

跨境电商网络营销的困境与数字化转型路径研究

刘韵昕

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月10日; 发布日期: 2026年3月11日

摘要

随着全球数字经济的深入发展与互联网技术的不断革新, 跨境电商已成为国际贸易的新业态和重要增长引擎。本文旨在探讨通过数字化转型, 跨境电商企业如何构建与实施有效的网络营销策略。通过分析跨境电商所处的市场环境及发展现状, 系统梳理当前网络营销的特点和困境, 本文提出跨境电商平台的数字化转型路径。包括以客户为中心的服务数字化、基于大数据的精准营销与智能决策、面向差异化的产品与供应链创新, 以及多方协同的跨境支付与数字信任建设。多措并举提升网络营销活动的精准度与效率, 增强消费者体验, 从而建立持久的竞争优势, 实现可持续的全球化增长。

关键词

跨境电商, 网络营销, 数字化转型

Research on the Challenges of Cross-Border E-Commerce Online Marketing and Pathways for Digital Transformation

Yunxin Liu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 29, 2026; accepted: February 10, 2026; published: March 11, 2026

Abstract

With the deepening development of the global digital economy and continuous innovation in internet technology, cross-border e-commerce has emerged as a new business model and a key growth engine in international trade. This paper explores how cross-border e-commerce enterprises can

build and implement effective online marketing strategies through digital transformation. By analyzing the market environment and current development status of cross-border e-commerce, and systematically reviewing the existing models and characteristics of online marketing, this paper proposes a digital transformation pathway for cross-border e-commerce platforms. This includes customer-centric service digitization, big data-driven precision marketing and intelligent decision-making, differentiated product and supply chain innovation, and cross-border payment solutions coupled with digital trust building based on multi-party collaboration. Implementing these measures simultaneously significantly enhances the precision and efficiency of online marketing activities, elevates consumer experiences, and ultimately establishes enduring competitive advantages to achieve sustainable global growth.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Online Marketing, Digital Transformation

Copyright © 2026 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

在全球经济加速迈向数字化、消费结构不断升级的背景下，跨境电子商务已成为重塑全球贸易格局的重要力量[1]。海关总署数据显示，2022年我国跨境电商进出口规模已达2.11万亿元，同比增长9.8%，在外部环境不确定性加大的情况下仍保持较快增长，显示出较强的发展韧性。与此同时，以5G、大数据、人工智能为代表的新一代信息技术的广泛应用，推动网络营销从广域拓展向精准化、智能化演进。在这一进程中，跨境电商的网络营销实践呈现出更为复杂的特征。一方面，其延续了传统国际贸易在地域跨度、文化差异、法律制度和消费习惯等方面的固有挑战；另一方面，对数字技术和平台系统的高度依赖，又使其在技术应用、数据治理与风险防控层面存在新的约束。

当前，跨境电商在网络营销中普遍存在服务质量参差不齐、数据应用能力有限、产品同质化严重、支付安全与信任机制不健全等现实困境。这些因素不仅削弱了消费者的主观体验，也限制了企业品牌价值和国际竞争力的进一步提升[2]。值得注意的是，数字技术的快速发展也为突破上述困境提供了可能，通过构建数据驱动的营销体系、实现供应链协同创新、建设可信支付环境等数字化转型路径，跨境电商企业有望在提升营销效率的同时，实现服务质量和用户关系管理的同步改善。

2. 跨境电商网络营销的发展现状

跨境电商网络营销，是指企业借助互联网及相关数字技术，识别和满足境外消费者需求，并在此过程中建立长期关系、创造价值的系统性商业活动。这一营销模式运行于多国市场环境之中，其首要特征在于必须同时应对不同国家和地区在法律规范、文化背景以及市场成熟程度方面的显著差异。此外，该模式对数字基础设施具有高度依赖性，其有效运作离不开电商平台体系、数据分析工具、电子支付系统以及国际物流网络的协同支撑。这使得跨境电商网络营销不仅仅是一种远程广告或销售手段，而是深度融合了信息传递、交易达成与履约服务的完整商业链条，使企业能够在相对可控的成本条件下实现更为精准和高效的市场覆盖。

