

数字经济驱动下跨境电商赋能文化国际叙事的机理与路径

李淑静, 陈思娜, 王静怡, 向 婕

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

在数字经济背景下, 跨境电商已成为推动全球贸易结构重塑的重要力量, 其依托平台化运营与技术创新实现了产业联动和商业模式升级。在这一过程中, 跨境电商不仅承担着经济增长的功能, 更展现出赋能文化国际叙事的独特价值: 平台资源的整合优势提升了文化产品的全球传播潜能, 多元化消费需求推动了文化商品价值效应的凸显, 数字交易场景则为跨文化交流开辟了新的实践空间。然而, 跨境电商文化传播实践仍面临诸多挑战, 如国际规则差异带来的市场准入壁垒、品牌竞争力不足导致的文化认同困境, 以及传播语境差异引发的交流风险。因此, 亟需通过优化本土化运营策略、升级品牌叙事体系以及持续推动数字技术创新, 增强跨境电商的市场适配力、文化传播力与渠道韧性, 从而为文化国际叙事提供更加坚实的现实支撑与战略路径。

关键词

数字经济, 跨境电商, 文化国际叙事, 跨文化交流

Mechanisms and Pathways of Cross-Border E-Commerce Empowering International Cultural Narratives under the Drive of the Digital Economy

Shujing Li, Sina Chen, Jingyi Wang, Jie Xiang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

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

文章引用: 李淑静, 陈思娜, 王静怡, 向婕. 数字经济驱动下跨境电商赋能文化国际叙事的机理与路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1010-1017. DOI: 10.12677/ec.2025.14113529

Abstract

In the context of the digital economy, cross-border e-commerce has become a vital force in reshaping global trade structures, leveraging platform-based operations and technological innovation to achieve industrial integration and business model upgrading. In this process, cross-border e-commerce not only fulfills the function of driving economic growth but also demonstrates unique value in empowering cultural international narratives: the integration advantages of platforms enhance the global dissemination potential of cultural products; diversified consumer demand highlights the value effect of cultural commodities; and digital transaction scenarios open up new spaces for cross-cultural communication. However, the practice of cultural communication through cross-border e-commerce still faces multiple challenges, such as market access barriers caused by international regulatory differences, cultural identity dilemmas resulting from insufficient brand competitiveness, and communication risks triggered by divergent discursive contexts. Therefore, by optimizing localized operational strategies, upgrading brand narrative systems, and continuously promoting digital technological innovation, cross-border e-commerce can enhance its market adaptability, cultural communication capacity, and channel resilience, thereby providing more solid practical support and strategic pathways for cultural international narratives.

Keywords

Digital Economy, Cross-Border E-Commerce, International Cultural Narrative, Cross-Cultural 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

在数字经济蓬勃发展的时代背景下，跨境电商正逐渐成为推动全球贸易格局重塑与促进文明交流互鉴的重要力量。跨境电商不仅加快了全球贸易体系的深度转型，同时也在助力文化国际叙事中展现出独特的价值。所谓文化国际叙事，是指国家、企业或社会群体在全球化传播语境中，借助商品、影像与数字平台等多元媒介，向国际受众构建并传播有关自身历史传统、价值理念、制度逻辑与发展路径的系统性表述，其根本目的在于塑造国际认知、影响价值评价并增强情感认同。需要注意的是，在跨境电商赋能文化国际叙事的过程中，消费与文化认同之间并不能简单视为单向因果链条。消费通过商品体验、符号消费与身份表征等机制，可能促成文化认同的形成或强化；但同时，个体既有的价值取向、社会身份与文化背景亦会反向塑造其消费选择。二者之间的互动往往受到平台算法、品牌策略、文化亲密度等多重中介因素的调节，并在持续的实践 - 反馈循环中动态演化。

