

跨文化视角下跨境电商文化营销策略探究

王子阳

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年3月30日；录用日期：2025年4月14日；发布日期：2025年5月23日

摘要

在经济全球化深入推进与数字经济蓬勃兴起的时代背景下，跨境电商产业作为国际贸易的新形态，呈现出迅猛发展态势。近年来，得益于技术创新与市场拓展的双重驱动，中国跨境电商产业已成为世界市场上的重要经济力量。然而，由于各国家或地区间存在的文化、制度及政策差异，跨文化挑战成为我国跨境电商产业在制定营销策略时面临的一大难题。为此，本文从跨文化传播学理论视角出发，聚焦国际间多元差异，深入剖析当前我国跨境电商在文化营销领域面临的现实困境。为有效应对挑战并寻求突破之道，本文进一步提出相应的营销策略，包括文化适应性营销策略、品牌特色化建设策略、技术驱动发展策略，以期为我国跨境电商的文化营销提供参考，推动我国跨境电商产业的良性发展。

关键词

跨文化，跨境电商，文化营销

Research on Cultural Marketing Strategies of Cross-Border E-Commerce from a Cross-Cultural Perspective

Ziyang Wang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 30th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

In the context of the deepening of economic globalization and the booming of the digital economy, the cross-border e-commerce industry, as a new form of international trade, is showing a rapid development trend. In recent years, driven by the dual impetus of technological innovation and market expansion, China's cross-border e-commerce industry has become an important economic force

in the global market. However, due to the differences in culture, institutions and policies among different countries and regions, cross-cultural challenges have become major problems faced by China's cross-border e-commerce industry in formulating marketing strategies. Therefore, starting from the theoretical perspective of cross-cultural communication, this paper focuses on the international diversities and deeply analyzes the current practical dilemmas faced by China's cross-border e-commerce in the field of cultural marketing. In order to effectively address the challenges and seek ways to break through, this paper further proposes corresponding marketing strategies, including cultural adaptability marketing strategy, brand-characteristic construction strategy and technology-driven development strategy, in the hope of providing theoretical and practical references for the cultural marketing of China's cross-border e-commerce and promoting the sound development of China's cross-border e-commerce industry.

Keywords

Cross-Culture, Cross-Border E-Commerce, Cultural Marketing

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

伴随着全球化进程的加速，世界各国之间的经济、文化交流日益频繁。互联网技术的飞速发展更是为跨境交易提供了前所未有的便利条件，跨境电商应运而生并迅速崛起，成为国际贸易领域中一股不可忽视的新兴力量。据相关数据显示，近年来全球电商市场规模持续扩大，2024年全球电商销售额预计达6.3万亿美元，2024~2027年将以7.8%的复合年增长率攀升，2027年有望达8万亿美元。中国作为全球最大的货物贸易国，在跨境电商领域也取得了显著成就。中国跨境电商进出口增长迅速，2024年前三季度进出口总额达1.88万亿元，同比增长11.5%，出口额达1.48万亿元，增长15.2%^[1]。跨境电商的蓬勃发展，革新了传统国际贸易格局，显著提升了国际间交易效率。在国际贸易场景中，商品作为贸易的实际载体的同时，也蕴含着丰富的文化内涵，借助跨境电商平台，商品得以跨越国界，其所承载的文化也流向全球各地，文化营销理念应运而生。所谓文化营销，即将商品作为文化的载体，借助文化力量开展营销，通过二者的有机融合挖掘商业潜力^[2]。中国拥有深厚的文化底蕴和丰富的文化资源，这些资源展现出独特魅力，为跨境电商的文化营销提供了宝贵的素材。然而，由于不同国家和地区之间存在显著的文化、制度及政策差异，这极大地限制了中国产品的海外推广与市场接受度，对中国跨境电商的文化营销构成了严峻挑战。因此，如何在跨文化环境中有效推进，实现跨境电商的文化营销目标，是当前亟需深入研究和探索的重要课题。

