

文化距离视角下跨境服务电商消费者决策阻力与跨文化适配路径研究

唐 钰

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月8日; 录用日期: 2026年7月21日; 发布日期: 2026年9月2日

摘 要

数字经济背景下, 跨境文化服务电商已成为中华文化跨境传播的核心商业载体, 而文化距离是制约海内外受众消费决策与文化接受的核心隐性因素。现有研究多聚焦实物电商的跨境运营问题, 鲜有研究从跨文化传播视角, 系统性阐释文化距离对跨境服务电商消费者决策的阻力生成机制。本文以文化距离理论、跨文化适配理论与消费者行为理论为核心框架, 厘清跨境服务场景下文化距离的维度构成, 解构文化距离作用于消费者决策全链路四类核心阻力, 最终构建针对性的跨文化适配路径体系。本文既丰富了跨境服务电商消费者行为的理论研究, 也为跨境文化服务的本土化运营提供实践参考, 更为数字时代中华文化的跨境有效传播提供了理论支撑。

关键词

跨境电商, 文化距离, 消费者决策阻力, 高低语境, 跨文化交际

Research on Consumer Decision-Making Barriers and Cross-Cultural Adaptation Pathways in Cross-Border Service E-Commerce from the Perspective of Cultural Distance

Yu Tang

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 8, 2026; accepted: July 21, 2026; published: September 2, 2026

文章引用: 唐钰. 文化距离视角下跨境服务电商消费者决策阻力与跨文化适配路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 73-79. DOI: 10.12677/ec.2026.159971

Abstract

In the context of the digital economy, cross-border cultural service e-commerce has become a core commercial vehicle for the cross-cultural dissemination of Chinese culture. Cultural distance is a key implicit factor restricting the consumption decisions and cultural acceptance of domestic and overseas audiences. Existing research mostly focuses on operational issues in physical goods e-commerce, with few studies systematically explaining the mechanisms of consumer decision resistance in cross-border service e-commerce from the perspective of cross-cultural communication. This paper takes cultural distance theory, intercultural adaptation theory, and consumer behavior theory as its core framework, clarifies the dimensional composition of cultural distance in cross-border service scenarios, deconstructs four types of core resistance through which cultural distance affects the entire consumer decision-making chain, and finally constructs a targeted system of cross-cultural adaptation pathways. This study not only enriches theoretical research on consumer behavior in cross-border service e-commerce, but also provides practical references for the localized operation of cross-border cultural services, and offers theoretical support for the effective cross-border dissemination of Chinese culture in the digital era.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Cultural Distance, Consumer Decision Resistance, High-Context and Low-Context, Intercultural Communication

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

数字技术的全球化渗透使跨境服务电子商务以前所未有的速度融入国际贸易的主流图景。2025 年，我国服务贸易稳步增长，服务进出口总额 80823.1 亿元，同比增长 7.4%。其中，出口 36267.9 亿元，增长 14.2%¹。全球 B2C 跨境电商市场规模预计到 2030 年将增长至 7.9 万亿美元[1]。然而，规模增长的背后潜藏着一个长期被低估的结构性问题：文化距离所形成的隐形阻力，正在系统性地抬高跨境服务电商的交易成本，压缩其潜在市场边界。电子商务在技术层面淡化了时空差异，但文化差异作为影响消费心理的关键变量，始终深刻地作用于每一次跨国交易[2]。

对于商品贸易而言，文化的异质性更多体现于营销叙事、品牌感知与网页设计等表层维度；然而对于服务贸易，文化距离的影响更为深层——它嵌入于沟通的语用逻辑、信任的心理机制乃至消费者决策的认知框架之中，构成一种“不可见”的阻力场。服务电商的跨境消费者决策，本质上是一场跨文化交际实践：消费者不仅要判断服务产品的功能价值，还要在异质的符号系统、沟通惯例与价值取向中完成信任的建立[1]。正是在这个意义上，本文引入“文化距离”作为核心分析概念，旨在揭示跨境服务电商消费者决策阻力的生成机制，并探讨跨文化适配的实现路径。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 文化距离的内涵及其在电商情境中的再定义

文化距离概念的学术渊源可以追溯至霍夫斯泰德的国家文化维度理论。霍夫斯泰德将文化界定为“将

¹https://www.mofcom.gov.cn:8443/xwfb/sjfbzfb/art/2026/art_a636f74c3c17461a8042bda542fe52cf.html

