

出海澳洲指南

AUSTRALASIA E-COMMERCE MARKET GUIDEBOOK

2025

YUGUO

1 Part

人口、经济和电商概况

- 一、区域与人口基础
- 二、经济产业特征
- 三、电商市场规模

2 Part

电商平台

- 一、平台核心数据
- 二、各平台入驻要求

3 Part

运营细则

- 一、选品攻略
- 二、物流分析
- 三、社媒营销
- 四、税务合规
- 五、资质认证
- 六、知识产权

前言

PREFACE

澳洲正成为全球跨境电商领域的品质消费新场域。

2024年,当地线上消费生态持续成熟,跨境购物需求稳步上升,越来越多消费者倾向通过国际平台选购特色商品。作为以高收入群体为核心的市场,澳大利亚互联网普及度极高,中青年群体是线上消费的核心力量,他们对品质化、个性化商品接受度高,尤其青睐健康管理、智能家居、户外生活类产品,高端消费属性显著。

成熟的消费理念与完善的数字基础设施相互支撑,叠加中澳自贸协定带来的关税便利、海关清关流程的优化,以及覆盖广泛的物流网络。目前,多个国际电商平台已加码澳大利亚市场的本地化服务,推出适配当地需求的配送方案,进一步激活了跨境消费活力。

未来几年,澳大利亚电商市场仍将保持稳健增长态势,线上消费渗透率会持续提升,凭借独特的消费优势,成为跨境卖家挖掘高端市场潜力、拓展国际业务的重要目标市场。

PART 1

——人口、经济和电商概况



澳洲 (Australasia) 作为地理区域, 通常包括澳大利亚、新西兰、巴布亚新几内亚等主要国家, 以及部分太平洋岛国及地区。该区域位于太平洋中部和中南部的赤道南北广大海域中, 在亚洲和南极洲之间, 西邻印度洋, 东临太平洋, 并与南北美洲遥遥相对。

部分语境下也指代大洋洲 (Oceania) 的广义区域, 本指南将以澳大利亚与新西兰为主。

一、区域与人口基础

澳洲人口主要集中在澳大利亚和新西兰, 两国均为高收入、高城市化的移民国家, 人口增长依赖净移民, 老龄化加速, 城市高度集中, 族裔与文化多元。

2024年主要国家人口数量



2720万
澳大利亚



533万
新西兰



二、经济产业特征

各国经济发展水平差异显著，澳大利亚和新西兰两国属于发达国家，其他岛国多为农业国，经济比较落后。

两国均为“服务业主导+资源/农产出口”的高收入经济体：澳大利亚以服务业为主体、采矿业为核心支柱，涵盖金融、教育、旅游、医疗等多个领域；新西兰以农业与食品加工为基础，服务业与高附加值制造并行推进。

2024年主要国家GDP

1.75 万亿美元

澳大利亚

人均6.44万美元

2602 亿美元

新西兰

人均4.87万美元

三、电商市场规模

作为全球前10大电商市场，澳大利亚的潜力不容小。根据第三方数据显示，澳大利亚的人均收入从2019年的5.3万美元增至2024年的6.8万美元，互联网普及率高达94.9%。其中，网购用户占澳洲总人口的77%。电商销售额也增长稳定，根据Statista Market Insight数据显示，澳洲电商行业收入将在未来五年内超过578亿美元，复合年增长率 (CAGR 2023-2029) 达8.27%。

2024年主要国家电商市场规模

544 亿美元

澳大利亚

75 亿美元

新西兰

PART 2

——电商平台



澳大利亚以“亚马逊/eBay双寡头+本土零售/垂直平台”为主,中国跨境平台在年轻群体渗透加速;新西兰则以本土龙头TradeMe为核心,平台与独立站并重,欧/美/澳品牌官网与市场同步发展。

一、平台核心数据

1.流量份额TOP5

澳大利亚

排名	平台网址	流量份额
1	amazon.com.au	16.90%
2	ebay.com.au	11.26%
3	ozbargain.com	5.56%
4	temu.com	5.43%
5	aliexpress.com	4.39%

新西兰

排名	平台网址	流量份额
1	trademe.co.nz	30.10%
2	temu.com	6.58%
3	aliexpress.com	5.59%
4	amazon.com.au	3.59%
5	thewarehouse.co.nz	3.53%

来源:Similarweb 2025.07

2.平台核心优势

平台

核心优势

amazon

- ★ 物流覆盖广:FBA可触达澳洲95%地区,配送时效1-3天;
- ★ 会员体系强:Prime会员超300万,复购率达72%;
- ★ 品类适配:电子电器、家居、母婴品类流量占比超50%。

ebay

- ★ 二手市场领先:二手电子、奢侈品交易占比行业第一;
- ★ 拍卖模式灵活:支持“一口价+拍卖”组合,中小卖家起量快;
- ★ 合规门槛低:非品牌商品无需商标授权即可入驻。

trademe

- ★ 本土生态完善:覆盖房产、汽车、招聘等非电商业务,用户粘性高;
- ★ 支付物流适配:支持新西兰本地支付、邮政配送;
- ★ 信任度高:本土用户渗透率超80%。

AliExpress

- ★ 跨境供应链成熟:国内仓直发澳新,平均时效7-12天;
- ★ 性价比优势:客单价低于亚马逊30%,适合低价引流。

TEMU

- ★ 全托管模式:平台负责运营、物流、售后,卖家仅需供货;
- ★ 流量扶持大:2025年投入10亿澳元用于澳新市场广告投放;
- ★ 社交裂变:支持“邀请好友返现”,用户增长快。

SHEIN

- ★ 快反供应链极致:每周上新万款新品,澳洲核心城市配送时效48小时内,新西兰标配送达7-12工作日;
- ★ 本土化运营深入:支持分期支付,推出澳洲限定系列。

