

# 日本跨境电商直播中的跨文化交际策略

唐红芳<sup>1</sup> (通讯作者) 万子非<sup>1</sup> 万子凡<sup>2</sup>

1 湖南工业大学语言文化与传媒学院, 湖南株洲, 412000;

2 上饶师范学院法商学院, 江西上饶, 334000;

**摘要:** 日本跨境电商直播中, 文化差异会带来交际问题。本研究以 TikTok 日本站为例, 用问卷调查等方法, 对 500 份有效问卷进行分析。结果发现, 当前直播中有几个问题: 语言表达不地道、非语言交际不适合日本文化、文化元素融入不够、消费心理把握不准。针对这些问题, 本研究提出一些办法, 包括精准的语言交际、符合日本文化的非语言交际、深度文化适应和消费心理引导, 希望给日本市场直播带货提供参考。

**关键词:** 跨境电商; 直播带货; 跨文化交际; TikTok 日本站

**DOI:** 10.69979/3029-2700.26.04.097

## 1 引言

### 1.1 研究背景

在数字技术发展的背景下, 跨境电商成为国际贸易的重要方式。日本是世界第四大电子商务经济体, 跨境电商增长空间大。直播带货是一种新的营销方式, 在跨境电商领域开始出现。TikTok 把短视频和直播结合起来, 让娱乐和购物连在一起, 为跨境电商提供了新渠道。<sup>[1]</sup> 在日本, TikTok 的用户多, 活跃度也高, 成了企业进入日本市场的重要工具。但是, 跨境直播带货要做好, 不光要靠技术, 还要懂目标市场的文化和消费习惯。

### 1.2 问题陈述

跨境电商直播在其他地方做得不错, 但在日本市场还是有不少问题。第一, 语言沟通有困难。中文和日语的表达方式不一样, 翻译错了或用词不对, 会让消费者厌恶。<sup>[2]</sup> 第二, 日本社会很看重礼仪和细节, 消费者更喜欢那些体现品质和用心的产品, 这就对直播内容提出了更高要求。<sup>[3][4]</sup> 还有, 中日消费习惯也不一样——国内喜欢“快速销售”, 日本消费者更看重品牌价值和产品故事。<sup>[2]</sup> 所以, 怎么克服语言、文化和消费习惯上的差异, 是一个需要解决的关键问题。

### 1.3 研究目标

本研究想用实证数据来分析日本跨境电商直播带货中跨文化交际策略的效果、问题和改进方法。具体来说: 一, 用 500 份问卷数据做统计分析, 看看现在跨文化交际策略的效果; 二, 用相关性分析和回归分析, 找出影响消费者购买意愿的关键因素; 三, 根据数据分析

发现的问题, 提出适合日本市场的跨文化交际策略。

## 2 文献综述

### 2.1 理论基础

跨文化交际理论是本研究的理论框架, 其中霍夫斯泰德的文化维度理论很重要。这个理论从权力距离、不确定性规避等方面, 说明了不同文化背景下社会行为和价值观的差异。在跨境直播中, 这些文化维度会直接影响消费者的购买。比如, 日本市场的不确定性规避倾向比较高, 消费者更愿意买那些有明确质量保障和详细产品信息的商品。

另外, 霍尔的高语境与低语境文化理论也能帮助我们理解日本消费者的行为。日本是高语境文化国家, 消费者更看重非语言表达和隐含意思, 所以主播要注意肢体语言、表情和场景布置这些非语言因素, 让它们符合日本文化。

### 2.2 国内外研究进展

国内外学者对跨境电商直播和跨文化交际策略的研究有一些成果, 但研究重点不太一样。国内研究主要关注直播带货的技术实现和商业模式, 对跨文化交际策略的深入探讨比较少。国外研究更注重跨文化传播在全球营销中的应用。比如, TikTok 在美国等市场的成功经验说明, 深入了解目标市场文化并采取本土化传播策略可以提高营销效果。<sup>[5]</sup>

### 2.3 研究空白

看了现有文献后, 发现当前研究还有几个空白点:

第一,很少有研究用大规模的问卷数据,去量化分析特定文化因素是怎么影响消费者观看习惯和购买决定的;第二,现有研究大多从宏观层面谈文化传播策略,忽略了微观层面的具体操作方法;<sup>[4]</sup>第三,关于主播语言与非语言表达能力研究较为有限,缺乏基于数据的系统性指导建议。<sup>[6]</sup>本研究旨在通过500份问卷数据分析,来填补这些空白。

### 3 TikTok 日本站跨境电商直播带货现状

#### 3.1 TikTok 在日本的发展情况

这几年,TikTok在日本市场发展很快,成了跨境电商企业进入日本的重要渠道。数据显示,TikTok日本站的用户已超几千万,其中18到34岁的年轻用户占70%以上。TikTok用算法推荐技术匹配用户兴趣,所以平台内容个性化很强,很吸引人。它的“全球化+本地化”策略让它积累了大量日本用户,并慢慢进入电商领域。<sup>[5]</sup>

