

# 新零售视角下跨境电商运营管理策略研究

饶超<sup>1</sup> 梁优<sup>2</sup>

1. 江西财经大学现代经济管理学院, 中国·江西 南昌 330000

2. 马来西亚世纪大学, 马来西亚·吉隆坡 47810

**【摘要】**随着全球电商市场的扩张与新零售模式的渗透, 跨境电商迎来市场增量、技术赋能的新发展机遇, 同时也面临着供应链协同低效、渠道融合不足与专业人才短缺等运营管理困境, 导致传统运营管理模式难以匹配新零售“全渠道融合、数据化驱动、强场景体验”的核心要求。基于此, 本文对新零售视角下跨境电商发展现状进行分析, 并对当前运营管理面临的困境, 从供应链协同管理、线上线下全渠道融合运营、专业人才培养三个维度提出针对性运营管理策略, 旨在为跨境电商行业高质量发展提供有益借鉴与参考。

**【关键词】**新零售; 跨境电商; 运营管理策略

**基金或课题项目:**江西省教育厅科技项目:《赋能江西高质量发展的科技创新服务平台优化研究》(GJJ2204102)。

数字化发展背景下, 新零售为消费者构建起更加便捷、个性且高品质的购物体验。在此背景下, 跨境电商运营模式也随之发生改变。新零售所倡导的线上线下融合模式为跨境电商提供新的发展思路, 通过建立海外仓、体验店等方式, 实现线上线下无缝对接, 显著优化消费体验。同时, 新零售对供应链精细化优化与物流配送体系的智能化升级, 有助于解决跨境电商在物流时效、售后服务等方面的痛点, 助力跨境电商提升运营效率与服务质量。因此, 深入探究新零售视角下跨境电商运营管理策略, 对推动跨境电商行业高质量可持续发展具有重要意义。

## 1 新零售视角下跨境电商发展现状

### 1.1 跨境电商市场规模持续扩大

在新零售蓬勃发展的当下, 我国跨境电商市场规模呈现出持续扩大的发展态势, 成为驱动外贸增长的新引擎。据海关总署数据显示, 2023年我国跨境电商进出口总额达到2.38万亿元, 同比增长15.6%, 其中出口端表现尤为亮眼, 以1.83万亿元的规模实现19.6%的同比增幅, 进口端则以0.55万亿元体量保持3.9%的平稳增长。2024年跨境电商市场规模持续扩大, 进出口总额为2.71万亿元, 同比增长14%, 其中出口规模首次突破2万亿元, 达到2.15万亿元, 比上年增长16.9%, 占货物贸易总值的8.5%, 进口规模约5552.5亿元, 同比增长4.1%, 占货物贸易进口总值3%。这些数据表明, 我国跨境电商行业正在高速增长。这一增长趋势背后, 反映出新零售视角下跨境电商产品发展逻辑的变革,

即不同于传统跨境电商以轻小件与低货值产品为主的格局, 如今更多跨境电商企业开始向品牌化、高价值、海外仓备货的方向转型。

### 1.2 新零售技术重塑运营模式

在新零售时代, 大数据、人工智能、物联网等技术广泛应用在跨境电商运营全流程, 全方位重塑行业生态, 推动其向智能化、精细化方向发展。一方面, 大数据技术为跨境电商精准营销与智能选品提供技术支撑。企业通过挖掘分析消费者浏览历史、购买偏好、地域分布等海量数据, 精准描绘客群画像, 洞察全球市场需求趋势。同时, 跨境电商企业在选品环节, 可利用大数据整合全球供应链信息, 评估产品成本、质量、供应稳定性等关键指标, 辅助企业筛选出高潜力与高利润商品, 降低选品风险。在此背景下, 大多数跨境电商企业从传统B2B模式转变为B2C模式, 实现商品从工厂或卖家直接送达消费者, 提高业务效率。例如, 浙江巨飞工贸有限公司依托新零售模式推进品牌化运营, 围绕高价值产品, 从B2B拓展至B2C领域, 并入驻亚马逊、eBay及自建品牌独立站等跨境电商平台, 打通C端渠道。另一方面, 越来越多的跨境电商企业在客户交互、运营管理与供应链协同等领域应用人工智能技术, 如智能客服依托实时在线服务, 快速响应全球消费者咨询, 提升服务效率与满意度; 运营层面, AI算法能自动化处理海量订单数据, 优化库存管理、精准预测销量、合理规划补货, 有效避免库存积压缺货现象。人工智能还助力供

