022.1  | 葡萄牙   | Law no. 82/2021 ( 关于在数字环境中保护版权内容的新法规 )                                                                                                             | 以监控、限制、删除和阻止在数字环境中非法获取版权和相关权利保护内容的途径                                                       |
| 2022.1  | 欧盟    | The Digital Services Act                                                                                                                           | 要求亚马逊等科技公司更迅速地识别并删除仇恨、煽动恐怖主义和儿童性侵等非法信息，阻止非法商品销售。企业若违规，将面临最高达到全球营业额6%的罚款；如果屡犯，则可能被禁止在欧盟境内运营 |
| 2022.5  | 美国    | USPTO开始提供电子证书                                                                                                                                      | 自2022年6月7日起，USPTO将对该日之后提交初始申请的商标颁发电子商标注册证书，申请者也可支付25美元申请补充纸质证书                             |
| 2022.8  | 美国    | USPTO要求强制验证商标申请人身份                                                                                                                                 | 自2022年8月6日起，USPTO强制要求账户持有人必须进行身份验证才能通过TEAS和TEASi提交申请                                       |

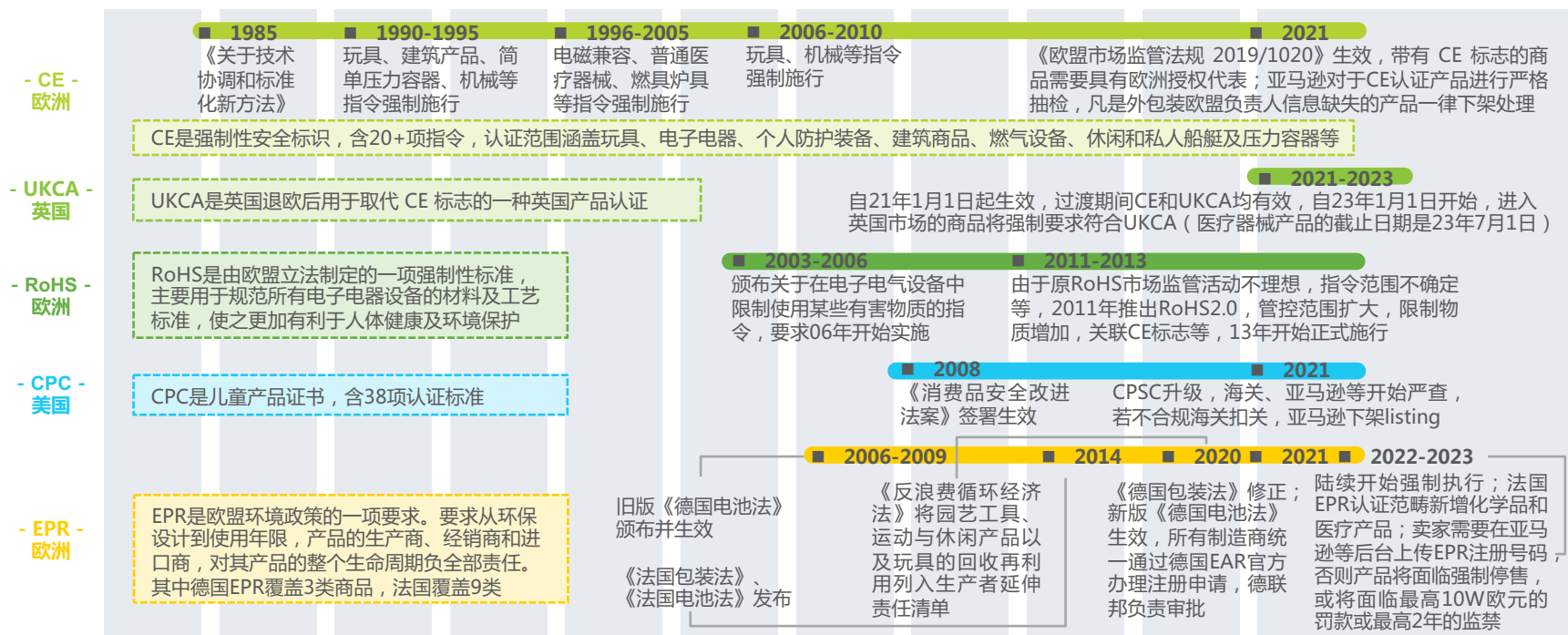
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 产品合规：行业背景和政策

## 合规细则繁杂，市场监管趋严，合规服务成跨境电商的刚需

跨境电商产品合规标准类目繁多，大多围绕“安全”和“环保”两大主题，但不同国家和地区制定的具体标准细则有所差异：欧盟国家常用的合规标准包括CE、RoHS和EPR等，英国自脱欧后单独推行UKCA等标准，美国常用合规标准有CPC、FDA等，各国标准下又涵盖面向多个商品类别的多项指令，申请流程比较复杂。随着时间发展，各产品合规标准在不断改写、更新，产品合规管控范围扩大，监管力度加强，2021年前后监管显著趋严，亚马逊、速卖通、eBay等平台也开始更加直接地参与市场监管，商家不合规经营被处罚的可能性加大，跨境电商对于产品认证合规服务的需求更加旺盛。

### 部分常用产品合规对应法规及发展历程



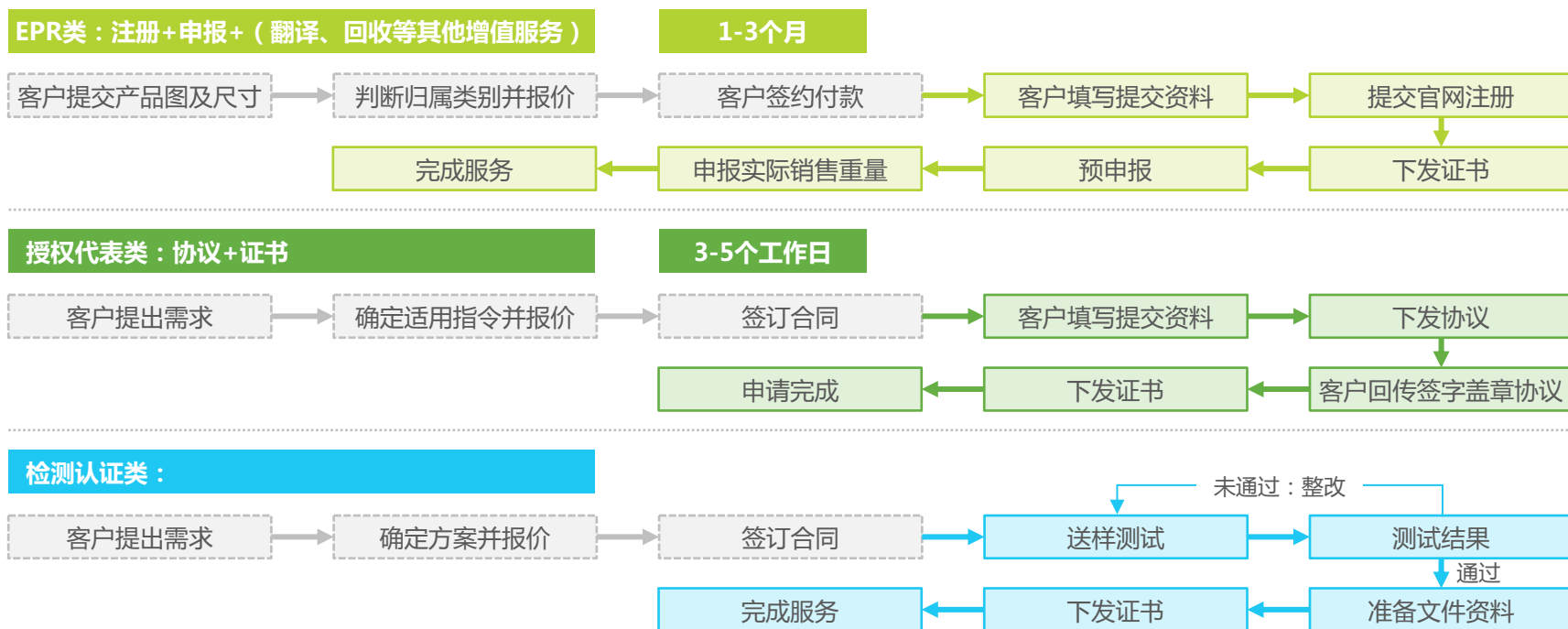
来源：亚马逊卖家平台，各政府官网，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 产品合规：核心产品和服务

## 主要分为EPR注册申报、授权代表和检测认证三类

当前跨境电商合规服务机构的核心产品合规服务为EPR类、授权代表类和检测认证类。其中业务流程主要为：①收集客户产品信息、店铺信息和营业执照等相关资料或收取被测试样品；②确定适用指令；③官网注册；④完成申报。产品合规服务中注册和申报环节越来越多地采用了线上形式以提升认证效率并缩短服务履约时效。此外，因产品认证领域存在专业性壁垒，大多跨境电商合规服务机构与专业的第三方检测机构形成深度合作，高质量、高效率地一站式满足客户的产品认证需求。

### 核心服务业务流程和平均时效



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 运营合规服务简述

## 信息准确和公平竞争是保障合规运营的关键词

亚马逊、速卖通等跨境电商平台都出台了规范卖家运营行为的准则，以亚马逊和速卖通为例，信息准确、公平竞争和不得绕过平台销售流程等是卖家准则中的核心内容。其中，信息准确指买家收到的商品须符合卖家对商品类别、参数、材质和规格的描述或承诺；公平竞争指卖家不得影响买家反馈或恶意损害其他卖家及其商品评分；不得绕过平台销售流程指卖家不能提示用户访问任何外部网站或从其他渠道完成交易。当卖家违反准则时，会面临账号冻结、罚款等风险，因此保障运营合规对跨境电商卖家也十分必要。

### 亚马逊和速卖通卖家规则

#### 亚马逊卖家准则

- 始终向亚马逊和买家提供准确的信息
- 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务
- 不得试图损害其他卖家及其商品/评分或者加以滥用
- 不得试图影响买家评分、反馈和评论
- 不得发送未经请求或不恰当的沟通信息
- 只通过买家与卖家消息服务联系买家
- 不得试图绕过亚马逊销售流程
- 在没有合理业务需求（拥有多个品牌并分别维护，为不同独立公司制造商品等）情况下，不得在亚马逊商城经营多个卖家账户
- 不得做出违反价格固定法律的行为

#### 错误行为列举：

- × 向买家提供具有误导性或不恰当的信息
- × 操纵销售排名
- × 人为增加网络流量，如用机器人或付费购买点击量
- × 通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论
- × 要求买家只给好评或要求对方删除或更改评论
- × 仅向获得良好体验的买家征集评论
- × 评论自己的商品或竞争对手的商品

#### 速卖通违规类型

- 知识产权严重违规
- 知识产权禁限售违规
- 交易违规及其他
  - 订单是否符合“5天上网”要求，将纳入判定该笔订单是否延迟发货的标准，延迟发货次数过多或情节严重的，或5天上网率指标显著低于同行业店铺平均水平的，将受到处罚
  - 虚假发货
  - 严重货不对版
  - 恶意骚扰
  - 不法获利
  - 严重扰乱平台秩序
  - 不正当竞争，如恶意下单、恶意评价和恶意投诉等
  - 诱导提前收货
  - 引导线下交易
  - 店铺严重恶意超低价
  - 不正当营销
  - .....
- 商品信息质量违规

