

跨境电商平台商品信息不对称问题及解决策略研究

朱 滢

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

随着全球化和数字经济的发展, 跨境电商已成为国际贸易的核心驱动力。然而在行业快速发展背后, 商品信息不对称问题日益凸显。信息不对称不仅体现在商品质量、物流、售后等环节, 还涉及卖家信用等多维度, 其背后涉及地理与制度隔阂、平台治理缺陷以及技术验证局限等因素。面对这些挑战, 本研究从平台优化、技术创新、监管协同与消费者赋能四个层面出发, 提出具有可操作性的策略, 为推动行业可持续发展提供理论支持与实践路径。

关键词

跨境电商, 信息不对称, 平台治理, 区块链技术

The Study on the Problem of Information Asymmetry of Goods on Cross-Border E-Commerce Platforms and Its Solutions

Ying Zhu

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

With the development of globalization and the digital economy, cross-border e-commerce has become a core driving force in international trade. However, behind the rapid growth of the industry, the issue of information asymmetry has become increasingly prominent. Information asymmetry is evident not only in aspects such as product quality, logistics, and after-sales service, but also across

multiple dimensions, including seller credibility. This issue is driven by factors such as geographic and institutional gaps, platform governance flaws, and technological validation limitations. In response to these challenges, this study proposes actionable strategies from four perspectives: platform optimization, technological innovation, regulatory collaboration, and consumer empowerment, providing both theoretical support and practical pathways for the sustainable development of the industry.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Information Asymmetry, Platform Governance, Blockchain Technology

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

近年来,跨境电商作为国际贸易领域的新兴模式展现出强劲的发展势头。数据显示,2020年我国跨境电商进出口规模突破1.69万亿元,同比增幅达31.1%¹,这一增长充分印证了跨境电商在全球贸易体系中日益凸显的重要地位。这种基于互联网的跨境交易模式不仅拓宽了消费者购物选择空间,更为国内企业“走出去”开辟了全新通道,显著降低了进军国际市场的门槛。

然而,与国内电商相比,跨境交易双方在物理空间上的分离,以及在法律制度、语言文化上的差异,导致买卖双方之间信息传递出现差错。在这种信息不对称环境下,卖家往往拥有比买家更多的关于商品质量、产地、物流、售后等关键信息,这不仅引发了大量交易纠纷,更催生了“柠檬市场”效应,最终降低了平台的核心竞争力与消费者信任。

因此,本文旨在结合信息不对称理论、制度经济学与信任构建理论,深入分析跨境电商中信息不对称的主要表现形式及其成因,并从平台、技术、监管和国际协作等多个维度,系统地提出一系列解决策略,以构建一个更加“透明、可信、高效”的跨境电商生态环境,对保障消费者权益、促进卖家合规经营、推动行业可持续发展具有现实意义。

2. 跨境电商商品信息不对称的理论框架与表现形式

2.1. 信息不对称理论演进与制度信任理论

Akerlof (1978)指出信息不对称理论源于对“柠檬市场”的开创性研究,深刻揭示了交易中信息分布不均如何导致逆向选择与道德风险,最终引发市场失灵[1]。在跨境电商这一复杂场域中,该理论展现出更强的解释力:由于买卖双方分处不同国家与制度环境,消费者对商品质量、卖家信誉及售后政策的了解程度远低于卖家,这种巨大的认知差距不仅显著增强了不信任感,更构成了交易风险的主要来源。

将这一现象进一步深化,信息不对称不仅是技术性问题,更是一种制度性现象。Williamson (1985)的交易成本经济学指出,跨境交易中存在着高昂的信息搜寻、验证与合约执行成本[2]。对于消费者而言,独立核实海外商品信息的成本很高,这为卖家的机会主义行为提供了机会,而买家则因验证成本过高而被迫处于决策劣势。制度的互补性与路径依赖使得单一国家的治理措施难以奏效,必须通过跨国界的制度协同来降低交易成本。