应链各环节高效协同，自动匹配最优供应商、规划物流配送路线，确保商品能以最快速度、最低成本送达全球消费者手中。

## 2 新零售视角下跨境电商运营管理面临的困境

### 2.1 供应链协同效率低

在新零售视角下，跨境电商供应链协同效率低的问题愈发凸显，其中各环节信息沟通不畅是导致协同效率低下的关键因素之一。不同环节的企业通常使用独立的信息系统与数据格式，导致接口标准不统一，信息传递出现延迟、失真等现象，进而影响协同效率。另外，跨境电商业务跨越多个国家和地区，地域差异带来文化、政策、法规等方面的差异，极大增加供应链协同难度。如在实际操作中，跨境电商企业通常因文化理解偏差，导致产品难以精准契合当地市场需求，造成产品滞销<sup>[1]</sup>。

### 2.2 线上线下渠道融合不足

一方面，跨境电商企业虽已布局独立运营的线上平台（如独立站、亚马逊第三方平台）与线下门店（如海外仓体验店、保税仓展示区），但线上线下客户数据、销售数据、库存数据通常相互独立，缺乏同步机制，无法实时互通，导致跨境电商企业决策时缺乏精准依据。另一方面，线上渠道是跨境电商吸引流量的重要阵地，常通过折扣促销、减免、跨境税费补贴等活动降低消费者决策门槛，但线下门店受限于海外租金、人力、仓储等成本结构差异，难以同步线上优惠力度，容易让消费者产生线上线下待遇不一的落差感，还因价格、服务等差异引发对商品真伪、品牌诚信的质疑，进一步加剧跨境购物的信任风险。

### 2.3 专业人才短缺

《中国跨境电商人才培养白皮书》显示，2025年我国跨境电商人才供给缺口达400万人，且未来缺口将持续扩大。由此可见，当前跨境电商行业的专业人才相对紧缺，其主要原因包括：一方面，当前高校跨境电商相关专业课程内容更新滞后，当行业已广泛应用人工智能辅助选品、区块链优化跨境支付时，部分高校课程仍聚焦传统电商理论与基础操作，导致学生所学知识与实际需求脱节，难以培养出符合新零售视角下跨境电商运营管理需求的专业人才。另一方面，跨境电商运营岗对人才技能的复合型要求较高，不仅要求运营人员紧跟全球消费潮流，精准推品、高效完成新品上架与推广，还需深入理解目标市场文化习俗

与消费心理，具备“懂技术、通业务、知文化、守合规”的综合能力。而符合要求的人才本就稀缺，且培养速度较为缓慢，现有从业人员大多从传统外贸转型，专业知识相对缺乏<sup>[2]</sup>。

## 3 新零售视角下跨境电商运营管理策略

### 3.1 强化供应链协同管理

第一，跨境电商企业需借助新零售核心技术，打破供应链各环节数据壁垒，促使信息实时共享与智能协同。具体而言，企业需搭建统一供应链数字化中台，整合供应商、制造商、物流商、海外仓等多方数据，将采购进度、生产状态、库存与物流、订单信息等关键数据纳入同一系统，支持多方主体实时查看与操作<sup>[3]</sup>。同时，跨境电商企业需引入人工智能、大数据算法优化协同效率，如利用AI预测模型结合全球市场需求、季节变化、促销活动等因素，精准预测商品销量，指导供应商按需生产、海外仓科学备货，减少供需错配，还可利用大数据分析技术挖掘并分析物流时效、成本与稳定性等指标，自动匹配最优化物流方案。例如，陕西自贸试验区西安浐灞国际港功能区在跨境电商领域创新应用AI分析全球电子商务公司的市场数据和销售信息，帮助跨境电商企业列出不同产品类别的全球电子商务销售排名和商品关键词排名，并针对不同地区、国家与电子商务类型总结市场容量和增长率的发展，帮助企业进行针对性深度市场调研，了解当地市场趋势，实现电商品类精准布局。

第二，跨境电商企业需与供应链各环节伙伴建立长期稳定的协同关系，形成利益共同体。在与供应商合作中，跨境电商企业应优先选择具备数字化能力、产能灵活的合作伙伴，签订长期合作协议，并明确协同责任；还可与核心供应商共享部分销售数据与市场趋势，帮助其提前布局产能，降低供应链波动风险。此外，跨境电商企业需与当地优质物流商、海外仓运营方建立深度合作关系，如与海外仓达成“库存共享与联合补货”协议，遇到某一区域线上订单突增情况，可直接从邻近海外仓调货，有效缩短配送时效。

