

共建“一带一路”背景下 跨境电商直播传播效果研究 ——以浙江义乌服装行业为例

陈雨露

(湖南师范大学 商学院, 湖南 长沙 410081)

摘要: 文章聚焦共建“一带一路”背景下跨境电商直播的发展,运用SICAS模型,分析跨境电商直播在五个维度上的传播效果。研究发现,跨境电商直播中商户信誉对SICAS模型中的购买行动影响最显著,产品服务对兴趣互动影响最显著,促销激励对品牌感知影响最显著,使用频次对体验分享的影响较为显著,使用频次对购买行为的影响不显著,网络互动对品牌感知和体验分享这两个维度的影响不显著。网络互动对品牌感知和体验分享的影响不显著,是因为用户参与度不足、互动内容存在局限性。而购买行为的形成涉及更多综合因素,如价格、需求、促销等,频繁观看直播并不一定能直接驱动购买决策。基于此,文章建议跨境直播电商首先建立良好的品牌形象和信誉,其次提高产品质量、完善售后服务。同时,商户应根据消费者的需求和市场趋势设计合适的促销活动,如限时折扣、提供赠品等,并通过直播及时传达这些信息,激发消费者的购买欲望,提高消费者的忠诚度和购买频率。文章探讨共建“一带一路”背景下跨境电商直播的传播效果,通过识别各因素对消费者行为的影响,为跨境电商商户提出优化品牌形象、提升产品与服务质量、设计促销策略等建议,从而推动跨境电商直播可持续发展。

关键词: 共建“一带一路”;网络直播;跨境电商;服装行业;传播效果

本文引用格式: 陈雨露. 共建“一带一路”背景下跨境电商直播传播效果研究:以浙江义乌服装行业为例[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(4): 214-218.

中图分类号:F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8883(2025)04-0214-05

一、引言

2024年政府工作报告提出,促进跨境电商等新业态健康发展。2024年上半年,我国跨境电商进出口总额为1.22万亿元,较去年同期增长10.5%,跨境电商等业态模式保持较快增长。义乌作为跨境电商产业发展的重要城市,2024年首季度,与共建“一带一路”国家的进出口总额高达

948.3亿元,占同期义乌进出口总额的64%。其改革和发展经验值得全国各地借鉴。鉴于此,本文以浙江义乌服装行业为研究对象。

二、文献综述

网络直播带货指借助直播平台,以实时视频的方式向消费者推荐商品、答复咨询,进而完成

基金项目: 本论文为2024年度湖南省大学生创新训练项目“‘一带一路’背景下跨境电商直播的创新路径研究——以浙江义乌服装行业为例”研究成果,项目编号:S202410542154

交易的一种新型销售模式^[1]。直播电商的成功离不开技术的支持和用户行为的变化^[2]。直播平台通过即时展示商品、与用户互动等方式,消除信息不对称,激发消费者的购买欲望。张鹏飞和汤蕴懿(2020)认为,在共建“一带一路”背景下,跨境电商直播在商品的展示和文化传播方面具有重要作用。任婉婉等(2024)^[3]探讨了直播电商如何通过跨境物流、支付系统和售后服务等环节进行创新,以优化用户的购物体验。跨境电商直播平台不仅要与国内外电商平台建立合作关系,还要整合物流、支付和营销等环节^[4]。

现有文献对跨境电商的研究较为单一,主要关注跨境电商产业链上下游存在的问题,鲜少有关于跨境电商直播的传播效果的研究。因此,本文运用SICAS模型,对跨境电商直播的传播效果进行研究,以推动共建“一带一路”高质量发展。

三、基于回归方程模型的传播效果分析

(一) 研究模型

本研究采用问卷调查法,将SICAS模型应用于跨境电商直播的传播效果分析。研究从使用频次、商户信誉、产品服务、网络互动和促销激励五个因素出发,以SICAS模型中的五个维度为因变量,评估传播效果。研究模型如图1所示。

