

短视频平台对新中式服装跨境传播与消费转化的影响机制研究

朱 喆

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月7日; 发布日期: 2026年8月11日

摘 要

在数字传播环境不断演进的背景下, 短视频平台逐渐成为新中式服装跨境传播的重要渠道。新中式服装兼具服饰消费品属性与文化传播属性, 其海外传播不仅关系到商品销售, 也关系到中国文化元素的国际表达。短视频平台凭借可视化、场景化和互动化优势, 为新中式服装跨境传播提供了新的媒介路径, 但在实际传播过程中仍面临文化理解偏差、内容同质化以及传播与转化衔接不足等问题。围绕这一现实背景, 文章从短视频平台与新中式服装跨境传播的发展背景出发, 分析短视频在视觉呈现、文化认同与消费转化中的作用过程, 并进一步探讨提升传播效果与转化效率的优化路径。研究表明, 短视频平台能够通过增强内容吸引力、降低文化理解门槛、强化平台触达能力, 推动新中式服装从文化展示走向消费转化, 但这一过程仍有赖于内容表达、持续运营与跨境电商后端能力的协同配合。新中式服装要实现更稳定的海外传播效果, 应在文化表达、平台传播与商业转化之间建立更加完整的衔接机制。

关键词

短视频平台, 新中式服装, 跨境传播

A Study on the Influence Mechanism of Short-Video Platforms on the Cross-Border Dissemination and Consumption Conversion of New Chinese-Style Clothing

Zhe Zhu

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

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 11, 2026

文章引用: 朱喆. 短视频平台对新中式服装跨境传播与消费转化的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 350-359. DOI: 10.12677/ecl.2026.158883

Abstract

In the context of the continuous evolution of digital communication, short-video platforms have gradually become an important channel for the cross-border dissemination of new Chinese-style clothing. As a product with both commercial and cultural attributes, the overseas dissemination of new Chinese-style clothing is related not only to product sales, but also to the international expression of Chinese cultural elements. With their advantages in visualization, scenarization, and interactivity, short-video platforms provide a new media path for the cross-border dissemination of new Chinese-style clothing. However, in practice, this process still faces problems such as cultural misunderstanding, content homogenization, and insufficient connection between communication and consumption conversion. Based on this background, this paper examines the development context of short-video platforms and the cross-border dissemination of new Chinese-style clothing, analyzes the role of short videos in visual presentation, cultural identification, and consumption conversion, and further explores optimization paths for improving dissemination effects and conversion efficiency. The study shows that short-video platforms can promote the transformation of new Chinese-style clothing from cultural display to consumption conversion by enhancing content attractiveness, reducing barriers to cultural understanding, and strengthening platform reach. Nevertheless, this process still depends on the coordination of content expression, sustained operation, and cross-border e-commerce support capabilities. To achieve more stable overseas dissemination outcomes, it is necessary to build a more integrated linkage among cultural expression, platform communication, and commercial conversion.

Keywords

Short-Video Platforms, New Chinese-Style Clothing, Cross-Border Dissemination

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

在数字经济快速发展的背景下，短视频平台逐渐成为信息传播和商品营销的重要载体。以 TikTok、抖音等为代表的短视频平台，凭借其内容碎片化、传播速度快以及互动性强等特点，改变了传统电商依赖图文展示的营销模式，形成了“内容传播 - 用户互动 - 消费转化”的新型商业路径[1]。与此同时，新媒体营销以内容为核心，通过视频、社交互动等多种形式实现产品信息的多维传播，进一步提升了跨境电商的信息触达效率[2]。新中式服装作为融合传统文化元素与现代设计理念的服饰类型，逐渐成为中国文化“出海”的重要载体。其在跨境电商平台上的传播不仅是商品流通的过程，更是文化符号与价值观念的传播过程。然而，由于不同国家之间存在文化差异，新中式服装在海外传播过程中往往面临“文化折扣”问题，即文化内涵难以被目标市场消费者充分理解，从而影响传播效果与购买转化[3]。短视频平台的兴起为解决这一问题提供了新的路径。一方面，短视频通过视觉化、情境化表达降低了文化理解门槛，使传统文化能够以更加生动直观的方式呈现；另一方面，平台依托算法推荐与大数据分析，实现内容与用户需求的精准匹配，从而提升消费决策效率并促进购买行为的发生。基于此，本文以新中式服装为研究对象，探讨短视频平台在跨境传播中的作用路径，并进一步分析其如何通过内容传播、用户认同与平台机制，实现从文化传播到消费转化的过程，以期为中国服装品牌的跨境营销提供参考。

