

“双循环”新发展格局下电商的品牌国际化研究

冯浩天

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月3日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年11月21日

摘要

随着经济全球化的推进, 电商品牌国际化成为破解国内电商市场饱和困局和推动电商行业深化发展的必由之路。作为深化电商行业发展的重要方式, 电商品牌国际化是“双循环”新发展格局下推动经济高质量发展的重要驱动力, 对我国经济发展有重要意义。鉴于此, 本文结合“双循环”新发展格局的时代特征对我国电商品牌国际化展开分析, 从法律和政策差异、品牌国际化人才不足、物流体系建设薄弱以及文化差异和风俗习惯等方面深入探究我国电商面临的现实困境, 并针对性提出了相应的对策建议。

关键词

跨境电商, 品牌国际化, 双循环

Research on Brand Internationalization of E-Commerce under the New Development Pattern of “Dual-Circulation”

Haotian Feng

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 3rd, 2024; accepted: Oct. 8th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

With the development of economic globalization, the internationalization of e-commerce brand has become the only way to solve the problem of saturation of domestic e-commerce market and promote the deepening development of e-commerce industry. As an important way to deepen the

development of e-commerce industry, e-commerce brand internationalization is an important driving force to promote high-quality economic development under the “double-cycle” new development pattern, and is of great significance to China’s economic development. In view of this, this article unifies the characteristics of “double cycle” the new development pattern to analyze the internationalization of e-commerce brand in China, probes into the realistic predicament faced by e-commerce in our country from the aspects of legal and policy differences, the shortage of talents in brand internationalization, the weak construction of logistics system, cultural differences and customs, etc., and puts forward the corresponding countermeasures and suggestions.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Brand Internationalization, Dual Circulation

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

凭借着无可比拟的低成本、高效率、便捷化等优势，我国电商产业长期保持高速度稳定增长态势，成为拉动我国经济发展的强大引擎。据国家统计局数据显示，2024 年上半年，全国网上零售额 7.1 万亿元，同比增长 9.8%，其中，实物商品网上零售额 5.96 万亿元，增长 8.8%，占社会消费品零售总额的比重为 25.3%，比第一季度提高 2 个百分点[1]。从海关总署公布的数据来看，2023 年我国进出口总值 41.76 万亿元人民币，同比增长 0.2%，其中，出口 23.77 万亿元，增长 0.6%，跨境电商交易额同比增长 15.6%，预计 2024 年跨境电商出口有望达到 2.95 万亿元。商务部电子商务司负责人在介绍我国电子商务发展情况时表示，五年来，跨境电商占中国对外贸易的比重从不到 1% 上升到 5% 左右，行业规模增长近十倍。我国电子商务已经深度融入社会各个领域，在推动经济社会数字化转型方面发挥了不可或缺的作用，在“十四五”时期，电子商务也将成为推动更高水平对外开放和服务构建新发展格局的关键动力[2]。因此，对我国电商经济的发展进行深入研究，有利于把握电商经济发展趋势，对于进一步推动经济的高质量发展和高水平的对外开放、促进“双循环”新发展格局建设以及实现电商的深化发展具有重要意义。

国内电商企业在响应“双循环”新发展格局积极拓展国际市场的同时也面临着海外法律差异、国内外消费习惯不同等诸多问题。一方面，为了应对国际政治经济环境的变化，我国提出了“以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进”的新发展格局，各电商纷纷响应号召积极拓展国际市场；另一方面，随着流量红利逐渐消失，国内电商市场从增量时代迈向存量时代，各电商企业在国内市场进入零和博弈，而与国内市场相比，海外市场电商渗透率则仍然偏低。2022 年全球电商市场渗透率为 18.9%，远低于中国 31% 的渗透率，¹有较大发展空间。因此，为了获得进一步的发展，电商巨头们都将开拓国际市场、品牌国际化建设视为发展重心。然而，电商的品牌国际化之路并非一帆风顺，在竞争日益激烈的国际市场上正面临着一系列的问题和挑战，首先是不同国家和地区的价值观、消费习惯和文化背景不同，对商品的包装以及市场推广手段不同，其运作手段与国内有较大差异。其次，海外国家基础设施建设水平不同，物流配送存在效率不高、水平不一、物流渠道单一等问题[3]。最后，各国的法律法规差异显著，包括产品安全标准、数据保护法规策等，电商品牌面临着合规风险和政策变动带来的风险。

