

doi: 10.16104/j.issn.1673-1883.2023.02.008

# 中国对RCEP成员国跨境电商出口影响因素及贸易潜力的实证分析

陈星叶

(福建商学院国际经贸学院,福建福州350012)

**摘要:**RCEP为中国跨境电商出口发展带来了新动能,也为成员国经贸往来提供了新的契机。选取2010—2021年面板数据,基于拓展的贸易引力模型,实证检验中国对RCEP成员国跨境电商出口的影响因素及贸易潜力。研究表明,跨境电商出口交易额与经济规模、消费差距、贸易开放度、互联网信息化水平以及人口数量呈正相关关系,与地理距离呈负相关关系。贸易潜力方面,14个RCEP成员国中9个属于潜力巨大型,3个属于潜力开拓型,2个属于潜力再造型。应抓住东南亚人口红利,扩大跨境电商出口规模;完善跨境基础设施建设,缩短贸易距离;针对不同贸易潜力国家,采取差异化策略。

**关键词:**RCEP;跨境电商出口;贸易潜力;贸易引力模型

**中图分类号:**F752.62;F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2023)02-0055-07

## Empirical Analysis on the Influencing Factors and Trade Potential of China's Cross-border E-commerce Exports to RCEP Member Countries

CHEN Xingye

(School of International Economics and Trade, Fujian Business University, Fuzhou, Fujian 350012, China)

**Abstract:**RCEP has brought new momentum to the development of China's cross-border e-commerce exports and provided new opportunities for economic and trade exchanges among member countries. Based on the expanded trade gravity model, this paper selects panel data from 2010 to 2021 to empirically tests the influencing factors and trade potential of China's cross-border e-commerce exports to RCEP member countries. Research shows that cross-border e-commerce export transaction volume is positively correlated with economic scale, consumption gap, trade openness, internet informatization level and population, and negatively correlated with geographical distance. In terms of trade potential, 9 of the 14 RCEP member countries have huge potential, 3 of them have developing potential, and 2 of them need potential reconstruction. We should seize the demographic dividend in Southeast Asia to expand the scale of cross-border e-commerce exports; improve cross-border infrastructure construction to shorten trade distances; and adopt differentiated strategies for countries with different trade potentials.

**Keywords:**RCEP; cross-border e-commerce exports; trade potential; trade gravity model

### 一、引言

党的二十大报告进一步强调“推动货物贸易优化升级,创新服务贸易发展机制,发展数字贸易,加快建设贸易强国”。近十年来,我国跨境电商行业蓬勃发展,推动传统外贸转型升级,成了我国国际贸易发展的新引擎。根据网经社“电数宝”电商大数据数据库数据显示,2021年我国跨境电商市场规模达14.2万亿元,同比增长13.6%,占进出口总额比重持

续上升。出口跨境电商在跨境电商行业中比重达到77.46%,仍处于主导地位。但2013年起,出口跨境电商在跨境电商总规模中的占比持续下降,增长率亦持续走低,整体发展速度放缓(见图1)。究其原因,我国跨境电商主要出口到欧美等发达国家,但由于贸易摩擦、竞争饱和等因素致使发展增速逐渐减缓。相反,在东南亚、拉美等新兴市场,中国跨境电商出口发展却迎来红利期,市场规模持续扩大。而RCEP14个成员国中有10个均来自东南亚,

