

跨境电商热潮背景下商务英语专业人才培养机制路径研究

——基于动态反馈与文化适配的复合型人才培养框架

冯智博, 谭海涛

湖北经济学院外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年3月18日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年5月9日

摘要

跨境电商的快速发展推动了对商务英语复合型人才的需求增长。本研究设计了一个融合语言能力、技能培养与文化适应的三维培养体系, 并通过动态反馈机制确保人才培养与行业需求的高度契合。针对当前商务英语教育中理论教学比重过大以及校企合作不足的问题, 研究提出基于OBE理念优化课程结构, 重点开发跨境数字贸易实务、直播场景英语应用等实践导向课程。同时, 研究还深入探讨了直播话术的跨文化翻译策略及反馈机制的设计方法, 以满足不同文化市场的实际需求。最后, 研究建议高校与企业协同合作, 通过组建“双师型”教师队伍、搭建实训平台以及共建人才储备库等方式, 全面提升商务英语人才的专业素养与实战能力, 从而更好地服务于跨境电商行业的长远发展。

关键词

商务英语, 跨境电商, 人才培养, 动态反馈机制

Research on the Talent Development Mechanism and Pathway for Business English Professionals in the Context of Cross-Border E-Commerce Boom

—A Comprehensive Talent Cultivation Framework Based on Dynamic Feedback and Cultural Adaptation

Zhibo Feng, Haitao Tan

School of Foreign Languages, Hubei University of Economics, Wuhan Hubei

Abstract

The rapid development of cross-border e-commerce has intensified the demand for interdisciplinary business English professionals. This study constructs a three-dimensional cultivation system integrating linguistic competence, skill development, and cultural adaptability, supported by dynamic feedback mechanisms to ensure alignment with industry requirements. Addressing current educational deficiencies including excessive theoretical instruction and insufficient industry-academia collaboration, we propose optimizing curriculum architecture through OBE (Outcome-Based Education) philosophy, prioritizing practice-oriented courses such as Practical Cross-border Digital Trade and Live Streaming English Application. The research systematically examines cross-cultural translation strategies for live streaming discourse and feedback mechanism design methodologies tailored to diverse cultural markets. Finally, we advocate establishing collaborative mechanisms between academia and enterprises through dual-qualification teaching teams, practical training platforms, and talent reserve pools, thereby comprehensively enhancing professionals' expertise and operational capabilities to better serve the sustainable growth of cross-border e-commerce.

Keywords

Business English, Cross-Border E-Commerce, Talent Cultivation, Dynamic Feedback Mechanism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景与问题

1.1.1. 跨境电商热潮：全球化扩张与中国模式的国际渗透

随着全球化进程的不断加速和互联网技术的迅猛发展，跨境电商已经成为国际贸易的重要组成部分[1]。根据《2024 年跨境电商行业年度报告》显示，2024 年全球电商销售额预计将达到 6.3 万亿美元，同比增长 8.76%。2024 年至 2027 年，全球电商销售额将以 7.8% 的复合年增长率持续攀升，预计到 2027 年将达到 8 万亿美元。近两年由于新冠肺炎疫情的影响，中国的传统对外贸易愈发不景气，而跨境电子商务却逆势而上，增速明显，为拉动经济发展作出了贡献[2]。中国依托完善的供应链网络与数字技术突破，逐步确立全球电商生态中的主导地位。据海关总署统计，2024 年中国跨境电商进出口额达到了 2.63 万亿元，同比增长 10.8%。其中，出口额占比高达 69.2%。尤其值得关注的是，源自中国的“实时互动营销”模式——即“直播带货”，正通过 TikTok、SHEIN 等国际化平台向海外市场快速扩散。以 TikTok 电商业务为例，其在东南亚各国的总销售额在 2024 年达到约 300 亿美元，成功将“社交媒介与即时销售融合”的新型商业模式导入东南亚及新兴经济体。这种变革不仅重塑了国际贸易的运作模式，更催生了对新型商务人才的迫切需求——即同时掌握多语言交际能力、跨境平台操作技术及跨地域营销策略的复合型专业人才。

