

关税冲击下跨境电商企业风险管理体系构建研究

李子举 王亚辉 师关泽

河北工程技术学院，河北省石家庄市，050020；

摘要：在当前美国关税冲击不断加大的背景下，国内跨境电商企业面临着前所未有的挑战，构建一套完善且科学的风险管理体系迫在眉睫。通过全面、系统地识别、评估和应对各类因关税冲击衍生的风险，能够帮助企业增强抵御风险的能力，保障企业在复杂多变的国际贸易环境中实现可持续发展。

关键词：关税；跨境电商；产业链；出口

DOI：10.64216/3080-1486.25.10.058

1 关税冲击下跨境电商企业风险管理体系构建背景及意义

在经济全球化的背景下，跨境电商作为国际贸易新兴模式，取得了迅猛发展。然而，美国近年来频繁调整关税政策，给全球跨境电商行业带来了巨大冲击。2025年4月，特朗普政府宣布对中国输美商品加征125%的关税，随后在4月2日，美国宣布对包括中国在内的57个国家和地区在原有关税基础上，额外加征“对等关税”，此后，对华关税税率逐步提升至145%，尽管在5月12日双方就关税达成了初步协定，但美方反复无常的关税变化显然对国内跨境电商企业的运营和发展产生了多方面影响。

在此背景下，研究关税冲击下跨境电商企业风险管理体系构建具有一定现实意义。从企业微观层面而言，有助于跨境电商企业增强自身抗风险能力，通过构建有效风险管理，提升自身在复杂贸易环境中的生存和发展能力。从行业中观层面来看，能够推动行业整体风险管理水平的提升，引导行业资源合理配置，加速行业的合规化、品牌化和多元化进程。从宏观经济层面出发，有利于稳定国家对外贸易局势，保障相关产业的稳定发展，维护宏观经济的平稳运行。总之，开展此项研究对跨境电商企业、行业以及国家经济发展都具有一定现实意义。

2 美国关税冲击对国内跨境电商企业的影响分析

2.1 美国关税政策调整动态与趋势研判

美国在贸易战期间，分批次对多批中国输美商品加征关税，涉及机械、电子设备、塑料制品、家具、智能设备等跨境电商重点品类，且后续多次对关税税率进行调整，部分商品关税税率提高，部分商品关税税率有所

下调，但整体仍有大量跨境电商主力品类维持高关税。同时，美国还发布相关贸易政策评估报告，对未来关税政策走向作出规划。

从政策调整趋势来看，美国关税政策呈现三大特征：一是针对性增强，关税调整重点向高附加值跨境电商商品倾斜；二是区域化倾向，美国通过与盟友签订贸易协定，对来自中国的跨境电商商品实施差异化关税；三是政策不确定性上升，关税税率调整周期缩短，企业难以提前制定长期经营计划。预计未来较长时间内，美国不会完全取消对华高关税，跨境电商企业将长期面临关税政策波动的压力。

2.2 对企业成本结构的影响

关税冲击直接导致跨境电商企业采购成本上升，一方面国内供应商为应对关税压力提高原材料报价，另一方面部分企业为规避关税选择从第三国采购原材料，导致采购环节增加、成本上升，其对企业采购成本的推动作用显著，直接影响成本控制与利润空间；同时关税冲击也推高了企业的物流仓储成本，物流环节因关税增加导致清关流程复杂化、时间延长，物流企业据此提高运输报价，仓储环节企业为应对关税政策不确定性需增加海外仓库库存，致使仓储费用上升，物流仓储成本的增加进一步加重了企业的经营负担。

2.3 对市场需求与订单的影响

关税冲击导致美国消费者对中国跨境电商商品的购买意愿下降。一方面，企业为转嫁关税成本，提高商品售价，影响消费者购买决策；另一方面，美国本土企业借助关税优势，加大市场推广力度，分流部分消费者。消费者对中国跨境电商商品的偏好度下降，转向其他品牌的比例上升。

此外，关税政策的不确定性可能导致跨境电商企业

订单量大幅波动。在关税政策宣布初期，消费者为规避未来价格上涨，会提前下单，形成短期订单激增；而在关税正式实施后，由于商品价格上涨，订单量会显著下降。长期来看，关税冲击导致企业订单稳定性下降，不利于企业制定生产和销售计划。

2.4 对供应链稳定性的影响

关税冲击加剧了跨境电商企业供应链中断风险。一方面，关税政策变动导致部分供应商无法按时交货，如部分供应商因关税增加面临资金链紧张问题，进而延迟交货；另一方面，部分企业为降低成本，更换供应商，导致供应链衔接出现问题。中小微企业供应链中断情况更为突出，对企业正常运营造成严重影响。

