

# 跨境电商企业赋能中华优秀传统文化 国际传播的机制与策略探析

李淑静

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月3日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月17日

## 摘要

在全球化进程与数字技术革新交织发展的时代背景下, 跨境电商企业正逐步演变为中华优秀传统文化国际传播的核心驱动力量。这类企业通过构建文化价值与经济融合的有机模式, 不仅实现了文化类商品的跨境流通, 更开创了文化传播的数字化新范式。具体而言, 在文化资源与市场机制的整合过程中, 跨境电商平台依托全球化数字基础设施, 综合运用品牌国际化战略、精准数字营销体系及跨文化合作网络等创新手段, 成功实现了文化符号与当代消费需求的精准对接。此举既强化了文化产品的市场适应性, 又显著提升了中华文化在全球市场的感知度与认同感, 构建起双向互动的文化传播生态。由此观之, 跨境电商企业已突破传统商贸平台的定位, 通过机制创新与策略优化, 成为中华文化全球传播与价值认同的关键载体, 在商业实践与文化传承的协同发展中发挥着不可替代的战略作用。

## 关键词

跨境电商, 中华优秀传统文化, 经济机制, 国际传播

# Mechanisms and Strategies of Cross-Border E-Commerce Enterprises Empowering the International Communication of Fine Chinese Traditional Culture

Shujing Li

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Aug. 15<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 17<sup>th</sup>, 2025

文章引用: 李淑静. 跨境电商企业赋能中华优秀传统文化国际传播的机制与策略探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1566-1573. DOI: 10.12677/ecl.2025.1493077

## Abstract

In the context of the intertwined development of globalization and digital technological innovation, cross-border e-commerce enterprises are gradually evolving into the core driving force behind the international communication of Chinese traditional culture. These enterprises, by constructing an organic integration model of cultural values and economic development, have not only enabled the cross-border circulation of cultural products but also pioneered a new paradigm of digital cultural communication. Specifically, in the process of integrating cultural resources with market mechanisms, cross-border e-commerce platforms rely on global digital infrastructure and employ innovative strategies such as international branding, precise digital marketing systems, and cross-cultural co-operation networks to successfully align cultural symbols with contemporary consumer demands. This approach not only strengthens the market adaptability of cultural products but also significantly enhances the perception and recognition of Chinese culture in the global market, establishing a bidirectional interactive cultural communication ecosystem. Thus, cross-border e-commerce enterprises have transcended the traditional role of commercial platforms and, through mechanism innovation and strategic optimization, have become a crucial vehicle for the global dissemination and value recognition of Chinese culture, playing an irreplaceable strategic role in the collaborative development of commercial practice and cultural heritage.

## Keywords

Cross-Border E-Commerce, Fine Chinese Traditional Culture, Economic Mechanisms, International 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. 引言

在全球化进程加速推进的当下，跨境电商作为数字经济时代的新兴商业模式，正以强劲势头重塑全球贸易格局[1]。这一模式不仅突破了商品流通的时空限制，更构建起中华优秀传统文化走向世界的重要桥梁。依托海量用户基础与深度市场渗透，跨境电商企业推动蕴含中华文化精髓的商品与服务突破地理界限，经由系统化品牌建设与市场化传播策略，逐步在国际市场确立竞争优势，促使中华优秀传统文化的独特价值获得海外消费者日益广泛的认知与认同。然而必须正视的是，在文化传播与商业利益的双重诉求下，跨境电商企业仍需应对多重现实挑战。如何在保持文化本质不被弱化的同时，实现经济效益与文化价值的有机统一，已成为企业亟待解决的核心命题。

## 2. 跨境电商中的文化价值与经济融合

在全球化进程持续深化的背景下，跨境电商已超越传统商品交易平台的定位，演变为文化传播与经济融合的关键纽带。依托数字化基础设施与全球化网络，跨境电商企业构建起文化价值与市场机制的协同体系，推动中华优秀传统文化实现了跨国传播，并经由文化商品的市场化路径推向国际舞台，形成了文化要素与经济动能的深度互构。在这一过程中，企业通过创新性的跨文化价值共创，既加速了中华优秀传统文化的国际化进程，又为全球消费者构建起沉浸式文化体验场景，在深化文化经济互动的同时，催生国际市场新兴增长极。

