

数字化赋能国际贸易高质量发展的路径研究

周晋如, 黄玉佩

郑州西亚斯学院, 河南 郑州 450000

DOI: 10.61369/IED.2025040029

摘要 : 随着数字化时代的来临, 国际贸易也开启了由“传统化”向“数字化”方向转型之路。在此背景下, 跨境电商、数字支付、智慧物流等新型贸易形态加速渗透, 不但推动着全球经济贸易模式的重塑, 而且也成为破解贸易壁垒、提升贸易效率的关键抓手。基于此, 本文在探讨数字化赋能国际贸易高质量发展作用机理的同时, 就其有效的路径进行了深入分析, 以期能够为相关人士提供一些参考借鉴。

关键词 : 数字化; 国际贸易; 高质量发展; 作用机理; 有效路径

Research on Paths of Digital Empowerment for High-Quality Development of International Trade

Zhou Jinru, Huang Yupei

Zhengzhou Sias University, Zhengzhou, Henan 450000

Abstract : With the advent of the digital era, international trade has also embarked on a transformation path from "traditionalization" to "digitalization". In this context, new trade forms such as cross-border e-commerce, digital payment, and smart logistics are accelerating their penetration, which not only promotes the reshaping of global economic and trade models, but also becomes a key starting point for breaking trade barriers and improving trade efficiency. Based on this, while exploring the mechanism of digital empowerment for the high-quality development of international trade, this paper conducts an in-depth analysis of its effective paths, hoping to provide some references for relevant personnel.

Keywords : digitalization; international trade; high-quality development; mechanism of action; effective path

《“十四五”数字经济发展规划》中强调, 要把握数字化发展新机遇, 拓展经济发展新空间, 推动我国数字经济健康发展。在此背景下, 国际贸易发展也迎来了数字化的转型契机^[1]。具体来说, 数字化能够依托数字平台和技术来促进国际贸易的生产、流通分配与销售, 这也能够突破以往国际贸易的碎片化发展模式, 打通各个环节的信息便捷, 实现资源分散与集约管理, 形成供需匹配的高质量动态平衡, 成为贸易高质量发展的新引擎。

一、数字化赋能国际贸易高质量发展的作用机理

(一) 数字赋能生产环节, 实现精益生产和降低用工成本

在国际贸易中, 生产环节作为首要环节, 直接关系着国际贸易的质量。而数字化在该环节的赋能作用主要体现在以下几个方面: 首先, 是基于互联网、大数据等技术来促进国际贸易生产的柔性化发展, 有效提高信息共享率, 促进各个生产要素资源的合理分配, 进一步降低企业生产成本^[2]。其次, 是基于人工智能、虚拟仿真等技术来推动国际贸易生产的个性化发展, 即依托新技术来促进产品创新和研发, 不断提高产品的实用性, 满足客户多样化的需求。再者, 是通过新兴技术来推动国际贸易生产的参数

不断向着标准化方向转变, 进一步提高质检水平, 促进品牌的建设与发展^[3]。最后, 是基于先进技术设备来降低国际贸易产品生产的成本消耗, 提高其生产效率, 缓解企业在资金、人力等方面的压力。

(二) 数字赋能流通环节, 提高交易效率和降低流通风险

对于流通环节而言, 其是否通常直接决定着国际贸易的交易效率。可以看到, 随着数字技术的不断发展, 数字技术在国际贸易销存管理以及订单跟踪等环节的应用也愈发广泛, 这也能够帮助国际贸易企业展开精准营销, 如通过大数据技术来构建客户精准画像, 把握他们在产品功能等方面的需求, 然后以此为依据进行精准推销, 有效提高产品的教育效率。其次, 数字化技术的应

[注]本文系国际贸易学重点学科, 河南省新一轮重点学科应用经济学建设点项目的阶段性成果。

用也能够全面降低流通环节的风险^[4]。以往的国际贸易中间商承担着纽带一般的作用，但在数字化时代，中间商的作用也会大大降低，贸易供应链逐渐向着扁平化方向发展，厂家与客户之间也能够实现直接对接，可以更大程度地保障国际贸易流通的安全性。同时，在数字技术的助力下，国际贸易流通交易也能够实现及时回溯，企业可以及时查看货物交付以及资金流转等方面的信息，这也能够有效保障企业自身的安全与利益。此外，在数字化时代下，直播带货等国际贸易流通新模式也在不断涌现，这也为新时期国际贸易流通的高质量和安全性开展奠定了坚实基础^[5]。

