

论跨境电商中的文化与政策差异存在的挑战与应对策略

黎秀军

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月16日; 录用日期: 2025年9月29日; 发布日期: 2025年10月22日

摘要

跨境电商随着全球数字经济的快速发展, 已然成为国际贸易的强大引擎和全球消费市场的重要支柱。作为数字经济时代国际贸易中极具活力的商业形态, 其正影响着全球商业格局的变化。然而, 在蓬勃发展的全球网络电商背后却存在着文化与政策的冲突, 主要体现为“全球性”与“本土性”的内在张力, 即根深蒂固的文化差异与错综复杂的政策壁垒构成了其可持续发展的核心障碍。本文从跨境电商在语言沟通、消费心理、社会规范、技术标准及平台治理等多个维度所面临的文化与政策差异出发并进行深度剖析, 在此基础上提出跨文化管理、合规经营与本土化战略等“多层次协同治理”的策略框架, 旨在为跨境电商企业、行业组织提供理论参考和实践指南, 助推跨境电商企业实现可持续发展。

关键词

跨境电商, 文化冲突, 政策差异, 本土化战略, 合规治理

On the Challenges and Countermeasures of Cultural and Institutional Differences in Cross-Border E-Commerce

Xiujun Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 16, 2025; accepted: September 29, 2025; published: October 22, 2025

Abstract

Cross-border e-commerce, with the rapid development of the global digital economy, has become a powerful engine for international trade and an important pillar of the global consumer market. As

a highly dynamic business form in international trade in the digital economy era, it is influencing the changes in the global business landscape. However, behind the booming global online retail, there exist cultural and institutional conflicts, mainly manifested as the internal tension between “globality” and “locality”, that is, deep-rooted cultural differences and complex institutional barriers constitute the core obstacles to its sustainable development. This article starts from the cultural and institutional conflicts faced by cross-border e-commerce in multiple dimensions such as language communication, consumer psychology, social norms, technical standards, and platform governance, and conducts an in-depth analysis. On this basis, it proposes a “multi-level collaborative governance” strategy framework including cross-cultural management, compliance operation, and localization strategy, aiming to provide theoretical references and practical guidelines for cross-border e-commerce enterprises and industry organizations, and promote the sustainable development of cross-border e-commerce enterprises.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Cultural Conflicts, Institutional Differences, Localization Strategy, Compliance Governance

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

全球化与数字化的交汇发展使得跨境电商在贸易模式上打破了传统国际贸易中的地域限制，降低了国际贸易的门槛要求，使得“买全球”和“卖全球”的构想成为现实。它凭借高效的贸易供应链、便捷的支付方式和广泛的营销渠道，为中小企业和消费者打开了通往世界市场的大门[1]。然而，当前跨境电商形态多样，为进一步深化研究，本文将聚焦于中国企业对海外终端消费者的出口电商，即 B2C 模式。该模式直接面对最终的消费用户，其中文化差异与政策壁垒的影响最为直接和显著，是分析“全球性”与“本土性”张力的典型案例。在地理范围上，本研究将特别关注中国企业出海的重要目的地，如东南亚、北美及欧洲等具有代表性的市场。东南亚市场文化多元、互联网经济增长高但是政策环境复杂；而欧美市场消费成熟、法规体系完善但竞争激烈且合规要求严苛。这些区域在企业出海营销中具有典型性，此外选取这些典型区域有助于深入剖析在不同文化政策背景下跨境电商 B2C 模式面的临挑战的共性与特性。

值得注意的是，全球化并不是同一化，物理意义上地域限制的消失并不意味着文化心理差异的瓦解。当商品与服务跨越国境时，它们不可避免地会融入到目标市场独特的社会文化语境和制度框架之中。文化，作为一个国家或民族的价值观念、生活方式、审美情趣和行为规范的总和，直接影响着消费者对于商品的认知、偏好和选择决策。政策环境则包括法律法规、技术标准和社会基础设施等，这为跨境电商活动设定了基本的买卖准则。尤其是在 B2C 模式下，这些方面的深层差异会被急剧放大，成为横亘在跨境电商企业面前的隐形高墙。许多跨境电商企业在初期涉及跨境交易时常常会陷入一个误区，即仅仅将国内成功的商业模式简单复制到国外市场，这是一种盲目的“乐观主义”思想。这忽视了深层次的文化政策差异，从而导致跨境贸易在异国出现销售乏力的现象。近年来屡屡出现的因文化差异而造成的商品滞销、因知识产权不清引发的贸易诉讼、因不符合本地标准而导致的货物扣留等案例在跨境电商中特别是 B2C 领域尤为常见。这些现实案例的背后，是不同文化政策差异在跨境贸易中的具体

