

# 跨境电商驱动中国式现代化对外传播的路径研究

房维维

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年1月13日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月27日

## 摘要

基于跨境电商对中国式现代化对外传播的驱动作用研究, 结合当前中国式现代化对外传播中存在的问题, 如对外传播内容结构的不对称性、传播概念抽象化、受众认知存在偏差等, 本文从经济、技术、文化与情感四个维度系统探讨跨境电商驱动中国式现代化对外传播的路径机制。研究认为, 跨境电商通过经济互通构建传播基础, 以数字技术提升传播效能, 以文化共创拓展传播空间, 以情感共鸣弱化叙事冲突。

## 关键词

跨境电商, 中国式现代化, 对外传播, 路径

# Research on the Pathways of Cross-Border E-Commerce Driving the External Communication of Chinese Modernization

Weiwei Fang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: January 13, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 27, 2026

## Abstract

This study examines the driving role of cross-border e-commerce in the international dissemination of Chinese-style modernization. Considering the problems existing in the communication of Chinese modernization, such as the asymmetry in the structure of external communication content, the

abstraction of communication concepts, and cognitive biases among audiences, etc. This paper systematically discusses the path mechanism of cross-border e-commerce driving the communication of Chinese modernization from four dimensions of economy, technology, culture and emotion. The study suggests that cross-border e-commerce builds communication foundations through economic connectivity, enhances dissemination efficiency with digital technologies, expands communication spaces via cultural co-creation, and mitigates narrative conflicts through emotional resonance.

## Keywords

Cross-Border E-Commerce, Chinese-Style Modernization, International Communication, Pathways

Copyright © 2026 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

在全球传播格局重塑与国际竞争加剧的背景下，中国现代化的发展成就已成为国际话语传播的重要主题。学界围绕中国式现代化的对外传播方式、内容定位与对策路径展开了系统研究，有以下几种观点。中国式现代化的对外传播应构建系统化的战略叙事体系，通过语义转化与价值共鸣，打造易于为国际社会所理解和接受的话语内容[1]。同时，传播逻辑正从宏大的政治叙事向文化叙事转变，需以文化超越性与分众化对外传播，增强国际受众的接受度和共情力[2]。随着融媒体与社交平台的发展，对外传播呈现出出去中心化与互动式趋势，为多元文化共创叙事创新提供了技术支撑[3]。在经济传播层面，跨境电商依托支付体系、物流体系与数字平台体系，在促进贸易往来的同时也推动了跨文化的价值传播[4]。为此，中国形象的对外传播亟需借助新型媒介渠道，提升国际能见度与影响力[5]。基于此，本文拟从经济、技术、文化与情感四个层面，探讨跨境电商驱动中国式现代化对外传播的路径。

## 2. 跨境电商对中国式现代化对外传播的驱动作用

### 2.1. 跨境电商夯实中国式现代化对外传播的经济基础

跨境电商，作为数字经济时代的重要产物，已成为连接中国与世界的关键纽带。跨境电商不仅促进了全球贸易，也成为传播中国故事、展示中国形象的重要桥梁。根据海关总署发布的最新数据，2024年我国外贸进出口总值在前三季度首次突破32万亿元，而跨境电商进出口达到1.88万亿元，同比增长11.5% [6]。作为一种科技创新驱动的新型外贸业态，跨境电商充分利用新技术，紧跟全球趋势，培育新动能，已成为我国外贸发展的重要力量。从义乌小商品到国潮品牌，从数字支付到供应链创新，跨境电商以数字化、网络化的经济形态，为中国式现代化的对外传播提供了坚实的物质基础。

跨境电商对中国式现代化对外传播的经济支撑呈现出三个层次的结构关系。其一是产业支撑层，即以电商平台为核心的数字贸易体系推动外贸结构优化，为中国企业“走出去”提供制度与技术保障。如阿里巴巴国际站、速卖通、SHEIN等平台，不仅带动商品出口，更传播“中国制造”的国际形象。其二是品牌传播层，跨境电商通过品牌故事、用户体验与社交媒体传播，让经济活动自然转化为文化叙事，形成了经济价值与文化价值的双向互动。其三是价值引领层，跨境电商在开放合作的全球市场中，不仅是贸易往来，也宣传中国发展理念，和平发展、合作共赢、创新共享等核心价值。

