

湖南中小外贸企业借助 TikTok 开拓跨境电商市场的路径与对策分析

李 璐

湖南铁道职业技术学院, 湖南 株洲 412001

[摘要]在后疫情时代, 全球贸易格局正经历由传统外贸向数字化、社交化转型的新阶段。TikTok 凭借其庞大的用户基础、精准的算法推荐机制以及“兴趣电商”模式, 已成为中小企业拓展海外市场的重要渠道。湖南省中小外贸企业依托本地制造业基础, 在假发、美妆工具、服饰鞋包、消费电子等领域具备明显优势, 但在内容运营、品牌建设与供应链履约等方面仍存在短板。文章通过对湖南中小外贸企业应用 TikTok 的现状与困境进行分析, 提出了企业层面的实践路径, 包括精准定位与账号矩阵搭建、本土化内容营销、直播带货转化、数据驱动运营及生态协同发展。同时, 从政府、行业与企业三个层面提出了系统化对策建议, 以构建完善的“政-产-学”协同机制。研究认为, 湖南中小外贸企业若能抓住 TikTok 带来的全球流量红利, 积极探索内容化与品牌化出海之路, 将有望实现从“制造导向”向“品牌导向”的高质量发展转型。

[关键词]湖南中小外贸企业; TikTok; 跨境电商; 内容营销; 品牌出海

DOI: 10.33142/mem.v6i5.17896

中图分类号: F74

文献标识码: A

Analysis of the Path and Countermeasures for Hunan's Small and Medium sized Foreign Trade Enterprises to Utilize TikTok to Expand the Cross border E-commerce Market

LI Lu

Hunan Railway Professional Technology College, Zhuzhou, Hunan, 412001, China

Abstract: In the post pandemic era, the global trade pattern is undergoing a new stage of transformation from traditional foreign trade to digitalization and socialization. TikTok, with its vast user base, precise algorithm recommendation mechanism, and "interest based E-commerce" model, has become an important channel for small and medium-sized enterprises to expand their overseas markets. Small and medium-sized foreign trade enterprises in Hunan Province rely on the local manufacturing foundation and have obvious advantages in areas such as wigs, beauty tools, clothing, shoes, bags, and consumer electronics. However, there are still shortcomings in content operation, brand building, and supply chain fulfillment. The article analyzes the current situation and difficulties of TikTok application in small and medium-sized foreign trade enterprises in Hunan, and proposes practical paths at the enterprise level, including precise positioning and account matrix construction, localized content marketing, live streaming sales conversion, data-driven operation, and ecological collaborative development. At the same time, systematic countermeasures and suggestions were proposed from three levels: government, industry, and enterprises, in order to build a sound "government industry academia" collaborative mechanism. Research suggests that if small and medium-sized foreign trade enterprises in Hunan can seize the global traffic dividend brought by TikTok and actively explore the path of content and branding to go global, they are expected to achieve a high-quality development transformation from "manufacturing oriented" to "brand oriented".

Keywords: hunan small and medium-sized foreign trade enterprises; TikTok; cross border E-commerce; content marketing; brand globalization

引言

全球贸易格局的深度调整, 正倒逼中小外贸企业寻求突破传统 B2B 模式高成本、慢响应困境的新路径。在此背景下, TikTok 及其电商功能 TikTok Shop 所引领的“兴趣电商”模式, 以其全球化的流量分发机制和高黏性的用户社区, 为湖南中小外贸企业提供了一条直达海外消费者、实现品牌价值传递的潜在超车道。湖南省中小外贸企业如何高效利用 TikTok 这一新兴平台开拓国际市场, 成为其转型升级的关键。本文旨在诊断湖南中小外贸企业应用 TikTok 的现实困境, 系统构建其出海路径, 并为各方协同支持提供对策。

1 湖南中小外贸企业应用 TikTok 的现状与困境分析

TikTok 庞大的全球用户基盘及其高度沉浸式的传播生态, 为企业创造了以相对较低成本触及广泛潜在客户的可能性。其核心优势在于, 能够通过精准的算法将产品内容主动推送给可能感兴趣的用户, 从而极大地提升了营销的精准度和转化潜力。

