

# “一带一路”背景下 电子商务发展创新模式研究

■ 张雅静 副教授 (阜新高等专科学校 辽宁阜新 123000)

◆ 中图分类号: F724 文献标识码: A

**内容摘要:** 随着我国宏观经济运行呈现出结构性减速, 依托于“一带一路”战略, 电子商务的发展将由重“量”转入重“质”。然而, 当前我国电子商务发展进程中还存在着诸多不足之处。如何把握“一带一路”这一战略机遇, 创新电子商务的发展模式, 成为亟待解决的问题。基于此, 本文将深入分析我国电子商务的发展现状, 并探究其发展过程中所存在的问题, 最后提出“一带一路”背景下我国电子商务发展的创新模式。

**关键词:** 一带一路 电子商务 创新模式

## 引言

“一带一路 (One Belt And One Road)” 是 2013 年 9 月中央所提出的建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的战略构想。“一带一路”贯穿亚、欧、非大陆, 以合作发展为理念与倡议, 将我国经济与世界紧密联系在一起, 推动着我国各行各业深度融入世界经济体系之中。在“一带一路”背景下, 我国电子商务作为战略性新兴产业, 以快捷、高效的服务赢得网络用户的追捧, 呈现出高速发展的态势。“一带一路”战略格局下, 未来我国电子商务的发展将由重“量”稳步进入重“质”。然而当前, 我国电子商务发展进程中不可避免地还存在着诸多问题, 如发展不平衡、未展示区域特色、可持续发展乏力、金融引导能力弱等, 这都严重影响了“一带一路”背景下电子商务的健康持续发展。基于此, 本文首先分析了“一带一路”背景下我国电子商务发展的现状, 随后深入分析了我国在发展电子商务进程中所存在的问题, 最后, 从自建运营平台、突出区域优势、发展专业云物流与创新金融产品等方面提出了“一带一路”背景下我国电子商务的创新发展模式。

## “一带一路”背景下我国电子商务发展现状

(一) 我国电子商务发展整体呈现高速增长态势, 位居全球第一

“一带一路”战略几乎覆盖了我国全部区域, 近几年, 随着信息时代的到来, 居民生活水平的提升、互联网的广泛普及, 我国电子商务发展整体呈现高速增长的局面, 无论是规模还是速度, 都位居全球第一。如图 1 所示, 2014 年电子商务交易规模是 2009 年的 5 倍多, 2009-2014 年间, 电子商务交易规模呈现高速上涨的态势, 年均增速达到了 36.38%, 尤其是依托于中央提出的“一带一路”发展战略, 2013 年、2014 年电子商务交易规模年增速更是超过了 40%。2008 年由美国次级贷而引发的全球金融危机, 曾给我国经济带来较大的冲击。正是这一时期, 电子商务作为战略性新兴产业, 成为拉动国民经济增长的主要内驱力, 推动了国内经济短期内的迅速复苏。电子商务灵活、便捷、高效等特点, 决定其受到广大网络用户的青睐, 也给实体经济造成不小的冲击。2013 年, 我国电子商务零售市场交易规模占全社会消费品零售总额的 8.04%, 2014 年这一数据上升至 10.6%。同时, 国内以淘宝网、京东为代表的各大电商通过设计特殊交易节增加噱头, 如“双十一”、“双十二”等, 屡创单日网络交易新高。当前我国正处于经济结构转型升级的关键时期, 电子商务的高速发展, 使市场经济体制得以充分发挥。尤其是灵活的运营模式, 满足了社会个性化需求, 即便是身处西部边远山区, 通过电子商务平台也能与大城市居民一样享

