

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.07.07>

淺談出口跨境電商供應鏈優化—以紡織品為例 The Study on the Optimization of Export Cross-Border E-Commerce Supply Chain—Take Textile as an Example

謝德鑫^{1*} 吳琪²
Te-Hsin Hsieh Qi Wu

摘要

本研究以跨境出口企業供應鏈管理績效作為衡量企業供應鏈管理水準高低的標準，以國內 SCPR 準則為基礎，結合出口跨境電商特點選取指標，以紡織品的跨境出口供應鏈為例，對我國跨境電商出口供應鏈優化進行研究。通過問卷調查的形式，採用因數分析處理問卷，結果表明採購環節、物流環節、售後環節和供應鏈水準是影響企業供應鏈績效的主要因素，並根據得出的結論提出優化建議。

關鍵字：跨境出口、供應鏈、紡織品、SCPR 模型、因數分析

Abstract

In this study, the supply chain management performance of cross-border export enterprises is taken as the standard to measure the level of enterprises' supply chain management. Based on the domestic SCPR criterion, indicators are selected based on the characteristics of cross-border export e-commerce, and the cross-border textile export supply chain is taken as an example to study the optimization of China's cross-border e-commerce export supply chain. Questionnaire survey is processed by factor analysis and the results show that procurement, logistics, after-sales and supply chain level are the main factors affecting the supply chain performance of enterprises. Optimization suggestions are put forward according to the derived conclusion.

Keywords: Cross-border Export, Supply Chain, Textile, SCPR Model, Factor Analysis

1. 前言

隨著全球人均購買力的提高、互聯網的普及率、物流的進一步成熟等，網購已成為人們日益增長的消費習慣。隨著跨境電子商務不斷代替傳統貿易市場，通過構建一個自由、開放的全球性的貿易平臺，通過互聯網連接世界，跨境電子商務有希望成為未來貿易的主要形式（藍伯雄等，2000）。出口跨境電子商務是我國的主體，雖然進口電子商務所占比例在不斷增加，但是由於我國製造業在成本和規模上具有較高的優勢，我國跨境電商主要以出口為主，其中紡織品出口占了非常重要的一部分。

本研究通過對出口跨境電子商務和供應鏈管理概念的闡述，將供應鏈績效的概念作為衡量供應鏈管理水準的一個指標。在中國供應鏈委員會頒佈的企業供應鏈績

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 thsieh@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

效水準評價模型 SCPR1.0 的基礎上，結合出口跨境電商特點，構建了評價指標。

2. 跨境電子商務和供應鏈概念界定與理論基礎

2.1 跨境電商含義及分類

跨境電商是跨境貿易電子商務的簡稱，是電子商務發展過程中一種比較高級的形態。它指的是分別屬於不同環境的交易主體，在電子商務平臺上達成交易、支付結算，並通過跨境物流運輸商品，完成交易的一種形式（錢玉，2017），主要包括海外市場的開拓、通關、國際結算、國際貨運、貨物保險等內容。

跨境電商是屬於不同海關的交易主體，通過電子商務平臺達成交易並進行支付結算，通過跨境物流配送商品並完成交易的國際商務活動（陳芳婁，2016）。根據交易類型，主要分為 B2B、B2C、C2C 等（王外連等，2013），其中 B2C、C2C 是針對終端消費者，又稱跨境網上零售。從業務實體的角度，跨境電子商務可分為平臺類型、自營型和混合動力型（平臺+自營類型），電子商務平臺類型的收入主要來自委員會的形式和廣告費用，而自營電子商務依賴產品的買賣價差利潤。

2.2 跨境電商供應鏈對比傳統供應鏈

與傳統貿易商相比，出口跨境電商產品具有更明顯的價格優勢、更高的利潤、更強的即時性和更好的消費體驗。傳統貿易公司因為通過許多中間環節，通常需要至少五個管道，產品才到達消費者手中；然而，跨境電商企業跳過了傳統外貿漫長的流通環節，直接面對消費者，大大降低了商品出口的成本，使得商品價格優勢更加明顯，利潤更高（耿世慧，2018）。對於消費者來說，跨境電商可以為他們提供更豐富的產品選擇和直接的即時溝通，更具有及時性、性價比和消費體驗。

2.3 供應鏈管理理論

2.3.1 長尾理論

長尾理論由克裡斯·安德森（Kris Anderson）於 2004 年提出，是互聯網時代興起的一種新理論。根據傳統的二八理論，企業的銷售量取決於傳統需求曲線上代表暢銷商品的頭部，而代表冷門商品的尾部由於帶來的效益不多而經常被遺忘，但長尾理論認為眾多小市場彙聚的力量也可以與主流商品匹敵（克裡斯·安德森，2016）。

長尾理論的基本原理是隨著商品流通成本、生產成本、銷售成本等的下降，只要產品的存放和運輸的管道足夠大，需求不高或銷量不好的商品所佔據的市場份額，可以和那些少的熱賣商品佔據的市場份額相比。互聯網使得小批量、品種多的產品需求得到提升，而不僅只是停留在工業時代的規模經濟階段。

