

# 跨境电商中的文化适应性营销策略研究

■ 李楠

**摘要:**随着出口跨境电商领域的蓬勃扩张,众多跨境电商企业在其网络营销实践中深刻体会到文化差异所带来的挑战与限制。相较于国内市场的网络营销,跨境电商环境要求企业更加细致入微地考量目标市场的文化特性,从而精准地调整其网络品牌构建、网页设计、产品定位、定价策略、渠道布局、营销手段及客户服务等多个维度的策略。文章在清晰界定网络营销策略与文化差异概念的基础上,深入剖析了文化差异背景下跨境电商网络营销策略的重要意义,旨在为企业提供理论支撑与实践指导,并进而探索出一系列能够有效应对文化差异、促进跨境电商成功的营销策略。

**关键词:**跨境电商;网络营销策略;文化差异

近年来,出口跨境电商行业迅猛发展,重塑外贸格局,成为“互联网+外贸”的典范与“一带一路”倡议的重要推力。在政府政策的推动下,中国外贸企业积极拥抱亚马逊、eBay等全球平台,将“中国质造”推向世界。随着全球贸易线上化趋势加剧,传统及新兴市场共舞,为外贸企业开启了新篇章。然而,文化差异成为跨境征途上的隐形挑战。品牌翻译、产品选型、价格策略、营销手段及客户服务,每个环节均需精准把握目标市场文化特性,以确保营销效果与客户满意度。因

此,研究并适应文化差异,成为跨境电商企业制胜市场的关键。

## 一、跨境电商网络营销策略的内涵

### (一)4P营销理论

在1960年,营销学领域迎来了一项重大理论贡献——E.Jerome McCarthy提出的4P营销理论。这一理论框架深刻影响了后续的市场营销策略制定,其核心在于将市场营销活动概括为四个基本要素:即选择恰当的产品(Product),设定合理的价格(Price),确定适宜的营销渠道与时机(Place),以及运用有效的促销手段(Promotion)来吸引并满足尽可能多的目标顾客需求。4P理论为跨境电商企业在制定网络营销策略时提供了坚实的理论基础,尤其是在面对不同文化背景的消费者时,如何灵活调整这四个要素以跨越文化差异,成为企业成功的关键。

### (二)4C营销理论

进入20世纪90年代,市场营销领域迎来了新的理论革新,Lauteborn提出的4C营销理论以其客户关系为核心导向,为营销策略的制定开辟了新路径。该理论强调,企业应首先聚焦于深入理解并满足顾客的真实需求(Consumers' Needs),随后关注顾客在购买过程中所需付出的成本(Cost),包括货币成本及时间、精力等非物质成本。此外,4C理论还重视与顾客建立有效沟通(Communi-

cation),确保信息传递的准确性和双向性,以及提升顾客在购物过程中的便利性(Convenience),包括产品获取的便捷性和服务体验的流畅性。对于跨境电商企业而言,4C营销理论为它们提供了更加贴近消费者、注重顾客体验的市场营销策略指导,有助于企业在全球化市场中更好地适应文化差异,赢得顾客的青睐。

### (三)网络营销策略

跨境电商营销需融合4P与4C理论,聚焦品牌定位、产品契合、价格合理、渠道多元、营销创新与服务卓越。构建差异化品牌,强化国际认知;精准定位产品,契合市场需求;灵活定价,平衡成本与市场;拓展高效渠道,优化购物体验;创新数字营销,增强顾客互动;卓越服务保障,稳固客户关系。此综合体系助力跨境电商跨文化持续增长。

## 二、跨境电商中文化差异的内涵

### (一)文化价值观的差异

自20世纪80年代起,Geert Hofstede基于66国IBM员工调研,提出西方文化四大维度:个人/集体主义、权力距离、不确定性规避、刚柔文化。Edward T. Hall则从沟通视角分文化为高低语境两类。Nitish Singh融合两者理论,率先将文化价值观差异引入跨文化网站分析。2004年研究显示,网站内容贴合本土文化能显著提升消费者购买意愿与忠

