

# 中西方直播带货发展差异背后的 社会文化因素分析

宋依洋, 李佳怡

吉林大学外国语学院, 吉林 长春

收稿日期: 2025年2月26日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月11日

## 摘要

在探讨海外直播电商带货过程中中华文化的传播时, 中西方直播电商发展的差异性尤为显著。在与中国互联网发展水平相近的西方国家中, 直播电商并未成为主流购物方式, 亦未形成广泛的社会消费潮流, 其背后的成因值得深入探究。本文从社会文化的宏观微观角度出发, 对比和剖析中西方社会意识形态, 深入探讨导致直播电商发展差异的文化根源。本文认为, 这一差异主要可从以下三个层面归纳: 首先, 在消费者层面, 中西方在消费文化、隐私观念及社会交往模式等方面存在显著差异, 直接影响消费者对直播电商的接受度和需求; 其次, 在供给端, 直播电商的基础设施、平台运营模式及市场营销策略在中西方发展路径上存在不同, 这在供给侧塑造了直播电商的不同生态; 最后, 在宏观层面的社会观念与制度框架方面, 社会观念的差异, 相关法律法规的完善程度以及政府的宣传与政策支持力度, 均对直播电商的生存与发展环境产生深远影响。通过分析, 本文旨在深化对文化差异在直播电商发展中作用的理解, 并为未来直播电商的跨文化传播与发展提供一定的参考。

## 关键词

电商直播带货, 中西方差异, 文化差异

# Analysis of the Social and Cultural Factors behind the Developmental Differences in Live Streaming E-Commerce between China and the West

Yiyang Song, Jiayi Li

School of Foreign Studies, Jilin University, Changchun Jilin

Received: Feb. 26<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper presents a comprehensive analysis of the contrasting development trajectories of live streaming e-commerce in China and Western countries. Notably, despite parallel levels of internet penetration, live streaming e-commerce has not achieved mainstream status or fostered a broad-based consumer trend in the West. The investigation undertaken herein explores the underlying social and cultural factors contributing to this disparity. It involves a detailed comparison of consumer behaviors, privacy perceptions, and social interaction norms in China and the West, which significantly influence the adoption and popularity of live streaming e-commerce. Furthermore, the paper examines disparities in the infrastructure, operational models of platforms, and marketing strategies, culminating in distinct ecosystems on the supply side. Additionally, it assesses the impact of social concepts and legal frameworks and government advocacy and support policies on the sector's viability and growth environment. The research aims to enhance understanding of the influence of cultural differences on the sector's development and to provide a reference point for future cross-cultural communication and expansion in live streaming e-commerce.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, China-West Differences, Cultural Differences

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网技术的飞速发展,直播电商作为一种新兴的商业模式在全球范围内迅速崛起。特别是在中国,直播带货已经成为一种流行的购物方式,不仅促进了电商行业的繁荣,也成为中华文化传播的一个重要渠道。然而,与此形成鲜明对比的是,在互联网同样发达的西方国家,直播带货并未获得与中国相同的普及和成功。此种现象已引发研究者对于中西方直播带货发展差异的深入思考。如张小英(2024)基于多模态话语分析理论,对直播语言的剖析[1];张力凡(2023)对于海外电商直播中用户参与行为的影响因素研究[2];邵柯芫,黄伟(2024)对跨境电商直播营销的价值及方向探究等等[3]。

然而,现有研究对直播带货的分析多集中于单个文化背景下的片面切入,如张小英(2024)对海外直播语言的着重分析[1],或是直接将此种现象作为论据论点引用,如黄伟(2024)对于跨境电商营销的思考[2],针对性对比分析中西方直播带货发展差异的研究甚少。本文旨在从文化角度出发,对比分析中西方社会意识形态异同,探讨直播带货发展差异的形成原因,并尝试为理解这一现象提供一个新的视角。

本文主要从三个角度来剖析这一现象背后的文化因素。首先,从消费者角度出发,探讨中西方在消费文化、隐私观念和社会交往习惯上的差异如何影响直播带货的需求。需求层面的文化差异在很大程度上决定了直播带货在不同文化背景下的接受程度;其次,在供应方层面,中西方在配套设施、直播平台和市场营销策略上存在不同,在直播带货的推广和运营上产生了显著的影响;最后,从宏观层面上的社会意识角度,考察中西方社会观念的差异、相关法律法规的建设和政府的宣传与支持力度如何塑造直播带货的发展环境。政策环境和市场氛围对于直播带货的健康发展至关重要,不同国家在这方面的差异也是造成直播带货发展不一的重要因素。

