

中阿跨境电子商务合作的现状、挑战与对策建议

刘 彬 [黎巴嫩]杨 航

摘 要：作为中国建设“数字丝绸之路”的重要合作伙伴，阿拉伯国家与中国开展跨境电商合作成为中阿深化数字经济合作、实现互利共赢的新选择。阿拉伯国家电子商务渗透率总体偏低，市场潜力巨大。新冠肺炎疫情加速了阿拉伯地区线上购买力的进一步释放，推动阿拉伯电商进入快速发展阶段，同时也为中阿在电商领域加强合作带来机遇。在双方政府层面对接的基础上，中阿跨境电商合作覆盖电商平台、物流服务、电子支付等重点领域并取得明显进展，但在法律制度环境、电商平台建设、物流服务水平、电子支付合作以及电商人才供给等方面存在较多制约因素。中国跨境电商企业需针对重点和难点问题采取积极措施，通过合规经营、品牌战略、海外仓建设、本地化合作以及加强电商人才培养等方式，推动中阿跨境电商合作高质量发展。

关 键 词：中阿合作；电子商务；跨境电子商务；数字经济

作者简介：刘彬，博士，浙江外国语学院副教授（杭州 310023）；[黎巴嫩]杨航，博士，浙江工商大学副教授（杭州 310018）。

文章编号：1673-5161(2023)03-0003-18

中图分类号：D815

文献标识码：A

跨境电子商务(以下简称“跨境电商”)是指分属不同国家或地区的交易主体通过电子商务平台实现商品交易的各项活动,并通过跨境物流实现商品从卖家流向买家以及其他相关活动内容的一种新型电子商务应用模式。^① 作为具有全球性、数字化和个性化特点的贸易新业态,跨境电商已成为中国外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。据中国海关统计,2017~2021年,中国跨境电商进出口总额增长近 10 倍,2021 年规模达 1.98 万亿元人民币,同比增长 15%。^② 以跨境电商企业出海带动外贸转型升级和产业链、价值链重塑的行业新趋势正在形成,跨境电商行业已成为当前逆全球化、单边主义和疫情冲击背景下中国稳住外贸基本盘的重要力量。特别是随着中国产能、人才、资本的溢出效应日益明显、国外新兴市场机遇不断显现以及“一带一路”政策持续深化落地,跨境出海已成为中国企业实现发展的新路径选择。跨境电子商务是中国同阿拉伯国家深化经贸合作的新领域,也是中阿共建“数字丝绸之路”的重点内容。对中国而言,抢抓国际市场机遇是发展跨境电商的重中之重。阿拉伯国家是中国“一带一路”建设的重要战略支点和天然合作伙伴,中阿之间发展理念契合、经济结构互补,双方更高质量、更深层次的经贸合作将愈加彰显中阿命运共同体的深刻内涵。实现同阿拉伯国家在电子商务领域的互利共赢,将对中国扩大对外开放、实现外贸增势发挥重要作用。对面临经济多样化与数字化转型压力的阿拉伯国家来说,开展电子商务领域的国际合作是其深度参与全球经济、追赶世界数字化潮流的重要路径。中国是阿拉伯国家的最大贸易伙伴,加强同中国在电子商务领域的合作不仅有助于推进阿拉伯地区贸易便利化,而且能够实现中国电子商务的技术与经验在该地区的落地与推广。中阿跨境电商合作已成为阿拉伯国家电子商务发展的重要选择,也是拉动双方数字经济领域合作的新引擎。

目前,学界围绕中阿跨境电商合作已开展了一定研究。于承忠分析了中东电商市场的发展潜力和消费特征,指出中东市场存在物流和支付瓶颈。^③ 马文良与王晓媛分析了“一带一路”倡议下中国跨境电商入驻中东地区面临的机遇与挑战,并提出对策建议。^④ 胡治芳在分析中东电商市场发展机遇的基础上,提出了开拓中东跨境电商市场的具体策略。^⑤ 马冰雪与李文婷对海湾国家跨境电商市

① 张和荣、刘翔、陈燕子:《跨境电子商务》,大连:大连理工大学出版社 2021 年版,第 6 页。

② 《2021 年我国跨境电商进出口规模达 1.98 万亿元》,亿邦动力,2022 年 1 月 15 日, <https://www.ebrun.com/ebrungo/zb/471675.shtml>, 上网时间:2022 年 11 月 20 日。

③ 于承忠:《中国跨境电商企业进入中东市场的探讨》,载《中国市场》2019 年第 7 期,第 121-122 页。

④ 马文良、王晓媛:《“一带一路”倡议下中国跨境电商入驻中东地区的机遇与挑战》,载《当代经济》2021 年第 3 期,第 58-61 页。

⑤ 胡治芳:《中东跨境电商市场开拓策略分析》,载《经营与管理》2020 年第 3 期,第 14-17 页。

场的现状和特点进行了总结,提出了如何拓展海湾市场的建议。^①

总的来看,现有成果重点关注海合会国家电子商务的发展现状,或从市场运营的角度探讨开拓中东电商市场的策略,这给本文开展相关研究提供了有益参考,但基于阿拉伯国家电子商务现有发展条件下中阿开展跨境电商合作情况的系统研究尚待深入。本文拟在现有研究的基础上,对阿拉伯国家电子商务的发展状况、中阿跨境电商合作的现状及困难、中阿破解跨境电商合作难题的思路及对策等问题进行深入探讨。

一、阿拉伯国家电子商务的发展状况

中国电子商务跨境合作所达到的层次与成效很大程度上取决于合作对象电子商务的发展水平,一个国家或地区电子商务的发展水平则更多取决于当地电子商务生态系统的发展状况。电子商务生态体系可分为线上环节、线下环节和软环境三大部分。其中,线上环节主要包括电子商务线上服务平台、支付与金融等要素;线下环节主要包括通讯网络、仓储物流、交通基础设施等支撑环节;软环境则包括政府政策法规和电商企业文化等。^②参考这一指标体系,并结合阿拉伯地区电子商务发展的整体环境,本文重点围绕电商市场发展状况、网络连通水平、物流服务能力、电商平台发展情况、电子支付水平以及政策法规环境等六个维度,整体考察阿拉伯国家电子商务的发展状况。

(一) 电商消费市场发展现状

近年来,阿拉伯国家电子商务的发展处于上升阶段。据统计,2018年电子商务占中东地区国内生产总值(GDP)的0.71%,远低于3%的全球平均值^③,同年度中东地区在线购物量的涨幅则达44%^④。新冠肺炎疫情暴发后,电子商务行业逆势发展,阿拉伯国家民众线上消费需求进一步释放,消费者对在线购物的接受度迅速上升,阿拉伯电子商务获得快速发展。2010~2020年的十年间,中东地区在线购物增长率达1,500%^⑤,2020年中东电子商务规模达220亿美元,较上年增

① 马冰雪、李文婷:《海湾国家跨境电商市场运营策略分析》,载《中阿科技论坛》2021年第2期,第4-6页。

② 秦良娟、张莉、喇磊、屈启兴:《跨境电子商务理论与实践》,上海:华东师范大学出版社2019年版,第12页。

③ 赵亚婷:《2018年中东电商发展报告》,ePanda出海中东,2018年1月,<http://hk-imile-static.oss-cn-hongkong.aliyuncs.com/epanda/2018-Middle-East-e-commerce-report.pdf>,上网时间:2022年10月26日。

