

数字化转型背景下西班牙电子商务市场的发展及其对欧洲跨境贸易的影响研究

杨伟浩, 李婷玉*

吉林外国语大学, 吉林 长春 130117

DOI:10.61369/SE.2026070040

摘 要 : 数字经济已成为全球经济增长的重要引擎, 欧盟持续推进数字单一市场战略。西班牙依托完善的数字基础设施, 实现电商行业快速发展, 成为南欧重要跨境贸易枢纽。本文采用文献分析、数据统计和跨国比较法, 系统梳理西班牙电商发展历程、市场格局及驱动因素, 分析其对欧盟跨境一体化、亚欧贸易和区域零售供应链的影响, 并探讨物流发展不均、监管复杂、数字鸿沟和平台垄断等问题。研究表明, 在欧盟政策支持、移动数字技术普及和消费习惯转变的推动下, 西班牙电商规模持续扩大, 外资综合平台占据主导, 本土垂直电商依托差异化竞争稳步发展, 推动欧盟跨境流通和传统零售数字化转型。基于此, 本文从政府政策和企业运营两个层面提出优化建议, 为完善数字贸易理论和我国跨境电商布局南欧市场提供参考。

关 键 词 : 西班牙; 电子商务; 数字化转型; 跨境贸易; 欧盟数字经济

Research on the Development of the Spanish E-commerce Market in the Context of Digital Transformation and Its Impact on Cross-border Trade in Europe

Yang Weihao, Li Tingyu*

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract : The digital economy has become an important engine for global economic growth. The European Union has been continuously promoting the digital single market strategy. Spain, relying on its well-developed digital infrastructure, has achieved rapid development in the e-commerce industry and has become an important cross-border trade hub in Southern Europe. This paper uses literature analysis, data statistics, and cross-national comparison methods to systematically review the development process, market structure, and driving factors of Spain's e-commerce industry, analyze its impact on EU cross-border integration, Asia-Europe trade, and regional retail supply chains, and discuss issues such as uneven logistics development, complex regulation, digital divide, and platform monopoly. The research shows that under the promotion of EU policy support, the popularization of mobile digital technology, and changes in consumption habits, the scale of Spain's e-commerce has continued to expand, with foreign comprehensive platforms dominating, and local vertical e-commerce steadily developing through differentiated competition, promoting EU cross-border circulation and the digital transformation of traditional retail. Based on this, this paper proposes optimization suggestions from the perspectives of government policies and enterprise operations, providing references for improving digital trade theory and China's layout of cross-border e-commerce in Southern Europe markets.

Keywords : Spain; e-commerce; digital transformation; cross-border trade; EU digital economy

引言

全球数字化转型浪潮持续渗透生产、流通、消费全链条, 数字贸易取代传统实体贸易, 成为拉动各国进出口增量的核心动力。欧盟自2015年出台《数字单一市场战略》, 持续破除成员国间数字服务、线上交易、跨境支付的制度壁垒, 旨在打造统一、自由的欧洲数字消费市场, 为区域电子商务发展提供顶层政策支持^[1]。欧洲电商市场呈现明显区域分化特征: 德、法等西欧国家电商产业起步早、市场成熟度高; 南欧多国受经济水平、基建限制, 线上零售长期发展滞后。西班牙依托优越的地理区位、人口规模与欧盟政策倾斜, 成为南欧数字经济增长极。近十年西班牙移动互联网覆盖率、线上消费渗透率持续攀升, 电商交易规模年均增速高于欧盟平均水平, 跨境线上

进出口占本国外贸比重逐年提升^[2]。

在后疫情时代，线下实体流通渠道受限，线上消费行为完成全民固化，跨境电商不再是传统贸易补充渠道，而是欧盟内部贸易、亚欧跨境贸易的主流载体。西班牙作为连接欧洲大陆、北非与拉丁美洲的中转节点，其电商市场的发展逻辑、竞争格局与对外辐射效应，直接影响整个南欧乃至全欧洲跨境贸易格局，具备重要研究价值。然而，现有学术界关于欧洲电子商务的研究多集中于德国、英国、法国等西欧发达国家，针对南欧区域电商的系统性研究相对匮乏，专门聚焦西班牙市场、结合跨境贸易联动效应的实证研究数量有限^{[3][4][5]}。本文完整梳理西班牙电商产业发展脉络、市场竞争结构与驱动约束因素，厘清一国区域电商产业与区域跨境贸易一体化的内在传导机制，补充南欧数字经济细分研究内容，丰富欧盟跨境电商、数字化转型相关理论体系，为后续新兴欧洲国家电商研究提供理论框架参考。