2. 数字经济背景下跨境电商的全球发展格局

跨境电商在数字经济推动下迅速崛起，不仅突破了传统贸易的时空限制，还以平台化与技术赋能推动全球价值链重构。其降低成本、拓展主体、创新业态的特征，使中小企业进入国际市场成为可能，并为特色产品与文化资源提供更广阔传播空间，成为理解全球化进程的重要变量。

2.1. 贸易结构重塑，跨境电商增长提速

数字经济的快速发展，正在深刻改变全球贸易结构。在传统国际贸易模式中，货物跨境流动依赖于

实体渠道，交易周期长、信息不对称明显、成本居高不下。然而，随着数字基础设施的完善与全球互联网普及率的提升，跨境电商逐渐打破了时空限制，为国际贸易注入了新的活力。

首先，从宏观层面看，跨境电商推动了贸易主体的多元化。以往国际贸易的主力军主要是大型跨国公司，但在跨境电商模式下，中小企业乃至个体商户也可以通过平台进入国际市场，实现微全球化。这种主体多元化不仅提升了市场活力，还有效推动了全球价值链的再分工。同时，大量中小企业通过数字化手段，将本地特色产品推向国际市场，丰富了全球贸易的品类结构。

其次，跨境电商正在促进贸易方式的结构性转变。传统贸易强调规模化与批量化，而跨境电商则凸显灵活性与个性化。例如，基于大数据分析，平台能够精确捕捉消费者需求，推动“定制化生产-精准化销售”的闭环运作。这种模式不仅缩短了供应链反应周期，还提升了交易的匹配效率^[1]。而由此带来的“长尾效应”，也推动了小众商品和文化类产品在国际市场实现快速传播，反过来进一步拓展了贸易增长的空间。

最后，跨境电商加快了全球市场的融合进程。随着数字支付体系的普及和跨境物流网络的优化，跨境电商有效降低了交易成本和制度壁垒，增强了不同市场之间的联动性。这种融合不仅体现在消费层面，也体现在产业链的重组上。越来越多的国家将跨境电商视为推动出口增长的重要抓手，出台支持政策，促进跨境电商成为国际经贸合作的新支点。

2.2. 平台模式拓展，市场竞争格局重构

跨境电商的快速增长，离不开平台经济的扩展与成熟。在数字经济时代，平台作为核心中介，承担了连接供需双方、整合多元资源和提供增值服务的多重功能。

首先，平台模式强化了资源配置效率。以往国际贸易依赖中介商与代理渠道，信息不对称严重，交易成本高企。而跨境电商平台凭借数字化特征，能够实现信息的高效汇聚与快速传递。例如，亚马逊、阿里巴巴国际站等平台通过算法推荐和大数据分析，为商家和消费者提供精准的匹配服务。这种资源配置效率的提升，极大降低了交易的摩擦成本，使得跨境电商在国际市场中更具竞争优势。

其次，平台模式推动了竞争格局的重塑。在传统国际贸易市场中，竞争主要集中在少数大型跨国企业之间，而平台的兴起打破了这种垄断格局。平台不仅降低了中小企业的市场进入门槛，还通过规则与服务构建了一种“平台生态竞争”^[2]。企业不再单纯依靠规模取胜，而是通过产品差异化、品牌叙事与服务创新在平台生态中争夺资源与流量。这种竞争机制使市场结构更加开放和动态，促进了跨境电商整体生态的繁荣。

最后，平台模式拓展了跨境电商的服务边界。随着数字技术的发展，跨境电商平台不再仅仅是撮合交易的中介，而是逐渐向全链条服务延伸。例如，平台通过提供数字支付解决方案、跨境物流保障、合规咨询服务等，形成了涵盖生产、流通、销售、售后等环节的完整服务体系。这种延伸不仅提升了用户体验，也强化了平台在全球市场中的主导地位，从而对传统国际贸易模式形成替代和重构效应。

2.3. 技术创新驱动，商业模式加速升级

技术创新是跨境电商得以快速发展的关键动力。人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术的广泛应用，不仅提升了跨境电商的运营效率，还推动其商业模式不断升级，带来了深远的经济与社会影响。