诚度,验证了文化价值观在跨境电商中的关键作用。

## (二)跨境电商中的文化差异

跨境电商营销中,文化差异广泛而深刻,超越日常层面,触及文化传承、价值观及信仰。如图1所示,两国文化交织独立,异同并存。企业需敏锐洞察,高度适应,精准把握差异,以多元策略应对挑战与机遇。尊重目标市场文化,精准满足需求,推动全球品牌认同与接纳。

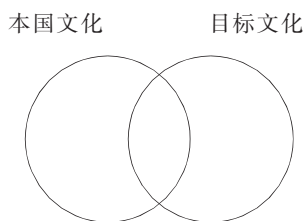


图1 跨境电商中的文化差异

图1展示了文化交织与差异。共通之处是营销基石,助力品牌国际化。企业可自信推广共通价值观,加速市场渗透。面对文化差异,需审慎调研,精准营销。调整产品、价格、促销,贴近消费者。同时,防误解冲突,确保信息传递正面准确。

对目标国独特文化元素,企业应权衡市场规模与文化适应性。独特元素具吸引力但也可能遇到难题。策略需考虑市场潜力、文化差异接受度及品牌长期目标,以达明智决策。

## 三、研究文化适应性下跨境电商网络营销策略的意义

### (一)出口跨境电商高速发展

出口跨境电商跨越国界,对接消费者,迅猛发展。拓宽市场渠道,促进文化交流。数字技术进步,消费者偏好多元,跨境电商成国际贸易增长引擎。研究文化适应性营销策略,提升品牌国际影响,精准定位市场,促进跨文化交流。发展原因:外贸下滑,产能待释;政策引导,如“一带一路”;资本市场青睐,积极投入。

(二)文化差异已成为跨境电商发展的制约因素

跨境电商中,文化差异成营销关

键。企业因缺乏目标国文化认知,策略常脱节市场需求。以T恤设计为例,选对触动人的设计成难题。根源在于定位缺失,文化特性理解不足。文化认知缺失,致信息失真误解。跨境电商需深究目标国文化,把握需求变化,制定有效策略。方能乘风破浪,对接国际需求,实现品牌成长。

## 四、跨境电商网络营销适应性策略

### (一)网络品牌策略

#### 1. 品牌命名策略

品牌是厂商特色象征,市场竞争关键。融合名称、符号、设计,传递产品价值与企业文化。跨境电商中,品牌跨国再建是挑战也是机遇。成功再建能跨越文化界限,树立鲜明形象,促进跨国销售。反之,处理不当则模糊品牌形象,影响市场表现。企业需深研目标市场文化、消费心理,策划跨国再建策略。商标翻译需积极正面,如“Coca Cola”译为“可口可乐”,巧妙传达愉悦属性,赢得市场认可。

#### 2. 品牌的包装

构建品牌视觉符号,色彩、形象、构图需紧扣目标市场文化,促视觉效果与认同。品牌命名是文化情感传递桥梁,需尊重目标市场特色,精准传达价值主张。如“可口可乐”,红色包装契合中国喜庆审美,关联节日庆典,增强亲和力。创新包装如“昵称瓶”“歌词瓶”,融入网络流行语、经典歌词,拉近与年轻消费者距离,激发共鸣与购买欲。北美市场消费力强,潜力巨大,汇聚高素质消费者,品牌忠诚度高。视品牌为质量保障,偏好高价品牌商品。跨境电商需以品牌为核心战略,精准定位、强宣传、持续维护,构建品牌壁垒,吸引并留住高价值消费群体。

#### 3. 重视品牌的管理

优秀品牌,源自优质产品、完善售后与预约体验。跨境电商创跨国品牌后,应重视质量、安全,提升售后服务,关注消费者体验,维护品牌形象。品质与服务并重,方能赢得市场信赖。

### (二)网页策略

跨境电商企业拓市场,可选自建站或借电商大平台。中小企业常选后者,如亚马逊、eBay、速卖通、Wish,低成本高效渗透市场。平台用户多,交易、物流体系完善。各平台设计不同,影响营销策略。亚马逊、eBay统一化展示,但通过优化详情页吸引顾客;Wish个性化推荐,大数据分析推送商品;速卖通融合特点,既允装修又借流量优势。

值得注意的是,跨境电商企业无论选何种平台,都应注重网页本土化。内容贴近本土文化,提升购买意愿。设计主页时,需深研目标市场文化、习惯、价值观,确保设计、色彩、文案契合本土价值观。增强品牌认同感,激发购买欲,提升销售业绩。