来源:Momentum Works 2024/Similarweb 2025.07

二、各平台入驻要求

平台

主体资质要求

亚马逊

- ★ 企业营业执照(中国大陆/香港注册,需满1年);
- ★ 法定代表人身份证/护照;
- ★ 受益人信息(持股 \geq 25%股东需提交)。

eBay

- ★ 中国大陆企业营业执照(个体工商户暂不支持);
- ★ 法定代表人身份证;
- ★ 联系电话(需可接收国际短信)。

TradeMe

- ★ 企业营业执照(中国大陆/香港或新西兰本地注册);
- ★ 法定代表人身份证明(身份证/护照);
- ★ 本地联系地址(可委托新西兰本地代理提供)。

速卖通

- ★ 企业营业执照(中国大陆注册);
- ★ 法定代表人身份证;
- ★ 支付宝账户(需完成企业认证)。

Temu

- ★ 企业营业执照(中国大陆/香港注册,需满6个月);
- ★ 法定代表人身份证;
- ★ 银行账户(支持中国大陆对公账户或第三方收款账户)。

Shein

- ★ 企业资质(品牌商家需品牌注册证,供应商需生产许可证);
- ★ 法定代表人身份证;
- ★ 产品样品(需邮寄至Shein国内质检中心)。

注:所需入驻信息可能因平台政策调整而有所变化,具体请参考各平台最新政策。

PART 3

——运营细则



一、选品攻略

澳大利亚消费者的需求日益多元化,从传统的日用品、电子产品到新兴的智能家居、健康与健身产品等,市场呈现出多点开花的趋势。消费习惯方面,澳大利亚与欧美文化高度一致,选品相似度高。



1. 平台热销类目

澳大利亚各平台热销类目排行

	亚马逊	eBay	速卖通	Temu	Shein
1	家居厨房用品	汽车配件与改装件	家居办公收纳	家居百货	女装
2	3C电子与小家电	二手商品	园艺工具	快时尚服饰	运动休闲服饰
3	时尚服饰	电子产品	潮玩玩具	电子新奇玩具	鞋类
4	宠物用品	时尚服饰。	消费电子	智能穿戴设备	美妆个护
5	户外装备	家居园艺工具	汽车配件	节日主题商品	配饰
6	美妆个护	美妆护肤品	服饰配件	儿童饰品与穿孔饰品	家居用品
7	健康与美容仪器	DIY工具	健康保健	美妆个护	儿童服饰
8	鞋类	珠宝与手表	美妆个护	户外装备	宠物用品
9	玩具与教育用品	宠物用品	3C数码配件	宠物周边	健康与运动装备
10	食品饮料	收藏品与限量商品	母婴玩具	DIY材料包	节日与派对用品

