



目录 CONTENTS

跨境电商直播模式下新媒体营销策略研究	杨 钢 / 1
ChatGPT 与 Gemini 在《政府工作报告》应用中的翻译对比	李昭昭 黄天娥 / 4
大学生网络自我表露的问题与对策研究	郭思哲 / 7
对约束学的研究	张义寰 / 11
“孤儿药”类精神药品管控完善路径研究	刘钦典 李 阁 / 14
“时间银行”模式在现代社会中的应用困境与优化策略	孟钰璐 周彦君 陈艺升 / 18
初中英语课外阅读中思维品质培养的实践路径研究	倪 青 / 21
互联网思维下高校思政教育教学变革	韦家豪 / 24
人力资源数字化的五大趋势	黄逸龙 / 27
农村社会治理的内在逻辑与实践路径研究——以崇左市政务新媒体助力为例	黄珠丽 汤 勇 李海琪 / 30
园林植物配置的生态功能与美学价值研究	朱利平 / 33
国际人道法视域下人工智能武器的规制研究	赵梓杰 / 36

跨境电商直播模式下新媒体营销策略研究

杨 钢

郑州科技学院 河南郑州 450064

摘 要：随着全球互联网技术的迅速发展以及跨境电商的快速崛起，跨境电商直播作为一种全新的营销模式，已经成为企业进一步拓展市场和注重品牌认知度提升和增加销售额的重要手段。本文从跨境电商直播的特征与优势出发，探讨了该模式下的新媒体营销策略，主要包括平台选择、账号矩阵搭建、内容策划、本地化创新、互动设计、数据驱动精准营销等方面。同时，结合实际案例分析，揭示了跨境电商直播成功与失败的关键因素。最后，本文还探讨了跨境电商直播面临的技术、文化、政策等挑战，并提出了相应的对策与建议。研究表明，跨境电商直播通过精准的策略和创新的运营方式，能够有效提升用户参与度，增强品牌影响力，推动销售转化。

关键词：跨境电商直播；新媒体营销；用户体验；精准营销

1 引言

“互联网”的兴起，对传统线下购物消费模式造成了极大的冲击，线上网络购物模式逐渐成为人们购物的主流渠道，而依托新媒体技术开展的跨境电商直播为信息化时代我国的购物消费市场搭建了一个更为广阔与开放的全球化贸易平台，并逐渐成为我国实现经济全球化的重要途径之一。然而如何寻找适合的网络营销策略并落地是跨境企业现阶段亟待解决的问题。因此深入研究跨境电商直播模式下网络营销新策略，对理论和实践意义都具有重要意义。

2 跨境电商直播模式的特征与优势

2.1 跨境电商直播模式的特征

2.1.1 实时性与沉浸感

跨境电子商务直播将产品详情、应用场景、用户反馈通过直播的方式呈现给消费者，可以让消费者更加直观地了解商品属性及优势，增强消费者对产品的信任度，在这个过程中主持人可以对消费者提出的问题进行及时解答，并根据其需求及反馈快速对产品展现形式及内容进行调整，从而向其提供更加个性化的独特购物体验。这种方式让消费者在购物过程中更加身临其境，促进消费者购买意向的提升。

2.1.2 跨文化传播

跨境电商直播借助本地化内容和多语言支持，能够有效突破地域和文化壁垒，实现跨文化传播。通过与当地的主播和网红合作，企业可以更好地了解目标市场的文化特点和消费者需求，制作出符合当地文化背景的直播内容。同时，

多语言支持能够让不同国家和地区的消费者更加方便地参与与直播中来，扩大直播的受众范围。例如，在欧美市场的直播中，使用英语进行直播，并结合当地的文化元素和流行趋势，能够更好地吸引当地消费者的关注。

2.1.3 数据驱动优化

利用跨境电商直播的多语种模式和本土化信息传递实现跨文化的交流，可通过与本地主播或网红的合作更好地了解目标地区的文化与消费习俗从而设置适合该地区的特点的语言策略，同时不同语言的使用也帮助更多的世界地区的人加入直播中进而扩大直播的覆盖面。例如在美国等西语国家的直播中，进行英文直播的同时加入当地的风俗文化以及流行元素，有利于吸引观众。

