E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(4), 2808-2814
Published Online November 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341461

Hans汉斯

我国对外贸易面临的文化差异问题研究

——以花西子为例

王　丹

贵州大学经济学院，贵州　贵阳

收稿日期：2024年8月31日；录用日期：2024年11月6日；发布日期：2024年11月13日

摘　要

本文聚焦于我国对外贸易中的文化差异问题，以花西子为案例展开研究。在全球贸易背景下，文化差异成为影响商品国际接受度的关键因素。花西子凭借东方美学设计与高品质产品在国际市场崭露头角，但也面临文化适应难题。通过分析花西子品牌背景、国际市场布局及其面临的价值观、语言、商务礼仪、法律法规等文化差异挑战，本文揭示了文化差异对市场准入、消费者接受度、商务沟通以及品牌形象传播的影响。花西子通过文化调研、产品重新分类与定位、品牌本土化及社交媒体营销等策略成功应对文化差异，为我国企业在全球化进程中克服文化差异、实现市场突破提供了启示。

关键词

对外贸易，文化差异，案例分析

Research on Cultural Differences Facing Chinese Foreign Trade

—A Case of Huaxizi

Dan Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 31st, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

This paper focuses on the cultural differences in China's foreign trade, taking Huaxizi as a case study. In the context of global trade, cultural differences have become a key factor affecting the international acceptance of commodities. With its oriental aesthetic design and high-quality products, Huaxizi has

文章引用: 王丹. 我国对外贸易面临的文化差异问题研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2808-2814.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341461

emerged in the international market, but it also faces cultural adaptation difficulties. By analyzing Huaxizi's brand background, international market layout and the challenges of cultural differences such as values, language, business etiquette, laws and regulations, this paper reveals the impact of cultural differences on market access, consumer acceptance, business communication and brand image communication. Through cultural research, product reclassification and positioning, brand localization, social media marketing and other strategies, Huaxizi successfully dealt with cultural differences, which provided inspiration for Chinese enterprises to overcome cultural differences and achieve market breakthroughs in the process of globalization.

Keywords

Foreign Trade, Cultural Differences, Case Studies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

在全球经济一体化背景下，我国对外贸易蓬勃发展，越来越多的中国品牌开始走向世界舞台。然而，在国际化进程中，文化本身具有的客观性、复杂性、层次性[1]，使文化差异成为了一个不可忽视的挑战[2]。不同国家和地区在审美观念[3]、消费习惯[4]、法律法规[5]等方面存在显著差异，这些差异直接影响着中国品牌在海外市场的接受度和竞争力。因此，深入研究我国对外贸易中的文化差异问题，探索有效的应对策略，对于提升我国品牌的国际竞争力具有重要意义。

本文以“花西子”品牌为例，探讨其在全球化进程中面临的文化差异问题及其应对策略。花西子，作为近年来迅速崛起的中国美妆品牌，凭借其独特的东方美学设计与高品质产品，在国内市场赢得了广泛赞誉，并积极拓展国际市场。然而，在国际化过程中，花西子也遇到了诸多因文化差异带来的挑战。本文旨在通过分析花西子的案例，揭示文化差异对我国对外贸易的影响，并提出相应的解决策略，为我国企业在全球化进程中提供参考与借鉴。

具体而言，本文将从以下几个方面展开研究：首先，介绍花西子品牌的背景、发展历程以及国际市场布局情况；其次，深入分析花西子在对外贸易中面临的主要文化差异挑战，包括所面临的主要文化差异以及文化差异对花西子的主要影响；最后，探讨花西子为应对这些文化差异所采取的策略与实践，包括进入前的文化调研、跨文化营销战略的实施以及品牌本土化等，并提出对我国企业在全球化进程中克服文化差异、实现市场突破的启示与建议。

2. 花西子品牌概述与国际市场布局

2.1. 品牌概述

花西子品牌于 2017 年 3 月 8 日诞生于中国杭州，是浙江宜格企业管理集团有限公司旗下的彩妆品牌。其以“东方彩妆，以花养妆”为核心理念，致力于探索中国千年古方养颜智慧，针对东方女性的肤质特点与妆容需求，以花卉精华与中草药提取物为核心成分，打造健康、养肤、适合东方女性使用的彩妆产品。花西子不仅是一个美妆国货品牌，更是“东方美学”与传统文化的传播者，其品牌定位紧扣“东方美学彩妆”，精准对接年轻人的兴趣点，将中国风与彩妆融合到极致。自成立以来，花西子品牌发展迅速，不仅在国内市场赢得了广泛认可，还积极拓展国际市场。其通过电商平台入驻、社交媒体合作、限

