

Forrester Consulting
思想领导力研究报告
委托方：Facebook
2018年6月

赢取客户信任，致胜跨境电商

将商业诚信放在首位，改善跨境电商体验

目录

- 1 内容摘要
- 3 跨境电商在全球逐渐升温
- 5 卖家诚信是买家的首要关注点
- 8 买家期待在购物之旅中获得顺畅的体验和全面的支持
- 9 买家需求即时性和便利性
- 12 以赢得买家信任及改善售后体验取胜
- 14 重点建议
- 15 附录

项目主管：

Adam Chang,
市场影响力顾问

参与者：

Reggie Lau,
首席顾问
Diane Deng,
助理顾问

贡献研究：

Forrester B2C 营销研究组

关于 FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting 提供独立和客观的调查咨询服务，帮助领导者在其组织中取得成功。Forrester 的咨询服务范围从简短战略会话囊括到定制项目，这些服务允许您直接获得调查专家帮助，而专家可以从专业的角度分析您的特定业务难题。有关更多信息，请访问 forrester.com/consulting。

© 2018, Forrester Research, Inc. 保留所有权利。未经授权，严禁复制。信息基于最佳可用资源。意见反映了当时的判断，并且可能会发生变化。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar 和 Total Economic Impact 是 Forrester Research, Inc. 的商标。所有其他商标均为其各自公司的财产。有关更多信息，请访问 forrester.com。

内容摘要

Forrester 预测 2022 年跨境购物将占到电商份额的 20%，销售额达 6270 亿美元。未来四年中，跨境电商的增长将超过国内电商的增长。¹具体而言，在中国的推动下，亚太地区将成为最大的进出口电商跨境地区。²中国电商商家将继续向海外在线买家销售更多产品。

随着跨境电商的持续增长，企业不能再采用“一刀切”的策略。甚至在调查个性化买家体验的技术和流程之前，公司也必须关注在做出购买决定时跨境买家“需求”的关键领域。尽管购物体验可以使电商卖家脱颖而出并享有竞争优势，但信任和商业诚信对希望与跨境买家打交道的公司而言必不可少。

Facebook 委托 Forrester Consulting 评估其在线买家在购买海外产品过程中的需求、想法和痛点。为了探索这个话题，Forrester 对来自澳大利亚、马来西亚、新加坡、印度、英国、美国、泰国、越南和印度尼西亚的 2825 名消费者进行了在线调查，在过去的 12 个月内，他们曾从海外供应商处在线购买过产品。我们发现，商业诚信、良好形象和端到端客户体验支持是跨境电商商家吸引、服务和留住海外网上买家的关键因素。

重要调查结果

- › **跨境电商在全球逐渐升温。** 超过 70% 的现有跨境买家可能或非常可能再次购买。尽管配送时间较长且配送成本较高，跨境网购可使消费者找到更便宜、其国内市场上没有的商品，以及他们可以信任的卖家。³产品价格、产品质量和运输价格是跨境买家再次购买的前三大驱动因素。
- › **跨境买家非常重视卖家的商业诚信。** 虽然消费者对海外购物表现出越来越大的兴趣，但鉴于跨境采购比国内采购更加复杂、风险更高，他们也非常重视海外卖家的商业诚信。近 90% 的跨境线上买家认为商业诚信对他们的购物决策重要或非常重要。买家关注的三大商业诚信问题，包括 1) 产品质量和耐用性，2) 交付中缺失的物品，以及 3) 收到损坏的物品。



在快速增长的全球电商市场中，业务诚信、积极认知和端到端的客户体验是主要驱动因素。

- › **消费者期待在购物之旅中获得顺畅的体验和全面的支持。**该调查发现了消费者在购物体验的每个阶段最关心的不同项目。在从海外卖家处购买商品之前，消费者会阅读评分和评论，计算交付所需的成本和时间，并检查产品的真伪。在购买期间，他们会关注付款和交付选项，所有成本的透明度以及信息安全。售后，他们关心送货跟踪、订单确认和保修信息。
- › **新兴市场消费者对即时性的期望更高。**与澳大利亚、新加坡、英国和美国等发达市场的消费者相比，越南、马来西亚、印度、印度尼西亚和泰国等新兴市场的消费者更关注跨境卖家的即时性。他们通过移动设备购物的更能性更大，对响应速度和交付速度期望更高，阅读退货政策也更仔细。
- › **售后客户体验和消费者信任是成功的关键因素。**今天的买家比以往任何时候都更挑剔，拥有更多的选择。为了在不断增长的电商市场中取得成功，跨境电商企业应该关注对买家而言最关键但满意度最低的因素，包括：在线描述与实际产品的一致性、用户信息隐私、交易信息安全以及售后咨询。

跨境电商在全球逐渐升温

消费者选择跨境购物，可以找到更便宜、国内市场上没有的商品，以及他们可以信任的国际零售商。到 2022 年，20% 的电商销售额将由跨境销售占领，40% 的网上买家将定期跨境购物。⁴在针对跨境网上买家的调查中，我们发现：

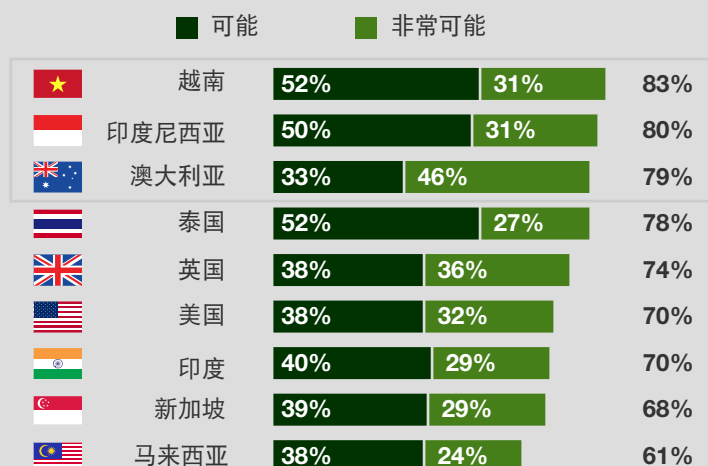
- 越南、印度尼西亚和澳大利亚的消费者从跨境线上卖家处再次购买占比最大。总体而言，我们调查的 73% 的消费者可能或很可能再次进行跨境网上购物。越南消费者 (83%)，印尼消费者 (89%) 和澳大利亚消费者 (79%) 再次购买占比最大（见图 1）。



总的来说，73% 的跨境买家可能或很有可能再次选择海外购物。

图 1

“一般来说，您有多大可能再次选择海外品牌/商家进行购物？”



