

# 中欧跨境电商发展及物流通道建设研究

赵竟如, 胡闻晓, 牛芷茹, 许湛钰, 张紫南, 赵剑峰\*

北京石油化工学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年10月27日; 发布日期: 2023年11月27日

## 摘要

随着中国与欧洲各国贸易合作的不断深入, 中欧跨境电子商务逐渐兴起并迅速发展, 跨境电商物流是跨境电商发展的重要支撑, 相比国内快递物流, 跨境电商物流流程复杂性大大提升, 已经成为跨境电商发展的重要痛点之一, 探究中国对欧盟跨境电商出口影响要素是非常必要的。在SWOT分析基础上, 本文主要对中欧跨境电商发展现状、物流通路存在的问题进行了分析, 多角度对我国跨境电商的发展提出建议, 进而更好地为中欧跨境电商物流发展提供助力。这对指导我国与欧盟跨境电商的进一步合作具有重要的现实意义。

## 关键词

跨境电商, 物流通道, 中欧贸易, SWOT分析

# Research on the Development of Cross Border E-Commerce and the Construction of Logistics Channels between China and Europe

Jingru Zhao, Wenxiao Hu, Zhiru Niu, Zhanyu Xu, Zinan Zhang, Jianfeng Zhao\*

School of Economics and Management, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing

Received: Oct. 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 27<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 27<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the continuous deepening of trade cooperation between China and European countries, cross-border e-commerce between China and Europe has gradually emerged and developed rapidly.

\*通讯作者。

**Cross border e-commerce logistics is an important support for the development of cross-border e-commerce. Compared to domestic express logistics, the complexity of cross-border e-commerce logistics processes has greatly increased, and has become one of the important pain points for cross-border e-commerce development. It is necessary to explore the factors that affect China's cross-border e-commerce exports to the European Union. Based on SWOT analysis, this article mainly analyzes the current development status of cross-border e-commerce between China and Europe, as well as the problems in logistics channels. It provides multi-level suggestions for the development of cross-border e-commerce in China, in order to better provide assistance for the development of cross-border e-commerce logistics between China and Europe. This has important practical significance in guiding further cooperation between China and the EU in cross-border e-commerce.**

## Keywords

Cross Border E-Commerce, Logistics Channel, China Europe Trade, SWOT Analysis

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

新冠疫情的冲击一定程度上阻断了全球产业链与各国间经贸往来，但催生了“宅经济”与线上消费的购物习惯，进而促使跨境电商出口持续增长，逐渐成为我国出口贸易新的增长点和平衡点，推进我国对外贸易转型升级。跨境电商出口贸易及跨境物流服务展现广阔的发展空间。中国和欧洲大陆相连，分列“一带一路”的两端。欧洲是全球发达经济体最多的地区，也是我国未来最有潜力的贸易伙伴的聚集区。随着国家“一带一路”倡议的不断深化，加上地理位置优越加持，具有无水港功能的铁路中心站开通中欧班列，将中欧内陆地区链接到了“丝绸之路经济带”。2020年随着中欧完成《中欧全面投资协定》谈判，该协定为中欧双方投资自由化、便利化提供了政策保障，必将极大促进我国对外贸易发展，也必将给我国跨境电商发展和中欧跨境电商合作带来新机遇。本文主要对中欧跨境电商发展现状、物流通道存在的问题进行了分析，多层次对我国跨境电商的发展提出建议，进而更好地为中欧跨境电商物流发展提供助力。这对指导我国与欧盟跨境电商的进一步合作具有重要的现实意义。

## 2. 文献综述

蒙隆财(2022)利用 SWOT 分析法，指出中国跨境电商行业优劣势，同时论证了在运输和经营方面存在的劣势，并为中国跨境电商出口贸易提供了相应的优化对策[1]；何柳韵等(2022)根据中欧跨境电商现状以及影响因素，构建了扩展的引力模型并选取数据，根据分析得出中欧经济发展状况等因素对我国跨境电商出口到欧盟影响较大，提出了改善中欧跨境电商出口贸易改善的建议[2]；夏天娇(2022)从营商环境、成本、效率以及客户满意度视角挖掘中欧班列助力一带一路跨境电商发展的机理，为一带一路跨境电商与跨境物流的协同策略提供政策启示[3]；魏子怡(2023)通过分析中德跨境电商的发展趋势、机遇与挑战，针对其中所遇问题提出相应解决对策[4]；洪勇，李峰(2023)对农产品跨境电商文献进行综述，研究 2020~2022 年我国农产品跨境电商的发展现状，总结有关农产品跨境电商的相关政策，提出阻碍我国农产品跨境电商发展的 3 个问题，并提出我国农产品跨境电商 4 个方面的发展趋势[5]；张希颖，徐杨莹，王欢(2022)使用 PEST 分析法分析中国跨境电商的宏观发展现状，又以阿里巴巴

