

4V 理论视角下跨境直播电商的实践路径研究

薛毅军

浙江万里学院, 浙江省宁波市, 315000;

摘要: 近年来, 我国跨境电商迅速发展, 跨境电商直播成为跨境电商企业发展的新风口, 越来越多的跨境电商企业通过直播获取订单、推动品牌出海、开拓多元化国际市场。随着跨境电商直播电商逐渐走向精细化、规范化发展之路, 其发展也面临诸多困境。文章基于 4V 营销理论, 从差异化、功能化、附加价值、共鸣性角度分析跨境电商直播带货当下所面临的困境并基于 4 个维度提出对应的优化策略, 为跨境电商直播提供更多的营销实践路径, 提供一个可资借鉴的营销对策。

关键词: 跨境直播电商; 4V 营销理论; 实践路径

DOI: 10.69979/3029-2700.25.06.043

引言

国务院新闻发布会指出 2024 年我国跨境电商进出口总额达到 2.63 万亿元, 同比增长 10.8%, 占全国进出口总额的比重提升至 6%。在全球经济增速放缓的背景下, 跨境电商逆势增长, 成为推动我国外贸高质量发展的新引擎。其中, 出口表现尤为亮眼, 总额达 1.83 万亿元, 同比增长 19.6%, 显示出强劲的国际竞争力。跨境直播作为数字化外贸的重要形式, 正成为企业获取订单、推动品牌出海的关键抓手。以阿里巴巴国际站为例, 2024 年其跨境直播日均观看人数同比增长 127%, 为外贸商家带来的商机增长达 156%。此外, 数字技术的快速发展为跨境电商直播提供了坚实基础。截至 2024 年, 我国网民规模突破 10 亿, 5G 用户普及率超过 50%, 为跨境电商直播的普及创造了良好的网络环境, 跨境电商直播正成为推动中国外贸高质量发展的重要力量, 同时也为全球贸易格局注入了新的活力。然而, 跨境电商直播在发展过程中面临多重挑战, 包括跨境法律法规差异、文化认知鸿沟以及复合型人才短缺等问题, 使其难以完全复制国内直播的成功经验。为此, 亟需通过技术创新与模式升级来突破发展瓶颈, 为跨境电商直播注入新的发展动能, 推动其向高质量方向迈进, 从而助力我国外贸实现从规模扩张到质量提升的转型, 为构建高水平对外开放格局和贸易强国目标提供有力支撑。

1 理论与文献综述

1.1 4V 营销理论

国内学者吴金明(2001)最先提出 4V 营销理论, 即同时运用差异化、功能化、附加价值、共鸣的营销理论。差异化是指根据不同消费者人群的差异化需求提出的

营销理念, 即企业围绕产品生产营销模式、服务体系等, 体现于产品在用户心目中的“不完全替代性”。功能化是由产品的基本功能和附加功能组成, 产品基本功能是消费者选择该产品的理由, 产品的附加功能是指产品附带的其他一些附加功能用途、材料、使用方法等, 使消费者对产品有更深入的了解以及沉浸式的体验, 进而促进消费者对商品的购买。附加价值产品满足消费者附加需求的附加价值, 技术附加值、营销服务、品牌效应等部分构成了产品的附加价值。共鸣性是企业保持价值创新, 带给顾客的“价值最大化”的体现, 共鸣强调将企业的创新能力与顾客看中的产品价值相联系, 通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足, 最终达成共鸣效果。

1.2 跨境直播电商

李淼和华迎(2021)认为直播电商聚焦“人、货、场”的核心要素重新构造, 完善“成本、效率、体验”的目的, 在技术赋能和消费升级背景下, 融购物需求与情感需求于一体, 建构“货到人”沉浸式商业场景, 满足消费者购物、娱乐、社交多维一体需求。郭全中和黄昊漪(2024)分析了直播出海的动因, 认为随着跨境电商业务的不断完善、发展, 直播电商已进入全球高质量发展阶段。海外市场的空白、国内成熟的直播模式、以跨境电商和外贸为依托所搭建的物流体系、政策的激烈都在推进着直播带货出海。

