

# 非遗蜀绣饰品跨境电商评论的艺术价值认知偏差研究

刘羽茜

江苏大学设计艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年9月21日

## 摘要

在文化出海与数字贸易融合发展的背景下, 非遗蜀绣饰品借助跨境电商平台进入海外消费场景。跨境电商在线评论集中呈现了海外消费者对产品质量、使用体验、审美感受与文化信息的即时反馈, 是观察蜀绣艺术价值海外认知的重要文本材料。本文以跨境电商平台公开用户评论为研究对象, 围绕评论中出现的认知偏差现象, 分析海外消费者对非遗蜀绣饰品艺术价值产生认知偏差的表现及成因。研究认为, 认知偏差主要来源于跨文化语境差异、平台信息呈现不足、评论信息质量有限以及消费者既有经验差异。基于此, 文章提出规范评论语料采集与编码、优化跨文化阐释、完善平台评论治理、强化面向消费者的艺术价值引导等路径, 以期为非遗蜀绣饰品的跨境传播与电商运营提供参考。

## 关键词

非遗蜀绣, 跨境电商评论, 在线评论, 艺术价值, 认知偏差

# Research on the Cognitive Bias of Art Value in Cross-Border Reviews of Intangible Cultural Heritage Sichuan Embroidery Accessories

Yuxi Liu

School of Design and Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 21, 2026; accepted: August 4, 2026; published: September 21, 2026

## Abstract

Against the background of cultural export and digital trade, intangible cultural heritage Sichuan

文章引用: 刘羽茜. 非遗蜀绣饰品跨境电商评论的艺术价值认知偏差研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 760-765.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591055

embroidery ornaments have entered overseas consumption scenarios through cross-border e-commerce platforms. Online reviews on cross-border e-commerce platforms aggregate real-time feedback from overseas consumers on product quality, usage experience, aesthetic perceptions and cultural information, serving as important textual materials for observing overseas cognition of the artistic value of Sichuan embroidery. Taking publicly available user reviews from cross-border e-commerce platforms as the research object, this paper centers on cognitive bias reflected in the reviews and analyzes the manifestations and contributing factors of overseas consumers' cognitive bias toward the artistic value of intangible cultural heritage Sichuan embroidery ornaments. The findings indicate that cognitive bias is mainly caused by cross-cultural contextual differences, insufficient platform information, limited review quality and heterogeneous consumer experience. Accordingly, this paper proposes optimization paths including standardized corpus collection and coding, improved cross-cultural interpretation, platform review governance and consumer-oriented cultural guidance.

## Keywords

Intangible Cultural Heritage Sichuan Embroidery, Cross-Border E-Commerce Reviews, Online Reviews, Artistic Value, Cognitive Bias

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. 相关概念界定

### 1.1. 非遗蜀绣饰品

非遗蜀绣饰品是以蜀绣传统针法技艺为核心,以丝绸、桑蚕丝等为载体,经过手工绣制或半手工绣制而成的装饰类产品,涵盖摆件、围巾、方巾、团扇、首饰等多种类型。其核心特征是传承蜀绣的经典针法(如晕针、滚针、纱针等),蕴含巴蜀地区的文化元素与审美理念,兼具艺术价值、文化价值与实用价值,是蜀绣非遗文化的具象化呈现。蜀绣饰品既保留了传统蜀绣的艺术精髓,又结合现代设计理念,适配海外消费者的使用场景与审美需求,成为蜀绣非遗“活态传承”的重要载体,区别于普通机器刺绣饰品,其核心价值在于手工技艺的独特性与文化内涵的厚重性。

### 1.2. 跨境电商评论

跨境电商评论是指海外消费者在跨境电商平台购买产品后,基于自身的购买体验、产品认知,对产品质量、功能、艺术价值、服务水平等方面进行的评价与反馈,分为文字评论、图片评论、视频评论三种形式[1]。其具有真实性、即时性、互动性的特点,不仅是其他消费者购买决策的重要参考,也是企业了解市场需求、优化产品与服务的重要依据,更是反映消费者对产品艺术价值、文化价值认知的直接载体[2]。

