

Research on brand marketing strategy innovation of cross-border e-commerce enterprises in the context of digital economy

Qian Wu

Huizhou Economics and Polytechnic College, Huizhou, Guangdong, 516057, China

Abstract

With the rapid development of global economic integration and the digital economy, cross-border e-commerce has become an increasingly important component of China's foreign trade. The brand marketing efforts of cross-border e-commerce companies directly impact the market value of their products. However, weak brand marketing awareness and low levels of digitalization in brand marketing are major bottlenecks hindering their high-quality growth. This article analyzes the issues in brand marketing for cross-border e-commerce companies, provides a clear understanding of the challenges they face, and outlines the detailed process of brand marketing in the digital economy environment. It highlights key areas for innovation at each stage and link, guiding the brand marketing efforts of cross-border e-commerce companies and offering valuable insights for their marketing strategies

Keywords

digital economy; cross-border e-commerce; brand marketing

数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新研究

吴倩

惠州经济职业技术学院, 中国·广东 惠州 516057

摘要

随着全球经济一体化和数字化经济的快速发展,跨境电商也逐渐成为我国对外贸易中的一项重要内容。跨境电商企业品牌营销直接影响到其商品的市场价值,但其品牌营销意识薄弱和品牌营销数字化程度较低是阻碍其向高质量发展的瓶颈。文章对跨境电商企业的品牌营销中存在的问题进行了剖析,对目前跨境电商企业的品牌营销中遇到的困难有了一个准确的了解,并对数字经济环境下的跨境电商企业进行品牌营销的详细过程进行了说明,对各个过程、各个环节的创新重点进行了梳理,为跨境电商企业的品牌营销指明了方向,希望能给跨境电商企业的市场营销工作带来一些有益的借鉴。

关键词

数字经济; 跨境电商; 品牌营销

1 引言

在数字化经济的大环境下,跨境电商企业的品牌营销呈现出低成本、高覆盖、高传播速率的趋势,而品牌营销的覆盖面、覆盖度和影响力将直接影响到跨境电商企业的品牌营销效果。随着数字经济的发展,世界范围内的消费者的消费习惯发生了变化,同时也改变并重新定义了传统的跨境电商品牌营销策略,改变并重新定义了传统的跨境电商品牌营销策略。为此,跨境电商企业必须加快自己的品牌营销数字化转型,主动引入先进的营销理念和数字技术,探讨降低成本、提高效率的营销战略,从而提升跨境电商企业的国际影响力。

2 数字经济下跨境电商企业品牌传播营销的必要性

2.1 传统电商企业品牌传播营销及其局限性

随着数字化经济的到来,跨境电商企业的品牌沟通与营销变得越来越重要。传统的电商企业的品牌传播营销,在市场上存在着一些局限,传统的电商企业的品牌传播和营销主要是通过传统的电视、广播、报纸等媒介进行的。

虽然上述方法对品牌信息的传递起到了一定的作用,但是也存在着很大的局限性。首先,传统的电子商务企业的品牌传播存在地理上的局限性。但是,由于实体店的覆盖面比较窄,使得品牌的影响也仅限于一个区域,很难达到更大的范围。与此同时,由于地理位置的限制,传统媒介的广告很难在国内甚至世界范围内进行有效的宣传。其次,传统的电子商务企业对品牌的沟通不够精准。不管是线下的宣传,还是传统的媒介,都很难达到准确的定位。这就造成了广告

【作者简介】吴倩(1989-),女,中国河南新乡人,硕士,讲师,从事数字营销、电子商务、企业管理研究。

的有效性下降,同时也加大了企业的市场费用。

2.2 数字经济下跨境电商企业品牌传播营销优势

在数字化经济背景下,跨境电商企业的品牌传播与营销面临前所未有的机遇,展现出了强大的发展潜力与优势。

数字技术打破地域限制,使品牌在传播上更具深度与广度。通过社交媒体、短视频平台等数字媒体平台,跨境电商企业能够快速地将品牌信息传递至全球各个角落。例如,随着抖音在全球的流行,很多中国跨境电商都能在欧美、东南亚这样的国家寻找到更多的年轻人,从而扩大自己的品牌影响力。企业无需依靠传统的离线渠道,就能轻松满足跨时空、跨语言、跨文化的潜在客户群,提升品牌的国际知名度。

数字化经济也重新塑造了品牌和顾客之间的交互方式。通过直播带货、个性化推送等手段,实现了与消费者的实时、双向的深度交互。通过直播,用户可以直接询问产品信息,分享自己的使用体验,同时企业还可以根据用户的反馈及时调整自己的营销策略。这样的交互方式,既提高了消费者的参与感和忠诚度,也使得品牌可以更加准确地掌握顾客的需要,迅速地对产品和服务进行迭代和优化,让品牌更加符合市场的需要^[1]。

