英语电商直播平台的创新性发展路径研究

龙思雨
长沙医学院，湖南 长沙 410323

DOI:10.61369/HASS.2026060017

摘　　要： 跨境电商同直播经济深度结合催生了英语电商直播这一新兴业态。英语电商直播平台不只是用于商品买卖的场所，还承载着语言传播、文化交流以及商业创新的各类功能。本文在对英语电商直播平台发展现状加以梳理的基础上，具体分析了平台所具有的结构性困境。解决发展一个难题的要点是重新界定平台功能定位，由单一的“跨境带货渠道”改成“语言服务与商业交易的共生体”。本文就五个维度作了深度思索，规划出系统性创新之路，以期为行业的差异化发展提供理论相关的借鉴。

关 键 词： 英语电商直播；平台创新；语言服务；多模态话语；跨文化传播

Research on the Innovative Development Path of English E-commerce Live Streaming Platforms

Long Siyu
Changsha Medical College, Changsha, Hunan 410323

Abstract: The deep integration of cross-border e-commerce and live streaming economy has given rise to the emerging format of English e-commerce live streaming. English e-commerce live streaming platforms are not just places for buying and selling goods, but also carry various functions such as language dissemination, cultural exchange, and business innovation. On the basis of sorting out the current development status of English e-commerce live streaming platforms, this article specifically analyzes the structural difficulties that the platform has. The key to solving a development challenge is to redefine the platform's functional positioning from a single "cross-border e-commerce channel" to a "symbiotic relationship between language services and commercial transactions". This article deeply considers five dimensions and plans a systematic innovation path, in order to provide theoretical references for the differentiated development of the industry.

Keywords: English e-commerce live streaming; platform innovation; language services; multimodal discourse; intercultural communication

引言

电商直播已紧密扎根在中国消费社会的运转机理，变成数字时代商品流通以及品牌传播的重要基础设施。2025年我国跨境电商所涉进出口规模有2.84万亿元，同比增长4.8%，以英语来作为媒介的电商直播平台正从边缘来到舞台中央——既承载着中国制造“出海”的商业愿景，也对接上全球消费者对实时互动购物的迫切期待。TikTok Shop2025年达成全球商品交易总额643亿美元，同比增长94%，活跃消费者的数量是4亿，数字本身体现出这条赛道的蓬勃生机。就算大众已肯定英语电商直播平台的商业潜力，其发展质量没有达到预期的高度。英语电商直播平台的搭建对商品营销有着积极和消极两方面的影响，其发展质量取决于不少实施挑战能否被有效化解。

一、英语电商直播平台的结构性困境

（一）品牌意识薄弱，定位流于笼统

多数平台在品牌建设方面存在明显短板。“重销售、轻品牌”的倾向普遍蔓延，平台与商家将直播窄化为卖货渠道，而忽视了其作为品牌价值传播载体的战略意义。商户缺乏长期品牌经营的战略定力，仅寄望于单场直播的销售转化，品牌核心价值的传递付之阙如。直播镜头前，主播滔滔不绝地讲述价格优势与促销力度，却鲜少触及品牌的历史积淀、文化内涵与价值主张，消费者在琳琅满目的商品中犹如雾里看花，难以建立深刻的品牌认知，更遑论产生情感上的认同与忠诚。

与此同时，品牌定位同质化严重，多数平台仍以“跨境”“海

课题信息：2024年校级创新训练课题＋英语电商直播平台创新性研究＋长医学 [2024]34号—145
作者简介：龙思雨(2005.03-)，女，汉族，湖南浏阳人，本科，研究方向：外国语言文学。

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

外正品”等笼统标签作为卖点，彼此之间面目模糊、难以分辨。行业数据显示，头部主播带动商品交易总额占比已降至10.66%，品牌店播已成为主流，店播商品交易总额占比超过50%。这一结构性转变意味着品牌价值不再依赖头部主播的流量加持，而取决于平台自身能否建立独立于主播的品牌认知。在“人”的影响力逐渐让位于“品牌”本身的力量之时，英语电商直播平台若不能在这一轮市场格局重塑中完成品牌化转型，便如同在激流中失去锚点的航船，难以在日趋分散化的竞争图景中稳健前行。

