

国内外跨境电商研究热点及趋势

——基于CiteSpace的可视化分析

安志丹

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月21日; 录用日期: 2024年7月3日; 发布日期: 2024年8月8日

摘要

以CNKI、Web of Science核心合集数据库为主体筛选的1661篇文献,开展国内外跨境电商领域研究热点及趋势分析。利用CiteSpace和Microsoft Excel 2019对文章的发文量、作者和机构、关键词共现和聚类、突现词进行分析。研究发现,文献体量总体呈现上升趋势,政策导向性明显,国内外作者、机构之间的合作需要加强,学科交叉的复合型人才培养是跨境电商领域蓬勃发展的关键。强化消费者行为研究、跨境电商与现代化技术研究是未来研究的重要方向。

关键词

跨境电商, CiteSpace, 可视化分析

Research Hotspots and Trends of Cross-Border E-Commerce at Home and Abroad

—Visualization Analysis Based on CiteSpace

Zhidan An

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 21st, 2024; accepted: Jul. 3rd, 2024; published: Aug. 8th, 2024

Abstract

The analysis of research hotspots and trends in the field of cross-border e-commerce at home and abroad was carried out using 1661 documents screened by CNKI and Web of Science Core Collec-

tion databases as the main body. CiteSpace and Microsoft Excel 2019 were used to analyze the publication volume, authors and institutions, keyword co-occurrence and clustering, and emergent words of the articles. Research indicates that the volume of literature on cross-border e-commerce is increasing significantly, marked by a clear policy orientation. There is a need to enhance collaboration among domestic and international authors and institutions. The cultivation of interdisciplinary talents is crucial for the thriving development of cross-border e-commerce. Future research should focus on strengthening studies on consumer behavior and the integration of modern technologies with cross-border e-commerce.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, CiteSpace, Visualization Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电子商务以一种通常被称为跨境电商的形式在全球范围内扩张，与传统的国内电子商务不同，跨境电商使全球贸易能够克服语言、文化、时间、距离等因素的限制进行跨境在线交易。伴随着“一带一路”的逐步落实以及各项政策的稳步推进，为我国跨境电商发展提供了更多契机，跨境电商得到了全方位的发展，并成为电子商务领域的推动力，跨境电商在电子商务中的份额正在逐步增加。

跨学科和跨地区的不同的研究方法和理论视角研究在跨境电商领域逐步展开，但是研究仍处于探索阶段，学者们对整合跨境电商研究文献较少，导致该领域的研究结果暂时较为零碎，因此，应该对学者们进行系统的文献综述，介绍跨境电商领域的研究现状，提出未来的研究方向。

本研究旨在通过 CiteSpace 和 Microsoft Excel 2019 对 CNKI、Web of Science 核心合集集中的筛选的跨境电商相关研究进行系统的概述，为研究人员和从业人员全面了解跨境电商领域研究提供参考。此外，本研究对跨境电商领域文献进行系统的回顾和整合，提出未来的研究方向，为研究者继续推进跨境电商领域研究提供信息基础。

2. 数据来源及研究方法参考

2.1. 文献检索与筛选

中文文献：选择中国知网(CNKI)数据库为数据来源，采取选择高级检索的方式进行文献筛选，以“跨境电商”为主题，控制期刊文献来源类别为“北大核心”、“SCI”、“EI”、“CSSCI”、“CSCD”、“AMI”进行检索，检索时间设置为 2005 年至 2024 年。文献筛选在主题检索基础上，纳入人为筛选标准进行二次筛选，对不符合要求的文献进行剔除，文献剔除标准：来源于会议、报纸、新闻报道的文献；没有作者署名的文献，得到 1248 篇有效期刊文献，以此作为研究分析的有效样本，建立样本的数据库。

英文文献：选择 Web of Science 核心合集(Web of Science Core Collection)数据库为数据来源，以“TS = cross-border e-commerce”为检索词进行主题检索，检索时间为 2005 年至 2024 年，Editions 选择“Science Citation Index”、“Social Sciences Citation”，检索得到 413 条数据，以 413 篇期刊文献作为研究样本，建立样本数据库。

2.2. 分析工具

本研究采用 CiteSpace (6.2.R6 Advanced)和 Microsoft Excel 2019 对样本文献的发文量、作者、关键词等进行分析,绘制可视化图谱,了解该领域历史研究情况,发现跨境电商领域的研究前沿。

