

# 跨境电商与进出口竞争力相关分析

李诗雪, 汪翔, 陕小杰, 魏旭阳

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年10月15日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2025年1月20日

## 摘要

本文深入探讨了跨境电商对进出口竞争力的影响。跨境电商作为新兴的外贸模式,近年来发展迅速,已成为推动进出口贸易增长的重要力量。本文首先分析了我国跨境电商发展的现状,我国跨境电子商务的交易体量持续呈现出强劲的增长趋势,从多维度分析了我国跨境电商发展的特点与趋势。跨境电商对进出口竞争力存在着积极的推动作用,推动了出口增长、促进了供应链系统的改革、推动品牌全球化进程、促进产业的升级与变革。但发展跨境电商仍然面临着一些问题,如法规政策不完善、供应链风险难控、物流发展滞后、跨境支付存在风险、跨境电商品牌化建设难度大等困境,这还需要政府、企业和行业组织等多方面共同努力,通过完善法规政策、优化供应链管理、加强物流基础设施建设、推动跨境支付合规建设和加强品牌建设等措施,推动跨境电商的健康、持续发展。

## 关键词

跨境电商, 进出口贸易, 支付手段

# Analysis of Cross-Border E-Commerce in Relation to Import and Export Competitiveness

Shixue Li, Xiang Wang, Xiaojie Shan, Xuyang Wei

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Oct. 15<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2024; published: Jan. 20<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper provides an in-depth discussion of the impact of cross-border e-commerce on import and export competitiveness. Cross-border e-commerce, as an emerging mode of foreign trade, has been developing rapidly in recent years and has become an important force in promoting the

growth of import and export trade. This paper first analyzes the current situation of cross-border e-commerce development in China, the transaction volume of cross-border e-commerce in China continues to show a strong growth trend, and analyzes the characteristics and trends of the development of cross-border e-commerce in China from a multi-dimensional perspective. Cross-border e-commerce has a positive impact on import and export competitiveness, promoting export growth, promoting the reform of the supply chain system, promoting the process of brand globalisation, and promoting industrial upgrading and change. However, the development of cross-border e-commerce is still facing some problems, such as imperfect regulations and policies, difficult to control supply chain risks, lagging development of logistics, risks in cross-border payment, and difficulties in cross-border e-commerce branding and other dilemmas, which also requires the joint efforts of the government, enterprises, and industry organisations and other parties to promote cross-border e-commerce through perfecting regulations and policies, optimising supply chain management, strengthening the construction of logistics infrastructure, promoting the construction of cross-border payment compliance and enhancing brand building and other measures to promote the healthy and sustainable development of cross-border e-commerce.

## Keywords

Cross-Border E-Commerce, Import and Export Trade, Means of Payment

Copyright © 2025 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

在全球化加速推进的今天，跨境电商作为一种新兴的国际贸易模式，正以其独特的魅力和强大的生命力，逐步改变着全球贸易的格局。近年来，中国的跨境电商进出口额持续攀升，不仅反映出全球消费者对中国商品的高度认可，更彰显了中国在全球贸易体系中的重要地位。这一趋势不仅为中国企业提供了前所未有的发展机遇，也对传统的进出口贸易模式带来了深刻的影响。

然而，跨境电商的快速发展并非一帆风顺。在享受全球化红利的同时，也面临着诸多挑战。如何在激烈的国际竞争中脱颖而出，提升进出口竞争力，成为摆在中国跨境电商企业面前的重要课题。这不仅需要企业具备敏锐的市场洞察力和强大的产品创新力，还需要在物流配送、售后服务等方面不断提升服务质量，以满足全球消费者的多元化需求。

因此，本文旨在深入探讨跨境电商与进出口竞争力之间的内在联系，分析跨境电商在提升中国进出口竞争力方面的作用和影响，为中国的跨境电商企业提供有益的参考和启示。同时，也希望通过本文的研究，为推动中国跨境电商的健康、持续发展贡献一份力量。

