

拼多多跨境电商平台TEMU的海外拓展与经营策略

黄瑞元

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

随着数字技术发展与全球化深化, 跨境电商平台成为国际贸易增长的重要驱动力。新冠疫情催生了线上消费需求激增, 而中国“十四五”规划中“数字经济创新”“产业数字化”等政策导向进一步加速了电商行业的变革。在此背景下, 拼多多于2022年推出跨境电商平台TEMU, 通过低价策略与社交裂变模式迅速占领欧美市场。然而, 海外拓展面临多重风险: 文化差异、法律合规、物流效率及国际竞争等问题制约其可持续发展。本文以TEMU为研究对象, 综合运用文献分析、案例比较及数据统计方法, 剖析其商业模式的优势与短板, 评估东道国市场环境对战略落地的挑战, 并从品牌升级、本地化运营与合规管理三方面提出优化建议, 旨在为中国电商企业全球化提供策略参考, 并为跨境电商领域的学术研究补充实践案例。

关键词

TEMU, 跨境电商平台, 海外市场拓展

Research about the Pinduoduo Cross-Border E-Commerce Platform TEMU Overseas Markets Expansion Strategy

Ruiyuan Huang

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

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

With the development of digital technology and the deepening of globalization, cross-border e-

commerce platforms have become an important driving force for the growth of international trade. The COVID-19 pandemic has led to a surge in online consumption, and policies such as “digital economy innovation” and “industrial digitalization” in China’s “14th Five-Year Plan” have further accelerated the transformation of the e-commerce industry. Against this backdrop, Pinduoduo launched its cross-border e-commerce platform TEMU in 2022, quickly capturing the European and American markets through a low-price strategy and social viral marketing. However, overseas expansion faces multiple risks: cultural differences, legal compliance, logistics efficiency, and international competition, among others, which restrict its sustainable development. This paper takes TEMU as the research object, comprehensively applying literature analysis, case comparison, and data statistics methods to analyze the advantages and disadvantages of its business model, assess the challenges of the host country's market environment to the implementation of its strategy, and propose optimization suggestions from three aspects: brand upgrading, localized operation, and compliance management. The aim is to provide strategic references for Chinese e-commerce enterprises' globalization and supplement practical cases for academic research in the field of cross-border e-commerce.

Keywords

TEMU, Cross-Border E-Commerce Platforms, Overseas Market Expansion

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

跨境电商平台在世界贸易中的作用变得越来越显著，它对推动国际贸易发展、加强跨境合作以及扩大中国贸易份额等起到了积极影响。拼多多作为中国团购电商领域中的知名平台，已经获得了国内市场广泛好评。但随着国际市场逐渐开放和跨境贸易的日渐壮大，拼多多如何在海外市场进行拓展也变成了人们讨论的焦点。

TEMU 是拼多多公司推出的一款跨境电商平台，利用 TEMU 平台，拼多多不仅为海外的消费者带来了更加多样化的选择选项，还为他们提供了更为优惠的价格，吸引了大量来自海外的潜在客户。此项行动对于拼多多的国际战略方向有着关键的影响，同时也对我国跨境电商领域的前景带来了有益的推动。研究拼多多扩展海外市场的影响及策略，对于了解中国跨境电商企业的国际化进程、推动中国制造走向世界、促进全球贸易平衡等具有重要意义。同时，深入分析拼多多在海外市场的表现和策略，可以为其他中国跨境电商企业提供借鉴和启示，促进中国跨境电商行业的健康发展和国际竞争力的提升。

在拼多多国际化的过程中，不仅能够享受国际化带来的更高的利润，更加高的全球市场占比，但也会使拼多多面临全球化带来的压力与风险，面临的压力与风险主要体现在全球整合压力和当地响应压力以及经济风险、法律风险、政策风险等，这对拼多多来说是一个前所未有的挑战。拼多多推出跨境电商平台 TEMU，TEMU 如何将拼多多的自身优势合理运用到海外市场、如何在海外长期可持续发展这些问题对拼多多来说都是将面临的问题。本文以 TEMU 为例，分析拼多多在拓展海外市场时可能遇到的挑战，对拼多多拓展海外市场提出了一些合理的建议，希望能够为此提供帮助，并希望能够给相关研究作出一些理论价值的贡献。