2. 短视频平台与新中式服装跨境传播的发展背景

2.1. 新中式服装的兴起及其文化价值

近年来,随着“国潮”热度不断上升以及公众文化认同感的增强,新中式服装逐渐从小众审美走向大众消费领域。与传统意义上较为完整复原的古典服饰不同,新中式服装更强调在现代生活语境中对传统元素的再设计与再表达。它通常并不完全照搬传统服饰形制,而是在版型、面料、色彩和细节装饰上吸收中式审美元素,如盘扣、立领、刺绣、提花、对襟等,再与现代穿着习惯和时尚潮流相结合,从而形成一种兼具文化意味与日常实用性的服装风格。正因为如此,新中式服装不仅是一类消费品,也是一种具有文化象征意义的视觉表达。

从商品属性来看,服装本身就是高度依赖视觉传播的产品。在跨境电商环境下,消费者无法直接接触和试穿商品,对产品的第一印象更多来自图像、视频、色彩搭配和整体风格展示。服装的色彩、搭配和视觉语言会直接影响消费者的初步认知,并进一步影响其情感体验和品牌印象;也就是说,服装不仅在“卖款式”,也在“卖感受”和“卖文化氛围”[4]。对于新中式服装而言,这一点尤其明显。因为它的吸引力不只在衣服本身,更在于它所承载的东方审美、文化记忆与生活方式想象。

与此同时,新中式服装在跨境传播中具备较强的文化表达潜力。它不像一些高度专业化或技术化的商品那样主要依靠功能竞争,而是更多依靠文化符号、美学风格与情感价值来建立差异化优势。对于海外消费者来说,新中式服装往往代表着一种具有异域魅力的时尚风格,也可能成为他们接触中国文化的一种较为直观的方式。从这个角度看,新中式服装的跨境销售过程,实际上已经超出了单纯的商品流通范畴,而带有明显的文化传播特征[5]。服装出口竞争力的提升不仅依赖数量扩张,更与产品质量、技术含量和品牌影响力密切相关。这说明,在当前国际市场环境下,服装类产品要想真正实现持续传播和稳定销售,仅靠价格优势已不够,还需要通过设计、品质和文化价值构建更有辨识度的竞争力。对于新中式服装而言,其最突出的差异化资源恰恰就在于文化表达能力。

不过,新中式服装的文化优势并不意味着其跨境传播天然顺畅。服装中的中式元素虽然具有鲜明特色,但这些符号在不同文化环境中的解释方式并不一致。对于国内消费者来说,盘扣、刺绣、云纹、斜襟等元素往往带有明确的文化联想;而对海外消费者来说,这些元素可能首先只是“特别”“有东方风格”或者“具有装饰性”,却未必能够被准确理解为某种文化意涵。换言之,新中式服装虽然自带文化特色,但这种特色能否在跨境传播中被有效识别、接受并转化为购买意愿,仍然取决于传播方式是否得当。当品牌所承载的文化符号、价值理念与目标受众的文化背景存在差异时,传播内容就容易在跨文化传播过程中发生效能衰减,从而影响品牌认知和传播效果[3]。也就是说,新中式服装并不是“有文化”就一定能被海外市场接受,而是需要通过更恰当的媒介形式和表达方法,把文化内容转化为海外消费者能够理解、感受并接受的传播内容。

因此,从当前的发展趋势来看,新中式服装之所以适合作为跨境传播研究对象,不仅因为它处于服装消费与文化传播的交叉地带,还因为它集中体现了当下中国品牌出海中一个非常典型的问题:如何将具有本土文化特色的商品转化为国际市场中可以被看见、被理解并被消费的内容。这个问题,也正是短视频平台兴起之后被重新激活和放大的问题。

2.2. 短视频平台在跨境传播中的重要作用

如果说以往跨境电商中的商品传播更多依赖图片、详情页和广告投放,那么短视频平台的快速发展,则在很大程度上改变了这种相对静态的传播方式。短视频之所以能够迅速成为品牌营销和商品传播的重要渠道,关键就在于它同时具备了“可视化呈现”“快速扩散”和“互动参与”三方面优势,形成“内容

