

社交电商模式在跨境电商中的应用与发展策略

李劲楠

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘要

在全球数字化转型与消费升级背景下, 社交电商与跨境电商的融合成为企业拓展国际市场的重要路径。本文基于“模式特征-应用场景-现实挑战-策略优化”框架, 探讨社交电商赋能跨境电商的机理与实践。根据研究表明, 社交电商通过社交媒体精准推广、社交互动体验、裂变式营销三大场景, 助力跨境电商提升用户黏性与转化率; 但实践中面临文化差异导致的社交平台使用分化、跨境物流成本高且时效低、支付风险及数据安全合规压力等挑战。对此, 提出精准市场定位与选品、优化“海外仓+多模式物流”体系、强化支付安全技术及完善数据合规管理四大策略, 为跨境电商企业利用社交电商实现差异化竞争提供理论与实践参考。

关键词

社交电商模式, 跨境电商, 应用场景, 发展策略, 市场拓展

The Application and Development Strategies of Social E-Commerce Models in Cross-Border E-Commerce

Jinnan Li

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 18, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 6, 2025

Abstract

Under the backdrop of global digital transformation and consumption upgrade, the integration of social e-commerce and cross-border e-commerce has become an important path for enterprises to expand into international markets. This paper, based on the framework of “model characteristics-application scenarios-practical challenges-strategy optimization”, explores the mechanism and

文章引用: 李劲楠. 社交电商模式在跨境电商中的应用与发展策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 46-52.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113403

practice of social e-commerce empowering cross-border e-commerce. Research shows that social e-commerce, through three scenarios of precise promotion on social media, social interaction experience, and viral marketing, helps cross-border e-commerce enhance user stickiness and conversion rate; however, in practice, it faces challenges such as the differentiation in the use of social platforms due to cultural differences, high cross-border logistics costs and low timeliness, payment risks, and pressure from data security and compliance. In response, this paper proposes four strategies: precise market positioning and product selection, optimizing the “overseas warehouse + multi-mode logistics” system, strengthening payment security technology, and improving data compliance management, providing theoretical and practical references for cross-border e-commerce enterprises to achieve differentiated competition by leveraging social e-commerce.

Keywords

Social E-Commerce Model, Cross-Border E-Commerce, Application Scenarios, Development Strategies, 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

在全球数字化转型的大趋势中，社交电商与跨境电商已经成为电商发展的两大重要趋势，社交电商融合社交与电商两大功能，基于用户创造内容(UGC)，人际传播，裂变式的传播模式，将社交、内容与电商结合，市场规模持续扩大。跨境电商通过互联网打破了贸易的地域限制，是国际贸易的新形式。全球电子商务零售额由 2023 年的 5.784 万亿美元，预计 2025 年将达到 6.876 万亿美元，占比 21.2% [1]。二者融合是大环境下的必然选择，同时为开拓海外市场提供了新思路，技术发展提供了新的合作机会。社交电商融入跨境贸易面临着诸多方面的挑战。例如，由于文化差异带来的各国社交电商媒体差异，推广难度大。跨境物流中运输时间长、运输费用高、运输可靠性差。支付结算中的汇率风险、安全性风险等。隐私与数据安全挑战。数据需遵守各国数据法律、法规，如欧盟的 GDPR，目前尚难完全遵守。以上问题均给社交电商融入跨境贸易带来挑战。以往文献有一定理论基础与借鉴作用，但缺少经验借鉴。对人工智能、大数据等新技术的融入路径较少有探究。对东南亚、非洲等新兴市场缺乏经验借鉴。缺乏对跨境贸易中数据安全合规管理的整体解决方案。在以往研究基础上，本文尝试总结社交电商融入跨境贸易的经验，分析市场环境、物流支付、数据安全等主要问题和原因所在，从精准定位、物流、支付、数据合规等方面提出对策与建议，为企业在全球竞争中提供经验借鉴。