2. 文献综述

2.1. 国内外研究现状

刘翠和高鹏鹏[1] (2024)在《从负迁移角度分析拼多多境外平台 TEMU 的中式英语》中提出, 拼多多境外平台 TEMU 的店铺运营者多为中国人, 受母语思维负迁移的影响, 在产品信息呈现界面使用了大量的中式英语。文章从词汇冗余、用词不当和语法偏误 3 个层面进行了分析, 并提出商家和平台应采取的策略来提升消费者购物体验、优化商家经营环境和加速平台发展进程, 以达到消费者、商家和平台的“三赢”局面。张玉汀[2] (2021)在《拼多多国际化分析与策略研究——以泰国为例》中认为, 随着中国网络技术的发展, 拼多多作为典型的 C2B 模式电商平台, 在国内市场取得成功。然而, 随着国内竞争加剧, 拓展海外市场对其至关重要。通过 SWOT 分析泰国市场, 作者提供了拼多多进入泰国的经营策略建议。叶武胜良[3] (2020)在《社交电商背景下“拼多多”电商平台的竞争力分析》中认为, 拼多多凭借创新的营销策略、精确的市场定位和 C2M 的制造优势展现出强势的竞争生态与商业潜力, 并为其他电商平台的营销策略和商业模式创新提供了新思路。马彧文[4] (2019)在《社交电商拼多多迅速发展的成功之道研究》中认为, 拼多多平台在社交电商市场的发展中开辟了一条独特的道路, 成功地避免了市场饱和和平台淘汰的问题。文章从微观和宏观背景出发, 分析了拼多多发展的必然性和存在的问题, 并提出了相关建议。

Wang L (2025) [5]认为, 现在全球经济贸易发展得很快, 跨境电子商务已经越来越常见了。跨境购物的消费者不仅希望买的东西更好, 还希望服务也能跟上。为了解决这个问题, 我们可以建立海外仓库。Zhang Y (2025) [6]也提到了, 跨境电商的交易量一直在增加, 交易双方不仅希望东西能准时送到, 还希望物流能更快。海外仓库的出现就能大大提高运输的效率, 让跨境电商更清楚地了解物流的情况和销售数据。

2.2. 文献述评

通过对国内外有关跨境电商发展的研究现状总结发现, 迄今为止存在不少跨境电商以及对拼多多各个维度的相关研究。然而 TEMU 作为新兴的跨境电商平台, 现有相关的研究分析及成果还较少, 目前对跨境电商的研究主要还集中在亚马逊、阿里巴巴、拼多多等老牌电商平台。因此, 本文旨在以跨境电商平台 TEMU 作为研究对象, 通过对 TEMU 在海外运营的各个维度进行分析研究, 并为拼多多如何利用跨境电商平台 TEMU 拓展海外市场提供了一定的实践建议, 同时希望能给相关的研究提供一定的理论支持。

3. 跨境电商平台发展概况

3.1. 跨境电商平台的定义

跨境电商平台或称为跨境电子商务平台, 是利用先进的互联网技术为各国或地区的交易参与者提供在线服务平台。这些平台融合了信息处理、物流配送以及付款等多方面的功能, 消除了因地理条件而造成的贸易束缚, 使得全球的消费者和商家可以更加自由地交易商品与服务。

3.2. 跨境电商平台的特点

3.2.1. 跨境交易特性

- (1) 虚拟化: 通过互联网进行国际贸易, 双方从磋商、签订合同、签订合同到支付, 无需面对面进行, 整个交易完全虚拟化。
- (2) 全球性: 全球性特征带来的积极影响是信息的最大程度的共享, 消极影响是用户必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风向, 这种远程交易给税收当局也制造许多困难。

(3) 成本低：跨境电商具有“无纸贸易”的特点，节省了企业间传递信息的费用，免去了中介等不必要的交易环节，互联网上的广告宣传避免了在传统线下做广告、发放印刷屏所产生的大量费用。

