

中国跨境电商企业业务经营模式研究 ——以傲基为例

黄迪娜

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7日; 录用日期: 2025年5月12日; 发布日期: 2025年6月11日

摘 要

在全球跨境电商发展迅速的背景下, 中国跨境电商企业已成为全球跨境电商行业中的重要组成部分。党和国家高度重视跨境电商企业的发展, 出台了一系列政策推动其成长。党的二十届三中全会提出推动数字经济与实体经济深度融合, 鼓励跨境电商企业运用大数据、云计算、人工智能等技术, 提升运营效率、优化供应链管理、开展智能化生产。基于此, 文章以傲基公司为例, 结合波特五力模型, 对其业务经营模式的变化以及在跨境电商行业中面临的问题进行探讨, 最后从数字经济与实体经济融合的角度出发, 为傲基提出有关业务经营的建议。

关键词

傲基(深圳)跨境商务公司, 跨境电商行业, 跨境电商企业业务经营模式, 数字化转型

Research on the Business Model of China's Cross-Border E-Commerce Enterprises —Taking Aukey as an Example

Dina Huang

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

Received: Apr. 7th, 2025; accepted: May 12th, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of global cross-border e-commerce, Chinese cross-border e-commerce enterprises have become a crucial part of the global cross-border e-commerce industry. The Party and the State attach great importance to the development of cross-border e-

commerce enterprises and have introduced a series of policies to promote their growth. The Third Plenary Session of the Twentieth Central Committee of the Communist Party of China proposed promoting the in-depth integration of the digital economy and the real economy, and encouraging cross-border e-commerce enterprises to use technologies such as big data, cloud computing, and artificial intelligence to improve operational efficiency, optimize supply chain management, and carry out intelligent production. Based on this, this article takes Aukey as an example, combines with Porter's Five Forces Model, and explores the changes in its business operation model and the problems it faces in the cross-border e-commerce industry. Finally, from the perspective of the integration of the digital economy and the real economy, it puts forward relevant business operation suggestions for Aukey.

Keywords

Aukey (Shenzhen) Cross-Border Business Company, Cross-Border E-Commerce Industry, Business Operation Model of Cross-Border E-Commerce Enterprises, Digital Transformation

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

跨境电商作为数字经济时代最重要的国际贸易业务模式之一，为传统国际商务流程带来了深刻变革[1]。并且，数字贸易发展对我国跨境电商进出口贸易均会产生显著的正向赋能作用[2]。同时，党中央、国务院也高度重视跨境电商等外贸新业态的发展。其中，跨境电商试验区政策能够通过强化融资优化与数字赋能效应进一步提升跨境电商对企业国际化的促进效果[1]。

傲基(深圳)跨境商务公司作为中国跨境电商领域的上市企业，在 2024 年实现百亿营收，这一成绩背后是其不断优化业务经营模式。剖析傲基公司业务结构调整历程，能为中国其他跨境电商企业指引业务经营改进方向、助力制定适宜发展战略。然而，跨境电商行业竞争白热化，傲基公司在利润增长的同时，内部面临资金压力、供应链管理难题以及产品技术创新不足等问题。再者，优化供应链结构、缓解融资约束、推动数字化转型是跨境电商提升企业国际化水平的重要途径[1]。因此，本论文从数字经济与实体经济深度融合的角度出发，为傲基公司实现业务流程智能化改造出谋划策，利用数字融合的强化去帮助傲基公司解决业务经营上的难题，同时为中国跨境电商其他企业未来可持续化、智能化发展提供借鉴意义。

2. 傲基公司跨境电商业务经营模式分析

2.1. 傲基(Aukey)公司业务经营概况

深圳傲基(Aukey)电子商务公司成立于 2010 年，是以 B2C 电子商务运营为核心业务，以非英语国家市场为战略重点的跨国电子商务公司[3]。傲基公司自有品牌产品主要采用“自主品牌研发设计”加上“外协加工生产”模式，根据对各个跨境电子商务销售平台的数据分析，持续挖掘与海外市场需求匹配的产品[4]。