¹ 数据来源于 eMarketer。

因此, 本文旨在探讨跨境电商品牌国际化, 通过对现有文献的综合分析, 揭示电商品牌国际化的可能性和影响, 研究电商在品牌国际化中遇到的问题, 并提出电商品牌国际化的策略, 为国内电商拓展国际市场、实现企业发展壮大提供参考。

2. 电商的品牌国际化

2.1. 电商品牌国际化的含义

电商的品牌国际化是指电商企业将其品牌资产在国际市场上建立、维护和发展的过程。这一过程涉及品牌在全球范围内的认知、评价和联想的构建, 以及品牌与消费者之间关系的培养。品牌国际化不仅仅是产品销售的国际化, 更包含了品牌价值、品牌文化和品牌个性在全球市场中的传播和认同[4]。成功的品牌国际化战略需要企业在全球市场中进行深入的市场研究, 理解不同文化和消费者需求, 制定相应的品牌定位和营销策略, 同时保持品牌一致性和灵活性, 以适应不同市场的特点。品牌国际化的目标是在全球范围内建立强大的品牌影响力, 提升品牌价值, 增强企业的全球竞争力。

2.2. 电商品牌国际化的有利条件

互联网和移动通讯技术的快速发展为跨境电商提供了基础设施, 电子商务平台和在线支付系统的完善, 使得跨境交易更加便捷高效[5]。经济全球化使得各国的经济往来和合作更加频繁, 经济联系的增加促进了国际贸易的增长, 为跨境电商提供了广阔的市场空间。国际物流和供应链的优化, 海外仓的蓬勃发展, 降低了跨境交易的成本和时间, 使得电商能够更加高效地进行国际市场的拓展和物流的配送[6]。自由贸易协定和区域经济一体化也促进了跨境电商的增长, 国内国际双循环战略的提出也为电商品牌国际化提供了有力的政策依托。

2.3. 电商品牌国际化的影响

2.3.1. 推动国内高水平市场建设, 促进内外经济循环

在全球化的背景下, 电商品牌的国际化不仅仅是企业层面的战略选择, 更是国家层面推动经济双循环发展的重要途径。双循环新发展格局强调国内市场和国际市场的协同发展, 电商品牌的国际化正是实现这一目标的关键手段。通过跨境电商平台, 中国品牌能够跨越地理界限, 直接与全球消费者接触, 这不仅有助于中国企业拓展海外市场, 促进进出口贸易的发展[7], 增加外汇收入, 还能够通过国际市场的反馈促进国内产品和服务的创新与升级。同时, 国际市场的新需求、新技术和新趋势也能够通过电商渠道快速传回国内, 激发国内市场的活力, 推动供给侧结构性改革, 实现供需两端的良性互动。这种内外市场的互联互通, 有助于促进国际贸易的自由化, 形成更加开放、包容、平衡的全球经济体系, 同时也为中国品牌的全球化布局提供了广阔的舞台。

2.3.2. 提升中国品牌的全球竞争力, 增强国际影响力

电商品牌的国际化对于提升中国品牌的全球竞争力具有重要意义。随着中国经济的快速发展, 中国品牌需要在国际市场上树立形象, 提升知名度和影响力。电商品牌的国际化使得中国企业能够利用互联网的优势, 通过线上营销和社交媒体等手段, 快速传播品牌价值和品牌文化, 增强品牌的国际认知度。此外, 通过与国际消费者的直接互动, 中国品牌能够更好地理解全球消费者的需求和偏好, 从而提供更加符合市场需求的产品和服务, 提升品牌的国际竞争力[8]。在双循环新发展格局下, 中国品牌的国际化不仅是企业自身发展的需要, 也是国家战略的体现。通过品牌国际化, 中国能够在国际经济舞台上发挥更大的作用, 推动全球经济的平衡发展, 同时也能够通过品牌的力量传播中国文化, 增强国家的软实力。