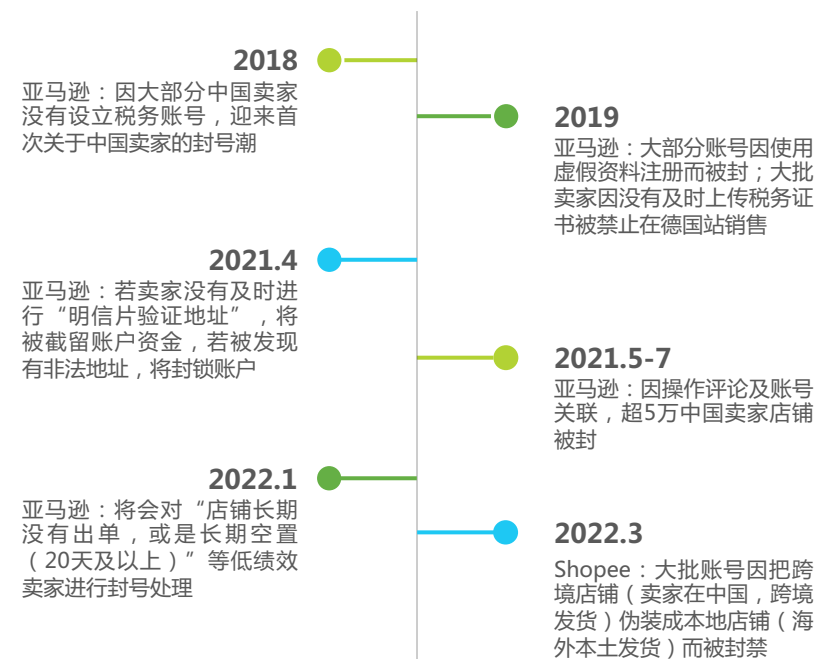
来源：亚马逊销售政策和卖家行为准则，全球速卖通平台规则（卖家规则），艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 运营合规处罚情况

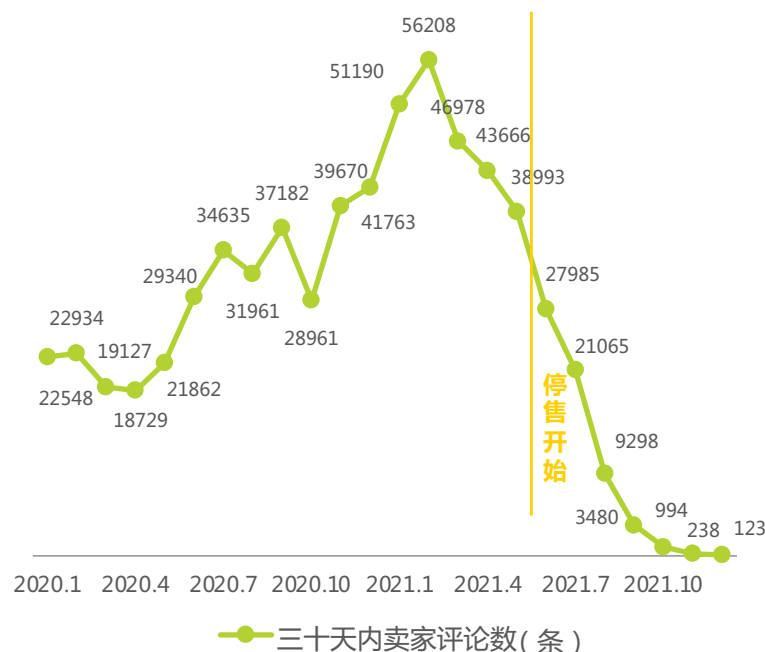
## 亚马逊等平台加强监管，大量违规的中国卖家受处罚

在主流跨境电商平台中，亚马逊的运营合规监管相对更为严格，账号封禁、销售暂停、产品下架等处罚动作更加频繁。2018年亚马逊首次大规模封禁违规的中国卖家账号，2021年5月起关停超过5万违规的中国卖家店铺，其中包含数百家头部卖家，被停售的头部卖家年销售额合计超过10亿美元。停售风波在中国卖家社群的影响较大，一些被停售的卖家因此面临经营困难。在平台和监管机构加强跨境电商管理的大环境下，虚假评论、刷单、控评等国内电商行业常见的不合规运营方式可能会给卖家带来损失，这也进一步凸显了跨境电商运营合规的必要性。

### 亚马逊等平台有关运营违规的处罚举例



### 2020年1月-2021年10月亚马逊卖家评论数



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

来源：Marketplacepulse，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

中国跨境电商合规服务行业铺陈

1

中国跨境电商合规服务市场洞察

2

中国跨境电商合规代表服务商案例

3

中国跨境电商合规服务行业发展展望

4

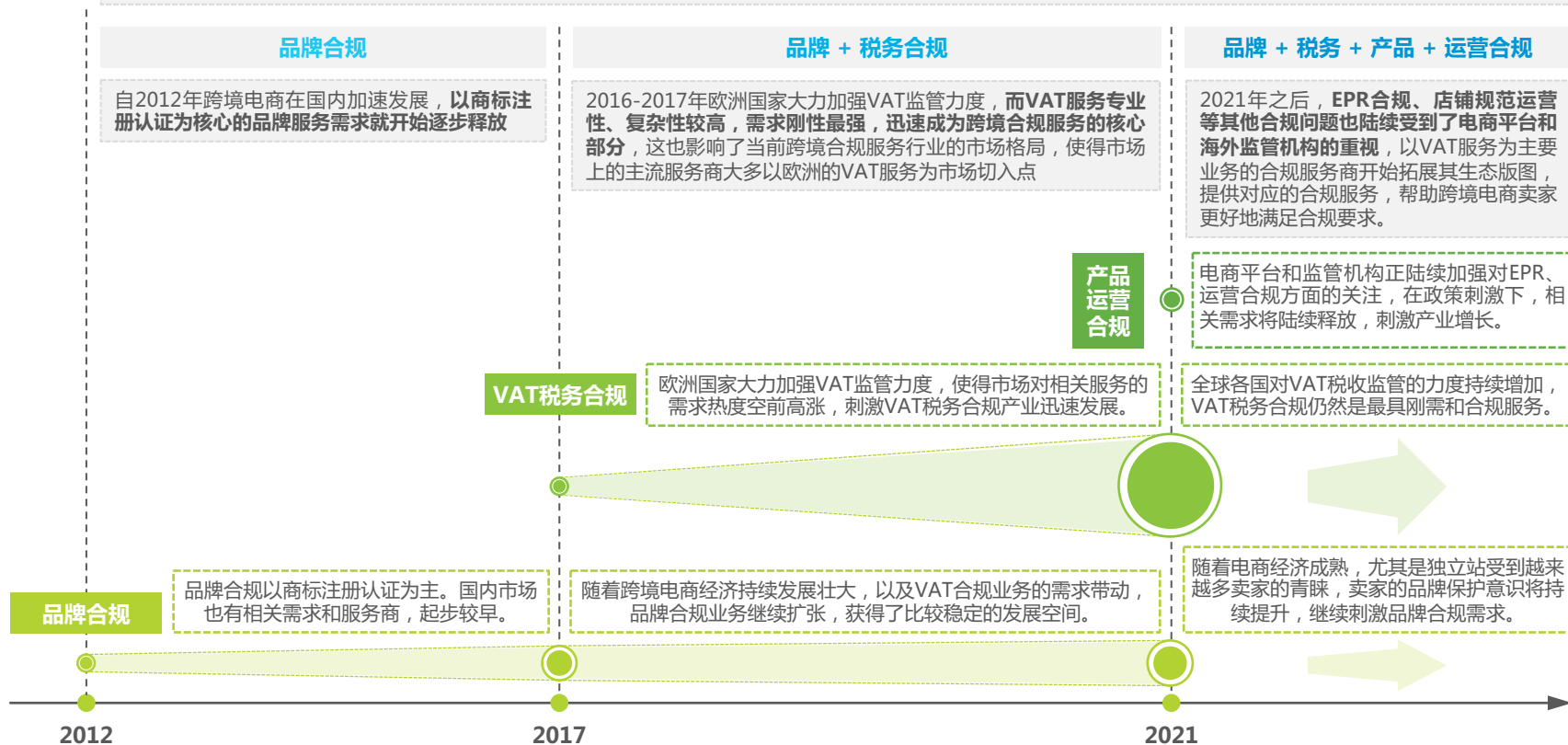
# 行业发展历程：需求视角

## 品牌合规需求先行，VAT税务合规为当前市场主体

### 中国跨境电商合规服务行业发展历程：需求视角

#### 合规服务方式和服务质量需求

结合本报告后文所述的合规服务模式，2019-2020年前，跨境电商合规服务以传统的线下人工服务方式为主，不仅低效，而且**服务流程和结果对卖家的透明度不足，卖家无法掌控服务商和业务人员的资质，也无法透视可能存在的多次转代理**，因此，传统模式下的合规服务具备较高的风险。合规SaaS平台的出现让合规服务全流程透明化、规范化，降低了卖家的合规和决策风险。随着卖家对服务透明度、规范化程度要求的提高，头部的合规SaaS服务需求更加显著。