集团为例,使用SWOT分析法分析其发展的长处与不足,对促进中国跨境电商全面发展提出针对性建议[6];乐俊杰(2023)基于跨境电商和物流平台的企业发包数据,在跨境电商出口的双重边际框架下考察了目的国进口偏好和贸易便利度对跨境电商出口的影响。研究发现:目的国进口偏好能够显著正向影响我国跨境电商的集约边际和扩展边际,随着目的国进口偏好复杂度提升,我国跨境电商贸易的贸易总额显著提升,贸易便利度在扩大跨境电商贸易规模方面具备较强的渠道效应;目的国进口偏好差异度在贸易便利度适中的国家作用最强,在贸易结构相对稳定的国家作用会下降[7];黄翔(2023)实证研究我国长三角地区跨境电商产业发展存在一定的结构化失衡问题,且物流效率亟待提高;长三角地区跨境电商产业的高质量发展受到资本存量占比、从业人员占比与能耗占比这三类内部因素、宏观经济环境与产业竞争环境这两类外部因素影响,我国长三角地区应加快跨境电商产业结构调整,推动跨境电商产业向价值链高端跃升[8];李玉民,朱皓月等(2022)研究显示:2011~2015年中欧班列物流通道效能呈现波动发展态势,2016~2020年中欧班列物流通道效能呈现平稳增长态势,五大集结中心开行班列物流通道效能逐渐占据领先地位[9];王科建(2020)以中欧班列为例,探讨地方政府政策支持与跨境电商技术应用及其交互作用对中欧班列物流战略绩效、财务绩效的关系,进而验证中国情境下的“政策-经济-技术”创新逻辑[10]。

以上综述显示,目前对于跨境电商特别是中欧跨境电商以及物流通道建设研究还处于不断完善阶段,随着中国与欧洲各国贸易合作的不断深入,中国升级成为欧盟第一大贸易伙伴,中欧跨境电商逐渐兴起并迅速发展,随着后疫情逐渐放开,双边跨境电商的基础设施逐步完善,跨境电子商务合作产品种类日渐丰富,规模也不断扩大,所以探究中欧跨境电商与物流是非常必要的。

### 3. 中欧跨境电商及物流发展现状分析

如今,中国跨境电子商务的发展成果渗透到社会经济生活的诸多领域。从消费层面看,跨境电子商务的发展契合居民消费升级的需要;从产业层面看,跨境电子商务的迅猛发展带动了我国中小企业的创新。为我国制造的商品在海外市场塑造品牌形象创造了便利条件。随着跨境电商的发展,会有越来越多的人涌入这个行业。

#### 3.1. 中国电商在欧洲发展历程

1) 初步探索期(1999年~2008年):这一阶段,中国电商企业发展重心在国内,少数企业开始尝试在欧洲发展业务,业务主要为交易信息服务,旨在为公司及产品信息提供展示平台,比如环球资源网、阿里巴巴国际站等。这一阶段并无代表性的中国企业在欧洲开展具有完整交易链的电商业务。

2) 市场启动期(2009年~2015年):中国电商企业开始大批进驻欧洲市场,通过推出欧洲站点来开展在欧洲的电商业务。较具代表性的有兰亭集、速卖通等等。

3) 全面发展期(2016~至今):这一阶段,中国电商企业不再局限于推出网上站点,而是将业务范围触及到电商产业链全链,例如电子支付、海外仓、第三方仓库、自有物流网络、跨境电商产业园区等。中国电商企业在各个领域的探索推进了其在欧洲市场的全面发展[11]。

#### 3.2. 中欧跨境电商发展前景

1) 中欧跨境电商市场挖掘潜力大。截止2021年欧盟已经连续18年成为中国第一大贸易伙伴。根据2021年欧盟外贸最新数据显示,中国第一次取代美国成为欧盟最大贸易伙伴。与此同时,中欧双边贸易也保持较快增长,1~9月双边贸易额增长30.4%。欧盟国家消费能力强、法律法规完善,中欧跨境电商市场潜力大,利润可观。

