

数字文化赋能跨境电商的现状与发展路径探析

张欣雨

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘要

在全球贸易环境复杂多变的背景下, 我国跨境电商展现出显著的发展韧性和增长潜力, 其中数字文化的影响不容忽视。数字文化正在改变全球跨境电商的生产、流通和消费方式, 在技术、内容、IP方面的赋能更提升了跨境电商平台的跨文化服务能力, 但也产生了亟待解决的新问题。对此, 文章从加强社会协同合作、建立情感纽带和文化共鸣、完善知识产权保护制度三方面提出对策建议, 以期为推动数字文化更好赋能跨境电商提供助益。

关键词

数字文化, 跨境电商, 跨文化

Analysis of the Current Situation and Development Path of Digital Culture Empowering Cross-Border E-Commerce

Xinyu Zhang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

Against the backdrop of a complex and ever-changing global trade environment, China's cross-border e-commerce has demonstrated significant development resilience and growth potential, with the influence of digital culture not to be ignored. Digital culture is changing the production, circulation, and consumption patterns of global cross-border e-commerce. The empowerment of technology, content, and IP has further enhanced the cross-cultural service capabilities of cross-border e-commerce platforms, but it has also generated new problems that urgently need to be solved. In this

regard, the article proposes countermeasures and suggestions from three aspects: strengthening social collaboration and cooperation, establishing emotional bonds and cultural resonance, improving the intellectual property protection system, in order to provide assistance for promoting digital culture to better empower cross-border e-commerce.

Keywords

Digital Culture, Cross-Border E-Commerce, Cross-Cultural

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

随着全球数字经济的迅猛发展,跨境电商已成为国际贸易的重要引擎,推动着全球商品、服务和文化的跨境流动。党的二十大报告指出:“坚持高水平对外开放,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局[1]。”在这一进程中,数字技术的广泛应用不仅重构了传统贸易模式,其催生的数字文化作为数字经济时代的重要影响因素,正通过社交媒体、短视频、虚拟社区等新型媒介深刻影响着消费者的行为习惯与价值认同,进而重塑跨境电商的竞争格局与发展路径。然而,文化差异、数据合规及技术应用等问题仍制约其进一步发展。党的二十届三中全会报告进一步强调:“创新发展数字贸易,推进跨境电商综合试验区建设[2]。”因此,从数字文化赋能的视角出发,探究跨境电商的发展路径,为提升国家文化软实力、助力跨境电商在数字时代实现高质量发展提供新思路。

2. 相关概念内涵与外延

2.1. 数字文化

数字文化并非数字技术与文化的简单组合,而是一种在数字技术条件下涵盖生产、传播、消费全过程的文化新样态[3]。作为文化与数字的结合体,数字文化是信息社会特有的文化概念,是文化与科技融合的新形态,也是文化表现形式的新阶段[4]。杨永恒从文化数字化和数字文化化两种形态来阐释数字文化的内涵,并指出二者都离不开数字信息技术所构建的物质基础,也离不开人类对数字空间持续的人文塑造[5]。2022年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确了国家文化数字化战略的目标,即到“十四五”时期末,基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系;到2035年,建成国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享[6]。

2022年商务部等27部门发文强调要大力发展数字文化贸易,并拓展文化贸易合作渠道,鼓励企业运用跨境电商等新模式新渠道拓展海外市场[7]。这一政策导向充分体现了数字文化在促进国际文化交流 and 经济贸易方面的重要价值。随着人工智能、虚拟现实等技术的深入应用,数字文化将继续创新发展,为文化繁荣和数字经济注入新的活力。

2.2. 跨境电商

跨境电商是数字经济与实体产业深度融合的外贸新业态,近年来快速发展,成为推动我国外贸创新发展、打造国际合作新优势的有生力量[8]。总体来看,2018年之后跨境电商发展进入新阶段,随着数字

技术的快速发展和全球化进程的持续深化，呈现出平台类型多元化、商业模式创新化、以及供应链全流程数字化的显著特征。这一发展趋势在带来新机遇的同时，也对我国跨境电商行业的国际化运营能力、技术创新水平和全球资源整合能力提出了更高维度的要求。