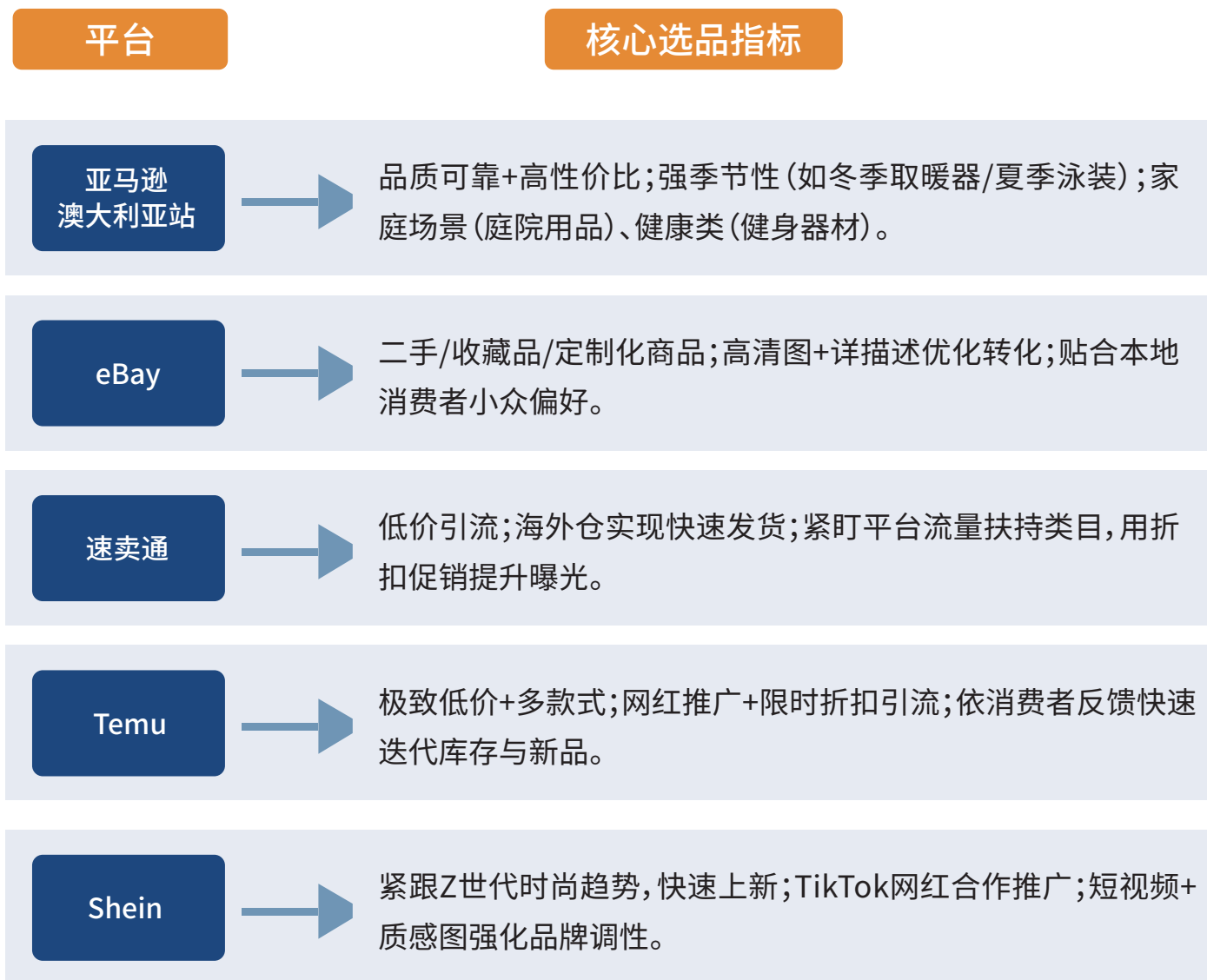
来源:通途ERP

2.选品建议

①消费习惯适配的选品方向

平台适配选品法

澳洲网购渗透率达77%，亚马逊、eBay、Temu、Shein为核心渠道，选品需精准匹配平台属性：



反季备货策略

因南半球季节与北半球相反（冬季6-8月，夏季12-2月），需提前布局反季商品：

北半球冬季备货：泳装、露营装备、防晒用品等夏季刚需品，利用供应链优势抢占价差市场。

北半球夏季备货：取暖器、加厚家纺等冬季用品，瞄准折扣季前的需求缺口。

②价格敏感度驱动的选品策略

高性价比选品逻辑

60%消费者因价格选择跨境商品, 免运费与促销是核心决策点:

品类优先

轻小件高频消费品(如美妆工具、厨房小物件), 降低物流成本与客单价门槛。

运营设计

采用捆绑销售(如“洗护套装”)、满减促销, 平衡低价与利润; 依托速卖通“海外托管”模式压缩物流开支。

分层定价与轻奢平替

45%亚马逊Prime会员愿为优质服务溢价, 需兼顾性价比与高端需求:

分级产品

同品类提供“基础款+升级款”, 如基础智能手表(低价引流)与高端健康监测手表(高利润)。

平替开发

推出设计感接近本土大牌、价格更低的产品, 如仿高端品牌的瑜伽服、配饰。

③品类偏好导向的选品重点

环保与可持续品类

70%消费者愿为环保产品支付溢价, 选品需突出“绿色属性”:

认证优先

选择带“碳中和”“可降解”标签的商品, 如竹纤维餐具、可重复使用水瓶。

创新方向

开发环保家居(可回收材料储物箱)、宠物用品(可降解猫砂)等细分品类。

健康与健身相关品类

后疫情时代健康意识升温,家庭健身与户外运动需求激增:

智能健康设备

智能手表、健身追踪器、家用迷你跑步机,适配居家锻炼场景。

户外装备

防水运动耳机、便携露营帐篷、太阳能充电器,贴合澳洲户外文化。

④潜力细分品类重点布局

露营与探险装备

澳洲露营文化盛行,线上销售额增速显著,核心选品包括:

轻量化帐篷

便携易搭建,适配短途露营需求。

便携冰箱

满足户外食物保鲜场景。

车顶行李架

契合家庭自驾探险需求。

储能与便携电源

受益于政府最高4000澳元户用储能补贴,500Wh-2kWh便携电源搜索量暴涨3倍,可重点布局家庭应急、户外用电场景的相关产品。

宠物智能与健康品类

澳洲宠物市场规模超130亿澳元,智能化与健康食品需求激增:

智能用品

自动喂食器、GPS项圈、智能猫砂盆。

健康食品

无添加主粮、功能性零食,突出天然成分卖点。

智能家居与科技产品

独栋住宅占比高推动安防与节能需求,热门品类包括:

安防设备

智能摄像头、门窗传感器。

节能产品

智能插座、温控器,贴合澳洲节能政策导向。



二、物流分析

1. 澳洲物流核心挑战

① 地理与基建限制



空间分布矛盾: 澳大利亚人口呈“沿海聚集、内陆稀疏”格局, 悉尼、墨尔本、布里斯班贡献全国60%人口, 导致物流资源集中于东南沿海, 内陆及偏远区域配送网络薄弱。

基建结构失衡: 铁路货运占比长期不足10%, 物流高度依赖公路运输, 推高燃油与人力成本。公路干线集中于东海岸, 西澳、北领地多为荒漠公路, 旺季(11月-次年1月)卡车运力缺口达30%。

仓储资源紧张: 2025年上半年澳大利亚工业和物流市场平均空置率仅2.8%, 尽管全年物流设施供应预计达241.3万平方米(为长期平均水平的127%), 但短期内仍制约卖家前置仓布局。

② 清关风险须知

清关流程与合规要求: 澳洲边境管理局(ABF)清关含“货物准备、文件准备、海关申报、海关查验、缴纳税费、放行提货”六大环节, 文件完备性与商品合规性是关键。

必备文件: 商业发票(需注HS编码、材质、用途)、装箱单(含重量、体积、件数)、原产地证(如中澳FTA证书可享关税减免); 特殊商品需额外认证(如食品需TGA注册证、化妆品需AS/NZS 2604检测报告)。

禁限商品: 海关严控生物安全, 禁止进口食品(乳制品、蛋制品)、未经处理的动植物制品(皮革、羽毛)、含麻黄碱药品、仿真枪等, 违规将面临42万澳元罚款或10年监禁。

申报门槛: 个人物品价值 \leq 1000澳元通常免税, 商业包裹需依规缴税; 现金超过10000澳元需单独申报。

2. 主流物流模式对比

①直邮

物流渠道	清关能力	时效范围	适用场景	风险提示
EMS/邮政专线	强, 适合食品、药品等敏感品	8-15工作日	低价值 (≤100澳元) 敏感货物	申报价值>100澳元被税概率上升
香港DHL/FedEx	严格, 查验率高	3-5工作日	高价值紧急件	敏感品易扣关, 需提前准备合规文件
空运专线	中等, 依赖代理能力	6-12天	普货 (服装、电子产品)	偏远地区 (西澳、北领地) 加收15-30澳元
海运专线	低, 需整柜清关	25-30天	大件重货 (家具、建材)	台风季 (6-10月) 需预留10%-15%缓冲期

