

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 黄麒佩

资格证号： 71040123

专业名称： 世界经济学

拟定学位论文题目： 海外移动支付普及率对中国跨境电商出口贸易的影响——以亚洲六国为例

报告日期： 2022.01.21

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  由于新冠肺炎疫情在海外的肆虐，导致海外市场需求大幅缩水，2020年进出口呈现低迷状态，至三季度实现由负转正。反观跨境电商，其进出口在疫情期间始终保持逆势增长，2020年前三季度实现1873.9亿元，已超2019  年全年，大幅增长52.8%，为外贸进出口回稳做出突出贡献。数据显示，2010年以来，中国跨境电商行业的交易规模几乎保持了20%以上的增速。根据中  国企业出海基本面以及国外对中国零售商品依赖度，前瞻产业研究院初步预估未来6年，中国跨境电商仍将保持12%的年均复合增速，到2026年交  易规模将达到26万亿元左右。报告指出，中国跨境电商企业正在深度融入  全球市场。其中，在亚马逊、阿里巴巴国际站和速卖通的入驻率排列前三，Shopee、Lazada两个面向东南亚市场的平台也成为中国跨境电商企业出海的重要选择。近两年，网络平台直播卖货在中国发展迅猛，正成为电商的主流模式，同样的情形也发生在东南亚国家，受疫情影响，电商业务呈现爆发式增长，特别是直播带货这种方式。2020年，Lazada专注于直播方面的布局，在不久前结束的“双11”Lazada直播销售增长了380%。  在跨境电商发展过程中，移动支付做为重要的环节，往往是交易是否完整的的一个闭环。而我国的移动支付产业已经是接近天花板，想要继续发展只能放眼海外，而由于东南亚国家人口普遍年轻，移动端普及率非常高，人均每天花在网上购物的时长越来越多，东南亚的移动支付市场正是一片蓝海。随着疫情肆虐，无接触服务成为了主要交易方式，网购+移动支付正是目前中国对外发展的大势所趋。  东南亚是发达程度较低，目前信用卡持有率并不高，还有大部分人习惯用现金消费，蚂蚁金服已经在九个国家与当地企业合作推出本地支付宝，各个国家政策也在数字经济这块与中国达成互通互联的合作政策，将极大推动数字经济这个领域的发展。  本人选取海外移动支付对跨境电商出口这个题目，旨在对移动支付在亚洲六国的发展情况做做个梳理，并且验证其对中国跨境出口的影响，可以为跨境贸易的发展贡献一份绵薄之力。 |

