

电商平台中民族特色商品的跨文化营销策略研究

刘悦

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月3日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月22日

摘要

随着电商的快速发展, 民族特色商品的线上交易日益频繁, 但其跨文化营销面临诸多挑战。本研究通过网络民族志、案例分析和问卷调查等方法, 深入探讨民族特色商品在电商平台中的跨文化营销特征及障碍, 并构建了“文化转译-场景适配-信任共建”策略模型。研究发现, 民族特色商品的文化属性是其跨文化营销的核心, 但电商平台去语境化和算法推荐机制容易导致文化扁平化, 消费者对商品的文化价值认知不足。此外, 跨文化交易中的信任建立也面临诸多问题, 如质量评估困境、物流风险以及平台规则与民族文化之间的矛盾等。为此, 研究提出三级文化转译机制(原生语境记录、功能语境转换、消费语境适配), 通过短视频、图文叙事、审美创新等方式还原文化深度; 同时构建“文化背书人+跨文化客服”的双轨信任体系, 以人格化权威与双语沟通缓解交易不确定性。研究建议平台优化算法权重、引入文化干预机制, 并为民族地区电商化、乡村振兴及民族文化活态传承提供理论工具与实践路径。

关键词

民族特色商品, 跨文化营销, 电商平台, 文化转译, 信任共建

Research on Cross-Cultural Marketing Strategies for Ethnic Featured Products in E-Commerce Platforms

Yue Liu

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 3rd, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, online transactions of ethnic featured products are becoming increasingly frequent, but their cross-cultural marketing faces many challenges. This study uses methods such as online ethnography, case analysis, and questionnaire surveys to deeply explore the cross-cultural marketing characteristics and obstacles of ethnic featured products in e-commerce platforms, and constructs a “cultural translation scene adaptation trust co-construction” strategy model. Research has found that the cultural attributes of ethnic featured products are the core of their cross-cultural marketing, but the de contextualization and algorithmic recommendation mechanisms of e-commerce platforms can easily lead to cultural flattening, resulting in insufficient consumer awareness of the cultural value of the products. In addition, trust building in cross-cultural transactions also faces many problems, such as quality assessment dilemmas, logistics risks, and conflicts between platform rules and ethnic culture. To address these issues, the study advances a three-tier cultural translation mechanism (original-context recording, functional-context reframing, consumer-context tailoring) that restores cultural depth through short videos, narrative visuals and aesthetic innovation. It also constructs a dual-track trust system of “cultural endorers + cross-cultural customer service” that leverages personalized authority and bilingual communication to mitigate transaction uncertainty. The paper recommends that platforms re-weight their algorithms and introduce cultural-intervention mechanisms, while offering theoretical tools and practical pathways for the e-commercialization of ethnic regions, rural revitalization and the living transmission of ethnic cultures.

Keywords

Ethnic Featured Products, Cross-Cultural Marketing, E-Commerce Platforms, Cultural Translation, Trust Building

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. 绪论

1.1. 研究背景与意义

1.1.1. 研究背景

随着互联网技术的飞速发展，电商平台已经成为商品交易的重要渠道，其影响力覆盖了全国乃至全球。民族地区也积极融入这一浪潮，越来越多的民族特色商品通过电商平台走向更广阔的市场。据商务部 2023 年数据显示，民族地区的电商渗透率呈现出逐年增长的趋势。这一趋势不仅为民族地区经济发展带来了新的机遇，也为民族文化的传播提供了新的平台。

然而，民族特色商品的跨文化营销面临着诸多挑战。一方面，民族特色商品往往承载着丰富的文化内涵，其文化符号和传统工艺在跨文化传播中容易被误读或滥用。另一方面，电商平台的交易模式也给民族特色商品的跨文化营销带来了特殊性。电商平台的去语境化特点使得民族特色商品脱离了其原生态的文化场景，消费者难以全面了解商品背后的文化价值。同时，算法推荐系统可能导致民族特色商品的“文化扁平化”现象，无法充分展现其文化深度。