### 1.3. 艺术价值认知偏差

艺术价值认知偏差是指消费者在理解产品艺术价值时,受文化背景、审美习惯、信息获取能力与既有消费经验影响,对产品的工艺难度、文化寓意、审美特征和非遗属性产生偏离性理解。落实到蜀绣饰品跨境电商评论中,这类偏差主要表现为:将蜀绣简单归入普通装饰品或廉价手工品,把针法差异误读

为普通色彩效果,把具有吉祥如意或地域象征的纹样理解为一般图案,以物流速度、包装完整度等消费体验替代对艺术价值的判断。

## 2. 非遗蜀绣饰品跨境电商评论艺术价值认知偏差的成因分析

为探讨跨境电商情境下非遗蜀绣饰品艺术价值认知偏差的形成机制,选取 Etsy、Amazon 与 AliExpress 等主流跨境电商平台作为评论数据来源,以“Shu embroidery”(蜀绣)“Chinese embroidery jewelry”(中国刺绣首饰)等关键词进行检索,筛选与蜀绣饰品相关的用户评论作为分析语料。

在语料收集过程中,重点选取近年公开可见的英文评论,剔除纯广告性、重复性或无实质内容的评价,最终形成用于质性分析的评论样本。尽管本文所选语料规模相对有限,但能够在一定程度上反映海外消费者对蜀绣饰品的认知特点与评价倾向。在此基础上,从跨文化语境、平台机制与消费者个体差异等维度,对艺术价值认知偏差的成因进行分析。

### 2.1. 跨文化语境差异造成艺术价值解读断层

蜀绣属于典型的高语境文化载体,其艺术价值往往依赖历史传统、地域记忆、纹样象征与工艺谱系共同构成。霍尔的高低语境理论指出,高语境传播依赖共享文化背景与隐含意义,低语境传播则更强调清晰、直接、显性的语言信息[3];霍夫斯泰德文化维度理论也提示,不同文化在个人主义、长期取向、不确定性规避等维度上存在差异[4]。将上述理论置于跨境电商评论情境中可以发现,西方消费者更容易依据个人使用体验、外观偏好与价格感受评价产品,而较少主动解读蜀绣纹样中的集体文化记忆、吉祥如意与工艺传承。

例如,评论中若只出现“pretty”(好看的)“nice decoration”(漂亮的装饰)“good gift”(好礼物)等词语,说明消费者已感知产品外观价值,却未必理解芙蓉、牡丹、锦鲤等纹样的文化含义;若评论将“handmade embroidery”(手工刺绣)概括为一般手工刺绣,则可能弱化蜀绣针法系统、地域美学与非遗属性。这种偏差并非单纯由消费者知识不足造成,而是跨文化语境缺失、平台信息不足与评论表达简化共同作用的结果。

### 2.2. 平台信息呈现不足限制评论中的艺术价值表达

跨境电商评论虽然来自消费者,但消费者的评价并非凭空生成,而是受到产品详情页、图片展示、标题关键词、店铺问答和既有评论内容的引导。

跨境电商平台信息呈现导向偏差。平台作为核心传播载体,信息呈现聚焦价格、销量等功利性内容,对蜀绣艺术价值、文化内涵等介绍不足[5]。多数产品详情页仅展示图片、价格等基础信息,对针法、纹样寓意等介绍简略甚至缺失;搜索推荐机制侧重低价、高销量产品,忽视艺术价值传播,导致消费者只能凭表面因素判断。此外,平台缺乏评论引导与筛选,误导性评论无法纠正,进一步加剧偏差,且传播内容同质化,多单纯记录绣制过程,难以帮助消费者深入理解蜀绣价值。

蜀绣企业传播策略偏差。企业在跨境营销中,重销量轻文化,传播内容泛化,多聚焦“中国特色”“手工制作”,缺乏对工艺、文化的细致解读,无法体现蜀绣独特价值。部分企业为迎合市场,过度简化工艺与文化元素,甚至用机器刺绣冒充手工绣制,导致消费者误解。同时,企业未调研海外消费者认知需求,传播策略缺乏针对性,与消费者需求脱节。原星文化通过精准翻译、故事营销等策略缓解了偏差,但此类实践尚未普及,多数企业仍存在传播单一、文化传播不足的问题。