1.1.2. 人才供需矛盾：教育体系滞后性与实践能力断层

在当今迅猛发展的人工智能时代，商务英语专业正面临着前所未有的挑战和机遇[3]。当前商务英语

专业的人才培育机制仍以语言技能为单一导向, 课程体系过度侧重翻译技巧与文学理论教学, 而对跨境电商实务模块(如多平台协同运营、大数据分析技术)及文化适应性培养(如区域化营销方案制定)缺乏系统性规划。随着我国跨境电商行业的繁荣发展, 企业对商务英语专业人才的需求也不断提升[4], 但是高校毕业生普遍存在“知识结构偏理论化、实操能力不足”的突出问题, 无法精准满足企业的需求。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论价值: 跨学科协同与教育研究范式创新

本研究突破传统语言学研究的局限性, 将电子商务领域的“数字化运营理论”、市场营销学的“4P策略模型”与跨文化传播的“文化维度理论”深度融合, 构建“语言应用-实务操作-文化调适”三维联动的复合型人才培养架构。这种理论整合不仅突破了单一学科壁垒, 更开拓了商务英语教育研究的交叉领域。例如, 基于文化层序理论(如 Hofstede 权力距离维度), 可系统性解析直播营销话术在不同文化背景中的传播效能, 为跨文化沟通研究提供可迁移的研究范式。

1.2.2. 实践价值: 产教协同与人才供需匹配优化

在实践层面, 本研究着力破解教育供给与产业需求的结构性矛盾, 提出以下实施路径:

在课程改革维度, 建议以“跨境数字贸易实务”“直播场景英语应用”等新型课程为载体。可以将 TikTok 直播文案转化为教学资源, 要求学生在模拟场景中完成英文促销话术设计, 并对比分析北美与东南亚市场的消费者互动差异。这种“案例驱动”的教学模式能够有效弥合了理论教学与实务需求间的鸿沟, 缩短毕业生适应岗位的周期。

能力评估创新方面, 经研究, 企业期待商务英语人才形成语言能力(40%)、数字运营技能(30%)与文化调适素养(30%)的均衡结构。据此制定《跨境电商商业人才能力评估标准》, 可为企业招聘提供三维量化指标。

最后, 构建动态反馈机制。一方面, 推动企业导师深度参与课程设计——例如 SHEIN 与深圳技术大学商学院合作, 为学生讲解 SHEIN 的业务模式和数字化手段。另一方面, 建立动态数据库实时追踪市场需求变化。高校可以联合行业协会每季度发布《跨境电商岗位能力清单》, 据此调整实训内容, 确保人才培养始终与行业趋势同步。

2. 文献综述与理论框架

2.1. 国内研究现状

2.1.1. 校企合作模式的深化与创新

跨境电商的兴起为企业的国际贸易发展带来了全新的机遇, 但跨境电商人才短缺已成为制约该行业发展的瓶颈。而商务英语专业作为跨境电商人才的重要供给端[5], 国内高校在商务英语人才培养中积极探索校企合作路径, 通过整合教育资源与企业需求, 推动产教深度融合。以阿里巴巴“百城千校”计划为例, 该项目联合全国多所高校(如杭州师范大学、广东外语外贸大学等), 通过定制化课程、企业导师进课堂、跨境电商实训平台搭建等方式, 系统性培养具备实战能力的商务英语人才。

一些地方高校对合作模式进行了更深入的探索与优化。以衡阳师范学院和深圳通拓科技有限公司的合作为例, 双方共同致力于跨境电商人才的培养。通过联合制定人才培养计划、开发具有校企特色的课程体系以及协同授课的方式, 学生能够在校园内完成基础阶段的学习后, 前往深圳通拓科技有限公司等合作单位开展为期半年的实践实习。这一模式有效减少了学生适应工作岗位的时间, 显著提升了其专业实践能力, 同时人才培养的质量得到明显改善, 学生的市场竞争力也随之增强。

2.1.2. 成果导向教育理念的应用

成果导向教育(OBE)主要是对学生的行为结果进行有效的测评, 对学生完成学业之后能够做什么给予重视, 主要注重学生学到了什么[6]。这一理念的引入, 标志着国内商务英语教学从“知识灌输”向“能力培养”的转型。OBE 理念强调以学生的学习成果为中心, 反向设计课程体系和教学方法, 确保学生在毕业时能够达到预期的能力目标。这种理念的转变促使教育者更加关注学生的实际能力和未来职业需求, 而不仅仅是知识的传授。成果导向模式下开展商务英语课堂教学, 在明确教学任务和目标的前提下, 采取更加直接更加生动的手段, 不仅会丰富课堂内容增加学习的乐趣让学生们乐于接受, 而且可以帮助教室自身完善教学方式方法, 在教学模式上追求创新性突破, 从而不断提高教学质量[7]。该模式下, 课程架构需聚焦实践技能、跨文化沟通素养及复杂问题解决能力的协同培养, 以回应跨境电商对复合型人才的需求。通过逆向设计教学目标、重构模块化课程体系, OBE 框架可显著提升商务英语教学的职业导向性, 缩短从理论学习到岗位胜任的转化周期, 最终输出契合行业标准的高质量人才。