2.3.2 價值鏈模型理論

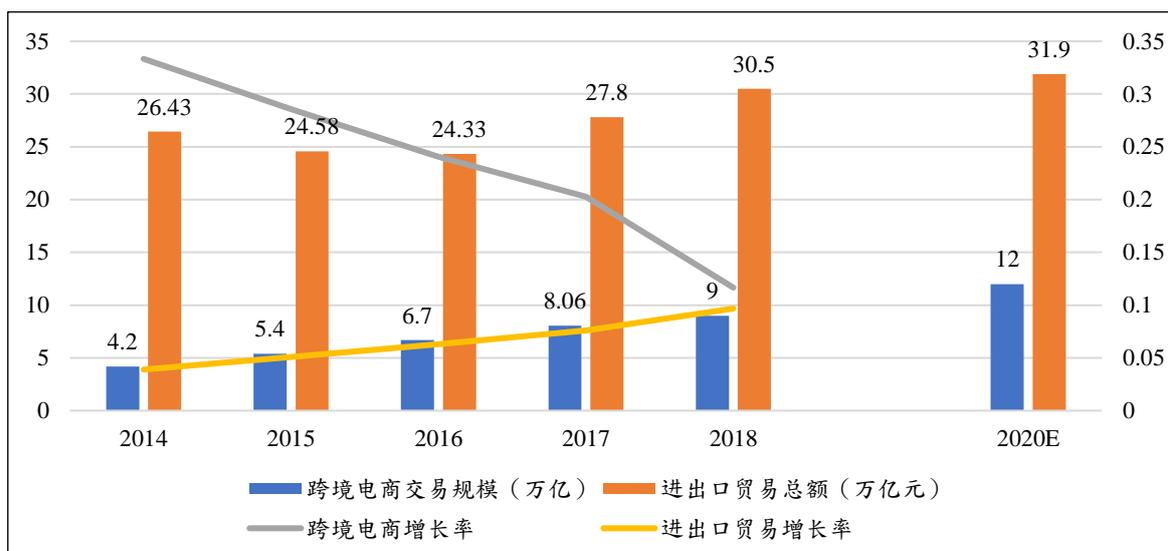
價值鏈理論的源頭是企業戰略管理理論，由邁克爾·波特（Michael E. Porter）首次提出。波特從企業內部經營環境的角度出發，提出建立在價值鏈基礎之上的戰略分析，當時波特把價值鏈比喻成一個企業用以設計、生產、銷售、交貨以及維護其產品的內部過程或作業，其核心思想是：一個企業所創造出的總價值，是由顧客願意購買該企業的產品或者服務的價格與購買數量乘積的加總後的總數所決定的；也就是說，從競爭的角度出發，價值是客戶對企業所提供的產品或服務，所能夠且願意支付的價格。如果企業得到的總價值大於生產的該產品所消耗的各種成本總和，那麼該企業就是盈利的（施軍與魏建新，2013）。

3. 我國出口跨境電商紡織品供應鏈管理現狀

3.1 我國跨境電商現狀分析

隨著全球人均購買力的增強、互聯網普及率的提高、物流等的完善，網購成為了人們興起的一種消費習慣。跨境電商通過組建一個自由、開放的貿易平臺，不斷替代傳統貿易市場，有希望成為貿易的主要形式（吳潔華，2017）。

我國海關資料顯示，2018年我國進出口的貿易額30.5萬億元，同比增長9.68%。而網經社資料顯示，我國2018年的電商交易額9萬億元，同比增長11.66%。根據阿裡的資料測算，我國2020年跨境電商交易額將達到12萬億，三年複合增長率為15.47%，發展空間很大。