创作-社交分享-商业变现”的闭环[1]，并且在信息触达、情绪感染和用户交互方面展现出明显优势。对于新中式服装这样的视觉型、文化型商品而言，短视频所提供的恰好不是简单的展示窗口，而是一种更适合其表达方式的传播环境。

首先，短视频为新中式服装提供了更完整的视觉呈现空间。服装本身具有动态性，许多细节只有在穿着状态、行走动作、场景转换中才能真正体现出来。相比单张图片，短视频可以更直观地呈现服装的垂坠感、光泽感、面料质感以及穿搭氛围，也能够通过镜头语言、背景音乐和场景设计强化整体审美效果。尤其是新中式服装，其吸引力往往并不只来自“衣服是什么样”，更来自“穿上之后呈现出怎样的气质”和“它与某种文化场景之间形成了怎样的联系”。短视频通过画面叙事和情境营造，能够把这种抽象的文化感觉转化为可感知的内容，使原本停留在符号层面的中式元素变得具体、生动，更容易引发受众的关注。

其次，短视频平台提升了文化内容的传播效率。短视频平台不仅能够为传统文化构建数字化资源库，还能够充当传统文化的“传播放大器”，使传统文化从原来的线性、层级式传播转向网状、裂变式传播[6]。这一点放在新中式服装的传播中尤为明显。过去，传统服饰文化的传播更多依赖展览、图书、影视作品或专业化文化活动，受众范围相对有限，传播节奏也较慢。而短视频平台通过算法分发、话题标签、转发评论、用户模仿等机制，使服装内容能够快速进入大众视野。一个制作精良、风格鲜明的新中式穿搭视频，往往不需要过多说明，就可能因为画面美感或风格差异在平台中获得高传播量，继而带动更多用户关注、讨论甚至模仿。这种由平台机制推动的扩散过程，在一定程度上降低了文化内容传播的门槛，也为新中式服装进入海外消费者视野创造了条件。

短视频平台还改变了受众在传播中的角色。传统商品传播中，消费者大多只是被动接受信息，而在短视频平台上，用户既是观看者，也可能成为内容的再生生产者。平台通过点赞、评论、转发、模仿挑战等功能，推动用户生成内容不断扩散，从而形成“裂变-传播-再裂变”的循环。这种传播方式对于新中式服装具有特殊意义。因为服装类内容本身就天然适合用户参与，无论是穿搭模仿、妆造展示，还是围绕某种中式风格进行二次创作，都能够让商品传播逐渐转化为一种审美参与和文化参与。也就是说，短视频平台上的新中式服装传播，并不只是品牌单方面讲述“我是谁”，而是在用户互动和内容共创中不断扩展其意义空间。这样的传播过程，比单纯的广告展示更容易建立用户兴趣，也更有可能会形成持续性的关注。

此外，从跨境传播角度看，短视频平台还具有明显的“降门槛”功能。传统文化内容之所以在海外传播中常常面临障碍，一个重要原因就在于其表达方式过于依赖本土知识背景，受众如果缺乏相应文化经验，就很难真正理解内容价值。陈云轩指出，短视频平台能够通过视听语言重构传统文化表达，使其以更直观、更富感染力的形式进入大众视野，并推动传统文化从“被看到”走向“被记住”甚至“被认同”。对新中式服装来说也是如此。很多时候，海外受众未必会先理解某种纹样的历史来源、某种版型的文化寓意，但他们可以先被服装的色彩、线条、场景和气质吸引；而这种“先感受、后理解”的传播逻辑，恰恰是短视频平台所擅长的。它通过影像和情绪先建立观看兴趣，再在评论区、账号内容和后续视频中逐步补充文化信息，从而把原本门槛较高的文化消费，转化为一种更容易进入的视觉体验和情感体验。

因此，可以说，短视频平台之所以在新中式服装跨境传播中具有重要意义，并不只是因为它“流量大”或“传播快”，而是因为它改变了服装文化内容的呈现方式、扩散方式和接受方式。它让新中式服装从一个静态的商品，变成了一个可以被观看、被讨论、被模仿、被认同的数字化内容对象，也让服装背后的文化表达在跨境传播中拥有了更大的可见度和可能性。

