

全球价值链重构下跨境电商发展模式的演进与创新

丁雨琪

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

本文从全球价值链重构的宏观视角出发, 系统性梳理了跨境电商发展模式的演进脉络与创新机制。全球价值链正从“效率优先”转向“效率与韧性并重”, 推动生产逻辑从大规模制造向小批量定制转型。在此背景下, 跨境电商逐步从信息黄页式的1.0阶段, 演进为以B2C全球化平台为特征的2.0时代, 进一步发展到碎片化、社交化的3.0时代, 并最终迈入以DTC与独立站为核心的品牌化、去中心化4.0阶段。研究指出, 技术赋能、营销范式变革与供应链响应升级是驱动模式创新的三大核心要素, 三者协同推动跨境电商从贸易工具向全球商业生态演变。文章进一步分析了当前跨境电商在合规经营、本地化深耕与成本控制等方面面临的挑战, 并对全链路数字化、AI深度整合、可持续发展和体验经济等未来趋势进行展望, 为企业在全球价值链重构背景下布局跨境电商提供理论参考与实践指引。

关键词

全球价值链重构, 跨境电商, 发展模式, DTC, 数字化, 供应链韧性

The Evolution and Innovation of Cross-Border E-Commerce Development Models under Global Value Chain Restructuring

Yuqi Ding

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 丁雨琪. 全球价值链重构下跨境电商发展模式的演进与创新[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6384-6391.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124625

Abstract

From the macro perspective of global value chain (GVC) restructuring, this article systematically reviews the evolution and innovation mechanisms of cross-border e-commerce development models. The GVC is shifting from an “efficiency-first” approach to a dual focus on “efficiency and resilience”, driving a transformation in production logic from mass manufacturing to small-batch customization. Against this backdrop, cross-border e-commerce has evolved from the information directory-style Phase 1.0, to the globally integrated B2C platform-dominated Phase 2.0, further advancing to the fragmented and socialized Phase 3.0, and finally entering the brand-oriented and decentralized Phase 4.0 characterized by DTC and independent websites. The study identifies three core drivers of model innovation: technological empowerment, marketing paradigm shifts, and supply chain responsiveness, which together propel cross-border e-commerce from a mere trade tool into a global business ecosystem. The article further analyzes current challenges such as compliance, localization, and cost pressures, while also prospecting future trends including full-link digitalization, deep AI integration, sustainable development, and experience economy. It aims to provide theoretical insights and practical guidance for enterprises navigating cross-border e-commerce amid GVC restructuring.

Keywords

Global Value Chain Restructuring, Cross-Border E-Commerce, Development Model, DTC, Digitalization, Supply Chain Resilience

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

过去数十年间,“效率优先、成本导向”的全球化生产网络通过长链条、深分工的全球价值链,推动形成了“大规模制造-全球分销”体系,成为全球经济增长的重要引擎。然而,近年来该体系正经历深刻的结构性重构。大国战略竞争加剧、全球性公共危机以及市场需求向个性化、快速迭代的转变,暴露出传统价值链在可靠性、韧性和敏捷性方面的固有脆弱性,推动全球生产逻辑向兼顾效率与安全的“区域化、近岸化、多元化”方向演进。

在此背景下,以大批量、长周期为特征的传统贸易模式已难以适应新要求。跨境电商凭借其扁平化、数字化、小批量、多批次的天然优势,正成为驱动贸易模式转型、适应全球价值链重构的关键新动能。现有研究多聚焦于跨境电商的具体运营、技术应用或区域案例,缺乏将其发展置于全球价值链宏观重构背景下的整体性分析框架,也较少揭示其演进与全球价值链动态之间的深层联系。

为弥补这一空白,本文旨在构建系统性分析框架,全球价值链理论指出,企业沿价值链的升级路径涵盖工艺、产品、功能与链条四个维度[1]。同时,国际商务研究中的“天生全球化”理论为理解数字企业如何从创立即面向全球运营提供了核心视角[2]。从全球价值链重构视角出发,梳理跨境电商从信息平台到生态系统的演进脉络[3],剖析技术、营销与供应链三大要素在其中的驱动作用,阐释其演进的内在逻辑与动因,以期为全球企业在新贸易环境下提供理论参考与实践指引。

