

在华外国人博主短视频商业价值与网络营销传播策略研究

潘雨凝, 周阿根

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月3日; 录用日期: 2025年9月15日; 发布日期: 2025年9月30日

摘 要

全球化语境下, 国家之间的交流愈发密切, 同时随着网络技术的发展, 为新媒体平台的兴盛提供了可能。与此同时, 以抖音、小红书及哔哩哔哩(B站)电商模块等为代表的短视频社交电商平台迅速崛起, 深刻改变了传统的消费模式, 沉浸式、即时化的数字消费模式兴起。在此背景下, 一大批外国人因学习、就业等目的来到中国, 积极参与到推动中国文化的传播及营销当中。本文简要分析了在华外国人博主短视频的传播策略及其如何利用短视频平台促进电子消费, 有利于电子商务的发展。通过分析在华外国人博主的短视频传播策略, 看到其促进电子商务发展的积极作用以及做好内容营销所面临的挑战, 并以期提供相应解决措施, 以进一步促进在华外国人博主发挥自身优势, 促进电子商务的发展。

关键词

短视频, 内容营销, 电子商务, 网络营销

A Study on the Commercial Value and Digital Marketing Communication Strategies of Short Videos Created by Foreign Influencers in China

Yuning Pan, Agen Zhou

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 3rd, 2025; accepted: September 15th, 2025; published: September 30th, 2025

Abstract

In the context of globalization, exchanges between nations have become increasingly close.

文章引用: 潘雨凝, 周阿根. 在华外国人博主短视频商业价值与网络营销传播策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 301-307. DOI: 10.12677/ec.2025.14103145

Simultaneously, the development of internet technology has enabled the flourishing of new media platforms. Against this backdrop, short-video social e-commerce platforms, represented by Douyin (TikTok), Xiaohongshu (Little Red Book/RED), and the e-commerce modules of Bilibili, have rapidly emerged. These platforms have profoundly transformed traditional consumption patterns, giving rise to immersive and instant digital consumption models. Within this environment, a significant number of foreigners have come to China for purposes such as study or employment. They actively participate in promoting the dissemination and marketing of Chinese culture. This article briefly analyzes the communication strategies employed by foreign content creators based in China within their short videos and examines how they utilize these platforms to promote e-commerce consumption, thereby benefiting the development of e-commerce. By analyzing these creators' short-video communication strategies, the study aims to identify their positive role in fostering e-commerce development, analyze the challenges they face in effective content marketing, and propose corresponding solutions. The ultimate goal is to further enable these foreign creators in China to leverage their unique strengths and contribute to the advancement of e-commerce.

Keywords

Short-Form Videos, Content Marketing, E-Commerce, Digital Marketing

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

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2025 年 6 月,我国网民规模达 11.23 亿人,其中短视频用户规模达 10.68 亿人,占网民整体的 95.1%。同时,我国网络购物用户规模达 9.76 亿人,占网民整体的 86.9% [1]。如此庞大的网络购物用户规模,为在华外国人博主利用短视频实现产品的传播与营销提供了可能,其能够利用短视频平台帮助实现商品展示、用户互动与即时购买的有机结合,有力促进短视频与电子商务的融合发展。而互联网的快速发展,使得电子商务日益成为人们日常生活中不可或缺的一个部分,同时抖音、快手、小红书等通过设立专门的电商入口,如“橱窗”等,有效推动了短视频平台与电子商务的融合。AISAS 模型将消费者的行为划分为五个阶段:注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)、分享(Share)。短视频营销作为一种新兴的电子商务营销方式,塑造了全新的消费者行为路径。基于 AISAS 模型来看,短视频凭借其强大的视觉冲击力和大数据算法,高效吸引用户注意(Attention)并激发其兴趣(Interest),随后用户会主动搜索(Search)相关产品信息,而平台设立的“橱窗”等专门电商入口则帮助无缝衔接了购买行动(Action),同时短视频平台设立的点赞、评论和转发功能又极大便利了消费后的分享(Share),从而形成了一个完整的营销闭环。而在华外国人博主作为博主中的特殊群体,有着国人博主不可比拟的特殊性,因而在促进短视频电子商务发展融合中起到了独特作用。由于其与国人有着不同的文化生活背景,其“独特”的外国人视角能够传递出差异化内容,有利于实现内容营销,促进短视频电商的发展。本文通过分析在华外国人博主短视频的特点及优势,可以帮助解析外国人在华生活的现状以及他们对于中国社会的观点和态度,以及其如何利用自身特殊性有力促进短视频与电子商务的融合。同时亦能为国内短视频创作博主提供方向和借鉴,创作出更符合用户兴趣的内容,吸引更多用户消费产品,进一步促进短视频平台及电子商务的融合发展。