2.3. 新中式服装跨境传播面临的主要问题

尽管短视频平台为新中式服装的跨境传播提供了新的机遇,但从现实情况来看,这一传播过程并非没有阻碍。相反,正因为新中式服装同时具有“服装商品”和“文化内容”双重属性,所以它在出海过程中所面对的问题,往往比普通消费品更加复杂。概括来看,当前新中式服装在跨境传播中主要面临文化理解障碍、内容表达同质化以及传播与转化脱节三个方面的问题。

第一,文化差异带来的理解障碍仍然是最基础、也最难绕开的现实问题。对于跨境传播而言,商品可以跨越国界,但文化含义却未必能够自然跨越。品牌传播过程中所承载的文化符号、价值理念会因为受众文化背景不同而出现传播效能衰减,这种现象会直接影响品牌认知、态度和行为层面的传播效果[3]。新中式服装中大量存在中国传统审美元素,这些元素在国内语境中可能具有明确意义,但在海外市场中,消费者的理解往往停留在表层视觉印象上。也就是说,他们可能觉得好看、有风格,却不一定能够进一步理解其文化来源和价值内涵。这样一来,新中式服装的文化优势虽然存在,却未必能够顺利转化为传播优势和消费优势。

第二,短视频内容同质化问题也会削弱传播效果。短视频平台本身具有追求流量与爆款的逻辑,一旦某种风格的视频获得较高关注,类似表达就会迅速被复制。当前短视频营销中已经出现内容同质化、广告效果分化以及用户抵触心理增强等问题。这一问题放在新中式服装传播中同样存在。当前平台上不少新中式内容往往集中于类似的拍摄场景、妆容风格、配乐方式和镜头语言,初看具有一定吸引力,但当大量内容在视觉上趋同时,用户很容易产生审美疲劳。更重要的是,一些内容虽然看起来“很中式”,却只停留在符号堆叠层面,缺乏真正的品牌辨识度和叙事深度。这样不仅难以形成持续传播,也容易使海外消费者将新中式服装误解为一种单一化、表演化的风格标签,而不是具有丰富层次的服装文化表达。

第三,传播热度并不必然等于消费转化,这也是当前跨境短视频营销中的突出问题。短视频平台确实能够迅速带来曝光,但“看见”并不等于“购买”。从营销逻辑上看,服装类内容要实现消费转化,除了吸引注意力之外,还需要进一步解决信任、适配、购买便利性等问题。新媒体营销虽然提高了商品信息传播效率,也增强了企业与消费者之间的互动,但网络环境中信息复杂、虚假内容较多,同样会增加消费者判断难度[2]。对于海外消费者而言,新中式服装往往还涉及尺码习惯、穿着场景、面料理解、售后保障等具体问题。如果传播内容只重展示、不重说明,或者只强调文化氛围而忽视商品信息与购买引导,那么即使视频获得较高播放量,也可能难以转化为实际订单。

除了以上几点,平台环境本身的竞争压力也不容忽视。新零售背景下,跨境电商已经从单一渠道竞争转向多渠道、全链路竞争,企业不仅要解决传播问题,还要面对物流效率、平台协同、数据整合和用户留存等一系列现实挑战。当前跨境电商企业在全渠道营销中仍面临线上线下整合困难、物流链路协同不足、数据系统衔接不畅等问题。对新中式服装品牌来说,这意味着短视频传播即便取得一定成效,如果后续供应链、平台店铺运营和用户服务能力跟不上,前端流量也难以持续沉淀为品牌资产。

总体来看,新中式服装跨境传播的难点并不在于有没有特色,而在于这些特色能否被有效表达并转化为市场接受。它面对的不是单纯的商品推广问题,而是一个涉及文化理解、内容生产、平台传播和消费转化的综合性问题。也正因如此,分析短视频平台对新中式服装跨境传播的作用,不能只停留在“平台提供了新渠道”这一表层判断上,而应进一步看到:只有当内容表达、文化传递与消费转化形成较为完整的链条时,新中式服装的跨境传播才可能真正实现从“被看到”走向“被接受”。

3. 短视频驱动新中式服装消费转化的实现机制

3.1. 从“内容吸引”到“消费行动”的转化过程

在跨境电商语境下,短视频对新中式服装的作用,并不只是把商品展示给海外消费者,更重要的是

把原本较为抽象的服装文化和品牌信息,转化为可感知、可理解、可进一步行动的消费内容。换句话说,短视频平台真正改变的,并不是“有没有传播”,而是传播之后的消费者反应路径。相比传统图文页面,短视频更容易在较短时间内完成“吸引注意-激发兴趣-形成好感-引导行动”的连续过程,因此它在新中式服装跨境传播中具有更强的转化潜力。

