

跨境电商品牌全球化布局中的本土化适配理论与策略研究

谭金宸

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月25日; 发布日期: 2026年7月17日

摘要

在数字贸易全球化持续深化的背景下, 跨境电商品牌已成为我国外贸转型升级与品牌出海的重要载体。全球化布局与本土化运营的协同适配, 是打破海外市场准入壁垒、提升品牌核心竞争力、实现长期稳定发展的关键。当前我国跨境电商品牌在出海过程中, 普遍面临文化适配不足、消费需求对接不准、合规管理脱节、客户服务滞后等突出问题, 单一标准化的全球运营模式已无法满足海外多元市场的差异化需求, 亟需建立系统完善的本土化适配理论与可落地的实施方案。本文以跨境电商品牌全球化布局为研究对象, 融合国际营销、品牌全球化、跨文化管理等理论, 明确本土化适配的内涵、特征与价值逻辑, 构建包含产品、营销、供应链、合规、服务五大维度的全链条本土化适配框架。在此基础上, 系统梳理品牌本土化实践中的现实困境, 深入剖析理论供给不足、市场认知偏差、运营模式固化等深层原因, 并结合全球不同区域的消费特点、文化环境与监管差异, 提出针对性强、贴合行业实际的优化策略。研究意在弥补跨境电商品牌本土化适配领域的理论短板, 为企业平衡全球布局与本地运营、提高海外市场渗透率与品牌认可度提供理论依据与实践指引, 助力我国跨境电商行业向品牌化、高质量方向转型。

关键词

跨境电商品牌, 全球化布局, 本土化适配, 品牌出海, 跨文化管理

Research on Local Adaptation Theory and Strategies in the Global Layout of Cross-Border E-Commerce Brands

Jinchen Tan

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 11, 2026; accepted: May 25, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

Against the backdrop of deepening digital trade globalization, cross-border e-commerce brands have become a major driver for China's foreign trade upgrading and global expansion. The coordination of global layout and localized operation is critical to overcoming market barriers, enhancing competitiveness, and ensuring sustainable development. Currently, Chinese cross-border e-commerce brands face prominent challenges including cultural misalignment, demand mismatch, poor compliance, and inadequate customer service. The standardized global model can hardly adapt to diversified overseas markets, calling for systematic localization theories and practical strategies. Based on international marketing, brand globalization and cross-cultural management theories, this study defines the connotation and framework of localized adaptation, and constructs a five-dimensional system covering product, marketing, supply chain, compliance and service. It identifies the practical dilemmas and root causes, and proposes targeted strategies in line with regional consumption traits, culture and regulations. This research fills the theoretical gap in localized adaptation, offers theoretical and practical references for brands to balance globalization and localization, and promotes the high-quality and branded development of China's cross-border e-commerce sector.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Brands, Global Layout, Localized Adaptation, Brand Internationalization, Cross-Cultural Management

Copyright © 2026 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. 绪论

1.1. 研究背景与意义

1.1.1. 研究背景

随着全球数字经济一体化进程持续加快，跨境电商打破了传统国际贸易的时空壁垒，逐步成为驱动全球贸易增长的新引擎。我国作为跨境电商发展大国，依托完备的制造业供应链体系、成熟的线上电商运营模式，涌现出大批布局全球市场的跨境电商品牌，行业发展也从早期的粗放式产品出口、铺货走量模式，逐步转向品牌化、精细化、全球化的高质量发展新阶段。与此同时，全球电商市场呈现出显著的区域异质性，不同国家和地区的文化习俗、消费偏好、监管政策、支付物流体系存在明显鸿沟，若一味推行标准化全球化运营策略，极易引发品牌“水土不服”、市场认可度偏低、用户粘性薄弱等现实问题，本土化适配已然成为跨境电商品牌推进全球化布局的核心必修课。

