

中西方文化差异下跨境电商 B2C 营销策略探讨

徐若茜

(嘉兴职业技术学院, 浙江 嘉兴 314000)

【摘要】 中西方消费者的消费行为能够反映所处文化环境的差异, 尊重、理解、认同这些中西方文化差异能够帮助跨境电商从业者跨越沟通障碍、消除文化隔阂、更好地开展跨境电商 B2C 营销。本文从审美偏好、购物习惯和消费观念三个角度讨论中西方文化差异对跨境消费行为的影响, 并提出相应的跨境电商 B2C 营销策略。

【关键词】 文化差异; 跨境电商; B2C 营销

2022 年中国跨境电商 B2C 交易占比 24.4%, 随着网络渗透率不断提升、跨境电商平台影响力进一步扩大, 面向终端消费者的跨境电商 B2C 出口模式成为跨境电商贸易的重要内容。

跨境电商交易的买卖双方常面临文化环境差异, 其中以中西方为代表的文化差异往往成为达成交易的一大障碍, 沟通受阻和品牌出海水土不服等问题时常产生。

一、文化差异理论

跨境电商 B2C 交易中的文化差异是导致跨境电商与国内电商差异性的主要原因之一, 在此需明确文化差异的概念和常用的文化维度理论。

(一) 文化差异的定义

文化是具有相同社会经验、受过相同教育的许多人所共有的心理程序。不同环境中这种程序存在区别, 形成了文化差异。

每个国家拥有自己的官方语言、法律系统和历史习惯, 同一国居民群体之间的文化差异往往较小。另外, 部分国家由于拥有相近的语言、种族和历史, 形成了特殊的地缘文化群, 如东亚文化、拉美文化等。

在全球众多文化集体中, 与中国文化差异较为显著的一种文化就是以北美、西欧国家为代表的“西方文化”。中西方文化碰撞能给双方带来互补和共同进步, 但也常常由于文化差异的认知缺位, 造成不必要的沟通障碍。

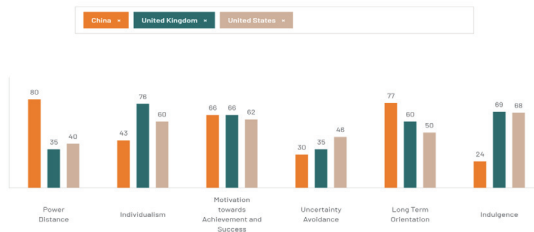
(二) 文化维度理论

常用文化维度对文化进行分类和比较, 许多社会人文学家提出了相关理论, 其中 Hofstede 的文化维度理论应用范围最广、接受度最高。

在 Hofstede 的文化维度体系中, 文化分为六个维度, 包括 (power distance), 即在一个组织中权力的集中程度和民众对此的态度; 不确定性规避 (uncertainty avoidance index), 即人们对风险

的好恶; 个人主义与集体主义 (individualism vs collectivism), 即在组织中, 人们更愿意强调个人发展, 或更追求集体利益; 成就导向, 得分偏高的文化群体更有好胜心, 偏低的文化群体会更关注社会福利、环境保护等人文因素; 长期取向与短期取向 (long vs short term orientation), 这一指标反映人们对当下及未来的看法; 享乐主义和克己主义 (Indulgence vs Restraint), 即人们更愿意娱乐放纵、满足私欲, 还是克制欲望、注重礼节。

这些文化维度与人们的生活息息相关, 同时也能够体现在跨境电商 B2C 营销的各个方面。



以美、英为代表的西方国家与中国的文化维度数值对比

二、中西方文化差异给跨境电商带来的影响

文化差异对消费者的购物行为产生的影响体现在许多方面, 本文主要从审美偏好、购物习惯、消费观念三个方面进行探讨。

(一) 审美偏好差异

在不同的文化环境中, 人们的审美偏好往往存在差异, 这些差异导致同样的商品在不同市场受到截然相反的待遇。

中国是典型的集体主义国家, 人们在消费过程中也会被集体影响, 经典款、大众化的设计更受到中国消费者的欢迎。此外, 儒家文化“中庸”“含蓄”等思想长久以来影响着中国人的审美意识, 中国产品

设计上注重细节与工艺，体现秩序与和谐。而西方国家受到个人主义影响，消费者注重情绪表达与个性释放，追求标新立异，在消费审美上与中国消费者存在一定差异。

以服装为例，中国消费者偏好白、灰、米色等低饱和色的服装以及大气、修饰身材的裁剪风格，因此在国内电商网站上“简约”“纯色”“显瘦”等关键词往往列于榜首。西方人更偏爱色彩鲜艳、设计新颖的服装，用色更多考虑的是着装人的喜好、心情、穿着场合等因素。由于人们对不同体型的包容度更高，消费者不那么关注服装是否显瘦，所以在亚马逊美国站等平台，热销榜上常出现亮眼的彩色T恤和紧身连衣裙。