映射。

因此，要深入剖析这些案例并对这些冲突进行有效消解，对跨境电商的研究就不能只停留于单纯的商业模式和技术应用分析，而是要深入其底层挑战。本文将从文化制度差异出发，以中国 B2C 出口电商的关键海外市场，如东南亚、欧美等为主要观察对象，分层次地解构冲突的具体表现，并在此基础上尝试提出一个系统性的“多层次协同治理”框架，以系统化的思维应对跨境贸易呈现出的复杂多样的挑战，助力 B2C 模式和跨境电商的可持续发展与高质量转型。

2. 文化差异的冲突与挑战

作为数字经济时代重要的贸易形式，已有研究多集中于其技术赋能、物流优化与市场扩张等数字化特征方面。从而忽视了深层的文化障碍和跨境电商面临的“全球性”与“本土性”的结构张力。文化在跨境电商中的冲突是隐性的、深层次的以及全方位的，它是一个复杂的整体，其包括知识、信仰、艺术、道德、风俗以及作为社会成员的人所获得的任何其他能力和习惯。文化直接影响着消费者对于商品的情感认同和购买意愿，是跨境电商在本土化进程中首先需要攻克的核心壁垒。

2.1. 语言与沟通风格的障碍

语言是文化最外显、最直接的载体，但是跨境电商中的语言冲突远不止于词汇和语法，其超越了简单的文字翻译错误，而是在于深层次的沟通语境和文化内涵的差异。跨境电商经常会陷入表层翻译的谬误与陷阱，即机械的机器翻译或非母语者的简单直译，这就常常导致在产品描述、用户界面、广告语和与客服沟通等方面产生歧义甚至造成滑稽的错误从而闹出笑话。例如，中国品牌“白象”若直译则是“White Elephant”，在词汇上这样翻译并没有错，但是在文化背景和实际使用中就可能产生错误，因为“White Elephant”在英语文化中指代“昂贵而无用的东西”。这可能会让消费者误解产品价值从而对品牌的专业形象和可信度造成损害。特别是民族混杂的东南亚地区其语言体系庞杂，若不进行文化适配，不进行语言的本土化延伸，而只流于对地域文化的“表层化”理解，就会在产品营销和服务时产生上述出现的语义失真的情形[2]。

语言的这种文化差异早在美国人类学家爱德华·霍尔的《超越文化》中就有说明，其在书中提出了著名的“高低语境理论”，即将文化划分为高语境和低语境两种类型[3]。以中国、日本为代表的高语境文化在沟通时信息隐含在语境和非语言线索之中，其语言本身较为委婉、含蓄；而低语境文化，如美国、德国等信息主要通过语言本身传递，这就依赖清晰、直接、精确的语言表达。当双方进行跨境电商交易时，极易形成高语境与低语境言语文化的沟通错位。若跨境电商的营销文案、广告以及客服不能适应这种差异，就会导致严重的文化误解。面向德国消费者的产品说明需详尽客观地列明参数；而面向日本消费者的营销则需要注重营造尊重、和谐的氛围，强调品牌的社会责任和传承。

此外非语言符号与色彩的象征也存在文化冲突。图像、颜色以及图标等视觉元素是跨越语言沟通的重要工具，但其象征意义也因文化而异甚至是相反。如白色在西方代表纯洁因而多用于婚礼，在东亚许多地区该颜色则关联丧葬；竖大拇指的手势在多数地区是一种赞许的积极信号，但在部分中东和西非地区则具有侮辱性。在跨境电商贸易中忽视这些符号和色彩禁忌，可能就会导致整个营销进程的失败，甚至引发文化冒犯的公关危机。

2.2. 消费心理、审美偏好与价值观的差异

消费者的决策是理性和感性交织的过程，往往深受其文化背景塑造的价值观和审美体系的影响。这种影响集中体现在消费者的消费动机与价值判断上，如个体主义与集体主义的价值分野。欧美地区的消费者偏向于个体主义文化，其强调个性、独立和自我表达的价值，所以营销需要突出“独特”、“做你自

