

文化差异视角下跨境电商营销策略研究

商丽雅

(金华职业技术大学 浙江金华 321000)

【内容摘要】随着全球化进程的推进，跨境电商作为国际贸易的重要组成部分，日益成为企业拓展全球市场的重要途径。跨境电商与文化差异密切相关，存在文化差异影响营销叙事、文化语境影响营销活动、文化背景影响营销品牌、数字平台影响营销内容等问题，应从加强文化研究与营销调研、提升跨文化沟通与营销能力、发展本地化营销团队、持续优化文化适应性等进行策略优化，助推企业更好地适应不同文化背景下的市场需求，进而提高市场竞争力。

【关键词】跨境电商；文化差异；营销策略；跨文化沟通；消费者行为

引言

近年来，全球跨境电商市场规模不断扩大，跨境电商交易额在过去几年中呈现出高速增长的态势^[1]。然而，跨境电商的成功不仅依赖于先进的技术和高效的物流体系，更重要的是需要企业对不同国家和地区的文化差异有深刻的理解和敏感的应对能力。文化差异不仅体现在语言、宗教、习俗等方面，更深层次地影响着消费者的价值观、消费习惯和购买决策。不同文化背景下的消费者对产品的偏好、价格敏感度、购买渠道的选择以及促销手段的反应等方面均展现出显著的差异性^[2]。在此背景下，研究文化差异对跨境电商营销策略的影响，具有重要的理论和实践意义，不仅有助于丰富跨文化管理和国际营销的理论体系，也为跨境电商企业提供宝贵的实践参考，从而推动跨境电商行业的持续健康发展。

一、文化差异视角下的跨境电商

(一) 跨境电商营销的核心特征

跨境电商营销，作为借助电子商务平台与数字化工具向国际市场推广产品或服务并促成交易的营销方式，其特性鲜明。首先，它展现了市场全球化

的特质，使企业能跨越地理界限，触及全球消费者，拓宽客户基础，增加销售机遇。其次，文化多样性成为其显著特点，要求营销策略必须针对各国文化差异进行精准的本地化调整，以契合不同消费者的偏好与习惯。再者，跨境电商营销还需应对法律法规的复杂性，包括遵守各国的法律条文、税收政策，以及处理跨境支付问题，确保交易活动合法且安全。此外，物流管理的挑战亦不容忽视，涉及国际运输、海关清关等环节，需依赖高效的物流系统及可靠的合作伙伴，以保障商品及时送达消费者手中。最后，数字化工具在跨境电商营销中发挥着举足轻重的作用，如社交媒体、搜索引擎优化及数据分析等，这些工具能够显著提升品牌知名度，增强客户参与度，进而推动销售增长。

(二) 文化差异的内涵

文化差异，即不同文化背景人群在价值观、行为模式及沟通方式等方面的差异，在跨文化交流与国际商业中尤为凸显。霍夫斯泰德的文化维度理论为理解文化差异提供了重要框架，涵盖权力距离、个体主义与集体主义、不确定性规避、男性度与女性度、长期导向与短期导向以及自我放纵与约束等六个维度。权力距离体现文化对权力不平等现象的接受程度；个体主义与集体主义反映文化对个人利益或群体利益的重视程度；不确定性规避衡量文化

[作者简介] 商丽雅 (1981.01-)，女，汉族，浙江金华人，华东交通大学硕士研究生，金华职业技术大学讲师；主要研究方向：跨文化交流教学研究。
[基金项目] 2021 年度浙江省教育厅科研资助项目“基于产出导向法的高职英语‘1+5+N’教学模式的构建研究与实践”(Y202146850)研究成果。

对不确定性和模糊性的容忍程度；男性度与女性度则描述文化对竞争与合作、成就与生活质量的不同侧重；长期导向与短期导向关注文化对未来目标或当前利益的倾向；自我放纵与约束则反映文化对享乐与自我控制的态度^[3]。另一重要理论——霍尔的高低语境文化理论，则区分了高语境文化与低语境文化。高语境文化依赖非语言沟通和上下文理解，沟通方式含蓄间接；低语境文化则侧重于明确、直接的语言沟通。这些理论为探究文化差异如何影响跨文化交流与国际商业提供了有力工具。