通过本文的分析, 我们希望能够揭示文化差异对直播带货发展的影响, 并为电商企业、政策制定者以及研究者提供一个理解中西方直播带货差异的新视角。此外, 本文的研究成果也有助于推动中华文化的国际传播, 以及促进全球电商市场的多元化发展。

## 2. 消费层面差异

### 2.1. 消费文化差异

不同的互联网发展布局和社会消费意识, 造就了中西方不同的消费文化, 因此深刻影响了网络直播带货这一销售模式的发展。在“互联网+”的快速发展和影响下, 中国消费者对于网络新事物的接受度普遍较高。这种开放的态度体现在购物行为上, 中国人的购物往往不仅仅是满足物质需求, 更具有娱乐属性。在传统购物模式中, 中国消费者并不强求与导购人员的面对面交流, 而是更享受购物过程中的娱乐体验。直播带货恰好将购物与娱乐相结合, 通过互动性强、内容丰富的直播形式, 满足了中国人对于购物的新期待, 符合中国人的消费习惯。主播们不仅推销商品, 还提供娱乐内容, 使得购物过程充满乐趣, 这也是直播带货在中国市场迅速走红的重要原因。而在美国等西方国家, 消费者的购物文化则呈现出不同的特点。相比之下, 西方消费者更重视独立购物体验, 习惯于在实体店亲自挑选商品, 享受与导购人员的面对面交流。这种购物方式让他们能够直观地感受商品, 同时获得即时的服务反馈。因此, 对于通过直播形式进行购物, 西方消费者可能存在一定的抵触感。根据 Statista 数据, 2024 年约有 553 万德国人(约占总人口 6.66%)通过网购购买日用品[4]。Shopify 报告显示仅有 31% 澳大利亚消费者更喜欢网购[5]。在国外的 Reddit 论坛上, 有关直播带货的讨论中, 很多外国网友提及“希望看到一张友好的脸(to see a friendly face)”以及对于“人情味”的缺失感到遗憾(impersonal)。论坛网友 Romanian Bag Void (2023)在其反思电商直播作用的高赞长评中提到, 直播带货将消费者与售货员分隔在屏幕两侧, 虽然可以通过弹幕互动, 但终究难以达到面对面交流的直接性和亲密感, 这与西方大众的消费习惯有所不同[6]。因此, 直播带货在西方市场的推广和接受程度可能会受到这种消费文化差异的影响。

### 2.2. 信任与隐私观念

中西方国家对个人隐私的敏感程度, 对直播带货主播的信任程度是影响直播带货发展的一大因素。中国消费者对于直播带货的接受度较高, 这在很大程度上得益于中国社会的信任结构和文化传统。在中国文化中, 人际关系和信任建立在长期的社会互动和个人网络中, 消费者可能更愿意在直播环境中基于对主播的信任进行购物。主播通过频繁的互动、分享个人生活点滴和专业知识, 逐渐建立起与粉丝之间的情感联系和信任感。这种基于个人魅力的信任模式, 使得中国消费者在直播带货中更倾向于追随主播的推荐, 从而促进了直播带货的蓬勃发展。相比之下, 在隐私保护和个人信息安全方面, 西方国家的消费者有着更为严格的要求。外国学者 Wongkitrungrueng (2020)在其对直播带货作用的思考中提到, 西方文化和社会规则更多强调和需要对于个人隐私和个人权利的保护, 因此, 在直播带货这种新兴的购物形式面前, 国外消费者可能持有更为保留的态度[7]。对于在直播过程中可能涉及的个人信息举报和网络安全隐患, 他们持有较高的警惕性。这种文化背景下的消费者更倾向于在确保隐私安全的前提下进行购物, 这就要求直播平台和主播必须提供更加透明和可靠的隐私保护措施, 这对于直播带货发展是一种考验。因此, 国外直播带货的发展速度和规模可能受到这种隐私观念的影响, 增长速度相对较慢。

### 2.3. 网络交往习惯

网络交往习惯的差异对直播带货的发展产生了显著的影响。尤其是中国社交网络中的“网红”文化异常盛行, 这些网红通过直播平台与粉丝建立起了紧密的互动关系。作为网红与粉丝互动的一种重要方

