

# 文化维度理论视域下中国产品跨境直播英语叙事策略研究

## ——以 TikTok 平台为例

王黎黎 曹丛丛

三亚理工职业学院 海南 三亚 572022

**【摘要】**：为准确把握中国产品在 TikTok 平台跨境直播中英语叙事失效的深层根源，文章引入霍夫斯泰德文化维度理论作为分析框架，从个人主义、权力距离、不确定性规避、长期取向四个维度系统审视现有叙事的文化错位问题，进而针对各维度的叙事缺陷探索差异化的策略建构路径。研究表明，中国主播的英语叙事失范并非语言能力问题，而是叙事逻辑与目标市场文化心理结构之间的系统性偏离，唯有将文化适配内嵌于话语设计的底层逻辑，才能实现中国产品价值的有效跨文化传递。

**【关键词】**：文化维度理论；中国产品跨境直播；英语叙事策略；TikTok 平台

DOI:10.12417/3041-0630.26.04.071

跨境直播重塑了中国产品的国际传播路径，TikTok 平台的兴起使英语叙事成为撬动海外市场的核心杠杆，却也暴露出叙事文化适配严重滞后于流量扩张的结构性矛盾。霍夫斯泰德文化维度理论提供了量化解析跨文化叙事差异的有效工具，将其引入跨境直播话语研究，可精准定位叙事失效的文化根源，进而推动英语叙事从“流量驱动”转向“文化驱动”的范式跃迁。

### 1 文化维度理论与 TikTok 跨境直播英语叙事的概念厘清

霍夫斯泰德文化维度理论以个人主义/集体主义、权力距离、不确定性规避、长期取向四个核心维度，将文化差异转化为可量化的分析坐标，为跨文化传播研究提供了操作性极强的理论工具，其本质是将隐性的文化心理结构显性化，使研究者得以精准捕捉不同文化群体在认知偏好、价值判断、消费决策上的系统性差异。TikTok 跨境直播英语叙事则是主播在直播场景中，以英语为媒介，借助话语结构、文化符号、多模态手段向目标市场受众传递中国产品价值的即时性表达行为，其区别于传统商务英语表达的核心特征在于：叙事须在强互动性、高压缩性的直播情境中实现跨文化意义的精准传递，而非单向的产品信息输出。将两者纳入同一分析框架，意味着须以文化维度指标为刻度，系统审视主播英语叙事在话语层、符号层、互动层的文化适配状况，进而识别叙事失效的深层文化根源，为后续策略建构奠定概念基础<sup>[1]</sup>。

### 2 TikTok 平台中国产品跨境直播英语叙事的文化维度审视

#### 2.1 个人主义维度下的话语结构偏差

在个人主义文化维度下，欧美受众的消费决策高度依赖自我价值认同，倾向于通过产品获得个性表达的满足感，叙事逻辑遵循“个体需求—产品匹配—自主选择”的路径。TikTok 平台上，中国主播的英语话语结构却普遍呈现“产品参数罗列+价格优惠强调”的固化模式，义乌、汉正街等跨境直播集聚区调研数据显示，逾 80% 的主播沿用此类同质化结构，将集体性促销话语直接移植至个人主义文化语境，既未建立“产品如何契合受众个人生活方式”的叙事连接，也未设计引导受众自主判断的话语空间。话语结构的错位导致欧美受众无法在叙事中找到自我投射的锚点，直播间观众流失率因此居高不下，叙事的本质缺陷不在于语言流利度，而在于话语结构未能响应目标受众的文化心理预期。

#### 2.2 权力距离维度下的文化符号失配

权力距离维度揭示了不同文化群体对权威来源的接受方式存在根本性差异。低权力距离文化（如北欧、北美市场）的受众对专家认证、第三方评测等平等性信息源高度信任，而对主播以“权威推荐者”身份进行的单向输出式叙事存在天然抵触；高权力距离文化（如中东、东南亚部分市场）则更易接受具有身份背书的叙事权威。然而，中国主播在 TikTok 英语直播中所运用的文化符号，多停留于“工厂直供”“产地溯源”等本土逻辑框架，未能将“非遗工艺认证”“国际质量标准”“绿色制造认证”等具有跨文化说服力的权威符号有效嵌入叙事，导致符号意义在跨语境传播中发生断裂，目标受众对产品

“本文系 2025 年全国高校外语教学科研项目‘跨文化传播视域下中国产品跨境直播英语叙事模式研究’（项目编号：202515455JN）的阶段性研究成果”

价值的文化解码渠道受阻，符号失配的本质是对不同市场权威建构逻辑的认知盲区。

### 2.3 不确定性规避维度下的互动叙事失范

不确定性规避维度直接影响受众在直播即时互动场景中的信任建立机制。高不确定性规避文化群体（如日本、德国市场受众）在购买决策前需要充分的信息确认，对模糊表达、夸张承诺存在强烈的心理抵触，倾向于在互动环节寻求细节核实<sup>[2]</sup>。TikTok 中国主播的英语互动叙事却频繁出现“Amazing quality”“You won't regret it”等情绪化表达，缺乏对产品性能参数、售后保障、质检流程的精准回应，互动话语停留于氛围渲染而非信任建构。低不确定性规避文化群体（如美国、英国受众）虽对模糊表达容忍度相对较高，却同样需要在互动中感受到主播的专业性，而现有叙事中即时应答能力不足、专业术语使用混乱的问题进一步加剧了受众的信任损耗，互动叙事失范的核心矛盾在于主播将促销节奏凌驾于信任建立之上。