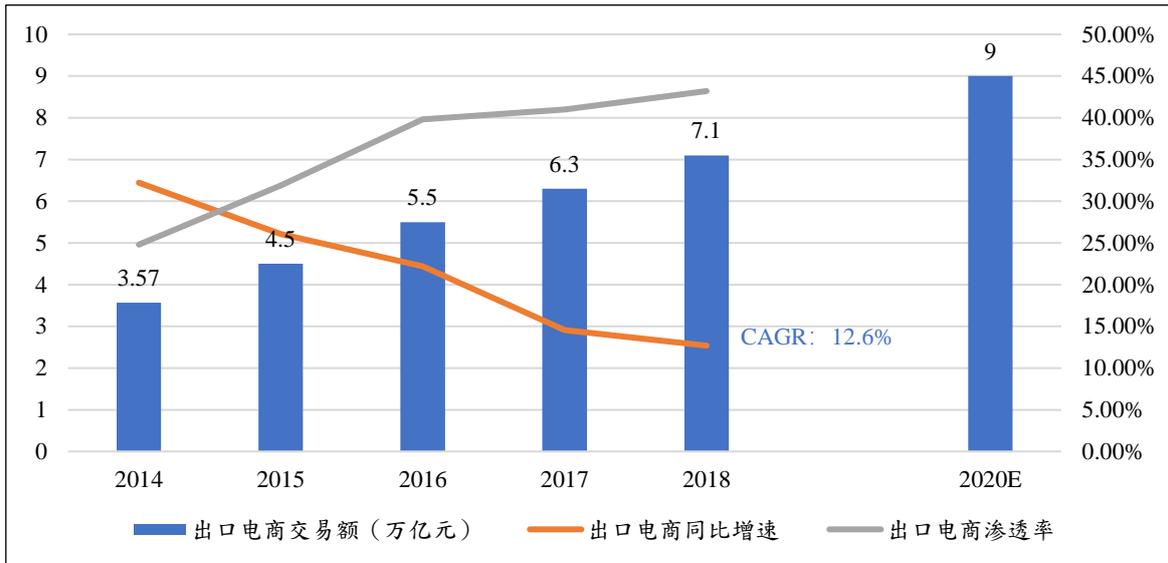
資料來源：網經社

圖 1. 我國跨境電商交易現狀（單位：萬億元）

3.2 我國出口跨境電商現狀分析

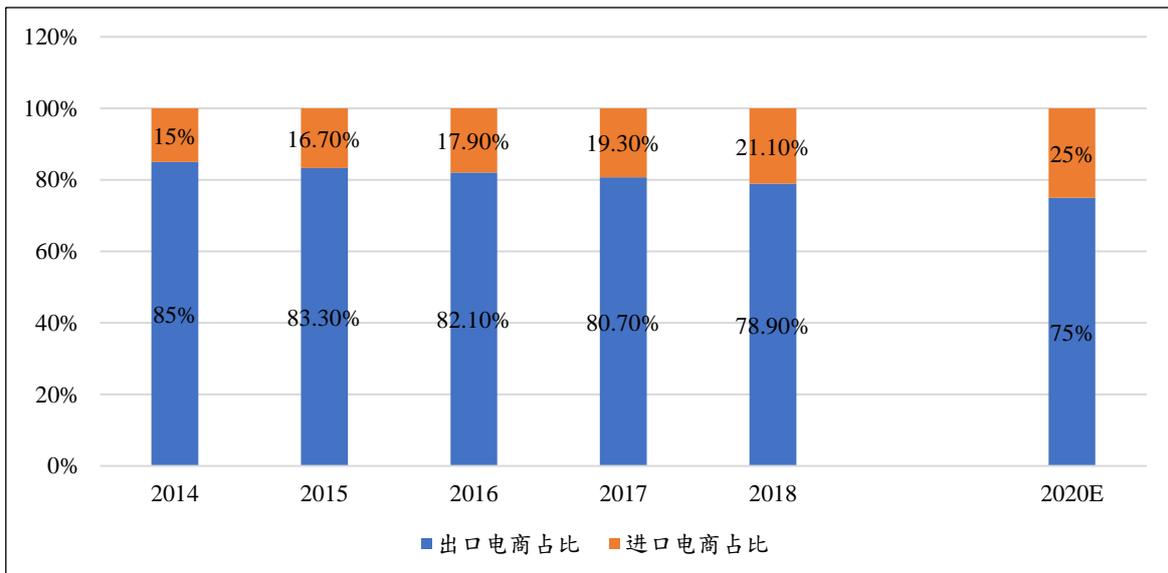
我國當前的跨境電商主體是出口跨境電商，雖然進口電商占比不斷提高，但由於我國製造業在成本及規模上有較高優勢，並且受到一帶一路政策的影響，所以我國目前跨境電商仍然以出口為主。

根據海關總署和網經社統計資料，2018年，我國跨境電商交易額中，出口/進口的比例為78.9%/21.1%，其中出口交易規模達7.1萬億元，同比增長12.69%，滲透率達43.2%。根據阿裡的資料預測，預計2020年我國進出口跨境電商將繼續保持較快增速，隨著進口電商的高速增長，2020年進口電商占比有望達到25%。



