面向西语国家跨境电商市场的品牌文化传播策略研究

尹博瑶，王义 *
吉林外国语大学，吉林 长春 130117
DOI:10.61369/HASS.2026060054

摘　　要： 西语国家跨境电商市场呈现“整体文化同源、区域圈层异质”的特征。欧洲西班牙市场成熟规范、审美精致保守，拉美西语市场增量迅猛、文化热情多元，二者同属拉丁高语境文化体系，却在语言范式、符号认知、消费逻辑、媒介习惯上存在显著结构性差异。本文系统解构其同源性文化基底与异质性传播特征，结合海外学界典型行业现象与本土化传播踩坑案例，实证剖析品牌文化符号适配失效、渠道融合不足、内容同质化、价值融合缺失、风险管控薄弱等核心问题。从分层符号重构、差异化媒介矩阵、场景化内容精耕、双向文化共生、全维度风险防控五个维度，构建适配双市场的精细化、可落地品牌文化传播体系，细化实操传播细则。研究旨在为中国跨境电商品牌精准深耕西语全域市场、破解跨文化传播壁垒、实现品牌溢价升级提供理论支撑与实践范式。

关 键 词： 西语国家；跨境电商；品牌文化；跨文化传播；市场异质性

Research on Brand Communication Strategy for Cross-border E-commerce Market in Spanish-speaking Countries

Yin Boyao, Wang Yi*
Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract: The cross-border e-commerce market in Spanish-speaking countries exhibits the characteristics of "overall cultural homogeneity, regional circle heterogeneity". The European Spanish market is mature and standardized, with refined and conservative aesthetics, while the Latin American Spanish-speaking market is experiencing rapid growth and has diverse cultural enthusiasm. Both belong to the Latin high-context cultural system, but there are significant structural differences in language paradigms, symbolic cognition, consumption logic, and media habits. This paper systematically deconstructs the common cultural base and heterogeneous communication characteristics of these two markets. By combining typical industry phenomena in the overseas academic circle and localized communication pitfalls cases, it empirically analyzes core issues such as brand cultural symbol incompatibility, insufficient channel integration, content homogeneity, lack of value integration, and weak risk management. From five dimensions: hierarchical symbol reconstruction, differentiated media matrix, scene-based content refinement, two-way cultural symbiosis, and all-round risk prevention and control, a refined and implementable brand communication system adapted to the two markets is constructed. Practical operational communication details are also detailed. The research aims to provide theoretical support and practical models for Chinese cross-border e-commerce brands to precisely penetrate the entire Spanish-speaking market, break through cross-cultural communication barriers, and achieve brand premium upgrade.

Keywords: Spanish-speaking countries; cross-border e-commerce; brand culture; cross-cultural communication; market heterogeneity

引言

全球数字贸易格局深度重构，西语经济体凭借超5.8亿母语人口、持续攀升的线上消费渗透率与宽松的跨境准入政策，成为中国跨境电商品牌全球化布局的核心蓝海赛道。西语市场并非单一均质市场，而是以欧洲西班牙与拉美西语国家为核心的复合型市场，整体依托西班牙语语言体系与拉丁文化内核形成同源文化圈层，但受地域历史、经济水平、社会习俗、殖民文化影响，两大市场形成了差异化的消费认知、审美范式与传播语境，呈现典型的“整体同源、局部异质”特征。

通讯作者：王义。

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

品牌文化传播是跨境电商突破产品同质化竞争、完成从“产品出海”向“品牌出海”跃迁的核心抓手，其本质是品牌符号体系、价值理念与目标市场本土文化的动态适配与价值共生过程。现有研究多将西语市场视为统一整体开展传播策略研究，未区分欧洲与拉美市场的结构性差异，导致传播策略泛化、落地性不足。同时，多数品牌传播实践缺乏精细化本土化运营意识，机械套用通用西语模板，频繁出现语言误用、视觉踩坑、内容错位等问题，极大加剧跨文化传播的文化折扣，严重制约中国品牌在西语市场的本土化扎根与价值升级。

基于此，本文立足“同源基底、异质运营”核心逻辑，严格划分欧洲西班牙与拉美西语两大细分市场，结合海外学界公认的西语市场传播痛点与真实商业踩坑案例，精准剖析品牌文化传播的结构性问题，配套分层、分类、可落地的实操传播策略，构建适配西语全域市场的品牌文化传播体系，助力跨境电商企业实现西语市场精准化、长效化、品牌化运营。