(4) 效率高：电子商务使得原料采购、产品生产、交易磋商、银行汇兑、保险、货物托运申报等在最短的时间内完成，极大的缩短了交易的时间。

(5) 透明化：买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都是在网上进行，快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，防止伪造信息的流通。

3.2.2. 技术支撑体系

跨境电商平台所配备的技术支撑系统涵盖了大数据处理、云技术、人工智能等多种技术以及在线支付手段。这些强大的技术支持使得该平台在交易、数据分析和用户体验等多个领域实现创新，为交易的双方带来了更为出色的服务体验。

4. 拼多多跨境电商平台 TEMU 商业模式分析

4.1. 跨境电商平台 TEMU 概况

TEMU 是拼多多发布的海外电子商务平台，旨在为全球的顾客构建一个一站式的购物体验。TEMU 通过与全球的供应商展开合作，呈现了一系列的商品选择，包括但不限于服饰、家居以及数码等各种商品。2022 年 9 月，TEMU 进军美国市场，取得了令人瞩目的成绩。TEMU 的用户量迅速超越了美国最大的购物平台亚马逊，在美国苹果公司 App 商店的免费购物应用下载榜单上稳居首位。之后，TEMU 再一次扩张自己的业务范围，进行进一步的国际化，TEMU 将业务范围扩展至澳大利亚以及加拿大，并逐渐进一步扩张在西欧的市场，包括但不限于法国、英国等地。

在一年多时间里，TEMU 已成为了美国最大访问量的零售平台之一，截至 2023 年 7 月，其每年吸引了超过 9050 万访客。截至 2023 年 9 月，应用程序 TEMU 下载量增长到了 4054 万，使得 TEMU 成为了世界下载次数最多的一个电商平台。它被列为应用程序中排名第一位，并在 Google Play 上排名第一。根据拼多多海外官网的财务信息显示，2023 年第二季度审计财报表明，拼多多的总收入、归母净利润和总资产均大幅增长。其中总收入达到 522.81 亿元人民币，同比增长 66%；归母净利润为 131.08 亿元人民币，增长 46%；总资产为 2742.86 亿元人民币。这些数据反映了拼多多目前的良好经营状况和可观的盈利水平¹。

进军海外市场意味着面对来自国际大品牌电商的激烈竞争，但拼多多凭借数字化、多元化和创新性的运营模式具备了较大的竞争优势。公司高度重视技术创新，在研发方面投入了大量资源，2023 年第二季度研发费用达到 27.34 亿元人民币，显示了公司在技术创新方面的积极态度。拼多多希望通过不断的技术创新来探索新时代电商发展之路。

4.2. TEMU 商业模式分析

TEMU 的商业模式综合并注重细节，本节将从运营模式、核心定位、营销策略、履约与物流模式等方面对 TEMU 的商业模式进行解析。

4.2.1. 运营模式

采用“托管”与“半托管”模式，确保对产品的全面控制，寄样审核和退货政策都有助于提高消费者满意度和管理风险。

TEMU 的托管模式是指平台为卖家提供从产品上架、运营、物流、售后等一系列的服务，卖家只需

¹数据来源：拼多多的现状大数据分析，aibox.baidu.com。

要专注于供货这一环节。这种模式下卖家与平台形成了一种合作关系，平台承担了商品的销售、营销、物流等责任，而卖家只负责生产和供应商品。

TEMU 的“半托管”模式即商家在物流方面拥有较大的自主决策权。他们可以根据自己的经营能力和实际需求，灵活地选择平台推荐的仓库物流服务商，或者自主选择与自己有良好合作关系的物流伙伴。这种灵活性确保了商家在物流环节上能够根据自身的业务特点和需求进行定制化的选择，从而更好地满足其业务发展和市场需求。

4.2.2. 核心定位

TEMU 平台以延续拼多多国内主站的低价和性价比作为自己的定位。其品牌标语为“Team Up, Price Down”意为买的人越多，价格越便宜，正犹如拼多多在国内的品牌标语“拼着买，更便宜”。TEMU 与全球供应商展开合作，为消费者提供了丰富的商品选择，包括但不限于服饰、家居和数码产品等。据华泰证券显示，母婴产品、家居、女装、鞋子、电子产品为 TEMU 的 GMV (Gross Merchandise Volume) 占比较高的产品(见图 1)。

