

涉外政策速递

iTrade 国际贸易俱乐部
深圳市天地纵横企业管理顾问有限公司
2015 年 8 月 17 日

目录

行业动态.....	3
打造“环球贸易快车” 四川省首个跨境电商产业园开园	3
中国居日本海关扣押侵权商品首位.....	4
发改委加快现代物流建设 电子商务再获关注	6
艺术品电商：不要端着，用点 O2O 思路.....	7
医药电商增速首超传统渠道.....	8
美商协会敦促总统在信息和通信技术方面对中国施压	10

行业动态

打造“环球贸易快车” 四川省首个跨境电商产业园开园



8月13日上午，在位于成都市青白江区香岛大道的现代物流大厦，成都跨境电子商务产业园正式开园，据悉，这是目前四川省首个跨境电子商务产业园。

四川国际商会、英法德荷等国驻蓉商会代表、三十多位境外企业负责人、四十余位国内电商企业、物流企业、外贸企业、金融企业、商协会代表参加了会议。

各国商会代表、企业代表分别致辞祝贺。四川国际商会秘书长杨世波代表四川省贸易促进会、四川国际商会向产业园开园致贺辞，中外商会和企业企业家们一起参观了产业园内的海关、商检联检大厅，参观了蓉欧快铁和中亚班列的运行展厅，了解开行情况。

直通欧亚、辐射全球 打造互联网丝绸之路

杨世波秘书长讲到“跨境贸易电子商务是‘互联网+国际贸易’的新型业态。进入2015年，国务院几乎每月都有涉及跨境电商的促进措施出台。经过三年的试点，预计到年底，跨境贸易电子商务将全面放开，跨境电商产业将掀起一轮大发展的热潮。成都也将在今年年底正式启动跨境贸易电子商务的发展。在这样一个时间点，我们迎来了成都跨境电子商务产业园的开园，这无疑将对四川跨境电子商务产业起到培育和引领作用。用跨境电子商务这样的先进手段，再加上四川国际铁路物流的优越条件，必将极大促进四川乃至中国西部的进出口贸易迈上新台阶”。

成都跨境电子商务产业园CEO潘海波先生向与会代表介绍了产业园的优势以及服务项目，他说到：“成都跨境电子商务产业园是四川‘一带一路’的始发站，蓉欧快车、中亚班列从这里发车。产业园所在区域覆盖了成都集装箱中心站、成都铁路口岸、成都铁路保税物流中心（B型）等重要的基础设施。成都跨境电子商务产业园将在成都国际铁路物流网络的基础上，叠加上跨境贸易电子商务的交易网络，让电商网络与物流网络相互促进，共同发展。”

据潘海波先生介绍，成都跨境电子商务产业园正致力打造“全球贸易快车”平台，这样一条新时代的互联网丝绸之路，直通欧亚，辐射全球。潘海波还详细介绍了园区铁路口岸、海关、商检，保税区等优势以及运营范围，结合当前国内外跨境电商的分类、发展趋势做了深入分析。

“园区内集中了国际物流、货运代理、仓储、报关行、金融机构、网络营销等一批服务商，真正实现国际贸易零门槛。”潘海波接受记者采访时说。

据介绍，成都跨境电子商务产业园将通过互联网平台和线下渠道相结合的方式，“引进来走出去”，帮助中国企业全球直采直供，提供包括进口商品直供、出口商品推广、外贸业务代理、跨境创客孵化、跨境贸易综合服务等服务。

谈到目前国内风起云涌的跨境电商浪潮，潘海波希望成都跨境电商产业园能担负起推动西部跨境电商

发展的重任。凭借其优越的区位和智慧优势，将打造“跨境电子商务+大宗商品贸易+国际物流”相融合的第三代电子商务产业园，为入驻企业打造一个集成化的产业链联动体系。

政府主导跨境电商迎来机遇东风

潘海波的想法紧紧契合着国家的战略构想。

跨境电商早已被国家纳入国家战略。日前，国务院办公厅下发了《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》，针对性地提出优化配套的海关监管措施、明确规范进出口税收政策等 12 条具体措施。专家认为，这些政策将有效促进下一步跨境电商持续快速发展。

而不久前，国务院常务会议上也部署，要大力支持外贸新型商业模式发展，扩大市场采购贸易方式试点，积极推进跨境电子商务和外贸综合服务企业发展。这也是继 6 月 10 日，国务院常务会议破题跨境电商发展便利性短板后，又一次为推动跨境电商行业出招。

