

中非跨境电商高质量发展 与“小而美”海外仓共建*

成超超 文春晖

内容提要 随着非洲“软连接”和“硬基础”设施的改善，Jumia等跨境电商平台应运而生，满足新兴消费群体购物需求。然而，用户需求多元化、区域分布异质性、单品进口成本高以及供应链缺乏弹性等因素，正制约非洲跨境电商进一步发展。为推动跨境电商从高速增长转向高质量增长，“跨境电商+海外仓”模式将成为提升物流效率和优化供应链管理的优先选择。通过对以 Kilimall 和 BUFFALO 为代表的非洲海外仓运营主体的分析可以看出，该区域海外仓正面临着前期区域布局缺乏统筹、中期投入成本高、库存周转率低以及后期本土化运营难度大等困境。为此，非洲跨境电商与中国支持高质量共建“一带一路”的“八项行动”紧密对接，基于创新、协调、绿色、开放和共享的理念，统筹区域布局、加大融资支持以及调整运营策略，共建“小而美”海外仓项目，实现中非跨境电子商务高质量发展。

关键词 中非跨境电商 “小而美”海外仓 高质量发展 “一带一路”倡议

作者简介 成超超，广州华立学院中级经济师，第三期援埃塞俄比亚农业职业教育项目专家（广州 511325）；文春晖，湖南农业大学经济学院教授、博士生导师，中非经贸合作研究会副会长（长沙 410125）。

数字经济与物流革命推动着非洲生产和贸易关系转型。根据美国国际贸易管理局统计，非洲地区在线购物消费者将从 2021 年的 3.34 亿人增加到 2025 年的

* 本文系广州华立学院校级科研项目“数字经济背景下中非跨境电商高质量发展的影响因素及推进路径研究”（项目编号：HLKY-2023-SK-20）和湖南省中非经贸合作促进研究会项目“中非经贸深度合作先行区与非洲贸易便利化合作突破研究”（项目编号：XCZX-2023160）的阶段性成果。

5. 19 亿人,^① 跨境电子商务将成为中国与非洲国家共建“数字丝绸之路”的新领域。为把握数字贸易发展机会,缩小与其他地域经济差距,非洲国家正推动产业数字化转型。随着非洲大陆自贸区建成,区域内要素流动更加顺畅,各国电子商务企业跨过国界,推动非洲跨境电商迅速发展,成为区域数字化转型的重要引擎。2023 年 10 月,习近平主席出席第三届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式,宣布中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动。^② 中方将创建“丝路电商”合作先行区,开展务实合作,统筹推进标志性工程和“小而美”民生项目建设。在新发展格局和新发展理念引领下,开展以海外仓为代表的“小而美”民生项目,对推动中非跨境电商高质量发展,提升非洲在全球贸易体系中的地位,具有重要价值。

就中非跨境电商与海外仓研究而言,学界普遍采用质性研究。关于中非跨境电商的研究集中于分析发展态势、影响因素以及合作路径等方面,较少单独分析非洲仓储设施,部分研究以海外仓运营为主体进行案例分析,但更多文献将海外仓视为跨境电商的物流附属。现有研究集中于以下几个方面:一是针对非洲跨境电商发展态势的研究,如张夏恒、马天山分析了非洲跨境电商发展现状与问题;^③ 二是运用特定理论分析非洲跨境电商发展的影响因素,如李继玲、张夏恒采用扎根理论,探索中非跨境电商发展的影响因子;^④ 三是中非跨境电商发展的合作路径,如黄梅波、段秋韵从“数字丝路”视域考察中非电子商务合作方向,^⑤ 陈瑶、肖宇则立足“一带一路”背景分析中非电商高质量发展之路;^⑥ 四是中非跨境电商面临的动力与阻碍,以及非洲海外仓在提升物流效率中的作用,如许小平、秦杰对 Kilimall 公司的研究;^⑦ 五是中非跨境物流服务发展现状研究,

-
- ① International Trade Administration, “The Rise of eCommerce in Africa,” <https://www.trade.gov/rise-e-commerce-africa>, accessed June 5, 2024.
- ② 《习近平宣布中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动》, 新华网, 2023 年 10 月 18 日, http://www.xinhuanet.com/2023-10/18/c_1129922611.htm, 访问时间: 2024 年 6 月 5 日。
- ③ 张夏恒、马天山:《中国跨境电商物流困境及对策建议》,《当代经济管理》2015 年第 5 期,第 51 页。
- ④ 李继玲、张夏恒:《中非跨境电子商务发展影响因素及推进路径》,《科技管理研究》2022 年第 6 期,第 193—200 页。
- ⑤ 黄梅波、段秋韵:《“数字丝路”背景下的中非电子商务合作》,《西亚非洲》2021 年第 1 期,第 48—72 页。
- ⑥ 陈瑶、肖宇:《“一带一路”背景下高质量构建中非跨境电商合作体系》,《全球化》2024 年第 4 期,第 71—79 页。
- ⑦ 许小平、秦杰:《中非跨境电商的动力和阻碍探析》,《对外经贸实务》2018 年第 12 期,第 21—24 页。

如邓黎对 BUFFALO 公司的案例分析;^① 六是部分国外学者对发展中国家物流效率的研究,如朱莉娅·德夫林(Julia Devlin)等考察了北非地区的贸易物流效率。^②

目前关于中非跨境电商和海外仓的研究,学者们大多围绕二者的发展现状和影响因素进行分析,普遍认为中非有必要开展合作,实现跨境电商健康发展。但是现有研究未能全面反映海外仓在推动中非跨境电商高质量发展中的独特优势,缺乏分析二者耦合性的文章。受限于非洲地形特殊、基础设施不完善、工业化进程落后等因素,跨境电商在该地区开展“小而美”海外仓建设非常必要。因此,本文的边际贡献在于:立足非洲大陆发展现状,基于中非共建海外仓视角,分析“小而美”海外仓建设与中非跨境电商高质量发展的耦合性,丰富关于非洲跨境电商高质量发展的研究,为中非跨境电商可持续发展提供新的思路。

与此同时,本研究还存但还存在以下待改进和提升之处:一方面,尽管采用质性研究方法,能够深入探讨中非海外仓建设与跨境电商发展之间的内在联系,但是缺乏定量数据作为支撑,难以全面衡量建设海外仓对跨境电商的具体影响和传导机制;另一方面,受限于样本和案例的可获得性,仅选取部分海外仓进行分析,未能覆盖不同类型和规模的海外仓运营主体。未来可以结合定量分析方法,并扩大样本范围,增强研究结论的适用性。这样不仅能为非洲跨境电商高质量发展提供科学的理论支撑,还能为广大发展中国家实现经济数字化转型提供宝贵的路径借鉴。

非洲跨境电商发展态势与建设海外仓必要性

跨境电商,即跨境贸易电子商务,是指不同国家和地区的交易人员,运用互联网和相关信息平台实现贸易在线交易,本质是将传统国际贸易网络化。^③ 海外仓,即海外仓储,特指外贸企业到海外建设或租赁第三方仓库,通过海陆空或国际多式联运方式,将库存商品提前运送至仓库,使跨境电商在产品多样性、区域广泛性、产品成本和供应链稳定性等方面,都得到一定提升。^④ 随着数字化转型

① 邓黎:《中非跨境物流服务发展面临的挑战及对策——基于 BUFFALO 的案例》,《对外经贸实务》2020 年第 5 期,第 85—88 页。

② Julia Devlin and Peter Yee,“Trade Logistics in Developing Countries:The Case of the Middle East and North Africa,”*The World Economy*,Vol. 28, No. 3,2005,pp. 435 - 456.

