

# 跨境电商直播场景下的跨文化话语策略与本地化运营策略研究

唐 钰

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月24日

## 摘要

随着跨境直播电商成为中国品牌出海的重要渠道, 其面临的跨文化沟通与运营适配问题日益凸显。本文聚焦于跨境电商直播场景, 旨在探索如何通过有效的跨文化话语策略与系统化的本地化运营, 克服文化差异带来的信任障碍与转化困境。研究从内容、互动与营销三个维度构建了本地化运营策略框架, 提出了包含符号转译、价值共鸣与行为适配的核心策略体系, 并分析了该体系通过认知与情感双路径驱动用户信任的内在机制。同时结合国际中文教育的视角, 探讨了其在跨文化人才培养与本地化知识支持方面的协同价值, 以期为跨境电商的国际化实践提供理论参考与策略指引。

## 关键词

跨境直播电商, 本地化运营, 跨文化沟通, 国际中文教育

# Research on Cross-Cultural Discourse Strategies and Localized Operation Strategies in Cross-Border E-Commerce Live Streaming Scenes

Yu Tang

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

Received: November 12, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 24, 2025

## Abstract

As cross-border live streaming e-commerce becomes an important channel for Chinese brands to

**文章引用:** 唐钰. 跨境电商直播场景下的跨文化话语策略与本地化运营策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4384-4390. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124379

go global, the challenges of cross-cultural communication and operational adaptation are becoming increasingly prominent. This study focuses on cross-border e-commerce live streaming scenes, aiming to explore how to overcome trust barriers and conversion difficulties caused by cultural differences through effective cross-cultural discourse strategies and systematic localized operations. The research constructs a localized operation strategy framework from three dimensions: content, interaction, and marketing, proposing a core strategy system including symbol translation, value resonance, and behavioral adaptation. It also analyzes the internal mechanism of how this system drives user trust through cognitive and emotional dual pathways. From the perspective of international Chinese language education, this paper also discusses its synergistic value in cultivating cross-cultural talents and providing localized knowledge support, hoping to provide theoretical reference and strategic guidance for the international practice of cross-border e-commerce.

## Keywords

**Cross-Border Live Streaming E-Commerce, Localized Operation, Cross-Cultural Communication, International Chinese Language Education**

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

数字经济全球化进程中, TikTok、Shopee Live 等平台的崛起推动跨境电商直播成为中国商品“出海”的核心业态。据 Statista 2024 年数据显示, 全球跨境直播电商交易额已突破 3000 亿美元, 其中东南亚市场占比超 25% [1], 中文直播因中国供应链优势成为区域消费热点。这种“语言载体 + 商业场景”的融合形态, 既为中国品牌国际化提供了新路径, 也让跨文化话语沟通成为决定交易成败的关键变量。

跨境电商直播的核心特质在于“即时互动 + 文化跨越”, 但这一业态的爆发式增长也伴随着显著的跨文化话语困境: 中文主播面向东南亚、中东等多元文化受众时, 既面临“高语境表达与低语境解码”的语言错位, 又存在“本土文化编码与异质认知解码”的文化偏差, 而国际中文教育中传统商务汉语教学与直播场景的适配性不足, 进一步加剧了“学用脱节”问题。这种困境直接制约消费者信任构建与交易转化, 亟需依托跨学科理论构建系统性解决方案。

在此背景下, 厘清跨境电商直播中的跨文化话语障碍本质, 构建适配的话语策略体系, 不仅是电商行业提升国际化效能的现实需求, 更能为国际中文教育的场景化转型提供具象化的实践路径, 实现商业价值与教育价值的双向赋能。本文基于跨文化交际、信任构建等理论, 系统解析话语障碍与策略体系, 为跨境直播实践与国际中文教育创新提供支撑。

