

# Research on the Development of Cross-Border E-Commerce in China Under the Background of Sino-US Trade War and “One Belt and One Road”

Limin Ke<sup>1, a</sup>, Shiyong Qian<sup>2, b, \*</sup> and Shuang Zhang<sup>3, c</sup>

<sup>1</sup>Hangzhou Normal University, Hangzhou

<sup>2</sup>Hangzhou Normal University, Hangzhou

<sup>3</sup>Hangzhou Normal University, Hangzhou

mingke109@163.com

\*Shiyong Qian

**Keywords:** Cross-border e-commerce, the belt and road, Trade war, Development strategy

**Abstract.** In view of the negative impact of Sino-US trade friction on China's cross-border e-commerce, this paper gives a brief analysis of the development status and characteristics of China's cross-border e-commerce in the light of the related theories of cross-border e-commerce and the strategy of "one belt and one road". The "one belt and one road" initiative has been implemented for 6 years, and has played an obvious role in expanding consumer demand and promoting the transformation and upgrading of cross-border e-commerce. And how to solve a series of problems arising from the Sino-US trade war with the help of "one belt and one road" and the future development trend are the key points of this article.

## 中美贸易战和“一带一路”背景下中国跨境电商的发展研究

柯丽敏<sup>1, a</sup>, 钱诗颖<sup>2, b, \*</sup>, 张爽<sup>3, c</sup>

<sup>1</sup>杭州师范大学, 杭州, 浙江, 中国

<sup>2</sup>杭州师范大学, 杭州, 浙江, 中国

<sup>3</sup>杭州师范大学, 杭州, 浙江, 中国

mingke109@163.com

\*钱诗颖

**关键词:**跨境电商; 一带一路; 中美贸易战; 发展策略

**中文摘要.** 针对中美贸易摩擦给中国跨境电商带来负面影响的问题, 本文以跨境电商相关理论为指导, 结合“一带一路”战略对中国跨境电商的发展现状和特点作了简要分析, “一带一路”倡议已经实施了6年, 在扩大居民消费需求、助力跨境电商转型升级等方面作用明显。而如何借助“一带一路”解决中美贸易战过程中产生的一系列问题以及未来的发展趋势如何是本文探究的重点, 由此提出的建议也为以后的研究做一些参考。

### 1. 引言

2013年“一带一路”建设重大战略的推出, 为我国跨境电商的发展提供了千载难逢的新机

遇，我国跨境电商企业在欧美、中东等地区的交易额连年上涨。然而近年来中美贸易摩擦不断，2018年两国正式打响贸易战，美方蓄意制定的诸多规定给中国跨境电商的发展设置了重重障碍，给对美出口的中小跨境企业造成了巨大的压力。随着贸易战的进一步升级，中国跨境电商企业亟需借助“一带一路”的旋风扶摇直上，摆脱对美国市场的依赖。

## 2. 中美贸易战和“一带一路”背景介绍

据统计，2000至2015年间，美方对华发起213起“337调查”，至少162起涉及机电产品。我国跨境电商的兴起使高科技产品在出口电商中的比例持续上升，美国为了改变对华贸易逆差的不利形势，在关税、知识产权等领域打击中国出口。中美贸易战打响后，双方经历了从开战，僵持，谈判到休战，达成共识再到美方公开毁约，重启关税战的过程。虽然我国做出的反击或许会使美国出口遭受重大打击，但我国跨境电商的发展同样会受到消极影响。面对风起云涌的跨境市场及瞬息万变的国际环境，中国企业必须自力更生，摆脱对美市场的依赖，寻找新的出路。“一带一路”便是最好的助力。“一带一路”计划于2013年正式推出后，逐渐赢得国际社会广泛理解与支持，它不仅为企业打入沿线市场提供政策和资金的支持，还有助于加强沿线国家的贸易合作。无论是亚、非还是拉丁美洲的国家和地区纷纷表示希望加入这一跨世纪的工程，我国跨境电商从此迎来发展的“黄金时代”。

## 3. 中美贸易战和“一带一路”背景下中国跨境电商的发展现状和特点

### 3.1 中美贸易战危机四伏，跨境电商压力剧增

#### 3.1.1 出口跨境电商受挫

美国是我国跨境电商出口的最主要目标国家之一，在B2B出口市场，对美出口的机器和信息服务占据不小比例，B2B市场将受到一定冲击<sup>[1]</sup>。在物流方面，许多海外客户为了避免关税上涨，要求国内供应商提前安排货物出运，导致大量陆运、海运商品临时改空运和集中出货，物流货运服务业的时效性受到负面影响。而在B2C市场，因大部分出口产品和美方宣布的征税产品重合率低，短时间内受贸易战影响有限。但考虑到长远发展，其影响也不容低估。

