

海外用户购买中国产品的影响因素分析——以摩洛哥为例

Analysis of Factors Influencing Overseas Users' Purchase Intention towards Chinese Products: A Case Study of Morocco

刘振华*, 大连外国语大学

陆文玥, 大连外国语大学

王晓历, 大连理工大学出版社

摘要

随着国内市场竞争的加剧,我国中小企业在发展中面临着极大的挑战,拓展国际市场是近年来企业生存发展的重要方向。然而海外用户对中国产品的需求和购买受多种因素的影响,如何扩大影响力以吸引更多目标客户是困扰很多中小企业的问题。本文以摩洛哥年轻用户为对象,分析影响其从中国跨境电商平台 Shein 上购买产品的主要因素,结合计划行为理论和社会比较理论的核心观点,从跨境电商平台的特征、社交媒体的影响、文化认同及用户对中国产品的态度等角度进行分析并给出相关的建议,以期为我国中小企业出海提供建议与参考。

Abstract

With the increasing competition in domestic market, small and medium-sized enterprises (SMEs) in China face significant developmental challenges. Consequently, international market expansion has emerged as a pivotal strategy for these enterprises to ensure survival and achieve sustainable growth. However, overseas consumers' demand for and purchase of Chinese products are influenced by multifaceted factors, making the attraction of target customers a critical challenge for many SMEs. Focusing on young users in Morocco, this paper examines the main factors influencing their purchase intention towards Shein, a Chinese cross-border e-commerce platform. Integrating the core constructs of the Theory of Planned Behavior (TPB) and Social Comparison Theory (SCT), the analysis is conducted from four key dimensions: platform characteristics of cross-border e-commerce, social media influence, cultural identity, and attitudes towards Chinese products. Based on these findings, this study proposes relevant recommendations with the aim of providing actionable guidance for Chinese SMEs seeking to explore international markets.

关键词: 跨境电商; 购买意愿; 摩洛哥

Keywords: Cross-border E-commerce; purchase intention; Morocco

一、引言

本世纪以来，电商在我国经过二十多年的飞速发展，已经成为我国消费者生活中不可或缺的一部分。随着中国市场竞争日益激烈，众多电商平台以及企业将市场扩展到了海外。因此，要了解中国企业如何更好地参与到跨境电商中，如何使其产品更好地受到海外消费者的认可从而产生购买行为，就有必要从海外消费者的角度理解他们从电商平台上购买中国产品的影响因素。

除了欧美等发达国家，东南亚、非洲等地区也是中国电商平台和中国企业市场拓展的重要领域。其中，作为非洲实力和影响力都很突出的国家之一、也是我国“一带一路”重要合作伙伴的摩洛哥市场倍受我国企业的青睐。根据我国海关总署的资料，2024 年 12 月，中国对摩洛哥出口额同比增长 21.4%（海关总署，2025），充分显示出该国消费者对我国产品需求的旺盛程度。我国商务部驻摩洛哥王国大使馆经济商务处资料则表明，摩洛哥近 1/4 人口在 2024 年有网上购物行为，虽然这一占比达到近年来新高，但也足以看出电商市场增长空间依然巨大。根据 Statista 的预测，摩洛哥的电商市场到 2029 年前将以每年 10.5% 的增速快速发展，而且其发展的主要推动力将是大量使用移动设备、高度依赖社交网络、能够获取优惠信息的年轻用户（商务部，2025）。因此，本文以摩洛哥年轻用户为分析对象，剖析其从电商平台购买我国产品的主要影响因素，从而为我国企业如何更好地参与并扩展对非洲的跨境电商业务提供参考，也为辽宁的中小制造企业如何走出去更好地参与国际竞争提供一定的指导。

二、历史核心素养与创新型作业

（一）摩洛哥本土平台

1. Jumia

在摩洛哥占据最大市场份额的平台是非洲本土的综合电商平台 Jumia，其销售的商品品类覆盖服饰、食品、电子产品、个护等多个领域，而且还有自己的支付系统 Jumia Pay 和物流服务 Jumia Services。摩洛哥用户可以从平台上便利地购买到来自各国的产品。根据蓝鲸新闻的报导，该平台上超过 80% 的商品源自中国，供货管道既包括中国的跨境卖家，也包括当地华人开设的店铺。今年上半年，Jumia 甚至来到中国招商，吸引中国卖家入驻。

