

新质生产力时代的跨境电商对外话语策略

汪淑丽, 黄庆云, 何海洋, 黄可莹

广东科技学院, 广东 东莞 523000

摘 要 : 随着我国科技水平的迅猛提升, 跨境电商已成为推动我国对外贸易增长的重要引擎。然而, 当前我国跨境电商领域仍面临一些显著问题, 这些问题对跨境电商的可持续健康发展构成了严重制约。鉴于此, 文章将从新质生产力的角度出发, 深入剖析新质生产力与跨境电商之间的内在联系, 并探究新质生产力促进跨境电商实现高质量发展的有效途径。

关 键 词 : 新质生产力; 跨境电商; 话语策略

Foreign Discourse Strategy of Cross-Border E-Commerce in the Era of New-Formed Productivity

Wang Shuli, Huang Qingyun, He Haiyang, Huang Keying

Guangdong University of Technology, Dongguan, Guangdong 523000

Abstract : With the rapid improvement of China's technological level, cross-border e-commerce has become an important engine driving the growth of China's foreign trade. However, the current cross-border e-commerce field in China still faces some significant problems, which pose serious constraints on the sustainable and healthy development of cross-border e-commerce. In view of this, this article will start from the perspective of new quality productivity, deeply analyze the inherent connection between new quality productivity and cross-border e-commerce, and explore effective ways for new quality productivity to promote the high-quality development of cross-border e-commerce.

Keywords : new-form productive forces; cross-border e-commerce; discourse Strategy

一、跨境电商对外话语的现状与问题

(一) 现状

在全球化的浪潮中, 跨境电商已然成为推动国际贸易蓬勃发展的强劲引擎, 而英语作为其主要交流媒介, 扮演着不可或缺的角色^[1]。众多跨境电商平台纷纷推出多语种操作界面, 它精准洞察了不同国家和地区的消费者在语言与文化上的独特需求, 着力为他们提供便捷舒适的购物体验。从售前的产品咨询、售中的订单跟踪, 到售后的退换货处理, 交流贯穿于跨境电商贸易的每一个环节, 其重要性不言而喻。这些人才肩负着沟通的重任, 他们不仅要对自己家产品了如指掌, 还要具备出色的跨文化交流能力。专业人才需熟练掌握跨文化交流技巧, 敏锐地察觉并妥善处理文化差异带来的问题, 确保沟通的高效与准确。

为了增强自身竞争力, 一些跨境电商企业着手探索本地化发展战略^[2], 这是一条富有前瞻性和建设性的路径。它们在产品描述及市场营销中积极融入当地语言和文化元素, 这不仅仅是语言的简单转换, 更是文化的深度融合与创新实践。英语作为核心交流语言的地位依然稳固, 但多语种运营与本地化战略的兴起, 表

明行业对语言人才的需求已提升至新的高度。企业、教育机构及政府需携手合作, 共同培养出既熟悉产品信息又精通跨文化沟通的专业人才, 以推动跨境电商行业在全球市场中实现持续健康发展。

(二) 问题

在迅猛发展的进程中, 遭遇了诸多难题, 尤为显著的是语言壁垒、文化差异以及专业人才匮乏等问题。这些问题不仅降低了交易效率, 还在一定程度上阻碍了市场的深度拓展与产品的广泛传播。

首先, 尽管英语在国际交流中占据主导地位, 但不同国家和地区消费者的语言偏好仍存在一定差异。以中日跨境电商为例, 日本消费者对中国的电商平台的所售产品的产品描述和营销文案时感到一些疑惑, 从而影响了日本消费者的购买决定。例如某中国电商在销售“节能电器”时, 在翻译方面出现差错, 将其错误地译为日语中近似“限制使用”的表述^[3], 导致日本消费者误认为这类产品性能受限。此外, 在售后服务阶段, 语言障碍往往会拖延处理客户投诉的时间, 这样一来会大大降低客户的满意度, 而且增加了企业的运营成本。

本项目系 2024 年广东科技学院校级“质量工程”高等教育教学改革项目的成果, 项目名称:《新质生产力时代商务英语专业跨境电商人才培养策略》, 项目编号: GKZLGC2024249。

作者简介:

汪淑丽 (1978-), 女, 湖北武汉人, 副教授, 研究生, 研究方向: 商务英语, 跨境电商, ESP, 英语教学;

