

# 跨境电商对家居出口企业运营模式的重构研究

周中金

浙江好仕莱家居用品有限公司 浙江海盐 314300

**【摘要】**在全球经济一体化与数字化浪潮的推动下，跨境电商已成为家居出口企业拓展国际市场的核心引擎。本文基于家居行业跨境电商发展的市场现状及挑战，系统探讨跨境电商对家居出口企业运营模式的重构路径，推动家居企业从传统贸易模式向数字化、全球化运营模式转型。本文旨在为家居企业借助跨境电商实现国际化发展提供理论参考与实践指导。

**【关键词】**跨境电商；家居出口；运营模式；重构研究

Research on the reconstruction of operation mode of home furnishing export enterprises in cross-border e-commerce

Zhou Zhongjin

Zhejiang Haosilai Home Products Co., LTD. Zhejiang Haiyan 314300

**【Abstract】** Driven by the wave of global economic integration and digitalization, cross-border e-commerce has become the core engine for home furnishings export companies to expand into international markets. This paper systematically explores the restructuring path of operational models for home furnishings export enterprises based on the current market status and challenges of cross-border e-commerce in the home furnishings industry, aiming to promote the transformation of home furnishings companies from traditional trade models to digital and globalized operational models. The purpose of this paper is to provide theoretical references and practical guidance for home furnishings companies to achieve international development through cross-border e-commerce.

**【Key words】** cross-border e-commerce; home furnishing export; operation mode; reconstruction research

随着全球消费者对家居生活品质的追求升级，2023年全球家居市场规模达1.5万亿美元，预计2028年将增至1.9万亿美元（Statista, 2023）。与此同时，跨境电商的爆发式增长为家居行业出海提供新动能，2023年全球跨境电商市场规模达2.1万亿美元，家居类目占重要份额。本文通过解构家居企业跨境电商，为家居企业应对全球化竞争提供可操作的策略体系，助力企业提升国际市场竞争力。

## 一、家居行业跨境电商的现状与挑战

### （一）市场现状

最近全球家居用品跨境电商市场呈现增长态势，一方面是因为互联网技术加速发展，只要上网就能买到其他国家的家居产品；另一方面，消费者的购物习惯发生转变，以前买家具、装饰品这些家居用品，都喜欢去线下实体店挑，现在越来越多人习惯在线上购物，不再满足于千篇一律的款式，想要更有个性的产品，这就给跨境电商卖家居产品提供了机

会。此外，全球经济联系越来越紧密，让家居跨境电商的市场变得更加广阔，家居出口的企业都想通过线上渠道打开国际市场，提升品牌影响力与市场份额。

### （二）主要挑战

一是供应链效率较低。企业从买原材料到工厂生产、再到把家具运到国外、上架销售，这中间步骤流程十分复杂，消费者要等很久才能收到货；二是库存成本太高。因为无法准确预测市场需求，就需要多备库存，这不仅占用了大量的资金，还增加了仓储、管理等方面的成本；三是响应速度慢也影响了客户的购物体验。传统的物流运输方式，家具从国内发到国外顾客手里，要等很长时间，导致企业的口碑和竞争力下降。

## 二、跨境电商对家居出口企业运营模式的重构

### （一）本地化供应链布局

1. 提高供应链效率

以前家居企业把产品卖到国外,得从国内工厂长途运输到国外,路上花很长时间。现在如果在目标国家当地建仓和物流中心,就能解决很多麻烦。一是供应链更短更高效,不用从国内运到国外,产品先运到当地仓库存着,客户下单后,直接从当地仓库发货,省了中间一大段运输流程;二是送货速度飞快,比如以前从中国寄家具到美国得20天,现在在美国当地仓库有货,下单后3天就能送到客户家里;三是减少风险和损耗,长途运输容易遇到延误或者家具在运输中被刮花、碰坏。现在本地发货,运输距离短,这些问题能大大减少,东西更安全,客户收到货时更满意。

### 2.降低运营成本

在当地采购原材料和生产成品,有助于家居出口企业降低关税和运输成本。不同国家和地区的关税政策存在差异,本地化生产可以避免或减少高额关税的支出。同时,就近采购原材料和生产,能够降低运输费用,提高资金使用效率。此外,通过优化库存管理,利用本地化仓库的优势,企业可以更精准地控制库存水平,减少库存积压和过期损失,进一步降低运营成本。

