

# 双向推拉理论视角下外籍电商人才来华 就业意愿的驱动因素分析

刘艺<sup>1</sup>, 肖筱<sup>1</sup>, 陆潭晟<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月23日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月9日

## 摘要

近年来, 随着数字丝绸之路建设的持续推进, 跨境电商领域外籍人才正成为推动中国数字经济全球化发展的关键要素。然而, 当前面临外籍电商人才来华就业与中国对国际化人才需求之间的供需错位。鉴于此, 本研究基于对巴基斯坦、孟加拉、印度尼西亚三国1894份抽样调查数据, 首先以通过卡方检验的显著变量为基础, 结合双向推拉理论, 进一步采用二项式逻辑回归深入分析外籍电商人才来华就业意愿的驱动因素, 以此构建外籍电商人才来华就业的预测模型。研究表明: 最高学历、收入水平、社会环境、竞争压力、人脉资源、家庭归属感、文化适应性等多个因素对外籍电商人才来华就业意愿有着显著的预测影响。因此, 本研究提出以跨境电商产业需求为核心, 完善外籍电商人才引进制度, 优化数字贸易人才发展环境, 打造国际化电商人才高地, 为数字经济高质量发展提供持续人才动能。

## 关键词

双向推拉理论, 外籍电商人才, 来华就业意愿, 驱动因素

# Analysis of the Driving Factors of Foreign E-Commerce Talents' Willingness to Work in China from the Perspective of Bidirectional Push-Pull Theory

Yi Liu<sup>1</sup>, Xiao Xiao<sup>1</sup>, Tansheng Lu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>School of Sociology and Population Studies & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

\*通讯作者。

文章引用: 刘艺, 肖筱, 陆潭晟. 双向推拉理论视角下外籍电商人才来华就业意愿的驱动因素分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 466-476. DOI: 10.12677/ecl.2025.1461764

## Abstract

In recent years, with the continuous advancement of the Digital Silk Road, foreign talent in the cross-border e-commerce sector has become a key factor driving the globalization of China's digital economy. However, there is currently a mismatch between the supply and demand of foreign e-commerce talent coming to work in China and the country's need for international talent. In light of this, this study, based on 1894 survey data samples from Pakistan, Bangladesh, and Indonesia, first identifies significant variables that pass the Chow test. By integrating the two-way push-pull theory, it further employs binary logistic regression to conduct an in-depth analysis of the driving factors influencing the willingness of foreign e-commerce talent to work in China, thereby constructing a predictive model for their employment intentions. The study finds that multiple factors, including highest education level, income level, social environment, competitive pressure, network resources, family sense of belonging, and cultural adaptability, have a significant predictive impact on the willingness of foreign e-commerce talent to work in China. Therefore, this study proposes to focus on the needs of the cross-border e-commerce industry, improve the system for attracting foreign e-commerce talent, optimize the development environment for digital trade talent, and create a high ground for international e-commerce talent, providing sustained talent momentum for the high-quality development of the digital economy.

## Keywords

Bidirectional Push-Pull Theory, Foreign E-Commerce Talents, Willingness to Work in China, Driving Factors

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

近年来,随着数字经济的高速发展和跨境电商产业的全球扩张,中国对具备数字营销、跨境供应链管理技能的国际电商人才产生了强劲的虹吸效应[1]。当前,引进外籍电商人才,尤其是熟悉跨境电商市场运营的复合型人才,已成为行业发展的迫切需求[2]。中国正积极把握全球数字贸易发展机遇,通过优化外籍电商人才生态,为建设贸易强国、提升对外开放质量注入新动能。然而,我国跨境电商行业正面临外籍人才供给不足与产业升级需求的结构性矛盾。在推力端,全球公共卫生事件发生后远程办公普及削弱了地理位移动力,部分国家出台反虹吸政策增加了人才外流阻力;在拉力端,我国在薪酬竞争力、职业认证互通等方面仍存在改进空间。如何增强外籍电商人才来华意愿,释放“数字人才红利”,成为亟待破解的时代命题[3]。鉴于此,本研究基于双向推拉理论,构建外籍电商人才来华就业意愿的实证分析框架,既挖掘“跨境电商人才红利”,又激活“来华就业创新红利”,探索人才引进与数字贸易高质量发展的动态匹配机制,为我国打造全球电商人才枢纽提供政策参考。

## 2. 理论背景

### 2.1. 理论基础

推拉理论(Push-pull Theory, PPT)最早可追溯至19世纪雷文斯坦(E. Ravenstein)的人口迁移研究,后由

美国学者埃弗雷特(S. L. Everett)提出了系统的人口迁移理论——“推拉理论”。他首次划分了影响迁移的因素,并把它分为“推力”和“拉力”两个方面。他认为,前者促使移民离开原居住地;后者吸引怀着改善生活愿望的移民迁入新的居住地,而中间因素则是指迁出地的阻力和迁入地的斥力等中间障碍因素[4]。

