

# 中俄跨境电商发展现状、问题及建议

裴天阳

河北大学, 河北 保定  
Email: Peity\_nora@163.com

收稿日期: 2021年7月13日; 录用日期: 2021年8月18日; 发布日期: 2021年8月25日

---

## 摘要

中俄双方于2018年签署了《关于电子商务合作的谅解备忘录》，共同推动“丝路电商”发展目标建设。目前，在“一带一路”沿线国家中，俄罗斯已成为与中国跨境电商交易规模最大的国家。本文从中俄跨境电商的发展现状入手，分析了中俄跨境电商在零售平台、贸易模式、商品结构、支付方式以及物流种类等五个方面的发展态势并总结对应发展问题，进而提出五点对策建议，以促进中俄跨境电商稳中向好的持续发展。

## 关键词

中俄贸易, 跨境电商, 商业模式, 电子支付, 物流建设

---

# Development Status, Problems and Suggestions of Sino-Russia Cross-Border E-Commerce

Tianyang Pei

Hebei University, Baoding Hebei  
Email: Peity\_nora@163.com

Received: Jul. 13<sup>th</sup>, 2021; accepted: Aug. 18<sup>th</sup>, 2021; published: Aug. 25<sup>th</sup>, 2021

---

## Abstract

China and Russia signed the “Memorandum of Understanding on E-commerce Cooperation” in 2018 to jointly promote the development of the “Silk Road E-commerce” development goal. At present, among the countries along the “Belt and Road”, Russia has become the country with the

largest cross-border e-commerce transaction with China. This article starts with the development status of Sino-Russian cross-border e-commerce, analyzes the development trend of Sino-Russian cross-border e-commerce in five aspects, including retail platforms, trade models, commodity structures, payment methods, and logistics types, and summarizes the corresponding development issues, and then puts forward five countermeasures and suggestions to promote the steady and positive development of Sino-Russian cross-border e-commerce.

## Keywords

Sino-Russian Trade, Cross-Border E-Commerce, Business Model, Electronic Payment, Logistics Construction

Copyright © 2021 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

“一带一路”倡议背景下，中俄双方建立了友好合作关系并积极展开贸易活动，中俄两国贸易额在2020年达到1077.65亿美元，超过了两国领导人共同确定的1000亿美元的预期目标，并朝着2024年实现2000亿美元的目标稳步迈进。随着网络普及率和科技水平的提高，跨境电商凭借着其高效便捷的特点成为双边贸易发展的新增长点，两国B2B、B2C等电商模式迎来了快速发展。而日趋完善的交易系统也为逐渐发展的跨境电子商务提供了保障，如2015年正式上线的人民币跨境支付系统既简化了跨境交易流程又降低了跨境交易成本，多渠道、多场景、多币种地解决了对俄出口电商线上结算难、周期长、成本高的问题。俄罗斯邮政公司总经理阿基莫夫表示，2020年中国邮件在俄罗斯境外邮件中占比达到了89%，而在2021年第一季度占比增至94%；可以看出，面对俄罗斯地域宽广、人口分散的物流难题，我国加强了物流体系建设。一方面积极与俄罗斯物流企业展开合作，联结中俄物流线路；另一方面发展本国物流企业跨境服务，建立海外仓储模式。然而总结现状发现目前中俄跨境电商的交易平台、发展模式、产品质量、电子支付、跨境物流等方面还存在一些问题亟需提升改善，因此分析现有问题并针对问题提出促进中俄跨境电商发展的对策具有重要现实意义。

## 2. 文献综述

### 2.1. 跨境电商的发展研究

王生金,李瑞海(2021)认为,新冠肺炎疫情以来跨境电商出现了井喷式增长,分析了有关制度、监督、品牌附加值和风险控制等方面的理论框架,进而论证了跨境电商促进“一带一路”价值链提升的可行性[1]。李爱玲、何雯(2019)认为,目前跨境电商的发展模式可以分为平台模式和垂直深耕模式,并结合案例来进行对比分析[2]。易海峰(2017)通过总结《中俄跨境电子商务发展报告》认为,近年来中俄跨境电商的交易规模正在不断扩大,俄罗斯在线支付逐渐普及,跨境物流线路也日益完善[3]。

