E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(5), 1765-1774
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451459

Hans汉斯

# 中国B2C跨境电商平台发展模式研究

## ——以希音(SHEIN)为例

**陈思雨**

武汉科技大学法学与经济学院，湖北 武汉

收稿日期：2025年4月9日；录用日期：2025年4月23日；发布日期：2025年5月23日

## 摘　要

**中国跨境出口电商行业自发展以来经历了显著的发展变革，演变为全球电商领域的一个关键力量。该行业的发展可大致分为三个主要阶段：行业探索期、快速扩张期和高质量发展新阶段。当前，跨境电商平台进入高质量发展新阶段，中国跨境电商出口行业开始着重于品牌、渠道、供应链和营销等方面的综合优势构建，致力于实现更为全方位和立体化的发展。面对全球秩序波动带来的挑战，如需求变化、成本上涨和消费信心下降等问题，跨境电商平台开始更加重视品牌培育，为商家提供一站式外贸供应链服务。本文将针对跨境电商平台发展现状和问题展开分析，以希音为重点分析B2C跨境电商平台先进模式，并结合前文涉及的问题有针对性地提出中国跨境电商平台模式的发展趋势及对策。**

## 关键词

**跨境电商平台，B2C，发展模式，希音**

# Research on the Development Model of China's B2C Cross-Border E-Commerce Platform

## —A Case Study of SHEIN

**Siyu Chen**

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

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 23rd, 2025

## Abstract

**China's cross-border export e-commerce industry has undergone significant development and**

文章引用: 陈思雨. 中国 B2C 跨境电商平台发展模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1765-1774.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451459

**transformation since its development, evolving into a key force in the global e-commerce field. The development of the industry can be roughly divided into three main stages: industry exploration period, rapid expansion period and new stage of high-quality development, and this year, cross-border e-commerce platforms have entered a new stage of high-quality development, China's cross-border e-commerce export industry has begun to focus on the construction of comprehensive advantages in brand, channel, supply chain and marketing, etc., and is committed to achieving more comprehensive and three-dimensional development. In the face of challenges brought about by fluctuations in the global order, such as changes in demand, rising costs and declining consumer confidence, cross-border e-commerce platforms have begun to pay more attention to brand cultivation and provide merchants with one-stop foreign trade supply chain services. This article will analyze the development status and problems of cross-border e-commerce platforms, and then select SHEIN as a representative for case analysis. Finally, according to the existing problems, the development trend and countermeasures of China's export cross-border e-commerce are proposed.**

