

中小品牌TikTok跨境营销破局路径研究

——基于短视频种草与本土化直播的案例研究

唐儒雁

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月25日; 录用日期: 2026年1月13日; 发布日期: 2026年1月27日

摘要

在全球数字经济一体化与跨境电商爆发式增长的背景下, TikTok 凭借庞大的用户基础与强互动性内容生态, 成为中小品牌开拓海外市场的核心流量入口。本文以霍夫斯泰德文化维度理论、消费者行为学中的感知价值理论与AIDA模型为分析框架, 结合中小品牌跨境营销痛点, 通过案例分析与数据调研, 探究短视频种草与本土化直播双轮驱动模式下的破局路径。研究发现, 精准的用户画像定位、场景化的短视频内容创作、适配目标市场的本土化直播运营以及全链路的流量转化机制, 是中小品牌实现低成本高效出海的关键要素。本文构建的“内容种草 - 直播转化 - 留存复购”营销闭环模型, 可为缺乏海外市场经验与资金优势的中小品牌提供可复制的实践参考。

关键词

中小品牌, TikTok, 跨境营销, 短视频种草, 本土化直播, 消费者行为

Research on the Breakthrough Paths of Cross-Border Marketing for Small and Medium-Sized Brands on TikTok

—A Case Study Based on Short-Video Seeding and Localized Live Streaming

Ruyan Tang

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 25, 2025; accepted: January 13, 2026; published: January 27, 2026

Abstract

Against the backdrop of the integration of the global digital economy and the explosive growth of cross-border e-commerce, TikTok has emerged as a core traffic gateway for small and medium-sized brands (SMBs) to explore overseas markets, by virtue of its massive user base and a highly interactive content ecosystem. Based on Hofstede's Cultural Dimensions Theory, the Perceived Value Theory in consumer behavior, and the AIDA model as the analytical framework, this paper combines the pain points of cross-border marketing for small and medium-sized brands, and explores the breakthrough paths under the dual-wheel driven model of short-video seeding and localized live streaming through case analysis and data research. The research finds that precise user persona positioning, scenario-based short-video content creation, localized live streaming operations adapted to target markets, and a full-link traffic conversion mechanism are the key elements for SMBs to achieve low-cost and high-efficiency overseas expansion. The marketing closed-loop model of "content seeding—live streaming conversion—retention and repurchase" constructed in this paper can provide replicable practical references for SMBs lacking overseas market experience and financial advantages.

Keywords

Small and Medium-Sized Brands, TikTok, Cross-Border Marketing, Short-Video Seeding, Localized Live Streaming, Consumer Behavior

Copyright © 2026 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

随着中国制造业的转型升级与“出海”政策的持续利好，越来越多的中小品牌开始寻求海外市场的增长机会。然而，传统跨境营销模式中存在的渠道成本高、文化壁垒深、用户信任难建立等问题，成为制约中小品牌出海的主要瓶颈[1]。与此同时，TikTok 作为全球增长最快的社交平台之一，其“算法推荐+内容裂变”的模式打破了传统营销的流量垄断，为中小品牌提供了低成本触达全球用户的可能[2]。数据显示，2024 年 TikTok 跨境电商交易额突破 900 亿美元，其中中小品牌贡献了超过 40% 的交易额，短视频种草与直播带货成为主要交易场景[3]。在此背景下，探究中小品牌如何利用 TikTok 平台实现营销破局，具有重要的现实意义。

本文聚焦中小品牌这一特殊群体，结合 TikTok 平台的生态特性[3]，构建短视频种草与本土化直播协同的营销模型，引入霍夫斯泰德文化维度理论[4]、感知价值理论[5]与 AIDA 模型[6]，构建理论分析框架，丰富了跨境营销理论体系中关于新兴社交媒体应用的研究，填补了中小品牌差异化出海营销研究的空白。针对中小品牌资金有限、海外资源匮乏、文化适配能力弱等痛点[7]，本文提出的具体营销路径与操作策略，可直接指导中小品牌开展 TikTok 跨境营销实践，帮助其降低试错成本、提升转化效率，实现海外市场的可持续发展。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 霍夫斯泰德文化维度理论

