

“数字丝路”中的文明对话：跨境电商推动中华文化对外传播研究

勾满琴

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年7月14日；录用日期：2025年7月28日；发布日期：2025年8月22日

摘要

在全球化与数字化深度融合的浪潮下，“一带一路”倡议依托“数字丝绸之路”建设，正重塑跨文明交流的路径与范式。跨境电商作为数字经济的核心载体，不仅重构了国际贸易链条，更在商品流通中悄然承载着文化符号的传递功能，成为中华文化对外传播的新型战略通道。传统文化输出常受限于单向传播模式、受众认知壁垒及市场化不足等问题，而跨境电商凭借其场景化嵌入、需求驱动和技术赋能的特性，为文化传播提供了“商业搭台、文化唱戏”的可持续路径。

关键词

跨境电商，文明对话，对外传播

Dialogue of Civilizations in the “Digital Silk Road”: Cross-Border E-Commerce to Promote the Spread of Chinese Culture to Foreign Countries

Manqin Gou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

Under the wave of deep integration of globalization and digitalization, the “Belt and Road” initiative is reshaping the path and paradigm of cross-civilization exchanges by relying on the construction of

the “Digital Silk Road”. Cross-border e-commerce, as the core carrier of the digital economy, not only reconstructs the international trade chain, but also quietly carries the function of transmitting cultural symbols in the circulation of commodities, and has become a new strategic channel for the dissemination of Chinese culture to the outside world. Traditional cultural output is often limited by one-way communication mode, audience cognitive barriers and insufficient marketization, while cross-border e-commerce, by virtue of its scenario embedded, demand-driven and technology-enabled characteristics, provides a sustainable path of “business on stage, culture on stage” for cultural dissemination.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Dialogue of Civilizations, External Communication

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. “数字丝路”：文明对话的新场域与跨境电商的角色

在 21 世纪数字浪潮席卷全球的背景下，“数字丝路” (Digital Silk Road, DSR) 作为中国“一带一路”倡议的技术维度，已成为文明对话的全新场域。跨境电商作为“数字丝路”的战略支点，实质上承担了中华文化“柔性出海”的战略支点角色，其商业活动本身即构成一种新型的、可持续的文明对话实践，为中华文化对外传播开辟了高效、精准且富有韧性的新路径。

(一) “数字丝路”的内涵与文明对话诉求

2017 年 5 月，习近平主席在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲中正式提出“数字丝绸之路”，明确强调我们要坚持创新驱动发展，加强在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作，推动大数据、云计算、智慧城市建设，连接成 21 世纪的数字丝绸之路[1]。从政策实践看，中国已与 17 个国家签署“数字丝绸之路”合作谅解备忘录，与 30 个国家签署电子商务合作谅解备忘录[2]，并联合发起《“一带一路”数字经济国际合作北京倡议》，形成从基础设施、国际标准到数字治理的全方位合作框架。“数字丝路”是“一带一路”倡议在数字经济时代的延伸与创新，其核心内涵可概括为：以数字技术为纽带，构建连接“一带一路”沿线国家的数字化合作网络，涵盖数字基础设施共建、数字贸易互通、数字技术合作与数字治理协同四大维度。

作为文明对话的新场域，“数字丝路”的文明对话诉求具有三重维度：其一，打破地理限制，重构文化传播路径。传统丝绸之路受限于物理空间，而数字技术通过跨境电商平台、社交媒体、虚拟现实(VR)等技术，使文化产品与服务突破地理边界。例如，广西建设的中国-东盟信息港，通过数字化平台推动中医药、非遗技艺等中华文化符号向东盟国家传播，同时引入东盟国家的舞蹈、手工艺等文化资源，形成双向互动。其二，弥合数字鸿沟，促进包容性发展。2019 年，发达国家互联网普及率高达 86.6%，英国、日本等国家互联网普及率超过 90%，发展中国家互联网普及率为 47%，而欠发达国家互联网普及率仅为 19.1% [3]，发展中国家在数字技能与基础设施上存在显著差距。“数字丝路”通过共建数据中心、推广数字教育，为沿线国家提供技术赋能，使弱势群体获得文化创作与传播的机会，进而推动文明间的平等对话。其三，构建数字治理规则，塑造共同价值观。面对数据安全、隐私保护等全球性挑战，中国通过发起《全球数据安全倡议》、参与制定《跨境电商标准框架》等，推动建立包容性的数字治理体系。这一过程不仅保障文化传播的合规性，更通过规则共治强化文明间的价值认同，为跨文化对话提供制度