### 2.2. 跨境电商所存在的问题研究

姜岩、郭连成(2021)认为,“一带一路”背景下中俄跨境电商在交易平台、商品结构、支付体系和物流模式等方面存在问题[4]。孙琪(2020)认为,跨境电商的爆发式增长成为了国际贸易的新增长点,但其

在信息技术、品牌意识、信用保障体系、跨境贸易服务及人才培养方面所表现出的不足仍需引起重视，否则将成为我国制约跨境电商深度发展的瓶颈[5]。

### 2.3. 推动跨境电商发展的建议研究

谭丽涛(2020)通过数据调查分析了中俄跨境电商发展增速下滑致因，提出以改善经营模式、优化电子支付和提高物流水平为出发点来突破发展瓶颈[6]。陈娟，刘运芹(2021)认为，商贸流通企业集群和跨境电商间存在联动发展关系，企业集群所产生的规模效益和仓储物流体系的资源共享有助于促进跨境电商贸易生态圈的构建[7]。黄浩(2021)分析了我国跨境进口零售电商的发展现状，认为影响其发展的主要因素在于消费倾向、税率和自贸区、“新基建”等方面，提出了从物流基础设施、商品质量、平台安全、资源整合等方面来促进我国 B2C 跨境进口零售电商发展[8]。

可以看出，目前学界对于跨境电商发展所遇问题及对策的研究较为丰富，能够从多角度全面分析跨境电商与相关产业的有机联系。但针对中俄两国间跨境电商贸易的研究较为不足，且部分研究数据滞后不足以充分反映其发展现状，在问题对策建议上也应当更加结合俄罗斯本土实际。因此，本文进一步分析现状，深入挖掘可以促进中俄跨境电商可持续发展的针对性方案。

## 3. 中俄跨境电商发展现状

### 3.1. 中俄跨境电商零售平台广泛

#### 3.1.1. 俄罗斯本土电商平台

目前，全球用户浏览量较高的俄罗斯本土电商平台主要有经营鞋帽服饰销售业务的 Wilderberries 和 Lamoda、销售书籍电影音乐等知识类产品的俄罗斯第一家在线购物平台 Ozon、目前俄罗斯最大的电器电子产品折扣商 Citilink、提供送货上门和自助送货服务的电子产品销售商 Mvideo、线上线下融合模式销售在俄罗斯 190 多个城市开设 400 多家商店的 Eldorado、提供舒适采购体验的 Aulmart、欧洲最大的汽车零配件网上商店 Exist、低价服饰售卖平台 KUPIVIP。

#### 3.1.2. 我国跨境电商平台

随着互联网信息技术的高速发展和中俄贸易关系的稳步提升，我国电子商务企业纷纷把握时机入驻俄罗斯市场。在 2015 年“618”活动期间，京东俄罗斯馆正式开通上线，现已与多家俄罗斯支付平台与物流平台展开密切合作。2015 年，敦煌网与 SPSR 共同建立了俄罗斯第一家提供货到付款的跨境电子商务企业，同年移动电商平台 Joom 也上线运营。其中，阿里巴巴旗下的阿里速卖通 Aliexpress 于 2015 年在俄成立分公司后，已逐步成为俄罗斯最大的跨境电子商务平台，与美国亚马逊 Amazon 和易贝 Ebay 共同占据俄罗斯跨境电商市场份额的 72%，并于 2018 年与俄本土电子商务企业 AliExpress Russia JV 和 Yandex.Market 展开合资[6]，进一步提升市场占有率。

#### 3.1.3. 中俄市场电商平台

不同于上述国际站线上零售平台，国内一些企业选择只专注于俄罗斯市场来开展跨境电商业务。如物流企业俄速建立了 B2B 平台“俄优选”，以期整合俄罗斯跨境电商平台、支付、物流、营销体系，助力中国企业走出国门，针对俄语系国家建立营销模式，拓宽在俄市场。跨境电子商务进出口平台“绥易通”针对中俄市场开展零售与小额批发业务。

