

国产品牌如何营销“出海”

基于希音（SHEIN）公司的案例研究

罗嘉 左融 涂雅芳 周锦权 马家亮
西安明德理工学院

摘要 随着全球化进程的加速，中国国产品牌逐渐将视野拓展到国际市场。其中，希音（SHEIN）作为一家成功的跨境电商平台，以其独特的营销策略和快速响应机制，为国产品牌的国际营销提供了新的视角。文章首先分析了国产品牌“出海”的现状，指出尽管中国品牌在全球市场中逐渐获得认可，但仍然面临诸多挑战，包括品牌认知度不足、文化差异和激烈的市场竞争等问题。接着，以希音（SHEIN）为例，深入分析其市场策略、目标客户群体和营销手段，总结出其成功的关键因素，并为其他国产品牌提供了启示。文章还讨论了在全球化背景下，国产品牌如何利用数字化营销工具优化产品和服务，建立高效的供应链系统，从而提升国际竞争力。最后，文章指出，希音的成功为其他国产品牌提供了宝贵经验，旨在为那些意图国际化的国产品牌提供策略参考。

关键词 国产品牌；出海；希音（SHEIN）；国际营销；案例研究

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.070101> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.1-10

收文记录 收文：2024年12月15日；修改：2025年1月10日；发表：2025年1月17日（online）。

引用本文 罗嘉, 左融. 国产品牌如何营销“出海”：基于希音（SHEIN）公司的案例研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):1-10. <https://doi.org/10.6914/tpss.070101>.

© **社会科学理论与实践** ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第7卷第1期, 2025年2月28日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

How Chinese Domestic Brands Market Overseas: A Case Study of SHEIN

Jia LUO, Rong ZUO, Yafang TU, Jinquan ZHOU, Jialiang MA

Xi'an Mingde Institute of Technology

Abstract With the acceleration of globalization, Chinese domestic brands are increasingly expanding their focus to international markets. Among them, SHEIN, as a successful cross-border e-commerce platform, leverages its unique marketing strategies and rapid response mechanisms to provide new perspectives for the international marketing of domestic brands. This article first analyzes the current state of Chinese brands “going global,” highlighting that although Chinese brands are gradually

gaining recognition in the global market, they still face numerous challenges, including insufficient brand awareness, cultural differences, and intense market competition. Using SHEIN as a case study, the article delves into its market strategies, target customer groups, and marketing approaches, summarizing the key factors behind its success and offering insights for other domestic brands. Additionally, the article explores how domestic brands, in the context of globalization, can utilize digital marketing tools, optimize products and services, and establish efficient supply chain systems to enhance their international competitiveness. Finally, the article concludes that SHEIN's success provides valuable experiences for other domestic brands, aiming to offer strategic references for those seeking internationalization.

Keywords Chinese Domestic Brands; Going Global; SHEIN; International Marketing; Case Study

Cite This Article Jia LUO, Rong ZUO, et al.(2025). How Chinese Domestic Brands Market Overseas: A Case Study of SHEIN . *Theory and Practice of Social Science* , 7(1):1-10. <https://doi.org/10.6914/tpss.070101>

© 2024 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 28 February 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: wtoecom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

一、引言

随着跨境电商的迅猛发展，中国企业正在探索更创新、更高效的国际化营销模式。作为其中的佼佼者，希音（SHEIN）凭借独特的经营策略和敏锐的市场洞察力，迅速崛起为国际时尚零售市场的领先品牌。其“小单快反”的供应链模式、数字化驱动的产品设计与营销策略，以及灵活的市场定位，不仅为自身赢得了全球消费者的青睐，也为其他国产品牌提供了有益的经验借鉴。

本文以 SHEIN 为案例，从产品策略、价格策略、渠道策略和品牌策略等多个角度，全面分析其成功的关键因素。在此基础上，探讨 SHEIN 如何应对全球化背景下的文化差异、知识产权保护、市场竞争与供应链风险等挑战，并提出相应的解决思路。通过总结 SHEIN 的成功经验和发展模式，本文旨在为更多国产品牌提供可操作性强的国际化营销策略，以便帮助它们更好地克服“出海”过程中面临的障碍，提升在全球市场的竞争力。

