

基于人货场理论的跨境电商直播营销策略分析——以 TikTok 美区为例

林旗

绍兴文理学院外国语学院，浙江绍兴，312000；

摘要：本文以“人货场”理论为研究框架，聚焦于 TikTok 美区的跨境电商直播营销，选取美甲和地毯产品作为研究样本，深入分析企业在直播营销过程中存在的策略失误及其对销售业绩和品牌形象的影响。研究发现，企业在平台适配性、产品质量把控等方面存在不足，导致营销效果不佳。基于此，本文提出差异化平台策略和强化质量管控的优化建议，以期为跨境电商企业在新兴平台的直播营销实践提供理论支持与实践指导，助力其在全球市场中提升竞争力并实现可持续发展。

关键词：跨境电商；直播营销；人货场理论；优化策略

DOI：10.69979/3029-2700.25.05.088

引言

在全球跨境电商蓬勃发展的背景下，直播营销作为一种新兴的数字化营销方式，正逐渐成为跨境电商行业的重要趋势和增长引擎。以 TikTok 美区为例，其月活跃用户数量稳定保持在 1.7 亿以上，位居全球社交媒体平台第二位，用户渗透率极高，广泛覆盖了美国各年龄段人群，尤其在 18-35 岁的年轻群体中拥有极高的影响力和用户黏性。2024 年“黑色星期五”促销活动期间，单日 GMV 突破了 1.3 亿美元，比 2023 年增长了超过三倍，彰显了直播营销的巨大潜力。

然而，尽管跨境电商直播营销展现出广阔的发展前景，许多企业在实际运营过程中仍面临诸多挑战。这些问题主要体现在“人货场”理论框架下的多重策略失误：在产品定位方面，存在模糊不清、与目标市场需求脱节的现象；在市场竞争力方面，缺乏差异化优势，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出；在价格策略方面，灵活性不足，无法快速响应市场变化和消费者需求。这些策略失误不仅直接影响了企业的直播营销效果，导致销售额增长乏力，还制约了企业的长期可持续发展，削弱了其在跨境电商市场中的核心竞争力。

因此，深入研究跨境电商直播营销中的策略失误及其优化路径具有重要的理论价值和现实意义。本文基于“人货场”理论框架，以 TikTok 美区跨境电商直播中的美甲和地毯产品为研究对象，通过案例分析的方法，系统探讨企业在直播营销中的策略得失，旨在为跨境电商企业提供可操作的策略建议，助力其在全球化竞争中实现可持续发展。

1 人货场理论

方琳（2023）的研究中提到“人货场”是电商直播的本质核心和关键，贯穿直播电商的始终。直播电商的运营就是“人货场”三要素合理配置和不断优化的过程。其作为电商营销领域的经典理论框架，揭示了商业活动中“人”“货”“场”三个核心要素之间的相互关系和协同作用机制，对企业的营销决策和运营管理具有重要的指导意义。

“人”是指消费者和主播，他们是商业活动的核心主体。“货”即产品，是商业活动的核心载体和价值体现。“场”指的是销售场景，是消费者与产品进行交互的空间和环境。人货场理论强调“人”“货”“场”三者之间的相互关系和协同作用。只有实现人货场的精准匹配和高效协同，才能提高营销效果，实现商业目标。在跨境电商直播营销中，企业需要深入了解目标市场的消费者需求和行为特征，根据消费者的需求和偏好，选择合适的产品，并通过优化销售场景，营造良好的购物氛围，实现消费者与产品的精准对接，提高销售转化率和用户满意度。

2 案例分析

2.1 营销和选品的双重失利

方艳芬（2024）指出，精准营销是提升企业市场竞争力的关键策略，而精准选品则是企业立足市场的根本。通过智能化个性化推荐与精确推广计划，企业不仅能够显著提升营销效率，还能有效降低成本并增强客户忠诚度。然而，许多企业在实际运营中，由于对目标市场的