## 2. 核心理论基础及其场景适配

### 2.1. 文化维度理论的应用价值

霍夫斯泰德的文化维度理论为理解不同市场的用户行为与价值取向提供了重要的理论依据。该理论从权力距离、个人主义与集体主义、不确定性规避、长期导向与短期导向、男性化与女性化五个维度, 系统阐释了文化差异对消费者决策的深层影响[2], 其在跨境直播电商场景中的应用具有明确的实操指导意义。其核心价值在跨境直播场景中呈现出维度交互效应与情境适配延伸, 形成了理论应用的新突破。该理论提出的权力距离、个人主义/集体主义、不确定性规避等核心维度, 在跨境直播这一“即时互动 +

商业转化”的特殊场景中，不再是孤立存在的文化标签，而是相互交织影响用户行为决策的关键变量。

研究发现，在个人主义与集体主义维度，差异直接体现在消费动机与沟通方式上：美国、加拿大等个人主义文化市场中，用户更关注产品对个人价值的实现、独特性的彰显，直播话术需突出“个性化体验”“专属权益”；而越南、泰国等集体主义文化市场，消费者更重视产品对家庭或社群需求的满足及社会认同价值[3]，话术应强调“家庭适用”“群体推荐”“本地热销”。高不确定性规避与高权力距离文化(如马来西亚、菲律宾)存在显著的维度交互效应：这类文化的用户既因高权力距离特质依赖权威背书(如本地 KOL、行业专家推荐)，又因高不确定性规避特质对产品信息的精准性、合规性提出极致要求，这种“权威依赖+信息苛求”的双重行为特征，是原有理论在单一文化场景分析中未充分凸显的深层规律。这种维度交互分析拓展了理论对跨文化消费行为的解释边界。

同时，该理论在跨境直播场景中获得了新的应用延伸：传统理论侧重宏观文化差异分析，而本研究通过场景适配发现，文化维度对用户行为的影响具有“场景依赖性”——例如集体主义文化的用户在直播互动中更倾向“群体参与”(如集体答题、社群拼团)，而非单纯的“群体认同”，这一发现细化了集体主义维度的行为指向，为理论的场景化应用提供了新视角。

## 2.2. 用户行为理论的支持作用

S-O-R(刺激 - 有机体 - 反应)模型从用户行为心理的角度，为本地化运营策略的作用机制提供了完整的理论框架[4]，其在跨境直播场景中的适配逻辑清晰且可落地。在这一模型中，本地化策略体系构成“外部刺激(S)”，涵盖跨文化话语设计、视觉符号适配、互动机制优化等核心要素；用户的心理感知过程即为“有机体(O)”，具体表现为认知理解(信息是否易读、可信)与情感共鸣(是否产生文化认同、情感连接)；而关注、互动、加购、购买等行为则是最终的“反应(R)”。

模型的创新性在于将文化维度从静态的背景变量提升为动态的调节机制。文化背景在此模型中扮演着关键调节变量的角色，它深度嵌入“有机体”的黑箱之中，持续调制着用户对直播刺激的信息加工模式与情感响应强度。具体而言，刺激信号(如直播话术、视觉符号)会并行激活用户的认知评估与情感共鸣两条路径，而文化维度则通过调节这两条路径的信号增益与处理优先级，直接影响认知信任与情感信任的建立过程。

在认知评估路径中，“不确定性规避”等文化维度显著调节着用户处理信息的严谨程度。例如，面向德国等高不确定性规避文化用户时，其内在的文化特质会促使他们以更审慎的态度处理产品参数、认证资质等理性信息，此时认知评估路径的信号增益被放大，只有提供充分、可靠的理性信息才能建立坚实的认知信任。相反，在情感共鸣路径中，“个人主义/集体主义”等维度则调节着用户对情感内容的敏感程度。例如，一个强调家庭场景的叙事，在泰国等集体主义文化用户中可能引发强烈的归属感与积极情绪，从而有效培育情感信任。

这种整合框架的理论价值在于揭示了文化维度、认知与情感信任、用户行为之间的复杂互动关系。文化背景如同精密的滤波器，同时调制着认知与情感两条通道的信号处理过程。例如，针对东南亚集体主义文化的“本地社群热销”话术，其有效性正是通过文化维度对情感共鸣路径的增益调节来实现的——该刺激能够激发用户“产品符合群体需求”的认知，并引发情感上的认同，最终促成“跟随购买”的行为反应。