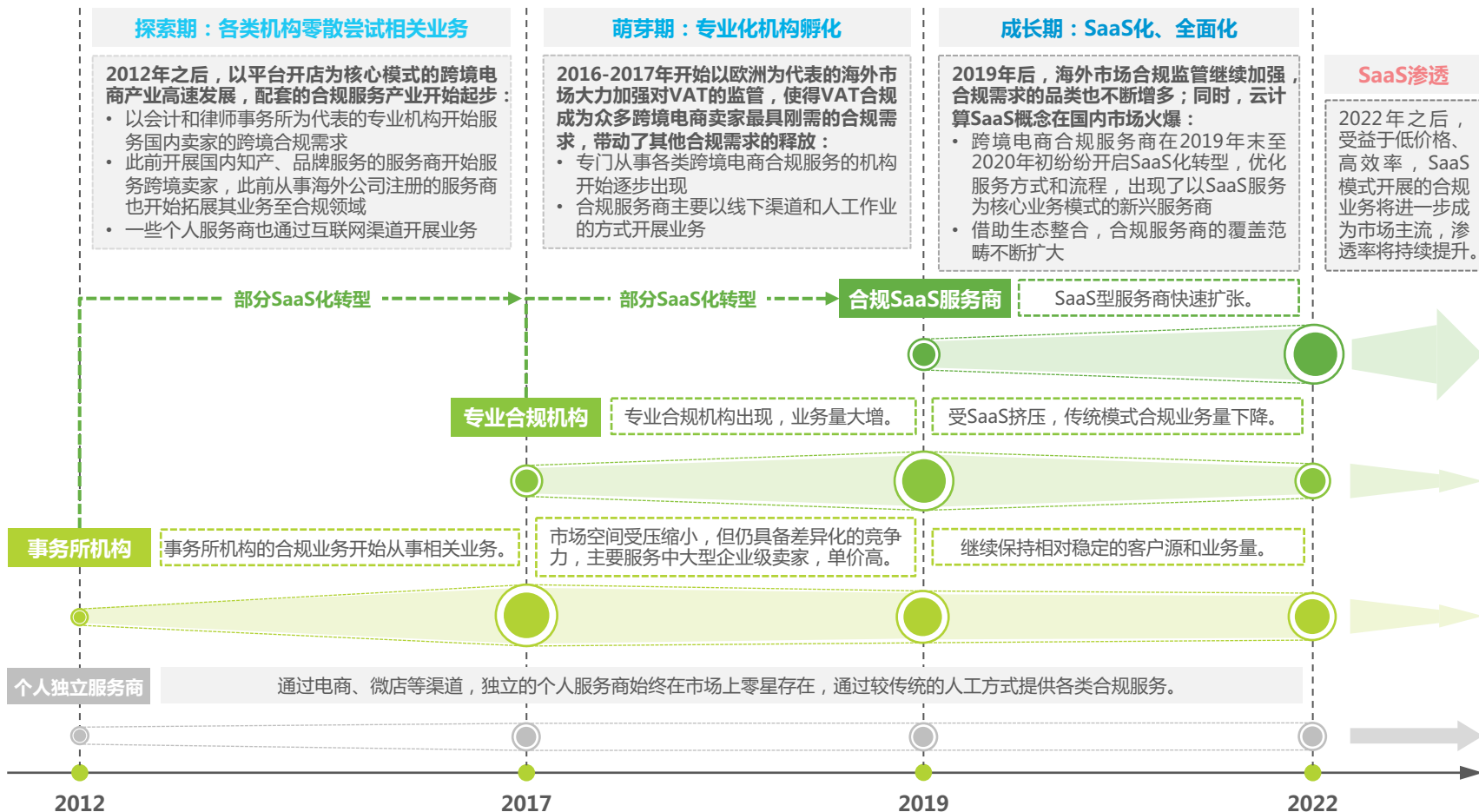


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 行业发展历程：供给视角

## 国内合规市场处于快速成长期，SaaS渗透率将进一步提升

### 中国跨境电商合规服务行业发展历程：供给端视角



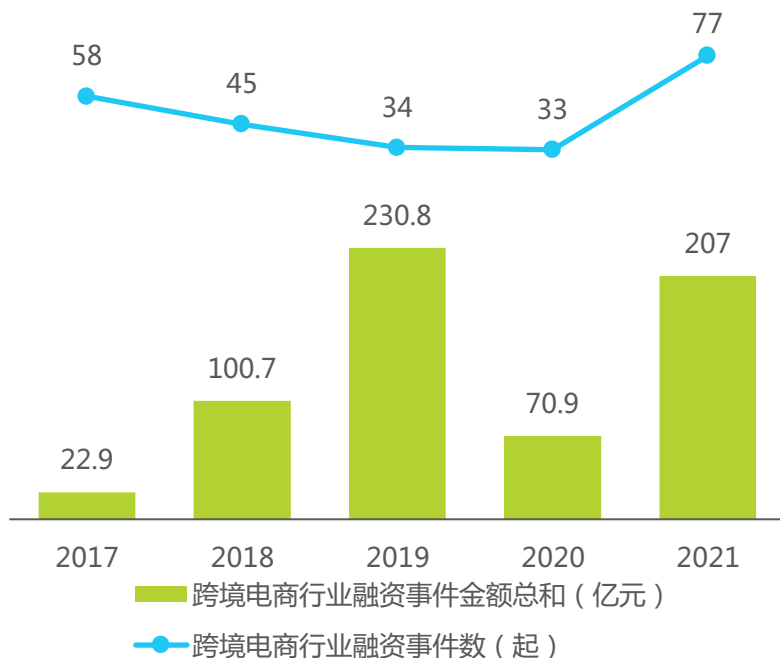
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 跨境电商赛道投融资情况

## 资本市场热度不减，2021年融资金额总和达到207亿元

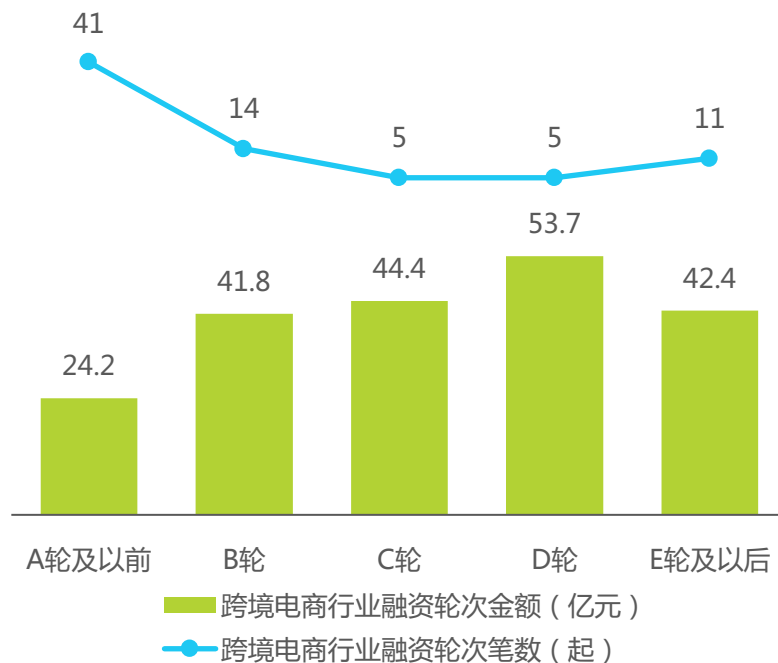
2017-2019年，国内跨境电商融资金额大幅增长，2019年融资金额约为2017年的10倍，2020年受疫情影响资本市场热度有所下降，2021年在相关政策刺激下融资情况得到了显著恢复，融资次数显著增长。从融资轮次来看，跨境电商行业绝大部分融资集中在B轮及以前，显示该行业整体还处于生命周期早期，未来发展潜力充足。

### 2017-2021年中国跨境电商融资金额总和及笔数



来源：网经社，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

### 2021年中国跨境电商融资各轮次金额和笔数



来源：网经社，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 市场驱动：政策因素

## 政策扶持跨境电商行业增长，引导企业规范经营

跨境电商在盘活存量市场、带动就业和经济发展方面具备重要价值，近年来国家政策始终对跨境电商的发展持积极支持态度，设立了产业园区和经济试验区，通过简化流程、减税降费等方式促进跨境电商行业的发展，同时在知识产权、税务管理等方面不断出台政策进行规范性引导。在推动跨境电商行业规模增长的同时引导行业健康、有序、高效发展是未来国家政策的基调。

### 近年来中国跨境电商（出口）领域的部分引导政策

| 时间      | 部门      | 政策                                      | 相关内容以及对跨境电商行业的影响                                                                                                    |
|---------|---------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2018.8  | 国家知识产权局 | 《关于深化电子商务领域知识产权保护专项政治工作的通知》             | 加大涉及知识产权侵权问题的重点区域整治力度、重点案例打击和曝光力度、线下源头追溯和打击力度。                                                                      |
| 2018.9  | 国务院     | 《关于同意在北京等22个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》         | 明确新设一批综合试验区，逐步完善促进其发展的监管制度、服务体系和政策框架，推动跨境电商在国内更多城市发展。                                                               |
| 2018.12 | 海关总署    | 《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》              | 进一步全面规范跨境电子商务企业管理、零售进出口商品通关管理等事项。                                                                                   |
| 2020.4  | 国务院     | 《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》 | 在试验区推动产业转型升级，开展品牌建设，着力在跨境电子商务B2B方式相关环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面探索创新，研究出台更多支持举措，为综合试验区发展营造良好的环境，更好地促进和规范跨境电子商务产业发展壮大。 |
| 2020.11 | 15国     | 《区域全面经济伙伴关系协定》                          | 有助于破除贸易壁垒，促进国内商品出口，并有助于提升物流通关效率、加速海外仓建设布局等。                                                                         |
| 2021.3  | 国务院     | 《“十四五”规划》                               | 加快发展跨境电商，鼓励建设海外仓，保障外贸产业链供应链顺畅运转。                                                                                    |
| 2021.7  | 国务院     | 《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态模式的意见》                | 在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商进出口退换货管理，优化跨境电商零售模式进口商品清单；到2025年，力争培育100家左右的优秀海外仓企业，依托海外仓建立覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络。 |
| 2021.10 | 商务部     | 《“十四五”商务发展规划》                           | 支持跨境电商高水平发展，推动外贸创新发展，开展跨境电商“十百千万”专项行动、规则和标准建设专项行动、海外仓高质量发展专项行动等。到2025年，使跨境电商等新业态的外贸占比提高至10%。                        |
| 2022.1  | 发改委     | 《“十四五”现代流通体系建设规划》                       | 规划提出发展外贸新业态，促进跨境贸易多元化发展，鼓励跨境电商平台完善功能，引导企业优化海外仓布局，提高商品跨境流通效率。                                                        |

来源：国务院、市场监管总局等，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

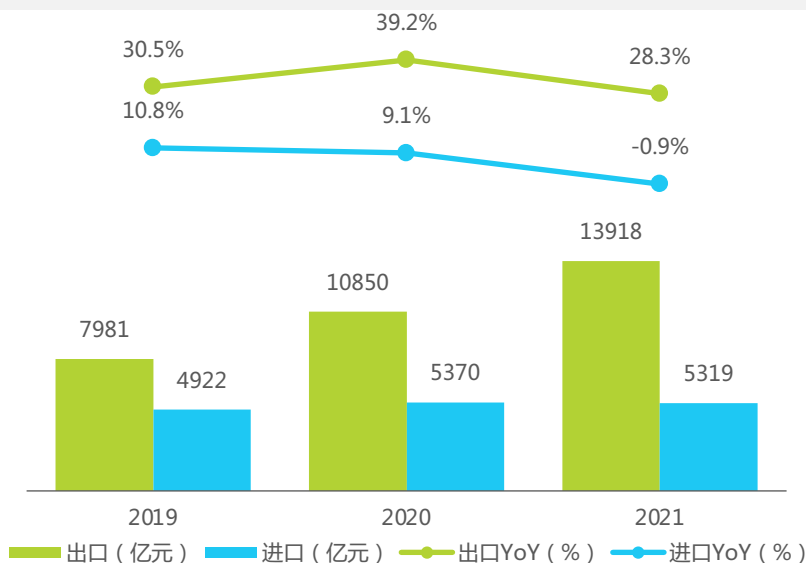
# 市场驱动：产业经济因素

## 国内跨境出口电商经济高度活跃，激发了合规服务需求

近年来，国内的跨境电商行业高速发展，尤其是跨境电商出口市场尤其活跃。2019-2021年，中国跨境电商出口金额分别达到7891、10850和13918亿元，分别实现了30.5%、39.2%和28.3%的高增速。从跨境电商平台数据上看，近年来中国卖家不仅占到全球最大的跨境电商平台亚马逊的新卖家的大多数，中国卖家在亚马逊平台GMV中的份额也达到了30-40%；在大多数亚马逊站点中，中国卖家群体都是国际卖家的主体，并在所有的亚马逊国际站点商城销售商品。跨境出口电商是跨境电商合规服务行业的母行业，其在国内市场上正处于方兴未艾的蓬勃发展时期，直接带来了合规服务需求的密集增加。未来国内生产力将继续加大从海外市场寻找需求的力度，预计跨境出口相关行业的高景气度仍将持续。

