E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(6), 140-145
Published Online June 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461721

Hans汉斯

跨境电商平台品牌契合的形成机制探究

——基于心理学与营销学视角

王　薇*，刘锦冬，魏晨妍

浙江理工大学理学院，浙江　杭州

收稿日期：2025年4月18日；录用日期：2025年5月7日；发布日期：2025年6月5日

摘　要

随着全球化和互联网的快速发展，跨境电商平台变得日益重要，为解决文化差异带来的品牌契合问题，本文以跨境电商平台为例，对平台中品牌契合的心理形成机制进行分析研究。通过对品牌契合基本理论框架的阐述，在分析品牌契合对跨境电商平台影响基础上，对其品牌契合心理形成机制进行概括总结，旨在进一步增强消费者品牌满意度和忠诚度，促进跨境电商平台高质量发展。

关键词

跨境电商平台，品牌契合，心理形成机制

An Exploration of the Formation Mechanism of Brand Fit on Cross-Border E-Commerce Platforms

—From the Perspectives of Psychology and Marketing

Wei Wang*, Jindong Liu, Chenyan Wei

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 18th, 2025; accepted: May 7th, 2025; published: Jun. 5th, 2025

Abstract

With the rapid development of globalization and the Internet, cross-border e-commerce platforms have become increasingly important. To solve the brand fit problem caused by cultural differences,

*通讯作者。

文章引用: 王薇, 刘锦冬, 魏晨妍. 跨境电商平台品牌契合的形成机制探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 140-145.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461721

this paper takes cross-border e-commerce platforms as an example to analyze and study the psychological formation mechanism of brand fit in the platforms. By elaborating on the basic theoretical framework of brand fit and analyzing the impact of brand fit on cross-border e-commerce platforms, this paper summarizes the formation mechanism of brand fit psychology, aiming to further enhance consumers' brand satisfaction and loyalty and promote the high-quality development of cross-border e-commerce platforms.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Platform Brand Fit, Psychological Formation Mechanism

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

在当今全球化迅速发展的经济环境中，跨境电商平台已成为品牌国际化战略重要组成部分，跨境电商平台不仅打破了地理界限，还为品牌提供前所未有的机会，以触及多样化消费者群体。然而，成功跨境电商经营不仅仅是将产品推向新市场，更关键是品牌能否与不同文化背景下的消费者产生深度心理契合，使得品牌与消费者之间存在良好的价值观、情感、认知等层面上一致性和共鸣。本文旨在探讨跨境电商平台中品牌契合的心理形成机制，即如何通过精确市场定位、文化适应性策略和有效消费者沟通，在心理层面上构建起消费者对品牌的信任与忠诚，最终实现与目标消费者的有效连接和持久市场影响力。

2. 品牌契合基本理论框架

2.1. 品牌认知

在跨境电商平台中，品牌认知是指消费者如何识别并解释来自不同文化背景的品牌信息，包括品牌名称、标志、广告内容以及产品表现等多个方面，消费者通过这些信息构建对品牌初步理解和感知，品牌信息呈现方式直接影响着消费者对其质量、可靠性和价值的评估，例如，一个有效传达高端、奢华或者可持续性理念品牌形象，可以引导消费者产生正面品牌认知。再加上由于跨文化的复杂性，消费者需要更多背景知识来正确解释外国品牌信息，这一点在跨境电商的环境下尤为重要，因此，品牌认知是形成品牌契合感和后续消费者购买行为基础[1]。

2.2. 品牌情感连接

品牌情感连接指的是消费者与品牌之间建立的情感纽带，该连接超越了产品或服务基本功能，触及到消费者个人感受和情感体验，消费者往往因为某种情感共鸣而倾向于某些品牌，这种共鸣会源自品牌故事、品牌所代表价值观，或是品牌在特定情境下给予消费者独特体验，当品牌成功地与消费者个人身份、生活方式或价值观相契合时，就能够激发这种强烈情感联系，同时，这种情感深度和持久性，直接影响消费者忠诚度和对品牌总体态度，是形成长期消费关系关键因素[2]。

2.3. 品牌行为意向

在跨境电商平台这个范畴中，品牌行为意向指消费者以对品牌的认知和情感连接为基础，形成最终采购决策的过程，品牌认知涉及消费者对品牌信息的理解与评估方式，包含品牌的质量、价值以及跟其

