

数字化转型视角下跨境电商平台生态赋能研究

——基于中 + 小企业的案例分析

程沐曦

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月10日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在全球数字贸易蓬勃发展的宏观背景下, 跨境电商平台已实现从单一交易场域向综合性数字化生态系统的根本性演进。本文立足于数字化转型视角, 选取TikTok Shop、阿里巴巴国际站及敦煌网为典型案例, 深入剖析其构建的营销、物流、支付与金融一体化数字生态, 研究发现, 平台通过内容化营销、集约化物流、普惠金融等赋能机制, 有效驱动中小企业实现品牌出海与能力跃迁; 然而, 这种依附关系也使其深陷算法依赖、规则不确定性、数据控制权缺失等平台生态负外部性。基于此, 本文从微观企业应对、中观平台治理与宏观政府规制三个维度提出对策建议, 为中小企业深度融入全球数字贸易价值链提供理论与实践路径指引。

关键词

数字贸易, 跨境电商平台, 中小企业, 数字化转型, 生态赋能

Research on Ecological Empowerment of Cross-Border E-Commerce Platforms from the Perspective of Digital Transformation

—A Case Study of SMEs

Muxi Cheng

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: December 10, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the macroeconomic backdrop of burgeoning global digital trade, cross-border e-commerce

platforms have undergone a fundamental evolution from solitary transaction marketplaces to comprehensive digital ecosystems. Adopting a digital transformation perspective, this paper selects TikTok Shop, Alibaba International Station, and DHgate as representative cases to deconstruct their integrated digital ecosystems encompassing marketing, logistics, payments, and finance. The study reveals that through empowerment mechanisms such as content-driven marketing, aggregated logistics, and inclusive finance, these platforms effectively drive Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) to achieve brand internationalization and capability upgrading. However, this dependency also exposes them to the negative externalities of the platform ecosystem, characterized by algorithmic dependency, regulatory uncertainty, and restricted data sovereignty. Consequently, this paper proposes strategic countermeasures across three dimensions: micro-level enterprise strategy, meso-level platform governance, and macro-level government regulation. These insights aim to provide theoretical and practical guidance for SMEs to deeply integrate into the global digital trade value chain.

Keywords

Digital Trade, Cross-Border E-Commerce Platforms, SMEs, Digital Transformation, Ecological Empowerment

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

贸易业作为现代商贸流通体系的核心枢纽，关乎国计民生，是连接国内国际双循环、保障供应链韧性及优化全球资源配置的关键载体。近年来，数字技术指数级进步正以前所未有的力度重塑全球贸易格局。《“十五五”规划建议》明确提出要创新发展数字贸易，提升贸易促进平台功能，支持跨境电商等新业态发展。据海关总署统计数据显示，2025年上半年我国跨境电商进出口总值1.37万亿元，同比增长10.3%，显著高于同期我国货物贸易整体增速，确立了其作为外贸稳增长重要引擎的地位。在此数字浪潮中，作为最具活力的市场主体，广大中小企业的国际化路径正从传统的集装箱式大宗贸易，转向依托平台的小单化、碎片化、个性化数字贸易。然而，受限于内部资源匮乏、专业人才短缺与国际经验不足，中小企业在出海过程中普遍面临“三难”困境：营销难、物流难、融资难[1]。因此，如何充分利用数字化技术赋能跨境电商平台高质量发展，成为值得探讨的重要理论与实践课题。

值得注意的是，以 TikTok Shop、阿里巴巴国际站、敦煌网为代表的领军跨境电商平台，通过构建集信息流、物流、资金流于一体的数字化生态系统，致力于为中小企业提供一站式出海解决方案。然而，现有研究或宏观勾勒平台合作模式[1]，或微观检验单一工具效应[2]，未能将平台的数字化生态视为一个具有内在协同逻辑的有机整体，因而难以揭示“营销 - 物流 - 支付 - 金融”模块如何联动，最终转化为企业端可持续竞争力的黑箱过程。本研究试图打开这一黑箱，基于“生态赋能”理论视角，通过对三大典型平台的对比案例研究，旨在解构平台赋能机制，评估赋能效果，并揭示潜在风险，以期为多元利益相关者的决策提供学术依据。