2.3.3. 促进产业结构优化升级，实现经济高质量发展

电商品牌国际化对双循环新发展格局的另一个重要意义在于促进产业结构的优化升级。随着全球经济一体化的深入发展，国际市场的竞争日益激烈，中国品牌需要不断提升自身的核心竞争力，以适应国际市场的变化。电商品牌的国际化迫使企业不断创新，加强研发投入，提高产品和服务的质量，这不仅能够提升品牌的国际竞争力，还能够推动相关产业链的升级，促进产业结构的优化[9]。在双循环新发展格局下，中国品牌需要更加注重国内市场的潜力，同时也要积极参与国际分工和合作，实现内外资源的有效配置和利用[10]。这种产业结构的优化升级，有助于中国经济实现从高速增长向高质量发展的转变，同时也能够为全球经济的发展做出更大的贡献。

3. 电商品牌国际化面临的问题与挑战

近十年，中国涌现了无数成功出海的电商，有一出海便跻身出海电商下载排行榜前列的希音(SHEIN)，也有一经面世便风靡全美的“海外拼多多”Temu。分析这些成功出海电商的策略固不可少，但探究其在进行品牌国际化中遇到的人文、法律、物流等方面遇到的挑战更是不可或缺，分析这些普遍面临的问题及其应对策略将会给准备进行品牌国际化的电商企业提供有益的参考，减少品牌国际化过程中遇到的困难和阻力。

3.1. 法律和政策差异

“双循环”新发展格局下，在各国对于电商品牌国际化这一现象尚未达成明确的、普遍性的法律法规约束时，电商的品牌国际化会面临不同国家法律法规的差异，包括消费者权益保护、数据保护、产品安全标准等方面的不同要求[11]。这要求品牌不仅要遵守本国法律，还要熟悉并适应目标市场的法律法规。例如，欧盟的一般数据保护条例(GDPR)对个人数据的收集和处理提出了严格的要求，而美国各州则有各自的隐私法律。品牌需要通过法律顾问和合规团队来确保其业务模式、数据处理和营销策略符合当地法律。此外，品牌还需要关注目标市场的政策动态，以便及时调整策略以应对政策变化，如贸易限制、关税变化或新的电子商务法规。

3.2. 品牌国际化人才不足

品牌国际化过程中，电商企业面临的人才短缺问题尤为突出。国际化运营亟需具备国际市场运作、跨文化交流的专业人才。在全球化的商业环境中，电商企业需要招聘和培养具有全球视野的员工，他们不仅要熟悉国际市场的商业规则，还要能够洞察和适应不同文化背景下的消费者行为和市场特点。这些人才通常需要具备跨文化沟通的能力、国际商务知识和语言技能，以及能够在多元文化环境中工作的能力[12]。然而，这样的人才在市场中相对稀缺，电商企业往往难以招聘到合适的人选，尤其是那些具有国际视野和本地市场经验的人才。此外，随着跨境电商行业的快速发展，人才需求的增长速度远远超过了供给，导致人才缺口持续扩大。在“双循环”新发展格局下，如何加强校企合作，电商企业和高校合作建立品牌国际化专业人才培养机制，形成人才培养单位和市场经营主体之间的良性互动，打造从国内教育国际舞台的人才供应链是一个亟需解决的关键问题。

3.3. 物流体系建设薄弱

物流是电商国际化过程中面临的关键挑战之一，品牌需要建立高效、可靠的国际物流体系以满足全球客户的需求。在全球化的商业环境中，电商品牌必须面对跨国界的物流挑战，这包括长距离运输、不同国家的物流基础设施差异、以及多变的国际政治和经济因素，需要克服物流配送效率不高、水平参差不齐、物流渠道单一等问题。这些挑战可能导致物流成本增加、配送时间延长，甚至货物损失，从而影