②直邮与海外仓模式对比

平台	优势	劣势
 <p>跨境直邮</p>	<p>零海外库存, 资金周转快; 适合长尾SKU、测新款; 可享中澳自贸协定关税0% (需提供COO原产地证)。</p>	<p>空运直邮500g包裹到悉尼成本120-180元, 是海外仓尾程的2.8倍; 海运直邮30-40天, eBay数据显示>25天投诉率增加3.6倍; 红色通道一旦查验, 仓储费1.2澳元/公斤·天, 最长可积压21天。</p>
 <p>海外仓 (含前置仓&中转仓)</p>	<p>本地发货: 澳洲邮政专属物流服务“eParcel”东海岸2-3天签收, 转化率比直邮高35%; 头程海运拼箱单件成本最低可至7元/公斤 (墨尔本港), 比空运直邮降60%; 支持退件换标、二次销售, 退货销毁率由18%降至5%。</p>	<p>仓储费: 悉尼、墨尔本主流仓0.45-0.65澳元/立方英尺·周, 库存周转<30天将侵蚀利润; 滞销风险: 澳洲消费者偏好“本地化设计”, 盲目铺货易导致季末库存折价>40%; 资金占用: 按海运35天+销售30天测算, 备货资金沉淀≈货值×1.25。</p>

3. 物流仓储模式建议

① 直邮

阶段/场景	建议模式
新品测款（月销<50件）	跨境直邮（空运专线）
上升期 （月销200-1,000件，SKU<20）	海运+前置仓
稳定爆款（日销>30单）	前置仓+Amazon FBA双仓
大件重货>23kg	海运+卡派+海外仓一件代发

4. 清关与物流合规要求

① 核心清关文件

商业发票（注明FOB价值、HS编码）；2. 装箱单（标注单件重量、尺寸）；3. 原产地证书（中澳FTA关税优惠必备）；4. 电子类产品需RCM/GST证书；5. 食品需FSANZ进口许可（部分品类）；6. 儿童玩具附AS/NZS ISO 8124测试报告，医疗器械附TGA注册证明。

② 海关申报流程

海运货物：抵港前96小时提交“货物运抵前报告（IAR）”，48小时前提交“海运货物报告（SCR）”；卸货后5天内提交“分期卸货报告（PDR）”，集装箱货物每3小时更新一次。

空运货物：抵港前3小时提交IAR，2小时前提交“空运货物报告（ACR）”；卸货后24小时内提交“空运卸货报告”。

③ 物流模式合规

海运货物：抵港前96小时提交“货物运抵前报告（IAR）”，48小时前提交“海运货物报告（SCR）”；卸货后5天内提交“分期卸货报告（PDR）”，集装箱货物每3小时更新一次。

空运货物：抵港前3小时提交IAR，2小时前提交“空运货物报告（ACR）”；卸货后24小时内提交“空运卸货报告”。

5. 物流方案优化方向

优选高资质服务商

优选高资质服务商:优先选有每周包机包板能力的企业,保障旺季舱位;筛选澳洲航线运营超5年、持IATA认证的服务商,其抗风险与资源协调能力更强;需确保服务商熟悉产品准入(如电器SAA认证、化妆品NTN认证),且有本地清关代理资质与AEO认证,实现“到港即卸、即时清关”。

布局多功能海外仓

优先选址悉尼M7物流走廊、墨尔本Dandenong等核心区,依托交通覆盖东海岸消费市场;组建“一件代发+退货处理+维修检测+专业客服”一站式海外仓,结合销售数据动态备货(季节性商品提前3个月入仓),平衡核心区与偏远地区仓储成本,规避积压。

完善本地尾程网络

核心城市与澳洲邮政、Toll建立固定合作,控制悉尼市区5-10澳元/件成本;偏远地区接入Fastway Couriers等区域物流商,批量集货降本;时效敏感订单引入Uber Eats等众包服务,优化“最后一公里”。

建设智能管理系统

接入“头程跟踪+仓储管理+尾程预警”SaaS系统,实时监控库存周转率(建议30-45天);用大数据分析消费分布,提前调配高销量商品至枢纽仓;设清关异常预警,自动校验申报信息与ABF政策匹配度,降低文件缺失导致的延误风险。

三、社媒营销

澳洲社媒市场呈现“高渗透、强粘性、重视觉、全年龄”四大核心特征，为品牌布局提供关键依据。

据We Are Social & Meltwater《Digital 2024: Australia》报告，其社媒用户渗透率超总人口80%，日均使用时长近2小时，社媒已成为品牌与消费者沟通的主流渠道。

1. 澳洲社媒生态核心特征

平台格局多元且功能细分：无本土独大平台，但Facebook Groups、Reddit本地版块是口碑发酵与垂直兴趣用户聚集的核心阵地；社交电商崛起显著，服装、配饰、家居等品类通过社媒转化效果突出，消费者更看重内容的“真实性”“相关性”“娱乐价值”，对产品中心化硬广接受度低。

需重点关注两大特性：一是文化多元性，作为移民国家，内容需兼顾不同族裔、宗教群体需求；二是移动端主导，92%的访问通过移动端完成，推动Instagram Reels、TikTok等短视频内容消费呈爆发式增长。

2. 精准平台选择：三维匹配法则

平台选择需遵循“目标客群-产品属性-营销目标”三点一线原则，实现资源高效投放。

① 按目标客群定向

- ★ Z世代 (<25岁)：偏好潮流化、碎片化内容，主攻TikTok和Instagram Reels，以创意短视频、热点挑战吸引关注。
- ★ 千禧一代 (25-40岁)：注重品质与社交认同，以Instagram为核心，配合YouTube深度种草，借助Facebook社群发酵口碑。
- ★ 中老年 (>40岁)：青睐实用内容，首选Facebook，侧重家庭场景与社群互动；YouTube教程、评测内容同样有效。

② 按产品属性适配

- ★ 视觉驱动型 (服饰、美妆、家居装饰)：依托Instagram展示美学，通过图片、Reels呈现产品价值。
- ★ 功能导向型 (小家电、户外装备)：借助YouTube发布评测、教程，详解产品性能与用法。
- ★ 快消/新奇特型 (零食、创意玩具)：利用TikTok病毒式传播，通过热门BGM、创意剧情快速扩散。