首先,短视频能够迅速吸引消费者注意力,为后续转化创造起点。短视频凭借时长短、信息集中、互动性强等特点,已经成为产品推广的重要渠道,高质量短视频能够在较短时间内传递主要信息,并通过画面、声音与情绪调动提高内容吸引力。对于新中式服装而言,这一点尤为关键。因为服装消费本身就是典型的“视觉先行”型消费,消费者往往首先因为颜色、款式、整体气质或穿搭场景而产生注意,而不是先进入理性比较阶段。短视频恰好能够利用镜头切换、模特展示、场景营造和背景音乐,把这种第一印象放大出来,使消费者在尚未充分了解产品细节之前,就先对其形成较强的感官印象。

其次,短视频比传统页面更容易把“兴趣”推进为“进一步了解”的意愿。短视频不仅能够展示产品生产流程、使用场景和性能特点,还能够借助品牌故事、情感表达和创意内容增强消费者对产品的理解与记忆。对新中式服装来说,消费者是否进一步产生兴趣,往往不只取决于“这件衣服漂不漂亮”,还取决于“它适不适合自己”“它背后代表什么”“它能在什么场景中穿”。短视频通过穿搭演示、细节近景、场景化叙事等方式,能帮助消费者更快地把产品与自己的生活想象联系起来。

短视频对消费转化的推动,还表现在它能够缩短消费者从“被种草”到“下单”的心理距离。大数据驱动精准营销的研究指出,数字平台能够通过对消费者浏览、点击、停留等行为的追踪,形成用户画像,并据此实现更加精准的内容推送和营销触达。这意味着,短视频传播并不是一次性的展示,而是可以在平台的数据支持下形成连续性的曝光过程。对于已经表现出一定兴趣的用户,平台会通过相似内容、关联商品、话题推荐等方式反复强化其印象,让消费者从最初的“觉得好看”,逐渐发展为“想进一步看看”,再到“也许可以买一件试试”。这种基于数据的连续触达,使消费转化不再完全依赖用户主动搜索,而更多地建立在平台主动推送和内容重复强化的基础上。

从这一过程来看,短视频对新中式服装消费转化的推动,并不是简单地看了视频就买,而是一个逐步完成的心理和行为过程。先是视觉吸引建立第一印象,再通过内容叙事和场景展示激发兴趣,接着借助平台反复推送和购买入口设计,逐步把消费冲动转化为具体行动。也正因如此,短视频平台在跨境电商中的价值,不只是提升曝光量,而是重构了消费者从注意到行动的路径,使消费转化变得更加连续和高效。

3.2. 文化认同在消费转化中的中介作用

如果说短视频的视觉表现和平台推送解决了“让消费者看见”的问题,那么新中式服装能否真正实现跨境消费转化,还取决于消费者是否在观看过程中形成一定程度的文化认同。因为对于新中式服装而言,消费者购买的往往不只是衣服本身,还包括衣服所承载的审美意味、文化想象和风格态度。也就是说,这类商品的消费行为中天然包含一定的文化接受过程。只有当消费者对其中的文化表达产生理解、兴趣或好感时,传播效果才更有可能进一步转化为购买行为。

不同文化背景下的受众在接触品牌传播内容时,会因为文化认知差异而出现传播效能衰减,而文化认同在这一过程中具有部分中介作用,也就是说,文化认同程度越高,品牌传播效果往往越好。这一结论对于新中式服装的跨境短视频传播具有较强解释力。因为新中式服装不是一般意义上的标准化商品,其吸引消费者的一个重要因素恰恰在于其“中式性”。如果消费者只把它看作一件普通服装,往往很难形成持久兴趣;但如果他们在观看过程中逐渐感受到这种服装背后的文化气质、审美逻辑或情感意味,那么产品对他们来说就会具有更高的独特价值。