随着理论发展,学者在前者基础上提出了双向推拉模型(TWPP),进一步揭示了迁移决策的动态平衡特征,即认为在每一个流出地都存在推力和反向拉力,在每一个流入地也存在推力和反向拉力,在推力、反拉力、拉力、反推力的共同作用下,双向推拉模型形成一个动态的平衡,这一理论演进为本研究分析人才流动的驱动力与阻力提供了动态分析工具[5]。美国经济学家舒尔茨提出人力资本理论,该理论认为,人力作为一种资本,可通过对人的知识、能力和健康等追加投资而逐渐得以提高,这种由人力资本存量提高对经济社会发展的贡献率远远超过劳动数量和物质增加对经济发展所带来的贡献[6]。这一理论则从价值创造维度补充了人才流动的经济意义,为理解人才流动对输入国的经济效益提供了理论支撑。而劳动人口迁移理论在此基础上,结合社会资本理论,进一步揭示了人才管理的深层机制,强调通过工作生活环境优化和社会参与渠道建设,实现个人利益与社会利益的协同[7],这对研究如何吸引和留住外籍人才具有重要指导价值。

而将双向推拉理论应用于分析跨国人才流动方面的应用,并非一蹴而就,而是经历了从早期人口迁移研究到劳动力流动再到全球人才流动的演变过程。早期推拉理论主要关注经济因素驱动的人口迁移,如工资差异,为后续研究奠定了基础。而在这之后,该理论开始被广泛应用于解释劳动力迁移,包括对外籍人才的吸引和留存。随着全球化进程加速,跨国人才流动成为重要研究领域。进入 21 世纪,电商行业的崛起使得各国对于跨境电商人才需求增加。最新趋势则关注数字化时代技术进步如何影响人才的流动及其就业意愿,以及如何在全球范围内吸引和留住顶尖人才。这一演变过程体现了研究视角从宏观经济因素向微观个体因素的转变,以及对文化、社会、技术等非经济因素的日益重视。总而言之,双向推拉理论作为解释迁移的动力学机制,人力资本理论阐明迁移的价值基础,劳动人口迁移理论则提供人才管理的实践路径。

基于此,本研究以双向推拉理论为核心框架,结合人力资本理论和劳动人口迁移理论,构建了一个“环境-资本-网络”三维理论框架,系统阐释了外籍电商人才来华就业意愿的形成机制。在环境维度,双向推拉理论揭示了宏观层面的推拉力作用机制,包括市场环境和制度因素的正向拉力与反向推力。在资本维度,人力资本理论解释了个人能力投入与预期回报的微观决策基础,强调技能禀赋对迁移决策的调节效应。在网络维度,劳动人口迁移理论阐明了社会资本积累对人才留任的关键作用,揭示人际关系网络降低适应成本的传导路径。这三个维度相互关联、动态作用,共同构成了从外籍电商人才从流动意愿产生到长期留任发展的完整解释框架。以上的理论整合不仅弥补了单一理论解释力的不足,深化了对跨境电商人才流动机制的理解,也为相关政策制定提供了多维度的理论支撑。

## 2.2. 先行研究

随着数字全球化进程加速和跨境电商新业态的蓬勃发展,国际电商人才流动正成为各国抢占数字贸易竞争优势的关键战略。为适应全球数字贸易高效便捷的发展需求,特别是跨境电商自由化、便利化的新趋势,中国持续推进“数字丝绸之路”建设,着力构建开放型数字经贸体系,以促进全球数字经济普惠共享。

从发展历程来看,在跨境电商 1.0 阶段,以外贸 B2B 平台如阿里巴巴国际站为代表,对外籍人才的需求主要集中在语言翻译和简单的市场推广方面。进入 2.0 阶段,随着敦煌网、速卖通等平台的兴起,B2C 业务逐渐发展,对外籍人才的需求开始向运营、营销等专业领域拓展。2016 年至今的 3.0 阶段,人工智能、大数据等技术的应用,使得跨境电商运营更加精细化,对外籍人才的复合型能力要求也日益提

高。2020 年受全球公共卫生事件发生的影响，线上消费需求激增，跨境电商迎来爆发式增长，对外籍电商人才的需求也随之水涨船高。2024 年出现的“抢人大战”现象，正是这一趋势的集中体现，反映了企业对具备国际视野、熟悉海外市场、精通电商运营的复合型外籍人才的迫切需求。这一演变过程并非线性发展，而是伴随着技术变革、市场竞争和政策调整等因素的共同作用，呈现出阶段性特征和动态变化。例如，早期对外语能力的要求较高，但随着机器翻译技术的进步，对专业技能和市场洞察力的需求日益凸显。此外，不同国家和地区的跨境电商发展水平存在差异，对外籍人才的需求结构也呈现出多样化特征。

