

从“商品出海”到“叙事出海”：跨境电商助力中国国际文化传播的机制研究

李雪婷

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年3月17日；录用日期：2026年4月1日；发布日期：2026年6月12日

摘要

在数字技术与全球化深度交融的时代背景下，跨境电商已超越单纯的商品交易渠道，演变为国际文化传播的新型基础设施。本文提出“叙事出海”概念，系统阐释其理论渊源与内涵界定，并从传播主体、传播载体、传播方式三个维度分析其与国际文化传播的内在关联。研究表明，跨境电商平台通过互动对话、精准触达、虚实互构、叙事升维四重机制，构建起“商业 + 文化”融合传播的新范式。然而，跨境电商平台运营中仍面临文化适应性不足、信任积累滞后、合规标准不一等现实困境。未来，随着AI技术深度赋能、微短剧等内容形态融合、本土化运营精细化，跨境电商有望构建起更加有效力的国际传播体系，实现从“中国制造”到“中国共鸣”的范式跃迁。

关键词

跨境电商，叙事出海，国际文化传播，传播机制，平台运营

From “Commodity Going Global” to “Narrative Going Global”: A Study on the Mechanism of Cross-Border E-Commerce in Promoting China’s International Cultural Communication

Xueting Li

School of Marxism, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 12, 2026

Abstract

In the era where digital technology and globalization are deeply integrated, cross-border e-commerce has transcended its role as a simple commodity trading channel and has evolved into a new infrastructure for international cultural dissemination. This paper proposes the concept of “narrative overseas expansion”, systematically elaborates on its theoretical origins and connotation definition, and analyzes its intrinsic connection with international cultural dissemination from three dimensions: the communication subject, the communication medium, and the communication method. The research shows that cross-border e-commerce platforms have constructed a new paradigm of “business + culture” integrated communication through four mechanisms: interactive dialogue, precise reach, virtual-real integration, and narrative elevation. However, in the operation of cross-border e-commerce platforms, there are still practical challenges such as insufficient cultural adaptability, lagging trust accumulation, and inconsistent compliance standards. In the future, with the deep empowerment of AI technology, the integration of micro-dramas and other content forms, and the refinement of local operation, cross-border e-commerce is expected to build a more effective international communication system and achieve a paradigm shift from “Made in China” to “Chinese resonance”.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Narrative Expansion Abroad, International Cultural Communication, Communication Mechanism, Platform Operation

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

在数字技术与全球化深度交融的时代，跨境电商的崛起不仅重塑了国际贸易格局，更在悄然间改变着国际文化传播的版图。以“出海四小龙”——阿里速卖通(AliExpress)、TikTok Shop、特姆(Temu)、希音(Shein)为代表的中国电商平台，在全球范围内获得海量用户，标志着中国数字商业模式已从“复制到中国”(Copy to China)的跟随路径，迈入“从中国复制”(Copy from China)的原创引领阶段。这一转变的传播学意义在于：中国平台不再只是国际传播的“渠道使用者”，而成为“渠道构建者”。

传统国际文化传播研究多聚焦于大众媒体、影视内容、文化交流活动等显性传播渠道，而商品流通作为文化传播的隐性路径长期未获足够重视。事实上，从丝绸之路上丝绸与瓷器的西传，到今日跨境电商平台上千万级商品的全球流动，商品始终是文化相遇的重要媒介。跨境电商的独特之处在于，它不仅是商品交易的平台，更是一个集信息传播、社交互动、内容生产于一体的复合型媒介空间。此外，有研究强调了文化差异对品牌战略的影响，指出适应不同文化背景对于品牌国际化至关重要[1]。

本文提出“叙事出海”概念，旨在超越传统“商品出海”的单一经济视角，将跨境电商视为文化叙事的生成与传播载体。所谓“叙事出海”，是指跨境电商通过商品展示、用户评价、直播互动、品牌故事等多模态内容，将中国文化元素嵌入全球消费者的日常经验之中，实现从“卖货”到“讲故事”的范式转换。这一转换的核心在于：商品不再是冰冷的交易对象，而成为承载文化意义的符号；交易不再是经济行为的终点，而成为文化相遇的起点。