霍夫斯泰德提出的个人主义/集体主义、权力距离、不确定性规避、长期导向/短期导向、男性化/女性化五大文化维度^[4]，为跨境营销的文化适配提供核心理论支撑。不同文化维度组合决定目标市场的消费习惯、沟通方式与决策逻辑^[8]：个人主义文化(如北美)注重个体需求与独特性，集体主义文化(如东南亚)强调群体认同与性价比；高权力距离文化更倾向权威背书，低权力距离文化注重平等互动；高不确定性规避文化重视产品专业性与安全性，低不确定性规避文化更易接受创新产品。

2.2. 感知价值理论

消费者感知价值是其对产品或服务的感知收益与感知成本的权衡，包括功能价值、情感价值、社交价值与成本价值^[5]。跨境场景中，中小品牌需基于目标市场文化特征，优化产品功能、内容表达与福利设计，提升消费者感知收益，降低时间成本、信任成本与决策成本，从而促进购买行为。

2.3. AIDA 模型

AIDA 模型(Attention-Interest-Desire-Action)描述消费者从关注到购买的决策路径：通过吸引注意力(Attention)引发兴趣(Interest)，激发购买欲望(Desire)，最终促成行动(Action)^[6]。短视频种草聚焦“注意力 - 兴趣”阶段，本土化直播侧重“欲望 - 行动”转化，两者协同覆盖完整消费决策链路，形成营销闭环。

本文构建“文化维度→消费者行为特征→营销策略适配”的分析框架：以霍夫斯泰德文化维度理论为基础，解析目标市场消费行为差异；基于感知价值理论设计内容与产品策略，提升消费者核心价值感知；依托 AIDA 模型优化短视频与直播的协同机制，实现全链路流量转化，最终形成“文化适配 - 内容种草 - 直播转化 - 留存复购”的营销闭环。

3. 中小品牌跨境营销现状与 TikTok 平台优势

3.1. 中小品牌跨境营销现状与痛点

当前中小品牌跨境营销主要依赖亚马逊、速卖通等第三方电商平台^[9]，营销方式以付费广告、店铺优化为主，缺乏自主流量池的构建。部分品牌尝试通过 Facebook、Instagram 等社交平台进行推广，但由于内容同质化严重、缺乏本土化运营，营销效果不佳。中小品牌跨境营销痛点主要包含以下四点^[10]，① 资金压力大表现在付费广告成本持续攀升，中小品牌难以承担长期投入；② 文化适配难反映在对目标市场的消费习惯、文化禁忌了解不足，内容营销易引发抵触情绪；③ 转化链路长包括从流量获取到最终成交的环节繁琐，用户流失率高；④ 信任建立难体现在缺乏品牌知名度，海外用户对产品质量与售后服务存在顾虑。

3.2. TikTok 平台跨境营销优势

TikTok 全球月活用户超 15.8 亿，覆盖东南亚、欧美、拉美等核心跨境市场，且年轻用户占比超 60%，消费潜力巨大，流量红利显著。TikTok 平台内容传播高效，短视频形式符合碎片化阅读习惯，算法推荐机制可实现精准触达，优质内容易形成病毒式传播，获客成本远低于传统平台^[11]。其营销场景丰富，支持短视频种草、直播带货、达人合作、挑战赛等多种营销形式，可满足品牌不同阶段的营销需求。电商生态完善，TikTok Shop 已实现“内容浏览 - 商品下单 - 物流配送 - 售后服务”的全链路闭环，降低了品牌跨境运营的门槛^[12]。本土化支持充足，平台提供多语言运营工具、本地达人资源库、区域化算法优化

等支持，助力品牌快速适配目标市场。

4. TikTok 跨境营销核心模式：基于理论的策略适配

4.1. 短视频种草：文化适配与注意力 - 兴趣激发

4.1.1. 内容创作逻辑

短视频种草的核心是基于霍夫斯泰德文化维度差异，通过场景化内容传递产品价值，契合 AIDA 模型的“注意力 - 兴趣”阶段。短视频种草并非简单的产品展示，而是通过构建真实可感的场景，将产品功能与用户需求精准对接，实现“问题呈现 - 解决方案 - 价值验证”的完整叙事闭环。在信息过载的环境中，用户的注意力窗口期极短，因此必须在 3 秒内抓住用户注意力，而实现这一目标的关键在于精准击中用户痛点。例如，美妆品牌聚焦“熬夜后快速上妆”“不同肤质遮瑕”等具体场景，家居品牌围绕“小户型收纳”“租房改造”等用户关切的问题展开，通过直观展示产品的使用效果，让用户快速感知产品价值。这种场景化叙事的优势在于，能够降低用户的认知成本，避免抽象的卖点罗列，使产品价值更易被理解和接受。

