文化差异指向下的跨境电商网络营销策略探析

沈岚 彭奇 肖佩 丁静婷

(湖南外国语职业学院, 湖南长沙 410000)

摘要: 对于电商而言, 制定正确的营销策略是成功的第一步, 是保证电商企业快速发展的基础。随着对外开放的日益深化, 跨境电商迎来了广阔的发展前景。在跨境电商发展过程中, 由于中西文化之间的巨大差异, 营销策略应当体现一定的差异性。本文论述了我国跨境电子商务发展的典型特征, 对于不同文化背景下的跨境电子商务进行了较为详尽的论述, 并探讨了不同文化背景下跨境电商的营销策略, 希望能够为推动我国跨境电商发展贡献一些力量。

关键词: 文化差异; 跨境电子商务; 网上营销; 行之有效的战略

随着电子商务的迅猛发展, 电商市场也不断扩大, 跨境电子商务的发展更是进一步推动了电商的发展, 为电子商务带来了更多的发展机遇。伴随着我国对外开发的不断扩大与加深, 越来越多的中国企业更多地参与到“走出去”之中。尤其是近年来, 随着跨境电子商务的快速发展, 越来越多的中小企业逐渐成为了跨境电商交易的主体, 参与国际市场竞争。对电商企业而言, 制定营销策略是销售的关键, 良好的营销策略在扩大市场份额, 提升企业知名度等方面都有着非常重要的作用。然而, 在跨境电商发展的大背景下, 不同文化的消费者, 对营销形式的需求也不一样。因此, 电商企业应当主动迎合当地消费者的购买心理以及消费习惯, 制定有针对性的跨境电商营销策略。

一、文化差异在跨境电子商务网上营销中的作用

文化是一种地区风俗习惯、地理环境、历史发展的综合体验, 历史文化、风土人情、传统习俗, 生活方式、宗教信仰、文学艺术、法律规范、思维方式、价值观念、审美情趣等等都是文化的一部分, 文化能够很好地体现出一个区域人民的生产方式和思维模式。文化的形成受多种因素的影响。国与国之间具有明显的文化差异, 而这种文化差异也直接影响到跨境电商营销。文化差异对消费者的消费行为有直接的影响。因此, 在探讨如何有效地进行跨境电商的网上营销, 首先要对中美两国之间的文化差异作一个简单地说明。

(一) 文化差异是如何影响消费者需要的

在制定营销策略时, 消费者需求是一项重要参考指标, 如果消费者对某件产品不感兴趣, 那么营销策略就无济于事。因此, 在电商营销实际操作中, 必须将消费者需求作为重点。跨境电商的网络营销则是一项复杂化、专业化的工作, 并不只是发布产品信息那么简单, 要考虑地区间的经济发展差异与文化差异。如果产品与地方文化发展相冲突, 那么它就不会有市场。因此, 在跨境电商营销过程中, 要将产品与当地的文化元素相结合, 对消费者展开合理的分类, 并以用户的需要为依据, 来选择营销产品, 只有这样, 才可以让网络营销变得更加精准, 从而避免出现水土不服的情况。

(二) 文化对顾客购物行为的影响

消费习惯是直接影响消费者购买行为的重要因素, 消费者的年龄、购买习惯都会影响产品销售。比如受西方消费者受文化影响通常更倾向于预先消费, 为未来支付费用。因此, 对于跨境电商的网络营销中, 付款也是一个值得关注的问题。在制定网络营销策略时, 应当基于当地消费者的消费习惯和购买习惯采取灵活的支付方式。同时, 制定营销战略, 特别是在进行促销活动时, 要充分考虑并重视具有当地文化背景的节假日, 更好地满足消费

者的消费习惯, 从而达到提高销量的目的。

(三) 文化因素在消费者消费倾向中的作用

消费者的购买行为具有某种偏好性, 文化是影响消费者偏好的重要因素, 如果一件商品不能迎合顾客的偏好, 那么即使该商品价格很低, 也无法吸引顾客。一般来说, 不同地区、不同国家的消费者在购买商品时具有不同的偏好, 在不同的文化背景下, 同一种商品由于颜色和符号的不同, 其含义也会有所不同。例如, 中国人喜欢红色, 认为红色代表吉祥、喜庆、祥瑞, 而非洲则将红色认为是邪恶的颜色。又如, 中国人认为龙象征着权力、地位、吉祥, 但是在很多西方国家, 龙代表着黑暗、凶恶、残忍。因此, 在进行产品设计以及包装的时候, 要充分考虑到这些方面的文化差异, 避免造成不良的影响, 影响品牌在当地消费者心目中的形象。此外一些计量单位差异也是在跨境电商网络营销中应当格外