通过对国内外现有研究文献的梳理，目前相关的研究主要如下。一方面，跨境电子商务作为一种新兴的国际贸易形式，对中国的对外贸易产生了深远的影响。现有研究普遍认为，跨境电商显著促进了中国外贸的增长，成为外贸发展的新动能[8] [9]。具体而言，跨境电商降低了交易成本，拓展了市场范围，使得中小企业能够参与国际贸易[10]。此外，跨境电商还优化了贸易结构，推动了出口产品的多样化和升级[11] [12]。另一方面，跨境电子商务与区域经济发展之间存在着密切的联系。首先，跨境电商通过促进城市服务业的创业活动，为区域经济注入了新的活力[13]。其次，自由贸易试验区的政策试点为跨境电商的发展提供了良好的环境[14]。自由贸易试验区通过简化通关流程、降低税费等措施，降低了跨境电商的运营成本，提高了效率[15]。另外，近年来的粤港澳大湾区等区域经济一体化战略也为跨境电商的发展提供了新的机遇[16]。然而，需要注意的是不同区域的跨境电商发展水平存在差异，需要根据各地实际情况制定差异化的发展策略[17]。

尽管跨境电子商务具有巨大的发展潜力，但其发展过程中也面临着诸多挑战。例如国际市场竞争加剧、物流成本高昂、贸易壁垒重重以及人才短缺等问题制约了跨境电商的进一步发展[18] [19]。总体而言，当前研究虽已取得显著进展，但仍需在理论深度和实践价值等方面实现突破，以便更好地服务于我国人才高地建设战略。鉴于此，本研究基于双向推拉理论视角，系统梳理国内外关于外籍电商人才来华就业意愿驱动因素的研究成果，旨在为制定更有效的人才吸引政策提供理论依据，以期在一定程度上能够对电商人才跨国流动的实践发展有所裨益。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 数据来源

本研究所用数据源于 2025 年外籍电商人才来华就业意愿的调查，本次调查问卷涵盖外籍人才个体特征、海外推力、海外拉力、中国推力与中国拉力等主题，数据收集截至日期为 2025 年 2 月 27 日，共 1894 份有效问卷数据得以回收。此次调查面向巴基斯坦、印度尼西亚、孟加拉三国的外籍电商人才，考虑到可能存在的跨文化差异影响，在形成正式的调查问卷前通过开展探索性的访谈，采用英文问卷形式进行调查，以保证调查对象对题项的一致认知。有效样本中巴基斯坦国籍占 32.4%、印度尼西亚占 35.5%、孟加拉占 30.5%、其他占 1.6%。从性别看，男性占 48.8%、女性占 51.2%。

#### 3.2. 研究模型

本研究尝试基于双向推拉机制分析外籍电商人才的来华就业意愿，在本研究中，外籍电商人才来华就业意愿通过多维因素的综合作用体现。影响外籍电商人才来华就业驱动因素除了性别、学历、婚姻、国籍，在华留学经历、专业领域、工作状态、行业领域以外，中国和海外均既有吸引外籍电商人才的拉力因素，也有排斥外籍电商人才的推力因素。外籍电商人才来华就业意愿受中国推力、拉力因素以及海外推力、拉力因素的双向多重影响。

其中，海外推力、海外拉力、中国推力、中国拉力以及外籍电商人才来华就业意愿五个变量中存在一定联系，因此本研究以海外推力、海外拉力、中国推力、中国拉力作为自变量，外籍电商人才来华就

业意愿作为因变量，并将这五个变量统一放在一个模型中，尝试探讨出五个变量之间的关系。

在研究模型中(见图 1)，海外方面推动外籍电商人才来华就业的因素中，分别有“收入水平”“社会环境”“竞争压力”“人脉资源”。海外方面阻碍外籍电商人才来华就业的因素中，分别有“家庭归属感”“文化适应性”“基础设施”“政策支持”。中国方面阻碍外籍电商人才来华就业的因素中，分别有“文化差异”“生活成本”“情感寄托”“信息渠道”“政策限制”。中国方面推动外籍电商人才来华就业的因素中，分别有“经济发展”“岗位匹配”“职业机会”“薪资水平”“基础设施”。