4.1.2. 关键策略

(1) 精准定位：基于目标市场用户画像(年龄、性别、消费习惯、痛点需求)，确定内容主题与风格[13]。例如，东南亚市场的年轻用户以学生与职场新人为主，消费能力有限，注重性价比与娱乐性，因此内容风格需活泼、接地气，融入当地流行音乐、搞笑元素与社交热点；而欧美市场用户更注重产品的专业性、个性化与环保属性，内容则需突出技术优势、设计理念与社会责任。通过精准定位，品牌能够实现内容与用户需求的高度匹配，提升互动效率。

(2) 类型多元化：用户从认知到购买的决策过程中，存在不同的信息需求。初期需要通过场景展示、趣味剧情建立认知；中期需要通过产品测评、使用教程深入了解产品功能；后期则需要通过用户反馈、效果对比强化购买意愿。因此，短视频内容需涵盖产品测评、使用教程、场景展示、痛点解决、趣味剧情等多种类型，避免内容单一化导致用户流失。数据显示，兼具实用性与趣味性的短视频，能够满足用户的多元信息需求，其互动率远高于纯广告内容。

(3) 高频次发布：核心价值是算法权重积累与品牌认知强化。TikTok 的算法机制对账号的活跃度具有较高权重，持续稳定的内容输出能够提升账号的推荐优先级，使新发布内容获得更多初始曝光。同时，高频次发布并非简单的数量堆砌，而是通过系列化内容构建品牌认知体系。例如，某按摩仪品牌连续发布“办公室按摩技巧”“通勤便携使用”“不同部位按摩方法”等系列视频，用户通过多次接触，能够逐步形成对品牌的完整认知，降低后续转化阻力。

(4) 植入自然化：关键是降低用户的广告防御心理。硬广式植入易引发用户抵触，导致划走率升高，而自然植入则是将产品作为场景解决方案的有机组成部分，让用户在接收有用信息的同时，间接认可产品价值。例如，运动品牌在健身教程中自然展示产品的舒适度与功能性，美食品牌在食谱分享中融入厨具的使用场景，这种“价值前置 + 产品后置”的模式，能够有效提升用户的接受度与信任度。

4.2. 本土化直播：文化适配与欲望 - 行动转化

4.2.1. 本土化运营的理论支撑

本土化直播的核心是基于霍夫斯泰德文化维度[14]，优化直播要素以契合消费者决策路径(AIDA 模型“欲望 - 行动”阶段)，通过降低感知风险、提升信任度，促进即时转化。

4.2.2. 基于理论的核心策略

(1) 主播本土化的信任传递机制。本土主播之所以能够显著提升转化率，其核心原因在于文化认同与

信任背书。本土主播熟悉目标市场的语言习惯、文化禁忌与沟通方式，能够用用户“听得懂、愿意听”的语境传递产品信息，避免因文化差异导致的信息误解。更重要的是，本土主播与用户同属一个文化群体，其生活场景、价值观与用户具有高度相似性，用户天然更信任“身边人的推荐”，这种社会认同效应能够有效降低用户的风险顾虑。例如，TYMO BEAUTY 在北美市场选用 40% 的非裔主播，精准覆盖多元发质用户群体，让目标用户产生“这是为我们设计的产品”的认同感，显著提升了信任度与购买意愿。

