

跨文化视角下跨境电商营销策略研究

——以亚马逊平台为例

张馨月

北方工业大学, 中国·北京 100144

【摘要】随着全球经济化的逐步发展以及贸易全球化趋势的驱动, 跨境电子商务已成为一种新型的国际贸易模式, 本文以以B2C形式为主的亚马逊平台为例, 从产品、价格和促销三个方面论述跨境电商网店跨文化营销策略的选择问题, 旨在与消费者建立更好的文化联系, 增强消费者对品牌的忠诚度, 促进跨境电商更好地发展。

【关键词】跨文化; 跨境电商; 营销策略

1 引言

随着全球经济化的逐步发展以及贸易全球化趋势的驱动, 跨境电子商务已成为一种新型的国际贸易模式, 慢慢成为众多中小企业实现外贸转型升级以及开拓国际市场的新途径。在此过程中产生的跨文化影响对双方未来的贸易发展都会有一定的作用。如何做到在不同文化背景下实现良好的商品交易, 既要跨越文化屏障, 又要尽力去消除一些文化障碍, 这也成为跨境电商营销策略成功的关键。跨境电子商务模式大致可以分为三种: B2B (Business to Business)、B2C (Business to Customer)和C2C (Customer to Customer)。这三类模式让各类卖家可以直接面对各类买家, 使传统国际贸易供应链变得更加扁平。本文以以B2C形式为主的亚马逊平台为例, 根据不同营销策略的表现形式具体分析不同网店的营销策略。文化差异背景下, 营销策略不能正确实施可能会把已有的品牌优势和商业关系消耗殆尽。因此, 研究跨境电商网店的跨文化营销策略选择对于提高跨境电商质量, 打破国际市场间的文化壁垒, 促进跨境电子商务业务发展具有重要意义。

2 跨境电商网店跨文化营销策略选择

跨境电商网店已成为许多企业宣传及企业形象, 企业要实现营销概念, 必须具备合适的产品, 良好的渠道, 公道的价格, 以及刺激性的促销等, 因此, 本文以产品、价格、促销三方面来进一步分析跨境电商网店的营销策略。

2.1 产品策略

(1) 文字表达。对于亚马逊电商平台来说, 产品标题是非常重要的。由于标题字符会受到限制, 所以需要在规定的字符内将自己要表达且想让买家获取的信息简化而精确。亚马逊平台的产品标题十分有讲究, 一般的逻辑顺序为: 品牌、产品名字、功能属性、颜色型号等。其余的附加信息可以添加在页面下的详细描述中。相对来说, 国内的电商平台习惯于将产品的标题写得夸张一些, 以此来吸引买家点击进入产品页面中。亚马逊平台则不会在产品标题上过多作文章, 只保留了核心词, 避免“爆款”、“高质量”等自夸式口碑词。换言之, 买家在平台上搜索目标产品时往往也会仅仅输入核心词, 而不会连带输入“销量好”、“好看”、“好用”等无效词, 这类词语若出现在亚马逊平台的搜索框中, 平台专有的算法系统会对买家输入的关键词有所误解, 导致可能不会准确地算出买家的真正需求。

(2) 图片。不同文化背景下的买家对于同一商品的理解是有所不同的。一家商户发布了一款大型户外沙滩铲, 适用于北美多有峡谷的地方, 因其海岸多分布于东西两侧而不是四周环海, 因此这种沙滩铲则较适用于此类地方。因为澳洲多海岛, 四面环海, 多沙, 因此在澳洲更适用小型塑料沙滩铲。这样一来, 商家则须在上架商品前确认自身所面向的用户, 其文化背景、生活习惯等都需要充分了解后再进行相关产品的图片设计及制作等。

不同文化背景下的买家对于同一商品的风格偏好也会有所不同。受政治历史文化影响, 美国青年热衷于很酷的元素, 甚至是一些恐怖元素, 而中国青年则偏向于对一些可爱温情的元素有相

对于多的喜爱。因此, 商户在上图片时要注意到这一点, 针对年轻人的产品, 其包装设计等要注意到风格的定位。

针对“实物与图片是否相符”这一问题, 在日本, 实物与图片基本上是百分百的还原, 看到包装上的图片是什么样子, 则实物基本上就是什么样子, 这种设计大大优化了日本买家的购物体验, 也提升了其购买后的幸福感。而在中国, 实物与图片的还原度则大不相同。

2.2 价格策略

不同国家的风俗文化不同, 其对商品的定价也会有不同的讲究。例如, 中国人在定价时会偏向于设定一些 x.88、x.99 等的价格, 中国人认为8为“发”之意, 而9有“久”之意; 而在日本, 日元一般为100日元、1000日元以及10000日元等, 因此面向日本买家则会多以奇数结尾, 例如数字7。所以, 在确定好面向哪国群体的买家后, 要了解对方可以接受的定价风格, 以此来引起他们的购物欲望。

2.3 促销策略

在临近一些节日或重要日子时, 中国的一些电商平台往往会提前进行广告预热、宣传以及不定期提醒大家届时的店铺折扣优惠活动, 各店铺最醒目的标题页、主页以及商品标题等都会提前修改好有关活动的图片或文字以吸引消费者的目光。而在亚马逊平台, 这些行为都是被明令禁止的, 一旦在活动前修改了主页图片等, 会被平台判定为有不良竞争行为的企图, 从而会遭到相应的惩罚。一般来说, 亚马逊平台的优惠策略有两种: 折扣优惠和金额优惠。折扣优惠, 顾名思义, 就是在原价的基础上进行一定的打折, 适用于金额面值较小的国家, 例如美国, 100美元打八折即80美元, 是很直观的一种优惠方式, 消费者领取优惠券后即可消费。然而, 如若是金额面值较大的国家例如日本, 10000日元的商品打了八折后是8000日元, 在视觉上是变化很小的, 不会给予消费者很大的冲击度, 也就是说折扣优惠对日本消费者起不到太大的刺激作用, 因此就有了金额优惠, 即直接优惠金额数, 这种在效果上就会优于折扣优惠, 也会有很多消费者买单。

3 结语

跨境电商是联系多个国家地区的交易, 在营销过程前一定要做好充分的营销策略准备, 认同各国不同文化背景, 尊重文化差异, 同时与消费者建立更好的文化联系, 促进跨境电商更好地发展。本文从产品、价格和促销三个方面论述跨境电商网店跨文化营销策略的选择问题, 希望对从事跨境电子商务的企业有所帮助。

参考文献:

- [1] 李辉. 跨文化视角下我国跨境电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2020(12): 71-73.
- [2] 石定华. 文化差异对我国跨境电商营销的影响与策略[J]. 现代营销, 2019(9).
- [3] 吴俊丽. 跨境电商网店跨文化营销策略选择研究[J]. 对策与战略, 2017.
- [4] 张莉. 跨境电子商务背景下的跨文化营销品牌策略选择[J]. 商业经济研究, 2015(28).