2.3. 研究方法

将筛选好的期刊文献导入到 CiteSpace (6.2.R6 Advanced)软件中,以作者、关键词、机构作为文献的节点,对导入的文献进行可视化绘制分析。时间切片为 2005~2024 年,切片的年数选择为“1 年”,其余保持默认设置,来对文献进行分析。具体的流程见图 1。

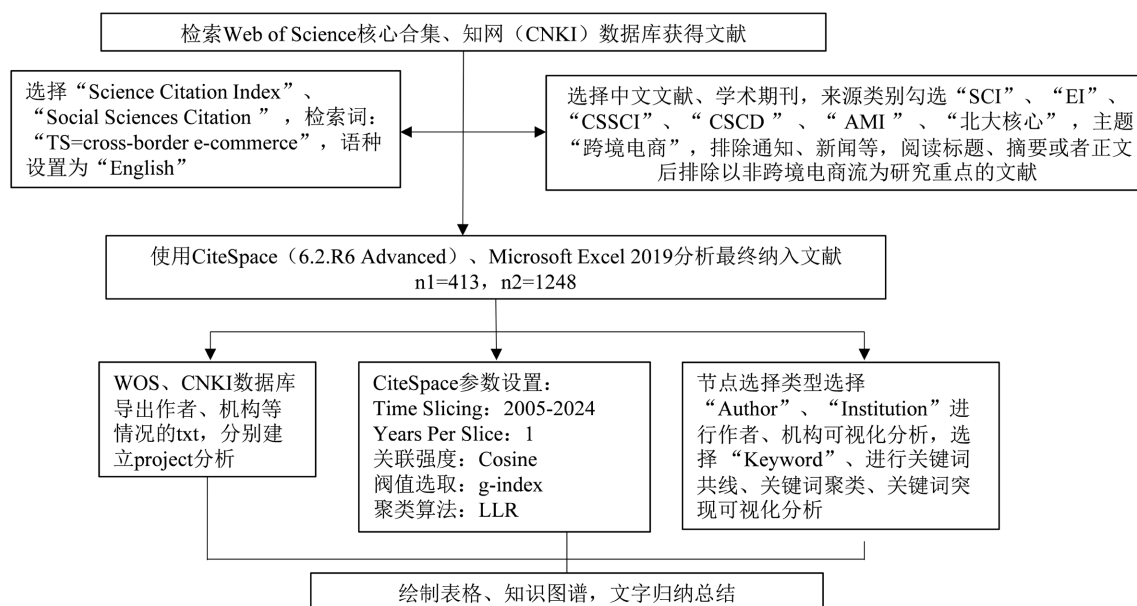


Figure 1. Flow chart of literature screening and analysis

图 1. 文献筛选及分析流程图

3. 跨境电商的研究进展

3.1. 发文量分析

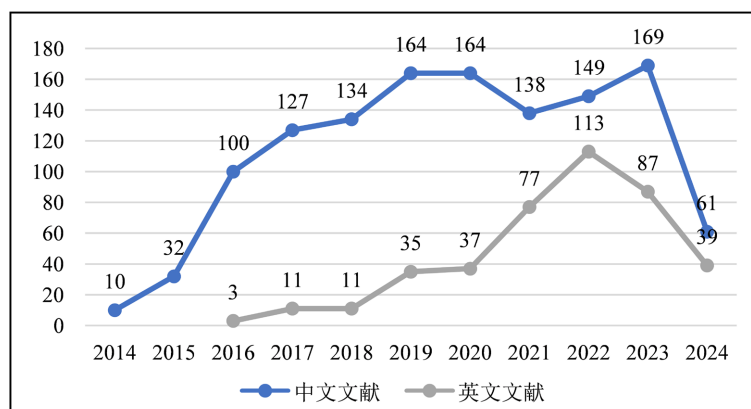


Figure 2. The number and trend of articles published in Chinese and English

图 2. 中英文文章发文量及变化趋势

中文文献：2005~2024 年共检索跨境电商相关研究文献 1248 篇。根据图 2 的可知在 2014 年出现第一篇以跨境电商为主体的中文文献,此后较长时间内都维持在较高水平,在 2023 年得到顶峰 169 篇,(2024 年尚未结束, 因此不做考虑)。