### 2019-2021年中国跨境电商进出口金额及增速

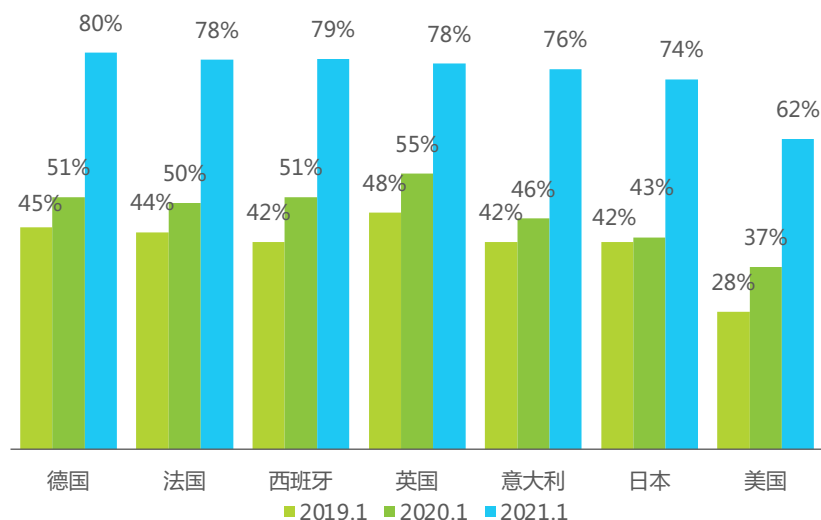
近年来我国跨境电商出口金额高速增长，规模和增速都远超进口。



来源：海关总署（2022），艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

### 2019年1月-2021年1月亚马逊新卖家来自中国的比例

来自中国的新卖家占亚马逊平台全部新卖家的比例连年提升，2021年初已超7成。



来源：Marketplace Pulse，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

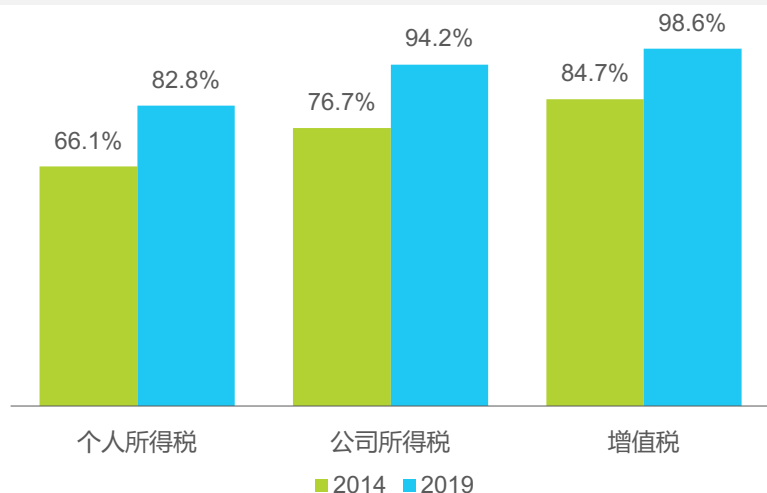
# 市场驱动：数字转型因素

## 海外合规监管机构的数字化升级将推动全行业的高效率、低成本和标准化发展

国内的跨境电商合规服务行业以数字化作为重要的业务形式，业务开展也受到当地合规流程的数字化水平的影响。以VAT税务服务为例，如果海外国家的税务机构完全以线上化流程完成注册、申报等工作，国内服务商也能够以较低的成本、较短的周期以及较高的透明度来推进的整个流程；相对的，部分海外国家税务机构仍需要部分线下流程，则国内服务机构需要和当地税务师、律师等进行对接，导致服务成本比较高、周期较长。以OECD国家为代表，海外国家受数字化转型推进以及疫情的多重影响，税务工作的数字化水平有显著的提升，这也将推动国内的跨境合规服务业务的进一步数字化升级，从而驱动整个行业进一步向高效率、低成本和标准化方向发展。

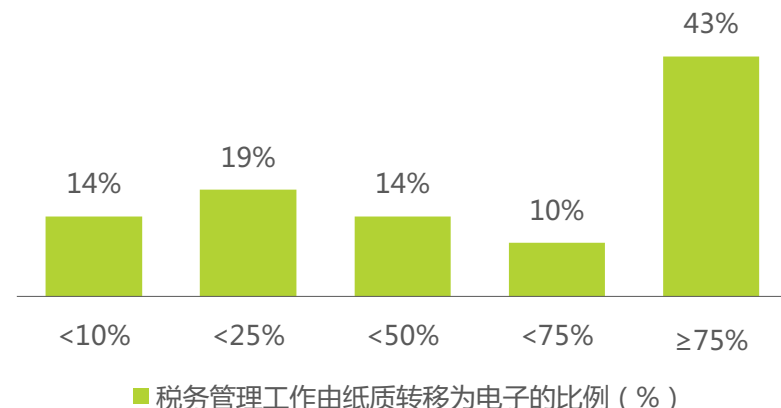
### 2014&2019年OECD国家调查电子报税占比

个人所得税、公司所得税、增值税三大税种在2014到2019年期间采用电子报税的比率都得到了10-20%左右的提升。



### 估算疫情期间OECD国家调查税务管理工作由纸质转移至电子的比例

在疫情的影响下，超过一半的被调研对象将50%以上的税务管理工作由纸质化升级为电子化；超过四成的被调研对象将75%的工作升级为电子化。



来源：OECD（2022），艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

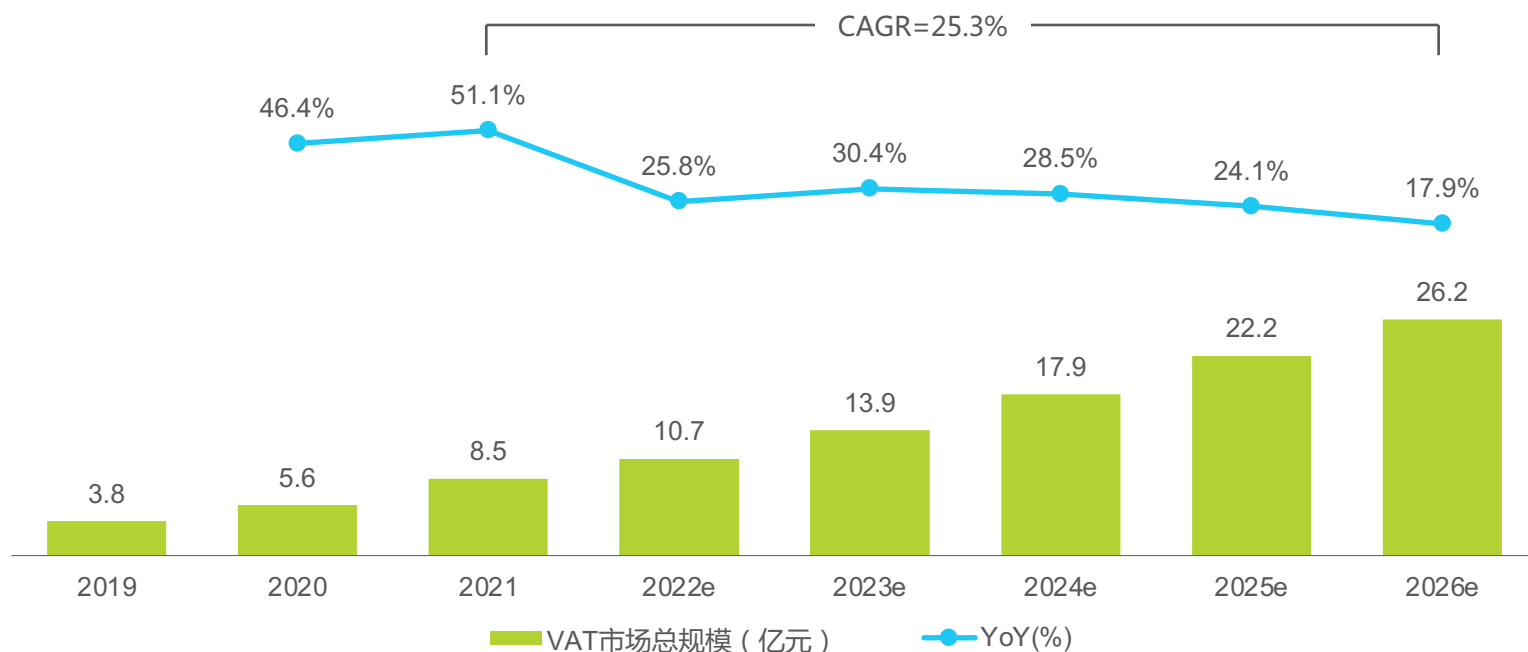
来源：OECD（2021），艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# VAT税务合规市场规模

## 2021年VAT税务合规的市场规模达到8.5亿元，未来5年CAGR为25.3%

在各国合规政策的激励下，近年来中国跨境电商VAT税务合规市场规模显著增长，在整个跨境电商合规服务市场中占据重要组成部分。2020年欧洲政策监管力度加强，带动税务合规需求激增，由于政策落地的滞后性，2021年成为近年来VAT税务合规市场规模增速最快的一年：经核算，2021年中国跨境电商税务合规市场规模达到8.5亿元，较2020年增长约51.1%；到2026年这一市场规模有望增至26.2亿元，未来5年复合增长率约为25.3%。

2019-2026年中国跨境电商VAT税务合规服务市场规模



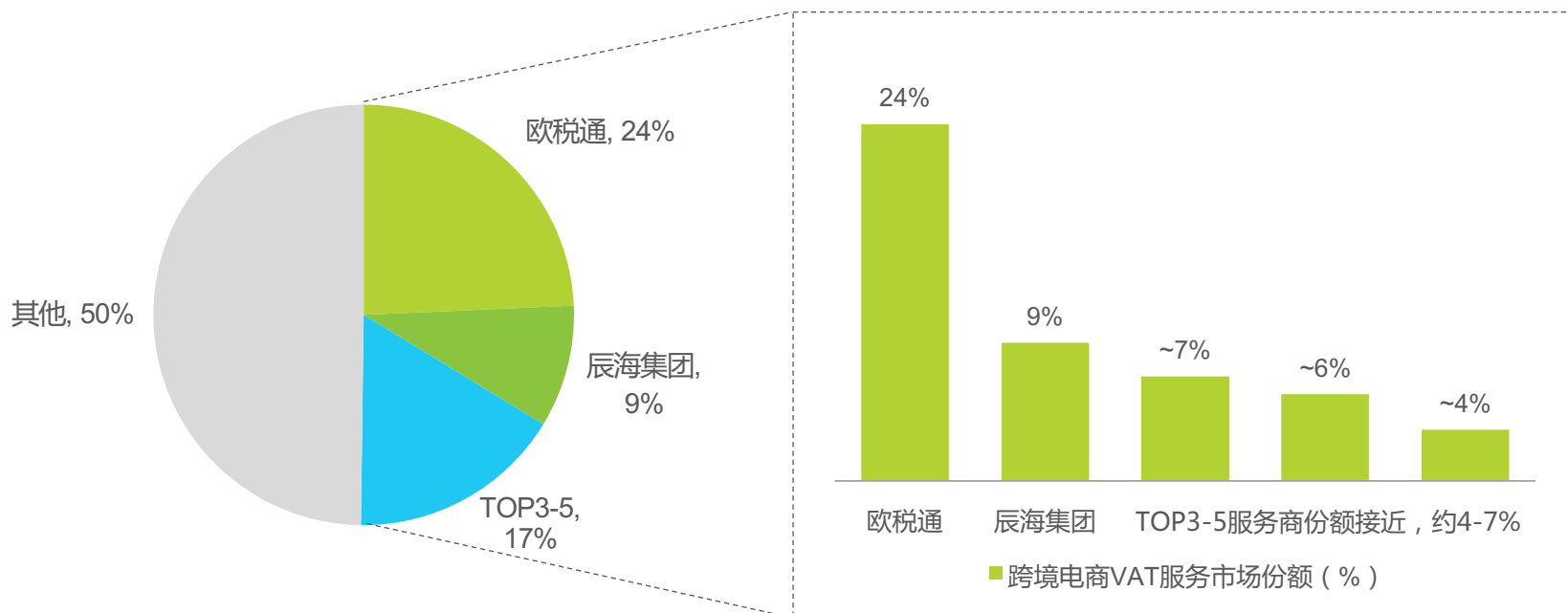
来源：根据公开资料、企业访谈，结合艾瑞统计模型核算。

# VAT税务合规SaaS服务市场份额

## 跨境电商合规服务CR5约为50%，中长尾供应商格局分散

经核算，2021年国内跨境电商VAT税务合规服务市场CR5约为50%，其中，欧税通以约24%的份额位居第一，辰海集团以约9%的市场份额位居第二，腾邦会计事务所、J&P会计事务所和美鸥合计约占17%的市场份额。由于SaaS服务模式的渗透以及跨境电商合规行业需求的增长，该市场腰、尾部呈现出较为分散的市场格局。国内头部的VAT税务合规服务商同样提供EPR认证服务。与VAT税务合规服务市场相同，目前在EPR领域头部集中度也较高，其中，欧税通等仍旧是表现亮眼的领先企业。

### 2021年中国跨境电商VAT税务合规服务市场份额



来源：根据公开资料、企业访谈，结合艾瑞统计模型核算。

# 发展要素：平台和站点（1/2）

## 西欧五国市场较重要，传统业务核心位于英国

本报告在行业发展历程章节提及，由于当前国内的跨境电商合规业务以VAT业务为核心，而欧洲是全球VAT监管力度最强的地区，预计未来这一趋势仍将延续，且西欧发达国家电商经济发达，因此，当前西欧诸国是国内跨境合规服务商争抢的重要存量市场。英、法、德、意、西五国是亚马逊在欧洲最初开设的五个全球站点国家，其中英国站点开设最早，且在英国脱欧之前一直是亚马逊欧洲站的主站点，国内在英国站点注册的存量卖家也是最多的，导致英国成为了近年来国内跨境电商合规服务行业的“兵家必争之地”。

