

我国跨境电商出口的消费偏好、通关壁垒及本土化策略研究

萨迪格·加恰耶夫, 姜奕帆, 刘邦凡

燕山大学公共管理学院, 河北 秦皇岛

收稿日期: 2026年7月29日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月13日

摘要

在全球数字经济浪潮驱动下, 我国跨境电商出口已成为引领全球贸易变革的核心力量。然而, 面对全球市场的多元化与复杂性, 我国跨境电商企业在出海过程中普遍面临目标市场消费偏好认知模糊、东道国通关壁垒制约显著以及本土化运营能力不足等系统性挑战。文章以我国跨境电商出口为宏观研究对象, 综合运用文献研究、数据分析与案例归纳法, 系统剖析了全球重点市场消费偏好的形成机制与差异化特征, 量化评估了主要通关壁垒的类型、成因及其对企业成本与效率的经济影响, 并总结提炼了以“产品-营销-渠道-合规”为核心的四维本土化策略体系。研究发现, 全球消费偏好呈现区域化、分层化、社交化与移动化交织的复杂图景; 通关壁垒则集中表现为机制差异、标准冲突、流程繁琐与政策不确定性, 导致企业平均合规成本增加8%~25%, 物流时效延误率达15%~40%。研究认为, 构建数据驱动的精准市场洞察体系、推动全链条合规风控管理以及实施深度融入目标市场的本土化运营, 是我国跨境电商实现可持续、高质量发展的关键路径。研究结论旨在为我国跨境电商企业优化全球市场布局、提升国际竞争力提供理论依据与实践指引, 并为相关政策制定提供参考。

关键词

跨境电商, 出口贸易, 消费偏好, 通关壁垒, 本土化策略, 数字丝绸之路

Research on the Consumption Preferences, Customs Barriers, and Localization Strategies of China's Cross-Border E-Commerce Exports

Sadig Gachayev, Yifan Jiang, Bangfan Liu

School of Public Administration, Yanshan University, Qinhuangdao Hebei

Received: July 29, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 13, 2026

文章引用: 萨迪格·加恰耶夫, 姜奕帆, 刘邦凡. 我国跨境电商出口的消费偏好、通关壁垒及本土化策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 29-35. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101085

Abstract

Driven by the global digital economy wave, China's cross-border e-commerce exports have become a core force leading the transformation of global trade. However, in the face of the diversity and complexity of the global market, Chinese cross-border e-commerce enterprises generally encounter systematic challenges such as vague understanding of the consumption preferences of target markets, significant constraints from customs barriers in host countries, and insufficient local operation capabilities during their overseas expansion. This paper takes China's cross-border e-commerce exports as the macro research object and comprehensively uses literature research, data analysis, and case summary methods to systematically analyze the formation mechanism and differentiated characteristics of consumption preferences in key global markets, quantitatively assess the types, causes, and economic impacts on enterprise costs and efficiency of major customs barriers, and summarize and extract a four-dimensional localization strategy system centered on "product - marketing - channel - compliance". The research finds that global consumption preferences present a complex picture of regionalization, stratification, socialization, and mobilization; customs barriers are mainly manifested as mechanism differences, standard conflicts, cumbersome processes, and policy uncertainties, resulting in an average increase of 8%~25% in enterprise compliance costs and a delay rate of 15%~40% in logistics timeliness. The research suggests that building a data-driven, precise market insight system, promoting full-chain compliance risk control management, and implementing in-depth localization operations that integrate into target markets are the key paths for China's cross-border e-commerce to achieve sustainable and high-quality development. The research conclusions of this paper aim to provide a theoretical basis and practical guidance for Chinese cross-border e-commerce enterprises to optimize their global market layout and enhance their international competitiveness, and to provide references for relevant policy formulation.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Export Trade, Consumption Preference, Customs Barrier, Localization Strategy, Digital Silk Road

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

21 世纪第三个十年, 数字技术革命深刻重塑了全球贸易格局。跨境电商凭借其打破时空限制、减少中间环节、满足个性化需求的优势, 从传统贸易的补充形态跃升为全球贸易增长的核心引擎。我国作为全球最大的跨境电商出口国, 已建立起从供应链、平台、物流到支付的完整产业生态。