湖南拥有较为丰富的制造业和轻工业基础, 产业类型多样, 如假发与美妆工具、服饰鞋包、消费电子、特色食品与文创礼品等。这些产品具有单价适中、便于展示、视觉吸引力强等特点, 与 TikTok “兴趣电商”模式的传播

逻辑契合度高。尤其在长沙、株洲、岳阳等外向型产业较为集中的地区,一些具备外贸经验和内容创新能力的企业,借助 TikTok 的短视频算法和兴趣电商机制,成功打通了“内容种草-私域转化-跨境发货”的路径,形成了新的外贸增长点。

然而,总体而言,湖南中小外贸企业在实际应用 TikTok 的过程中仍面临多重困难和挑战。

(1) 运营壁垒高。多数企业缺乏系统的短视频内容创作与账号运营经验,对 TikTok 算法逻辑、流量分发机制及广告投放规则了解有限,导致内容更新不规律、曝光度低,转化率难以提升。企业内部普遍缺乏兼具英语能力、短视频营销、跨境运营及内容策划能力的复合型人才。

(2) 内容生产与品牌塑造能力弱。在 TikTok 生态圈中,短视频内容创意、视觉表达和用户互动是关键。中小企业对目标市场的语言文化、消费偏好及流行趋势不够熟悉,视频内容停留在直白展示产品功能层面,缺乏本地化内容策略与品牌故事塑造能力,视频传播效果有限,难以吸引海外用户的关注和互动。

(3) 供应链适配与履约体系不完善。TikTok Shop 对商品合规、物流履约和退换货政策有较高要求。而湖南多数中小企业尚未建立稳定的海外仓或第三方服务合作体系,仍依赖传统外贸发货或第三方小包渠道,物流周期长、成本高、售后服务滞后、退换货困难,影响用户体验与复购率,跨境履约成本较高。

(4) 信任构建挑战大。海外消费者普遍对新品牌持谨慎态度,新入驻 TikTok 平台的企业,如何从零开始积累粉丝、获得平台推荐并建立品牌信誉,是一项长期任务。而湖南中小企业在品牌化和客户关系维护方面经验有限,信任构建成为出海初期的主要瓶颈。

(5) 政策与平台资源获取有限。湖南在跨境电商园区建设、TikTok 培训资源、跨境支付与广告投放支持等方面仍存在明显差距。中小企业普遍反映融资渠道有限、数字营销成本偏高,缺乏政府层面的指导与专项扶持政策。

因此,湖南中小外贸企业要实现从“制造导向”向“品牌导向”“内容驱动”的转型,必须在专业化运营、本土化内容创作、物流体系优化及品牌信任建设等方面系统发力。

2 湖南中小外贸企业借助 TikTok 出海的实践路径构建

基于对湖南中小外贸企业在 TikTok 应用中存在问题的分析,企业应结合自身资源禀赋与 TikTok 平台特性,探索符合本地产业特点的多元化发展路径。本研究认为,企业可采取“体系化+场景化+数据化”的操作路径,形成从流量获取到转化再到复购的闭环,逐步实现从“流量突破”到“品牌出海”的转型升级。

2.1 精准定位与账号矩阵搭建

建议企业优先选择文化相近且 TikTok 电商生态相对

成熟的目标市场作为试点,例如东南亚国家(印尼、泰国、菲律宾等),这些市场语言门槛低、物流与支付路径较为成熟,便于企业快速验证产品与内容。试点成功后,再向欧美、拉美等高价值市场扩展。

账号矩阵方面,企业应根据产品线与营销目标构建账号矩阵,常见组合为“品牌号+产品号+达人/玩法号”。品牌号负责长期形象建设与信任积累;产品号精细化展示单品卖点;达人/玩法号侧重话题、挑战与短期爆款孵化。每个账号须保持专业统一的视觉形象(头像、封面、账号简介),并制定明确的发布节奏与内容定位,以实现覆盖不同用户触点的效果。

