

社交媒体负面信息对跨境电商的影响

潘钢健 马述忠 刘 锴*

摘 要: 本文探讨了社交媒体负面信息对跨境电商的影响,研究发现:第一,美国各通勤区对共和党候选人的支持度每增加 1%,对中国负面推文导致中国对其跨境电商出口(金额/订单量)平均减少 0.9%至 1.4%。第二,该影响存在长短期动态效应,且在地区和产品维度存在异质性。第三,推文主要通过增加互联网搜索和传播反亚裔情绪等渠道发挥作用,且会受到对华交往的影响。

关键词: 跨境电商;社交媒体;互联网

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2025.05.12

一、引 言

跨境电商以科技创新为核心驱动力,持续打破传统贸易的地域限制,已然成为推动我国外贸发展的有生力量。基于跨境电商迅猛发展的经济事实,大量研究深入探讨其出口增长的影响因素(鞠雪楠等,2020;马述忠和郭继文,2022)。然而,随着全球不确定性加剧,日益复杂的地缘政治环境对跨境电商发展带来了诸多挑战。在此背景下,探讨如何规避和降低潜在政治经济风险,对推动跨境电商稳步增长、实现外贸高质量发展至关重要。

社交媒体的兴起加速了全球不确定性的传播,极大地影响了跨境电商的发展。一方面,得益于高效的信息传播机制(郑建东和郭峰,2024),社交媒体更能适应数字经济的快速发展,其通过放大情绪反应和市场波动,能够加快全球不确定性的传播,使得跨境电商在需求波动、营销策略等方面面临更大的挑战。另一方面,作为数字营销的重要手段,社交媒体本身也充斥着虚假信息和极端观点,容易使得消费者陷入信息茧房,增加有效信息的筛选成本,进而影响跨境电商交易效率。现有研究集中探讨了传统新闻媒体的经济影响(Bybee et al., 2024;周泽将等,2023),而对社交媒体的研究主要集中于信息管理(Benbya et al., 2020)和数字营销(Kuksov and Liao, 2019)等领域,较少涉及跨境电商,特别是探讨社交媒体对跨境电商的负面影响。因此,从社交媒体负面信息视角切入探讨跨境电商的影响因素是本文的核心出发点。

本文基于对中国负面推文发表时间和 2016 年美国大选的各地区投票支持度构造连

* 潘钢健,华中科技大学经济学院;马述忠、刘锴,浙江大学中国数字贸易研究院。通信作者及地址:马述忠,浙江省杭州市西湖区浙江大学紫金港校区经济学院,310058;电话:13588085121;E-mail: mashuzhong@zju.edu.cn。本文获国家自然科学基金重大项目“数字贸易壁垒对中国对外贸易高质量发展的影响及对策研究”(23&ZD084)的资助。感谢两位匿名审稿人的建设性修改意见。当然,文责自负。

续双重差分项,以检验社交媒体负面信息对跨境电商的影响。研究发现:第一,美国各通勤区对共和党候选人的支持度每增加1%,在推文发表后,中国对其跨境电商出口(金额/订单量)平均减少0.9%至1.4%,该结论在多种稳健性检验后依然成立。第二,该负面影响存在着长短期动态效应,且在地区和产品维度存在异质性。第三,推文迎合了美国潜在的反亚裔情绪,并使得消费者在社交媒体中搜索和传播这种情绪,从而影响中国对美国跨境电商出口。第四,推文的影响会被中国冲击加强,但在华人较多、有友好城市和孔子学院的区域会有所缓解。

本文创新点主要包括:第一,在研究主题方面,本文基于顺友物流有限公司的数据探讨了社交媒体负面信息对跨境电商的影响,进一步深化了对跨境电商影响因素的认识。第二,在理论意义方面,已有研究大多聚焦于互联网或国际宏观政治对国际贸易的影响,本文则分析了政治人物通过社交媒体发布负面信息带来的影响,既是对社交媒体对贸易影响相关研究的补充,又是对国际政治对贸易影响相关研究的拓展。第三,在实践意义方面,本文探讨了社交媒体负面信息发挥作用的机制及其背后的影响因素,为中国政府和跨境电商出口企业有效应对未来美国政治人物政治操作提供了重要的实证参考。

二、文献综述与背景介绍

(一) 文献综述

与本文相关的文献主要有两支。一方面,本文与探索信息技术对国际贸易影响的研究密切相关。部分文献从互联网和社交媒体的角度切入,分析了信息技术对于传统贸易的影响。例如,施炳展和金祥义(2019)发现,出口国对目的国的互联网搜索量越高,对需求侧信息的了解就越充分,与目的国进行传统贸易的概率与规模也会越大。基于企业开通微博数据,沈国兵和袁征宇(2020)发现使用社交媒体实现互联网转型对中国企业出口有着显著促进作用。另有部分文献结合跨境电商数据,对信息技术的贸易效应进行了分析。例如,Carballo et al.(2022)使用企业参与信息发布型在线平台的数据发现,跨境电商通过降低搜索成本促进企业的总出口。除此之外,少量文献还从信息技术的不对称性出发,探究了其对贸易的负面影响(Gomez-Herrera et al., 2014; Sun, 2021)。例如,Sun(2021)发现,互联网发展对前5%或25%的出口商的出口份额有显著的负面影响。综合来看,已有研究大多关注信息技术的贸易创造效应,甚少分析其对贸易的负面影响,特别是分析社交媒体对于跨境电商影响的研究仍是空白。本文基于单一政治事件和高质量数据考察了社交媒体负面信息对跨境电商的影响,是对这部分文献的补充和拓展。

另一方面,本文与探索国际政治对贸易影响的研究密切相关。现有研究指出,外交关系改善能够减少国际贸易中由政治不确定性造成的障碍,从而促进双边贸易发展(Didier, 2018;赵永亮等,2019)。其中,与本文更为相关的是探究中美双边关系和美国政治人物对两国贸易影响的文献。具体而言,Jiao et al.(2022)研究了2018年美国加征关税

对中国出口的影响,发现尽管中国对美出口显著下降,但对欧盟的出口适度增加,而国内销售或其他国外市场的出口几乎没有受到影响。Fajgelbaum et al.(2024)发现中美贸易战在造成贸易转移的同时,创造了净出口机会,许多国家增加了对全球(不包括美国和中国)的受关税影响产品的出口。此外,美国相关政治人物为实现自身政治目的所采取的政治手段,也会影响中美两国贸易。Conconi et al.(2014)发现,美国选举激励抑制了政客对贸易自由化的支持,且参议员比众议员更可能支持贸易自由化,但这一结论并不适用于选举期的参议院。综合来看,上述研究聚焦于传统的政治事件和政治人物,甚少考虑当前社交媒体兴起背景下政治人物作为意见领袖对于国际贸易,尤其是对于跨境电商的影响。基于美国领导人社交媒体政治事件和独家数据,本文能够为进一步理解宏观国际政治风险如何影响个人消费提供参考。

