

跨文化传播视角下的跨境电商品牌传播策略研究

张莹

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月11日

摘要

本研究旨在探讨跨文化传播视角下跨境电商品牌的传播策略, 分析其在全球化与本土化协同中的核心挑战与优化路径, 为跨境电商品牌提升跨文化适应能力与传播效能提供理论支持与实践参考。通过文献分析、案例研究与跨文化传播理论框架, 对相关国际品牌的传播实践进行深度剖析, 并基于霍夫斯泰德文化维度理论, 提出文化适配策略模型。研究发现, 跨境电商品牌需通过文化融合定位、内容本地化、多模态传播及危机公关机制, 实现跨文化品牌认同。文化差异、消费者认知偏差及文化冲突是主要挑战, 而深度文化调研、跨文化符号应用与多模态叙事是优化传播效果的关键路径。跨文化传播策略的成功依赖于品牌对目标市场文化的精准适配与动态调整。

关键词

跨文化传播, 跨境电商, 品牌传播策略, 文化适应

Research on Brand Communication Strategy of Cross-Border E-Commerce under the Perspective of Cross-Cultural Communication

Ying Zhang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 11th, 2025

Abstract

This study aims to explore the communication strategies of cross-border e-commerce brands under

the perspective of cross-cultural communication, analyze their core challenges and optimization paths in the synergy of globalization and localization, and provide theoretical support and practical references for cross-border e-commerce brands to enhance their cross-cultural adaptation ability and communication effectiveness. Through literature analysis, case studies and cross-cultural communication theoretical framework, the study analyzes the communication practices of related international brands and proposes a model of cultural adaptation strategy based on Hofstede's theory of cultural dimensions. It is found that cross-border e-commerce brands need to achieve cross-cultural brand identity through cultural integration positioning, content localization, multimodal communication and crisis public relations mechanism. Cultural differences, consumer cognitive bias and cultural conflicts are the main challenges, while in-depth cultural research, cross-cultural symbols and multimodal narratives are the key paths to optimize communication effects. The success of a cross-cultural communication strategy depends on the brand's accurate adaptation and dynamic adjustment to the culture of the target market.

Keywords

Intercultural Communication, Cross-Border E-Commerce, Brand Communication Strategy, Cultural Adaptation

Copyright © 2025 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

全球化与数字技术推动跨境电商迅猛发展, 2023 年交易规模突破 6 万亿美元(Statista)。然而, 文化差异导致的传播隔阂、消费者认知偏差及文化冲突风险, 成为品牌全球化扩张的核心挑战。既有研究基于霍夫斯泰德文化维度理论等框架探讨本土化策略[1], 但多聚焦传统跨国企业的单向文化输出, 对跨境电商双向互动性、新兴市场文化动态性及多模态传播的整合机制关注不足[2]。本研究立足跨文化传播视角, 对跨境电商品牌如何通过文化融合与符号重构平衡全球化与本土化, 数字化语境下如何通过内容、渠道与形象协同提升传播效能以及如何构建文化冲突应对机制以维护品牌信任等问题进行探讨。研究通过整合理论与案例, 构建策略模型, 为品牌降低文化折扣、增强市场渗透提供实践指引。

2. 文献综述

跨文化传播研究起源于 20 世纪 50 年代, 霍夫斯泰德(Hofstede)文化维度理论[1]奠定了量化研究基础, 其权力距离、个人主义/集体主义等维度常被用于分析文化差异对商业行为的影响。后续研究如霍尔(Hall)的高低语境文化理论[2]进一步揭示了不同文化背景下信息传播的差异机制。近年来, 数字技术的发展催生了“文化适配”(Cultural Adaptation)理论的迭代, 强调文化符号的动态重构与双向互动[3]。既有研究呈现三个维度: 一是文化适应策略层面, 周安菊(2024)通过霍夫斯泰德理论框架, 提出国际传播人才需在价值观、语言和行为模式上进行三维调适; 王保鲁等(2024)基于扎根理论[4], 提炼出跨境电商品牌形象塑造的“文化符号 - 情感共鸣 - 价值认同”三阶段模型。二是符号传播机制方面, 付强等(2008)指出本土化广告需通过“符号转译”实现文化解码[5]; 孙雅兰(2021)发现文化符号的恰当运用可提升品牌认知度 37%以上[6]。三是数字传播创新领域, 王照元(2023)以抖音为例[7], 验证了多模态传播对品牌转化率的显著提升作用。批判性分析显示, 传统研究存在三重局限, 理论视角固化, 过度依赖霍夫斯泰德静态维度模型, 忽视文化动态性与亚文化圈层特征; 研究对象偏差, 多聚焦传统跨国企业, 对跨境电商特有的“线

