

中国对日跨境电商出口对策研究

方晓星

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年5月29日

摘要

日本跨境电商起步晚, 增速快, 具有巨大的消费潜力。然而很多企业及商家对日本跨境电商和消费者并不了解, 无法顺利打开日本跨境电商市场。因此, 本文通过研究中国对日跨境电商现状, 分析日本消费者与消费行为特点, 提出建立日语官方平台、培养日语 + 电子商务人才、规范商家准入标准、调整工作时间、提高物流时效、加大监管力度六个对策来帮助企业及商家打开中国对日电商市场, 抢占日本市场份额。

关键词

跨境电商, 日本消费者, 消费过程, 对策

Study on Countermeasures of China's Cross-Border E-Commerce Exports to Japan

Xiaoxing Fang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 1st, 2024; published: May 29th, 2024

Abstract

Japan's cross-border e-commerce started late and is growing fast, with huge consumer potential. However, many enterprises and merchants do not understand Japanese cross-border e-commerce and consumers, and are unable to open the Japanese cross-border e-commerce market smoothly. Therefore, this paper studies the current situation of China's cross-border e-commerce with Japan, analyzes the characteristics of Japanese consumers and consumer behavior, and proposes six countermeasures: establishing an official Japanese-language platform, cultivating Japanese-language + e-commerce talents, standardizing merchant access standards, adjusting working hours, improving

logistics efficiency, and increasing supervision to help enterprises and merchants to open up the market of China's cross-border e-commerce with Japan, and to seize the market share in Japan.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Japanese Consumers, Consumption Process, Countermeasures

Copyright © 2024 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

“国内大循环，国内国际双循环”的新发展格局的构建，要求我们在依托国内市场和资源的前提下进一步打开国外市场，构建开放型经济。由此，高度搭建互联网技术的跨境电商日渐成为我国外贸增长的“新引擎”[1]。日本作为全球第三大经济体，日本跨境电商虽然起步晚，但是增速快，常年年出口量大于进口量，国内具有完善的金融基础设施，这些都决定了日本具有巨大的潜在市场。因此，本文在分析中日跨境电商现状的基础上，通过研究日本消费者特征以及消费过程特征，提出进一步扩大中国对日跨境电商出口的对策，尽快抢占日本市场份额。

2. 中日跨境电商现状

2.1. 日本跨境电商进口量较低，具有巨大潜能

根据《平成 30 年电子商务市场调查报告》：日本跨境电商合作伙伴排在前两位的分别为中国和美国。从跨境电商的流向角度来看，日本跨境电商出口规模在三个国家之中是最大的，而跨境进口额规模却是最小的，仅占中国的 8.3%和美国的 20% [2]。据调查，94%的日本消费者仅仅选择日本本土电商，只有 5%左右的日本消费者会同时使用跨境电商和本土电商[3]。

长期以来，中日两国是重要的贸易合作伙伴，两国间的双边贸易总额持续增长[4]。自 2015 年起，中日跨境电商贸易总额就超过日美贸易总额[5]。但由于日本完善的线下实体消费模式以及消费者购物方式选择的影响，在中日贸易中中国常年处于贸易逆差的地位。2020 年新冠疫情爆发，深深影响了日本消费者的购物方式，催生了日本的“宅经济”，日本更多的消费者转为线上消费[4]。后疫情时代，日本消费者仍保留着线上消费的习惯，这给中国对日跨境电商出口带来了新的发展机遇。

2020 年 11 月 15 日，RECP 协定的正式签署对中日贸易再次带来利好消息，RECP 规定成员国之间货物贸易的关税应逐步下调至零关税，这一规定将会降低中国对日出口商品成本，激发中国企业的热情，有利于中国对日跨境电商出口的发展[6]。日本具有巨大的跨境电商市场潜能，中国需尽快抢占日本电商的市场份额。

2.2. 中国对日出口商品主要为劳动密集型产品

根据要素禀赋理论，日本作为土地稀缺的岛屿国家，同时又是全球人口老龄化程度最高的国家，在物产资源以及劳动力方面存在很大缺口。而作为日本近邻的中国作为土地辽阔的人口大国，人力成本比日本低，高端技术研发水平较弱[7]。因此中国在纺织类等劳动密集型行业在对日出口中具有显著优势。这些劳动密集型产品具有对技术设备依赖度低、产品附加值低的特点。同时，带有中国文化特色的手工

