

跨境数字贸易中本土企业国际竞争力提升路径研究

齐延斐

湖南交通工程学院, 湖南 衡阳 421000

摘要: 当前我国大量本土出海企业仍处于数字化转型浅层阶段, 普遍存在数字技术应用滞后、数据运营能力薄弱、品牌溢价不足、海外本土化程度低、合规风控体系缺失等问题, 长期陷入低价内卷、同质化竞争的困境, 国际竞争力偏弱。本文立足跨境数字贸易发展新业态、新规则、新趋势, 梳理本土企业参与跨境数字贸易的竞争现状与现实短板, 从数字化转型、品牌运营、合规风控、人才建设、生态协同多个维度, 探索可落地、可实操的竞争力提升路径, 为本土企业依托数字贸易实现高质量出海、构建新型国际竞争优势提供实践参考。

关键词: 跨境数字贸易; 本土企业; 国际竞争力; 数字化转型; 出海路径

DOI: 10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202610072

0 引言

数字贸易的核心生产要素是数据, 运作载体涵盖数字平台、数字技术与数字服务, 本土中小微企业出海时的准入门槛会大幅降低, 交易成本也能明显下降, 给这些企业参与全球市场竞争带来全新机遇。目前我国多数本土企业出海时仍沿用传统外贸思维, 竞争焦点集中在成本优势与价格优势, 不具备数字化运营能力, 缺乏精细化管理经验, 也没有品牌化输出与本土化适配的意识, 在国际市场中极易陷入低价内耗、利润缩水、客户流失的被动处境。全球数字贸易规则正逐步收紧, 海外在数据合规领域的要求不断提高, 知识产权保护力度持续加强, 平台监管与税务审查也日趋严格, 进一步提高了企业出海的竞争门槛。本文系统剖析本土企业在数字贸易中的竞争短板, 构建适配新时代数字贸易规则的竞争力提升体系, 推动本土企业从单一的“产品出海”转向“品牌出海、价值出海”, 培育长期稳定的国际竞争优势。

1 跨境数字贸易视域下本土企业国际竞争现状分析

数字贸易更新速度加快, 本土企业出海的竞争态势出现明显变化, 传统的劳动力、产能、价格优势逐步消退, 数字能力、数据运营、品牌价值、合规水平转而成为核心竞争要素, 当前本土企业出海整体呈现规模大、竞争质量低的发展状态。优势方面, 国内完善的产业供应链体系与成熟的跨境电商生态, 让本土企业拥有快速铺货、柔性生产、及时响应订单的基础优势, 能借助各类跨境数字平台快速进入全球细分市场, 出海的覆盖范围不断拓展。短板方面, 多数企业的数字化转型停留在表面, 只完成了线上开店、线上接单这类基础数字化操作, 没有实现生产、营销、物流、客服、风控全流程的数字化升级, 在数据沉淀、用户分析、精

准运营上存在不足。这些企业长期不注重自主品牌建设, 一直依赖平台流量与贴牌代工模式, 产品同质化情况突出、附加值不高, 难以构建差异化竞争优势。海外本土化运营能力不足、合规体系不健全、复合型数字外贸人才匮乏等问题, 使得企业抗风险能力偏弱, 容易受到平台规则变动、海外政策调整、市场需求波动的影响, 难以实现长期稳定的高质量出海。这种结构性发展短板, 使得本土企业难以适配跨境数字贸易精细化、智能化、合规化的发展趋势, 长期陷入大而不强的发展困境, 严重制约企业国际竞争层级的提升与海外市场的长期拓展。

2 跨境数字贸易中本土企业竞争力提升的核心实施路径

2.1 全链路数字化升级: 重构企业数字运营核心能力

本土企业参与跨境数字贸易, 核心竞争力里最基础的就是数字能力, 要放弃只改单点、停在表面的数字化操作, 推进贸易全流程的数字化、智能化升级, 改掉传统粗放经营的弊端。前端营销时, 企业用大数据、人工智能工具分析海外市场需求、绘制用户画像、监测竞品动态, 摸准不同地区、不同群体的消费喜好和流行走向, 做到选品准、投放准、营销准, 替代过去盲目铺货、被动接单的经营模式。还要摆脱只靠单个平台流量的局限, 搭建“平台店铺+独立站+社交矩阵”的多元数字渠道, 借助TikTok、YouTube、Instagram等海外社交平台开展内容种草、直播带货、达人合作, 自主积累私域流量与客户数据, 握牢品牌运营的主动权。中端运营阶段, 企业上线ERP、CRM、跨境物流管理系统, 打通订单、库存、物流、财务、客户的数据壁垒, 让跨境业务全流程实现可视化、智能化管控, 降低内部交易成本和管理失误。后端生产时, 企业用市场数据反向推进柔