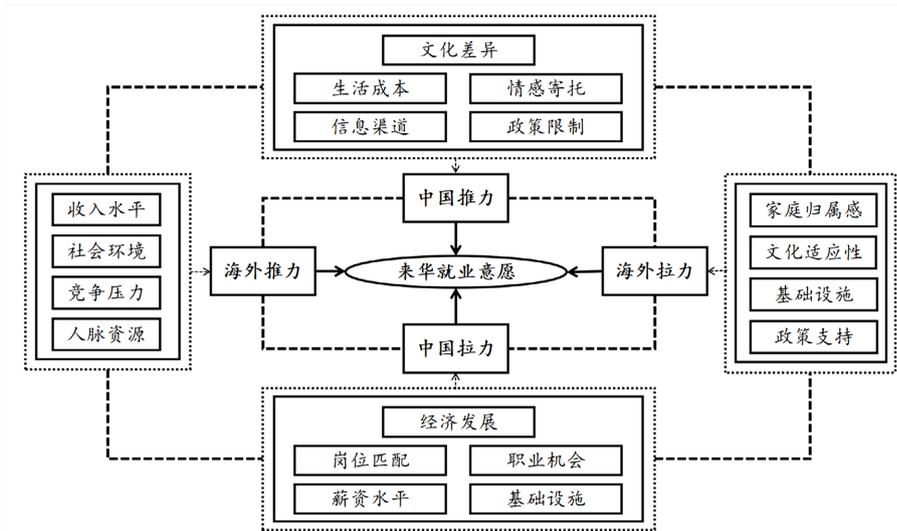


Figure 1. Two-way push-pull theory research model  
图 1. 双向推拉理论研究模型

### 3.3. 变量设置

本研究的因变量为外籍电商人才的来华就业意愿。依据问卷中“您将来打算来中国工作吗？”题项。自变量为个体基本情况、海外的推力因素与拉力因素、中国的推力因素与拉力因素五个维度。个体基本情况为性别、学历、婚姻、国籍，在华留学经历、专业领域、工作状态、行业领域。双向推拉因素分别选取问卷中受访者根据自身认知对相应题项的回答，依认同程度分别赋值 1~5 分。

## 4. 实证结果与分析

### 4.1. 影响外籍电商人才来华就业意愿的推拉因素的统计性描述

下表显示了影响外籍电商人才来华就业意愿的推拉因素的描述性统计结果，具体如下表所示(见表 1)。

Table 1. Descriptive statistics of push-pull factors (N = 1894)  
表 1. 推拉因素的描述性统计表(N = 1894)

维度	变量	最小值	最大值	$\bar{x} \pm SD$
海外推力	收入水平	1.000	5.000	3.770 ± 1.292
	社会环境	1.000	5.000	3.560 ± 1.206
	竞争压力	1.000	5.000	3.740 ± 1.219
	人脉资源	1.000	5.000	3.790 ± 1.211
	海外推力均值	1.000	5.000	3.714 ± 0.790

续表

海外拉力	家庭归属感	1.000	5.000	3.720 ± 1.213
	文化适应性	1.000	5.000	3.740 ± 1.187
	政策支持	1.000	5.000	3.740 ± 1.242
	基础设施	1.000	5.000	3.560 ± 1.213
	海外拉力均值	1.000	5.000	3.690 ± 0.779
中国推力	文化差异	1.000	5.000	3.410 ± 1.367
	生活成本	1.000	5.000	3.840 ± 1.211
	情感寄托	1.000	5.000	3.790 ± 1.170
	信息渠道	1.000	5.000	2.820 ± 1.491
	政策限制	1.000	5.000	2.870 ± 1.418
	中国推力均值	1.000	5.000	3.346 ± 0.847
中国拉力	经济发展	1.000	5.000	3.790 ± 1.219
	岗位匹配	1.000	5.000	2.820 ± 1.440
	职业机会	1.000	5.000	3.760 ± 1.183
	薪资水平	1.000	5.000	3.680 ± 1.231
	基础设施	1.000	5.000	3.840 ± 1.210
	中国拉力均值	1.000	5.000	3.580 ± 0.762

表 1 呈现了影响外籍电商人才来华就业的推拉因素各项的最小值、最大值、平均值和标准差(N = 1894)。总体来看,海外推力(M = 3.714)和海外拉力(M = 3.690)的均值较高,表明外籍人才在原籍国面临较大的压力和吸引力;中国推力(M = 3.346)和中国拉力(M = 3.580)的均值相对较低,但部分因素,如中国的基础设施和经济发展表现出较强的吸引力。

在海外推力因素中,人脉资源(M = 3.790)和收入水平(M = 3.770)得分最高,表明外籍人才在原籍国可能面临人脉资源不足或收入水平不理想的问题,而社会环境(M = 3.560)得分最低,说明政治环境对部分人才的推力相对较小;在海外拉力因素中,文化适应性(M = 3.740)和政策支持(M = 3.740)得分较高,表明外籍人才对原籍国的文化适应性和政策支持较为依赖;而基础设施(M = 3.560)得分最低,说明原籍国的基础设施可能不足以满足其需求;在中国推力因素中,生活成本(M = 3.840)和情感寄托(M = 3.790)得分较高,表明生活成本高和情感寄托不足可能是阻碍外籍人才来华的重要因素,而信息渠道(M = 2.820)和政策限制(M = 2.870)得分最低,说明信息获取不畅和政策限制对部分人才的阻碍作用较小;在中国拉力因素中,基础设施(M = 3.840)和经济发展(M = 3.790)得分最高,表明中国完善的基础设施和良好的经济发展对外籍人才具有较强的吸引力;而岗位匹配(M = 2.820)得分最低,说明岗位匹配度可能是影响其来华就业的短板。

综上所述,外籍电商人才来华就业的决策受到多重因素影响。中国的基础设施和经济发展是主要吸引力,但生活成本高和岗位匹配度低可能成为阻碍。未来可通过优化政策支持、加强岗位匹配和降低生活成本等措施,进一步提升对外籍电商人才的吸引力。另外,结合下列受访者的访谈内容进行进一步的观察。