資料來源：網經社

圖 2. 我國出口電商及交易額情況（單位：萬億元）

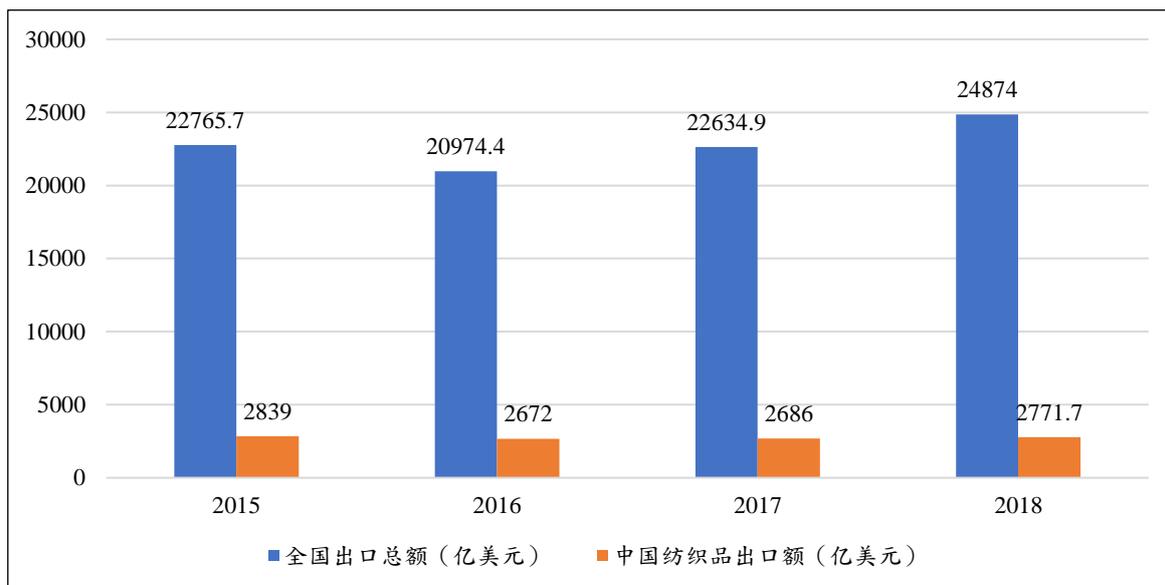


資料來源：網經社

圖 3. 我國跨境電商進出口交易額占比

3.3 我國跨境電商紡織品現狀分析

根據中國紡織品進出口商會資料統計，我國紡織品出口總額在2018年為2,771.1億美元。自從中國加入WTO以來，中國成為世界上最大的紡織品出口國，紡織品在出口總額中的占比占到很重要的一部分，紡織業的發展在我國已經有悠久的歷史，外國市場對我國紡織品依賴性強（倪炳哲，2018）。



資料來源：網經社

圖 4. 紡織品出口總額 (單位：億美元)

4. 出口跨境電商紡織品供應鏈管理優化影響因素分析

4.1 優化影響因素指標選取—基於 SCPR1.0 模型

本研究把供應鏈管理績效這一指標，作為衡量紡織品跨境出口供應鏈管理水準高低的標準，並且結合 SCPR1.0 構成方案中的供應鏈績效指標，將可能影響它的因素篩選出 15 個指標設計調查問卷，將問卷得出的資料進行信度和效度檢驗、因數分析等檢測，找出並確認影響跨境電商紡織品出口企業供應鏈優化的因素(中國企業供應鏈管理績效水準評價參考模型 (SCPR1.0) 構成方案，2003 年)。

4.1.1 指標選取

紡織品跨境出口供應鏈管理優化的研究中，最為重要的就是評估指標的選擇(王亭亭，2016；陳潔娜，2019)。中國電子商務供應鏈管理委員會 (CSCC) 頒發了《中國企業供應鏈管理績效水準評價參考模型(SCPR1.0)構成方案》(具體指標見表 1)。SCPR1.0 包括 5 個一級指標，18 個二級指標和 45 個三級指標。

表 1. 中國企業供應鏈管理績效水準評價參考模型

中國企業供應鏈管理績效水準評價參考模型		
一級指標	二級指標	三級指標
訂單反應能力 (15%)	反應速度	訂單資訊處理方式 (15%)
		訂單完成總平均週期 (10%)
	反應可靠性	訂單延遲率 (10%)
		訂單貨件延遲率 (5%)
反應適應性	訂單處理準確率 (10%)	
	銷售預測準確率 (15%)	

		按照訂單生產比率 (10%) 訂單風險管理能力 (5%)
客戶滿意度 (15%)	產品品質	品質合格率 (5%)
	產品價格	同比價格比較優勢 (5%) 平均單價促銷頻率 (10%)
	客戶服務水準	客戶抱怨處理率 (15%) 異常事件處理能力 (5%) 顧客查詢回復時間 (5%)
		對賬能力 (15%) 退換貨處理 (10%)
		產品可靠性
業務標準協同指標 (20%)	業務標準相關性	與系統功能的耦合性 (15%) 與現有業務能力的相關性 (10%) 業務活動協同 (15%)
	業務協同性	管理活動協同 (5%) 財務與資金協同 (10%)
	業務標準靈活性	持續優化機制 (10%) 內外標準協同 (15%)
	業務標準執行力	業務標準是否盡知 (10%) 執行控制力 (10%)
節點網路效應 (25%)	系統覆蓋率	協同使用供應鏈管理系統 (15%) 外部節點覆蓋深度 (10%) 最低單一節點覆蓋面 (10%)
	節點互動性	是否支援移動應用 (10%) 能否資訊跟蹤和即時提醒 (15%)
	系統依賴性	業務對系統的依賴程度 (15%) 業務人員對系統依賴程度 (15%) 管理人員對系統依賴程度 (10%)
系統適應性 (25%)	系統擁有成本	一次性投入成本 (15%) 使用成本 (10%) 升級成本 (10%)
	系統實現方式	系統建設方式 (10%) 系統接入方式 (5%)
	系統擴展性	系統改進能力 (15%) 新增用戶能力 (15%)
	系統建設風險	服務提供者專業能力 (20%)

資料來源：中國電子商務供應鏈管理委員會

本研究對紡織品跨境出口供應鏈的影響因數進行研究，跨境電商出口企業供應鏈上游環節是供應商，下游是終端消費者，中間環節是物流和支付，由於國內跨境網購多採用協力廠商平臺支付，所以指標的選擇不考慮支付環節。考慮到跨境出口

供應鏈具有一定的特殊性，SCPR 準則中的有些指標可能不會涉及，所以在進行問卷設計的時候，去除了與跨境電商出口供應鏈特徵無關的績效指標，補充了與之密切相關的指標（表 2），並且對問卷的研究物件進行了限制。