式, 直播带货不仅增强了粉丝的参与感和忠诚度, 也为商品销售开辟了新的渠道。国内直播带货的特点在于其高度的互动性, 观众可以直接在直播过程中通过点击屏幕上的链接或按钮进行购买, 这种形式更加直接和即时, 强调的是即看即买的购物体验。这种体验满足了消费者对于便捷性和即时性的需求, 使得直播带货在中国市场迅速成为一种流行的购物方式。相比之下, 国外的网红文化虽然同样存在, 但与购物行为的结合度可能不如中国紧密。在 YouTube 等视频平台上, 植入广告通常是视频内容的一部分, 产品展示较为自然地融入视频中, 观众在观看视频的同时对产品有直观地了解。然而, YouTube 的视频植入广告并不直接提供点击购买的选项, 而是更侧重于品牌曝光和产品宣传。这种模式下的消费者可能需要离开视频页面, 自行搜索产品进行购买, 这样的购物流程相对较长, 减少了冲动购物的可能性。国外消费者对于网络交往和购物行为的分离, 反映出了他们对于网络互动和购物体验的不同期待, 这也是直播带货在国外市场发展速度较慢的原因之一。

### 3. 供应层面差异

#### 3.1. 配套设施建设

直播带货的兴起与互联网基础设施、支付手段和物流配送的完善程度密切相关, 而这些配套设施的建设在中西方之间存在显著差异。在中国, 互联网基础设施的完善为直播带货的快速发展提供了坚实的基础。高速的移动互联网覆盖、普及的移动支付手段以及发达的快递行业。三者与直播带货的结合异常紧密, 共同为直播带货提供了良好的技术和硬件支持。中国的移动支付普及率在全球范围内处于领先地位, 这使得消费者能够轻松地在直播过程中完成支付, 极大地简化了购物流程。同时, 高效的快递服务确保了直播带货的商品能够快速送达消费者手中, 这种无缝衔接的购物体验大幅提升了消费者的满意度, 促进了直播带货模式的繁荣。而西方国家虽然互联网发达, 但移动支付和在线购物习惯可能没有中国那样普及。例如, 在一些西方国家, 现金支付和信用卡支付仍然占据主导地位, 移动支付的普及程度较低, 这点在叶文辉(2016)对于国外移动支付的研究中也有提到, 这在一定程度上影响了直播带货的接受度[8]。物流配送方面, 虽然国外的快递服务也相对成熟, 但与直播带货的紧密结合程度可能不如中国, 这导致了直播带货在国外市场的推广和普及面临更多挑战。因此, 配套设施建设的差异是导致中西方直播带货发展不同步的重要因素之一。

#### 3.2. 电商平台发展

在电商平台的发展水平及其对直播带货的推动力度方面, 中西方存在显著差异, 这直接影响了直播带货的普及和成效。中国电商平台通过构建完善的直播带货生态系统, 成功地将直播带货打造成了一种主流的购物方式。淘宝、京东等电商平台大力推动直播带货, 不仅为商家提供了丰富的直播工具和资源, 还通过一系列营销活动和政策扶持, 吸引了大量主播和消费者参与。这些平台形成了成熟的生态系统, 从直播技术支持、商品供应链管理到售后服务, 每一个环节都得到了精心地设计和优化。中国电商平台的直播带货模式已经成为电商销售的重要渠道, 极大地促进了商品的销售和品牌推广。相比之下, 国外虽然也有亚马逊等大型电商平台, 但并没有像中国那样集中资源推广直播带货。国外的电商平台在直播带货的时效性和直播间数量上存在不足, 直播带货的活动相对较少, 且往往缺乏连续性和系统性。此外, 国外直播平台功能并不完善。例如, Facebook 从 2022 年 10 月 1 日起停止提供直播购物功能。虽然用户仍被允许使用 Facebook Live 进行直播活动, 但无法在其中创建产品播放列表或标记产品, 也无法使用多机位直播。再如, Instagram 也于 2023 年 2 月提出暂停直播电商业务等等, 这限制了直播带货的互动性和用户体验。迟强等(2023)在其对中国品牌出海的研究中也强调了这种平台功能的不完善, 使得国外直播带货的吸引力不如中国, 影响了消费者的购物体验和直播带货的整体效果[9]。

### 3.3. 市场营销策略

市场营销策略的制定对于企业的成功至关重要。中国与国外在市场营销策略上呈现出显著的差异,尤其是在直播带货这一新兴营销手段的应用上。在中国,直播带货作为一种创新的营销手段,已经迅速崛起并成为众多商家争相采用的策略。这种营销方式利用了互联网的便捷性和直播的即时互动性,使得商家能够与消费者建立起更为紧密的联系。直播带货不仅为商家提供了展示产品的平台,更重要的是,它通过主播的个人魅力和互动技巧,极大地提升了消费者的购买体验,从而有效地促进了销售转化。从美妆、服饰到食品、家电,几乎所有的行业都在尝试通过直播带货来扩大市场影响力,这一现象在中国尤为显著。而在国外市场,市场营销策略则可能更加倾向于传统的广告投放和社交媒体推广,马智芳(2024)在其对国际品牌的观察中发现,国外品牌往往更注重讲好品牌故事,倾向于广泛而深远的品牌叙事[10]。直播带货在国外尚未成为主流的营销手段,究其原因,这既受制于国外消费者的购物习惯,也与国外公司整体营销策略制定有关,韩笑竹(2023)在其对美国品牌的研究中印证了这一点[11]。此外,国外品牌在市场营销上往往更注重品牌形象的长期建设,而不是追求短期内的销售提升。因此,尽管一些国外品牌也开始尝试直播带货,但整体来看,直播带货在国外市场的普及程度和影响力与中国市场相比仍有较大差距。

