

马克思主义政治经济学视角下跨境电商平台的跨文化产品传播机制研究

李淑雯

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年11月11日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月18日

摘要

本文立足马克思主义政治经济学理论，聚焦跨境电商这一核心载体，分析其在推动文化产品跨文化传播过程中的现状、现实问题及优化建议。跨境电商正以前所未有的效率，打破了地理隔阂，突破时空限制，为多元文化提供了展示和交易的舞台，客观上促进了文化产品的跨国贸易。但是，跨境电商在运行的过程中，由于资本的逐利性，资方过度追求利润最大化，导致文化产品呈现同质化倾向，特色文化元素被简化甚至消解。同时，掌握跨境电商平台主导权的资本方，易通过算法推荐、流量倾斜等方式强化特定文化输出，挤压弱势文化的传播空间。针对上述问题，需辩证看待跨境电商对文化产品跨文化传播的双重影响，在利用其数字化效率、拓宽文化传播渠道的同时，必须警惕资本无序扩张对文化多样性的侵蚀。

关键词

跨境电商，马克思主义政治经济学，文化产品

Research on the Cross-Cultural Product Communication Mechanism of Cross-Border E-Commerce Platforms from the Perspective of Marxist Political Economy

Shuwen Li

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

This paper is based on Marxist political economy theory and focuses on cross-border e-commerce

文章引用：李淑雯. 马克思主义政治经济学视角下跨境电商平台的跨文化产品传播机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3208-3213. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124230

as a core vehicle, analyzing its current role in promoting the cross-cultural dissemination of cultural products, along with practical issues and optimization suggestions. Cross-border e-commerce is breaking down geographical barriers and transcending spatial and temporal constraints with unprecedented efficiency, providing a stage for the display and trade of diverse cultures, and objectively facilitating the transnational trade of cultural products. However, in its operation, driven by the inherent profit-seeking motive of capital, there is an excessive pursuit of profit maximization. This leads to a homogenization tendency in cultural products, where distinctive cultural elements are simplified or even eroded. Furthermore, capital entities that control dominant cross-border e-commerce platforms can easily reinforce specific cultural exports through methods like algorithmic recommendations and traffic allocation, exacerbating the risk of cultural hegemony and squeezing the dissemination space for vulnerable cultures. In response to these issues, it is necessary to adopt a dialectical view of the dual impact of cross-border e-commerce on the cross-cultural communication of cultural products. While leveraging its digital efficiency to broaden cultural transmission channels, we must remain vigilant against the erosion of cultural diversity caused by the disorderly expansion of capital.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Marxist Political Economy, Cultural Products

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

“2024年我国服务进出口总额达75,238亿元，同比增长14.4%，首次突破1万亿美元。跨境电商交易规模突破2.6万亿元，增幅达10.8%，对贸易结构优化与全要素生产率提升的产业赋能效应持续提升，已成为我国数字贸易领域的新亮点。”^[1]随着电商全球化的持续推进，文化产品凭借其物质载体与精神内涵的双重属性，正以前所未有的规模与速度跨越国界流动。无论是图书、影视衍生品，还是非遗手工艺品，各类文化产品的跨境流通占比逐年提升，电商平台已成为文化跨地域交流的核心依托，深刻重塑着全球文化传播的整体格局。

从本质上讲，跨境电商属于经济活动范畴，是资本在全球化背景下追求价值增殖与市场扩张的当代具体表现形式。而文化产品的跨国流动，始终嵌套在跨境电商的资本运作逻辑之内。倘若不能突破传播表象，深入到经济本质层面展开分析，便难以全面且深刻地把握跨境电商对全球文化传播带来的长远影响与深层变革。

在此背景下，马克思主义政治经济学凭借其对商品、资本、剩余价值及世界市场的透彻解读，为我们穿透现象、洞察本质提供了极具锋芒的理论工具。

2. 概念界定

在全球化与数字技术融合背景下，跨境电商作为传统贸易补充，在连接各国市场，促进各国贸易往来中发挥着重要的作用。文化产品国际传播则成为跨越文明壁垒、提升国家文化软实力的重要路径。在文化传播的过程中，跨境电商以其独特优势成为其跨文化交流的重要载体，为文化产品突破地域限制、触达全球受众提供了高效路径。