（二）语言转化迟滞，商业价值折损

英语是平台最鲜明的标识，也理应是其最核心的竞争壁垒。然而在实践层面，多数平台的通行做法是将中文直播框架进行简单翻译，由英语主播照本宣科。这种“翻译式直播”虽在形式上满足了“英语”的要求，却忽视了语言作为文化载体和情感媒介的深层功能。语言从来不是透明的容器，它在传递信息的同时也传递着思维方式、文化逻辑与情感温度。当平台覆盖全球多个国家时，语言差异所引发的文化冲突便接踵而至——一句直译的促销语可能在某一文化中铿锵有力，在另一文化中却显得唐突冒犯。

语言能力在电商直播中蕴含三个层次的价值：基础信息传递、情感沟通以及文化认同塑造。当前绝大多数平台仅抵达第一层次，未能将语言能力升华为差异化的情感连接。英语直播作为一种介于口语与书面语之间的新型语体，既承载着口语的即时性与互动性，又兼具书面语的结构性与规划性，其独特的语言特征尚待深入把握。倘若仅仅满足于逐字逐句的翻译替代，英语直播便如同一杯兑了水的酒，看似颜色相近，实则寡淡无味。

（三）内容同质盛行，价值主张缺席

内容生态中原创性与独立性的匮乏尤为突出。品类选择上，英语直播间与中文直播间高度重合，均以美妆、服饰、电子产品等标品为主，鲜有围绕“跨境”“跨文化”特性打造的差异化内容。跨境电子商务直播营销仍处于起步阶段，受语言、文化、法律等多重因素掣肘，直播内容难以实现真正的本土化适配，如同穿着不合身的衣裳走上异国舞台，即便姿态优美，也难掩局促。

叙事方式上，英语直播仍沿袭国内促销逻辑，限时折扣、库存紧张等话术占据绝大多数时间，而产品背后的文化故事、匠心传承与跨文化解读等内容则付之阙如。当代传播已进入多模态时代，语言、图像、声音、手势等多种符号资源共同参与意义的建构，每一种模态都在传递着独特的信息维度。英语电商直播若不能充分激活多模态资源的叙事潜能，构建富有文化深度的内容体系，便如同在万花丛中隐匿了自己最独特的色彩，难以在消费者心中留下不可磨灭的印记。

（四）人才供需错配，素养结构失衡

行业人才出现的困境，根本是供需间有结构性错配。跨境电商专业学生对理论学习的掌握不够到位，实操方面训练不足，英语沟通能力训练的欠缺十分明显。这一现状确切证明了传统外语教育和电商实务之中难以补救的欠缺——外语专业毕业生沉浸在文学与语言学理论的殿堂，对电商运营、供应链管理等商业实务就像隔岸观火；电商从业者虽深谙运营之道，英语水平无法满足开展富有感染力直播表达的需求。

更为关键的是，英语电商直播要求从业者具备跨文化沟通能力，这远非语言技能训练所能涵盖。不同文化在面子维护与礼貌策略上存在系统差异，优秀主播不仅需要流利的口语表达，还需深刻理解目标市场消费者的文化心理与价值取向，敏锐地感知哪种表达方式能够引发共鸣，哪种措辞可能造成误解。这种跨文化的敏感与智慧，需要长期的浸润与体悟，而非一蹴而就的技巧习得。

（五）国际化运营粗放，文化距离难越

平台本身就带国际化基因，运营能力有较为明显的短板。各国监管政策的差距十分明显，平台于跨境业务开展中面临较高合规风险。跨境交易与之相关的结算周期、汇率的波动、物流时效和售后保障等问题，好像隐伏危机的礁石，时刻对用户体验与信任造成威胁。

