

跨境电商背景下外贸企业国际市场营销困境与对策研究

郭恩铭

河南省洛阳市西工区王城大道 河南 洛阳 471000

【摘要】：跨境电商成为外贸企业开展国际营销、拓展海外市场的重要载体，但当前行业内普遍存在品牌影响力弱、渠道结构单一、专业人才匮乏、市场适配度不足等问题。本文围绕外贸企业国际营销现存困境展开剖析，从品牌建设、渠道布局、人才培养、营销模式优化四个维度制定对应改进策略，并结合行业实操场景，提出依托平台挖掘细分市场、运用数字工具提效、完善物流售后、维护客户关系等落地举措。研究成果可为同类外贸企业借助跨境电商破解营销难题、稳步推进海外市场拓展提供实践参考。

【关键词】：跨境电商；外贸企业；国际营销；市场拓展

DOI:10.12417/2982-3382.25.06.013

随着数字贸易持续发展，跨境电商重构了传统外贸的交易形态与营销逻辑，成为外贸企业对接全球市场的核心渠道。国际贸易格局的变化、海外消费习惯的线上化转型，倒逼企业转变传统经营思路，主动依托线上生态开展国际营销活动。但多数外贸企业在转型过程中，受固有运营模式制约，难以充分发挥跨境电商的流量与技术优势，营销短板逐步凸显。在此背景下，结合行业发展现状梳理营销痛点，制定适配的优化方案与落地举措，对推动外贸企业突破发展瓶颈、提升国际市场竞争力具有较强的现实意义。

1 跨境电商背景下外贸企业国际营销现存困境

1.1 品牌海外影响力薄弱

品牌海外影响力薄弱成为制约外贸企业依托跨境电商开展营销的核心阻碍。多数企业长期采用代工生产、贴牌外销的经营模式，产品输出过程中仅聚焦订单交付与基础利润获取，未搭建系统化的海外品牌传播体系。在跨境电商平台运营场景中，企业仅完成商品上架、基础图文展示等基础操作，未结合海外区域文化、消费审美设计品牌视觉体系与价值内核。海外消费者无法通过线上触点建立对产品品牌的认知与信任，同类同质化商品在平台内形成激烈价格竞争，产品溢价空间持续被压缩^[1]。海外社交媒体、内容电商等流量阵地未被有效利用，品牌无法形成持续的声量沉淀，在区域市场内难以形成稳定的品牌受众群体，品牌资产积累进度缓慢，无法依托品牌优势构建长期市场竞争力。

1.2 营销渠道布局较为单一

营销渠道布局较为单一，使得外贸企业在跨境电商环境中市场触达范围受到明显限制。现阶段多数企业的线上营销活动高度依赖主流综合类跨境电商平台，将平台流量作为产品曝光与成交的唯一来源，忽视独立站、垂直品类电商平台、本地生活购物平台等多元化渠道的开发运营。平台流量分配规则、佣金比例、管控政策出现变动时，企业的客源与销量会直接受到

冲击，经营稳定性大幅下降。线上渠道与海外线下实体分销、海外本地经销商体系缺乏联动融合，线上流量无法向线下场景转化，线下终端资源也未能反哺线上店铺运营。全渠道数据无法实现互通整合，不同渠道的用户消费行为、需求特征难以统一分析，渠道之间无法形成流量互补、客户共享的协同格局。

1.3 跨境营销专业人才短缺

跨境营销专业人才短缺，直接造成外贸企业跨境电商营销体系运转效率偏低。跨境电商营销岗位要求从业人员同时掌握国际贸易规则、多语种沟通能力、平台运营技术、海外数字营销玩法以及跨境物流、跨境支付等相关知识，复合型人才市场供给总量不足。企业现有在岗人员多由传统外贸岗位转型而来，熟悉线下外贸洽谈、订单对接模式，但对海外短视频运营、直播带货、搜索引擎优化、海外广告投放等数字化营销技术掌握不足。企业内部未建立标准化的岗位技能培训体系，也未搭建人才梯队培养模式，从业人员技能更新速度跟不上跨境电商行业技术迭代节奏。人才储备缺口导致企业无法落地精细化营销运营方案，复杂的海外营销活动难以有序推进，整体营销工作始终停留在浅层运营阶段。

1.4 国际市场适配能力不足

国际市场适配能力不足，让外贸企业的跨境营销动作难以贴合海外市场实际需求。不同国家和地区在消费法规、产品标准、支付习惯、物流时效要求以及消费偏好上存在显著差异，部分企业直接沿用国内产品详情、宣传文案与营销逻辑进行海外推广，未完成本地化改造。商品参数标注、使用说明、售后条款未按照目标市场官方语言与当地行业规范进行调整，部分内容存在表述偏差、合规性缺失等问题。营销内容的创作风格、场景展示形式脱离当地民俗文化与消费场景，无法引发海外消费者的情感共鸣^[2]。同时企业未能依托大数据工具对目标市场的消费趋势、竞品动态、价格体系进行持续监测分析，产品组合、定价策略、营销活动方案长期保持固化状态，难以顺应市

