

# 跨境电商中的文化适应性营销策略研究

□商丽雅

随着互联网技术的发展以及经济全球化的步伐不断推进,跨境电商已经成为国际间商品交易的主要形式之一。但由于不同国家地区间存在极大的文化差异性,这也对跨境电商的市场营销策略产生了较大影响。本文主要针对跨境电商市场营销过程中所面临的文化适应性问题,归纳和总结出此类问题的具体表现形式,包括语义鸿沟问题、价值观冲突问题、消费方式差异性问题、宗教信仰禁忌性问题等,并提出了相应的文化适应性营销策略,旨在助力跨境电商企业更好地应对不同文化环境下的营销工作,增强国际市场竞争力,保障跨境电商行业长期稳定地发展。

关键词:跨境电商;文化适应性;营销策略

引言

近年来,跨境电商凭借时效性、高效率、全球性等优势迅猛崛起。但是受不同国家、地区的文化差异影响,顾客的消费需求、偏好、对营销信息理解与接受程度都有所不同。跨境电商企业若不关注这方面的差异与适应性,按照“一刀切”的营销策略进行营销,很容易导致营销活动失败,达不到预期销售效果。因此,探讨跨境电商中的文化适应性营销策略有着较大的现实意义。

## 跨境电商营销策略存在的文化适应性问题

### 一、语言沟通障碍

语言作为文化载体与营销信息传递工具,其障碍是跨境电商面临的首要文化挑战。全球语言种类繁多,即使同一种语言在不同地区也存在方言、俚语差异。以英语为例,英美澳等英语国家在词汇、语法和表达方式上各有特点,美国俚语常让英国消费者感到困惑。同时,机器翻译因缺乏文化理解,易导致信息传递错误。此外,语言障碍还阻碍企业与消费者互动,使其难以获取需求反馈,无法及时优化营销策略。

### 二、价值观冲突

西方个人主义文化下,消费者追求个性与自我表达;而东方集体主义文化中,消费者更看重集体利益与产品实用性。若企业忽视差异,将西方强调个人主义的营销方式照搬至东方市场,易引发消费者抵触。不同文化对时间、财富、风险的认知也存在分歧,如部分国家追求即时消费,而有些地区消费者更倾向谨慎选择。企业若不依据当地价值观制定策略,难以获得消费者认可。

### 三、消费习惯差异

受文化、经济等因素影响,各国消费习惯差异显著。购物时间上,欧美消费者多在周末节假日购物,亚洲部分国家消费者偏好夜间网购;支付方式上,欧美以信用卡为主,中国则流行移动支付。在产品包装与售后方面,不同地区要求各异,部分国家注重包装精美环保,部分地区看

重实用成本;售后服务上,消费者对退换货政策的宽容度也有所不同。

### 四、宗教信仰和禁忌的影响

宗教信仰深刻影响消费者行为,是跨境电商必须重视的文化因素。不同宗教在饮食、服饰、节日等方面规定不同,如穆斯林禁食猪肉,食品类企业若忽视此禁忌将引发抵制。此外,各地文化中存在诸多禁忌,如部分国家视某些数字为不吉,企业在产品设计、定价等环节使用该数字,可能引起消费者反感,损害企业形象与销售业绩。