### 3.2. 中俄跨境电商贸易模式多样

中俄跨境电子商务包含 B2B、B2C、C2C、O2O 等多种贸易模式。其中，阿里巴巴国际站、敦煌网、兰亭集势为典型的 B2B 跨境电商，其整合国内供应商，然后采取“长尾式”采购模式向国际市场提供产

品[2],为境内外中小企业提供业务沟通与商品交易的综合性服务,开辟了企业间的国际贸易通道。ulmart、Mvideo、Dns-Shop、Widerberries、Ozon 为 B2C 的代表性平台,大多专业化经营某类商品,通过自有物流体系或俄邮政系统向全国各地消费者配送商品,是一种直接面向消费者销售产品的商业零售模式[9]。以淘宝网、拍拍网、易趣、洋码头海外帮购为代表的 C2C 跨境电子商务平台是一种顾客与顾客间的个人贸易途径,其交易流程为 A 端用户支付佣金入驻平台形成个人销售店铺, B 端用户通过平台提供的海量商品信息进行比价挑选,双方展开沟通最终形成自主交易协议[10]。O2O 模式则是 Online to Offline 的缩写,由于线上商品展示给顾客带来的直观感受较为片面,不利于企业展开体验营销,因此跨境电商平台逐渐采用将线上交易与线下实体相结合的 O2O 模式来开展贸易业务,其中“俄品多”率先建立了由线上“俄品多商城”和“线下俄品多直营店”共同组成的一站式综合服务平台,O2O 模式的线上线下融合性服务和物流就近配送的优势使其成为了未来跨境电商的发展新趋势。目前,大型跨境电子商务平台并非深耕单一模式,而是开展企业综合性全面发展,多为融合 B2B、B2C、C2C 与 O2O 其中两种或多种模式于一体的电商平台。

### 3.3. 中俄跨境电商商品结构丰富

#### 3.3.1. 中国对俄罗斯出口商品结构

阿里研究院发布《BRICS:携手迈向 3 万亿美元网络零售的未来——金砖国家电子商务发展报告(2018 更新版)》指出,2016 年中国跨境电商对俄罗斯出口商品按成交额主要分为 20.5%的手机通讯、15.9%的服饰和配饰、7.6%的消费电子、6.4%的家居园艺、6.1%的美容健康、5.8%的汽车摩托车配件、5.1%的电脑和办公用品、4.3%的箱包、4.2%的母婴用品、3.9%的体育用品、2.8%的时尚珠宝、玩具和工具以及 2.6%的鞋等[11]。

《2018 年中国电子商务报告》表明,俄罗斯电子商务市场中占比最大的网购物类为时尚类产品,市场销售额共计 53.72 亿美元;其次是玩具和定制类商品,销售额为 38.02 亿美元。预计至 2022 年,时尚类产品仍将是俄罗斯最受欢迎的网购物类,市场销售额有望达到 76.64 亿美元[12]。

#### 3.3.2. 俄罗斯对中国出口商品结构

俄罗斯跨境电商对中国的出口产品极具本土特色,包括糖果、巧克力制品、果酱、速溶咖啡、威化饼干和点心等,其食品出口成交额占出口总成交额的 90% [13]。

### 3.4. 中俄跨境电商支付方式多元

不同国家有着不同的支付习惯,俄罗斯地区消费者对网络购物的商品质量、物流时效及网络支付安全性仍持有一定的怀疑态度,因此更加偏向于采用传统现金或银行卡货到付款(COD)的支付方式,但近年来基于跨境电商业务的蓬勃发展以及中国商品的物美价廉所带来的良好购物体验,俄罗斯消费者也开始逐渐尝试线上支付方式。