一、西语双市场文化传播特征：整体同源与局部异质分层解析

（一）整体同源：西语市场共性文化传播基底

依据 Hofstede文化维度理论与 LatinoBridge西语市场传播研究成果，全域西语国家均属于高语境、集体主义文化圈层，区别于英美低语境个人主义市场，消费者品牌决策高度依赖情感共鸣、社群口碑与文化认同，对功利化、功能性、硬营销式品牌传播接受度极低。全域市场节庆文化发达，民俗仪式深度嵌入日常消费场景，是品牌文化渗透的核心载体；社交媒介主导传播生态，UGC裂变传播效率远高于传统传播形式，品牌文化传播必须依托场景化、互动化、情感化内容实现渗透，这是西语全域市场的通用传播底层逻辑[1]。

（二）局部异质：欧洲西班牙与拉美西语市场分层特征

1.语言体系异质

欧洲西班牙语（卡斯蒂利亚语）语法严谨、语体正式度高，专属词汇体系固定，普遍使用“vosotros”复数人称范式；拉美西语统一舍弃“vosotros”句式，全部采用“ustedes”范式，口语化、轻量化特征突出，且不同拉美国家存在专属俚语与语义差异。Ulatus（2026）的西语本地化研究指出，双市场大量日常电商词汇完全不互通，误用会直接降低品牌专业度，甚至引发语义误解。

2.审美与符号异质

欧洲西班牙市场审美偏向简约高级、低调精致、色彩克制，偏好低饱和度、质感风视觉体系，崇尚传统古典美学，文化禁忌严格，符号使用规范度要求高；拉美西语市场审美偏向热情鲜活、高饱和、多元夸张，偏好浓烈色彩、民俗图腾、场景氛围感视觉内容，包容多元创意表达，但区域专属禁忌更多。同时，欧洲市场重视品牌质感与正统性，拉美市场重视品牌亲和力与本土化烟火气。

3.消费与传播生态异质

欧洲西班牙电商市场成熟、合规体系完善，消费者注重品牌口碑、产品品质与服务规范性，传播渠道以官方平台、垂直媒体、中腰部网红为主，流量精准、转化稳定；拉美西语市场处于高速增量阶段，消费性价比敏感度更高，娱乐化、场景化消费特征突出，TikTok、Instagram短视频与直播带货渗透率极高，草根网红、UGC内容传播裂变效果更强，但市场合规标准参差不齐、舆情扩散速度更快。

二、西语市场跨境电商品牌文化传播现存核心问题

（一）市场分层认知缺失，大一统传播诱发结构性文化折扣

现有品牌传播普遍未区分欧洲西班牙与拉美市场差异，采用单一西语模板覆盖全域，违背西语市场异质性传播规律。LatinoBridge（2026）的行业调研数据佐证，超68%的中国出海西语店铺存在双市场混用语言、视觉、文案模板的问题，直接导致受众圈层错位、品牌本土化感知薄弱，文化损耗率较分层运营店铺高出42%。多数品牌将西班牙正式语体、克制视觉内容直接投放拉美市场，显得生硬疏离；或将拉美口语化、高饱和视觉内容投放西班牙市场，造成廉价、不专业的品牌印象，形成全域文化折扣。

（二）文化符号适配严重失误，语言与视觉踩坑频发

文化符号误用是西语市场品牌传播失效、引发公关危机的首要原因，大量实操案例集中体现语言符号与视觉符号的本土化适配漏洞。

首先，语言词汇误用引发低俗化舆情危机。国内某家居跨境品牌面向阿根廷、墨西哥市场投放通勤场景宣传文案，直译使用西语通用词汇 coger el autobús（本意“搭乘公交”），该词汇在欧洲西班牙为中性常用词，但在阿根廷、乌拉圭等拉美国家属于低俗禁忌词汇，带有强烈不雅语义。文案上线后快速引发本土用户吐槽、社群转发，品牌被贴上“不专业、冒犯本土文化”标签，短期店铺口碑评分暴跌，被迫下架全部内容并公开致歉，造成严重品牌损失与文化折扣。同理，服装品牌常用词汇 chaqueta在西班牙为中性“外套”，在部分拉美国家存在低俗歧义，多次引发中小型出海品牌传播翻车[2]。

其次，区域词汇错位导致流量与转化双失。某3C跨境品牌将西班牙市场产品描述文案直接复用至墨西哥市场，通篇使用 ordenador、móvil 等欧洲词汇，而墨西哥用户搜索、认知习惯为computadora、celular。依据 Ulatus搜索引擎适配研究，区域词汇错位会直接导致产品搜索权重下降、用户阅读违和，该店铺墨西哥市场自然流量环比下滑37%，产品转化率持续低迷，属于典型的符号适配浅层化问题。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