¹数据来源:中央纪委国家监委网站(https://www.ccdi.gov.cn/yaowen/202101/t20210114_233857.html)。

在此基础上, Zucker(1986)指出信任作为弥补信息缺口、降低交易成本的制度核心,其构建机制在跨境电商中面临严峻挑战。地理隔阂、制度差异与认知距离,共同阻碍了信任形成[3]。鞠雪楠等(2020)通过分析“敦煌网”数据发现,跨境电商平台通过降低信息搜寻与匹配成本,显著缓解了因地理距离带来的信息不对称问题,从而提升了交易效率[4]。因此,制度信任与过程信任的构成是维系跨境交易的关键。治理信息不对称的本质,正是通过一系列制度设计与技术应用,来系统地降低交易成本,并构建可持续的信任关系。

2.2. 信息不对称的具体表现形式

2.2.1. 商品质量信息不对称

商品质量信息不对称是跨境电商中最突出的问题,主要表现在三个方面:一是图片与实物不符,部分卖家使用经过高度美化或盗用的图片,导致消费者收到的商品在材质、做工、颜色、尺寸等方面存在巨大差距;二是虚假宣传与夸大功效,在保健品、化妆品及电子产品等领域,夸大宣传与成分虚假标注已成为卖家误导消费者的重灾区;三是隐瞒商品缺陷,部分商家将二手货、翻新机或残次品作为新品销售,但未在页面明确告知缺陷信息。张梅等(2023)指出,跨境电商中商品质量信息的不透明性不仅影响消费者信任,还会引发“逆向选择”现象,即高质量商品被低质量商品挤出市场[5]。Newegg 平台的案例研究表明,部分卖家故意提供错误的品牌信息、生产厂商编号或不准确的产品描述,消费者收到商品后发现其为翻新机或型号不符,却因跨境维权成本高而难以获得合理赔偿。

2.2.2. 物流信息不对称

跨境电商的物流链条从国内仓储、国际运输,到目的国清关,再到本地配送等,环节众多且环环相扣。这种复杂的流程,导致了物流信息的不对称,使得买卖双方在物流可视性上处于极不平等的地位。具体而言,主要表现在以下三个层面:一是物流时效不透明,平台预估的配送时间与实际送达时间存在较大差异,且运输过程中物流信息更新不及时或不准确;二是隐藏的物流成本,部分商家采用“低报价、高运费”策略,商品标价低廉,但在结算时附加高额的运费、关税或服务费等,导致总成本远超预期。三是物流轨迹造假现象,少数不良商家通过伪造物流信息,制造“已发货”或“已通关”的假象,严重损害消费者信任,导致消费者对跨境商品购买意愿显著降低。

2.2.3. 售后与服务信息不对称

售后服务环节的信息不对称问题因跨境交易的特殊性而更加复杂:一是退换货政策模糊,政策条款复杂以及对跨境退货的运费、条件等规定不清晰等问题,导致了消费者维权困难。二是售后服务缺失,商品出现质量问题后,消费者往往难以快速联系到卖家,或卖家以“跨境”为由推诿责任,导致缺乏有效的本地化客服支持。三是保修承诺难以兑现,部分卖家在商品页面承诺“全球联保”“本地保修”,但消费者实际需要维修时,却发现本国无官方售后网点,或品牌商不认可跨境购买的商品保修资格。

2.2.4. 卖家信用信息不对称

信用评价体系作为本应缓解信息不对称的工具,其自身也存在显著缺陷:一是刷单炒信现象普遍,部分卖家通过虚假交易生成大量好评,甚至伪造“买家秀”图片与视频,误导消费者对卖家信誉和商品质量的判断,进而导致退货率大大提升。二是恶意差评与竞争,部分卖家为打击竞争对手,雇佣网络水军发布不实差评,捏造“假货”“欺诈”等负面信息,损害合规卖家的声誉。由于跨境交易的复杂性,平台难以有效识别和过滤这些恶意行为。三是店铺身份不实,部分卖家隐瞒真实身份、所在地及资质证明等信息,一旦发生交易纠纷,消费者难以追责。目前,知识产权侵权问题已成为制约中国跨境电商企业“品牌出海”的重要风险之一,部分卖家仿冒知名品牌设计、盗用商标,不仅侵犯品牌方权益,也导致

消费者误购假货。

3. 信息不对称问题的深层成因分析

3.1. 地理与制度隔阂

跨境电商的“跨国性”是导致信息不对称的关键因素，主要体现在地理距离、法律差异与文化障碍三个方面。

3.1.1. 法律与监管隔阂

由于买卖双方分处不同国家，适用的消费者保护法、商品质量标准与监管规则均存在显著差异。例如，外国食品进口到中国后可能不符合国内标准，但消费者难以核实这一信息。此外，不同国家的执法力度与维权渠道不同，消费者在权益受损时，往往因跨国诉讼成本高、流程复杂而放弃维权，这在无形中为部分不良卖家提供了规避责任的空间。

