

跨境电商平台中的文化适应性与消费者行为研究

杨胜涛

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月13日

摘要

随着全球化的加速和互联网技术的飞速发展, 跨境电商已成为国际贸易领域中最具活力和潜力的模式之一。本文深入探讨了跨境电商平台中的文化适应性及其对消费者行为的影响, 旨在为跨境电商平台提供理论支持和实践指导, 帮助其更好地了解消费者行为, 提升市场竞争力, 促进全球贸易和文化交流, 推动跨境电商行业的健康发展。

关键词

跨境电商平台, 文化适应性, 消费者行为, 市场竞争力, 文化交流

Research on Cultural Adaptability and Consumer Behavior in Cross-Border E-Commerce Platforms

Shengtao Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

With the acceleration of globalization and the rapid development of Internet technology, cross-border e-commerce has become one of the most dynamic and promising models in the field of international trade. This article delves into the cultural adaptability in cross-border e-commerce platforms and its impact on consumer behavior, aiming to provide theoretical support and practical guidance

for cross-border e-commerce platforms. It helps them better understand consumer behavior, enhance market competitiveness, promote global trade and cultural exchange, and drive the healthy development of the cross-border e-commerce industry.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Platforms, Cultural Adaptability, Consumer Behavior, Market Competitiveness, Cultural Exchange

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

1.1. 研究背景

近年来,跨境电商在全球贸易中的地位日益凸显,其交易规模持续扩大,成为推动全球经济增长的重要力量。据相关数据显示,全球跨境电商交易额在过去几年中保持了两位数的年增长率,远超传统贸易的增长速度。然而,在跨境电商蓬勃发展的背后,不同国家和地区之间的文化差异成为影响其进一步发展的关键因素。文化差异不仅体现在语言、风俗习惯等方面,还深刻影响着消费者的消费习惯、审美偏好和价值观念。这些文化差异使得跨境电商平台在不同市场面临着不同的挑战和机遇。此外,消费者行为在跨境电商中具有重要地位,其与文化适应性密切相关。消费者在跨境电商平台上的购买决策、满意度和忠诚度等行为受到文化因素的显著影响,而跨境电商平台的文化适应性则直接影响着消费者对其的认知、信任和接受度。

1.2. 研究目的

本研究旨在深入探讨跨境电商平台中的文化适应性对消费者行为的影响机制,分析文化适应性在跨境电商平台中的具体挑战和机遇,并提出切实可行的提升跨境电商平台文化适应性的策略和建议。通过对文化适应性与消费者行为之间关系的剖析,帮助跨境电商平台更好地理解不同文化背景下的消费者需求,从而优化平台运营策略,提升用户体验,增强市场竞争力。

1.3. 研究意义

从理论层面来看,本研究丰富和拓展了跨境电商领域的相关理论,将文化适应性与消费者行为紧密联系起来,为跨境电商研究提供了新的视角和思路。通过对文化适应性影响消费者行为的内在机制的探讨,有助于完善跨境电商消费者行为理论体系。从实践层面而言,本研究为跨境电商平台提供了具体的文化适应性策略和建议,具有重要的现实指导意义。帮助跨境电商平台深入了解目标市场的文化特点,制定针对性的营销策略和产品设计方案,提升平台的文化适应性,从而更好地满足消费者的文化需求,增强消费者对平台的认知、信任和满意度,提高消费者的购买转化率和忠诚度,最终提升平台的市场竞争力和经济效益。同时,本研究也有助于促进全球贸易和文化交流。通过跨境电商平台的文化适应性实践,能够增进不同国家和地区之间的文化了解和融合,减少文化冲突和误解,为全球贸易的健康发展创造良好的文化环境,推动跨境电商行业的可持续发展。