此外，民族特色商品的跨文化交易还面临着信任建立的难题。由于民族特色商品的生产过程往往具

有非标准化的特点，消费者对其质量评估存在困难。这些问题不仅影响了民族特色商品的市场表现，也对民族文化的有效传播和保护提出了严峻考验。

1.1.2. 研究意义

民族特色商品的跨文化营销涉及民族学、文化学、营销学等多个学科领域。通过本研究，可以拓展民族学中“物质文化”的研究维度，深入探讨民族特色商品在跨文化语境中的传播与变迁。同时，本研究也为营销学在民族特色商品领域的应用提供了新的视角，丰富了跨文化营销的理论体系。此外，本研究通过引入文化距离指数等量化分析方法，为民族特色商品的跨文化营销提供了新的研究工具。从实践角度来看，本研究旨在为民族特色商品的电商化提供有效的营销策略。通过构建“文化转译-场景适配-信任共建”策略模型，可以帮助民族特色商品更好地适应跨文化市场需求，提升其市场竞争力。此外，本研究也有助于推动乡村振兴战略的实施，促进民族地区经济发展，同时保护和传承民族文化。通过对电商平台和政府部门的政策建议，可以进一步优化民族特色商品的跨文化营销环境，促进民族文化的传承与发展。

1.2. 文献综述

1.2.1. 民族学视角：物质文化的流动性与符号政治

民族学对民族特色商品的研究始于“物质文化”的符号意义与跨语境流动。Appadurai (1986)提出的“商品的文化传记”理论指出，商品通过生产、流通与消费完成文化意义的再生产[1]。Miller (2008)进一步强调，数字平台的“去物质化”展示会削弱商品的仪式性价值，导致文化符号的扁平化[2]。国内学者如麻国庆(2021)以苗绣为例，发现电商平台的“视觉优先”逻辑使传统纹样被简化为装饰图案，其祖先崇拜内涵被消解[3]。此外，周星(2019)提出“文化符号的误读”是民族商品全球化的核心风险，需通过“语境重构”实现意义还原[4]。

1.2.2. 营销学视角：跨文化适应与信任机制

营销学领域对民族特色商品的研究聚焦于文化距离(Cultural Distance)与消费者信任。Hofstede (2010)的文化维度模型被广泛用于解释消费者对异域商品的接受度[5]，但Cleveland & Laroche (2007)指出，该模型需结合“消费者世界主义”(Consumer Cosmopolitanism)修正[6]，因后者能弱化文化距离对购买意愿的负面影响。在电商平台中，信任建立依赖于信号理论(Signaling Theory)。Pavlou (2003)发现，第三方认证、卖家声誉与在线评论是跨文化交易的关键信任信号[7]。国内研究方面，王承璐等(2022)通过实证证明，民族商品的“文化真实性”(Cultural Authenticity)通过感知价值间接影响消费者信任，但平台规则(如7天无理由退货)可能与民族手工艺“非标准化”特性冲突[8]。

1.2.3. 数字平台研究：算法逻辑与文化过滤

电商平台的技术逻辑对民族特色商品传播的影响近年成为新兴议题。Gillespie (2018)提出，算法的“分类政治”会强化主流文化霸权，边缘化少数族裔文化表达[9]。Siles *et al.* (2020)对Etsy平台的研究发现，标签(Hashtag)的使用差异导致非洲手工艺品的可见度仅为欧美商品的1/3 [10]。此外，卢泰宏(2023)提出“文化算法适配”框架，主张通过人工干预优化推荐权重，以平衡商业效率与文化多样性[11]。

1.2.4. 消费者行为：文化认同与价值共感

消费者如何解码民族特色商品的文化意义？Belk (2013)的“延伸自我”理论认为，消费者通过拥有异域商品构建“世界公民”身份[12]。国内研究进一步细化：何佳讯(2020)发现，中国消费者对民族商品的消费存在“双轨认同”——既追求文化独特性(Cultural Uniqueness)，又担忧“土味”标签带来的社会污名