时快闪店开设等多种方式，逐步建立起全球化的销售网络。此外，花西子还荣获了多项行业荣誉，进一步巩固了其在国内彩妆市场的领先地位。

2.2. 国际市场布局

2.2.1. 国际化战略初探

面对全球美妆市场的广阔前景，花西子品牌积极实施国际化战略。通过深入了解不同国家和地区的市场特点与消费者需求，花西子制定了针对性的市场进入策略。在初步布局阶段，品牌选择了电商平台作为切入点，通过亚马逊、Shopee 等海外知名电商平台入驻，快速搭建起覆盖全球的销售网络。

2.2.2. 社交媒体营销与品牌建设

为了提升品牌在海外市场的知名度和美誉度，花西子充分利用了社交媒体平台的传播优势。品牌积极与 TikTok 等海外社交媒体合作，通过创意短视频、直播等形式展示产品特色与品牌文化。同时，花西子还与多位国际知名美妆博主合作，借助他们的影响力为品牌带来更多曝光和销售机会。这些举措不仅加深了海外消费者对花西子品牌的认知与认同，也促进了品牌形象的进一步提升。

2.2.3. 高端市场合作与渠道拓展

在稳固了电商平台销售渠道后，花西子开始探索更多元化的市场进入方式。品牌与 LVMH 集团旗下的奢侈品旅游零售商 DFS 合作，在法国巴黎的莎玛丽丹百货开设首个欧洲专柜。这一举措标志着花西子正式进军欧洲高端市场，不仅提升了品牌的国际影响力，也为未来在更多国家和地区的市场拓展奠定了坚实基础。此外，花西子还计划通过开设更多实体店、与当地美妆零售商合作等方式拓展销售渠道，实现全球市场的全面覆盖。

3. 花西子在对外贸易中面临的文化差异挑战

3.1. 花西子对外贸易面临的文化差异

3.1.1. 价值观差异

花西子在出口海外过程中可能会遇到审美偏好、消费观念、文化认知等多方面的价值观差异[6]。首先，不同国家和地区的消费者对于美的定义和追求各不相同。花西子作为以“东方彩妆，以花养妆”为理念的品牌，其产品设计往往融合了东方美学元素。然而，在海外市场中，这种审美偏好可能与当地消费者的审美观念存在差异，导致产品接受度不一。其次，不同国家和地区的消费者对于消费的态度和观念也存在差异。例如，一些市场可能更加注重性价比，而另一些市场则可能更看重品牌价值和产品独特性。为了克服这些差异并成功进入海外市场，花西子需要深入了解当地市场和文化背景、灵活调整产品定价和营销策略、积极传递品牌理念和价值观以及严格遵守当地法律法规和标准要求。

3.1.2. 语言与沟通障碍

语言被视为文化交流的媒介，是文化的一面映像。国际贸易涉及众多国家和地区，花西子在拓展国际市场时，需要面对多种语言的挑战。不同的语言体系、语法结构和词汇表达方式都可能对沟通造成障碍。美妆行业拥有大量的专业术语，这些术语在不同语言中的翻译可能存在差异[7]。这种差异可能导致信息传递的误解或混淆，影响消费者对产品的理解和接受度。包括语言习惯和风格表达方式、语气、礼貌用语等。花西子在沟通过程中需要适应这些差异，以确保信息的准确传达和良好沟通氛围的营造。

3.1.3. 商务礼仪与规范差异

在国际商务的礼仪中，一些国家可能更习惯于握手，而另一些国家则可能更倾向于鞠躬或亲吻脸颊

[8]。花西子在与国际合作伙伴交流时，需要了解并尊重对方的见面与问候礼仪，以避免不必要的误解或冒犯。在接待国际合作伙伴时，也需要遵循一定的接待礼仪规范。这包括礼貌用语的使用、行为举止的得体以及尊重对方的隐私和习惯等。通过细致周到的接待工作，可以展现出自己的专业素养和良好形象。

