

丝路电商背景下跨境电商平台创新发展的路径与对策研究

谢伟杰

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在“一带一路”共建倡议框架下,“丝路电商”作为拓展国际合作新空间的有力载体,有效推动了电子商务领域的国际合作。本文聚焦“丝路电商”背景下跨境电商平台的发展路径,系统分析其发展现状、创新实践及面临的挑战。研究发现:当前“丝路电商”生态体系初步形成,政策驱动与市场需求共同推动市场扩容,平台呈现综合赋能型、区域聚焦型、创新探索型三类差异化发展模式。平台创新集中体现在三方面:商业模式上,通过供应链深度整合重构生态赋能角色;服务体验上,以文化内容、社区化运营及个性化服务融合商品与“丝路”文化内涵;技术应用上,依托大数据、区块链、物联网等技术实现供应链数智化升级。然而,平台仍面临供应链整合、同质化竞争、技术应用、政策合规、人才短缺等挑战。对此,本文提出针对性对策:优化智慧供应链、实施差异化战略、强化技术协同、完善合规机制、构建人才培养体系。研究表明,“丝路电商”平台需通过多维创新与协同发展,突破同质化困境,实现可持续增长。

关键词

丝路电商,跨境电商平台,创新发展,对策研究

Research on the Paths and Countermeasures for the Innovative Development of Cross-Border E-Commerce Platforms under the Background of Silk Road E-Commerce

Weijie Xie

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

文章引用: 谢伟杰. 丝路电商背景下跨境电商平台创新发展的路径与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6853-6861. DOI: 10.12677/eci.2025.14124684

Abstract

Under the framework of jointly building the Belt and Road Initiative, Silk Road E-Commerce, as a powerful vehicle for expanding new space for international cooperation, has effectively promoted international cooperation in the field of electronic commerce. This paper focuses on the development pathways of cross-border e-commerce platforms within the context of Silk Road E-Commerce, systematically analyzing their current status, innovative practices, and challenges. The research finds that the ecosystem of Silk Road E-Commerce has initially taken shape, with policy support and market demand jointly driving market expansion. Platforms exhibit three distinct development models: comprehensive empowerment platforms, regionally focused platforms, and innovation-driven exploration platforms. Platform innovations are primarily reflected in three dimensions: business models, where supply chain integration reshapes the role of ecosystem enablers; service experiences, which integrate merchandise with the cultural essence of the Silk Road through content, community operations, and personalized services; and technological applications, leveraging big data, blockchain, and the Internet of Things to achieve intelligent upgrades of supply chains. However, platforms still face challenges in supply chain integration, homogeneous competition, technology application, policy compliance, and talent shortages. To address these, the paper proposes targeted strategies: optimizing intelligent supply chains, implementing differentiation strategies, strengthening technological collaboration, improving compliance mechanisms, and building talent development systems. Research indicates that the Silk Road E-Commerce platforms need to achieve sustainable growth by pursuing multidimensional innovation and collaborative development to overcome the dilemma of homogenization.

Keywords

Silk Road E-Commerce, Cross-Border E-Commerce Platforms, Innovative Development, Countermeasure Research

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

“一带一路”倡议的深入推进，正引领全球经贸合作迈向高质量发展的新阶段。作为数字时代推动“一带一路”贸易畅通的重要举措，“丝路电商”应运而生，成为拓展国际合作新空间的关键抓手[1]。中国已与多个国家建立双边电子商务合作机制，并以上海等地创建“丝路电商”合作先行区为突破口，推动这一新业态、新模式快速发展。

在此宏观背景下，跨境电商平台作为“丝路电商”发展的核心载体，迎来了巨大的市场机遇。进博会等国家级展会的溢出效应，以及国内消费升级对海外优质特色商品日益增长的需求，为平台提供了广阔的发展空间[2]。然而，机遇伴随挑战：首先，同质化竞争激烈，各大平台在商品品类、营销手段上趋同，难以形成差异化优势[3]；其次，文化属性凸显不足，对“丝绸之路”深厚的文化内涵挖掘不够，未能将文化传播与商业价值进行有效融合；最后，信任机制亟待完善，跨境商品，尤其是食品、农产品等的溯源体系尚不健全，影响消费者信心。

