

调节“绿色悖论”：个人/集体主义文化观视域下可持续电商沟通的有效性研究

朱梓萌

扬州大学文学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月17日

摘要

在全球可持续转型加速推进的背景下，跨文化绿色营销实践频繁遭遇“绿色悖论”，即绿色传播越积极，受众反应越冷淡甚至产生逆向抵触。文章以霍夫斯泰德文化维度、精细加工可能性模型(ELM)与价值-信念-规范理论(VBN)为基础，构建“文化共鸣路径模型”，系统分析文化价值观如何调节绿色信息在不同文化中的认知加工、动机激活与情感共鸣过程。研究指出：在个人主义文化中，消费者更偏好以自我效能、理性选择与形象提升为导向的利己型绿色诉求；在集体主义文化中，消费者则更易被责任伦理、群体认同与共同体情感驱动的利他型叙事所说服。绿色悖论的根源在于文化语义错配与心理动机阻断，而非价值理念的冲突。基于此，文章提出以文化导向适配、多层叙事体系、视觉符号与身体生态协同、“全球框架+本土创新”双层结构及AI驱动的动态文化画像为核心的跨文化绿色传播策略。这些进一步构建了DCL-E跨文化绿色营销模型，以期实现绿色价值在不同文化语境中的意义再编码与情感共鸣。研究不仅拓展了可持续电商传播的文化心理视角，也为跨境电商企业提供可操作的绿色传播策略与文化智能化路径。

关键词

可持续电商传播，绿色悖论，文化价值观，个人主义/集体主义，文化共鸣路径模型

Mitigating the “Green Paradox”: A Study on the Effectiveness of Sustainable E-Commerce Communication from an Individualism-Collectivism Cultural Perspective

Zimeng Zhu

College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

文章引用：朱梓萌. 调节“绿色悖论”：个人/集体主义文化观视域下可持续电商沟通的有效性研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2694-2708. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124167

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Amid accelerating global sustainability transitions, cross-cultural green marketing increasingly encounters the “green paradox”, whereby more intensive environmental messaging generates weaker audience responses or even psychological reactance. Drawing upon Hofstede’s cultural dimensions, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and the Value-Belief-Norm (VBN) theory, this study develops a “Cultural Resonance Pathway Model” to examine how cultural values shape the cognitive processing, motivational activation, and emotional resonance of green information across cultural contexts. The findings reveal that consumers in individualistic cultures are more persuaded by self-enhancing and efficiency-oriented green appeals, which emphasize personal benefits, rational choice, and self-image. In contrast, consumers in collectivistic cultures respond more positively to altruistic narratives grounded in social responsibility, relational identity, and communal goals. The green paradox originates not from a clash of environmental values but from semantic mismatches and disrupted motivational pathways within differing cultural meaning systems. Building on this, the article proposes a cross-cultural green communication strategy centered on cultural-orientation alignment, a multi-layered narrative system, the synergy of visual symbolism and embodied ecology, a dual structure of “global framing plus local innovation” and AI-driven dynamic cultural profiling. It further develops the DCL-E cross-cultural green marketing model to enable the re-encoding of green values and the generation of affective resonance across diverse cultural contexts. The study not only extends the cultural-psychological perspective on sustainable e-commerce communication, but also provides cross-border e-commerce enterprises with actionable green communication strategies and culturally intelligent pathways.

Keywords

Sustainable E-Commerce Communication, Green Paradox, Cultural Values, Individualism/Collectivism, Cultural Resonance Pathway Model

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

党的二十大报告提出要“积极稳妥推进碳达峰碳中和”。在“双碳”目标下，中国面临着碳减排压力大、发展不平衡等众多挑战[1]：产业结构仍偏重、传统高耗能行业占比高，能源结构以煤电等化石能源为主、非化石能源占比提升任务艰巨，地区之间在技术、资金与治理能力上存在明显差距。与此同时，碳边境调节机制、绿色关税与可持续供应链标准加速推进，环境议题已经国际化，可持续消费已经成为很多国家的倡议，也是全球性的共识。对于跨境电商而言，绿色转型已不仅是倡议，更是生存和发展的基础。跨文化语境下的绿色信息效果大相径庭。在不同文化语境下，绿色信息的“绿色度”其实可以千差万别。同样的绿色信息在不同文化中可能产生巨大的效果差异。纯粹依靠比较优势未必能够确保竞争上的优势，但充分发挥比较优势是国家创造和维持产业竞争优势的基础[2][3]。因此，在推进产业发展过程中，必须立足本国资源禀赋，同时积极适应全球市场规则，更要重视不同市场文化背景下的信息传递与价值认同方式。高语境文化里，大家更容易认同有象征意义的表达，还有本土有威望的人或机构背书；

低语境文化中，所谓实打实的数字、第三方的认证，再加上明明白白的标签，更能让人放心。这种文化语境的差异，深刻影响着消费者对产品信息的解读与信任建立方式，进而决定了营销策略的有效性边界。

习近平总书记指出：今年是《巴黎协定》达成 10 周年，也是提交新一轮国家自主贡献的重要节点，全球气候治理进入关键阶段[4]。全球气候行动正从制度设计走向集体落实，从国家承诺延伸至社会参与；然而，气候行动的有效性不仅取决于制度安排与技术路径，更依赖于个体与群体的心理认同与行为转化。消费者对绿色信息的反应很大程度上取决于信息所激发的心理共鸣。消费者看到的都是同一套绿色信息，但信息效果却因文化语境不同而悬殊。欧美地区的消费者更多提到“我的绿色行动证明”，也就是激发了“证明自己很绿色”的心理共鸣；而东亚地区消费者更多提到“我们的绿色行动证明”，也就是激发了“我们一起保护环境，实现碳达峰、碳中和”的心理共鸣。绿色信息本身并没有错，问题在于信息与文化心理的匹配性。绿色营销的真正难题是如何激发文化心理的“绿色共鸣”。

文章基于霍夫斯泰德文化维度理论，结合精细加工可能性模型(ELM)与价值 - 信念 - 规范理论(VBN)，尝试构建“文化共鸣路径”模型，从文化心理角度探讨“绿色悖论”产生机制。跨境电商企业可以借鉴该模型进行具有文化敏感性的营销顶层设计，实现绿色传播从理念输出到文化共鸣的升级，为世界性可持续品牌建设提供一种解决思路。

2. 可持续电商传播

随着跨国合作日益深化，企业开始探索更高效的协同管理模式。协同计划、预测与补货即 CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)正逐渐成为优化供应链协作的关键机制。然而，中国企业在推进跨国 CPFR 时，亟须深入理解合作伙伴的特质、行为模式及其对 CPFR 的认知与期待。唯有充分把握跨国文化差异对组织协作的深层影响，并据此制定差异化的沟通与合作策略，才能确保 CPFR 在不同国家情境中的有效落地与持续运行[5]。在可持续商业转型背景下，文化差异深刻影响绿色理念的理解方式与情感指向，若忽视这些差异，跨境绿色传播易陷入“意义错配”或“心理抵触”。因此，绿色电商传播需超越对产品环保属性的强调，转向关注绿色信息在不同文化心理结构中的建构、解读与内化机制；传播策略也须由单向价值输出，转变为以文化认知对接、价值共鸣与意义协商为核心的系统性范式。