傲基通过搭建自有电商平台和合作伙伴网络，为消费者提供海外优质商品的采购和配送服务，公司采用直采、仓储、配送一体化的运营模式，以提供高效快捷的跨境购物体验为目标[5]。

目前,傲基公司所经营的产品类别涵盖了家具家居类、电动工具类、家电类、消费电子类以及运动健康类等,销售网络遍布全球的多个国家,其主要销售市场为北美、欧洲、中东等经济较发达且消费需求旺盛的地区。

2.2. 傲基公司早期业务经营模式

2.2.1. 早期多品类铺货

傲基公司在创立初期,由于其自身所处深圳华南城,便将目光放于广东地区的供应链资源。傲基依托当地强大的供应链资源,能够快速获取各类电子产品,傲基再借助亚马逊等电商平台,采取粗放式铺货模式,大规模投放蓝牙耳机、充电宝、车载 DVD 等 3C 电子产品,依靠丰富的产品种类来吸引消费者,以量取胜。当时国内电子产品发展迅速,在国际贸易中具有明显的价格优势,傲基借此成功吃到了跨境贸易的价格红利。

2.2.2. 销售依赖单一平台

2014 年傲基推出自有品牌“Aukey”,并与亚马逊开展合作,此后其在亚马逊上的业务不断发展。2020 年,傲基销售渠道大体来自亚马逊,亚马逊成为其主要的销售平台。傲基早期依托于亚马逊这一销售渠道,借助亚马逊平台的流量和用户基础,傲基的自有品牌能够快速被海外消费者认知和接受,减少了品牌推广成本和难度。

但傲基对亚马逊跨境平台依赖性过大,存在风险,自营网站销售占比逐年降低,第三方跨境平台,尤其是亚马逊平台使用率过高,导致平台交易费用居高不下,成本控制效果不佳[6]。

2.2.3. 物流仓储依靠第三方

傲基早期在物流仓储方面,选择将大量存货放在在亚马逊仓库,再利用第三方物流配送体系,实现快速发货和高效配送。在创立初期,傲基采取这种依赖平台和第三方物流配送体系的策略,这不仅提高了客户对于傲基的满意度,还降低了傲基自身的物流运营成本,有助于节省傲基公司早期初创成本。

2.3. 傲基公司后期业务经营模式

2.3.1. 聚焦核心品类与品牌建设

2021 年受亚马逊“封号潮”事件影响后,傲基选择削减店铺数量和产品线。傲基将其在亚马逊的店铺数量大幅减少,同时大刀阔斧地精简产品线,摒弃多品类粗放式铺货的经营模式,将核心业务聚焦于家居品类,打造了 ALLEWIE、IRONCK 等一系列定位精准的家居类品牌,加大对家居类目的投入。傲基公司近四年家居类产品收入变化情况见表 1。

傲基后期转向精细化的运营模式,确定家具家居为重点品类后,采用精细化管理模式。从产品设计阶段的捕捉灵感,到严格筛选原材料,再不断优化生产工艺,傲基对每一个环节都严格把控,力求满足消费者对高品质、个性化家居产品的需求。

2.3.2. 多平台布局与开拓线下渠道

2021 年后,其在持续深耕亚马逊的同时,积极布局沃尔玛、Wayfair 等其他电商平台,在亚马逊平台门店数量减少、营收占比降低。傲基公司通过各个第三方平台销售商品所得收入变化情况明细见表 2,其中表 2 数据来源于傲基公司官网发布招股文件。

傲基同时还开拓线下渠道,傲基还选择与当地经销商建立合作关系,将产品打入海外实体零售市场,扩大市场覆盖范围,以此来降低对单一平台的依赖。

2.3.3. 物流体系建设

2021 年起，傲基投资建造深圳西邮智仓，为自有电商业务提供物流支持。后续傲基在物流服务方面持续拓展，傲基发挥自身物流优势，为其他电商卖家提供一站式物流解决方案，包括国内集运、头程国际货运、海外转运、海外仓储及订单派送等。

