

直播电商模式下的信任转移机制： 政策保障、文化距离与 消费者经验

郝茜茜, 丁 莹

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

在数字经济和全球化深度融合背景下, 跨境电商已成为国际贸易重要增长极, 但信任缺失始终是制约其发展的核心瓶颈。本文基于信任理论、交易成本理论与消费者行为理论, 从政策保障、文化距离与消费者经验三个维度, 系统分析跨境电商信任建立的内在机制。研究表明: 政策保障作为“基础框架”, 通过正式与非正式政策降低跨境交易风险; 文化距离作为“调节变量”, 其负面影响可通过本地化运营与政策完善缓解; 消费者经验作为“微观载体”, 通过初次体验、重复体验与经验传递构建起互动互补的信任生态体系。据此, 本文从政府、企业与平台层面提出优化路径, 为构建跨境电商信任体系提供理论参考与实践指引。

关键词

跨境电子商务, 信任转移机制, 政策保障, 文化距离, 消费者经验

Trust Transfer Mechanism in the Live E-Commerce Model: Policy Guarantee, Cultural Distance and Consumer Experience

Qianqian Hao, Ying Ding

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

文章引用: 郝茜茜, 丁莹. 直播电商模式下的信任转移机制: 政策保障、文化距离与消费者经验[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2652-2661. DOI: 10.12677/ec.2025.14113731

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and globalization, cross-border e-commerce has become a significant growth driver in international trade. However, the lack of trust remains a core bottleneck constraining its development. Based on trust theory, transaction cost theory, and consumer behavior theory, this paper systematically analyzes the internal mechanisms of trust building in cross-border e-commerce from three dimensions: institutional guarantees, cultural distance, and consumer experience. The study finds that policy guarantee serve as the “foundational framework,” reducing cross-border transaction risks through formal and informal institutions; cultural distance acts as a “moderating variable,” whose negative impact can be mitigated through localized operations and institutional improvements; and consumer experience functions as a “micro-level carrier,” constructing an interactive and complementary trust ecosystem through initial experiences, repeated experiences, and the transmission of experiences. Accordingly, this paper proposes optimization pathways from the perspectives of governments, enterprises, and platforms, providing theoretical references and practical guidance for building a trust system in cross-border e-commerce.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Trust Transfer Mechanism, Institutional Guarantees, Cultural Distance, Consumer Experience

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

在数字技术与全球化驱动下，跨境电商已成为国际贸易数字化转型的重要力量。它通过整合平台、物流与支付等资源，为全球消费与企业出海提供高效通道。然而，跨境交易面临显著的信任挑战：政策差异导致合规与权益保障风险；文化距离加剧信息不对称；消费体验的不确定性则抑制信任意愿。现有信任建设多聚焦单一维度，难以应对“政策-文化-体验”交织的复杂现实。

本文旨在回应现有研究中“维度割裂”与“实践适配不足”的问题。通过整合政策保障、文化距离与消费者经验三个核心维度，基于信任理论、交易成本理论等框架，系统分析并厘清三者信任构建中的“基础-调节-载体”互动关系。同时，从政府、企业与平台多主体视角提出优化路径，为跨境电商信任体系构建提供理论支持与实践参考。

2. 文献综述

本文系统梳理跨境电商信任研究文献，发现现有成果主要围绕政策保障、文化距离与消费者经验三个维度展开，但尚未充分揭示三者间的内在联系与互动机制。

在政策保障方面，学者们普遍认同其基础性作用。Pavlou 和 Gefen (2004)提出的政策信任理论奠定了重要基础，强调政策框架对降低交易不确定性的关键价值[1]。国内研究在此基础上多角度深化：马述忠等(2024)通过质量认证机制揭示政策缓解信息不对称的具体路径[2]；范金城和王洪梅(2024)引入风险感知的调节作用，丰富了政策信任的作用机制[3]；张衍斌(2018)则从技术层面探讨了区块链的应用前景[4]。

这些研究共同构建了政策保障的理论框架, 但对其与其他维度的互动关系探讨不足。

文化距离研究呈现多维度深化特征。陈桦等(2025)从 MOA 理论视角揭示文化因素通过认知决策影响信任的复杂机制[5]; 韦永贵和张艺川(2021)基于友好城市数据证实文化传播的促进作用[6]; 常鑫和司传煜(2019)在“一带一路”背景下探讨跨境电商对距离效应的调节作用[7]。这些研究从不同层面揭示文化距离的影响机制, 但对通过政策安排和体验优化弥合文化差异的研究尚显薄弱。