## 2. 我国跨境电商发展现状

我国跨境电子商务的交易体量持续呈现出强劲的增长趋势。见图 1，2017 年度，中国跨境电子商务的出口交易总额攀升至 6.3 万亿元人民币，占据了全国货物贸易出口总量的 41.1%，其中，出口跨境电商占据主导地位，而进口跨境电商同样表现出蓬勃的发展活力。在该年度，跨境电商出口在整体进出口额中所占的比例高达 63%。伴随消费需求的不断升级以及关税政策的适时调整，2017 年跨境电商零售进口额显著增长，增长率达到了 120%，这一增速大幅度超越了跨境电商零售出口的 41.3%<sup>1</sup>。消费者的购物偏

<sup>1</sup>数据来源：海关总署与商务部官方统计。

好正逐步由“海外代购”模式转向“国内选购全球商品”的新趋势，越来越多的合规海外商品进入国内市场，这不仅为消费者提供了丰富的购物选择和极具性价比的商品，同时也有效遏制了国家关税收入的流失现象[1]。



Figure 1. Total value of China's imports and exports, 2017~2023

图 1. 2017~2023 年我国进出口总值<sup>2</sup>

在跨境电商的运营架构中，B2B 模式占据着主导地位。跨境电商业务可大致划分为 B2B、B2C 及 C2C 三大类别。尽管 B2B 模式在市场份额上占据优势，然而 B2C 模式却凭借其高效的物流递送体系、即时的第三方支付服务、便捷的售后服务流程以及平台提供的信誉担保等一系列优势，展现出了更为强劲的发展动力。在这一背景下，诸如天猫国际、网易考拉等一系列采用 B2C 模式的跨境电商平台纷纷崭露头角，成为行业内的佼佼者[2]。

在跨境支付手段方面，跨境电商展现出了多样性与灵活性并存的特性。B2B 交易模式主要依托于信用卡、银行转账等传统线下财务结算方式，而 B2C 交易模式则更倾向于采用线上支付途径，其中第三方支付平台的使用尤为普及[3]。为响应跨境电商日益增长的跨境收付款需求，多家银行纷纷推出了各具特色的综合金融服务选择，旨在提供一站式解决方案。与此同时，支付宝、财付通、汇付天下等本土支付服务提供方已获取跨境支付业务及跨境人民币支付业务的试点许可，它们与诸如 PayPal 等国际第三方支付机构携手合作，共同为境内的商户及个人用户提供全球化的收款服务。

政府层面，针对跨境电商的扶持措施正趋于完备。自 2013 年商务部携手海关总署等八部门联合发布《关于促进跨境电商零售出口相关政策的指导意见》以来，国务院下辖的多个相关部门已陆续出台了一系列涉及海关监管、检验检疫、外汇管理、税收制度、支付结算、物流配送等多维度的配套政策，构建了一套全面的跨境电商政策法规框架。此外，杭州、上海、成都、深圳等城市相继被授权设立跨境电商综合试验区，并实施了全新的跨境电商零售进口税收制度。在外汇监管领域，国家外汇管理局亦发布了相应的指导性文件，旨在规范并加速跨境电商的发展进程，不仅上调了试点业务的单笔交易限额，还将试点的地理范围扩展至全国范围。

从跨境电商的清关模式维度分析，我国当前主要存在一般货物出口、特定区域出口、直接购买进口以及网络购物保税进口这四种模式，其中网络购物保税进口模式占据了核心地位[3]。该模式凭借“大宗

<sup>2</sup>数据来源：国家统计局。

货物先入特殊区域、以清单形式进行核验放行”的操作流程，显著地增强了物流配送的时效性与商品的可追溯性，因而受到了电商企业与广大消费者的普遍青睐。根据海关的统计数据，2018年上半年，全国范围内的网络购物保税进口总额达到了256亿美元，与去年同期相比增长了21.3%。

在电子商务平台的范畴内，“四加四”的创新进出口模式框架已稳固确立。具体而言，四大创新出口模式包含：以阿里巴巴国际站、环球资源为代表的大宗商品批发交易模式；以速卖通、敦煌网为典范的中小型商品批发及零售平台模式；环球易购与ANKER所实践的自营零售与开放平台(POP)协同发展模式；以及执御、傲基国际所采取的新兴市场深度开发战略模式[4]。相对应地，四大创新进口模式则包括：天猫国际与苏宁海外购引领的海外直采模式；网易考拉与小红书推广的海外精品精选模式；洋码头与淘宝全球购展现的全球采购者(买手)模式；以及京东全球购所倡导的线上线下融合的新零售模式[5]。