## （一）跨境电商企业对中华优秀传统文化的传播价值

在数字经济与全球化交织发展的时代背景下，跨境电商企业已突破传统商贸平台的定位，通过数字化基础设施与全球化网络布局，构建起文化传播与价值共创的新型载体。依托企业构建的数字化传播矩阵，中华优秀传统文化得以突破物理时空与语言文化的双重壁垒，借助文化商品的市场化路径实现高效跨国流动，形成文化要素与经济动能的有机互构。这一创新模式不仅重塑了文化传播的全球化路径，更催生出文化经济共生的新型生态体系。

### 1. 跨境电商作为文化传播的数字平台

跨境电商的数字化特性使其在文化传播中具备了独特的优势。企业通过互联网的力量，能在全球范围内迅速推动文化产品的流通。与传统的文化传播方式不同，跨境电商可以消除语言、时区和地域的障碍，使中华优秀传统文化的传播进入崭新的时代。例如，以茶叶、丝绸、陶瓷为代表的传统工艺品，经由符合当代审美与功能需求的创意设计转型，以全新形态进入国际消费场景。此类文化传播创新不仅彰显了中华文化的历史纵深与内涵丰富性，更推动其在全球市场获得价值认同与文化尊重。具体而言，跨境电商平台依托数字技术构建的沉浸式传播场景，在商品销售基础上，通过短视频、数字化故事讲述、跨文化互动等多元路径，助力全球消费者深度感知商品蕴含的文化基因[2]。这种价值共创的传播模式，促使消费者在完成商品消费的同时，获取文化背景的深度认知，进而强化对中华优秀传统文化的认同与归属感。值得关注的是，企业需建立文化保真与商业创新的平衡机制，通过数字化叙事体系构建与全球化品牌生态建设，实现文化内核与市场需求的有机衔接，最终达成文化传播效能与商业价值的协同提升。

### 2. 文化产品与消费者的互动关系

跨境电商企业将文化商品的销售与消费者之间的互动紧密结合，使得文化传播不再是单向的输出，而是实现了双向的文化交流。通过平台的用户评价、反馈以及社交媒体功能，消费者不仅是文化商品的购买者，更成为了文化传播的参与者，消费者的评价和反馈直接影响到文化商品的市场表现和全球传播的效果。这种互动使得跨境电商企业能够实时获得全球各地消费者的需求反馈，根据不同地区、文化和习惯调整产品设计和营销策略[3]。基于这些互动调整策略，不仅能够提高文化产品的市场适应性，还推动了中华优秀传统文化在全球范围内的多元传播。

## （二）跨境电商中的文化商品价值再创造

跨境电商企业不仅是文化商品的流通渠道，还发挥着文化商品价值再创造的关键作用。文化商品的市场价值不仅体现在其文化意义上，更通过商品化、市场化和全球化的多维转化赋予了其新的商业价值。

### 1. 文化价值的双重属性与市场转化逻辑

中华优秀传统文化的价值内核呈现精神与经济的双重属性，二者相互依存又各有侧重。精神价值是文化的灵魂所在，凝聚为文化符号承载的历史纵深、审美体系与哲学意涵[4]，赋予了文化超越时空的感染力，为商品注入区别于普通消费品的情感共鸣点与认知深度，成为突破跨文化传播壁垒的核心力量。经济价值则是文化落地的现实载体，通过现代性转化实现从抽象符号到市场商品的跨越[5]。这一转化并非对精神价值的弱化，而是以当代设计语言重构文化表达形态，将无形的文化内涵转化为可感知、可消费的具象载体，使静态的文化遗产转化为动态的传播介质。因此，精神价值为经济价值提供不可复制的稀缺性根基，确保文化商品在全球市场的独特竞争力；经济价值则为精神价值搭建可持续的传播通道，通过市场流通让文化影响力突破地域与圈层限制，最终实现文化传承与商业发展的协同共进。

### 2. 电商平台如何转化中华优秀传统文化为商业价值

跨境电商企业能够通过精准的市场分析和产品创新，将中华优秀传统文化转化为具备经济价值的商品。通过对中华传统文化元素的现代化设计与包装，不仅可以为文化商品赋予市场价值，还能够提升中华优秀传统文化的商业附加值。例如，通过对春节文化元素的创新与再设计，将“福”字及相关文化符

号转化为具有市场吸引力的商品，使其不仅拥有文化深度，还符合全球消费者对节庆商品的需求，从而将中华优秀传统文化的元素转化为全球市场的商品。此外，跨境电商企业通过不断完善品牌塑造，使文化商品的文化附加值得到了更大的提升，增强了其在全球市场中的竞争力。

