

基于竞争优势模型的国内航空货运发展探讨

蒋 丽

(中国民航管理干部学院,北京市 100102)

摘要: 航空货运占比逐年下滑,呈现出被边缘化趋势。究其原因,既有市场需求和竞争方面的因素,更有航空企业“重客轻货”投入不足等经营战略问题。从市场机会与政府扶持政策来看,航空货运发展很有潜力,但也存在较大的不确定性。为提升我国航空货运竞争力,各参与主体如航空公司、机场等要明确货运发展定位,培养货运市场,完善货运配套设施;相关部门要通力协作,推进多式联运,为联运的无缝隙对接提供政策保障;延伸航空货运价值链,增加主体企业收益。

关键词: 航空货运;航空客运;同业竞争;价值链

中图分类号: F562.3

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2015)05-0040-06

一、引言

随着贸易自由化、全球供应链、限时派送、电子商务的兴起,全球航空货邮运输(以下简称“航空货运”)业迎来了前所未有的历史机遇。作为我国民航运输的重要组成部分,国内航空货运发展近10年来呈现出逐渐被边缘化的趋势,这引发了诸多航空运输业者的关注与忧虑。

定义航空货运周转量占比指数 B_1 、航空货运量占比指数 B_2 为:

$$B_1 = \frac{\text{货运周转量}}{\text{运输总周转量}} \times 100\%$$

$$B_2 = \frac{\text{货运量}}{\text{客运量} + \text{货运量}} \times 100\%$$

根据《从统计看民航》(2001-2014)中的相关数据,2000年至2013年国内航空货运周转量与货运量占比持续下降,到了2013年,航空货运量占比跌到了15%以下,航空货运周转量占比不足25.5%(参见图1),形势不容乐观。

从图1可以看出:2000年至2013年间,

我国航空货运在周转量、运输量两个关键指标上占比逐年下滑,尤其是2010年开始的3年时间里,下降趋势尤为明显,国内三大航空公司中国东方航空股份有限公司(以下简称“东航”)、中国国际航空股份有限公司(以下简称“国航”)、中国南方航空股份有限公司(以下简称“南航”)的货运更是“十年九亏”,2012年东航货运亏损超过亿元。

当前,航空货运研究主要集中在货运收益^[1]、货运量预测^[2-3]、货运企业发展模式^[4-5]以及货运网络构建^[6]等方面,而针对我国航空货运发展缓

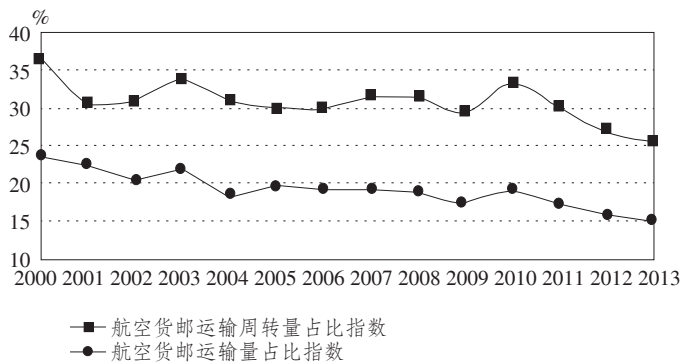


图1 2000—2013年我国航空货邮周转量、运输量占比情况

慢方面的研究文献较少。本文结合航空运输的历史数据,阐述我国航空货运的困境,依据行业竞争优势模型,分析我国民航货运比重偏低的原因,并提出建议措施,为我国航空货运健康发展提供参考。

二、航空货运竞争优势模型

国内航空货运比重持续降低,呈现萎缩趋势,这与巨大的市场需求以及国外航空货运快速发展形成鲜明的对比。究其原因,还是国内航空货运市场竞争优势不明显。关于竞争优势分析,国外相关研究中比较有影响的是亚当·斯密(Adam Smith)^[7]的绝对优势论(内生比较利益说)、大卫·李嘉图(David Ricardo)^[8]的比较优势论和赫克歇尔-奥林(Heckscher-Ohlin)^[9]的资源要素禀赋学说,其核心是比较优势。菲利普·科特勒(Philip Kotler)^[10]认为,增强企业的营销管理能力,可以提升企业的竞争优势;M.E.波特(Michael E.Porter)^[11]的《竞争战略》确定了分析产业和竞争对手的理论框架,提出了著名的竞争力分析五要素模型,阐述了企业可以选择和推行三种基本战略以创造和保持竞争优势的方法,建立了价值链;哈默和普拉哈拉德(G.Hamel & C.Prahalad)^[12]提出企业的竞争优势来源于企业的核心能力;肯尼思·安德鲁斯(Kenneth R.Andrews)^[13]等提出的SWOT分析法;戴维德·梯斯(David Teece)^[14]强调,企业必须通过创新以适应环境获取竞争优势。