消费者经验研究近年取得显著进展。贾庆丹等(2025)通过充分性与必要性分析, 揭示社交电商影响感知信任的双重路径[8]; 马述忠等(2020)基于运单数据实证分析物流信息偏好的影响[9]; 朱永明等(2020)聚焦物流服务质量与重购意愿的关系[10]。随着社交电商发展, 闫慧丽和彭正银(2019)基于扎根理论探索社交平台信任机制[11], 刘晓春(2025)从治理角度分析平台信任构建路径[12], 张洪胜等(2021, 2023)的系列研究提供了扎实的经验证据[13][14]。这些研究深化了对消费者经验作用机制的理解, 但对其如何承接政策保障和调节文化距离的探讨仍需加强。

总体而言, 现有研究呈现三个趋势: 方法上从理论推演转向实证检验, 视角上从单因素分析转向多要素交互, 内容上开始关注技术赋能作用。然而研究仍存在明显局限: 三个维度相对割裂, 缺乏对“基础-调节-载体”互动关系的系统阐释; 对区块链、人工智能等新技术影响的探讨不深入; 缺乏对不同商业模式的差异化分析。这些研究缺口正是本文的切入点, 通过构建三者协同的信任生态体系, 旨在为跨境电商信任研究提供新的理论框架和实践启示。

3. 跨境电商信任建立的理论基础

3.1. 信任理论: 从人际信任到政策信任

信任本质上是“对交易对方不会利用自身脆弱性的预期”(Mayer *et al.*, 1995) [15], 其形成依赖于能力、善意与正直三个维度。在跨境电商场景中, 信任构建的逻辑由“人际信任”转向“政策信任”。由于缺乏面对面互动, 传统基于熟人关系的信任难以建立, 必须依赖外部政策框架与经验感知。社会交换理论认为, 信任是理性行为者在风险情境下的决策结果。跨境电商消费者需承担商品不符、支付风险、物流延迟等潜在损失, 只有当感知收益大于感知风险时, 才会产生信任并完成交易。政策保障、文化距离调节与消费者经验三者共同作用, 分别通过降低风险、减少认知偏差和提升收益感知, 促进信任形成。

祖克尔(1986)提出的政策信任理论将信任划分为过程型、特征型与政策型三类[16]。在跨境电商中, “政策型信任”构成基础: 正式政策(如海关监管、法律约束)提供强制性保障, 非正式政策(如平台信誉、行业规范)提供规范性引导, 二者共同降低交易不确定性。尽管“过程型信任”在跨境环境中较弱, 但通过文化距离的弥合(如本地化运营)和消费者经验中的互动环节(如客服交流、社群反馈), 仍可构建“类人际信任”, 增强对善意与正直的感知, 从而弥补政策信任的不足。

3.2. 跨境电商相关理论: 交易成本与网络效应

交易成本理论为理解跨境电商信任的价值提供了关键视角。科斯指出, 市场交易存在信息、谈判和履约等成本[17]。跨境电商因政策差异、文化隔阂与地理距离, 其交易成本显著高于国内交易。信任的核心作用在于降低这些成本: 政策保障可降低政策性交易成本, 文化弥合有助于减少信息成本, 消费者经验则能提升履约效率, 三者协同推动交易成本整体下降。网络效应理论进一步阐明, 平台价值随用户规模扩大而提升, 而信任是用户留存与扩散的关键。完善的信任机制能吸引更多用户, 形成正向网络效应; 反之, 信任缺失将引发用户流失, 造成负向循环。因此, 政策保障、文化适应与经验积累均可通过增强信任, 有效促进平台网络效应的形成与巩固。