性生产、定制化生产,根据海外用户的反馈更新产品设计、优化产品细节,形成“数据促生产、生产配市场”的良性循环,提升企业数字运营效率和市场响应能力。

2.2 差异化品牌化运营:摆脱低价内卷构建竞争壁垒

眼下跨境数字贸易市场中,同类企业间的同质化竞争较大,不少企业采用低价竞争,这会压缩自身利润空间,也会招来海外反倾销、低价制裁、平台限流等各类风险,本土企业要跳出低端竞争圈、强化国际竞争力,走品牌化与差异化路线是关键办法。为了筑牢品牌出海的合规根基与品质根基,本土企业要彻底扭转“重销量、轻品牌”的传统外贸思路,结合自身产业优势培育自主品牌,完成海外商标注册、国际质量体系认证、知识产权布局等工作。借助数字内容传播的便利条件,制作贴合海外本土语境的品牌内容,用短视频科普、场景化种草、品牌故事输出、用户测评分享等轻量化数字传播形式,降低商业营销的刻意感,提升海外用户对本土品牌的认可度与好感度。针对不同国家、地区的文化习俗、消费习惯、审美偏好,开展差异化的本土化运营,避免照搬国内运营模式,根据目标市场调整产品设计、包装风格、营销话术与服务体系,破解品牌出海“水土不服”的难题。本土企业可在细分赛道深入经营,借助数字数据分析挖掘细分市场的空白区域,开发小众精品、特色产品,形成差异化竞争优势,逐步摆脱对价格竞争的依赖,提升产品附加值与品牌溢价能力,搭建长期稳定的市场竞争壁垒。

2.3 系统化合规与生态建设:筑牢长效出海竞争根基

当前全球数字贸易的规则在不断收紧,数据安全、跨境合规、税务监管、知识产权、消费者权益保护等相关制度也在逐步完善,对于本土企业而言,要实现可持续的出海经营,合规能力是必须守住的核心竞争力。本土企业要搭建覆盖数据、税务、知识产权、市场运营各环节的全面合规体系,严格遵守目标国的数字贸易法规,规范用户数据采集、存储、传输及应用的全流程,防范数据合规方面的潜在风险;还要完善跨境财税管理架构,规范报关、报税、结汇的操作流程,适配不同国家的税务监管标准,减少财税层面的运营风险;同时强化知识产权保护工作,主动完成专利、商标、外观设计的布局,建立侵权风险排查机制,避免陷入侵权纠纷。针对人才生态建设,校企双方合作搭建数字外贸人才培养体系,重点培育同时掌握国际贸易、数字运营、外语沟通、海外合规、

跨境营销技能的复合型人才,组建专业化出海运营团队,解决企业在数字运营、本土化运营领域人才不足的核心问题。另外,借助政府的跨境贸易扶持政策、产业园区生态、跨境服务平台,对接海外仓、跨境物流、合规服务等资源,优化物流配送体系,压缩跨境物流成本,提升海外售后服务能力,搭建“数字运营、品牌建设、合规护航、生态支撑”的全方位发展框架,逐步增强本土企业在国际市场的抗风险能力与综合竞争力。

2.4 精细化用户运维体系:夯实海外市场存量竞争优势

现在跨境数字贸易不再是靠多铺货冲增量的阶段,而是进入到存量用户精细运营的阶段,只靠投放流量、低价走量的扩张路子走不通了,能不能稳住用户、让他们复购,成了企业之间拉开差距的核心。目前大部分本土企业更看重拉新获客,却忽视了用户运维,没有一套系统化的海外用户分层运营办法,客户资源分散,复购率不高,用户整个生命周期里的价值没被充分开发出来。企业要建立标准化的海外用户精细运维体系,用CRM客户管理系统积累海外客户数据,根据消费能力、购买偏好、地域属性、复购频次给用户做分层分类管理,针对新客、活跃客、沉睡客、高价值VIP客群制定不一样的运营策略。面对新客户,要把售前咨询、售后回访、使用指导的服务流程标准化,快速取得用户信任;对于沉睡客户,借助海外社媒私信、邮件营销、专属优惠活动做精准唤醒,盘活存量资源;针对高价值客户,建立专属服务通道,提供定制化产品方案和售后权益,提高客户忠诚度。另外,结合海外节日、地域消费节点策划贴合当地情况的营销活动,匹配不同区域的消费节奏,持续增强用户粘性。做好用户精细运维,企业就能不再过度依赖平台公域流量,不断挖掘存量客户的价值,建立起稳定的订单转化和复购体系,筑牢长期海外市场的竞争优势。