一方面，大数据与人工智能提升了精准营销与智能推荐水平。跨境电商平台能够通过用户行为数据、交易数据和社交数据，建立消费者画像，实现商品的精准推荐与差异化营销。这种以数据为基础的精准匹配，大幅提升了交易成功率和用户粘性，增强了跨境电商在国际市场的竞争力。

另一方面，区块链技术推动了跨境支付与溯源体系的革新。长期以来，跨境支付效率低、成本高、

风险大是制约国际贸易的重要瓶颈。区块链通过去中心化账本和智能合约的应用,有效提升了支付透明度与安全性,降低了跨境交易的摩擦成本[3]。同时,区块链在商品溯源中的应用,为消费者提供了更高的信任保障,增强了跨境电商的信誉与品牌效应。

此外,新兴技术的融合带动了商业模式的多元化。直播带货、社交电商、虚拟现实体验等新兴业态,在跨境电商领域迅速崛起。这些新模式不仅丰富了跨境电商的传播与营销手段,也为文化产品的国际传播提供了新的载体。技术创新与商业模式的互动,形成了跨境电商发展的良性循环,使其能够保持高速增长。

3. 跨境电商赋能文化国际叙事的内在逻辑

在数字经济深度发展的背景下,跨境电商不仅是推动国际贸易的重要引擎,也是文化国际传播的新兴平台。其通过平台、消费、场景等多重维度的耦合效应,逐渐形成了一套具有内在逻辑的文化传播机制,为文化提供了新的国际叙事空间。

3.1. 平台资源整合, 传播潜能不断增强

跨境电商的本质是以数字平台为中介的资源配置方式,其核心优势在于通过数据技术和网络结构,实现资源的跨国整合与高效匹配。这一平台化特征不仅提升了经济层面的配置效率,也为文化的全球流动与叙事建构提供了新的可能性。

一方面,平台在供给端实现了文化资源的有效聚合。传统文化传播往往依赖于国家层面的对外宣传或文化机构的单向投射,而跨境电商平台则通过技术手段将零散的文化产品整合到全球可见的数字展台。这种“资源池化”[4]的特征,使文化传播由零散的个体行为转化为规模化、系统化的国际输出。

另一方面,平台在需求端构建了精准对接机制。跨境电商平台依托大数据与算法推荐,能够实时捕捉不同国家和地区消费者的偏好与需求,进而推动文化类产品的定制化供应。这种供需之间的精准匹配,既降低了文化产品“走出去”的风险,也提升了文化传播的效率与针对性。

此外,平台本身具有强大的叙事功能。作为数字化的“空间容器”,跨境电商平台不仅承载商品交易,更是文化叙事的中介场域。企业在产品描述、广告宣传、品牌故事中嵌入文化符号,使文化通过商品交易的链条实现自然传播。这种润物细无声的传播方式,比传统的宣传渠道更具亲和力与隐性影响力。

3.2. 消费需求多元, 文化价值凸显效应

在跨境电商的发展过程中,消费需求的多元化不仅推动了市场扩张,更深刻影响了文化价值的凸显。消费不再是单纯的物质交换行为,而逐渐演变为身份认同、价值表达和文化体验的过程。这种消费逻辑的转型,为跨境电商赋能文化国际叙事提供了深厚的社会基础。

其一,消费需求的多样性催生了文化产品的市场空间。伴随全球化和数字化的深入发展,消费者不再满足于标准化、同质化的工业制品,而是倾向于追求个性化、文化性和符号化的商品。这一趋势推动了文化附加值产品的兴起,使得跨境电商不仅成为商品交易的场域,更是文化价值流通的重要渠道[5]。