“哎呀,说到这个我可太有感触了!在中国做电商真的太方便了。首先物流快得吓人,下单第二天就能收到货,这在我们巴基斯坦简直不敢想。支付也特别方便,扫个码就能付款,不用像我们那边还得现金交易或者银行转账,太省事了。”(MW20250306)“中国电商市场真的很大,玩法也特别多。你看现

在直播带货多火啊，这种创新模式在我们那边都还没发展起来。我在这边能学到很多新技术、新模式，感觉发展空间特别大。说实话，就冲这些优势，我就特别想来中国发展电商业务。”(LJT20250307)“我在自己国家做了这么多年跨境电商，主要搞平台运营。但来中国后发现大家都在玩直播带货、短视频营销这些新花样。刚开始连‘老铁们’是什么意思都搞不懂！不过现在慢慢上手了，觉得这些新玩法还挺有意思的！”(RK20250307)

上述访谈内容对影响外籍电商人才来华就业意愿的推拉因素进行了验证。受访者表示，中国完善的基础设施和良好的经济发展态势对其形成了显著的吸引力。此外，中国电商市场的活力和创新空间也为其提供了丰富的职业发展机会，进一步增强了其来华就业意愿。然而，受访者也表示在华面临的主要挑战。一方面，中国一线城市较高的生活成本对其定居决策构成压力；另一方面，业务模式的差异导致初期岗位匹配度较低，需要一定的适应与学习过程。尽管如此，总体而言受访者仍对中国的职业发展潜力持积极态度，认为这些挑战可以通过政策支持和个人努力逐步克服。倘若中国从政策层面进一步优化外籍人才就业衔接机制，例如提供生活成本补贴、加强新业态技能培训等，以降低外籍人才的适应门槛。同时，持续强化电商等重点产业领域的外籍人才引进政策，将有助于进一步提升其来华就业意愿，为中国建设具有全球竞争力的人才高地注入持续动力。

#### 4.2. 外籍电商人才来华就业意愿的影响机制

下表显示了双向推拉机制下各因素对外籍电商人才来华就业意愿影响的 Logistic 回归分析的结果(见表 2)。

**Table 2.** Table of Logistic regression analysis of willingness to work in China

**表 2.** 来华就业意愿的 Logistic 回归分析表

外籍人才(N = 1894)	来华就业意愿			
	B	SE	Exp(B)	p
性别(基准: 男)	-0.004	0.153	0.996	0.978
最高学历(基准: 其他)				0.001
本科	2.164***	0.562	8.706	0.000
硕士	1.886**	0.558	6.591	0.001
博士	1.820**	0.550	6.175	0.001
海外实习经历(基准: 有)	0.085	0.157	1.089	0.589
来华就业培训(基准: 愿意)	-0.096	0.180	0.909	0.596
收入水平	-0.488**	0.068	0.614	0.000
社会环境	-0.367***	0.070	0.693	0.000
竞争压力	-0.503***	0.071	0.605	0.000
人脉资源	-0.423***	0.073	0.655	0.000
家庭归属感	0.611***	0.068	1.842	0.000
文化适应性	0.569***	0.070	1.766	0.000
政策支持	0.709***	0.067	2.031	0.000
(原籍国)基础设施	0.863***	0.073	2.370	0.000
文化差异	0.259***	0.060	1.296	0.000
生活成本	0.134*	0.064	1.143	0.037
情感寄托	0.150*	0.068	1.162	0.028

续表

信息渠道	0.471***	0.061	1.601	0.000
政策限制	0.414***	0.065	1.513	0.000
经济发展	-0.655***	0.074	0.519	0.000
岗位匹配	-0.041	0.062	0.959	0.506
职业机会	-0.600***	0.076	0.549	0.000
薪资水平	-0.535***	0.071	0.586	0.000
(中国)基础设施	-0.407***	0.069	0.665	0.000
Hosmer-Lemeshow		$\chi^2 = 10.417$	$p = 0.237$	
$\chi^2$ (df)		915.007(8)***		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 。

根据回归分析结果, 其中有来华就业意愿的外籍电商人才 439 人, 无来华就业意愿的外籍电商人才 1455 人。据上表, 首先, 模型使用 Hosmer-Lemeshow 检验( $\chi^2 = 10.417, p = 0.237 > 0.05$ ), 表明模型对数据拟合较好, 观测数据与预测数据之间没有显著差异。