2. 跨境电商平台中的文化适应性分析

2.1. 市场环境差异

不同国家和地区的市场环境存在显著差异，这些差异对跨境电商平台的运营产生重要影响。在法律法规方面，各国的消费者保护法、知识产权法、税收政策等各不相同[1]。例如，欧盟国家对消费者数据保护的法律极为严格，跨境电商平台在处理欧洲消费者数据时必须严格遵守《通用数据保护条例》(GDPR)，否则将面临巨额罚款[2]。而在美国，税收政策则因州而异，跨境电商平台需要准确计算并代扣代缴不同州的销售税，这增加了平台的运营复杂性。市场规则的差异也十分明显，一些国家对特定商品的进口有严格的限制和审批程序，如日本对食品、药品等商品的进口标准极为苛刻，要求提供详细的成分检测报告和认证文件，这使得跨境电商平台在销售这些商品时需要投入更多的精力进行合规性处理[3]。面对这些市场环境差异，跨境电商平台需要深入了解目标市场的法律法规和市场规则，建立专业的法务和合规团队，确保平台运营的合法性和合规性。同时，平台还需要密切关注目标市场的政策动态，及时调整运营策略，以适应市场环境的变化。

2.2. 语言沟通障碍

语言是文化的重要载体，语言差异对跨境电商的影响不容忽视。在跨境电商交易中，消费者需要通过平台提供的商品信息来了解产品的详细情况，而语言的不准确或不通顺会严重影响消费者的购物体验 and 购买决策[4]。例如，一些跨境电商平台的中文商品描述可能存在翻译不准确、语句生硬等问题，导致中国消费者对产品的功能、规格等关键信息理解不清，从而降低了购买意愿。此外，客服沟通中的语言障碍也会引发消费者不满。当消费者遇到问题需要咨询客服时，如果客服人员无法准确理解消费者的问题并提供有效的解决方案，将导致消费者满意度下降，甚至引发纠纷和投诉。为了克服语言沟通障碍，跨境电商平台应提供多语言支持，开发多语言版本的电商平台和客服系统，确保商品信息的准确翻译和展示。同时，平台可以利用先进的机器翻译技术和人工翻译服务相结合的方式，提高翻译质量和效率。此外，培训具有跨语言沟通能力的客服团队也至关重要，客服人员应具备良好的外语水平和跨文化沟通技巧，能够与不同国家的消费者进行有效的沟通和交流。

2.3. 文化价值观差异

文化价值观是文化的核心，不同国家和地区的文化价值观差异深刻影响着消费者的消费习惯和审美偏好[5]。例如，在西方文化中，个人主义价值观盛行，消费者更注重个人的独立性和个性化需求，倾向于购买能够彰显个性和独特魅力的产品。而在东方文化中，集体主义价值观较为突出，消费者在购买决策过程中往往更加注重他人的评价和产品的社会认同度。在审美偏好方面，不同文化背景下的消费者对色彩、图案、设计风格等有着不同的喜好[6]。例如，在中国文化中，红色象征着吉祥和幸福，常被用于喜庆场合的产品设计和包装；而在西方文化中，白色则更多地与纯洁和高雅相关联。跨境电商平台需要深入了解目标市场的文化价值观和审美偏好，将这些文化元素融入到产品设计、营销策略和品牌建设，以更好地满足消费者的文化需求，提高产品的吸引力和市场竞争力。例如，针对西方市场的个性化需求，平台可以推出更多定制化的产品和服务；针对东方市场的集体主义文化，可以加强产品的口碑营销和社交推广。

3. 文化适应性对消费者行为的影响

3.1. 消费者认知

文化适应性显著影响消费者对跨境电商平台的认知和信任度。当跨境电商平台能够充分展示对当地

文化的尊重和理解,并提供符合当地文化习惯的服务和产品时,消费者会更容易认知和接受该平台[7]。例如,一个跨境电商平台在其网站设计中融入了当地文化的元素,如使用当地特色的色彩搭配和图案设计,同时提供准确、清晰的多语言商品描述,这将使消费者在浏览平台时感受到亲切和熟悉,从而提高对平台的认知度和好感度。此外,文化适应性还影响消费者对不同文化背景商品和服务的接受度和偏好。消费者往往更倾向于购买能够体现自身文化认同或符合自身文化偏好的商品。例如,具有中国特色的传统手工艺品在欧美市场受到一些消费者喜爱,因为它们体现了独特的中国文化魅力;而欧美国家的时尚品牌在中国市场也拥有大量粉丝,因其代表了西方的时尚文化。跨境电商平台通过提升文化适应性,可以更好地向消费者展示不同文化背景下的优质商品,拓宽消费者的购买选择范围,满足消费者多样化的文化需求。

