

跨境电商高质量发展的数字经济困境与突破路径

夏广凯

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月4日

摘要

数字经济作为新一轮科技革命的核心驱动力, 正以颠覆性力量重构全球贸易格局。跨境电商作为数字经济与实体经济深度融合的典型业态, 既是我国突破传统贸易壁垒的战略抓手, 也是培育国际竞争新优势的关键领域。本文立足数字经济时代背景, 系统梳理我国跨境电商在交易规模、企业数字化转型、产业模式创新等方面的发展现状, 深入剖析法规滞后、物流低效、人才短缺、品牌弱势等突出问题, 并从制度创新、技术赋能、人才培育、品牌升级四个维度提出针对性对策, 旨在为构建具有全球竞争力的数字贸易生态提供理论参考与实践路径。

关键词

数字经济, 跨境电商, 数字化转型, 全球治理

Problems and Countermeasures for High-Quality Development of Cross-Border E-Commerce in the Digital Economy

Guangkai Xia

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

As the core driving force of the new round of scientific and technological revolution, the digital

economy is reconstructing the global trade landscape with subversive power. As a typical format of deep integration of the digital economy and the real economy, cross-border e-commerce is not only a strategic grasp for China to break through traditional trade barriers but also a key field to cultivate new international competitive advantages. Based on the background of the digital economy era, this paper systematically combs the development status of China's cross-border e-commerce in transaction scale, enterprise digital transformation, and industrial model innovation, deeply analyzes prominent problems such as lagging regulations, inefficient logistics, talent shortage, and weak brands, and puts forward targeted countermeasures from four dimensions: institutional innovation, technological empowerment, talent cultivation, and brand upgrading. It aims to provide theoretical reference and practical paths for building a globally competitive digital trade ecosystem.

Keywords

Digital Economy, Cross-Border E-Commerce, Digital Transformation, Global Governance

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

当前数字经济发展迅速，大数据、物联网等高新技术不断涌现，给我国经济社会发展以及产业生产效率都带来了积极的影响。依据现有文献对于数字经济的相关界定，数字经济是以数字化信息(包括数据要素)为关键资源，以互联网平台为主要信息载体，以数字技术创新驱动为牵引，以一系列新模式和业态为表现形式的经济活动[1]。与传统经济相比，数字经济在多方面具有极大的优势，包括降低数据处理成本和交易成本、提升信息传播的速度以及精确匹配资源等等。跨境电商是外贸经济发展的强大动力以及重要推手，同时也是外贸数字化的重要体现，因此推动跨境电商高层次高质量发展显得尤为重要。数字经济的发展给跨境电商带来机遇的同时也带来了挑战，比如法律法规的完善、物流配送、结算支付以及品牌建设等问题都需要进一步解决优化。通过分析数字经济背景下跨境电商目前所存在的问题进而提出对策，有助于针对性地促进数字技术与跨境电商运营各环节深度融合，从而促进跨境电商的可持续性发展[2]。

2. 数字经济背景下我国跨境电商发展现状

2.1. 交易规模实现增长与突破

2.1.1. 规模增长迅猛，成为外贸新引擎

近年来，跨境电商行业呈现出极为强劲的扩张态势，已然成为驱动我国外贸规模增长与结构优化的核心动力。根据“一带一路”TOP 10 影响力社会智库——网经社电子商务研究中心发布的《2024 年度中国跨境电商市场数据报告》，2024 年中国跨境电商市场规模飙升至 17.66 万亿元，与 2023 年的 16.85 万亿元相比，实现了 4.8% 的同比增长，这一数据直观地展现出跨境电商在市场体量上的持续攀升。从其在我国货物贸易进出口总值中的占比来看，2024 年跨境电商交易额占比达 40.27%，这意味着跨境电商在我国整体贸易格局中的地位愈发关键，已然成为不可忽视的重要力量。

进一步剖析跨境电商的进出口结构，出口业务依旧占据主导地位。2024 年，出口占比高达 77.6%，进口比例则为 22.4%。出口跨境电商市场规模在这一年达到 13.7 万亿元，较 2023 年的 13.24 万亿元增长了 3.5%，中国优质产品借助跨境电商平台不断拓宽海外市场版图。进口跨境电商市场规模也在持续扩张，

