

# 跨境电商网络直播带货的 机遇与挑战

甘 维

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月18日

## 摘 要

网络直播带货的兴起对跨境电商海外贸易的发展产生了深远的影响, 本文旨在分析网络直播带货对跨境电商国际贸易带来的机遇与其随之而来的挑战, 提出相应的应对策略与建议, 推动跨境电商与网络直播带货的优质融合, 促进全球经济的繁荣发展。

## 关键词

直播带货, 跨境电商, 国际贸易

# Opportunities and Challenges of Cross-Border E-Commerce Live Streaming Sales

Wei Gan

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 14<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 14<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 18<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The rise of live streaming e-commerce has had a profound impact on the development of cross-border e-commerce overseas trade. This paper aims to analyze the opportunities and challenges brought by live streaming e-commerce to cross-border e-commerce international trade, propose corresponding countermeasures and suggestions, promote the high-quality integration of cross-border e-commerce and live streaming e-commerce, and contribute to the prosperity and development of the global economy.

## Keywords

### Live Streaming E-Commerce, Cross-Border E-Commerce, International Trade

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

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在 2024 中国国际大数据产业博览会“智能经济创新发展”交流活动中发布第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》),“《报告》显示,截至 2024 年 6 月,我国网民规模近 11 亿人(10.9967 亿人),较 2023 年 12 月增长 742 万人,互联网普及率达 78.0%。”[1]这庞大的网民规模体现了互联网市场巨大的商业发展潜力。随着互联网信息技术的发展和普及以及全球化的深入推进,电子商务以其成本低廉、种类丰富和便捷高效等优势,在全球各地迅速蔓延开来,电子商务的发展更是颠覆了以往线下购物的传统模式,引领了一场关于线上消费方式的大革命,有力推动了国际交流与贸易往来,同时也深入推进了各国之间的经济合作[2]。“跨境电商的发展是未来全球贸易的重要方向,跨境电商能够满足贸易细分化、专门化的需求。”[3]跨境电商作为国际贸易的新型模式,不仅打破了地域所带来的时空限制,为国际贸易提供了新的路径选择,而且使得消费者的购物选择也变得更加多样化和个性化,促进了全球经济一体化发展。在互联网的迅速普及和电子商务的蓬勃发展中,网络直播带货作为一种新型的电子商务销售方式孕育而生[4]。网络直播带货以其特有的娱乐性、极强的实时互动性和显著的营销效果等特点,迅速在电子商务领域占有了不可或缺的重要地位,成为推动跨境电商发展的新动力,为消费者提供了更加直观和多样的消费体验,更为海外消费者提供了一个深入了解中国文化生活的重要平台,使得中国商品加快走向国际化,从而进一步推动了我国对外贸易的发展,给跨境电商带来了新的机遇[5]。然而,跨境电商网络直播带货在获得了全新发展机遇的同时,也面临着许多来自全球化市场的严峻挑战有待解决。

## 2. 直播带货与跨境电商概述

### 2.1. 跨境电商的定义

跨境电商的全称是跨境电子商务,其参与者来自全球各地,核心载体是互联网电子商务平台,在电子商务和网络技术发展的基础上,跨境电商的参与者们通过网络平台向世界各地的消费者们提供商品信息和咨询服务,在线上平台进行跨境支付和交易,并由线下国际物流公司提供商品运输服务,由此完成商品交易的国际交易活动,是推动经济全球化和全球经济增长的关键力量[6]。“跨境电商是以科技创新为驱动,积极运用新技术、适应新趋势、培育新动能的外贸新业态新模式,与海外仓等新型外贸基础设施协同联动,能够减少中间环节、直达消费者,有利于促进外贸结构优化、规模稳定,有利于打造国际经济合作新优势,已经成为我国外贸发展的有生力量,也是国际贸易发展的重要趋势。”[7]