近年来, 跨境电商更是从“贸易畅通”迈向“数字智通”的关键载体, 是共建“数字丝绸之路”的核心实践。然而, 随着市场范围从成熟的欧美、东南亚向中亚、中东欧、拉美及非洲等新兴市场拓展, 我国跨境电商企业面临的挑战日益复杂多元[1]。一方面, 不同国家和地区在文化习俗、消费习惯、经济水平、数字基础设施等方面存在巨大差异, 导致“一刀切”的运营模式失效, 对消费偏好的精准洞察成为市场准入的前提。另一方面, 各国海关监管机制、技术标准、税收政策等构成的通关壁垒, 成为制约跨境电商物流时效、推高运营成本、引发合规风险的主要瓶颈。此外, 如何跨越文化距离与机制距离, 实现从简单的“商品出海”到深度的“品牌出海”与“模式落地”, 即有效的本土化策略, 成为企业能否

在海外市场扎根并做大的决定性因素。

因此，系统研究我国跨境电商出口面临的消费偏好差异、通关壁垒障碍及相应的本土化策略，不仅具有重要的理论价值，能够丰富和发展国际贸易理论、消费者行为理论在数字化背景下的应用；更具有紧迫的现实意义，可为我国数以万计的跨境电商企业提供科学的市场开拓方法论与风险规避指南，同时为政府相关部门优化跨境贸易便利化政策、推动国际规则对接提供决策参考。

2. 全球重点市场消费偏好特征与量化分析

全球消费市场并非铁板一块，而是由不同文化圈层、收入水平和发展阶段构成的马赛克。我国跨境电商的成功，依赖于对这片马赛克的精细解读。

2.1. 消费偏好形成的四维驱动模型

消费偏好的形成是多重因素叠加作用的结果，可归纳为以下四个核心驱动维度：**一是人口与社会结构**。年龄结构(如年轻人口占比)、城市化率、家庭结构、性别角色等，决定了消费主体及其需求基础。**二是文化背景**。价值观、审美取向、文化禁忌、节日习俗等，深刻影响产品设计、营销内容和消费节奏。**三是经济发展与收入水平**。人均 GDP、收入分配、消费信心指数等，决定了市场的购买力、价格敏感度和消费升级潜力。**四是数字生态与基础设施**。互联网及智能手机普及率、社交媒体使用习惯、电子支付渗透率、物流网络覆盖等，塑造了消费者的购物渠道和体验预期[2]。

2.2. 区域市场消费偏好特征比较与数据呈现

基于上述模型，结合各市场公开数据及平台销售数据，可将我国跨境电商主要出口市场划分为以下几类，其特征对比如表 1 所示：

Table 1. Comparison of consumer preference characteristics in key regional markets worldwide (2024)

表 1. 全球重点区域市场消费偏好特征对比(2024 年)

区域市场	代表国家	人均 GDP (美元)	核心消费群体	价格敏感度	热销品类特征	购物渠道偏好	主流支付方式
成熟市场	美国、德国、英国	>50,000	全年龄段，中产为主	中低，重品质品牌	电子产品、家居园艺、户外运动、个性化定制	平台电商、品牌独立站	信用卡/借记卡、PayPal
新兴潜力市场	沙特、阿联酋、波兰	20,000 ~35,000	年轻人口，城市化高	中等，性价比与品牌兼顾	时尚服饰、消费电子、美妆护肤、汽车配件	移动端 APP、社交媒体引流	货到付款 (COD)、本地电子钱包、信用卡
发展中市场	越南、菲律宾、阿塞拜疆	5000 ~10,000	年轻人口占比极高	高，极致性价比主导	快时尚、手机配件、小家电、家居日用	绝对移动端主导，社交电商活跃	货到付款(COD)占绝对主导，本地钱包增长快
特殊文化市场	日本、韩国	>30,000	各年龄段，精致化需求	低，极致品质与服务	设计感强、高品质家居、健康个护、文创产品	本土平台、垂直电商	本地支付 (如 Konbini)、信用卡