换言之，跨文化可持续传播不是绿色理念的外推技术，而是一项以文化理解为前提、以认同结构为基础、以共生成为目标的关系性工程。基于此，有必要建立能解释绿色信息在多元文化中如何被转译、激发动机与唤起情感的分析框架。为此，本研究提出“文化共鸣路径模型”，揭示文化价值观在绿色传播中的深度调节作用，并为全球化语境下的可持续电商实践提供理论与策略依据。

2.1. 概念演进

霍夫斯泰德文化维度理论指出，不同群体、国家或地区之所以形成差异化的心理程序，是因为人们在成长与社会化过程中长期接受不同的教育模式、生活方式与组织结构，从而内部化了不同的价值取向与思维方式。“霍夫斯泰德的研究不仅适用于广义的文化理论和文化研究，同时还适用于跨文化传播的理论研究和实践。”[6]这一理论为审视可持续电商传播(sustainable e-commerce communication)的文化逻辑提供了重要分析框架。可持续电商传播本质上是企业借助电商渠道实施的绿色价值沟通过程，旨在引导消费者购买环保产品、培育绿色消费习惯，并在商业目标与社会价值之间实现双重统一。既有研究多将关注点置于“绿色品牌形象”与“环保标签”等传播符号的功效上，却较少探讨文化差异如何深刻地影响绿色信息的意义解读，进而导致传播效果的系统性偏差。

后疫情时代，消费者对“e 环境、e 健康、e 社会责任”等三重价值的敏感度显著提升，绿色传播在电商情境中所承载的意义已从“产品附加值”转向“社会价值承诺”。然而，这一价值升级并非在全球范

围内呈现一致轨迹，而是受到文化维度差异的深度调节：在高个人主义文化中，绿色行为常被解释为“个人责任”“自我约束”与“理性选择”；在高集体主义文化中，绿色行为则倾向于被理解为“集体责任”“关系义务”与“我们共同的未来”。这些深层心理结构使同样的绿色信息在不同文化语境中可能触发截然不同的认知路径甚至情绪反应。

正是在此意义上，“绿色悖论”成为跨文化可持续传播难以回避的问题：即越是强调环保理念，某些文化群体越可能产生反向心理反应，认为环保倡导侵犯了个人自主性或具有道德绑架意味，进而出现拒买、抵触甚至情绪反噬。霍夫斯泰德意义上的文化心理程序使这种悖论具备结构性基础：不同文化对“责任”“义务”“自我”“群体”等概念的阐释路径并不一致，而这些差异恰是绿色传播意义建构的前置条件。

因此，有效的可持续电商传播不应被理解为单向度的信息输出，而应被理解为在文化心理结构中实现“意义协商”的过程，即一种基于文化心理共振的“文化共鸣传播”。只有当传播者能够识别并尊重消费者所处文化中的心理程序，使绿色信息与其既有的认知图式、伦理框架及情感模式产生契合，绿色叙事才能真正进入消费者的心智结构，进而触达其价值认同、情感归属与消费行动。换言之，当文化成为绿色传播的意义中介时，绿色故事是否能被接受，不再取决于其“是否正确”，而取决于其“能否与受众的心理程序对接”。这正是跨文化可持续电商传播的核心命题，也是构建全球绿色消费生态的理论要义所在。

2.2. “文化共鸣路径”分析模型

上述理论整合形成了“文化共鸣路径模型”(cultural resonance pathway model)，此模型假设：文化价值观不仅经由影响消费者对绿色信息的加工路径(理性与情感之别)，还决定绿色信息诉求能否激活心理动机及引发情感共鸣，进而作用于绿色消费行为意图。不同类型绿色信息诉求(利己型与利他型)对消费者行为意图的影响，受文化价值观的显著调节。个人主义文化中的个体，更倾向于凭借成本、收益、个人声誉及自我形象的理性评估，来权衡绿色行为的重要性；而集体主义文化中的个体，则更注重社会期望、群体身份与关系责任。故而，相同的绿色信息于不同文化中，会激活不同的心理加工过程与行为过程。

个人主义者对信息的加工遵循“自我提升”路径，其对利己型诉求的反应强于利他型诉求。他们倾向于运用以自我为中心的价值体系，评估绿色行为的意义，将绿色行为视作“承担个人责任”或“构建积极自我形象”的途径；其绿色选择依赖于中心路径的精细加工过程，对信息的逻辑一致性与功效性极为敏感；当绿色信息强调健康、地位、效率等个人受益时，更易激发个体的“自我实现”动机，进而增强行为意图。集体主义者采用“关系认同”方式加工绿色信息，对利他型诉求反应更为强烈，他们更易受与家庭、社会或国家相关的情感性线索影响；绿色消费在其认知框架中被界定为一种维护社会和谐、履行道德义务的行为；当绿色信息包含“共同体责任”“代际传承”和“公共利益”时，更易唤起其“群体依附”和“道义责任”心理，从而通过外围路径达成高效说服。

文化价值观通过心理动机(自我提升与共同体责任之差)调节情感共鸣强度，进而影响传播效果。在个人主义文化中，绿色传播的有效性取决于高自我相关性与个人效能感；在集体主义文化中，则取决于高归属感与社会赞誉。文化价值观在此充当心理动机与情感共鸣间的“桥梁”，调节消费者对绿色信息的情绪卷入度与认同深度；因此，文化适配度成为跨文化绿色营销成败的关键要素。

此外，我们探讨了文化共鸣路径模型：绿色信息诉求→动机激活→情感共鸣→沟通效果，且受文化价值观调节。该模型融合了ELM的信息加工路径与VBN的价值驱动机制，揭示了从认知加工到情感反应再到行为意向的多层中介过程；它表明绿色传播的有效性取决于“信息诉求-心理动机-情感共鸣”的连续匹配关系；借助文化价值观的调节作用，模型阐释了为何同一种信息策略在中西方语境中均呈现

低卷入和低认同的现象，也为企业制定“文化定制型”绿色传播策略提供了理论支撑。新中国 70 年来，我国对环境保护与经济社会发展关系的认识逐步深化，科学地扬弃了“先污染后治理、以牺牲环境换取经济增长、注重末端治理”的传统发展模式，推动生态文明建设，实现了从征服自然、改造自然向尊重自然、顺应自然、保护自然的历史性转变[7]。这一认知转变的宏大历程，本身就是一场从“信息加工”到“价值认同”的社会性实践；发展模式从“经济增长优先”向“人与自然和谐共生”的根本性调整，标志着全社会主导动机向可持续发展的深刻激活；生态文明理念在全社会范围内获得广泛认同，则为“情感共鸣”的达成奠定了坚实基础。这一完整进程，清晰地体现了“文化价值观”在宏观层面对认知、动机与情感的强大调节与重塑作用；它雄辩地验证了前述理论模型的解释力，为在中国语境下构建能引发深度共鸣的“文化定制型”绿色传播话语提供了最有力的依据；最终，也为企业精准制定对华绿色传播策略，提供了关键的本土化理论指引与实践方向。

