

Opportunities and Challenges for the Development of Small and Medium-sized Cross-border E-commerce Enterprises in China under the Background of Big Data

Ting Li

Wuhan University of Bioengineering, Wuhan, Hubei, 430415, China

Abstract

In the context of rapid development of big data technology, China's cross-border e-commerce industry is developing rapidly. At this stage, the improvement of enterprise information management level, the support of national policies, the change of consumer consumption habits, and the rise of emerging markets have brought many development opportunities to small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises in China. At the same time, the application of information technology such as big data has also brought great challenges to the development of small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises in China. This paper analyzes the opportunities and challenges faced by small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises in China, and puts forward development suggestions to help small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises achieve better development under the background of big data.

Keywords

big data; small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises; opportunities; challenges

大数据背景下中国中小跨境电商企业发展面临的机遇与挑战

李婷

武汉生物工程学院, 中国·湖北 武汉 430415

摘要

在大数据技术快速发展的背景下,中国跨境电商行业发展迅猛。现阶段,企业信息化管理水平的提高、国家政策支持、消费者消费习惯的转变、新兴市场的兴起给中国中小跨境电商企业带来了许多发展机遇。与此同时,大数据等信息技术的应用也给中国中小跨境电商企业的发展带来了巨大挑战。论文通过分析中国中小跨境电商企业面临的机遇和挑战,提出发展建议,助力中小跨境电商企业在大数据背景下获得更好的发展。

关键词

大数据; 中小跨境电商企业; 机遇; 挑战

1 引言

近年来,随着大数据等相关技术的不断应用,跨境电商行业发展迅速,当下已成为全球经济的重要组成部分,对推动全球经济的发展做出了突出贡献。在大数据快速发展的背景下,越来越多的企业利用信息技术,将自己的产品和服务出口到全球,跨境电子商务交易更加便捷、高效,还能降低企业的运营成本。但是中小企业由于规模、资金等因素的限制,还不能充分地利用大数据等技术,在跨境电商平台上

较难以获取竞争优势。同时,随着互联网的发展和人们消费习惯的变化,线上需求不断增加,给中国中小跨境电商企业带来了巨大的机遇和挑战。基于此,中小企业该如何抓住技术机遇,做好跨境电商运营,是论文所探讨的问题。

2 大数据和中小跨境电商企业概述

2.1 中小跨境电商企业内涵

中小企业是现代化产业体系的重要有机组成部分,在中国国民经济良性循环中发挥着重要作用。截至2021年底,工信部发布的数据显示,全国企业数量达到4842万户,其中99%以上都是中小企业。

中小企业跨境电商是指中小企业利用互联网平台,通过在线贸易等方式,将商品或服务销售到其他国家或地区的电子商务行为。中小企业跨境电商具有以下特点:一是灵活性、适应性,应变能力较强,成长潜力更高。二是创新性、

【基金项目】2022年湖北省教育厅科学研究计划指导性项目(项目编号: B2022304)。

【作者简介】李婷(1989-),女,中国湖北武汉人,硕士,讲师,从事电子商务研究。

快速性, 创新技术意识更强, 商业运营效率更高。中小企业通过跨境电商平台展示自己的产品和服务, 拓展销售渠道, 促进企业快速发展。跨境电商已成为中小企业开展国际贸易的重要渠道之一。

2.2 大数据概念

随着大数据的普及及应用, 大数据已经成为重要的生产生活要素。大数据的复杂性和多样性决定了人们对它理解的多元性和不确定性。麦肯锡公司认为, 大数据指那些规模大到传统数据库软件和工具无法处理的数据集。信息专家徐子沛认为大数据是能够通过数据交换、整合和分析发现新知识和创造新价值的海量数据。相比于传统技术手段, 大数据技术处理信息更快、准确率更高, 采集数据更真实全面, 能够在较短时间根据设定条件将数据资源进行整合分析, 进而提升企业的运营效率和发展水平。

3 大数据背景下我国中小跨境电商企业的发展机遇

3.1 提高企业信息化管理水平

大数据是企业的核心驱动力, 跨境电商能借助大数据实现新变革, 通过客户行为分析挖掘客户的需求, 从而进行个性化推荐、广告创新、病毒营销等, 降低跨境电商平台的营销成本。在采购阶段, 跨境电商利用大数据技术帮助其制定合理的采购计划, 对于历史各阶段采购数据、成本、频率进行分析, 预测未来采购量, 优化采购方案, 改善决策过程。在产品的售后服务阶段, 对产品质量评价、物流时效性、客服态度等数据进行分析, 提升了调研效率, 降低人力成本, 提高了信息化管理水平^[1]。