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品

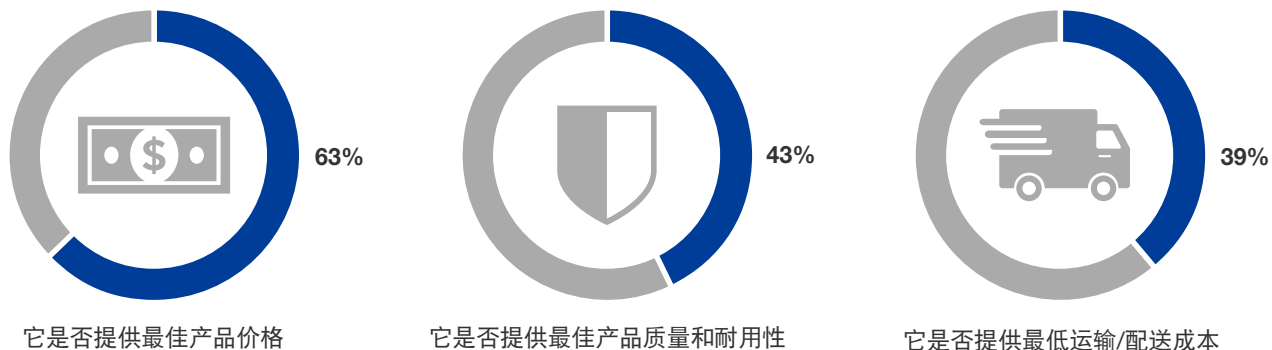
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

越南、印度尼西亚和澳大利亚的消费者最有可能再次选择海外购物。

- › 以印度尼西亚、印度和泰国为首的海外买家将更多选择中国卖家。一半的海外买家将继续选择中国卖家，另外 27% 的消费者将会适度或显著增加花费。印度尼西亚 (44%)、印度 (42%) 和泰国 (37%) 的消费者最有可能再次选择中国供应商进行网上购物。
- › 产品价格、质量和运输价格是再次购买的主要驱动因素。分别有 63%、43% 和 39% 的受访跨境网上买家认为这三个因素有助于推动再次购买（见图 2）。除越南外，所有调查的国家/地区的消费者都表示产品价格是最重要的因素；越南受访者将产品质量和耐用性放在首位。

图 2

“什么会影响您再次选择海外品牌/商家在线消费？”
（显示排名前三位的回复）



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

卖家诚信是买家的首要关注点

不断增长的跨境购物兴趣导致了更高的购物需求。跨境买家重视在线购物体验 - 他们通过 24 个因素从五大类别（诚信、产品、服务、交易和网站功能）评估自身购物体验。虽然每个因素的重要性总体评分为 3.95/5.00，但提交的实际满意率或满意值为 3.12/5.00，这表明电商公司仍有实质差距需要改进。

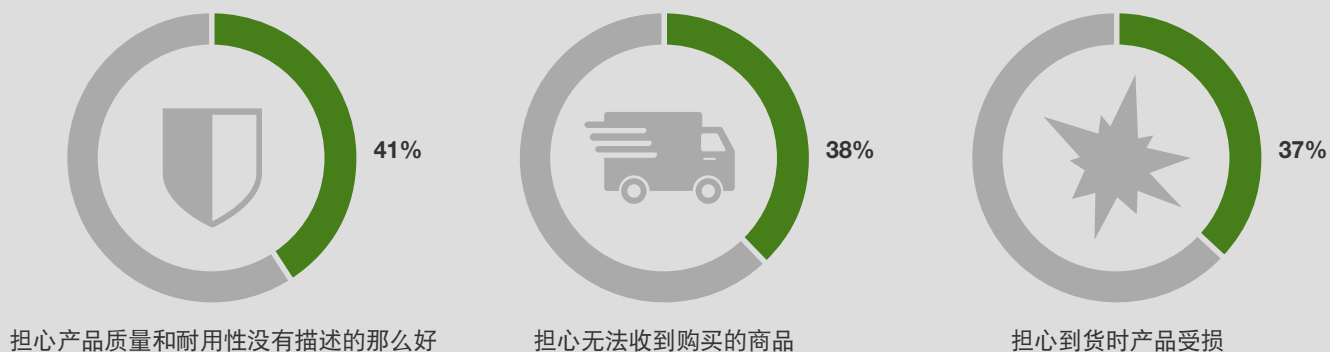
- › **跨境卖家的商业诚信是消费者关心的重点。** 88% 的买家认为商业诚信对决定在线跨境购物而言重要或非常重要。最关注的前三项问题包括：1) 产品质量和耐用性没有描述的那么好；2) 未收到商品；3) 到货时产品受损（见图 3）。跨境卖家应将这些因素放在首位，以赢得买家的信任。
- › **泰国、马来西亚和新加坡的消费者最关注诚信问题。** 这三个市场中超过 90% 的跨境买家认为，商业诚信是他们在线跨境购物决策中的重要或非常重要的因素（见图 4）。如果跨境卖家的目标为这三个东南亚国家/地区的消费者，则应该充分展现其商业诚信。



**为了赢得买家的信任，
跨境线上卖家必须将商业诚信放在首位。**

图 3

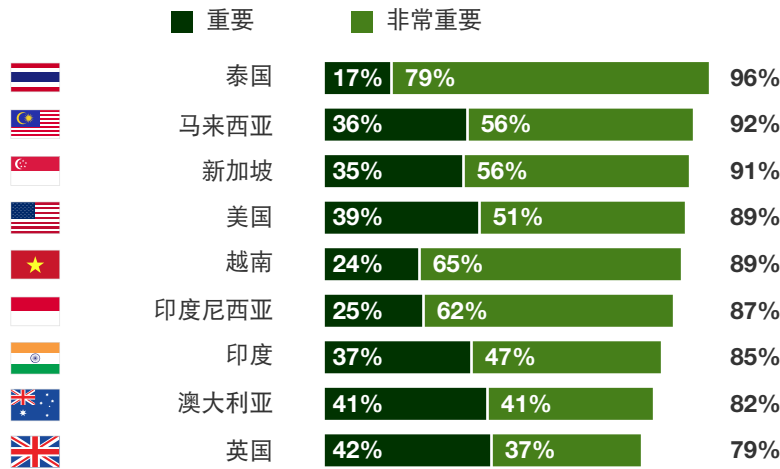
“在考虑从跨境电商供应商处购买产品时，以下哪些商业诚信问题是您所担心的？”



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

图 4

“在线跨境购物决策方面，卖家的商业诚信有多重要？”