他竞争品牌的比较维度，这种认知过程基于品牌传达的信息与消费者自身的经验。要是品牌能触动消费者的情感，好比通过跟消费者价值观一致或唤起美好情感体验，该情感连接能进一步加剧消费者对品牌的好感，情感连接是左右消费者忠诚度与推荐意愿的关键要素，受认知和情感共同效应的影响，引导消费者形成购买意向，整个转变过程呈现出复杂性，关乎多个心理层面的相互交织，最终牵引消费者做出实际购买行为。

3. 跨境电商平台中品牌契合影响分析

3.1. 消费者决策过程影响

在跨境电商平台中，品牌契合的心理形成机制对消费者决策过程产生显著影响，当消费者感觉到一个品牌文化、价值观和形象，与自身认同感、期望和需求相匹配时，消费者购买意愿会显著提升，这种心理契合不仅促使消费者更容易做出初次购买决定，还会影响消费者后续的复购行为，在长远来看可增加品牌销售和市场份额。品牌契合还能深化消费者对品牌情感连接，该连接通过品牌故事、用户体验和社交媒体互动等途径得以强化，情感上共鸣可以转化为购买行为，因为消费者倾向于选择那些能反映其个人身份和生活方式的品牌，当消费者在心理上与品牌建立了深厚联系后，会在一定程度上推荐该品牌给家人和朋友，从而无形中扩大品牌影响力和辨识度。

3.2. 长期品牌资产的形成

长期品牌资产所产生的影响主要体现在两方面，一是增进品牌形象与声誉，二是维系顾客忠诚度，当消费者感悟到与品牌有较高心理契合度的时候，消费者自身会生出正面情感与认同感，此积极情感态度使品牌在消费者心中的形象更加确定且富有吸引力，由此提升品牌的总体声誉，而品牌声誉提高后，不仅使消费者的信任感增加，还可高效招引新客户，因为出色的品牌形象往往会经口碑传播实现扩散，进一步左右潜在消费者的品牌抉择。心理契合还推动消费者和品牌搭建起更深层次的纽带，这种连接冲破了单次购买的束缚，过渡为持久的忠诚度，忠诚的顾客不仅会多次复购，还会自动成为品牌的倡导者，向身旁的人推荐该品牌的产品与服务，依靠持续的正面互动以及满意的采购体验，品牌得以维持一定的客户基础量[3]，这属于品牌长期发展以及市场竞争中的重要资产。

4. 跨境电商平台中品牌契合心理机制形成方法

4.1. 消费者文化价值观与品牌价值对齐

在品牌契合心理形成机制中，消费者文化价值观与品牌价值之间的对齐，对于促进品牌契合心理形成有着举足轻重的作用，该过程涉及到如何通过品牌信息、营销策略和产品设计，让品牌价值与目标市场文化价值观相匹配，以我国本土品牌“华为”为例，整个品牌需要深入研究目标市场的文化背景，包括了解消费者基本信仰、行为习惯、语言使用、审美偏好及其社会与经济环境等多方面因素，对于华为而言，该品牌作为一个我国的高科技企业，在全球市场上实施其品牌战略时，企业深度挖掘且着重突出自身“创新”与“可靠”品牌价值，以与不同国家消费者期待相呼应，品牌应采用具体营销策略把核心价值传递给消费人群，华为开展国际营销工作时采用恰当沟通方式传递品牌承诺，华为采用数字营销工具，依靠社交媒体、在线广告和官方网站等渠道达成，发布和科技创新及高质量相关的内容，这些价值普遍获得全球消费者的认可与赞赏，语言及视觉元素本地化依然是品牌与文化价值契合的重要手段，从多个国家的市场角度分析可知，华为开展的广告及公关活动中会采用当地语言，同时也会结合地域特色视觉元素，以促进与当地消费者的文化衔接，该策略帮扶品牌在视觉和听觉层面和消费者产生共鸣，提升品牌信息的接受水平。品牌还应通过产品设计及功能创新，反映出对目标文化的理解与尊重，华为着手设