## 跨境电商中的文化适应性营销策略

### 一、建立多语言精准营销体系

在跨境电商全球化发展浪潮中,语言作为文化传播与信息传递的关键纽带,其背后的文化差异深刻影响着营销成效。企业若想突破语言障碍,精准触达目标市场,就需要构建多语言精准营销体系。首先,企业应依据目标市场的语言分布情况,组建涵盖多种语言的专业翻译团队。以东南亚市场为例,该地区语言种类繁多,除英语外,还包含泰语、越南语、印尼语等,企业需要招聘精通这些语言的专业人才,或与当地知名的翻译机构合作,确保营销信息从源头上的准确性。在翻译过程中,不能仅停留在语法正确的层面,更要深入挖掘语言背后的的文化内涵。比如,将中国传统节日相关的营销文案翻译成英文时,“春节”若简单译为“Spring Festival”,难以传达其阖家团圆、辞旧迎新的文化意蕴,可补充解释为“Chinese New Year, a time for family reunion and celebration”,使目标市场消费者更好理解。在翻译产品描述和广告语时,可巧妙运用当地俚语、俗语和修辞手法,能大幅提升信息的亲和力和感染力。其次,企业可以借助先进语言技术和工具提升营销效率与精准度。企业可以利用智能翻译软件如DeepL、谷歌翻译等进行大量文本的快速处理,为企业节省时间成本,但在使用中需要注意进行人工二次审核和优化,确保文化内涵准确传递;可以运用语言分析系统对目标市场消费者的语言表达习惯进行深度剖析,如分析社交媒体上消费者对同类产品的评价词汇,了解他们常用的表达方式和关注焦点,从而优化营销文案。此外,企业可通过Facebook、Instagram等社交媒体平台,与消费者进行实时沟通,及时解答他们对产品信息的疑问,并设立多语言客服账号,针对不同语言地区的消费者提问,安排对应语言的客服人员进行解答,同时收集消费者对产品描述、广告文案的反馈意见。根据这些反馈,企业可以不断调整和优化语言营销策略,使营销信息更贴合消费者需求,增强消费者对品牌的信任。

### 二、制定符合当地价值观的营销方案

价值观是文化的核心,深刻影响着消费者的选择倾向。因此,跨境电商企业想要赢得目标市场的认可,如此才能增强品牌的认同感与竞争力。具体而言,在产品设计和推广环节,企业需精准对接当地消费者的价值观需求。在个人主义文化盛行的美国市场,耐克推出的Nike By You定制服务,允许消费者自由选择鞋款的颜色、材质、图案,甚至可以添加个性化文字,充分满足消费者展示自我个性的需求,该服务一经推出便受到美国年轻消费者的热烈追捧。而在集体主义文化浓厚的韩国市场,小米手机在推广时着重强调其高性价比能够为家庭节省开支,以及手机的拍照功能可以记录家庭美好瞬间,增强家庭成员之间的联系,这种营销方式成功在韩国市场打开局面。在广告宣传方面,应避免与当地价值观冲突。以日本市场为例,日本文化强调谦逊、含蓄,丰田汽车在日本的广告中,往往展现车辆如何默默陪伴家庭度过平凡却温馨的日常,避免过度夸张的宣传。而在崇尚个人英雄主义的美国,漫威电影系列周边产品的广告则突出产品赋予消费者的超能力幻想,吸引大量粉丝购买。企业还可以通过参与当地公益活动、文化活动来传递符合当地价值观的企业理念。例如,阿里巴巴旗下的跨境电商平台速卖通,在进入巴西市场后,积极参与当地的教育公益项目,为贫困地区学校捐赠学习用品和教学设备,向巴西消费者传递出企业重视社会责任、关爱儿童成长的价值观,极大提升了品牌在当地的好感度和认同感。