③ 刘娟:《小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题探讨——后金融危机时代的电子商务及物流服务创新》,《对外经贸实务》2012 年第 2 期,第 89—92 页。

④ 张夏恒、马天山:《中国跨境电商物流困境及对策建议》,第 51 页。

持续推进和互联网基础设施不断完善,非洲跨境电商市场的潜力逐渐释放,电商市场在经济活动中扮演越来越重要的角色。与此同时,用户需求、区域分布、单品成本以及供应链弹性等因素,制约着非洲跨境电商的进一步发展。为此,“跨境电商+海外仓”运营模式应运而生。

(一) 非洲跨境电商发展态势

通过数字技术与传统对外贸易深度融合,跨境电商为非洲大陆提供了新的经济增长点。非洲跨境电商营收额在近五年翻了一番,用户数量不断增长,但也面临行业间营收差距较大、用户分布区域差异明显、单件商品进口成本高以及供应链缺乏弹性等困境。

1. 总营收保持增长,产品呈多元化趋势

非洲电商营收在波动中上升。受全球疫情冲击、供应链中断等不利因素影响,2023 年非洲电商收入有所下降,但从长期来看,非洲电商总体营收仍将呈现上升趋势。一方面,非洲电商收入预计将从 2020 年的 374.5 亿美元增长至 2025 年的 697 亿美元,这使其成为全球电商收入中不可忽视的组成部分。^① 另一方面,尽管非洲电商收入增长较快,但其占全球电商收入的比重不到 1%,这也体现出非洲电商市场有很大发展潜力。根据联合国经济和社会事务部人口司的数据,2023 年非洲人口的年龄中位数为 19 岁,这一数值低于全球 30.4 岁的年龄中位数,大量年轻群体的存在为非洲电子商务市场发展奠定了用户基础。^②

非洲电子商务平台提供的产品呈多元化特征,行业间营收差距较大,消费者主要购买时尚产品、电子与媒体产品。预计到 2025 年,时尚产品营收将达到 134 亿美元,是消费者购买最多的种类,这主要得益于非洲年轻人对时尚产品的追求和互联网社交媒体影响。Tik Tok 与 Facebook 在非洲广泛使用,使得时尚品牌广告更容易接触目标消费者,从而推动时尚产品线上销售额增加。电子与媒体产品销售营收预计达到 112 亿美元,这与科技产品普及和数字内容消费增加密切相关。智能手机、平板电脑和其他电子设备的普及,让更多消费者能够快捷地访问在线内容和服务。此外,随着教育和娱乐领域消费者对数字内容需求的增加,电子与媒体产品的市场规模将继续扩大。根据美国商务部数据,从 2021 年到 2025 年,非洲电商各行业收入都将迎来较大增幅,其中玩具和 DIY 产品最具有潜力,

① “E-commerce Revenue in Africa from 2019 to 2029,” Statista, <https://www.statista.com/statistics/1190541/e-commerce-revenue-in-africa/>, accessed June 8, 2024.

② United Nations, <https://population.un.org/wpp/>, accessed June 8, 2024.

随着中产阶级崛起和家庭可支配收入增加，消费者对高质量、个性化产品的需求将进一步推动市场发展，预计收入将增长至 74 亿美元。^①

2. 用户数量持续增长，区域分布呈异质性

非洲电商用户数量持续增长，电商普及率稳步提高。据美国国际贸易管理局估计，到 2025 年非洲电子商务用户将突破 5 亿大关，渗透率将达到 40%，是 2017 年 1.39 亿用户的 3 倍多，这意味着复合年增长率将达到 17%。^② 欧美和亚洲市场的电商渗透率已趋于稳定，电商市场处于发展的“红海期”，各大平台只能在存量市场中争夺份额。受限于基础设施和信息技术不完善，非洲电商市场渗透率相对较低。然而，随着各项硬件设施不断完善，未来非洲电商用户数量和渗透率将不断提高。

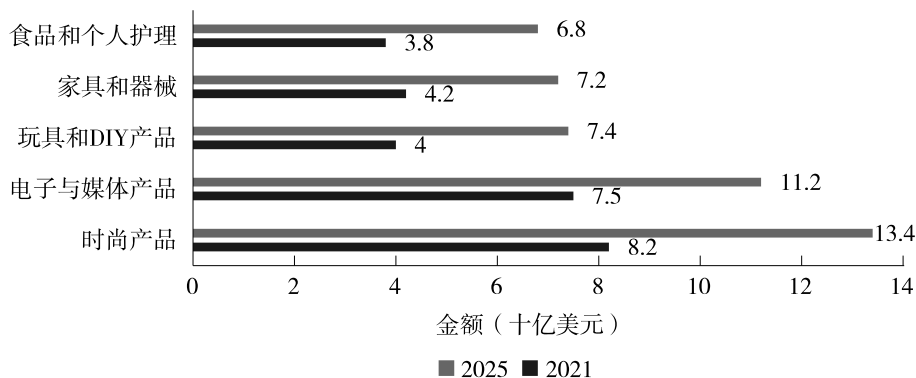


图1 按行业划分的非洲电商收入

资料来源：International Trade Administration, “The Rise of eCommerce in Africa.”

非洲电商用户分布存在明显的区域差异，消费主要集中在数字基础设施较为健全的国家。非洲最大的电商平台 Jumia，是首个在纽约交易所上市的非洲科创公司，总部位于尼日利亚，每月有超过 3200 万用户访问，其用户数量超过非洲另外五大电商平台用户总和。紧接其后的是南非的 Takealot.com 和埃及的 Souq，这两个平台月度用户访问量均超过 1000 万次。第四位是尼日利亚的 Konga，每月访客量为 300 万人次。第五位是南非的 Bidorbuy，每月用户访问量为 150 万人次；最后一位是肯尼亚的 Kilimall，每月用户访问量为 50 万人次。^③ 前六大电商平台中，尼日利亚和南非各有两个，埃及和肯尼亚各一个。尼日利亚两亿的人口总量、增长的中产阶级和较为完善的互联网技术，为其电子商务发展提供了强大动

① International Trade Administration, “The Rise of eCommerce in Africa.”

② Ibid.

③ Anna Fleck, “Africa’s E-Commerce Giants,” Statista, May 27, 2022, <https://www.statista.com/chart/27527/africas-popular-e-commerce-platforms>, accessed June 10, 2024.