短视频平台在这一过程中发挥的作用，是把原本较为抽象的文化表达转化为更容易被接受的内容形式。短视频平台能够通过视听化表达、场景化叙事和互动机制，推动传统文化从“被看到”走向“被记住”再到“被认同”。对新中式服装而言，这种作用十分明显。很多海外消费者在接触这类服装之前，对中国传统服饰元素并没有系统认知，但通过短视频，他们可以先从服装的色彩搭配、剪裁线条、穿着场景和人物气质中形成一种直观感受。也就是说，他们未必先理解“这是一种怎样的传统元素”，却可能先产生“这种风格很美”的感受。正是这种先感性、后理性的接受过程，为文化认同的形成提供了入口。

在新中式服装的跨境传播中，文化认同可以看作连接传播与转化的重要中介环节。短视频内容首先降低文化理解门槛，再通过视觉审美和场景叙事激发情感好感，进一步促使消费者形成对中式风格的接受与认同，最终使这种文化上的好感转化为消费意愿。

3.3. 信任与平台机制对消费转化的推动作用

在跨境消费过程中，消费者是否下单，除了受内容吸引和文化认同影响之外，还与其是否形成足够的信任密切相关。尤其对于海外消费者来说，他们面对的不仅是陌生的商品风格，还有陌生的品牌、陌生的商家以及可能存在的不确定交易环境。此时，即便消费者已经对新中式服装产生兴趣，如果缺乏对产品质量、信息真实性和购买流程的基本信任，消费行为往往仍然难以真正发生。因此，信任机制与平台机制，是短视频驱动消费转化中不可忽视的另外两个重要因素。

信任是影响消费者持续购买和重复购买的重要因素，不同身份、不同特征的主播会通过影响消费者的信任信念和信任意图，进而影响复购率[7]。短视频传播尤其是带有销售性质的内容，本质上也是一种“内容 + 信任”型营销。消费者之所以愿意从视频中进入商品页面，往往并不仅仅因为被画面吸引，还因为他们在观看过程中形成了某种“这个商品看起来可信”“这个展示比较真实”“这个推荐有参考价值”的判断。短视频通过模特上身展示、面料细节特写、穿搭前后对比、使用场景说明等方式，可以比静态图片更有效地增强商品的真实感，从而降低消费者的不确定感。

新媒体营销突破了传统传播在时空上的限制，同时通过多种媒介形式实现商家与消费者的高效互动，增强了消费者对企业和产品的信任。对新中式服装而言，这种互动性尤其重要。因为海外消费者在购买此类服装时，往往会担心很多具体问题，例如尺码是否合适、面料是否舒适、颜色是否与视频中一致、日常穿着是否夸张等。短视频平台的评论区、直播答疑、达人体验分享等机制，实际上都在帮助消费者逐步消除这些疑虑。

与此同时，平台算法推荐和数据机制也在持续强化这种转化过程。推荐系统通过收集浏览记录、购买历史和兴趣偏好等信息，在消费者与商品之间建立高效匹配机制，从而显著降低信息不对称，提高消费决策效率[8]。这表明，消费者是否会接触到新中式服装内容，并不是完全偶然的，而往往与平台的推荐逻辑有关。当用户曾经浏览过东方审美、传统文化、特色服饰或穿搭类内容时，平台更有可能持续推送相似风格的视频，使其在相对集中的信息环境中不断强化兴趣。平台推荐系统在这里发挥的作用，不只是帮商品找到用户，更是在不断重复的信息触达中提高内容与用户偏好的匹配度，进而提升转化概率。

不过，算法推荐并非完全中性的工具。算法推荐在提高效率的同时，也可能通过“精准投喂”影响消费者判断，使其在不知不觉中弱化自主决策能力。这一点对于新中式服装营销也具有启发意义。也就是说，平台机制虽然有助于提高曝光和转化，但品牌若想实现更稳定、可持续的消费积累，仍然不能只依赖算法流量，而需要通过更真实的内容表达、更清晰的商品信息和更可靠的服务体验来支撑消费者信任。否则，一旦内容只剩下表面“种草”，而缺乏后续体验保障，短期转化之后也难以形成持续购买与品牌认可。

4. 短视频平台促进新中式服装跨境传播与消费转化的优化路径

4.1. 优化内容表达，提升跨文化传播的可理解性

新中式服装在海外传播中要真正形成影响力，不能只依赖表层的视觉吸引，还要让受众能够理解其设计特点与穿着价值。短视频虽然放大了服装的色彩、线条和整体风格，但如果内容仅停留在“展示好看”这一层面，海外消费者对新中式服装的认识往往仍然较浅，文化特色也容易停留在模糊印象之中。跨文化传播中一旦文化符号与受众认知之间存在偏差，就容易出现传播效能衰减，这也是新中式服装“看起来有特色”却“不一定容易被真正接受”的重要原因。