### 三、依据消费习惯优化产品与服务

在跨境电商竞争日益激烈的当下,企业唯有敏锐洞察并顺应不同地区消费习惯,从产品、服务等多维度优化,才能精准匹配消费者需求,提升用户体验,在国际市场中站稳脚跟。在产品方面,跨境电商企业应精准把握购物时间差异,进而保障销售业绩。欧美国家消费者习惯在周末和节假日集中购物,如“黑色星期五”“网络星期一”等购物节期间,消费需求旺盛。亚马逊等跨境电商平台会提前数月开始筹备,与供应商协调备货,策划大规模促销活动,包括限时折扣、满减优惠等。针对亚洲国家消费者晚上下班后购物的习惯,Shein在运营中优化夜间客服排班制度,确保消费者在晚上询问问题时能及时得到回应,同时与物流企业合作,加快夜间订单的处理和发货速度,提高消费者购物体验。其次,企业还要关注不同地区消费者对产品包装和功能的要求。例如,在环保意识强烈的北欧国家,宜家推出了可降解的纸质家具包装,既满足了消费者对环保的需求,又降低了企业的包装成本。在非洲部分地区,由于电力供应不稳定,传音手机针对当地消费者需求,增加了手机电池容量,提升了手机续航能力,同时优化了手机拍照功能,适应非洲消费者肤色特点,使照片成像效果更佳,成功占据非洲手机市场较大份额。在服务层面,也要适配当地消费习惯的支付方式、物流配送和售后服务。例如,在东南亚地区,电子钱包应用广泛,Shopee接入了包括GrabPay、Touch'n Go等多种当地常用的移动支付方式,方便消费者付款,有效提高了交易转化率。在物流配送方面,针对欧美地区消费者对配送时效性要求高的特点,亚马逊推出Prime会员服务,承诺部分商品在24小时内送达。同时,企业要建立完善的售后服务体系,例如在德国市场,消费者对退换货政策要求严格,跨境电商企业需明确退换货流程和期限,并提供便捷的退换货渠道,以满足德国消费者对高品质售后服务的需求,提升客户满意度和忠诚度。

### 四、尊重宗教信仰和规避禁忌

跨境电商企业开展营销活动时,需要尊重目标市场宗教信仰,规避当地文化禁忌,这是其营销实施的基本准则。在进入新市场前,企业应组织专业团队对当地宗教信仰和文化禁忌进行全面深入研究。如进入中东市场前,企业可以组织专业团队通过实地调研、查阅资料等方式,详细了解伊斯兰教的教义和规定,包括食品成分、包装图案等方面的规定。在产品设计和生产环节,严格遵守相关标准,确保食品原料符合清真标准,在包装设计上避免使用与宗教禁忌相关的元素和图案。在营销活动中,要把握宗教节日时机,并避免不当宣传。比如,在伊斯兰教的斋月期间,穆斯林消费者在白天禁食,企业可针对这一特点,调整营销活动时间,在晚上推出促销活动,并提供符合斋月氛围的商品推荐,如传统美食、节日服饰等。同时,企业要建立文化风险评估机制,利用大数据监测网络舆情,及时发现可能存在的文化风险。

### 结语

综上所述,在跨境电商快速发展视域下,企业也不能忽视文化差异对营销效果带来的影响。为了更好地适应不同文化环境,跨境电商企业可以通过建立多语言精准营销体系、制定符合当地价值观的营销方案、依据消费习惯优化产品与服务、尊重宗教信仰和规避禁忌等措施,更好地满足当地消费者的需求,增强消费者对产品和品牌的认同感和忠诚度,提高营销效果,在国际市场中获得竞争优势。

### 参考文献:

- [1]李楠.跨境电商中的文化适应性营销策略研究[J].中国集体经济,2025,(11):101-104.  
[2]王瑞芳.文化差异对跨境电商营销策略的影响分析[J].营销界,2024,(23):38-40.

(作者单位:金华职业技术大学,浙江 金华 321000)

在当代医疗治理结构日趋复杂的背景下,思想政治工作在医院内部并非附属环节,其深层功能已渗透至组织运行与医患关系的稳定机制之中。正因如此,政工干部在面对新的治理逻辑与人文需求时,显然无法再依赖传统经验完成其角色转换,而是必须向更具专业素养与复合能力的方向发展。然而,“专业化”并非单一技术路径,而需建立起一个系统且具有层级差异的能力培养机制。其中,不仅包括对政治素养的持续锤炼,也涉及对心理干预、医院管理乃至数据技术等多维能力的掌握。若能在课程设计、实践训练与激励制度之间形成有效联动,或可打造出一支既政治坚定、又具有现实操作力的政工队伍,从而在一定程度上回应医疗体系对高质量发展的制度期待。