#### 3.2 跨境电商直播在TikTok日本站的表现

在TikTok日本站,跨境电商直播带货正在成为一种新的营销方式。现在的直播品类主要是美妆、服装、家居用品和电子产品,这些东西颜值高、实用性强,年轻消费者比较喜欢。数据显示,TikTok日本站直播带货的交易额在上线后半个月内,从千万日元级别涨到了百亿日元级别,说明市场潜力很大。直播内容的互动性也明显增强,场景设计也越来越多样,这些都是吸引用户的重要因素。

## 4 研究方法

### 4.1 研究设计

本研究用实证研究的方法,通过收集和分析实际数据,看日本跨境电商直播中跨文化交际策略的效果和问题。在选择样本时,主要选了TikTok日本站的用户和做跨境电商直播的人,用分层抽样的方法覆盖了不同年龄、职业和消费习惯的受访者。

在变量设定方面,把语言交际策略、非语言交际策略、文化适应策略和消费心理引导策略作为核心自变量,把消费者购买意愿作为因变量。

### 4.2 数据收集方法

问卷调查是主要的数据来源,用来量化分析消费者对跨文化交际策略的感受和购买意愿。问卷参考了成熟的量表,也结合日本市场的情况做了调整,通过TikTok

平台广告和合作企业渠道发放,一共回收有效问卷500份。<sup>[6]</sup>

### 4.3 数据分析方法

本研究用SPSS软件分析数据,包括描述性统计分析、相关性分析和回归分析。描述性统计用来概括数据的基本特征;相关性分析用来看各策略和购买意愿之间有没有关联;回归分析用来确定各策略对购买意愿的影响有多大。

## 5 实证研究结果与分析

### 5.1 样本描述性统计

本研究一共回收有效问卷500份。从年龄看,18-25岁的占37%,26-35岁的占38%,36-45岁的占23%,46岁以上的占2%,这个分布和TikTok日本站用户的情况差不多。男性占46%,女性占54%,性别比例比较均衡。

从观看动机看,有89%的用户说想买日本国内买不到的东西,79%的用户觉得海外直播的价格比日本国内便宜,这说明经济因素和商品稀缺性很重要。相比之下,纯粹为了娱乐消磨时间的只有约22%,喜欢看外国主播讲日语的只有约13%。这说明用户更看重实际好处,而非娱乐性。用户看海外直播的主要动机是想买独特的商品和享受价格优势。

### 5.2 跨文化交际策略应用现状分析

通过对问卷数据的描述性统计分析,发现当前TikTok日本站跨境电商直播中跨文化交际策略应用呈现以下特点:

语言交际策略方面:消费者对主播日语表达地道性评价平均分是3.8分(满分5分)。“主播语言生硬”(平均分2.5)得分最低,对此不满意的消费者占59%,表明语言表达问题仍是制约直播效果的重要因素。

非语言交际策略方面:消费者对直播场景布置的满意度平均是3.9分,对主播肢体语言的接受度平均是3.3分。32%的受访者提到“有些手势让人觉得不舒服”,26%提到“背景太乱,缺少日本风格的简约感”。

文化适应策略方面:消费者对直播内容是否融入日本文化元素的感知度评价平均分为2.1分,在四个维度中得分最低。只有28%的受访者觉得“主播很了解日本文化”。<sup>[4]</sup>

消费心理引导策略方面:消费者对直播内容是否符

合购物习惯的评价平均分为3.5分。认为“推荐方式很符合购物习惯”的占41%，对“主播耐心讲解功能不着急推销”感到满意的占81%，认为“卖法不适合日本人”的占30%。

### 5.3 相关性分析

用 Pearson 相关系数分析各变量之间的关系，结果如下：语言交际策略和消费者购买意愿有正相关关系（ $r=0.44$ ,  $p<0.01$ ）；非语言交际策略和消费者购买意愿有正相关关系（ $r=0.34$ ,  $p<0.01$ ）；文化适应策略和消费者购买意愿的相关性最明显（ $r=0.46$ ,  $p<0.01$ ）；消费心理引导策略和消费者购买意愿也呈正相关（ $r=0.41$ ,  $p<0.01$ ）。

### 5.4 回归分析

构建多元线性回归模型，把消费者购买意愿作为因变量，各跨文化交际策略作为自变量分析。结果显示：文化适应策略标准化回归系数最高（ $\beta=0.42$ ,  $p<0.01$ ），表明其对消费者购买意愿影响最显著；语言交际策略的标准化回归系数是 $\beta=0.35$ （ $p<0.01$ ）；消费心理引导策略的标准化回归系数是 $\beta=0.28$ （ $p<0.05$ ）；非语言交际策略的标准化回归系数是 $\beta=0.24$ （ $p<0.05$ ）。