③按营销目标组合

- ★ 品牌曝光:在TikTok、Instagram通过热门话题、挑战赛扩大知名度。
- ★ 效果转化:聚焦YouTube、Instagram,联合网红种草,搭配Facebook/Instagram广告导流独立站。

3.本地化营销落地策略

本地化是澳洲社媒营销的核心,需从文化、地域、内容三方面深度适配。

文化深度融入

01

91%用户追踪社媒文化动态,93%认为品牌需跟进网络文化。策略包括:融入澳式俚语(如“barbie”“brekkie”)、热点话题与文化符号;按东海岸时区发布内容,契合用户活跃时段;通过数据监测实时响应文化趋势,实现从语言翻译到文化共鸣的跨越。

地域差异化布局

02

悉尼/墨尔本都市圈:聚焦时尚与咖啡文化,联合本地设计师推出联名款,在CBD咖啡店植入产品体验。

昆士兰/西澳地区:主打户外探险场景,结合大堡礁潜水、国家公园徒步等内容,与本土户外品牌开发限定产品,可提升互动率25%以上。

内容与渠道适配

03

TikTok:以挑战赛引爆声量,鼓励用户UGC创作。

Instagram:用Reels展示产品美学,搭配本地生活场景增强代入感。

Facebook:侧重家庭消费内容,推动社群讨论分享。

内容创作坚持“真实性优先”,与本土中腰部、微型网红合作真实测评,模特多元化,场景贴合后院烧烤、海滩度假等本地生活,图片采用明亮自然色调。

4. 网红与节日营销实操

① 网红营销规范与模式

澳洲网红营销市场规模达211亿澳元，超七成用户购物受其影响（Z世代90%、千禧世代84%）。需严格遵守监管，商业内容必须标注#广告，接受ACCC审查。主流合作模式包括：

联盟营销：通过专属折扣码按成交拿佣金；

互动活动：以抽奖扩大曝光；

联名产品：网红参与设计增强说服力；

线下体验：实地背书提升可信度。

② 关键营销节点规划

澳洲网红营销市场规模达211亿澳元，超七成用户购物受其影响（Z世代90%、千禧世代84%）。需严格遵守监管，商业内容必须标注#广告，接受ACCC审查。主流合作模式包括：

 年终购物季 (11-12月)	借黑五预热，聚焦圣诞礼品与Boxing Day清仓；
 复活节 (3-4月)	推广家庭、旅行、户外相关产品；
 亲子节日 (5月母亲节/9月父亲节)	主打情感营销，推礼品类产品；
 免运费购物日	以全场免运费刺激消费；
 财年末促销 (6月EOFY)	契合退税期，推出B2B与B2C折扣；
 反季节营销	利用南北半球差异，北半球夏季推澳洲冬季保暖品，反之推防晒露营装备，发挥供应链优势。

5. 风险规避要点

禁止虚假宣传

遵守《消费者保护法 (ACL)》，广告不夸大产品功效与折扣，禁用 "Best""Cheapest" 等绝对化用语；

尊重多元文化

不使用冒犯性元素，未经许可禁用原住民图腾与艺术，避免使用数字 "13" 及星期五相关营销 (如促销日设置)，兔子图案、形象禁用 (象征厄运)；

严守节日底线

澳新军团日禁止商业促销，圣诞、复活节侧重家庭团聚主题；

拒绝高压推销

规避“立即购买”等话术，侧重价值沟通；

保护用户隐私

收集信息需明确告知用途并获许可，遵守《隐私法》；

保障客服响应

73% 用户会因无响应转向竞品，需及时回复咨询与反馈；

营销内容雷区

医疗宣称需 TGA 审批，避免绿色 (药品关联)、紫色 (哀悼色)。



四、税务合规

澳大利亚GST (Goods and Services Tax) 即商品及服务税，属增值税性质的间接税，核心特征为“价内税”，商品标价已包含10%的税款。



1. GST的核心定义与适用规则

GST的适用范围覆盖三类交易场景：

一是境内交易，包括电子产品销售、餐饮服务、咨询服务等澳大利亚境内的商品与服务流通；

二是进口商品，自2018年起，价值≤1000澳元的低价值进口商品免税政策取消，进口方需依法缴纳GST；

三是数字产品，海外企业向澳大利亚消费者提供的流媒体、软件、电子书、游戏等数字服务均需纳税。

部分商品与服务可享受特殊税收待遇，分为免税 (GST Free) 和零税率 (Zero-rated) 两类：免税项目包括新鲜食品、医疗服务、教育课程等，企业无法就此类项目申请进项税抵免；零税率项目主要为出口商品和国际服务，相关企业可申请进项税抵免。

2. GST注册的义务与条件

GST注册是企业 在澳大利亚合规经营的关键环节，澳大利亚税务局 (ATO) 明确了强制注册与自愿注册的适用情形。

一是营业额门槛达标，普通企业年应税销售额≥75000澳元，非营利组织年应税销售额≥150000澳元；

二是特定业务模式要求，包括使用亚马逊FBA等本土仓储、需开具税务发票、申请进项税抵免的卖家，以及提供出租车或豪华轿车旅行 (含Uber、DiDi等拼车服务) 的经营者；

三是涉及进口商品清关，需通过GST注册实现递延纳税或退税；四是企业希望申请燃油税抵免，无论营业额多少均需注册。

若企业通过亚马逊、eBay等第三方平台销售，且商品由平台直邮至消费者，无需自行注册GST，由平台代扣代缴。年应税销售额低于75000澳元的企业可自愿注册，但注册后需全面合规，包括在商品服务价格中包含GST、为商业采购申请GST信用、按时提交活动声明等。

独立站卖家直接对接消费者，按照正常要求申报。

3.GST注册流程与类型差异

GST注册分为简易注册与标准注册两种方式,企业需根据业务特征选择适配类型,二者在适用对象、流程及权益上存在显著差异。

①注册类型对比

对比维度	简易GST注册	标准GST注册
适用对象	海外直邮低价值 (≤1000澳元) 进口商品、数字服务的卖家	本土有仓储 (如亚马逊FBA)、 需开具发票的卖家
ABN要求	无需澳大利亚商业编号 (ABN)	需先申请ABN (注册前提)
发票开具	不能开具标准税务发票	可开具B2B等标准税务发票
税务抵扣	无法申请进项税抵免	可申请进项税抵免
资料要求	相对简单, 无需公认证	需营业执照、身份证明等, 且需公认证+领事认证