英文文献：2005~2024 年共检索跨境电商相关研究文献 413 篇。2016 年为第一篇跨境电商为主题的英文文献, 之后逐年增加, 在 2022 年达到顶峰, 整体发文量呈现递增趋势(详见图 2)。

3.2. 作者及机构分析

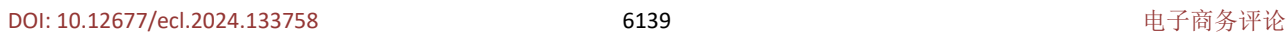
中文文献：在 2005 年至 2024 年的时间范围内, 有 311 位作者和 284 个机构参与了与跨境电商相关的研究。英文文献：在 2005 年至 2024 年的时间范围内, 有 222 位作者和 206 个机构参与跨境电商相关的研究。

Table 1. The top 8 authors in the field of cross-border e-commerce
表 1. 跨境电商领域发文量前 8 位的作者

序号	姓名(中文)	频次	姓名(英文)	频次
1	张夏恒	18	Mou, jian	6
2	马述忠	16	Niu, Baozhuang	6
3	张洪胜	9	Ma, Shuzhong	5
4	杜志平	7	Giuffrida, Maria	4
5	薛朝改	7	Zhang, Wei	3
6	曹武军	6	Han, Shuihua	3
7	付帅帅	6	Chen, Shan	3
8	何江	5	Xiao, Lin	3

Table 2. Top 8 institutions by number of publications
表 2. 发文量前 8 的机构表

序号	机构(中文)	篇数	机构(英文)	篇数
1	浙江大学中国数字贸易研究院	14	Zhejiang University	11
2	商务部国际贸易经济合作研究院	13	Zhejiang University of Technology	9
3	浙江大学经济学院	12	South China University of Technology	8
4	义乌工商职业技术学院	11	Xidian University	7
5	郑州大学管理工程学院	10	Zhejiang Gongshang University	6
6	西北政法大学商学院	8	Chongqing University	6
7	对外经济贸易大学国际经济贸易学院	6	Chinese Academy of Sciences	6
8	上海工程技术大学管理学院	5	Hong Kong Polytechnic University	5



