

来华留学生代购的影响因素及 风险研究

美 莎

常州大学商学院, 江苏 常州

收稿日期: 2023年5月31日; 录用日期: 2023年6月13日; 发布日期: 2023年8月24日

摘 要

随着人们消费水平的提高和线上购物平台的发展, 跨境代购成为一种新兴的购物模式。跨境代购可以满足消费者的多元需求, 而青年群体在其中起到积极推动作用。本文聚焦于代购和外籍来华留学生代购群体, 分析来华留学生代购的影响因素和风险, 并提出了风险规避建议。

关键词

来华留学生, 代购, 影响因素, 风险

Study on the Influencing Factors and Risks of Cross-Border Purchasing by Foreign Students in China

Abdulayeva Maysa

School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: May 31st, 2023; accepted: Jun. 13th, 2023; published: Aug. 24th, 2023

Abstract

With the improvement of people's consumption level and the development of online shopping platforms, cross-border purchasing has become a new shopping mode. Cross-border purchasing can meet the diverse needs of consumers, and young people play an active role in promoting it. This paper focuses on cross-border purchasing and foreign students in China, analyzes the influencing factors and risks of cross-border purchasing for foreign students in China, and puts for-

ward suggestions on risk avoidance.

Keywords

Foreign Students in China, Cross-Border Purchasing, Influencing Factor, Risk

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 由于人们消费水平的提高及电商平台的发展, 消费者的购物模式发生巨大变化, 跨境代购逐渐成为了一种新型消费方式。一方面, 中国消费者希望通过代购途径购买海外产品; 另一方面, 国外消费者通过外籍在华人员购买中国商品的代购方式也悄然兴起。通过跨境代购, 可以满足消费者多方面的需求。目前, 跨境代购的方式多样, 主要可归类为官方代购和私人代购两种模式。前者多为专业的跨境购物网站, 如淘宝网等; 后者主要是通过私人代购渠道购买跨境商品。杨鹏从跨境电商视角, 将这两种模式归类为 B2C (商家对个人)与 C2C (个人对个人)模式[1]。

相关数据显示, 学生群体的跨境代购行为发展迅速[2]。沈文捷认为, 青年群体在跨境代购市场中是积极的参与者和推动者, 起到了至关重要的作用[3]。迟一诺将电子商务环境下的中国代购的特征总结为三点: 一是以网络环境为基础, 二是商品流通环节中存在中间代购方, 三是行为具有营利动机, 四是代购是一种跨境行为(具体到代购, 则是跨境商品的流出地为中国, 流向地为海外) [4]。

外籍留学生的跨境代购, 对中国具有较为重要的社会意义和经济价值。首先, 来华留学生跨境代购可以促进国际文化交流。来华留学生通过跨境代购活动将外国商品引入中国市场, 增加中国市场对于外国产品的了解与认识, 从而为中外之间的文化交流搭建桥梁。其次, 来华留学生跨境代购可以扩大消费市场。来华留学生在进行跨境代购, 不仅让自己能够得到所需要的商品, 也能够推动中国市场需求扩大, 提高企业竞争力及整体经济水平。最后, 来华留学生跨境代购将带动就业机会。来华留学生在进行跨境代购, 将会创造大量相关工作岗位, 如物流运输、支付等行业的工作岗位, 这将带动多个行业的就业机会。

综合相关文献, 虽然目前关于海外代购的研究较多, 但关于外籍来华留学生代购的行为研究仍然存在空白。因此, 本文聚焦于代购和外籍来华留学生代购群体, 分析外籍留学生在进行代购的现状、影响因素和风险, 并提出了风险规避建议。

2. 文献综述

外籍来华留学生的兼职困境被认为是一个复杂的社会问题[5], 整体来看, 留学生的生活费用开支偏高。因而通过兼职获得一定的生活经费来源, 可以有效提高来华留学生群体在中国的生活质量, 而近年来兴起的跨境代购显然提供了一个良好的兼职途径。学者们对留学生代购的影响因素和面临的问题和风险进行了探究。