保障。

(二) 跨境电商平台在“数字丝路”中的战略定位

跨境电商是“数字丝路”推动文明对话的重要载体，其战略定位体现在三个层面：第一，作为文化传播的“数字使者”。跨境电商平台通过算法推荐、多语言界面等技术，将中国传统工艺、影视作品、节庆文化等精准推送至全球消费者。海关数据显示，2023 年我国跨境电商进出口 2.38 万亿元，同比增长 15.6% [4]。值得注意的是，景德镇瓷器、苏绣等非遗技艺商品在欧美市场的线上关注度呈现显著增长态势，其搜索热度持续攀升的轨迹，印证了跨境电商作为文化传播新渠道的独特效能。第二，作为文明互鉴的“体验场域”。跨境电商通过“直播带货 + 文化解说”模式，让海外消费者在购物中感知中华文化。例如，李子柒通过 YouTube 短视频展示传统美食制作，其品牌商品在海外电商平台销量突破千万，实现“文化体验 - 消费转化”的闭环。第三，作为规则共建的“实践平台”。跨境电商在支付结算、物流通关等领域的创新，推动形成国际通行的数字贸易规则。这些规则不仅降低文化产品出口门槛，更通过实践反馈完善全球数字治理体系，为文明对话提供制度性支撑。

2. 跨境电商平台作为文化传播载体的独特优势

在全球文化交流日益紧密的时代浪潮中，跨境电商平台不再仅仅拥有传统的贸易功能，进一步发展中华文化对外传播的一个创新载体。通过构建“贸易 + 文化”的复合传播体系，跨境电商平台将文化传播深度融入商品流通全链条，展示出不同以往的独特优势。

(一) 广泛覆盖：触达全球潜在受众

数字化和信息化深入发展的今天，跨境电商平台的独特优势体现在可以依托互联网技术，突破传统文化传播的地理边界与渠道限制，通过多语言界面、本地化支付体系和全球物流网络，将中华文化产品直接送达全球消费者手中。如亚马逊直播、Tik Tok Shop 等海外热门平台，其全球月活用户分别达到 3 亿与 10 亿，覆盖不同年龄、文化背景的消费群体[5]。这种“去中心化”的传播模式，使文化触达从“精英导向”转向“大众普惠”，为中华文化的全球化渗透提供了低成本、高效率的载体。以“一带一路”沿线国家为例，平台通过本地化支付、物流体系和多语言服务，将茶具、汉服、非遗手工艺品等文化符号转化为可交易的商品，形成“无时差”的文化传播场域。这种覆盖优势使中华文化从“输出”转向“嵌入”目标市场的日常生活场景。

(二) 场景化沉浸：商品载体自然渗透文化符号

跨境电商的核心是商品交易，而商品本身是文化的物质载体。所以当海外消费者购买并使用这些商品时，其蕴含的设计理念、美学价值、工艺智慧、使用习惯乃至背后的历史故事、哲学思想，便通过日常生活的具体场景自然、无声地传递给用户。例如，汉服商家在商品展示中融入传统节日穿搭指南，茶具卖家通过直播演示功夫茶道流程，让海外用户在购买商品的同时，潜移默化地接受中式生活美学的熏陶。这种“用中学”“体验中感知”的方式，避免了生硬的说教，实现了文化元素的沉浸式、生活化渗透，极大降低了文化接受的抵触感，使中华文化的魅力在润物细无声中被感知和理解。

(三) 数据驱动：精准匹配文化需求与市场偏好

跨境电商平台拥有强大的数据收集与分析能力。一方面，跨境电商平台可以借助用户浏览、搜索、购买、评价、社交媒体互动等数据分析精准识别不同国家、地区、人群对特定文化符号、设计风格、节日礼品乃至精神价值的偏好度、接受度和潜在需求。另一方面，跨境电商平台也可以借助 Google Trends (谷歌趋势)、平台热词榜等市场分析工具精准定位目标市场的文化接受度与痛点。例如，东南亚市场对“生肖文化”兴趣浓厚，而欧美市场更关注“环保理念”与传统文化结合的产品。这种精准洞察使得文化传播内容可以依据目标市场的具体反馈进行动态调整与优化，实现“一国一策”甚至“千人千面”的精准

