

短视频营销对中国跨境电商品牌在巴西市场消费者信任的影响研究

柳俊哲, 王晰颢*

吉林外国语大学, 吉林 长春 130117

DOI:10.61369/SE.2026070022

摘 要 : 随着跨境电子商务和短视频营销的不断发展, 中国跨境电商品牌在进入海外市场的时候, 发展方式慢慢从产品交易, 转向了品牌传播和消费者关系建设, 消费者对品牌的信任, 也成了影响品牌能不能长期发展的重要因素。本文以中国跨境电商品牌在巴西市场的消费者信任作为研究对象, 在整理了短视频营销和消费者信任相关研究之后, 从信息传递、关系搭建、情感共鸣和跨文化调整四个方面, 分析短视频营销影响消费者信任的具体路径。研究发现, 短视频能够通过视觉化的内容展示, 缓解买卖双方信息不对等的情况; 能够通过社交互动和信息来源的可靠程度, 增强和消费者的关系信任; 还能够借助情感层面的体验, 强化消费者和品牌之间的联系。在中巴跨境电商的实际场景里, 语言文化的差异、物流售后问题还有交易存在的各类风险, 又会对上面这些作用产生限制。所以中国跨境电商品牌, 应该从单纯追求流量的做法, 转向长期的信任建设, 通过提高信息的可信程度, 强化本土的关系互动, 推进文化本土化, 同时完善交易保障, 形成信息可信、关系互动、文化本土化、制度保障一起发挥作用的信任构建路径。本文的研究内容可以为中国跨境电商品牌拓展巴西市场以及开展本土化的短视频营销提供一定的参考。

关 键 词 : 短视频营销; 消费者信任; 跨境电商; 巴西市场; 跨文化传播

Research on the Impact of Short Video Marketing on Consumer Trust of Chinese Cross-border E-commerce Brands in the Brazilian Market

Liu Junzhe, Wang Xihao*

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract : With the continuous development of cross-border e-commerce and short video marketing, Chinese cross-border e-commerce brands have gradually shifted their development model from product transactions to brand communication and consumer relationship building when entering overseas markets. Consumer trust in brands has become a critical factor affecting the long-term development of brands. Taking consumer trust in Chinese cross-border e-commerce brands in the Brazilian market as the research object, this paper reviews studies related to short video marketing and consumer trust, and analyzes the specific paths through which short video marketing affects consumer trust from four dimensions: information transmission, relationship building, emotional resonance and cross-cultural adaptation. The study finds that short videos can alleviate information asymmetry between buyers and sellers through visual content display; strengthen relational trust with consumers via social interaction and credible information sources; and consolidate the connection between consumers and brands through emotional experiences. In the actual scenario of China-Brazil cross-border e-commerce, language and cultural differences, logistics and after-sales problems, and various transaction risks limit the above effects. Therefore, Chinese cross-border e-commerce brands should shift from the simple pursuit of traffic to long-term trust building. By improving information credibility, strengthening local relationship interaction, promoting cultural localization and perfecting transaction guarantees, a trust-building path can be formed where credible information, relational interaction, cultural localization and institutional safeguards work together. The findings of this paper can provide references for Chinese cross-border e-commerce brands to expand the Brazilian market and carry out localized short video marketing.

Keywords : short video marketing; consumer trust; cross-border e-commerce; Brazilian market; cross-cultural communication

基金项目: 本文系吉林外国语大学2024年度2023级大学生创新创业训练计划项目“新媒体短视频应用于中国与西语国家和葡语国家跨境电商的营销效果与市场前景研究”(项目编号:S202410964120)的研究成果。