从全球范围看，跨境电商已成为推动国际贸易增长的重要力量。近年来，其整体交易规模持续扩大，在全球贸易总量中的比重不断提高。增长的动力一方面来源于北美、欧洲等成熟市场的线上渗透率进一

步加深。另一方面,以东南亚、拉美等地为代表的新兴市场正展现出较强的增长势头。这些地区中产阶层规模扩大和移动互联网普及发挥了关键作用。同时,多项区域贸易协定的落地实施,在降低关税水平、简化通关流程方面提供了制度支持,为跨境交易创造了更为便利的外部环境[3]。作为全球跨境电商的重要参与者,中国通过设立跨境电商综合试验区等一系列政策创新,加快了相关产业生态的培育和完善。总体而言,该领域的发展由集中向分散、由单一平台向多渠道并行的扩展趋势,相应的营销策略也逐步从早期对流量规模的依赖,转向更加注重数据分析、品牌塑造和本地化运营的精细化路径[4]。

跨境电商网络营销的转变过程与数字技术的发展密不可分。其发展初期主要集中在线上商品信息的展示与基础交易功能,随后依托大型平台积累的用户数据,实现了初步的定向推广。当前,营销活动越来越注重精准性,力求通过分析用户的历史行为和偏好来实现个性化的商品推荐;营销的场景也更加丰富,与社交媒体、直播等内容的结合日益紧密,致力于在消费者感兴趣的环境中自然联接。更为重要的是,营销的视角贯穿了用户认知、决策、复购与品牌忠诚的全过程,通过持续的数据反馈对各个环节进行动态优化。

然而,既有营销理论在跨境情境下的适用性亟待重新审视。传统关系营销理论强调企业与顾客间长期互动关系的建立[5],但在跨境场景中,由于地理距离、文化隔阂及制度差异,消费者与平台间难以形成基于持续互信的高质量关系。与此同时,信任转移理论虽能部分解释消费者如何将对第三方平台的信任延伸至平台内陌生卖家[6],但现有研究多聚焦于境内电商场景,对跨境交易中制度信任与技术信任如何协同作用于消费者初始信任建立,尚缺乏系统探讨。

3. 跨境电商网络营销的主要困境分析

3.1. 服务质量参差与用户粘性不足

跨境交易所固有的空间距离和文化差异,使消费者在售前咨询、物流追踪、售后保障以及纠纷处理等方面表现出更高的敏感度和不确定感。然而,现实中不少平台在国际物流、多语种客服及本地化退换货体系建设方面仍显不足,导致服务响应效率偏低、用户体验呈现碎片化特征。这种低效的服务供给不仅直接降低了顾客满意度和回购意愿,也使在前期投入的跨境用户获取成本难以转化为稳定的客户资源[7]。究其根源,作为新型的综合服务中介,平台在整合产品信息、订单、支付、通关及物流等一系列复杂服务方面的综合能力尚不成熟。同时,在售后服务和争议解决领域,由于跨国交易中公权力介入有限、协调机制不完善,消费者的不满情绪往往难以及时化解,潜藏着较大的运营风险。

3.2. 数据获取受限与隐私风险并存

以数据为基础的精准营销被普遍视为提升跨境电商运营效率的重要手段,但在实际应用中却面临明显制约[8]。一方面,高质量、高价值数据的获取难度较大。由于用户行为发生在境外,平台缺乏足够丰富的本地化应用场景来持续收集完整的消费轨迹,数据呈现出碎片化特征,样本偏差较为突出,进而影响用户画像构建和预测模型的准确性。另一方面,数据的采集、跨境流动与开发利用又受到各国隐私保护法规的严格约束。一旦在技术防护、合规流程或内部管理环节出现疏漏,平台便可能面临数据泄露风险,引发法律纠纷并对品牌声誉造成严重损害[9]。数据需求与合规风险之间的紧张关系,使得许多企业在数据利用上趋于保守,进而阻碍了营销智能化进程。

