

ICS 03.080.99

CCS A10

团体标准

T/CATIS 030—2025

跨境电商平台企业及关联服务商 经营规范

Code of Practice for Cross-border E-commerce Platform Enterprises and
Affiliated Service Providers

2025-07-01 发布

2026-01-01 实施

中国服务贸易协会 发布

目次

1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
3.1 跨境电子商务 Cross-border e-commerce	1
3.2 跨境电商平台 Cross-border e-commerce platform	1
3.3 跨境电商平台经营者 Cross-border e-commerce platform operator	2
3.4 跨境电商出口经营者 Cross-border e-commerce exporters	2
3.5 跨境电商进口经营者 Cross-border e-commerce importers	2
3.6 跨境电商物流服务商 Cross-border e-commerce logistics service provider	2
3.7 跨境电商金融服务商 Cross-border e-commerce financial service provider	2
3.8 跨境电商云计算服务商 Cross-border e-commerce cloud computing service provider	2
3.9 跨境电商营销服务商 Cross-border e-commerce marketing service provider	2
3.10 跨境电商法律服务商 Cross-border e-commerce legal service provider	3
3.11 跨境电商技术服务商 Cross-border e-commerce technology service provider	3
3.12 跨境电商报关服务商 Cross-border e-commerce customs broker	3
3.13 跨境电商代运营商 Cross-border e-commerce agency	3
3.14 跨境支付 Cross-border payment	3
3.15 知识产权 Intellectual property rights	3
3.16 跨境电商独立站 Cross-border e-commerce website	3
3.17 跨境电商海外仓 Cross-border e-commerce overseas warehouse	4
3.18 电子运单 Electronic waybill	4
3.19 绿色仓储 Green warehousing	4
3.20 绿色包装 Green packaging	4
4 跨境电商平台经营者经营规范	4

4.1 平台经营者资质及许可	4
4.2 第三方平台的合规经营能力要求	5
4.3 独立站的差异化运营能力要求	7
4.4 平台运营管理规范	7
4.5 通关环节	8
4.6 平台物流与仓储	9
4.7 平台支付结算	10
4.8 平台售后维护	11
4.9 平台争议处理	11
4.10 平台安全维护	13
4.11 数据隐私保护	13
4.12 信用评价与管理	14
5 跨境电商出口经营者经营规范	15
5.1 平台准入与退出	15
5.2 合规经营能力要求	16
5.3 产品信息披露	17
5.4 商品定价与促销	18
5.5 订单处理	19
5.6 客户服务	19
6 跨境电商进口经营者经营规范	20
6.1 合规经营能力要求	20
6.2 税务合规	21
6.3 支付合规	21
7 跨境电商物流服务商经营规范	22
7.1 合规经营能力要求	22
7.2 跨境物流服务合规	22

7.3 作业流程及要求.....	26
7.4 信息化管理系统.....	30
8 跨境电商金融服务商经营规范.....	31
8.1 合规经营能力要求.....	31
8.2 跨境支付与结算.....	33
8.3 跨境电商供应链融资服务.....	35
9 跨境电商云计算服务商经营规范.....	36
9.1 合规经营能力要求.....	36
9.2 面向跨境电商平台经营者的云计算服务.....	38
9.3 面向电商平台用户的云计算服务.....	39
9.4 数据安全服务.....	39
10 跨境电商其他支持服务商经营规范.....	40
10.1 营销服务商经营规范.....	40
10.2 法律服务商经营规范.....	43
10.3 技术服务商经营规范.....	46
10.4 报关服务商经营规范.....	48
10.5 代运营商经营规范.....	51
11 法律责任.....	54
12 国际标准.....	54

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利，本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由中国服务贸易协会电子商务专业委员会提出。

本文件由中国服务贸易协会归口。

本文件的起草单位：山东安然纳米实业发展有限公司、广西国际商务职业技术学院、江西外语外贸职业学院、北京中银律师事务所、浙江金融职业学院、泰国锦程电子商务有限公司、深圳科捷物流有限公司、广州城市理工学院国际商学院、贝宝支付（北京）有限公司、法证风险管理顾问有限公司、成都云雅信息技术有限公司、江苏苏豪泓纳科技有限公司、深圳市钱海网络技术有限公司、苏州神码物信智能科技有限公司、易海创腾信息科技（杭州）有限公司、北京联合大学、太原师范学院、上海亿贝网络信息服务有限公司、新蛋商贸（上海）有限公司、美中电商贸易协会、国际商事争端预防与解决组织、中国跨境电商50人论坛、中国服务贸易协会电子商务专业委员会。

本文件的主要起草人：张昕、侯梦薇、漆礼根、崔玮、刘金坤、张骏、邓海涛、赵立娜、王晴岚、刘致勇、辛思健、赵庆军、张心怡、戴小红、薛奇、曹兰英、梁广宁、陈少铭、蔡颖华、凌诚、李美群、黄春元、贾坤、王君利、王明明、艾则麦提江·麦麦提敏、赵振兴、于雨濠、曹晔军、王乐、杨小刚、李俊、仲泽宇。

本文件版权归中国服务贸易协会所有。未经事先书面许可，本文件的任何部分不得以任何形式或任何手段进行复制、发行、改编、翻译、汇编，或将本文件用于其他任何商业目的。

引言

随着数字经济与全球贸易深度融合，跨境电商在推动经济全球化进程中发挥日益重要的作用。当前跨境电商领域在平台企业及关联服务商的经营规范方面仍存在责任边界模糊、合规标准不统一等全球性问题，给贸易效率、风险防控等带来挑战，制约了行业的高质量发展与全球化拓展。为明确各方责任与义务，促进跨境电商行业健康有序发展，特制定本规范。

本规范所述服务商的规范内容限定于与平台业务密切相关的部分，其他无关业务范围不予约束。本规范所涵盖产品不仅包括传统有形产品，亦涉及服务、虚拟产品、数字产品等数字时代新兴产品形态。旨在通过对平台企业及关联服务商的资质、运营、合规等方面进行规范，提升行业经营标准，防范各类风险。

本规范立足全球跨境电商发展实践，注重与国际通行规则衔接，为行业提供覆盖传统业务与创新模式的全维度治理参考，助力构建公平有序的跨境电商生态体系。未来，中国服务贸易协会将继续基于本标准陆续制定跨境电商其他的相关系列团体标准，着力打造与国际接轨的跨境商务规则系列，以期构建公平有序的跨境电商生态体系，推动全球跨境电商高质量发展。

跨境电商平台企业及关联服务商经营规范

1 范围

本文件规定了跨境电商中各参与方的责任与义务，适用于参与跨境电商中的各主体，包括跨境电商平台、跨境电商出口经营者、跨境电商进口经营者以及跨境电商平台关联服务商。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 40105-2021、GB/T 43291-2023、GB/T 40292-2021、GB/T 41243-2022、GB 43352-2023、GB/T 40105、GB/T 19001、GB/T 19000、GB/T 24001、GB/T 21071、GB/T 24359、GB50016、GB/T 28581、GB/T 32828、GB/T 31078、GB/T 24616、GB/T39439、GB/T 28831、GB/T 28832、GB/T 40292、GB/T 29621、GB/T 31168-2023、GB/T 43697-2024。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 跨境电子商务 Cross-border e-commerce

指通过跨境电子商务平台，以电子方式完成下单、支付，并依托跨境物流实现货物进出口的商业活动。

来源：GB/T 40105-2021

3.2 跨境电商平台 Cross-border e-commerce platform

指提供商品信息发布、交易撮合、支付结算、物流追踪、售后服务、数据管理等综合功能的信息网络系统。

来源：GB/T 40105-2021

3.3 跨境电商平台经营者 Cross-border e-commerce platform operator

指运营特定跨境电商平台，为多方主体提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务并进行组织管理的法人、非法人组织或自然人。

3.4 跨境电商出口经营者 Cross-border e-commerce exporters

指在跨境电商平台上从事商品销售或服务提供的法人、非法人组织或自然人。

来源：GB/T 40105-2021

3.5 跨境电商进口经营者 Cross-border e-commerce importers

指在跨境电子商务平台上购买商品或接受服务的企业或其他组织机构。

来源：GB/T 40105-2021

3.6 跨境电商物流服务商 Cross-border e-commerce logistics service provider

指在跨境电子商务活动中，提供货物运输、仓储管理、配送服务等一系列物流解决方案的机构。

3.7 跨境电商金融服务商 Cross-border e-commerce financial service provider

指在跨境电子商务活动中，为买卖双方或平台经营者提供支付结算、融资、信贷、保险、外汇管理等一系列金融产品和服务的机构。

3.8 跨境电商云计算服务商 Cross-border e-commerce cloud computing service provider

指为跨境电商企业或平台提供基于云计算技术的IT基础设施、软件及相关服务的机构。

3.9 跨境电商营销服务商 Cross-border e-commerce marketing service provider

指协助跨境电商企业在海外目标市场进行品牌推广、产品营销、客户引流和提升转化率的专业服务机构。

3.10 跨境电商法律服务商 Cross-border e-commerce legal service provider

指为跨境电子商务企业提供与国际贸易、知识产权、数据合规、消费者权益保护、等相关的法律咨询、合规审查、合同拟定等服务的专业机构。

3.11 跨境电商技术服务商 Cross-border e-commerce technology service provider

指为跨境电商企业提供各类技术支持和解决方案的供应商。

3.12 跨境电商报关服务商 Cross-border e-commerce customs broker

指按照海关规定备案，接受进出口货物收发货人委托，专门为跨境电商企业代为办理报关业务的企业法人。

来源：依据海关总署令第253号（经第263号修改）

3.13 跨境电商代运营商 Cross-border e-commerce agency

指跨境电子商务领域，为品牌方或生产企业提供一站式或部分环节的跨境电商运营服务的第三方公司。

3.14 跨境支付 Cross-border payment

指付款方和收款方分别位于不同国家或地区，通过一定的结算工具和支付系统，实现资金从付款方账户或支付账户向收款方账户或支付账户转移的过程。

3.15 知识产权 Intellectual property rights

指法律赋予创造者或权利人对其智力劳动成果在一定期限内享有的专有权利。

3.16 跨境电商独立站 Cross-border e-commerce website

指跨境电商企业在持有独立域名基础上，自主搭建、运营和管理，不依赖于第三方电商平台，直接面向用户进行商品展示、销售、品牌推广和客户关系维护的官方网站或在线商店。

3.17 跨境电商海外仓 Cross-border e-commerce overseas warehouse

指设立在出口国境外（即销售目标国或其邻近地区），为跨境电商出口经营者提供货物仓储、分拣、包装、订单派送、退换货处理等一体化后端物流服务的仓储设施和物流节点。

来源：GB/T 43291-2023

3.18 电子运单 Electronic waybill

指以电子数据形式替代传统纸质运单，用于记录和传输货物运输及服务约定的单证。

来源：GB/T 40292-2021

3.19 绿色仓储 Green warehousing

指在跨境电子商务活动中，以环境污染小、货物损失少、运输成本低、资源消耗少等为主要特征的仓储方式。

来源：GB/T 41243-2022

3.20 绿色包装 Green packaging

指在跨境电子商务物流中采用可降解、可回收或可重复利用材质及结构设计的包装方式。

来源：GB 43352-2023

4 跨境电商平台经营者经营规范

4.1 平台经营者资质及许可

4.1.1 平台经营者注册资质

a) 境内注册：须取得相应的业务经营许可并建立备案，这些许可包括但不限于行业准入许可、跨境贸易许可、知识产权相关许可等；

b) 境外注册：如在境外开展业务，需在目标市场（国家或地区）注册分公司或子公司，取得当地的企业法人业务经营许可并建立备案。这些许可包括但不限于行业准入、跨境贸易、数据隐私、消费者权益保护及知识产权等领域相关许可，并依据国内国际合规实践定期在目

标国开展法律合规审查，确保符合当地《消费者保护法》、《数据隐私法》等要求，例如欧盟GDPR、美国CCPA。

4.1.2 支付结算许可

a) 跨境支付牌照：如直接从事支付业务，应取得所在国家或地区的“互联网支付牌照”；如不直接从事支付业务，而是与持牌支付机构合作，须在合作前向所在国家或地区的管理部门进行备案；

b) 外汇支付业务资格：须取得所在国家或地区外汇管理部门的批准，才能从事跨境外汇支付业务。

4.1.3 增值电信业务经营许可

如通过互联网提供信息服务（如商品信息展示、在线交易、客户服务等），需申请《增值电信业务经营许可证》，并按照许可证载明的业务种类和范围开展经营活动。针对信息服务的业务种类差异，需提供分类许可证书，如仅限信息服务地ICP许可证、针对在线数据处理与交易处理地EDI许可证、针对互联网接入服务地ISP许可证。

