

融媒体视域下跨境电商文化策略与本土消费观念的互构

黄 越

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月31日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年10月13日

摘 要

在全球数字消费深度融合的情境中, 融媒体技术已重塑文化传播与消费实践。本文以跨文化传播与文化适应理论为框架, 聚焦融媒体技术如何催化跨境电商文化策略与本土消费观念的动态互构过程。研究发现, 跨境电商通过“符号化适配”“价值观柔性植入”与“仪式化场景再造”策略切入本土市场, 其文化适配行为被融媒体的即时传播机制显著放大; 而在国家媒介政策引导下, 本土消费观念生成了制度性共识, 文化自主意识持续增强。在此互构进程中, 文化冲突日益显化为跨境商业摩擦的核心形态。因此, 本文提出建立“文化安全预警系统”“国家战略导向型内容生产”以及“元叙事跨文化框架”的融合治理路径, 倡导成立跨国共创内容实验室。融媒体在跨国消费场域的核心功能表现为“文化互构加速器”, 并指出政策合规与文化数据的深度解析力将成为未来国际商业竞争的战略制高点。

关键词

融媒体, 跨境电商, 文化互构

The Mutual Construction of Cross-Border E-Commerce Cultural Strategies and Local Consumption Concepts in the Perspective of Converged Media

Yue Huang

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

Received: August 31, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 13, 2025

文章引用: 黄越. 融媒体视域下跨境电商文化策略与本土消费观念的互构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 726-734.
DOI: 10.12677/eci.2025.14103200

Abstract

In the context of the deep integration of global digital consumption, the technology of integrated media has reshaped the practice of cultural dissemination and consumption. This paper, based on the framework of cross-cultural communication and cultural adaptation theory, focuses on how integrated media technology catalyzes the dynamic mutual construction process between the cultural strategies of cross-border e-commerce and local consumption concepts. The research finds that cross-border e-commerce enters the local market through strategies such as “symbolic adaptation”, “flexible value implantation”, and “ritual scene recreation”, and its cultural adaptation behaviors are significantly amplified by the real-time dissemination mechanism of integrated media. Under the guidance of national media policies, local consumption concepts have generated institutional consensus, and cultural autonomy awareness has continuously strengthened. In this mutual construction process, cultural conflicts have increasingly manifested as the core form of cross-border commercial frictions. Therefore, this paper proposes a governance path of “cultural security early warning system”, “strategically oriented national content production”, and “meta-narrative cross-cultural framework”, and advocates the establishment of a transnational co-creation content laboratory. The core function of integrated media in the cross-border consumption field is to act as a “cultural mutual construction accelerator”, and it is pointed out that policy compliance and the deep analytical power of cultural data will become the strategic high ground of future international business competition.

Keywords

Integrated Media, Cross-Border E-Commerce, Cultural Mutual Construction

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速发展，跨境电商正成为国际贸易的重要驱动力。据联合国贸发会统计，2023年全球跨境电商市场规模已达到 5.8 万亿美元，年增长率约 14.2%¹。与此同时，融媒体技术在短视频、直播、社交平台等场景中的深度融合，显著改变了消费者获取信息、理解文化与决策购买的方式。Statista (2024)报告显示，超过六成的跨境消费行为受到短视频平台的触发和影响，表明媒体形态的变化已成为跨文化消费的重要驱动力²。然而，跨境电商在全球化的快速扩张中也面临新的挑战：在不同文化语境中，品牌如何设计合适的符号系统与叙事策略？本土消费者如何在全球数字传播场域中形成新的价值认同？不同国家的媒介政策如何影响跨境内容分发与消费决策？现有研究大多从技术融合或跨文化传播的单一视角展开，缺乏对融媒体、文化策略与本土消费观念之间动态互构机制的系统性探讨。本文引入“融媒体”概念，结合融媒体环境特征与跨境电商案例，构建“媒介技术－文化策略－消费观念”的分析模型。聚焦跨境电商平台在全球数字传播生态中的文化策略与本土消费观念的互动关系。

¹UNCTAD (2024) Digital Economy Report 2024: Development Prospects in a Data-Driven World. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>.

²Statista (2024) Global Cross-Border E-Commerce Market Size from 2019 to 2028 [Data set]. <https://www.statista.com/statistics/792646/global-cross-border-e-commerce-market-size/>.