### 3. 跨境电商对进出口竞争力的影响

见表1，由部分省域跨境电商产业竞争力结果可知，近五年跨境电商竞争力指数均在80分以上的省域有北京、上海、天津、湖南、广东、海南、福建、山东、四川、江苏、浙江和安徽12个，属于第一梯队，且北京、上海、浙江三个省域的跨境电商竞争力指数比较领先，尤其是浙江表现的尤为突出，这可能是得益于杭州作为电商之都，又是全国首批跨境电商综试区的先行优势，以及全球最大的电子商务(跨境电商)平台阿里巴巴所在地带来的溢出效应，使得浙江的跨境电商产业竞争力尤其亮眼。从客观现实来看，除了杭州之外，浙江省内包括金华(义乌)等地跨境电商贸易发展都比较发达，浙江也是当前淘宝村、淘宝镇覆盖最为广泛、数量最多的省域，种种客观因素和主观的浓厚创业氛围共同铸就了浙江跨境电商产业竞争力的领先优势。进一步地，近五年跨境电商产业竞争力指数得分均在60分以上的省域(不含第一梯队省域)主要包括重庆、河北、陕西、江西和河南五个省域，这些省域主要分布在我国的中部地区，而其他省域近五年的跨境电商产业竞争力指数相对较低，主要分布在我国的中西部地区 and 东北地区，由上述省域跨境电商产业竞争力测算结果可知，我国跨境电商发展呈现出较为明显的区域差异性，这种差异性与我国跨境电商发展现状、跨境电商综试区的设置时间也存在一定的相关性，凡是跨境电商综试区设立时间比较早的省域，其跨境电商竞争力指数也相对较高[6]。

**Table 1.** Competitiveness index of cross-border e-commerce industry in some provinces of China, 2017~2021

**表 1.** 2017~2021 年我国部分省域跨境电商产业竞争力指数[6]

	北京	上海	天津	湖南	广东	海南	福建	山东	四川	江苏	浙江	安徽	重庆	河北	陕西	江西	河南
2017	86.45	88.54	85.43	80.12	89.43	81.03	85.64	82.33	81.28	86.49	87.58	83.22	75.64	74.54	78.64	78.95	79.43
2018	87.95	89.54	86.55	82.12	92.43	82.13	87.05	84.34	82.32	88.59	90.24	84.56	78.59	76.68	80.43	80.32	81.22
2019	89.66	91.02	87.9	83.34	93.43	83.22	89.65	85.67	84.34	91.23	92.43	86.58	79.54	80.43	82.15	82.14	83.24
2020	90.43	93.43	89.43	84.32	95.43	84.52	91.03	87.69	85.63	92.43	95.43	88.06	81.02	82.11	83.42	84.32	85.43
2021	92.15	94.35	90.12	87.34	96.84	85.76	94.34	90.12	86.58	94.32	97.57	90.43	83.21	83.22	84.45	86.58	86.43

#### 3.1. 推动出口增长

通过跨境电商，中国商品在海外市场的销售范围得到了显著拓展。根据2023年的数据显示，中国跨境电商的出口额达到了1.83万亿元人民币，同比增长19.6%；2024年前三季度，我国跨境电商进出口额达到1.88万亿人民币，同比增长11.5%，其中出口1.48万亿元，增长15.2%，高于同期我国外贸整体增速。这一成绩不仅显示了跨境电商在促进中国商品出口上的巨大作用，也体现了中国制造在国际市场上具有强大的竞争力[7]。

福州四海捷运物流有限公司就是一家致力于为各类跨境电商平台提供多种智能跨境物流方式，帮助中小企业获得领跑海外消费市场竞争优势的企业。1~7月，公司共出口跨境电商包裹 716.5 万件、货值 2.84 亿元，同比分别增长 75.67%、67.06%。从商品类别来看，机电、劳动密集型产品为出口主打产品。1~7月，福建省跨境电商出口机电产品 376.1 亿元，同比增长 54.7%。其中，灯具、家用电器、电工器材同比分别增长 52.2%、101.4%、38.6%。出口劳动密集型产品 393.2 亿元，同比增长 74.1% [7]。