### 3.提升客户体验

在家居跨境电商里,如果企业能在目标国家当地搭建供应链,就能大幅缩短配送时间,提高配送准确性。消费者在网上下单后,东西直接从当地仓库发货,可能两三天就能收到,就跟在国内网购一样快。而且因为仓库就在当地,配送路线更熟悉,出错的概率也低,不会送错地址或者漏发东西。另外,本地供应链更懂当地人的需求,企业可以根据当地的文化和审美设计产品、也可以提供定制服务,这种“量身定制”的服务,会让消费者觉得这家企业特别懂他们,满足消费者的多样化需求,从而提高客户满意度和忠诚度。

### 4.增强市场竞争力

通过本地化供应链布局,家居出口企业能够更加灵活地应对市场变化。企业可以及时了解当地市场的动态、消费者需求的变化以及竞争对手的情况,迅速调整产品策略和营销策略。同时,本地化供应链有助于企业更好地融入当地市场,建立良好的品牌形象和口碑,增强在全球市场竞争中的优势,为企业的长期发展奠定坚实基础。

## (二) 数字化供应链平台构建

企业如果能搭建起数字化供应链平台,就可以让供应链上各个环节的信息实时共享。在采购环节,企业通随时都能知道原材料还有多少、和供应商沟通也更加便捷,保证原材料及时供应;到了生产环节,平台会根据最近销量、流行款

式,帮企业安排生产计划,提高生产效率;在销售和库存管理方面,企业能随时看到仓库库存数据,调整销售策略。此外它的智能算法和大数据分析,可以研究过去的销售数据和市场趋势,预测接下来哪些家居产品会更受欢迎。有了这些信息,企业决策提供了数据支持,供应链各个环节配合得更顺畅,降低沟通成本。

### (三) 库存管理优化

通过智能算法和大数据分析,能够帮助企业实现库存的精细化管理,利用大数据分析消费者的购买历史、浏览行为等数据,企业可以准确预测市场需求和销售趋势,从而制定合理的库存计划。库存监控和预警功能可以实时监测库存情况,及时发现库存积压和缺货风险,并发出预警信号,企业能够根据预警信息及时调整库存策略,避免不必要的损失。

### (四) 跨境电商平台搭建

#### 1.选择合适的跨境电商平台

目前,全球知名的跨境电商平台如亚马逊、阿里巴巴国际站、eBay等,具有不同的市场定位、用户群体和运营规则。家居出口企业应根据自身的产品特点、目标市场和发展战略,选择合适的跨境电商平台。例如,对于面向欧美市场的智能家居产品,亚马逊是一个不错的选择;对于面向东南亚市场的产品,阿里巴巴国际站可能更具优势。在选择平台时,企业还应考虑平台费用结构、服务质量、流量资源等因素,确保平台能够为企业提供良好的发展环境。

#### 2.优化平台店铺运营

企业在跨境电商平台上开设店铺后,应注重店铺的运营和管理,提高店铺的曝光度和转化率。具体可以优化店铺页面设计,提高页面的美观度和用户体验;完善产品信息,包括产品标题、描述、图片、价格等,确保信息准确、详细、吸引人;制定合理的价格策略,根据市场需求和竞争状况,灵活调整产品价格;开展促销活动,如打折、满减、赠品等,吸引消费者购买;建立良好的客户评价体系,通过提供优质的产品和服务,鼓励消费者给予好评,提高店铺的信誉度和口碑。

#### 3.加强平台合作与资源整合

跨境电商平台有很多资源,还和不少靠谱的企业、机构合作。家居出口企业如果能善用平台提供的便利,就能在市场上更有竞争力。比如,平台和很多物流公司有合作,企业跟着平台选物流就可以享受更低的运费;和平台合作的支付公司合作,给顾客提供又安全又方便的付款方式;而且平台经常会组织培训和推广活动,企业去参加还能学到很多实用的开店技巧和营销方法。除了和平台官方合作,企业还可以