有丰富的商品, 更好地顺应了社会消费理念的转变。

(二) “互联网+”相关政策的支持, 为促进电子商务快速发展奠定基础

2015 年 3 月, 李克强总理在政府工作报告中首次提出了“互联网+”的概念。即明确电子商务与传统产业深度融合的战略部署, 提出以发展电子商务作为切入点, 带动传统零售、物流、交通等传统产业的升级转型。电子商务的发展与互联网发展密不可分, 为此中央提出降低互联网、手机网络资费, 更是加速了网络购物用户规模的不断扩大。2014 年、2015 年, 网络购物发展的新亮点是手机网络购物用户规模的不断扩大, 远超过网络购物用户增速。据《第 36 次互联网络发展状况统计报告》显示, 2015 年上半年我国网络购物用户规模为 37391 万, 半年增速为 3.5%, 手机网络购物用户规模达到 27041 万, 半年增速为 14.5% (见图 2)。手机网络购物用户规模增速较快, 是网络购物市场的 4.1 倍。此组数据反映两个要点: 其一, 网络购物用户规模增速放缓。相对于前几年网络购物用户规模高速上涨, 如 2014 年上半年、下半年的增速分别为 9.8%、9.0%, 现今的逐步趋缓是必然趋势。由此可以推断, 未来我国电子商务的发展将从重“量”逐步转向重“质”。其二, 手机网络购物的使用比例上升较快, 由 2014 年 12 月的 42.4% 上升至 2015 年 6 月的 45.6%, 但仍低于整体网络购物 56.0% 的使用比例。可见, 未来在“互联网+”相关政策的支持下, 手机网络资费不断趋于“平民化”, 手机网络购物使用比例还有很大的上升空

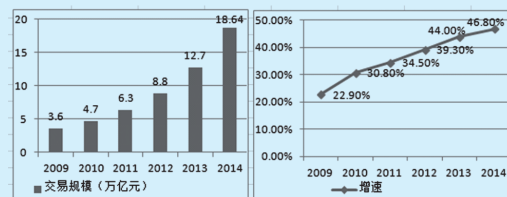


图 1 2009-2014 年我国电子商务整体交易规模增长趋势图

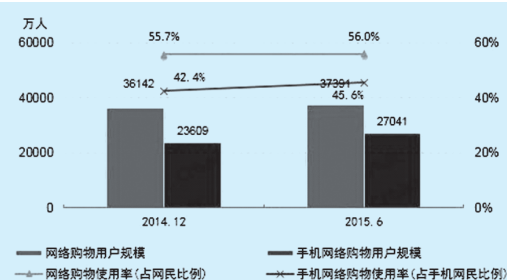


图 2 2014.12-2015.6 网络购物、手机网络购物用户规模及使用率

间。事实上,随着近年来宏观政策的不断推出,已成为促进电子商务高速发展的助推力,如居民人均可支配收入的稳步提升、网络实名制的推进、互联网技术的创新变革等,都促进电子商务消费市场运行总体趋于平稳。

(三)我国电子商务平台逐步“去团购化”转型,谋求生存发展空间

2010年1月,我国第一家团购网站“满座”上线运营,随后,多家团购网陆续上线,如“糯米网”、“团美网”等,甚至“电商翘楚”淘宝网也加入了团购大军,刮起了一股“团购风”。从其发展背景分析,“团购风”是电子商务发展进程中的必经阶段,究其原因有几点:其一,宏观形势下电子商务要迅速发展,寻求切入点。其二,消费者对“物美价廉”商品的客观需求。其三,团购进入门槛低,电商平台纷纷效仿。其四,实体经济不景气,迫切寻找实体店与网络的契合。“团购风”对我国电子商务的影响可谓铺天盖地,拉动了电商发展、推动了居民消费、诱发网址导航等新兴产业、使网络与实体店界限愈加模糊等。然而,近两年来低价团购模式已难以持续,据《第36次互联网络发展状况统计报告》显示,2015年6月团购用户规模为17639万,半年增速为2.2%,网络购物用户团购使用率为26.4%,基本与2014年月2月的26.6%持平,且呈现小幅下降。由此,国内各大电商平台纷纷走向“去团购化”转型,以谋求生存与发展空间。具体表现于:第一,由价格驱动转向服务驱动,通过提供便捷、高效的服务,改善用户体验、提升客户忠诚度。如团购电影票享受在线选座、实时在线免预约服务等。第二,构建大而全的垂直业务平台,集中资源与精力专注强势业务与潜力业务。如美团平台,不再追求品类扩张,着力发展高频消费的电影票、外卖、旅游产品等业务。第三,逐步向本地服务平台转型,将使用权批量复制租给商户,将盈利模式转变为平台经济。如窝窝网,通过招商让商户利用平台资源自主经营,网站提供各类营销服务。