2. 社交电商与跨境电商概述

2.1. 社交电商的概念、特点与发展现状

社交电商是电子商务与社交网络融合的产物，利用社交网络的天然社交、传播等特性，进行商品推广与销售，通过网购用户的社交网络进行销售传播，并产生裂变式的用户传播效应，从而使得社交电商具有自增长式的用户增加模式。社交电商模式是在电商模式的基础上，以人为主，强调用户的反复交互，利用信任驱动消费者选择消费，既降低了平台的获客成本，又有助于提高用户的黏性与转化率。当前社交电商模式在全球范围内发展迅速，中国社交电商模式发展较为多元，呈现出拼购模式、内容模式、会员模式、社区模式等运行模式[2]，如拼多多以拼单形式聚集用户，迅速扩大用户规模，小红书以种草的

形式聚拢大量年轻用户，强化“内容 + 社交”消费导购。此外，直播电商的兴起使得社交电商的应用场景进一步丰富，实时交互式的购物场景的临场感成为促进销售的重要因素[3]。

2.2. 跨境电商的概念、特点与发展现状

跨境电商是指分属不同国家或地区，以电子商务为交易平台进行结算，通过跨境运输完成商品交付的国际贸易交易活动[4]，它突破了传统贸易的空间限制，有跨地区经营、交易流程长、订货量少、交易频次高等特点。跨境电商已成为我国外贸的重要方式，近年来，我国跨境电商的政策支持不断加大，跨境电子商务综合试验区的建设，以及各项政策的支持使得跨境电商发展环境越来越好[5]。尽管在物流时效性难以保证、支付体系较为繁琐、文化差异较大的多方因素限制下，但是随着数字技术不断向前发展，以及消费者需求逐渐呈现多样化的发展趋势下，跨境电商向着运营精准化与全球市场的发展方向。

2.3. 社交电商模式应用于跨境电商的必然性

社交电商模式与跨境电商的融合发展，顺应了当前消费升级、技术进步、产品竞争日趋激烈的发展趋势，个性定制、体验式购物需求日益增长，社交电商以其网络交互性强的传播推荐技术来满足用户需求[6]。AI、大数据技术的广泛应用，为社交电商提供了海量数据和用户洞察信息，在跨境电商方面能为社交电商带来更多流量入口和用户。面对全世界的竞争，跨境电商企业需要寻找差异化的突破口，社交媒体广告的投放以及直播互动、内容推荐能迅速找到目标人群并形成品牌印象和用户信任。社交电商的加入，为跨境电商“走出去”提供了新的窗口，为跨境电商带来了新的收入增长点 and 空间，成为跨境电商持续创新、全球扩张的重要驱动因素之一。

3. 社交电商模式在跨境电商中的应用场景

3.1. 社交媒体平台的产品推广

社交媒体平台是当下消费者最主要的信息获取渠道和交流互动渠道，跨境电商品牌产品信息披露的主阵地就在社交媒体平台。Facebook、Instagram、Tiktok 等全球知名的社交媒体平台拥有巨大的受众人群，经过算法推荐成为品牌商家产品信息曝光、广而告之的最佳平台。品牌商家可以在平台发布精美的图片和视频、可互动性的贴图文字等，快速吸引目标群体关注，提升产品曝光量和知名度。以 Tiktok 为例，Tiktok “青少年”对品牌商家的接受度很高，这是跨境电商品牌在青少年群体中获得认可度最直接也是最好的平台入口。并且，社交媒体广告可以精准推送，根据受众群体的不同爱好、地理位置、性格特征，精准定位消费者群体，提升广告投放的精准性。而将社交平台内容营销与广告相结合，则不仅能够提升知名度，还能为跨境电商带来海量的流量红利与销售增长[7]。

3.2. 社交互动提升用户购物体验

社交电商提供直播互动、评论回复等功能，增强用户体验感。电商的直播是一种新的社会化媒介形式，通过产品信息呈现、回复消费者疑问或临时优惠等方式，提升消费者的购物体验感。例如，拼多多的电商平台 Temu 中的产品直播功能，让消费者能在直播中与卖家进行直接互动，进一步了解产品的相关信息，从而帮助消费者更好地做出购买决策。评论回复也是增强购物信任感的有效途径，消费者通过查看其他买家的评论和回复，可以获取更多有价值的信息，降低购物中的不确定性。社交互动可以增强消费者的体验感和忠诚度，为品牌发展提供长久稳定的支撑。