现有学者已围绕跨境电商开展相关研究：例如，叶世雄等[4]探讨了“丝路电商”对数字服务出口的影响，孙洁晶[5]分析了其对服务贸易竞争力的作用，马梦涓等[6]研究了合作对全球数字服务贸易网络结构的影响。但这些研究多聚焦宏观层面，较少深入分析“丝路电商”平台的具体实践挑战——如何通过商业模式创新形成差异化优势？如何通过服务体验升级(如文化融合)传递丝路文化价值？如何通过技术应用完善信任机制？这些微观层面的创新路径，正是当前研究的不足，也是本文的切入点。

本文的理论基础主要包括两方面：其一，平台生态系统理论，该理论强调平台通过整合多方参与者形成协同生态，从而创造多边市场价值[7]，为分析“丝路电商”平台如何通过供应链深度整合重构生态赋能角色提供逻辑支撑；其二，跨文化管理理论，该理论关注文化差异对商业行为的影响，解释平台如何通过文化内容降低消费者认知距离，增强文化认同与用户粘性[8]，为服务体验中“文化赋能”的创新实践提供理论依据。

基于上述理论框架与研究缺口，本文聚焦“丝路电商”平台的创新实践，系统分析其差异化发展模式，并围绕商业模式、服务体验、技术应用三大维度，探讨如何通过供应链深度整合、文化内容融合、数智化供应链升级等策略突破同质化困境，最终提出应对供应链整合、市场竞争、技术合规等挑战的对策，为平台可持续发展提供理论与实践参考。

2. 丝路跨境电商平台发展现状

“丝路电商”是中国充分发挥电子商务技术应用、模式创新 and 市场规模等优势，与共建国家拓展经贸合作领域、共享数字发展机遇的重要举措。截至 2025 年 6 月，我国丝路电商伙伴国已达 35 个，其发展势头迅猛，生态体系初步形成。本章将从政策驱动与市场环境、主要发展模式与竞争格局、以及当前存在的核心问题三个方面，全面剖析其发展现状。

2.1. 政策驱动与市场扩容

丝路电商的快速发展，首先得益于顶层设计的强力推动与国内市场需求的持续释放。

2.1.1. 政策驱动

中国各级政府高度重视“丝路电商”的发展，将其视为推进高质量共建“一带一路”的新引擎[9]。国家层面围绕跨境电商制度供给、平台生态培育、通关与监管便利化、数字贸易规则衔接以及物流与支付等基础设施完善等方面持续推出配套举措，为“丝路电商”的规模化发展提供了明确的制度支持与可预期的政策环境。其中，国务院批复同意的《关于在上海市创建“丝路电商”合作先行区的方案》中，明确要充分发挥中国国际进口博览会辐射效应，在虹桥国际中央商务区集聚伙伴国贸易投资促进机构，强化虹桥海外贸易中心和国际友城港功能建设，组织开展“丝路电商”国别文化交流、商贸对接、商品展销等活动。支持设立市场化产业引导基金，鼓励进博会辐射效应承接平台特色化发展，促进更大范围的贸易互动、产业联动。

2.1.2. 持续扩大的市场规模与用户基础

从市场需求侧看，中国进口跨境电商市场保持稳健增长。《2024 年度中国跨境电商市场数据报告》报告显示，2024 年中国跨境电商市场规模达 17.66 万亿元，较 2023 年的 16.85 万亿元同比增长 4.8% (见图 1)，市场交易规模持续扩大[10]。以上海为代表的消费市场展现出强大的购买力，2023 年上半年上海市进口消费品 2832.7 亿元，增长 16.4%，表明消费者对优质进口商品的需求旺盛。