②具体注册流程

标准注册流程:首先通过ATO官网申请ABN;准备营业执照(高清晰扫描件)、法人身份证/护照(附英文翻译)、平台销售数据、股份信息表(签章+翻译)等材料;通过ATO在线系统提交申请,审核周期通常为1-2个月。

简易注册流程:无需申请ABN,准备基础身份与店铺资料(如店铺链接、申请表)后提交,流程更为简便,适合无退税需求的小额跨境卖家。

注册资料需满足规范要求,包括无水印高清晰扫描件、与原件大小一致的身份证明、签章完整的股份信息表等,标准注册还需额外完成公认证与领事认证流程。

4.GST的计算、申报与递延规则

GST注册分为简易注册与标准注册两种方式,企业需根据业务特征选择适配类型,二者在适用对象、流程及权益上存在显著差异。

① GST营业额计算

GST营业额以总业务收入(非利润)为基础,减去以下项目:向客户销售中包含的GST、向关联方的非应税无付款销售、与企业经营无关的销售、应税销售、与澳大利亚无关的销售。准确计算营业额是判断注册义务与申报金额的核心前提。

① GST营业额计算

GST营业额以总业务收入(非利润)为基础,减去以下项目:向客户销售中包含的GST、向关联方的非应税无付款销售、与企业经营无关的销售、应税销售、与澳大利亚无关的销售。准确计算营业额是判断注册义务与申报金额的核心前提。

② 申报周期与时限

申报周期根据企业规模划分:年GST营业额低于2000万澳元的企业实行季度申报,截止日为季度结束后第28天(如1-3月季度申报截止日为4月28日);年营业额 \geq 2000万澳元或申请递延清关的企业实行月度申报,截止日为申报当月21日(遇周末顺延至工作日)。

③ GST递延政策

GST递延需由税务代理向ATO申请,审核时效约1个月。申请通过后,无论营业额多少均需改为月度申报,不再适用季度申报模式,可实现进口环节GST的递延缴纳,缓解资金占用压力。

5. 合规风险与应对建议

企业若未遵守GST规则,将面临多重风险。未达注册门槛时,需每月监测营业额,若超过阈值需在21天内完成注册;未履行注册义务的企业,可能被要求补缴超阈值月份的GST(即使售价未含GST),并承担罚金与利息。

ATO有权调查卖家往期销售情况,GST注册日期可申请回溯,但最长不超过4年(欺诈或逃税情形除外),企业无需对回溯日期前的销售履行注册义务。若供应商错误收取进口商品或数字服务的GST,企业可向供应商申请退款;已注册GST的企业,向供应商提供ABN并声明注册状态后,无需为进口服务等支付GST。

综上,澳大利亚GST体系涉及注册、申报、抵扣等多个环节,企业需根据业务规模与模式精准适配注册类型,严格遵循计算与申报规范,主动监测营业额变化,才能实现合规经营并规避税务风险。

五、资质认证



当下澳洲跨境电商市场，资质认证已成为卖家合规运营的核心门槛。

从电子电器的RCM认证、儿童玩具的AS/NZS ISO 8124测试，

到食品保健品的FSANZ注册与TGA备案，再到医疗器械的分级注册，品类不同对应差异化认证标准，且需契合ABF等监管机构要求。



1. 核心品类认证要求与流程

① 电子电器产品：RCM认证 (Regulatory Compliance Mark)

适用范围：覆盖所有电子电器（家电、灯具、电源适配器等），需符合电气安全 (AS/NZS 60335)、电磁兼容 (AS/NZS CISPR 32)、无线射频合规 (AS/NZS 4268) 三大标准。

操作流程

★ 委托ILAC认可实验室完成安全、EMC测试 (无线产品加测射频)

★ 向SAIGlobal等机构提交测试报告、电路图、BOM表

★ 由澳洲本地责任方在EESS数据库注册，生成唯一RCM编码 (如N12345)

★ 产品标签加贴RCM标志 (高度 \geq 3mm) 及注册号

② 儿童玩具：AS/NZS ISO 8124认证

强制要求：需满足物理机械安全 (防窒息)、化学毒性 (重金属迁移 \leq 90ppm铅)、阻燃性能三大指标。

关键点：亚马逊澳洲站要求测试报告为1年内签发，产品本体需永久标注“AS/NZS ISO 8124 Compliant”；磁力玩具需通过 \geq 5N儿童开启力测试 (2025年不合规退货损失超2.3亿美元)。

③食品与保健品:FSANZ与TGA认证

普通食品

符合澳新食品法典, 标签需标注过敏原、营养成分表; 2025年新规要求酒精含量 > 1.15% 的食品, 标签不得提及果糖等特定糖类。

保健品

宣称“治疗癌症”等医疗功效需通过TGA注册并提交临床数据; 普通维生素类产品需在TGA备案为“补充药物”。

④化妆品:AICIS注册与TGA认证

普通化妆品

需在AICIS (澳大利亚工业化学品引入计划) 注册, 成分需在AICIS清单内, 标签含INCI成分表及“避免接触眼睛”等警告语。

治疗性化妆品

宣称“淡化色斑”等功效需通过TGA认证, 提交临床数据, 周期6-12个月。

⑤医疗器械:TGA认证 (Therapeutic Goods Administration)

分类流程: I类 (低风险, 如医用手套): 自我声明+TGA注册, 周期1-2周; IIa/IIb类 (中风险, 如血压计): 提交CE证书及技术文件, 审核4-6周; III类 (高风险, 如心脏起搏器): 提交临床数据+上市后随访计划, 周期6-12个月。