力。南非电子商务起步较晚，但发展速度较快，网民渗透率居非洲领先水平。肯尼亚布局电商市场较晚，但发展速度也较快，其电商平台 Kilimall 访客量位居非洲第六，目前已有来自非洲和中国的 1 万多名卖家入驻，该平台还提供在线支付系统 Liapay 和物流系统 KiliExpress。

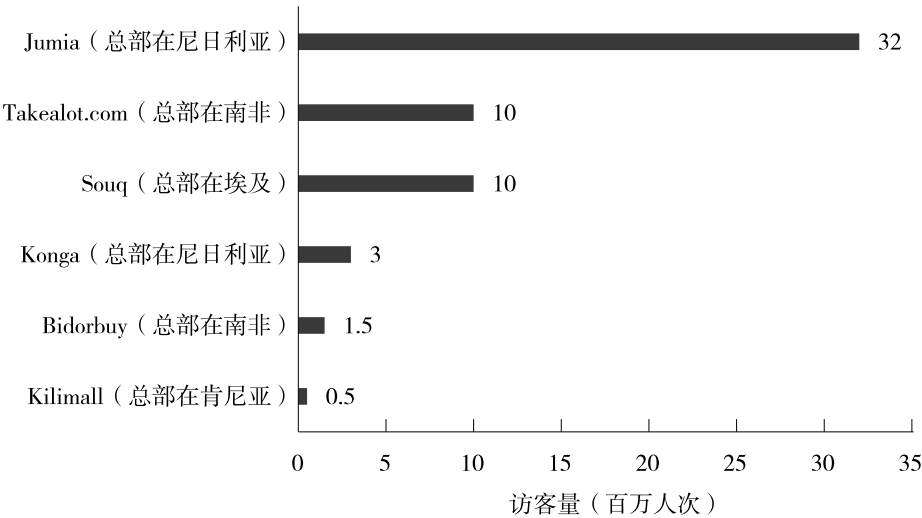


图 2 非洲六大电商平台

资料来源：Anna Fleck, “Africa’s E-Commerce Giants.”

3. 商品依赖进口，单件商品成本较高

非洲工业化进程落后，“非洲制造”短期内难以满足用户日益增长的需求。尽管非洲地区拥有丰富的矿产资源，如原油、黄金以及钻石等，但此类资源多作为初级商品出口，难以转化成日用品满足本土用户需求。随着中产阶层的壮大，非洲对于电子产品、服装等快时尚商品需求增加，当地民众只能通过进口商品来满足消费需求。^① 在非洲电商市场中，各国用户分布和需求相对分散，厂家无法通过集中发货来降低每件商品的运输费用，使得商家在各个国家都面临更高的运营成本。需求量分散使商家难以通过规模效应降低整体物流开销，进而影响利润空间和市场竞争力。如果商家选择空运零散货物，就不得不经国际物流运输的多个环节，包括运输、清关和仓储等。由于每批货物量较小，无法实现规模经济效应，这直接导致单件产品的运输和清关费用增加，进而提高了商品进口成本。上述成本增加不仅削弱了商品在市场上的价格竞争力，也可能影响消费者的购买意愿，从而限制电子商务在非洲市场的扩展。

① 马汉智：《非洲大陆自贸区建设与中非合作》，《国际问题研究》2021 年第 5 期，第 118—137 页。

4. 供应链缺乏弹性，整体抗风险能力不足

在应对“黑天鹅”事件和节假日订单激增等突发情况时，非洲跨境电商供应链呈现刚性特征，难以及时满足日益增长的用户需求，整体抗风险能力较弱。例如，新冠疫情作为典型的“黑天鹅”事件，造成全球范围内港口拥堵和航班取消，导致跨境物流延误和运输成本大幅上升，直接影响了商品供给链正常运转。非洲物流网络稳定性和运力下降，使得许多电商企业面临商品供应不足的挑战。在每年的“黑色星期五”和圣诞节期间，订单数量通常会出现大幅增长，然而非洲电商平台受限于物流和库存管理能力，难以有效应对需求激增的情况。物流网络瓶颈、仓储设施不足以及供应链的刚性特征，导致非洲电商平台在订单高峰期时效率低下，进一步加剧了供需的矛盾。

（二）建设海外仓的必要性

在跨境电子商务业务流程中，海外仓作为新型物流模式，可以实现商品从东道国仓库直接派送给客户，有效提升配送效率与客户满意度。目前，非洲海外仓建设也在加速，主要采用自建、第三方外包，以及与亚马逊合作等模式。电商企业通过海陆空运等形式将货物提前运送到非洲海外仓，以便在客户下单后能够及时响应他们的需求，快速将商品从仓库配送至客户所在地。

1. 满足多元化需求，提升整体营收能力

非洲消费者购买的产品呈现多元化特征，更倾向于购买时尚产品及电子与媒体产品，为满足多元化的消费需求，跨境电商可以通过建设海外仓提升整体营收水平。首先，时尚产品往往受季节和潮流影响，消费者更期待获取新品，实现对于当下潮流的追赶。海外仓可以提前将产品储存在目的地，提供合适的储存环境和防护措施，实现快速配送。其次，科技进步加速了电子产品更新换代，非洲消费者对于最新设备和内容的需求也在不断提高，这促使电商企业提升物流效率。通过建设海外仓，电商企业可以提升配送效率，满足非洲用户对高频更新产品的需求，让消费者能够更快享受到新品带来的价值体验。最后，海外仓可以通过分类管理满足多种消费需求，尤其是体积较大的DIY商品以及对质量要求较高的玩具产品，这些产品对于仓储和运输有着更严苛的要求。依赖自建海外仓，跨境电商平台可为新兴市场提供更加便捷的物流支持，从而改善整体经营状况，促进电商市场长远发展。

2. 实现分区逐级布局，优化服务质量

通过分区逐级布局的海外仓体系，电商平台可以灵活应对非洲市场的区域差异，精准满足用户需求，提升整体服务质量。一方面，非洲电商用户分布存在明显的区域差异，主要集中于数字基础设施较为完备的国家，各区域的线上购物需

求存在较大差异；另一方面，在非洲地区，大部分工业产品尚无法自主生产，大量依赖进口，但发货商和收件人位于不同大陆，导致非洲跨境电商商品的退换货流程缓慢，这也抑制了消费者在跨境电商平台购物的积极性。为此，跨境电商平台可以通过分区逐级布局海外仓，在需求较高、基础设施较完善的区域，如尼日利亚、南非、埃及等国设立海外仓，建立一级仓储中心，以满足集中市场的大订单处理需求。在此基础上，根据各区域需求密集度，在次级市场设立二级仓储中心，进一步覆盖临近区域。此外，对于需求较小的边缘市场，通过设立微型仓或者共享仓，确保偏远地区用户也能获得较快的物流体验。最后，分区逐级布局的海外仓还可以充当本地化的服务中心，让用户在较短时间内实现退换货处理，增强用户对平台的信任感，提升服务质量，增加用户粘性。