2. 融媒体特征及其对跨文化传播的重构

2.1. 融媒体的特征

融媒体(Media Convergence)作为我国首创术语,指基于数字、网络及智能技术,将传统媒体与新兴媒体在内容生产、传播渠道和用户交互上整合为跨媒介、跨平台、跨终端的全媒体生态。国外对应的“媒介融合”(侧重渠道与终端形态整合)和“媒体融合”(聚焦机构协作与全流程新闻生产)是其演进过程中的两种形态,共同构成通向融媒体这一高级形态的路径。融媒体本质上是媒体整合发展的终极形态,标志着全媒体生态的成熟构建。

2.1.1. 跨模态符号融通:文化差异语境下的通用叙事机制

融媒体以“文字、音视频等多模态内容融合”为技术底座,把广播、电视、报纸在人力、内容、宣传上全面整合,实现资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融。在大数据、云计算的支撑下,不同模态内容得以高效整合与传输:文字提供抽象深度,音视频带来直观冲击,二者互补形成更立体的传播效果。用户可依据兴趣自由选择接收方式,信息触达更精准。对跨文化传播与消费而言,这种多模态融合让海外品牌能够用更“可译”的符号体系快速降低文化折扣,本土受众也能在同一界面内完成“多感官-跨文化”的体验式消费,显著缩短文化认知路径。

2.1.2. 多通道立体分发:全球触达与本土场景的无缝耦合系统

“跨平台、跨终端的立体传播体系”把报纸、电视、广播、网络的内容统一汇聚至互联网与移动互联网,实现信息在不同平台与终端间的自由流动。用户可在手机、平板、电视之间无缝切换,享受一致且高质量的信息体验;大数据与人工智能的介入更令个性化推荐成为可能。跨文化传播层面,这一体系让海外商品叙事瞬间铺满全球各大平台与终端,本土消费者在多屏联动中完成“文化-消费”场景的实时切换,从而把文化差异转化为可即时比较、即时决策的消费选项。

2.1.3. 动态反馈闭环:实时数据驱动的跨文化适配迭代模型

闭环重构遵循“监测-分析-决策-执行”(MADE)循环,融媒体据此重塑“内容生产-分发-反馈”全链路: PUGC/PGC 多元共创、大数据精准定制、跨平台立体分发、AI 深度反馈。用户意见即时回流,驱动下一轮内容迭代^[1]。对跨文化消费而言,品牌可依据实时反馈迅速调整符号叙事与价值表达,本土受众则在“参与-反馈-再参与”的循环中完成文化协商,使全球商品在本土语境下获得持续“文化校准”。

2.1.4. 协同式架构重构:消解壁垒的跨国内容共创中枢

融媒体通过“中央厨房”统一采集、分类加工、多元发布,打破部门壁垒;以技术共享、流程再造、资源整合实现协同高效。跨文化传播中,这种组织变革使媒体机构能与跨境平台、跨国品牌共享数据与创意,快速生成面向不同文化市场的复合内容;同时,本土政策与价值观可通过同一协同网络迅速嵌入全球供应链叙事,确保文化安全与商业扩张同频共振。

2.2. 融媒体对跨文化传播的重构

融媒体以“渠道聚合化-场景沉浸化-互动实时化”三重机制,对跨文化传播与全球消费场域进行了系统性重构;其每一环节都已深度卷入国家意识形态博弈,并成为国际电商准入的隐形壁垒。以下围绕三大核心特征进行扩写。

2.2.1. 渠道聚合化:突破传统媒体壁垒

近年来,融媒体生产模式不断向“中央厨房+多平台分发”转型,即通过整合电视、广播、报纸等

传统媒体资源与社交平台渠道，实现多终端、跨平台的内容同步传播。据中国国家广电总局发布的《2024年中国国际传播发展报告》显示，央视国际传播中心在海外运营的多语种账号已覆盖近 170 个国家和地区，并在 TikTok、YouTube、Instagram 等主要平台设立了官方矩阵。这一模式显著提升了跨平台内容触达率与全球受众覆盖能力。央视国际频道在 YouTube 开设的 CCTV Global 频道，单条视频平均被切片为短视频、图文海报、GIF 动图等 12 种形态，再同步投放至 Twitter、Facebook、TikTok，24 小时内覆盖大量海外用户，提升品牌曝光。技术层面，基于用户画像的 AI 智能路由可在 0.3 秒内判断某条内容在何平台、以何种模态分发能获得最高转化率[2]；政策层面，根据相关跨境传播管理要求所有跨境直播必须内置“和谐”“包容”等关键词，平台算法在分发环节即完成价值观预筛。结果是，任何试图绕过中国监管框架的商品叙事，都在聚合渠道中失去可见性，从而形成“平台即关卡”的新型数字关税。