根据海关总署发布的统计数据，跨境电商新业态全年进出口达到了 2.63 万亿元，比 2020 年多了 1 万亿元；自主品牌圈粉无数，占我国出口比重达到 21.8%，国货潮牌在世界各地刮起了“中国风”[9]。在政府政策的大力支持下，2025 年 4 月国务院批复同意在海南全岛和秦皇岛等 15 个城市(地区)设立跨境电子商务综合试验区，此后，全国范围内经国务院批复设立的跨境电子商务综合试验区已扩至 177 个[10]。此次扩设进一步优化了我国跨境电商的区域布局，中国跨境电商企业将迎来更广阔的市场空间。

3. 数字文化赋能跨境电商的现状分析

3.1. 赋能模式分类

3.1.1. 技术驱动型

数字与文化的融合共生，使数字技术不再仅仅是工具性的存在，而是深度参与到文化价值的创造和传播过程中。在这一进程中，技术逻辑与文化逻辑的有机融合，将成为未来发展的关键所在。在人工智能技术方面，机器学习算法通过分析海量的用户行为数据，能够精准识别不同文化圈层消费者的审美偏好和价值取向，并生成相应文案。据统计，2024 年 71% 的受访卖家认为在实际运营中，AI 工具的提效作用非常明显；Adobe Analytics 统计数据也显示，与 2023 年相比，AI 聊天机器人为零售网站带来的流量增加了 1800% [11]。此外，沉浸式体验的应用突破了物理限制，不仅大大提升了消费过程的参与感和真实感，更在潜移默化中促进了文化价值的传递与认同。虚拟现实技术通过构建三维立体的文化场景，让消费者能够“走进”千里之外的艺术家工作室，亲眼见证工艺品的制作过程；增强现实技术则实现了产品的场景化体验，用户可以通过手机摄像头将非洲木雕“放置”在自己的客厅，或是“试穿”不同民族的传统服饰。

3.1.2. 内容驱动型

在内容创新层面，数字文化正推动跨境电商行业呈现出多元化发展态势。短视频平台和跨境直播电商的兴起彻底改变了传统的单向传播模式，为产品注入了更强的场景感染力和即时互动性，碎片化、视觉化的形式逐渐成为更多消费者的信息接收习惯。在 TikTok 上，中国功夫茶直播掀起文化热潮，其优雅精致的冲泡技艺和悠久的历史传承成功吸引大量海外用户，相关话题视频累计观看量突破 2 亿大关，更带动了以“茶”为核心的产品销售。在内容生产主体方面，越来越多的普通用户加入创作，用户生成内容(UGC)为文化传播注入了更多元的声音和视角。现今，数字技术重构文化生态，不仅提升了文化产品的商业价值，更重要的是促进了不同文化之间的相互理解和欣赏，为跨境电商注入了持久的文化活力。

3.1.3. IP 衍生型

数字文化 IP 的商业化开发已经形成相对成熟的跨境运营模式。经典文化符号通过创意再设计转化为具有市场价值的商品，实现了文化价值与经济价值的双重提升。其中，数字技术不仅降低了 IP 衍生成本，更重要的是创造了 IP 与消费者之间的新型互动关系。以《哪吒之魔童闹海》为例，这部动画电影在国内外取得票房口碑双丰收，其中的人物形象通过跨境电商平台开发了涵盖手办、服饰、文具等多类衍生商品，哪吒数字人也开始在各种场景中亮相。在营销策略方面，更倾向于先通过影视、游戏等内容建立 IP 认知，再针对不同文化背景调整产品设计，最后借助 KOL 在细分圈层形成口碑传播，显著提高了用户粘性和复购率。例如《黑神话：悟空》在欧美市场重点与游戏主播合作，而在日韩则更多与动漫领域创作者联动。这种差异化的运营方式，使得文化 IP 能够真正融入不同市场的消费语境。