4.1.4 特殊商品经营资质

在销售食品、烟草、药品、医疗器械、化妆品、母婴商品等特定类别商品时，应严格按照所在国家或地区相关职能部门要求取得额外许可或注册资质。

4.2 第三方平台的合规经营能力要求

4.2.1 财务合规

4.2.1.1 财务管理能力

a) 能够制定符合跨境电商行业特点与跨境电商平台规范的会计手册，明确会计政策、核算方法和内部控制流程；

b) 能够建立健全的账务记录系统，确保每一笔交易都有详细、准确的记录，涵盖订单信息、支付记录、发货记录、退货记录等；

c) 能够充分开展持续性的财务人员培训和教育，提高其专业素质和合规意识。

4.2.1.2 资金流动管理能力

a) 选择合规的收款方式，避免使用个人账户进行业务收款，确保收款账户与报关单上的信息一致；

b) 合理规划资金回流路径，选择合适的结汇方式，考虑汇率波动和外汇管制等因素；

c) 加强对公账户和私人账户的管理，避免频繁互转或异常交易等行为。

4.2.1.3 单据与凭证管理

a) 能够采用先进的信息技术，如电子数据交换系统和加密技术，保护财务数据的传输和存储，确保单据和凭证的完整性和安全性；

b) 能够定期对单据和凭证进行审计，确保其准确性和合规性。

4.2.1.4 审计与风险控制

a) 能够遵循国际审计准则，对财务报表的准确性、税务合规性、内部控制的有效性以及业务操作的合法性进行全面审查；

b) 能够建立全面的风险评估体系，包括市场分析、信用评估和风险预警机制，及时识别和应对潜在风险；

c) 能够定期进行财务审计，及时发现并解决潜在的财务问题。

4.2.2 税务合规

a) 能够深入了解并严格遵守目标市场的税收政策，合理规划税务结构，降低税务风险；

b) 能够按时、准确地进行税务申报，妥善保存税务申报记录、发票、合同等相关文件；

c) 能够积极申请并合理利用跨境税收协定、出口退税等政策。

4.2.3 产品合规

a) 具有明确的禁限售商品目录，并能够针对国家政策法规对具体的禁售、限售产品规定进行动态调整；能够根据卖家违规情况制定处罚标准，如设置扣分等级（分数按行为年累计计算），并根据扣分情况给予店铺冻结账户、不同程度的搜索排名靠后处理，甚至是关停店铺等处罚举措；

b) 设有明确的产品质量控制中心，能够对产品标题、产品图片、产品描述（参数、性能、属性等）产品信息的填写内容等进行审核，进而敦促卖家对产品的图片、视频、文字等内容进行优化；

c) 具备产品认证功能，能够允许卖家将上传成功的产品与产品的认证关联起来，方便买家查阅所获得的认证证书。

4.2.4 知识产权合规

a) 具备知识产权保护与侵权防范的引导能力。具有明确的品牌参考列表并予以及时的更新，能够指引出口经营者根据该列表或通过查询官方商标网等途径，确定商品品牌是否构成侵权，防范卖家的知识产权侵权行为；

b) 具有知识产权风险识别与管理能力。能够对所有产品、店铺等发布到平台上的信息（包括文字和图片）进行识别，严禁用户未经授权发布、销售涉及第三方知识产权的商品。如禁止卖家使用他人品牌名称或衍生词；禁止产品图片中含有他人品牌名称或衍生词、Logo或相似 Logo；禁止发布含有模仿他人品牌的代表性图案、底纹或款式的产品。

4.3 独立站的差异化运营能力要求

4.3.1 战略规划与团队管理能力

a) 具备一定的战略规划，能够开展独立站的整体战略规划，包括市场定位、目标客户群体、品牌建设方向等；

b) 能够有效进行团队搭建与运营管理，组建专业的跨境电商独立站运营团队，明确分工，提升团队协作效率。

4.3.2 网站搭建与维护能力

a) 熟悉主流建站工具的使用，能够独立完成网站的搭建、页面设计和功能优化；

b) 能够确保网站的稳定运行，及时进行技术维护与技术故障处理，持续优化网站性能。

4.3.3 营销推广与引流能力

a) 具备多渠道推广能力，能够熟练运用多种社交媒体和搜索引擎进行广告投放；

b) 具备内容营销能力，能够通过针对不同社交媒体的属性与特点，差异化开展内容创作和推广，提升品牌知名度；

c) 具备SEO优化能力，能够持续性优化网站关键词和页面结构，提升自然搜索排名，以带来长效的曝光度和流量，提升转化率。

4.4 平台运营管理规范

4.4.1 平台运营管理

参考GB/T 40105，平台运营管理应满足以下要求：

a) 应建立符合相关法律、法规的规章制度和管理措施；

b) 应在网站显著位置对需要披露的规章制度和管理措施予以明示或提示，并从技术上保证买卖双方能够便利、完整地浏览和保存。

4.4.2 平台管理制度

参考GB/T40105，应建立全面的规章制度和管理措施，包括但不限于以下方面：

- a) 平台内交易规则；
- b) 交易安全保障与备份；
- c) 消费者权益保护；
- d) 信息披露与审核；
- e) 隐私权与商业秘密保护；
- f) 不良信息处理；
- g) 顾客申诉和投诉服务制度；
- h) 消费纠纷调解和消费维权自律制度。

4.5 通关环节

4.5.1 申报信息传输

4.5.1.1 传输交易信息

按照海关规定的格式和传输方式，准确、完整地向跨境电商通关服务平台传输交易订单信息，包括但不限于商品名称、数量、价格、买卖双方信息等。

4.5.1.2 传输物流信息

按照海关规定的格式和传输方式，准确、完整地向跨境电商通关服务平台传输物流运单信息，包括但不限于物流企业信息、运输工具信息、货物信息等。

4.5.1.3 传输支付信息

按照海关规定的格式和传输方式，准确、完整地向跨境电商通关服务平台传输支付单信息，包括但不限于支付机构信息、支付金额、支付时间等。

4.5.2 资质合规

按照对外贸易主管部门规定，办理商家及商品海关备案登记手续，应真实、准确、完整地向电子口岸系统提交企业基本信息、跨境电商业务信息、支付和物流信息及其他材料进行审核，审核无误后获取备案编号。

4.5.3 申报单证

按照海关相关规定，协助进出口经营者准备及提交报关单证，确保单证齐全、有效。

4.5.4 高风险商品清关

针对监管敏感、申报风险较高的高风险商品，应协助进出口经营者合理申报价值，并选择合规的清关方式。

4.5.5 特殊情况应对

a) 针对货物因各类突发情况被海关扣留或长时间滞留，应提供或协助出口经营者提供退款服务；

b) 针对突发情况或不可抗力情况，应根据实际情况及时调整相关通关、物流和退换货规则和时限。

4.6 平台物流与仓储

4.6.1 物流信息交换

在进出口订单完成支付后，向物流合作商发送运输请求信息；货品配送期间，需从物流合作商获取物流状态信息。

4.6.2 运输过程管控

a) 运输全过程可视化：建立完善的物流信息管理系统，提供的信息包括前端揽收、中转、清关、末端派送等关键节点信息，与相关利益方实现信息的共享和协同，确保全链路信息的准确和及时更新；

b) 运输时效保障机制：根据不同的物流方式（如国际快递、邮政小包、海外仓发货等）和目的地国家或地区要求，制定明确的跨境运输时效范围，针对超期物流服务应建立相关责任方的免责规则和处罚机制。

4.6.3 商品入库管理规范

a) 国外商品入库：严格筛选《跨境电子商务零售进口商品清单》内商品，如食品、保健品、母婴用品等，清单外商品（如烟草、酒精）禁止入库；

b) 海外仓商品入库：根据目标国家或地区相关法规要求供货商提供原产地证明、质检报告、机构认证证书、化学品相关说明书等文件，确保商品来源合法合规。

4.6.4 库存管理规范

a) 在库商品养护：根据商品类别，按照仓储环境控制标准及特殊要求对货品进行日常养护；

b) 定期盘点：为保障库存的准确性，建立标准化盘点操作体系：高危、高值商品需每日动态循环盘点；常规商品需月度抽盘；海外仓商品需季度抽盘；上市公司商品需年度审计盘点；

c) 库存状态实时更新：库存管理系统（WMS系统）应同步可用库存、在途库存及锁定库存，以确定货品订单下发顺序。

4.6.5 商品出库规范

a) 合规性核查：预出库商品需与目标国家或地区的原产地、机构认证等相关法规适配；

b) 根据商品条码与库位标签确认商品订单信息，并通过电子秤实时称重复核商品，双重校验无误后商品即可出库。

4.7 平台支付结算

4.7.1 多币种支付

a) 支付方式与币种支持：平台支付应覆盖主流支付工具，如信用卡、本地支付方式、第三方跨境支付平台，支付货币应涵盖主要国际货币及目标市场本地货币；

b) 多币种结算接口：平台应与银行、支付机构、外汇清算系统（如 SWIFT、CIPS）建立标准化接口，支持多币种实时结算。

4.7.2 外汇结算合规

a) 本国结汇：应获得外汇管理部门跨境外汇支付业务许可，合作银行应接入个人外汇业务系统，通过银行或支付机构凭交易电子信息办理结售汇；

b) 目标国家或地区结汇：遵守目标市场平台外汇结算的规章，绑定相关账户、获取支付牌照、完成税务注册，使用目标国家或地区支付方式，并遵守当地外汇管制。例如，在美国市场需绑定美国平台公司和银行账户，完成销售税注册；在东南亚市场需获取目标国支付牌照，采用本地支付方式（如印尼的Go Pay、菲律宾的G Cash），并符合当地外汇管制要求（如越南2025年新增税法要求平台代扣代缴税款）；

c) 税务合规：单笔对外支付超过5万美元需办理《服务贸易等项目对外支付税务备案表》，并按规定缴纳增值税、所得税等税费。

4.7.3 支付中断预案

a) 系统故障：备选多条支付通道以应对突发支付系统故障，确保国际交易的连续性；

b) 政策突变：主动跟踪目标国金融及税务监管动态，提升适应各项新规的效率，顺利结算。

4.8 平台售后维护

4.8.1 售后响应管理

- a) 供货到位响应管理：协助出口经营者提供货物运抵时间、货物送达的相关信息；
- b) 维修响应管理：明确出口经营者向进口经营者、个人消费者提供的维修范围、维修首次响应时限和解决时限、相应机构以及维修备件等相关信息。对未能在规定时限响应的维修诉求，应建立升级处理机制，由高级客服对接，对出口经营者超时未回应的违规行为进行处罚。

4.8.2 违规处理

根据违规行为设立对应的处罚规则：

- a) 商品违规：出口经营者在平台出售禁售、侵权及虚假宣传商品，应根据违规的程度对涉事店铺采取商品下架、资金冻结、广告禁用、店铺降级等处理办法；
- b) 物流与税务违规：若出口经营者提供虚假物流单号或偷税漏税，应对涉事店铺封禁或资金冻结；
- c) 数据及支付违规：若合作方将工作数据泄露，将终止合作；进出口经营者双方涉及支付欺诈，应关闭相关责任方账户。

4.9 平台争议处理

4.9.1 投诉处理

4.9.1.1 基本要求

参考GB/T 40105，投诉处理的基本要求如下：

- a) 应向进口经营者及个人消费者公开投诉受理机构、投诉电话和投诉方式，以及投诉处理程序，以达到社会监督的目的；
- b) 投诉处理过程的有关信息，应使出口经营者、投诉者和其他相关方容易获得。这些信息应使用明确的语言和恰当的形式，确保任何投诉者不会处于不利地位；
- c) 投诉受理部门应建立首问责任机制，遇到客户投诉时，应先稳定其情绪，并积极主动地按照投诉处理流程处理投诉请求；
- d) 对收到的投诉进行初步评审，并判定投诉类别及处理方式；

e) 记录投诉信息及处理过程细节，建立和实施记录投诉和回复的相关程序，以及使用和管理记录程序，同时保护个人信息并为投诉者保密。

4.9.1.2 处理依据

投诉处理的依据包括但不限于：

a) 所在国家或地区有关的法律、法规；

b) 有关产品质量方面的国际通用标准（如ISO 9001、ISO 14001）、境外地区性准入标准（如CE认证、UL认证、FDA标准、GCC认证、PSE认证）、国家标准（如GB/T 19001、GB/T 19000、GB/T 24001）、行业标准（如IEC 60335、IEC 62304）、地方标准和企业标准；

c) 平台投诉处理的规章制度、办法；

d) 销售商或服务商对社会公开的质量承诺；

e) 与客户签订的合同协议；

f) 有关交货、运输物流、保险、检验等方面的国际贸易惯例及联合国有关机构制定的国际贸易规则等。

g) 交易双方所在国共同签订的国际公约（如《联合国国际货物销售合同公约》《与贸易有关的知识产权协定》）、双边条约（如《中华人民共和国政府和新西兰政府自由贸易协定》）。

4.9.2 平台争议解决

a) 智能调解：对因未收到货、轻微质量问题、货不对板等常见争议场景，应设计智能调解标准化解决方案，快速解决常见纠纷；

b) 平台客服介入：若智能调解无法调解争议，相关利益方可申请平台客服介入，进出口经营者、个人消费者根据争议类型向客服提交举证材料，平台组织的争议处理小组（平台合规专员、第三方行业专家、目标国法律顾问）根据举证材料及沟通记录（平台站内信完整导出）做出调解；

c) 第三方仲裁及司法诉讼：若平台争议无法调解解决，则交由交易双方选定的法院或仲裁机构裁决。平台经营者应向国际仲裁机构、目标国法院提供交易记录、物流信息系统、双方举证材料等证据，协助确定赔偿金额与责任承担方式。

4.10 平台安全维护

a) 海外政治风险：根据选举周期、政策突变、外汇管制、战争、制裁等政治事件划分海外政治风险等级，根据风险等级确定响应措施及决策权限；

b) 跨文化风险：产品上架前，应对拟上架产品进行宗教审查、颜色禁忌筛查、肢体语言验证、法律合规确认，建立目标国家或地区商业合规团队，团队对目标市场的文化偏好和商业习惯进行规范。例如，中东市场商业合规团队需要对女性视觉素材多次审核，杜绝女性未佩戴面纱素材的泄露；斋月期间需调节运营节奏，避免促销信息过于激进。