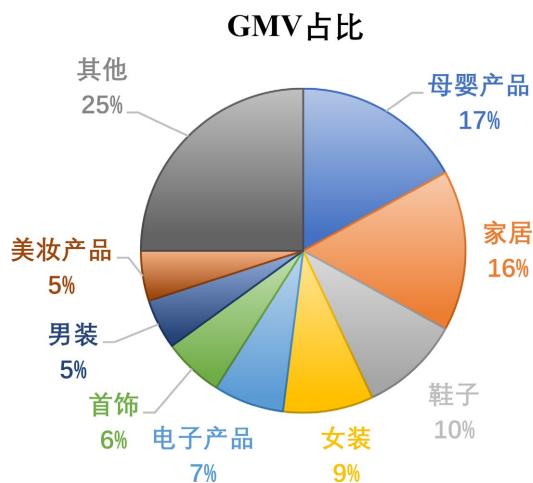


Figure 1. GMV share of various products on TEMU
图 1. TEMU 平台各产品 GMV 占比

4.2.3. 营销策略

TEMU 平台采用多渠道营销推广以及联盟营销策略。

(1) 多渠道营销推广

TEMU 运用社交和多元化内容渠道实施营销推广策略，尤其是在初期阶段，它主要借助 Facebook、Youtube、Google、Instagram、Tiktok 以及 X 等平台，通过内容型策略吸引用户，比如展示产品使用场景、邀请知名网红进行产品开箱及评价等活动。同时，TEMU 还在这些平台上投放了精准的广告，以实现更广泛的用户覆盖。

(2) 联盟营销

TEMU 采用联盟营销策略吸引用户，特别是在官网首页显著位置设立了“Influencer Collaboration”专区，旨在邀请感兴趣的博主、网红等合租伙伴，运用多渠道共同推广并为他们提供返利佣金作为激励。考虑到美国用户对个人隐私的重视程度，拼多多主站流行的拼团模式在美国市场的预期效果可能较为有限。根据 similarweb 的数据，TEMU 的流量来源中，直接流量占比约为 44%，社交媒体流量占据 21.5% (其中 Facebook 和 Youtube 为主要来源)，自然搜索占比约为 7.3%，付费搜索占比 16.2%，而展示广告流

量则占 3.5%。²

4.2.4. 履约与物流模式

TEMU 平台选择国内统一仓配和海外跨境直邮，提高效率降低成本。支持 JIT 发货模式有助于库存管理。尽管暂时没有建立海外仓，但与国内第三方快递服务商合作能够保证跨境物流顺畅进行。

TEMU 履约的全流程通常为：上传产品 - 选品审核 - 寄样 - 审样核价 - 申请备货 - 发货 - 质检入库 - 上架销售 - 平台配送 - 消费者签收 - 售后服务，以广州仓为例(见图 2)。

总体来讲，TEMU 的商业运作模式和经营策略看似非常成熟，但是在扩展国际市场和提升品牌知名度方面，依然面临诸多挑战和困难。为了确保 TEMU 平台的长期市场竞争力，TEMU 应当保持对消费体验、市场调研、物流等方面持续优化。

