

数字经济与电商企业可持续发展路径探析

王钰璐

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月20日; 录用日期: 2025年11月5日; 发布日期: 2025年12月5日

摘要

随着数字经济的迅猛发展, 电商行业正面临着前所未有的发展机遇。数字技术, 如大数据、云计算、人工智能、区块链等正成为推动电商企业转型和实现可持续发展的关键力量。本研究探讨了数字经济如何通过数字化转型推动电商企业的可持续发展, 并分析了数字技术在优化运营、提升品牌价值、优化供应链管理以及推动合规化管理方面的作用。尽管数字经济为电商企业提供了巨大的发展潜力, 许多中小型电商企业在数字化转型过程中仍面临资金、技术和人才等多方面的障碍。同时, 电商企业在市场中面临的物流、法规差异及合规问题, 仍是其可持续发展的主要挑战。本文通过分析数字经济的推动作用, 提出了促进电商企业可持续发展的建议。

关键词

数字经济, 电商企业, 可持续发展, 大数据

Exploring the Path of Sustainable Development for E-Commerce Enterprises in the Context of the Digital Economy

Yulu Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 20, 2025; accepted: November 5, 2025; published: December 5, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, the e-commerce industry is facing unprecedented growth opportunities. Digital technologies such as big data, cloud computing, artificial intelligence, and blockchain are becoming key drivers for the transformation and sustainable development of e-commerce enterprises. This study explores how the digital economy promotes the sustainable

文章引用: 王钰璐. 数字经济与电商企业可持续发展路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 614-623.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123901

development of e-commerce enterprises through digital transformation and analyzes the role of digital technologies in optimizing operations, enhancing brand value, improving supply chain management, and driving compliance management. Despite the immense potential that the digital economy offers for e-commerce enterprises, many small and medium-sized enterprises (SMEs) still face various challenges in the digital transformation process, including funding, technology, and talent shortages. At the same time, logistical issues, regulatory differences, and compliance concerns remain the primary challenges to their sustainable development. This paper, by analyzing the role of the digital economy in driving growth, proposes recommendations to promote the sustainable development of e-commerce enterprises.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Enterprises, Sustainable Development, Big Data

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

随着数字技术的飞速发展，数字经济逐渐成为全球经济增长的重要引擎。自 20 世纪 90 年代中期以来，数字经济凭借互联网、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术的广泛应用推动了传统产业的转型，带来了产业结构的深刻变化。数字经济不仅加速了各行业的技术创新还推动了全球贸易模式的转型，尤其在电子商务领域的影响尤为深远。电商行业作为数字经济的核心组成部分，通过数字技术实现了从传统商业模式到线上交易平台的转变，打破了地域和时间的限制，推动了全球商品和服务的流通。在这一背景下，跨境电商作为数字经济的重要代表，正迅速发展成为全球市场的重要推动力，全球跨境电商交易额的持续增长显示出这一新兴商业模式的强大潜力[1]。

数字经济的快速发展为电商企业的转型升级提供了前所未有的机会。党的十八大以来，党中央高度重视数字经济的发展，提出了建设“数字中国”和“智慧社会”的战略目标并通过一系列政策举措，推动数字技术与传统产业的深度融合。我国数字经济规模占 GDP 的比重持续提升[2]。这一系列政策的推动使得我国电商行业尤其是跨境电商得以快速发展，成为促进经济高质量发展的重要力量。然而，尽管电商行业在数字经济的推动下取得了显著成就，企业在追求经济效益的同时，如何实现可持续发展仍然是一个亟待解决的问题。跨境电商企业在全球竞争中不仅需要提升运营效率，还必须兼顾社会责任和环境效益，才能实现长期的健康发展[3]。

电商企业的可持续发展不仅仅是经营效益的提升问题，更是企业社会责任的体现。随着全球消费者对环保、安全性和产品质量的关注不断增强，电商企业需要在保障经济效益的同时，履行社会责任，实现社会、环境和经济效益的平衡。在数字经济背景下，电商企业通过数字化转型，优化供应链管理、提升客户体验、加强品牌建设等方式，能在保证高效运营的同时减少资源浪费和环境污染，从而推动企业走向绿色、可持续发展之路。然而，数字化转型对于许多中小型电商企业来说依然面临着技术、资金和人才等多方面的瓶颈，这使得它们在面对全球市场竞争时常常处于不利地位[4]。此外，跨境电商企业在全球化过程中还面临着各国法规 and 政策的差异，特别是在税收、消费者保护、产品合规等方面的挑战。这些差异使得电商企业在进行跨境运营时必须投入大量的资源进行合规管理，否则将面临巨大的法律风险和市场损失。尤其是随着欧美等发达国家对跨境电商的监管逐步加强，如何确保产品符合国际标准，

