

大数据在跨境电商中的应用

谢成伟, 尹浩华

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年1月20日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月6日

摘要

随着数字经济时代的到来, 跨境电商逐渐兴起并正以独特的优势成为推动国际贸易发展的重要力量, 而在技术创新的不断推动下, 大数据的广泛应用也改变了跨境电商的商业形态, 更加个性化的服务让企业和消费者都从中受益。在此背景下涌现了大量的跨境电商企业及平台, 互联网技术的普及也让越来越多的消费者选择通过跨境电子商务平台进行网购, 面对日益庞大的消费者规模, 大数据在跨境电商的精准营销、物流、风险防范等多方面的应用都发挥了重要作用, 帮助企业更好地找到适合的消费群体、提高客户的满意度以及运营的安全性。但伴随着大数据应用的不断深入和拓展, 其也面临着数据安全难以保证、大数据难以挖掘利用等难题, 这些难题也增加了企业的运营压力。本文基于该现状, 分析了大数据在跨境电商中的应用措施和在国际环境、国内政策、企业自身方面存在的问题, 并针对这些问题提出了相关建议。

关键词

数字经济, 跨境电商, 大数据

The Application of Big Data in Cross-Border E-Commerce

Chengwei Xie, Haohua Yin

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jan. 20th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 6th, 2025

Abstract

With the advent of the digital economy era, cross-border e-commerce has gradually emerged and is becoming an important force in promoting international trade development with its unique advantages. With the continuous promotion of technological innovation, the widespread application of big data has also changed the business form of cross-border e-commerce, and more personalized

services have benefited both enterprises and consumers. In this context, a large number of cross-border e-commerce enterprises and platforms have emerged. The popularity of Internet technology has also enabled more and more consumers to choose cross-border e-commerce platforms for online shopping. In the face of increasing consumer scale, big data has played an important role in the application of cross-border e-commerce in precision marketing, logistics, risk prevention and other aspects, helping enterprises better find suitable consumer groups, improve customer satisfaction and operational security. But with the continuous deepening and expansion of big data applications, it also faces challenges such as difficulty in ensuring data security and difficulty in mining and utilizing big data, which increase the operational pressure on enterprises. Based on this situation, this article analyzes the application measures of big data in cross-border e-commerce and the problems existing in the international environment, domestic policies, and enterprises themselves, and puts forward relevant suggestions to address these issues.

Keywords

Digital Economy, Cross-Border E-Commerce, Big Data

Copyright © 2025 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

随着大数据、人工智能和区块链等新兴技术的迅速发展,数据已经成为数字经济时代的基础性和战略性资源[1]。此外,随着全球化和互联网技术的发展,跨境电商发展规模不断扩大,目前我国商务部备案的跨境电商企业数量已达到 78,000 余家,也有越来越多的消费者选择通过跨境电商平台进行购物,据网经社研究中心报告显示,我国跨境电商进口用户达到了 1.63 亿人,这些数据都表明跨境电商是未来发展的重点经济领域。跨境电商作为国际贸易领域中涌现的新业态,其独特优势在于中间环节的精简、交易成本的降低、交易方式的灵活多变以及交易效率的高效提升。在大数据及数字经济背景下,大数据和跨境电商的产业链相结合,能够充分弥补传统电商存在的问题,使得我国电商获得新的发展[2]。较为主流的跨境电商平台都已经广泛地应用了大数据分析模式,如阿里巴巴旗下 1688 平台、天猫国际、亚马逊、eBay 等。二者的结合能够更加精准高效地解决供应商选品、跨境电商平台服务等问题,大大提高跨境电商的运营效率,实现我国跨境电商的新发展,并逐渐步入全球数字化贸易的浪潮中。因此本文以数字经济为背景,探究跨境电商企业借助大数据技术经营的策略。

2. 跨境电商及大数据的现状与应用措施

近年来,跨境电商及大数据在发展和应用方式上都有很大的改善,二者从政策、规模以及受重视程度上都有着较好的趋势。此外,大数据在跨境电商的多个方面都可以应用,如在精准营销、跨文化市场分析、数据上云与大数据分析、物流管理、交易风控等[3]。其中在精准营销、物流管理、交易风控这几个方面尤为重要。

