

数字经济背景下跨境电商直播营销策略优化路径研究

余 跃

泉州信息工程学院，中国·福建 泉州 362000

【摘要】数字经济的蓬勃发展推动跨境电商直播成为国际贸易新增长点，但其面临文化适配不足、流量转化低效、合规风险突出等现实困境。本文立足数字经济技术赋能与全球化消费升级双背景，剖析跨境电商直播营销的核心特征与现存问题，从内容创新、技术赋能、渠道整合、合规建设等维度，研究旨在为跨境电商企业突破营销瓶颈、提升国际市场竞争力提供理论参考与实践指引，助力行业在数字经济浪潮中实现高质量发展。

【关键词】数字经济；跨境电商；直播营销；策略优化；文化适配；技术赋能

在数字经济时代下，大数据、人工智能、5G与跨境贸易的深度融合衍生出一种新的营销模式——跨境电商直播，以实时互动和场景化的呈现优势突破了国际贸易的时空壁垒，但是产业的发展却面临着文化适配不到位、精准触达困难、流量变现效率低、多环节协同乏力等痛点。文章围绕这几个核心问题对营销策略的优化路径进行了梳理，以期对跨境电商企业增强竞争力和开拓国际市场有所帮助。

1 数字经济背景下跨境电商直播营销的特点

1.1 实时互动，打造沉浸式体验

直播营销是以直播平台为载体，通过实时节目制作与传播实现品牌推广或销量增长的营销方式，其核心在于利用即时互动性将内容传播与用户参与深度融合，形成区别于传统营销的创新模式，近年来，跨境电商出口增长迅猛，跨境电商出口企业多以加入亚马逊、速卖通等出口类跨境电商平台，或搭建独立站等模式经营，但是随之而来的，成本飞涨、风险加剧、用户增长放缓、供应链受阻的问题亟待解决，与此同时，直播间弹幕评论和点赞打赏进一步增强社交属性，使得购物过程具有娱乐性和社交性双重特征，产生“一边看一边买”沉浸体验^[1]。

1.2 技术赋能打破时空限制

数字化技术为跨境电商直播提供了基础的支持，赋予了其在全球范围内的覆盖能力，主播可以利用多种语言翻译工具、虚拟现实（VR）试穿和增强现实（AR）场景模拟技术，跨越语言和文化的障碍，向不同时区的消费者展示产品的细节。以服装类直播为例，AR试衣镜技术让消费者通过录入身材数据实时产生虚拟试穿效果来解决跨境购物“尺码不合”之痛。另外，云计算和边缘计算技术确保直播流畅，甚至在全球流量高峰情况下都可以通过分布式

服务器网络保持低延迟传输以保证用户体验。

1.3 数据驱动，精准营销

数字经济下跨境电商直播营销主要依靠数据分析来达到精准触达的目的。该平台利用用户的浏览历史、购买记录和搜索关键词构建消费者画像来对直播内容进行规划。比如对于年轻女性群体来说，直播可以以美妆和时尚品类为主，采取快节奏和高互动营销模式；并向家庭用户强调家居用品实用性和性价比。同时，直播中的实时数据监控（比如，观看人数、转化率、弹幕关键词等）可帮助主播动态调整策略，例如在流量高峰期推出限时折扣，或者根据受众的反馈加入产品的演示环节以实现营销效果的最大化。

2 数字经济环境下跨境电商直播营销影响因素

2.1 技术基础设施稳定

直播质量的好坏直接受到网络带宽、服务器性能、设备兼容性以及其他技术因素的制约，数字经济环境下，直播平台如果不能保证高清画质和低延迟传输的效果，就会造成卡顿和掉线现象，从而降低用户的留存率。比如在某一次跨境直播时，由于海外服务器出现了问题，造成一些区域的受众不能正常收看，最后转化率降低。另外，移动端设备推广需要直播界面对不同屏幕尺寸和操作系统进行适配，缺乏技术适配性会制约观众覆盖范围。

2.2 文化差异和本土化的运营能力

跨境电商直播需要超越文化的界限，主播在语言表达、产品展示方式和营销话术等方面都需要与目标市场习惯保持一致。比如面对中东市场，直播内容需要尊重本土的宗教禁忌并尽量避免敏感元素的呈现；而且在日本市场上，消费者对产品的细节和品质感更加关注，需要加强直播中

的工艺解说。本土化运营也涉及到支付习惯和物流偏好的细节问题，比如欧洲的消费者偏向于用信用卡付款，东南亚市场对电子钱包的依赖性较强。如果企业没有深入了解目标市场文化，就会造成营销策略的失败。

