

# C2C、B2B模式下国际中文教育助力跨境电商交易沟通研究

毕胜男

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月13日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月26日

## 摘 要

跨境电商作为国际贸易的新业态，深受世界各国尤其是发展中国家青睐，但是语言与文化差异仍严重制约着跨境电商的发展。本文从语言经济学以及“中文 + 职业技能”语言教育模式为视角，对国际中文教育在C2C与B2B两个跨境电商模式下推动交易沟通的机制和路径进行了分析，结果表明：C2C模式下的国际中文教育需要强调情景性和即时性的语言交际能力，B2B模式下的国际中文教育需要强调专业化、体系化的语言文化训练；通过个案分析与比较分析，得出两种模式下如何依靠国际中文教育赋能跨境电商交易，即如何建设“中文 + 跨境电商”模式的课程体系、构建虚实融合的教学环境、实施动态化的教材开发策略等。

## 关键词

国际中文教育，跨境电商，C2C，B2B，中文 + 职业技能，跨文化商务沟通

# Research on International Chinese Education Facilitating Cross-Border E-Commerce Transaction Communication under the C2C and B2B Models

Shengnan Bi

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 26, 2025

## Abstract

Cross-border e-commerce, as a new form of international trade, is highly favored by countries

文章引用：毕胜男. C2C、B2B 模式下国际中文教育助力跨境电商交易沟通研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4887-4895. DOI: 10.12677/ec.2025.14124443

around the world, especially developing ones. However, language and cultural differences still severely restrict the development of cross-border e-commerce. This paper analyzes the mechanisms and paths through which international Chinese language education promotes transactional communication in the C2C and B2B cross-border e-commerce models from the perspectives of language economics and the “Chinese + vocational skills” language education model. The results show that international Chinese language education in the C2C model needs to emphasize situational and immediate language communication skills, while in the B2B model, it needs to stress professional and systematic language and cultural training. Through case analysis and comparative analysis, it is concluded how international Chinese language education can empower cross-border e-commerce transactions in both models, such as how to build a “Chinese + cross-border e-commerce” model curriculum system, construct a virtual-real integrated teaching environment, and implement dynamic textbook development strategies.

## Keywords

International Chinese Education, Cross-Border E-Commerce, C2C, B2B, Chinese + Vocational Skills, Cross-Cultural Business 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

在全球数字经济与“双循环”发展格局背景下，中国作为全球最大的跨境电商市场之一，正吸引着全球 C2C 与 B2B 从业者的涌入。根据商务部的最新数据，2024 年中国跨境电子商务的进出口总额已达到 2.38 万亿元，与去年相比增长了 15.7% [1]。其中，与“一带一路”沿线国家的交易额增速尤为突出。随着 RCEP (区域全面经济伙伴关系协定) 在 15 个成员国中的正式实施，区域跨境电商市场的年增长率已超过 25% [2]。这一增长趋势对跨境交易的沟通提出了更高的要求。

但跨境电商的快速发展背后，语言障碍、文化差异问题始终制约着跨境电商的高质量发展。C2C 模式下，个人客户与小卖家之间的沟通频繁、碎片化、重服务；B2B 模式下，企业客户之间的沟通重专业、重流程、重长期关系。虽然两种模式下沟通问题的痛点有所区别，但以中文为载体的沟通能力均被急需，实践中不乏因语言障碍、文化差异所导致的商机损失、客户抱怨、纠纷增加等问题，网经社数据显示，约 65% 的跨境电商投诉与沟通障碍直接或间接相关[3]。

正是在这种形势下，国际中文教育迎来了新的转换契机，由原本的普及型通用汉语教学向符合跨境电商对语言能力、专业知识和文化理解的综合要求、聚焦“中文 + 职业技能”的教学内容转换；2025 年教育部等 9 部门印发的《教育部等九部门关于加快构建高校思想政治工作体系的意见》强调，“拓展中文数字学习资源，办好中文联盟，扩大国际中文教育规模” [4]，指引国际中文教育与数字经济的深度对接。