对于想在国内市场发展跨境电商创业者来说，赶上了最好的发展起势。作为我国外贸发展的新模式，作为“一带一路”合作发展理念和倡议的重要内容，跨境电子商务对经济的强拉动作用正日益凸显。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。

四川省政府也紧紧响应国家号召，积极启动跨境电商基地建设，推出“全域通”创新跨境电商的监管模式和物流模式，并鼓励下级市州开展跨境电商业务……在一系列积极政策的推动下，四川跨境电商产业的增长速度和潜力都十分显著。

通过使用海外仓等，四川省卖家提升了物流配送品质和效率，提高了跨境物流的适配性，使得汽配类等高重量、大体积的商品出口实现飞跃式的突破。目前，汽配品类增长潜力非常可观，将继续成为四川跨境电商零售出口产业发展的一大动力。同时，四川省的家居园艺类零售出口在五年内也增长了 12 倍。位列四川省零售出口第三大品类的时尚类产品，也实现了将近 3 倍的增长。

“近年来，我国传统外贸发展速度放缓，跨境电商却以每年 30% 的增幅高速发展，跨境电商无疑为众多瞄准国际市场的企业提供了新的渠道，也为成都对外贸易开辟了一片新的商业‘蓝海’。”一位业内人士如此评价。

跨境电商，正迎来快速发展机遇的东风。

来源：新华网四川频道

中国居日本海关扣押侵权商品首位

日本财务省最新发布的《2014 年日本海关扣押知识产权侵权商品报告》显示，2014 年，日本海关扣押知识产权侵权商品 32060 件，与上年相比增长 14.0%，首次突破 3 万件大关，创历史最高纪录，平均每天扣押输日侵权商品达 89 件。

从产品类别来看，2014 年，日本海关扣押的钱包以及包袋类商品居首位，服装类商品和手机及其附件分列第二和第三位，此外，灯具、婴儿背带和美容滚轮的查获件数也较为突出；从日方扣押侵权商品的原因来看，因商标侵权扣押的商品居首位，占比 98.0%；从运送方式看，日本海关所扣押国际邮件的侵权数量占比 94.8%，同比增长 15.0%；从扣押侵权商品的出口国（地区）来看，日本海关扣押中国出口的知识产权侵权商品占比达到 92.2%。日本财务省分析称，日本扣押侵权商品屡创新高的主要原因在于网购的普及。一些消费者并不知道自己购买的是假冒商品，还有一些日本国内的商家大量从海外购买侵权商品。



一、中国居日本海关扣押侵权商品首位

2014年，日本海关共计扣押中国输日的知识产权侵权商品 29553 件，再次刷新自 1996 年有该统计数据以来的新高；比上年增加 1418 件，增幅 14.4%，在日本海关扣押侵权商品总量中占比再次超过 90%。近 10 年来，日本海关扣押的中国输日侵权商品呈激增态势，2003 年，中国侵权商品在日方扣押总量中仅占 7.9%；2007 年占比突破 50%，达到 71.1%；2010 年占比首次突破 90%；2012 年升至近年来最高的 94.0%，2013 年小幅降至 91.9%，2014 年再次回升至 92.4%。

2014 年，日本海关共计扣押中国香港出口的知识产权侵权商品 1369 件，在所有国家（地区）中排名第二；占比 4.3%，同比增长 30.0%；韩国位居第三，共 422 件，占比 1.3%，同比增长 28.7%；扣押菲律宾出口的知识产权侵权商品的数量共 281 件，同比增长 31.3%，占比 0.9%，在所有国家（地区）中下滑至第四位；扣押新加坡输日侵权商品 121 件，占比 0.4%，同比下降 65.0%。据统计，日本海关扣押的韩国侵权商品在 2003 年占比一度高达 76.4%，但此后逐年减少。

统计数据显示，2014 年，日本海关扣押的知识产权侵权商品总价值约 180 亿日元，比上年大幅增长 38.5%。其中，扣押中国侵权商品价值仍高居首位，约 136 亿日元，占日本海关扣押侵权商品总价值的 75.8%，同比增长 34.7%；中国香港排名第二，被扣押的侵权商品价值约 24 亿日元，占比 13.2%，同比增长 33.3%；韩国位居第三，约 11 亿日元，占比 6.0%，同比增长 120%；菲律宾位居第四，约 4 亿日元，占比 2.0%，同比增长 100%。

