

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.04.10>

大數據時代中小企業發展跨境電子商務策略研究 Research on Cross-border E-commerce Strategy for SMEs in the Big Data Era

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

近幾年我國傳統外貿業務低迷，而跨境電商的迅速興起使我國許多中小企業看到了新的希望，也開始轉型開展跨境電商業務。同時，大數據技術作為新的發展要素，為企業帶來更多創新服務的機會，從而帶來更多商業價值。本文介紹大數據技術對跨境電商的作用，分析我國中小企業在開展跨境電子商務業務中面臨的問題，並針對問題提出中小企業利用大數據技術發展跨境電商的對策。

關鍵字：大數據、中小企業、跨境電商

Abstract

In recent years, China's traditional foreign trade business has been sluggish and cross-border e-commerce has sprung up. Many small and medium-sized enterprises in China have seen new hopes and have begun to transform their cross-border e-commerce business. At the same time, big data technology, as a new development factor, brings more opportunities for innovative services to enterprises and results in more business value. This paper introduces the role of big data technology in cross-border e-commerce, analyzes the problems faced by small and medium-sized enterprises in cross-border e-commerce business, and then proposes countermeasures for them.

Keywords: Big Data, SMEs, Cross-border E-commerce

1. 前言

跨境電商是一種“自由、開放、競爭、普惠”的全球貿易方式。在這種方式中，各國消費者可以自由地購買世界各國的商品，各國的企業也同樣可以將商品銷往全世界。近年來，傳統貿易業務低迷，2015和2016年我國進出口貿易總額分別為24.6萬億和24.3萬億，同比下降6.99%和1.02%，其中出口同比下降1.78%和2.09%；但隨著電腦、網路技術的迅猛發展和全球物流配送服務的完善，跨境電商以快速化、便捷化、節約成本的優勢快速興起，取得不錯戰績。跨境電商（含零售及B2B）交易額從2012年的2萬億上升至2018年的7.6萬億，2019年跨境電商總交易額有望突破9.0萬億元，預計到2020年，我國跨境電商交易總規模將會超12萬億元，占中國進出口總額的37.6%。由此，我國許多進行傳統外貿業務的中小企業看到了新的希望，也開始轉型開展跨境電商業務。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 63223748@qq.com*通訊作者

2. 大數據的商業價值

大數據是指將以多種形式和方式廣泛搜集的資料，使用分散式運算架構，通過雲計算、雲存儲等處理，對資料進行整合分析；它的主要特點是大量性、高速性、多樣性和價值性。現在，大數據已經作為一種新的發展要素融入到經濟生活中，涵蓋了技術和商業兩個方面：技術方面，電腦技術迅速發展使得資料的計算量和存儲量大大的提高；商業方面，大數據應用能夠提供服務創新的機會，而企業通過創新服務獲得更多的效益。在網上用戶的每一次流覽、點擊和評論等資訊都是大數據的來源，將這些資訊資料集合起來加以運算和分析，成為具有商業價值的資料服務產品。由此，大數據可以在企業運營決策、客戶管理、商品策略、精準行銷、產品個性化設計、產品服務創新、供應鏈優化等方面進行改革。

總體來說，大數據的商業價值和作用主要體現在三個方面：一是對全球大量具有不同消費習慣的消費者，進行產品和服務的精準行銷；二是可以說明中小企業進行服務轉型；三是可以幫助傳統企業進行產業升級和企業改革。由此可見，大數據創造商業價值、推動商業發展的核心在於通過對資料的存儲、處理和分析，使企業獲取有效的商業資訊。對跨境電商的作用也是如此，跨境電商可以利用大數據技術對客戶進行精準行銷、提升客戶忠誠度、改善客戶服務、優化買家、賣家體驗、提高決策效率等。

