

数字经济时代面向东盟跨境电商企业面临的挑战及高质量发展策略

黄恒飞

(广西民族大学相思湖学院, 广西 南宁 530225)

【摘要】 本文旨在分析数字经济时代下, 面向东盟跨境电商企业所面临的主要挑战及相应的对策建议。物流与供应链管理、支付与金融风险、法律与监管差异、文化与消费习惯以及市场竞争与本地化运营等方面的挑战, 通过应对这些挑战, 跨境电商企业在数字经济时代下能够更好地适应东盟市场的发展需求, 实现更长、更稳、更高质量的增长。

【关键词】 数字经济; 东盟; 跨境电商; 高质量发展

引言

随着数字经济的迅速发展, 跨境电商已成为全球贸易的重要组成部分, 特别是在东盟地区尤为明显。数字经济作为促进经济蓬勃增长的关键驱动力, 跨境电子商务作为数字经济在国际贸易领域的杰出应用范例, 备受瞩目。^[1] 东盟经济共同体的建立和“一带一路”倡议的推进, 为跨境电商带来了前所未有的机遇。然而, 面对东盟各国独特的法律、文化和市场环境, 跨境电商企业也遭遇了诸多挑战。本文将深入分析这些挑战, 并提出针对性的对策, 以促进跨境电商在东盟地区的健康发展。

一、面向东盟跨境电商发展状况

东盟作为一个多元化的市场, 有超过6.62亿的人口规模, 是亚洲第三大经济体和世界第六大经济体。近年来通过经济一体化和数字化建设, 逐渐成为跨境电商企业追逐的新战场。跨境电商是经济全球化与数字化时代的一个亮点, 面对数字经济的浪潮, 它既拥有多重机遇也有挑战。从机遇的角度来看, 跨境电商能够享受政策支持、市场需求庞大、技术应用升级等有利条件。而从挑战的角度出发, 则需要应对供应链管理困难、跨境支付风险以及物流体验不佳等问题。

(一) 政策支持: 我国跨境电商的发展得到了国家政策的大力支持。政府通过设立跨境电商综合试验区、发布鼓励政策和措施等手段, 为企业提供了良好的发展环境, 使得跨境电商成为推动外贸转型升级的重要途径。党的十九大报告提出“数字中国”概念, 将其作为国家战略, 进一步

推动了跨境电商的发展。《区域全面经济伙伴协定》(RCEP) 的签署, 为我国跨境电商进一步开拓国际市场提供了新的机遇。东盟出台相关政策和法规, 有助于成员国充分把握数字经济机遇, 促进跨境电子商务发展。

(二) 市场需求庞大: 随着互联网的普及和线上购物平台的完善, 线上消费已成为主流。消费者对于海外商品的需求不断增长, 这为跨境电商带来了巨大的市场潜力; 我国跨境电商主体已超过10万家, 建设的独立站也超过了20万个, 这些数字的背后是庞大的市场需求和广泛的用户基础; 随着居民生活水平的提高, 对高品质、多样化商品的追求也在增加。

(三) 技术应用升级: 新兴的技术如人工智能、区块链、云计算及大数据技术正在重塑跨境电商运营模式。这些技术的融合应用, 助力跨境电商提升效率、优化服务; 利用数字化技术, 企业可以进行市场预测、客户分析和选品开发, 提升企业的信息化管理能力, 从而提高运营效率; 社交电商、直播带货等新模式的出现, 为跨境电商提供了新的营销途径和商业机会。

二、面向东盟跨境电商企业面临的挑战

(一) 物流与供应链管理困难

物流是跨境电商的重要组成部分, 但当前配套物流体验不佳的问题仍然存在。通关效率、运输时效和成本都是需要优化的方面。东盟不同国家和地区物流系统差异巨大, 如何有效协调和整合资源, 提供稳定而高效的物流服务是一个挑战。东盟

地区的物流基础设施相对落后，导致物流成本高、效率低。一些国家的交通状况不佳，配送范围有限，严重制约了电商的发展，物流基础设施的落后导致物流效率低下。这种状况使得电商平台在扩展配送范围时面临不小的挑战，尤其是在偏远地区，一些由岛屿组成的国家，群岛地形给物流运输带来了极大的挑战，许多偏远岛屿由于交通不便，配送服务难以覆盖，这大大限制了电商的渗透率和用户体验；其次，由于地区保护政策，许多企业的供应链出现断裂，影响了商品的正常供应和流通，在跨国运营中，供应链的有效管理依然是一大挑战。由于涉及多国法律、物流、仓储等复杂因素，供应链风险始终难以控制。

