

บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจ อีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: กรณีศึกษาอาเซียนและไทย¹

The Role of Chinese State and Platform Capitalists in China's Cross-border E-commerce: Case studies of ASEAN and Thailand

อรัญญา ศิริผล², ภากร กัทชลี³, และ Jiangyu Li⁴

Aranya Siriphon, Pagon Gatchalee, and Jiangyu Li

Received: September 15, 2021/ Revised: October 17, 2021/ Accepted: November 8, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาบทบาทรัฐและทุนจีนที่แผ่ขยายอำนาจทางเศรษฐกิจผ่านธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน (China's Cross-Border e-commerce) ธุรกิจนี้ได้รับความสำคัญจากรัฐจีนตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 2015 แต่ถูกยกระดับมากขึ้นในบริบทใหม่ท่ามกลางความตึงเครียดการค้าระหว่างประเทศของจีนกับสหรัฐอเมริกาและปัญหาโควิด 19 จีนใช้เวทีธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนสร้างความหลากหลาย ลดพึ่งพิงการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ขณะที่สามารถเชื่อมโยงการค้ากับประเทศในโครงการริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (BRI) และเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ใน

¹ บทความนี้มาจากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่ หนึ่งในโครงการวิจัยย่อยภายใต้ชุดแผนงานวิจัยเรื่อง “การขยายอิทธิพลของทุนนิยมจีนและผลกระทบต่อไทยและอาเซียน” (กันยายน พ.ศ. 2563 – สิงหาคม พ.ศ. 2564) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

² อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Faculty of Social Science, Chiang Mai University) Email: aranyas@yahoo.com, corresponding author

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁴ อาจารย์ประจำ Department of Sociology, School of Law and Sociology, Yunnan Normal University

ห่วงโซ่อุปทานผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน บทความนี้ใช้แนวคิดระบอบการเคลื่อนย้าย ในการวิเคราะห์และใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เก็บข้อมูลภาคสนาม ทบทวนเอกสารวิชาการและข้อมูลเครือข่ายออนไลน์ รวมทั้งใช้เครื่องมือ Baidu Editor วิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ Baidu สำรวจความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการจีนกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

บทความนี้ พบว่า ระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐจีนในฐานะ “รัฐยุทธทางเศรษฐกิจ” ที่วางโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบนิเวศปูทางให้แก่บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมี 3 ประการ คือ 1) การสร้าง “สภาวะยกเว้น” แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน 2) ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปผ่านการสร้างจุดเชื่อมต่อกับคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์ และ 3) การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน นอกจากนี้ ยังพบว่าระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐจีนได้เปลี่ยนชุดความสัมพันธ์ทางการค้าใหม่ที่เอื้อให้ทุนแพลตฟอร์มจีนเข้ามาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซอาเซียนและไทย ซึ่งส่งผลต่อเนื่องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและเล็กทั้งรายเดิมและรายใหม่รุกไล่เข้าสู่ระบบนิเวศที่ถูกปูทางขึ้นในธุรกิจนี้ด้วย

คำสำคัญ: รัฐจีน ทุนแพลตฟอร์ม ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน ระบอบการเคลื่อนย้าย ตลาดอีคอมเมิร์ซอาเซียน

Abstract

This article studies the role of the state and capitalists from China, which has globally expanded its economic power working through the China's cross-border e-commerce (CBEC) sphere. The Chinese state has been developing the CBEC since the year of 2015, but is the CBEC has intensively shifted under recent contexts of trade war with the USA and the COVID-19 challenges. The Chinese state utilizes the CBEC in order to strategically build economic diversification to hopefully reduce the reliance on exportation to the USA. At the same time, the state hopes to

connect economically with other countries along the BRI project as well as to support the emerging industrial lines of the CBEC supply chain. This article deploys a mobility regime approach to the analysis and applies social scientific methods, composed of interviewing, reviewing literature of relevant academic documents and those in online media. It also includes Baidu Editor utilization to analyze big data from the Baidu search engine website in order to examine the interest of Chinese enterprises in the cross-border e-commerce to the ASEAN and Thailand.

This article finds that the mobility regime, seen as an economic statecraft and applied by the Chinese state, is composed of 3 elements: 1) zone of exception for CBEC, 2) going out strategy, connecting nodes by using overseas warehouse and logistic flow, and 3) good governance in e-commerce. Besides, the mobility regime has changed the trade relationship which, on one hand, has facilitated China's platform capitalists to engage enthusiastically within the ASEAN e-marketplace. On the other hand, it has opened opportunities for SMEs from China to enter the new ecosystem of the ASEAN E-marketplace.

Keywords: Chinese state, Platform capitalists, China's cross-border e-commerce, Mobility regime, ASEAN E-marketplace.

ประเทศจีนใช้เวลากว่า 40 ปีในการปฏิรูปเศรษฐกิจในประเทศและขยายสู่ต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ผลสำเร็จที่ชัดเจนประการหนึ่งคือ การที่จีนได้กลับมาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจระดับโลกอีกครั้ง ความสำเร็จนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากวิถีคิดของรัฐบาลจีนในการขับเคลื่อน “รัฐยุทธ” (Statecraft) ศิลปะการปกครองที่ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการให้ยืดหยุ่นกับสถานการณ์มาตลอด (Siripon, 2019) มีการใช้เครื่องมือเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ กำกับการเคลื่อนย้ายให้ไปตามทิศทางและเวลาที่คาดหวัง เช่น ยุทธศาสตร์ก้าวออกไป

(Going-out policy) กำกับทิศทางคนและทุนจีนให้เคลื่อนย้าย การปฏิรูประบบการเงิน (Kosaikanont, 2019) โครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายโทรคมนาคมสื่อสารที่ปัจจุบันขยายออกสู่ต่างประเทศอย่างเป็นระบบด้วยการส่งออกความรู้ เทคโนโลยี (เช่น ก่อสร้างเขื่อน ถนน รถไฟฟ้าความเร็วสูง) คน (นักลงทุน ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยว) การค้าการลงทุนระหว่างประเทศ นำเข้า/ส่งออกวัตถุดิบ (พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ/สินค้าปลีก อุปกรณ์การก่อสร้าง การเกษตรเคมีภัณฑ์ อุปกรณ์สื่อสาร ฯลฯ) ผ่านโครงการ “ริเริ่มแถบเส้นทาง” (Belt and Road Initiative – BRI) เพื่อขยายการเติบโตของจีน

ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (Cross-Border e-commerce) ของจีนเป็นอีกผลผลิตหนึ่งของการปฏิรูปเศรษฐกิจจีนที่กำลังกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับความสำคัญมากขึ้นปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ในที่นี้หมายถึงการทำธุรกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์อันหลากหลายเป็นสื่อแนะนำเสนอสินค้าบริการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

บทความนี้ทำความเข้าใจบทบาทรัฐจีนและทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนที่รัฐจีนสนับสนุนเชิงนโยบายกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวและเสริมให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนขยายตัวในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น บทความนี้ใช้แนวคิด “ระบอบการเคลื่อนย้าย” (Mobility regime) (Schiller and Salazar, 2012: 1-18) ในที่นี้ หมายถึงการใช้เครื่องมือของรัฐ (ไม่ว่า นโยบาย กฎหมาย ระเบียบและการลงมือปฏิบัติ) ในการกำกับคน ทุน วัตถุดิบ สินค้า เทคโนโลยีให้ (ไม่) เคลื่อนไปตามทิศทางและเวลาที่รัฐคาดหวังไว้ ทั้งนี้ รัฐชาติเป็นผู้เล่นสำคัญในระบอบการเคลื่อนย้ายที่กำกับเส้นทาง กลุ่มคนทุน วัตถุดิบ สินค้าที่จะ (ไม่) เดินทางเคลื่อนย้ายไปยังที่ใดที่หนึ่ง (Shamir, 2005: 197-217)

งานศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์จาก 2 ส่วนหลัก คือ *ส่วนแรก* ข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐไทยและจีนรวม 4 คน ผู้ประกอบการจีนและไทยในจังหวัดเชียงใหม่ และในจีนรวม 20 คน *ส่วนที่สอง* ทบทวนข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเครือข่ายออนไลน์ วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้คนบนโลกออนไลน์ผ่านการ

ใช้คำค้นที่เกี่ยวข้องในเว็บ search engine และใช้เครื่องมือ Baidu Editor วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บ Baidu ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการค้นหาอันดับหนึ่งของจีนในช่วงปี 2020-2021 (Statcounter, 2021) มีผู้ใช้งานการค้นหาอันดับหกของโลกเพื่อสำรวจแนวโน้มความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในโซเซียลมีเดีย

บทความนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ การวิเคราะห์บทบาทรัฐกับระบบการเคลื่อนย้ายในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ส่วนที่สอง ทนแพลตฟอร์มจีนกับการแผ่ขยายอิทธิพลเศรษฐกิจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน และส่วนที่สาม วิเคราะห์ผู้ประกอบการจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษาประเทศไทย

รัฐจีนกับระบบการเคลื่อนย้ายในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

