

# 电商经济助力对外文化贸易高质量发展的路径研究

侯星竹

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月21日；发布日期：2025年12月17日

---

## 摘要

本文围绕电商经济如何助力对外文化贸易高质量发展这一核心议题展开研究。文章首先剖析了电商经济与对外文化贸易的耦合性，指出二者在渠道、传播、产业和价值四个层面的深度交互，为高质量发展提供了可行性。深入分析了当前对外文化贸易面临的主要困境，包括产业结构失衡、数字内容量增质疑、产品附加值偏低及产业体系待完善。针对分析，本文提出了四点优化策略：一是推动产业结构优化升级；二是强化文化产品的数字化赋能；三是构建电商平台的文化价值传播机制；四是完善产业链与生态体系。本文认为，充分发挥电商经济的平台优势，系统性地实施上述策略，是推动我国对外文化贸易突破瓶颈、实现高质量发展的关键。

---

## 关键词

电商经济，对外文化贸易，高质量发展

---

# Study on the Path of E-Commerce Economy to Promote the High-Quality Development of Foreign Cultural Trade

Xingzhu Hou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 17, 2025

---

## Abstract

This paper focuses on how the e-commerce economy can contribute to the high-quality development

of foreign cultural trade. This paper analyzes the coupling between e-commerce economy and foreign cultural trade, and points out that the deep interaction between the two at the four levels of channel, communication, industry and value provides the feasibility for high-quality development. The paper analyzes the main difficulties faced by the current foreign cultural trade, including the imbalance of industrial structure, the increase of digital content, the low added value of products and the need to improve the industrial system. For the analysis, this paper puts forward four optimization strategies: first, promote the optimization and upgrading of industrial structure; second, strengthen the digital empowerment of cultural products; third, build a cultural value dissemination mechanism of e-commerce platform; fourth, improve the industrial chain and ecological system. This paper holds that giving full play to the advantages of e-commerce platform and systematically implementing the above strategies are the key to breaking through the bottleneck of China's foreign cultural trade and realizing high-quality development.

## Keywords

**E-Commerce Economy, Foreign Cultural Trade, High-Quality Development**

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

二十一世纪以来计算机和网络等现代信息技术的发展，催生出一种依托互联网及大数据的新型经济发展方式——电商经济。5G 在内的新一代信息技术推动跨境电商的飞速发展，也主导着新一代数字贸易体系的演变[1]。当前电商经济作为数字时代生产力的重要组成部分，已经成为全球经济增长的核心引擎，为对外文化贸易突破时空限制、扩大市场覆盖率提供新的载体。

我国“文化强国”战略与“数字中国”战略深度融合，对外文化贸易逐渐从规模扩张向高质量发展转型升级。随着全球文化消费需求的升级，海外市场对中华优秀传统文化、数字文化产品的需求激增，电商经济日益成为文化产品触及全球消费者的关键纽带。

本文以电商经济为主线，侧重研究电商经济助力对外文化贸易的实践路径，聚焦电商经济对文化贸易的赋能逻辑，结合电商经济的综合分析框架，为电商经济助力对外文化贸易高质量发展提供现实路径。运用马克思主义辩证唯物主义方法，破解当前电商经济重技术应用、轻价值引领的局限，既分析电商对文化贸易效率提升的物质层面作用，也挖掘其对文化价值传播的精神层面意义，实现经济效益与社会效益的辩证统一。

## 2. 电商经济助力对外文化贸易发展的现状

电商经济是以互联网、大数据、人工智能等信息技术为驱动，通过数字化交易活动组织生产、流通与消费的新型经济形态。电商经济打破了传统商业的时空壁垒，实现了全球化市场，成为数字经济的核心力量与实体经济发展的关键引擎。电商经济以平台为核心组织资源配置，连接亿级用户与海量商家，显著降低了交易成本与创业门槛，展现出强大的普惠性。通过精准洞察用户需求，电商经济能够反向指导生产与创新，实现供给与需求的高效匹配。

