

跨境电商英文网络直播中的中国文化传播研究

李佳怡, 宋依洋, 朱春颖

吉林大学外国语言文化学院, 吉林 长春

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月31日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

在全球化背景下, 跨境电商的网络直播不仅仅是商品交易的平台, 更是文化交流和传播的场所。本文结合跨境电商直播与文化传播, 从话语建构主义的角度对直播进行内容分析, 探究了主播与用户的话语实践及交流策略, 并根据定量分析结果总结出网络直播中的中国文化元素分布特点。研究发现, 中国文化通过海外电商平台传播的广度与多样性显著提升, 但直播领域的中国商品文化内涵呈现仍显不足。最后, 本文提出了促进跨文化理解和交流的新方法, 以期为中国文化在海外网络平台的传播提供新思路和新途径。

关键词

跨境电商直播, 中国文化传播, 跨文化交流

A Study of Chinese Culture Transmission in Cross-Border E-Commerce English Network Live Streaming

Jiayi Li, Yiyang Song, Chunying Zhu

School of Foreign Languages and Cultures, Jilin University, Changchun Jilin

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 31st, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

Against the backdrop of globalization, network live-streaming in cross-border e-commerce is not only a platform for commercial transactions, but also a place for cultural exchange and dissemination. This study integrates cross-border e-commerce live-streaming with cultural communication, analyzing streaming contents through the lens of discursive constructivism. It systematically examines the interactive discourse practices and communication strategies between hosts and users and summarizes

the distribution characteristics of Chinese cultural elements within live-streaming sessions based on the results of quantitative analysis. Research findings indicate that the dissemination of Chinese culture through overseas e-commerce platforms has significantly expanded in both breadth and diversity. However, the presentation of cultural connotations in Chinese products within live streaming remains insufficient. Finally, the research proposes innovative approaches to enhance intercultural comprehension and dialogue and offers new ideas and new ways for disseminating Chinese culture on overseas digital platforms.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Live Streaming, Chinese Cultural Transmission, Cross-Cultural Communication

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

随着国家综合实力的不断提高，中国在世界上的影响力逐渐扩大，也引发了国际社会对中国日益增加的关注，为提升中国国际形象，体现大国风采，国家文化软实力的加强显得尤为重要。2018 年提出的要实现推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的目标，该思想为我国文化“走出去”指明了具体方向。目前，关于文化传播领域的研究众多，与其关联性最强的话题有增强国家软实力、跨文化理解和交流等[1]-[3]。本文基于《十四五文化发展规划》中“创新文化出海模式”的要求，对跨境电商英文网络直播中的中国文化传播展开研究。

自 2016 年以来，网络直播发展迅速，在中国经历了“井喷式”发展，成为互联网的重要平台。一项以 2016~2020 年的 435 篇发表于北大核心期刊与 CSSCI 来源的论文为综述对象的研究，得到如下发现：有关网络直播的研究在数量上偶有回落，但总体呈上升趋势，与网络直播发展相契合[4]；在研究内容上，主要集中在网络直播的主播、用户、营销策略等方面；在研究方法上，以往研究多以案例分析，结合网络直播传播特性进行归纳总结，深度调查和实验法等研究较少。关于国外网络直播方面，研究表明，中国网络直播产业目前呈现高集中度的市场结构，并由此提出了网络直播产业组织优化的策略，即布局产业生态、拓展海外市场[5]。根据 2022 年的海外直播行业发展趋势，随着市场的不断成熟，海外网络直播快速发展，海外直播市场积累了相对稳定的用户群体。

近年来，随着中国“文化走出去”战略的实施，其海外文化传播空间迅速开拓，但与此同时也遇到了不少问题和瓶颈。目前，中国迫切需要抓住全球传播形态变革的契机，做好新时代的中国文化海外传播。在文化传播的过程中，文化会产生不可避免的碰撞和摩擦，国内跨文化传播领域的研究为其提供了参考思路和指导。新媒体技术支撑下的“虚拟网络平台”在跨文化传播领域发挥的作用已是显而易见。学界研究者对各民族、各种族、各国家之间的文化交流、文化碰撞、文化冲突与文化融合也给予了广泛关注[6]。

