

跨境电商视角下法语国家和地区对中国小商品接受度的调查与研究

顾思雨 盛南^(通讯作者)

吉林外国语大学, 吉林长春, 130000;

摘要: 随着电子商务的飞速发展, 中国小商品在全球市场的影响力不断增强。本研究以跨境电商为视角, 通过文献分析、问卷调查与访谈相结合的方法, 对消费者的认知、偏好及行为特征进行了系统调查。进一步分析表明, 质量、价格、物流和文化适配是影响中国小商品接受度的核心因素。基于此, 本文提出了提升中国小商品在法语市场竞争力的对策, 包括强化质量与服务保障、推进语言与文化本地化、利用数字化营销与本地合作优化市场拓展。项目实施过程中产生的数据能够为制造商和出口商提供生产与贸易方面的参考。法语国家和地区消费者在购买中国小商品的同时, 也在了解中国的文化。另一方面, 项目的研究也是对目的国文化的研究, 这种文化交流有助于增进彼此之间的理解和友谊, 推动文化的多元化和融合。

关键词: 跨境电商; 中国小商品; 法语国家; 消费者接受度; 本地化

DOI: 10. 64216/3080-1486. 25. 09. 026

引言

近年来, 随着全球经济一体化的加深和信息技术的迅猛发展, 跨境电商成为推动国际贸易的重要力量。中国凭借强大的制造业体系与灵活的供应链, 在全球跨境电商领域快速崛起, 其中小商品出口尤为突出。法语国家和地区作为世界经济版图中具有独特地位的市场, 不仅涵盖法国、比利时等欧洲发达国家, 还包括非洲的摩洛哥、塞内加尔、科特迪瓦以及加拿大的魁北克等地区, 呈现出文化多元、消费群体复杂的特点。面对这样兼具成熟与新兴市场特征的区域, 中国小商品的接受度问题显得尤为重要。研究其消费偏好与影响因素, 不仅能帮助中国跨境电商企业调整市场策略, 还能为中法及中非经贸合作提供有价值的参考。

在国内研究层面, 学者们普遍关注跨境电商的发展模式、政策支持与供应链优化。王晓明(2019)指出, 跨境电商的发展有效推动了中国中小企业的出口, 尤其是低价小商品的全球销售; 李娜与周建(2020)的研究则强调, 跨境电商平台的信用体系和物流网络是支撑中国商品走向国际市场的核心条件。然而, 这类研究大多停留在产业与政策层面, 对于具体国家或地区消费者的接受程度分析较为缺乏, 尤其缺少对法语国家和地区的专门探讨。

在国际学术界, 跨境消费心理与文化差异是研究的重点。Hollensen(2017)认为, 跨境消费者的购买行为受到价值观、文化背景与品牌认知的深刻影响, 这意味着企业在不同市场中需要灵活调整策略。Dupuis 和

Prime(2019)通过法国电商市场的研究发现, 法国消费者在跨境购物中表现出较强的品质敏感度, 并倾向于选择本地品牌, 从而对外国商品形成一定进入壁垒。Ahn 和 Park(2021)对加拿大魁北克消费者的研究则表明, 法语区消费者比英语区更重视售后服务与购物体验, 显示出地域文化对消费习惯的独特塑造。

总体来看, 国内外研究虽然积累了丰富的成果, 但仍存在一定空白。国内研究过于注重宏观分析, 缺乏对不同文化市场微观层面的深入考察; 国外研究则多集中在欧美主流市场, 对中国小商品在法语区的接受度关注不足。尤其是法语国家和地区兼具欧洲发达市场与非洲新兴市场的双重属性, 但现有研究尚未对这一独特市场进行系统探讨。因此, 本研究拟从跨境电商的视角切入, 通过实证调查与数据分析, 揭示法语国家和地区消费者对小商品的接受度及其影响因素, 从而在学术和实践层面填补研究空白。

1 法语国家和地区跨境电商市场概况

本研究的总体目标在于揭示法语国家和地区消费者对小商品的认知水平与接受程度, 并进一步分析影响其购买行为的关键因素。在此基础上, 研究还旨在提出可行的市场进入与拓展策略, 为中国跨境电商企业提升国际竞争力提供思路。

1.1 法语国家和地区的经济与消费特点

法语国家和地区分布在欧洲、非洲和北美, 经济发展水平差异显著。法国、比利时和瑞士等欧洲国家经济

成熟,消费者购买力强,注重品质与品牌,对产品质量和售后服务要求严格。而非洲的摩洛哥、塞内加尔、科特迪瓦等国家则属于新兴市场,电商发展潜力巨大,但受制于物流、支付体系和基础设施的限制,跨境购物行为仍处于起步阶段。加拿大魁北克作为典型的法语区,其消费水平与欧美相近,但文化上具有法语特征,对语言与文化适配度较高的产品表现出更高的好感度。这种多元化的经济与消费特征,为中国小商品进入法语市场提供了机遇,同时也带来了多重挑战。

