

江苏省跨境电商发展现状及对策研究

王媛媛

南通大学，江苏省南通市，226019；

摘要：我国跨境电商在全球经济一体化和数字经济发展的浪潮中持续崛起，为推动外贸模式转型和提升竞争力提供了重要动力。江苏省作为经济强省，在跨境电商的政策引导、平台建设和物流优化等方面展现出显著优势。但同时也面临物流成本较高、品牌影响力不足等制约因素。本文通过 SWOT 分析与对比分析，系统探讨江苏省跨境电商发展的现状及存在的问题，并提出相应对策以促进其高质量发展。

关键词：跨境电商；江苏省；SWOT 分析；发展对策

DOI：10.64216/3080-1486.25.04.008

引言

全球化与数字经济双轮驱动下，跨境电商突破时空壁垒，成国际贸易新引擎。《2024 全球跨境电商报告》显示，2023 年全球交易额同比增 18%，行业持续扩容。江苏凭雄厚制造、完整产业链及先行政策，2024 年首创“跨境电商+AI”试点，融合人工智能、区块链提升通关、物流、营销效率，规模居全国前列。但高物流成本、国际品牌弱、复合人才缺、数字基建区域不均仍掣肘升级。本文运用 SWOT 剖析江苏现状，并与广东在平台、品牌、海外仓维度对标，提出差异化政策：建设“苏货出海”公共品牌，设立海外仓联盟基金，校企共建数字贸易学院，以数据共享降低物流 20%，为长三角乃至全国提供可复制的跨境生态优化范式。

1 江苏省跨境电商行业发展现状分析

1.1 电商平台和企业发展现状

截至 2024 年，江苏 1600 家企业活跃于 TikTok、Amazon、eBay，十余家自主品牌线上销售额破千万美元。无锡综服平台集成报关退税物流“一站式”，通关时效缩 50%；苏州政策包引 Amazon 全球开店、Shopee 华东运营中心落地，并补贴独立站建设，已孵化品牌站 200 个。全省推广“B2B+B2C”双轮：B2B 借 Alibaba 国际站获大单，B2C 用独立站沉淀私域，平均获客成本降三成。政企共建海外共享仓 12 个，覆盖欧美，库存周转提 40%。江苏经验已成全国范式。。

1.2 主要跨境出口商品

江苏省的跨境出口商品结构呈现出多元化与高科

技化的趋势。在传统优势产品方面，机电产品依然占据主导地位，2024 年，江苏省机电产品出口总额达 2.6 万亿元，占全省出口总值的 68%，展现出强劲的市场竞争力。新能源产品表现尤为突出，太阳能电池、锂电池等出口额分别增长 60.5% 和 68.3%，成为推动江苏省出口增长的核心动能。纺织服装作为传统劳动密集型产业，依然是江苏省的重要出口类别。2024 年纺织品和服装出口额突破 3550 亿元，同比增长 3.1%。同时，江苏省化工产品如基本有机化学品、塑料制品等出口额保持稳定增长，其中塑料制品出口额达 920 亿元，同比增长 4.8%。值得一提的是，高附加值产品出口比重持续提升，医疗器械、智能家电及汽车零部件出口额分别增长 18.6%、22.3% 和 15.9%，进一步彰显江苏制造业向高端化、智能化转型的成果。

2 江苏省跨境电商行业 SWOT 分析

2.1 发展优势(S)

江苏省发展跨境电商具有显著优势。作为制造业强省，江苏拥有完善产业链和强大配套能力，在新能源、电子设备等多领域表现突出，太阳能电池、锂电池等产量全国领先，为跨境电商提供优质高科技产品，能快速响应国际市场需求。政策支持方面，江苏率先建立 13 个国家级跨境电商综合试验区，通过专项政策和专项资金扶持，如优化出口退税、推动物流建设，部分地区还提供技术培训，为企业出海保驾护航。物流区位优势明显，地处长三角核心，交通网络发达，连云港连接亚欧市场，南京、苏州等地形成高效物流网络，且已在欧美、东南亚布局超 200 个海外仓，降低物流成本、提升效

率。出口商品多样化,涵盖纺织服装等传统产品及机电设备等高科技产品,2023 年纺织品和服装出口破 3400 亿元,太阳能电池、锂电池出口分别增长 52.8%、61.1%,抗风险能力较强。