2.1. 跨境电商及大数据的现状

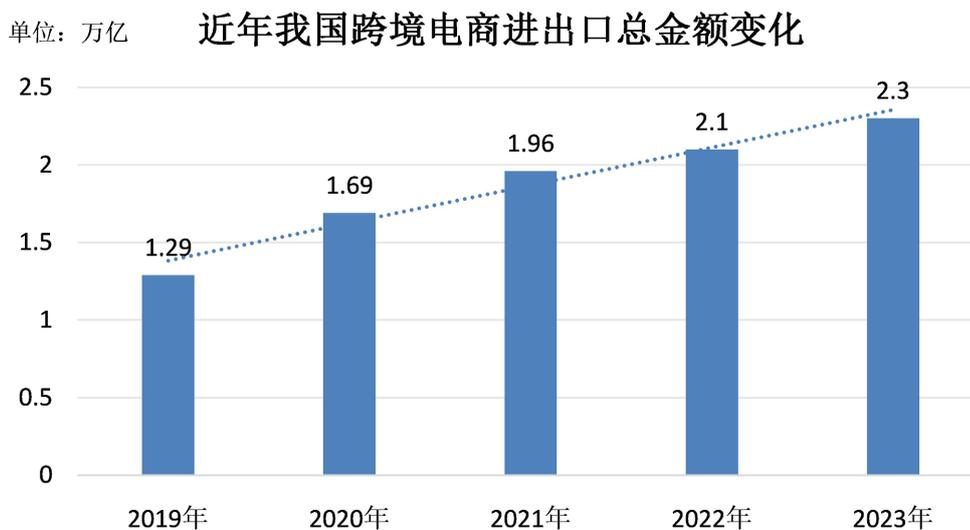
2.1.1. 跨境电商和大数据在我国的政策支持

我国的政策支持促进了跨境电商和大数据应用的蓬勃发展,本文从中选取了几项较为重要的政策内

容。为了全面推广我国大数据应用, 国务院于 2015 年 8 月发布了中国大数据领域的重要政策性文件《促进大数据发展行动纲要》, 它系统地部署了大数据的发展工作, 明确了在未来 5 至 10 年的目标, 包括打造精准治理、多方协作的社会治理新模式; 建立运行平稳、安全高效的经济运行新机制; 构建以人为本、惠及全民的民生服务新体系; 开启大众创业、万众创新的创新驱动新格局; 培育高端智能、新兴繁荣的产业发展新生态。此外在我国工业和信息化部于 2021 年 11 月发布的《“十四五”大数据产业发展规划》中, 明确了“十四五”时期我国大数据产业发展的目标、任务和举措。规划提出了加快培育数据要素市场、发挥大数据特性优势、夯实产业发展基础、构建稳定高效产业链、打造繁荣有序产业生态、筑牢数据安全保障防线等六项重点任务。在商务部、中央网信办和发改委于 2021 年 10 月联合发布的《“十四五”电子商务发展规划》等政策文件中, 明确表示了国家对跨境电商发展的重视, 旨在通过政策引导和支持, 推动跨境电商健康、有序、快速发展, 提升跨境电商企业的国际竞争力, 促进外贸结构优化和规模稳定, 打造国际经济合作新优势。

2.1.2. 跨境电商的规模正不断扩大

第一, 在数字经济环境下, 传统的外贸行业的增长速度正逐渐放缓, 而跨境电商的模式出现了快速增长的趋势。跨境电商作为一种新兴的国际贸易形式, 具有成本低、交易方式灵活、效率高, 且不受时间和空间限制等很多优势。该模式能够通过线上平台减少商家实体店铺的维护成本和租金, 同时还能利用集中采购和直接销售等方式来降低商家的成本。跨境电商能避免信息不对称等问题, 为消费者提供了更大的便利, 保障了消费者的知情权, 进而使得越来越多的消费者选择电商的形式来购买跨境产品。此外, 我国政府采取了一系列措施促进本国的对外贸易以及经济的发展, 比如简化清关手续、降低产品出口税收等。国内电商与跨境电商很重要的区别在于, 由于涉及到出口, 国内电商往往更加方便快捷, 而在得到了简化出口清关手续的支持之后, 国内电商的这一优势逐渐削弱, 并且两者间的界限逐渐模糊。根据中国海关总署统计(见图 1), 2022 年中国跨境电商进出口总规模达到了 2.1 万亿元人民币, 比 2021 年增长了 7.1%。2023 年中国跨境电商进出口总规模达到了 2.3 万亿元人民币, 比 2022 年增长了 8.7%。由此可见跨境电商在近年来总体规模上保持着增长的趋势, 并且这一趋势还在加快。