### 国内跨境电商出口欧洲主要国家市场以及对合规服务行业的影响

#### 英、法、德、意、西

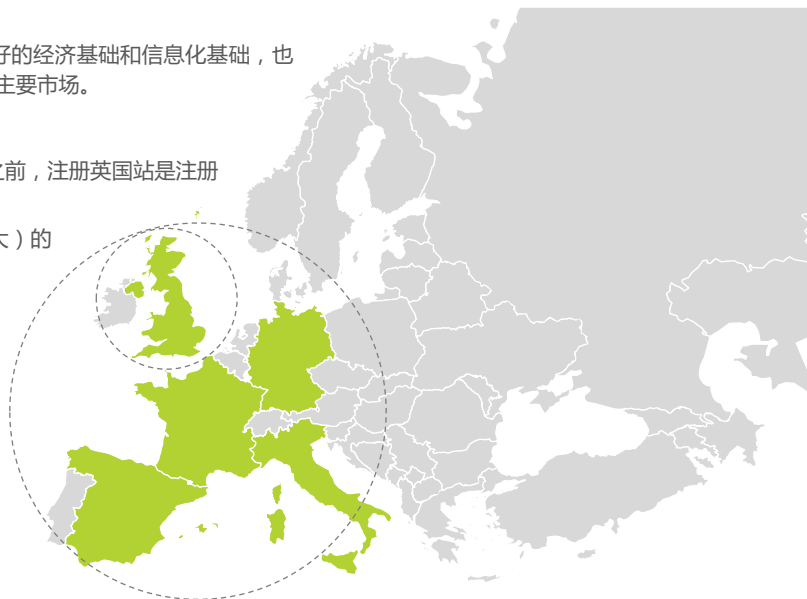
- 是欧洲除俄罗斯外GDP规模最大的5个国家（按2021年口径；俄罗斯居第5位），具备良好的经济基础和信息化基础，也是亚马逊网在欧洲最早开设全球站点的5个国家，目前也是中国跨境电商卖家出口到欧洲的主要市场。

#### 英国

- 英国是亚马逊在海外开设的第一个全球站点，同时也是亚马逊欧洲站主站点，在英国脱欧之前，注册英国站是注册亚马逊其他欧洲国家站点的必要条件。
- 除经济较发达之外，英国还具备语言通用性高（法、德、意、西语对国人来说学习难度更大）的特点，对国内的跨境电商卖家具备更高的吸引力。
- 由于跨境电商经济较为发达，英国本地从事相关服务行业的事务所资源也较为丰富，有利于国内服务商进行当地业务的拓展。

#### 欧洲站点分布对产业的影响和驱动

- 在市场选择的过程中，国内的跨境电商合规服务商对上述5国的业务更加看重，而英国业务通常是服务商的重心，由于此前英国业务具备相对刚性的需求，服务商通过各种渠道增加面向英国业务的竞争力，包括：
  - 招募具备英国和国际会计、税务、合规工作经验的业务人员
  - 在英国本地建设团队，实现与当地的监管机构、事务所的高效沟通
  - 通过技术方式打通与英国税局和其他监管机构的线上渠道，建设能够线上提交材料、查看信息的信息通道



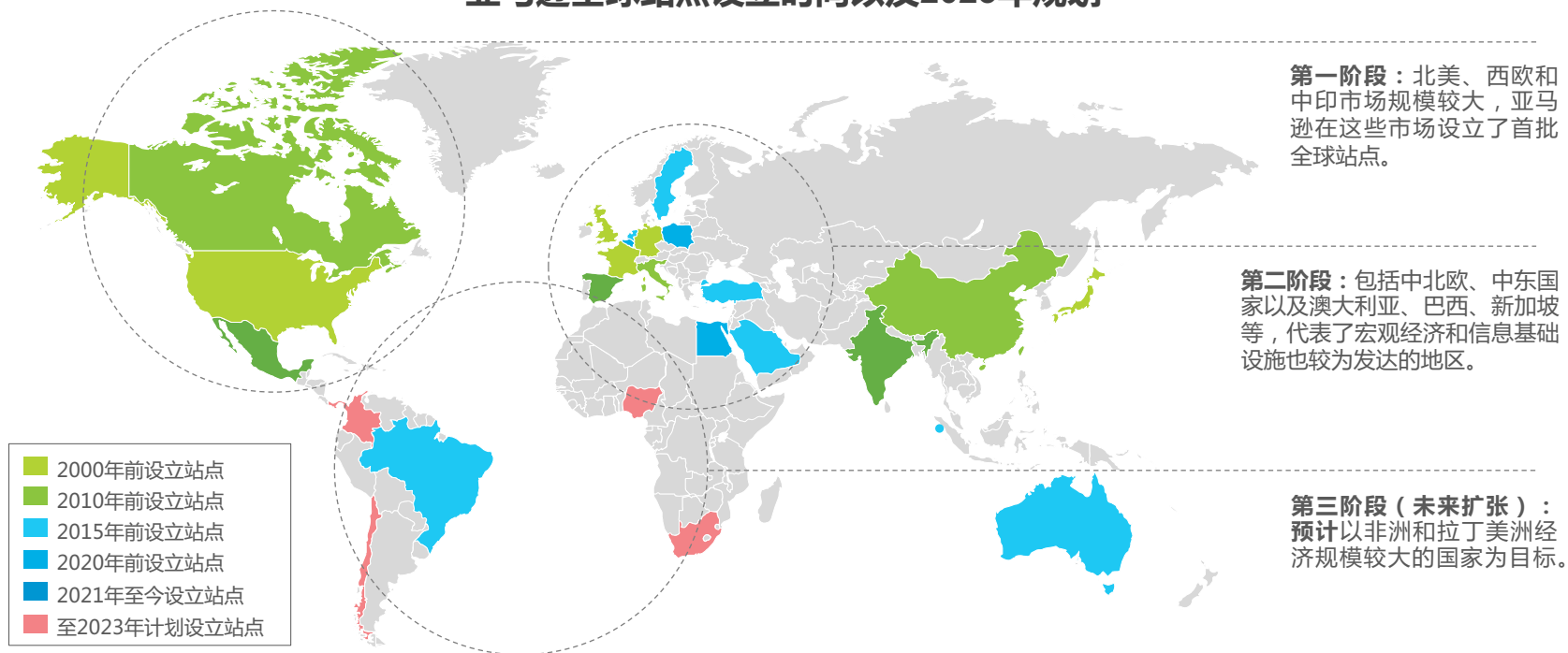
近年来，欧洲国家占中国出口总额的比例约为20%，其中，英、法、德、意、西占我国对欧洲国家出口总额约50%。

# 发展要素：平台和站点（2/2）

## 亚马逊全球站点的部署引导跨境电商合规服务行业布局

亚马逊是全球规模最大的跨境电商平台，对国内跨境卖家也有着极高的吸引力。跨境电商合规服务商基本跟随亚马逊全球站点的开始来拓展当地的服务。亚马逊的全球站点开设主要以国家经济实力和市场规模为导向，早期站点都开始在北美、西欧、中印等市场较发达地区；亚马逊在拉丁美洲开设站点的巴西、墨西哥位列2021年拉丁美洲国家GDP总量的第1、2位，在非洲开设站点的埃及是2021年非洲GDP规模第2大的国家。海外媒体报道，预计到2023年亚马逊还会在哥伦比亚、智利、尼日利亚、南非开设站点（均为所在洲GDP规模靠前的国家），上述国家可能会成为跨境电商合规服务商争夺市场的新“战场”。

### 亚马逊全球站点设立时间以及2023年规划



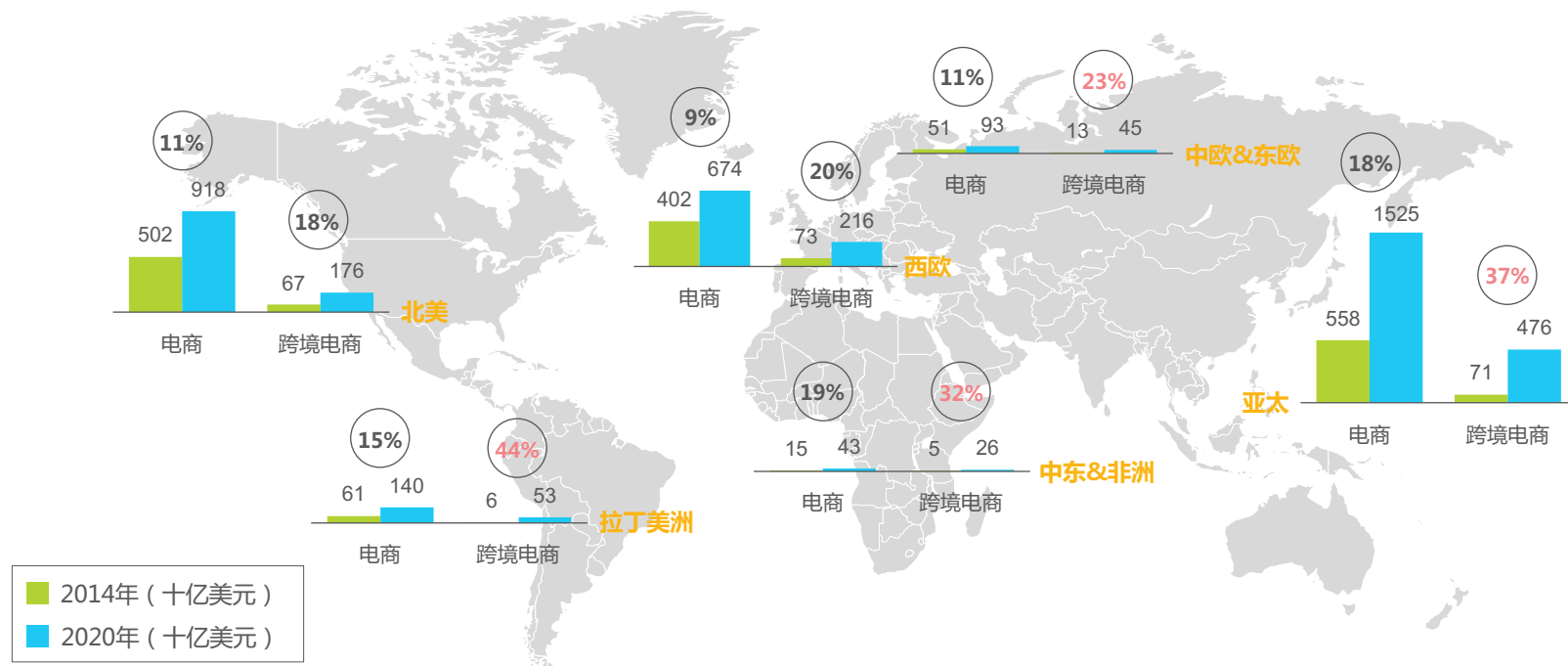
来源：亚马逊网，Insider，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 发展要素：国家和地区

## 欠发达国家电商市场增速较快，跨境电商业务存在广阔机会

纵观全球各大地区的电商以及跨境电商发展情况，可以观察到：自2014年至2020年，全球各地的B2C交易规模都实现了增长，而跨境电商的交易额规模增速较电商业务增长显著更快，尤其是亚太、中东&非洲、以及拉丁美洲三大地区——相较于北美和西欧两大发达市场，上述地区的跨境电商业务存在广阔机会，亚马逊近年来的站点设立规划也验证了这一趋势。相较于亚马逊，eBay、速卖通等一些其他国内卖家常用的跨境平台本身也在欠发达地区有更多的业务部署，我们认为随着上述地区国家经济和B2C电商市场规模的进一步增长，国内卖家以及合规服务商的市场布局也都会向其倾斜。