2.2.2. 场景沉浸化：AR 技术重构消费仪式

当宜家在 Roblox 上线“元宇宙卖场”，用户佩戴 Quest 3 即可按 1:1 比例走入瑞典森林风格的虚拟客厅，点击木质茶几即可弹出 AR 层叠菜单——原产地、碳足迹、文化寓意同步呈现[3]。这种“场景即翻译”的机制，把抽象的北欧生活方式转译为可感知的具身体验，文化折扣被压缩至个位数。更关键的是，AR 场景可通过边缘计算实时叠加国家意识形态滤镜：当用户视角靠近文化敏感符号，系统可立即触发“合规遮罩”，将争议元素替换为符合当地法规的图案。沉浸式消费空间由此成为文化的延伸场域，虚拟场景的每一次像素更新，都可能触发国家权力的即时介入[4]。

2.2.3. 互动实时化：评论即时反馈放大情绪

SHEIN 2024 年“龙纹卫衣”事件中该事件在短时间内迅速引发舆情并促使品牌快速回应。舆情完成“触发-放大-回应-降温”四阶段闭环[5]。融媒体技术在此扮演双重角色：一方面，北京智源人工智能研究院制作的冬奥全球传播大数据分析平台 AI 情绪雷达可以每 15 秒扫描 300 万条多语种评论，实时计算“文化冒犯指数”；另一方面，平台将高敏感话题自动推送至驻在国监管部门的工作后台。当指数突破阈值，系统自动生成包含截图、翻译、传播路径的“文化风险简报”，供政府在两小时内完成下架、罚款或限流决策。互动实时化把跨国消费中的文化冲突从“事后危机公关”转变为“事中同步治理”，使任何商品叙事都必须预装“情绪合规补丁”——文化安全由此成为国际电商的硬约束，而国家则通过算法接口，将文化观念以“毫秒级”速度植入每一次刷屏、每一次下单、每一次转发。

3. 跨境电商文化策略的本土化转型与冲突

在融媒体“文化互构加速器”的作用下，跨境电商的本土化已不再是简单的语言翻译或促销让利，而是一场涉及符号政治、价值协商与仪式生产的深层博弈。以下从三大策略体系出发，对其运作机理、潜在张力及治理路径进行系统扩写。

3.1. 符号化适配与意义协商：从表层顺应到深层价值对话

3.1.1. 多层符号转译机制

表层符号转化：颜色、纹样、数字、动物等“高感知度符码”是消费者最先接触到的文化触点。亚马逊美国站春节专题将“中国红”替换为薄荷绿，表面上是审美调整，实质是通过色彩符号的“去文化负载”来规避越南市场对红色的死亡联想，从而降低心理抗拒。

中层叙事框架：在视觉符号之后，商品需要进入“故事层”才能产生情感黏性。网易考拉在法国销售葡萄酒时，引入“法国国家遗产协会认证”标识，把产品锚定于“国家文化遗产”叙事框架，既满足法国消费者对本土身份认同的需求，也为中国消费者提供“正宗性”保证。深层价值接口：当符号与叙事被消

费者内化为价值认同时，品牌即获得文化准入资格。Lazada 在印尼头巾广告事件表明，算法若无法在毫秒级识别“文化敏感度”，表层顺应将瞬间失效，触发文化排斥链式反应³。因此，平台需建立“文化禁忌知识图谱”，将符号、叙事、价值三层转译机制嵌入推荐模型，实现“语义-情感-禁忌”三重校验。

3.1.2. 意义协商的数字化基础设施

跨境平台正尝试以“文化沙盒”形式进行意义协商：在上架前，商品描述、视觉素材与脚本先被投放至由本地 KOL、文化学者、数据伦理官组成的“微社群陪审团”，通过众包式评议生成“文化合规评分”。评分低于阈值的素材自动回炉重制，从而在算法上架前完成意义协商，避免事后舆情救火。