2. 跨境电商平台数字生态赋能的概述

2.1. 渠道至生态的平台角色演进

随着全球贸易数字化进程加速，跨境电商平台经历了从单一功能性工具向重塑国际贸易格局核心载

体的深刻转型。早期研究将跨境电商平台视为在线交易渠道，是一种基于电子平台的新型贸易中间商，具有更强大的信息沟通和匹配撮合功能、能够提供更为便捷的交易服务[3]。然而，随着平台经济发展，其角色已超越简单的信息匹配与交易撮合，演进为整合多方资源、提供增值服务的数字化商业生态系统。

在此背景下，跨境电商国际合作机制的强化，推动了各国合作向深层次、务实化方向发展。作为全球多边电商合作的重要补充，“丝路电商”国际合作机制的建立[4]，不仅有效降低了中国跨境电商企业对接国外市场需求的门槛，更助推了国内企业利润水平与国外消费者福利水平的双向提升[5]。跨境电商平台与数字技术的深度交互，使其能够以更低的沟通成本建立互联互通的商业网络，进而显著促进跨境电商的企业创新[6]与出口增长[7]。这种生态系统通过强大的数据驱动能力与网络效应，从根本上重构了传统的国际贸易价值链条，实现了从线性链式结构向网状生态结构的范式转变。

2.2. 生态赋能的理论内涵

在管理学语境下，赋能强调通过授权与支持机制，激发个体或组织的内在潜能，以实现能力提升与价值共创[8]的交互作用。将此概念拓展至平台经济领域，生态赋能是指在竞争模式由单一企业个体博弈演进为生态系统间竞争的背景下，平台通过其构建围绕其价值主张的多边创新网络、技术设施与规则体系，赋予中小企业原本无法或难以具备的数字化运营能力、全球市场触达能力与敏捷供应链响应能力，从而打破组织边界并分阶段获取市场先发、技术领先及生态聚合等持续竞争优势的动态演化过程[9]。

为深入解构这一过程的内在机理，本文引入资源基础观与动态能力理论构建双重理论逻辑。其一，资源基础观解释了赋能的资源供给侧，平台通过组合资源打破原有封闭性[10]，向中小企业注入具有价值性与稀缺性的数据要素、算法设施及全球履约网络，从根本上弥补了其在数字化运营与全球市场触达上的战略资源缺口。其二，动态能力理论阐释了赋能的能力接收侧，赋能的本质不仅是资源的物理转移，更是驱动中小企业将外部通用资源内化为“感知-捕捉-重构”的动态能力体系[11]，即敏捷感知市场波动、快速抓住履约机遇并重构商业模式。

基于此，本文立足于资源基础观与动态能力理论，构建如下分析框架：跨境电商平台通过构建涵盖“营销-物流-支付-金融”四大核心功能模块的数字化生态，对中小企业进行全方位资源注入与能力构建。这些赋能要素最终作用于企业端，具像化为产品竞争力的增强、品牌价值的提升以及运营效率的系统性优化，传统赋能与平台生态赋能的结构化差异对比见表1。

Table 1. Structured comparison between traditional organizational empowerment and platform ecological empowerment
表 1. 传统组织内赋能与平台生态赋能的结构化差异对比

对比维度	传统赋能(组织内部)	平台生态赋能(跨组织)
赋能场域	封闭科层制	开放数字生态
赋能主体	组织管理者/上级领导	平台生态编排者
赋能对象	内部雇员或下属部门	生态补缺者
核心机制	结构化授权、心理授权、技能培训	数字基础设施供给、边界资源开放、算法匹配
资源属性	存量资源的内部再分配与优化配置	流量、数据、信用等增量资源的跨界流动与共享
能力导向	提升岗位胜任力与执行效率	重构数字动态能力
联结纽带	劳动契约与行政命令链	数据契约、算法规则与价值共生网络
权力/控制逻辑	自上而下的指令与汇报	平台拥有规则制定权与算法黑箱，企业拥有经营自主权但受困于“算法囚笼”

