

跨境电商发展痛点与突破路径

——以中小商家为例

张植薇

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年3月31日

摘要

在跨境电商行业规模持续扩张、中小商家成为行业主体的背景下, 为破解中小商家发展困境、为其突破瓶颈、提升核心竞争力提供实践指引, 本研究结合文献研究法、案例分析法与数据分析法, 梳理跨境电商行业发展现状, 结合中小商家实操案例剖析其发展痛点并借鉴行业成功经验提炼突破路径, 研究发现, 中小商家在跨境电商发展中面临流量获取成本高且转化难、现金流周转不畅、合规风险突出、供应链与物流体系不完善等核心问题, 导致多数中小商家存活周期短、盈利水平偏低, 据此可知, 中小商家需立足自身优势, 通过聚焦细分品类、运用数字化工具降低流量成本, 优化现金流管理与供应链布局, 强化合规意识与能力, 借助政策扶持与第三方服务突破发展瓶颈, 同时顺应行业精细化运营趋势, 实现从“粗放经营”向“品质运营”转型, 才能在跨境电商市场中实现可持续发展。

关键词

跨境电商, 供应链, 出口贸易

Pain Points and Breakthrough Pathways in Cross-Border E-Commerce Development

—A Case Study of Small and Medium-Sized Businesses

Zhiwei Zhang

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: March 31, 2026

Abstract

Against the backdrop of the continuous expansion of the cross-border e-commerce industry scale

文章引用: 张植薇. 跨境电商发展痛点与突破路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 172-177.

DOI: 10.12677/ecl.2026.154383

and small and medium-sized enterprises becoming the mainstay of the industry, to solve the development difficulties of SMEs and provide practical guidance for them to break through bottlenecks and enhance core competitiveness, this study combines literature research, case analysis and data analysis methods to sort out the current development situation of the cross-border e-commerce industry, analyze the development pain points of SMEs based on their practical cases and extract breakthrough paths by learning from successful industry experiences. The research finds that SMEs face core problems such as high cost of traffic acquisition and difficult conversion, poor cash flow turnover, prominent compliance risks, and imperfect supply chain and logistics systems in the development of cross-border e-commerce, leading to a short survival cycle and low profitability for most SMEs. Based on this, SMEs need to base themselves on their own advantages, reduce traffic costs by focusing on segmented categories and using digital tools, optimize cash flow management and supply chain layout, strengthen compliance awareness and capabilities, break through development bottlenecks with the help of policy support and third-party services, and adapt to the trend of refined operation in the industry to transform from “extensive operation” to “quality operation” so as to achieve sustainable development in the cross-border e-commerce market.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Supply Chain, Export Trade

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

在全球经济数字化转型加速与国际贸易格局重构的双重背景下，跨境电商凭借高效便捷的交易模式，已成为我国外贸增长的核心新动能，行业规模持续扩容。当前跨境电商发展机遇与挑战并存，一方面，政策利好持续释放，商务部等部门出台政策支持海外仓建设与数智供应链协同发展，东南亚、拉美等新兴市场的需求激增，为中小商家拓展国际版图提供契机；另一方面，全球经济增速放缓、海外关税政策波动、平台规则迭代频繁，叠加中小商家自身资源有限，使其在物流布局、合规经营、流量竞争中陷入困境，发展瓶颈日益凸显，因此，对中小商家发展和经营痛点的研究尤其重要。

2. 发展现状

2.1. 跨境电商发展现状

据海关总署数据显示，2024年我国跨境电商进出口规模达2.71万亿元，同比增长14%，其中出口规模突破2.15万亿元，增速远超同期货物贸易整体水平，充分彰显业态韧性。跨境电子商务可有效突破贸易壁垒，直接对接海外消费者、缩短供应链环节，不仅利润空间更为丰厚，更已成为极具潜力的新兴国际贸易模式[1]。从长尾理论视角分析，跨境电商平台的海量流量与全球化渠道，让原本因线下渠道成本过高而被忽视的全球细分市场需求得以释放，形成规模可观的长尾市场，不仅让行业利润空间更为丰厚，更使其成为极具潜力的新兴国际贸易模式，若能精准把握这一机遇，便能开拓出比内贸电子商务更广阔的发展空间，收获更显著的效益[2]。