3.2 政策支持创造良好发展环境

以大数据为支撑发展起来的跨境电商是中国国际贸易发展的大方向, 对于促进国家经济发展有着重要的意义。为了促进中国跨境电商获得更好的发展, 近年来, 中国出台了一系列扶持跨境电商发展的利好政策, 分别从税收、物流、融资、支付等各个环节提供政策支持, 定期发布中小跨境电商企业发展的指导文件, 推动跨境电商行业持续健康的发展。中小跨境电商企业也从这些政策中获得利益, 加强了信心。此外, 中国 2022 年签订的《区域全面经济贸易伙伴关系协定》也为跨境电商行业发展带来巨大的机遇, 使中小跨境电商企业获得更加平稳的运营环境。

3.3 消费者消费习惯转变助力发展

近年来, 电商整体消费量以及占总消费数量的占比稳步提升, 越来越多的消费者愿意使用电子商务, 而非线下实体店来选购商品。主要原因有以下三点: 一是疫情时期线下购物渠道受阻, 培养了海外消费者的网购习惯。二是 Z 世代的消费者成长于数字化和网络化时代, 对电子产品依赖程度高, 使其成为网购消费市场的中坚力量。三是随着中国智造的崛起, 越来越多的海外消费者喜欢并信赖中国商品。

海外消费者对商品需求逐步增加, 跨境电商市场规模也在不断扩大, 为中国中小跨境电商企业提供进一步发展的空间。

3.4 新兴市场成为经济增长新引擎

随着全球经济发展和中产阶级人口增加, 东南亚、非洲、中东、南美洲等新兴市场的消费能力不断提升^[2]。作为“一带一路”重点沿线地区, 东南亚地区成为中国开展贸易合作的重点区域。2022 年东南亚地区销售额近 900 亿美元, 同比增长 20.6%; 拉美作为全球最大的新兴经济体之一, 2022 年跨境销售额超过 1040 亿美元, 同比增速 20.4%。这些新兴国家作为跨境电商蓝海市场, 具有人口体量大、互联网渗透率高, 需求旺盛等特点, 也成为中小跨境电商企业特别关注的海外市场。

4 大数据背景下中国中小跨境电商企业面临的挑战

4.1 对接新技术面临的困难

目前主流的跨境电商平台都已融入大数据技术, 但对于中小企业来说, 由于缺乏大数据技术相关经验, 也没有相关的跨境电商人才来开发和管理以“大数据技术”为基础的数据分析系统^[3]。在一些情况下, 大数据技术的应用成本比较高, 数据收集难度大, 使用大数据技术可能会涉及用户的个人隐私问题。虽然一些跨境电商平台会提供部分大数据技术工具, 但中小企业缺乏相关技术人员对这些工具进行掌握和使用, 这也限制了中小企业对跨境电商平台的应用和管理。

4.2 产品同质化竞争的压力

目前大部分中小企业缺乏独特的自有产品, 产品生产过程中技术含量较低, 产品个性化不足。再加上中小企业对产品宣传成本投入较少, 在跨境电商平台上的宣传不够, 导致企业利润不断压缩。虽然有些企业通过优化主图和关键词等运营技巧来进行营销, 但如果这些产品没有品牌效应的打造, 或货源优势, 相同或类似的产品售价更低, 迫使企业降低价格获取竞争优势, 或者降低产品质量, 甚至虚假宣传进行恶性竞争, 导致中小企业生存越来越艰难。

4.3 信用评价体系不够完善

信用问题是电子商务发展需解决的重要问题, 电子商务相比较传统交易模式具有信息不对称的特征, 并且跨境交易中买卖双方在不同的国家和地区, 双方之间无法了解对方的可靠程度, 导致交易中存在一定的信用风险。信用评价内容包括企业资质、经营行为、信用记录、履约能力等。当前跨境电商信用评价体系存在不客观、不真实、不全面、不便利等问题, 侧重于对卖方信用的评价, 对买方信用评价规则较简单。一些商家为销售商品, 会雇用水军参与评论, 抬高自己, 欺骗消费者。同时, 一些消费者给商品进行恶意差评和虚假纠纷, 导致卖家蒙受损失。

4.4 产品宣传推广面临挑战

对产品进行宣传推广,能提高产品的曝光度和销售额,帮助企业在海外建立品牌和知名度,拓展海外市场。中小企业由于资金实力、人员结构等因素限制,在推广产品时选择营销渠道较为固定单一,或无法有效地宣传产品。如进行站内营销时,出现未合理安排运营推广时间、设置关键词不准确、客户差评未及时处理等问题。而进行站外营销时,则存在社交媒体营销过于粗糙,搜索引擎营销前没有分析目标用户、优化内容等状况。因此,中小跨境电商企业在进行产品推广时,难以突出自己产品的特色,没有达到理想的宣传效果。