3.3. 文化距离与消费者经验的理论支撑

霍夫斯泰德的文化维度理论为跨境电商中的文化差异分析提供了重要框架[18]。在其提出的多个维度中,“不确定性规避”和“个人主义/集体主义”对消费者信任形成影响最为显著:来自高不确定性规避文化的消费者更倾向于依赖政策保障来降低风险;而集体主义文化中的消费者则更重视口碑和他人经验作为决策依据。体验经济理论进一步揭示了消费者经验的核心作用。派恩与吉尔摩(1998)指出,经济演进已进入体验阶段,消费者越来越重视消费过程的整体体验[19]。跨境电商环境中,消费者经验覆盖从信息搜索到售后反馈的全流程,其中信息透明、物流时效和售后支持是建立信任的关键环节。消费者行为理论则将决策过程解析为认知、情感与行为三个阶段,信任在其中承担关键中介作用。具体而言,文化距离影响认知判断,政策保障增强安全感,消费者经验促进情感认同。三者协同作用,共同推动信任从认知层面经情感层面,最终转化为实际消费行为。

4. 跨境电商信任建立的政策保障机制

政策保障是跨境电商信任建立的基础框架,通过“正式政策”与“非正式政策”的协同,为交易双方提供风险防控与利益保障,降低跨境交易的不确定性,进而构建信任基础。

4.1. 正式政策: 强制性信任保障

正式政策作为具有强制性约束力的规则体系,在跨境电商信任构建中发挥着基础性保障作用,其通过外部强制力抑制机会主义行为,为跨境交易提供稳定预期。主要包括以下三大类别:

在跨境监管协同方面,海关通过“单一窗口”模式实现“一次申报、一次查验、一次放行”,有效提升通关效率并降低信息不对称风险。跨境商品溯源体系实现全链路可追溯,有力遏制假冒伪劣商品流通。税务协同通过双边税收协定和跨境增值税政策协调,如欧盟 IOSS 政策使消费者在支付时即知晓最终价格,避免隐性成本引发的信任危机。国际质检标准互认及高风险商品专项监管,则从质量层面减少信任隐患。

支付安全保障政策是构建资金信任的核心环节。第三方支付平台通过资金托管机制实现“确认收货后转账”,防范卖家违约风险,其欺诈检测系统可识别异常交易。例如 PayPal 的买家保障计划支持未收货或商品不符时全额退款,显著强化支付信任。针对汇率波动,平台提供实时汇率锁定与多币种结算功能。在技术层面,SSL 加密、Tokenization 令牌化及 3D Secure 等多重验证机制共同保障支付信息安全。

纠纷解决与权益保障政策构成信任维护的最后防线。平台需建立清晰、公平且高效的解决规则,如阿里巴巴国际站规定纠纷发生后 48 小时内介入处理,并将处理时效与卖家信誉挂钩,形成服务倒逼机制。针对复杂纠纷,引入国际仲裁机构并推行仲裁协议前置,如亚马逊与国际商会的合作,有效提升裁决执行效率。国际间通过消费者权益保护合作协议,建立跨境联动维权网络,实现对侵权企业的市场禁入,系统提升权益保障水平。

4.2. 非正式政策: 规范性信任引导

非正式政策作为非强制性规则体系,由行业协会、平台及企业共同构建,通过行业规范与信誉约束引导企业自觉维护信任环境,具体包括行业自律机制与平台信誉评价政策两大组成部分。

行业自律机制依托标准制定、执行监督与信用评价推动企业自我约束。行业协会通过制定跨境电商服务标准,如物流时效、售后响应时间及商品信息披露要求,统一行业服务水平。例如,中国跨境电子商务协会发布的《跨境电子商务零售进口服务规范》,明确要求商家披露商品中文标签、进口口岸及检验报告等信息,并规定物流时效不超过 15 个自然日,形成可预期的服务基准。同时,行业协会推动企业

签署诚信经营承诺, 并开展履约监督。如美国跨境电商协会推出的“诚信商家认证计划”, 对符合无假货、24 小时售后响应及高纠纷解决率的企业授予认证标识, 帮助消费者快速识别可信商家。此外, 行业协会还牵头建立失信企业黑名单, 与平台及监管部门实施联合惩戒, 例如中国跨境电商综试区将失信企业列入行业自律黑名单, 海关加强查验、平台予以清退, 形成“一处失信、处处受限”的约束效力。