(四)网上支付应用范围与方式不断拓展深化,推动电子商务发展

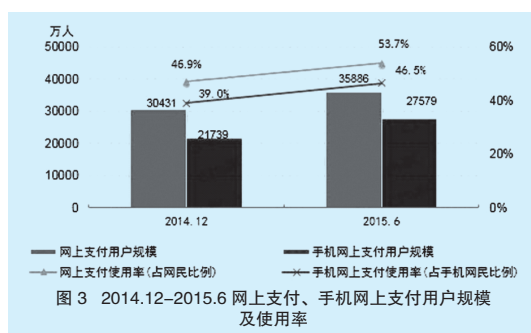
近几年来,网上支付应用范围、方式的不断拓展深化,网上支付、手机支付用户都呈现出快速增长的态势,使用率逐步上涨。据《第36次互联网络发展状况统计报告》显示,2015年6月我国网上支

付用户达到35886万人,半年增速为17.9%,手机支付用户达到27579万,半年增速为26.9%。网上支付使用比例达到53.7%,较2014年底增长6.8%,手机支付使用比例达到46.5%,较2014年底增长7.5%(见图3)。可见,网上支付、手机支付发展势头强劲,尤其是手机支付是整体网上支付市场增速的1.5倍。在“一带一路”背景下,网上支付发展具有以下三大特点,成为推动电子商务发展的源动力。其一,网络支付应用场景不断丰富,基本覆盖并满足资金流通需求。随着技术进步驱动,支付应用场景不断推陈出新,扫码支付、刷卡支付、生活缴费、红包等陆续登台,顺应了电商支付平台化发展思路。其二,网络支付企业拓展金融服务领域,创新消费金融产品。随着网络资金流量的富集,供应链金融、网络银行、P2P贷款等服务应运而生,形成了资金循环增值的流动闭环。其三,借助网络用户海量数据,建立网上征信机制,芝麻信用、腾讯征信等机构先进获得国家批准,未来将形成广泛、全面、完善的个人评价体系。

### “一带一路”背景下我国电子商务发展存在的问题

(一)我国电子商务发展不均衡,甚至陷入区域差距加速拉大的高风险境地

“一带一路”战略区涵盖我国范围较广,既包括发达地区,如环渤海经济圈,又包括欠发达地区,如西部云南、西藏等省。由此,导致我国电子商务发展呈现不均衡的态势,路强带弱、东强西弱。具体表现于以下几个方面:第一,从运营模式上:为尽快推动西部地区电子商务的发展,采取了依附于东部特色产品、优势的模式。导致西部地区的比较优势难以发展,东部特色优势更为明显,呈现“西部更弱,东部更强”的尴尬局面。第二,从物流水平上:大型物流集散中心集中于东部地区,物流灵活性强、效率高。而西部受交通基础设施薄弱、运输距离远等客观因素的制约,遭遇不包邮、加邮费等网络歧视。在互联网的推动下,消费者的选择不受时空限制,更趋向于东部电商平台。第三,从电子商务发展水平上:东部供应链完善、消费模式创新、产业结构优化,发展迅猛,西部地区管理、技术理念陈旧,消费水平不高,发展明显滞后。事实上,电子商务发展不



均衡,已成为加速拉大区域差距的新引擎。

(二)我国电子商务平台区域特点未能展示,制约西部地区市场占有率的提升

21世纪以来,在改革开放的推动下,我国电子商务发展得到长足进步,尤其是几大成熟平台已形成自己的主打领域与平台特点。如美团与腾讯、百度、公交系统合作,打造线上、线下一体(O2O)的运营模式;当当网以图书销售为其主打领域;京东商城以凸显专业参数为平台特点。然而,在“一带一路”战略背景下,目前尚无一家电商平台能够展现区域经济特点,导致特色产品只能借助于淘宝、天猫、京东等平台销售。如西部云南、西藏、青海等省份有着丰富的牛羊肉、藏医药、中药材等相对优势的特点产品,受地理位置、物流运输、电商发展滞后等多种因素的制约,只能通过借助于大型电商平台提高销量,无法展示其产品优势、打开知名度。同时,特色产品往往缺少质量认证、介绍语种等指标,难以开辟市场、提高市场占有率。尤其是西部地区,与中亚、中东、东北亚毗邻,但受电子商务发展滞后的影响,难以展开网络交易、享受“一带一路”战略实惠。