3 数字经济背景下跨境电商企业品牌传播营销存在的问题

3.1 跨境电商企业对品牌传播营销的重要性认识不足,资金投入较少

随着数字经济的兴起,跨境电商的竞争日趋白热化,品牌沟通与营销理应是企业突围、提升竞争力的重要武器。但是,目前很多跨境电商企业都没有深入地认识到品牌沟通和营销的重要意义,因此在投资上存在着严重的不足。

这些投资的缺失,直接造成了企业很难建立一个行之有效的品牌沟通机制。由于缺少足够的资本,企业不能大规模地、持续地进行品牌形象的塑造,广告的投放和营销。比如,不能聘用一支专业的品牌设计队伍来创造出一种独特的、与目标市场的文化和消费习惯相适应的品牌标志和视觉形象,这样就很难在国际市场上建立起明显的识别能力。在广告的投放上,由于经费的限制,只能选择那些成本比较低但覆盖面比较窄、影响力比较小的渠道,很难达到更大范围的潜在顾客群,不能建立起很强的品牌传播声量。

另外,由于缺乏足够的资金,使得企业在进行品牌沟通 and 市场营销方面的投资很少。由于很难吸引并保留具有国际视野、熟知不同市场文化与市场规律的专业人才,使得企业在进行品牌传播战略、开展营销活动,缺少专业与创新的能力,很难有效地应对瞬息万变的国际市场,使品牌的传播效果与市场竞争力进一步减弱。

3.2 企业自营的品牌传播营销平台管理有待加强

在数字经济的今天,跨境电商企业建立自己的品牌传

播和营销平台,本来就是一个很好的途径,可以直接接触到国外的消费者,传递品牌的价值。但是,目前大部分企业对平台的管理还存在着许多缺陷,使得其沟通效果很难得到最大程度的发挥。

在经营战略方面,一些企业没有明确的计划,没有根据各国和地区的消费习惯、文化特征和市场需求来实施差别化的运营。比如,欧美流行的“直播带货”模式,如果将其移植到东南亚,却没有考虑到本地的网络基础设施、消费场景等因素,使得直播的点击量和转化率都非常低下,从而造成了巨大的资源浪费。与此同时,由于平台运作的无序,没有一个系统性的市场营销方案,导致了品牌宣传的连续性和持续性,很难给消费者留下深刻的印象。其次,在企业的经营过程中,要注重企业之间的互动与用户体验,企业应主动引导用户参与到平台的讨论与沟通中,并对其提出的问题进行解答,以提升品牌的亲和力与信任度。通过对系统运行过程及接口进行优化,使企业能够掌握其运行的成效与问题,进而针对自身的状况做出针对性的优化与调整。

3.3 企业品牌传播营销质量参差不齐

伴随着世界贸易的日益活跃以及互联网技术的飞速发展,很多企业开始进入跨境电商行业,然而,并不是每一家企业都能够在这股潮流中站稳脚跟。一些领头的企业,以其深刻的品牌积累、独特的市场战略和有效的执行手段,建立起了差异化的品牌形象,并以多个渠道、立体的传播和营销方式,快速地开拓了全球市场。这些企业在关注产品品质和创新的同时,特别关注与消费者的深层次交互,通过对市场的准确定位,提供个性化的服务,从而获得消费者的青睐。但是,由于缺乏对海外市场的认识,以及营销策略的规划和实施方面的缺陷,很多企业的品牌交流营销效果并不理想,这不但阻碍了品牌的传播,而且还产生了消极的社会效应^[2]。

4 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新

4.1 海外社交平台赋能

利用海外的社交网络平台,对跨境电商企业的品牌营销策略进行创新,可以从如下几个方面进行:

对目标市场进行精确的定位和细分。借助海外社交平台的大数据,跨境电商企业可以对目标市场中的消费者的行为特点、兴趣偏好和文化背景进行深度挖掘,从而对目标群体进行精确的细分。通过多维度细分(如年龄、地理位置、消费水平等),为企业提供更针对性的营销方案,提高其对特定客户群体的吸引力,从而提高转化效率。比如,根据东南亚地区年轻人的社会喜好,可以集中宣传流行商品,同时进行本土化的推广。

内容营销的创新和本地化的战略。内容营销是建立境外社交平台的重要抓手。企业需要积极进行内容的创新,将短视频、直播、图文等多种媒介进行融合,同时加强本土化

的运营思路,对目标市场的文化禁忌、审美取向和语言习惯进行深入的研究,保证其内容能够被本地人所接受。比如,在中东地区进行产品宣传时,要避免涉及宗教的敏感因素,而要注重对家居环境的设计。通过高质量的、有趣的、有实际意义的内容,不断地吸引着潜在的消费者,逐渐巩固了品牌的影响力。