跨境电商平台作为交易中介, 其构建的信誉评价体系在非正式政策中居于核心地位, 通过信息传递与激励约束缓解信息不对称。商家评级体系基于商品质量、物流时效、售后解决率及买家评分等指标, 对商家进行星级评定, 评级结果与平台流量分配直接挂钩, 形成正向激励与反向约束, 例如亚马逊的卖家绩效指标与淘宝国际的皇冠评级体系。用户真实评价机制是消费者经验传递的重要载体, 平台通过匿名评价、审核过滤及商家回复等功能保障评价的真实性与参考价值, 如京东国际的“晒单评价”鼓励消费者上传实物图与使用体验, 增强信息透明度。针对虚假宣传、售假或售后推诿等行为, 平台实施包括降级、搜索屏蔽及罚款在内的信誉惩罚, 并配套设置信誉修复机制, 如速卖通的信誉修复计划允许商家通过提升服务与消费者补偿恢复评级, 实现约束与激励的合理平衡。

4.3. 政策保障的信任传导逻辑

政策保障通过降低风险感知与提升预期稳定性, 构建起跨境电商信任的“基础框架”。其传导机制包含四个关键环节: 首先, 规则明确化。正式与非正式政策通过清晰的规范, 明确商品合规性、支付安全性与纠纷解决路径, 有效减少消费者的不确定性焦虑。其次, 行为约束化。政策借助强制性惩戒与规范性引导, 有效约束商家机会主义行为, 降低交易风险。再次, 预期稳定化。当消费者确认政策能够有效保障自身权益时, 会形成对交易结果的可预期认知, 从而建立信任并完成交易决策。最后, 信任扩散化。政策的普适性使消费者将对政策的信赖延伸至平台内所有合规商家, 实现信任的规模化扩散。例如, 中国消费者在亚马逊海外购物时, 基于海关监管、PayPal 支付保障及平台售后机制等多重政策保障, 建立起对整个平台商家的普遍信任, 这正是政策推动信任规模化构建的典型体现。

5. 文化距离对跨境电商信任建立的影响机制

文化距离指不同国家在价值观与认知模式上的差异(Kogut & Singh, 1988), 其通过引发认知偏差与信息障碍影响跨境电商信任[20]。基于霍夫斯泰德理论, 主要借不确定性规避、权力距离及个人主义/集体主义三个维度发挥作用, 并可通过本地化运营与完善政策保障加以缓解。

5.1. 文化距离的信任抑制效应

文化距离通过加剧信息不对称与放大风险感知, 抑制跨境电商信任的建立, 该效应在不确定性规避、权力距离与个人主义/集体主义三个文化维度上表现显著。

在不确定性规避维度, 高不确定性规避文化(如日本、德国、法国)的消费者对不确定性的容忍度低, 倾向于规避风险交易。跨境物流周期长、售后流程复杂等问题, 易被他们放大为物流延迟与售后无保障风险。例如, 德国消费者可能因顾虑物流时效或售后沟通障碍而放弃价格更优的跨境商品, 转而选择本地电商。此外, 文化差异还会引发商品认知偏差, 如中国 220V 电器销往美国时, 若未标注需电压转换, 消费者会因无法使用而认为信息不透明, 信任受损。若平台未提供本地化使用说明, 高不确定性规避消费者会因感知使用风险而拒绝信任。

在权力距离维度, 高权力距离文化(如中国、印度、韩国)的消费者更依赖权威机构或知名品牌背书, 对陌生平台持谨慎态度。若平台缺乏本地权威认可, 消费者易因缺乏信任基础而放弃交易, 例如东南亚消费者更青睐与本地电信运营商合作的电商平台。此外, 高权力距离消费者习惯“自上而下”依赖官方信息, 低权力距离消费者(如美国、北欧)则更信赖“自下而上”的用户评价。若平台信息传递方式与当地

决策模式不匹配, 例如向中国消费者仅推送用户评价, 或向美国消费者仅强调品牌信息, 会因“决策层级错位”导致信任不足。

在个人主义/集体主义维度, 集体主义文化(如中国、东南亚)消费者依赖社交共识进行决策, 个人主义文化(如美国、英国)消费者则重视个人体验与个性化需求。若跨境平台缺乏本地社交口碑传播机制, 集体主义消费者会因缺乏集体共识难以建立信任, 例如中国消费者购买母婴产品时常参考小红书或微信推荐, 若平台未接入此类渠道, 易导致信任缺失。个人主义消费者则更关注定制化服务, 如服装的个性尺码或印花设计。若平台仅提供标准化商品, 或定制流程复杂昂贵, 他们会因个性化需求未满足而降低信任。