作者简介: 柳俊哲(2004—), 男, 汉族, 本科在读, 研究方向: 葡萄牙语。

通讯作者: 王晰颢(1990—), 女, 吉林长春人, 博士, 副教授, 研究方向: 葡萄牙语文学、葡萄牙语教学。

一、研究背景

跨境电子商务持续演进，中国企业开拓海外市场的路径已由侧重产品与交易，逐步转向品牌国际化；品牌认知、消费者信任亦成为影响其海外发展的关键因素。巴西地理统计局（IBGE）数据显示，2025年该国10岁及以上人口的互联网普及率为90.5%；网民中，社交媒体使用率84.9%，在线视频观看率89.3%。同期，线上购买或订购商品与服务的用户占比达52.7%，较上一年递升4.8个百分点。上述数据折射出，社媒、视频与线上消费之间的关联日趋紧密，短视频营销具备现实传播土壤，可作用于巴西消费者品牌认知及其消费决策。巴西市场的这些特征，使考察短视频营销同跨境消费者信任的关系具备了现实必要性。

在中国跨境电商企业拓展海外市场的众多目的地中，巴西占据重要地位；当地语言、文化与跨境交易环境均与中国存在殊异。当地消费者接触陌生海外品牌之际，常遭遇更突出的信息不对称，并感知更高风险。怎样在巴西市场培育消费者信任，便成为中国跨境电商企业长期运营需重点关注的问题。辛梦妮围绕中巴跨境电商的对比研究指出，两国消费者信任都涉及制度信任与关系信任两类，但信任形成路径存在歧异。

短视频依托直观的呈现方式、较强的互动性与情感表达力，逐渐发展为品牌海外传播的重要载体；已有研究显示，短视频营销可借内容扩散、社交互动与情感体验作用于消费者行为。探究巴西消费者对于中国跨境电商品牌的信任如何受到短视频营销的影响，这一议题的现实意义较为突出。本文集中讨论两个问题：短视频营销借由哪些机制影响巴西消费者对于中国跨境电商品牌的信任；中巴文化差异在这一过程中又起到何种关联作用。

二、核心概念与基础

（一）短视频营销的概念与特征

短视频营销以短视频平台为核心传播渠道，通过内容制作、信息扩散与用户互动来完成产品推广和品牌传播。与传统营销相比，它在内容表现力和用户互动程度上更具优势。围绕这一营销形态，已有研究多从信息、娱乐、互动等维度切入。张志庆、高婷借助4I理论分析短视频营销，突出趣味性与互动性的传播价值；《基于SOR理论的短视频营销对消费者行为的影响研究》将短视频营销视作刺激因素，把消费者心理状态设为中介变量，以消费行为反应作为结果变量，借此揭示其作用路径；《短视频内容营销的传播效果分析——以抖音平台为例》则聚焦抖音，讨论内容特征如何影响传播效果。上述文献分别从作用机制和传播效果两个方面，为短视频营销影响消费者认知与行为的分析提供了基础。

FTI Consulting《2025 Online Retail Report》的数据表明，约77%的巴西数字购物者有过社交媒体消费经历，Instagram已经成为巴西社交化购物的重要平台。这意味着社交媒体在巴西市场已不再局限于信息传递，而是进入了商品发现、品牌认知和消费完成的全过程。对跨境电商而言，短视频营销有助于降低信息

传播障碍。汤培培、王思佳研究了社交媒体作用下的跨境电商消费者行为，符永坤则进一步讨论了社交媒体在跨境电商营销中的具体应用。这些研究为理解短视频作为跨境品牌传播工具提供了参照。

（二）消费者信任的内涵

消费者信任，指的是在信息不够全面、交易存在不确定因素的时候，消费者对交易方的履约能力、对交易环境的可靠程度，形成的一种稳定的预判；放在跨境电商的场景里，消费者和品牌之间隔着地理距离，信息不对等的情况比较明显，交易也存在不少风险，所以信任的重要性就更加突出了。

消费者信任可以从不同层面进行理解。一是平台或制度信任，即消费者对平台交易规则、支付安全及售后保障等方面的信任；二是品牌或卖家信任，即消费者对品牌产品质量、信息真实性以及履约能力的信任；三是关系性信任，即消费者基于KOL、主播、其他消费者以及社交互动所建立的信任。