เมื่อพิจารณาระบบการเคลื่อนย้ายของจีนจะพบความน่าสนใจในคุณลักษณะเฉพาะของรัฐยุทธทางเศรษฐกิจ (Economic statecraft) งานศึกษาของ Li (ed., 2017) ก็พบการผสมผสานใช้รูปแบบทั้งความร่วมมือ การเลือกข้างและการบังคับทั้งทางตรงและทางอ้อม ปรับไปตามสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขณะที่ Yang and Liang eds., (2019) พบว่า แม้รัฐยุทธทางเศรษฐกิจของจีนจะประสบความสำเร็จปัจจุบัน แต่ในอนาคตเริ่มมองเห็นความท้าทายใหม่ที่จีนกำลังถูกต่อต้านจากประเทศอื่น ๆ ที่เริ่มตั้งข้อสงสัยต่อทุนนิยมที่นำโดยรัฐจีน โครงสร้างพรรคคอมมิวนิสต์จีนกับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจการตลาด ธรรมชาติบาลและมาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากการดำเนินนโยบายของจีน (Yang and Liang, 2019) ส่วนงานของอริญญา (Siriphon 2019: 13-15) ศึกษาว่ายุทธทางเศรษฐกิจจีนในความสัมพันธ์กับการเคลื่อนย้าย พบว่า มี 3 คุณลักษณะร่วมคือการสนธิกำลัง (Assemblage) ทดลองและปฏิบัติ (Experiment and pragmatism) และการปรับตัวผสมผสาน (Adaptability and Hybridity) ซึ่งให้เห็นแนวการบริหารจัดการขับเคลื่อนระบอบการเคลื่อนย้ายที่รัฐจีนใช้มาตลอด โดยมีเป้าหมายสนับสนุนการเคลื่อนย้ายด้วยการอำนวยความสะดวกสนับสนุนทุนด้านต่าง ๆ (ผ่านสิทธิพิเศษ เงินกู้เงินให้เปล่า โควตา ฯลฯ) ทุนเครือข่าย (ผ่านการสร้างเครือข่ายทวิภาคี เครือข่ายภาคพื้นแล้วจัดตั้งกองทุนเตรียมรอไว้ให้) หรือการใช้โครงการลงทุนสาธารณูปโภคขั้น

พื้นฐานปูทางออกไปเสริมสร้างบรรยากาศทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศรองรับให้คนจีนข้ามชาติออกไปแข่งขันทางเศรษฐกิจโลกอย่างคล่องตัว เหยายาง นักเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยปักกิ่งก็สนับสนุนความคิดนี้ ที่มองว่า รัฐจีนปัจจุบันเป็นนักปฏิบัติและนักทดลองมากกว่าจะยึดติดทฤษฎีและลัทธิความเชื่อมากเกินไป (Tangnirandon, 2018)

ในกรณีธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนของจีนก็ไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการเคลื่อนย้ายที่ทั้งสนับสนุนอำนวยความสะดวกหรือกำกับควบคุมของรัฐในลักษณะเดียวกัน ซึ่งพบ 3 คุณลักษณะร่วมดังกล่าที่บทบาทของรัฐสนับสนุนเชิงนโยบายกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวและขณะเดียวกันก็สร้างธรรมาภิบาลใหม่ในระบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนซึ่งพบความสอดคล้องทั้งนโยบายระดับชาติและนโยบายของรัฐระดับมณฑลมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา นอกจากนี้ นโยบายของรัฐจีนยังเสริมให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนขยายตัวในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้นด้วย สำหรับระบอบการเคลื่อนย้ายในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน บทความนี้พบว่า รัฐจีนใช้เครื่องมือและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เช่น นโยบาย กฎหมายระเบียบและแนวปฏิบัติในการกำกับคน กลุ่มทุน บริษัท สินค้า เทคโนโลยี ตลอดจนการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกปูทางให้แก่บริษัท ผู้ค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลักคือ ส่วนแรก การจัดตั้งเขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (CBEC) กับการสร้าง“พื้นที่ยกเว้น” ส่วนที่สองยุทธศาสตร์ก้าวออกไป: คลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อ และส่วนที่สาม การสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

1.การสร้าง“พื้นที่ยกเว้น”กับเขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (CBEC) ในส่วนนี้แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 หัวข้อย่อย คือ 1) ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างเขตเศรษฐกิจพิเศษ (แบบเดิม) กับเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (แบบใหม่) 2) การสร้างสภาวะยกเว้นในเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซ 3) เขตธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนกับการสร้างจุดเชื่อมต่อของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจแบบใหม่ และ 4) การพัฒนานวัตกรรมการจัดการ

1.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษ (แบบเดิม) กับเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (แบบใหม่): ความเหมือนและความแตกต่าง

อันที่จริง รัฐบาลสี่จีนผิงปัจจุบันดำเนินนโยบายไม่ต่างไปจากสมัยตั้งเสี่ยวผิงกับแนวคิดปฏิรูปเศรษฐกิจด้วยการออกแบบ “พื้นที่ยกเว้น” เพื่อทดลองเชิงปฏิบัติการพัฒนาเศรษฐกิจนาร่อง สมัยตั้งเสี่ยวผิงเริ่มด้วยการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้นเป็นครั้งแรกในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 เพื่อนำร่องปฏิรูปเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกับการเปิดให้ทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนระหว่างประเทศ ในปี ค.ศ. 2007 จีนมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 5 แห่งและมีเขตอุตสาหกรรมกว่า 1,500 แห่งที่นักลงทุนต่างชาติในพื้นที่ดังกล่าวจะได้รับนโยบายสิทธิพิเศษด้านภาษี พิจารณาการเคลื่อนย้ายเงินทุน และการนำกำไรมาลงทุนเพิ่มผ่านการนำเข้าและส่งออก การเงิน และระบบการขนส่ง

ที่ผ่านมา ในทางวิชาการมองเขตเศรษฐกิจพิเศษว่ารัฐภายใต้ตรรกะเสรีนิยมใหม่ไม่ได้หมายถึงเพียงการเปิดเสรีให้เอกชนลงทุนดำเนินการอย่างอิสระโดยปราศจากการแทรกแซง แต่กลับหมายถึง บทบาทหน้าที่ของรัฐในการขับเคลื่อนตอบสนองให้ทุนดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้กลไกเชิงนโยบาย กฎหมาย ระบบราชการ และงบประมาณ เขตเศรษฐกิจพิเศษในแง่การดำเนินการเช่นนี้จึงหมายถึงการที่รัฐสร้าง “สภาวะยกเว้น” (State of exception) ใช้อำนาจอธิปไตยเหนือดินแดนและสร้างพื้นที่ “ยกเว้น” ขึ้น นำเทคนิควิธีแห่งการจัดแบ่งพื้นที่ (Zoning technology) (Ong, 2004: 69-96) มาออกแบบนโยบาย กฎหมายและแนวปฏิบัติในพื้นที่เฉพาะให้แตกต่างไปจากพื้นที่ปกติเพื่ออำนวยความสะดวกการลงทุนให้แก่เอกชน ไม่ว่าจะ การกำหนดรูปแบบการจัดการพื้นที่เฉพาะ ระเบียบด้านภาษีสิทธิพิเศษ การลดหย่อนภาษีจัดหาพื้นที่และแรงงานราคาถูก ทำให้กลุ่มทุนสามารถเข้าถึงทรัพยากรสะดวกรวดเร็วเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อนักลงทุน (Ong, 2006) ขณะที่ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (Laungaramsri, 2019) พบว่า รัฐใช้เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นเครื่องมือในการควบคุมจัดการทรัพยากรเชิงพื้นที่รูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะทรัพยากรที่ดิน

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนของจีนก็เช่นกันที่รัฐบาลปักกิ่งเริ่มทดลองจัดตั้ง “เขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนแบบครบวงจร” (Integrated Pilot Zones for Cross Border e-Commerce--CBEC / 中国跨境电子商务综合试验区) เรียกสั้น ๆ ว่า “เขตทดลอง CBEC” (CBEC pilot zones) เพื่อจุดประสงค์ขับเคลื่อนให้ทุน

เอกชน วิสาหกิจบริษัทในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ออกแบบสมัยดั้งเดิมเสี่ยงกับเขตทดลอง CBEC หรือเขตอื่น ๆ สมัยสี่จีนจึงจะมีพื้นฐานความคิดในการสร้างพื้นที่ยกเว้นและสภาวะยกเว้นให้แก่ระบบการเคลื่อนย้ายในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเหมือนกัน แต่ทั้งสองแบบนี้กลับมีความแตกต่างในเชิงเป้าหมายและการดำเนินการและผลที่ได้ กล่าวคือ สมัยดั้งเดิมเสี่ยงออกแบบเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อนำเข้าเงินลงทุน ความรู้ เทคโนโลยีจากต่างประเทศมาพัฒนาประเทศในพื้นที่ยกเว้นเขตเศรษฐกิจพิเศษและเปิดให้คนจีนถูกชุดรีดแรงงานในกระบวนการผลิตสร้างผลผลิตอุตสาหกรรม แต่สมัยสี่จีนจึงการออกแบบเขตทดลอง CBEC หรือเขตอื่น ๆ เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่จำเป็นต้องแสวงหาเงินลงทุนจากต่างประเทศมากนัก เพราะในประเทศมีทุนจีนขนาดต่าง ๆ มากพอสำหรับเขตทดลอง CBEC จะพบว่า ด้านหนึ่งเป้าหมายของรัฐบาลจีนเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้แก่การเคลื่อนย้าย ระบบโลจิสติกส์สินค้า ทุนและคนอย่างเป็นระบบในเขตทดลอง CBEC ขณะที่อีกด้านกลับพบว่า ระบบดังกล่าวโดยเฉพาะผ่านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศ (Information technology-IT) ช่วยทำให้รัฐสามารถ “จับจ้อง” (Gaze) ควบคุมกำกับสินค้า ทุน/เงินและคนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกในเวทีการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่า การเก็บภาษีนำเข้า/ส่งออกอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย การกำกับเม็ดเงินของระบบเงินตราต่างประเทศที่ทำการค้าระหว่างประเทศ กำกับกลุ่มบริษัทวิสาหกิจในการส่งออก/นำเข้าสินค้าและเงินรายได้ ภายใต้บัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาต เป็นต้น