表 2. 跨境電商出口供應鏈績效評價指標

序號	指標內容	序號	指標內容
1	客戶下單率	9	客戶滿意度
2	產品品質	10	客戶投訴率
3	訂單處理及時率	11	產品價格優勢
4	物流成本	12	退換貨時間
5	物流時間	13	企業投入建設成本
6	訂單完成時間	14	市場預測準確率
7	庫存成本	15	供應鏈專業人才
8	通關便利化		

資料來源：本研究分析整理

4.1.2 問卷設計

本問卷採取隨機取樣的方式進行發放，問卷預示時間為 2019 年 11 月 29 至 11 月 30 日，問卷正式發放時間為 12 月 1 日至 12 月 2 日，對跨境電商從業人員進行問卷調查，問卷發放給廈門中友通供應鏈公司員工及其商業合作夥伴。

本問卷採取線上形式通過問卷星進行調查。在設計問題選項時採用 Likert 五級量表，問題由“非常重要”、“很重要”、“一般重要”、“作用不大”、“不重要”五種回答組成，分別計分 5-1 分。本問卷調查的對象包括跨境電商企業從業人員、跨境電商消費者、高校電子商務專業研究人員，一定程度上保證了問卷結果的專業性；問卷的發放地區集中在廈門、泉州、福州。福建是“一帶一路”海上絲綢之路經濟帶的核心區域之一，通過制度創新、跨境電商產業鏈建設、生態服務集群等方式，積極推動跨境電商發展（王建文等，2015）；泉州作為“一帶一路”海上絲綢之路試驗區，跨境出口發展勢頭良好；廈門跨境電商在品類上已初步形成多元化優勢。

因數分析的任務是分析變數間的內在關聯結構，因此要求樣本量比較充足，否則結果不可靠。一般而言，樣本量應當是變數數的 10 倍以上，如果想得到比較理想的結果，則最好是變數數的 25 倍以上。本次累計發出問卷 100 份，收回有效問卷 60 份。從樣本量的角度，雖然以 15 個變數做因數分析，60 個案例不符合因數分析對樣本量要求，但在實際的經濟和社會問題中，多樣本量確實無法達到要求，模型可能不穩定，需合理謹慎地解釋結果。

4.2 資料處理與因數分析

4.2.1 問卷資料信度檢驗

由於資料是借助問卷調查獲得，為測量問卷是否具有足夠的真實性，在因數分析之前需要用 SPSS 軟體進行克隆巴赫係數信度檢驗，該係數愈高，工具的信度愈高。信度至少需要達到 0.80 才可接受；在探索性研究中，信度只要達到 0.70 就可接受，0.70-0.98 屬高信度，如果低於 0.35 則為低信度。本研究的問卷調查資料信度檢驗為 0.818，說明具有較高信度，可進行接下來的因數分析。

表 3. 信度檢驗統計量

可靠性統計	
克隆巴赫 Alpha 0.818	項數 15

資料來源：本研究分析整理

4.2.2 效度檢驗

效度檢驗是用來檢驗問卷內容能否測量出想要測量的內容，各變數間應該具有相關性。如果變數間彼此獨立，則無法從中提取公因數，就談不上應用因數分析，這可以通過 Bartlett's 球形檢驗或者 KMO 檢驗來判斷。如果 KMO 檢驗統計量越接近 1，說明變數間的偏相關越強；KMO 檢驗統計量為 0.9 時最佳，大於 0.7 時效果較好，小於 0.6 時較差，小於 0.5 時不適合做因數分析，應當考慮採取其他統計方法。

由表 4 可見 KMO 統計量達到 0.722，說明因數分析中各變數間資訊的重疊程度較好。Bartlett's 球形檢驗也具有統計學意義，說明變數間存在相關性，可以提取公因數，所以應當有可能得出較為滿意的因數分析模型。

表 4. KMO 和 Bartlett 檢驗

KMO 和 Bartlett 檢驗		
KMO 取樣適切性量數		.722
	近似卡方	568.325
巴特利特球形度檢驗	自由度	105
	顯著性	.000

資料來源：本研究分析整理

4.2.3 問卷資料的統計性描述

對問卷進行收集與資料處理後，樣本中影響因素變數的整體描述統計如表 5 所示，影響因素的均值和標準差都較為穩定，被調查者對這些指標的認可度較高。

表 5. 供應鏈績效影響因素的描述統計

描述統計			
	個案數	平均值	標準差
客戶下單率	60	4.20	.860
市場預測準確率	60	4.77	.427
供應鏈專業人才	60	4.50	.504
企業投入建設成本	60	4.45	.502
商品品質	60	3.90	.630
訂單完成時間	60	3.50	.651
庫存成本	60	3.88	.666
退換貨時間	60	4.22	.640
客戶滿意度	60	4.38	.691
客戶投訴率	60	4.15	.820

產品價格優勢	60	3.90	.775
物流時間	60	3.57	.810
物流成本	60	3.75	.836
通關便利化	60	3.93	.756
訂單處理及時率	60	4.13	.596
有效個案數（成列）	60		

資料來源：本研究分析整理

4.2.4 特徵值與方差貢獻

供應鏈績效影響因素的公因數方差如表 6，表示各變數中所含的原始資訊能被提取的公因數代表的程度，大部分變數的資訊提取比例都在 60% 以上，總體上按照默認數量提取出的公因數對大多數變數的解釋能力是較強的。