3. 跨境电商平台数字化生态的赋能机制剖析

本文遵循案例研究的“理论抽样”原则，选取 TikTok Shop、阿里巴巴国际站与敦煌网为样本，旨在涵盖聚焦算法获客的“流量驱动型”、深耕信保履约的“基础设施驱动型”以及依托资源整合的“服务集成型”三种互补性生态范式，以全面解析中小企业的多元出海路径；此外，文中引用的关键运营指标均来源于各平台《ESG 报告》及 Statista 等权威第三方监测数据，以确保分析的实证信度，具体机制框架见图 1。

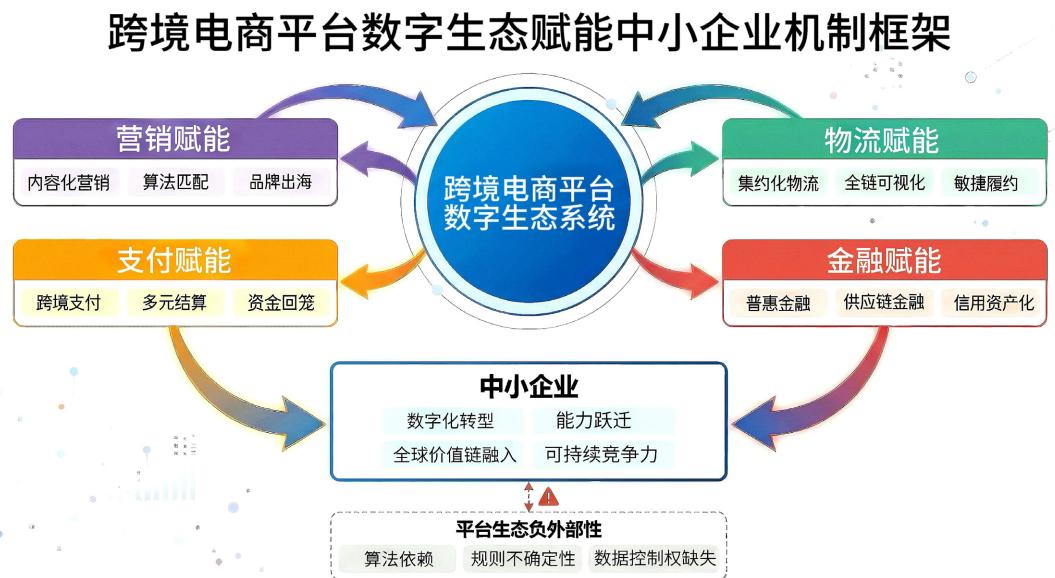


Figure 1. Framework of digital ecological empowerment mechanism of cross-border e-commerce platforms for SMEs
图 1. 跨境电商平台数字生态赋能中小企业机制框架图

3.1. 营销赋能的内容革命

三大跨境电商平台数字生态赋能机制与工具体系的详细对比见表 2。

Table 2. Comparison of digital ecological empowerment mechanisms and tool systems among three major cross-border e-commerce platforms

表 2. 三大跨境电商平台数字生态赋能机制与工具体系对比

比较维度	TikTok Shop	阿里巴巴国际站	敦煌网	理论映射 RBV→动态能力
生态定位	流量内容驱动型 利用高频娱乐流量 带动低频电商交易	基础设施驱动型 构筑跨境贸易的信息/资金/ 物流底层设施	服务集成型 链接中国供应链海外私域 分销商	异质性流量资源 基础设施资源 供应链整合资源
营销赋能	• 算法推荐/短视频/ 直播矩阵 • 达人联盟	• 关键词竞价 • 跨境直播/VR 看厂/AI 生意 助手	• 智能选品推荐 • 社交裂变插件	算法匹配能力与买家行为数 据 市场感知与重构能力
物流赋能	敏捷履约与标准化 高频、碎片化订单 • 全托管模式 • FBT Fulfilled by TikTok	全链可视化 解决长链条 B2B 物流不可控 • 阿里无忧物流 • 数字化关务 • 海外仓网络	集约化统配降本 通过聚合小单，优化线路 降低边际成本 • 智能物流聚合 • 在线发货/集货	全球仓储网络、集约化议价 权 供应链敏捷响应能力提升周 转速度