笔者依据 C2C、B2B 模式跨境沟通的不同需求，从国际中文教育的教学内容、教学方法、教学模式等维度研究跨境中文人才的培养，开拓国际中文教育空间，将国际中文教育从“文化桥”走向“语言桥”，为破解跨境电商沟通困境、推动全球电商经济融合提供了路径与方法。

## 2. 理论框架：作为“战略资产”的语言能力与“中文+”的赋能逻辑

### 2.1. 语言经济学视角下的跨境电商沟通

语言经济学指出，语言不仅是一种工具，同时也是一种具有经济效用的工具，而语言服务就是降低

了跨境电商交易中的成本、增加了交易双方的信任，本身就是一个能带来经济收益的经济资源。根据交易成本经济学，对于跨境电商而言，信息不对称、沟通不畅是跨境电商的主要交易成本，具体体现在搜索成本(搜索到合适的产品以及合适的采购商)、谈判成本(双方的采购条件谈判)、监督成本(交易合约能否执行)这三个层次[5]。

优质的语言服务对于降低跨境电商的交易成本非常关键，以 AI 人工智能客服为例，思亿欧“外贸快车”的系统覆盖 150 种语言，可以同时进行国际跨时区的交流，帮助传统外贸打破语言壁垒。系统所具有的 AI 主动营销功能，可以智能判定网站的流量客户行为，自动分析形成用户画像，形成主动寻求客户的营销模式，精准挖掘流量，降低获客成本，提升转化率[6]。

2.2. “中文+职业技能”理念的演进与内涵

“中文 + 职业技能”教育理念是新时代国际中文教育的又一大创新，其精髓是在语言教学基础上融合职业技能培训，让学生用中文学会从事特定领域的工作的“专业”技能。“中文 + 职业技能”教育理念落实了教育部等 9 部门《关于加强“鲁班工坊”建设的指导意见》中“赋能‘鲁班工坊’等职教出海项目建设，为发展中国家培养‘数字 + 技能’复合型人才”的号召，也契合商务部等 5 部门《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》中“提升出海企业能力”的要求[7]。

跨境电商语言服务中的“中文+”，就是指在跨境电商语境下的“中文”+“职业技能”。其中，“中文”是工具，传递商业知识、平台规范、行业信息；“职业技能”是主体，指在跨境电商情景下实现交易、管理客户、开拓市场的具体技能；“+”是标志，即语言和电商两个平台的同步化过程。现代汉语国际教育专业的情怀，就是切实做好这个“+”，把“中文”不做一个知识获取，让“中文”和“职业技能”融为一体。

2.3. 国际中文教育的赋能机制

在国际中文教育的作用上，助力跨境电商的沟通有三层机制，分别是：语言赋能，为跨境电商沟通提供沟通的利器，直接为跨境电商沟通提供效率支持；文化赋能，为跨境电商沟通提供商业的共情关系，间接为长期共赢关系奠定情感基础；信息赋能，为跨境电商沟通提供对中国市场了解、熟悉的重要知识基础，协助跨境电商挖掘商业机会。三者叠加，让国际中文教育可以助力跨境电商沟通成为一种“战略资产”，而不是一般的“沟通工具”。

国际中文教育在 C2C 与 B2B 模式下存在差异，见表 1。在 C2C 模式中，主要将国际中文教育场景应用于直播销售、与顾客的服务沟通交流、自媒体互动交流等实时交流的语言表达能力的养成；在 B2B 模式中，主要将国际中文语言能力与商务、合同、技术等场景应用型知识融入语言综合表达能力的培养训练。

Table 1. Comparison of empowerment differences in international Chinese education under C2C and B2B models  
表 1. 国际中文教育在 C2C 与 B2B 模式下的赋能差异比较

比较维度	C2C 模式	B2B 模式
核心赋能方向	交易效率提升	合作关系建立
语言能力要求	日常社交口语、营销话术	商务文书写作、合同解读
文化知识重点	网络文化、消费心理	商务礼仪、企业文化
典型应用场景	直播带货、客服沟通	商务谈判、合同签订
教学方式侧重	情景模拟、AI 辅助	案例研究、企业实践