影响来华留学生群体在中国代购的因素是多元的。杜宇与陈利馥将跨境代购的影响因素归纳为品牌原产地形象、感知质量和生活方式[6]; 赵博通过有序 Logistic 模型得到结论, 代购差价、产品质量、消费者对代购产品的了解程度、消费者收入及文化水平都会对消费者跨境代购的意愿产生正向作用[7]; 陈

紫菲等人认为,代购商品的价格优势和品牌优势会促进代购行为[2];郭君认为消费者心理对代购行为也有着重要影响[8]。李成龙等的研究结果所示,感知有用、感知易用都会对消费者的海外代购态度产生正向影响[9]。柴寿升和张亚男研究表明感知有用性、感知易用性和感知风险对消费者的海外代购行为产生显著影响[10]。

在华留学生群体进行海外代购也面临着一定的风险和问题。陈紫菲等人研究表明,代购双方对代购商品了解不足及对商品质量担忧和信用风险大是大学生海外代购面临的主要问题[2]。杨旭升认为中国留学生海外代购行为面临的风险主要有法律风险、利润风险、质量风险和遣返风险[11]。陈聪认为中国网络海外代购出现的问题主要是假货充斥市场、消费者售后维权艰、偷税漏税问题屡屡发生和电子支付风险高[12]。综合来看,留学生进行海外代购面临的风险主要是商品的质量风险、消费者的维权和信用风险,以及法律风险。

3. 调查研究

本文采用网络调查的方法,借助“问卷星”调查平台,进行了问卷设计,对兼职代购的外籍来华留学生群体开展了问卷调查。问卷文本首先提问“是否有代购经历”(“是”则继续作答,“否”则停止作答),后续作答部分包括6个结构式问题(“性别”“国家所在洲”“年龄阶段”“家庭经济情况”“代购月均次数”“代购商品金额”)、3个开放式问题(“你认为影响自身代购行为的因素有哪些”“你认为代购过程中存在哪些风险”“关于跨境代购你有什么建议”)和8个量表问题(“你认为产品性价比对代购效果的影响程度如何”、“你认为国家政策支持度对代购效果的影响程度如何”等),问卷文本同时附有英文翻译。

本次问卷调查时间集中于2023年4月,共发出问卷315份,其中有代购经历的问卷213份。再次通过筛选,213份中的有效问卷201份,问卷有效率是94.37%。样本的具体情况如表1所示。在参与调查的有效样本中,男女比例基本相当,主要来自于亚洲(占35.8%)和非洲(占27.4%),年龄主要集中在18到30岁(占82.1%),主要来自于中等收入家庭(占71.1%),代购次数最多的是平均每月代购5到15次(占37.8%)和1到5次(占29.4%),代购的商品金额主要为100到1000元/件(占43.3%)和1000到5000元/件(占32.8%)。

Table 1. Detailed information of the survey sample

表 1. 调查样本的具体信息

变量	样本特征	样本数	百分比(%)
性别	男	91	45.3
	女	110	54.7
国家所在洲	亚洲	72	35.8
	欧洲	28	13.9
	非洲	55	27.4
	北美洲	13	6.5
	南美洲	12	6.0
	大洋洲	21	10.4
年龄阶段	18岁以下	22	10.9
	18岁~24岁(含18岁)	86	42.8
	24岁~30岁(含24岁)	79	39.3
	30岁及以上	14	7.0

Continued

家庭经济情况	低收入(无法满足基本日常开销, 需要依赖政府或其他组织帮助)	26	12.9
	中等收入(满足基本日常开销, 但需要在旅游、娱乐等方面节约)	143	71.1
	高收入(满足生活中一切需求)	32	15.9
代购月均次数	1~5 次	59	29.4
	5~15 次(含 5 次)	76	37.8
	15~30 次(含 15 次)	42	20.9
	30 次以上	24	11.9
代购商品金额	大多数 100 元以下/件	21	10.4
	大多数 100~1000 元/件	87	43.3
	大多数 1000~5000 元/件	66	32.8
	大多数 5000 元以上/件	27	13.4