二、包袋类商品居日本海关扣押侵权商品类别之首

2014 年，在日本海关扣押的知识产权侵权商品中，包袋类商品共 11988 件，居首位，占日方扣押侵权商品总量的 33.9%。与上年相比，日本海关扣押的同类侵权商品减少 2178 件，同比下降 12.5%。

除包袋类商品外，日本海关扣押较多的商品还有：服装类，共 7344 件，占比 21.0%，同比增长 54.9%；手机及其附件，3331 件，占比 9.4%，同比增长 105.9%；鞋类，3025 件，占比 8.6%，同比下降 6.0%；眼镜及其附件，1621 件，占比 4.6%，同比增长 43.8%。

2014 年，日本海关扣押侵权商品数量同比增幅最大的是布料类商品，增幅达到 383.0%，扣押数量 256 件，占比 0.7%；其次是杂货类商品，增幅 180.0%，扣押数量 938 件，占比 2.7%。除以上商品外，日本海关扣押侵权商品数量同比增幅超过 50%的还有：电脑制品（增幅 71.6%）、帽子类商品（增幅 63.2%）以及医药品（增幅 50.0%）。

三、侵犯商标权成为日本海关扣押侵权商品的最主要原因

2014 年，因侵犯商标权而被日本海关扣押的知识产权侵权商品共 31816 件，占日方扣押侵权商品总量的 98.0%，同比增长 13.7%；其次是侵犯著作权的商品，共 527 件，同比增长 37.6%，占比 1.6%；因规避技术措施扣押侵权商品共 86 件，居第三位，同比增长 437.5%，占日方扣押侵权商品总量的 0.3%。

四、国际邮件成为日本海关所扣押侵权商品的主要运送方式

2014 年，在日本海关扣押的侵权商品中，通过国际邮件运送的商品共 30389 件，占日方扣押侵权商品总量的 94.8%，居首位，同比增长 15.0%。此外，日本海关扣押的一般货物类侵权商品共 1671 件，同比下降 3.8%，占比 5.2%。

日本财务省公布的《2014 年国际收支速报值》显示，日本企业向海外企业出租专利权等收取的使用费与支出金额之差，即知识产权收支出现 16948 亿日元（约合人民币 895 亿元）的顺差，较上年增长 26.3%，而且顺差额创下 1996 年有可比数据以来的最高纪录。日本财务省指出，知识产权收入作为填补日本连年贸易逆差以赚取外汇的手段而备受期待。知识产权由专利和著作权等组成，日本知识产权收支的顺差额创历史新高，不仅是由于使用日本企业专利的海外企业不断增加，而且日本企业扩大海外生产也使海外子公司向日本母公司支付的使用费有所增加。据统计，截至 2002 年，日本的知识产权收支一直呈现贸易逆差；2003 年首次出现贸易顺差，近年来顺差额则呈现持续增长的态势。

来源：中国贸易救济信息网

发改委加快现代物流建设 电子商务再获关注

发改委 13 日下发关于加快实施现代物流重大工程的通知，通知指出，将进一步加大工作力度，推进现代物流加快发展，引领社会资本重点投向与“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带、自贸区等国家战略相匹配的物流工程，重点提高沿带、沿路、沿江和京津冀区域内的物流基础设施水平，促进互联互通。

通知要求，到 2020 年，依托覆盖全国主要物流节点的物流基础设施网络，基本建立布局合理、技术先进、便捷高效、绿色环保、安全有序的现代物流服务体系。物流的专业化水平进一步提高。物流业增加值年均增长 8% 左右，物流业增加值占国内生产总值的比重达到 7.5% 左右，第三方物流比重由目前的约 60% 提高到 70% 左右。物流基础设施及运作方式衔接更加顺畅。形成资源集聚和辐射力强的全国物流园区网络，建成一批具有多式联运功能的重要物流节点，各种运输方式顺畅衔接和高效中转，甩挂运输、共同配送等现代物流运作方式较快发展。物流企业竞争力显著增强。物流企业一体化、网络化经营能力进一步提高，信息化和供应链管理明显提升，形成一批具有国际竞争力的大型综合物流企业集团和物流服务品牌。物流整体运行效率显著提高。到 2020 年，全社会物流总费用与国内生产总值的比率在目前 16.6% 的基础上再下降 1 个百分点，物流业对国民经济的保障和支撑作用进一步增强。

