

中国跨境电商在东南亚地区发展的机遇与挑战

冯浩天

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

随着RCEP全面生效和东南亚数字经济的快速发展, 中国跨境电商在该区域迎来爆发式增长, 同时也面临多重考验。本文在梳理东南亚电商市场结构与中国企业发展现状的基础上, 系统剖析中国跨境电商在东南亚发展的机遇与挑战。研究发现, 东南亚年轻化的人口红利、高速扩张的移动互联网渗透、政府数字化政策激励及区域物流网络升级为中国企业带来市场准入、规模扩张与品牌本土化等利好; 然而, 各国税制与数据监管差异、文化多元、跨境物流“最后一公里”瓶颈、数字支付碎片化以及汇率波动也构成显著风险。通过总结成功经验与教训, 本文从政策支持与合作机制、市场拓展与营销策略、物流与供应链优化、人才培养与技术创新等方面提出对策, 以期为中国企业在东南亚实现可持续增长提供参考。

关键词

东南亚, 跨境电商, 对策建议

Opportunities and Challenges of China's Cross-Border E-Commerce Development in Southeast Asia

Haotian Feng

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

With the full implementation of RCEP and the rapid development of the digital economy in Southeast Asia, China's cross-border e-commerce has ushered in an explosive growth in the region, but it also faces multiple tests. On the basis of analyzing the market structure of e-commerce in Southeast Asia and the development status of Chinese Enterprises, this paper systematically analyzes the opportunities and challenges of the development of Chinese cross-border e-commerce in Southeast Asia.

文章引用: 冯浩天. 中国跨境电商在东南亚地区发展的机遇与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2224-2231.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482768

The study found that, the demographic dividend of Southeast Asia, the rapid expansion of mobile internet penetration, the government's digital policy incentives and the upgrading of regional logistics network have brought market access, scale expansion and brand localization to Chinese enterprises. However, differences in tax and data regulation, cultural diversity, "last mile" bottlenecks in cross-border logistics, fragmentation of digital payments and currency fluctuations also pose significant risks. By summarizing the successful experience and lessons, this paper puts forward countermeasures from the aspects of policy support and cooperation mechanism, market expansion and marketing strategy, logistics and supply chain optimization, personnel training and technological innovation, etc., in order to provide a reference for Chinese enterprises to achieve sustainable growth in Southeast Asia.

Keywords

Southeast Asia, Cross-Border E-Commerce, Strategy Recommendation

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

21 世纪以来, 全球化进程加速推进, 信息技术日新月异, 国际贸易格局发生深刻变革。在全球化和信息技术变革的浪潮下, RCEP 正式生效和东南亚数字经济的快速发展, 为区域经济合作注入了新的活力, 拓展了新的发展空间。在此背景下, 中国与东南亚国家的贸易往来日益密切, 贸易规模持续扩大。电子商务作为一种新型的贸易方式, 凭借其高效、便捷、低成本等优势, 已成为推动国际贸易增长的重要力量。跨境电商作为电子商务的跨境形式, 更是迎来了前所未有的发展机遇。它突破了传统贸易的时空限制, 打破了贸易壁垒, 为中小企业提供了直接参与国际市场竞争的平台, 成为促进国际贸易均衡发展、推动产业升级和创新的重要引擎。

然而, 中国跨境电商在东南亚地区的发展并非一帆风顺, 也面临着诸多亟待解决的问题与挑战。不同国家的贸易政策与监管差异, 随时可能引发合规风险; 文化差异与消费者行为的复杂多样性, 给企业的精准营销和品牌推广带来重重阻碍, 增加了市场开拓的难度; 物流配送的瓶颈问题, 部分地区基础设施建设的滞后, 导致物流成本居高不下、运输时效难以保障, 严重制约了跨境电商业务的拓展; 支付与金融风险, 如跨境支付的安全隐患、货币汇率的频繁波动以及跨境金融服务的不完善, 时刻威胁着企业的资金安全与财务稳定。此外, 人才短缺问题也不容小觑, 既懂电子商务又熟悉国际市场规则、具备跨文化沟通能力的专业人才匮乏, 严重制约了企业的国际化发展进程。这些问题与挑战, 考验着中国跨境电商企业的智慧与韧性, 也成为制约其在东南亚国家进一步发展的关键因素。

