

跨境直播话语策略的语用机制及其对购买与互动行为的差异化影响——基于 TikTok 平台的实证研究

梁凌, 严五胤*, 林依灵

广州南方学院, 广东 广州 510970

DOI: 10.61369/ETR.2026210029

摘 要 : 本研究采用定量与定性相结合的混合方法, 基于 TikTok 平台 123 条直播话语单元的编码分析, 探究主播话语策略影响消费行为的语用机制。研究发现: 第一, 说服与促销环节正向预测购买行为, 而低信息密度的互动及断言式信任策略产生显著抑制效应, 揭示“明示性信任悖论”。第二, 购买行为与实时互动受不同心理机制驱动: 前者是多维策略的评估结果, 后者几乎仅由价格优势触发的即时情绪所微弱驱动。第三, 微观语言特征影响不显著, 证实宏观策略组合的核心解释力。上述策略聚合为“专业权威”与“亲切惠赠”两种模式, 折射主播人设取向。本研究从语用学与精细加工可能性模型视角, 为直播电商消费行为提供了微观证据与理论阐释。

关 键 词 : 跨境直播; 话语策略; 购买行为; 互动行为; 信任悖论; 语用学

Pragmatic Mechanism of Discourse Strategies in Cross-border Live Streaming and Its Differential Impact on Purchase and Interaction Behavior ——An Empirical Study Based on TikTok Platform

Liang Ling, Yan Wuyin*, Lin Yiling

Guangzhou Nanfang College, Guangzhou, Guangdong 510970

Abstract : Adopting a mixed research method combining quantitative and qualitative approaches, this study conducts a coding analysis of 123 live streaming discourse units on TikTok to explore the pragmatic mechanism whereby streamers' discourse strategies influence consumer behaviors. The findings show that: first, persuasion and promotion strategies positively predict purchase behavior, while low-information-density interaction and assertive trust strategies exert a significant inhibitory effect, revealing the "explicit trust paradox". Second, purchase behavior and real-time interaction are driven by distinct psychological mechanisms; the former results from the evaluation of multi-dimensional strategies, whereas the latter is only weakly driven by immediate emotions triggered mainly by price advantages. Third, micro linguistic features show no significant influence, verifying the core explanatory power of macro strategy portfolios. The above strategies are aggregated into two archetypes: "professional authority" and "amicable benefit-giving", reflecting streamers' personal positioning orientation. From the perspectives of pragmatics and the Elaboration Likelihood Model, this study provides micro-level empirical evidence and theoretical interpretation for consumer behavior in live-streaming e-commerce.

Keywords : cross-border live streaming; discourse strategy; purchase behavior; interaction behavior; trust paradox; pragmatics

一、研究背景与空白

随着全球数字贸易的深度融合, 以 TikTok 为代表的社交媒体平台正在重塑跨境消费模式。直播电商借助其实时视听、即时互动与社交氛围的特性, 已成为连接中国供应链与全球消费者的重要桥梁。在这一场景中, 非母语文主播的话语不仅承担着信

息传递的功能, 更是构建跨文化信任、激发情感共鸣并促成销售转化的核心媒介。然而在实际直播中, 许多看似精心设计的话语策略往往难以顺利转化为预期的消费行为: 一些试图拉近距离的互动反而稀释了信息密度, 沦为无效沟通; 而那些直白的信任表达有时非但未能赢得认可, 反倒诱发观众的质疑。这说明跨境直播的话语效能并不取决于话术的堆砌, 其背后涉及一套复杂的语

基金项目: 2024 年度广东省本科高校教学质量与教学改革工程项目“广州南方学院商务英语课程教研室”(项目编号: GDZL2402); 广东省教育科学规划项目“广东省民办高等教育政府治理路径及行动策略研究”(项目编号: 2023JXJK6192)

作者简介:

梁凌 (1981-), 女, 汉族, 广东广州人, 博士, 副教授, 研究方向: 应用语言学、商务英语;