一、国内外研究现状

欧美学者围绕欧洲电商的研究起步较早，研究重心集中于三大方向：其一，欧盟数字单一市场政策有效性分析，多位学者实证证明统一数字法规、跨境税收简化能够显著提升成员国线上贸易流量^{[1][3]}；其二，大型跨境平台垄断效应研究，针对亚马逊、速卖通等平台在欧洲市场的定价、流量分配机制开展博弈分析，指出平台集中化挤压本土中小零售生存空间；其三，欧洲消费者线上行为研究，区分西欧、南欧、东欧群体购物偏好、支付习惯差异，证实移动互联网、社交媒体对消费转化的正向作用^[4]。

国内现有研究多聚焦中欧跨境电商整体发展、西欧发达国家市场布局，或是针对东南亚、拉美跨境电商赛道展开分析^{[3][5]}。针对西班牙市场的文献多为行业短评、出海实操指南，缺乏学术层面的系统性梳理，未充分结合欧盟数字化政策、区域贸易一体化视角开展深度分析，存在研究空白^{[2][5]}。

二、研究方法与技术路线

（一）研究方法

第一，文献分析法。系统梳理欧盟数字经济政策文件、国内外电商与跨境贸易相关期刊文献、西班牙国家统计局、欧盟电商协会发布的行业报告，归纳现有理论成果与研究缺口，搭建本文分析框架^{[1][2][3][4][5]}。第二，数据统计分析法。整合西班牙电商交易规模、线上消费渗透率、跨境进出口数据、平台市场份额等量化指标，直观呈现市场发展规模与增长趋势，量化产业发展带来的贸易变化^[2]。第三，比较分析法。将西班牙电商市场与德国、法国等西欧成熟电商市场对比，从基建水平、市场格局、消费特征、跨境贸易体量多维度区分南北欧电商发展差异，凸显西班牙市场独特性^{[3][4]}。

（二）技术路线

本文遵循“理论铺垫－现状梳理－动因分析－影响研究－问题识别－对策建议”逻辑展开：首先依托现有文献与政策完成绪论理论铺垫^{[1][2][3][4][5]}；其次梳理西班牙电商发展宏观环境、发展历程、市场规模^[2]；再次分析市场结构、消费者行为、产业核心驱动因素^[4]；继而重点论证西班牙电商对欧洲跨境贸易多维度影响^[3]；随后挖掘市场现存各类发展挑战；最后总结研究结论，分别从政策、企业层面提出对应优化建议，指出研究局限与未来拓展方向^[5]。

三、数字化转型背景下西班牙电子商务市场发展概况

（一）产业发展宏观环境

西班牙持续推进全国数字化基建升级，城乡光纤网络、5G基站覆盖范围持续扩张，移动互联网普及率突破95%，为移动端电商发展奠定硬件基础。但区域发展不均衡问题突出：马德里、巴塞罗那等核心城市数字基建完善，南部乡村、偏远岛屿网络速率、覆盖密度存在明显短板，形成区域数字发展差距^[2]。支付体系方面，信用卡、PayPal、本地电子钱包普及度较高，线上支付配套体系成熟，降低线上交易支付门槛。

欧盟数字单一市场战略从顶层设计消除跨境电商制度障碍：统一商品线上交易标准、简化跨境退换货规则、协调增值税征收规则、打通跨境数据流通规范。成员国企业可依托统一政策面向全欧洲消费者销售商品，西班牙本土商家、入驻西班牙的跨境平台均能享受政策红利，大幅降低跨成员国线上贸易制度成本^{[1][3]}。

西班牙政府出台《Digital Spain》国家级数字化转型方案，将电子商务、数字产业列为经济转型核心赛道，设立专项财政补贴扶持中小企业线上化，搭建公共数字化服务平台，简化电商企业注册、税务申报流程，同步完善本土仓储、跨境物流配送公共设施，为本国电商产业长期发展提供政策持续赋能^[2]。