这一模型不仅解释了跨境直播中用户行为的内在机制，更为运营实践提供了精准的指导框架。当转化效果不佳时，运营者可以依据该模型进行系统性诊断：首先分析“刺激”要素是否契合目标市场的文化特征，进而考察文化维度是否在“有机体”环节对认知或情感路径产生了预期中的调节作用。这种从现象描述到机制阐释的理论深化，使本地化运营策略的设计摆脱了经验依赖，进入了基于文化心理机制的可预测、可干预的新阶段。

### 3. 跨境直播中的文化适配困境

#### 3.1. 内容层面的文化隔阂

在跨境直播的内容创作层面，文化符号的误读与叙事逻辑的差异构成了主要障碍[5]。直播中使用的视觉元素，包括色彩搭配、人物手势、场景布置等，在不同文化语境中往往承载着截然不同的象征意义。例如，某些在中华文化中代表吉祥的红色元素，在其他文化背景下可能被理解为警告或危险信号；而一些常见的手势动作，在某些地区文化中可能具有冒犯性含义。这种视觉符号的认知差异若未得到充分重视和适配，极易导致目标市场用户的困惑与抵触情绪。

在语言表达方面，直接移植中文网络流行语或复杂的修辞表达方式，往往造成核心信息传递的失效与扭曲。更为深层的挑战来自于叙事逻辑的文化差异，中文内容惯用的从背景铺垫到结论推导的渐进式表达结构，与部分文化背景用户偏好的开宗明义式直线叙事之间存在显著冲突。这种叙事方式的不匹配往往导致用户在关键信息出现前就失去耐心，造成用户流失与转化率下降。

#### 3.2. 互动层面的参与障碍

互动层面的参与障碍体现了文化价值观对用户期望与行为模式的系统性影响。在主题选择上，过度依赖本土价值观的叙事框架忽视了目标市场的文化心理特征。集体主义文化中对“家庭场景”的强调，在高度个体主义的市场可能被解读为对个人空间的侵犯；而对“个人效率”的过度突出，又可能在集体主义文化中被视为缺乏社群关怀。这种主题选择的偏差直接影响了用户的情感共鸣强度。

表达逻辑的差异则反映了更深层的认知模式冲突。中文的“螺旋式”逻辑在强不确定性规避文化中可能被视为缺乏重点，导致认知信任难以建立；而西方的“直线式”表达在关系导向的文化中又可能被认为过于直接，影响情感信任的培育。情感表达层面的障碍更为微妙，不同文化对情感强度的期望值存在系统性差异。中文语境下的“适度热情”在情感表达外向的文化中可能被理解为缺乏感染力，而在情感表达内敛的文化中又可能被视为过度夸张。这种情感表达的调适失衡，使得直播难以在认知清晰与情感共鸣之间找到最佳平衡点。

这些障碍的深层机制在于，文化价值观通过调节用户的认知评估标准和情感响应阈值，系统地影响着他们对直播内容的接受程度。国际中文教育中积累的跨文化沟通智慧表明，有效的互动不在于简单地遵循某种固定模式，而在于准确把握目标文化的心理特征，实现认知路径与情感路径的协同优化。这一认识为后续构建精准化的运营策略提供了理论基础。

### 4. 本地化运营策略体系构建

#### 4.1. 内容本地化：从语言翻译到文化转译

内容本地化的实现需要超越简单的语言转换，建立基于平台特性、产品类型与文化情境三维适配的深度转译机制。这一过程贯穿视觉符号、语言表达、场景植入与产品展示等核心维度，旨在通过精准的文化适配激活用户的认知与情感路径。

在视觉符号层面，应建立“文化情境 - 平台特性”双维适配机制。针对 TikTok Shop 等短视频引流型平台，其用户追求即时娱乐与视觉冲击，面向东南亚集体主义文化的美妆、快消产品直播，可融入热带植物、传统纹样等具有文化亲近感的视觉符号，通过高饱和色彩与动态元素快速引发情感共鸣。相反，对于 Shopee Live 等电商闭环型平台，其用户更注重信息效率与专业可信度，面向欧美高不确定性规避文化的 3C 产品直播，则需采用简约理性的设计风格，通过参数可视化图表与对比演示强化认知信任，满足用户对精准信息的深层需求。

