

全球文明倡议下电子商务推动中华文化输出的机制分析与实践路径探究

顾恺雯

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月6日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年5月9日

摘要

在数字全球化时代, 电子商务已从商品交易平台演变为文明交流互鉴的新型通道。本文探讨全球文明倡议下电子商务与中华文化传播相结合的内在契合性, 系统分析电子商务推动文化传播的四大机制: 广泛覆盖的触达能力、场景化沉浸的渗透机制、数据驱动的精准匹配、互动性强的双向对话。电子商务通过商业和文化相结合的方式, 将文化内化于商品中, 有效破解中华文化在传统对外传播路径中存在的单向输出、认知壁垒和市场化不足等困境, 实现中华文化从“符号输出”向“价值共鸣”的跃迁。两者的结合回应全球文明倡议的要求, 是推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的战略路径。

关键词

中华文化, 电子商务, 全球文明倡议

Mechanism Analysis and Practical Path Exploration of E-Commerce Promoting Chinese Cultural Output under the Global Civilization Initiative

Kaiwen Gu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 6, 2026; accepted: March 17, 2026; published: May 9, 2026

Abstract

In the era of digital globalization, e-commerce has evolved from a commodity trading platform to a

文章引用: 顾恺雯. 全球文明倡议下电子商务推动中华文化输出的机制分析与实践路径探究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 44-50. DOI: 10.12677/ecl.2026.155486

new channel for civilized exchange and mutual learning. This paper discusses the internal compatibility of the combination of e-commerce and Chinese cultural communication under the global civilization initiative, and systematically analyzes four mechanisms of e-commerce to promote cultural communication: wide coverage, infiltration mechanism of scene immersion, accurate matching driven by data, and interactive two-way dialogue. E-commerce internalizes culture into commodities through the combination of business and culture, effectively solving the difficulties of one-way export, cognitive barriers and insufficient marketization of Chinese culture in the traditional external communication path, and realizing the transition of Chinese culture from “symbol output” to “value resonance”. The combination of the two is a strategic path to promote the creative transformation and innovative development of Chinese excellent traditional culture by responding to the requirements of the global civilization initiative.

Keywords

Chinese Culture, E-Commerce, Global Civilization Initiative

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

2023年,中国提出全球文明倡议,倡导尊重世界文明多样性、弘扬全人类共同价值、重视文明传承和创新、加强国际人文交流合作。这一倡议与全球发展倡议、全球安全倡议、全球治理倡议构成中国推动世界共同发展的四大战略支柱。

与此同时,近年中国跨境电商发展势头强劲,海关数据显示,2025年上半年,我国跨境电商进出口总值1.37万亿元,比2024年同期(下同)增长10.3%(数据来自中国海关总署《2025年上半年中国跨境电商进出口情况》¹)。纵观出口品类,景德镇瓷器、苏绣、江西茶等承载中华文化符号的商品在海外市场关注度持续攀升[1]。电子商务作为商业活动成为文化传播的战略通道,符合全球文明倡议所倡导的文明对话理念。本文探究全球倡议下通过电子商务推动中华文化国际传播、促进中华优秀传统文化创造性转化的内在逻辑与实践路径,着重分析电子商务在文化传播中的独特机制。

2. 电子商务与中华文化输出相结合的理论逻辑

2.1. 与全球文明倡议的核心要义相契合

全球文明倡议以尊重文明多样性、弘扬全人类共同价值、重视文明传承创新、加强国际人文交流合作为核心要义,为全球化数字时代的中华文化传播提供了理论坐标。电子商务与中华文化输出的深度结合,正是在这一框架下展开的生动实践。

从文明多样性的维度看,中华文化并非单一同质的符号体系,而是由无数地域传统、工艺智慧与生活美学共同构成的多元整体。电子商务为这一多元性提供了直观的呈现场域,良渚玉琮、龙泉青瓷、广西壮锦等各地非遗的独特技艺[2],能够以产品形态进入全球消费者的日常生活,以市场化机制的文化表达,以具体可感的方式展现中华文明的丰富层次,有效打破单向宏大叙事可能导致的文化扁平化认知。

¹http://www.customs.gov.cn/customs/2025-11/24/article_2025122718504660291.html。

在全人类共同价值层面，蕴含于中华传统造物中的“和合”理念、“守信”品格，并非抽象的道德说教，而是凝结于产品品质与服务体验之中的实践智慧。当海外消费者通过电商平台接触中国产品时，所获得的不仅是物质需求的满足，更是一种对价值共识的感性确认。这种依托商业行为完成的价值传递，避免了文化输出中常见的单向灌输痕迹，实现了共同价值的柔性共鸣。