研究不够深入，未能准确把握客户需求与偏好，导致客户定位与选品策略出现偏差，进而影响直播营销的效果。

A 司地毯产品在 TikTok 美区的直播销售情况正是这一问题的典型案例。

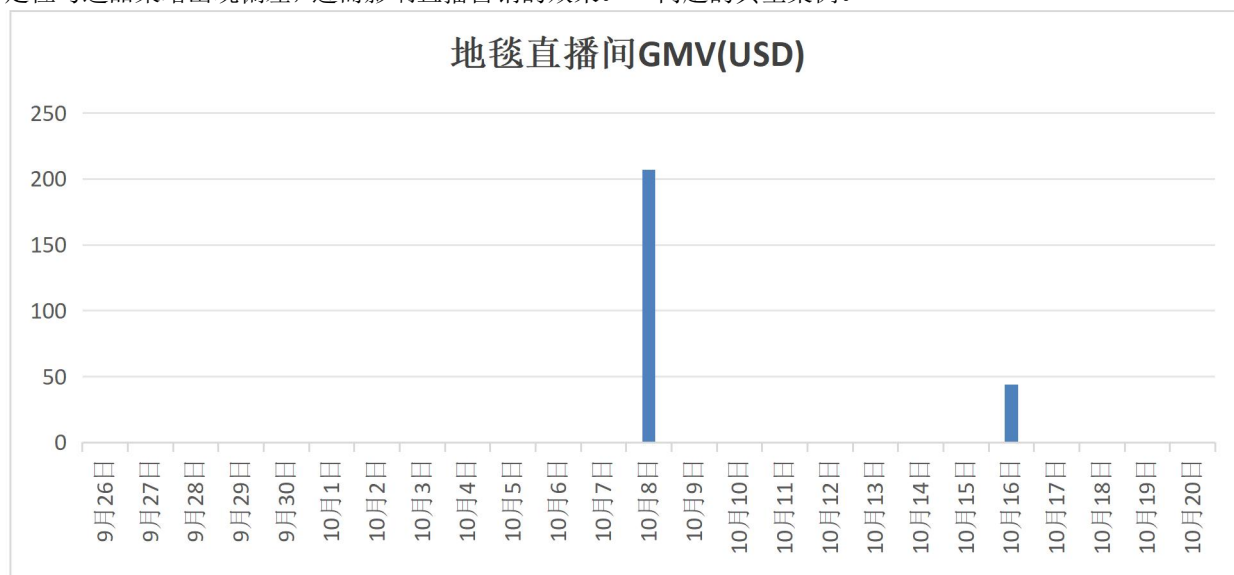


图 1 A 司直播间 GMV

在入驻 TikTok 平台之前，A 司已在亚马逊平台上取得了年营业额突破千万的业绩，并形成了较强的品牌效应。然而，面对 TikTok 这一全新平台，A 司未能充分重视平台特性与用户需求的差异，在未进行充分客户定位与前期宣传推广的情况下仓促入场，导致直播间吸引的流量多为低质量的一般客流。尽管在直播初期凭借平台流量红利获得了少量销售额，但随后店铺表现持续低迷。究其原因，主要可归结为以下两点：产品与平台调性不符以及对亚马逊平台经验的生搬硬套。

首先，从产品与平台调性的适配性来看，TikTok 以短视频娱乐为核心，用户习惯于快速浏览、轻松娱乐的内容。然而，地毯作为家居产品，本身缺乏娱乐性与话题性，难以吸引用户停留与互动。此外，地毯的尺寸、材质、图案等细节难以通过短视频清晰展示，影响了用户对产品的直观感知与购买决策。同时，TikTok 用户更倾向于冲动消费与即时满足，而地毯作为高单价、低频次消费产品，需要更长的决策周期与更深入的了解，这与平台用户的消费习惯存在显著差异。

其次，从平台性质与用户需求的转变来看，亚马逊与 TikTok 在平台性质与用户行为上存在本质区别。亚马逊用户更注重产品的功能性与性价比，而 TikTok 用户则更倾向于内容创意与娱乐性。A 司未能针对 TikTok

平台用户特点调整营销策略，导致内容与用户兴趣脱节。平台转换意味着策略的转变，若企业执着于原有平台的运营经验，缺乏创新性与灵活性，则难以适应新平台的规则与用户需求，最终导致营销失败。

2.2 “货”维度下产品质量的脱节

在 TikTok 美区跨境电商直播营销实践中，产品质量作为影响消费者购买决策与品牌形象塑造的关键要素，其重要性不言而喻。本研究以 B 公司美区 TikTok 平台的美甲产品直播销售为案例，深入探讨产品质量问题对销售业绩及品牌形象的负面影响，从而揭示“货”维度策略失误的深层影响机制。

从销售数据来看，B 司美甲产品直播初期表现良好。直播间平均在线人数从初始的 5 人稳步提升至 50 人，峰值在线人数达到 800 人。在订单表现方面，该直播间实现了日均稳定出单，销售业绩呈现积极态势。这一数据表现充分印证了美甲品类在跨境电商直播中的市场潜力，同时也验证了“人货场”理论中“货”维度选品适宜度的有效性：产品具有展示性强、便于运输、视觉吸引力突出等特征。然而，研究显示，仅满足表层选品要求并不足以支撑品牌的可持续发展，产品质量才是维系品牌竞争力的核心要素。