(2) 内容本土化的价值适配逻辑。直播内容的本土化并非简单融入当地元素，而是将产品卖点与目标市场的需求特征精准对接。欧美市场用户对环保、健康等议题高度关注，因此直播中需重点强调产品的环保材质、安全认证与健康属性；东南亚市场用户注重家庭与社交，内容则可融入节日习俗、家庭场景与社交互动元素。同时，直播脚本需契合当地的沟通风格，欧美市场用户更注重逻辑清晰、数据支撑的专业讲解，而东南亚市场用户则偏好轻松幽默、互动性强的表达。通过内容本土化，品牌能够实现产品价值与用户需求的精准匹配，提升转化效率。

(3) 节奏适配化的底层依据是用户行为习惯。不同市场的用户具有不同的作息时间与注意力持续时长，因此直播节奏需灵活调整。东南亚市场用户多在晚间 8~11 点活跃，且注意力持续时间较短，因此直播应采用“轻松互动 + 限时福利”的快节奏模式，通过高频次的抽奖、问答与福利发放，保持用户注意力；而欧美市场用户的作息时间相对分散，更注重产品细节的深入了解，注意力持续时间较长，因此直播节奏可相对舒缓，重点围绕产品功能、使用方法、材质工艺等进行详细讲解，并预留充足的互动答疑时间。

(4) 福利本地化的核心是消费心理适配。不同市场的用户具有不同的消费偏好，福利策略需精准对接这些偏好。东南亚市场用户对价格敏感，注重实际利益，因此“满减券 + 包邮”“限时折扣”等直接降低购买成本的福利形式更具吸引力；而欧美市场用户更注重消费体验与附加价值，“买一送一 + 赠品”“满额赠高端配件”等福利形式能够提升用户的感知价值，更易激发购买意愿。通过福利本地化，品牌能够有效降低用户的决策阻力，促进即时下单。

4.2.3. 直播转化的全链路机制

直播转化是一个系统性的过程，需要实现预热引流、直播互动、下单引导与售后跟进的无缝衔接。

(1) 预热引流的核心目标是积累精准流量。遵循 AIDA 模型，直播前 3 天通过短视频预告、粉丝群通知、达人转发等方式，明确直播时间、专属福利与核心产品，吸引目标用户关注。短视频预告需突出福利亮点与产品核心价值，例如“直播间专属 8 折 + 限量赠品”“新品首发独家体验”等，激发用户的期待感；达人转发则能够借助其粉丝基础，扩大直播的覆盖范围，吸引更多潜在用户。；直播中通过互动答疑提升兴趣，演示产品激发欲望；设置限时折扣、小黄车跳转等引导即时行动，缩短转化路径。

(2) 直播互动的关键作用是信任构建与注意力保持。通过抽奖、问答、评论互动等形式，能够提升用户的参与感与停留时长。主播实时解答用户疑问，演示产品使用方法，能够消除用户的信息不对称，增强信任度。例如，在直播中针对用户关心的“产品材质是否安全”“使用方法是否复杂”“售后保障如何”等问题进行详细解答，通过真实演示展示产品的使用效果，让用户直观感受产品价值。

(3) 下单引导的核心逻辑是即时激励与决策简化。设置限时折扣、限量库存、阶梯优惠等激励措施，能够利用用户的“损失厌恶”心理，促使其快速下单。同时，通过直播间小黄车直接跳转购买页面，减少用户的操作步骤，缩短转化链路。例如，“限时 1 小时 8 折”“前 100 名下单赠专属礼品”等策略，能够有效营造紧迫感，提升下单转化率。

(4) 售后跟进的价值在于用户满意度提升与复购铺垫。直播结束后通过私信发送订单确认、物流信息，及时解答售后疑问，能够提升用户的消费体验。同时，通过邀请用户加入粉丝群、发送新品预告与专属

优惠，为后续的复购转化奠定基础。

5. 案例分析：中小品牌 TikTok 跨境营销成功实践

5.1. 案例选取：VTT 按摩仪(东南亚市场) vs TYMO BEAUTY (北美市场)

5.1.1. VTT 按摩仪

VTT 源自德国(2010 年成立)，2016 年进驻中国，背后依托深圳未来原子树科技(国内年销超 15 亿元)，2023 年以“16 头便携式按摩仪”为核心产品切入东南亚市场，初期缺乏海外本地渠道与品牌认知度。市场文化特征(霍夫斯泰德维度)：集体主义、高权力距离、低不确定性规避、短期导向。