#### 3.1.2 知识产权问题重重

跨境电商特有的虚拟性、交易远程化特点使部分企业在知识产权问题上投机取巧，造成“搭便车”现象屡屡发生。自中美贸易摩擦升级以来，美国的电商平台加大力度进行品牌知识产权保护，从入驻到listing，再到知识产权管理，跨境电商的门槛越来越高。同时Amazon平台逐渐加大对产品的检查和对侵犯知识产权行为的惩罚力度，导致品牌辨识度低，靠价格优势胜出的小微企业难以适应新的市场环境而被淘汰。

#### 3.1.3 进口清关门槛提高

中美贸易战持续发酵期间，美方在进口清关上提高门槛。这一趋势将与贸易战形成叠加效应，恶化我国跨境电商的生存环境，引起整个电商出口的资源重新整合，同时，美国政府故意在进口环节新设门槛。贸易战开启至今，货物在美国进口清关时困难重重，新增了许多以往并不需要的审批手续，这为中国跨境电商产品顺利进入美国境内设置了更多的障碍。

### 3.2 “一带一路”战略“雪中送炭”，跨境电商机遇不断

#### 3.2.1 跨境电子商务蓬勃发展

尽管此次我国的出口跨境电商遭遇挫折，但借助“一带一路”战略，我国跨境电商市场整体依然呈现一片大好的形势，尤其是“一带一路”战略覆盖的区域，电商的发展速度迅猛。2018年“一带一路”沿线国家在京东的消费订单总量是两年前的5.2倍。在“一带一路”战略的影响下，我国跨境电商企业在“量”和“质”上都取得了飞速的发展，并逐渐建立了大规模、多元化和

综合型消费平台。

### 3.2.2 跨境电商基础及配套设施逐愈加完善

随着“一带一路”倡议的推行，我国各省市为推动跨境电商发展，加强与海外企业的合作，均实施了配套设施的建设计划，如浙江就配有全国领先的智能化电商仓库。2018 年底，全省已建成 21 个省级公共海外仓，60 多个市县电子商务公共服务中心。另外，pingpong、连连等一批跨境支付机构快速成长，由此跨境电子支付成本和风险将大幅降低，我国跨境电子商务的发展基础不断得到夯实。

### 3.2.3 跨境电商新兴市场潜力巨大

虽然目前跨境电商的主流市场阵地仍分布在欧美发达国家，但在全球贸易新格局中，亚非欧电商市场正在兴起。在“一带一路”战略背景下，亚欧大陆逐渐加深合作，摆脱对美洲市场的过度依赖。对中国企业而言，“一带一路”战略所覆盖的中东和非洲等新兴市场和欧洲小语种电商市场正逐渐壮大，在美国等欧美发达国家贸易保护主义盛行的背景下，这些新兴市场拥有更开放、包容的潜力。

## 4. 中美贸易战和“一带一路”倡议下跨境电商发展策略

### 4.1 发展创新能力，重视知识产权

此次特朗普政府针对中国的众多措施中，反复涉及到中国企业侵犯知识产权的问题，所以中国跨境电商想要在国外顺利发展，首先必须提升产品创新能力，重视知识产权保护。其次，我国电商企业上架商品时，应当果断放弃容易侵犯知识产权的产品，避免侵权风险。再者，为了远离知识产权纠纷，我国制造企业应当重视产业核心技术的研发，加快从“中国制造”向“中国创造”转变的步伐，在“一带一路”政策背景下配合政府加大人才的引进与培养力度，积极开发具有自主知识产权的品牌产品，力求使顾客群在情感层面形成稳固偏好，提升消费者对品牌的忠诚度，最终形成企业的核心竞争力<sup>[2]</sup>。

### 4.2 依托自主平台，规避政策风险

我国跨境电商出口的市场份额很多是依托于 wish、Amazon 等海外第三方平台。这些平台依靠规模优势和完善的物流体系，占据着较大市场规模，仅亚马逊 2018 年净销售额已达 2329 亿美元。因此，我国政府应当鼓励发展独立的跨境电商平台如洋码头、天猫国际等。但其实单一的跨境电商平台还未能充分挖掘区域性的经济特色，这就需要各地依托“一带一路”的战略，建立具有区域特色的跨境电商平台，打造宏观背景下的微观区域经济差异化优势<sup>[3]</sup>。

### 4.3 助力品牌“走出去”，加快产业转型

中美贸易战不仅是两大国间经济实力的较量，也是企业与企业，品牌与品牌的竞争。从发展趋势看，未来品牌和服务将成为产业竞争的核心。因此企业要注重优化出口产品质量，强化自有品牌意识。同时，政府应出台相关政策助力中国品牌“走出去”，推进产业结构转型的步伐，扶持自主电商平台，构建海外品牌营销能力，让更多中国品牌走向世界<sup>[4]</sup>；借“一带一路”战略打破渠道垄断，为跨境电商卖家开发品牌、提升品牌的知名度开拓有效途径。