### (三) 跨境电商与文化经济的融合机制

跨境电商企业在文化商品传播的过程中，体现了文化产业与经济产业的深度融合。文化与经济的结合不仅推动了文化产品的全球化，更为全球经济提供了新的增长点。通过推动文化创意产业与商业化产业的协同发展，有力促进了中华优秀传统文化的创新传播和经济的快速发展。

#### 1. 电商与文化创意产业的协同发展

跨境电商企业不仅是文化商品的销售平台，还促进了文化创意产业的全球化发展。电商企业通过其全球化的网络与大数据分析，帮助文化创意产业将产品推向全球市场，推动了文化产业的创新与市场化进程。这不仅为创意产品提供了流通渠道，还通过精准的市场数据和用户反馈，帮助文化创意企业优化产品设计和市场定位。通过与中国传统文化创意企业的合作，跨境电商企业将传统艺术与现代设计结合，推出具有文化创新性的产品，如中国风家居用品、文创商品等。这种跨境电商与文化创意产业的协同发展，既促进了文化创意产业的创新，也推动了中华优秀传统文化在全球范围的传播与影响力提升。

#### 2. 商业化与文化传播的双重目标分析

跨境电商企业在推动文化商品商业化的同时，还需要注重文化传播的长远目标。商业化与文化传播目标之间可能存在一定的张力，然而通过创新的市场策略，企业能够将这两者的关系转化为互为促进的双向动力。需要注意的是，在推动文化商品市场化的过程中，企业需要在提升经济效益的同时保持文化价值的独立性。过度商业化可能导致文化的失真，因此跨境电商企业在推动文化商品商业化的过程中，应注重文化的深度与独特性。只有保持文化商品的文化底蕴，并有效地传递文化价值，跨境电商才能实现经济效益与文化传播的双重目标。

### 3. 跨境电商企业推动中华优秀传统文化国际传播的经济机制

在全球化日益加深的背景下，跨境电商企业通过其庞大的数字化平台与全球化的运营模式，逐渐成为中华优秀传统文化国际传播的核心推动力。它不仅提供了一个商品流通的新渠道，更通过其独特的商业机制与市场策略，将中华优秀传统文化融入全球经济体系，实现了文化传播与经济增长的双向促进。在此过程中，企业如何有效整合文化资源，如何通过精确的市场定位与资源配置推动文化商品的全球传播，关乎着中华优秀传统文化在全球范围内的影响力。

#### (一) 跨境电商企业的商业模式与文化产品整合

跨境电商企业作为全球经济体系中的重要组成部分，其商业模式在促进文化产品的传播和国际化过程中发挥着重要作用。通过灵活的市场策略与数字化手段，企业不仅在商业化过程中实现了文化商品的全球流通，还通过整合文化与市场需求，推动了文化产品的国际化进程。

#### 1. 电商平台如何将文化价值与商品化策略结合

跨境电商企业的商业模式不仅限于商品流通，还在推动中华优秀传统文化国际传播的过程中扮演着文化与经济的桥梁角色。在这一过程中，企业可以通过精准的市场定位和文化元素的提炼，将具有深厚文化价值的中华传统商品转化为具有市场竞争力的商品。同时，企业还可以通过大数据分析了解不同市场的文化需求与消费偏好，精准推送符合当地需求的中华优秀传统文化商品，从而实现文化价值与商品化策略的有机结合。此外，跨境电商企业的创新也体现在将传统文化元素与现代消费者需求结合的过程中。例如，在传统节庆商品中融入中国的“福文化”元素，不仅满足了全球消费者对节庆商品的需求，同时将中国的文化价值嵌入到产品中，提升了商品的文化附加值。在这种模式下，跨境电商企业不仅传

播了中华优秀传统文化，还实现了文化商品的市场化和盈利化，推动了中华优秀传统文化在全球市场的认同和接受。

## 2. 文化商品的市场定位与定制化机制

跨境电商企业的市场定位与定制化并非表层的产品形态调整，而是基于全球化运营体系的系统性机制创新，其核心在于通过数据驱动的需求洞察与供应链协同，实现文化价值与区域市场的精准耦合，为产品策略的差异化落地提供底层支撑。从定位逻辑看，企业依托全球消费数据中枢，构建“文化元素适配度 - 区域需求强度”二维分析模型，构建标准化的市场细分谱系[6]，为产品策略的差异化定位提供数据基准与逻辑支撑。在定制化实施层面，其核心在于构建“文化资源数据库 - 柔性生产网络”的动态耦合机制，依托分布式供应链网络支撑小批量、多批次的定制化生产范式，既规避文化元素的同质化滥用风险，又保障区域特供产品的高效迭代[7]。这一机制的关键在于确立“文化保真阈值”：通过引入文化学者参与的学术评审体系，界定核心文化元素的不可变更阈值，保障定制化进程中文化内核的稳态性，为后续产品策略的创新设计设定约束边界，实现“标准化机制支撑个性化策略”的层级递进。