## Keywords

**Cross-Border E-Commerce Platform, B2C, Development Model, SHEIN**

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

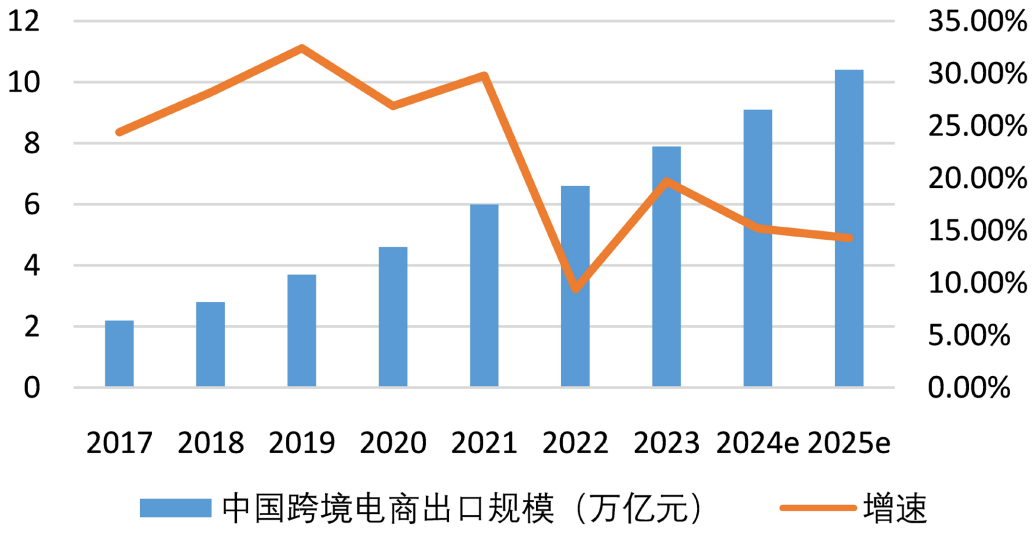
## 1. 引言

中国 B2C 跨境电商平台作为全球贸易的重要组成部分，跨境电商已经成为中国外贸的重要动能和高质量发展的新引擎。自 2014 年起跨境电商平台快速增长阶段所形成的粗放式的传统出口模式更多地依赖于规模经济带来的效益[1]。当前海外线上购物仍然处于红利期，具备供应链优势的中国产品，竞争力进一步提升。虽然中国的 B2C 跨境电商平台发展态势良好，但在其交易前、交易中、交易后各环节中仍然存在着诸多问题。从 2024 年起，中国跨境电商进入一个新的发展时期，在我国新时期高质量发展的背景下，跨境电商平台的发展模式需要提升，探索新服务、新业态，促进整个业态的共同发展，提高对顾客和卖家的服务管理，通过提质增效克服成本压力。为了能适应高质量发展要求，跨境 B2C 在发展模式上要做出相应的改变[2]。研究中国 B2C 跨境电商平台发展模式，不仅有助于深入理解中国跨境电商行业的发展现状和趋势，找出现有跨境电商平台发展模式的优势与不足以及发展趋势和改进方向，还可以为企业提供发展战略指导，推动中国企业在全球市场上取得更大竞争优势。

## 2. B2C 跨境电商平台发展现状与模式比较

### 2.1. 跨境电商平台发展现状

近年来，中国跨境出口电商行业近年来展现了显著的增长势头，跨境出口 B2C 得益于其更直接受到消费端影响，新兴国家和地区的市场拓展更易带来新的增量；另一方面，订单碎片化和平台竞争加剧的趋势使得许多小型商家和新创业者转向零售平台进行小批量的进货行为，这进一步推动了跨境出口 B2C 市场的增长[3]-[6]。在 2017 至 2021 年间，行业规模持续保持 20%以上的同比增速。到了 2022 年跨境出口电商行业的增速虽有所放缓，但仍实现了 9.4%的同比正增长，规模达到了 6.6 万亿元人民币。目前，我国跨境电商已经从快速增长阶段过渡到高质量发展阶段[7]-[9]。近年来跨境电商出口规模参见图 1。据图 1 分析，跨境电商的快速发展期已过，增速明显放缓。




数据来源：海关总署。

**Figure 1.** Export scale and growth rate of China's cross-border e-commerce
**图 1.** 中国跨境电商出口规模及增速

## 2.2. 中介型平台与自营型平台比较

按照交易的主体的不同，可将平台划分为中介型与自营型平台两类，下文将分别介绍两类平台模式并对两种平台进行差异比较。

1、中介型平台发展模式

B2C 跨境电商中介型平台是指由第三方企业建立的，允许跨境电子商务卖家利用其网站进行网络销售的平台。这些平台本身不直接销售产品，而是提供一个市场空间，让卖家和买家进行交易。这些平台能够提供给消费者的基本服务包括：帮助用户搜索、发现需要的商品，加购物车、下订单、修改订单，通过网络付款，对订单的状态进行跟踪，进行商品的评价，同类产品比较，帮助用户做出购买决策等[10]-[12]。平台能够提供给卖家的基本服务包括：进行商品信息发布，发布和管理网络广告，处理客户订单，完成客户选购产品的结算，处理客户付款，和物流配送系统建立接口，跟踪产品销售情况，实现客户关系管理，提供售后服务，采购、财务管理等。这种模式的代表平台包括 eBay、速卖通等。

2、自营型平台发展模式

B2C 跨境电商自营型平台是指由跨境电商平台直接参与货源组织、物流仓储及买卖流程的一种电商模式。自营型跨境电商平台一般会提供一站式的购物体验，包括商品展示、在线支付、物流配送、售后服务等全方位的服务，方便消费者一站式购买和售后服务需求[13] [14]。这种模式可以分为两种：一种是海外直邮模式，即海外品牌商家在平台开店，商品由海外商家直接发货给国内消费者；另一种是保税进口模式，即平台与海外零售商合作，在保税区建立仓库，销售的海外商品提前运至国内，平台接到订单后，将商品从保税区发货给消费者，缩短了邮寄时间[15]。