泰国、马来西亚和新加坡的客户在网上跨境购物决策中最重视商业诚信。

基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品

来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

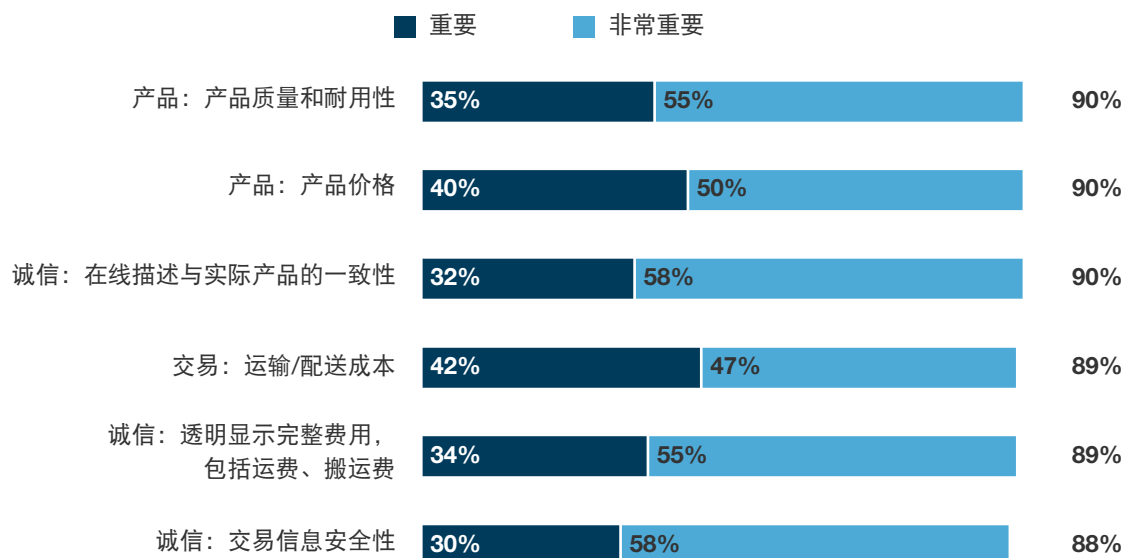
- › **从中国卖家购买产品时，诚信因素也非常重要。**中国是最受全球跨境买家青睐的国家/地区之一。⁵从中国卖家处购买产品时，消费者看重或非常看重的六大因素中有三个与诚信有关（见图 5）。中国卖家应该关注在线描述与实际产品的一致性，全部成本的透明展示，以及交易信息安全性，以获得跨境买家的信任。
- › **缺乏信任标识和客户评论可能会对一些跨境买家造成决定性影响。**全球大约有 300 个电商信任标志正在使用中。一半的消费者没有购买商品，仅仅是因为缺少信任标志。对于跨境卖家来说，提供评级和评论更为重要，因为 60% 的买家声称他们没有购买商品，原因在于品牌网站/应用缺少顾客评论。



商业诚信也是选择中国卖家网上购物的重要因素。

图 5

“请按照 1 至 5 的等级，评估下列因素对选择中国卖家在线购物的重要性。”（显示排名前六位的回复）



消费者看重的六大因素中有三个与商业诚信有关。

基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

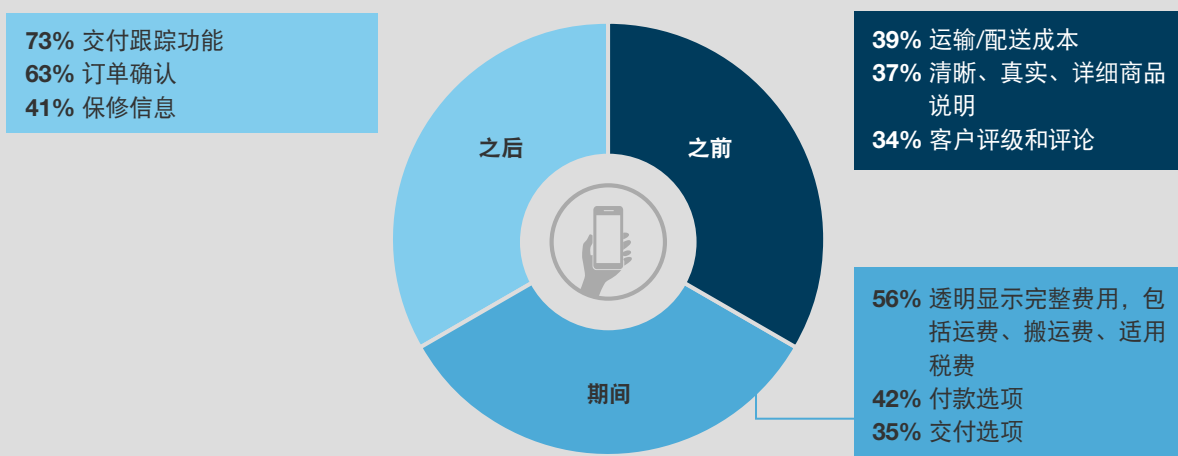
买家期待在购物之旅中获得顺畅的体验和全面的支持

除了商业诚信之外，跨境卖家更应该关注不同购买阶段的买家需求。在购买之前、购买期间和购买之后，在线跨境购物功能和客户服务对买家都很重要。通过该调查，我们发现：

- › **购买之前：运费、产品描述以及评分和评论是最有帮助的。**超过三分之一的跨境买家认为这三个因素很有用（见图 6）。在线描述与实际产品的一致性在泰国的消费者中排名第 2；真实性保证在印度尼西亚排名第 1，越南第 2，泰国第 3；运输/交货时间在澳大利亚和美国排名第 2。购买前了解清楚产品和运输信息非常重要。
- › **购买期间：总成本、付款选项和交付选项的透明度最有帮助。**跨境销售商必须在结账前透明显示所有费用，包括运费、搬运费和适用税金，因为这些对 56% 的消费者来说是最有帮助的因素。提供付款和交付选项同样能改善消费者在购买时的体验，因为它们是下一个最有帮助的因素。
- › **购买之后：送货跟踪、订单确认和保修信息最有帮助。**跨境电商商家应该提供交付跟踪功能，因为近四分之三的买家认为这在售后最有用，随后是订单确认、保修信息和订单管理。一般而言，有助于保证产品顺利交付的因素对跨境买家非常重要。