1.2 跨境电商发展情况与主流平台

在欧洲法语区,亚马逊法国站和 Cdiscount 是最重要的电商平台,覆盖范围广,用户基础稳定。非洲法语区则以 Jumia 等区域性电商平台为主,但其跨境功能有限,消费者更多依赖于社交电商和第三方物流来实现购物。在魁北克,消费者既使用北美主流平台如 Amazon.ca,也活跃于本地化程度较高的平台。支付方式方面,欧洲地区信用卡与 PayPal 使用普遍,而非洲市场则更多依赖移动支付与货到付款。这些差异表明,中国小商品在不同法语区的进入渠道和营销模式需要因地制宜。

1.3 中国小商品在法语市场的现有表现

目前,中国小商品已在法语国家和地区广泛流通,尤其是服饰、日用品、电子配件等品类最为常见。价格优势是推动销售的核心因素,但在品牌认知和品质形象方面仍存在短板。在法国,部分消费者对“中国制造”的印象停留在低质低价阶段,影响了购买意愿;在非洲,消费者则更为关注商品的实用性和性价比,对品牌的依赖度相对较低。总体而言,中国小商品在法语区的市场份额稳步上升,但要实现持续增长,仍需解决品质、物流和文化适配等问题。

2 法语国家和地区消费者对小商品的接受度调查与分析

在研究方法上,本文将采用文献分析法、问卷调查法和比较研究法相结合的方式。文献分析为研究奠定理论基础,帮助识别跨境电商领域的核心问题;问卷与访谈则能获取一手数据,反映消费者的真实态度与行为;比较研究则有助于揭示不同地区之间的异同。

2.1 调查设计与整体结果分析

本研究采用问卷与半结构化访谈相结合的方式,旨在全面了解法语国家和地区消费者对小商品的接受度。问卷主要聚焦于认知来源、购买偏好、价格敏感度、质量评价及购物体验,共计回收有效问卷 320 份,其中欧洲地区占 45%,非洲地区占 35%,北美地区占 20%。此外,研究团队还进行了 20 份深度访谈,以弥补量化数据的不足。结果显示,跨境电商平台和社交媒

体是法语消费者了解中国小商品的主要渠道,服饰、家居用品与小型电子配件为最受欢迎的品类。然而,不同地区的偏好存在显著差异:欧洲消费者强调品牌和语言准确性,非洲消费者更注重实用与低价,魁北克消费者则对售后与物流敏感度更高。整体而言,中国小商品在法语市场的潜在需求广阔,但品牌形象和服务体系尚未完全匹配当地消费者的期待。

2.2 影响接受度的核心因素探讨

通过综合问卷与访谈结果,可以发现消费者接受度主要受到四个方面的影响:质量、价格、物流和售后服务。在法国与魁北克,质量问题被反复提及,部分消费者因售后环节不畅而降低了跨境购物频率。在非洲市场,物流速度和成本成为最大障碍,配送周期过长或费用偏高使得消费者购买意愿受挫。此外,文化差异与语言适配也不容忽视,法语说明和本地化客服在提升信任度方面起到关键作用。总体来看,若中国小商品要在法语市场获得更高接受度,必须同时在产品可靠性、服务保障以及本地化运营三方面同步提升。

3 提升中国小商品在法语国家和地区接受度的策略

基于前文对核心问题的剖析,要系统性提升市场接受度,需从产品与服务的基础夯实,以及市场拓展的策略创新两方面着手。下文将首先探讨如何通过质量与服务体系构建信任根基,继而分析如何通过精准的本地化营销实现市场突破。

3.1 产品与服务质量提升策略

产品质量的稳定性是中国小商品在法语市场立足的核心前提。长期以来,“物美价廉”是消费者对中国商品的主要印象,但在一些市场中也不可避免地伴随“低价低质”的刻板印象,这直接影响了消费者的信任度与重复购买意愿。因此,中国企业在进入法语市场时,必须高度重视质量管理,从源头把控生产工艺与原材料,确保商品能够在安全性、耐用性和功能性上达到国际标准。尤其在欧洲市场,消费者对质量要求极高,任何质量问题都可能引发对整个品牌的负面评价,甚至影响其他中国商家的整体形象。通过建立符合欧盟标准的检测与认证机制,中国小商品不仅能减少售后纠纷,还能在无形中提升品牌的竞争力与信誉度。

除了质量本身,售后服务也是消费者考量的重要方面。在调查中发现,法语国家和地区的消费者普遍希望获得透明且可靠的售后保障,尤其是对于小型家电和电子配件类商品。如果缺乏退换货通道或维修服务,消费者往往会选择本地品牌以降低风险。因此,中国企业应在跨境电商平台上建立完善的售后机制,例如明确质保