3.3. 社交分享实现裂变式营销

分享式是社交电商裂变式增量的主要表现形式，用户对商品链接及购物体验甚至是推荐信息的分享，

能在较短时间内扩大受众群体、新增用户，分享式的信息传播具有成本极低、速度极快等特征，是跨境电商企业快速扩大受众群体的有效手段。拼多多的拼单模式，通过邀请好友拼单实现了用户数量上的裂变增长[8]，该手段也适用于跨境电商，在社交媒体使用程度更高的国家，由于用户分享的自发性，会形成较高的品牌知晓率和转换率。此外，口碑营销也是分享社交的一种表现，品牌的公信力和美誉度随着口口相传的分享和推荐而提升。在社交网络时代，跨境电商要充分利用用户的社交网络优势，主动通过激励机制让用户分享，实现裂变式的营销推广[9]。

4. 社交电商模式在跨境电商应用中面临的挑战

4.1. 不同国家和地区社交媒体使用习惯差异

全球化的时代，文化差异、消费习惯、使用习惯等差异巨大，为电商模式的跨境贸易带来了很大的挑战，不同的国家消费习惯、价值观念、思维方式、文化习惯等都影响着消费者使用社交媒体的行为[10]。例如，像 Facebook 和 Twitter 这样的社交媒体平台，在欧美市场的广大用户群体中，无疑是他们首选的、最为青睐的网络社交工具[11]；东南亚地区的用户对于以 Tiktok 为代表的社交媒体平台的使用频率显著较高。同时，不同地区用户的网络媒介活跃时间段也存在一定的差异性，以上这些差异性不仅会影响品牌推广活动的针对性，还会降低品牌的推广效果，因此跨境电商企业需要对跨境场景的社交电商推广活动有充分的认识，结合目标市场的文化特征与用户行为习惯，设计更具有针对性的推广方案。

4.2. 跨境物流与支付的难题

跨境物流及支付问题，是社交电商模式跨境电商发展中的另一个重点问题[12]。在跨境物流方面，存在配送时间长、配送成本高、配送服务质量低等问题。在跨境物流上，存在海关清关、国际运输、本地配送等复杂程序。物流效率会受到很多因素影响，难以确保订单的及时配送。在跨境支付上，汇率浮动、跨境支付安全等问题会给消费者带来很大心理负担。例如，汇率浮动会导致实际支付金额与预期金额产生差异；支付安全问题会诱发个人信息泄露风险。这些问题不仅会影响消费者的消费体验，还会导致跨境电商企业的工作效率降低。如何提高物流与跨境支付的工作效率，提升用户满意度，是社交电商模式跨境电商在跨境物流方面需要重点关注的问题。

4.3. 数据安全与隐私保护问题

社交电商模式下，用户的信息数据被收集、储存、运用的过程中存在泄露信息、侵犯隐私的可能性，成为跨境电商企业不可回避的痛点。社交媒体的流行在收集海量用户数据、进行精准营销的同时，数据安全合规治理的问题也接踵而至。信息泄露不仅威胁到企业的声誉，而且容易触发各国隐私保护的严苛监管，如欧盟的通用数据保护条例(GDPR)、美国加州消费者隐私法案(CCPA) [13]。同时，各国或地区对数据跨境流动管理有不同的规定，增加了跨境电商企业的合规风险。例如，有的国家要求数据必须存储在本地服务器，而有的国家则对数据出境设限。对此，跨境电商企业要做好跨境数据利用与隐私保护之间的平衡，通过加强数据合规管理，保护消费者数据与隐私，赢得消费者信任，增强消费者黏性。

5. 社交电商模式在跨境电商中的发展策略

5.1. 精准市场定位与选品策略

精准的市场定位是跨境电商社交电商模式运用的成功经验之一。不同国家和地区的市场、消费人群、生活环境各不相同，企业应该找准当地市场的需求、精准定位。例如，在东南亚、拉丁美洲等新兴市场