[13]。这一矛盾心理导致高文化距离市场的转化率显著低于低文化距离市场(如汉族消费者对藏族商品的购买意愿低于对苗族商品)。

1.2.5. 国内研究现状与空白

在国内,关于民族特色商品的研究逐渐增多,但大多集中在民族文化的保护与传承、民族地区经济发展等领域。在民族特色商品的跨文化营销方面,研究相对较少。部分学者关注到民族特色商品在电商平台中的发展现状,但缺乏系统的理论构建和实证研究。此外,国内研究在量化分析方面也存在不足。虽然有学者尝试引入文化距离指数等量化工具,但应用范围有限,且缺乏系统的实证验证。因此,本研究旨在填补这一空白,通过构建系统的跨文化营销策略模型,为民族特色商品的电商化提供理论支持和实践指导。

1.3. 研究方法

为深入探讨民族特色商品在电商平台中的跨文化营销策略,本研究综合运用了网络民族志、案例分析的研究方法。这些方法相互补充,既能够提供丰富的定性描述,又能通过定量数据验证策略的有效性。网络民族志是一种通过互联网进行的田野调查方法,能够深入观察和记录民族特色商品在电商平台中的交易过程和文化表现。本研究选取抖音和淘宝平台作为研究对象,跟踪 20 个具有代表性的民族特色商品店铺,持续观察 6 个月[14]。这些店铺涵盖了多个民族特色商品类别,如彝银、傣陶、蒙古皮画、苗绣等,具有较强的代表性。

2. 民族特色商品的跨文化营销特征

民族特色商品的跨文化营销具有独特的特征,这些特征既体现在商品本身的文化属性上,也体现在电商平台的交易模式和消费者认知差异上。本章将从这三个方面进行详细分析。

2.1. 商品的文化属性分析

民族特色商品不仅是一种物质产品,更是一种文化载体。其文化属性主要体现在物质文化层和精神文化层两个方面。

民族特色商品的物质文化层主要体现在其独特的制作工艺上。这些工艺往往具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,是民族文化的重要组成部分。这些独特的工艺不仅是民族特色产品的核心竞争力,也是其跨文化营销的重要卖点。然而,在跨文化传播中,这些工艺的复杂性和文化背景往往难以被消费者完全理解,容易导致文化误解或被忽视。

民族特色商品的精神文化层主要体现在其文化符号和象征意义上。这些符号和象征意义往往与民族的历史、社会习俗等密切相关,具有深厚的文化内涵。在跨文化营销中,这些文化符号和象征意义的传播至关重要。然而,由于文化背景的差异,这些符号往往容易被误解或滥用。如何在跨文化传播中准确解读和呈现这些文化符号,是民族特色商品营销的关键问题之一。

2.2. 电商平台交易特殊性

电商平台的交易模式为民族特色商品的跨文化营销带来了新的机遇和挑战。其特殊性主要体现在去语境化风险和算法推荐导致的文化扁平化现象上。

电商平台的交易模式具有去语境化的特点,即商品在展示和销售过程中往往脱离了其原生态的文化场景。在传统的线下交易中,消费者可以通过与卖家的直接交流、观察商品的制作过程等方式,全面了解商品的文化背景和价值。然而,在电商平台中,商品的展示主要通过图片、文字和视频等形式进行,消费者难以获得完整的文化体验。

电商平台的算法推荐系统在提高交易效率的同时，也带来了“文化扁平化”的问题。算法推荐系统通常根据用户的浏览历史、购买行为等数据，推荐相似的商品。这种推荐方式虽然能够提高用户的购物体验，但也容易导致民族特色商品的文化内涵被忽视。

3. 跨文化营销障碍诊断

民族特色商品在电商平台的跨文化营销中面临着诸多障碍，这些障碍不仅影响了商品的市场表现，也对民族文化的传播和保护提出了挑战。本章将从文化符号误读、交易信任建立难点以及平台规则冲突三个方面进行详细分析，并通过具体案例进行说明。