④ 周翱:《中东地区电子商务快速成长》,载《人民日报》2019年5月8日,第17版。

⑤ 《中东不止有世界杯,关于中东市场的这几件事需要你了解》,搜狐网,2022年12月12日,https://www.sohu.com/a/616368861_121478071,上网时间:2022年12月20日。

长 52%，2021 年电子商务市场规模约为 317 亿美元，预计至 2025 年将超过 490 亿美元。^①

阿拉伯地区电子商务市场具有两大特点。首先，阿拉伯地区电商市场购买力大部分由海合会国家和埃及构成的“6+1”主导消费模式支撑，其中阿联酋、沙特阿拉伯和埃及三国合计占该地区电子商务市场总额的 80%。^② 作为中东地区人口第一大国，埃及的购买力水平来自该国超过 1 亿的庞大人口基数，而海合会国家的强大消费能力更多来自能源红利带来的财富增长。特别是世界经济在疫情缓和后开始集体复苏的背景下，俄乌冲突爆发导致全球油气价格攀升，使得海合会国家实现国内财政与外部收支双重盈余。2021 年海合会国家经济占全球经济比重达 1.75%，排名第 12 位^③，2022 年海合会六国国民生产总值增速达到全球的两倍多^④，国内民众消费能力与信心由此得到进一步提升。其次，单一的经济结构导致阿拉伯国家消费品自我供给能力严重不足，使得阿拉伯电商消费市场进口依赖严重。2020 年，中东地区近 90% 的网购产品来自国外市场，其中电子产品、时尚与美容、杂货与家居产品占据相当大的比例。^⑤ 阿拉伯地区消费市场人口结构亦呈现年轻化趋势，年轻人口为推动该地区电商市场增长提供了持续的需求动力。据统计，在阿拉伯地区逾 4 亿的总人口中，约 60%~80% 的人口年龄在 30 岁以下^⑥，其中海合会六国 30% 的人口年龄低于 21 岁^⑦。

（二）网络连通水平

电子商务的发展与网络信息技术的应用深度捆绑，网络连通水平是衡量一国数字经济发展水平的首要指标，也是发展电子商务的基础。

根据国际电信联盟（ITU）数据统计，2020 年阿拉伯地区互联网渗透率达 68%，高于全球 63% 的平均水平。^⑧ 然而，地区国家之间差异极为明显，如海合会国家的互联网渗透率均在 95% 以上，其中阿联酋互联网渗透率达 100%，居阿拉伯国家之首，而索马里、也门、利比亚、苏丹和叙利亚等政局不稳或经济落后国家

① 沈小晓：《中东电子商务发展势头强劲》，载《人民日报》2022 年 7 月 15 日，第 17 版。

② 《沙特、阿联酋和埃及引领阿拉伯世界网购热潮》，腾讯网，2021 年 4 月 20 日，<https://new.qq.com/rain/a/20210420A01YVC00>，2022 年 11 月 12 日。

③ 《海湾经济以 1.68 万亿美元跃居全球第 12 位》（阿拉伯文），沙特《经济报》，2022 年 5 月 10 日，https://www.aleqt.com/2022/05/09/article_2312371.html，上网时间：2023 年 1 月 5 日。

④ 李学华：《我国科技企业积极“出海”》，载《经济日报》2023 年 4 月 18 日，第 4 版。

⑤ 中东跨境电商汇：《合规化很重要！在这些中东国家做跨境电商到底要不要许可证？》。

⑥ 《2020 春季中东手游 APP 市场报告（一）：人口结构年轻化 阿联酋男性向市场潜力巨大》，36 氪，2020 年 4 月 16 日，<https://36kr.com/p/667693465147657>，上网时间：2022 年 11 月 2 日。

⑦ 周輶：《海湾国家力促经济多元化》，载《人民日报》2020 年 8 月 6 日，第 17 版。

⑧ “Individuals Using the Internet (% of Population),” *The World Bank*, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>，上网时间：2022 年 5 月 12 日。

的互联网用户占总人口比例不超过 35%，其中索马里互联网用户比例不超过 2%。^①

网速也是电商行业发展的必要条件。国际电信联盟数据显示，阿拉伯地区 95% 的人口拥有 3G 及以上移动网络，其中 4G 覆盖率达 70%，3G 覆盖率达 25%。在网速方面，阿拉伯国家之间差异明显。根据测速网 (Speedtest)^② 发布的 2022 年 11 月全球移动网络平均下载速度，海合会国家网速均在 80Mbps^③ 以上，远高于全球 33.97Mbps 的平均值，其中卡塔尔以 176.18Mbps 的网速排名全球第一；叙利亚、也门、科摩罗、毛里塔尼亚、索马里等国网速均不足 12Mbps，远低于全球平均值。^④

此外，智能手机因其开展电子商务交易的便捷性，同样成为促进电子商务普及的主要因素之一。据世界银行数据统计，2020 年阿拉伯地区手机普及率为 97%，低于全球 108% 的平均水平；海合会国家手机渗透率均高于全球平均水平，其中，阿联酋达 186%，沙特阿拉伯达 124%；而利比亚 (42.5%)、吉布提 (44%)、索马里 (51%) 和也门 (51%) 等非海合会国家远低于全球平均水平。^⑤

(三) 物流服务能力

物流服务作为供应链的重要组成部分，是对商品、服务以及相关信息从产地到消费端的流动和储存进行的规划、实施与控制的过程。^⑥ 物流服务水平对电商消费者信心产生巨大影响，是决定跨境电商发展水平的关键因素。

根据世界银行 2018 年^⑦“全球物流绩效指数 (LPI)”评分，中东地区物流服务水平平均值为 2.78，低于 2.82 的全球平均值。其中，海合会国家与埃及得分均高于或等于全球平均值，属于物流水平相对较高国家，但除阿联酋 (全球排名 11) 和卡塔尔 (全球排名 30) 外，其余国家全球排名均在第 40~70 之间；而叙利亚、也门、索马里、伊拉克、利比亚等政治动荡或经济欠发达国家的得分均在 2.3 分以下，远低于全球平均水平，属于物流水平落后国家。^⑧

物流服务整体相对滞后一直是阿拉伯国家电商行业发展的主要障碍之一。

① “Individuals Using the Internet (% of Population)”.

② Speedtest 是一款基于全球视图的可视化网速测试工具。

③ Mbps = Mbit/s 即兆比特每秒 (megabits per second)，是数据传输速率单位。

④ “Median Country Speeds November 2022,” *Speedtest*, <https://www.speedtest.net/global-index>, 上网时间:2022 年 12 月 18 日。

⑤ “Individuals Using the Internet (% of Population)”.