2.1. 跨境电商

“跨境电子商务是指不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际贸易活动。”^[2]从马克思主义政治经济学视角来看，跨境电商本质上是资本在国际范围内流动、以实现价值增殖与剩余价值攫取的新型手段和途径。它以现代信息通信技术和物流技术为依托，通过国际范围内的生产、分配、交换与消费等等环节，适配并助推资本的全球积累。这一形态使资本在全球范围内为完成商品转换为货币这一惊险的跳跃寻找合适的市场，将凝结本国工人剩余劳动的商品销往世界，最终实现价值增值与剩余价值的获取，进一步深化国际分工下的剥削关系。作为全球产业链与供应链的环节及价值实现端，跨境电商持续巩固并强化由垄断资本主导的国际分工体系，核心国家掌控核心技术与高附加值环节，而边缘国家则被锁定在低附加值、高强度的生产制造环节，平台上的数字劳动亦被纳入这一分工体系。在此过程中，跨境电商平台已成为组织全球剥削、集中汲取剩余价值的重要枢纽。

2.2. 文化产品的国际传播

文化国际传播是指不同国家不同民族，借助大众传播等渠道，系统地将本国特有的文化符号、价值观念及艺术形态推向国际社会，旨在深化不同文化间的对话互鉴，增进国际社会对本国本民族文化的理解与认同。文化产品是文化类的商品，它具备马克思所描述的商品的二因素——使用价值与价值。在资本主义生产框架下，文化产品的生产与其他商品生产的核心目的一致，均为获取剩余价值。文化产品的国际传播，是生产文化产品的资本方在全球维度中追逐剩余价值、完成资本积累的必然产物。依据马克思主义政治经济学理论，无限扩张来追求更多的剩余价值是资本的固有本性。当国内市场逐渐趋于饱和、难以满足资本增殖需求时，资本必然会突破国界限制，主动寻求并开拓海外市场，以此为商品完成“惊险的跳跃”、实现其价值创造新的空间。在文化产品国际传播的过程中，文化企业通过拓展国际消费市场、提升销量，进一步推动剩余价值实现最大化。从本质上看，文化产品的国际传播是文化劳动产品成为商品后，通过跨国买卖，深度嵌入全球资本循环的过程。

3. 基于电商平台的跨文化传播现状及其困境

3.1. 电商平台文化传播现状

当前，依托电商平台的跨文化传播已迈入深度融合新阶段。电商平台已成为文化产品打破空间壁垒、触达全球受众的重要载体。其传播不再局限于某一特定的市场和传统的线下交易模式，而是借助平台的全球市场网络，构建起一幅“文化无界”的传播图景。

3.1.1. 市场覆盖范围广

商品的价值和使用价值是具有对立统一关系的，文化企业只有将文化产品的使用价值过渡给消费者，即卖出去，才能获得产品的价值。而跨境电商正以超高效率加速这一过程的完成。“电子商务作为一种新型的商业模式，具有突破时空限制、拓宽市场范围等特性”^[3]。目前，电商平台凭借其全球化的站点布局与物流体系，极大拓展了文化产品传播的市场范围，跨境电商彻底压缩海外中间代理商层级，使文化企业能够直接对接海外终端消费者，让文化产品得以以前所未有的速度和规模触达全球潜在受众，使一件文化产品能够迅速在全球范围内找到懂得和需要其使用价值的受众，加速实现资本价值回流。同时伴随传播范围的扩大，文化产品的受众群体也从特定兴趣圈层，逐步拓展至全球范围内的多元消费群体，受众年龄层跨度显著增加，既吸引了年轻群体又打动了中老年群体，从面向文化爱好者转向面向全体普通消费者，文化产品不再是小众爱好者的专属，而是成为大众日常生活的消费选择。