上即时互动”“用户生成内容”等特征关注不足；策略框架滞后，未能有效整合数字技术带来的多模态传播革命。本研究在以下三个方面进行突破，构建“文化适配-动态调整-多模态协同”理论框架，引入文化符号学与数字叙事理论，突破传统单向传播视角；针对跨境电商特征，提出“文化冲突预警-危机响应-信任修复”的全周期管理模型；通过案例研究法，验证了 TikTok 直播等新兴传播渠道的跨文化传播效能，拓展了现有理论的应用边界。

3. 跨文化传播视角下跨境电商品牌传播现状分析

3.1. 文化适应策略

跨境电商品牌在开拓新市场时，必须直面多元文化背景下消费者需求与行为模式的差异。文化适应策略成为品牌成功立足并深耕目标市场的核心要素[8]。

其一，语言作为文化传播的基石，其重要性不言而喻。品牌需通过精准的语言翻译与本地化表达，有效消除语言隔阂，确保信息传递的准确性与高效性。以亚马逊¹为例，其在进入中国市场时，不仅提供了全面的中文界面，还针对中国消费者的语言习惯，对产品描述与广告文案进行了细致调整，从而更好地融入本地市场。

其二，符号与视觉元素的文化适应性同样至关重要。品牌需深入洞察目标市场的文化符号与审美倾向，规避可能引发误解或抵触的视觉设计。例如，耐克在全球市场中，根据不同地区的文化特征，灵活调整广告中的视觉符号，使品牌形象与当地文化无缝衔接，赢得消费者的认同。

最后价值观的适应是文化适应策略的灵魂所在。品牌需深刻理解目标市场的核心价值观，并通过产品设计、营销活动与品牌传播，彰显对这些价值观的尊重与认同。以星巴克为例²，其在日本市场推出的抹茶口味饮品，不仅契合了日本消费者对传统茶文化的偏好，更通过产品创新传递了对当地文化的深刻理解与尊重，从而赢得了市场的广泛认可。

3.2. 符号传播策略

符号传播策略是跨境电商品牌在跨文化传播中不可或缺的重要手段[9]。品牌通过广告、包装和品牌故事中的文化符号，能够与目标市场的消费者建立深层次的情感连接。

首先，广告中的文化符号具有迅速引发消费者共鸣的潜力[10]。以可口可乐为例³，其在中国春节期间推出的“团圆”主题广告，巧妙运用红色、鞭炮等中国传统符号，成功传递了浓厚的节日氛围与品牌情感，拉近了与消费者之间的距离。

其次，包装设计中的文化符号同样是品牌传播的重要载体。通过包装上的图案、色彩与文字，品牌能够有效传递其文化内涵与价值观。法国奢侈品牌爱马仕在中国市场推出的限量版丝巾，融入了龙、凤等中国传统文化元素，不仅提升了产品的文化附加值，还显著增强了品牌在本地市场的吸引力⁴。

最后，品牌故事中的文化符号能够进一步深化消费者对品牌的认知与认同。通过讲述与目标市场文化紧密相关的故事，品牌可以增强其文化亲和力。以耐克为例⁵，其通过讲述中国运动员的奋斗故事，成功塑造了品牌与中国消费者之间的情感纽带，使品牌形象更加深入人心。综上所述，符号传播策略在跨境电商品牌的跨文化传播中扮演着关键角色，通过广告、包装和品牌故事中的文化符号，品牌能够更好地融入目标市场，赢得消费者的情感认同与市场认可。

¹<https://www.amazon.cn/>.

