

跨境电商平台的信用机制 与交易效率研究

——基于信息不对称博弈模型

林佳丽, 田发

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月12日

摘要

随着数字经济的发展, 跨境电商平台已成为推动国际贸易增长的重要渠道。然而, 在跨境电商交易过程中, 由于买卖双方之间存在信息不对称, 消费者难以在交易前准确判断商品质量和卖家信誉, 从而影响市场交易效率。为缓解这一问题, 各类跨境电商平台普遍建立信用评价机制, 通过用户评分、交易记录和信用等级等方式提高市场信息透明度。本文在信息不对称理论上构建一个简单博弈模型, 分析信用机制对卖家行为和市场均衡的影响。研究表明, 在缺乏信用机制的情况下, 市场容易出现逆向选择问题, 从而降低交易规模和市场效率; 而在引入信用评价机制后, 信息不对称程度明显下降, 高质量卖家更容易获得消费者信任, 从而提高市场整体质量水平并进一步提升交易效率。研究表明, 跨境电商平台信用机制在促进市场健康发展方面具有重要作用。

关键词

跨境电商, 信用机制, 信息不对称, 博弈论, 交易效率

Credit Mechanisms of Cross-Border E-Commerce Platforms and Transaction Efficiency

—A Game-Theoretic Analysis under Information Asymmetry

Jiali Lin, Fa Tian

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

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 12, 2026

Abstract

With the development of the digital economy, cross-border e-commerce platforms have become an important channel for promoting the growth of international trade. However, in cross-border e-commerce transactions, information asymmetry between buyers and sellers makes it difficult for consumers to accurately evaluate product quality and seller credibility before purchasing, which may reduce market transaction efficiency. To address this problem, many cross-border e-commerce platforms have established credit evaluation mechanisms, such as user ratings, transaction records, and credit scores, to improve market transparency. Based on the theory of information asymmetry, this paper constructs a simple game-theoretic model to analyze the impact of credit mechanisms on sellers' behavior and market equilibrium. The results show that in the absence of credit mechanisms, adverse selection is likely to occur in the market, leading to a reduction in transaction volume and market efficiency. After introducing a credit evaluation mechanism, the degree of information asymmetry is significantly reduced, and high-quality sellers are more likely to gain consumers' trust, which improves the overall market quality and enhances transaction efficiency. The findings indicate that credit mechanisms of cross-border e-commerce platforms play an important role in promoting the healthy development of the market.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Credit Mechanism, Information Asymmetry, Game Theory, Transaction Efficiency

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

近年来,随着互联网技术和数字平台经济的快速发展,跨境电商已逐渐成为国际贸易的重要组成部分。与传统国际贸易相比,跨境电商平台通过在线交易系统、数字支付工具以及物流信息追踪等技术手段,大幅降低了交易成本,并提升了市场运行效率。然而,由于跨境电商交易具有明显的虚拟化特征,买卖双方往往缺乏直接接触,这使得信息不对称问题在网络交易环境中更加突出。

在跨境电商交易中,消费者通常难以在交易前准确判断商品质量或卖家信誉,从而增加交易风险。当消费者无法有效区分商品质量时,市场可能出现逆向选择问题,即低质量商品逐渐挤出高质量商品,从而降低市场整体效率。这一问题在电子商务市场中尤为明显,因为消费者通常依赖平台提供的信息进行决策,而信息不透明可能削弱消费者信任并减少交易规模。

为解决这一问题,跨境电商平台普遍建立信用评价机制,例如用户评分系统、交易记录以及信用等级等。这些信用信息能够为消费者提供关于卖家质量的重要参考,从而降低信息不对称程度。同时,信用机制也会影响卖家行为,使其更倾向于提供高质量商品以维持良好声誉。

尽管已有研究普遍认为信用机制能够改善市场效率,但对于其具体作用机制的理论分析仍有进一步深化的空间。基于此,本文构建一个信息不对称博弈模型,分析跨境电商平台信用机制对市场交易效率的影响。