（二）西班牙电子商务发展完整历程

第一阶段：互联网零售起步阶段（2000-2010年）。互联网初步普及，线上业态以品牌独立官网、小型线上店铺为主，交易规模极小，消费者线上接受度低，电商仅作为线下门店补充渠道，无规模化综合电商平台，跨境线上交易几乎空白。

第二阶段：平台化快速发展阶段（2011-2019年）。亚马逊、速卖通等跨境平台先后入驻西班牙市场，本土大型商超 El Corte Inglés 搭建线上商城，综合电商平台模式成型；线上商品品类持续丰富，服饰、家居、3C 成为主流品类，线上消费渗透率稳步提升，西班牙跨境电商进出口开始缓慢增长^[2]。

第三阶段：疫情驱动爆发增长阶段（2020-2022年）。新冠疫情限制线下实体消费，居民购物全面向线上转移，电商交易规模短期大幅激增；生鲜电商、线上本地生活服务新业态兴起，跨境线上进口需求暴涨，大量亚洲卖家入驻西班牙本地平台，跨境贸易线上化趋势凸显^[5]。

第四阶段：后疫情稳定成熟阶段（2023年至今）。疫情带来的短期红利消退，市场增速回归理性，线上消费习惯完全固化，

市场从单纯规模扩张转向精细化运营；平台竞争加剧，本土垂直电商寻求差异化生存路径，跨境电商成为外贸稳定增长支柱^[4]。

（三）市场规模与增长趋势

从交易规模来看，近十年西班牙电商整体交易额持续上行，即便在后疫情增速放缓阶段，仍保持高于南欧平均水平的正向增长；线上零售占全国零售总额比重逐年攀升，成为商品流通核心渠道^[2]。从消费群体维度，18-45岁中青年为线上消费主力，线上购物频次、客单价远高于其他年龄段群体^[4]。从行业结构来看，服饰时尚、家居家电、美妆、食品生鲜为线上交易四大核心品类，跨境商品在3C、家居品类中占比极高。整体市场增长具备长期可持续性，数字化转型持续释放线上消费增量空间。

四、西班牙电子商务市场结构与竞争格局

（一）核心主流电商平台分类解析

第一，综合外资平台：亚马逊西班牙站。作为市场占有率第一的电商平台，商品品类全覆盖，仓储物流体系完善，本地仓布局成熟，同时面向全欧洲消费者开放销售渠道，兼具本土零售与跨境贸易双重属性，在西班牙电商市场具备绝对主导地位。

第二，本土综合零售电商：El Corte Inglés。依托线下大型连锁商超积累品牌口碑，线上线下一体化运营，生鲜、日用百货优势显著，主打西班牙本土品牌商品，牢牢抓住偏好本土产品的消费群体，是本土电商龙头。

第三，跨境电商平台：AliExpress 速卖通。依托大量中国供应商资源，高性价比商品形成差异化优势，是西班牙消费者采购平价跨境商品的核心渠道，也是中国企业进入南欧市场核心载体，极大推动亚欧跨境线上贸易规模提升^[5]。

第四，垂直细分电商：Zalando。聚焦时尚服饰赛道，深耕线上服装零售，打造细分领域专业优势，依托精准穿搭推荐、完善退换货服务稳固细分市场份额，代表垂直电商差异化竞争路线。

（二）整体市场竞争格局

市场呈现“外资综合平台主导，本土企业差异化突围”的二元竞争格局。亚马逊等外资平台凭借资金、物流、流量优势占据市场大部分份额，形成一定集中化趋势；本土企业难以在全品类综合赛道与外资抗衡，转而聚焦本地生活、本土生鲜、垂直时尚细分赛道，依靠本土品牌认知、线下门店配套资源获取稳定客户群体。

同时市场分化明显：综合电商赛道头部效应极强，中小商家生存压力较大；垂直细分赛道竞争缓和，新品牌、中小商户拥有更多发展机会。平台经济集中化是当前西班牙电商市场最突出的结构特征^[1]。

（三）消费者线上行为核心特征

其一，年龄分层显著，年轻群体主导线上消费。Z世代、中青年群体日均线上浏览、购物频次远高于中老年群体，老年群体受数字操作能力限制，线上消费渗透率偏低，形成明显数字鸿沟^[4]。其二，移动端购物成为绝对主流。手机App、社交软件购物占线上交易总量超七成，电脑端购物占比持续萎缩，平台移动