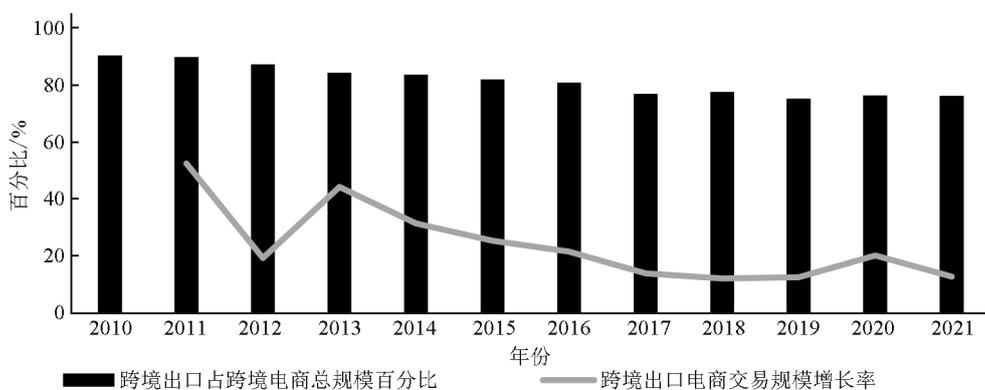
收稿日期:2023-01-05

作者简介:陈星叶(1991—),女,福建三明人,讲师,硕士,研究方向:跨境电商。

RCEP的推进将进一步为中国跨境电商出口行业发展注入新动能。

RCEP于2012年由东盟发起,历时八年于2020年11月11日正式签署,2022年1月1日起开始陆续在各成员国生效。RCEP覆盖了全球近一半人口以及近三分之一的贸易规模,它的生效意味着全世界最大的自贸区诞生,将为传统外贸带来新动能与新机遇。第一,降低成员国之间的关税,甚至在未来实现零关税,极大提升我国商品出口竞争力。第二,简化各成员国间通关程序,极大提升跨境物流效率。第三,统一自贸区内规则政策,促进无纸

化贸易,大力推动贸易便利化。RCEP的落地将削弱贸易壁垒,降低出口难度,提高跨境电商出口利润,刺激跨境电商出口持续发展。在RCEP成效背景下,影响中国对RCEP成员国跨境电商出口的主要因素有哪些?如何把握政策红利并最大限度地挖掘中国对RCEP成员国的跨境电商出口贸易潜力?本文将针对以上问题展开实证研究,以明确中国对RCEP成员国跨境电商出口的影响因素与贸易潜力。这对深化我国与RCEP各国的跨境电商合作,提高我国跨境电商出口发展质量具有重要意义。



注:数据来源于网经社“电数宝”电商大数据库。

图1 2010—2021年中国跨境出口占跨境电商总规模百分比及跨境出口电商交易规模增长率

## 二、文献综述

随着跨境电商的飞速发展,关于跨境电商影响因素的相关研究开始涌现。姜宝<sup>[1]</sup>在原有的贸易引力模型基础上加入了人均GDP与人口规模这两个变量,分析我国跨境电商发展的影响因素,实证结果表明这两个因素对跨境电商交易额均有正向促进作用,并且证明贸易引力理论能够适用于跨境电子商务。张伟年等<sup>[2]</sup>采用多元回归法进行实证研究,验证了国家政策、互联网普及率和物流发展水平对我国跨境电商发展具有重要影响。朱鹏羽<sup>[3]</sup>选取省域面板数据对进口与出口跨境电商影响因素分别进行了实证分析,得出跨境电商的互联网发展水平、人才规模、基础设施与政策对两者的影响存在异质性,同时还发现这些因素对拥有两年以上跨境电商综试区地区的跨境电商发展影响更明显。

按商品流向划分,跨境电商可以分为进口跨境电商与出口跨境电商,而出口跨境电商是我国跨境电商的主要模式,在我国跨境电商发展中占主要地位。目前,针对跨境电商出口影响因素的研究日益增多。沈中奇<sup>[4]</sup>选取我国前十大跨境电商出口国

2014—2018年面板数据,采用扩展引力模型并纳入贸易摩擦变量,分析我国出口跨境电商发展的影响因素。研究结果显示进口国的贸易开放度、IT发展水平、出国旅游人数、双方的消费差距与市场规模均有明显正向影响,而贸易距离具有显著负向影响,贸易摩擦的负面影响不明显。张益丰等<sup>[5]</sup>采用2012年至2017年八大跨境电商出口国家的面板数据,使用拓展后的贸易引力模型分析我国跨境电商出口的影响因素,并进行跨境电商出口潜力测算,研究结果表明美、韩属于潜力再造型,俄、日、巴、欧美、印度、东盟属于潜力开拓型。郑春芳等<sup>[6]</sup>基于我国前十大跨境电商出口国2015—2018年的面板数据,利用拓展的贸易引力模型对我国跨境电商出口影响因素进行实证分析,并对十国跨境电商出口贸易潜力进行测算,研究发现加入“一带一路”有利于促进中国对其跨境电商出口。

