

跨境电商驱动下供应链优化与企业国际化协同发展机制研究

刘芸宾

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月27日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

在全球经济一体化与数字化转型的背景下, 跨境电商作为推动企业国际化发展的关键一环, 通过降低市场准入壁垒、压缩决策周期和重塑平台嵌入模式, 颠覆了传统的国际贸易理论框架, 尤其为中小企业提供了全球化经营的“数字跳板”。然而, 面对跨境订单碎片化、物流时效提升和成本体验平衡等挑战, 企业必须通过构建需求拉动的敏捷响应机制、优化全球物流与海外仓布局、实现全链条可视化协同, 推动供应链从成本控制向价值共创的战略转型。这一研究不仅为企业在数字时代的国际化战略提供了理论依据和实践路径, 也为政策层面构建支持性生态系统指明了方向, 凸显了数字前端与实体后端深度融合对实现高质量国际化的决定性意义。

关键词

跨境电商, 供应链优化, 企业国际化

Research on the Synergistic Development Mechanism of Supply Chain Optimization and Enterprise Internationalization Driven by Cross-Border E-Commerce

Yunbin Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 27, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 9, 2025

文章引用: 刘芸宾. 跨境电商驱动下供应链优化与企业国际化协同发展机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1006-1013. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123952

Abstract

Against the backdrop of global economic integration and digital transformation, cross-border e-commerce, as a crucial link driving the international development of enterprises, has subverted the traditional theoretical framework of international trade. It achieves this by lowering market entry barriers, compressing decision-making cycles, and reshaping platform embedding models, thereby providing a “digital springboard” for small and medium-sized enterprises (SMEs) to engage in global operations. However, facing challenges such as fragmented cross-border orders, the need to improve logistics timeliness, and the balance between cost and customer experience, enterprises must drive the strategic transformation of their supply chains from cost control to value co-creation. This transformation can be realized through three key measures: establishing a demand-driven agile response mechanism, optimizing global logistics and overseas warehouse layouts, and achieving end-to-end visual collaboration. This research not only provides a theoretical basis and practical path for enterprises’ internationalization strategies in the digital age but also points out the direction for policymakers to build a supportive ecosystem. It highlights the decisive significance of the in-depth integration of digital front-ends and physical back-ends in achieving high-quality internationalization.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Supply Chain Optimization, Enterprise Internationalization

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

1.1. 研究背景

在当前全球经济一体化和数字化转型的背景下，跨境电商、供应链优化已成为推动企业国际化发展的重要路径。随着全球贸易格局的不断演变和数字技术的快速发展，跨境电商作为连接全球市场的重要桥梁，不仅改变了传统贸易模式，也为企业提供了新的发展路径。跨境电商通过降低交易成本、优化供应链、提升企业国际竞争力等方面，为企业的国际化发展提供了新的机遇和挑战。通过跨境电商平台，企业可以更灵活地进入国际市场，降低进入壁垒，提高市场响应速度。同时，跨境电商的数字化转型和平台化运营，也为企业提供了更加高效和智能的供应链管理工具，提升了企业的运营效率和国际竞争力。

在企业国际化方面，通过跨境电商平台，大量中小企业乃至微型企业通过跨境电商平台直接触达全球消费者，实现了传统模式下难以企及的国际化速度。同时，跨境电商的政策支持和制度创新，如跨境电商综试区的设立，也为企业的国际化发展提供了政策支持和制度保障。在 2015 年杭州成为首个跨境电商综合试验区试点城市后，截至 2022 年 1 月，全国已有 132 个城市设立了跨境电商综合试验区，具体如表 1 所示。这些政策和措施不仅促进了企业的国际化发展，也推动了区域经济的高质量发展。

目前，已有研究表明，跨境电商综试区的设立对企业国际化水平的提升具有显著影响，尤其是在改善企业外部市场环境和优化企业内部经营条件方面发挥了重要作用。然而，尽管跨境电商在推动企业国际化方面发挥了重要作用，但其对企业的具体影响机制和效果仍需进一步研究。

Table 1. Overview of cross-border e-commerce comprehensive pilot zones from 2015 to 2022
表 1. 2015~2022 年跨境电子商务综合试验区概况