这种模式的代表性电商平台包括京东全球购、聚美、蜜芽等。

3、中介型与自营型平台的比较

中介型与自营型平台在各个方面都存在着显著差异。具体比较见表 1。

总的来说，自营型平台更注重品牌定位和直接面向消费者的服务，而中介型平台则更侧重于提供多样化的商品和服务，通过管理多个商家来满足不同消费者的需求。

**Table 1.** Comparison of intermediary and self-operated platform
**表 1.** 中介型与自营型平台比较

| | 中介型 | 自营型 |
|---|---|---|
| 定位 | 注重品牌定位，建立客户忠诚度 | 侧重于多样化的商品与服务 |
| 流量 | 独立解决建站、营销、仓储配送等 | 通过平台连接消费者和多个商家 |
| 商品 | 直接反应其运营商品和选择，品质更有保障 | 依赖于平台中各商家的选择与管理 |
| 用户体验 | 需要良好的网站设计、商品内容等，建立信任感 | 需要同时管理多个商家，提供便利的交易平台 |

资料来源：根据资料概括总结。

## 2.3. 综合型平台与垂直型平台比较

按照平台聚集领域的不同，可将跨境电商划分为综合型与垂直型平台。下文将对两类平台进行简要介绍并对其进行差异对比。

1、综合型平台发展模式

综合性跨境电商平台是指提供全方位跨境电子商务服务的在线购物平台。这些平台允许消费者在全球范围内购买商品和服务，同时也为卖家提供了一个全球市场，使它们能够将商品销售到世界各地。这些平台通常具备以下特点：商品品类多、地区广且提供多种语言；提供多种支付方式和多种货币结算方式，以方便消费者从不同国家和地区购买商品；为商家、物流、支付等企业提供协同作业平台，实现对跨境电商贸易活动的全流程监管[16]。具有代表性的综合性跨境电商平台包括国际的亚马逊和 eBay 和国内的天猫国际、网易考拉等。

2、垂直型平台发展模式

垂直型跨境电商平台是指以特定行业或产品为主，为海外买家提供商品和服务。与综合型平台不同，垂直型平台聚焦于某一细分领域，如服装、鞋帽、食品、日用品等，为海外买家提供同行业内的商品服务。这类平台的典型代表包括以母婴产品经营为主的蜜芽宝贝，以电子产品经营为主导的苏宁易购，以快时尚女装服饰为主导的希音等。

3、综合型与垂直型平台的比较

垂直型和综合型平台作为两种常见的平台模式，在多个方面存在着差异，见表 2。

**Table 2.** Comparison of comprehensive and vertical platform
**表 2.** 综合型与垂直型平台比较

| | 综合型 | 垂直型 |
|---|---|---|
| 业务范围 | 专注于某一特定行业或领域，深度挖掘和精细化运营 | 涵盖多个行业和品类，几乎涵盖消费者日常所需所有商品和服务 |
| 供应链管理 | 通常与供应商建立长期稳定的合作关系，对产品的品质、价格、库存等方面有更强的掌控力 | 需要管理多个品类和供应商，供应链管理的难度相对较大 |
| 用户体验 | 更加注重产品的专业性和深度 | 注重平台的全面性和便捷性，满足消费者多元化需求 |
| 市场竞争 | 采取差异化策略，提供独特产品和服务，吸引特定的消费群体 | 注重规模化和标准化，不断扩大商品种类，提升整体竞争力 |

资料来源：根据作者总结概况。

垂直型和综合型平台的这些差异不仅反映了两种模式的特色和优势，也反映了电商行业的多样性和复杂性。随着消费者需求和市场的不断变化，这两种模式都将面临新的问题和挑战。

随着跨境电商的不断成熟，垂直型和综合型平台都在寻求新的发展方向。垂直电商可能会通过跨界合作、拓展商品种类等方式，逐步向综合型平台转型；而综合型平台则可能通过深耕某一特定领域，打造专业的垂直电商平台，以满足消费者日益专业化和多样化的需求。

## 3. 跨境电商平台模式不足对交易的影响分析

### 3.1. 对买家的影响分析

1、推荐匹配风险

平台推荐算法是平台模式的核心，它影响着买家在跨境电商平台中通过搜索引擎搜索出来的商品质量的高低，从而影响着平台商家的交易机会。跨境电商平台由于卖家之间的低价竞争，商品质量难以保证，例如典型性的综合型平台亚马逊所使用的 A9 算法，它会根据产品的质量得分和表现，以及产品的相关性，来计算买家购买的可能性，然后再做出关联性的推荐，为了让关键词更好地被亚马逊搜索引擎抓取，卖家需要确保自己的产品关键词与潜在买家的搜索意图高度匹配，这种情况下容易产生卖家用钱买亚马逊的精准数据的情况，从而会出现货不对板的现象，而由此会产生虚假宣传的问题。虚假宣传的存在会给消费者的购物体验带来不良影响[17] [18]。