⑥ 杜莉杰、尹春华:《我国跨境电商物流发展现状研究》,载《物流工程与管理》2015 年第 8 期,第 68-70 页。

⑦ 2018 年数据为该指数目前最新数据。

⑧ “Aggregated LPI 2012-2018,” *The World Bank*, <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>, 上网时间:2022 年 5 月 14 日。

一方面,受部分阿拉伯国家贸易壁垒较高、产品清关严苛、政策波动等因素影响,海关物流效率低下。另一方面,大部分阿拉伯国家行政区划不清晰,缺乏系统完善的邮编地址系统,最后一公里物流妥投难度高、配送时效慢。此外,随着近两年阿拉伯电商市场规模不断扩大,货物量短期激增,该地区现有物流仓储承载能力面临巨大挑战。据统计,最后一公里的交付失败率在阿联酋曾一度达到 15%,在沙特阿拉伯甚至高达 40%。^① 新冠肺炎疫情暴发后,阿拉伯地区电商购物量猛增,倒逼电商平台与物流公司加大对物流设施与服务的投入,本土与海外资本都开始关注阿拉伯地区物流产业发展,物流基础设施与服务水平相应得到提升。沙特阿拉伯政府在疫情大流行后开始大力推进物流行业数字化改革,建造了百万平方米的超大型物流仓库以及周边仓储节点和一系列智能配套设施。政策利好与电子商务的蓬勃发展,极大促进了沙特物流行业的快速增长,至 2022 年沙特快递和物流公司从 200 多家增加到 700 多家。^② 一些外国公司也开始与阿拉伯国家政府合作开展地理测绘,通过引入新的地理标记地址系统改善最后一公里货物交付问题。

(四) 电商平台发展情况

阿拉伯电商市场的发展起步于 2005 年本土电商苏克(Souq)^③的上线运营,但直到 2011 年才开始有垂直电商在该地区入局,如德国著名孵化器火箭网(Rocket Internet)旗下的纳姆什(Namshi)^④在阿拉伯地区上线,阿拉伯本土母婴电商平台妈咪世界(Mumzworld)和阿里巴巴集团旗下的全球速卖通(AliExpress)于同年在该地区运营。2013 年,总部位于阿联酋的零售电商平台阿沃克(Awok)^⑤开始在阿拉伯国家上线。随着 2015 年中国的执御(Jollychic)、火箭网(Rocket Internet)旗下平台瓦迪(Wadi)开始重点发展中东市场以及 2017 年阿拉伯本土电商平台努恩(Noon)在阿联酋和沙特正式上线,阿拉伯电商步入发展快车道。近年来,阿拉伯电商市场竞争日趋激烈,市场加速分化组合,国际电商、本土电商以及中国电商分庭抗礼的局面基本形成,包括前身为本土电商、后成为亚马逊中东站的中东地区排名第一的、月度流量达到千万级的电商平台苏克,阿拉伯本土第一电商平台、目前在中东排名第二、月度流量也高达千万级的电商平台努恩,以及来自中国的电商领军企业希音(Shein)、全球速卖通和富蒂

① Pia Berghoefler:《MENA 的电子商务市场步入快车道,为什么中国的电子商务卖家不容错过》,RSA Global,2021 年 2 月 26 日,<https://www.rsa.global/zh/blog/menas-e-commerce-market-on-fast-track>,上网时间:2022 年 11 月 14 日。

② 《破冰中东市场,数睿数据牵手沙特阿拉伯物流行业领导者 Malco》,凤凰网,<https://tech.ifeng.com/c/8KTYkG9jUI2>,上网时间:2022 年 11 月 14 日。

③ 该电商平台于 2017 年被亚马逊收购。

④ 该电商平台于 2019 年被阿联酋伊玛尔地产集团(Emaar)全额收购。

⑤ 该电商平台于 2013 年由一名吉尔吉斯斯坦企业家在阿联酋迪拜创立,于 2020 年倒闭。

尔(Fordeal)等。

同时,社交电子商务^①已成为阿拉伯国家最主要的电子商务推广渠道之一。迪拜新媒体学院2021年发布的《中东地区社交媒体使用年度报告》显示,中东地区用户每天花在社交媒体上的平均时间超过3个半小时,位居全球前列。^②据《耶路撒冷邮报》报道,中东地区70%的在线购物者通过“脸书”(Facebook)寻找新的电子商务业务,59%的人使用“照片墙”(Instagram)寻找卖家^③,超过80%的沙特人表示会通过社交平台了解新产品信息^④。

(五) 电子支付情况

银行账户的拥有率关涉电子支付水平,是评估一个国家或地区电子商务状况时采用的重要指标之一。根据联合国贸发组织2020年数据,发达国家银行账户拥有率高达98%,西亚地区仅58%,且阿拉伯国家之间差距明显,海合会国家银行账户拥有率超过60%,但不少阿拉伯国家则不超过50%,也门甚至不足5%。^⑤

长期以来,由于信用卡普及率低、缺乏消费者保护法、退货困难及其他物流缺陷,消费者对在线支付普遍缺乏信心,货到付款一度被多数阿拉伯消费者作为首选支付方式。新冠肺炎疫情使得阿拉伯国家的电商支付生态得到一定改观。全球支付解决方案提供商Checkout.com发布的《2022年中东北非地区的数字化转型》报告显示,疫情发生以来,中东地区支付应用程序和数字钱包的普及率快速增长,2020年该地区数字支付的接受度为40%,2021年升至60%,2022年则增加到70%,其中海合会国家达到80%;此外,数字钱包作为首选支付方式的采用率持续上升,在埃及、卡塔尔和沙特等国家,数字钱包接纳度增长近1倍,而货到付款的应用率两年内下降近40%。^⑥但即便如此,除线下支付已接近市场末期的海合会国家外,其他不少阿拉伯国家的在线支付仍未大范围普及。据统计,货到

① 社交电子商务(social commerce)是电子商务一种新的衍生模式,借助社交网站、社交软件、微博等网络媒介的传播途径,通过社交互动、用户自生内容等手段辅助商品的购买和销售行为。

② 高文成:《玩转社交软件,中东不落伍》,载《环球》2022年第8期。

③ 《电商在中东地区发展,三个阿拉伯国家占比80%》(阿拉伯文),巴林《祖国报》,2021年5月3日, <https://alwatannews.net/Business/article/938931>, 上网时间:2022年10月23日。

④ 《2022出海中东:沙特阿拉伯电商市场现状及发展前景》,雨果跨境,2022年10月21日, <https://www.cifnews.com/article/133914>, 上网时间:2022年12月2日。

⑤ UNCTAD, “The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean,” *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*, No. 17, https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf, 上网时间:2022年5月12日。

⑥ 云合:《Checkout最新版报告:中东和北非电商已进入高速增长时代》,电商报,2022年10月8日, <https://www.dsb.cn/198906.html>, 上网时间:2022年12月20日。

付款仍占中东地区电子商务销售额的 30%~40%^①,其中信任度缺失是导致这一现象的主要原因。

(六) 政策与法律环境

电子商务是许多阿拉伯国家发展数字经济的重要领域之一,多国通过出台配套的新政策为电子商务营造发展空间。埃及政府于 2017 年推出“国家电子商务战略”,为本国电子商务发展制定框架和路线,通过创建电子跟踪系统为电商活动提供程序便利。卡塔尔于 2019 年推出电子商务认证制度,通过完善本国电子商务管理机制实现当地电商健康发展。阿联酋政府于 2019 年启动中东地区首个电子商务自贸区——迪拜商业城,为中东地区电商提供包括基础设施、战略规划、电商法规以及物流配送等在内的综合服务。沙特于 2019 年成立电子商务委员会,推出 39 项行动倡议来支持电子商务发展。^② 处于电商起步阶段的巴勒斯坦也于 2021 年通过制定国家电子商务发展路线图和实施一系列鼓励措施,为国内电商产业发展提供支持。2022 年,由巴林、约旦、科威特、巴基斯坦和沙特五国发起成立的数字合作组织发起“提升 50”倡议,以支持 5 万家中小型企业在未来 3 年实现在线商务活动^③。