3.1.2. 市场准入规则差异

全球市场在商品准入规则上的不统一，是另一个导致信息不对称的重要因素。不同国家或地区对商品认证要求等方面存在差异。例如，欧盟对电子产品要求 CE 认证，美国要求 FCC 认证，中国要求 3C 认证，卖家需根据不同市场调整商品认证，但对于消费者而言，准确判断某一商品是否满足本国认证标准并非易事。这种认证体系的复杂性，不仅增加了消费者甄别合规商品的难度，也使平台难以全面把控商品质量，进一步放大了信息不对称的负面影响。

3.1.3. 语言与文化差异

语言转换与文化适配的不足，同样是造成信息偏差的重要原因。在跨境电商实践中，商品描述因翻译不准确或文化背景差异而引发误解的情况屡见不鲜。例如，服装跨境平台 Shein 的主要消费群体为欧美年轻用户，但其部分商品的尺码表直接沿用国内标准，未考虑欧美消费者的体型特征，导致消费者购买后因尺寸不符而退货。这些因语言与文化隔阂所引发的信息失真，不仅影响消费体验，也加剧了跨境交易中的信任危机。

3.2. 平台治理机制不完善

跨境电商平台作为连接买卖双方的核心枢纽，其治理机制的缺陷是信息不对称问题加剧的关键因素，主要体现在准入审核不严、信息展示标准不统一、评价体系存在漏洞、纠纷解决机制低效四个方面。

3.2.1. 准入审核不严

准入审核不严使得部分资质不足的卖家得以进入平台。当前许多跨境平台对入驻卖家的资质审核流于形式，未能有效验证卖家的身份信息、经营资质和产品质量。这种审核漏洞为不良商家创造了机会，导致平台商家质量参差不齐。

3.2.2. 信息展示标准不统一

信息展示标准不统一使得消费者难以进行有效的跨商品比较。平台未制定强制性的商品信息披露模板，卖家可自主决定展示哪些信息、以何种形式展示，这为选择性披露和信息隐藏提供了空间。“实物图与售卖图不一致”和“资质文件样品信息与实物图不一致”是常见的产品信息不一致问题。

3.2.3. 评价体系存在漏洞

平台对刷单、虚假评价的识别和惩罚机制不足，导致恶意操纵评价的行为屡禁不止。虽然评价系统本应是对抗信息不对称的重要工具，但其本身也容易受到操纵。虚假评价会提高消费者的预期，一旦到

手的商品不符合预期，就会引发退款等一系列售后问题。

3.2.4. 纠纷解决机制低效

跨境纠纷的处理流程长、成本较高，消费者往往会放弃维权。这种低效的纠纷解决机制降低了不良商家的违规成本，变相鼓励了部分不良商家的机会主义行为。

3.3. 技术验证局限与信息成本

对于普通消费者而言，独立验证海外商品的真实质量、卖家背景等信息，成本极高，几乎不可能实现。这种高验证成本是信息不对称得以存续的重要基础。

传统的信息展示和信用评价模式容易被操纵，缺乏不可篡改、可追溯的技术保障。虽然大数据、人工智能等技术被逐渐应用于跨境电商领域，但其在信息不对称方面的运用仍不充分。

信息传递环节的增加也提高了信息失真的概率。在跨境供应链中，信息需经过品牌商、经销商、平台、物流商等多个环节才能到达消费者，每个环节都可能引发错误。例如，在日本产品案例中，由于品牌商角色缺失，无法掌控国内代理商和渠道商的营销行为，进而出现了价格恶性竞争、信息偏差等问题。

4. 解决跨境电商商品信息不对称的策略

针对跨境电商中的信息不对称问题，需要构建一个由“平台方主导、技术赋能、政府监管、消费者参与、国际协同”的五位一体综合治理体系，从而降低信息不对称的负面影响。

4.1. 平台治理优化与生态建设

跨境电商平台作为连接买卖双方的核心枢纽，应承担起信息整合与风险管控的首要责任。通过严格卖家准入与全程管理、推行标准化信息披露、优化信用评价体系、构建高效的纠纷解决机制，从而直接规范交易行为，降低信息搜寻成本。

