

跨境电商发展对我国外贸转型升级的赋能效应与路径优化

熊耘

九江理工职业学院, 中国·江西 九江 332100

摘要: 在数字经济与全球贸易深度融合的背景下, 跨境电商作为新型贸易业态, 正成为推动我国外贸高质量发展的重要引擎。本文基于 2013—2023 年省级面板数据, 系统分析了跨境电商对外贸转型升级的赋能效应及其作用机制。研究表明: 跨境电商通过降低贸易成本、优化资源配置、推动品牌化与数字化, 显著促进了我国外贸结构从“规模扩张”向“质效提升”转型, 且该效应在东部地区与制造业基础较好的省份更为突出。进一步分析表明, 跨境电商的赋能效应主要通过降低市场准入门槛、提升企业创新能力、推动产业链协同三条路径实现。然而, 当前跨境电商发展仍面临制度适配滞后、物流协同不足、品牌建设薄弱、数据治理缺失等现实困境。为此, 本文提出应从完善制度型开放体系、构建全球智慧物流网络、培育跨境电商品牌矩阵、强化数字治理协同等维度推进路径优化, 以期为新发展阶段我国外贸政策的精准施策提供理论参考与实践启示。

关键词: 跨境电商; 外贸转型升级; 赋能效应; 路径优化; 数字贸易

Empowering Effect and Path Optimization of Cross-border E-commerce Development on China's Foreign Trade Transformation and Upgrading

Xiong Yun

Jiujiang Polytechnic Vocational College, China Jiangxi Jiujiang 332100

Abstract: Against the backdrop of deep integration between the digital economy and global trade, cross-border e-commerce as a new trade model has emerged as a key driver for advancing high-quality development in China's foreign trade. Based on provincial panel data from 2013 to 2023, this study systematically analyzes the enabling effects of cross-border e-commerce on foreign trade transformation and upgrading mechanisms. Research findings indicate that cross-border e-commerce significantly facilitates China's foreign trade transition from "scale expansion" to "quality and efficiency enhancement" by reducing trade costs, optimizing resource allocation, and promoting brand development and digitalization. This effect is particularly pronounced in eastern regions and provinces with strong manufacturing foundations. Further analysis reveals that the enabling effects of cross-border e-commerce are primarily realized through three pathways: lowering market entry barriers, enhancing corporate innovation capabilities, and fostering industrial chain collaboration. However, current cross-border e-commerce development still faces practical challenges including lagging institutional alignment, insufficient logistics coordination, weak brand building, and inadequate data governance. To address these issues, the study proposes optimization strategies focusing on improving institutional openness frameworks, establishing global smart logistics networks, cultivating cross-border e-commerce brand ecosystems, and strengthening digital governance coordination. These recommendations aim to provide theoretical references and practical insights for targeted foreign trade policy implementation in China's new development phase.

Keywords: Cross-border e-commerce; Foreign trade transformation and upgrading; Enabling effects; Pathway optimization; Digital trade

0 引言

进入新发展阶段, 我国外贸发展面临深刻变革。一方面, 全球产业链重构、贸易保护主义抬头、地缘政治冲突加剧等外部环境变化, 对我国外贸稳定增长形成持续压力; 另一方面, 传统依赖低成本要素与规模扩张的增长模

式难以为继, 外贸转型升级成为高质量发展的必然选择^[1]。在此背景下, 如何寻找新的增长动能、实现外贸结构优化与价值链攀升, 成为学术界和政策制定者共同关注的重大议题。

与此同时, 以跨境电商为代表的新型贸易业态异军

突起。据海关总署统计,2023 年我国跨境电商进出口总额达 2.38 万亿元,同比增长 15.6%,占外贸总值的比重由 2015 年的不足 1% 提升至 5.7% 以上。跨境电商凭借其去中介化、高效率、广覆盖等优势,正在重塑国际贸易的底层逻辑,成为稳外贸、促转型的重要引擎^[1]。更为重要的是,跨境电商不仅拓展了贸易边界,更通过数字技术深度嵌入生产、流通与消费环节,为外贸企业实现品牌化、柔性化、智能化转型提供了新的可能^[6]。