其二,消费行为的文化指向性强化了文化叙事的效果。在跨境电商场景中,消费者的购买决策往往基于对文化符号的认同与向往。例如,购买中国茶具的消费者并非仅仅为了饮茶的实用性,而是通过消费行为参与到东方生活方式与审美叙事之中。跨境电商由此实现了“消费-认同-传播”的链条,使文化叙事在全球消费行为中得到自发扩散。

其三,消费社群的形成推动了文化传播的持续性。跨境电商的社交化趋势使消费者不再是被动的接收者,而是主动的传播者与再创造者。在这一过程中,文化产品的消费体验被进一步叙事化和社交化,

消费者的分享行为成为文化叙事的重要环节。例如，海外消费者在社交媒体上分享中国文创产品的使用体验，不仅延伸了传播链条，也使文化叙事跨越了平台边界。

3.3. 场景构建深化，跨文化交流拓展空间

跨境电商的文化传播并非止步于产品层面，而是通过场景构建不断深化，推动跨文化交流空间的拓展。场景不仅是交易的环境，更是叙事的媒介和文化互动的载体。

首先，虚拟场景的沉浸式体验增强了文化传播的感染力。借助 VR、AR、沉浸式直播等技术，跨境电商能够构建超越物理限制的消费场景，将文化元素嵌入体验之中[6]。例如，消费者通过 VR 技术可以“走进”中国的茶园或工坊，在购买茶叶或工艺品的同时感受文化环境，这种体验式消费强化了文化叙事的真实感与参与度。

其次，跨境电商通过场景叙事构建了跨文化对话空间。在产品展示和营销过程中，企业往往通过讲述生产故事、工艺传统、文化寓意等方式，将产品与文化内涵捆绑起来，形成一种跨文化的交流叙事。这种叙事不仅促进了文化的传播，还提升了文化之间的互鉴与理解。

再次，场景构建还促进了文化传播从单向度走向双向互动。传统的国际文化传播往往存在“单向投射”的问题，而跨境电商通过互动场景的营造，使消费者能够实时反馈和参与。例如，海外消费者在直播间提问、在社区中发表评价，甚至与商家共同参与产品改良，这种互动过程本身就是文化交流的体现。跨境电商因此成为文化传播的开放性平台，推动文化叙事在双向交流中不断丰富与发展。

4. 跨境电商推动文化国际叙事的现实挑战

在跨境电商快速发展的过程中，其不仅承担了经济贸易功能，更在无形中成为文化传播与国际叙事的重要载体。然而，跨境电商在推动文化国际叙事的过程中面临着多重挑战，这些挑战制约了跨境电商在国际舞台上的叙事效能，也对中国企业提升国际竞争力提出了更高要求。

4.1. 规则差异存在，市场准入壁垒加剧

跨境电商的运行本质上是嵌入全球贸易体系之中的市场活动，而各国之间在法律体系、市场监管与行业标准等方面的差异，使得电商企业在进行国际化拓展时不可避免地遭遇制度性障碍。

首先，各国在跨境电商交易中的税收政策差异显著。部分国家对进口商品征收高额关税，或在检验检疫环节设立复杂的程序，这不仅延长了物流周期，也显著提高了企业的经营成本。其次，数字经济背景下数据流通的合规要求也呈现碎片化趋势。例如，欧盟《通用数据保护条例》对用户隐私与数据安全提出严格要求[7]，而美国则更注重市场竞争与平台责任的划分。面对这种规则差异，中国跨境电商企业若不能及时适应，就容易陷入合规陷阱，从而削弱国际竞争力。

进一步而言，规则差异还体现在技术标准与认证体系方面。许多国家对跨境商品的包装、环保、安全等方面有严格标准，而这些标准的复杂性和不一致性使企业难以形成统一的应对方案。跨境电商企业一旦无法满足目标市场的规范要求，不仅会导致产品无法进入市场，还可能因违规而遭遇巨额罚款与信誉损失，这种制度性壁垒在客观上加剧了企业在国际叙事中的被动局面。