2.2. 中小商家发展现状

中小商家作为跨境电商行业的主力军，依托国内完善供应链与成熟互联网技术，成为品牌出海与外

贸活力释放的重要载体，中小商家跨境经营主要以平台入驻为主，多数商家选择入驻亚马逊、速卖通、Shopee、Lazada 等主流跨境电商平台，借助平台的流量优势、物流服务和支付体系开展经营活动，这种模式门槛低、见效快，适合中小商家初期发展；部分具有一定实力的中小商家开始布局独立站，通过搭建自有品牌网站，实现自主运营、自主营销，摆脱对平台的依赖，但独立站建设需要投入大量的资金、技术和人力，对于大部分中小商家难以实现[3]。

3. 中小商家跨境经营核心痛点

3.1. 物流链路管控难

中小商家跨境电商经营的物流链路管控难题，核心源于跨境物流全链路涉及头程运输、国际清关、海外仓中转、本地尾程配送等多环节且参与主体繁杂，而中小商家受体量、资金、资源等限制，全链路自主管控能力薄弱，导致物流成本、配送时效、运营风险均难以稳定把控[4]。

头程物流环节中，中小商家单量分散且单次发货量小，对海运、空运等物流商缺乏议价能力，只能接受溢价物流报价，同时无固定仓位保障，旺季易遭遇物流商排仓、仓位挤压，空运时效延迟、海运滞港等问题频发，直接造成备货周期不可控，影响店铺整体发货时效[5]。国际清关环节里，中小商家因其多边化、小批次[6]，缺乏专业的清关团队和实操经验的特点，对不同国家的清关规则、资料要求掌握不精准，易出现资料不全、申报不符等问题引发清关延误，且无本地清关资源可对接，难以快速解决清关卡点问题，导致货物滞留成本持续增加。海外尾程配送环节高度依赖目的国本地物流商，中小商家无直接合作权限，仅能通过上游物流商获取有限物流信息，配送轨迹追踪不精准、不实时，丢件、破损、错发、上门配送失败等问题发生率居高不下，出现问题后还只能层层反馈，问题解决周期长，直接推高客户投诉率。逆向退换货环节的问题更为突出，跨境退换货链路跨国家、地区，流程繁琐且周期长达数周甚至数月，逆向物流运费远高于正向物流，部分退换货的综合成本甚至超过商品本身价值，中小商家难以承担，同时部分国家无成熟的跨境逆向物流渠道，商家只能选择放弃退换货或让消费者自行承担运费，既直接损失利润，又严重影响客户体验和店铺口碑。

物流全链路还存在明显的信息脱节问题，中小商家缺乏专业的物流管理系统和运营团队，无法统筹头程、清关、海外仓、尾程等各环节数据，各环节信息不互通、更新不及时，难以实时监控货物位置、库存状态和配送进度，一旦某一环节出现问题，无法快速定位原因并制定解决方案，只能被动等待，进一步放大物流运营风险。而部分为降低尾程成本选择海外仓的中小商家，因资金限制无法自建只能依赖第三方海外仓，部分第三方海外仓存在仓储费偏高、库存管理混乱、发货不及时等问题，中小商家对海外仓库存也无实时管控权，易出现库存积压、断货或错发等情况，同时海外仓的退换货处理、货品翻新等配套服务收费偏高，中小商家难以享受相关便利，反而额外增加了物流运营的成本和管理难度。