基于此，本文首先对“叙事出海”进行理论溯源与概念界定，阐释其与国际文化传播的内在关联；继而深入分析跨境电商助力国际文化传播的核心机制；在此基础上，探讨当前文化传播实践中的现实困境；最后展望未来发展的趋势方向。

2. 核心概念：叙事出海的理论溯源与内涵界定

2.1. 从“商品出海”到“叙事出海”：概念演进的内在逻辑

“商品出海”作为国际贸易的基本形态，指向的是商品的跨国流动与市场扩张。在传统认知中，商品出海的核心目标是销售增长与市场份额扩大，其评价指标集中于交易额、用户数、复购率等商业维度。然而，随着跨境电商平台的深度发展，商品作为文化载体的属性日益凸显。每一件跨越国界的商品，都承载着生产地的审美趣味、工艺传统、生活方式乃至价值观念。当海外消费者购买一件汉服、一套茶具、一件国风饰品时，他们不仅获得商品的使用价值，也在接触和感知附着其上的中国文化。

“叙事出海”概念的提出，正是对这一现象的学理化回应。它强调，跨境电商的深层价值不仅在于商品的物理流动，更在于文化意义的跨国传播。从“商品出海”到“叙事出海”的演进，意味着从“卖货”逻辑向“讲故事”逻辑的范式转换——产品不仅是交易对象，更成为文化叙事的物质载体；平台不仅是交易场所，更成为意义生成的文化场域。

2.2. 叙事出海的学理渊源：全球叙事与文化转译

“叙事出海”的理论根基，可以追溯至全球叙事研究的学术传统。西方发达国家长期通过博物学、文学、历史学、艺术等人文社会科学，构建起一套全球叙事体系，将自身价值观念植入他国文化语境。全球叙事的实质，是通过语法、修辞和逻辑的综合运用，将他国故事纳入自身的意义框架。

在此背景下，“叙事出海”强调的是一种双向的文化转译过程——不是将中国文化强行植入异域语境，而是在尊重文化差异的前提下，寻找意义共鸣的可能。审美偏好差异会降低直播内容的吸引力，如东方风格的产品包装、主播妆容在欧美市场可能不符合消费者的审美需求，进而影响品牌态度[2]。跨境电商平台的文化传播，恰恰提供了这样一种“讲对方熟悉的故事”的契机：通过商品这一物质载体，以用户可感知、可体验的方式呈现中国文化，实现从“他者叙事”到“共情叙事”的转变。

2.3. 叙事出海与国际文化传播的内在关联

叙事出海与国际文化传播之间存在着三层内在关联：

第一，叙事主体的多元化与传统传播格局的重构。传统国际文化传播的叙事主体主要是政府机构、媒体组织和文化机构，而跨境电商平台将叙事权下放至每一个参与平台的商家、达人和消费者。商品卖家讲述产品故事，内容创作者呈现使用场景，消费者分享个人体验——多元主体的协同共构，形成了复调交响的传播格局。这种“去中心化”的传播形态，使得中国故事的讲述不再是单一叙事，而是丰富立体的和声。

第二，叙事载体的物质性与文化体验的具身化。与传统媒体的符号传播不同，跨境电商的文化传播具有鲜明的物质性特征。文化意义附着于实体商品之上，通过消费者的具身体验得以激活。当消费者穿上汉服、品味中国茶、触摸景德镇瓷器时，文化认知不再是抽象的知识接受，而是可感知的身体经验。这种具身体验的深度，远非文字或影像传播所能比拟。

第三，叙事传播的嵌入性与文化接受的日常化。跨境电商平台的文化传播嵌入日常化的商业实践之中，用户在购物过程中自然接触文化符号，在消费体验中自觉参与意义生产。其中，性别、年龄等人口统计学因素，产品质量，价格以及语言文化差异都会影响消费者的跨境购买行为[3]。这种“润物细无声”

的传播方式，因其与日常生活的深度融合而具有持久的渗透力。与意识形态色彩浓厚的宣传不同，跨境电商的文化传播以商品为中介、以消费为场景，更容易被海外受众接受。用户购买中国商品、使用中国产品，是在自愿选择中接触中国文化，而非被动接受文化灌输。