响客户满意度和品牌声誉。电商要成功品牌国际化，这要求电商企业不仅要在物流技术上创新，提高物流体系的智能化和自动化水平，还要在物流网络布局上进行优化，增强物流体系的灵活性和适应性。同时，品牌还需要密切关注国际政治经济形势的变化，以便及时调整物流策略，减少潜在的政治和经济风险对物流体系的影响。此外，电商品牌还需要与各国的物流服务商建立紧密的合作关系，通过共享资源、协同运作，提高整个物流体系的效率和可靠性。在一些物流基础设施较为薄弱的国家和地区，电商品牌需要考虑自建或合作建立物流中心，以确保产品能够及时、安全地送达消费者手中。在国内国际物流标准不一、物流体系建设水平有差的情况下，如何解决国际物流配送问题，打通国内外商品流通环节的堵点，是“双循环”发展格局下电商企业面临的棘手问题。

3.4. 文化差异和风俗习惯

不同国家和地区的消费者有着不同的文化背景和消费习惯，这对电商品牌的市场定位和产品策略提出了挑战。为了适应品牌国际化中文化差异和风俗习惯，扩大市场份额，增强在国际大循环中的话语权，电商需要深入了解目标市场的文化特点，以确保其产品和营销策略能够引起消费者的共鸣。文化差异和风俗习惯的差异又会使得电商的品牌国际化面临以下几个问题：

3.4.1. 市场定位的挑战

市场定位是企业在竞争激烈的市场环境中，通过分析目标市场、目标消费者、竞争对手、自身优势等方面的信息，确定自身产品或服务在目标市场中的位置和差异化优势的过程。未做好准确的市场定位会使得电商提供的产品和服务无法吸引目标客户群体、满足目标客户的需求，导致销售困难；同时，市场定位失误会导致进入目标市场的竞争压力巨大，也会浪费大量的资源在错误的发展方向上。因此，电商品牌在进入新市场时，需要重新评估和定位其品牌，以适应不同文化的需求和期望[13]。例如，一些在本土市场成功的品牌形象和价值观可能在其他国家并不适用。品牌必须通过市场研究来识别目标市场的文化价值观，并据此调整其品牌信息和定位策略。找准市场定位，才能获得竞争优势、减少竞争压力，最终成功打入目标市场。

3.4.2. 产品适应性的考验

产品的适应性主要指产品在市场中的适应程度，产品的适应性会直接影响产品的销量和市场份额，产品的设计、功能和包装需要根据目标市场的文化偏好进行调整。例如对于手机功能的需求，非洲地区的消费者由于电信运营商数量众多需要多卡多待的功能，而欧洲地区的消费者则对手机的拍照功能更为看重。不同市场、不同国家由于经济发展水平、文化差异对于产品的功能等有着不同的需求，因此需要针对不同的市场进行深入调研，调查该市场的消费者对于特定功能的需求以及对于产品设计的偏好。同时需要注意的是，在某些文化中，特定的颜色、符号或产品特性可能具有不同的含义，有些甚至可能被视为不吉利。产品适应性还会影响企业的创新能力和长期的发展，因此，电商企业需要对产品进行本地化设计，只有提供的产品和服务满足目标市场的需求，才能确保它们能打开新市场[14]。

3.4.3. 营销策略的本地化

营销信息和活动也需要根据文化差异进行定制。这包括广告语言、视觉元素、促销活动和社交媒体策略。品牌需要了解不同文化中沟通的细微差别，并创造能够与当地消费者产生共鸣的营销信息[15]。例如，拼多多国际化时就将广告投放至堪称美国春晚的“超级碗”，广告词“像亿万富翁一样购物”出现两次，广告词的设计迎合了消费者对于潮流的追捧，同时由于选择了当地消费者关注较多的平台进行投放广告，引发广泛的好奇和讨论，海外知名度迅速扩大。如果生搬硬套使用传统的电视广告、报纸等媒体和平台进行推广，电商品牌国际化时进行的营销活动将很难激发消费者的消费欲望，导致企业无法有效