场变化做出动态调整。

2 跨境电商背景下外贸企业国际营销改进对策

2.1 深耕海外市场打造自有品牌

依托跨境电商生态深耕海外市场并完成自有品牌构建，需要依托数字化工具完成品牌全维度体系搭建。依托大数据画像技术抓取不同区域市场的消费特征、审美取向与价值诉求，以此完成品牌视觉系统、品牌故事与产品内核的本地化重构，统一全平台店铺、社交账号、宣传物料的视觉标识与传播口径。运用海外内容平台的算法规则制作场景化图文、短视频内容，结合区域流量分发机制完成品牌内容的持续推送，逐步积累品牌曝光量与用户认知度。借助跨境电商平台的品牌专区、官方旗舰店端口完善品牌资质认证，对接平台品牌扶持流量池获取定向曝光资源。同步搭建品牌舆情监测系统，实时抓取网络端用户评价与舆论走向，依据数据反馈迭代品牌传播内容，逐步摆脱低价竞争模式，依托品牌价值提升产品溢价空间，完成海外市场品牌资产的长效积累。

2.2 多元布局线上线下营销渠道

借助跨境电商生态完成线上线下营销渠道的多元布局，可实现流量资源的全域整合与流转。基于独立站搭建私域流量运营载体，运用网站搭建技术优化页面加载速度、交互逻辑与支付接口，适配不同地区网络环境与支付体系，打通平台店铺与独立站的数据接口，实现用户信息、订单数据、商品库存的同步联动。入驻垂直类跨境电商平台与区域本土电商站点，依据各平台流量规则、用户群体特征制定差异化上架方案与推广形式^[3]。联动海外本地实体零售商、分销网点搭建线下展销与体验场景，利用线上渠道推送线下门店地址、体验活动信息，引导线上流量向线下转化。部署全域渠道数据管理系统，对各端口的访客数据、转化数据、客单价数据进行统一归集分析，挖掘不同渠道的流量潜力，实现各渠道之间的流量互补与资源协同。

2.3 搭建体系化人才培养机制

面向跨境电商营销岗位搭建标准化、层级化的人才培养体系，可补齐复合型人才能力短板。结合岗位工作内容梳理国际贸易规则、多语种应用、平台运营、数字广告投放、海外内容创作等核心技能模块，编制配套的实操教学大纲与技能实训课程。引入跨境电商模拟运营系统，复刻主流平台后台操作、广告投放流程、直播运营场景，依托仿真环境完成实操训练，强化人员对数字化营销技术的应用能力。建立内部技能进阶体系，按照基础运营、精细化营销、策略规划划分能力层级，设置对应技能考核标准与学习内容。联动行业机构、跨境电商平台共享前沿技术课程与行业实操案例，同步搭建人才能力档案，记录技能掌握情况与成长轨迹，依照岗位发展需求定向补充专业能力，适配行业技术持续迭代带来的岗位能力要求变

化。

2.4 结合海外需求优化营销模式

围绕海外市场实际需求完成营销模式的迭代优化，需要依托数据技术实现营销动作的精细化落地。运用市场数据监测工具持续采集目标区域的行业法规、产品准入标准、主流定价区间以及消费潮流变化，以此调整商品详情页文案、参数标注、售后规则，严格贴合当地合规要求与使用习惯。结合不同地区的文化习俗、消费场景设计营销内容与活动形式，调整内容叙事风格、画面呈现形式以及活动玩法，弱化地域文化差异带来的传播壁垒。运用用户行为分析技术拆解消费者浏览、选购、支付全流程行为轨迹，以此优化商品陈列逻辑、关联推荐算法与活动触发机制。依托跨境电商营销工具设置分区域、分时间段的动态营销方案，根据市场热度、竞品营销动作实时调整推广力度与活动形式，让整体营销运作深度适配海外市场的动态发展节奏。