关税冲击也改变了跨境电商企业与供应商的合作关系。部分大型跨境电商企业凭借规模优势，要求供应商承担部分关税成本，导致供应商利润压缩，合作稳定性下降；而中小微企业由于议价能力弱，无法与供应商协商成本分摊，只能独自承担关税压力，部分企业甚至因成本过高而终止与长期供应商的合作。供应商更换率上升，合作纠纷数量增加，破坏了原本稳定的供应链合作体系。

3 跨境电商企业面临的风险识别与评估

3.1 风险识别

通过确定跨境电商企业的显性和隐形风险类别，可以有效进行风险识别。

关税冲击下跨境电商企业的显性风险集中在成本、市场与物流维度。成本风险源于关税推高采购与物流仓储成本，国内供应商提价、部分企业转第三国采购增加采购成本，清关复杂与海外仓备货需求上升推高物流仓储成本，双重压力压缩利润甚至致亏损；市场风险表现为目标市场需求降，企业提价削弱消费者意愿，本土及他国企业借关税优势分流客户，加剧订单波动并侵蚀市场份额；物流风险因关税调整加剧，清关延时致物流延误，物流企业提价增成本，物流环节增多还提升货物破损率，影响交付与客户满意度。

跨境电商的隐性风险同样突出，政策风险体现在美国关税政策不确定性强、调整周期短，企业难预判致经营计划频调，且行业监管趋严增合规成本；汇率风险随关税冲击而来，关税变动引发结算货币与人民币汇率波动加大，提升外汇结算风险甚至致损失；法律风险表现为美国加强商品监管，关税调整后知识产权、消费者权益保护法规执行更严，侵权投诉增多，部分企业因产品不合规面临罚款、下架，冲击海外经营。

3.2 风险评估指标体系及评估模型构建

跨境电商企业在关税冲击下的风险评估指标体系涵盖定量与定性两大类别，其中定量指标从可量化维度反映风险状况，成本风险指标包含采购成本增长率、物流仓储成本增长率、单位商品成本利润率，用于衡量成本变动对企业的影响，市场风险指标通过订单量波动率、市场份额下降率、消费者复购率反映市场需求与客户粘性的变化，财务风险指标则借助汇率波动损失率、应收账款回收率、现金流充足率评估企业财务状况与风险承受能力；定性指标则从非量化维度判断风险程度，政策风险指标依据政策稳定性、政策调整频率、政策合规难度从政策本身特征展开分析，法律风险指标通过知识产权侵权风险、产品合规风险、法律纠纷发生率衡量企业面临的法律环境风险，供应链风险指标则依托供应商稳定性、供应链中断频率、海外仓库存周转率评估供应链运营的稳定程度，两类指标共同为跨境电商企业精准识别与评估风险提供支撑。

跨境电商企业可以选择层次分析法（AHP）+模糊综合评价法构建风险评估模型。首先，通过层次分析法确定各风险指标的权重，邀请行业专家、高校学者对指标重要性进行打分，明确不同风险类型的权重占比；其次，运用模糊综合评价法对风险进行量化评估，将风险等级划分为低风险、中风险、高风险三个区间，为风险评估提供清晰标准。

4 跨境电商企业风险管理体系建设

4.1 战略层面：优化布局，提升长期抗风险能力

企业应降低对美国单一市场的依赖，开拓东南亚、欧洲、拉美等新兴跨境电商市场。通过市场多元化分散关税风险，同时借助相关倡议布局中东欧、中亚等潜力市场，这些地区跨境电商渗透率较低，且关税政策相对稳定，市场增速较快，为企业提供新的增长空间。在市场开拓过程中，企业需结合目标市场消费特征调整产品策略，推出适配当地需求的商品，强化产品竞争力，提升在新兴市场的市场份额。

长期依赖“贴牌代工”的跨境电商企业，在关税冲击下议价能力弱、利润空间薄，需加快推进品牌国际化。一方面，企业可通过注册海外商标、获取当地产品认证，提升品牌合规性与认可度；另一方面，借助社交媒体和跨境电商平台进行品牌推广，打造差异化品牌形象。

4.2 运营层面：强化弹性，应对短期冲击影响

构建“多元供应商+区域化仓储”的供应链弹性体系，是应对关税冲击的核心举措。在供应商布局上，企

业可采用“中国+第三国”双供应商模式，当美国对中国商品加征关税时，可切换至第三国供应商发货，降低关税成本；同时建立供应商评估机制，从多维度筛选优质供应商，签订长期合作协议，避免因供应商更换导致的供应链中断。在仓储布局上，扩大海外仓覆盖范围，除美国本土海外仓外，在北美周边国家布局中转仓，当美国关税政策变动时，可将货物从周边国家中转仓调运，缩短交货周期并降低关税成本。