### 3.2. 供应链系统的改革

随着跨境电商的迅速发展，企业在优化和提升供应链系统方面不断取得进展，有效增强了物流操作的效率。例如，通过建设海外仓库，企业可以快速适应市场需求的变化，显著减少配送时间，从而提高消费者的满意度和忠诚度。这种高效且灵活的供应链系统为中国产品在全球市场上保持竞争力提供了强有力的支持。

### 3.3. 推动品牌全球化

通过跨境电商平台，中国公司可以在国际上展示其品牌和产品。通过与全球著名的跨境电商平台进行深入合作，这些企业能够迅速进入国际市场，从而显著增强其品牌的国际声誉和影响力。同时，跨境电商平台也为中国企业提供了深入洞察国际市场趋势和消费者偏好的机会，帮助企业更精确地调整其产品设计和市场策略以更好地适应国际市场的需求[8]。

### 3.4. 促进产业的升级与变革

随着跨境电商的迅猛发展，中国的传统外贸行业也正在进行转型与提升。许多企业现在开始重视创新以及产品质量的提高，以便更好地满足国际市场的多样化需求。传统产业的升级显著增强了中国产品的市场附加值和竞争力，同时也为中国经济的持续健康发展提供了强大的新动力[8]。

## 4. 发展跨境电商的问题

### 4.1. 法规政策不完善

跨境电商的发展需要完善的法规政策体系来规范和保障。然而，目前我国跨境电商的法规政策还存在不完善之处。例如，海关、检验检疫、税务和收付汇等方面的政策规定可能无法完全适应跨境电商的发展需求，导致企业在运营过程中面临诸多不便。此外，政策监管体系的不完善也可能导致一些不法分子利用漏洞进行非法活动，给跨境电商发展带来不稳定因素。

### 4.2. 供应链风险难控

跨境电商的供应链涉及多个环节，包括采购、生产、物流、销售等，每个环节都可能存在风险。由于跨境电商涉及不同国家和地区的供应链体系，其复杂性和不确定性更高。同时，跨境电商企业往往面临着供应商风险、物流风险、法律法规风险以及商业环境风险等多种风险。这些风险的存在使得跨境电商企业在供应链管理方面面临巨大的挑战，难以有效控制风险[9]。

### 4.3. 物流发展滞后

物流是跨境电商的重要一环，但目前我国跨境电商物流发展相对滞后。物流基础设施不足、海关流程缺乏高效性、缺乏国际标准化合作等问题制约了跨境电商物流的发展。这导致跨境电商物流时效性较低，长时间的等待可能降低用户体验，甚至影响用户的购买意愿。此外，复杂的海关手续和报关流程也增加了运营成本，容易导致货物滞留，延误交货时间。

#### 4.4. 跨境支付存在风险

跨境支付是跨境电商的核心环节之一，但目前跨境支付也存在一定的风险。一方面，第三方支付平台的支付佣金高，跨国交易资金周转率低，支付安全难以保障。另一方面，跨境支付涉及不同国家和地区的法律法规和监管体系，可能存在合规风险。此外，征信体系存在缺陷、大数据和用户隐私监管风险等问题也可能对跨境支付造成威胁[10]。

#### 4.5. 跨境电商品牌化建设难度大

如何有效地提升跨境电商企业的品牌竞争力，成为困扰其发展的瓶颈问题。一是由于我国的外贸产品主要以中小型企业居多，且产品附加值较高。我国的跨境电商产品主要以电子产品、服饰、家居园艺和户外运动为主，且以生活用品为主。此外，由于跨境电商市场中以中小型企业为主，这些企业普遍缺乏对品牌的认识和构建能力，导致跨境电商发展的后劲不足。二是跨国电商企业在建立自己的品牌时，其通路成本上升。现在，国内的跨境电商公司在国外的市场推广，仍然是依靠谷歌和 Facebook 等渠道，一般占有卖家 70%~80% 的购买市场，TikTok 的增长很迅速，但还不到 20%。Facebook 在 2022 年的市场推广费用与上年同期相比上升了 40%，而在谷歌上进行交易的费用则较上年同期上升了 40%~60%<sup>3</sup>。由于国外市场的销售成本每年都在增长，因此，培养中国的跨境电商品牌的市场推广困难将会越来越大。