（三）数字赋能分配环节，扩大就业空间和改善工作环境

在数字化时代下，社会各个领域的分工也在向着精细化方向不断转型。国际贸易企业可以基于数字技术来优化改革环节的岗位工作分工，进一步减少因地域性、季节性等因素而引发的经营风险^[6]。此外，数字化贸易平台等技术的发展直接推动着生产要素以及劳动力分配方式的转变，这也能够创造一大批国际贸易岗位，有效扩大劳动者的就业空间，并且改变其以往的工作环境，提升他们的工作舒适性^[7]。

（四）数字赋能消费环节，助推产品创新和供需动态平衡

数字技术的发展也为国际贸易消费环节的创新与升级提供了充足动力，从区域角度来说，数字时代的来临也为企业转型、产业转移以及消费者消费能力的释放带来了巨大助力，一方面商家可以突破以往线下门店的限制，向着网店、直播间等多种数字化经营模式转型，进而有效提高国际贸易成交量；另一方面数字技术平台的构建也为消费者提供了个性化、便利化的消费契机，他们能够基于自身的兴趣爱好、情感倾向等科学选择商品来进行消费与对比，这也极大程度地激发了他们的消费欲望，提升了他们的消费满意度^[8]。此外，在数字化时代下，国际贸易供需关系也将因客户服务的改革和市场监督的创新而更加趋于平衡，这也成为数字化赋能国际贸易高质量发展的重要体现^[9]。

二、数字化赋能国际贸易高质量发展的有效路径

（一）夯实数字基建底座，打通跨境贸易“连接动脉”

在数字化时代下，国际贸易的高质量发展必须要完善基础设施建设，以此来更好地打通国际贸易壁垒并为其连接“新动脉”^[10]。具体来说，首先，应当加快完善数字化基建，推动大数据、人工智能、卫星通信等多种数字化技术设施的跨境建设，尤其是要基于当前的“一带一路”倡议去构建跨境数据传输、贸易互通等系统，让数字化技术真正赋能国际贸易新发展。其次，考虑到当前一些中小国际贸易企业存在的资金、人才等压力，相关部门应当通过推行专项补贴与贷款等方式来为其数字化转型和升级提供助力。例如，浙江省就基于这一理念，提出了“数字外贸”战略，并为当地的跨境电商企业提供免费的数字化技术支持服务，减轻他们在资金等方面的压力，帮助其更好地融入到数字化时代下的跨境电商体系中来^[11]。此外，应当关注到数字化时代下的信息安全与隐私防护问题，不断升级网络安全技术，引入先进的软硬件设施，在此基础上，搭建跨境的数字网络安全机制，

进一步提高国际贸易的信息安全性，为国际贸易高质量发展筑牢“数字屏障”。

（二）深化技术融合应用，激活贸易全链条“数字动能”

数字技术的深度应用是释放数字化赋能价值的关键所在，对此，在新时期，国际贸易的开展应当基于全链条，深度融入大数据、区块链以及人工智能等技术，以此来推动全链条的数字化升级^[12]。首先，在生产环节，企业可以积极依托互联网、大数据等技术来对国际贸易市场需求情况进行预测分析，以此来更好地规划生产目标。例如，企业可以依托工业互联网和其他国家的国际贸易企业进行生产方面的合作，及时获取相关数据信息，从而优化自身的生产计划，降低生产环节的风险。其次，在流通环节，可以依托区块链技术来搭建完善的溯源机制，对货物的存销情况、运输轨迹等进行实时跟踪，有效避免国际贸易过程存在的货物丢失、信息不透明等问题，促进流通环节的高质量推进^[13]。再者，在支付环节当中，应当积极探索跨国支付工具的开发，如可以开发支持双方货币的交易工具或引入数字货币，简化跨境贸易过程中的复杂结算流程，以此来有效促进国际贸易交易量的提升。再者，可以积极将虚拟现实技术引入到国际贸易中来，通过数字化网络来向大家展示自己专属的“数字商品”，让客户可以获得更好地参观体验，促进国际贸易合作的达成。例如，可以依托VR技术搭建“产品数字展厅”，让客户可以在沉浸式的虚拟场景中观摩和体验商品，全面提升跨境贸易洽谈效率。

（三）构建协同规则体系，破除数字贸易“制度壁垒”