4.3 财务层面：精准管控，降低成本与汇率风险

建立基于关税波动的成本预算动态调整机制，从采购、生产、物流等环节实现成本精准管控。在采购环节，通过集中采购、长期订单锁定原材料价格，避免关税导致的原材料价格上涨；在生产环节，推行精益生产模式，优化生产流程，降低单位产品生产成本；在物流环节，通过批量发货、合并订单等方式降低单位物流成本。同时，企业需建立成本预警机制，当关税政策变动导致成本超出预算一定比例时，自动触发预警，及时调整采购或定价策略，确保成本控制在合理范围。

针对关税冲击伴随的汇率波动风险，企业可采用“金融工具+结算优化”双重对冲策略。在金融工具方面，通过远期结售汇、外汇期权等工具锁定汇率，避免汇率下跌导致的收入缩水；在结算优化方面，采用多币种结算，降低对单一货币的依赖，同时与海外客户协商缩短结算周期，减少汇率波动带来的风险敞口。

4.4 市场层面：精准营销，稳定客户与订单规模

结合新兴市场的消费需求与政策环境，制定差异化开拓策略。在东南亚市场，依托本土电商平台，推出适配当地支付习惯与物流体系的服务，提升订单转化率；在欧洲市场，借助国际电商平台，严格遵守当地数据保护与税收政策，避免法律风险，同时结合当地消费者偏好推出特色产品，提升品牌好感度。此外，企业可通过参加海外展会，建立本地化销售团队，深入了解市场需求，快速响应市场变化，稳步拓展新兴市场份额。

通过产品差异化降低关税冲击下的价格敏感度，提升客户粘性。一方面，加大研发投入，推出高附加值产品，凭借差异化优势吸引消费者，即使在关税上涨导致价格提升的情况下，仍能保持稳定销量；另一方面，根据关税政策调整产品结构，减少高关税品类占比，增加低关税或免税品类，降低关税成本的同时满足市场需求。

5 研究结论与展望

本研究通过分析美国关税冲击对国内跨境电商企业的影响、识别风险并构建风险管理体系，得出以下结

论：其一，美国关税政策呈高频化、不确定化、针对性增强趋势，显著影响企业成本结构、市场需求与供应链稳定性，致采购及物流仓储成本上升、市场需求萎缩、订单波动加剧、供应链风险与合作纠纷增加，企业经营压力大增；其二，企业风险分显性与隐性，显性风险集中于成本、市场、物流领域，影响短期盈利与运营效率，隐性风险体现在政策、汇率、法律层面，制约长期海外布局与合规经营，行业整体处中风险区间，中小微企业风险应对能力弱于大型企业；其三，从战略、运营、财务、市场四层面构建的风险管理体系具实践可行性，通过全球市场多元化、供应链弹性优化、成本动态管控、新兴市场开拓等多维度协同，助力企业抵御关税冲击。

对跨境电商企业而言，面对美国关税长期波动，需从“被动应对”转向“主动防控”，将风险管理融入日常经营。政策应对上，建立关税政策动态监测机制，订阅USTR政策公报、与专业机构合作，结合大数据预判政策趋势，提前3-6个月调整计划；能力建设上，中小微企业借行业协会抱团，共建共享海外仓、联合谈物流价，大型企业依托资源在新兴市场设本土化生产基地；数字化转型上，加快智能风控系统建设，整合多类数据实现风险实时识别与预警，如关税预警触发时自动推送应对方案。此外，企业需加强与相关部门沟通，利用政策红利，积极参与行业标准制定，推动中美跨境电商关税政策合理化、透明化，实现可持续发展与竞争力提升。

参考文献

- [1] 杜国臣.跨境电商供应链韧性建设与关税风险应对[J].国际贸易问题, 2024, (11): 89-91.
- [2] 倪红福,徐保昌,余森杰.中美贸易摩擦下关税的经济效应与企业应对策略研究[J].经济研究, 2023, 58(8): 31-33.
- [3] 李明华,张晓燕.关税波动下跨境电商供应链韧性的构建路径与效能评估[J].商业研究, 2024, (19): 67-75.
- [4] 王建国,刘敏.跨境电商进口关税的法律风险识别与合规管理体系研究[J].法学论坛, 2025, 40(2): 98-107.
- [5] 陈雨桐,赵志强.贸易保护主义背景下关税调整的经济效应与企业应对策略[J].国际贸易问题, 2023, (8): 45-56.

基金项目和编号：2025年度河北工程技术学院级科研课题 2025HG28