3.1.2. 数据算法普遍应用

马克思指出，商品价值实现的过程是“惊险的跳跃”。“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者”^[4]。在跨文化语境中，由于不同国家和地区间文化背景、价值观念、审美偏好的差异，以及语言障碍、传播渠道壁垒和当地市场政策法规的限制，这一跳跃尤为艰难。以亚马逊、阿里巴巴、TikTok Shop 等为代表的电商平台，为了实现成功跳跃，其在推动文化产品跨境传播的过程中，深度运用算法推荐机制与大数据。算法成为了“惊险的跳跃”的护航者。电商平台利用算法，通过分析海量用户数据，精准匹配全球潜在消费者的使用价值需求与供给，极大地缩短了商品流通时间，提高了价值实现的概率。用户数据成为生产资料，用户的浏览、点击、停留时长等行为数据，被平台无偿占有，并作为优化算法、提升推送精准度的“燃料”。相较于传统推荐机制，大数据模型实现了升级，它通过深度解析用户购买行为，精准挖掘潜在兴趣偏好，为平台提供需求预测支撑，最终实现千人千面的个性化商品推荐^[5]。电商平台能够构建出精细的用户画像，通过算法实时监测搜索、点击、购买等数据，迅速识别出正在崛起的文化消费趋势，并通过流量倾斜，在短时间内将小众文化产品打造成跨境爆款，实现文化热点的快速全球化。

3.1.3. 资本扩张与文化传播共生

马克思主义政治经济学深刻指出，资本主义生产的唯一动机和直接目的就是追求剩余价值，这一目的驱动其不断突破地域与制度的界限，在世界范围内寻求价值实现的新路径。在全球化与数字化交织的今天，跨境电商正成为资本扩张的重要载体，同时也为文化传播开辟了前所未有的渠道。在此过程中，部分文化传播活动不再是独立于经济逻辑之外的精神活动，而是被整合进资本循环的各个环节，成为推动商品价值实现的关键要素。资本以跨境电商的供应链、流量算法和营销体系为依托，将地方性文化符号转化为标准化商品，通过文化赋值策略抬高交换价值，最终实现增殖目标。而文化则凭借跨境电商的全球店铺、物流网络与社交传播功能，突破本土市场的局限，获得触达全球消费者的传播动能。跨境电商不仅是资本全球扩张的技术工具，也是文化全球传播的重要场域。在这一过程中，资本借文化实现其增殖目标，文化则依托资本获得传播动能。二者相互塑造，共同推动着全球经济 - 文化秩序的动态演变。

3.2. 电商平台的跨文化产品传播困境

表面上看，电子商务凭借其全球化的平台属性，为全球各地的特色文化产品搭建了无边界的展示舞台，让多元文化得以充分亮相，极大地推动了文化多样性的传播。但深入其运作核心便会发现，跨境电商在推动文化产品步入全球市场的过程中存在着几组深刻的矛盾问题，这悄然对文化产品的传播产生隐性影响。

3.2.1. 文化趋同

资本需要在运动中不断实现增殖，资方要求不断获取更多剩余价值，逐利性是资本其与生俱来的属性，这一规律在电子商务生态中同样深刻影响着文化产品的传播逻辑。在电商场景下，平台与商家作为资本的具体运作主体，其运行始终围绕获取最大化利润展开。平台需通过流量分配、佣金抽成等机制实现资本回流，商家则需通过控制生产成本、提升销售效率，压缩不变资本投入、扩大可变资本带来的剩余价值空间。而所有文化产品，无论是源自庄严神圣的传统仪式，还是承载个体独特情感的原创作品，都被消解了原有属性，统一转化为待价而沽的商品。为快速实现资本增值、追求利润最大化，电子商务平台更倾向于推广那些符合全球普罗大众审美、易于跨越文化隔阂、能快速引发购买冲动的文化产品，甚至助推低俗文化的传播。长此以往，原本各具特色的文化产品逐渐向流量化、标准化的方向靠拢，电子商务生态下的文化产品生产开始呈现明显的同质化趋势。“经济价值并非传统文化的全部意义所在，只专注于经济价值将导致对传统文化的理解走向片面，并且在挖掘利用上也会失之偏颇。”^[6]这种对立的结果，便是电商平台上文化产品看似呈现多样性，实则因所有文化符号都服务于同一资本增殖逻辑，