2. 文献综述

2.1. 跨境电商发展与经济影响研究

部分学者从宏观经济和产业结构角度分析跨境电商的发展影响。吴新尉、李龙硕(2026)认为, 跨境电商平台的发展通过扩大商品供给和提升产业技术水平, 推动产业结构升级, 并进一步促进居民消费升级, 且产业结构升级在跨境电商发展与消费升级之间发挥部分中介作用[1]。刘红军(2024)指出, 电子商务的发展改变了传统国际贸易模式, 数字技术推动贸易结构、供应链和决策方式发生变化, 从而提升国际贸易效率并促进贸易数字化发展[2]。窦晓涵(2022)从交易效率视角分析数字贸易发展机制, 认为通信基础设施、交通条件以及技术创新等因素能够通过提升交易效率促进数字贸易发展, 其中技术创新发挥重要中介作用[3]。此外, 诸竹君、伍仪婷和房超(2026)通过多区域一般均衡模型分析数字贸易开放的经济影响, 研究发现跨境电商政策能够通过资源再配置和技术进步等渠道提升劳动力市场配置效率[4]。总体来看, 上述研究从宏观层面揭示了跨境电商对产业结构、贸易效率及资源配置的重要影响, 但对平台内部信用机制如何作用于交易效率的微观机制关注仍相对不足。

2.2. 跨境电商信用机制研究

随着跨境电商交易规模不断扩大, 信用问题逐渐成为影响市场效率的重要因素。王红霞、李陈华(2025)认为, 跨境电商交易中信用关系的建立是保障交易顺利进行的重要条件, 通过博弈论模型可以分析买卖双方在不同策略选择下的收益变化, 从而揭示信用机制对交易行为的影响[5]。杨雅芬、赵容琛(2018)从博弈论视角分析跨境电商信用管理机制, 研究表明, 在存在信用留痕机制和失信惩罚机制的情况下, 交易主体更倾向于选择守信行为, 从而促进市场诚信交易[6]。彭时音(2022)从商品质量角度构建平台与卖家之间的博弈模型, 指出平台监督机制能够影响卖家质量选择, 并在一定程度上改善市场质量问题[7]。

进一步地, 詹浩玲、严伟和宋博(2021)通过不完全信息 Stackelberg 博弈模型研究跨境电商平台信誉维护问题, 认为平台信誉维护能力、损害成本及维护成本会显著影响平台治理效果[8]。此外, 戴艳、朱方(2020)指出, 区块链技术可通过商品溯源、物流追踪及跨境支付等方式构建可信信息体系, 从而缓解跨境电商中的信任危机并促进平台发展[9]。

总体而言, 现有研究普遍肯定信用机制在跨境电商市场中的重要作用, 但多数研究侧重于信用管理或技术治理, 对信用机制如何通过影响市场均衡和交易效率的理论机制分析仍有待深化。

2.3. 跨境电商平台治理与供应链研究

部分研究从平台治理与供应链角度探讨跨境电商平台运行机制。宋德勇等(2022)基于 Stackelberg 模型分析平台主导的数字供应链金融模式, 指出电商平台可通过定价和融资协调优化资源配置, 从而提升企业利润与供应链效率[10]。董晓娟、赵雅茹(2024)通过博弈论组合赋权模型研究跨境电商物流模式选择问题, 认为物流服务质量、成本和技术水平是影响企业决策的重要因素[11]。Hua、Wu 和 Chen (2026)则指出, 在跨境电商快速发展的背景下, 物流服务质量、运输成本及技术能力成为影响供应链效率的关键因素[12]。

这些研究从平台治理与供应链协同角度丰富了跨境电商研究, 但对信用机制在平台交易中的作用机制仍缺乏系统的理论分析。

综上, 现有关于跨境电商信用问题的研究已形成三条主要脉络: 一是从宏观层面分析跨境电商对消费升级、贸易效率及资源配置的影响; 二是从信用管理和平台治理角度探讨信用留痕、失信惩罚及技术治理对交易秩序的改善作用; 三是从平台治理与供应链协同角度分析平台在资源配置中的协调功能。相关研究为理解跨境电商市场运行机制提供了重要基础, 但仍存在以下不足。