2.3 合规性和法律风险的控制

跨境电商直播涉及多国法律法规，包括数据隐私保护（如欧盟GDPR）、知识产权、广告宣传规范等，比如一个品牌直播时错误地使用了未经许可的音乐背景就会面临版权诉讼；或者因为夸大了产品功效，而受到目标市场监管机构的惩罚。另外，税收政策和进口限制的规定都需要得到严格的遵守，比如一些国家对于化妆品的成分有着特殊的要求，如果不进行事先的甄别就会造成货物的查封。合规性风险在影响企业声誉的同时也会带来直接的经济损失。

2.4 主播的专业素养和团队协同

主播是直播的核心，主播的专业能力对营销效果有着直接的影响。好的主播需要有产品知识、销售技巧、跨文化沟通能力以及灵活处理突发状况的能力。比如在某一场直播当中，由于主播对于产品参数的陌生，使得受众对于它的专业性产生了怀疑，最后的销量也没有达到人们的期望。另外直播团队还需要包含选品、运营和客服的作用，各个环节的协同效率也决定了整个执行力。如果团队分工含糊不清或者交流不畅就会导致选品脱离市场需求、售后响应缓慢，破坏消费者体验。

3 数字经济背景下跨境电商直播营销策略优化路径

3.1 提高主播的专业能力

主播专业能力的提升是跨境电商直播营销提质增效最核心的一环，数字经济赋能下的全球化交易情景下，主播已不再只是产品推销者，更是品牌文化的传播者与跨境消费的顾问，其综合素养直接影响用户信任度与流量转化率，与国内直播相比，跨境电商直播在语言、文化和消费习惯上都面临着诸多障碍，对主播能力也有较高需求，既要熟练掌握产品知识，还必须掌握跨文化沟通技巧、基本的国际贸易常识和多语言表达能力，利用数字经济的技术优势，可以构建一个“分层培训加数据复盘”的系统化培养体系。运用大数据对各国观众关注的焦点进行梳理，比如欧美用户注重产品环保性和售后保障、东南亚用户更加注重性价比等，并依此量身打造差异化的话术手册，请跨文化营销专家进行专门的培训以避免文化禁忌^[2]。同时构建主播能力评价模型，对直播间的停留时长、互动率和转化率

进行数据分析，准确定位短板，有针对性地进行培训。优先选择熟悉本地文化的土生土长或者双语主播，促进主播走向“专业化加本土化”，提升与海外用户之间的感情共鸣，打破跨境直播交流壁垒。

3.2 优化多语言直播的场景

优化多语言直播场景成为跨境电商直播触达世界多元受众的重要措施，单一语种直播模式已经不能适应全球化市场的需求，而数字经济技术发展为多语言、本土化直播场景构建提供低成本、高效率解决方案，跨境电商目标用户广泛分布于各个国家与地区，而语言差异则是用户了解产品信息与参与交互的核心壁垒，因此对多语言直播场景进行优化，可以有效地降低用户消费决策门槛和提高直播参与度，在进行多语言直播场景的优化时，必须遵循“语言适配→场景本土化→交互定制”的基本原则^[3]。采纳了“主流语种的主播直播加上AI翻译，涵盖了小众语种”的策略，并为英语、西班牙语等主要语言设置了专门的双语主播，以满足小众语言市场的需求，在AI实时翻译工具的辅助下，产生多语言字幕和语音解说以保证信息传递不偏离方向。运用数字孪生技术构建本土化场景，例如针对欧洲市场家居直播构建欧式风格的虚拟直播间以提升用户代入感。与此同时，融合了不同语言用户交互习惯的设计部分，比如欧美用户喜好的产品体验探讨、东南亚用户喜好的有趣抽奖问答等，在场景和交互的双重优化下，增强了海外用户直播体验。

3.3 强化技术赋能和建议

强化技术赋能和推荐，是数字经济下跨境电商直播营销效率的核心动力，也是大数据、人工智能和算法推荐的深入运用，可以突破传统“广撒网”低效营销方式，做到流量精准分发和需求准确匹配，跨境电商直播生态下，技术赋能渗透于直播的前期、中期和后期全流程之中，成为拉开商家营销效果鸿沟的关键变量，在技术赋能的过程中，需要重点关注“精准推荐加体验提升加稳定保障”这三个核心维度。在直播之前，使用大数据将用户浏览记录、消费数据和兴趣标签等信息融合在一起，建立多维度的用户画像并通过算法对直播预告进行准确推送，以提高预热触达效率；直播方面，在人工智能辅助下实现了商品智能推荐并基于用户直播间行为进行相关商品实时推送，还引入AR试穿和虚拟主播丰富了直播形式并提升了用户参与感。以云计算技术为支撑对直播线路进行优化，根据各国