3. 文化价值观的调节机制

从文化价值观出发揭示绿色传播在个人主义与集体主义语境中的差异及“绿色悖论”的成因，我们发现，个人主义文化强调自我实现，消费者将绿色行为视为强化个人形象的理性选择，因此自我导向型诉求有效，而道德化表达易引发抵触。集体主义文化重视关系与群体责任，绿色消费被理解为维护共同体的集体实践，利他型叙事与“家 - 群体 - 国家”情感框架更能促进认同。绿色悖论源于绿色信息在跨文化情境中的语义错位，使意义加工与情感共鸣受阻。其破解在于文化适配，通过地方化叙事与身份符号重构绿色意义，实现绿色理念由外在规范向内生认同的转化，并推动可持续消费跨文化落地。

3.1. 个人主义语境下的沟通逻辑

在欧美等西方国家，个体被视为自我决定的主体，社会最重视的是个体对自我价值的追求，社会结构和机构鼓励个体通过自由、理性的决策来塑造和界定自身身份地位。此文化强调自我成就、自我表达与个人自由。在此类文化背景下的消费者，购买绿色产品的主要动机往往不是出于社会使命，而是为了拓展和强化自我形象，通过理性选择实现身份地位的提升，绿色行为被视为“明智之选”或“品味彰显”，是个体对道德与效率的权衡；消费者的目标是“我做了正确的事”，而非“我们共同做了正确的事”；因此，绿色行为对个体的意义更多体现在主体性的展现，而非团体关系的维系。故而，自我导向型绿色诉求对这些文化更具说服力。当企业强调“节能即节财”“选择绿色即选择前沿”“使用环保产品即选择智慧生活”时，便能将绿色与个体功利性价值目标相联结；此策略不仅减轻了消费者的心理抵触，还激发了他们对“理性投资”的认同，使“环保”成为个体提升、身份构建及社交竞争力的要素。

伴随着全球产业分工的深化和模块化生产方式的出现，集群间技术关联以及地方优势要素显得日益重要，特斯拉(上海)新能源汽车产业通过学习创新、技术共享、“势能”转换等不断产生知识溢出，凭借地方比较优势和政府政策环境实现了全球范围内零部件生产，更好地推动了其全球生产网络建构[8]。这种全球生产网络的建构不仅体现在物质生产与技术协作层面，更延伸至文化适应与意义重构的维度——面对不同区域市场的文化特征与消费心理，特斯拉采取了灵活的意义转译与价值沟通策略，将同一技术产品嵌入差异化的地域性叙事之中，从而实现全球标准化生产与地方化认同的有机统一：特斯拉在北美市场的传播中，未强调环保与伦理，而是突出“创新、效率与个人掌控感”——“加速世界向可持续能源的转型”被诠释为“引领未来科技的个人使命”，绿色被重新定义为“前沿、独立、掌控未来”的象征，使消费者在购买过程中实现“科技英雄式的自我实现”，从而在个人主义语境下重构了绿色消费的情感逻辑。

尽管对思想实验的讨论在科学界乃至哲学界已经持续很久[9]，但关于其在绿色传播中的应用仍相对

薄弱，尤其缺乏对文化心理机制的系统化阐释；现有研究多从理性决策或情绪唤醒角度切入，却较少关注不同文化中个体如何通过想象情境重构自我 - 他者 - 环境的关系结构。然而，当绿色传播以“社会责任”或“公共义务”的口吻呈现时，个人主义者有时可能产生心理抵触，认为企业道德绑架了他们的选择。“心理抵触”是“绿色悖论”的重要表现。个体一旦感到外部规范侵入了其空间，便会通过否定或回避的方式捍卫自我决策权；即使认同环保理念，他们也可能拒绝“被强迫成为好人”；因此，道德化或情感化的表达反而削弱了绿色传播的说服力。为破解这一困境，有必要在思想实验的构建中融入文化心理弹性，通过将绿色选择转译为“主动实现自我价值的路径”，而非“被要求履行义务的任务”，以此降低道德压力；同时，可通过情境可视化、未来想象与生活方式投射，使个人主义者在无压迫感的框架中自发生成对绿色行为的“内在认同”；进一步而言，通过文化语义分析、AI 驱动的情绪预测与价值共鸣建模，可将思想实验从单向度的劝服技术，提升为一种文化敏感的绿色认知激活机制，从根本上缓解“绿色悖论”并增强跨文化绿色传播的有效性。

3.2. 集体主义语境下的沟通逻辑

十八大以来，习近平总书记关于构建人类命运共同体的重要论述以及“一带一路”的实施，就是坚持社会主义核心价值体系在构建全球治理体系和国际秩序中的经典运用[10]。具体到文化价值观层面，这一理念深刻契合了东亚等地区深厚的集体主义文化传统。在这一文化背景下涵盖中国、日本、韩国等国的集体主义文化消费者，其对于个体行为意义的理解，不是聚焦于个人本身，而是着眼于行为背后的“关系”。“自我”乃为“关系中的自我”，个体的选择务必考量群体对其的期待，以及他人与社会的评价；群体秩序、和谐以及共同目标，才是行为的意义所在。因此，在绿色消费领域，此类消费者认为，自身的环保行为是“群体认同”与“社会贡献”的彰显，绿色消费是一种承担社会角色、维护群体利益的途径；绿色不仅与自然相关，更关乎人与人之间的情感联结与文化责任。故而，利他型绿色诉求在集体主义文化中具备更强的传播效力。综上所述，在集体主义文化区域进行绿色理念传播时，应注重激发受众的集体归属感与社会责任感，将个体行为与群体福祉紧密关联，从而更有效地引导绿色消费实践。

“提供理解中国社会构成和变迁的总体性实质特征的视角和分析框架，回应我国社会亟须厘清的基本问题，是中国社会理论的使命，也是构建中国社会理论的出发点。围绕‘家’展开中国社会理论研究，是推展这一学术使命的重要路径。”[11]在中国社会理论的视角下，“家”不仅是亲属共同体的基本单位，更是社会组织原则、价值秩序与情感结构的核心枢纽，是理解中国社会构成与变迁的重要分析框架。绿色行为若被置入“家 - 国 - 社会”连续统中进行阐释，其意义将超越个体层面的环境选择，而成为维护共同生活空间、延续文明脉络与共同塑造未来的集体实践。当绿色行动被叙述为“大家共建家园”“为后代守护生计空间”“延续民族文化与生态伦理”时，消费者更易在“家”的情感结构中生成深层认同，使绿色行为转化为具有长久性的日常实践。这种叙事方式将环保逻辑纳入中国社会的情感坐标，将个体选择置于群体认可的道德框架中，使行动的意义在“我 - 家 - 社会”的关系链条中获得再生产。以蚂蚁森林为例，其通过社交化设计，将“环保行为”嵌入用户的关系网络，使绿色行动从个人任务转化为关系链条上的共同行动。好友之间的能量互动、共同植树的象征性目标与情感反馈机制，使“环保”成为一种类似于家族或社区协作的集体仪式。在此过程中，绿色行为不再只是个体的理性决策，而是“我们”共同维护情感共同体的象征性实践。点赞、PK 积分等反馈机制在关系网络中形成正向循环，让个体在“我做了有意义之事”中获得成就感，同时感受到来自集体的肯认与回馈；这种机制强化了绿色行为的持久性、粘性与复购率，使环保意识在群体情感结构中被社会化地扩散。