之禾 ICICLE 登陆巴黎时装周，以东方极简新中式设计实现国际高端市场传播，通过国际化表达与场景化呈现降低文化理解门槛，获得海外市场认可¹。也就是说，新中式服装的短视频传播不应只是把“中式元素”堆叠出来，而应努力把这些元素转化为海外消费者看得懂、记得住、愿意尝试的内容表达。

因此，短视频内容需要从单纯展示商品，逐步转向“展示 + 解释”并重。一些具有中式特色的设计元素，如盘扣、立领、刺绣、提花等，如果只是被当作视觉装饰来呈现，受众往往只能感受到风格差异；但如果在内容中适当补充其设计逻辑、现代改良方式以及与当代穿着习惯之间的关系，那么服装的文化意味就更容易被理解。与其反复强调抽象的“东方美学”，不如把文化表达落实到具体场景中，例如说明这种服装适合哪些日常场合、如何与现代单品搭配、为什么这种设计能够兼顾传统韵味与现代实用性。这样更有助于海外消费者把新中式服装纳入自己的生活想象和消费判断之中[9]。

对服装类商品来说，文化内容最终仍然要落脚到可感知的穿着体验上。服装的视觉语言本身就会影响消费者的情感认知与品牌印象，如果短视频能够在解释文化元素的同时兼顾色彩、版型和穿搭氛围的呈现，那么文化传播与消费吸引之间的连接会更自然[4]。也就是说，新中式服装的短视频传播不应只是把“中式元素”堆叠出来，而应努力把这些元素转化为海外消费者看得懂、记得住、愿意尝试的内容表达。

4.2. 保持持续运营，增强用户对品牌内容的稳定感知

短视频平台对新中式服装的传播价值，不只体现在某几条视频的集中曝光上，更体现在长期、稳定的内容输出能力上。对于风格型、文化型商品而言，消费者通常不是因为看过一次内容就形成稳定认知，而是在反复接触中逐渐建立印象、累积兴趣。因此，跨境传播能否形成持续效果，很大程度上取决于品牌是否能够保持连续的内容更新、相对统一的审美表达以及较强的用户参与感。短视频营销本身就具有连续性特征，只有保持稳定输出，并根据互动反馈不断调整内容，传播效果才更容易逐步积累。

从运营方式来看，新中式服装账号不宜只是商品上新和促销信息的集合，而应形成更清晰的内容系列。比如，围绕“日常新中式穿搭”“传统元素的现代改良”“不同市场用户的穿着反馈”等方向做持续更新，会比零散发布更有利于沉淀用户认知。短视频平台本身已经不仅是信息发布工具，也构成了一种新的文化传播场景，用户在持续观看、互动和再接受的过程中，会逐步深化对内容的理解和记忆。对新中式服装品牌来说，这意味着平台运营不能只追求单次传播的热度，还要重视内容节奏、风格统一和用户预期的建立[10]。

另外，持续运营还意味着要尽量避免内容表达上的高度同质化。短视频营销中大量存在拍摄模板重复、妆造风格趋同、叙事方式雷同等问题，这不仅会削弱用户新鲜感，也容易让品牌淹没在同类内容之中。新中式服装本身就处在一个容易被统一归类为“国风”“东方风”的内容场域里，如果品牌缺少自己

¹新华网。新华全媒+ | 一家传统民营企业的时尚“破圈”密码——“传统”民企创新记。
<https://www.news.cn/fortune/20250423/8dc96f29ba0344aa9ebf4db541c9010e/c.html>

的视觉语言和表达方式，即使短期获得流量，也很难形成清晰的品牌记忆。因此，持续运营的重点不是单纯“多发内容”，而是在长期输出中逐步稳定风格、强化辨识度，让用户在重复接触中形成对品牌的熟悉感。

4.3. 把短视频传播与跨境电商后端能力衔接起来

短视频带来的观看量和关注度，并不会自动转化为实际订单。对新中式服装品牌而言，前端传播做得越好，越需要后端运营体系及时承接，否则传播热度很容易停留在“看过”层面，难以沉淀为真正的消费结果。这意味着，短视频平台不能被单独看作内容渠道，而应被放入跨境电商整体运营链条中理解。