2. 跨文化传播理论

2.1. 跨文化传播理论概述

跨文化传播学起源于二战后的美国。彼时，美国为帮助西欧国家进行战后重建，推行了“马歇尔计划”。这一计划的实施需要派遣大量外交官和技术人员到国外开展工作，为确保这些人员具备相应的能力与素养，“外交事务学院”承担起了培训任务，美国文化人类学家爱德华·霍尔(Edward T. Hall)便是其中的培训教师之一(^[3], p. 7)。1959年，爱德华·霍尔基于自身丰富的跨文化交流经历以及亲身教学经验，出版了著作《无声的语言》。在这部书中，他首次提出“跨文化交际”(intercultural communication)概念，

该著作也成为跨文化交际学的奠基之作。此后，从文化角度探讨文化与人际交流的关系、组织传播和国际传播之间的关系的研究大幅增加。20世纪70年代，跨文化交际学与传播学交融，逐渐成为传播学的一个分支，主要探讨文化与人际交流的关系，探讨如何提高跨文化人际交流的关系，提升跨文化传播质量与效果，跨文化传播学应运而生^[4]。关于跨文化传播学的学科特质，国际传播学会(ICA)作出明确解释：跨文化传播学是一门致力于研究不同文化之间的传播的理论与实践的学科，关注不同文化、国家和族群之间的传播系统的差异比较，并与国际传播的许多方面，以及传播与国家发展的研究密切相关^([5], p. 19)。

2.2. 跨文化传播理论的主要内容

2.2.1. 文化维度理论

文化维度理论由荷兰社会心理学家吉尔特·霍夫斯泰德(Geert Hofstede)提出，作为跨文化传播学的基础性内容，该理论通过五个维度来衡量不同国家的文化差异：一是权力距离维度，这一维度体现了社会对权力分配不平等的接纳程度，在权力距离大的国家，等级制度较为森严，决策通常由高层做出；而权力距离小的国家，权力分配更为分散，更加强调平等。二是个人主义与集体主义维度，其中个人主义文化侧重于个人利益和独立性，集体主义文化则把集体利益放在优先位置，十分强调成员的集体归属感与集体凝聚力。三是男性化与女性化维度，男性化社会注重竞争、成就以及物质追求，女性化社会更关注人际关系、生活品质和关爱他人。四是不确定性规避维度，这一维度反映了社会成员对不确定性和模糊情况的忍受程度，高不确定性规避的社会，人们往往倾向于规避风险、严格遵循规则，而低不确定性规避的社会，人们对变化和创新的接受度更高。五是长期导向与短期导向维度，长期导向文化着眼于未来，鼓励节俭和坚持不懈，短期导向文化则更关注当下，重视传统和社会责任的履行^([5], p. 178)。文化维度理论有助于理解不同文化背景下人们的行为模式和价值取向差异，可以帮助企业深入了解不同文化背景下消费者的需求和偏好，为跨境电商文化营销提供重要的理论指导。但该理论也存在一定局限性。首先，由于文化维度理论是基于特定时期、特定样本的研究成果，随着全球化的深入发展，文化处于不断变迁与互相交融状态，单一的文化维度分析难以全面反映文化的多样性与动态性。其次，该理论忽略了个体差异和亚文化群体的影响。在实际市场中，同一国家的消费者由于年龄、职业、教育程度等因素的不同，其消费行为和价值取向可能存在较大差异。因此，在实际应用中，企业应充分认识到该理论的局限性，结合市场调研、大数据分析等手段，综合考虑多种因素，制定更加精准、有效的文化营销策略，以适应不断变化的市场环境。