### 3.2 线上线下全渠道融合运营

一是跨境电商企业需依托线上数据，为线下门店运营提供精准方向，解决“选品错位、客流低效”的问题。对此，跨境电商企业应先搭建跨渠道数据分析模型，整合线

上平台的消费行为数据（如搜索关键词、浏览时长、加购率、复购品类等）以及线下门店客流数据（如到店时段、停留区域、试用记录），通过大数据分析锁定核心客群特征。例如，天猫国际线下店“5公立消费热力图”模式，针对CBD商务区、住宅区、大学城等不同区域门店，分析周边客群年龄、职业、消费能力，进而调整线下选品。如在天猫国际西湖银泰店就利用大数据绘制一张门店5公里范围内的消费热力图，主力消费群体为26-35岁的周边写字楼上班族，在酒水和化妆品类中，这群年轻人更喜欢消费葡萄酒和口红。该门店基于周边人群画像进行选品，从线上1.8万个海外品牌中精选出1100个直营保税进口商品SKU，包括美妆个护、母婴、保健品、时尚、家居、食品和酒水等类目。而且店内的每件跨境保税商品都可通过手淘扫码，线上下单，保税仓发货，客户可选择到店自提，也可选择配送到家，打破线上线下边界。

二是针对跨境购物的时效与信任问题，跨境电商企业可通过履约模式创新与服务标准化，实现线上线下体验统一。在履约环节，企业应充分利用保税仓与海外仓资源，对国内保税仓覆盖区域推出线下体验与保税仓直发服务，消费者到店试用后可通过门店线上平台或个人手机扫码下单，订单由就近保税仓发货。天猫国际线下店下午2点前下单即可当日送达，能大幅缩短履约周期。另外，企业可依托海外仓布局线上下单与线下自提的服务模式。例如，海东乐通进出口贸易有限公司探索“线上平台+线下海外仓”融合模式，积极搭建“丝路鲜行”线上大宗贸易购买平台，聚焦中亚地区中国餐馆、企业食堂等采购主体，在线上平台设置“蔬菜、水果、调料”等六大商品专区，并开通“一键导航”、“到店自提”功能，直接关联海外仓及自提点地址，让采购商轻松完成下单，实现平台下单、仓内发货的本土化服务，缩短跨境物流时效。

### 3.3培养跨境电商运营管理专业人才

第一，高校需打破传统课程滞后性问题，以新零售技术与跨境业务融合为核心，重构课程内容与教学模式。在课程内容更新方面，高校需增设“跨境新媒体运营”、“新零售”、“人工智能”等相关课程，确保课程内容与新零售

视角下跨境电商行业发展需求相符。例如，浙江传媒学院成立“跨境新媒体运营工作坊”和“直播创新班”，让学生掌握跨境电商运营管理中的相关工作技能，了解海外社媒营销流程，确保学生所学技能与跨境电商运营岗位需求相符。此外，跨境电商企业与高校加强合作，主动参与跨境电商运营管理人才培养环节，通过共建跨境电商产业学院或实训基地等方式，为高校学生提供真实运营场景（如海外仓管理系统、多平台店铺账号）、行业导师与实训项目；高校则提供教学场地与理论师资，让学生在实训基地完成从理论学习到实战操作的全流程培养。

第二，跨境电商企业针对现有运营人才，需联合专业机构打造精准化、进阶式培训，以提升现有从业者专业技能。一方面，跨境电商企业可与创联教育等职业培训机构合作，设计贴合主流平台与岗位需求的专项课程。例如创联教育设计的课程亚马逊、独立站、Tik Tok Shop等平台最新规则与玩法，覆盖市场分析、选品决策、爆款打造、广告投放、数据分析与客户服务等运营全链路，确保培训内容与实际工作紧密衔接。另一方面，跨境电商企业需强化实战化培训，邀请专业导师带领现有从业者深度参与真实店铺运营项目，直面流量波动、订单转化与跨境客服等挑战，在实战中提升专业技能。

### 参考文献：

- [1] 马若辰. 新零售时代跨境电商物流服务体系的建设研究[J]. 商展经济, 2023(4): 58-60.
- [2] 王夏, 蔡宝玉. “新零售”背景下进口跨境电商的发展策略探讨[J]. 老字号品牌营销, 2024(2): 66-68.
- [3] 朱园园. 跨境电商对传统零售模式的冲击及应对策略分析[J]. 现代商业, 2025(3): 37-40.

### 作者简介：

第一作者：饶超（1980.11—），男，汉族，江西省抚州市人，学历：博士研究生，职称：副教授，单位：江西财经大学现代经济管理学院，研究方向：经济管理。

第二作者：梁优（1997.04—），女，汉族，江西省九江市人，马来西亚世纪大学在读硕士研究生。