

数字经济背景下跨境电商平台发展的困境及对策 ——以 TikTok 为例

杨倩, 罗琪

文华学院, 湖北 武汉 430074

DOI: 10.61369/SDME.2025140013

摘 要 : 在数字经济驱动全球贸易格局重构的背景下, 中国跨境电商进出口规模呈现出快速增长的态势。特别是近年来, 跨境电商平台在电商经济中的重要性日益提升。本文首先分析了数字经济背景下跨境电商平台的发展现状, 随后以 TikTok 为例, 深入探讨了该平台的发展历程、跨境电商领域的表现以及其主要运营策略。研究发现, 尽管 TikTok 等平台在跨境电商领域取得了显著成绩, 但仍面临着诸多困境和挑战。基于此, 本文提出从品牌认知重塑、物流智能调度以及隐私计算增强三方面优化平台运营, 为跨境电商平台的发展提供有益的参考和启示。

关 键 词 : 数字经济; 跨境电商平台; TikTok Shop

Dilemmas and Countermeasures of Cross-border E-commerce Platform Development under the Background of Digital Economy ——A Case Study of TikTok

Yang Qian, Luo Qi

Wenhua College, Wuhan, Hubei 430074

Abstract : Against the background of the digital economy driving the reconstruction of the global trade pattern, the import and export scale of China's cross-border e-commerce has shown a rapid growth trend. Especially in recent years, the importance of cross-border e-commerce platforms in the e-commerce economy has been increasingly enhanced. This paper first analyzes the development status of cross-border e-commerce platforms under the background of the digital economy, and then takes TikTok as an example to deeply explore the platform's development process, performance in the field of cross-border e-commerce, and its main operation strategies. The study finds that although platforms such as TikTok have achieved remarkable results in the field of cross-border e-commerce, they still face many dilemmas and challenges. Based on this, this paper proposes to optimize platform operations from three aspects: reshaping brand cognition, intelligent logistics scheduling, and enhancing privacy computing, so as to provide useful references and inspirations for the development of cross-border e-commerce platforms.

Keywords : digital economy; cross-border e-commerce platform; TikTok Shop

一、数字经济背景下跨境电商平台发展现状分析

在全球数字化转型背景下, 跨境电商正重塑国际贸易价值链。据中国海关总署统计数据显示, 2023年我国跨境电商进出口规模达2.38万亿元人民币, 同比增速达15.6%, 显著高于传统贸易, 凸显其核心地位。从技术赋能视角观察, 跨境电商平台通过实时翻译系统有效消除语言壁垒, 利用智能供应链网络将物流时效缩短至5.7天, 以及采用跨境电子支付功能使得交易结算成本降低。互联网技术创新推动了交易流程优化, 为消费者提供丰富商品和便捷购物体验^[1]。

当前市场格局呈现寡头竞争与新兴势力并存。在头部平台中, 阿里巴巴国际站和亚马逊分别在 B2B 和 B2C 领域占据领先地位。

但新兴平台依托创新模式迅速崛起, 如 TikTok Shop 通过短视频和兴趣推荐算法, 将用户购物决策时长压缩至传统平台 1/5; 拼多多旗下 Temu 以 C2M 反向定制模式, 在北美市场快速积累用户。随着数字经济的发展, 越来越多的中国企业加入这一领域。TikTok Shop、Temu 等中小平台凭借高性价比的商品和直播带货等多元化的服务体验, 有望在未来进一步扩大市场份额。

二、Tiktok 平台发展现状

(一) Tiktok 平台的发展历程

自2016年抖音国际版 TikTok 推出以来, 凭借独特的短视频形式和创新内容快速吸引了全球用户, 其用户规模迅速扩张。

作者简介:

杨倩 (1983.07—), 女, 汉族, 湖北武汉人, 研究生, 研究方向: 跨境电子商务, 数字贸易;

罗琪 (1983.05—), 女, 汉族, 湖北武汉人, 研究生, 副教授, 研究方向: 国际商务, 数字贸易。

2017年开启全球化布局，平台凭借沉浸式用户体验与本土化运营策略，逐步渗透欧美、东南亚及拉美等主流市场。根据数据显示，2020年TikTok在全球的下载量达到了8.5亿次，其全球下载量及月活跃用户数量均呈现出显著增长趋势。据推测，2024年TikTok的全球用户数量有望突破20亿用户，庞大的用户基础是TikTok在跨境电商领域发展的坚实基础。自2021年起，TikTok加速电商化转型，通过TikTok Shop与第三方平台合作，构建“社交+电商”闭环生态^[2]。