2. 全球价值链重构的核心特征与对跨境电商的驱动

全球价值链重构是当前全球经济、技术与政治格局深刻变化的集中体现,呈现出一系列鲜明特征。

这一过程不仅重塑了跨国企业的战略布局，也为跨境电商的发展创造了重要机遇，深刻驱动了其模式创新与演进。

（一）战略平衡：从效率优先到效率与韧性并重

传统全球价值链的核心目标是成本最小化与效率最大化，依赖在全球布局的“长链条”生产网络实现规模效应。然而，这种对效率的极致追求往往以牺牲供应链韧性为代价，使网络暴露出脆弱性。近年来，大国战略竞争加剧、公共卫生事件等不确定性频发，凸显了长链条供应链的系统性风险——局部中断极易蔓延为全局停滞，促使企业重新审视其供应链战略。

当前，全球价值链重构的首要特征是从单一追求效率，转向“效率与韧性并重”的战略平衡。企业纷纷采取“中国 + 1”、产能区域多元化等策略，以降低对单一供应源的依赖。同时，“近岸外包”与“区域化生产”趋势加强，供应链向主要消费市场靠拢，以此缩短响应时间、增强控制力。

这一战略转向与跨境电商的“分布式、多节点、小批量”贸易特性高度契合。跨境电商不依赖于单一供应源头，支持从多个区域中心直接向终端消费者发货。例如，卖家可同时从亚洲、欧洲等多地仓库履约，当某一节点受阻时，可迅速切换至其他节点，从而构建弹性供应网络。海外仓、区域仓等模式的普及，正是将商品前置部署至消费市场附近，既提升了履约效率，也增强了全球供应链的应变能力。

从全球价值链理论视角看，跨境电商的演进本质上是企业从“工艺升级”“产品升级”向“功能升级”与“链条升级”跃迁的过程[1]。DTC 与独立站模式即代表企业向品牌运营等高附加值环节的延伸。同时，平台经济理论指出，2.0 时代的中心化平台通过构建“双边市场”形成网络效应与市场力量[4]，而 4.0 时代的去中心化则是对平台权力结构的重构与价值链治理模式的演变[5]。

（二）生产逻辑转变：从大规模制造到小批量定制

消费者需求的深刻变化是全球价值链重构的另一重要驱动力。在物质丰富、信息透明的环境下，消费者更追求个性化、定制化与快速迭代的产品，消费趋势周期缩短，传统基于长期预测的大规模生产模式面临巨大挑战——库存风险高、市场响应慢，难以适应动态需求。

因此，全球价值链正从以生产者为中心的“大规模制造”，转向以消费者为中心的“小批量定制”。价值链竞争力不再仅取决于规模和成本，更取决于敏捷响应与精准满足个性化需求的能力。这要求企业具备快速洞察市场、柔性化生产以及敏捷迭代的能力。

跨境电商平台，尤其是 B2C 与 DTC 模式，为企业实践“小批量定制”提供了理想场景。平台积累的海量实时数据，助力企业精准识别细分需求与新兴趋势，为新款试销提供依据。同时，跨境电商显著降低了新品全球试销的门槛，企业可以小批量上线产品，依据市场真实反馈调整设计与产量，实现“小单快反”。以独立站为代表的 DTC 模式更进一步，使品牌能够直接与消费者互动，通过预售、众筹等方式在投产前验证需求，真正实现“按需定制”，重塑传统生产逻辑。

（三）底层驱动力：数字技术的深度融合与赋能

全球价值链重构本质上是一场数字技术驱动的变革。大数据、云计算、人工智能、物联网等已从效率工具演变为重塑产业逻辑的基础设施，贯穿研发、制造、营销、物流等各环节，推动价值链全面数字化、网络化与智能化。