#### 3.4.1. 俄罗斯本土支付系统

俄罗斯本土的支付系统包括 Qiwi、Yandex.Money 和 Webmoney 等。Qiwi 是俄罗斯最大的第三方支付平台,支持美元、卢布、英镑、哈萨克斯坦坚戈 4 种货币流通,操作模式类似于我国的支付宝,因其安全便捷性而深受当地消费者认可;Yandex.Money 作为俄罗斯第一个电子支付系统,满足了用户在俄罗斯任何地区的支付终端或银行转账向钱包实时充值的需求,同样支持多币种交易;而 Webmoney 则是俄罗斯普及率最高的在线支付工具,现有 1900 万注册用户,应用范围覆盖全球 70 个国家,几乎无交易限制可以同满足线上和线下支付。

### 3.4.2. 我国跨境支付系统

中国跨境支付系统包括绥易通、微信、支付宝 Alipay、中俄跨境电商在线支付平台等[14]。绥易通助力绥芬河本地企业开展中俄跨境电商支付业务，节省交易成本的同时提高了交易的安全性；微信、支付宝则与当地网络服务企业 Yandex 展开合作，深入俄罗斯居民日常生活的多种支付场景；2015 年 3 月哈尔滨银行开发的中俄跨境电子商务在线支付平台，支持终端机、电子钱包和移动支付业务，为跨境电商业务提供便利[4]；同年 10 月开始运营的人民币跨境支付系统(CIPS)可以实现实时转账，有助于开展中国境内外人民币结算业务；至 2019 年银联已发放 150 多万张银行卡，为中俄跨境交付提供便利。

### 3.5. 中俄跨境电商物流种类完善

中俄跨境电商物流系统随着两国贸易量的增加逐渐丰富完善，主要包括以下五种方式：时效快价格低的邮政小包形式、具有强大信息支持系统的国际快递、物流服务商独立开发的专线物流模式、节省物流时间和存储费用的海外仓模式以及国内快递企业的跨国延伸业务。

邮政小包业务是针对轻小商品开发并重点应用于电子商务领域的快递业务，其包括挂号航空小包和平邮航空小包，是目前 70% 的跨境电商所采取的物流模式。国际快递能够在各国的运输过程中享有优先处理权，大大提升了物流的效率与质量，并且提供实时邮件跟踪查询服务，中俄贸易中应用较广的国际快递包括运输大件货物更经济实惠的 TNT (2015 年被 FedEx 收购)、运输小件货物价格时效更具竞争力的 DHL 以及通关便利价格亲民的我国本土企业 EMS。以俄速通 Ruston 为例的专线物流是从起始地以海陆空方式向制定目的地国家运送货物的物流服务方式，开通中俄专线货机能够最大限度地缩短物流时间、节省物流费用。海外仓模式是指商家提前将货物运至海外自建或租赁的仓库，待顾客下单后直接从海外仓库向顾客发运货物，这一模式提高了发货效率，便于商家第一时间做出安排，能够及时满足消费者需求[15]。国内“三通一达”及顺丰所展开的跨国的快递服务称为国内快递企业的跨国延伸，其中顺丰于 2015 年 7 月 22 日开通了长春 - 莫斯科货机。2021 年 5 月顺丰国际开通西安 - 新西伯利亚的俄罗斯货运航线。

## 4. 中俄跨境电商发展中存在的问题

### 4.1. 中俄跨境电商平台服务有待提高

#### 4.1.1. 大规模平台数量较少

数据显示,2018 年出口俄罗斯市场的跨境电商中,我国企业速卖通、阿里巴巴和淘宝网分别占据 35%、6.4%、5.0% 的市场份额,与美国企业易趣 30%、亚马逊 7.5% 共同占据在俄跨境电商市场 84% 的份额[12],可见我国跨境电商在俄罗斯市场的竞争力较强,但品牌集中度相对较高,国内京东、拼多多等其他电商企业的海外业务有待进一步拓展。阿里巴巴企业的一家独大导致了可供俄罗斯消费者选择中国产品的电商平台有限、比价机会不足且产品重复刊登问题突出。