### 5. 发展跨境电商的解决对策

#### 5.1. 完善法律政策

1) 加快法规政策制定与修订的步伐对于推动跨境电商行业的繁荣发展至关重要。政府应当加大对跨境电商行业的深入调研力度，全面理解其运营模式、市场趋势及面临的挑战。在此基础上，及时修订和完善海关、检验检疫、税务以及收付汇等多个方面的政策规定，确保这些政策能够紧密贴合跨境电商的发展实际，为其提供有力的制度保障和支持，从而激发市场活力，促进跨境电商行业持续、健康地发展。

2) 为了营造一个公平、公正、透明的跨境电商市场环境，必须建立健全的政策监管体系。这包括对不法分子进行严厉打击，有效遏制假冒伪劣、虚假宣传等违法违规行为。通过强化监管，维护跨境电商市场的稳定和健康发展，为消费者提供优质的商品和服务，增强国内外消费者对跨境电商平台的信任度和满意度[11]。

#### 5.2. 优化供应链管理

1) 跨境电商企业在全球化运营中面临着复杂多变的风险挑战，因此建立完善的供应链风险预警机制显得尤为重要。这一机制应涵盖对供应商稳定性、物流运输安全、法律法规变动以及商业环境波动等风险的实时监测和预警。通过大数据分析、人工智能技术，企业能够提前洞察潜在风险，迅速采取应对措施，从而确保供应链的稳定性和可持续性。

2) 为了进一步提升供应链的韧性和效率，跨境电商企业应积极引入先进的供应链管理技术和方法[12]，如区块链技术提高信息透明度，物联网技术实现货物全程可追溯。这些技术的应用不仅能有效降低运营风险，还能提升客户满意度和信任度。

3) 在供应商选择上，采取多元化策略，与多个优质供应商建立合作关系，可以有效分散风险，避免因单一供应商问题导致的供应链中断，确保企业运营的连续性和稳定性。

#### 5.3. 加强物流基础设施建设

1) 为了支撑跨境电商的快速发展，加强物流基础设施建设显得尤为关键。政府和企业应携手加大对

<sup>3</sup> 同脚注 2。

物流基础设施的投资力度,不仅要扩大物流网络的覆盖范围,确保偏远地区也能享受到便捷的物流服务,还要提升运输能力[13],包括增加运输工具的数量和种类,以及提升仓储设施的现代化水平,从而满足日益增长的跨境电商物流需求。

2) 优化海关流程是降低跨境电商运营成本、提升客户体验的重要环节。通过简化海关手续和报关流程,减少不必要的环节和文件[14],可以大幅提高海关清关效率,缩短货物从海外仓库到消费者手中的时间,为跨境电商企业节省宝贵的时间和成本。

3) 推动国际标准化合作,对于提升跨境电商物流的便捷性和效率具有重要意义。通过加强与其他国家和地区的合作,共同制定和推广物流标准的国际统一和互认,可以减少因标准差异带来的物流成本和时间浪费,促进全球贸易的顺畅进行。

#### 5.4. 推动跨境支付合规建设

1) 为了促进跨境电商的繁荣发展,应鼓励和支持第三方支付平台降低支付佣金,这不仅能够有效减轻跨境交易双方的负担,还能显著提高跨国交易资金的周转率,加快资金流动,从而激发市场活力[15]。政府可以通过出台相关政策,引导支付平台优化费用结构,为中小企业提供更多优惠,助力其拓展国际市场。

2) 支付安全是跨境电商交易中的关键环节。加强对第三方支付平台的监管,提升支付系统的安全性和稳定性,是保障用户资金安全、维护市场信任的重要举措。通过引入先进的加密技术和安全认证机制,可以有效防范支付欺诈和黑客攻击,确保每一笔交易都能顺利进行。

3) 推动跨境支付的合规建设,是确保支付业务健康、可持续发展的重要保障。各国应加强合作,共同制定和完善跨境支付相关法律法规,明确监管要求,为支付机构提供清晰的法律指引。同时,支付机构也应自觉遵守法律法规,加强内部管理,确保业务合规运行。