(1) TikTok 营销策略：

① 短视频种草：针对东南亚年轻用户久坐、颈椎不适的痛点，拍摄“办公室 5 分钟按摩”“通勤便携使用”等场景化短视频，融入当地流行音乐与搞笑元素，日均发布 300 条自制 + 混剪短视频，3 个月累计获赞超 500 万，积累粉丝 20 万+；

② 本土化直播：选择 3 位印尼、马来西亚本地主播，每周直播 3 场，每场 2 小时，直播中强调产品便携性、性价比与多场景使用优势，设置“直播间专属 8 折 + 包邮”福利，同时实时演示产品操作，消除用户的使用顾虑；

③ 达人合作：与 10 位东南亚腰部达人合作，达人发布真实使用体验视频，借助达人的粉丝基础与信任背书，引导粉丝进入品牌直播间下单。

(2) 营销效果

3 个月内 TikTok Shop 销量突破 10 万件，月销售额达 4.8 万美金，复购率 15%，成功打开东南亚市场，品牌搜索量提升 300%。

5.1.2. TYMO BEAUTY

TYMO BEAUTY 是源自深圳的中小个护品牌，聚焦美发工具赛道，核心产品为智能温控直发梳/卷发棒，2021 年正式进军北美市场。初期面临国际巨头(戴森、飞利浦)垄断中高端市场、本土品牌认知空白、非裔/混血女性发质适配需求未被满足等行业痛点，依托 TikTok 平台实现差异化突围。截至 2025 年，品牌累计出货量超 2000 万件，北美市场连续 5 年稳居亚马逊直发梳品类 TOP1，TikTok 渠道贡献 35% 的全球销售额。市场文化特征(霍夫斯泰德维度)：个人主义、低权力距离、高不确定性规避、长期导向。

(1) TikTok 营销策略：

短视频种草：聚焦“痛点解决 + 效果对比”核心逻辑，精准切入北美用户“快速造型”“不伤发”“适配多样发质”需求。内容以 25~60 秒快闪形式为主，核心类型包括：① Before-After 实测(如卷发用户 3 分钟直发效果对比，单条视频 GMV 突破 10 万美金)；② 场景化使用(健身房、职场、约会前快速造型场景)；③ 技术解析(突出 12 项专利加持的智能温控、无线 + 有线双模设计)。同时打造#tymo、#tymobeauty 专属话题，联动用户 UGC 内容形成传播矩阵，话题累计播放量超 5 亿次，单条达人合作视频最高获赞 306.8 万。

本土化直播：采用“品牌自播 + 头部达人专场”双模式，适配北美用户消费习惯：① 主播本土化：全部选用北美本土时尚博主、发型师，其中非裔主播占比 40%，精准覆盖多元发质用户群体；② 内容专业化：直播聚焦产品细节讲解(如不同发质温控档位选择)、真人试用演示，节奏舒缓且注重互动答疑，单场直播平均停留时长 18 分钟；③ 福利本地化：结合黑五、圣诞节等节点推出“限时 8 折 + 满赠护发精油”，匹配北美用户“赠品偏好”消费心理；④ 组货策略：采用“引流品(迷你直发梳) + 主推品(全能造型梳) + 次推品(护发配件)”组合，提升客单价。

立体化达人矩阵：将 50%以上营销预算投入达人合作，构建“顶流明星 + 垂类达人 + 尾部博主”三级矩阵：① 顶流破圈：与拥有 1.6 亿粉丝的说唱歌手 Cardi B 合作，发布产品使用视频引发全网热议，单条内容带动销量增长 200%；② 垂类深耕：联动 92.7 万粉丝的时尚类腰部达人，输出专业测评内容，强化产品可信度；③ 尾部铺量：与 5448 位尾部达人合作，以低成本实现内容规模化覆盖，其中短视频带货销售额前十的达人为尾部时尚博主，互动率达 4%~6%。

(2) 营销效果

2025 年 9 月单月 TikTok Shop 销量达 15 万件，销售额 910 万美元，同比增长 77%；品牌在 TikTok 平台累计粉丝超 120 万，关联视频 1.2 万个，用户自发 UGC 内容占比达 30%；2025 年 8 月超越国际品牌 Bio Ionic，登顶美国卷发棒市场销售额榜首，海外营收规模突破数十亿元级别。