2024 年达到 3.96 万亿元，相较于 2023 年的 3.61 万亿元，同比增长 9.57%，充分体现出国内消费者对海外多样化商品的旺盛需求。

再将目光投向深圳市跨境电子商务协会发布的《2024 年跨境电商行业数据报告蓝皮书》，其中显示我国跨境电商企业数量已突破 12 万家，海外注册商标数量超过 3 万个，过去 5 年贸易规模增长超 10 倍。这些数据表明，跨境电商领域吸引了大量企业投身其中，企业的品牌意识也在不断增强，积极通过海外商标注册等方式提升自身在国际市场的辨识度与竞争力，跨境电商已切实成为我国外贸增长的全新引擎。

2.1.2. 区域布局优化，新兴市场潜力凸显

跨境电商的区域布局在近年来持续优化，呈现出更为均衡、多元的发展态势。从国内区域分布来看，沿海省份凭借其优越的地理位置、发达的产业基础以及完善的物流体系，成为跨境电商发展的前沿阵地[3]。依据海关总署数据，截至 2024 年 11 月 18 日，我国跨境电商企业总数达 70,769 家，广东省以 14,772 家位居全国首位，占比 20.87%，在跨境电商领域一马当先；浙江省和山东省分别有 12,239 家和 11,784 家企业，占比 17.29%与 16.65%，紧紧跟随其后。这些沿海省份产业带成熟，如深圳作为全球电子信息产业重镇，完备的产业供应链为跨境电商企业提供了坚实的产品支撑，促使大量相关企业集聚发展。

与此同时，跨境电商的海外市场布局也在不断拓展与优化。以往，欧美等传统成熟市场是我国跨境电商的主要目标地，但如今新兴市场正逐渐崭露头角，释放出巨大潜力。以共建“一带一路”国家以及东盟地区为例，随着这些区域的电商基础设施逐步完善，互联网普及率持续提升，消费市场规模不断扩大，吸引了众多跨境电商企业的目光。广西商务厅数据显示，中国已与新加坡、泰国等 6 个东盟国家签署电子商务合作谅解备忘录，广西凭借面向东盟的区位优势，跨境电商布局持续优化，南宁、崇左等多地获批国家跨境电子商务综合试验区，北海等地市纳入跨境电商零售进口试点范围。2022 年，东南亚电商总规模达 1310 亿美元，市场增长迅猛。越来越多企业针对新兴市场消费者的独特需求、消费习惯与文化偏好，量身定制产品与营销策略，在新兴市场中抢占先机，有效降低了对单一传统市场的依赖程度，推动跨境电商区域布局朝着更具韧性与活力的方向发展。

2.2. 企业数字化能力实现全链条重构

2.2.1. 头部企业引领示范作用

在相关行动的推动下，跨境电商企业加快从“人力驱动”向“数据驱动”转型。部分头部企业借助 AI 设计系统大幅缩短新品研发周期，利用区块链技术实现供应链溯源，显著提升库存周转率；还有企业依托工业互联网平台，连接全球众多供应商，实现“用户需求 - 柔性生产 - 精准交付”全流程数字化，海外营收占比可观，部分市场销售额增长明显。这些企业的实践表明，数字化转型不只是技术应用，更是商业模式的重构——通过数据要素的流动，实现从“以产定销”到“以需定产”的范式变革。

2.2.2. 中小企业数字化普及

针对中小企业转型资源不足的问题，政府与平台协同构建数字化服务生态。一些平台推出“轻量化上云”方案，中小企业可通过标准化接口快速接入跨境支付、物流跟踪等服务，降低初期投入成本；有的平台通过算法优化用户画像，提升中小企业广告投放的投资回报率和复购率；还有物流企业为中小卖家提供一体化解决方案，缩短配送时效，降低物流成本。使用数字化工具的中小企业，运营效率和市场响应速度均有提升，展现出“小而美”企业的全球化潜力。

2.3. 产业模式升级构建生态体系

2.3.1. 制造业与数字技术的深度融合

数字经济浪潮下，贸易数字化转型进程正以前所未有的速度推进，不断催生跨境电商的新业态与新

模式。在交易对象层面，数字化产品与服务比重日益增加，从软件、数字媒体内容到在线教育、远程医疗服务等，这些无形商品借助网络跨越国界自由流通，极大拓展了跨境电商的交易边界。而在交易方式上，跨境电商打破了传统贸易依赖线下展会、层层经销商的局限，借助电商平台实现买卖双方的直接对接。众多中小微企业依托第三方跨境电商平台，如阿里巴巴国际站、亚马逊等，将自家产品销往全球各地，不再受限于传统贸易中高昂的渠道成本与市场开拓难度。