3.2. 本土运营能力弱

中小商家在跨境电商经营中普遍存在本土化运营能力薄弱的问题，受限于团队规模、专业人才储备与海外市场资源，难以真正贴合目标市场的语言习惯、文化偏好与消费逻辑开展运营[7]。商品文案、页面介绍多依赖机器直译，表达生硬且不符合当地用户阅读习惯，甚至出现语法错误、文化禁忌表述，无法有效传递产品价值与使用场景；对海外不同区域的消费偏好、审美差异、使用场景及社交习惯缺乏深度调研，选品、定价、促销活动设计多照搬国内模式，与本地市场需求脱节，难以打动海外消费者。海外推广渠道与流量运营能力不足，不熟悉当地主流社交平台、搜索引擎及内容生态，缺乏本地化内容创作与精准投放经验，仅能依赖平台基础流量，推广成本高且转化效果差；同时受语言、时差限制，客服响

应不及时、沟通不顺畅，无法精准解答用户疑问、处理售后诉求，服务流程与体验也未按照海外用户习惯优化[8]，进一步降低消费者好感度。

此外，中小商家缺乏本地化品牌塑造与口碑运营能力，没有本地用户信任背书、线下触点或本地化售后保障体系，在与本土品牌及成熟跨境商家竞争时，用户信任度低、复购率差，长期难以形成稳定的本地市场竞争力，整体运营始终停留在浅层出海状态，无法实现深度本土化落地与持续增长。

3.3. 合规与税务问题

中小商家在跨境电商经营中面临的合规与税务问题复杂且风险突出，不同国家和地区在市场准入、产品认证、知识产权保护、进出口监管及税务征管等方面规则差异显著，而中小商家普遍缺乏专业合规团队与海外政策研究能力，难以系统掌握目标市场监管要求，风险防控能力薄弱。在产品合规层面，各类海外强制认证流程繁琐、成本高、周期长，商家常因资质缺失、认证不全或产品标准不符导致清关卡滞、货物被扣；知识产权方面，对海外商标、专利、外观设计等保护规则认知不足，极易出现无意侵权行为，轻则商品下架、店铺受限，重则面临高额罚款与法律纠纷，维权成本远超自身承受能力。

税务环节同样隐患重重，跨境业务涉及关税、增值税、销售税等多类税种，各国申报流程、税率标准、缴纳方式差异巨大，中小商家缺乏专业财税人才支撑，无法规范完成税务登记、申报、抵扣与合规缴纳，易出现漏报、错报、申报不实等问题，引发税务稽查与处罚；同时清关环节的商品归类、价值申报等操作不规范，还可能被认定为违规申报，不仅产生额外税费与延误成本，更可能面临货物罚没、账户冻结等严重后果。加之海外合规政策动态更新频繁，中小商家无持续跟踪与适配调整能力，也难以承担专业合规服务的长期成本，只能被动应对各类合规与税务风险，一旦出现问题，极易直接影响店铺正常运营、资金安全，甚至导致跨境业务被迫中断。

4. 突破路径

4.1. 优化跨境物流体系，实现全链路可控降本

针对跨境物流环节冗长、议价能力弱、时效波动大、尾程不可控及逆向物流成本高昂等问题[9]，中小商家可通过整合资源、模式优化与流程简化实现链路管控能力的提升。在头程运输层面，摒弃零散发货模式，选择与平台官方物流、一站式跨境物流服务商合作，整合头程海运、空运、清关、海外中转等全链条服务，减少与多家物流商对接的沟通成本与风险；依托小批量、多频次的备货策略，联合合同品类中小商家集中拼柜、拼单发货，提升整体货量规模以增强对物流服务商的议价权，同时规避旺季仓位紧张、排仓延迟、海运滞港等问题，稳定头程时效与运输成本。在清关环节，优先选择具备正规清关资质、熟悉目标国监管规则的物流或清关代理机构，由专业团队完成商品归类、申报信息填写、资质文件提交等工作，降低因申报不实、资料缺失导致的清关卡滞与货物滞留风险。针对尾程配送管控薄弱问题，合理选用共享海外仓、第三方轻量海外仓或平台官方仓进行本地备货，实现订单本地直发，缩短配送时长，同时借助服务商的本地物流合作资源，提升配送轨迹追踪精度与问题处理效率，减少丢件、破损、配送失败等情况；出现物流异常时，通过服务商直接对接本地配送团队，缩短问题响应与处理周期，降低客户投诉。在逆向退换货物流方面，优化售后规则，对低价值商品采取直接补发、部分退款等方式替代跨境退回，对高价值商品依托海外仓设立本地退换货处理点，完成检测、翻新、重新上架等操作，避免商品长途退回产生的高额运费与时间损耗；同时借助物流服务商的数字化管理系统，善于利用大数据、云计算等数字工具[10]，实现头程运输、清关进度、库存状态、尾程配送的全链路可视化监控，及时预警异常环节，变被动等待为主动干预，借用数字技术，逐步构建稳定、可控、成本合理的跨境物流体系[11]。