林依灵 (2005-), 女, 汉族, 广东陆丰人, 本科在读生, 研究方向: 商务英语。

通讯作者: 严五胤 (1975-), 男, 汉族, 湖北孝感人, 博士, 教授, 研究方向: 数字经济, 邮箱 yanwy@nfu.edu.cn

用逻辑与说服机制。

现有研究已注意到直播中多模态符号的协同叙事，也借助精细加工可能性模型解释过价格、赠品等外围线索的促销效力^[1]，但仍存在两点明显局限：其一，多数成果停留在对语言特征的定性描述层面，很少将具体话语策略与观众的购买、点赞等行为数据进行量化关联；其二，跨文化语用学虽然强调交际适配的重要性，但针对非母语主播如何在实时交易场景中运用语用策略，以及不同策略如何差异化地影响消费者心理与行为，尚缺乏实证研究^[2]。为弥补上述空白，本研究聚焦 TikTok 平台沙金饰品跨境直播场景，对100分钟直播样本中的语言功能、销售策略与观众行为数据进行相关性分析，试图厘清不同话语策略的实际效能及其作用边界。

二、文献综述与理论基础

跨境电商直播研究已形成多个维度的积累。在发展研究方面，学者普遍认为直播通过实时互动与情境化沟通显著提升了消费者的参与度^[3]。国内研究多从话语分析视角对主播语言特征进行描述性分析，关注不同环节的话语结构及多模态资源的协同作用^[4-7]，但这类研究以案例分析为主，未能将话语策略类型与消费者行为指标进行量化关联检验，因此结论多停留在策略“是什么”的层面，未能有效回答“实际效果如何”这一核心问题。

在语用策略与信任建构方面，跨境电商直播属于典型的跨文化商业交际情境。格赖斯的合作原则指出，有效沟通依赖于双方对话语真实性、信息量及相关性的遵循^[2]；关联理论则进一步强调，交际行为传递着具有最佳关联性的假定^[5]。在直播中，互动话语必须与消费者的核心关切高度相关，任何偏离这一目标的互动都可能因无法提供最佳关联而导致观众兴趣衰减。关于信任建构，研究表明明示性的信任宣称常被消费者视为操纵性元话语，反而会激活其防御机制，损害而非建立信任，从而构成所谓“信任悖论”^[8]。

在营销说服理论方面，精细加工可能性模型指出说服通过两条路径发生：中心路径涉及对核心产品信息的深度思考，外围路径则依赖简单的启发式线索做出快速反应^{[7][8]}。在直播场景中，深入的产品介绍可能激发中心路径加工，而价格优势、赠品激励等策略则作为外围路径发挥作用。购买行为涉及较高的决策风险，可能综合了中心路径的理性评估与外围路径的情感刺激；而实时互动行为的门槛较低，其动机更偏向即时的情感反应，因此可能更容易受到单一外围线索的驱动^[10]。

为系统阐释上述现象，本研究尝试构建一个跨学科的理论分析框架。宏观层面，直播话语被视为一个完整的商业言语事件，戈夫曼的框架分析理论为剖析其认知结构提供了工具，即主播通过有序推进开场、介绍、互动、说服、促销、收尾这六个环节，引导观众从社交框架过渡到信息框架，最终导向交易框架^[9]。中观层面，本研究所编码的销售策略与西奥迪尼的影响力原则高度对应：稀缺性策略提升感知价值，权威性策略增强可信度，赠品激励触发互惠原则。微观层面，言语行为理论指出说话本身即是在行事，而情感表达、重复、夸张等修辞特征则用于增强言语行为的感染力。上述三个层面共同构成了分析直播话语实践的多维理论架构，为解构直播

话语与消费者行为之间的复杂关联提供了理论基础。

三、研究设计与数据分析

本研究采用定量与定性相结合的混合研究方法，聚焦 TikTok 平台沙金饰品这一垂直赛道的英文直播话语，选取广州伊曼普斯文化传媒有限公司作为分析样本。为了减少非母语可能带来的语用失误，我们选取了该机构旗下的三位头部主播，其母语虽为普通话，但均展现出卓越的跨文化语用适配能力。在观测期间，其直播间单日成交额稳定在2000至5000美元，单场直播的千次观看成交额高达100至300美元，远超行业平均水平。我们对其近100分钟的直播实录进行了全文本转录，基于语义完整性原则人工提取并清洗出123条核心话语单元作为分析样本。在数据处理上，研究结合语用学及 Byram 跨文化交际模型，对语料进行了多维度互斥编码，涵盖话语功能、销售策略及语言特征三个维度，两位作者对编码标准进行了统一，差异部分经过讨论，最终获得0.98的信度。