计手机与其他电子产品时，不仅聚焦技术创新，也顾及到各地消费者的实际使用习惯，实施摄影功能的强化，考量到用户对高质量图片的追求，华为品牌在视觉影像方面高度重视，存有良好的市场前景空间。持续性的消费者教育与品牌体验活动，也是达成文化契合感的重要部分，华为凭借开展技术研讨会、产品体验活动等手段，持续跟消费者开展互动，加深消费者对品牌核心技术及创新能力的领悟，华为成功把自身品牌价值与多个国家和地区的文化价值观有效匹配起来，既加深了消费者对品牌的认知，也促进了消费者跟品牌之间的情感联结，在全球领域内打造出稳固的客户基础和品牌忠诚度[4]。

4.2. 社会认同理论

应用社会认同理论于品牌营销中，体现了消费者怎样借助品牌选择来展现自身的社会身份与群体归属感，在跨境电商平台之上，该现象表现得尤为明显，因为品牌要在全球市场一直进行竞争，同时还得在不同文化、社会背景下建立起连接，以华为作示例，该公司身为我国科技行业的巨头，其品牌营销的策略充分借助了社会认同理论，经由多种方式强化消费者跟品牌间的心理契合性，华为在品牌传播当中旗帜鲜明地宣扬“中国智造”概念，不仅仅是表露其技术实力，更是在输送一种民族自豪感，直接呼应了中国消费者对国产高科技成就认同感和支持[5]。其次，华为在产品设计和功能创新方面紧密结合了中国消费者使用习惯和优先需求。例如，在智能手机产品中加入了更适合中文输入键盘设计和更优化的本地应用生态系统，以及与中国移动支付兼容性强的功能设置，这些细节上考量都使得中国消费者在使用华为产品时，能感受到品牌对其社会和文化环境的理解和重视[6]。另外在营销活动中，华为经常邀请中国知名影视明星或体育人物作为品牌大使，这些人物往往具有广泛社会影响力和正面形象，能够有效传达品牌信息，并与目标消费群体产生共鸣，通过这种名人效应，华为在传递产品信息的同时，更是在无形中通过这些社会认可度高人物增强消费者对品牌信任感和归属感，而在社会责任项目的承担上，华为也积极参与社会公益活动，比如教育资助、灾难救援等，这些行为有效塑造华为作为负责任企业的公众形象，并进一步加深消费者对其品牌的情感牵连与认同[7]。

4.3. 心理契合的动态过程

4.3.1. 信息搜索与处理

在跨境电商平台上，消费者信息搜索与处理是一个复杂且系统化的过程，以我国本土品牌“小米”为例，一开始消费者会通过多个渠道进行信息搜索，小米作为一家集成电子产品和智能硬件公司，提供丰富官方信息源，包括其官方网站、社交媒体账户(如微博和微信公众号)和电商平台(如天猫、京东)，在这些平台上，消费者可以找到详尽产品描述、技术规格和价格信息[8]。随后，消费者往往倾向于查阅用户评论和评分，这些通常在商品购买页面下方展示，跨境电商平台上评论系统允许已购买用户分享使用产品经验，包括产品性能、质量、以及客户服务满意度，这种来自同行的信息被视为更中立和可靠，有助于消费者形成对品牌的第一手看法。接着，专业评测也是消费者获取品牌信息重要途径，在科技领域，如小米的智能手机、耳机等产品经常会被科技博客和 YouTube 频道上的专家进行测评，这些评测通常涵盖产品综合性能测试、与其他品牌产品比较、以及性价比分析，这类专业意见有助于消费者从技术角度理解产品优缺点。而在整合所获得信息后，消费者将对收集到数据进行评估，包括对比不同来源信息以验证其一致性和可靠性，并根据个人需求和预期来衡量每项信息相关性和重要性，例如，在考虑购买小米的最新型号智能手机时，消费者可能会特别关注性能指标、电池寿命和相机功能等方面评价[9]。

4.3.2. 情感共振

情感共振是达成品牌与消费者心理契合的核心环节，基于这一点，品牌可通过用心设计品牌故事、广告并借助用户评论，从而直接影响消费者情感及偏好，品牌故事往往把品牌的历史、核心价值观和使