3. 达成规模经济，降低物流成本

跨境电商企业通过自建海外仓，将商品从母国批量运送至海外仓库，能形成规模效应，降低整体物流成本。如果跨境电商企业将单件商品直接从原产地配送给客户，不仅需要承担较高的运输成本，而且运输时间也将大幅延长。通过自建海外仓，跨境电商企业能够大批量、一次性将商品运至海外仓库，再从当地仓库直接发货给消费者，这不仅降低了单次运输成本，还减少了运输过程中可能产生的损坏和丢失风险。此外，批量运送商品可以减少商品出入关安检次数，节省时间和人力成本。尽管初期海外仓建设成本较高，但是电商平台若能实现稳定的商品销售，控制仓库空置率，海外仓就能得到充分合理的利用，固定成本将被分摊，货物的单位物流成本也随之降低。此外，自建海外仓模式下，平台可以高效控制商品分拣、派送、库存数量以及订单发送，便于提高库存商品周转率，实现平台对业务环节全链条掌控。

4. 稳定供应链，减少价格波动

海外仓将商品前置储存，采用“空间换取时间”的形式，确保商品能够及时供应，避免价格波动对企业利润产生影响。在新冠疫情期间，国际客货运航班大幅减少，空运能力迅速下降；海运也遭遇集装箱短缺、部分货运航线中断的困境，企业货物无法及时保量地发送出去。货品短缺叠加物流运输成本上涨，导致非洲商品价格大幅上涨。此外，在新冠疫情初期，消费者恐慌性购买物资，加剧需求和供给之间的不平衡，进一步推动商品价格上升，影响高度依赖进口的非洲市场发展壮大。^① 然而，拥有海外仓的非洲跨境电商企业，却能抓住跨境业务迅

① Subir Bairagi, Ashok K. Mishra and Khondoker A. Mottaleb, “Impacts of the COVID-19 Pandemic on Food Prices: Evidence from Storable and Perishable Commodities in India,” PLOS ONE, March 3, 2022, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0264355>, accessed June 14, 2024.

速增加的机会，减缓突发事件对平台供应链的冲击。在新冠疫情期间，海外仓提升了非洲电商供应链的稳定性，^①发挥了“调节器”削峰填谷的功能，减少商品价格波动，提高电商平台抗风险能力。

非洲海外仓发展现状与困境

在非洲跨境电商市场迅速发展的背景下，海外仓建设成为提升物流效率和优化供应链管理的关键手段。作为中非开展海外仓建设的代表性企业，Kilimall 和 BUFFALO 采取了不同的发展策略。Kilimall 通过全链条业务模式，覆盖从集货到售后的各个环节，提升全平台的竞争优势。BUFFALO 则专注于跨境物流和仓储服务，通过建立标准海外仓和保税仓，提升物流时效性，降低整体成本。了解中非海外仓企业的发展历程及其面临的困境，对于推动跨境电商健康发展至关重要。

（一）非洲海外仓发展现状：以 Kilimall 和 BUFFALO 为例

跨境电商平台 Kilimall 成立于肯尼亚，以“丰富非洲人民的生活”为使命，主要为当地消费者提供来自中国的产品。该平台已覆盖加纳、肯尼亚、尼日利亚等国，面向不同地域提供常用家具和智能设备产品，其中中国卖家占比达七成。作为中非跨境电商合作的典范，Kilimall 为中国企业进入非洲市场，以及非洲农产品和原材料流入中国市场，搭建了一座新的桥梁。Kilimall 根据非洲特有的社会环境和自然条件，制定了本土化运营战略，并选择与本地区的新媒体公司合作进行品牌营销。Kilimall 目前尚未开展自营商城业务，全部商品都来自第三方企业，属于 B2C（business to consumer）平台。

截至 2023 年，Kilimall 注册用户量已超过 1000 万，活跃用户量超过 720 万，产品复购率达到 50% 以上，拥有 1.2 万家线下门店，正逐渐成为东非地区领先的购物平台。^② 主要物流模式包括海外直邮方案（Global Shipping, GS）与海外仓方案（Fullfillment by Kilimall, FBK），海外直邮方案是指商品从第三国直接邮寄

① Ikenna Emewu, “E-commerce: Chinese Companies Operate over 2000 Overseas Warehouses,” Africa China Press Centre, January 23, 2022, <https://africachinapresscentre.org/2022/01/23/e-commerce-chinese-companies-operate-over-2000-overseas-warehouses>, accessed June 14, 2024.

② “E-commerce Platforms Help Build Digital Silk Road,” *China Daily*, November 12, 2023, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202311/12/WS65501b7da31090682a5edb98.html>, accessed June 17, 2024.

到消费者所在地，海外仓方案是指商户预先将商品批量邮寄到消费者所在地的海外仓。通常而言，GS 时效在 15 ~ 30 天，FBK 时效为 1 ~ 5 天。Kilimall 已形成集支付、清关、仓储与配送为一体的综合平台，使跨境电商业务得以简化，降低了外域企业进入非洲市场的门槛，形成其核心优势。

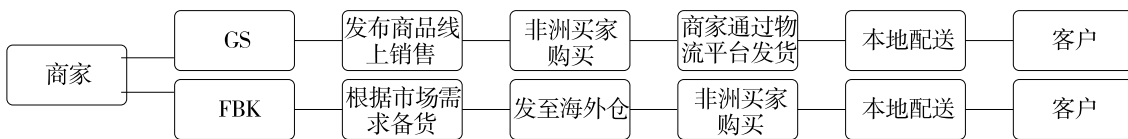


图 3 GS 和 FBK 流程图

BUFFALO 是中非线上贸易物流服务提供商，总部设在上海，非洲分部设在南非最大城市约翰内斯堡。公司运用自身的信息化管理系统，实现和南非报关系统、银行系统以及本土物流公司之间的对接。^① 此外，该企业建立了自有保税仓和海外仓，在机场附近建设独有的快速入仓通道，实现中国到南非物流配送服务流程全覆盖。公司已取得全链条牌照，依靠整合本地仓、跨境仓、空运订舱以及跨国快件，将每件商品跨境物流成本降至 10 ~ 30 元，时效性也不断增强。从上海寄送快递到南非约翰内斯堡，只需要 36 个小时，寄到南非其他地区需 3 ~ 7 天。^②

不同于 Kilimall 的全链条业务，BUFFALO 海外仓业务集中于跨境物流和仓储服务。该公司在南非建立了 5000 平方米的标准海外仓和 6500 平方米的保税仓，业务涵盖国内集货仓、国际运输、清关以及本地派送等服务。BUFFALO 海外仓由中国和非洲两地运营团队推出，将出口货物成批量运输至南非海外仓，实现在南非本地销售、配送、售后等，极大地缩短配送时间，也能够减少清关障碍。同时，批量运输降低了成本，有利于形成规模经济。当前 BUFFALO 海外仓日均订单处理量已达 2 万单，通过高效的信息处理系统，能够实现发货时效小于 24 小时。

（二）非洲海外仓发展困境

尽管 Kilimall 和 BUFFALO 海外仓建设取得积极进展，但也面临诸多难题。区域布局缺乏统筹、前期投入成本高昂、产品易积压以及本土化运营难度大等，严重制约了海外仓综合效能的发挥，不仅增加了海外仓企业运营的复杂性和成

① 邓黎：《中非跨境物流服务发展面临的挑战及对策——基于 BUFFALO 的案例》，第 85—88 页。

② BuffaloEX, “Home,” <https://cn.buffaloex.com>, accessed June 17, 2024.