第一, 多数研究停留在制度描述或机制归纳层面, 对信用机制如何通过影响卖家长期决策来改变市场均衡的刻画仍不充分。例如, 王红霞、李陈华以及杨雅芬、赵容琛虽然从博弈论角度讨论守信激励, 但主要基于静态收益比较, 缺乏对声誉机制如何通过未来收益预期影响卖家行为的动态分析。

第二, 已有研究较少将平台信用机制中的“识别能力”与卖家的“长期收益约束”纳入统一分析框架。彭时音强调平台监督作用, 詹浩玲等关注信誉网络维护, 但前者侧重检查责任, 后者侧重治理结构, 均未系统解释平台识别能力提升后卖家行为如何由短期逐利转向长期守信, 以及这一过程在何种条件下形成稳定均衡。

第三, 现有研究对信用机制作用于交易效率的理论传导路径仍不清晰。虽然普遍认为信用机制能够增强消费者信任并改善交易秩序, 但较少将其与市场交易规模、质量结构及均衡条件结合分析, 因而难以解释信用机制如何由“缓解逆向选择”进一步转化为“提升交易效率”。

基于此, 本文的边际贡献主要体现在三个方面: 其一, 在信息不对称框架下, 将声誉损失由外生惩罚转化为未来利润流的折现值, 从而将信用机制嵌入卖家的动态决策过程; 其二, 将平台信用机制区分为信息甄别能力与行为约束能力两个层面, 以更清晰地刻画平台治理对卖家激励的影响; 其三, 通过模型推导不同参数条件下的均衡结果, 说明在一定条件下市场可由低质量均衡转向高质量均衡, 从而为信用机制改善交易效率提供更系统的理论解释。

3. 模型设定

为了更准确刻画跨境电商平台信用机制对卖家行为和市场均衡的影响, 本文在信息不对称框架下构建一个简化的动态博弈模型。与前文静态分析不同, 本文进一步将卖家的声誉收益纳入跨期决策之中, 从而分析信用机制如何通过影响未来利润预期来改变卖家的当期质量选择。

3.1. 基本设定

市场中存在一类消费者和一类卖家。卖家可以选择提供高质量商品 H 或低质量商品 L 。消费者在购买前无法直接观察商品真实质量, 但可以观察平台提供的信用信号。高质量商品的单位成本为 C_H , 低质量商品的单位成本为 C_L , 且满足:

$$C_H > C_L > 0$$

商品销售价格为 p 。消费者购买高质量商品获得效用:

$$U_H = v - p$$

购买低质量商品获得效用:

$$U_L = \theta v - p, \text{ 其中 } 0 < \theta < 1$$

其中, v 表示高质量商品带来的价值, θv 表示低质量商品的价值。显然, 低质量商品给消费者带来的效用更低。

3.2. 时序结构

本文假设博弈按以下顺序展开:

第一阶段, 卖家选择提供高质量商品或低质量商品。

第二阶段, 平台通过信用机制对卖家的质量进行识别, 并以概率 q 正确识别低质量行为, 其中 $0 < q < 1$ 。

第三阶段, 消费者根据平台释放的信用信号决定是否继续交易。

第四阶段, 卖家进入下一期交易, 并根据本期形成的信用状态获得未来利润。

在这一结构下, 平台信用机制的作用不只是影响消费者当期判断, 更重要的是通过改变卖家的未来收益预期, 对其当前质量选择形成约束。

3.3. 卖家的跨期收益

若卖家选择高质量商品, 则其当期利润为:

$$\pi_H = p - c_H$$

若卖家选择低质量商品, 则其当期利润为:

$$\pi_L = p - c_L$$

由于 $c_H > c_L$, 因此在没有任何约束的情况下, 卖家有动机选择低质量商品以降低成本。

但在动态情形下, 低质量行为一旦被平台识别, 将导致卖家信用受损, 进而失去未来交易机会。设卖家的贴现因子为 $\delta \in (0, 1)$, 表示卖家对未来收益的重视程度。若卖家保持良好信用, 则每期都可持续获得正常交易利润; 若卖家因低质量行为被识别, 则从下一期起其信用降级, 未来利润减少甚至退出市场。