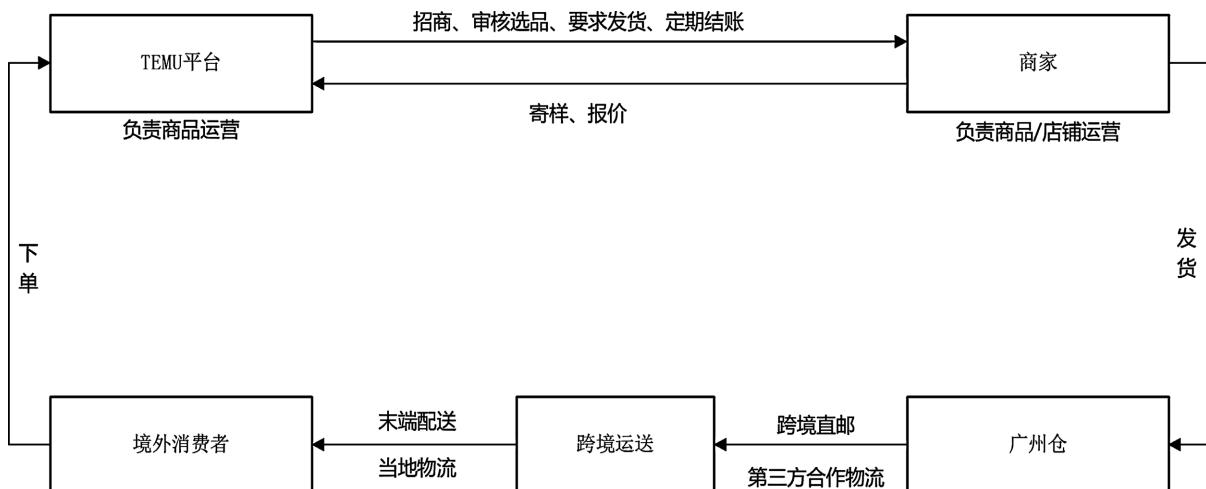


Figure 2. Buyer-TEMU platform-consumer transaction flowchart
图 2. 买方-TEMU 平台-消费者的交易流程图

5. TEMU 在海外发展的优劣势分析及对策

5.1. TEMU 平台的特点及竞争优势

5.1.1. 以价格优势迅速开拓市场

拼多多作为国内电商平台的领头羊之一，其推出的跨境电商平台 TEMU 自身就拥有着一系列的优势，TEMU 刚上市时就受到了广大消费者的喜爱，并且 TEMU 在 AppStore 应用商店以及谷歌商店都取得了不错的成绩。2022 年九月，跨境电商平台 TEMU 正式上线，截至 2022 年底，TEMU 在美国地区范围内的下载量已达 1472 万余次^[7]，TEMU 的成功与其在超级碗 30 秒广告的成功宣传也有着不可分割的关系。TEMU 在海外延续了国内的低价战略迅速铺开市场，迅速凭借低价优势吸引了大量消费者，奠定了 TEMU 在海外发展的优势基础。

5.1.2. 入驻手续简单

拼多多以其简化入驻手续的举措，成功吸引了大量本土商家入驻其 TEMU 平台，为跨境电商提供了丰富资源。TEMU 平台实现了“无纸化”注册，商家可以通过线上注册，入驻 TEMU，这样以来一是免去了时间、运输成本，并且这样的简单注册方式也会吸引更多商家入驻 TEMU。根据拼多多跨境卖

²数据来自：Similarweb。

家中心数据显示，入驻商家可以选择内地主体或香港主体进行注册。为增强对卖家的支持力度，拼多多特别推出了 TEMU 卖家中心 App，这款应用为卖家提供了更多移动端管理工具。借助此 App，卖家能够实时接收平台的通知和消息，有效跟踪和管理备货进度，从而确保业务运营的流畅性和高效性。

5.1.3. 算法机制优势

数据驱动的精准推荐：TEMU 基于用户购物历史、浏览偏好和社交行为数据，利用机器学习算法实现商品个性化推荐。例如通过分析用户的点击、加购等行为实现分群精准营销。拼多多在国内累积的海量用户数据被迁移到 TEMU，通过标签化用户实现精准营销。

供应链与物流优化算法：TEMU 利用实时数据分析全球市场需求，结合历史销售数据预测爆款商品，优化库存分配。平台整合全球物流资源，算法根据订单密度和运输成本动态选择最优分配路径。

5.2. TEMU 平台存在的竞争劣势

5.2.1. 产品价格过低，质量令人存疑

TEMU 平台继承了拼多多的模式，专注于推广“低价爆款”商品，特别是服装和配饰，大部分售价不超过 20 美元，甚至有的仅为 0.14 美元。虽然特价和低价能迅速打开市场，但商品价格是有底线的，价格战不能无限制进行。首先，除了考虑产品成本外，还需考虑广告、包装、运输等一系列费用。一旦卖家失去了官方的广告和补贴支持，可能无法维持低价。其次，依赖补贴吸引用户的模式可能导致长期亏损，一旦用户转化率和复购率下降，平台将陷入恶性循环。因此，不合理的价格战可能损害品牌价值，压缩整个行业的利润率。除了价格问题，质量问题也让消费者担忧。