其次, 能够对外籍电商人才来华就业意愿起到预测作用的一般性因素可以确定为最高学历、收入水平( $\beta = -0.488, p < 0.001$ )、社会环境( $\beta = -0.367, p < 0.001$ )、竞争压力( $\beta = -0.503, p < 0.001$ )、人脉资源( $\beta = -0.432, p < 0.001$ )、家庭归属感( $\beta = 0.611, p < 0.001$ )、文化适应性( $\beta = 0.569, p < 0.001$ )、政策支持( $\beta = 0.709, p < 0.001$ )、基础设施( $\beta = 0.863, p < 0.001$ )、文化差异( $\beta = 0.259, p < 0.001$ )、生活成本( $\beta = 0.134, p < 0.05$ )、情感寄托( $\beta = 0.150, p < 0.05$ )、信息渠道( $\beta = 0.471, p < 0.001$ )、政策限制( $\beta = 0.414, p < 0.001$ )、经济发展( $\beta = -0.655, p < 0.001$ )、职业机会( $\beta = -0.600, p < 0.001$ )、薪资水平( $\beta = -0.535, p < 0.001$ )、基础设施( $\beta = -0.407, p < 0.001$ )。则, 在外籍电商人才来华就业意愿的驱动因素中, 学历对于外籍电商人才来华就业意愿的预测作用越显著。在海外拉力的家庭归属感、文化适应性、政策支持、基础设施层面; 在海外推力的收入水平、社会环境、竞争压力、人脉资源层面; 在中国拉力的经济发展、职业机会、薪资水平、基础设施层面; 在中国推力的文化差异、生活成本、情感寄托、信息渠道、政策限制层面, 其均对于外籍电商人才来华就业意愿能够起显著的预测作用; 此外, 通过分析相应的数值可以看出, 最高学历中本科发生比为基准的 8.7 倍, 硕士为 6.6 倍, 博士为 6.2 倍, 表明本科学历比硕士、博士学位对于外籍电商人才来华就业意愿的预测作用更显著。

在海外推力的收入水平层面, 原籍国的平均收入水平每低 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就降低 0.614 倍; 在海外推力的社会环境层面, 原籍国的社会环境的稳定性每低 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就降低 0.693 倍; 在海外推力的竞争压力层面, 原籍国的竞争压力程度每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就降低 0.605 倍; 在海外推力的人力资源层面, 在原籍国拥有海外人脉资源关系的程度每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就降低 0.655 倍。

在海外拉力的家庭归属感层面, 原籍国父母对子女去留的权力每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就增加 1.842 倍; 在海外拉力的文化适应性层面, 原籍国与中国的文化异质性程度每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就增加 1.766 倍; 在海外的政策支持层面, 原籍国的政策支持力度每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就增加 2.031 倍; 在海外拉力的基础设施层面, 原籍国基础设施的完善程度每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就增加 2.370 倍。

在中国推力的文化差异层面, 中国与其原籍国的文化差异每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿的可能性就增加 1.296 倍; 在中国推力的生活成本层面, 中国的生活成本每提升 1 个单位, 其非来华就业意愿

的可能性就增加 1.143 倍；在中国推力的情感寄托层面，在中国缺乏亲人或朋友的关怀程度每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的发生比增加 1.162 倍；在中国推力的信息渠道层面，中国所提供的就业信息的缺乏程度每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就增加 1.601 倍；在中国推力的政策限制层面，中国的政策的复杂程度每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就增加 1.513 倍。

在中国拉力的经济发展层面，中国的经济发展水平每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就降低 0.519 倍；在中国拉力的岗位匹配层面，在中国能够拥有的职业机会每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就降低 0.549 倍；在中国拉力的薪资水平层面，在中国的薪资福利的优越程度每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就降低 0.586 倍；在中国拉力的基础设施层面，中国的基础设施的完善程度每提升 1 个单位，其非来华就业意愿的可能性就降低 0.665 倍。另外，结合下列受访者的访谈内容进行进一步的观察。

“嗯，怎么说呢，华为？阿里巴巴？对，我特别想进这些公司！在中国留学后，我发现这里真的很好，比我的国家，那个，机会更多。我觉得很幸运能来这里，真的！特别是直播电商和跨境支付领域，发展速度令人惊叹！”(MA20250306) “未来 3~5 年，我打算先在中国的跨境电商企业积累实战经验。这里的数字化基础设施太完善了，支付宝的便捷程度远超我们国内的现金支付系统。等时机成熟，我计划创立一家面向东南亚市场的跨境电商公司。”(AS20250308)

上述内容对 Logistic 回归分析的结果进行了相关的验证。中国的经济发展水平越高，基础设施越完善，其对于来华就业的意愿则越高。倘若中国能进一步优化人才引进政策，完善职业发展环境，并加强对文化适应性与生活成本等问题的针对性改善，相信定能极大地促进外籍电商人才的来华就业意愿。

## 5. 外籍电商人才来华就业意愿提升策略

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出：“完善海外引进人才支持保障机制”。这是党中央深入实施人才强国战略，努力形成具有国际竞争力的人才制度体系，稳步提升我国在全球配置人才资源能力的重要举措。外籍电商人才是我国数字贸易高质量发展的重要支撑力量。推进中国式现代化，既需要培养用好国内人才，也需要坚持需求导向，用好全球创新资源，精准引进跨境电商运营、跨境供应链管理、海外数字营销等领域的国际人才。为吸引更多熟悉“一带一路”市场、认同数字经济发展理念的优秀外籍电商人才，本文基于实证研究结果，提出如下策略以提升其来华就业意愿。