因此，从“家”作为中国社会结构的基础单元出发，可以更精确地理解集体主义文化中绿色动机的生成过程：消费者常通过情认同、社会认可与群体价值的再生产来赋予行动意义。绿色传播若强化“共

同命运”“社会责任”“文化传承”“家园守护”等群体符号，便可促使绿色消费从个体行为转化为一种群体实践，使消费者在“我的选择”中实现“我们的价值”。这一策略并非否定个体，而是在集体情感结构中为个体赋权，使其行动在更宏大的文化叙事中获得意义升华。唯有在“家-群体-国家”式的情感共鸣框架中，绿色消费才能从一次性行为转化为稳定的生活方式，并最终上升为可持续文化的新伦理。

3.3. “绿色悖论”的文化根源

绿色悖论根源在于信息在不同文化语境中存在语义障碍，是由于传播者未能意识到不同对象的价值逻辑与心理动机，导致绿色信息在不适当的语境中其象征性发生变化，引起说服路径中断；或传播者不了解某一文化语境中目标受众的文化心理，绿色信息无法获得意义锚点。例如，将“个人节能省钱”作为对中国消费者的诉求，或把社会责任强加给美国消费者，都会导致理解偏差，引起绿色信息在文化语境层面失声。在第一种情况下，消费者可能会认为企业正在进行一种功利化环保，降低了对他们的道德感动；在第二种情况下，受众会感到价值干预，因价值侵犯而更易产生逆反心理。其结果都是信息传得越积极，受众反应越冷淡。

企业绿色创新转化率、技术扩散以及供应链创新强化了制造业企业智能化转型影响碳排放的进程，显著调节了智能化转型的碳减排效力[12]。然而，技术层面的增效最终需要转化为市场端与消费端的广泛认同与行动，否则其减排潜力将大打折扣。在这一转化过程中，我们观察到一种普遍存在的“绿色传播悖论”——即先进的绿色理念与技术，常常因文化隔阂而在跨区域传播中遭遇阻力。其核心机理在于：文化价值观是一个意义过滤器，它决定了信息加工的路径和心理反应范围。当信息诉求和文化核心价值不符时，情感纽带无法激活，传播意图难以转化为行动信念；消费者的认知系统会自动启动防御机制，通过怀疑、讽刺或漠视等方式形成价值抵抗，从而导致传播失效。因此，破解绿色悖论的关键不在于改变理念，而在于重构意义——即让绿色传播在不同文化语境中“说对话”，通过文化适配与价值共鸣实现意义再嵌入；让“绿色”从外在的规范转化为内在的情感认同；使个体行动与社会价值产生同频共振；最终构建出跨文化语境下可持续、共感的绿色传播新范式。具体而言，这一新范式的构建要求，首先，在传播叙事上，应从普世的技术语言转向地方性的文化叙事，将绿色价值锚定于本土文化中的美德、责任与情感联结；其次，在符号选择上，需挖掘并运用能够激发集体共鸣的文化意象与身份象征，使环保行为成为一种彰显文化身份与群体归属的时尚实践；最终，在传播目标上，旨在塑造一种基于文化认同的、内生性的绿色消费自觉，从而跨越价值抵抗，实现环境效益与社会认同的深度融合与双向赋能。

4. 跨文化可持续电商传播策略

在全球可持续转型的跨文化语境中，绿色传播的功效取决于其能否被准确嵌入不同文化的价值逻辑与意义系统。个人主义与集体主义在动机结构、叙事偏好与互动模式上的深层差异，使绿色营销必须由线性输出转向以文化适配、价值共鸣与协同演化为核心的关系性传播范式。由此，跨文化绿色电商需要通过价值导向匹配、叙事与情感调适、视觉与互动协同以及角色从解释者向共同进化者的转变，构建可在多元文化中实现绿色意义转译与认同生成的传播机制，从而推动绿色理念在全球范围内的稳固落地。

4.1. 策略一：基于文化导向的传播适配

“十五五”时期是我国从贸易大国向贸易强国迈进的关键期，也是数字时代推进数字贸易创新发展的重要阶段。“十五五”时期要积极推进数字贸易创新发展，全面提升我国数字贸易的国际竞争力，为数字时代建成贸易强国提供强大的数字动能[13]。为此，必须深刻把握数字贸易发展的新趋势，将绿色发展理念深度融入贸易全链条，尤其要重视跨境电商等新业态在全球化传播中的文化引领作用。跨境电商

开展绿色传播实践时，应将“文化导向适配”(Cultural Orientation Fit)作为核心原则。处于不同文化背景下的消费者，在信息接收、心理处理以及行为决策路径方面存在显著差异。若传播内容未考虑文化价值观的中介作用，极易引发意义错位与情感割裂，致使绿色理念难以转化为实际的购买行为。绿色传播的有效性不是取决于信息的“量”，关键在于文化的“质”，即传播内容是否与目标文化的心理逻辑相契合。因此，企业需充当深入的文化解码器，系统研究目标市场的价值观念、象征符号与沟通惯例，将普世性的绿色主张转化为具有地方亲切感的叙事，从而穿透文化隔阂，实现情感共鸣与行为驱动。

在欧美等秉持个人主义文化的地区，消费者倾向于以自我为参照，注重独立判断与个体收益，对外部规范具有较强的自主抵制心理。因此，传播逻辑应着重于理性计算与自我提升的价值路径，借助效率、科技、创新等符号激发个体认同，让“绿色”成为“明智之选”的象征；而在中日韩等集体主义文化背景下，消费者倾向于从社会关系与群体认同的视角理解消费行为，重视社会责任与共同利益。在此情境下，绿色消费的意义更多被诠释为“我为我们”的社会实践，是维系群体和谐与文化传承的象征。基于此，跨文化绿色传播的首要任务在于识别不同文化的心理“驱动力结构”。

下表呈现了两种文化市场的差异化策略：

文化类型	典型市场	优势诉求	关键传播语法	案例示例
集体主义文化	中国、日本	利他型 (责任、群体认同)	“为了我们共同的未来”	蚂蚁森林、“无印良品再生计划”强化社会共建理念
个人主义文化	北美、西欧	利己型 (效率、自我提升)	“为自己做出聪明的选择”	Allbirds 以“轻盈·理性”形象强化个人优越感

据此可知，“绿色传播”不是具有普适性的话语，而是一种文化建构产物。企业需将核心理念于不同文化中重新编码，在价值层面达成一套共义而异表的叙事方式。针对个人主义市场，应着重凸显个人效能、理性选择及自我价值提升，令环保成为“精明且时尚”之举；而在集体主义市场，则需通过强化情感联结与社会意义，把绿色行动转化为“共同责任”的象征，进而形成群体性心理动能。