2. Electroplanet

Electroplanet 是摩洛哥本土的家电与电子产品零售平台，是消费者购买电器类产品时优先会考虑的平台。该品牌成立于 2008 年，总部位于卡萨布兰卡。因其具有多家线下门店，可以支持消费者在线下单线下取货这种灵活的购买模式，加上销售的产品品类较多，包括手机、电视、计算机、家电等，同时该平台售后、送货、安装等服务较完善，在电器细分领域，Electroplanet 的用户忠诚度和品牌知名度较高。

3. 其他本土平台

摩洛哥还有诸如 Avito、Hmizate 等平台，但其提供的服务领域不同。Avito 是摩洛哥的分类广告平台，成立于 2012 年，从规模上来说，Avito 是该领域最大的平台。Hmizate 成立于 2010，专注于团购与折扣服务，酒店、餐饮和旅游等生活服务类折扣产品是其总收入的主要来源。其提供的服务吸引了大量对价格敏感、关注优惠、擅于使用社交媒体的年轻用户。

（二）在摩洛哥运营的中国跨境电商平台

目前，摩洛哥用户不仅会依赖当地的头部电商平台 Jumia，同时也会从我国的跨境电商平台 Shein 和 Temu 上购买来自中国的商品。凭借其飞速的更新与反复运算能力、高效率的运营能力以及供应

链整合能力，作为一家快时尚平台，Shein 自 2022 年 5 月正式进入非洲以来，迅速获得了消费者的青睐，摩洛哥市场的独特性也是 Shein 将其作为进军非洲市场首站的原因之一。

Temu 进军摩洛哥市场相对较晚，于 2024 年 4 月进入该国。沿袭其母公司拼多多在国内的风格，Temu 在商品品类尤其是价格方面在摩洛哥非常具有竞争力，但由于其在该市场属较新的平台，目前消费者的认知度、平台的物流和配送等网络尚不健全，仍需一定的时间进一步发展。

阿里巴巴国际站是全球领先的 B2B 电商平台，主要为企业和批发买家提供全球采购和供应链服务。因此，阿里巴巴国际站在摩洛哥主要吸引的是那些从事批发和进出口贸易的商家及中小型企业，摩洛哥的个人消费者直接从阿里巴巴国际站购买产品的行为较少。

基于以上分析，要直接了解消费者购买中国产品的影响因素，分析 Shein 上用户的购买意向和行为是较好的选择。而且由于 Shein 用户的特点及用户的主要特征，加之摩洛哥年轻群体对社交媒体的依赖，将社交媒体的影响与 Shein 平台的使用相结合，更能准确反映年轻用户的购买意向及其行为。与此同时，鉴于 Instagram 在摩洛哥年轻群体中的普及和其网红达人对消费行为的强大影响力，研究用户在 Instagram 上受网红影响而选择从 Shein 购买中国产品对中国制造商和平台具有重要的现实意义。

三、摩洛哥年轻用户购买意向及影响因素分析

用于分析用户购买行为的研究有很多，尤其是在信息系统采纳领域，但是将该领域的理论结合社交媒体的应用分析摩洛哥用户购买意愿的文章还不多见。本文以信息系统采纳领域经典的计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）(Ajzen, 1991)为基础，结合社交媒体网红的影响力，以行为意向这一构面作为研究的因变量，分析摩洛哥年轻用户的购买意向。其直接与间接的影响因素包括 Shein 平台的特征、社交媒体及网络达人的影响力、用户的文化认同和对中国产品的态度、主观规范及心理因素等。