### 2.4 长期取向维度下的品牌价值叙事缺位

长期取向维度揭示了中国产品英语叙事在品牌价值层面最深处的缺位。高长期取向文化群体（如东亚、北欧部分市场）具有强烈的品牌积累意识，倾向于将产品购买行为纳入长期价值投资的框架，对品牌历史厚度、工艺传承脉络、可持续发展理念具有稳定的叙事需求。当前 TikTok 中国主播的英语叙事却呈现明显的短期转化导向，以“限时折扣”“库存告急”为核心驱动，将叙事重心压缩在单次成交的即时刺激上，既未挖掘中国产品背后的技术积累叙事，也未建构品牌与受众之间跨越单次消费的价值关联。王保鲁等学者（2024）指出，“文化符号—情感共鸣—价值认同”是品牌形象国际传播的有效路径，而现有直播叙事恰恰在“价值认同”的纵深层面形成断层，“中国智造”“工匠精神”等具有长期品牌建构潜力的叙事资源被大量搁置，品牌价值叙事缺位的本质是对跨境直播长期传播价值的系统性低估。

## 3 文化维度理论视域下 TikTok 跨境直播英语叙事策略的建构

### 3.1 基于个人主义维度的差异化话语结构设计

欧美受众的消费决策内核是自我价值确认，产品在其认知框架中并非独立的功能载体，而是个人身份表达、生活方式宣言的延伸物。TikTok 跨境直播英语叙事若要回应个人主义文化语境下受众的心理预期，话语结构必须从“以产品为中心”的信息输出模式彻底转向“以受众个体为中心”的价值映射模式。开场环节应率先废弃“Today we have an amazing deal for you”等集体动员式表述，代之以对受众日常生活微场景的精准捕捉——家居产品直播可以“Picture this: Sunday morning, your favorite playlist on, sunlight hitting this exact spot on your shelf”

作为叙事入口，将产品植入受众可感知的私人空间想象之中，使受众在叙事启动的瞬间便完成从“旁观者”到“体验者”的心理角色转换<sup>[3]</sup>。

产品价值阐释环节需要建构“个体痛点识别—产品方案匹配—生活品质跃升”的三层递进逻辑，每一项技术参数都应锚定于受众的个人使用情境，而非作为脱离语境的数据孤岛呈现。3C 产品的快充功能不宜停留在“charges to 80% in 30 minutes”的参数陈述，而应转化为“You plug it in while brewing your morning coffee, and by the time you're out the door, you're fully powered for the day”的叙事嵌套，让技术指标在受众的生活节奏中获得具象意义。话语收束阶段应以开放式决策引导替代指令性催促，“Which setup speaks to your style—minimalist or bold?”的提问方式将购买行为重新定义为受众的自主审美选择，而非对促销压力的被动服从，从根本上弥合集体主义叙事逻辑对个人主义文化心理结构的错位入侵。

### 3.2 基于权力距离维度的文化符号适配策略

权力距离维度的核心问题在于：受众信任的权威来源是什么？不同市场对“谁有资格说服我”的回答存在根本性差异，中国主播在 TikTok 英语直播中嵌入的文化符号若未回应目标市场的权威认知结构，符号所承载的产品价值信息将在跨境传递过程中被系统性过滤。为此，面向北美、北欧等低权力距离市场，主播的叙事身份需从“权威推荐者”转型为“信息提供者”，产品价值的说服力不源于主播的个人背书，而源于受众可自主验证的第三方证据链。“工厂直供”的本土化表述在欧美受众认知中缺乏价值锚点，主播需将其转译为“independently lab-tested, meeting FDA/CE standards”等受众熟悉的认证体系语言，同时在叙事中嵌入真实用户评测片段——“Here's what Sarah from Ohio said after using it for three months”——以同伴评价替代主播单向输出，构建平等对话式的信任关系。

面向中东、东南亚等高权力距离市场，叙事策略则需强化等级化权威符号的叙事密度，赋予主播以文化传承者、行业鉴赏者的身份维度。非遗手工艺品的叙事不宜简单提及“traditional craft”，而应展开为“a technique refined across five generations of master artisans in Jingdezhen, now holding UNESCO recognition”的传承谱系叙事，让受众在叙事中感受到产品所依托的纵深权威层级。此外，文化符号的选取还须嵌入市场特定的价值敏感区——北欧市场对可持续发展认证的重视程度远超其他市场，中东市场对符合伊斯兰文化规范的产品标识尤为关注，符号适配的终极目标不是简单替换词汇，而是重建产品价值在目标文化权威认知图谱中的坐标位置。