2.2 内容为王:驱动本土化营销

TikTok 的核心优势在于内容算法和兴趣推荐机制,湖南中小企业首先应打造高质量、具有传播力的短视频内容。企业可以建立自有内容团队或与 MCN 机构、海外创作者合作,围绕产品使用场景、生活方式、文化故事进行创意表达,从单纯的“产品展示”升级为“场景化、教育性和情感化”内容矩阵。具体包含:产品场景化使用教程(解决痛点、演示使用效果)、企业文化与生产故事(彰显品质与诚信)、行业知识科普与选购指南(建立权威感),以及用户生成内容(UGC)征集与展示,形成多层次触达,实现从“展示产品”到“传递价值”的转变。

2.3 多模式组合:促进销售转化

(1) 短视频与直播联动

以短视频为“种草”入口,通过内容引导用户进入直播环节;直播聚焦成交转化,通过限时优惠、互动抽奖与专业话术提升购买意愿,形成“短视预热—直播成交”的节奏化运营闭环。

(2) 公域转私域运营

引导用户通过 TikTok Shop 完成交易,同时将高意向客户引流至 WhatsApp、Telegram 等私域渠道,建立长期联系,提升复购与客户忠诚度。

(3) 本土化内容与主播合作

签约目标市场本土主播或创作者,结合当地语言、节日与文化热点进行内容创作,增强用户认同与互动效果。

(4) 校企协同推动内容本地化

联合高校商务英语等专业学生团队,参与脚本翻译、话术本地化与文化适配,形成低成本、高效率的内容支持体系,实现校企资源互补。

2.4 数据驱动与精细化运营

企业应建立关键绩效指标体系(KPI),包括播放完成率、点赞/评论/分享率、点击率(CTR)、添加购物车率、下单转化率与客单价等。通过 A/B 测试优化视频封面、标题与首 3 秒内容,以提升算法推荐与自然流量获取。

通过评论互动、问答视频、客户故事展示等方式提升

用户黏性；对高价值客户实行会员制与定向福利，提高复购与口碑传播。利用数据分析识别高潜力产品与市场，及时调整生产与备货计划，避免断货或滞销。

2.5 生态协同路径：借助平台与服务资源形成合力

中小企业应主动融入跨境电商生态体系：对接政府与园区资源，参与产业集群建设，获取培训、物流、税收与金融支持；协同 TikTok 官方、MCN 机构、跨境服务商与物流企业，构建从账号孵化、广告投放到跨境履约的全链条服务；推动“湖南制造”区域品牌联合出海，通过集群化营销提升国际影响力。

企业应确立“内容引流、品牌立基、生态支撑、供应链赋能”的长期发展理念，系统构建 TikTok 运营体系。同时，可依托本地高校资源，共建本土化内容生产与技术支持机制，降低运营成本，加速品牌国际化进程。

3 助推企业落地的对策建议

为促进湖南中小外贸企业切实将 TikTok 作为有效的跨境电商渠道，应在政府—行业—企业三层面协同发力，形成从制度保障、资源对接到企业执行的闭环支持体系。具体对策如下：

3.1 政府层面：优化环境与政策扶持

(1) 开展专项培训赋能

联合 TikTok 官方、MCN 机构与跨境服务商，定期组织面向企业及高校的“TikTok 出海培训营”，涵盖平台规则、广告投放、本土化运营与数据分析等内容，系统性提升企业实操能力。

(2) 设立出海引导基金

对在 TikTok 实现实质销售增长或品牌出海的企业给予广告补贴与转型补助，并设立“数字出海扶持基金”，提供低息贷款与风投对接，缓解企业前期投入压力。

(3) 构建跨境物流协同体系

推动建设区域性公共海外仓与跨境物流枢纽，形成“湖南集货—口岸出运—海外分拨”一体化链路，帮助企业降低履约成本与退换货难度。

(4) 完善服务与激励制度

优化跨境支付、通关与退税流程，推行“一窗式”合规咨询服务。探索建立“TikTok 出海白名单”认证机制，对内容创新、品牌建设表现突出的企业给予平台资源、金融与政策倾斜。