3.2. 购买决策

文化适应性在消费者购买决策过程中发挥着重要作用。在购买决策的不同阶段,文化因素都会对消费者产生影响。在信息收集阶段,消费者更倾向于通过自己熟悉和信任的文化渠道获取商品信息,如当地知名的电商平台、社交媒体群组等。如果跨境电商平台能够在这些文化适应性较强的渠道中进行有效的营销推广,将更容易吸引消费者的关注。在评估和比较阶段,消费者会综合考虑商品的文化属性、价格、品质等因素。文化适应性高的商品在满足消费者文化需求的同时,如果能够在价格和品质上也具备竞争力,将更有可能进入消费者的购买清单。在购买决策的最终阶段,文化适应性还会影响消费者的购买决心。例如,当消费者感受到跨境电商平台在文化上的贴近性和尊重,如提供本地化的支付方式、物流配送服务等,会增强其购买的信心和决心。

3.3. 满意度和忠诚度

文化适应性对消费者满意度和忠诚度有着直接的影响。当跨境电商平台能够满足消费者的文化需求,提供符合其文化习惯的服务和产品时,消费者在购物过程中会获得更高的满意度。例如,一个跨境电商平台为消费者提供了本地化的客服支持,客服人员能够用消费者熟悉的语言进行沟通,并且熟悉当地的文化背景和消费习惯,能够快速、准确地解决消费者的问题,这将使消费者感受到被重视和理解,从而提高对平台的满意度。满意的消费者更有可能成为忠诚客户,持续在该平台上进行购物,并向他人推荐该平台。此外,文化适应性还有助于建立消费者与平台之间的情感联系。当消费者感受到平台对当地文化的尊重和融入,会产生一种情感上的认同感和归属感,这种情感联系会进一步增强消费者的忠诚度。跨境电商平台通过不断提升文化适应性,可以培养一批忠实的消费者群体,为平台的长期稳定发展奠定坚实的基础。

4. 跨境电商平台提升文化适应性的策略和建议

4.1. 加强市场调研

深入的市场调研是提升跨境电商平台文化适应性的基础。平台应组建专业的调研团队,运用多种调研方法,全面了解目标市场的文化特点、消费习惯和法律法规。在文化特点调研方面,不仅要关注语言、风俗习惯等显性文化元素,还要深入了解当地的价值观、审美观念、社交礼仪等隐性文化因素。例如,通过问卷调查、深度访谈、焦点小组等方式,收集当地消费者对不同文化产品和服务的看法和需求。在消费习惯调研中,要分析消费者的购买频率、购买渠道、偏好的产品类型、支付方式等信息。例如,了解在某个目标市场中,消费者更倾向于使用信用卡支付还是移动支付,以及他们对不同产品品类的购买偏好。在法律法规调研方面,要详细研究目标市场的相关贸易法规、税收政策、消费者保护法等,确保平

台运营的合法性和合规性。通过全面深入的市场调研，跨境电商平台能够为后续的营销策略制定、产品设计和运营优化提供有力的数据支持和决策依据。

4.2. 提供多语言支持和本地化服务

多语言支持和本地化服务是跨境电商平台提升文化适应性的关键举措。例如 SHEIN 的东南亚市场策略。SHEIN 通过建立“文化实验室”，深入研究东南亚各国的服饰文化[8]。针对印尼市场，开发符合当地文化规范的长袖连衣裙；针对泰国市场，推出泼水节主题系列产品。在物流方面，与 J&T Express 合作建立前置仓，实现“当日达”服务。这些措施使 SHEIN 在东南亚市场的占有率从 2019 年的 8% 提升至 2023 年的 32%。