1. Shein 平台的特征

Shein 立足全球多个国家的首要秘诀在于其核心定位——低价时尚。Shein 通过高度数字化的供应链管理实现较低的生产与库存成本，能够在保持产品更新速度的同时维持极具竞争力的售价 (Cao et al., 2020)。对于价格敏感性高、预算有限的摩洛哥年轻群体而言，这种优势具有强大的吸引力。同时，Shein 平台所提供的产品品类较多、覆盖范围广，能够很好的满足不同用户的“探索式购物需求” (Pereira, 2025)，而且平台极高的更新速度和时尚性也会促使用户产生冲动购买行为。此外，Shein 平台在营销方面对消费者也具有较强的推动作用，它巧妙地将折扣机制与社交媒体传播相结合，如优惠券、折扣、满减等，既满足了消费者的“占便宜心理”，也有效刺激了重复购买行为 (Latterly, 2024)。

与老牌电商平台相当，Shein 算是后来者，并不具备先发优势。但它在全球范围内能迅速发展，算法的作用不容忽视。通过个性化算法精准推送以及给用户提供穿搭推荐和购买榜单等，使得用户可以轻松获得符合自己审美与喜好的商品与信息，用户感知的搜索成本和压力较低。同时，Shein 平台接口设计简洁，消费者感知易用性较高，不会因复杂地操作而影响其使用意向，且可以从使用中获得沉浸式的购物体验。对于收入有限的年轻摩洛哥用户，不仅价格能促使他们的购买意向和最终的下单行为，购物流程的娱乐性也增强了他们的停留时长与参与度 (Cao et al., 2020)。而且，Shein 不仅物流追踪很方便，退换政策也比较友好，这也使得它在年轻群体中具有较好的口碑，用户黏性很强 (Pereira, 2025)。此外，平台还提供评价、晒单等功能，这些功能可以降低消费者的疑虑，进一步提高用户对产品和平台的信任。

2. 社交媒体与网络达人的影响

近年来,全球的用户尤其是年轻如何对社交媒体的使用超过想象,甚至出现了沉迷的状态。他们会从社交媒体上寻找存在感、认同感、成就感等等。一方面,社会和政府希望用户不要过度沉迷其中,另一方面商家和平台又希望利用这种状况。在摩洛哥,Instagram 是年轻人最常用的社交平台之一,尤其是在时尚、美妆及生活方式等领域。早在 2017 年,就有研究发现,平台上的网络达人和意见领袖的推荐会激发用户更强烈的购买意向 (Khamis, Ang, & Welling, 2017)。这些影响力者通过直播或者创作与粉丝互动,在这个过程中,他们不再单纯地表现为产品代言人,更多的是通过增强亲近感、站在粉丝的角度思考,与粉丝建立了“准社交关系”(parasocial relationship),这种关系被认为能深刻影响粉丝的购买决策 (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002)。实际上,“准社交关系”的研究起源很早,它是指粉丝在缺乏实际接触的情况下,依然能感受到与影响者之间存在某种情感连接 (Horton & Wohl, 1956)。在 Instagram 平台上,粉丝通过不断关注达人的生活,逐渐产生了对他们生活的向往,对其生活方式的认同,也在这定程度上产生了亲密感。这种情感让粉丝对影响力者的意见和看法产生了潜移默化的依赖,甚至认为他们的建议比传统商业广告更有吸引力、更具真实性 (Chung & Cho, 2017)。所以,影响力者的产品推荐不仅增强了品牌的信任度,还通过“共鸣”与粉丝建立起了情感纽带,使得用户在购买时更加容易产生认同感和归属感 (Giles, 2002)。

Shein 很早就意识到了社交媒体和网络达人的影响力,通过与大量 Instagram 达人合作,让他们展示穿搭效果、分享购物体验,Shein 有效地缩短了产品从展示到转化的路径,从而对摩洛哥年轻消费者的态度与意向产生影响。达人们通过可视化内容展示,利用自身具备的社交影响力以及与粉丝的情感连接,感染并影响他们的认知和行为。对于追求潮流与个性表达、依赖社交媒体的摩洛哥年轻群体来说,这类内容往往在无形中塑造其对中国产品的价值判断,也使得诸如 Shein 之类的跨境电商能够通过社交媒体更好地识别并激发目标客户的购买欲。