2) 跨境电商市场规模持续扩张, 出口跨境电商占比较大。在经济社会持续向好发展, 人们生活水平不断提高, 以及国际物流运输便捷性提升等多重利好因素的影响下, 我国跨境电商的市场规模持续上涨。随着互联网的渗透, 2021 年, 全球电子商务的市场渗透率上涨至 18.8%, 较上一年度增长了 1 个百分点, 未来全球电子商务的市场渗透率将持续攀升。电子商务市场的持续扩容, 为跨境电商的发展带来了广阔的发展空间。2018 年至 2020 年, 我国跨境电商的市场规模增速持续加快, 但 2020 年后, 由于疫情防控政策使得跨境物流运输受到一定的阻碍, 我国跨境电商的市场规模增速逐渐放缓。2021 年我国跨境电商的市场规模增速下滑至 13.6%, 同比下降了 5.44 个百分点。但 2022 年年底, 我国放开了新冠疫情的限制政策, 境内外物流运输的便捷性提高, 预计未来我国跨境电商的市场规模还将迎来较大幅度的上涨。

3) 相关政策出台, 鼓励跨境电商的发展。跨境电商是经济全球化和电商购物发展影响下的产物。国家始终鼓励中国企业走出去, 让跨境电商能够高水平的发展, 陆续出台了一系列政策鼓励和支持我国跨境电商企业的发展。自 2013 年一带一路倡议的提出, 为中欧班列带来了重大的发展机会, 不断优化政策, 提高中欧班列国际市场竞争力。2023 年 1 月, 我国财政部等三部门联合发布了《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》, 出台鼓励跨境电商发展的增值税、消费税和关税免退补政策。近年来除了颁布有利跨境电商发展的政策以外, 还设立跨境电商综合试验区、举办跨境电商交易会、建立跨境电商退货仓等推动跨境电商的发展。

### 3.3. 中欧跨境物流发展 SWOT 分析

跨境物流对跨境电商的发展具有重要作用。跨境电商交易行为不是一种单纯的货物贸易, 它离不开跨境物流的服务。只有将跨境电商和跨境物流更好的协同起来, 才能进一步推动我国跨境电商行业的发展。大数据时代的来临给跨境物流的发展带来新的曙光, 将大数据、云计算等技术应用于通关、运输、仓储等诸多贸易环节能有效解决当前跨境物流发展所面临的一些困境, 让跨境电商与跨境物流实现更好的协同。自 2020 年新冠疫情全面爆发以来, 随着防疫物资的大量出口以及海外消费者对网购的需求增加, 跨境电商发展极其迅猛。一方面, 跨境电商的高速发展进一步带动了跨境物流的升级; 另一方面, 跨境物流的高质量发展满足了跨境电商的多样化需求。

SWOT 分析法基于内外部竞争条件下的态势分析, 调查列举与研究对象密切相关的各种内部优势、劣势和外部机遇、挑战等, 并依照矩阵形式排列, 将各种因素相互匹配加以分析, 从中得出一系列相应结论, 从而确定研究对象当前所处环境及未来发展方向。将 SWOT 分析法应用于中欧跨境电商物流发展趋势分析中, 有助于全面了解跨境物流发展面临的问题和外部环境。

#### 3.3.1. 优势

##### 1) 中欧跨境电商发展迅猛

新冠疫情期间, 欧洲消费者越来越多地转向在线购物。跨境电子商务是双向欧亚贸易通道注入客流的重要手段。欧洲电商的渗透率大大提升, 电子商务营业额不断增长。德国是中欧贸易的领头羊, 是中国对欧出口的重要经贸伙伴。新冠疫情期间中德进出口货物仍保持增长, 预测 2023 年出口总额将持续增长。自 2015 年以来, 中国跨境电商交易规模保持了每年超过 20% 的增长率, 这在我国外贸总体增速放缓的整体形势中有着令人瞩目的成绩, 而从事跨境电商行业的中小企业也逐渐成为推动中国对外贸易转型升级的新的推动力量。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 2021 年通过跨境电子商务购买国外商品的中国客户达到 1.3 亿人。2019 年, 这个数字仅为 8800 万。中华人民共和国商务部发布的《2021 电子商务统计报告》显示, 2021 年前三个季度, 中欧跨境 B2C 电子商务已经达到 1870 亿元人民币, 同比增长 52.8%, 与贸易总额下降 1.8% 形成鲜明对比。虽然 B2B 行

业占中国跨境电子商务总量的 80%左右,但其 B2C 份额继续快速增长。

欧洲长期以来一直是中国跨境电商零售的重要供应商。2019 年,欧洲占中国跨境电子商务零售进口总额的五分之一。根据阿里巴巴去年双十一成绩看,中国进口的前十个国家中四个在欧洲:法国、德国、意大利和英国。