## 4. 宏观社会环境

### 4.1. 社会价值观念

社会价值观是影响消费者行为的重要因素,它们在直播带货这一新兴商业模式中扮演着关键角色。在中国,社会价值观强调集体主义和家庭观念,人们倾向于在社区中寻求归属感和认同感。直播带货的互动性和社区氛围恰好与这些价值观相契合。主播与观众之间的实时互动,以及观众之间的交流,有助于构建一种虚拟的社区关系,从而形成强大的社群效应。这种效应不仅促进了商品的销售,还加强了消费者对品牌和主播的忠诚度。在这种文化背景下,直播带货不仅仅是购物的一种方式,更成为了一种社交活动,人们通过参与直播带货来满足自己的社交需求。相比之下,西方社会更加强调个人自由和自我实现。西方消费者在购物时往往更加注重个人体验和自我表达。因此,直播带货在西方市场可能需要更多地关注如何满足消费者的个性化需求和对自我表达的追求。主播可能需要通过展示独特的个人风格、提供定制化的产品或服务,以及创造更加个性化的互动体验来吸引西方消费者。在西方,直播带货可能更像是个人品牌建设的一种手段,而非集体社交的一种形式。

### 4.2. 法律法规

在直播带货这一新兴商业模式的发展过程中,法律法规的监管环境对其成长起到了十分关键的作用。中国与国外在法律法规方面的差异,很大程度上影响了直播带货的普及程度和发展趋势。在中国,对于直播带货的监管相对宽松,这为该模式的发展提供了较为广阔的空间。中国的法律法规在适应新经济形态方面表现出了较大的包容性和灵活性,使得直播带货能够在短时间内迅速崛起。监管机构往往采取鼓励创新、适度监管的态度,为直播带货提供了试错和成长的土壤。同时,梅傲、侯之帅(2021)在其对我国电商直播的研究中发现,我国电商直播模式分为自营式直播、助营式直播,涉及商家消费者平台主播多个主体监管需要多方联动,存在一定难度[12]。这种相对宽松灵活的监管环境,使得众多企业和个人能够轻松进入这一领域,推动了直播带货的多元化发展,也为消费者带来了丰富的购物体验。相比之下,国外对于网络营销和广告的法律法规限制则更为严格。在许多国家和地区,网络广告和营销活动需要遵守一系列复杂的规则,包括但不限于消费者保护、隐私保护、广告真实性等方面。这些法律法规的严格性,

可能会对直播带货这种即时性强、形式灵活的营销方式造成一定的限制。例如, 国外对于虚假广告的界定较为严格, 直播带货中一些促销手段可能会受到质疑, 例如中文互联网直播带货常用的搭档演戏“阻拦降价”套路, 从而影响其正常运营。此外, 隐私保护法规的强化也限制了通过直播收集和使用消费者数据的能力, 这对直播带货个性化推广和效果追踪构成了挑战。

### 4.3. 政策支持

政策支持是推动产业发展的重要力量, 对于直播带货这一新兴业态而言, 中国与西方国家在政策支持上的差异, 显著影响了其发展路径和市场规模。在中国, 政府为了推动扶贫工作, 积极支持直播带货的发展。作为一种有效的销售渠道, 直播带货能够帮助贫困地区的农产品打开销路, 实现农民增收。因此, 政府不仅在政策上给予倾斜, 还通过宣传推广, 提高直播带货的社会认知度和影响力。例如, 许路(2022)在其对我国脱贫工作的研究中提到, 地方政府联合电商平台举办直播节, 鼓励官员和名人参与直播带货, 这些举措极大地提升了直播带货的公信力和吸引力, 为直播带货的快速发展提供了强有力的支持[13]。总的来说, 中国对直播带货的政策支持力度大, 目的性强, 有效地促进了该模式的快速成长和普及。而在西方, 由于长期推行市场经济, 政府对经济的直接干预相对有限。在直播带货这一领域, 西方政府很少出台具体的支持政策, 因此很难通过政府的引导作用来推动直播带货的发展。西方国家的市场经济体制更加强调市场的自我调节能力, 政府的作用主要是维护市场秩序和消费者权益, 而不是直接介入商业模式的推广。因缺乏政府层面的有力推动和低干预度, 直播带货在西方市场的推广主要依赖于企业自身的努力和市场需求的自然增长, 因此, 国外直播带货发展较为缓慢。