5.2. 案例对比启示

案例对比见表 1。通过比较我们分析出以下要点。① 中小品牌需根据目标市场用户特征调整策略，东南亚市场侧重“性价比 + 趣味性”，北美市场强调“专业性 + 多元化”，避免单一模式复制。② 短视频需匹配用户需求深度，基础市场(东南亚)侧重场景化种草，成熟市场(北美)需强化专业价值与技术壁垒展示。③ 成熟市场需构建立体化达人矩阵，通过顶流破圈、垂类建立信任、尾部铺量的组合，实现“声量 + 转化”双重目标。④ 除主播与内容外，需针对目标市场优化产品功能(如 TYMO 的多元发质适配)、福利形式(如北美市场的赠品策略)，实现全链路本土化。

Table 1. Case comparison between VTT massager and TYMO BEAUTY

表 1. VTT 按摩仪 vs TYMO BEAUTY 案例对比

对比维度	VTT 按摩仪(东南亚市场)	TYMO BEAUTY (北美市场)	理论适配核心
文化维度特征	集体主义、高权力距离、低不确定性规避、短期导向	个人主义、低权力距离、高不确定性规避、长期导向	霍夫斯泰德文化维度理论
核心痛点	久坐颈椎不适、追求高性价比 (成本价值导向)	造型耗时久、发质适配难、注重专业体验(功能 + 情感价值导向)	感知价值理论
内容策略	活泼接地气、趣味场景化 (契合集体主义、短期导向)	专业实测、效果对比、技术解析 (契合个人主义、高不确定性规避)	文化维度 + AIDA 模型 (注意力 - 兴趣)
直播模式	低成本本土主播、高频次短时长 (契合高权力距离、短期导向)	专业主播 + 明星专场、长时深度互动 (契合低权力距离、高不确定性规避)	文化维度 + AIDA 模型 (欲望 - 行动)
达人矩阵	腰部达人为主、小范围合作 (高权力距离下的权威背书)	三级矩阵全覆盖、规模化投入 (低权力距离下的多元信任构建)	文化维度 + 感知价值理论
福利策略	满减 + 包邮、性价比导向 (成本价值优化)	折扣 + 赠品、体验感导向 (功能 + 情感价值提升)	感知价值理论

6. 中小品牌 TikTok 跨境营销破局路径构建

6.1. 前期准备：精准定位与基础搭建

(1) 市场调研：基于霍夫斯泰德理论，通过 TikTok Trends、第三方数据平台等工具，分析目标市场的用户特征、消费习惯、热门品类与竞争格局，明确品牌的市场切入点。同时，需分析竞争对手的营销策略与优势短板，寻找差异化竞争机会。

(2) 账号定位：结合文化维度与品牌核心卖点，优化账号标识，突出契合目标市场的价值主张。简介

中应明确品牌定位、核心价值与售后保障，例如“专注高性价比便携式按摩仪，本土发货 + 售后无忧”，快速建立用户信任。面向欧美市场强调“专业专利 + 个性化体验”，面向东南亚市场强调“高性价比 + 本土保障”。

(3) 资源储备：搭建灵活高效的短视频拍摄团队，可采用“自有团队 + 外包”的模式，确保高频次、高质量的内容输出；筛选符合目标市场文化特征与用户偏好的本土主播与达人，建立长期合作关系；对接 TikTok Shop 的物流与售后服务商，确保物流时效与售后响应速度，提升用户体验。

6.2. 中期运营：内容种草与直播转化

6.2.1. 短视频种草优化

(1) 数据驱动创作：通过 TikTok Analytics 分析短视频的完播率、点赞率、转发率等数据，优化内容主题与形式，聚焦高互动率内容类型。例如，若痛点解决类内容互动率较高，则可加大该类型内容的产出力度；若前 3 秒完播率较低，则需优化开头设计，提升注意力捕获效率。

(2) 标签精准化：添加目标市场热门标签、产品相关标签与品牌专属标签，提升内容曝光量。标签选择需结合用户搜索习惯，避免过于宽泛或生僻，确保精准触达目标用户。同时，可参与平台热门话题挑战，借助话题流量放大内容传播范围。