#### 4.1.2. 买卖双方语言沟通不畅

另一方面,两国语言文化存在差异,在贸易过程中买卖双方多使用英语交流,但一般来说俄语才是俄罗斯消费者广泛使用的语言,因此会出现表达不清晰所导致的理解偏差和处理低效的问题,若配备高校俄语系人才进行沟通则也可能出现因不了解当地习俗文化而导致的不同程度的误会。同时,海外远距离贸易使得用户反馈周期变长,商家无法及时做出反馈,售后不方便、处理难度大成为了跨境电商共同面临的难题。

#### 4.1.3. 平台商家鱼龙混杂

另外,不少平台为了扶持中小企业跨境电商发展,逐渐降低了准入标准,致使平台不同商家间信誉差距大,无法保障产品质量和售后服务水平。

## 4.2. 中俄跨境电商业务模式发展不均

### 4.2.1. B2B 模式仍占据主要地位

第一财经商业数据中心(CBNData)联合 1688 跨境专供发布的《2019 中国跨境电商出口趋势与机遇白皮书》数据显示, 2018 年我国跨境电商 B2C 业务占 16.7%, 而 B2B 业务比例则高达 84.6%; 相比 2013 年 B2B 业务 94.8% 的占比, 近年来其规模有所缩减但仍占据主要地位[16]。

### 4.2.2. B2C 模式发展较为缓慢

兴业证券发布的《菜鸟网络研究之二: 助力快递行业国际化》行业研究报告指出, 跨境电商 B2C 业务占比较小原因在于俄罗斯消费者更加倾向于稳定传统的线下实体店交易模式, 对在中国跨境平台消费持怀疑态度, 因此网购比例相对较小; 而跨境电商 B2B 业务的繁荣发展则是由于中国商品物美价廉降低了俄罗斯零售批发商的采购成本, 并且“商对商”模式可以在稳定订单下进行商品的大规模批量运输, 保障了双方的货物安全和运输效率。目前, B2B 业务已趋于成熟, 随着个人消费者数量的增加, B2C 业务也迎来了新的发展机遇和挑战。

### 4.2.3. O2O 模式初起步不稳定

跨境电商大力发展与线下零售商的合作, 多建立海外仓来涉足境外 O2O 模式, 但海外仓的收货发货功能较突出, 商品展示和销售业务相对薄弱, 不利于充分发挥建仓价值, 在线下实体店的海外选址和商品定价上也需进一步结合俄罗斯当地市场实际情况来确定[17]。

## 4.3. 中俄跨境电商产品质量参差不齐

俄罗斯轻工发展落后, 而服饰鞋帽、家居、3C 电子商品等轻工业产品则是我国外贸的传统主流产品, 因此我国跨境电商的出现满足了当地居民对日常消费品的需求, 并且由于我国外贸商品的价格实惠, 跨境电商平台一经开通便受到了俄罗斯消费者的广泛欢迎。

但随着跨境电商不断涌入中俄市场, 该行业门槛也在不断降低, 而对外贸易选品难度高于国内贸易, 一些小型贸易企业和个人代购的产品质量无法得到保障, 甚至存在假冒伪劣现象。若提高监管标准则会打击部分中小跨境电商的贸易积极性, 若放任不管则会逐渐出现劣质商家驱逐优质商家的恶性结果, 并且对我国的外贸形象产生不良影响, 可见跨境电商产品质量的优化正处于两难境地。

## 4.4. 中俄跨境电商电子支付发展受限

### 4.4.1. 俄罗斯当地更倾向现金支付

俄罗斯人较为传统、讲求信用和制度的严谨性, 一般选择货到付款并具有很强的现金支付动机, 因此在俄罗斯推广电子支付相对困难。数据显示, 在俄罗斯货到付款交易中有 60% 是采用现金结算, 剩余 40% 则是采用银行卡结算, 消费者支付后再由第三方将货款划转到卖方账户。在这一方式下我国出口商资金回流需要 2 至 3 个月, 既降低了资金流动性, 也不利于企业规避汇兑风险。