由此可见，“叙事出海”不仅是对“商品出海”的概念超越，更是对国际文化传播范式的重要补充。它以商业为桥梁、以商品为载体、以消费为场景，构建起一条文化传播的新路径，使文化传播从“显性宣讲”走向“隐性浸润”，从“单向输出”走向“双向共鸣”。

3. 跨境电商助力文化传播的核心机制

3.1. 互动机制：平台场域中的跨文化对话

跨境电商平台构建了一个多层次、多元化的参与者聚合生态。商品卖家、消费者、留言点赞者、内容创作者共同构成了这一场域的核心参与者。这些参与者来自不同国家和文化背景，天然具有文化多元性与跨文化对话的必然性。

在跨文化对话中，语言障碍因技术助力和多模态表达而消弭。以 Temu 为例，大量中国制造企业借助平台“出海”，得益于平台提供的一键翻译、智能客服等全链路通道服务，实现与海外消费者的跨文化沟通。虚拟数字主播实现全时段、多维度产品讲解，视频展示、字幕提示、留言互动等多模态信息呈现，大大降低了因语言和文化差异产生的沟通障碍。语言符号差异会影响信息传递的准确性，如直播中的中式俚语、文化典故若未进行本土化转化，会导致消费者无法理解品牌信息，影响品牌认知[4]。

当不同主体对同一产品进行评价和对话，会产生“和声”效应，增加传播音量。一件汉服的用户评论区，可能同时出现欧美用户对刺绣工艺的赞叹、东南亚用户对布料材质的询问、中东用户对款式的喜爱——这些来自不同文化背景的声音，共同构成对中国传统服饰文化的多维度呈现，使跨境电商平台成为国际信息传播的原生平台和展示平台。

3.2. 触达机制：算法推荐与文化精准传播

依托智能算法推荐机制，跨境电商平台能够有效实现个性推荐与精准触达。一方面，平台通过用户的交易记录、浏览、评价反馈等数据，进行精准画像和需求预测。对于中国文化国际传播而言，这意味着可以精准识别对中国文化产品感兴趣的海外用户群体。

另一方面，算法推荐机制通过基于内容的推荐、协同过滤、混合推荐等方式，有效挖掘平台中的显在和潜在中华文化爱好者。当一个用户在汉服页面停留较长时间，算法会在后续推荐中增加国风相关内容；当一个用户对中国茶具给出好评，系统会推送茶叶、茶道等相关产品。此外，平台还推出热门标签算法，根据广泛的用户喜好推送与热门标签相关的内容，为中国文化产品触达更多用户提供了机遇。

3.3. 体验机制：具身体验与虚拟体验的互构

通过跨境电商平台，商品到达消费者手中后，通过听、嗅、触、视、味等复杂感觉通道，消费者获得对产品的具身体验。特别是那些带有中国特色的商品，如汉服、国风摆件等，有助于产生对中国制造、中国文化的具身感知。

具身体验往往与虚拟体验紧密结合，呈现互构特征。在具身体验产生之前，用户通过平台信息浏览产生购买意愿，这是具身感知的准备阶段。在产品到达用户手中后，用户将使用体验通过图文视频评价反馈进行具身化再呈现。这种具身化再呈现，有助于提升其他用户的购买意愿，助推新一轮的从平台信息体验到产品具身体验的转换。这一虚实互构的循环，使文化认知不再是抽象的知识接受，而是可感知、可分享的经验积累。

3.4. 叙事机制：从产品故事到国家故事的升维

跨境电商平台呈现着从讲述产品故事到国家故事的叙事升维。这种升维机制，一方面得益于中国范儿的信息呈现——通过大量中国特色产品的展示，配以产品使用场景和文化内涵描述，以及直播场景布置、道具使用和主播服饰搭配展现中国文化；另一方面得益于将跨境电商平台与中国的关联——平台不仅展示了中国强大的制造业基础和经济实力，也让世界看到了中国在数字经济领域的创新能力和活力，有助于塑造中国作为创新型国家的形象。