### 3. C2C 模式：场景化、即时性沟通与国际中文教育的敏捷响应

#### 3.1. C2C 电商经济的沟通生态与核心痛点

C2C (Consumer-to-Consumer)跨境电商以高频、碎片、短决策链等特性，是数字贸易最重要的部分。直播电商、社交媒体发展背景下，C2C 的沟通生态向着高度碎片化、情绪化和多媒体化方向转变，速卖通、TikTok、Shopee 等主流平台搭建的内部即时通讯系统，保证了消费者与卖家可以直接沟通，但同时对于沟通的实时性以及准确性也提出了更高的要求。

C2C 文化交际风险。首先，语言风险。C2C 中许多关键词或语句均为当下热门的语言使用表达方式或网络用语缩写等，如 yyds、拔草等，对于母语使用者来说尚不熟悉，更难令对方理解。另外，口语表达、碎片化沟通的指令，要求较高的反应速度以及明确的回应，稍有迟缓则响应出错、答非所问，从而损害买家体验。根据对东南亚卖家的问卷调查，65.2%的卖家认为由于语言文化问题曾错失交易机会，39.2%的卖家则认为买家差评是因为未明确语言障碍所引发的沟通错误[3]。

C2C 交易中重视人际联结及消费体验，在不了解中国消费者的计价心理、“十一、双十二”等节日文化和中国社交禁忌(如问私人问题)等前提下，容易引发营销活动的失序，不能为客户注入忠诚。比如一些外国网红主播在中国直播带货时因缺乏对中国消费者的“性价比”和“从众性”心理的关注和了解，使用错误的营销语言，造成了转化率远低于中国平均水平的尴尬局面。

#### 3.2. C2C 从业者中文能力模型构建

首先基于 C2C 电子商务沟通业务可以分为三层能力，即第一层为“生存层”、第二层为“运营层”、第三层为“成长层”。第一层为产品关键词、价格、颜色、尺寸等产品属性的基础信息沟通，主要包括客服用语为顾客服务的基础用词；第二层即营销话术、微博、微信和论坛等社交媒体沟通常用的专用术语为电商企业日常销售提供规范的语言保障；第三层包括在业务纠纷和投诉情景中的语言运用技巧及读懂评论中“隐含信息”的沟通及计算机网络语言的基本构成。

该语言能力模型提倡“内容主导、实用第一”，将传统外语学习者听说读写能力转变为基于 C2C 电子商务场景下的商品评论表达、产品回复、促销推广及危机应对等语言能力。如在直播购物中，直播带货主播既要明白产品功能性的用词表达，又要有制造紧迫感、引起受众共情等相关的语言表达模式，如“最后一件”、“速来抢”、“宝宝们走一波”等。

#### 3.3. 国际中文教育的赋能路径与课程设计

要在国际中文教育中有效培养 C2C 人员的汉语交流能力，必须以语言使用需求为指引，创设“高度仿真”的中文交流教学内容和训练手段，编写一系列“微主题”式的课程内容，例如《“买它！”直播间》《店铺客服金句与雷区》《看懂中文差评与回应办法》《微信卖家与买家聊天实操》，通过“微场景”训练实现“学-练-用”的教学闭环。

教学实践方面。线上线下混合课程可以运用模拟实训、项目教学和真实账号运营相结合的形式。比如可开展基于聊天机器人的一对一互动练习，学生在速卖通等平台测试环境学习产品发布、商品推广、用户运营、订单管理等完整环节，或是在老师带领下实际运营 TikTok 或微信视频号，打造内容产出、数据分析。西双版纳州经验说明，经过“中文 + 直播电商”培训的东南亚卖家在三个月内直播互动率及商品点击率平均提升 50%以上[8]。

最后，利用 AI 助力提升 C2C 中文的利用与实践。目前“义乌老板娘”AI 虚拟智能体能够实现自动生产口型完美一致，且可以使用 36 种语言进行推介，这对外国人学习中文，跨越贸易语言屏障来说是一项重大突破。例如未来可以在 C2C 中文教育中，尝试将 AI 技术应用到开发出模拟虚拟中文买家与客服



