

# Live-streaming E-commerce of Cross Border E-commerce under the Integration of Internet and Economy—Taking Live-streaming E-commerce of TikTok Platform as an Example

Feiyan Tian

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 610000, China

## Abstract

As novel coronavirus pneumonia is known, since the outbreak of the new crown pneumonia in 2019, although the promotion of market sales has not been completely terminated, the domestic economy is still damaged. While online marketing increasing, and the direct business mode has attracted a lot of attention in the short term. With the manipulation of the epidemic situation, the live broadcast of goods is also boosting the economic development of each region, providing full play to its effect in the whole process of returning to work and childbirth. With the development of one belt, one road is increasing, the demand of goods sold worldwide. Goods sales are an important support for global cross-border trade, and cross-border e-commerce platform is also an important practice place for goods sales. Based on the integration of Internet and economy, starting with the development status of cross-border e-commerce and its live-streaming e-commerce, this paper looks for a new development strategy of “live-streaming e-commerce” marketing promotion in cross-border e-commerce under the integration of Internet technology and economic development, so as to promote the rapid economic development of cross-border e-commerce under live-streaming e-commerce. Nowadays, there are many platforms for live-streaming e-commerce. This paper analyzes strategy of live-streaming e-commerce for TikTok.

## Keywords

cross border e-commerce; live-streaming e-commerce; marketing strategy; standardization; high quality; TikTok

## 互联网与经济融合下跨境电商直播带货——以 TikTok 平台直播带货为例

田飞燕

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 610000

## 摘要

大家知晓,自2019年新冠肺炎疫情暴发以后,虽然线下推广市场销售未完全终止,但中国的实体经济依然受到损伤,而线上营销提高,直播电商方式在短期内集聚很多关心。伴随着疫情被操纵,直播带货也在助推每个地区经济发展复工复产全过程中充分发挥效应。随着“一带一路”建设的推进,全球对于货物销量的要求也越来越高。货物销量是全球跨境贸易的重要支撑,而跨境电子商务平台也是货物销量的重要实践场所。论文以互联网与经济融合为背景,从跨境电子商务和其直播带货的发展现状入手,寻找互联网技术与经济发展结合下的跨境电商里的“直播带货”营销推广新发展战略,以至于推动跨境电商在直播带货模式下实现经济迅猛发展。如今关于直播带货的平台很多,论文针对TikTok对直播带货电子商务危机应对战略进行了分析和研究。

## 关键词

跨境电商; 直播带货; 营销战略; 规范化; 优质化; TikTok

## 1 引言

论文深入研究新经济如何在特殊的社会环境下带动经济增长和其背后可能存在的问题以及市场蛋糕的分配方法。目前,高效便捷的网络技术、支付方式的快捷性与多样化、飞速发展的物流体系无不成为直播带货的兴起创设了优良

环境。这一举措也影响了消费,刺激了经济增长。但在这一现状发展的过程中也出现了商业性和道德性问题。“互联网与经济融合下跨境电商直播带货”研究直播电商发展现状的现存问题和运营模式,重点研究跨境直播的未来发展方向和未来会遇到的问题。

【作者简介】田飞燕(2001-),女,中国陕西渭南人,在读本科生。

## 2 文献综述

2022年4月份,在中国知网搜索跨境电商直播带货信

息条, 查阅到文献 70 篇, 这其中囊括了 2019 年的 3 篇和 2020 年的 17 篇以及 2021 年的 50 篇, 此结果反映出的问题是尽管直播带货在 2019 年就已经进入大众的视野, 确实是 2021 年才引起足够的重视。高娜(2021)分析了美国奈飞(Netflix)视频网站和抖音国际版(TikTok)两个国际视听媒体发展过程中的成功经验, 进而总结国际视听媒体融合发展在用户模式、内容生产模式、运作模式等方面的特点。冉双(2022)针对 TikTok 对直播带货电子商务危机应对战略进行了分析和研究。综上, 目前关于 TikTok 跨境电商直播带货的研究更多地集中于探讨 TikTok 本身的发展状况、特点、价值、营销策略。而因跨境电商直播带货并未引起众多研究者们大量的投入和重视, 因此笔者希望通过分析跨境电商直播带货这一新业态, 为直播带货的相关研究领域努力进行一定补充。