设守信状态下卖家未来每期可获得的持续利润为 Π , 则卖家保持良好信用所对应的未来收益现值为:

$$V = \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$$

若卖家本期选择低质量商品且被识别, 其未来将丧失这部分声誉租金。因此, 低质量行为的预期声誉损失可以表示为:

$$R = qV = q \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$$

这意味着, 本文中的声誉损失并非外生给定的一次性惩罚, 而是由平台识别概率、卖家贴现因子以及未来持续利润共同决定的内生变量。

3.4. 卖家的最优决策

因此, 卖家选择高质量商品的总收益为: $\Pi_H = p - c_H + \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

卖家选择低质量商品的总收益为: $\Pi_L = p - c_L + (1 - q) \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

其中, $(1 - q) \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$ 表示卖家低质量行为未被识别时仍可维持未来交易机会的概率加权收益。

卖家选择高质量商品的条件为: $\Pi_H \geq \Pi_L$

代入可得: $p - c_H + \frac{\delta \Pi}{1 - \delta} \geq p - c_L + (1 - q) \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

整理得: $c_H - c_L \leq q \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

这就是本文的核心激励约束条件。它表明: 只要平台识别能力足够强、卖家足够重视未来收益, 或者良好信用所带来的未来利润足够大, 则卖家会主动选择高质量商品。

3.5. 均衡含义

由上式可知, 卖家质量选择存在两类均衡。

第一, 当 $c_H - c_L > q \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

时, 提供高质量商品的额外成本超过了守信所带来的预期声誉收益, 卖家将倾向于选择低质量商品, 市场落入低质量均衡。

第二, 当 $c_H - c_L \leq q \frac{\delta \Pi}{1 - \delta}$

时, 守信带来的长期收益足以覆盖高质量商品的额外成本, 卖家将倾向于选择高质量商品, 市场进入高质量均衡。

由此可见, 平台信用机制并非简单通过一次性惩罚发挥作用, 而是通过提高识别概率并放大未来收益损失, 改变卖家的跨期激励结构, 从而实现市场均衡由“逆向选择”向“高质量供给”转变。

4. 无信用机制下的市场均衡

在跨境电商交易环境中, 由于买卖双方通常处于不同国家或地区, 消费者在交易前难以直接观察商品质量或卖家信誉, 因此市场普遍存在信息不对称问题。在缺乏信用机制的情况下, 消费者无法识别卖家类型, 只能根据市场平均质量形成预期, 从而影响其购买决策, 并可能引发逆向选择问题。

根据前文模型, 市场中存在高质量卖家和低质量卖家, 其生产成本分别为 C_H 和 C_L , 且满足 $C_H > C_L$ 。消费者在交易前无法观察卖家类型, 只能根据高质量卖家比例 λ 形成预期, 其期望效用为:

$$E(U) = \lambda(v - p) + (1 - \lambda)(\theta v - p)$$

其中 v 表示高质量商品为消费者带来的价值, θv 表示低质量商品的价值。其中 $0 < \theta < 1$ 。当期期望效用为正时, 消费者才会参与交易。

当低质量卖家比例增加时, λ 下降, 消费者期望效用随之降低。当期期望效用降至零以下时, 消费者退出市场, 交易规模缩小。这表明信息不对称会削弱消费者支付意愿, 并直接影响市场需求。

从均衡角度看, 支付意愿下降将导致需求曲线左移, 均衡价格和交易量下降。由于高质量卖家成本较高, 当价格下降时其可能退出市场, 从而进一步降低市场平均质量水平。这一过程形成“低质量挤出高质量”的恶性循环, 最终导致市场效率下降。