通知指出，实施“现代物流重大工程”重点引领企业开展 10 个领域项目建设，即多式联运工程：重点是建设现代化的中转联运设施，包括港口的铁路和公路转运货场、集疏运设施、铁路集装箱中心站、内陆城市和港口的集装箱场站建设等。物流园区工程：重点是物流园区转运基础设施、现代化立体仓库和信息平台建设，以及先进运输方式、物流技术、设备应用等。农产品物流工程：重点是建设大宗鲜活农产品产地预冷、冷藏保鲜、冷链运输等设施。制造业物流与供应链管理工程：重点是建设与制造业企业紧密配套、有效衔接的仓储配送设施、信息平台等，传统运输、仓储企业向供应链上下游延伸，提供采购、入厂、交付、回收等物流服务项目。资源型产品物流工程：重点是煤炭、石油、铁矿石等物流集散中心建设。城乡物流配送工程：重点是连锁企业跨区域配送中心、城乡配送中心、末端配送网点物流基础设施建设等。电子商务物流工程：重点是电子商务仓储配送基地、与跨境电子商务相关的快递转运中心建设等。物流标准化工程：重点是仓储和转运设施、运输工具等标准化建设和改造，以及托盘等标准化设备推广应用。物流信息平台工程：重点是综合运输信息、“公路港”、物流资源交易、大宗商品交易等信息平台建设。应急物流工程：重点是建设应急仓储、中转、配送设施，提升应急物流设施设备的标准化和现代化水平。

通知强调，各省（区、市）要多渠道增加对现代物流重大工程项目的投入，引导银行业金融机构加大对物流企业的信贷支持，为重大项目建设提供更便利的融资服务。支持企业通过发行公司债券、非金融企业债务融资工具、企业债券和上市等多种方式拓宽融资渠道，开展重大项目建设。今后，发改委用于物流领域的中央预算内投资原则上将全部用于支持现代物流重大工程项目，并研究建立推进现代物流重大工程建设与安排中央预算内投资相挂钩的机制。发改委也将积极协调有关部门在政策允许的范围内对列入现代物流重大工程的项目给予一定土地、规划、融资等政策支持。

来源: 中国证券报

艺术品电商：不要端着，用点 O2O 思路

艺术品电商，就像艺术品本身一样，在一个普通人并不熟悉的角落里孤芳自赏，艰难成长。而我觉得在线上售卖艺术品的思路是错的，因为成交的闭环做不起来。

艺术品不标准化

严格说来，艺术最不适合做商品，因为艺术太不标准化了。如果把艺术标准化就成了工艺品，也就不是艺术品电商的范畴了。艺术品都和艺术家本身联系在一起，对一件艺术品每个人有不同的看法，但如果一个艺术家在业内的知名度很响，即使不是特别喜欢他的观赏者，也会觉得这是一件值得收藏的东西。而问题就是很少能拿到知名艺术家的作品放在线上公开拍卖。淘宝拍卖虽然成交金额在所有的艺术电商里排名靠前，但基本上较多的是拍卖一些文物或者手工艺品，可以说是相对标准化和去个性化的艺术品。

线上交易存在风险

线上成交有风险，即使能网罗到知名艺术家的作品，放到线上售卖或者拍卖，也没有人敢直接下单。比如放一个草间弥生的南瓜上去，开价 50 万欧元，我即使有钱任性，也非常喜欢，但我敢买吗？更不用说真假难辨的书画作品。即使从艺术品的鉴定、保险、物流等关节上做到系统上的保障，也很难一下子改变传统艺术品成交的方式和观念。

收藏的群体在哪里

我的一个艺术家朋友说，现在有能力收藏艺术品的，基本上是一些企业家或者官员。而这些人是没有习惯来线上购买艺术品的。而作为网生代的中坚力量，80 后 90 后们是否有财务能力以及鉴赏能力来购买艺术品，这个问题的解答是不言而喻的。我并不完全认为是因为教育的问题使得年轻人不会鉴赏艺术品，这当然是部分原因，但不是全部。如果你要去做艺术品的电商，你当然不能期待过了今天，年轻人都一下子接受了很好的艺术品鉴赏的教育了。