3. 中小企業發展跨境電商現狀及存在的問題

目前，中小企業普遍面臨市場規模小、銷售管道窄等問題。儘管有部分中小企業對於企業資源計畫系統、電子商務作業系統、支付系統、電子商務網路系統等軟硬系統已投入大量的資金，但是大多數中小企業投資水準難以達標，僅僅將電子商務平臺當成一個行銷平臺，故對於日常的生存控制、資訊化管理缺乏維護，更少與國際專業網路平臺的專案接軌；另外，中小企業對於進出口業務流程管理、財務管理、庫存管理、資訊採集和加工處理意識都未到位。中小企業在進出口貿易中，對接相關部門（供應商、運輸、物流、保險、海關、稅務銀行等）標準化資料方面操作不專業，無法應對流程的複雜性，眾多因素勢必成為中小企業發展跨境電商電子商務的瓶頸。

3.1 對大數據技術和跨境電商的認知不夠

許多中小企業對跨境電商平臺上進行網路產品展示、銷售結算服務、搶佔市場只是表面化的理解，認為只需要將產品在頁面上進行展示即可，對大數據技術和跨境電商經營的認知偏差，使得許多中小企業在跨境電商的發展中沒有挖掘出更大的潛力；同時，在行銷上也不能做到“因地制宜”、“因人而異”，不能考慮和分析國外客戶的消費心理、消費偏好、消費需求、網購習慣等，只會單一地進行降價促銷。跨境電商主要都是小額的碎片化訂單，能否準確把握國外消費者的消費心理和需求，直接關係到企業的經營業績。

3.2 運營模式滯後

3.2.1 大數據應用能力不足

由於跨境電商面對的國外市場存在各種不確定性，如文化差異、顧客消費習慣差異、消費偏好等，企業很難把握目標市場的具體情況，而大數據技術則可以順利解決這一問題。在大數據時代，中小企業獲取、分析、利用和挖掘大數據的能力和技術不足，會直接影響到企業海外市場拓展、新客戶開發、店鋪運營效果，同時也會影響企業產品和服務創新。大多數中小企業從事跨境電商還停留在發佈產品資訊方面，或簡

單根據使用者評論確定產品定位，或基於網上銷售排名決定選品，這僅僅是初級的資料分析；如果能充分運用大數據分析，可以通過搜集和分析用戶的職業、消費習慣、偏好及購物評價等的資訊，實現精準行銷。

3.2.2 行銷方式落後

現代的行銷方式是關係導向型，通過多媒體廣告或網路平臺和媒體，實現與消費者的互動。但是很多中小企業不懂得如何通過跨境電商平臺做好行銷，同時跨境電商出口產品同質化現象非常嚴重，大部分企業為了更快地吸引消費者，只能通過不斷的降價促銷吸引客戶，降低自己的預期利潤，使企業陷入惡性循環，對企業的長遠發展是有百害而無一利。因此在大數據的時代背景下，中小企業需要避免傳統價格戰，通過大數據技術和現代市場行銷方式，對目標海外客戶進行針對性地產品改進和推廣，實行產品差別化。

3.3 售後服務不完善

3.3.1 商品配送效率低

跨境電商與物流互相影響，相生相伴。大多數開展跨境電商業務的中小企業，物流成本是除商品成本以外的最大開支；同時，物流的效率會直接影響國外消費者的消費體驗，從而間接影響了企業產品銷量。在海外建倉，進行當地語系化經營，中小企業在資金能力上是無法達到，因此只能與協力廠商物流合作；而企業的商品配送效率又受制於協力廠商物流，在物流成本與時效上都缺乏競爭力。當前跨境物流主要通過國際郵政小包、國際四大快遞和貨運這三種方式，據統計，中國跨境電商出口業務中70%的包裹都是通過國際郵政系統投遞，但是郵政投遞因是以私人包裹的方式寄出境，所以不能退稅，而且風險大、速度慢、丟件率高；而國際四大快遞價格貴，中小企業成本太高，貨運只適合大宗貨物，不適合小批量零碎貨物。尤其是到了各種節假日、網購促銷活動時，包裹量大，運力緊張，不僅航空倉位漲價，還會配送延遲，這些情況都增加了中小企業物流成本，還影響了客戶的消費體驗。由此可見，中小企業跨境電商配送受制於物流，不利於境外市場的拓展。