傲基公司设立了一个全球多层级仓储物流网络，并开发专有的物流解决方案管理系统。截至 2021 年、2022 年、2023 年 12 月 31 日及 2024 年 4 月 30 日，傲基公司分别管理着 24 个、25 个、27 个及 27 个海外仓，海外仓总建筑面积合计分别超过 230 万平方英尺、300 万平方英尺、510 万平方英尺及 550 万平方英尺。截至 2024 年 4 月 30 日，傲基公司在美国的主要港口城市(包括洛杉矶、休斯敦、新泽西及芝加哥)及欧洲(主要是德国)运营着 27 个海外仓储设施，总建筑面积超过 550 万平方英尺，数据来源于傲基公司官网发布的招股文件。

同时，傲基公司在业务结构方面也进行了调整，公司物流业务占比提升，公司物流解决方案业务快速发展。傲基公司近四年物流服务业务占总收入变化情况见表 1。

Table 1. Breakdown of Aukey’s revenue by category of goods or services in absolute amount and percentage of total revenues in the past four years

表 1. 傲基公司近四年按商品或服务类别划分并以绝对金额及占总收入百分比列示的收入明细

商品或服务分类	2024 年		2023 年		2022 年		2021 年	
	人民币千元	占收入	人民币千元	占收入	人民币千元	占收入	人民币千元	占收入
家具家居及家用电器类产品	6,740,016	62.9%	5,880,443	67.7%	4,667,819	65.8%	4,402,915	48.6%
电动工具类产品	741,733	6.9%	347,182	4.0%	628,913	8.9%	1,462,895	16.1%
其他产品	786,443	7.3%	802,750	9.2%	841,114	14.4%	2,223,797	29.9%
物流服务	2,441,456	22.8%	1,652,602	19.0%	774,672	10.9%	489,700	5.4%
总	10,709,648	100%	8,682,977	100%	7,100,230	100%	9,071,193	100%

数据来源：傲基公司官网发布截至 2024 年 12 月 31 日止业绩公告与招股文件；<https://www.aukeys.com/investor.htm>。

Table 2. Breakdown of sales revenue of Aukey Company by sales channel and absolute amount in the past four years

表 2. 傲基公司近四年按销售渠道划分并以绝对金额列示的商品销售收入明细

	截至 12 月 31 日止年度			截至 4 月 30 日止四个月	
	2021 年	2022 年	2023 年	2023 年	2024 年
	人民币千元			人民币千元	
通过第三方电商平台					
销售商品	8,233,426	5,878,049	6,656,918	1,933,050	2,105,318
亚马逊	7,661,485	4,526,473	4,670,579	1,467,287	1,506,615
沃尔玛	276,409	676,279	851,260	215,765	280,101
Wayfair	157,487	458,538	871,705	222,430	268,729
其他	188,045	216,759	263,374	27,568	49,873
其他渠道	348,067	447,509	373,457	141,865	145,206
销售商品总计	8,581,493	6,325,558	7,030,375	2,074,915	2,250,524

数据来源：傲基公司官网发布招股文件；<https://www.aukeys.com/investor.htm>。

3. 傲基公司业务经营现状问题分析

3.1. 傲基公司内部运营中存在的问题

3.1.1. 资金压力较大

Table 3. Specific changes in bank borrowings of Aukey Company in the past two years
表 3. 傲基公司近两年银行贷款具体变化情况

	2024 年	2023 年
	人民币千元	人民币千元
银行贷款		
有担保	377,649	377,753
无担保	596,151	285,440
总	973,800	663,193

数据来源：傲基公司官网发布截至 2024 年 12 月 31 日止业绩公告：<https://www.aukeys.com/investor.htm>。

Table 4. Changes in the number of inventory and trade receivables of Aukey Company in the past two years
表 4. 傲基公司近两年存货数量以及贸易应收款项变化情况

时间	贸易应收款项(人民币百万元)	存货(人民币百万元)
截至 2023 年 12 月 31 日	807.5	1045.8
截至 2024 年 12 月 31 日	1269.4	1445.4

