

跨境电商支付安全壁垒与消费者信任 构建路径研究

吴维栋

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

在全球数字经济蓬勃发展的背景下, 跨境电商作为国际贸易的新业态, 面临着消费者信任与支付安全的核心挑战。本文旨在深入探究此二者对行业可持续发展的关键作用。研究首先系统阐述了其多维度的重要意义。在微观层面, 信任与安全是消费者克服感知风险、完成购买决策的基石; 在中观层面, 它们构成了平台与卖家获取持续竞争优势的核心资产; 在宏观层面, 则是推动全球数字贸易普惠发展的关键引擎。然而, 跨境电商的跨界特性为其带来了远比国内电商更为复杂的制约因素。本文进一步剖析了主要挑战, 信任构建深受信息不对称、物流复杂、售后困难及法律适用争议的阻碍; 支付安全则面临技术漏洞、跨境欺诈高发、数据隐私合规等多重风险。对此, 本文最终提出, 构建一个健全的信任与安全体系, 需从强化信息透明、优化物流与服务、应用先进支付技术、完善风控机制以及推动国际监管协同等多途径着手。唯有通过各方协同共治, 才能有效破除发展壁垒, 保障跨境电商行稳致远。

关键词

跨境电商, 消费者信任, 支付安全, 信任机制

Exploring Payment Security Barriers and Strategies for Building Consumer Trust in Cross-Border E-Commerce

Weidong Wu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapidly growing global digital economy, cross-border e-commerce, as a

文章引用: 吴维栋. 跨境电商支付安全壁垒与消费者信任构建路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1554-1559.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124022

new form of international trade, faces core challenges related to consumer trust and payment security. This paper aims to explore the critical roles of these two factors in the sustainable development of the industry. The study first systematically elucidates their multidimensional significance: at the micro level, trust and security serve as the foundation for consumers to overcome perceived risks and make purchase decisions; at the meso level, they constitute core assets for platforms and sellers to achieve sustainable competitive advantages; and at the macro level, they act as key drivers promoting the inclusive development of global digital trade. However, the transnational nature of cross-border e-commerce introduces far more complex constraints than domestic e-commerce. This paper further analyzes the main challenges: trust building is hindered by information asymmetry, complex logistics, after-sales difficulties, and legal applicability disputes, while payment security faces multiple risks, including technological vulnerabilities, high incidences of cross-border fraud, and data privacy compliance issues. In response, this paper proposes that establishing a robust system of trust and security requires a multi-pronged approach, including enhancing information transparency, optimizing logistics and services, applying advanced payment technologies, improving risk control mechanisms, and promoting international regulatory coordination. Only through coordinated governance by all stakeholders can the development barriers be effectively overcome, ensuring the long-term stability and growth of cross-border e-commerce.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Consumer Trust, Payment Security, Trust Mechanism

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

随着全球化进程的加速以及数字技术的深度融合，跨境电子商务已迅速发展为推动全球贸易增长的重要引擎，重塑了“全球购、全球卖”的商业格局。然而，与国内电子商务相比，跨境电商涉及跨国界、跨文化、跨法律及跨支付体系等多重复杂性，这些特点在为行业带来巨大机遇的同时，也引发了前所未有的复杂性与不确定性[1]。在此背景下，消费者信任与支付安全作为支撑跨境电商健康发展的两大核心要素，其重要性愈加突出，已成为学界和业界关注的焦点问题。

消费者信任构成了跨境电商交易达成的心理基石。在无法直接接触商品、信息高度不对称的环境中，消费者面临诸如商品质量不符、物流延误、售后保障不足以文化沟通障碍等多重风险[2]。唯有构建稳固的信任机制，才能有效降低消费者的感知风险，并促使其从“不敢买”到“放心买”的转变。而支付安全则是保障交易顺利完成的物理与技术屏障，直接关系到消费者的核心经济利益及个人隐私数据的安全，是消费者敢于进行跨境在线支付的前提条件。二者相辅相成，共同决定了消费者体验、平台竞争力及行业可持续发展的关键因素。