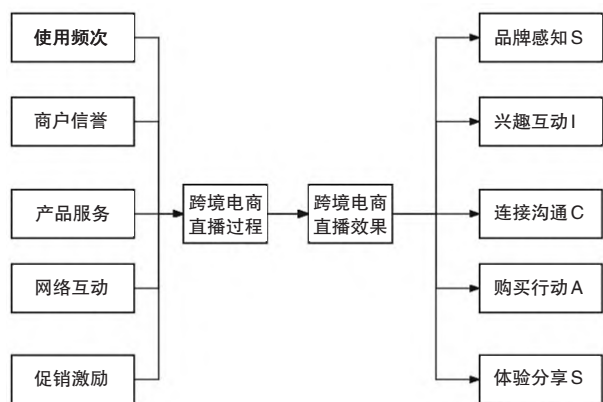


图1 跨境电商直播传播效果模型图

(二) 研究假设

结合张莉(2021)^[5]邹瑞祺(2022)^[6]关于跨境电商使用频次对消费者感知价值影响的研究,本维度从消费者对跨境电商直播的使用频

次、关注数、观看频次、购买频次、便利性等角度设置了5个问题,并提出H1假设:

H1: 使用频次显著影响服装业跨境电商直播传播效果

H1.1: 使用频次显著影响品牌感知

H1.2: 使用频次显著影响兴趣互动

H1.3: 使用频次显著影响连接沟通

H1.4: 使用频次显著影响购买行动

H1.5: 使用频次显著影响体验分享

良好的信誉有利于消费者与商户建立情感纽带,影响消费者的购买行为。本维度分别从跨境电商直播的粉丝量、产品质量、店铺权威性、正面评价量出发设置4个问题,并提出H2假设:

H2: 商户信誉显著影响服装业跨境电商直播传播效果

H2.1: 商户信誉显著影响品牌感知

H2.2: 商户信誉显著影响兴趣互动

H2.3: 商户信誉显著影响连接沟通

H2.4: 商户信誉显著影响购买行动

H2.5: 商户信誉显著影响体验分享

产品服务可以使产品的质量得到保障,杨慧瀛等(2019)^[7]探究了产品的服务质量可以影响用户的感知有用性。本维度分别从跨境电商直播的支付方式、客服态度、物流速度、产品售后、语言交流、文化习俗出发设置6个问题,并提出H3假设:

H3: 产品服务显著影响服装业跨境电商直播传播效果

H3.1: 产品服务显著影响品牌感知

H3.2: 产品服务显著影响兴趣互动

H3.3: 产品服务显著影响连接沟通

H3.4: 产品服务显著影响购买行动

H3.5: 产品服务显著影响体验分享

网络社区特定的规则与运行机理对网络购买与消费意向有直接影响。范晓屏等(2009)^[8]、邹瑞祺(2022)^[6]探究了网络互动所带来的信息与感知差异、知识经验分享对个人网络购买决策的作用。本维度分别从跨境电商直播的工具效用、社会效用、心理效用出发设置3个问题,并

提出 H4 假设：
H4：网络互动显著影响服装业跨境电商直播传播效果
H4.1：网络互动显著影响品牌感知
H4.2：网络互动显著影响兴趣互动
H4.3：网络互动显著影响连接沟通
H4.4：网络互动显著影响购买行动
H4.5：网络互动显著影响体验分享
促销激励即电商商户通过开展促销优惠活动，激励消费者购物。肖开红等（2021）^[9]、邹瑞祺（2022）^[6]研究发现，促销激励通过对消费者感知价值的影响，强化消费者的购买意愿。本维度分别从跨境电商直播的促销力度、促销方式、促销频率出发设置 3 个问题，并提出 H5 假设：
H5：促销激励显著影响服装业跨境电商直播传播效果

H5.1：促销激励显著影响品牌感知
H5.2：促销激励显著影响兴趣互动
H5.3：促销激励显著影响连接沟通
H5.4：促销激励显著影响购买行动
H5.5：促销激励显著影响体验分享
(三) 数据来源
本次问卷调查的样本包括对口企业的海外消费者和中国境内的留学生群体。共发放问卷 420 份，有效问卷 349 份，有效回收率 82%。其中男女比例，年龄、职业、月平均收入、学历分布都较为合理，问卷置信度较高，真实有效。各变量的 Cronbach's alpha 系数均超过 0.7，表明信度良好。问卷量表题的 KMO 系数为 0.906，大于 0.7，球形度检验的 p 值为 0.000，在 1% 的显著性水平下显著，满足因子分析的要求。
(四) 回归分析
如表 1，根据回归分析结果，模型的显著性均