文化适配层面，国际化运营的深层挑战在于对“文化距离”的有效管理。2025年TikTok Shop美国市场GMV同比增长108%，东南亚“双十二”跨境GMV同比增长2.7倍，不同市场的增长动能截然不同，恰如不同土壤孕育着各异的植被。单纯依靠低价优势的策略正逐渐失效，消费者的购买力正向更具品质保障和文化认同感的消费体验转移。在价格战的硝烟散去之后，真正能够赢得人心的，永远是那些能够与消费者进行文化对话、产生精神共鸣的品牌。

二、英语电商直播平台的系统性创新路径

（一）深耕语言资产，释放符号价值

英语是平台的核心资产，其价值释放需要系统的战略设计。语言被理解为社会符号，意义生成于特定的社会文化语境之中。在跨境电商领域，文化传播本质上是精妙的语言营销活动——企业需在语音、词汇、句法等多个层面上精细打磨受众语言，树立文化意识、品牌意识和政治意识，在产品与消费者之间架设意义的桥梁。平台应将语言能力从信息传递的粗浅层面，升级为情感连接与文化认同的深度表达。

义乌的实践为此提供了生动的注脚。2025年义乌开展直播带货122.04万场，同比增长38.21%，零售额856.60亿元。义乌工商职业技术学院推出“外语+商贸+直播”模式，建立多语种跨境直播中心，开设六个语种的跨境直播间。有商户借助AI生成外语推介视频，店铺年售2000万双袜子，远销中东、南美、南非。当语言能力与技术工具深度耦合，英语电商直播便能突破“翻译式直播”的局限，实现高效率的文化传播与商业转化。

平台还应探索“语言分级”策略，针对不同英语水平的用户设计差异化内容——为基础用户提供带字幕的慢速直播，为进阶用户提供自然语速的沉浸式直播，为母语用户提供深度文化解读。这种策略将英语能力的差异从难以逾越的门槛转化为层层递进的阶梯，使不同层次的用户均能在平台中找到契合自身需求的内容形态。

（二）融通教育与商业，再造消费体验

英语电商直播平台所拥有的创新突破点之一，在于把教育功能切实地嵌入商业场景里面，并非把两者单纯并列或者割裂。传统“直播带货+英语教学”模式采用拼贴式设计，直播前半段开

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

展英语教育，后半段销售产品，也可使两位主播分别承担教学和带货的任务。于这种模式情形下，教育跟商业的结合停于表面，用户不易构建起对平台统一的价值认知。

真正的融合应当在内容层面实现“教育即体验”。以美妆直播为例，主播不仅展示化妆品的色泽与质地，更可深入讲解国际美妆文化的演变脉络、不同文化背景下审美标准的差异、化妆品成分的专业英文术语及其背后的科学原理。这种内容设计将语言学习、文化认知与消费决策融为一体，用户在学习中完成购物，在购物中获得知识，“教育”不再是一个独立的功能模块，而成为贯穿直播全程的价值线索。

此外，平台可与英语教育机构、语言测试机构建立深度合作，共同研发适合直播场景的语言学习产品与服务。例如，用户在平台完成一定时长的直播观看后，可获得语言学习积分或能力认证；平台的直播内容可纳入英语教学机构的课程资源库，实现教育价值与商业价值的双向赋能。

（三）融合虚实场景，拓展叙事疆域

场景创新是破解英语电商直播平台内容同质化问题的关键突破口。虚实融合技术的成熟，为英语电商直播的场景设计提供了丰富的可能性。平台可利用虚拟现实与增强现实技术，将主播置于真实的英语国家生活场景之中——在伦敦的市集讲解英伦风格的服饰搭配，在纽约的街头呈现美式潮流单品的穿搭效果，在澳大利亚的农场展示天然护肤品背后的自然生态。

这种场景化的直播设计具有多重价值：其一，它突破了传统直播间在固定演播室内的空间限制，为内容创作提供了更为广阔的叙事场域；其二，真实的场景呈现能够增强产品的可信度与吸引力，用户在沉浸式的视觉体验中更容易产生购买冲动；其三，场景本身承载着丰富的文化信息，用户在观看过程中自然而然地接触并理解英语国家的文化风貌与社会生活，实现了“足不出户看世界”的体验价值。