### 4.4.2. 俄罗斯电子支付额度有限

俄罗斯本地的电子支付系统具有一定的局限性。Qivi 设置了金额限制, 要求单笔交易金额不超过 15,000 卢布, 每日交易金额不超过 600,000 卢布, 对于业务量较多的大型企业来说, 这几乎无法满足日常交易的支付需求; Webmoney 虽无交易限制, 但申请流程复杂耗时、注册费用高昂且对顾客有财务限制, 支付也不够简单便捷。

### 4.4.3. 我国跨境电子支付系统不完善

而国内支付系统暂时无法实现中俄两国电子货币系统的高效对接, 人民币交易结算也尚未推广普及,

功能不够完善、用户操作相对不方便；2014年底正式上线运行的哈尔滨银行中俄跨境电子商务支付系统和2016年上线的绥易通支付系统[18]尚处于前期发展阶段，业务处理和资金流转还存在不足，有待进一步提升改善。

#### 4.4.4. 存在卢布贬值的外汇风险

美国和欧盟自2014年乌克兰危机后对俄罗斯进行的经济制裁，使得卢布开始出现贬值[19]，2020年上半年卢布贬值了25%，至11月美国大选前夕卢布达到了1美元80卢布的贬值顶峰，这无疑增加了我国企业的结汇风险。

#### 4.5. 中俄跨境电商物流配送难度较大

受贸易保护、线路覆盖、设施建设、通关清关、运营管理等诸多因素的限制，中俄跨境电商物流呈现出配送费用高配送效率低的显著特点。

##### 4.5.1. 俄方贸易保护提高了中方物流成本

中国对俄跨境电商贸易迅速发展，抢占了俄罗斯本地企业的部分市场，因此俄罗斯政府制定了一系列的保护政策来限制中国商品输入，如2015年俄罗斯方面宣布停收国际平邮小包，我国只能改为挂号小包运输或价格相对更高的国际快递，同时俄罗斯财政部规定从2021年元旦起，自境外寄到俄的免关税邮包标准为每人每月不超过50欧元，而2022年元旦起将降为20欧元，这提高了跨境购物的物流关税成本，降低了消费者购物积极性。

##### 4.5.2. 物流难以覆盖俄罗斯东部偏远地区

俄罗斯幅员辽阔，领土面积达1710万平方公里，中西部经济发展良好而东部偏远地区经济发展落后，国际物流专线和国内物流网络则主要以西部的莫斯科、圣彼得堡等发达地区为中心展开铺设，东部偏远地区相对物流线路较少、人员配备不足，因此该地区的配送难度大、费用成本高。

##### 4.5.3. 俄罗斯基础交通设施不完善

俄罗斯多地基础设施不完善、交通不便，当地机构人员不熟悉跨境小包货物运输模式、对货拣配送分工不合理，在小包货物交易量庞大及各城市间距离较远的情况下，极易出现积压滞留的现象。

##### 4.5.4. 存在“灰色清关”现象

我国快递企业开展国际业务通关难，存在“灰色清关”问题，商品入境后由物流清关公司一手操作，快递信息不公开透明，商家和顾客无法及时获得运输进程，难以做到信息共享和规范服务。

##### 4.5.5. 海外仓运营管理风险大

企业建立海外仓投入高风险大，前期企业在国外租用或建造仓库的成本较高，后期雇用人员管理和运营仓库的费用也较高，并且还面临着由于物流仓储经验不足和商品滞销所导致的巨大库存风险。

### 5. 促进中俄跨境电商发展的建议

#### 5.1. 优化中俄跨境电商平台建设

针对中俄跨境电商平台种类单一和售后服务质量不佳的问题提出以下建议。

首先，模仿国内优秀电商企业的发展模式，寻找适合自身企业发展的跨境电子商务路径。如学习淘宝的第三方平台电商模式，主要提供技术支持，为商家搭建平台店铺界面，而物流则交给第三方平台来实现；参考网易考拉海购的自营电商模式，平台参与到货源选购、物流及商品买卖中，商家只需要提供货物，剩余定价、促销等完全交由平台负责；借鉴拼多多的移动社交电商模式，探索低消费市场需求和