数据来源：World Bank、DataReportal 及各电商平台行业报告，作者整理。

新兴与发展中市场(如东南亚、中东欧、高加索地区)是我国跨境电商增长最快的板块。其共同特征是年轻化、移动化、社交化。同时,由于信用卡普及率低及对线上支付安全的顾虑,货到付款(COD)仍是主要支付方式,但拒收风险也相应较高。这些市场具有品类集中化与季节性:消费集中于服装服饰、3C 配件、家居厨具、美妆个护等高频、刚需、低客单价品类;消费行为与当地重大节日强相关,呈现显著的季节性爆发特征。此外,这些市场正经历从“性价比”到“品价比”的过渡。在成熟市场与部分新兴市场的中产阶层中,消费升级趋势明显:他们不再满足于单纯低价,而是追求设计、质量、品牌故事及可持续性。这为我国跨境电商从“卖货”转向“品牌”提供了机遇[3]。

3. 跨境电商出口面临的主要通关壁垒及量化影响

通关是连接线上交易与线下交付的“咽喉要道”,其顺畅与否直接决定消费者体验和企业成本。当前,我国跨境电商出口面临以下几类突出的通关壁垒。

3.1. 核心通关壁垒类型化分析

一是机制与程序壁垒。HS 编码归类争议:这是最普遍的技术性壁垒。不同海关对同一商品的属性、功能理解不同,导致归类不一,适用税率差异巨大(可达 10~20 个百分点)。中小企业缺乏申诉能力,往往被动承受税负损失。清关流程繁琐低效:许多国家针对海量小包裹的简易通关程序不完善,仍要求提交商业发票、原产地证等全套文件,导致清关时间长达 3~7 天甚至更久。海关与物流公司信息系统对接不畅,包裹状态不透明[4]。

二是标准与认证壁垒。检验检疫认证要求:特别是对化妆品、食品接触材料、儿童玩具、电子产品等,进口国往往要求提供本国或国际认可的认证(如欧盟 CE、中东 GCC、阿塞拜疆 AZS 等)。中小卖家难以负担高昂的认证成本和时间,商品面临扣留、退运风险。

三是税收与财政壁垒。增值税(VAT)政策复杂多变:各国 VAT 起征点、税率、申报方式(如欧盟的 IOSS 一站式申报)不同且时有调整。海关存在将同一收件人多批次包裹合并计税的风险,导致企业税收成本不可控。关税政策不确定性:部分国家为保护本土产业,对特定品类征收高额关税或设定进口配额,政策变动可能突然扼杀一个产品线。“灰色清关”遗留问题与执法差异:在一些市场历史形成的“灰色清关”渠道,与正规申报企业形成不公平竞争。当地海关为打击灰色渠道,有时会对低价申报的我国包裹采取“一刀切”的严审策略,反而误伤合规企业,增加查验率和延误率。

3.2. 通关壁垒的量化经济影响

为具体衡量壁垒的影响,本研究综合行业调研及企业数据,得出以下估算(表 2、表 3):

Table 2. Estimated quantitative impact of major customs barriers on business operations
表 2. 主要通关壁垒对企业运营的量化影响估算

壁垒类型	受影响企业占比	平均增加合规成本	导致包裹延误率	主要后果
HS 编码争议	65%	10%~18%	25%~35%	额外税负、罚款、清关延迟
复杂清关流程	70%	8%~15%	高达 40%~50%	物流时效拉长、客户投诉激增
检验检疫认证缺失	50% (特定品类)	15%~25%	20%~30%	商品扣留、退运、库存损失
税收政策不确定	55%	5%~12%	10%~20%	成本核算困难、财务风险增加
灰色清关环境干扰	30% (特定市场)	8%~15%	15%~25%	不公平竞争、合规企业被误伤

数据来源:我国跨境电商协会调研、物流企业访谈,作者测算。

Table 3. Efficiency comparison of different logistics/customs clearance modes
表 3. 不同物流/通关模式效率对比