某一群体成员与其他群体成员区分开来的集体心智编程”，并据此提炼出权力距离、个人主义与集体主义、不确定性规避、男性化与女性化、长期导向与短期导向等核心维度。这些维度构成了一套测量不同社会文化差异的可操作工具，被广泛应用于跨文化营销、消费者行为与国际商务管理等领域。在跨境电商的研究语境中，文化距离通常被操作化为出口国与目标市场国在霍夫斯泰德维度上的差异程度，学者们据此探究文化差异对消费者品牌认知、网站偏好及购买意愿的影响效应[3]。

然而，单纯依靠维度评分来定义文化距离存在两个明显的局限。其一，维度评分所揭示的是宏观文化特征，无法解释同一文化内部个体在消费决策中的行为异质性。其二，维度评分是静态的，难以捕捉跨境互动中文化差异的动态呈现方式。针对这一问题，爱德华·霍尔的高低语境理论提供了互补性的分析工具。霍尔在《超越文化》中提出，不同文化在信息传递方式上存在系统差异：高语境文化的交际信息主要依赖于交际语境而非语言编码本身，大量的意义通过暗示、关系与肢体语言来传达；低语境文化则更依赖于明确直白的语言编码，交际信息较少依赖共享的语境预设[4]。

将高低语境理论引入跨境服务电商情境具有特别的适切性。服务电商的消费决策高度依赖于买卖双方的沟通互动——无论是售前咨询、订单确认还是售后纠纷处理，都需要通过文本、图片或实时通讯来完成信息的交换与意义的协商。在这一过程中，高语境文化与低语境文化在沟通习惯上的差异，很容易转化为信息的误解、信任的损耗乃至交易的中断。有研究指出，异质语言文化休克对跨境商务行为的影响不可小觑，良好的跨文化交际能力与较高的跨境语言服务水平，有助于增进异域消费者对服务的了解并增强对方的包容心态。

2.2. 跨境电商区别于境内电商的跨文化阻力特征

理解跨境电商消费者决策阻力的特殊性，首先需要辨析跨境电商与境内电商在跨文化互动中的本质差异。

境内电商的消费者与商家共享同一文化背景，沟通习惯、信任模式与消费预期具有天然的同质性。跨境电商则不同：交易双方的文化背景存在系统性差异，消费者在浏览产品信息、咨询客服、完成支付与售后反馈的每一个环节中，都需要跨越文化距离[5]。更重要的是，跨境电商中相当比例的品类(如定制化产品、数字内容、在线课程、文化创意产品等)具有无形性与高交互性，使得文化差异从“背景变量”转化为“过程变量”——消费者在沟通过程中直接感受到的文化不适应(如沟通节奏、礼貌策略、反馈方式的差异)会即时影响其对商家可信度的感知与消费决策的延续意愿。

基于上述特征差异，可以提出本文的核心判断：文化距离对跨境电商消费者决策的影响权重显著高于境内电商。这一判断的实践含义在于，跨境电商的跨文化适配不能仅仅停留在界面本地化或营销文案翻译的表层，而必须深入到沟通策略、运营流程设计乃至人才队伍建设的内在层面。

3. 文化距离视角下消费者决策阻力的生成机制

3.1. 文化维度差异对服务信任建构的干扰

信任是跨境电商运行的核心基石，然而在跨境交易中，信任的建构面临着一系列独特的挑战。霍夫斯泰德的权力距离维度为理解这一挑战提供了重要的切入点。

权力距离指数反映了一个社会对权力分配不平等的接受程度。在高权力距离文化中，消费者倾向于认为权威机构与知名品牌天然地拥有更高的可信度，因此更容易基于对商家身份的认可而建立信任。相反，在低权力距离文化中，消费者对权威持审慎甚至怀疑态度，更倾向于通过详细的合同条款、第三方评价与实证数据来验证商家的可靠性。这一差异在跨境交易中可能引发信任的错配：来自高权力距离文化的商家可能认为自己的品牌资质足以赢得消费者信任，但来自低权力距离文化的消费者却可能将其视

为信息不透明的表现，从而产生不信任。

不确定性规避维度同样深刻地影响着信任建构的路径。高不确定性规避文化的消费者倾向于通过详细的产品描述、清晰的退换货流程与明确的售后承诺来降低交易中的不确定性风险；而低不确定性规避文化的消费者则相对更能容忍信息模糊与过程弹性。当这两种倾向在跨境交易中相遇时，商家可能将消费者的反复确认与细致追问视为“不信任”的表现，而消费者则可能将商家的概括性回应视为“敷衍”或“不可靠”的信号，双方在不自知中陷入信任损耗的螺旋。