4.1.1. 严格卖家准入与全程管理

平台应实施“实名制”认证，要求卖家提供企业资质、品牌授权等证明。同时，建立卖家信用档案，进行动态评级和分类管理，对违规者实施严厉处罚直至清退。在这方面，跨境通平台的做法值得借鉴，其更倾向于与品牌商或者一级代理商直接合作，从源头上保障商品信息的真实性，同时对合作卖家实施季度审核，及时淘汰资质不符的主体。

4.1.2. 推行标准化信息披露

平台应强制要求卖家使用统一的商品信息披露模板，清晰、准确地披露商品规格、材质、产地、保修政策、物流方案、预估关税等所有关键信息。比如，实物图(商家实际拍摄)必须与售卖图完全相同，包括颜色、图案、设计等，并且资质文件中出现的样品应与售卖产品一致。

4.1.3. 优化信用评价体系

平台应引入更智能的算法模型识别虚假评价。平台应鼓励“视频评价”、“追评追加图片”等多元化评价方式，提高评价的真实性和参考价值。同时，平台可设立“认证购买”标签，增强可信度，提升客户信任度，进一步刺激销量。

4.1.4. 构建高效的纠纷解决机制

平台应提供在线纠纷解决服务，配备多语言客服人员，提供“在线申请-快速审核-实时协商”的一站式服务。例如，深圳搭建的跨境电商出海风险防控平台也为纠纷解决提供了借鉴——该平台梳理了不同国家的消费者保护规则与纠纷处理流程，为平台与消费者提供权威的维权指引，有效降低了纠纷处

理成本。

4.2. 技术赋能与信息验证创新

数字技术的发展为解决信息不对称问题提供了全新工具。从制度经济学的视角看，区块链、人工智能等技术的核心功能在于大幅降低信息验证与合约执行的成本，这正是对交易成本理论的直接回应与技术实践。

4.2.1. 区块链技术的应用

平台可以利用区块链“不可篡改、可追溯”的特性，建立商品溯源系统。施秦(2025)指出，基于区块链的跨境电商服务平台能够实现商品全流程信息透明，有效防止信息篡改与伪造，增强消费者信任[6]。从商品生产、仓储、物流到销售，所有信息均上链存储，消费者通过扫描商品二维码即可查询“数字护照”，验证信息真实性。区块链技术的运用能显著降低信息分辨成本，增强消费者对商品信息的信任度。

4.2.2. 人工智能与大数据的运用

AI 技术可以用于智能审核，自动识别图片与描述是否相符，过滤虚假宣传内容。同时，大数据分析可以评估卖家行为，对异常交易(如刷单)进行预警和拦截。此外，AI 还可以实现个性化推荐与提示，向消费者推荐高信誉卖家，并在交易前提示潜在风险。

4.2.3. 发展沉浸式展示技术

引入 360 度全景视图、AR 试穿试用等功能，弥补跨境购物“无法线下体验”的短板。以服装行业为例，服装品类可以开发 AR 试穿功能，使消费者更直观地了解服装的上身效果，降低因尺寸或款式不合适导致的退货率。

4.3. 监管协同与国际合作

跨境电商的跨国特性要求各国监管机构加强合作，从而共同应对信息不对称问题。

4.3.1. 完善法律法规体系

政府应出台专门的跨境电商监管法规，明确平台、卖家、物流商等各方的法律责任，例如，政府可设立跨境电商投诉举报热线，为消费者提供多语言咨询服务。同时，鼓励地方政府创新监管模式，比如搭建跨境电商出海风险防控平台，推动跨境电商产业持续健康发展。

4.3.2. 推动国际监管合作

政府应与主要贸易伙伴国建立监管互认、执法互助机制，共同打击跨境售假、欺诈等违法行为。马述忠等(2025)强调，数字贸易壁垒的存在加剧了信息不对称，而国际监管协同是降低制度性交易成本的关键路径[7]。这种跨境监管协同能够有效压缩不良商家的生存空间，提高违规成本。《中国跨境电商发展报告(2025)》指出，“目前，我国跨境电商发展从‘高速增长’转向‘稳健前行’，从商品出口转向供应链出海，从粗放式发展转向合规出海，已经步入以新质生产力为核心驱动力的新阶段”，这凸显了合规与监管的重要性。