语言表达层面，应构建“本地话语体系”，摒弃中文思维的直译，采用目标市场用户熟悉的表达习惯与词汇<sup>[6]</sup>。例如，将“性价比高”转化为欧美市场的“great value for money”，东南亚市场的“harga murah kualitas bagus”（物美价廉）；同时，引入本地俚语与文化梗，增强内容的亲切感，但需避免使用可能引发歧义的表达。这一过程可适度借鉴国际中文教育中的“文化-语言”适配技巧，确保语言准确且符合文化语境，又深度契合目标用户的文化认知模式。

场景植入与产品展示则需要实现从“功能说明”到“生活融入”的转变。面向泰国市场的防晒产品推广，可植入“普吉岛海边度假”的具体场景，通过情境叙事引发情感联想；而针对德国市场的厨房电器介绍，则需突出“高效节能、适配本地电压”等实用特性，通过解决实际痛点建立认知信任。这种深度场景化运营不仅展示了产品的使用价值，更在文化心理层面实现了与用户生活方式的精准对接，为信任建立与转化达成铺平道路。

## 4.2. 互动本地化：精准匹配文化行为习惯

互动本地化的核心是“以用户为中心”，根据不同文化的行为习惯与心理预期，优化直播节奏、促销机制、社群运营与售后互动<sup>[7]</sup>实现认知信任与情感信任的协同构建。

直播节奏的设计需与平台特性、产品类型及文化维度深度契合。在 TikTok Shop 等短视频平台上面向东南亚低不确定性规避文化的快消产品，宜采用“快节奏 + 强互动”模式，通过密集的抽奖活动、集体答题等环节快速激活用户的情感信任，契合其追求社交乐趣的文化心理。相反，在 Shopee Live 等电商平台上面向欧美高不确定性规避文化的 3C 产品，则需采用沉稳理性的节奏，增加产品细节演示与专业答疑环节，通过系统化的信息传递构建坚实的认知信任，满足用户对确定性与可靠性的深层需求。

促销机制的设计需要实现文化心理与产品特性的精准对接。针对集体主义文化市场的家居类产品，可设计“家庭套餐优惠 + 本地社群推荐”的组合策略，利用群体认同与社会证明激发情感共鸣；面向个人主义文化市场的美妆产品，则应推出“个性化定制 + 专属折扣”方案，通过彰显个体独特性来强化情感连接；对于高不确定性规避文化的 3C 产品，则需要提供“免费试用 + 权威评测背书”的保障体系，以切实降低决策风险，巩固认知信任基础。这些策略的深层逻辑在于，通过准确把握不同文化维度下的用户决策机制，实现促销内容与用户心理预期的完美契合。

社群运营与售后互动构成了信任维护的关键环节。社群运营应当超越单纯的信息推送，通过策划符合本地文化的主题活动(如节日打卡、生活技巧分享)培育社群认同感，使品牌自然地融入用户的社交生态。售后互动则需要建立文化敏感的客服体系：对高不确定性规避文化的用户，提供详尽的解决方案与明确的时间节点；对低不确定性规避文化的用户，则侧重情感共鸣与灵活应变。这种差异化服务体现了对文化心理的深度理解，能够有效提升用户的长期忠诚度。

这种系统化的互动策略，本质上是通过对文化维度的精准把握，在认知与情感两条路径上同时发力，既满足用户对信息的理性需求，又回应其情感层面的文化期待，最终实现从短期转化到长期信任的全面升级。

## 4.3. 团队本地化：构建文化适配的运营核心

团队本地化是破解文化隔阂的根本保障，需建立“本土主导 + 跨境协同”的运营模式，确保运营策略的精准落地。核心岗位本地化是关键，应招聘熟悉本地文化、消费市场与社交生态的主播、运营与客服人员——本土主播更懂用户的语言习惯、表达风格与兴趣点，能自然融入本地文化语境进行沟通；本土运营能精准把握市场动态与用户需求，制定贴合实际的运营策略；本土客服能快速响应用户诉求，提供符合文化预期的售后服务。