相较于传统线下跨国企业，跨境电商品牌具备运营轻量化、数字化、线上化的独特特征，其本土化适配路径更具灵活性，同时也更依赖数字技术赋能与全链路精细化运营。纵观现有学术研究，学界针对跨境电商的研究多聚焦于供应链优化、物流配送、支付结算等实操层面，针对品牌本土化适配的系统性理论研究相对薄弱，缺乏贴合行业特征的理论框架与针对性策略指引，难以满足当下跨境电商品牌高质量出海的实践需求。基于此，本文聚焦跨境电商品牌全球化布局中的本土化适配核心问题，开展理论构建与策略研究，具有极强的现实针对性与理论必要性。

1.1.2. 研究意义

理论意义：本文整合品牌管理、国际营销、跨文化管理等多学科理论，清晰界定跨境电商品牌本土化适配的核心内涵与维度体系，构建专属的全链路理论框架，既弥补了现有跨境电商品牌管理领域本土化理论研究的不足，也丰富了品牌全球化、跨文化营销的理论内涵，为后续相关学术研究提供了扎实的理论参考与全新研究思路。

实践意义：本文系统梳理跨境电商品牌本土化适配的现实困境与深层根源，结合行业发展特征提出可落地的优化策略，能够为各类跨境电商品牌开展海外布局、制定本土化运营方案提供精准实操指引，助力品牌降低出海风险、提升海外市场核心竞争力，进一步推动我国跨境电商行业从规模扩张向品牌提质增效转型。

1.2. 国内外研究现状

1.2.1. 国外研究现状

跨境电商平台宛如一座沟通本地消费群体与海外商家的“纽带”，在本土化战略布局上与传统跨国企业存在显著差异。相较于生产环节与物资采购的本地化适配，支付体系、物流配送及客户服务等领域的本土化改造更具战略价值。国外学者主要利用模型研究跨境电商发展的影响因素。例如，Gomez-Herrera [1]等(2014)运用引力模型，分析了运输距离、运输费用、语言因素、法律制度或特殊历史文化背景和社会治理水平等因素对跨境电商发展的影响；Kim [2]等(2017)利用回归模型，研究了运输距离和快递方式对欧盟跨境电商市场的影响。

1.2.2. 国内研究现状

国内学界围绕跨境电商品牌出海开展了大量研究，多聚焦本土化营销、产品本土化、物流本土化等单一维度展开分析，部分研究也探讨了跨境电商品牌本土化的共性痛点与对策建议。汪旭晖和李璐琳(2018)基于要素视角，提出“本土化运营 + 海外仓储”这一新的商业模式[3]。牟娟娟(2019)分析了三种主要海外仓模式(自建海外仓、FBA 海外仓、第三方海外仓)的发展现状，对比分析各自的特点和优劣势[4]。刘俊屹(2020)以 KS 跨境电商平台为研究对象，从信息流、物流和资金流三个角度分析 KS 跨境电商平台本土化面临的问题，并给出相应的解决对策[5]。翟伟峰等(2022)以河钢塞尔维亚公司为案例，研究中国制造业跨国公司的海外本土化策略，发现技术本土化、人力资源本土化与文化适配是中国品牌海外扎根的关键，其研究指出河钢塞尔维亚公司的利益“本土化”策略独具特色，区别于发达国家跨国公司的本土化模式，这与“一带一路”倡议蕴含的人类命运共同体理念及河钢集团国有企业性质密切相关[6]。卢师林等(2021)研究“一带一路”背景下亚欧品牌在华本土化与中国品牌在亚欧市场的本土化双向互动，提出“文化共创”的本土化路径，打破了单一的“适配本土”思维[7]。

1.2.3. 文献述评

现有文献多从营销、物流、供应链等单一维度探讨跨境电商本土化，国外侧重宏观影响因素分析，国内聚焦实操模式总结，缺乏针对线上化品牌出海的系统性理论框架，对全球化与本土化协同机制、全链路适配逻辑研究不足，尚未形成贴合行业特征的本土化适配体系，存在明显理论与实践研究空白。

1.3. 本文创新点

本文立足跨境电商轻量化、数字化、线上化的行业特质，针对现有研究多聚焦单一实操维度、缺乏系统性本土化理论框架的空白，实现多重创新。在理论层面，整合多学科理论构建产品、营销、供应链、合规、服务五大维度一体化的全链条本土化适配框架，明确全球化与本土化协同及需求导向核心原则，