避免因合规问题导致的处罚，成为企业可持续发展的重要障碍[5]。

因此，本研究旨在探讨在数字经济背景下，电商企业如何实现可持续发展。本研究将重点分析数字经济如何为电商企业提供转型动力，帮助企业提高运营效率和市场竞争力。通过分析电商企业面临的挑战和机遇，本文将探讨如何通过数字化转型、品牌建设、供应链优化等途径，实现电商企业的可持续发展，并提出为电商企业在数字经济时代转型的相关建议，帮助推动电商行业的健康发展。

2. 文献综述

随着数字经济的崛起，电子商务行业迎来了前所未有的发展机遇的同时也面临着一系列新的挑战。数字技术的迅猛发展推动了全球市场的数字化转型，特别是在跨境电商领域，数字经济赋能企业提升竞争力，促进了全球贸易的快速增长。然而，尽管数字经济带来了巨大的潜力，电商企业要实现可持续发展依然需要克服许多问题。值得注意的是数字经济为电商企业的发展提供了广阔的空间。李泳佳(2024) [1]和周晗(2021) [6]的研究指出数字经济通过技术创新，特别是大数据、云计算和人工智能的广泛应用，促进了电商企业的全球化扩展。跨境电商企业借助数字化平台，不仅能优化运营效率还能在全球范围内实现资源的优化配置，提升了企业的市场竞争力。然而，尽管数字技术为电商企业带来了更多机会，许多电商企业，尤其是中小型企业和技术应用和资金投入上存在困难导致其在激烈的市场竞争中处于劣势。张茜(2024) [7]指出许多跨境电商企业未能充分利用数字化技术，导致了其运营效率低下并在市场中逐步失去竞争力。

电商企业在数字经济背景下实现可持续发展面临的挑战不容忽视。秦韵(2020) [3]强调电商企业在履行社会责任时，在食品电商领域面临着诸如产品安全、信息透明度以及顾客隐私保护等问题，这些问题不仅影响企业的品牌形象也阻碍了其可持续发展。这一观点与高凯(2024) [4]的研究相符，后者提到生鲜电商在数字经济时代的商业模式创新面临着冷链物流、运营成本以及客户信任度等方面的挑战。尽管数字技术能够在一定程度上优化这些问题，但企业在应对社会责任问题时的滞后性仍然显著影响了其长期发展。电商企业的数字化转型和技术应用仍面临人才短缺和技术投入不足的困境。朱吟(2021) [8]指出大数据在电商企业运营中发挥着越来越重要的作用，能够帮助企业优化库存管理、客户管理和网络营销等。然而，尽管大数据的潜力巨大，许多中小型电商企业在技术应用上仍然存在瓶颈，缺乏足够的专业人才，导致大数据技术难以有效发挥其应有的作用。这一问题在刘明静(2022) [9]的研究中也有所体现，虽然大数据为供应链金融风险控制提供了新的机遇，但中小电商企业在数据处理能力和风险控制体系建设方面仍存在较大差距。此外，物流和供应链管理在跨境电商的可持续发展中占据着核心地位。周晗(2021) [6]指出跨境电商企业面临着物流成本高、供应链不稳定等问题，这些问题不仅影响了企业的运营效率，也降低了消费者的购物体验。数字经济为物流管理提供了数字化工具，通过大数据和物联网的应用，企业可以实现物流路径的优化并提升供应链的透明度和效率。然而，许多跨境电商企业在这一方面的投入仍然不足，导致其无法应对日益复杂的国际物流需求。

数字经济为电商企业提供了许多发展机遇，但在实际转型过程中，电商企业面临的挑战仍然很大。尽管技术创新和数字化转型为电商企业提供了巨大的发展潜力，许多企业仍然面临技术投入不足、人才短缺、物流与供应链管理不完善等问题。未来的研究应继续关注如何在数字经济背景下，平衡技术创新与社会责任的履行，解决中小电商企业在数字化转型中的困难，从而推动电商行业的可持续发展。

3. 理论基础

电商企业在数字经济背景下的经营环境和竞争格局发生了深刻变化。传统以资本、渠道和规模为主的竞争方式逐渐被数字化驱动、平台赋能和资源协同所取代。为了揭示数字技术如何通过资源整合与能

力重构推动电商企业实现可持续发展，本文引入资源基础观和动态能力理论作为理论支撑，这两种理论从不同层面解释了企业竞争优势共同构成了分析电商企业可持续发展的重要理论框架。