### 3 概念界定

#### 3.1 TikTok

TikTok 是中国互联网企业字节跳动推出的一款专门面向国际市场的社交类短视频平台产品, 也是承载字节跳动公司国际化战略的核心产品。自 2017 年 TikTok 在全球范围内上线以来, 目前已经覆盖超过 150 个国家和地区。Sensor Tower 商店情报数据显示: 2020 年 4 月, 抖音及国际版 TikTok 在全球 App Store 和 Google Play 的总下载量已经突破 20 亿次, 在全球疫情大规模爆发、“宅经济”、数字经济逆势上扬的情况下, 抖音及国际版 TikTok 也因此迎来了下载量高峰。同时, 为了更好地在海外发展, 字节跳动通过投资和并购的方式, 获取海外用户数据, 以此优化海外推荐系统。正是以这样的方式, TikTok 在海外得到了较快发展<sup>[1]</sup>。

#### 3.2 跨境电商

跨境电商是指跨国别或跨区域的交易, 个人或企业在互联网以及相关信息平台的支持下出现的各种商务活动, 囊括了出口和进口两个层面。由于全球贸易渐渐复苏和疫情仍不断反弹等不确定因素影响, 跨境电商成为全球贸易的主力军, 也成为了推动供应链稳定的重要载体。在全球产业链供应链不稳定性凸显的环境下, 国家相关部委也明确提出坚持“稳增长”“促创新”两手抓, 增强外贸抗风险能力, 积极支持跨境电商等发展。2020 年中国的跨境电商进出口总值超过了 1.69 万亿元人民币, 相较于 2019 年的 1862.1 亿元增长 31%, 远超 2018 年跨境电商进出口总额 1347 亿元在中国对外贸易总额当中的比重达到 30 个百分点<sup>[2]</sup>。随着中国跨境电商规模扩大, 与之相配套的跨境电商物流无论是从规模上, 还是在效率上都被赋予更高要求, 大量的跨境电商交易最终需要借助物流活动。

#### 3.3 直播带货

直播带货是一种新式电子商务推广方式, 依靠互联网

和经济发展结合下的营销方式的自主创新。直播带货依靠互联网平台, 根据直播技术的有效运用与直播间方式的灵敏挑选, 将商品现实地且近距离地展现给消费者, 回应消费者的问题。受益于互联网技术和资金的结合, 在中国互联网平台直播间客户的范围做到 5.87 亿, 相比 2019 年客户年增长率做到 16.5%, 在中国移动互联网使用者已逾 16 亿, 抖音短视频的客户超出 6 亿, 巨大的客户经营规模是直播电商发展趋势的牢固基础。各实体线商家积极主动扩宽网上方式, 交易方式根据直播带货被与时俱进, 推动传统式零售业线上与线下结合。直播带货还产生了直播间销售人员这一热门职业。“双十一”期内, 阿里的两位顶尖商品销售网络主播在预定期的二天内, 商品总营业额超出 90 亿人民币。直播电商依然处在暴发环节, 甚至将完成进一步提高。

### 4 跨境电商直播相较传统电商的影响因素

#### 4.1 传统电商

传统电商平台具备完整的电商生态, 其自身就能实现从商品宣传到用户下单再到售后服务的闭环, 转换率高于其他类型平台。传统电商用户具有较强的购物目的性, 平台需设立客服与导购以帮助用户寻求合适、心仪的商品, 而直播带货形式也一定程度上弥补了此前通过图文形式介绍商品的不足<sup>[3]</sup>。

#### 4.2 跨境电商直播门槛低效率高

跨境电商直播的营销费用远低于传统电商, 仅仅一部手机, 注册一个直播账号之后就可以进行直播, 当然也存在运营的一系列成本问题, 但相较于普通电商类广告、纸质媒体等传统的广告营销的渠道, 直播就是一个良好的引流手段, 而且其吸引消费者购物的成本相对较低、效率更高, 例如一些网红主播的影响率可以比得上电视广告的效果; 且在宣传方面, 跨境直播电商的用户范围可以借助已有的用户进行指数型扩张, 大大降低了宣传成本。