基于戈夫曼的框架分析理论，我们对123个跨境直播视频样本的言语功能、销售策略和语言特征变量与消费者的购买行为、互动行为进行了皮尔逊相关分析，系统性地探讨三个核心问题：主播使用了哪些话语策略？不同环节的策略有何差异？这些策略对观众行为产生了怎样的语用影响？

（一）主播话语策略的构成及其有效性

数据分析显示，主播的话语策略是一个由结构化流程环节和嵌入式销售战术构成的复合体系。在流程环节上，完整的直播脚本通常包含开场、产品介绍、互动、说服、促销和收尾六个部分。然而，这些环节对购买行为的预测效力差异显著。说服（ $r=0.225$ ， $p<0.05$ ）和促销（ $r=0.271$ ， $p<0.01$ ）环节表现出显著的促进作用，说明直接的价值论证与利益刺激是推动转化的关键节点。从定性观察来看，说服环节的核心策略是通过语言提供确定性并降低感知风险，例如主播会使用“What you see is what you get”，“You can return it in seven days”等直接且肯定的陈述来做出保证；促销环节则明显转向行动导向与紧迫感营造，如“Don’t miss this chance”，“Today is the last day for the special price”等表述，通过设置时间或库存的稀缺性锚点，激发消费者的错失恐惧，从而推动其从评估阶段直接进入下单行为。

然而，互动环节与购买行为呈现出显著的负相关（ $r=-0.262$ ， $p<0.01$ ）。互动环节中大量出现“Welcome to all my new friends”，“Which one do you like the best”“Any questions? You can ask me”等寒暄性或开放式表达。这类话语虽然能够维持交流氛围，但信息密度较低且缺乏销售导向，在直播的线性时序中频繁插入反而会打断正在进行的、信息密集的说服或产品介绍流程，从而分散观众注意力，导致销售主线中断和转化效率下降。

在销售战术层面，价格优势（ $r=0.349$ ， $p<0.01$ ）和礼物激励（ $r=0.253$ ， $p<0.01$ ）是驱动购买行为最为有效的两种策略。价格优势策略通过直接对比、专属化表述和原价锚定来强化消费者的“划算”感知，例如“Just \$20 for you”，“I’ve locked in our absolute best price for you”等；礼物激励策略则通过“额外获

得”的方式发挥作用，将单纯的买卖转化为一种“慷慨的赠予”，例如“I can give you a ring as a freebie”，“Buy one and get four”，从而激活消费者的互惠心理。与之形成鲜明对比的是，信任建立策略与购买行为呈显著负相关（ $r=-0.258$, $p<0.01$ ）。语料显示，信任建立策略中频繁出现“Our quality is definitely no problem”，“The color won’t fade”等直接、重复的声明式保证。在跨境消费语境下以及在缺乏强社会关系或制度背书的直播环境中，这种过度明示的保证反而可能引发消费者的心理防御机制，使其产生怀疑，从而形成一种“信任悖论”。

（二）不同直播环节与策略使用的关联模式

相关分析进一步揭示了策略使用并非随机分布，而是与特定环节存在关联，且不同策略之间也存在内在关系。例如，产品介绍环节与权威策略呈显著负相关（ $r=-0.168$, $p<0.05$ ），说明当主播聚焦于详细说明产品材质、工艺等客观信息时，较少同时使用品牌或工厂资质的权威话语。此外，权威策略与礼物激励策略也呈负相关（ $r=-0.207$, $p<0.01$ ），这说明主播在直播中可能倾向于采用两种差异化的话语定位风格：一种是“专业权威型”，依赖理性说明与专业形象塑造；另一种是“亲切惠赠型”，通过情感拉近、个性化优惠与额外赠品来促成交易。这两种风格在策略选择上呈现出一定程度的互斥性，反映了主播在人设上的不同倾向。

（三）策略对购买与响应行为的差异化影响

购买行为与实时互动行为的影响前因根本分离。购买行为受复杂网络影响，包括正向流程环节（说服、促销）、正向销售战术（价格优势、礼物激励）和负向因素（互动环节、信任建立策略），表明购买决策是多维度评估过程，需产品核心价值与限时利益复合陈述促成。实时互动行为（如评论、点赞）影响机制较简单，数据显示，仅价格优势策略与观众响应行为有微弱正相关（ $r=0.177$, $p<0.05$ ），单纯表达价格优势能激起观众即时询问或反应，但这种“划算”的即时情绪反应不一定导向购买，因其缺乏对产品价值的深度认知。此外，所有微观语言特征变量（如祈使句、情感词、重复、夸张等）对两种行为均无显著影响，突显在直播多模态场景中，宏观策略框架与整体形象设计优先于单一语言形式。