己”等主题；而侧重于集体主义文化的东亚、拉美地区的消费者则更加看重家庭、社群意见和社会归属感，此时营销应当侧重于“分享”、“为家人选择”、“备受信赖”等内容的呈现。毫无疑问，这直接影响着从产品设计到广告叙事的所有环节。在社会习俗与生活方式方面，与此相关联的社会节日、饮食禁忌、社会礼仪等价值观直接决定了跨境电商中产品的适销性和营销好坏。例如，在部分市场中，产品需要严格符合“清真”认证；在特定文化社会中牛肉及相关制品则是绝对的禁忌。欧美市场的圣诞节、黑色星期五，中国市场的“双十一”，中东的斋月等都是关键的销售节点。不了解目标市场的文化日历和生活习俗不仅会触犯习俗禁忌，还会错失重要的销售窗口。

当然审美偏好与设计哲学的分歧也影响着消费者的消费行为，这包括产品设计、外观包装等方面。当前对美、简洁和功能的定义也并非是全球统一，这不仅仅是不同文化之间存在差异，各个文化内部的审美也存在分歧。北欧设计崇尚极简主义，大量留白，主张功能至上；而中东、南亚等地的消费者可能更青睐于繁复精美的图案、浓郁对比的色彩和象征奢华的设计。将一套产品包装全球通用，必然是无法满足所有用户的深层审美需求。

2.3. 客户服务与关系维护的期待落差

对于什么是“优质服务”和“可信赖关系”的问题，全球并没有统一的标准，但是这直接关系到客户的满意度和复购率，这对于商品贸易非常重要，尤其是跨境电商这种极其依赖口碑的贸易形式。在商品的售后反馈机制与争议处理方式上，也存在着文化偏好。北美消费者在遇到问题时习惯于直接、公开地发表评论和投诉，并要求商家迅速、公开地回应和解决；而在东亚地区，消费者可能更倾向于私下、委婉地表达不满，这就要求在跨境电商中商家需要更敏锐地捕捉客户情绪并主动提供解决方案。特别是在处理差评时公开激烈的反驳是大忌，此时公开对骂或强硬反驳是致命错误。

对于跨境电商来说响应速度和沟通渠道也至关重要。相对于其他贸易形式，电商的数字化程度相对较高，这就对客服的响应速度包括在线聊天、邮件等的要求极高。对于很多消费者来说“24小时内回复”可能是底线；当然在一些新兴市场，以电话为代表的即时通讯类软件可能更受当地消费者的青睐。因为这类服务渠道方便快捷，若提供不符合当地习惯的客服渠道，就会造成人为的沟通障碍，从而降低售后服务的体验感。退货政策则关乎消费者与商家的信任程度。虽然宽松的“无理由退货”可以有效地提升商品销售转化率，是商家和消费者建立信任大厦的标准配置。但由于跨境电商的复杂性和文化的差异性，在世界其他地区过于宽松的退货政策可能会引来滥用。所以在制定退货政策时，需精准平衡消费者期待、本地文化习俗、运营成本和信任构建之间的复杂关系。

3. 政策差异的冲突与挑战

跨境电商作为全球经济一体化的重要引擎，虽然打破了传统贸易的地理界限，但是其“跨境”属性也决定了它必然身处不同国家政策体系的交叉地带，面临着一系列错综复杂的挑战与冲突。这些挑战并非源于市场本身，而是根植于国家之间在法规监管、技术标准与金融体系上的深层差异。

3.1. 法规与监管体系的复杂性

法规在跨境电商中较为复杂且变动频繁，特别是在跨境贸易的海关法规方面。当前跨境电商企业以及整个行业的信用体系尚未完全建立起来，特别是在监管与企业合规方面还存在大量的问题[4]。各国的海关政策、进口税率、商品准入清单即负面清单和估价规则可谓是千差万别。某些产品在某一国是普通商品，在另一国则可能属于受限品或禁止进口品，诸如无人机、保健品、化妆品和动植物制品等。跨境商品面临着繁琐的清关流程、苛刻的文件要求，以及常有的受国际形势影响的突如其来的政策变动，这