2.2. 主要发展模式与竞争格局

“丝路电商”的生态圈吸引了多元化的平台参与其中，它们根据自身资源禀赋，形成了差异化的竞

争策略。本小节将依据平台与“丝路”国家合作的紧密程度和业务聚焦度，将其划分为综合赋能型、区域聚焦型和创新探索型三种模式，并剖析其竞争格局。

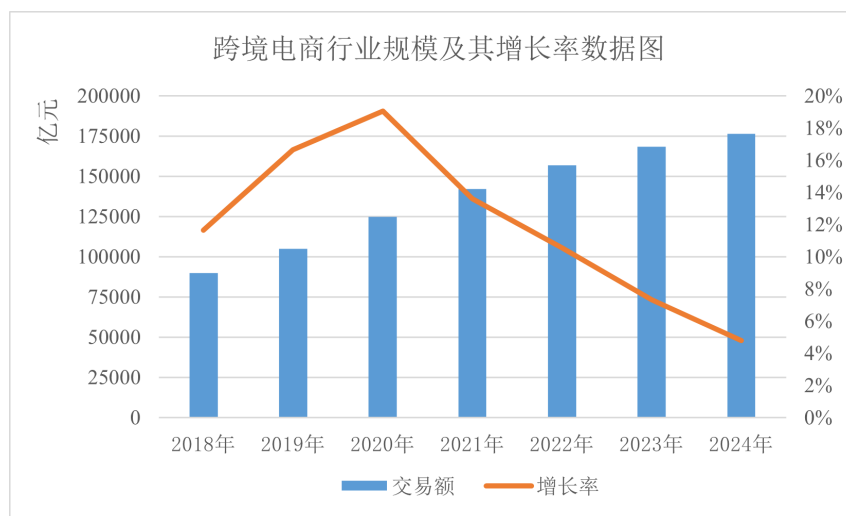


Figure 1. The scale of the cross-border e-commerce industry and its growth rate from 2018 to 2024

图 1. 2018~2024 年跨境电商行业规模及其增长率

2.2.1. 综合赋能型平台：生态化与基础设施赋能

综合型平台以天猫国际、京东国际为代表，凭借其庞大的用户基础与成熟的生态体系，为“丝路”商品进入中国市场提供了覆盖最广、效率最高的基础通道。这些平台通过设立“国家馆”等创新形式进行集约化运营，不仅为海外品牌提供了完整的供应链解决方案，还通过大数据分析帮助品牌精准把握中国市场消费趋势。值得注意的是，这类平台往往背靠强大的生态体系，以天猫国际为例，其依托阿里巴巴集团的菜鸟网络、支付宝等基础设施，为海外品牌提供从仓储物流到支付结算的全链路服务，显著降低了“丝路”国家商品进入中国市场的门槛。然而，由于其商品池规模庞大，单个特色商品容易面临注意力稀释的挑战，这也为其他差异化平台提供了发展空间。

2.2.2. 区域聚焦型平台：深度垂直与区域特色整合

区域聚焦型平台则通过深度专业化在细分市场中建立竞争优势。以长期深耕“一带一路”沿线市场的敦煌网(DHgate)为例，该平台专注于 B2B 领域，通过建立覆盖多个“丝路”国家的本地化运营团队，深度整合当地特色供应链资源。这类平台的核心优势在于对特定区域市场的深刻理解和服务能力，它们不仅提供交易平台，更提供包括本地化营销、跨境支付、物流清关等一站式服务解决方案。敦煌网通过建立多语种客服团队、开展本地化营销活动等方式，有效解决了中小企业在跨境贸易中面临的语言文化障碍，成为连接中国制造与“丝路”国家采购商的重要桥梁。这种深度垂直的发展模式，使其在特定领域形成了难以复制的竞争壁垒。

2.2.3. 创新探索型平台：线上线下融合与模式创新

在“丝路电商”合作先行区政策引导下，创新探索型平台展现出强大的发展活力。以上海的虹桥品汇为例，其创新性地将线下展销体验与线上交易相结合，通过“前店后仓”的商业模式，为海外商品提供展示、体验、交易一站式服务。这种模式特别适合高价值、重体验的“丝路”商品，消费者可以在线下实体空间亲身感受商品品质，再通过线上平台完成跨境下单，有效解决了跨境购物中的信任问题。虹桥