续表

金融 赋能	流量转化信用	交易数据重构信用解决信任	全场景数字风控	交易大数据信用、跨境结算 牌照 资源编排与资本周转能力
	基于 GMV 爆发力提供资金周转。 • 嵌入式支付 • 供应链小额贷款	赤字 • 信用保障 • 生意贷/速回款 • 多元跨境结算	打通数据一站式金融科服务 • 驼驼数科 • 跨境收付/结汇 • 订单融资	

在数字化转型的宏观视阈下,跨境电商营销赋能已演变为“数据+算法”双轮驱动的数字化信号传递机制。早期研究多聚焦于产品标准与服务包装等静态要素对消费者购买意愿的单向影响[12],而现代数字化营销策略则依托大数据与人工智能算法,演变为一种能够有效降低消费者感知风险、确证品牌信任的动态交互系统[13]。基于资源基础观,平台通过向中小企业注入异质性的算法算力与信用数据资源,弥补了其关键战略资源缺口,进而驱动其构建适应国际市场的动态营销能力。具体而言,TikTok Shop的“兴趣电商”范式利用算法重塑“货找人”逻辑,通过达人联盟赋能企业构建敏捷市场感知能力;阿里巴巴国际站的“精准匹配”范式则依托VR与AI等信任设施优化“人找货”效率,助推企业建立数字化客群管理能力。本质上,这种资源注入与能力重构实现了全球营销权利的再分配,促使中小企业从价格博弈向品牌差异化跃迁,完成由OEM向OBM的价值链攀升。

3.2. 物流赋能的跨境履约

跨境物流作为实现外贸交易闭环的基础及关键环节,其高昂的运行成本与复杂流程显著抑制并削弱了企业的参与意愿与利润水平[14]。因此,如何优化跨境物流供应链以提高其融资效率[15],是跨境电商贸易需要解决的问题。数字平台通过生态赋能重构物流供应链,利用资源编排机制将原本分散、非标准的物流环节封装为可共享的基础设施资源,驱动中小企业构建“供应链敏捷响应”的动态能力。这一赋能机制具体表现为两条路径,一是“资源集约化”路径,据跨境物流追踪平台ParcelPanel及DHLLink官方资料显示,敦煌网的DHLLink通过聚合异质性物流商资源实现集货统配,利用生态议价权使中小企业获得了低于官方费率最高80%的折扣,并通过智能分单技术进一步推动物流综合成本降低40%,从而确立了显著的供应链成本优势;二是“服务标准化”路径,阿里巴巴国际站的“无忧物流”通过全链路数字化追踪技术,将非标流程转化为确定性的“一键发货”服务,显著缓解了跨境交付中的信息不对称与时效风险。综上,平台通过输出基础设施与议价权资源,有效消解了贸易过程中的空间阻隔与制度摩擦,赋予了中小企业快速响应全球订单的动态抓服务能力,使其得以摆脱供应链管理的重负,专注于核心业务的价值创造。

3.3. 金融与支付赋能的桎梏破解

在全球金融数字化加速演进与代理行网络收缩的结构性矛盾下,传统跨境支付体系的高成本与高门槛已成为制约新兴经济体及中小企业公平参与国际贸易的显著桎梏[16],同时加剧了跨境资本流动的潜在风险[17]。跨境电商平台通过构建嵌入式金融生态,实施支付基础设施本地化与信用评估数据化的双向赋能,以驱动企业构建资本资源编排的动态能力,如今敦煌网DHpay集成超200种本地支付方式,阿里国际站“生意贷”与敦煌网的银行合作项目,正是跨境电商平台通过构建嵌入式金融生态实施双向赋能的典范。在支付端,平台推行支付本地化策略以消解国际支付链条的复杂性,从而有效解决跨境收款难题并缩短结算账期,加速企业资金回笼效率;在金融端,平台利用供应链金融模式重构信用评估逻辑,将平台的实时交易数据转化为可量化的信用资产,为中小企业提供敏捷融资渠道。上述支付通路拓宽与信用资本转化并行的生态赋能机制,可从根本上突破传统金融机构因信息不对称而产生的“惜贷”困境,降低交易摩擦成本的同时增强资金流动性,赋予中小企业在全球价值链博弈中对抗金融风险的韧性与能力。