中国与具体区域跨境电商发展的研究当中,针对东盟的研究相对比较受关注。徐保昌等<sup>[7]</sup>认为RCEP的生效给中国与东盟的跨境电商发展带来了机遇,能促进双方跨境电商规则标准统一,提升贸易便利化,为中国跨境电商企业本地化运营提供新

契机。李隽波等<sup>[8]</sup>根据中国—东盟博览会的调研数据,运用因子分析法构建了六大维度共二十个因子进行分析,认为信用风险和跨境物流问题是阻碍中国对东盟跨境电商发展的主要因素,而互联网营销和跨境人才是促进双方跨境电商发展的重要因素。陈婷婷<sup>[9]</sup>采用了二阶段贸易引力模型,对我国与东盟各国跨境电商发展潜力进行实证研究。研究结果表明“一带一路”促进了中国与东盟跨境电商发展潜力不断提升,但与文莱、柬埔寨、越南、菲律宾和老挝的跨境电商发展仍有待加强。向韦霖<sup>[10]</sup>则专注于农产品跨境电商,采用多元回归模型,分析影响我国同东盟11国农产品跨境电商发展的因素。

关于中国跨境电商影响因素与贸易潜力的研究大多数都是基于贸易引力模型,说明该模型对于分析两国跨境电商贸易具有一定理论基础。而在区域性的跨境电商贸易中,目前针对东盟的研究较多,还未有针对中国与RCEP成员国跨境电商出口的影响因素及贸易潜力的相关研究。本文选取除中国以外的14个RCEP成员国于2010~2021年的面板数据,根据拓展贸易引力模型实证分析影响我国对RCEP成员国的跨境电商出口的影响因素,并测算各国贸易潜力水平。

### 三、中国对RCEP成员国跨境电商出口影响因素实证分析

#### (一)模型设定

贸易引力模型是用于衡量两个经济体之间的经济规模和距离,并预测双边贸易量的模型。Tinbergen<sup>[11]</sup>和Pöyhönen<sup>[12]</sup>最早将引力模型运用于国际贸易研究领域,研究表明两国的经济规模与贸易量成正比,两国的距离与贸易量成反比。经典贸易引力模型的公式为:

$$F_{ijt} = \frac{G \times (M_{it} \times M_{jt})}{D_{ijt}} \quad (1)$$

式中: $F_{ijt}$ 表示 $t$ 时期两国的贸易额, $G$ 为常数, $M_{it}$ 代表 $i$ 国 $t$ 时期的经济规模, $M_{jt}$ 代表 $j$ 国 $t$ 时期的经济规模, $D_{ijt}$ 代表两国之间的空间距离。对公式两边进行对数处理,可得:

$$\ln F_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln M_{it} + \alpha_2 \ln M_{jt} + \alpha_3 \ln D_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \quad (2)$$

式中: $\alpha_0$ 为常数项, $\alpha_1$ 、 $\alpha_2$ 、 $\alpha_3$ 为相应变量的系数, $\varepsilon_{ijt}$ 为随机误差项。

传统的贸易引力模型中,两国的经济规模与地理距离是主要解释变量。随着研究的深入,学者们将各种影响国际贸易的因素纳入贸易引力模型中

形成扩展模型,如人均GDP、人口、贸易开放度、贸易政策、关税、国土接壤等,使得扩展后的引力模型更具有说服力。同时,随着跨境电商的迅猛发展,利用引力模型进行的相关研究也随之增多。在参考了相关文献并结合跨境电商出口的影响因素后,本文额外选取了消费差距、贸易开放度、互联网信息化水平以及人口数量作为解释变量,并得到以下扩展模型:

$$\ln EX_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln GDP_{it} \times GDP_{jt} + \alpha_2 \ln DIS_{ijt} + \alpha_3 \ln IT_{ijt} + \alpha_4 \ln TO_{ijt} + \alpha_5 \ln Inter_{ijt} + \alpha_6 \ln Pop_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (3)$$