在构建跨境电商的信任与支付安全体系时，借鉴信息系统领域的“技术接受与使用统一理论”(UTAUT)，以分析消费者对新型支付技术的接受意愿。该理论指出，消费者的接受行为受多种因素的影响，包括技术的易用性、技术的有用性、社交影响以及个人创新性等[3]。在跨境电商环境下，消费者对支付技术的接受程度直接影响其对支付安全的信任，从而影响跨境交易的顺利进行及平台的发展。因此，深入理解消费者在跨境电商中如何接受与使用支付技术，对于完善支付安全体系、促进消费者信任的构建具有重要的理论意义，并有助于提升研究的学术价值与贡献。

本文旨在系统性地探讨跨境电商中的消费者信任与支付安全这一核心议题。研究首先将深入分析消费者信任与支付安全对消费者决策、平台与卖家核心竞争力以及全球数字贸易发展的重要影响。其次，本文将客观审视当前在构建信任与安全体系过程中面临的主要制约因素，包括信息不对称、物流复杂性、法律冲突、支付欺诈以及技术风险等。基于上述分析，本文最终将探索构建一个稳固、高效、可信的跨境电商生态系统的可行路径，旨在为提升行业整体水平、保障消费者权益以及促进全球数字贸易的繁荣提供理论依据与实践指引。

2. 跨境电商中消费者信任与支付安全的重要意义

消费者信任与支付安全并非孤立的概念，而是贯穿于跨境电商交易全流程、影响各方决策与体验的核心要素^[3]。其重要意义体现在宏观、中观、微观等多个层面，构成了行业发展的价值基石。

2.1. 微观层面：消费者决策与权益保障的基石

在传统的线下交易中，消费者可以通过亲身观察、触摸、试用等方式来评估商品。然而，在跨境电商环境中，这种物理接触被完全割裂，信息不对称性被急剧放大。消费者面临着商品质量不符、实物与描述偏差、物流延误、退换货困难、乃至支付信息被盗用等多重风险。此时，消费者信任成为抵消这种不确定性、降低其感知风险的关键心理机制。一个值得信赖的跨境电商平台，通过清晰的商品展示、真实的用户评价、透明的商家信息、以及有保障的支付与售后政策，能够有效安抚消费者的焦虑，将其从“不敢买”的观望状态，推向“放心买”的决策状态。支付安全直接关系到消费者的核心经济利益与个人隐私。一旦发生支付信息泄露、资金被盗或诈骗，消费者将遭受直接的经济损失。同时，在跨境电商交易中，消费者通常需要提供包括姓名、地址、电话号码、身份证号乃至银行卡信息在内的多重个人敏感数据。支付安全体系不仅是保障资金不被非法转移，更是确保这些敏感信息在存储、传输和处理过程中不被泄露和滥用。一个安全可靠的支付环境，是消费者敢于在跨境场景下进行交易的最低门槛和最基本权利。

2.2. 中观层面：电商平台与卖家的核心竞争力

在竞争日益激烈的跨境电商市场中，平台之间的竞争早已从单纯的价格战、流量战，转向了以信任和体验为核心的综合实力较量。一个以“安全、可靠、放心”著称的平台，能够形成强大的品牌护城河，培养出高黏性、高忠诚度的用户群体。这种信任资产能够显著降低平台的获客成本，提升用户终身价值，并形成正向口碑传播^[4]。例如，亚马逊通过其“A-to-Z 保障”和严格的卖家审核机制，在全球范围内建立了极高的消费者信任度，这成为其难以被撼动的核心优势。对于跨境卖家而言，获得平台的信任背书和消费者的正面评价，是其生存与发展的生命线。信任机制倒逼卖家必须进行规范化、精细化的运营，在产品质量、服务响应、物流时效、售后服务等各个环节追求卓越。长期积累的信任可以转化为卖家的品牌声誉，使其能够摆脱低层次的价格竞争，实现品牌溢价，从而走向健康、可持续的品牌化发展道路。

2.3. 宏观层面：推动全球数字贸易发展的引擎

跨境电商的本质是贸易的数字化与全球化。如果消费者因信任和支付安全问题而却步，那么“买全球、卖全球”的愿景将无从实现。健全的消费者信任与支付安全体系，如同为全球数字贸易修建了一条“信息高速公路”和“资金安全通道”，极大地降低了国际贸易的交易成本，使得中小企业乃至个人都能便捷地参与全球分工与交换，从而激活了全球贸易的微观主体，推动了贸易的民主化和普惠化。一个国家跨境电商生态的成熟度，尤其是其在消费者信任构建与支付安全保障方面的能力，直接关系到其在国际数字经济竞争格局中的地位。一个安全、高效、可信的跨境电商业态，能够吸引全球优质商家和消