首先，开发多语言版本的电商平台是基础。平台应确保网站界面、商品描述、客服沟通等各个环节都能够以消费者熟悉的语言呈现。在多语言开发过程中，要注重语言的准确性和专业性，避免因翻译错误或语句不通顺而引发消费者误解。其次，提供本地化的商品描述至关重要。商品描述不仅要准确传达产品的功能、规格等基本信息，还要结合当地文化和消费习惯进行优化。例如，在描述服装类商品时，要考虑到不同文化对尺码、款式、颜色等方面的理解差异，提供详细的尺寸表和适合当地消费者的款式推荐。在支付方式和物流配送服务方面，要提供多样化的本地化选择。例如，在欧洲市场，除了常见的国际信用卡支付，还应支持当地流行的支付方式如 iDEAL (荷兰)、Giropay (德国) 等；在物流配送上，要与当地可靠的物流合作伙伴建立长期稳定的合作关系，确保商品能够快速、安全地送达消费者手中。

4.3. 招聘具有跨文化背景的员工

拥有跨文化背景的员工是跨境电商平台提升文化适应性的宝贵资源。这些员工不仅具备多种语言能力，更重要的是他们对不同文化的深刻理解和敏锐洞察力。在平台的运营、营销、客服等各个部门，跨文化背景的员工都能够发挥独特的作用[9]。在运营部门，他们能够从文化角度对平台的界面设计、功能布局等提出优化建议，使其更符合目标市场的文化审美和使用习惯[10]。例如，针对不同文化背景下的用户界面设计偏好，提出合理的色彩搭配、布局结构调整等方案。在营销部门，跨文化背景的员工能够制定更具文化针对性的营销策略和推广活动。他们能够准确把握当地消费者的文化热点、节日庆典等时机，策划出吸引消费者的营销活动。例如，在印度市场，结合当地的排灯节开展促销活动，推出具有印度文化特色的礼品套餐和优惠折扣。在客服部门，跨文化背景的员工能够更好地理解消费者的文化诉求和问题，提供更加贴心、专业的客服服务。他们能够用消费者熟悉的语言和文化方式进行沟通，快速解决消费者的问题，提高消费者的满意度。

4.4. 建立信任机制

信任是消费者在跨境电商平台购物的重要前提，建立有效的信任机制对于提升文化适应性至关重要。首先，通过第三方认证机构对平台的资质、商品质量等进行认证是一种有效的方式。例如，获得国际知名的 ISO 认证、行业权威的质量检测认证等，向消费者展示平台的可靠性和专业性。其次，积极展示消费者评价和口碑是建立信任的重要手段。在平台上设置消费者评价板块，鼓励消费者对购买的商品和服务进行评价和分享，同时确保评价的真实性和客观性。消费者更倾向于信任其他消费者的实际体验和评价，尤其是来自相同文化背景消费者的评价。此外，建立完善的售后服务体系也是增强消费者信任的关键。提供便捷的退换货政策、快速的投诉处理机制等，让消费者在购物过程中无后顾之忧。例如，明确规定退换货的条件和流程，并在平台上显著位置展示，让消费者能够轻松了解和操作。

4.5. 开展文化交流和推广活动

跨境电商平台可以通过开展文化交流和推广活动，增进消费者对不同文化的了解和认知，促进文化交流和融合，同时提升平台的品牌影响力和市场竞争力[11]。就像星巴克的文化冲突与应对。星巴克在外国市场初期因未尊重当地安息日习俗，导致开业首日客流量不足预期[12]。企业迅速调整策略，推出“安息日套餐”并调整营业时间，同时发起“咖啡与文化”对话活动，邀请权威人士参与品牌建设。这些举措使星巴克在外国的门店数量三年增长 150%。