²<https://www.starbucks.com.cn/>.

³<https://www.coca-cola.com/cn/zh>.

⁴<https://www.hermes.cn/cn/zh>.

⁵<https://www.nike.com.cn/>.

3.3. 叙事策略

品牌通过跨文化叙事，能够在不同文化背景下传递一致的品牌价值观和情感体验。品牌故事是跨文化叙事的核心，叙事策略是跨境电商品牌构建全球消费者品牌认同的重要手段。

同样，广告叙事也是跨文化叙事的重要形式。品牌可以通过广告中的情节、人物和场景，传递品牌的文化内涵和价值观。例如，苹果公司在全球市场中推出的“Shot on iPhone”系列广告，通过展示不同国家和地区的消费者使用 iPhone 拍摄的照片和视频，成功传递了品牌的全球化形象和多元文化价值观⁶。

社交媒体叙事是跨境电商品牌在数字化时代的重要传播手段，品牌可以通过社交媒体平台上的用户生成内容(UGC)，与消费者进行互动和对话，增强品牌的社交属性和文化认同。比如，星巴克通过 Instagram 上的用户分享，成功塑造了品牌的全球化形象和多元文化价值观。

3.4. 多模态传播策略

多模态传播是跨境电商品牌在跨文化传播中的重要策略，品牌通过图文、视频、直播等多种传播方式，能够实现与目标市场消费者的有效沟通。图文传播是品牌传播的基础形式。品牌可以通过社交媒体平台上的图片和文字，传递产品信息和品牌价值。比如，Zara 通过 Instagram 上的时尚图片和简短文字，成功吸引了全球消费者的关注⁷。

视频传播是品牌传播的重要形式。品牌可以通过短视频平台上的广告和用户生成内容，传递品牌的文化内涵和情感体验。直播传播是跨境电商品牌在数字化时代的重要传播手段。品牌可以通过直播平台上的实时互动，与消费者进行直接沟通和销售[7]。

4. 跨文化传播视角下跨境电商品牌传播策略探讨

4.1. 品牌定位与文化融合策略

跨境电商品牌进入国际市场时，文化差异往往成为品牌认知与消费者接受度的关键变量。品牌需通过系统性调研与策略设计，将自身核心价值与目标市场文化特质深度融合，实现精准定位。

4.1.1. 深入调研目标市场文化

在跨文化传播的语境下，跨境电商欲实现精准品牌定位，对目标市场文化的深度调研不可或缺。借助市场调研机构的数据，能够获取宏观层面关于目标市场文化特征的量化信息，如消费偏好、价值观倾向等。实地调研则可提供直观且深入的一手资料，调研者置身于目标市场，亲身感受当地的文化氛围，观察消费者的日常行为习惯，洞察其潜在的文化诉求。与当地合作伙伴交流同样至关重要，他们作为本土文化的深度参与者，熟知当地文化的细微之处与深层内涵，能够为跨境电商提供独特且具针对性的见解。通过这些多元方式的综合运用，能够全面且精准地把握目标市场文化特点，为品牌定位奠定坚实基础。

4.1.2. 基于文化融合的品牌定位

将品牌的核心价值与目标市场的文化元素有机融合，是构建兼具全球一致性与本土特色的品牌定位的关键策略。对于时尚品牌而言，在保持其时尚与创新核心价值的同时，巧妙融入目标市场的传统服饰元素或色彩偏好，能够迅速拉近与当地消费者的距离。例如，某国际知名时尚品牌在进入日本市场时，将日本传统和服的剪裁工艺与现代时尚设计相结合，推出了一系列独具风格的服装。这一举措不仅保留了品牌的国际化时尚感，还充分展现了日本本土文化特色，从而赢得了当地消费者的青睐。

⁶<https://www.apple.com.cn/?cid=aos-cn-kwbi-brand>.

⁷<https://www.zara.cn/cn/zh/man-summer-items-l6052.html?v1=2214124>.