在平台环境中，内容能否持续触达目标受众，已经越来越依赖数据反馈与算法匹配。用户的浏览、停留、点击、收藏等行为都会被转化为后续推荐的重要依据，内容传播也因此不再只是一次性的展示，而是一个不断根据受众反馈进行调整和再投放的过程。通过对这些行为数据进行分析，可以更清楚地识别不同市场用户偏好的款式、内容类型和表达方式，从而优化视频选题、产品布局和投放策略。精准营销的实现，本质上就是在用户画像、内容匹配和决策触达之间建立更高效的连接。

不过，内容触达和兴趣形成只是转化链条的前端部分。跨境消费是否真正发生，还会受到支付便利性、物流效率、仓储能力、售后服务等因素影响。跨境电商的持续发展本就离不开平台、支付系统和物流体系的协同完善，而纺织服装类产品在出口过程中也高度依赖设计、物流和相关产业支撑[11]。这对新中式服装品牌的启示很明确：如果消费者在短视频中形成了兴趣，却在进入店铺后遇到支付不顺畅、配送周期过长、尺码售后不清晰等问题，那么前端传播所积累的好感很容易流失。

在新零售背景下，跨境电商竞争也早已不是单一渠道之间的竞争，而是内容传播、数据分析、物流履约和品牌运营之间的综合竞争。只有把短视频内容、店铺运营、社交媒体维护以及后端服务能力放在同一链条中协同考虑，短视频平台的传播优势才可能真正转化为消费优势[12]。

5. 结语

在数字传播环境持续变化的背景下，短视频平台已成为新中式服装跨境传播的重要渠道。相较于传统图文营销，短视频不仅提升了服装内容的可视化程度，也改变了海外消费者接触、理解和接受新中式服装的方式。对于兼具商品属性与文化属性的服装产品而言，短视频平台的价值并不只在于扩大曝光范围，更在于借助场景化、动态化和互动化表达降低文化理解门槛，推动传播内容从被看到进一步走向被接受。新中式服装在海外市场的传播与转化，既依赖视觉呈现和内容叙事所形成的吸引力，也与文化认同的建立、文化折扣的缓解以及平台数据、推荐机制和跨境电商运营体系的协同作用密切相关。由此来看，新中式服装要在短视频平台上实现更稳定的跨境传播效果，不能停留在单纯追求流量和视觉冲击的层面，而应更加注重内容表达的解释性、品牌运营的持续性以及后端服务能力的承接性，只有将文化表达、平台传播与消费转化放在同一链条中统筹推进，短视频平台才能真正成为推动新中式服装“出海”的有效路径。

参考文献

- [1] 李思达. 短视频平台在产品推广中的应用——以抖音为例[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2025(6): 10-13.
- [2] 喻跃梅. 跨境电商的新媒体营销方式应用研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(9): 75-76.
- [3] 高雪, 强精圆, 赵珂. 跨境电商平台中“文化折扣”对品牌传播效果的影响机制——以直播带货场景为例[J]. 国际品牌观察, 2026(2): 92-94.
- [4] 吴金珂. 服装的色彩搭配对跨境电商平台品牌忠诚度的影响[J]. 染整技术, 2025, 47(10): 161-163.
- [5] 徐珍妮. 提升中国女装在欧洲市场的竞争力及市场选择研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2018.

-
- [6] 陈云轩. 短视频平台对传统文化传播的赋能机制探索[J]. 名作欣赏, 2026(2): 30-32.
 - [7] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
 - [8] 宋玉茹. 平台算法推荐下消费者理性决策的理论依据与实践路径[J]. 价格理论与实践, 2025(6): 106-111.
 - [9] 杨艳玲, 李昕睿, 刘烨, 等. 跨境电商赋能苏州纺织服装产品高质量出口的路径研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 107-109.
 - [10] 冯振宇. 大数据驱动精准营销策略重塑消费者行为分析[J]. 商业文化, 2024(20): 116-118.
 - [11] 王霞, 孙丽革. 数字贸易背景下中国跨境电商在东盟发展的问题及对策研究[J]. 商业经济, 2024(2): 102-105+189.
 - [12] 翟羽, 李艳, 黄莉. 新零售背景下跨境电商企业的全渠道营销探析[J]. 营销界, 2024(24): 53-55.