3.2. 现存问题

3.2.1. 技术应用与成本效益失衡

在当前数字化转型浪潮中，技术导向的发展模式正面临着日益显著的挑战。一方面，高新技术的昂贵成本导致中小企业的投入产出比严重失衡。以元宇宙、虚拟现实等前沿技术为例，头部企业投入数亿美元构建沉浸式体验平台，单是动作捕捉设备的采购成本就超过中小型企业年度研发预算。另一方面，随着全托管、半托管等模式的普及，跨境电商的开店门槛大幅降低，吸引了大量卖家涌入。随后，市场红利逐渐减少、平台竞争加剧，价格战愈演愈烈，导致广告成本攀升、利润空间持续压缩，成为行业的普遍困境。更为深层的矛盾在于全球数字基础设施发展的结构性失衡。根据国际电信联盟(ITU)的新数据，2024年5G覆盖率估计将达到世界人口的51%，但高收入国家和低收入国家之间存在显著差异，5G仅覆盖了低收入国家4%的人，且世界上约三分之一的人仍然无法上网[12]。这就在很大程度上制约了技术红利的释放，部分新兴市场用户仍受限于此，难以享受高清媒体内容。

3.2.2. 文化认知差异与本土化困境

电子商务的实质依然是人与人之间的交往互动，而人是社会性动物，具有强烈的文化意识和特征，因此文化对电子商务的影响力是不言而喻的，而跨境电商涉及的文化因素则更为复杂[13]。在价值观念层面，不同文化背景的消费者对产品功能、审美标准及消费伦理都存在认知鸿沟。在文化符号解读层面，相同的视觉元素、色彩搭配或叙事方式，在不同的文化语境中往往承载着截然不同的象征意义和隐喻。例如红色在中国文化中代表喜庆吉祥，而在某些西方文化中可能暗示危险或警告。这种文化符号解读的差异性不仅影响消费者的直观感受，更会直接改变产品的内涵表达。因此，商家往往会对产品营销内容进行本土化改造，以契合目标市场的文化认知习惯。但这一过程面临着内容同质化加剧的困境，很多商家过度依赖算法推荐而忽视文化深层逻辑，或是简单堆砌本地文化元素等。如何在保持文化本真性的同时实现创新表达，成为行业发展的关键命题。

3.2.3. 知识产权保护的跨境难题

数字文化赋能跨境电商过程中面临的知识产权保护难题，已成为制约行业发展的重要影响因素。贸易双方的知识产权保护水平越高，越有利于出口产品质量的提升，尤其是数字产品[14]。从法律层面看，各国知识产权法律体系在确权标准、保护范围和执法力度等方面存在显著差异。数字文化产品所具有的虚拟性、易复制性和快速传播性等特点，使其在跨境流通中更容易遭遇侵权风险，特别是用户生成内容(UGC)的二次创作往往处于侵权认定的灰色地带。执法环节的挑战同样突出，跨境电商平台缺乏有效的跨国执法协作机制，侵权商品下架后常通过其他渠道或平台再次出现，严重削弱了知识产权保护的实际效果。对中小企业而言，跨境维权的成本压力更为显著，需要应对多国司法程序的语言文化障碍、漫长诉讼周期等问题。

4. 数字文化赋能跨境电商的发展路径探析

4.1. 加强社会协同合作

技术赋能是数字文化助力跨境电商发展的核心驱动力。为了发挥跨境电商在国际贸易中的竞争优势，更需要加快5G、大数据、人工智能和区块链等数字技术和跨境电商行业的融合[15]。在技术和资源协同维度，可以由行业领军企业牵头组建开源技术联盟，开发统一的技术架构，使中小企业能够按需调用，降低开发成本。例如阿里云正在加速打造全球云计算一张网，通过提供高质量的云服务器、数据库以及一站式服务等，大力支持中国企业出海。在政策支持维度，需要构建多元化的扶持机制。政府部门可增

设设立数字文化出海专项基金，重点支持中小企业的三大领域：技术采购补贴、人才培养资助和海外认证支持。此外，进一步发挥行业协会的作用，推动标准制定，并定期组织培训活动和经验交流会，营造公平竞争的良性氛围。

4.2. 建立情感纽带和文化共鸣

扎根本土生活，以鲜活的人物形象和情感表达，在跨境电商平台上实现深层次文化价值的挖掘[16]，是数字文化赋能跨境电商的关键所在。在认知层面，需要建立文化符号的转译机制。这种转译不是简单的符号替换，而是要在保持文化本真性的前提下，寻找跨文化的认知“公约数”。当前通过大数据分析和 NLP 技术，能大大提高文化识别和表达叙事的效率，但不能完全依赖算法处理，某些深层的文化隐喻和集体无意识内容，往往需要留有适当的“文化距离”。如何在本土化适配的过程中保持必要的文化本真性和异质性，让消费者在理解中建立情感纽带，仍需依靠专业人士协作。在情感连接层面，目前主要依赖 VR 与 AR 技术创造的具身体验，让消费者获得近似真实的文化参与感。而数字原生代的消费者不再满足于被动接受，而是渴望在文化消费中获得自我表达和创造的空间。这就需要进一步打造文化社群网络，开放共创平台，让消费者能够参与到文化产品的二次创作和价值衍生中，形成真正的文化共鸣。