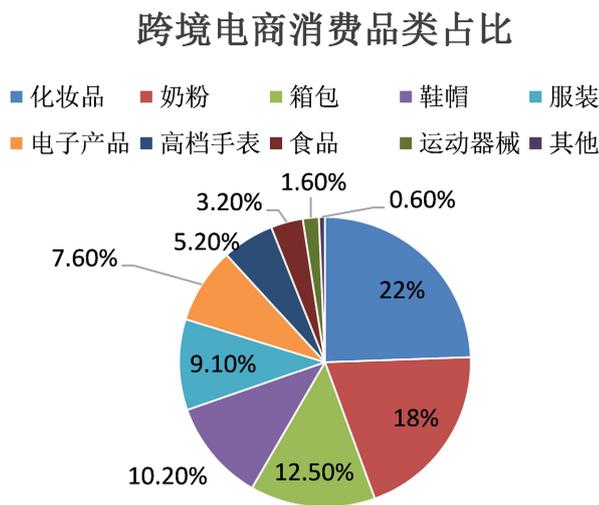


数据来源: 中国海关总署。

Figure 1. Changes in the total import and export amount of cross-border e-commerce in China in recent years
图 1. 近年来我国跨境电商进出口总金额变化

第二, 据中国海关总署统计, 截止至 2024 年 6 月, 全国跨境电子商务备案企业总数高达 78,000 余家, 其主要分布在我国北部和东部地区[4]。其中北部地区约 8400 家, 东部地区约 43,800 家。

第三, 据中国互联网络信息中心第 55 次统计报告显示, 截至 2024 年 12 月, 我国网民规模近 11.08 亿人, 较 2023 年 12 月增长 1608 万人, 互联网普及率达 78.0%, 据网经社研究报告表明, 我国跨境电商的进口用户达到了 1.63 亿人。此外, 跨境电商涉及的产品种类也十分繁多, 包含服装鞋履、电子产品、家居用品、户外用品、美妆产品、母婴产品等数十种类, 其中美妆品、奶粉、箱包等占据较大比例(见图 2)。



数据来源: 中国海关总署。

Figure 2. Proportion of cross-border e-commerce consumer categories
图 2. 跨境电商消费品类占比

2.1.3. 大数据在企业中日益受到重视

随着大数据时代的到来, 企业处理数据的速度和能力日益提高, 对于数据的运用也更加灵活, 越来越多的企业已经将大数据应用于商品的买卖之中。在如今“互联网+”信息时代, 网络上用户的各种行为都会产生数据, 例如用户的每一次搜索、浏览、购买、链接点击等, 这些行为都会给企业带来海量的可分析数据。企业再将这些数据汇总起来, 进行数据储存、分析、处理、运用及判断等, 使之成为具有商业价值的商品, 便是大数据技术。对于商家来说, 大数据是一个大金矿, 商家不仅可以通过数据来寻找更多的商业机会, 有针对性地制定自己的客户发展、维护体系, 更能够通过数据来为企业的营销策略、产品创新、售后服务等提供有利支撑, 使商家拥有更高效的执行能力。

现如今有很多电商企业运用大数据的案例, 1688 是阿里巴巴集团旗下的一个 B2B 电子商务平台, 它以批发和采购业务为核心, 覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等多个行业大类。1688 平台提供从原料采购、生产加工到现货批发等一系列的供应服务, 并且是一个商人们以商会友、真实互动的社区, 在下文中简称为 1688。1688 利用大数据帮助制造业商家迅速建立起对终端市场的反应能力, 通过数字化的方式增强供应链的反应能力, 使下游需求变化的信号能够及时被上游环节获取, 提高供应链的同步性, 缩短反应时间。亚马逊通过大数据在个性化推荐做出的优化也取得了很大的成效, 收集和分析用户的购买历史、浏览记录、评价等数据, 建立了庞大的用户画像。基于这些用户画像, 亚马逊能够为每个用户提供个性化的商品推荐, 从而提高用户购买的转化率。这种个性化推荐系统不仅提升了用

用户体验, 也为商家提供了更准确的广告投放渠道。拼多多的社交电商模式也是利用大数据分析用户的社交关系和购买行为, 通过了解用户的社交商品分享, 提高推送商品的精确性, 增加用户的购买意愿。