3.1. 资源基础观

资源基础观最早由彭罗斯提出，其核心观点在于企业的成长与竞争优势来源于内部所拥有的独特资源。之后，巴尼系统化地提出了 VRIN 理论框架，指出企业资源若具备价值性(Valuable)、稀缺性(Rare)、难以模仿性(Inimitable)和不可替代性(Non-substitutable)，便可形成持续的竞争优势[10]。该理论强调企业内部资源的独特性和异质性，认为企业之间绩效差异的根本原因不在于外部市场结构而在于内部资源配置与能力利用的差异。在数字经济背景下，这一理论为电商企业的数字化转型提供了坚实的理论基础。企业所掌握的数据资源、算法能力、信息系统架构、人才储备以及供应链协同机制，均可视为具有潜在竞争价值的战略资源。

对于电商企业而言，数字化转型不仅仅意味着技术应用更重要的是在组织内部形成一套高效的资源整合机制。数据资源的采集、分析与应用使企业能够更精准地理解市场需求；算法与人工智能的引入使企业在定价、库存、营销等决策中实现动态优化；而基于数字平台的供应链整合能力，则提升了资源配置效率与客户响应速度。电商企业通过这些资源的协同利用形成了新的核心竞争力。例如，企业通过构建基于大数据的用户画像系统可以提升顾客粘性与复购率；通过数字化仓储与物流系统可以在成本控制与履约时效之间实现平衡。这些由内部资源转化而来的能力，正是企业可持续竞争优势的体现。资源基础观的核心价值在于揭示了“数字化资源积累 - 能力形成 - 绩效提升”的内在逻辑，为电商企业在数字经济条件下的可持续发展提供了理论依据。

3.2. 动态能力理论

动态能力理论由蒂斯、皮萨诺与舒恩于 1997 年提出，是对资源基础观的重要拓展。该理论认为企业所拥有的资源并非一成不变，真正能够保持竞争优势的关键在于企业对外部环境变化的感知、对机会的把握以及对内部资源结构的持续重构。动态能力被视为企业整合、构建和重组内部与外部资源的能力，是企业在不确定性环境中维持长期竞争力的根本所在[11]。与资源基础观强调资源的静态特征不同，动态能力理论更关注企业在变化环境下的适应性和创新性。它强调企业应具备“感知 - 捕捉 - 重构”的过程能力即能够识别市场与技术变化，抓住新兴机会并通过资源再配置实现持续发展。在数字经济时代，电商企业面临的竞争环境具有高度动态性。技术更新速度快、消费需求变化频繁、国际政策与市场规则多变，这些因素共同决定了企业必须具备灵活的动态响应机制。数字化技术的普及为企业提供了重构能力的工具。企业通过大数据分析 with 云计算平台能够实时监测市场趋势与顾客行为、通过人工智能与自动化系统能迅速调整生产与物流策略、通过区块链等技术使得企业在供应链透明度和信用管理方面的能力得以提升。

动态能力理论揭示了电商企业在数字经济环境中保持竞争优势的路径。企业在不断变化的外部条件下，通过学习、创新与资源重构，形成持续适应的能力。这种能力并非单一技术投入所能获得而是长期积累与组织学习的结果。电商企业在实践中需要构建以数据驱动、技术创新与组织协同为核心的能力体系，使其能够在环境变化中持续优化运营模式、创新商业逻辑，并最终实现经济效益与社会价值的双重提升。从理论层面看，资源基础观强调了企业内部资源的积累与整合，而动态能力理论进一步强调了企业在变化环境中的灵活应对与再生能力。两者相辅相成：前者回答“企业拥有什么资源可以形成竞争优势”，后者解释“企业如何利用与更新这些资源以保持竞争优势”。在数字经济背景下，电商企业的可持续发展正是通过这两类机制共同实现的——既要积累核心资源，也要具备动态调整与创新的能力。

3.3. 数字经济推动电商企业可持续发展的途径

数据、算法与智能成为企业竞争的关键生产要素，数字化转型不再是边缘性选择而是关乎企业生存与可持续发展的核心命题。基于资源基础观与动态能力理论，数字经济推动电商企业可持续发展的过程本质上是一个以数字化投入为驱动、资源整合为中介、动态能力为枢纽、绩效提升为结果的动态演化系统。前者提供了企业竞争优势形成的资源逻辑，后者揭示了企业在环境不确定性中持续适应与更新的能力逻辑。