数据来源：傲基公司官网发布截至 2024 年 12 月 31 日止业绩公告：<https://www.aukeys.com/investor.htm>。

Table 5. Specific changes in the current liabilities of Aukey Company in the past two years
表 5. 傲基公司近两年流动负债具体变化情况

	2024 年	2023 年
	人民币千元	人民币千元
流动负债		
贸易及其他应付款项	1,523,741	1,159,004
应付非控股股东款项	-	1123
应付税款	24,781	32,791
银行借款(下一年内到期)	716,626	386,595
租赁负债	231,345	155,363
合约负债	155,003	48,199
退款负债	24,283	20,797
流动负债总额	2,675,779	1,803,872
流动资产净值	2,092,741	1,341,924

数据来源：傲基公司官网发布截至 2024 年 12 月 31 日止业绩公告：<https://www.aukeys.com/investor.htm>。

傲基公司现有利润无法满足其自身业务经营规模扩大对资金的需求，从而只能通过银行借款来维持在业务上的拓展。截至 2024 年 12 月 31 日止，傲基公司银行借款增至 9.738 亿元，相比 2023 年的 6.63193 亿元，银行借款增多 3.10607 亿元，其中无担保银行贷款占比大。傲基公司近两年银行借款具体情况可见表 3。同时，傲基公司的存货规模和贸易应收款项也不断增加，截至 2024 年 12 月 31 日止，存货增至人民币 1445.4 百万元，贸易应收款项增至人民币 1269.4 百万元，傲基公司近两年存货数量以及贸易应

收款项具体变化情况可见表 4。同时，公司流动负债较高，截至 2024 年 12 月末，傲基公司流动负债总额 26.75779 亿元，傲基公司近两年流动负债具体变化情况可见表 5。

3.1.2. 供应链管理挑战

傲基公司所经营的家具家居品类非标性强，提升了其仓储存放与运营管理的难度，使得配送成本高、交付链条长、服务管控难等问题突出性强，从而可能影响傲基公司的运营效率以及客户满意度。

当前傲基公司面临全球供应链脆弱性增加的风险，如国际地缘冲突、贸易战、极端天气等影响货物的海运和空运，使得运输成本增加和运输时间延长。

3.1.3. 产品技术创新不足

傲基公司在科技研发方面的开支由截至 2023 年 12 月底止年度的人民币 119.2 百万元，仅增加 9%至截至 2024 年 12 月末止年度的人民币 130.0 百万元。但傲基公司的行政开支却是由截至 2023 年 12 月底止年度的人民币 287.6 百万元，增加 35.7%至截至 2024 年 12 月末止年度的人民币 390.3 百万元，数据来源于傲基公司官网发布截至 2024 年 12 月 31 日止业绩公告。可见相比一些重视研发的同行企业，傲基在产品技术创新投入占的比例相对较低，可能影响其产品技术创新的速度和质量。

不过，傲基公司在物流解决方案方面有一定的技术投入，现已构建起了全球多级仓储物流网络和专有的物流解决方案管理系统。但在产品本身的技术创新上，投入不足的现状较为明显，需要在未来加以改善，以提升产品竞争力和适应市场变化。

3.2. 傲基公司当前所处业务行业竞争态势严峻

3.2.1. 供应商的议价能力

供应商议价能力主要取决于供应商集中程度以及提供产品的差异性[7]。虽然傲基公司可选择的供应商较多，但傲基依然依赖于部分关键供应商，例如在一些关键品类或原材料上，这些供应商在价格、交货期和质量上有较强的议价能力，会影响傲基的成本和产品供应稳定性。

3.2.2. 购买者的议价能力

消费者议价能力取决于消费者购买力等因素[7]。跨境电商市场消费者购买力受到不同国家和地区的经济水平等因素的影响。当傲基公司面对不同国家或地区的消费者时，可能面临产品定价等方面的当地响应的压力。