4.2. 深耕本土化运营，提升海外市场适配能力

破解本土化运营能力不足的问题，需以聚焦深耕为核心，从市场认知、内容表达、营销推广、客户服务、品牌信任多维度推进轻量化落地。中小商家应放弃多市场分散布局，优先选择少部分消费需求匹配、门槛适中的核心市场集中深耕，通过平台后台数据、海外社交平台趋势、竞品运营情况等渠道，系统调研目标市场的消费习惯、审美偏好、使用场景、节日习俗与购物逻辑，摒弃国内运营思维照搬模式，实现选品、定价、促销活动与本地需求精准适配。在内容本土化层面，摒弃单纯机器翻译，采用 AI 翻译结合本地语言校对、本土手写优化的方式，打磨商品标题、详情页、广告文案与客服话术，消除语法错误、表达生硬、文化适配不当等问题，确保内容符合当地用户阅读习惯与情感认知，有效传递产品价值。营销推广层面，立足目标国主流社交平台、内容社区与短视频渠道，打造本土化种草内容，结合本地节日、热点策划营销活动，降低对平台付费流量的单一依赖，以低成本内容引流提升流量精准度与转化效率；同时优化店铺视觉设计、产品展示风格，贴合当地审美与购物体验习惯。客户服务与售后层面，搭建智能客服自动回复体系，覆盖高频咨询问题，结合兼职本土客服、海外时差外包团队，实现核心时段人工响应，解决语言障碍与时差带来的沟通滞后问题；按照海外用户习惯简化售后流程，明确售后时效与保障标准，提升消费体验。在品牌与信任构建层面，逐步完善本地售后保障、用户评价管理与口碑维护，积累本土用户真实反馈与信任背书，避免浅层出海带来的信任度低、复购差问题，重视中低收入者群体[12]，以分步式、低成本的方式完成从基础本土化适配到深度运营落地的过渡，持续提升本地市场竞争力。

4.3. 强化合规税务管理，筑牢跨境经营风险防线

应对跨境经营中的合规与税务风险，需以规范操作、专业借力、聚焦风控为核心，构建适配中小商家体量的合规管理体系。首先收缩市场布局，集中资源深度研究单一核心市场的产品准入标准、强制认证要求、进出口监管条例、知识产权保护规则及税收征管政策，避免多线扩张导致的合规管控缺失，从源头降低政策适配风险。在产品合规层面，提前梳理目标国强制认证要求，如欧盟 CE、美国 FCC、英国 UKCA 等，选择具备合规资质的上游供应商，确保产品标签、说明书、质量标准符合当地规定，杜绝因认证缺失、标准不符导致的货物被扣、店铺下架风险；同时加强知识产权风控，提前检索目标国商标、专利、外观设计备案信息，避免使用侵权图案、文字与技术，对核心品牌与产品及时完成海外商标注册，构建基础防护体系，降低侵权纠纷与处罚风险。税务合规层面，系统掌握目标国关税、增值税(VAT)、销售税(GST)等征收规则与申报流程，及时完成税务登记与备案，委托具备跨境财税资质的专业机构代理申报、缴纳与抵扣，规范账务与票据留存，杜绝漏报、错报、迟报等问题；清关环节严格按照实际货值、商品属性规范申报，杜绝低报、瞒报等违规行为，避免引发海关稽查、额外征税与货物罚没风险。中小商家无需自建专业合规团队，可通过轻量化外包、订阅合规政策资讯、依托平台合规指引等方式，动态跟踪海外政策更新，及时调整运营与申报策略；同时优先入驻平台合规白名单类目，选用平台认可的物流与财税服务商，借助平台生态降低合规风险，以可控成本守住合规底线，保障店铺运营、资金账户与货物安全，避免因合规与税务问题导致业务中断。