### 2.2. 跨境电商的特点

跨境电商的特点包括全球性、便捷性、互动性、创新性以及物流的复杂性[8]。跨境电商打破了传统商品交易模式的地域限制,降低了商品交易的时间成本,减少了对实体门店基础设施的依赖,大大提高了商品交易的效率,使得来自世界各地的商品可以在全球范围内广泛流通,最大程度地拓宽了市场边界,

为消费者提供了更加多元化的商品选择，顺应了全球化的发展。跨境电商通过第三方互联网电子商务平台，通过各种社交媒体与在线客服一对一服务等方式增强了买卖双方的互动性，让消费者能够随时随地浏览、咨询和购买来自世界各地的各种商品，通过这种便捷高效的直观方式，提升了消费者的购物体验[9]。跨境电商企业不仅能通过跨境电子商务平台向消费者提供详细的产品信息，而且能实时获取消费者对产品的购买使用评价，使得交易过程更加透明，同时，通过对网络大数据的信息收集以及商品消费多种数据的实时把握，企业能够快速响应市场变化并调整销售策略，从而进行一系列的多维度优化升级和技术创新。相对于国内的单一电子商务服务平台，跨境电商由于需要不同国家和地区的支付系统和物流体系，就由此产生了有关货币兑换、支付安全、跨境税收、海关清关、国际运输等一系列的复杂问题需要解决，在这些复杂问题的出现和解决过程中，支付工具变得更加多样化、电子商务平台系统和物流技术也得到了持续改革和创新[10]。同时，在全球化的市场环境下，跨境电商平台上的竞争也显得异常激烈，企业为了在市场中脱颖而出，拔得头筹，就不得不注重多方面的差异化发展，树立特有的企业形象，注重创新性可持续发展。

### 2.3. 网络直播带货的兴起与发展

“直播电商是电子商务中的新兴业态，其核心目的是商业变现，即利用直播形式，促进销售额增长，创造更多的利润。”[11]网络直播带货是指在互联网直播平台上，由主播通过直播的形式向消费者直观地展示商品信息并与消费者实时进行线上互动的新型电商营销方式，网络直播带货的方式能够给消费者提供针对性的指导讲解和个性化的购物体验。“2016 年开始，‘直播 + 电商’成为一种新兴的网购引流方式，消费者对于网红流量的关注度、对于商品的兴趣度、对体验互动的认知度都有了不同程度的提升，越来越多的消费者通过观看网络直播进行下单购物”[12]。随着互联网技术的发展和电子设备的普及，以及消费者购物需求的不断提高，终于在 2019 年网络直播带货迎来了突破性的发展，各大直播平台以迅猛之势迅速崛起，在这一过程中许多企业创下了历史性的销售记录，直播带货这一新型营销模式也由此成为各个企业销售模式中不可或缺的一部分，因此，2019 年也被誉为“直播电商元年”。如今，随着直播行业的日益成熟和不断革新，直播行业对专业性的要求也在不断提升，直播场景从室内走出室外，拓展了更多的直播场景，各大商家的直播内容也向着多元化、专业化、差异化的方向发展，深入洞察消费者日益多元化的消费需求，以提供最完善最多样的消费体验，同时，国家监管政策的不断完善和网络执法力度的逐步加强，也使得直播带货行业更加规范化、诚信化。

## 3. 跨境电商直播带货的发展机遇

### 3.1. 市场潜力

随着全球消费者对直播购物的接受度不断提高，直播电商在全球范围内热度高涨大受欢迎，跨境电商直播带货的市场潜力得到了释放。从 2021 年至 2023 年，跨境电商市场规模以惊人的速度直线增长，2023 年中国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值 41.76 万亿元的 40.35% [13]。全球消费者对不同购物体验需求有了很大的变化，跨境电商直播带货的出现迎合了消费者对购物体验的新需求、高质量，电商企业通过实时互动、场景化呈现等方式不仅帮助消费者更好地了解产品特性和文化细节，而且降低了消费者购物的潜在风险，一定程度上提高了消费者的购物满意度。跨境电商使得服务贸易主体更为多元，跨境电商直播带货可以通过大数据精准定位各国的市场需求、打造特色的产品，从而抢占更多国际市场份额，实现跨境电商企业快速发展[14]。随着全球跨境电商直播带货的市场规模持续扩大，跨境电商市场正呈现出持续增长、品牌出海、技术创新、本地化与多元化以及可持续发展等趋势。跨境电商直播带货的发展离不开其产业链体系的完善，直播电商模式围绕着主播与 MCN 机构、供应链与品牌以及直