### 2) 中欧“第四物流通道”发展迅速

第四物流通道(除航空、海洋、铁路之外的公路运输)基础设施不断完善,中欧基本可实现全程高速。目前欧亚大陆已签订或发起多个跨国公路网规划,如欧洲国际公路网、欧亚大国际公路网、亚洲公路网等,伴随国际合作的深入及“一带一路”的跟进,这些规划多步落地实施,覆盖欧亚的公路通道网络基本形成,并且基础设施建设齐全。疫情爆发后,海、空运受到极大限制、中欧班列满负荷运行,公路承担了大量由其他运输方式转移而来的货物,速度是铁路运输的两倍,中欧公路通道运能得到快速激发及释放,对保障中欧跨境物流供应链稳定方面发挥了重要作用。

### 3) 中欧海外仓建设数量猛增

互联网经济和跨境电商行业崛起,直接衍生出中欧海外仓的蓬勃兴起及发展。2020 年 3 月 24 日,国务院常务会议建议航空与物流公司的业务进行重组,为企业运输网络体系的完善奠定基础。中国海外仓调研报告显示,2015~2019 我国海外仓数量年平均增长率高达 65%,虽然中欧海外仓受起步相对早、部分地区较饱和导致年平均增长率 37%低于全球增长率[12],但是有许多中国知名的跨境电商平台在自身企业发展的同时不断增加中欧海外仓的设立来满足激增的跨境业务,如阿里巴巴目前已经在中欧建立了 70 多个海外仓。京东自 2015 年至今已开展广泛的中欧业务,借助与诸如邮政、顺丰等国内规模比较大的物流公司建立合作关系的方式,深入实现了跨境仓储。此外,除了跨境仓储还设立了中欧海外仓。

## 3.3.2. 劣势

### 1) 物流发展不够完善

虽然我国物流方面的政策在不断完善,但仅限于国内物流,我国近年来例如中通、邮政、圆通等物流公司稳定发展不断完善基础设施,国外物流还有很多问题仍待解决。中欧跨境电商物流也呈现出了物流时间过长、运送的货物单量少、相对运输成本较高等劣势局面。除此之外,欧洲各个国家的风俗习惯、文化等方面存在的差异也一定相度上影响着跨境电商的发展,在物流运输过程中难免会因为沟通不便发生一些矛盾,这给我国的跨境电商物流带来了一定的消极影响。伴随着我国跨境电商行业的不断发展,各个方面涌现出的不同问题还需要积极去探讨并解决。

### 2) 中欧跨境电商支付安全问题

欧洲网上购物日益流行,在支付方式的选择上,PayPal(美国圣荷塞市在线支付服务商)是欧洲最受欢迎的电子支付工具,但部分地区还在使用信用卡支付。PayPal 因其具备即时支付、即时到账、全中文操作界面等优势,在跨国交易中成卖家和买家小额交易的首选。但是 PayPal 作为境外第三方支付平台获取的交易信息是间接的,提供的交易信息是加工处理过的,且境外第三方支付平台境内金融监管部门无从监管,数据提供真实性存疑。境外第三方支付机构提现到境内个人账户受个人结汇额度限制,无法满足多数电商需求,可满足的机构对于大额交易的安全性无法保证。例如德国消费者更注重安全支付,PayPal 在德国仅占据了 10%的份额。由此可见支付安全性还存在弊端,尚待需要解决。

### 3) 跨境电商物流综合型人才短缺

综合型人才的缺乏,是开展跨境电商物流的一大障碍。近几年我国跨境电商行业持续发展且发展速度极快,虽然国家也出台了培育跨境电商人才的相关政策,从事跨境电商业务的人才应当具备丰富的电子商务、国际物流、跨境营销、国际贸易实务等多方面的专业知识。在中欧跨境电商中,相关从业者必

须充分了解欧洲市场、交易方式、文化背景、消费习惯、风俗习惯等。从业者不仅必须具备良好的行业知识，还必须具备出色的语言技能。目前，从事跨境电商工作的人才主要来自传统外贸行业英语专业更为普遍，但欧洲语言较为丰富，我国小语种人才匮乏。跨境电商的发展需要更高的技术水平，包括互联网处理和网络技能。但是具备这些条件的电商人才十分紧缺，高校的相关专业人才培养仍处于早期阶段，很多高校进行了理论知识讲解，但是缺乏实践或校内没有条件为学生提供实践指导，跨境电商行业寻找高质量人才陷入了困境。