### (二) 跨境电商企业的文化资源配置与传播机制

跨境电商企业的文化资源配置与传播机制是其推动中华优秀传统文化国际传播的重要保障。通过精确的资源整合与创新，跨境电商企业能够更好地推动文化产品的全球流通，提高文化传播的效能。这一过程中，跨境电商不仅依赖于企业本身的技术优势，还通过与外部文化创意产业的合作，实现了文化与商业的深度融合。

#### 1. 电商平台的文化资源整合与产品创新

跨境电商企业的文化资源整合包括企业内部资源的整合与外部创意资源的合作。其中，企业内部资源整合通常通过大数据分析与市场反馈，帮助企业优化现有文化商品，并根据消费者需求进行创新。企业通过对全球市场的精准分析，能够及时了解文化商品的流行趋势，从而不断进行产品的再创造与升级。在资源整合的过程中，企业外部的合作关系也是推动文化创新的关键。通过与文化创意产业、艺术设计公司等的合作，电商企业能够将中国传统文化与现代创意设计相结合，推出具有市场竞争力的创新产品。这种内外资源的整合不仅提高了文化商品的市场适应性，还有效推动了中华优秀传统文化的传播。

#### 2. 电商平台的全球化网络与文化产品输出

跨境电商企业的全球化网络是推动文化产品全球输出的有力工具。企业通过全球化运营模式，将文化商品迅速推广至全球各大市场，推动文化的跨境传播。在全球化的运营体系中，企业通过区域化仓储和物流系统、全球配送网络以及多语言支持等手段，使文化产品能够更快速、高效地进入不同市场，满足全球消费者的需求。此外，企业的全球化网络使其能够针对不同地区的文化特点和消费习惯调整推广策略，提高文化传播的效果。例如，在欧美市场，跨境电商企业通过注重文化讲解和品牌故事传播，加强消费者对中华优秀传统文化的认同感。而在亚洲市场，由于文化相对接近，企业更注重产品的个性化和多样性，以适应不同消费者的需求。通过这种市场细分和本地化的策略，跨境电商企业能够在全球范围内实现文化商品的快速渗透，并提升中华优秀传统文化的全球传播效能。

### (三) 跨境电商企业的市场渗透与文化传播效能

跨境电商企业在全市场中的渗透能力直接影响着中华优秀传统文化国际传播的深度和广度。通过精准的市场渗透策略，企业能够确保文化产品在全市场范围内的传播效能，其不仅通过大数据分析为文化商品提供精准的市场定位，还通过反馈机制调整产品策略，确保文化传播的效果能够最大化。

#### 1. 全市场中的文化适应性与传播路径

跨境电商企业在全市场的文化适应性直接影响着中华优秀传统文化产品的传播效果。由于全球各国文化背景、消费习惯和市场需求存在差异，跨境电商企业必须根据不同市场的特点，调整文化产品的

传播路径和营销策略[8]。在这一过程中, 电商企业通过市场调研与数据分析, 了解不同消费者的文化认知和消费需求, 从而为文化商品定制适合的传播方案。例如, 在西方市场, 消费者对中国传统文化的认识程度较低, 企业通常通过品牌建设和文化讲解来提高消费者的文化认同感, 而在亚洲市场, 由于文化的相似性, 消费者对于文化商品的接受度较高, 企业可以通过强化产品的多样性和个性化设计, 提升市场渗透率。这种针对不同市场的文化适应性策略, 有助于最大化文化传播的效果。