(二) 背景介绍

1. 中国向美国跨境电商出口的发展与现状

极强的在线消费能力与庞大的市场容量使得美国成为中国跨境电商出口的重要市场。阿里研究院发布的 2015 年中国与主要经济体跨境电商连接指数显示,美国是中国跨境电商连接度最高的国家。在新冠肺炎疫情的影响下,2020 年中国对美国跨境电商出口在短暂下降后迅速增长。一方面,受制于美国国内经济停摆和中国迅速复工复产,中国制造商品成为美国度过疫情的重要物质基础,且跨境电商因具有数字化、个性化等特征而受到消费者青睐。另一方面,美国政府和国会在 2020 年和 2021 年出台了三轮新冠刺激法案,其中 CARES 法案(Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act)极大程度地刺激了美国消费。

但随着新冠疫情的放缓和美国孤立主义政治的加剧,美国政界严管中国跨境电商的呼声甚嚣尘上。以 Temu 等为代表的中国跨境电商平台在美国受到“小额豁免”(de minimis)改革争议的冲击。2024 年 4 月 19 日,美国众议员筹款委员会(House Committee on Ways and Means)批准《结束中国滥用“小额豁免”规则法案》(The End China's De Minimis Abuse Act),调整了针对中国商品“小额豁免”入境的审核规则,提高了豁免门槛和壁垒,并设立了新的违规惩罚措施。

因此,美国对华外交关系和国内政治一直是影响中国向美国跨境电商出口的重要因素。鉴于美国政治人物愈发深度使用社交媒体,有必要探讨社交媒体对中国向美国跨境电商出口的影响,以便更好地应对持续政治化的美国市场。

2. 新冠疫情与社交媒体负面信息

新型冠状病毒于 2019 年年底在中国武汉被发现,并于 2020 年 2 月 11 日被世界卫生组织命名为“SARS-Cov-2”,由该病毒引发的肺炎被命名为“COVID-19”,并陆续被全世界采用。美国于 2020 年 1 月 20 日报告了第一例病例,并在 3 月初迅速增多。美国早期报道虽提及了病毒首先在中国发现,但是绝大多数并没有在称呼上直接将病毒与中国相联系。

2020年3月16日,时任美国总统特朗普在其个人推特^①中提到:“美国将重点保护受到‘中国病毒’影响的产业”^②,短短一天内获得超过51600个点赞和11400次转发。该推文是其在总统任内首次公开将新冠病毒直接指向中国,迅速引发极大争议。一方面,批评者认为这一称谓违背了世界卫生组织的命名原则,带有严重的种族歧视和抗中倾向,如美国疾病控制与预防中心主任公开表态拒绝使用这一称谓。另一方面,诸多美国民众在社交媒体上援引“Chinese Virus”这一提法表达对中国的负面态度。美国广播公司(American Broadcasting Company)的新闻报道显示,这一推文导致推特上反亚裔的种族主义言论激增,在美华人遭受歧视的事件也急剧增加。

与此同时,美国消费者的行为也受到了显著影响。美国市场研究与咨询公司Coresight Research于2020年6月3日发布的“消费者转向反对中国制造”(Consumers Turn Against “Made in China”)调查研究指出,接近一半的消费者同意或强烈同意美国零售商应该减少从中国采购的比例。有五分之二的美国家消费者表示,疫情使他们更不愿意购买中国制造的产品。实际上,相对于货架上需要拿起商品确认的“Made in China”标签,跨境电商平台上消费者更容易从店家甚至平台的信息得知商品是否来自中国。因此,社交媒体负面信息是否影响消费者在跨境电商平台上购买中国商品,需要进一步实证检验。

三、研究模型与研究数据

(一) 计量模型

为进一步刻画目标推文在不同地区的异质性影响强度,参考李建明和罗能生(2020),本文构建了如下的连续双重差分模型:

$$Y_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 DID_{it} + \alpha_2 \ln weeklydeath_{it} + \alpha_3 springeffect_{it} + \tau_{ij} + \tau_{tj} + \epsilon_{ijt}, \quad (1)$$

其中, i 表示通勤区(commuting zone), j 为HS6位产品, t 表示周度。 Y_{ijt} 为对数化处理的跨境电商出口金额(value)和出口订单量(order)。核心解释变量 DID 为连续双重差分项,由 $Post_t \times Treat_i$ 构成,其中 $Treat_i$ 为通勤区 i 在2016年美国大选中投票给共和党候选人的百分比, $Post_t$ 为发布推文的时间虚拟变量,即第11周(2020年3月16日当周)及以后为1,第11周之前为0。由于2020年处于疫情的特殊时期,为了控制疫情对跨境电商的影响,式(1)中还添加了周度疫情死亡人数的对数值($\ln weeklydeath$)。由于2020年春节前后,中国疫情较为严重,供给端的封锁措施对跨境电商出口造成了较大的阻碍。为控制这一影响,本文加入了各通勤区GDP与春节当月的交乘项($springeffect$)。 τ_{ij} 为通勤区、HS6位产品的二维交叉固定效应,以控制通勤区层面随产品变化的所有特征; τ_{tj} 为周度、HS6位产品的二维交叉固定效应,以控制周层面随产品变化的所有特征。 ϵ_{ijt} 表示多维随机干扰项,本文的所有回归均聚类到周度、通勤区维度。

① 自2015年起,该推特账号(@realDonaldTrump)便跻身全球最热门账号之列。尽管该账号于2021年1月被封禁,但其仍保持着8710万粉丝的庞大基数,高居全球推特账户关注人数排行榜第九名。美国一家独立性民调机构皮尤研究中心(Pew Research Center)2019年的数据显示,美国有五分之一的成年人关注了该推特。

② 原文为“The United States will be powerfully supporting those industries, like Airlines and others, that are particularly affected by the Chinese Virus. We will be stronger than ever before!”