3.3. 产品同质化与供应链管控薄弱

当前跨境电商的商品供给呈现出显著的趋同性,大量卖家聚焦于有限的“爆款”品类,陷入以低价为核心的粗放竞争[10]。这一现象的深层原因在于国际供应链管控能力不足。设计、生产、仓储到跨国运

输的环节漫长，且参与主体多元，标准执行不一，导致平台对产品质量、知识产权归属及商品真实性的监督能力往往受限。结果是假冒伪劣、实物与描述不符等问题频发，侵蚀了市场整体的信任基础。与此同时，平台在引领生产创新、协同制造商开发、加强文化适配性等方面的作用尚未充分发挥，营销活动缺乏具有竞争力的产品载体，难以建立深层的品牌认同。

3.4. 支付安全与跨境信用体系困境

支付环节的安全性与隐私保护是消费者愿意进行跨境购物的基础，但这一信任基础正面临挑战。对消费者而言，支付方式的便捷性、兼容性以及资金与个人信息的安全性是必须考虑的因素[11]。然而全球支付工具尚未完全互通，部分地区消费者的主流支付方式可能无法正常使用，信用卡等传统跨境支付方式又存在较高的欺诈风险。对商家来说，则面临回款周期长、资金周转压力大、汇率波动损失以及不同司法辖区金融监管政策差异，均增加了经营难度。跨境交易的虚拟性与匿名性，使得构建一个覆盖买卖双方、支付服务商与平台的多边信用体系异常复杂，整个交易生态的信用成本居高不下。

4. 跨境电商网络营销的数字化转型路径

4.1. 构建以客户为中心的服务数字化体系

提升服务质量的关键，在于从被动响应转向主动、预测式的数字化服务机制。企业应建立整合客户关系管理、智能客服与售后系统的统一平台。通过分析用户历史行为、服务交互及反馈，培育深入的市场洞察能力，主动识别潜在问题与个性化需求。在提供合适商品推荐的同时，确保其隐私数据得到保护。在处理投诉时力求快速且令用户满意，通过分析消费习惯来实现服务的差异化。在物流延迟、商品适配等环节实现提前预警与主动联络，提升配送速度与信息协同能力。此外，探索基于区块链技术的跨境服务流程溯源，提升物流、通关、签收等关键节点信息的透明度与可信度，从而系统性构建以长期信任为基础的数字化服务体验[12]。

4.2. 深化大数据驱动精准营销与智能决策

网络营销的关键在于识别真实需求，并据此提出定制化的产品建议与促销方案，以提高转化率。大数据分析使得依据用户行为预测其后续购买决策成为可能，这是增强营销针对性与有效性的核心手段。以快时尚跨境电商 SHEIN 为例，其通过实时数据分析驱动的“小单快返”模式，利用实际市场需求来预测销售，这种模式将其库存降至个位数，远低于行业平均水平(40%~50%) [13]。通过数据分析预判客户动向、挖掘潜在需求，不仅能指导营销重点，还能为供应链计划提供支持，节约整体营销成本。企业应将营销重心从采购第三方流量转向激活自有的第一方数据。通过部署客户数据平台(CDP)，整合站内浏览、加购、历史订单、客服交互等分散行为数据，在用户明确授权范围内构建统一画像。

4.3. 推动产品创新与供应链可视化转型

要实现快速流通和可观的经济回报，既要提升宣传与促成交易的效率，也需强化商品本身的竞争力。运用物联网与 3D 打印等技术提供定制化产品，能够贴合消费者偏好，降低文化差异带来的商业不确定性，进而拓展新型经营模式。平台应从多维度构建产品质量管理体系，在供给侧完善合作渠道、扩大协作规模，以提供多样化选择；在品质控制上实施全流程监督，包括售前供应链管理、售中第三方验货及售后高效服务。供应链管控薄弱的根源在于中小卖家在采购、品控、物流环节的规模不经济，单纯倡导“全流程监督”对绝大多数非平台型卖家而言不具备可操作性。依托 Amazon、AliExpress、Temu 等平台的供应链整合服务，如亚马逊物流(FBA)的入仓质检、TEMU 的半托管模式中平台对源头工厂的验厂认证。无力自建质检团队的中小卖家，可采用第三方跨境供应链中台，如“行云集团”“飞盒跨境”等，其