## 2. 消费者反馈机制与文化传播效能

消费者反馈机制是跨境电商企业实现有效文化传播的关键环节。通过消费者的购买行为、评价和社交媒体反馈, 企业能够及时了解文化商品的市场表现, 并根据消费者需求调整产品定位和传播策略[9]。这种消费者反馈的双向互动不仅能够帮助企业优化文化商品的设计和营销策略, 还有利于增强文化产品的市场适应性。通过这一反馈机制, 跨境电商企业能够实现对文化商品的动态调整, 确保文化产品能够在不同市场中保持其竞争力和传播力。此外, 企业还可以通过社交媒体和线上社区的互动, 扩大文化商品的影响力, 实现更加广泛的文化传播。

## 4. 跨境电商企业推动中华优秀传统文化国际传播的策略分析

在全球化进程不断加速的今天, 跨境电商企业在推动中华优秀传统文化国际传播中扮演着至关重要的角色。通过其强大的网络平台和数字化渠道, 跨境电商企业不仅促进了文化商品的流通, 还推动了文化的传播和交流。在这一过程中, 跨境电商企业通过一系列策略, 从产品策略到品牌建设、从营销方式到平台合作, 都展现出了推动中华优秀传统文化国际传播的巨大潜力。

### 1. 产品策略: 文化商品的创新与差异化定位

跨境电商企业的产品策略决定了其文化传播的有效性。在全球市场中, 文化商品不仅仅是商品, 更是文化的载体和传播工具。跨境电商企业如何通过产品创新与差异化定位, 实现中华优秀传统文化的全球传播, 是其成功的关键之一。因此, 跨境电商企业应注重根据全球各国的文化特征和消费需求, 进行文化商品的定制化设计。产品不仅要传递中国文化的精髓, 还需符合目标市场的审美和功能需求。为了最大化市场效果, 跨境电商企业还应积极整合大数据和市场调研结果, 精准识别消费者的文化偏好, 进而调整产品的设计、包装和功能性特征。这种精准的市场定位不仅可以提升文化商品的竞争力, 还有力推动了文化产品的全球化。

此外, 产品差异化是跨境电商产品策略的核心。跨境电商企业应根据不同地区的市场需求, 定制不同的文化商品。例如, 在西方市场, 企业可以融合中国茶文化当地的茶文化需求, 推出更符合当地消费者口味的茶具或茶叶产品。在其他文化背景下, 产品的设计和包装应遵循相应的文化符号和图案, 使得文化商品能够吸引并适应不同地区的消费者。

### 2. 品牌策略: 塑造中华优秀传统文化品牌的国际形象

品牌是跨境电商企业推动中华优秀传统文化国际传播的核心要素。要实现中华优秀传统文化在全球范围的深度传播, 品牌形象的塑造是不可忽视的环节。品牌策略不仅仅是对文化商品的市场推广, 更是文化产品的延伸, 承载着中华优秀传统文化的核心价值[10]。因此, 跨境电商企业应从品牌定位开始, 明确中华优秀传统文化品牌的价值主张, 并结合全球市场的文化认同感进行塑造。品牌形象应包括“创新”和“传承”两个维度[11], 通过现代设计语言和国际化的审美要求, 将中华优秀传统文化的传统元素与现代市场需求相融合。在这一过程中, 品牌的文化内涵应展现出独特的中华优秀传统文化特色, 同时具备适应全球消费者的国际化形象。

品牌建设不仅依赖于文化的传递, 还需要全球化传播的路径。跨境电商企业还需要借助互联网和社交媒体等全球化平台, 通过品牌传播活动、线上营销和互动环节, 提升品牌的全球知名度。此外, 还可

以通过与国际知名设计师、艺术家等的合作，不断提升品牌的国际化水准，使中华优秀传统文化品牌不仅在中国文化圈内被认同，更在全球范围内获得认可。

### 3. 营销策略：数字营销与文化传播的互动效应

数字营销的迅猛发展为跨境电商企业提供了丰富的文化传播手段。通过社交媒体、数字广告和直播带货等新兴方式，跨境电商企业不仅能够增加产品的曝光度，还能够增强文化传播的互动性和参与感<sup>[12]</sup>。为了推动中华优秀传统文化的全球传播，跨境电商企业应优化其数字营销策略，确保文化信息和文化商品的传播更加精准有效。同时，也可以利用社交媒体和线上平台，建立与全球消费者的紧密互动，强化品牌文化的传播。社交媒体的互动性使得企业能够及时获得消费者的反馈，并根据反馈优化产品设计和营销策略，确保文化传播的效果最大化。