4.11 数据隐私保护

4.11.1 数据收集与使用

a) 信息收集最小必要原则：仅收集业务必需的个人信息（如注册信息、交易数据等），禁止收集个人敏感数据；

b) 用户知情：向相关用户提供清晰的隐私政策说明，告知数据用途、存储方式及共享范围；

c) 数据使用：相关用户需明确同意数据使用目的，平台经营者如未获用户授权，不得将数据用于其他用途；相关用户可申请导出个人数据（如订单记录）或要求彻底删除。

4.11.2 数据存储

a) 存储合规：关键信息基础设施运营者、处理100万人以上个人信息的企业需在境内存储个人信息；数据存储如需出境，须通过网络安全监管部门安全评估或标准合同备案，存储于获网络安全监管部门认可的境外合规区域；

b) 存储期限：根据业务需求设定合理的数据保留期（如订单完成后3年），到期后数据自动删除或匿名化处理。

4.11.3 数据共享

a) 第三方数据共享：与境内外第三方共享平台信息需单独取得用户同意，且需通过合同明确数据处理目的、期限及安全措施；境内个人数据想要在境外第三方平台获得同等保护，需通过个人信息保护认证（如中国《个人信息出境认证办法》）或 APEC CBPR 体系互认；

b) 公共数据开放：接入政府开放的物流、海关等数据时，需遵守“按需使用、安全可控”原则。

c) 第三方供应商管控：与供应商共享业务数据应明确数据处理目的（如仅限物流配送）、期限及安全责任，禁止转包或超范围使用；要求服务商提供数据泄露保险，并接受定期审计。

4.11.4 数据传输

a) 数据分类传输：应根据数据的敏感及重要性差异建立传输差异化管控机制，依据数据类型（如一般、重要、敏感）设定传输规范和技术保障要求。

b) 传输合规：数据传输应符合中国分级分类监管要求，并在进入目标国市场前适配相关差异化要求。例如，在进入欧盟、美国及东盟市场前，根据GDPR、CCPA、《跨境数据流管理框架》的核心要求确定数据传输的技术适配要点，并制定对应的法务和技术方案。

4.12 信用评价与管理

4.12.1 信用评价机制

完善的平台信用评价机制应该包括评价主体与范围、评价权重与算法、评价真实性保障：

a) 评价主体与范围：平台的信用评价主体应当涵盖出口经营者、进口经营者、个人消费者及相关服务商。评价范围应覆盖交易全流程，包括商品描述准确性、物流配送时效、客服响应速度等内容。进口经营者或个人消费者可对出口经营者的商品质量、发货速度、售后服务等维度进行评价；服务商及出口经营者也能对二者的按时付款、合理沟通等方面给出反馈；

b) 评价权重与算法：为保证评价结果的客观性和准确性，应为不同评价指标（如商品质量、交易量交易纠纷解决）设置相应权重，并通过自设算法进行综合计算；

c) 评价真实性保障：应采取多种措施防止虚假评价。审核评价内容，利用技术手段识别异常评价；可建立举报机制，鼓励相关用户对可疑评价进行举报；引入第三方认证机构，对评价数据进行验证。

4.12.2 信用评价要求

参考 GB/T40105，信用评价要求包括但不限于：

a) 应为电子商务交易过程提供信用评价服务，通过合法途径采集信用信息，坚持中立、公正、客观原则，不应将收集的信用信息用于非法用途；

b) 信用评价服务的过程和评分机制应公开、透明；

c) 信用评价服务的评价结果应真实，不应无理由调整客户的信用级别及相关信息。

4.12.3 信用管理

a) 根据信用评价结果，将相关用户划分为不同信用等级，并给予相应权益和限制，从

而达到低等级用户规范自身商业行为，高等级用户获得优质服务与商业机会的目的。

b) 建立信用风险预警系统，一旦发现异常交易，如短期内大量订单取消、频繁发起纠纷等，系统将自动发出预警，并采取相应处理措施。

c) 设立信用修复机制，相关用户在违规行为整改完成后，可向平台提交信用修复申请，审核通过后，将逐步恢复其信用等级和相关权益。

5 跨境电商出口经营者经营规范

5.1 平台准入与退出

5.1.1 商事登记

需在目标市场完成商事登记，并获取必要行政许可。独立站卖家需满足个别国家对平台互操作性的要求。

5.1.2 平台入驻的身份认证

需向平台经营者提交身份认证申请获取入驻资格，身份认证主要包括：

a) 营业执照：需向平台提供营业执照（中国大陆或香港注册）；少数平台允许个体工商户入驻，还需绑定企业对公账户；

b) 法人身份证明：需向平台提供法人身份证副本、护照或港澳台居民身份证副本，少数平台要求信用卡持卡人必须是公司法人或受益人；

c) 企业银行账户：需向平台提供海外收款账户，少数平台（如亚马逊）要求卖家提供香港银行账户或第三方跨境收款账号。

5.1.3 平台退出

a) 退出程序：出口经营者关闭店铺前需下架所有商品、处理库存，在资金清算周期结算未完结订单，并提交法人身份文件及关闭申请书。独立站卖家需与支付网关、物流服务商等第三方解除合作，结清欠款并处理未完结交易。

b) 退出公示：需提前在官网首页显著位置公示退出信息，内容应包括终止原因、过渡期安排、用户权益保障措施等。

5.2 合规经营能力要求

5.2.1 产品合规

相关产品进入目标市场需取得对应产品认证及标志，通过产品相关法规与标准认证，确保产品符合目标国家或地区质量、安全、健康及环保的要求。

5.2.2 税务合规

a) 需同时遵守所在国家或地区以及目标市场的税务法规，确保按时、准确申报相关增值税、企业所得税、销售流转税等相关税费；

b) 业务规范：建立完善的合规记录和文件管理机制，确保每一笔向税务及海关部门提交出口业务的出口单据、付款记录且须发票齐全、内容完整；

c) 对于代扣代缴税款的出口经营者，应及时跟踪平台代申报进程，个别漏缴或不符合申报条件需重新申报；

d) 税务筹划：在布局国际市场之前，针对目标市场进行详细的税务筹划，避免在运营过程中出现突发的税务问题。

5.2.3 财务合规

a) 依法入账：建立严谨的财务制度，确保所有收入和补贴均依法入账；定期进行财务审计，确保合规性，及时发现和纠正潜在问题；

b) 完善账务系统：建立完善的账务系统，确保境内及海外账务的准确性和完整性。合理处理有票采购、无票采购、出口退税等问题，确保账务合规。

5.2.4 知识产权合规

a) 知识产权检索：在目标国家或地区售卖有自主研发设计的商品，应事先对商品所涉的商标、专利技术与外观设计进行详细的调查检索，了解同业竞争者的知识产权情况；若通过检索发现商品有侵权可能的，应对专利技术与商标设计做规避处理；

b) 若在目标国家或地区申请知识产权，需向所在国家或地区海关备案获得知识产权的边境保护。

5.2.5 数据隐私合规

a) 数据收集与同意用户：收集进口经营者、个人消费者信息，需向其明示数据收集的目的、方式和范围，禁止未经同意发送任何商业信息，并提供买方数据删除选项；

b) 隐私政策公示：在店铺首页、独立站底部或平台店铺“关于我们”页面显著位置发布《隐私声明》，说明数据收集方式、存储期限、共享对象及用户权利（如访问、更正、删除数据）。

5.3 产品信息披露

5.3.1 产品描述信息

出口经营者或独立站产品描述信息要求包括但不限于：

a) 产品名称及属性信息：产品名称应与产品图片、产品描述等其他信息要素相符，尽量准确、完整、简洁，可使用商品名称、商品通称等；

b) 产品图片信息：产品图片应与文字信息相符，并真实反映产品的实际情况；除指定情形外，图片应清晰完整，无涂抹，无遮挡；

c) 产品标价信息：应符合相关法律法规、国家标准、行业标准及对电子商务商品标价的有关规定；

d) 产品准入信息：在发布商品信息前，出口经营者应向平台经营者提交相关资质信息并通过审核。

5.3.2 产品质量信息

产品质量信息应符合以下要求：

a) 交付的货物应符合合同约定标准所述的技术规格要求；

b) 标准外的货物，应符合货物来源国适用的官方有效标准；

c) 在a)和b)之外的货物，应在平台、独立站制作的商品详情页予以声明，声明的内容包括但不限于：

1) 本商品/产品与中国相关标准的偏离；

2) 本商品/产品与货物来源国相关标准的偏离；

3) 本商品/产品与重要技术指标有关的内容；

4) 声明的内容应指出商品/产品的技术参数。

5.3.3 产品计量信息

出口经营者或独立站所售跨境商品/产品计量信息应符合以下要求：

a) 商品/产品的计量单位应符合所在国家或地区法定计量单位；

b) 偏离a)要求时，商品/产品的计量单位应符合国际计量单位；

- c) 偏离a) 和b) 要求时，商品/产品的计量单位应符合商品/产品来源国的计量单位；
- d) 跨境商品/产品数量销售时应在线明示。

5.3.4 原产地信息

出口经营者及独立站如需向进口经营者或个人消费者提供产品原产地信息，产品原产地信息应符合以下要求：

- a) 商品/产品来源国或地区；
- b) 出口产品原产地信息应符合买卖双方所在国家和地区的要求；
- c) 应获得生产商提供的原产地证明及合法销售许可。

5.3.5 产品信息真实性验证

产品质量信息、描述信息、计量信息及原产地信息需通过目标国或国际公认的第三方认证机构（如SGS通标、TÜV SUD德意志集团）的检测及公示认证。

5.4 商品定价与促销

5.4.1 定价合规

若出口经营者在平台或独立站进行优惠定价，需遵照平台或独立站的优惠定价规范，折扣后价格须低于历史价格一定百分比（例如至少5%），严禁通过虚假标价、抬高原价再打折等手段误导进口经营者或个人消费者。

5.4.2 价格表示

a) 价格展示：应明确、清晰地展示价格，避免使用模糊或容易引起误解的标价方式；按照平台规定的格式和要求在商品详情页填写价格信息；独立站则要在网站显著位置展示商品价格，确保价格信息能轻易获取。

b) 多种货币定价：若涉及多种货币定价，需准确进行汇率换算，并明确告知进口经营者或个人消费者汇率的计算方式和可能存在的波动情况。

5.4.3 促销信息披露

在店铺页面或独立站首页明确公示促销活动的规则，包括促销时间、参与产品范围、优惠条件、折扣计算方式、赠品信息（如有）以及其他相关限制条件等，使进口经营者及个人消费者在参与活动前清楚了解所有细节。

5.4.4 促销活动执行

应确保促销活动的公平性，所有符合条件的进口经营者、个人消费者都有平等的机会参与活动并享受优惠。不能歧视性对待某些特定进口经营者及个人消费者，也不能人为操纵活动结果。

5.5 订单处理

5.5.1 订单接收与审核

a) 库存同步机制：利用平台或独立站系统建立库存同步机制，避免超卖，若库存不足，需在订单生成前提示或自动关闭订单；

b) 合规性审查：根据目标国家或地区海关规定，核查订单商品是否属于禁运品（如动植物制品、侵权产品）或需特殊许可的商品（如医疗器械、化妆品）；确保商品符合目标国家或地区的质量认证要求，避免因资质缺失导致清关失败；对需要预缴关税的订单，确认进口经营者或个人消费者提供的税号或代收税信息准确。

5.5.2 订单的分配与分拣

按订单优先级（如加急订单、预售订单）拣货，出库前核查商品完整性、保质期及包装是否符合运输标准。

5.5.3 物流渠道追踪

追踪信息同步：在订单发货后24小时内上传物流单号至平台或独立站，并确保进口经营者或个人消费者可通过物流合作商官网、平台、独立站系统实时查询运输状态。

5.5.4 错误订单处理

对于因缺货、地址错误、物流延误等原因造成的订单错误，应在24小时内联系进口经营者或个人消费者，提供换货、退款或其他补偿方案。

5.6 客户服务

5.6.1 售前服务

快速响应与专业咨询：咨询需在24小时内回复，避免使用固定模板，应针对进口经营者及个人消费者需求提供个性化解答；使用多语言服务介绍产品性能、适用场景及售后服务政策。

5.6.2 订单动态通知服务

a) 发货通知：发货后应第一时间告知进口经营者、个人消费者运单号及预计到达时间，确保物流信息透明；若延迟发货，需主动联系说明原因并致歉。

b) 物流追踪：与物流合作商、平台协作提供全程可追踪的物流服务，对揽收、中转、清关、派送、签收等关键物流节点提供清楚的信息提示。

5.6.3 退换货服务

a) 退换货政策公示：应在店铺首页、商品详情页明确标注退换货规则，对退换货时效、范围及运费承担等问题做出明确的规定；

b) 流程标准化：建立标准化退换货流程：

1) 受理响应：在24小时内或在平台经营者、独立站规定的时间内响应退换货请求，审核退换货请求是否符合政策；

2) 地址提供：优先向进口经营者及个人消费者提供目标国家或地区海外仓退货地址；无海外仓时，告知寄回国内地址及运费承担方式；

3) 退款/补货：收到退货并确认无误后48小时内退款，或在72小时内重新发货。

5.6.4 客诉响应与纠纷处理

a) 响应时效：对进口经营者或个人消费者的咨询、投诉（如物流延误、商品不符）需在12-24小时内或平台规定响应时段内回复；

b) 纠纷调解：进出口经营者纠纷若进入仲裁或诉讼程序，需在规定时间内提交证据（如物流签收记录、商品质检报告）。

6 跨境电商进口经营者经营规范

6.1 合规经营能力要求

6.1.1 基本资质

应是在所在地依法注册、合法存续的法人机构，且须接受海关等相关机构依法对进口经营者身份信息的验核。

6.1.2 采购决策能力

a) 应根据自身对产品（或服务、数字产品等）的种类、数量、规格、质量标准、交付条件等方面的需求，以及生产计划、销售预测情况等进行合理的采购规划；

b) 应能够有效控制采购成本，包括产品价格、运输费用、关税、保险等各项成本，并在预算范围内进行采购。

6.1.3 供应链管理能力

a) 应客观审慎评估供应商的能力，包括对其资信情况、生产能力、质量控制体系、交货能力等方面进行全面评估，保持供应链的稳定性；

b) 应与供应商和物流公司开展紧密合作，确保货物的及时、准确交付，根据生产进度与运输状态，对库存水平进行及时动态管理，避免库存积压或缺货现象；

c) 应具备一定的供应链风险管控能力，构建多元化的供应体系，避免对单一货源过度依赖，适时购买相应的保险产品，降低供应商破产、自然灾害、贸易政策变化等潜在风险所带来的损害。