(二) 研究数据与描述性统计

本文的跨境电商出口数据收集于顺友物流有限公司,该公司是中国一家领先的物流服务提供商。顺友物流日均处理超过 50 万个包裹,服务超过 10 万家跨境电商公司,包括易贝(eBay)、速卖通(AliExpress)和亚马逊(Amazon)等大型零售平台。与依赖单一电商平台数据的研究相比,使用物流数据的优势在于具有更具代表性的覆盖面和买家地理位置的详细信息。基于顺友物流数据的相关研究已经在国内众多重要期刊发表(郭继文和马述忠,2022;马述忠和郭继文,2022)。

本文聚焦于美国市场(顺友物流的最大目的地),该市场约占顺友 2020 年对全世界出口的 27.72%。本文的样本期间为 2020 年 1 月至 2020 年 12 月,通过整理每个包裹中货物的名称、数量、价值和目的地信息,得到 15 212 058 条日度数据。由于原始数据并不提供完整的 HS 编码,本文采用模糊匹配机制将每种产品名称与 HS6 编码匹配。此外,本文还仔细清理了缺失或错误信息的数据。经过这些步骤后,最终样本包括 2020 年 52 周的 2 165 种 HS6 产品。

本文的核心解释变量是基于对中国负面推文地区差异影响的连续双重差分变量,其中 $Treat_i$ 是 2016 年美国大选中共和党候选人在各通勤区的支持率,数据收集于美国麻省理工学院选举数据与科学实验室(MEDSL)。本文在稳健性检验中所使用的 2020 年美国总统大选数据也是来自这一数据库。新冠肺炎疫情的死亡数据收集于约翰斯·霍普金斯大学系统科学与工程中心(CSSE),其已被广泛应用于新冠肺炎疫情相关研究(Ding et al., 2021; Barrios et al., 2021)。

CARES 法案的数据收集于美国跨党派研究机构“负责任联邦预算委员会”(Committee for a Responsible Federal Budget, CRFB),包括具体的直接支付(direct payment)金额,其能够被直接用于消费(Clemens and Veuger, 2021)。

本文还使用了一组通勤区层面的变量来衡量地区特征,包括 GDP、华裔人口比例和中国冲击(*Chinashock*)。具体来说,本文从美国人口普查局收集了 2019 年的人均 GDP 数据、华裔人口比例、亚洲人数量和非白人出生人口数量。参考 Autor et al.(2021)提出的测量方法,本文测算了 1991—2014 年间各通勤区的中国冲击指数。区分不同党派通勤区的数据收集于 Fujiwara et al.(2024),该报告详细区分了美国各县属于共和党县、民主党县还是摇摆县。我们还从沃尔玛公司官方网站^①手动收集了每个通勤区的沃尔玛超市数量,并计算当地每百万人沃尔玛超市数(*perwalmart*)。本文采用的亚裔仇恨犯罪数据收集于美国联邦调查局犯罪数据库,可以反映各州对亚裔仇恨犯罪的占比差异。相关关键词的谷歌搜索指数收集于谷歌数据库。

本文使用县级层面居家令(S-I-P)^②的实施日期来衡量地方政府对 COVID-19 的反应,并处理至通勤区层面。本文从中国人民对外友好协会官网^③获取了 1979 年至 2019

① <https://www.walmart.com/>。

② S-I-P(shelter-in-place,即就地避难,指尽可能待在家中,出行限制在必要的范围)。

③ <https://www.cpaffc.org.cn/>。

年的282对友好城市的相关信息,并与通勤区进行匹配构造变量 *friend_city*。本文从孔子学院官网^①和维基百科中获取了美国孔子学院的位置,以构造变量 *confusion_institute*。

本文主要变量的描述性统计结果如表1所示。

表1 描述性统计结果

变量	变量含义	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
<i>value</i>	跨境电商出口金额	2 620 974	14.157	88.325	0.04	28 102.018
<i>order</i>	跨境电商出口订单量	2 620 974	6.856	61.615	1	22108
<i>treat</i>	投票给共和党候选人百分比	2 620 974	52.11	14.1	18.058	87.836
<i>death</i>	周度疫情死亡人数	2 620 974	4 103.058	11 085.848	0	104 282
<i>GDP</i>	通勤区 GDP	2 614 566	1.053e+11	1.937e+11	1.029e+08	1.148e+12
<i>CARESDP</i>	CARES 法案金额	2 586 566	22.631	0.841	20.04	24.111
<i>perwalmart</i>	每百万人沃尔玛数量	2 620 974	0.169	0.091	0	1.053
<i>antiasian</i>	仇视亚裔犯罪比率	1 988 734	0.029	0.024	0.005	0.1
<i>twitter_share</i>	推特渗透率	2 620 974	0.01	0.003	0.006	0.016
<i>Chinashock</i>	中国冲击指标	2 586 566	0.012	0.009	-0.003	0.074
<i>chineserate</i>	华人比重	2 620 974	0.494	0.778	0	5.714
<i>asian</i>	亚裔比重	2 586 566	2.124	2.825	0.025	19.405
<i>notwhite</i>	非白人比重	2 586 566	15.469	11.679	0.25	81.057
<i>friend_city</i>	是否友好城市	2 620 974	0.442	0.497	0	1
<i>confusion_college</i>	是否有孔子学院	2 620 974	0.215	0.411	0	1

四、基准回归与稳健性检验

(一) 基准回归

基准回归结果如表2所示,第(1)—(4)列展示了被解释变量为贸易额的结果,第(5)—(8)列则展示了被解释变量为贸易订单量的结果。其中,列(1)和列(5)未添加任何固定效应,其他列则添加了所有固定效应,并逐步加入周度死亡人数、春节效应等变量,以控制疫情和春节供给的影响。可以发现,核心解释变量均显著为负。依据添加固定效应的回归结果计算,相较于推文发表之前,发表之后每增加1%的对共和党候选人支持度,中国对美跨境电商出口(金额/订单量)减少0.9%至1.4%。在样本数据中各通勤区支持度(*treat*)的75%分位点较25%分位点相距约20.4个百分点,可以得出支持度较高的区域比支持度较低的区域跨境电商出口至少减少18.4%—28.6%。这表明,该负面信息推文在统计学和经济学上都显著影响了中国对美国的跨境电商出口。此外,控制变量疫情死亡

① <https://www.ci.cn/>。

人数显著为正、春节效应显著为负均符合预期。

表 2 基准回归

被解释变量	lnvalue (1)	lnvalue (2)	lnvalue (3)	lnvalue (4)	lnorder (5)	lnorder (6)	lnorder (7)	lnorder (8)
DID	-0.002*** (0.000)	-0.014*** (0.002)	-0.012*** (0.001)	-0.010*** (0.001)	-0.004*** (0.000)	-0.013*** (0.002)	-0.010*** (0.001)	-0.009*** (0.001)
lnweeklydeath			0.049*** (0.005)	0.047*** (0.005)			0.045*** (0.005)	0.044*** (0.005)
springeffect				-0.001*** (0.000)				-0.001*** (0.000)
常数项	1.466*** (0.002)	2.102*** (0.078)	1.801*** (0.065)	1.729*** (0.049)	0.971*** (0.002)	1.431*** (0.076)	1.152*** (0.063)	1.084*** (0.046)
观测值	2 620 974	2 471 110	2 471 110	2 464 991	2 620 974	2 471 110	2 471 110	2 464 991
通勤区-产品固定效应	否	是	是	是	否	是	是	是
周度-产品固定效应	否	是	是	是	否	是	是	是
R ²	0.001	0.629	0.630	0.631	0.006	0.711	0.713	0.714