填补跨境电商品牌本土化适配理论短板。在研究视角上,突破传统线下跨国企业研究范式,以全链路运营视角统筹本土化适配各环节,强化合规与服务维度的核心地位。在实践层面,结合海外市场差异提出可落地的优化策略,为跨境电商品牌平衡全球布局与本地运营提供全新思路与实操指引。

2. 跨境电商品牌本土化适配的理论框架构建

2.1. 本土化适配的核心原则

跨境电商品牌推进本土化适配,并非摒弃全球化布局,而是在坚守品牌核心的前提下实现差异化优化,需遵循两大核心原则以保障适配方向的合理性与有效性[8]。其一为全球化与本土化协同原则,即坚持品牌核心价值、核心定位、核心产品的全球化统一,避免过度本土化导致品牌形象碎片化、辨识度降低,同时充分兼顾目标市场的差异化需求,实现品牌标准化内核与本土化表现形式的有机融合,平衡规模效应与市场适应性,达成“全球品牌、本地表达”的理想状态。其二为需求导向原则,要求以目标市场消费者的真实需求为核心出发点,围绕当地消费偏好、使用习惯、价格敏感度、审美取向等开展本土化调整,杜绝主观臆断式的形式化改造,确保每一项适配举措都贴合市场实际需求,真正解决消费者痛点[9]。

2.2. 本土化适配的多维理论框架

结合跨境电商品牌线上化、全链路运营特征,本文构建五层一体化本土化适配理论框架,涵盖产品研发、营销传播、供应链物流、合规运营、客户服务五大核心维度,各维度相互关联、协同发力,形成完整的本土化适配体系,全方位提升品牌市场适配性[10]。其中产品层本土化适配是品牌本土化的核心载体,也是消费者感知品牌的直接媒介,主要包括产品功能适配、外观设计适配、规格参数适配、包装标识适配等内容,需针对目标市场的使用场景、消费习惯、审美偏好,对产品进行针对性优化,同时严格契合当地质量标准、安全规范与包装要求,实现产品核心功能与当地需求的精准对接。

2.3. 本土化适配的内在逻辑与价值传导

营销层本土化适配则是品牌触达海外消费者、建立情感连接的关键环节,主要包括品牌文案适配、推广渠道适配、促销活动适配、IP形象适配等内容,需贴合当地文化语境、语言习惯、社交媒介偏好与消费心理,采用本土化的营销话术、传播形式与促销玩法,有效规避文化禁忌,强化品牌与消费者的情感共鸣,全面提升品牌传播效果,为品牌在目标市场的长期深耕筑牢用户基础格局[11]。

3. 跨境电商品牌本土化适配的现实困境

3.1. 文化适配偏差,跨文化融合不足

当前我国多数跨境电商品牌仍处于全球化布局初期,本土化适配尚处于探索阶段,受认知、资源、能力等多重因素制约,面临诸多现实困境,制约了品牌出海的步伐与效果[12]。在文化适配层面,部分品牌因对目标市场文化习俗、审美禁忌、消费心理缺乏深度调研,直接照搬国内营销话术、产品设计与品牌形象,极易引发文化误解、消费者反感等问题,如某消费电子品牌在中东市场推广时未规避文化符号禁忌,导致当地消费者抵制情绪上升,相关产品上线首月销量较预期下降42%¹;同时,品牌传播过度依赖标准化内容,缺乏本土化的情感共鸣点与创意表达,难以真正融入当地消费市场,品牌亲和力不足。

¹<https://www.100ec.cn/detail--6642856.html>

3.2. 产品适配滞后，需求对接不精准

产品适配滞后与运营服务脱节，是当前跨境电商品牌本土化的核心痛点。多数跨境电商品牌沿用“以产定销”的传统思维，产品研发基于国内供应链优势展开，而非立足海外市场真实需求，导致产品功能、规格、外观与当地消费习惯严重错位，如某家居用品企业向欧洲市场输出适配国内小户型的产品，因未契合欧洲消费者对大空间收纳的需求，上市后市场认可度极低，库存周转率仅为行业平均水平的 60%²；部分品牌虽开展本土化改造，但仅停留在包装、标识等表面层面，未触及核心需求痛点，产品同质化严重，缺乏市场竞争力^[13]。与此同时，运营服务脱节问题普遍存在，客服语言单一、响应时效慢、售后处理流程繁琐、解决方案不贴合当地习惯等问题拉低了用户体验，如某服饰品牌在东南亚市场因客服仅能使用中文沟通，导致用户投诉处理时效长达 72 小时，远超当地 48 小时的服务标准，复购率较同类本土品牌低 19%³，叠加物流配送时效长、海外仓布局不合理、跨境退换货成本高等问题，进一步制约了品牌复购率与口碑的提升^[14]。