（三）短视频营销与消费者信任的研究基础

现有的研究成果，为分析短视频营销和消费者信任之间的关联，提供了比较明确的理论依据；一方面，信息的质量会影响消费者对品牌的认知，真实、完整的产品信息，有助于降低跨境交易里的信息不对等情况，也能减轻消费者感知到的交易风险；另一方面，社交互动能给消费者提供参考意见和社会佐证，帮助他们更好地判断信息和品牌的可靠程度；除此之外，KOL的专业水平、可信程度和社会影响力，也可能成为消费者评价品牌的重要参考线索。

需要注意的是，跨境电商的特殊场景，让消费者信任带上了明显的文化属性和场景特征；辛梦妮在针对中国与巴西跨境电商的对比研究里指出，中巴两国都存在制度信任和关系信任，但信任的形成方式存在差异；还有相关研究也提到，跨境电商里的语言差异、文化差异、信息不对等，还有物流和售后方面的风险，都有可能对消费者信任产生影响。所以，国内短视频营销研究得出的结论，不能直接照搬套用到巴西市场上；基于这一点，本文会在现有研究的基础上，进一步结合巴西市场的跨文化背景，分析短视频营销影响消费者信任的具体作用路径。

三、短视频营销影响消费者信任的作用机制

短视频营销并不是靠单一因素直接影响消费者信任，而是通过信息传递、社会互动和情感体验等多条路径，影响消费者对品牌的认知与评价；在跨境电子商务的场景下，语言、文化、信息不对称的问题，还有物流和售后方面的风险，会进一步拉大消费者和品牌之间的心理距离，所以短视频营销在信任上的作用效果，还会受到跨文化传播情境的限制；基于这一情况，本文从信息机制、关系机制、情感机制和跨文化适配机制四个层面展开分析。

（一）信息机制：信息质量与信息不对称的缓解

信息不对称的情况，是影响跨境电子商务里消费者信任形成的重要因素；和传统的文字、图片形式比起来，短视频的视觉

化、场景化表达效果更强，它能把产品的外观、功能还有实际使用的场景更直观地展现出来，给消费者提供更丰富的信息参考；也正因为这样，短视频营销首先会靠提升信息的可获取程度，影响消费者对品牌的认知和判断。

在现有的研究里，《基于 SOR 理论的短视频营销对消费者行为的影响研究》这篇文章，把短视频营销当成外部的影响因素，分析了它对消费者心理状态、行为反应产生的作用；还有相关的研究，也从信息质量、内容吸引力这些角度，讨论了短视频内容和消费者处理信息过程之间的关联。由此能看出，在跨境消费的场景当中，真实、完整又容易让人感知的信息，能降低消费者面对陌生品牌时的不确定感，也能为品牌信任的形成打下基础。

除此之外，短视频平台里的用户评论、用户自己制作的内容，还有其他消费者的使用反馈，都能对品牌的信息形成补充；这样一来，消费者就能通过多个不同的信息来源，交叉验证和判断信息的真假。所以信息机制并不是只看重品牌单方面的信息输出，而是强调品牌发出的信息，和消费者给出的反馈一起，共同组成消费者判断信任与否的认知基础。

（二）传播机制：社交互动与信息来源的可靠程度

传统的传播大多都是单向的信息输出，短视频营销和这种传统方式有明显的不同，很重要的一个特点就是它的社会互动属性更强；评论、点赞、分享、用户自己制作的内容，还有和 KOL 的互动，都能让消费者参与到品牌信息的传播过程里，也能让他们通过社交关系网络，获取对应的信息反馈；这样一来，消费者判断对品牌的信任程度，就不再只局限于评价产品信息本身，还会去判断传播信息的主体，以及这些主体对应的社会关系。

《电商主播社会资本对消费者持续购买意愿的影响——基于感知价值和感知信任的视角》《网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介》等研究指出，KOL 的专业性、可信度、吸引力以及主播所具有的社会资本，均可能成为消费者评价品牌的重要信息线索。