同时,一些阿拉伯国家通过相关立法健全电子商务法律环境,如卡塔尔的《电子商务和交易法》(2020)、巴林的《电子通信和交易法》(2018)和《个人数据保护法》(2018)、沙特的《沙特阿拉伯电子商务法》(2019)、埃及的新《海关法》(2020)、阿联酋的新《消费者保护法》(2020)和《电子交易法》(2022)等^④。总体上看,阿拉伯国家在电子商务方面的法律法规尚不完善。据世界银行统计,尽管除吉布提、索马里和利比亚外的大多数阿拉伯国家均开始建立电子交易的立法框架,但目前只有科威特、摩洛哥、阿曼、苏丹、突尼斯等国完成了数据和隐私保护的立法工作,且只有阿联酋、巴林、科威特、摩洛哥、卡塔尔与突尼斯等国进行了保护线上购物消费者权益的立法工作。^⑤

除上述内容外,由于教育资源短缺、培训体系不完整,阿拉伯地区电子商务在研发、管理和技能等领域人才储备不足,电商人力资源对外依赖严重。总的来看,阿拉伯地区发展电子商务已具备一定条件,且市场前景广阔,但阿拉伯国家之间在电商领域鸿沟明显,同时在物流基础条件、电子支付水平、电商法律环境、人力资源等方面存在不足,电商生态系统有待提升。对于阿拉伯国家来说,为推

① 中东跨境电商汇:《大转型后,90%的中东消费者支付习惯的新变化》,雨果跨境,2022 年 12 月 5 日,<https://www.cifnews.com/article/136834>,上网时间:2022 年 12 月 20 日。

② 沈小晓:《中东电子商务发展势头强劲》。

③ 同上。

④ 中东跨境电商汇:《合规化很重要!在这些中东国家做跨境电商到底要不要许可证?》。

⑤ “E-Trade Indicators,” *World Integrated Trade Solution*, <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx#section5>,上网时间:2022 年 5 月 14 日。

进经济发展、进一步融入全球化,开展电子商务国际合作已是大势所趋。

阿拉伯跨境电商市场潜力巨大,中国电子商务发展日趋成熟,中阿经贸结构互补性高,双方推进跨境电商合作成为可能。需要指出的是,阿拉伯国家制造业不发达,消费品主要依赖进口,中国是其重要商品来源国,加之阿拉伯国家对中国出口的商品以油气产品及相关石化产品为主,因此中阿跨境电商合作目前以中国产品向阿拉伯国家单向输出为主,尚未形成双向往来的跨境电商贸易关系。

二、中阿跨境电商合作现状

“经贸合作是中阿合作的压舱石”^①,跨境电商等新领域合作已成为中阿深化经贸关系的新动能。在跨境电商合作软环境建设方面,中阿加强政府层面沟通为双方电商合作提供政策支持;在线上环节,中阿双方在跨境电商平台建设 with 电子支付领域扩大合作;在线下环节,双方重点在物流服务方面推进合作。

第一,加强中阿政府层面对接,为跨境电商合作提供政策支持。中阿之间在数字经济与电子商务领域不断加强政府层面对接,为双方深化跨境电商合作提供了政策保障。在2017年12月召开的第四届世界互联网大会上,中国、沙特、阿联酋等国共同发起《“一带一路”数字经济国际合作倡议》,标志着包括电子商务在内的“一带一路”数字经济合作开启新篇章。2018年7月,习近平主席在中阿合作论坛第八届部长级会议开幕式上的讲话中指出,“要加快网上丝绸之路建设,争取在网络基础设施、大数据、云计算、电子商务等领域达成更多合作共识和成果”,中国将继续从阿拉伯国家“邀请100名青年创新领袖、200名青年科学家、300名科技人员来华研讨”,并“再为阿拉伯国家提供1万个各类培训名额”。^②同年7月,中国分别同阿联酋与科威特签署《中华人民共和国商务部和阿拉伯联合酋长国经济部关于电子商务合作的谅解备忘录》和《中华人民共和国商务部和科威特国商工部关于电子商务合作的谅解备忘录》,为中国同两国建立电子商务合作机制、开展电子商务项目合作奠定基础。阿联酋驻华使节分别于2018年和2019年参加在杭州和北京举办的“丝路电商”政企对话会,与中国电子商务企业就电商合作深入沟通。2020年7月,中阿合作论坛第九届部长级会议决定加强中阿双方在互联网和数字经济发展领域的合作与互鉴。2021年8月召开的第五届中国阿拉伯国家博览会首次设置跨境电商板块,内容包括跨境电商创新发展高峰论坛和跨境电商展览展示等。在2022年12月召开的首届中国—海湾阿拉

^① 《商务部〈中国与阿拉伯国家经贸合作回顾与展望2022〉发布》,中国南南合作网,2022年12月5日,<http://www.ecdc.net.cn/new/homenews/4025.html>,上网时间:2022年12月20日。

^② 习近平:《携手推进新时代中阿战略伙伴关系——在中阿合作论坛第八届部长级会议开幕式上的讲话(2018年7月10日,北京)》,载《人民日报》2018年7月11日,第2版。

伯国家合作委员会峰会上,中方表示愿同海合会国家“拓展创新科技合作新领域”,其中包括围绕跨境电商合作和通信网络建设等领域实施 10 个数字经济项目。^①

第二,中阿通过跨境电商平台合作,拓展阿拉伯电子商务市场。以交易为目的的电子商务平台是企业主导的跨境电商体系中的关键环节,它连接着跨境贸易中的交易双方,是跨境电商生态系统的核心。截至 2021 年初,中国电商平台在海合会国家的互联网用户覆盖率已达 80%^②,其中在沙特跨境电商进口产品中有近一半产品来自中国^③。按涉及的行业范围,跨境商务平台可划分为综合跨境电商平台与垂直跨境电商平台。为拓展阿拉伯线上消费市场,中国跨境电商企业主要围绕这两种电商类型积极谋求同阿拉伯国家开展合作。

综合跨境电商平台因涉及多个行业、商品种类繁多,在满足消费者多元需求方面具备一定优势。在阿拉伯地区开展跨境电商业务的中国头部综合电商平台主要包括执御、全球速卖通、富蒂尔等。执御于 2015 年开始主攻中东市场,在对中东市场不同层次消费人群实现全方位覆盖后,成为中国最具代表性跨境电商企业之一。尽管该跨境电商平台于 2022 年初因多种原因停止运营,但其在推动早期中阿电商合作和引领中国跨境企业探索本土化经营方面功不可没。全球速卖通是阿里巴巴旗下面向全球市场打造的在线交易平台,依托自身大数据优势和技术研发能力,通过丰富产品类别、降低交易成本为入驻平台的中国中小企业开拓中东市场创造条件。富蒂尔是面向海外终端消费者的一站式电商购物平台,目前主要在中东地区运营,覆盖沙特、阿联酋、科威特、卡塔尔、阿曼、巴林等国家,自 2017 年上线后在中东市场购物类第三方应用程序(APP)排名中稳居前列。^④

阿拉伯本土电商平台也致力于同中国企业加强合作,探索电商合作新模式。中国电商巨头京东以“轻合作”的方式,于 2021 年与阿拉伯本土电商平台纳姆什签署合作协议,正式进军中东市场,合作内容中包括部分中国品牌在平台销售,而平台将为京东在当地的物流、仓储、营销和内容创建提供支持;阿里巴巴集团旗下的阿里云与阿联酋本土电商平台 Tradeling 已确立合作关系,双方将发挥各自的技术或平台优势为入驻 Tradeling 平台的电商企业创建数字驱动的生态系