如图 1 所示，数字经济通过数字化投入这一关键起点为电商企业构建了资源重组与能力演化的基础条件。数字化投入不仅包括硬件设施和软件系统的建设，更涵盖企业在数据治理、智能算法、信息系统安全与平台协同等方面的长期投资。数字化资源的积累能够提升企业在信息处理、流程优化与市场洞察等方面的能力，使其形成难以被竞争对手复制的结构化优势。与此同时，外部环境的不确定性在这一阶段具有调节作用——在技术迭代迅速与政策频繁变动的背景下，企业若能通过数字化手段提升预测精度与响应速度，将更有可能在动荡环境中实现资源整合效率的跃升。资源整合不仅指物理资源与信息资源的聚合，更强调跨部门、跨层级的知识协同与流程优化。数字平台的引入，使企业能够在供应链管理、客户关系与市场营销等关键环节打破信息孤岛，实现资源的高效流动与重组。资源整合的结果是企业运营模式的数字化嵌入，即利用大数据分析优化库存管理，通过人工智能算法预测需求波动以及区块链提升溯源与信任机制，从而在生产效率与服务响应之间取得平衡。企业在资源整合的基础上通过持续学习、创新与流程再造，构建出适应复杂环境的动态能力体系。电商企业能够利用数据智能和平台工具进行快速决策与创新试验，提升组织的灵活性与学习能力。企业规模与创新能力在这一阶段具有重要的调节效应，规模较大的企业能够凭借资源冗余实现更快的能力转化，而创新能力较强的企业更善于将动态能力外化为持续的绩效增长；但二者过度扩张时可能面临组织惯性与边际效应递减的约束。

在图 1 这一逻辑链条下，数字经济对电商企业的影响最终体现在可持续发展绩效的多维提升。绩效不仅限于经济层面，还包括社会责任与环境价值。经济绩效方面，数字化赋能推动企业实现成本节约、利润增长与效率提升；社会绩效方面，数字平台扩大了就业机会改善了消费者体验、强化了企业与社会信任关系；环境绩效方面，数字化技术推动绿色运营与低碳转型，例如智能仓配系统降低运输能耗，电子化账单与可降解包装减少了资源浪费。这种由技术驱动、能力导向的多维绩效提升是数字经济赋能企业实现长期竞争优势的具体体现。

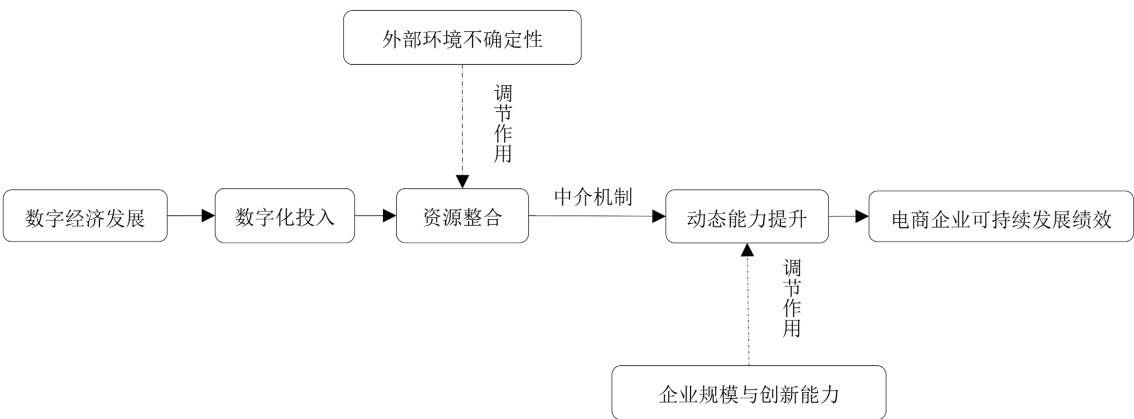


Figure 1. The mechanism diagram of how the digital economy drives the sustainable development of e-commerce enterprises
图 1. 数字经济推动电商企业可持续发展的机制图

4. 电商企业在数字经济背景下面临的挑战

4.1. 数字化转型的障碍

电商企业的数字化转型是提升竞争力、实现可持续发展的关键。然而对于中小电商企业来说，数字化转型的过程中面临许多障碍。首先是资金问题是最为突出的挑战之一。数字化转型需要较大的前期投资，特别是在技术研发、系统搭建和平台建设方面。中小型电商企业通常面临资金紧张的困境，难以承担这些高额的转型成本，从而影响了其数字化进程。其次是技术瓶颈也是中小电商企业数字化转型的主要障碍。许多中小企业缺乏足够的技术支持，尤其在大数据、云计算和人工智能等高端技术的应用上常常处于技术落后的状态。这些企业不仅面临技术上的挑战还缺乏专业的技术团队和开发能力，导致其无法充分利用数字技术来提升运营效率和客户体验从而限制了企业的转型进程。此外，人才的短缺也使得中小电商企业在数字化转型过程中步履维艰。数字化转型不仅需要技术人员，还需要跨领域的管理人才来推动技术的落地和整合。许多中小电商企业因缺乏专业的数字化人才导致在转型过程中遇到组织结构、文化变革和团队协作等方面的困难。尤其是在国际化的背景下，跨境电商更需要具有国际视野和跨文化沟通能力的复合型人才，由于企业的资源限制难以吸引和留住这些高端人才，进一步加剧了转型的难度。