### 3.3.3. 机遇

#### 1) 政府政策法规支持

跨境电商作为促进外贸转型升级，开辟新一轮经济增长重要突破口，近年来得到国家的持续支持，在“十四五”期间迎来了重要的战略机遇期。2021年，国务院提出完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设的意见，支持运用新技术新工具赋能外贸发展，以促进跨境电子商务贸易优质发展。为了我国跨境电商可以健康发展，颁布法律有效地打击了跨境电商交易过程中的不法行为，推动我国跨境电商行业不断朝着正确的方向大步前进。各大交易平台如阿里巴巴、天猫国际等正在逐步完善电商物流体系，让货物能更快、更好、更准确地送达国外，有效地减少运输成本，对中小型企业的发展也起到了很好的促进作用。物流管理制度的完善也能有效减少货物在运输中丢失或派送错误等情况的出现，对我国跨境电商行业的品牌信誉的建立起到了一定的宣传作用。在国家相关扶持政策的大背景下，中欧跨境电商贸易发展迅速，且持续保持在较高水平上，预计2023年贸易额仍将持续增长，发展空间巨大。

#### 2) 中欧班列

中欧班列是连接中国与欧洲和“一带一路”沿线国家重要的货运枢纽，是我国“一带一路”倡议的重要标志。中国重庆与德国杜伊斯堡之间的国际铁路线，将中国与欧洲两大经济体联系在一起，成为两地间贸易往来的重要通道。自2014年以来，中欧班列已实现了“从有到优”的转变，进一步加深了中欧物流和贸易领域的合作与交往，成果显著。跨境电商作为当前外贸发展新业态，而中欧班列通过采用零散车辆拼车加挂方式运输，就近搭载同一方向的跨境电商包裹驶出口岸，减少货物等待时间，极大地提高了跨境电商包裹的通关效率。通过无纸化系统，一体化加快了发票周转，缩短了火车在港口的停留时间，促进了外贸的稳定增长，促进了跨境电子商务包裹在港口的高效清关，并确保跨境电子商务包裹当天到达、当天验放、高效通行。

#### 3) 中欧跨境电商产业园

随着中德双边贸易关系的持续加强，中国政府积极投资建设产业园区，沈阳、青岛、太仓等地区的发展迅速，成为中欧双方创新合作的重要枢纽，为双方经济发展提供了强有力的支持。跨境电商产业园有利于企业降低成本，获得规模效应，提高经营效率，从而有利于区域跨境电商行业的发展。中欧电商产业园的成立和发展，深化了中欧电商企业的合作，电商产品进出口产业链不断完善，为中欧电商发展提供了新的机遇。

### 3.3.4. 挑战

#### 1) 外部环境引致的新挑战

政治因素引致贸易摩擦增加。欧洲内部发展不平衡、利益分歧越来越大，地区冲突爆发致全球陷入紧张局势，金融市场出现激烈动荡，推动逆全球化的进程。政治环境的不稳定抑制中国跨境电商的发展，国家间政治摩擦增加，跨境电商贸易环境恶化。

#### 2) 市场需求信息不对称

如今消费需求逐渐受到个性化、多元化、定制化和碎片化的影响，客户群体分布、年龄、消费习惯都不一样。中欧消费者的文化环境、心理特性、购买行为和支付方式的不同，消费市场的现实需要也不同，商家如何获取准确有效的市场信息也成为一大难题。欧洲线上消费群体及其消费习惯与中国有很大差异。以德国为例，《2022年德国跨境网购消费趋势报告》显示，德国跨境网购消费者年龄层分布为18~24岁(15%)、25~34岁(25%)、35~44岁(19%)、45~54岁(23%)、55~64岁(18%)，受老龄化影响，德国网购群体平均年龄大，满足中老年人群体的需求是跨境卖家在选品时不能忽略的问题。跨境电商企业并没有真正掌握消费者的需求，而如何满足其需求是我国跨境电商企业发展中面临的挑战。

### 3) 跨境电商物流行业竞争激烈

国内电商一旦跨入欧洲市场必然会受到欧洲以及其它国家地区电商企业的竞争。我国电商的覆盖范围还不够全面，相关技术还不够完善，消费市场还需要进行更深度的挖掘。国外跨境电商物流企业本身实力强，有着非常清晰的战略发展方向，主要的战略方向：通过合并重组，建立全球阵营，提供个性的跨境物流服务和多式联运，并积极延伸自身业务范围，为客户提供全程的“一揽子”个性服务，让客户没有后顾之忧，如德国DHL公司(全球著名的快递和物流集团Deutsche Post DHL旗下公司)除了为客户提供传统的物流服务外，还提供诸如采购代理、融资、代收货款等物流金融服务。国外跨境电商物流企业为了控制物流成本，积极尝试多种运输方式的结合，降低部分空运业务在供应链中的比例，如美国UPS公司利用中国到欧洲开通的多条定期跨境铁路运输开通了货运业务。随着国内外跨境电商的竞争越来越激烈，许多紧跟时代发展的跨国电商企业将面临很大的挑战。