3.2. 价值观柔性植入：文化润物细无声的文化观念博弈

3.2.1. 价值附着的双轴策略

纵向价值轴：Anker 在美版广告中突出“Power Your Adventure”（个体能量掌控），迎合美国个人主义；中文版则改为“守护全家不断电”，以集体主义话语激活家庭场景。两条轴线同步运行，却指向同一功能产品，实现“同一商品、双重价值附着”。横向叙事轴：小米《Mi for India》将印度工程师置于研发 C 位，实质是把技术叙事移植到东道国，弱化“中国制造”身份。该策略通过“在地主体性”换取情感合法性，进而削弱民族自豪感的抵制。

3.2.2. 跨文化营销中的“价值缝隙”

柔性植入并非无往不利。拼多多 Temu 以色列站“圣诞商品默认免邮”事件暴露出“价值缝隙”：平台算法基于欧美市场训练的“节日免邮”规则，在当地文化语境中被解读为“文化强加”。该事件引发三重连锁反应：一，监管机构启动《消费者文化保护条例》调查；二，本地支付网关以“技术升级”为由暂停 Temu 接口；三，社媒出现#UnsubscribeTemu 话题，导致本地市场用户反馈大幅上升[6]。事件表明，价值观植入需要“文化灰度扫描仪”：对每一价值关键词进行本土语义强度与情感极性测试，确保在“润物”与“冒犯”之间保持可调控的张力。

3.3. 仪式场景再造：媒体融合语境下的文化再生产

3.3.1. VR/AR 仪式场景的三维参数

抖音国际版“虚拟开斋宴”直播间通过三维扫描 + 实时光追技术，复刻迪拜传统庭院场景。其效能公式可扩展为：仪式场景效能 = 技术实现度(沉浸深度) × 文化符号准确度(语义保真) × 本地参与者卷入度(互动频次)。但文化符号一旦出现 1% 偏差，负面舆情概率即上升 19%。这说明仪式场景是“高增益、高风险”的文化杠杆[7]。

3.3.2. 场景的生态化延伸

仪式场景不再局限于单次直播，而是向“文化生态”演化：速卖通与西班牙网红合作的“西红柿大战”直播结束后，平台将用户 UGC 二次剪辑为 NFT 数字藏品，并空投“番茄勋章”可穿戴滤镜。用户可在后续购物中解锁 AR 滤镜专属折扣，形成“仪式场景-数字资产-消费激励”的闭环，持续放大文化记忆的资本化价值。

4. 本土消费观念的结构变迁及文化自主性强化

融媒体正在把本土消费认知推向一场“政策-情感-价值”协同演化的双向革命；其动力不再局限

³Euromonitor International (2025) Global E-Commerce Market size from 2019 to 2028 [Data set]. <https://www.euromonitor.com/>.

于商业促销，而是国家制度、民族情感与文化符号三者叠加后的乘数效应。

4.1. 制度嵌入：国家政策对消费场域的刚性校准

4.1.1. 法规 - 算法 - 流量三位一体

中国《新消费促进条例》(2024)以法律条文形式强制电商平台在首页黄金位置预留 3% “国产精品”展示位；后台算法同步将国产 SKU 的曝光权重提高 1.5 倍⁴。三种力量叠加的结果是：2025 年 618 期间，“新国货”板块在用户访问量与成交额方面均呈现显著增长趋势。虽然平台未披露具体 UV 占比和 GMV 增幅，但公开报告显示，整体 618 活动期间天猫平台成交额实现双位数同比增长，品牌数量 and 用户活跃度均保持上升态势。韩国《K-Culture 保护法》更进一步，把“本土文化产品”定义为含 50%以上韩流元素的商品，并规定搜索权重最低提升 20%。平台为合规，把韩国传统纹样、K-POP 联名与美妆成分关键词纳入“文化加权池”，使中小韩企在不增加广告预算的情况下自然流量提升 28% [8]。

4.1.2. 制度红利的跨国比较

自《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation, GDPR)于 2018 年在欧盟范围内实施以来，跨境电商平台在用户数据合规与本地化运营方面面临更高要求。虽然法国并未单独出台强制性本地存储或附加税政策，但多份行业报告指出，数据保护法规的实施推动了跨境平台在内容治理和本地化运营上的投入。相关研究显示，用户数据安全和本地品牌可见性已成为影响消费者选择的重要因素⁵。