5.2. 文化距离的调节作用

文化距离对跨境电商信任的抑制效应并非固定不变, 其影响程度受到政策保障与平台本地化运营水平的重要调节。政策保障与平台本地化运营共同构成调节文化距离影响的重要机制, 二者协同作用能够有效减轻文化差异对跨境电商信任的抑制, 助力平台在跨文化环境中实现稳健发展。完善的政策保障能够通过建立普适性规则框架, 有效降低因文化差异带来的认知偏差。例如, 当中欧实现玩具安全标准互认后, 中国消费者对欧盟跨境玩具的质量信任显著提升; 而像阿里巴巴国际站通过建立多语言纠纷处理机制与统一仲裁规则, 使不同文化背景用户的维权过程更为顺畅, 从而缓解了文化距离对信任的负面影响。

另一方面, 平台本地化运营通过深度适配目标市场的语言、产品与服务, 显著减轻文化认知隔阂。例如亚马逊日本站采用纯日语界面并结合“樱花季”推出主题营销, 速卖通在中东地区提供阿拉伯语界面并开展斋月专属活动, 均有效拉近了与当地消费者的心理距离。在产品与服务层面, Shein 针对欧美市场推出大码服装、在东南亚提供低价小包装商品, Lazada 接入当地主流支付工具并联合区域物流实现“三日达”, 都是从实际使用场景切入, 降低文化摩擦。此外, 客服体系的本地化布局, 如阿里巴巴国际站在全球设立区域客服中心, 配置对应语种和时区的服务团队, 确保用户在本地工作时间内获得快速响应, 进一步巩固了信任基础。

5.3. 文化距离的信任弥合路径

文化距离对跨境电商信任的抑制效应可通过政策协同与本地化运营的双重路径实现弥合, 具体包括以下三方面: 一是推动国际政策协同。通过 WTO、RCEP 等国际组织或区域协定建立统一的跨境电商监管、支付与纠纷解决机制, 能够有效降低因文化差异引发的政策认知偏差。例如 RCEP 推动成员国在电商监管、支付互联及消费者权益保护上的协同, 欧盟《数字市场法案》要求跨境平台遵守统一的售后保障标准, 均为消费者构建了跨文化的政策信任基础。二是平台应实施深度本地化运营, 覆盖语言、内容、产品与服务全流程。语言层面需避免文化禁忌, 如在日语界面中规避“4”相关表达; 内容层面应契合本地价值观, 如在欧美突出“个性”, 在东南亚强调“家庭”; 产品应适配本地使用环境, 如小米为印度市场提供本地语电视和适用电压的充电器; 营销则应结合斋月、双十一等本地节庆, 增强文化共鸣。三是开展文化认知教育有助于消解消费者的认知偏差。平台可通过设立文化科普专栏, 说明各国商品认证差异或物流流程, 并借助用户社群组织跨境购物经验分享, 帮助消费者建立对文化差异的理解, 从而在认知层面缓解信任障碍。

6. 消费者经验在跨境电商信任建立中的作用机制

消费者经验是跨境电商信任建立的微观载体, 它通过“初次体验-重复体验-经验传递”的完整链

路, 将宏观层面的政策保障与文化弥合机制, 有效转化为消费者个体的信任感知, 从而推动信任从无到有、由弱至强、从个体向群体扩展。

6.1. 初次经验: 信任的“从无到有”

初次经验作为消费者首次接触跨境平台的体验, 直接决定初始信任的生成。其核心包括平台易用性、信息透明度和客服响应三个环节。平台易用性是用户的第一印象, 简洁的界面设计、直观的操作流程与本地语言支持至关重要。例如, 若平台注册需填写过多信息或下单流程繁琐, 消费者容易因认知负担而放弃; 反之, 像 Shopee 在东南亚提供多语言界面并支持十余种本地支付方式, 显著降低了使用门槛。

信息透明度则关乎商品、价格与物流的清晰展示。跨境商品若缺乏本地语言说明或关键参数不明, 极易引发信任疑虑。例如, 中国消费者购买欧洲化妆品时, 若仅有英文成分表而无中文标注, 可能因无法判断安全性而放弃购买。此外, 隐藏费用(如税费、运费)也是破坏信任的常见因素。平台若能在下单前明确展示总价结构, 并提供物流轨迹实时查询, 将有效增强消费者的信任基础。