近年来,国内有关竞争优势研究的主要观点有:李海舰等^[15]研究发现,产业竞争优势来源于产业景气、战略群组、核心能力;杨瑞龙^[16]认为,企业竞争优势取决于企业对资源的整合能力,多种能力与企业特有的制度、文化环境有关。

在分析行业、企业竞争优势中,M.E.波特的菱形理论模型应用广泛,包括航空运输、物流、客运、贸易等行业的竞争分析也常运用到该模型。

菱形理论模型的特点,是将竞争优势划分为4个主要因素和2个外在变量,通过分析模型内各要素在特定环境内给行业竞争优势带来的影响,各要素共同作用带来的影响,以及模型内各要素如何互动并形成一个动力系统,竞争力如何启动及对竞争优势的影响等。本文结合菱形理论模型,

在国内航空货运竞争力^[17]研究的基础上,提出航空货运竞争优势菱形模型,如图2所示。

在航空货运竞争优势模型中,决定航空货运产业竞争力的主要有四个因素:市场需求、同业竞争、产业链合作、企业资源投入。具体说来,即航空货运需求与市场增长情况如何,市场潜力是否支持本行业快速发展要求;是否存在强有力的同业竞争对手,数量有多少以及竞争实力如何,对自身是否形成替代与直接竞争,从而影响自身市场拓展;上下游产业链对航空货运的支持程度,彼此是密切合作、休戚与共,还是彼此互不支持,在一些环节形成替代竞争;航空公司对货运业务的战略定位与发展导向和资源分配(包括人力资源、资本资源、基础设施投入)等。

这四个要素具有双向作用,形成互动体系,共同构成航空货运的核心竞争力。在四大要素之外还存在两大变数,即政府与机会。机会可以是技术、金融、外部环境等因素导致的市场需求剧增或者下降,机会是无法控制的,同样,政府的政策导向与资源投入对航空货运发展也有很大影响,政府政策的影响是不可漠视的。

三、航空货运发展相对不足问题分析

依据航空货运竞争优势菱形模型中的四个要素与两个变量,对2000—2013年国内航空货运发展相对不足问题展开分析。

1. 市场需求相对偏小,增长缓慢

随着社会经济的快速发展和人均可支配收入的持续增加,近10年来我国民航客货周转量快速增长,2000—2013年间,我国民航客货周转量对比见图3。

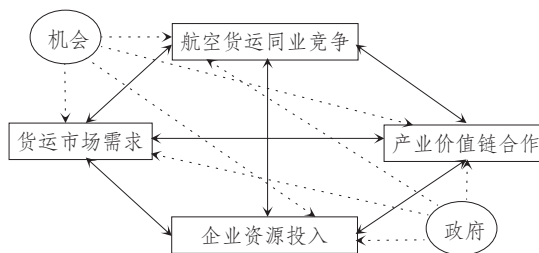


图2 航空货运竞争优势模型

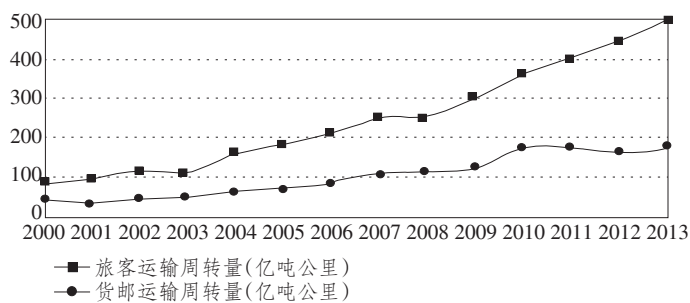


图3 2000—2013年旅客运输周转量和货邮运输周转量对比

2000—2013年,国内航空客运周转量从87.35亿吨公里增长到501.43亿吨公里,复合增长率为14.4%,超过同期GDP增长率。与客运需求相比,货运周转量温和增长,其复合增长率为9.8%,落后客运近5个百分点。2008年之后的5年里,彼此的市场差距越拉越大,2000年航空货运周转量是旅客运输周转量的58%,到2013年仅为客运的34%。