3.2. 高低语境冲突中的沟通摩擦

如果说信任损耗是消费者决策阻力的“隐性成本”，那么信息障碍则是阻力生成的最直接、最可感知的渠道。在高语境文化与低语境文化之间进行的跨境沟通，本质上是一种意义生成机制的系统性错位。

高语境文化倾向于将信息的意义嵌入于沟通的语境之中——不仅包括语言的措辞，还包括说话的时机、语气的变化、隐含的预期乃至双方的既往关系。在这种文化中，一个看似含糊的表达可能已经包含了丰富的语用含义，而沟通的双方依赖共享的文化预设来解码这些含义[2]。相反，低语境文化倾向于将意义高度集中于语言编码本身，认为沟通的本质是信息的准确传递，含糊或间接的表达被视为信息不完整甚至不诚实。

在跨境电商的沟通场景中，这种高-低语境的差异可能导致极具破坏性的沟通摩擦。以售前咨询为例，来自高语境文化的客服人员可能倾向于采用委婉、含蓄的表达方式——比如用“这款产品可能更更适合您的需求”来委婉地推荐价格较高的选项——以维护双方的面子关系。然而，来自低语境文化的消费者很可能将其解读为“信息不明确”或“避重就轻”，进而降低对商家专业性的评价。反之，来自低语境文化的客服人员直白、简洁的沟通风格——比如直接询问消费者预算、直接指出某一产品的局限性——在高语境文化消费者眼中则可能被视为“冒犯”“不够体贴”或“缺乏人情味”，从而引发负面情绪并抑制消费意愿。

这种沟通摩擦之所以成为消费者决策的实质性阻力，是因为跨境电商的购买决策往往需要多轮信息交换才能完成。在每一轮沟通中，沟通摩擦所累积的不适感与不信任感都会提高消费者的退出意愿。有研究指出，文化差异涵盖了语言、价值观、习俗等多个方面，这些差异可能导致客服与客户之间的误解和沟通障碍，对于出口跨境电商而言，客服人员需要面对来自不同文化背景的消费者，理解并适应这些差异已成为一项不可回避的能力要求。

4. 消费者决策阻力实证表征

4.1. 客服互动中的跨文化障碍与满意度抑制

客服互动是跨境电商消费者决策阻力最为密集的场域。从售前咨询到订单确认，从物流跟踪到售后反馈，消费者与商家的每一次互动都构成了一次跨文化交际实践，而每一次跨文化交际的失败都可能成为消费者决策链条断裂的节点。

客服互动中的跨文化障碍通常沿着一条渐进式的路径发展。初始阶段，消费者与客服之间可能仅存在轻微的信息不对称——例如客服人员使用的某些词汇或表达方式让消费者感到不太自然。如果这种轻微不适反复出现，消费者对商家的整体好感度会逐渐下降，进入一种“文化倦怠”状态。在这种状态下，消费者开始以更加挑剔的眼光审视购物体验中的每一个细节，原本可以容忍的小问题被放大为不可接受的缺陷[6]。最终，当某一触发事件——例如一次被误解为“不礼貌”的回应、一次被认为“信息不透明”的解释——发生时，消费者可能直接退出交易并转向其他商家。

这一过程在跨境电商中尤为常见，因为跨境消费者无法像境内购物那样通过线下体验或口碑相传建

立对商家的直观判断，消费者的满意度在很大程度上依赖于客服互动所传递的主观感受。有研究基于霍夫斯泰德的文化框架对跨境电子商务消费者行为进行了实证分析，发现文化维度显著影响消费者的情感倾向与服务质量感知，其中物流服务、卖方信任、海关纠纷等方面的质量感知受文化差异的影响尤为突出[3]。这一发现意味着，客服互动中的跨文化障碍不仅影响消费者的单次购买决策，还会系统性地影响消费者对商家乃至整个平台的长期评价与品牌忠诚度。

4.2. 文化距离的行业异质性

文化距离对消费者决策阻力的影响强度并非整齐划一，而是呈现出显著的行业异质性。不同品类的产品在标准化程度、信息密度、交互深度与风险水平上存在差异，这些差异决定了文化距离阻力在不同品类中有着不同的表现形式与作用权重。

从产品的标准化程度来看，高标准化、低文化嵌入性的品类——如电子产品、日用品、标准化工业品——受文化距离的影响相对较小。这类产品的规格与功能具有跨文化的一致性，消费者可依据客观参数做出判断，对沟通互动的主观体验依赖较低。即便如此，这类产品中与消费者直接交互的环节——如客服答疑、售后处理——仍然可能因跨文化障碍而影响消费者的整体满意度。