3.1.4. 法律法规差异

花西子在进行国际贸易时，可能会遇到显著的法律法规差异，特别是不同国家地区对美妆产品的监管政策、标准差异，这些差异将对其市场准入产生重要影响。不同国家对于化妆品的注册与备案要求各不相同。中国自 2021 年起实施《化妆品监督管理条例》，对化妆品的注册与备案有详细规定。但在欧盟，要求化妆品在上市前需进行注册，并遵循严格的欧盟化妆品法规(EC No. 1223/2009)。美国则通过 FDA 的《联邦食品、药品和化妆品法案》(FD&C Act)对化妆品进行监管[9]，要求化妆品在上市前进行备案。花西子在进入新市场时，需要详细了解并遵守当地的注册与备案要求，以确保产品合法上市。

3.2. 文化差异对花西子对外贸易的影响

3.2.1. 市场准入难度增加

文化差异对花西子进入新市场构成了显著的市场准入难度。每个国家和地区都有其独特的文化传统、价值观念、法律法规和监管政策。花西子作为中国的美妆品牌，在进入新市场时，需要面对包括语言、文字、法律、风俗习惯及消费观念等多方面的文化差异。这些差异要求花西子在市场调研、产品定位、营销策略等方面做出更多的努力和调整，以适应不同市场的文化背景和消费习惯。同时，对于产品的安全标准、包装设计和广告宣传，也需要符合目标市场的法律法规和监管要求，这无疑增加了市场准入的难度和成本。

3.2.2. 消费者接受度受限

消费者接受度是品牌跨国贸易成功的关键。由于文化差异，他国消费者对美妆产品的需求、偏好和期望也存在显著差异。花西子品牌所承载的中国传统美学和文化元素，可能在某些市场上难以被完全理解和接受。例如，在西方国家，消费者可能更注重产品的创新性和个性化表达，而在东方国家，消费者可能更看重产品的传统价值和文化内涵[10]。因此，花西子需要在产品设计、品牌故事、广告宣传等方面，充分考虑目标市场的文化背景和消费心理，以提高消费者接受度。然而，这并非易事，需要品牌在市场定位和营销策略上做出精准的判断和调整。

3.2.3. 商务沟通与合同执行障碍

商务沟通与合同执行是跨国贸易中不可或缺的重要环节。文化差异在商务沟通中可能导致信息传递和接收的障碍[11]，使得双方对同一问题的理解产生偏差。例如，在一些文化中，直接、明确的沟通方式被视为高效和坦诚，而在另一些文化中，含蓄、委婉的表达方式则更为常见。这种沟通习惯的不同，可能导致双方在商务谈判和合同执行过程中产生误解和冲突。此外，不同国家的法律体系、合同制度和商业习惯也存在差异，增加了合同执行的不确定性和风险[12]。因此，花西子在进行跨国贸易时，需要加强对目标市场文化的学习和理解，提高跨文化沟通能力，以降低商务沟通与合同执行的障碍。

3.2.4. 品牌形象与传播难度加大

品牌形象与传播是品牌跨国贸易成功的重要因素。然而，文化差异使得品牌形象的设计和传播面临诸多挑战。各国的消费者对品牌形象的期望和理解存在差异，品牌需要在传递信息时充分考虑当地文化的特点和接受度。此外，颜色和符号等视觉元素在不同文化中具有不同的象征意义[13]，品牌在设计形象时需要避免引发误解或负面联想。在传播方面，不同市场的媒体环境、受众习惯和传播渠道也存在差异，

品牌需要制定有针对性的传播策略，以确保品牌形象的有效传达[14]。然而，由于文化差异的影响，品牌形象的塑造和传播往往需要更多的时间和资源投入，且效果难以预测。因此，花西子在跨国贸易中需要更加注重品牌形象的设计和传播策略的制定和实施。

4. 花西子应对跨国文化差异的策略与实践

4.1. 进入前的文化调研

通过天猫海外，花西子早已被美国、澳大利亚、欧洲等地区的海外用户所熟知，但作为品牌独立出海的第一站，花西子却将目的地放在了日本。这是由于花西子在进入国际市场前，对国际的贸易环境尤其是文化环境进行了全面细致的调查。调查发现，相比于其他海外市场，日本与中国同属东亚文化圈，地理位置相近，文化审美相似[15]。由于地理位置和文化习俗相近，日本以及东南亚是多个国货美妆品牌出海的首选之地。日本消费者注重产品质量，一些与产品相关的细节，包括包装和标签，他们虽不要求过度包装，但会注意包装细节。一旦日本消费者认可一个品牌，他们就会对这个品牌产生很大的依赖，所以复购率会很高。