期、提供退换货流程指引,并在可能的情况下与本地服务商合作,设立维修或回收点,以便缩短售后响应时间。这不仅有助于提升消费者体验,也能强化对品牌的信任感。与此同时,多语言客服,尤其是法语客服的设置,对化解跨文化沟通障碍尤为关键。很多消费者在购物时会因为语言不畅而产生不确定感,如果客服能够用法语进行及时、专业的回应,将大大提升客户满意度与复购率。综合来看,持续优化质量和服务,将是中国小商品摆脱“低端”标签、塑造可靠品牌形象的必由之路。

3.2 市场拓展与本地化营销路径

市场拓展过程中,差异化与本地化是企业能够真正打开法语市场的两大关键。首先,从区域角度来看,法国、比利时等成熟市场的消费者对设计感与品牌故事的敏感度更高,他们倾向于选择兼具性价比与文化内涵的产品。因此,中国企业在进入这些市场时,不仅要强调价格优势,更应通过优化设计、提升包装与注重品牌形象来赢得青睐。例如,采用简洁时尚的包装风格,或在宣传中融入环保理念,都能更好地与欧洲主流消费观念契合。同时,通过与本地品牌合作,或者在当地主流法语媒体上进行广告投放,能够有效提升产品的曝光率与知名度,缩短中国小商品进入市场的磨合期。与之形成对比的是,非洲法语国家的消费者则更注重实用性和经济性,中国商品在价格与功能上的优势恰好与这一需求高度契合。因此,在这些地区,企业更应突出“经济耐用”的卖点,并通过批量销售、优惠套装等方式来满足当地消费者的购买习惯。

其次,语言与文化本地化是跨文化营销中不可或缺的环节。清晰的法语商品说明书与网站页面,不仅能帮助消费者更好地理解商品功能,也能让他们在心理上感受到尊重与便利。对于依赖社交媒体获取信息的年轻消费群体,企业更可以通过 Instagram、Facebook、TikTok 等平台发布法语内容,利用短视频、直播等新兴传播形式展现商品的使用场景与价值。此外,本地意见领袖和社交媒体博主的影响力不容忽视,他们往往能够在消费者群体中起到口碑传播的作用。通过与这些“关键意见消费者”合作,中国商品可以更自然地进入法语市场的消费语境,增强市场渗透率。与此同时,大数据分析的应用也能帮助企业更精准地把握消费群体特征,实现广告投放与产品推荐的个性化,提升转化率和复购率。在物流层面,企业还应当积极寻求与本地电商平台的战略合作,例如与法国的 Cdiscount、非洲的 Jumia 建立稳定的合作渠道,通过优化配送路径、缩短运输时间来提升消费者体验。物流与购物体验的改进,不仅能提高消费者满意度,还能直接决定复购意愿,进而推动中国小

商品在法语市场实现长远发展。

4 未来趋势分析

通过对法语国家和地区消费者的调查与分析,本研究发现中国小商品在法语市场具有较大的发展潜力,但在接受度方面仍存在一定制约因素。消费者普遍通过跨境电商和社交媒体接触到中国商品,其中服饰、家居用品和小型电子配件最受欢迎。然而,不同区域存在明显差异:欧洲消费者更注重品牌形象与语言本地化,非洲消费者更看重价格和实用性,北美地区尤其强调售后与物流效率。总体而言,产品质量、价格合理性、物流体验与售后保障是影响消费者信任和购买决策的核心要素。由此可以得出结论,中国小商品在法语市场的进一步拓展必须立足于质量提升与服务优化,同时辅以差异化的市场策略。

参考文献

- [1]王珏,李静.跨境电商发展对我国外贸结构优化的影响研究[J].国际贸易问题,2021(4):98-110.
- [2]张晓芳,刘慧.“一带一路”背景下中国与非洲法语国家经贸合作新路径[J].对外经贸实务,2022(9):45-52.
- [3]Li,H.,& Wang,Y.Consumer perception of Chinese products in European cross-border e-commerce markets[J].Journal of International Business Studies,2020,51(6):1032-1048.
- [4]Dupont,A.,& Mercier,J.Cross-border e-commerce and cultural adaptation:Evidence from French-speaking markets[J].International Marketing Review,2021,38(5):987-1005.
- [5]Chen,Z.,& Guo,L.Logistics challenges and consumer satisfaction in cross-border e-commerce:A comparative study of Europe and Africa[J].Electronic Commerce Research,2023,23(2):455-472.

作者简介:顾思雨(2003年10月-),女,汉族,江苏南通人,本科在读,研究方向:法语。

通讯作者:盛南(1982年12月-),女,汉族,黑龙江哈尔滨人,副教授,硕士研究生,从事法语教学研究。

大学生创新训练计划,项目名称:跨境电商视角下法语国家和地区对中国小商品接受度的调查与研究,项目编号:S202510964044.