跨文化协作机制的搭建同样重要。国内团队负责供应链整合、技术支持与战略规划，本土团队负责前端内容创作、互动执行与市场反馈，双方建立定期沟通机制，确保信息同步与策略协同。同时，对国内团队开展跨文化培训，内容可参考国际中文教育中的国别文化知识与跨文化交际技巧，帮助其理解目标市场的文化特质与行为习惯，避免因文化误解导致的策略偏差[8]。

此外，引入本地文化顾问与行业专家参与运营决策，能进一步提升文化适配的精准度。文化顾问可对直播内容、互动形式、促销策略进行文化合规审核，规避文化禁忌；行业专家能提供市场趋势分析与竞品动态，帮助企业把握本地市场的竞争焦点。这种“本土人才 + 跨文化协作 + 专家支持”的团队配置，能让本地化运营真正落地，摆脱脱离本土实际的表层化运营。

核心岗位本地化需结合产品类型与文化情境：面向东南亚集体主义文化的快消产品团队，应招聘熟悉本地节日习俗与社交生态的主播、运营，确保内容与互动契合本土文化；面向欧美高不确定性规避文化的3C产品团队，需吸纳具备产品专业知识与合规意识的本土人才，保障信息传递的精准性。

## 5. 国际中文教育的协同赋能视角

前述对跨境直播电商文化适配困境与本地化运营策略的剖析表明，其核心挑战归根结底源于对目标市场文化认知的不足与跨文化沟通能力的欠缺。要系统性地破解这些难题，不仅需要商业层面的策略调整，更需引入专业的跨文化理论与方法支撑。国际中文教育作为以培养跨文化交际能力为核心使命的学科，其在数十年的发展中所积淀的理论体系、教学方法和人才资源，恰好为上述商业痛点提供了现成的、且极具针对性的“解决方案库”。因此，从该学科的视角审视跨境电商的本地化运营，不仅能为其提供理论指导，更能通过人才培养与知识赋能，为策略的落地提供可持续的支撑。

### 5.1. 人才培养：提供跨文化沟通的人力支撑

跨境直播电商的本地化发展亟需大量具备“语言能力 + 文化洞察 + 运营技能”的复合型人才，而国际中文教育在这一领域具有独特的赋能价值。国际中文教育培养的人才，不仅具备扎实的中双语沟通能力，更经过系统的跨文化交际训练，对不同国家的文化特质、行为习惯与沟通礼仪有着敏锐的洞察，能够胜任内容本地化、跨文化客服、市场调研等关键岗位。

在实际运营中，这些人才能够成为连接中国供应链与海外消费者的“文化桥梁”：在内容创作环节，他们能精准把握目标市场的语言习惯与文化偏好，将产品信息转化为本地用户易于理解的表达；在互动沟通环节，他们能快速识别用户的文化心理，通过适配的沟通方式化解误解、建立共鸣；在团队协作环节，他们能协调国内与本土团队的沟通，避免因文化差异导致的协作摩擦。

此外，可通过“定向培养”模式，对接跨境电商企业的人才需求，开设“跨境电商直播沟通”“国别文化与运营”等专项课程，强化学生的运营技能与行业认知，为企业输送更具针对性的复合型人才，实现教育与产业的精准对接。

### 5.2. 知识体系：提供文化适配的智力支持

国际中文教育长期积累的国别文化资料、跨文化沟通案例与研究成果，能为跨境直播电商的本地化运营提供丰富的智力支持。这些知识资源涵盖不同国家的社会习俗、价值观念、消费心理、语言习惯等多个维度，形成了系统化的文化知识体系，能够帮助企业快速了解目标市场的文化特质，预见潜在的文化风险。

在市场进入阶段，企业可借助国际中文教育的国别文化研究报告，快速掌握目标市场的文化禁忌、节日习俗、消费偏好，避免因文化盲区导致的运营失误——例如，通过了解泰国的“宋干节”文化，在节日期间推出主题直播与促销活动，提升品牌亲和力；通过掌握德国的“理性消费”文化，优化产品信息