本文的调查显示, 调查者认为影响其自身代购行为的最主要的因素分别为消费群体的文化与认知水平(89.3%), 商品的性价比(78.1%)和政策支持度(79.9%)。调查者认为代购过程中存在的风险主要有: 境外消费者的产品信任度(83.5%)、产品适应性(83.5%)、产品质量保证性(75.2%)和政策性偏差(71.3%)。具体调查结果如表 2 所示。

Table 2. The main influencing factors and risks of cross-border purchasing
表 2. 代购的主要影响因素和风险

问题	出现频率较高选项	选择百分比(%)
你认为影响自身代购行为的因素有哪些(多选)	消费群体的文化与认知水平	89.3
	商品性价比	78.1
	政策支持度	79.9
你认为代购过程中存在哪些风险(多选)	境外消费者的产品信任度	90.6
	产品适应性	83.5
	产品质量保证性	75.2
	政策性偏差	71.3

4. 外籍留学生在华代购的影响因素分析

结合相关文献研究和问卷调查结果(见表 2), 本文将来华留学生代购行为的影响因素主要归纳为消费者群体的文化与认知水平、商品性价比和政策支持几个方面。

4.1. 消费群体的文化与认知水平

全球一体化大大拓宽了人们的消费渠道, 对人们的消费理念也有着潜移默化的影响, 消费者可以通过代购等跨境购买到全球范围的商品。虽然, 跨境代购的消费认知具有普遍性, 但是不同消费群体的代购意愿不同。外籍留学生作为走出国门的青年群体, 见多识广, 消费理念和习惯较为前卫, 对于一些跨境商品具有较高的敏感性, 因此代购意愿较强。对于留学生本国消费群体, 购买代购产品的意愿则同样与文化水平和消费认知水平有关, 文化程度较高的消费者的跨境代购意愿更强[7]。本文的调查结果也显

示：89.3%的调查者认为消费群体的文化与认知水平是影响外籍留学生在华代购的影响因素。基于此，加大中国商品的全球性宣传，扩大商品国际影响力，从而提升全球消费者对代购中国商品的消费意愿，可有效促进外籍留学生在华代购商品的积极性。

4.2. 商品性价比

跨境商品的性价比对于代购群体具有至关重要的影响。本文的调查显示：78.1%的调查者认为商品性价比是影响外籍留学生在华代购的因素。跨境代购商品往往具有较为明显的价格优势[2]，消费者往往追求物美价廉、质量优良的商品，一些商品的境外价格与国内售价差距较大。对于外籍留学生群体而言，在华购买产品，产品可能具有鲜明的民族特色而不易在境外购买到，而且购入成本较低，即使存在海外直邮等较高的运输成本和时间成本，仍然可以获得较大的营利空间。

4.3. 政策支持度

本文的调查显示：79.9%的调查者认为商品性价比是影响外籍留学生在华代购的因素。在代购的发展进程中，面向海外买家的全球性电商平台主要仍然为中国国内企业运营，隶属于中国企业法人[4]。因此，仍然在中国的电商法律规制范围内，中国的相关政策支持起到较为重要的作用。同时，外籍留学生所在国的相关商品入境海关监管与规制政策也至关重要，直接影响到中国商品是否能够顺利流向国外消费者手中。一方面，自上世纪八十年代初我国实行改革开放以来，中国对于商品流通的态度逐渐由封闭的闭门造车转向开放国际贸易。另一方面，在互联网逐渐发达的当下时代，商品的流通已经超越了时间和空间的限制，这也使得中国对外开放程度进一步加深，这对于代购的发展可以起到积极的激励和促进作用。

