

基于跨境电商平台中国对俄特色服饰出口推广探究 ——以OZON平台为例

吴琪钰 杨丽婷

天津外国语大学（欧洲语言文化学院），中国·天津 300204

【摘要】随着跨境电商的快速发展，中国传统特色服饰正通过数字化贸易渠道走向全球市场。俄罗斯作为重要的贸易邻国，为中国传统服饰的跨境销售提供了机遇。本文采取文献细读法、数据分析法、案例研究法，根据跨境电商平台数据及市场调研，分析中国传统元素服饰在俄罗斯市场的销售现状，旨在探讨如何通过产品定位、策略调整提升特色服饰的影响力与竞争力。研究发现，俄罗斯消费者对具有鲜明文化特色的汉服、旗袍等产品接受度较高，但同时也存在物流时效、文化认知差异等问题。本文认为“本土化设计”与“社交媒体推广”是促进中国特色服饰在俄罗斯市场的可持续发展的重要核心，并为文化输出与跨境电商融合提供参考。

【关键词】中俄服饰贸易；跨境电商；特色传统服饰出口；文化输出

【基金项目】2024年国家级大学生创新创业训练计划项目（项目编号202410068060）

引言

在“数字丝绸之路”的合作贸易背景下，跨境电商作为新兴力量，电子商务市场增长迅猛，已然成为各国贸易往来的重要桥梁。俄罗斯作为我国“一带一路”倡议的关键合作伙伴，随着中俄文化交流的深入，俄罗斯消费者对中华优秀传统文化的兴趣度不断提升，凭借其地理优势与庞大的消费市场为中国服饰贸易出口创造了有利条件。

众多学者的研究揭示，不同文化背景下的消费者在审美观念、消费习惯和价值取向等方面存在显著差异，这些差异一定程度影响了中国特色服饰的对外出口。目前学界现有研究大多聚焦于服饰文化内涵以及跨境电商的独立分析，对文化特色产品尤其是传统特色服饰的跨境销售研究缺乏系统性和深入性的探讨。

基于此，本项目以“文化+电商”的产业融合路径为切入点，以俄罗斯跨境电商平台作为核心研究对象，通过平台数据分析与服饰文化挖掘，探讨服饰业跨境电商贸易的可持续性发展方案，为跨境电商的服饰企业提供精准、实用的策略参考。旨在进一步强化服饰制造业的文化意识，拓宽优秀中华文化的对外输出路径，实现商业价值与文化价值的有机统一，为文化产品跨境电商研究提供全新的视角和思路。

一、俄罗斯跨境电商平台服饰销售现状

（一）销售规模扩大、销量数据可观

根据Ozon平台2024年官方数据，服装品类以86%的交易额同比增长率成为平台增速最快的商品类目，其中中国卖家入驻的贡献显著——其交易额在Ozon整体市场中占比达

86%，已成为该平台增长的核心驱动力。

中国传统特色服饰（如汉服、旗袍）的销量保持稳固增长，年均增长率达50%-60%，成为服饰类目中的销售热点。这同步反映出俄罗斯消费者群体对东方美学的青睐。

（二）热销服饰产品的用户评价维持较高水平

在Ozon平台搜索界面，关键词“中国传统特色服饰”具有较高的精准度和一定的搜索量。服饰品类以旗袍、汉服、半身裙等为主要售卖商品，其中，旗袍与汉服广受消费群体青睐，用户评价体验稳居在4.8星（5星满级），服饰在质量与物流时效上得到消费者认可。

（三）消费者的偏好需求趋向多元

Ozon平台除热销商品外，套装与印花T恤也渐渐成为平台特色服饰的销售热点。两国不同的文化审美差异导致俄罗斯消费者对中国特色服饰设计产生更多需求——如偏好玫红类荧光亮色、龙腾花纹与汉字印花等新创新设计。同时，在俄罗斯肥胖率偏高的全民环境下，大尺码服装的市场需求也为中国特色服饰提供了更广阔的发展空间。

二、中国特色文化服饰的SWOT分析

（一）中国特色文化服饰的优势

1. 文化吸引力逐步增强

随着“一带一路”倡议的实施与两国交流的深化，俄罗斯消费者对中国文化的关注度进一步增强。^[3]消费者通过主流社交平台的媒体宣传能快速直观了解中国特色文化服饰的基本信息（如款式、花纹、来源等），迎合了消费者对服饰“文化独特性”的新需求，拓宽了销售市场。

2. 丰富的服饰元素

地域广阔与环境差异使得中国民族文化的多样性衍生出各具代表性的服饰文化元素,如藏族“邦典”的彩色条纹、维吾尔族“艾德莱斯”丝绸等。此外,传统服装中盘扣、流苏等服饰功能弱化,在现代服饰设计中已作为服饰装饰出现。民族特色花纹与局部服饰装饰广阔的开发空间为特色文化服饰设计改良注入新的活力,强化文化服饰出口的文化特色与审美特色。