在研究方法上, 本文将采用文献分析法, 对东南亚国家电商市场结构及跨境电商的相关理论和学术研究成果进行系统的梳理和分析, 再结合国内外跨境电商的发展现状和发展规律, 对中国跨境电商在东南亚地区的发展进行全面深入的分析。探究中国跨境电商在东南亚地区发展存在的机遇与挑战, 进而提出应对措施, 旨在为相关企业制定战略、政府部门制定政策提供科学依据, 助力中国跨境电商在东南亚地区实现高质量发展, 推动中国与东南亚国家的贸易合作与经济繁荣。

2. 文献综述

关于跨境电商的文献研究主要聚焦于跨境电商的经济效应和影响因素。在经济效应方面, 跨境电商

的供需精准匹配机制将大幅度提升国际贸易的效率,促进国际贸易的发展,[1]通过去中介化降低地理信息距离和提高需求端的规模经济效应来降低贸易成本,进而促进我国制造业的出口。[2]跨境电商产业建设通过创新模式、知识溢出、关联建设和规范运营助力数字经济高质量发展。[3]跨境电商综试区的设立能显著提升本地区的就业水平,同时对邻近地区的劳动力就业市场产生正向溢出和辐射带动。[4]跨境电商的发展显著增加了创业活跃度,[5]提升制造业上市企业的 ESG 表现,促进供应链的可持续发展,[6]不仅能显著提高流通企业的供应链韧性水平,[7]还能增加出口企业的生产效率和产品多样性,进而提升出口技术复杂度。[8]

在影响因素方面,跨境电商国际规则体系的完善与贸易优惠举措、政策支持、平台企业的崛起和跨境电商供应链服务链的完善等因素都会极大促进中国跨境电商的发展。[9]中国跨境电商的出口会受到相关国家的 GDP 发展水平、互联网发展程度以及贸易开放度等因素的影响;[10]政策与法律、汇率、物流和人才与技术等方面的因素均对跨境电商的发展产生影响,对应提出建立健全政府政策、推动物流体系建设。[11]国家间的贸易便利化水平对中国跨境电商出口有显著影响,提升贸易便利化能有效促进中国跨境电商的出口。[12]企业内部运营和领导层决策以及外部营销都对跨境电商的发展也有着重大的影响。[13]物流绩效指数、清关效率和物流服务能力和质量对中国跨境电商出口起到促进作用,因此要通过加强物流基础设施建设等措施提升物流绩效来促进中国跨境电商的出口。[14]企业的贸易成本、产品质量和供应链的不确定性影响跨境电商的出口,提升企业韧性有利于促进跨境电商的出口。[15]客户服务与品牌支持、合规与信任支持的评价等因素会显著影响企业出海的成功与否。[16]

3. 发展现状

3.1. 东南亚市场状况

东南亚地区作为全球经济增长的重要引擎之一,其电商市场展现出蓬勃的发展活力与巨大的潜力。2023 年,东南亚地区的零售额达到了 1.1 万亿美元,而电商仅占零售总额的 10%,远低于全球 19% 的平均水平,这意味着东南亚电商市场仍有巨大的增长空间。据预测,2025 年东南亚地区电商市场规模将进一步达到 2340 亿美元。从市场发展阶段来看,东南亚各国电商发展水平参差不齐。新加坡的电商市场相对成熟,其网购市场渗透率高达 79%,互联网渗透率为 85%,拥有完善的电商基础设施和高度发达的电子支付体系,聚集了 Shopee、Lazada 等众多区域型电商平台总部¹。而印尼、越南、泰国、马来西亚等国家的电商市场处于快速发展阶段,网购市场渗透率约为 70%,电商基础设施逐步完善,本土电商平台如 Tokopedia 和 Tiki 等已崭露头角,线上支付方式也日益多样化。菲律宾的电商市场尚处于起步阶段,网购市场渗透率仅为 39%,互联网渗透率约为 60%,电商基础设施有待进一步完善,线上支付发展相对滞后,现金结算使用率较高²。

3.2. 中国与东南亚贸易发展现状

查询海关总署的网站可以了解到,2024 年全年,中国与东南亚(东盟十国)双边货物进出口总额为 9823.4 亿美元(约合 6.99 万亿元人民币),同比增长 7.8%,连续第五年互为最大贸易伙伴。中国向东盟出口 5865.2 亿美元(约合 4.17 万亿元人民币),同比增长 12.0%。越南、马来西亚、印度尼西亚为中国前三大出口目的地。2024 年中国跨境电商进出口规模约 2.71 万亿元,同比增长 14%,占中国货物贸易进出口总值的 6.2%。其中,跨境电商出口规模约 2.15 万亿元,同比增长 16.9%,占货物贸易出口总值的 8.5%;