4.3.3. 建立跨境消费投诉与救济通道

政府应牵头设立官方的、多语言的跨境消费投诉平台，为消费者提供权威的维权支持。同时，探索建立跨境消费争议解决的替代机制(ADR)，引入第三方仲裁机构，降低消费者的维权成本。深圳跨境电商风险防控平台的实践表明，通过系统梳理不同国家的海关清关规则、税收政策、知识产权保护要求等风险点，消费者能有效降低维权难度。

4.4. 消费者教育与社会监督

提升消费者的信息辨别能力,发挥社会监督的作用,是缓解信息不对称的重要补充,可从消费者、第三方、媒体以及整个行业角度推进。

4.4.1. 提升消费者信息素养

平台和消费者组织应积极教育消费者如何识别虚假信息、查看信用记录、保留维权证据。通过信息赋能,消费者可以更好地保护自身权益,减少对卖家单方面信息的依赖。

4.4.2. 鼓励第三方评测与媒体监督

大众应支持独立的第三方评测机构对跨境商品进行测评,并通过媒体对不良商家和平台进行曝光,形成强大的社会监督压力。张夏恒与马天山(2015)指出,第三方评测与媒体曝光是弥补消费者信息劣势、提升市场透明度的重要手段[8]。第三方评测可以提供更为客观、专业的商品信息,弥补消费者专业知识的不足,同时倒逼卖家与平台规范经营。

4.4.3. 加强行业自律建设

整个行业应推动成立跨境电商行业组织,制定行业规范和行为准则,形成行业内部监督机制。行业组织可以建立黑名单制度,对严重违规的商家进行行业联合抵制,提高违规成本,推动行业从“价格竞争”向“质量竞争”转型。

5. 结论与展望

跨境电商中的商品信息不对称问题是制约行业长远发展的核心挑战。本文基于信息不对称理论、制度经济学与信任构建理论,对跨境电商中的商品信息不对称问题进行了系统分析。研究发现,该问题的本质源于跨境交易中的制度性交易成本与制度信任缺失。地理与制度隔阂、平台治理缺陷及技术验证局限共同形成信息壁垒,进而引发逆向选择与道德风险,削弱市场效率。

基于上述分析,本文提出了一个全面的解决方案:一是平台治理方面,需要加强卖家准入管理、推行标准化信息披露;二是技术赋能方面,可利用区块链溯源和 AI 审核提升信息可信度;三是监管协同方面,应完善法律法规并加强国际合作;四是消费者教育方面,需提升信息素养并鼓励社会监督。

本研究仍存在一定局限。首先,主要依托文献与典型案例展开分析,所构建的理论框架尚未经过大样本实证检验。其次,研究多集中于平台、技术与监管等中宏观层面,对不同类型卖家面临的差异化信息困境探讨不足。最后,解决问题的具体措施可能因平台规模、资源及国家间制度差异而面临挑战。

展望未来,随着区块链、人工智能等数字技术的深入融合,以及全球监管协同的不断推进,跨境电商信息不对称问题将逐步得到缓解。通过平台、政府、技术方与消费者的共同努力,必将构建一个更透明、更可信、更高效的跨境电商新生态。

参考文献

- [1] Akerlof, G.A. (1978) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Academic Press, 235-251. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>
- [2] Williamson, O.E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press.
- [3] Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
- [4] 鞠雪楠, 赵宣凯, 孙宝文. 跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J]. 经济研究, 2020, 55(2): 181-196.
- [5] 张梅. 基于灰色关联度模型的跨境电商与国际物流协同度评价[J]. 商业经济研究, 2023(19): 153-156.

- [6] 施秦. 基于区块链技术的跨境电商服务平台创新发展模式研究[J]. 中国商论, 2025, 34(5): 102-107.
- [7] 马述忠, 王晔辰, 刘锴. 数字贸易壁垒对中国跨境电商出口产品质量的影响——来自长尾市场需求的新解释[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(3): 1-15.
- [8] 张夏恒, 马天山. 中国跨境电商物流困境及对策建议[J]. 当代经济管理, 2015, 37(5): 51-54.