4.2. 物流与供应链问题

电商企业在物流和供应链管理中面临的挑战，尤其是冷链物流的瓶颈成为其可持续发展的主要障碍。值得注意的是跨境电商的物流时效性问题非常突出。由于国际物流涉及不同国家和地区的物流体系，不同的关税政策、港口效率、航运条件等因素影响了跨境电商的配送速度和成本。例如，一些发展中国家的物流基础设施较为薄弱，国际运输成本较高，配送时效不稳定，这使得跨境电商企业在运营中面临更大的挑战^[4]。尤其是在竞争激烈的市场中，消费者对物流时效的要求越来越高，若无法按时交付，电商企业的市场竞争力将大打折扣。

冷链物流的瓶颈是电商在运输生鲜、药品等对温控要求严格的商品时面临的主要问题。冷链物流不仅需要高成本的专用设备和技术支持，还需要精准的温控管理和有效的运输网络，以保证商品的质量和安​​全。电商运输在处理冷链物流时，面临着高额的成本和复杂的供应链管理问题。由于冷链物流体系不完善或缺乏合适的基础设施，电商企业难以确保商品在运输过程中的温控条件，进而影响了消费者对产品质量的信任，降低了消费者的购买意愿。并且跨境电商存在供应链中的信息不对称问题，由于涉及多个国家和地区的供应商、仓储和物流公司，供应链中的信息流动存在不畅通的情况导致库存管理、订单处理和配送时间的不准确，这在一定程度上增加了企业的运营成本，并影响了客户的购物体验。因此，电商企业亟需提升供应链的透明度和信息化管理水平，通过数字技术实现供应链的精细化管理和智能化决策，从而优化库存、减少浪费，提高物流配送效率。

4.3. 法律与合规问题

电商企业，特别是跨境电商企业在国际运营中面临的法律差异和合规问题，也是电商可持续发展的重大挑战。不同国家和地区的法律法规存在显著差异，尤其是在税收政策、消费者保护和知识产权保护等方面，这些差异使得跨境电商企业在运营中面临巨大的合规风险。税收政策的差异是跨境电商面临的主要法律挑战之一。不同国家和地区对跨境商品的税收政策各不相同，某些国家对进口商品实施较高的关税或增值税，这直接增加了跨境电商的经营成本。消费者保护法的差异化问题，在售后服务和退货政策方面也是跨境电商需要遵守的法律框架。欧美等发达国家的消费者保护法规要求电商平台提供明确的退换货政策和售后服务保障，而在一些其他国家，消费者保护法律的实施尚不完善使得跨境电商在不同

市场中面临不同的法律环境。跨境电商企业需要遵守各国的法律法规，确保自身运营不受法律约束，否则可能面临产品召回、平台处罚等风险。

知识产权保护问题也是跨境电商不可忽视的法律难题。许多跨境电商企业的产品面临着盗版和假冒伪劣产品的困扰，特别是在一些监管较为宽松的国家，假货泛滥，严重影响了品牌形象和消费者信任。尽管在许多发达国家的知识产权保护制度相对健全，但在其他一些国家的电商企业的知识产权保护仍存在较大的法律漏洞，导致跨境电商面临着侵权和假冒问题的困扰。因此，电商企业在进行国际化经营时必须加强法律合规意识，建立健全的知识产权保护体系，避免不必要的法律风险。为了应对这些挑战，电商企业不仅需要加强技术创新，还需提升合规意识，通过优化供应链和增强国际法律合规能力，促进可持续发展。

5. 数字经济赋能电商企业可持续发展

5.1. 数字化转型与创新

数字经济的飞速发展是电商企业的转型和创新提供了强大动力，特别是通过技术创新和数字化工具的应用推动了电商企业的运营优化和市场竞争力的提升。如表 1¹，阿里巴巴和京东等领先电商平台通过技术投入与创新，提升了运营效率并推动了可持续发展。阿里巴巴通过通义千问大模型在人工智能领域的创新使得 AI 收入连续七个季度实现三位数增长²，极大提升了数据处理和分析能力进而推动了精准市场预测和个性化推荐的实现。这类技术帮助电商企业通过分析大量用户数据，识别潜在需求，从而优化产品设计和营销策略及提升客户满意度和忠诚度。京东在物流超脑的应用中利用人工智能优化供应链管理达到了供应链费用率的历史最优，进一步提升了运营效率和响应速度。在区块链技术的应用方面，阿里巴巴和京东都在努力通过去中心化、透明、安全的数据交换平台来提升交易的透明度和支付安全性，避免假货和欺诈问题，增强消费者对平台的信任。值得注意的是跨境电商领域，阿里巴巴和京东通过区块链技术提供了安全可靠的支付系统降低了跨境交易的成本和风险，推动了电商企业的国际化发展。这些技术的应用不仅提升了电商平台的全球竞争力也推动了数字经济的进一步发展。