对话系统, 实现  $7 \times 24$  小时的语言训练模式, 在模拟买卖过程的同时增强学习者表达中文的能力。

## 4. B2B 模式：专业化、流程化沟通与国际中文教育的深度赋能

### 4.1. B2B 电商经济的沟通生态与核心痛点

B2B (Business to Business) 跨境电商属于企业与企业之间的贸易, 低频次交易、大金额交易, 决策链长, 沟通内容更为专业化、流程化, 偏向于注重企业间长线关系的维系。商务场景多体现在专业化平台的询盘(例如阿里巴巴国际站)、商务邮件沟通、视频技术交流、谈签及签订合同上, 对于语言的准确性和专业性、文化的贴合性都更有效果和要求。

B2B 沟通难点主要在以下两方面: 语言沟通方面, 非中文母语的商界人士不懂专业术语、不会撰写商务文书、不理解合同条款等问题。调查表明, 超过 30% 的 B2B 交易延误都是因为沟通障碍产生的误解所致, 其中导致延误最主要的原因是技术参数的表达和合同条款的理解差异问题, 在视频会议等实时交流方式中听不懂专业术语、中方代表的言外之意等, 也使得双方错失合作良机。

商务方面, 比如不了解中方“关系文化”(吃饭文化、节日拜年), 不了解中国企业的内部结构和决策体系, 谈判中“因表达习惯不同”(如委婉)而陷入谈判困境。例如, 德国企业的直白表达与中国企业的委婉表达常会有所不同, 如缺少文化敏感度, 往往会使对方产生误解, 进而影响合作的开展。

### 4.2. B2B 从业者中文能力模型构建

基于 B2B 电子商务交流的实际需要, 可以设计包含初阶层(入门)、中阶层(核心)和高阶层(战略)的汉语能力层级框架体系: 初阶层以公司和产品介绍、行业基础词汇为主, 满足基本的商务沟通; 中阶层以商务邮件、合同相关的重要条款以及技术规格和质量控制的沟通为主, 满足常规的商务交易和活动, 高阶层强调商务语言技巧和谈判策略、商务专题报告和产品推广语言能力、商务关系的维护和文化管理能力, 从而有利于建立战略级的合作关系。

这五个维度的语言能力是: 核心专业维度的语言能力 + 商法语策维度的语言能力 + 商外语策维度的语言能力, 其中包含了专业能力与策略能力, 即把专业能力和语言技巧策略进行匹配, 因此, 该能力模型中也包含了语言的能力。比如在谈判合同情境中要理解“不可抗力”“违约责任”“知识产权”等专业词汇的意思, 但不仅仅是在语词文字上能够表达出来, 而且在中文商事环境中产生具体的语义, 形成谈判的弹性空间。在技术交流的情境中要学会把具体的技术参数标准、工艺过程清晰地表达出来, 从而保障信息传递的准确性。

### 4.3. 国际中文教育的赋能路径与课程设计

通过设置系统的“高级商务汉语”课程来培养国际 B2B 从业人员的汉语应用能力, 该课程包括《供应链管理汉语》《国际市场营销汉语》《商务谈判与合同汉语》等模块, 每个模块把语言培养和专业知识结合起来, 借助大量真实案例进行分析, 结合相关实践进行仿真训练。比如, 合同汉语模块中可选取典型的汉语外贸合同作为案例进行分析, 并讲解合同条款内容及汉语表达形式, 同时可要求学生加以修改。

在教学手段方面, 案例教学法、角色扮演以及企业实践是其中效果比较好的三类。例如通过案例教学对成功的以及失败的 B2B 合作和谈判加以分析, 认识中方的思维习惯和语言技巧; 通过角色扮演的形式体验整个 B2B 谈判的过程, 从见客户到进入正式的谈判、到最后达成协议; 通过企业实践的方式融入外贸企业, 跟随中国采购商一起参与项目操作, 真正做到学以致用。湖州职业技术学院的实证研究发现, 参加“中文 + 供应链管理”培训的欧洲企业采购团队在完成培训之后单独发出高质量询盘的数量有较大