### 5.1. 以国内需求为导向，完善人才顶层设计

引进外籍电商人才需要构建系统化的制度体系，必须紧密结合中国数字经济发展和跨境电商产业升级的实际需求，以《电子商务法》《跨境电子商务零售进口商品清单》等法规为基础，建立分层分类的人才遴选机制，确保引进既符合行业发展需要又愿意长期在华发展的国际化电商人才。要提升外籍电商人才来华意愿，应立足“丝路电商”合作需求，建立精准化、动态调整的电商人才引进目录。基于双向推拉理论，中国应重点强化在跨境电商领域的“拉力”优势，一是制定跨境电商专项人才清单，涵盖平台运营、跨境支付、海外仓管理等核心岗位；二是优化数字人才签证，如借鉴杭州跨境电商综试区的“电商工作居留”试点；三是将人才政策与跨境电商综试区建设深度绑定。可参考国际经验，如新加坡“Tech Pass”数字人才通行证，对跨境电商领域的高技能人才放宽准入限制，同时建立与“跨境电商创新创业大赛”等特色引才活动挂钩的专项通道。此外，应在杭州、广州、深圳等跨境电商综试区实施差异化人才政策，打造“产业集聚 - 人才虹吸”的良性生态圈。

### 5.2. 创新引才政策体系，强化双向推拉合力

当前中国外籍电商人才引进政策尚未形成梯度化、系统化的制度体系，存在基础岗位准入标准模糊

与高端人才晋升路径缺失的双重困境，特别是跨境支付、海外仓运营等关键岗位的资格认证和职业发展通道亟待规范。为此，建议构建“双轮驱动”引才机制，在推力端，把握全球电商平台裁员机遇，于东南亚、中东设立“丝路电商人才工作站”，并联合阿里国际站等企业打造“云招引”平台；在拉力端，于跨境电商综试区试点整合工作许可、跨境支付等服务的“电商人才绿卡”，推出包含个税优惠、直播培训补贴的特色福利包，并与国际电商认证机构实现资质互认。同时，应联动跨境支付企业共建人才数据库，通过 TikTok 等平台传播《中国跨境电商发展白皮书》，在进博会等国际展会设置“全球电商人才会客厅”，形成政策精准、渠道多元、体验沉浸的跨境电商人才引进新生态。

### 5.3. 健全管理激励机制，激发人才创新动能

在数字经济时代，全球围绕跨境电商人才高地的竞争日趋白热化，各国纷纷推出针对性引才政策，包括设立数字人才签证、提供跨境物流补贴、实施电商创业税收减免等创新举措。为充分发挥外籍电商人才价值，亟需破除行业特有的制度壁垒，一方面要建立跨境电商职业资格国际互认机制，允许优秀外籍电商人才担任国家级数字贸易项目负责人；另一方面要创新符合行业特性的激励机制，如设立“丝路电商”专项奖励、试点跨境直播带货股权激励计划等。特别要完善跨境电商领域的知识产权保护，确保海外选品设计、跨境支付系统创新等成果获得合理回报。可借鉴杭州跨境电商综试区经验，探索将平台 GMV、海外仓创新、跨境直播带货业绩等纳入外籍人才积分落户指标体系，同时配套跨境收入税收优惠、国际物流费用补贴等政策包，打造具有全球竞争力的跨境电商人才生态圈。

### 5.4. 打造宜居宜业生态，提升服务保障能级

对于高度国际流动的跨境电商人才而言，其对数字营商环境、产业配套和跨境生活便利度的敏感度尤为突出。这就要求引进外籍电商人才工作，必须营造人才成长的优良环境、有利于人才创新创业的工作环境、拴心留人的生活环境、引才聚才的政策环境，以良好的社会环境、工作环境、生活环境、制度环境，使得人才创业有机会、干事有平台、发展有空间，形成近者悦、远者来的人才发展生态。基于双向推拉理论，社会文化融合是关键的“拉力”因素，因此需在自贸区、高新区等外籍电商人才聚集地建设国际化社区，提供双语教育、国际医保、跨境支付等便利服务，并优化出入境政策，允许配偶及子女随行就业就学。同时，通过文化交流活动，如“感知中国”计划，帮助外籍电商人才适应本土社会，并搭建社群平台提供法律、心理等支持，减少文化隔阂。最终，通过“软环境”的持续优化，使中国成为外籍电商人才职业发展与生活品质并重的理想选择。

## 6. 结论

在数字经济时代，跨境电商人才作为驱动贸易创新的核心要素，是建设贸易强国的重要支撑。构建适应数字贸易发展的人才培养体系，完善跨境电商人才引进政策，有助于打造具有全球竞争力的电商人才生态。中国吸引国际电商人才的核心竞争力来自三个方面，一是跨境电商产业链的完整度，二是数字支付等新型基础设施的便利性，三是“丝路电商”合作机制的政策红利。值得注意的是，在直播电商崛起和 RCEP 关税优惠等数字化、制度化改革推动下，传统认知中的文化壁垒等推力因素正转化为吸引力，展现出中国电商生态的包容性与创新活力。然而，研究也发现，外籍电商人才的流动受到双重抑制机制影响：海外市场本土电商人才的需求与中国企业提供的职业发展空间存在矛盾，反映出中国在跨境薪酬体系、数字签证便利度、跨境电商职业认证等方面的制度短板。进一步分析显示，跨境电商人才需求与供给存在结构性错配，高端运营人才短缺与基础岗位过剩并存，凸显出产教融合机制与区域产业需求的协同不足。