对于科技品牌而言，在强调技术领先与便捷高效的核心价值时，结合目标市场对科技产品的特定文化需求进行定位同样至关重要。以德国市场为例，鉴于德国消费者对产品品质与工艺的极致追求，科技品牌在推广中着重突出产品的精湛工艺与卓越品质，成功塑造了契合当地文化的品牌形象。无论是时尚品牌还是科技品牌，通过精准的文化融合定位，均能在全球市场中实现差异化竞争与可持续发展。这种“文化嫁接”模式表明，品牌可以通过功能适配、符号借用或价值共鸣等方式，建立跨文化认同。

4.2. 传播内容本地化策略

4.2.1. 语言本地化

语言不仅是信息的载体，更是文化意义的容器。跨境电商品牌在跨文化传播中，需超越简单的直译逻辑，注重语义的语境适配与情感共鸣。例如，可口可乐在阿拉伯市场推广其“打开幸福”(Open Happiness)广告时，并未直接翻译原口号，而是将其调整为更符合伊斯兰文化中集体欢庆场景的表达方式，并巧妙运用当地方言与俚语，增强了广告的亲切感与感染力，从而更有效地触达目标消费者。

4.2.2. 内容创意与文化适配

传播内容需围绕目标市场的文化偏好进行创意重构。欧美市场强调个体主义与创新精神，品牌可通过突出个性化定制、技术突破等主题引发共鸣；而亚洲市场更重视集体归属与社会认同，传播内容可侧重家庭纽带、社会责任等价值观。苹果公司在中国的春节广告《阿年》中，以传统文化中的“年兽”为叙事符号，结合现代科技元素，既传递品牌创新理念，又强化了文化亲近感。此类策略要求品牌在内容创作中兼顾文化符号的表层吸引力与深层价值联结。

4.3. 传播渠道优化策略

4.3.1. 选择适配的国际社交媒体平台

不同国际社交媒体平台在全球不同国家和地区呈现出各异的用户活跃度与使用习惯。Facebook 在欧美地区拥有庞大的用户群体，且用户多倾向于分享生活日常、社交互动以及获取资讯。Instagram 则以其强大的视觉传播功能，在时尚、美容等领域备受青睐，尤其在年轻用户群体中具有极高的活跃度，在拉丁美洲和欧洲部分国家广受欢迎。TikTok 以其短视频娱乐内容和独特的算法推荐机制，迅速在全球范围内崛起，在亚洲、北美以及欧洲的年轻用户市场中占据重要地位。跨境电商品牌应依据目标市场的用户特征与平台特点，有针对性地选择和布局传播渠道。对于主打时尚美妆产品且目标市场为欧洲年轻女性的跨境电商品牌，Instagram 和 TikTok 将是理想的传播平台选择，品牌可通过在这些平台上发布精美的产品图片、创意短视频等内容，吸引目标用户的关注与互动，提升品牌知名度与影响力。

4.3.2. 利用跨境电商平台的营销功能

跨境电商平台如亚马逊、eBay 等为卖家提供了多样化的营销工具。站内广告是提升品牌曝光度的重要手段之一，通过设置精准的关键词与目标受众，品牌能够将广告精准投放给潜在消费者。例如，某跨境电商品牌在亚马逊平台上销售 3C 产品，通过分析平台数据，选择与产品相关且搜索量高的关键词，如“high-performance laptop”“portable wireless earphones”等，并设置合理的广告出价，使其产品广告在搜索结果中占据显著位置，有效提升了产品浏览量。

此外，平台促销活动也是增强品牌传播效果的有力方式。品牌可通过参与限时折扣、满减优惠等活动，吸引消费者购买，同时借助平台的流量扶持与宣传推广，提升品牌知名度与美誉度。

4.4. 跨文化品牌形象塑造与维护策略

4.4.1. 塑造多元文化品牌形象

视觉符号是跨文化品牌形象的核心载体。品牌可通过色彩、图案等设计元素的跨文化融合传递包容性。例如，星巴克在日本推出的樱花季限定杯，将樱花图案与西雅图城市轮廓结合，既保留品牌基因，又融入地域文化意象。