3.3. 全球化与本土化失衡，运营策略极端化

全球化与本土化的失衡，以及本土化适配能力不足、资源支撑薄弱，成为品牌出海的深层瓶颈。部分品牌陷入认知误区，要么过度追求标准化全球化运营，完全忽视本土化调整，导致品牌水土不服、市场渗透率极低；要么过度迎合当地市场偏好，盲目修改品牌核心价值与产品定位，造成品牌形象混乱、辨识度缺失，难以形成全球规模效应，二者失衡严重制约品牌全球化布局进程^[15]。同时，中小跨境电商品牌普遍缺乏专业的本土化运营团队，现有团队对海外市场调研、合规解读、本土化营销策划能力不足，某调研机构数据显示，超 60% 的中小跨境电商品牌本土化团队仅含 2~3 人，且缺乏海外市场调研、合规解读等专业能力⁴；受资金、技术资源限制，多数品牌难以开展深度市场调研、精细化本土化改造与全链路运营优化，本土化适配流于形式，实际效果大打折扣。

4. 跨境电商品牌本土化适配的优化策略

针对跨境电商品牌本土化适配面临的现实困境与深层根源，结合品牌线上化、全链路运营特征，本文围绕产品研发、营销传播、供应链物流、合规运营、客户服务五大核心维度，提出以下系统性优化策略，推动品牌实现全球化与本土化协同发展，破解出海瓶颈，提升市场竞争力。

4.1. 产品研发：深度适配本土化需求

建议摒弃传统“以产定销”思维，采用“以销定产”模式，依托跨境电商大数据精准分析海外目标市场的消费需求、使用场景与痛点，针对性优化产品功能、外观设计、规格参数与包装标识，确保产品核心功能与当地消费习惯、审美偏好高度契合^[16]。同时坚守品牌核心技术与设计理念不动摇，打造“全球内核 + 本土外观”的产品体系，兼顾全球化质量标准与本土化需求，既避免产品同质化，又杜绝表面化改造，切实提升产品市场适配度与核心竞争力。

4.2. 营销传播：跨文化高效触达

建立系统化、常态化的海外市场调研机制，组建专业跨文化团队或依托第三方机构，深入研判目标市场的文化习俗、社交习惯与消费心理，积累本土化数据资源^[17]。搭建文化风险预警与审核体系，对营销文案、推广形式、IP 形象进行前置审核，规避文化冲突；采用本土化的营销话术、传播渠道与促销玩

²https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202501/content_6998286.html

³<https://www.ebrun.com/yjy/report>

⁴<https://www.iresearch.com.cn>

法, 结合当地节日与消费场景设计活动, 强化品牌与消费者的情感共鸣, 提升品牌亲和力与传播效果。

4.3. 供应链物流: 优化履约效率

聚焦物流时效、成本与售后痛点, 科学布局海外仓, 选择适配当地市场的物流渠道, 缩短配送时效, 降低跨境物流成本。同时优化库存管理, 精准匹配目标市场的消费需求, 减少库存积压; 简化跨境退换货流程、降低退换货成本, 结合当地物流规则与消费者收货习惯, 完善物流履约服务, 切实提升用户购物体验。

4.4. 优规运营: 严守运营底线

强化合规意识, 组建专业合规团队或聘请当地法律顾问, 精准解读目标市场的监管政策、税务条例、产品认证标准与隐私法规, 建立动态更新的合规台账。将合规要求融入产品研发、营销传播、物流配送、客户服务全流程, 定期开展合规自查自纠, 及时跟进政策更新并调整运营策略, 从根源上杜绝合规风险, 保障品牌合法合规经营。