本，也对供应链的稳定性和灵活性提出更高要求。要实现非洲跨境电商可持续发展，深入分析海外仓建设面对的困境，显得尤为必要。

1. 区域布局缺乏统筹

首先，在海外仓建设选址上，非洲电商企业缺乏协同规划，未形成布局合理、联动高效的服务网络。区域分布呈现出不均衡态势，海外仓主要分布在基础设施较为完善的地区。BUFFALO 首先选择在南非建仓，因为该国拥有发达的公路、铁路和航空运输网络，有助于实现高效的货物运输和配送。Kilimall 将总部设立在肯尼亚，因为当地互联网和移动支付技术在非洲处于领先地位，移动支付平台 M-Pesa 在肯尼亚非常普及，能够促进电子商务发展，方便消费者进行在线购物和支付。此外，在东部非洲，连接肯尼亚、乌干达以及刚果民主共和国的“北部走廊”，基础设施建设正在加强，内罗毕建造了超过 15 万平方米的优质仓库。其次，在一些关键区域和国家，特别是海上战略支点布局尚不完善，苏伊士运河、直布罗陀海峡等海上重要枢纽建设有待统筹规范。货运枢纽、物流中心、机场中转中心、海外仓库等陆上核心支点，资源整合效果欠佳。海外仓区域布局缺乏统筹，不仅增加了物流成本，还削弱了供应链稳定性和灵活性。统一规划海外仓布局，优先在海上贸易节点和重要物流枢纽布局建设，对非洲电商企业更好利用域内外物流资源，提升非洲跨境电商的国际竞争力具有关键性意义。

2. 前期投入成本较高

海外仓属于资金和技术密集型行业。首先，在前期建设时就需要投入大量资金，主要包括建仓和劳务成本两部分，非洲国家普遍缺乏资金，^①这使得大规模建设和运营海外仓面临较大资金成本压力。BUFFALO 在南非投资 5000 平方米的标准海外仓，占用了公司大量的流动资金。其次，仓库建成后的管理费和服务费占据维护费用的主要部分。此外，为解决物流行业“最后一公里”难题，海外仓需要提供包装、配送和售后服务，也增加了整体成本。再次，海外仓外派人员劳务成本普遍居高，员工在异国工作，需要适应新的环境，通常需要额外生活补贴和福利，这也提高了海外仓运营成本。最后，由于自建海外仓需要庞大的资金支持，所以很多中小型跨境电商企业采用租借形式，与其他出口企业共用海外仓，既能即时为买家提供商品，也可以减轻资金约束压力。尽管租赁仓库无须投入建设资金，但也要支付租金和保证金。对于跨境电商平台而言，仓储设施受制于第三方，不利于平台把控物流环节，尤其是在物流高峰期或者遇到突发事件，物流效率和客户满意度会受到影响。

^① 周亚敏：《全球发展倡议下的中非绿色发展合作》，《中国非洲学刊》2023 年第 1 期，第 46—61 页。

3. 仓内产品易积压

非洲跨境电商市场尚处于不成熟阶段，难以准确预测消费者的行为和偏好，导致海外仓容易出现库存积压的情况。首先，非洲电商市场的消费者需求波动较大，受宗教习惯和季节影响较为明显。在斋月期间，塞内加尔电商平台 RapiDOS 为消费者提供日常生活用品数量增长 90%。在南非，由于季节性需求发生变化，提供食品和药品的 OneCart 宣布其业务量激增 500%。^① 这导致电商平台在平时大量储存商品，进而影响整体商品周转率。其次，由于非洲市场的商品来自不同供应商，质量较难把控。消费者在收到货物后，发现与预期不符，退货率上升，也容易造成产品积压。此外，如果滞销产品要运回跨境电商母国，会产生额外运费和清关费用，给跨境电商平台带来经济负担。

4. 本土化运营难度大

非洲有 54 个国家，每个国家都有独特的文化、语言、支付方式以及法律制度，各地区差异给海外仓本土化运营带来诸多挑战。首先，非洲各区域文化差异较大，北非国家深受阿拉伯文化影响，撒哈拉以南非洲国家则保留了更多传统文化。这要求跨境电商企业在产品选择、营销策略和客户服务等方面，进行本土化调整。此外，非洲大陆有超过 2000 种语言，尽管英语、法语和阿拉伯语是主要官方语言，但许多地区还使用本地语言。就 Killmall 所在区域而言，肯尼亚主要使用英语和斯瓦希里语（Sawahil），加纳使用英语、阿肯语（Akan）、莫尔 - 达戈巴尼语（Mole - Dagbani）、埃维语（Ewe）和加 - 阿丹格贝语（Ga），尼日利亚使用英语、豪萨语（Hausa）、约鲁巴语（Yoruba）以及伊博语（Igbo）。其次，消费者支付方式也存在差异，中国消费者已习惯使用微信或支付宝等移动支付方式。但在非洲，移动支付较少被采用，一些国家主要以现金交易为主，部分国家甚至用电话费进行支付，如在埃塞俄比亚，网上购买物品就可以用电话费支付。海外仓运营主体需要采用东道国通用的支付方式，与当地支付方式同步，确保支付过程顺畅和安全。最后，非洲各国的法律和监管环境也存在较大差异，如南非的电商法律相对完善，而其他国家的电商法规尚未成熟。^② 企业必须了解和遵守各个国家的法律法规，以规避法律风险。例如，BUFFALO 在进入南非市场

① “Delivery Platforms are Booming on the Continent,” Resilient Digital Africa, June 4, 2021, <https://resilient.digital-africa.co/en/blog/2021/06/04/delivery-platforms-are-booming-on-the-continent>, accessed June 20, 2024.

② “Takealot: South Africa’s E-Commerce Revolution,” Africonova, <https://www.africanova.co.za/takealot-south-africas-e-commerce-revolution>, accessed June 20, 2024.