TEMU 进入海外市场采用低价战略，各个商家相继竞争会产生“劣币驱逐良币”的现象，商家为获取更多的利益而降低成本，使得商品的质量不能满足消费者的期待。有消费者在 TEMU 平台的评论区表示，购买的商品中超一半数量的商品是残次品，但申请退款以及售后的渠道较为麻烦，需要商家与消费者进行沟通，这会耗费消费者和商家大量的时间以及精力。TEMU 在海外市场表现总体来说能满足大部分消费者的期望以及购物需求，但也存在着许多用户对 TEMU 的使用感到不满，这可能与上文提到的质量、物流以及服务有关。

5.2.2. 产品同质化严重，平台内竞争压力大

TEMU 招募了大量贸易商，在商家手里都是差不多的市场通货，这会导致产品同质化，平台内部低价竞争激烈。附带的影响就是：质量好，价格高的产品会被淘汰，所谓“劣币驱逐良币”。这会导致低价竞争的恶性循环，供应商和平台因为持续输出低价商品导致其利润空间的不断压缩，这也容易让中国制造成为 TEMU 消费者心中廉价、低质量的代名词。

5.2.3. 受国际环境影响较大

国际航空会受到世界局势的影响，俄乌冲突及中东的紧张局势使得航班受限，导致航班的运力不足。会直接影响到 TEMU 平台全托管订单量。由于航空运力的不足，平台的推流的广告效果减弱，推动订单量的能力受到限制，即使平台努力吸引流量，若无法及时发出订单也会造成信用问题甚至直接的财产损失。

美国和其他一些国家对价值低的包裹进口审查加强，以及对逃避关税行为的关注，对 TEMU 构成了监管挑战。

5.3. 应对竞争劣势问题的对策

5.3.1. 建立品牌优势提高供给水平

在当今全球化的电商竞争环境中，品牌不仅是商品的标识，更是企业文化价值观的体现。对于跨

跨境电商平台而言，如何有效地利用品牌作为载体，提供高水平的新供给以满足全球消费者多变的需求，成为其成功的关键。

首先，确立并保持一个具有高性价比的品牌定位是至关重要的。这不只是关乎产品的整体质量和表现，还涵盖了服务的高效性、创意思新的思维方式以及公司的声誉。在充满变数与碎片化的市场背景下，一个稳固并可靠的品牌可以显著提高消费者的忠诚度，从而培养出持续的客户忠诚度。为了在消费者心中建立一个良好的印象，跨境电商平台选择通过品牌的大力推广和优化用户的购物体验来实现这一目标。提升产品质量从而满足消费者增长的新的需求，不仅可以获得更多的中高端市场份额，同时也能对东道国可能存在的反倾销措施予以回避，因为东道国对来自中国的商品征收反倾销税的一个很大原因是中国的劳动成本低、商品的技术含量低、商品成本低，从而使得来自中国的商品在国际上的价格相对较低。

5.3.2. 以消费者为本，提升服务竞争力

跨境电商的竞争已经不再局限于平台和卖家，消费者也变得更加聪明，知道如何评估好的消费体验。客户对于服务体验的评判标准已发生显著变化，他们不再局限于将某一服务与其直接竞争对手进行比对，而是倾向于将其体验与跨平台、跨行业的最优服务标准相衡量。因此为确保持续的市场竞争力，平台应致力于持续优化用户体验，增强供应链的运作效率，并不断提升商品质量以及订单履约的时效性。这些改进措施将共同构成平台长期健康发展的坚实基础[8]。

5.3.3. 提升创新力，促进平台发展

创新确实是推动企业不断向前的重要力量，尤其在竞争激烈的电商行业中更是如此。淘宝、拼多多、抖音等平台的创新运营模式为电商行业注入了新的活力，也带来了巨大的商业机遇。