艺品、中国的茶叶等也备受日本消费者的喜欢。

2.3. 商品通关效率以及物流时效低下

根据国家法律规定,中国对日跨境电商出口的商品均要经过海关严格检测。在经济全球化的影响下,中国对日跨境电商出口不断的扩大,出口日本的商品种类日益繁多,数量庞大。每一个货物都要经由海关处理,海关工作人员工作量艰巨的同时,商品的通关时效难以保证,常出现大量包裹积压在海关但日本消费者又迫不及待渴望拿到商品的情况。商品经过海关检测之后,还要海运或者空运至日本境内然后再根据收货地点统一分配,这又需要大量额外的时间,因此对日跨境出口的商品的物流时效较国内相比要慢很多。

2.4. 对跨境出口商品的监管力度有所欠缺, 商品质量参差不齐

受庞大的消费群体以及各种促销节日的影响,中国商家普遍喜欢成本低廉同时薄利多销的“爆品”,成本低廉也就意味着投入的时间少以及材料质量劣质,进而导致商品质量普遍不高。质检部门工作人员有限,对于出口商品不可能一个一个逐个把控质量,大多采用抽样检查的方法,而且抽样的比例极低,很多商品一年之内也不会被抽到一次。因此,部分商家心存侥幸,以次充好,严重打击了重视商品质量的日本消费者的购物积极性。

3. 日本消费特征

3.1. 日本消费者特征

3.1.1. 人口互联网普及率高, 人口规模大

国际互联网协会(ISOC)统计显示,2019 年日本网民数量为 1.18 亿人,互联网在日本的普及率达到 92.9%,位居世界第一位[8]。根据厚生劳动省 2023 年的报告,日本 2022 年有人口 1.2495 亿[9]。同时,日本作为发达国家,人均 GDP 高出中国三倍,具有完善的金融基础设施建设,且国内竞争尚不激烈。这意味着日本拥有大量具备网购操作能力以及购买能力的消费者,庞大的人口基数和极高的互联网普及率,为日本电子商务的发展提供了广阔的市场。

3.1.2. 消费主体为中老年人

作为全球老龄化最严重的国家,日本的老龄人口数量即将达到总人口的 1/3,老龄化的同时伴随着少子化现象[10]。有一则关于日本女性购物的数据,76%的 20~29 岁女性在网上购物,而在 40~49 岁年龄段,这一数字为 93%。结合来看,日本的消费主体为中老年人。受消费者年龄影响,日本市场对于中老年人产品需求大,婴幼儿产品需求少。

3.1.3. 喜欢庆祝节日以及送礼

日本受西方文化的影响,消费者具有很强的仪式感,热衷于庆祝各种节日,比如圣诞节、万圣节等。在这些节日氛围的影响下,日本消费者在特定时期对于节日的服饰、时尚饰品、小礼物、贺卡的需求量会显著上升,这一期间有利于相关商品的出口[6]。同时,因古代中日交往,日本深受儒家文化的影响,绝大多数日本人都认为送礼是一项必要的社会活动[10]。

3.2. 日本消费过程特征

3.2.1. 消费前

影响日本消费者消费前期的因素主要包括个人、他人以及平台三个方面。个人方面主要表现在商品

的性价比、个人信息安全性、便捷性。21 世纪起,日本进入第四消费社会,日本消费者非常注重生活质量,在价格适中质量适中与质量更好但价格昂贵中更倾向于后者。泡沫经济之后日本国内经济一直呈现低迷态势,因此日本消费者在购买的时候很理性,不会因为冲动就疯狂购物与囤货,会对商品信息仔细咨询与认真筛选。日本消费者也不愿意过多的为品牌溢价买单,同时还会考虑到关税以及邮费问题。考虑到环境因素,日本消费者也并不热衷于商品繁杂的包装。火山、海啸、地震频发的地理因素造就了日本人普遍谨慎的性格。具体表现为:在网购时首先选择具有高度可信度的平台,注重对于个人隐私的保护不愿意透露过多的个人信息,更倾向于货到付款的形式。同时,日本作为发达国家,生活节奏比较快,会考虑到整个购物过程的舒适度,因此平台操作是否便捷、是否有日语解说、产品信息是否全面也是决定消费与否的重要因素。

