

数字服务贸易视角下的国际中文教育平台信任策略

常晓颖

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14日；录用日期：2026年7月28日；发布日期：2026年9月10日

摘要

随着数字经济的演进，国际中文教育已从传统的语言教学活动转型为以在线平台为载体的全球性数字服务贸易。然而，受语言服务“体验性产品”及“不可感知性”的行业属性限制，国际中文教育平台在跨境交易中面临严重的“柠檬市场”效应与信任缺口，导致交易成本高企及转化率受限。本文基于服务主导逻辑与信号传递理论，深入剖析了平台信任构建的内在机理。研究发现，提升平台竞争力的关键，在于将平台的功能定位从“流量撮合”升级为“信任中介”。基于此，本文分别从数字产品设计与社会化营销两个维度，提出了系统性的信任机制构建策略，并构建了基于信任驱动的用户转化模型。本研究为国际中文教育平台的商业模式创新与服务贸易提质增效提供了理论依据与实践参考。

关键词

国际中文教育，数字服务贸易，产品设计，服务营销，信任机制

Trust Strategies for International Chinese Education Platforms from the Perspective of Digital Services Trade

Xiaoying Chang

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

Received: July 14, 2026; accepted: July 28, 2026; published: September 10, 2026

Abstract

With the evolution of the digital economy, international Chinese education has transformed from

文章引用：常晓颖. 数字服务贸易视角下的国际中文教育平台信任策略[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 288-294.

DOI: 10.12677/ec.2026.159998

traditional language teaching activities into a global digital service trade carried by online platforms. However, constrained by the industry attributes of language services as “experience goods” and “intangibility”, international Chinese education platforms face severe “lemons market” effects and trust gaps in cross-border transactions, leading to high transaction costs and limited conversion rates. Drawing on service-dominant logic and signaling theory, this paper analyzes the intrinsic mechanisms of platform trust building. The study finds that the key to enhancing platform competitiveness lies in upgrading the platform’s functional positioning from “traffic matching” to “trust intermediary”. Based on this, this paper proposes systematic trust-building strategies from two dimensions—digital product design and social marketing, and constructs a trust-driven user conversion model. This research provides theoretical foundations and practical references for business model innovation of international Chinese education platforms and for improving the quality and efficiency of service trade.

Keywords

International Chinese Education, Digital Service Trade, Product Design, Service Marketing, Trust Mechanism

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

全球数字经济的蓬勃发展，正在以前所未有的速度重构知识与文化产品的交付方式。国际中文教育作为中国文化“走出去”和数字服务贸易出口的重要组成部分，其表现形态已从传统的线下教学机构、孔子学院模式，深度转型为以各类在线教育平台为载体的数字化服务体系。在这个体系中，语言教学不再是单纯的单向知识传递，而是一类高度依赖于数字界面、算法推荐与跨时空交互的知识型数字服务产品。

从电子商务的视角来看，随着“互联网 + 教育”进入深水区，平台经济不仅改变了教育服务的供给成本及触达渠道，更在根本上改变了服务的价值创造逻辑。当前，头部平台如 Italki、Preply 以及国内各类出海语言 App 已初步积累了海量用户需求，但一个核心的商业难题日益凸显，即如何在缺乏传统教育监管体系的全球化市场中，有效解决学习者与教师供给之间的信息不对称问题，并构建起可持续的商业信任闭环？

关于在线教育平台的信任构建，现有研究已从多个理论视角积累了丰富成果。在平台治理层面，董晓霞等运用多边平台理论分析了 MOOC 平台的运营机制，揭示了平台作为“中间人”在协调多边用户利益中的角色定位[1]。古淋鑫与蒋天森进一步通过演化博弈模型探讨了校外在线教育平台的规范与治理路径，数字化治理则被视为重塑在线教育新生态的关键路径，从平台治理、内容治理和用户治理三个维度构建系统化的监管框架[2]。尽管上述研究为理解在线平台信任问题奠定了重要基础，但多数研究聚焦于通用型电商或知识付费场景，对国际中文教育这一兼具语言服务、文化传播与数字服务贸易三重属性的垂直领域关注不足。

具体而言，存在以下三个理论缺口。其一，国际中文教育服务作为典型的体验性产品，其信息不对称程度显著高于标准化商品，然而现有平台治理研究多从双边市场理论出发，未能充分回应语言服务“不可感知性”对信任构建的特殊要求。其二，声誉系统研究多聚焦于通用电商场景，对跨境语言教育平台中跨文化用户评价标准的差异性缺乏系统考察。其三，信号传递理论在在线教育领域的应用仍停留在概

念借鉴层面，缺乏对信号可靠性与信号可评估性之间张力的深入剖析。本文旨在填补上述缺口，将国际中文教育平台置于数字服务贸易的分析框架下，从信号传递理论出发，构建适应语言服务特性的信任机制。