进入和占领新市场，甚至可能面临失败和品牌形象的损害。因此，在电商品牌国际化制定营销策略时必须根据本地市场的传统习俗等特点进行差异化推广，以期打开目标市场。

3.4.4. 消费者行为的差异

不同文化背景的消费者在购买过程中的行为模式可能有所不同。例如，一些文化可能更重视群体决策，而其他文化则更倾向于个人决策。电商品牌需要理解这些行为差异，并设计相应的用户体验和客户服务策略，以满足不同消费者的需求[16]。各国由于科技水平和数字化推广程度的不同，购物习惯也不同。例如欧美国家的消费者习惯于信用卡支付，而东南亚等地的消费者则倾向于移动支付。因此，设计符合不同市场消费者消费行为的消费模式是至关重要的。此外，还要根据消费者对于消费的态度不同来选择不同的服务，对于有超前消费文化传统的市场可以提供信用卡消费等服务，而对于消费能力略有欠缺的消费者则可以提供分期付款等服务分摊其单次支付的压力。忽视消费者行为的差异会导致产品定位的不准确、价格策略的不合适，进而丧失吸引特定消费群体的机会，影响销售业绩和市场份额。总之，电商品牌要进行国际化必须要进行深度市场调研，了解不同目标市场的消费习惯、文化传统，做好精准的市场定位，设计和提供适合当地的产品与服务，根据不同的市场环境选择不同的营销与推广策略，增加市场竞争力，减少进入新的市场的阻力，尽快打开目标市场。

4. 电商品牌国际化建设的策略建议

4.1. 建立合规团队和培养合规意识

在“双循环”新发展格局下，电商品牌国际化过程中，加强合规团队和意识的建设至关重要。电商企业应组建由法律、国际贸易、税务和文化研究等领域专家组成的合规团队，负责对目标市场进行全面的法律风险评估，包括但不限于贸易限制、税收政策、知识产权保护、数据安全和隐私法规等方面，评估潜在的经营风险，并制定相应的应对策略。同时，电商企业应建立能够快速适应不同国家法律变化的业务模型，包括合同条款的灵活性、供应链管理的敏捷性以及市场营销策略的多样性。此外，电商企业还应该应定期为员工提供法律和合规培训，提高他们对国际法律要求的认识，确保他们在日常工作中能够遵循相关法律法规，减少违规风险。通过这些措施，电商品牌可以更好地管理国际化过程中的法律和政策风险，确保其全球业务的顺利进行，并在国际市场上建立良好的品牌形象。

4.2. 发现和培养品牌国际化人才

电商企业要加强内外联动，整合国内国际人才和教育资源，促进人才和知识的国际循环。电商要加强同高等教育机构合作，联合培养能胜任跨国经营的人才，为国内教育提供国际舞台，同时要定期为员工提供国际商务、跨文化交流和外语能力的培训。电商企业一方面要通过全球招聘，在国际人才市场上寻找具有所需技能和经验的人才，尤其是在品牌目标市场本地的人才。另一方面，电商企业需要加强内部培养，通过内部晋升和跨部门轮岗，培养员工的国际视野和全球业务管理能力。在进行品牌国际化的过程中需要建立多元文化团队，鼓励团队多样性，利用不同文化背景员工的视角和经验，以更好地理解 and 进入新市场。要建立合理的人才激励机制，为国际项目和海外工作提供激励措施，吸引和留住有志于国际化发展的人才。要扩大合作与交流，与其他国际公司建立合作关系，通过人才交流和共享项目经验来提升团队的国际运营能力。

4.3. 推动高质量跨境物流体系建设

电商要同国内外物流服务提供商建立良好的合作关系，在推进品牌国际化过程中，吸收国际先进经验，积极参与国际物流标准制定，提高国际大循环中的话语权。电商企业要学习国际合作物流企业的专

业知识和资源，大力投资物流技术，如自动化仓库、智能运输系统和实时追踪技术，以提高物流效率和减少错误。其次，建立本地化物流中心，即海外仓，减少长距离运输的时间和成本，提高对当地市场的响应速度。电商还应该考虑多式联运，结合海运、空运、陆运和铁路运输的优势，以寻找成本效益最高和最可靠的运输方式。同时，品牌需要密切关注国际贸易政策和关税变化，以便及时调整物流策略，减少潜在的贸易壁垒影响。最后，电商企业应该培养一支了解国际物流规则和实践的专业团队，他们能够处理复杂的物流问题，并与全球供应商和物流合作伙伴有效沟通。通过这些策略，电商品牌可以实现国内外物流环节的畅通，提高其国际物流体系的效率和可靠性，从而更好地服务全球客户并保持竞争力。