3. 文化认同与对中国产品的态度

Shein 作为一家中国电商平台,凭借着自身优势吸引了大量摩洛哥年轻消费者,但它中国制造的属性或许还是会引发文化认同上的冲突。业界和学术界都认为文化认同在跨国消费行为中具有关键作用。而摩洛哥作为一个文化多元的国家,一些年轻消费者的文化认同感受全球化和本土文化双重影响,这种情况在发展中国家较为常见,品牌和外资企业有时很难平衡或者使二者兼备。有些摩洛哥年轻人对中国文化的认知较为复杂,甚至有人可能对中国产品持有偏见,比如觉得中国产品质量不高、对“中国制造”持有怀疑态度 (Liu & Zhang, 2020)。近年来,随着中国品牌在全球范围内慢慢走向国际化,特别是通过 Shein 这样的平台成功推广及销售,加之中摩之间的贸易往来越来越多,这种文化认同的障碍正慢慢消减。越来越多的摩洛哥年轻人开始接受中国产品的性价比优势,对中国品牌的时尚感和创新性表现出较高的认可度 (Yao & Zheng, 2021)。

鉴于文化认同问题,外国平台或企业在品牌形象塑造上更需要特别注重文化适应性。为消除文化认同障碍,Shein 针对不同市场进行差异化策略调整,对产品和营销活动进行本土化适配,从而在不同国家的消费者心中建立起正面的形象。比如,Shein 会根据摩洛哥消费者的习俗和文化偏好,调整服饰的设计、配色、用料、甚至包装等,使产品更符合当地年轻人对时尚的需求和审美。这种策略一定程度上能够缓解文化认同的差异,提升摩洛哥消费者对中国品牌的接受度,进一步增强他们的购买意向。正如前文所言,社交媒体在摩洛哥年轻消费者中拥有很高的渗透率,是他们选择品牌和产品的重要管道,所以在平台形象的塑造过程中,Shein 还非常重视通过社交媒体传播与合作来提升品牌的知名度和影响力,成功树立了一个与消费者生活方式紧密相关的品牌形象 (Liu, 2019)。

4. 主观规范及心理因素的影响

主观规范 (subjective norms) 是计划行为理论 (TPB) 的一个重要构面,它可以理解成人们认为对其重要的人是否觉得自己应该产生某种行为。摩洛哥是一个比较重视家庭和群体关系的国家,这种文化使得他们的行为会受到关系亲密的人的影响。因此,主观规范可能是影响摩洛哥消费者购买决策的重要外部力量。换言之,摩洛哥年轻消费者在做出购买决策时,会受到朋友、家人以及社交

圈的影响。而对社交媒体的依赖,也使得与他们有准社交关系的网络达人的意见对他们的影响同样重要。如果他们的朋友圈中有大量年轻人或者他们喜欢的达人选择在 Shein 购买中国产品,这种社会认同感会促使他们更加倾向于选择相同品牌,从而形成购买意向。

社交比较理论(social comparison theory)也表明,消费者在购物时会与他人进行比较,尤其是在如 Instagram 这样的社交平台上,消费者通过查看他人购买的产品和分享的信息,来判断自己是否应该也有同样的消费行为(Festinger, 1954)。摩洛哥年轻人对时尚的追求和对社会认同的渴望促使他们在 Instagram 等平台上与他人进行购买比较。这种受外部力量驱动的心理对他们的决策,特别是通过 Shein 购买中国产品的态度与行为产生了重要影响。

四、对中国制造业出海企业的启示

为推动更多中国企业走出去,我国政府已经从宏观政策上给企业提供了极大的便利与支持。扎根于老工业基地的辽宁中小制造企业深入参与跨境电商不仅有利于企业营收的提高,更能够带动相关产业的发展。因此,从企业自身来说,作为经济发展的重要力量,包括辽宁的中小制造企业在内的中国企业可以从以下几个方面发力,更好地服务海外市场。

首先,利用好已有的海外平台,如与影响力较大的 Shein 合作,同时可以依托本土的 Jumia 平台。由于不少海外用户如摩洛哥的年轻消费者对价格比较敏感,企业可以利用跨境电商平台甚至当地的电商平台的清晰定位和策略,提供不同价位的产品,满足当地消费者的偏好。平台和企业可以结合当地市场的购买力合理定价,使不同消费群体的用户都能感知到极高的性价比,从而产生购买意向。