2.2. 理论框架及其逻辑

2.2.1. 理论框架

基于以上分析, 本研究构建“三位一体”理论框架。其一, 语言能力是基础, 涵盖商务谈判、合同撰写、客户沟通等多场景下的中英双语表达与交流能力, 要求学生具备精准、得体、高效的语言运用能力, 能够清晰传达商务信息、理解对方需求、化解沟通误解。其二, 技能模块是核心, 包括跨境电商平台运营(如 Amazon、Shopee 等主流平台的入驻流程、店铺管理、产品上架与推广)、数据分析(如掌握 GMV、客单价、转化率等关键数据指标的计算与分析方法, 通过数据分析指导营销决策与业务优化)等实践操作技能, 使学生能够熟练运用电商平台工具开展跨境电商业务。其三, 文化适配是关键, 要求学生深入了解目标市场国家的文化背景、消费习惯、法律法规等, 能够根据不同文化情境对营销策略、产品定位、广告宣传等进行本土化调整, 实现文化与营销的有机融合, 提升营销活动的吸引力与说服力。

同时, 引入动态反馈机制作为人才培养的保障环节, 按照“数据分析→课程设计→实践输出→效果追踪→优化迭代”的路径实施。通过定期深入企业调研, 收集岗位能力需求清单, 进行数据分析, 精准把握行业动态; 据此设计课程模块与教学内容, 确保课程设置的实用性和前瞻性; 在实践教学环节, 组织学生参与真实项目, 如模拟 TikTok 直播带货、跨境电商店铺运营实战等, 积累实践经验; 项目结束后, 全面追踪学生实践成果, 收集企业反馈意见、分析学生实践表现数据等, 据此对课程体系、教学方法、实践环节等进行优化调整, 形成闭环迭代系统, 不断提升人才培养质量。

2.2.2. “三位一体”框架的逻辑关系

语言与技能模块间存在相互促进的关系。语言能力为技能模块提供支撑, 有助于学生更高效地掌握跨境电商技能, 比如在学习亚马逊平台运营规则时, 学生需要具备一定的语言基础来阅读英文文档和与客服沟通, 以获取关键信息。同时, 技能模块的实践操作也能反哺语言能力的提升。在店铺运营与数据分析过程中, 学生会接触到大量专业术语和商务表达方式, 这有助于他们丰富语言知识, 提高语言运用的准确性和专业性。

文化适配与语言能力、技能模块深度融合, 为它们提供方向和指导。在语言表达上, 学生需根据目标市场的文化特征调整沟通风格和方式, 以避免误解和冲突。在技能应用方面, 文化适配要求学生在平台运营和数据分析时, 结合当地文化制定营销策略和推广方案。像东南亚市场, 消费者对价格很敏感, 更看重实用功能。学生在推广产品时, 就要强调性价比和实用性, 广告里用符合当地审美的颜色和图案。

语言能力、技能模块和文化适配相互关联、促进, 形成一个有机整体, 全面指导商务英语专业人才培养。这种协同效应使学生在跨境电商领域具备综合竞争优势, 能够熟练运用语言进行交流、掌握专业

电商操作技能、深刻理解目标市场文化需求，从而在国际商务活动中更加得心应手，更好地适应跨境电商行业的复杂环境和多元挑战。

3. 核心内容与路径设计

3.1. 跨境电商能力框架构建

在语言能力方面，针对商务谈判场景，学生需系统习得符合国际商务规范的表达范式。以跨境业务谈判为例，学习者需遵循系统性表达框架：首先需精准阐述核心利益诉求，其次需具备应对条款分歧的灵活应变能力，最终需通过策略性语言引导达成互利协议，全过程需兼顾语言的专业度与博弈思维。针对直播营销场景，双语转换能力的培养应基于文化等效性原则。