2.2. 大数据在跨境电商中的应用措施

2.2.1. 大数据在精准营销中的应用措施

随着大数据领域的技术不断开发完善, 许多跨境电商企业都已将大数据应用于精准营销中。一方面, 企业可以通过大数据来获取用户行为、浏览历史、购买历史等来分析用户的偏好, 再通过个性化推荐系统向用户提供个性化的商品和服务; 另一方面, 企业也可以通过大数据分析来了解市场的变化趋势, 以便于及时做出相应的价格调整、促销活动、产品方向调整等营销策略, 达到满足消费者需求和维持或扩张市场份额的目标[5]。因此, 将大数据融入跨境电商精准营销能够很大程度上提高成交率以及核心竞争力。其具体应用措施如下:

(1) 通过大数据选品来实现精准营销。电商企业客户群体复杂, 分布十分广泛, 需要企业深入分析客户的消费特点, 更加迅速地锁定目标群体。企业可以利用用户的数据进行选品, 即通过大数据分析跨境电商客户的购买行为、偏好和需求, 从而更加准确地把握消费者的购买需求, 然后选择更加符合消费者心理预期的产品进行精准营销。此外, 有能力的企业可以利用大数据进行更深层次的客户分析, 例如根据客户的浏览习惯、关注重点、性别职业以及所处的年龄阶段等深入分析客户的消费特征、兴趣爱好、消费品的共同特征等来对目标客户进行更细致的分层。针对不同层次的客户群体, 按照其相应的规模制定与之适应的营销策略, 完善产品和服务, 充分挖掘客户的潜在需求。通过一系列围绕消费者的技术应用, 为消费者创造价值, 深入了解不同群体消费者的各种特征、需求, 随着时代的发展不断优化营销方案, 及时响应客户需求, 进而不断拓展跨境电商市场, 为企业带来长久的收益。

(2) 利用各类国际社交平台进行精准营销。随着国际互联网的发展, 逐渐出现了 tiktok、脸书、推特等国际互联网社交媒体软件, 这些软件拥有稳定的平台、超大的用户规模, 在国际上具有广泛的影响力, 逐渐吸引了广大具有不同消费特点的消费群体。跨境电商企业可以在这些拥有超大规模用户的社交平台上, 根据不同群体的特征以及不同的兴趣爱好, 制定实施差异化的精准营销策略, 以此来吸引更多的消费者关注, 提高产品和品牌的知名度。此外, 在社交媒体上注册账号进行营销可以吸引大量喜欢企业产品的粉丝, 从而拉近客户与企业的距离, 建立更加稳定持久的联系。通过不断地新品上市的提示, 能够吸引粉丝再次购买, 进而获得更多的回头客。但需要注意的是企业需要在社交媒体上多与粉丝进行互动, 及时赠予一些粉丝福利, 如特价等来增强粉丝粘性。在拥有粉丝基础后也不代表企业可以养尊处优, 其仍然需要注意加强品牌管理, 注重产品的安全性、功能性等, 充分考虑消费者的个性化需求。

(3) 利用互联网进行广告营销。随着互联网视频时代的发展流行, 其覆盖范围广、信息量大等优点, 使得该方式的广告营销越来越受跨境电商企业的青睐, 其已成为跨境电商企业实施精准营销战略的重要方式。跨境电商企业的广告投放需要利用海量的客户数据, 根据平台的客流量高峰时间段以及对用户的年龄、兴趣爱好等, 设计相应的广告内容、表现方式和利益最大化的推送时间。企业需要根据各个平台的不同受众特点, 时刻注意优化广告和精准投放方案, 实现大数据驱动精准投入, 以达到最好的营销效果。

2.2.2. 大数据在跨境电商物流中的应用措施

近年来随着信息技术的发展, 大数据在物联网领域的应用更加广泛, 物流行业每天都产生了海量的信息数据, 有效地对这些数据进行处理既能够优化现有物流流程, 又能为跨境电商物流行业未来的发展提供重要决策依据[6]。其次, 大数据能够帮助物流企业从更加宽阔的视野来看待仓储布局和库存的管理, 以便于进行针对性优化。企业可以通过分析历史订单的数据以及不同的季节购物量产生的波动来分析市

场趋势, 预测未来的商品大概需求数量, 合理安排库存数量减少库存堆积, 以提高库存空间的利用效率。其具体应用措施如下:

(1) 与客户同步物流信息。大数据的应用能够很大程度上提高企业的客户服务水平, 提高客户的满意度。企业通过对物流数据的分析, 能够为企业预测更加准确的货物送达时间, 并为客户提供商品的具体到货时间, 从而降低顾客对收货的不确定性的不满。此外, 通过在线上平台实时发布货物运输状态, 从物品下单开始到送达目的地, 每个环节都清晰可查, 能够让客户随时看到自己货物的物流状态, 做到全过程公开透明, 提高服务的可靠性。在货物运输途中出现任何延误时, 客户都能够及时获得通知, 获得妥善的处理办法。通过该方法, 在整个物流过程中都能够实现与客户的互动, 提供的高质量服务更能够增强客户的满意度, 以发展长久客户。