线上体验，线下成交

用互联网改造艺术市场，其实我们要做的是艺术品行业的信息化工作。和苹果线下店的做法相反，但思路一致。苹果是把线下店当成体验店来做的，用户在商店里身临其境地看到和体验各种苹果产品，然后回家去网上购买。我觉得艺术品电商可以反过来做：就是在线上体验，线下成交。比如书画可以看做是“印刷”行业，线上的体验可以做得很好。

借鉴众多行业 O2O 的做法，把这个线下行业利用互联网技术进行信息化，比如把全国的画廊信息化掉。给画廊老板一个后台，上传画廊作品、作者等信息，实时更新。这样所有人都能看到每个画廊的作品和作者信息。当然这个工作肯定不好做，但是这也是几乎所有线下行业 O2O 化的必经之路：要经过漫长和艰苦的地推工作把行业的信息化工作先做起来，比如餐饮行业先把餐厅的信息放到互联网上供顾客查阅。当然在当下的环境下，信息化的速度会快很多，毕竟互联网无论在观念还是在基础设施上，都有了很大的进步。在线上有个详细的浏览之后，潜在购买者可以去线下画廊具体交涉交易的事情。

再举个不太恰当的例子，现在故宫在做一些故宫藏品的信息化工作，把某个作品做成 APP，供所有人下载观看和了解。当然它的目的不是做艺术品电商，但也可以看做是艺术品互联网化的一种很好的尝试。比如最近推出的《韩熙载夜宴图》APP。每个人如果都能这样详尽地看到艺术品的信息，相信肯定会起到给线下交易带来推动的作用。

买年轻人的艺术品

拓展线下购买人群，这其实也类似 O2O 线下地推的工作。拿餐饮 O2O 来举例，就是开拓适合年轻人消费的餐厅，让餐厅互联网化更容易。一方面我们期待年轻人的品味能提高，另一方面也要尝试去获取一些符合年轻人审美口味的艺术品。一谈到艺术品每个人都觉得很高大上，并不是谁都有能力收藏，即使是一个品味非常好的人，如果他没财力，那也只能望洋兴叹。

所以我觉得一方面艺术品要年轻化，另一方面也要人能买得起。流行文化是一个方向，不那么严肃的艺术品，具备更多的娱乐精神。也不能说这就没品位，比如奈良美智的作品深受年轻人喜欢，也影响了不少年轻的艺术家的，你也不能说它就没品位。还有漫画风格的作品等。

借用年轻人的话说：艺术品电商，不能端着。比如中国美院每年都会举办毕业展，那些学生的作品中不乏有意思的艺术品，学生也期望自己的作品被收藏，而且价格也肯定不会像知名艺术家那般贵，很有可能你我都能买得起。还有学生们平时的作品，比如课上制作的一个陶瓷，创作的一幅油画等等。如果你去学校提出要购买学生平时做的这些东西，他们肯定很乐意。

拓展艺术品衍生品

这个就很像电影院靠卖爆米花赚钱，打车软件靠专车服务赚钱一样，往大了说也可以看成是建立一个行业的生态系统。艺术衍生品不太像纯艺术，因为纯艺术不具备实用的功能（当然也不能说一把包豪斯风格的椅子就不是艺术品，这是另外一个问题）。但衍生品的市场巨大，这个毋庸置疑。比如手机壳，艺术家把自己的作品印上去就增加了产品的趣味性和个性。再比如抱枕、围巾等居家用品。只是一旦艺术品实用化了之后，将面对的是激烈的商品竞争，你从艺术家的天堂一下子跌落到了商品的地域里。比如假如你做一个印有自己作品的抱枕，我也不一定会买，因为市场上有更好的选择：我可以找到一个印有毕加索画作的抱枕。但是毫无疑问的是，艺术品实用化后更具备交易条件了。

这要看创意和创造力。把实用的东西做成艺术品，这也是商品文化发展的方向。反观日本欧洲等国家在商品上下的艺术功力，我们还有很大的空间和潜力去提高，也意味着存在潜在的市场。人们对生活的要求越来越高，对商品的要求越来越精致，也会带动艺术品电商的发展。现在有一些做得还不错的平台，比如暖岛，比如豆瓣的东西，都在朝此方向发展。因为人们购买的不仅仅是一个商品，同时也代表了他们对生活的态度。