2. 面临国外同业竞争,市场受挤压

航空货运可以分为国内航线货运、国际航线货运。国内航空公司既承担国内货运业务,也承担国际货运业务,而与国外航空公司的竞争主要在国际航线上。

我国是制造业大国,同时也是第一出口贸易大国,对外贸易较多依靠航空货运,这是航空货运发展的难得机遇,但这并不意味着机遇必然送给国内航空公司。2011—2013年间,国内外航空企业的货运总量均呈现增长态势,但出现了竞争分化趋势。2011—2013年的3年时间里,国内航空公司国内航线货运增长分别是2.78%、2.58%、5.19%,国际航线货运均为负增长,分别是-16.9%、-0.39%、-1.64%,而同期国外航空公司货运在国际航线上增长率分别为21.04%、9.05%、8.30%,国外航空公司货运量占全国货运量的比率分别为32.9%、34.5%、35.6%,国外航空公司货运量占当年国际货运量的比重高达59.6%、61.8%、64.0%。

从表1可以看出,2008年金融危机之后,欧美经济逐步复苏,尤其是宽松的货币政策使

欧美外贸状况大幅改善,2011年之后,外国航空公司货运占比强势提升,到了2013年,其运量占货运量的35.6%,占国际货运量的64%,严重挤压了国内航空公司跨境货运的发展空间。

以上分析可以说明在航空货运领域,国内航空公司面临着来自国外竞争者的强势挤压,同业竞争异常激烈。

3. 面临产业链上地面货运替代的竞争压力

货运业需要全产业链分工协作,航空货运价值链从接货、物流配送、航空承运到落地分配、仓储、物流配送、送达等环节,需要地面物流、空中物流的衔接配合。虽然航空运输在我国综合交通体系中发挥着重要作用,但在多个物流配送环节上面临着地面货运的替代竞争。随着《国家高速公路网规划》《国家中长期铁路网规划》等的逐步实施,我国高速公路、高速铁路有了长足发展,其快速、安全的特点不断彰显,对民航运输造成了一定影响。针对高附加值的货运,中铁快运推出了“当日达、次日达、次晨达”业务,与民航快递运输展开了正面竞争。我国全社会货物平均运程如表2所示。

从表2可以看出,铁路、公路、航空货运平均运程总体呈逐渐提高的趋势,从1980年到2012年,铁路货运的平均运程提升42%;公路货运平均运程提升450%;航空货运的平均运程提升91%;说明以往以短程为特色的公路运输呈现中短程趋势,以长距离为特色的铁路运输呈现超长距离运输特色。随着铁路运输、公路运输的延展性逐渐增大,民航运输已经被挤出了固有的业务空间,传统意义上的长距离航空运输逐渐被铁路、公路运输替

表1 2011—2013年国内外航空公司货运量情况对比

年份	国内航空公司国内航线货邮运输		国内航空公司国际航线货邮运输		国外航空公司货邮运输		国外航空公司货邮运输量占当年货邮运输量的比率/%	国外航空公司货邮运输量占当年国际航线货邮运输量的比率/%
	运输量/万吨	增长率/%	运输量/万吨	增长率/%	运输量/万吨	增长率/%		
2011	358.5	2.78	178	-16.9	262.9	21.0	32.9	59.6
2012	367.7	2.58	177.3	-0.39	286.7	9.1	34.5	61.8
2013	386.8	5.19	174.4	-1.64	310.5	8.3	35.6	64.0

资料来源:《从统计看民航》(2012—2014),中国民航出版社。

表2 我国全社会货物平均运程对比^[18]

单位:公里			
年份	铁路	公路	航空
1980	526	34	1573
1985	622	35	2129
1990	705	46	2211
1995	786	50	2206
2000	771	59	2555
2005	770	65	2572
2010	759	177	3177
2011	749	182	3120
2012	748	187	3007

代,航空货运被迫承接更长距离的运输业务。随着国内地面基础设施进一步升级,可以预见,未来民航货运平均运程还会继续加长。

从另外一个角度也可以看出,长、中、短距离的货运运输,地面其他运输方式所占比重会继续加大,航空货运存量市场会进一步被挤压,未来的增量市场还需要开发。

4. 航空企业对货运发展资源投入不足,企业战略长期“重客轻货”

长期以来,我国民航一直处于“重客轻货、货随客走”的尴尬境地,航空企业对货运发展的资源投入严重不足。当前,我国航空货运主要分为全货运输和客机腹舱带货两种模式。2013年我国全货航空公司仅为7家,全货机数量仅占当年运输飞机在册架数的5%左右。不仅如此,全货机航空公司运量相对货运总量的比重也偏小,2013年我国全货运航空公司货运量占全国的27.4%。^[19]