2. 在华外国人博主短视频发展及短视频与电商融合背景

2.1. 在华外国人博主短视频账号发展现状

现下各类社交媒体平台发展得如火如荼, 短视频类社交媒体更是成为网民接受和传播信息的重要渠道, 同时各个社交媒体平台还兼具了电商平台的功能, 部分博文或短视频下会附带商品链接, 以方便用户跳转购买。当前, 国内常用的短视频平台包括: 哔哩哔哩(B站)、小红书、抖音、快手等, 在这些平台中涌现出大批的在华外国人博主, 较具有代表性的账号有: 我是郭杰瑞(B站)、歪果仁研究协会(B站)、rose(抖音)等。与国内博主相比, 在华外国人博主的发展现状呈现出差异化的特征, 具体可从内容类型与受众规模层面体现。从内容类型层面看, 在华外国人博主视频内容主要集中在美食、中国文化体验、中国生活方式等领域, 与国内博主相比, 其内容更具“跨文化”特质, 他们品尝中国美食、感受中国文化并体验中国生活方式, 直观展现中外差异, 形成独特的叙事视角, 更具新鲜感和可信度。如“我是郭杰瑞”通过体验中国特色美食并对比中外差异。从受众群体来看, 在华外国人博主所吸引的不仅是国内用户, 还包括大量在华外籍人士及海外观众, 形成跨文化传播的双向通道。如“我是郭杰瑞”不仅在国内短视频平台创建账号, 同时在海外视频平台 YouTube 上创建了账号“Jerry Kowal 我是郭杰瑞”, 吸引海内外大批用户的观看。

2.2. 短视频与电子商务融合的背景

互联网普及与用户行为变化以及短视频平台的发展促使短视频平台与电子商务的融合不断加深, 日益促进短视频与电商的深度融合发展。短视频代表着碎片化时代大众的审美需求, 更预示着未来内容生产与消费的新趋势。在资本的推动下, 短视频行业实现爆发式增长, 月活跃用户数以亿计, 日均使用时长持续增长, 商业潜力巨大。与此同时, 电子商务历经多年发展, 正面临着转型升级的阵痛期。在这一背景下, 短视频与电子商务逐渐走上融合之路。短视频借助算法实现内容智能化推荐, 电商则需要千人千面的个性化展示; 短视频能够渗透碎片化场景, 电商欲借此打开下沉市场; 短视频更懂得年轻群体的内容偏好, 电商则视其为核心消费人群。因而, 短视频在内容表达与互动机制上能够有效补足电商短板, 丰富的视听表现, 直观的商品展示, 网红博主的分享, 为电商平台注入新活力, 促进购买转化。此外, 短视频平台的点赞、转发、弹幕等互动功能, 则提升了用户的购买体验, 也让传统的购物流程焕发出新的活力[2]。基于以上, 短视频与电子商务的融合是应对当前时代洪流冲击的最优解, 在为用户提供更为丰富便利的购物体验的同时也能够最大化实现盈利。