跨境电商已成为推动中国式现代化对外传播的重要驱动力[7]。它通过深化国际经贸合作，构建开放

共赢的新型经济关系，为中国式现代化的全球叙事提供了实践基础。经济合作的广度带来传播的深度，贸易互通的频率促进文化的常态化交流，跨境电商以实实在在的经济联系夯实了中国式现代化对外传播的根基。

## 2.2. 跨境电商赋能中国式现代化对外传播的效能

跨境电商以互联网、云计算、大数据和人工智能为核心技术支撑，构建起全球互联互通的贸易新生态[8]。跨境电商的出现，使中国商品、中国品牌与中国发展理念能够以数字化的方式快速传播至世界各地。它不仅是经济活动的技术平台，更是中国式现代化对外传播的技术载体。技术赋能让传播方式从单向输出走向互动共享，让全球用户在贸易交流中感知中国的发展、体验中国的创新力量，从而在数字空间中形塑出新的中国形象与传播格局。

跨境电商技术的形成经历了从基础设施到智能生态的逐步演进。早期的跨境电商依托网络通信技术，完成了贸易数字化的初步转型。随着5G、区块链与人工智能的广泛应用，跨境电商平台逐渐实现了供应链的智能化、支付系统的安全化与营销方式的精准化。例如，AI算法能够根据不同国家用户的文化偏好进行内容推送，使传播更具针对性与感染力；区块链技术保障交易数据透明可溯，提升了中国品牌在国际市场的可靠度；而大数据的整合应用，则为对外传播提供了用户行为、舆情动态等决策依据，使传播从经验判断走向科学引导。从信息互联到智能传播的演进过程，正是跨境电商技术体系助力对外传播能力跃升的生动体现。

跨境电商不仅是经济发展的新模式，更是国家形象塑造与国际话语构建的关键因素[9]。跨境电商使中国式现代化的传播模式从传统媒介转向多元融合，从物理空间拓展至虚拟空间，实现了经济传播与文化传播的双向渗透。通过技术赋能的数字平台，中国企业能够在全中国范围内构建自主传播渠道，打破西方媒介主导的信息壁垒，提升中国声音的可见度与影响力。可以说，跨境电商以其强大的技术支撑，为中国式现代化的对外传播注入了源源不断的创新动能，成为新时代推动中国形象国际化与数字传播体系现代化的重要力量。

## 2.3. 跨境电商拓展中国式现代化对外传播的文化空间

中国作为世界上最大的发展中国家，拥有悠久的历史文明与丰富多样的文化传统。不同地区、不同民族在语言、审美、价值观念上的差异，共同构成了中国式现代化的文化底色。跨境电商在全球化的语境中，将这些文化多样性转化为传播力、影响力、竞争力，使中国的文化产品、生活方式与价值理念以更开放的姿态走向世界。然而，在文化传播过程中，也不可避免地面临在话语中的不断碰撞。面对全球市场的复杂环境，中国式现代化的对外传播需要在经济全球化的背景下寻求文化认同的共鸣点。跨境电商正是实现这一目标的重要渠道。它不仅输出商品，更传递文化，成为推动世界了解中国、理解中国的重要桥梁。

文化传播的根本目的在于交流。跨境电商通过数字化平台，将中华文化以商品、故事、品牌等符号形式呈现出来，在潜移默化中拓展了中国式现代化的文化空间。一方面，通过产品设计、包装设计、品牌叙事等要素，将传统文化与现代创新结合，使海外消费者在消费中感受中国文化的独特魅力。另一方面，跨境电商的社交化传播机制让不同国家的消费者通过互动、评论与内容共创参与其中，形成跨文化的情感连接。正如节日特供的春节礼盒、唐风服饰、国潮品牌等产品，在销售的同时也实现了文化意义的传播与再生产。以近年来在海外市场走红的中国潮玩品牌Labubu为例，其传播并未依赖传统文化“符号直译”，而是借助跨境电商平台构建的全球消费网络，实现了文化表达的情感化与日常化转译。在速卖通(AliExpress)等跨境电商平台上，Labubu一度跃升为站内搜索词榜首，成为海外消费者主动搜购的中