通关模式	平均清关时间	平均查验率	我国至他国消费者总时长
直邮小包(传统)	3~7 天	10%~15%	15~35 天
AEO 认证企业通道	1~3 天	<5%	10~20 天
海外仓本地发货	<24 小时	<2%	2~7 天

数据来源：主要跨境物流服务商运营数据。

通关壁垒不仅直接推高了企业的综合合规成本，更严重的是造成了物流延误，极大损害了消费者体验和品牌信誉。采用 AEO 认证、海外仓等模式能显著提升效率，但需要企业前期投入和合规建设。

4. 我国跨境电商出口的本土化策略体系构建

应对多元偏好和复杂壁垒，我国出海企业已成功探索出一套系统化的本土化策略，可概括为“四化一体”模型。

4.1. 产品本土化：从“我国制造”到“市场定制”

一是设计适配。根据目标市场文化审美调整产品设计。如面向中东市场增加长袍、头巾款式，采用金色、绿色等受欢迎色彩；面向日本市场强调简约、环保和极致细节。二是功能与规格适配。确保产品符合当地标准，如电压插头、计量单位、服装尺码体系。针对大家庭居多的市场，推出大容量家居用品。三是包装与说明本地化。使用当地语言印制说明书、标签，包装材料兼顾环保与运输安全，提升拆箱体验[5]。

4.2. 营销本土化：跨越文化沟通鸿沟

一是语言与内容本地化。雇佣本地语言人才或与优质翻译公司合作，确保商品详情、广告文案、客服沟通地道无误，避免机翻笑话和文化误读。二是社交媒体与 KOL 深度合作。与当地主流社交平台(如 Instagram、TikTok、本地平台)上的网红、关键意见领袖(KOL)合作，进行场景化、内容化的产品种草，信任转化率远高于硬广。三是文化符号与节日营销。在营销素材中巧妙融入当地地标、节日元素、流行文化 IP，引发情感共鸣，紧扣当地重要节日策划促销活动[6]。

4.3. 渠道与运营本土化：打通“最后一公里”

一是支付方式整合。积极接入本地主流的支付网关，支持货到付款(COD)、电子钱包、银行转账等多种方式，最大限度降低支付环节的流失率。二是物流网络优化。对于重点市场，布局海外仓是突破物流时效瓶颈的关键策略[7]。同时，与本地信誉良好的尾程配送公司合作，提升妥投率，管理好 COD 拒收风险。三是客户服务本地化。建立本地语言的客服团队，设立本地退换货中心，提供符合当地消费者习惯的售后保障，这是建立品牌信任的核心环节。

4.4. 合规风控本土化：保障可持续经营

一是通关合规前置。聘请或咨询本地关务专家，确保 HS 编码申报准确，对高价值或敏感商品申请海关预裁定[8]。积极获取 AEO 等认证资质。二是税务合规管理。注册当地税号，按时合规申报缴纳 VAT 等税款，利用好 IOSS 等简化机制，杜绝税务风险。三是法律与知识产权合规。提前在目标国注册商标、专利，尊重当地数据隐私保护法规(如 GDPR)，规避知识产权侵权诉讼和数据合规处罚[9]。

5. 对策与建议

推动我国跨境电商出口行稳致远，需要企业、行业、政府三方协同发力。

5.1. 企业层面：修炼内功，深耕细作

一是数据驱动精准决策。利用数据分析工具，建立动态的市场和用户画像，实现选品、定价、营销的精准化。二是构建柔性供应链。发展“小单快反”能力，快速响应市场趋势变化，降低库存和滞销风险。三是坚定品牌化道路。从“价格战”转向“价值战”，通过优质产品、本土化服务和品牌故事构建长期竞争力。四是重视本地人才团队。在关键市场设立本地办公室，雇佣熟悉当地市场和法律的员工，化解文化和机制摩擦。

5.2. 行业层面：共建生态，协同发展

一是搭建一站式服务平台。行业协会可牵头整合物流、支付、通关、税务、法律、知识产权等专业服务商，为企业提供“抱团出海”支持。二是推动物流基础设施共建。鼓励龙头物流企业与电商平台合作，在重点区域建设共享海外仓、分拨中心，降低中小企业物流门槛。三是加强人才培养与交流。与高校、职业院校合作，培养兼具国际贸易、数字营销、外语和本地化知识的复合型人才。