播电商平台三大要素协同发展，也由此创造了更多的市场空间。TikTok 作为新兴电商平台，其直播带货电商部分呈现出显著的增长，2024 年上半年，TikTok 全球月均下载量达到 8173 万次，同比去年上升 6.6%。在美国市场，TikTok 的月均销售额已经达到 4.9 亿美元，这一数值远远高于平台的平均，直播带货月均销售额达到 4.6 亿美元，环比增长 117%。预计到今年 11 月份，TikTok 在美国的单场直播带货销售额将首次突破 500 万美元，东南亚市场也将在今年突破 1 亿美元[15]。球跨境电商直播带货仍然有着巨大市场潜力有待开发，未来几年内，全球跨境电商市场规模将不断扩大，并为企业带来更多的发展机遇。

### 3.2. 政策支持

得益于相关政策对跨境电商直播带货的支持与推动，电商企业发展跨境电商直播带货得到了政府强有力的保障，例如，商务部等 9 部门发布的《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》中，特别强调了要加强跨境电商的人才培养和跨境电商行业的组织建设，并鼓励推动高校开设“跨境电商+小语种”的相关学科课程，为跨境电商出口企业得以开拓新兴市场给予相关人才支持。《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》中明确指出“做强一般贸易，提高一般贸易在货物贸易中的比重，稳定传统优势产品出口，支持拥有知识产权、品牌、营销网络、高技术含量、高附加值、高效益的产品出口。”[16]这间接促进了优质商品在跨境电商网络直播带货中的广泛推广和销售。《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》中提出要减少电子商务发展的机制和体制障碍，鼓励电子商务企业的发展和创业，要进一步发挥电子商务在培育经济新动力方面的重要作用，这一体制保障为跨境电商网络直播带货提供了更加宽松和有利的发展环境。此外，在推动跨境电商直播带货的发展过程中，政府还加大了对跨境电商企业的金融支持，畅通其融资渠道，通过财政补贴、税收减免等方式，直接减少了跨境电商企业的运营成本，这些措施有助于跨境电商企业投入更多资源到直播带货等创新模式中，推动其快速平稳运行和发展[17]。

### 3.3. 技术保障

大数据和人工智能等科技为跨境电商企业的营销带来了前所未有的机遇。随着云计算、人工智能、大数据、自媒体、第三方支付平台、直播带货的发展和深度融合，跨境电商构建起一套高效智能的现代化运营体系，与海外仓、智能物流等新型外贸基础设施形成紧密协同的联动网络，这一运营模式极大压缩了商品流通的中间环节，促进了资源在全球范围内的优化配置，提升了商品的交易效率并降低了交易的成本，通过国际化的市场供给，满足了消费者多元化、个性化的新型消费需求[18]。技术创新是发展跨境电商直播带货的重要驱动力，科技的发展不仅为跨境电商直播带货的高质量发展提供了有力支撑，更为跨境电商企业网络营销提供了精准定位目标客户群体的有力保障，是企业深入了解消费者需求、优化营销策略的重要手段。跨境电商不仅颠覆了传统的贸易模式，而且积极探索并运用新技术，使得直播购物的互动性和沉浸感得到了明显提升，推动了我国外贸高质量发展，迎合了全球化发展的新趋势，引领了国际贸易发展的新趋势，跨境电商的发展是不断孕育并释放外贸发展新动能的典范[19]。