他人方面主要表现在,日本作为群体性社会,在购买商品之前也会咨询亲朋好友的意见,并且反复比对其他消费者的购物体验。

平台方面表现在,平台的规模以及商品的种类、品质,各平台之间价格的差异以及平台的可信度,物流时效等方面。

3.2.2. 消费中

日本消费者在消费过程中主要受物流时效、退换货规则、支付方式以及积分规则影响。根据 2016 年谷歌对日本消费者的调查,23%的消费者极其重视物流时效,长时间的等待会打击消费者的积极性;25%的消费者会因为跨境商品退换货困难而有消费顾虑;26%的消费者认为语言障碍阻碍了他们跨境电商消费[10]。日本消费者处于个人信息私密性因素,在支付时会首选充值卡、信用卡等方式。《2019 年移动和非现金支付市场趋势调查报告》显示,日本网购首选支付方式依次是信用卡 59.5%、Konbini16.6%、账单收据 11.6%、电子货币 4.7%等[11]。在消费之后产生的多种用途的积分以及会员日满减等活动也会对于日本消费者有强大的吸引力。

3.2.3. 消费后

日本大多数人保持着记手账的习惯,日本消费者在进行购买行为发生之后会根据产品的包装、使用效果等方面写下评价,不仅会与其他消费者交流,同时也会推荐给身边的亲朋好友。同时,在首次购买商品前也会仔细阅读其他消费者的使用感受,作为是否购买该商品的重要参考意见。

4. 对日跨境电商对策

4.1. 建立易操作,功能全面的日语官方平台

第一,在平台主页需要有详细的有关商品的材质、功能、使用方法等的日语信息,方便日本消费者全面系统的了解商品。第二,虽然新加坡电信主导的亚洲跨境移动支付联盟 VIA 系统已经登录日本,中国的支付宝、微信等跨境支付系统进入日本市场[8]。但是,作为面向日本消费者的平台仍然需要引进日本大众常用的支付手段,比如信用卡,充值卡等,结算界面也需要以日语为单位计算,清晰显示商品的价格,优惠活动,邮费以及关税,还有预计送达时间等信息。第三,平台还需设立官方维权途径,日本消费者对于商品不满意需要退换货时可以直接联系官方平台处理。第四,根据日本消费者写购物评价的习惯,建立专门售后评价渠道供消费者评论,对于使用效果良好的产品给予推荐,增加曝光度;使用效果较差的,需对进驻的商家进行沟通,对于拒不整改的商家强制下架,维护好平台信用度。第五,根据日本消费者对于信息私密性的高度要求,注册账号的界面需要简洁,除了必要信息尽量选填,物流尽量私密发货,送货方式也需要尊重消费者意愿。第六,在平台上开展农产品模块,为可保存时间较长农产品提供跨国家交易的渠道,同时平台显示农产品产地、采摘时间、质量检测等信息[12]。

4.2. 培养日语 + 电子商务的人才

激活对日出口活力，促成中国对日出口长期良好局面，培养对日跨境电商专业人才是关键一环。跨境电商涉及面广泛，要求从业者不仅要熟练掌握日语的听说读写，对日本的文化背景、交往方式、贸易规则、法律法规等了如指掌，还要懂得营销策略、供应链、物流、运营等专业知识。从中日跨境电商的长期发展来看，日语专业人才能够提高商务合作的效率以及标准化程度，提升交易质量^[13]。目前我国鲜有高等院校开设日语+电子商务的联合培养模式，这方面人才具有很大缺口，建议日语专业院系增开跨境电商电子商务课程，电子商务专业开设小语种课程，弥补该方面的人才缺口。同时，国家应设立对日跨境电商从业许可证，规定只有具备从业资格证的人才可以从事对日跨境电商行业，对于持有对日跨境电商的从业人员，需要定期培训。在促进日语专业和电子商务专业的毕业生就业的同时，增加中日贸易成交量。

4.3. 规范平台商家准入标准

对于进驻平台的商家需要严格监管营业资格是否齐全、商品品质是否达标以及服务态度是否良好等。对于商品质量不达标，服务态度恶劣，资质不全的商家及时清理，从源头上严格把控商品以及服务质量。入驻平台的商家要适应日本消费市场的需求，在纺织品等劳动密集型产品上的给与更大空间，在万圣节、圣诞节等节日期间，商家可推出优惠活动。同时规定，各商家必须配备具备对日跨境电商资质的服务人员，针对消费者在购物过程中产生的疑问及时回应，提升服务质量。