5. 结论

在跨境电商快速发展的浪潮中，中小商家凭借灵活的运营优势逐步参与到全球市场竞争中，但物流链路管控难、本土化运营能力弱、合规与税务风险突出三大核心痛点，严重制约了其跨境经营的稳健性与可持续性，成为阻碍中小商家实现深度出海、规模扩张的关键瓶颈。本文通过对三大核心痛点的深入

分析,结合中小商家资金有限、团队规模小、资源储备不足的实际特点,针对性提出了轻量化、分步式、资源整合型的突破路径:物流层面,通过整合全链路物流资源、优化备货模式、布局轻量海外仓,实现物流成本、时效与管控能力的同步提升;本土化运营层面,聚焦核心市场深耕,从语言适配、产品适配、营销适配与服务适配入手,以低成本方式贴合海外用户需求,逐步构建本地市场竞争力;合规与税务层面,通过聚焦单一市场、借力专业服务商、规范运营流程,守住合规底线,规避各类致命风险。上述突破路径无需中小商家投入大量资源自建团队与体系,契合其发展实际,能够有效帮助中小商家破解经营困境、降低运营风险、提升运营效率。总体而言,中小商家跨境经营的突破,核心在于“聚焦深耕、借力赋能、合规稳健”,摒弃盲目扩张的粗放式运营模式,通过资源整合与外部借力弥补异质性资源缺失、模式优化与精准布局降低全链路交易成本、聚焦细分与本土化运营挖掘长尾市场价值精准定位、优化路径、严控风险,逐步实现从浅层出海到深度运营的转型,在全球跨境电商市场中占据一席之地,同时也为同类中小商家开展跨境经营提供了可参考的实践思路。

参考文献

- [1] 来有为,王开前.中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步[J].改革,2014(5):68-74.
- [2] 王祖强,胡阳.发展跨境电子商务促进贸易便利化[J].电子商务,2013(9):26-27.
- [3] 刘禹.我国跨境电商发展的新思考[J].中国流通经济,2017,31(7):39-45.
- [4] 李向阳.促进跨境电子商务物流发展的路径[J].中国流通经济,2014,28(10):107-112.
- [5] 马述忠,房超,张洪胜.跨境电商能否突破地理距离的限制[J].财贸经济,2019,40(8):116-131.
- [6] 张夏恒,马天山.中国跨境电商物流困境及对策建议[J].当代经济管理,2015,37(5):51-54.
- [7] 鄂立彬,黄永稳.国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究[J].东北财经大学学报,2014(2):22-31.
- [8] 吕雪晴,周梅华.我国跨境电商平台发展存在的问题与路径[J].经济纵横,2016(3):81-84.
- [9] 刘小军,张滨.我国与“一带一路”沿线国家跨境电商物流的协作发展[J].中国流通经济,2016,30(5):115-120.
- [10] 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.
- [11] 孟涛,王春娟,范鹏辉.数字经济视域下跨境电商高质量发展对策研究[J].国际贸易,2022(10):60-67.
- [12] 张洪胜,谢月星,杨高举.制度型开放与消费者福利增进——来自跨境电商综试区的证据[J].经济研究,2023,58(8):155-173.