（二）购物习惯差异

根据文化维度理论，中国是一个长期取向的国家，人们会提前为自己和后代的未来做规划，理财观念较强。尽管当下中国年轻人逐渐习惯于超前消费，但大多数消费人口仍常用“保守消费”，即使用存款进行购物。而西方国家有发达的社会福利政策和更高的经济发展水平，更注重当下的享受，人们常通过贷款、信用卡等方式提前享受商品带来的附加服务属性。

消费者的购物习惯也能够体现在购物时间上。中国消费者常在春节、国庆等节假日前置办衣物，也会选择在“双11”“618”等电商平台购物节采购。西方人常在圣诞节、感恩节等传统节日消费，也会有“黑五”等购物节。部分国家会庆祝一些特殊节日，如各国的国庆日、爱尔兰的圣帕特里克节等。商家需要对不同的节日进行深入了解，做好前期选品、活动预热、营销推广等工作。

（三）消费观念差异

中西方消费者在消费观念上的差异主要体现在对商品的价值认知方面，即人们给商品赋予了怎样的意义。

中国消费者愿意购买“物美价廉”的商品，因此国内电商平台常用促销手段吸引消费者。另外，“礼尚往来”“人情世故”是中国传统文化中的重要内容，消费者常挑选包装精美的产品用于人情往来。在西方国家，礼物的包装并不是必需，人们更注重商品的实用性。出于环保，西方人也愿意用更高的价格购买环保材质的产品。

中西方消费观念的另一大差异体现在营销手段中。在中国，名人代言是产品营销的重要途径，无论是大街小巷的广告灯箱还是社交网站的开屏海报，人们总能找到名人的身影。然而在西方国家，这种现象却十分少见。根据笔者对中国和欧美大学生消费群体的消费行为调查，中国学生购买名人代言的产品意

愿平均值为5.94（满分10分），而欧美学生对名人代言商品的平均消费意愿仅为2.88（满分10分），调查结果详见下表。

X\Y	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	参与人数	平均意愿值
欧洲	1	2	8	6	4	1	2	0	0	0	0	24	2.88
中国	0	0	2	0	5	4	9	4	6	0	1	31	5.94

中国和欧美大学生对明星代言的产品消费意愿调查（意愿值取0-10）

背后的原因显而易见：在中国人眼中，名人一旦选择推广某个品牌，则担负着产品背调的责任，需要为产品负责，相应地，消费者也就会选择信任该名人及其代言的产品；而欧美消费者极少有追星的行为，人们对名人缺少信任感，这导致名人代言相对少见。

三、中西方文化差异下我国跨境电商B2C营销对策

中西方文化在种种方面都存在各种差异，这并不意味着跨境电商出口就注定困难重重。提前了解文化差异、增强理解能力、针对海外消费者制定合理有效的营销机制，也能够顺利跨越文化障碍，给品牌出海助力。

（一）对接审美偏好，彰显个性需要

西方文化赋予了人们追求个性、自由的性格，针对西方消费者追求差异化的审美特点，跨境电商从业者需要根据供货渠道和能力，做好前期调研，对潜在消费者进行过往消费行为的数据分析、当下消费偏好的深度挖掘、未来消费需求的大胆预判，注重特色产品的研发和营销，找出产品创新点和突破口，满足消费者的个性化需要。

近年来，跨境私人定制服务层出不穷，如根据买家需求定制的服装、按照出行需求和预算灵活安排行程的私人出境旅行团，这些定制服务不仅契合海外消费者追求自由与个性的消费偏好，同时也利于品牌形成良好的口碑，打造品牌效应。

在制定跨境电商B2C营销策略时，也需要充分考虑目标客群的审美偏好，做好选品与营销。在许多中国人心中，女性美的代名词是白净苗条，国内各大电商平台中的模特没有一丝赘肉、四肢纤长。但是在西方的主流趋势中，人们喜欢健美的体型和自然的肤色，对身材的多样性也更为包容。如果将国内电商模特图生搬硬套到跨境电商平台，产品很难有可观的销量。因此，在拍摄服装展示图时，可以选择不同人种和体型的模特展示服装的上身效果，给消费者更多的选择余地和思考空间。

（二）顺应购物习惯，立足本土市场

在跨境电商快速发展的当下，产品同质化问题严重，为了顺应当地的购物习惯、让产品脱颖而出，

实现跨境电商本土化发展很有必要。

在进行跨境电商营销时,需要尽可能立足于本土市场,将目标市场的节日习俗、传统文化、生活方式注入产品中,将目标客群的支付和购物习惯体现在售前、售中、售后的各个环节,让营销策略能够真正落地,提高目标客户的消费体验。