3 跨境电商赋能外贸企业市场拓展实施举措

3.1 依托平台深挖海外细分市场

依托主流跨境电商平台完成海外细分市场的深度挖掘，可借助平台后台数据模块完成市场圈层的精准划分。调取平台全域交易数据库，筛选不同地域、年龄、消费层级、消费偏好的用户群体数据，结合品类搜索热度、商品加购率、复购数据完成细分市场画像构建。按照消费需求差异对现有产品进行品类拆分与规格调整，匹配不同细分市场的使用场景与消费能力，在平台后台设置差异化的商品上架组合与展示模块。利用平台类目流量标签、关键词检索数据库优化商品标题、属性标签与检索词布局，让产品精准触达细分圈层内的目标客群^[4]。对接平台细分品类扶持计划与专题活动入口，根据细分市场的消费节点、民俗节点规划商品曝光节奏，借助平台流量倾斜机制提升细分品类的市场渗透力度，依托平台生态完成小众需求市场的逐步开拓。

3.2 运用数字化工具提升推广效率

各类数字化营销工具的综合应用，能够全面提升跨境场景下市场推广的整体运转效率。部署海外搜索引擎优化工具，抓取区域热门检索词汇并完成页面关键词布局，优化站点收录规则与排名权重，提升自然流量的获取规模。接入海外社交平台投放系统，依托智能定向功能划定投放地域、用户标签、兴趣圈层，系统依据实时流量数据自动调整投放出价与曝光时段，实现广告预算的精细化管理。采用短视频剪辑、智能字幕翻译、画面适配类工具完成多语种宣传物料批量制作，按照不同平台的分辨率、格式要求自动完成物料适配分发。借助流量数据分析模块实时追踪曝光量、点击量、跳转转化率等核心指标，通过算法模型识别推广链路中的低效环节，自动生成优化参数并同步至推广后台，持续压缩推广流程中的冗余环节。

3.3 完善跨境物流与售后配套服务

跨境物流体系与售后配套服务的标准化搭建,是支撑海外市场持续拓展的基础保障。整合国际干线运输、海外仓存储、本地末端配送等多环节资源,启用仓储管理系统对海外仓货品进行条码录入、分区摆放、库存动态盘点,系统根据订单信息自动完成拣货、打包、出库指令下发。对接跨境物流轨迹追踪接口,将物流节点数据同步至电商店铺前台,实现消费者对货品运输全流程的实时查询。建立智能化售后工单处理系统,按照售后问题类型、所属区域、时效要求完成工单自动分类流转,搭载多语种智能解析模块识别客户诉求^[1]。结合目标市场消费规则制定分层售后方案,同步完成退换货通道、破损补发流程、本地维修网点的布局,利用数据系统统计售后问题发生频次与成因,反向优化产品包装、物流防护设计,降低跨境交易中的服务风险。

3.4 强化海外客户关系长效维护

数字化客户管理体系的搭建,可实现海外客户关系的长期稳定维护。引入客户关系管理系统对全渠道客户信息进行统一归档,按照消费频次、客单价、消费品类划分客户层级,系统

自动记录每笔交易数据、互动记录、诉求反馈等信息。基于用户生命周期模型设置分层触达机制,在节点时段自动推送适配的新品信息、品类搭配方案与专属权益,推送内容根据客户所在区域语言、文化特征完成本地化编译。搭建私域社群运营载体,运用社群管理工具完成用户分组、内容定时分发、互动数据统计,依托常态化内容输出维持社群活跃度。系统定期对客户流失风险进行数据研判,结合历史消费行为分析潜在需求变化,同步更新客户档案标签,依托精细化的数据运营手段维系客户黏性,推动单次交易向长期合作关系转化。

4 结语

数字贸易时代下,跨境电商对外贸企业国际化发展的赋能作用仍在持续深化,国际营销能力已然成为企业抢占全球市场的核心竞争力。海外消费市场的需求迭代、行业竞争的不断加剧,要求企业持续正视营销环节存在的各类问题,稳步推进品牌塑造、渠道升级与模式革新。依托数字化技术落地各项市场拓展举措,补齐物流、售后、客户运营等配套短板,能够帮助企业逐步建立长效竞争优势。顺应行业发展趋势持续优化运营体系,可助力外贸企业在全域贸易环境中实现稳健发展,进一步挖掘海外市场的增长潜力。

参考文献:

- [1] 康茂楠,马然,刘娟.跨境电子商务与制造企业出口韧性——兼论“数实”融合稳出口的现实路径[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2025,(3):96-117.
- [2] 杨胜刚,谢晋元,成程.跨境电商、供应链优化和企业国际化——基于大数据文本分析的经验证据[J].国际贸易问题,2023,(10):1-18.
- [3] 张丽艳.“互联网+”视阈下跨境电商国际市场营销策略探讨[J].现代商业,2024,(17):116-119.
- [4] 王艺潼.跨境电商市场的营销策略及挑战研究[J].商场现代化,2024,(23):72-74.
- [5] 王瀚晨,赵云双.中小型外贸企业跨境电商业务运营现状及对策分析[J].中国储运,2023,(3):103-104.