些都会直接冲击跨境物流的成本和时效，直接影响贸易的确定性。

消费者保护与隐私法规的完善一直是 B2C 电商贸易中饱受争议的话题。虽然当前各国制定了多种数据保护条例和消费者隐私法案来对跨境电商中数据的收集、存储、处理和使用制定了严格的规定，并且设置了极高的违规处罚金额。但受各国法规差异的影响，跨境电商并没有完全确保其网站和运营符合目标市场的隐私法，这主要体现在退货退款、产品责任以及广告真实性等方面。受知识产权保护的地域性与执法力度差异化的影响，在当前环境之下知识产权保护制度还存在着严重的问题。一方面，企业需要在目标国提前进行有关商标、专利和外观设计的注册布局并申请专利，以防品牌被恶意抢注；另一方面，企业必须警惕自身销售的产品在进行跨境电商贸易时有侵犯其他商品的知识产权的行为。因为不同国家对于产品 IP 侵权的认定标准、执法力度和司法程序都存在差异，加上当前山寨和仿冒产品问题尤为突出，无形中又加大了这方面的风险。

3.2. 技术标准与基础设施的隔阂

技术与基础设施等“硬件”与“软件”标准上的不兼容会直接阻碍商品和服务的流通。在产品认证与安全标准方面，各国对于特定的商品品类如电子产品、医疗器械、儿童玩具、食品接触材料等都有强制性的安全和质量认证标准。例如中国的 CCC 认证、美国的 UL 认证、FCC 认证以及欧盟的 CE 认证等。B2C 模式下的产品要进入目标市场就必须要通过目标市场的认证才能合法销售，这其中必然涉及额外的测试成本和修改产品设计的投入。此外在计量单位与规格体系上，全球存在着公制单位和英制单位，如果不处于同一个文化圈内，各国在产品描述、说明书和包装上通用的计量单位就会与目标市场使用的计量单位产生差异。在进行跨境电商交易时，与目标市场使用的计量单位不统一就会造成严重的使用困惑和客户投诉，这一点在服装鞋码的换算上尤为突出。

跨境电商对于基础设施的要求极高，然而各国的基础设施发展和建设极不均衡。在基础设施上目标市场的互联网普及率、物流网络覆盖密度以及支付系统成熟度都直接影响 B2C 的可行性。对于发达地区来说，其基础设施完善，这些自然是不用考虑的。但跨境电商若要扩大规模，就需要走出发达城市向更远的地区进行贸易辐射。此时企业就需要对网站的物流覆盖、网络普及等因素进行考虑，而不能想当然地套用在发达市场的运营模式。

3.3. 支付体系与平台规则的差异

在进行跨境贸易时，电商平台自身就是一个复杂的“数字生态系统”，其拥有自成一套的“平台法”。在算法规则上平台的搜索排名算法、广告竞价规则以及推荐机制等直接决定了卖家的流量和曝光，但其具体逻辑往往不透明且频繁变动。适应不同平台的算法偏好，也为企业带来了巨大的不确定性和运营成本。当然为保护消费者，平台普遍推行“买家倾向”的策略，在争议处理中平台往往优先支持买家，并强制推行宽松的退货政策。这虽然提升了买家的消费体验，但也增加了卖家的运营风险和成本。

支付是交易闭环的最终环节，其便利性和安全性在跨境电商中尤其重要，影响着跨境电商发展的稳定性。可以直观感受到的是各国的支付偏好与金融体系呈现出一种碎片化特征。各国不仅在货币体系的使用上不同，而且在支付习惯上也是各有特色。我国的支付体系完善，故而以电子钱包为主，并且这种支付方式正向着东南亚地区扩展；欧美地区则是信用卡支付占主导；德国盛行银行转账；巴西则喜欢分期付款；除此之外的很多地区现金支付的比例还是占据高位。跨境电商若不能提供与当地主流支付方式相符合的支付体系，就难以在当地立足。这种差异化不仅要求 B2C 模式在交易支付与结算上有着完善的平台体系，还需要解决跨境结算中的外汇管制与汇率波动风险，这对于企业的财务管理来说也是一个极大的挑战。

4. 应对策略与解决方案

在全球化竞争日益激烈的背景下，跨境电商企业必须从战略高度出发来应对文化、合规与技术等多重挑战，而关键就在于实施系统化、前瞻性的战略部署，即构建“多层次协同治理”的框架，这需要企业、行业组织以及技术平台等多主体通过推进精细化运营与本土化策略，建立全面的合规体系，借助技术与基础设施创新降低跨境壁垒，并打造兼具国际视野与本地洞察的人才团队。这种框架强调了 B2C 模式和跨境贸易过程中主体的集体作用和多中心的凸显，可以有效化解冲突、提升市场适应能力，实现从“海外卖家”向“本地化经营者”的成功转型。