5. 来华留学生代购的风险及规避对策

5.1. 代购的风险

来华留学生在华代购商品转销国外的代购模式还不够成熟，由于产品信任度、产品适应性、质量保证性和政策偏差等原因(见表2)，存在较高风险。

5.1.1. 境外消费者的产品信任度

本文的调查显示，90.6%的调查者认为境外消费者对产品的信任度是在华留学生进行代购时面临风险的因素之一。由于境外消费者对中国产品的了解较少，无论是私人代购，还是官方代购平台，都尚未获得境外消费者的充分信任。私人代购渠道相比于官方代购渠道的可信度更低，由此导致外籍在华留学生代购中国商品，其质量、使用效果都并不一定能够顺利获得他国消费群体的认同。导致上述结果的原因之一便是中国网络发展的相关调控法律法规存在滞后性，这也导致了部分网络平台泥沙俱下的局面。境外消费者对代购的产品信任度很大程度上取决于留学生们本身对商品的评价。所以，消费者信任度连接着商品信任度。

5.1.2. 产品适应性

本文的调查显示，83.5%的调查者认为产品适应性问题也是在华留学生进行代购时面临风险的因素之一。代购双方对代购商品了解不足，中国的某些产品对于他国的水土和人文环境也并不一定适合。像一些颇具中国特色的商品，诸如白酒等，总有一部分的外国消费者是无法接受的。这并不是产品本身问题，而是不同国家、地区的风土人情和文化体系所导致的必然结果。此外，并不是所有的商品都适用于代购。例如，活体动物、种子肉类等需要经过严格的检疫措施才能出入境，而另一些可能导致物种入侵的生物，

如果未及时发现从而导致物种入侵，无疑是对生态环境的严重破坏。

5.1.3. 产品质量保证性

本文的调查显示,75.2%的调查者认为产品质量无法得到保证也是在华留学生进行代购时面临风险的因素之一。市面上的大多数商品均有保质期,以食品类货物最为典型。而较长的运输时间会影响产品的质量,并且由于食品过境的检疫特殊性所导致的时间滞后,从而导致无法提供商品最优质的状态。例如,在中国购买产品,集装箱从上海港起运,运送到土库曼斯坦的首都阿什哈巴德,海卡联运的全程时间一般需要 25~28 天。这就意味着,一些保质期低于一个月的产品(如果蔬)无法完好保存到商品流向的目的地。这不仅是对产品保存方法的考验,也是对整个货物出口产业链的考验。

5.1.4. 政策性偏差

本文的调查显示,71.3%的调查者认为政策性偏差也是在华留学生进行代购时面临风险的因素之一。代购不同于普通的境内购买商品,跨境代购所形成的法律关系属于“平等主体之间的涉外民商事关系”,具有鲜明的涉外性[4],并可能产生国家之间的政策性偏差。一方面,而政策性偏差可能导致政府改变对跨境代购的政策,如加大监管力度、提高关税、调整货币汇率等,从而影响代购业务的盈利和发展。另一方面,跨境代购涉及到合同、侵权等众多法律关系,不同国家之间的法律容易出现争议和冲突,涉及国际性通用条约和不同国家各自的法律条例,政策性偏差又可能导致法律规定的变化,例如增加对跨境代购的限制、扩大管制范围、加强违法处罚等,代购业务可能面临法律风险和经营风险。

5.2. 风险规避对策

为促进来华留学生代购活动的有序进行,应当努力规避跨境代购风险。规避途径主要包括加强对代购商品的了解、缩短运输时间、加深政策解读等。

5.2.1. 加强对代购商品的了解与宣传

在华留学生在进行跨境代购前,应该详细了解想要购买的商品信息。一方面,代购商品的外籍留学生本身需要对产品的细节、性能和适用环境等具有充分了解(比如是否有保修、是否符合国际标准等),只有充分了解商品相关信息,才能选择质量过关、性价比高的产品。同时,知晓货物的来源地和物流渠道也非常重要,这能够帮助避开一些存在风险的同类商品。另一方面,可以通过本国社交软件、亲朋好友等扩大产品宣传,提升个人信用。只有代购双方充分了解产品,才可以减少商品跨境转销过程中的重重障碍。此外,应当考虑国家之间的文化认同与习俗差异,增加多方宣传,通过传统媒体(电视、广播、报纸等)与新媒体(抖音、微博、快手等)相结合的方式,多管齐下。