3. 生产成本与价格竞争力

俄罗斯轻工业薄弱导致本土服装产能有限,服饰市场高度依赖进口。中国作为全球重要的制造中心,服饰制造业产业规模庞大、生产设备先进、上下游供应链体系完善,在制造技术与质量把控上已建立完善的生产体系,相较俄罗斯本土服饰制造业具有低成本的价格优势。

4. 政策帮扶与平台支持

中俄政府签署《联合声明》进一步推动跨境电商合作,简化通关流程。与此同时,ozon卖家平台降低入驻门槛,提供多币种结算服务与商品类目数据分析等运营支持,极大提升了中国卖家入驻的积极性。

(二) 中国特色文化服饰的劣势

1. 物流成本与物流时效

中国卖家多通过Ozon卖家平台所提供的方式进行运输,在俄罗斯海关通关效率与季节性气候变化的影响下,物流时效较慢。俄罗斯疆域广阔,城市发展的差异对城市物流仓设施建设产生影响,城市的投递费用差异使得物流成本高昂。

2. 文化认知差异

中俄两国因文化发展历程的不同而存在文化认知差异,服饰图案与颜色若缺乏详细说明可能会造成解读偏差。同时,因日韩文化与中国文化存在相似性,部分俄罗斯消费者会将中国特色文化服饰误认为“日本和服”或“韩服”,加深文化误解。

3. 品牌认知度低

卖家缺乏对特色文化服饰的品牌意识,在Ozon平台多为无品牌服饰且同质化严重,缺少定位精准的特色服饰品牌,难以与本土品牌(如GJ、Befree等)竞争,影响品牌效应形成。

(三) 中国特色服饰文化的机遇

1. 市场需求增长

俄罗斯服装电商市场规模预计2025年突破1.2万亿美元,消费者对时尚、品牌及独特设计的需求持续攀升。中国特色文化服饰可根据消费群体与消费场景精准定位,^[2]如(儿童服饰、婚庆旗袍等),满足其“文化消费”需求。

2. 文化营销潜力

文化营销潜力即指企业为商品赋予文化价值,通过挖掘、运用文化元素,在市场竞争中创造优势、增强品牌独特性以实现可持续发展的能力。中俄两国民族文化的多样性为中国特色文化服饰提供文化营销的有利空间,可通过俄罗斯主流社交媒体平台(如VK、telegram)传播品牌故事,强化品牌形象。

(四) 中国特色文化服饰所面临的威胁

1. 汇率风险

卢布汇率的贬值可能导致中国卖家商品利润空间被压缩,从而影响服饰销售定价影响消费者的二次复购率。

2. 同质化与价格战

截至2025年,Ozon平台上的中国卖家数量已突破10万,占平台总卖家数量的比例超过20%。由于缺乏品牌意识,目前上架服饰的同质化严重,卖家依靠低价策略进行竞争,破坏平台售卖生态。

3. 本土品牌竞争

俄罗斯本土大众快时尚品牌(如T B O E、GJ等)近年来对中国特色文化元素的关注度提升,推出了具有中国特色的服饰产品。与之相比,本土品牌对消费者群体有更精准的偏好研究与销售策略,这在一定程度上挤压了中国特色服饰的生存空间。

4. 售后处理与公关风险

据实践分析,Ozon平台中国特色服饰售卖多为图文,缺少视频介绍,消费者对服饰细节感知模糊,容易因“想象与实物存在偏差”引发退货行为,从而增加了卖方承担运费的隐形成本。此外,质量问题与文化元素的不恰挪用易在社交媒体平台发酵,负面评价可能引发连锁反应损害品牌形象。

三、促进特色文化服饰出口的运营策略

基于对跨境电商平台与特色文化服饰的概况分析,可知平台营销与产品本身都对中国特色文化服饰出口的可持续发展起至关重要的作用。^[1]因此,本文提出以下针对性改进措施:

(一) 电商平台营销

1. 专题促销

根据节日与主题在购物首页打造醒目的促销专题,如在中国春节期间“迎新年,穿新衣”,购买春节专栏的中国特色文化服饰可享受一定力度优惠;妇女节根据女性消费者结合旗袍汉服等女式服装进行节日促销等活动,以提升消费者的文化兴趣与购买意愿。

2. 搭建俄语客服团队

中国特色文化服饰的元素设计承载着特定的文化内涵,俄罗斯消费者缺乏对中国服饰文化了解可能会引发消费者的

文化误解。搭建俄语客服团队可为消费者及时提供场景解释（如旗袍开叉高度、汉服袖口宽大等）与疑惑解答，提高消费者对特色文化服饰的好感度同时高效获取消费者的具体需求以进一步促进产品更新升级。