表 1 自变量和五个感知维度的回归分析

	变量	显著性	R ²	模型显著性
自变量和品牌感知维度	使用频次	0.008	0.223	0.000
	商户信誉	0.005		
	产品服务	0.005		
	网络互动	0.077		
	促销激励	0		
自变量和兴趣互动维度	使用频次	0.003	0.847	0.000
	商户信誉	0.004		
	产品服务	0		
	网络互动	0.039		
	促销激励	0.02		
自变量和连接沟通维度	使用频次	0.003	0.847	0.000
	商户信誉	0.004		
	产品服务	0		
	网络互动	0.039		
	促销激励	0.02		
自变量和购买行动维度	使用频次	0.062	0.853	0.000
	商户信誉	0		
	产品服务	0.002		
	网络互动	0.008		
	促销激励	0.005		
自变量和体验分享维度	使用频次	0	0.844	0.000
	商户信誉	0.004		
	产品服务	0.002		
	网络互动	0.539		
	促销激励	0		

表 2 假设检验汇总

假设	分假设	验证结论
H1: 使用频次显著影响电商直播营销传播效果	H1.1: 使用频次显著影响品牌感知	成立
	H1.2: 使用频次显著影响兴趣互动	成立
	H1.3: 使用频次显著影响连接沟通	成立
	H1.4: 使用频次显著影响购买行动	不成立
	H1.5: 使用频次显著影响体验分享	成立
H2: 商户声誉显著影响电商直播营销传播效果	H2.1: 商户声誉显著影响声誉品牌感知	成立
	H2.2: 商户声誉显著影响兴趣互动	成立
	H2.3: 商户声誉显著影响连接沟通	成立
	H2.4: 商户声誉显著影响购买行动	成立
	H2.5: 商户声誉显著影响体验分享	成立
H3: 产品服务显著影响电商直播营销传播效果	H3.1: 产品服务显著影响品牌感知	成立
	H3.2: 产品服务显著影响兴趣互动	成立
	H3.3: 产品服务显著影响连接沟通	成立
	H3.4: 产品服务显著影响购买行动	成立
	H3.5: 产品服务显著影响体验分享	成立
H4: 网络互动显著影响电商直播营销传播效果	H4.1: 网络互动显著影响品牌感知	不成立
	H4.2: 网络互动显著影响兴趣互动	成立
	H4.3: 网络互动显著影响连接沟通	成立
	H4.4: 网络互动显著影响购买行动	成立
	H4.5: 网络互动显著影响体验分享	不成立
H5: 促销激励显著影响电商直播营销传播效果	H5.1: 促销激励显著影响品牌感知	成立
	H5.2: 促销激励显著影响兴趣互动	成立
	H5.3: 促销激励显著影响连接沟通	成立
	H5.4: 促销激励显著影响购买行动	成立
	H5.5: 促销激励显著影响体验分享	成立

小于 0.05, 说明在 5% 的显著性水平下, 模型通过了检验, 且 R^2 值均接近 0.8, 表明模型有效且拟合度较高。

四、实证结果与建议

通过对自变量使用频次、商户信誉、产品服务、网络互动、促销激励与 SICAS 维度上的因变量的回归, 结合本文研究的目的, 提出五个假设, 根据上节的回归分析结果可得假设验证结果, 如表 2 所示。

商户信誉对服装业跨境电商直播传播效果具有显著影响, 是最为突出的影响因素。假设检验结果表明, 商户信誉、产品服务和促销激励均对

电商直播传播效果的五个维度有显著影响, 且商户信誉的回归系数普遍高于其他因素, 说明其对传播效果影响最大。这就可以解释时下服装业跨境电商直播市场被几个品牌影响力大、品牌形象好的商户垄断的现象, 源于商户信誉给予消费者保障。

产品服务和促销激励对电商直播传播效果也有显著影响, 但其程度低于商户信誉。回归分析表明, 产品与服务与兴趣互动关联较强, 促销激励与品牌感知关联较强。促销能够显著激励用户产生购买行为, 且用户购买频率越高, 受品牌感知影响越大。