3. 在华外国人短视频的商业价值与营销传播策略

3.1. 在华外国人博主短视频的商业价值

3.1.1. 提升品牌国际形象

各大品牌在短视频平台上发布有趣、有价值的短视频内容有助于吸引用户的关注和参与, 帮助建立品牌形象, 提升品牌知名度。而通过与受欢迎、具有一定影响力的在华外国人博主合作, 能够有效帮助提升品牌在国内外受众心中的国际化、包容性和多元文化形象。对于国内用户而言, 在华外国人拥有更为客观的“局外人”视角, 他们所推荐的中国产品更容易被解读为“真心认可”, 更具有说服力, 以促进国内消费者消费。同时, 对于国外用户及其他在华外籍人士而言, 因着相似的文化生活背景, 在华外国人博主更易取得他们的信任与认可, 从而促进国外用户的消费, 而品牌产品能够被不同文化背景的人所接受和喜爱, 是品牌实力和普适性的证明。通过在华外国人博主, 能够帮助品牌打开国内外市场, 在促进产品消费的同时也能有效提升品牌国际影响力。

3.1.2. 拓展跨境电商市场

在华外国人博主凭借其特殊的跨文化身份, 帮助拓宽中国产品的国际销售渠道, 成为连接中国产品与全球市场的桥梁。由于其与其母国用户有着相似的生活文化背景, 并深谙其母国文化的语言习惯和审美偏好, 能够将中国产品的核心卖点精准转化为目标市场消费者易于理解和接受的内容, 实现高效的文化转译。同时, 在华外国人博主能够帮助消除海外消费者的购物疑虑。海外消费者可能对中国产品的质量存在担忧, 而当一位来自相同文化背景、具有熟悉面孔的博主向他们做出推荐时, 往往比产品自身的广告更具有说服力。他们实际充当了“信任代理”角色, 这种个人信用为产品背书的方式, 极大降低了海外消费者的决策风险。此外, 在华外国人博主熟悉目标市场的社交媒体趋势, 能够利用当地流行的标签、话题挑战和叙事方式为中国产品引流, 帮助解决中国产品海外营销本土化的问题, 实现精准市场渗透。

3.1.3. 生产差异视频内容

差异化的视频内容是在华外国人博主实现商业价值的关键。尽管在华外国人博主的视频内容与国内博主具有相似性, 主要以体验中国特色美食、制作中国美食、感受中国生活方式等主题为主, 但其内容的核心吸引力在于独特的跨文化视角及叙事方式, 具有显著的差异化特质。在华外国人博主以外来人身身份感受中国文化及美食, 以“他者”视角看待中国文化, 对我国用户司空见惯的中国本土现象表现出新奇感, 同时将中外文化、美食、行为等进行对比, 为用户提供了具有新鲜感及冲突感的差异化内容, 吸引了用户观看。同时, 许多在华外国人博主保持着一种略显生涩的“素人”拍摄风格, 这种不完美有利于削弱商业广告感, 增添一份真实以获取用户信任。这种真实更易打破用户心理防线, 建立起信任, 从而实现用户从“看到”到“下单”的高效转化。

3.2. 在华外国人博主的网络营销策略

3.2.1. 精准定位目标客户

大数据算法的出现极大改变了传统的营销方式, 如今无论是品牌还是短视频博主都应关注用户的需求, 以便精准推送触达目标用户群体。4C 理论强调以顾客为中心, 包括顾客需求(Customer Need)、成本(Cost)、便利(Convenience)以及沟通(Communication), 这要求品牌和短视频博主都应深入了解顾客的需求与欲望、关注顾客愿意支付的综合成本、为顾客提供购买的便利性、与顾客进行双向的沟通而非单向的促销。在华外国人博主利用平台所提供的用户数据, 包括用户的兴趣爱好、年龄、性别、地理位置等, 产出目标用户群体最感兴趣的内容以吸引关注。此后他们根据粉丝用户特性与相关品牌合作或创立自主品牌, 在“橱窗”中提供用户所需的产品, 并通过直播或评论区互动等方式促进用户的消费。在华外国人博主正是通过响应用户需求、合理控制消费成本、提升购买便利性与强化双向沟通等策略, 实践了 4C 理论, 实现了从内容创作到商业变现的有效闭环。