¹资料来源:《新加坡电子商务市场规模和份额分析——增长趋势和预测(2024~2029)》。

<https://www.mordorintelligence.com/zh-CN/industry-reports/singapore-ecommerce-market>

²资料来源:《商贸零售行业专题研究: TikTok Shop, 引领社交电商出海大时代》。<https://xueqiu.com/6695901611/282292078>

进口规模约 5552.5 亿元，同比增长 4.1%，占货物贸易进口总值的 3%。^[17]在 Shopee 等平台口径下，泰国 100 亿美元、越南 98 亿美元、印尼 85 亿美元，分列中国跨境电商东南亚出口前三位³。总体来看，中国跨境电商正朝着高速、高质量的发展方向迈进，日渐成为拉动中国外贸增长和经济发展的重要引擎，潜力巨大又尚未开发完全的东南亚市场将成为中国跨境电商下一片竞争的蓝海。

4. 遭遇的困境与问题

中国跨境电商在东南亚市场的发展并非一帆风顺，尽管贸易规模持续扩大，但诸多深层次问题亟待解决，主要体现在以下几个方面。

4.1. 贸易政策与监管差异增加运营成本

贸易政策与监管差异是制约中国跨境电商在东南亚市场发展的首要障碍。东南亚各国经济发展水平和政治体制不同，贸易政策和监管要求差异显著。且东南亚各国发展水平不一，为保护本国产业发展，对外贸易实行了不同程度的贸易保护主义，一定程度上制约了经贸合作。这种差异导致跨境电商企业面临复杂的运营环境，企业需适应不同国家的关税政策、进口配额、产品认证等要求，显著增加了运营成本和合规风险。同时，各国在海关监管、检验检疫等方面的规定不同，导致通关手续繁琐，运输时间延长，严重影响了跨境电商的运营效率，给企业在东南亚市场的扩展带来了巨大的挑战。^[18]

4.2. 文化差异增加产品市场推广难度

文化差异在东南亚跨境电商中扮演着极为关键的角色。东南亚各国具有独特的民族文化、风俗习惯和消费心理，这些文化因素深深影响着消费者的行为模式和购买决策。东南亚文化强调家庭和集体主义，家庭和社会关系在消费决策中起重要作用。消费者在购买决策时往往会考虑家庭成员的意见和需求；东南亚各国审美观独特，影响消费者对产品外观和品牌符号的喜好。东南亚消费者具有多样的消费价值观和行为习惯。在一些国家，节俭和实用性是重要的消费观念，消费者注重产品的性价比和实用性。而在一些经济发展较好或受西方文化影响较深的地区，消费者对时尚和品质的追求更强烈，愿意为高品质的品牌产品支付较高价格。此外，东南亚地区口头传播和人际推荐在消费决策中具有重要地位，消费者倾向于根据亲友建议选择产品。语言障碍进一步加剧了文化交流的难度，不仅影响信息传递，还可能导致误解和冲突，增加了企业与消费者之间的沟通成本和运营风险。^[19]

4.3. 交通基建瓶颈降低物流效率

物流瓶颈一直困扰着中国跨境电商在东南亚的发展。由于东南亚岛屿众多，物流运输依赖海陆联运，但东南亚地区部分国家基础设施建设相对滞后，物流配送网络覆盖不全面，导致货物运输延迟，严重影响客户体验。同时，跨境电商涉及多个环节，如国际运输、海关清关和本地配送等，每个环节都可能存在问题，从而影响物流的整体效率。此外，供应链管理的复杂性也给企业带来了巨大挑战。原材料采购、生产加工和产品销售等环节之间的协同效率低下，容易出现库存积压或缺货问题，这不仅增加了企业的库存成本，还可能导致客户满意度下降，进而影响企业的市场份额。^[20]

4.4. 支付与金融风险制约跨境贸易资金往来

支付与金融风险是跨境电商中不可忽视的关键环节。东南亚国家的支付体系存在诸多问题，全球贸易商品计价结算对美元及其主导的清算系统高度依赖，而各国尚未形成统一的货币体系，导致跨境支付成本高昂且效率低下。同时，东南亚各国的汇率波动风险也给企业带来了巨大的不确定性。第三方支付

³资料来源：《中国跨境电商出口 1807 亿美元全球第二！东南亚成最大市场》。<https://www.chwang.com/news/190516274540>