2、售后与退货风险

由于跨境电商物流的特殊性，处理售后服务和处理退货退款等问题更加复杂。消费者在遇到产品质量问题或其他售后需求时，往往需要跨越国界解决问题，这增加了运营者的沟通和协调难度。在买家确认退货到退货完成，大致需要 45 天左右，其中包括多个重要且不可省略的环节，造成退货时间相对过长的问题。当货物出现质量问题时，若需通过国际快递进行退换货，无论物流成本由哪一方承担，都可能导致买家交易体验的下降，同时也会影响卖家的交易机会。

综上所述，这些问题的存在阻碍着跨境电商的进一步发展，虽然目前彻底解决这些问题还存在着一定的难度并且需要一定的时间和成本，但是在其发展过程中逐步的改善与改进是至关重要的。在下文中的典例中，希音作为一家成功出口的电商平台，在其运营模式中对于以上问题做出了新的解答。

### 3.2. 对卖家的影响分析

1、竞争压力大

跨境电商卖家在价格与成本方面面临着诸多挑战。由于涉及不同国家和地区的税率、关税、运费等因素，跨境电商需要精细管理其成本结构。在综合型平台中，由于存在着诸多卖家，商品同质化的出现使得卖家竞争压力增大，为了吸引用户，一些平台会采取低价策略，所谓低价策略是各生产企业通过提高生产规模、与供应商谈判降低采购成本等方式，实现规模效应，从而降低产品成本，进一步压缩了利润空间，如果转化率低，店铺的权重会降低，平台引流会降低，对店铺的影响会很大。因此，大多数经营得好的卖家都会做站外引流，过滤流量，把准确的客户带到平台上，提高转化率，增加权重，增加利润。另外，差异化竞争策略是指企业通过产品与其竞争对手进行差异化，以满足消费者不同的需求，其中产品差异化是吸引消费者的关键指标。垂直型平台中商家竞争压力较小，会通过产品设计、功能创新等方式，使得产品在市场中具有独特优势，然而，即使是入行多年的卖家也很难做到产品的独树一帜，也会面临同行竞争的压力[19]。

2、库存风险

找到稳定可靠的供应商是保障电商平台卖家顺利运营的关键。卖家必须审慎评估供货商的供货稳定性，以确保供应链的连续性。此外，精细化的仓储管理和准确的库存清点工作至关重要，规模效应下实现的批量生产虽然能为卖家降低生产成本，但同时也增加了库存积压的风险。此外，在销售旺季时对库

存管理能力的要求更为严苛，当出现断货现象时可能会让卖家错失宝贵的销售机会，难以充分利用旺季的销售红利。卖家只有保证库存供货的持续性，才能在消费者心目中形成良好的印象，进而提升其整体价值[20]。

## 4. 希音跨境电商平台模式分析

### 4.1. 希音平台概述

希音(SHEIN)是一家以国际 B2C 快时尚为主的电商企业，主要经营女装，同时也提供饰品、鞋、包等时尚用品。希音于 2008 年正式成立，现如今已经发展成为中国跨境电商的领军企业。希音在北美、欧洲、俄罗斯、中东、印度等市场都有市场布局，并且在全球范围内取得了显著的成功。

### 4.2. 希音跨境电商平台模式特点

希音作为垂直型电商平台一直在快时尚服饰领域深耕。其平台运营模式包括全托管和自运营模式，多种运营模式的选择使得希音能够更加灵活地扩大其运营规模，也因此在众多平台中脱颖而出。希音以数据驱动 + 柔性供应链为核心构建其商业模式，通过 AI 算法实时抓取社交媒体、用户行为等多维度数据，精准预测全球时尚趋势并快速设计新品，采用“小单快返”模式实现 7 天从设计到上架的极致效率。跨境电商平台作为控制中心，不仅进行交易服务，更是延伸到跨境供应链管理和营销服务。希音公司在供应链下游的营销服务，在供应链上游的订单分配和供应商管理方面，都发挥了重要的控制性作用，并承担更大的责任。这种以希音品牌为声誉，以跨境电商平台作为指挥和控制中心的跨境供应链集成模式，达到跨境电商平台和其他方的协调统一和责权利匹配，为跨境电商高质量发展，促进出口制造商的良性发展和顾客满意创造了条件。