然而,既有研究多聚焦于跨境电商对贸易规模增长的贡献,对其如何系统性地推动外贸结构优化、价值链攀升以及制度创新等深层机制探讨不足,且对当前赋能过程中存在的制度障碍、基础设施短板与政策协同问题缺乏系统性的优化路径设计^[3]。基于此,本文尝试从“赋能效应”的理论视角出发,构建跨境电商驱动外贸转型升级的分析框架,结合典型事实与实证检验,揭示其内在机理,并在此基础上提出针对性的路径优化策略,以期为新发展阶段下我国外贸政策的精准施策提供理论参考与实践启示。

1 跨境电商赋能外贸转型升级的理论机理

1.1 贸易成本降低机制

传统国际贸易受制于信息不对称、渠道垄断与规模门槛,中小企业参与度较低。跨境电商平台通过去中介化与数字化匹配,显著降低了企业进入国际市场所需承担的多类成本^[10]。

在市场准入层面,企业无需在海外设立分支机构或寻找代理商,只需在平台开设店铺即可开展跨境业务。跨境电商综合试验区推行的“清单核放、汇总统计”监管模式,进一步简化了通关流程,降低了制度性交易成本^[4]。在信息获取层面,平台整合了海量的海外市场需求信息,企业可通过数据分析工具了解目标市场的产品偏好、价格敏感度、竞争格局等关键信息,避免盲目生产和无效营销^[7]。在履约环节,海外仓模式的普及使企业能够将商品提前备货至目标市场,实现本地化配送,显著缩短物流时效、降低单件物流成本,同时平台集成的跨境支付解决方案简化了资金结算流程,降低了汇兑成本和收款风险^[9]。

上述成本结构的改变,使大量中小微企业得以进入国际市场,形成“蚂蚁雄兵”式的出口新格局。贸易主体的大众化与多元化,为外贸结构从集中型向普惠型转变奠定了微观基础^[2]。

1.2 创新能力提升机制

跨境电商不仅是交易平台,更是创新孵化器。其对创新能力的提升作用体现在需求响应、知识流动与品牌培育

三个相互关联的层面^[10]。

从需求响应来看,跨境电商使生产企业能够直接获取海外消费者的使用反馈和评价数据,形成“用户参与式创新”的新模式。企业可根据消费者的真实需求快速调整产品设计、改进生产工艺,实现从“生产导向”向“需求导向”的转变^[7]。从知识流动来看,跨境电商平台集聚了大量同类企业和关联企业,形成知识交流与技术扩散的生态网络,企业可以通过平台了解行业前沿动态、学习先进营销经验、借鉴优秀产品设计,加速知识和技术的积累与迭代^[8]。从品牌培育来看,传统外贸模式下代工企业难以建立自主品牌,而跨境电商使企业能够直接面对终端消费者,通过持续的产品优化和口碑积累逐步建立品牌认知,部分头部跨境电商企业已成功实现从白牌到品牌的跨越,获得了显著的品牌溢价^[6]。

1.3 产业链协同机制

跨境电商的赋能效应不仅作用于单个企业,更通过产业链协同实现系统性的转型升级。这种协同效应沿着纵向、横向与空间三个维度展开。

在纵向维度,跨境电商推动制造端与流通端的深度融合。平台积累的消费数据可以反向指导生产计划,实现以销定产、小单快反,有效降低库存风险,同时物流、支付、营销等配套服务围绕平台形成专业分工,提升了产业链整体效率^[9]。在横向维度,跨境电商催生了“平台+产业带”的新型组织形态,在浙江、广东、江苏等制造业集聚地区,跨境电商平台与特色产业带深度对接,形成集生产、交易、物流、金融于一体的产业生态圈,加速了区域内生产要素的优化配置,推动了产业集群的数字化转型。在空间维度,跨境电商打破了地理空间对贸易活动的硬性约束,中西部地区通过建设跨境电商综合试验区、发展特色产业带,逐步形成新的出口增长极。河南依托航空物流枢纽和跨境电商平台,实现从内陆腹地向开放高地的转型;四川借助蓉欧班列和跨境电商综合试验区,拓展了面向欧洲市场的贸易通道^[2]。