提供拼柜集货、入仓验货、合规认证的一站式托管服务。

4.4. 建设安全可信的跨境支付与数字信任体系

支付与信任问题的解决，需要技术架构与生态协作并举。在支付层面，企业应集成多元化的本地支付选项，并与持牌金融机构合作，采用令牌化技术替代敏感支付信息传输，结合生物识别与行为分析构建智能反欺诈系统，以平衡支付的便捷性与安全性。超越支付本身，构建数字信任体系更为关键。可探索建立基于平台的卖家信用数字档案，汇集交易历史、履约时效、商品质检及消费者评价等多维信息，并运用分布式账本技术保证记录不可篡改。同时，引入权威第三方认证机构对商品质量、知识产权进行数字化认证。通过将支付安全、信用档案与产品认证融为一体，逐步构建一个降低信息不对称、提升交易确定性的数字信任生态，从根本上减轻跨境交易的摩擦成本[14]。

5. 结语

立足新的时代背景，跨境电子商务不仅是刺激经济活力的增长点，更蕴含着巨大的发展潜力与未来想象力。虽然其固有的便捷、高效与低成本优势推动了初步繁荣，但产业在产品与服务标准、数字化技术实战应用、数据安全防护体系等方面问题凸显。此种现状迫切要求各平台苦练内功，从根本上进行战略革新，从规模增长向质量提升转变，既需要技术的推动，也离不开制度与协同机制的配套。通过把客户体验置于中心，构建能够提供预测性服务的数字平台，并以数据驱动营销决策与供应链协同。同时，通过推动制造端协同创新、加强全流程质量监管与可追溯机制，以及构建覆盖支付、信用与认证的数字信任体系，有望降低交易摩擦、提升品牌认可度。实现这些目标要求平台、制造商、物流与金融机构以及监管部门在标准制定、数据治理与合规监督上形成长效合作，最终形成既务实又可操作的落地路径，使跨境电商的网络营销走向更高质量和可持续的发展。

参考文献

- [1] 刘洪愧, 赵文霞. 数字贸易高质量发展: “十四五”回顾与“十五五”展望[J]. 新视野, 2025(3): 23-34.
- [2] 易南希. 跨境电商网络营销思路探究[J]. 营销界, 2023(5): 89-91.
- [3] 王淑翠, 王丹丹. 跨境电商背景下跨境出口零售规则的完善[J]. 国际商务研究, 2022, 13(1): 37-45.
- [4] 袁艳娟. 网络经济背景下电子商务企业市场营销模式研究[J]. 中国市场, 2022(9): 120-121.
- [5] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [6] Stewart, K.J. (2003) Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14, 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- [7] 柏海燕, 许万润. 跨境电商企业在线营销绩效的影响因素测度分析[J]. 商业经济研究, 2021(5): 90-93.
- [8] 刘亚平. 数字经济背景下农村跨境电商发展的挑战与实现路径[J]. 商业经济研究, 2022(12): 138-141.
- [9] 朱晓娟. 论跨境电商中个人信息保护的制度构建与完善[J]. 法学杂志, 2021, 42(2): 87-96.
- [10] 周文苑. 互联网时代跨境电商营销中的客户服务策略研究——评《跨境电商营销实务》[J]. 科技管理研究, 2022, 42(5): 236.
- [11] 张子建. 网络营销创新模式在电子商务中的应用——基于第三方支付平台[J]. 商业经济研究, 2021(12): 88-90.
- [12] 权春妮, 范月娇. 跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2018(5): 98-107+116.
- [13] 宋婧. 中国跨境电商“四小龙”快速崛起[N]. 中国电子报, 2024-10-18(006).
- [14] 潘钢健, 马述忠. 消费者隐私保护与跨境电商平台出海: 来自 GDPR 的经验证据[J]. 财贸经济, 2025, 46(10): 158-176.