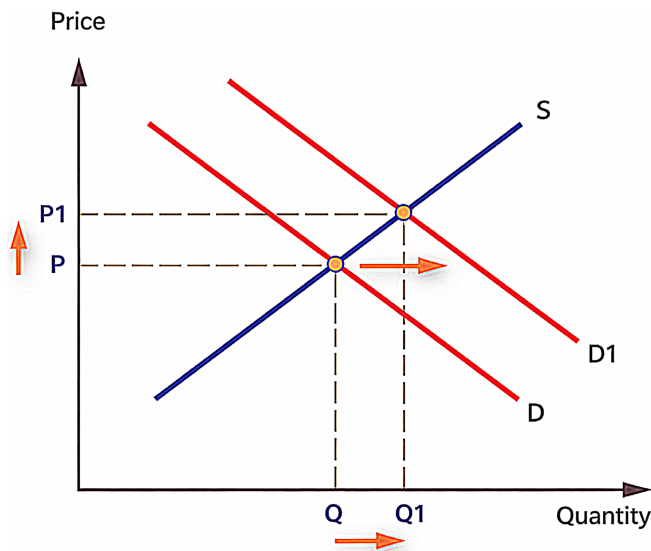


Figure 1. Market equilibrium without a credit mechanism
图 1. 无信用机制下的市场均衡变化

为了更直观地说明上述过程, 可以通过供需分析刻画市场均衡变化。如图 1 所示, 在缺乏信用机制的情况下, 由于消费者无法识别商品质量, 其支付意愿下降, 导致需求曲线由 D_1 向左移动至 D 。在供给曲线 S 不变的条件下, 市场均衡价格由 P_1 下降至 P , 交易量由 Q_1 减少至 Q 。

需求收缩反映了信息不对称对市场规模的抑制作用。同时, 由于高质量卖家成本较高, 当价格下降时其可能退出市场, 从而进一步降低市场平均质量并削弱消费者信心。这一过程与 Akerlof 的“柠檬市场”理论一致, 即信息不透明会导致低质量商品挤出高质量商品, 进而降低市场效率。在跨境电商环境中, 由于交易双方缺乏直接接触, 这一问题更为突出[13]。此外, 在缺乏信用机制的情况下, 卖家缺乏长期声誉约束, 机会主义行为更易发生, 进一步削弱市场信任基础。因此, 信息不对称通过降低支付意愿和改变市场质量结构, 导致交易规模缩小并降低市场效率, 引入信用机制具有重要意义。

5. 引入信用评价机制

在上述动态博弈框架下, 跨境电商平台的信用评价机制可以被理解为一种通过影响卖家未来收益预期, 从而约束其当前行为的制度安排。与静态模型中将声誉损失简单视为一次性惩罚不同, 本文将信用机制所带来的声誉影响内生化为卖家未来利润流的折现值, 从而更真实地刻画跨境电商市场中“当前失信—未来受损”的基本特征。

具体而言, 在跨境电商平台中, 信用评价机制主要通过用户评分、历史交易记录以及信用等级等形式, 对卖家的交易行为进行持续记录与反馈。当卖家提供高质量商品时, 其信用水平将得到维持或提升, 从而在未来交易中更容易获得消费者信任并维持稳定需求; 而当卖家提供低质量商品时, 其信用评分将下降, 从而影响其未来交易机会, 甚至可能被市场淘汰。因此, 信用机制不仅影响消费者当期决策, 更通过改变卖家的未来收益预期, 对其行为形成跨期约束。

在本文模型中, 这一机制主要通过两个参数体现。第一, 平台的识别能力 q , 即平台或消费者通过信用信息正确识别低质量卖家的概率; 第二, 卖家对未来收益的重视程度, 由贴现因子 δ 表示。当 q 较高时, 卖家低质量行为更容易被识别; 当 δ 较高时, 卖家更加重视未来收益, 从而更倾向于维持良好信用。

在这一框架下, 卖家选择高质量商品的收益不仅包括当期利润, 还包括未来持续交易所带来的收益; 而选择低质量商品则可能导致未来收益的损失。根据前文模型推导, 卖家在两种策略下的总收益分别为:

$$\Pi_H = p - c_H + \frac{\delta\Pi}{1-\delta}, \quad \Pi_L = p - c_L + (1-q)\frac{\delta\Pi}{1-\delta}。$$