图 6

“在跨境在线购买之前/期间/之后，您会从供应商那里获得哪些帮助？”（显示每一分类排名前三位的回复）



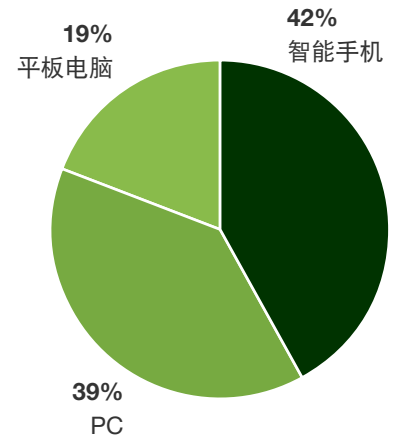
基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

买家需求即时性和便利性

不同市场的消费者对网购的期望不同。通过调查我们发现，印度、印度尼西亚、马来西亚、泰国和越南等新兴市场的消费者与澳大利亚、新加坡、英国和美国等发达市场的消费者不同。

- 新兴市场的消费者更有可能首选移动设备进行购物。在九个调查的国家/地区中，62%的消费者最常使用智能手机或平板电脑进行在线跨境购物（见图7）。这些都是移动思维转换消费者，他们希望通过其移动设备选择品牌，以在需要时直接即时获得想要购买的产品。⁶新兴市场消费者比发达市场消费者更具移动思维转换性（见图8）。

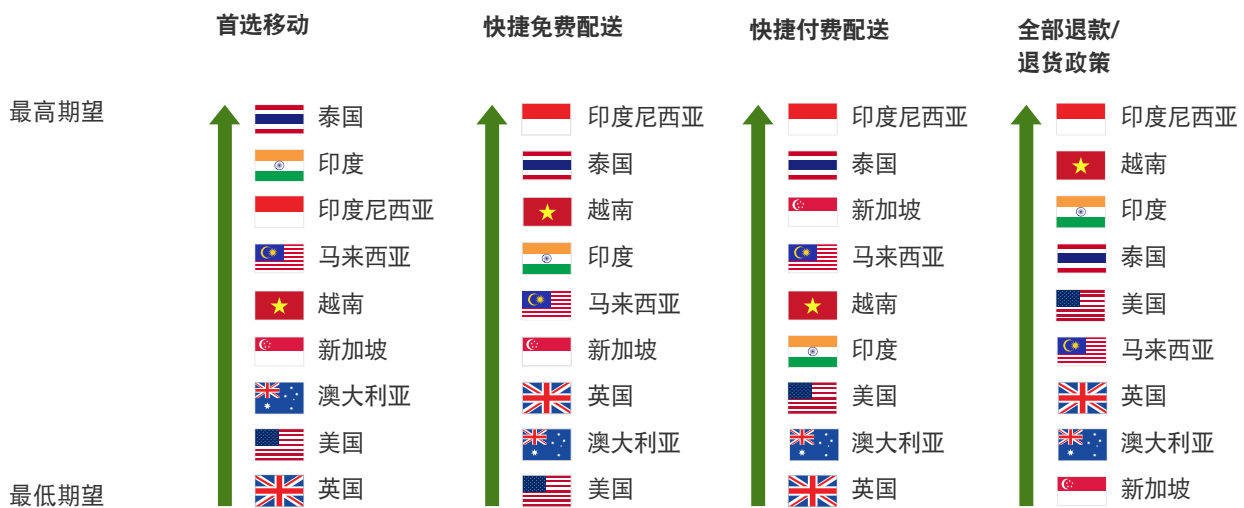
图7
“您使用哪些设备进行在线跨境购物？”



基础：在过去12个月中，9个国家/地区的2825名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018年4月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

“准时交货通常是许多客户选择海外供应商购买商品时考虑的关键问题。”
Marketing lead，一家跨境网上零售商，销售3C、服装、珠宝、保健和美容、园艺等

图8
国家/地区排名及其期望 ...



基础：在过去12个月中，9个国家/地区的2825名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018年4月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

- › **他们对响应速度和交付速度有更高的期望。**消费者对客户服务响应速度的预期存在巨大差异 - 四个发达市场的众多受访者期望等待 12 到 24 小时，而五个新兴市场的受访者期望仅等待 1 到 5 分钟（见图 9）。此外，新兴市场的消费者期望交货时间更短，无论是否免费。跨境卖家应该更具响应能力，交付速度更快，以满足消费者对新兴市场的期望。
- › **他们阅读退货政策更仔细。**一般来说，从海外供应商处购买产品时，超过四分之三的消费者可能或非常可能更仔细地阅读退款/退货政策。这对新兴国家/地区的买家来说更为明显。跨境卖家应该使他们的退货政策更加简单、清晰，特别是对于印度尼西亚、越南、印度和泰国的买家。
- › **消费者对付款方式的偏好会因国家/地区而异。**总体而言，在调查的九个市场中，网上支付系统 (43%)、信用卡 (33%) 和借记卡 (19%) 是跨境网上购物消费者选择的前三种支付方式。澳大利亚、印度尼西亚、泰国和英国的受访者更喜欢在线支付系统。马来西亚和新加坡的受访者更喜欢信用卡。越南和美国的受访者两者都爱使用。在印度，借记卡和 PayPal 并驾齐驱，比信用卡更受欢迎。