4.2. 品牌竞争乏力，价值认同难以建构

品牌是文化叙事的重要载体，是跨境电商企业在全球市场中实现差异化竞争与文化认同传播的核心媒介。从符号互动理论的视角来看，品牌价值的形成并非由企业单向塑造，而是在跨文化语境中，通过符号传播、互动解读与意义再造的过程而生成的。因而，品牌竞争力的不足，实质上反映了在全球符号体系中中国跨境电商企业意义生产与文化沟通的相对弱势。

一方面,当前多数跨境电商企业仍停留在产品导向的逻辑中,过度依赖低价策略以换取市场份额,忽视了品牌符号的文化内涵与情感连接。在激烈的价格竞争中,部分企业选择通过低价策略获取市场份额,却忽略了品牌背后的文化故事与价值表达[8]。这种以交易为中心的经营模式,削弱了品牌与消费者之间的符号互动频率与深度,导致品牌叙事无法在消费者心中完成意义的内化与认同的共鸣,使品牌难以在国际市场中形成持续的文化印象和深层的价值认同。

另一方面,中国跨境电商品牌在国际市场中面临较为严峻的信任与认同挑战。部分企业在产品质量、服务体系、社会责任等方面存在短板,使得品牌符号在全球语境中缺乏稳定的意义支撑。这种意义的不确定性不仅削弱了消费者对品牌的信任感,也阻碍了文化认同的生成。当消费者无法在品牌叙事中获得一致的价值体验,其文化意义建构便会中断,从而造成品牌象征的模糊与弱化。相比之下,一些国际知名品牌则善于通过叙事塑造来强化自身价值。例如,日本品牌强调匠心精神,韩国品牌突出时尚潮流,这些叙事策略在潜移默化中增强了文化认同感。

此外,品牌竞争乏力还意味着文化传播的互动机制未能充分形成。当跨境电商企业无法通过品牌叙事实现意义共创,其所代表的文化元素往往被异化为浅层次的“消费符号”,停留在视觉符码或营销口号的层面,难以形成文化的内在认同。品牌、消费者与社会语境之间的互动不畅,导致文化叙事的循环传播链条断裂,文化价值的传递缺乏深度与持续性。

4.3. 语境差异突出,跨文化交流风险增加

跨境电商所承载的文化国际叙事,必然要在不同国家与地区的文化语境中展开。然而,文化语境的差异性往往带来认知障碍和交流风险,使跨境电商在叙事过程中频频受阻。

首先,语言障碍是跨文化交流中最直观的挑战。虽然跨境电商平台普遍采用多语言界面,但机器翻译与人工本地化仍难以完全消解文化差异。例如,部分产品介绍或广告语在直译后不仅缺乏吸引力,甚至可能产生语义歧义,导致消费者误解。这种语言表达上的失误,往往削弱了文化叙事的感染力与说服力[9]。

其次,文化符号的差异性更是挑战的核心。在不同文化语境下,相同的符号可能具有完全不同的意义。跨境电商企业若缺乏对目标市场文化心理的深入理解,就可能在产品包装、广告设计、品牌推广中触发文化冲突。

再者,价值观的差异使跨境电商的文化叙事更加复杂。在全球化背景下,消费者的价值观趋于多元化,但这种多元化并不意味着完全包容。某些企业在叙事中若片面强调自身文化优势,而忽视对本土文化的尊重,就容易引发抵触情绪[10]。这种风险在跨境电商领域同样存在,尤其是当文化叙事与商业利益直接挂钩时,消费者的敏感度往往更高。

5. 跨境电商赋能文化国际叙事的路径选择

在全球市场高度竞争和文化语境多元化的背景下,跨境电商企业既要满足国际消费者的现实需求,又要在无形中推动文化资源的跨境流动和价值认同。这意味着,跨境电商在赋能文化国际叙事时,必须探索多元路径,以实现经济效益与文化传播的双重目标。