数字技术同样是跨境电商生存与发展的基石，其深度融合持续推动模式演进。数据成为关键资产，用户画像与行为分析支撑精准营销与客户关系管理[6]，是 DTC 模式的核心竞争力。云计算大幅降低了全球化运营的门槛，使中小企业能以低成本使用先进 IT 系统，高效管理全球供应链与客户，实现“天生全球化”。物联网技术实现了物流全程可追踪，提升透明性与消费体验；区块链则在商品溯源、支付结算等领域增强信任，助力构建可信跨境贸易环境。

综上所述，全球价值链重构在战略、生产与技术三个维度呈现显著特征，共同推动跨境电商向更弹

性、更敏捷、更数字化的方向发展[7]。在这一进程中，跨境电商不仅是全球贸易的新形态，更是价值链重构的关键参与者和推动者。

3. 跨境电商发展模式的演进脉络

跨境电商的发展伴随全球价值链重构与数字技术革新而不断演进。其商业模式从简单走向复杂，从单向信息传递发展为全链路生态整合，体现了在全球价值链中角色的深化与价值地位的提升。以下将其演进脉络划分为四个具有标志性意义的时代。

(一) 1.0 时代：信息黄页式(B2B 平台为主导)

跨境电商 1.0 时代是互联网与国际贸易结合的初级阶段，核心特征为“在线化而不交易化”。阿里巴巴国际站、Made-in-China.com 等 B2B 信息平台是这一时期的主要形态，本质上充当数字化“产品目录”或“信息黄页”。平台集中展示供应商的产品信息，突破地理限制，缓解了跨国交易中的信息不对称问题。然而，交易的核心环节——询盘、报价、签约、支付等——仍主要在线下完成。平台商业模式较为简单，以向供应商收取会员费或信息服务费为主。

此时，跨境电商平台在全球价值链中处于辅助地位，价值主要体现在“信息链接”功能，帮助国内供应商对接海外采购商。平台并未深入介入实际交易与供应链管理，生产、物流、结算、品牌等核心环节仍由买卖双方或传统服务商掌控。因此，平台更多被视为价值链的“赋能者”而非“主导者”，尚未改变传统大宗贸易的长链条结构。

(二) 2.0 时代：在线交易式(B2C 平台全球化)

随着电子支付、国际物流等基础设施的完善，跨境电商进入 2.0 时代，实现“一站式在线交易”。亚马逊全球开店、全球速卖通、eBay 等全球化 B2C 平台成为主导，构建了完整的线上交易闭环。消费者可直接完成浏览、下单、支付全流程，平台整合支付、物流、售后等标准化服务，显著降低了跨境购物的门槛与风险。交易主体从企业间扩展至企业与消费者，推动“卖全球”与“买全球”的零售化浪潮。根据 Statista 数据，2023 年全球 B2C 跨境电商交易规模达 1.8 万亿美元，其中亚马逊占比超过 40%，凸显平台集中化特征。

在此阶段，平台从“信息链接者”升级为“交易整合者”与“赋能生态”构建者，深度嵌入全球价值链的多个环节：通过流量分配与广告工具影响营销，提供支付与信用保障支撑交易，构建物流体系优化履约，并设立评价体系规范售后。然而，该模式仍具有“货架式电商”的局限，品牌方需让渡部分渠道控制权与用户数据，在统一规则下面临激烈竞争，容易导致产品同质化与品牌价值弱化。平台成为新的权力中心与流量分配者，品牌方虽提升销售效率，却可能因依赖单一平台而削弱自身议价能力与经营自主性。

(三) 3.0 时代：碎片化与社交化(多元主体参与)

3.0 时代的跨境电商受移动互联网普及与社交媒体崛起的推动，呈现生态多元化、流量碎片化与模式社交化的特征。消费者注意力从大型电商平台向 Facebook、Instagram、TikTok 等社交平台及众多 KOL 分散，社交电商与直播带货成为主流，推动消费行为从“人找货”向“货找人”的兴趣电商转变。同时，参与主体日趋多元，小微创业者、内容创作者及个人均可通过低门槛方式加入跨境交易。