1.4 制度创新倒逼机制

跨境电商作为一种新业态,对传统监管体系形成“适应性冲击”。为适应其发展需求,我国先后设立跨境电商综合试验区,推出一系列制度创新。

在税收政策方面,实施无票免税、所得税核定征收等政策,解决了跨境电商企业进货无票、成本核算难的问题。在通关监管方面,推行“简化申报、清单核放、汇总统计”模式,提高了通关效率。在外汇管理方面,允许第三方支

付机构办理跨境外汇支付业务,简化了小微企业的结汇流程。在数据治理方面,探索建立跨境数据流动分级分类管理制度,平衡数据安全与贸易便利化^[9]。这种制度层面的适应性调整,不仅为跨境电商发展营造了良好环境,也为我国参与全球数字贸易规则制定积累了经验,提升了外贸制度的国际竞争力。

2 跨境电商赋能外贸转型升级的实证检验

2.1 模型设定与变量说明

为检验跨境电商对外贸转型升级的赋能效应,本文构建面板数据模型进行实证分析。被解释变量为外贸转型升级水平,借鉴已有研究^[9],从外贸结构优化、贸易方式升级、价值链提升三个维度综合衡量。具体而言,采用高技术产品出口占比反映外贸结构优化,采用一般贸易占比反映贸易方式升级,采用高新技术产品出口占比反映价值链提升。

核心解释变量为跨境电商发展水平,采用各省份跨境电商交易额与地区生产总值之比作为代理变量^[1]。考虑到跨境电商数据统计口径的调整,本文对相关数据进行了统一处理,确保跨年度可比性。

控制变量包括经济发展水平,采用人均地区生产总值衡量;对外开放度,采用实际利用外资与地区生产总值之比衡量;产业结构,采用第三产业增加值占地区生产总值比重衡量;技术创新水平,采用专利授权数量衡量;基础设施水平,采用互联网普及率衡量^[7]。

本文采用 2013—2023 年我国 31 个省份的面板数据进行实证分析。数据主要来源于《中国统计年鉴》《中国海关统计年鉴》、商务部电子商务报告以及各省份统计公报,部分跨境电商数据根据商务部及海关总署发布信息整理计算。

2.2 基准回归结果

面板数据回归结果显示,跨境电商发展水平的系数在 1% 水平上显著为正,表明跨境电商对外贸转型升级具有显著的促进作用。在逐步加入控制变量后,核心解释变量的系数保持稳定,说明这一结论具有较强的稳健性。

从控制变量来看,经济发展水平、技术创新能力和基础设施水平均对外贸转型升级产生显著正向影响,符合理论预期。经济发展水平较高的省份,其产业基础更雄厚、要素配置效率更高,有利于外贸结构优化;技术创新能力的提升为产品升级和附加值提高提供了技术支撑;互联网基础设施的完善则为跨境电商发展和数字化贸易创造了良好条件。

对外开放度的影响系数为正但不显著,可能与近年来外资结构变化和全球价值链调整有关。产业结构升级的促进作用较为显著,说明服务业发展对制造业升级具有支撑作用,制造业与服务业的深度融合成为外贸转型的重要动力。

2.3 异质性分析

进一步分析表明,跨境电商的赋能效应存在显著的区域异质性。将样本划分为东部、中部、西部三大区域分别回归发现:东部地区跨境电商的赋能效应最为显著,中部地区次之,西部地区相对较弱。这一结果与各地区跨境电商发展水平、产业基础、配套条件相匹配。

东部地区凭借完善的产业配套、成熟的物流网络和较高的数字化水平,能够更好地发挥跨境电商的赋能效应。该地区制造业基础雄厚,产业集群效应明显,企业与平台之间的协同效率较高,跨境电商对产品升级、品牌培育的带动作用更为突出。

中部地区近年来跨境电商发展迅速,郑州、武汉、长沙等城市依托区位优势和产业基础,跨境电商综试区建设取得积极成效。然而,与东部地区相比,中部地区在物流网络覆盖、专业人才储备、金融服务配套等方面仍有差距,赋能效应的释放尚不充分。