特殊要求: 非澳洲企业需指定本地Sponsor, 负责申请提交及不良事件报告。

2. 产品标签与说明书规范

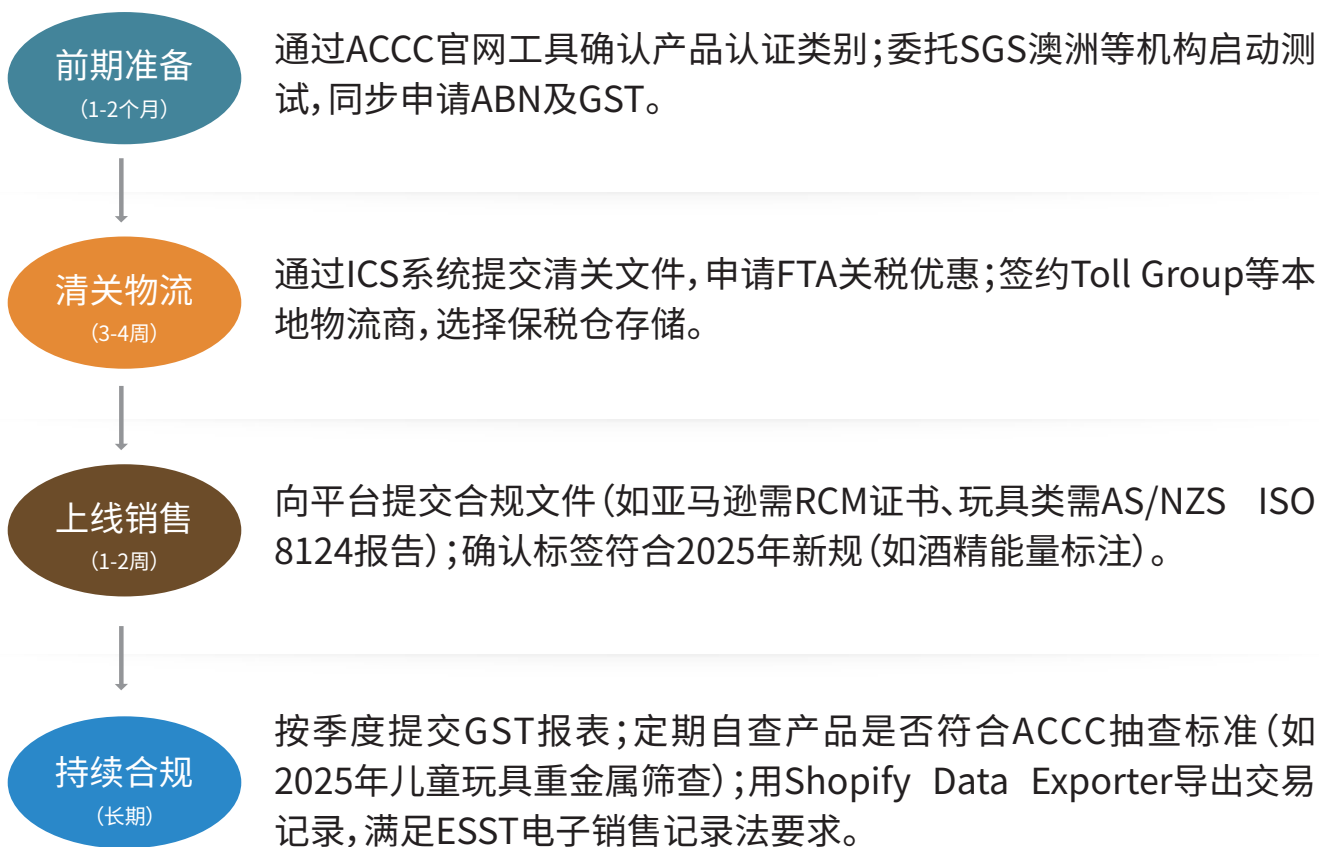
① 通用要求

- ★ 语言: 必须使用英文, 字体清晰可辨;
- ★ 核心信息: 制造商名称及地址、产品名称/型号/规格、安全警告(如儿童玩具标注“Keep away from children under 3”)、电子类产品需标注RCM/GST注册号。

② 特殊品类要求

- ★ 食品: 需标注过敏原(如“Contains nuts”); 酒精饮料需标注能量含量(如“每份含120kJ”, <40kJ可简化为“小于40kJ”);
- ★ 化妆品: 普通款标注AICIS注册信息, 治疗性款标注TGA注册号(ARTGID)。

3. 合规操作时间轴



4.风险提示与成本优化

①核心风险

认证风险:未按品类完成认证可能导致货物扣关,2025年医疗器械类违规扣关率同比上升18%。

②成本优化

认证类型	基础费用 (澳元)	测试周期	续证费用 (澳元)
RCM (电子类)	5,000-15,000	2-4周	750
TGA (III类)	20,000-50,000	6-12月	3,000
FSANZ (食品)	3,000-8,000	4-6周	1,500
GEMS (能效)	2,000-5,000	2周	220

时间压缩策略:复用CB报告转证RCM,节省40%时间;CE认证产品仅需补充澳洲电压测试(230V/50Hz);TGA可申请Priority Review(额外付50%费用,周期缩至4周)。

本地化合作:委托本地合规顾问处理TGA注册及数据合规,避免法规差异导致的罚款。

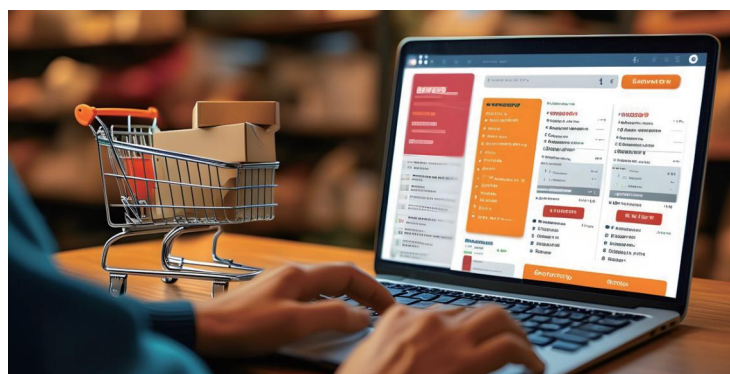
5.官方资源与联系方式

澳大利亚竞争与消费者委员会 (ACCC) :www.accc.gov.au

澳大利亚税务局 (ATO) :www.ato.gov.au

澳大利亚治疗用品管理局 (TGA) :www.tga.gov.au

澳大利亚边境部队 (ABF) :www.abf.gov.au



六、知识产权

澳大利亚拥有健全且与国际接轨的知识产权体系，涵盖商标、专利、外观设计、版权及商业秘密等核心类型，是企业在澳市场立足的法律保障。无论是新入市场的卖家还是资深经营者，精准掌握其规则与实操要点至关重要。