端运营、社交内容营销成为获客关键。其三，支付方式多元化，便捷性为核心考量。信用卡、第三方电子支付工具普及，消费者优先选择无需复杂操作的支付渠道，对支付安全、隐私保护高度敏感。其四，物流体验直接影响消费决策。西班牙消费者对配送时效、包裹完整度、退换货便捷性要求高，物流短板会直接降低平台复购率，完善本地仓储配送是平台核心竞争力^[2]。

五、西班牙电子商务发展的多重驱动因素

（一）政策与制度层面驱动

欧盟层面数字单一市场战略持续破除跨境交易壁垒，统一线上商品监管、税收、数据规则，大幅降低跨国线上贸易成本^{[1][3]}；西班牙本国数字化转型专项政策持续补贴中小企业线上转型，简化电商工商、税务流程，扶持本土物流基础设施建设^[2]。同时欧盟跨境贸易关税简化政策，降低跨境商品进出口税费成本，刺激跨境线上消费需求，双向拉动本国电商规模增长。

（二）技术层面驱动

5G 移动网络全面普及保障移动端稳定购物体验；大数据与人工智能算法实现个性化商品推荐，提升平台转化效率；智能仓储、自动化分拣、跨境专线物流技术落地，缩短商品配送周期，解决线上零售核心痛点；数字化客户管理系统帮助商家精准捕捉消费需求，优化产品与运营策略，技术迭代持续释放电商产业增长潜力。

（三）社会消费习惯层面驱动

疫情时期强制线上消费培育全民线上购物习惯，后疫情阶段消费行为并未回归线下，线上购物常态化；Z世代成长于数字环境，天然偏好线上渠道、社交种草式消费；Instagram、TikTok等社交平台兴起催生社交电商新业态，短视频、直播带货带动商品转化，社交媒体流量持续为电商行业输送新增量，从需求端持续拉动西班牙电商产业扩张^[4]。

六、西班牙电子商务对欧洲跨境贸易的多维影响

西班牙电商市场依托欧盟统一数字政策，成为联通西欧、南欧、北非的流通枢纽。平台商家可借助西班牙站点将商品销往葡萄牙、意大利、法国等周边欧盟国家，统一线上交易规则、跨境退换货体系打破成员国间贸易分割状态。线上跨境流通规模持续提升，推动欧盟内部商品要素自由流动，加速数字单一市场落地，缩小欧洲南北区域线上贸易发展差距，推动欧盟跨境贸易整体线上线下一体化^[3]。

在西班牙电商平台入驻模式出现前，亚洲企业进入欧洲市场需依托传统线下经销商、海外商超渠道，准入门槛高、中间流通成本高。速卖通等跨境电商平台落地西班牙后，国内工厂、中小跨境卖家可直接面向西班牙及全欧洲消费者直销，省去多层中间商，降低海外市场开拓资金、渠道门槛。近年中国跨境商家在西班牙市场入驻数量、销售额持续增长，西班牙电商市场成为亚欧跨境贸易重要中转站，大幅提升亚洲商品在欧洲市场流通规模^[5]。

西班牙电商规模持续扩张持续分流线下实体门店客流，传统商超、街边零售门店营收持续承压，线下零售市场份额逐年下降。市场竞争倒逼欧洲传统零售企业加速数字化布局：本土连锁商超搭建线上商城、开通同城配送；线下服饰品牌入驻各大电商平台、布局社交直播渠道；传统批发商转型线上跨境供货，整个欧洲实体零售行业被迫完成数字化升级，重塑商品零售流通模式。

跨境电商爆发式增长推动欧洲仓储网络重构，各大平台纷纷在西班牙马德里、巴塞罗那设立本地前置仓、跨境中转仓，打造“本地仓履约+欧洲多国配送”标准化模式。西班牙依托区位优势成为南欧跨境物流集散中心，跨境专线物流、海外仓业态快速成熟，欧洲跨境供应链从传统港口大批量海运模式，转向小批量、高频次线上零售配套物流体系，整个区域跨境仓储、配送供应链完成结构性调整^[2]。