5.2.2. 缩短运输时间, 延长保质期

在华留学生应当加强对运输方面相关政策的了解,通过政策方面的优化来让商品的运输时间达到有效的缩短。在保证政策支持的同时,也要积极的对运输的各类环节进行调整。比如对生鲜类产品可以采取如冷链运输、使用特殊材质的保管材料等,来有效地增加生鲜商品的保质期。同时,尽可能选择快速而可靠的物流和运输方式,比如 dhl、ups 等专业快递公司。这样不仅可以保证货物及时抵达,也可以降低货物被丢失或损坏的风险。

5.2.3. 加深政策解读

各国海关税收、监管与稽查政策不尽相同,来华留学生在代购中国商品过程中,应当对境内境外商品流通政策深入解读。学生可以更深入地了解海关清关政策,包括禁止进口的商品范畴、限制进口的商品范畴、消费税税率及征收方式等信息,以免在海关环节出现问题。其次,还需了解相关退税政策,避

免因为不熟悉规则而受到无谓的经济损失或浪费时间。另外，要增强法律意识，学习相关法律知识，懂得规避法律问题。总之，只要持续深入地了解商品和政策，选择规范的运输渠道以及运作方式，就可以大大减轻跨境代购风险。

6. 结语

本文通过文献分析、问卷调查等研究方法，充分分析来华留学生代购的影响因素及风险，探索风险规避办法，以期为我国社会与经贸发展贡献微薄之力。本文的结果表明影响在华留学生进行代购的因素主要有消费群体的文化与认知水平、商品性价比和政策支持度。而在华留学生进行代购面临的风险主要有境外消费者的产品信任度、产品适应性、产品质量保证性和政策性偏差。

参考文献

- [1] 杨鹏. 跨境电商视角下海外代购面临的冲击及对策[J]. 改革与战略, 2017, 33(6): 156-158.
- [2] 陈紫菲, 李静晴, 邵川. 基于消费者身份的大学生海外代购现状分析[J]. 商业经济研究, 2017(2): 70-71.
- [3] 沈文捷. 海外代购: 多因素制约青年群体行为的缩影[J]. 中国青年研究, 2019(1): 32-37.
- [4] 迟一诺. 电子商务时代中国逆向代购发展的法律初探[J]. 现代经济信息, 2019(9): 329.
- [5] 孙玉兰, 李灿, 吴红梅. 从理想到现实: 非洲来华留学生兼职困境研究——以南京八所高校为例[J]. 高教探索, 2015(12): 99-106.
- [6] 杜宇, 陈利馥. 中国消费者海外代购意愿影响因素研究[J]. 财经问题研究, 2015(4): 106-109.
- [7] 赵博. 基于有序 Logistic 回归模型的海外代购行为影响因素分析[J]. 统计与决策, 2017(24): 97-99.
- [8] 郭君. 浅析海外代购消费者心理[J]. 现代商业, 2018(12): 179-180.
- [9] 李成龙, 陈琴, 朱冬明. 跨境电商平台对消费者网络购买意愿的影响因素研究[J]. 中国商论, 2017(20): 27-28.
- [10] 柴寿升, 张亚男. 基于 TAM 的消费者跨境电商平台海外代购影响因素研究[J]. 青岛科技大学学报(社会科学版), 2019, 35(2): 17-23.
- [11] 杨旭升, 李敏华, 曾琦, 邓珩. 中国留学生海外代购行为风险初探[J]. 特区经济, 2015(6): 149-150.
- [12] 陈聪. 网络海外代购存在的问题及对策研究[J]. 环球市场, 2020(21): 186-187.