2 4V 理论视角下跨境直播电商面临的困境

2.1 差异化不明显-直播同质化严重

直播带货的本质是电商, 而直播电商中的关键是选品。一款好的产品又与性价比、产品匹配度以及自身独

特性有关。当下的跨境电商主播大部分还是参照国内直播电商脚本流程,通过限时营销对直播产品的折扣、优惠等设置紧迫的时间节点,采取限量供应货品等饥饿营销手段,通过营造稀缺性提高消费者对产品价值的感知力,渲染焦虑紧张的购物氛围,诱发消费者非理性购物行为,容易引起较高的退货率。许多企业在开展跨境电商直播时,未能结合自身战略定位、产品特性及目标受众特征制定系统化的运营策略,导致直播形式趋于同质化,产品差异化不足。这种缺乏针对性的运营模式难以在消费者心中形成独特的品牌认知,削弱了用户对商家和产品的忠诚度。同时,由于缺乏完善的供应链管理和售后服务体系,商品质量问题和售后服务短板逐渐显现,进一步影响了消费者的购物体验 and 品牌信任度。因此,企业需要建立以用户需求为导向的精细化运营体系,通过差异化的内容设计和个性化的服务体验,提升品牌辨识度和用户粘性,从而实现可持续发展。直播打造的爆款商品易被快速模仿,竞争对手凭借低研发成本和规模化生产优势,以更低价抢占市场,迫使原创企业降价或退出,削弱了市场竞争力。跨境电商企业普遍缺乏品牌培育意识,多以直播推广贴牌产品为主,而自主品牌因国际知名度不足,长期处于价值链低端,附加值较低。最后,现有直播业态增长动力受限,难以实现长期价值积累,制约了行业的可持续发展。

2.2 功能弹性不足-平台功能利用不足

直播带货的基本功能是通过直播进行商品推荐和介绍,满足消费者获取商品信息和观看直播的需求,但是直播间所在的平台还有其所拥有的附加功能,而这式大部分企业所忽略的。例如 tiktok 是以短视频为主的社交平台,在该平台进行直播带货的企业若能够利用其平台优势利用短视频推荐、引流作为直播间的附加功能进行拓展,促进业绩增长。

2.3 附加价值不充分-供应链有待完善

对于直播电商而言,消费者进行下单只是完成了交易的第一步。对于跨境贸易而言,其交易背后的环环流程能否让消费者满意,才是交易的终点。对跨境贸易而言,其供应链链条长,包括营销服务、采购供应、跨境支付、物流配送、报关清关等环节,具有一定的风险性和复杂性。供应链环节多,也加大了产品质量控制和市场需求预测的难度。直播间打造爆品引流会产生骤增或骤减的下单量,考验供应链的承受能力。供应链对跨境电商直播起到保障作用,如果无法及时按照直播间的要求生产备货、配送产品,直播订单延迟交付或无法交付

和无法保障受众的售后维权诉求,商品质量及售后问题不利于形成消费者良好的评价反馈,而质量翻车,售后服务不到位等一系列行为会引起消费者的不满,若消费者在社交平台进行宣传,使路人以及粉丝对直播间产生排斥心理,很难加入到后续的直播,甚至脱粉,拉黑直播间。

2.4 共鸣不突出-与目的国消费者存在文化差异

电商直播成为了跨境电商获取境外客户的一个重要方式。但跨境电商直播大多直接复制国内已较为成熟的直播模式,与国内直播不同的是,主播在短时间内很难可以充分考虑到目的国的文化差异。境外目标市场与国内受众存在较远的管制、文化、经济制度距离,出海企业开展跨境直播难以直接落地。跨境电商运营人员在注重产品专业知识和营销技巧的同时,需要学习目标市场的风俗文化,研究目标市场用户偏好,营造特定的场景氛围,设计合适的直播风格和模式。

3 4V 理论视角下跨境直播电商实践优化路径

3.1 差异化策略

3.1.1 依据直播间特定人群针对性选品

根据平台后台分析直播间的人群画像、研究消费者的消费价格区间、消费者的消费习惯,必要时可以为消费者提供产品诉求渠道,建立独立站、鼓励消费者积极评论、给消费者提供需求产品留言方式,做到针对性、有效性选品。企业要进行进一步的思维转型,从产品思维转变为品牌思维,讲好品牌故事,塑造核心竞争力。

3.1.2 强化主播培训,促进服务创新

随着直播间越来越机构化、同质化,以及出海直播带货的热潮下,企业对专业跨境直播人才的需求急迫性的背景下。有必要创新培育跨境电商高质量直播生态圈,提供跨境电商运营服务、跨境电商直播服务、跨境物流服务以及跨境直播人才培养服务等一站式服务体系,为跨境电商直播产业发展提供强有力的支持。加快跨境电商直播基地建设,加强跨境电商直播人才培养服务,建立政府、高校、企业、行业四方联动的人才培养机制,培养高素质高技能跨境电商直播人才,为跨境电商高质量发展蓄能。