4.2. 策略二：多层叙事与文化语义翻译

杨义在《中国叙事学》中指出《山海经》通过“以言塑形”的独特机制，将语言转化为可视化的意象[14]。文化之所以具备持续性的力量，在于其通过神话、仪式、叙事与符号系统，为人们提供理解世界的意义框架；它既规定了群体共享的情感结构与行为边界，也构筑了不同文明之间得以沟通或隔膜的认知模式；同时，文化还是社会整体运行的隐性逻辑，使群体在历史延续中形成可传递的价值秩序与行动准则。文化作为社会存在与历史进程的一部分，不仅形塑个体的价值观与生活方式，也影响社会的结构与稳定[15]。在全球化与数字化交织的当下，文化更成为商业传播，特别是承载着普世价值的绿色传播，必须穿透的“意义场域”与“心理屏障”。要穿透这层屏障，必须认识到：真正的跨文化沟通，不是口号和文案的直译，而是语义的重译。我们姑且称之为“文化语义翻译”(cultural semantic translation)，这里指的是企业通过传播，将有关可持续的抽象理念具象为目标文化中的可识别、可共鸣的情感语汇。这一过程要求传播者深入文化的深层结构，在普适价值与地方知识之间建立起意义的桥梁。不同的文化语境，绿色有不同的象限：在个人主义文化中，“绿色”意味着效率、科技、理性、前沿感；在集体主义文化中，“绿色”意味着道德、关系、共生、和谐。因此，跨文化绿色传播，需要采用“多层叙事体系”(MNS)，即价值叙事、情感叙事和行动叙事的联结与递进，从而实现从理念到情感的逐步共振，即先通过价值叙

事，建立有关未来的普遍共识。比如，全球市场都可以认同“共同创造可持续的未来”这一价值叙事，这就是理所应当的“共义”。然后，可以根据目标文化的心理结构，进行语义转译，实现情感叙事的本土突破。例如，个人主义市场的品牌，可以以“我们让选择产生变革”为价值叙事，进行绿色传播，强化个体行动的效能感；而集体主义市场的品牌，则可以转译为“我们共同守护我们”，强化共建意象，建立情感共鸣(together we matter)。对个人主义市场，采用“个人成就型叙事”(personal achievement narrative)，强化个体的高自我效能、高自我掌控、理性的自我决策，将环保选择转化为个体智慧和品位的彰显。其核心是“我改变世界，因为我聪明”；对集体主义市场，则采用“共建型叙事”(co-creation narrative)，强化“我们”的共同归属和社会参与，使消费者感到个体的环保行为具有重要的社会价值和文化意义。其核心是“我们共同守护，因为我们一体”。多重叙事的融合，要求企业世界范围内的传播，既要有一致的核心，又要有多样的文化表达。企业通过品牌故事、人文符号和社会行动的演绎，形成同一个品牌在全球不同的文化市场中“价值同构、语义变体”的双层结构。也就是说，全球品牌要实现“核心同一性、文化多样性”，使不同文化中的消费者都能在“绿色”中找到情感依托。最终，这种“和而不同”的传播智慧，将助力品牌超越单纯的产品功能竞争，跃升为一种被不同文化深度接纳和信赖的“意义共同体”，这不仅是商业传播的成功，更是跨文化沟通在构建可持续未来中价值的彰显。

4.3. 策略三：视觉符号与“身体生态”共建

李幼蒸指出，符号学只研究那些意指关系欠明确的现象^[16]。“语义暧昧模糊处，正是符号学的用武之地。”^[17]符号的意义往往在其被遮蔽、被忽略之处最为活跃；那些被视为理所当然、因而不再被意识到的存在，恰恰构成了文化意义生成的潜伏地带。符号学的任务，就是揭示这种从“未被注意”到“被看见”的转换机制，通过分析意义浮现的瞬间，暴露文化结构的深层运作逻辑。这一点恰如身体经验：当一个人身体健康时，他一般不会太在意自己的身体，身体被视为理所当然的物质存在，得不到自我意识的太多关注，身体经常是“缺席”的，只有出现疾病症状之时，身体才开始“觉醒”并出场^[18]。同理，当某一文化符号在日常中被默认、被自然化，它便沉入背景；只有当其意义发生断裂或被重新编码时，它才获得显性的位置，引发更高层次的注意与阐释。然而，随着现代社会中健康观念的转变，人们渐渐开始把身体看作一种活跃的、可感知的“存在者”——不仅仅是生命的载体，更是文化、情感与社会互动的场域。于是，身体从背景进入前景，成为个体与环境交互的关键“场景”，也成为文学、艺术与公共健康话语共同关切的议题。这种身体前景化的过程，本质上也是意义重构的过程：身体作为经验的中心，承载着族群记忆、情绪结构与身份政治；身体的能见度提高，使其成为表达自我、建构伦理与组织社会行动的重要媒介。与此同时，身体也成为可被技术塑形的对象，健康追踪、身体治理与情绪管理进一步强化了身体的社会可视性。在此背景下，视觉文化重新规定了身体与意义生成的关系，使身体不仅被观看，更被设计、被策划、被赋予文化指令；视觉化身体与视觉化绿色的结合，引导了从“绿色身体”到“绿色生活方式”的新文化范式的出现。同时，在视觉传播语境下，身体的可视化和可设计化进一步增强了身体意识的社会化表达——比如绿色设计的崛起即与绿色消费、可持续健康观念相连：视觉绿色是最无国界的声音。视觉符号不只是符号，它激活文化情感。不同文化体系对于颜色、构图、空间和象征意象敏感度不同，绿色传播的视觉设计，需要对不同文化语义进行编码。在个人主义语境中，视觉设计要强化个体行动者、科技质感和独立姿态，使用简洁线条、冷色调和未来感视觉语言，表达效率、掌控和自我实现。通过凸显产品和“智慧生活”的连接，引导消费者获得“理性优越”的心理认同，让绿色行为成为“聪明的生活方式”。在集体主义或传统文化语境下，绿色则更多被赋予生态平衡、生命照护和大地母性的象征意义，视觉传播必须敏感于文化共鸣与社会责任。这样的跨文化视觉实践，促使身体与环境、文化与科技、设计与生活的关系被重新审视，并推动绿色身体/绿色生活的新范式的形成。

在集体主义语境中，视觉设计应着力强化群体共舞、人与自然的共生以及社会连结感。运用暖色调、柔和构图，凸显人与自然、人与人之间的和谐互动。这类设计通过象征“共同生活的生态圈”，强化消费者的社会责任感与归属意识。此外，社交媒体生态本身具备文化差异特性。算法机制与社交互动逻辑构建了不同的传播通道。对比东西方主流平台，西方社交平台通常更强调自我表达机制，适于传播以个体体验、科技感与创新为特征的利己型内容，而中国的微信、微博等平台则更重视关系型传播与“社区共建”概念，更适合承载集体主义叙事与社会公益类内容。电商企业可依据平台文化差异实施策略分层：在自我表达型平台强化个体效能叙事；在关系型平台强化共建叙事。如此，绿色传播的情感触达度将显著提升。通过视觉符号与社会机制的双向融合，品牌能够在跨文化场域中实现情感传播的“文化共振”——使绿色理念以视觉与社会形式，自然而然地嵌入消费者的生活语言。