国潮玩关键词。跨境电商平台所构建的这种多元互动体系，打破了文化的地域界限，促进了中国文化在世界舞台上的活态传播与创新表达。

历史与现实共同表明，文化的开放传播是国家文化自信的重要体现，也是文明互鉴的必由之路[10]。跨境电商以其全球网络化的传播机制，使中国文化由“走出去”向“融进去”转变，为中国式现代化的文化传播注入了持续活力。

### 3. 中国式现代化对外传播中存在的问题

#### 3.1. 对外传播内容结构的不对称性

传播体系内部的结构安排与资源配置，往往在无形中反映并强化既有的社会结构与生产关系，从而对不同主体的传播可见度与叙事空间产生深刻影响。正如李娟所指出的，对外传播并非单纯的信息流动过程，而是在权力、资本与价值多重作用下形成的复杂结构体系[11]。中国式现代化的对外传播虽然依托数字技术与新媒体平台不断拓展传播渠道，但在整体对外传播结构中，仍面临叙事呈现受限与传播效果不明显的问题。

一方面，国际舆论结构的“中心化”特征在一定程度上限制了中国叙事的呈现空间。当前，国际主流新闻机构与大型信息平台在议题设置、叙事框架与文字表达方面具有显著的结构优势，其长期形成的内容生产惯例与话语模式，往往以西方社会经验和价值体系为默认参照。在这一传播语境中，中国式现代化相关议题更容易被置于外部解释框架之下，呈现出被动解读和片段化呈现的特征。这种结构性偏向并非源于单一内容质量问题，而是由对外传播体系中长期积累的媒介资源集中与叙事惯性所共同塑造。

另一方面，全球数字平台的算法机制进一步加剧了传播路径与传播效果的不均衡。随着智能推荐系统和生成式人工智能在跨国信息流通中的广泛应用，内容传播越来越依赖平台的技术逻辑与商业规则。以点击率、互动量和话题热度为核心指标的算法排序机制，往往更青睐冲突性或高度简化的叙事形式，而对中国式现代化所蕴含的制度逻辑、实践经验与科学内涵缺乏足够的结构性内容适配。这在客观上降低了相关内容在国际信息流中的可见度，削弱了其持续传播的可能性。

总体来看，对外传播结构的不对称性与叙事呈现困境，是中国式现代化对外传播过程中面临的系统性挑战。这一问题并非单一层面的能力不足，而是与全球传播体系的结构安排、平台机制及资源配置方式密切相关。只有在尊重对外传播规律的基础上，持续提升内容生产的叙事适配度、传播渠道的结构协同性以及跨文化表达的有效性，逐步构建起多层次、互动式的对外传播格局，才能推动中国式现代化叙事由“被解释”走向“被理解”，为其对外传播奠定更加稳固的结构基础。

#### 3.2. 中国式现代化对外传播中概念抽象化问题突出

中国的发展模式作为一种全新的现代化发展范式，在对外传播中承载着展示中国道路、中国制度与中国文化的多重使命。然而，在实际传播过程中，宏观政治叙事与国际受众的理解之间仍存在显著错位。长期以来，中国式现代化的对外传播更倾向于以政治话语、制度话语为核心表达方式，强调国家整体意志与发展理念的宏大叙事，却相对忽视了情感共鸣与日常化表达的构建。结果是，在国际语境中，中国式现代化虽然“声音更响亮”，却往往“故事不动人”，难以形成跨文化传播的共识与认同。这种“可见度高、理解度低”的传播现象，反映出叙事逻辑的单向性与传播内容的抽象性之间的深层矛盾。

从根源上看，这一问题的形成既源于传播理念的惯性，也受制于叙事体系的封闭性。其一，中国式现代化的叙事体系更多建立在国内政治语境之上，其概念体系和话语逻辑具有鲜明的制度特色。这些概念虽然在中国语境中内涵深刻，却在跨文化传播中存在语义漂移与认知障碍的问题。其二，对外传播中仍沿用“中心、边缘”的单向话语结构，重传递而轻互动，重阐释而轻对话，使得传播过程更多体现为