## 4. 跨境电商直播带货所面临的挑战及建议

### 4.1. 跨境电商直播带货所面临的挑战

#### 4.1.1. 地域差异

因其跨地域直播的特殊性，跨境电商在直播带货时面临着来自不同国家的时差及语言文化差异，这些都会阻碍商品信息的准确传递，例如，语言障碍会导致消费者对产品信息、服务条款或促销活动等细节难以达到准确的理解，导致消费者会降低其购买意愿和信任度。与国内直播带货不同，跨境电商直播

带货面向的是全球的消费者，而全球各地的消费者使用的是不同的语言并拥有不同的文化背景，这就迫使跨境电商企业要聘用具备不同语言能力并了解不同文化背景的主播进行直播带货，以使用目标市场的语言进行直播，从而确保商品信息能够准确和有效地传递。然而，对于大多数主播来说掌握多种语言是一项巨大的挑战，主播还需要为了应对时差问题调整自己的作息时间，以确保在目标市场的黄金时间段进行直播，这对工作人员的身体健康和工作效率都会产生一定的负面影响。一些企业为了应对语言障碍会使用翻译工具进行直播内容的翻译和讲解，但是相比人工的生动交流，翻译工具的技术还不够成熟，特别是在处理特定语境、俚语、文化典故、流行语等方面存在不足，这就导致了信息传递的偏差和误读。此外，不同国家和地区的消费者有着不同的消费习惯、消费需求、产品偏好和审美观念等等，跨境电商企业需要了解并做到因地制宜、因时制宜，以便更好地满足不同国家消费者的消费需求。消费者的购物体验也会受到不同的沟通方式的影响，例如，部分消费者可能更倾向于通过聊天软件或社交媒体进行沟通交流，而另一些消费者则可能更倾向于通过电子邮件或电话服务的方式进行沟通。一些国家的消费者在交流方式上偏好简短直接的交流方式，而委婉含蓄的表达方式则更为其他国家所接受。例如，美国消费者热衷于与主播实时互动，渴望获得身临其境的体验，比如提问，评论，参加小游戏等等，主播们会积极与消费者进行实时互动，回答他们提出的问题并提供个性化的购物建议，举办一些增加消费者参与度和购买兴趣的抽奖、小游戏等活动。而欧洲消费者偏好把观看直播当成一种社交方式，他们喜欢在直播间结识志趣相投的朋友，分享彼此的试吃心得和对时尚的感悟，主播们也会在欧洲市场的直播带货中引导消费者进行沟通讨论，形成积极向上的社群氛围，创造有益于头脑风暴和社群互动的话题。此外，不同文化背景下的消费者对不同商品的口味、风格、功能等都有着不同的消费偏好，一些消费者可能更注重性价比，而另一些消费者则可能更愿意为高品质或品牌产品支付高昂的价格。西方消费者们大多数会更加注重个性化的产品消费和独特的消费体验，而亚洲消费者们则可能更偏好关注产品的实用性和性价比[20]。例如，美国消费者更注重产品的实用性和互动性。美国消费者喜好直播间的娱乐性元素、幽默风趣的主播和欢乐有趣的直播氛围，所以在美国市场的直播带货中，主播们倾向于融入脱口秀、小品、才艺展示等娱乐形式来吸引消费者的注意力，消费者的购买意愿和忠诚度都可以通过这些娱乐元素得到提升。在观看直播时，他们对于主播们的产品评测、导购攻略等内容抱有较高的期待，希望获得有价值的产品资讯和使用技巧。美国消费者们在观看关于美妆产品的直播时，对产品的成分、功效、使用效果等都比较关注，所以主播会根据不同产品的特点、使用方法等进行详细介绍，同时提供试妆效果让消费者予以参考。对于产品的清真认证以及洁食认证，中东地区的消费者有着苛刻的要求，所以食品类产品必须经过清真认证或洁食认证，才能在中东跨境电商平台被消费者接受，同时，这些认证要求需要跨境电商企业在产品设计、制作、市场推广等环节予以充分考虑。产品的品位和多元性是欧洲消费者比较看重的，他们会关注产品的设计、材质和品牌背景，喜欢发掘直播中有较强设计感、款式新颖、有品牌故事、有趣的文艺单品，所以在直播时装产品时，为了满足欧洲消费者对品质和格调的追求，主播会强调产品的独特性和时尚感。而澳大利亚消费者更青睐于具有较高的本土化特色的内容以及轻松有趣的直播风格，他们希望能在直播间隙中感受到当地的本土味道。消费者的价值观和信仰会影响到他们对品牌的看法和态度。比如，有的消费者可能更关注绿色环保产品，而有的消费者会对品牌历史的关注更多一些，在一些宗教文化比较浓厚的国家，市场销售活动需要避免其内容与宗教信仰发生直接冲突。消费者的购物需求和消费行为会受到不同国家和地区节日、庆典的影响，如在西方的圣诞节，消费者购买礼品、装饰品的数量可能会有所增加，在包装上可能会更加讲究精致、个性化。