何海洋, 女, 21 岁, 广东科技学院商务英语专业学生。

黄可莹, 女, 19 岁, 广东科技学院商务英语专业学生。

黄庆云, 女, 20 岁, 广东科技学院商务英语专业学生。

不同地区的价值观与消费习惯均存在着明显的不同，这就导致跨境电商所设计的营销策略与广告宣传难以直接套用于每一个国家^[4]。举例来说，在中东的部分国家，营销活动需避免在斋月期间采取过于浓重的商业化推广方式。在广告宣传层面，不同文化背景的消费者色彩、符号及语言的认知亦有所不同。因此，跨境电商企业需开展深入的市场调研，以确保其营销策略与产品定位能够契合目标市场的文化偏好，从而规避因文化误解所引发的市场推广失效。

第三，我国跨境电商领域对专业人才的需求日益增加，但专业人才数量却明显不足。部分跨境电商企业缺少较强跨文化沟通能力的员工，进而导致企业对外话语策略的开展受到限制^[5]。跨境电商人才不仅要精通语言技能，还需深刻理解语言背后的文化内涵，既要认同并珍视中华优秀传统文化，也要对外来文化有深入的理解和包容，能够准确把握受众心理，尊重文化差异。此外，跨境电商从业人员在交流过程中若使用不当的问候语或语气词，可能会严重损害消费者的购物体验。例如，一些员工在与外国客户交流时，可能因不了解对方的文化习俗，采用了过于直白或不妥当的言辞，从而招致客户的不满。

二、跨境电商对外话语的策略

（一）尊重文化差异

在当今全球化的商业环境下，跨境电商呈现蓬勃发展趋势，企业与全球客户的交流互动愈发紧密。深入了解并尊重不同国家和地区客户的风俗与习惯^[6]，已成为跨境电商企业取得成功的关键要素。首要的是，构建多语言界面的网站及应用是基础条件。例如，除了广泛使用的英语、中文等主要语种，企业还应依据目标市场的具体情况，考虑增添阿拉伯语、葡萄牙语等小语种选项，以迎合不同地区客户的语言需求。此外，客户服务环节的多语言支持同样至关重要，这要求企业建立一支具备多语言能力的客服队伍^[7]。无论是售前咨询、售中订单追踪，还是售后问题解决，客户都能通过自己熟悉的语言与客服顺畅交流。

多语言产品描述的重要性同样不容忽视。准确、生动且贴合当地语言习惯的产品描述，有助于客户更深入地理解产品的特性、功能及使用方法^[8]。尤其对于技术密集型产品，例如电子产品和机械设备；同时营销材料，诸如广告文案、电子邮件营销信息等，也应依据不同目标市场的语言和文化特征进行个性化定制。此举旨在规避因语言表述生硬或文化差异引发的误解，确保品牌价值和产品优势得以精准传达，从而有效吸引目标客户的注意并激发其兴趣。

对目标市场文化背景的深入探究，是制定高效营销策略的先决条件。以欧洲市场为例，众多国家极为重视环保理念，消费者在选购商品时，往往会将产品的环保属性作为首要考量因素，比如是否采用可持续材料、生产过程是否符合环保标准等。因此，企业在产品研发、制造及包装阶段，应凸显这些环保特性，并在营销宣传中着重展现品牌的社会责任感，以此契合当地消费者的价值观，赢得其信赖与喜爱。

此外，企业还需谨慎对待文化禁忌与敏感议题。在广告创意、品牌形象塑造等方面，应避免运用可能引发误解或冒犯的色彩、图案、符号及语言^[9]。例如，在宗教氛围浓厚的地区，企业应尊重当地的宗教信仰与习俗，规避与之相冲突的元素；红色在中国文化中常寓意喜庆与繁荣，而在部分西方文化中则可能与危险或警示信号相关联。在跨境电商的激烈角逐中，企业通过提供多样化的语言服务及高度的文化适应性策略，能够消除语言与文化障碍，与全球客户构建稳固的关系，增强客户的认同感与忠诚度，从而在国际市场中脱颖而出。

（二）提高产品介绍清晰度

在跨境电商中，企业需要全面把握所售产品的精髓，并突出其独特卖点，以吸引全球各地不同国家和地区的消费者。跨境电商团队应深入探究所售产品，明晰其功能特性、优势以及与同类产品的差异化^[10]。这涵盖产品的技术参数、使用指南，以及市场定位与目标消费群体分析。产品描述应力求简洁清晰，便于客户迅速捕捉产品核心信息，确保描述内容通俗易懂。除文字描述外，还应为产品配备高质量图片及操作视频。