注意的。因此, 在制定跨境电商网络营销战略时, 应将文化差异对消费者购买偏好的影响考虑进去, 这样才能更有效地制定营销策略。

二、基于文化差异的跨境电商网络营销战略

根据上述分析, 我们可以发现文化差异对于消费者的消费行为、购买习惯以及消费偏好都起着重要的影响作用。因此, 跨境电商企业应当对文化差异对消费行为的影响进行较为深入细致的思考和研究, 提前规避因文化差异而产生的营销风险, 让产品能够最大程度地满足消费者的需求, 同时要强化产品宣传工作, 充分发挥网络营销在助力对外经济贸易发展、开拓海外市场方面的积极作用, 达到预期的经营和销售目标, 为企业的长远发展打下坚实的基础。具体而言, 跨境电商的网络营销战略应从如下几个方面进行:

(一) 明确市场定位, 增强营销战略的针对性

要拓展跨境电商市场, 企业不能盲目地拓展市场, 必须明确市场定位, 将各国间、各地区间的文化差异与消费者购买偏好相结合, 设计更符合地方发展特色的营销模式, 主动增强产品的影响力, 有效避免文化差异带来的市场风险。

伴随着“一带一路”的建设, 各国对中国的文化的接受度、认同感越来越高。在此背景下, 企业应当利用好一带一路带来的良好发展契机, 将中国文化与产品相结合, 满足本地消费者对中国文化的需要, 进而扩大消费人群, 增强企业的产品在海外市场的影响力。同时, 企业还应当结合产品属性, 对目标消费人群进行精准定位。例如, 对于高端产品指向高收入人群, 在进行跨境电商网络营销时, 强化财经网站上的广告投入工作, 因为经常浏览财经网站的高收入人群比较多, 可以让营销策略的制定更精确,

从而降低不必要的营销开支。

跨境电商企业可从产品设计、销售、物流运输、客户服务与维护等方面入手,根据市场调研情况,优化产品包装样式设计与广告宣传工作,彰显目标市场的文化特点,以产品中蕴含的文化底蕴、性能特点等增强产品对消费者的吸引力,提高产品的市场竞争力。跨境电商网络营销工作应当以电商平台为基础,彰显文化的魅力,让消费者与产品之间形成情感共鸣,在确保产品质量的前提下,通过凸显产品文化内涵来提升产品的竞争优势,获得消费者的认可。在进行跨境电商网络营销的同时,我们不仅要关注欧美等发达国家,也要关注新兴经济体,尤其是“一带一路”倡议沿线上的国家,这些国家的消费潜力也是十分巨大的。应当根据产品的特点,定位产品的消费人群,有针对性地开展营销。

(二) 优化产品质量,增强跨境电商核心竞争力

产品的好坏是市场拓展的根本,特别是对于正在走出国门的企业来说,良好的产品品质对于企业的长期发展至关重要。没有足够的质量,就算是有再好的跨境电商营销策略,也是白搭。因此,在发展跨境电商时,企业应加强自身产品质量,打造自己的核心竞争力。在跨境电商平台上,商品种类繁多,但存在着大量的同质化商品,因此,怎样才能在这些商品中脱颖而出,是企业在进行跨境电商发展的时候,需要重点考虑的问题。只有在满足了顾客需求的前提下,才能为顾客创造更多的价值,从而使自己的产品优势得以彰显。在此背景下,若能对跨境电商的网上营销战略进行推广与推广,将会极大地提升企业的经济效益与销量。此外,企业还应主动提高自己的服务意识,构建健全的售后服务体系,保证消费者在购买商品后能够有一个好的体验,这对企业跨境电商品牌价值的推广与发展也是非常重要的。

(三) 满足个性化需求,主动开发出个性化的产品

跨境电商营销主要以网络平台为载体,要对营销路径进行拓展与延伸。在网络营销中,最主要的营销路径是网页营销。在选择相关营销路径时要以消费者的心理与行为为基础,为其提供更为便利的平台,要与消费者的消费行为习惯相一致,在实际网页营销过程中,在网页设计时要突出个性化特点、产品主题、目标市场需求,从而形成具有自身特色的营销方式。在跨境电商网络营销中,我们要正视各种文化差异,用好网络营销工具,积极开展本土化运营,加强品牌建设,提升自身的核心竞争力,为顾客创造更大的价值。另外,网页营销过程中,页面设计、宣传语言等都要在尊重、理解当地文化风俗习惯的基础上,在进行网页设计时要展现出目标市场的文化特色,同时尊重目标国家的消费习惯与宗教信仰。