其次,利用好社交媒体及网络达人的影响。由于很多海外年轻人社交网络的使用频度比较高,容易与诸如 Instagram 社交平台上的网络达人产生较为亲密的准社交关系,因此,我国的中小企业可以与网络达人及意见领袖合作,增强品牌在当地的曝光度、打造良好的企业和品牌形象。甚至可以在线线下联动,邀请他们给出搭配建议、产品测评等,增强与粉丝之间的情感连接,进而引领用户的行为。

再次,注重文化适应,优化服务与体验。我国中小企业可以灵活调整产品设计、营销方式或者色彩、风格、材质款式等方面,甚至将当地的文化及要素引入到产品中,使其更符合当地的审美和文化偏好,从而促使消费者的购买行为。同时,除了依赖平台能提供的用户接口设计、购物流程、退换货政策等,企业也可以通过其他管道如当地的在线线下管道加强与用户的连接,增强消费者的信任和用户黏性。

最后,注重对用户圈层的影响。很多新兴海外市场的用户与中国市场有一定的共同点,比如有的用户特别在乎家人、朋友、同事的评价与认同,他们渴望归属感和认同感,所以,我国企业还可以通过用户的特点进行分析,对其所属圈层进行有效营销,从而影响并带动用户的购买行为。

五、研究局限与展望

本文对摩洛哥年轻群体购买中国产品的行为意向分析仅以我国的跨境电商平台 Shein 在当地的运营为例着手进行,对当地用户的社交媒体使用行为也仅以 Instagram 为主进行分析,而且用户的最终购买意向与行为及其影响因素的分析仅停留在理论层面,未来还需要对用户进行访谈和调研,收集用户的真实数据进行实证分析,以验证分析的合理性,从而为辽宁省及我国中小制造企业出海服务海外市场提供有效的建议。

参考文献

- 中华人民共和国海关总署. (2025). 2024 年 12 月进出口商品国别（地区）总值表.
<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/302277/302276/6325032/index.html>.
- 中华人民共和国商务部. (2025). 摩洛哥电子商务蓬勃发展.
https://ma.mofcom.gov.cn/mlgj/art/2025/art_80183827206f4dad914e0a010bf68a50.html
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2020). You recommend, I buy: how and why people engage in instant messaging based social commerce. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact*, 1-25.
- Latterly. (2024). SHEIN marketing strategy: Gen Z micro influencers, TikTok hauls, data driven growth.
- Pereira, D. (2025). Shein marketing strategy - digital innovation, rapid trend adaptation, and influencer driven engagement. *Business Model Analyst*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, social media influencers, and the marketplace of digital fame. *Media International Australia*, 164(1), 25-40.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Celebrity worship, psychopathology, and wellness in fans of musical groups. *Journal of Clinical Psychology*, 58(10), 1033-1046.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Chung, A., & Cho, H. (2017). The role of social media influencers in marketing and consumer behavior: An investigation of Instagram. *International Journal of Communication*, 11, 1266-1286.
- Liu, Y. (2019). Influencer marketing: exploring the effects of social media influencers on purchase intentions. *Marketing Science*, 39(6), 1150-1165.
- Liu, L., & Zhang, H. (2020). Exploring the impact of cultural identity on consumer purchase intentions: a study of cross-border e-commerce platforms. *Journal of International Marketing*, 28(3), 62-78.
- Yao, L., & Zheng, J. (2021). Globalization and consumer behavior: the effect of cultural identity on cross-border e-commerce consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 123-139.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

作者简介

1. 刘振华，博士，大连外国语大学英语学院，讲师，主要研究方向为电子商务、国际商务等。
2. 陆文玥，博士在读，大连外国语大学英语学院，讲师，主要研究方向为电子商务、博弈论等。
3. 王晓历，硕士，大连理工大学出版社高等教育分社，副主编，主要研究方向为高等教育教材出版及新形态教材建设等。

致谢

本文受辽宁省教育厅 2022 高校基本科研项目“辽宁中小制造企业出口跨境电商参与方式与意愿研究”（项目编号: LJKM R 20221544）资助。