我国航空货运仍以客机腹舱带货为主,这种模式在一定程度上降低了航空公司的运营成本,但该模式首先考虑的是客运收益,货运服务只是在权衡客运收益和货运运输成本基础上的附带部分,随意性较强,货运规模效益较差。

另外,与客运相比,货运信息平台功能缺失,货站、仓库的配套设备落后等情况普遍存在,我国货运一直处于从属地位,资金、人才、设备等投入相对较小,由于航空企业发展战略长期“重客轻货”,航空货运发展处于从属地位,发展受到制约。

从表3可以看出,2000—2013年航空货运和航空客运均有长足发展,但是航空企业“重客轻货”,

对货运资源投入相对不足,航空货运相对航空客运占比持续下降,航空货运边缘化趋势加剧。

5. 政府政策与机会两个变量因素分析

(1) 外部机会与挑战并存

2013年,我国货物贸易进出口总值为4.16万亿美元,跃居世界第一货物贸易大国;国内生产总值为568845亿元。稳步增长的进出口贸易量和庞大的国内市场,为航空货运发展提供了广阔的空间。当前,快递、电子商务对航空运输的依赖日渐增强,同时也对航空运输提出了更高的要求。

(2) 政府政策利好,但需要落实到位

2004年2月,中国民用航空局发布了《关于加快发展国内航空货运若干政策措施的意见》,提出了“放宽国内航空货运市场准入,进一步完善国内航空货运价格体系,提高航空货运速度和服务质量,建立航空货运市场监管机制以及具体的配套措施”,以推动航空货运发展。

2012年,在《关于加强国家公共航空运输体系建设的若干意见》(国发[2012]24号)中,明确提出了配套完善的航空货运集散基础设施以及完善货运航线网络,加快航空货运发展,积极开展多式联运等有效措施。与此同时,与航空货运有关的行业规章、标准、文件等相继发布,在规范货运操作、

表3 2000—2013年我国航空客运、货运量比较

年份	航空客运 周转量 /亿吨公里	航空货运 周转量 /亿吨公里	航空旅客 运输量 /万吨	航空货 运量 /万吨
2000	87.35	50.3	605	187
2001	98.22	43.7	677.2	194.39
2002	114.18	51.6	773.5	201.33
2003	113.69	57.9	788.3	220
2004	160.41	71.8	1091.1	247.34
2005	184.04	78.9	1244.4	310.37
2006	212.36	90.7	1431	341
2007	249.87	114.7	1666.8	394.9
2008	257.90	117.7	1727.1	403
2009	303.74	126.27	2074.5	445.5
2010	359.55	178.90	2403	563
2011	403.53	173.91	2638.8	557.5
2012	446.43	163.89	2874.6	545
2013	501.43	170.29	3186	561

资料来源:《从统计看民航》(2001—2014),中国民航出版社。

确保运输安全等方面有积极意义。

以上文件的出台,并没有阻止我国航空货运被边缘化的脚步。究其原因,与全球经济下滑、国内利好政策结束等客观因素有关,但文件落实不到位也是原因之一。

2013年《促进民航业发展重点工作分工方案》(国办函〔2013〕4号)发布,要求有关部门认真贯彻落实(国发〔2012〕24号)文件精神,将涉及本部门的工作进一步分解和细化,抓紧制定具体落实措施。其中,涉及促进航空货运发展的意见已落实到相关部门。若促进货运发展的具体措施能得到有效落实,且能随时更新,我国航空货运发展壮大指日可待。

依据以上四个因素与两个变量的分析,国内航空货运发展相对不足问题复杂,各种因素交织在一起,既有市场需求和竞争方面的原因,也有航空货运公司自身发展战略地位与资源投入不足等原因,这些因素共同作用导致了国内航空货运相对国内客运发展迟缓,无法与国外航空货运竞争,这与国内贸易、快递、电子商务蓬勃发展的大环境格格不入,需要反思,并制定有效的对策。

四、对策建议

为促进航空货运健康快速发展,满足国内外两个市场需求,提高我国航空货运的竞争能力,在对上述问题进行分析的基础上,提出建议如下:

1. 航空货运主体明确定位

当前,我国多数航空货运主体如航空公司、机场等的定位模糊,在制定战略规划时,没有明确货运方面的规划,这对航空货运的发展极为不利。

2009年,首都机场提出了“倡行中国服务,打造国际枢纽”的战略目标,但未明确是客运国际枢纽还是货运国际枢纽。当前,首都机场配合航空公司在最短中转衔接时间、行李一票直达、国际航线网络开辟以及与联检部门合作等方面,进行了诸多尝试,向“打造国际客运运输枢纽”迈进了一步。在货运方面,首都机场不直接参与经营,货站、货库资源少,货运增长属于自然增长,尚未采取有效措施强化国际货运中转功能。