对外文化贸易是指我国与其他国家或地区之间发生的文化产品与文化服务的进出口交易活动。对外文化贸易不仅是简单的商品交换活动，更是精神产品的跨境流通。实现对外文化贸易的高质量发展需要

满足两个核心，一是在物质层面优化贸易结构，顺应生产力发展推动贸易形态转型升级的基本规律，实现数字文化贸易的占比提升。二是在精神层面，实现文化价值的有效传播，实现中华优秀传统文化走出去、走进去。

## 2.1. 电商经济与对外文化贸易的耦合性

当前我国的电商经济与对外文化贸易已经进行了较为密切的交互，两者内部存在相互促进、协同发展的耦合性，这为电商经济助力对外文化贸易实现高质量发展提供了充分的可行性基础。二者的耦合性主要体现在渠道、传播、产业与价值四个层面，共同构成推动文化贸易高质量发展的结构性动力。

在渠道层面，电商经济通过数字化平台重新构造了传统对外文化贸易的流通路径。传统的文化贸易很大程度上依赖线下展会、代理商等环节，贸易过程存在交易链条长、成本高、效率低的弊端。跨境电商平台则能够通过运用数字化物流追踪来降低交易成本，实现生产端与消费端的直接对接，从而能够有效压缩中间环节，降低交易成本。对外文化贸易的渠道革新使得中小文化企业乃至个人创作者都有能力直接参与到对外文化贸易中去，极大地拓展了我国文化产品的市场覆盖面。

在传播层面，电商经济的富媒体特性为对外文化贸易的文化传播提供了一种全新的可能。传统的对外文化贸易往往由于各地区的文化差异性，导致文化产品在异质文化市场中的吸引力略有降低。电商平台则可以通过短视频、直播、虚拟现实等数字化手段，将文化产品的使用场景和文化内涵生动地呈现出来，使得海外消费者能够更直观地理解产品背后的文化价值和意蕴。

在产业层面，电商经济的反馈机制为文化产业的创新发展提供了便利。电商平台积累的用户数据、交易数据和评价数据，都能为文化产品的创作提供精准的市场指引。文化企业可以通过数据分析了解不同国家消费者的偏好和需求，进而有针对性地进行产品开发和内容创作。这种数据驱动的创作模式，能够在保持文化产品民族特色的基础上更好地兼顾国际市场的接受度，有效提升了文化产品的海外市场竞争力。

在价值层面，电商经济提供了文化价值与经济价值有机统一的平台。文化产品通过电商平台进入国际市场，不仅实现了经济收益，更传播了文化理念，实现了经济价值与文化价值的有机统一。这种价值共创的模式，为我国对外文化贸易的可持续发展提供了内在动力。文化产品在流通过程中能够不断吸收新的文化元素，借鉴世界优秀文化的积极因素，实现文化产品价值的再创造和再提升，形成良性循环。

以电商经济助力对外文化贸易高质量发展具有充分的可行性，关键在于充分发挥电商经济的平台优势和数据优势，这一过程，需要文化企业与电商平台进行深度的合作，共同探索符合当前国际市场需求的文化表达方式，从而推动中华文化更好地走向世界舞台。

## 2.2. 当前对外文化贸易发展中存在的不足

当前全球化进程日益深入，对外文化贸易已成为衡量一个国家文化软实力的重要指标。我国拥有悠久的历史和丰富的文化资源，文化产品的出海势头迅猛。对外文化贸易在取得显著成就的同时，也正在面临从规模扩张向质量提升转型过程中的一系列挑战。在电商经济成为全球贸易新引擎的背景下，如何借助其强大动能突破对外文化贸易的瓶颈，实现对外文化贸易的高质量发展，是一个亟待深入研究的课题。