品汇还充分发挥进博会溢出效应，设立常年展示交易平台，帮助进博展品快速转化为商品，为“丝路”国家的新产品、新品牌进入中国市场提供了高效的试水平台。这种创新模式不仅丰富了消费者的购物体验，也为“丝路电商”的发展探索了新的可能。

总体而言，这三种模式共同构成了“丝路电商”领域充满活力的竞争格局。综合平台为行业发展提供规模基础，垂直平台满足市场的专业化需求，创新平台则通过模式探索为行业注入新动力。这种多元化、多层次的竞争格局，不仅为消费者提供了更加丰富的选择，也为“丝路”国家的商品进入中国市场提供了多样化的通道。未来，随着技术的进步和市场需求的变化，这三种模式很可能出现进一步的融合与创新，共同推动“丝路电商”生态向更加成熟、完善的方向发展。

3. 跨境电商平台的创新模式剖析

在“丝路电商”快速发展的背景下，各类平台积极寻求创新突破，形成了独具特色的发展模式。这些创新不仅体现在商业模式上，更在服务体验、技术应用等多个维度展现出丰富的实践成果。本章将从三个层面系统剖析“丝路电商”平台的创新实践。

3.1. 商业模式的重构与创新

跨境电商平台正在经历从传统交易中中介向生态赋能者的深刻转变。这种转变主要体现在供应链整合方式的创新上，平台不再满足于简单的信息撮合，而是深度参与供应链的优化重构。以天猫国际为代表的平台通过建立“海外直购”模式，直接对接海外品牌商和零售商，有效缩短供应链环节，实现端到端的服务闭环^[11]。这种深度整合不仅提升了交易效率，更重要的是通过规模效应降低了运营成本，为消费者提供了更丰富的商品选择和更有保障的服务质量。

在具体实践中，平台通过数字化手段整合优质供应链，赋能中小商家，共同服务终端消费者。一些新兴平台通过建立海外仓和保税仓联动体系，实现了供应链的柔性管理，在保证配送时效的同时有效控制库存成本。此外，部分平台积极与“丝路”沿线国家建立产地直采合作，通过去除中间环节，既保证了商品品质，又提升了价格竞争力。这种基于供应链深度整合的创新模式，正在重塑跨境电商的竞争格局。

3.2. 服务体验创新：打造文化赋能的新型消费场景

丝路跨境电商平台在服务体验方面的创新尤为突出，其中一个重要趋势是将商品销售与文化传播深度融合。各大平台通过构建富有文化内涵的消费场景，有效提升了用户体验和品牌价值。具体表现在三个方面：

首先是内容生态的创新，平台通过短视频、直播、图文等多种形式，生动展现“丝路”沿线国家的风土人情和商品背后的文化故事。例如，抖音电商通过“达人探店”等形式，让消费者直观感受异国文化，增强了购物体验的趣味性和真实感。

其次是社区化运营的创新。平台通过建立兴趣社群，促进消费者之间的互动交流，形成具有共同爱好的消费社区。这种创新不仅提高了用户粘性，还通过口碑传播带来了新的流量。以小红书为例，其“种草”社区已成为消费者获取“丝路”商品信息的重要渠道，用户通过分享真实的使用体验，形成了良性的内容生态循环。

最后是个性化服务的创新，平台通过大数据分析用户偏好，提供定制化的商品推荐和服务方案，使每个消费者都能获得独特的购物体验。此外，平台可开发沉浸式文化体验服务，如虚拟展馆、数字博物馆等，通过AR/VR技术让消费者直观感受商品的文化背景。以数字盲盒为例，将商品与文化元素结合，每个盲盒都包含一个完整的文化故事，增强购物的趣味性和教育意义。