$EX_{ijt}$ 表示中国对RCEP成员国的跨境电商出口交易额(亿美元)。 $GDP_{it}$ 为中国 $t$ 时期的国内生产总值, $GDP_{jt}$ 为 $j$ 国 $t$ 时期的国内生产总值,可以体现某国的市场规模。由于出口存在明显的母国市场效应<sup>[13]</sup>,这里用两国的GDP交互项 $GDP_{it} \times GDP_{jt}$ 来表示两国的市场规模对跨境贸易的共同影响<sup>[5]</sup>。 $DIS_{ijt}$ 表示中国与RCEP成员国首都之间的地理距离,但由于距离恒定不变,固定效应模型无法识别,因此根据蒋殿春等<sup>[14]</sup>的方法,采用两国首都距离与国际原油价格乘积来代表贸易距离。 $IT_{ijt}$ 表示消费差距,由两国人均GDP之差的绝对值来计算,用于反映两国需求水平的相似程度<sup>[4]</sup>。 $TO_{ijt}$ 表示RCEP成员国贸易开放度,采用RCEP成员国的进出口总额与GDP的比值来衡量<sup>[15]</sup>。贸易开放度是一国贸易壁垒高低的体现,贸易开放度越高的国家贸易壁垒越低,则贸易成本越低,更能刺激跨境电商的发展。 $Inter_{ijt}$ 反映了RCEP成员国互联网信息化水平,采用互联网使用人数(万人)来衡量。互联网是进行跨境购物最基本的条件,互联网使用人数越多则体现了该国互联网信息化水平越高,国民接受跨境购物的可能性就越高。 $Pop_{jt}$ 为RCEP成员国的人口数量(万人),人口越多则跨境电商进口市场需求越大。以上变量数据均来自于相关权威机构,各变量数据的经济含义及具体来源详见下表。

在样本选取上,除中国以外的14个RCEP成员国以2010—2021年的面板数据作为贸易引力模型回归的基础,这些国家包括澳大利亚、菲律宾、韩国、柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、日本、泰国、文莱、新加坡、新西兰、印度尼西亚与越南。

#### (二)实证检验

研究使用Stata17.0软件对扩展后的贸易引力模型进行了实证检验。在检验中,针对该面板数据,分别进行了POLS(混合效应)回归、RE(随机效应)回归与FE(固定效应)回归,回归结果如表2所示。

表 1 模型变量数据选取与说明

变量名称	预期符号	经济含义	数据来源
$EX_{ijt}$		t 时期中国对 RCEP 成员国的跨境电商出口交易额	国家统计局、中国电子商务研究中心、艾瑞咨询
$GDP_{it} \times GDP_{jt}$	+	t 时期中国与 RCEP 成员国的经济规模的交互项	世界银行数据库
$DIS_{ijt}$	-	t 时期两国的地理距离	CEPII 官网、Statista 官网
$IT_{ijt}$	+	t 时期两国的消费差距	世界银行数据库
$TOI_{jt}$	+	t 时期 RCEP 成员国的贸易开放度	世界银行数据库
$Inter_{jt}$	+	t 时期 RCEP 成员国的互联网信息化水平	世界银行数据库
$Pop_{jt}$	+	t 时期 RCEP 成员国的人口数量	世界银行数据库

为了从 3 个模型中确定最优模型,采取 F 检验、LM 检验与 Hausman 检验进行抉择。F 检验结果强烈拒绝原假设,表明 FE 效应优于 POLS 效应;LM 检验结

果强烈拒绝原假设,表明 RE 效应优于 POLS 效应;Hausman 检验结果 P 值为 0.000 0,强烈拒绝原假设,因此模型估计采用 FE 效应,检验结果见表 3。