### 2.2.1. 产业结构失衡

长期以来，我国文化产品出口以文娱玩具、工艺美术品、绘画材料等有形实体产品为主。这些产品体现了当前“中国制造”的能力，但大多停留在器物层面，产品形态较为固化<sup>[2]</sup>。这些产品虽具有市场，但多处于产业链低端，产品设计与品牌附加值不高，我们更多是输出文化原材料或贴牌产品，而非拥有

自主知识产权和高品牌辨识度的文化精品，文化产品承载的文化故事和美学价值未能充分发掘，文化内涵和知识产权价值未能充分转化为经济收益。

在产业结构中，高端文化服务业存在贸易逆差与依赖，当前影视、出版、版权、动漫、游戏等较具影响力的文化服务贸易领域，我们仍存在对发达国家高端内容和技术服务的进口依赖。当前，部分高成本制作的影视作品需引进国外特效团队，一些热门综艺模式需购买海外版权，这种结构性的贸易逆差表明，我们对外文化贸易产业结构仍需转型升级。

### 2.2.2. 数字内容量增质疑

随着互联网技术的不断发展，数字文化贸易已经成为新一轮文化出海的亮点，但其内在的脆弱性不容忽视。虽然网络文学、短视频、手游等数字文化产品出海势头强劲，但部分产品为快速抢占市场，陷入了内容同质化、题材跟风化的窠臼，存在文化内涵挖掘浅表化的问题。为了适应海外市场进行本地化，过度迎合海外受众的浅层偏好，反而丧失了文化独特性，稀释了自身独特的文化底蕴和价值意蕴，难以形成持久的文化吸引力和品牌忠诚度。数字内容大而不强，内涵深度不足，作品缺乏长久生命力与文化穿透力，尚未形成如日本动漫、韩国偶像剧那样持续的文化影响力与稳固的粉丝社群。

虽然对外文化贸易在应用开发和本地化运营上表现活跃，但在核心引擎、图形图像处理、交互设计等技术领域，技术的应用仍然停留在浅层，文化产品的原创能力不足，在玩法、题材、视觉风格的原创性上有所欠缺。

### 2.2.3. 产品附加值偏低

我国拥有浩瀚的历史典籍、丰富的非物质文化遗产，但文化资源转化能力稍显薄弱，这些深厚的文化资源并未被有效地、创新性地转化为具有国际吸引力的现代文化产品。当前文化出口在很大程度上仍然处于单纯的产品出售的阶段，转化过程往往流于表面符号的简单粘贴和展示，未能深入挖掘其背后的哲学思想、人文精神和当代价值。这种输出方式缺乏与现代审美、全球共通情感和前沿科技手段的深度融合，容易让海外受众感到好奇却难以产生深度共鸣，导致许多产品“叫好不叫座”，在国内被认可为文化精品，在国际市场上却难以引发广泛共鸣。

在影视、出版、游戏等内容领域，我们擅长讲述独特的中国故事，但不善于运用国际通行的叙事语法和视听语言来讲述，故事的内核具有文化独特性，但讲述方式未能与全球受众的审美习惯和情感结构有效对接，从而限制了其传播力和感染力。

### 2.2.4. 产业体系待完善

一个健康、有韧性的文化贸易产业，需要上中下游企业的紧密协作。当前，对外文化贸易产业链内部协同不足的问题较为突出。以网络文学出海为例，翻译是至关重要的中间环节。但目前高质量的、精通中外文化且熟悉网文风格的翻译人才储备不足，导致翻译成本高，制约了内容的大规模、高效率输出。对外文化贸易涉及的知识产权海外注册与维权等复杂环节，中介机构数量不足、能力不强，导致企业，尤其是中小企业，在出海过程中单打独斗，步履维艰。

我国出海的文化产品往往侧重于用户获取和留存，但在培育健康的、具有创造力的全球粉丝社群方面投入不足，导致用户粘性相对较弱，文化认同感不强，社区生态与文化建设滞后。成功的数字文化产品通常伴生着强大的线上社区和粉丝文化，相较于国际知名IP运营体系，我国多数文化企业尚未建立起长效的IP培育和全球化运营机制，难以系统性地转化为具有全球影响力的影视、游戏、衍生品矩阵。

