

跨境电子商务广告营销研究

徐一唯¹, 徐伟幸²

¹江苏大学管理学院, 江苏 镇江

²江苏大学能源与动力工程学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月3日; 录用日期: 2025年4月18日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

随着全球化和互联网技术的快速发展, 跨境电子商务(Cross-border E-commerce, CBEC)已成为国际贸易的重要组成部分。广告营销作为促进跨境电商销售增长的重要手段, 正经历快速变革。本文分析了跨境电商广告营销的发展现状, 探讨中国在该领域的政策支持, 回顾相关文献, 剖析当前中国跨境电商广告营销面临的主要问题, 并提出相应的对策建议, 以期为行业发展提供参考。

关键词

跨境电商, 广告营销, 互联网技术

Research on Cross-Border E-Commerce Advertising and Marketing

Yiwei Xu¹, Weixing Xu²

¹School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²School of Energy and Power Engineering, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 3rd, 2025; accepted: Apr. 18th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

With the rapid development of globalization and Internet technology, Cross-border E-commerce (CBEC) has become an important part of international trade. Advertising marketing, as an important means to promote the growth of cross-border e-commerce sales, is undergoing rapid change. This paper analyzes the development status of cross-border e-commerce advertising marketing, discusses China's policy support in this field, reviews relevant literature, analyzes the main problems currently faced by cross-border e-commerce advertising marketing in China, and puts forward corresponding countermeasures and suggestions, in order to provide reference for the development of the industry.

文章引用: 徐一唯, 徐伟幸. 跨境电子商务广告营销研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2498-2503.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451551

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Advertising Marketing, Internet Technology

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

近年来, 跨境电子商务的兴起改变了传统国际贸易模式。随着全球消费者对海外商品需求的增长, 跨境电商市场规模持续扩大。根据市场研究机构 Statista 的预测, 全球跨境电商市场规模在未来几年将保持高速增长, 预计到 2027 年将突破 3 万亿美元大关。这一趋势不仅推动了国际贸易的数字化转型, 也使得各国企业在全世界范围内开展业务成为可能。

广告营销作为跨境电商企业获取流量和提高销售额的关键手段, 其重要性日益凸显。相较于传统的贸易模式, 跨境电商高度依赖数字营销手段来触达目标用户, 实现品牌推广和产品销售。尤其是在社交媒体、搜索引擎、内容营销等多渠道整合的趋势下, 跨境电商广告营销手段不断升级, 呈现出个性化、精准化和数据驱动化的特点。

近年来, 随着人工智能(AI)、大数据分析、区块链等新兴技术的快速发展, 跨境电商广告营销的方式变得更加智能化。一方面, AI 驱动的智能推荐系统可以基于用户的浏览行为、购买历史和兴趣偏好进行精准广告投放, 从而提高转化率。另一方面, 社交媒体营销已成为跨境电商企业的重要广告渠道, 通过网红营销、短视频营销和社交电商等方式, 企业能够以更低的成本实现更高的用户触达和品牌曝光。

此外, 随着消费者行为的不断演变, 跨境电商广告营销也逐步向互动式、体验式方向发展。增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术的应用使消费者能够在购买前进行沉浸式体验, 提高购买决策的精准度。同时, 实时直播带货已成为一种新的增长点, 尤其是在中国市场, 直播带货已成为跨境电商企业进入海外市场的重要手段。

然而, 跨境电商广告营销的发展也面临着一系列挑战, 例如各国广告法规的差异、数据隐私保护政策的收紧、广告投放成本的上升以及广告内容的本地化适配问题。因此, 如何在全世界范围内高效合规地进行广告营销, 成为跨境电商企业必须关注的重要课题。