5.1. 本土化运营强化,市场适配能力提升

跨境电商推动文化叙事的首要前提,是要实现与目标市场的有效对接。由于不同国家和地区在语言、消费习惯、法律法规等方面存在显著差异,企业若不能实现运营上的本土化,便难以获得消费者的真正认可。

1. 语言与内容本土化

跨境电商平台虽普遍提供多语言界面，但简单的直译往往无法满足深层次的沟通需求。文化叙事需要通过语言的细腻表达和文化符号的合理转译，才能真正实现跨文化共鸣。例如，日本在推介工艺品时不仅翻译文字，还注重通过叙事故事呈现匠心精神，从而获得西方消费者的情感认同。对中国企业而言，语言本土化不仅是翻译，更是文化意涵的再创造，唯有通过精准叙事才能在异质文化语境中树立可信度。

2. 营销策略的本土化

不同市场的消费心理与价值导向各异，跨境电商企业若以统一模式推销产品，往往事倍功半。相反，通过基于数据分析的市场细分与精准定位，企业能够将文化元素嵌入到更符合当地消费者偏好的营销活动中[11]。例如，东南亚市场对性价比和实用性的关注较高，而欧美市场更注重品牌价值和独特符号的特性。跨境电商企业据此调整叙事策略，便能在产品推介的同时实现文化价值的有效传递。

3. 合规与制度适配

不同市场的法律制度差异，使得跨境电商在进入时必须注重制度适配。合规不仅关乎交易的顺畅性，更直接影响文化叙事的合法性与可持续性。若企业因忽视当地政策而频频受罚，其所承载的文化叙事便会丧失公信力，甚至反向塑造负面形象。因此，本土化运营需要兼顾文化叙事与制度环境的双重契合，形成稳定的市场适配能力。

5.2. 品牌叙事升级，符号化传播效能增强

在跨境电商竞争日益激烈的背景下，单纯依靠价格优势已经难以实现长期发展。品牌叙事作为跨境电商赋能文化国际传播的重要路径，具有塑造认同、增强符号效能和提升附加值的独特作用。

1. 承载文化记忆，强化消费者认同

品牌不仅是商业符号，更是文化叙事的凝结。一个成功的品牌往往不仅仅意味着商品本身，还蕴含着特定的文化价值与生活方式。例如，法国香水在国际市场的影响力，不仅源自产品质量，更与法国浪漫文化的叙事深度绑定。中国跨境电商企业若要在全球市场建立持久影响力，必须通过品牌叙事承载文化记忆，进而强化消费者对品牌的情感归属。

2. 推动符号化传播，扩大文化影响力

在数字经济环境下，品牌不再仅仅通过传统广告传播，而是通过短视频、直播带货等渠道形成多维度的叙事场景。跨境电商企业通过将文化元素嵌入品牌标识、包装设计和广告符号中，不仅能够在短时间内提升辨识度，还能借助数字符号的扩散性增强文化传播效果[12]。例如，中国茶叶品牌在推广过程中，通过东方养生、自然和谐的符号叙事，赋予产品超越物质层面的文化价值，使其更容易被国际消费者接受与传播。

3. 提升附加值，实现经济与文化双重效益

在跨境电商环境下，商品同质化现象严重，而品牌叙事为企业提供了差异化竞争的空间。通过构建独特的文化故事，企业能够提升消费者的支付意愿，从而实现价格溢价和利润空间的扩大。这种附加值的提升不仅体现在经济层面，更有助于形成文化传播的长效机制。

5.3. 技术模式创新，跨境传播渠道优化

数字技术的发展为跨境电商赋能文化国际叙事提供了全新的可能性。从大数据到人工智能，从区块链到虚拟现实，技术创新不断改变跨境电商的运行逻辑，也为文化传播创造了更为高效和精准的渠道。