费者聚集，形成产业集群效应，带动支付、物流、金融、技术等相关产业的发展，从而提升该国在全球数字贸易规则制定中的话语权，增强其经济韧性与增长动能。

3. 跨境电商中消费者信任与支付安全的主要制约因素

跨境电商具有显著的跨国界特性，这使得在构建信任与安全体系时，它面临着远比国内电商更为复杂的挑战与制约因素。

3.1. 消费者信任构建的多维障碍

消费者信任问题是跨境电商中的核心挑战。由于地理距离的限制，消费者无法直接验证商品的实物，其决策依赖于卖家提供的商品图片、文字描述和视频内容^[5]。这为不诚信卖家提供了夸大宣传，甚至销售假冒伪劣商品的空间。即便商品本身不存在质量问题，色差、尺寸偏差、材质观感差异等问题仍然很常见，这些都可能导致消费者在收到商品后产生显著的心理落差。跨境物流涉及国内揽收、国际运输、海外清关及末端配送等多个环节，供应链复杂且参与方众多，这使得物流时效往往难以保证。包裹追踪信息的不透明和中断，导致包裹丢失或损坏的风险显著增高。漫长且不确定的等待过程不仅耗费了消费者的耐心，也消耗了其对跨境电商的信任。此外，语言障碍和文化差异使得售前咨询和售后服务的沟通变得复杂且低效。当出现问题时，消费者可能面临联系困难、沟通不畅以及时差延迟等问题，进一步削弱了消费者的信任感。跨境电商中的退换货成本高昂且流程繁琐，许多卖家甚至明确表示不支持退换货，这使得消费者的“后悔权”难以实现，极大地打击了其信任感。跨境电商交易往往涉及不同的司法管辖区，若发生纠纷，消费者面临的主要难题包括：“向谁投诉”“适用哪国法律”以及“如何执行”。消费者对卖家所在国的法律体系缺乏了解，维权成本高，许多情况下只能选择放弃。这种法律救济的缺失，成为悬而未决的潜在风险，进一步削弱了消费者在交易中的信任。

3.2. 支付安全面临的核心挑战

跨境支付的复杂性源自不同国家和地区的银行、支付网关及清算组织的技术标准和协议的差异^[6]。这些差异本身就构成了潜在的安全漏洞，同时也增加了支付系统操作的复杂度。此外，网络黑客、钓鱼网站、恶意软件等技术威胁时刻存在，攻击者专门针对支付环节进行数据窃取和资金诈骗，这对支付平台的安全防护提出了持续的挑战。由于交易的匿名性和跨国性，跨境电商平台成为支付欺诈的高风险领域。常见的欺诈手段包括盗取信用卡信息进行非法消费、交易完成后恶意撤单以及针对消费者的钓鱼诈骗等。这些行为不仅导致商家面临资金损失和退款风险，消费者也可能遭遇资金和商品两失的局面。

随着全球各国对数据隐私的监管日趋严格，例如欧盟的《通用数据保护条例》、美国的《加利福尼亚消费者隐私法案》以及中国的《个人信息保护法》，跨境电商平台和支付机构在收集、处理以及跨境传输消费者个人信息时，面临的合规压力不断增加。这不仅意味着高昂的合规成本，同时也要求平台遵守多个国家的法律和规定^[7]。若发生数据泄露，平台不仅面临巨额罚款，还可能引发信任危机，严重损害消费者对平台的信任。此外，尽管汇率波动和支付手续费问题不直接属于安全范畴，但它们对消费者的支付体验和公平感知产生了负面影响。汇率的不透明和突如其来的费用增加可能导致消费者对支付过程的公正性产生质疑，进而影响整体交易环境的信任度。