（二）Tiktok 运营现状

根据公开媒体报道，字节跳动作为TikTok的母公司，从2020年全年营业收入362亿美元到预计2024年高达1200亿美元，其营收规模持续增长，其中抖音和TikTok的电商业务贡献显著。2021年TikTok全年收入超过40亿美元，电商交易额在2021年达到10亿美元，91.6%来自印尼，6.6%来自英国。目前TikTok电商东南亚GMV已经超过130亿美元，其中印尼突破40亿美金，泰国市场35亿美金左右。

三、Tiktok 平台的运营策略

TikTok利用其“兴趣电商+海量用户”的独特优势，采用了“社交+电商”的复合模式，将短视频、直播、社交互动与电商交易融为一体。通过博主发布的视频与用户的购物需求连接，建立信任关系进行产品营销，实现了流量变现和用户体验的双重提升。

（一）构建 KOL-KOC 梯度协作机制，开展内容创新。

TikTok平台整合了头部KOL的流量与腰部KOC的信任背书。借助话题挑战赛激发用户生成内容的自发性裂变。据TikTok Commerce数据显示，这种营销方式使商品转化率提升23%。TikTok平台凭借其强大的社交功能，将内容与电商紧密结合，实现消费链路多元化，用户从“搜着买”到“看着买”，更加直观便利，省去必选环节，给用户提供更加便捷的购物体验，激发消费潜力。

TikTok注重短视频和直播内容的创新，鼓励用户创作高质量、有趣、有吸引力的内容。用户在TikTok上观看娱乐内容的同时，能够直接通过平台完成购物，进一步强化了消费链路的闭环效应^[3]。为进一步激活社交资本效能，平台引入了创作者经济激励机制，将联盟分佣、流量倾斜等工具与用户的社交影响力相绑定。同时，借助创作者基金为内容生产者提供直接收益，极大地激发了用户的创作热情，提高了平台的活跃度。最终，TikTok实现了从流量收割到用户关系增值的战略转型。

（二）全球化资源整合

TikTok采用了全球化战略，在国内市场取得了显著成绩的同时还积极拓展海外市场。在基础设施布局上，平台采取分布式节点部署策略，针对欧美、东南亚等主要目标市场，设立区域性运营中心与智能物流枢纽，依托自动化分拣系统与本地仓储合作，将跨境订单履约周期压缩至3-5个工作日。在本地化运营层面，TikTok深度解构目标市场的价值认知与消费偏好。如在东南亚

借“斋月主题直播”融合宗教习俗创下高GMV；在日韩联合本土动漫IP开发虚拟主播带货，提升Z世代用户渗透率。面对制度复杂性挑战，平台构建了合规弹性机制，在欧盟建立数据主权隔离系统，在拉美采用“轻资产”合作模式。这些策略使TikTok全球月活用户超15亿，海外市场贡献率显著增长，加速了其国际拓展，提升了全球影响力^[4]。

（三）算法技术优化

TikTok通过融合用户视频停留时长、点赞、收藏等显性行为数据与隐性兴趣特征，动态生成用户画像。在此技术支撑下，平台月活跃用户规模达7.43亿，用户日均使用时长同比增长6.3%至115.2分钟，用户粘性指标（DAU/MAU）突破0.42，显著高于行业均值0.35，印证了算法优化对用户沉浸体验的强化效应。

根据QuestMobile数据显示，TikTok用户女性用户略多于男性用户，35岁以下用户占比高达48%。很明显，其用户群体以年轻人为主，他们追求时尚、个性，热衷社交互动，分享购物体验，对时尚、潮流和个性化商品有强烈兴趣。因此TikTok在选品和营销策略上利用先进的算法技术，根据用户的兴趣和行为习惯，实现精准营销。这种数据赋能的差异化运营，为其在跨境电商领域的发展提供了一定的参考与指引，使TikTok在跨境电商领域的用户价值变现效率提升至传统平台的2.3倍。

四、Tiktok 平台运营策略存在的问题

（一）平台功能定位偏差，品牌认知度不高

尽管TikTok在社交媒体领域拥有庞大的用户群体和广泛的影响力，但是平台的主要功能是社交和娱乐，并非购物。因此TikTok电商在多数国家仍处于半闭环状态，TikTok Shop的品牌认知度有限，用户行为频率和时长偏低，品牌信任度和售后服务的担忧亦存在。

北美地区虽已有品牌通过TikTok Shop建立主业并上架产品，但大部分仍依赖Amazon等第三方链接交易^[5]。印尼地区虽然直播接受度较高，但挂车率不高，主要还是利用内容为引导用户到站外交易。在东南亚市场，TikTok Shop还面临着与当地已经在消费者心中有很高信任度，如Lazada、Shopee等电商平台的激烈竞争。因此对海外商家而言，品牌建设和用户信任度提升成为关键挑战。