沦为同质化的消费载体，文化深度被彻底消解。

3.2.2. 数据拜物

马克思主义政治经济学指出，在资本主义社会下的商品交换中，人与人之间的关系被物与物之间的关系所掩盖，这就是商品拜物教，这一观点可延伸至现代技术。在现代社会，迅猛发展的智能技术与数据资本已深度融入人类的物质生产与社会生活实践。可以说大数据及其相关技术的不断发展，催生了数据拜物教的蔓延。“在社会意识层面上，电商运营中的数据拜物教现象包括以数据为一般等价物的虚假价值形式、虚假性消费需求、对劳动价值的忽略，以及对智能技术的崇拜等。”^[7]在电商平台的文化生产与传播中，数据成为了重要的标尺，点击率、转化率、用户停留时长等数据指标，甚至可以高度影响文化产品的生产方向与传播命运。文化产品本身的价值被淹没在各种各样的数据之下。在电商平台上，“好”的文化产品不再等同于“有深度”或“有代表性”的产品，而是等同于“数据漂亮”的产品。全球消费者对其他国家、民族文化的认知，也不再源于深度阅读、旅行或交流，而是靠电商平台上经数据认证的最受欢迎文化产品碎片拼凑而成。不少手工艺人、设计师、出版商等创作者，不再以本民族文化内核为根基、以自身艺术灵感为驱动进行创作。相反，他们的创作方向与内容选择，逐渐被平台的流量数据、用户反馈所驯化，数据逻辑取代了文化与艺术本身，成为主导创作的核心力量。

3.2.3. 平台垄断

当资本在某一领域形成垄断地位，便会通过控制生产与流通环节攫取超额利润。“总体来看，平台型跨境电商经营模式对企业流量与资金要求会更高，以致跨境电商整个行业的技术与资本壁垒也相对较高。”^[8]在全球文化传播中，巨型平台虽不直接生产文化商品，却凭借对数字基础设施，如渠道、数据、算法的垄断，将自身塑造为全球文化流通市场的“数字地主”。这种垄断地位使其得以向文化生产者征收“数字地租”——本质是垄断资本对文化生产剩余价值的额外掠夺。其中包括：以高额佣金形式直接分割文化商品的销售利润，压缩中小生产者的利润空间；通过广告费，迫使文化生产者支付额外成本以获取曝光机会，进一步加剧资本对文化生产的控制；利用数据与算法的封闭性，将电商文化传播的核心资源转化为垄断资本的私有财产。拥有资本的大型文化机构可通过支付更高成本获取优势，而中小生产者、边缘文化群体则因无力承担“数字地租”，陷入“看不见的剥削”，全球文化生产领域的不平等被系统性强化。

4. 对策

认识到跨境电商文化传播中的资本逻辑与内在矛盾，不是为了否定其积极作用，而是为了在实践中更好地引导和规制它，使其服务于人类文明的共同繁荣。

4.1. 企业承担社会责任

文化企业和电商平台要承担社会责任，不能一味追求高额剩余价值，忽略文化多样性传播，甚至为了盈利为有害文化提供传播平台。文化企业需建立文化价值优先的生产准则，在产品开发中主动摒弃标准化复制以压缩成本的短视策略，加大对小众文化、非遗技艺、原创内容的资源投入，将部分利润用于文化传承与创新研发，避免为追求剩余价值而导致文化产品同质化。平台要严格筛选内容，坚决拒绝生产、推广宣扬低俗、暴力等有害价值观的文化产品。此外，企业可联合文化机构建立电商文化产品溯源机制，向消费者透明化呈现产品背后的文化脉络与劳动价值，引导消费需求从冲动购买转向价值认同，最终在盈利目标与文化责任间找到平衡点，让文化产品既实现经济价值，又不丢失其精神内核。