4.4. 深入市场调研进行本土化经营

要进行深入的市场研究，了解目标市场的文化特征、消费习惯和价值观念。这包括对当地的节日、传统、宗教信仰和社会结构的研究。根据目标市场的文化特点，对产品进行本地化调整，这可能包括改变产品设计、功能、包装和品牌信息。因此要及时将目标市场的产品销售和售后情况反馈到国内，推动国内市场进行供应端调整优化，促进国内市场转型升级和经济的高质量发展。对员工进行文化敏感性培训，提高他们对不同文化的理解和尊重。这有助于在与不同文化背景的消费者交流时，避免误解和冲突。在目标市场建立本地化团队，利用他们的文化洞察力和市场知识，为品牌提供战略指导和执行支持。要制定灵活的营销策略，能够根据不同文化和市场的变化进行调整。这包括使用本地语言、文化符号和营销渠道，以及与当地 KOL 和影响者合作。通过深入的市场调研了解并融入目标市场，在拓展市场的同时扩大中国的影响力。

5. 总结

随着国内电商市场逐渐饱和并且竞争日益激烈，我国电商行业亟需重新思考其战略布局和规划，整合国内电商资源，为电商从业者提供更多国际服务支持，拓宽国际电商渠道，推动“双循环”新发展格局下的经济发展，从而助力我国经济实现高质量发展。本文基于“双循环”新发展格局的时代特征和电商行业的发展现状，结合我国发展电商品牌国际化的必要性，深入分析了法律和政策差异、品牌国际化人才不足、物流体系建设薄弱以及文化差异和风俗习惯等发展困境，并根据行业特征提出了建立合规团队和培养合规意识、发现和培养品牌国际化人才、推动高质量跨境物流体系建设、深入市场调研进行本土化经营等建议，以求为我国电商品牌国际化提供可靠的发展思路。

参考文献

- [1] 商务部电子商务和信息化司. 2024 年上半年我国电子商务发展情况[R]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/8/1722474197770.html>, 2024-08-31.
- [2] 电子商务司. 一图读懂[EB/OL]. http://www.mofcom.gov.cn/tj/zc/art/2021/art_0ddab49ca4dd45548bdf9d7316e2a94d.html, 2024-08-04.
- [3] 万英. 跨境电商海外仓高质量发展探究[J]. 中国航务周刊, 2024(35): 98-100.
- [4] Whitelock, J. and Fastoso, F. (2007) Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature. *International Marketing Review*, 24, 252-270. <https://doi.org/10.1108/02651330710755285>
- [5] 赵东明, 舒红. 跨境电商创业成功要素分析研究[J]. 现代商业, 2024(14): 110-113.
- [6] 招青, 黄静. 国际物流产业发展对跨境电商的影响[J]. 中国航务周刊, 2024(30): 78-80.
- [7] 王子健. 跨境电商对中国进出口贸易的影响实证研究——基于交易成本视角[J]. 商业经济, 2024(9): 104-106+118.
- [8] 殷纾, 徐杰. 跨境电商赋能纺织企业数字化转型的对策研究[J]. 对外经贸, 2024(8): 29-32+50.
- [9] 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, 21(8): 34-36.

-
- [10] 朱利利, 武海波, 常广庶. 河南省跨境电商助推国内国际双循环新发展格局研究[J]. 商场现代化, 2024(18): 18-20.
 - [11] 徐柯杰, 石谨彤, 应之璐, 等. 江苏省跨境电商出口发展现状及对策研究[J]. 商场现代化, 2024(9): 44-46.
 - [12] 魏浩, 涂悦. 中国跨境电商零售进口: 发展特点、存在问题与政策建议[J]. 国际贸易, 2023(4): 31-39.
 - [13] 胡小玲. 跨境电商零售出口企业的品牌化转型策略研究——以安克创新公司为例[J]. 江西科学, 2024, 42(4): 886-892.
 - [14] 王艺. 跨境电商平台的品牌建设与推广策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(12): 20-23.
 - [15] 彭熙灿. 快时尚服装品牌 SHEIN 的跨境电商营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(13): 64-67.
 - [16] 邓贻龙. 希音打造快时尚跨境电商品牌[J]. 企业管理, 2022(2): 80-84.