七、西班牙电子商务发展现存核心挑战

（一）区域物流与基础设施发展失衡

西班牙南北、城乡数字基建、物流配套差距显著，北部核心城市仓储网点密集、配送时效快；南部乡村、海岛地区物流网点稀少，配送成本高、周期长。同时欧洲跨境跨区域物流协同不足，各国物流标准不统一，跨境退换货物流流程繁琐，拉高整体运营成本，制约跨境电商进一步扩张^{[1][2]}。

（二）头部平台垄断带来市场竞争失衡

亚马逊等外资头部平台占据市场核心流量与仓储资源，凭借规模优势压低商品定价，挤压本土中小电商、本土品牌利润空间。中小商家对平台流量规则、收费标准依赖性极强，议价能力弱，盈利难度大；本土中小电商企业缺少资金、物流配套支撑，难以与外资平台抗衡，市场竞争环境持续恶化^[1]。

（三）欧盟严苛合规监管抬高经营成本

欧盟 GDPR 通用数据保护条例对线上用户数据收集、存储、使用设立极高标准，违规处罚金额巨大；跨境商品增值税、关税申报规则复杂，不同品类商品监管标准区分细致；产品安全、环保合规要求严苛，跨境商家需投入大量人力、资金完成合规认证，大幅抬高企业运营门槛，中小跨境商户合规压力尤为突出。

（四）国内数字鸿沟问题难以短期消除

西班牙老年群体数字操作能力不足，线上消费渗透率长期低迷；偏远乡村网络设施不完善，线上消费需求难以释放。数字鸿沟限制本国电商内需市场扩容，无法充分释放国内消费潜力，成为制约行业长期增长的内部约束^[4]。

八、研究结论与优化建议

（一）政策层面优化建议

其一，统筹完善区域数字与物流基础设施。西班牙政府加大南部乡村、偏远岛屿网络与物流网点财政投入，缩小国内区域数字发展差距；欧盟层面统一全欧洲跨境物流标准，搭建一体化跨境仓储协同网络，降低跨境配送成本^{[1][2]}。

其二，完善平台监管制度，平衡市场竞争秩序。出台平台反垄断监管细则，限制头部平台恶性竞价、流量垄断行为^[1]，扶持本土中小电商与本土品牌发展，给予中小企业数字化转型专项补贴。

其三，简化跨境电商合规与税收流程。欧盟统一跨境商品申报、增值税征收线上一体化系统^[3]，简化中小商家合规申报流程，细化分品类合规指引，降低企业合规成本。

其四，缩小国内数字鸿沟。面向老年群体开展数字操作普及及公益培训，完善乡村线下数字服务站点^[4]，释放下沉市场线上消费潜力。

（二）跨境经营企业发展建议

第一，实施深度本地化运营策略。适配西班牙本地消费偏好、语言、节日营销节点，搭建本地客服团队，优化商品品类适配本地需求；布局西班牙海外前置仓，提升配送时效，改善物流体验^[5]。

第二，构建合规管理体系。专门配备欧盟 GDPR、跨境税务、产品合规专职人员，提前完成商品认证、数据合规改造，规避高额处罚风险。

第三，布局社交内容营销渠道。依托 TikTok、Instagram 网红、直播渠道开展种草转化，贴合本地年轻群体内容消费习惯^{[4][5]}，拓宽获客渠道，降低平台流量依赖。

第四，布局绿色低碳运营方案。使用环保包装，选择低碳跨境物流线路，打造绿色品牌形象，契合欧盟可持续发展政策与消费者偏好。

参考文献

[1] 欧盟委员会. 数字单一市场战略实施报告 [R]. 布鲁塞尔：欧盟委员会，2024.

[2] 西班牙国家贸易局. 西班牙电子商务行业年度白皮书 2024[R]. 马德里：西班牙经济部，2024.

[3] 陈继勇，李卫兵. 欧盟数字单一市场建设对跨境电商贸易的影响 [J]. 世界经济研究，2023(05):45-58.

[4] Garc í a M. Digital transformation and e-commerce consumer behavior in Southern Europe [J]. Journal of European Digital Economy, 2023, 11(2):78-96.

[5] 张颖. 中国跨境电商开拓欧洲市场路径研究 [J]. 国际贸易实务，2024(02):36-41.