其一,明晰导向目标,构建契合医院场域的政工干部能力培养体系。确立明确而契合现实的培养目标,是推动政工干部专业化的起点。这个目标不是简单能力清单的堆砌,而是在医院治理现实中不断被激发和校正的过程。政工干部所承担的任务,往往横跨政治引导、情绪干预与组织协调等多个层面,若无系统性能力架构支撑,难以真正介入复杂现场。其核心素质,应围绕政治素养与心理疏导的交叉能力展开,而非拘泥于某一领域的技术性提升。在职责定位方面,亦需结合医院场域的具体性思考。譬如层级结构的张力、医患冲突的伦理底线,以及舆情突发的不可预测性等。与其固守传统条目,不如从实际情境中倒推应具备的关键能力,再据此调整培训内容和评估方式,使培养路径真正贴合岗位逻辑而非抽象制度。这种嵌入式思维,或可为政工干部的能力成长提供更稳固的支点。

其二,构建多元模块联动的课程体系,锚定复合型政工人才的知识与能力协同发展。为适应政工干部岗位能力的转型需求,应推动课程体系向政治理论、治理实务与信息技术多元融合的方向重构。理论教学方面,应围绕马克思主义基本原理和党方针政策开展模块化讲授,突出政治立场稳定性与意识形态识别能力的训练。针对治理实践,则需设置覆盖医疗政策法规、现代医院管理、基础心理干预等内容的专题课程,提升其制度执行力与冲突调节能力。在技能层面,可通过引入案例剖析、模拟推演与角色扮演等训练方法,增强政工干部在突发事件处置、人文关怀介入及医患矛盾调解中的应变能力。

其三,推进分层分类培养路径,实现政工干部能力建设的精准匹配与个性延展。针对政工干部岗位类型多样、发展阶段不一的现状,需建立以“分层+分类”为核心的培训机制,提升培养的精准度与匹配性。在分层方面,可根据职务级别和履年限划分初级、中级、高级三个阶段,逐级推进培训深度。初级聚焦基础制度、规范沟通与角色认知,中级强调组织协调、突发应对与政策理解,高级则强化战略思维、领导能力与跨部门协作意识,确保各阶段培训内容与岗位职责相契合。分类培训则应贴近岗位实际。行政岗可突出制度执行与统筹协调训练;临床岗应加强医患沟通、危机干预与情绪调节等内容;后勤岗则聚焦职工服务、基层稳定与心理支持技能,形成岗位导向明确的能力模块。针对交叉岗位或复合职责人员,可设置交叉课程包,增强岗位适应弹性。为支持个性化发展,还应设置选修模块或研究专题,如医院文化建设、员工心理支持等,鼓励干部根据发展方向进行自主研修。

其四,强化实践锻炼与反馈机制,构建闭环驱动的政工干部能力成长路径。为提升政工干部的实战能力,应将实践锻炼纳入培养体系的核心环节,重点安排其参与医院重大活动组织、突发事件应对、医患矛盾调处等关键任务,通过情境嵌入式训练强化其现场处置、沟通协调与压力管理能力。锻炼内容应按职能分类分批推进,确保任务类型与干部职责高度贴合,避免形式化参与。同时,建立导师机制是促进能力转化的有效路径。可依托政治素养突出、实践经验丰富的在岗干部,组成“带教对子”,在真实岗位中开展经验传授与实务指导,增强新入职干部的岗位适应速度与判断力。在培训完成后,需同步引入闭环反馈体系,对实践表现进行结构化评估。评价指标应涵盖问题识别、应对效果与合作能力等维度,并辅以医护团队与服务对象的多端反馈,动态修正课程内容与方法设计。

其五,健全持续学习与激励机制,激发政工干部内在成长动能与职业发展活力。政工干部能力更新应从阶段性培训转向常态化机制建设,关键在于打通学习渠道,强化外部输入、同步配套激励与职业发展支持。依托医院信息系统建设在线平台,可将岗位所需的政治理论、医患沟通、应急处理等内容打包为模块化课程,支持灵活调取与过程跟踪,引导干部在工作间隙进行自主学习。同时应将参加思想政治类研讨、专业论坛纳入干部年度学习规划,建立参会备案与成果反馈制度,推动其在跨机构交流中拓展知识结构与实践路径。为保障学习与实践投入的积极性,有必要设立专项激励制度,结合实际表现对在重点工作上贡献突出的干部予以奖励,绩效结果同步纳入职称评定与人才库建设指标体系。在此基础上,通过设立岗位轮换、专题研修、进修进阶等制度安排,为干部能力成长提供连续的制度支持,使其在明确的发展路径中实现从学习到晋升的有效衔接,进而推动医院思想政治工作队伍的专业化与组织稳定性的同步提升。