没有明确的货运规划,货运主体就不会采取措施培养货运市场,完善货运配套设施,因此,我

国航空货运发展首先需要各参与主体明确定位。

2. 推进多式联运

短距离运程的货运基本上由公路、铁路等地面交通方式进行运输,长距离运程的货运则由民航承担。当地面运输和民航运输的服务对象细分后,二者之间的竞争关系逐渐淡化,多式联运开始出现。

当前,随着以客户为中心的点对点服务理念在物流行业的逐渐确立,以及电子商务的迅猛发展,以航空运输为主体的多式联运成为主流。我国一些机场已经形成了多式联运的良好格局,简化了运输环节,降低了运输成本,提高了运输管理水平。为进一步提高多式联运的服务品质,相关部门要通力协作,为多式联运的无缝隙对接提供政策保障。

3. 延伸航空货运价值链

航空货运链条主要包括出发地货运代理、出发地机场货运的地面处置、航空承运人的承运、目的地机场货运的地面处置、目的地货运代理的地面运输等。

就航空货运收益来讲,出发地、目的地机场货运的地面处置费用主要包括仓储、装卸、押运、安全检查及航班起降、地面保障过程涉及的费用,所占比重较小;航空承运人提供货运的空间运输服务,利润率较低。我国当前航空货运主体收益较低,需要向两端进行延伸。

延伸航空货运链条,参与货运的全流程,有利于增加航空货运主体企业的收益。当前我国顺丰速运、中国邮政航空已经参与了航空货运的全流程,为延伸货运链条提供了参考。

五、结语

我国民航货运占比逐年降低,航空货运出现了被边缘化的趋势。本文从航空货运竞争菱形模型入手,分析了国内航空货运发展相对不足的问题,从货运处于从属地位、国外货运航空公司的强势挤压、地面运输方式竞争、客运运输发展迅猛、机会与政策等多个维度分析,提出了航空货运企业明确定位、多种方式协同发展、延伸航空货运链条等有针对性的建议措施,为我国航空货运快速发展提供决策支持。

* 本文受中国民用航空局科技项目“中国民航安全与发展关系研究”(项目编号:MHRD201109)资助。

参考文献:

[1]桂云苗.航空货运收益管理与流程优化问题研究[D].南京:南京航空航天大学,2007.

[2]文军.基于灰色马尔可夫链模型的航空货运量预测研究[J].武汉理工大学学报(交通科学与工程版),2010,34(4):695-698.

[3]方文清,常磊.航空货物运量分形预测及R/S分析[J].交通运输工程与信息学报,2010,8(1):65-69.

[4]赵炎,姜大立,陈杨.国内航空货运企业发展模式SWOT分析[J].中国储运,2010(6):102-104.

[5]吴颂华.电商时代的航空货运发展模式之变[J].空运商务,2013(4):58-62.

[6]党亚茹,孟彩红.经济视角下的航空货运网络结构分析[J].中国民航学院学报,2012,30(1):50-55.

[7]亚当·斯密.国富论[M].郭大力,王亚南,译.北京:商务印书馆,2014:520-533.

[8]大卫·李嘉图.政治经济学及赋税原理[M].周洁,译.北京:华夏出版社,2005:92-103.

[9]奥林.地区间贸易和国际贸易[M].王继祖,等译.北京:首都经济贸易大学出版社,2001:201-223.

[10]菲利普·科特勒.营销管理[M].梅汝和,等译.上海:上海人民出版社,1999:53-60.

[11]迈克尔·波特.竞争战略[M].陈小悦,译.北京:华夏出版社,1997:73-86,87-93.

[12]Prahalad C.K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation[J].Harvard Business Review, 1990,68(3):79-91.

[13]Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy[M].Homewood:Richard D.Irwin, 1971:73-90.

[14]Teece D J, Pisano G, Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. Strategic Management Journal, 1997,18(7):509-533.

[15]李海舰,聂辉华.企业的竞争优势来源及其战略选择[J].中国工业经济,2002(9):5-13.

[16]杨瑞龙,刘刚.企业的异质性假设和企业竞争优势的内生性分析[J].中国工业经济,2002,4(1):88-95.

[17]钟波兰,李芙蓉.基于核心竞争力的航空物流企业资源整合[J].商业研究,2011(1):200-204.