多和平台上其他卖家、服务商合作，一起团购原材料、分享销售渠道，各自发挥长处，弥补不足，共同推动行业的发展。

### （五）差异化创新产品运营

#### 1. 文化适配与产品定制

家居出口企业想把产品卖到国外，就得好好研究目标国家的情况，每个地方都有自己的民族特点、说话方式、宗教信仰、风俗习惯、传统文化，这些都需要考虑进去，确保产品适应当地市场需求。例如在设计产品的时候，不能按照自己的审美来，要把当地的文化特色加到产品里。只要企业能根据不同地方的文化和需求，灵活调整产品，做一些定制化的改变，消费者就愿意付费购买，企业在海外市场也就更有竞争力了。

#### 2. 数据驱动的精准确营

跨境电商平台的大数据分析功能，能把目标市场里用户的各种信息都挖掘出来，企业就能制定出特别精准的营销计划。比如，企业能通过平台看到每个地区消费者对产品的评价和意见，就能及时调整产品设计和销售策略，做出更符合当地需求的产品。另外，企业还能利用微信、Facebook 这些社交媒体，或者百度、谷歌这样的搜索引擎，把广告推送给真正有兴趣的人，给品牌做宣传，提高营销效果和投资回报率。

### （六）全域用户运营营销体系

#### 1. 平台流量精细化运营

采用“3秒法则”设计首页，首屏突出核心卖点（如“24小时极速发货”）；产品描述中嵌入场景化文案，如“这款地毯适合客厅亲子活动区，耐磨易清洁”；在平台针对“家居改造”兴趣人群投放视频广告，在 Google Ads 投放“现代客厅家具”等长尾关键词，提升精准触达率。

#### 2. 社交媒体生态构建

在美国市场以 Instagram（视觉内容）+TikTok（短视频）为主阵地，在欧洲市场侧重 Facebook（社群运营）+X（原 Twitter，品牌话题传播）；与家居博主合作发布“RoomTour”视频，展示产品实际搭配效果；制作《小户型收纳指南》PDF

电子书，通过邮件营销获取潜在客户邮箱；

#### 3. 品牌资产沉淀

在官网设置“品牌历程”板块，讲述从木材采购到工艺打磨的全流程，传递“可持续制造”理念；通过数商云客户管理系统，为高频购买客户提供专属折扣、免费设计服务，提升复购率。

### （七）物流配送效率提升

企业可以通过整合当地物流资源和优化配送路线，帮助家居出口企业提升物流配送效率。通过与当地优质的物流企业合作，企业能够充分利用当地的物流网络和配送能力，实现产品的快速配送。同时，利用先进的物流管理系统，对配送路线进行优化，减少运输过程中的迂回和浪费，降低运输成本和配送时间。此外消费者还可以根据实时物流跟踪和查询功能，随时了解订单状态和配送进度，提高消费者的购物体验和对企业的信任度。

### （八）个性化产品和服务提供

现在消费者买家居用品时不再满足于千篇一律的产品，企业可以通过数据分析和挖掘客户需求，帮助企业深入了解当地消费者的偏好和购买习惯。企业可以根据信息开发新东西或改造现有产品、提供定制化服务，吸引消费者，提升客户满意度和忠诚度，让企业在市场上更有竞争力。

## 总结

本文通过本地化供应链布局、数字化供应链平台构建、库存管理优化、跨境电商平台搭建、差异化创新产品运营、全域用户运营营销体系、物流配送效率提升、个性化产品和服务提供等策略，提出了家居出口企业能够有效应对市场挑战，实现运营模式的重构与升级的策略。未来，跨境电商只会发展得更快，技术也会越来越先进，家居出口企业要时刻盯着市场变化，不停优化自己的产品和经营方式，这样才能在越来越激烈的竞争中站稳脚跟。

## 参考文献

- [1]张慧蓝.数字化转型背景下跨境电商的运营模式研究——以希音为例[J].E-Commerce Letters, 2025, 14.DOI: 10.12677/ecl.2025.142613.
- [2]杨涛, 李选芒."互联网+"背景下皮革制造企业电商模式市场运作研究[J].中国皮革, 2023.
- [3]余金梅."一带一路"倡议背景下区域性跨境物流枢纽建设研究——以广西南宁市为例[J].沿海企业与科技, 2023 (5): 15-23.