## 4. 中欧跨境物流发展现状及成因分析

### 4.1. 地缘政治影响导致供应链物流中断

全球化通过延伸全球供应链增加了经济相互依存度。但这种相互依存并不意味着地缘政治竞争不复存在。地区冲突与疫情因素叠加，使得许多大型港口的拥堵加剧，给全球供应链带来了进一步的压力，而大流行引发的人力短缺也使供应链陷入困境。阿里财报指出，在6月份季度，来自Lazada(东南亚地区最大的在线购物网站之一)、速卖通、Trendyol(中东跨境电商平台，现隶属阿里旗下)和Daraz(南亚电商平台)的整体订单量同比下降4%，主要由于欧盟增值税税规修改、欧元对美元贬值，以及国际局势导致供应链和物流中断的持续影响，令速卖通订单量减少。2021年7月，欧盟发布新政策，宣布取消对22欧元以下产品的进口增值税豁免，这直接影响阿里速卖通的交易规模。2022年4~6月，阿里跨境商业收入占总收入比例为7%，而2021财年这一数据也是7%。国际局势下的供应链脱钩给跨境电商贸易与物流发展带来阴影。

### 4.2. 德法港口拥堵困局难解

德国港口日益严重的拥堵可能会将汽车和家具等货物运往中国的时间推迟数周，随着德国海港公司中央协会与德国港口公司中央协会之间的最新一轮劳资谈判。这些都加剧了德国跨境物流的困境。作为欧洲最大的经济体，德国正面临着严重通货膨胀，俄乌冲突引发食品和能源的通货膨胀更加严重。这种通胀正是谈判僵局的核心。

为应对市场需求、日益加剧的脱钩趋势和持续的旅行限制，越来越多的德国公司不得不在中国设立分支机构，这加剧了中德跨境物流的难度。因为越来越多的德国公司会放弃跨境物流的努力。但也有许多公司计划进一步投资中国，重点是新的生产设施、研发的扩展以及生产过程的自动化和进一步发展。近日，中国德国商会和毕马威公布的一项调查结果显示，德国在华企业对中国市场的增长仍然充满信心，但是对中德政府间物流政策却充满担忧。毕马威德国管理合伙人表示，在接受调查的德国公司中，49%的德国公司计划在中国建立新的生产设施，47%的公司对物流的稳定表示担忧。

中国海关 2022 年进出口商品主要国别(地区)总值数据显示,从 2014 年到 2022 年,法国对中国的平均出口额为 16.1009 亿欧元,在 2021 年 8 月达到历史最高点 23.62 亿欧元。但是法国物流一直在拖后腿。多 191 家法国公路运输公司受到影响,研究发现,超过一半的公司的运输量低于大流行前。超过三分之一的运输公司表示下降幅度超过 5%。

调查显示,法国 68%的公路运输公司无意在未来 6 个月内增加车队。此外,52%的受访者表示他们没有计划在未来六个月内招聘。最严重的运输量下降发生在夏季之前,但承运商仍持悲观态度。根据法国最重要的运输协会 FNTR 在 2022 年 7 月份的数据,法国公路运输业在今年第一季度的表现继续恶化。据法国日报《回声报》报道,分阶段实施的封锁导致许多商店、酒店、餐馆关闭,这在中法供应链中造成了一定的混乱,尤其是跨国贸易的 B2B 运输。自夏季以来,该行业的乐观情绪因此消退。当运输商被问及他们今年达到大流行前水平的能力时,69%的物流服务提供商回答“否”[12]。

### 4.3. 中欧班列物流有待完善

#### 4.3.1. 部分口岸拥堵问题

随着中欧班列开行数量的不断增加,境外口岸发生拥堵。目前中国与欧洲之间的中欧班列主要通过中国新疆、内蒙古的 4 个铁路边境口岸发往白俄罗斯与波兰边境的布列斯特/马拉边境铁路边境口岸,并在那里发往德国等欧洲目的地。2023 年 6 月始,随着国内去程中欧班列开行数量的不断上升以及去回程不平衡加剧等因素,上述 4 个出境口岸与欧盟边境口岸均开始出现拥堵。6 月伊始,由于多斯特克、阿腾克里、扎门乌德等口岸接车能力不足,导致中方边境侧的阿拉山口、霍尔果斯及二连浩特口岸拥堵,等待进站的列车甚至在距离口岸两三百公里的铁路沿线排队[13]。