批次	获批时间	试点城市名单
第一批	2015 年 3 月	杭州市
第二批	2016 年 1 月	天津市、深圳市、广州市、上海市、重庆市、成都市、合肥市、大连市、郑州市、宁波市、苏州市、青岛市
第三批	2018 年 7 月	北京市、南京市、厦门市、武汉市、海口市、贵阳市、长沙市、昆明市、呼和浩特市、西安市、无锡市、沈阳市、长春市、哈尔滨市、兰州市、唐山市、南宁市、珠海市、东莞市、威海市、南昌市、义乌市
第四批	2019 年 12 月	石家庄市、福州市、泉州市、汕头市、绥芬河市、佛山市、黄石市、岳阳市、芜湖市、珙春市、南通市、徐州市、赣州市、抚顺市、赤峰市、泸州市、烟台市、济南市、海东市、银川市、温州市、绍兴市、洛阳市、太原市
第五批	2020 年 4 月	雄安新区、盐城市、宿迁市、常州市、连云港市、淮安市、嘉兴市、湖州市、台州市、衢州市、丽水市、德阳市、绵阳市、潍坊市、临沂市、东营市、郴州市、湘潭市、漳州市、莆田市、龙岩市、肇庆市、江门市、湛江市、梅州市、惠州市、中山市、茂名市、满洲里市、盘锦市、大同市、吉林市、营口市、黑河市、三亚市、延安市、九江市、遵义市、安庆市、崇左市、宜昌市、德宏傣族景颇族自治州、乌鲁木齐市、天水市、南阳市、西宁市
第六批	2022 年 1 月	鄂尔多斯市、上饶市、景德镇市、宣城市、马鞍山市、淄博市、日照市、金华市、舟山市、韶关市、汕尾市、河源市、清远市、潮州市、阳江市、云浮市、揭阳市、扬州市、镇江市、泰州市、南充市、眉山市、襄阳市、红河哈尼族彝族自治州、阿拉山口市、喀什地区、宝鸡市

1.2. 研究意义

跨境电商平台虽然极大地降低了国际市场的准入壁垒，但激烈的同质化竞争与消费者对物流时效、购物体验的苛刻要求仍是具有挑战性的课题。许多企业困于“有订单无利润”、“有增长无品牌”的窘境，其根源往往在于后端供应链能力的薄弱与脱节。本研究旨在探究跨境电商作为一种新兴的国际化渠道，是如何通过影响和重塑企业供应链，从而深刻改变了企业国际化的内在机理。通过这一研究，不仅可以为企业提供更加科学的国际化发展路径，也有助于推动全球经济的高质量发展。

2. 文献综述

2.1. 跨境电商的内涵、模式与理论解读

跨境电商是指不同关境的交易主体通过互联网平台进行商品或服务的交易，并通过跨境物流完成交付的商业活动，其核心特征在于交易主体的跨国属性以及对不同海关法律法规的遵循。其主要分为企业对企业(B2B)与企业对消费者(B2C)两种模式，B2B 模式侧重于大宗商品或生产资料的交易，而 B2C 模式则侧重于直接面向海外消费者销售商品或服务[1]。

对于跨境电商领域的研究，学者们已从宏微观视角展开了丰富且细致的研究。一方面，从宏观视角来看，金泉、苏庆新(2022)认为凭借领先的信息技术与完备物流网络，部分高收入国家率先打造出高效、成熟的跨境数字商务体系，推动线上资源与线下实体无缝衔接，显著重塑了国际贸易版图[2]。刘家凤、郭洋等(2024)认为，对于新兴经济体来说，跨境网络零售正释放出巨大的增长动能，庞大的人口规模与迅速扩张的中产阶级群体，为其提供了强劲的内需，使它们逐步在国际市场站稳脚跟[3]。另一方面，从微观视角来看，缪鹤兵(2021)认为，在选品方面企业需充分了解当地文化与消费者偏好，精准把握市场需求，

以筛选出具有销售潜力的出口商品[4]。平台运营方面,刘莹(2019)认为,跨境电商平台需不断完善其信用评价体系、售后服务保障以及交易安全机制等,在为消费者提供一个良好消费环境的同时也有利于平台自身的可持续发展[5]。

2.2. 企业国际化理论的演进与挑战

企业国际化理论的演进与挑战是国际与贸易研究领域的重要议题,其发展历程与理论框架的构建为理解企业在全球市场中的行为提供了重要视角。早期的研究主要关注企业国际化的基本概念和动因,后随着全球贸易环境的复杂化,企业国际化理论逐渐从单一的市场进入模式向多维度、多路径的国际化战略转变。