（二）跨境物流基建薄弱，物流配送体系待完善

跨境电商业务涉及跨国物流配送，目前TikTok电商在海外仍较为依赖外部电商平台的供应链支持，在物流配送方面存在着配送速度慢、退换货流程繁琐等问题，降低了用户的购物满意度和平台的竞争力^[6]。因此TikTok Shop在各国的发展中，物流配送体系的完善与否直接影响到消费者的购物体验和平台的运营效率。以印度市场为例，TikTok Shop在印度的物流配送体系尚未完全建立，导致商品配送效率低下，消费者等待时间长，严重影响了购物体验。

（三）数据安全和隐私保护问题

TikTok作为全球性的社交媒体平台，其用户数据规模庞大，

数据安全问题尤为重要。如何在保证业务发展的同时，确保用户数据的安全和隐私保护成了一个巨大的挑战。尤其是在极其重视数据安全和隐私保护的欧美等发达国家，开展跨境电商业务时，需要严格遵守相关法律法规，保障用户数据的安全和隐私。^[7]

五、Tiktok 平台运营的对策

（一）提高平台的品牌认知度

TikTok 加大了对 TikTok Shop 的市场推广力度，利用 TikTok 平台的海量用户基础，实施“头部品牌示范 + 垂类商家扶持”的双轨计划，与知名品牌或网红进行合作，引入国际知名美妆、3C 品牌开设官方旗舰店，利用其成熟的品牌势能建立消费信任锚点从而提升 TikTok Shop 的品牌形象和市场认知度。同时，海外 TikTok Shop 需要开放生态引入外部供应链和第三方电商平台合作，提升平台界面设计，在短视频界面增设动态购物车悬浮图标提高用户点击率，优化购物流程，完成自循环体系的构建，实现在平台内完成内容展示、购物下单和支付的全流程^[8]。此外，需重构用户激励机制，例如将视频创作与购物行为积分化，用户发布带商品标签的内容可获得专属折扣券，形成“内容生产—消费转化—社交传播”的闭环链路。在东南亚市场，可通过与本土支付平台 GrabPay 共建会员体系，实现跨平台积分通兑，提升站

内复购率。

（二）完善物流配送体系

针对跨境物流的时空阻隔问题，TikTok 平台要不断完善跨境电商物流基础服务，与各国本土物流公司建立合作关系或者在当地建立海外仓，甚至在关键市场建立仓储中心，实现商品的本地化存储和快速配送，这样不仅能扩大物流网络覆盖范围，同时利用大数据和人工智能技术优化库存管理、预测物流需求，优化库存周转率，提高物流运作的智能化水平^[9]。针对清关瓶颈，试点区块链溯源系统，将商品原产地、质检报告等数据上链，使跨境电子清关时间从72小时缩短至8小时。此外，需构建动态运力调配机制：在旺季接入众包物流资源，通过路径优化算法将单均配送成本降低19%，同时在东南亚通过“超时赔付”条款，建立区域性服务标准，系统性提升履约确定性。

（三）加强数据安全和隐私保护

TikTok 平台应积极开展与数据安全和隐私保护相关的研究，制定全面的数据安全政策，不断优化对策，并采用先进的加密技术，定期检查并发现、修补的安全隐患^[10]。在数据采集阶段，实施“最小必要原则”分级管控，在数据处理环节，部署联邦学习框架，使算法模型训练无需原始数据导出。同时建立严格的数据访问权限管理制度，限制非授权访问。此外，需建立动态合规监测系统，实时扫描150余个国家的数据法规变更自动调整数据存储策略。

参考文献

- [1] 张希颖,刘梦威,刘敏.跨境电商直播在东南亚市场的发展现状及对策——基于 TikTok 和 Shopee 的对比分析[J].国际经贸2023(08).
- [2] 卞凌鹤,郭远扬.基于 AliExpress 平台跨境电商直播营销分析[J].商业经济,2022(2):86-88.
- [3] 平台直播间海外带货亚马逊 TikTok 各有喜忧[J].中外玩具制造,2022,219(06):36-38.
- [4] 赵美玲.电子商务时代跨境电商市场营销的新途径探索[J].营销界,2021(12):57-58.
- [5] 张路.数字经济背景下跨境电商企业转型升级研究[J].商展经济,2022(9):24-26.
- [6] 数字经济时代如何优化跨境电商平台供应链管理[J].中国电子商情,2024,(24):3.
- [7] 吴雄林.基于数字经济的跨境电商发展路径探究[J].全国流通经济,2024,(24):78-81.
- [8] 万波琴.数字经济背景下提升天津市跨境电商企业核心竞争力路径研究——基于钻石模型[J].中外企业文化,2024,(12):123-125.
- [9] 郑茹夏.数字经济背景下我国跨境电商面临的挑战和对策研究[J].中小企业管理与科技,2024,(24):149-151.
- [10] 陈莉霞.数字经济对我国跨境电商的发展影响及应对措施[J].科技经济市场,2024,(12):71-73.