2.5 数字化风控体系搭建:降低跨境贸易经营不确定性

跨境数字贸易涵盖跨国交易、跨境物流、海外支付、异地售后等多个环节,面临地缘波动、汇率浮动、平台规则变动、海外市场壁垒等较多的不确定因素,多数本土企业未建立专项数字化风控机制,风险预判能力存在不足,很容易出现资金损耗、订单亏损、市场停摆等状况。企业需搭建覆盖全流程的数字化风险预警与管控体系,做到风险前置预判、动态监测与快速处置。资金风控上,用数字化汇率监测工具实时追踪国际汇率波动趋势,合理锁定结汇节点,

搭配跨境结算工具减少汇率损耗,规避汇率波动造成的利润缩水风险;交易风控上,搭建订单智能审核系统,排查异常订单、恶意刷单、虚假交易等情况,规避平台处罚与资金冻结风险;市场风控上,建立海外政策动态监测机制,实时掌握目标市场关税调整、数字贸易新规、进口管制政策变动,提前调整产品布局、定价策略与运营模式,规避政策壁垒风险。还要建立风险应急预案,针对物流滞压、平台限流、市场封禁等突发问题制定对应处置方案,尽可能减少经营损失,凭借系统化数字化风控能力保障企业跨境贸易稳定运营。

2.6 产业协同资源聚合:构建抱团出海竞争格局

中小本土单体企业资源有限,抗风险能力存在不足,独自开拓海外市场难以形成规模优势,在国际竞争中易处于弱势地位,依靠产业集群协同、跨领域资源整合、政企联动配合,是提升它们整体国际竞争力的可行路径。本土企业需摒弃单打独斗的经营思维,主动融入区域跨境数字贸易产业集群,和上下游生产企业、供应链服务商、跨境物流企业、数字运营服务商建立深度合作关系,实现资源互补、抱团发展的目标。处于产业链上游的企业,依靠产业集群完成集中采购、柔性代工、品质统一管控,降低生产成本;产业链中游的企业,通过联合运营共享数字技术资源、合规服务资源与海外渠道资源,分摊海外业务的运营成本;产业链下游的企业,联动跨境物流、海外仓企业优化

仓储配送体系,提升海外订单的履约效率。本土企业还要积极对接地方商务部门、跨境电商产业园、行业协会,主动申报跨境贸易扶持项目、数字化转型补贴、品牌出海专项扶持政策,利用政策红利降低数字化升级与海外布局的成本。同赛道的本土企业可组建行业出海联盟,统一行业标准、避免低价内卷、联合开展海外市场推广与品牌塑造,共同维护本土产业的海外口碑,通过产业协同推动单体企业成长,构建集群化、规模化、长效化的跨境数字贸易竞争新优势。

3 结语

数字贸易重新定义了全球国际贸易的竞争逻辑,过去靠产能、价格建立的竞争优势,已经跟不上当前国际竞争的需求,本土企业出海竞争的核心能力变成了数字运营、品牌建设、合规管理和本土化适配能力。全球市场竞争越来越激烈,数字贸易规则也越发严格,本土企业得主动摆脱传统外贸的固有发展模式,完成全链路数字化升级,筑牢运营根基,靠差异化品牌运营打破低端同质化竞争,落实系统化合规管理与生态布局,保障长期发展,从多维度重新构建国际竞争优势。要实现从规模出海到质量出海、品牌出海的转型,本土企业得不断拓展数字贸易新业态,优化出海运营模式,强化核心能力建设,逐步提升在全球数字贸易格局中的话语权与竞争力。

参考文献:

- [1] 贾曼曼. 服务业开放对服务贸易国际竞争力的影响研究 [D]. 商务部国际贸易经济合作研究院, 2026. DOI:10.27054/d.cnki.ggjms.2026.000050.
- [2] 邓利静. 外资开放与中国本土企业韧性 [D]. 对外经济贸易大学, 2023. DOI:10.27015/d.cnki.gdwju.2023.000434.
- [3] 张体俊. 企业管理能力、制造业服务化与中国制造业全球价值链嵌入位置 [D]. 上海大学, 2023. DOI:10.27300/d.cnki.gshau.2023.001483.
- [4] 钟湘玥. “双循环”发展格局下数字经济对企业国际竞争力的影响分析 [J]. 时代经贸, 2022, 19 (9): 80-85. DOI:10.19463/j.cnki.sdjrm.2022.09.024.
- [5] 蔡正芳. 中国制造业国际竞争力脆弱性的成因、测度与风险防范 [D]. 武汉理工大学, 2022. DOI:10.27381/d.cnki.gwlgw.2022.001956.

作者简介: 齐延斐 (1990.01—), 男, 汉族, 湖南长沙人, 讲师, 硕士研究生, 研究方向: 国际市场营销、国际经济与贸易、商务英语。