在数字技术发展和全球供应链重构的背景下,企业国际化理论也面临着新的挑战。孔京睿、邓敏慧等(2024)认为,跨境电商的兴起为传统企业国际化提供了新的路径,但同时也带来了新的挑战,如文化差异、支付体验、品牌信任等问题,研究表明,跨境电商企业在国际化过程中面临文化差异、消费者信任、支付体系等多重挑战,这些因素直接影响企业国际化进程中的品牌塑造与市场拓展[6]。此外,徐保昌、张善金等(2025)认为,跨境电商综试区的设立为企业国际化提供了政策支持和制度保障,但其对不同企业、不同区域的影响存在差异,这进一步凸显了企业国际化路径的复杂性与多样性[7]。

2.3. 供应链从成本导向到价值共创的优化

供应链优化在跨境电商和企业国际化过程中扮演着至关重要的角色,其发展路径从传统的成本导向逐步向价值共创转变。马倩、赵洋等(2025)通过研究跨境电商出口企业供应链风险的来源与控制,提出在物流运输中通过中欧班列与空运组合运输方案,实现时效与成本的平衡,从而提升运输效率并降低15%的成本。这一研究强调了在供应链优化中,成本控制与效率提升的结合[8]。随着研究的深入,学者们开始关注供应链优化中的价值共创。张静和吴晓红(2025)在探讨“一带一路”倡议下中国跨境电商出口模式创新与发展路径时,提出通过智慧物流体系优化、品牌国际化建设、数字技术创新等手段,推动供应链从成本导向向价值共创转变。这一转变强调了供应链不仅是成本控制的工具,更是价值创造和客户体验提升的平台[1]。供应链优化从成本导向向价值共创的转变,反映了企业在全球化和数字化背景下对供应链管理的深刻理解。未来的研究应进一步探索如何通过技术创新、数字赋能和价值共创,推动供应链优化在跨境电商和企业国际化中的持续发展。

3. 跨境电商与企业国际化的内在关联

传统企业国际化理论,如乌普萨拉(Uppsala)模型,描绘的是一幅通过逐步积累市场知识、由近及远、由易到难地扩大海外承诺的渐进式图景。然而,跨境电商的兴起,如同一股颠覆性力量,正在从根本上重构这一进程。它不再仅仅是一个新的销售渠道,而是演变为企业,尤其是资源匮乏的中小企业,启动、加速和深化国际化的战略性渠道。

3.1. 跨境电商促进企业国际化发展

3.1.1. 降低国际化门槛

跨境电商平台最直接的影响在于,它极大地削弱了长期阻挡在中小企业与国际市场之间的障碍,显著降低了其在市场准入、品牌建立和渠道开拓三大维度上的资源壁垒。

首先,在市场准入方面,传统模式下,企业进入海外市场需要巨额的前期投入,包括建立海外销售子公司、组建本地团队、参加国际展会、以及应对复杂的本地分销体系,这些高昂的固定成本将大量中

小企业拒之门外。而跨境电商平台，如亚马逊、阿里巴巴国际站等，通过其标准化的店铺开设流程和庞大的全球物流网络，将传统贸易模式转变为一种轻资产、低风险的“平台服务”模式。企业无需在目标市场设立实体，即可通过一个线上店铺直接面向数百万乃至上亿的全球消费者。这种市场准入方式，将国际市场进入的固定成本转化为可变成本，企业只需主要承担库存和平台服务费，为中小型企业国际化发展提供了全新的机遇。

其次，在品牌建立方面，传统品牌国际化依赖于大规模的广告投放、媒体公关和线下渠道铺货，这需要雄厚的资金实力和长期的品牌培育周期。而跨境电商平台则提供了一个相对公平的竞争环境。一个新品牌可以通过优化产品列表、获取用户好评、参与平台营销活动等方式，以较低的成本获得初始曝光。更重要的是，平台内置的用户评论系统构成了一个强大的信誉机制，高质量的产品和服务能够迅速积累正面评价，形成品牌口碑的原始积累，这种数字化的品牌资产构建路径，其效率和成本远优于传统模式。