2.2.2. 高低语境理论

高低语境理论由美国文化人类学家爱德华·霍尔(Edward T. Hall)提出，该理论将世界文化分为高语境文化和低语境文化，是理解不同文化传播差异的重要视角。高文化语境的传播，信息的传递高度依赖语境、肢体语言、人际关系等非语言要素，许多信息隐含于情境中，无需直白表述^([3], p. 65)。在高语境文化中，沟通时语言简洁，大量信息蕴含于交流的情境、参与者之间的关系以及长期积累的默契里。例如中国、日本等东方国家，交流时人们更注重对方的表情、语气以及所处的环境来理解话语含义，在日常交流中，人们可能一个眼神、一个动作，对方就能领会深层含义，许多意思无需直白表达。低文化语境的传播，信息主要通过明确的语言文字来传递。低语境文化的人们在交流时，更倾向于清晰、直接地表达观点，很少依赖语境去推测含义。例如美国、法国等西方国家，沟通时更强调言语的准确性和逻辑性，把关键信息清楚地表述出来，力求避免产生歧义^([5], p. 129)。这种文化上的高低语境差异可以为跨境电商的文化营销提供有益参考，但该理论也存在不足。首先，该理论对文化的划分较为简单化，将复杂的文化现象归纳为高语境和低语境两种类型，忽略了文化的多样性和复杂性。实际上，同一国家内部可能存在多种语境文化，不同地区、不同群体的沟通方式也可能存在差异。其次，该理论缺乏对个体差异的

关注，不同个体在沟通时对语境的依赖程度也存在差异。因此跨境电商在制定文化营销策略时，应充分认识到高低语境理论的局限性，具体问题具体分析，做到因地制宜，“对症下药”。

2.2.3. 文化适应理论

美国人类学家奥伯格(Kalervo Oberg)在1960年发表的《文化冲击：对新文化环境的调整》一文中，首次提出“文化休克”概念，并对文化适应过程进行分析。他认为，当一个人进入到一个全新的文化环境时，会经历一系列的心理和行为变化，主要包括蜜月期、挫折期、调整期和适应期四个阶段，这一观点构成了文化适应理论的重要基础[6]。此外，还有其他学者如约翰·贝里(John W. Berry)等也对文化适应理论做出了重要贡献。贝里着重研究了文化适应的策略和模式，提出“Berry理论框架”，其中包括整合、同化、分离和边缘化四种文化适应策略[7]。其中，整合是指文化适应中的个体既重视保持传统文化，也注重与其他群体进行日常交往；同化是指个体不愿意保持他们原来的文化的认同，却与其他文化群体有频繁的交往；分离是指个体重视自己原有文化，希望避免与其他群体进行交流；边缘化是指个体既不能保持原来文化，又不被其他群体文化接受，进一步丰富和发展了文化适应理论。这一理论为跨境电商文化营销提供了理论参考，但企业在实际应用中应注意其局限性。首先，文化适应理论的主体是跨境生活的人，而跨境电商营销的主体是品牌或产品，两者存在区别，不能简单照搬。其次，文化适应阶段理论呈现线性化特点，而实际的文化适应过程可能并非严格按照四个阶段依次进行。此外，不同个体对文化的感知和适应能力也存在差异。因此，跨境电商在文化营销过程中，应充分认识到文化适应理论的局限性，避免盲目套用。

3. 跨文化传播理论与跨境电商文化营销的契合逻辑

跨文化传播理论与跨境电商文化营销存在着紧密的契合逻辑，这一关联不仅体现在理论上的相互呼应，更在于它们在实际应用层面的相互促进。

首先，文化影响与跨国营销策略选择有着天然的粘合[2]。从本质上讲，跨文化传播理论致力于探究文化如何跨越国界实现有效传播的过程与机制，其核心在于理解不同文化背景下的信息交流与意义共享。而跨境电商的文化营销则是一种创新的营销策略，注重发挥文化的力量来增强营销活动的吸引力与影响力，旨在通过文化传播手段促进商品的市场接受度与销售业绩。因此，二者在目标追求上展现出高度的一致性，即都致力于在不同文化语境下实现有效的信息沟通与价值传递。

其次，国际市场竞争的新动向要求跨境电商更加适应跨文化环境。在全球化背景下，市场竞争日益激烈，跨境电商要在国际市场中脱颖而出，不仅需要依靠卓越的产品质量，还必须进行深入的市场环境分析与消费心理洞察。文化因素作为市场环境的重要组成部分，对消费心理产生着深远的影响。特别是在跨国营销活动中，文化差异的消除成为保障营销成功的关键，而充分展现文化特色则是提升跨文化传播效果的核心要素。因此，将跨文化传播理论应用于跨境电商营销实践中，是实现精准营销与良好市场反馈的有效途径。