4. 平台生态的赋能悖论与中小企业的非对称依赖困境

在平台赋能的同时，中小企业也面临着一系列新的挑战与风险，具体困境与挑战见图2。

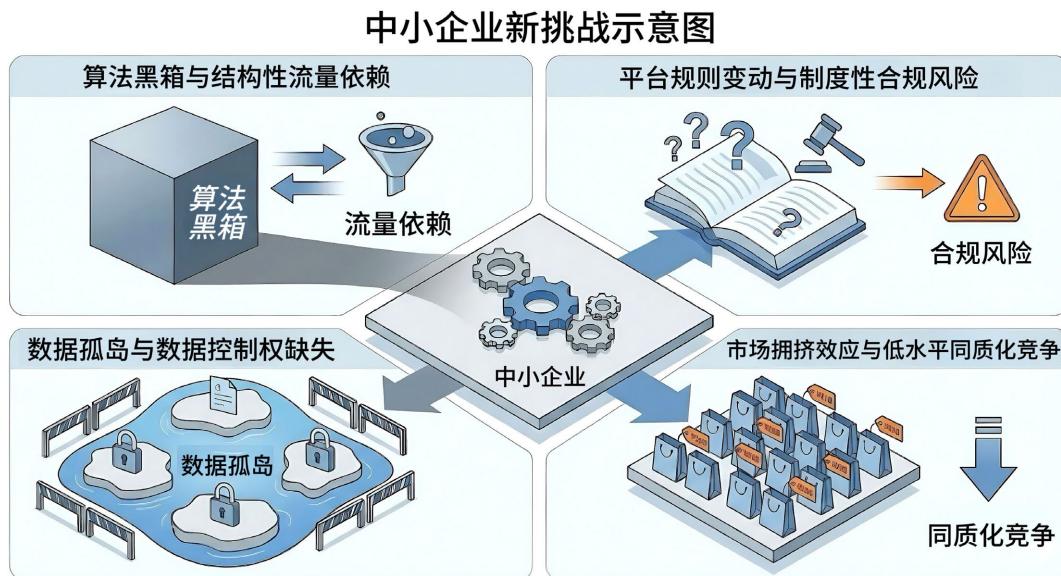


Figure 2. Diagram of new challenges facing SMEs

图2. 中小企业新挑战示意图

4.1. 算法黑箱与结构性流量依赖

伴随平台经济的深化，跨境电商营销范式已从传统确定的线性展示逻辑，转向由智能算法主导的动态分发机制。这种转变虽提升了供需匹配效率，却也将中小企业置于“流量依赖”困境。同时，由于算法技术的深度学习复杂性、商业保密性以及解释机制的缺失，导致平台的决策逻辑、权重分配及推荐机制对外部主体呈现出不可视与不可释的特征[18]，市场可见性受控于不透明代码规则的算法黑箱。在这种不对称的权力结构中，算法构成了某种技术编码的权威，使中小企业丧失了对流量资源的自主掌控权，2021年“亚马逊封号潮”事件中，因平台算法规则的调整与合规排查机制的触发，导致超过5万家中国卖家店铺在短时间内被封停，行业直接经济损失预估超1000亿元人民币。因此，在企业运营的容错空间被极度压缩和算法反馈回路放大的双重作用下，微小的服务失误或跨文化语境下的误解极易被系统捕捉并负面定性，就会直接诱发客户流失，触发平台算法的流量惩罚，从而对终端商流的稳定性构成持续且系统性的威胁[19]。

4.2. 平台规则变动与制度性合规风险

在地缘政治博弈加剧与全球贸易环境高频波动的当下，跨境电商平台呈现出显著的寡头垄断特征。为应对日益严苛的跨国合规监管及自身战略重心的转移，平台倾向于频繁且单向地调整内部治理规则。但中小企业受制于信息不对称与微弱的议价能力，容易陷入被动适应的结构性困境，这一风险在2022年跨境独立站超10亿元人民币资金冻结的事件中得到了集中验证，该案例表明缺乏透明度缓冲的规则变动会引发微观企业的合规休克，使中小企业在制度性不确定性面前面临严峻的流动性断裂风险。