同时，2024 年消费者对产品价格因素更加看重，高性价比成为追求的重点。用户对低价的家居、服饰、电子产品需求旺盛，约 50%的跨境电商订单价格低于 50 欧元，这一数据来源于《2024 年全球跨境电商消费者调查报告》，该报告由 International Post Corporation (IPC)发布，调查了 37 个国家的 3 万多名跨境网购消费者。

电商市场竞争激烈，消费者可选择的产品和品牌众多，且对价格较为敏感，消费者会在不同平台和品牌间进行比较，要求更高的性价比、更好的服务和产品质量，这使得傲基在定价和利润空间上受到限制。

3.2.3. 潜在进入者的威胁

新进入者的威胁体现在行业的进入壁垒高低，主要包括规模经济、品牌影响力、产品差异性、资本、渠道、技术、政府政策等方面[7]。虽然傲基在品牌、渠道、供应链等方面有一定优势，但电商行业的初始投资相对不高，技术门槛也可通过外包等方式来解决。当新进入者凭借其创新的产品、营销模式或低成本优势进入市场时，便有可能挤兑掉傲基公司所现拥有的市场份额。

3.2.4. 替代品的威胁

替代品的威胁在于同等功能下替代品的价格、质量等因素对消费者购买决策的影响[7]。平台搜索结果中,其他卖家的类似产品若排名更靠前、价格更优惠或评价更高,就可能成为消费者的优先选择,替代傲基的产品。科技消费类产品和家具家居品类更新换代快,消费者需求变化多样,可能随时出现具有更好性能、设计或价格优势的替代品。例如新型智能产品或环保、便捷的家居产品,可能更吸引消费者选择,导致傲基产品市场份额下降。

3.2.5. 同行业内现有竞争者的竞争能力

同行业竞争程度是五力模型中的核心要素,竞争者的数量、研发实力、成本以及行业发展环境等都会影响竞争态势[7]。从国内来看,据商务部统计,全国跨境电商主体已超12万家。其中,在家具家居品类,有恒林股份、致欧科技、乐歌股份等与傲基形成竞争。在综合品类方面,通拓科技、赛维时代、有棵树等公司,与傲基一样,都是通过亚马逊、沃尔玛、Wayfair等第三方电商平台向消费者提供产品,是傲基的强劲竞争对手。它们在品牌知名度、资金实力、市场份额等方面具有优势,与傲基在产品、价格、渠道等方面展开激烈竞争。

为了吸引消费者和获取市场份额,电商企业常常采用价格战的策略,这压缩了傲基的利润空间,同时也可能影响其品牌形象和产品质量口碑。

4. 傲基公司应对当前业务经营问题实施对策

4.1. 应对公司内部运营问题所需采取的措施

4.1.1. 缓解资金压力

傲基公司应优化自身财务管理,加强对于成本的控制,全面审查各项费用支出,比如削减不必要的营销费用、办公开支等[6]。例如,公司可进行成本核算数字化,借助数字化系统去精确成本计算,根据业务活动去精准地分配成本。好比说,傲基公司对于自身的制造业相关业务时,可选择通过生产管理系统,去实时采集原材料、人工、设备折旧等成本数据,精确计算每种产品的成本。并且傲基公司可利用数字化工具实时监控成本变动。例如,利用财务软件去实时更新成本数据,傲基公司管理层通过仪表盘随时掌握成本动态,发现某项成本超支,便及时采取措施。

傲基公司还应建立完善的预算管理体系,对每一项收支进行精准规划与监控,提高公司资金使用效率。例如,傲基公司可进行智能预算编制,使用专业的预算软件,结合历史数据和业务规划,运用算法进行智能预测和预算编制。好比傲基公司的销售部门,便可根据历史销售数据及市场趋势,通过软件预测未来销售额,为预算编制提供依据。另外,傲基还可实行预算执行跟踪,利用数字化平台去做到实时对比实际执行与预算的差异。例如,费用报销系统就可以自动将报销数据与预算项目进行对比,超预算时会自动预警,便于公司及时调整。

并且傲基应改善公司资金回笼,对应收账款进行精细化管理,制定出合理的信用政策,例如可以采取缩短账期、对按时付款客户给予折扣等措施,去加快款项的回收。同时,公司还应优化库存方面的管理,运用先进的AI库存管理系统,精准预测需求,减少库存积压,释放出公司资金。