### (三)产品策略

跨境电商产品策略需精准对接海外需求。不同市场茶文化、审美偏好、尺码标准各异,如中式茶具在欧美推广难,巴西偏好紧身服装。企业需具市场洞察力,文化敏感性,研究目标市场背景、习惯、偏好,精准定位产品。考虑文化差异,精准选品调整尺码,制定符合市场需求的产品策略。

### (四)价格策略

跨境电商定价策略关乎成败。需权衡成本、市场、营销等多因素。成本分析是基础,含产品成本、运费、推广费,确保预留利润空间。市场调研重要,了解竞品价格,制定竞争优势价格区间。营销策略与定价相辅相成,如速卖通平台设引流款,低价或优惠吸引流量,需精心设计价格策略,如先亏后赚模式,但需控制成本,避免长期亏损。

### (五)渠道策略

#### 1. 网页渠道策略

在跨境电商的征途上,网页渠道的选择对于企业而言至关重要。为了最大化地吸引潜在消费者并促进跨境贸易,跨境电商企业应精准定位那些访问量高、流量庞大的网络平台作为店铺的栖息地。

通过对行业内多个知名跨境电商网站的深入剖析与比较,不难发现,如亚马逊、eBay 及 AliExpress 等平台,在全球范围及具体国家地区均拥有显著的访客优势,其 Alexa 排名稳居前列。如表 1 所示,这些平台不仅汇聚了海量的用户群体,还凭借其完善的交易机制、丰富的商品种类及优质的客户服务,赢得了广泛的市场认可与信赖。因此,在这些高流量平台上开设网店,无疑能够为跨境电商企业带来源源不断的客源与订单。

随着移动互联网的飞速发展,一些移动端电商平台正迅速崛起,成为跨境电商的新宠。以 Wish 为例,尽管其 PC 站点的访问量相对有限,但凭借精准的市场定位、个性化的推荐算法以及便捷的移动端购物体验,Wish 已成功吸引了大量年轻消费者的关注与青睐。据统计,Wish 超过 95%的订单量均来自移动端,这一数字足以证明其在移动端市场的强大影响力。因此,对于希望触达更广泛移动用户群体的跨境电商企业而言,选择 Wish 等高人气移动端平台同样是一个明智的选择。

## 2. 支付渠道策略

跨境电商支付渠道策略关键。PayPal 作为首选,其即时支付、广泛适用性覆盖全球 190 市场、6 种货币,欧美买家使用率超 80%,保障资金安全,提升跨境交易体验。信用卡支付在北美欧洲亦重要,便捷、安全,成网购标配。支付宝国际版等多元化支付工具并存,满足全球买家需求。企业应根据目标市场特点,选择合适的支付渠道,提升用户体验,促进交易完成。

## 3. 物流渠道策略

跨境电商物流策略核心在效率与成

本。多元化市场含邮政小包、国际快递、专线物流、海外仓等。邮政小包低价但慢且易丢包;国际快递快且安全,但价格高昂,适合高端市场。海外仓新起,通过前置库存缩短配送时间,降低成本,提升购物体验,但需考虑库存管理及仓储成本。企业应根据实际情况和市场需求,灵活选择物流方式,确保物流高效、成本可控,优化购物体验,提升运营效益。

## (六)营销策略

### 1. 站内营销策略

#### (1)运营推广策略。

在跨境电商的广阔舞台上,运营推广策略是驱动业务增长的重要引擎。速卖通与亚马逊作为两大主流跨境电商平台,各自提供了丰富多样的站内营销工具和方法,企业可根据自身特点和市场需求,灵活选择和组合这些策略,以实现最佳的推广效果。

速卖通的站内营销体系涵盖了直通车推广、联盟营销推广、关联营销以及老客户邮件营销等多种方式。直通车推广通过精准投放广告,帮助商品快速获得曝光;联盟营销则利用合作伙伴的网络资源,拓宽销售渠道;关联营销则通过商品间的相互推荐,提升整体销售额;而老客户邮件营销则通过定制化邮件,维护并激活老客户群体,促进复购。