（二）跨境支付与金融风险

支付环节是跨境电商交易中的关键一环，不同国家的货币汇率波动、支付安全问题等都可能带来风险，东盟各国的支付系统和金融法规存在较大差异。目前，东盟各国线上支付的普及率整体比较低，传统的信用卡支付、银行转账和使用现金支付是东盟各国消费者常见的支付方式。^[2]企业在进行跨境支付时，需要面对复杂的国际金融环境和汇率波动带来的风险；其次，金融科技快速发展带来了新的监管挑战，企业在拓展业务时，必须遵守当地的金融监管政策，确保业务的合规性。

（三）法律与监管差异的挑战

随着跨境电商的蓬勃发展，如何规范行业监管与服务体系成为新的挑战。RCEP 生效后，广西跨境电商企业进入东盟市场有更多的机遇，但也面临更为严格的规则，容易导致跨境电商企业存在违法违规的高风险。^[3]如何确保市场公平竞争，保护消费者权益，东盟各国的法律环境复杂多样，涉及消费者权益保护、数据安全等多个方面。企业在经营过程中需要适应不同的法律环境，避免法律风险。电商行业的快速发展，迫使东盟各国正在建立或完善电子商务的监管框架，企业需要密切关注监管政策的变化，确保业务的合规性。在数字化时代，数据成为了企业的核心资产，如何保障数据安全和用户隐私成为跨境电商亟待面对的问题。

（四）文化与消费习惯差异

东盟地区文化多样，东盟各国拥有不同的官方语言，如马来西亚和印度尼西亚主要使用马来语，泰国使用泰语等，跨境电商平台需要提供多语言支持，以便更好地服务于不同国家的消费者。不同国

家的消费者有着不同的购物习惯和支付偏好，企业在跨境电商平台上推广时需要充分考虑这些差异，避免出现“水土不服”的情况。随着数字化转型的推进，线上购物逐渐成为主流。然而，在这些国家传统的线下购物方式仍然占据主导地位，企业需要根据当地市场的特点制定合适的销售策略，东盟各国庆祝的节日不同，电商企业需要根据当地的节日和促销周期来安排营销活动和促销活动。

（五）市场竞争激烈与本地化运营困难

东盟市场的巨大潜力吸引了众多国际电商平台的进入，市场竞争日趋激烈。企业需要在有限的市场份额中寻找自身的优势和定位。如何做到本地化运营是赢得东盟市场的关键。跨境电商企业要赢得市场，必须从产品设计到营销策略，再到售后服务，每一个环节都需要根据当地市场的特点进行本地化改进。

三、面向东盟跨境电商企业高质量发展策略

（一）加强物流与供应链的管理

跨境电商企业应积极与当地物流服务商合作，共同改善物流网络。就电子商务基础设施建设而言，中国可以利用自身互联网技术的快速发展和地缘优势，面向东盟国家建设国际电商新通道，使得东盟各国能够做到互联互通，平衡发展。^[4]企业投资建设海外仓，通过建立或租用位于关键地理位置的仓库，可以大大缩短配送时间，减少运输成本，并提高货物处理效率。此外，海外仓还可以作为售后服务的中心，提供退换货等服务，从而提高客户满意度。利用数字化技术建立智能供应链管理系统，如利用云计算、物联网、大数据分析和人工智能等技术，建立智能供应链管理系统。通过数据分析预测市场需求，对历史销售数据、市场趋势、消费者行为等进行分析，预测不同市场和产品的需求量，有助于企业及时调整库存和供应链策略，避免过剩或缺货的情况，降低供应链风险。在设计供应链时考虑到应对突发事件的能力，构建具有弹性的供应链，可以快速调整供应源，或者临时变更物流路线。跨境电商企业根据每个国家或地区的具体需求，提供本地化的配送和物流服务。最后，跨境电商企业需要不断评估供应链的性能，识别瓶颈和改进的机会，以实现持续改进和优化。