平台虽然提供了一定的便利，但跨境交易中的欺诈和洗钱风险使得支付机构面临较大的合规压力。此外，跨境电商企业的融资渠道有限且成本较高，这在很大程度上限制了企业的规模扩张和业务拓展，成为制约中国跨境电商在东南亚市场进一步发展的重要因素。

4.5. 人才短缺限制企业市场开拓能力

人才短缺严重阻碍了中国跨境电商在东南亚市场的进一步发展。跨境电商是一个跨学科领域，要求企业员工了解东南亚市场独特的地区和民族文化，同时具备国际贸易、电子商务、市场营销、供应链管理和金融支付等多方面的知识和实践经验。然而，国内相关专业人才的培养速度明显滞后于行业发展的需求，一方面是了解东南亚市场独特地区文化的人才稀少，另一方面是企业员工对于东南亚市场推广和运营的知识和经验不足，导致人才短缺问题日益突出。企业在培养人才方面又需要投入大量的时间和资源，这无疑增加了企业的运营成本。同时，人才短缺也限制了企业的创新能力和业务拓展速度，成为行业发展的瓶颈之一。[21]

4.6. 侵权和欺诈行为削弱消费者信心

知识产权保护在网络环境下面临新的挑战，侵权行为在网络的虚拟性和跨境交易的复杂性下更容易发生且难以追踪和打击。部分去东南亚发展的企业为了追求利润，可能忽视知识产权保护，销售未经授权的产品，这不仅损害了知识产权所有者的利益，还破坏了市场的公平竞争环境。在消费者权益保护方面，东南亚国家的法律法规差异较大，消费者在交易过程中容易遭遇虚假宣传、恶意刷单和销售假冒伪劣产品等问题。这些问题损害了消费者的合法权益，影响了企业的信誉，降低了当地消费者满意度和忠诚度。此外，跨境交易的复杂性使得消费者在遇到问题时的维权成本较高，维权难度较大，进一步削弱了消费者的信心。[16]

5. 中国跨境电商在东南亚市场发展面临问题的对策建议

针对中国跨境电商在东南亚市场发展所面临的困境与挑战，政府部门和企业都需要采取一系列有效的策略来解决问题，推动跨境电商的健康可持续发展。

5.1. 建立统一贸易和监管规则，合规运营和发展

政府部门应积极与东南亚国家开展经济合作与政策协调，共同探索建立统一的贸易规则和监管标准。通过协商签订双边或多边的自由贸易协定，可以降低或消除双方贸易壁垒，简化海关手续，提高贸易便利化程度。同时，加强知识产权保护合作，建立跨境知识产权保护机制，共同打击侵权行为，以维护公平的市场竞争环境。跨境电商企业则需深入了解东南亚市场的贸易政策和监管要求，提前做好合规准备。在产品设计和生产和销售过程中，严格按照东南亚标准进行操作，确保产品符合当地的质量和标准。

5.2. 加强文化交流，因地制宜创新产品和开拓市场

政府部门应鼓励企业加强文化交流，牵头举办中国和东南亚企业的各类文化交流活动，增进双方了解和友谊。跨境电商企业需重视文化差异，深入研究东南亚市场文化特点，将文化因素融入产品设计、包装、广告宣传及客户服务中，以提高产品的吸引力和客户满意度。同时，培训员工掌握东南亚国家不同文化背景下的沟通技巧和商务礼仪，避免产生文化冲突，提升企业的国际形象和市场竞争力。在产品方面，企业必须深入了解不同的民族文化，如缅甸的吴哥文化、马来西亚和印度尼西亚的清真文化，以确保产品符合当地消费者的审美观念和使用习惯。广告宣传需精准把握当地文化特点，避免因文化冲突导致的误解，从而提升广告效果。此外，针对性解决面临的消费观念、审美等问题，如重视家庭和社

会关系，企业应关注目标市场家庭结构和角色，设计和推广适合家庭使用的产品，如家庭装饰品、家居用品等。同时，消费者注重维护社会关系，由于赠礼文化盛行，企业可推出适合作为礼物的产品系列，并提供精美的包装服务。

