

跨境电商平台营销策略的深度融合与创新路径探析—— 基于阿里巴巴国际站与速卖通的对比研究

王一帆

北京工商大学 经济学院，北京，102445；

摘要：随着全球数字经济蓬勃发展和国际贸易结构深度调整，跨境电商正成为推动中国外贸提质升级的重要力量。阿里巴巴旗下分别专注B2B和B2C业务的国际站与速卖通，其营销策略演变及协同潜力具有重要研究价值。基于重构的“人货场”理论分析两大平台营销体系，我们不难发现，国际站以构建深度信任和提供解决方案为核心；也可通过官方活动、场景营销等服务于企业采购决策；速卖通则侧重流量效率与品牌运营，借助社交平台、数据选品和全域营销促进业务增长，可探索建立“B2B2C”协同模式，从技术赋能、供应链优化和品牌出海三个维度促进跨境电商营销升级与生态协同。

关键词：跨境电商；阿里巴巴国际站；速卖通；营销策略；场景营销；人货场理论；平台对比

DOI：10.64216/3080-1486.26.01.015

跨境电商已成为数字贸易的核心部分，成为支撑外贸增长和连接国际市场的重要力量^[1]。据统计，2023年我国跨境电商进出口总额2.38万亿元，增长15.6%。平台企业在此过程中承担规则制定与生态构建的角色，阿里巴巴旗下的国际站和速卖通分别主导B2B与B2C跨境市场，其营销体系不仅体现中国数字贸易实践，更预示全球贸易未来走向。但从目前研究多聚焦单一平台运营或宏观趋势分析^[2-3]来看，仍缺乏对不同平台营销策略的系统比较与整合机制探讨^[4]。本文基于重构的“人货场”理论，对比分析国际站与速卖通的营销逻辑差异，探索协同发展路径，为平台运营、企业决策和政策制定提供参考。

1 理论基础与分析框架：“人货场”理论的数字化重构

“人货场”概念源自传统零售业，用于描述消费者、商品和交易场所之间的基本关系。随着数字经济发展，该理论的内涵与边界已发生显著变化^[5]。

1.1 “人”：从模糊群体到精准用户画像

跨境电商中的“人”涵盖全球范围内的个人消费者或企业采购商。其核心变化在于平台运用大数据和人工智能技术对用户进行精细刻画，实现从地域属性、社会特征到行为偏好与心理动机的全方位把握^[6]。B2B用户多为重视实力信誉与长期合作的企业采购者，B2C用户则更易受商品评价、营销内容和促销策略影响，决策过程兼具感性与理性。营销策略的有效制定需基于对不同平台用户特征的深入理解和准确分层。

1.2 “货”：从标准产品到场景化解决方案

“货”不再仅是停留在物理形态的商品，更延伸为包含服务、内容与体验在内的综合价值体。在B2B领域，“货”的价值体现在为采购商提供的生产解决方案与供应链支持^[7]；在B2C领域，“货”则需要通过内容营销、故事讲述将其融入特定的生活场景，以激发消费者的情感共鸣与购买欲望^[8]。因此，营销的关键在于如何将“货”的价值，以最有效的方式传递给目标“人”群。

1.3 “场”：从物理空间到多元触达的数字生态

“场”是连接“人”与“货”的纽带，其形态已从线下实体店扩展到包含平台站内、社交媒体、搜索引擎、直播空间等在内的多元数字触点矩阵^[9]，具有即时性、交互性与无边界性。平台的竞争，在很大程度上是对“场”的构建与运营能力的竞争，即如何创造更沉浸的体验、更高效的转化和更紧密的社群连接。

基于此“人货场”的理论重构框架，下文将系统剖析阿里巴巴国际站与速卖通的营销策略。

2 阿里巴巴国际站营销策略：B2B“人货场”的体系构建

B2B交易的核心是建立长期稳定的信任关系，其营销策略侧重专业形象塑造与供应链价值凸显。

2.1 “人”：企业采购决策与信任构建

国际站面向企业采购商，其决策周期长、参与角色多且理性程度高。平台围绕信任建立与企业实力展示设计营销工具，通过诚企认证、工厂视频展示及在线办公

系统等功能全面验证供应商资质，降低采购商筛选成本。在官方活动中，平台既创造流量高峰，又设置行业专场和商家专区，帮助采购商快速匹配优质供应商，构建高效可信的采购决策环境。