同时，本文还讨论了数字化技术在全球化营销中的重要作用，分析了国产品牌在利用大数据和人工智能优化产品设计与营销策略方面的潜力。通过对 SHEIN 的深入研究与分析，本文不仅希望为国产品牌的国际化发展提供理论依据，也期望能为中国品牌迈向全球市场的过程中提供实践指导。

二、希音（SHEIN）公司简介

（一）希音公司发展历程

希音（SHEIN）的发展历程可以分为三个主要阶段。

在起始阶段（2008年至2011年），希音的前身南京点唯信息技术有限公司创立，最初主要面向海外市场销售茶壶和手机，后来逐渐增加服装品类，正式切入跨境电商赛道。

在潜行阶段（2012年至2017年），希音从“SHEIN side”发展为自有品牌“SHEIN”，将业务重心转向快时尚女装领域，采用快销模式。2014年，希音建立了数字化供应链体系，开始自主研发。2015年，希音在美国设立客服中心，并在澳大利亚、中东、印度等地布局站点，同时将总部从南京迁至广州，为进一步扩展业务提供了更多资金和资源支持。

在爆发阶段（2018年至今），希音逐渐向国际品牌化运作转型，扩展为综合性购物平台，品类覆盖男装、童装、家居、宠物等多领域。品牌还分化出高端线 MOTF、少女线 ROMWE，并推出明星合作款 SHEIN X 系列。截至 2022 年，希音完成 F 轮融资，融资金额超过 10 亿美元，公司估值飙升至 1000 亿美元。

（二）业内发展情况

近年来，希音（SHEIN）发展形势良好。据胡润研究院发布的《2022年中全球独角兽榜》（Global Unicorn Index 2022 Half-Year Report），SHEIN 以 4000 亿元人民币的估值位列全球第五大独角兽企业，并入选福布斯 2022 年中国创新力企业 50 强。在业内，SHEIN 的应用程序在全球范围内的下载量约为 2.08 亿次 [4]。到 2023 年，SHEIN 的商品交易总额（GMV）达到近 450 亿美元，与 2022 年的 290 亿美元相比，实现了显著增长。SHEIN 在社交媒体上建立起了高度黏性的用户社区，这也是其营销战略的核心之一。如表 1 所示，通过本土化运作与站内活动相结合，SHEIN 成功促进了用户活跃度，其 MAU（每月活跃用户数）在同行中处于领先地位。这些策略有效地加强了 SHEIN 的品牌文化建设，同时促进了销售增长。

表 1 SHEIN 的 MAU（月活跃用户数量）

时间	MAU（人）
2020 年 1 月	2 889000
2021 年 1 月	7.508.311

数据来源：穆巴达拉投资公司官网 <https://www.mubadala.com>

三、希音公司营销出海策略分析

（一）产品策略

广州希音的产品策略围绕柔性供应链、产品创新与产业带合作等方面展开。希音的柔性供应链采用数字化发展模式。2023 年上半年，SHEIN 宣布将在五年内投入 5 亿元人民币，继续深化供应商赋能工作，并建立首个服装制造创新研究中心，通过智能设备提升全产业链的生产效能。如表 2 所示，SHEIN 通过数字化手段，实现了品牌上新速度和数量在业内的领先 [4]。

根据联合国工业发展组织的数据，中国生产的产品在全球市场上占有 28.47% 的份额。SHEIN 平台在服装、鞋类、家居百货、美妆个护等 20 多个品类的扩展中，涌现出年销售额突破亿元的

优质商家。这些商家与来自浙江、广东、福建等地的产业带合作，在 SHEIN 的框架下积极探索差异化的产品开发路径，力求在实现规模化生产的同时创造出独具特色的品牌产品。例如，通过柔性供应链和产业带合作，在工艺、面料和设计上加大投入，SHEIN 成功将重工马甲这一小众产品推向市场，并取得了良好的销售业绩。这种策略不仅满足了特定消费群体的需求，也展示了 SHEIN 在产品创新方面的能力。

此外，SHEIN 的柔性供应链正在向全品类服装领域拓展。疫情暴发后，中国国内迅速控制疫情并恢复生产，消费者转向在线购物，这为 SHEIN 保证产品的供应和品质提供了重要支持。