4.4.2. 文化冲突应对与危机公关

在跨文化传播中，跨境电商品牌可能面临文化误解与负面舆情等风险，建立有效的危机公关机制是维护品牌形象的关键。品牌应首先建立实时监测体系，以便及时捕捉潜在的文化冲突与负面舆情信息。当危机发生时，需迅速启动应对预案，以真诚、负责的态度与消费者沟通。例如，某奢侈品牌因广告中误用中国传统文化符号引发争议后，立即撤回广告并发布致歉声明，同时邀请本土文化专家参与内容审核，修复品牌信任。此类案例表明，主动倾听消费者反馈、展现文化尊重态度是危机公关的核心。

5. 跨境电商品牌跨文化传播策略的挑战与优化路径

5.1. 主要挑战

5.1.1. 文化差异导致的传播障碍

文化差异在跨境电商品牌传播中表现为多层面的障碍。在语言层面，除了翻译的准确性，不同语言背后的文化内涵与表达习惯差异显著。例如，一些文化倾向于委婉含蓄的表达，而另一些文化则偏好直接明了的表述。这种差异可能导致品牌传播内容在语言转换过程中失真，或使消费者难以准确理解。

在非语言层面，肢体语言、空间距离、时间观念等文化差异同样影响品牌传播。例如，在某些文化中，商务洽谈时较近的身体距离被视为亲近与信任的表现，而在另一些文化中，适当的空间距离则是对他人尊重的体现。若跨境电商品牌忽视这些非语言文化差异，可能引发消费者的不适或误解，阻碍品牌信息的有效传播。

5.1.2. 消费者对品牌的文化认知差异

不同国家和地区的消费者由于文化背景、教育水平、消费观念等因素的影响，对品牌的文化认知存在显著差异。在一些注重历史传承与传统工艺的文化中，消费者可能更倾向于认可具有深厚文化底蕴和悠久历史的品牌，将品牌的历史沉淀视为品质与信誉的象征。而在强调创新与科技感的文化环境下，消费者更关注品牌的创新性、前瞻性以及对新兴技术的应用。这种文化认知差异使得同一品牌在不同市场面临不同的接受程度与解读方式。例如，某传统手工艺品牌在具有浓厚传统文化氛围的国家可能备受推崇，消费者将品牌所蕴含的传统工艺视为文化瑰宝；但在以科技消费为主导的市场，该品牌可能因缺乏科技元素与创新形象，难以引起消费者的关注与兴趣，导致品牌传播效果不佳。

5.1.3. 文化冲突对品牌形象的负面影响

文化冲突一旦发生，对跨境电商品牌形象的负面影响极为严重。品牌传播内容中若无意触犯目标市场的文化禁忌或价值观底线，可能引发消费者的反感与抵制。例如，某品牌在广告宣传中使用的形象或符号在当地文化中具有负面含义，这将迅速引发消费者的负面情绪，品牌形象在短时间内遭受重创。社交媒体的快速传播特性进一步加剧了文化冲突的负面影响，负面事件可能在全球范围内迅速扩散，不仅影响品牌在目标市场的声誉，还可能波及到其他相关市场，对品牌的全球形象造成损害。一旦品牌因文化冲突陷入信任危机，恢复消费者信任与重塑品牌形象将面临巨大挑战，需要投入大量的时间、人力与物力资源。

5.2. 优化路径

5.2.1. 加强文化调研，制定本土化传播策略

深入且全面的文化调研是制定有效本土化传播策略的基础。跨境电商品牌应综合运用多种调研方法，包括定量的问卷调查、定性的焦点小组访谈以及深度的文化人类学田野调查等。通过问卷调查，品牌能够大规模收集目标市场消费者的基本信息、消费行为习惯以及文化偏好，为传播策略的制定提供宏观层面的参考。焦点小组访谈则有助于深入挖掘消费者对品牌的认知、态度以及潜在需求，从而获取真实且具洞察力的反馈。田野调查则使品牌能够深入目标市场的文化环境，亲身体验当地的生活方式与社交习俗，进而洞察文化的深层内涵与细微差异。基于这些调研结果，品牌可以精准把握目标市场的文化特点与消费者需求，从而制定高度契合当地文化的传播策略。从内容创作、渠道选择到传播方式等各个环节，品牌以此来实现本土化，进而提升传播的针对性与有效性。