4.3. 完善知识产权保护制度

在数字经济时代，跨境维权普遍面临取证难、周期长、成本高的问题，亟需建立完善的知识产权保护制度。对此，首先应当加强国际合作，针对数字文化产品的特性完善侵权认定标准和跨境知识产权保护的法律框架，并进一步简化跨境维权程序。其次，深化区块链技术的创新应用，将文化产品的创作过程和版权信息等上链，形成不可篡改的数字凭证体系。一方面有助于鉴定真伪、追溯源头，另一方面也为文化创作者的权益保护提供了技术保障。此外，企业方应注重内部合规审查机制建设，强化法律意识、合规意识和知识产权保护意识，保障业务行稳致远[8]。平台方应强化治理责任，严格把控入驻商家的合规性，并对侵权商家实施信用降级、流量限制等分级惩戒措施。政府部门也可考虑设立专项扶持资金，降低中小企业跨境维权成本，促进跨境电商行业的健康有序发展。

5. 结语

数字经济时代，跨境电商行业已步入高速发展期。然而，在这一发展进程中，跨文化差异与跨境电商之间的深层关系日益凸显，成为制约行业发展的关键瓶颈。数字文化赋能跨境电商的关键在于通过技术创新促进跨文化问题的解决，构建更具活力的全球文化交流环境和消费生态，最终达成文化价值与商业价值的高度统一。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 先锋, 2022(10): 12-38.
- [2] 中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定[N]. 人民日报, 2024-07-22(001).
- [3] 魏泳安, 冯荟帆. 数字文化赋能精神生活共同富裕的逻辑理路[J]. 浙江理工大学学报(社会科学), 2024, 52(3): 247-255.
- [4] 祝孔强. 数字文化建设的有关问题分析[J]. 中国博物馆, 2018(2): 3-8.
- [5] 杨永恒. 文化数字化与数字文化化——对数字文化发展再审视[J]. 人民论坛·学术前沿, 2023(1): 82-90.
- [6] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于推进实施国家文化数字化战略的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-05/22/content_5691759.htm, 2025-05-23.
- [7] 商务部等 27 部门. 商务部等 27 部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见[EB/OL].

-
- https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-07/30/content_5703621.htm, 2025-05-23.
- [8] 宗良, 梁曼恬. 全球跨境电商发展的新动向与中国的策略选择[J]. 清华金融评论, 2024(11): 105-108.
- [9] 中华人民共和国海关总署. 国新办举行“中国经济高质量发展成效”系列新闻发布会介绍 2024 年全年进出口情况[EB/OL]. <http://www.customs.gov.cn/customs/xwfb34/302330/6355603/index.html>, 2025-05-19.
- [10] 中华人民共和国中央人民政府. 海南全岛和 15 个城市(地区)将设跨境电子商务综合试验区[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202504/content_7021024.htm, 2025-05-19.
- [11] 雨果跨境. 2025 年跨境电商行业趋势报告[EB/OL]. <https://aigc.idigital.com.cn/djyanbao/>, 2025-06-16.
- [12] ITU (2025) Global Internet Use Continues to Rise but Disparities Remain, Especially in Low-Income Regions. <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2024-11-27-facts-and-figures.aspx#/zh>
- [13] 田广, 刘瑜. 论文化因素对“一带一路”跨境电商的影响[J]. 社会科学辑刊, 2021(3): 95-104.
- [14] 魏浩, 王超男. 外国知识产权保护、产品组合调整与中国出口高质量发展[J]. 中国工业经济, 2023(6): 81-98.
- [15] 马述忠, 王晔辰, 刘锴. 数字贸易壁垒对中国跨境电商出口产品质量的影响——来自长尾市场需求的新解释[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(3): 1-15.
- [16] 李娅. 中国-印尼跨境电子商务领域数字人文交流研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(1): 163-166, 186.