在此背景下，本研究响应“数字丝绸之路”建设需求，系统剖析当前中国人才储备需求与外籍电商

人才供给不足的矛盾。基于双向推拉理论模型, 研究从多维度对影响外籍电商人才来华意愿的驱动因素展开研究, 并在实证分析的基础上对这些影响因素进行深度剖析, 识别出影响外籍电商人才来华就业选择的多重因素, 并对这些因素逐一进行分析研究, 探寻外籍电商人才引进与区域发展需求的动态适配机制, 以期为我国数字化背景下人才发展战略提供可持续的人才保障。

## 参考文献

- [1] 赵新泉, 刘媛媛, 林志刚. “丝路电商”国际合作的成效、困难及对策[J]. 中国流通经济, 2024, 38(8): 33-42.
- [2] 石琳, 蒋梅玲. “一带一路”背景下面向东盟的“中文+跨境电商”人才培养模式创新研究[J]. 广西社会科学, 2023(8): 68-76.
- [3] 张夏恒. 跨境电商驱动新质生产力生成的逻辑解构[J]. 学术论坛, 2024, 47(5): 1-10.
- [4] Lee, E.S. (1966) A Theory of Migration. *Demography*, **3**, 47-57. <https://doi.org/10.2307/2060063>
- [5] 舒尔茨. 论人力资本投资[M]. 北京: 经济学院出版社, 1990: 235-236.
- [6] Cheung, A.C.K. and Yuen, T.W.W. (2016) Examining the Motives and the Future Career Intentions of Mainland Chinese Pre-Service Teachers in Hong Kong. *Higher Education*, **71**, 209-229. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9897-3>
- [7] 高宣扬. 布迪厄的社会理论[M]. 上海: 同济大学出版社, 2004: 137-142.
- [8] Surenthran, D.P., Ramasundaram, G., Vincent, P.M.D.R., Duraimurugan, S., Vasudevan, A., Hunitie, M.F.A., et al. (2025) Impact of Cross-Border E-Commerce Development on China's Foreign Trade. *International Journal of Data and Network Science*, **9**, 323-334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.015>
- [9] Hu, Z. (2025) The Development Trend of Cross-Border E-Commerce in China's International Trade. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, **168**, 124-130. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21796>
- [10] Cassia, F. and Magno, F. (2021) Cross-Border E-Commerce as a Foreign Market Entry Mode among SMEs: The Relationship between Export Capabilities and Performance. *Review of International Business and Strategy*, **32**, 267-283. <https://doi.org/10.1108/ribs-02-2021-0027>
- [11] Chen, Y. (2024) The Impact of Cross-Border E-Commerce Development on China's Export Trade. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, **101**, 145-151. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/101/20231675>
- [12] Zhu, T. (2023) Study on the Impact of Cross-Border E-Commerce Development on China's Service Trade Exports. *Highlights in Business, Economics and Management*, **10**, 313-319. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.8114>
- [13] Gao, X. and Kong, S. (2024) Cross-Border E-commerce Reform and Entrepreneurial Activity in Urban Services—Evidence from Chinese Service Industry Enterprise Registration Data. *China & World Economy*, **32**, 217-258. <https://doi.org/10.1111/cwe.12563>
- [14] Zhai, J. (2024) Study on the Development of Cross-Border E-Commerce by the Policy Trials of the Free Trade Zones (FTZ). *Economics*, **13**, 100-105. <https://doi.org/10.11648/j.eco.20241304.12>
- [15] Sun, H. and Zhou, Z. (2024) The Impact of Free Trade Zones on the International Competitiveness of Cross-Border E-Commerce Companies. *Highlights in Business, Economics and Management*, **43**, 358-362. <https://doi.org/10.54097/b8qr36>
- [16] Zhang, S., Yuan, C. and Fang, Y. (2024) Research on the Development of Cross-Border E-Commerce in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area under the New Dual Circulation Strategy and RCEP Integration. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, **7**, 176-184.
- [17] Tian, Y. (2023) Measurement of the Development Level of Cross-Border E-Commerce in China's Provinces. *Journal of Social Sciences and Economics*, **2**, 82-90. <https://doi.org/10.61363/jsse.v2i2.90>
- [18] Kučera, J. and Zhang, Y. (2023) Research on the Development Path of China's Cross-Border E-Commerce Industry under the COVID Epidemic. *SHS Web of Conferences*, **160**, Article No. 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316001009>
- [19] Huang, X. (2024) Strategic Development of China's Cross-Border E-Commerce Industry: A SWOT-PEST Analysis. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, **85**, 125-132. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240860>