#### 4.3 跨境直播电商更能获得消费者信任

视频直播可以给消费者营造一种身临其境的真实性, 消费者感知信息内容的真实性随之增强, 主播通过镜头能够较为完整且真实地传达和展示产品信息, 所以消费者的信任便可在这些环节之下被轻易获得。更有令人诧异的是, 跨境电商直播平台具有丰富的达人资源与充沛的流量资源, 对产品进行背书时, 有专业网红主播、商业人士、当红流量小生的加持等原因, 他们私底下也做了许多功课, 会使用更加专业知识为消费者提供良好的选择, 这样便可使得消费者更快更好地做出决策。再者, 商家通过在 tiktok 电商平台上发布特定内容、与用户进行互动, 寻找目标用户。部分品牌官方选择入驻 tiktok 平台, 随机发布产品相关视频, 这样不仅可以兼顾娱乐性与互动性, 还可向用户渗透产品品牌, 准确积累目标群体。

#### 4.4 实时互动益于消费者体验，加快了产品的开发速度

主播与消费者之间的互动由于跨境电商直播而得以实现，直播电商也存在一定地社交属性，具体存在于消费者与主播、消费者与消费者两条主线，消费者可以以弹幕的形式同主播实时互动，同其他消费者交流，更有益于提高消费者黏性。而目前所存在的现象是年轻人无聊时消遣时间的方式之一就是看直播，看直播的过程中就迎合了商家对于直播的最初目的——随意性消费。目前直播平台用户普遍年轻化，有关一系列数据所得，20~29岁的消费者占直播总人群的49%，恰巧跨境直播电商迎合了年轻消费群体，消费体验化、娱乐化的消费特征。

商家可以通过主播与消费者的互动，得知其细致需求，再根据这些需求对商品进行二次研发，对产品进行优化，从而产品的研发速度得到了一定的提升。在回顾以往的销售模式，先有大批量的零售商订单，商品也是处于一种慢更新的状态，而跨境直播电商优化了这一方面的问题。从消费者方直接发出的订单信息，小批量，确实多种款式，商品处于快更新的状态。而对零售企业来说，跨境电商直播还可以实现 just-in-time，进而带动资金周转率。

#### 4.5 加速部分品牌的成长

消费市场里原存在的品牌格局由于跨境电商直播带货的兴起而被打破，因此巨大的机遇和挑战会被市场上一些新兴品牌或者从前没有一席之地品牌所面临。跨境直播电商营销方式的效率高、成本低，这些优良因素完全符合于一些新兴品牌，他们更容易抓住快速获取市场的机会。但是如若不能尽快适应新的零售趋势的话，老牌企业们会受到一定的损失，比如，年轻消费者不再喜欢他们的产品门类。

### 5 跨境电商“直播带货”的 SWOT 分析

#### 5.1 跨境电商“直播带货”的优势

跨境电商直播促进了跨境电商更快发展，为广大跨境电商卖家带来了流量和销量。随着跨境电商直播带货的快速发展，进出口贸易的规模也愈来愈大。传统外贸的营销策略耗费了大量的资源和劳动力，而跨境电商直播带货能够优化这一现象。节约资源问题、中间环节的繁琐问题以及劳动力问题得到了改善，进而外贸营销策略模式日益改善，紧接着就会引发制造业的变革，中国的国际竞争力也随之而得到了提升。电商网站有商品智能检索、商品信息资源、消费者口碑公开化、广告推送多样性和支付便捷等多方面优势，为中小型企业打开国际市场开辟了发展道路。尽管中国国内直播带货风声水起，中国的跨境电子商务日前处于发展的初级阶段，其发展潜力呈大幅度上升趋势。近几年随着系统的完善和国家政策的支持，跨境电商直播带货营销策略也会处于蓬勃发展的趋势。

#### 5.2 跨境电商“直播带货”的劣势

众所周知，中国的跨境电商贸易方向是中国面向其他

国家，其实我们的主要目标市场仍然是欧美国家。因此，跨境电商的直播带货主播不仅要具备平台的业务操作能力，更要注重对跨文化知识的理解和沟通能力的培养。英语在整个国际贸易过程中发挥着不可估量的作用。于此情境下，对于具备英语表达能力的直播人才培养显得尤为重要。