由此可得卖家选择高质量商品的激励约束条件为: $c_H - c_L \leq q\frac{\delta\Pi}{1-\delta}$

该条件表明, 信用机制通过提高低质量行为的识别概率, 并放大由此带来的未来收益损失, 从而改变卖家的最优决策。当平台识别能力较强(q 较高)、卖家对未来收益较为重视(δ 较大), 或良好信用能够带来较高的持续收益(Π 较大)时, 卖家更倾向于提供高质量商品。

从市场均衡角度来看, 引入信用评价机制后, 市场结构将发生显著变化。在缺乏信用机制的情况下, 由于消费者无法区分卖家类型, 高质量卖家难以通过价格获得质量溢价, 从而可能逐渐退出市场, 形成逆向选择均衡。而在信用机制存在的情况下, 高质量卖家可以通过信用信号向消费者传递质量信息, 从而获得稳定需求; 与此同时, 低质量卖家由于面临未来收益损失, 其进入市场或持续提供低质量商品的动机将明显下降[14]。

因此, 信用机制的引入使市场均衡由“低质量主导”逐渐转向“高质量主导”。这一转变的核心在于, 平台通过信息甄别与声誉约束, 将原本由信息不对称导致的短期逐利行为, 转化为以长期收益为导向的策略选择。换言之, 信用评价机制并非简单地减少信息不对称, 而是通过改变卖家的跨期激励结构,

从根本上改善市场均衡。

进一步来看, 信用机制的作用还体现在其对市场进入条件的影响。在动态框架下, 只有当卖家预期能够维持良好信用并获得稳定未来收益时, 才有动力持续参与市场交易。这意味着信用机制不仅影响在位卖家的行为, 也会影响潜在卖家的进入决策, 从而进一步提高市场整体质量水平。

综上所述, 在引入信用评价机制后, 平台通过提高信息透明度与强化声誉约束, 改变了卖家的跨期激励结构, 使其由短期逐利转向长期守信行为。这一变化为后续市场交易效率的提升提供了基础, 并在一定程度上解释了跨境电商平台为何能够在信息不对称条件下实现相对高效的市场运行。

6. 交易效率分析

在引入信用评价机制后, 跨境电商市场的信息结构发生明显变化, 从而对交易效率产生重要影响。交易效率可从信息透明度、交易规模和市场福利等方面衡量。前文模型表明, 信用机制通过降低信息不对称和强化声誉约束, 在一定程度上改善市场均衡并提升交易效率。

首先, 信用机制显著提高信息透明度。在缺乏信用机制时, 消费者无法识别卖家类型, 只能基于市场平均质量形成预期, 导致支付意愿下降。随着评分系统、交易记录 and 用户评价等信息的引入, 消费者能够更准确判断卖家信誉, 从而降低信息不对称带来的交易风险。

其次, 信用机制对卖家行为形成约束。在信息不对称条件下, 部分卖家可能通过提供低质量商品获取短期收益, 但在信用评价机制下, 此类行为会导致信用下降并损失未来交易机会。因此, 声誉约束提高了失信成本, 使卖家更倾向于提供高质量商品, 进而提升市场整体质量水平。信用机制能够扩大市场交易规模。信息透明度的提高增强了消费者信任, 提升其参与交易的意愿, 从而推动市场需求增长。同时, 高质量卖家借助信用信号更易获得稳定需求, 进一步促进交易规模扩大。

最后, 从福利角度看, 信用机制提高了资源配置效率。消费者能够更有效匹配高质量卖家, 高质量卖家也能获得与其产品相匹配的收益, 进而形成更有效率的市场均衡。综上, 信用评价机制通过提升信息透明度、强化声誉约束并增强市场信任, 有效促进了跨境电商市场交易效率的提升。