[18]中国交通年鉴编委会.中国交通年鉴2013[M].北京:中国交通年鉴社,2013:706.

[19]中国民航年刊编辑部.中国民航年刊(2013年度)[M].北京:中国民航出版社,2014:72-75.

[作者简介]蒋丽(1977—),女,陕西省合阳县人,中国民航管理干部学院教师,博士,主要研究方向为民航行业政策、机场运行安全、机场安全管理等。

责任编辑:林英泽

Study on the Relative Shortage of Air Freight Development

JIANG Li

(Civil Aviation Management Institute of China, Beijing100102, China)

Abstract: The proportion of air freight has been declined in recent years. It appears marginal tendency. The reasons for that are market demand, competition and “paying more attention to passengers but less to air carriers”. From the point of view of market opportunities and government support policy, air freight development is promising, but great uncertainty also exists. In order to enhance the competitiveness of air freight, all the players, such as airlines and airports, should, first, clarify the position of air freight, cultivate more market for that, and perfect the supporting system for that; second, they should promote the development of multi-model transportation with the help of related development; and third, they should extend the value chain of air freight, and increase the benefit of enterprises who are the main players of air freight.

Key words: air freight; air passenger transportation; horizontal competition; value chain

一带一路战略区电子商务新常态模式探索

王娟娟,秦炜

(兰州财经大学经济学院,甘肃兰州 730020)

摘要:新常态下,我国宏观经济转入按规律以适宜方式演进的结构性减速轨道,一带一路作为传承和创新古丝绸之路的战略,对于缩小亚太经济圈至欧洲经济圈广大区域内的发展差距意义重大,为我国提供了巨大的机遇。经济新常态下,与实体经济一样,电子商务在经历了量增阶段后,亦将启动从重量到重质的转变,基于一带一路战略提供的机遇,深入分析质变需要的条件,有利于电子商务平稳进入重质的新常态。当前,一带一路战略区电子商务发展很不平衡,未能充分体现区域特色,可持续发展乏力,金融引导电子商务发展的能力较弱。为更好地推动一带一路战略区电子商务实现新常态,必须积极创造条件,在明确电子商务与实体经济关系的基础上,立足一带一路战略区,“市场主导、政府参与”,打造由跨境电子商务平台、专业化云物流系统、互联网金融等构件组成的电子商务新常态模式。短期看,这一模式有助于充分体现战略区经济特色,增加消费增长点、就业渠道和社会福利等。长期看,这一模式有助于落后地区降低缩小区域差距的追赶成本、综合消费建议及时顺应需求以动态化提升产品竞争力、推动人民币国际化进程等。无论短期还是长期,这一模式都会进一步强化金融引导电子商务发展的作用,推进一带一路战略区互联互通,明晰市场和政府在电子商务中的定位等。随着新常态模式的演进,电子商务必将对一带一路战略区产生更多更深的影。

关键词: 一带一路战略区; 电子商务; 新常态; 模式; 探索

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2015)05-0046-09

一、问题的提出

后金融危机时期,世界各国致力于经济复苏,我国在稳定经济的同时,检视要素驱动型发展战略的弊端,认识到正是这种轻投入重产出的数量型高速增长导致我国应对国际经济风险的能力减弱。为此,国家提出了创新型发展战略,这不仅存在于微观经济主体的生产经营管理层面,更体现在国家的发展视野维度,多维因素合力的一带一路战略就是有力佐证。

从历史维度看,张骞出使西域与郑和下西洋共同构建了海陆丝绸之路的历史轨迹,“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”就是基于此而形成的一个当代新的经济发展区域,具有强烈的

历史传承性。从地理层面看,一带一路是连接亚太经济圈和欧洲经济圈的两大通道,辐射面广,其中一带(即丝绸之路经济带)的起点是中国,中亚和俄罗斯是桥梁和支撑点,欧洲是终点,非洲是延伸线;一路(即21世纪海上丝绸之路)的起点是中国东海和南海,贯穿太平洋、印度洋沿岸国家和地区。一带一路在欧亚大陆、东太平洋和印度洋之间并行向西,中巴经济走廊和孟中印缅通道是连接两者的横梁,使一带一路能够涵容更多区域的经济发

展诉求。^[1]从横向联系看,一带一路范围内的国家和地区资源同构性强,产业关联度高,兼具经济互补性和相似性,我国对中东、中亚具有极高的能源需求,在多种产业上存在合作发展的空间,我国是它们主要的贸易伙伴。另外,一带一路社