使用频次对传播效果具有显著影响。使用频

次与购买行为的关系不显著,表明虽然频繁观看电商直播能强化用户的品牌感知并促使其分享,但未必导致购买行为。频繁观看电商直播能够显著强化品牌感知,因为用户获得了更多品牌信息。但购买行为的形成涉及更多综合因素,如价格、需求、促销等,频繁观看并不一定能直接驱动购买决策。

网络互动对传播效果的影响有限,尽管在一些维度上有显著影响,但整体效果较为一般。在品牌感知和体验分享这两个维度不显著,表明用户的参与度不足,并不是所有用户都积极参与互动,很多用户只是单纯观看直播内容,未必参与评论或分享。互动质量与内容深度也存在局限性,直播中的互动通常是快速而简短的,这可能导致信息的深度和质量有限,使消费者在互动中获得的品牌信息片面,无法帮助他们形成深刻的品牌认知。这表明品牌在通过直播进行传播时,除了提升品牌认知外,还需要采取购买激励措施,提高产品的购买吸引力,从而使消费者产生购买行为。

研究表明,商户信誉是直播电商成功的核心因素,而产品服务和促销激励则是消费者参与和购买的重要驱动力。消费者在购买后的体验分享也具有重要的传播作用,进一步促进了品牌的口碑传播和市场扩展。跨境直播电商商户首先应建立良好的品牌形象和信誉,提高产品质量、完善售后服务。同时,商户应根据消费者的需求和市场趋势设计合适的促销活动,如限时折扣、提供赠品等,并通过直播及时传达这些信息,激发用户的购买欲望,有效提高消费者的忠诚度和购买频率。

五、结语

本文深入探讨了共建“一带一路”背景下跨境电商直播的传播效果,并通过SICAS模型对其影响因素进行细致分析。研究结果表明,商户信誉、产品服务、促销激励等因素在不同维度上对消费者行为产生了显著影响。然而,研究也发现,网络互动和观看频次对品牌感知及购买行为

的直接影响较为有限,这说明跨境电商直播的发展不仅依赖于频繁的互动和观看,还需要在品牌建设、产品质量和服务等多个方面进行优化。基于此,本文为跨境电商商户提出了一系列切实可行的建议,包括提升品牌形象、优化产品服务、设计合理的促销策略等,旨在提高消费者忠诚度,提高消费者购买频率,从而推动跨境电商直播可持续发展。

未来的研究可以进一步探讨不同类型的跨境电商直播平台与消费者的互动模式,探索如何通过技术创新与内容创意提高消费者的参与度和转化率。此外,随着共建“一带一路”倡议的深入推进,跨境电商行业将迎来更多机遇与挑战,如何在全球竞争中占据优势地位,是亟待解决的重要课题。希望本研究能够为学术界和实践领域提供有益参考,为跨境电商直播行业未来的发展提供更多启示。

参考文献:

- [1] 唐绪军,黄楚新,王丹.“5G+”:中国新媒体发展的新起点:2019—2020年中国新媒体发展现状及展望[J].新闻与写作,2020(7):43-49.
- [2] 张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响[J].中国流通经济,2021(6):52-61.
- [3] 任婉婉,林天汉,郝宇倩.“丝路电商”合作与中国对外贸易增长[J].国际贸易问题,2024(9):123-139.
- [4] 张夏恒,马天山.中国跨境电商物流困境及对策建议[J].当代经济管理,2015(5):51-54.
- [5] 张莉.新媒体背景下W品牌网络直播营销测量研究[D].上海:上海外国语大学,2021.
- [6] 邹瑞祺.SICAS理论视阈下拼多多电商直播营销传播效果研究[D].南宁:广西大学,2022.
- [7] 杨慧瀛,周梦洁.基于ATM模型的电子商务购物影响因素分析[J].商业经济,2019(11):40-43.
- [8] 范晓屏,马庆国.基于虚拟社区的网络互动对网络购买意向的影响研究[J].浙江大学学报,2009(5):94-102.
- [9] 肖开红,雷兵.意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿:基于微信群购物者的调查研究[J].管理学报,2021(1):99-110.

作者简介 陈雨露,研究方向:电商直播。