4.1. 实施精细化运营与本土化战略

在跨境电商贸易中，企业是应对冲突的第一责任主体。在上述所讨论的诸如语言、审美价值等多方面的冲突中都是由于企业的粗放式管理造成的。要减少甚至是消解这些冲突就需要制定和实施精细化运营与本土化战略。所谓的本土化战略就是在跨境电商中企业需要实现从“海外卖家”到“本地化经营者”的角色转变。本土化战略针对的是文化方面的差异，它不是简单的语言翻译的问题，而是超越表面翻译的实施全链条本土化的全方位适配目标市场的文化策略，从跨文化管理理论的角度来说，它包括语境适配的沟通、符号系统的整合、价值观的融合等。

语言内容的本土化首先就需要雇佣当地母语者或专业的本地化公司进行翻译和内容创作，以此确保语言不仅准确，而且有感染力，符合当地消费者的阅读习惯和购买偏好。特别是在进行文化类的 B2C 模式中这一点显得尤为重要。本土化的重点是在产品营销上，产品营销又极其依靠精细化运营，产品营销的精细化运营就是要深入目标市场进行调研，以此了解本地消费者的痛点、偏好和价值观等文化要素。最后根据目标市场的消费需求来调整产品的功能、设计、尺寸甚至是开发特定的款式[5]。这就要求从产品的研发设计到营销活动都要融入本地文化元素。从当前的运营方式来看，在产品的设计与营销中跨境电商企业最直接的方式就是与本地的热点文化进行联动合作，从而打造有感情共鸣的品牌叙事。近年来才成立的广东全球跨境电商“三中心”就是以“文化 + 商品”的模式进行本土化耕耘[6]。当然，这只是表面的文化融合，若跨境电商企业需巩固成果并继续拓展就要从深层次的文化元素出发进行产品的设计和宣发。当然服务与体验的本土化也是重点，其贯穿于整个本土化过程中，而不是只存在于产品营销及其之后的阶段。从产品设计开始，到产品营销，再到支付与售后，整个过程都包含服务与体验。在内容上除了前文提及的语言本土化外，主要就集中在支付方式与退货政策方面[7]。特别是商品购买与回退的运输问题，对于跨境电商企业来说是至关重要的。跨境运输所消耗的时间很长，所以企业可以在目标市场建立本地仓库或使用海外仓以此来提升时效，从而为本地化提供支持。

4.2. 合规体系的建构

合规是跨境电商开展贸易的前提，因此跨境电商企业需要将合规提升到战略性的高度，以此进行合规先行与风险管控体系的建立，即构建包括法规前置调研、知识产权布局、数据合规体系等内容在内的合规治理层，目的在于通过合规投资从而降低事后交易成本。进入新市场前，进行合规前置调研是必不可少的步骤，这可与前文提出的产品与营销的目标市场调研同步进行。知识产权布局与保护是构建合规体系的重要环节，企业需提前在目标市场注册商品的商标和专利，并建立知识产权监控机制，对侵权行为为迅速采取行动，同时也可确保自有的产品供应链和采购的产品不侵犯他人的知识产权。关于这一点，2021 年终审判决的乔丹商标侵权案就是很好的例子。为了使合规调查尽可能详尽，还需借助专业的律所、税务师和咨询机构等厘清相关的法律法规，并深入了解该国的认证要求、税收政策等。此外还要投入资源建立内部的合规团队或流程，持续关注政策变动，特别是对数据隐私、知识产权以及税务等重点领域

进行主动管理。在数据隐私的安全合规方面，必须严格遵守相关的数据保护法规，确保数据存储和传输的安全性。在商品买卖中用户对于隐私信息的保护极为看重，特别是 B2C 模式这种既有跨境又有平台因素在内的贸易形式，更需重视。