跨境电商直播的平台由于政治规范不足而存在一定的问题，跨境带货主播的门槛较低，主播素质参差不齐、专业性极差。少部分主播甚至直播低俗内容吸引粉丝，拉低客户的观看体验；一系列的造假数据、流量、商品降低了用户黏性，致商家毁誉。售后服务差，忽视消费者权益。监管部门的整治责任不够，相关审查不够严格。

#### 5.3 跨境电商“直播带货”的机会

5G 技术有效改善电商直播规程中清晰度低、播放卡顿等现象，消费者如果想清楚了解某一产品的细节，在直播中通过推拉镜头实现，提高用户的观感体验。“网红”是流量集聚效应的产物。网红主播可以通过自身的个性、口碑、专业性、互动力引流跨境粉丝，增强粉丝的黏性和忠诚度，借助粉丝经济效应将流量变现，再继续通过粉丝辐射效应引流更多的粉丝，架构主播与粉丝之间的经营性创收行为<sup>[4]</sup>。

#### 5.4 跨境电商“直播带货”的威胁

2020 年，突发的疫情为本就如火如荼的直播电商提供了机遇；国际贸易形势严峻，大量现货急需在国内市场消化；实体经济不景气，部分商家由线下转移至线上；人们居家隔离，社交娱乐需求只能通过网络满足。随着抗击疫情形势的好转，外贸和线下商业逐渐恢复活力，近年来政府通过政策大力扶持实体经济的发展，实体经济和直播电商之间是否会产生利益矛盾和冲突，都是直播电商是否能够持续蓬勃发展的机遇和挑战。

### 6 跨境电商平台 TikTok 直播带货时存在的问题

#### 6.1 TikTok 跨境电商平台门槛低对企业约束小

国际市场处于一个不断开拓的状态，TikTok 不同于 YouTube、Facebook 等平台较高的进入门槛和明星网红的自带流量及广告宣传效应，为普通人提供了自我展示的舞台，甚至成为他们经济的主要来源。跨境电商主体的数量和跨境贸易总量还在增长的同时，部分规模较小的电商失信、缺信的问题也逐渐显露。跨境电商企业问题大多体现在进口方面，主要包括监管不力、失信行为，典型的例子，跨境电商进口产品不合格。

#### 6.2 TikTok 网络直播平台的相应法律法规、管控不良

伴随着直播带货的飞速发展，由于经济成本问题及其直播带货生命周期不足，因此工商局等有关部门的管控不紧等许多问题也随之而来。就现在看来，直播带货从业人员只需有着一部手机、一台电脑上，网络主播只需明确地解读、宣传策划好产品；便可以在短期内完成一定的商品销售总额，同时有最大的收益，他们是来自于不一样地域、不一样

领域的人,加之明白互联网技术、法律法规的管控工作人员匮乏,造成网络监督幅度一直不足。

### 6.3 TikTok 网络直播平台的物流方面的制约和在线支付困境

因为走的代发,利润不高;虽然快速交货价格相对较低,但速度非常慢。一般来说,货物是在20天或30天内收到的,而不是在两个月内。因此,有很多电子邮件销售,处理速度非常慢;此外,表达公司的客户服务非常专业。今天提出的问题只能在明天和后天解决。有时销售问题没有得到积极的解决;在中国,有些东西还没有明确销售<sup>[5]</sup>。

TikTok 支付属于跨境消费的范畴,每个国家和地区有不同的币种、汇率,所以完全是第三方完成整场交易。彼此的金融状况,交易的双方都不明确。另一个原因,虚拟、迅速的网络交易致使网络资金的转移速度提升,这更容易为不法分子开启非法资金流通的渠道。专攻这一现象,第三方支付平台应该加大与银行的合作力度,让银行监督网民的在线对外付款。再者国内第三方支付平台较多,存在个别机构有着欺诈和违规操作现象。国家有关监管部门应该制定惩罚制度,发现有这些行为的第三方机构应该实行严厉的惩戒,同时银行和第三方支付平台要完善跨境消费制度,消除操作漏洞。