这一阶段对全球价值链产生“短路”效应，大幅缩短甚至绕过了传统营销与分销链条。品牌方可借助社交内容直接与消费者建立连接，通过内容引导实现即看即买，压缩了广告与多级分销的中间环节。价值链趋于扁平化与灵活化，KOL 与线上社群成为影响消费决策的重要节点。品牌方日益重视构建自有社交媒体阵地与私域流量，以降低平台依赖、掌握价值链主动权。

(四) 4.0 时代：品牌化与去中心化(DTC 与独立站崛起)

4.0 时代以“品牌化”与“去中心化”为核心，表现为 DTC 品牌及独立站模式的蓬勃发展。企业通过 Shopify 等 SaaS 工具建立品牌自主的线上商城，直接面向全球消费者进行品牌建设、销售与服务。该模式强调以品牌价值为核心、数据驱动运营、直接用户关系为纽带，使企业全面掌握品牌形象、用户数据与消费体验。据 Shopify 财报，其 2023 年 GMV 突破 2000 亿美元，服务超百万商家，显示独立站模式正成为品牌出海主流路径。

独立站模式推动跨境电商在全球价值链中从“参与者”“整合者”转向“主导者”与“价值创造中心”。品牌方实现从产品设计、营销推广、销售交易到用户运营的全链路闭环管理，获得三方面战略优势：一是最大化价值捕获，通过品牌溢价减少平台佣金与广告支出；二是沉淀私有数据资产，形成持续竞争优势的核心壁垒；三是推动柔性供应链响应，以消费者需求反向驱动小批量、快反应生产。

独立站模式标志着全球价值链从线性、中心化的“链式结构”转向以品牌为中心、直连消费者的“网状结构”。这不仅是渠道变革，更是一种全球化品牌经营模式的成熟，体现了跨境电商从贸易工具向完整商业范式的进化。

4. 驱动模式创新的关键要素分析

跨境电商模式的持续演进与创新，源于技术、营销与供应链三大核心要素的协同驱动与变革。三者相互交织、彼此促进，共同构成支撑跨境电商高效运转的基石，推动商业形态与竞争格局不断突破。

（一）技术赋能：从效率工具到商业基础设施

技术在跨境电商中已从提升环节效率的工具，演进为支撑商业模式运转的底层基础设施。

数据驱动成为运营核心。通过分析用户浏览、搜索、购买及社交等行为数据，企业可构建精细用户画像，实现个性化推荐、精准广告与动态定价，显著提高转化率与客户满意度。

云计算降低了全球化运营门槛，这印证了国际商务理论中的“天生全球化”现象，即数字原生企业借助云基础设施，从创立之初便构建全球用户与供应链网络[8]。研究进一步表明，跨境电商数字平台的供应链整合与成本控制能力，是赋能企业绩效提升的关键[9]。云服务商提供从服务器、存储到 ERP、CRM 的全套解决方案，使中小企业能以低投入、按需付费的方式获取弹性 IT 能力，轻松管理全球供应链与客户关系，实现“天生全球化”运营。

物联网与区块链等技术正逐步解决跨境贸易中的信任难题。物联网通过传感器与 GPS 实现包裹全程实时追踪，提升物流透明度与消费信任；区块链则借助其不可篡改的特性，在商品溯源、防伪验证及跨境支付网络中构建可信的数字化贸易环境。

（二）营销范式革命：从流量收割到用户关系深耕

跨境电商营销已完成从以渠道为中心的“流量收割”到以用户为中心的“长期关系构建”的范式转变。

（1）数据库营销与客户关系管理

DTC 模式使“第一方用户数据”成为品牌核心资产。通过独立站、App 等自有渠道，品牌可直接收集用户全维度数据，并借助 CRM 系统进行统一管理，推动营销向个性化、全生命周期运营升级：