微壳视角

2013 年淘宝以“草根”姿态入局，推出了一系列大规模的线上拍卖，这击中了一批艺术人士和艺术组织的痛点，他们纷纷入驻淘宝或搭建新交易平台，甚至借助微信朋友圈来完成展示、宣传和成交，艺术品线上交易数据第一次有了质的突破。艺术来源于生活，那么就让它回到生活中去。处于同样尴尬境遇的商家们其实也可以和艺术品们跨界合作，也许能迸发出奇招。

来源：上海商报

医药电商增速首超传统渠道

商务部近日发布《2015 年上半年药品流通行业运行分析及发展趋势预测》，医药电商传出捷报。报告给出的数据显示，医药电商营业收入增速基本都超过 50%，首次超过传统流通渠道的增速。

业内人士称，此事可喜可贺，但远不到庆功之时。高增长主要在于其上年基数较低，且销售类型多为 B2B，真正 B2C 的蓝海市场还是一片荒凉。



事实上，这一成绩仅仅是非处方药在网络平台上的单打独斗，处方药的网络销售才是重头戏。国家食药监总局和商务部回应中国证券报记者采访时都表示，处方药的电商好戏何时开锣，尚无时间表。

医药电商成为黑马

2015年上半年，医药电子商务继续快速发展。截至6月30日，拥有互联网交易资质的医药流通企业合计为425家，企业数量同比增长56.3%。其中，B2B为90家，B2C为319家，O2O为16家。主要的交易模式为B2B、B2C形式，其中B2B占销售额比重为90%。

据药品流通统计直报系统不完全统计，拥有互联网资质的医药电子商务营业收入平均增幅超过了50%，远远高于传统药品流通销售模式的增幅。

加快“互联网+”与医药产业的深度融合、拓展医药产业供应链，已成为行业共识。大型药品流通企业近两年纷纷“触网”，如国药进军体检行业合作成立“国药集团健康商城”、英特新型联盟形式“药店在线”、九州通(600998, 股吧)自营式B2C模式“好药师网”、第三方B2C平台“天猫医药馆”、浙江珍珠诚自营式B2B模式“珍珠诚在线”、第三方B2B平台“我的医药网”、金象网O2O模式、上药+京东、阿里健康“云医疗”等，多种模式将为医药电子商务的发展提供更多的业务增长点。

虽然医药电子商务整体销售收入占药品流通市场的比重不高，但其销售增速不断提高。随着“互联网+”政策的进一步明朗，未来医药电子商务的发展潜力巨大。

处方药可售清单未定稿

不过，尽管医药电商已有五成的营收增长，但这仅仅是非处方药一方的单打独斗。我国医药江湖基本分为两大派系，一类是处方药，一类是非处方药。前者占据市场八成份额，后者仅有两成。可以预见的是，一旦处方药的网络销售开闸，多家券商预计每年的市场份额在2300亿元左右。

这也是九州通、国药股份(600511, 股吧)、以岭药业(002603, 股吧)、康美药业(600518, 股吧)为何早早搭建网售平台的动力所在。国家食药监总局和商务部接受中国证券报记者采访时表示，目前处方药的网络销售法规还在制定当中，具体何日开闸未有明确时间表。

拟定中的规范处方药网络销售的规章有两部，《互联网食品药品经营监督管理办法》是其一，可售清单是其二。前者于2014年5月下发征求意见稿开始公开征求意见，至今已近一年半，尚未正式出台。据介绍，该《办法》只是规定了互联网食品药品经营者应具备的资质、监管原则、法律责任，是一部框架性、方向性的法规。

与其配套的可售清单，是业界最为关心的重点。前者一声令下可以开卖，但究竟哪些药品能卖，还得后者说了算。中国证券报记者获悉，销售范围将以正面清单的方式确立，即监管机构将制定一份允许销售的处方药目录。该清单目录现在处于商讨阶段，定稿尚需时日。

医保未能在线支付是障碍

多位接受中国证券报记者采访的业内人士较为一致的看法是，处方药电商要大发展，需要网上接通处方医保。但这并非易事，接通处方将动医院奶酪、切割医院利益，同时增加医保监管难度。也就是说，线上接通处方医保需要协调医疗行业各主体利益，将重塑医疗利益格局。