1.2 การสร้างสภาวะยกเว้นในเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

รัฐบาลปักกิ่งจัดตั้งเขตทดลอง CBEC แห่งแรกขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2015 ที่นครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง เมืองที่ตั้งของเครือบริษัทอาลีบาบา จากนั้นปีต่อมาขยายเขตทดลอง CBEC กลุ่มที่ 2 ออกไปใน 12 เมืองใหญ่ เช่น เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เทียนจิน เจิ้งโจว เซินเจิ้นเฉิงตู และเมืองอื่น ๆ จนในปี ค.ศ. 2018 รัฐบาลกลางประกาศจัดตั้งเขตทดลอง CBEC กลุ่มที่ 3 ขยายออกไปใน 22 เมืองทั่วประเทศ เช่น ปักกิ่ง ฮูฮอต (Hohhot ในมองโกเลียใน) เซินหยาง ฮาบิน นานกิง อุ๋ฮั่น ฉางซา कुนหมิง ซื่ออัน หลานโจว เซี่ยเหมิน และปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลกลางจีนอนุมัติให้จัดตั้งเขตทดลอง CBEC รวม

5 กลุ่มเมือง ปัจจุบันมีเขตทดลอง CBEC รวมทั้งสิ้น 105 แห่ง แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตฝั่งตะวันออกของจีน (Zhang, 2020)

เขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนแบบครบวงจรนี้แสดงให้เห็นว่า รัฐไม่เพียงสร้าง “สภาวะยกเว้น” นำเทคนิควิธีแห่งการจัดแบ่งพื้นที่และออกแบบนโยบายมาใช้ขับเคลื่อนตอบสนองให้ทุนดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังพบว่ารัฐมีความชำนาญมากขึ้นในการจัดการด้วยเทคโนโลยีแห่งอำนาจ การสนธิกำลังออกแบบเครื่องมือเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ในการกำกับการเคลื่อนย้ายของคน สิ่งของ วัตถุดิบ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปตามทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้ภายใต้บริบทสถานการณ์ใหม่ที่เป็นเงื่อนไขเชิงโอกาสและเงื่อนไขเชิงท้าทายที่รุ่มล่อม

จะพบว่า ในเชิงบริบทสถานการณ์ระดับโครงสร้างเศรษฐกิจ รัฐบาลโดยการริเริ่มของลี เคอเจียง (Premier Li Keqiang) ออกแบบเขตทดลอง CBEC มาเพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตัวของการส่งออกและนำเข้า (โดยเฉพาะการส่งออก) ที่ต้องการแสวงหาโอกาสการส่งออกสินค้าคุณภาพที่จีนได้พยายามยกระดับโครงสร้างพื้นฐานการประกอบการผลิตโรงงานในประเทศ เพิ่มศักยภาพการขนส่งระหว่างประเทศ เสริมสร้างมาตรฐานและส่งเสริมระบบนิเวศทางการค้า (Trade ecosystem) ให้แก่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน โดยเฉพาะภายหลังปี ค.ศ. 2019 ท่ามกลางความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีน-สหรัฐและสถานการณ์โควิด 19 ยิ่งชี้ให้เห็นชัดว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนได้รับบทบาทใหม่ การค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนถูกวางบทบาทในการสร้างความหลากหลายทางการค้าระหว่างประเทศของจีน ลดการพึ่งพิงการส่งออกหลักไปยังสหรัฐอเมริกา ขณะที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ ในโครงการริเริ่มหนึ่งถนนหนึ่งเส้นทาง และยังเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ เช่น การขนส่งข้ามแดน ระบบการจ่ายเงินข้ามแดน ระบบการเงินในห่วงโซ่อุปทาน (supply-chain finance) เพิ่มแรงกระตุ้นให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีน (Zhang and Chen, 2019)

1.3 เขตธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนกับการสร้าง “จุดเชื่อมต่อ” เครือข่ายความสัมพันธ์ (ทางเศรษฐกิจ) แบบใหม่

การวางโครงสร้างและระบบในเขตทดลอง CBEC ส่งผลต่อโครงข่ายระดับจุลภาคด้วย โดยพบว่า ภายในเขตทดลอง CBEC กลายเป็น “จุดเชื่อมต่อ” (Node)

ของชุดความสัมพันธ์ใหม่ที่มีพร้อมจะเชื่อมต่อกับเครือข่าย (Network) อื่น ขยายการเคลื่อนย้ายของทุน คน สินค้า เงิน บริการ (Castells, 1996; 2000; 2005; Cresswell, 2006) ให้แก่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนที่วางไว้ กลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าผู้ประกอบการ/ผู้ค้าจีน บริษัทวิสาหกิจขนาดใหญ่เชื่อมต่อกับบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) และเชื่อมอุตสาหกรรมท้องถิ่นในจีนกับเครือข่ายโลก กล่าวคือ ภายในเขตทดลอง ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเป็นทั้งแหล่งที่ตั้งบริษัทโรงงานผลิตสินค้า เก็บสต็อกคลังสินค้า บริษัทนำเข้า/ส่งออกสินค้าอีคอมเมิร์ซ บริษัทจัดทำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ วิสาหกิจด้านการขนส่ง และบริษัทที่ให้บริการธุรกรรมการเงินที่เป็นการสร้างระบบการจัดการเชิงนวัตกรรม ผสมรวมภาคบริการมาไว้ในจุดเดียว

กรณีเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเมืองหางโจว พบว่า มีหลากหลายกลุ่มบริษัทเข้ามาตั้งในเขตนี้ ได้แก่ บริษัทจัดทำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนำเข้าสินค้าที่สำคัญ เช่น Tmall Global, NetEase Kaola, และ JD Worldwide บริษัทจัดทำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่งออกที่สำคัญ เช่น Jollychic and club factory บริษัทจัดทำแพลตฟอร์มระบบการชำระเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการด้านการเงิน (Third-party payment platforms) เช่น อาลีเพย์ บริษัทขนส่ง เช่น EMS, SF Express และวิสาหกิจที่ให้บริการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ประกันเครดิตสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

1.4 การพัฒนานวัตกรรมจัดการ

ภายในเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนยังเปิดให้มีการพัฒนาเชิงนวัตกรรมจัดการ (Management innovation) ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านบุคลากร การจัดการเก็บภาษี การตรวจสอบให้คำแนะนำอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการธุรกรรมการเงินข้ามแดนและการขนส่ง ตัวอย่างของเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซเมืองหางโจวได้กลายเป็นเขตนำร่อง “นวัตกรรมด้านกลไกการจัดการ” เรียกว่า 6 ระบบ 2 แพลตฟอร์ม โดย 6 ระบบ หมายถึง ระบบการแบ่งปันข้อมูล ระบบการให้บริการการเงิน ระบบขนส่งอัจฉริยะ ระบบเครดิตอีคอมเมิร์ซ ระบบเฝ้าระวังเชิงข้อมูลและระบบการควบคุมป้องกันความเสี่ยง ส่วน 2 แพลตฟอร์ม หมายถึง แพลตฟอร์มให้บริการออนไลน์แบบครบวงจร และแพลตฟอร์มสวนอุตสาหกรรมออฟไลน์ (Zhang and Chen, 2019)

นวัตกรรมด้านกลไกการจัดการดังกล่าวทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในกลุ่มหน่วยงานด้านศุลกากร ระบบภาษี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่ร้อยต่อกัน ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยลดเวลาการจัดการใบขนสินค้าขาออก (Export Declaration) ทำให้เกิดการสร้างฐานข้อมูลระบบเครดิตของกลุ่มบริษัทอีคอมเมิร์ซจีนภายในเขตทดลอง ระบบควบคุมป้องกันความเสี่ยงและให้บริการเชิงนวัตกรรมทางการเงิน การรับประกัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งออกและการขนส่งแบบอัจฉริยะ

ภายในเขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนยังสร้างสภาวะยกเว้นด้วยการออกแบบนโยบายภาษีพิเศษที่รัฐบาลกลางจีนผลักดันในเชิงรุกที่อาจจะคล้ายกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ หรือเขตอุตสาหกรรมของจีน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้เป็นเขตปลอดภาษีส่งออกสินค้าขายนปลีก บริษัทได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลหรือเรียกเก็บในอัตราลดลง การนำเข้าสินค้าปลีกจากต่างประเทศถูกออกแบบให้ง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคในประเทศของคนจีน ได้แก่ หลังจากลูกค้าจีนสั่งซื้อล่วงหน้า บริษัทใช้รูปแบบนำเข้าพิเศษซื้อของออนไลน์ (Online shopping bonded import mode) หรือระบบตรวจสอบภาษีและการชำระค่าธรรมเนียมการตรวจการศุลกากร (Customs Supervision) เมื่อสินค้านำเข้ามาจะถูกเก็บไว้ชั่วคราวที่ “คลังสินค้าทัณฑ์บน” (Bonded warehouse) ในเขตทดลอง จากนั้น กระบวนการพิธีการศุลกากรจะเกิดขึ้นที่คลังสินค้าทัณฑ์บนทันที ก่อนที่จะบริษัทขนส่งร่วมกับบริษัทหุ้นส่วนในเขตจะส่งสินค้ากระจายไปยังผู้ซื้อ บริษัทแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ตั้งภายในเขตทดลองฯ จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีและกรอบภาษีของจีน ที่ได้รับค่ายกเว้นการจดทะเบียนนำเข้า เพราะเป็นการนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (Personal use) ไม่สามารถนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่งได้จึงไม่ถูกเรียกขอใบอนุญาตนำเข้าครั้งแรก รวมทั้งยังได้รับยกเว้นการจดทะเบียนนำเข้าล่วงหน้าในสินค้าบางกลุ่ม เช่น อาหาร สุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอางที่อยู่ในรายชื่อสินค้า (CBEC positive list) ขณะที่หากบริษัทนำเข้าสินค้านอกเขตทดลองฯ และไม่ได้อยู่ในโครงการนำเข้าสินค้าปลีกในเขตทดลอง (CBEC retail importation program) ต้องใช้การนำเข้าแบบสิทธิพิเศษซื้อของออนไลน์และการนำเข้ารูปแบบการส่งตรงผ่านเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ข้ามแดน ซึ่งจะได้สิทธิพิเศษข้างต้นและมีขั้นตอนกระบวนการตรวจพิธีการศุลกากรแบบปกติเข้มงวดก่อนส่งไปยังผู้ซื้อ