与此相对，高定制化、高文化嵌入性的品类——如服装配饰、文化创意产品、在线教育课程、语言培训服务——则受文化距离的影响尤为显著。这类产品的价值在很大程度上取决于商家对消费者个体需求的深度理解与精准回应，而这种理解的达成本身就要求双方能够在跨文化的沟通情境中有效地交换信息、协调预期并建立信任。以一个面向欧美学员提供线上中文课程的中国教育机构为例，学员对课程质量的评价不仅取决于教学内容专业性，还在很大程度上取决于教师在课堂互动中的沟通风格——是否能够理解学员的学习习惯，是否能够以符合学员文化背景的方式给予反馈，是否能够在文化差异中建立教学默契。这些因素共同构成了文化距离对高文化嵌入性品类消费者决策阻力的核心来源。

5. 跨文化适配路径

5.1. 跨境语言服务体系建设

跨文化适配的首要路径是语言服务体系的系统化建设，但这不能简单地等同于翻译功能的实现。从国际中文教育与跨文化交际研究的角度来看，跨境电商的语言服务应当是一个涵盖语言转换、文化阐释与语用适配的复合型能力体系。

在语言转换层面，跨境电商需要超越机械式的机器翻译，建立针对电商场景的专业化语言资源库。普通商品的产品描述多为固定化的信息呈现，可借助翻译软件批量完成；而高交互性品类的沟通内容涉及大量的动态交互与个性化回应，简单的字面对译极易引发误解[7]。跨境电商的语言服务应当针对高频沟通场景(如产品咨询模板、售后处理话术、纠纷协调用语)建立标准化的多语言表达库，确保核心信息在不同语言与文化背景下的准确传递。

在文化阐释层面，语言服务还承担着语境桥梁的功能。高语境文化与低语境文化之间最难翻译的往往不是词汇本身，而是那些嵌入于文化预设中的隐含意义——如礼貌策略中的委婉表达、关系构建中的含蓄邀请、协商过程中的弹性让步。跨境电商需要培养一支具备跨文化阐释能力的语言服务团队，语言服务不应被视为客服岗位的辅助功能，而应被定位为跨境电商的核心能力模块之一。

在语用适配层面，语言服务体系还需要根据不同目标市场的沟通惯例对表达方式进行调整。与低语境文化消费者沟通时，客服人员应当采用更为直白、清晰、结构化的表达方式，减少隐含信息与模棱两可的表述；而与高语境文化消费者沟通时，则应在直白传递信息的同时，注重营造亲和、尊重、关注细节的互动氛围[8]。这种基于语用学的差异化沟通策略，要求沟通者在跨文化交际中不仅掌握语言

形式的转换技能，更具备对交际语境进行诊断并据此调整交际策略的元认知能力。

5.2. 服务界面与交互流程的本地化适配

电商界面本地化适配是消解文化距离阻力的核心路径，其关键在于将高低语境文化差异转化为适配性的设计资源。以跨境创意设计服务(如 Logo 定制、PPT 美化)为典型场景，由于此类服务的购买决策高度依赖前期沟通和案例展示，界面设计的文化适配性直接影响消费者的信任建立。针对低语境且高不确定性规避的市场，界面设计必须强化信息透明与流程可控感，清晰罗列服务步骤、明确报价构成并提供标准化合同样本，同时在交互流程中设置明确的确认节点与进度提示，以降低消费者的决策焦虑。

面向高语境且关系导向的市场，则应在界面中融入本地化的视觉符号，并在下单环节之前设置轻量级人工咨询入口，如“先聊聊需求”按钮，利用即时通讯建立初步的人际信任，再将消费者引导至交易环节。此外，对于数字服务不可退货的特性，在支付环节应前置文化适配的风险确认弹窗，例如提示“我们将提供三次免费修改机会，确保最终作品符合您的文化审美预期”，从而直接回应跨文化交易中对产出结果不确定性的普遍担忧。网站设计层面的适配同样不可忽视，低语境文化消费者偏好简洁高效的信息呈现，排斥冗余视觉元素；高语境文化消费者则更关注页面整体氛围、品牌叙事与视觉亲和力，跨境电商需针对目标市场进行独立的本地化界面设计，而非直接复制成熟市场模板。