最后，在渠道开拓方面，传统国际贸易严重依赖进口商、批发商、零售商等多层中间环节，每增加一环都意味着利润的削减和市场信息的不对称。跨境电商则实现了制造商与终端消费者的直接对接，企业不仅能够保留更高的利润空间，更能直接获取一手消费者数据，了解客户的真实需求。这种直接的渠道关系赋予了中小企业前所未有的市场控制力和定价权，使其不再受制于传统渠道商的订单约束，能够更加灵活自主地开展国际化经营。

3.1.2. 加速国际化进程

跨境电商平台通过压缩企业的心理距离和实现的快速试错，极大地加速了企业国际化的整体进程。根据乌普萨拉模型来分析，企业倾向于先进入心理距离近的市场，再逐步进入心理距离远的市场。然而，跨境电商平台通过一系列标准化工具，有效地抹平了这种心理距离。平台提供语言翻译服务、统一的店铺运营模板、本地化的支付解决方案和客户服务支持，极大地降低了企业与陌生市场消费者沟通和交易的难度。

传统企业进入一个新市场前，需要进行长时间、高成本的市场调研，决策缓慢且风险集中。而在跨境电商模式下，企业可以以极低的成本在多个国家的平台上同步上架少量产品，通过观察不同市场的销售数据，快速、精准地识别出哪个市场对自己的产品反应最热烈。这使得市场的选择过程从一种基于模糊判断的战略决策，转变为一种基于对实时数据反馈的运营性测试。同样，在产品开发上，企业可以通过平台评论和社交媒体的反馈，迅速捕捉到消费者对产品设计、功能、材质的偏好和痛点，并据此在短时间内完成产品的改进或新品的开发。这一过程允许企业在真实的全球市场环境中进行低成本试验，从而迅速的完成国际化市场的渗透与扩张。

3.1.3. 改变国际化模式

传统的国际化模式中，出口是低控制模式，而建立全资子公司或海外生产基地等则是高控制、高资源的模式。后者虽然能实现对海外业务的深度掌控和利润独占，但也伴随着巨大的投资风险、管理复杂性和退出壁垒。跨境电商创造了一种介于两者之间的新型模式——“平台嵌入”模式。在这种模式下，企业的核心经营活动是嵌入到第三方平台生态系统中的，企业无需在目标市场拥有实体形式的存在，即可实现对终端销售的控制。

这种模式兼具了低风险与高影响力。企业无需进行大规模的固定资产投入，国际化扩张的沉没成本低且战略灵活性高。同时，平台提供的综合服务进一步将物流、仓储等重资产环节外包给平台，使企业能够更加专注于产品研发和品牌建设等核心能力。这种国际化模式，为反应敏捷、资源有限的中小企业提供了极大的发展空间，使得国际化不再是大型跨国公司的专利，而是成为了无数中小微企业可以实现的战略选择。

3.2. 跨境电商驱动下的国际化新特征

3.2.1. 市场决策由数据驱动

传统跨国公司的市场决策严重依赖抽样调查和第三方市场报告，这些信息往往存在滞后性强、样本小和成本较高的局限。而对于跨境电商平台来说，每一个页面浏览、每一次关键词搜索、每一个商品点击、每一笔订单成交以及每一段用户评论，都可以转化为有价值的数据点。企业可以通过后台数据分析工具，精准地捕捉一系列关键问题。基于这些洞察，企业能够进行高度精准的决策。在选品上，不再是“生产什么就卖什么”，而是“数据表明什么好卖就卖什么”，甚至通过数据分析发现潜在的市场空白，反向指导产品研发。在定价上，企业可以实时监控市场竞争格局和供需变化，进行动态定价，以最大化利润或市场份额。这种数据驱动的市场决策系统，极大地降低了国际化经营的不确定性，充分促进了企业的国际化发展。

3.2.2. 品牌出口的快速通道

跨境电商不仅是一条销售渠道，更是一条构建全球消费品牌的快速通道，为新兴品牌提供了“弯道超车”的机会。传统品牌出口路径通常是先通过贸易商或设立海外办事处进行产品销售，待市场份额达到一定规模后，再通过并购或大规模品牌广告提升品牌知名度，道路漫长且曲折。跨境电商则提供了一条“品销合一”的快速通道。品牌建设与销售增长同步进行，相互促进。企业通过平台直接与消费者建立联系，每一次满意的购物体验都是一次品牌资产的积累。积极的用户评论和社区分享，形成了强大的口碑传播效应。