最后，跨境电商文化营销的蓬勃发展也为跨文化传播理论注入了新的活力。它不仅能够拓宽该理论的应用场景，使其从传统的文化交流领域延伸至全球化商业实践，还可通过丰富的实践案例，不断验证并丰富着跨文化传播的理论框架。这一过程不仅增强了理论的实践指导意义，更为跨文化传播理论在全球化商业领域的应用探索出了新的思路和方法，推动了理论与实践的深度融合。

4. 跨文化视角下跨境电商文化营销的现实困境

在经济全球化与数字技术的双重驱动下，跨境电商已成为国际贸易的重要增长极。在跨境电商的贸易过程中，消费者不仅购买商品，也在消费商品所承载的文化。文化营销作为跨境电商拓展海外市场的

有力武器，对品牌建设和营销推广至关重要。但在实践中，跨境电商文化营销正面临诸多现实困境。

4.1. 文化价值差异导致的传播障碍

从跨文化传播的视角分析，不同国家或地区间的文化价值差异构成跨境电商文化营销面临的首要挑战。在跨境电商的营销实践中，文化价值差异如同隐形的“认知屏障”，不仅会造成不同文化群体间的沟通障碍，还会在价值观、文化习俗以及消费习惯等多个深层次维度造成理解困境。

首先，语言差异构成了跨境电商营销中最直接且基础性的沟通障碍。这一障碍具体体现在两个方面：一是增加了跨境电商营销的沟通成本。卖家需精通目标市场的语言，以确保销售流程的顺畅进行，这往往要求企业雇佣专业的跨境营销人员或翻译服务，提高了市场进入的门槛。二是语言差异易导致转译失真问题。在翻译过程中，若未能充分考虑语言与文化语境的特殊性，忽视跨文化因素的处理，将可能造成信息的误解或扭曲，进而影响营销信息的精确传达，甚至触发文化上的“误读”现象。例如，中国电池品牌“白象”的营销案例便印证了这一点。在中国文化中，“白象”象征着尊严、纯洁与智慧，具有神圣地位；然而，在印度、泰国及缅甸等南亚与东南亚国家的文化中，“白象”（即“white elephant”）却隐喻为负担、困境及生命的无常，常被用来指代看似贵重实则无用之物。由于该品牌在对外营销过程中忽视了这种文化差异，采取直译的方式进行品牌宣传，导致产品在海外市场的接受度大打折扣。其次，不同国家和地区独特的文化背景导致了文化符号、语言表达、风俗习惯等方面的显著差异，这种异质性在跨境电商的文化营销中极易引发理解上的偏差，进而造成“文化误读”。在中国文化中，红色是喜庆、吉祥的象征，白色关联死亡、哀悼，而在西方某些国家，红色则常与危险、警示等负面意象相联系，白色则视为纯洁、善良。若品牌在产品包装或宣传中忽视这种跨文化差异，仅从自身文化视角出发，盲目使用红白色元素，可能会在西方消费者中引发误解，导致品牌意图传达的文化内涵无法被准确理解，甚至可能让消费者感到被冒犯，从而引发反感情绪。

4.2. 品牌资产薄弱引发的销售困局

品牌资产是赋予产品和服务的附加价值，与品牌名称、标志紧密相关，涵盖品牌忠诚度、品牌知名度、品牌联想，以及其他专业资产等维度。作为无形资产，它集中体现了品牌的综合实力与价值。当前，我国跨境电商受品牌资产薄弱所限，面临一系列销售难题。