客服响应作为消费者与平台的直接互动, 其及时性与专业性直接影响信任建立。跨境电商的跨时区特性常导致回复延迟, 若平台未能提供全天候多语种客服支持, 容易造成用户体验断裂。例如, 中国消费者在夜间咨询欧美平台时, 若客服仅在其工作时间在线, 可能导致 24 小时无回应。反之, 建立 7×24 小时混合客服体系(AI 处理常见问题, 人工覆盖主要时区), 并确保客服具备专业能力与本地化沟通技巧, 能够显著提升初次体验的满意度和信任度。

6.2. 重复经验: 信任的“从弱到强”

重复经验作为消费者在跨境电商中多次交易的累积体验, 是推动初始信任向持续信任深化的关键环节。其核心价值在于通过稳定的服务质量与个性化的互动, 建立起用户对平台的长期信赖, 进而形成复购习惯与正向口碑。

产品质量的一致性构成信任巩固的根本基础。当消费者多次购买的商品在规格、材质和功能等方面均与平台描述相符时, 会逐步形成“平台信息可靠”的认知。例如, 持续从同一平台购买进口奶粉的消费者, 若每次收到的产品在包装、成分和口感上都保持稳定, 便容易建立起重复购买的信心。相反, 若出现批次间质量波动, 或实际商品与宣传明显不符, 将直接导致信任破裂, 甚至引发负面评价。物流与售后服务的稳定性是维持长期信任的重要支柱。跨境物流时效的波动会扰乱消费者预期, 进而影响复购意愿。如亚马逊 FBA 通过标准化物流体系实现相对稳定的配送周期, 显著提升了用户的重复购买率。在售后服务方面, 平台能否持续提供快速、合理地解决方案至关重要。例如京东国际推出“售后无忧”政策, 承诺承担退换货运费并在限定时间内完成处理, 通过多次一致的良好售后体验, 有效强化了用户对平台的依赖感。个性化体验则进一步推动信任关系向更深层次发展。平台基于用户的浏览与购买记录进行精准推荐, 能够显著提升购物效率和满意度。例如, 为曾购买婴儿奶粉的用户推荐配套辅食, 既节省其搜索时间, 也传递出平台理解需求的善意。更进一步, 如 Shein 提供服装尺码定制、部分珠宝平台支持刻字服务等个性化选项, 让消费者感受到被重视, 从而建立起超越交易层面的情感联结。

6.3. 经验传递: 信任的“从个体到群体”

经验传递在跨境电商信任构建中发挥着关键作用, 它通过有经验的消费者向潜在用户分享购物体验, 推动信任从个体向群体扩散, 有效降低新用户的决策风险。这一过程主要通过用户口碑、KOL/KOC 推荐及社群互动三种路径实现。

用户口碑通过评价平台与社交网络传播, 对信任形成具有放大效应。正面评价能显著提升潜在消费

者的信任,例如中国消费者在小红书看到大量宝妈对某跨境母婴产品的推荐后,购买意愿会明显增强。然而,负面口碑的影响更为显著,研究表明一条负面评价需要十条正面评价才能抵消。若某平台因假货或售后问题在微博形成负面热搜,将严重损害潜在用户的信任。

KOL(关键意见领袖)与KOC(关键意见消费者)通过专业性或真实性的推荐建立信任。KOL如美妆博主通过专业成分分析或性能测评,为用户提供可靠参考,如James Charles推荐某美妆品牌后其销量显著提升。KOC作为普通消费者中的活跃分享者,其体验分享更具亲和力与真实感,例如东南亚家庭主妇在Facebook分享跨境厨具使用心得,往往比专业推荐更能促成购买决策。

社群互动则通过平台或社交群组中的经验交流构建“信任社群”。在微信或Facebook的跨境购物群中,老用户分享优惠技巧、清关流程或售后应对经验,帮助新用户降低决策门槛。例如中国海淘社群中交流亚马逊海外购的实操经验,显著加速新用户的信任建立。同时,社群带来的归属感进一步强化成员间的信任,如Shopee Live通过直播互动构建的购物社群,使用户更倾向于相信社群内推荐的商品,推动信任在群体中持续扩散。