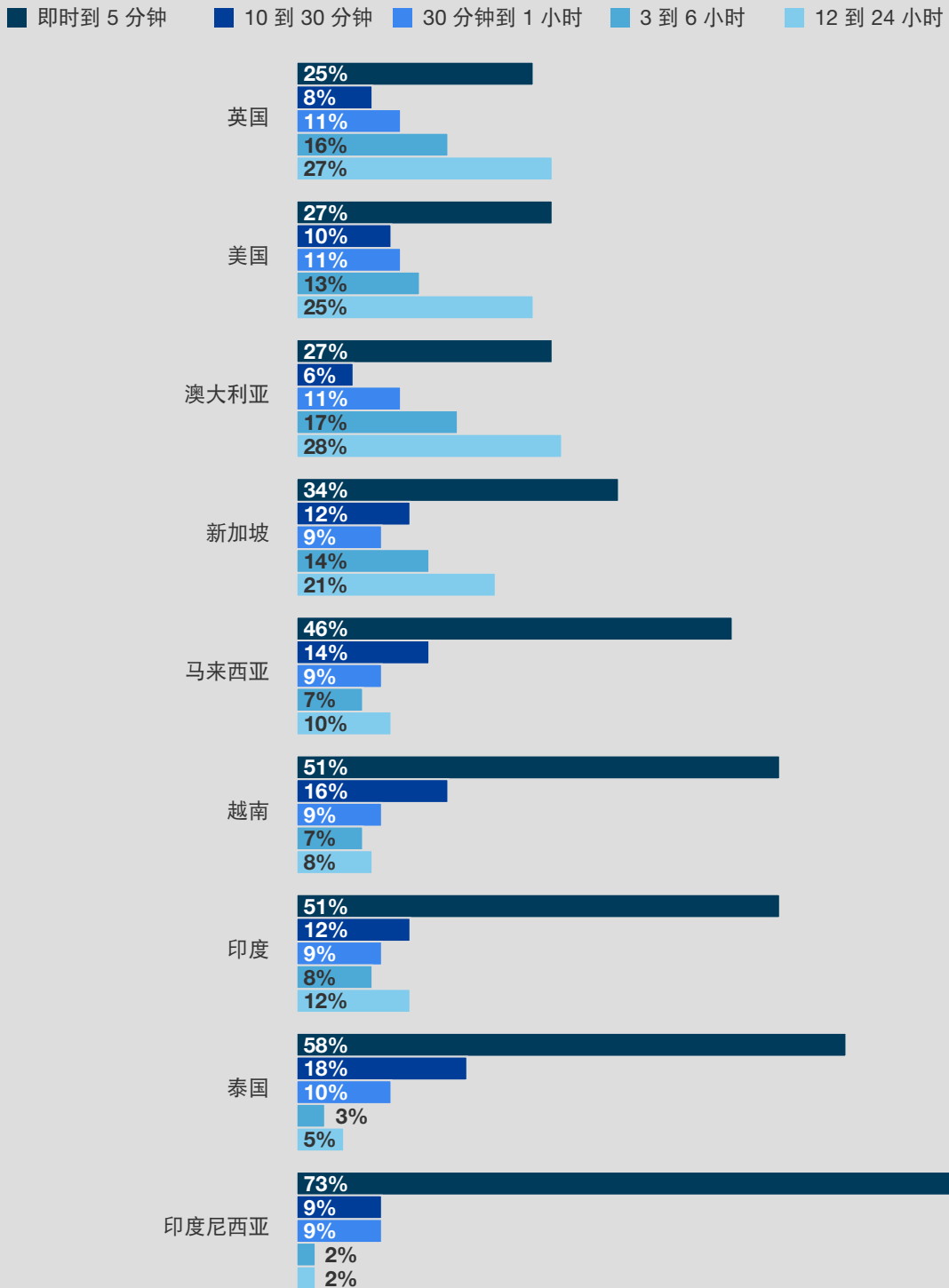
“不同国家/地区的在线购买习惯和偏好差异很大。因此，以不同海外市场买家喜欢的方式推销我们的产品是一项挑战。”

Marketing lead, 一家跨境网上零售商, 销售 3C、服装、珠宝、保健和美容、园艺等



图 9

“在网上购买产品时，您希望您咨询的问题多久能收到客户服务响应？”



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

以赢得买家信任及改善售后体验取胜

为了增加买家的跨境购物体验，并减轻他们的主要顾虑，跨境卖家应该把重点放在最关键但买家最不满意的因素（见图 10）：

- › **修复低于预期的因素，如商业诚信和售后咨询 - 现在就行动。**在四个最重要但最不满意的因素中，三个关于赢得买家信任：在线描述与实际产品的一致性、用户信息隐私和交易信息安全性。此外，售后咨询往往被忽视并且处理不到位。
- › **完美的跨境电商基本原则。**如产品价格、运输/交付时间、付款选项、交付跟踪功能以及网络/应用程序用户友好等因素，现在是跨境电商的重点。在这些基本的驱动因素方面，大多数商家都提供了良好的体验。如果您还没有这样做，请立即优先处理。
- › **投资忠诚计划和新兴技术以脱颖而出。**这些对于现在的买家和最不满意的因素而言并不十分重要。忠诚度计划和虚拟试用功能将增加额外值，以进一步鼓励消费者参与。现在开始投资的跨境网上卖家将获得超过竞争对手的竞争优势，并且这从长远来看有利于他们的业务发展。
- › **保持表现良好的功能，如产品推荐和比较。**这些功能有助于买家的决策过程，但与其他因素相比并不那么重要。大多数跨境卖家在这方面做得很好，应该继续保持，但不应该过多考虑这一点。



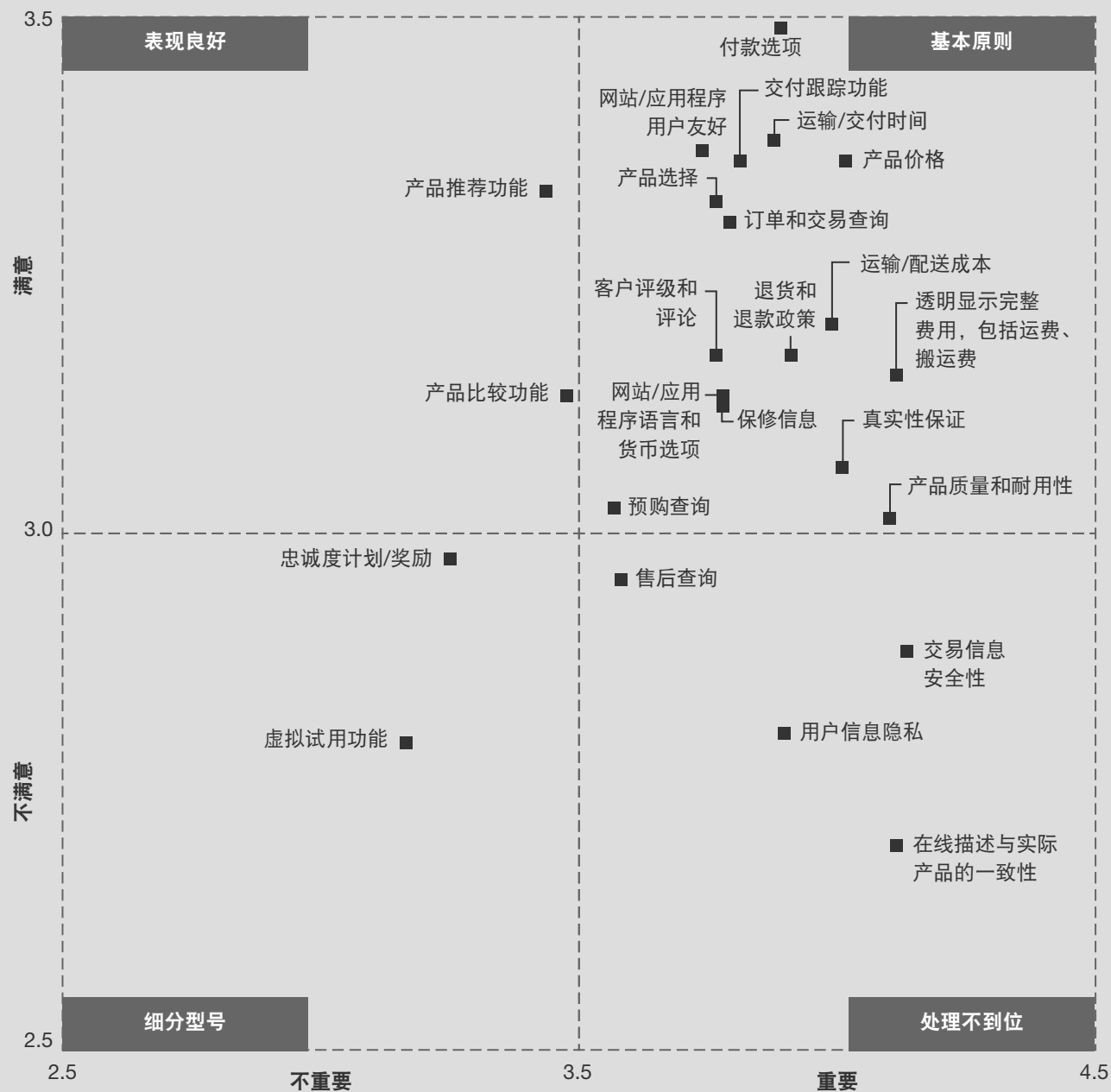
“在未来 24 个月内，改善客户的整体购物体验并赢得消费者信任，是我们关键业务的重中之重。”