3.2 功能化策略

跨境电商直播企业一般是其平台的用户,其搭载的平台具备社交属性,比如 tiktok 短视频社交平台,用户不仅能够直播,而且能够通过短视频进行产品推荐促进直播业务的发展。优化短视频进行产品种草为附加功

能。因此，直播间可以通过短视频或者式搭载的旗舰店官网或者独立站来向用户或者粉丝展示产品的使用场景，帮助用户更好地了解产品的使用方法和效果。例如，3C 数码类产品，可以通过短视频通过专业型主播展示产品的外观设计，使用场景，功能介绍，操作演示，产品比较和促销活动等各方面进行种草，让用户更好地了解 3C 数码类产品的特点和品质，提高用户的购买体验和品牌认知度，进而促进销售增长。

3.3 附加值策略

随着大数据、云计算、5G 和人工智能等新一代数字技术的快速发展，跨境电商供应链体系的建设迎来了新的机遇。企业通过大模型工具对市场需求进行精准预测，优化选品策略和直播内容设计，显著提高了爆款商品的生成概率。同时，基于平台数据分析，企业能够利用“时间罗盘”确定最佳直播时段，进一步提升直播效果。在供应链管理方面，数字化技术帮助企业加快货源响应速度，精准预测订单需求，优化库存管理，减少缺货风险。此外，跨境电商直播正通过智能化生产模式，对原材料和工时数据进行精准测算，确保商品及时上新和交付，从而提升客户满意度与忠诚度。在客户服务领域，AI 技术的引入显著提高了响应效率和服务质量。未来，跨境电商企业需持续加大对物流基础设施的投入，构建“海陆空邮”多元化的物流网络，提升通关效率，打造与直播新业态相匹配的物流支撑体系，助力企业实现降本增效的目标。

3.4 共鸣性策略

消费者对新产品的认知与购买决策主要基于其感知体验。随着电商模式从静态图片展示发展到动态视频呈现，再到当前的实时直播互动，信息传递方式的多元化显著提升了消费者的感官体验层次。因此，直播带货需要通过创新手段构建独特的场景化体验。具体而言，直播间可通过专业化内容设计、特色化场景打造以及差异化形式创新，持续优化直播呈现方式。例如，运用虚拟现实技术构建沉浸式购物场景，或通过多维度互动设计增强用户参与感，从而为用户创造“所见即所得”的高质量消费体验。这种突破时空限制的沉浸式场景构建，不仅提升了用户的购物体验，也为品牌塑造了差异化的竞争优势。

积极布局数字人主播，数字人主播技术借助先进的语音处理技术和大语言模型，数字人主播能够实现多语言无缝切换，准确传达产品信息，并通过自然的语言表达提升用户互动体验。同时，其形象设计可根据不同地区的文化特征进行定制，更好地满足目标市场的审美需求，增强用户的文化认同感。在运营效率方面，数字人主播能够全天候不间断工作，显著提高非高峰时段的流量利用率。此外，依托智能算法，数字人主播能够实时分析用户需求，通过精准的情感反馈和肢体语言，提供高度个性化的服务，从而优化跨境消费体验，推动跨境电商直播的全球化发展。

4 结语

跨境电商直播带货作为一种创新营销模式，不仅为国内经济复苏注入了新动能，也为全球经济复苏提供了新机遇。其强互动性和高转化率吸引了各行各业的广泛参与，同时创造了大量就业机会，成为推动新质生产力发展的重要引擎。随着数字技术的不断进步，企业应积极拥抱 5G、人工智能、区块链等前沿技术，推动供应链效率提升和组织方式变革，实现高质量发展。未来，企业需抓住数字化转型机遇，探索“跨境电商+产业带”的融合发展模式，通过数智赋能实现从“制造”到“智造”的跨越，带动产业链协同创新，为经济高质量发展注入新动能。跨境电商直播不仅是刺激经济增长的重要手段，更是满足全球消费者对美好生活期望的重要途径，其发展将为我国产业升级和全球经济复苏贡献更多力量。

参考文献

- [1] 吴金明. 新经济时代的“4V”营销组合[J]. 中国工业经济, 2001(06): 70-75.
- [2] 李森, 华迎. 直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角[J]. 中国流通经济, 2021(08): 81-92.
- [3] 郭全中, 黄昊漪. 直播电商出海的动因、现状与趋势[J]. 新闻爱好者, 2025(01): 1-9
- [4] 王宸圆. RCEP 视角下义乌跨境电商直播高质量发展路径研究[J]. 现代商贸工业, 2023(24): 47-49.
- [5] 陈建琼. 数字经济背景下苏州跨境电商高质量发展路径研究[J]. 对外经贸实务, 2023(6): 77-81+96.