6.2 税务合规

6.2.1 了解税收政策

须充分了解关税、增值税等政策，包括但不限于清晰掌握所进口产品的商品归类，明确对应的关税税率，熟悉进口环节相关税种的征收规则，密切关注政府针对特定产业、产品或企业类型推出的税收优惠和税收政策。

6.2.2 及时缴纳税款

应按时缴纳各种税款，避免因延迟缴纳产生的罚款和其他法律问题。

6.3 支付合规

6.3.1 客户身份验证 (KYC)

a) 应接受跨境电商平台经营者及支付机构对其身份进行严格验证，包括法人名称、营业执照、注册地址等信息；

b) 涉及高风险交易的进口经营者，应接受平台经营者及支付机构对其开展的额外审查，积极配合提供更详尽的财务和交易背景等信息。

6.3.2 接受交易管控

交易行为应受平台经营者的监控，若有大额交易、频繁交易、异常资金流动等可疑活动，应积极配合平台经营者的审查，杜绝潜在的洗钱行为。

7 跨境电商物流服务商经营规范

7.1 合规经营能力要求

7.1.1 基本资质

物流服务商应获得相关行政机构和行业自律组织颁发的相关运营资质与业务许可资质，具备固定经营场所。

7.1.2 设施设备

物流服务商应合理配置与经营规模相配套的装卸、搬运、仓储、分拣、包装等机械化、自动化、智能化设备。

7.1.3 人员配备

物流服务商应配备满足物流运营要求的管理、技术、作业等专业人员。

7.1.4 信息化能力

物流服务商应具备信息化服务能力，能满足跨境电子商务供应链上下游的信息处理、信息共享、信息追溯等信息服务需求。

7.1.5 管理能力

物流服务商应构建健全的内部运营管理制度和服务质量管理体系，能够保障物流运营全流程、全方位合规。

7.1.6 资源整合能力

物流服务商应具备必要的一体化方案设计能力及运营资源整合能力。

7.2 跨境物流服务合规

7.2.1 仓储服务合规

7.2.1.1 仓储服务质量合规

仓储服务的基本质量要求应符合GB/T 21071、GB/T 24359等标准的规定。

7.2.1.2 仓储设施安全合规

a) 仓库建筑安全：应遵守国家相关法规及GB50016、GB/T 28581等相关标准，按照国家规定的抗震、防火、防盗标准修建仓储建筑；

b) 设施设备安全：应保障仓储设施具备足够的承载能力和稳定性，应对设施设备的使用进行规范化管理，定期进行维护和检查，确保其处于良好状态；

c) 自动化系统安全合规：仓储物流自动化系统功能安全应符合GB/T 32828。

7.2.1.3 仓储作业安全合规

a) 仓储管理安全合规：应遵循GB/T 31078、GB/T 24616、GB/T39439等仓储作业与管理相关的制度和标准，确保仓储货物的安全、完整和有效管理，包括货物的入库、出库、盘点、保管等环节，以及仓储环境的监控和管理；

b) 安全教育合规：应制定《仓储作业安全规程》，规范仓储作业流程，对仓储作业人员进行安全教育和培训，确保作业人员掌握基本的安全操作技能，从而保证作业人员的安全；

c) 消防合规：应遵守仓储消防相关法规与标准，明确仓储消防设施的配置要求，如消防水池、消防栓、灭火器等，并构建仓储场所的消防检查和演练制度；

d) 危险品管理合规：应遵守相关法规要求，根据货物的性质、危险程度等进行分类管理。对于特殊类型的仓储货物，如易燃易爆物品、有毒有害物品等，应严格按照国家相关的安全规定进行管理，确保不发生安全事故。

7.2.1.4 包装与标识合规

a) 应采用设计合理、用材节约、回收便利、经济适用的包装；

b) 应按照国家或地区质量管理法律法规和标准的要求进行货物标识，标识应真实、清晰、准确，包括货物名称、数量、生产日期、有效期等信息；

c) 按照相关国际国内标准的规定正确使用包装储运图示标志；

d) 危险物品以及储运中不能倒置和其他有特殊要求的产品，包装质量必须符合相应要求，依照国家有关规定作出警示标志或说明，标明储运注意事项。

7.2.1.5 环境保护与社会责任合规

a) 绿色仓储：应遵守所在国家或地区环境保护法律法规及国外相关环保法规、绿色仓储相关标准，在仓储过程中采取环保措施减少对环境的影响，包括但不限于制定废弃物管理制度，合理规划废弃物物流，并有效实施；

b) 绿色包装：应遵守绿色包装材料使用的相关标准，尽量使用可降解、可回收的包装材料，采用可回收利用标志，提高回收利用率，避免过度包装；

c) 碳排放：物流行业作为碳排放的重要来源，应遵守各国环保法规与标准，如欧盟的碳排放交易体系（ETS）、CBAM（碳边境调节机制），ISO14064-1温室气体核算标准等，降低碳排放强度。

7.2.1.6 境外仓库设立与运营合规

设立在境外的仓库应遵守当地的仓储相关法规与规则,如欧盟《包装和包装废弃物法规》、美国《仓储管理法》、澳大利亚《储运经营法》等。

7.2.2 运输服务合规

7.2.2.1 运输相关法律、公约及规则合规

a) 运输法律法规: 应遵守所在国家或地区及目标国家或地区运输相关法律法规,如《中华人民共和国海商法》、《中华人民共和国海运条例》、《危险货物运输规则》等;

b) 国际运输公约: 不同运输方式应遵守相关国际公约的规定,如与《国际铁路货物联合运输协定》成员国之间的铁路运输需遵该协定;在欧洲国家之间进行铁路运输需遵守《国际铁路运输公约》;跨境公路运输需遵守《国际公路运输公约》;海洋运输需遵守《海牙规则》《维斯比规则》和《汉堡规则》等;航空运输应遵守《华沙公约》《海牙议定书》《蒙特利尔议定书》等;

c) 国际惯例: 应遵守相关国际贸易惯例的规定,如国际商会《国际贸易术语解释通则》等。

7.2.2.2 运输安全合规

a) 国际运输安全法规: 应严格遵守国际运输安全相关法规,如国际海事组织(IMO)的《国际海上人命安全公约》(SOLAS)等对船舶、货物和人员的运输安全要求;

b) 国际安全标准: 应遵循国际安全标准,如ISO28000供应链安全管理体系等;

c) 货物安全合规: 应严格按照货物安全法规进行货物分类、包装与标记等,确保货物运输过程中的安全;利用GPS、RFID等技术,实时监控货物位置,提高货物运输的透明度与安全性;

d) 运输风险管理: 应根据不同运输方式、货物类型和地区等特点,对运输风险进行动态的评估和管理。对于国际物流中的货损货差及灭失应通过购买适合的保险规避风险,尤其是危险品(如锂电池)运输需进行专项投保。

7.2.2.3 运输单据合规

a) 国际货运单证的缮制、签发与交接应符合GB/T 28831、GB/T 28832、GB/T 40292等标准的相关规定;

b) 危险货物运输单证应符合GB/T 29621的规定。

7.2.3 配送业务合规

7.2.3.1 服务质量合规

a) 货损率：指拣选、运输、投送等过程中造成的货物损坏的件（吨）数占同期内配送货物总件（吨）数的比例；货损率应不高于0.05%；

b) 货差率：指出现配送货物差错的件（吨）数占同期内配送货物总件（吨）数的比例；货差率应不高于0.1%；

c) 准时配送率：指按客户要求准时将货物送达的订单数占全部订单数的比率；准时配送率应不低于95%；

d) 客户满意度：指通过问卷调查等各种形式的客户调查获得的客户满意总数与调查对象总数的比率。客户满意度应不低于95%。

7.2.3.2 配送管理合规

a) 信息管理

1) 应建立信息管理制度；

2) 应建立配送信息管理平台，平台应具备订单跟踪、信息查询、客户反馈、异常提示等功能，并为跨境电商平台和上下游企业提供必要的信息接口与数据；

3) 应利用信息平台对单据、库存、运输、配送等进行全面管理，及时记录配送路线、货物状态、统计数据、签收确认等信息。

b) 追溯管理

1) 应建立追溯管理制度；

2) 应及时向跨境电商平台经营者反馈、共享追溯信息；

3) 应定期对追溯管理过程中的交付、配送等数据和全流程评估结果进行分析，并进行流程优化以提高配送服务质量和效率。

c) 设施设备管理

1) 应建立设施设备管理制度；

2) 应具有满足收货、暂存、收发、配送作业要求的设施设备；

3) 应遵守相关法规及标准对配送车辆的技术参数、装载能力、安全性能等的要求。

d) 人员管理

1) 应建立工作人员管理制度；

2) 从事物流配送服务的人员应包括配送员和配送站管理员；

3) 配送站管理员应严格按照管理手册的内容对站内人员、物料、设施设备开展日常管理;

4) 配送员应经过专业培训,达到相应的岗位技能要求后方可上岗。

e) 路线管理

应合理规划配送路线,避免拥堵和绕行,根据当地城市配送车辆通行管理办法的要求,遵守城市配送通行规定。

7.2.4 海关业务合规

a) 参与跨境电商进出口业务物流企业,应当依据海关报关单位注册登记管理规定,向所在地海关办理注册登记;

b) 应遵守进口地海关的相关规定,了解进出口商品的归类、海关估价、原产地规则等,确保商品合规进出口。此外,还需关注反走私、反欺诈等规定,防范相关风险。

7.2.5 数据保护和隐私合规

物流企业掌握大量客户信息,在数据使用、处理与传输过程中,应遵守不同国家和地区的数据保护与隐私合规要求,如欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)、美国的《加州消费者隐私法案》(CCPA)等,加强数据保护措施,确保客户信息的安全。

7.3 作业流程及要求

7.3.1 国内仓业务

7.3.1.1 揽收操作规范

a) 预约揽货:应通过在线平台或客服热线向跨境电商卖家提供预约揽收服务;

b) 上门揽收:应在预约时间派揽收人员前往出口经营者指定地点进行揽收,核对订单信息并将商品妥善装箱;

c) 商品标记:揽收人员应对商品进行标记并记录相关信息。商品标记包括但不限于:订单号、SKU (Stock Keeping Unit) 号、重量、尺码、目的地等;

d) 商品运输:应使用适宜的运输工具将装好箱的商品运输至仓库,确保商品在运输过程中不被损坏或丢失。

7.3.1.2 仓内操作规范

a) 入仓:应安排仓库工作人员将商品安全地从运输工具上卸下并安置在仓库指定地点,应对商品进行验收(检查商品的数量、质量和完整性),并将相关信息记录在管理系统中;

b) 测量：应使用专业的测量工具对商品的重量、尺寸及体积等进行测量，应保证测量的准确性；

c) 理货：应制定理货规则，根据商品属性、目的地等因素将商品进行分类，并放置在相应的储存区域；

d) 打单：应根据订单信息生成运单、发货单和其他相关文档。

7.3.1.3 出库

a) 出库准备：应对商品进行整理和清点，进行必要的包装和标记，确保商品符合出库要求；

b) 装柜计划：应综合考虑商品数量、重量、尺寸和目的地等因素确定装柜数量、货柜类型和尺寸、商品摆放顺序等；

c) 装柜操作：应按照一定的顺序将货物装入货柜，需采取必要的固定、垫隔等保护措施，防止商品在运输过程中移动、碰撞、摩擦，保障商品在运输过程中不被损坏；

d) 装柜记录：应做好装柜记录，内容包括但不限于：货柜编号、封条号、商品清单等，并将记录上传至管理系统。

7.3.2 出口报关

7.3.2.1 生成物流信息

a) 支付完成后，跨境电商平台向物流企业发起运输请求，物流企业应及时处理运输请求，形成电子运单等物流信息申报数据，电子运单规范应符合GB/T40292；

b) 物流企业电子运单生成系统应与跨境电商通关服务平台直接对接，能够实时进行电子运单传输。

7.3.2.2 申报物流信息

a) 物流企业通过跨境电商通关服务平台及时向海关业务管理系统上传物流信息申报数据，同时将物流信息同步给跨境电商平台等相关参与方；

b) 应确保向海关提交申报数据、传输电子信息的真实性并承担相应的法律责任；

c) 在收到海关业务管理系统的反馈后应转发给托运人。

7.3.3 干线运输

7.3.3.1 准备货物

应对货物进行合理的包装和标记，采用集装箱运输的需将货物装入集装箱并进行封存，同时进行货物的清点、分类，并准备相关运输文件。

7.3.3.2 预定运输工具

a) 选择合适的运输企业（船公司、航空公司、铁路运输公司、公路运输公司或快递公司），预定班轮、航班或车次等；

b) 确保运输合同条款的合规性，保障合同双方的权益，避免合同纠纷。

7.3.3.3 办理运输手续

需准备相关运输文件，如货物清单、运输合同、保险合同等，同时办理报关手续，确保货物符合进出口法规和要求。

7.3.3.4 装载和出运

货物通过安全检查或海关核查后，由运输企业安排货物装载，并进行固定和封存，并按计划起运。

7.3.4 国外清关

7.3.4.1 熟悉当地法规与要求

应深入了解目的地国家或地区进口法规与要求，包括报关文件、进口税率、禁限物品等方面的规定，确保掌握信息的准确性，如根据欧盟新实施的进口管制ICS2系统进行电子申报。

