doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2022.03.005

浅析中国跨境电商发展现状及提高竞争力对策

■ 张 印 南京农业大学

摘 要:在新冠疫情给全球经济带来巨大冲击的背景下,跨境电商作为一种新型的国际贸易模式,逆势而上,业绩和市场规模持续快速增长。如何通过跨境电商实现我国制造业从本土到全球的布局和发展是至关重要的。为了优化我国跨境电商的发展环境,不断提高我国跨境电商的国际地位和市场份额,本文着重研究我国跨境电商的现状,以判断跨境电商发展的总体趋势,分析各关键环节面临的挑战,并对提高我国跨境电商竞争力提出对策建议。

关键词:跨境电子商务;出口;竞争力;对策

一、我国跨境电商的现状

(一)跨境电商已成为我国出口的新亮点

2020年新冠肺炎疫情的爆发给世界经济带来更大下行压力。跨境电子商务作为一种新兴贸易形式,凭借数字化、多边化和便捷性等优势为国际贸易合作提供了广阔的空间,使得我国对外贸易企业面对疫情带来的冲击能够逆势生长,成为稳外贸的重要力量、促进国内国际"双循环"的重要纽带。根据中国海关总署数据统计,2020年全国跨境电商进出口总额达1.69万亿元,比2019年增长31.1%。其中,出口额1.12万亿元,增长40.1%,进口额0.57万亿元,增长16.5%。2021年上半年我国跨境电商进出口继续保持良好发展势头,跨境电商进出口8867亿元,同比增长28.6%。其中,出口6036亿元,增长44.1%;进口2831亿元,增长4.6%,在良好的发展环境和需求空间不断扩大的情况下,跨境电子商务增长良好。

(二)跨境电商是中小企业"走出去"的重要载体

跨境电子商务的发展是中小企业获得海外市场机会的主要推动力。中国跨境电子商务的蓬勃发展呈指数级增长。它使中国成为全球最大的跨境市场,拥有超过2亿的跨境在线消费者。2020年新冠肺炎疫情突发,线下贸易渠道受阻,许多外贸企业纷纷突破单一线下经营模式限制,通过入驻跨境电商平台、开设独立站、参加在线展会、丰富数字营销场景等方式,加快向线上迁移,融入外贸数字化生态体系。亿邦动力研究院《2020中小企业跨境电商白皮书》显示,面对新冠疫情,84%的受访外贸企业选择通过线上的方式开展海外营销。率先恢复生产,创新线上模式,紧跟数字化外贸新潮流,不断布局全球营销网络,完善供应链体系,疏通绩效渠道等,满足国际市场个性化需求。跨境电商的发展,不仅使中小企业具有渡过危机的韧性,也为中小企业提供了历史性的机遇,成为中小企业逆势而上的有利武器,并帮助我国中小企业加快"走出去"的步伐。

(三)跨境电商运营模式多样化

近年来跨境电商从早期的B2B模式逐渐向B2C模式转变,在B2C模式下第三方平台和独立站成为主流运营模式。在海外第三方平台的代表是阿里巴巴旗下的全球速卖通(AliExpress)和亚马逊,第三方平台作为跨境电商生态中发展较为成熟的业态,也是早期出海商家的优先选择,但是在自身发展过程逐渐暴露出同质化竞争激烈、营销方式受限、商家无数据支持等问题。随着平台流量红利的减少和同质化竞争的加剧,跨境出口电商进入品牌红利期,作为与第三方平台相辅相成的渠道和品牌化的展示出口,独立站成为移动化、社交化和内容营销三大趋势下电商新的增长渠道。相比于依附第三方平台,独立站通过一手数据分析获客,积累高质量私域流量,培养卖家品牌忠诚度。通过差异化竞争和灵活的营销设计,降低运营成本,实现品牌价值与消费者价值的帕累托最优。此外,一些国外社交媒