注：括号内为聚类稳健标准误，回归结果聚类在周、通勤区层面，***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平下通过显著性检验，除特别注明外下同。

（二）事前趋势检验

双重差分估计量一致性的重要前提是满足平行趋势假设，即在事件发生之前，处理组与对照组具有相似的时间趋势。因此，本文参考李建明和罗能生(2020)的做法进行事前趋势检验，结果如图 1 所示。可以发现，在推文发表前，跨境电商出口并没有显著减少^①；在发表后，估计系数显著为负，并在四月中下旬达到最小值，约为一0.020，但随后推文的影响变弱，并长期维持在约-0.010 左右，与本文的基准研究结果相近。随着进入美国大选的最后周期，辩论和投票等环节极大地影响了美国人的关注度，估计系数逐渐趋于 0 且并不显著。随着美国大选^②的结束和新一轮疫情的蔓延，推文的负面影响进一步增强。综合来看，推文的负面影响存在着差异化的长短期动态效应，即在短期内确实能够影响到其支持者对中国产品的态度，影响其在跨境电商平台上购买中国产品；但由于美国消费者的关注度逐渐变弱，其影响渐趋平缓，且这种平缓效应在长期持续后变得不显著。而一旦新冠病毒发生突变^③或者是选举结束后，随着社交媒体逐步增加相关信息^④，其负面效果以较轻的形式再次显现。

① 系数正向显著的第五周为春节和中国封城当周，且美国首例本土确诊病例也出现在该周。
② 2020 年美国大选投票日为 11 月 3 日。
③ Delta 毒株被发现于 2020 年 10 月印度，并在接下来几个月逐渐传播到全球各地。
④ 2020 年 12 月相关推文数是 2020 年 10 月和 11 月之和。

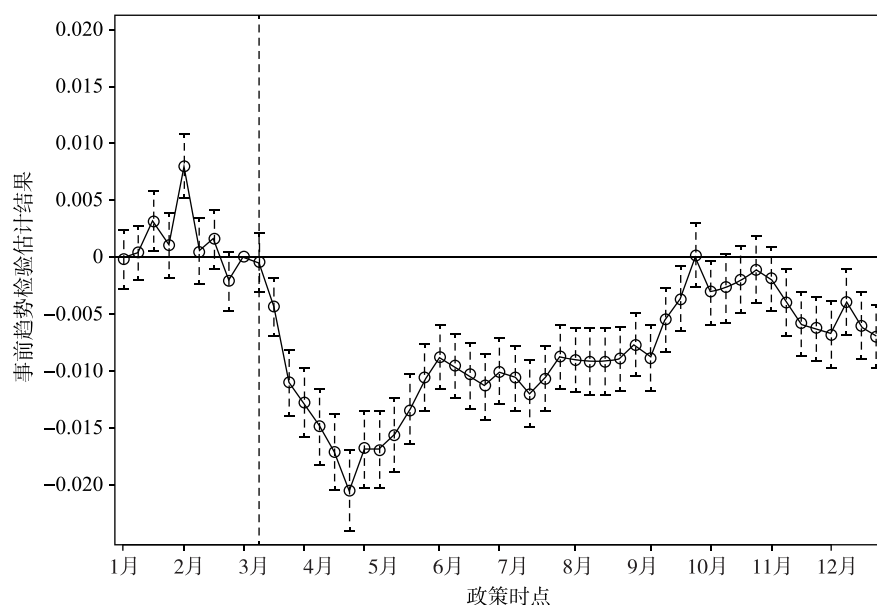


图1 事前趋势检验

(三) 安慰剂检验

为检验基准回归结果是否受到随机因素干扰,本文借鉴 Ferrara et al.(2012)的方法进行安慰剂检验。由于“伪”处理组是随机生成的,因此安慰剂检验交叉项应该不会对被解释变量产生显著影响,即“伪”核心解释变量系数值约为0,即如果没有显著的遗漏变量偏差,安慰剂处理变量的回归系数不会显著偏离零点。重复500次检验后的结果如图2所示,可以发现“伪”处理组核心解释变量回归系数均在0附近,且呈现正态分布,这表明随机分配政策时点和控制组会使得系数接近为0。而基准回归结果远小于500次安慰剂的回归结果,说明基准回归结果并不是随机所得,通过安慰剂检验。

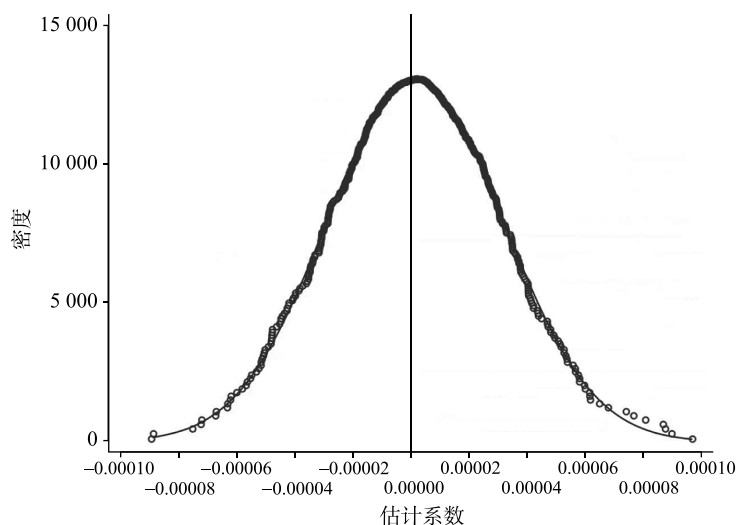


图2 安慰剂检验

(四) 其他稳健性检验

本文从多个维度进行了稳健性检验。第一,本文在基准回归中使用了 2016 年美国总统大选投票数据,然而这一方法可能会忽视 2017—2020 年总统任期的表现。正如 Fujiwara et al.(2024)和 CNN(Cable News Network)等部分媒体渲染的那样,美国民众将 2020 年美国总统选举视为是否赞成共和党候选人的选举而非总统选举。因此,本文使用 2020 年总统大选中各通勤区投票给共和党候选人的比重构造处理组变量,结果如附录 I 表 I 1 列(1)所示。^①