① 张浩、刘华:《习近平出席首届中国—海湾阿拉伯国家合作委员会峰会并发表主旨讲话》,新华网,2022 年 12 月 10 日,http://www.news.cn/world/2022-12/10/c_1129197034.htm,上网时间:2022 年 12 月 20 日。

② 《开启全球数字治理新篇章》,载《人民日报》2021 年 3 月 30 日,第 3 版。

③ 《中东跨境电商平台分析》,粤贸全球,2022 年 10 月 26 日,<https://www.cantontrade.org.cn/reportDetails?pageId=6>,上网时间:2022 年 11 月 15 日。

④ 《Fordeal 平台爆款产品有哪些》,雨果跨境,2021 年 9 月 3 日,<https://www.cifnews.com/article/105936>,上网时间:2022 年 10 月 26 日。

统,推动中阿跨境电商合作。

与综合跨境电商平台相比,垂直电商平台能通过在一行业或细分市场个性化深度运营,提高消费者品牌忠诚度和品牌溢价转化率,日益成为跨境电商海外运营的重要渠道。自2016年以来,时尚类跨境电商希音一直在中东地区保持较高曝光率,通过自建垂直电商平台、主打性价比、数字化管控以及在社交媒体进行大量营销投入,目前已在中东电商市场中占据至少20%的份额^①,在中东地区热门五大应用中排名第一。成立于2019年专营母婴产品的嗨宝贝(Hibobi),以垂直母婴品牌作为主要切入点进入沙特、阿联酋等阿拉伯国家市场,通过重点加强自身供应链侧改造和提升数据化开发能力,该企业在阿拉伯地区母婴电商市场已拥有一席之地并于2021年入选杭州准独角兽企业榜单。

第三,中阿通过多种形式合作,为跨境物流畅通提供保障。中阿跨境电商物流合作不仅有助于维护国际物流通道的顺畅,也在解决最后一公里配送等跨境物流痛点问题方面发挥作用。双方合作内容主要包括物流基础设施建设以及在阿拉伯国家布局电商物流网络。在物流基础设施建设领域,浙江海港集团通过和迪拜环球港务集团合资成立义迪通公司,深度参与沙特利雅得等地区的无水港运营,为跨境电商以及传统外贸通关奠定基础;中国远洋海运集团通过合资经营阿联酋哈里发港二期集装箱码头、收购沙特阿拉伯红海门户码头20%股权等方式,实现在阿拉伯地区“一带一路”枢纽港口的优化布局。在仓储与配送领域,顺丰物流公司通过在阿联酋成立顺丰中东公司并在沙特等国家成立本土合资公司,建立了本地化派送网络;配合阿里巴巴全球跨境业务的菜鸟物流主要关注布局骨干物流网,并将迪拜作为菜鸟全球六大智能物流骨干网枢纽节点项目(eHub)的核心节点;极兔速递已在阿联酋和沙特两国分别建立自有配送网络和本地化的仓储系统;中国跨境电商物流服务公司iMile将物流网络覆盖阿联酋、沙特、摩洛哥、约旦、阿曼、科威特等新兴市场,专注解决最后一公里配送问题;正泰集团以自建海外仓的模式先后布局埃及物流中心和迪拜物流中心,由此提升企业辐射中东地区的物流时效与配送能力。

第四,中阿共同探索电子支付难题的解决路径。作为支撑电子商务的重要互联网金融模式,电子支付在中国国内发展较为成熟,但阿拉伯国家在该领域总体较为薄弱,克服阿拉伯地区相对滞后的支付方式是中阿之间拓展与深化电商合作的关键问题之一。中国与阿拉伯国家跨境商务伙伴关系日益紧密,推动了双方在电子支付领域的进一步合作。阿联酋国际网络公司(Network International)于2018年同阿里巴巴集团合作,在阿联酋为中国消费者提供移动支付服务。中国的电商支付服务企业艾贝盈(iPayLinks)于2019年获得沙特投

^① 雨果跨境:《跨境电商的中东征途:格局已变,新机将至》,36氪,2022年1月13日,<https://36kr.com/p/1569542435540870>,上网时间:2022年12月20日。

资总局面向中资精英企业颁发的沙特服务投资许可证,为中东地区电商企业提供平台收款、本地化收单等供应链科技服务。2022 年 12 月,中国第三方支付服务公司快捷通打造的“义支付”(Yiwu Pay)上线跨境人民币业务,并实现义乌和沙特人民币跨境业务成功落地。虽然中国跨境支付企业在部分阿拉伯国家取得了一定合作成果,但总体竞争力和盈利能力仍有所不足,在拓展当地市场、实现本土化经营能力方面仍有待提升。^①

三、中阿跨境电商合作面临的挑战与对策建议

跨境电商的实质是国际贸易。与传统外贸以及国内电商相比,跨境电商的业务环节更加繁琐复杂,风险触发因素也相对更多。在宏观层面,跨境电商易受国际政治经济形势以及各国政策的影响;在微观层面,跨境电商中的信息流、资金流、物流等多种要素流动需紧密结合,任何环节出现问题或衔接不够,都会阻碍整个商务活动顺利完成。^② 中阿在跨境电商领域的务实合作为双方进一步实现协作共赢提供了有利条件和市场机遇,但也面临不少影响彼此深化合作的风险与挑战,对此应抱持谨慎态度,在理性认知的基础上需聚焦主要问题和重点领域加以应对。

(一) 中阿跨境电商合作面临的挑战

中阿跨境电商合作面临的风险和挑战既有阿拉伯国家自身的问题,也包括市场竞争带来的风险以及中国方面的能力建设问题。这些问题不仅限制了阿拉伯国家电子商务的发展,也影响着中阿跨境电商合作的深入开展。

第一,中国与阿拉伯国家的电子商务法律、法规均亟待完善。如前所述,阿拉伯国家尚未建立起与其市场潜力相契合且相对完善的电子商务法律制度体系。尽管各国政府正陆续出台电商法律法规或完善相关条款明细,但法规的出台与法律框架的搭建难以一蹴而就,未来一段时期,阿拉伯国家电商市场仍面临因治理规则与体系不健全而产生的市场监管缺位等衍生问题。例如,卡塔尔国内现行法律法规大多适用于传统行业和大型企业,造成政府对电子商务活动监管不足。巴林国内电商发展监管不力,巴林商会负责人对此表示,“目前的电子商务法律并未达到维护所有人的权利并规范电子商务流程的理想水平”^③。在阿联酋,电子商务的快速发展带来该国快递行业市场需求剧增,但由于相关法律制

^① 姜志达、王睿:《中国与中东共建数字“一带一路”:基础、挑战与建议》,载《西亚非洲》2020 年第 6 期,第 135-158 页。

^② 秦良娟、张莉、喇磊、屈启兴:《跨境电子商务理论与实践》,第 3 页。

^③ 《巴林正在制定电商法,将推出两个电商平台》,网易,2021 年 1 月 18 日, <https://www.163.com/dy/article/G0KM6JAT0534JL0X.html>, 上网时间:2023 年 1 月 6 日。