表 2 POLS、RE、FE 三种效应的回归结果

变量	POLS	RE	FE
	模型 1	模型 2	模型 3
$\ln GDP_{it} \times GDP_{jt}$	0.680*** (0.073)	1.454*** (0.116)	2.069*** (0.132)
$\ln DIS_{ijt}$	-0.442*** (0.075)	-0.582*** (0.094)	-0.066** (0.065)
$\ln IT_{ijt}$	0.047 (0.066)	-0.054 (0.108)	0.141* (0.072)
$\ln TOI_{jt}$	0.622*** (0.084)	0.278* (0.166)	0.167** (0.117)
$\ln Inter_{jt}$	0.200** (0.085)	0.152** (0.076)	0.040* (0.047)
$\ln Pop_{jt}$	0.091 (0.071)	-0.419*** (0.141)	3.003*** (0.887)
常数项	0.943 (1.414)	1.646 (2.163)	-37.786*** (6.404)
样本量	154	154	154
$R^2$	0.896 0	0.839 2	0.952 0

注:括号内为标准误;“\*” “\*\*” “\*\*\*” 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著。

根据 FE 固定效应回归结果可以看出,6 个解释变量均通过了 1%、5% 和 10% 的显著性水平检验,模型拟合度较好,实证结果表明该模型基本能够反映中国与 RCEP14 个成员国的跨境电商出口贸易情况,因此回归模型最终可确定为:

$$\ln EX_{ijt} = -37.786 + 2.069 \ln GDP_{it} \times GDP_{jt} - 0.066 \ln DIS_{ijt} + 0.141 \ln IT_{ijt} + 0.167 \ln TOI_{jt} + 0.040 \ln Inter_{jt} + 3.003 \ln Pop_{jt} \quad (4)$$

### (三) 结果分析

研究借助扩展的贸易引力模型分析了中国与 14 个 RCEP 成员国的跨境电商出口影响因素,实证

表3 F检验、LM检验和Hausman检验结果

Stata 检验结果		结论
F 检验	Prob>F=0.000 0	固定效应优于混合效应
LM 检验	Prob>F=0.000 0	随机效应优于混合效应
Hausman 检验	Prob>Chi2=0.000 0	固定效应优于随机效应

结果表明,各变量的系数符号与理论预期基本一致。

中国与RCEP成员国的国内生产总值的交互项的系数为2.069,且显著正相关,是影响中国对RCEP成员国跨境电商出口的重要因素。在其他条件不变的情况下,我国与RCEP成员国经济规模乘积每增长1%,将会带动我国跨境电商出口交易额上升2.069%。贸易双方的经济规模对中国跨境电商出口额均有正向影响。中国经济规模越大将带动跨境电商出口能力提升,RCEP成员国经济规模越大将提升居民进口需求。因此,在两者相互作用下将会共同促进中国跨境电商出口增长。

中国与RCEP成员国的地理距离系数为-0.066,显著性高,是抑制我国跨境电商出口发展的重要因素。在其他条件不变的情况下,中国与RCEP成员国的运输距离每增加1%,中国对其跨境电商出口将降低0.066%。这主要是因为跨境电商交易需要通过跨国物流实现闭环,运输距离越远将导致运输成本上升,利润下降。

中国与RCEP成员国消费差距的系数为0.141,显著性较高,在其他条件不变的情况下,消费差距每增加1%,则中国跨境电商出口交易额将增长0.141%。消费差距反映了两国的消费水平差距,差距越大,产品结构差异程度越高,产业竞争越小,有利于促进两国跨境电商贸易。

RCEP成员国的贸易开放度系数为0.167,且显著性较高,表明在其他条件不变的情况下,RCEP成员国的贸易开放度每增加1%,中国对RCEP成员国跨境电商出口额将增加0.167%。贸易开放度体现了一国的贸易自由度,贸易自由度越高则贸易壁垒越低,将促使贸易成本下降,有利于两国跨境贸易流通。

RCEP成员国的互联网信息化水平系数为0.040,显著性较高,代表互联网信息化水平与跨境电商出口贸易额呈正相关关系,实证结果与理论预期相符。在其他条件不变的情况下,RCEP成员国互联网使用人数每增加1%,我国跨境电商出口交易额将增加0.040%。跨境电商的发展离不开互联