文化背景不同，特定颜色或符号可能蕴含不同的独特意义，企业需对此有所了解，以确保产品描述与营销材料的文化适宜性。因此，企业在设计产品包装及制定营销材料时，必须考虑这些文化差异，避免选用可能引发误解的颜色与符号。在跨境电商中，社交媒体与内容营销构成了极为有效的营销策略^[11]。通过创作高质量内容，诸如产品评测、使用指南等，能够吸引并保持目标客户的关注。同时，借助社交媒体平台进行推广，可进一步扩大品牌影响力，吸引更多潜在客户。企业应根据目标市场的特征，选择适合的的社交媒体平台，如Instagram、Facebook等。搜索引擎优化（SEO）是提升产品曝光度的关键途径。通过优化产品页面的关键词、元数据等元素，可提高产品在搜索引擎结果中的排名，吸引更多流量。

（三）建立信任度

跨境电商团队的专业能力，是构筑客户信任的基础。团队成员须具备扎实的专业知识和详尽的产品信息储备，这是其必备素养。以电子产品为例，当客户询问某款新型智能手表时，团队成员不仅要介绍其常规功能，如运动追踪、信息提醒等，还需深入突出其相较于其他品牌的独特优势，如更精确的心率监测技术、更持久的电池寿命等，并能根据客户的个性化需求，提供相应的使用建议。

在产品营销与传播过程中，坚守真实性与客观性对于获取客户信任至关重要。跨境电商企业在发布产品相关信息时，必须确保所有内容的精确无误，全面覆盖产品的功能、操作指南及售后服务等多个维度。若产品存在特定的应用场景限制或前提条件，企业需清晰地对客户说明。为了提升信息的权威性，企业可以引入第三方评估报告及用户反馈等^[12]。此外，在与客户的交流中，企业应保持开放与诚实的态度，不回避产品的任何不足之处，将产品的真实状况完整呈现给客户。

面对客户的疑问或投诉，积极应对的态度与切实可行的解决方案是衡量企业责任感与诚意的重要指标。企业应设立专门的客

户服务部门，提供多语种服务支持，确保全球范围内的客户在任何时刻都能获取即时援助。同时，提供多元化的沟通途径，包括在线即时服务、电话客服以及社交媒体平台等，便于客户随时反馈，通过这种服务方式，企业能够向客户传递出被重视的信号，从而进一步加深客户对企业的信赖。

此外，运用大数据技术收集并分析客户的职业背景、性别特征、购买习惯及偏好等信息，以便为客户提供个性化的服务和产品推荐^[12]，这是增强客户信任度的一个有效策略。借助大数据对客户的过往购买历史、浏览轨迹等数据进行深度剖析，企业能够精确地把握客户需求与兴趣点，进而推送与其个人偏好相契合的产品^[13]。创建客户满意度计划也是跨境电商企业构建客户信任的重要举措。通过积分奖励、会员特权等方式，激励客户维持长期关系，并鼓励他们推荐新客户。可以为会员提供专属的折扣优惠、优先购买权等特权，让客户获得企业对消费者推出的福利，从而提高客户对企业的忠诚度和满意度。

为了在竞争激烈的跨境电商市场中脱颖而出，企业必须高度重视构建客户信任度。从增强团队成员的专业能力、坚守真实的宣传准则、积极妥善处理客户问题、提供定制化服务，到制定并实施客户满意度提升计划，每个环节都发挥着关键作用。展望未来，信任将成为跨境电商企业在发展道路上最为珍贵的财富，驱动企业不断前进，提升跨境电商对外话语效果^[14]。

（四）明确谈判策略

在跨境电商活动中，交易谈判是保障交易成功的核心步骤^[15]。开展谈判之初，首要任务是明确消费者的谈判诉求，这包括价格、订购量、交货期等关键方面。在谈判中，价格因素占据举足轻重的地位，应设定合理的价格范畴，并做好在谈判中适时调整价格的准备。订购量同样是谈判中的重要议题，消费者可能会基于自身需求提出不同的订购量要求，因此，企业需要详尽了解消费者的订购量意向，从而合理的去安排库存及提供生产计划。交货期对于消费者而言同样至关重要，消费者需明确产品的