技能培养模块需围绕电商平台管理与数据驱动决策两大核心维度展开。在电商平台管理领域，以 Amazon 运营为例，学习者需系统掌握全链路操作规范：从前端商品选品逻辑、Listing 页面优化技巧，到后端广告投放策略，形成完整的店铺流量增长方法论。在 Shopee 平台，学生需要了解东南亚市场的消费特点和平台促销活动规则，学会制定符合当地市场的营销策略和促销方案。在数据分析方面，学生能够运用数据分析工具，收集、整理和分析店铺流量、订单转化率和客户留存率等数据，通过数据挖掘发现业务增长点和潜在问题，为店铺运营策略的调整提供数据支持，例如根据数据分析结果优化产品组合和调整广告投放渠道与预算分配。

文化适配能力的培养需系统解构目标地域的文化符号与消费行为特征。以东南亚区域为例，该地区呈现典型的价格敏感型消费结构，同时受宗教文化场域影响，其审美认知系统对产品颜色、图案设计和广告宣传方面存在特定偏好和禁忌。相较而言，欧美成熟市场已形成品牌叙事驱动型消费范式，消费者更注重品牌故事和产品品质，追求个性化体验，对环保和可持续发展等理念关注度高。因此，制定营销策略时，必须充分考虑这些文化差异。针对东南亚市场，可以推出低价套餐和组合优惠活动，产品设计注重鲜艳的颜色和实用功能；在欧美市场，则强调品牌文化内涵和产品创新性，广告宣传突出环保理念和个性化定制服务，以符合当地消费者的价值观和审美观。

3.2. 课程设计示例

为有效贯彻能力框架实施路径，高校可针对性开发《跨境电商实务与创新应用》课程模块，采用“理论 + 情境模拟”的模块化教学体系。课程内容应涵盖跨境电子商务生态解析、多平台运营策略矩阵搭建、国际商事合规要点等知识维度，结合典型企业案例深度解构及虚拟仿真系统操作，助力学生系统习得跨境电商全链路管理能力。同步规划《跨境直播英语实务》特色课程，重点突破中英双语实时营销话术设计、虚拟直播间视觉呈现方案、跨文化观众互动策略等核心技能，依托真实品牌直播项目进行嵌入式教学，显著提升学生在全球化语境下的商品在线推广实践水平。值得注意的是，应建立深度校企协同育人机制，整合 TikTok 等平台的真实商业数据资源，共同开发《跨境直播营销实战训练》等情境化实训项目。通过双导师协同指导模式，学生可完整参与从海外市场选品分析、多语种直播脚本创作、跨时区直播执行到 GMV 转化效果评估的完整业务流程，从而在真实商业环境中构建职业竞争力，实现从校园到职场的无缝衔接。

3.3. 直播话术跨文化翻译策略

在跨文化翻译实践中，文化等效性原则应作为核心准则。针对“国潮”等承载特殊文化内涵的中国特色概念，字面翻译难以传递其融合传统元素与现代审美的复合语义，建议采用“Chinese chic”作为标准译法，该译名既保留汉字“潮”的时尚属性，又通过国际通用术语建立文化认知桥梁。而“爆款”需结

合语境灵活译为“hot-selling item”，“限时秒杀”译为“limited-time flash sale”。这些专业术语与特色表达的翻译技巧，既要忠实传达原意，又要符合英语语言习惯与目标市场消费者的心理预期，增强直播营销的效果。

具体而言，在情感传递维度，中文直播场景高频使用的“秒杀”概念若机械译为“kill within seconds”，易在西方市场触发暴力语义联想，应重构为“limited-time offer”或“flash sale”，通过时间稀缺性暗示替代暴力性表述，既符合英语受众的消费心理认知，又能规避文化误读导致的营销失效风险。

3.4. 动态反馈机制设计

在人才培养实施过程中，企业应全程参与协同育人，通过定期共享详细的岗位需求指南，明确各岗位所需的知识结构、技能要点、素质要求及行业发展趋势预判，为院校课程改革提供精准方向。例如针对跨境电商运营岗，企业提出的核心要求包括：熟悉主流平台规则与运营技巧、掌握国际贸易流程与法律规范、具备销售数据分析与策略优化能力、精通搜索引擎优化技术提升产品曝光度，同时强调跨部门协作能力与市场应变意识。基于这些实时行业反馈，高校建立课程动态更新机制，每学期对教学案例库和实践项目进行 30% 以上的内容刷新。如近年新增的社交电商模块，及时补充了社群运营技巧、直播引流策略等内容，通过模拟真实店铺运营，帮助学生掌握前沿营销手段。