表2 希音与传统快时尚品牌的新上速度和数量比较

品牌	平均上新周期	平均周期上新总数
SHEIN	每日上新	周 45000 件
Zaful	每日上新	周 430 件
H&M	每季上新	季度 1600 件
Zara	每周上新 2 次	年 12000 件

数据来源：<https://www.shein.com>, <https://zaful.com>, <https://hm.com>, <https://www.zara.cn>

（二）价格策略

希音在价格方面具有显著的低价优势。其在海外市场拓展初期，通过低价策略和爆款引流等方式迅速提升销量。与业内同行 ZARA 相比，同类商品的价格区间存在显著差异。ZARA 的价格区间为 7.9 至 250 美元，而 SHEIN 则在 1.11 至 160 美元之间。例如，ZARA 的一件连衣裙通常售价约为三四十美元，而 SHEIN 的价格可以低至 10 美元，促销季甚至低至 2 美元起^[1]。如表 3 所示，SHEIN 在与其他快时尚品牌的产品均价对比中也占据明显的低价优势。

凭借低价优势，SHEIN 迅速吸引了年轻消费群体。基于积累的消费者数据，SHEIN 为年轻人定制快时尚产品，并通过社交媒体传播其相关内容，如产品图片、短视频、穿搭教程等，以满足年轻消费者对潮流的追求^[3]。依托中国供应链的低价优势，SHEIN 对国外消费者和竞争对手形成了“降维打击”。

表3 2022 年希音与其他快时尚品牌的产品均价

种类	希音	ZARA	H&M	Forever21
牛仔裤	18.85	41.54	31.20	27.86
连衣裙	15.74	48.19	29.87	22.01
上衣	10.07	35.73	22.55	15.61
外套	19.72	96.05	51.22	35.15
鞋子	24.07	78.27	42.50	20.50
配饰	6.56	43.53	15.45	7.58

数据来源：希音官网、ZARA 官网、H&M 官网、Forever21 官网

（三）渠道策略

希音采用线下与线上双渠道联动的布局方式。

在线下方面，2022年，希音在西班牙、法国和意大利等国家开设了40家短期快闪店。同年11月，希音在日本东京开设了全球第一家永久性实体店“SHEIN Tokyo”，进一步扩大分销渠道并加速市场覆盖。

在线上方面，2020年4月，SHEIN在印度德里开设了第一家城市快闪店；2020年上半年，SHEIN在美国11个城市举办了一系列快闪活动，邀请本地网红和消费者共同参与。每次活动持续2—3天，主题包括派对、商品选购和新品发布等^[2]。

希音的线上渠道覆盖范围广，数据群体基础庞大。它在Facebook、Instagram、Twitter和YouTube等海外主流社交媒体上都建立了官方账号，并积累了大量粉丝。如表4所示，SHEIN能够根据目标客户群的喜好和需求，平均每天推送6-9篇深受粉丝关注的内容，以此扩大线上分销范围。线下与线上的全渠道营销，使得SHEIN在海外市场成为家喻户晓的品牌。

表4 2022年希音在社交媒体的粉丝量统计

粉丝量（万）	希音	Zara	H&M	Zaful
Facebook	277.7	2734.0	4073.8	900.0
TikTok	540.4	470.0	19.5	36.3
Youtube	20.2	10.4	42.2	6.12

数据来源：希音官网、ZARA官网、H&M官网、Zaful官网

（四）品牌策略

希音品牌定位明确，被视为“生而为全球化的一代”。其设计、生产、供应链等环节均设在中国，但从诞生之日起，其销售业务便专注于海外市场，而无国内销售渠道。

希音注重维护品牌形象，并积极参与社会公益事业，以增强品牌价值导向。例如，据美通社报道，在疫情期间，SHEIN为Covid-19救济会举办了一场线上活动，邀请了Katy Perry和Rita Ora等明星参与，同时向世界卫生组织基金会捐款10万美元，展现了企业的社会责任感，进一步增强了企业的国际影响力。此外，SHEIN还与国际知名品牌和设计师展开合作，如与澳大利亚设计师Alice McCall、美国品牌Forever 21等达成合作，进一步提升了其在全球时尚领域的影响力^[3]。