命融入到一连串有吸引力的叙述里，这种叙述方法可激发消费者的情感反馈，特别是品牌故事触及消费者个人经历或者价值观的时候，通过讲述品牌应对困难或是投身社会责任等主题，能提升消费者对品牌的信任及感情上的投资，由此更易激起消费者的共鸣[10]。广告充当着传递品牌信息的直接工具，凭借视觉及听觉元素的组合激起消费者的情感反应，有效的广告一般会运用引人入胜的图像、悦耳的音乐和直抵人心的口号，这些元素意在短时间内获取消费者注意力，留下深刻印象，而恰当的情绪调动，如运用诙谐、和煦或鼓舞人心的素材，能增强消费者与品牌之间的情感羁绊[11]。作为社会证明形式之一的用户评论，对影响消费者的情感态度与购买决策意义重大，消费者阅读其他购买者就产品给出的正面评价后，一般会有更安心的体验，进而对品牌产生积极的认知，负面评论容易唤起消费者的不确定感，甚至产生抵触心理，恰当管理用户评论，让积极反馈得到显著展示，是维护品牌形象跟消费者情感关系的要点。

4.3.3. 信任与忠诚建立

品牌建立信任和忠诚过程是通过持续交互和积极体验实现的，持续交互指的是品牌与消费者之间在购买前、购买中及购买后各阶段的沟通和服务接触，品牌可以通过多渠道支持确保与消费者的有效沟通，包括社交媒体、客户服务热线、电邮通讯以及聊天机器人等，这些渠道使得消费者能够随时获得帮助和信息，增强消费者对品牌的认知安全感[12]。具体到操作层面，品牌可以设立专门客户关系管理系统(CRM)，通过系统收集消费者的反馈和行为数据，用于分析消费者需求和偏好，基于这些数据，品牌能够提供更加个性化的产品推荐和定制服务，从而增强消费者的满意度和归属感。而积极体验创造是通过高质量的产品和超出期望服务来实现的，在产品方面，确保产品质量符合跨国市场的标准和消费者的预期至关重要，不仅涉及产品本身功能性和安全性，还包括其设计文化适应性，在服务方面，提供快速响应的售后服务、灵活退换货政策和便捷物流服务都是提升消费者体验的关键因素，经过以上一系列措施后，使得品牌能够在消费者心中建立起可靠和专业形象[13]。

5. 结语

本文对跨境电商平台里品牌契合的心理形成机制展开了深入探究，展示了文化适应性、社会认同以及情感共振在不同文化和市场环境中是怎样影响消费者与品牌关系的，使企业品牌可以更有成效地调整自身市场策略，以形成更深层次的消费者信任和忠诚度。不管是企业群体还是市场营销专家，都得重视跨文化品牌契合度，进一步增强品牌的全球吸引力，为在竞争激烈的跨境电商平台实现持续成功，品牌跟消费者彼此心理契合成为推动跨境交易增长的关键因素，它不仅引导塑造消费者购买行为，还深远地影响着品牌长期发展以及市场地位。

参考文献

[1] 王毅, 曾遨宇, 朱锐. 社交媒体平台品牌推文影响用户参与形成机制探讨——基于图像数据与文本数据的实证检验[J]. 中央财经大学学报, 2024(12): 118-128.

[2] 王馨媛. 以品牌定位为引领的品牌导入实践探索[J]. 石油化工管理干部学院学报, 2024, 26(4): 31-34.

[3] 谭健斌, 焦勇兵, 李倩. 跨境电商平台中品牌契合的心理形成机制研究[J]. 产业创新研究, 2024(15): 61-63.

[4] 王静, 赵伟晶. 体验营销赋能数字信贷平台的顾客契合研究: 基于心理价值的中介效应[J]. 海南开放大学学报, 2024, 25(2): 75-82.

[5] 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.

[6] 樊雅文. 数字乡村视角下农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(12): 135-137.

[7] 王杭芳, 陈庆. 产业链视角下义乌火腿跨境电商产业集群升级研究[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(23): 229-230.

[8] 杜春晶. 吉林省农产品跨境电商发展问题研究[J]. 税务与经济, 2022(5): 108-112.

[9] 陈旭华, 刘彩霞. 跨境电商出口贸易中的知识产权问题与防范策略研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 150-154.

[10] 宋晶, 李琪, 徐晓瑜. 基于 fsQCA 的中国跨境电商品牌竞争优势影响因素及路径研究[J]. 软科学, 2023, 37(7): 118-125.

[11] 郁菊萍. 国际经贸新形势下我国跨境电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(9): 153-156.

[12] 张晓东. 跨境电商品牌国际化研究述评[J]. 西南金融, 2021(10): 3-19.

[13] 李涛. 复杂形势下我国跨境出口电商增长问题探讨[J]. 商业经济研究, 2021(8): 148-151.