度的缺失,许多私有公司在没有行业许可证的情况下违规经营,同时一些货运公司非法抢占快递行业市场,并以低于市场正常报价的方式扰乱行业秩序。此外,一些国家仍存在相关法律和政策因执行不到位而难以发挥有效作用的情况。例如,尽管埃及的税法规定关税基本按从价税原则计征,但在实际操作中仍存在关税由海关官员现场裁定而非税则裁定的现象。^①

当前,中国的跨境电商法律建设同样存在滞后问题。尽管2018年8月《电子商务法》的出台标志着中国已成为全球领先的跨境电商规则的制定国,但该法规主要是关于跨境商务发展的宏观性与框架性规定,在对跨境电商企业监管等实操领域缺乏指导性的基本准则和详细规定^②,由此带来两方面影响:一是对于跨境电商发展规划与管理的细则主要来自于海关、财政、商务等主管部门制定的政府公告层级文件;二是跨境电商在发展过程中出现了跨境电商为法律建设“探路”的现象,即跨境电商在发生问题后再出台相应法规,从而对中国跨境电商长久稳定发展以及深化跨境电商国际合作带来不利影响。^③

第二,跨境电商平台市场竞争激烈,中国电商优势尚未充分发挥。尽管阿拉伯电商市场格局相对分散,但随着传统零售业开始涉足电商、国际行业巨头以及本土电商纷纷入局,阿拉伯地区行业竞争不断加剧、优胜劣汰日益成为常态,中国跨境电商平台面临来自当地电商以及国外跨境电商的竞争压力。一方面,阿拉伯地区作为世界各国商品的集聚区,市场国际化程度较高,中国跨境电商带来的产品、技术等将直面国外电商的竞争。亚马逊中东站苏克、易贝(eBay)、瓦迪等具有海外背景的电商平台凭借在技术、经验和基础设施等方面的优势,各自在阿拉伯国家都具有较高的市场占有率。加之阿拉伯国家在长期与欧美企业的交往中建立了西方化的生产经营方式、质检方式、售后处理方式等,中国电商尚未在该地区形成品牌聚集的规模效应,这导致中国在与欧美等贸易传统强国的竞争中处于不利地位。^④另一方面,近年来以努恩、纳姆什、妈咪世界为代表的阿拉伯本土头部电商异军突起,凭借雄厚的资金实力和当地语言文化的天然优势,发展势头强劲。新冠肺炎疫情暴发以来,阿拉伯国家电商行业发展增速,大量本地资本与传统零售企业纷纷入局电商行业,本土电商平台不断涌现。例如,2021年埃及电子商务初创公司共获得超过1.3亿美元的启动资金,相当于同期尼日利

① 《埃及清关为什么这么麻烦?》,跨境知道,2022年8月7日,<https://www.ikjzd.com/articles/103193>,上网时间:2023年1月6日。

② 《〈电商法〉跨境电商规定十大解读》,界面新闻,2018年9月10日,<https://www.jiemian.com/article/2457668.html>,上网时间:2023年1月6日。

③ 叶静宜:《跨境电子商务法律的探讨》,光明网,2021年4月22日,https://legal.gmw.cn/2021-04/22/content_34784314.htm,上网时间:2023年1月6日。

④ 马文良、王晓媛:《“一带一路”倡议下中国跨境电商入驻中东地区的机遇与挑战》,第61页。

亚、肯尼亚、南非等非洲三国电商资金的 1.4 倍。^① 仅 2020 年上半年,卡塔尔国内便新注册了 60 多家电商平台。^② 中国跨境电商平台质优价廉等传统优点已被阿拉伯市场普遍接受,但在电商运营模式、供应链以及数字技术等方面的行业优势尚未得到充分发挥,需要在激烈市场竞争中进一步发掘制胜能力。

第三,物流服务水平仍是制约中阿跨境电商合作的瓶颈问题。长期以来,物流环节是阿拉伯国家电商行业发展的难点。在海关清关环节,部分阿拉伯国家贸易壁垒较高,存在清关费用高、收费标准不清晰、货品注册繁琐、通关时间长等问题,从而增加了物流供应链的运营难度。在货物仓储环节,基础设施建设不足的问题同样存在,虽然在当地租用仓库或直接建仓可在一定程度上降低物流跨境运输压力,但成本、管理等因素导致实际操作中仍存在较多瓶颈。在末端配送环节,阿拉伯国家物流基础设施整体薄弱、沙漠与山丘阻隔的特殊地理环境、邮政地址规划不清晰、物流企业自动化程度偏低以及物流从业人员整体素质不高等因素,导致物流配送在效率、成本方面面临压力。有资料显示,沙特国内物流成本是中国的 20 倍。^③

物流行业内部的激烈竞争同样制约着中阿跨境电商合作。近几年,顺丰、菜鸟、极兔等中国物流企业相继出海阿拉伯市场,不仅给当地带去中国模式与中国效率,并且为中国跨境电商平台发展提供助力,但同样也面临激烈的市场竞争。阿拉伯企业同西方的长期合作背景使得中外运敦豪(DHL)、联合包裹服务公司(UPS)、联邦快递(Fedex)等国际物流传统巨头较早将业务拓展至阿拉伯地区。这些大型国际企业深谙该地区的规章制度和人文地理,在跨境物流方面优势明显。中国企业还面临来自拥有雄厚资金、本土经验和品牌知名度的阿拉伯当地物流企业的竞争,如中东头部快递企业、第一家在纳斯达克上市的阿拉伯国家企业安迈世(Aramex)、具有全球影响力的敏捷公司(Agility)等。由于中国跨境物流企业进入阿拉伯国家市场较晚,相对国际和本土物流企业,中国企业在市场开拓和本土化运营方面比较缺乏竞争优势。

第四,中阿在电子支付领域的合作水平不高。电子支付与结算同样是困扰中阿跨境电商合作的重要制约因素。一方面,阿拉伯国家有着较为特殊的金融环境与支付生态。电商支付需要交易双方和第三方支付平台协同处理。在阿拉伯国家,本国消费者的本地银行卡持有率远大于信用卡,加之本土支付公司具有

① 《埃及电商市场为什么频频惹关注?》,中东跨境电商汇,2022 年 3 月 11 日, <https://mp.weixin.qq.com/s/7kl73pnrwTwTMuDJvXk6EQ>, 上网时间:2022 年 12 月 30 日。

② 《卡塔尔电商发展中:半年内出现 60 多个电商平台》,腾讯网,2020 年 12 月 28 日, <https://new.qq.com/rain/a/20201228A0FE9B00>, 上网时间:2022 年 12 月 30 日。

③ 霞光社麻吉:《极兔跳跃入中东,一年战绩如何?》,网易,2023 年 1 月 17 日, <https://www.163.com/dy/article/HR9BNGAS05198R91.html>, 上网时间:2023 年 1 月 25 日。

支持本地银行支付网络的独特优势,境外第三方跨境支付公司的业务能力很大程度上取决于与阿拉伯本土支付公司的合作水平。但即使在电子支付普及率较高的海合会国家,中国第三方跨境支付公司尚未与当地主流支付公司实现广泛深度合作,因此中国跨境支付企业在开拓阿拉伯电子支付市场方面仍面临一定挑战。另一方面,阿拉伯国家仍有相当比例的电商消费者习惯现金支付,导致电商企业面临现金管理成本增加、结算周期延长、快递拒收率或退货率偏高等问题,进而给企业运营与盈利造成压力。