第二,本文参考 Dyer et al.(2024)的做法,对被解释变量进行反双曲正弦变换,结果如附录 I 表 I 1 列(2)所示。

第三,2020 年 3 月 27 日签署通过的 CARES 法案能够为在美国提交纳税申报表的个人提供 3 000 亿美元的一次性现金支付。为避免这一法案可能带来的竞争性解释,本文在回归中加入美国各州获得的法案资金总额,以进行稳健性检验。如附录 I 表 I 1 列(3)—(4)所示,本文分别在回归中引入法案金额与核心解释变量的交互项以及表示法案的双重差分项 *CARESdid*。

第四,本文将样本仅限于美国大选投票(11 月 3 日当周)前,以排除美国大选对于估计结果的影响,结果如附录 I 表 I 1 列(5)所示。

第五,因无法获取更高频的周度或月度人口数据,本文通过加入通勤区层面的人均死亡人数来同时控制地区人口规模和疫情严重程度的影响,结果如附录 I 表 I 1 列(6)所示。

第六,为排除中国供给侧冲击的影响,本文从时间和空间两个维度进行稳健性检验。在时间上,本文参考国务院新闻办公室 2020 年 6 月 7 日发布的《抗击新冠肺炎疫情的中国行动》白皮书^②(以下简称白皮书),剔除影响最严重的 1 月 23 日至 2 月 20 日数据,结果如附录 I 表 I 1 列(7)所示。在空间上,白皮书中明确提出“全国集中资源和力量驰援湖北省和武汉市”等情况,因此,本文剔除湖北省数据以进行稳健性检验,结果如附录 I 表 I 1 列(8)所示。

第七,为了避免回归结果受到 2020 年特殊航运影响,且考虑到美国特殊的地理条件,本文通过样本设置和变量设置两方面进行稳健性检验。一方面,本文排除了位于沿海州的通勤区样本,结果如附录 I 表 I 2 列(1)所示;另一方面,本文引入了港口拥堵阶段的时间虚拟变量与各通勤区 GDP 的交互项,结果如附录 I 表 I 2 列(2)所示。

第八,本文使用被解释变量滞后项而不是双向固定效应模型进行回归,以观察结论在不同的模型假设下是否一致,结果如附录 I 表 I 2 列(3)所示。

第九,尽管基准回归模型中已经包含了多维交互固定效应,但估计结果仍然可能会受到遗漏变量问题的影响。为此,本文通过引入更严格的固定效应来进行稳健性检验。一方面,参考 Pierce and Schott(2016),本文在模型中加入通勤区固定效应和政策冲击哑变量的交互项,以进一步允许通勤区的某些不随时间变化的特质和进口贸易量之间的关

^① 限于篇幅,附录未在正文列示,感兴趣的读者可在《经济学》(季刊)官网(<https://ceq.ccer.pku.edu.cn>)下载。

^② 在该白皮书中注明,“1 月 23 日至 29 日,全国各省份陆续启动重大突发公共卫生事件省级一级应急响应。”和“2 月 21 日起,各地因地制宜,陆续调低省级重大突发公共卫生事件响应级别,逐步取消通行限制。”表明 1 月 23 日至 2 月 20 日,全国各省事实上处于限制流动的状态。

系在政策冲击前后有不同,结果如附录 I 表 I 2 列(4)所示。另一方面,作为联邦制国家,美国曾在州层面出台应对疫情的措施。因此,本文在模型中加入州-周的交互固定效应,结果如附录 I 表 I 2 列(5)所示。

第十,为避免数据结构导致的估计偏误,本文对回归数据进行了重新处理。附录 I 表 I 2 列(6)—(8)分别展示了三种不同数据结构的估计结果:州-周-HS6 层面数据、通勤区-周层面数据以及州-周层面数据。

综合以上十个方面稳健性检验,均可发现核心解释变量回归系数依然显著为负,且大多回归结果系数大小与基准回归相近,这表明本文估计结果保持稳健。

五、异质性分析

(一) 区域异质性分析

1. 党派异质性

本文参考 Fujiwara et al.(2024)的方法,根据 2000—2012 年历届总统大选结果将各县划分为共和党县、民主党县和摇摆县,并将其按照三等分法加总到通勤区层面,将有三分之二的县为共和党县的通勤区视为共和党通勤区,民主党亦然,剩余三分之一的通勤区则认定为摇摆通勤区。表 3 列(1)为共和党通勤区,列(2)为民主党通勤区,列(3)为摇摆通勤区。结果显示,共和党通勤区和摇摆通勤区的系数绝对值都大于基准回归,而在民主党通勤区则相反,表明负面信息推文在共和党地区和摇摆地区选民中影响更强,而 2016 年中摇摆通勤区最终大多投票给共和党,也为这一结果提供了侧面解释。

2. 线下可及异质性

鉴于疫情造成商品短缺,因此即使两个地区在大选中对共和党候选人的支持度相近,较低线下商品可及性的地区可能会因为无法线下购买而对中国跨境电商产品进行替代性消费。本文通过核心解释变量分别交互 S-I-P 政策和线下大型超市数量来进行分析。具体而言,本文首先设置了临县从不实施该政策(*neborneversip*)和本县从不实施该政策(*neversip*)两个变量,以进行对比分析,结果如表 3 列(4)—(5)所示。然后,本文计算了通勤区每百万人沃尔玛数量(*perwalmart*),相应回归结果如表 3 列(6)所示。可以发现,临近地区从不实施居家令政策并不影响对目标推文的负面影响,但本地区如果从不实施居家令政策会进一步加强其负面影响,这是因为在疫情背景下消费者并不会大范围地跨越通勤区采购商品。此外,列(6)结果进一步指出,沃尔玛提供的线下购物便利性也会进一步加强该负面影响。

表 3 区域异质性

被解释变量	党派异质性			线下可及异质性		
	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>DID</i>	-0.012*** (0.002)	-0.009*** (0.003)	-0.013*** (0.002)	-0.010*** (0.001)	-0.010*** (0.001)	-0.008*** (0.001)

(续表)						
被解释变量	党派异质性			线下可及异质性		
	lnvalue	lnvalue	lnvalue	lnvalue	lnvalue	lnvalue
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$DID \times neborneversip$				-0.000 (0.000)	-0.000 (0.001)	-0.000 (0.001)
$DID \times neversip$					-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)
$DID \times perwalmart$						-0.004*** (0.001)
lnweeklydeath	0.036*** (0.006)	0.050*** (0.009)	0.051*** (0.006)	0.047*** (0.005)	0.047*** (0.005)	0.047*** (0.005)
springeffect	-0.002*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)
常数项	1.883*** (0.083)	1.671*** (0.106)	1.824*** (0.073)	1.728*** (0.049)	1.723*** (0.049)	1.696*** (0.048)
观测值	1 251 173	205 970	955 122	2 464 991	2 464 991	2 464 991
通勤区-产品固定效应	是	是	是	是	是	是
周度-产品固定效应	是	是	是	是	是	是
R ²	0.615	0.709	0.658	0.631	0.631	0.631