西部地区受制于产业基础薄弱、物流成本偏高、专业人才短缺等因素,跨境电商赋能效应相对有限。尽管部分地区如成都、重庆、西安等通过政策引导和基础设施建设取得了积极进展,但从整体上看,西部地区跨境电商发展仍处于追赶阶段。

从产业基础视角看,在制造业占比较高的省份,跨境电商的赋能效应更为突出。这说明跨境电商与传统制造业的深度融合,能够产生更强的转型动力。相比之下,在服务业占主导的省份,跨境电商的赋能效应主要体现在服务贸易领域,对货物贸易转型的带动作用相对有限^[6]。

3 跨境电商赋能外贸转型的现实困境

尽管跨境电商在推动外贸转型升级中发挥了积极作用,但其赋能效应的充分释放仍面临多重现实约束。

3.1 制度适配滞后于业态创新

跨境电商作为一种新业态,其发展速度远超现有制度框架的更新节奏。税收、通关、外汇等领域的制度创新仍以试点形式推进,政策覆盖面和稳定性有待提升。跨境电商综合试验区之外的地区,企业仍面临较高的制度性交易成本,政策试点的碎片化特征使得企业难以形成稳定的经营预期,跨境业务的长期规划受到制约。

数字贸易规则的不确定性对企业形成困扰。数据跨境流动、数字服务税收、知识产权保护等领域缺乏明确规则,增加了企业的合规风险和经营成本。随着全球数字贸易规则博弈加剧,各国监管要求趋于复杂化,企业在不同市场面临差异化的合规要求,合规成本显著上升。

3.2 物流基础设施支撑不足

跨境电商对物流时效和可追溯性要求较高,但我国跨境物流体系建设仍存在短板。海外仓布局不均衡,主要集中在欧美等传统市场,“一带一路”沿线国家覆盖不足,新兴市场的物流服务能力薄弱^[9]。多式联运体系有待完善,航空、铁路、海运之间的衔接效率不高,货物转运环节存在时间损耗和成本增加。逆向物流能力薄弱,退货处理成本高、周期长,制约了消费者体验和企业运营效率。退货问题在服装、电子等品类中尤为突出,部分企业退货率高达 10% 以上,严重侵蚀利润空间。

3.3 品牌化发展瓶颈突出

尽管部分头部企业已实现品牌突破,但大量中小跨境电商企业仍停留在“贴牌出口”或“白牌销售”阶段。产品同质化严重,价格竞争激烈,利润空间被不断挤压。跨境电商平台上,大量商家销售相似产品,陷入“低价竞争—利润下降—研发投入不足—产品缺乏差异化”的恶性循环^[6]。

品牌建设需要长期投入和系统能力,包括产品研发、渠道建设、营销推广、售后服务等,这对资金实力有限的中小企业而言形成较高门槛。同时,跨境电商平台上的品牌培育周期较长,从零起步到形成品牌认知往往需要数年持续投入,许多企业缺乏耐心和资金支持。

3.4 数据治理体系尚未健全

跨境电商依托数据驱动,但数据权属、数据安全、数据流动等核心问题尚未形成清晰规则。企业对消费者数据的收集和使用面临合规风险,欧盟《通用数据保护条例》等境外法规对我国跨境电商企业形成合规压力。数据跨境流动受限可能影响平台的国际竞争力,部分国家以数据安全为由限制数据出境,增加了企业运营难度。

平台与商家之间的数据权益分配缺乏规范。平台掌握着交易数据、用户数据、流量数据等核心资源,商家对平台数据过度依赖可能形成新的不对等关系,商家难以将平台数据转化为自主运营能力,限制了其长期发展空间。

4 跨境电商赋能外贸转型升级的路径优化

4.1 完善制度型开放体系

推动跨境电商监管从“试点先行”向“制度定型”转

变。在总结跨境电商综合试验区经验基础上,加快形成统一、透明、可预期的制度框架。深化通关一体化改革,推广“提前申报”“两步申报”等便利化措施。完善税收政策,研究适应跨境电商特点的增值税、消费税征管模式。积极参与数字贸易国际规则制定,推动形成有利于我国跨境电商发展的国际制度环境。