4.3. 技术与基础设施的创新

善用技术可以有效地降低跨境壁垒。跨境电商以及 B2C 可以搭建商品平台和建立算法体系，以此来减少中间环节的资金投入和技术设施冲突。成熟的电商平台是维持跨境电商贸易的重要渠道，当然这其中涉及多种技术的运用，若企业无法单独构建平台，在发展初期可优先选择亚马逊、全球速卖通等大型可靠的平台，它们在一定程度上提供了内置的支付、物流和翻译解决方案，降低了企业独立进行跨境电商贸易的难度。此外还可以与平台或其余跨境电商合作形成企业聚集，并利用技术和知识溢出效应来助力跨境电商企业的发展[8]。也可与本地服务商合作，通过与目标市场可靠的物流商、营销机构、公关公司和客服外包公司建立合作，借助其本地知识和网络，可以快速解决落地问题。在跨境电商中，信息数据尤为重要。跨境电商企业可通过信息处理工具与信息平台，系统地整合多平台、多国家的订单、库存和客户数据，或者通过行业组织的桥梁与枢纽作用来搭建信息平台，如行业协会、商会、平台企业等利用自身优势聚合资源并完善基础设施。特别是在行业标准的制定方面，行业组织可推动建立行业性的数据安全、产品品质、服务水准等方面的安全标准，在营造良好的营商环境的同时也可以降低跨境电商企业相关方面的投入。

4.4. 打造多功能人才和多元化团队

虽然跨境电商涉及多重科学技术手段的运用，但是最终的竞争还是人才的竞争。上述所有的解决方案都需要人的参与，所以对于人才的培养和吸收对于市场的稳定和开拓至关重要。人才也可以进行本土化。培养一个完全了解目标市场的全新人才对企业来说太耗时间也太耗本金，所以最直接有效的方法就是招募当地的精英人才加入团队甚至是核心管理层。在管理、营销和客服等关键岗位上，本地人才有着得天独厚的优势，他们所带来的对于本地市场的洞察和文化直觉是无价的资产。一个企业的成功不只是某一方面的突出，而是整个团队的突出，这就需要企业构建一个兼具国际视野和本地经验的多元化团队，以此保障做出正确的本土化决策。除了对企业外的优秀人才的吸纳，还需要对内部人员特别是核心成员进行培训。培训内容包括跨文化沟通和国际贸易规则，以此提升全员的文化敏感度和风险意识，从而打造出一支能够快速学习、试错和迭代的敏捷型组织。

5. 结论

在当前全球化发展的趋势之下，B2C 模式以及跨境电商的发展既充满着挑战也伴随着机遇。从当前的挑战与冲突来看，作为风险的文化政策差异并非是不可逾越的障碍，它只是跨境电商发展至当下市场所展现出来的本质特征。无论是语言、价值观，还是标准、平台，它们都只是跨境电商在文化制度上的外在显现。虽然这些因素使得跨境电商充满了复杂性、动态性和交织性，但并没有改变其内在的运行逻辑。本文提出的“多层次治理”框架就是基于跨境电商的内在运行逻辑。文化政策差异实质上是“全球性”与“本土性”二元对立的必然产物，是任何参与者都无法回避的结构性挑战。这是企业必须要正视和尊重的市场本质。

跨境电商想要成功就不能只是简单盲目地复制粘贴，而是需要进行本土化的深度耕耘。传统的、割裂的应对策略已然不适应当下跨境电商的发展，未来的跨境电商竞争，将不再是流量和价格的竞争，而是跨文化的理解能力、本地化运营能力和全球合规管理能力的综合较量。所以通过构建“多层次协同治

理”的框架，在理论上将文化差异从操作策略提升为治理机制、将制度合规从被动应对转向主动治理。通过多主体视角的阐释，揭示出跨境电商企业必须要完成从“单一地卖家”到“全球本地企业”的身份转变，只有真正地融入到当地文化生态和制度环境之中才能在全球市场的跨境贸易中行稳致远，建立持久的品牌价值和竞争优势，这也是跨境电商实现其长期高质量发展的根本所在。

参考文献

- [1] 李建萍. 制度型开放与国际贸易利益: 基于跨境电商的经验研究[J]. 国际经贸探索, 2024, 40(10): 24-40.
- [2] 甘玲, 兰青叶, 陆军毅. 基于文化适配的东南亚跨境电商服饰产品的运营策略研究[J]. 西部皮革, 2025, 47(13): 69-71.
- [3] (美)霍尔. 超越文化[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [4] 门豪. 跨境电商市场的制度结构及其演化[J]. 深圳社会科学, 2023, 6(6): 36-45+57.
- [5] 李楠. 跨境电商中的文化适应性营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(11): 101-104.
- [6] 龚卫锋. 打开新格局!“微短剧+电商”出海赚钱[N]. 羊城晚报, 2025-08-27(A07).
- [7] 王瑞芳. 文化差异对跨境电商营销策略的影响分析[J]. 营销界, 2024(23): 38-40.
- [8] 乐俊杰. 跨境电商发展对服务贸易出口的影响——基于贸易成本和产业结构升级的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(16): 153-156.