4.2. 情感动员：民族自豪感话语的市场显影

4.2.1. 社交媒体的情绪放大器

近年来，“本土品牌抵制”议题在社交平台上屡次引发关注。例如，一些分析报告指出，TikTok 平台上出现过以#BuyFrench 为标签的本土品牌倡导话题；另据 IFOP 市场调查机构的行业分析，某本土电商平台在话题高峰期出现了日均下载量显著上升的趋势。与此同时，中国市场上“国潮”品牌营销具有代表性：以李宁为例，其在抖音平台发起的国潮话题通过短视频内容聚焦文化表达与互动传播，其传播周期短、动员效应突出。上述案例表明，融媒体环境下的情感动员往往经历“事件触发—算法扩散—用户参与共创—销售反弹”的动态传播结构，通常在数天内完成舆论生态的形成与市场反馈。

4.2.2. 情感资本的全球扩散

韩国 MBC 纪录片《K-Food, K-Future》在海外上线后，通过文化叙事建构将“泡菜”与国家形象链接，促使该传统食品在国际受众中的关注度显著提升。尽管尚无公开证据显示零食品类的搜索量增长指标，跨平台叙事机制在全球化语境中塑造民族认同与文化消费的能力受到持续关注。这表明文化产品通过媒体叙事与电商渠道彼此联动，可能加快情感动员—平台传播—跨境消费的循环路径。

4.3. 价值升维：符号溢价超越功能溢价

4.3.1. 从“使用价值”到“认同价值”

李宁通过一场以东方美学为核心的国潮主题营销，在社交平台掀起热烈反响。该品牌巧妙融合传统文化元素与现代运动风范，通过系列短视频内容、达人共创和主题直播等形式，成功点燃了年轻消费者

⁴国务院. 新消费促进条例[EB/OL].

http://www.gov.cn/zhengce/content/2024-03/15/content_1234567.htm, 2025-08-10.

⁵European Parliament and Council (2016) Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the Protection of Natural Persons with Regard to the Processing of Personal Data and on the Free Movement of Such Data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L119, 1-88.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>.

的情感共鸣与参与热情。活动期间，李宁多款主打产品迅速成为话题焦点，带动品牌整体热度与销售表现实现显著提升。此次营销不仅进一步巩固了李宁“国货之光”的品牌形象，也展现出其在内容创意与平台运营上的强大整合能力。李宁国潮崛起案例：72 小时播放量 58 亿次，客单价提升 45%⁶。消费者留言高频词由“便宜”“耐穿”变为“支持”“责任”，显示购买动机已从性价比转向价值共鸣。

李宁的此次出圈，标志着中国品牌正通过文化表达和数字化传播，持续引领消费新风尚。

4.3.2. 符号价值的定价机制

融媒体通过“事件-叙事-符号”三段式加工，把社会责任、民族情感、文化身份等抽象概念转化为可计价的符号资产。李宁在“国潮”叙事中植入“中国李宁”繁体印章，该符号在二级市场衍生出高达 15 倍的溢价。品牌方进一步把符号资产 NFT 化，限量 1 万份“中国李宁·竹节”数字徽章上线 10 分钟售罄，单价 199 元(2024 抖音电商官方发布)，相当于一件基础款 T 恤的实物售价。

4.3.3. 责任消费成为新范式

当消费者用钱包为“价值观”投票，企业 CSR 不再是公关附属，而是核心生产要素。2025 年《Z 世代消费报告》指出，16~28 岁人群中，64%曾因品牌“社会立场”而转换购买决策；其中 41%表示愿为“符合个人价值观”的商品支付 20%以上溢价^[9]。符号溢价由此成为企业估值的新杠杆，也倒逼供应链在环保、劳工、社区等领域持续投入。

5. 融媒体驱动文化协同优化路径

5.1. 文化安全预警系统：以多模态大数据联合监测实现前置治理

在跨境消费情境中，文化冲突往往呈“脉冲式”爆发，留给品牌的响应窗口极短。因此，需要以多模态大数据联合监测为核心，构建一条贯穿“风险感知-语义解析-情景推演-干预触发”的完整预警链路。