跨境电商的时效性较强,在跨境电商平台上,信息流动的速度更快,因此消费者对消费趋势更加敏感。企业在制定营销策略时,应与目标消费者的购买与文化发展实际相结合,对潜在消费者数据进行科学的分析,预测出消费者的个性化消费需求,加强对特色产品的研发与营销,更好地满足消费者的个性化消费需求。例如,最近几年快速发展的商品定制服务,企业在进行跨境电商网络营销时,也可以对这一消费领域进行关注,并对其营销模式进行持续改进。

随着跨境电商网络平台规模的不断扩大,跨境电商产品种类也越来越丰富,涵盖生活的各个方面。在跨境电商网络营销过程中,应当对目标国家的消费者展开分析,从性别、职业、年龄等方面对目标消费者进行细分,针对不同群体为其制定个性化的服务需

求。个性化服务能够增强消费者的忠诚度,让消费者得到令人满意的产品体验。此外,跨境电商营销要逐渐趋向本土化方向发展,要让产品能够与目标市场的地域环境更好地融合,通过这样的营销方式能够使产品更符合目标市场的真实需求,使跨国营销获得成功。

(四) 品牌化营销,提高产品的市场认可度

品牌影响力对于跨境电商网络影响具有重要的影响作用,要树立产品质量意识,实施品牌化营销,提高消费者对产品的信任感。基于跨境电商平台建设优质品牌,增强自身影响力,优化消费者的销售感受,提高产品国际竞争力。提高跨境电商平台中的产品附加值,需要基于消费者的具体情况,打造富有特色的产品和服务。品牌化营销最为关键的一点是要明确产品定位,要结合地理环境、消费者心理,消费行为等因素深入挖掘消费者需求。在品牌名称、包装设计方面,应当结合文化内容,展示文化魅力,迎合目标国家消费者的审美与购物倾向,确保能够得到目标国家消费者的认可与支持。跨境电商企业可以设计一个品牌故事,通过品牌故事增强产品与消费者之间的联系,突出产品的特点,使其在市场中能够获得更多的认可。

(五) 关注审美差异,迎合消费者的审美需求

文化差异导致各国、各地区人们的审美取向也不同,比如中国人更喜欢具有抽象与感性特点的设计,而西方人更注重直观、具体,更关注产品的实际用途、价格、性能。因此在跨境电商网络营销策划过程中,先要以评论营销的方式,让顾客通过了解其他购买者的使用感受,对产品进行分析判断。在电商网络营销中,消费者评论对于产品营销具有重要的影响,结合中西方文化的差异,跨境电商平台可以以制定产品性能标签的方式引导购买者作出相关的定性评价,鼓励消费者发布评论,分享自己的使用感悟,通过强化消费者之间的互动交流引导消费者共同探索产品的新功能,鼓励更多的顾客参与到产品社交社区中,久而久之能够为产品收获大批忠实粉丝。另外,在制定跨国电商网络营销策略时,要考虑到由于中西方文化差异的因素,使得不同国家顾客之间在审美方面也会存在差异。例如,我国消费者在服装购买方面更倾向于儒雅的风格,而西方更崇尚于时尚、力量等,因此在进行商品展示时,可以让不同风格的模特对同一商品进行全方位展示,为不同类型的顾客提供参考,从而让处于不同文化背景的游客都能找到与自己契合的产品特点。

三、结语

总结来说,跨境电商的发展为电商企业提供了一个崭新的发展机会,跨境电商企业应当积极利用自身优势,建立健全的营销战略,有效提高销售水平。但同时应当注意到不同国家和地区的文化差异对消费者的消费行为具有重要影响,所以,在发展跨境电商时,企业应积极考虑文化差异,在制定营销战略前,首先要做好深入的调研工作,了解当地的文化背景,之后再与消费者的购买倾向相结合,制订出有针对性的营销战略,对目标顾客进行准确的定位,增强市场营销战略的针对性和实效性,从而扩大产品的影响力,提升公司的经济效益,推动公司的持续健康发展。

参考文献:

[1] 郭杭邑,安琪.跨境平台的网络营销策略分析——以亚马逊为例[J].营销界,2023(06):167-169.