同时，跨境电商平台亦呈现从讲述产品故事到个人故事的叙事细颗粒化。在产品端，生产者和销售者通过个性化短视频讲述个人故事，从抽象的产品介绍细化为商家个性化表达，建立消费者与品牌的信任关系。在消费端，消费者通过在生活场景中“晒单”，将产品消费与自我态度、情感、体验相融合，通过讲述个人故事自发丰富产品的内涵边界。这一叙事机制的核心在于：故事的多维度呈现，使文化传播既有国家叙事的高度，又有个人叙事的温度。

4. 现实审视与发展趋势：机遇、困境与未来路径

4.1. 当前文化传播实践的核心优势

跨境电商平台在助推国际文化传播方面展现出独特的传播优势。首先是“破壁效应”，即对跨文化传播壁垒的突破。长期以来，国际传播领域的话语体系为西方所主导，中国基于自身历史传统所建立的知识体系难以被西方媒体和知识界理解和认同。通过跨境电商平台，以产品为载体、以用户现身说法为方式，有助于弥合信息传播的跨文化鸿沟。具体化的产品展示、多模态的呈现方式和在地化的消费者体验，使文化传播绕开了意识形态的正面碰撞，实现了“润物细无声”的渗透。

其次是“聚合效应”，体现为多重体验与多类产品的信息叠加。从某一产品来看，聚合作用体现在产品中聚合了外观体验、使用体验、文化体验等多重维度；从某类产品来看，聚合作用表现在同类产品的算法推荐带来信息叠加效应，有利于形成对同类产品的总体印象。在中国特色商品的体验页面进行多样化、多类型的特色商品展示，有助于消费者从多方面了解一国的文化符号与文化形象。

4.2. 亟待突破的现实困境

尽管取得诸多进展，跨境电商平台在文化传播方面仍面临显著挑战。社会认同理论为解释文化认同在文化差异与品牌传播效果之间的中介作用提供了理论支撑，即海外消费者对品牌传播文化的认同程度，会影响其对品牌的认知与态度[5]。面向欧美市场忽视环保认证要求可能引发合规风险，面向中东市场无视文化信仰可能导致产品下架，面向南亚市场对气候适应性不足可能造成差评激增。

信任积累的滞后同样构成深层挑战。消费者信任是跨境电商成功的重要决定因素，而信任问题在跨境交易中因文化差异、不熟悉的法律体系、国际物流风险等因素而被放大。例如，主打“集体主义”理念的家庭装产品在个人主义盛行的欧美市场直播中，可能被消费者解读为“束缚个人自由”，进而降低品牌好感度[6]。在陌生市场，信任不会随交易自动生成，它需要时间、需要持续一致的承诺、需要超越商业的社会互动。而追求高速增长的模式往往容易忽略这一环节，导致品牌停留在“便宜货”的认知层面，难以实现文化传播的深层目标。

此外，还需警惕“形象晕轮”效应可能带来的风险。在跨境电商平台中，用户可能通过某件产品的体验形成对中国产品的整体印象，并据此推理其他方面的特征。现有研究证实文化折扣对跨文化传播效果的负向影响[7]。这意味着，一件劣质产品可能损害整个“中国制造”的形象，一个不当的文化表达可能引发对中国文化的负面认知。与此同时，跨境视听内容合规标准不统一，不同海外市场的政策要求、

文化禁忌差异巨大，也显著增加了平台的运营成本。

4.3. 未来发展趋势展望

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]。展望未来，人工智能技术将在跨境电商平台运营中扮演越来越核心的角色。2026 年被视为 AI 深度赋能出海产业的关键年份，平台运营的核心驱动力已从单纯的商业模式输出转向“AI+ 文化”的深度赋能。在内容生产层面，AI 视频模型的成熟正在降低文化内容生产的门槛，使平台和商家能够以低成本、高效率生产适配不同市场的文化内容。在智能运营层面，AI 客服、智能翻译、个性化推荐等技术的持续迭代，将进一步提升平台的跨文化服务能力。

微短剧正成为跨境电商平台内容生态的重要新形态。与生硬的广告植入不同，微短剧可以将产品无缝嵌入有情感、有文化内涵的故事线中，实现“以剧带货、以货养剧”的良性循环。游戏出海与跨境电商的融合也为文化传播开辟了新路径，以更具沉浸感和互动性的方式，驱动中华文化加速驶向世界每一个角落。