3.2.3. “微型跨国公司”的涌现

跨境电商催生出了“微型跨国公司”的涌现。在组织结构上，传统跨国公司通常拥有复杂的层级结构和庞大的海外分支机构，而微型跨国公司其总部可能只是一个精干的核心团队，其前端运营高度依赖于跨境电商平台和社交媒体，其后端则依托于全球化的、外包的供应链和物流服务网络。在资源禀赋上，它们不再像传统理论强调的那样依赖雄厚的资本、专利技术或庞大的生产设施，其核心资源是数字资产和网络关系；战略行为上，其展现出极高的敏捷性和适应性，能够根据全球市场的实时反馈，迅速调整产品线、切换目标市场、改变营销策略。这种“微型跨国公司”在保持小规模的同时又具备着服务全球市场的能力。

4. 供应链的现实挑战与优化路径

跨境电商平台作为企业打通往全球市场的前端，而企业需要持续健康发展，形成成熟的运转体系，则需要供应链作为后端保障。

4.1. 跨境电商对传统供应链的挑战

4.1.1. 订单呈现小批量、多批次、高频率的特征

传统供应链，特别是为大规模生产服务的供应链，其设计初衷是处理稳定、大批量的订单，通过规模效应来降低成本。然而，跨境电商的订单模式是高度碎片化的，消费者来自世界各地，每次购买的数量少，但订单总数巨大，且一天 24 小时不间断产生。这种“小批量、多批次、高频率”的订单，对供应链的各个环节都造成了巨大压力，使得传统的批量经济效应几乎失效，企业必须寻求以小批量、多批次为核心的全新供应链逻辑。

4.1.2. 消费者对物流时效的极高期望

在亚马逊等巨头“当日达”或“次日达”服务的长期熏陶下，全球消费者对线上购物的物流时效形

成了极高的心理预期。“一周达”在许多地区已成为标准配置，更长的运输时间则会直接导致加购率以及客户满意度下降，而跨境电商供应链涉及环节众多且流程复杂，这对于跨境商家构成了前所未有的挑战。如表 2 所示，以巴西、墨西哥、印尼为例，跨境物流中所涉及到的各个环节消耗时间较长，货物从国内运输到巴西甚至需要接近四个月的时间。因此，对于跨境企业来说，如何构建一个在成本与时效上取得最佳平衡的全球物流网络，成为跨境电商企业必须破解的一个难题。

Table 2. Reference delivery time for domestic shipments to international markets
表 2. 国内发货到国际市场的参考时效

环节	巴西	墨西哥	印尼
下单	3 天	3 天	3 天
备料生产	30 天	30 天	25 天
国内运输	3 天	3 天	2 天
头程运输	45 天	25 天	15 天
清关	28 天	28 天	15 天
海外仓入仓	7 天	7 天	2 天
合计	116 天	96 天	63 天

4.1.3. 供应链成本与客户体验难以平衡

跨境电商平台在降低市场准入门槛的同时，也带来了激烈的同质化竞争。无数卖家销售着相似甚至相同的产品，价格战成为常态。在此背景下，供应链成本成为决定企业盈亏的关键。然而，单纯的压降成本并非良策，因为消费者同时追求着快速配送、无忧退换货等优质体验，而这些都需要成本投入。这就构成了跨境电商供应链管理的核心悖论：如何在极致控制总成本的同时，优化供应链，提供足以形成差异化竞争优势的客户体验。

4.2. 支撑国际化成功的供应链优化路径

4.2.1. 前端需求拉动与后端敏捷响应

传统模式下，企业基于历史数据和不准确的预测进行生产和大规模备货，然后推向市场，风险极高。而跨境电商优化的核心路径是建立前端需求拉动与后端敏捷响应的机制，企业利用跨境电商平台和社交媒体获得的实时销售数据，精准洞察消费者的真实需求。这些数据被即时反馈给后端的制造商或设计团队，指导小批量、快速翻单的生产，一旦某款产品成为爆款，其背后的柔性供应链能够在短短几天内完成补单和大规模生产。这种模式，极大地降低了库存积压的风险，提高了资金周转效率。实现这一模式，要求企业与制造伙伴之间实现高度的信息共享，并投资于能够支持快速反应的生产技术和物流衔接。