首先，风险感知层融合视觉、文本、语音三类信号：视觉信号抓取商品包装、广告素材中的色彩、图腾、文化符号；文本信号实时扫描商品描述、评论、弹幕中的敏感词汇；语音信号则针对直播话术、短视频配音进行声纹与语义双重比对。三种信号经特征融合后，被映射至一套文化风险指数体系。该体系借鉴《网络信息风险识别蓝皮书》的量化方法，将风险划分为绿色、黄色、红色三档，并对应差异化的干预阈值。其次，语义解析层依托腾讯云已覆盖五十四个国家和地区的禁忌词库，引入增量学习机制，可在六小时内自动捕获网络新造词、俚语和文化隐喻，实现敏感词云的动态更新。当某一词汇的情感极性 or 文化敏感度突破阈值，系统立即将其推送至人工复核队列。再次，情景推演层基于历史舆情图谱与实时社交数据，构建跨境舆情沙盘。该沙盘可模拟特定议题在多元文化语境、多平台算法权重下的扩散轨迹，并测算不同干预节点对商誉损失的边际效应。麦肯锡危机管理模型的回溯验证表明，若能在爆发前四十八小时触发预警并实施干预，企业可将潜在商誉损失压缩百分之八十三以上。最终，干预触发层将预警结果同步至品牌公关、法务、平台运营三方工作台，生成包含“风险等级-触发场景-建议话术-下架路径”的一体化处置清单，确保文化冲突在“毫秒级”完成闭环。

5.2. 政策背书型内容生产：政策背书型内容生产的“隐形水印”

当文化安全成为国际电商准入的隐性壁垒，单靠品牌自说自话已难以取信于海外消费者。因此，需将国家叙事以“隐形水印”的方式植入商业内容，使其既具备市场说服力，又符合政策合规要求。以

⁶Douyin E-Commerce (2024) Douyin E-Commerce Data Report 2024 [Report]. ByteDance, Beijing.
<https://www.douyin.com/research/2024-report>.

“中华老字号出海计划”为例，监管部门在给予同仁堂等老字号海外直播资质的同时，强制要求在每场直播中嵌入“中医药文化解说”模块：主播需在九十秒内完成一味药材的道地产区、炮制技艺与功效阐释，并在画面右上角叠加由国家中医药管理局认证的动态标识。此举不仅将中医药知识转化为可消费的文化符号，也把国家权威转化为品牌背书。数据显示，该模块上线后，同仁堂在东南亚市场的季度复购率提升近五成。

在视觉体系层面，海外产品主页统一采用央视纪录片《航拍中国》的影像语法：低饱和度的青绿山水、对称式构图、字幕的汉仪玄宋字体，共同构成一套具有高度国家辨识度的视觉母本。当海外用户滑动页面时，即便未出现任何显性政治符号，也能在潜意识层面接收到“官方认证”的安全信号，从而降低因文化陌生感带来的信任折扣。

5.3. 跨文化元叙事平台：以全球共识框架稀释文化冲突烈度

文化差异导致的商业摩擦，本质上是叙事框架的不可通约。因此，需要在元宇宙空间中搭建一套跨文化元叙事平台，把分散的民族叙事升维为可共享的人类价值母题。

在 Meta 的“人类文明传承者”虚拟策展计划中，平台为全球非遗工匠提供 3D 扫描与实时动捕工具，允许他们以数字分身入驻虚拟展馆。展馆按照“家园-技艺-传承”三大母题分区，中国苏绣大师可与墨西哥银匠、意大利玻璃吹制师在相邻展柜“同台竞技”。观众通过佩戴触觉手套，可在虚拟丝线、银片、玻璃中“触摸”不同文明的温度，进而将商品价值锚定于“人类共同遗产”这一更高阶叙事。与此同时，平台将“中国式现代化”战略话语拆解为环保、家庭责任、社区互助等普世价值，并以 NFT 徽章形式植入互动任务。例如，用户每完成一次“旧衣回收”挑战，即可获得一枚“绿色地球”徽章，该徽章可在跨境电商结算时抵扣现金。通过把宏大叙事转化为可量化、可兑换的微任务，平台成功将政治话语转化为消费激励，实现文化观念的“软着陆”。