### 2014&2020年全球地区B2C电商&跨境电商交易额增长情况



来源：埃森哲（2021），艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

# 跨境电商合规服务商图谱

## 品牌合规概念范围及相关服务产品

卖家



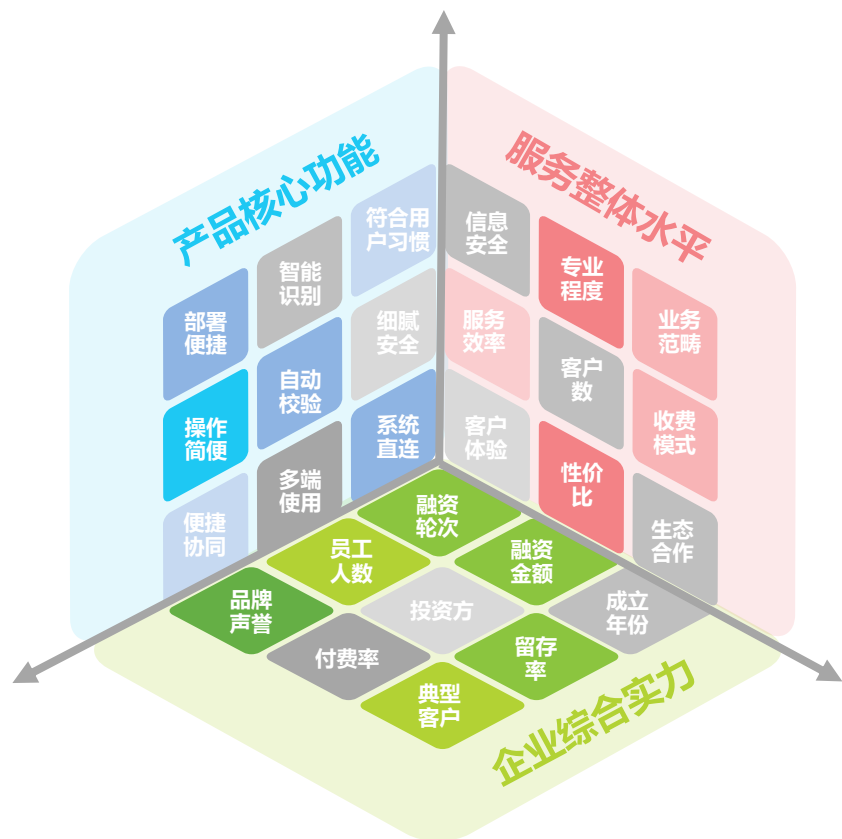
电商平台

amazon.com  
AllExpress  
ebay  
Shopee  
wish  
newegg  
SHEIN  
DHGate.com | 敦煌网  
阿里巴巴国际站  
Alibaba.com

# 核心竞争要素

## 服务整体水平、产品核心功能、企业综合实力三维度要素塑造跨境电商合规SaaS企业的核心竞争力

### 跨境电商合规服务SaaS企业的核心竞争要素

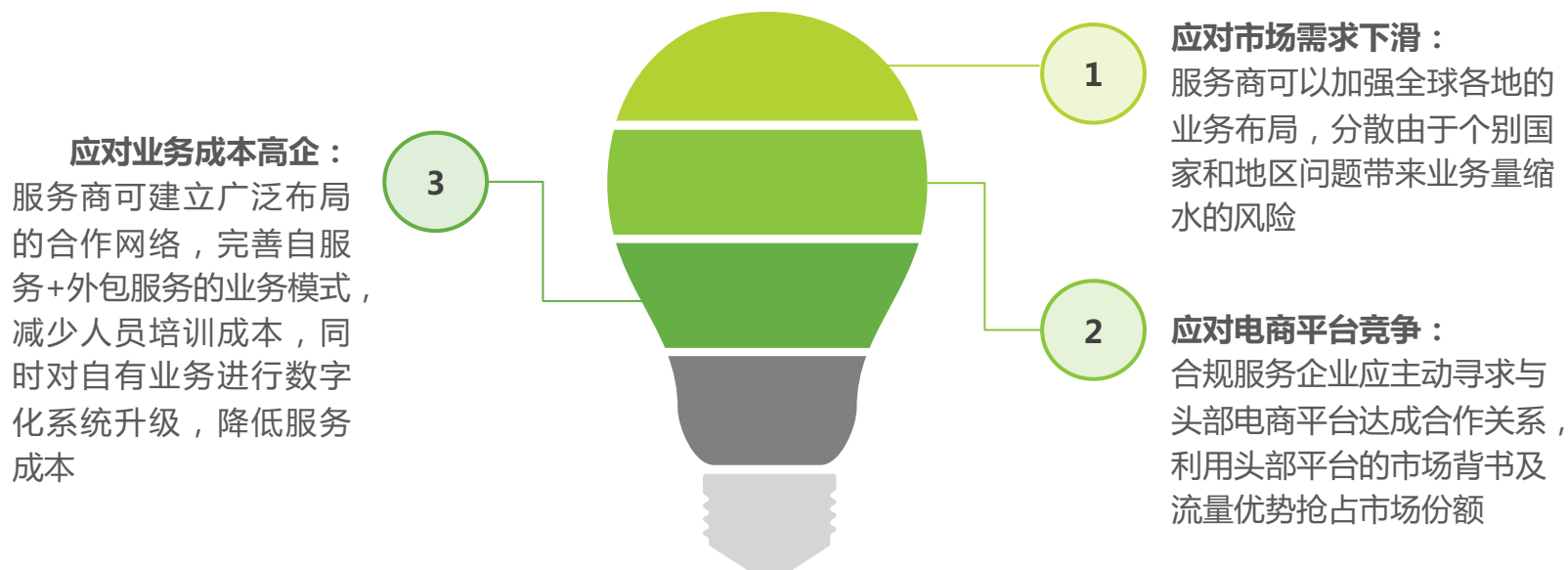


- **服务整体水平**是衡量企业核心竞争力的重要维度，主要指的是企业的服务质量、体验和能力，包含**专业程度、性价比、业务范畴和合作资源**等要素。其中业务范畴指业务是否覆盖多类别合规服务、是否满足多国家和多区域认证需求；生态合作资源指是否与海外事务所和税局等有连接渠道，是否与支付类机构、电商平台等开放接口等，反映企业的供应链整合能力。
- **产品核心功能**主要指的是合规服务SaaS产品对用户认证操作、使用体验、管理透明度等方面的赋能水平，反映产品能否能为卖家**高效便捷**地完成合规操作，帮助卖家降低合规风险。
- **企业综合实力**主要指服务企业持续经营以及持续进行服务延展、升级的能力，包含**品牌口碑、客户信任度、资本市场认可度**等信息，反映服务商是否能提供稳定、可靠、可持续的服务。

## 需求下滑、新进入者及业务成本是合规服务商面临的主要挑战

我们认为当前国内的跨境电商合规服务行业主要面临三方面的挑战：①**国际政治冲突与经济不景气带来的市场需求下滑**：受到疫情、经济不景气以及国际冲突影响，跨境电商出口行业整体增长可能放缓，造成合规服务需求的缩减。②**第三方电商平台入局合规业务挤占市场**：亚马逊、eBay、速卖通等头部电商平台与外部企业合作提供“半官方”的合规服务，未来可能进一步对完全独立的第三方服务商的市场空间形成挤压。③**部分海外国家和地区的数字化程度较低导致业务成本较高**：部分国家和地区并未建立起高度数字化的合规流程，服务商必须采用投入大量人工成本，导致业务成本较高。

### 跨境电商合规服务应对各行业风险和挑战的战略方案



中国跨境电商合规服务行业铺陈

1

中国跨境电商合规服务市场洞察

2

中国跨境电商合规代表服务商案例

3

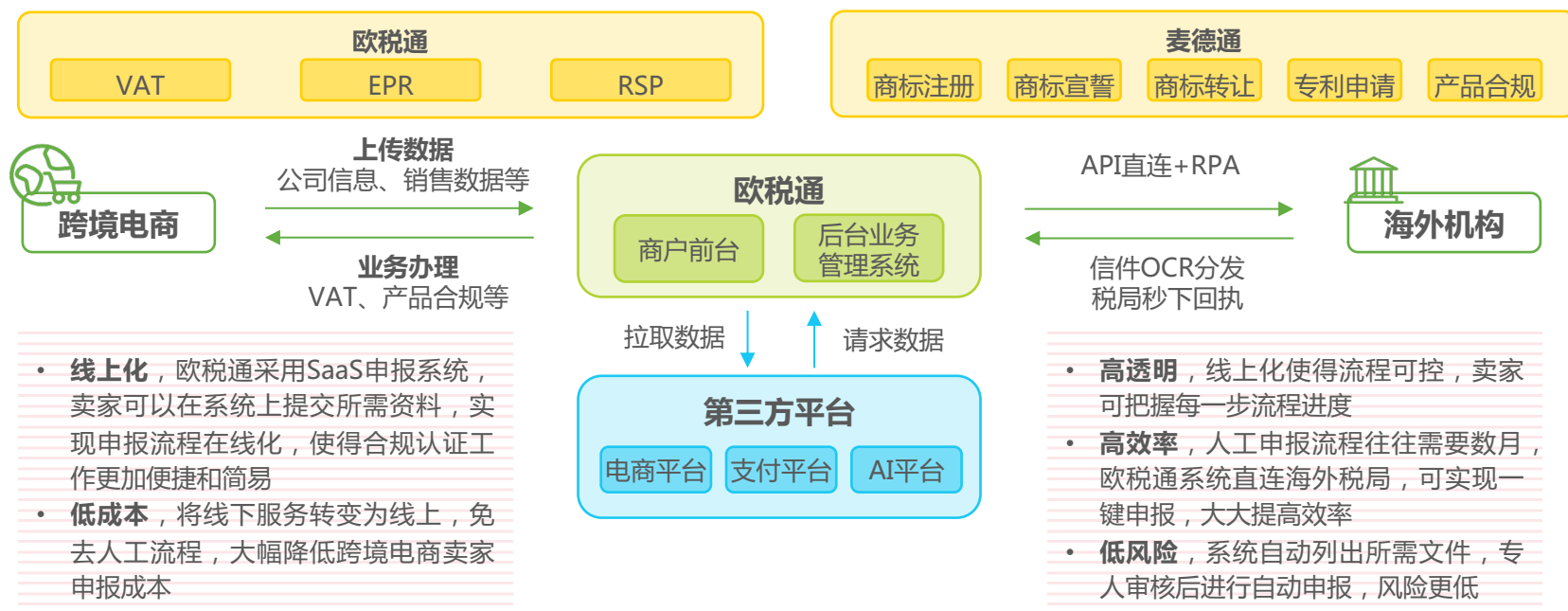
中国跨境电商合规服务行业发展展望

4

# 提供以VAT为核心的一站式税务合规服务智能SaaS管理平台

欧税通是国内领先的合规在线申报平台服务商，得到英、德税局官网认证，为中国跨境电商卖家提供一站式智能合规服务，旗下子品牌麦德通是国内首批跨境电商智能知产合规SaaS管理平台。欧税通采用“AI大数据+SaaS模式”提供覆盖超过20个国家的跨境电商合规服务，服务内容涵盖VAT税务、EPR、RSP、知识产权等板块；麦德通主要服务商标及专利注册，覆盖美国、英国、欧盟、日本等国市场。欧税通深耕国内跨境电商合规领域，帮助中国卖家解决海外合规认证所面临的门槛高与不透明问题，赋能跨境卖家将更多的时间和精力投入产品和运营，规避合规风险、提高经营效率。