3.3. 技术应用创新：数字化驱动的智能升级

在“丝路电商”快速发展背景下，技术应用创新正从单一功能优化向全链路数智化转型，其中以供应链数智化转型最为突出。现代跨境电商平台通过整合大数据、人工智能、区块链和物联网等新一代信息技术，构建了端到端的数智化供应链体系，实现了从需求预测、智能选品到物流配送的全流程优化[12]。

首先，大数据和人工智能技术的应用使得平台能够实现精准的用户画像和商品推荐。通过分析用户的浏览、搜索、购买等行为数据，平台可以更准确地把握消费需求，优化商品结构和服务内容。例如，一些平台建立了智能选品系统，根据销售数据和市场趋势，自动调整商品品类和库存，显著提升了运营效率。

其次，区块链技术在商品溯源领域的应用取得了重要进展。通过建立基于区块链的商品溯源系统，平台实现了商品从生产、运输到销售的全流程可追溯。这种技术创新有效解决了跨境商品的真伪辨别问题，增强了消费者的信任度。以京东国际为例，其建立的“智臻链”防伪追溯平台，已覆盖大量进口商品，为消费者提供了可靠的质量保障。此外，物联网技术在仓储物流环节的应用也大大提升了运营效率，通过智能仓储系统和自动化分拣设备，实现了商品的快速流转和精准配送。

3.4. 协同创新：构建合作共赢的生态系统

丝路跨境电商平台的创新还体现在生态系统的构建上，通过多方协同实现合作共赢。这种协同创新主要表现在三个层面：首先是平台与商家的协同，平台通过数据赋能、流量支持等措施，帮助商家更好地理解市场需求，优化商品和服务。其次是平台与物流企业的协同，通过建立智能物流网络，实现仓储、运输、配送等环节的无缝衔接[13]。最后是平台与支付机构的协同，通过创新支付解决方案，为消费者提供更便捷、安全的支付体验。

在实践层面，这种协同创新形成了良性循环的生态系统。以阿里国际站为例，其通过整合物流、金融、营销等各类服务商，为跨境贸易提供一站式解决方案。这种生态化发展模式不仅降低了中小企业的跨境贸易门槛，也提高了整个产业链的运营效率。值得注意的是，这种协同创新还延伸到国际合作领域，通过与“丝路”沿线国家建立数字贸易合作机制，共同推动跨境电商规则的创新和完善。

总体而言，丝路跨境电商平台的创新是一个系统工程，需要商业模式、服务体验、技术应用等多方面的协同推进。未来，随着数字技术的快速发展和市场需求的不断升级，跨境电商平台还将持续创新，为“丝路电商”的发展注入新的活力。

4. 丝路电商平台的发展挑战及对策建议

在“丝路电商”快速发展背景下，跨境电商平台在创新过程中面临着多方面的挑战。本章将从四个维度系统分析平台创新面临的主要挑战，并提出相应的对策建议，为平台的可持续发展提供参考。

4.1. 供应链整合挑战与优化路径

跨境电商平台在供应链整合方面面临着诸多挑战。首先，跨境物流成本高企不下的问题依然突出。数据显示，跨境物流成本通常占商品总成本的20%~30%，远高于国内电商物流成本。其次，供应链各环节信息不透明，“盲盒”现象普遍存在。商品从海外仓发货到消费者收货，中间需要经过多个环节，任何环节的信息断层都会影响用户体验。此外，库存管理难度大，特别是对于季节性商品和短保商品，容易产生库存积压或断货风险。

针对这些挑战，平台可采取以下优化路径：一是建立智慧供应链系统，通过大数据预测需求，实现精准备货。例如，阿里国际站通过跨境供应链数字化履约协同能力，为商家提供通关、物流、支付结算

等环节的一体化服务，提升跨境供应链的可视化与协同效率。二是推进海外仓建设，布设智能仓储网络。京东国际在全球建立了上百个海外仓，通过系统算法优化仓储布局，大幅提升物流效率。三是建立供应商协同机制，与“丝路”沿线国家供应商建立长期战略合作，实现信息共享和业务协同。