在跨境电子商务情境下，消费者与中国品牌之间通常缺乏直接的社会联系，因此，本土信息源所形成的关系网络具有重要的中介意义。消费者对 KOL、主播或其他消费者的信任，可以进一步影响其对品牌信息的接受与评价。由此，短视频营销的关系机制本质上体现为由“信息可信度”向“信息源可信度”的延伸，即消费者不仅判断品牌传播了何种信息，也会考察信息由何种主体传播以及该主体是否具有可信性。

（三）情感机制：情感唤醒与沉浸体验

除认知和关系因素外，短视频的娱乐性与情感表达也构成消费者信任形成的重要作用路径。根据《种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向》《短视频营销质量对消费者旅游意愿的影响——基于临场感和心流体验的链式中介》以及《电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角》，均从情感唤醒、临场感、沉浸体验或情感信任等角度讨论短视频营销的心理作用。

从实际的应用场景来看，短视频会用偏娱乐、贴近场景、带故事感的方式呈现内容，让消费者产生对应的情绪感受，也会勾

起他们对品牌的兴趣，还能进一步拉近消费者和品牌之间的心理距离；对跨境品牌来说，这种情感层面的作用，能在产品功能信息之外，给品牌传播补上情感维度的内容，让消费者对产品产生更具体的认知，也留下更清晰的心理感受；所以情感体验并不是脱离信息、关系机制单独存在的，它是在消费者对品牌的认知、对关系的判断基础上，做的进一步加深和巩固。

（四）跨文化适配机制：信任线索的本土化转换

跨境电商的环境，让短视频营销建立信任的过程，带上了很明显的文化场景特征；现有资料显示，中国和巴西的跨境电商，在语言、文化、信息不对等、物流售后风险，还有制度环境这些方面都存在差别；所以国内短视频营销常用的传播方式、建立信任的思路，不能直接照搬到巴西市场，不一定能在当地起到同样的效果。

辛梦妮在对比中国和巴西跨境电商的研究里提到，两个国家的信任结构都是制度信任和关系信任同时存在，但具体的形成方式并不一样；《跨文化传播视角下吉林省人参进入巴西市场的文化赋能与传播策略》这篇研究，则从跨文化传播的角度，强调了葡语使用、文化适配、本土生活场景、传播方式这些内容的重要性；从这些研究能看出来，短视频营销进入巴西市场之后，需要让传播的内容和当地的文化场景相匹配。

具体来说，用葡萄牙语做表达，结合当地的生活场景，和本土的 KOL、本地的关系网络合作，还有对中国品牌形象做文化层面的转化，这些都是信任线索本土化的重要做法；换句话说，跨文化的环境并不会让短视频营销的作用完全失效，只是原来用来建立信任的思路，需要经过文化层面的调整转换，才能对当地的消费者产生效果。

总的来说，短视频营销对巴西消费者信任的影响，是多个维度共同发挥作用的；信息机制是形成信任的认知基础，关系机制能提升信息来源和社会关系的可靠程度，情感机制能进一步建立消费者和品牌之间的心理联结，跨文化适配机制则决定了前面这些建立信任的线索，能不能在巴西市场被消费者正确识别、顺利接受；这四种机制互相关联，一起组成了中国跨境电商品牌，通过短视频营销搭建消费者信任的完整作用路径。

四、短视频营销对巴西消费者信任的现实影响

结合前面对作用机制的分析来看，短视频营销对中国跨境电商品牌在巴西市场建立消费者信任，是有积极作用的，但这种影响不是单方面的，也不是在任何情况下都成立的；它的实际效果好不好，要看信息质量、社交互动、内容真实程度，还有跨文化适配这些因素，同时也会受到跨境交易风险的限制。

（一）短视频营销带来的积极作用

首先，短视频能用可视化、贴近场景的方式呈现信息，减少巴西消费者和中国品牌之间的信息不对等，让消费者对产品产生更直观的认识；汤培培、王思佳还有符永坤关于社交媒体和跨境电商的研究，也为社交媒体能减少跨境传播阻碍这一点，提供了研究依据。其次，评论、分享、用户自制的内容，还有和 KOL 的