## 欧税通核心业务产品以及服务模式



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 平台广泛链接多国监管机构，提供高效、专业、安全的服务

欧税通VAT服务平台直连英德税局，与英、德、法、意、西等国的监管机构具有数据合作，并与当地律所建立了广泛的合作关系，为客户提供符合当地标准的专业服务。在欧税通VAT全流程数字化赋能下，传统需要3-5天的合规流程可缩减至5分钟。在提高效率的同时，欧税通通过多种安全认证保障客户的信息安全和数据隐私。除线上SaaS系统外，欧税通沉淀了丰富的海外本土供应商资源，具备全球专业团队积累，与上千家当地会计师事务所及律所达成合作，保障客户需求实现。在中国跨境电商合规服务两大领域——VAT税务合规和EPR认证中，欧税通具备领先的份额优势。其中，在认证频率较高的德、法国包装法认证中欧税通服务数量约占40-55%，在法国电池法中服务数量约占40%，在英国WEEE中占比约50%。

## 欧税通平台核心优势

### 与全球多地监管部门深度合作

欧税通依靠在全球各地设置或合作的会计师事务所/律所，与当地监管部门保持良好的沟通关系，为跨境出海企业提供专业合规服务时能够免去沟通成本，高效专业地解决用户问题

对欧税通这一类系统来说，如何保障客户信息安全始终是重要议题，欧税通系统通过ISO/IEC认证以及国家信息安全等级三级认证，充分保障客户数据安全

### 强大的软件研发实力

### 建立遍布全球的专业团队

欧税通在美、英、德、法国家的主要城市均设有线下办公室，同时，欧税通还与全球1000+个海外会计师事务所/律所达成合作，服务范围覆盖全球，可敏锐捕捉政策，及时响应需求

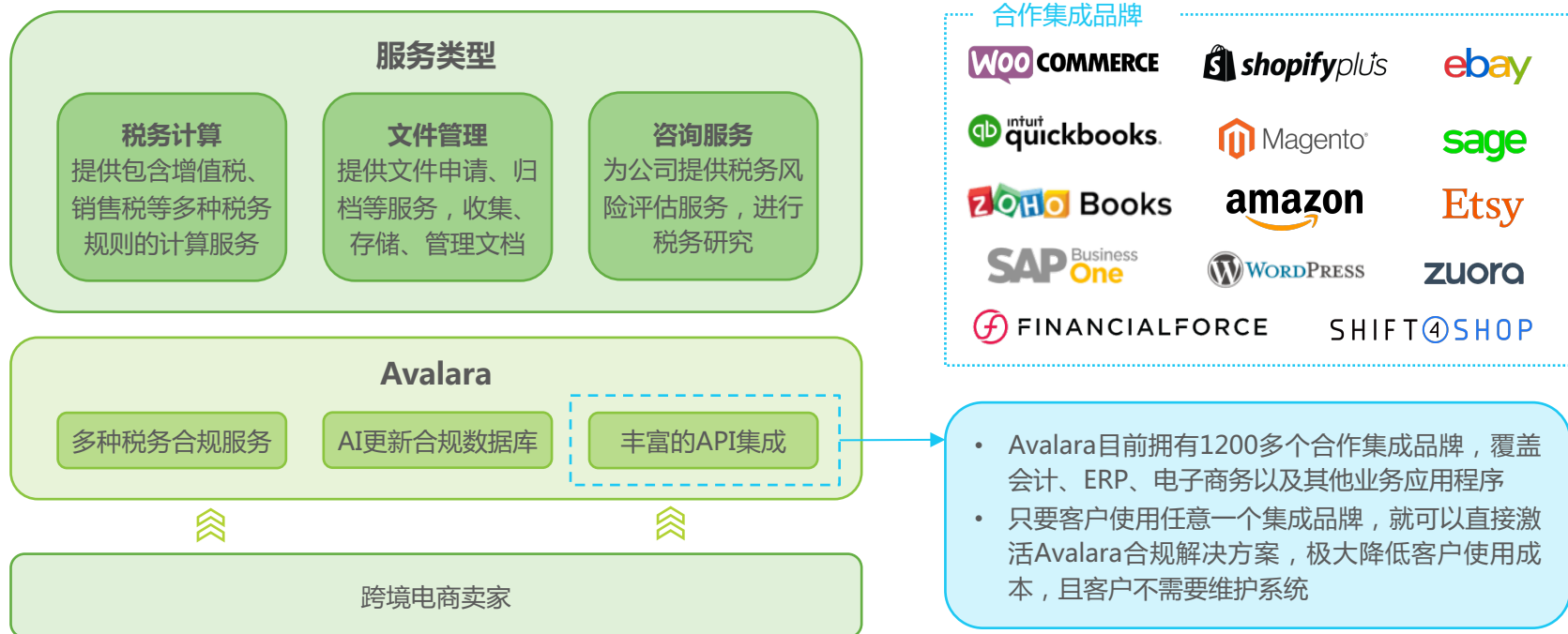
欧税通在智能化合规服务SaaS平台中扮演引领者角色，不仅在技术创新，也在服务模式上具有独特见解，率先打通英德税局的自动化申报，提出英国VAT先用后付模式

### 持续创新能力

## 专业的税务管理SaaS解决方案提供商

Avalara是一家面向中小型企业提供专业税务合规SaaS解决方案的企业，可帮助客户在全球范围内保证交易的合规性。Avalara向客户提供的核心产品包含合规云平台以及第三方系统集成服务，合规云平台覆盖整个合规生命周期，服务税务计算、申报以及文件管理等过程，客户可按需购买激活组件；目前Avalara已签约可集成的品牌多达上千家，覆盖ERP等系统，极大降低了客户的使用成本。2016年Avalara与亚马逊合作提供VAT业务，2021年向中国大陆及香港地区提供服务。

### Avalara的核心产品



## 和1200多个品牌集成，具有丰富的第三方接口

Avalara目前签署合作的集成品牌达到1200多个，深度嵌入业务生态，服务受到市场认可，2021年相比于2020年Avalara提供的API接口调用次数增加了21%，达到339亿次。Avalara提供的基于云的解决方案具备良好的扩展性，在高并发使用下依然可以提供稳定服务，可同时解决大量用户对不同税种的报税需求，集成调用的方式也令客户的使用更加便捷，直接在业务系统中调用即可，减少了客户的学习成本。服务种类多、可靠性高、操作简单，Avalara简化了繁琐的报税流程，让客户更容易、更准确地实现需求。

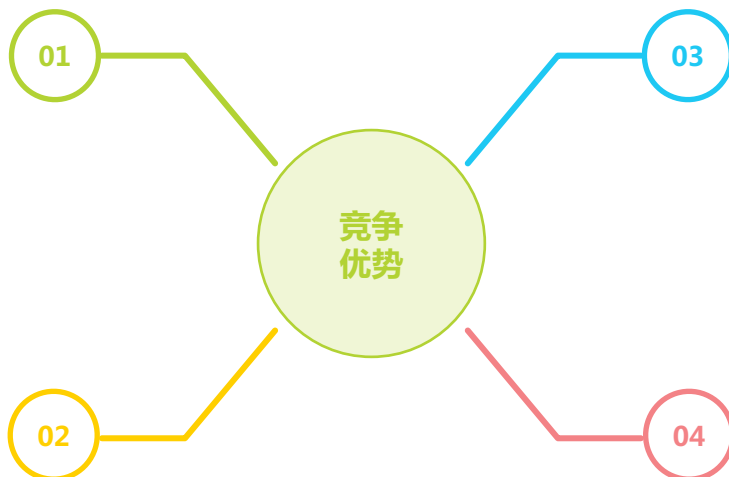
### Avalara产品的核心优势

#### 多税种，全流程

Avalara服务多种交易税，对不同税种均有配套解决方案，如销售和使用税、增值税等，服务覆盖税收申报全流程，包括申报准备、备案以及汇款，还包含文件的存储以及管理

#### 高精度，高稳定

Avalara可与客户系统集成，实时反馈税务确认信息，一方面客户可随时查询交易税详细记录，另一方面可降低申报错误率，AvaTax解决方案已经经历339亿次调用，可适应高并发情况



#### 简单部署和使用

Avalara所提供的SaaS服务易于实施部署，一般可在几小时内完成配置并运行，客户可直接在集成的业务系统上调用，使用简单，目前Avalara合作的集成品牌有1200多家，几乎均可实现调用

#### 成本降低

拥有大量集成品牌，Avalara可以大幅减少前期的部署工作，同时也为客户提供更高效率的税务服务，降低客户使用成本

中国跨境电商合规服务行业铺陈

1

中国跨境电商合规服务市场洞察

2

中国跨境电商合规代表服务商案例

3

中国跨境电商合规服务行业发展展望

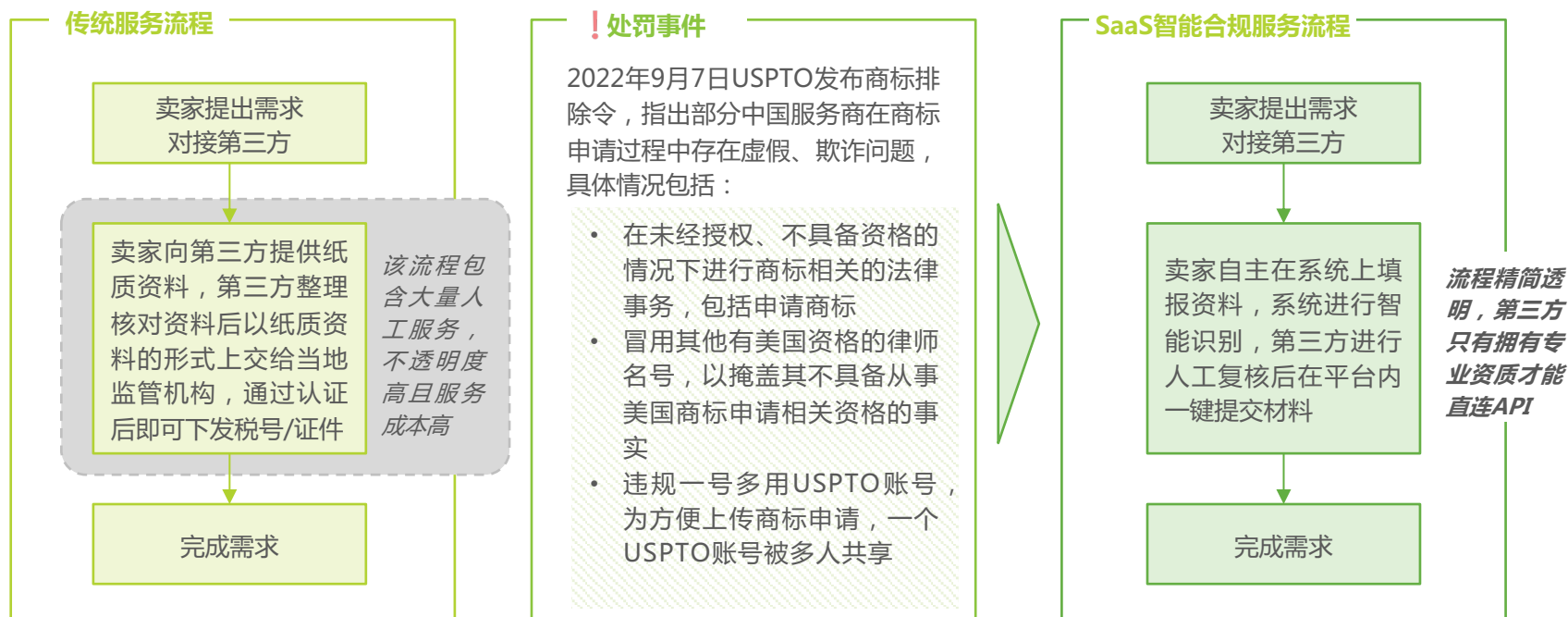
4

# 服务流程：规范化

## 合规服务势必向规范化、透明化的方向发展

随着跨境电商的进一步发展，各国政府对跨境电商卖家经营的合规管理将逐渐严格。在早期监管力度较为温和、大量服务商多采取线下服务方式的时期，由于流程不透明，部分第三方合规机构可能存在“钻空子”的取巧行为，通过这些本身不合规的行为和流程完成的认证在监管趋严后具备极大的被取消的风险。在SaaS推广、监管力度加大以及卖家需求日渐复杂等因素的推动下，合规服务商自身的业务流程也必将更加规范和透明化，未能坚持合规、透明经营的服务商的竞争力和影响力将逐步减弱。