5.3. 跨文化电商人才培养

跨文化电商人才是落地上述适配体系的核心载体，也是衔接语言服务与本地化设计的关键纽带。需深化跨境电商企业与高校国际中文教育、外语类专业的产教融合，拓展复合型人才培养模式；同时企业需建立常态化跨文化培训机制，系统性提升一线人员的跨文化服务能力，缓解行业跨文化人才的结构性短缺[9]。尤其在跨境咨询服务(如留学咨询、法律咨询)等高度依赖人际沟通的场景中，人才培养的重要性更为凸显。中国留学顾问在服务北美学生时，若习惯使用“应该”或“我建议你”等指令性较强的表达，在低权力距离文化中极易引发抵触情绪，被误读为控制欲强或缺乏尊重。因此，人才培养必须超越单纯的语言训练，转向文化共情能力的系统建构。一方面，高校在国际中文教育或跨境电商专业课程中应增设《跨文化服务沟通实训》模块，训练学生识别沟通中的文化警示信号——例如对方回复频率骤降或语气骤然转为正式疏离——并迅速切换语用策略，将高语境文化中的委婉建议转化为低语境文化所接受的选项分析式表达，如清晰并列方案 A 与方案 B 的优缺点后询问对方的优先级。

另一方面，跨境电商企业应建立内部的“文化错题本”知识库，复盘真实的跨文化投诉与纠纷录音文本，重点标注那些因文化差异而导致的无心之失，例如感叹号在某些文化中传递热情，在另一些文化中却意味着不专业。通过常态化的案例教学与跨文化培训，使一线员工具备文化元认知能力，即能够在沟通中同步监控自身文化习惯对交际效果的实时影响并做出主动调整，从而从根本上缓解行业跨文化人才的结构性短缺问题。

6. 结论

本文基于文化距离视角，探究跨境电商消费者决策阻力的生成机制与跨文化适配路径。研究发现，相较于境内电商，文化距离对跨境电商消费者决策的影响更为显著，其从交易的“背景变量”转化为“过程变量”，在信任建构、信息交换与交易履约全链路持续作用于消费者决策行为。

文化距离主要通过三条相互交织、彼此强化的路径生成决策阻力：一是信任损耗路径，霍夫斯泰德文化维度差异引发双方对“可信行为”的认知错位，造成信任存量系统性消耗；二是信息障碍路径，霍尔高低语境文化差异导致沟通意义错位与摩擦累积，抑制消费者沟通意愿与决策满意度；三是制度不适

路径, 运营流程与纠纷处理机制缺乏跨文化适配, 将文化差异放大为结构性交易障碍。

针对上述阻力, 本文从语言服务体系建设、电商界面与交互本地化适配、跨文化电商人才培养三个维度构建了适配策略体系。未来可进一步深化三大方向研究: 一是文化距离与决策阻力的定量实证检验; 二是人工智能在跨文化电商中的应用价值与局限; 三是高文化嵌入性品类的跨文化适配问题, 相关研究将为跨境电商高质量发展提供理论与实践支撑。

参考文献

- [1] Yu, Z., Gong, M., Wang, J. and Zuo, Z. (2025) Global Online Shopping as a Catalyst for Intercultural Sensitivity: Evidence from 69 Countries. *Technological Forecasting and Social Change*, **221**, Article 124374. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124374>
- [2] 温耀芳. 中国跨境电商基于文化差异的品牌塑造策略——以在美国市场的发展为例[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2025, 42(1): 22-25.
- [3] 廖丽玲. 高低语境视阈下跨境电商业务沟通策略研究[J]. 现代职业教育, 2021(6): 68-69.
- [4] Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*. Anchor Books.
- [5] 卢柯颖, 吴东. 跨境电商企业的客户互动与新产品开发绩效——语言摩擦的调节作用[J]. 管理工程学报, 2025, 39(3): 1-12.
- [6] 商丽雅. 文化差异视角下跨境电商营销策略研究[J]. 广东经济, 2025(3): 56-58.
- [7] 李润坤. 语言服务在构建跨境电商品牌国际形象中的赋能作用[J]. 新时代教育, 2025, 2(5): 18-23.
- [8] 马晓君, 徐晓晴, 范伟洁, 等. “公开表达的顾客契合”如何驱动跨境电商企业绩效提升——基于顾客群体传染效应的视角[J]. 南开管理评论, 2023, 26(5): 226-235.
- [9] 尹新珍. 产教融合校企协同推进高素质应用型人才培养——以云南省某高校为例[J]. 湖北开放职业学院学报, 2019, 32(4): 35-37+42.