4.2. 市场竞争挑战与差异化战略

当前跨境电商市场竞争日趋激烈，平台面临着同质化竞争严重、利润空间收窄等挑战。一方面，各大平台商品品类重叠度高，价格战频发，导致行业平均利润率持续走低。另一方面，新进入者不断涌入市场，进一步加剧了竞争态势。此外，消费者需求日益多元化和个性化，对平台的产品差异化能力提出了更高要求。

为应对这些挑战，平台可实施以下差异化战略：首先，深耕垂直细分领域，聚焦特定品类与目标市场以避免同质化竞争。其次，通过自有品牌或品牌孵化提升产品差异化与供应链掌控能力，例如网易严选以自有品牌模式强化供应链管理，而网易考拉全球工厂店则侧重直连制造商并支持工厂品牌成长。再次，创新服务模式，增强用户粘性。小红书通过“种草 + 拔草”的社区电商模式，形成了独特的竞争优势。

4.3. 技术应用挑战与创新解决方案

技术在推动跨境电商创新的同时，也带来了新的挑战。数据跨境流动在带来巨大经济效益的同时，也存在安全风险，从政治、经济、社会等方面影响着国家安全[14]。其问题日益突出，特别是在欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)等法规实施后，平台面临更严格的数据合规要求。系统稳定性问题也不容忽视，在促销高峰期，平台常常面临系统崩溃的风险。此外，新技术应用成本高昂，中小平台往往难以承担持续的研发投入。

针对这些技术挑战，平台可采取以下解决方案：首先，建立完善的数据安全管理体系，采用加密传输、分布式存储等技术保障数据安全。阿里巴巴国际站通过建立“数据保险箱”机制，确保了商家数据的安全可靠。其次，构建弹性可扩展的系统架构，采用云计算技术应对流量峰值。亚马逊全球开店通过AWS云服务，实现了系统的稳定运行。再次，通过技术外包和合作研发降低创新成本，中小平台可以与技术服务商建立合作关系，共享技术创新成果。

4.4. 政策合规挑战与应对机制

跨境电商平台在“丝路”沿线国家开展业务时，面临着复杂的政策合规挑战。首先，各国监管政策差异大，商品准入标准不统一，增加了平台的合规成本。其次，不同国家(地区)在支付安全标准和监管政策方面存在差异，这增加了交易过程中出现安全漏洞和引发纠纷的风险。特别是在拉美地区，支付基础设施相对不完善，支付瓶颈问题在跨境交易中尤为突出[15]。不同国家(地区)在支付安全标准和监管政策方面存在差异，这增加了交易过程中出现安全漏洞和引发纠纷的风险。特别是在拉美地区，支付基础设施相对不完善，支付瓶颈问题在跨境交易中尤为突出。此外，知识产权保护难度大，跨境维权成本高，容易引发贸易纠纷。

为应对政策合规挑战，平台可建立以下机制：一是设立专业合规团队，持续跟踪目的国法规与平台规则变化，并通过内部指引与培训提升合规运营能力；二是利用技术手段开展合规管理与风险预警，借助智能工具提升对商品与运营环节潜在合规风险的识别效率；三是积极参与行业规则与标准建设，推动跨境电商规则对接与标准协同。

4.5. 人才短缺挑战与培养体系

跨境电商创新面临着严重的人才短缺问题。复合型人才供给不足，既懂电商运营又熟悉“丝路”沿

线国家市场的人才稀缺。传统人才培养模式在面对快速变化的数字技术环境时,缺乏灵活性,培养目标与产业实际脱节,学生的创新能力和实践能力无法满足企业对高素质人才的需求。跨境电商领域存在“产、学、研、用”各环节融合度不高的问题,具体表现为各界之间信息共享与资源整合不足,合作机制不够顺畅[16]。此外,人才流失率居高不下,特别是核心技术人才的流失会对平台创新造成严重影响。