4.5 物流体系管理存在问题

物流是跨境电商发展中的重要组成部分,包括打包、分拣、清关、运输等环节。由于跨境物流涉及环节过多,再加上地域跨度广,导致许多国外消费者在下单后很长时间才能收到货。如果遇到节假日、目的地偏远、海关扣关等情况,运输时间可达一个月之久。大部分中小企业的产品出口,物流效率都较低,且物流成本负担重。其次是难以对出口产品的物流进行追踪,企业无法掌握货物的运输状态,存在产品破损和丢失的风险,严重影响中小企业的发展和经济效益。

5 大数据背景下中国中小跨境电商企业发展建议

5.1 培养“大数据”技术背景的人才

在“大数据”发展的时代背景下,跨境电商依托数字技术获得了巨大的技术优势。对于中国中小跨境电商企业来说,也要意识到大数据技术应用对跨境电商运营的重要性,加大智能技术的应用投入,充分利用跨境电商平台上的技术工具,提高企业运营效率。因此,培养大数据技术背景的电商人才对中小企业至关重要。具体来说:首先,加大对原有跨境电商人才的培养,通过建立科学的晋升机制和人才培养计划,培训提高员工的技能水平。其次,企业可积极与各类高校合作,培养符合行业诉求的复合型人才。结合校企资源、明确培养目标、调整课程体系,让学生能学以致用,达到毕业即可上岗的目的。

5.2 着重加强自有品牌建设

对于目前产品同质化竞争的问题,企业一方面要加大研发投入,设计独特产品,增强产品的特色。利用各类智能技术,使得产品相对个性化,能根据客户需求,提供定制化产品,在某种程度上,也避免陷入同质化产品的恶性竞争中。另一方面,企业应建立品牌意识,可结合自身的产品优势、目标群体的关注点、行业的发展潜力,确定产品的卖点,积极加强品牌化建设。通过打造有辨识度的品牌文化,传递品牌内涵,提高产品附加值,增加消费者粘性,建立品牌影响力。

5.3 建立健全信用评价机制

利用信用评价机制对信用等级进行评价,能使消费者

和商家更快地处理订单,确定合作意向,提高交易效率。同时,基于严密的信用体系,消费者和商家可以及时了解风险和维权成本,减少不必要的纠纷。一方面,政府应联合企业共同建立统一的信用评价机制,确保改进体系具有客观性、真实性、全面性等特征,以规范中小跨境电商企业参与全球市场竞争的经营行为,避免出现非法经营、虚假宣传等问题;另一方面,政府要与相关企业建立信用评价激励机制,让企业和消费者都参与网上信用评价。

5.4 利用各类渠道宣传产品

针对产品宣传低效的问题,企业应拓宽营销渠道,充分利用跨境电商平台站内工具以及各类海外社交媒体平台、搜索引擎平台等站外资源来推广产品。站内营销的解决方案,包括企业提前统计好自身产品销售量高峰期安排运营推广活动、进行关键词优化、及时回复客户评价、解决客户问题等。站外营销的解决方案包括精细化社交媒体运营,选择与自身产品定位相适应的社交平台开展促销活动,增加产品曝光率;企业进行搜索引擎营销时应分析企业用户、做好内容优化、使用营销工具等方法。

5.5 提高跨境物流的智慧性

跨境物流是中小跨境电商企业运营中的重要环节,相比较国内物流,跨境物流具有运输时间长、运费相对高、运输风险大等特点。因此,还需政府、物流商和企业共同努力,提高企业物流水平。首先政府和物流商应利用大数据技术为中小企业提供数据信息,方便企业利用大数据技术分析各物流商的优劣势,结合本企业产品特点,选择合适的物流渠道,尽可能节约交易成本的同时,降低物流风险。此外,物流商应建立物流服务平台,方便中小企业追踪货物的物流状态,了解国内外运输环节和各国清关条件,以提前做好清关资料并积极配合海关查验,缩短通关时间,提高跨境物流的运营效率。

随着大数据技术在跨境电商行业中的应用,中国中小跨境电商企业在出口转型升级中迎来了新的机遇,同时也面临对接新技术、产品同质化竞争压力、信用评价体系不完善、产品宣传推广不足、物流体系不完善等挑战。中国中小跨境电商企业应抓住机遇,在建设自有品牌、建立健全信用评价机制、宣传推广产品、提高跨境物流智慧性等方面充分利用大数据技术,培养具有“大数据”技术背景的电子商务人才,提高产品附加值,加强与政府、平台、物流商的合作,实现企业的可持续性发展。

参考文献

- [1] 曹淑婷.跨境电商企业对大数据技术的应用研究——以京东海囤全球为例[J].现代商贸工业,2023,44(1):65-67.
- [2] 李楚.新形势下我国中小型跨境电商企业面临的机遇与挑战[J].现代营销(上),2022(4):103-105.
- [3] 罗群会.“AI+大数据”发展背景下饲料企业跨境电子商务升级转型的机遇、挑战及路径[J].中国饲料,2023(10):138-143.