(2) 需求预测和库存管理。大数据的应用对于跨境电商企业进行市场需求预测和库存存量管理具有很大的帮助[7]。企业可以通过大数据来分析历史销售数据、市场趋势、消费者偏好等多个因素, 大幅度提高对市场需求预测的准确程度。对于很多企业来说需要对库存进行严格的把控, 如果库存过少, 消费者订单很难被及时处理, 则会延缓物流速度, 从而引起消费者的不满; 如果库存过多, 不仅会占用大量的库存空间和资金, 产品的质量在长期存放后也难以再保证。精准的需求预测能够有效提高跨境电商企业的库存管理水平, 大幅避免因库存过剩或者缺少而带来的损失。此外, 采用大数据能够对产品的需求及销量等进行动态的实时观察, 以便于企业根据当下情况随时对库存进行增加或减少的管理, 对于某些处于热销季或进行促销活动的产品, 该措施尤为重要。

(3) 配送路径和实时跟踪。配送路径即跨境产品从企业仓库跨越国界配送至消费者手中所选择的配送路线和方式, 产品物流配送过程中所选择的配送方式和配送路线是否合理, 与物流成本的高低有着密不可分的关系, 同时也影响着消费者对物流配送的满意程度。因此, 对于跨境电商企业而言, 应通过大数据并结合实际情况, 设计出最优化的配送路线和方式, 以使得配送时间和配送成本都达到最小化。大数据实时跟踪技术的应用使得物流配送更加安全稳定、信息更加透明。通过使用定位系统和各种传感器, 企业能够收集到产品在配送过程中产生的各种数据, 根据这些数据, 企业能够对产品物流的整个过程进行透明化的管理, 此外对产品包装内的温度、湿度的实时监测都能够大幅提高产品运至消费者手中的品质的完好性。实时的数据分析能够让企业及时预测或发现将要发生的问题, 并及时采取措施进行调整, 如调整运输路线或重新配送等。对客户而言, 客户能够实时查看到订单的运输状态, 这种极大透明度的物流跟踪也更容易获得客户的信任, 企业可以通过该措施来吸引长久客户并树立良好的品牌形象。

2.2.3. 大数据在跨境电商中的风险防范措施

随着跨境电商的规模逐渐发展壮大, 越来越多的企业都能够从中获得更大的利润, 但在该产业壮大的同时, 也会吸引更多的不法分子通过各种漏洞非法获取收益, 如退款欺诈行为。欺诈者在收到商品后, 以未收到商品或商品损坏为由, 向跨境电商平台提出异议, 申请退款流程, 导致商家面临钱货两空的情形; 此外还有不法分子利用网络爬虫获取商家的产品、价格、库存、市场趋势等关键信息, 削弱商家的竞争优势, 甚至用于搭建假冒网页进行诈骗。除此之外, 还有恶意退单、黄牛专卖等风险都需要跨境电商商家使用恰当的措施加以防范。其具体防范措施如下:

(1) 客户风险识别。商家可以通过分析客户的收入、负债、信用记录等相关数据识别用户的潜在风险, 如查看客户是否有频繁退换货物、延迟、拒付货款等行为来判断与客户进行交易的风险程度。商家也可以利用大数据技术从客户的行为数据上来识别顾客是否存在冒名贷款、虚假交易等欺诈行为, 当客户出现历史交易中存在着短时间多次交易失败或者用户的地理位置和常用设备不符等情况时, 则商家需要提高警惕防范交易风险。

(2) 风险预警。企业可以建立风险预警模型, 通过强化 AI 学习、建立聚合排序等多种算法来提高风控平台的有效水平, 深入挖掘客户的消费行为习惯、建立用户画像, 实现对风险交易的有效拦截和干预。其次, 还需要通过风险预警来分析交易数据, 识别如洗钱、套现等可疑交易, 通过建立智能模型识别业务间潜在的关联和风险, 提高交易的安全性。