傲基还可拓宽公司融资渠道,除去向银行借款以外,公司还可积极寻求多元化的融资方式,例如引入战略投资者进行股权融资,或者发行企业债券等,来优化公司资本结构,降低资金成本。

4.1.2. 强化供应链管理

傲基公司针对家具家居品类非标性强的特点,可选择优化仓储存放布局,引入标准化的运营管理流程,去提高仓储空间利用率和运营效率。并且公司应加强对配送环节的管控,建立自有物流团队或与优质物流

商深度合作，降低配送成本，提升服务质量。通过上述措施，傲基公司可达到提升内部运营效率的目的。

当前 AI 技术兴起澎湃，傲基公司可抓住这次技术浪潮，选择 AI 技术赋能，在引入大数据、人工智能等先进技术的基础之上，实现供应链的可视化和智能化，实时监控库存情况、订单状态和物流运输，提高库存周转率和配送效率，减少供应链中的浪费和延误，去提升公司供应链的智能化水平[5]。公司还可利用大数据去分析市场需求以及供应趋势，从而实现精准采购与生产。另外，公司可以通过人工智能来优化物流配送路线，达到降低运输成本和缩短运输时间的目的。

4.1.3. 加大产品创新力度

当傲基在通过上述措施成功缓解公司资金压力之后，公司可加大产品创新研发投入，时刻关注科技发展和消费者需求变化，及时推出具有创新性和竞争力的产品。例如，在科技消费类产品方面，公司可紧跟技术潮流，推出具有领先性能的智能产品；以及在家具家居品类方面，公司可推出注重环保、便捷和个性化设计的产品。

4.2. 应对业务行业竞争态势所需采取的措施

4.2.1. 应对供应商议价能力

傲基公司可选择与关键供应商建立长期战略合作伙伴关系，通过签订长期合同、共同研发等方式，提高供应稳定性，降低供应商议价能力。同时，继续开发更多优质供应商，增加选择余地，以增强自身在谈判中的话语权。

公司还需构建更加多元化的供应体系，与多家优质供应商建立长期合作关系，避免过度依赖单一供应商。同时，公司应加强对供应商的评估与管理，定期审核其产品质量、交货能力、价格等指标，确保供应链的稳定性和可靠性。

4.2.2. 应对购买者议价能力

傲基公司可通过提升产品质量、优化售后服务、开展品牌营销活动等方式，提高品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的忠诚度，降低消费者对价格的敏感度，以此强化自身品牌建设。傲基公司应更加深入地去了解目标消费者的需求和偏好，进行精准的市场定位，推出具有差异化的产品和服务，满足消费者个性化的需求，从而在一定程度上减轻价格竞争压力，提高利润空间，实现精准市场定位与差异化营销。

面对当前消费者对产品价格因素更加看重的形势，如傲基公司这样的跨境电商企业，除去加强低成本建设，企业还应加强信息化建设和互联网应用，企业互联网水平的提升能显著提高我国总体出口价格水平、改善出口企业贸易条件，从而有利于提升我国出口企业在国际市场上的定价能力和市场势力[8]。同时，企业可加强市场洞察，注重产品创新，降低同质化竞争，有效提升出口企业的市场竞争力[8]。

4.2.3. 应对潜在进入者威胁

傲基公司应打造具有特色的品牌形象，建立完善的线上线下销售渠道，优化供应链以实现快速响应和低成本运营，以此来进一步巩固和提升自身的核心竞争力，提高行业进入壁垒。

并且傲基公司还需持续关注市场动态和行业创新趋势，积极进行产品创新、营销模式创新和技术创新，以创新优势吸引消费者和市场份额。同时，公司加强与其他企业或机构开展合作，实现资源共享、优势互补，共同应对潜在进入者的竞争。

4.2.4. 应对替代品威胁

傲基公司应加强产品研发与创新，以满足消费者对新产品、新功能、新设计的需求，降低产品被替代的风险。因此，傲基应提升自身产品生产过程中的金融服务、研发设计、知识、数据等高端服务要素