## 3. 电商经济助力对外文化贸易高质量发展的优化策略

针对当前对外文化贸易的发展状况，必须系统谋划，精准施策。电商经济，特别是跨境电商，以其

扁平化的渠道、数据驱动的精准营销和强大的供应链整合能力，为破解这些难题提供了新的路径。

### 3.1. 推动产业结构优化升级

实现对外文化贸易高质量发展的核心就在于从简单的商品输出转向文化品牌的价值升级，从传统的产品输出模式向文化价值赋能的高级形态转型，实现从数量扩张到质量提升的根本性转变。应推动文化企业从“代工生产”转向“品牌输出”，重点扶持具备文化辨识度与国际表达能力的原创 IP。鼓励委托生产、委托设计企业注册自有品牌，支持有条件的跨境电商企业打造直接面向消费者品牌，提升国际竞争力。文创产品的繁荣需要职业标准与产品标准相结合[3]。行业协会可以牵头建立市场标准，对符合特定质量、文化内涵标准的产品授予标识，提升国际消费者的信任度和文化产品的品牌辨识度。推动构建跨境电商文化产业带模式，推动跨境电商平台与具有区域性的特色文化产业带进行深度合作，着力于建立多层次、差异化的产业体系，根据不同文化产品的特性和海外市场的个性化需求，构建梯度发展的出口格局。

产业结构优化升级的关键在于培育多元化的市场主体，支持传统文化企业转型升级，鼓励新兴文化企业创新发展，形成大中小企业协同共进的良好产业生态，最终才能够实现对外文化贸易从产品输出到品牌输出，再到文化价值输出的跨越式发展。

### 3.2. 强化文化产品数字化赋能

在数字化浪潮席卷全球的背景下，强化文化产品的数字化赋能成为提升对外文化贸易竞争力的关键举措。数字化赋能不仅能够拓展文化产品的表现形式和传播渠道，更能显著提升文化产品的附加值和市场适应性。

要全面推进文化资源的数字化转化，运用先进数字技术对传统文化元素进行系统性采集、整理和存储，建立可随时调用、组合创新的数字资源库。这一过程不仅要注重文化元素的形态保存，更要重视其文化内涵和精神价值的数字再现。鼓励企业利用 AR、VR、AI、3D 打印等新兴数字技术，对传统工艺品、文物复仿制品等进行创新表达和体验升级[4]。推动数字技术与文化内容的深度融合，例如利用 AIGC 辅助完成传统故事的跨语言改编，或通过 VR 构建沉浸式文化场景，使海外用户在虚拟空间中“亲临”中国文化现场，提升体验深度与记忆点。通过开发基于互动式产品，扫描后可呈现其制作工艺和历史故事，将静态产品转化为动态文化体验，从而提升其文化附加值和经济价值。着力推动文化产品的数字化创新，通过虚拟现实、增强现实等技术的深度应用，创造沉浸式、交互式的文化体验产品，打破时空限制，让海外消费者能够全方位、多角度地感知和理解文化产品的独特魅力。

### 3.3. 构建电商平台的文化价值传播机制

跨境电商作为数字经济的重要组成部分，电商平台已经成为连接文化产品与全球消费者的重要桥梁，其文化价值传播机制的构建直接影响着对外文化贸易的深度和广度[5]。完善的文化价值传播机制应当超越简单的商品交易功能，实现文化传播与商业价值的有机统一。构建跨文化适应机制，针对不同国家和地区的文化特点、审美偏好和消费习惯，制定差异化的对外文化传播策略。结合不同社交媒体平台的算法逻辑，制定差异化传播策略。例如，TikTok 的推荐机制偏好强节奏、高情感冲击的短视频内容，适合传播视觉符号鲜明的非遗技艺；而 YouTube 更适于深度叙事类内容，可系统展示文化产品的制作过程与精神内涵。通过算法适配，提升文化内容的可见度与接受度，实现从“被动推送”到“主动吸引”的转变。只有深入研究目标市场的文化语境，找准文化共情点，通过本土化的表达方式和传播渠道，才能实现文化产品的有效触达和情感共鸣。创新叙事方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表