会资本蕴含相似,部分地区具有相同的集体意识,如宗教文化,从而奠定了一带一路的软实力基础。从发展现状看,一带一路的国家和地区发展水平差距较大,呈现出两端发达中间落后的哑铃状分布,强烈的发展愿望促使落后区域向东向西谋求经济合作。此外,我国对外投资规模不断扩大,已经成为全球三大投资国之一,而在“走出去”战略的指引下,我国将继续加大对外投资力度,转移过剩生产能力,这与一带一路范围内发展中国家和地区强烈的资金和技术需求形成了无缝对接。同时,中亚地区存在借助丝绸之路发展经济的愿望,如2012年哈萨克斯坦提出了新丝绸之路计划,^[2]中东地区也集体呈现出了“向东看”的态势。^[3]为此,一带一路的形成,由于其能够辐射的国家和地区存在极大的延展性,是全球发展战略的组成部分,故笔者将一带一路范畴称为一带一路战略区。在全球视阈下,首先,借助资源、产业、文化等方面的互补性和相似性扩大区域贸易、投资等合作空间,可有效深化区域经济合作。其次,有助于完善中亚、中东和中国西部等地区的交通基础设施建设,提升硬实力。再次,通过区域金融合作提升国际结算效率。目前,四大国有商业银行全部进驻迪拜,汇丰、渣打等银行以及中东国家部分金融机构已经开展人民币账户业务,可以与部分中亚、中东、西亚等国家进行人民币结算。从我国视角看,首先,一带一路战略区是我国全方位对外开放格局的体现。这既是我国应对与欧美贸易提升空间趋窄的策略,也是我国“走出去”战略在地域、内容、重点等方面的明晰,同时显示了“向西开放”且“东西互动”的新时期对外开放的方向。其次,推动我国产业结构转型。通过对外投资推动我国资金、产业、企业、技术、标准、规则等“走出去”,其中既包括发达地区的外溢产业“走出去”,也包括西部地区的相对优势“走出去”,与其他国家和地区形成供应链体系,这是西部开发战略的深化。再次,有助于保障我国能源安全。作为最大的能源进口国,能源安全对我国而言至关重要。目前,我国原油的对外依存度已经超过60%,^[4]我国主要的原油进口地基本上位于一带一路战略区之内,但大多通过海运借道马六甲海峡,安全隐患极大,而与一带沿线国家以管道运输方式展开能源合作可有效规避这一风险。

一带一路战略区可为区内国家和地区创造极大的发展机遇,然而以何种方式把握是其关键。在电子商务井喷式发展的当下,以突破时空限制的电子商务平台推进一带一路战略区的合作与发展是可行的,但在当前我国全面进入结构性减速的宏观背景下,可持续发展非常重要,一带一路战略区电子商务必须探索新常态模式。目前,新常态内涵呈现出百家争鸣的局面,笔者将之定义为事物本应存在的发展规律。与电子商务实践先于理论相类似,学术界有关一带一路战略区、电子商务、新常态融合的研究尚属空白,大多只是在某一方面形成了成果。例如,高新才^[5]提出,应当在丝绸之路经济带着力发展通道经济;郭爱君等^[6]认为,应当从经济带、国家和节点三个层面制定丝绸之路经济带产业空间布局战略;黄卫平^[7]主张,借助我国高铁建设的绝对优势来增强丝绸之路经济带互联互通的硬实力。在电子商务领域,学者们在电子商务运营方式、^[8]跨境电子商务物流方式、^[9]缓解物流制约、^[10]电子商务发展弊端^[11]等方面均取得了创新性成果。笔者融合这些关键词进行研究,立足特定经济区划范畴,探索电子商务的区域性和专业化路径,使电子商务以新常态模式在一带一路战略区实现可持续发展,进而成为新的经济增长点。

二、解读新常态内涵

新常态使我国宏观经济在结构性减速战略下的增长速度处于且将长期处于中高速运行状态的定性判断,是审视经济增长长期高位运行成果后,对我国未来宏观经济运行的总体把握。在此前提下,新常态的内涵不应狭隘地锁定为增长速度的快慢,而应分时期、分阶段剖析发展条件、目标等因素来加以认识。在做大经济总量、提高人均收入水平、增强国家经济力的时期,高速增长的新常态是符合我国国情的,在提高投入效率、提升生活品质、提高我国经济“质”的当期,中高速的新常态同样符合国情的需要。可见,任何事物都不会在整个生命周期内匀速演进,以不同的速度、方式推进是事物运行的规律。如果发展条件和环境变化后,我国经济依然高速前进,不仅会增加生产投入的成本,使可持续发展乏力,而且会错失经济结