2. ยุทธศาสตร์ก้าวออกไป: คลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อ

ยุทธศาสตร์ก้าวออกไป (Going out) หรือ ก้าวออกสู่โลก (Go global) เริ่มมาตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป้าหมายต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทและรัฐวิสาหกิจจีน ส่งเสริมให้ออกไปสู่ตลาดโลกมากขึ้น Shambaugh (2013) มองว่า ยุทธศาสตร์นี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านนโยบายการนำเข้าการลงทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในตลาดโลก ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปเน้นผลลัพธ์ 2 ด้าน คือ สามารถกระตุ้นส่งเสริมให้นักลงทุน รัฐวิสาหกิจภาคเอกชนจีนออกไปมีบทบาททางเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เป็นตัวแทนจีนประชาสัมพันธ์ให้โลกรู้จักประเทศจีนมากขึ้น (Yeh and Wharton, 2016) ขณะที่ในทางกลับกัน ก็ต้องการเรียนรู้วิธีการบริหารธุรกิจการตลาดจากต่างประเทศผ่านการให้บริษัทรัฐวิสาหกิจกลุ่ม Champion company ออกไปลงทุนควบรวมกิจการในต่างประเทศ นำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เร็วขึ้นและลบข้อจำกัดด้านลบของจีน

เมื่อพิจารณาการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนจีนที่เน้นประเด็นการส่งสินค้าออกต่างประเทศจะพบว่าระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐบาลจีนได้ขยายอาณาบริเวณไปยังนอกดินแดนจีนด้วย เพราะเห็นว่าบริษัทการค้าระหว่างประเทศดั้งเดิมกว่า 10,000 แห่งเริ่มเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งแบบในและข้ามแดนมากขึ้น กลายเป็นแนวทางหลักที่จะช่วยทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวได้มากขึ้น ในที่นี้ ขอยกตัวอย่าง 2 โครงข่ายหลักที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับต่างประเทศ ทำให้การเคลื่อนย้ายของสินค้า ผู้คนและทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ *โครงข่ายแรก* “คลังสินค้าต่างประเทศ” (Overseas warehouse) ที่วางจุดเชื่อมต่อไปสู่การขยายโครงข่ายเคลื่อนย้ายนอกดินแดน และ *โครงข่ายที่สอง* การคมนาคม ตัวอย่างของรถไฟขนส่งสินค้า

โครงข่ายแรก คลังสินค้าต่างประเทศ (Overseas warehouse) คลังสินค้าต่างประเทศทำหน้าที่เป็น “จุดเชื่อมต่อ” (Node/hub) เชื่อมสินค้าจีนส่งออกจากต้นทางการผลิตในจีนไปยังปลายทางผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ภายในคลังสินค้า

ต่างประเทศนี้ บริษัทจีนภายใต้การผลักดันของรัฐบาลจีนได้เชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบให้การไหลของสินค้าจีนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นำเอา ระบบแลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบจ่ายเงิน การจัดการเรื่องภาษีศุลกากร การบริหารจัดการสินค้าระบบแพ็คเกจของและระบบการขนส่งที่พร้อมถึงมือผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ภายในเวลารวดเร็ว

คลังสินค้าต่างประเทศถูกวางไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลปักกิ่งมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ใช้เป็นยุทธศาสตร์สนับสนุนการขยายตัวการค้าระหว่างประเทศ แต่ไม่ได้ปรากฏชัดเจนกระทั่งปี ค.ศ. 2016 เมื่อลี เคอเฉิง เสนอรายงานของรัฐบาลที่จะสนับสนุนกลุ่มบริษัทแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามแดนและวิสาหกิจขนส่งเงินออกไป สร้างคลังสินค้าต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนส่งออกสินค้าจีนไป ต่างประเทศมากขึ้น จากนั้นในปี ค.ศ. 2017 กระทรวงพาณิชย์จีนเสนอแผนพัฒนา เศรษฐกิจแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 13 ระบุว่ารัฐบาลจีนจะสนับสนุนให้วิสาหกิจออกไป สร้างคลังสินค้าในต่างประเทศ

ภายใน 3 ปี (ค.ศ.2020) พบว่าบริษัทจีน ไม่ว่าจะเป็น บริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มอี คอมเมิร์ซอย่างอาลีบาบา บริษัท Okorder.com หรือบริษัทจีนที่ให้บริการโลจิสติกส์ โครงข่ายพื้นฐานและห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรจากต้นทางสู่ปลายทาง เช่น เครือ Zongteng Group บริษัท WINIT Corporation ขยับก้าวออกไปต่างประเทศเพื่อไปตั้ง คลังสินค้าในต่างประเทศ โดยมีรัฐบาลจีนเดินหน้าเจรจากับรัฐบาลอื่นระดับทวิภาคี หรือระดับภาคพื้นทวีป ยุทธศาสตร์นี้ทำให้ปลายปี ค.ศ. 2020 มีคลังสินค้าใน ต่างประเทศที่คนจีนเป็นเจ้าของมากถึง 1,800 แห่งครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 12 ล้าน ตารางเมตรกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ที่มีคู่ค้ากับจีน ไม่ว่าจะเป็น รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐ และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Chen, 2021; the State Council, 2021)

รูปแบบการสร้างคลังสินค้าต่างประเทศของจีนมีอย่างน้อย 3 แบบ คือ *แบบแรก* บริษัทจีนลงทุนสร้างเองทั้งหมดเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและการบริหารจัดการ *แบบที่สอง* ร่วมมือกับหุ้นส่วนบริษัทท้องถิ่นเพื่อช่วยในการจัดการบริหารและกระจาย สินค้า และ *แบบที่สาม* ใช้บริการจากหน่วยบริการสนับสนุนครบวงจร (One-stop supporting service mode) ของบริษัทขนส่งที่มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม จะพบว่า คลังสินค้าต่างประเทศของจีนเกิดขึ้นในรูปแบบแรกคือ บริษัทจีนลงทุนสร้างเองทั้งหมด

มากที่สุด ตัวอย่างบริษัทคือ Zongteng Group ผู้ให้บริการโครงข่ายพื้นฐานสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีคลังสินค้าต่างประเทศจำนวน 36 แห่งกระจายอยู่ในอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1 ล้านตารางเมตรและจ้างพนักงานท้องถิ่นรวมกว่า 1,500 คน ประสิทธิภาพของคลังสินค้าที่เบอมิ่งแฮม ประเทศอังกฤษสามารถใช้เครื่องจัดเรียงสินค้าอัตรา 36,000 รายการต่อชั่วโมงจัดวางบนชั้นห้องใต้หลังคาของคลังสินค้าอย่างเป็นระบบ บริษัท Ruston Express บริษัทโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่มีฐานอยู่ที่เมืองเหอหลงเจียงของจีนสร้างคลังสินค้าในประเทศรัสเซียเมื่อปี ค.ศ. 2015 ทำให้สามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าในรัสเซียภายใน 1 วัน บริษัท WINIT Information Technology Co (Winit Corporation) บริษัทที่ให้บริการคำแนะนำด้านห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรในเมืองเซี่ยงไฮ้ก็เป็นเจ้าของคลังสินค้าต่างประเทศ ให้บริการเก็บสินค้าและบริการขนส่งครบวงจรแก่บริษัทธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากกว่า 20,000 แห่งที่ไม่ได้มีเพียงคนจีนเท่านั้นแต่มาจากบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก โดยคลังสินค้ามีคำสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 200,000 รายการต่อวันและส่งสินค้ากว่า 300,000 กล่องต่อวัน ส่วนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่คลังสินค้าต่างประเทศเป็นเจ้าของโดยเครือข่ายบริษัทอาลีบาบาที่ยกระดับแพลตฟอร์มด้วยเทคโนโลยีและจัดตั้งคลังสินค้าต่างประเทศกว่า 30 แห่งกระจายอยู่ใน 12 เมืองใหญ่ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Zhou, 28 August, 2020)

คลังสินค้าต่างประเทศของจีนปรับแนวคิดคลังสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมไปเป็นคลังสินค้าแบบบริหารจัดการ (Fulfillment Center) ที่ไม่เพียงทำหน้าที่เก็บสินค้าเท่านั้น แต่ผนวกเอาเทคโนโลยีการบริหารจัดการ ได้แก่ ระบบสายพานลำเลียงอัตโนมัติ (Automated assembly lines) คลังสินค้าแบบสามมิติ (three-dimensional warehouses/ 3D Warehouse) เพื่อใช้พื้นที่จัดเก็บ คัดแยกและหมุนเวียนสินค้าให้สามารถทำงานครบวงจร ตั้งแต่บรรจุสินค้า จัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยที่ผู้ค้ารายย่อยออนไลน์ไม่จำเป็นต้องดูแลเรื่องการสต็อกสินค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า คลังสินค้าก็จะบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าให้ต่อไป (Wu, 2016; People's Daily Online, 19 January 2021) คลังสินค้าต่างประเทศทำให้บริษัทสามารถปรับยุทธวิธีในการเลือกสินค้าได้ทันเวลาและสามารถสร้างศักยภาพของบริษัทจีนในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศและ

ระบบนิเวศตลาดที่เปลี่ยนไป เช่น ตัวอย่างของ JD.com จัดตั้งห่วงโซ่การขนส่งโดยผนวกเอาฟังก์ชันของคลังสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็ว ขยายบริการการขนส่งสินค้าไปยัง 483 เมือง และ 7 เกาะในประเทศอินโดนีเซีย สามารถลดเวลาในการขนส่งได้ถึง 85 % จากเดิมต้องใช้เวลาส่งนาน 5-7 วัน เหลือเพียงส่งถึงมือลูกค้าได้ภายใน 1 วัน