文明传承与创新在电商语境下获得了新的诠释。传统老字号通过数字化平台重焕生机，非物质文化遗产借助直播等形式触达年轻受众，数字技术使传统文化符号得以在当代语境下完成重新编码。这一过程既是对文明根脉的延续，也是对表达形式的创新，精准回应了全球文明倡议对于传统文化“活态传承”的期待。

尤为重要的是，电子商务天然具有对话属性。从用户评价到社交分享，从跨境直播到社区互动，每一个交易节点都可能成为跨文化理解的微观触点。这种去中心化、分布式的交流网络，构建起超越传统外部交流框架的人文交流新通道，使电商实践深度融入全球文明倡议所倡导的“文明对话网络”之中。中国与多国签署的电子商务合作文件，更为这一对话模式提供了坚实的政策支撑。

2.2. 与中华优秀传统文化创造性转化的时代命题相呼应

推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，是马克思主义与中华优秀传统文化相结合这一重大理论命题的内在要求。这一转化旨在使传统文化资源突破历史局限，与当代社会相适应、与现代文明相协调，焕发新时代新的生命力。

回看中华文化对外传播的历史经验，不难发现长期存在着结构性困境。其一，传播形态偏重宏大叙事与抽象理念，依赖官方渠道与文本输出，在跨文化语境中易产生疏离感，难以触发海外受众的主动接纳。其二，文化符号的隔阂与价值观念的差异导致许多承载深厚历史内涵的文化内容因缺乏当代语境下的重新编码而难以穿透认知壁垒。其三，对外传播的可持续性面临挑战，传统的传播方式过度依赖政府主导与专项资金支持，使文化传播难以长效进行。

在此背景下，电子商务为破解上述困境提供了重要的时代契机。它并非简单地为传统文化增添一条传播路径，而是以市场逻辑为纽带，将文化资源的转化置于真实的全球消费场景之中。通过数字化平台的整合与再创造，传统文化得以从静态保护转向活态呈现，从被动展示转向主动融入现代生活方式。这种依托市场机制、面向全球用户的转化路径，既回应了“创造性转化”对于表现形式现代化的要求，也契合了“创新性发展”对于激发内生动力的期待，从而与中华优秀传统文化创造性转化的时代命题形成了深刻呼应。“浙江有礼·世界好礼”等项目的探索实践表明，当文化遗产与市场规律有机结合，传统文化便能在当代语境中实现价值重塑，以更具生命力的姿态走向世界。

3. 电子商务推动中华文化传播的机制分析

3.1. 广泛覆盖：突破地理边界的能力

电子商务最显著的优势在于其触及全球的能力。依托互联网技术，跨境电商平台打破了传统文化传播的地理边界，将中华文化产品直接送达全球消费者。例如，2024年TikTok全球下载超500亿次、月活15.8亿，Shop销售额多国爆发，与2023年相比美国增长650%、越南增长157%（数据来自《TikTok + Shop + 2024年度数据报告》²），覆盖不同文化背景的消费群体。这种广泛覆盖的传播模式，使文化传播从“个别区域”转向“全球范围”。而在“一带一路”沿线，电商平台通过本地化支付、物流体系完善和多语言服务，将茶具、汉服、非遗手工艺品等文化符号转化为可交易的商品^[3]，向“一带一路”沿线国

²https://www.sohu.com/a/846227007_121094725。

家推出，这种覆盖优势使中华文化能够嵌入的目标市场更加广泛。

3.2. 场景化沉浸：商品载体的自然渗透

商品本身是文化的物质载体。当海外消费者购买并使用这些商品时，其蕴含的设计理念、美学价值、工艺智慧便通过日常生活场景自然传递给用户。这种“用中学”“体验中感知”的方式，避免了生硬说教，实现了文化元素的沉浸式、生活化渗透。

在第 138 届广交会上，广州市谷希欧皮具展出的《清明上河图》系列挎包引发关注。设计师将中国传统纹样与西方潮流版型融合创新，让古老文化在箱包上“活”起来，面向国际的已售和预售数量均已破万。广东哈一代玩具将兵马俑、中药文化转化为毛绒玩偶，以年轻人喜爱的方式传播中华文化。这些案例表明，商品载体能使抽象的文化符号具象化，让海外消费者在购买和使用中自然感知中华文化魅力。

3.3. 数据驱动：精准匹配与个性化传播

跨境电商平台拥有强大的数据收集与分析能力。通过用户浏览、搜索、购买、评价等数据，平台可以精准识别不同人群对特定文化符号、设计风格的偏好。借助 Google Trends、平台热词榜等工具，平台可以精准定位目标市场的文化接受度。

这种数据驱动能力使文化传播从“广谱投放”转向“精准匹配”。例如，东南亚市场对“生肖文化”兴趣浓厚，平台可针对性地推送相关产品；欧美市场更关注“环保理念”与传统文化的结合，平台则可侧重推介体现生态智慧的文创商品，甚至以目标市场需求为导向提供更多符合海外市场要求的中华文化产品。从马克思主义政治经济学视角看，数据的精准匹配本质上是“使用价值”与“需求”的高效对接，极大提升了文化传播的经济效益。