（二）产品异质性分析

1. 产品品类异质性

不同产品品类受到推文的影响有所不同，特别是疫情相关产品和中国文化产品。一方面，在新冠肺炎疫情的背景下，探讨疫情相关产品异质性能更好地理解负面信息推文所产生的影响，本文主要从个人防护品(Personal Protective Equipment, PPE)进行分析，其分样本结果如表 4 列(1)所示。另一方面，推文激发了其支持者的反亚裔情绪，因而典型的中国文化商品(如毛笔和筷子等)更容易受到影响，其结果如表 4 列(2)所示。可以发现，核心解释变量估计系数绝对值均大于基准回归。这是因为，部分共和党媒体曾多次表示不需要佩戴口罩和进行个人防护。对那些极保守的共和党选民而言，他们更容易听信相关宣传将病毒归咎于中国的不理智言论，从而会减少 PPE 的购买，且听从共和党媒体和相关推文的人是典型的反亚裔消费者，更不会购买具有典型中国元素的产品。

2. 中国优势产品异质性

参考 Jiang et al.(2023)，本文考虑了不同产品的制造业特性，如是否是劳动密集型产品(劳动密集度大于中位值)，是否是研发型产品(研发工人比重大于中位值)以及是否是中国优势产品，并将其与核心解释变量进行交互回归，结果如表 4 列(3)—(5)所示。可

以发现,劳动密集型产品和中国优势产品都会进一步加强推文的影响,但研发型产品却没有这一效果。这是因为劳动密集型产品和中国优势产品在跨境电商占比较高,更容易被标签为中国制造,从而更容易受到影响。

表4 产品异质性

被解释变量	PPE	中国文化产品	中国优势产品		
	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>DID</i>	-0.016*** (0.002)	-0.016*** (0.003)	-0.008*** (0.001)	-0.010*** (0.001)	-0.008*** (0.001)
<i>DID</i> × <i>labor_intensity_median</i>			-0.003** (0.001)		
<i>DID</i> × <i>RDworker_share_median</i>				0.000 (0.001)	
<i>DID</i> × <i>rca2017</i>					-0.003*** (0.001)
<i>lnweeklydeath</i>	0.077*** (0.010)	0.084*** (0.012)	0.047*** (0.005)	0.047*** (0.005)	0.047*** (0.005)
<i>springeffect</i>	-0.001*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)
常数项	2.578*** (0.118)	1.947*** (0.140)	1.733*** (0.049)	1.729*** (0.049)	1.729*** (0.049)
观测值	63 464	26 502	2 464 991	2 464 991	2 464 991
通勤区-产品固定效应	是	是	是	是	是
周度-产品固定效应	是	是	是	是	是
<i>R</i> ²	0.685	0.506	0.631	0.631	0.631

六、机制分析

本文的核心机制为:负面信息推文迎合了美国潜在的反亚裔情绪,并使得消费者开始在社交媒体中搜索和传播这种情绪,而推特无疑是进一步放大这种情绪的重要工具,并最终影响消费者对中国跨境电商商品的购买。

(一) 反亚裔情绪的影响

如前文所述,在推文发布后,包括在美华人在内的亚裔遭受歧视的事件急剧增加。根据皮尤研究中心的2022—2023年的调查,32%的亚裔成年人表示,自2020年新冠疫

情暴发以来,他们个人认识在美国因种族或族裔身份而受到威胁或攻击的亚裔人士有所增加。这是因为美国社会有着强烈的排华历史文化根源,并在疫情特别是相关推文发布后集中爆发(刘丛等,2023),而这种反亚裔情绪无疑是具有地区差异的。本文尝试通过交互核心解释变量与仇视亚裔犯罪比例来考察这一机制,其结果如表 5 列(1)所示。可以发现,交互项结果显著为负,表明反亚裔犯罪会显著加强对推文的影响。

（二）谷歌搜索指数的影响

如前文所述,相关推文会导致“Chinese Virus”搜索量的提高(刘丛等,2023),引发美国消费者的反中仇华心理,进而对贸易有负面影响。因此,本文以“Chinese Virus”或“China Virus”作为谷歌搜索关键词获取谷歌搜索指数,并以其作为被解释变量进行回归,结果如表 5 列(2)所示,可以发现负面信息推文的发布显著加强了该州对这一关键词的搜索。这说明其确实能够让消费者更多地通过搜索引擎关注“Chinese Virus”或“China Virus”,进而减少在平台上购买跨境电商商品。

（三）推特的影响

参考 Fujiwara et al.(2024)的方法,本文进一步获取 2016 年每个地区的推特用户数,并除以该地区的总人口,获得每个通勤区的推特渗透率(*twitter_share*),并与核心解释变量进行交互,结果如表 5 列(3)所示。可以发现,推特渗透率缓解了负面信息推文的影响。这是因为,推特用户主要倾向于民主党,相关信息也更偏重于民主党宣传,导致推特渗透率高估了各地区共和党选民使用推特的比重,特别是对于非共和党占优通勤区。但如果考虑共和党占优的通勤区,表 5 列(4)的结果显示,四重差分项系数显著为负,说明实际上共和党占优的通勤区会削弱推特的影响,降低中国对这些地区的跨境电商出口。

表 5 机制分析

被解释变量	反亚裔情绪的影响	谷歌搜索指数的影响	推特的影响	
	<i>lnvalue</i>	<i>china_virus_google</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>DID</i>	−0.010*** (0.001)	0.126** (0.059)	−0.012*** (0.001)	−0.014*** (0.002)
<i>DID × antiasian</i>	−0.016** (0.006)			
<i>DID × twitter_share</i>			0.309*** (0.089)	0.451*** (0.107)
<i>DID × R_CZ</i>				0.003*** (0.001)
<i>DID × twitter_share × R_CZ</i>				−0.169* (0.099)

(续表)

被解释变量	反亚裔情绪的影响	谷歌搜索指数的影响	推特的影响	
	<i>lnvalue</i>	<i>china_virus_google</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>lnweeklydeath</i>	0.049*** (0.005)	-0.023 (0.262)	0.046*** (0.005)	0.045*** (0.005)
<i>springeffect</i>	-0.001*** (0.000)	-0.003 (0.010)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)
常数项	1.778*** (0.054)	8.156*** (2.378)	1.667*** (0.045)	1.693*** (0.046)
观测值	1 870 394	2 596	2 464 991	2 437 803
通勤区-产品固定效应	是		是	是
周度-产品固定效应	是		是	是
州固定效应		是		
周固定效应		是		
R ²	0.640	0.951	0.631	0.632