一是品牌知名度低，突围难度大。现阶段我国世界知名品牌数量相对匮乏，品牌总体知名度不强，这一现状部分归因于历史经济发展阶段的客观局限。长期以来，国际知名品牌大多集中于欧美日韩等发达经济体，这些品牌凭借深厚的历史积淀、强大的品牌影响力和丰富的全球市场运营经验，已在全球市场筑起了竞争壁垒。对于我国跨境电商企业而言，作为后发者，要在激烈的竞争环境中脱颖而出，必须首先打破既有的刻板印象，其难度不言而喻。二是文化差异大，营销与服务难，口碑难以保障。如前所述，我国跨境电商在推进文化营销的过程中，不可避免地在国际市场上遭遇文化价值差异所带来的传播障碍，这种差异可能导致品牌故事难以有效传达，进而增加了我国品牌在国际市场建设的难度。同时，物流技术的局限性以及跨境贸易的复杂性，都对品牌服务保障构成了挑战。这些因素相互交织，降低海外消费者的购买体验，进而阻碍跨境电商品牌在国外市场的建设与推广。

4.3. 市场竞争激烈催生的营销难题

在全球跨境电商的大市场，竞争态势日益激烈，众多品牌争夺有限的市场份额，致使企业间的竞争态势愈发白热化，也对跨境电商的产品营销带来难题。

从国际竞争层面来看，我国跨境电商企业面临着来自国际知名企业的巨大竞争压力。以 eBay、亚马

逊为代表的老牌电商平台，凭借先发优势，持续在全球市场扩张。同时，行业不断涌入新兴电商企业与垂直领域电商，加剧了国际电商市场的竞争激烈程度。在这一竞争环境下，我国多数跨境电商企业尚未形成明显的竞争优势。此外，部分国家为保护本国产业，贸易保护主义抬头，通过加征关税、推行严苛质量标准、设置繁琐审批程序等手段构建贸易壁垒，严重压缩了我国跨境电商产品的利润空间，削弱了其在国际市场上的价格竞争力。从国内竞争角度看，我国跨境电商企业之间的竞争也日益激烈。据商务部数据显示，截至 2024 年 5 月，我国跨境电商主体已超 12 万家，跨境电商产业园区超 1000 个，建设海外仓超 2500 个，过去五年我国跨境电商贸易规模增长超过 10 倍，并仍旧呈增长态势[8]。互联网技术的发展与普及让信息传播的透明度与速度均得到了显著提升，使得消费者能够迅速且便捷地在不同电商平台间比较商品价格。在此背景下，为维持自身的竞争优势，众多跨境电商企业不得不采取降价策略，压缩自身利润空间。然而这种以价格为核心的竞争方式带来的影响往往是负面的，最终会导致市场环境的逐步恶化，使跨境电商的文化营销难以发挥有效作用。

5. 跨文化视角下跨境电商文化营销的策略构建

当前我国跨境电商企业在国际营销中面临文化价值差异、品牌建设难题及激烈市场竞争等多重挑战。为此，本文基于跨文化传播理论，提出一套科学高效的文化营销策略，从文化适应、品牌建设和技术创新三个角度探讨跨境电商文化营销的有效对策。

5.1. 文化适应性营销策略

所谓文化适应性营销策略，基于跨文化传播理论，指企业在开展跨国或跨区域营销活动时，要充分考量目标市场的文化特征，对商品的定价、销售渠道、品牌宣传等营销战略进行适应性调整，以契合当地消费者的文化偏好、价值观念、消费习惯等，提升营销效果，增强市场竞争力。