网基础设施的建设,进口国使用互联网人数的增加将在一定程度上促使更多人接触跨境电商购物方式。

RCEP成员国人口规模系数为3.003,显著性高,是影响中国跨境电商出口额的主要因素。在其他条件不变的情况下,RCEP成员国人口规模增长1%,将促使中国跨境电商出口规模上涨3.003%。进口国人口规模越大则表明跨境电商市场规模越大,市场规模的增长将会带动市场需求。

#### 四、中国对RCEP成员国的跨境电商出口贸易潜力测算

贸易引力模型除了用于研究影响双边贸易的影响因素之外,还被广泛运用于计算两国之间的贸易潜力,从而有助于更好地维护双边贸易关系。参考Nilsson<sup>[16]</sup>和Egger<sup>[17]</sup>的研究,贸易潜力指数的测算方式如下:

$$T_{ijt} = \frac{\ln EX_{ijt}}{\ln EX'_{ijt}} \quad (5)$$

其中, $EX_{ijt}$ 表示第t时期中国对j国的跨境电商出口实际交易额,这部分数据来源于国家统计局、中国电子商务研究中心与艾瑞咨询,部分缺失数据采用线性插值法进行补充; $EX'_{ijt}$ 为根据回归方程,即式(4),测算出来的第t时期中国对j国跨境电商出口模拟交易额;通过实际交易额与模拟交易额的比值,可计算出第t时期中国对j国的跨境电商出口贸易潜力水平,即 $T_{ijt}$ 。最后,分别计算2010-2021年中国对各RCEP成员国的跨境电商出口贸易潜力水平的平均值,即表4的“均值”,就是该成员国现在的贸易潜力水平。

刘青峰等<sup>[18]</sup>将贸易潜力水平根据大小划分为三个层级:当跨境电商出口贸易潜力水平 $\leq 0.8$ 时,将该国贸易潜力水平划分为潜力巨大型,代表中国对该国跨境电商出口存在较大发展空间,应加大出口力度;当 $0.8 <$ 跨境电商出口贸易潜力水平 $< 1.2$ ,该国贸易潜力水平为潜力开拓型,代表中国对该国跨境电商出口水平仍处于上升期,未达到顶峰,还有一定发展空间;当跨境电商出口贸易潜力 $\geq 1.2$ 时,为潜力再造型,表示中国对该国的跨境电商出口水平上升空间有限,需要开拓新的贸易方式与贸易领域来刺激跨境电商出口水平。根据表4的贸易潜力水平“均值”表明,中国与菲律宾、柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、泰国、文莱、印度尼西亚、越南这9个国家的跨境电商出口水平属于潜力巨大型,与澳大利