表 6. 供應鏈績效影響因素的公因數方差

	公因數方差	
	初始	提取
客戶下單率	1.000	.817
市場預測準確率	1.000	.729
供應鏈專業人才	1.000	.833
企業投入建設成本	1.000	.739
商品品質	1.000	.645
訂單完成時間	1.000	.367
庫存成本	1.000	.486
退換貨時間	1.000	.208
客戶滿意度	1.000	.845
客戶投訴率	1.000	.840
產品價格優勢	1.000	.878
物流時間	1.000	.856
物流成本	1.000	.885
通關便利化	1.000	.817
訂單處理及時率	1.000	.599

提取方法：主成分分析法

資料來源：本研究分析整理

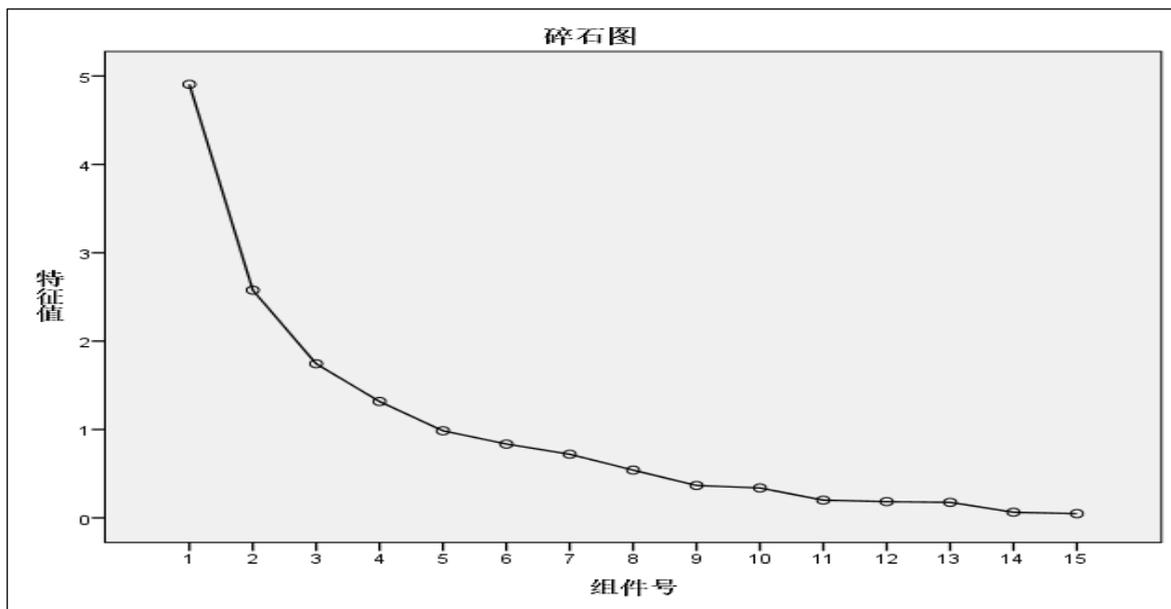
其次對問卷所收集到的 15 個因數進行因數分析來確定公共因數，根據特徵值大於 1 的原則，如表 7 所示。前 4 個因數的特徵值大於 1，這四個公共因數的方差貢獻率占了 70.282%，這說明這 4 個公因數可以解釋原變數的大部分資訊。圖 5 是各成分的碎石圖，前 4 個主成分的折線坡度較陡而後面趨於平緩，說明可以選擇這 4 個公因數。

表 7. 經主成分分析的解釋總方差表

成分	總方差解釋								
	初始特徵值			提取載荷平方和			旋轉載荷平方和		
	總計	方差百分比	累積%	總計	方差百分比	累積%	總計	方差百分比	累積%
1	4.906	32.703	32.703	4.906	32.703	32.703	4.531	30.209	30.209
2	2.577	17.178	49.882	2.577	17.178	49.882	2.198	14.653	44.863
3	1.744	11.624	61.506	1.744	11.624	61.506	1.963	13.087	57.950
4	1.316	8.776	70.282	1.316	8.776	70.282	1.850	12.332	70.282
5	.986	6.571	76.853						
6	.835	5.570	82.422						
7	.720	4.799	87.222						
8	.541	3.605	90.827						
9	.367	2.444	93.271						
10	.338	2.256	95.527						
11	.200	1.337	96.863						
12	.183	1.222	98.085						
13	.175	1.169	99.255						
14	.064	.425	99.680						
15	.048	.320	100.000						

提取方法：主成分分析法

資料來源：本研究分析整理



資料來源：本研究分析整理

圖 5. 各成分碎石圖

4.2.5 成分矩陣

為了解決因數對變數的貢獻不明確的現象，選擇採用最大方差法的因數旋轉，最後得到旋轉後的成分矩陣。結合指標的特徵，對 4 個公因數分別命名如表 8。公因數 1 包括物流成本、產品價格優勢、物流時間、通關便利化、訂單處理及時率、庫存成