传统医疗行业中，医院处于双垄断地位：对于病人来说，要买处方药，必须去医院开处方拿药；对于药企来说，要实现药品放量，必须依靠医院开处方。也就是说，医院以药养医，处方不可能轻意外流。这种局面下，处方药难以出现在零售或者电商终端直接面对消费者。

医药分开、处方外流，必然伴随着医院补偿机制的完善；线上医保支付，也必然伴随着医保部门有能力对电商监管，并将电商作为医保控费手段之一。这些问题的解决是一个系统工程，牵一发而动全身，不是靠单纯的政府强制医药分开、强制线上医保支付就能推动。

网上接通处方，会给医保部门增加监管难度，医保部门难以保证用户对医保资金的合理使用。但是，医保控费可能会成为正向驱动力。从医保收支现状看，多地医保费用告急，医保部门有强大的控费动力。药品竞价可能成为控费手段之一，电商带来竞价机制，可能成为降低医保费用的推手。在此情况下，线上医保支付可期。

这样一来，新的医疗生态圈将应运而生。医药分开后，零售终端和电商可以分割医院药品份额，药品将可以直接面对消费者，药品竞争将回归性价比；医院补偿机制到位后，医院将不再依赖药品，以发展医疗服务为重点；医生服务价值回归后，医生将有动力将处方外流。在新生态圈中，药品和医疗将各自形成竞争，达到整体控费的效果，而电商作为降低药价的重要方式，将焕发生机。

不过，多位业内人士对此只是抱有一幅美好愿景，他们认为真正实施起来并非三五年可及。从这个角度来看，今天上市公司在医药电商领域的布局，也只是出于战略布局的考虑，提前谋划，趁早打出品牌，即便每年有些盈利，也只是一块小蛋糕，大市场，还需时间等待。

来源:中国证券报

美商协会敦促总统在信息和通信技术方面对中国施压

2015年8月11日，包括中国美国商会、上海美国商会、BSA | 软件联盟、服务业联盟（CSI）、计算机与通信行业协会（CCIA）、消费电子协会（CEA）、信息技术产业委员会（ITI）等在内的19家商会、行业协会致函美国总统奥巴马，请求美国总统在即将到来的中美9月峰会上，与中国寻求进一步改善信息和通信技术（ICT）行业的双边关系问题。

美国商会和相关行业协会在信函中称，近40年来，美国与中国一贯奉行鼓励经济开放、减少（包括在ICT行业领域的）双边贸易和投资壁垒的互惠政策。该政策为双方经贸关系的大幅增长创造了空间，惠及两国及两国人民。但目前这些互惠利益正面临危险，主要受到国家安全利益及国家网络安全问题的影响。为确保这些共享利益能够维系，并进一步推进双方共同的经济和安全利益，在富有建设性的基础上解决双方在信息和通信技术领域涉及的国家安全差异问题。美国商会和各相关行业协会在信函中建议美国总统在此次与中国国家主席习近平的峰会期间，完成以下几个具体目标，即：

（1）两国应重申其开放市场的承诺，特别是在信息和通信技术领域，认识到融入全球信息和通信技术产业价值链对两国都将带来显著的利益；

（2）两国应当确认一项反映在其国际义务上的基本原则，即在寻求保障国家安全的措施时，应当确保这些影响信息和通信技术行业的措施足以推进一项合法的安全目标，以及在狭义上实现这一目标，并尽可能低程度的限制贸易和竞争的开放。尤其是，双方应承诺在其旨在推进扭曲市场和限制公开竞争政策的国家安全法律、法规和政策中不要纳入与经济安全有关的具体要求；

（3）双方应当同意，要在政府的最高层面上确保持续的高级别磋商机制的存在，并致力于通过实现这些目标尽量减少任何对互利于全球ICT贸易的扭曲行为。

来源:中国贸易救济信息网



天地纵横--国际贸易全流程综合服务顾问
iTrade俱乐部--多维服务型国际贸易服务平台

海关|税务|外汇|商检|工商|外经等专项服务

涉外政府服务&政策研究	常年涉外综合服务顾问
企业信用认证（AEO）辅导	贸易安全体系辅导
外贸运营模式筹划	保税&减免税业务筹划
外贸综合服务平台运营	跨境电商运营筹划
海关预归类服务	供应链&贸易金融筹划

内容编辑：天地纵横顾问组
网站支持：<http://www.mbase.org.cn>
电话号码：0755-83274529
传真号码：0755-61673732
服务邮箱：service@mbase.org.cn