3.4. 互动性建构：从单向输出到双向共鸣

跨境电商平台天然具备互动功能。商品评价区、问答社区、直播互动、用户生成内容分享等板块，构建起双向互动的文化传播场域。海外消费者购买中国商品后，会主动分享使用体验、文化解读，形成“官方叙事 - 用户诠释 - 再传播”的闭环。

宋朝文化的国际传播是典型案例。2025 年 11 月 7 日，游戏《逆水寒》国际服正式上线，游戏策划团队以两宋史料《东京梦华录》《梦粱录》《宋史》以及宋词宋诗等为参考，并依据《清明上河图》设计街道，从衣食住行等角度全方位复原北宋宣和年间的民间习俗、市井生活[4]。海外玩家与消费者可以通过购买游戏内时装、多人互动等形式，感受宋朝服饰文化、民俗文化，在中华优秀传统文化场景中体验大宋的盛世繁华。除了购买这一直接消费行为，国际服以社交互动为载体，搭建评价中华传统服饰、点评民俗小游戏的环境，吸引不同国家的年轻网友互动，引发全球玩家社群热烈讨论。

从全球文明倡议视角看，这种“双向共鸣”正是文明对话的本质要求——海外消费者不仅是文化的接受者，也成为文化解读的参与者、传播的共创者。

4. 中华文化电商“出海”的现有实践分析

当前电子商务推动文化传播成效显著，在许多领域已展现出其强大的能量。

4.1. 平台层面的探索：“浙有礼”的文化整合模式

2025 年 8 月上线的“浙江有礼·世界好礼”官方小程序，是省级整合文化资源推动电商“出海”的创新探索。该项目以“礼”为媒，整合浙江省老字号、非遗产品资源，首批入选产品涵盖杭州万事利丝绸、湖州文房四宝、绍兴黄酒、龙泉青瓷等具有地域文化特色的优质商品。

从平台研究视角分析，“浙有礼”的运营模式展现了数字平台对文化传播的积极赋能。首先，平台通过“基础设施”功能，为传统文化搭建了低成本的全球触达通道，解决了中小文化企业“出海难”的痛点。其次，平台依托算法推荐技术，能够精准匹配海外消费者与文化产品，实现从“人找货”到“货找人”的跃升，让原本小众的非遗产品找到知音。再次，区块链等技术的引入，为文化产品的溯源与确权提供了技术保障，增强了海外消费者对中华文化的信任感。这一实践表明，电商平台的关键作用在于“整合”与“赋能”——将文化资源转化为具有全球竞争力的现代商品，让传统文化在数字时代焕发新生。

4.2. 企业层面的创新：国潮品牌的文化叙事重构

在企业层面，一批国潮品牌正在探索传统文化与现代设计的融合创新。广州谷希欧皮具将《清明上河图》纹样融入挎包设计，广东哈一代玩具将兵马俑、中药文化转化为毛绒玩偶。以李宁“悟道”系列、花西子“苗族印象”^[5]等为代表的国货品牌，尝试突破“东方主义”符号窠臼，通过技术赋能重构兼具民族特质与全球共识的文化表达体系。

这一“文化转译”实践本质是积极的跨文化对话。在编码环节，企业并非简单复制传统符号，而是进行深度的“文化转译”——提炼传统文化中的精神内核，将其融入符合当代审美的产品设计中。这种转译既保留了文化本真性，又降低了跨文化理解门槛。在解码环节，电商平台为海外消费者提供了互动与反馈的空间：通过用户评论、社交分享、内容共创，消费者从被动接受者转变为主动参与者。花西子“苗族印象”系列在海外社交平台引发的热烈讨论，正是解码者与编码者共同完成意义建构的例证。这种双向互动，使文化传播超越了单向输出，真正走向文明互鉴，它不是对传统的简单复制，而是在保留文化本真性的同时，创造出超越地理疆界的数字文化共同体。

5. 现存挑战分析与应对路径探究

5.1. 当前面临的主要问题

尽管电子商务推动文化传播成效显著，但仍面临挑战。

5.1.1. 文化产品内涵空心化

根源在于资本逻辑对文化传承的侵蚀。部分企业在成本优先与流量至上的驱动下，倾向于对传统符号进行视觉化的“浅表移植”，如将祥云纹样、戏曲脸谱简单复刻于商品，却剥离其历史语境与精神寓意，导致文化输出沦为符号堆砌。

5.1.2. 知识产权确权与维权困境

传统文化符号多属于族群共有或历史遗存，权利主体模糊，难以适用现代知识产权制度进行确权。这导致“公地悲剧”频发：一方面，劣质产品滥用符号破坏文化形象；另一方面，跨境电商中的恶意抢注行为，反而阻碍了正宗传承者的海外布局。