#### 4.1.2. 物流管理

“物流是跨境电商发展的核心链条，同时也是目前制约跨境电商发展的主要瓶颈。”[21]相比境内的

电商交易，跨境电商交易的过程涉及的环节更多，跨国运输更是面临着配送时间长、物流成本高的挑战。跨境电商物流涉及到不同国家和地区之间的贸易规则和法律法规，因此需要遵守复杂的报关手续[22]。例如，当货物从中国出口到某个国家时，需要在中国海关进行报关，并在目的国海关进行清关。这些手续都需要耗费大量时间和精力，并确保所有文件齐全、准确。如果报关手续出现问题，可能会导致货物被扣留或退回，进一步增加物流成本和时间。由于距离遥远，货物需要经历多次转运和清关手续，再加上各国政府对于进口税收和关税等要求各不相同，这些都会增加商品的运输成本，这些成本最终会转嫁到消费者身上，导致跨境电商平台的商品价格上升，影响消费者的购买意愿。跨境电商物流中涉及到退货和售后服务，这需要更多的时间成本和运费成本[23]。由于消费者无法亲自检查核对商品，在收到商品后可能会发现有质量问题或不符合期望，例如，某消费者通过跨境电商平台购买了一件衣服，但收到后发现尺寸不合适或质量有问题，需要进行退货，而跨境退货涉及到复杂的物流流程和物流费用，包括将商品退回给卖家、支付退货运费、处理报关手续等，这些都会增加卖家的退货成本和时间，并可能影响消费者的购物体验。跨境电商的配送过程涉及多个国家和地区，不同国家的海关政策、运输法规、节假日安排等都会影响到物流的时效，运输周期的延长使得消费者在直播平台购买后需要等待很长的时间才能收到所购商品。不同国家的物流体系、标准和规定不同，例如，中国电商的物流体系相对完善，转运环节也较少，基本上能够满足消费者快速收货的需求，并且对跨境电商进口商品实行一定的税收优惠。而美国的物流体系虽然发达，但跨境电商物流成本相对较高，所以美国市场的跨境电商商家需要更加注重物流成本控制，而且美国对进口商品征收关税，税率根据商品种类和原产国而定，并实行严格的反倾销和反补贴税政策。欧洲市场的物流体系则较为分散，且物流规定存在差异，这要求跨境电商商家在进入欧洲市场时，需要了解并遵守各国的物流规定。此外，跨国运输需要更多的资源投入，即使货物顺利到达目的国，最后一公里的配送也可能受到天气恶劣、交通拥堵、人员缺乏等多种因素的影响，而收货时间的延长会极大地影响消费者的购物体验。例如，在 2024 年 3 月 26 日，美国马里兰州巴尔的摩市弗朗西斯·斯科特·基大桥被一艘失去动力的新加坡集装箱船撞击后坍塌，导致港口关闭和货物积压。这种类似的突发性事件会导致跨境电商物流的时效性受到严重影响，货物将因此无法按时到达消费者手中[24]。而且跨境电商物流普遍使用的邮政小包方式存在物流数据难以实时跟踪的问题，客户不能在最短时间内了解到包裹的情况，这会导致消费者对跨境物流的不满而投诉。此外，不同国家之间的信息化程度不同，也可能导致物流信息体系的连接问题，影响跨境电商的经营效率。跨境电商的物流包括关税、增值税和高昂的跨境运输成本，所以物流成本通常较高，而这些成本最终会转嫁到消费者身上，关税的波动性和不确定性使得物流成本难以预测和控制，增加了企业的运营风险，影响商品的性价比和市场竞争力[25]。例如，当跨境电商平台使用美元作为结算货币时，如果美元汇率下跌，那么以美元计价的商品价格将上升，这可能会影响消费者的购买意愿。同时，汇率波动还可能影响跨境电商平台的利润水平，增加其经营风险。