4.2.2. 全球物流网络整合与海外仓布局

为了满足消费者对物流时效的高度期待，全球物流网络整合与战略性海外仓布局成为不可或缺的一环。海外仓模式是指，企业将热销商品通过海运、空运等头程运输方式，批量运至目标市场国家的仓库中储存。当本地消费者下单后，商品直接从海外仓发出，通过当地的快递网络，在 1~3 天内即可送达。然而，海外仓策略是一把双刃剑，将库存前置意味着企业需要承担更高的库存持有成本，且一旦对需求预测失误，滞销库存将难以处理。因此，成功的海外仓管理依赖于精准的需求预测和库存规划。企业需要利用数据分析，区分“爆款”、“常销款”和“测试款”，只为高周转率的商品备货海外仓。同时，

采用多渠道配送的仓库，可以同时服务不同电商平台和独立站的订单，进一步提升库存利用率和履约效率。最终，一个优化的全球物流网络通常是结合了海外仓用于爆款、第三方仓/平台仓用于常销款、以及直邮用于长尾商品，以实现总成本与服务水平的最优配置。

4.2.3. 供应链可视化与协同

在跨越多个国家、涉及众多服务商的复杂链条中，信息盲点是企业面临的重大风险之一。因此，实现供应链的端到端可视化与协同是提升其韧性和效率的关键。物联网技术通过在商品、托盘、集装箱乃至仓库中部署传感器，可以实时追踪货物的地理位置、温度、湿度、震动等状态信息。企业管理者可以像查看快递包裹一样，在仪表盘上清晰地看到每一批头程海运的位置，每一件在海外仓中的库存状态，以及每一个在途小包裹的配送进度。这种透明度使得企业能够提前预知并应对潜在的运输延误情况，并及时向消费者更新准确的物流信息，提升客户满意度。

5. 结语

本文围绕跨境电商、供应链优化与企业国际化三者之间的内在联系展开了系统性的理论探讨。通过梳理现有文献、分析现实问题与挑战，揭示了在数字全球化背景下，企业国际化已从传统的渐进式、高承诺模式，转向以数字平台为起点、以供应链能力为核心的新范式。目前，企业的竞争优势不再仅仅来源于其当前拥有的产品或成本优势，而更来源于其能够比竞争对手更快、更有效地利用数据驱动供应链进行持续优化的组织能力。这种能力使得企业可以将国际市场的不确定性和复杂性，转化为自身不断进化成长的催化剂，从而在全球竞争占据一席之地。

展望未来，国际化企业必须实现跨境电商与供应链优化的深度融合与协同发展。一方面，企业应积极利用数字工具提升供应链的智能化水平，推动从预测、生产到交付的全供应链数字化；另一方面，政策制定者也需进一步完善跨境电商生态体系，在通关便利化、数据跨境流动、海外仓建设等方面提供更多制度支持，为企业国际化营造更加高效、透明、稳定的外部环境。基于此，企业才可以在激烈竞争的国际市场中获得可持续发展。

参考文献

- [1] 张静, 吴晓红. “一带一路”倡议下中国跨境电商出口模式创新与发展路径探究[J]. 中国商论, 2025, 34(18): 50-53.
- [2] 金泉, 苏庆新. 跨境电商平台赋能中小企业国际化的机制研究[J]. 国际贸易, 2022(10): 68-76.
- [3] 刘家凤, 郭洋, 刘佳萍. 中小企业视角下跨境电商发展现状研究[J]. 河北企业, 2024(5): 37-39.
- [4] 缪鹤兵. 中小出口跨境电商企业自主品牌国际化实施[J]. 现代企业, 2021(8): 144-145.
- [5] 刘莹. 中国跨境电商出口企业品牌国际化策略分析[J]. 对外经贸, 2019(12): 72-75.
- [6] 孔京睿, 邓敏慧, 徐天昊, 等. 基于跨境电商视角的企业品牌国际化研究——以安克创新品牌国际化发展为例[J]. 北方经贸, 2025(6): 61-63.
- [7] 徐保昌, 张善金, 李涵. 跨境电商综合试验区设立的企业国际化驱动效应研究[J]. 国际贸易, 2025(8): 47-60.
- [8] 马倩, 赵洋, 何晓夏, 等. 跨境电商出口企业供应链风险的来源与控制研究[J]. 中国经贸导刊, 2025(10): 97-99.