7.3.4.2 准备清关资料

应准备必要的清关资料，包括但不限于：货物清单、发票、运输文件、支付凭证等，并保证资料的准确与完整。

7.3.4.3 提交报关申请

需向目的地国或地区的海关部门提交完整的清关文件，按要求填写报关单据，同时需要根据进口法规和要求申报货物价值、数量和规格等信息。

7.3.4.4 缴纳关税和进口税

需根据目的国或地区相关法规和要求自行计算并缴纳关税和进口税，并提供必要的税务文件和凭证。

7.3.4.5 配合海关检查

按照海关要求提供必要的文件及支持，配合海关开展资料审核与货物检查，确保货物的合规性和安全性。

7.3.5 国外分拨

7.3.5.1 拆柜

集装箱运抵目的地后，应由工作人员仔细检查集装箱的封条，确保集装箱在运输途中未被非法打开或损坏，并在专业人员监督下开启集装箱门，将货物卸下。

7.3.5.2 理货

a) 制定合理的理货计划，及时安排工作人员，根据货物清单或订单逐一核对货物的数量、品类及状态，确保与货物清单或订单信息一致；

b) 按照目的地、品类或其他标准对货物进行分类，并根据订单对货物进行分拨并打包或标记；

c) 对货物进行整理，确保货物易于管理和配送；

d) 对于特殊货物或有特殊要求的货物应格外妥善处理。

7.3.5.3 上架

应制定合理的上架计划，及时安排工作人员，按照海外仓库的规则和布局确定货物放置位置，并按照货物分类将其逐一放置到相应的货架、货位或储物箱中。应确保货物摆放整齐、易于拿取、标识清晰可见。

7.3.6 末端配送

7.3.6.1 规划路线

应根据配送地址和配送要求选择最佳的配送路线和运输方式，确保最快、最安全地将货物送达买家手中。

7.3.6.2 取货并配送

工作人员需将货物从海外仓库取出，核对订单信息和配送要求，准确将货物送达买家指定地址，并按照买家要求进行交付。配送中需确保货物的安全，特别是易碎或有特殊运送要求的货物应采取保护措施，确保货物完好送达。

7.3.6.3 运输管理

应使用物流管理系统进行货物跟踪与监控，及时更新货物位置与状态，并与买家保持联系，提供配送进度信息。

7.3.6.4 签收

配送人员在将货物交付给买家时，应要求其检查货物数量、质量和完整性，并签收及确认收货。

7.3.6.5 售后服务

配送完成后，如买家对货物有任何问题或需要退换货，应协助解决，提供相应的售后支持。

7.4 信息化管理系统

服务商通过构建物流信息系统实现客户服务信息化、操作信息化、管理信息化、决策信息化及协同作业信息化。

7.4.1 基本要求

- a) 应采用适宜的信息技术，满足客户对物流信息服务的需求；
- b) 应具备与电商平台、支付平台、海关商检、运输渠道和仓储企业等相关方信息系统对接的能力；
- c) 应具备技术措施保障客户信息安全，不滥用客户信息或造成客户信息泄露、丢失；
- d) 应对管理信息系统进行日常维护和持续优化。

7.4.2 功能要求

物流信息系统应包括但不限于以下子系统：

- a) 订单管理子系统：应具备跟踪客户订单、实时监控订单状况、更新订单信息的功能；
- b) 仓储管理子系统：应具备对商品入库、分拣、存放、出库、装卸等活动进行全程监控与管理的功能；
- c) 包装管理子系统：应具备根据商品属性与特征对商品包装进行规划、管理和监督的功能；
- d) 海关管理子系统：应具备为海关商检提供直接的审批、间接的系统集成监管等功能；
- e) 运输管理子系统：应具备运输线路配置、运费计算、货物追踪等功能；
- f) 配送管理子系统：应具备对商品分类、拣选、集货、包装、组配及送达指定地点的配送全流程进行管理的功能；
- g) 财务管理子系统：应具备对企业现金流进行管理的功能；
- h) 客户管理子系统：应具备对客户进行管理的功能。

8 跨境电商金融服务商经营规范

8.1 合规经营能力要求

8.1.1 基本资质

作为支付机构必须取得所在国及多个国家和地区的牌照及支付业务许可，且支付业务范围需包括“互联网支付”。

8.1.2 监管合规能力

8.1.2.1 遵守国内外法律法规

须遵守《非银行支付机构监督管理条例》《银行业监督管理法》《反洗钱法》《公司法》《电子商务法》等国内法律的规定，遵守金融行动特别工作组（Financial Action Task Force，简称“FATF”）、亚太反洗钱组织（Asia/Pacific Group on Money Laundering）等国际组织的国际反洗钱公约，遵守美国金融犯罪执法网络部门（Financial Crimes Enforcement Network，简称“FinCEN”）、澳大利亚交易报告和分析中心（Australian Transaction Reports and Analysis Centre，简称“AUSTRAC”）、加拿大金融交易与报告分析中心（Financial Transactions Reports Analysis Centre of Canada）等外国反洗钱机构的规定，保护客户资金安全。

8.1.2.2 建立国际高标准的合规团队

a) 加强政策研判，及时关注国内外与跨境支付结算和跨境电商相关的监管政策要求，并与监管机构保持沟通，使业务操作符合国内外政策要求；

b) 构建企业内部合规体系，建立合规制度和反洗钱监测系统，对跨境电商支付结算进行实时监测与风险评估，对可能的潜在交易风险进行预警与及时处理，保障资金安全与客户信息安全。

8.1.3 金融合规能力

8.1.3.1 聘请国际会计师事务所高素质专业团队

a) 该团队应定期对金融服务商内部运营进行严格审核，确保合规。熟悉跨境收款、退税等相关业务，对财税相关法律法规有深入了解，确保其财务活动具备合规性；

b) 能够快速识别财税风险，进行风险提示并提供应对措施，敦促金融服务商采取及时响应举措。

8.1.3.2 建立成熟完善的反洗钱、反欺诈及反恐融资合规体系

a) 能够采用AI技术和大数据分析技术，构建智能化风控体系，实现客户合规身份认证、交易监控、资金监控、信息安全管理等安全防护，确保客户资金和金融交易安全；

b) 建立基于进口经营者及个人消费者信息、交易动态、订单金额等多维度用户行为的风控模型和规则，能够实时识别和拦截可疑交易。

8.1.4 程序合规能力

8.1.4.1 业务方案经过多重合规检验

业务方案应经过合作商业银行从海外到国内的多重合规检验。

8.1.4.2 资金操作合规

所有资金操作应严格按照客户的指令进行，即在接受客户授权和直接指令之后，方可对账户资金进行操作，转至客户指定的银行账号。有任何篡改或账户异常情况都不应被支付机构收款和其他合作金融机构接受。

8.1.5 安全合规能力

8.1.5.1 全球收单网关安全

应构建坚实的网络安全架构和信息保护准则，并通过第三方支付行业（支付卡行业PCI DSS）数据安全标准等国际认证，实现多渠道、跨地区的安全支付；构建多维度欺诈预防体系，确保交易风险可控。

8.1.5.2 安全认证

具备ISO20000、ISO27001、ISO9000、PCI-DSS、等级保护三级备案、银联卡支付信息安全合规证书等安全认证。

8.1.5.3 KYC与账户安全

能够采取全方位技术监测与验证方式，识别账户安全性和用户行为合理性。

8.1.5.4 资金持有及存放安全

a) 客户境外资金应存放于国际一级清算银行的备付金账户，受各国金融监管部门和银行的双重保护；

b) 境内资金100%由持有第三方支付牌照的支付机构及境内银行处理。

8.2 跨境支付与结算

8.2.1 电子钱包

a) 提供全线上管理平台，支持设置电子钱包额度，帮助用户合理规划支出，控制费用支出风险；

b) 能够提供资金管理方案，支持分级账户管理模式，解决企业内部多币种账户管理需求；

c) 跨境支付电子钱包平台须具备高可用性和稳定性，能够应对不同国家和地区的网络环境和交易流量，确保交易的顺利进行。

8.2.2 全球收款

a) 能够为用户提供多站点、多币种、一站式的跨境收款服务，能够支持跨境电商第三方平台、独立站、外贸 B2B、服务贸易、数字直播等多场景收款；

b) 支持外贸B2B和服贸企业接收全球付款：应支持用户在线开立全球收款账户，可接受全球多个国家和地区的跨境资金转账，即一个账户收取全球资金；

c) 支持跨境电商商家，接收跨境电商第三方平台或独立站的结算资金：应支持用户开立本地收款账户，实现本地接收银行转账而无需换汇，能够覆盖北美、欧洲、东南亚、中东等主要的贸易地区，依托链接全球的服务网络，打破跨境支付壁垒，实现高效快捷的本地币种清算。

8.2.3 全球付款

a) 对接开户：能够以清晰简洁的流程引导客户实现全球付款账户的开户注册；

b) 信息集成：可以集成收银台SDK卡支付组件，将卡信息收集等页面以组件形式加入客户的页面，帮助无PCI资质的商户或不希望自行维护卡信息的进口经营者或个人消费者轻松实现支付信息收集能力；亦可基于API接口，帮助客户集成支付、支付结果查询、支付取消、退款等多种功能；

c) 上线支付：应能够为用户支持广告费、物流、VAT等多种场景付款，支持全球资金分发的灵活出金方式，基于钱包余额直付等功能，帮助客户便捷付款至合作伙伴；

d) 对账等增值服务：除基本付款功能外，还可为客户提供交易明细报告、结算明细报告、结算汇总报告等财务报告，帮助客户完成对账。

8.2.4 全球收单

a) 国际信用卡收单：能够接入Visa、MasterCard、American Express、JCB、UnionPay和Discover等国际卡组织；

b) 全球收单一站式接入：能够依托全球支付牌照布局，与各地领先金融机构合作，助力客户覆盖更多的海外本地消费群体，支持欧美、拉美、亚太等地区多种本地支付；

c) 快捷接入各大建站平台：应能够支持全球多家知名建站平台及自建站；

d) 跟踪跨境电商进口经营者或个人消费者的交易行为：应能够依托智能风控引擎系统保障交易安全，全链路跟踪其交易行为；

e) 支持多元化技术集成方式对接：应能够集成收银台模式、API模式、iFrame模式、插件模式等技术方式，帮助商户提升收银体验。

8.2.5 退税服务

a) 能够为跨境电商出口经营者提供一站式出口退税产品，促进用户外贸流程合规化的同时，享受国家政策的支持，帮助出口经营者实现净利润的提升；

b) 能够与多家头部外贸综合服务商协作，根据用户的产品退税率、工厂开票成本等，制定优良的出口退税方案；

c) 能够基于如下一般性的流程为出口经营者提供退税服务：用户与退税服务合作外综服平台签署联合出口协议—利用金融服务商（或支付服务商）账户余额将报关金额转账至退税服务合作平台—数个工作日后退税服务合作平台将提现金额和所退税款项支付给货物供应商（或出口经营者）。

8.2.6 VAT服务

帮助跨境电商企业处理与增值税相关事务，主要包括VAT注册、申报与缴税以及合规咨询等内容。

a) VAT注册：可以帮助跨境电商出口经营者完成注册流程，确保符合不同国家和地区的税收政策、税率以及合规要求；

b) VAT申报与缴税：可以协助跨境电商出口经营者定期向税务机关报告销售额和应缴税额等数据，并代扣代缴VAT，以保障税务合规性；

c) 合规咨询：应掌握全球多个国家（地区）的税务政策，能够为跨境电商出口经营者提供税务咨询服务，帮助跨境电商出口经营者了解不同国家（地区）的VAT政策变化。

8.2.7 汇兑与外汇风险管理

- a) 应实时洞察外汇市场的变化情况，精准把控汇兑风险，并为客户提供汇率锁定工具（如远期合约）和风险对冲方案；
- b) 应直连全球金融机构，支持多币种自由汇兑；
- c) 应聚合丰富外汇产品，科学管理汇率风险。

8.3 跨境电商供应链融资服务

8.3.1 面向进口经营者的融资服务

8.3.1.1 银行融资

a) 进口信用证融资：商业银行能够按照跨境电商进口经营者的具体要求，对信用证受益人（即进口经营者的供应商/出口经营者）提出有条件的付款承诺，代进口经营者详细检查受益人提交的单据是否符合信用证的各项要求，并在“单证相符”条件下或按照进口经营者的指示代为付款或承兑。若进口经营者需核验信用证的真实性，须通过其往来银行以核证电文形式进行查询，并提供所开立信用证的资料，包括信用证编号、开出日期、申请人名称及地址、受益人名称及地址、币种及金额，之后银行回复其往来银行；

b) 预付账款融资：跨境电商进口经营者向银行申请预付账款融资之后，银行须审核相关文件和企业的信用状况，继而提供融资服务，支持进口经营者向境外供应商支付预付款项。

8.3.1.2 信用融资

a) 须对跨境电商进口经营者进行全面的信用评估，包括财务状况、经营能力、信用记录、市场声誉、还款能力等；

b) 需建立完善的信用风险管理体系，对进口经营者的信用风险进行动态监测和评估，对其信用额度进行动态调整，对于高风险进口经营者应要求其提供抵押物等。

8.3.2 面向出口经营者的融资服务

8.3.2.1 银行融资

a) 出口信用证融资：商业银行在处理出口信用证融资业务时，必须严格遵守国际商会（ICC）制定的《跟单信用证统一惯例》（UCP），确保信用证的开立、通知、修改、兑付等操作流程符合其要求；须遵循《国际标准银行实务》（ISBP）的要求，在审单环节确保单据的准确性与一致性；此外还须遵守国内反洗钱的法律法规，对客户进行身份识别和交易监控，对交易背景开展尽职调查，防范洗钱风险；

b) 应收账款融资：商业银行提供应收账款电子凭证融资服务，应当严格审查贸易背景材料，有效识别和防范虚构贸易背景套取银行资金和无贸易背景的资金交易行为，特别是支持中小型跨境电商企业融资；

c) 存货质押融资：商业银行须严格遵守国家相关法律法规，包括《民法典》《民法典担保制度司法解释》等，遵守人民银行、银保监会等金融监管部门的监管要求，确保存货质押融资业务的合法性；商业银行须确保质押物符合海关、税务等相关法律法规的要求，不存在法律纠纷，并综合评估质押物的市场价值、变现能力、存储条件等方面，确保质押物价值能够覆盖融资金额；

d) 知识产权质押融资：商业银行可积极探索开发知识产权质押融资专属产品以及数据要素金融产品，对跨境电商出口经营者的资质证书、知识产权产品、数据资源、应用场景等进行综合评价，增加授信额度。