幅度的提高,与技术人员交流也变得更加流畅[9]。

其次,根据 B2B 的特点,设计活页式教材,构建“调查-实训-编写-考核”的闭环模式。针对“走出去”企业进行问卷调查,摸查电子商务语言服务中的核心任务(洽谈、海关报关、海外社交媒体、国际快递物流等),总结主要技能点,融入教材之中。每章节安排“文化小贴士”内容,譬如在东南亚市场专题中介绍“越南禁忌”、“印尼礼拜时间”等内容,增强学习者文化敏感性。

## 5. 案例研究:国际中文教育赋能电商经济的实证分析

### 5.1. 案例一:赋能 C2C——东南亚主播通过“中文+直播电商”培训成功进军中国市场

场景上,印尼女主播自带独特的天然化妆品货源渠道,产品质量良好,在 TikTok 上用直播来对中国的消费者销售产品时,由于语言障碍和文化上的阻碍,开始时依靠翻译软件或简单的中文翻译介绍产品的直播。语言的表达方式刻板生硬,不能突出产品的亮点和拉近与中国用户的情感距离,一直不温不火的在线观看和转化率。

赋能环节上,该主播参加了西双版纳州职业院校的“中文+直播电商”定向培训班,三大模块,针对不同需求进行语言教学。1) 美妆类商品名称和英文表达(化妆品成分、功效等信息)。2) 直播话术和对话模式(中国直播间的基本沟通模式和营销手段等)。3) 中国美妆产品销售消费心理和趋势(中国消费者对化妆品成分、包装和化妆品品牌故事的关注)。这是一次“真伪混合”的教学,既有培训教室里的直播模拟练习又有实境模拟平台的指导。

结果方面,直播主播通过连续三个月的学习,中文交际能力和文化素养得到极大地提升,在线时长以及直播间的商品点击率平均提高 50%,该主播开始具备一定的中国本土品牌个人形象,尤其是通过学习中国汉语,对中国的文化了解有了更多的认知,转变了营销方式,产品策略也从以前单一售卖某品牌转变为开发中国本土定制产品。这折射出国际中文学习在 C2C 电商领域的经济意义,这不仅是单纯的消除语言沟通的困难,更是帮助商业转型。

### 5.2. 案例二:赋能 B2B——德国工业企业通过中文能力建设打通对华供应链

首先,中德公司。由于背景描述中该德国中型企业需要在我国进行零配件采购,因此需要通过多方面寻找并筛选供应商,同时如何与供应商确定技术及产品标准等方面的困难也就出现了。开始时是单纯地依靠翻译及纯英文展开沟通及技术谈判工作,但之后在后期的技术细节及合同条款的谈判方面,出现了较大的困难,致使我国供应商提供的零部件购入中止,超过预算,采购成本大。

二是培训阶段。工业公司向技术员和采购员提供为期六月的“工业用品采购的汉语”和“中文商务合同”培训,培训内容针对工业用品的实际交易形式展开(对技术图纸的阅读、关于质量的论述、合同的谈判等),培训以案例法展开,讲解中德商业文化的差异,在培训中采用角色扮演法,帮助学员学会在实际商务活动中如何应用中文以及调整其沟通技巧。

效益上,经过培训后,该公司团队可以独立高质量地核对询盘,与工程师协商的速度得到了飞跃式提高,最终能以更优的条款把好供应商锁定,每年采购成本平均下降了约 15%,更重要的是团队找到了和中国供应商之间建立长期信赖关系的桥梁,为未来的深入合作奠定了基础。该案例说明,在 B2B 电商情境下的汉语教育不只是汉语授课本身,更是帮助企业供应链优化和实施全球战略的支撑。

### 5.3. 案例总结与启示

以上 2 个案例从 C 端与 B 端共同验证了“中文+跨境电商”教育的经济效用及实用方式。C2C 环境下的课程偏重于场景口语和实时应答,B2B 环境偏重于专业会话及关系维护,但两种环境均以语言能