(作者单位:河北省胸科医院)

# 艺术赋能乡村振兴的路径研究

□张翠凤

### 研究背景

2025年1月,中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》中提出,要扎实推进乡村产业、人才、文化、生态、组织“五个振兴”,建设宜居宜业和美乡村。艺术作为新质生产力参与乡村振兴实践,不仅能够激活乡村文化资源、重塑乡村形象,还能促进产业升级和经济转型,为乡村发展注入可持续的内生动力。

### 艺术赋能乡村振兴的路径研究

艺术赋能乡村振兴是指通过艺术创作、文化活动、美学设计等方式的创新性融合,深度激活乡村的文化基因与生态资源,提升乡村的文化软实力和经济价值。

### 一、“艺术+农业”发展创意农业

艺术元素融入农业生产、乡村景观和农产品设计,提升农业附加值,促进产业协同发展。开展创意种植,为农田设计图形,如稻田画、彩虹田等,将农田变身为空气充盈的田园;或开发主题农场,种植薰衣草、粉黛乱子草花海,构建独特艺术场景,吸引游客带动当地经济。宁波东山村粉黛乱子草花海成为网红热点,不仅使古村焕新颜,更极大推动当地旅游发展,增加农民收入。农产品品牌设计,增强农产品的市场竞争力和附加值。宁波北仑大碶街道为辖区内的农产品打造“碶彩农耕”品牌,开发农产品

和文创衍生品50余种,设计特色包装20余套,提升产品辨识度,实现溢价增值。

### 二、“艺术+非遗”打造文化品牌

非遗具有鲜明的地域特性和文化属性,是稀缺的文化资源。创新融合是艺术赋能非遗的重要途径,将传统非遗结合现代审美,创新文化表达,开发文创产品,打造乡村独有文化名片。开展非遗体验活动,通过互动参与让游客近距离感受乡土文化的魅力,实现非遗“活态传承”。竹编是宁波鄞州一项非遗文化。非遗传承人将艺术融入竹编,利用现代技术改进竹编工艺,将竹编制作成符合当代审美的各种器物,既保留传统技艺精髓,又体现现代设计理念,如祥云团扇、婚庆套组等;突破非遗原有的使用场景,开发适应现代生活需求的新产品,制作竹编手机挂链、中国结,拓展非遗实用价值,重获市场青睐。

### 三、“艺术+历史”增强文化认同

在快速城镇化进程中,乡村面临文化认同弱化、历史记忆断裂等挑战,将艺术融入乡村历史可有效扭转局面。挖掘地方历史、民俗传说,使历史融入艺术表达,以视觉化、互动化的方式再现文化符号,可有效唤醒村民集体记忆,从而强化身份认同、激发文化自信。余姚塘栖有着“舜耕历山”的文化典故,当地建立虞舜纪念馆、绘制文化长廊,实现历史典故的具象化叙事,打造乡村文化内涵与核心,在社群参与过程中激

发村民文化自信,为乡村发展注入强大精神动力,实现历史文化的价值再生。

### 四、“艺术+原生态”美化乡村环境

乡村面貌的改变要积极塑形也要留住根本。乡村环境建设要充分尊重和保护乡村原有的自然环境和文化资源,通过艺术设计,提升乡村的文化内涵和生活品质。利用乡村废弃“老物件”进行艺术创作,使其转化为艺术作品,既美化环境又锁住乡愁。要调动农民积极性,让他们广泛参与艺术创作过程中,增强其主体意识,产生归属感。宁海葛家村邀请中国美术学院专家团队对乡村进行艺术设计,并对村民进行培训,启发村民利用荒废已久的技能和创意灵感碰撞,产生美的火花。葛家村的成功改善了村民的村居环境,更带动了乡村旅游产业。