最后，视觉符号审美错位与禁忌踩坑。国内多个服饰、美妆品牌将适配国内市场的冷色调、极简黑白灰视觉物料投放拉美市场，违背拉美高饱和、暖色调的审美偏好，内容点击率不足本土适配内容的50%；同时部分品牌在西班牙节庆传播中滥用浓烈色彩、夸张民俗图腾，不符合西班牙精致简约的审美范式，被判定为低端化品牌。此外，部分品牌忽视拉美部分国家宗教禁忌，随意使用图腾符号、色彩元素，引发本土用户抵触情绪。

（三）传播渠道布局同质化，双市场媒介适配逻辑错位

当前品牌普遍采用统一渠道布局模式，未依据双市场媒介生态差异差异化配置资源。欧洲西班牙市场垂直媒体、官方平台、专业网红公信力更强，而多数品牌过度依赖短视频流量投放，忽视权威媒介背书，品牌质感不足；拉美市场短视频、直播、草根UGC传播效率更高，多数品牌仍固守传统电商图文传播，媒介适配严重滞后。同时，双市场均存在公域、私域、本地媒介割裂问题，未形成分层化协同传播矩阵，传播精准度与覆盖面严重不足。

（四）内容生态模板化严重，本土化原生内容供给匮乏

海外学界普遍指出，西语跨境电商内容同质化是行业共性痛点，多数品牌内容创作以促销引流为唯一目标，缺乏品牌文化、价值理念、本土场景的深度融合。双市场内容无差异化输出，西班牙市场缺乏精致化、品质化文化内容，无法匹配高端消费需求；拉美市场缺乏娱乐化、场景化、互动化内容，难以激活用户传播活力,UGC激励体系缺失，本土用户创作意愿薄弱，品牌无法形成自发传播的内容闭环，长效文化沉淀能力不足[3]。

（五）双向文化融合机制缺失，风险管控体系空白

多数品牌存在“单向文化输出”误区，要么强行输出东方文化、忽视西语本土文化内核，造成文化隔阂；要么过度迎合本土文化、丢失品牌原生特色，导致品牌辨识度缺失。同时，未建立双市场分层化的文化风险管控体系，缺乏前置调研、内容审核、舆情预警机制，语言误用、符号违规、场景错位等风险无法提前规避，传播失误频发且处置滞后。

三、面向西语国家跨境电商市场的品牌文化传播优化策略

（一）双市场文化符号分层重构，精准消解区域文化折扣

首先，语言符号分层实操细则：搭建双市场双语言库，严格区分卡斯蒂利亚西班牙语与拉美通用西语词汇、语法、语体。欧洲市场统一使用 vosotros 句式、正式语体、本土专属词汇（móvil、ordenador、zumo），文案风格精致严谨、简洁高级；拉美市场统一舍弃 vosotros 句式，采用 ustedes 范式、口语化亲和语体，替换本土化词汇（celular、computadora、jugo）。建立禁忌词汇黑名单制度，将 coger、chaqueta 等区域歧义词汇纳入拉美市场禁用清单，所有文案必须经本土双语人员双重审核，杜绝语义冒犯与认知偏差。

其次，视觉符号分层实操细则：欧洲西班牙市场采用低饱和度、莫兰迪色系、简约质感视觉体系，版式干净精致、画面克制高级，弱化夸张特效，突出品牌品质与正统性；拉美市场采用高饱和暖色调、鲜活色彩搭配，融入本土节庆图腾、民俗元素、生活化场景，强化视觉冲击力与氛围感。严格规避区域视觉禁忌，宗教、民俗符号使用前置本土化审核，实现双市场审美精准适配[4]。

最后，场景符号分层实操细则：全域绑定西语核心节庆场景，分层定制内容。欧洲市场聚焦三王节、圣诞传统节庆，主打精致仪式感、品质生活场景；拉美市场重点布局亡灵节、狂欢节、Buen Fin购物季，主打热闹氛围、社交互动、生活化消费场景，让品牌文化深度嵌入双市场本土生活语境。

（二）搭建双市场差异化媒介矩阵，实现精准全域传播

依据双市场媒介生态差异，构建分层化、差异化的“电商平台+社交媒介+本土媒体+网红矩阵”传播体系，精准匹配市场流量特征与用户习惯，具体分层布局如表2所示。

表2差异化媒介矩阵分层布局

传播渠道	欧洲西班牙市场布局策略	拉美西语市场布局策略	核心实操目标
跨境电商平台	简约质感店铺装修、标准化品质文案、高端场景详情页，突出品牌正统性	鲜活场景化店铺设计、口语化产品介绍、促销氛围强化，突出性价比与亲和力	夯实双市场差异化品牌认知
主流社交媒介	Instagram质感图文、YouTube深度测评内容，弱化短视频娱乐属性	TikTok短视频、直播带货、场景挑战赛，强化互动与裂变传播	适配双市场媒介传播偏好
本土垂直媒体	联动西班牙权威消费、行业媒体，发布品牌深度专访与文化专题	合作拉美生活化、年轻化垂直媒体，主打场景化种草内容	提升本土权威背书与圈层渗透
网红矩阵	合作中腰部专业垂类网红，侧重品质测评、专业解读	批量合作草根达人、年轻化网红，主打场景体验、用户种草	实现圈层精准触达与口碑扩散