|  |
| --- |
| 1. 文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）   移动支付做为跨境电商整个流程来说是很重要的一个闭环程序，决定了跨境卖家最后一步的购买动作。在本人搜索的文献中，主要分为三个部分，一是影响跨境电商出口因素的分析，二是跨境移动支付的发展和存在的问题研究，三是移动支付对跨境电商出口的影响。  在笔者所查阅文献中，总结出了大部分的研究从宏观的贸易便利化角度去分析，还有从消费者的选择、偏好和政府的鼓励等有利条件，以及物流、支付、信用体系和争端解决机制，以及海关手续、法律和监管问题等的角度去剖析影响跨境电子商务的因素。  但是至今没有一篇文章从移动支付的普及率去实证研究它对跨境电商出口量的影响。下文是对部分文献做出的总结：   1. 对跨境电商出口影响因素的研究：   1、柴利,董晨（2019）选取基础设施、电子商务、规章制度、海关环境和金融服务这5 个一级指标，并将其细化16 个二级指标，建立贸易便利化测评体系，采用2006-2017 年的面板数据，基于拓展的贸易引力模型，验证了贸易便利化对我国跨境电商出口具有显著的促进作用，而且不同的贸易便利化措施对我国跨境电商向东亚、西亚、中亚、南亚地区出口贸易有不同的影响程度。  2、王东（2016）对我国B2C跨境电子商务的发展现状进行分析，主要从国内和国外两个方面分析了我国B2C跨境电子商务的发展环境，重点阐述了影响我国B2C跨境电子商务发展的阻碍因素和问题，主要存在信用环境不良、跨境物流体系不完备和跨境支付体系不完善等阻碍因素，同时企业自身也存在相应的问题，包括缺乏品牌意识、激烈的市场竞争导致的价格战以及产品同质化严重，导致我国BC跨境电子商务不仅在我国的进出口贸易中占比很小，而且在我国跨境电子商务贸易中占比较小。  3、张明明（2018）该论文通过泰国消费者使用阿里巴巴跨境平台调查分析为了研究中泰跨境电子商务发展的可能性,通过调查问卷发现主要原因影响泰国消费者不进行跨境网购的前两名有担心得到有瑕疵的产品、假货或跟网上描述的不一样、担心付款后没收到产品,还有影响泰国消费者选择使用跨境网购是考虑产品质量还通过对泰国跨境电子商务的发展和政策进行研究,发现泰国跨境电子商务的发展过程中还存在信息技术基础设施的间题比如支付系统的问题。  4、陈傲（2020）基于改进的贸易引力模型，得出进出口双方的市场规模与跨境电商出口贸易额呈正相关；消费差距与中国跨境电商出口贸易额呈负相关； 进口地人口规模与跨境电商出口贸易额呈正相关； 进口地互联网使用人数与跨境电商出口贸易额呈正相关； 贸易双方之间的贸易距离与跨境电商出口贸易额呈负相关。  5、程中海（2020）阐述了中国跨境电商出口贸易发展的环境、现状，利用问卷调查数据构建灰色关联模型，定量分析中国跨境电商出口贸易便利化的影响因素。结果表明：电子物流技术的运用严重影响跨境电商出口贸易的时效性与安全性；国际网络营销能力决定跨境电商出口交易的规模；通关便利程度影响着外贸企业是否开展或持续开展跨境电商业务；网络平台建设对跨境电商出口影响最小。  6、张益慧，王晨（2019）运用拓展的贸易引力模型分析表明：在中国跨境电商出口贸易的8 个主要市场中,美国和韩国属于潜力再造型市场,欧盟、俄罗斯、日本、印度、东盟和巴西属于潜力开拓型市场,中国对新兴市场的跨境电商出口潜力大于成熟市场;同传统国际贸易一样,进口地的市场规模、贸易开放程度及其到中国旅游人数与跨境电商出口贸易规模正相关,贸易双方间的贸易距离与跨境电商出口贸易规模负相关;贸易双方间的消费差距与跨境电商出口贸易规模负相关,表明当前跨境电商出口以产业内贸易为主。  二、 海外移动支付发展情况  1、李 言在基于SWOT 分析的“一带一路”区域移动支付研究一文中提出：  现阶段，南亚国家印度拥有增长最快的用户群体，使用Paytm 钱包进行二维码支付，并在过去四年内普及率翻番；泰国移动支付企业占据全国金融科技企业的30 ％ ，基于PromptPay 的使用实现国家数字支付计划。  非洲国家埃及拥有移动账户的数量占到本国人口数量的32. 8％ 。我国移动支付技术上的成功给“一带一路”沿线金融欠发达国家带去了实现支付领域追赶超越的可能性。有些国家未按部就班，直接跨越了需要建立大规模配套金融基础设施的阶段，进入互联网金融时代，并与我国的第三方支付企  业如支付宝合作，构建具有本国特色的支付平台。现阶段，巴基斯坦、马来西亚、孟加拉国等9 个国家通过打造“本地支付宝”已享受到金融科技出海的硕果，与支付宝企业共同服务8. 7 亿人口，“一带一路”移动支付红利得到尽显。  2、许利平吴汪世琦（2020）在中国与东盟数字经济合作的动力与前景在一文中提出，东盟网民数量庞大且增长迅速，“维奥思社”携手“互  随”发布的《全球数字化报告2019》显示，东南亚地区有4．15 亿网民，位居世界第三，仅次于东亚与南亚地区; ③相较于2015 年，东南亚地区的网民数量增长了将近1 亿。④ 并且东盟国家的网民平均上网时间较长。根据谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布的《东南亚数字经济报告2019》，东盟各国的平均上网时长要高于同期的世界平均水平。⑤ 充足的上网时间为地区网民全面参与数字经济市场活动提供了坚实的保障。除了网民之外，东盟还拥有6．5 亿人口的潜在客户群，再加上地区在线访问和收入的稳定上升令其成为全球数字平台供应商扩张的热门选择。⑥ 因此，对于中国的企业而言，东盟的数字经济市场可谓一片“蓝海”。  