

跨境电商驱动文化创新的机理及路径研究

王静怡, 陈思娜, 向 婕, 李淑静

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月11日; 发布日期: 2025年11月17日

摘 要

在数字经济与全球化的推动下, 跨境电商逐渐成为文化传播与创新的重要载体。它不仅拓展了文化产品的传播渠道, 还在产品设计、营销传播与用户互动中融入多元文化元素, 促进了文化资源的再创造与价值提升。通过政策的支持、企业与平台的实践探索以及人才与合作网络的构建, 跨境电商在加快文化内容输出的同时, 也推动了文化认同与价值共鸣的生成。跨境电商的兴起不仅带来贸易规模的持续增长, 更为文化创新提供了新的实践空间, 对提升国家文化软实力和推动中华文化走向世界具有深远意义。

关键词

文化创新, 跨境电商, 实践路径

Research on the Mechanism and Path of Cross-Border E-Commerce Driving Cultural Innovation

Jingyi Wang, Sina Chen, Jie Xiang, Shujing Li

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 26, 2025; accepted: October 11, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

Driven by the digital economy and globalization, cross-border e-commerce has gradually become a vital vehicle for cultural dissemination and innovation. It not only expands the distribution channels for cultural products but also incorporates diverse cultural elements into product design, marketing communications, and user interaction, promoting the re-creation and value enhancement of cultural resources. Through policy support, practical exploration by businesses and platforms, and the development of talent and collaborative networks, cross-border e-commerce is accelerating the

export of cultural content while fostering cultural identity and a resonance of values. The rise of cross-border e-commerce has not only led to sustained growth in trade but also provided new opportunities for cultural innovation, with far-reaching implications for enhancing China's cultural soft power and promoting Chinese culture globally.

Keywords

Cultural Innovation, Cross-Border E-Commerce, Practice Path

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

在新时代全面建设社会主义现代化国家的进程中，文化的地位愈发凸显。文化不仅是一个国家、一个民族的精神标识，更是综合国力和国际竞争力的重要体现，文化创新是在社会实践推动下，将传统文化与外来文化加以融汇，并通过创造性改造不断实现文化重构与发展的一种动态过程。党的二十大报告明确提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”[1]，并强调要建设社会主义文化强国。新时代文化创新应从传统、当代与未来三个层面协同推进，这一多维度的思维路径有助于汇聚社会文化力量，提升国家文化软实力，塑造坚定的文化自信。在这一战略背景下，如何通过新兴业态推动文化传播与创新，成为亟需关注的重要课题。

与此同时，数字经济的蓬勃发展为文化的全球传播提供了全新的动力。跨境电商作为数字经济的重要组成部分，凭借其强互动、全球化的特征，逐渐从单一的商品交易平台演变为文化交流与价值认同的重要渠道。通过跨境电商，具有鲜明中国特色的文化产品能够更便捷地进入国际市场，向世界展示中华文化的独特魅力，与此同时，海外消费者的反馈和多元文化的交融，也不断激发本土文化的创新与再创造。

近年来，跨境电商在推动文化创新方面的实践不断涌现。一方面，跨境电商平台利用大数据、人工智能等数字化技术，使文化创意产品能够更精准地匹配多样化需求，提升了文化内容生产与传播的效率；另一方面，跨境电商的全球化网络使文化产品能够在差异化消费偏好中实现价值创新，这不仅拓展了文化传播的深度与广度，也为文化产业注入了新的增长动能。可以说，跨境电商已不再局限于经济层面的商品流通，而且在推动文化创新中发挥着越来越积极的作用。

2. 跨境电商驱动文化创新的内在机理

跨境电商不仅仅是经济层面的商品交换，更在文化维度上形成了新的互动格局。通过消费者与产品的供需互动、平台与文化内容的技术互动，以及文化生产与认同的价值互动这三个主要方面，跨境电商在推动文化传播的同时，也不断催生文化创新的可能性。

在供需互动方面，跨境电商能够捕捉海外消费者的文化偏好，这种偏好不仅体现在产品功能或价格上，更包括文化符号、审美取向及生活方式等多维度因素。从技术接受模型的视角看，消费者对跨境文化产品的“感知有用性”和“感知易用性”能够影响其接受度与再传播意愿。比如跨境电商平台的评论区、社交分享以及二次创作，能够为文化创新提供源源不断的灵感来源，生产者再通过分析消费数据和舆论反馈，不断调整文化内容的表现形式，使文化创意与市场需求形成动态耦合关系。此外，供需互动

的另一层意义在于推动了文化产品的全球化更新。海外消费者在接受本土文化产品的同时，也在不断反馈他们的文化理解与再创造。例如，东南亚消费者在接受中国影视周边产品时，往往会融入当地审美和使用习惯，这种“本土化”反过来又影响生产企业对产品的二次设计，从而形成跨文化创新循环。由此可见，供需互动不仅缩短了文化生产与消费之间的距离，更在动态交流中推动了文化内容的不断创新与迭代。