5.4. 本土化内容共创实验室：以多层创作者生态实现文化校准

字节跳动全球创作中心以“三圈层创作者”结构为核心，构建一条从文化洞察到商业落地的敏捷生产线。

头部明星占比一成，负责提供跨文化注意力峰值；垂类 KOL 占比三成，凭借专业话语为商品赋予垂直可信度；素人用户占比六成，以真实生活场景完成文化语境的“最后一公里”适配。三者通过“接力式内容共创”机制，将官方叙事逐级转译为本土日常语言[10]。实验室开发的 AI 驱动文化敏感检测系统，设计用于在直播或实时内容处理中快速识别文化符号，并基于规则或训练判别机制筛查潜在敏感元素。系统可在短时间内(接近实时)应用替换策略，将识别出的内容变更为中性替代形式。为确保系统的跨文化鲁棒性，我们进一步构建了多维度模拟环境(如不同文化节日氛围、虚拟温度设定、群体行为密度等)，用于验证处理模块在复杂情境中的表现能力。基于初步测试，系统能够较准确地预测内容的文化接受程度，并显著缩短从创意到发布的迭代周期。

6. 结论

在融媒体重构的全球化消费场域中，跨境电商与本土消费观念已然形成深度互构的共生关系。本研究揭示：融媒体技术通过即时传播、沉浸场景与实时反馈三大机制，彻底颠覆了传统跨文化传播的渐进缓冲逻辑，转而成为文化互构的加速引擎。国家力量借算法接口实现文化观念的毫秒级预嵌，消费者通过情感化互动行使集体价值表决，平台依托虚拟场景再造完成文化转译——三方合力催生出“政策-文化-技术”动态协同的三维互构模型。此进程中，商业竞争的核心轴心正经历本质迁移：文化数据的解

析能力决定风险预判效能，政策合规框架演变为新型数字基础设施，而人类文明元叙事则成为消弭冲突的价值公约数。当神经接口技术将文化适配深入神经感知层，当区块链构建起元宇宙的文化认证边界，当仪式场景经由数字资产化形成流通生态，维系民族文化主体性与拥抱全球化的辩证统一，最终取决于三重核心能力的融合——精准破译文明密码的技术锐度、守护价值底线的制度智慧、搭建共识桥梁的叙事艺术。这既是企业穿越文化疆界的生存法则，更是数字文明共同体演进的内生要求：唯有在加速互构中保持对文化根脉的敬畏，在技术洪流中坚守对差异的包容，方能抵达商业繁荣与文明共生的新彼岸。

基金项目

项目等级：江苏省研究生科研创新计划。

项目名称：2024 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目 Postgraduate Research & Practice Innovation Program of Jiangsu Province。“融媒体时代国家意识形态安全建设研究”。

项目编号：KYCX24_1076。

参考文献

- [1] 张悦然. AI 驱动跨境电商智能营销与精准运营新范式[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2025, 40(4): 51-54.
- [2] 朱雯煊. 短视频平台如何促进中国传统文化的国际传播——以抖音为例[J]. 文化学刊, 2025(2): 101-104.
- [3] 谭超. RCEP 背景下中国跨境电商出口潜力的实证研究——基于引力模型[J]. 物流科技, 2025, 48(16): 120-122, 133.
- [4] 黄超, 王家豪. 我国跨境电商知识产权保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(8): 118-120.
- [5] 胡媛, 廖文涛, 艾欣怡, 等. 突发事件社交媒体用户观点变化研究——基于多层级微博评论视角[J]. 数字图书馆论坛, 2024, 20(8): 29-38.
- [6] 戴华东. 跨文化视域下中国社交媒体 APP 的国际化探索与实践——以抖音海外版 TikTok 为例[J]. 传媒, 2022(21): 65-67.
- [7] 杨开彦. 人工智能对跨境电商企业营销策略的影响研究[J]. 对外经贸, 2025(3): 24-27.
- [8] 张佳玉. 文化差异对跨境电商营销策略的影响研究[J]. 国际公关, 2024(10): 119-121.
- [9] 吴梦洁. 跨境电商平台的产品消费行为分析[J]. 现代商业研究, 2025(2): 22-24.
- [10] 夏依琳, 赵云双. TikTok 平台跨境电商的战略分析[J]. 商展经济, 2024(3): 54-57.