#### 4.3.2. 回程货物问题

一直以来,中欧班列的回程货源问题备受关注,回程货比例是各条线路发展的关键核心因素,也是班列稳定发展、持续健康运营的重要原因和基础动力。目前中欧班列回程货物最主要的货类就是以食品为主的最终消费品和以整车和汽配为主的汽车。去程和回程仍然很不平衡。中欧班列回程货少的原因,主要是欧洲出口到中国的货物仅有少量的精密仪器、机械、高档服装等。去回程比是国际班列核心竞争力最重要的指标,也是国际货运班列发展的瓶颈所在。大力开发回程货源,组织开好回程班列,努力实现双向均衡运输,提升回程重箱率,进一步降低全程物流成本,成为中欧班列的首要任务。

## 5. 中欧跨境电商与物流通路发展建议

### 5.1. 加快构建监管结算仓,完善中欧跨境电商支付体系

跨境电商支付体系不健全,逐渐成为了阻碍中欧跨境电商合作的主要因素。因此,应加快构建监管结算仓,用以完善跨境电商支付体系。具体而言,相关部门应在考虑渠道、资金与监管等因素的基础上,将以往的跨境电商 C2C(个人客户对个人客户)、B2C(企业平台对个人客户)与 B2B2C(企业平台对企业平台对个人客户)等模式,进行有效融合。然后基于该模式,将结算仓储引入大型跨境电商企业,并加强政府部门的监管力度,最终形成 G2B20(跨境电商企业对平台对个人客户)的监管模式,即跨境电商监管结算仓,有效解决跨境电商企业资金结算问题。同时,应基于该监管结算仓,鼓励跨境电商企业与相关金融机构合作,进一步强化跨境电商商品与供应链金融监管,实现跨境电商金融闭环结算,有利于完善跨境电商支付体系。

### 5.2. 加大技术投入与运用,提高中欧跨境电商技术水平

目前,现代信息技术、智能技术等对跨境电商呈现了巨大的推动作用。通过技术引领与智能驱动,



可大幅提高中欧跨境电商技术水平。首先,跨境电商企业应顺应时代发展,基于大数据、电子商务、云计算、物流仓储、金融科技与智能硬件等技术,实施跨境电商战略转型,逐步形成新技术驱动的跨境电商发展模式。其次,跨境电商企业应将新技术与跨境电商海关等各项服务结合,实现信息化手段控制货物通关,有效提升我国与欧洲各国间的信息交流能力,以智能化技术助力由欧跨境电商健康、高速发展。最后,基于上述跨境电商新技术手段,跨境电商企业可构建智慧物流体系,为中欧跨境电商合作,提供强有力的技术支持。例如,京东集团在跨境电商领域中,推出了京东无人机与全自动物流中心等尖端智能物流技术,以强大的技术创新与转型能力,提高了跨境电商海外开拓市场的技术水平[14]。

### 5.3. 打造跨境电商智慧园,推进中欧跨境电商商品流转速度

跨境电商商品流转速度,决定着中欧跨境电商合作进程。因此,在中欧跨境电商合作过程中,应打造跨境电商智慧园,推进双方商品的高效流转速度。具体而言,我国应参照国际跨境电商智慧园建设的先进方式,选择中欧双方邻近的边境城市,作为跨境电商园区建设的主要区位,降低建设成本。且在跨境电商智慧园建设过程中,我国应通过整合中欧双方的跨境电商资源,集合跨境电商各环节信息,初步形成跨境电商各环节联合的信息链条,完善跨境电商企业、平台与物流运营管理模式。同时,在该智慧园区中,应提供咨询、渠道对接、商品信息查询等服务,保障商品流转效率,打造中欧跨境电商智慧园区,形成双方跨境电商合作的智能化服务体系[15]。