推送,大幅提升文化传播的有效性和针对性。这种文化传播的精准营销模式,有效破解了传统对外传播中供需错位的难题。

(四) 互动性强:促进文化解读与认同

跨境电商平台由于具备商品评价区、问答社区、直播互动、用户生成内容(UGC)分享、品牌粉丝群组等板块,所以天然拥有互动功能,从而构建起了双向互动的文化传播场域。海外消费者在购买和使用中国商品后,会主动分享使用体验、文化解读、搭配灵感甚至进行二次创作,形成了“官方叙事-用户诠释-再传播”的闭环。这些真实的用户反馈和社群讨论,不仅为其他潜在消费者提供了可信的“口碑传播”,也成为文化解读与交流的公共空间。平台和商家可以据此了解用户对文化内涵的真实理解程度、存在的疑惑或误读,及时调整传播策略或提供更深入的文化背景说明。这种双向互动和用户参与,促进了文化传播从单向输出向双向对话转变,有助于深化理解、培育认同感。

3. 跨境电商平台突破中华文化输出认知壁垒的路径

在对外文化交流传播中,我国传统的传播方式面临多重认知壁垒,主要表现在语言符号隔阂、文化价值观冲突、跨文化传播障碍,以及信息碎片化引发的认知浅层化等方面。这些壁垒导致中华文化精髓难以有效触达并打动海外受众。相比之下,跨境电商平台凭借其独特的传播特质,为突破上述壁垒提供了创新路径。

(一) 以“商品”为媒介,实现文化具象化与生活化渗透

一方面,可以将抽象的文化符号融入生活。我国传统的国际传播主体主要是官方,其中传播方式也主要是政策文本解读和主旋律影片输出等,反响不是很大。究其原因,还是因为传统文本、影像宣传常因抽象、宏大而难以引发共鸣。而跨境电商可以将具有中华文化中的“生活哲学”“工艺技术”“纹样”等元素的实物商品远销海外,例如丝绸服饰、陶瓷茶具、文房四宝、智能家居产品、节日礼品、健康食品等。这些商品将文化“物化”,使其融入海外消费者的日常生活场景,进而可以在实际使用体验中潜移默化地传递文化价值。另一方面,可以通过降低理解门槛来激发他国对中华文化的兴趣。相较于传统的深奥的抽象文字表达,精美的商品本身具有视觉吸引力和实用价值,无需过多文化背景知识即可初步欣赏和使用,可以作为吸引海外消费者了解其背后文化的“低门槛入口”。换言之,一件设计独特的汉元素时装、一套精美的功夫茶具,远比一篇介绍中国哲学的文章更能引起好奇和购买欲。

(二) 利用平台技术与数据驱动,实现精准传播与个性化叙事

一是利用算法精准识别潜在受众。跨境电商平台可以利用大数据分析用户搜索、浏览、购买行为,精准识别对特定中国文化“风水”“中医”“传统节日”“手工艺”等元素感兴趣的潜在受众。然后通过算法推荐,将相关文化产品及配套内容精准推送给目标人群,避免“大水漫灌”式的无效传播。二是针对不同群体应该提供个性化的内容。跨境电商平台可以基于用户数据和反馈,动态调整文化内容的呈现方式。例如,为初级兴趣者提供简明产品故事和视觉冲击力强的图片或视频,而针对深度爱好者则提供详细的工艺解析、历史渊源、文化内涵解读。三是利用数智技术为顾客提供沉浸式体验。首先,可以利用AR(增强现实)让用户“试穿”虚拟汉服、在线“摆放”中式家具等体验中华优秀传统文化的魅力。其次,可以利用VR(虚拟现实)提供线上非遗工坊参观、传统节日场景沉浸式体验源远流长文化稳定性。最后,还可以通过高清直播展示工匠现场制作、茶艺表演、传统仪式。这些技术创造沉浸式、互动性强的文化接触点,弥补了地理隔阂,进而可以加深彼此的理解和印象。

(三) 构建社群互动与用户共创,促进文化深度理解与认同

一是通过建立文化兴趣社群汇聚中华文化国际传播力量。在跨境电商平台内部或借助社交媒体,围绕特定文化品类建立用户社群、兴趣小组、论坛。在社群鼓励买家分享使用心得、搭配灵感、文化知识,