Marketing director, 一家向全球 80 多个国家/地区销售快时尚女性服装的跨境电商公司



图 10

对跨境电商消费者而言不同因素的重要性和满意度



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
 来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

重点建议

Forrester 深入调查了九个市场 2825 名跨境电商消费者在购买海外产品的顾客旅程中的需求、想法和痛点，提出了几项重要建议：



以快速建立商业诚信为开端，赢得买家的信任。短期来看，跨境电商卖家应该关注最突出但易于修复的因素。特别是中国卖家应确保广告内容、在线产品说明和实际产品的一致性；透明展示全部费用；并添加信任标志，从而赢得跨境买家的信任。



使用聊天机器人来满足买家对即时性日益增长的需求。首先使用聊天机器人立即答复高频、简单的请求，例如交付跟踪和订单详情。随着您对有效方式、客户需求的了解及 AI 对新使用案例的支持，构建更复杂的情形。⁷但始终提供人工升级选项以减少摩擦。⁸



投资售后服务资源和培训以脱颖而出。要想获得短期成功，卖家应通过聊天机器人或其他自动化解决方案，提供送货跟踪和订单确认等服务。要想获得长期成功，中国卖家应投资售后客户服务资源，如本地语言支持、本地物流网络和客户服务培训，以便提供更加及时、有益的购物体验，从而在竞争激烈的海外电商市场中脱颖而出。



为每个市场定制跨境购物体验。由于不同国家/地区的在线购物习惯和偏好不尽相同，因此卖家应该在不同的市场中提供首选功能，例如评分、评论和支付选项等服务。对于泰国和印度尼西亚这样的移动首选市场，卖家应该优先考虑建立移动网络/应用界面的资源。卖家还应该与数字体验平台和服务提供商合作，以本地化数字体验。



个性化购物体验以适应人口统计学和其他细分市场的细微差别。买家的习惯和偏好因不同人群（不仅是地理位置）及其客户终身价值而异。⁹因此，卖家应该利用技术解决方案（如旅途分析和实时交互管理工具）来大规模提供个性化服务。¹⁰

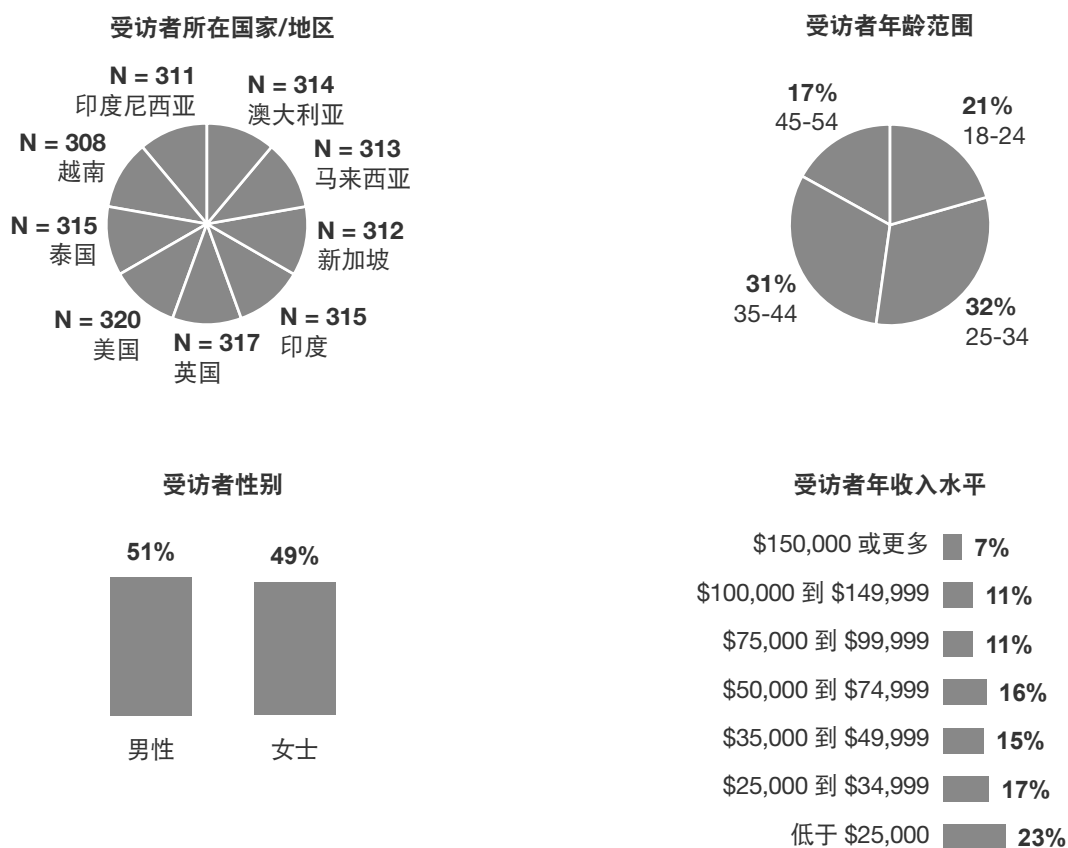


投资隐私和安全性，以获得买家的长期信任。不同市场的消费者隐私意识和隐私法律成熟度有所不同。¹¹中国卖家应该主动地管理卡数据被盗用的风险，并制定用于处理和管理数据、安全性及合规性问题的流程。¹²其营销和客户体验团队应该掌握隐私通信的所有权，创建隐私触点，并制定数据治理策略，以增强购物体验。¹³