霍夫斯泰德的文化维度理论为理解不同国家和地区的文化差异提供了重要视角。以集体主义与个人主义维度为例，在集体主义盛行的亚洲国家，如日本和韩国，消费者在购买决策过程中往往更注重产品对群体关系的影响以及是否能增强群体归属感([5], p. 117)。中国家电品牌海尔初入日本市场时，因忽视这一文化特点，沿用欧美个人主义文化背景下的宣传策略，导致产品认知度较低。后来海尔并购三洋白电，开启“海尔 + AQUA”双品牌战略，通过深入调研日本家庭需求，调整品牌营销策略，推出一些列适合家庭共享的智能家电套餐，并以家庭聚会场景为核心进行广告宣传，强调产品如何促进家庭成员间的互动与和谐，成功提升了产品在日本市场的销量与认可度[9]。此外，霍尔的高低语境理论也为文化适应性营销提供指引。高低文化语境国家在信息呈现和语言表达上存在差异，因此跨境电商进行文化营销时需因地制宜，采取适应性策略。针对高语境文化市场，产品包装、广告设计等应蕴含丰富的文化隐喻和情感内涵，让消费者能够通过情境感知品牌所传达的文化价值；针对低语境文化市场的文化营销应注重突出产品的核心卖点、性能参数以及用户评价等关键信息，以确保消费者能够迅速理解并关注到产品的核心优势。例如，中国手机品牌华为在营销策略上深谙文化差异之道，在高语境的中国市场使用充满文化隐喻的广告语，比较有代表性的有 P7 广告语“君子如兰”，P8 广告语“似水流年”，这些广告词虽不提及产品的性能、质量，却通过诗意化的表达，让消费者对品牌文化产生共鸣；而在低语境的西方市场，华为则采用如“The best phone you've never heard of.” 进行宣传营销，简洁明了地传达了产品的卓越性能和品质，这种直接的表达方式符合欧美市场消费者的偏好，能够迅速吸引他们的注意力，激发购买欲望[10]。

5.2. 品牌特色化建设策略

品牌特色化建设策略注重在跨境电商文化营销中塑造独特品牌形象、吸引国际消费者。这一策略主

要包含两个方面：一是融合跨文化传播理论，强化品牌形象的文化塑造；二是洞察文化差异，挖掘中华文化的独特魅力，构建具有鲜明文化特色的品牌体系。

在强化品牌形象的文化维度塑造方面，跨文化传播理论为品牌提供了有效的传播与沟通路径。品牌需深入研究目标市场的文化特点，将自身的品牌理念与当地文化进行有机融合。以中国运动品牌李宁为例，其在国际市场的品牌推广中，巧妙地将中国传统的“悟道”哲学与现代运动时尚相结合。在设计产品时，运用中国传统的榫卯结构元素，同时在宣传中强调“悟道”所蕴含的自我突破与成长的精神，与全球消费者追求自我提升的价值观相契合。通过在国际时装周等平台展示带有中国文化元素的运动服饰系列，李宁成功塑造了具有独特文化魅力的品牌形象，吸引了全球消费者的目光，提升了品牌在国际市场的知名度与美誉度。其次，挖掘中华文化的独特魅力是构建品牌特色关键所在。中华文化源远流长，拥有丰富的文化资源，如中医药文化、传统手工艺文化等，是跨境电商文化营销的宝贵素材。花西子作为中国彩妆品牌，在国际市场的拓展中，始终坚持产品理念“东方之妆，以花养妆”的品牌理念，深入挖掘中国传统的东方美学与彩妆文化[11]。其包装设计借鉴了中国传统的雕花工艺，呈现出精致的东方韵味；产品配方则融入了多种中药草本成分，强调养肤与美妆的结合。这种将中华文化特色与现代彩妆产品深度融合的策略，使花西子在国际彩妆市场中脱颖而出，以差异化的品牌特色吸引了众多国际消费者，不仅提升了产品的市场竞争力，还实现了中华文化的有效传播。

5.3. 技术驱动发展策略

2025年中央经济工作会议指出，要以科技创新引领新质生产力发展，建设现代化产业体系。科技已成为推动各行业创新发展的核心驱动力，跨境电商作为新兴产业，其良性发展高度依赖先进技术的赋能。因此，跨境电商企业开展文化营销时，必须将技术应用置于重要战略地位，借助技术驱动，开辟文化营销新路径，赢得全球市场竞争优势。