亚、韩国、日本这 3 个国家的跨境电商出口属于潜力开拓型,与新加坡、新西兰这 2 个国家之间的跨境电商出口贸易水平属于潜力再造型。

表 4 2010—2021 年中国与 RCEP 成员国跨境电商出口贸易潜力水平测算

	澳大利 亚	菲律宾	韩国	柬埔寨	老挝	马来西 亚	缅甸	日本	泰国	文莱	新加坡	新西兰	印度尼 西亚	越南
2010	0.98	0.59	0.84	0.20	0.33	0.72	0.48	0.92	0.66	0.24	2.70	5.83	0.44	0.69
2011	0.98	0.61	0.85	0.28	0.34	0.74	0.50	0.97	0.68	0.33	2.47	4.99	0.46	0.71
2012	0.99	0.61	0.85	0.33	0.35	0.74	0.50	0.97	0.69	0.40	2.31	4.25	0.47	0.71
2013	1.02	0.63	0.87	0.38	0.35	0.75	0.51	0.98	0.70	0.46	2.23	3.82	0.48	0.75
2014	1.01	0.65	0.88	0.41	0.36	0.75	0.52	1.00	0.71	0.48	2.14	3.42	0.49	0.77
2015	1.00	0.66	0.89	0.40	0.38	0.76	0.52	1.00	0.73	0.50	2.09	3.05	0.49	0.77
2016	0.99	0.68	0.89	0.37	0.37	0.77	0.53	0.97	0.74	0.44	2.01	2.82	0.50	0.77
2017	0.98	0.67	0.90	0.39	0.41	0.77	0.54	0.96	0.73	0.48	1.93	2.59	0.50	0.77
2018	0.97	0.66	0.89	0.47	0.39	0.77	0.54	0.95	0.73	0.58	1.87	2.42	0.50	0.77
2019	0.98	0.67	0.90	0.45	0.40	0.77	0.54	0.95	0.74	0.52	1.85	2.30	0.51	0.77
2020	1.03	0.69	0.90	0.44	0.41	0.78	0.55	0.96	0.76	0.50	1.90	2.32	0.51	0.79
2021	1.01	0.68	0.91	0.46	0.40	0.78	0.55	0.96	0.74	0.52	1.92	2.30	0.52	0.79
均值	0.99	0.65	0.88	0.38	0.37	0.76	0.52	0.96	0.72	0.45	2.12	3.34	0.49	0.75
类型	潜力开 拓型	潜力巨 大型	潜力开 拓型	潜力巨 大型	潜力巨 大型	潜力巨 大型	潜力巨 大型	潜力开 拓型	潜力巨 大型	潜力巨 大型	潜力再 造型	潜力再 造型	潜力巨 大型	潜力巨 大型

注:数据根据式(5)计算得出。

## 五、结论与建议

### (一)结论

本文选取 2010~2021 年中国与 RCEP 成员国的面板数据,对经典贸易引力模型进行扩展,将消费差距、贸易开放度、互联网信息化水平与人口数量引入模型内,对我国与 RCEP 成员国跨境电商出口的影响因素进行实证分析。研究表明,我国与 RCEP 成员国贸易距离呈负相关关系,与国内生产总值、消费差距、贸易开放度、互联网信息化水平以及人口数量呈正相关关系,其中国内生产总值与人口数量影响最为显著,说明目前我国与 RCEP 成员国的跨境电商出口属于市场导向型行业,市场规模与市场需求目前是促进两国跨境电商出口贸易增长的主导因素。此外,本文通过计算实际跨境电商出口实际贸易额与跨境电商出口模拟贸易额比值,得出各国的跨境电商出口发展潜力水平,结果表明 9 个国家属于潜力巨大型(菲律宾、柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、泰国、文莱、印度尼西亚、越南),3 个国家属于潜力开拓型(澳大利亚、韩国、日本),2 个

国家属于潜力再造型(新加坡、新西兰)。总体来看,我国与大部分 RCEP 成员国的跨境电商出口发展仍处于高机遇发展期,仍有很大空间协同发展。

### (二)建议

抓住东南亚人口红利,扩大跨境电商出口规模。据世界银行数据库:RCEP 成员国中的 10 个国家位于东南亚,至 2021 年总人口约达 6.7 亿,互联网使用人数约达 3.9 亿,占总人口 58.2%,仍有较大上升空间。同时,东南亚人口整体年轻化,属于典型的人口上升期的年轻化国家,能为跨境电商带来巨大的消费人口红利。人口数量对跨境电商出口呈显著的正向影响作用,而 RCEP 成员国人口基数大,整体人口处于红利期,我国应当抓住人口上升机遇,大力发展跨境电商出口。同时,年轻化人口随即带来社交媒体文化盛行,我国中小跨境电商企业应当深入了解东南亚社交媒体文化,加大国外社交媒体营销力度,抓住人口红利发展期。

完善跨境基础设施建设,缩短贸易距离。两国间的贸易距离对跨境电商出口呈显著的负面影响,通过加强基础设施建设,提高产品运输时效,能有

效解决贸易距离问题。我国应充分利用《区域全面经济伙伴关系协定》优势,结合“一带一路”发展策略,加大对RCEP成员国中相对落后的国家的基础设施援助,提供相应技术资金支持,利用我国先进的基建水平与优势,协助成员国建设主要港口、铁路、航空等基础设施,共建互通互联的跨境物流网络,简化通关环节,提升跨境运输效率,降低物流运输成本。同时,协同跨境电商出口水平较高的国家大力推动海外仓建设,共建高效快捷的物流体系,提升消费者购物体验,改善退换货难题。