2. 文献综述

2.1. 广告投放策略

国内学者在电商及跨境电商广告投放策略方面的研究主要集中在广告内容的本土化、精准营销和智能化投放等方面。韦安琪(2024) [1]探讨了跨境电商平台如何借助广告策略实现本土化改造, 该研究针对目标市场文化特点进行广告内容的本土化设计, 是提升消费者认同感的关键措施。此外, 翟羽等(2024) [2]指出, 跨境电商广告投放需依托大数据技术实现精准定位, 以满足不同国家和地区消费者的个性化需求。研究表明, 利用消费者行为数据进行分析, 不仅能够显著提高广告转化率, 还能有效降低广告投放成本。随着人工智能(AI)和机器学习技术的发展, 智能化投放成为学者关注的热点。部分研究提出, 通过算法优化和实时数据监控, 企业可动态调整广告策略, 提升广告的投放效果和投资回报率(金华, 2016) [3]。基于机器学习, 广告推荐系统能够依据用户的历史行为和偏好, 实现个性化广告推送, 提高用户点击率和

购买转化率。总体来看, 国内研究较为重视本土市场的广告内容创新与数据驱动的精准营销, 为跨境电商企业的广告投放提供了理论支持和应用指导。

国外学者在电商广告投放策略方面的研究起步较早, 研究视角更为广泛, 主要包括数字广告策略与消费者行为、人工智能在广告投放中的应用以及数字营销理论的系统总结等方面。冯振宇(2024) [4]构建了基于消费者行为分析的数字广告策略模型。研究指出, 广告投放需要结合在线行为数据与消费者购买决策过程, 实现个性化、精准化营销, 以提高广告投放的有效性。在人工智能应用方面, Yin 等(2025) [5]探讨了 AI 技术在跨境电商广告投放中的具体应用。研究表明, 智能推荐系统和自动化广告投放工具的运用, 不仅提高了广告投放效率, 还能根据实时数据动态调整投放策略, 从而优化投资回报率。Chaffey 等(2009) [6]对数字营销的整体策略进行了系统总结, 详细介绍了各种数字广告投放方式及其适用情境, 并对未来发展趋势进行了前瞻性预测, 为跨境电商广告投放提供了理论框架和实践指导。此外, Hong 等(2024) [7]探讨了中国电商广告策略的演变过程, 分析了传统与新兴技术相结合的广告模式对企业竞争力提升的作用, 为跨境电商广告策略研究提供了跨国比较的视角。

2.2. 消费者行为分析

国内学者对电子商务环境下广告与消费者行为的关系进行了广泛研究。严磊(2019) [8]探讨了消费者的网购偏好、反广告行为以及隐私保护意识对定向广告策略的影响。研究指出, 企业需充分考虑消费者行为特征, 以优化定向广告的投放效果。艾斯琪(2018) [9]分析了电子商务对消费者购买决策、偏好和购物体验的影响。她强调, 消费者对电子商务的态度、信任程度和购买意向直接影响其购物行为和消费决策。此外, 吴慧琳(2024) [10]探讨了消费者行为分析在数字营销中的应用, 强调了理解消费者行为对于制定有效数字营销策略的重要性。

国际上, 学者们也对电商广告与消费者行为的关系进行了深入研究。Huete-Alcocer (2017) [11]分析了传统口碑(WOM)和电子口碑(eWOM)对消费者行为的影响, 强调了 eWOM 在数字时代的重要性。Rosário 和 Raimundo (2021) [12]回顾了过去十年电子商务领域的消费者营销策略, 指出企业通过电子商务平台和社交网络更好地了解消费者需求, 促进了消费者营销策略的发展。Chen 等(2023) [13]采用刺激-有机体-反应(S-O-R)框架, 对跨境电商中的消费者行为进行了系统综述, 提出了未来研究方向。

3. 中国跨境电商平台广告营销存在的问题与挑战

3.1. 广告合规性问题

在全球化贸易环境下, 中国跨境电商企业需要遵守各国不同的广告法律法规。然而, 各国对广告内容的监管标准不一, 使得企业面临较大的合规风险。例如, 欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)对用户数据的采集和广告投放有严格限制, 美国《联邦贸易委员会法》(FTC Act)则要求广告必须真实、无误导性。这些法规要求跨境电商企业在广告制作和投放过程中保持高度谨慎, 否则可能因违规而受到高额罚款或市场禁令。此外, 一些国家对特定行业的广告存在更为严格的规定, 如食品、药品、金融服务等, 增加了跨境电商的广告合规难度。