在平台互动方面，跨境电商平台不仅是商品交易的中介，也是文化交流与文化创新的场景。平台通过多语言界面、智能推荐算法以及多元展示形式，使文化产品能够高效触达全球消费者。在此基础上，直播带货、短视频展示和沉浸式体验等创新互动方式，不仅提升了文化产品的商业价值，还推动了文化符号的再生产。与此同时，平台规则也在潜移默化地影响文化创新。平台的审核机制、推荐逻辑和社区氛围，决定了哪些文化内容能够获得更多曝光和传播。另外，不同平台在功能和服务上的差异化探索，也使文化传播的方式更加多样。这些探索不仅改变了文化产品的传播路径，也拓展了文化创新的空间。因此，平台互动实际上是跨境电商驱动文化创新的政策性与技术性保障，为文化产品提供了更广阔的传播舞台和再创造空间。

在价值互动方面，跨境电商的交易并不仅限于物质层面的交换，它还包含文化价值、社会认同和生活方式的传播与重塑。Jan Nederveen Pieterse 在《Globalization as Hybridization》一文中表示，全球化语境下的文化杂糅强调的是文化的融合，而不是文化的分离[2]，文化创新并非单向输出，而是不同文化之间的融合与再造。在这一过程中，文化创新的动力来自于经济价值与文化价值之间的深度互动。“跨境电商进入一个新市场，要真正实现精准人群和区域定位，首先是文化上的高度迎合，有针对性地与消费人群进行互动，在文化认同上撬动消费者的情感共鸣”[3]，这种文化认同的形成，反过来会促进生产者在文化创意上不断进行再创新，以回应消费者的精神需求。另外，“文化创意产业涉及领域广泛，形式变化多端，更新换代较快，存在风险与不确定性，因而更加有必要去探索适合产业发展的新模式”[4]。跨境电商在价值互动层面为文化创意产业提供了低成本试错、高频次反馈的实验场，使文化创新能够在全球化的语境中不断调整方向。在价值互动的推动下，文化产品能够实现从“商品”到“符号”，再到“文化认同”的转化，不仅赋予文化创新更为持久的动力，也使跨境电商成为文化创新生态中具有潜力的组成部分。

跨境电商推动文化创新的过程，是一种由技术条件、市场需求与文化力量共同作用而形成的动态演进。消费者在跨境购物的过程中，不仅仅是商品的接受者，他们的偏好、认同与反馈反过来塑造着文化产品的呈现方式；平台则借助大数据、算法推荐和直播带货等新兴手段，持续拓展文化内容的传播边界；企业和创作者则在这样的互动机制中不断尝试以商品为文化载体，赋予其新的内涵。由此，跨境电商逐渐推动文化创新进入一个多元主体共同作用的轨道，使文化在全球范围内实现新的流动再造。

3. 跨境电商驱动文化创新的实践路径

在当前阶段，跨境电商已由增量扩张进入质量提升和结构升级阶段。海关统计显示，2025 年上半年，“我国跨境电商进出口总额约 1.32 万亿元，同比增长 5.7%”[5]，显示出跨境电商在外贸和数字贸易中的体量与影响力。在这种宏观背景下，要把文化产品这一更新换代快、带有强烈情感与符号属性的品类做深做强，路径必须兼顾政策保障、企业与平台的运营实践，以及人才与合作机制的建设。

3.1. 政策支持层面

在政策环境方面，政府政策的支持是文化创新与跨境电商深度融合的重要保障。近年来，国家不断加大对跨境电商的政策支持力度，为文化产品出海提供了政策保障。根据各地初步统计，2024 年“全国

跨境电商主体已超 12 万家，跨境电商产业园区超 1000 个，建设海外仓超 2500 个、面积超 3000 万平方米” [6]，这些基础性要素正在降低跨境交易的时间成本与物流风险，为文化类商品的试错和快速迭代提供了现实条件。

在关税减免、通关便利、外汇结算等方面的政策优化，有助于降低文化产品跨境流通的成本，提升企业“走出去”的积极性。特别是在知识产权保护方面，相关政策的逐步完善为文创产品出海提供了保障，使得原创内容不至于在国际市场上被轻易模仿或侵权。同时，政府还可以通过推动文化出口专项资金、支持文化贸易试点等措施，鼓励企业把文化作为产品核心卖点来开发国际市场。此外，政策层面的引导也体现在鼓励多样化的文化表达。传统文化、非遗元素与现代设计的结合，得到越来越多的政策支持，这也为企业开展跨境文化营销提供了方向。由此可见，政策环境不仅在提供基本的交易便利，更在价值导向上推动跨境电商与文化创新深度融合。