与此同时，新模式也在不断涌现。社交电商融合社交媒体与电商功能，通过网红达人种草、用户社交分享等方式，激发消费者的购买欲望，实现“所见即所得”的便捷购物体验，像 TikTok Shop 在东南亚地区的火爆，就展现出社交电商巨大的市场潜力；直播带货在跨境领域也逐渐兴起，主播实时展示产品、解答疑问，营造出强烈的购物氛围，有效提升消费者的参与感与购买转化率。这些新业态新模式的蓬勃发展，正重塑着跨境电商的生态格局，为全球贸易注入源源不断的创新活力。

2.3.2. 服务生态的创新突破

数字技术正不断催生跨境电商服务领域的新形态，重塑着贸易服务的整个链条。“内容电商 + 直播带货”打破了传统营销的时空限制，让商品展示更直观生动，能快速激发消费者的购买欲望；“跨境金融 + 数字支付”则简化了跨境交易的结算流程，让资金流转更高效便捷。这些服务创新不只是提升了贸易效率，更在潜移默化中构建起具有自身特色的服务标准与模式，为跨境电商的进一步发展提供了更坚实的支撑。

3. 数字经济背景下我国跨境电商发展的创新性矛盾与前沿挑战

3.1. 全球数字贸易规则碎片化与新兴技术治理真空

当前跨境电商面临的规则挑战已超出传统法规滞后的范畴，演变为数字治理体系的结构性的断层。不同经济体在数据流动、平台责任等领域的规则差异形成了无形的“制度壁垒”，企业进入不同市场往往需要根据当地要求定制多套合规方案，这在无形中增加了运营的复杂性。

更突出的问题是，生成式 AI、NFT 等新兴技术的快速发展带来了治理上的空白。例如，AI 生成的内容可能因文化差异引发争议，NFT 等数字藏品的跨境交易在税收等方面也缺乏明确规范，容易引发纠纷。这种困境本质上是技术创新的速度与规则制定的节奏不同步所致，像区块链智能合约的自动执行特性，就可能与部分国家的合同法存在底层逻辑上的冲突，给企业的跨境业务开展带来阻碍。

3.2. 技术生态位锁定与绿色数字化转型压力

技术层面的路径依赖与绿色转型的压力，正让跨境电商陷入两难境地。不少企业在关键技术领域仍依赖外部供给，这不仅限制了自身创新的自主性，也使得在面对技术管制或市场变化时缺乏足够的应对弹性。而在绿色发展成为全球共识的背景下，环保标准的提升带来了额外的转型成本，从生产环节的低碳改造到物流环节的绿色包装，每一步调整都需要投入，这对于资源本就有限的中小企业而言，无疑是不小的挑战。

这种困境的核心在于技术自主与绿色发展未能形成协同效应。过度依赖外部技术会导致在绿色转型中只能被动跟随他人标准，难以形成自身的成本优势与技术特色；而忽视绿色转型的紧迫性，又会在日益严格的国际规则面前失去市场准入的机会。如何在有限资源下平衡技术攻坚与绿色投入，打破“低端锁定”与“成本高企”的循环，成为跨境电商企业必须面对的现实课题。

3.3. 文化认知茧房与数字品牌破圈瓶颈

文化认知上的隔阂与数字品牌建设的乏力，已成为跨境电商进一步拓展国际市场的突出阻碍。不同

市场的消费者有着独特的文化偏好与消费习惯，若不能深入理解并融入当地文化语境，品牌很容易陷入“自说自话”的困境。比如在虚拟偶像代言盛行的东南亚市场，若仍沿用传统的营销模式，就难以触达当地的年轻消费群体；而在元宇宙等新兴场景中，缺乏沉浸式交互体验的品牌，也难以与消费者建立深度连接。

更深层的问题在于，许多跨境品牌尚未真正形成数字文化运营的思维。海外消费者对品牌的期待已不再局限于产品本身，更看重品牌所传递的文化价值与情感共鸣。简单罗列产品参数的营销方式早已过时，如何将自身品牌理念与当地文化元素相结合，通过富有创意的数字场景与互动活动，让消费者感受到文化认同与情感归属，才是突破品牌发展瓶颈的关键。