### 4.3. 希音平台运营模式优势分析

1、买家优势分析

高品质推送。大数据挖掘是通过爬虫实时地抓取大数据。通过跟踪和分析用户浏览情况、点击偏好等信息，能够对市场流行趋势做出更快的理解和反应，从而能够更加精准地为买家推送符合定位的产品。库存充足，能够满足不同消费者的需求，此外，对产品质量的严格把控，确保消费者购买到的商品都是高质量的。而且，在众多产品中，SHEIN 还优先推荐行业领头羊的产品，这意味着消费者总能找到最时尚和最具品质的商品。这种货源的稳定性和品质保证，使得消费者可以放心购物，而不必担心产品的质量和可用性[21]。

优质物流与售后。SHEIN 与多家物流公司合作，致力于提供快速、可靠的物流配送服务。无论是国内还是国际订单，SHEIN 都能够在较短的时间内将商品送至买家手中。SHEIN 现货订单将在下单后的 40 小时内发货，备货订单在 5 天内发货意味着消费者可以尽早享受他们购买的商品。这种及时的发货服务，无疑增加了购物的体验感，也让消费者更加信任这个平台。同时，希音建立了海外仓，海外仓的设立让 SHEIN 从容应对退货问题，退货条件的宽松促使产品的客单价得到提升，退回到海外仓的产品可以进行二次销售，让物流成本得到降低。

2、卖家优势分析

低成本营销。希音以其独特的营销策略，不仅成功地占领了市场份额，而且实现了营销成本的降低。SHEIN 利用社交网络的流量成功打入市场，通过数字化手段精准捕捉用户需求并制定高效的品牌运营策略。在早期阶段，SHEIN 广泛在 Google、Facebook、Twitter 等平台上投放广告，通过精准定位和目标营销，吸引了大量潜在消费者的关注。随着海外互联网营销红利期的到来，SHEIN 敏锐地抓住了这一机遇，

借助网红的影响力，以较低的营销成本迅速积累了庞大的客户群体。张雪梅在《希音超快时尚花开墙外》中指出 SHEIN 还可以通过 UGC (用户生成内容)自循环流量模式，利用社交媒体用户、KOL (关键意见领袖)在各大平台的购物分享给产品做推广，消费者可以在平台上上传自己的搭配和时尚心得，这些丰富的内容不仅为其提供了宝贵的时尚灵感，更帮助品牌挖掘新的时尚元素。基于这些时尚元素，SHEIN 能够迅速开发出新品，并凭借其高上新速度，持续引领时尚潮流，满足消费者对新鲜、时尚产品的追求。这种以买家为中心的时尚创新模式，使得 SHEIN 获得了更高的点击率和转化率[22]。同时随着 SHEIN 品牌效应的提升，用户复购率的提高，SHEIN 可以很好地将流量沉淀在自家网站上，形成一个海量的流量入口。

库存管理良好。SHEIN 降低了商品库存积压的风险，从而有效控制了库存管理成本。与传统的批量生产模式不同，SHEIN 每次仅生产少量商品，如每次生产 100 件，这意味着只有当产品受到市场欢迎，有真实销售需求时，希音才会进一步增加生产。这种灵活的生产方式降低了商品库存积压的可能性。通过快速响应市场需求，SHEIN 能够在第一时间掌握消费者喜好，从而及时调整产品设计和生产数量，确保每一件产品都能快速销售出去从而减少库存。石海娥指出 SHEIN 通过库存表实时了解每件商品的当前库存数量，及时调整销售策略，避免缺货和断货，同时方便预测和补货，提高销售效率[23]。

### 4.4. 希音供应链管理优势

1、小单快返缩短上新周期

小单快返的柔性供应链就是中国服装纺织业在升级过程中摸索出的模式——在深度融合数字信息技术的同时，实现了供应效率提升。“小单快返”模式的核心在于通过小批量、多品种的生产方式，快速将不同款式的产品推向市场进行测试，并基于终端销售数据的实时反馈，迅速识别出“热销款式”，进而进行规模生产以满足市场需求，以此实现利润最大化，同时减少库存风险。