(三)受基础设施滞后的制约,导致我国电子商务可持续发展乏力

21世纪以来,我国电子商务才呈现出蓬勃发展的态势,但受技术、监管、物流等基础设施滞后或空白的制约,导致在“一带一路”背景下电商发展可持续性呈现乏力态势。具体从以下几个方面进行阐述:第一,互联网普及不均衡,加速了区域电子商务发展差距。2015年6月,我国网民规模达到6.68亿,互联网普及率为48.8%,较2014年底提升了0.9%。其中,城镇互联网普及率为64.2%,农村互联网普及率为30.1%。这种城市高、农村低的互联网普及水平不利于电子商务开拓潜在市场。第二,征信体系缺失,社会诚信有待进一步提高。目前部分电商平台存在假货充斥、外泄买家信息、虚假评价

等,严重影响了电商消费市场运行的稳定机制,信用受到质疑。第三,监管漏洞较多,甚至存在监管真空地带。尽管工商、税务等有关部门已颁布电子商务市场监管立法,但可操作性差、约束力弱,甚至存在监管空白,使电子商务陷入发展乏力的窘境。第四,第三方物流发展滞后,增值能力弱。在我国电子商务发展中,重“物”轻“流”的思想根深蒂固,导致第三方物流发展严重滞后。往往买家将对物流的不满转嫁于卖家,影响电商信誉,制约其持续发展。

(四)金融引导能力弱,对我国电子商务发展支持力度较弱

金融是资金与产业之间的桥梁,能够敏锐而精准地洞悉市场动态,明确产业发展方向与重心。由此,金融在国民经济发展进程中,起着举足轻重的作用,能够引导经济进入可持续发展的轨道。然而纵观“一带一路”战略背景下,金融行业对电子商务的引导普遍处于空白,未发挥出前瞻力的功效。具体表现于:其一,东部地区经济发展势头良好,具备强化金融支持的实力,并取得成效。西部地区经济基础薄弱,简单模仿东部地区做法,导致金融支持内容、方向模糊。由此反而拉大了东、西部电子商务发展差距。其二,金融引导空白、支持具有盲目性。注重发展网银平台筹集资金的功能,如余额宝、财富通等陆续上线,忽视了对主要产业、产品的把握。其三,对自建电子商务平台的金融支持力度不够,导致许多优势资源无法在平台上展示。其四,忽视了电子商务与实体经济的合作与协调。尤其是当前实体经济不景气的背景下,更加应加强二者的协作,促进共同发展。整体而言,金融支持乏力,在一定程度上制约了我国电子商务的发展。

### “一带一路”背景下我国电子商务发展的创新模式

(一)鼓励自建电子商务运营平台,充分展示区域特色资源

西部地区电子商务发展滞后,但特色资源发展丰富,依托于“一带一路”战略中向西开放的布局,着力调动相对优势资源、提升经济总量。具体可从以下几条路径创新电商运营模式:其一,充分考虑西部区位条件、经济结构,以国际化视野为出发点,因地制宜地鼓励扶持自建具有地方特色的电子商务运营平台。特色是市场份额的基石,通过自建电商平台,能够开

拓市场、提高在中亚、中东等地区的市场占有率。其二,对特色产品进行详尽介绍、模块分类,打响特色产品知名度。如青海、西藏的牦牛肉,因其生活于青藏高原而营养丰富,电商平台应充分把握其特色,并将营养成分、贮藏要求、制作流程等进行详细介绍。其三,在国际化视野下,配套买卖双方沟通的语言同步翻译软件,为特色产品走出中国、走向世界提供基础保障。