การวางจุดเชื่อมต่อโครงข่ายดังกล่าวยังทำให้บริษัทวิสาหกิจจีนขนาดกลางและเล็กสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนได้มากขึ้น จากเดิมมีเพียงผู้เล่นหลัก คือบริษัทใหญ่ที่มีศักยภาพในการดำเนินการขั้นตอนที่ซับซ้อน (เช่น การจัดซื้อ การขาย โลจิสติกส์ คุณสมบัติการส่งออก รับเงินตราต่างประเทศ กระบวนการแลกเปลี่ยน การคืนภาษี) ปัจจุบันเมื่อโครงข่ายถูกวางเป็นระบบและเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปิดให้ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพสมัยใหม่ของจีนเข้ามาใช้งานระบบอย่างคล่องแคล่ว ทำให้ปัญหาส่งออกในอดีตกลายเป็นเรื่องง่ายรวดเร็ว เช่น ผู้ประกอบการใหม่ที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกตั้งร้านในแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2020 เพียงเดือนเดียวมีบริษัทวิสาหกิจจีนเข้ามารวมถึง 150,000 ราย มากกว่าปี ค.ศ. 2019 ทั้งปีถึง 8 เท่า (Wu, 2016)

โครงข่ายที่สอง จุดเชื่อมต่อการขนส่งคมนาคม (Chinese Logistic aid Policies) การขนส่งระหว่างประเทศ รถไฟ ระบบระบายเงิน ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างระบบการเคลื่อนย้ายของจีนผ่านการอำนวยความสะดวกเส้นทางขนส่งข้ามแดน กรณีรถไฟที่รัฐบาลจีนได้เปิดตัวขบวนรถไฟบรรทุกสินค้าอีคอมเมิร์ซเส้นทางจีน – ยุโรป (Qilu) แห่งแรกของมณฑลซานตง (ปี ค.ศ. 2021) เดินทางจากศูนย์ขนส่งสินค้าในเมืองชิงเต่า (Qingdao multimodal transportation center) ถึงปลายทางที่กรุงมินสค์ ประเทศเบลารุส ดำเนินงานโดยกลุ่ม Shandong Hi-speed Group (SDHS) ของมณฑลซานตง บรรทุกสินค้าของใช้ประจำวัน 100 ตู้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กและของใช้ในชีวิตประจำวันผ่านเส้นทางด่านหม่านโจวหลี่ (Manzhouli) เขตปกครองตนเองมองโกเลียในเข้าสู่รัสเซียและสิ้นสุดปลายทางที่กรุงมินสค์ ประเทศเบลารุส โดยใช้เวลา 15 – 17 วัน

ภายใต้โครงข่ายเส้นทางคมนาคมรถไฟยังผูกโยงกับระบบภาษี พิธีการศุลกากรที่วางระบบไว้ที่ว่า หากปิลสินค้ามูลค่าต่ำกว่า 5,000 หยวนและไม่เกี่ยวข้องกับระบบ

รับรอง สามารถผ่านระบบส่งออกอีคอมเมิร์ซได้ทันที ลดต้นทุนพิธีการศุลกากรผ่านการกำหนดช่องพิเศษในการตรวจสอบ

การเชื่อมเครือข่ายโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและการรับจ่ายเงินระหว่างประเทศเป็นอีกหัวใจสำคัญในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ที่พบว่าผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและเล็กสามารถขายสินค้าออนไลน์ไปต่างประเทศได้สะดวกขึ้น เพราะระบบโลจิสติกส์ส่งสินค้าจีนและระบบการรับจ่ายเงินสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันบริษัทที่ทำแพลตฟอร์มรับจ่ายเงินข้ามแดนของจีนมี 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Payoneer และ WorldFirst โดยกลุ่มอาลีบาบาเลือกเอาแพลตฟอร์ม WorldFirst มาใช้เมื่อปี ค.ศ. 2019 ร่วมมือกับ Alipay ลิงค์แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ขณะที่อีก 3 แพลตฟอร์มใหม่ ได้แก่ Pingpong, Vcan, และ LianLian (Wang, 1 May 2019) เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการรับจ่ายเงินการซื้อขายสินค้านำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการจีนสามารถได้รับเงินค่าสินค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ถึงหนึ่งวันต่างจากที่ผ่านมาที่ผู้ค้าต้องรอการจ่ายเงินระหว่างประเทศเป็นเวลายาวนาน

3. การสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

ธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนสะท้อนให้เห็นจากการที่รัฐจีนออกกฎหมายอีคอมเมิร์ซฉบับใหม่ (E-Commerce Law) ประกาศใช้เดือนมกราคม ปี ค.ศ.2019 แม้ว่ามีเป้าหมายหลักเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศด้วยการลดภาษีนำเข้าลง เพิ่มโควตาให้ผู้บริโภคจีนสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศในวงเงินที่สูงขึ้นและช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคจีนในการได้รับสินค้านำเข้าแบบของแท้มีคุณภาพ แต่กฎหมายดังกล่าวมีเป้าหมายหลักอีกประการ เพื่อยับยั้งการหลบเลี่ยงภาษีนำเข้าสินค้าของกลุ่มได้ไกว (代购, Daigou) (Purchasing agent/ Overseas personal shopper/ professional shopper) เเยกแยกรายย่อยคนจีนที่รับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศนำเข้าไปจีน กลุ่มได้ไกวก่อตัวเป็นกระแสใหญ่ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008-2018 เป็นกลุ่มคนจีนพลัดถิ่นเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ว่า เพื่อการท่องเที่ยว การค้า ทำงานหรือศึกษาต่อ ที่มักหารายได้เสริม (Part-time) ซื้อสินค้าในประเทศที่ตนไปพักอาศัยแล้วส่งกลับไปยังประเทศจีนตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคจีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ภายใต้กฎหมายใหม่นี้ ได้ก่อให้เกิดดำเนินการตามกฎหมาย คือ ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและได้รับใบอนุญาตทั้งในจีนและประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อเข้าสู่ระบบการจัดเก็บภาษีทั้งในจีนและภูมิภาคที่นำสินค้าเข้ามา หากไม่ดำเนินการทั้งผู้ขายและแพลตฟอร์มที่เปิดให้ได้กำไรของจะถูกรับปรับเป็นเงินถึง 500,000 หยวน และ 2 ล้านหยวนตามลำดับ และอาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดีทางศาลในข้อหาลักลอบนำเข้าสินค้า หลีกเลี่ยงภาษีและการละเมิดกฎหมายโดยเจตนา (Wong, 10 January 2019)

จุดเริ่มต้นของอาชีพอีคอมเมิร์ซในช่วงปี ค.ศ. 2008 ที่คนจีนเริ่มไม่มั่นใจต่อสินค้าที่ผลิตในจีน โดยเฉพาะกรณีอื้อฉาวจากการที่บริษัทจีนผลิตนมผงปลอมปนเพื่อนำมาจำหน่าย ทำให้เด็กทารกเสียชีวิตถึง 6 คนและกว่า 10,000 คนล้มป่วย หลังจากพบว่าบริษัทผู้ผลิตจีนได้ใช้ผงเมลามีนเป็นส่วนผสมลงไปในสินค้านมผงขายสู่ตลาด นับแต่นั้นมา ทำให้คนจีนจำนวนมากหันมาซื้อสินค้าจากต่างประเทศแทน กฎหมายอีคอมเมิร์ซฉบับใหม่ภายใต้ความพยายามสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนของรัฐบาลจีนส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจีนที่โพสขายของออนไลน์แบบเสรีในช่วงที่ผ่านมา

ข้อสังเกตอีกประการเกี่ยวกับการสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่รัฐจีนใช้ควบคุมกำกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่อย่างเข้มงวด คือ กรณีอาลีบาบาถูกรัฐบาลจีนสั่งปรับเป็นเงินทั้งสิ้น 18,300 ล้านหยวน (87,855.64 ล้านบาท) และต้องยื่นรายงานการตรวจสอบตนเองเป็นเวลา 3 ปี ในข้อหาละเมิดกฎหมายต่อต้านผูกขาดการค้า และใช้อำนาจทางการตลาดในทางที่ผิด โดยใช้ความได้เปรียบของแพลตฟอร์มอาลีบาบาบังคับให้ผู้ค้าบนแพลตฟอร์มเลือกหนึ่งในสองแพลตฟอร์มแทนที่จะทำงานกับทั้งสองแพลตฟอร์ม ถือเป็นการขัดขวางกระบวนการหมุนเวียนสินค้าอย่างเสรีและละเมิดสิทธิและผลประโยชน์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้บริโภค⁵ รัฐยุทธจีนผ่านการใช้กฎหมายดังกล่าว ด้านหนึ่งถูกมองว่า เป็นการสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซกับการเคลื่อนย้ายของทุน สินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม แต่อีกด้านก็ถูก

⁵ โปรดดูเนื้อหาข่าวเพิ่มเติมที่ <https://www.dailynews.co.th/foreign/836297/>
<https://positioningmag.com/1327652> (สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2564)

มองว่ารัฐจีนใช้ปั่นข้ออ้างเพื่อหยุดกลุ่มทุนจีนขนาดใหญ่ที่แผ่ขยายอิทธิพลเหนือรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์และมีอิทธิพลทางความคิดต่อคนจีนมากเกินไป

ทุนแพลตฟอร์มจีนกับการแผ่อิทธิพลเศรษฐกิจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