2. 理论视阈：数字服务贸易中的信任逻辑

本研究将国际中文教育平台置于数字经济的宏观背景下，认为其本质上不仅是文化传播的枢纽，更是实现全球中文知识服务高效配置的数字服务贸易中介。为了系统性分析平台信任机制的构建，本章将引入服务主导逻辑、信息经济学及信号传递理论，对知识服务的行为机理进行解构。

2.1. 服务主导逻辑：从知识传递到价值共创

传统的教育模型通常基于商品主导逻辑，将外语教学视为产品的单向输出。然而，在数字化、交互式的在线教育平台语境下，该范式已难以适用。瓦戈与卢斯科提出的服务主导逻辑指出，服务是价值创造的核心，且价值本质上是“共创”的[3]。

在国际中文教育平台中，平台、教师与学习者构成了一个互惠的生态系统。知识服务不具备存储性，其实际价值高度依赖于师生在同步或异步教学界面中的实时互动。因此，在线教育的商业成功并不取决于卖出了多少课时，而取决于平台如何通过数字化工具的赋能，促进学习者能力与教师资源之间的价值共创。平台的设计必须从内容展示转向互动赋能，即如何设计一套机制，使高质量的服务交互成为常态，从而实现价值的最大化。

2.2. 信息不对称与“柠檬市场”效应：交易摩擦的本质

将国际中文教育平台定义为数字中介市场时，我们必须面对阿克洛夫的“柠檬市场”模型所揭示的交易风险。即在服务交易中，买卖双方处于高度不对称的信息状态下[4]。

信息不对称理论自提出以来[4]，已在电子商务领域得到广泛而深入的应用。在知识服务领域，近年来关于知识付费“柠檬市场”的研究尤为活跃。学者们通过引入声誉机制、质保机制以及声誉-质保协同机制，系统比较了不同治理模式对缓解信息不对称的有效性，发现声誉机制在信息透明度较高的场景下表现更优，而质保机制则在服务交付不确定性较高的场景中更为有效。

具体而言，国际中文教育的数字产品交易存在两类严重的信息偏离。

一是事前信息不对称。在购买决策前，学习者由于缺乏专业鉴定能力，无法准确判断平台内数以千计的教师所宣称的资质证书、教学经验与实际授课能力之间的关联性。这种质量不确定性限制了用户的付费意愿，导致消费者倾向于选择低价、非标准的替代性产品。

二是事后行为不对称。在知识服务交付的动态过程中，学习者难以即时监控教师的教学质量与投入程度。当实际服务交付与预期出现偏差时，极易引发争议，从而损毁平台的商誉。

这种信息缺失带来的负面效应，导致市场出现“劣币驱逐良币”的逆向选择结果。优质的语言教师倾向于离开平台或降低服务标准，因为他们的差异化价值无法通过市场价格体现。而低质量、信息填充廉价的服务者则占据了平台流量，最终导致整个市场生态的信任崩塌。

2.3. 信号传递理论：降低交易阻滞的催化剂

为了破解“柠檬市场”的死局，基于斯彭斯的信号传递理论，市场主体被迫通过采取成本昂贵、难以伪造的行为来向对方提供“信号”，以证实自身的高质量[5]。在国际中文教育数字服务平台中，信任的构建过程即为“有效信号”的传递过程。笔者认为有效的信号传递体系必须具备以下两个特征。

一是信号可靠性。信号不能是廉价的，而必须是难以伪造的，如经过官方权威机构认证的教学资质、经过海量用户验证的评价积分，或者长期的平台教学信用记录。

二是信号降低匹配成本。信号设计的最终目的是筛选。当用户面对海量供方时，能够通过这些关键信号，如 HSK 等级辅导特长、学生评分分布、平均回复速度等，迅速进行分类与匹配，从而显著降低决策的认知负荷与搜寻成本。

若将国际中文教育平台的信任机制构建定格在平台作为信任中介的功能演进上，通过制度设计与产品功能，化解信息不对称带来的逆向选择问题。利用 S-D 逻辑，通过完善的数字产品功能，促进高质量的师生互动，完成价值创造。运用信号传递理论，打造标准化的质量认证、评价体系与价格锚定，将抽象的教学能力转化为可评估的市场信号。

3. 基于信任构建的数字产品设计策略

3.1. 从“功能实现”到“信号承载”

国际中文教育平台的数字产品设计，其核心目的不仅在于提供教学工具，更在于构建一套可信的交易环境。在服务数字化视角下，平台产品必须充当信任代理人。这意味着 UI 和 UX 设计不仅仅是为了美观，更是为了系统性地传递高质量服务信号，从而过滤掉逆向选择的风险。

3.2. 元数据标准化：建立供需匹配的“语言资产目录”