3.2.2. 场景嫁接文化商品

在华外国人博主巧妙利用了“文化体验 + 商品”的场景嫁接策略, 有效实现了趣味内容和商业变现的统一。在华外国人博主在进行短视频创作时, 将商品自然融入到跨文化体验或对比场景中, 以高质量的短视频吸引用户观看并激发其对商品的兴趣, 随后用户可能会主动搜索相关产品信息, 这时博主设立的“橱窗”则帮助用户无缝衔接了购买行为, 并鼓励用户在购买商品之后通过点赞、评论和转发功能进行分享。例如“我是郭杰瑞”创作了系列有关云南咖啡的视频, 并在展示过程中自然而然地引入其自有咖啡品牌“Fibo”, 将观众对地方物产的兴趣延伸至对个人品牌的关注, 吸引用户搜索并购买。这样的场景化设计有效地完成了从内容到商品曝光的软性过渡, 实现了品效合一。这以一种轻松而非强行推销的

方式, 显著降低了用户对传统广告的心理抵触, 从而形成了一个完整的营销闭环。

3.2.3. 双规实现品牌变现

与品牌合作或孵化自有品牌都是在华外国人博主实现商业变现的重要途径, 其中品牌合作呈现出分层化的特征。在华外国人博主会根据自身粉丝量级、影响范围及受众特质展开差异化品牌合作, 头部博主凭借自身广泛的社会影响力和跨文化传播能力, 往往与国际知名品牌或有出海需求的品牌达成合作。而中腰部博主则更多与中小品牌或本土特色品牌合作, 并常通过带货、探店、体验分享等方式实现直接的效果转化。除此之外, 自有品牌孵化亦是博主们实现商业变现的重要途径。他们利用自身长期积累的个人影响力和粉丝信任, 主动开发自有品牌, 例如“我是郭杰瑞”在拥有一定粉丝基础之后, 创立了自有品牌“Fibo 咖啡”, 并通过构建品牌故事、传递品牌理念将个人形象与产品价值绑定, 从而在粉丝群体中实现从内容触达、信任建立到消费转化的完整闭环。

3.3. 在华外国人博主短视频的传播策略

3.3.1. 构建跨文化共鸣

在华外国人博主的短视频能够广泛传播, 得到广大用户的喜爱, 源于其传播策略根植于“跨文化沟通”这一独特优势。他们通过内容叙事策略构建跨文化共鸣, 以文化对比与亲身体验的方式制造新奇感和戏剧性, 以满足国内用户的文化自豪感及外部视角的好奇心。同时以幽默、友善的方式主动解构文化误解, 澄清刻板印象, 塑造出可信的“文化解说员”的人设。并且他们注重个性化与真实性, 采用“素人”拍摄风格, 以增强亲和力和可信度; 同时将个人生活经历与中国社会变迁相结合, 打造可持续追看的故事线, 使账号 IP 化、个人化。他们还注重提供实用价值和情感价值, 如制作“在华外国人生活指南”“跨境购物教程”等实用性内容解决用户实际需求, 同时也展现出对中国文化的尊重与热爱, 以及在华生活的幸福感, 以引发用户情感共鸣和文化认同, 增强传播的效果。