1) 个性化沟通：根据用户行为推送商品信息与专属优惠，提升转化并降低退货率。

2) 客户生命周期管理：将客户分层，并针对新客、熟客、沉睡客等自动触发相应培育流程，提升客户终身价值。

3) 数据反哺产品：通过分析搜索词、评价与退货原因，精准洞察需求痛点，指导产品研发与优化，形成“营销 - 销售 - 反馈 - 产品”闭环。

（2）社交内容营销：从满足需求到创造需求

社交内容营销实现了从“人找货”到“货找人”的转变，通过内容激发潜在需求、创造消费场景。

短视频、直播、博主测评等内容将产品融入生活场景、品牌故事或生活方式中，传递情感价值与身份认同，与消费者建立深层共鸣。直播电商更通过实时互动、限时优惠与 KOL 信任背书，营造沉浸式购物氛围，激发即时购买欲望，拓展消费边界。

优质内容具备社会化传播属性，可通过用户分享实现低成本、高信任度的自然流量获取，使营销脱离关键词竞价与价格战，转向以内容为纽带、情感为驱动的品牌建设。

(三) 供应链响应升级：构建韧性与敏捷的交付网络

为适应全球价值链对“韧性”与“敏捷”的要求，跨境电商供应链已从标准化“推式”系统转向柔性化“拉式”系统。

(1) 海外仓与异地仓：本地化履约的基石

海外仓及位于目标市场周边的异地仓，是实现极致客户体验与运营效率的关键：

1) 提升履约效率：商品提前备货至目的国仓库，配送时间从跨国直邮的 15~30 天缩短至 1~3 天，体验可比本地电商。

2) 降低综合成本：头程可采用海运、空运等大宗运输，降低单件物流成本；本地仓库也便于处理退换货，改善跨境购物痛点。

3) 增强供应链韧性：通过多节点布局海外仓，构建分布式库存网络。当某一区域出现中断时，可快速切换发货仓库，保障业务连续。

(2) 物流与支付网络：全球贸易的“高速公路”

高效稳定的物流与支付体系是跨境电商运转的基础支撑。

跨境物流服务商提供端到端一体化解决方案，并通过 API 与电商平台对接，实现全流程实时物流追踪，提升运输透明度与交易信任。

支付网络方面，PayPal、Stripe、信用卡组织及区域电子钱包等共同支持多币种结算与汇率转换，并通过欺诈检测、卖家审核与买家保护机制，降低跨境支付风险与消费者心理门槛，推动全球电商普及。

5. 面临的挑战与未来趋势展望

跨境电商在经历高速发展后，已进入深耕细作的新阶段。企业需应对日益复杂的现实挑战，同时把握未来趋势，方能构建可持续的长期优势[10]。

(一) 当前发展阶段的核心挑战

(1) 运营合规性：全球化经营的“达摩克利斯之剑”

随着业务覆盖市场增多，企业面临日益严密且动态变化的全球监管网络。数据隐私方面，欧盟 GDPR、美国 CCPA 等法规对数据的收集、存储与使用设定严格红线，违规可能导致巨额罚款或市场禁入。税务合规亦趋复杂，各国增值税、销售税等规则不一，且税收监管不断强化，企业合规成本与风险持续攀升。此外，产品安全认证、环保标签、知识产权等规定千差万别，细微疏忽就可能导致货物扣留或下架。合规已从后台职能转变为决定企业生存与发展的战略核心。例如，例如，税务合规风险日益凸显，成为企业全球化经营的主要障碍之一[11]。

(2) 本地化深耕：从“卖出去”到“融进去”的战略跨越

许多卖家凭借供应链优势初步实现“卖出去”，但长期增长需完成深度本地化。这不仅是语言翻译，更涉及对当地审美、文化、价值观及社会热点的深刻理解。营销内容能否引发共鸣？产品设计是否符合当地使用习惯？售后服务是否满足本地期望？这些问题考验企业的文化敏感度、市场洞察与运营能力。简单的复制式扩张难以奏效，成功需依靠扎根本土的长期投入与本土团队建设。研究表明，深度本地化