本和訂單完成時間，根據這些因數的特徵將其命名為物流通關環節；公因數 2 中包括企業投入建設成本、市場預測準確率以及供應鏈專業人才，所以將其命名為供應鏈整體環節；公因數 3 包括客戶滿意度、客戶投訴率以及退換貨時間，這些因數與售後環節的消費者有關，因此將公因數 3 命名為售後環節；公因數 4 包括客戶下單率、商品品質，將公因數 4 命名為採購環節。

表 8. 旋轉後的成分矩陣

旋轉後的成分矩陣 a				
	成分			
	1	2	3	4
物流成本	.934			
產品價格優勢	.920			
物流時間	.896			
通關便利化	.892			
訂單處理及時率	.680			
庫存成本	.551			.404
訂單完成時間	.481			
企業投入建設成本		.841		
市場預測準確率		.832		
供應鏈專業人才		.755		.491
客戶滿意度			.878	
客戶投訴率			.848	
退換貨時間			-.413	
客戶下單率				.891
商品品質				.747

提取方法：主成分分析法；旋轉方法：凱撒正態化最大方差法；旋轉在 6 次反覆運算後已收斂。

資料來源：本研究分析整理

根據 SPSS 提供的因數得分，根據成分得分係數矩陣，得出各因數計算公式為：

$$\begin{aligned}
 F_1 &= -0.017x_1 - 0.019x_2 - 0.031x_3 + 0.027x_4 - 0.052x_5 + 0.124x_6 + 0.120x_7 + \\
 & 0.079x_8 - 0.027x_9 - 0.006x_{10} + 0.239x_{11} + 0.193x_{12} + 0.215x_{13} + 0.201x_{14} + 0.137x_{15} \\
 F_2 &= -0.168x_1 + 0.425x_2 + 0.299x_3 + 0.395x_4 + 0.007x_5 + 0.179x_6 + 0.013x_7 \\
 & - 0.035x_8 - 0.022x_9 - 0.034x_{10} - 0.013x_{11} - 0.016x_{12} - 0.009x_{13} - 0.022x_{14} + 0.007x_{15} \\
 F_3 &= -0.064x_1 + 0.093x_2 + 0.027x_3 - 0.079x_4 + 0.02x_5 - 0.084x_6 - 0.108x_7 \\
 & - 0.245x_8 + 0.47x_9 + 0.444x_{10} - 0.187x_{11} + 0.014x_{12} - 0.04x_{13} - 0.011x_{14} + 0.148x_{15} \\
 F_4 &= 0.550x_1 - 0.206x_2 + 0.180x_3 - 0.034x_4 + 0.41x_5 - 0.057x_6 + 0.211x_7 \\
 & + 0.013x_8 - 0.042x_9 - 0.032x_{10} - 0.013x_{11} + 0.019x_{12} - 0.015x_{13} - 0.022x_{14} - 0.139x_{15}
 \end{aligned}$$

5. 跨境電商紡織品出口供應鏈管理優化建議

因數分析結論得出紡織品跨境出口供應鏈管理優化主要受到採購環節、物流通關環節、售後環節、供應鏈整體環節因素的影響（劉朋，2017；牛銳，2017），根據這四個環節以及其中包括的影響因數，對紡織品跨境出口供應鏈給出四方面的優化建議：

5.1 採購環節優化建議

根據因數分析結果，採購環節指標包括客戶下單率和商品品質，從這兩個指標對採購環節進行優化。

首先是客戶訂單率的影響因素。對於紡織品出口的目的國，中國的紡織品和服裝出口中，紡織品的主要出口地區是越南、香港、柬埔寨等，這主要是上游原材料和半成品，再加工和製造之前轉移到發達國家；服裝的主要出口地區是發達國家，如美國、歐盟、日本和韓國。國際油價上漲、貿易戰、烏克蘭危機等國際政治局勢的不穩定也在一定程度上影響了中國的紡織貿易（中國銀河證券研究所，2019）。

此外，由於各大電商平臺在節假期間開展的各種促銷活動，消費者在收到商品時如果發現商品不符合預期就會退貨，這增加了逆向物流，因此可以盡可能詳細地提供產品資訊。如果客戶想取消訂單並退款，在詢問原因後可以儘快處理，以降低退貨率；企業還需對退貨原因進行分析總結以優化管理方法，可以利用跨境電商平臺的大資料，尋找熱銷產品，利用產品的概念開發爆款，提高商家利潤（胡治芳，2018）。因此，對採購過程的優化建議為更加關注出口目標國的國際形勢、優化供應商管理、加強產品品質、嚴格控制貨源。

5.2 物流通關環節優化建議

物流通關環節包括物流成本、產品價格優勢、物流時間、通關便利化、訂單處理及時率、庫存成本和訂單完成時間，需對這些因數進行分析給出物流通關環節的優化建議。

首先是物流成本、庫存成本以及產品價格優勢。電商企業對自身物流成本進行有效控制是增強企業自身市場競爭力的客觀需求，是其能夠長遠發展的參考依據（李靜，2015）。除了之前在採購環節提到的需要減少退換貨率，減少不必要的運費支出外，在物流環節加強與物流企業合作推動當地特色重點產業和電商相結合，更快更好地發展；其次是物流時間以及通關便利化。我國跨境電商物流存在配送時間長，成本高，服務能力弱等問題（趙廣華，2014），在物流管理優化方面，可以健全物流保障機制，讓供應商能夠對產品整條供應鏈進行持續的關注，這樣就能夠及時處理消費者退換貨問題。跨境電商供應鏈的“去中間化”相比傳統供應鏈已經很便利了，但消費者的需求多變，加強資訊流以及時提供資訊來應付消費者多變的想法，以及個性化定制是節約成本的有效方法。