4.4. 策略四：构建“全球框架 + 本土创新”双层机制

全球品牌实现可持续传播，需于“价值一致性”与“文化适配性”间探寻平衡。前者要求品牌维系绿色价值在全球层面的一致性，后者则要求传播内容契合地方文化心理。怎样兼顾二者？企业应构建“全球框架 + 本土创新”双层传播架构。于全球层面，品牌需确立统一的绿色价值框架、愿景，明晰企业对可持续议题的立场与目标，塑造全球统一的“品牌绿色认知”。此层面承担理念规范与价值导向职能，构成“为何要践行绿色”的基础。而在本地层面，应赋予地区团队更大的创作自主权，由其依据当地文化心理、语言风格及社交习惯，策划具体的传播内容与互动形式，使“绿色”以当地语义“焕新”。如此，不仅是 language translation，更是“意义重构”。借助双层架构，品牌可在全球范围内达成“核心理念一致”，于各地方语境中实现“文化表达多元”。在此过程中，本地创新不仅丰富了全球叙事的情感层面，还为品牌引入地域性情境与文化细节，从而增强传播的情境敏感性与可信度：一种“目标导向 - 过程控制与结果考评 - 绿色低碳公正过渡”^[19]的绿色制度内在逻辑正在生发。

全球层面构建价值的“垂直框架”，本地层面达成情感的“水平扩散”，形成垂直统一、水平多样的动态平衡格局。此模式的关键就不再是单向传播，而在于“文化循环反馈”，即品牌借助本地经验反哺全球叙事，使不同文化的绿色表达共同充实品牌的全球语义体系。由此，一个兼具全球共性与地方特色的可持续传播生态得以形成。品牌应进一步通过建立本地创新案例库和全球归纳机制，将文化差异转化为全球传播的“情感资产”，并通过数据监测与区域反馈机制不断优化传播策略。

4.5. 策略五：数据驱动的文化洞察与动态优化

2022年10月，党的二十大报告首次将“打造具有国际竞争力的数字产业集群”写入党的纲领文件^[20]。数字产业集群的加速构建推动数据要素的全球化流通与价值释放，数字技术与文化传播的深度融合则重构了跨文化传播的底层逻辑，数据驱动着文化智能化语境中的跨文化传播。当人工智能邂逅大数据，跨文化传播步入文化智能化阶段。文化从传播流程中的前置预设、相对恒定的背景常量，转化为可追踪、可量化、可建模的动态变量。这一转变为企全球化传播，尤其是对文化高度敏感的绿色营销，赋予了前所未有的精准度与灵活性。企业得以通过数据建模拆解不同文化圈层对绿色价值的认知范式，也能依托人工智能实现绿色营销内容的本土化适配与实时迭代。

第一个便是新范式机制的涌现：动态文化画像与文化自适应传播。当文化与智能相遇，新范式机制体现为跨文化“动态文化画像”与“文化自适应传播”。“动态文化画像”不是简单标签化，而是通过持续语义分析、情感计算与社会网络追踪，构建企业所在市场对其文化认知与情感倾向的实时数据模型。该模型可记录不同市场的情绪关键词与语气偏好。西方消费者更倾向 eco-smart、efficient living 等表达，偏好个人功利与理性语境；东方市场则更青睐“共同守护”“家园”“责任”等词汇，富含集体主义情感

色彩。“动态文化画像”构成企业“文化自适应传播”的基础。当算法逐步取代人工经验，企业自动调整广告的文字、视觉与互动语汇，实现语义与目标市场心理的实时匹配，便构成了“成为创新活动集聚的重要空间”[21]。这一过程形成了“文化编码-纠正-优化”的循环路径：当算法监测到消费者情感信号偏差时，系统激活修正功能，如同具备文化免疫系统的生命体，对潜在的文化语病进行精准识别与修正，确保意义传递的持续性。

从霍夫斯泰德文化维度理论到当下以人工智能为核心的动态适应机制，跨文化传播范式正经历深刻重构。传统研究多依赖静态的文化类型化框架，将“个人主义-集体主义”“不确定性规避”“长期取向”等变量作为解释跨文化差异的基本坐标。然而，随着全球数字生态的形成，各国消费者的文化偏好日益呈现出动态性、多层次性与情境依赖性，促使文化洞察从结构性归纳转向数据化演算。企业通过对社交媒体行为、语料特征、兴趣标签等多源数据进行机器学习建模，重构出具有实时性与反馈性的动态文化画像，从而为跨文化传播提供了可迭代的认知基础。基于此，跨文化适配模式由过去的一次性本地化转向循环式文化学习系统。在该系统中，企业能够围绕文化指标进行事前预测、事中校准与事后迭代，实现传播内容在不同文化语境中的实时微调。这种演化型传播结构不仅提升了跨文化沟通的响应速度，也推动传播逻辑从静态匹配向动态共生跃迁。

这一关键转向为跨文化绿色营销策略的构建提供了重要理论前提。绿色价值主张的跨文化传播，不仅需要符合不同文化消费者的认知偏好，还需将全球生态伦理与本土价值叙事进行深度嵌合。在此意义上，中国式现代化所提出的生态文明理念，尤其是“绿水青山就是金山银山”(以下简称“两山”理论)理论为构建跨文化绿色叙事提供了重要的思想资源。“两山”理论将生态价值、经济价值与文明价值统一于一个多层次的治理范式之中，使“绿色”从技术或消费偏好跃升为关涉共同福祉的文明命题。

“希望上层建筑不断完善自身所粘着的礼法框架来感化黎民、来开化基层社会，这是中国早期社会治理的探索——它自上而下的治理理念似乎与我们当今社会共识即人民历史观、社会历史观的唯物史观相悖”，但是“中国共产党领导下的社会治理模式和政治智慧的源头之一正是来自《论语》以及背后的儒门重构经验”[22]，同时，传统儒家思想中“和合共生”“民本为政”等理念，在中国共产党治国理政的现代转化过程中得以重新阐释并嵌入绿色发展框架，形成了一种兼具伦理合法性与文化连续性的现代生态治理话语。这一话语不仅提升了绿色叙事的文化深度，也赋予其跨文化意义上的伦理普适性，使其在全球背景下具有较强的认知可迁移性。

因此，跨文化绿色营销策略的构建应当同时回应三类逻辑。一是文化差异的可计算化逻辑，要依托动态文化画像实现文化偏好的准确分层；二是绿色价值的文明叙事逻辑，要以“两山”理论及中国式生态文明理念为叙事母体；三是传播内容的演化逻辑，要通过AI驱动的循环学习机制实现绿色信息的动态适配。这三者的交汇使绿色价值不再是单一市场中的符号化标签，而是能够在不同文化语境中产生“共享伦理-共同未来”型共鸣的跨文化叙事框架。企业在此框架下所构建的绿色传播，不仅能够提升品牌的全球可理解度，也能在更高层次上参与国际绿色治理话语的构建。换言之，绿色价值的全球表达不再基于抽象的环境修辞，而是以文化洞察、文明理念与技术机制的深度协同为前提，从而形成兼具认知可达性与文化可转译性的传播体系。这一体系的形成意味着绿色营销从市场逻辑迈向了治理逻辑，从商业传播转型为推动共同可持续未来的国际公共话语实践。