四、讨论

本研究发现，“互动”环节（旨在提升客户参与度）和“信任建立”策略（旨在增强产品可信度）均与客户购买行为呈负相关。从语用学视角看，这揭示了跨境直播带货中的两种语用沟通障碍。其一，互动环节的负向作用可用格赖斯的合作原则与关联理论解释：语料中大量低信息密度寒暄与开放式提问，在销售会话中偏离“关系准则”与“方式准则”，让观众付出认知努力却无推进交易决策的语境效果。在直播线性叙事中，低效互动挤占推介产品时间，负面影响超维系人气作用。其二，信任建立策略的负相关触及信任建构本质。信任是通过间接、一致行为证据累积的隐性心理状态，跨境购物信息不对称时，主播用明示性语言担保，会被消费者视为风险信号，触发防御心理致谨慎购买，形成“信任的悖论”，即越强调可信越让人起疑。

五、结论

本研究揭示了跨境直播中话语策略影响消费者行为的内在机制。总体而言，直播话语的效果存在结构性差异：推动交易的说服与促销环节能够有效促进购买，而信息密度较低的互动环节则产生负面影响；提供价格优势与礼物激励是最为有效的战术，但频繁使用断言式的信任声明反而会引发消费者的警惕，形成一种“信任悖论”。上述策略并非随机分布，而是呈现出“专业权威”与“亲切惠赠”两种风格迥异的组合模式，这也在一定程度上反映了主播在人物形象塑造上的潜在取向。与此同时，微观层面的语言特征对消费者行为的影响不显著，这进一步凸显了宏观策略组合在直播话语场域中的核心解释力。此外，消费者的两种行为体现出不同的驱动机制：购买决策依赖于对价值、价格、赠品等多重因素的综合衡量，而点赞、评论等低门槛的实时互动则主要源于“划算”感知所激发的瞬时情感反应。这一发现将直播场景中的“氛围热度”与“销售转化”从根源上清晰剥离开来。

本研究也存在一定的局限性。由于采用的是相关分析，变量之间的因果方向仍有待后续研究进一步确证；同时，当前结论主要基于沙金饰品这一特定品类，在更广泛的跨境直播场景中的适用性尚需更多实证检验。此外，研究虽然观察到了显性信任策略的非预期效果，但对非母语主播语用失误的具体类型尚未展开细粒度剖析，这主要是为迁就量化编码一致性所做的取舍，也为后续的质性研究留下了空间。未来研究可以从两个方面推进：一是引入多模态分析，以识别更具解释力的“策略组合”；二是纳入文化维度作为调节变量，探讨权威诉求、情感表达等策略效果在不同文化背景下的差异，以增强理论的跨文化适配性。

参考文献

- [1] KRESS G R, VAN LEEUWEN T. Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication[M]. London: Bloomsbury Academic, 2010.
- [2] 王海清. 文化背景视角下语用学在英语跨文化交际领域的实践[J]. 海外英语, 2024, (07): 66-68.
- [3] HU M, CHAUDHRY S S. Enhancing consumer engagement and purchase intention through live streaming: a social presence perspective[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 57: 102221. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>.
- [4] 姬鑫瑞, 李万里. 多模态视角下跨境电商直播话语分析[J]. 海外英语, 2021, (20): 92-93.
- [5] 李泽芳. 网络直播带货的多模态话语分析[J]. 文学教育, 2022, (01): 173-175. DOI: 10.16692/j.cnki.wxjyx.2022.01.055.
- [6] 王芳. 电商主播李佳琦语言的语用研究[D]. 四川师范大学, 2021. DOI: 10.27347/d.cnki.gssdu.2021.000092.
- [7] 姚若彤. 人际语用学视角下 TikTok 电商直播中的解释性元话语研究[D]. 广东外语外贸大学, 2024. DOI: 10.27032/d.cnki.ggdwu.2024.001963.
- [8] 朱琳. 话语分析视角下的电商直播语言研究[D]. 上海师范大学, 2023. DOI: 10.27312/d.cnki.gshsu.2023.002444.
- [9] LU B, CHEN Z. Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective[J]. Information & Management, 2021, 58(7): 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- [10] HYMES D. Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach[M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974.