1. 大数据赋能精准叙事

在跨境电商运营中，数据不仅反映交易行为，更揭示消费心理和文化偏好。通过大数据分析，企业

能够精准把握不同市场的文化需求,并在此基础上调整叙事内容与传播方式。例如,欧美市场消费者对环保理念的关注度较高,跨境电商企业若能通过数据监测发现这一趋势,便可在叙事中强化绿色文化与可持续消费的价值导向,从而增强文化传播的契合度与感染力。

2. 人工智能推动个性化传播

人工智能在跨境电商平台中的应用,使得企业能够根据消费者的浏览记录和购买习惯推送个性化内容。文化叙事通过智能算法得以精细化呈现,避免了大而化之的“泛传播”模式。例如,平台可根据用户的文化背景推荐相应的产品故事或品牌视频,从而增强叙事的针对性与互动性。这种个性化传播不仅提升了用户体验,也为文化叙事提供了新的表达形式。

3. 区块链保障叙事真实性

在全球市场中,消费者对商品来源与品牌叙事的真实性尤为关注。区块链技术通过去中心化的记录方式,能够有效提升跨境电商交易的透明度与可信度[13]。当消费者可以追溯商品的产地、生产过程及品牌故事时,他们对品牌叙事的信任度将显著提升。这不仅消解了文化叙事中可能存在的虚假风险,还为跨境电商企业在国际市场中树立诚信形象提供了技术支撑。

6. 结语

在数字经济的强劲驱动下,跨境电商不仅成为全球贸易的重要引擎,也逐渐演化为文化国际叙事的新型载体,通过实现经济效益与文化价值的双重联动,为全球传播格局的重塑开辟新空间。随着数字化、智能化浪潮的持续推进,跨境电商将不再仅仅承载商品流通的功能,而是通过打造共享语境与多元叙事,促进文明间的交流互鉴,为构建多元共生的国际文化格局注入新活力,让跨境电商在全球价值链中,既成为贸易增长的引擎,也成为文化交流的桥梁。

参考文献

- [1] 刘一书. 数实融合驱动新质生产力: 理论脉络、实践难点与制度构建[J]. 湖南社会科学, 2025(4): 44-52.
- [2] 沈一岚, 安俊. 数字生态建设与多主体平台价值共创路径——一种商业银行数字化转型新模式[J]. 新金融, 2025(6): 55-63.
- [3] 方磊, 白静, 朝曾. 人工智能对区域经济韧性的影响与机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(9): 64-82.
- [4] 徐强, 熊晓娇. 云计算服务核算: 影响、挑战与改进思路[J]. 统计与信息论坛, 2023, 38(8): 14-27.
- [5] 肖媛媛. 数字化赋能旅游文创产品设计策略研究[J]. 大观, 2025(7): 69-71.
- [6] 杜苏颖, 单美贤. VR 创造力支持工具的框架模型研究[J]. 中国高校科技, 2025(8): 47-53.
- [7] 孙晋, 马姗姗. 反垄断视野下数据开放与隐私保护的冲突与协调[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2024, 77(6): 154-166.
- [8] 王喜. 电商平台开放战略选择及其价格促销策略[J]. 商业经济研究, 2024(7): 116-119.
- [9] 王瑞丽. 基于消费者行为的日化产品英语广告语翻译分析[J]. 日用化学工业(中英文), 2024, 54(9): 1157-1158.
- [10] 钟晓君, 温稷麦, 刘德学. 中国文化产业对外直接投资: 事实特征、风险挑战与应对策略[J]. 理论月刊, 2025(3): 115-123.
- [11] 顾江, 疏慧娟, 田晓仪. 数智化平台缩小城乡文化消费差距的影响机理研究[J]. 农村经济, 2025(9): 56-64.
- [12] 吴高莉. 企业如何建立和推广网络品牌[J]. 生产力研究, 2011(11): 171-172+176.
- [13] 郭秀莉, 卫海英. 代销与转售模式共存下双渠道供应链的区块链技术采纳策略[J]. 商业经济研究, 2025(11): 131-134.