### 服务流程更合规，更透明



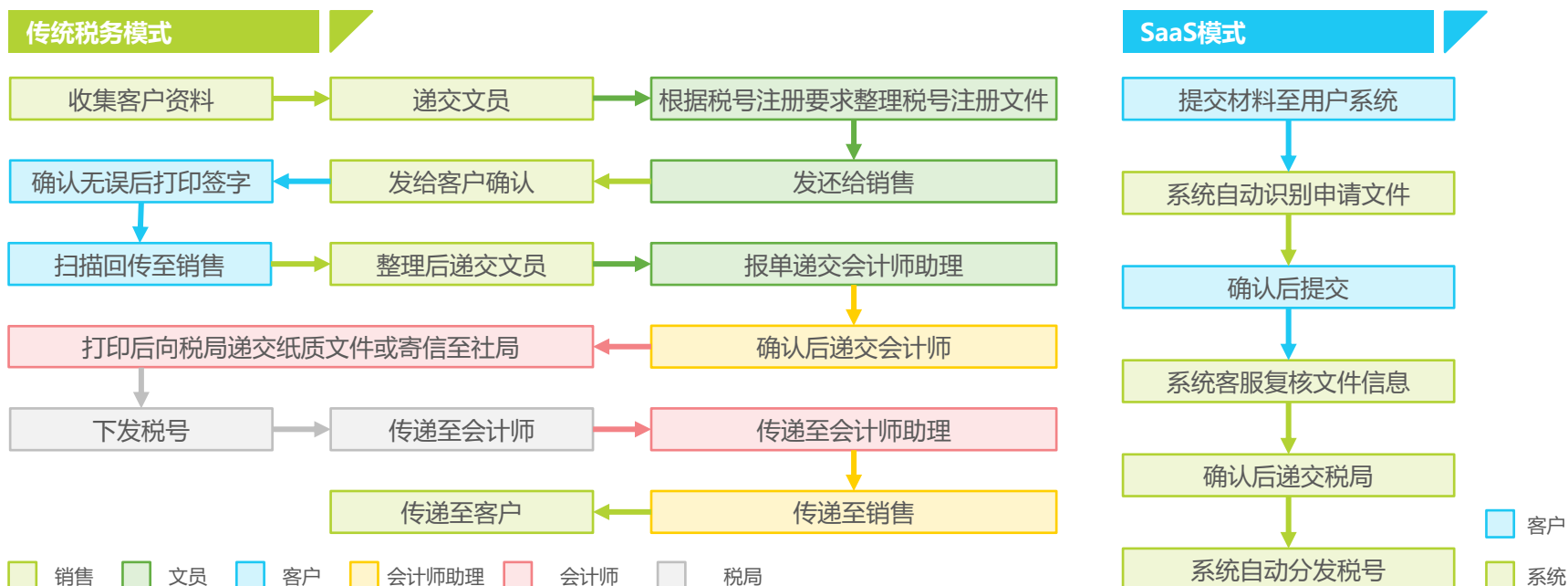
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 服务方式：数字化

## 数字化服务流替代传统人工，服务效率持续提升

传统税务模式下，注册税号不仅需要委任目标地的会计师，还需要以纸质文件的形式进行层层地递交、确认和下发、回传，涉及客户、销售、文员、会计师助理、会计师和税局等一系列主体，流程链条很长，过程中耗费的时间、人工等成本高昂，出错率高，SaaS模式反之。2019年开始，SaaS模式出现，从材料提交至获得税号的流程大大缩短，在RPA、人工智能及API直联等技术赋能下完成注册或申报流程时长低至秒级，极大地降低了执行成本。另外，SaaS技术也已向产品合规认证渗透，主要应用于注册和申报环节，同样在一定程度上实现了降本增效。

### 传统税务模式流程 VS SaaS化模式流程



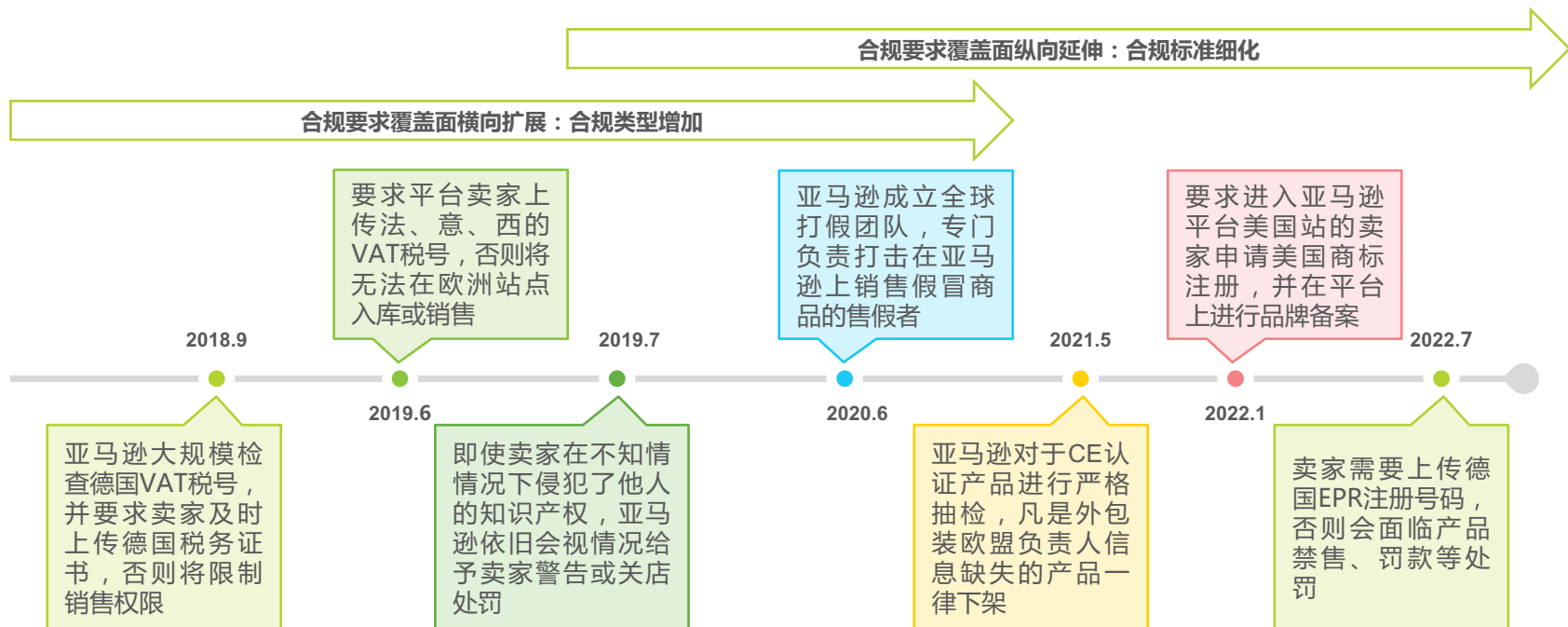
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 产业形态：集成化

## 头部服务商业务范畴将进一步扩大，提供一站式服务

除对卖家店铺运营等行为的基本准则规范外，受政府监管压力传导，以亚马逊为主的跨境电商平台对平台卖家的合规要求越来越严苛。以亚马逊为例，其近年来不断更新政策，对卖家的合规性监管范畴由税务合规、品牌合规继续延伸至产品合规。与此同时，这三类合规标准不断在地域、指令等维度细化，如VAT税号监管范畴逐渐由德国站卖家增加至欧洲其他国家，产品合规在CE、CPC等基础上新增了EPR等合规标准，卖家需要遵守的合规条目持续增加。从平台层面的监管动作走向可以窥见，跨境电商服务行业由单点式的、分散的合规走向一站式的、集成的合规是必然趋势。

### 亚马逊平台近年来对于卖家合规方面的政策例举



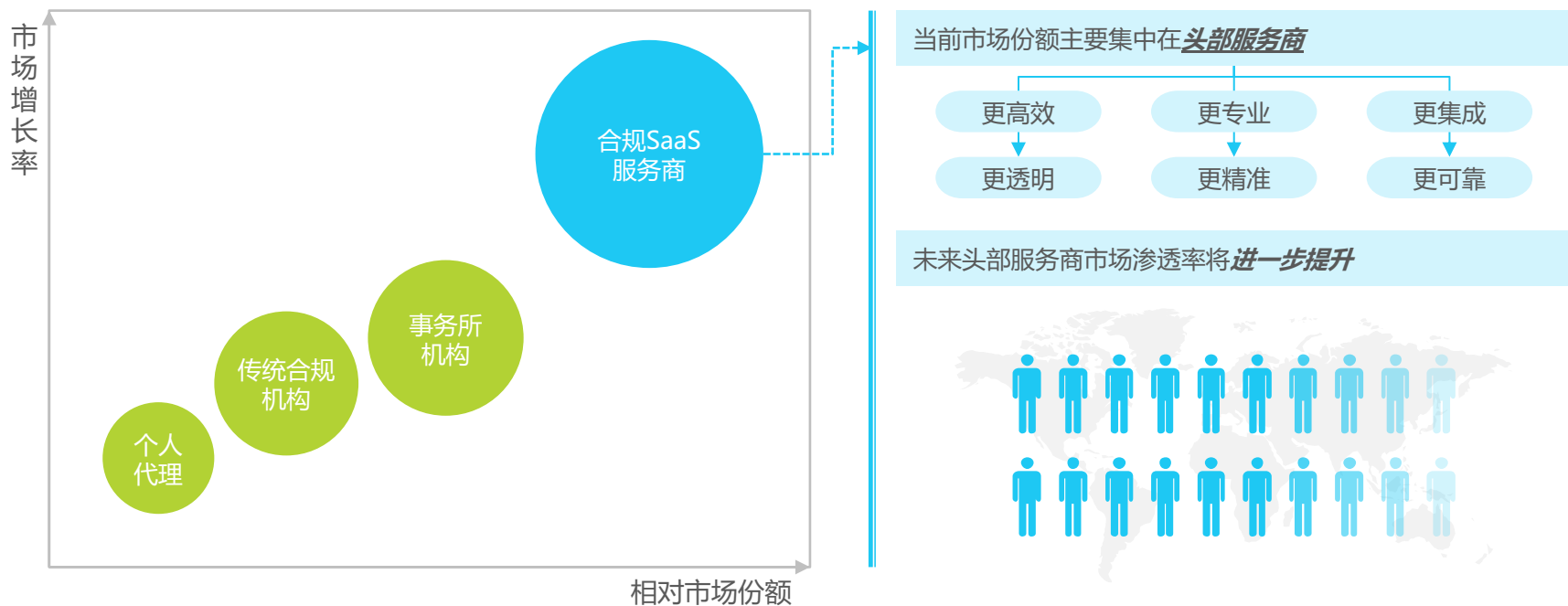
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 竞争格局：集中化

## 头部SaaS品牌将进一步占领用户心智，头部效应愈发显著

跨境电商合规服务产业发展初期，市场处于“野蛮生长”阶段，合规机构、事务所机构和个人代理等纷纷入局，市场格局相对比较分散。随着产业发展，基于SaaS模式开展的合规业务逐步成为市场主流，SaaS型服务商渗透率持续提升。其中，头部服务商凭借规范化的服务流程、数字化的服务模式和集成化的服务形态更具盈利能力，占据主要市场份额。由于大多跨境电商卖家往往并不了解合规流程，无法衡量合规失败需要付出的代价，为了降低合规风险，他们会更倾向于选择知名度和美誉度更高的品牌，头部服务商的竞争优势将会进一步明确。

### 头部合规SaaS服务商的市场渗透率将不断提升



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询