8.3.2.2 保理融资

应首先审核评估应收账款的真实性与跨境电商进口经营者的信用状况，提供针对性合理性的出口保理融资方案，继而向出口经营者支付融资款项。应收账款到期时，金融服务商应及时向境外进口经营者或消费者收款，并在扣除融资本金和利息后，将剩余款项支付给跨境电商卖方。

9 跨境电商云计算服务商经营规范

9.1 合规经营能力要求

9.1.1 基本资质

必须取得所在国IDC许可证，方可从事ICP（Internet Content Provider）对应信息服务、EDI对应在线数据处理与交易等业务活动。

9.1.2 鉴证与认证能力

9.1.2.1 全球性层面——按照国际信息安全标准

应按照国际的信息安全标准，如CSA STAR云安全认证、ISO 27001信息安全管理信息系统（ISMS）标准、ISO20000信息科技服务管理系统（SMS）标准、ISO 22301业务连续性管理系统（BCMS）国际标准、ISO9001质量管理体系（QMS）标准、ISO27017 云服务信息安全控制实践准则、ISO/IEC 27018公有云PII处理者保护个人身份信息实践准则、ISO 27701隐私

信息管理扩展准则、ISO29151个人身份信息保护实践准则、ISO27799健康信息安全管理实践指导原则、ISO27040存储安全指导准则、BS10012个人信息管理系统标准等；持续改进、不断完善信息安全管理和技术体系，为客户提供经第三方权威测评及认证机构审核通过的云服务。

9.1.2.2 区域性层面——遵守经营业务市场所属国家或地区的信息安全标准

应遵守经营业务市场所属国家或地区的信息安全标准，如MLPS2.0（中国）网络安全等级保护、ITSS（中国）云计算服务能力评估、TRUCS（中国）可信云服务认证、MTCS（新加坡）多层云安全标准、DPTM（新加坡）数据保护信任标记、C5（德国）云计算合规标准目录、AIC4（德国）AI云服务合规标准目录、Trusted Cloud（德国）可信云认证标签、NESA/ISR（阿拉伯联合酋长国）国家电子安全局/信息安全规范、NIST（美国）网络安全框架、NISC（日本）日本国家信息安全事件和战略中心、CTM（新加坡）网络信任标志认证、K-ISMS（韩国）韩国信息安全管理系统认证等的要求；通过相关的认证，为客户提供优质的本地化服务。

9.1.2.3 行业性层面——通过行业内标准认证、第三方审计以及自评估

应按照行业最佳实践要求，积极通过相关的行业内标准认证、第三方审计以及自评估，如对标OSPAR（新加坡）外包服务提供商审核报告、美国食品药品监督管理局（FDA）电子记录和电子签名（ERES）联邦法规、HIPAA（美国）《健康保险可携性和责任法案》、MPA（美国）美国电影协会、SEC Rule-17a（美国）美国证券交易委员会（SEC）规则17a、COPPA（美国）《儿童在线隐私保护法》、DPP - Broadcast（英国）数字生产伙伴（DPP）致力于安全-广播安全标志、DPP - Production（英国）数字生产伙伴（DPP）致力于安全-制作安全标志、FISC（日本）日本金融行业信息系统中心等的要求，开展合规实践。

9.1.3 数据与隐私保护能力

应全方位保护全球客户的个人信息，遵从业务所在地的隐私法律法规（如《通用数据保护条例》（EU GDPR）（欧盟）、《欧盟云行为准则》（EU Cloud Code of Conduct）（欧盟）、《个人数据保护法》（PDPA）（新加坡）、《个人资料（隐私）条例》（PDPO）（中国香港）、《个人数据保护法》（PDPA）（马来西亚）、《数据保护信任标记》（DPTM）（新加坡）、《亚太经合组织跨境隐私保护规则体系》（APEC CBPR）（新加坡）、《亚太经合组织资料处理者隐私认可体系》（APEC PRP）（新加坡）等）。

9.1.4 积极参与合规相关组织和机构的能力

应积极参与合规相关组织和机构（例如加入“可信云能力网络（Trusted Cloud）”“国际隐私专家协会（IAPP）”“媒体与娱乐服务联盟（MESA）”“欧盟云行为准则（EU Cloud CoC）”“数字生产伙伴（DPP）”“万维网联盟（W3C）”“信息经济自律（SRIW）”等），并针对发布的安全及合规要求提供对应的功能及能力以确保合规性。

9.2 面向跨境电商平台经营者的云计算服务

9.2.1 突发流量高峰响应服务

能够妥善应对跨境电商平台的大规模在线促销等极端流量等突发流量高峰挑战，快速调整所需资源的数量，并在这些资源之间进行合理的流量分配，从而以经济高效的方式确保应用程序性能的稳定。

9.2.2 国际市场拓展服务

a) 应具备海外数据中心并能够进行高效的运营维护，帮助跨境电商平台经营者快速覆盖国际市场用户；

b) 应能够为跨境电商平台经营者提供内容分发网络、安全加速等个性化服务。

9.2.3 大数据分析及智能决策服务

能够为跨境电商平台经营者提供大数据分析产品，帮助跨境电商平台经营者及出口经营者快速处理海量数据并实现进行数据分析，帮助跨境电商平台经营者及出口经营者完成数据分析、数据探查和报表制作等业务活动；为业务开展提供智能决策支持服务，以适应平台内大规模在线促销场景。

9.2.4 精准搜索引擎搭建服务

能够基于机器学习、深度学习等数字技术，提供搜索技术服务，为跨境电商平台网站或应用程序提供搜索解决方案，广泛应用于跨境电商第三方平台（包括B2B、B2C、C2C等平台）及独立站等多种平台类型，适用于多种跨境电商业务场景。

9.3 面向电商平台用户的云计算服务

9.3.1 建站解决方案服务

a) 面向平台型店铺，应支持店铺账号防关联，使平台型店铺能够在任意电脑、任意网络下，安全管理跨境电商账号，规避风险；能够为跨境电商出口经营者提供多平台、安全、可靠、高效的店铺运营管理服务；

b) 面向独立站/品牌站店铺，应为跨境电商出口经营者提供全球化部署服务，布局全球多个区域，满足出口经营者在不同区域的开店需求。

9.3.2 智能化产品推荐服务

能够基于大数据和人工智能技术，支持跨境电商平台个性化推荐服务，提升商品（或服务、虚拟产品、数字产品等）的购买率和转化率。

9.3.3 直播营销平台搭建服务

能够通过网络红人、短视频、直播等互动性更强的方式支持跨境电商出口经营者推广销售产品。能够提供具有高清、低延迟直播和播放功能的端到端直播和点播解决方案，帮助跨境电商平台经营者及出口经营者建立起快速、可靠的全球数字化营销网络，满足数字时代跨境电商平台经营者及平台用户的直播需求。

9.4 数据安全服务

应提供较为完善的数据安全服务，保护跨境电商业务免受Web攻击，包括提供DDoS防护、Web应用防火墙、SSL证书、漏洞扫描和安全管家服务等。

9.4.1 风险评估

应针对云上运行的信息系统进行全面的安全性评估，涉及云基础设施、云安全设施、云数据、监控审计措施及应用等多个方面，确保整体系统的安全性。通过全面的风险评估活动或主机、Web漏洞扫描服务，为客户提供基线加固、漏洞修复、组件升级等解决方案。

9.4.2 访问管理

能够为跨境电商平台经营者提供基于用户的授权策略，集中管理平台经营者的员工、平台系统或应用程序，以及平台企业用户，并能够控制用户访问资源的权限。

9.4.3 数据安全

应在满足GDPR、“个人信息保护”等合规要求的基础上，为跨境电商平台经营者及其用户提供敏感数据识别、敏感资产发现、敏感信息分级分类、数据脱敏、数据加密等数据安全功能服务，形成一体化的数据安全解决方案。

9.4.4 网络安全

应构建面向跨境电商平台的网络安全合规体系，通过数据传输加密技术，确保敏感数据在传输过程中不被篡改或窃取，增强跨境电商平台经营者服务业务的安全性和敏感数据传输的安全性。

9.4.5 物理安全

a) 安全监测：应对后台数据中心与设备安装安全监测设备及系统，定期或实时监测云计算服务数据和安全状况，帮助跨境电商平台经营者及时发现潜在的安全威胁；

b) 安全防护：应采用防火墙、入侵检测系统，防止相关硬件系统遭受未经授权的访问和恶意攻击；

c) 安全备份：应定期对相关硬件系统进行备份，防止数据丢失或损坏。

9.4.6 漏洞管理

应向跨境电商平台经营者提供全面的漏洞管理功能，包括漏洞扫描、修复、白名单配置等，帮助平台降低服务器暴露的风险

10 跨境电商其他支持服务商经营规范

10.1 营销服务商经营规范

10.1.1 资质及许可

a) 主体资质：营销服务商应当在境内外注册地取得合法营业执照，经营范围包含广告服务、市场营销等相关类目；境外营销服务商应在业务所在国家或地区设立分支机构并取得营业执照，经营范围应包含广告服务；涉及互联网广告业务的，应当额外完成《互联网信息服务备案》（非经营性）或取得《增值电信业务经营许可证》（经营性）；

b) 特殊许可：涉及经营性互联网信息服务的广告业务的，应当取得《互联网信息服务增值电信业务经营许可证》（ICP证）；从事跨境社交媒体营销的，应当遵守目标市场广告监管机构的准入要求。

10.1.2 合规经营能力要求

10.1.2.1 广告合规能力

a) 应建立《跨境广告禁限用语清单》，动态更新目标市场广告禁忌，确保广告内容符合所在国家或地区及目标国或地区广告相关法律法规；

b) 应针对不同市场制定本地化广告审核流程，例如在欧盟市场须通过《通用数据保护条例》（GDPR）数据合规审核，在中东市场需规避宗教符号误用。

10.1.2.2 数据安全能力

a) 应遵循“最小必要”原则收集用户数据，明确告知数据用途并获得用户授权，禁止违规采集生物特征、宗教信仰等敏感信息；

b) 应建立数据加密与脱敏机制，跨境传输用户数据需通过网络安全监管部门安全评估或标准合同备案；普通数据可依法存储于合规境外服务器（如符合欧盟《通用数据保护条例》（EU GDPR）的云服务商），重要数据需优先存储于境内合规服务器，确需出境的应通过数据出境安全评估。

10.1.2.3 知识产权保护能力

a) 应维护品牌商标库，定期核查广告素材中的商标、版权合规性，禁止使用未经授权的品牌 LOGO 或衍生词；

b) 应与客户签订《知识产权承诺书》，明确侵权责任归属，建立侵权内容快速下架机制。

10.1.3 运营管理制度

a) 应进行服务规范的公示，在官网显著位置披露服务流程、收费标准及投诉渠道，确保客户可便捷查阅服务条款与合规承诺；

b) 应完善业务档案的管理，建立广告投放全链路记录系统，自广告发布之日起至少保存 3 年广告合同、投放数据、合规审核记录，确保满足跨境监管追溯要求；

c) 应建立人员培训体系，定期组织广告法、数据隐私、文化差异等专题培训，提升团队合规意识与本地化服务能力。

10.1.4 风险应对

a) 应建立舆情监控机制，实时监测广告投放后的用户反馈，针对虚假宣传、侵权投诉等问题，24 小时内启动内容核查与应急响应；

b) 应提供政策适配方案，跟踪目标市场广告监管新规（如欧盟《数字服务法案》（DSA）、

《美墨加协定》（USMCA）数字条款），预留充足合规调整周期并调整投放策略。

10.1.5 服务规范

10.1.5.1 广告投放与创意服务

a) 应提供全流程策划与合规审核，针对不同目标市场开展深度消费行为研究，结合当地广告法及平台规则，制定差异化广告策略；定期更新目标市场广告敏感词库，确保广告内容无政治、宗教、性别歧视等违规表述；

b) 应提供多形态素材定制，组建本地化创意团队（含文案、设计、视频制作），支持多语言的广告素材生产；针对不同市场，应采用科学测试方法优化广告视觉效果，确保点击率显著提升；所有素材上线前应通过智能合规扫描和人工复核双重审核机制，其中人工审核团队中应包含目标市场法律专家；

c) 应提供跨平台精准投放，搭建多渠道广告投放矩阵，支持与主流营销平台的技术对接。通过智能策略自动调整预算分配，针对不同广告位设计专属素材模板。定期输出《广告渠道效能分析报告》，对比各平台核心投放指标差异，优化资源配置。

10.1.5.2 数据驱动营销服务

a) 应提供实时监测与智能预警，建立广告监测机制，实现多项核心指标的动态更新；基于历史数据建立异常波动模型，当关键指标出现显著异常时，系统及时触发预警，并生成包含问题定位的初步分析报告；

b) 应提供 AI 算法优化，采用数据算法分析用户行为路径，定期更新用户画像标签体系（涵盖多维度）。针对具有复购特征的高价值用户群体，动态调整广告投放策略，提升广告展示优先级。同时，建立负面反馈过滤机制，对用户投诉的广告类型按规则（如目标市场广告法、平台广告规则）暂停投放；

c) 应提供竞品动态追踪，构建全球竞品广告监测数据库，覆盖主流电商平台及社交媒体。定期生成《竞品广告策略分析报告》，分析竞品广告动态及策略趋势，为客户提供多套差异化应对方案。