3.1. 文化符号误读案例

文化符号是民族特色商品的重要组成部分，但其在跨文化传播中容易被误读或滥用。这种误读不仅会导致消费者的误解，还可能引发文化冲突。

例如，壮族铜鼓是一种具有重要文化意义的传统乐器，常用于节日、庆典等场合。然而，在某电商平台中，壮族铜鼓被归类为“家居装饰品”，引发了壮族群体的不满。壮族铜鼓不仅是一种乐器，更是一种重要的文化符号，具有深厚的历史和文化意义。将其归类为“家居装饰品”完全忽视了其文化背景和底蕴。这种误读导致消费者对壮族铜鼓的文化价值认知不足，进而影响了商品的市场表现。这种文化符号误读不仅影响了商品的市场表现，还引发了文化的错误解读，对民族文化的保护和传播产生了负面影响。同时，也削弱了消费者对民族特色商品的信任，进一步影响了跨文化营销的效果。

3.2. 交易信任建立难点

交易信任是跨文化营销中的关键因素，但民族特色商品在跨文化交易中面临着诸多信任建立的难点。民族特色商品的生产过程往往具有非标准化的特点，这使得消费者对其质量评估存在困难。例如，藏药的药效难以通过标准化检测进行验证，消费者在购买时存在疑虑。此外，民族特色商品的质量标准在不同地区可能存在差异，进一步增加了消费者的评估难度。这种质量评估困境导致消费者对藏药的信任度较低，进而影响了商品的市场表现。

4. 策略模型构建

为解决民族特色商品在跨文化营销中面临的文化符号误读、交易信任缺失以及平台规则冲突等问题，本研究构建了“文化转译-场景适配-信任共建”策略模型。该模型通过文化转译机制、场景化营销路径和信任共建体系，全面提升民族特色商品在电商平台中的跨文化营销效果。

4.1. 文化转译机制

文化转译是跨文化营销中的关键环节，其目的是将民族特色商品的文化内涵准确地传达给不同文化背景的消费者。本研究提出了三级转译模型，包括原生语境记录、功能语境转换和消费语境适配。

4.1.1. 原生语境记录

原生语境记录是指在商品展示中嵌入其原生文化背景的信息，帮助消费者理解商品的文化根源。通过短视频、图文介绍等形式，展示民族特色商品的制作过程、文化背景和使用场景。

实施方法：短视频展示：邀请非遗传承人或民族工匠通过短视频展示商品的制作过程^[15]。例如，某彝银店铺通过短视频展示了彝族银饰的制作工艺，包括银料的熔化、拉丝、雕刻等环节，让消费者直观感受到彝族银饰的工艺复杂性和文化内涵。图文介绍：在商品详情页中详细描述商品的文化背景和制作

工艺。例如，某傣陶店铺在商品详情页中介绍了傣族慢轮制陶的历史渊源和制作工艺，帮助消费者更好地理解其文化价值。

4.1.2. 功能语境转换

功能语境转换是指将民族特色商品的文化功能与现代消费需求相结合，赋予商品新的功能价值。例如，将傣族慢轮制陶的功能从传统的储物器具转换为现代的“减压手作”概念。

实施方法：功能定位：分析现代消费者的需求，将民族特色商品的功能与现代生活场景相结合。例如，某傣陶店铺将傣族慢轮制陶的功能定位为“减压手作”，通过展示制陶过程中的放松和愉悦，吸引现代消费者。

场景化展示：通过虚拟场景或实际场景展示商品的功能价值。例如，某苗族银饰店铺通过展示苗族银饰在现代时尚搭配中的应用，吸引了年轻消费者。

4.1.3. 消费语境适配

消费语境适配是指将民族特色商品的文化内涵与现代消费语境相结合，满足不同消费群体的需求。例如，将民族特色商品与现代审美、流行文化相结合，吸引年轻消费群体。

实施方法：审美适配：结合现代审美趋势，对民族特色商品进行设计创新。文化故事讲述：通过讲述商品背后的文化故事，增强消费者的文化认同感。例如，某藏药店铺通过讲述藏药的制作工艺和文化背景，吸引了对健康养生感兴趣的消费者。