2.2 跨境电商直播模式的优势对比

与传统电商相比，跨境电商直播模式在用户参与度、转化效率及品牌黏性等方面表现更优，具体对比如表 1 所示：

3 跨境电商直播的新媒体营销策略

3.1 平台选择与账号矩阵搭建

3.1.1 主流平台的选择

在进行跨境电商直播的时候，企业要根据目标区域特点和消费者习惯来选择具有较高活跃度的网站。例如美国和欧洲较为流行的网站是 YouTube、Instagram，这些网站拥有大量的受众和积极互动的社区氛围，非常适合用来打广告和售卖商品。而对于亚洲市场，则可以去使用 TikTok 和 ShopeeLive，因为这些平台拥有较高社交性质和商业潜力，

维度	直播电商	传统电商
用户互动	即时问答、抽奖、连麦，用户能够与主播实时的互动，强化用户的参与感以及购物体验	静态图文 / 视频展示，用户与平台之间的比较少，大部分都是才用评论和私信等形式沟通
转化效率	即时下单率提升 30% ~ 50%，直播过程中的实时互动以及促销活动能够调动用户购买的欲望，提升用户的下单率	依赖搜索与广告投放，用户要求采用搜索关键词以及浏览广告的方式获得自己比较感兴趣的产品，购买决策过程相对较长
品牌认知	通过主播人设强化记忆点，主播的个人魅力和专业知识的吸引用户的关注，强化用户在品牌上的认知与记忆	依赖品牌页面与口碑，用户都在品牌页面以及其他用户对商品的评价去认识品牌并品牌的相关信息
数据反馈	实时监测用户行为，能够及时得出用户时长和用户点击率以及转化率等多项数据，及时了解用户自身的需求以及行为变化	滞后性较强，数据反馈的速度较为迟缓，企业要消耗较多的时间与精力去完成数据的分析

可以为商家带来更大的发展空间。

3.1.2 账号矩阵策略

为了更好地进行品牌宣传和产品销售,企业可以构建“大 V 账号 + 小 V 账号 + KOL 合作”的社交平台账号体系。大 V 账号是为了打造企业形象和树立品牌口碑，承担着定期推送优秀文章以获得公众眼球和赞誉的工作；小 V 账号是为了帮助企业做好行业细分产品运营，如服装行业便可以拥有众多小 V 账号，每一个小 V 账号主要进行某一类产品的推荐介绍。除此之外,企业还可以与区域内的关键意见领袖(KOL)合作，利用该意见领袖的影响力和粉丝获取量扩大品牌知名度和美誉度。

3.2 内容策划与本地化创新

3.2.1 核心内容类型

商品深度展示：在海外直播电商中，对商品进行深度展示是非常重要的内容形态。通过试穿或者试用的方式，带货主播能更加直观地阐述出商品的优势与特征，帮助消费者更加直观地了解商品的作用与质量。例如，对于服装类直播场景而言，主播能通过服装搭配试穿以及介绍面料材质的方式，展现衣物的设计、材质以及舒适度等特性，帮助买家做出更加准确的选择。

文化交流：将中国传统文化融入商品呈现当中，会增加国外消费者对中国的好奇，有利于增强公司的底蕴。如通过网络直播来介绍汉服、茶道等中国传统文化，既能让国外客户了解到中国，又能提高公司的知名度与价格。另外，文化交流也有利于公司更好地适应本土市场，树立良好的公司形象。

结合热门事件：可通过与电影 IP、假日营销等热门事件相结合，打造具有主题性的网络直播，进而吸引人们的兴趣和关注，充分参与到直播中去。例如，当流行的服装色系是芭比粉时，彩妆公司就可以举行芭比粉主题的网络

直播，向人们展示该品牌的各色彩妆商品；在圣诞、同性恋者自豪日等节日的问候，商家可以通过推出相关主题的网络直播，来发布特别的限量产品及打折活动，刺激消费者们的购物欲望。

3.2.2 本地化要点

语言适配：对于跨境电商直播而言，适应当地语言是非常重要的。企业应当根据目标地语言特点选择合适的当地语言开展直播，做到表达精准，表达流畅。同时企业还应提供多种语言的字幕或者翻译服务，以迎合来自不同国家地区的观众。

支付方式兼容：由于不同国家和地区支付习惯的不同，所以公司需要确保直播平台支持当地主流的支付方式，如 paypal、klarna 等，提高用户支付效率及购物体验^[1]。

符合当地法规：对于企业在跨境电商直播中对内容和用户数据的合规要求，比如欧盟通用数据保护条例(gdpr)，企业需要遵循当地法规的要求，保障跨境电商直播内容和数据合规。