“自我叙述”而非“共创叙事”。此外，传播者在表达策略上倾向于强调正确性与权威性，而非亲和力与可感性，导致国际受众难以从中获得具象化的生活经验或情感认同。

中国式现代化对外传播中概念抽象化的传播格局，直接削弱了中国式现代化对外传播的效果。一方面，宏观叙事缺乏现实素材的支撑，使得国外受众难以通过具体案例理解中国式现代化的现实图景，容易将其视为政治宣传或意识形态表述。另一方面，传播缺乏共识性叙事，削弱了文化层面的影响力与感染力，难以形成他者视角下的传播共鸣。由此，中国式现代化的对外传播陷入了自我阐释、外界误读、再自我修正的循环之中，形成信息输出充分而认同效果有限的传播悖论。

### 3.3. 国际受众认知偏差与理解壁垒显现

在全球传播格局深度调整的背景下，中国式现代化的对外传播虽不断拓展渠道、创新形式，但传播效果仍受到受众认知偏差与文化理解壁垒的制约。中国式现代化所蕴含的发展理念、价值体系与文明理念，源于特定的历史语境与社会制度，其内在逻辑与西方主导的现代化叙事存在显著差异。对于国际受众而言，这种差异往往导致“意义解读”的错位。一方面，他们在既有西方现代化范式的认知框架下审视中国实践，倾向于以“他者化”的视角进行理解与评判；另一方面，中国的对外叙事多以自我立场和政治逻辑为表达重心，缺乏面向国际语境的再诠释与语义转换，从而使传播内容在跨文化接受过程中产生信息的语义折损。这种认知偏差与表达隔阂，使中国式现代化在国际舆论场上呈现出传播热、理解冷的现象。

从传播心理学的视角来看，国际受众的理解壁垒主要体现在三个层面。其一是认知框架的固化。长期以来，西方媒体与学术体系在全球范围内塑造了以自身经验为中心的现代化叙事模式，强化了“现代化即西方化”的认知预设，使得中国式现代化的理念与实践难以被客观理解。其二是文化符号的错译。中国式现代化所强调的“共同富裕”“人类命运共同体”等概念，内涵丰富但语义抽象，在国际语境中往往被简化、标签化，甚至被误读为意识形态化的政治宣传。其三是传播互动的缺失。当前的对外传播更多呈现单向输出状态，缺乏基于平等与共情的文化交流机制，使得受众的反馈难以融入传播内容修正与表达再造之中，从而强化了传播中的“认知孤岛”效应。

这种认知与理解的双重壁垒，不仅削弱了中国式现代化对外传播的说服力与感染力，也在一定程度上阻碍了中国国家形象的国际建构。受众的误读与选择性接受，使得中国的叙事成果在国际舆论中往往被稀释甚至扭曲，形成“声音虽强而共鸣不足”的传播困境。

## 4. 跨境电商驱动中国式现代化对外传播的路径探析

### 4.1. 以经济互通构建传播基础

经济互通不仅是商品的流通，更是文化的交流与价值的传播。它通过商品、品牌与消费行为，将抽象的现代化理念转化为全球消费者可触可感的生活体验，使中国商品在国际市场中具象化、日常化。跨境电商的兴起，成为传播中国形象与讲好中国故事的重要载体。

跨境电商平台不仅只是商品交易的中介，更是中国文化、制度、理念等表达的媒介。中国企业通过品牌塑造、视觉设计和产品故事，将中国式现代化的理念融入商业叙事之中，使经济行为自然演化为文化传播行为。例如，国潮品牌以传统文化元素和现代设计理念融合的方式，不仅赢得了海外市场的青睐，也使外国消费者在使用与体验中理解到中国式现代化的文化气质与审美风格。通过这种“以商传文、以贸载道”的传播逻辑，跨境电商让经济活动成为文化叙事的现实场景，形成了经济价值与传播价值的双重效应。

经济互通的传播功能还体现在空间格局的扩展与联动之中。借助跨境电商的数字化基础设施与全球

供应链体系，中国式现代化的对外传播正在从沿海地区的出口型格局，逐步演变为多区域协同、全球共建的立体传播网络。东部地区凭借产业与技术优势，成为品牌输出与传播创新的前沿；中西部地区依托地域文化与特色产品，成为文化传播的重要源头；通过“一带一路”，中国的跨境电商平台进一步嵌入国际贸易与文化供应链，形成了由国内区域联动到国际市场协同的多层次传播通道。