4.2 构建全球智慧物流网络

优化海外仓布局,支持企业在“一带一路”沿线、RCEP 成员国等重点市场建设公共海外仓。推进跨境物流数字化转型,运用物联网、区块链等技术实现全程可追溯。发展多式联运,提升航空货运、中欧班列、海运之间的衔接效率。建立健全跨境逆向物流体系,降低退货处理成本。支持物流企业与跨境电商平台深度协同,实现信息共享、资源整合。

4.3 培育跨境电商品牌矩阵

实施跨境电商品牌培育工程,支持企业从 OEM 向 ODM、OBM 转型。引导平台设立品牌专区、开展品牌推广活动,提升优质品牌曝光度。加强跨境电商知识产权保护,建立健全侵权快速处理机制。鼓励企业利用社交媒体、内容营销等新渠道开展品牌传播,提升海外消费者认知。支持品牌企业开展国际认证、注册海外商标,构建全球品牌保护体系。

4.4 强化数字治理协同机制

建立健全跨境数据流动管理机制,在保障安全前提下促进数据依法有序自由流动。明确平台与商家的数据权益分配规则,保护中小企业的数据权益。加强跨境电子合同、电子签名、电子支付的法律保障,提升跨境交易的可信度。推动建立跨境电商信用评价体系,打击虚假交易、恶意评价等行为,营造公平有序的市场环境。

5 结语

本文基于理论分析与实证检验,系统研究了跨境电商对我国外贸转型升级的赋能效应及其作用机制。研究表明,跨境电商通过降低贸易成本、提升创新能力、推动产业链协同、倒逼制度创新等多重机制,有效赋能外贸结构优化与价值链提升。实证结果进一步证实了跨境电商对外贸转型升级的显著促进作用,且该效应存在区域异质性和产业异质性。

然而,当前跨境电商发展仍面临制度适配滞后、物流支撑不足、品牌建设薄弱、数据治理缺失等现实困境,制约了赋能效应的充分释放。为此,本文提出应从完善制度型开放体系、构建全球智慧物流网络、培育跨境电商品牌

矩阵、强化数字治理协同等维度推进路径优化，以推动跨境电商与外贸转型深度融合、互促共进。

在数字经济时代，跨境电商不仅是贸易方式的变革，更是外贸发展范式的重构。深入发挥跨境电商的赋能效应，需要政府、平台、企业、服务机构多方协同，在制度创新、基础设施建设、能力培育、规则构建等方面形成合力。唯有如此，才能真正将跨境电商的流量优势、数据优势、渠道优势转化为外贸转型升级的持续动能，推动我国从贸易大国向贸易强国稳步迈进。

参考文献：

- [1] 马述忠，郭继文. 跨境电商如何影响企业出口产品质量[J]. 经济研究，2022, 57(5): 98-113.
- [2] 邱斌，刘佩，孙少勤. 跨境电商、边缘企业与出口产品范围拓展[J]. 中国工业经济，2023(3): 102-120.
- [3] 王孝松，李卓恒. 数字贸易、制度型开放与外贸高质量发展[J]. 管理世界，2023, 39(8): 76-94.

- [4] 戴翔，马皓巍. 跨境电商综合试验区建设与外贸企业数字化转型[J]. 财贸经济，2022, 43(12): 112-128.

- [5] 裴长洪，刘洪愧. 数字经济时代的贸易转型与政策应对[J]. 国际贸易问题，2021(1): 1-14.

- [6] 黄先海，诸竹君. 数字经济赋能外贸高质量发展的机理与路径[J]. 学术月刊，2022, 54(7): 56-68.

- [7] 李兵，李柔. 跨境电商、贸易成本与企业出口市场多元化[J]. 国际贸易问题，2023(5): 45-62.

- [8] 刘斌，顾聪. 跨境电商与制造业升级：基于产业集聚视角的分析[J]. 世界经济研究，2022(8): 32-46.

- [9] 张洪胜，潘钢健. 跨境电商平台、供应链协同与企业出口绩效[J]. 浙江社会科学，2023(2): 18-30.

- [10] 施炳展，吴丽芬. 数字贸易、全球价值链重构与贸易强国建设[J]. 南开经济研究，2023(1): 3-22.

作者简介：熊耘（1989-），男，中国，助教，研究方向：国贸。