与此同时，企业应进一步挖掘新型营销手段，如 KOL 推广和直播带货，通过与全球知名博主、意见领袖的合作，快速提升中华优秀传统文化商品的知名度和市场占有率。其中，直播带货尤其适合跨境电商企业，它能够将文化商品的特色和背景生动展现给全球消费者，增加文化商品的情感共鸣，提升消费者的认同感，从而推动中华优秀传统文化在全球范围的传播。

### 4. 多维度传播战略：平台合作与国际网络构建

跨境电商的国际合作和全球物流网络建设是推动中华优秀传统文化全球传播的基础。通过与国际电商平台合作，电商企业能够迅速覆盖全球市场，并扩大中华优秀传统文化商品的影响力。同时，全球物流网络的建设确保了文化商品能够顺利、高效地送达不同地区的消费者，进一步推动文化传播的效果。因此，电商企业应通过与国际知名电商平台的合作，拓展其国际市场份额，并加强对不同市场文化需求的精准把握。在这个过程中，国际合作不仅限于销售渠道，还可以扩展到技术创新、物流配送等多个层面。通过合作，电商企业能够借助各方优势，在全球范围内提供定制化的文化商品和服务。

此外，跨境电商企业还需要构建强大的全球物流网络，确保文化商品能够迅速配送至各个国家和地区。跨境电商企业应与全球物流公司合作，优化物流渠道，提高商品配送效率，降低物流成本，为中华优秀传统文化产品的国际传播提供保障<sup>[13]</sup>。

## 5. 结语

在数字经济与全球化深度融合的当下，跨境电商企业正逐步演变为中华优秀传统文化国际传播的核心驱动力量。依托数字化创新体系与全球化资源整合能力，这类企业通过构建品牌国际化战略、精准数字营销矩阵及跨文化合作网络，不仅实现了文化商品的跨国流动，更推动中华文化符号在全球市场的价值重构与认知升级。随着数字技术的迭代升级与全球化进程的持续深化，跨境电商企业将在中华文化国际传播中承担更为关键的战略角色。这就需要企业建立跨文化市场研究与本土化适配的协同机制，通过构建精准化文化适配体系，推动创新性文化商品进入全球细分市场。同时，持续完善数字化传播工具矩阵，打造沉浸式互动体验场景，以多元化路径深化消费者与文化产品之间的价值共鸣。这不仅有助于提升中华优秀传统文化在全球市场的感知度与认同感，更能搭建中外文化互鉴的关键纽带，最终推动中华文化全球影响力的系统性提升，成为跨文化对话的核心载体。

## 基金项目

江苏大学第 24 批大学生科研课题拟立项资助项目 24C134。

## 参考文献

- [1] 杨东昌, 王红, 万永安, 等. 跨文化商务沟通社会成本探析: 人类命运共同体视域下的新思考[J]. 青海民族研究, 2018, 29(1): 71-77.

- 
- [2] 农丽燕, 刘动博. 数字经济背景下人工智能在跨境电商运营中的应用[J]. 中国经贸导刊, 2025(12): 85-87.
- [3] 王璐. 跨境电商直播带货模式的国际传播效应与优化策略[J]. 经营管理者, 2025(3): 73-75.
- [4] 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.
- [5] 徐东辉. 中国式现代化背景下的中华优秀传统文化“两创”研究[J]. 北京文化创意, 2025(3): 18-24.
- [6] 唐红涛, 朱梦琦. 跨境电商平台型企业多维协同式价值创造与商业模式迭代演化路径——基于水羊股份的纵向案例研究[J]. 管理案例研究与评论, 2022, 15(6): 606-619.
- [7] 蒋春晓, 李元启. 跨境电商企业市场细分与精准营销策略研究[J]. 营销界, 2025(7): 76-78.
- [8] 商丽雅. 跨境电商中的文化适应性营销策略研究[N]. 河北经济日报, 2025-05-29(011).
- [9] 韩玉. 新媒体时代跨境电商模式创新研究[N]. 安徽科技报, 2025-05-21(013).
- [10] 王烽峦. 跨境电商直播中的品牌国际化策略与实践[J]. 人像摄影, 2025(7): 271-272.
- [11] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报(哲学社会科学版), 2002(3): 65-71.
- [12] 唐鸿, 张钦铭. 跨境电商直播带货模式的应用效应与优化策略研究[J]. 中国经贸导刊, 2025(12): 88-90.
- [13] 徐博, 黄未未, 毛佳慧, 等. “一带一路”倡议下中国跨境电商的发展现状与策略研究[J]. 现代商贸工业, 2025(9): 69-71.