力和商业素养有机结合的方式克服了跨境电商的具体痛点，并产生可计效的经济成效。

案例一至案例五从实施的教育方式看，都有“产教融合”的影子，即所训练的岗位技术即满足行业的实际需求，教师所采用的教学模式是贴近实际工作开展的，实践成果的评估标准有商业效益，见表 2。可见，西双版纳州、湖州职业技术学院所进行的语言赋能效果之所以能达到预期，关键在于语言学习突破既有的训练模式，扎根产业需求并真正融入。

Table 2. Comparative analysis of case effects  
表 2. 案例效果对比分析

对比维度	C2C 案例(印尼美妆主播)	B2B 案例(德国工业企业)
核心痛点	直播话术不精准、文化隔阂	技术沟通障碍、合同谈判困难
培训重点	行业词汇、直播技巧、消费心理	技术语言、合同汉语、谈判策略
教学方式	模拟直播、真实平台实操	案例分析、角色扮演、企业实践
主要成效	观看时长与点击率提升 50%	采购成本降低 15%，供应商关系优化
价值升华	从卖货到品牌运营	从采购到供应链战略合作

6. 挑战与对策

6.1. 现实挑战

跨境电商赋能国际中文教育主要存在三个方面问题：第一，师资紧缺。“双师”型教师十分匮乏，能够同时掌握较强中文教育能力与较强跨境电子商务实践经验的教师更是少之又少，很多教师缺乏跨境电子商务工作经历，对真正的电子商务环境和案例理解不透彻，难以真正教会学生“使用”。据有关部门调查报告显示，全国各高职院校拥有中等教育资格和电子商务工作经历的“双师型”教师不足 15%。第二，教材滞后。目前教材的更新远远落后于电商的转型，尤其是直播电商、社交电商等新形态的实践内容未进行系统的梳理和教材化，教材开发的机制不够活泛，跟不上行业迭代，教材内容离岗太远。第三，评估模式的缺乏。现阶段没有能够反映学习成效及商业应用价值的评估模式，无法明确语言能力发展对交易效率、消费者满意程度、销售量等商业因素的影响。现有评估仍然处于语言水平测评阶段，未能与跨境电商绩效挂钩。

6.2. 对策与建议

第一，构建“中文 + 电商”产教共同体。校校合作、校企共建产业学院(阿里巴巴国际站、字节跳动等电商平台)和实训基地，通过企业选拔具有经验的从业人员深度参与校企联合研发教学方案，以真实的工作过程转化为相应的教学环节；同时，学校能够给企业提供人才培养和语言服务，是双向、良性的闭环。西双版纳州在与老挝、泰国等进行的对外教育合作模式中，构建国际教育中心，并实现优质教育资源的共享与高层次应用人才的联合培养。

第二，建设“人才旋转门”，培养种子师资。通过鼓励教师到企业挂职、参与企业电商运营及服务、积累一线实战经验；聘请优秀电商人士作为兼职教师，把真实案例与企业实际需求引向教学；湖州职业技术学院的成功例证证明了“出旋转门”的模式对突破师资瓶颈、提高办学质量的作用[9]。

第三，开发动态化、数字化的教学资源库。制作活页式教材，根据电商业态的快速变化，及时更新直播脚本、平台规则与实战案例。同时，构建集成微课、案例视频、模拟软件等资源的数字库，支持个性化学习与自适应教学，并探索开发与职业能力挂钩的“跨境电商中文客服”等微认证体系，对接就业准入。

### 6.3. 未来展望

国际中文教育在跨境电商行业上的发展将会出现以下三个趋势：一是在国际中文微认证方面，开发具有行业认可度的“跨境电商中文客服”“直播中文主播”等微证书，与职业能力相关联，把人才培养与就业准入闭环打通，此模式符合商务部《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》中提到的“增强出海企业能力”，有助于国际中文学习者学习成果的有效转化。二是 AI 支持定制化教育。通过人工智能技术构建虚拟交易伙伴和商务谈判对象，让学生在全天候真实商务场景下进行自主学习、实践中文交际能力、增强跨文化交际能力。海天瑞声研发的“一带一路”数据飞轮智能体正在向这个方向努力，其所拥有的 205 种语言及方言的能力可以支持多语种跨境商务谈判。三是对接“一带一路”和 RCEP。“中文 + 跨境电商”人才培养将作为构建区域经济一体化的软基础设施，助力构建亚太经济共同体，将促进 RCEP 成员国市场的拓展，具备中文功底、了解中国商业文化的跨境电商人才将扮演区域贸易的桥梁，助力中国企业更好地实现全球价值链的“走出去”。