形成用户间互动交流与知识共享的社区氛围。另外，资深用户(KOC)的分享更具说服力，能有效解答疑惑、纠正误解，所以需要对其进行拉近和培养。二是通过鼓励用户生成内容(UGC)拓展中华文化海外潜在受众。跨境电商平台可以通过引导海外买家分享开箱视频、使用场景照片、DIY改造、文化体验故事，展现中华文化本土化适应与创新融合的真实图景，增强文化传播的真实性和亲和力。这些活动不仅丰富了内容生态，更是推动海外用户进行创意解读和本土化应用，是一种文化对话与再创造。三是推动卖家与买家积极互动。卖家的角色定位不仅是交易者，更是“文化导游”。面对买家对文化的好奇与疑问，卖家可以通过及时、专业的客服沟通、直播互动、定制化服务，与买家建立信任关系，从而消除认知障碍并增加文化认同与理解。

(四) 本土化叙事与跨文化融合表达，化解文化冲突与隔阂

一是寻找文化共通点与情感共鸣。在商品描述、营销文案、内容创作中，避免生硬灌输，注重挖掘中华文化与目标市场文化的共通价值或能引发普遍情感共鸣的点。例如，将“孝道”理念融入适老产品设计，强调其普世的“关爱家人”价值；将传统纹样的吉祥寓意与普世的“好运”、“祝福”关联。二是产品设计上将中华文化与国际审美相结合。跨境电商平台可以通过鼓励并展示将中国传统元素与现代设计、国际审美、目标市场流行趋势有机融合的产品。这种“新中式”或“东方美学”的国际化表达，既保留文化基因，又符合当代全球审美和功能需求，更容易被接受和喜爱，减少因“异质性”过强引发的排斥感。三是对文化产品的背景知识进行简单展示。跨境电商平台应该对具有如节气食品、特定仪式用品等特定文化背景的产品，提供简洁、易懂、去神秘化的背景说明，解释其来源、象征意义、使用场景，避免因不了解而产生的误读或猎奇心态。

(五) 建立信任背书与品质保障，破除“廉价低质”刻板印象

一是通过特色文化品牌树立良好的形象。跨境电商平台自身的信誉度为平台上销售的中国文化商品提供初步信任背书。因此，跨境电商应该鼓励卖家进行品牌化经营，建立如花西子、茶里等注重品质、设计和文化内涵的品牌形象，通过品牌故事传递文化价值观。二是制定标准并严格把控产品质量。高品质的商品体验是文化价值得以被尊重和认可的物质基础，有助于扭转部分海外市场对中国产品“价廉质次”的固有印象，提升其承载的文化形象的档次。跨境电商平台可以通过质量审核、用户评价体系和售后保障机制，确保文化商品具备优良的工艺品质和实用性。三是对产品进行积极认证与溯源。跨境电商平台应该对非遗产品、地理标志产品、老字号产品等，利用区块链等技术提供可信的认证和溯源信息，增强其文化真实性和稀缺性价值，提升消费者信任度和购买信心。

4. 总结

跨境电商平台通过将文化“物化”于商品、利用技术实现精准触达与沉浸体验、构建社群促进互动理解、采用本土化叙事寻求共鸣、以及建立品质信任背书，形成了一套多维、动态、以用户为中心的文化传播路径。它绕过了传统宣传的单向灌输模式，让海外受众在满足实际需求的过程中，通过亲身体验、社交互动、个性化内容获取，自然而然地接触、理解、甚至认同中华文化，有效突破了传统文化输出中根深蒂固的认知壁垒，为“数字丝路”上的文明对话奠定了坚实的实践基础。

参考文献

- [1] 中国一带一路网.“数字丝路”造福全球[EB/OL]. <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/306542.htm>, 2023-02-03.
- [2] 樊思晨.“数字丝绸之路”带来发展新机遇[J]. 中国电信业, 2024(1): 54-58.
- [3] 周绍东, 邹赛. 数字资本主义长波: 扩张、衰退与趋势[J]. 世界社会主义研究, 2024, 9(12): 79-94+131-132.
- [4] 周杨, 吴平, 甘陆军. 基于皮尔逊相关性分析和回归分析的中美跨境物流规模预测[C]/中国物流学会, 中国物

流与采购联合会. 2024 年(第二十三次)中国物流学术年会论文集. 圆通速递有限公司, 物流信息互通共享技术及应用国家工程实验室, 2024: 911-923.

- [5] 谢卓华, 陈俊良, 邓士佳. 媒体奇观视域下面向东盟的跨境电商直播文化场域构建——以螺蛳粉品牌传播为例[J]. 传媒, 2025(6): 80-83.