同时,中国企业在阿拉伯国家电子支付领域尚不具备明显的竞争优势。由于行业发展成熟,国外电商支付平台具有雄厚的实力和丰富的经验。世界最大的在线支付公司贝宝(Paypal)以其在190个国家和地区支持25种货币交易的实力,在阿拉伯电子支付市场拥有巨大影响力。美国支付领域独角兽企业Stripe依托其技术与资本优势,已进军阿拉伯跨境支付领域。同样,阿拉伯本土支付企业在本国或本地区支付领域也具有较强的市场竞争力,如被称为“中东版蚂蚁花呗”的阿联酋支付平台Tabby、科威特的TAP Payment、巴林的Paytabs、沙特的Hyperpay等支付服务商。目前,中国支付宝、京东网银在线等支付企业虽已具备跨境业务资质,但在国际化程度、国际影响力以及服务水平等方面均存在不足,尚未被国外政府、电商企业以及消费者普遍接受,面对阿拉伯电商市场的国际与本土竞争对手时仍面临不少挑战。

第五,中阿跨境电商人才供应不足。数字经济是知识型经济,人力资本是数字经济可持续发展的重要支撑。^① 电子商务作为数字经济最活跃、最集中的行业之一,对复合型管理人才和高端技术人才需求旺盛。中阿跨境电商从业群体不仅要具备符合阿拉伯电商市场特征的数据分析应用能力、电商平台运营能力、仓储物流与跨境支付管理能力,同时还要具备对阿拉伯市场的认知洞察能力、外语沟通能力以及本地化的营销能力等。随着中阿跨境电商合作不断升温,相关领域人才缺口日益扩大。《2019中国进口发展报告》显示,中国跨境电商人才缺口已接近450万人,并以每年30%的增速扩大。^② 另据《“十四五”电子商务发展规划》预测,2025年中国电子商务领域相关从业人数将达到7,000万,未来五年电商人才缺口预计达985万。^③ 对于阿拉伯国家来说,专业数字技术人才短缺、全民数字素养整体偏低是其当前面临的主要困境。尽管阿拉伯国家互联网用户平

① 郭晓莹:《中国与海合会国家数字经济合作的现实与路径选择》,载《阿拉伯世界研究》2022年第5期,第29页。

② 《人才缺口年扩大30%的跨境行业,需要怎样的人才?》,中国贸易新闻网,2021年4月20日,<https://www.chinatradenews.com.cn/content/202104/20/c131223.html>,上网时间:2023年1月25日。

③ 张凡:《培养本土人才完善RCEP跨境电商生态》,载《中国贸易报》2022年9月22日,第A3版。

均上网时间较长,但高技能网民数量普遍偏少,即使在阿联酋、沙特等数字经济发展水平和人力资本素质位居地区前列的国家,其软件工程、人工智能、数据挖掘等数字技能领域高端人才供给尚不能满足本国快速上升的数字人才需求。^①例如,在电子支付领域,除民众消费习惯和金融监管等因素外,缺少信息技术(IT)和金融科技人才也是限制该行业发展的原因之一。有业内人士表示,阿拉伯本地金融科技企业的信息技术团队很多都是外包状态,高精尖技术人员供不应求。^②

(二) 深化中阿跨境电商合作的对策建议

包括阿拉伯电商市场在内,全球电商市场行业升级的拐点已至。早期依靠品类丰富和低价优势的粗放型电商经营模式在阿拉伯电商市场已不再奏效,挖掘供应链优势、提升性价比、深耕品牌、做好本土化和合规化,将成为未来阿拉伯地区跨境电商发展的趋势。深化中阿跨境电商合作,需顺应阿拉伯电商市场发展走向,聚焦中阿电商合作中的重点和难点,实现中国跨境企业在阿拉伯电商领域平稳、健康和可持续发展。

第一,中国跨境电商企业需兼顾本国与目的地国家的电子商务合规。跨境电商合规化已成为行业发展的必然趋势。电商平台、跨境物流与电子支付等相关企业应注重平台运营、金融、税务、知识产权等方面的合规。一方面,中国跨境电商企业不仅要用好中国国内政策红利实现自身业务发展,还应严格遵守国家《电子商务法》《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》等电商相关监管规定,通过把握政策方向、规范自身行为、保证产品质量,搭建和完善自身合规体系,形成诚信守法便利的良性循环。另一方面,由于中阿之间在政策法规、文化传统、贸易习惯等方面的客观差异,出海阿拉伯国家的跨境电商企业还需面对陌生复杂的境外营商环境所潜藏的合规风险。在支持跨境电商企业海外合规经营方面,应鼓励政府部门、行业组织与智库机构开展相关研究,提供关于阿拉伯电商市场的动态资讯、政府政策、法律法规等方面的研究、咨询与培训服务,为企业实现在阿拉伯国家市场布局、规避合规运营风险提供政策指导与智力支持。中国企业出海前要对目的国市场的政策法规、征信机制水平等涉及信用风险、制度风险的领域提前进行充分评估。对企业来说,与熟悉阿拉伯国家法律法规、对当地市场与文化有敏锐洞察和成熟经验的机构建立合作伙伴关系,也是十分重要的合规路径选择。

第二,中国跨境电商企业需大力提升电商平台市场竞争力。面对激烈的市

^① 王晓宇:《新发展格局下中阿数字经济合作的基础与前景》,载《西亚非洲》2022 年第 3 期,第 98 页。

^② 陈燕妮:《MENA Mobile 的中东野望:打造泛娱乐帝国》,澎湃新闻,2020 年 7 月 31 日,https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8510170,上网时间:2023 年 1 月 25 日。

市场竞争,中国跨境电商企业应充分发挥数字技术优势、补齐品牌效应等方面短板,尽快增强自身的行业竞争力。首先,面对电商市场数字技术持续更新、行业洗牌不断加剧的局面,中国电商平台应充分发掘数字技术优势,用数字赋能实现自身的高技术、高品质和高附加值,助力企业获得更低的融资成本、更强的产品创新能力、更可控的供应链体系和更少的中间环节,从而提高整体利润率和提升抗风险能力。其次,由于中国电商平台与产品在阿拉伯国家尚未形成品牌聚集的规模效应,中国跨境电商企业应加强“精细化”运作,探索品牌化发展道路,从而提高产品价值链、突出自有品牌知名度。一方面,电商企业要培养本土化思维,充分利用好阿拉伯消费文化中“高品牌忠诚度”这一重要特征,做好阿拉伯消费者需求精准画像,提供个性化、高附加值和多样化的产品,打造本土化优质品牌。另一方面,充分利用阿拉伯国家互联网、智能手机和社交媒体高渗透率的“软”基础优势,通过当地主流社交传播方式和抖音海外版(Tik Tok)等视频类第三方应用程序,运用阿拉伯本土网红直播带货、短视频营销等电商运营新模式,做好内容输出,寻找中国品牌故事的阿拉伯式表达。