例如,考虑到西方消费者超前支付的支付习惯,可以推出信用卡分期付款减免手续费或获得优惠的促销手段,鼓励消费者采取信用支付,达到刺激消费的效果;在营销方式上,根据当地消费者的社交媒体和跨境电商平台使用习惯,选择合适的推广渠道:将站内手机端网页端宣传与站外社媒营销相结合,尤其针对年轻用户,在 Instagram 和 TikTok 投放广告、邀请本土网络红人口碑宣传、将产品植入当下最热的随机街头采访、快闪、Challenge 等社媒活动,提高营销手段的趣味性和传播性。

出于对西方节日营销的考虑,应该对目标市场的消费旺季作深入研究。西方国家每年 11 月到次年 3 月节日较为集中:人们在每年的感恩节或圣诞节给亲朋好友购置礼物的同时也会添置冬装;万圣节期间各式 cosplay 服饰和化妆工具销量飙升,另外近年开始流行室外装饰,灯带和 led 显示屏的需求应运而生;2 月情人节珠宝、化妆品、箱包的销量可观;3 月天气转暖,人们恢复户外活动,露营设备和水上运动等用品畅销。跨境电商从业者需要时刻关注节假日的消费需求,谨慎选品、提前备货、及时发货,确保在节假日物流运输停滞的情况下商品仍能送达消费者手中。

(三) 尊重消费观念,打造中国品牌

在当今国际市场中,竞争已由产品竞争进入品牌竞争的时代,打造品牌效应、助力品牌出海已经成为竞争主流。西方人的消费观念中,好的产品不仅体现在低价上,而且在于商品的质量和创新度,尽管“中国制造”的产品价格低廉、销量领先,但国货常被贴上山寨货和以次充好等标签,屡屡受到部分海外消费者的抵制。为摆脱这些标签,中国企业努力把货检关、提升版权意识、提高研发能力,培育自主品牌、树立民族品牌形象。

大疆创新成立于 2006 年,其产品涵盖了从消费级到专业级的各种无人机以及配套的软硬件。根据有关报告,2022 年大疆占据了全球无人机市场超过 80% 的份额。为进入北美市场,大疆在保证产品质量的前提下,发挥了国货的传统优势——低价策略,成功击退强劲对手,迅速占领了当地市场。同时,大疆不断开拓创新,不仅开发了面向不同消费层级的娱乐性质无人机,还推出了农业植保无人机,提高农药喷洒效率,推动农业科技化发展。在品牌

塑造的过程中,大疆产品的高性能、高创新和高性价比得到了全球消费者的认同,受到许多数码爱好者的追随。

除了从质量和创新方面入手,还有许多方式能够塑造品牌形象。在西方人的观念中,包装也是产品的重要部分,环保材质的包装受到消费者的欢迎,这就要求企业在包装设计中坚持环保理念,使用可降解可回收材料,减少浪费和环境污染。此外,企业也可以采用各种方式参与环保宣传,将环保贯彻进企业文化。许多企业开展环保主题团建,鼓励员工去滩涂清理垃圾、走进街巷进行垃圾分类宣传、组织环保义卖等,塑造了正能量的品牌价值观和环境友好型企业形象,品牌能够得到更多海内外消费者的认同。

参考文献:

- [1] 网经社电子商务研究中心.2022 年度中国电子商务市场数据报告[R].2023.
- [2] 徐加娟.浅谈中西服饰文化的审美差异[J].中国民族博览,2015(09):162-163.
- [3] 方巧云.跨境电商业务中产品标题设置与优化[J].对外经贸实务,2016(05):57-60.
- [4] 王映宇.中西方文化差异下跨境电商网络营销策略思考[J].湖北开放职业学院学报,2021,34(10):122-124.
- [5] 程达军,周革新.跨境电商 B2C、B2B 出口中的文化差异与管理策略[J].深圳职业技术学院学报,2018,17(02):30-35.
- [6] 张帆.文化差异对我国跨境电商营销的影响与策略[J].中国商论,2018(07):49-51.
- [7] 雷科.文化差异下我国跨境电商营销策略思考[J].E 动时尚,2021(11):22-23.
- [8] 张楚莺.跨文化的角度看文化差异对跨境电商的影响[J].山东农业工程学院学报,2018,35(2):90-91,95.
- [9] 章滕.文化差异背景下跨境电商网络营销对策研究[J].现代经济信息,2019(27):318.
- [10] 仝奎.文化差异背景下跨境电商网络营销对策分析[J].科技资讯,2020,18(11):234-235.
- [11] 梁丽华.基于文化差异下跨境电商网络营销策略分析[J].现代营销,2019(7):164-165.
- [12] 李梦婷.文化差异对跨境电商营销的影响及对策研究[J].环球市场,2019(25):150.

项目来源:嘉兴职业技术学院 2023 年校立科研项目项目编号: jzyy202319 项目名称: 中西方文化差异下跨境电商 B2C 营销策略探讨