因此，在品牌层面，国产品牌若想顺利出海，应注重品牌故事和价值主张的塑造，并通过社会责任活动和高质量产品不断提升品牌形象。

四、希音“出海”面临的挑战与应对策略

（一）面临的挑战

1. 文化差异与本地化挑战

SHEIN 投入大量资源进行市场调研，深入了解当地文化和消费偏好。通过收集和分析不同国家和地区的消费者数据，包括当地的时尚趋势、文化传统、宗教信仰以及体型特点等信息，SHEIN 能够更好地理解目标市场的需求。例如，在中东市场，SHEIN 发现当地女性对保守、优雅风格的服装需求较高，因此针对性地推出符合当地文化特点的服饰款式。

同时，SHEIN 利用大数据技术实时跟踪全球各地的时尚潮流并收集消费者反馈，根据不同市场的变化及时调整产品策略。例如，欧美地区消费者可能更倾向于简约时尚风格，而亚洲地区消费者则可能偏爱可爱、韩系等风格。通过这种数据驱动的方法，SHEIN 能够快速响应市场需求，推出符合当地消费者喜好的产品，从而减少因文化差异导致的产品不适应问题。

2. 知识产权保护与国际法规

2024年4月23日，在“2024知识产权宣传周启动暨广州知识产权成果展示”活动上，SHEIN 宣布联合中策知识产权研究院共同发起“希有引力·创新纪”IP 赋能计划，旨在助力出海商家加强品牌创新与知识产权保护，推动中国品牌和产品的全球化发展。

SHEIN 认识到知识产权对品牌和创新的重要保障作用，已形成以版权、商标、专利和商业秘密为一体的知识产权保护体系，从而巩固自身品牌在国际市场的地位。当自身知识产权受到侵犯时，SHEIN 会积极采取法律手段维权。例如，SHEIN 与拼多多旗下的跨境电商平台 TEMU 之间的知识产权纠纷。

从2023年12月至2024年期间，SHEIN 指控 TEMU 大量、系统性地抄袭其自有品牌的产品和图片，严重侵犯其商标权和著作权。美国法院多次发布临时限制令，要求 TEMU 及相关涉侵权商家停止相关行为。2024年2月，英格兰和威尔士高等法院商事与财产法庭针对 TEMU 颁发最新临时禁令，要求其停止使用 SHEIN 拥有版权的所有图片。

3. 竞争对手与市场竞争加剧

SHEIN 所面临的竞争对手与市场竞争日益加剧，包括 ZARA、H&M 等传统快时尚品牌，亚马逊等电商巨头，以及拼多多旗下的 TEMU 等平台，它们都在积极扩展海外市场，与 SHEIN 争夺市场份额，竞争异常激烈。

例如，2021年，SHEIN 预计营收规模可超过160亿美元（约合人民币1000亿元）。相比之下，同类快时尚企业 ZARA 在2021年的营业收入为233亿美元，H&M 为188亿美元，均远超 SHEIN 的同期营业额。

面对强大的竞争对手与激烈的市场竞争，SHEIN 积累了丰富的经验和专业能力。首先，在运营平台方面，SHEIN 以独立站为主战场，并利用亚马逊平台作为比价和展示工具。通过亚马逊平台的数据分析，SHEIN 验证了其产品力的持续提升，优质评价产品的销售额占比高于其 SKU 占比。虽然亚马逊平台的销售额贡献仅约1

此外，SHEIN 凭借其在快时尚领域的专注性、多样化的产品风格，以及成熟的柔性供应链模式等，在与其他品牌的竞争中占据了显著优势。

4. 供应链风险与可持续发展

SHEIN 依赖大量中小型供应商，这增加了管理的难度。由于供应商在生产标准、质量控制和交货时间等方面存在差异，实现统一管理和严格把控变得具有挑战性。同时，全球原材料市场价格波动较大，受气候、市场供求关系等因素的影响显著。这使供应商在原材料采购过程中面临

表 5 2021 年 SHEIN、ZARA、H&M 营收额

SHEIN	160 亿美元
ZARA	233 亿美元
H&M	188 亿美元

数据来源：电商行业专题报告：SHEIN，数字化供应链

成本上升的压力，进而影响到 SHEIN 的产品成本和供应链稳定性。

针对这些问题，SHEIN 建立了风险预警机制，实时监测供应链各环节的运行状况，及时发现并应对潜在风险。公司还制定了详细的应急预案和恢复计划，以确保在突发事件发生时能够迅速响应并恢复正常运行。