3.2 行业层面：整合资源与搭建桥梁

(1) 跨境电商行业协会牵头组织对接活动

省级、市级行业协会应组织“产业带+TikTok”专场对接会，将有代表性的制造企业、MCN、平台方、物流与支付服务商邀请到一起，推动资源直连、模式试点与经验复制。

(2) 统一争取平台与服务优惠

跨境电商行业协会可与 TikTok 官方、头部 MCN、国

际物流企业谈判，为会员企业争取账号孵化名额、广告投放优惠、海外仓折扣或专属通道，降低中小企业进入门槛。

(3) 推动校企联动的实践体系

行业协会可牵头与本地高校（如商务英语、国际贸易、市场营销专业）共建师资培训与学生实训项目。举例：组织学生团队为企业提供脚本翻译、本地化话术、本地节日内容企划及直播口播练习，既为企业提供低成本的人力支持，也为高校学生提供真实实训场景。

(4) 建设内容创新中心

推动成立“湖南产业带 TikTok 内容创新中心”，围绕邵东假发、浏阳美妆工具等优势品类，开发标准化内容模板与本土化素材库，助力中小企业快速启动。

3.3 企业层面：练好内功与敢于试错

(1) 转变观念，建立长期经营思路

企业主应将 TikTok 视为品牌与渠道双重建设的平台，改变“投产即回报”的短期心态，制定中长期内容与品牌经营计划。

(2) 小组试点，快速迭代

建议采用“小步快跑”策略：先选一个代表性产品与一个目标市场，建立单一账号、设定 KPI（播放完成率、CTR、转化率），进行为期 1~3 个月的试点；通过数据分析优化内容与投放，再逐步扩展至多账号矩阵。

(3) 组建或外包复合型团队

企业可内部培养或通过合作招聘掌握语言、内容策划、短视频拍摄与数据分析能力的复合型人才；对资源不足的企业，可依托 MCN 或高校实训团队完成初期内容制作与直播执行。

(4) 强化履约与售后能力

在供应链端与物流/海外仓伙伴建立稳定合作，优化发货时效与退换货流程；在客服与售后环节设置明确 SLA，保障海外消费者购物体验，助力口碑传播。

(5) 坚持数据驱动与用户运营

企业要建立常态化的数据监测机制，依据播放数据、互动数据与转化数据调整内容策略；同时通过私域运营（社群、邮件、国际社交平台）将高价值用户留存并转化为复购客户。

4 结论与展望

总之，借助 TikTok 的内容生态实现从“生产驱动”到“内容驱动”的战略转型，是湖南中小外贸企业突围国际市场的关键。面对未来智能化、多元化的平台趋势，企业唯有坚持数字化运营与品牌化建设，才能捕捉全球短视频电商的新机遇，最终引领“湖南制造”迈向“湖南品牌”的新纪元。

[参考文献]

[1]王梦颖,张诚.跨境电商发展与中小企业创新[J].南开经济研究,2025(2):163-184.

- [2]张敬伟,赵璐.数字化转型、内部控制与成本粘性——以零售企业为例[J].商业经济研究,2025(4):165-168.
- [3] 杨春,李锋,李箐.民营小微外贸企业数字化转型升级的内在逻辑和实现途径——以社交媒体赋能促进新质生产力形成视角[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2024,45(4):107-118.
- [4]梅冉.基于消费者行为的数字营销模式探究——以TikTok为例[J].中国商论,2025,34(5):39-42.

[5]戴华东.跨文化视域下中国社交媒体APP的国际化探索与实践——以抖音海外版TikTok为例[J].传媒,2022(21):65-67.

[6]冉双.TikTok平台跨境电商发展战略研究[J].老字号品牌营销,2022(2):13-15.

作者简介：李璐（1975—），女，湖南长沙人，博士研究生（创新管理专业），湖南铁道职业技术学院副教授，研究方向：国际贸易、跨境电子商务、商务英语。