“十五五”时期是基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力的关键时期，在基本实现社会主义现代化进程中具有承前启后的重要地位[23]。这一阶段不仅要求国内生态文明建设进入系统化、制度化、常态化的新阶段，也要求中国在全球可持续治理体系中承担更重要的话语塑造与价值引领角色。绿色发展在此意义上不再仅是国家内部的治理目标，而是中国向全球提供公共产品的重要内容，具有高度的跨

文化传播属性。因此，绿色价值如何在不同文化背景下获得有效表达、形成价值共鸣，并转化为对中国式现代化叙事的国际理解，是“十五五”时期的战略性课题。这一背景下，一个可以直接落地的企业实践模型、一个可操作的企业跨文化绿色营销模型需要同时融合好理论架构、操作流程以及指标体系。理论架构层面，需要将文化差异理论、生态文明话语与动态传播模型进行系统整合；操作流程层面，需要构建完整的数据采集、文化建模、叙事设计、内容生成、反馈学习、版本迭代链条；指标体系层面，需要建立科学的跨文化评估矩阵，以检验绿色传播的文化适配度、价值转化度与文明传播效能。

只有当理论整合、流程设计与指数体系三者形成闭环，企业才能真正实现绿色价值主张在全球市场的可计算化、可适配化与可衡量化；也只有在此意义上，跨文化绿色营销才能从经验型策略成长为可验证、可扩展、可迭代的系统性模型，成为企业参与全球绿色治理与国际可持续传播的有效路径；最终实现绿色价值、文化差异与技术机制三方的动态平衡，使中国生态文明理念能够在全球层面获得更高程度的理解、认同与传播力。我们拟抛出一个跨文化绿色营销 DCL-E 模型(Dynamic Cultural Learning for Ecological Value Communication)，包含三个核心模块。第一个模块是动态文化画像构建(Dynamic Cultural Profiling)，为的是识别不同市场绿色价值接受度、文化偏好与风险点，进行涵盖绿色消费、环保议题等社交媒体语料，搜索、购买、浏览等用户行为数据，民意调查与价值观调查等在内的文化数据采集，合理运用 AI 建模建构绿色议题地图，使用情感分析评估绿色信息接受度，构建文化变量与绿色偏好的相关模型，输出市场绿色敏感性指数画像，辨析伦理型、功能型、文明型、信任型等主流绿色价值诉求类型，并发现如绿色疲劳、绿色怀疑主义等潜在风险点。第二个模块是绿色文明叙事构建(Ecological Civilization Narratives)，旨在使绿色叙事具备文化深度、伦理正当性与全球可理解性。这一模型的核心理论来源就是“两山理论”以及发展中国式现代化中的生态价值与发展价值统一，是对儒家“和合”“民本”哲学中的生态伦理与责任意识的时代承续。在跨文化绿色营销中，为解决不同文化语境间的价值差异与接受偏好，需要构建一个以“公平、可持续、共享未来”为核心的普适价值框架，并在此基础上形成三层叙事结构。其一，普适层以健康、安全、未来责任等全球共同关切为核心，提供跨文化沟通的价值底座；其二，文化嵌入层依据动态文化画像进行差异化表达，在集体主义文化中强调共同福祉与代际责任，在个人主义文化中突出健康提升、自我成就与生活方式优化；其三，文明价值层将中国生态文明理念，尤其是要将“两山理论”转化为具有全球共享潜力的文明价值，使绿色叙事兼具深度与普遍性。为了确保绿色信息在不同文化市场中保持敏感性与适配性，需要建立循环式内容适配机制。该机制分为三阶段：在事前预测环节，通过文化画像辨识风险并利用生成式 AI 生成初版内容；在事中校准阶段，通过 A/B 测试及 CTR、情感倾向等实时数据对内容进行即时调整；在事后迭代阶段，通过算法再训练与文化画像更新实现内容的持续优化。通过这一循环系统，绿色传播内容获得持续进化能力，从而在不同文化环境中保持稳定的价值共鸣与传播效能。第四个模块是跨文化绿色价值衡量体系(Evaluation Metrics for Green Value)，旨在建立可量化的评价机制，衡量绿色传播的跨文化表现，打造一套成熟的指标矩阵(GV-Index)。这套矩阵分为基于模型得分的绿色叙事与文化维度契合度、基于争议词频和负向反馈的文化风险暴露率以及基于情感值坐标的文化共鸣度的文化适配度(Cultural Fit)，包含绿色内容点击率、绿色产品购买转化率、绿色品牌信任度的绿色价值转化度(Value Conversion)，以语义分析为方法论的生态文明理念被理解程度、以跨文化议题共现分析为方法论的绿色愿景共识度、以转发率和话题延展为方法论的跨文化扩散力组成的文明型传播价值(Civilizational Value Communication)的三个大类九项内容。由此，企业可以经过数据收集、动态文化画像、绿色文明叙事构建、内容生成、多市场 A/B 测试、数据反馈、模型再训练、内容迭代、指标评估、再次循环环节使整个系统形成一个可持续运转的绿色传播进化引擎。

在跨文化绿色传播中，信息框架、叙事风格与参与机制需紧密围绕文化价值逻辑进行整体调适：集

体主义市场以“我们”为中心，将绿色消费视为维护群体福祉与代际责任的共同实践，宜采用强调和谐、归属与共同未来的情感叙事，并以群体互动、人与自然共生等视觉符号强化集体认同；个人主义市场以“我”为核心，更关注绿色产品对个人生活便利、成本节约与品质提升的直接价值，需通过数据、逻辑与科技感突出智能、创新与自我强化的利益框架，并以个体成果、产品特写等视觉元素支撑理性信任。互动机制亦需随之调整：集体主义文化宜鼓励群体讨论与共享情感，而个人主义文化则强调个体反思与自主选择。传播角色也随文化情境由“解释者”向“共同进化者”转变：在集体主义市场可通过共建绿色社区培育共同体认同，在个人主义市场可借由个人碳足迹追踪强化自我效能；在更高层次的“文化智能”模式下，企业通过数据反馈与自适应系统与全球消费者共同学习，使传播从价值输出转向文化共生成，实现绿色意义在跨文化环境中的持续进化与深度共鸣。

5. 结论与展望

5.1. 主要研究结论

文章使用文化视角探讨了跨文化语境下可持续电商传播的“绿色悖论”，揭示了文化价值观的调节作用，提出“文化共鸣路径模型”(cultural resonance pathway model)。研究发现，文化价值观是绿色传播效果的重要调节变量。在个人主义语境下，消费者更易受到自我效能和社会决策影响，对利己型绿色诉求更敏感；在集体主义语境下，消费者更倾向于从群体认同和社会责任角度理解节俭行为，对利他型诉求更敏感。“绿色悖论”不是因为绿色诉求与消费者价值的矛盾，而是因为绿色传播与消费者价值的意义匹配问题。当传播话语不能嵌入特定文化的心理结构时，信息没有锚点意义，消费者或产生心理抵抗、或表现出冷漠，导致传播失效。因此，化解“绿色悖论”的关键，在于探索可跨文化共鸣的传播语义，让绿色信息在不同文化中“说对话”。成功的绿色传播，应实现“价值同构、语义变体”，即可持续理念不变，而绿色信息通过文化语义再编码实现情感共振。如此，“绿色”才能成为不同文化内部可情感认同的生活意义符号，真正的全球传播共识才落到实处。