在跨境电商平台 TEMU 的发展过程中也要推动创新，避免 TEMU 陷入路径依赖。TEMU 很好地将拼多多在国内的竞争优势运用到了海外并迅速席卷市场，但是在国外，拼多多也在不断创新比如推出“百亿补贴”等营销方式[9]，让拼多多在电器等单价较高的产品市场拥有了一席之地。TEMU 在海外的发展中也要保持创新，不能因为自身所具有的优势而陷入路径依赖，这会导致企业被高速变化的市场抛弃。

6. 结语

拼多多推出的跨境电商品牌 TEMU 继承并优化了其在国内市场的运营策略，跨境电商平台 TEMU 深植于本土文化，紧紧抓住本土市场的机遇，拥有巨大的竞争力和潜藏的成长空间。拼多多平台融合了社交和电商的双重特性，凭借团购模式与精准营销的双重加持，已在跨境电子商务领域赢得一席之地，该公司已成功进入欧美某些国家，在这些地方稳步扩展其商业版图，然而它依旧要应对不同地区的文化差异、语言难题、法律制度以及跨国物流等诸多挑战，凭借切实有效的应对策略，拼多多能成功化解种种挑战，并实现进一步的发展壮大。运营在海外的跨境电商交易平台需应对法律、政策、文化差异和自然环境等方面的难题，面对发展道路上的潜在挑战，平台的高层管理团队必须精准把握市场动态，出台相应合理的策略，以缓解地方响应和全球整合的压力，同时在发展过程中实施有效的自我调整。

未来拼多多可继续关注全球市场变化，不断调整运营策略以适应市场环境和消费者需求的变化。同时，注重技术创新和人才培养，提升核心竞争力，为全球消费者提供更优质的产品和服务。拼多多跨境电商平台的发展，顺应了政府“一带一路”政策规划，扩展了我国外贸行业的实现途径，增强了我国制造业在国际平台上的竞争力。拼多多跨境电商平台 TEMU 有望在更多领域和更大范围内实现全球化发展，这对经济全球化，打造人类命运共同体等意义来说都是十分重大的。并且随着产业数字化的发展、数字产业化的发展、数字化时代的到来、新质生产力的发展，跨境电商的崛起也是势不可挡的。希望 TEMU

未来能在海外有着更卓越的发展。

参考文献

- [1] 刘翠, 高鹏鹏. 从负迁移角度分析拼多多境外平台 Temu 的中式英语[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(8): 42-44.
- [2] 张玉汀. 拼多多国际化分析与策略研究——以泰国为例[J]. 商场现代化, 2021(5): 11-13.
- [3] 武胜良. 社交电商背景下“拼多多”电商平台的竞争力分析[J]. 北京财贸职业学院学报, 2020, 36(6): 30-34.
- [4] 马彧文. 社交电商拼多多迅速发展的成功之道研究[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(12): 140-141.
- [5] Niu, B., Wang, L., Ruan, Y., Xu, X. and Zhang, E. (2025) The Bright and Dark Sides of Real-Time Delivery Tracking in Cross-Border E-Commerce. *Annals of Operations Research*, **2025**, 1-36.
<https://doi.org/10.1007/s10479-025-06808-0>
- [6] Zhang, S., He, L. and Zhang, Y. (2025) Cross-Border E-Commerce and Enterprise Green Innovation. *Frontiers in Sustainability*, **6**, Article 1664916. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1664916>
- [7] Chen, Q., Chen, C., Jiang, Z., Li, C., Tan, Y., Li, N., et al. (2025) Research on Optimization of Personalized Recommendation Method Based on RFMQ Model—Taking Outdoor Sports Products in Cross-Border E-Commerce as an Example. *Frontiers in Big Data*, **8**, Article 1680669. <https://doi.org/10.3389/fdata.2025.1680669>
- [8] 胡小玲. 拼多多国际化“破圈”[J]. 企业管理, 2024(4): 27-30.
- [9] 梁炜岚, 梁嘉慧. Temu 平台在海外市场持续发展的对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(19): 22-24.