更为重要的是，经济互通的意义正在从单纯的贸易交换向情感共鸣转变。跨境电商不仅是实现经济价值的渠道，更是创造情绪价值与文化认同的新兴空间。当企业在产品设计中融入情感元素，并在品牌叙事中强调共情体验时，经济交易便转化为文化互动。在这种互动中，消费者不仅获得商品的使用价值，还积极参与到文化意义的共建过程中。2024年艾媒咨询报告显示，72.3%的全球“Z世代”消费者将沉浸式体验视为跨境购物决策的关键因素，这推动了行业从简单的商品展示和国内销售，向“跨国界内容交互、情感共鸣、文化共融”三维体验的升级[12]。

#### 4.2. 以数字技术提升传播效能

在数字经济快速发展的当下，跨境电商依托人工智能、大数据、虚拟现实、情感计算等新兴技术，突破了传统对外传播以语言与文字为主的表达方式，构建起一个兼具商业功能与文化功能的数字传播新生态。

首先，数字技术实现了跨境电商传播内容的情感化表达，推动了传播形式从信息传播向情感传播的转型。传统的对外传播往往依赖单向的信息传递与理性论述，缺乏情感温度与文化共鸣。数字技术的引入则使这种单一逻辑得以打破。通过人工智能算法与情感计算系统，跨境电商平台能够对不同文化背景下的受众心理偏好、价值倾向及情绪反应进行精准分析，从而在内容生产中实现情感共鸣的精准触发。例如，AI生成内容(AIGC)、虚拟数字人导购与智能语音解说等技术的应用，使跨境电商的传播从单一的产品推介转向具象的情感叙事。许多中国品牌在海外平台上运用AI短视频、网络直播等方式，将产品与中国传统美学、非遗技艺、民族符号相融合，赋予商品以故事性与文化性。正如孙洲所言：“技术赋能的情感传播是构建文明共鸣的关键路径”[13]，数字技术由此成为中华文明对外传播的共情引擎。

其次，数字技术推动了跨境电商传播场景的沉浸式体验，实现了传播形态从符号传播向具身传播的跃迁。传播效能的提升不再仅仅体现在信息的数量与速度上，而更多体现在传播体验的深度与情感投入的强度上。以虚拟现实(VR)、增强现实(AR)与元宇宙等技术为支撑，跨境电商正在构建沉浸式的文化体验空间，使海外用户在虚拟环境中“身临其境”地感知中国文化。例如，一些品牌打造的虚拟展馆、数字非遗体验馆与AR互动试穿功能，让消费者能够在“虚拟中国”的场景中体验茶艺、汉服、建筑美学等文化意象。这种沉浸式体验让传播由视觉层面的接触转变为心理层面的认同，形成“身体共在”的共情空间。通过具身化的文化体验，受众不再是被动的信息接收者，而成为叙事共创的参与者与情感共鸣的激发者。

再次，数字技术重塑了跨境电商的传播机制，推动传播从媒介赋能走向智能共创。随着大数据、算法推荐与智能分析系统的普及，跨境电商能够对国际受众的互动行为、消费路径与情绪反馈进行实时追踪，并通过算法学习不断优化传播内容与路径。这种“数据、内容、反馈”的动态循环，使传播过程具有了自学习与自进化的特征。传播者可以借助算法生成“文化叙事模板”，实现不同文化语境下的个性化共情表达，从而精准地激发海外受众的情感共鸣与认知认同。同时，数字技术也推动了传播关系的去中心化与协同化，跨境电商平台成为连接品牌、消费者与文化生产者的共创空间。通过用户参与评论、生成内容(UGC)、社交分享与算法再分发，传播不再是自上而下的单向过程，而是多主体共建的互动过程。然而，在技术赋能的同时，也必须防范“算法殖民”“数据偏见”等风险，坚持以文化主权为导向，确保中国叙事在全球数字传播格局中保持主体性与掌握话语主动权。

最后,数字技术的综合应用,使跨境电商在对外传播体系中具备了前所未有的整合功能与文化潜力。它既是商品流通的数字渠道,也是价值传播的文化平台;既是经济增长的新引擎,也是文明交流的新空间。在 AI 驱动的内容创新、VR/AR 塑造的沉浸体验以及算法支撑的智能机制共同作用下,跨境电商已成为讲好中国故事、展示中国形象的重要载体。它通过“以技术促情感、以体验促认同”的路径,实现了传播效能的量变与质变,使中国式现代化的形象能够以更亲切、更鲜活、更共情的方式被世界感知与理解。