能显著提升跨境品牌的用户忠诚度与复购表现[12]。

(3) 持续的成本压力：利润空间的“三重挤压”

跨境电商利润正受多方成本挤压：

1) 物流成本：国际运输价格受油价、关键贸易通道的通航风险与运力影响显著，尾程配送费用依然高企，退换货成本长期存在；

2) 流量成本：平台广告与社交流量价格随竞争加剧持续上涨，获客成本攀升，早期红利消退；

3) 同质化竞争：价格战与营销投入加码进一步侵蚀利润；

4) 企业需通过提升品牌溢价、优化供应链与运营效率来应对成本压力，这已成为跨境卖家的必修课。调研显示，跨境电商企业的流量与物流成本持续攀升，已成为利润空间的主要挤压因素[13]。

(二) 未来发展的趋势展望

(1) 全链路数字化：从“在线”到“智能”的飞跃

未来竞争将基于整体数据效率。领先企业将推动从市场洞察、产品选品、营销、交易、履约到售后服务的全链路数字化与智能化。通过构建数据中台，形成跨触点的统一用户视图，实现营销效果实时优化、库存智能预测、物流动态规划，最终形成数据驱动、自动化决策的闭环，提升运营效率与市场响应速度。例如，通过 ERP、CRM 与物流系统 API 对接，实现订单自动流转、库存实时同步与物流轨迹可视，已有企业借此将订单履约时间缩短 50%。

(2) AI 的深度应用：从辅助“工具”到战略“伙伴”

人工智能将从效率工具演进为具备创造力与自主优化能力的战略伙伴：

1) 在营销与内容端，AIGC 可自动生成个性化文案、广告图片与视频，降低高质量内容的创作成本；

2) 在消费体验端，虚拟试穿、虚拟试用等技术将减少线上购物的不确定性，提升转化并降低退货率；

3) 在供应链端，AI 算法将在需求预测、智能补货、仓储调度与路径规划中发挥核心作用，助力构建智慧、柔性的供应链体系[5]。

例如，AI 在客服领域已实现多语言实时翻译与智能问答，在供应链中则用于预测销量、自动补货与路线优化。

(3) 可持续发展：从品牌“可选项”到战略“必选项”

ESG 因素正成为全球消费者，尤其是年轻一代的重要购买依据。绿色物流如使用环保包装、优化材料、选择碳中和运输等，已成为品牌形象与价值观的重要组成部分。企业需将可持续理念融入产品设计、采购、生产与运营全流程，并进行透明披露。这不仅是履行社会责任，更是构建品牌差异化、赢得新一代消费者认同的关键战略。据 IBM 调查，近 70% 的欧美消费者愿为环保品牌支付溢价，绿色包装与碳足迹追溯正成为品牌差异化关键。

(4) “体验”成为核心竞争点：无缝与个性化的追求

当产品与价格竞争趋于同质化，“消费体验”将成为品牌胜出的关键。企业需打破线上线下、国内国外界限，为全球消费者提供无缝、一致且个性化的购物旅程。例如：线上浏览结合线下体验店试穿；线下扫码直达线上商城获取更多信息与评价；基于用户行为实现全链路“千人千面”的个性化触达。未来跨境电商的本质，在于运用技术与数据为全球消费者创造独特、愉悦且值得回忆的体验。

6. 结论

本文基于全球价值链重构视角，系统阐释了跨境电商从信息中介向生态主导者的演进逻辑。研究发现，企业应依据自身发展阶段与目标市场，在“效率”与“韧性”之间动态权衡：成熟品牌可依托独立站构建用户数据壁垒与柔性供应链；中小企业则可借力社交电商与跨境平台快速试水，逐步向 DTC 模式