Table 1. A Comparison of strategic measures enabling sustainable development of e-commerce enterprises through digital economy: Alibaba vs. JD

表 1. 阿里巴巴与京东数字经济赋能电商企业可持续发展的战略举措对比

战略维度	阿里巴巴的战略	京东的战略
会员体系与用户运营	通过 88VIP 会员实现双位数增长，增强用户粘性	PLUS 会员升级计划，提供生活服务包并提供 180 天只换不修政策
技术创新与投入	推动通义千问大模型，AI 收入增长三位数，助力技术创新	采用物流超脑优化供应链管理，提升供应链费用率并达到历史最优水平
市场扩展与生态布局	拓展丝路电商和产业带，速卖通 Choice 占比达到 70%	聚焦即时零售与本地生活，实施外卖 0 佣金策略扩大市场份额
营收增长与市场表现	2024 年第四季度营收增长达到 8%	2024 年第四季度营收增长达到 13.4%

在物流和供应链管理方面，阿里巴巴通过丝路电商及其优化的物流平台推动了跨境电商的发展，并在智能物流领域取得了突破，结合物联网与大数据的优势提高了配送效率和准确性。京东通过即时零售

¹资料根据阿里和京东 2024 年报整理：<https://static.alibabagroup.com/reports/fy2024/ar/ebook/CN/18/index.html>;
<https://ir.jd.com/zh-hans/annual-reports>。

²资料来源于网易号：<https://www.163.com/dy/article/JVUFGM1C0511DQUK.html>。

与本地生活战略进一步拓展了本地市场的物流效率，并实施了外卖 0 佣金政策来增强市场渗透率。这些智能物流系统不仅优化了配送路径并减少了资源浪费还降低了物流成本提升了客户的购物体验，并推动了绿色环保的目标。通过这些数字技术的深度应用，电商企业能够在运营效率、供应链管理、用户体验、品牌价值等方面实现可持续发展，从而在激烈的全球竞争中保持优势，推动数字经济的创新与发展。

5.2. 提升品牌价值与全球市场竞争力

电商企业通过数字化转型不断提升其运营效率和全球市场竞争力。特别是随着数字化工具的广泛应用，电商企业能够优化运营流程、提升客户体验并通过精确的市场定位实现全球品牌传播。根据图 2³，我国电商行业在过去几年的持续增长反映了数字经济对电商企业提升市场份额的推动作用。2016 年的电商交易额为 26.1 万亿人民币到 2024 年已增至 46.409 万亿人民币，交易额稳步增长直接体现了数字经济赋能电商企业提升运营效率和市场竞争力的显著成效。

社交媒体营销、内容营销、SEO 等数字营销工具为电商企业提供了更加精准的市场定位和消费者接触点。电商平台利用社交媒体、用户生成内容和社群营销等手段增强了品牌曝光度和消费者忠诚度。随着全球电商市场的扩大，数字经济使得企业能够跨越地域界限直接与全球消费者建立紧密联系，从而实现跨国界的品牌传播进而提升品牌价值。数字化品牌建设不仅仅是通过营销渠道的拓展，更重要的是通过消费者数据的深度分析进行精准的品牌塑造。电商企业通过大数据和人工智能等技术能够分析消费者的行为、兴趣和需求，定制个性化的品牌传播方案，从而确保品牌传播的精准性和高效性。在国际市场中，品牌的全球认知度和信任度直接影响着电商企业的市场份额。电商企业通过数字化平台能够突破地域限制，将品牌传播到全球各个市场进一步增强其国际市场竞争力。

阿里巴巴和京东两家公司在技术创新、会员运营和生态拓展等方面的战略，不仅提升了品牌形象，也大大增强了全球市场的竞争力。数字化转型为电商企业提供了从数据分析到品牌传播的全链条支持，这使得电商企业在快速发展的数字经济中，能够更有效地提高市场份额和营收增速。