七、拓展分析

由于地理因素差异,美国各地区与中国来往和受到中国影响的程度均有所不同,因此本文基于这种差异化影响进行拓展分析,能够为缓解社交媒体负面信息的影响提供重要参考。

(一) 中国冲击

参考 Autor et al.(2021)所构建的中国冲击指标,本文考察了各通勤区与中国竞争程度的差异化影响,结果如表 6 列(1)所示。可以发现,交互项系数显著为负,说明中国冲击较大的地区会显著放大负面信息推文的影响。这是因为受到中国冲击较大的地方是传统美国制造业地区,中国冲击会导致当地企业倒闭、减少消费者就业(Asquith et al., 2019),影响其收入,导致其相对于冲击较小的地区更加敌视中国,更容易受到推文的影响。

(二) 族裔影响

美国作为华人移民最多的国家,华人在当地政治经济上都有重要的影响力,而且华人等不同族裔对美国两党政治的态度具有明显差异(Giuliano and Wacziarg, 2020)。本文分别将各地区华人比重、亚裔比重和非白人比重与核心解释变量进行交互,结果如表 6 列(2)一(4)所示。可以发现,华人和亚裔比重显著改善了推文的负面影响,而非白人则不显著。这是因为,一方面,美国华人本身作为消费者,对跨境电商上的中国商品具有明

显偏好,且不容易受到推文的影响。另一方面,华人与当地人的相处能在一定程度上改善当地人对中国人的印象,发挥民间交往的作用,传递中国发展的真相,改善当地消费者对中国的认知态度,进而缓解了推文的负面影响。

（三）友好城市影响

已有研究认为,中国友好城市关系能够促进对外出口贸易(陈烨等,2020),且相较于中美两国官方高层的交往,两国地区间的交往更为频繁,政治意味也更弱。本文样本 639 个通勤区中有 118 个通勤区内有中美友好城市,约占 18.5%。因此,本文将是否拥有友好城市的虚拟变量 *friend_city* 与核心解释变量进行交互,结果如表 6 列(5)所示。可以发现,交互项显著为正,说明中美友好城市显著缓解了推文的负面影响。这是因为中美友好城市在官方上会有两个城市的官员互访和商业项目洽谈,而在民间上会有当地大中小学生等普通市民参与的民间交流活动,有利于当地人塑造对华友好印象。

（四）孔子学院影响

尽管传统研究中有考虑孔子学院对我国对外并购和贸易的影响,但主要集中在“一带一路”国家,甚少有研究以欧美国家为研究对象。本文以通勤区是否有孔子学院为依据设置虚拟变量 *confusion_institute*,并与核心解释变量进行交互,结果如表 6 列(6)所示。可以发现,交互项系数显著为正,说明孔子学院能够缓解推文的负面影响,即孔子学院作为中美民间沟通的重要桥梁,能够让当地民众认识真正的中国,避免接受单一极端信息,缓解社交媒体负面信息的影响。

表 6 拓展分析

被解释变量	中国冲击		族裔影响		友好城市影响	孔子学院影响
	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>DID</i>	−0.009*** (0.001)	−0.009*** (0.001)	−0.007*** (0.001)	−0.010*** (0.001)	−0.009*** (0.001)	−0.009*** (0.001)
<i>DID × Chinashcok</i>	−0.028*** (0.009)					
<i>DID × chineserate</i>		0.002** (0.001)				
<i>DID × asain</i>			0.001*** (0.000)			
<i>DID × notwhite</i>				0.000 (0.000)		
<i>DID × friend_city</i>					0.002*** (0.000)	

(续表)

被解释变量	中国冲击	族裔影响		友好城市影响		孔子学院影响
	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>	<i>lnvalue</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>DID × confusion_institute</i>						0.002*** (0.001)
<i>lnweeklydeath</i>	0.048*** (0.005)	0.047*** (0.005)	0.046*** (0.005)	0.048*** (0.005)	0.045*** (0.005)	0.046*** (0.005)
<i>springeffect</i>	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)	-0.001*** (0.000)
常数项	1.700*** (0.050)	1.639*** (0.057)	1.522*** (0.047)	1.708*** (0.049)	1.667*** (0.043)	1.669*** (0.045)
观测值	2 437 803	2 464 991	2 437 803	2 437 803	2 464 991	2 464 991
通勤区-产品固定效应	是	是	是	是	是	是
周度-产品固定效应	是	是	是	是	是	是
R ²	0.632	0.631	0.632	0.632	0.631	0.631

八、结论与政策建议

美国新当选总统已于2025年1月开启其任期,且随着中美竞争加剧,美国政治人物可能在竞选过程中和当选后基于其个人政治目的在社交媒体上发表对华政治言论。为了应对潜在政治风险,缓解对我国跨境电商出口的负面影响,本文可提供以下政策启示。第一,我国政府应采用社交媒体推广中国良好形象。在平时,我国政府可以通过推特等社交平台推广中国文化和产品的正面形象。在针对海外重要政治人物的负面言论产生的突发海外舆情时,政府应当坚持“有理、有力、有节”的原则,积极通过海外社交媒体渠道澄清事实并减轻相关舆情。第二,我国跨境电商出口企业应做好长期应对海外市场政治风险的准备。西方国家个别政治人物基于其自身政治目的发表的政治言论并不能影响所有消费者,且相关言论会随时间减弱,跨境电商企业应当根据各国地区市场特点和消费者个性化偏好,进行本地化运营,提供符合当地需求的产品和服务,进一步缓解政治风险的影响。第三,我国中央政府应进一步鼓励各地方政府、民间组织和海外华人开展国际交流合作。当下,由于美国两党遏制中国发展的共识强烈,中美两国高层交往趋冷,但美国作为联邦制国家,反而提供了一个良好的契机拓展地方交往和民间交往。中央政府应当进一步从资金和制度上支持各地方政府与美国地方政府通过建立中外友好城市等形式加强彼此联系,支持各民间组织在美国传播正确的中国形象和价值观,同时进一步发挥在美华人的交流作用,鼓励他们在线上线下扩大民间交流,培育当地民众良好的中国印象。