第三,中国跨境企业需提高物流服务水平。海外仓在提升物流时效、减少长期物流成本、优化供应链管理、助力本土化运营方面具有明显优势。中国政府可以鼓励有实力的出海阿拉伯电商市场的中国企业合理布局海外仓。一方面,在对目的国法律、社会、市场等方面的风险进行充分评估的基础上,政府可引导企业通过自建、合作合资或租赁等方式建设海外仓。另一方面,政府应努力搭建成熟的海外仓信息化系统,通过数字化、智能化的物流仓储系统,增强企业的技术与成本竞争力。同时,应充分发挥沙特综合物流保税区、迪拜商业城等本土贸易与产业园区的资源优势,利用其在物流、税收等方面的优惠政策为中国电商和物流企业发展提供助力。此外,要进一步用好境外中阿经贸合作区,例如协调中埃·曼凯纺织产业园、中埃·泰达苏伊士经贸合作区、中国—沙特(吉赞)产业园、中国—阿曼(杜库姆)产业园等境外经贸合作区设立跨境电商服务区块,为跨境电商企业提供仓储、配送等系列服务。

第四,中国跨境支付企业需推进在阿拉伯国家的本地化合作。“要想开拓中东市场,本地化是重中之重。”^①对于中国跨境支付企业来说,与阿拉伯国家政府以及当地企业在电子支付领域的本地化合作是在阿拉伯地区电商领域实现行业深耕的重要支点,但中国企业在这方面仍存在不足。由于阿拉伯地区金融科技起步较晚加之金融监管严格,除沙特、阿联酋和巴林等少数国家外,许多阿拉伯国家尚无正式的电子支付牌照,而是以行政个案形式进行审批。在此情况下,中国企业应坚持本土化合作理念,加大与本地支付企业的合作力度,通过与本地公司联合进行项目运作、吸纳本地资本的注入、借力本地公司实现与政府部门对

① 雨果跨境:《跨境电商的中东征途:格局已变,新机将至》。

接、深度参与本地电商数字基础设施的建设等措施,推进本土化合作进程,这将有助于中阿跨境电商合作在支付领域实现优势互补、合作共赢。

第五,中阿跨境电商需加快专业人才的培养。中阿跨境电商合作的可持续发展离不开专业人才团队提供支撑。首先,应加强“政校行企”协同作用,加快制定跨境电商人才培养标准。由政府制定相关指导政策,高校与行业协会根据跨境电商企业岗位职责要求,共同制定跨境电商师资标准与人才培养标准。其次,以中阿跨境电商劳动力市场需求为导向,整合高校国际贸易、电子商务、市场营销、外语专业的既有资源,通过跨境电商平台提供人才实训基地,培养具备外语沟通能力(阿拉伯语+英语)、掌握跨境电商专业技能并通晓国际规则和区域国别知识的应用型跨境电商人才。最后,中阿应加强包括跨境电商在内的数字人才培养的交流与合作。如中国数字贸易平台为阿拉伯国家提供数字人才教育与实训,中国高校与科研机构可以与沙特数字学院、阿联酋人工智能大学等阿拉伯高校建立长期合作关系,助力阿拉伯国家数字专业教学与人才培养。

四、结语

中国同阿拉伯国家开展跨境电商合作战略匹配度高,在跨境电商平台、物流服务、移动支付等领域合作已取得一定成果。由于阿拉伯国家的高互联网渗透率尚未转化成高数字购买率,电商市场潜力巨大,未来中阿在跨境电商领域仍有较大合作空间。但与此同时,阿拉伯国家电子商务发展面临法律制度不健全、贸易壁垒高、移动支付不畅、物流困难等现实问题,尚属于市场培育阶段,这在一定程度上制约了中阿跨境电商合作。

中阿双方可在政治、企业等不同层面,深化中阿跨境电商合作,应对潜在挑战。在政府层面,中国同阿拉伯国家应继续发挥政府“集中力量办大事”的优势,实现中阿在政府层面更深层次的发展战略对接,推动双方电商合作机制的创新与完善。在企业层面,中国跨境电商企业应在顺应多平台布局、创建独立站、社交媒体营销、海外直播电商以及第一方数据有效触达受众等行业未来走势的基础上,逐步推进精细化运营与本地化策略,实现从产品出口到品牌出海的跨越,依托自身核心竞争力在阿拉伯国家电商领域获得更大的市场空间和更多的市场机遇。未来,中阿在开展跨境电商合作过程中应把握全局观念,在发展重点领域、解决重点问题的同时,从培育中国在阿拉伯国家跨境电商的全产业链和生态圈的角度出发,引导跨境电商产业进一步向规模化、标准化、集群化和数字化方向发展,实现中国在阿拉伯国家电商领域的整体话语权与引领作用。

(责任编辑:包澄章 责任校对:章 远)

Abstracts

3 Cross-border E-Commerce Cooperation Between China and Arab Countries: Current Situation, Challenges and Countermeasures

Abstract Arab countries are important partners of China's "Digital Silk Road", and the cooperation of cross-border e-commerce between China and Arab countries has become a new choice for deepening digital economic cooperation between China and Arab countries and achieving mutual benefit and win-win results. The penetration rate of e-commerce in the Arab countries is generally low, while the market potential is huge. The Covid-19 accelerates the further release of online purchasing power in the Arab region, and promotes Arabic e-commerce to enter the stage of rapid development, and also brings opportunities to strengthening cooperation in the field of e-commerce between China and Arab countries. Based on the docking of the government levels of the two sides, cross-border e-commerce cooperation between China and Arab countries covers e-commerce platforms, logistics services, electronic payment and other key areas and achieved significant progress. At the same time, there are many constraints in payment cooperation and the supply of e-commerce talents, and constraint the further deepening cooperation between the two sides. Chinese cross-border enterprises should take positive measures for key issues and key difficulties, and promote the high-quality development of cross-border e-commerce cooperation between China and Arab countries through compliance management, brand strategy, overseas warehouse construction, localized cooperation, and strengthening the training of e-commerce talents.

Key Words China-Arab Cooperation; E-Commerce; Cross-border E-commerce; Digital Economy

Authors LIU Bin, Ph. D., Associate Professor, Zhejiang International Studies University; Adham Sayed, Ph. D., Associate Professor, Zhejiang Gongshang University.

21 Complex Intermediate Zone: The Positions and Motivations of the Gulf Arab States in the Cybersecurity Norm Debate

Abstract With the intensification of strategic competition among major powers and the development of global political multipolarity, the position of the Gulf Arab states in the global cybersecurity governance cannot be ignored. By examining the position of six Gulf Arab states, Saudi Arabia, Kuwait, Qatar, the UAE, Oman and Bahrain in the international cybersecurity norm debate, and their cybersecurity governance practices, this paper finds that the Gulf Arab states have chosen a path of cybersecurity governance that is in line with the interests of the intermediate zone. On the international cybersecurity governance platform, the Gulf Arab states occupy a mixed position between the two camps. At the domestic level, the Gulf Arab states' domestic policies and legal frameworks allow for greater flexibility in the exercise of state power. At the regional level, informal cooperation and sub-national dialogue and coordination mechanisms are becoming the main forms of regional cybersecurity cooperation among Gulf Arab states. Considerations of political security and cultural and social security, the emergence of new forms of regional competition and conflict, the security vulnerabilities and huge demand for cybersecurity generated by economic and digital transformation, as well as the alliance relations at the international level are important factors influencing the position of these Arab countries in the international cybersecurity norm debate.

Key Words Gulf Arab States; Cybersecurity; International Norms

Authors CAI Cuihong, Ph. D., Professor, Center for American Studies, Fudan University; ZHANG Ruoyang, Ph. D. candidate, School of International Relations and Public Affairs, Fudan University.

44 On the NGOs' Activities and Roles in the Jordanian Livelihood Fields

Abstract The Jordanian NGOs have launched numerous activities in the livelihood