3.3.2 售後糾紛處理難

跨境電商購物因實物不符問題、運費的承擔問題、語言誤解等原因存在各種糾紛，而這些糾紛問題因為缺乏公權力和合理的糾紛解決機制，很難有解決方案，這對中小企業是較大的危機；如果出現退換貨的情況，需要自己承擔來回運費；如果遇到信譽不好的買方，為了避免麻煩只能自認倒楣，錢貨兩失；如果被顧客投訴，還可能被平臺方罰款甚至封號。因此，要在根本上減少、避免產生糾紛以及合理地解決糾紛，也是中小企業在進行跨境電商業務過程中急需解決的難題。

4. 中小企業發展跨境電商策略建議

4.1 強化發展跨境電子商務的應用意識

大數據在影響資訊通訊產業的同時，也在影響和重構許多傳統產業。一個健康發展的中小企業針對地理位置的優劣、經濟發展的不同步和資訊建設觀念不強等諸多弊端，應當增強應用及創新意識，創建適合自身的跨境電子商務。從現在開始著手準備，為中小企業的後期資料收集和分析做準備：以中小企業自己的資料為基準，確定資料的範圍，找到最能反映企業業務情況的資料；積極在跨境電子商務的應用範圍、

實施方式、經營模式諸方面挖掘潛在優勢，借此逐步擴大市場份額、縮短業務流程、加快資金周轉、降低庫存、銷售和運營成本，以期提高經濟效益。

4.2 充分利用跨境電子商務的交易平臺

大力發展中小企業跨境電子商務可以獲取更多的價值增值。小額跨境電子商務交易的條件已經成熟，線上交易更加快捷，支付風險也在不斷降低，例如全球最大線上支付提供商Paypal提供的支付保障；阿里速賣通支持Visa、MasterCard、Moneybookers等多種借記卡的支付、Escrow service協力廠商仲介付款服務等。中小企業根據自身開展跨境B2B、B2C、C2C出口模式的不同，選擇差異化支付方式。跨境電子商務線上交易平臺將訂單、支付、物流融為一體，縮短並優化了產業供應鏈，幫助中小企業利潤提高。

4.3 積極培養跨境電子商務專業人員

大多數中小企業缺乏大數據獲取、收集、分析方面的人才。長遠的培養相關人才計畫必須由高職院校為企業提供跨境電子商務人才後，企業為其提供實訓以便提高跨境電子商務水準。現在中小企業更應該強化內部的培訓，在平時多對員工進行跨境電子商務的培訓，以保證員工適應與之相關的工作能力，例如整合企業資料的能力、探索資料背後價值和制定精確行動綱領的能力、精確快速即時行動的能力。建立起完善的員工激勵機制，為有潛力的人員提供發展空間，而且調動全體員工的積極性，增強員工的責任感、歸屬感。

4.4 充分利用大數據技術

中小企業應該認識到，開展跨境電商業務並不僅僅是在平臺上建立店鋪、輸入產品資訊、上傳照片、簡單地將產品放到網上銷售，更關鍵的是要將整個產品的設計與發佈、市場行銷和售後服務過程等與大數據技術相融合；同時，中小企業應加強網路基礎建設，尋找專業人才，利用大數據技術獲取市場訊息，尋找潛在客戶，劃分消費群體，細分目標市場，瞭解不同類別消費者的需求和偏好，提供定制化資訊，增加與消費者的互動，從而優化客戶購物體驗，增加海外市場的產品銷售，增強自身競爭力。通過市場資料的搜集、處理和分析，大數據可以給予企業決策有力的資料支撐，而不再依賴於歷史經驗和直覺，使決策更有依據性、目的性和科學性，提升決策效率。

4.5 結合利用移動網路，實施精準行銷

在移動網路和智慧設備不斷普及的當下，消費者的大量碎片時間都被手機等移動智慧設備佔據，而移動社交軟體中關於購物的體驗和商品的使用口碑傳播，會直接影響消費者的購買意向和決策。比如，在亞太與歐美的線民們，就比較喜歡在社交媒體中（如Facebook，Twitter等）查詢商品資訊，徵求購買意見，再進行購買決策；而這些移動社交媒體在使用中產生了大量的資訊資料，為實施精準行銷提供了有價值的線索和資訊。中小企業可以通過大數據技術的分析，及時跟蹤消費者的消費軌跡，記錄消費習慣，瞭解消費體驗，定位分類各類消費者，根據不同消費者的需求進行精準行銷推送，把握消費需求，提高消費者的滿意度；同時根據不同情況的資料分析和消費者評價，可以及時發現並總結問題，及時更新產品資訊，優化產品服務，改善運營模式。