3.2. 企业与平台层面

在跨境电商驱动文化创新的路径中，企业与平台是最直接的执行者。从产品研发阶段嵌入文化叙事，到营销传播中用内容讲述文化来源与情感意义，再到销售环节通过直播、短视频和社群活动把消费者转化为文化传播者，近年文化类产品市场规模持续扩大，“这种‘文化 + 电商’的新兴传播模式推动了文物 IP 向消费 IP 的转化，不仅提升了文创产品溢价，为其他文创主体提供可复制的商业路径” [7]，也能把文化的受众从小众展馆延伸到更大的电商用户群体。

在具体落地上，企业与平台需要在本地化和差异化运营上下功夫。为了更好地将消费者偏好与跨境电商紧密结合，实现消费者的购买行为与产品使用模式的匹配，市场营销人员必须深入了解目标市场的文化环境，关注审美偏好、节庆习俗和媒介使用习惯等跨文化因素。这种对文化差异的精准把握，可以帮助企业设计出更符合本地需求的营销脚本。同时，平台也应在语言本地化、支付与退货支持、售后服务等方面提供保障，海外仓与本地售后的建设，不仅缩短了交付时间，还增强了消费者对跨境文化消费的信任感。总的来说，在企业与平台层面跨境电商推动文化创新的路径是通过产品研发、营销传播和服务支持的连续链条共同构成，只有在这一完整链条中，才能真正发挥文化传播与商业增长的双重作用。

3.3. 人才与合作层面

人才建设与跨界合作是将上述政策与运营优势转化为持续创新能力的重要角色，没有专业人才和跨界合作，再好的政策与平台也难以实现文化传播的落地。目前跨境电商企业对复合型人才需求持续增加，尤其是既懂国际市场运作，又能把握文化元素的专业人员。

一方面，企业需要培养具有跨文化理解力和数字化运营能力的人才。跨境电商不仅是销售渠道，更是文化交流平台，懂得如何把文化元素转化为消费者易于理解和接受的语言，是推动文化传播的关键。为了满足这一需求，“截至 2022 年底，全国开设电子商务类专业的高校共 612 所，专业布点共 662 个……跨境电子商务专业布点 78 个，较 2021 年增加 29 个” [8]，不少高校已开设跨境电商与国际文化传播相关课程。另一方面，合作网络的建设也不可或缺。跨境电商的文化传播往往需要政府、企业、行业协会以及国际合作伙伴的共同参与，企业可以与海外 KOL、本地设计师或文化机构合作，借助他们的影响力进行在地化传播。这种合作不仅能降低文化隔阂，还能增加品牌的可信度。此外，平台也应为人才和合作搭建机制。通过跨境孵化器、培训营、跨境产业园等形式，推动文化类创业项目的培育，或者通过国际电商节、文化周等活动，建立起长期合作关系。这些机制为文化创新提供了更稳定的生态支持。因此，人才与合作不仅是跨境电商驱动文化创新的支撑条件，更是保障文化传播持续性与多样化的重要要素，只有在专业人才和跨界合作的共同作用下，文化价值才能真正转化为市场竞争力与创新活力。

4. 结语

跨境电商作为数字经济的重要组成部分,正日益成为文化创新与传播的关键力量。它通过技术、市场与文化的深度融合,不仅拓展了文化产品的全球流通空间,也为文化认同和价值共鸣创造了新的条件。在这一过程中,消费者的参与、企业的平台化运营以及政策与人才的支持,共同构建起跨境电商推动文化创新的多维格局。未来,随着数字技术与国际市场的不断发展,跨境电商将在推动文化交流、增强文化软实力方面展现更大潜力。

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]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(30): 4-27.
- [2] Pieterse, J.N. (2018) Globalization as Hybridization. In: *Sociology of Globalization*, Routledge, 39-60. <https://doi.org/10.4324/9780429493089-5>
- [3] 李辉. 跨文化视角下我国跨境电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2020(12): 71-73.
- [4] 吴娟. 融媒体环境下“新媒体 + 电商 + 文创”互动发展研究[J]. 文化产业研究, 2020(3): 153-166.
- [5] 新华网. 跨境电商驱动 中国品牌加速“出海” [EB/OL]. <https://www.news.cn/fortune/20250811/61947c5bbcd14ce781f8ec838a980054/c.html>, 2025-09-01.
- [6] 人民网. 全国跨境电商主体超 12 万家[EB/OL]. <http://sh.people.com.cn/n2/2024/0604/c134768-40867480.html>, 2025-09-01.
- [7] 胡雨雯. 文创产品赋能传统文化传播的创新实践——以中央广播电视总台“央博”数字平台为例[J]. 传媒, 2025(16): 48-50.
- [8] 中华人民共和国商务部. 《中国电子商务报告(2022)》 [EB/OL]. https://dzsws.mofcom.gov.cn/zthd/ndbg/art/2023/art_21d89f715e43476eae4c420a9d787d41.html, 2025-09-01.