3.3.2. 激活用户参与感

社交媒体时代下, 积极的话题互动是增强用户粘性、提升短视频传播效果的关键。许多在华外国人博主会通过评论区回复互动、视频话题互动等方式与用户互动, 以激活用户参与感, 增强用户粘性。例如快手博主“铁蛋儿 Tyler”常在视频最后以“我下次该吃点啥, 在下面点菜。”作为视频的结束语, 并在评论区发布评论“我下次该吃点啥呢? 快来点菜吧。”引导用户在评论区进行互动, 以激活用户的参与感。而下一期的内容则是从用户评论当中选出, 这种方式极大增强了用户的参与感及被重视感, 能够有效帮助提升用户粘性。同时, 他们还会通过发起低门槛、高参与度的挑战与话题, 激发用户创作热情, 鼓励用户参与到创作互动当中。这些话题轻松有趣、易于模仿, 再加上博主个人的影响力, 极大鼓励了用户参与模仿, 形成广泛的传播裂变效应, 有效助推短视频的传播。

3.3.3. 搭建多平台矩阵

要打通国际消费市场, 就必须搭建起海内外的传播矩阵, 助力中国产品海外传播与营销。在华外国人博主不仅要创建国内短视频平台账号, 同时也应在海外视频平台创建账号, 以构建跨文化传播矩阵, 实现内容价值最大化。例如“我是郭杰瑞”不仅在国内平台哔哩哔哩创建账号, 同时在海外视频平台 YouTube 上创建了账号“JerryKowal 我是郭杰瑞”。而“歪果仁研究协会”不仅在哔哩哔哩、抖音等国内视频平台都创建了账号, 也在 YouTube 上创建了账号。与此同时, 在华外国人博主还会根据平台特性进行差异化内容分发, 根据不同平台特性发布时长不一的视频, 如抖音或快手以短平快的、具有冲击力的内容为主, 而哔哩哔哩则更适合发布深度的长视频, 在 YouTube 上面向海外用户发布视频时应调整叙事角度, 以更契合海外用户文化背景、认知框架和语言习惯。

4. 在华外国人博主短视频面临的挑战及应对措施

4.1. 在华外国人博主短视频面临的挑战

各大在华外国人博主自账号创建以来,有力推动了短视频与电商的融合,促进了商品的传播与营销,提升了品牌的国内外知名度。但在看到其独特优势的同时,也必须对其不足之处保持清醒的认知。在分析现有较具影响力的在华外国人博主账号之后,可以发现存在以下问题。

其一,在华外国人博主短视频存在内容同质化的问题[3]。短视频与电子商务的融合发展,虽然在初期凭借着新颖的短视频和直播带货及其它新颖购物体验吸引了大批用户,同时也因在华外国人特殊的身份与幽默的视角收获了大批用户的认可与欢迎,但是随着时间的推移,部分博主及博主之间的短视频内容出现同质化问题。大部分博主的视频内容集中在美食分享、制作,容易使用户在接触了过多的同类型内容后产生审美疲劳,甚至可能给予用户“千篇一律”的印象,导致用户体验单一化和视听疲劳。

其二,短视频可能使用户信息过载导致决策困难。在社交媒体平台蓬勃发展的时代背景下,消费者接收到的信息量正以惊人的速度增长。短视频平台上丰富的信息虽然能够为消费者提供更多的参考,但同样给消费者带来了信息筛选与判断上的困难[4]。短视频平台中鱼龙混杂的信息增加了用户信息辨别的困难,用户在面对这些错综复杂的信息时,不得不投入大量的时间和精力,仔细甄别每一条信息的真实性,这在一定程度上增加用户作出购买决策的难度和复杂性。

其三,由于在华外国人博主身份的特殊性,还可能存在文化误读的风险。由于不同的生活文化背景,在华外国人博主可能因对中国文化、语言、用户心理理解不深,在内容创作时无意触犯禁忌、引发争议,部分内容可能因表达差异较难被中国观众接受,甚至引发反感。此外,在华外国人博主若不能深入了解中国文化,可能无法准确向在华外籍群体传递中国文化,从而造成误解,导致跨文化交流中的信息失真与认知偏差,这不仅会影响产品的销售,甚至加深文化隔阂。