综上所述，文化传播是一个复杂且多层次的过程，涉及文化产品的创造、传播渠道的选择、国际市场的适应等多个方面。国内外对文化传播领域的研究不计其数，无论是研究内容、研究方法，还是研究视角，都十分丰富[7][8]。同时，近年来网络直播发展迅猛，成为文化输出强有力的媒介，但现有研究中对网络直播领域及其与文化传播的关联性探索较少。因此，本文从话语建构视角出发，分析英文网络直

播语言,阐释跨境电商直播销售过程中,主播如何通过话语建构和传播文化,描述具有中国特色的文化元素在电商直播中的分布特点,旨在为我国文化传播提供新思路和新策略,促进中国特色文化和价值观的传播。

2. 研究设计

YouTube 和 TikTok 是两大海外视频共享平台。此外, Amazon Live 作为商品售卖的视频平台,也拥有大量的电商直播视频。本文以三个平台上发布的关于中国商品售卖的直播作为研究对象,统计热销商品中中国特色商品的类型,以此把握中国文化元素在直播中的分布、出现频率等情况。本研究对收集到的直播内容进行文本转写,通过对主播的交际话语进行语言使用方面的分析,包括他们在交流中的语言词汇选择、修辞方式等,探讨其对文化传播的促进作用。首先以“Chinese goods”、“Chinese foods”和“Chinese traditional clothing”等含有中国文化元素的关键词进行搜索,选取 2023 年 10 月至 2024 年 10 月期间的直播回放中 Top 100 互动量的直播片段作为研究对象。经过筛选除去无关视频后,最终选取主播与观众互动最频繁(点赞数及弹幕数最多)的 10 小时直播视频进行研究。本研究将从跨境电商直播的热销商品特点、主播的话语实践、用户的反馈三方面出发,分析中国文化元素在海外直播中的呈现情况。

3. 研究内容

3.1. 商品特点

第一财经商业数据中心(CBNData)发布的 2023 中国品牌出海声量榜单显示,3C 产品¹、服饰鞋包、汽车出行是海外媒体平台声量排名前三的品类,合计占比超过 60%,其中 3C 品类优势更为明显,占比超过三成[9],而在本研究的海外电商直播视频中,美妆个护和服饰鞋包商品占比约 50%,是直播产品两大热门品类,居家日用与美食品类商品占比相当,均约为 10%,合计占比约 20%。对比两种数据结果并结合多项研究报告,海外电商直播销售的热门商品主要具有以下特点:第一,商品声量排名靠前。这主要取决于海外消费市场的购物需求和商品流行趋势;第二,商品在直播环境中展示效果好。这一特点说明了为什么服饰鞋包、居家日用类商品在电商直播中占比远高于 3C、汽车出行类商品,相较于价值高昂、构造精密的后两类商品,前两类的外观、功能和用途能够更直观地在直播中展现,适合直播环境的特性;第三,互动性强。直播商品需能激发观众参与感,比如通过展示使用效果、互动问答等形式。此外,直播热销商品还具有高性价比、品牌知名度高等特点,鉴于这些特点主要由商品自身属性决定,并不受到直播销售这一因素影响,此处不重点说明。

3.2. 主播话语实践分析

本研究将 10 小时的直播视频样本进行文本转写后,得到 45,574 词主播的直播话语文本,筛除直播话语中无关产品介绍和观众互动的内容,得到 35,021 词的文本内容,将其作为研究对象,并从定量分析和定性分析两方面对所收集的语料展开分析。

3.2.1. 定量分析

依据直播内容与产品类型,本研究对海外直播视频样本所收集的语料大致进行了以下分类:美妆个护、服饰鞋包、居家日用、美食品类,以及其他品类商品(电子数码、户外保健等)。针对每个类别所收集的语料进行定量分析,分析中国文化元素在其中的分布情况。

第一,美妆个护类产品,本类别语料 13,304 词,主要分为两部分:中国传统美妆用品和中国美妆品

¹3C 产品指计算机(Computer)、通信(Communication)和消费电子(Consumer Electronics)三大类的电子产品。

牌。首先,针对中国传统美妆用品部分所展现的中国文化元素,主播侧重于对其历史底蕴、发展沿革、独特用法的介绍。以胭脂、唇脂为例,主播不仅介绍其独特的制作工艺与使用方式,还结合中国古代唇妆发展历史,在试用的同时展示中国人曾经独特的唇妆方式,向海外观众进行科普介绍。此外,中国美妆品牌出海营销部分,主播侧重于讲述品牌故事,强调产品本身的效果和价值,以及产品的独特性,如颜色、光泽等。