的嵌入，但这也对其组织结构、资源识别及整合能力等提出了更高的要求[9]。

除了产品本身，傲基还可提供优质的售后服务、个性化定制等增值服务。如傲基可设立专门的客服团队，确保在 24 小时内响应客户咨询和投诉，提高客户满意度和忠诚度。同时，公司还可积极拓展消费者购物的渠道与模式，积极拥抱新兴购物方式，如开展社交电商、直播带货等业务，适应消费者购物习惯的变化。

4.2.5. 应对同行业内现有竞争者

应对现有竞争者，傲基公司可选择去突出品牌特色和优势，通过品牌定位、品牌传播等手段，去塑造独特的品牌形象，从而与竞争对手形成差异化，最后吸引消费者的选择。例如，公司可强调产品的品质、设计、环保等特点，树立高端或亲民等不同的品牌形象。

傲基应结合自身特点，重点关注服务化发展对精细化、专业化、智能化、网络化的要求，及时调整内部分工体系和资源配置结构[9]。相比于同行业竞争者，傲基可通过优化服务流程来提升差异化竞争力，如傲基可利用海外仓优势，实现部分地区 2~3 天内送达，提高服务差异化。

5. 结语与展望

随着跨境电商行业的持续发展，以傲基公司为代表的中国跨境电商企业也都在不断地探索着适合自身的业务经营模式，好的业务经营模式能够增强企业的核心竞争力，但这也要求企业必须对市场供需变化具有强烈的敏感性。因此，其他跨境电商企业在学习傲基公司相关业务经营模式时，也必须增强自身对于市场的敏锐感应程度。对傲基公司而言，跨境电商行业内外各企业虎视眈眈着自身企业所占的市场份额，傲基公司应尽快采取措施去强化自身财务管理、优化供应链管理以及加强产品创新程度以形成差异化优势。

另外，傲基公司自 2021 年之后也在致力于公司的可持续发展，傲基公司通过构建自营物流体系，为公司带来了不断增长的物流服务营业收入，拓宽了公司利润来源渠道。在这个人工智能技术日益磅礴发展的互联网经济社会，相信傲基公司此次同样也能够凭借自身对经济社会的敏锐觉察，去做到充分结合人工智能技术来助力公司解决当前面临的问题、战胜行业竞争挑战，最后实现公司的可持续发展。

参考文献

- [1] 杨胜刚, 谢晋元, 成程. 跨境电商、供应链优化和企业国际化——基于大数据文本分析的经验证据[J]. 国际贸易问题, 2023(10): 1-18.
- [2] 曲亚琳. 双循环视角下我国数字贸易发展对跨境电商的影响[J]. 商业经济研究, 2022(21): 146-149.
- [3] 解雯. 跨境电子商务的审计风险及防范研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2018.
- [4] 杨以文, 梁启业, 李陈华. 跨境电商综合试验区试点政策如何影响电商行业发展[J]. 审计与经济研究, 2023, 38(1): 107-115.
- [5] 贾茜童. 数字化技术在企业精细化管理中的应用研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(18): 17-20.
- [6] 黄豆豆, 杨丽华, 王春晓. 价值链视角下跨境电商企业成本管理研究——以傲基电商为例[C]//中国管理现代化研究会, 复旦管理学奖励基金会. 第十七届(2022)中国管理学年会论文集. 宁波: 宁波大学宁波市港口贸易合作与发展协同创新中心, 2022: 1224-1237.
- [7] 何隽, 杜梦婷. 智能金融领域互联网头部企业竞争力分析: 基于专利视角[J]. 科技管理研究, 2020, 40(12): 132-141.
- [8] 顾国达, 周咪咪, 郭爱美. 互联网、产品差异化与企业出口定价[J]. 国际贸易问题, 2023(2): 57-73.
- [9] 刘新争, 侯景懿. 制造业服务化的价值创造与资源配置效应[J]. 江汉论坛, 2023(10): 22-29.