3.2. 技术与数据应用不足, 精准营销难度大

虽然中国的跨境电商企业在大数据和人工智能领域取得了长足进展, 但在广告营销的实际应用中仍存在技术不足的问题。首先, 由于跨境市场的用户行为和文化偏好各异, 基于国内市场训练的数据模型难以完全适应海外市场, 导致广告推荐效果下降。其次, 一些平台缺乏高效的数据整合与分析能力, 难以精准识别目标受众, 从而影响广告的投放效率。此外, 部分企业依赖传统的广告投放方式, 如广撒网

式的广告展示, 而非利用 AI 算法进行个性化推荐, 导致广告转化率低下。

3.3. 广告成本上升

近年来, 全球互联网广告成本持续上升, 给中国跨境电商企业带来了较大压力。以 Facebook、Google 等海外主流广告平台为例, 其广告竞价模式推高了投放费用, 特别是在流量竞争激烈的领域, 如时尚、美妆、消费电子产品等。此外, 由于跨境电商市场竞争加剧, 企业需要投入更多资金用于品牌推广和市场渗透, 从而进一步增加了营销成本。此外, 隐私政策的变化(如苹果 iOS 14+ 的 ATT 隐私政策)限制了跨平台用户数据跟踪, 导致企业获取精准用户画像的成本上升, 使广告 ROI(投资回报率)面临挑战。

4. 对策建议

针对上述问题, 本文提出以下对策建议。

4.1. 加强合规管理

跨境电商企业在全球化运营中, 面临着不同国家和地区的广告法规要求。为了确保广告投放的合法性, 企业必须深入研究并理解目标市场的相关法律法规。欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)对个人数据的收集和使用有严格限制, 要求企业在广告投放过程中必须明确告知消费者其数据使用目的并获得同意; 美国的《联邦贸易委员会法》(FTC Act)要求广告内容必须真实、准确, 不得有虚假或误导性陈述; 加利福尼亚州的《消费者隐私法案》(CCPA)则要求企业提供用户数据访问、删除和禁止销售的权利。这些法规的严格要求使得跨境电商企业在广告营销活动中必须保持高度的法律意识, 以避免因违规而面临高额的罚款和声誉损失。

为确保广告营销活动的合规性, 企业应建立健全的内部合规审查机制。具体来说, 可以通过设立专门的合规部门, 定期进行法规培训和合规评估, 确保团队及时了解目标市场的法规变化, 并根据不同地区的要求调整广告内容和投放策略。此外, 企业可以利用人工智能(AI)技术开发智能审核系统, 自动化检测广告内容的合规性, 尤其是在广告素材的选择、文案撰写以及用户数据的采集等方面, AI 系统能够实时识别潜在的合规风险, 减少人工审核的工作量和成本。这不仅提高了工作效率, 还能够降低违规的风险。

此外, 跨境电商企业应当与当地法律顾问或专业广告机构建立合作关系, 以进一步确保广告营销的合规性。当地的法律顾问能够帮助企业更好地理解本地的广告法规, 为企业提供法律建议, 避免因不了解当地法律要求而遭遇诉讼或罚款。而与专业广告机构合作, 则可以借助其在广告创意、市场调研和合规审查方面的专业经验, 帮助企业更精准地制定符合当地法规要求的广告投放计划。通过这些多层次的合规措施, 跨境电商企业能够在全球范围内顺利进行广告营销, 减少因法规不合规而带来的风险和损失。