最後訂單的及時處理非常重要，訂單完成時間對消費者的消費體驗也有很大的影響。

5.3 售後環節優化建議

售後環節包括客戶滿意度、退換貨時間、客戶投訴率，這三個指標對跨境電商平臺店鋪的評分非常重要。因為各個平臺的把控要求標準不一樣，在國內符合安全或標準的商品可能在國外行不通，所以應該加強對電商資質的關注，對根據消費者投訴率

對賣家進行評級的平臺，更加嚴謹的處理。在被投訴後，要重點關注並加強管理，對產品進行監控，加強品質檢測，加強客戶的購物體驗感，以達到優化店鋪評價的目的（黃廣群，2019）；對於其他對消費者評價不評級的平臺，也可以加強關注，以達到增加店鋪曝光率的目的。

5.4 供應鏈整體優化建議

供應鏈整體環節包括、企業投入建設成本、市場預測準確率、供應鏈專業人才。對於出口跨境電商企業來說，面臨消費者跨境網購的需求越來越大，行業內競爭日益激烈，企業應加強供應鏈的資訊化建設。首先是對於市場的預測準確率，如果對於市場沒有進行預測，就會增加不必要的成本支出，導致貨賣不出去。對於跨境電商來說，很多因素都影響商品是否能夠賣出去，可以對出口目的國消費者的喜好進行分析，出口他們喜歡的產品；也可以根據季度、節日等各種因素進行分析，並且考慮到物流時間，商品到達消費者手中的時間來預測他們所想要購買的商品類型，來達到供應鏈優化的目的。

供應鏈的整體優化也可以通過培訓供應鏈專業人員來實現（徐萌萌，2016）。對任何行業來說，人才都是一個可持續的優勢，專業人才對供應鏈的瞭解也更加全面。因此，保證教學內容的專業性，增加教師數量，開設跨境電商或供應鏈相關課程非常重要；要加大資金投入，完善高校電子商務教育基礎設施建設，企業可以增加對供應鏈人才的投入。

參考文獻

1. 藍伯雄、鄭曉娜、徐心（2000）。電子商務時代的供應鏈管理。中國管理科學，3，2-8。
2. 錢玉（2017）。中國出口跨境電商產業鏈研究（未出版之碩士論文）。安徽省：安徽大學
3. 陳芳婁（2016）。跨境電商對傳統國際貿易的變革。中國商論，1，126-128。
4. 王外連、王明宇、劉淑貞（2013）。中國跨境電子商務的現狀分析及建議。電子商務，9，23-24。
5. 耿世慧（2018）。基於紮根理論的跨境電商供應鏈模式創新研究。商業經濟研究，18，96-98。
6. 克裡斯·安德森（2016）。長尾理論。北京：北京中信出版社。
7. 施軍、魏建新（2013）。價值鏈理論與應用研究評述。中國管理資訊化，16，40-43。
8. 吳潔華（2017）。七面貿易公司跨境電商進口貿易模式選擇研究（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江工業大學。
9. 倪炳哲（2018）。基於紡織品跨境電商發展的PEST分析。科技經濟市場，7，158-160。
10. 中國企業供應鏈管理績效水準評價參考模型（SCPR1.0）構成方案。中國電子商務協會供應鏈管理委員會。
11. 王亭亭（2016）。跨境電子商務的供應鏈優化研究（未出版之碩士論文）。天津：天津大學
12. 陳潔娜（2019）。跨境電商進口企業供應鏈管理優化研究（未出版之碩士論文）。北京：商務部國際貿易經濟合作研究院。

13. 王建文、蔡勇志、陳新(2015)。福建自貿試驗區跨境電子商務發展對策研究。中共福建省委黨校學報，12，44-50。
14. 劉朋(2017)。跨境電商的運營模式優化研究(未出版之碩士論文)。浙江省：浙江工業大學。
15. 牛銳(2017)。S公司基於跨境電商模式的供應鏈優化及評價研究(未出版之碩士論文)。天津：天津大學。
16. 中國銀河證券研究所(2019)。紡織製造行業深度報告：紡織龍頭海外佈局加速，競爭壁壘不斷加強。
17. 胡治芳(2018)。跨境電商賣家成功選品的幾個策略技巧。對外經貿實務，8，67-70。
18. 李靜(2015)。電商企業的物流成本控制與研究。商場現代化，12，69-70。
19. 趙廣華(2014)。破解跨境電子商務物流難的新思想，第四方物流。中國經貿導刊，26，16-20。
20. 黃廣群(2019)。非洲跨境電商平臺Kilimal運營研究。無錫商業職業技術學院學報，19(2)，38-41。
21. 徐萌萌(2016)。中國跨境電商發展的現狀及問題研究-基於阿里巴巴的SWOT分析(未出版之碩士論文)。安徽省：安徽大學。

收稿日期：2020-03-24
責任編輯、校對：張穎、吳鷺瑤