国家，互联网基础设施的迅速发展和普及，使得这些地区的网络环境日趋成熟，随之而来的是当地消费者对于各类互联网服务和产品的需求呈现出蓬勃增长的态势。这些消费者普遍追求物美价廉的商品，对那些性价比高的产品表现出极大的兴趣和购买欲望。相较之下，欧美等发达市场国家的消费者则更注重品牌的影响力和产品的质量。他们往往倾向于选择那些知名度高、品质可靠的品牌产品，即使价格相对较高，也愿意为之买单，因为他们认为品牌和质量是保障消费体验和产品价值的重要因素。在产品类型的选择过程中，必须充分考虑并依据当地的消费趋势和市场需求，精心挑选那些特别适合通过社交电商模式进行推广和销售的商品类型。具体而言，像服饰、化妆品、家用电器这类易于通过图片和视频进行展示、且展示效果直观的商品，往往能够在社交平台上获得更高的关注度和更广泛的受众欢迎。此外，为了进一步提升选品的精准度和市场竞争力，还可以积极运用大数据技术，广泛收集并深入分析目标消费人群的喜好数据，从而准确把握他们的消费偏好和购买习惯，确保所选商品能够更好地满足市场需求，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5.2. 优化跨境物流体系

跨境物流效率的高低直接影响消费者的体验，完善的跨境物流是社交电商模式发展的关键[14]。为了进一步提升自身的物流能力和国际竞争力，企业迫切需要与那些在业界享有盛誉、具备强大实力的优秀物流企业展开深度合作。通过这种合作，企业能够充分利用这些物流企业所拥有的广泛国际网络和高质量的国际服务资源，从而显著提高自身的物流效率水平，确保货物在全球范围内的快速、安全流通。企业可以考虑在国外关键市场区域设立海外仓，这是一种极为有效的物流策略。通过在国外设立海外仓，企业能够大幅缩短货物的配送周期，减少因长途运输带来的时间延误，从而更快地将产品送达客户手中。与此同时，这种做法还能有效节省物流成本，因为海外仓的设立可以减少国际运输的频次和费用，降低整体的物流开支。此外，企业在海外设置海外仓的另一个显著优势在于，可以在海外市场提前进行备货。这意味着当客户下单时，企业无需再从国内发货，而是可以直接从海外仓进行发货。这种操作模式不仅极大提升了订单的响应速度，使得客户能够更快地收到商品，同时也显著提高了响应质量，因为海外仓的备货能够确保商品的及时供应，减少缺货情况的发生，从而提升客户满意度和企业的市场口碑。同时，企业也可以采用多种物流模式解决跨境物流问题。如价值高的商品可以采用快递、空运等方式保证速度，低值物品可以采用海运的方式降低物流成本，多种物流方式合理使用可以保证物流服务质量降低企业成本，提高企业竞争力。

5.3. 加强支付安全保障

社交电商背景之下的跨境支付流动性是重中之重，涉及到了多个国家和地区，在进行跨境支付中存在汇兑风险、跨境支付风险等问题，这对于企业而言是非常严峻的挑战。企业在日常运营中，为了确保支付过程的安全性，必须积极借助和整合多种先进技术手段，以全面提升支付安全管理的水平。具体而言，在用户进行支付操作的各个环节中，企业应广泛应用高强度的加密技术，有效防止用户的敏感支付信息被非法截获或泄露，从而筑牢信息安全的防线。此外，企业还应着手构建一套完善的支付风险预警系统，该系统能够实时监测支付过程中的各项数据，及时发现并预警任何异常情况，以便企业迅速采取应对措施，防止潜在风险演变为实际损失。在跨境支付方面，企业应审慎选择那些合法合规、信誉良好的跨境支付渠道，确保每一笔跨境交易都在安全、合规的环境下进行。同时，企业还应积极与其他支付机构展开深度合作，充分利用合作伙伴在支付安全领域的技术优势和丰富经验，进一步强化自身的支付安全保障能力。通过这些措施，企业不仅能够显著增强用户和企业之间的信任关系，还能有效减小企业在金融领域面临的潜在风险，从而为企业的长远发展和稳健运营提供坚实保障。