2.2 发展劣势 (W)

江苏省虽然在出口商品的数量和种类上表现突出,但大部分出口企业仍以代工和贴牌生产为主,缺乏具有国际影响力的自主品牌。这种低品牌化水平直接导致了产品附加值的降低,并且使得江苏企业在国际市场的定价权和品牌溢价能力受限。例如,在机电产品和纺织服装领域,尽管江苏省出口额位居全国前列,但大多数产品在国际市场中更多被视为中低端商品,难以形成长期的品牌效应。为了突破这一限制,江苏省需要加大对品牌建设的支持力度,特别是在国际市场推广和营销方面,帮助企业塑造“江苏制造”的品牌形象。

2.3 发展机会 (O)

江苏省跨境电商发展面临多重机遇。RCEP 全面生效与“一带一路”纵深推进,为企业开拓新兴市场提供制度红利,RCEP 下成员国 90% 以上货物贸易逐步零关税,降低出口合规成本,2024 年江苏对 RCEP 成员国出口增 23.5%,机电产品与新能源设备占比超 60%;“一带一路”沿线国家需求增长,徐工集团借此达成 5 亿元跨境订单。全球消费升级推动高附加值产品出口,2024 年江苏医疗器械出口 620 亿元、增 22%,高端影像设备在欧洲份额达 12%,智能家电对北美出口增 28%,新能源产品表现亮眼,太阳能电池、锂电池出口分别增 68%、73%,全球市场占比 18%、21%。政策层面,2024 年江苏出台新行动计划,设 50 亿元专项基金,支持海外仓改造等,如常州产业园引入自动化系统提升物流效率 30%、降碳 25%;政府还组建绿色联盟,推动校企共建研发中心,形成协同生态闭环。

2.4 威胁分析 (T)

江苏省跨境电商行业面临着多重挑战,阻碍其进一步发展。首先,国际竞争加剧给江苏企业带来了巨大压力。随着全球主要经济体纷纷出台针对本土跨境电商的激励政策,例如美国的“电子商务出口扶持计划”和东南亚国家对本地电商平台的资金支持,江苏企业在流量获取和品牌影响力方面面临着更严峻的挑战。这种竞争

态势迫使企业在价格和服务质量方面不断提升,否则将难以在国际市场中保持竞争力。同时企业还面临着一定的合规压力,欧盟《数字服务法案》(DSA)和《数字市场法案》(DMA)的出台对平台合规的要求不断提高,以及美国“印太经济框架”(IPEF)对供应链的潜在影响,江苏企业需应对的合规压力也在不断攀升。此外,贸易壁垒与政策不确定性也是江苏企业需要克服的障碍。一些国家通过关税壁垒、技术限制等手段限制中国产品的出口,例如欧盟近期推出的碳边境调节机制(CBAM),可能会增加江苏企业的合规成本,削弱其产品在国际市场的竞争力。

3 促进江苏省跨境电商发展的对策

3.1 政府层面

政府作为跨境电商发展的关键推动力量,应继续在政策、基础设施、国际合作等领域加大投入,助力企业在全 球市场中拓展竞争力。首先,设立专项资金,扶持中小企业建设海外仓、参加国际展会及打造国际品牌,提高其 在国际市场中的竞争力。贯彻深化产教融合,推动高校与龙头企业共建“跨境电商产业学院”,开设“数字营销+供应链管理”跨学科课程,并设立省级跨境电商人才实训基地,定向培养复合型人才。其次,降低数字化转型门槛,政府可通过“中小企业数字化补贴计划”等,对 SaaS 工具采购、智能物流系统引入给予最高 50% 的财政补贴,并联合第三方平台(如亚马逊、Shopee)提供“一键出海”数字化服务包。最后,江苏省政府需加强与国际组织和区域性经济体的合作,充分利用 RCEP 协定、“一带一路”倡议等多边合作机制,帮助企业更好地融入国际市场。通过举办国际电商论坛和合作会议,江苏可以搭建全球交流平台,吸引国际优质资源,推动省内企业在全 球市场中占据更有利地位。