### 5.5 研究发现的问题总结

根据以上数据分析，可以总结出当前存在的四个主要问题：

问题一：文化元素融入不够深。文化适应策略是影响购买意愿的最关键因素，但得分只有2.1分，是四个维度里最低的。只有28%的受访者觉得“主播很了解日本文化”，说明大多数主播对日本文化的理解还停留在表面。<sup>[4]</sup>

问题二：语言表达不够地道。语言交际策略对购买意愿有显著影响，但现在的得分只有3.8分，有59%的受访者对主播日语表达“生硬、理解困难”感到不满。

问题三：消费心理把握不准。消费心理引导策略对购买意愿有显著影响，但现在的得分只有3.5分，认为“推荐方式很符合我的购物习惯”的有41%，对“主播耐心讲功能、不着急推销”感到满意的有81%，认为“卖法不适合日本人”的有30%。

问题四：非语言交际不适合日本文化。非语言交际策略对购买意愿有显著影响，但现在的得分在3.3到3.9分之间，有32%的受访者对主播肢体语言感到不适，

26%对场景布置感到不满。

## 6 日本跨境电商直播中的跨文化交际策略建议

### 6.1 深度文化适应策略

针对文化适应策略影响最大但得分最低的问题，建议：一，深入了解日本的节日文化，把传统节日元素自然地用到直播中；二，尊重日本社会的礼仪规范，用合适的敬语，多强调品质和匠心，符合日本消费者对工匠精神认同；三，列文化禁忌清单，避免说敏感话题和不当的话。

### 6.2 精准语言交际策略

针对语言交际策略影响明显但表达生硬的问题，建议：一，培养或聘请日语流利的主播团队，了解年轻人的流行语；<sup>[6]</sup>二，建立日语表达审核机制，保证表达准确地道；三，掌握敬语的正确用法，根据不同场景灵活使用丁寧语、尊敬语和谦逊语。

### 6.3 消费心理引导策略

针对消费心理把握不准的问题，建议：一，适应日本消费者理性购物的心理，从“强调低价”到“强调价值”，多展示产品的材质、工艺和使用效果；<sup>[3]</sup>二，满足个性化需求，推出限量版产品或定制化服务；三，营造轻松舒服的直播氛围，用“慢直播”的方式给消费者足够的思考时间。

### 6.4 非语言交际优化策略

针对非语言交际不适合日本文化的问题，建议：一，优化肢体语言，动作适度克制，用微笑、点头表示友好；二，设计符合日本审美的直播场景，简约整洁，可加和风图案、自然素材；三，注重细节展示，用特写镜头表现产品的做工、材质、包装等细节。

## 7 结论

### 7.1 研究总结

本研究以 TikTok 日本站为例，基于500份问卷，考察跨境电商直播中的跨文化交际策略。

研究发现：一，当前直播存在语言表达不地道、非语言交际缺乏文化适应性、文化元素融入不足、消费心理把握不准四方面问题。二，文化适应策略对购买意愿影响最大，其次为语言交际策略、消费心理引导策略和非语言交际策略。三，据此构建了包括深度文化适应、

精准语言交际、消费心理引导和非语言交际优化的策略体系。

## 7.2 研究局限性与展望

本研究存在几个局限：样本范围主要集中在 TikTok 日本站的用户，可能不能代表日本市场的整体情况；研究方法主要靠问卷调查，缺少对直播场景的长期跟踪观察。

以后的研究可以扩大样本范围，覆盖更多跨境电商平台；也可以研究其他国家和地区的跨境电商直播策略，为全球跨文化交流提供更多的理论支持和实践指导。

### 参考文献

- [1]于夕然等. 跨境电商企业英语语言营销中的文化传播策略研究[J]. 商场现代化, 2023(7): 55-57.
- [2]鲍磊等. 后疫情时代跨境直播带货的发展动因、问题及对策[J]. 时代经贸, 2022, 19(8): 72-75.
- [3]谢红辉, 程达军. 基于跨境电商的中国产品进军日本市场的路径研究[J]. 对外经贸实务, 2022(3): 19-2

2.

- [4]马霜. 突破语言文化障碍建设跨境电商新格局[J]. 文化产业, 2024(21): 151-153.
- [5]王璐. 跨文化广告的传播策略研究——以 Tik Tok 为例[J]. 传播与版权, 2021(3): 106-109.
- [6]蔡恒美, 王慧. 基于消费者感知视角分析跨境电商外语复合型直播人才的培养[J]. 商展经济, 2024(14): 165-168.

作者简介：万子非（2005-），女，汉族，江西省南昌人，本科在读，研究方向为应用语言学。

通讯作者：唐红芳（1968-），女，汉族，湖南省浏阳人，外国语言学及应用语言学硕士，教授，主要从事语用学、应用语言学、外语教学等领域的研究。

课题：本文系 2025 年湖南工业大学省级大学生创新创业训练计划项目《跨境电商直播带货中的跨文化交际策略研究——以 TikTok 日本站为例》（项目编号：S202511535135）的阶段性成果。