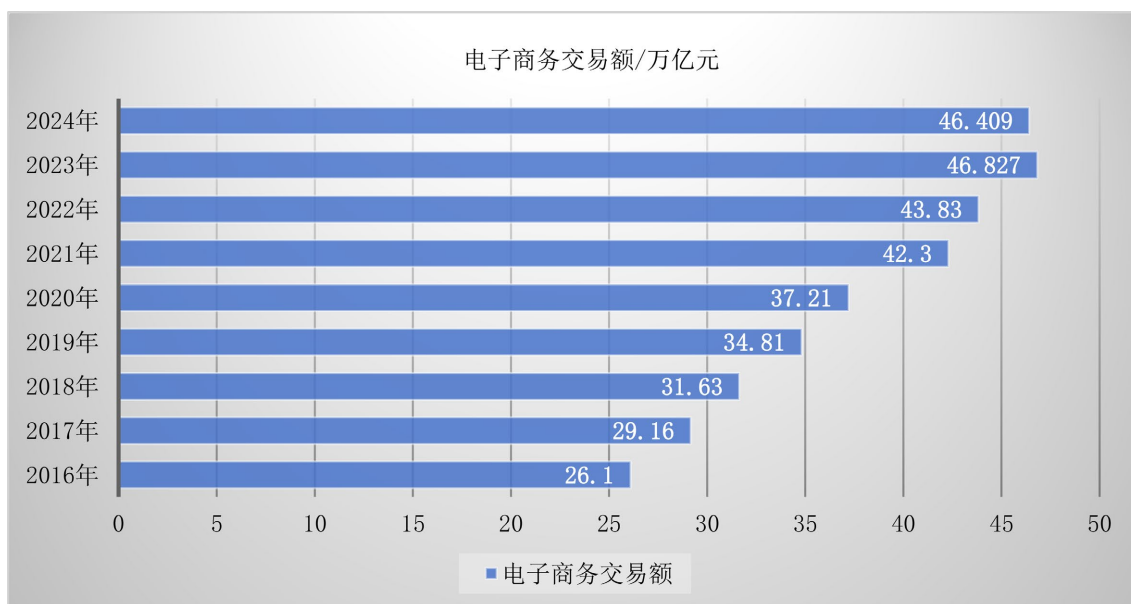


Figure 2. Transaction volume of e-commerce platforms nationwide from 2016 to 2024

图 2. 2016~2024 年全国电子商务平台交易额

³图 2 数据来源于国家统计局 2016~2024 年国民经济和社会发展统计公报整理而得。

5.3. 优化供应链管理与物流体系

数字经济的发展使得电商企业能够在全球范围内高效地管理其供应链与物流体系，特别是在冷链物流方面的应用。物联网和大数据分析的数字化技术使得供应链管理更加透明和高效。物联网设备可以实时跟踪货物的流向确保商品在运输过程中保持良好的状态并优化库存管理，避免过度积压或缺货现象。大数据则帮助电商企业在全域范围内实现精准的需求预测使得供应链能够更加灵活应对市场变化，及时调整生产和配送计划，减少资源浪费。在跨境电商中的冷链物流是一个至关重要的环节，对于生鲜商品、药品等要求温控的产品来说，冷链的管理显得尤为重要。冷链物流的数字化应用能够在运输过程中实时监控温度、湿度等数据，通过智能化设备确保产品在运输过程中的质量和安全。同时基于区块链技术的冷链物流信息追溯系统能够提高供应链的透明度，减少假冒伪劣产品的风险，增强消费者对跨境电商平台的信任。通过这些数字化技术的应用，电商企业能够提高供应链效率，降低物流成本，提升客户满意度和品牌忠诚度。

5.4. 推动合规化管理与政策支持

数字经济的全球化特征要求跨境电商企业遵循各国的法律法规，因此合规化管理成为推动电商企业可持续发展的另一个重要路径。电商企业不仅需要确保产品质量符合目标市场的标准，还需要应对复杂的税务、消费者保护和知识产权等法律问题。为此电商企业应积极推进合规经营，通过数字化手段简化合规流程和提高合规效率。政府政策的支持在电商企业的合规管理中起到了至关重要的作用。近年来，各国政府逐步出台了跨境电商相关政策，例如简化海关通关程序、提供税收优惠等以促进电商企业的国际化发展。跨境电商企业应借助这些政策支持优化税务处理和物流管理，同时在不同国家的合规要求下通过数字平台高效管理跨境交易，确保企业在全域范围内的合规运营。通过政策支持和数字化管理，电商企业可以有效降低法律风险，推动其健康发展。

数字经济为电商企业提供了广阔的发展空间，通过加大数字技术的应用，电商企业不仅能够提升运营效率，优化供应链管理，推动绿色环保，还能够提升品牌价值，增强全球市场竞争力。此外，数字经济还推动了电商企业合规化管理的进程，通过政策支持和数字化工具，尤其是跨境电商企业能够克服法律和合规难题进一步促进可持续发展。在未来的电商发展中，数字技术将继续赋能企业创新推动电商企业在全域竞争中保持优势，推动全球经济向可持续方向发展。