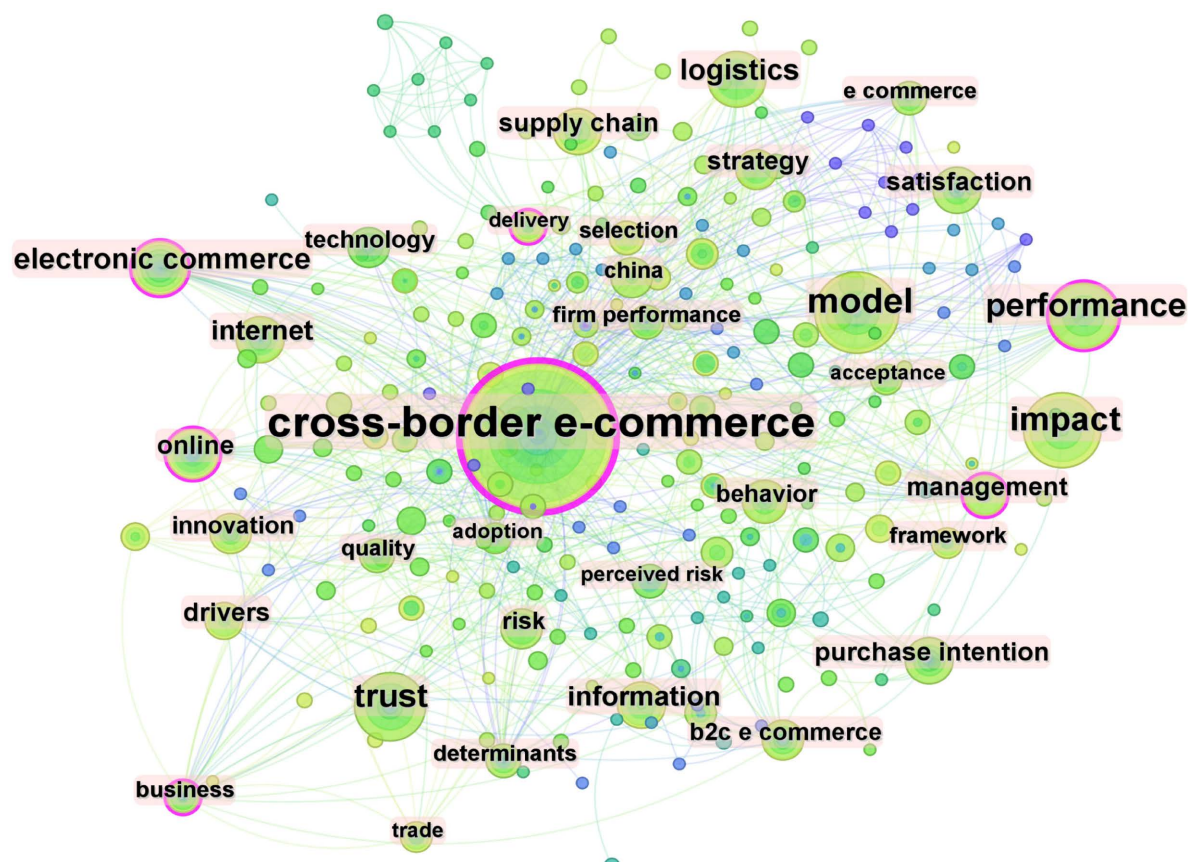


Figure 3. Collinear diagram of keywords in Chinese and English literature

图 3. 中英文文献关键词共线图

4.2. 关键词聚类分析

关键词聚类能够根据数据特征发现数据隐藏的关系。网络的模块化水平可通过 Modularity 和 Silhouette 进行度量。Modularity 用于评估网络中分离成相互独立模块的程度，其取值范围在 0 到 1 之间。通常情况下，要求 Modularity $Q > 0.3$ ，数值越接近 1 则模块越独立。Silhouette 用于评估聚类的不确定性，其取值范围为 -1 到 1。通常情况下，要求 Silhouette $S > 0.5$ ，数值越接近 1 则模块越独立。

中文文献 Modularity $Q = 0.4992 > 0.3$ ，Silhouette $S = 0.8841 > 0.5$ ；英文文献 Modularity $Q = 0.5955 > 0.3$ ，Silhouette $S = 0.8026 > 0.5$ ，聚类结论可信且聚类内部模块独立性高。

对中文文献进行归纳聚类标签包括#跨境电商、#跨境电子商务、#跨境电商平台、#“一带一路”、#海外仓、#对外贸易、#电子商务、#数字贸易、#协同发展、#大数据。

对英文文献进行归纳聚类标签包括#purchase intention、#digital transformation、#innovation performance、#sales data sharing、#foreign website、#empirical study、#stochastic demand、#economical growth、#road countries。

4.3. 突现词分析

关键词突现能够探测出持续时间最长的关键词和近期的研究热点问题，对于归纳跨境电商领域主题并预测未来研究方向具有重要的意义。用 CiteSpace 软件对 2005~2024 年发表文献中的关键词进行突现。在图 4 的中文文献前 15 个突现词中，突显强度最大的关键词“电子商务”，强度为 4.46；突显时间最长

的是“电子商务”、“双循环”、“贸易成本”，时间跨度 4 年；“双循环”、“贸易成本”、“数字贸易”、“数字经济”、“中介效应”、“扩大开放”、“融资约束”、“消费升级”从突显开始延续到至今，未来研究方向仍然可能朝着这 8 个突现词相关方向发展。在图 4 的英文文献前 15 个突现词中，突现强度最大的关键词是“perceived risk”、强度为 2.69；突现时间最长的是“dynamic capability”、“intention”、“knowledge”，时间跨 3 年；“intention”、“knowledge”从突显开始延续到至今，未来研究方向仍然可能朝着这 2 个相关研究方向发展。

Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2014 - 2024
电子商务	2014	4.46	2014	2017	
新常态	2017	2.48	2017	2018	
一带一路	2016	1.98	2017	2018	
影响因素	2014	2.62	2020	2021	
双循环	2021	3.84	2021	2024	
农产品	2016	3.09	2021	2022	
贸易成本	2021	2.65	2021	2024	
面板数据	2021	2.32	2021	2022	
协同发展	2016	2.09	2021	2022	
数字贸易	2020	4.13	2022	2024	
数字经济	2020	3.84	2022	2024	
中介效应	2020	3.44	2022	2024	
扩大开放	2022	2.77	2022	2024	
融资约束	2022	2.31	2022	2024	
消费升级	2022	2.31	2022	2024	

Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2016 - 2024
dynamic capability	2016	1.07	2016	2018	
perceived risk	2019	2.69	2019	2020	
determinants	2016	1.66	2019	2020	
internet	2019	1.39	2019	2020	
commitment-involvement theory	2019	1.06	2019	2020	
technology	2016	2.35	2020	2021	
machine learning	2020	2.24	2020	2021	
trade	2020	1.24	2020	2021	
big data	2017	1.09	2020	2021	
optimization	2021	1.49	2021	2022	
service	2021	1.49	2021	2022	
logistics	2020	1.19	2021	2022	
information technology	2021	1.19	2021	2022	
intention	2022	1.55	2022	2024	
knowledge	2022	1.16	2022	2024	

Figure 4. Cross-border e-commerce emergent words in Chinese and English literature
图 4. 中英文文献跨境电商突现词

5. 国内外跨境电商研究热点主题与趋势

通过分析跨境电商关键词共线、关键词聚类、突现词,当前国内外跨境电商研究热点主题与趋势主要体现在以下几个方面。

5.1. 国内研究热点主题与趋势

第一,热点与跨境电商相融合,如双循环、数字经济等。互联网、大数据等的发展以及全球一体化促进跨境电商的快速发展,跨境电商作为全球贸易的交易平台,研究学术对于其发展一直处于高度关注状态。荣飞琼和郭梦飞利用大数据技术构建跨境电商物流平台信用体系[1];李家华通过大数据技术研究人工智能跨境电商导购平台的个性化算法[2]。卢柯颖和吴东针通过实证分析论述跨境电商企业客户互动对新产品开发绩效的积极影响,语言摩擦是跨境电商企业客户互动与新产品开发绩效间的重要调节因素[3]。赵新泉等认为发展“丝路电商”是新时期推进“一带一路”经贸合作的新渠道、新亮点[4]。对当下热点与跨境电商相结合、将新型技术引入跨境电商领域进行应用是未来研究的重点。

第二,跨境电商与消费者之间的关系研究。消费者的在跨境电商平台的行为,对跨境电商平台的销售十分重要。针对消费者的行为等方面进行研究是十分必要的。张蓓等研究得出跨境电商平台中的食品信息、平台声誉等信息能够明显增强消费者的安全感,降低不确定性[5]。杜芳芳的研究提出跨境电商企业应当加强与消费者的交互,避免形成误会,通过建立信任关系,共同创造价值[6]。陈皓云等调查跨境电商平台用户体验对葡萄酒消费者购买意愿的影响[7]。消费者对跨境电商的销售起着举足轻重的作用,针对消费者在跨境电商消费者关注的重点进行研究是未来研究的一个趋势。

5.2. 国外研究热点主题与趋势

第一,市场与消费者行为研究。研究跨境电商市场增长趋势,消费者在跨境购物中的偏好和行为模式。这些研究通常涵盖消费者的购买动机、信任度、支付偏好等方面。Chen J 等对跨境电商生态系统内部和外部刺激、认知和情感状态、接近和回避行为等因素进行分类,并归纳出两种消费者行为模式,从而全面理解跨境电商中的消费者行为[8]。

第二,大多数研究集中在导致跨境电商成功或失败的四大类因素上。这四组因素包括文化价值观和人口统计、沟通、货币成本以及宏观层面的政策和控制机制[6]。跨境电商物流对消费者购买有负向影响,Jiang, H. [9]和 Pei [10]等认为等待成本和交付成本会阻碍购买意愿,甚至引起消费者的投诉[11],导致跨境电商企业处于低水平运营状态。Bao 等提出来自销售者或产品的所在国文化效应对消费者对产品信心存在影响[12]。

6. 结论及建议

利用 CiteSpace 软件,对 CNKI、Web of Science 核心合集数据库中跨境电商领域文献进行系统分析,得出以下结论及建议:

(1) 国内外对跨境电商研究的关注度持续提升,研究文献体量总体呈现上升趋势,中英文文章跨境电商研究政策导向性明显。跨境电商受到宏观战略影响十分明显,相关政策文件一经发布,跨境电商的发文量明显上升,经济发达地区跨境电商学术研究更加活跃,学术研究者从现实出发,积极响应各项政策措施的号召,强化政策导向性对跨境电商研究具有重要意义。消费者在进行跨境购物时可能表现出独特的特征,对新技术和创新保持乐观的心态会增加消费者跨境电商的购物。消费者的特征值得进一步探索,消费者对外国文化和产品的积极倾向,从而推动消费者购买和使用跨境电商消费。例如 Balabanis 等[13]提出部分消费者偏袒外国和贬低自己的国家,Han [14]提出消费者爱国主义会对与本国关系不和谐国家产

生仇恨。国家政策的宣传对跨境电商消费影响显著，宏观层面可做好对应的工作，对消费者行为进行引导。

(2) 作者和机构共线分析显示，中文作者、机构间的合作较少且更为分散，英文作者、机构间的合作相较于中文文献更多且更为集中。未来跨境电商需要学者、机构多进行合作，进行思维碰撞，从新的角度、视角思考问题，形成真正意义上的核心作者群体。

(3) 完善学科交叉下的研究创新。从机构分析可知，在跨境电商研究领域涉及不同的学院，涉及管理学、经济学、计算机等多个学科，单一环节的跨境电商研究无法契合跨境电商行业的实际需求，学科交叉下的复合型人才培养是跨境电商未来发展创新的关键，深化校企合作，创新人才培养模式，加强中外合作[15]，完善复合型人才培养机制建设对跨境电商高质量发展意义深远。

参考文献

- [1] 荣飞琼, 郭梦飞. 基于大数据的跨境电商平台供应商信用评估研究[J]. 统计与信息论坛, 2018, 33(3): 100-107.
- [2] 李家华. 基于大数据的人工智能跨境电商导购平台信息个性化推荐算法[J]. 科学技术与工程, 2019, 19(14): 280-285.
- [3] 卢柯颖, 吴东. 跨境电商企业的客户互动与新产品开发绩效——语言摩擦的调节作用[J/OL]. 管理工程学报, 2024: 1-12. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2025.03.001>, 2024-07-04.
- [4] 赵新泉, 刘媛媛, 林志刚. “丝路电商”国际合作的成效、困难及对策[J]. 中国流通经济, 2024, 38(8): 33-42.
- [5] 张蓓, 张雅竹, 朱吉婵. 食品安全风险伤害与风险交流对消费者风险感知的综合影响——以跨境电商为例[J]. 贵州财经大学学报, 2024(1): 71-79.
- [6] 杜芳芳. 跨境电商企业多渠道交互、消费者融入行为与价值共创的互动关系[J]. 商业经济研究, 2022(4): 96-99.
- [7] 陈皓云, 张哲, 徐绍荣. 跨境电商平台用户体验对葡萄酒消费者购买意愿的影响——基于山东省的调查[J]. 中国酿造, 2021, 40(3): 211-215.
- [8] Chen, J., Lan, Y. and Chang, Y. (2023) Consumer Behaviour in Cross-border E-Commerce: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, **47**, 2609-2669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12969>
- [9] Jiang, H., Lin, Y., Luo, X. and Shao, T. (2022) Understanding the Selection of Cross-Border Import E-Commerce Platforms through the DANP and TOPSIS Techniques: A Multi-Study Analysis. *Journal of Global Information Technology Management*, **25**, 26-53. <https://doi.org/10.1080/1097198x.2021.2022397>
- [10] Pei, Y.L., Wu, K.L. and Dai, L. Q. (2016) An Empirical Research on the Evaluation System of Cross-Border E-Commerce. *The Fifteenth Wuhan International Conference on E-Business*, 27-29 May 2016, Wuhan, 227-234.
- [11] Mou, J., Cohen, J., Dou, Y. and Zhang, B. (2019) International Buyers' Repurchase Intentions in a Chinese Cross-Border E-Commerce Platform: A Valence Framework Perspective. *Internet Research*, **30**, 403-437. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259>
- [12] Bao, Y., Cheng, X. and Zarifis, A. (2021) Exploring the Impact of Country-Of-Origin Image and Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, **30**, 1-20. <https://doi.org/10.4018/jgim.20220301.oa7>
- [13] Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2016) Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, **24**, 58-77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- [14] Han, C.M. (1988) The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, **28**, 25-31.
- [15] 陈翠翠, 侯瑾. 高校跨境电商物流人才培养路径[J]. 山西财经大学学报, 2023, 45(S2): 148-150