5.3. 提升基建联通和信息共享水平，提高物流效率

一方面，综合考虑东南亚地区交通运输状况，政府要积极联合东南亚各国，携手打造一个包括铁路、公路、港口在内的多维立体交通枢纽网络。通过科学规划和精准布局，打通物流大动脉，畅通区域物流微循环，从根本上提升货物的运输效率和流转速度。与此同时，政府和相关行业组织应积极牵头，推动建立一个高效、统一、安全的物流信息共享平台，打破物流信息孤岛，实现物流数据的无缝对接与实时交互。使物流企业、跨境电商企业、海关等相关方能够实时共享货物的运输状态、仓储信息、通关进度等关键数据，从而实现对物流全过程的精准掌控和可视化管理。另一方面，跨境电商企业自身也应积极探索与东南亚地区专业物流企业的深度合作模式。借助专业物流企业在物流网络布局、运输资源整合、仓储管理优化等方面的专业优势，共同制定科学、高效的物流配送方案。通过合理规划运输路线、优化仓储布局、整合配送资源，降低物流成本，提高配送时效和服务质量。

5.4. 加强风险监管和金融合作，提升贸易支付安全性和便捷性

政府层面，应强化金融监管的跨境协作，携手东南亚国家建立一套行之有效的跨境金融监管框架，确保每笔跨境交易都在合法合规的轨道上运行，为跨境电商筑牢金融安全防线。同时，政府要鼓励金融机构针对跨境电商的特殊需求，开发出更高效、更安全的金融产品和服务体系，让金融真正成为产业发展的助推器。此外，政府还应深化货币合作，通过加强与东南亚国家的货币互换协议等合作机制，为人民币国际化铺就更广阔的道路，也让跨境电商企业在全球贸易中拥有更稳定、可预测的货币环境。企业的应对策略同样举足轻重。跨境电商企业必须将支付安全置于首位，谨慎挑选第三方支付平台，确保其具备完善的安全防护体系和良好的市场信誉。同时，企业要时刻保持风险敏感度，构建起一套精准的风险预警系统，以应对汇率波动和政策调整带来的不确定性，确保在复杂多变的市场环境中稳健前行。

5.5. 加强人才培养，鼓励校企联合培养和当地人才挖掘

政府部门应加大对跨境电商人才培养的投入，要培养既了解东南亚不同文化，又具有国际贸易知识的专业人才。在高校和职业院校中设置跨境电商相关专业，完善课程体系，培养具有国际视野和跨学科知识的专业人才。同时，鼓励企业与高校、培训机构合作，开展人才培训和实践教学活动，提高员工对于东南亚市场和东南亚不同文化的了解。跨境电商企业应积极引进和培养人才，制定合理的人才招聘和培养计划，吸引优秀人才加入企业。加强员工培训和职业发展规划，提供良好的工作环境和发展空间，提高员工的忠诚度和积极性。鼓励员工学习新知识、新技能，提升自身素质，以适应行业发展的需求，从而推动行业的整体进步。此外，企业还应吸收来自东南亚各国的员工，通过企业内部培训和交流提升一线员工对于就地市场的了解和把握，培育出更多了解当地文化、熟悉国际贸易知识的跨境电商人才。

5.6. 完善法律和执法机制，加强宣传教育提升合法合规意识

政府应加强与东南亚国家的合作，加快知识产权保护法律法规的制定和完善，共同建立知识产权保护机制，加强信息交流和执法协作，加强对知识产权侵权行为的打击力度。推动知识产权保护的国际合作，提升我国在国际知识产权保护领域的话语权。跨境电商企业应加强知识产权保护意识，建立健全知识产权保护制度，加强对自身知识产权的保护。在东南亚市场的产品设计、生产和销售，要注重知识产权的申请和注册，防止侵权行为的发生。同时，应尊重他人知识产权，不销售假冒伪劣产品，维护良好

的市场秩序。

政府还应与东南亚国家合作建立跨境消费者权益保护机制，共同打击侵权行为。加强对跨境电商企业的监管，规范企业的经营行为，确保消费者的合法权益。跨境电商企业应树立良好的企业信誉，加强内部管理，规范经营行为。建立健全消费者权益保护机制，设立专门的客服团队，及时处理各国消费者的投诉和建议。加强与东南亚市场消费者的沟通和互动，提高消费者满意度和忠诚度。同时，加强对法律法规和消费者权益保护知识的学习，提高合规意识，以确保企业在合法合规的框架内运营。