2.2 “货”：从产品清单到解决方案的价值升维

在国际站中，简单的罗列已不足以吸引采购商。营销的焦点在于将“货”从孤立的产品提升为解决商业痛点的方案。场景营销鼓励商家创建，如“户外露营照明解决方案”等组合，直观地向采购商呈现其产品的应用场景与综合价值^[10]。不仅提升了客单价，更重塑了供应商作为“方案解决者”而非“产品售卖者”的专业形象。

2.3 “场”：整合站内资源与精准流量的高效触达

国际站的“场”是以平台站内为核心，整合多种数字触点的生态。

(1) 官方活动场：作为流量高峰，具有强爆发力。商家通过参与活动，可获得搜索排名加权，并借助平台背书快速提升品牌知名度。

(2) 橱窗营销场：橱窗产品作为平台的稀缺资源，享有优先排名与首页曝光特权。其管理策略应动态化，兼顾爆款巩固、新品测试与形象展示，并与P4P付费推广联动，形成“自然流量+付费流量”的双重驱动。

(3) 内容构建场：短视频与直播的兴起，为B2B营销注入了新的活力。一条展示生产线、质量检测或研发过程的专业视频，其建立的信任感远超图文。这要求商家持续产出高质量内容，构建深度沟通的“场”。

3 速卖通平台营销策略分析：基于B2C“人货场”的效率与体验之争

与国际站的“深度”和“专业”不同，速卖通的营销战场更强调“速度”、“触达”和“体验”。

表1 阿里巴巴国际站与全球速卖通营销策略对比

维度	阿里巴巴国际站(B2B)	全球速卖通(B2C)	融合策略（“B2B2C”联动）
“人”的定位	企业采购商，理性决策，重信任	个人消费者，感性决策，重体验	B端专业形象为C端品牌信任背书
“货”的策略	解决方案导向，价值营销	品牌与内容导向，兴趣营销	B端验证的优质产品，在C端进行爆款测试与品牌孵化
“场”的构建	以站内活动、橱窗、内容为主，构建专业采购场	全域融合（站内+社交+直播），构建兴趣消费场	内容素材复用，数据洞察共享，流量相互引导
核心营销工具	官方活动、场景搭配、RFQ、P4P	直通车、联盟营销、粉丝运营、直播	CRM系统打通，实现B端大客户与C端忠诚用户一体化运营

基于前文分析，可设计一种“B2B2C”整合营销模式，构建覆盖“线上平台（国际站）、供应链体系与终端市场（速卖通）”的全链路协同机制：

(1) 数据指导产品开发与生产：借助国际站的行业趋势信息与采购商咨询动态，把握海外企业市场潜在需求，反馈至产品设计与制造流程，并为速卖通店铺的商

3.1 “人”：洞察全球消费者的个性化需求与社交属性

速卖通的“人”是全球个人消费者，其需求碎片化、决策感性化、且深度嵌入社交媒体。因此，营销的核心在于精准画像与兴趣触达。平台利用算法推荐实现“货找人”，同时，鼓励商家通过Instagram、TikTok等社交平台进行“内容种草”，与网红/KOL合作，将产品信息无缝嵌入消费者的娱乐与社交场景中^[11]，完成从“兴趣”到“购买”的转化。

3.2 “货”：在激烈市场竞争中塑造品牌独特性与价值优势

面对速卖通平台日趋激烈的竞争环境，单纯低价策略难以持续发展。实现长期增长需要注重产品的品牌建设和特色培育。商家可通过统一视觉形象、强化品牌故事与创新产品设计来提升品牌附加值^[12]。运用“生意参谋”等数据工具优化选品定价，建立引流款吸引流量、利润款保证收益、形象款提升定位的多元化产品结构。

3.3 “场”：构建全域融合与无缝衔接的消费旅程

速卖通的“场”涵盖多类消费场景，形成完整的全渠道营销生态。平台内通过搜索优化、直通车广告和联盟营销实现精准引流与转化；社交内容领域以直播电商为核心，借助实时互动和场景展示提升用户购买意愿；服务保障方面依托跨境物流与平台售后政策构建信任基础，让消费者安心购物，形成闭环。

4 两大平台对比与融合：构建“海陆空”立体协同的营销体系

为更清晰展示两大平台异同与协同潜力，构建如下分析表。

品选择提供依据，达成“按需生产、先测后推”的精准运营。

(2) 内容资源的共享与价值延伸：为国际站制作的表现制造流程与质检标准的高清影像，经编辑适配后，可作为速卖通商品页或社交平台的信任素材，向终端消费者有效传达产品的可靠品质与品牌形象。