第二,服饰鞋包类产品,本类别语料约 11,935 词。中国文化元素集中体现在对中华传统服装鞋饰的介绍上。其中,主播主要围绕中国特色花纹样式(如刺绣、提花等)和服装制式元素(如对襟、交领等)展开讲解。此类文化元素虽内涵丰富,但主播在直播销售时不能详尽说明。尤其是由于中西方文化差异及汉语用词的独特性,许多中式传统服装用词与英语很难一一对应。因此,主播多采用汉语拼音音译加解释的方式。如某博主向观众介绍汉服时,对它的解释如下: *The Hanfu (汉服, hanfu) is the name given to the traditional Chinese clothing worn by the Han (汉族, hanzu) before the 17th century [10]*。

第三,居家日用类产品,本类别语料 4532 词。主播主要通过对中国特色产品寓意与内涵的介绍,展现中国文化的独特性,以此来吸引观众如某主播在介绍福字窗花时。主播话语中反复出现 *fortune* (好运)、*happiness* (福气)等词汇,以帮助海外观众理解其文化象征意义。同时,主播结合日常生活场景,证明商品可满足消费者在物质和精神层面上的需求,展示产品的功能性。例如,主播话语中高频使用 *stick* 一词,以此来展现福字窗花的具体应用场景。然而,部分直播过程中为了营销效果,存在文化误传现象。如在某些主播的直播片段中,痰盂,这一中国传统卫生用品,被描述为 *vase* (花瓶)、*decanter* (醒酒器)等与其外形相似的日用品。虽然此举迎合了营销需求,但偏离了实际用途。整体来看,主播在介绍居家日用品的话语实践始终围绕功能、用途等关键词语展开。

第四,美食品类,本类别语料 4196 词,其中销售中国零食和调味品酱料的占比最大。主播对中国美食的亲身品鉴,对产品风味、口感质地等进行描述,并与西方常见食物进行对比,帮助观众理解。例如,针对中国特色零食辣条的介绍,主播主要围绕其口味 *spicy* 展开,将其辣度与意大利面酱料进行对比。然而,由于文化背景与饮食喜好的差异,并且直播难以让观众对各类美食有真实体验感,所以此类产品的直播销售对主播的跨文化理解和交流能力要求较高。

第五,其他品类产品(电子数码、户外保健等)语料 1054 词。在此类产品的销售直播中,主播与观众的注意力更多集中在产品实用价值,中国文化元素出现频率低且较为分散,并不作为主要讲述对象。

3.2.2. 定性分析

综合本研究所收集的语料,定性分析中国文化元素在主播话语实践中出现的形式,总结有以下特征:

- 1) 音译占比大:此特点尤其表现在对中国独特民俗文化、技艺等方面的介绍。由于文化背景差异及直播环境对即时沟通的要求,音译能够有效降低理解难度,帮助主播在短时间内传达中国文化元素的意蕴,同时,激发观众兴趣,起到了传播中国文化的作用。
- 2) 类比应用多:为克服中西方文化差异及长期存在的文化壁垒,类比是多数主播使用的表述形式。通过与观众所熟知的产品进行类比,展现商品特性来吸引消费者的同时,主播的话语使观众形成了对中国产品或中国文化的初步印象,间接推广了中国文化,促进了跨文化理解。
- 3) 文化意义传达存在偏差:由于直播带货的高强度与高密度话语输出,主播难以在持续语流中做到句句措辞缜密,导致对商品文化元素的解释与原有文化意义不完全对应,这种偏差可能导致观众对中国文化产生误解。因此,主播在介绍产品时需要更加谨慎。
- 4) 迎合受众进行文化阐释:由于电商直播的商业化性质,中国文化元素在销售过程中的呈现难以避免带有商业化倾向。虽然在某种程度上,迎合市场需求和期望而形成的文化阐释可以促进商品销售效果,