“小单快返”能够将产品的时尚、质量以及价格三者统一起来。首先是一套时尚分析系统，从各个社交媒体的海量信息以及消费者对历史产品的反馈中抓取时尚趋势，随后迅速将信息传送到设计团队，整合内容包括当前流行的廓形、颜色、图案、元素以及价格变化，并且利用实际市场需求来预测销售。衣服从设计开发进入下单后的各环节，SHEIN 都让它们在线上运行——线上监控趋势、企划开发、下单、生产制造、入库等，而线上系统内的管理颗粒度拆解得十分精细。

与此同时，SHEIN 建立了其首个服装制造创新研究中心，用于研发创新服装制造的精益生产解决方案，探索建立“柔性供应链标准”，并将研究成果输出给产业制造供应商，推动供应商工厂以更科学、更精益的方式持续经营。在技术、标准、方法论以及全方位的管理培训上 SHEIN 体系化地打造了一套时尚产业领先的柔性按需供应链，并形成了以国内为大脑和心脏的智慧供应链网络布局[24]。

2、供应商赋能管理

SHEIN 在供应商管理方面秉持极高的标准，希音建立了一套全面而精细的管理体系。对于供应商，SHEIN 会定期进行评级，这些评级基于采购金额和 KPI 进行划分，确保评价的全面性和公正性。评级结果分为 S、A、B、C、D 五个等级，其中绩效等级高的供应商，SHEIN 会加大订单力度，保证其利润，同时淘汰评级较低的供应商[24]。多维度赋能是 SHEIN 对供应商最大的吸引力，这也是众多供应商愿意选择和 SHEIN 合作的原因。

账期短。正常的供应商结款账期一般是 30 天左右，差的可能是 45 天，SHEIN 的优质供应商可以缩短到 15 天，最好的那些甚至是 7 天就可以拿到回款。

单量多。对于好的供应商，SHEIN 会给到足够多的订单。

资金补贴。一些小的供应商，会给他们资金补贴，或者一些供应链金融的资助，比如贷款等，让他

们有资金可以运转公司。

也就是因为对供应商的合理管控，SHEIN 在价格方面掌握了绝对的“议价权”，例如一件女装，SHEIN 的采购价对比行业其他公司要低 5 元，这就有效控制了产品成本。

### 4.5. 希音平台发展模式评述

希音平台以其快速的商品更新、多样的款式、以及低入驻门槛等特点，吸引了大量的商家和消费者。希音的销售额和影响力在近年来都有显著的增长。希音在美国市场的表现尤为突出，其移动端应用在美国的安装量一度超过了亚马逊，成为跨境出海影响力第一的平台。

总的来说，希音是一个在全球范围内具有重要影响力的 B2C 快时尚电商平台，它不仅在市场上占据了重要地位，也为商家和消费者提供了一个高效、多样化的交易平台。其“小单快返”的柔性供应链生产模式更是实现了多、快、好、省消费需求，以高度集约化 在一定程度上符合了高质量出海的要求。

### 4.6. 希音平台发展模式转型的风险

一直以来，SHEIN 是以独立站运营模式的代表。但 SHEIN 方面宣布，继 2023 年 4 月在巴西等地试点平台模式后，将正式启动平台化转型。这也意味着在不久的将来，SHEIN 将与全球速卖通、亚马逊一样，支持第三方卖家入驻，从而逐步建立起全球化的综合性电商平台。然而，由独立站转向第三方平台，经营的品类由服饰向更广泛的品类扩展，极大地提高了平台高质量服务和管理的难度。

第一，SHEIN 在建立独立站时展现出了对供应链的较强把控能力，但其在海外市场作为第三方电商平台时，对于入驻商家的把控却面临着一定的挑战。由于商家来自不同的国家和地区，地理限制使得 SHEIN 对平台内商家的监管和控制变得更为复杂和困难。这也意味着 SHEIN 需要更加精细和全面的策略来确保平台内商家的质量和服务水平，以维护其品牌形象和消费者对平台的信任。

第二，平台内自家品牌与第三方商家之间的流量如何平衡。对于入驻的第三方商家来说，SHEIN 有自己品牌商品需要售卖。在流量分发时如何平衡自有品牌及第三方商家的商品漏出是一大难题，若不能为商家带去利益，自然也不能吸引商家入驻。