信息不对称的首要来源是产品描述的真空。许多中文平台依赖教师的自述来定义服务，导致学习者难以在购买决策前获得有效匹配。可以通过建立多维元数据建模体系，来解决这一难题。

平台应引入结构化分类逻辑。除了基础的 HSK 等级、会话练习等一级标签，必须引入二次开发元数据，如职业背景(商务/工程/医疗)、教学风格(严谨型/互动型/纠错型)，以及受众语种(德语母语/英语母语)。

体现标签的商业价值。这不仅仅是分类，实际上是在进行产品定价的锚定。当学习者通过标签筛选出医疗专业汉语 + 严谨纠错风格的教师时，其对高质量服务的感知价值会显著提高，进而支持更高的溢价能力，打破低价竞争的困局。

3.3. 试听课体验的转化漏斗优化

试听课是国际中文教育平台中最重要的最小可行性产品，它是用户降低认知风险的核心实验点。

从教学演示到诊断式体验。从 UX 设计层面，试听课应被标准化为“测评 + 诊断 + 规划”的闭环。产品设计应引导教师在 15 分钟内完成三步操作，即掌握用户语言现状、确认学习动机、制定个性化学习路径。在试听功能设计上，应减少决策干扰。例如，试听界面应提供一键预约与即时课程包购买的无缝衔接。通过界面设计暗示，试听是一个标准化的商业流程，而非随意的教学展示，从而强化专业性信号。

3.4. 从星级评价到过程评价

单一的星级评分体系在知识服务领域存在极高的虚假评级风险。平台应重新设计反馈机制，使评价数据成为高质量信号的来源[6]。系统应自动要求用户在评价时对特定维度打分，如时间准时性、互动活跃度、教材适配度、文化解释深度。这种细分指标能够有效抵消单维度评分的偶然性。

基于“已完成学习时长”的加权评价。平台必须在数据库底层实现评价权重与已履约课时的挂钩。只有完成了一定数量课时的用户所留下的评价，才具备高权重。这在算法层面解决了“水军”与“初级消费者”的反馈干扰，向潜在买方传递了极具参考价值的第三方证言。

3.5. 将隐形交付有形化

学习效果在中文学习中不仅难以验证，而且周期长。为了应对事后行为不对称，平台必须将学习过

程数字化。

一是进度可视化的产品化实现。设计一个面向学习端的学习旅程地图。在这个地图上，系统实时更新本周掌握词汇数、完成练习数、与 AI 辅助工具的互动次数。

二是信任的锚定点。这种可视化仪表盘不仅是教学辅助功能，更是营销工具。当用户看到自己进度条显示已完成课程的 40% 时，这种数据化的资产累积心理会成为用户复购和锁定平台的强大动力。它从产品层面证明了服务正在被有效交付，有效降低了用户对钱有没有白花的焦虑感。

国际中文教育平台的管理者必须认识到，平台的竞争力不在于功能的多寡，而在于是否通过产品设计赋予了服务可评估性。在接下来的第四章中，我们将进一步探讨，在这些产品功能夯实了信任底座的基础上，如何运用现代化的营销策略进行信任放大，完成从产品信任到品牌信任的跨越。

4. 基于信任转化的营销策略

在数字媒介日益碎片化的背景下，国际中文教育平台的营销已不再是简单的流量采买，而是信任信号的对外传播与放大。消费者在接触产品前，其内心的信任程度直接影响转化漏斗的开口大小。本章将从社会化证明、价格信号构造及信任捆绑三个维度，提出一套针对国际中文教育平台的营销组合模型[7]。

4.1. 营销作为外部信号传播的逻辑框架

传统的营销强调到达率，而在数字服务贸易中，营销的核心在于信任传递的有效性。基于信息不对称视角，营销行为的本质是——如何用最低的成本，向潜在用户证明我平台上的服务质量高于竞品。营销策略必须与产品特征形成共振，形成知行合一的信任矩阵。

4.2. 基于社会化证明的 eWOM 运营

在线教育服务属于典型的口碑驱动型产品。当潜在用户进入平台时，他们寻找的第一信号往往不是广告，而是其他学习者的经历。

从静态评论到动态成果展示。简单的 5 星评分对国际学习者缺乏说服力，平台应引导用户在社交媒体，如 TikTok、Instagram 上分享带有平台水印的学习成果视频。这种 UGC 通过真实、不可滤镜的教学过程片段，构建极强的社会证明。

平台应将用户的学习打卡行为设计为一种带有社交货币的分享活动，鼓励教师引导学生在课堂结束后分享其进步，从而在外部网络构建持续的信任背书。同时在国际中文教育中，教师本身即核心资产。营销策略应从售卖课程转向展示教师个性。通过品牌化运营教师的个人社交账号，展示教学背后的专业性 with 情感价值，将教师定义为值得托付的知识伙伴，而非仅仅是教学机器，从而极大降低消费者的认知风险。