针对不同贸易潜力国家,采取差异化策略。根据贸易潜力水平测算,RCEP成员国分别有9个潜力巨大型、3个潜力开拓型以及2个潜力再造型国家,

应当分门别类有针对性地进行贸易往来。首先,我国与潜力巨大型国家的跨境电商出口往来正如火如荼,应当积极发挥《区域全面经济伙伴关系协定》的作用,加大政策扶持力度,全面推动我国与各国的跨境电商出口发展。其次,应充分挖掘我国与潜力开拓型国家的跨境电商出口潜力,加深我国与各国的区域合作伙伴关系,发展多元化跨境电商出口模式,同时将跨境电商出口重心向潜力较大的邻国倾斜。最后,针对潜力再造型国家,应当借助《区域全面经济伙伴关系协定》积极消除双方跨境电商出口贸易发展障碍,开拓新型跨境电商出口发展模式,拓展跨境电商出口贸易领域,进一步挖掘新的贸易增长点。

#### 参考文献:

- [1] 姜宝,王震,李剑,等.贸易引力模型在中国跨境电商中的实证检验[J].商业经济研究,2017(10):32-34.
- [2] 张伟年,卢晓静,李孟华,等.中国跨境电商发展的影响因素研究[J].海南大学学报(人文社会科学版),2019(3):57-63.
- [3] 朱鹏羽.双循环视角下我国跨境电商发展的影响因素分析——兼论进口与出口的差异性[J].商业经济研究,2022(3):153-157.
- [4] 沈中奇.贸易摩擦背景下我国出口跨境电商发展的影响因素——基于十大跨境电商出口贸易国的实证分析[J].商业经济研究,2020(5):135-138.
- [5] 张益丰,王晨.中国跨境电商出口贸易潜力及影响因素研究[J].西部论坛,2019(5):85-92.
- [6] 郑春芳,张艳秋.中国跨境电商出口影响因素及潜力研究[J].中国社会科学院研究生院学报,2021(4):63-72.
- [7] 徐保昌,许晓妮,孙一菡,等.RCEP生效对中国—东盟跨境电商高质量发展带来的机遇和挑战[J].国际贸易,2022(10):53-59.
- [8] 李隽波,覃春莲,陈铭达,等.中国—东盟跨境电商发展的影响因素及路径——基于中国—东盟博览会的调查数据[J].商业经济研究,2021(24):162-165.
- [9] 陈婷婷.“一带一路”背景下中国对东盟各国跨境电商发展潜力测度——基于二阶段贸易引力模型的实证[J].商业经济研究,2020(22):80-83.
- [10] 向韦霖.中国—东盟农产品跨境电商发展的影响因素研究[J].现代农业研究,2021(5):9-14.
- [11] TINBERGEN J. Shaping the world economy: suggestions for an international economy policy [M]. New York: The Twentieth Century Fund, 1962: 330.
- [12] PENTTI Pöyhönen. Tentative model for the volume of trade between countries [J]. Weltwirtschaftliches Archiv, 1963(1): 93-99.
- [13] 梁琦,吴新生.“一带一路”沿线国家双边贸易影响因素研究——基于拓展引力方程的实证检验[J].经济学家,2016(12):69-77.
- [14] 蒋殿春,张庆昌.美国在华直接投资的引力模型分析[J].世界经济,2011(5):26-41.
- [15] 孙瑾,杨英俊.中国与“一带一路”主要国家贸易成本的测度与影响因素研究[J].国际贸易问题,2016(5):94-103.
- [16] LARS Nilsson. Trade integration and the EU economic membership criteria [J]. European Journal of Political Economy, 2000(4): 807-827.
- [17] PETER E. An econometric view on the estimation of gravity models and the calculation of trade potentials [J]. World Economy, 2002(2): 297-312.
- [18] 刘青峰,姜书竹.从贸易引力模型看中国双边贸易安排[J].浙江社会科学,2002(6):16-19.