## 5. 跨境电商平台发展方向与对策

### 5.1. 跨境电商平台发展方向

1、全球化布局

跨境电商平台要加强全球化布局，将市场拓展到更多国家和地区。通过建立国际仓储网络，为消费者提供更广泛的商品选择以及更高效的物流服务。在全球化布局之初，跨境电商平台应对潜在市场进行深入研究并选择合适的区位。提前了解各个市场的消费习惯、法规环境等因素，为其全球化战略的实施提供良好的基础。实现本地化运营是平台成功的关键。将交易平台设立在进口国会为买家带来更多的便利性和安全性，因此了解并尊重当地文化和习俗、定制本土化的营销策略将有助于卖家打破文化壁垒，提升平台在全球市场的竞争力。积极与本地物流公司、支付机构、电商平台等建立战略性合作，能够为平台提供更完善的服务体系[25]。

2、数字化和智能化

随着物联网技术的发展，使用智能物流将成为跨境电商的趋势之一。通过实时追踪货物、预测物流时间和成本，可以提高物流效率。数字营销将成为平台卖家赢得市场份额的重要手段之一，通过引入新的算法和数据分析，改变过去智能推送商品固化的缺陷，为买家实时推送多样的个性化商品。在精准营销方面，基于机器学习的行为分析系统可实时追踪 200+用户触点数据，构建动态用户画像。结合 NLP 技

术解析社交媒体评论和客户对话，形成情感指数模型，指导个性化推荐引擎生成千人千面的商品组合方案。通过社交媒体、搜索引擎优化等手段，卖家可以扩大其品牌影响力，吸引更多潜在客户。

3、工业互联网

工业互联网平台旨在满足制造业在数字化、网络化、智能化方面的迫切需求。它利用先进技术，构建了一个能够广泛采集、汇聚、并分析海量数据的服务体系。工业互联网不仅支持资源的广泛连接，还实现了资源的弹性供给和高效配置并促进了整个产业链的整合，提高生产和出口效率。当前要实现商品高质量出海，跨境电商平台将进一步加强供应链整合，实现供应商、采购商和物流服务商之间的信息共享和协同作业。

### 5.2. 跨境电商平台发展相关对策

1、平台规则优化与品牌建设

在推进平台转型的过程中优化平台规则是重要的环节。为了确保跨境电商行业的健康发展，平台需要制定和完善相关法律法规，规范平台卖家的经营行为并明确其所承担的责任，从而更有效地保护买家的消费权益。平台加强对各参与方的监管力度也至关重要，这不仅能提升平台的信誉度，还能确保其运营的可靠性，为买家营造一个安全可靠的交易环境。平台要注重品牌建设，品牌是创造具有市场竞争力和品牌影响力的商品，通过品牌塑造来提升消费者对商品的满意度和认可度。

2、优化物流与支付管理

在推进平台升级的过程中，高效的物流和支付手段对跨境电商的发展至关重要。因此平台要优化仓储和配送网络的布局，建设合理的物流基地和配送中心以此实现物流设施的标准化、信息化和自动化。平台还要加强与国内外物流企业的合作，采用共享仓储和配送的模式，提高资源利用效率并降低成本，提升物流效率。还可通过加快建立海外仓来实现“最后一公里”的运输，确保交货速度。

优化跨境电商的支付和结算流程，帮助企业降低成本、提高效率，并提升用户体验。平台通过选择一家信誉良好的第三方支付服务提供商，整合他们的支付系统可以简化支付流程，提高安全性并且减少对接不同支付方式的工作量。建立高效的结算流程可以通过自动化系统或者与银行合作来实现。

3、售后服务与用户体验

在推进平台转型升级的过程中，售后服务和用户体验是至关重要的一环。平台应建立明确的退换货政策，允许买家在一定期限内申请退换货并提供便捷的退换货渠道。同时，平台还应建立完善的退款机制并及时处理消费者的退款请求。售后服务团队也应具备良好的语言沟通能力和较强的问题解决能力，能够积极回应消费者的需求。为了提升售后服务的效率和质量，平台可以积极引入大数据分析等先进技术手段。这不仅能使售后服务更加高效便捷，还能针对消费者需求进行精准化服务。优质的售后服务不仅能增强买家对商品的满意度，还能进一步提升卖家的口碑与品牌形象。这种良好的用户体验还能够为卖家赢得更多忠诚客户。