统一、协同的数字贸易规则是保障数字化赋能可持续性的关键，对此，应当从国内规则完善与国际规则对接两方面入手，为国际贸易高质量发展营造良好制度环境。首先，在国内方面，要推动数字贸易相关法律以及法规的完善，以此来明确国际贸易过程中的数字贸易流动、数字服务市场准入以及相关知识产权方面的具体规则^[14]。例如，基于数字化时代背景，可以推动相关对外贸易法律的完善，如可以增加一些关于数字贸易方面的规范与标准等，以此来为数字化国际贸易提供明确、规范的指引。在此基础上，要加快构建完善的数字化国际贸易监管体系，如可以整合海关、质量监督以及税务等部门来共同对数字化国际贸易合作进行监管，期间可以依托数字网络来实现数据互通目标，更好地监管数字化国际贸易活动。同时，也要推动国际贸易流程的简化与优化，如可以依托数字化技术来优化申报和查验程序，实现“一次申报、一次查验、一次放行”的目标。其次，在国际方面，应当积极参与数字化国际贸易制定中来，与其他国家或企业等一同制定数字化国际贸易方面的相关协定，主动对接国际贸易方面的规则与标准^[15]。在此基础上，企业方面应当积极和国际贸易合作对象进行数字化方面的规则对接，建立多边数据跨境流动机制，有效解决当前国际贸易中存在的合规性问题，促进国际贸易行业数据信息的共享，为企业更好地开展国际贸易合作提供信息支持。

（四）培育数字贸易主体，增强市场参与“核心能力”

数字贸易主体的能力提升是数字化赋能落地见效的重要保障。对此，在数字化时代下，国际贸易的高质量发展应当积极培

养高素质的数字贸易主体，以此来更好地促进国际贸易的数字化改革。首先，对于企业而言，应当积极推进跨境电商业务，依托数字化便利去提升自己的品牌影响力。例如，可以通过数字化技术来优化自己的商品展示环节，通过数字电商平台来拓展国际市场，同时积极搭建海外电商仓库，以此来提升自己的数字化发展能力。其次，相关部门应当基于数字化时代背景来为国际贸易企业提供政策或税收方面的政策倾斜支持，以此来促进其数字化转型和发展。再者，在人才培养方面，高校应当积极开设关于数字化国际贸易方面的课程，培养具有良好数字素养、国际贸易专业能力的综合型人才。在此基础上，通过和跨境电商企业合作等方

式来不断提高人才的综合素质，以此来进一步提高复合型、高素质人才的培养质量，为社会输送更多优质的国际贸易人才。而对于企业来说，也可以立足数字化时代背景，积极开展员工数字化培训工作，提高员工的数字素养和专业能力，以此来为自己更好地进行数字化转型和发展奠定人才基础。

总之，在数字化时代下，国际贸易也迎来了高质量、创新化的发展契机。对此，我们应当充分认识到数字化赋能国际贸易高质量发展的作用机理，在此基础上，基于数字化技术特点与优势，加快搭建数字化的国际贸易新模式，让数字化技术能够真正地赋能国际贸易高质量发展。

参考文献

- [1] 刘国芳.数字化转型赋能国际贸易高质量发展的影响机制及对策研究 [J].全国流通经济,2025,(03):57-60.
- [2] 索晨瑶,李春言,陈飞.数字经济背景下国际贸易成本的研究进展 [J].中国商论,2025,34(01):36-39.
- [3] 王荣德.新时代背景下数字技术赋能国际贸易高质量发展的创新路径 [J].产业创新研究,2025,(01):44-46.
- [4] 巩新娜.数字经济时代国际贸易发展困境及优化路径 [J].科技经济市场,2025,(01):58-60.
- [5] 顾学颖.数字经济背景下国际贸易转型升级的路径研究 [J].老字号品牌营销,2025,(01):37-39.
- [6] 河南大学,董盛锦.数字经济背景下我国国际贸易发展的问题与对策研究 [J].财经界,2025,(02):18-20.
- [7] 文武.充分发挥数据驱动在塑造国际贸易新格局中的积极作用 [J].人民论坛·学术前沿,2024,(24):36-46.
- [8] 郭亚宁,尹亚丽,李雪明.数字经济时代国际贸易转型路径探索 [J].中国经贸导刊,2024,(18):110-114.
- [9] 张博安.经济全球化背景下国际贸易发展趋势分析及应对 [J].财经界,2024,(36):21-23.
- [10] 徐倩,赵罗杰.数字化赋能国际贸易高质量发展的理论逻辑及实践路径研究 [J].上海商业,2024,(12):47-50.
- [11] 杨芳.数字经济时代国际贸易课程“赛岗融通”教学模式 [J].宁波教育学院学报,2024,26(05):54-57+66.
- [12] 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.
- [13] 王进.数字经济时代国际贸易转型发展策略探究 [J].产业创新研究,2024,(17):36-38.
- [14] 王进.跨境电商环境下国际物流对国际贸易的影响研究 [J].产业创新研究,2024,(15):43-45.
- [15] 方文廷.数字经济视角下我国国际贸易转型升级路径 [J].老字号品牌营销,2024,(15):45-47.