（三）文化差异与跨境电商营销的紧密关联

跨境电商营销与文化差异紧密相连，文化差异对跨境电商的营销策略、消费者行为及市场表现产生深远影响。在全球化背景下，不同文化背景的消费者在购买动机、品牌偏好、沟通方式及价值观等方面呈现显著差异。因此，跨境电商企业在进入新市场时，必须深入探究并尊重当地的文化特性。例如，在个体主义文化背景下，消费者倾向于追求个性化与独特性，注重个人成就与自我表达，企业可据此强调产品的独特性与个性化定制服务。而在集体主义文化背景中，消费者更看重群体认同与社会影响力，倾向于选择获得群体认可的品牌与产品，企业可通过与当地社区建立联系，提升品牌的社会责任感与群体认可度，以吸引消费者。因此，跨境电商企业在进入不同文化市场时，需进行本地化的营销策略调整，从语言翻译、产品设计、广告宣传至客户服务等各个环节，均需结合目标市场的文化特点进行优化。通过深入探究与理解文化差异，企业能够更有效地制定并实施营销策略，提升市场竞争力，增强消费者满意度，进而在全球市场中取得卓越成就。

二、跨境电商面临的文化差异营销困境

（一）文化差异影响营销叙事

文化差异使得跨境电商在构建品牌故事和营销叙事时面临挑战。不同文化背景的消费者对于品牌信息的解读和接受度存在显著差异。例如，在一些文化中，消费者可能更加注重品牌的历史传承和传统价值，而在其他文化中，消费者可能更看重品牌的创新性和前瞻性。因此，跨境电商需要深入理解目标市场的文化特征，灵活调整营

销内容，确保品牌故事能够跨越文化障碍，与目标消费者产生共鸣。

（二）文化背景影响营销品牌认知

全球化背景下，跨境电商企业需要在保持品牌形象一致性的同时，实现本地化适应。这要求企业在制定营销内容时，既要传达品牌的核心价值观，又要考虑当地消费者的文化背景和偏好。例如，视觉元素、广告语和推广方式在不同文化背景下可能需要灵活调整，以适应当地市场的文化特点。有效的本地化策略能够提升品牌在当地市场的认可度，增强品牌的文化适应性，使其在全球市场中更具竞争力。

（三）数字平台差异影响营销策略制定

不同文化背景的消费者在数字平台的使用习惯和偏好上存在显著差异。跨境电商在制定营销策略时，需要深入了解目标市场中受欢迎的数字平台及其用户行为特点^[4]。例如，一些文化中的消费者可能更倾向于通过社交媒体平台获取产品信息和进行互动，而另一些文化中的消费者可能更依赖于电子邮件、搜索引擎或特定的本地电商平台。因此，跨境电商需要根据详细的营销调研数据，选择最合适的数字平台，并制定针对性的内容策略，以确保营销活动的有效性和针对性。

三、文化差异视角下跨境电商的营销策略优化

（一）构建跨文化叙事框架，强化品牌故事共鸣

跨境电商应构建一套跨文化的叙事框架，该框架需深入理解并尊重目标市场的文化特征。通过整合多元文化背景下的共通元素与差异化表达，企业可以创造出既具有全球视野又不失本土特色的品牌故事^[5]。通过挖掘目标市场中的文化符号、传统习俗或历史故事等，将其巧妙地融入品牌故事中，使品牌信息更加贴近当地消费者的文化背景和审美标准。例如，在推广中国传统服饰品牌时，可以讲述品牌与古代文化、历史传承的关联，以激发消费者的文化认同感和购买欲望。跨境电商企业应深入挖掘品牌与目标市场文化之间的契合点，如品牌理念、价值观或社会责任等方面。通过强调这些契合点，企业可以构建更加贴近当地消费者心理的品牌形象，提升品牌故事的吸引力和感染力。例如，在