(3) 互动引导：结合文化沟通习惯设置互动环节，如东南亚市场设置群体参与类提问，北美市场设置个性化体验类提问，提升账号活跃度与用户粘性。同时，及时回复用户评论与私信，建立双向沟通机制，增强用户归属感。

6.2.2. 本土化直播升级

(1) 主播培养：与本土主播建立长期合作，定期培训产品知识与直播技巧，提升主播对品牌的认同感。引导主播深入了解产品的核心卖点、使用方法与目标用户需求，使其能够更精准地传递产品价值。同时，鼓励主播结合自身风格进行内容创新，增强直播的吸引力与独特性。

(2) 直播创新：结合目标市场节日(如东南亚开斋节、欧美圣诞节)开展主题直播，设置节日专属福利与互动游戏，提升用户参与度。同时，可创新直播形式，例如“产品测评专场”“用户答疑专场”“达人连麦专场”等，满足用户的多元需求。

(3) 数据优化：分析直播的观看人数、停留时长、转化率等数据，调整直播时间、内容与福利策略，契合 AIDA 模型的转化逻辑。例如，若晚间 8~11 点的观看人数与转化率较高，则可将核心直播场次安排在该时段；若某类产品的销量占比较高，则可在直播中加大该产品的推广力度。

6.3. 后期优化：留存复购与品牌沉淀

(1) 用户留存：建立粉丝群，定期发布新品预告、优惠活动与使用技巧，增强用户粘性；通过 TikTok 私信进行售后回访，解决用户问题，提升满意度；

(2) 复购激励：基于感知价值理论，设置会员体系、积分兑换、老用户专属折扣等福利，欧美市场可增加个性化赠品，东南亚市场可强化性价比福利，鼓励用户复购；

(3) 品牌沉淀：通过持续输出优质内容，强化品牌形象与价值观，例如环保主题(欧美)、家庭场景(东南亚)，提升品牌好感度；收集用户好评与使用反馈，制作成内容二次传播，增强品牌可信度。

6.4. 风险防控：基于理论的误区规避

(1) 合规风险：遵守 TikTok 平台规则与目标市场的法律法规，避免发布违规内容(如虚假宣传、侵权素材)，确保产品质量与广告宣传一致，降低高不确定性规避市场的感知风险；

- (2) 文化风险：深入解读目标市场文化维度，避免触碰禁忌，如在高权力距离市场避免调侃权威，在集体主义市场避免过度强调个人主义；
- (3) 竞争风险：基于文化维度与感知价值差异，差异化定位，避免同质化竞争；
- (4) 数据风险：保护用户隐私，合理使用营销数据，避免数据泄露。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本文以霍夫斯泰德文化维度理论、感知价值理论与 AIDA 模型为核心分析框架，通过案例分析与数据调研，系统探究了中小品牌 TikTok 跨境营销的破局路径，得出以下核心结论：

- (1) TikTok 平台凭借 15.8 亿全球月活用户的流量红利、“算法推荐 + 内容裂变”的高效传播机制，以及“内容 - 交易 - 售后”全链路电商生态，为资金有限、海外资源匮乏的中小品牌提供了低成本触达全球用户的核心渠道，成为其突破传统跨境营销瓶颈的关键抓手。
- (2) 短视频种草与本土化直播双轮驱动模式是中小品牌 TikTok 营销的核心路径：短视频种草聚焦 AIDA 模型“注意力 - 兴趣”阶段，通过场景化、文化适配的内容传递产品价值；本土化直播侧重“欲望 - 行动”转化，依托本土主播信任背书、适配市场的内容与福利设计，缩短转化链路；两者协同构建“内容种草 - 直播转化 - 留存复购”的营销闭环，有效解决文化适配难、信任建立难、转化效率低等痛点。
- (3) 中小品牌 TikTok 跨境营销成功的关键要素可提炼为“四要素模型”：精准定位(基于文化维度的用户画像与市场切入点)、内容适配(场景化短视频 + 本土化直播内容)、本土运营(本土主播 + 达人矩阵 + 区域化福利)、全链转化(预热引流 - 直播互动 - 下单引导 - 售后留存)，四大要素环环相扣，共同支撑低成本高效出海。