的初期，遇到了海关清关程序复杂的难题。^① 综上，要做到成功的本土化运营，对于非洲海外仓运营主体而言，仍存在较多困难。

中非跨境电商高质量发展与共建海外仓耦合性及路径

随着非洲跨境电商市场从高速增长转向高质量增长，海外仓在提升跨境电商整体营收能力、服务质量以及降低商品进口成本和增强供应链稳定性等方面，发挥着关键作用。然而，海外仓建设也面临前期区域布局欠缺统筹规划、投入成本过高、仓内商品易积压以及后期本土运营能力不足等问题，传统的海外仓发展模式需要进行调整。为此，非洲跨境电商可以积极与“一带一路”的“数字创新工程”对接，借鉴中国海外仓建设和运营的成功经验，促进中非跨境电商高质量发展。中国一向支持非洲地区发展数字经济，重视双方跨境电商建设。2023年，习近平主席在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛上宣布中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动，提出创建“丝路电商”先行合作区，统筹推进标志性工程和“小而美”民生项目。海外仓工程符合“小而美”民生项目的要求，即投资规模相对不大，整体建设周期较短，能够便利当地人民的生活。因此，为提升海外仓运营效率，实现中非跨境电商的高质量发展，中非双方开展海外仓项目合作势在必行。

（一）中非跨境电商高质量发展与共建海外仓耦合性

中非跨境电商进入新的发展阶段。随着经济质态的变化，发展的质量要求也在改变。新发展理念，即创新、协调、绿色、开放和共享的理念，成为新时代发展的要求和衡量是否实现了高质量发展的评判标准。^② 中非共同开展“小而美”海外仓项目建设，不仅是对新发展理念的具体实践，更能推动跨境电商高质量发展。

1. 推动中非跨境电商创新发展

中非共建“小而美”海外仓，通过物流解决方案、库存管理思路以及商业模式等领域的创新，能够推动中非跨境电商高质量发展。首先，海外仓赋予非洲跨境电商平台新的物流解决路径。Kilimall通过构建自营海外仓，使卖家能够提

① 邓黎：《中非跨境物流服务发展面临的挑战及对策——基于 BUFFALO 的案例》，第 85—88 页。

② 金碚：《关于“高质量发展”的经济学研究》，《中国工业经济》2018 年第 4 期，第 5—18 页。

前将商品邮寄到非洲本地仓，在非洲用户提交订单后，Kilimall 便能从本地仓发货。通过这种方式，该平台次日达率已超 82%，妥投率高达 98%，当日达模式也在逐渐展开。^① 其次，海外仓提供了不同的库存管理思路，Kilimall 在肯尼亚布局 KiliShop 小店，建设集对外销售和临时仓储为一体的社区仓储中心，由本地人负责经营管理，既解决了核心仓库容易库存积压的困境，也提高了配送效率。最后，海外仓建设也将带来商业模式变革，海外仓运营者可以创建虚拟环境和产品的 3D 模型，并生成虚拟现实视频，将虚拟产品上线到电商平台，消费者运用 VR（虚拟现实）和 AR（增强现实）来“试用”产品，充分利用虚拟现实在商品展览、互动中的优势，增强客户在购物中的参与感与信任度，推动形成新的商业购物模式。

2. 推动中非跨境电商协调发展

中非共建“小而美”海外仓，可以从供给侧和需求侧两方面缓解跨境电商发展不平衡的问题，体现高质量发展的“协调”理念。首先，基于萨伊定律的“供给自动创造需求”理论，跨境电商在不同区域建设海外仓，实质是增加企业在特定地区的供给能力，从而直接提升消费者购买意愿，促进线上购物需求的增长，进一步通过需求的自我强化，推动跨境电商企业投资基础设施建设，促进区域协调发展。其次，从供给侧而言，面对非洲大陆各区域数字经济基础发展不均衡的格局，提前在不同区域布局海外仓，将推动跨境电商物流从跨区运输转变成区内运输。即使遭到外部突发事件冲击，分布在区域内部的海外仓仍可以继续运营，保证了整体供应链稳定。如在新冠疫情期间，Jumia 发挥 20 多个仓库和 1300 多个投递站的作用，快速响应了市场对医疗物资和生活必需品的需求，确保货物供应不中断，维持供应链稳定性。^② 与此同时，海外仓建设和运行需要可靠的基础设施，如交通网络、电力供应和通信系统，在非洲各地建设海外仓，可以带动当地对配套设施的投资，从而推动区内物流设施和商业环境的完善。最后，对需求侧而言，海外仓的建设直接关系到消费者的购物体验、成本感知以及商品选择，特别是在线上购物发展较为滞后的地区，可以提升消费者对跨境电商的接受程度，推动当地线上购物需求的增长。

① 《一带一路·中国故事 | 丝路电商的非洲攀登》，新华社，2023 年 10 月 19 日，<http://www.hn.xinhuanet.com/20231019/d211f48f6162432793a3167931dbdb2c/c.html>，访问时间：2024 年 6 月 24 日。

② “Jumia Opens Logistics Service to Third Parties,” Jumia, November 2, 2020, <https://group.jumia.com/news/jumia-opens-logistics-service-to-third-parties>, accessed June 24, 2024.

3. 推动中非跨境电商绿色发展

中非共建“小而美”海外仓，可以减少碳足迹、优化资源使用以及推进区域绿色经济发展，实现中非跨境电商“绿色”发展。首先，通过在目标区域建设海外仓，非洲电商企业可以减小国际运输的频率和依赖程度，降低跨境运输带来的碳排放。海外仓可以确保商品在更靠近客户的地方储存和分发，配送的“最后一公里”可以采用更环保的运输方式，如通过电动车完成配送，进一步减少碳足迹。其次，海外仓通过优化库存管理，可以减小库存过剩和产品过期风险。在传统跨境电商模式中，商品需要较长时间运输和储存，导致过期或者损坏的可能性增加。通过海外仓，企业可以更好预测和响应市场需求，确保商品在最佳时间和地点供应，减少库存浪费，保障资源的可持续利用。最后，海外仓不仅是跨境电商物流节点，也可以成为推动区域绿色经济发展的引擎。据联合国环境规划署预测，到2060年钢铁和水泥行业的碳排放量将占非洲碳排放量的38%，加剧现有环境失衡。^①海外仓可以采用低碳材料建设，推广使用可再生能源供电，或者实施雨水收集和废水处理系统。海外仓绿色技术的推广和应用，也有助于提升区域内其他企业和行业的环保标准，助推非洲地区实现绿色经济转型。

4. 推动中非跨境电商开放发展

中非共建“小而美”海外仓，有助于降低产品交易成本、实现互联互通以及加强国际合作，推动中非跨境电商开放发展。首先，非洲大陆是全球可可、咖啡、腰果和芝麻的重要生产和出口基地，上述产品也是非洲出口创汇的主要来源。据驻非盟使团经济商务处调研，科特迪瓦作为非洲最大的腰果生产国，却通过非主产国越南向中国出口腰果，这不利于扩大中非农产品的直接贸易额。通过在非洲主要农产品出口国建立海外仓，将产品交易场所转到跨境电商平台，农产品直接售卖给中非消费者，能有效降低交易成本、减轻信息不对称带来的风险，提高非洲农产品在全球的竞争力。其次，基于非洲独特的地理位置优势，许多国家在地理位置上接近欧洲和中东，为发展区域性物流枢纽提供了有利条件。通过在关键区域建设海外仓，中国企业可以更好地利用区位优势，将非洲作为海外仓建设的第一站，推动非洲成为连接全球电商市场的关键节点，促进区域内外的商品流通。最后，中方跨境电商具备成熟的物流和仓储运营经验，加强双方国际合作，可以为中非电商建设海外仓提供全方位支持。目前湖南省正加速推进“海陆空”立体化对非物流通道建设，开展“海外仓—市场采购—风险补偿”试点；

① “Building A Sustainable Future: Unlocking Africa’s Potential in the Construction Industry,” GlobalABC, September 20, 2023, <https://globalabc.org/events/building-sustainable-future-unlocking-africas-potential-construction-industry>, accessed June 27, 2024.