为解决人才问题,平台需要构建系统化的人才培养与留用机制:一是加强校企合作,联合高校开展订单式培养与课程共建,形成稳定的人才供给渠道;二是建立常态化的内部培训体系,通过企业培训平台或学习中心提升岗位技能;三是完善人才激励与发展机制,通过职业发展通道、绩效激励与长期激励等方式留住核心人才;四是推进产学研协同,与高校及科研机构联合开展技术研发与人才培养,提升专业能力与创新水平。

通过以上对策的实施,跨境电商平台可以更好地应对创新过程中的各种挑战,实现可持续发展。未来,平台需要持续优化供应链体系,深化差异化竞争策略,加强技术应用创新,完善合规管理机制,并建立可持续发展的人才体系,从而在“丝路电商”发展中赢得竞争优势。

5. 结论

本研究通过系统分析“丝路电商”背景下跨境电商平台的发展现状与创新实践,得出以下重要结论:当前,“丝路电商”已形成多层次、多元化的发展格局,在政策红利和市场需求的驱动下,跨境电商平台呈现出综合赋能型、区域聚焦型和创新探索型三种差异化发展路径。这些平台通过不同的资源禀赋和战略定位,共同构建了“丝路电商”的生态系统。在创新模式方面,跨境电商平台的创新是一个系统工程,主要体现在三个维度:在商业模式上,平台从传统交易中中介向生态赋能者转型,通过供应链深度整合提升运营效率;在服务体验上,平台将文化元素与购物场景深度融合,增强了用户体验的情感联结;在技术应用上,大数据、区块链等技术的深入应用为平台的智能化升级提供了有力支撑。研究还发现,跨境电商平台在创新过程中面临供应链整合、市场竞争、技术应用、政策合规和人才短缺等多重挑战,需要建立有针对性的应对机制。

参考文献

- [1] 彭羽, 杨碧舟, 曾侯哲. “丝路电商”国际合作是否提升了数字服务的出口复杂度——基于协议签署国视角[J]. 国际贸易问题, 2025(5): 67-83.
- [2] 马伟伟, 依绍华. 进博会溢出带动效应及测度研究[J]. 商业经济研究, 2023(21): 172-176.
- [3] 倪士. A 公司跨境电商差异化竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2025.
- [4] 叶世雄, 蔡一鸣. “丝路电商”国际合作如何影响中国数字服务贸易? [J]. 世界经济研究, 2024(1): 89-104, 137.
- [5] 孙洁晶. 丝路电商对服务贸易竞争力的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(11): 148-151.
- [6] 马梦涓, 余紫菱, 马莉莉. 制度型开放推动的全球数字服务贸易平衡性重构——来自“丝路电商”合作的证据[J]. 南方经济, 2025(10): 18-38.
- [7] Parker, G.G., Van Alstyne, M.W. and Choudary, S.P. (2016) Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. W. W. Norton & Company.
- [8] Hofstede, G. (1980) Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, **10**, 15-41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- [9] 苑希. 为“丝路电商”国际合作贡献智慧和力量[J]. 中国外资, 2024, (19): 26-29.
- [10] 网经社电子商务研究中心. 2024 年度中国跨境电商市场数据报告[R]. 网经社跨境电商台, 2025.
- [11] 张丽, 郭娇. 天猫国际海外直邮模式的竞争力提升研究[J]. 物流技术, 2015, 34(8): 45-47, 54.
- [12] 宋华, 丁昕戈. 供应链即服务: 数智供应链服务的创新模式[J/OL]. 供应链管理: 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/10.1678.F.20251120.1011.002>, 2025-11-30.

-
- [13] 赵菊, 姜潇, 闵杰. 转售 + 寄售混合式电商平台物流服务共享策略[J]. 运筹与管理, 2024, 33(10): 43-50.
- [14] 危红波, 杨静. 我国跨境电商数据流动风险及其防治路径——基于耗散结构理论的视角[J]. 安徽大学学报(哲社版), 2025, 49(6): 111-118.
- [15] 谢攀. 中国跨境电商企业出海拉美地区的发展趋势及对策研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(11): 12-14.
- [16] 周莎. 人工智能时代跨境电商专业创新型人才培养模式探索[J]. 商场现代化, 2025(22): 63-65.