[基金项目]本文系江苏省高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)。

[作者简介]张印(1996—),男,南京农业大学经济管理学院硕士研究生;研究方向:数量经济学。

体、短视频平台、直播平台等也相继推出电商功能，吸引国内跨境电商企业入驻，这些都将为未来跨境电商的发展创造新的赛道。

（四）数字化跨境贸易成为新趋势

数字化贸易是以互联网为工具，开展营销、交易、交付活动的贸易方式。数字化贸易的内涵可以分为贸易主体数字化、贸易链路数字化、产品和服务数字化三部分。早在1999年，数字化贸易平台的雏形就已经出现，以阿里巴巴国际站为代表的第一批跨境电商平台就已涌现，是数字化贸易平台的雏形。我国数字化贸易平台的发展经历了“营销数字化”“交易数字化”和“产业链数字化”三个主要阶段，如今的数字化贸易平台发展更趋成熟、综合服务能力更强、全球化程度更深。如今，数字经济浪潮已经席卷全球，加之2020年国内外疫情影响，外贸行业正在面临大洗牌和企业基因重写的变革，尤其对于中小外贸企业来说，市场淘汰加速来袭，高质量发展才是生存之道。在未来，数字化将是每一个外贸企业的基本能力，而数字化贸易平台则是企业数字化转型和高质量发展过程中必备的外部载体。

二、跨境电商发展面临的挑战

（一）疫情冲击供应链、物流链和金融链体系

在当前疫情形势下，跨境电商供应链面临的风险主要是因为供应链上游工厂还没有完全恢复生产，很多订单难以按时保证，跨境电商出口商备货压力大，短期内还会出现商品短缺等风险。在国际物流方面，物流链正面临着“断链”危机。疫情的蔓延使得世界多国和我国的物流环节在陆、海、空三方面进行调整，跨境物流的及时性大大削弱。跨境电商出口受到许多方面的限制，如国际航班数量减少、海运货物检疫程序严格等，配送时间延长，影响其到达目标国的及时性。物流端受到严重冲击，物流系统运行不顺畅，消费者体验不断下滑。此外，跨境电商的流动性受到限制，面临着流动损失的风险。其表现在投资和资金回报两个方向。从投入角度看，疫情防控下，部分工厂复工复产相对滞后，但支付成本并未降低，跨境电商企业仍面临租金、资金周转、原材料等费用的支付，此外，因疫情防控而增加的检疫费用也有核算。从资金返还的角度看，贷款返还的压力加大，国际消费者对中国当前形势和应对疫情的认识不同，部分消费者对中国出口商品信心不足，这很容易导致退缩、减产、退货、退款等现象。

（二）跨境电商企业缺乏标准化业务流程

一是内外政策等信息不足。跨境电商市场正处于发展和培育阶段。没有成熟的规则和管理方法可供借鉴，存在许多问题和不确定性。解决这些问题涉及到海关、检验检疫、国家税务、外汇管理等政府职能部门。第二，海外买家对情况不熟悉。目前，跨境电商服务业发展相对滞后，尚未形成完整的配套体系。信息不对称仍然是出口企业在发展跨境电商业务过程中遇到的主要问题之一。从跨境电子商务的完整产业链的研究，大部分的买家和卖家都在不同的国家和地区，他们的语言和文化有不同之处，这使得它很难沟通，尤其是出口企业和外语人才的短缺。同时，由于对买卖双方的背景都不熟悉，导致在购买的时候，双方很难建立起相互信任的关系，这对跨境电商平台提出了更高的要求，出口企业如何利用平台服务功能，提高自身信誉，促进企业跨境贸易交易，成为跨境电商企业发展的瓶颈之一。

（三）境内外物流体系尚需对接与完善

物流业在电子商务时代兴起的背景下迅速发展。但两者之间的关系不是单向的影响，物流体系的调整和完善也会促进跨境电子商务的良好发展，提高其贸易便利性。我国的物流体系还有待调整，还不完善。我国物流企业众多，但各企业独立性强，合作发展的力度不够，对于跨境物流没有完善的配送体系。跨境电商物流涉及到很多环节，目前仍难以实现“一到到底”，即一个快递单号无法实时查询平台上所有流程的配送进度，造成物流信息滞后。跨境电商企业面临时间效率慢、通关效率低、成本高、退货换货难等问题，导致物流成本大。很多跨境电商企业如果没有巨大的资金支持，就无法建立起完整的物流仓储供应链。

（四）自主品牌市场号召力不强

出口企业在有限的资源下生存压力很大，因此品牌建设往往被忽略。品牌建设是一个长期的过程，需要企业的长期投资。通过品牌在短时间内获得利润的可能性很小。品牌建设具有高度的专业化，需要熟悉品牌建设设计的各个方面，并能够长期进行。因此，很多