最后,就是社群的运作,和粉丝们的深入交流。在海外社交媒体上,社区运营是一个非常重要的战略。企业应该主动创造或加入符合品牌调性的社群,并以高频率的情感互动(如线上主题活动、即时问答、特别优惠分享)来与用户建立深度的情感连接。这一举措既可以增强用户的参与感和归属感,又可以在社群中通过口碑相传,将品牌的影响力进一步扩大,从而提高消费者对品牌的忠诚度和购买意愿。

4.2 技术赋能

随着数字经济的兴起,跨境电商面临着空前的机遇和挑战。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须进行品牌营销策略的创新。在这个过程中,科技赋能正在有力地促进品牌营销的转变,这不但大大提高了品牌宣传的准确性和有效性,还为企业建立了一种全新的营销模式和用户体验情景。

特别是,科技对于跨境电商企业品牌营销策略的创新效果。利用大数据技术,跨境电商企业可以收集、整合大量的用户数据,并对其进行深度分析,进而对用户的行为轨迹、偏好特征和需求趋势有更准确的了解。在此基础上,企业能够建立起准确的用户模型,并根据该模型设计出个性化的营销方案,向消费者推荐相应的商品和服务,从而提升市场转化效率。第二,人工智能可以帮助企业进行内容创造。基于自然语言处理和机器学习等技术,人工智能能够模仿人的书写方式,自动产生产品描述和促销文案等优质内容。这不但可以提升内容创造的效率,也可以为企业减少运作成本。与此同时, AI 还能基于用户的偏好与反馈,对内容进行持续的优化,从而提高用户体验。第三,利用虚拟现实与 AR 技术,营造出一种身临其境的购物体验,将 VR 与 AR 两种技术相结合,带给跨境电商企业一种全新的购物体验^[3]。

4.3 大数据赋能

大数据被称为新时期的“石油”,利用大数据进行品牌营销策略创新是跨境电商企业发展的一条崭新途径。

加强客户服务和售后服务的优化。通过对用户反馈及投诉资料的分析,大数据可以准确地找到服务中的缺陷,帮助企业有针对性地改善服务过程,提高消费者的满意度和忠诚度。

基于精准用户建模实现个性化推荐。在数字经济时代,大数据技术为跨境电商企业构建了深度洞察消费者的能力,能够精准采集用户地理位置、购买频次、浏览偏好等多维信

息。通过对这些数据的深度挖掘与分析,企业得以勾勒出立体的用户画像,从而精准把握不同消费群体的核心诉求,制定更契合用户需求的产品推荐策略与营销方案,实现个性化营销目标。

4.4 数字化赋能

由于企业在海外的发展过程中,所遇到的品牌商业链条越来越长,它涉及了国内外、线上和线下的多个环节,这些环节都是相互关联的,这就给企业带来了更多的不确定性和不可控的影响,所以对各种业务活动的支持,都要求有一个强有力的、健全的数字化体系。一个健全而明确的数字化战略,促进数字化全链的协作与整合工作,是企业实现数字化可持续发展的主要动力。

随着数字经济时代的到来,如何创新跨境电商企业的品牌营销战略已成为当今国际贸易中的一个重要课题。数字赋能在带来科技创新的同时,也将对品牌和消费者的交互模式产生深远影响,进而带动品牌整体营销战略的提升。面对日益复杂的全球市场,跨境电商企业必须建立健全的数字生态体系,应涵盖供应链、物流、仓储、销售、客户服务等各个方面,保证信息的快速流转与有效流转。利用大数据、云计算、物联网等先进的科技手段,企业能够对市场进行实时监测,对消费者的需求进行准确的预测,进而对产品的结构、价格进行合理的调整,提高企业的市场竞争力^[4]。

5 结语

随着数字经济的快速发展,跨境电商企业品牌营销策略的创新,将直接关系到企业的核心能力建设,也将深刻地影响到产业发展和世界经济的发展趋势。从以上几个方面进行分析,可以看出,对跨境电商来说,进行品牌营销策略的创新已经成为一项非常重要的工作。随着科技水平的不断提高,跨境电商将会与人工智能、大数据、云计算等前沿技术进行更深入的结合。这种融合的发展趋势,将促进市场向精细化方向发展,使得消费者体验更加个性化,并极大地提高供应链的管理效率。一系列的技术革新叠加在一起,为企业的品牌营销开拓了更大的想象力,也极大地促进了跨境电商向智能化和自动化的方向发展。

参考文献

- [1] 苏婷.数字时代跨境电商专业创新创业人才培养模式变革研究[J].中国管理信息化,2025,28(09):185-188.
- [2] 王鸿雁,南崇波.数字经济对我国造纸行业对外贸易的影响研究[J].造纸科学与技术,2025,44(04):136-139.
- [3] 王晓轩.产教融合人才培养模式的探索与实践——以跨境电商课程为例[J].商场现代化,2025(09):42-44.
- [4] 达巴姆,韩来智.双循环背景下数字经济对跨境电商产业竞争力影响的实证分析[J].商业经济研究,2025(08):100-104.