4.2. 推动技术应用, 提高精准度

企业可以利用 AI 和大数据技术来优化广告投放, 进一步提升广告效果。通过机器学习算法, 企业能够深入分析用户行为数据, 从中挖掘出精准的用户画像。这些画像能够帮助企业了解不同用户群体的消费习惯、兴趣偏好、购买决策模式等, 从而有针对性地调整广告内容和投放策略。AI 技术能够实时监控广告投放的效果, 并通过数据反馈自动调整广告策略, 以确保广告最大化地触及潜在客户并提高转化率。例如, 借助 Google Ads、Facebook Ads Manager 等智能广告平台, 企业可以自动化地选择最适合的投放渠道、优化广告展示频次, 并实现对目标受众的精确定位, 从而提高广告的投放效率和转化率。

此外, 跨境电商企业还应针对不同国家和地区的文化差异、消费者行为及购物习惯进行本土化的数据分析, 以提供更具吸引力的广告内容。欧美市场的消费者通常更注重产品的真实性和用户评价, 尤其

是 UGC 和产品评论对其的购买决策影响较大。因此, 在欧美市场, 企业可以通过展示真实的客户评价、产品体验以及长尾内容来增强消费者信任。而在东南亚市场, 消费者更倾向于通过社交媒体平台和直播带货进行购物, 因此, 企业在此类市场中可以通过社交媒体平台进行直播互动、产品试用、实时反馈等方式, 提升用户参与感和购买欲望。通过本土化的数据分析, 企业可以更好地了解各个市场的消费者需求, 从而制定出符合当地偏好的广告策略, 有效提高用户的品牌认同感和广告接受度。

社交媒体作为跨境电商广告营销的重要渠道, 不容忽视。平台如 Facebook、Instagram、TikTok、YouTube 和 Pinterest 等, 不仅能够提供海量的用户数据, 还能够通过精准的定向投放功能, 让广告信息精准触达潜在消费者。企业应积极利用这些平台开展品牌宣传, 并结合 KOL 营销和 UGC 营销等方式, 进一步提升品牌曝光率和用户信任度。KOL 营销通过与社交平台上的意见领袖合作, 能够有效借助他们的影响力迅速扩展品牌知名度; 而 UGC 营销则通过鼓励用户生成内容, 增加品牌的真实性和亲和力, 进一步提高用户的参与度和忠诚度。例如, 企业可以通过 TikTok 发起短视频挑战, 或在 Instagram 上推出互动性强的广告故事, 增加消费者与品牌的互动, 提升品牌黏性和用户忠诚度。通过灵活运用社交媒体平台和创新的营销手段, 跨境电商企业不仅能扩大品牌影响力, 还能提升用户的购物体验 and 转化率, 最终促进销售增长。

4.3. 控制广告成本, 提高 ROI

企业在跨境电商广告营销中, 应采取优化广告投放策略, 以最大化提高广告投放的有效性并减少无效投放。首先, 企业可以通过采用 RTB(实时竞价广告)、PPC(按点击付费广告)、和 DSP(需求方平台)等精准的广告投放方式, 确保广告预算得到高效利用。RTB 和 PPC 通过实时竞价和按点击付费的方式, 可以确保广告投放只在目标受众中进行, 从而避免了不必要的广告浪费。而 DSP 平台则通过大数据分析, 进一步优化广告受众的精准度, 降低了广告展示的无效性。这些方法能够有效降低广告成本, 并提升广告的整体 ROI。

在投放策略的执行过程中, 数据分析起着至关重要的作用。企业应不断收集并分析广告投放的反馈数据, 优化广告素材、投放时间和受众群体, 以进一步提高广告的有效性。企业可以通过 A/B 测试比较不同广告版本的表现, 选择转化率更高的方案进行优化。此外, 优化广告的投放时间也是关键, 企业需要根据用户的活动规律调整广告展示的时段, 以达到最佳的投放效果。

企业还可以通过再营销策略, 进一步提高广告转化率。通过 Google Display Network 或 Facebook Pixel 等工具追踪用户行为, 企业能够锁定那些曾访问过网站或查看过产品但未进行购买的潜在客户, 针对这些用户投放个性化广告。再营销不仅能够提高广告的转化率, 还能通过精准投放增加复购率, 最大化广告的营销效果。例如, 对于已经浏览过某款商品的用户, 企业可以通过动态广告展示该商品的相关信息, 诱导用户再次访问并完成购买。通过再营销, 企业能够更高效地转化已经有意向的潜在客户, 避免无效投放, 提升广告投入的回报。