2.3. 应用案例

1688 顺应大数据时代的发展, 建立了数字营销平台, 该平台致力于打造企业全链路推广, 依托 1688 商业营销平台优势整合 B 类广告联盟资源, 根据商家的成长链路, 打造专属 B 类特色的全域营销。虽然部分精准营销服务存在费用门槛, 其会劝退部分企业, 但在整体上看它仍然大幅促进了跨境电商营销的进步。其在很大程度上打破了线上和线下的界限, 无论是在 B 类专业市场还是全网场景都能高效匹配买卖双方需求, 参考了买方在全网流量中沉淀的商业行为, 将整个广告体系相结合, 实现了真正的 B 类流量价值。当买家在浏览 1688 网站上各类频道页面时, 企业可以通过实时竞价购买不同页面的广告展示位, 呈现出企业的创意素材吸引买家访问企业店铺。其次 1688 数字营销平台拥有丰富的产品矩阵, 以满足细分需求。从对跨境电商企业方面来看, 该营销平台提供了完善的工具辅助企业成长转型, 数据工具能够完善 B 类数据模型, 为推广提供方向; 诊断工具能够检查企业的账户问题, 剖析问题并提出解决方法; 推广工具能够高效解决同类项推广, 并智能抢占流量避免繁琐操作。KA 服务针对核心客户在企业生意发展计划的不同阶段, 由专业团队设置多渠道投放计划, 量身定制企业品效结合的一站式 B 类全域营销解决方案。数字营销平台还将在不同营销场景中发挥核心的整合包装方案能力, 结合 1688 平台大促及超大品牌日等发挥重要作用。1688 数字营销平台借助技术和数据驱动, 实现全网流量与 B 类企业更好的结合, 以全域营销帮助中国企业真正走向数字化升级。

1688 平台推出的 1688 官方物流能够提供综合性的物流解决方案服务, 以为广大商家提供低价、优质的服务为宗旨, 由平台进行服务监管和背书助力生意转化, 使得买家更加信任, 不过也存在着物流条目太过细分而容易出错的问题。其能够为商家提供多种服务权益, 其中在物流方面拥有 7 × 24 小时在线客服, 能够做到秒级响应, 主动跟进售后进度; 对异常订单实时监控, 超过 7 天的滞留单能够主动发起投诉; 在运输途中全链路时效监控, 投诉判责成立后实时赔付。这一系列物流的优质服务都能够帮助企业提高对客户的服务水平, 从而提高客户的满意度, 吸引更多的客户。

在风险防范方面, 1688 平台与金融机构合作, 形成了特有的场景化风控体系, 该风控体系能够总结 1688 平台内部和外部企业的资源, 通过收集的数据来防范风险。1688 还实现了机器和人工双重审核, 能够有效防控信用和欺诈风险。此外, 1688 平台的风险感知模块能够实时追踪行业动态、衡量客户经营情况并筛选高风险名单, 能够帮助企业为风险提前做好相应准备。不过与外部企业合作时也存在数据泄露的风险, 在选择合作金融机构时要仔细甄别。

3. 大数据在跨境电商应用中存在的问题

3.1. 部分国际规定对跨境电商企业应用大数据造成了阻碍

目前国际上存在许多与数据保护有关的公约以及规定, 其中欧洲理事会数据保护公约是首个且最突出的具有约束力的国际数据保护协议。该协议在诸多方面都对我国跨境电商企业大数据的应用造成了阻碍。在数据的收集和应用范围方面, 公约严格规定了数据的应用范围, 数据严禁应用于超出规定范围的场景, 这就对企业在多方面充分利用数据的价值造成了阻碍。在数据的跨境传输方面, 需要企业将数据传输合法化, 传输的方式和内容必须符合公约的规定。该规定可能与企业自身的惯用方式不同, 这样则会加大企业的数据管理压力。此外, 该公约存在着部分数据本土化的要求, 有些数据不能传输出该数据

所处的国境。因此, 企业若想要获得相应的数据进行处理, 则需要花更大的成本在相应的国家建立数据处理中心或者与当地企业合作, 这限制了企业对数据的灵活调配使用。在数据安全保障方面, 公约对此有着很高的要求, 许多跨境电商企业需要花费大量的资源和资金来提升技术和系统, 通过提高数据保护能力来达到公约标准。