小微企业供给的有机配合，整合产品渠道商并进行低价团购促销。其次，借助网页宣传加强市场营销，结合品牌文化核心和中国传统文化精髓，建立品牌形象，实现企业推广和快速发展。同时，积极培育中俄跨境电子商务高级复合型人才，通过增加高校跨境电商课程、开设俄语与跨境电商的交叉学科及加强教师团队建设，来实现校企合作的“订单式”人才培养[5]，提升中俄跨境电商服务质量。此外，还需建立健全贸易纠纷解决机制，完善售后服务和平台投诉功能，为消费者带来良好消费体验。

### 5.2. 培育中俄跨境电商多层模式

随着俄罗斯网购消费者基数的增大及偏好的多元发展，单一的 B2B 业务模式已经无法满足其个性化的消费需求，一带一路建设也使得中俄贸易更加频繁，融合多层次的电子商务运营模式已成为大势所趋。

一方面，继续保持原有 B2B 的发展模式能够降低采购和库存成本、提高市场竞争力、节约贸易时间，有助于加快产能输出，实现资源高效流通，促进全球经济一体化建设。另一方面，积极培育 B2C 业务模式，提供质优价廉的商品，借助大体量的消费群体发展规模经济；培育 C2C 业务模式，通过买手选品及营销推广，进而丰富产品线以满足不同消费者的个性化需求；培育 O2O 业务模式，在提供便捷性的同时保证挑选真实性，增强消费者购物体验感。

### 5.3. 提升中俄跨境电商商品质量

面对由平台准入门槛降低而引起的商品假冒伪劣、竞争激烈而引起恶意压价以及信息不对称而引起的商品供给结构调整滞后，中俄跨境电商应当从以下三方面来提升改善。

第一，借助区块链技术构建多平台共享网络，增强政府、海关、物流、平台、及消费者之间的信息共享，实现公开透明监督，从而减少各环节的违约事件发生；同时对商品进行防伪溯源，利用区块链的分布式记账功能与信用共识机制实现跨境商品信息的可溯源性。第二，中国商品的质量和价格优势带动了国内电商企业在俄罗斯的迅速发展，但目前出现的恶意低价竞争行为却有损国家和企业形象，不利于我国跨境电商追求健康稳定的可持续发展；因此，行业有关部门需要建立制度规范来约束行业竞争行为进而营造良好的竞争环境，不断促进企业更加注重自身产品质量并培育独有品牌优势从而逐渐形成核心竞争力[8]。第三，随着俄罗斯消费者收入的逐渐恢复以及对跨境购物可信度的提升，其消费结构也发生了一定的变化，表现为在对轻工业产品的需求上又新增加了对高档产品的需求；数据表明，我国跨境电商出口至俄罗斯的珠宝产品数量呈逐年增多趋势，但平台大多还是保持原有的手机 - 家居 - 服饰的基础商品结构，可见商家及平台需要与时俱进、密切关注消费者需求并及时调整商品供给结构。

### 5.4. 优化中俄跨境电商平台建设

针对俄罗斯用户对在线支付信任度低、中俄跨境支付体系尚不完备以及境外收入存在汇兑风险等问题，给出以下建议：首先，政府应当建立法律法规对跨境支付行业进行严格把关，完善资信担保体系为贸易双方提供保障，加大各部门监管力度并结合大数据进行监测从而保护用户资金及信息安全，增强俄罗斯消费者跨境电子支付信心。其次，鼓励两国代理行和金融分支机构的建设，为实现本币结算提供便利，并且根据用户需求开发不同币种不同形式的支付方式。此外，结汇双方应当增强风险意识，积极使用远期外汇、外汇期货、外汇期权等金融衍生产品来规避汇兑风险。