同时, 企业还应当发展私域流量, 以降低长期获客成本, 减少对第三方平台流量的依赖。通过构建独立站, 企业能够将流量掌握在自己手中, 避免依赖于 Facebook、Google 等广告平台的流量成本。此外, 企业可以通过邮件营销和社群营销与消费者建立更紧密的联系, 保持长期的用户粘性。通过定期发送个性化的促销邮件或在社群中发布独家优惠, 企业可以长期维护自己的用户群体, 降低营销成本并实现可持续增长。需要注意的是, 发展私域流量需要企业大量资源投入和长期运营, 难以在短时间内收获较明显的流量增长, 对于不分中小企业来说, 实施难度较大。因此, 中小企业在布局私域流量时, 需结合自身实际情况制定差异化策略, 建立科学的效果评估体系, 关注用户留存率、转化率等核心指标, 避免盲目跟风, 确保私域流量运营与企业发展目标相契合。

5. 结论

随着全球跨境电商市场的快速发展, 广告营销在推动品牌成长和市场拓展方面的作用将愈加显著。展望未来, 跨境电商广告营销将面临更加复杂的挑战和机遇。跨境电商广告营销研究需要融合多学科理论, 深入分析不同类型平台广告营销差异与问题, 构建本土化跨境电商广告营销理论模型, 基于企业规模, 提出更具可行性的分层解决方案, 助力理论成果转化。

随着消费者行为的持续变化, 互动式、体验式的广告形式将成为未来跨境电商广告的核心趋势, 同时跨境电商企业还将逐步向更为灵活的市场运营模式转变, 利用社交媒体平台和多元化的营销手段, 借助新兴技术进一步推动广告投放的智能化和精准化。未来, 跨境电商广告营销将更加依赖于技术创新与合规管理的结合, 企业需要紧跟趋势, 持续优化广告策略, 借助新技术提升营销效果, 才能在全球竞争中占据优势, 实现可持续发展。

基金项目

江苏省普通高校研究生科研创新计划项目(KYCX23_3798)。

参考文献

- [1] 韦安琪. 广西跨境电商平台的本土化运营策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(24): 41-43.
- [2] 翟羽, 李艳, 黄莉. 新零售背景下跨境电商企业的全渠道营销探析[J]. 营销界, 2024(24): 53-55.
- [3] 金华. H 集团的大数据营销案例分析[D]: [硕士学位论文]. 东营: 中国石油大学(华东), 2016.
- [4] 冯振宇. 大数据驱动精准营销策略重塑消费者行为分析[J]. 商业文化, 2024(20): 116-118.
- [5] Yin, J., Qiu, X. and Wang, Y. (2025) The Impact of Ai-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>
- [6] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. and Mayer, R. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- [7] Hong, Y., Sawang, S. and Yang, H. (2023) How Is Entrepreneurial Marketing Shaped by E-Commerce Technology: A Case Study of Chinese Pure-Play E-Retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, **30**, 609-631. <https://doi.org/10.1108/ijeb-10-2022-0951>
- [8] 严磊. 电子商务中消费者行为影响下的定向广告策略研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 东南大学, 2019.
- [9] 艾斯琪. 网络消费者行为和电子商务的服务质量有何关系[J]. 现代商业研究, 2018(3): 28-29.
- [10] 吴慧琳. 数字经济时代下的消费者行为变化与市场营销策略创新[J]. 知识经济, 2024, 692(28): 51-53.
- [11] Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, **8**, Article 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- [12] Rosário, A. and Raimundo, R. (2021) Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **16**, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- [13] Chen, J., Lan, Y. and Chang, Y. (2023) Consumer Behaviour in Cross-Border E-commerce: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, **47**, 2609-2669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12969>