在可持续发展方面，SHEIN 的生产环节（如印染和加工）涉及大量化学物质的使用。如果这些化学物质未得到妥善处理，可能会排放到环境中，对水体、土壤和空气造成污染。环保组织绿色和平曾从 SHEIN 的快闪店和网站购买产品，并通过实验室检测发现部分服装和鞋类中的有害物质超标。

对此，SHEIN 加大了对可持续材料的研发和应用力度，例如使用回收聚酯纤维和环保油墨，以减少对非再生资源的依赖。同时，公司推广数码冷转印牛仔印花技术等环保生产工艺，以降低生产过程中的水资源消耗和污染物排放。通过与供应商的紧密合作，SHEIN 致力于建立可持续发展的供应链体系，共同推动时尚行业的绿色转型。

（二）应对策略

1. 因地制宜、深入市场

SHEIN 运用大数据与数字化平台，深入分析不同国家和地区的文化背景、审美偏好以及消费习惯，为产品设计与营销策略提供精准依据。公司通过分析消费者行为数据和社交媒体趋势，识别目标市场的需求特征，并快速调整产品供应链和市场策略。此外，SHEIN 招聘当地员工，组建本地化团队，使其更贴近目标市场，更好地了解消费者需求。

在产品设计和推广中，SHEIN 注重融入当地文化元素，打造既符合当地消费者审美又具有品牌特色的产品。例如，在中东市场，公司设计了契合宗教与文化传统的服装，而在欧美市场则推出了简约、时尚的潮流产品。通过这种深度本地化的市场策略，SHEIN 增强了其产品的文化适应性和吸引力，同时提升了品牌在不同市场的接受度。

2. 加强原创、遵纪守法

为提升产品竞争力，SHEIN 加大了对原创设计的投资力度，组建专业设计团队，强化自主创新能力，从而打造出更具品牌特色的独家产品。同时，公司完善了内部知识产权保护制度，强化对自身知识产权的保护，确保原创设计成果免受抄袭或侵权行为的影响。

在国际化运营中，SHEIN 高度重视知识产权合规性。公司深入了解目标市场的知识产权法规，制定相应的合规政策，以避免在不同国家和地区出现法律风险。通过严格的内部管理与合法经营，SHEIN 不仅有效维护了品牌形象，还进一步巩固了其在国际市场的竞争地位。

3. 在竞争中脱颖而出

在激烈的市场竞争中，SHEIN 通过产品创新、服务提升和差异化营销，塑造了独特的品牌优势。例如，公司利用柔性供应链模式快速响应市场需求，推出多样化的产品系列以满足不同消费群体的需求。

与此同时，SHEIN 积极开拓新兴市场和细分领域，降低对单一市场的依赖。例如，在快速发展的东南亚市场，公司投入更多资源，加强市场渗透力度。同时，通过加大品牌推广力度，提升品牌知名度和美誉度，培养消费者的品牌忠诚度。例如，公司在全球范围内与 KOL（关键意见领袖）合作，利用社交媒体平台扩大品牌影响力，并通过线上线下活动加深消费者对品牌的情感连接。

4. 供应链管理 with 可持续发展

为确保供应链的稳定性和效率，SHEIN 建立了严格的供应商筛选与评估机制，对供应商的生产标准、质量控制和环保措施提出明确要求。公司定期对供应商进行培训和监督，以帮助其提升生产能力和合规水平。同时，SHEIN 与高效可靠的物流合作伙伴合作，优化物流配送流程，提升物流效率，降低物流成本，为全球消费者提供更优质的服务体验。

在可持续发展方面，SHEIN 积极推进绿色生产措施。例如，公司采用环保材料（如回收聚酯纤维和可降解包装）、优化生产流程以减少资源浪费，并积极推广环保技术，如数码印花技术和节水生产工艺，以降低生产对环境的影响。此外，公司通过与供应商合作，构建可持续供应链体系，满足消费者对环保的高要求，并推动时尚行业向绿色转型。

五、总结与展望

（一）总结

随着经济全球化的深入发展，海外市场对国内品牌的重要性日益凸显。然而，目前国内品牌在营销“出海”方面仍处于探索与发展阶段。本文通过分析国内品牌营销“出海”的成功因素，为国产品牌的全球化发展提供了一些可行性建议。