6.4. 消费者经验的信任传导逻辑

消费者经验通过“感知-情感-行为-扩散”的路径,将政策保障与文化弥合的宏观影响转化为微观信任。在感知层面,初次体验中的易用性、透明度与客服响应使消费者形成跨境购物可行的认知,重复经验中的质量稳定与个性化服务则强化了跨境购物可信的感知。情感层面基于良好体验形成满意与情感信任,进而推动行为层面的复购、分享与社群参与。最终,通过口碑与社群互动,个体信任扩散为群体信任。例如,消费者在亚马逊海外购的良好初次体验建立初始信任,重复购买形成持续信任,其在小红书的分享又吸引新用户加入,形成从个体到群体的信任传导闭环。

7. 跨境电商信任建立机制的整合与优化路径

7.1. 三个维度的互动关系:构建“基础-调节-载体”的信任生态

政策保障、文化距离与消费者经验在跨境电商信任构建中形成“基础-调节-载体”的有机整体,共同构成信任生态系统。政策保障作为基础框架,为信任建立提供外部支撑。完善的监管协同、支付安全与纠纷解决机制,能有效降低文化距离带来的认知偏差,并减少消费者在购物过程中的风险感知。若政策缺失,即使平台本地化程度高、用户体验良好,信任仍难以持续。文化距离充当调节变量,影响政策保障与消费者经验的作用效果。在文化距离较小的市场中,政策规则更易被接受,消费者体验也更容易适配;而在文化差异显著的市场,则需通过深度本地化运营,弥合文化认知差距,使政策保障与用户服务更有效地转化为信任。消费者经验作为微观载体,将宏观的政策规则与文化适配转化为个体的信任感知。无论是通关便利、支付安全,还是界面语言、客服响应,都需通过用户的实际体验才能形成真实信任。没有这一环的传导,宏观与中观层面的努力将难以落地。在这三个维度构成的信任生态中,政策保障为信任奠基,文化距离调节信任构建效率,消费者经验则实现信任的最终转化,三者共同形成贯穿宏观、中观与微观的协同机制,推动跨境电商信任从建立到扩散的完整循环。

7.2. 跨境电商信任建立的优化路径

跨境电商信任体系的有效构建,需要政府、企业及平台三方协同发力,形成从政策保障到文化融合、再到用户体验的闭环生态。通过政府的政策奠基、企业的本地深耕与平台的机制整合,跨境电商信任生态得以系统构建,最终实现从初始尝试到长期忠诚、从个体认可到群体信赖的良性发展路径。

在政府层面,关键在于建立和完善跨境协同的政策框架。应推动海关、质检、税务等部门的国际合

作, 建立基于区块链的商品溯源机制, 实现“一次检验、多国互认”。同时, 需促进跨境支付系统互联互通, 构建统一的国际电商纠纷仲裁体系, 并强化消费者权益保护的跨国协作机制, 为跨境电商构筑可信赖的政策基础。

企业层面需聚焦文化距离的弥合与用户体验的持续优化。应实施深度本地化策略, 在语言、产品设计、服务流程及营销活动中充分尊重目标市场的文化习惯与消费偏好, 例如适配本地电压标准、引入区域支付工具、结合重要节庆开展主题营销。同时, 要系统优化用户全流程体验, 从简化初次购买操作、保障信息透明, 到建立稳定的质量与物流体系, 并设置高效的客诉响应与信任修复机制, 将政策保障有效转化为用户可感知的信任。

平台作为连接各方的枢纽, 应着力构建资源整合与信任传导的中介机制。可通过建立融合商家资质、用户评价与监管信息的信誉体系, 并配套相应的激励与约束措施, 为用户提供直观的决策参考。同时, 以可视化方式呈现各类保障措施, 如清关进度、支付安全认证等, 增强用户的政策感知。此外, 完善用户间的经验传递渠道, 借助真实评价审核、本地意见领袖合作及社群互动等形式, 促进可信经验的分享与传播, 从而推动个体信任向群体信任扩散。