7.2. 研究限制

本研究虽为中小品牌 TikTok 跨境营销提供了理论与实践参考，但仍存在以下限制：

- (1) 样本选择局限：案例聚焦东南亚(VTT 按摩仪)与北美(TYMO BEAUTY)两大核心市场，未涵盖中东、非洲等新兴 TikTok 热门市场，且案例集中于个护、家居品类，对 3C、服饰等其他品类的适配性有待验证，样本代表性存在一定局限。
- (2) 数据来源限制：研究数据主要来自平台公开数据、案例企业披露信息及第三方调研报告，缺乏中小品牌 TikTok 营销的长期追踪数据与一手运营数据(如用户行为原始数据、营销投入明细等)，对策略效果的量化分析深度不足。
- (3) 理论适用性边界：霍夫斯泰德文化维度理论侧重国家层面的文化差异分析，未充分考虑目标市场内部的亚文化群体差异(如北美不同种族、东南亚不同宗教群体的消费行为差异)；AIDA 模型聚焦线性消费决策路径，对 TikTok 平台上“冲动消费”“社交驱动消费”等非线性决策场景的解释力有待补充。

7.3. 未来展望

未来研究可从以下方向进一步深化。拓展研究场景：增加中东、非洲等新兴市场案例，覆盖更多品类，探究不同市场、品类的营销策略差异化适配路径；丰富研究方法：结合一手调研数据(如中小品牌访谈、用户问卷)与量化分析模型(如结构方程模型)，量化各营销策略对转化效果的影响权重；完善理论框架：融入亚文化理论、非线性消费决策理论，优化“文化维度 - 消费者行为 - 营销策略”的适配机制；关注技术迭代：跟踪 AI 技术在 TikTok 营销中的应用(如 AI 智能内容生成、虚拟主播直播、精准用户画

像工具), 探究技术赋能下的中小品牌营销效率提升路径。

参考文献

- [1] 金泉, 苏庆新. 跨境电商平台赋能中小企业国际化的机制研究[J]. 国际贸易, 2022(10): 68-76.
- [2] 梁瑞明, 刘亚萍, 徐幢. TikTok 跨境拓展的品牌价值积累路径[J]. 乐山师范学院学报, 2020, 35(11): 81-87.
- [3] 王怡然. “种草”经济中的传播机制研究——基于社交媒体电商内容的分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 3251-3256.
- [4] 于一可. 霍夫斯泰德文化维度理论简述[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2011, 25(4): 87-88.
- [5] 胡瑞静. 顾客感知价值理论文献综述[J]. 现代商贸工业, 2011, 23(7): 127-128.
- [6] 孙耀吾, 卫英平. 基于复杂网络的高技术企业联盟知识扩散 AIDA 模型与实证研究[J]. 中国软科学, 2011(6): 130-139.
- [7] 张闯, 孙冬白, 单宇, 等. 数字平台国际化与生态优势构建的协同演化——基于 TikTok 的案例研究[J]. 经济管理, 2023, 45(11): 27-47.
- [8] 李文娟. 霍夫斯泰德文化维度与跨文化研究[J]. 社会科学, 2009(12): 126-129.
- [9] 汪亚丹. B2C 跨境电商的运营模式对比分析——以速卖通与亚马逊为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 648-653.
- [10] 魏涛. 供应链金融: 直击中小企业融资痛点, 助力实体经济发展[J]. 国际金融, 2020(1): 14-24.
- [11] 陈星. 文化差异视角下跨境电商企业的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4239-4245.
- [12] 陈德慧, 崔瑞. TikTok Shop 在东南亚五国的发展策略研究——基于 SWOT-AHP 模型的分析[J]. 北方经贸, 2024(6): 23-26.
- [13] 刘安华. 跨境电商企业的自主品牌营销策略研究[J]. 商场现代化, 2015(32): 56-57.
- [14] Źemojtel-Piotrowska, M. and Piotrowski, J. (2023) Hofstede's Cultural Dimensions Theory. In: *Encyclopedia of Sexual Psychology and Behavior*, Springer, 1-4. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5_1124-1