4.2. 建立多元文化价值评价体系

要破解“数据拜物教”困局，关键在于破除数据对消费行为的过度引导。当然，这不意味着要彻底

抛弃算法推荐功能，而是要在利用大数据，和坚守文化内核间找到动态平衡，让二者相辅相成，既要借助算法提升文化产品的触达效率，更要以文化内核锚定数据应用的边界，避免技术沦为资本逐利的附庸，让数据服务于人本身。这一平衡的实现，离不开政府与行业协会的协同发力。二者需牵头构建超越资本逻辑的文化评价标准，将文化传承度、精神感染力等非量化指标纳入考核，以此引导算法推荐从流量优先转向价值优先。电商平台应尝试构建去数据化文化展示场景。在平台内设立独立的文化探索专区，打造除按照销量、点击率等数据化排序标准外的新文化产品列表。文化产品凭借自身的内涵与魅力触达用户。

4.3. 优化公共数字基础设施建设

马克思主义政治经济学对垄断资本的批判，直接指向了对平台垄断权力的限制与重构。要打破大型电商平台对文化产品贸易方面的垄断趋势，就要优化公共数字基础设施建设。首先要规制数字地租，政府要明确平台向中小文化生产者收取的佣金比例上限，从制度层面杜绝平台通过垄断地位榨取超额利润，保障中小生产者的合理收益空间。其次可以通过支持开发区域性、垂直类的非营利或合作制文化电商平台，以促进文化传播为核心目标而非资本增殖，为多元文化表达提供免受资本挤压的“避风港”。国际方面，政府或国际组织应牵头组建开放式文化数据联盟，推动非涉密的用户偏好、文化趋势等关键数据共享，破解巨型平台的数据私有垄断，为行业发展提供公平的数据基础。鼓励基于公平贸易原则，搭建文化产品跨境流通平台，打破平台垄断下的文化传播壁垒，缓解全球范围内的文化传播不平等问题。

5. 结论

本文通过将马克思主义政治经济学运用于跨境电商领域与文化产品传播的交叉领域，分析了在全球化的今天跨境电商在促进文化产品跨境传播的作用机制与困境。

跨境电商已经成为文化产品输出引进不可或缺的重要途径和手段，在科技的支持与资本逐利的驱使下，跨境电商飞速发展。跨境电商以其独特的优势在推进文化产品跨境传播的过程中发挥着重要作用。它通过技术、模式和资本的力量，打破时空界限，重构流通渠道，提升文化产品的适应性，使文化产品以前所未有的效率和广度驱动着文化产品的跨文化传播。

但是，跨境电商在文化产品的生产销售过程中具有明显的问题。其在资本逻辑的驱动下，内在地蕴含着文化同质化、不平等交换的趋势。当然我们不应该因噎废食，否定跨境电商的积极意义，但也不能对其放任自流。政策制定者、文化工作者和平台自身需要共同努力共同打造更加合理的电商文化市场，净化电商平台。

参考文献

- [1] 彭明唱, 曹植. 数字贸易创新发展赋能跨境电商高质量发展的机理与对策[J]. 商业经济研究, 2025(18): 119-123.
- [2] 来有为, 王开前. 中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步[J]. 改革, 2014(5): 68-74.
- [3] 李欣瑞. 电子商务赋能乡村振兴的实践路径研究[J]. 科技风, 2025(28): 164-166.
- [4] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2018: 127.
- [5] Talaat, F.M., Aljadani, A., Alharthi, B., et al. (2023) A Mathematical Model for Customer Segmentation Leveraging Deep Learning, Explainable AI, and RFM Analysis in Targeted Marketing. *Mathematics*, **11**, Article 3930. <https://doi.org/10.3390/math11183930>
- [6] 杨茜, 石华玲. 传统文化赋能乡村振兴的时代价值与实现路径[J]. 时代经贸, 2025, 22(10): 176-179.
- [7] 范璐璐, 李莉芳, 周建栋. 电商运营中的数据拜物教现象——以智能客服的应用为例[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 93-111, 244.
- [8] 廖丽. 金融支持跨境电商发展的现实困境及破解路径[J]. 北方经贸, 2023(11): 104-106.