推广环保品牌时,可以强调品牌对可持续发展的承诺和贡献,以吸引注重环保的消费者。

(二) 实施品牌本地化策略,提升文化适应性

跨境电商企业在保持品牌形象一致性的基础上,应采取品牌本地化策略,以适应不同文化背景下的消费者需求。文化适应性策略需要企业在实践中不断优化和调整,以应对市场环境和文化背景的变化。企业应建立文化适应性策略的评估机制,定期评估策略的执行效果和市场反馈,发现问题并及时调整。企业可以通过消费者反馈、营销调研、销售数据分析等手段,评估文化适应性策略的效果。例如,企业可以收集消费者对产品和服务的满意度评价,分析销售数据和市场份额的变化,了解文化适应性策略的执行效果。根据评估结果,企业应及时调整和优化策略,确保其持续符合市场需求和文化背景。此外,企业应注重创新和改进,不断探索新的文化适应性策略。通过与学术机构、研究机构和行业专家的合作,企业可以获得最新的文化研究成果和市场趋势,提升自身的文化适应能力。企业还应关注全球化趋势和消费者需求的变化,及时调整自身的战略和策略。例如,随着移动互联网和社交媒体的普及,消费者的购物方式和行为习惯发生了显著变化,企业应根据这些变化调整其营销策略,提升文化适应性和市场竞争力。

(三) 精准定位数字平台,制定差异化内容策略

跨境电商在制定营销策略时,深入理解并精准定位目标市场中受欢迎的数字平台及其用户行为特点是至关重要的。这一过程首先要求对目标市场进行详尽的分析,利用大数据和人工智能技术,对消费者的数字足迹进行追踪与分析,从而揭示出用户

偏好、消费习惯及活跃平台等信息。在此基础上,构建用户画像,细粒度地描绘目标消费者的特征,包括年龄、性别、职业、兴趣、购买能力等维度,为后续的精准营销奠定基础。依据市场分析和用户画像,识别出最具潜力的数字平台。这涉及对多个平台的综合评估,包括用户规模、活跃度、与品牌调性的契合度以及平台政策等因素。例如,针对年轻、追求时尚潮流的消费者群体,Instagram、TikTok等社交媒体平台可能因其高度的用户参与度和内容创意性而成为理想的选择;而对于寻求专业信息与深度互动的消费者,则可能更倾向于行业论坛或专业社群。针对识别出的潜力平台,制定差异化的内容策略是关键。这要求企业不仅要选择合适的沟通渠道,如视频、图文、直播等形式,以适应不同平台的用户偏好,还需优化信息的呈现方式,确保内容既符合品牌调性,又能有效吸引目标消费者的注意。此外,制定针对性的互动策略同样重要,如发起话题讨论、挑战赛、用户生成内容(UGC)活动等,以激发用户的参与热情,增强品牌与消费者之间的连接。

四、结语

文化差异对跨境电商营销策略的影响深远且复杂。企业需要从战略高度重视文化研究和营销调研,提升跨文化沟通与营销能力,发展本地化营销团队,并持续优化文化适应性策略。企业不仅能更好地满足全球市场的多样化需求,还能在激烈的国际竞争中立于不败之地。随着科技的进步和全球化进程的加快,跨境电商企业必将迎来更加广阔的发展前景。G

参考文献:

- [1] 罗健萍. 跨境电商的市场分析与发展趋势前瞻[J]. 商业经济研究, 2018,(10):64-67.
- [2] 赵婉婷, 唐国斌. 跨境电商平台互动对消费者需求创造的影响研究[J]. 商业经济研究, 2019,(10):71-73.
- [3] 汤新煌, 关哲. 试析霍夫斯泰德的文化维度理论——跨文化视角[J]. 辽东学院学报, 2006,(04):57-61.
- [4] 万丽丽. UGC产品模式下短视频社交平台的营销模式探析——以海外版抖音为例[J]. 郑州铁路职业技术学院学报, 2023, 35(2):30-33.
- [5] 郑路, 陈彪. 差异化战略, 投机导向与新企业竞争优势研究[J]. 社会科学战线, 2023(3):269-273.

(编辑/王婷)