虚实融合的另一重要方向是虚拟主播与数字人技术的应用。针对跨时区直播的人力成本挑战，平台可开发具有英语直播能力的虚拟主播，实现全天候不间断的内容输出。虚拟主播不但可依据标准做好产品介绍和互动答疑工作，还可以根据用户的地域情况和语言倾向对形象、话术做个性化改变，以低成本达成多市场覆盖的需求。

（四）培育跨文化能力，深耕国别市场

国际化拓展本质上是跨文化传播能力的考验。不同文化在面子维护与礼貌策略上存在系统差异，主播的语言策略——称呼方式、请求表达、拒绝策略等——都需根据目标文化精细调整。跨文化敏感度的培育应从两个层面推进：组织层面，建立多元文化背景的运营团队，吸纳熟悉目标市场文化的本土人才，使全球化视野与本地化洞察相得益彰；内容层面，根据不同市场进行差异化定位——面向北美强调个性表达，面向中东重视宗教文化规范，面向东南亚关注社交互动。唯有“一国一策”的精细化运营，方能在不同文化土壤中生根发芽。

（五）构筑信任机制，锻造品牌韧性

信任是平台可持续发展的坚实基石。跨文化交易场景中，信任建构面临语言隔阂、地理距离与文化差异的三重挑战。全国直播带货投诉举报增幅已从2023年的52.5%收窄至2024年的19.3%，信任环境正在改善。在认证层面，平台应建立严格的品质准入与动态考核机制，让每一次交易都有据可查、有源可溯；在内容层面，构建多元价值分配机制，增设内容质量与用户满意度激励，让优质内容获得应有的回报；在连接层面，强化社区属性，围绕英语学习、跨境购物等主题建立用户社群，使平台超越交易场所的单一功能，成为一个具有情感温度与文化魅力的共同体。

三、结语

英语电商直播平台的创新，本质上是在探索一种全新的商业文化形态——让语言的魅力为商业注入人性的温度，让教育的价值为消费赋予厚重的意义，让跨文化的理解为全球连接架设心灵的桥梁。当前平台面临的诸多困境，归根结底源于尚未完成从“英语工具化”到“英语价值化”的深刻转变。当平台将英语理解为文化载体与价值符号时，创新的视野便豁然开朗，万千可能纷至沓来。在流量红利消退、监管日趋完善的当下，唯有完成这一认知跃迁，方能真正走出同质化的泥淖，在全球电商的浩瀚版图中镌刻下不可替代的存在印记。

参考文献

[1] 于夕然，张婷，王明霖，等 .跨境电商企业英语语言营销中的文化传播策略研究——以 TikTok 平台为例 [J].商场现代化 ,2023(07):55-57.

[2] 陈裕晴，徐川亲 .市场营销视角下义乌英语电商平台构建对商品营销的影响研究 [J].海外英语 ,2021(02):147-148.

[3] 卞凌鹤，郭远扬 .基于 AliExpress 平台跨境电商直播营销分析 [J].商业经济 ,2022(02):86-88.

[4] 武兰玉，宋宝双 .跨境电商人才培养探讨 [J].合作经济与科技 ,2023(19):88-90.

[5] 吕欣蓉 .“双高计划”背景下基于 OBE 理念的跨境电商直播人才培养策略探析 [J].产业创新研究 ,2024(01):184-186.

[6] Halliday M.A.K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning[M]. London: Edward Arnold, 1978.

[7] Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication[M]. London: Routledge, 2010.

[8] Brown P, Levinson S C. Politeness: Some Universals in Language Usage[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

[9] Kress G, van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication[M]. London: Arnold, 2001.

[10] Swain M. Communicative competence: Some roles of comprehensible input and comprehensible output in its development[C]//Gass S, Madden C. Input in Second Language Acquisition. Newbury House, 1985: 235-253.

[11] 顾曰国 .多媒体、多模态学习剖析 [J].外语电化教学 ,2007(2):3-12.

[12] 王秀萍 .电商直播带货实战攻略 (图解版)[M].北京 : 化学工业出版社 ,2022.

[13] 中国海关 .2025 年我国跨境电商进出口统计 [R].2025.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.