3.2. 国内监管和支持政策有待完善

一方面, 现有的监管政策主要针对传统外贸部门, 对于跨境电商这种新兴业态还没有制定完善的监管措施。跨境电商企业近年来大量涌现, 其销售产品具有小批量、多频率、多品种的特点, 因此在其大数据应用的监管方面, 传统监管政策还有待完善。其次, 我国对跨境电商的监管职责划分在部分领域较为不清晰, 我国跨境电商目前受到海关、市场监管部门、税务部门等多部门监管, 但是这些部门之间可能存在缺乏有效的沟通和协调机制等问题, 导致我国对跨境电商大数据应用的监管可能会出现监管重叠或者监管空白的情况。另一方面, 我国在跨境电商应用大数据的金融支持方面有待加强。跨境电商企业在运用大数据转型升级的过程中, 需要大量的资金支持, 然而我国对大数据在跨境电商领域的专项政策稍有欠缺, 如大数据技术研发的专项补贴和税收优惠等。鼓励措施的缺乏会导致企业对大数据的研发资金投入, 从而使得企业的大数据研发和创新能力不足。

3.3. 企业自身在运用中存在不足

在营销方面, 对于很多企业来说, 虽然它们都具有一定的数据分析能力, 也参与到了规模较大的电子商务平台之中, 但是这些企业缺乏用户数据的基础, 进而导致了它们难以将大数据应用于精准营销。企业的用户数据需要以长期的经营为基础逐渐积累, 而大部分已产生的数据属于其他企业的核心机密或者是集中于体制内, 想要获得这些数据对企业来说可能会产生极高的成本, 这对规模较小或新发展的企业将大数据应用于精准营销造成了很大的障碍。

物流数据的急剧增长, 给企业带来了很大的压力。虽然部分企业能够良好地应用大数据技术进行分析处理, 但是从整体上来看, 仍然有大部分跨境电商企业缺乏强大的数据分析和处理能力, 无法利用这些数据来优化物流运作的效率。尤其是在面对不同国家和地区的物流体系时, 跨境电商物流还存在着运输成本较高, 运输风险大以及信息不对称等问题。因此, 对于大部分跨境电商企业来说, 仍需要加强对大数据的应用, 来提高物流运输效率, 降低运输成本和时间, 提高客户满意度。

企业要实现通过大数据来进行交易的风险防范, 首先需要掌握大量的数据, 当企业掌握大量的数据后, 随之而来的问题则是如何保护数据的安全。在数字化程度越来越高的背景下, 数据的增长和流动性也大幅提升, 在跨境电商交易的过程中会产生大量的客户数据和交易信息, 这些数据关系着消费者隐私, 也涉及到商业机密, 一旦泄露将造成不可估量的影响, 不仅会对企业造成严重的经济损失, 甚至会承担法律责任, 同时也会损害消费者的利益, 造成消费者隐私泄露丧失客户的信任。所以如何保证这些隐私数据的安全、防止数据泄露, 是当今跨境电商企业在运用大数据技术享受便利的同时还需要考虑的问题。

4. 大数据背景下推动跨境电商发展的建议

4.1. 加强自身建设, 遵循国际合规标准

面对国际公约的严格标准, 企业需要做到的是能够深入了解国际公约的要求, 对公约的每一条细则都要有清晰的认知, 这样才能使企业避免在不知情的情况下触犯公约。因此, 企业可以设立专业团队, 由其负责研究相应公约和规定的具体内容, 并跟踪数据保护公约以及其他国家对于数据保护法的变动, 确保企业的保护水平和数据合规性始终符合要求。其次, 企业需要花费一定的资金来建立并完善数

据保护管理体系, 如制定数据保护政策、加强数据加密、访问控制等安全措施, 以能够接受的成本来达到更高的合规标准, 进而参与到更加广泛的国际数据合作之中。

4.2. 完善相关政策法规, 加大支持力度

首先, 政府可以在借鉴国际经验的情况下, 尽快制定完善的跨境电商监管措施, 为我国跨境电商企业的大数据应用提供明确的法律规范和引导, 减少企业在应用大数据过程中面临的合规风险。其次, 还要明确国内各监管部门对跨境电商大数据应用的监管职责划分, 避免监管重叠导致跨境电商大数据领域发展缓慢, 也要避免出现监管空白使得不法企业有利可图。在支持政策上, 政策性金融支持不仅能提升企业的资金运作效率, 还能降低企业的融资成本, 激发企业内生活力。一方面, 政府可以出台相应的大数据研发应用的扶持政策, 如税收补贴等, 鼓励企业加大对大数据技术研发利用的投入。另一方面, 政府需要破除传统金融机构对跨境电商支持的限制。跨境电商市场流转速度较快, 资金流通速度也相应较快, 而传统的金融支持审批流程等都较慢, 难以适应跨境电商企业的快速发展, 进而难以实现利用大数据的转型[8]。因此金融机构要开发出新的能够适应跨境电商发展模式的产品, 以满足跨境电商企业在利用大数据转型升级发展过程中的需要。