首先，以技术创新提升跨境电商产品的竞争力。产品质量与技术含量是文化营销的基础，跨境电商的文化营销活动的成功开展需要依托产业结构的革新。当前，我国跨境电商产业正处于从传统劳动密集型向技术密集型转型的关键阶段，推动产业结构革新迫在眉睫。跨境电商企业应加大研发投入，将人工智能、物联网等高新技术融入产品研发，提升产品的技术附加值，增强国际市场竞争力。以中国数码品牌安克创新(Anker)为例，创立初期，安克凭借中国供应链优势，推出高性价比笔记本电池切入市场。但它并未满足于传统模式，而是持续投入研发，每年斥资数亿元用于新技术、新产品的开发。如今该品牌产品已经销往全球100多个国家和地区，拥有超过8000万用户，跻身中国出海品牌前十强[12]。其次，借助先进技术实现营销手段的创新，促进文化营销的智能化发展。先进技术的应用能够促使跨境电商文化营销突破传统模式，克服跨文化传播理论局限性。借助大数据、人工智能等前沿技术，企业能够更广泛更高效地收集不同地区、不同阶段消费者的偏好数据等，运用数据挖掘与机器学习算法，实现消费者群体的精准动态画像，深入洞察消费者需求，从而优化营销决策。同时，人工智能技术还可赋能营销决策支持系统，通过机器学习算法对海量市场数据进行分析，预测市场趋势，为企业制定营销策略提供科学依据。最后，对于大型跨境电商企业，构建品牌独立站是提升营销效果的重要战略举措。通过设立自主品牌的在线平台，企业得以更有效地管理营销渠道，推行精准营销与个性化服务，并逐步实现本地化运营。这不仅能加深消费者对品牌的认知与好感度，提升“品牌资产”，还可借助数据分析等先进技术，精准洞察消费者需求，优化用户体验，进而提升营销成效。

6. 结语

2025年《政府工作报告》中提出：“稳定对外贸易发展，加大稳外贸政策力度，支持企业稳订单拓

市场。促进跨境电商发展，完善跨境寄递物流体系，加强海外仓建设。”^[13]跨境电商凭借突破地理与文化界限的独特优势，不仅为全球消费者带来了更丰富的商品选择与更高品质的消费体验，更借助创新商业模式与先进技术，实现了全球资源的高效配置。面对跨文化挑战，中国跨境电商企业需防范文化差异带来的风险，制定文化营销策略，提升品牌国际影响力与市场竞争力。展望未来，跨境电商产业必将沿着智能化、规范化、全球化轨道持续迈进，为全球经济增长注入强劲新动力。

基金项目

本文系 2024 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目 Postgraduate Research & Practice Innovation Program of Jiangsu Province。“跨文化视角下中国特色对外话语体系建设路径研究”(项目号:KYCX24_1075) 阶段性成果。

参考文献

- [1] 东方财富网. 2024 跨境电商行业年度报告[EB/OL]. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202501171641965009_1.pdf?1737119074000.pdf, 2025-01-17.
- [2] 李辉. 跨文化视角下我国跨境电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2020(12): 71-73.
- [3] 祖晓梅. 跨文化交际[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2015.
- [4] (美)拉里·萨莫瓦尔. 跨文化交际学[M]. 第 9 版. 董晓波, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [5] 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 19.
- [6] 于小植. 20 世纪以来跨文化传播研究的实践与范式[J]. 学习与探索, 2023(12): 137-144.
- [7] 陈国明, 余彤. 跨文化适应理论构建[J]. 学术研究, 2012(1): 130-138.
- [8] 人民网. 过去 5 年我国跨境电商贸易规模增长超 10 倍[EB/OL]. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0530/c1004-40247027.html>, 2024-05-30.
- [9] 经济观察网. 海尔的出海密码[EB/OL]. <https://www.eeo.com.cn/2024/1227/704368.shtml>, 2024-12-27.
- [10] 赵雅濛. 高低语境文化理论指导下的手机广告语分析——以华为手机广告语为例[J]. 现代交际, 2020(14): 84-85.
- [11] 邹佩妍, 彭平, 杨希. 花西子品牌海外社交媒体运营策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(2): 8-11.
- [12] 盖晓萱. 中国跨境电商企业品牌国际化影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 贵州: 贵州财经大学, 2024.
- [13] 李强. 政府工作报告[N]. 人民日报, 2025-03-13(001).