3、董晶在中国—东盟共建“ 数字丝绸之路” :机遇、挑战与路径选择一文中指出，近几年,东南亚市场竞争日益激烈,中国看到东南亚数字经  济市场的商机,将商业模式逐步扩展到东南亚,由此东南亚成为中国投资的主要地区。相比中国国内市场,东南亚地区进入门槛低、资源丰富、竞争力小,同时居住着全球最大的华人群体,于是东盟成为中国的最佳投资目标。近年来,中国科技公司已着眼于东盟市场,越来越多的中国企业对东盟展开投资,参与到东盟的科技项目中,从而提高了东盟的数字经济发展水平。Lazada 是东南亚最受欢迎的电商App,在2019 年“双十一”开始的第一个小时获得了创纪录的300 万份订单,比2018 年翻了一番。对于Lazada 而言,中国电子商务巨头阿里巴巴手握其83%的股权,从而引起了Lazada 对“双十一”的重视。虽然全球越来越多的电子商务企业在争夺东南亚市场,但领头羊还是阿里巴巴、腾讯和京东等中国企业。  4、周夫荣（2019）的海外支付大战一文中，列举了海外移动支付发展的程度，为了更快更稳地扎根海外市场， 支付宝在印度、泰国、菲律宾、印尼、马来西亚、巴基斯坦、孟加拉国、韩国、中国香港等国家和地区， 落地了９ 个属于本地人的“ 支付宝”。这让东南亚众多小微用户和商家像中国人中国“ 码商”一样， 近距离体会数字普ｋ 及其红利。在中国，“ 码商”指的是通过一张二维码实现收款的小微商家。payth在印度发展了７０ ０万“ 码商”， 串起了印度人的日常生活。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  本文选取马来西亚，菲律宾，新加坡、印尼、泰国、越南这六个国家互联网覆盖水平，智能手机用户，信用卡和借记卡持有，电子钱包使用、用移动端进行网购比例、第三方支付公司、这6 个指标做为代理变量，采用2010-2021 年的面板数据，基于拓展的贸易引力模型，验证移动支付对跨境电商的影响。  数据1：马来西亚，菲律宾，新加坡、印尼、泰国、越南这六个国家互联网覆盖水平，智能手机用户，信用卡和借记卡持有，电子钱包使用、用移动端进行网购比例、第三方支付公司(2010年-2021年)  数据2：2010年-2021年我国对马来西亚，菲律宾，新加坡、印尼、泰国、越南这六个国家跨境贸易出口额。 |
| 1. 核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）   海外国家移动支付的普及率对中国跨境电商出口有正向作用、 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）  在方向上创新，至今所有文献都都没有以移动支付的普及率对跨境电商出口做过实证研究。 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. 参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板） 2. 陈明明（Sunadda Tantiboonchu）. 中国跨境电商在泰国的发展[D].南京大学,2018.  |  | | --- | | [2]王东. “互联网+”背景下我国B2C跨境电子商务的发展和应用研究[D].安徽大学,2016. | | [3]陈傲. 我国跨境电商出口贸易影响因素实证研究[D].北京外国语大学,2020. | | 1. 程中海,王小月. 中国跨境电商出口贸易便利化影响因素研究[J]. 商业经济研究,2020(05):139-143. 2. [1]柴利,董晨. “一带一路”沿线亚洲国家贸易便利化对中国跨境电商出口规模的影响[J]. 商业经济研究,2019(14):134-138 3. [1]李言. 基于SWOT分析的“一带一路”区域移动支付研究[J]. 全国流通经济,2019(19):149-150. 4. 许利平,吴汪世琦. 中国与东盟数字经济合作的动力与前景[J]. 现代国际关系,2020(09):16-24. 5. 董晶. 中国—东盟共建“数字丝绸之路”:机遇、挑战与路径选择[J]. 独秀论丛,2020(02):171-185. 6. 周夫荣,郭埙. 海外支付大战[J]. 中国企业家,2019(01):86-91. 7. 张益丰,王晨. 中国跨境电商出口贸易潜力及影响因素研究[J]. 西部论坛,2019,29(05):85-92  |  | | --- | |  |  |  | | --- | |  | | |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目： 海外移动支付普及率对中国跨境电商出口贸易的影响——以亚洲六国为例  主题词：移动支付、电商出口、电子钱包、第三方支付公司  绪论（引言）  第1章   * 1. 研究背景与意义   2. 选题意义   3. 主要创新与不足   第2章文献综述  1.1中外移动支付发展情况  1.2移动支付对跨境电商的影响  1.3不同因素对跨境电商的影响  1.4述评  第3章海外移动支付现状对中国跨境电商出口现状分析  1.1海外移动支付（亚洲六国）发展现状  1.2我国跨境电商出口现状  1.3本章小结  第四章移动支付对跨境电商出口的机理分析  1.1海外移动支付对跨境电商出口的直接影响  1.2海外移动支付对跨境电商出口的间接影响  第五章移动支付对跨境电商出口的实证分析  1.1核心变量的选择与分析  1.2建模及说明  1.3实证结果数据分析  第六章结论  1.1结论分析  1.2建议对策 |