(二)电商应与实体经济并行发展,明确发展电商是缩小区域差距的新引擎

在“一带一路”战略部署下,各地方政府必须从意识观念层意识到电子商务作为新型商务业态,应与实体经济并行发展。电子商务突破了时间与空间界限,通过互联网缩短了买卖双方的距离。尤其是对于资源丰富的西部地区,更应以此为契机,大力发展电子商务,力求缩小与东部发达地区间的差距。具体可从以下几方面着手:其一,通过电子商务平台,将区域内的相对资源优势转化为经济效益。借助于现代信息技术开拓市场,以市场机制提升落后地区的经济水平。其二,倡导电子商务发展“质”、“量”并行。落后地区在发展电子商务时,必须明确特色是市场竞争力的根本,质量是企业生存根源。在扩大特色产品市场占有率的同时,兼顾特色产品质量,因消费好评以零成本加速市场占有率的提升,着力于拉动本地经济发展。其三,培育电子商务发展中的创新意识,通过市场反馈完善产品的相关信息,逐步缩小区域经济差距,促进国内区域经济的协调发展。

(三)引入专业化云物流,提升我国电子商务发展水平

电子商务的繁荣,必须建立于商流与物流协调发展的基础上。在“一带一路”背景下,我国电子商务面临着发展“瓶颈”,即物流对商流的制约。由此,提出引入专业化云物流,激发物流行业的良性竞争,促进物流资源的优化配置。所谓云物流,即借助于专业人员、技术、软件,对商流与物流信息进行甄别、优化,从而为客户提供个性化、高效、快捷的物流服务。当前发展专业化云物流,可从以下几个方面着手:其一,构建云物流平台,整合电子商务平台资源,实现电商间信息共享。其二,电子商务平台创新运营模式,通过云物流平台选择合作物流商,保障物流质量。其三,通过市场机制,逐步淘汰不合格的商流,为电子商务发展营造公平、

良性的竞争环境。其四,专业化云物流平台为电商提供市场动态、政府干预方向等信息,健全电子商务发展的市场经济体系。总体而言,在“一带一路”背景下,发展专业化云物流是完善电子商务发展的有效模式,能够规范、引导电子商务走向健康、持续的发展道路。

(四)充分发挥金融行业的引导作用,为我国电子商务发展提供源动力

在“一带一路”背景下,谋求我国电子商务“质”的提升已成为必然,金融作为政府可利用的有效杠杆,在引导电子商务发展中起着至关重要的作用。由此,政府相关部门应充分发挥金融行业前瞻性的作用,正确引导电子商务市场需求,促进电商发展逐步趋于完善。具体可从以下几个方面着手:其一,金融部门开展广泛的市场调研,有针对性地为电子商务平台提供资金支持。通过创新金融产品、利率引导等手段,选择市场前景较好的产业,提供资金支持,从而促进我国电子商务产业的升级转型,推动发展进程。其二,通过金融参股等形式,帮助电子商务平台开拓市场。以市场机制为主导,采用金融参股等多种方式引导竞争力强的电子商务产品提升市场占有率,充分发挥区域经济特色。其三,采用金融抑制手段,制约发展空间趋窄的电子商务产品,促进电子商务产业的转型升级。其四,继续发展第三方支付平台,引入市场竞争机制,推动金融网络与电子商务的互选模式。

### 参考文献:

1. 宋江燕.论电子商务对国际贸易的创新发展[J].商业经济研究,2015(14)
2. 蔡进.新常态 新引擎 新格局——2015中国大宗商品电子商务与现代物流发展论坛——中国物流业发展格局与方向[J].中国物流与采购,2015(11)
3. 张鸿,王哲.陕西电子商务发展模式创新及实现路径[J].当代经济,2014(7)
4. 王祺.中国O2O电子商务模式研究[J].商场现代化,2014(5)
5. 王娟娟,秦炜.一带一路战略区电子商务新常态模式探索[J].中国流通经济,2015(5)
6. 张滨,刘小军,陶章.我国跨境电子商务物流现状及运作模式[J].中国流通经济,2015(1)
7. 刘铁,李桂华,卢宏亮.线上线下整合营销策略对在线零售品牌体验影响机理[J].中国流通经济,2014(11)
8. 廖卫红.我国电子商务产业集群发展模式创新研究[J].电子商务,2014(8)