6. 结语

东南亚市场是跨境电商发展的一片蓝海，虽困难与挑战并存，但也蕴含着无限潜力。随着贸易政策的不断完善、文化差异的深度融合、物流体系的持续优化、支付安全的强化保障、人才短缺的有效缓解以及知识产权和消费者权益保护的逐步完善，中国跨境电商有望在东南亚市场开辟出更为广阔的发展空间。政府应持续优化营商环境，为企业提供更好的政策支持和保障，加强与东南亚国家的合作与交流，推动建立公平、公正、透明的市场规则，促进跨境电商行业的规范发展；企业应紧抓机遇，积极探索适合自身发展的战略路径，不断适应市场变化，提升自身的竞争力和创新力，以更好地满足消费者需求。同时，强化社会责任意识，积极推动行业健康、可持续发展。

中国跨境电商在东南亚市场的发展需要政府、企业和社会各方的共同努力，通过加强合作协调、文化交流、基建投入、风险监管、人才培养以及权利意识提升等多方面的措施，来应对面临的困境与挑战，从而推动跨境电商的健康可持续发展，实现互利共赢的目标。

参考文献

- [1] 段婕, 朱家庚. 跨境电商对我国制造业出口贸易的影响研究[J]. 生产力研究, 2025(4): 21-26.
- [2] 陈淑芬. 跨境电商促进国际贸易发展: 提升作用、主要问题与政策优化[J]. 改革与战略, 2025, 41(2): 135-138.
- [3] 覃凯. 跨境电商产业建设对江苏省数字经济驱动效应的策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(13): 138-141.
- [4] 吕越, 于喆宁. 数字经济时代下如何更好地稳就业——基于跨境电商空间溢出效应的经验证据[J]. 商业经济与管理, 2024(9): 5-18.
- [5] 王家庭, 刘锦莉. 跨境电商对创业活跃度的影响: 来自综合试验区政策的证据[J]. 云南财经大学学报, 2025, 41(6): 23-42.
- [6] 钱惠惠, 刘海云, 王雪峰. 跨境电商对企业 ESG 表现的影响研究——基于我国 A 股制造业上市公司的经验证据[J]. 国际贸易问题, 2025(5): 47-66.
- [7] 邹豪波, 白帆. 跨境电商发展对流通企业供应链韧性水平的影响机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(9): 153-156.
- [8] 宋唐清, 蒲阿丽, 徐鹤. 跨境电商发展对我国出口技术复杂度的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(6): 135-138.
- [9] 刘洪愧. 我国跨境电商发展历程、影响因素与政策建议[J]. 中国外汇, 2025(6): 14-19.
- [10] 禹英花, 潘泽辉. “丝路电商”背景下中国对东南亚国家跨境电商出口影响因素及潜力研究[J]. 国际商务财会, 2025(4): 39-45.
- [11] 朱静. 基于“一带一路”倡议的江苏省跨境电商与跨境物流协同影响因素分析[J]. 现代商业, 2024(5): 7-10.
- [12] 葛针玉. 东盟国家贸易便利化水平对中国跨境电商出口的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2024.
- [13] 叶甜甜. 大数据时代下跨境电商发展的影响因素研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(6): 76-78.
- [14] 张俊, 刘沙沙, 袁宇英. 东盟国家物流绩效对中国跨境电商出口的影响研究[J]. 福建商学院学报, 2025(2): 24-31.
- [15] 康茂楠, 马然, 刘娟. 跨境电子商务与制造企业出口韧性——兼论“数实”融合稳出口的现实路径[J]. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 2025(3): 96-117.
- [16] 林玉瑜. 跨境电商赋能中国企业品牌出海的影响因素与实践路径[J]. 吉林工商学院学报, 2025, 41(2): 42-48.

-
- [17] 搜狐网. 2024 年中国跨境电商进出口数据出炉, 再创历史新高[EB/OL]. 2025-06-19.
https://www.sohu.com/a/905935473_121119389, 2025-07-01.
- [18] 袁也. “一带一路”沿线国家(地区)贸易便利化对中国跨境电商出口影响分析[J]. 价格月刊, 2025(2): 87-94.
- [19] 徐仙明, 涂佳昕. “一带一路”背景下中国-东盟跨境电商的发展机遇与挑战研究[J]. 现代商业, 2024(21): 77-80.
- [20] 徐博, 黄未未, 毛佳慧, 等. “一带一路”倡议下中国跨境电商的发展现状与策略研究[J]. 现代商贸工业, 2025(9): 69-71.
- [21] 张旻书. “一带一路”倡议下跨境电商企业面临的机遇与挑战[J]. 商场现代化, 2020(18): 68-70.