本土化深耕将成为平台竞争的关键。未来的本土化运营已不是简单的语言翻译或节日营销，而是从“文化转译”到“情感建模”再到“关系重构”的系统工程。当平台真正成为当地生活叙事的一部分时，文化传播也就实现了从“物理可见”到“心理可感”的跃迁。

综上所述，未来跨境电商平台在文化传播领域的发展趋势，本质上是对当前困境的系统性回应。AI 技术赋能解决文化适应性的效率问题，微短剧等内容形态解决信任积累的深度问题，本土化深耕解决形象风险的结构性问题。当智能算法能够精准识别不同文化语境中的情感共鸣点，当微短剧等新兴形态能够将产品叙事自然融入在地文化脉络，当平台真正嵌入目标市场的日常生活结构——届时，“中国制造”将超越产地标签的意义，成为承载可感知、可共鸣的文化价值的符号载体。这不仅是商业的成功，更是文明交流互鉴的生动实践。

5. 结语

从“商品出海”到“叙事出海”的范式转换，标志着跨境电商在国际文化传播中的角色嬗变——由单纯的商品流通通道跃升为文化相遇与意义共构的复合场域。本文研究表明，跨境电商平台凭借其规模优势、数据资产与算法能力，构建起互动对话、精准触达、虚实互构、叙事升维四重传播机制，使文化传播嵌入日常化的商业实践之中，形成了区别于传统大众媒介的独特传播逻辑。

这一传播范式的核心价值在于传播主体的重构。当数以百万计的中小商家通过平台向全球消费者展示产品背后的文化意涵，当海量海外用户在消费体验中自发参与文化意义的再生产，传播格局从机构主导的单向输出转向多元主体的协同共构。这种“去中心化”的传播形态，使得中国故事的讲述不再是单一叙事，而是复调交响。

然而，从“商品出海”到“叙事出海”的跨越仍面临深层挑战。文化适应性的结构性缺失、信任积累的时间壁垒、合规标准的地域分化，均构成制约传播效力的现实瓶颈。这些问题的解决，有赖于平台在商业逻辑与文化使命之间的平衡智慧：既需要 AI 技术赋能带来的运营效率提升，亦需要本土化深耕所要求的文化理解深度。

展望未来，随着人工智能技术的深度渗透与平台本土化运营的持续精进，跨境电商有望构建起更具穿透力的国际传播体系。当智能算法能够精准识别不同文化语境中的情感共鸣点，当微短剧等新兴形态能够将产品叙事自然融入在地文化脉络，当平台真正嵌入目标市场的日常生活结构——届时，“中国制造”将超越产地标签的意义，成为承载可感知、可共鸣的文化价值的符号载体。这不仅是商业的成功，

更是文明交流互鉴的生动实践。

参考文献

- [1] 田广, 刘瑜. 论文化因素对“一带一路”跨境电商的影响[J]. 社会科学辑刊, 2021(3): 95-104.
- [2] 顾栋栋. 数字文化出海——中华文化国际传播的新范式[J]. 湖北社会科学, 2025(9): 149-155.
- [3] Han, L.L. and Han, X. (2023) Improving the Service Quality of Cross-Border E-Commerce: How to Understand Online Consumer Reviews from a Cultural Differences Perspective. *Frontiers in Psychology*, **14**, Article 1137318. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1137318>
- [4] 邵柯芫, 黄伟. DTC“品牌出海”模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究[J]. 传媒, 2024(10): 78-81.
- [5] 陈培爱, 林升梁. 文化认同视角下品牌跨文化传播的效果机制——基于消费者心智模型的实证分析[J]. 营销科学学报, 2023, 19(4): 56-78.
- [6] 赵新利, 邹采玲. 人工智能时代的品牌国际传播: 新机遇、新挑战与新策略[J/OL]. 新媒体与社会, 2025: 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251216.1840.004>, 2026-03-11.
- [7] 张金海, 李康化. 数字时代跨文化传播中的文化折扣: 机制、影响与规避——基于跨境电商直播的实证研究[J]. 国际新闻界, 2024, 45(3): 89-112.
- [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.