各地区网络环境对带宽配置进行调整,以免卡顿造成用户损失。构建了一个“技术应用—数据反馈”的完整循环机制,对智能推荐的点击率、AR功能的转化率等关键数据进行了深入分析,并持续地更新技术应用策略,以确保营销效果的持续增长。

3.4 加深用户数据分析

深化用户数据分析作为优化跨境电商直播营销策略的核心基础,在数字经济时代,用户数据分析已经由单纯的流量统计提升到全维度、深层用户行为洞察是引导营销策略本土化和差异化定制的“导航仪”,跨境电商直播用户群体地域分布广泛,消费习惯千差万别,经验判断式营销模式早已经不能满足市场需求,唯有加深数据分析才能准确抓住用户消费痛点和需求偏好,用户数据分析需要搭建一个“全链路获取-多维度挖掘-策略落地”的整体过程,在数字技术的推动下,多渠道数据得以融合,其中包括直播间交互数据、用户消费行为数据、社交平台舆情数据以及行业趋势数据等,保障了数据获取的全面性和时效性。运用人工智能算法深度挖掘海量数据,采用聚类分析的方法划分用户群体并确定高价值用户和潜在转化用户,利用关联分析发掘消费偏好例如购买母婴产品用户的儿童玩具需求等,通过情感分析的方式对用户的评论情绪进行解读,并对直播话术进行适时的调整。把分析结果落实到具体的营销行动中,比如对高价值用户引入专属福利、对潜在用户提供优惠券、同时构建数据动态更新机制等等,实时追踪用户需求的变化,使营销策略时刻与市场需求相贴合。

3.5 改善跨境物流服务

提升跨境物流服务对数字经济下跨境电商直播营销闭环具有至关重要的支撑作用,有效透明的物流体验对用户购买决策和复购意愿有着直接的影响,是破解跨境消费“配送速度慢、跟踪困难、退换货麻烦”痛点的核心抓手。跨境电商直播模式下用户下订单后通常要等待较长物流周期,而且国际物流环节众多,容易受到海关查验和地域偏远的干扰,很容易发生包裹延误和丢失的情况,极大地降低了用户的使用体验。而数字经济技术发展为跨境物流服务优化提供技术路径,可对物流全链路进行可视化和智能化管理,增强跨境物流时效性和稳定性,利用先进的数字技术,可以构建“仓配一体化→智能追踪→灵活退换”的

跨境物流服务体系,这被视为提高服务品质的关键步骤。仓储布局上,运用大数据对不同目标市场直播销售数据进行分析,对热销品类和备货需求进行预判,并提前向海外仓布局货物,通过实施本地发货策略,显著减少了配送的时效性。例如,面向欧美市场的直播商品可以被优先储存到欧美的海外仓库,用户在下单后的2-3天内即可送达,这比国际直邮的时效提高了超过50%。在物流追踪的层面上,借助于物联网技术给包裹安装智能追踪标签并与区块链技术相结合,实现了物流信息的上链存证以及用户可以通过直播间链接或者订单页面进行查询,对包裹在揽收、运输、清关和派送全链路上的状态进行实时查询,排除因信息不对称而产生的忧虑,之后解决跨境退换货难问题,构建数字化退换货通道并简化了退换货流程,使用者可以在网上提出退换货请求,同时系统会自动将附近海外仓或者合作网点匹配为退换货地址以减少使用者退换货成本。同时运用大数据对不同区域物流时效和破损率进行了数据分析,对物流合作商和配送路线进行了动态优化,并对物流风险较大的地区进行了预测,增加备用物流通道以增强物流服务抗风险能力。通过提升跨境物流服务、物流环节向跨境电商直播竞争优势转变、提升用户消费信心等方式,优化“直播下单”至“满意收货”全过程体验。

4 结语

数字经济在给跨境电商直播营销提供空前发展契机的同时,对于策略优化有了更多的需求。跨境电商直播营销核心竞争力已经由单纯流量争夺向文化适配、技术赋能、合规运营以及全链条协同等综合实力较量转变,在数字经济和跨境贸易深度融合背景下,跨境电商直播营销需要不断关注用户需求、加强文化共情和技术创新、健全合规体系和协同机制等,打造全球化竞争的差异化优势,赋予全球经济复苏新动力。

参考文献:

- [1] 邵柯芫. DTC “品牌出海” 模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究 [J]. 传媒, 2024 (10): 78-81.
- [2] 闻知九. 跨境电商群直播商业模式下品牌营销策略 [J]. 商业观察, 2024, 10 (21): 97-100.
- [3] 汪恒. 跨境电商直播: 国际贸易营销新热点 [J]. 大众投资指南, 2025 (17): 27-29.