参 考 文 献

- [1] Asquith, B., S. Goswami, D. Neumark, and A. Rodriguez-Lopez, "US Job Flows and the China Shock", *Journal of International Economics*, 2019, 118, 123-137.
- [2] Autor, D., D. Dorn, and G. H. Hanson, "On the Persistence of the China Shock", National Bureau of Economic Research Working Paper, 2021.
- [3] Barrios, J. M., E. Benmelech, Y. V. Hochberg, P. Sapienza, and L. Zingales, "Civic Capital and Social Distancing During the Covid-19 Pandemic", *Journal of Public Economics*, 2021, 193, 104310.
- [4] Benbya, H., N. Nan, H. Tanriverdi, and Y. Yoo, "Complexity and Information Systems Research in the Emerging Digital World", *MIS Quarterly*, 2020, 44(1), 1-17.
- [5] Bybee, L., B. Kelly, A. Manela, and D. Xiu, "Business News and Business Cycles", *The Journal of Finance*, 2024, 79(5), 3105-3147.
- [6] Carballo, J., M. R. Chatruc, C. S. Santa, and C. V. Martincus, "Online Business Platforms and International Trade", *Journal of International Economics*, 2022, 137, 103599.
- [7] 陈辉、谢凤燕、王珏等, "中国友好城市关系是否促进了城市出口贸易——基于二模网络视角", 《国际贸易问题》, 2020 年第 5 期, 第 89—101 页。
- [8] Clemens, J., and S. Veuger, "Politics and the Distribution of Federal Funds: Evidence from Federal Legislation in Response to COVID-19", *Journal of Public Economics*, 2021, 204, 104554.
- [9] Conconi, P., G. Facchini, and M. Zanardi, "Policymakers' Horizon and Trade Reforms: The Protectionist Effect of Elections", *Journal of International Economics*, 2014, 94(1), 102-118.
- [10] Didier, L., "Economic Diplomacy: The 'one-China policy' Effect on Trade", *China Economic Review*, 2018, 48, 223-243.
- [11] Ding, W., R. Levine, C. Lin, and W. Xie, "Corporate Immunity to the COVID-19 Pandemic", *Journal of Financial Economics*, 2021, 141(2), 802-830.
- [12] Dyer, T. A., S. Glaeser, M. H. Lang, and C. Sprecher, "The Effect of Patent Disclosure Quality on Innovation", *Journal of Accounting and Economics*, 2024, 77(2-3), 101647.
- [13] Fajgelbaum, P., P. Goldberg, P. Kennedy, A. Khandelwal, and D. Taglioni, "The US-China Trade War and Global Reallocations", *American Economic Review: Insights*, 2024, 6(2), 295-312.
- [14] Ferrara, E. L., A. Chong, and S. Duryea, "Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil", *American Economic Journal: Applied Economics*, 2012, 4(4), 1-31.
- [15] Fujiwara, T., K. Müller, and C. Schwarz, "The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States", *Journal of the European Economic Association*, 2024, 22(3), 1495-1539.
- [16] Giuliano, P., and R. Wacziarg, "Who Voted for Trump? Populism and Social Capital", National Bureau of Economic Research Working Paper, 2020.
- [17] Gomez-Herrera, E., B. Martens, and G. Turlea, "The Drivers and Impediments for Cross-border E-commerce in the EU", *Information Economics and Policy*, 2014, 28, 83-96.
- [18] 郭继文、马述忠, "目的国进口偏好差异化与中国跨境电子商务出口——兼论贸易演变的逻辑", 《经济研究》, 2022 年第 3 期, 第 191—208 页。
- [19] Jiang, L., Y. Lu, H. Song, and G. Zhang, "Responses of Exporters to Trade Protectionism: Inferences from the US-China Trade War", *Journal of International Economics*, 2023, 140, 103687.
- [20] Jiao, Y., Z. Liu, Z. Tian, and X. Wang, "The Impacts of the US Trade War on Chinese Exporters", *Review of Economics and Statistics*, 2022, 1-34.
- [21] 鞠雪楠、赵宣凯、孙宝文, "跨境电商平台克服了哪些贸易成本? ——来自‘敦煌网’数据的经验证据", 《经济研

- 究》,2020年第2期,第181—196页。
- [22] Kuksov, D., and C. Liao, “Opinion Leaders and Product Variety”, *Marketing Science*, 2019, 38(5), 812-834.
- [23] 李建明、罗能生,“高铁开通改善了城市空气污染水平吗?”,《经济学》(季刊),2020年第4期,第1335—1354页。
- [24] 刘丛、谢斌、薄诗雨,“从‘中国人必须走’到‘中国病毒’——美国社会对华态度的历史根源”,《经济学》(季刊),2023年第2期,第731—747页。
- [25] 马述忠、郭继文,“制度创新如何影响我国跨境电商出口?——来自综试区设立的经验证据”,《管理世界》,2022年第8期,第83—102页。
- [26] Pierce, J. R., and P. K. Schott, “The Surprisingly Swift Decline of US Manufacturing Employment”, *American Economic Review*, 2016, 106(7), 1632-1662.
- [27] 沈国兵、袁征宇,“企业互联网化对中国企业创新及出口的影响”,《经济研究》,2020年第1期,第33—48页。
- [28] 施炳展、金祥义,“注意力配置、互联网搜索与国际贸易”,《经济研究》,2019年第11期,第71—86页。
- [29] Sun, M., “The Internet and SME Participation in Exports”, *Information Economics and Policy*, 2021, 57, 100940.
- [30] 赵永亮、唐丹丹、魏瑶瑶,“外交出访会影响一国的出口贸易吗”,《国际贸易问题》,2019年第9期,第54—68页。
- [31] 郑建东、郭峰,“社交媒体对资本市场影响研究进展”,《经济动态》,2024年第8期,第130—144页。
- [32] 周泽将、汪顺、张悦,“税制绿色化的微观政策效应——基于企业环保新闻文本情绪数据的检验”,《中国工业经济》,2023年第7期,第103—121页。

The Impact of Negative Social Media Information on Cross-Border E-Commerce

PAN Gangjian

(Huazhong University of Science and Technology)

MA Shuzhong* LIU Kai

(Zhejiang University)

Abstract: We examine the impact of negative information on social media on cross-border e-commerce and find the following: First, for each 1% increase in support for Republican candidates in U.S. commuting zones, negative tweets about China lead to an average decrease of 0.9% to 1.4% in China's cross-border e-commerce exports (in terms of value/orders) to those districts. Second, this impact exhibits both short- and long-term dynamic effects and varies across regions and product categories. Third, tweets mainly exert their influence through channels such as increased internet searches and the spread of anti-Asian sentiment, and the impact is affected by the level of engagement with China.

Keywords: cross-border e-commerce; social media; internet

JEL Classification: F14, D83, F50

* Corresponding Author: MA Shuzhong, China Academy of Digital Trade, Zhejiang University, Xihu District, Hangzhou, Zhejiang 310058, China; Tel: 86-13588085121; E-mail: mashuzhong@zju.edu.cn.