亚马逊的站内营销则以其独特的 CPC(站内广告)、Lightning Deals(每日秒杀活动)、Holiday Specials(节假日促销)以及 Advertisement(关键字广告)等策略著称。CPC 广告允许卖家根据关键词竞价,提高商品在搜索结果中的排名;Lightning Deals 以限时低价吸引消费者抢购,快速提升销量;Holiday Specials 则

利用节假日的购物热潮,推出专属促销活动;而 Advertisement 则通过优化商品标题、描述和关键字,提升搜索可见度。

跨境电商企业在制定运营推广策略时,应充分考虑平台特性、产品特点、目标市场及消费者行为等因素。一方面,可以借鉴平台推荐的营销工具和方法,快速上手并提升推广效率;另一方面,也应结合自身实际情况,创新营销手段,打造差异化的竞争优势。例如,结合社交媒体、内容营销、KOL 合作等多种渠道,构建全方位的营销网络,吸引更多潜在消费者。

#### (2)关键词优化策略。

在跨境电商的运营推广中,关键词优化是提升转化率、增强搜索排名与广告效果的关键一环。转化率作为衡量营销成效的核心指标,直接决定了商品在平台搜索结果中的排名位置。因此,持续筛选高效关键词并优化产品描述,成为提升竞争力的必要手段。

在优化过程中,深入了解目标语言用户的用词习惯至关重要。以“长裙”为例,不同地区和语言的用户可能采用多种不同的表达方式,如“long dress”“dress long”“floor-length dress”或“floor length dress”等。这些关键词不仅具备较高的搜索热度,而且因其相对较低的竞争度而显得尤为珍贵。相反,那些不符合用户习惯的词组,如“ankle dress”或“floor dress”,则可能导致搜索热度显著降低。

为了更精准地把握关键词的选择,跨境电商企业可以充分利用专业的关键词工具进行辅助分析。这些工具能够提供关键词的搜索量、竞争度、相关性等多维度数据,帮助企业做出更加科学合理的决策。

此外,还需注意的是,不同国家的用户在用词习惯和购物偏好上可能存在显著差异。因此,在进行关键词优化时,应充分考虑目标市场的文化背景、消费习惯及语言特性,制定更具针对性的优化策略。例如,针对英语国家的用户,可以注重关键词的多样性和准确性;而对于

表 1 几个跨境电商网站的 Alexa 排名

域名	全球排名(PVrank)	访客排名(UVrank)	国家	国家/地区排名
www.amazon.com	11	15	美国	
www.aliexpress.com	52	66	俄罗斯	9
www.ebay.com	36	56	美国	9
www.wish.com	638	810	美国	736

数据来源:www.alexa.cn.



非英语国家的用户,则可能需要结合当地语言习惯和搜索习惯进行调整。

### (3)评论营销策略。

在跨境电商的广阔领域中,评论作为消费者购物决策的重要参考因素,其重要性不言而喻。无论在哪个销售平台,详尽而正面的评论都是促进商品销售的有力推手。它们不仅能够帮助潜在买家评估商品的质量、适用性和耐用性,还能在一定程度上弥补因文化差异和语言障碍导致的商品描述不足。

对于中国卖家而言,面对全球市场的多样性,产品描述往往难以做到语言的专业化和地道化。此时,买家的详细评论便成为重要的补充信息源,它们以真实、直观的方式展示了商品的使用体验和实际效果,有助于增强其他买家的购买信心。

亚马逊等跨境电商平台更是将评论营销发挥到了极致,通过引入测评人机制,为卖家和买家之间搭建了一座信任的桥梁。卖家可以邀请专业测评人体验产品,并发表真实的使用心得和评价。这些来自专业人士的评价往往具有较高的可信度和影响力,能够显著提升商品的信誉度和销售量。特别是当产品获得 Top Reviewers 或 Vine Reviewers 等权威测评人的正面评价时,其销售前景将更加乐观。

## 2. 站外推广策略

### (1)搜索引擎营销。

在跨境电商的竞技场中,搜索引擎营销,尤其是依托 Google Adwords 这类关键词广告平台,是众多卖家争相探索的疆域。Google Adwords 以其操作便捷性和庞大的广告流量著称,吸引了大量卖家的目光,并通过代理商的积极推广进一步扩大了市场渗透率。