#### 5.5. 加强品牌建设

1) 在跨境电商领域,品牌是企业赢得消费者信任、提升市场份额的关键。因此,加强对跨境电商企业的品牌意识培养至关重要[16]。政府和相关机构应引导企业重视品牌建设,通过举办品牌培训、分享会等活动,提升企业对品牌价值的认识,鼓励企业投入更多资源于品牌塑造,从而提升品牌在国际市场的竞争力,为我国跨境电商行业赢得更多国际认可。

2) 为了降低市场推广成本,跨境电商企业应积极探索多元化的市场推广渠道。除了依赖谷歌、Facebook 等传统广告平台外,还可以利用社交媒体、网红营销、内容营销等新兴渠道,扩大品牌曝光度,吸引潜在客户。这种多元化的市场推广策略不仅有助于降低对单一渠道的依赖,还能有效降低整体市场推广成本,提升营销效果。

3) 加强与其他国家和地区的合作与交流,是提升我国跨境电商品牌国际影响力的有效途径[17]。通过参与国际展会、商务洽谈等活动,学习借鉴国际先进的品牌建设和市场推广经验,结合我国市场特色,创新品牌发展策略。同时,加强国际合作,推动品牌走出国门,提升我国跨境电商品牌在全球市场的知名度和美誉度。

#### 参考文献

- [1] 王亦玮. “一带一路”经济区跨境电子商务发展模式分析及研究[J]. 商场现代化, 2024(22): 25-27.
- [2] 陈亚男. 商业银行助力跨境电商融资的发展路径[J]. 商场现代化, 2024(22): 37-39.
- [3] 房朔杨. 跨境电商发展对服务贸易出口的影响机制研究——基于跨境支付的中介效应检验[J]. 商业经济研究,

---

2024(19): 138-141.

- [4] 朱璐璐. 跨境电商物流发展存在的问题与对策分析[J]. 中国航务周刊, 2024(41): 58-60.
- [5] 刘博文. 基于大数据分析的跨境电商物流效率优化方法研究[J]. 商展经济, 2024(18): 63-66.
- [6] 安慧, 吕瑶. 跨境电商对外贸高质量发展的影响[J]. 商场现代化, 2024(24): 58-60.
- [7] 刘红军. 电子商务环境下的国际贸易新趋势及对策研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 68-70.
- [8] 陆焰. 数字经济背景下我国跨境电商面临的挑战及对策研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(9): 98-100.
- [9] 张颖超. 跨境电商背景下的国际贸易物流网络优化策略[J]. 中国航务周刊, 2024(39): 63-65.
- [10] 陈姝. 跨境电商供应链金融风险防范研究[J]. 中国商论, 2024, 33(17): 109-112.
- [11] 王洛晗. 跨境电商高质量发展途径分析[J]. 产业创新研究, 2024(17): 48-50.
- [12] 谭泽润. 跨境电商与传统进出口贸易竞争力分析[J]. 商场现代化, 2021(17): 60-62.
- [13] 尤露, 谷文林. 双循环视角下我国跨境电商产业竞争力提升与进出口贸易发展研究——基于省域层面样本数据[J]. 商业经济研究, 2022(24): 146-149.
- [14] Xue, F. (2024) Driving Economic Transition: The Impact of Cross-Border E-Commerce Policy on the Upgrading of Service Industry Structure. *Economic Analysis and Policy*, **84**, 941-956. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.10.001>
- [15] Lee, H.S., Yalcinkaya, G. and Griffith, D.A. (2024) Examining the Relationship of Country-Level Digital Ad Spend and Cross-Border E-Commerce Buyers under Cultural and Political Globalization. *International Marketing Review*, **41**, 1102-1117. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2024-0027>
- [16] Chen, J. (2024) Discussion on the Innovative Development Path of Cross-Border E-Commerce under the Background of Big Data. *Computer Informatization and Mechanical System*, **7**, 11-14.
- [17] Zhang, B. (2024) Design and Operation of Cross-Border E-Commerce Platforms for SMEs. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, **8**, 1-5. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/8/2024057>