5.3. 政府层面：优化环境，保驾护航

一是深化国际海关合作。积极推动与更多国家达成 AEO 互认，对接“单一窗口”，探索跨境电商专属的简化申报和统计模式。二是商签数字贸易规则。在双边和多边框架下，推动建立涵盖消费者保护、数据跨境流动、关税征收等领域的跨境电商规则，稳定企业预期。三是提供金融与信保支持。发展针对跨境电商的供应链金融、出口信用保险产品，帮助企业规避汇率和收款风险。四是加强合规引导与培训。通过举办讲座、发布指南等形式，提升中小企业，特别是初创企业的合规意识和能力。

6. 结论与展望

本文系统研究了我国跨境电商出口在全球化进程中面临的消费偏好差异、通关壁垒挑战及本土化策略路径。主要结论如下：第一，全球消费市场呈现高度异质性，成功出海必须摒弃“一招鲜”思维，需基于人口、文化、经济、数字四维模型进行深度市场洞察，尤其要重视新兴市场的“年轻、移动、社交、高性价比”核心特征。第二，通关壁垒是制约行业效率提升的关键硬约束，其带来的成本增加与时效延误已可量化，企业必须将合规风控置于战略高度，并通过海外仓等模式进行结构性优化。第三，本土化是一项系统工程，涵盖产品、营销、渠道、合规四个紧密关联的维度，其深度决定了企业在海外市场能走多远。

展望未来，随着全球数字化进程的深入和“数字丝绸之路”的拓展，我国跨境电商出口仍有巨大增长空间。未来的竞争将更侧重于基于数据的精细化运营、品牌价值的全球传递以及全产业链的生态整合。后续研究可进一步聚焦于人工智能在跨境消费预测中的应用、数字服务贸易与实物电商的融合以及碳中和背景下绿色跨境电商供应链构建等前沿议题，持续为我国跨境电商的高质量发展提供理论洞见。

基金项目

国家社会科学基金重大项目“加快形成同新质生产力更相适应的生产关系问题研究”(24ZDA021)。

参考文献

- [1] 戴翔. 数字贸易与全球包容性发展: 赋能还是抑制? [J]. 国际经济评论, 2026(2): 135-159+7.

-
- [2] 李旭辉, 李浩. 我国数字贸易发展的多元路径——营商环境要素协同视角[J]. 国际贸易问题, 2026(3): 19-36.
 - [3] 刘娟, 赵丽婷, 王维薇. 外需冲击、新型贸易生态与本土跨境电商企业市场进入[J]. 世界经济研究, 2026(2): 32-45+75+135-136.
 - [4] 尹振涛, 罗朝阳, 汪勇. 数字化背景下我国货币政策利率传导效率研究——来自数字消费信贷市场的微观证据[J]. 管理世界, 2023, 39(4): 33-48+99.
 - [5] 马晓君, 徐晓晴, 范祎洁, 陈菁泉. “公开表达的顾客契合”如何驱动跨境电商企业绩效提升——基于顾客群体传染效应的视角[J]. 南开管理评论, 2023, 26(5): 226-237.
 - [6] 李聪, 卢明华. 我国跨境进口电商企业的时空特征及影响因素分析[J]. 世界地理研究, 2021, 30(5): 937-947.
 - [7] 朱福林. 数字贸易规则国际博弈、“求同”困境与我国之策[J]. 经济纵横, 2021(8): 40-49.
 - [8] 刘典. 全球数字贸易的格局演进、发展趋势与我国应对——基于跨境数据流动规制的视角[J]. 学术论坛, 2021, 44(1): 95-104.
 - [9] 马述忠, 梁绮慧, 张洪胜. 消费者跨境物流信息偏好及其影响因素研究——基于 1372 家跨境电商企业出口运单数据的统计分析[J]. 管理世界, 2020, 36(6): 49-64+244.