### 4.3. 以文化共创拓展传播空间

商品是载体,文化是灵魂。当越来越多的中国品牌、中国产品与中国故事通过数字渠道走向世界时,跨境电商正在重构中国的国际形象,成为推动文明交流互鉴的重要载体。

首先,跨境电商传播的文化内涵呈现出多元化特征,其输出的不仅是商品或技术,更是富有情感温度与文化内涵的中国形象。在数字贸易环境中,每一件商品都承载着特定的文化符号。从传统手工艺、茶文化、中医药、汉服、美食,到当代国潮、数字艺术与环保理念,中国商品的全球传播本身就是中国文化的外延拓展。消费者在购买商品的同时,也在体验一种文化、一种价值观。例如,中国茶叶在跨境电商平台的流通,不仅传播了味觉的东方美学,更传递了“和合共生”“敬天爱人”的生活哲学;而汉服、书法、茶道等传统文化产品,则让海外受众在审美体验中理解中国的礼仪精神与审美追求。跨境电商的传播实践表明,中国商品早已超越单一消费属性,成为表达民族精神、展示文化自信的重要媒介。

其次,文化共创推动了对外传播从“文化输出”到“文化融合”的转向。传统对外传播往往以单向度的文化输出为特征,而跨境电商依托数字技术与社交媒体机制,正在构建一种互动式的文化传播格局。在这一过程中,海外消费者不再是被动接受者,而是参与者、再创造者。他们通过评价、分享、改编、联名等形式参与到文化内容的再生产中,形成了“他者视角”下的中国文化新表达。例如,海尔和华为积极推动与用户的价值共创,赋予这一过程新的意义。通过对商业价值的科学判断,它们与合作伙伴联合,为用户提供平台化设计、智能化制造、个性化定制以及服务化延伸的一体化解决方案,从而实现了商业模式的创新。这种模式不仅提升了消费者的参与感,也推动了品牌与消费者之间更深层次的文化互动。

再次,文化共创拓展了传播空间的外延,使跨境电商平台成为文明互鉴的重要载体。与传统的文化输出相比,跨境电商构建的是一个“日常化的传播场”,传播嵌入消费、体验与互动的全过程。通过节庆活动、品牌故事、虚拟展馆、全球联动直播等形式,中国文化以灵活、亲和的姿态进入世界民众的生活场景。例如,“中国年货节”“汉服出海节”等活动,不仅展示了中国商品,更展现了中国人重情重义、崇礼尚和的文化精神。文化共创不是单向的文化“扩散”,而是一种多主体、多维度的文化“共生”。它让跨境电商成为不同文明之间的“情感中介”,让中国文化的传播由地理空间延展到心理空间与价值空间。

最后,推动文化共创的关键在于构建开放包容的传播机制,使跨境电商成为文明交流的新平台。一方面,要以文化自信为核心,强化中国文化的叙事自主权,注重将传统文化、现代精神与国际表达相融合,形成兼具东方气质与全球视野的文化符号体系;另一方面,要以共创理念为引领,鼓励企业、创作者与海外消费者共同参与文化内容的创制与传播,构建共建共享的文明传播生态。通过数字社群、全球品牌共创计划与文化交流项目等形式,跨境电商可以形成从文化认知到文化认同的持续互动机制。文化共创的价值,不仅在于提升传播效能,更在于让世界在体验中国文化的同时,看到一个开放、自信、温情的中国,从而实现文明的对话与共鸣。

#### 4.4. 以情感共鸣弱化叙事冲突

文化传播的最终目的并非停留在表层的文化展示，而是通过情感共鸣实现认同建构。跨境电商以数字经济为媒介，将中国的精神品格、道德理想与文明价值融入产品、故事与服务之中，让世界在日常消费的体验中感知中国精神，在情感共鸣中形成价值认同。以情感共鸣弱化叙事冲突，既是跨境电商对外传播的核心要义，也是推动中国式现代化全球认知的关键途径。