5.2. 理论贡献与实践启示

第一，文章将霍夫斯泰德文化价值观与 ELM 精细加工可能性模型相结合，探讨了文化价值观如何通过心理动机路径影响绿色传播效果，为跨文化的可持续传播研究补充了心理动机维度。第二，文章提供了跨文化“意义匹配”分析框架。该文打破以往对诉求差异性的分析，从文化语义生成的角度解释“绿色悖论”，揭示了传播失败背后的文化语义匹配问题。第三，文章拓展可持续电商研究的文化维度。此次研究，引入了文化心理变量，为全球电商企业提供可操作的文化适配策略，补充了现有研究中关于文化语义机制的不足。

本研究为跨境电商企业提供如下可持续传播策略。其一，以文化导向规划绿色叙事。企业需依据目标市场文化特征选取适宜的传播语法，针对个人主义市场，着重强调效率、自主及理性选择；针对集体主义市场，则需突出责任、共建与社会意义。其二，构建全球框架与本地语义的双层架构。企业应确保品牌核心价值的一致性，同时给予地方团队语义再创造的余地，达成“价值同构、语义变体”的传播均衡。其三，借助 AI 与数据分析达成文化智能化优化。企业要实时追踪情感反应，动态调整叙事风格与语义结构，实现跨文化共鸣的自适应传播。

5.3. 研究局限与未来展望

杨义指出，“还原离不开追问，通过追问步步逼近地返回原本。自本质而言，还原和诠释经典，实际上是今人对经典生命的一种对话性参与，需要奋斗百世之下，以追千古之绪，其难度由此可知。”“唯有

还原做到家了，方能滋育现代大国学术气象。大国气象并非依凭妄自尊大或徒作大言吹出来的‘气泡’，而是依托对自身文明的自重、自信、自觉，扎实地拿出证据，以内在的浩然正气支撑起对自身文化的原创性解释能力。”^[24]鉴于本研究仍存若干局限，需在此加以反思与展望：首先，文化变量设置相对单一，仅围绕个人主义-集体主义展开，尚未纳入权力距离、长期导向等可能影响绿色认知与行为路径的关键维度，未来可进一步扩展文化坐标体系，以检验跨文化因素之间的交互效应；其次，目前研究缺乏严谨的实证支撑，亟需通过问卷实验、跨文化情境操控等方法验证“文化共鸣路径模型”的因果链条，尤其是集体主义文化观在绿色悖论调节中的作用机制；再次，产品类别差异尚未展开系统讨论，未来可针对食品、服饰、电子产品等不同领域建立行业子模型，从而提升结论的外部效度。进一步来看，未来研究有必要探究“文化情感动力学”在绿色传播中的生成逻辑，结合AI驱动的跨文化语义识别系统，构建可对用户反应进行实时学习与自动适配的绿色传播机制，同时亦应关注东南亚、中东等文化混合型市场，以形成更具普适性的跨文化绿色共鸣框架。在这一过程中，中国“文化自信”与生态文明叙事能够为全球绿色沟通提供新的文明资源：“两山理论”所体现的价值转换能力不仅可为应对绿色悖论提供稳固的伦理基础，也为构建可持续电商传播体系提供了超越经济理性的文化支撑。正如杨义所言，“还原离不开追问”，真正有效的跨文化绿色传播并非技术层面的简单适配，而是对不同文化心灵结构的持续洞察与追问；唯有在这种深度诠释与文化反思中建立自我文明的解释力，以“自重、自信、自觉”的态度扎实提供证据与论证，方能支撑一个负责任大国在全球可持续传播领域的原创性理论贡献，并最终形成具有时代生命力的跨文化绿色传播中国范式。

参考文献

- [1] 刘燕华, 李宇航, 王文涛. 中国实现“双碳”目标的挑战、机遇与行动[J]. 中国人口·资源与环境, 2021, 31(9): 1-5.
- [2] Krugman, P. (1988) Rethinking International Trade. *Business Economics*, 7, 7-12.
- [3] 林毅夫, 李永军. 比较优势、竞争优势与发展中国家的经济发展[J]. 管理世界, 2003(7): 21-28+66-155.
- [4] 习近平. 践诺笃行共同书写全球气候治理新篇章——在联合国气候变化峰会上的致辞[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2025(29): 2.
- [5] 段楠楠, 徐福缘. 基于霍夫斯泰德文化维度的跨国CPFR实施进程的影响分析[J]. 管理现代化, 2013(2): 62-64.
- [6] 马兴祥, 王欣芳. 霍夫斯泰德文化维度理论在中国跨文化传播研究中的应用[J]. 当代传播, 2018(6): 104-107.
- [7] 谢伏瞻. 新中国70年经济与经济学发展[J]. 中国社会科学, 2019(10): 5-22+204-205.
- [8] 陈肖飞, 胡永桂, 蔡和倩, 等. 新能源汽车生产网络空间组织特征及驱动机制——以特斯拉(上海)为例[J]. 地理学报, 2025, 80(6): 1620-1635.
- [9] Fehige, Y.J.H. and Brown, J.R. (2010) Thought Experiments. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 25, 135-142.
- [10] 本刊记者. 培育和践行社会主义核心价值观的几个理论前沿问题——访清华大学文科资深教授吴潜涛[J]. 马克思主义研究, 2020(12): 15-22.
- [11] 肖瑛.“家”作为方法: 中国社会理论的一种尝试[J]. 中国社会科学, 2020(11): 172-191+208.
- [12] 宋德勇, 华斯琦, 陈梁, 等. 从“绿色悖论”到“双化协同”: 智能化转型与企业碳排放[J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35(7): 34-46.
- [13] 张夏恒. “十五五”时期数字贸易创新发展的机遇挑战、目标取向及推进举措[J]. 社会科学辑刊, 2025(6): 132-142+261.
- [14] 杨义. 中国叙事学[M]. 北京: 商务印书馆, 2019: 21.
- [15] 戴利朝, 邵洪. 文化是什么?——以雷蒙·威廉斯之观点为中心[J]. 江西社会科学, 2025, 45(4): 188-197.
- [16] 李幼蒸. 理论符号学导论[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1993: 49.
- [17] 范爱贤.“易”的意指符号学分析[J]. 周易研究, 2004(6): 58-61.
- [18] 张堂会. 当代文学艾滋叙事中的身体表征[J]. 文化研究, 2020(3): 125-139.

- [19] 杜群, 李静. 碳中和实施法的立法规制和制度构建[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2025, 38(3): 72-81.
- [20] 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[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [21] 张雅俊. 数字产业集群创新行为与创新系统演化研究[J]. 江西社会科学, 2024, 44(10): 194-204.
- [22] 朱梓萌. 论孔子自我分析视角下的儒门重构[J]. 汉字文化, 2023(23): 193-195.
- [23] 新华社. 中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议公报(2025 年 10 月 23 日中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议通过) [EB/OL].
<https://www.news.cn/20251023/5036defefddc4cc68ac92331e24f7551/c.html>, 2025-10-23.
- [24] 杨义. 《论语还原》的方法论效应[J]. 文学遗产, 2014(1): 129-139.