首先，举办文化主题活动是一种有效的方式。例如，在平台上开设文化专栏，定期介绍不同国家和地区的文化特色、历史传统、旅游景点等，让消费者在购物的同时能够了解和感受不同文化的魅力。其次，开展跨国文化交流活动，如线上线下相结合的文化体验活动、国际文化节等。例如，组织消费者参加线下的国际美食节、手工艺品展览等活动，或者在线上举办跨文化的摄影比赛、故事分享会等，吸引消费者积极参与，增强他们对不同文化的亲身体验和认同感。此外，平台还可以与文化机构、艺术家等合作，推广具有文化特色的商品和艺术作品。例如，与中国的非物质文化遗产传承人合作，推广传统的手工艺品、刺绣等商品，不仅能够帮助传承和弘扬中国文化，还能吸引更多对文化感兴趣的消费者，提升平台的文化形象和品牌价值。

5. 结论与展望

不同国家和地区的法律法规、税收政策、市场规则等存在显著差异，跨境电商平台在进入新市场时必须充分了解并遵守这些规定，以确保合规运营。同时，市场环境差异也要求跨境电商平台制定针对性的营销策略和产品设计方案，以更好地满足当地消费者的需求。

其次，语言沟通障碍是跨境电商平台面临的重要挑战之一。跨境电商平台需要提供多语言支持和翻译服务，以确保消费者能够准确理解商品信息和客服回复。然而，翻译准确性和文化内涵的传达也是跨境电商平台需要关注的重点。文化价值观差异对跨境电商平台的营销策略和产品设计产生了深远影响。不同国家和地区的消费者具有不同的消费习惯和审美偏好，跨境电商平台需要深入了解并尊重这些差异，将文化元素融入产品设计和营销策略中，以提高产品的吸引力和市场竞争力。

综上所述，文化适应性对跨境电商平台的运营和消费者行为具有重要影响。跨境电商平台需要充分了解并尊重不同国家和地区的文化差异，制定针对性的文化适应性策略，以提升市场竞争力并促进全球贸易和文化交流。

参考文献

- [1] 王星丽. 中国跨境电商发展存在的问题及对策研究[J]. 江苏商论, 2025(3): 39-42.
- [2] 蔡冬青, 席中镗. 制度型开放赋能新质生产力——来自跨境电商综试区的经验证据[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2025(4): 3-21.
- [3] 陈万灵, 王斐. 参与跨境电商平台如何影响企业出口策略?——基于 B2B 平台多样性视角[J]. 国际商务研究, 2025, 46(2): 16-33.
- [4] 唐红涛, 唐小艳. 跨境电商与全球价值链嵌入: 机理及实证研究[J/OL]. 重庆理工大学学报(社会科学), 1-20[2025-03-14]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1205.t.20250305.1935.002.html>
- [5] 房超, 唐玲. 跨境电商税收政策国际比较与优化路径研究: 以 De Minimis 条款为例[J]. 国际商务研究, 2025, 46(2): 102-114.
- [6] 张杨. 区域性跨境电商在线争议解决机制的模式选择与主要规则探析[J/OL]. 东南亚纵横, 1-7[2025-03-14]. <https://doi.org/10.20226/j.cnki.issn1003-2479.20250303.001>
- [7] 邢曦慧, 金恩利. 跨境电商选品的优化策略分析[J]. 对外经贸, 2025(2): 16-19.

- [8] 陈建兰. 跨境电商 SHEIN (希音)模式驱动传统制造业数字化转型的路径研究[J]. 中国商论, 2024, 33(24): 12-15.
- [9] 王明月, 仝弋琦, 曾婧. 基于系统性文献综述的跨境电商人才跨文化能力培养现状与启示[J]. 对外经贸, 2025(2): 141-145.
- [10] 刘宏涛, 商云霞. 数智化背景下跨境电商本科人才培养对策研究[J]. 现代商贸工业, 2025(8): 71-73.
- [11] 赵颖婷. 全链路视角下跨境电商供应链优化与创新研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 81-84.
- [12] 新餐考. 业绩不及预期星巴克疲态尽显[J]. 中国食品, 2024(11): 137-139.