4.3. 数据孤岛与数据控制权缺失

尽管数字平台通过技术架构沉淀了海量的核心运营数据，但在平台与中小企业之间仍存在显著的数

字鸿沟。相较于大型企业凭借自建数字化系统保持的相对独立性，中小企业受限于技术资源匮乏，导致其核心交易数据与用户行为资产被封锁在平台的“数据孤岛”之中。这种结构性的数据隔离，使得中小企业在实质上丧失了对核心商业数据的控制权与二次开发权以主流跨境电商平台为例，自 2019 年起普遍推行的“数据脱敏”政策，将买家的真实邮箱、电话等关键触达信息加密为临时虚拟代码。这一举措直接导致中小企业丧失了对核心用户资产的控制权。据 Adobe Analytics 数据分析显示，无法直接触达用户的商家，其复购率平均低于拥有私域数据商家的 60%以上，且无法进行精准的二次营销。这种数据阻断使得中小企业难以挖掘用户全生命周期价值，被迫陷入一次性流量购买的低效循环，难以构建基于数据驱动的独立品牌壁垒。

4.4. 市场拥挤效应与低水平同质化竞争

在平台经济重塑全球竞争格局的背景下，以价格战为表征的同质化竞争已演变为制约平台生态高质量发展的结构性桎梏。理论研究表明，竞争与创新之间存在倒 U 型关系，适度的市场竞争虽能激励创新，但过度的同质化竞争则会诱发“熊波特效应”，即通过削减企业的垄断租金与超额利润，进而抑制其技术创新的投入能力[20]。以 2024 年主要跨境平台推行的竞价规则为例，平台算法会自动抓取全网最低价作为流量分发的基准，迫使中小商家陷入纯粹的成本博弈。据雨果跨境发布的行业调研数据显示，在这一机制的挤压下，服装与 3C 电子品类中超过 60%的中小卖家净利润率已被压缩至 5%以内的生存红线，部分标品甚至陷入负毛利出货的窘境。这种破坏性的价格博弈持续侵蚀了企业的冗余资源，致使中小企业最终由于无力创新而陷入低水平均衡陷阱。

5. 研究结论与对策建议

5.1. 研究结论

本研究立足于数字经济时代背景，围绕“数字化转型视角下跨境电商平台生态赋能”这一核心问题，选取 TikTok Shop、阿里巴巴国际站及敦煌网为典型案例，系统探究跨境电商平台数字生态赋能中小企业的微观机制与潜在风险，主要结论如下。

跨境电商平台已超越单纯的交易撮合角色，演进为集营销内容化、物流集约化与金融普惠化于一体的综合性数字生态系统。通过资源注入与能力重构，平台有效弥补了中小企业在国际化进程中的资源缺口，显著降低了交易成本与制度性摩擦，成为其实现数字化转型与全球价值链攀升的关键跳板。在中小企业获得短期增长红利的同时，生态依赖所衍生的结构性风险日益凸显，算法黑箱导致的流量分配不确定性、平台规则频繁变动引发的合规风险、以及数据孤岛造成的数据控制权缺失，共同构成了制约中小企业高质量发展的负外部性。

5.2. 对策建议

(1) 重构基于平台特性的差异化动态能力，规避单一依附风险。中小企业应摒弃同质化思维，依据平台范式构建差异化壁垒。针对内容驱动型平台，企业应侧重内容资产化，利用达人机制打造自主 IP 并引流至私域，构建防御流量波动的护城河；针对基础设施驱动型平台，应聚焦数字化客群管理，将履约记录转化为可视化的数字信用资产，以获取物流与金融资源倾斜。同时，企业需强化数据控制意识，利用 ERP 系统实现多平台数据的统一归集与内化，将外部数据流转译为内部决策依据，提升经营独立性与市场响应力。

(2) 推动平台从黑箱治理向透明共生转型，破解赋能悖论。平台生态的繁荣依赖于商家的生存质量，因此需建立包容性治理机制以消解负外部性。一方面，建议建立算法影响评估公示与规则缓冲制度，在

调整核心逻辑前发布评估报告并设立适应期，避免突发变更引发中小企业合规休克；另一方面，应实施数据接口的分级开放战略，在合规前提下打破数据围墙，允许高信用商家导出脱敏交易数据。此举不仅能优化商家研发决策，亦能通过数据二次开发反哺生态活跃度，实现从单向控制向价值共创的演进。