### 5.4. 设立跨境电商综合试验区,降低跨境电商成本

跨境电商综合试验区,是具有综合性质的跨境电商先行示范城市,我国应通过明确中欧跨境电商各环节,熟悉跨境电子商务交易、物流、通关、退税与结汇等环节的技术标准,将中欧跨境电子商务的信息化建设、业务流程与仓储模式等方面进行试运行。随后通过试运行的结果,进行中欧跨境电商成本核算进而对相关环节与程序进行适当调整,减少跨境电商额外支出。并且,在跨境电商综合试验区化,应通过管理创新、制度创新与服务创新,破解了跨境电商企业、平台与物流等多方矛盾与相关体制难题,有利于跨境电商多方协同发展,最终打造了中欧跨境电商完善的生态链与产业链,在扩大中欧跨境电商交易规模的同时,降低跨境电商成本。

### 5.5. 积极参与国际税收规则制定,优化跨境电商交易环境

近年来,由于欧洲各国贸易保护政策具有较多限制条件,不利于中欧跨境电商合作。因此,应强化我国在国际税收规则制定中的话语权,为中欧跨境电商合作营造良好的交易环境。一方面,我国应在平等互利的原则下,积极参与国际税收新规则的制定,加强与欧洲各国的交流与互动,就跨境电商税收问题,展开良好的互动与多方谈判。通过双方协定,合理划分跨境电商税收管辖权,公平分配跨境电商税收。另一方面,我国应在借鉴国外先进经验的基础上,加强对跨境电商税收的监管,扩大中欧跨境电商税收合作领域,避免双方跨境电商税收的流失,合理维护共同的税收利益,有利于建立中欧跨境电商税收合作机制与税收争议解决机制,营造良好的中欧跨境电商交易环境。

### 5.6. 培育跨境电商物流相关行业的高端人才

人才是跨境电商发展的第一要素。因此,应促进政、校、企、协多主体合力,订单式、公司式、学徒式等多种培养模式并举,加强高校专业培养、培训机构专项培训、孵化中心精准孵化等,积极培养符合市场需求的、高质量的跨境电商、物流与供应链管理复合型专业人才。通过抓政策促落实、抓平台建载体、抓主体重引导、抓质量创品牌、抓人才强支撑,锻长补短,打造跨境电商发展的良好生态圈,支持更多的传统企业开展跨境电商业务,做大跨境电商规模[16]。

## 基金项目

北京市 URT 项目(2023J00031)。

## 参考文献

- [1] 蒙隆财, 石荣. 中国跨境电商行业发展的 SWOT 分析[J]. 中国市场, 2022(1): 6-8.
- [2] 何柳韵, 李佳. 物流绩效对中欧跨境电商出口影响研究[J]. 物流科技, 2022, 45(8): 21-24+28.
- [3] 夏天娇. 中欧班列助力一带一路跨境电商发展的机理研究[J]. 物流科技, 2022, 45(3): 60-62.
- [4] 魏子怡. 中德跨境电商大有可为[J]. 中国外资, 2023(6): 8-11.
- [5] 洪勇, 李峰. 我国农产品跨境电商发展现状、不足及趋势[J]. 物流研究, 2023(3): 42-48.
- [6] 张希颖, 徐杨莹, 王欢. 中国跨境电商的现状分析——以阿里巴巴为例[J]. 中国商论, 2022(12): 6-9.
- [7] 乐俊杰. 目的国进口偏好、贸易便利度与跨境电商发展——兼论中国跨境电商出口贸易策略的制定[J]. 商业经济研究, 2023(10): 128-132.
- [8] 黄翔. 长三角地区跨境电商产业高质量发展影响因素研究——基于 Malmquist 指数模型[J]. 财经理论与实践, 2023(5): 92-98.
- [9] 李玉民, 朱皓月, 张艺方. 中欧班列物流通道效能及其产业粘性测度分析[J]. 铁道运输与经济, 2023, 45(5): 9-15.
- [10] 王科建. 地方政府政策支持与跨境电商技术应用对中欧班列物流绩效的影响[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经政法大学, 2020.
- [11] 曹冰. 中国电商企业欧洲发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [12] 冯怡然. 欧盟对华政策三大新变化及中欧关系发展趋势[J]. 国际论坛, 2021, 23(4): 81-98.
- [13] 许英明. 高质量发展背景下中欧班列发展现状、挑战与对策[J]. 国际贸易, 2020(5): 28-34.
- [14] 刘慧. 我国跨境电商物流发展现状及问题研究[J]. 全国流通经济, 2021(26): 25-27.
- [15] 宋静怡, 贝淑华. RCEP 新常态下我国跨境物流数字化发展探究[J]. 中国水运, 2021(11): 28-30.
- [16] 张妍, 王超诣, 张莹. RCEP 背景下数字贸易与跨境物流协同发展研究[J]. 中国商论, 2023(6): 18-20.