4.2. 进入时的跨文化营销战略

4.2.1. 对产品重新分类，定位不同需求

从产品层面来说，花西子在海外采取了新的匹配策略。在国内，提起花西子，消费者更多想到的空气蜜粉，眉笔等几个王牌单品。但在海外市场，花西子发现，消费者更关注的是彩妆盘，口红，高光等品类。在这个背景下，花西子对产品进行了重新分为以下品类：养肤类美妆产品，是突出健康养肤功效的产品系列，比如唇膜，卸妆油，蜜粉等；东方文化类，即以古锁为灵感的同心锁口红，白瓷口红等包含传统文化符号和寓意的产品；东方美学类，即凸显精美工艺和设计风格的产品，如百鸟朝凤彩妆盘，洛神赋彩妆盘；国际线则是针对海外消费者特点、需求的产品，比如花西子针对海外市场开发了更多色号的粉底液，来覆盖多种肤色的用户需求。通过上述海外产品组合，花西子希望既能给海外消费者具有东方美学特质的产品，又能给到健康实用的功能性产品，从而多方位覆盖人群的需求。

4.2.2. 将品牌本土化，迎合当地文化

除此之外，花西子为了更好地迎合日本人的口味，并没有把国产的爆款带到国外去，反而把国产的大红改成了枫叶、桃红、玫瑰红。其次，从外观上来看，日本人与欧美人以及中国人的不同之处在于，他们喜欢看大量的图片，而在中国，花西子的图片虽然简单，但他们采取的是“入乡随俗”的策略，所以效果很好。最后，就是日本的销售旺季，通常都是与季节相关的，比如春天的樱花季，秋天的枫叶季，正好符合花西子的“以花养妆”理念。在社交媒体的运营上，花西子也考虑到了本地化的问题。在内容素材上，没有直接照搬国内内容，而是会和不同肤色的外国模特合作拍摄，让海外消费者能直观地看到产品在不同模特上的呈现。

4.2.3. 品牌文化与社媒结合

花西子在出海过程中，除了携手各大电商平台，还加码运营独立站，并使用 Facebook 和 TikTok 等多种社交媒体，运用网红营销手段，触达更广泛的消费人群。海外打开局面，让当地明星做形象代言，在无形中拉近一部分海外消费者与品牌的距离。

花西子在由日本本土网红率先发布的关于花西子产品引起一定影响之后，顺势布局了自己的官方社交媒体账号，全面开始对于日本社交媒体的布局。到现在为止，花西子的 TikTok 账号的粉丝数量已经超过了百万，而她的 Instagram 账号的粉丝数量更是超过了三十多万。出于交易国家的习俗，花西子不仅用

英文，还用日文微博和 Instagram 账号社交媒体的布局不仅帮花西子搭建了与当地消费者互动沟通的桥梁，还成为其获取用户反馈的一个窗口。在前期通过社交媒体进行了一番铺垫和市场调研后，花西子于2021 年 3 月入驻亚马逊，正式将货品打入日本市场。

5. 花西子给其他品牌应对跨文化贸易的启示

花西子作为国货美妆品牌的代表，其国际化之路为我们提供了一个如何在文化差异中稳步前行的范例。花西子没有回避文化差异带来的挑战，而是通过精准定位、强化品牌、深入调研以及创新文化资源利用等策略，逐步克服了这些障碍，实现了品牌的国际化发展。花西子的国际化之路启示我们，企业在面对国际贸易中的文化差异问题时，不仅需要积极适应与尊重当地文化，还需不断创新与融合，利用文化资源，提升国际竞争力，才能真正克服文化差异，打入国际市场。

5.1. 聚焦文化相近市场，降低贸易壁垒

在全球化浪潮中，企业面临资金与时间等多重挑战时，应优先考虑与中国文化差异较小的地区开展贸易合作。这不仅有助于减少因文化差异带来的沟通障碍和误解，还能有效规避因文化冲突导致的贸易壁垒。通过选择文化相近的国家作为贸易伙伴，企业能更顺畅地融入当地市场，利用相似的文化环境、习俗和价值观，通过合资建厂等方式快速建立市场地位，推动贸易的深入发展。这一策略启示我们，在国际贸易中，精准选择市场，利用文化共鸣，是降低风险、提升效率的关键。