首先，情感共鸣的核心在于精神共享。跨境电商在传播中所输出的，不仅是商品与品牌，更是中国精神的具象化表达。这种精神体现于对质量的坚守、对诚信的执守、对创新的追求以及对人本的关怀。例如，“工匠精神”作为中国制造的重要精神标识，已在全球消费者心中形成鲜明印象。无论是景德镇瓷器的精雕细琢，还是现代智能制造的毫厘匠心，都折射出中国人“精益求精、以诚为本”的价值理念。同样，“诚信品质”不仅是跨境电商交易的底线，更是文化传播的信用基石。从售后服务到品牌承诺，从产品追溯到责任履约，中国企业用实实在在的行动讲述着“可信赖的中国故事”。此外，“和合共生”的人文精神、“共赢共享”的合作理念、绿色发展的全球担当，也在跨境电商的品牌叙事与企业实践中不断被实践。这些精神品质超越了文化与地域的界限，构成了跨文化传播中最易被感知和接受的价值共鸣层。

其次，价值共鸣的实现离不开价值转译。价值观的传播需要考虑文化语境的差异，将中国理念以世界语言进行表达与重构。跨境电商作为连接中国与世界的重要桥梁，具备天然的价值转译功能。例如，随着2025年1月TikTok的限播事件，许多海外网民纷纷涌入中国的社交媒体平台小红书，这一转移现象促使海外用户自发地融入中国的次文化圈层。海外消费者通过分享自己的购买体验、参与内容创作与互动评论，往往自下而上地传递了对中国品牌的认同与信任。这种自发的传播形式，比传统的单向文化输出更具说服力与感染力，增强了品牌与消费者之间的情感连接，形成了跨文化的共鸣。

最后，价值共鸣的最终目标是认同建构。跨境电商不仅能塑造中国的商业形象，更在全球范围内建构着中国的文明叙事。通过情感共鸣，中国式现代化的叙事被纳入世界语境，与人类共同价值理念形成对话。在跨境贸易的互动中，海外消费者感受到的不只是高质量的产品和服务，更是勤奋、真诚、创新、守信的民族形象。这种基于价值体验的“温度传播”，使中国故事不再停留于概念化、政策化的抽象层面，而是在消费体验、服务接触与情感互动中逐步沉淀为真实的生活印象。当“买中国货”成为一种信任选择，“选中国造”成为一种品质共识，跨境电商的传播便完成了从交易逻辑到传播逻辑的跃迁。

#### 基金项目

教育部人文社科青年基金项目(24YJC710017)。

#### 参考文献

- [1] 刘娟, 赵永华. 全球传播新秩序下中国式现代化战略叙事体系构建[J]. 中国出版, 2025(14): 48-53.
- [2] 谭可可. 中国式现代化语境下主题出版的文化超越性与分众化对外传播探析[J]. 中国编辑, 2023(10): 54-58.
- [3] 赵歆喆, 徐学明, 蔡雨姮. 融媒体时代的国际口语传播: 用数字有声信息讲好中国故事[J]. 广播电视信息, 2025, 32(8): 31-34.
- [4] 潘成蓉. 第三方跨境电子支付驱动跨境电子商务发展的策略分析[J]. 对外经贸实务, 2018(3): 57-60.
- [5] 韩江雪. 中国媒介如何建构国际话语权[J]. 青年记者, 2010(5): 31.
- [6] 跨境电商, 助力中国品牌出海[N]. 人民日报, 2024-10-30(011).
- [7] 王津津, 任保平. 跨境电商赋能中国式现代化的逻辑与路径研究[J]. 河南社会科学, 2023, 31(11): 63-73.
- [8] 卢潇潇. 双循环格局下中国跨境电商与国际物流协同发展: 现状、趋势与竞争力构建[J]. 中国储运, 2025(12): 58-

59.

- [9] 王晓宇, 朱菲菲, 杨云红. “市场发现”与“信息监督”: 自媒体在资本市场中的功能[J]. 经济研究, 2025, 60(10): 130-151.
- [10] 张博颖, 苗伟. 影响价值观发展变化的基本因素分析[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2015(4): 41-45+91-92.
- [11] 李娟. 权力与价值的博弈: 对外传播战略模型研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(3): 156-165.
- [12] 沈霄, 刘雪梅. AI 数字人跨境直播带货的现状 & 反思[J]. 传媒, 2025(24): 54-56.
- [13] 孙洲. 中华文明对外传播的共情叙事: 机理、框架与方略[J]. 探索, 2025(6): 142-156.