4.2. 短视频创作与营销传播的应对措施

基于上述在华外国人博主短视频面临的挑战,提出以下应对措施,以期帮助在华外国人博主未来创作出更优质的短视频内容,积极发挥出在华外国人博主的特殊优势,以更好促进短视频与电子商务的融合发展。

针对在华外国人博主短视频存在内容同质化的问题,在未来的短视频创作过程中,博主应当拓展内容创意,打破同质化枷锁。用户长期观看缺乏创意和差异化的内容,极易使其产生视觉疲劳,平台活跃度也会随之下降。而吸引维系目标用户的有效手段便是个性化的内容创作,因而博主应当挖掘自身特点,根据自身特点创作出具有创意的差异化内容,同时应该注重打造有温度、有故事的营销内容,通过与用户的深度互动来增强用户的粘性,以实现短视频与电子商务的深度融合[3]。

针对短视频可能使用户信息过载导致决策困难的问题,应当优化信息呈现与筛选机制,同时应当利用好数据分析工具,更精准地定位目标用户群体。短视频的出现使得用户信息获取与筛选方式发生了变化,品牌必须积极适应这一变化,借助当下先进的大数据分析和机器学习技术,深入挖掘用户的购物历史、浏览偏好以及搜索意图,为其提供个性化的推荐信息[5]。这不仅能提高用户的消费体验,提升用户的满意度,帮助用户在琳琅满目的商品中迅速发现自身所需产品,也能够提升品牌的营销转化率和曝光度。

针对在华外国人博主身份特殊,可能造成文化误读的问题,通过“中外协作”能够有效避免。一方面,在华外国人博主应当深入学习了解中国文化,深刻了解中国语言及用户心理,在创作内容时精准表达,避免引发争议。另一方面,在华外国人博主可与中国团队合作,避免在华外国人博主单向输出,同

时在涉及传统文化、社会现象解读时, 引入双语文化学者确保术语准确与内涵完整。通过“中外协作”的方式, 以确保在华外国人博主准确传递自身思想, 避免因文化误读而影响产品销售。

5. 结语

短视频的蓬勃发展深刻重塑了电子商务生态, 既带来前所未有的机遇, 也伴随新的挑战, 短视频与电子商务的不断融合, 为实现商品展示、用户互动与即时购买的有机结合提供了可能。而在华外国人博主凭借其特殊身份, 成为连接起国内外市场的“桥梁”, 在促进产品国内销售的同时也能够助力品牌逐步打开国外市场, 提升品牌国际知名度。丰富多样的视频内容能够有效吸引用户观看与关注, 庞大的粉丝群体则为博主将其转化为购买力提供了坚实基础; 短视频丰富的用户数据帮助在华外国人博主产出目标用户群体最感兴趣的内容, 大大提升了购买转化率; 而在华外国人博主的特殊身份则为品牌提升国际影响力提供了可能。然而, 内容同质化、信息过载以及文化误读等潜在风险不容忽视, 这不仅影响了短视频与电子商务融合的进程, 还可能造成跨文化认知偏差, 形成壁垒。因而, 品牌和在华外国人博主都应牢牢把握时代机遇, 以创作优质内容为核心, 强化内容运营, 利用好短视频这把利器, 将短视频的传播势能精准转化为切实的消费者连接与市场增长的核心动能。

参考文献

- [1] CNNIC. 报告|中国互联网络信息中心: 第 56 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2025-07-21. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-24.
- [2] 张艺旋. 短视频直播在电子商务中的创新应用与发展趋势[J]. 经济师, 2024(8): 16-17.
- [3] 严玥. 社交媒体平台与电子商务的融合发展模式研究[J]. 现代商业研究, 2024(23): 23-25.
- [4] 高孝苹. 社交媒体影响下的消费者行为模式探索[J]. 现代商业研究, 2024(21): 77-79.
- [5] 吴菊汇. 社交媒体在电子商务中的营销策略[J]. 商场现代化, 2025(9): 100-102.