5.2.2. 使用跨文化符号，增强品牌的文化适应性

跨文化符号是跨越文化边界、促进品牌与不同文化背景消费者沟通的有效工具。品牌可以挖掘具有全球通用性或在目标市场广泛接受的文化符号，并将其融入品牌传播中。例如，自然元素如太阳、月亮、水等在许多文化中都具有积极的象征意义，品牌可通过在广告设计、产品包装中运用这些自然元素符号，传递出普适的价值观念，如温暖、和谐、纯净等，增强品牌在不同文化中的亲和力。同时，结合目标市场特有的文化符号，如中国的龙、日本的樱花、印度的大象等，将品牌与当地文化紧密相连，展现品牌对当地文化的尊重与理解，提升品牌在当地消费者心中的认同感与文化适应性，使品牌能够在跨文化传播中更好地融入不同文化环境，减少文化隔阂。

5.2.3. 通过跨文化叙事构建全球品牌认同

跨文化叙事以故事为载体，将品牌核心价值与文化内涵融入其中，通过情感共鸣跨越文化差异，构建全球品牌认同。品牌可以从人类共通的情感需求出发，如对爱、梦想、勇气的追求，创作具有普适性的品牌故事。例如，讲述品牌创始人克服困难实现梦想的故事，激发不同文化背景消费者对奋斗精神的共鸣。同时，在故事中巧妙融入各地文化元素，使其在不同市场都能引发情感连接。

在传播过程中，品牌可利用多种媒体渠道，如社交媒体、视频平台、线下活动等，以多样化的形式讲述品牌故事，扩大传播范围与影响力。通过跨文化叙事，品牌不仅成为产品或服务的提供者，更成为连接全球消费者情感的文化纽带，促进消费者对品牌的深度认同与忠诚，在全球范围内塑造积极、统一的品牌形象。

6. 结语

本研究以跨文化传播理论为基础，深入剖析跨境电商品牌传播现象，揭示品牌在跨文化传播过程中应精准把握文化差异这一关键要素。正如霍夫斯泰德(Hofstede)文化维度理论所强调的，文化适配在品牌传播中具有重要意义，品牌需通过整合定位与目标市场文化元素，实现品牌价值的在地化重塑。在传播内容方面，品牌应借助本地化策略，使语言与创意与当地消费者的认知框架和价值取向相契合，从而实现文化适配。在传播渠道优化上，需依据不同区域的媒介生态，合理配置社交媒体与电商平台资源，以提升传播效果。此外，品牌形象的塑造与维护应融入跨文化元素，有效应对文化冲突风险，确保品牌声誉的稳健性。

参考文献

[1] 周安菊. 国际传播人才的跨文化调适策略: 基于霍夫斯泰德文化维度理论的分析[J]. 中州大学学报, 2024, 41(2):

- 87-92.
- [2] Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*. Anchor Books.
 - [3] Nowak, K.L. and Rau, P.P. (2020) Cultural Adaptation in Digital Products: A User-Centered Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **36**, 1143-1160.
 - [4] 王保鲁, 赵思卓. 基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J]. *丝绸*, 2024, 61(5): 16-24.
 - [5] 付强, 侯冠华. 基于“中国元素设计热”的本土化广告创意思考[J]. *艺术与设计(理论)*, 2008(1): 71-73.
 - [6] 孙雅兰. 大学生对中国高校品牌形象的认知研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2021.
 - [7] 王照元. 内容电商平台对消费行为及品牌营销策略的影响研究——以抖音为例[J]. *老字号品牌营销*, 2023(22): 12-16.
 - [8] 张玥. 基于霍夫斯泰德文化维度理论看中美大学招生宣传片差异——以北京大学《星空日记》与哈佛大学宣传片《一切皆有可能》为例[J]. *新闻传播*, 2023(22): 97-99.
 - [9] 李倩. 数字经济背景下跨境电商高质量发展现状与对策分析[J]. *中国会展*, 2024(19): 88-90.
 - [10] 杜燕, 卢东宁. 企业文化营销的模式研究[J]. *商业经济*, 2013(23): 72-73.