达、分众化表达[6]。

建立多层次的传播体系，通过精心设计的视觉呈现、情感叙事和文化解读，将文化产品的内在价值转化为易于理解和共鸣的传播素材，整合各方资源，形成对外文化传播的合力，通过建立持续互动的用户社区，培育我国文化产品的忠实粉丝群体，实现从单次交易到长期文化认同的转化。

### 3.4. 完善产业链与生态体系

健全的产业链与生态体系是支撑对外文化贸易可持续发展的基础保障。建设线上线下综合服务平台。线上整合通关、退税、外汇、物流、知识产权等政务服务与市场服务，为文化出海企业提供一站式解决方案。线下在有条件的地区建设国家级对外文化贸易基地和园区，促进内容创作、生产制造、营销推广、人才培养等要素集聚，形成产业集群效应。

逐步突破产业链关键环节的瓶颈，针对翻译难题，一方面加大投入，支持AI辅助翻译技术的研发和应用，提升翻译效率；另一方面，积极培养和吸引专业化人才，针对中介服务短板，吸纳一批精通国际文化贸易规则的专业法律、会计、咨询机构。通过电商平台，在突破产业链瓶颈的基础上，实现各环节的系统整合。电商平台通过积累用户的交易数据和过程数据，扩展用于用户行为与特征分析的数据源，前期可以基于电商平台的预售数据，文化企业按需生产，仓储中心提前备货，尽可能避免供应不足和产能过剩的情况[7]。售后阶段可以通过电商平台的物流追踪系统，实时同步商品位置，售后团队提前预判用户需求，提升用户体验。

## 4. 结语

电商经济以其独特的平台优势和数据优势，为破解长期制约我国对外文化贸易发展的困境提供了切实可行的路径。电商经济与对外文化贸易的深度融合，已经超越了简单的渠道叠加，正在催生一种全新的文化贸易生态与范式。它不仅能够成为推动中华文化“走出去”的便捷桥梁，更是我们实现对外文化贸易高质量发展的战略支点。

电商经济极大地拓展了文化表现力的边界，有效地促进了跨文化理解与认同，构建了一个集生产、流通、服务和创新于一体的支撑网络，为对外文化贸易的可持续发展注入了源源不断的活力。电商经济不仅是渠道工具，更是文化再生产的场域。未来应进一步探索算法、数据与文化内容的协同机制，推动对外文化贸易从“规模输出”迈向“价值共鸣”。

## 参考文献

- [1] 张夏恒, 李豆豆. 数字经济、跨境电商与数字贸易耦合发展研究——兼论区块链技术在三者中的应用[J]. 理论探讨, 2020(1): 115-121.
- [2] 黄隽, 陶佳祺. 新业态驱动下的机遇与挑战中国文化产业进出口分析[N]. 金融时报, 2025-07-03(01).
- [3] 王红英. 标准领航对外文化贸易[J]. 中国标准化, 2025(18): 18-20.
- [4] 陈小东, 赖雪梅. 数字技术赋能文化高质量发展的内在逻辑、困境透析和推进策略[J]. 厦门特区党校学报, 2024(6): 8-16.
- [5] 藏洪, 张心民, 李略. 跨境电商推动边境城市经济高质量发展: 理论、机理与路径[J]. 商业经济研究, 2025(20): 116-120.
- [6] 商务部. 关于推进对外文化贸易高质量发展的意见[Z]. 2020-07-18.
- [7] 汪旭晖. 新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(5): 38-45.