4.3. 制定完善的发展战略, 从企业内部克服困难

许多企业难以将大数据与精准营销相结合的原因在于缺乏深厚的用户数据基础, 解决该问题需要从外部合作和数据共享两个方面采取措施。一方面, 跨境电商企业在挖掘和利用大数据的同时, 还需要加强与其他跨境电商企业以及政府之间的联系, 构建共享机制, 通过政企联合的形式使企业以较低的成本获得大量的数据, 并能够让政府手中掌握的大量信息数据得以利用, 发挥其经济价值。另一方面企业可以逐步推广运用大数据平台, 实现内部各个部门之间的数据集成和共享, 摆脱信息孤岛带来的负面影响, 大幅提高企业的数据利用效率。

物流数据的大量产生, 对数据分析利用能力不足的企业造成了很大的压力, 缓解该压力应主要从人员方面进行改善。首先, 管理者需要加强对数字经济的学习与理解, 对企业的数字化转型做出整体的战略规划布局, 进而充分地与企业所掌握的数字分析技术与物流结合起来。其次, 跨境电商企业利用大数据运营需要具有相关技能的人员作为支撑, 培养或者引进具有数字化运营能力的人才才是当今跨境电商企业发展的一大要务。针对跨境电商企业数字人才不足的问题, 一方面, 企业可以通过聘请专业人员或集中培训的方式来提高员工的大数据运营能力, 从而提高员工利用大数据进行物流管理的能力; 另一方面, 企业也要制定正确的人才引进战略, 建立适合人才培养的机制和奖励体系, 积极与高校合作, 在人才引进的同时还要能够留住人才。

企业想要利用大数据发展, 首先要能够获得大量的数据, 然而在企业获得大量的数据之后, 就会存在数据泄露的风险, 对于如何避免企业将信息泄露, 首要方法则是对企业加以规范和监督。从内部, 跨境电商企业应当建立一套完善、统一的数据应用标准和规范, 在做到各不同部门数据之间互通互用, 保障数据准确性和一致性的同时, 还能够保护企业和用户的数据不外泄, 维护企业和用户的信息安全。从外部, 政府应当采取相应的严厉政策措施迫使企业严格遵守数据应用的规范, 对于破坏数据安全的行为给予严厉的惩罚, 保证企业遵守政策法律不触犯红线。

5. 结语

在全球视野下, 随着大数据技术的发展成熟, 跨境电商以其独特的优势正成为推动国际贸易发展的重要力量。在技术创新模式的驱动下, 跨境电商正不断突破传统贸易的局限, 推动国际贸易的更加多元

化发展, 并且它降低了进入国际贸易的门槛, 为更多的中小企业提供了国际平台, 促进了全球贸易的繁荣发展。但是在当下数字化经济的背景下, 大数据的应用并没有广泛普及, 在其得到实际应用的过程中还存在着如数据安全等风险问题。跨境电商企业的发展需要更加推广大数据在精准营销、物流、风险防范等方面的应用, 要推动大数据技术不断发展创新, 充分挖掘大数据的价值, 把握住数字经济时代的浪潮, 跨境电商才更可能成功地转型升级, 为全球的经济增长做出更大的贡献。

参考文献

- [1] 曲维玺, 王惠敏. 中国跨境电子商务发展态势及创新发展策略研究[J]. 国际贸易, 2021(3): 4-10.
- [2] 钊阳, 戴明锋. 中国跨境电商发展现状与趋势研判[J]. 国际经济合作, 2019(6): 24-33.
- [3] 朱燕芳, 刘燕, 杨小辉. 大数据背景下数字贸易推进跨境电商发展的策略研究[J]. 商展经济, 2024(17): 24-27.
- [4] 王志盼, 张清凌, 宋小青. 基于位置大数据的中国跨境电商时空格局变化及其影响机制[J]. 经济地理, 2022, 42(1): 44-52.
- [5] 杨蕙馨, 齐超, 冯文娜. “两业”融合背景下大数据何以驱动产品与服务质量双提升: 海尔案例[J]. 宏观质量研究, 2024, 12(5): 102-115.
- [6] 李文. 大数据驱动的物流运输与交通运输数据挖掘研究[J]. 中国航务周刊, 2024(41): 55-57.
- [7] 臧凯. 基于大数据分析的交通运输物流需求预测与调度优化[J]. 中国航务周刊, 2023(51): 79-81.
- [8] 寻舸. 跨境电商发展的多元化金融支持[J]. 中国外资, 2024(19): 112-116.