然而,对于初入亚马逊平台的卖家而言,面对每点击付费可能高达 8 美元的现实,若缺乏品牌知名度、产品差异化竞争优势以及雄厚的资金支持,直接投入 Google Adwords 广告战可能并非明智之举。在这种情境下,追求满意的投资回

报率(ROI)变得尤为艰难。

为了克服这些挑战,亚马逊新手卖家需要采取更为精细化的营销策略。首先,深入了解目标市场和消费者行为至关重要,这有助于精准定位广告投放的关键词和受众群体。其次,优化产品页面和描述,突出产品特色与优势,是提升广告点击率和转化率的有效途径。此外,通过数据分析工具监测广告效果,及时调整广告策略,也是实现 ROI 最大化的关键。

更重要的是,卖家应着眼于长期品牌建设而非短期广告效果。通过持续提供优质的产品和服务,积累良好的口碑和信誉,逐渐提升品牌知名度和市场地位。这样一来,即使在竞争激烈的广告市场中,也能凭借品牌优势吸引更多潜在客户,实现可持续的业绩增长。

### (2)SNS 营销。

在跨境电商的全球化布局中,SNS(社交网络服务)平台如 Facebook、YouTube、Twitter、Instagram 及 Pinterest 等,已成为企业不可或缺的市场触点。这些平台不仅是信息传播的重要渠道,更是引导流量至电商平台、增强客户黏性的关键力量。

面对 SNS 平台的特性,跨境电商企业需深刻理解并遵循“4H”原则:即幽默感(Humor)、诚实性(Honesty)、趣味性(Have fun)和助人性(Help people)。通过这些原则,企业能够以更加贴近用户、更具吸引力的方式呈现品牌故事和产品价值,从而赢得用户的关注与喜爱。

为了有效利用 SNS 平台吸引并留住流量,跨境电商企业需要制定清晰的社交营销战略。这包括展现正面的企业文化、通过高质量的内容创作与用户建立良性互动,以及运用创意营销活动提升品牌知名度。在互动过程中,企业应注重培养客户的参与感和归属感,使他们在享受乐趣的同时,也能感受到品牌的温度和价值。

值得注意的是,SNS 营销是一个长期而持续的过程。用户对企业或品牌的认

知与认同,需要时间和不断地积累与沉淀。因此,跨境电商企业需要组建专业的营销团队,对整个营销方案进行连续性的规划与执行。同时,在内容发布上,企业还需严格把控质量,确保信息的准确性和专业性,避免因拼写错误、语法错误等低级失误而影响品牌形象。

## 五、结语

本文探讨跨境电商网络营销策略,聚焦文化差异对网络营销的影响。分析文化适应性意义,揭示文化差异引发的问题。从品牌、网页、产品、价格、渠道、营销及顾客服务策略入手,深度剖析文化差异。旨在助力出口企业跨越文化障碍,为跨境网络营销提供实用策略与思路,促进国际市场拓展与成功。

## 参考文献:

- [1]杨琰.中东跨境电商本土化营销的跨文化研究——以 A 公司为例[D].北京:对外经济贸易大学,2019.
  - [2]赵剑锋.跨境电子商务海外仓企业营销策略研究——以 WJ 公司为例[D].北京:对外经济贸易大学,2017.
  - [3]叶李.我国跨境电商中的文化冲突与对策分析[J].市场研究,2018(01):38-39.
  - [4]于夕然,张婷,王明霖,等.跨境电商企业英语语言营销中的文化传播策略研究——以 TikTok 平台为例[J].商场现代化,2023(07):55-57.
  - [5]刘逸纯.基于中美跨境电商的跨文化研究与网页设计实践[D].长沙:湖南大学,2020.
  - [6]江媚.跨境电商与中国文化输出关系研究——基于“一带一路”的发展背景[J].盐城工学院学报(社会科学版),2020,33(03):69-72.
  - [7]王琼.跨文化心理学在跨境电商直播沟通中的应用[J].现代商贸工业,2022(05):20-22.
- \* 基金项目:河南应用技术职业学院青年骨干教师资助项目,项目编号:2024-GGJS-G002。
- (作者单位:河南应用技术职业学院)