(3) 强化政府监管者与建设者双重职能，完善公共基础设施供给。政府应切实履行双重职能，构建公平稳健的外部环境。在监管层面，应严厉规制滥用市场支配地位等行为，并建立跨境合规预警机制，降低国际贸易规则变动带来的制度性风险。在建设层面，应加快布局公共海外仓、跨境专线及数字结算系统等公共性数字贸易基础设施。通过提供多元化、低成本的公共出海通道，降低企业对单一商业平台的过度依赖，从基础设施端增强中小企业在全球价值链博弈中的议价权与抗风险韧性。

参考文献

- [1] 车丽波. 数字金融赋能跨境电商: 理论逻辑、现实困境与发展路径[J]. 西南金融, 2024(8): 81-92.
- [2] 王梦颖, 张诚. 跨境电商发展与中小企业创新[J]. 南开经济研究, 2025(2): 163-184.
- [3] 陶涛, 郭宇宸. 跨境电商平台作为新型贸易中间商的理论基础与现实发展[J]. 新视野, 2016(2): 92-98.
- [4] 李宏兵, 孙丽棠, 田妮裳. 高质量推进跨境电商国际合作: 机遇、挑战与路径研究[J]. 国际贸易, 2025(10): 47-56.
- [5] 郭继文, 马述忠. 目的国进口偏好差异化与中国跨境电子商务出口——兼论贸易演变的逻辑[J]. 经济研究, 2022, 57(3): 191-208.
- [6] 尹洪英, 李闯. 智能制造赋能企业创新了吗?——基于中国智能制造试点项目的准自然试验[J]. 金融研究, 2022(10): 98-116.
- [7] 马述忠, 贺歌. 智能制造政策与跨境电商出口——基于“中国制造 2025”城市试点的证据[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2025, 47(10): 142-161.
- [8] 王秉, 史志勇, 王渊洁. 何为数智赋能: 概念溯源与解构[J]. 情报资料工作, 2024, 45(5): 13-21.
- [9] 李子彪, 聂进, 曹辉, 陈迪. 创新生态系统何以赋能企业竞争优势——以宁德时代为例[J]. 财会月刊, 2025, 46(23): 89-97.
- [10] 杨振森, 周颖. 数字化转型如何促进企业高质量发展——基于自然资源基础观的视角[J]. 企业经济, 2024, 43(2): 43-53.
- [11] 杜越超, 胡洪浩, 王重鸣. 数字领导力如何激发突破式创新——基于动态能力理论视角[J/OL]. 科技进步与对策, 1-10. <https://link.cnki.net/urlid/42.1224.G3.20251204.1629.002>, 2026-01-15.
- [12] 李娟. 经济全球化视角下国际市场营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2016(19): 46-48.
- [13] 罗靖. 跨境电商企业营销策略对品牌市场份额的影响——考虑客户获取成本的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(17): 74-77.
- [14] 魏想明, 孙佳昕. 双循环视角下跨境物流运行成本与模式对我国外贸发展的影响[J]. 商业经济研究, 2023(22): 126-129.
- [15] 吴翊缘. 多式联运“一单制”跨境物流供应链融资研究[J]. 财会通讯, 2025(22): 130-135, 149.
- [16] 丁一兵, 李慧慧. 跨境资本流动、金融科技与银行风险[J]. 国际经贸探索, 2025, 41(12): 35-52.
- [17] 陶然, 蒋武. 多边央行数字货币桥与全球跨境支付体系变革[J]. 南方金融, 2025(8): 53-66.
- [18] 刘建, 吴理财. 算法治理的黑箱及规制: 基于治理界面的视角[J]. 学习与实践, 2025(11): 34-45.
- [19] Mou, J., Cohen, J., Dou, Y. and Zhang, B. (2019) International Buyers' Repurchase Intentions in a Chinese Cross-Border E-Commerce Platform. *Internet Research*, 30, 403-437. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259>
- [20] 蔡科云, 林若与, 王镜璐. 网络平台“内卷式”无序竞争行为的判断与规制[J]. 价格理论与实践, 2025(8): 45-50, 262.