5.4. 完善数据合规管理

随着社交电商行业的迅猛发展,数据安全问题愈发凸显,尤其是在用户信息的采集、存储以及使用等各个环节中,潜在的风险更加明显[15]。为了有效应对这一挑战,企业必须严格遵循国家针对数据保护所制定的相关法律与法规,确保在数据处理过程中不触碰法律红线。同时,企业还应积极制定并完善内部的数据管理制度规范,通过建立健全的管理机制,进一步规范数据操作流程,从而全面提升数据安全防护水平,保障用户信息的安全与隐私。欧盟颁布的《一般数据保护条例》(GDPR)对个人数据保护制定了极为严格的规定,要求企业在开展各项业务活动时,必须确保其行为完全符合该条例的各项要求。与此同时,为了进一步提升数据安全水平,强化数据安全技术手段显得尤为关键。具体而言,通过广泛应用数据加密技术、访问控制技术以及匿名处理技术,企业能够有效防止用户隐私信息的泄露,从而保障用户数据的安全性和保密性。此外,企业还应定期进行数据安全评估,及时发现并识别潜在的安全漏洞,进而采取有效措施修复这些漏洞,确保数据安全无虞。在加强数据合规管理方面,企业需严格遵守相关法律法规,积极防范可能出现的法律风险,以此赢得用户的信任和支持,为企业的长期稳定发展奠定坚实基础。

6. 结语

本文全面梳理了社交电商模式跨境电商的应用场景、面临的问题及解决方案,提出了社交电商模式全球化的潜在价值。社交电商模式充分利用社交网络媒体 Facebook、TikTok 等,进行产品的销售,与用户进行直播互动,与用户建立信任,使用户进行裂变宣传,提升用户运营及营销能力,提升品牌形象认知度及销售量。社交电商模式也面临着诸多挑战,如文化差异导致的用户社交习惯不同、内容需求不同;海外物流成本高导致运行不稳定;支付交易面临汇兑波动风险;注重数据保护,数据利用面临严格的法律约束等问题。根据这些挑战,分析了应对这些问题的解决方案,即做好市场定位及选品,做好海外仓布局、提升物流效率,运用加密算法、预警系统保障支付交易安全,遵守各国法规,做好数据管理与维护,提升市场竞争力,赢得用户信任等。以上分析较为全面,但鉴于地区复杂性,缺乏面向具体地区市场,对人工智能、区块链等新技术应用的实践、数据安全法规变化考虑不充分,今后可针对地区市场文化适应性分析、智能推荐、区块链溯源应用等新技术,以及数据合规的最新进展,立足多语种、多币种环境,为跨境电商可持续发展提供更具针对性的理论指导。

参考文献

- [1] 李峰. 2023 年我国跨境电商出口特点、机遇与挑战[J]. 供应链管理, 2024, 5(3): 20-26.
- [2] 潘建林, 汪彬, 董晓晨. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.
- [3] 牛亮. 数字经济新业态促进下的零售业态模式创新——基于组织韧性视角[J]. 商业经济研究, 2021(4): 31-34.
- [4] 张锐, 钱霖亮. 电商外交: 概念界定与中国实践[J]. 国际关系研究, 2020(6): 20-40, 152-153.
- [5] 曲维玺, 王惠敏. 中国跨境电子商务发展态势及创新发展策略研究[J]. 国际贸易, 2021(3): 4-10.
- [6] 邓庭筠. 海外社交媒体平台的电商化转型探析[J]. 青年记者, 2022(20): 111-113.
- [7] Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H.S. (2018) Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, **64**, 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- [8] 刘运国, 徐瑞, 张小才. 社交电商商业模式对企业绩效的影响研究——基于拼多多的案例[J]. 财会通讯, 2021(2): 3-11.
- [9] 徐芹. 社交电商对皮具品牌营销策略的影响研究[J]. 皮革与化工, 2025, 42(1): 39-44.
- [10] 李辉. 跨文化视角下我国跨境电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2020(12): 71-73.

- [11] 邓惟佳, 姜怡安. 周边命运共同体视域下中国面向南亚的战略传播研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(3): 150-158.
- [12] Miao, X., Li, Z., Yan, Y. and Xu, A. (2025) A Tripartite Evolutionary Game-Based Cooperation Model of Cross-Border E-Commerce Logistics Alliances: A Case Study of China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 37. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010037>
- [13] 郭传凯. 《个人信息保护法》的私法功能及其式微[J]. 法学论坛, 2025, 40(4): 103-114.
- [14] 李建萍. 制度型开放与国际贸易利益: 基于跨境电商的经验研究[J]. 国际经贸探索, 2024, 40(10): 24-40.
- [15] 马更新, 王焕悟. 电商平台数据权益保护的理論反思与制度创新[J]. 行政管理改革, 2025(9): 45-54.