5.1.3. 传播效能“泛而不深”

依托算法推荐的电商流量虽广，却遵循“短平快”的逻辑。消费者往往停留于“知其物”的消费层面，难以抵达“知其意”的文化层面。文化叙事被压缩成几张图片或几秒视频，缺乏深度交互与情感链接，导致文化折扣现象严重。

5.1.4. 复合型人才供给断层

传统文化的数字化活化，需要既懂非遗技艺、文化阐释，又掌握数字营销、跨境运营的“两栖人才”。

当前高校培养与市场需求脱节，行业内部缺乏系统性培训机制，导致文化产品的叙事转化力与创意设计力不足。

5.2. 应对路径与对策建议

5.2.1. 构建文化产品的价值甄别机制

建立“文化产品分级认证”体系，由政府、行业协会与头部平台联合制定标准，对蕴含深度文化内涵的产品给予认证。同时，设立“文创设计奖”类似相关奖项，引导企业从符号复制转向精神传达。

5.2.2. 创新传统文化知识产权保护模式

探索建立“传统文化数字资源库”，对进入公共领域的文化元素进行数字化建档与确权公示。鼓励企业通过地理标志证明商标、集体商标等方式，将区域文化资源转化为受法律保护的品牌资产。平台应与监管部门建立跨境维权绿色通道。

5.2.3. 实施沉浸式文化叙事策略

推动电商平台从“卖货”向“传文”转型，利用 AR/VR 技术还原非遗制作场景，通过“品牌自播 + 文化达人 + 用户共创”的内容，讲述器物、文化符号背后的工匠精神与哲学思想。鼓励开发“文化溯源”功能，消费者扫码即可获取产品的完整文化档案。

5.2.4. 深化“政产学研”协同育人机制

支持高校开设“非物质文化遗产保护与数字经济”微专业，推动电商企业与非遗传人共建实训基地。实施“数字非遗新匠人”培育计划，由财政补贴培养既懂技艺又通运营的复合型人才[6]。

5.3. 价值取向

在价值取向上，电子商务推动文化传播需兼顾数字效率与数字正义、社会效益与经济效益、民族主张与全球视野。从全球文明倡议来看，电商的使命不仅是将中华文化单向输出，更应在商业活动中构建文明互鉴的空间，让不同背景的人们在商品消费中相遇与共鸣。

然而，在全球化消费主义浪潮下，我们需保持清醒：既要坚定文化自信，推动中华文化“走出去”，也要反思如何守护传统文化的本真性与深刻性。电商平台应避免将文化元素简化为流量噱头或商业符号，防止传统沦为浅表的包装。真正的文化传播，需在商品流通中留存精神内核，让产品承载价值，而非消解内涵。唯有坚持文化持守与商业创新的有机统一，才能使中华文化在全球化语境下实现有深度、有灵魂的传播。

6. 结语

全球文明倡议为中华优秀传统文化走向世界提供了价值指引，电子商务为这一进程提供了实践路径。电子商务通过广泛覆盖的触达能力、场景化沉浸的渗透机制、数据驱动的精准匹配、互动性强的双向对话，构建了全球文明倡议下中华文化的可持续传播模式，可以有效破解传统文化对外传播中单向输出、认知壁垒和市场化不足等困境。

电子商务推动文化传播的实践，本质上是马克思主义与中华优秀传统文化相结合在数字时代的生动体现——它既运用数字技术这一当代先进生产力，又激活中华优秀传统文化这一深厚文化资源；既尊重市场规律追求商业效益，又坚守文化主体性践行文明对话，构建兼具民族特质与全球共识的文化表达体系，使中华文化以更加鲜活的方式走向世界，既是践行全球文明倡议的时代要求，也是推动世界经济、文化繁荣的时代担当。

参考文献

- [1] 李桢. 数字新媒体时代江西茶文化品牌塑造与传播策略研究[J]. 农业与技术, 2023, 43(18): 177-180.
- [2] 肖欣茹, 蒋思怡, 韦倩容, 等. 跨境电商视角下广西“非遗”壮锦文创的新发展研究[J]. 上海商业, 2025, 41(7): 153-155.
- [3] 林会娜. “一带一路”背景下跨境电子商务发展路径探索[J]. 现代商业, 2025(24): 67-70.
- [4] 胡钰, 朱戈奇. 网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播[J]. 南京社会科学, 2022(7): 155-162.
- [5] 车雨萌, 范秋杭. 跨文化传播视角下国潮美妆品牌“出海”经验[J]. 国际品牌观察, 2022(25): 28-31.
- [6] 张静, 吴晓红. “一带一路”倡议下中国跨境电商出口模式创新与发展路径探究[J]. 中国商论, 2025, 34(18): 50-53.