山东省企业也在非洲开始布局营销网点，建设了 23 个公共海外仓，根据《山东省对非洲经贸合作行动计划（2022—2024）》，组织认定 13 家省域级别的非洲海外仓。^① 上述举措推动了双方贸易额的增长，湖南省 2022 年对非贸易额位居中西部第一，^② 山东省 2023 年对非洲国家进出口达到 2030 亿元。^③

5. 推动中非跨境电商共享发展

中非共建“小而美”海外仓，形成资源共享、利润共享和风险共担的跨境电商命运共同体，体现了高质量发展的共享理念。首先，通过仓储和物流资源的共享，多个商家可以共同使用仓储设施，降低各自物流和仓储成本。通过技术外溢，中非共建海外仓的经验，可以被入驻的企业借鉴，从而提升整体运营效率。其次，海外仓建设也能促进利润共享。中小企业无须投入大量资金建设仓储和物流体系，还能通过跨境电商进入中非大市场，共同享受市场扩展带来的利润增长。最后，海外仓将商品前置储存，用“空间换取时间”，可以分散单一市场风险。在新冠疫情期间，拥有海外仓的非洲跨境电商企业，能抓住跨境业务迅速增加的机会，缓解突发事件对于平台供应链的冲击。^④

（二）中非共建“小而美”海外仓民生项目的路径

中非双方开展海外仓建设，可有效夯实跨境电商发展的“硬基础”和“软连接”，对促进非洲数字经济增长、开展“丝路电商”建设以及加强中非经贸合作，都具有重要意义。

1. 统筹海外仓区域布局，打造国际运输通道支点

响应非洲大陆自贸区建设，构建布局合理、联动高效的地区物流网络。随着非洲大陆自贸区建成，区内关税和贸易壁垒将逐步消除，海外仓布局可以先从基础设施比较完善的地区入手，以点带面，逐步覆盖到其他区域。肯尼亚作为东非地区经济中心，具备良好的地理位置、完善的物流基础设施和成熟的电子商务市场，^⑤ 可以在该地重点开展海外仓建设，以仓储基地为中心，打造覆盖东非地区的

① 陈瑶、肖宇：《“一带一路”背景下高质量构建中非跨境电商合作体系》，《全球化》2024 年第 4 期，第 71—79 页。

② 黄婷婷：《湖南力争 2024 年对非贸易额实现翻番》，湖南省人民政府网，2024 年 2 月 19 日，http://hunan.gov.cn/hnszf/hnyw/zwdt/202402/t20240219_32874975.html，访问时间：2024 年 6 月 30 日。

③ 王静、冯茹：《2023 年山东对非洲国家进出口值较上年增长 4.7%》，中国产业经济信息网，2024 年 1 月 24 日，<http://www.cinic.org.cn/xy/gdcj/1513662.html>，访问时间：2024 年 6 月 30 日。

④ Ikenna Emewu, “E-commerce: Chinese Companies Operate over 2000 Overseas Warehouses.”

⑤ “Internet Usage in Kenya: A Comprehensive Overview,” Marketing KE, December 7, 2023, <https://marketing.ke/internet-penetration-in-kenya>, accessed July 3, 2024.

物流体系。在南部非洲，南非拥有德班港、开普敦港以及约翰内斯堡国际机场等现代物流设施，经济多元化，市场需求相对稳定，海外仓建设可以南非为中心，辐射南部非洲发展共同体国家。在北部非洲地区，埃及作为北非最大经济体之一，拥有亚历山大港和苏伊士港，在该地区开展海外仓建设，可以辐射北非和中东地区，有较大的市场潜力。尼日利亚位于西部非洲，是该地区最大的经济体和人口大国，拉各斯港是西非最繁忙的港口之一，在此地开展海外仓建设，可以覆盖整个西非地区。

中非共建海外仓，可以与“一带一路”倡议、“丝路电商”项目对接，形成国际运输通道支点。跨境电商企业可以发挥非洲在“一带一路”的区位优势，以亚吉铁路和蒙内铁路等交通设施为骨架，搭建以铁路、公路运输为支撑的非洲大陆物流通道。在基础设施比较完备的地区，开展海外仓建设，发挥两地区的比较优势，与“一带一路”倡议衔接起来，增强区位优势。稳妥推进“丝路海运”港口和航运一体化发展，加快亚非陆海新通道和空中丝绸之路项目建设，实现设施联通和贸易畅通的区域合作格局。

2. 加大对海外仓融资支持，构建全方位支持体系

发挥政策性金融引导作用，引入多种资本支持方式，构建对非洲海外仓的全方位融资支持体系。首先，在支持海外仓发展的融资体系中，发挥中国进出口银行、中国出口信用保险公司、中国国家开发银行以及丝路基金等政策性金融机构“首倡性”功能，以市场化和商业化手段，开展海外仓建设。在高质量共同建设“一带一路”的八项行动中，中国将开展标志性工程和“小而美”民生项目建设，并在国开行和进出口银行设立 3500 亿元融资专款，中非跨境电商可以申请专项资金支持，获得初始建设和运营资金。其次，鼓励民营企业参与非洲海外仓建设，扶持有实力的电商平台走出去，完善当地海外仓建设，形成合作示范区，为非洲海外仓建设积累经验。阿里巴巴在卢旺达建立电子世界贸易平台（eWTP）枢纽，致力于为中小企业员工提供运营技能培训，如商业物流、云计算、移动支付和技能培训等，为非洲跨境电商提供相关业务的技术支持。^①最后，通过发行海外仓专项债券，为海外仓建设提供证券化融资。跨境电商运营主体通过发行专项债券，将未来海外仓项目收益证券化，通过资本市场募集资金，吸引国内外投资者认购，可以降低整体融资成本。普洛斯（GLP）通过设立不动产投资信托基金（REITs）将物流地产打包成证券，在公开市场发行，成功筹集 45 亿元资金，成为上交所首

① “Alibaba: Rwanda First in Africa to Join Alibaba – Led eWTP,” MarketScreener, October 31, 2018, <https://www.marketscreener.com/news/latest/Alibaba-Rwanda-First-in-Africa-to-Join-Alibaba-Led-eWTP-27520659>, accessed July 3, 2024.