3.4. 复合型人才断层与数字技能代际鸿沟

人才困境已升级为“技能结构错配 - 代际数字鸿沟”的双重挑战。企业急需“数字技术 + 跨文化运营 + 绿色管理”的三维人才，但我国高等教育体系对跨境电商人才的培养存在显著滞后。全国仅 58 所本科院校开设跨境电商专业，不足财经类院校总数的 10% [4]，某企业招聘的数字营销岗中，仅少数候选人具备碳排放核算能力。代际断层尤为突出：大龄从业者中大多数难以适应 AIGC 工具，某传统外贸企业因老员工拒绝使用区块链溯源系统，欧盟退货率飙升；年轻从业者虽熟悉数字工具，但仅少数了解 WTO 数字贸易规则，应对监管问询时失误率较高。这种断层使企业数字化转型的人才磨合成本增加。

4. 数字经济背景下我国跨境电商发展的对策

4.1. 完善法律法规，加强监管力度

建议加快《跨境电子商务法》立法进程，针对 NFT 交易、AIGC 知识产权等新型业态，建立“负面清单 + 白名单”动态监管机制，在海南自贸港、深圳前海等区域试点“沙盒监管”模式，允许企业在限定范围内探索创新。加强国际规则协调，推动“数字丝绸之路”监管合作，与 RCEP 成员国签署《跨境数据流动便利化协议》，互认电子合同、电子发票法律效力，降低制度性交易成本。创新监管手段，推广杭州“跨境电商监管服务平台”经验，利用区块链技术实现交易数据“不可篡改、实时存证”，将跨境消费纠纷处理时效有效缩减。参考欧盟《数字服务法》，建立平台算法备案制度，要求企业公开推荐算法的基本逻辑与数据来源，压实平台对虚假宣传、知识产权侵权的审核责任。

在数据安全领域，建议建立“分级分类 + 风险评估”机制：将跨境电商数据分为用户信息、交易数据、供应链数据三类，实施差异化管理[5]；对年交易额超 10 亿元的企业，强制要求通过数据出境安全评估，并定期开展合规审计。典型案例中，某企业通过部署国产加密算法与数据脱敏技术，使跨境数据流动合规成本得到降低，同时满足欧盟 GDPR 与中国《个人信息保护法》双重要求。

4.2. 推进技术赋能创新，突破底层技术瓶颈

推进技术赋能创新、突破底层技术瓶颈，其核心在于让技术真正成为跨境电商企业自主进化的内生动力，而非仅仅停留在政策驱动的基础设施建设层面。在智慧物流网络构建上，海外智慧物流枢纽的布局需注重“本地化适配 + 全球协同”的柔性设计，比如针对东南亚岛屿众多的地理特点，可整合无人机短途配送与传统海运资源，形成“干线海运 + 岛屿无人机接驳”的混合模式，既降低长距离运输成本，又解决最后一公里配送难题；面对欧洲市场对时效的高要求，可在枢纽中嵌入 AI 调度系统，根据实时订单密度动态调整仓储分拣路径，实现“预判式备货”。同时，要推动 5G、北斗、物联网等技术形成“数据闭环”，5G 实时传输全流程数据，北斗提供厘米级路径精度，物联网采集环境参数，再通过 AI 算法分析这些数据，自动优化物流路线、预警商品损耗风险，让技术从工具升级为决策者。绿色转型方面，

企业应主动将环保理念转化为品牌竞争力，可降解包装、新能源运输等投入虽会增加成本，却能提升年轻消费者对品牌的信任度与复购意愿，中小卖家还可探索“绿色技术共享”模式，通过联合共建新能源配送车队、共享光伏仓储设施等方式，以规模效应摊薄转型成本。此外，针对核心芯片、智能算法等“卡脖子”领域，企业可联合科研机构建立“跨境电商技术联盟”，聚焦智能仓储芯片、跨境消费数据挖掘算法等细分方向协同攻关，培育自主可控的技术生态，助力企业从被动接受技术服务转向主动创造技术价值。

4.3. 提升品牌竞争力，助力品牌建设

提升品牌竞争力，不能仅依赖政策扶持，更需让品牌从“流量依赖”转向“价值共生”。在数字技术应用上，AI 设计、元宇宙营销等工具的核心不是炫技，而是创造“沉浸式连接”——比如元宇宙展厅不应只是 3D 模型的堆砌，而要结合当地文化场景设计互动体验，像在东南亚市场融入宗教节庆元素的虚拟试穿场景，让消费者在体验中自然接纳品牌理念。文化 IP 的运用也需跳出“符号拼贴”，国潮出海应是“文化解码 + 创意转译”的过程，比如将敦煌壁画的配色逻辑融入产品设计，并且在进入不同国际市场时，企业需深入理解当地文化背景、消费习惯和价值观念，以调整产品设计、营销策略和品牌传播[6]，再通过当地 KOL 用生活化的叙事解读背后的美学理念，让文化共鸣自然发生，而非生硬灌输。