## 7. 结论

本文对 C2C 和 B2B 模式下跨境电商的交流特点及问题进行分析，提出了国际中文教育的赋能方式和实践途径。本文认为 C2C 模式下国际中文教育应专注于场景式、即时性沟通表达能力的培养，采用微主题教学、实训演练等方式对学习开展微营销表达、客服交流、社交媒体互动交流能力的训练；B2B 模式下国际中文教育则应关注专业式的、系统性的训练，采取案例导入、角色演练、企业实习等方式培养学生商务文件写作、商务合同谈判、跨文化企业管理能力的培养。

理论上，将语言经济学的视角与“中文 + 职业技能”理念相整合，丰富了国际中文教育的理论内涵，即由纯粹的语言文化教学延伸至经贸活动，为国际中文教育转型创新增添了理论依据；实践上，提出的差异化赋能方法及实施途径为各类学段机构进行国际中文教育，为贸易类企业选取和培育从业人员提供借鉴与参考。

研究中存在的不足主要包括：本文仅立足于供给端观察，对受教者需求的调研不足；所涵盖的地区较为集中，并且大部分来自英语圈，而极少覆盖来自非洲、拉美的新兴消费群体。在以后的研究中，还可以就非英语语种的学习者在获取中文服务的路径上进行思考，针对小语种国家从业者的赋能计划，跟踪 AI 技术在跨境电商交互模式中产生作用后，国际中文教育变革的可能走向。

综上所述，面对数字经济成为全球贸易新动力的当下，“中文 + 职业技能”政策深入跨境电商产业链，指向 C2C、B2B 场景服务，既是我们践行“中文 + 职业技能”新政策的使命，也是我们服务国家战略、发展全球数字经济的重要切入点，前景广阔，可作进一步的实践探索。

## 参考文献

- [1] 央视网. 2024 年中国跨境电商进出口额达 2.38 万亿元, 增长 15.6% [EB/OL]. <https://news.cctv.com/2024/01/22/ARTIteOLd3vomZLXUrG521x7240122.shtml>, 2024-01-22.
- [2] 肖琳娜. RCEP 下中国-东盟跨境电商发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1134-1140. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.132139>
- [3] 银川市人民政府. 商务部: 我国跨境电商进出口占整个进出口比重提升至 6% [EB/OL]. <https://kjgfpt.shangwu.yinchuan.gov.cn/blog/noticeDetails/462>, 2025-01-23.
- [4] 教育部等九部门. 提升国际中文教育覆盖面[EB/OL]. [https://so.html5.qq.com/page/real/search\\_news?docid=70000021\\_37167ff297f40652](https://so.html5.qq.com/page/real/search_news?docid=70000021_37167ff297f40652), 2025-10-01.
- [5] Williamson, O. (1985) The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. Oxford University Press.
- [6] 丁玮. 虚拟数字人直播带货能力影响因素分析——基于 DEMATEL-ISM-MICMAC 法[J]. 商业经济研究,



---

2024(21): 83-86.

- [7] 赵丽, 周燕. “中文 + 职业技能”教育: 内涵、实践与推进路径[J]. 中国职业技术教育, 2023(10): 5-12.
- [8] 浙江省中华职业教育社. 浙江省职业教育蓝皮书(2024): 服务区域产业发展, 电商技能人才中高贯通培养的创新实践——以宁波行知中等职业学校为例[EB/OL].  
[http://epaper.cxnews.cn/html/2025-04/23/content\\_88933\\_2099976.htm](http://epaper.cxnews.cn/html/2025-04/23/content_88933_2099976.htm), 2025-10-01.
- [9] 杨延, 吴媛. “鲁班工坊”国际化专业教学标准开发模式与推进策略研究[J]. 职业教育研究, 2023(10): 5-10.