3.2 企业层面

企业作为跨境电商发展的主体,包括进出口企业和第三方平台企业,应进一步提升自主创新能力,增强市场适应性。对于传统进出口企业来说,首先需加快数字化转型步伐,通过使用大数据分析、人工智能技术优化供应链管理,提升市场响应速度和精准对接能力。此外,企业应加强品牌建设,摆脱低端代工模式,打造具有国际竞争力的自主品牌。采取“品牌出海三步走”策略(贴

牌→联合品牌→自主品牌),例如常州某机械企业通过亚马逊品牌注册实现溢价 20%,同时通过参加国际展会、借助多语言电商平台推广产品。对于第三方平台企业,则需注重服务能力的提升和技术支持的完善。通过开发针对中小企业的电商服务工具,例如物流管理、支付结算和数据分析等,帮助企业实现全链条的高效管理。同时,平台企业应加强海外仓布局,通过“共享仓”模式降低企业使用成本,并优化配送效率,进一步满足海外消费者的需求。此外,无论是传统企业还是平台企业,都应积极拓展国际市场,特别是东南亚、中东、非洲等新兴市场。江苏企业可以依托 RCEP 框架下的低关税优势,深耕这些区域市场,扩大市场份额,提升国际竞争力。

3.3 产业带层面

为发挥江苏省制造业集群优势,推动跨境电商与产业带深度融合,建议以“联盟化整合、数字化赋能、绿色化升级”为核心,构建具国际竞争力的跨境电商产业带生态体系。可试点建设“跨境产业带联盟”,在苏州智能制造、无锡新能源等核心产业带探索联盟化运作,由政府引导龙头企业牵头,整合上下游企业、物流服务商等形成资源协同网络,像 2024 年南通家纺产业带通过联盟整合 200 余家中小企业,实现物流成本降 15%、支付费率降 20%,共建独立站集群,全年出口破 85 亿元。深化“数字化+产业带”融合,推动直播电商、独立站与智能供应链结合,苏州智能家电产业带借 TikTok 多语种直播打开东南亚市场,2024 年销售额增 210%,无锡新能源企业用大数据对接欧洲 B 端客户,利润率升 8 个百分点。构建绿色化服务体系,针对欧盟碳关税等规则,联盟内企业共享低碳认证与绿色物流方案,如苏州产业带与德国 TÜV 合作提供光伏产品碳足迹认证,助对欧出口单价升 10%。强化政策系统性支持,通过《跨境产业带联盟建设指南》明确资金补贴、技术赋能及国际认证奖励,推动产业带从“分

散竞争”转向“生态共赢”,为全国提供“江苏样本”。

4 结论

本文以江苏省跨境电商发展研究对象,通过梳理发展现状、分析 SWOT 要素,并结合政府、企业和产业带层面的对策建议,对江苏省跨境电商行业进行了全面探讨。研究发现,江苏省跨境电商具备政策支持完善、产业基础雄厚、国际合作深化等显著优势,但同时也面临物流成本高企、品牌影响力不足、人才短缺等发展瓶颈。针对上述问题,本文提出了促进跨境电商发展的多维对策,为推动高质量外贸发展贡献更大的力量。

参考文献

- [1]余春阳.“RCEP+‘一带一路’”东西并进叠加效应下江苏跨境电商发展对策研究[J].现代商贸工业,2025,(02):24-26.
- [2]郭芳.产业转型视角下物流产业链与跨境电商融合发展创新研究[J].中国商论,2024,33(24):98-101.
- [3]张明侠,刘娟,陈琳琳.数字经济背景下江苏省跨境电商与特色产业带融合发展研究[J].商业经济,2025,(01):59-63.
- [4]邹鸽擎.全球价值链视角下跨境电商供应链整合与优化研究[J].中国商论,2024,33(23):9-12.
- [5]刘倩,钟颖,林梅.大数据技术背景下跨境电商物流优化路径研究[J].中国商论,2024,33(23):85-88.
- [6]钱盈裕,杨瑞春,王坚.数字经济背景下江苏省产业转型升级优化策略研究[J].商业经济,2024,(07):70-73.
- [7]徐柯杰,石谨彤,应之璐,龚艺琼,丁小燕.江苏省跨境电商出口发展现状及对策研究[J].商场现代化,2024,(09):44-46.

作者信息:王媛媛,女,2000-09-07,汉族,籍贯:山西临汾,硕士研究生,会计学。