## 4.2. 对策及建议

### 4.2.1. 多语言沟通与文化适应

为了面对地域差异带来的挑战，跨境电商企业需要加强主播的语言培训、了解并适应不同的文化差异、优化合理安排直播时间、提高主播的专业素养和心理素质等。只有跨境电商的各大平台给客户提供了多种语言选择，才能确保全球消费者对产品信息和购物流程的准确理解，才能根据获取到的有效信息确定目标市场消费者的消费偏好，提供多样化的沟通渠道，调整产品结构，制定灵活多变的价格策略和营销策略，吸引消费者。此外，跨境电商平台在品牌塑造与市场推广过程中，要充分考虑到目标市场的消费价值观与信仰，事先了解到目标市场的各种节日庆典举办情况，并据此制定出与目标市场的当地文化和价值观相匹配的推广活动和促销活动来满足消费者的购物需求，优化物流配送服务，适应节日期间

的物流配送需求,熟悉目标市场的法律法规,保证支付及后勤服务的合规性与可靠性。

#### 4.2.2. 信息化建设与仓储优化

为了应对跨境物流管理带来的挑战,跨境电商企业需要选择合适的物流公司、优化仓储管理、加强与国际物流服务商的合作、加强贸易知识学习、提高客户服务质量和售后服务水平以及加强物流信息化建设等措施。跨境电商企业需要优化运输路线,加快物流速度,利用先进的物流技术和信息系统,如GPS定位系统和大数据分析,通过大数据分析对运输需求和库存变化进行预测,实现物流资源的优化配置。根据商品的特性、数量、运距等因素,选择合适的交通工具,实现运输的高效化和低成本化。为减少运输距离和次数,在全球范围内建立包括仓库、分拣中心、配送中心等在内的合理物流网络布局,引进先进的物流技术,优化物流作业流程,降低人力成本和运输成本,利用先进的物流管理软件和仓储管理系统,对运输路线进行最优化的规划,以降低无谓绕道及运输过程中的拥堵现象,进而提高整体运输效率,以提升消费者的购物体验并降低运营成本。面对日益激烈的市场竞争,跨境电商企业要加强产品品牌化建设,与国内外知名品牌积极合作,在产品品质、服务质量、营销策略等方面不断创新和提升,以吸引和留住消费者,提高品牌知名度和美誉度,以增强市场竞争力。

### 5. 结语

作为一种新兴的商业模式,跨境电子商务网络直播带货近年来迅速在全球兴起,为国际贸易注入了新的生机。虽然本文已经比较全面地探讨了跨境电商网络直播带货的机遇和挑战,但还是有不足的地方。比如,对不同国家和地区市场特点缺乏细致比较,对具体案例分析不够深入;对跨境电子商务网络直播带货中新兴技术的应用和影响研究还不够充分;没有全面深入研究消费行为与心理。望未来学者在研究中加强量化研究,采用量化的方法来收集数据进行分析和模型构建,从而对关键指标如销售额转化率品牌知名度等进行量化考核。今后的研究可围绕不同文化背景下的消费者行为心理购物习惯偏好等进行深入剖析,并结合跨境电商网络直播带货的特性,有针对性地开展跨文化营销策略的制定与实施。