10.1.5.3 社交媒体运营服务

a) 应提供账号精细化运营，制定内容日历，结合目标市场节假日及行业热点策划主题营销活动；定期发布原创内容，其中包含视频等多形态内容，通过互动话题提升粉丝参与度；建立舆情监测机制，实时监控评论区敏感信息，对负面舆情及时响应处理；

b) 应提供网红生态管理，建立网红分级评估体系，从粉丝真实性、内容垂直度、商业

信誉等多维度进行筛选。与头部网红签订合作协议，明确内容发布频次、推广形式及效果考核指标；合作期间通过技术手段监测网红内容数据，防止数据造假行为；

c) 应提供社交媒体广告全链路优化，利用主流社交媒体平台的相似受众功能，创建种子用户池并进行扩量投放。通过工具生成多版本广告组合，测试不同素材效果，筛选最优组合后进行放量。同时，对广告投放后的用户行为进行追踪，分析转化路径，优化落地页跳转流程，提升转化率。

10.2 法律服务商经营规范

10.2.1 资质及许可

a) 执业资质：境内法律服务提供商及承办律师应取得《律师事务所执业许可证》《律师执业证》，境外律所需经所在国家或地区司法部门批准设立代表处；

b) 跨境服务备案：为跨境电商企业提供境外法律服务的，应通过境内律师事务所与境外律所建立合法合作关系，由境内律所主导服务流程并承担法律服务责任；境外律所设立代表处需经所在国家或地区司法部门批准，并在目标国家或地区法定执业监管机构注册，同时向所在国家或地区司法部门备案相关信息（例如在美国市场提供服务时，需遵守《美墨加协定》（USMCA）对律师执业资格的互认要求）。

10.2.2 合规经营能力要求

10.2.2.1 多法域合规能力

a) 应建立《目标市场法律数据库》并定期更新，涵盖《美墨加协定》（USMCA）、欧盟《数字市场法案》（DMA）等，为客户提供多法域合规解决方案；

b) 应针对跨境交易核心条款（如管辖权、争议解决、知识产权归属），制定多语言合同模板，明确法律适用条款，确保合同条款符合《联合国国际货物销售合同公约》（CISG）及所在国家或地区的法律法规。

10.2.2.2 争议解决能力

a) 应搭建跨境纠纷处理流程，明确协商、平台调解、国际商事调解、仲裁或诉讼等争议四级递进式争议解决路径，优先支持选择具有国际公信力的仲裁机构；

b) 应协助客户建立知识产权海关备案、跨境电商平台侵权投诉机制，结合平台规则提供快速下架、证据保全等专项服务。

10.2.2.3 数据合规能力

a) 处理客户法律文件时，应严格遵守所在国家或地区的数据安全、个人信息保护等法律法规，敏感信息传输需通过加密通道，存储于符合法律要求的境内合规服务器；确需跨境传输的，需通过所在国家或地区网络安全监管部门的数据出境安全评估或标准合同备案；

b) 应与客户签订《保密协议》，明确数据使用目的、方式及期限，禁止泄露商业秘密及用户隐私。

10.2.2.4 信用管理能力

a) 应建立《客户信用评估体系》，从合同履约率、知识产权合规记录、税务申报准确性等维度对客户进行分级管理；

b) 应与第三方信用评级机构合作，定期更新客户信用档案，对高风险客户启动法律风险预警机制（如增加合规审查频次）。

10.2.3 运营管理制度

a) 应制定法律尽职调查、合同审查、合规报告等服务手册，明确各环节操作规范与合理时效要求；

b) 应分类归档跨境电商典型法律纠纷案例（如商标侵权、税务争议），定期更新风险提示与应对策略；

c) 应组建包含境内外律师及行业专家的项目组，确保跨境复杂法律问题的多维度合规评估。

10.2.4 风险应对

a) 应实时跟踪《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）《美墨加协定》（USMCA）《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）等国际贸易协定及国内外法规修订，提前发布合规风险提示；

b) 应提供应急响应预案，针对突发法律纠纷（如境外监管机构调查），及时启动跨境律师协作，在合理时间内出具初步法律意见，并衔接跨境纠纷处理流程；

c) 应制定《法律风险评估报告》，涵盖数据合规、知识产权、税务争议等领域，定期复盘；建立《电商产品合规指引手册》，针对电子产品、美妆等品类制定准入合规清单。

10.2.5 服务规范

10.2.5.1 跨境交易法律支持

a) 应提供合同全生命周期管理，针对 B2B 采购合同，制定包含品质条款、不可抗力、违约赔偿等核心条款的模板库，支持多语言版本；在合同审查阶段，运用技术工具进行条款

比对，重点核查管辖权条款及法律适用条款，确保审查时效符合合理规范；合同签署后，应提供履约跟踪服务，对付款延迟、交付逾期等风险事件提前预警；

b) 应开展跨境投资合规尽调，组建由公司法、税务法、知识产权法专家构成的尽调团队，针对海外并购、设立分支机构等场景，开展涵盖市场准入、反垄断、数据安全等多领域的深度调查。尽调过程中采用技术手段固定证据，确保调查报告可追溯、防篡改，最终报告需经多名合伙人签字确认；

c) 应构建政策动态响应机制，建立全球或区域政策监测体系，实时跟踪国际贸易协定及各国立法动态（如 RCEP、CPTPP、USMCA、欧盟《数字服务法》等）。针对重大政策调整，及时出具《政策影响评估报告》，并提供合规改造方案。定期邀请监管机构专家进行政策解读，并将解读内容纳入合规案例库管理。合同履行期间，定期核查客户信用记录，对出现海关处罚、平台违规记录的客户，及时发出《法律风险提示函》并调整服务方案。

10.2.5.2 知识产权专项服务

a) 应提供全球布局与维权，制定商标“防御性注册”策略，在核心市场及潜在扩张市场提前布局商标注册，提高注册成功率；针对商标侵权行为，启动线上和线下维权机制，线上通过主流电商平台投诉渠道下架侵权商品，及时处理侵权投诉；线下联合当地律所提起诉讼，建立侵权赔偿数据库，确保索赔金额合理可执行；

b) 应提供专利全流程保护，协助客户进行专利挖掘，针对跨境电商技术创新申请发明专利；建立专利预警系统，实时监测全球专利数据库，当发现侵权风险时，及时启动应对方案（如发送律师函、提起无效宣告请求）；同时，指导客户进行专利质押融资，提供专利价值评估及法律文件起草服务；

c) 应提供数字版权保护，运用区块链等技术对电商平台界面设计、营销视频等数字内容进行确权存证。针对盗版问题，通过技术手段追踪侵权源头，联合版权保护组织采取行政投诉、民事诉讼等手段维权。应建立“侵权信用黑名单”，对多次侵权客户启动合规强化培训，情节严重者终止服务合作；与国际知识产权保护组织（如 WIPO）对接，获取全球侵权动态数据。

10.2.5.3 税务与海关合规服务

a) 应提供税务筹划与申报，根据客户业务模式设计合规税务架构，合理利用税收协定降低税负，遵循所在国家或地区税收征收管理的法律法规及目标国或地区税法；协助客户完成多国及地区的税务登记，定期进行税务申报数据核对，确保申报数据准确一致。针对税务

稽查事件，提供全程法律支持，提高处理效率；

b) 应提供海关事务专业支持，建立商品归类专家库，针对复杂商品提供商品编码预归类服务，确保归类准确；在海关查验环节，安排具备 AEO（经认证的经营者，Authorized Economic Operator）认证资质的关务专员陪同，对查验发现的问题及时提交整改方案并完成重新申报；针对反倾销调查，协助客户准备应诉材料，联合行业协会争取市场经济地位认定；

c) 应提供合规体系建设，为客户设计《跨境贸易合规手册》，涵盖海关申报、税务管理、知识产权保护等模块，定期更新。开展内部合规培训，定期组织模拟稽查演练，提升企业员工合规意识。同时，协助客户通过海关 AEO 高级认证，享受通关便利化措施。

10.3 技术服务商经营规范

10.3.1 资质及许可

a) 技术认证：提供云计算服务的，应通过 ISO/IEC 27001 信息安全管理体系认证；涉及支付技术的，应取得所在国家或地区《支付技术安全认证》；

b) 跨境数据资质：处理跨境数据流动的，应通过以下任一途径合规出境：①所在国家或地区网络安全监管部门数据出境安全评估；②与境外接收方签订《个人信息出境标准合同》；③通过国家认可的专业机构完成个人信息保护认证；法律、行政法规另有规定的，从其规定。此外，涉及其他国家或地区的数据跨境流动时，还应遵守相关法律法规，如欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）标准合同（SCCs）或约束性公司规则（BCRs），美国《美墨加协定》（USMCA），并应根据不同国家或地区的数据保护要求，采用相应的加密算法对跨境传输数据进行加密。

10.3.2 合规经营能力要求

10.3.2.1 系统安全能力

a) 应遵循 GB/T 31168-2023《信息安全技术 云计算服务安全能力要求》，建立渗透测试、漏洞扫描、DDoS 防护等技术防护体系，确保系统高可用性；

b) 核心业务系统应通过国家信息安全等级保护三级认证，跨境数据传输采用加密技术，密钥定期更新。

10.3.2.2 数据管理能力

a) 应按照 GB/T 43697-2024《数据安全技术 数据分类分级规则》，对客户数据进行分类管理，明确核心数据（如用户支付信息）、重要数据（如交易记录）的访问权限；

b) 应设定合理的数据保留期限，到期后自动匿名化处理，不应超期存储。

10.3.2.3 技术合规能力

a) 对接跨境电商平台时，应确保交易、物流、支付数据格式标准化；

b) 涉及人工智能技术的，应遵循《生成式人工智能服务管理暂行办法》，建立算法透明机制，不应利用大数据杀熟、用户画像歧视等违规应用。

10.3.3 运营管理制度

a) 应明确服务范围、故障赔偿、数据所有权归属等条款，不应捆绑非必要服务；

b) 应明确运维日志管理，记录系统操作、安全事件、数据访问等日志并保留合理期限，支持监管机构调取审计；

c) 应与第三方云服务商、CDN 厂商签订《数据安全承诺书》，要求其通过同等安全认证，定期开展合规审计。

10.3.4 风险应对

a) 应提供容灾备份方案，建立异地容灾备份机制，关键业务系统具备快速恢复能力，备份数据保留合理期限；

b) 应提供技术漏洞响应方案，针对 CVE 公开漏洞，及时完成补丁部署；重大安全事件（如数据泄露），立即通知客户并启动应急预案。

10.3.5 服务规范

10.3.5.1 系统开发与集成服务

a) 应提供电商平台定制开发，采用微服务架构构建多语言、多币种独立站系统，支持 PC 端、移动端、小程序等全终端适配。集成主流支付网关及物流服务商 API（应用程序编程接口），实现订单自动拆分与基于业务场景的智能路由。系统应符合安全防护要求，并通过国家信息安全等级保护三级认证，核心交易数据采用经国家密码管理局认证的国密算法加密存储；

b) 应提供供应链数字化升级，构建覆盖采购计划、生产排期、库存管理、物流配送等环节的全链路管理系统；针对海外仓业务，需实现库存实时监控与自动补货预警机制；对接海关单一窗口，实现报关数据自动生成与申报，确保数据准确性；系统需支持与主流 ERP 系统或企业级管理系统无缝对接，保障数据同步时效性；

c) 应提供大数据分析服务，搭建大容量数据仓库，整合交易、流量、用户行为等多源数据。提供可视化分析工具，支持自定义仪表盘。运用机器学习算法构建需求预测模型，对

历史销售数据进行时序分析，提升预测准确性。同时，建立数据沙箱环境，供客户进行业务场景模拟与策略验证。

10.3.5.2 云计算与安全服务

a) 提供云计算服务时，应符合本标准第 9 条中的相关要求；

b) 应提供安全防护，部署 Web 应用防火墙（WAF）、入侵检测系统（IDS）、数据加密网关等安全产品，构建防御体系。针对 DDoS 攻击，提供与业务规模相匹配的流量清洗能力，确保攻击期间核心业务持续可用。定期开展渗透测试及安全漏洞扫描，根据漏洞风险等级制定修复计划，确保高危漏洞在合理时间内修复；

c) 应提供合规认证支持，协助客户完成数据出境安全评估（DSA）、个人信息保护认证（PIPL）等国内合规要求，以及《通用数据保护条例》（GDPR）等国际认证。提供技术方案设计、差距分析、证据材料准备等全流程服务，确保合规体系符合相关标准要求。建立合规审计日志系统，日志保存期限符合国内外法律法规及客户业务需求。

10.3.5.3 智能化技术应用服务

a) 应提供智能客服解决方案，开发多语言智能客服机器人，支持语音、文字、图片等多种交互方式，构建动态更新的业务知识库，覆盖订单查询、物流跟踪、退换货等常见问题；实现意图高准确率识别，针对复杂问题（如纠纷处理）自动转接人工客服并同步历史对话记录，确保人工客服及时响应；定期对客服机器人进行效果评估，优化应答策略；

b) 应提供个性化推荐引擎，采用协同过滤算法与深度学习模型，实现“千人千面”的商品推荐；支持冷启动场景下的策略优化（如基于商品属性的关联推荐），有效提升推荐转化率；建立推荐算法透明机制，向用户提供推荐理由展示及关闭功能，定期依据目标国家或地区的法律法规如欧盟《人工智能法案》（AI Act）进行算法公平性审计，防止歧视性推荐；

c) 应提供图像智能处理，应用计算机视觉技术实现商品图片自动审核，支持侵权 Logo 检测、敏感图案识别（如色情、暴力内容），识别准确率满足业务审核需求。同时，提供商品属性提取功能（如颜色、尺寸、材质），显著减少人工录入工作量。针对审核存疑的图片，自动标记并推送人工复核。