## 5. 中美贸易战和“一带一路”背景下中国跨境电商的发展趋势

### 5.1 规避主战场，切换至“一带一路”沿线国家

随着“一带一路”倡议的推行，仅 2019 年第一季度中，中国对“一带一路”沿线国家进出口 2 万亿元，增长 7.8%。在中美贸易摩擦不断与“一带一路”战略深入人心的背景下，跨境电商企业向新兴市场国家迁移，服务商也将其服务主体逐步切换至“一带一路”合作国家的市场，包括开发目标国的电商基础设施建设以及服务落地等等。中国跨境电商出口美国市场遇冷，

企业家们开始将目光转移到“一带一路”沿线国家，以期寻找新的“暖意”。如此，中美贸易战正好给中东、欧亚等新兴电商市场的发展带来了契机。从长远发展趋势来看，在“一带一路”战略的支持下，我国与沿线其它国家跨境电商必然具有较大的增长与利润空间。

## 5.2 反制美压力，依靠新技术转型升级

面对美国的步步紧逼，结合“一带一路”战略，未来我国跨境电商将依靠研发技术，有以下发展趋势：（1）充分利用区块链溯源技术。与“陆上丝路”和“海上丝路”不同，数字丝路可以是一个基于区块链的新互联网基础设施，支持更安全可靠的跨境支付。溯源防伪技术则是区块链技术落地的首个领域。跨境电商平台将充分利用区块链的可追溯、防篡改等特点，对产品信息进行上链，进而对商品信息的获取、整合和发布以节约人力成本，提升物流配送效率。（2）借助大数据了解用户消费习惯。“一带一路”沿线国家消费潜力巨大，对于跨境电商企业来说，借助大数据分析能够更加深入地了解消费者，并及时地进行营销、渠道和产品端的调整，这将极大提升企业运营效率。（3）物流趋向智能化。在经济全球化和“一带一路”倡议逐渐赢得国际共识的背景下，中国跨境物流需求与日俱增，针对传统物流的缺陷，各企业在智能化配送领域投入大量资金进行研究开发，包括包裹自动仓储、机器人自动分拣技术、无人货物配送等，随着技术的不断创新，未来物流业会更加智能化、高效化。

## 5.3 线上线下融合，开启全球品牌直供时代

无论是中美贸易摩擦让中小微企业断臂求生还是“一带一路”战略创造新机遇都加速了电商行业新一轮的洗牌进程。具体来说，我国跨境电商由低门槛、野蛮生长向品牌化、本土化转移，跨境电商竞争优势由价格向品牌和服务转变，一系列中国品牌有望乘借“一带一路”的东风走向国际化。“一带一路”推动跨境电商的产业健康有序发展，将加速线上线下 O2O 融合、打造中国品牌。这是因为一方面在移动互联网时代，电商领域假货横行的现象让消费者信任缺失；另一方面用户消费升级，单纯的线上或者线下购物已无法满足需求。为了实现顾客的最终需求，线上线下融合的跨境电商 O2O 模式成为最佳选择，即客户网上下单后，商家将以海外直邮或保税仓发货的方式配送商品，这种线上线下业务融合的做法能够帮助企业打消买家对海外产品品质和购买渠道的疑虑。

## 6. 结束语

从跨境电商的发展情况来看，“一带一路”倡议无疑是中国提出关于跨境电商跨范围最大，力度最强的一大举措。这一策略推动我国的中小微企业与周边多国的贸易交往，缓解中美贸易战带来的冲击，保障跨境电商未来顺利开拓新的电商市场。面对中美贸易战，中国跨境电商应该在危机中学会发现商机，加快对新兴市场 and “一带一路”国家市场的开发。

## References

- [1] Li Shuyi. Opportunities and challenges of China's foreign trade in the context of cross-border e-commerce [J]. *Fortune Today*, 2018 (20): 2-2. (In Chinese)
- [2] Guan Huaqing Research on the development trend and Countermeasures of cross-border e-commerce in China [J]. *China Business Theory*, 2016 (1): 50-52. (In Chinese)
- [3] Zhao Pu. "One belt and one road" thinking about the development of cross border e-commerce in China [J]. *Shopping Malls Modernization*, 2017 (17): 48-49. (In Chinese)
- [4] Gao Yan Li, Lu Mei lane. "One belt and one road" boosts cross-border [J]. transformation and upgrading of the [J]. *People's Forum*, 2017 (21). (In Chinese)