7. 结论

随着数字经济的发展, 跨境电商平台已成为国际贸易的重要组成部分。然而, 由于交易过程具有明显的虚拟化特征, 买卖双方在交易前缺乏充分的信息交流, 信息不对称问题较为突出, 消费者难以准确判断商品质量和卖家信誉, 从而影响市场交易效率。基于此, 本文在信息不对称理论上构建博弈模型, 分析信用评价机制对交易效率的影响。

研究表明, 在缺乏信用机制的情况下, 消费者只能根据市场平均质量形成预期, 支付意愿下降。当低质量卖家比例上升时, 市场需求曲线向左移动, 交易规模缩小, 高质量卖家可能因无法获得合理价格而退出市场, 最终形成逆向选择并降低市场效率。

进一步分析发现, 引入信用评价机制后, 市场信息透明度显著提高。通过用户评分、交易记录和信用等级等信息, 消费者能够更准确识别卖家信誉, 从而降低信息不对称。同时, 信用机制通过声誉约束影响卖家行为, 使其在追求长期收益时更倾向于提供高质量商品, 进而提升市场整体质量水平并改善均衡结构。

此外, 信用机制还通过增强消费者信任扩大市场交易规模。消费者购买意愿提高, 高质量卖家获得更稳定需求, 资源配置效率随之提升, 从而进一步提高市场运行效率。

总体而言, 信用评价机制在改善市场信息结构、规范卖家行为以及提升交易效率方面发挥着重要作用。未来研究可结合平台数据对其长期效果进行实证检验, 以进一步完善相关理论分析。

参考文献

- [1] 吴新尉, 李龙硕. 产业结构升级视角下跨境电商发展影响我国居民消费升级的机理[J]. 商业经济研究, 2026(5): 145-150.
- [2] 刘红军. 电子商务环境下的国际贸易新趋势及对策研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 68-70.
- [3] 窦晓涵. 交易效率视角下中国数字贸易创新发展的机制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2022.
- [4] 诸竹君, 伍仪婷, 房超. 数字贸易开放与中国劳动力市场困境破解——基于要素市场势力与资源配置的双重视角[J]. 数量经济技术经济研究, 2026, 43(3): 104-128.
- [5] 王红霞, 李陈华. 博弈论视角下跨境电商信用机制研究[J]. 北方经贸, 2025(10): 19-24.
- [6] 杨雅芬, 赵容琛. 跨境电子商务信用管理机制研究——基于博弈论的视角[J]. 生产力研究, 2018(5): 30-35+78.
- [7] 彭时音. 博弈论视角下我国出口跨境电商商品质量问题与对策[J]. 商业经济研究, 2022(15): 138-141.
- [8] 詹浩玲, 严伟, 宋博. 基于不完全信息的跨境电商平台信誉网络博弈[J]. 数学的实践与认识, 2021, 51(19): 57-69.
- [9] 戴艳, 朱方. 区块链背景下我国跨境电商信用危机破除研究[J]. 老字号品牌营销, 2020(4): 18-20.
- [10] 宋德勇, 文泽宙. 双循环的贸易分工逻辑与经济效益[J]. 经济学动态, 2022(7): 51-69.
- [11] 董晓娟, 赵雅茹. 跨境电子商务物流模式的选择研究——基于博弈论组合赋权模型[J]. 物流科技, 2024, 47(14): 21-27.
- [12] Hua, L., Wu, Y. and Chen, X. (2026) How to Evaluate and Select Cross-Border e-Commerce Integrated Logistics Service Providers? A New Entrant in the Thriving Cross-Border Logistics Industry. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-026-10104-9>
- [13] Zhou, D., Gao, H., Pan, Z. and Bao, J. (2026) Does Digital Trade Enhance Energy Use Efficiency? Examining China's Cross-Border e-Commerce Comprehensive Pilot Zone Policy. *International Review of Economics & Finance*, **107**, Article ID: 105064. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2026.105064>
- [14] Qin, L., Ma, X., Liu, D.Y. and Xu, Y. (2026) Platform-Led Digital Supply Chain Finance: Optimizing Pricing and Risk Control in Cross-Border e-Commerce Supply Chains. *Journal of Global Information Management*, **33**, 1-28. <https://doi.org/10.4018/jgim.394257>