中小企业的品牌破圈，关键在于“精准卡位”而非“全面铺开”。与其在多个市场浅尝辄止，不如聚焦细分领域打造“隐形冠军”，比如某家居企业专注为海外租房人群设计模块化家具，通过社交媒体分享“空间改造案例”建立用户信任，从而能在小众市场形成强辨识度。同时，品牌长期价值的积累离不开“用户共创”，鼓励消费者参与产品设计反馈、甚至投票决定新品配色，既能降低市场试错成本，又能让用户产生“品牌主人”的归属感，这种情感联结往往比广告投放更持久。

4.4. 加强数字化人才培养与引进

深化教育改革，高校增设“数字商务”交叉学科，参照“新工科”建设模式，将大数据分析、AI 营销、区块链应用等课程纳入核心模块，将实践教学占比提高。推行“学历证书 + 职业技能等级证书”制度，如阿里巴巴“跨境电商数字人才认证”已纳入 1+X 证书体系，持证学生就业率较非持证者要高。推动产教融合，支持企业与高校共建产业学院，如字节跳动与中国传媒大学合作开设“跨境直播营销”定向班，采用“理论学习(1 学期) + 企业实训(3 学期) + 顶岗实习(1 学期)”模式，实习留用率达 65% [7]。

优化人才政策，对年薪超 50 万元的高端人才给予个税地方留存部分全额返还，试点“数字人才签证”，为外籍专家提供 5 年多次往返签证与工作许可“一窗式”办理。深圳“鹏城数字人才计划”显示，对入选者给予最高 500 万元购房补贴与子女入学优先权，政策实施两年内，相关领域人才净流入增长 42% [8]。同时，建立“跨境电商人才共享平台”，中小企业可通过平台租赁高端人才服务，如某小家电企业通过平台聘用海外数字营销专家，项目周期内成本较全职聘用有所降低，市场拓展效率提升。

5. 结论

数字经济浪潮下，我国跨境电商已形成规模优势与技术基础，但深层矛盾揭示：未来竞争不仅是技术创新的比拼，更是制度规则、生态构建与文化影响力的综合较量。建议通过国内立法与国际规则协同，构建包容创新的监管环境；依托新基建与智能化改造，打造高效低碳的物流体系；建立“教育 - 实践 - 政策”三位一体的人才生态；通过技术赋能与文化叙事，实现从“中国制造”到“中国品牌”的跃迁。

随着全球数字贸易规则加速重构，我国应积极参与 WTO 电子商务谈判、DEPA (数字经济伙伴关系协定) 等国际治理机制，推动建立兼顾发展中国家利益的数字贸易规则。通过前瞻布局元宇宙电商、数字货币支付等前沿领域，如在海南试点“跨境元宇宙展厅”，探索虚拟商品交易与跨境结算新路径。力争

建成以数据要素为核心、以数字技术为支撑、以全球治理为保障的数字贸易生态，使我国成为全球跨境电商高质量发展的引领者，为“双循环”新发展格局提供强大动力。

参考文献

- [1] 庞国光. 乡村数字经济发展水平评价研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [2] 陈丝岸. 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(6): 3-5.
- [3] 王晓涵. 跨境电商发展对省域进出口贸易影响分析[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2023.
- [4] 胡小玲. 本科高校深度参与跨境电商人才培养模式探讨[J]. 科教文汇, 2023(19): 48-50.
- [5] 余宗良, 张璐. 我国数据跨境流动规则探析——基于粤港澳大湾区先行先试[J]. 开放导报, 2023(2): 86-93.
- [6] 高子钦. 跨境电商背景下中小企业品牌国际化策略研究[J]. 商展经济, 2025(9): 68-71.
- [7] 皇甫静. 校内生产性实训基地顶岗实习教学改革创新研究与实践[J]. 职教论坛, 2013(11): 48-49+52.
- [8] 柳美君, 李伟平, 杨斯杰, 等. 长三角区域一体化政策对科技人才流动的影响研究[J]. 科学学研究, 2024, 42(4): 733-745+862.