过渡。未来研究可进一步关注人工智能在跨境谈判、合规风控等场景的伦理边界，以及区域化供应链网络中的“微链条”构建机制。

展望未来，本领域仍有诸多方向值得深入探讨：其一，人工智能对跨境电商全流程的颠覆性影响需系统研究，包括其在智能谈判、多语言客服、欺诈检测与供应链风险预测等前沿场景的应用及伦理边界。其二，随着 ESG 理念普及，“绿色跨境电商”的实现路径、评估体系及消费者支付意愿成为重要交叉研究议题。其三，在全球化与区域化并行的趋势下，如何构建高效“微供应链”网络以平衡效率、韧性与成本，以及数字贸易规则博弈与数据主权竞争加剧对全球数据流动的深远影响，亦是未来需持续关注的前沿课题。

参考文献

- [1] Kano, L., Tsang, E.W. and Yeung, H.W. (2020) Global Value Chains: A Review of the Multi-Disciplinary Literature. *Journal of International Business Studies*, **51**, 577-622. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00304-2>
- [2] Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2005) Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, **36**, 29-41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400128>
- [3] 丁五启. 数字经济赋能民营经济高质量发展的逻辑共性、理论机制和实践路径[J]. 内蒙古农业大学学报(哲学社会科学版), 2026, 28(1): 8-14.
- [4] Rochet, J.C. and Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, **1**, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- [5] Gawer, A. (2014) Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework. *Research Policy*, **43**, 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- [6] 谷娟. 企业财务精细化管理模式的构建策略[J]. 中国会展(中国会议), 2025(22): 160-162.
- [7] 李光辉, 池武城, 林一玲. 全球经济变局下亚太区域经济合作演变趋势及“十五五”时期中国的战略选择[J]. 经济纵横, 2025(8): 53-64.
- [8] Yang, Y., Chen, N. and Chen, H. (2023) The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **18**, 777-794. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020040>
- [9] 谢秋慧, 卫碧文, 王小健, 张琳, 望秀丽, 杜燕珺, 罗杨. 消费品跨境电子商务贸易便利化风险监管策略及示范研究[EB/OL]. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=tsj_6yYi9c4tqQijLWNGBHQcabUM8HNvuN-MUMelg60um3rm3VqnxhMNDDRWSxfJKszotyqJwbQ6bLk2_3F9uvlx6zv1tEXSutvgEdvtqTef-Bsl4cgTrmEVCxPtQ4AP7U_POZxZ05Ha8Y0Dr5hmWnBokM_gBCnUn2AoCNsGWQ49SJoAbS6Lsiw==&uniplatform=NZKPT&language=CHS, 2025-12-08.
- [10] 郭鑫. 金税四期背景下集团企业税务数字化转型路径研究[J]. 航空财会, 2025, 7(6): 20-24.
- [11] 张夏恒. 跨境电商物流协同模型构建与实现路径研究[D]: [博士学位论文]. 西安: 长安大学, 2016. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=IU01-AKyIMBIWfwGpO7OqRWLYnEnhawIAC6-O3G0pJH7zWNY6yKroap7cUq7RF2JQ9dv-zEZI3VEIJQoL8TMOiTLwiVK8dsAjr0zH7YEC-2pHP8DWBTAe1jk3pOiZDvQtYjVB3DVUFsIncv40NZcbAo3sZw1ToM4coiLm990dTLWIC-DYom_gitL933RKb7JJ&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- [12] 马晨. 中国跨境电商的发展现状及今后对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2015. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=IU01-AKyIMB3zazK0AlqhX-1bn-AWvLiVo4KRcLaez3HuC0TrU8GDFeN-zeFKzHeDVHWAISImvlc9I7pUa76q7H4MpEZDool_9xDe1weR_6pV5oOUyox2ngKmEpPGsFDYg7xvyUI-uMECoaK3DsbXct5u1mA8dgme_cUadVRXr4gBG07avsT-ZFg==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- [13] 孔令楠, 刘红琴, 李晓蓉. 数实产业技术融合对供应链韧性的影响研究——基于 A 股上市公司的数据分析[J/OL]. 商业经济, 1-7. <https://doi.org/10.19905/j.cnki.svj1982.20251126.004>, 2025-10-20.