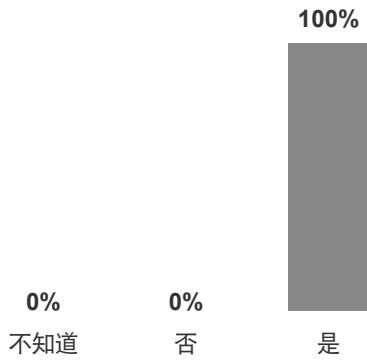
附录 A: 方法论

在该调查中，Forrester 对澳大利亚、马来西亚、新加坡、印度、英国、美国、泰国、越南和印度尼西亚的 2825 名跨境电商消费者展开了在线调查，以评估在线买家在购买海外产品的顾客旅程中的需求、想法和痛点。调查参与者在过去 12 个月内进行了网上跨境购物，年龄介于 18 至 54 岁之间。向参与者提问的问题是他们在跨境网上购物，在线跨境购物功能和客户服务，在线跨境购物商业诚信，以及中国供应商特有的跨境购买行为方面的整体客户体验。调查于 2018 年 3 月开始，2018 年 4 月结束。

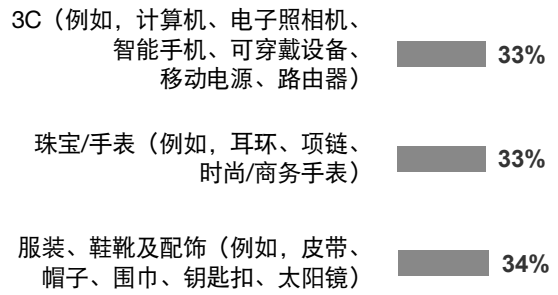
附录 B: 人口统计/数据



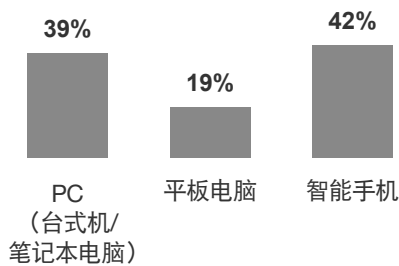
“在过去 12 个月中，您是否从海外供应商处在线购买了产品？”



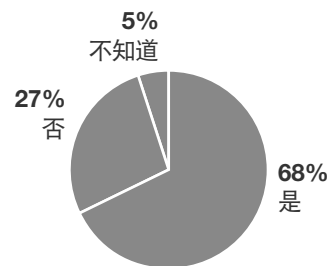
“在以下三种产品类型中，您在过去 12 个月中最常在线购买的是哪种？”



“您使用哪些设备进行在线跨境购物？”



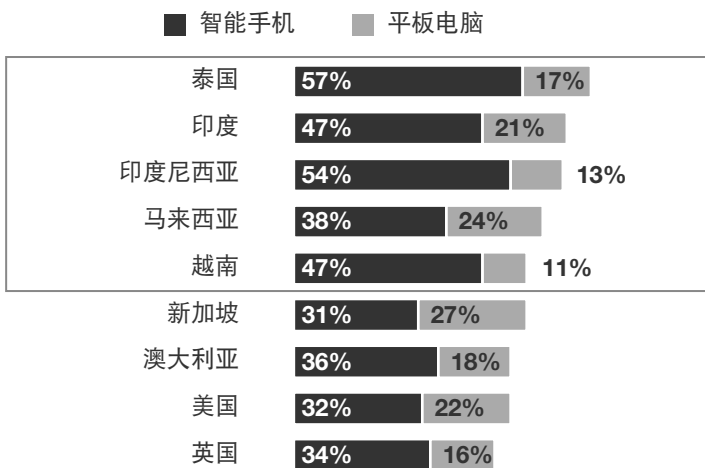
“在过去 12 个月中，您是否从中国供应商处在线购买了产品？”



基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2,825 名消费者在线购买了海外供应商的产品 注意：由于是约数，因此百分比总数可能不是 100。
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

附录 C：支持图表

“您使用哪些设备进行在线跨境购物？”



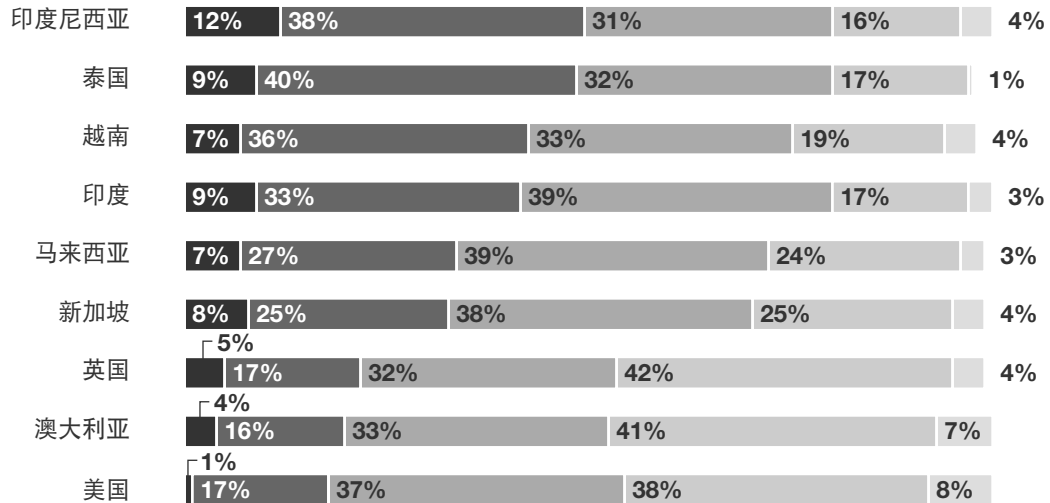
完成跨境网上购物后，送货跟踪、订单确认和保修信息是排名前三位对客户最有帮助的因素。

基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2,825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