3. 引入AI系统

当前Ozon电商平台买家个人界面缺乏个人身材信息收集，消费者购买服饰多凭借他人购买评价与个人购买习惯来确定服饰尺码。引入AI体型测量技术，为消费者提供更精准的体型匹配与尺寸推荐，将有效减少服饰的退货率以减少物流成本。

（二）产品营销

1. 设计改良

深入挖掘中国特色服饰文化元素，迎合俄罗斯消费市场的多样化需求。根据消费群体的偏好类型对特色文化服饰进行款式、花纹、尺码等方面的设计改良，丰富现有的服饰品类。如年轻女性消费群体对色彩鲜艳、展示身材曲线的服饰更有购买意愿，而中年群体对传统素色的中式套装更为喜爱。

在应用中国特色服饰元素的同时，也需考虑产品的本地化发展。俄罗斯作为高纬度地区，冬季漫长气候严寒干燥，服饰改良需适应气候加厚，采用防风面料；了解俄罗斯民族服饰文化，结合斯拉夫传统纹样与色彩搭配，如俄罗斯传统服饰红白配色与祥云纹的创新结合，推出新设计。

2. 灵活定价

产品定价采取阶梯定价策略，阶梯定价即根据消费者的消费能力、购买需求等因素划分不同层级并设定对应价格的一种差异化定价方式。因此，中国特色文化服饰可实施基础款低价引流，中高端款个性化定制提高价格实现服饰利润的最大化。

3. 打造品牌

目前Ozon平台售卖的服装产品款式雷同，多将“汉字”、“龙纹”等元素简单装饰在服饰上，缺乏设计美感与独特文化元素挖掘。同时卖家对服饰的产品定位模糊，消费者的重复购买率低。卖家需提高品牌宣传意识，根据消费者穿着场景需求精准定位（例针对婚庆场合推出龙凤花纹旗袍），提升买家的品牌认知，传递服饰元素背后的中国文化内涵。

（三）推广营销

1. 社交媒体推广

俄罗斯主流社交媒体VK与telegram用户基数大，为中国特色服饰的文化宣传提供有利条件。可建立与“中国特色传统服饰”相关的话题小组与宣传号，制作服饰文化知识

科普的俄语短视频，帮助消费者了解中国传统服饰基本构造与专业术语；邀请知名博主共同创作，打造“中国风穿搭”、“中式时尚出片”等话题提高用户对中国服饰文化的兴趣，减少文化认知差异，提升特色文化服饰的市场竞争力。

2. 电商直播互动

利用Tiktok平台直播门槛低、操作简易的优势，进行特色文化服饰的直播推广。借助消费者画像与评价反馈数据，打造“宣传与互动”为一体的直播间，直观展现特色服饰面料细节与上身展示，结合消费者兴趣与需求与消费者进行实时互动，增强用户黏性，提升直播带货的转化效果。^[5]

3. 口碑营销

熟知某产品特色的消费者向非使用者传播产品的相关信息，影响消费者购买决策的营销方式即为口碑营销，口碑营销有更强的可信度与传播效果。^[4]特色文化服饰的线上销售可通过赠送样衣、复购折扣等方式定期回馈老客户打造口碑营销，提高消费者对服饰品牌的信赖度、扩大服饰产品的知名度，降低服饰广告投放的营销成本，从而提高中国特色文化服饰的影响力。

结语

本文以Ozon电商平台为研究载体，在先前的研究基础上深入分析了中国特色文化服饰在俄销售现状与发展潜能。通过数据与实践分析，本文主张跨境销售文化产品需要精准把握市场需求，构建“文化赋能+媒介推广”的协同机制，通过挖掘文化元素、社媒平台推广、加强本土渗透建立品牌形象，促进“产品出口”向“品牌出口”的路径转化，增强服饰制造业的文化传播意识，促进优秀文化的对外输出。

参考文献：

- [1] 李思思, 李明娟, 何紫怡, 檀秀芬. 跨境电商背景下广西少数民族服饰推广的策略研究[J]. 上海商业, 2022 (04): 32-33.
- [2] 王成, 高华. 中国风特色服饰跨境电商创新营销策略研究[J]. 商场现代化, 2022 (05): 22-24.
- [3] 刘美辰. 中俄服装贸易跨境电商发展现状及建议[J]. 商场现代化, 2021 (03): 18-20.
- [4] 朱佳莉, 徐娇蓉, 潘洪刚. 平台经济背景下社交电商平台营销策略研究——以小红书为例[J]. 现代商业, 2020 (27): 35-36.
- [5] 何竞平. 基于4I原则的直播电商营销策略[J]. 上海商业, 2020 (08): 12-15.