但也导致中国文化的优秀内核未能被准确传达。

3.3. 观众反馈情况

本研究从互动行为、消费行为及聚焦的产品特点三个方面，分析海外观众对中国文化元素的兴趣度及看法。

观众互动行为方面。观众的互动行为主要包括发送弹幕、点赞、分享和评论。而当直播内容涉及中国特色文化时，弹幕数量和互动频率会有显著提升。观众通过弹幕表达对文化元素的喜爱、好奇或疑问。在分析于 Amazon Live 上的中国辣酱品牌 FLYBYJING 的直播语料过程中，当主播提到饺子与包子在中国传统文化中的地位及其烹饪方法时，观众弹幕与评论数量明显上升，直播间的人数也随之增多，这表明文化因素能够有效激发观众的参与度。

观众消费行为方面。观众的购买行为受到直播内容的显著影响。当主播详细介绍中国特色文化背景并展示相关商品时，观众的购买意愿明显增强。此外，限时优惠、互动抽奖等营销手段也能促进消费。以一场 TikTok 的二手奢侈品直播为例，主播在讲解过程中通过限时发放优惠券，且附赠小礼物，提升了观众的购买欲望，进而促进其消费。

观众聚焦的产品特点方面。首先，产品的文化独特性和新奇性吸引观众兴趣。近年来，中国汉民族传统服饰体系在青年亚文化推动下实现历史性转型。研究数据显示，拥有三千年发展史的汉服文化已形成覆盖 4 亿消费群体的新兴产业生态，市场估值突破百亿元人民币规模。在数字化传播层面，标注“汉服”(#hanfu)话题的短视频，在 TikTok 平台上的观看总量已经突破了 3 亿次。而汉服在海外的出圈也正是由于这一特性。其中时尚传播博主 Pancake Chic 的汉服创意内容引发跨文化关注，吸引大量海外观众的围观，而大部分人都围绕“Fashion”这一特性发布评论，反映出中国传统文化元素在全球化语境下的国际影响力[5]。其次，产品的质量与体验感为观众所注重。在跨境主播 Helen 的一场直播中，在直播间售卖“Hai Di Lao”海底捞自热火锅，输出中国火锅文化，并且在直播过程中向观众演示自热火锅的制作方法以及应用场景，以海外观众更浅显易懂的“camping food”(露营食品)解释说明，使观众了解自热火锅这一产品的便携性，增加了观众的体验感与积极性。

4. 评价与总结

通过对 YouTube 等媒体平台上电商直播视频的分析与研究，本研究总结了中国文化元素在海外直播中的呈现情况及传播效果。

4.1. 汉服文化的影响力日益显著

汉服文化在海外媒体平台上获得了广泛的关注和传播。特别是在 TikTok 平台，汉服相关的话题和标签，如“#hanfu”和“#hanfugirl”，分别获得了超过 16 亿次和 2 亿次的浏览量。汉服作为中国传统文化的代表，通过直播展示了其美学价值和独特的民族文化魅力，汉服文化打破了地域和国界的限制，实现了国际化传播。这种传播并非单向的，而是互动的，通过海外观众接受、理解与重新诠释汉服文化，共同创造了新的文化符号。此外，汉服文化的海外传播也展现出其包容性。例如，有海外博主指出，汉服对于不同文化和宗教背景的女性都非常友好，这可能会成为一种新的趋势。相较于其他中国特色文化，汉服文化在海外市场的快速崛起表明独特的文化魅力和市场机遇是扩大全球传播度及影响力的重要因素。

4.2. 文化适应性有待提高

尽管中国文化元素如美食、武术、传统节日等在海外直播中均有呈现，但不同国家和地区的文化背景差异较大。根据 2015 年发表的《外国人对中国文化认知与渠道调查》，74.2% 的外国人对中国文化符

号认知程度偏低[11]。在本文所关注的直播视频中，观众的评论和反馈各不相同，对文化产品的解读存在较大差异。此外，由于政治、媒体等因素的影响，部分海外观众对中国文化存在刻板印象或误解，这对有效传播构成了挑战。这些问题凸显了跨文化交流的复杂性，表明在对外传播中国文化时，需深入了解目标受众的文化特点与接受习惯，这一挑战仍需进一步克服。