4.4. 调整工作时间

中国与日本具有一个小时的时差，为了给予日本消费者更好的消费体验，及时解答日本消费者的疑问以及退换货等问题，需要调整国内相关工作人员的工作时间，优化对日跨境电商出口服务。能否及时处理和解决顾客问题对于促成贸易有重大影响，如果不能及时处理好顾客的需求进而影响到顾客的体验不仅不会促成交易而且会产生差评，长期来看会在一定程度上影响中国对日跨境电商的发展。

4.5. 加强物流时效

对于隔海相望的日本，我国目前主要的物流方式有海运和空运两种方式，中国商品出口到日本走海运一般需要十天左右，根据出发港口会有 3~5 天差别；中国商品出口到日本走空运仅需 3~5 天。虽然与欧美等地的物流时效相比中国具有显著优势，但不可放松警惕，时效方面还需加强。建议中国官方与日本政府沟通，允许中国在日本建立海外仓，对于部分商品直接从海外仓发货，缩短物流时间的同时提供物流信息实时更新服务；在日本三省七十二县都设立退货服务中心，提供上门取件服务，减低消费者退换货程序繁琐的顾虑。平台与国外的物流和电商企业展开合作，开通直邮服务。另一方面，要不断加强与日本海关之间的合作，建立数字化海关体系，不断推进跨境电商贸易便利化发展，以物流效率来提升跨境电商的竞争力^[8]。

4.6. 加大商品质量监管力度

形成平台与质检部门联合检测模式，给与平台一定权利，让平台定期对于商家提供的商品进行检测，对于抽检不合格的予以罚款等惩罚措施。另一方面，加大质检部门对跨境出口商品的抽样力度，对于多次抽样不合格的商家撤销营业执照。打击心存侥幸的商家行为，提高出口商品质量，树立中国品牌。

5. 总结

总而言之，日本人口众多、购买能力强，后疫情时代日本消费者依然保持的网购习惯使得日本具有巨大的电商市场潜力。目前，各国对于日本电商市场的开发尚不成熟，作为日本近邻的中国在时差以及

物流时效方面具有先天优势。中国进一步打开日本市场需要平台 - 商家 - 物流 - 质检 - 服务人员等多方面的协作。经济全球化背景下, 进一步打开日本市场, 加强中日贸易往来, 对于扭转中国对于日本的贸易逆差, 促进中日友好发展具有重要意义。

参考文献

- [1] 包振山, 金丹. 跨境电商与经济内外循环: 日本的实践及镜鉴[J]. 商业经济研究, 2023(9): 117-123.
- [2] 日本经济产业省. 平成 30 年电子商务市场调查报告[EB/OL].
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30_hokokusho_new.pdf, 2024-04-16.
- [3] 船田茂树. 日本跨境进口电商消费者行为影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [4] 周利梅, 罗璐捷. 后疫情时代我国对日跨境电商出口提升策略研究[J]. 东北亚经济研究, 2023(2): 55-68.
- [5] 王岩, 高鹤, 谷口洋志. 日本数字贸易发展探析及其对中国的启示[J]. 价格月刊, 2022(4): 45-55.
- [6] 罗璐捷. 中国对日跨境电商出口及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2021.
- [7] 木村友香. 中国跨境电商平台运营模式与消费者选择研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2020.
- [8] 高琦. 日本跨境电子商务发展的特征及借鉴[J]. 价格理论与实践, 2020(5): 57-60.
- [9] 厚生劳动省. 令和 5 年厚生劳动白皮书[EB/OL].
<https://www.mhlw.go.jp/content/001124666.pdf>, 2024-04-16.
- [10] 邵智园. 日本消费者行为对跨境电商的影响分析[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [11] 移动支付网. 日本第三方支付监管政策研究移动支付网[EB/OL].
<https://mpaypass.com.cn>, 2024-04-16.
- [12] 朱秀芬. 美国、日本农产品电子商务发展模式及对中国的借鉴[J]. 价格月刊, 2016(10): 82-85.
- [13] 周燕. 跨境电商背景下日语在中日电商中的作用分析[J]. 电子商务, 2021(6): 54-56.