的呈现方式，增强用户信任[9]。通过建立产学研合作机制，企业可与国际中文教育机构共建“跨境直播文化适配研究中心”，共同开展目标市场文化与运营策略的专项研究，将学术研究成果转化为可操作的运营方案，同时为教育机构提供真实的行业案例与研究数据，实现知识体系的双向赋能。

### 5.3. 资源转化：提供实操落地的工具支撑

国际中文教育积累的教学资源，经过场景化转化后，可成为跨境直播电商本地化运营的实用工具。例如，国际中文教育开发的国别语言教材、文化手册，可转化为“跨境直播话语指南”，为运营人员提供常用话术、文化禁忌、沟通技巧等实操参考；针对不同文化的语言训练素材，可整理为“直播语料库”，涵盖产品介绍、互动应答、促销引导等场景的适配表达，帮助主播快速掌握本地用户易于接受的语言风格。

此外，国际中文教育中的“文化体验式教学”方法，可转化为企业的跨文化培训方案。通过模拟不同文化场景的沟通情境、分析真实的跨文化冲突案例、开展文化适配实操训练等方式，提升运营团队的跨文化沟通能力与应急处理能力[10]。例如，通过模拟中东市场的直播场景，训练主播的着装规范、语言表达与互动方式；通过分析欧美市场的广告合规案例，提升运营团队的合规意识与风险规避能力。这种资源转化与应用，让国际中文教育的价值从“人才培养”延伸到“实操支撑”，为跨境直播电商的本地化运营提供更直接的助力。

## 6. 结论

本研究通过系统分析跨境直播电商在文化适配方面面临的挑战与应对策略，得出以下结论：跨境直播电商的持续发展必须建立在对目标市场文化深度理解与精准适配的基础上。通过构建涵盖内容、互动与营销三个维度的本地化运营策略体系，为出海实践提供了系统的理论框架与实施路径。该体系的成功实施依赖于对文化差异的持续洞察与运营策略的动态优化。

同时，本研究发现了跨学科融合的创新价值，国际中文教育在跨文化人才培养与文化知识支持方面的专业资源，能够为电商产业的全球化发展提供重要的软实力支撑。未来，推动跨境电商与国际中文教育等领域的人才培养与产学研合作，将是中国品牌在全球市场建立可持续竞争优势的重要路径。在今后的研究中，还需要进一步探索不同文化维度与运营策略的量化关系，以及新兴技术如人工智能在跨文化适配中的应用潜力，不断完善跨境直播电商的理论体系与实践方案。

## 参考文献

- [1] 许婷.“直播电商+跨境电商”双轮驱动电商产业高质量发展[N]. 汕尾日报, 2025-08-25(001).
- [2] 支昱洁. 跨文化交际中的中西文化差异——以霍夫斯泰德文化维度理论为视角[J]. 汉字文化, 2018(1): 115-116.
- [3] 邱响玲, 傅瑜. 广西跨境电商在越南市场的文化适应策略研究[J]. 中小企业管理与科技, 2025(17): 160-162.
- [4] 张宇琪. 基于S-O-R模型的直播电商持续使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2020.
- [5] 李岩松. 詹姆逊文化符号学视阈的辩证思想探析[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.
- [6] 贺琳. 高低语境文化冲突及有效沟通策略[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版), 2009, 10(3): 157-158.
- [7] 宁向阳. 基于S-O-R框架的直播带货消费者冲动购买形成机理与干预策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(18): 46-48.
- [8] 吴心怡. 跨境直播语境下高职跨境电商专业学生跨文化交际能力培养的思考[J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊), 2024(9): 99-102.
- [9] 王向辉. 跨境电商环境下的跨文化商品营销策略[J]. 商场现代化, 2025(20): 86-88.
- [10] 陈红军, 杨洋. 高职院校跨境电商直播人才培养路径研究[J]. 北京经济管理职业学院学报, 2023, 38(3): 60-66.