10.4 报关服务商经营规范

10.4.1 资质及许可

a) 报关资质：应取得所在国家或地区《海关报关单位注册登记证书》，配备专职报关

人员，报关人员信息应在海关“单一窗口”系统完成备案；

b) 特殊商品资质：代理食品、医疗器械等特殊商品报关的，应按《医疗器械监督管理条例》等法规要求取得相应资质（如经营许可或备案），并熟悉目标国准入要求。

10.4.2 合规经营能力要求

10.4.2.1 申报合规能力

a) 应及时动态更新各国关税税率、监管条件，确保商品归类准确；针对争议商品，组建海关归类师与行业专家团队提供专项解决方案；

b) 应严格核对报关单信息与贸易单证（发票、装箱单、提运单）的一致性，不应低报、瞒报商品价值或数量。

10.4.2.2 流程管控能力

a) 应对接“单一窗口”系统，实现报关数据电子化传输，确保交易、物流、支付“三单对接”符合海关要求；

b) 应针对高风险商品（如锂电池、化妆品），建立额外审核流程，要求客户提供 MSDS 报告、成分分析表等文件。

10.4.2.3 文档管理能力

a) 应保存报关单、随附单证、海关回执等文件至少 3 年，电子数据需加密存储，支持海关事后稽查调阅；

b) 应建立报关差错台账，记录申报错误类型及整改措施，持续优化申报质量。

10.4.3 运营管理制度

a) 应提供服务时效承诺，明确普通商品与涉证商品（如濒危物种证明）的报关单申报时限并公示；

b) 应建立客户培训机制，定期组织报关政策解读会，协助客户准备合规申报材料，降低因资料不全导致的退单风险；

c) 应提供异常情况预案，针对海关查验、估价争议等问题，制定合理响应时限的申诉流程并在服务协议中明确，提供专业法律意见支持。

10.4.4 风险应对

a) 应提供关税波动应对方案，跟踪目标国关税调整政策，提前向客户预警并协助重新申报；

b) 应动态更新《跨境禁限运商品清单》，上线智能审单系统并结合人工复核，自动拦

截违规商品。

10.4.5 服务规范

10.4.5.1 报关申报与单证服务

a) 应提供全品类单证管理，建立覆盖主要商品品类的单证模板库，针对普通货物、特殊货物（如危化品、医疗器械）、免税货物设计差异化申报流程。开发单证智能校验系统，确保商业发票、装箱单、提运单等单据的逻辑一致性校验准确性；对高风险商品（如锂电池、肉类制品），要求客户提供 MSDS 报告、动植物检疫证书等资质文件，并进行原件核验；

b) 应提供高效申报，对接海关“单一窗口”系统，支持 XML、JSON 等多种数据格式传输；采用预申报机制，在货物到港前完成数据提交，时限符合海关要求，实现“提前申报、货到验放”；针对生鲜产品、快件等时效性强的业务，开通快速响应通道，缩短申报至放行时间；同时，提供申报数据可视化监控看板，实时展示申报状态及异常预警；

c) 应提供商品归类精准化服务，组建由海关归类师、行业专家构成的归类团队，针对新型商品开展专项研究。建立商品归类争议快速响应机制，当海关提出归类异议时，根据要求及时提交补充说明及证据材料，配合海关完成归类审核。

10.4.5.2 海关事务协调服务

a) 应提供查验全流程协同，建立海关查验应急响应机制，收到查验通知后及时通知客户并安排关务专员赶赴查验现场；配备专业查验工具，协助海关完成开箱、抽样、检测等工作；对查验发现的问题，及时制定整改方案，包括重新贴标、更换包装等措施，并跟踪整改效果直至海关放行；

b) 应提供估价争议专业应对，针对海关估价质疑，提供证据链和法律依据双重申诉服务；协助客户收集采购合同、付款凭证、国际市场价格数据等多类证据材料，引用《海关审定进出口货物完税价格办法》等法规进行申诉；建立海关估价案例库，借鉴历史成功经验，提升争议解决效率；

c) 应提供原产地规则深度应用，深入研究 USMCA、RCEP、CPTPP 等高标准国际经贸规则的原产地规定，针对不同商品制定差异化原产地策略。协助客户申请优惠原产地证书（FORM R、FORM D），对证书申请材料进行三级审核（初审、复核、终审），确保申请材料的准确性和完整性。同时，提供原产地核查应对服务，指导企业完善生产记录、物料流转等溯源文件。

10.4.5.3 后续跟踪与增值服务

a) 应提供报关单全周期管理，建立报关单电子档案系统，对报关单、随附单证、海关回执等数据进行加密存储，保存期限不少于 3 年。提供报关单状态实时查询服务，支持按日期、单号、商品等多维度检索；在报关单结关后，及时完成出口退税证明联、进口付汇证明联的申领及交付；

b) 应提供海关政策精准推送，通过微信公众号、邮件等渠道，及时推送海关新政解读（如监管条件调整、税率变动），并标记政策生效时间、影响范围；针对重点客户，提供“一对一”政策咨询服务，结合企业实际业务制定合规调整方案；定期组织海关政策培训，邀请海关关员、行业专家进行授课；

c) 应提供关务合规咨询，为客户提供 AEO 认证辅导服务，从内部控制、财务状况、守法规范等多个维度进行差距分析，制定整改计划。协助客户建立关务风险防控体系，包括风险识别、风险评估、风险应对等环节，降低关务违规风险。

10.5 代运营商经营规范

10.5.1 资质及许可

a) 主体资质：应在境内外注册地取得合法营业执照，经营范围包含电子商务运营、供应链管理之类目；

b) 代理品牌商品的，应提供品牌方授权书，明确代理区域、品类及期限，禁止超范围经营。

10.5.2 合规经营能力要求

10.5.2.1 店铺运营合规

a) 应建立《平台规则适配手册》，明确目标平台的商品上架、促销活动、客服响应等规则，避免因违反平台政策导致店铺封禁；

b) 商品信息发布应符合目标市场标签法（如日本 JIS 标准、美国 FCC 认证），如实描述成分、产地、使用说明等，禁止虚假宣传。

10.5.2.2 供应链合规

a) 应选择合规物流商与支付机构，确保订单履约信息（物流单号、清关记录）可追溯，符合海关“三单对碰”要求；

b) 应建立库存管理制度，区分保税仓、海外仓商品的合规存储要求（如食品需符合进口国冷链标准）。

10.5.2.3 财务税务合规

a) 应独立核算代运营业务，禁止混淆客户资金与自有资金，收款账户需与客户主体、报关单、支付单信息一致；

b) 应协助客户办理出口退税、跨境税收协定优惠，确保税务申报数据与交易记录匹配。

10.5.3 运营管理制度

a) 应明确服务协议，签订《代运营服务合同》，详细约定服务内容、费用结构、知识产权归属及违约责任；

b) 应建立数据透明机制，定期向客户提供店铺运营报告（流量、转化率、库存周转等），关键数据需经双方确认，禁止隐瞒或篡改；

c) 应与员工签订《竞业禁止协议》，禁止泄露客户商业信息、供应链数据及用户隐私。

10.5.4 风险应对

a) 应提供品牌侵权防控方案，上架前核查商品商标注册情况，建立侵权预警系统，发现问题及时下架并通知客户；

b) 应提供履约异常处理方案，针对物流延误、海关扣关等问题，在合理时限内提供解决方案（如补发货物、协助退款），减少客户损失。

10.5.5 服务规范

10.5.5.1 店铺全托管运营服务

a) 应提供精细化商品管理，建立商品准入审核机制，对新上架商品进行资质审查及市场潜力评估，审核周期应符合行业合理时效；针对不同平台制定差异化商品优化策略，定期进行库存巡检，对委托方限定时间内库存周转率偏低的商品启动促销或清仓计划；

b) 应提供全渠道营销策划，制定国内外重大促销活动的全案策划，涵盖活动选品、折扣设计、流量投放、页面装修等环节。通过站外引流与站内推广结合，实现活动期间 GMV 增长目标；活动结束后及时输出复盘报告，总结经验教训；

c) 应提供多语言客服体系，组建多语言客服团队，采用智能客服与人工客服结合模式。智能客服应高效解决常见问题，人工客服负责处理复杂咨询，合理控制响应时间。建立客服绩效考核体系，从响应速度、解决率、满意度等维度评估服务质量，定期优化智能客服知识库及应答策略，对人工客服开展针对性培训。

10.5.5.2 供应链深度协同服务

a) 应建立供应商分级准入机制（如核心、优质、普通三级），对新供应商开展资质审

查（包括营业执照、生产许可证等基础合规文件）、产能评估及质量体系审核（符合行业相关认证要求），通过审核后纳入供应商白名单；与核心供应商签订年度框架协议，明确质量违约条款、价格保护机制及知识产权承诺，约定违规处理措施（如警告、暂停合作、终止合作等）；定期开展供应商绩效评估，从交期、质量、响应速度等维度综合打分，对末位供应商制定整改计划并跟进复评，依据复评结果调整合作策略；

b) 应提供全链路库存管控，部署仓储管理系统，实现保税仓、海外仓库存数据实时同步与动态管理；采用分类管理法（如 ABC 分类）优化库存结构，定期开展盘点以确保账实相符；针对海外仓滞销商品，建立促销触发机制，结合历史数据生成促销建议，经客户确认后及时上线促销活动，并在活动结束后评估效果、调整策略；

c) 应提供物流网络优化服务，建立物流商合作体系，优选主流物流商签订战略合作协议，明确旺季舱位保障及异常情况赔付标准。针对商品特性（如重量、价值）设计差异化物流方案，优先选择成本效益合理、配送时效有保障的物流渠道。定期分析物流成本构成，通过集中采购、多渠道协同等方式优化物流效率。

10.5.5.3 财务与税务全流程服务

a) 应提供独立核算与资金管理，为客户开设独立的代运营专用账户，与自有资金严格隔离，确保收支记录及时同步至客户财务系统并完成数据对账；采用信息化系统进行分店铺、分品类核算，定期出具代运营财务报表，包含毛利率分析、广告投入产出比（ROAS）、资金周转率等核心指标，关键数据应可追溯至原始凭证；

b) 应提供出口退税全流程代办，建立退税资料智能校验机制，对接电子退税平台实现退税申请电子化提交，协助客户整理并提交符合跨境税收协定优惠的相关文件），确保关税减免政策应享尽享；

c) 应提供全球税务合规申报，针对海外仓销售业务，协助客户在目标国完成 VAT/GST 等税号注册，每月定期完成税务申报。建立税务风险预警机制，当单一国家税负率出现异常波动时，自动触发合规审核，排查申报错误或政策适用问题。定期聘请当地专业机构进行税务审计，出具合规报告供客户备案。

10.5.5.4 数据驱动决策支持

a) 应提供运营数据可视化，实时展示店铺流量、转化率、复购率、库存周转等核心指标，支持按时间、地域、品类等多维度分析；关键指标设置动态预警机制，当指标出现异常波动时，自动推送预警通知并提供初步分析；

b) 应提供用户行为深度分析，采集用户浏览、加购、下单等行为数据，构建用户分层模型；制定差异化策略，定期评估策略效果并优化；结合用户行为分析结果，提出页面交互、商品详情页等用户体验优化建议，经客户确认后及时推进迭代；

c) 应提供竞品数据监测，通过第三方数据平台或自有渠道，实时监控竞品价格变动、新品上架、促销活动等动态。建立竞品监控池，定期分析其流量来源、关键词排名及市场策略，为客户提供定价优化、广告投放、用户体验提升等数据支撑，助力客户调整运营策略以提升市场竞争力。

11 法律责任

跨境电商平台企业及关联服务商等各参与方在从事跨境电商交易活动及业务经营时需遵守国内外已有的法律规定，包括但不限于国内《民法典》《海关法》《反不正当竞争法》《反垄断法》《广告法》《数据安全法》《价格法》《电子商务法》《电子签名法》《网络安全法》《个人信息保护法》《反电信网络诈骗法》等法律法规。国际主要法域法规包括但不限于欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）《数字服务法》（DSA）《数字市场法案》（DMA）《通用产品安全法规》（GPSR），若违反上述法律法规，应当依法承担相应的法律责任，包括但不限于民事责任、行政责任；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

12 国际标准

跨境电商平台企业及关联服务商在参与国际业务时，应遵循以下国际规则与要求：

a) 积极对标国际通行规则和标准，包括世界贸易组织（WTO）相关协定、《美墨加协定》（USMCA）《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）等涉及跨境电商的国际规则，推动业务合规性与国际接轨；

b) 在数据跨境流动、电子支付、物流通关等领域，尊重目标市场国家或地区的法律法规和技术标准，通过建立互信机制、标准互认等方式促进跨境业务顺利开展；

c) 当与境外主体发生业务纠纷时，鼓励通过国际商事仲裁、调解等多元化争议解决机制处理，相关程序可参考联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）等国际组织制定的规则；

d) 在数据跨境流动过程中，当跨境电商各参与方因不同国家采用标准不同而产生争议时，应将国家利益置于首位，以保护国家的数据主权、国家安全为原则和目标。

参考文献

- [1] GB/T 21071-2021 仓储服务质量要求
- [2] GB/T 24359-2021 第三方物流服务质量及测评
- [3] GB/T 37146-2018 跨境电子商务电子舱单基础信息描述
- [4] GB/T 39550-2020 电子商务平台知识产权保护管理
- [5] GB/T 40292-2021 跨境电子商务 电子运单规范
- [6] GB/T 41105-2021 跨境电子商务交易要求
- [7] GB/T 41126-2021 跨境电子商务出口经营主体信息描述规范
- [8] GB/T 41127-2021 跨境电子商务在线争议解决单证规范
- [9] GB/T 41825-2022 中小微企业跨境电商综合服务业务管理规范
- [10] GB/T 42497-2023 跨境电子商务进口商品质量风险评估指南
- [11] GB/T 43291-2023 跨境电子商务海外仓运营管理要求
- [12] ISO 20400:2017 Sustainable procurement - Guidance
- [13] UN/CEFACT BII-09:2020 Framework for the Cross-Border Exchange of Business Documents
- [14] OECD Guidelines on Consumer Protection in E-Commerce
- [15] UNCTAD E-Trading Readiness Assessment Guide
- [16] ICC Rules for Digital Trade Transactions (RDT)
- [17] APEC Cross-Border Privacy Rules System (CBPRs)