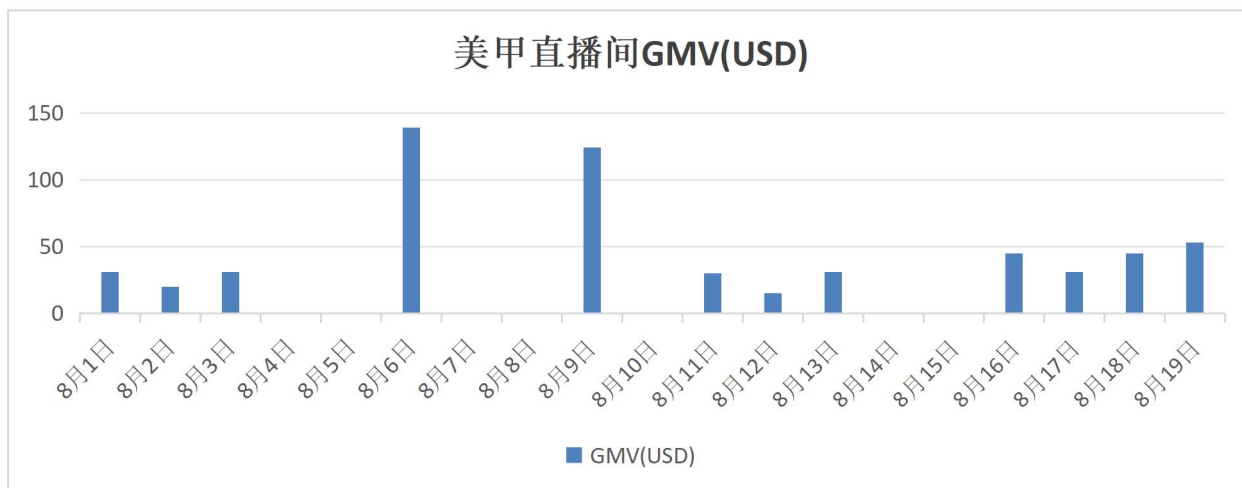


图 2 B 司直播间 GMV

随着直播活动的持续开展，B 司美甲产品暴露出严重的质量缺陷。具体表现为：产品在实际使用过程中频繁出现钻饰脱落现象。这一质量问题不仅影响了产品的使用效果和美观度，更对品牌信誉造成了实质性损害。质量问题的负面影响主要体现在以下方面：首先，在直播过程中，部分消费者通过弹幕形式对产品质量提出质疑，导致直播间氛围恶化；其次，由于消费者投诉集中其他原因，最终导致账号被封禁；同时，产品质量问题直接影响了消费者的复购意愿，部分忠实客户转向其他竞争品牌，造成客户流失。这些负面效应不仅影响了当期销售业绩，更对品牌的市场拓展形成了长期制约。

从理论层面分析，B 公司的案例具有典型意义。该公司在选品策略上准确把握了目标消费群体（年轻女性）的心理特征，契合了 TikTok 平台冲动消费的属性特点，本应取得理想的营销效果。然而，由于忽视了产品质量这一核心要素，最终导致营销效果大打折扣。特别是在社交媒体环境下，负面评价具有快速传播和放大效应，这对品牌形象造成了难以挽回的损害。这一案例充分说明，在跨境电商直播营销中，产品质量是维系品牌形象、实现流量转化的根本保障，任何忽视产品质量的营销策略都将面临严峻的市场考验。

3 优化策略

3.1 差异化平台策略，避免经验生搬硬套

在进入新平台前，企业应通过数据分析工具深入了解平台用户的年龄、性别、兴趣偏好等特征，深入调研平台用户特点，制定针对性的营销策略。针对 TikTok 平台注重内容创意与娱乐性的特性，选择易于通过短视频展示且具有视觉冲击力的产品。其次，充分了解自己的客户，建立用户画像，实现精准营销，了解目标群体的消费习惯与偏好，制定更具针对性的营销策略。例如，

针对年轻女性用户，推出个性化定制服务，增强产品吸引力。

3.2 强化质量管控，夯实品牌根基

企业应与供应商建立长期合作关系，确保原材料和生产工艺的稳定性。通过数字化供应链管理系统，实时监控生产环节，进行多轮质检，减少质量波动。例如，针对美甲产品钻饰脱落问题，可通过增加粘合强度测试、耐磨性测试等环节，确保产品的耐用性。第二步则是提升售后服务，定期进行用户反馈分析，通过收集消费者使用反馈，及时发现并解决潜在质量问题，形成“生产—销售—反馈—改进”的闭环管理机制，增强消费者信任，重塑品牌形象。

4 结论

通过对 TikTok 美区跨境电商直播营销的案例分析，我们深入了解了企业在“人货场”框架下的策略失误。研究指出，企业应摒弃经验主义，深入研究目标平台的用户特征和消费习惯，制定差异化的营销策略；同时，必须将质量管控作为品牌建设的核心环节，通过优化供应链管理和完善售后服务，提升消费者满意度和品牌忠诚度。通过这些优化措施，跨境电商企业能够更好地适应市场变化，提升营销效果，并在全球化竞争中实现可持续发展。

参考文献

- [1] 林琳. 直播电商运营方法论——从“人货场”三要素出发[J]. 经济研究导刊, 2023(22): 44-47. DOI: 10.3969/j.issn.1673-291X. 2023. 22. 014.
- [2] 方艳芬. 基于大数据分析的精准营销与客户关系深度维护策略[J]. 商业观察, 2024, 10(28): 76-79. DOI: 10.3969/j.issn.2096-0808. 2024. 28. 014.