互动，能形成多个不同的信息来源，让消费者得到品牌之外的社会反馈，以此加深关系层面的信任。再次，本土化的内容能拉近中国品牌和巴西消费者之间的文化距离；用葡萄牙语表达内容，结合巴西本地的生活场景，还有本土的传播主体，都能帮助完成品牌信息的文化转化，提升消费者对品牌内容的理解程度和接受程度。

（二）短视频营销带来的信任风险

与此同时，短视频营销也可能带来新的信任风险；《社交媒体运营下的电子商务品牌塑造策略研究》里提到，平台算法主导内容传播、内容千篇一律没有新意，还有舆论消息扩散太快，这些都可能限制品牌自主传播的空间，还会放大品牌面临的风险。如果品牌过于追求短期的转化效果，出现夸大信息、内容不真实，或者营销宣传和实际产品体验不符的情况，就很容易让消费者产生明显的信任落差。除此之外，跨境交易里的物流、售后还有产品质量问题，没办法靠短视频传播本身解决，反而可能让消费者的实际交易体验，和营销里的承诺形成反差；所以短视频帮品牌建立起来的初步信任，必须靠后续的交易过程持续验证，才能维持下去。

五、中巴跨境电商场景下搭建消费者信任的路径

针对巴西市场的文化差异，还有跨境交易存在的风险，中国跨境电商品牌不能只追求流量，要转成以消费者信任为核心的发展思路。首先，要提升短视频内容的信息透明程度，通过真实展

示产品、呈现使用场景、放出用户评价，来减少信息不对等的情况，同时和本土的葡语 KOL、主播合作，多和用户互动，来提升信息来源的可靠程度，加深关系信任。其次，要推动内容的本土化，不只是用葡萄牙语表达内容，还要在叙事方式、生活场景、品牌形象这些方面都贴合当地，让传播的内容符合巴西消费者的文化习惯。最后，要把短视频传播和售前、交易、售后服务衔接起来，靠持续兑现承诺来巩固消费者的信任；通过这些做法，就能形成“信息可信—关系互动—文化本土化—制度保障”共同作用的信任搭建路径。

六、结语

本文围绕短视频营销对中国跨境电商品牌在巴西市场消费者信任的影响，展开了相关分析。研究发现，短视频营销可以通过信息传播、社交互动、文化适配这几个方面，共同推动消费者信任的建立，同时它的作用效果，也会受到跨境交易环境的影响。由此能看出来，跨境场景下消费者信任的形成，不是单一传播因素就能决定的，它是多个维度的信任线索共同发挥作用的过程。基于这个发现，本文在理论层面，把短视频营销的研究，从传播效果进一步拓展到了消费者信任的形成过程，还把跨文化的场景加入了分析当中，给相关的研究提供了新的分析角度。在实践层面，中国跨境电商品牌可以参考这些结论，提升信息的可信程度，加强关系互动，推进文化本土化，完善交易保障，推动短视频营销从获取流量，转向长期的信任建设。

参考文献

- [1] 张新雨，王晰灏. 跨文化传播视角下吉林省人参进入巴西市场的文化赋能与传播策略 [J]. 国际公关, 2026, (8): 50-52.
- [2] 辛梦妮. 规则沟通与二元信任机制下的中小企业国际化——中国与巴西跨境电商的比较研究 [J]. 中外交流研究 (中英文), 2026, 2(2): 41-60.
- [3] 汤培培，王思佳. 社交媒体影响下跨境电子商务消费者购买行为研究 [J]. 营销界, 2026, (3): 118-120.
- [4] 符永坤. 社交媒体在跨境电子商务营销中的应用与策略 [J]. 营销界, 2025, (13): 59-61.
- [5] 张志庆，高婷. 短视频营销：基于 4I 理论的国产电影营销实践 [J]. 中国编辑, 2025, (6): 84-91.
- [6] 陈笑寒. 基于 SOR 理论的短视频营销对消费者行为的影响研究 [J]. 商场现代化, 2025, (4): 20-22.
- [7] 王希. 短视频内容营销的传播效果分析——以抖音平台为例 [J]. 传媒论坛, 2024, 7(9): 57-59.