(3)品牌形象贯通与流量协同：在国际站塑造专业品牌认知，能够提升速卖通用户对品牌的信赖感；相应地，速卖通积累的品牌知名度与用户反馈，亦可作为市场佐证向国际站采购商展示产品受欢迎程度，形成跨渠道的品牌增值循环。

5 结论与对策建议

本文基于“人货场”理论重构视角，对阿里巴巴国际站与速卖通两大平台的营销策略进行了系统性的解构与对比。研究发现，两大平台的营销体系因“人”的差异而呈现出迥异的逻辑：国际站致力于构建深度信任与专业价值的B2B“人货场”，而速卖通则专注于打造高效体验与品牌共鸣的B2C“人货场”。然而，在数据、内容与流量层面，二者存在巨大的协同潜力，通过构建“B2B2C”联动模型，可实现从供应链到消费端的全域价值最大化。

为促进我国跨境电商营销策略的进一步升级与生态协同，提出以下对策建议：

5.1 对企业层面而言

第一，强化数据驱动决策能力。商家应积极利用平台提供的数据分析工具，建立统一的数据库，将B端的需求洞察与C端的消费行为数据打通，用于指导产品创新、精准营销与供应链优化，实现“数据决策”。第二，深耕品牌建设与内容创新。跳出同质化价格竞争，制定清晰的品牌战略。针对市场的不同特点，生产专业化与大众化相结合的内容矩阵，通过高质量的内容与全球消费者和采购商建立情感连接与专业信任。第三，拥抱全域融合的营销模式。打破平台壁垒，整合国际站、速卖通以及独立站、社交媒体等多种渠道，构建线上线下、站内站外联动的营销网络，实现价值最大化。

5.2 对平台层面而言

第一，推动平台间数据互联互通。在保障数据安全与用户隐私的前提下，探索建立平台间的数据共享机制，为商家提供更全面的市场洞察与用户画像，降低跨平台运营壁垒。第二，打造协同赋能工具与场景。开发支持“B2B2C”业务模式的工具，如一键将国际站产品信息同步至速卖通、提供跨平台的客户管理解决方案等，降低商家的运营复杂度，提升协同效率。

5.3 对政府与行业层面而言

第一，完善跨境电商公共服务体系。加强在数字通关、国际物流、跨境支付等基础设施领域的建设，为跨

境电商营销创新提供更高效、更便捷的底层支持。第二，加强复合型人才培养。鼓励高校与企业合作，培养既懂数字营销，又熟悉国际贸易规则，兼具B2B与B2C运营思维的复合型人才，为行业可持续发展提供智力支持。

中国跨境电商的航船正驶向数字贸易的深水区。唯有手握精良的战术武器，怀揣远大的战略蓝图，方能在这一片充满机遇与挑战的全球市场中乘风破浪，行稳致远。

参考文献

- [1] 张夏恒. 中国跨境电商政策演变与发展趋势研究[J]. 国际贸易, 2023(2): 89–96.
- [2] 李凌慧. 跨境电商B2B平台营销策略研究: 以阿里巴巴国际站为例[J]. 商业经济研究, 2022(15): 85–88.
- [3] 陈镜羽. 跨境电商平台速卖通的运营模式与策略优化[J]. 电子商务, 2023(4): 45–48.
- [4] 樊重俊, 刘慧宏. 全球化背景下跨境电商发展的影响因素与路径选择[J]. 上海经济研究, 2020(8): 79–87.
- [5] 王军峰. 场景音乐: 基于用户场景的音乐传播新模式[J]. 传媒, 2016(21): 66–68.
- [6] 史小俊. 移动互联时代跨境电商的场景营销沟通探究[J]. 中国市场, 2021(27): 140–141.
- [7] 宋晨明. 移动电商购物平台场景营销创新策略研究[J]. 经济研究导刊, 2022(11): 58–60.
- [8] 王永钊, 程扬. 直播电商视角下主播直播营销场景分析[J]. 北方传媒研究, 2021(4): 85–88.
- [9] ANSELIN L. Spatial econometrics: methods and models[M]. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1988.
- [10] KRUGMAN P. Geography and trade[M]. Cambridge: MIT Press, 1993.
- [11] LESAGE J P, PACE R K. Introduction to spatial econometrics[M]. Boca Raton: CRC Press, 2009.
- [12] SHIN S, EKSIOLGU B. An empirical study of RFID productivity in the U.S. retail supply chain[J]. International Journal of Production Economics, 2015, 163(5): 89–96.

作者简介：王一帆，（2005.1-），女，吉林省延吉市人，汉族，本科在读，研究方向：国际经济与贸易。