5. 建议与展望

5.1. 拓展新媒体传播渠道

在信息飞速传播的新媒体时代，各大媒体平台已成为文化传播的主要阵地。我们需要在各个平台传播更多中国文化，让中国的国际形象更加立体全面。本研究收集的直播视频主要来源于海外主流媒体，由于政治、文化等因素，海外媒体平台上的中国文化传播受限，且中国国家形象的塑造并不完全。因此，拓展媒体传播途径，建设自身传播渠道，让中国形象塑造的话语权掌握在自己手上，是增强中国文化传播力度、树立真实国家形象的重要途径。

5.2. 深深入了解受众，建立情感连接

本研究发现，海外观众对独具东方特色的文化产品兴趣浓厚，汉服文化的成功出海便是例证。全球范围内的文化传播需要克服的障碍不只有各不相通的语言，还有差异巨大的文化背景，但中国传统文化所具有的历史底蕴和东方美学魅力具有强大的艺术感染力，是可以跨越语言和背景，引起人们情感共鸣的[12]。因此，在文化传播策略上，应注重了解受众需求，根据不同地区的文化特点与受众习惯，对传播内容进行本地化调整，以促进跨文化理解与尊重。

6. 结语

本研究首次将跨境电商直播话语分析与文化传播结合，为新时代文化输出提供了新路径。本文深入研究了跨境电商英文网络直播中的中国文化传播，通过对海外直播平台的语料收集，综合运用定量与定性分析方法，从商品、主播、观众等多维度探究中国文化在海外电商平台中的传播现状。研究发现，中国文化在海外电商平台的影响力日益显著，传播种类更加多样化，范围也更加广泛。然而，海外电商直播中的中国商品市场份额较小，商品所附着的文化意蕴未能完全展现，海外市场对中国文化产品的接受度仍有限。因此，为提升中国文化传播效果，一方面，需克服文化背景差异，对传播内容进行本土化调整，使其更易于海外观众理解与接受。另一方面，跨境电商应拓展新媒体传播渠道，增强中国文化的国际影响力，树立真实、立体的国家形象。未来研究可进一步探索如何平衡文化传播的准确性与商业化需求，以实现更有效的跨文化沟通。

基金项目

吉林大学 2024 年大学生创新创业训练计划项目：话语建构主义视角下中国跨境电商英文网络直播销售中的文化传播研究(项目编号：S202410183046)。

参考文献

- [1] 董子铭, 刘肖. 对外传播中国文化的新途径——我国网络文学海外输出现状与思考[J]. 编辑之友, 2017(8): 17-20.
- [2] 贾文山, 樊丽. 论新时代文化传播学: 新闻传播学转型的内生逻辑、现实条件与实践路径[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(1): 159-170.
- [3] 李春兰. 英语翻译助力中国文化对外传播的路径探索——评《跨文化交际背景下中国传统文化英语翻译与传播研究》[J]. 传媒, 2024(5): 103.

- [4] 包书琴. 新媒体环境下关于网络直播研究的文献综述[J]. 三明学院学报, 2021, 38(2): 68-72.
- [5] 廖秉宜, 索娜央金. 中国网络直播产业市场结构、行为及绩效分析[J]. 新闻与写作, 2019(7): 48-53.
- [6] 杨海洋. 互动与冲突: 新媒体时代跨文化传播行为研究——以美国社交网站 Facebook 为例[J]. 今传媒, 2013, 21(10): 60-61.
- [7] 徐爽. 新媒体时代社交网络平台的文化输出与软实力建构——以中韩对比为视角[J]. 重庆第二师范学院学报, 2015, 28(2): 45-49+174.
- [8] 闫昆仑, 袁静, 张婧, 李思明. 2018 年中国互联网行业文化出海分析[J]. 国外社会科学, 2019(2): 105-111.
- [9] 第一财经商业数据中心. 我们盘点了 100 个中国出海品牌, 哪些赛道在“闷声发大财” [EB/OL]. <https://www.cbndata.com/information/291657>, 2024-01-11.
- [10] 澎湃网. 汉服出圈, 中国文化出海[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_18049826, 2022-05-12.
- [11] 人民网. 调查: 超七成外国人对中国文化认知程度不及格[EB/OL]. <http://edu.people.com.cn/n/2015/0608/c367001-27121096.html>, 2015-06-08.
- [12] 方平, 钱放. 新媒体时代国家形象的国际传播策略研究——以 YouTube 2022 年北京冬奥会视频为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(5): 14-17.