4.2. 信任共建体系

信任共建是跨文化营销中的关键环节，通过文化背书人制度和跨文化客服培训，提升消费者对民族特色商品的信任。

4.2.1. 文化背书人制度

文化背书人制度是指邀请民族头人、非遗传承人等具有文化权威的人物，通过直播、视频等形式对商品进行背书，增强消费者的信任。

实施方法：直播背书：邀请民族头人、非遗传承人等通过直播的形式，对商品的文化背景和质量进行背书。例如，某藏药店铺邀请藏族头人通过直播的形式，对藏药的文化背景和质量进行背书，提升了消费者的信任。视频背书：通过视频的形式，展示民族头人、非遗传承人对商品的评价和推荐。例如，某彝银店铺通过视频的形式，展示了彝族头人对彝银工艺的评价和推荐。

4.2.2. 跨文化客服培训

跨文化客服培训是指培养懂汉语和民族语言的“文化桥梁”员工，通过专业的客服服务，解决消费者的疑问，增强其信任。

实施方法：双语客服：培训懂汉语和民族语言的客服人员，提供双语服务。例如，某蒙古皮画店铺培训了懂汉语和蒙古语的客服人员，为消费者提供专业的咨询服务。文化培训：对客服人员进行民族文化培训，使其能够准确解读商品的文化背景和制作工艺。例如，某苗族银饰店铺对客服人员进行苗族银饰文化培训，使其能够准确解答消费者的疑问。

5. 结论

本研究围绕“文化转译－场景适配－信任共建”策略模型，回应了民族特色商品在电商跨文化营销中遭遇的“文化扁平化、信任脆弱化”等的困境，并得出如下结论：民族特色商品的文化属性一旦在数字货架上被抽离语境，便沦为可被任意拼贴的符号，唯有通过“原生语境记录－功能语境转换－消费语

境适配”的三级转译，方能在算法逻辑与消费期待之间重建意义链；同时，信任的建立则离不开文化背书人的人格化权威与跨文化客服的桥梁式沟通，二者叠加有效消解了质量评估困境与物流风险带来的不确定性。未来研究可进一步检验模型在不同文化距离市场及直播、AIGC等新场景下的边界条件[16]，并关注用户共创内容对民族文化遗产的反哺效应。民族特色商品不是待售的物件，而是流动中的文化生命，电商平台不仅是市场，更是新的文化接触地带；让文化在交易中被尊重，让交易因文化而更具温度，正是本研究期望抵达的远方。

参考文献

- [1] Appadurai, A. (1986) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- [2] Miller, D. (2008) *The Comfort of Things*. Polity Press.
- [3] 麻国庆. 视觉优先与符号消解: 苗绣在电商平台中的文化转译困境[J]. 民族艺术, 2021(3): 45-52.
- [4] 周星. 文化符号的误读与再语境化: 全球化语境中的民族商品[J]. 民族研究, 2019(2): 78-89.
- [5] Hofstede, G. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, McGraw-Hill.
- [6] Cleveland, M. and Laroche, M. (2007) Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, **60**, 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- [7] Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, **7**, 101-134.
- [8] 王承璐, 李东进, 李桂华. 文化真实性对消费者信任的影响: 基于民族特色商品的实证研究[J]. 营销科学学报, 2022, 18(1): 1-18.
- [9] Gillespie, T. (2018) *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- [10] Siles, I., Segura-Castillo, A. and Solís, R. (2020) Handmade: Visibility and Inequality in Etsy's Global Craft Market. *New Media & Society*, **22**, 2168-2187.
- [11] 卢泰宏. 文化算法适配: 平台推荐机制中的少数民族文化干预框架[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(4): 4-20.
- [12] Belk, R.W. (2013) Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, **40**, 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- [13] 何佳讯. 文化双轨认同: 中国消费者对民族特色商品的矛盾心理研究[J]. 管理世界, 2020, 36(5): 88-104.
- [14] 崔丽丽, 潘善琳. 农村电商新生态: 互联网+带来的机遇与挑战[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
- [15] 李俊, 李西林, 王拓. 数字贸易概念内涵、发展态势与应对建议[J]. 国际贸易, 2021(5): 12-21.
- [16] 钟肖英. 粤北少数民族地区电子商务发展及对策研究[J]. 黑龙江民族丛刊, 2017(3): 93-98.