4.5. 客户服务: 提升用户体验

搭建本土化客服体系, 配备多语种专业客服团队, 实现 7 × 24 小时高效响应, 推行贴合当地消费习惯的售后保障政策, 提升投诉处理效率与满意度。依托数字化工具搭建用户反馈闭环机制, 及时收集消费需求与改进建议, 持续迭代优化服务内容; 结合当地服务标准, 完善售前咨询、售后退换货、纠纷处理等全流程服务, 提升用户信任度与复购率。

5. 研究结论

本文围绕跨境电商品牌全球化布局中的本土化适配问题, 开展了系统性理论与策略分析, 最终得出以下结论: 本土化适配是跨境电商品牌突破海外市场壁垒、推进全球化布局、提升核心竞争力的核心关键, 推进过程中需坚守全球化与本土化协同、需求导向、合规先行、动态优化四大核心原则; 构建产品、营销、供应链、合规、服务五层一体化的全维度本土化适配理论框架, 能够为跨境电商品牌本土化运营提供系统化、可落地的理论指引; 当前跨境电商品牌本土化适配面临文化偏差、产品滞后、合规薄弱、服务脱节、二者失衡、能力不足等多重困境, 根源在于市场认知不足、理论体系缺失、资源支撑薄弱; 通过深化跨文化调研、推进产品深度本土化、构建全流程合规体系、优化全链路服务、平衡全球化与本土化关系、强化资源赋能等系列策略, 能够有效破解现有困境, 提升品牌本土化适配效果与全球竞争力。

参考文献

- [1] Gomez-Herrera, E., Martens, B. and Turlea, G. (2014) The Drivers and Impediments for Cross-Border e-Commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, **28**, 83-96. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>
- [2] Kim, T.Y., Dekker, R. and Heij, C. (2017) Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, **21**, 184-218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>
- [3] 汪旭晖, 李璐琳. 新常态下跨境电商的商业模式创新与政策体系设计[J]. 当代经济管理, 2018, 40(7): 22-27.
- [4] 牟娟娟. 中国跨境电商企业海外仓模式选择研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2018.
- [5] 刘俊屹. 跨境电商平台本地化研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2020.
- [6] 翟伟峰, 李萌萌, 左跃荣. 中国制造业跨国公司的海外“本土化”策略——基于河钢塞尔维亚公司的案例研究[J]. 石家庄学院学报, 2021, 23(2): 12-16.
- [7] 卢师林, 陈侃. “一带一路”背景下亚欧品牌在华本土化策略研究[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2021(3): 24-27.

-
- [8] 唐慧娟, 曹可萌, 王瑛. 基于消费者心理的电镀与精饰产业跨境电商品牌塑造策略[J]. 电镀与精饰, 2025, 47(2): 130-131.
 - [9] 张诗艺. 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 104-107.
 - [10] 宋丽红, 周玲, 丁凯. 跨境电商品牌出海创新路径研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(3): 19-22.
 - [11] 郭栩杏. 社交媒体营销在跨境电商品牌建设中的创新性应用[J]. 市场周刊, 2025, 38(12): 76-79.
 - [12] 丘瑞菁. 跨境电商品牌的出海路径探究——以美妆品牌出海东南亚市场为例[J]. 现代商业研究, 2025(9): 133-135.
 - [13] 朱迅. 社交媒体裂变效应驱动下的跨境电商品牌出海路径研究[J]. 国际品牌观察, 2025(6): 72-73.
 - [14] 易龙. 跨境电商品牌国际化: 运营管理要有全球化视角[J]. 中国商界, 2025(12): 62-63.
 - [15] 余佳璇, 韩雨帆, 赵雪寒, 等. RCEP 背景下安徽省跨境电商发展策略研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2025(13): 55-58.
 - [16] 李雪梅. 服务营销、品牌信任与跨境电商品牌价值关系研究——基于产品市场战略的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(21): 154-157.
 - [17] 郭荣, 曹瑞澜. 跨境电商品牌国际化建设的机遇、挑战与对策[J]. 商场现代化, 2026(1): 33-35.