构优化、拓展国际经济合作空间的机遇,甚至会恶化我国经济发展的国际环境。因此,结构性减速成为新常态,不以数量、速度等量化指标为唯一考核标准,使各地区关注经济效率,以市场机制主动淘汰落后产能成为可能。在国家层面,积极开拓国际经济合作空间,特别是加大与中亚、中东、非洲的合作,营造多赢格局,这是我国升华市场经济观念的体现,符合当前我国经济提升“质”的要求。基于此,在宏观经济实践层面,新常态是指顺应经济条件变化、遵循经济发展规律的占优方式。在理论层面,常态和新常态是任何一个事物按规律演进进程中不同阶段的状态表述,只不过路径依赖使事物可能会忽略条件变化而继续保持前一常态,此时需要借助强制力引导主体客观对待条件的变化,使事物发展以新模式收敛于发展规律所要求的新状态。

三、一带一路战略区电子商务发展现状

1. 电子商务影响显著

一带一路战略区几乎辐射我国全境,故本文简化地以国家电子商务发展状况来代表战略区中国段的电子商务发展。互联网的普及加速了电子商务的发展进程,目前我国电子商务的发展规模和速度均为世界第一,对国内经济影响重大。首先,电子商务成为经济增长点,较之实体经济,电子商务的增长速度持续处于高位,对遭受金融危机冲击的国内经济起到了拉动作用。2013年,我国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的8.04%,^[12]同时通过设计特殊交易节庆(如双11、双12等)屡创单日网络交易新高。从经济“质”的层面看,电子商务促进了产业结构转型,促使市场经济机制充分发挥作用,较好地顺应了社会消费理念的转变,在一定程度上满足了个性化需求,为消费者剩余和生产者剩余的双增开辟了具有可行性的路径。其次,奠定了电子商务的信息化基础。电子商务是信息经济的表现之一,信息化至关重要。在电子商务的推动下,我国信息化进程加快。2014年,我国信息化发展指数为66.56,同比增长5.86。其中,网络就绪指数60.94,同比增长10.05;信息通信技术指数69.38,同比增长3.05;应用效益指数72.19,同比增长3.11。截至2014年6

月,我国网民规模达到6.32亿,互联网普及率达到46.9%,同比上升了1.1个百分点。^[13]再次,推进供应链一体化进程。突破时空限制的电子商务使消费领域发生了革命性变化,全天候消费替代了定点消费,个性化、多样化、定制化需求在交易中占绝对比重。因此,产销脱节等经济顽疾完全显性化,为保障市场份额,经济主体或主动调整生产,或顺应需求,或引导需求。此外,电子商务充分明确了物流在供应链中的纽带地位,并以实践为论据推导出了我国物流领域轻“物”重“流”制约供应链一体化的论断,为包括物流在内的供应链各环节明晰了专业化演进方向。^[14]

2. 一带一路战略区电子商务发展不平衡

一带一路战略区中国段区域差距巨大,既包括发达的京津冀城市群、环渤海经济圈、长江经济带,又包括经济欠发达的西部地区,而海上丝绸之路尽管也存在内部差异,但整体水平较高。这种实体经济差距也延伸到了电子商务,致使一带一路战略区电子商务的发展呈现出路强带弱、东强西弱的态势。从运营模式看,我国已有的运作成熟的电子商务平台均为一带一路战略区中国段东部地区自建,西部地区电子商务以借助第三方平台的形式依附于东部地区自建的平台发展,在能够充分展示东部地区特色产品和优势的电子商务模板上,西部地区的相对比较优势难以得到充分的展示。从物流水平看,东部地区布局了众多的大型物流集散中心,物流效率高,而西部地区经常遭遇不包邮、加邮费等网络歧视,增加了消费者的网购成本,仅仅由于区位上的差异便使同一商品的消费者在不受时空限制的网络经济平台上遭受价格歧视。从电子商务发展水平看,东部地区电子商务发展迅猛,其影响已经渗透到了消费模式、就业观念、产业结构、供应链完善等经济社会的各个方面,而西部地区明显滞后,电子商务正在成为拉大我国区域差距的新引擎。长此以往,战略区内的落后地区可能会错失一带一路战略所带来的发展机遇,陷入区域差距加速拉大的高风险境地。

3. 区域特色未能展示于电子商务平台

区域特色是区域个性的体现,表征在区域优势产业、产品、资源等各个方面,是特定空间单元赢得市场份额的基础。从本质上看,任一商业模式均是便于良好展示经济特色的介质和手段,在