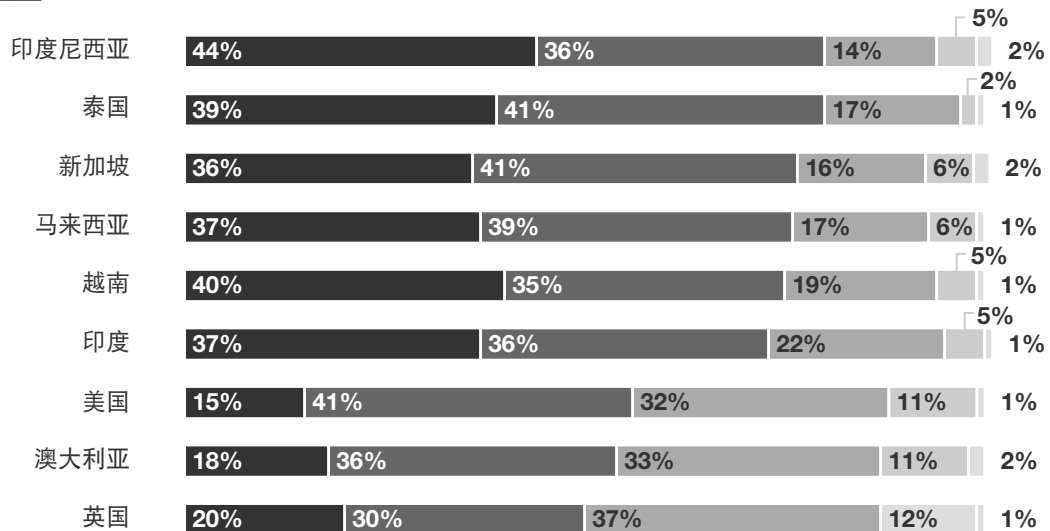
“您希望多久能从海外供应商那里获得在线购买的产品？”

■ 三天内 ■ 三天到一周 ■ 一周到两周 ■ 两周到一个月 ■ 超过一个月

如果免运费：



如果收取运费：



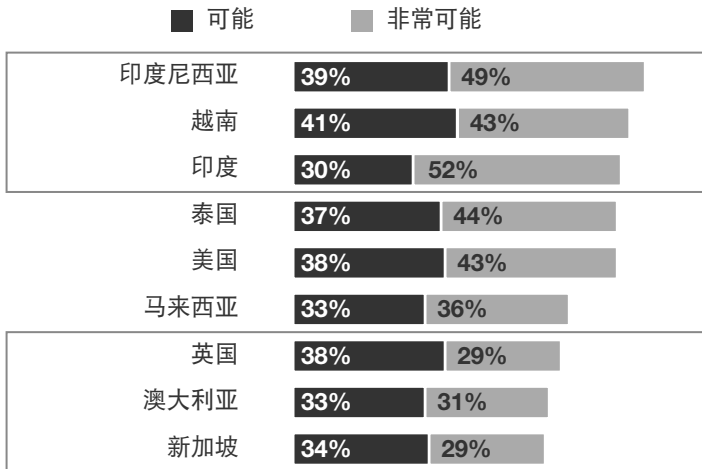
新兴市场消费者对发货速度的期望高于发达市场消费者。

基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品

注意：由于是约数，因此百分比总数可能不是 100。

来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

“进行在线跨境购物之前，您比国内购物之前更仔细阅读退款/退货政策的可能性有多大？”



印度尼西亚、越南和印度的客户在在线跨境购物之前，最有可能更仔细地阅读退款/退货政策。

基础：在过去 12 个月中，9 个国家/地区的 2825 名消费者在线购买了海外供应商的产品
来源：2018 年 4 月 Forrester Consulting 代表 Facebook 进行的一次委托调查

附录 D：尾注

- 来源：“Forrester 数据：2017 年至 2022 年（全球）在线跨境零售预测”，Forrester Research, Inc., 2017 年 4 月 20 日。
- 来源：“到 2022 年，跨境服务将帮助跨境电商达到 6270 亿美元销售额”，Forrester Research, Inc., 2017 年 6 月 23 日。
- 来源：“关于全球跨境 B2C 在线零售状况的七个常见问题”，Forrester Research, Inc., 2016 年 10 月 19 日。
- 来源：“Forrester 数据：2016 年至 2021 年（全球）在线跨境零售预测”，Forrester Research, Inc., 2017 年 4 月 20 日。
- 来源：“充满机遇的世界在等待”，PayPal (<https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/passport/home>) 和“2016 年 IPC 跨境电商买家调查 - 主要调查结果”，IPC, 2016 年 (https://www.ipc.be/en/reports%20library/publications/ipcreports_brochures/cross-border-e-commerce-shopper-survey-2016)。
- 来源：“营销人员移动思维转换指南”，Forrester Research, Inc., 2017 年 1 月 23 日。
- 来源：“聊天机器人商业基准”，Forrester Research, Inc., 2017 年 4 月 10 日。
- 许多聊天机器人缺乏适当的人工升级协议 - 当他们陷入困境时将造成更多问题。来源：“聊天机器人正在改变市场营销”，Forrester Research, Inc., 2017 年 5 月 24 日
- 细分可以告知品牌应该选择的交付体验、交付时间和交付渠道。要以这种方式应用细分，请首先针对特定业务目标（如客户获取、参与或保留）制定针对具体细分旅程。然后确定哪些客户属于哪些细分市场，并为他们的特定旅程激活正确通信。例如，一家时装零售商通过以下方式获得了 15% 的业绩提升：1) 根据偏好、购物习惯和客户终身价值创造细分市场；2) 在每个细分市场的预定旅程中向关键决策点发送消息。来源：“问答：成功细分市场的秘密”，Forrester Research, Inc., 2017 年 3 月 1 日。
- 来源：“旅途分析路线图：从开始到规模初具”，Forrester Research, Inc., 2017 年 7 月 11 日。“通过实时交互管理加速现代营销”，Forrester Research, Inc., 2017 年 10 月 17 日

- ¹¹ 英国消费者在欧盟五个国家/地区之间最注重数据保护。来源：“Forrester 消费者隐私市场细分介绍 - 欧盟”，Forrester Research, Inc., 2018 年 1 月 25 日。日本和韩国有严格的消费者数据隐私法律；相比之下，隐私法在中国和其他新兴市场相当陌生，也不明确。来源：“掌握营销评估的基本原理”，Forrester Research, Inc., 2018 年 4 月 25 日。
- ¹² 例如，员工从不应该处理消费者主要帐号 (PAN) 数据（也称为卡号），也不应该通过公司网络发送该数据。来源：“使用支付数据加速零售转型”，Forrester Research, Inc., 2016 年 11 月 9 日。
- ¹³ 数据治理策略的有效管理降低了数据违规和不合规处理的可能性。GDPR 将要求电商商家确保根据欧洲客户数据，通过任何代理或技术合作伙伴在内部对欧洲公民数据进行适当的处理。与企业架构同事一起工作时，跨境卖家应该映射客户数据流，以确保将合规性实践编入信息收集策略。来源：“潜力营销人员需要建立战略隐私功能”，Forrester Research, Inc., 2018 年 2 月 5 日。