### 结语

艺术扎根乡土大地,与农业、生态、文化的深度融合,与乡村的自然景观、民俗风情、历史传承紧密相连。艺术赋能乡村振兴,不仅是美学层面的创新实践,更是对乡村价值体系的重构与升级,保留了乡土文化的根脉,并赋予其当代生命力。通过不断实践,从艺术创作、文化体验到乡村旅游,在乡村大地上,一条条新的产业链正在形成。

(作者单位:宁波市职业与成人教育学院,浙江 宁波 315100)

# 以科技创新推动高质量发展路径探析

□姜利梅

党的二十届三中全会提出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。习近平总书记高度重视科技创新工作,强调“坚持创新引领发展,树牢抓创新就是抓发展、谋创新就是谋未来”的理念,以科技创新引领高质量发展、保障高水平安全。”中国式现代化要靠科技创新现代化作支撑,实现高质量发展要靠科技创新培育新动能。新征程上,坚持把创新摆在发展全局的核心位置,立足高质量发展对科技创新提出的新要求,不断优化创新环境,完善创新体系,强化工作措施,落实发展目标。

### 优化创新环境

#### 努力营造科技创新的良好氛围

推进企业发展,环境建设是决定性因素。一是要进一步确立战略地位。各级政府一定要提高对科技创新引领高质量发展的认识,增强紧迫感和使命感,切实加强组织领导。二是要进一步优化服务环境。树立服务企业就是服务发展的理念,针对企业技术创新的要求,从减少审批环节、提高服务水平、解决实际困难入手,强化“一站式服务”、领导包靠项目等制度,为企业创新提供优质高效服务。三是要进一步优化政策环境。四是进一步优化舆论环境。采取多种宣传手段,加大科技创新工作的宣传力度,大力弘扬创新精神,提高全民创新意识,着力营造鼓

励创新、服务创新的文化环境和舆论氛围。

### 培育创新能力

#### 发挥企业科技创新的主体作用

一是充分发挥企业技术中心、重点实验室的作用,不断提升自主创新和原始创新能力,积极研发具有自主知识产权的专利技术和产品,加快推进新旧动能转换,努力推动经济体系优化升级。二是加快创新成果的应用、推广和转化,对优秀的成果要大力推广应用,并从人才、资金、政策等方面给予支持,特别要加大对科技项目孵化期间的支持力度,促使创新成果尽快转化为生产力。三是健全完善以企业为主体、市场为导向的产学研结合的技术创新体系,引导有条件的企业与高等院校、科研单位建立利益共享、风险共担的紧密合作关系,实现科技资源有效整合,促进高校、科研机构的成果转化,提升企业的技术创新水平。四是加大知识产权运用试点培育力度,提升企业知识产权管理水平与运用能力,推动企业围绕核心技术进行科研攻关、自主创新。五是正确处理好当前利益与长远利益的关系,转型发展与创新发展的关系,加大对申报高新技术企业的支持力度,培育壮大高新技术企业规模,优化经济结构。

### 加大创新投入

#### 完善资金多元化的投入机制

构建以财政资金为导向,吸引社会资本投入的多元化、多渠道的投资体系,通过财政资金引导、税收优惠政策、金融信贷支持、审批手续简

化、监管透明规范等多方措施,进一步壮大科技创新主体。要尽快建立财政科技专项资金,完善财政资助、贴息和税收减免政策,发挥政府在科技投入中的引导作用,鼓励和支持企业增加研发投入。加大企业融资的协调力度和信贷支持,搭建企业与金融部门合作的平台,引导创投基金、风投基金和其他社会资本向科技型中小企业投资,多举措解决企业创新投入不足的问题。

### 夯实创新基础

#### 强化科技创新的人才支撑

要统筹抓好各类人才队伍建设,实施创新人才培养引进计划,制定更加积极、更加开放、更加有效的人才政策。要千方百计创造条件,营造良好的人居环境和发展环境,实施