3.3 互动设计与用户体验优化

3.3.1 互动工具的应用

通过设置弹幕抽奖、限时优惠、虚拟礼物等互动工具提升顾客参与性与体验感。例如，在网络直播过程中，主播可以通过进行弹幕抽奖活动的方式来吸引顾客发送弹幕并参与到抽奖中，这样能够提升顾客的活跃度与参与感；通过限时优惠、虚拟礼物等互动工具激发顾客购买欲望，提高顾客下单的可能性^[2]。

3.3.2 技术保障的重要性

公司要想取得理想的客户满意度，需增强视频效果、提供实时多语言翻译及应用低延迟技术以避免因技术问题而失去客户。例如，企业可选择高品质的视频设备和互联网环境以确保视频清晰、流畅；利用多语言实时翻译技术能使

得不同语言的客户更容易了解直播内容；此外采用低延迟技术能减少直播时间延迟，提升直播过程的互动。

3.4 数据驱动精准营销

3.4.1 关键指标的关注

跨国电子商务直播需要企业仔细关注如受众人数峰值、平均停留时长、转化率、退款率等关键指标，以了解受众的活动与需求并评估效果。借助这类指标，他们能了解受众对直播内容的喜欢程度、购买意愿与消费后的愉悦感，从而作为他们后续直播策划布局及营销策略改进的参考。

3.4.2 AI 技术的应用

通过对消费者的使用行为用 AI 进行数据分析，可以实现精准的广告推广、个性化信息推送。以消费者网络记录、购买行为、生活习惯等信息为准，商家能够了解消费者的特别需求，向消费者推荐能满足其需求的产品和服务。通过 AI 的帮助，商家还可以对广告进行优化，提高广告转化率，例如 Google 的“最大化效果”广告就依靠客户搜索历史、行为喜好展现给客户相关广告，提高广告吸引力及转化率^[3]。

4 挑战与对策

4.1 技术与运营门槛

个别中小型公司在尝试跨境电商直播销售时，常因缺少专业的直播技术支持，而面临画面质量不佳、观众互动性不足等困境，这些因素对消费者的观感和购物欲望产生了负面影响。针对这种情况，企业可转而使用服务即软件（SaaS）解决方案，例如 OBS Studio 这类工具，它们以易用性强、功能丰富著称，助力企业迅速构建起高质量的直播系统，从而增强直播的整体表现。另外，企业还可以考虑将直播技术和运营外包给专业的服务团队，由他们来负责直播的各个环节，保障直播活动的高效执行。

4.2 文化交融与冲突

在跨境电子商务的实时互动环节，由于文化差异所引起的误解可能会对品牌形象造成负面影响，例如不当使用宗教标志等情形。为了有效规避跨文化间的摩擦，各企业需组

建具备本地文化认知的团队，深入探究目标市场的文化特质与消费者偏好，对直播内容实施事先审查，以保障直播信息与当地文化和价值观念相契合。此外，企业也可以寻求与当地文化机构及专家的协作，获取文化方面的咨询与指导，以防品牌形象因文化差异而遭受损害。

4.3 政策性挑战

个别地区对直播销售的商品种类实施了限制性政策，例如对保健品的额外认证要求，这为跨境电商直播活动带来了政策上的风险。企业为应对此类风险，必须进行合规经营，掌握目标市场的政策法规，并确保所直播的商品满足当地的规范要求。企业亦可考虑先行进入政策环境相对宽松的市场进行尝试，通过积累经验与资源，逐步扩大市场覆盖范围。

结束语

电子商务领域的实时视频营销作为一种创新推广方式，已显露出其无比的活力和显著的优势。它不仅有效逾越了地理和人文的界限，还借助即时交流与大数据分析之力，细致入微地迎合了消费者的购买欲望。尽管如此，此类营销模式的成功并非易事，企业在实践征程上遭遇着技术门槛、文化差异以及法规合规性等一系列考验。于是，构筑起一套合理营销方略、提升直播平台品质与内容深度、强化技术支撑以及灵活机动地应对市场波动和政策不确定性，便成了企业在竞争浪潮中突出重围的核心所在。透过对市场及顾客需求的深度洞察，这种视频营销模式必将成为全球电子商务领域的一大动向，助力企业在全球市场竞争中实现更为卓越的飞跃。

参考文献：

- [1] 孙笑雨，王磊，邹爱丽．跨境电商直播商业模式下品牌营销策略研究[J]．中国商论，2023（2）：37-39.
- [2] 翁瑾．江苏省跨境电商企业直播营销高质量发展策略研究[J]．企业科技与发展，2023（8）：103-106.
- [3] 张慎一．跨境电商群直播商业模式下的品牌营销策略[J]．商展经济，2023（3）：53-55.