支仓储物流类基础设施公募 REITs。^① 中非跨境电商平台可以参考普洛斯的成功融资案例，通过发行海外仓 REITs，为仓储建设提供资金来源。

3. 动态调整仓储费用，给企业仓库减负

动态化调整仓储费用，鼓励入驻商家提高商品周转率，能有效缓解仓内商品积压状况。当前，非洲电商市场整体处于发展初期，电商市场成熟度较低，用户认可度不高，消费者需求存在较大波动。与此同时，海外仓运营主体缺乏激励机制，入驻商家主动调整库存商品的动力不足，导致海外仓容易商品积压。为此，部分电商平台开始实行梯度计费策略，鼓励入驻商家积极处理库存商品，提高仓库利用率。例如，非洲电商 Jumia 为促进海外仓业务持续发展，提高卖家商品周转率，以乌干达站为试点，从 2023 年 3 月 15 日起对仓储费做出结构性调整，下调前 120 天的仓储费用。该平台曾采用固定费率收取仓储费，无论储存时间长短，价格都一样。这种计费方式对短期存放货物的卖家而言并没有优势，也导致滞销商品长期占用仓储空间，影响仓库整体运行效率。在新标准下，无论是小中大件，前 30 天的仓储费全部免除，据估算一件小型商品储存 55 天就能省下 0.43 美金左右的费用。根据新费率进行计算，当储存时间低于 120 天，新费率相较旧费率有着明显的价格优势，平均能为卖家节省约 61% 的成本，价格优势一直能持续到仓储的第 160 天左右。当仓储时间超过 160 天，平台将收取更高的费用，以督促入驻商家及时调整商品库存。^②

4. 重视本土化运营，推动企业“入非随俗”

建设海外仓的初衷，就体现出本土化的导向。非洲地区国家众多，不同国家都有自身的文化信仰、消费习惯、售后方式以及营销手段，更需要开展本土化运营，实现海外仓真正融入本土，顺应民情。首先，海外仓运营主体可以雇佣更多本地员工，理解所在地消费者语言和文化，提升客户服务质量和响应速度。对于具有市场潜力的非英语地区，企业应重视语言本土化，在平台商品界面使用当地语言进行详情描述，以拉近与消费者的距离，进一步扩大市场份额。其次，海外仓平台要采用当地消费者常用的支付方式。例如，在肯尼亚，当地居民广泛使用移动支付方式，Jumia 公司于是推出 JumiaPay，在该国将近 100% 的订单都是通过该方式进行无现金支付。因此，海外仓运营主体要尊重东道国用户习惯，确保

① 黄一灵：《普洛斯最新收益基金完成募集 以中国先进制造产业园为投资主题》，中证网，2021 年 7 月 28 日，http://www.cs.com.cn/ssgs/gsxw/202107/t20210728_6188571.html，访问时间：2024 年 7 月 8 日。

② 《非洲电商 Jumia 在乌干达试点海外仓优惠新政》，中国国家邮政局网站，2023 年 3 月 2 日，<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c200007/202303/90f440ad74c74d0c9ccca160b1726abd.shtml>，访问时间：2024 年 7 月 8 日。

支付流程的便捷性和安全性，提升消费者的购物体验。再次，在售后服务方面，企业可以提供直接、便捷的退换货服务，并与当地门店合作提供线下维修支持，确保消费者享受到良好的购物体验。Jumia 在多个非洲国家建立本地退换货中心，与当地门店合作提供售后维修服务，确保消费者可以方便地进行退换货和售后维修，这一策略给消费者提供了更好的售后体验，提高了平台声誉和客户忠诚度。最后，海外仓平台可以结合本地节假日和全球知名购物节，诸如“黑色星期五”等特殊时间，推出物流配送优惠和促销活动，提升品牌影响力和市场竞争力，推动企业真正融入非洲市场。

结 语

得益于非洲软硬件设施的改善和新兴消费群体数量的增加，跨境电子商务成为非洲新的经济增长点。但是非洲地区固有的工业化短板和地形条件限制，导致跨境电商供应链缺乏弹性，运营成本较高，制约其进一步发展。部分非洲跨境电商平台尝试建设海外仓，以稳定供应链、降低整体物流成本和优化服务质量，达到提升整体营收的目的。然而，通过对 Kilimall 和 BUFFALO 等平台的案例分析可以看出，非洲海外仓面临“全链条”式发展困境，传统发展模式需要进行调整。为此，非洲跨境电商平台可与“一带一路”倡议的“数字创新工程”对接，借鉴中国海外仓建设的成熟经验，基于创新、协调、绿色、开放和共享的新发展理念，从统筹区域布局、构建融资支持体系以及优化运营管理等维度进行全面提升，实现中非跨境电商的高质量发展。

（责任编辑：李若杨）

enhancing targeted collaboration efforts, and innovating cooperation models. These strategies aim to provide theoretical support and practical guidance for building a China – Africa community with a shared future in the new era, and contribute the wisdom and strength of China and Africa to global food security governance.

Keywords: Geopolitical competition and cooperation, African food security governance, China – Africa cooperation on food security, food aid.

Authors: Xu Jiali, Assistant Researcher of the Foreign Economic Cooperation Center, Ministry of Agriculture of the PRC (Beijing 100125); Zhang Lili, Associate Researcher of the Foreign Economic Cooperation Center, Ministry of Agriculture of the PRC (Beijing 100125).

High – Quality Development of China – Africa Cross – Border E – Commerce and the Joint Construction of “Small but Beautiful” Overseas Warehouse

Cheng Chaochao and Wen Chunhui

Abstract: With the improvement of Africa ’ s “ soft connectivity ” and “ hard connectivity of infrastructure ”, cross – border e – commerce platforms such as Jumia have emerged to catering the shopping needs of emerging consumer groups. However, factors such as diversified user demands, regional heterogeneity, high import costs for individual products, and lack of supply chain flexibility are restricting the further development of cross – border e – commerce in Africa. In order to promote the transition of cross – border e – commerce from high – speed growth to high – quality growth, the “ cross – border e – commerce + overseas warehouse ” model has become the preferred choice for improving logistics efficiency and optimizing supply chain management. By analyzing the operating entities of African overseas warehouses represented by Kilimall and BUFFALO, it is concluded that the overseas warehouses in this region are facing the problems of lack of coordination in the early regional layout, high mid – term investment costs, low inventory turnover rate and difficulty in localized operation in the later stage. To this end, African cross – border e – commerce can be connected with China ’ s “ the eight major initiatives ” supportlrg high – quality development of the Belt and Road, based on the concept of innovative, coordinated, green, open and shared development. African countries can cooperate with China to coordinate regional layout, increase financing support, and adjust operational strategies, jointly build “ small but beautiful ” overseas warehouse projects, and achieve high – quality development of China – Africa cross – border e – commerce.

Keywords: China – Africa cross – border e – commerce, “ small but beautiful ” overseas warehouse projects, high – quality development, the Belt and Road Initiative

Authors: Cheng Chaochao, Intermediate Economist of Guangzhou Huali College, Expert in the Third Phase of the Agricultural Vocational Education Project in Ethiopia (Guangzhou 511325); Wen Chunhui, Professor and PhD Supervisor at the School of Economics, Hunan Agricultural University, Vice President of the China – Africa Trade and Economic Cooperation Research Association (Changsha 410125).