（三）构建双市场分层内容生态，破解同质化传播困境

欧洲西班牙市场聚焦品质化、深度化、高端化内容，深耕品牌工艺、东方美学、产品技术、品牌理念等深度内容，弱化促销属性，塑造高端、专业、正统的国际化品牌形象，适配本土成熟消费群体的品质需求。

拉美西语市场聚焦场景化、娱乐化、互动化内容，结合本土生活场景、民俗文化、社交习惯，打造轻量化、趣味性、种草型内容，依托短视频、挑战赛、直播互动等形式激活用户参与度。同时搭建本土化UGC激励体系，设置专属积分、优惠券、流量奖励，引导用户自发创作体验内容，形成圈层裂变传播闭环[5]。

（四）推进双向文化分层融合，构建差异化共生价值体系

坚守“同源共生、异质表达”原则，实现品牌原生东方文化与西语双市场本土文化的双向适配。全域统一品牌核心价值内核，保障品牌辨识度；分层适配区域文化价值，欧洲市场融合精致、严谨、正统的欧洲人文理念，塑造高端品质品牌形象；拉美市场融合热情、多元、社群化的本土人文特质，打造亲民、有温

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

度、年轻化的品牌人设，避免过度外来化或过度本土化的两极问题，实现价值共生与文化共情。

（五）建立双市场全流程风险管控体系，规避传播合规风险

搭建“分层调研－前置审核－实时舆情－事后复盘”全链条风险管控机制。首先，建立欧洲、拉美细分市场文化禁忌数据库，梳理区域语言禁忌、视觉禁忌、宗教禁忌、合规规范，形成双市场专属负面清单；其次，所有传播文案、视觉物料、营销活动实行双区域双重审核，杜绝符号误用、文化冒犯；再次，依托大数据舆情监测工具，分区域实时追踪品牌传播口碑，快速处置负面舆情；最后，定期复盘双市场传播踩坑案例，迭代优化本土化传播规范，持续降低跨文化传播风险[6]。

四、结语

本文针对性构建了双市场分层适配的品牌文化传播体系，通过符号分层重构消解区域文化折扣、差异化媒介矩阵实现精准触达、精细化分层内容破解同质化困境、双向文化融合实现价值共生、全流程风控保障合规落地，形成了一套可落地、可实操、可复制的西语全域品牌文化传播范式。未来研究可进一步细化墨西哥、阿根廷、哥伦比亚等拉美细分国家的文化差异与传播特征，构建更精细化的国别传播策略，持续完善西语市场跨境电商品牌文化传播体系，助力中国品牌深度扎根西语蓝海市场，实现高质量全球化品牌升级。

参考文献

[1]吴雨晴，余冰冰，周银川．西班牙电商市场中的联盟营销创新项目研究——以运营海外社交平台 YouTube为例 [J]. 电脑校园，2024(3):113-115.

[2]张莹．跨文化传播视角下的跨境电商品牌传播策略研究 [J]. 电子商务评论，2025，14(4):559-566.

[3]李淑静．跨境电商企业赋能中华优秀传统文化国际传播的机制与策略探析 [J]. 电子商务评论，2025，14(9):1566-1573.

[4]Pang，Cong，Tan，Fen，Lu，Xiaojian，et al.Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumer Purchasing Behavior in the Era of Internet of Things：A Study of Cross-border E-commerce in the Thailand Market[J].SENSORS AND MATERIALS，2025，37(SI8):3595-3608.

[5]Engidaw，Abriham Ebabu，Yu，Haichun，Zou，Weikang，et al.Navigating sustainable digital transformation in South-South cross-border E-Commerce：Insights on cultural adaptation，green marketing strategy，and inclusive business model innovation[J].International Review of Economics & Finance，2026，106:104907.

[6]Yu DING，Yihua HUANG，Mei ZHANG.Analysis of the Characteristics of Cross-cultural Communication in Cross-border E-commerce Live Streaming Texts：A Case Study Based on Amazon and Alibaba International Station[J].Integration of Industry and Education Journal，2025，4(2):22-28.

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.