### 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>, 2024-08-29.
- [2] 周宝玉. 跨境电商对国际贸易的多重效应探究——兼论成本和效率视角[J]. 商业经济研究, 2024(7): 125-129.
- [3] 卢平. 跨境电商与我国对外贸易进出口结构升级关系实证研究[J]. 商业经济研究, 2021(22): 148-150.
- [4] 曾付华. 跨境电商发展对区域经济增长的影响[J]. 时代经贸, 2024(8): 34-36.
- [5] 吉晓光. 跨境电商发展对区域流通经济增长的影响——基于产业结构升级和居民消费升级的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(6): 189-192.
- [6] 金微微. 跨境电商对我国国际贸易的影响——基于交易成本的实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(5): 140-144.
- [7] 中华人民共和国人民政府. 商务部等9部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content\\_6956847.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6956847.htm), 2023-06-12.
- [8] 张赠富. 跨境电商进口贸易对居民消费的影响[J]. 商业经济研究, 2022(13): 154-157.
- [9] 郭扬. 我国跨境电商发展水平及影响因素研究[J]. 地域研究与开发, 2024, 43(3): 16-21.
- [10] 戴艳娟, 沈伟鹏. 跨境电商改革与出口企业数字技术创新——基于跨境电子商务综合试验区的准自然实验[J]. 西部论坛, 2024, 34(1): 47-62.
- [11] 刘政. 直播模式下电子商务与新零售发展探究[J]. 商业现代化, 2024(19): 20-22.
- [12] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>, 2020-03-31.

- 
- [13] 网经社. 《2023 年度中国跨境电商市场数据报告》发布[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6638736.html>, 2014-05-15.
- [14] 何传添, 高峰, 谭娜. 跨境电商能促进企业内部共同富裕吗?——基于跨境电商综合试验区政策的准自然实验[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2024, 53(1): 67-77.
- [15] 雨果跨境. 《2024 上半年 TikTok 电商数据报告》解析 + 美国市场深度透视[EB/OL]. <https://www.cifnews.com/article/162017>, 2024-07-23.
- [16] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2014-05/15/content\\_8812.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2014-05/15/content_8812.htm), 2014-05-15.
- [17] 赵崱含, 张夏恒, 陈浩东. 我国跨境电商政策演进研究[J]. 湖北社会科学, 2024(1): 113-124.
- [18] 龚雅静. 可信度视角下网络口碑对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安石油大学, 2021.
- [19] 倪一宁, 马野青, 孟宁. 跨境电商促进了企业创新吗? [J]. 中南财经政法大学学报, 2023(3): 83-93.
- [20] 陈佳鑫. “一带一路”国家数字化建设对我国跨境电商出口的影响——以阿里巴巴出口东盟市场为例[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2022.
- [21] 郁菊萍. 国际经贸新形势下我国跨境电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(9): 153-156.
- [22] 吴婷婷. 网络直播带货平台的跨境电商与国际贸易法研究[J]. 华章, 2024(1):105-107.
- [23] 孙成龙. 跨境电商物流协同发展策略研究[J]. 中国物流与采购, 2024(17): 85-86.
- [24] 澎湃新闻. 巴尔的摩大桥遭货船撞击后坍塌, 或影响全球供应链[EB/OL]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_26829005](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26829005), 2024-03-27.
- [25] 邹华玲, 翁家铭, 罗宁霞. 跨境电商的机遇与挑战——以崇左跨境电商综合试验区为例[J]. 企业科技与发展, 2023(10): 81-84.