交付时间，以便合理规划自身的生产和销售活动，故而，若企业能确保供应链的稳固性和可靠性，实现按时交货，将极大满足消费者的需求。另外，企业可以对最终成交的产品实施精美包装，并提供多元化物流选择，如快递、空运等，以便更好的适应不同消费者的需求^[12]。

在策划谈判策略之前，企业需深入探究谈判对手的相关信息。这涵盖对手的背景资料、偏好倾向及谈判风格等要素。借助市场调研及客户反馈机制，企业能够掌握对手的行业地位、财务概况及采购方针等关键信息，进而构思出更具精确性的谈判策略。在谈判进行中，企业应细致观察对手的反应，包括言语表达、面部表情及肢体语言等信号。这些反应蕴含着重要线索，有助于企业洞悉对手的真实需求及底线所在。在谈判进程中，企业应展现出耐心且礼貌的专业风范，悉心倾听对方的需求，并依据自身可提供的让步空间来阐述自身观点与立场，从而构建深度合作关系，并赢得对方的尊重与信赖。

三、结语

跨境电商作为新兴生产力的典范，展现出巨大的发展潜力与辽阔的市场蓝图。提升对外话语质量，是跨境电商在国际市场中稳固立足的核心要素。跨境电商的成功基石在于对不同文化差异的尊重，增强产品介绍的明晰度是获取消费者信任的关键所在，鉴于跨境电商交易中消费者无法直接体验产品，因此详尽、精确且条理清晰的产品介绍显得尤为重要。构建信任机制是跨境电商持续发展的关键核心。信任作为交易行为的基石，在跨境电商领域，鉴于买卖双方身处不同国家和地区，其建立显得尤为至关重要。在跨境电商拓展国际市场的进程中，明确且有效的谈判策略发挥着举足轻重的作用。在与国外供应商、合作伙伴的协作过程中，以及面对国际贸易政策与法规的调整时，企业需制定合理且灵活的谈判方针。

参考文献

- [1] 陈波,王哈,孙立.中国跨境电商发展的现状,问题与建议[J].长安大学学报:社会科学版,2022,24(4):11.DOI:10.3969/j.issn.1671-6248.2022.04.002.
- [2] 郭怡丹,高喆琳.奢侈品牌跨境电商模式与营销策略研究[J].化纤与纺织技术,2024,53(07):94-96.
- [3] 马霜.突破语言文化障碍建设跨境电商新格局[J].文化产业,2024,(21):151-153.
- [4] 王慧敏.跨境电商背景下服装企业数字化营销策略[J].化纤与纺织技术,2025,54(01):76-78.
- [5] 陈伟芝,廖俊棋,彭艳,等.数智经济时代跨境电商创新创业人才规格研究[J].现代职业教育,2025,(05):45-48.
- [6] 陈林海.基于阿里巴巴跨境电商平台的在线交流话语策略研究[J].商场现代化,2019(9):5.DOI:CNKI:SUN:SCXH.0.2019-09-020.
- [7] 邱凌,穆静,范家真.电商平台“出海”:构建更有效力的国际传播体系新路径[J].对外传播,2025,(02):31-34+42.
- [8] 李子贤,关庆镐.乡村振兴背景下英语专业人才培养在农产品跨境电商的作用探赜[J].山西农经,2025,(01):35-37+70.DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2025.01.012.
- [9] 陈雪.跨文化传播视野下华为在泰国的广告内容研究[D].华东政法大学,2023.DOI:10.27150/d.cnki.ghdzc.2023.001387.
- [10] 唐慧娟,曹可萌,王珙.基于消费者心理的电镀与精饰产业跨境电商品牌塑造策略[J].电镀与精饰,2025,47(02):130-131.
- [11] 余春阳.“RCEP+‘一带一路’”东西并进叠加效应下江苏跨境电商发展对策研究[J].现代商贸工业,2025,(02):24-26.DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2025.02.009.
- [12] 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(经营版),2019,(09):122.DOI:10.19921/j.cnki.1009-2994.2019.09.090.
- [13] 裴张帅,张文佳.双循环背景下新质生产力影响跨境电商内涵式发展的机理分析[J].商业经济研究,2025,(05):111-115.
- [14] 王旭.中美电商企业文化陈述的积极话语对比研究——以京东和亚马逊为例[J].对外经贸,2021,000(009):22-27.
- [15] 赵乐萍.跨境电商发展对经济新常态下中国传统国际贸易的影响[J].今日财富,2022,(07):34-36.