## 5. 结语

中西方直播带货发展差异受多因素的深刻影响。通过对消费者文化、供给侧差异以及宏观政策环境三个层面的深入剖析, 本文揭示了社会文化差异在直播带货发展中的关键作用。

本文认为, 文化因素在中西方直播带货的发展中扮演了不可忽视的角色。首先, 消费者层面的文化差异直接影响了直播带货的需求和接受度。中国人对网络购物形式接受度较高, 隐私观念相对薄弱, 加之网红直播带货文化盛行, 为直播带货提供了肥沃的土壤。而西方对购物服务体验的重视、对隐私的重视以及对网红带货的谨慎态度, 使得直播带货的推广面临更多挑战。

其次, 供给侧的文化差异在直播带货的推广和运营上产生了显著影响。中国的电商基础设施、直播平台 and 市场营销策略更加适应直播带货的需求, 而西方的电商环境则相对保守, 缺乏针对性的配套设施支持和营销策略创新。

最后, 宏观社会环境中的文化差异同样至关重要。中西方社会价值观念的不同, 间接影响了人们的消费行为。中国政府对于直播带货的扶持, 为行业的快速发展提供了有力保障。而在西方, 市场经济为主的政策环境以及法律体系对新兴业态的严密监管, 可能限制了直播带货的潜力。

通过对这些社会文化因素的分析, 本文不仅为理解中西方直播带货发展差异提供了新的视角, 也为电商企业进入不同文化市场提供了策略参考。此外, 技术进步、市场动态、消费者行为的变化等也是不可忽视的重要变量。未来研究可以在本文的基础上, 进一步探讨如何跨越文化障碍, 创新直播带货模式, 以适应不同文化市场的需求。同时, 对于直播带货在非中西方文化背景下的表现, 以及其在不同文化融合中的发展趋势, 也值得深入研究和探讨。总之, 直播带货作为一种新兴的商业模式, 其发展前景广阔, 而社会文化因素无疑将是影响其未来走向的关键所在。

## 致 谢

特别感谢指导教师: 侯冰洁(副教授)、张存(副教授)对本文的悉心指导。

## 基金项目

吉林大学 2024 年大学生创新创业训练计划项目(项目编号 S202410183046)。

## 参考文献

- [1] 张小英. 电商海外直播的多模态话语协同[J]. 大众投资指南, 2024(27): 14-18.
- [2] 张力凡. 海外电商直播中用户参与行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2023.
- [3] 邵柯芫, 黄伟. DTC “品牌出海”模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究[J]. 传媒, 2024(10): 78-81.
- [4] Statista Research Department (2024) Number of People in Germany Who Purchase Groceries for their Household on the Internet or from Online Shops from 2019 to 2024.  
<https://www.statista.com/statistics/989726/purchasing-groceries-on-the-internet-or-from-online-shops/>
- [5] 中华人民共和国国家邮政局. Shopify 报告显示 31%澳大利亚消费者更喜欢网购[EB/OL]. 2024-07-11.  
<https://www.spb.gov.cn/gjyzi/c200007/202407/4b0ad0334a8a40ce9e3c0771541dc1cd.shtml>, 2025-03-12.
- [6] Romanian Bag Void (2023) Using a Livestream as a Marketing Strategy?  
[https://www.reddit.com/r/startups/comments/15g94ps/using\\_a\\_livestream\\_as\\_a\\_marketing\\_strategy/](https://www.reddit.com/r/startups/comments/15g94ps/using_a_livestream_as_a_marketing_strategy/)
- [7] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) The Role of Livestreaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, **117**, 543-556.
- [8] 叶文辉. Apple Pay 与国内移动支付工具的比较分析及启示[J]. 农村金融研究, 2016(10): 49-53.
- [9] 迟强, 高宁, 韩笑竹. 直播电商助力中国品牌走出去的可行性与路径探讨[J]. 国际品牌观察, 2023(9): 35-38.
- [10] 马智芳. 品牌真实感, 赢得市场信任[J]. 国际品牌观察, 2024(Z1): 27-29.
- [11] 韩笑竹. 美国电商直播发展历程、特征及中美比较研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [12] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [13] 许路. 主流媒体直播带货助力脱贫研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2022.