5.2. 灵活应对文化差异，精准定位市场需求

面对文化差异较大的市场，企业并非束手无策。相反，通过深入的前期调研，精准定位市场需求，企业同样能够成功开拓新市场。进口商需敏锐捕捉中国消费者喜好的变化，引入具有独特文化魅力的外国商品，满足消费者日益多元化的需求。而出口企业则需深入了解目标市场的文化习俗和消费偏好，开发出融合多种文化元素的产品，以降低文化差异带来的不利影响。这要求企业具备高度的市场敏感性和创新能力，能够在复杂多变的市场环境中灵活应对，抓住机遇。

5.3. 提升文化资源利用水平，增强国际竞争力

在全球化竞争中，企业要想脱颖而出，必须不断提升文化资源的开发与利用水平。通过运用信息、网络等现代技术手段，企业可以更加高效地传播企业文化和产品信息，塑造良好的企业形象。同时，利用社交媒体、报纸、网络平台、电视等多元化媒体渠道，企业可以广泛宣传自身品牌和文化理念，提升品牌知名度和美誉度。这种全方位、多层次的宣传策略有助于企业在国际市场上树立独特的品牌形象，增强国际竞争力。因此，企业应高度重视文化资源的开发与利用，将其作为提升国际竞争力的重要途径。

6. 结语

本文探讨了在全球经济一体化背景下，中国品牌花西子在国际化进程中面临的文化差异问题及其应对策略。其成功经验为我国企业面对跨文化进行国际贸易时提供了宝贵的启示：企业应聚焦文化相近市场以降低贸易壁垒，灵活应对文化差异以精准定位市场需求，并不断提升文化资源利用水平以增强国际竞争力。在全球经济一体化的背景下，面对复杂多变的国际环境，我国企业应继续探索和创新，以更加开放和包容的姿态融入全球市场，推动中国品牌走向世界舞台，实现更高水平的国际化发展。

参考文献

[1] 叶德超. 跨文化对国际贸易的影响及对策[J]. 商场现代化, 2019(21): 67-68.

[2] 田甜. 文化差异对生物育种产品国际市场营销的影响[J]. 分子植物育种, 2024, 22(17): 5906-5910.

[3] 赵宇. 中国钢琴音乐作品海外传播的机遇与挑战[J]. 四川戏剧, 2024(5): 120-124.

[4] 廖信林, 杨正源, 王立勇. 东道国营商环境与中国对外直接投资: 来自“一带一路”沿线国家的经验证据[J]. 财贸研究, 2024, 35(3): 40-52.

[5] 宋辉. 国际种子贸易体制与种业公司电商贸易出口的策略研究[J]. 分子植物育种, 2024, 22(15): 5192-5197.

[6] 宋颜岑. 跨境电子商务对国际贸易的影响与应对措施[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(9): 115-117.

[7] 刘倩颖. 国际贸易中商务韩国语口译的难点及应对策略[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(30): 45-46.

[8] 胡媛. 外语课堂教学中的跨文化交际能力训练路径研究——论“知行合一”的跨文化课堂教学设计[J]. 教育学术月刊, 2019(2): 104-111.

[9] 杨珂宇, 陈晰, 田少雷, 等. 国外化妆品监督检查制度研究及对我国的启示[J]. 中国食品药品监管, 2023(9): 104-113, 187-188.

[10] 奚莞婷. 接受美学视角下女性化妆品广告翻译策略研究——以某品牌为例[J]. 大众文艺, 2023(18): 62-64.

[11] 杨东昌, 王红, 万永安, 等. 跨文化商务沟通社会成本探析: 人类命运共同体视域下的新思考[J]. 青海民族研究, 2018, 29(1): 71-77.

[12] 张钟元. 企业出海谈判密码[J]. 企业管理, 2024(4): 20-23.

[13] 刘媛. 品牌个性、自我一致性与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2024(17): 53-56.

[14] 翟一川, 黄维. 品牌初创期中新媒体传播策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 68-70, 74.

[15] 叶麟婧. 从《中国奇谭: 鹅鹅鹅》看数字人文下中华文化的跨文化传播与研究[J]. 牡丹江大学学报, 2024, 33(7): 50-61.