4.6 租用協力廠商海外倉，整合多方物流資源

一方面，中小企業自建海外倉成本負擔太重，沒有這個經濟實力。可以幾家企業一起合租跨境電商平臺或協力廠商的海外倉，再聘用專業的海外倉管理人進行運營管理，這樣既可以實現當地語系化經營，提高配送效率，還可以節約物流成本；同時請專業人員利用大數據技術對當地消費需求和市場波動進行分析，預估當地的產品需求和市場趨勢，從而有效降低企業在倉儲庫存和運輸供應鏈管理上的風險。

另一方面，通過利用大數據技術對社會物流資源進行充分整合，為客戶提供更高效率的服務。比如利用大數據對倉儲、運輸、配送環節進行改進和優化，在安排倉儲時，利用大數據整合倉儲資源、對倉庫佈局、揀貨路徑進行優化；在配送時，充分利用車輛和人力配送資源，對運輸和配送路線進行優化，提高配送時效。

4.7 做好售前服務，解決售後糾紛

跨境電商進行的是網路交易，不同於實體交易，買賣雙方無法進行面對面地看貨與洽談。很多售後糾紛的原因在於產品資訊不全面、銷售不誠信、服務不專業等問題，再加上網上銷售本身的特殊性，消費者無法全面、直觀地瞭解商品，就會出現實物與預期不符的情況，這些都會造成退款退貨、投訴罰款等售後問題頻發。而跨境電商由於路途遠、物流費高，一旦出現糾紛，必然會產生高額的售後服務成本，對中小企業是一筆不小的負擔；這就要求企業在售前一定要秉承誠信的態度，向客戶詳細地、耐心地介紹產品，同時提升產品品質，杜絕侵權產品，以高品質的產品、專業化的服務獲得海外消費者的信任和青睞，從根本上減少售後糾紛的產生，提高產品和企業的口碑，使企業發展進入良性迴圈。

5. 結語

大數據時代下，中小企業發展跨境電子商務可以提高交易效率，降低交易成本，開拓國內外市場和創新經營模式，而且能夠提升產業和資源的組織程度，為經濟轉型提高經濟運行品質，優化產業結構、支撐戰略性新興產業發展。

中小企業自身需要不斷開拓思維、開展多種經營模式，提升產品品質，規避交易風險；政府及行業協會進一步落實和細化跨境電子商務政策，為其搭建各類服務平臺，營造更好的經濟環境，這對於我國經濟的後續健康穩定發展具有深遠的意義。

參考文獻

1. 程文麗、黃琦敏（2017）。基於大數據技術對跨境電子商務運營模式的探究。赤峰學院學報，11，174-176。
2. 劉洋、熊超、許昊（2014）。跨境電子商務的安全問題和監管建議。中國商貿，32，19，79-82。
3. 胡豪（2015）。中小企業開展跨境電商的現狀與對策分析。中國商論，5，74-75。
4. 李月喬（2016）。我國中小外貿企業開展跨境電商的機遇與挑戰（未出版之碩士論文）。河北省：河北經貿大學。
5. 李泉水（2017）。大數據時代下中小企業發展跨境電子商務的對策研究。延安職業技術學院學報，2，7-10。
6. 徐瓊（2016）。我國外貿中小企業應用電子商務策略研究。長春師範大學學報，2，195-197。
7. 蔣勇（2016）。跨境電子商務的發展及其在中小外貿企業中的應用。國際貿易，

12，59-60。

8. 王甯寧(2016)。我國中小企業發展跨境電子商務的現狀及對策分析。太原城市職業技術學院學報，11，169-170。

收稿時間：2019-10-18

責任編輯、校對：沐園琳、吳鷺瑤