4.3. 价格信号的应用

在电子商务营销学中，价格不仅是财务指标，更是质量的信号[8]。国际中文教育平台常见的“低价补贴”策略，在品牌长周期构建中往往是双刃剑。为避免落入低价竞争的“柠檬困境”，平台应设计差异化的定价策略。将优质师资与高端服务包装为精品课包，赋予高定价带来的质量承诺作用。

营销信息应将支付定义为投资而非成本消耗。通过展示长期学习的预期回报，如考过 HSK、获得职业晋升，利用心理学原理，提升用户对价格的接受性，进而以高价向市场释放本产品属于行业头部的质量信号。

4.4. 信任捆绑与机构授信

面对跨境带来的严重信息不对称，用户的防御心理极强。营销策略应当主动引入信任中介进行背书，

即进行信任捆绑。营销页面应突出权威背书，包括国内顶尖高校的学术合作、国际中文教育行业的协会标准认证、跨国企业的官方团购合作。这些外部权威本身就是现成的信任信号。

营销内容中不可或缺的一环是背书性承诺，如不满意免费更换教师、全额退款计划等。在电商语境下，这些看似增加风险的承诺，其实是营销转化率最高的润滑剂，因为它向用户传递了我们对质量有绝对信心的强确认信号。

4.5. 管理转化漏斗

信任不是瞬间产生的，营销漏斗的每一个环节都必须进行信任植入。

一是认知阶段。通过科普类内容，如中文文化差异、实用生活场景等，而非硬广，建立专业、可靠的认知初印象。二是考虑阶段。利用重定向营销推送真实的学生评价视频或教师专业认证详情，强化信任感。三是购买阶段。在支付页面，除了优惠券，更应突出平台的安全标准、隐私政策与质量保证，这是最后的“信任守门员”。

5. 策略建议

通过前文的理论推演与策略分析，我们发现国际中文教育的数字化转型成功与否，关键在于平台能否完成从“流量中介”向“信任中介”的范式转换[9]。

从流量获取转向信任资产运营，平台管理者应意识到，流量是短期的，而信任是长期的核心资产。营销部门应减少对短期低价补贴的依赖，转而加大对教师认证背书、服务交付透明化工具的预算投入。在考核指标中，应将用户信任度指数纳入核心考评，引导组织行为向高质量供给转型。推动服务供给的数字化治理与准入标准化。平台必须打破对独立教师自由散漫式的管理，建立标准化的数字接口。

应借鉴成熟的电子商务平台的店铺分级管理体系，根据教师的数字履历，如履约率、好评反馈、内容更新频率等，设置准入与进阶门槛。通过制度规范，将松散的教学内容生产者转化为平台生态中的标准化服务节点。

建立跨文化视角下的差异化信任策略。考虑到国际化运营的复杂性，针对不同区域市场，如欧美成熟市场与“一带一路”沿线新兴市场，信任的来源也存在差异。发达国家用户更看重官方背书与合规性，而新兴市场用户更看重社区口碑与情感连接。在欧美市场强化权威背书，如联合高校认证，在亚非市场强化社交属性，如网红教师 IP 运营和成功案例分享[10]。

6. 结论

数字化赋予了国际中文教育前所未有的全球化广度，同时也带来了前所未有的质量管控难度。国际中文教育平台的数字服务贸易不仅仅是知识的出海，更是中国数字服务管理标准的竞争。

通过构建基于产品设计与营销策略的双轮驱动型信任机制，国际中文教育平台能够有效降低跨境交易的摩擦成本，实现从售卖课程向输出价值资产的跨越。信任，是连接全球中文学习者与中国优质语言资源的数字化桥梁，也是未来国际中文教育平台在激烈数字竞争中的核心护城河。

参考文献

- [1] 董晓霞, 刘洪沛, 赵国安. 多边平台理论视角下 MOOC 平台运营机制研究[J]. 成人教育, 2021, 41(7): 13-19.
- [2] 古淋鑫, 蒋天森. 校外在线教育平台规范与治理演化博弈分析[J]. 新媒体研究, 2023, 9(9): 25-34.
- [3] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [4] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal*

-
- of Economics*, **84**, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [5] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [6] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, **15**, 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [7] Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2003) A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, **23**, 847-860. [https://doi.org/10.1016/s0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/s0166-4972(03)00130-5)
- [8] 寇宗来. 知识产品内容的部分披露和信号传递[J]. 浙江工商大学学报, 2021(6): 141-150.
- [9] Hagi, A. and Wright, J. (2015) Multi-Sided Platforms. *International Journal of Industrial Organization*, **43**, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
- [10] 全球中文学习平台供需现状与发展策略研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 82-108.