### 3.3 基于不确定性规避维度的互动引导话语优化

互动叙事失范的根源在于主播将直播互动环节视为促销节奏的附属品,而非受众信任生成的核心场域,优化因此必须从互动话语的底层功能出发,将其从“情绪催化器”重新定位为“信任建构器”。面向高不确定性规避市场,主播需在英语互动话语中植入“证据链应答结构”,即对评论区每一条产品质疑,均以“量化数据+权威凭证+流程可视化”的三层递进逻辑进行即时回应,当受众提出“How long does the battery last?”时,主播不应以“It lasts really long,you'll love it”模糊作答,而应迅速切换至“The 5,000mAh cell delivers 14 hours of screen-on time—here is the TÜV Rheinland certification number printed on the back panel,let me zoom in for you”的精准话语模式,将第三方检测结果的可视化展示嵌入口语表达的即时节奏中,使受众在互动瞬间获取可验证的信任凭据。专业术语的规范化储备同样是优化的关键支撑,主播应按产品品类建立“场景术语库”,3C数码类需熟练掌握IP68 rating、Gorilla Glass generation等技术指标的英语表达,家居类则须储备formaldehyde emission level、fire-retardant grade等安全参数的标准话术,术语运用的精准度本身即构成专业信任的话语信号,受众无需额外验证便能感知主播的行业认知深度。

面向低不确定性规避市场的互动优化,方向并非削减信息密度,而是调整信息的嵌入节奏,主播可在轻松对话语调中自然穿插核心参数,“Great question—fun fact,this blender hits 28,000 RPM,basically commercial-grade power sitting on your countertop”的句式既维持了互动的对话流畅感,又在不经意间完成了专业信息的精准传递,互动节奏由此在信任夯实与氛围维系之间找到动态平衡点,而非在二者之间非此即彼地摇摆<sup>[4]</sup>。

### 3.4 基于长期取向维度的中国产品价值叙事建构

基于长期取向维度的中国产品价值叙事建构,核心在于将即时促销逻辑替换为跨时间轴的品牌积累叙事,将单次成交的刺激话语重构为具有历史纵深的价值传递体系。叙事建构的第一步是激活“技术积累时间轴”,即在英语话术中明确嵌入产品研发周期、工艺迭代历程或品牌创立年代,使受众感知到中

国产品背后的时间成本而非价格优势——例如,主播可将“这款陶瓷茶具采用景德镇烧制工艺”升级为“景德镇窑火已延续一千余年,每一道釉色都经过七次窑变试验稳定后才进入量产”,将工艺叙事从标签式描述转变为有历史厚度的信任锚点。在此基础上,叙事需进一步建立“产品—使用者—未来”的三位一体结构:高长期取向受众倾向于将消费行为视为自我投资,主播应将产品功能叙述为支撑受众未来生活状态的基础设施,而非满足当下需求的消耗品,如强调某款户外装备“设计寿命十五年、可更换核心配件”,正是将产品寿命与受众生命时间线对齐,使购买决策具备长期合理性。

随后,可引入“可持续承诺叙事”,以环保认证、供应链透明度、碳足迹数据等可量化指标替代抽象的“绿色制造”标签,让受众看到品牌对未来世代的责任承诺,这在北欧、日本等高长期取向市场中具有显著的情感共鸣效力。王保鲁等(2024)所论及的“价值认同”路径,在跨境直播场景中需落实为具体的叙事锚点,而非停留在品牌调性的宏观表述——“工匠精神”若不能被转化为可观察的生产细节,就仍是停留在传播表层的空洞符号。因此,叙事建构需配合视觉模态,将产品的工艺流程、质检标准、使用寿命测试片段纳入直播内容,以多模态证据支撑长期价值的语言叙事,避免口头承诺与视觉呈现之间的叙事断层。在具体话语结构上,可采用“过去积累—当下品质—未来保障”的三段式叙事节奏取代“限时折扣—库存告急”的即时催单逻辑,使叙事重心从单次成交的情绪压迫转向品牌与受众之间跨越消费周期的价值共鸣,从根本上破解品牌价值叙事缺位困境。

## 4 结语

跨境直播的英语叙事从来不是单纯的语言技术问题,其背后是文化心理结构与商业传播逻辑之间能否形成有效咬合的深层命题。文章研究揭示,中国主播在TikTok平台上的叙事困境,根植于将国内促销话语逻辑直接平移至异质文化语境的惯性思维,破解之道在于以文化维度为坐标轴重新校准叙事的内在结构。未来,随着中国产品出海进入品牌竞争的纵深阶段,跨文化英语叙事能力将成为决定传播效能的核心变量,值得持续深耕。

## 参考文献:

- [1] 曾倩.动态顺应视角下的跨境电商外语直播语用身份建构研究[J].中国科技术语,2026,28(01):90-92.
- [2] 赵小塘,周海涵.跨境电商,直播间里的文化输出[J].云端,2025,(35):92-94.
- [3] 许婷.“直播电商+跨境电商”双轮驱动电商产业高质量发展[N].汕尾日报,2025-08-25(001).
- [4] 彭媛.符号、叙事与认同:电商直播跨文化传播的策略优化[J].传媒论坛,2025,(16):64-66.