4. 构建跨境电商消费者信任与支付安全体系的主要途径

为应对前述挑战，构建一个由政府、平台、商家、支付机构和消费者等多方主体共同参与的、立体化的信任与安全生态系统是必要的。

4.1. 构建多维度的消费者信任机制

平台应强化信息展示与质量保障体系。商家应提供高清、多角度、无修饰的商品实拍图、视频，甚至利用 AR/VR 技术进行展示，确保商品信息的真实性和透明度。同时，建立标准化的商品描述框架，杜绝夸大宣传和虚假描述。平台应优化评价算法，防止刷单和炒作评价，并鼓励消费者发布带图、带视频的“买家秀”，建立评价核实和反作弊机制。此外，将物流服务评分、售后服务评分等纳入商家的综合信誉体系，提升平台的整体信誉度。为进一步保障消费者权益，可引入国际质量认证机构，为商品质量提供可靠背书。同时，平台可以设立先行赔付基金，或与保险公司合作推出“正品险”和“质保险”，确保在出现问题时，平台先行赔付，再向责任方追偿。优化跨境物流与售后服务体验也是提升消费者信任的重要举措。平台应投资建设智慧化、可追溯的物流网络，通过前置仓储来缩短物流时效，并利用物联网、大数据等技术提供全程可视化物流追踪，精确预估送达时间。此外，平台应在主要目标市场设立本地客服中心，提供本地语言支持，与第三方服务商合作，建立集中的海外退换货中心，提供“一键退货”和本地退款等便捷服务，降低消费者的售后顾虑。平台还应建立高效、公正的争议解决机制。在买卖双方无法协商一致时，平台应及时介入并依据规则进行裁决。通过接入国际在线纠纷解决机制，为消费者提供低成本的跨境维权渠道。各国消费者保护机构应加强跨境协作，推动建立投诉转办、联合调查、信息共享机制，为消费者提供官方支持。

4.2. 打造坚实可靠的支付安全防线

为确保支付过程的安全，跨境电商平台应普及令牌化和加密技术，将令牌替代真实银行卡号，防止敏感数据泄露。所有传输和存储的数据应进行高强度加密。此外，平台应强制实施 3D Secure 认证协议，并推广双重认证手段，如短信验证码和生物识别等，防止卡盗刷和其他支付欺诈行为。跨境支付领域还可探索区块链技术的应用，利用其分布式、不可篡改、可追溯的特性，构建更高效、透明、安全的支付清算网络，减少中间环节的风险和成本。建立智能化的反欺诈和风险控制体系至关重要。支付平台应结合大数据和机器学习算法，构建实时反欺诈系统，分析用户设备信息、IP 地址、交易行为等多个维度，实时识别、预警和拦截异常交易。同时，平台应结合多因素认证提升账户的安全等级。数据隐私保护也是支付安全的关键。平台应遵循数据最小化、目的限定、限期存储等原则，严格遵守目标市场的数据保护法律，使用批准的跨境数据传输机制，并向消费者清晰告知数据收集和使用政策，获得消费者授权。此外，平台应定期进行安全审计，接受国际权威安全标准的审计与认证，并公开审计结果，向市场和消费者传递安全承诺。

4.3. 营造协同共治的宏观生态环境

跨境电商的监管环境需要各国政府和监管机构加强合作与对话，推动电子商务、支付清算、消费者保护、数据隐私等领域的监管标准协调与互认。通过减少规则冲突，减少企业的合规压力，为跨境电商提供稳定、可预期的政策环境。此外，提升消费者的数字素养和安全意识同样至关重要。平台、媒体和教育机构应广泛开展跨境消费和支付安全的宣传教育，引导消费者养成识别欺诈网站、使用安全支付工具、保护个人账户信息、定期检查交易记录等良好习惯，从而提升整个跨境电商生态系统的安全水平。

参考文献

- [1] 金真花. 双循环模式下中国农产品跨境电商创新策略[J]. 北京农学院学报, 2025, 40(4): 86-91.
- [2] 林菲菲. 跨境电商市场营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(9): 50-53.
- [3] 魏浩, 涂悦. 中国跨境电商零售进口: 发展特点、存在问题与政策建议[J]. 国际贸易, 2023(4): 31-39.

-
- [4] 柴博悦, 朱奕学. 区块链技术对消费者消费意向的作用机理——以跨境电商企业为例[J]. 商业经济研究, 2022(10): 59-62.
 - [5] 李焦娇, 吴晓松. 区块链视角下东南亚地区跨境电商问题与对策探析[J]. 中国集体经济, 2021(20): 102-103, 110.
 - [6] 龚娟. 5G 背景下我国跨境电商发展的风险与对策研究[J]. 全国流通经济, 2022(2): 31-33.
 - [7] 李倩.“互联网+”背景下跨境电商发展的 SWOT 分析[J]. 营销界, 2023(16): 23-25.