## 6. 结论

虽然中国的 B2C 跨境电商平台发展态势良好，但在其交易前、交易中、交易后各环节中仍然存在着诸多问题，例如在平台曝光、商品推送和物流售后等阶段存在的不足无法满足当前高质量产品出口的要求。对整个跨境出口来说，高质量或品牌出海的需求对其提出了新的挑战。为了能适应高质量发展要求，跨境 B2C 在发展模式上要做出相应的改变。因而为了服务于高质量发展以及助力品牌出海，更好地服务于全球消费者，中国跨境电商平台发展模式需要向数字化、精细化方向转变。本文选取快时尚行业电商希音(SHEIN)公司为案例，对其平台发展模式进行分析，总结出其平台模式、高质量服务、精细化运营的

具体特点，这些突出特点能够初步解决前文提及的相应问题和不足。

针对中国跨境电商高质量发展的重点问题，归纳提出更加适合中国 B2C 跨境电商平台的发展方向，简要归纳总结后形成了全球化布局、数字化和智能化、工业互联网三个方向以及平台规则优化与品牌建设、优化物流与支付管理、售后服务与用户体验三个对策建议。

## 参考文献


[1] 崔蕾, 徐颖. 我国跨境电子商务发展的文献综述与展望[J]. 商场现代化, 2022(22): 16-18.

[2] 唐永钟. 跨境电商平台发展对我国对外贸易的影响[J]. 上海商业, 2022(9): 33-35.

[3] 范新宇. “一带一路”背景下跨境电商平台发展模式创新分析[J]. 营销界, 2022(15): 41-43.

[4] 王琪. 中小外贸企业开展跨境电商的对策[J]. 中国外资, 2022(10): 118-120.

[5] 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.

[6] 段雨欣, 林志刚, 张帆. 我国跨境电商发展现状、问题与对策探析[J]. 物流研究, 2024(1): 65-68.

[7] 梁慧仪. 我国跨境电商平台发展存在的问题与路径[J]. 营销界, 2021(17): 83-84.

[8] 付宏华. 我国跨境电商平台发展存在的问题与路径研究[J]. 营销界, 2022(19): 104-106.

[9] Zhai, H.C. Research on the Development Path of China’s Cross-Border E-Commerce Platform. *Accounting and Corporate Management*, **28**, 83-96.

[10] 戴明华, 马择陆, 范晓男. 大数据背景下跨境电商发展模式研究[J]. 电子商务, 2017(5): 10-11, 55.

[11] 樊晓云. 我国跨境外贸电商平台模式比较分析与选择[J]. 对外经贸, 2015(2): 12-14.

[12] 陈建松. 小微企业跨境电商多模式融合运营研究[J]. 中国商论, 2023(21): 40-43.

[13] 邱琦. “互联网+”时代背景下国际贸易新方向: 跨境电商发展研究[J]. 全国流通经济, 2023(23): 67-70.

[14] 李睿静. 跨境电商背景下快时尚企业的独立站模式研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2022.

[15] 徐萌萌. 中国跨境电商发展的现状及问题研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2016.

[16] 王阳. 跨境电商发展对国际贸易影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2020.

[17] 蔡锦锦. 跨境电商对中小企业发展带来的机遇与挑战[J]. 中国商论, 2021(8): 25-27.

[18] 高钰萌. 跨境电商平台商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2019.

[19] 吴竞鸿, 刘存. 考虑品牌推广的跨境电商企业独立站引入策略研究[J]. 大理大学学报, 2023, 8(12): 79-87.

[20] 牟昱. 跨境电商为传统外贸企业转型带来前所未有的机遇[J]. 中国商界, 2023(12): 56-58.

[21] 王伟, 易宏, 杨慧敏, 陈娇娇. 跨境电商对中国外向型制造业企业出口效率的影响机制研究[J]. 中国商论, 2023(23): 44-48.

[22] 张雪梅. 希音超快时尚花开墙外[J]. 企业管理, 2024(4): 30-33.

[23] 潘奕禛, 朱文文, 周智航, 黄浩松. 快时尚企业供应链战略分析——以希音为例[J]. 中国市场, 2024(6): 82-85.

[24] 石海娥. 希音: 国产快时尚为何风靡海外市场? [J]. 光彩, 2022(8): 34-35.

[25] 张景楠, 葛晶晶. 新时期跨境电子商务发展模式探索[J]. 营销界, 2021(26): 35-36.