学生实践成果追踪贯穿学习全程，通过实习报告、企业反馈、校友发展情况调研等方式全面收集数据。企业对实习生在实际工作中的表现进行评价，包括业务能力、团队协作、问题解决等方面，反馈给高校用于教学改进；同时，高校持续关注毕业生职业发展轨迹，了解其在不同发展阶段遇到的问题与需求，据此优化课程体系与教学方法。基于这些数据，高校建立优化闭环，按照“数据分析→课程设计→实践输出→效果追踪→优化迭代”的流程，不断迭代培养方案，实现人才培养质量的持续提升。

4. 研究结论

4.1. 主要结论

跨境电商人才三维协同培养体系通过结构化能力建构，显著提升学习者行业适应力。该模型聚焦语言应用、技术实操、文化智适应三大维度，使从业者在国际商务谈判、多平台协同运营、市场消费偏好预测、跨文化营销等场景中展现复合型优势。例如，学习者不仅能运用数据分析工具优化亚马逊店铺排名，还能通过文化解码准确判断东南亚市场的产品适配度，这种多维能力整合有效解决了跨境业务中的“水土不服”难题。

跨文化传播效度成为影响营销转化的关键变量。研究显示，在跨文化营销中，语言的直接翻译可能导致语义的偏差和信息的丢失。这种现象主要归因于语言结构、文化背景和消费者心理认知的差异。例如，Schmitt 等(1994)的研究表明，汉语和英语的结构性差异会影响消费者对语言信息的记忆[8]。因此，创新性解决方案是采用文化语境适配策略：针对东南亚市场强化社交属性表达，在欧美市场侧重理性价值传递。

4.2. 实践建议

高校应积极建立“双师型”教师团队，一方面从校内选拔具有丰富教学经验与扎实理论基础的教师，建立“3+3”能力提升机制：每年完成 3 个月驻企研修(参与选品会、大促策划等真实项目)，参加 3 场产业前沿峰会(如亚马逊全球开店年度峰会)。另一方面，从企业遴选具有 3 年以上跨境平台运营经验的实战人才，经教学法培训后担任模块化课程导师，承担实践课程教学、案例分析、项目指导等任务，将行业最新动态与实操经验直接传递给学生。同时，高校应加大实训平台建设投入，开发虚实结合的实训系统，

模拟跨境电商后台操作、直播带货全流程、国际贸易谈判等场景,让学生在高度仿真的环境中进行实践操作,积累经验,提高应对实际业务问题的能力。

建议市场主体与高等院校构建产学研协同机制,通过建立校企联合培养机制创建产教融合实践平台,为在校生定制专属实习项目,形成长效人才输送通道,有效缓解专业技术人才缺口。行业主体可整合跨境营销实战数据,编制具有区域特色的市场拓展指南,例如《东南亚直播互动技巧规范》,将实证研究成果与消费者行为数据系统整合。此类实践型资料既服务于企业自身的营销策略优化,又为高等院校的课程体系改革提供鲜活案例库,最终形成校企双方优势互补的良性互动发展格局。

参考文献

- [1] 王慧敏. 跨境电商背景下服装企业数字化营销策略[J]. 化纤与纺织技术, 2025, 54(1): 76-78.
- [2] 崔蕾, 徐颖. 我国跨境电子商务发展的文献综述与展望[J]. 商场现代化, 2022(22): 16-18.
- [3] 林虹含. 人工智能时代下商务英语专业复合型人才培养策略研究[J]. 海外英语, 2024(19): 90-92.
- [4] 陈环环. 跨境电商下的商务英语专业人才培养现状及策略研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2023, 36(22): 36-38.
- [5] 詹宇灵. 高职商务英语专业深化校企合作, 实现“岗课赛证”融通路径探索——助力华南地区跨境电商贸易腾飞[J]. 校园英语, 2023(19): 54-56.
- [6] 马佳, 汪宏友. 成果导向教育(OBE)理论研究文献综述[J]. 创新创业理论与实践, 2019, 2(16): 88-89.
- [7] 王欢. 浅谈成果导向教育模式下的商务英语教学[J]. 国际公关, 2019(9): 90-91.
- [8] Schmitt, B.H., Pan, Y. and Tavassoli, N.T. (1994) Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21, 419-431. <https://doi.org/10.1086/209408>