在拓展陌生且复杂的海外市场时，国内品牌面临着诸多挑战，包括文化差异、知识产权保护、市场竞争加剧以及供应链风险等问题。因此，国产品牌在制定营销“出海”策略时需重点关注以下方面：

1. 应对文化差异与本地化挑战：企业需根据目标市场的地域文化特点，创新多样化的营销方式。通过加强本地化的产品研发与营销活动，顺应当地消费者的需求。例如，利用社交媒体营销和线下品牌活动，为产品吸引流量，同时增加品牌的本地化宣传力度与传播话题度，从而扩大品牌知名度和用户基础。

2. 重视知识产权保护与遵守国际法规：企业需建立自主知识产权保护体系，积极应对可能存在的侵权问题。在遵守国际法律法规的基础上，维护自身合法权益，进一步巩固品牌的国际地位。

3. 树立正向品牌形象，增强市场竞争力：在日益加剧的全球市场竞争中，企业应通过塑造独特且正向的品牌形象，争取更多的市场份额。同时，利用差异化优势，提升品牌在消费者心中的认同感与忠诚度。

4. 关注供应链风险与可持续发展：在供应链管理中，企业应加强对供应商的筛选与监督，确

保供应链的统一管理与高效运行。同时，通过升级环保生产技术、减少资源浪费，构建可持续发展的供应链体系，推动绿色转型，为品牌赢得更多消费者的支持与信任。

（二）展望

本研究以 SHEIN 为案例，分析其在 2020 年至 2023 年间的国际化发展路径与策略，致力于为国产品牌营销“出海”提供理论支撑与实践指导。研究聚焦于营销“出海”的成功要素，力求保障分析的科学与前沿性。然而，本文仍存在以下局限性：

1. 研究时间跨度与范围的局限性：本文研究主要基于 SHEIN 在 2020—2023 年的数据分析，这一时间范围可能存在一定的滞后性和局限性。未来研究可适当延长时间跨度，或拓展研究对象，聚焦更多国产品牌的“出海”策略与实践，从而更全面地总结经验，为国产品牌国际化提供更加丰富的理论基础。

2. 研究方法的技术提升空间：随着大数据模型、人工智能等前沿技术的快速发展，未来可以运用更先进的技术 with 精准的研究方法。通过大规模的数据收集与智能化分析，可对国产品牌“出海”的影响因素与效果进行更深层次的量化研究，为企业提供更严谨、精确的理论支持。

未来，随着全球化进程的加速与技术的迭代升级，国产品牌将在国际市场中面临更多机遇与挑战。通过科学的理论指导与实践探索，企业能够更好地适应全球化竞争环境，在国际舞台上实现更大的成功。

指导教师 王维新教授 林冰副教授

作者简介 罗嘉，女，2004 年 4 月出生，云南省曲靖市富源县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 3344177284@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-3011-2134>。

左融，女，2004 年 3 月出生，云南省大理州大理市下关镇人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 2918342028@qq.com, <https://orcid.org/0009-0002-2217-2017>。

马家亮，男，2006 年 5 月出生，河南省信阳市光山县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 1456296520@qq.com, <https://orcid.org/0009-0004-1397-3191>。

周锦权，男，2004 年 10 月出生，浙江省磐安县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124 Email: 2740726828@qq.com, <https://orcid.org/0009-0006-5129-4717>。

涂雅芳，女，2005 年 1 月 11 日出生，江西省抚州市东乡区人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 1751560587@qq.com, <https://orcid.org/0009-0004-1969-7685>。

参考文献

- [1] 王琦. 中西方文化对跨国贸易的影响及对策 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (10): 55-57.
- [2] 刘雪松. 李飞星. 谭戡玉. 企业跨越边界的数字化管理: 基于希音 (SHEIN) 公司的案例研究. (J) 科技管理研究 2024(12)

- [3] 朱文文, 潘奕祺, 周智航, 黄浩松. 快时尚企业供应链战略分析-以希音为例. 广东财经大学工商管理学院粤商学院.(J) 中国市场 2024(06)
- [4] 吴琼, 朱卿园, 袁曦临. 跨境电商数据化能力及其中台实施策略研究: 以 Shein 为例 [J]. 中国商论 2023(4):60-65.

(责任编辑: 丁勇 邮箱 wtocom@gmail.com)