ระบอบเคลื่อนย้ายของรัฐจีนข้างต้น โดยเฉพาะผ่านการทำยุทธศาสตร์ก้าวออกไปส่งผลให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนขยายตัวเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว ในทางวิชาการ Smicek (2017) เรียกกลุ่มทุนเหล่านี้ว่าเป็น “ทุนนิยมแพลตฟอร์ม” (Platform capitalism) ขณะที่ Lüthje (2019) ตั้งคำถามกับทุนนิยมแพลตฟอร์มจีนภายใต้นโยบายรัฐ “ทำในจีน 2025” (Made-in-China 2025) สร้างหมู่บ้านเถาเป่า (Taobao villages) ขึ้นมาภายหลังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเถาเป่าเติบโตสูงที่สุดในจีน กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในที่นี่จะกล่าวถึงการที่กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนแผ่ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจของจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน เข้ามาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Marketplace) ในกลุ่มประเทศอาเซียน จะพบว่า 3 แพลตฟอร์มหลักในประเทศไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ Lazada (ลาซาด้า) Shopee (ช้อปปี้) และ JD Central (เจดี เซ็นทรัล) เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีผู้ลงทุนเป็นชาวจีนทั้งสิ้น ผู้บริโภคสินค้าในประเทศไทยและกลุ่มอาเซียนกลายเป็นกลุ่มหลักรองรับตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามแดนสำหรับการส่งออกสินค้าจีนผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

ข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาหรืออังค์ถัด (UNCTAD) (Noomnuan, 2021) ระบุว่าประเทศไทยมีนักช้อปปิ้งออนไลน์ 5 ล้านคน ถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน อันดับ 6 ในเอเชียและติดอันดับที่ 16 ของโลก มีมูลค่ารวม 27 พันล้านดอลลาร์ (5.3% ของ GDP) ในปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา ตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยขยายตัวมาก แต่กลับพบว่าผู้ประกอบการจีนเข้ามามีบทบาทในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมากขึ้น โดยประเทศจีนเข้ามามีสัดส่วนยึดครองตลาดอีคอมเมิร์ซถึง 2 ใน 3 ขณะที่สินค้าที่ขายบนลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี เซ็นทรัล 3 แพลตฟอร์มเจ้าใหญ่ในไทยก็พบว่ามากถึง 174 ล้านชิ้นในปี ค.ศ. 2019 โดยจำนวนสินค้ามากกว่า 77% เป็นสินค้ามาจากประเทศจีน ส่งผลให้จำนวนสินค้าจากประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่บนแพลตฟอร์มน้อยกว่า (Kriddikorn, 2020)

3 แพลตฟอร์มหลักใหญ่ในประเทศไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มี
 ลาซาด้ามี กลุ่มอาลีบาบาเป็นบริษัทแม่ ขณะที่ชอปปีเป็นของกลุ่ม Sea Group
 สำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ แต่มีบริษัทเทนเซ็นต์ (Tencent) บริษัท
 เทคโนโลยีของจีนที่ถือหุ้นของ Sea Group อยู่เกือบ 40% ส่วนเจดี เซ็นทรัล ร่วมทุน
 กันระหว่าง JD (Jingdong) ประเทศจีนจับมือกับกลุ่มเซ็นทรัลของไทย

สำหรับแพลตฟอร์มชอปปีเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในไทย มีผู้ใช้
 เฉลี่ยเดือนละกว่า 47.2 ล้านราย ปี ค.ศ. 2018 ชอปปีเปิดตลาดในจีน ทำให้นักช็อป
 เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากผู้ค้าจีนโดยไม่ต้องจ่ายค่าขนส่งและค่าธรรมเนียมเอเยนต์
 ในสิงคโปร์หรือฟิลิปปินส์แข่งขันกับลาซาด้าและเถาเป่า จากนั้น ชอปปีเพิ่ม
 ประสิทธิภาพอีคอมเมิร์ซจีนเชื่อมโยงสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้ประสบการณ์
 จากทีมธุรกิจของชอปปีมีผู้เชี่ยวชาญการออกแบบแก้ปัญหาแบบครบวงจรข้ามแดน
 ให้แก่ผู้ขายจีน สนับสนุนโครงข่ายโลจิสติกส์ นับตั้งแต่การเริ่มต้นส่งสินค้า การใช้ภาษา
 การขนส่ง การจ่ายเงินและการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจ ชอปปีดึงดูดผู้ค้ารายย่อย
 จีนและแข่งขันกับทั้งลาซาด้าและเถาเป่าได้ ในเรื่องการมีคลังสินค้าข้ามแดนที่ไม่ต้อง
 เสียค่าเช่าและการให้บริการขนส่งรวดเร็ว (Shopee Logistics Service -SLS) ที่ผู้ค้า
 จีนส่งสินค้าไปเก็บสต็อกไว้ที่คลังสินค้าในจีน หลังจากนั้นระบบ SLS จะดำเนินการต่อ
 ให้ทันทีเมื่อมีผู้ซื้อส่งสินค้ามีการใช้เอเยนต์ (Shopee agent) แทนในการดูแล
 กระบวนการขายสินค้าให้ โดยที่ผู้ค้ารายย่อยไม่จำเป็นต้องทำด้วยตัวเอง

ชอปปียังทำแอปพลิเคชันแยกตาม 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อให้
 เกิดลักษณะความเป็นท้องถิ่น (localization) ช่วยจัดระบบดำเนินการที่ยืดหยุ่น สร้าง
 พิธีกรรมแบบท้องถิ่นเข้าถึงลูกค้าในประเทศนั้น ๆ พัฒนาอินเทอร์เน็ตและรูปแบบของ
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศนั้น ๆ การส่งสินค้ามีลักษณะยืดหยุ่นและมีช่วงเวลา
 สามารถส่งได้ทั้งทางอากาศและทางบกที่เน้นลดต้นทุนการขนส่งได้ ผู้ค้าจีนยังได้รับการ
 พัฒนาความรู้จากทีมของชอปปี จัดตั้งวิทยาลัยชอปปี (Shopee College) เพื่อเตรียม
 ผู้ค้าจีนไปสู่การค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและจัดตั้งสถาบันที่เรียกว่า Shopee Cross-
 border Business School ร่วมมือกับ Yiwu University of Commerce and
 Industry ในเมือง Yiwu ศูนย์กลางตลาดขายส่งและกระจายสินค้าเบ็ดเตล็ดนานาชาติ
 ที่ใหญ่ที่สุดในจีน เพื่อฝึกผู้ค้าจีนในการเตรียมเข้าสู่การค้าอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

ส่วนลาซาด้าก่อตั้งในสิงคโปร์ปี ค.ศ. 2012 และถูกซื้อโดยเครืออาลีบาบาในปี ค.ศ. 2016 จากนั้นเริ่มกลายเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครอบคลุม 6 ประเทศรวมทั้งอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีระบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในการจัดการ สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทำให้เกิดความคุ้นเคยกับลักษณะเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น ปรับปรุงประสบการณ์การบริหารจัดการทรัพยากรที่ก้าวหน้า เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจและการดำเนินการ เช่น ติดตั้งเครื่องมือให้บริการลูกค้าแบบอัจฉริยะสนับสนุนหลากหลายภาษา ปรับปรุงระบบการค้าและการโปรโมชั่นวัฒนธรรม ดิจิทัลและการพัฒนาธุรกิจมากขึ้น ปรับปรุงระบบการขนส่งบนความร่วมมือ สร้างคลังสินค้าและเปิดเครือข่ายการขนส่งกับ Cainiao ทำให้ผู้ค้าจีนใช้เครือข่ายของบริษัทนี้ส่งสินค้าไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รวดเร็ว จากนั้น ลาซาด้าในท้องถิ่นประเทศนั้น ๆ จะส่งสินค้าภายในประเทศเอง ผู้ขายจีนจึงไม่จำเป็นต้องหาบริษัทขนส่งมาจัดการดำเนินการเพียงส่งสินค้าไปวางไว้ที่คลังสินค้าต่างประเทศภายในช่วงเวลาที่กำหนด จากนั้น การส่งสินค้าข้ามแดนจะถูกจัดการโดยหุ้นส่วนของลาซาด้าและกลุ่มมืออาชีพของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ค้าจีนเสียต้นทุนค่าขนส่งข้ามแดนลดลง ขณะที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าได้รับความมั่นใจในประสิทธิภาพพร้อมส่งสินค้าที่ลาซาด้าต่อเนื่องในประเทศไทย เครืออาลีบาบาสร้าง “สวนอีคอมเมิร์ซ” ในเขตการค้าเสรีภายใต้โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor-EEC) เพื่อใช้แหล่งที่ตั้งนี้เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าและขนส่งในกลุ่มประเทศอาเซียนให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นการขยายธุรกิจการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามแดนระหว่างจีนกับกลุ่มประเทศอาเซียน

สำหรับเจดีประเทศไทย (JingDong Thailand) กลุ่มแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนที่เริ่มขึ้นปี ค.ศ. 2014 พยายามขยายออกสู่เวทีต่างประเทศมากขึ้นในปี ค.ศ. 2017 ให้บริการแก่คนจีนพลัดถิ่นในต่างประเทศก่อน ความตั้งใจแรกก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนจีนพลัดถิ่นและนักศึกษาจีนผู้ใช้ภาษาจีน ต่อมา JD global ได้ผนวกบริการภายในประเทศจีนและอื่น ๆ เข้าด้วยกัน จนปี ค.ศ. 2018 ได้ขยายไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซียและประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ JD ร่วมมือในต่างประเทศ เป็นการร่วมมือกับเครือบริษัท

เช่น ทรูปลูกผัก ประเทศไทยจัดทำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่เปิดให้เห็นตัวอย่างของกลุ่มตัวแทนบริษัทจีนขยับเข้ามาสู่ตลาดประเทศไทยมากขึ้น

ผู้ประกอบการจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษาประเทศไทย

ระบอบเคลื่อนย้ายของรัฐจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้ปูทางสร้างระบบนิเวศสำหรับการส่งออก/นำเข้าการค้าระหว่างประเทศผ่านการทำยุทธศาสตร์จุดเชื่อมต่อและนโยบายอื่น ๆ ที่สอดคล้องดังข้างต้น ส่งผลให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนสามารถขยายตัวเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและเล็กเคลื่อนตัวเข้าสู่ระบบนิเวศใหม่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