① 商标：品牌价值的核心保障

商标是区分商品或服务来源的标识，涵盖文字、logo、颜色、声音等多种形式，是建立品牌忠诚度的基石。澳大利亚实行“先申请”原则，权利归属优先提交申请者，未注册商标仅能通过假冒诉讼或消费者法获得有限保护，且举证成本极高。

注册流程分为核名、申请、审查、公告、注册五大环节，顺利情况下需5-7个月，若遇异议或补正则耗时更长。注册后有效期为10年，可无限续展，续展需在期满前12个月内办理，宽限期6个月但需缴滞纳金，且注册后3年内必须实际使用，否则面临撤销风险。申请渠道包括直接向澳大利亚知识产权局 (IPA) 单一注册，或通过马德里体系进行多国注册。

需注意规避常见误区：姓氏商标若在选民名册有7500个以上记录则缺乏显著性；商品名称需符合澳方规范，如“智能玩具”不可直译为“smart toy”；避免使用他人商标词汇或侵权图片，特殊颜色也可能构成侵权。

② 专利：技术创新的法律屏障

专利分为标准专利、外观设计专利两类，原创新专利制度已于2021年8月26日终止。

标准专利：保护具备新颖性、创造性和实用性的发明，有效期自申请日起20年，药品专利可延长至25年。需经形式与实质审查，实质审查需在申请日起5年内提出，答辩期限12个月且不可延长。

外观设计专利：保护产品外观、形状等视觉特征，需注册且满足新颖独特性要求。初始有效期5年，可续展一次至10年，注册后需主动申请实质审查获得认证方可高效维权，无常规加速通道。

申请途径包括直接申请、巴黎公约途径（优先权日起12个月内）、PCT途径（优先权日起31个月内）。提交前需完成国内保密审查，临时申请可低成本获取12个月优先权，但需在此期间提交正式申请。官方费用按权利要求数量计算，发明专利官费约6000元人民币。

③ 版权与商业秘密：无需注册的隐形资产

版权自动保护原创文学、艺术、软件等作品，自创作并以物质形式呈现时产生，无需注册，有效期通常为作者终生加70年。虽无需登记，但保留创作草稿、日期记录等证据对维权至关重要。

商业秘密指具有商业价值且采取保密措施的未公开信息，如配方、算法等，需通过保密协议 (NDA)、内部访问控制等合同与管理手段保护，一旦泄露即丧失保护。

2. 申请实操与加速审查机制

① 材料与流程规范

商标申请需准备申请人信息、营业执照、清晰商标图样、商品/服务清单等，主张优先权需在申请时或2个工作日内提交证明文件。专利申请则需提供英文申请文件(含请求书、说明书等)、委托书、优先权证明及保密审查通知书，所有材料需符合英文提交要求。

② 审查加速通道

标准专利可通过三种方式加速审查：全球专利审查高速路(G-PPH)，需同族申请在成员国获授权；绿色技术加速审查，适用于环保技术、紧急商业化或侵权纠纷场景；澳欧专利审查高速协议，基于欧洲专利局审查结果申请。

3. 市场进入的IP布局与风险防控

① 前置布局清单

企业需先开展IP审计，梳理品牌、技术等核心资产；优先注册商标，同步规划.com.au域名(需匹配商标或公司名)；依技术重要性选择专利保护路径，核心技术可采用“临时申请→标准申请”模式；对外观导向型产品及时注册外观设计；审查合同中IP所有权与保密条款。

② 合规风险应对

未达注册条件时需定期监测，商标注册后需规范使用并定期核查状态；专利申请需严格遵循保密审查前置要求，避免因流程疏漏丧失权利；遭遇商标驳回可针对性提交证据复审，专利审查意见需在期限内充分答辩。

IPA官网(<https://www.ipaustralia.gov.au/>)提供申请指南、检索数据库等资源，企业可借助专业律师进行检索评估、文件起草与维权协助，也可通过马德里议定书、PCT等国际条约便捷拓展保护范围。

综上，澳大利亚知识产权保护兼具专业性与严谨性，企业需结合自身业务类型，通过精准注册、规范使用、动态监控构建全方位防护体系，为在澳市场的长期发展筑牢法律根基。



支持单位

TONGTOOL 通途

通途ERP

SEVENS

赛文思营销咨询

 英國J&P會計師事務所
J&P UK Accountants

J&P会计事务所

 中认英泰检测技术有限公司
CQC INTIME TESTING TECHNOLOGY CO., LTD.

中认英泰检测技术有限公司

 **AUSTWAY**
澳华国际物流
AUSTWAY INT'L FREIGHT LTD

深圳市澳华国际物流有限公司

 **斯通布里**
知产财税专家

深圳市斯通布里管理咨询有限公司

关于《雨果跨境·出海指南》

《雨果跨境·出海指南》是雨果跨境推出的涵盖目标市场、平台、卖家、物流等相关服务板块的跨境电商行业实操指南，通过数据调研、深度访谈、实地考察等方法多维度呈现海外新兴市场商机及运营玩法，为跨境电商从业者提供决策依据并提升运营效率。关注公众号“雨果网”，回复“指南”即可下载过往所有指南，回复“报告合作”可咨询商务合作。



扫码回复“指南”
领取全集

让世界出现
更多中国品牌