通过政府的政策奠基、企业的本地深耕与平台的机制整合, 跨境电商信任生态得以系统构建, 最终实现从初始尝试到长期忠诚、从个体认可到群体信赖的良性发展路径。

8. 结论与展望

8.1. 研究结论

本研究基于信任理论、交易成本理论与消费者行为理论, 从政策保障、文化距离与消费者经验三个维度, 系统分析了跨境电商信任的形成机制, 主要结论如下: 第一, 政策保障构成信任建立的基础框架。通过跨境监管协同、支付安全、纠纷解决等正式政策与行业自律、平台信誉等非正式政策的配合, 有效降低交易不确定性与风险感知, 为信任提供外部保障。第二, 文化距离是重要的调节变量。其通过不确定性规避、权力距离、个人主义/集体主义三个维度加剧信息不对称与风险感知, 进而抑制信任建立。该影响可通过国际政策协同与平台本地化运营予以缓解。第三, 消费者经验作为微观载体, 通过初次体验建立初始信任、重复体验强化持续信任、经验传递推动信任扩散, 将宏观层面的政策与文化因素转化为个体信任感知。第四, 三者形成“基础-调节-载体”的有机整体: 政策保障奠定信任基础, 文化距离调节其作用效率, 消费者经验实现信任最终落地, 共同构建多层次联动的信任生态体系。

8.2. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限: 首先, 以理论分析为主, 缺乏实证数据支持, 未来可通过问卷调查等进行验证; 其次, 未充分考虑区块链、人工智能等技术对信任机制的影响; 此外, 未区分 B2C、C2C 等不同电商模式的信任差异。未来研究可围绕以下方向展开: 一是开展跨国实证研究, 验证上述机制的普适性; 二是纳入技术变量, 分析 AI、区块链等在信任构建中的作用; 三是比较不同商业模式与区域市场的信任机制差异, 提出更具针对性的策略建议。

基金项目

湖北省中小企业研究中心研究项目“金融科技对中小微企业信贷融资能力的影响研究——基于异质性视角”(HBSME2023C05)。

参考文献

- [1] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information*

- Systems Research*, 15, 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [2] 马述忠, 贺歌, 郭继文. 如何缓解跨境交易中的信息不对称?——来自跨境电商质量认证的经验证据[J]. 数量经济技术经济研究, 2024, 41(6): 88-110.
 - [3] 范金城, 王洪梅. 兼顾卖家和买家考虑的电子商务平台信任机制分析——基于风险感知的调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(22): 124-127.
 - [4] 张衍斌. 基于区块链的电子商务信息生态系统模型研究[J]. 图书馆学研究, 2018(6): 33-44.
 - [5] 陈桦, 高雅璇, 贾庆丹, 等. 社交商务对跨境电商消费者认知决策的作用机理——MOA 视角下机会和能力要素的调节作用[J/OL]. 工程管理科技前沿, 1-12.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=BVV9sVd_tjFiyu-Yridpf5ZDfEdrkJp5Ms8HkZTcGL8S_7uVSvCQOK2rHHhlp5HmWoE1uz-IySxhzB64I2Rh9YIvzu8UINBFbDPtdMMqP4r64EX8JvUN7nChh7se5Ork-OMev6fVK1brRIZ71i01MEX-jiYWuwKHxD_iMJWfmLST4=&uniplatform=NZKPT&language=CHS, 2025-10-14.
 - [6] 韦永贵, 张艺川. 跨国文化传播对中国出口贸易的影响研究——基于友好城市的研究视角[J]. 南方经济, 2021(11): 97-121.
 - [7] 常鑫, 司传煜. 跨境电商对贸易距离效应的影响——基于“一带一路”区域的实证[J]. 商业经济研究, 2019(10): 123-126.
 - [8] 贾庆丹, 徐晓瑜, 孙换. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
 - [9] 马述忠, 梁绮慧, 张洪胜. 消费者跨境物流信息偏好及其影响因素研究——基于 1372 家跨境电商企业出口运单数据的统计分析[J]. 管理世界, 2020, 36(6): 49-64+244.
 - [10] 朱永明, 王兴萌, 张水潮. 跨境电商物流服务质量对消费者重购意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2020(5): 113-116.
 - [11] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.
 - [12] 刘晓春. 平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J]. 行政法学研究, 2025(2): 65-79.
 - [13] 张洪胜, 潘钢健. 跨境电子商务与双边贸易成本: 基于跨境电商政策的经验研究[J]. 经济研究, 2021, 56(9): 141-157.
 - [14] 张洪胜, 张小龙. 线上评价系统与中国跨境电商出口——来自 eBay 平台国内外卖家比较的证据[J]. 经济动态, 2023(4): 95-114.
 - [15] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
 - [16] Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
 - [17] Coase, R.H. (1937) The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386-405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
 - [18] Hofstede, G. (1980) Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 42-63. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)
 - [19] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
 - [20] Kogut, B. and Singh, H. (1988) The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Business Studies*, 19, 411-432. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490394>