บทความนี้ได้สำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนจากจีนมายังไทยเป็นกรณีตัวอย่าง ใช้เครื่องมือ Baidu Editor ที่พัฒนาโดย Baidu เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาอันดับหนึ่งของจีนในช่วงปี ค.ศ. 2020-2021 (Statcounter, 2021) โดยเริ่มวิเคราะห์คำค้นหาตั้งต้นสองคำ (ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564) ได้แก่ **泰国跨境** (Thailand Cross border) และ **泰国电商** (Thailand E-commerce) เพื่อตรวจสอบว่าคนจีน/ผู้ประกอบการจีนสนใจทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมายังไทยมากน้อยเพียงใด อยู่ในกลุ่มไหนอย่างไร ทั้งนี้ ได้พบคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาตั้งต้นสองคำข้างต้นถูกจัดอยู่ในหมวดคำค้นหายอดนิยม (**热搜**) ทั้งสิ้น แม้ว่าปริมาณการค้นหาต่อเดือนอาจไม่สูงนัก โดยอยู่ในระดับหลักร้อยถึงหลักพันต่อเดือน แต่ถือว่าได้รับความนิยมในฐานะคำค้นหาความสนใจเฉพาะ (Niche keyword) ซึ่งสามารถสรุปคำค้นหาและปริมาณการค้นหาต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับ CBEC จากจีนมาไทย โดยตัดคำค้นหาที่มีความหมายตรงหรือใกล้เคียงกับ CBEC รวมถึงคำอื่น ๆ ที่สามารถรวบรวมเป็นคำเดียวได้ดังตารางที่ 1

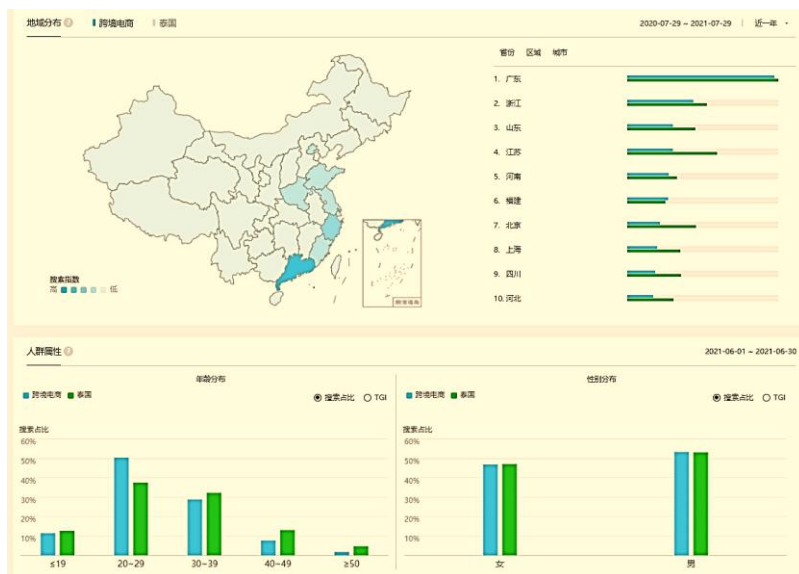
ตารางที่ 1 แสดงแนวโน้มความสนใจของคนจีนในประเทศจีนกับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน			
คำค้นหา (ภาษาจีน)	คำแปล (ภาษาไทย)	ปริมาณ การ ค้นหาต่อ เดือน (ครั้ง)	ปริมาณ การค้นหา ต่อวัน (ครั้ง)
东南亚跨境电商有哪些平台	แพลตฟอร์ม CBEC ในภูมิภาค ASEAN มีแพลตฟอร์มใดบ้าง	5,356	179
东南亚电商平台排名	อันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ในภูมิภาค ASEAN	2,861	95
东南亚电商	ASEAN E-commerce	2,684	89
泰国网	เว็บไซต์ไทย (泰国网 เป็นชื่อเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในรูปแบบภาษาจีน ถือเป็นเว็บไซต์อันดับต้น ๆ ที่คนจีนใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย อย่างเช่นการค้าขายในไทย)	1,941	65
正规的泰国代购网站	เว็บไซต์ขายสินค้าไทยแบบเป็นทางการ-ถูกกฎหมาย	1,084	36
泰国港口	ท่าเรือนำเข้าส่งออกสินค้าในไทย	1,037	35

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นแนวโน้มความสนใจของคนจีนในจีนที่ต้องการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ซึ่งมีกลุ่มที่สนใจทำการค้าออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียนโดยเฉพาะโดยมุ่งเน้นไปที่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า เช่น การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ 泰国网 (taigu.com) นำเสนอข้อมูลภาษาจีนเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย การค้า

ออนไลน์ในประเทศไทย มีการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เป็นลำดับแรกที่ขยายผลไปสู่การขายสินค้าไทยแบบถูกกฎหมาย ข้อมูลทำเรื่อนำเข้าส่งออกสินค้าในไทย

ประเด็นต่อมาคือ กลุ่มคนจีน/ผู้ประกอบการจีนที่สนใจต้องการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในไทยเป็นคนกลุ่มไหนและอาศัยอยู่ที่ไหนในประเทศจีน จากการวิเคราะห์โดยใช้ Baidu Editor (ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564) สืบค้นพฤติกรรมการค้นหาคำ โดยกำหนดคำค้นหา 跨境电商 (Cross Border E-commerce) เทียบกับคำว่า 泰国 Thailand เพื่อตรวจสอบสอดคล้องในการเจาะการค้าข้ามพรมแดนพื้นที่ประเทศไทยของคนจีน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้นหาทั้งสองคำเป็นกลุ่มใกล้เคียงกัน โดย 10 อันดับแรกในจีนที่คำค้นหาสองคำนี้ปรากฏมากที่สุด มีดังนี้

สำหรับพื้นที่ในประเทศจีนที่มีการค้นหาคำว่า 跨境电商 มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) กวางตุ้ง 2) เจ้อเจียง 3) ซานตง 4) เจียงซู 5) เทอหนาน 6) ผู้เจี้ยน 7) ปักกิ่ง 8) เซี่ยงไฮ้ 9) เสฉวน 10) เทอเป่ย์ ส่วนคนจีนในประเทศจีนที่มีการค้นหาคำว่า 泰国 มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) กวางตุ้ง 2) เจียงซู 3) เจ้อเจียง 4) ปักกิ่ง 5) ซานตง 6) เสฉวน 7) เซี่ยงไฮ้ 8) เทอหนาน 9) เทอเป่ย์ 10) ผู้เจี้ยน นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงอายุของผู้ที่ค้นหาข้อมูลจากทั้งสองคำค้นหาข้างต้นบนโลกออนไลน์จีนมีความใกล้เคียงกัน โดยลำดับช่วงอายุผู้ที่ค้นหาคำว่า 跨境电商 ได้แก่ 1) ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี 2) อายุระหว่าง 30-39 ปี 3) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี 4) ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี ขณะที่ลำดับช่วงอายุผู้ที่ค้นหาคำว่า 泰国 มีดังนี้ 1) ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี 2) ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี 3) ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี 4) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี และ 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี โดยทั้งสองคำค้นหามีสัดส่วนเพศชายค้นหาคำทั้งสองคำมากกว่าเพศหญิง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแหล่งที่ตั้งและกลุ่มช่วงอายุของกลุ่มคนจีนในประเทศจีนที่สนใจทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในไทย

นอกจากนี้ ยังใช้การค้นหาข้อมูลบน Baidu Editor (ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564) สำนวจความสนใจเรื่องการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนมายังประเทศไทย โดยพิจารณาผ่านพฤติกรรมของกลุ่มให้บริการการค้าอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนด้วยการใช้คำค้นหา 泰国电商 (Thailand E-commerce) ก็พบจำนวน 33,700,000 เนื้อหา ซึ่งมีทั้งแบบโฆษณา (广告) และแบบเนื้อหาทั่วไป โดยเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าผลการค้นหาคำค้นหา เป็นโฆษณาการให้บริการทำการค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนที่ช่วยเหลือการทำการค้ากับประเทศไทย ขณะที่เนื้อหาทั่วไปซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าค้นหาหน้าแรกโดยรวมเป็นการนำเสนอข้อมูลธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเป็นหลัก

จากผลสำรวจข้อมูลโซเชียลมีเดียข้างต้น บทความนี้พบว่า ภายใต้รัฐยุทธจีนระบบนิเวศใหม่ที่ถูกปูทางไว้และการขยายตัวของแพลตฟอร์มจีนในอาเซียนและไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและเล็กกลุ่มเดิมได้รุกไล่เข้าสู่ระบบนิเวศที่ถูกปู

ทางขึ้นใหม่ ขณะที่ก็เกิดภาวะกลุ่มใหม่ในจีนให้ความสนใจต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนเตรียมทดลองตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในไทยมากขึ้น

สรุป

บทความนี้ให้ความสำคัญกับบทบาทรัฐและทุนจีนที่แผ่ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจผ่านการทำธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน สำหรับจีนนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 ที่จีนปฏิรูปเศรษฐกิจในประเทศและขยายสู่ต่างประเทศ ผลสำเร็จที่เห็นชัดคือการกลับมาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจระดับโลกอีกครั้ง ความสำเร็จนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ของรัฐจีนในการขับเคลื่อนรัฐยุทธ ศิลปะการปกครองที่ซึ่งทำให้การบริหารจัดการสามารถปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นกับสถานการณ์มาตลอด ตลอดจนการปกครองในระบอบคอมมิวนิสต์ก็เอื้อให้การใช้รัฐยุทธแบบจีนมีลักษณะเฉพาะ ที่ทั้งสามารถควบคุมกำกับทางการเมืองได้เข้มงวด ขณะที่ก็ปรับใช้นโยบาย กฎหมายกำกับกับการเคลื่อนย้ายของคน กลุ่มทุน บริษัท สินค้า เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานภายใต้ระบอบเคลื่อนย้ายปูทางสร้างโอกาสให้กับการแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศจนสามารถมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจระดับโลกในปัจจุบัน

กรณีธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้สะท้อนให้เห็นการใช้เครื่องมือของรัฐในเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์และกฎหมายที่ยกระดับเข้มข้นมากขึ้นในบริบทสถานการณ์ใหม่ภายใต้แรงกดดันสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐและสถานการณ์โควิด 19 ที่พบว่าจะจะเป็นโอกาสท่ามกลางความท้าทายใหม่ รัฐจีนใช้เวทีธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน ด้านหนึ่งเพื่อลดการพึ่งพิงการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ขณะที่อีกด้านก็สร้างความหลากหลายทางการค้าเชื่อมโยงกับประเทศคู่ค้าทวีปอื่น ทั้งในอาเซียนและประเทศบนเส้นทางโครงการ BRI ไปพร้อม ๆ กับเชื่อว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นขยายโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ในห่วงโซ่อุปทานผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนในระยะต่อไป

บทความนี้พบว่า ระบอบการเคลื่อนย้ายของรัฐจีนในฐานะรัฐยุทธทางเศรษฐกิจที่วางโครงสร้างพื้นฐานและสร้างระบบนิเวศปูทางให้แก่บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าจีนมีอย่างน้อย 3 ประการสำคัญ คือ *ประการแรก* การสร้าง“สภาวะยกเว้น” แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน *ประการที่สอง* ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปผ่านการสร้างจุดเชื่อมต่อ

ด้วยคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์ และ *ประการที่สาม* การสร้าง ธรรมชาติในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน

ข้อสังเกตต่อรัฐยุทธทางเศรษฐกิจของรัฐจีนทั้งสามประการข้างต้นในธุรกิจ อีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนชี้ให้เห็นภาพสองด้าน คือ ด้านหนึ่ง พบว่าเป็นรัฐยุทธที่มีเป้าหมาย อำนาจความสะดวกให้แก่การเคลื่อนย้ายของกลุ่มทุน (ทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก) สินค้าและเทคโนโลยีนวัตกรรมให้เคลื่อนย้ายคล่องตัวมีประสิทธิภาพขึ้น ผ่านการสร้าง สภาพะยกเว้นในเขตทดลอง CBEC วางจุดเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณูปโภคพื้นฐานใน ระบบนิเวศธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนใหม่ และปรับใช้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปเพื่อเสริม ให้ทุนแพลตฟอร์มจีนและผู้ประกอบการจีนขนาดกลางและเล็กขยายออกสู่เวทีค้าต่าง ทวีปได้มากขึ้น แต่อีกด้าน ก็พบว่า การสร้างธรรมชาติในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่รัฐจีนใช้ ควบคุมกำกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่และกลุ่มได้ไ้แล้วผู้ผลิตจีน แม้จะเป็นความพยายาม สร้างกติกาที่มองได้ว่า ต้องการสร้างธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมต่อทั้ง ผู้ขายรายย่อยและผู้บริโภคจีน แต่ก็ชวนให้เห็นได้ว่ารัฐจีนกำลังใช้กฎหมายหนึ่งใน เครื่องมือเชิงรัฐยุทธของจีนเพื่อลดทอนอำนาจของกลุ่มทุนจีนขนาดใหญ่ที่กำลังแผ่ ขยายเหนือรัฐบาลจีน พรรคคอมมิวนิสต์และเริ่มมีอิทธิพลทางความคิดต่อคนจีนมากขึ้น

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนใน อาเซียนและไทยในปัจจุบัน ที่องคาพยพของรัฐจีน ทุนแพลตฟอร์มและผู้ประกอบการ SME จีนกำลังรุกไล่เข้าสู่การค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะการส่งออกอย่างเข้มข้นผ่าน เวทีใหม่ ในแง่นี้ อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจของจีนผ่านการเคลื่อนย้ายของคน ทุน สินค้าและบริการในเวทีการค้าใหม่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใน อนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ ผู้ค้าขายส่ง สินค้า ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ และผู้ค้ารายย่อย

References

- Castells, M. (1996). **The Information Age: Economy. Society and Culture, vol. I: The Rise of Network Society**. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000). Materials for an Explanatory Theory of the Network Society. **British Journal of Sociology**, 51 (1), 5-24.
- Castells, M. (2005). “Space of Flows, Spaces of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age.” In Bishwapriya, S., editor. **Comparative Planning Cultures**. (p. 45-64). New York: Routledge.
- Cresswell, T. (2006). **On the Move. Mobility in the Modern Western World**. New York: Routledge.
- Chen, Qian. (2021). Government Support, Industry Agglomeration and Cross-Border E-Commerce Development in the Context of Digital Economy (Shuzijingji Beijingxia de Zhengfuzhichi, Chanyejiu Yu Kuajingdianshang Fazhan). **E-Commerce (Dianzi Shangwu)**, 24, 68–71.
- Kriddikorn. (September 25, 2020). Exploring Thai E-Commerce Foreign Companies dominate the Markets, predicting 2020 with the 2.2 hundred Million Bt. (In Thai). **Business Knowledge**. Retrieved July 25, 2021, from <https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020/>
- Kosaikanont, R. (2019). “Chinese Capital Going Global: Thai-Chinese Industrial Zone and Labor Conditions in Thailand.” In Santasombat, Y., editor. **The Sociology of Chinese Capitalism in Southeast Asia: Challenges and Prospects**. (p. 169-194). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Laungaramsri, pinkaew. (2018). **After Special Economic Zone**. (in Thai) Chiang Mai: Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University.

- Li, Mingjiang (ed.) (2017). **China's Economic Statecraft: Co-optation, Cooperation and Coercion**. New Jersey: World Scientific Publisher.
- Luthje, B. (2019). Platform Capitalism 'Made in China'? Intelligent Manufacturing, Taobao Villages and the Restructuring of Work. **Science, Technology and Society** 24, (2), 199-217.
- Noomnuan, Tanachart. (2021, 7 May). Thailand no. 16 for the World ranking E-Commerce, but Cross-Border Ecommerce? (In Thai) **BangkokBiznews**. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/652474>
- Ong, A. (2004). The Chinese Axis: Zoning Technologies and Variegated Sovereignty. **Journal of East Asian Studies**, 4, 69-96.
- Ong, A. (2006). **Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty**. Durham, London: Duke University.
- People's Daily Online. (2021, 19 January). Warehouses Help Chinese Companies Sell Products to more Places around the World. Retrieved August 12, 2021, from <http://en.people.cn/n3/2021/0119/c90000-9811056.html>
- Schiller, N. G. and Salazar, N.B. (2012). Regimes of Mobility across the Globe. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, DOI:10.1080/1369183X.2013.723253.
- Shambaugh, D. 2013. **China Goes Global: The Partial Power**. New York: Oxford University Press.
- Shamir, R. (2005). Without Borders? Notes on Globalization as a Mobility Regime. **Sociological Theory**, 23, 2, 197-217.
- Siriphon, Aranya. (2019). **Chinese Influence and the Impact to Tourism and Agriculture Security in Northern Thailand, Final Report**. (in Thai). Bangkok: Thailand Research Fund.

- Srnicek, N. (2017). **Platform capitalism**. Cambridge, UK: Polity Press.
- Statcounter. (2021). Search Engine Market Share China. Retrieved August 14, 2021, from <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/china>
- Tangnirandon, Arm. (2018). **China 5.0: Xi Jinping, New Era Economy and AI Big Plan**. (In Thai). Bangkok: Bookscape.
- The State Council. (2021, 30 March). Overseas Warehouses of Chinese Enterprises Drive Win-Win Development for International Trade. Retrieved August 10, 2021, from http://english.www.gov.cn/news/topnews/202103/30/content_WS606293afc6d0719374afbc85.html
- Wang, Butao. (2019, 1 May). Pingpong Dedicates to Low-cost Cross-border Payments. Retrieved August 10, 2021, from <https://equalocean.com/analysis/201905011975>
- Wong, Frank Ka-Ho. (2019, 10 January). China's Crackdown on Daigou, New Cross-Border E-Commerce Policies. **China Briefing**. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.china-news/chinas-crackdown-daigou-cross-border-e-commerce-policies/>
- Wu, Guangming. (2016). **Build Cross-border E-commerce "Overseas warehouse" Platform Effectively**. A proceeding at the 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE, 2016). Retrieved August 10, 2021, from <https://www.atlantispress.com/article/25852702.pdf>
- Yang, Y. E. and Liang, W. (eds.) (2019). **Challenges to China's Economic Statecraft: A Global Perspective**. London: Lexington Books.

- Yeh, E.T and Wharton, E. (2016). Going West and Going Out: Discourses, Migrants, and Models in Chinese development. **Eurasian Geography and Economics**, 57, 3, 286-315.
- Zhang, Zoey. (2020). An Introduction to China's Cross-Border E-Commerce Pilot Zones and Pilot Cities. **China Brief**. Retrieved August 12, 2021, from <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-introduction-cbec-pilot-zones-pilot-cities/>
- Zhang, Xiaheng, and Yixin Chen. (2019). Research on the Operational Performance Evaluation of Integrated Pilot Zones for Cross-Border E-Commerce. **China Business and Market**, 33 (9), 76–83.
- Zhao, Yipu. (2020, 28 August). Cross-border E-commerce Helps Speed Economic Recovery in Southeast Asia. **People's Daily**. Retrieved August 1, 2021, from <http://en.people.cn/n3/2020/0828/c90000-9739302.html>