### 5.5. 优化中俄跨境电商平台建设

物流是跨境电商业务中至关重要的一环，因此在实践所凸显的贸易壁垒、线路缺失、设施落后、通关受阻及运营困难等问题亟需解决。



第一, 政府应当积极倡导落实自由贸易制度, 引导建立双边贸易绿色通道, 不断提高贸易便利化程度和合作水平, 进一步推动双边经贸关系持续稳定发展。第二, 鼓励我国电商企业与当地物流企业展开密切合作, 铺设俄罗斯全境内的运输线路, 进而提高商品运输量和运输效率。第三, 针对部分区域的基础设施难以达到现代物流标准这一问题, 应当灵活变通物流模式, 制定多式联运方案来综合运输货物。第四, 构建海关、物流公司及电商平台间的协同合作体系[3], 充分利用“互联网+”优势来整合物流信息, 实现各环节的公开透明, 进而提升通关和清关效率。第五, 开展跨境电商在俄租用或建设海外仓业务, 加大公共仓和共享仓规模, 通过优化管理系统来降低运营成本, 同时将仓储物流与服务平台相结合, 增强对消费者的配套增值服务。

## 参考文献

- [1] 王生金, 李瑞海. 跨境电商推动“一带一路”价值链提升的理论与实践[J]. 企业经济, 2021, 40(7): 75-82.
- [2] 李爱玲, 何雯. 我国 B2C 跨境电子商务发展存在的问题与对策[J]. 商业经济研究, 2019(23): 139-142.
- [3] 易海峰. 中俄跨境电商贸易发展的前景分析[J]. 对外经贸实务, 2017(4): 32-34.
- [4] 姜岩, 郭连成. 中俄跨境电商发展研究[J]. 学术交流, 2021(4): 87-99.
- [5] 孙琪. 我国跨境电商发展现状与前景分析[J]. 商业经济研究, 2020(1): 113-115.
- [6] 谭丽涛. “一带一路”倡议下中俄跨境电商发展的挑战与策略[J]. 商业经济研究, 2020(22): 149-152.
- [7] 陈娟, 刘运芹. 创新视域下我国商贸流通产业集群与跨境电商的联动发展[J]. 商业经济研究, 2021(6): 146-148.
- [8] 黄浩. 发展 B2C 跨境进口零售电商的影响因素与政策建议[J]. 商业经济研究, 2021(12): 147-149.
- [9] 秦娟. 基于亚马逊浅析我国跨境电商的问题与建议[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(2): 148-149.
- [10] 冯佳. 基于 C2C 电子商务模式的农村物流发展体系构建[J]. 商业经济研究, 2015(8): 40-41.
- [11] 阿里研究院. BRICS: 携手迈向 3 万亿美元网络零售的未来——金砖国家电子商务发展报告(2018 更新版)[EB/OL]. <https://i.aliresearch.com/img/20180727/20180727225332.pdf>, 2018-07-27.
- [12] 商务部电子商务和信息化司. 2018 年中国电子商务报告[EB/OL]. [https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news\\_attachments/1218e3fe159b6d154f5715aa32151259d2c35bbd.pdf](https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news_attachments/1218e3fe159b6d154f5715aa32151259d2c35bbd.pdf), 2020-02-06.
- [13] 薛艳. 助力“一带一路”建设: 阿里巴巴经济体的实践[J]. 浙江经济, 2018(13): 25-27.
- [14] 薛朝改, 李思怡, 曹武军, 曹海旺. 支付类跨境电商生态系统的构建[J]. 财会月刊, 2019(19): 143-150.
- [15] 陈晶. “一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39(9): 25-26.
- [16] 第一财经商业数据中心(CBNData), 1688 跨境专供. 2019 中国跨境电商出口趋势与机遇白皮书[EB/OL]. <https://cbndata.com/report/1431/detail?isReading=report&page=2>, 2019-04-09.
- [17] 杨伟强. 跨境出口商品零售电商 O2O 发展趋势与策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(15): 74-76.
- [18] 王峻涛. 中国首家专业对俄电商平台“绥易通”正式上线[J]. 计算机与网络, 2015, 41(17): 12.
- [19] 宫艳华. 中俄跨境电商: 现状、风险与制度安排[J]. 俄罗斯东欧中亚研究, 2019(2): 123-138.