（二）完善支付系统与提高抗金融风险能力

跨境电商企业应开发具备多种货币结算功能的支付系统，减少汇率波动对企业利润的影响。跨

跨境电商行业因贸易双方分属两个关境，相较于一般行业所面临的风险问题会更加复杂，其中包括资金安全风险、法律风险、店铺安全风险、汇率风险以及货物损坏风险等，每项风险都会给对应企业带来经济损失。^[5]同时，与当地金融机构合作，提高支付成功率和安全性；积极参与当地的金融科技合作项目，了解并适应当地的金融监管政策，通过加强数据保护措施，完善备份机制，加强安全管理和员工培训，可以有效提升信息管理系统的安全性，保障数据的完整性和机密性。最后，通过技术创新应对日益严格的监管要求，确保业务的持续稳定发展。

（三）完善法律体系与缩小监管差异

密切关注东盟区域经济一体化的进展，比如东盟经济共同体的相关条款，以及如何影响跨境电商的法律环境。跨境电商企业需要了解和遵守当地法律法规，对每个目标国家的法律法规进行深入研究，确保其业务模式、产品合规、税务、知识产权保护、数据保护、消费者权益保护等方面符合当地法律要求。同时，企业可以建立专门的合规团队，负责监督公司的业务操作是否符合各个国家的法律规定，确保及时调整策略以应对不同国家的监管变化。在尊重各国法律的基础上，尽可能制定一套适用于整个东盟区域的电商政策和标准，减少国与国之间的操作差异。跨境电商企业可以加入相关的行业协会，并积极参与标准的制定，推动行业自律和标准化建设。通过与监管机构的沟通与合作，争取为企业创造更加友好的监管环境。企业必须加强对个人数据的保护，确保企业的数据处理流程符合东盟各国关于数据保护的法律法规。

（四）加强文化交流与深入了解消费习惯

为了有效应对文化和消费习惯的差异，跨境电商企业需要进行深入的市场研究，了解每个国家的具体情况，并采取本地化经营策略，包括本地化的产品组合、营销手段、客户服务和合作伙伴关系，以适应不同市场的需求。企业还需要关注区域一体化进程，如东盟经济共同体的发展，以及相关政策和贸易协定的变化，都将对企业在该地区的业务发展产生深远影响。制定符合当地市场需求的营销策略，推出具有地方特色的产品，根据东盟各国消费者的特定需求和偏好，开发本地化的产品。广西螺蛳粉品牌在东南亚市场推出不太辣的番茄味产

品，以适应该地消费者的口味。或在特定节日进行促销活动，结合线上电商平台和线下实体店的优势，提供多渠道的消费体验，通过社交媒体推广、直播带货等方式吸引线上消费者，同时保持线下门店的服务质量和客户满意度。

（五）市场竞争与本地化运营的对策

跨境电商企业通过深入的市场调研，了解东盟各国市场需求和消费者偏好。通过调研，企业可以更准确地定位产品和服务，以满足不同市场的特定需求。通过竞品分析，分析竞争对手的产品、价格、营销策略等，可以帮助企业找到自身的特色和竞争优势。针对已有的Shopee和Lazada等大型电商平台占据主导地位，新进入电商企业需要提供独特的价值主张来吸引消费者。通过创新的技术应用、独特的设计理念或者定制化服务开发具有独特功能或设计的产品，以区别于市场上现有的产品。加强本地化运营能力，招聘当地员工、开展本地化的市场营销活动，以及提供符合当地文化和习惯的产品和服务，通过培训和职业发展机会，确保他们能够有效地支持企业的增长和客户服务需求，还可以提升服务质量和客户满意度。

结语

综上所述，面向东盟跨境电商企业在数字经济时代背景下，通过采取一系列有针对性的对策，能够更好地把握东盟市场的发展机遇，实现持续增长。未来，随着东盟经济的持续增长和数字经济的深入发展，跨境电商将迎来更加广阔的发展空间，成为推动全球贸易的重要力量。

参考文献：

- [1]林元康.数字经济背景下我国跨境电商面临的挑战及对策研究[J].中国商论,2024(03):58-61.
- [2]韦大字.中国——东盟跨境电商的现状、问题及发展路径[J].北方经贸,2024(04):22-25.
- [3]李洁梅.RCEP背景下广西面向东盟跨境电商发展路径探析[J].中国市场,2024(10):1-4.
- [4]胡雪歌.中国—东盟跨境电商合作发展研究[J].商业经济,2022(10):90-94.
- [5]陈丽丽.浅谈数字经济背景下跨境电商发展的创新路径[J].中小企业管理与科技,2024(07):143-145.
- [6]俞莉慧.跨境电商与产业集聚影响我国外贸发展的机理分析[J].商业经济研究,2024(11):138-142.