### 6.4 TikTok 网络直播平台的售后服务问题与目标用户

购物体验最主要是售后服务。售后服务不良会大大降低用户黏性。此外,在跨境电商中,整个购买过程包含多个步骤,由于跨境通关和物流问题,物流成本极高,因此售后服务是影响用户黏性的重要因素。

用户需求的多样性增加了寻找目标受众的难度。直播内容的理想状态是向消费者展示他们感兴趣的、真正想要的产品。然而,消费者需求日益多样化,尽管人工智能技术取得了进展,但要准确识别并根据大量消费者的需求定制内容并不容易。

技术不成熟等因素阻碍了寻找目标受众。近年来,大数据技术较快的发展,为我们洞悉用户需求提供了重要的支撑,但个体需求的多样性,对于实现个性化需求的精准挖掘还需要一定的发展时间。

## 7 跨境电商平台 TikTok “直播带货”的未来发展对策

### 7.1 直播带货监管机制优化

建立完善的监管机制,对于违法违规售卖假货的卖家给予严厉的处罚,借鉴于淘宝、京东等,通过用户评价商店信誉等综合测评的方式给予消费者正向反馈,让不良商家无招可用,净化网络平台<sup>[6]</sup>。这就意味着对跨境电商团队的要求更高,如何能选到好商品、谈到合适价格、推广好视频、

做好宣传工作、处理好售后问题,这不一个人能完成的工作,未来 TikTok 电商团体分工必然更加专业化,所以优化其监管机制,才会吸引更多优秀的电商人才。

### 7.2 直播售后处理团队专业化

TikTok 平台在面对售后问题时,处理应更具专业性,在面对不良商家的不道德行为时,TikTok 官方售后团队要以强有力的、公正的姿态站在消费者一边,帮助客户维权,增强客户黏性。同时,该团队还应具有良好的控风险能力和公关能力,任何一件小事在 TikTok 都可以发酵成一件大事,造成蝴蝶效应,这便需要团体及时把控制住风险源头,避免对平台造成不良影响。

### 7.3 不断创新,培养多元化人才

在电商竞争中,创新永远是决定性的因素,人才更是打赢创新之战的关键因素。而跨境电商中需要的人才不止是有良好的口才、会卖货就可以胜任主播的位置。主播要用英文准确给消费者描述产品的品牌、价格、属性、物流服务等重要信息,抓住消费者的眼球,获得消费者的支持。而跨境电商英语相较于普通英语,更科学、严谨和专业。跨境电商直播也属于跨文化沟通,目标客户有不同的文化背景,而众所周知,不同文化背景下沟通方式、沟通过程和沟通效果都是有一定的差异的。况且主播在直播中很难观察到消费者的微表情,跨文化沟通的难度自然增加了。因此,TikTok 应善于引进、培养并留住多元化人才。

## 8 结语

综上,TikTok 电商作为新兴电商领域,短短几年便有了巨大的成功,推动了国际经济的发展,但它自身也存在着许多的局限性。TikTok 电商在国际经济形势下较为成熟、竞争激烈的电商环境下,要做到找好定位,独树一帜,区别于传统跨境电商,相信 TikTok 电商在未来发展中一定会为跨境电商注入新的活力。

### 参考文献

- [1] 高娜.国际视听媒体融合发展现状及特点——以Netflix和TikTok为例[J].视听界,2021(1):54-59.
- [2] 周晓晴,郎郸妮.新时代中国跨境电商面临的问题与对策[J].商业经济,2022(4):100-101+116.
- [3] 危芷澜,郗佳怡,周雨婕,等.直播带货带来的营销渠道变革研究[J].现代商业,2022(11):15-17.
- [4] 张鑫宇.基于SWOT分析的直播电商研究[J].经营与管理,2022(1):62-67.
- [5] 冉双.TikTok平台跨境电商发展战略研究[J].老字号品牌营销,2022(2):13-15.
- [6] 盖孟超,崔强.抖音平台电商现状及改善措施[J].合作经济与科技,2022(8):88-90.