6. 结论与建议

本文以资源基础观与动态能力理论为支撑分析了数字经济条件下电商企业可持续发展的内在逻辑与实现机制。研究发现数字经济的本质在于以数据为核心要素，通过信息技术的渗透与资源的再配置推动企业形成差异化的能力结构；数字化投入不仅改变了企业的生产与交易方式，更通过资源整合与组织学习过程促使能力体系的动态重构；数据资产、算法能力与复合型人才等稀缺资源构成企业的核心优势；同时企业对环境变化的感知、捕捉与重构能力成为资源转化为绩效的关键桥梁。然而，研究发现当前我国电商企业在数字化与可持续发展结合过程中仍存在问题：一是数字基础设施与制度环境的不均衡限制了资源要素的有效流动；二是中小企业在技术投入、数据治理与能力重构方面存在路径依赖；三是平台经济的集中化趋势引发了算法治理、生态公平与绿色转型的多重挑战。为推动电商企业在数字经济背景下实现高质量与可持续发展，本文提出以下三方面对策建议：

(1) 政策层面：构建开放、安全与绿色导向的制度环境

政府应从制度建设与公共基础设施两方面入手为电商企业的数字化转型提供外部保障。完善数据要素市场化配置机制，明确数据确权、定价与流通规则，强化隐私保护与网络安全监管，促进数据资源的

安全流动与合理使用。此外政府应通过财政补贴、绿色信贷与税收优惠引导企业在人工智能、云计算及供应链数字化领域持续投入，提升整体技术渗透率。并且应建立统一的绿色供应链标准与碳信息披露制度推动资源节约、节能减排与循环利用的常态化，将绿色治理纳入国家数字经济战略框架之中。制度供给的完善将成为企业数字化投入有效转化为可持续绩效的关键前提。

(2) 企业层面：以能力重构为核心，深化数字化战略转型

电商企业应以数据驱动的能力体系建设为核心路径，推动数字技术与管理机制的深度融合。企业应建立以数据资产管理、算法创新与组织学习为核心的数字化治理体系，通过数据驱动决策与智能协同提升运营效率。应将数字化能力转化为企业竞争优势，重点构建流程效率、信任合规与绿色运营三类核心能力，从而在经济效益、社会责任与环境绩效上实现协同提升。企业需完善内部合规与责任体系，将数据安全、碳排放、供应链透明度与消费者权益保护纳入绩效考核，形成“能力-绩效-责任”的闭环管理结构。通过持续的能力再造与文化创新，企业可以在复杂多变的市场环境中保持韧性与长期竞争力。

(3) 平台层面：强化生态协同与责任治理，构建包容性数字生态

作为数字经济的重要枢纽，电商平台应在资源整合与规则制定中承担治理中介的功能。一方面是平台应推动开放接口与标准化数据服务，降低中小企业的接入成本，促进跨平台资源共享与生态互联；另一方面是应强化算法治理与信息透明度，建立算法风险评估与社会监督机制，防止数据垄断与流量歧视，维护市场的公平与创新活力。与此同时，平台应通过碳积分体系、绿色标签与公益导向型激励机制引导商家与消费者共同参与绿色消费与社会责任实践。平台经济的可持续治理不仅关乎行业生态的稳定，更关乎数字经济的长期伦理基础。

参考文献

- [1] 李泳佳. 数字经济背景下跨境电子商务发展的机遇与挑战研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 39-42.
- [2] 杜芳芳. 双循环背景下跨境电商企业可持续发展研究[J]. 中国商论, 2023(18): 53-58.
- [3] 秦韵, 李旭芳. 食品电商企业的社会责任与可持续发展研究[J]. 电子商务, 2020(3): 26-27.
- [4] 高凯. 数字经济时代生鲜电商企业商业模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2024(11): 157-163.
- [5] 刘亚平. 数字经济背景下农村跨境电商发展的挑战与实现路径[J]. 商业经济研究, 2022(12): 138-141.
- [6] 周晗. 基于数字经济背景下跨境电商企业转型升级的路径研究[J]. 襄阳职业技术学院学报, 2021, 20(6): 114-118.
- [7] 张茜. 基于数字经济视野的跨境电商企业发展策略[J]. 中国储运, 2024(3): 160-161.
- [8] 朱吟, 许耿. 大数据运营在电商企业的应用现状和发展前景研究[J]. 商场现代化, 2021(11): 28-30.
- [9] 刘明静, 房艳君. 基于大数据的供应链金融信用风险研究——以中小电商企业为例[J]. 现代金融, 2022(3): 17-23.
- [10] Sirmon, D.G., Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Gilbert, B.A. (2011) Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, 37, 1390-1412. <https://doi.org/10.1177/0149206310385695>
- [11] Helfat, C.E. (2011) Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. by David J. Teece. *R&D Management*, 41, 217-218. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00638.x>