因此,平台信息呈现不足会间接塑造评论内容,使评论中的艺术价值认知呈现浅层化特征。

### 2.3. 评论信息质量有限导致认知偏差被复制和放大

在线评论具有社会性与可见性,后续消费者会把既有评论作为购买判断与价值理解的重要依据。当

评论区以星级评分、简短赞美、物流反馈和图片展示为主，而缺乏对工艺、非遗、文化寓意的具体描述时，新消费者容易沿用前人评价框架，把蜀绣饰品理解为“好看的礼物”“有中国特色的小物件”，而非具有独特针法体系和文化象征的非遗产品。例如：“very pretty and delicate, perfect gift”(非常漂亮精致，很适合作为礼物)、“nice packaging and fast delivery”(包装很好，物流很快)、“beautiful Chinese style earrings”(很美的中国风耳饰)等。这类评论虽体现了消费者的正向体验，但缺乏对刺绣工艺、针法特征及非遗属性的具体描述。

与此同时，评论中的误读也可能被持续复制。例如，一些评论中出现“similar to other embroidery products”(与其他刺绣产品类似)、“looks like machine embroidery but still nice”(看起来像机绣但依然不错)等表述，反映出部分消费者未能区分手工蜀绣与普通刺绣或机绣产品。在缺乏商家或专业主体解释的情况下，这类认知会在评论区被不断强化与扩散。由此可见，评论数量不足、评论内容单一、专业解释缺位，是跨境电商评论中艺术价值认知偏差的重要成因。

## 2.4. 消费者经验差异影响艺术价值判断标准

海外消费者对蜀绣饰品的评价通常嵌入其具体消费目的之中。礼品型消费者更倾向于强调情感表达与外观效果，例如“perfect gift for my friend”(送给我的朋友的绝佳礼物)“looks elegant and unique”(看起来既优雅又独特)；实用型消费者则关注佩戴体验与价格，如“lightweight and easy to match with outfits”(轻便且易于与各类服装搭配使用)“good value for the price”(性价比高)；而仅有少数评论会涉及工艺与文化维度，如“hand-stitched details are impressive”(手工缝制的细节令人印象深刻)“seems to be traditional Chinese craftsmanship”(似乎体现了传统的中国工艺特色)。不同消费目的会形成不同的评价焦点，也会使艺术价值被压缩到审美、功能或价格判断之中。

此外，部分消费者可能拥有普通刺绣、机绣产品或旅游纪念品的既有经验，却缺少区分蜀绣与其他刺绣门类的知识。这种经验迁移能够降低理解成本，也容易造成同质化判断，使评论中出现“ordinary embroidery”(普通刺绣)“similar to other Chinese crafts”(与中国的其他手工艺品类似)等倾向性表达。消费者经验差异因此构成认知偏差的个体基础。

## 3. 非遗蜀绣饰品跨境电商评论艺术价值认知偏差的优化路径

### 3.1. 优化跨文化传播策略，打破文化传播壁垒

打破文化与语言壁垒是缓解认知偏差的核心，需以精准翻译、文化转译、差异化传播实现信息有效传递，提升海外消费者文化共鸣[6]。

一是精准翻译与文化解读，弥合语言文化鸿沟。依托功能目的论翻译理论，建立蜀绣专属双语/多语术语库，对工艺术语、纹样寓意、文化符号进行可理解、可感知、可传播的精准转译，避免直译造成信息丢失。例如将“晕针”译为 Gradient Stitch 并补充“layer-by-layer silk blending for gradual color change”(一层一层的丝绸混合，实现渐变色彩变化)；将“芙蓉鲤鱼”译为 Lotus and Carp 并标注“symbolizing harmony and abundance”(象征着和谐与富足)。在产品详情页、包装、评论区增设多语言文化解读模块，简要说明蜀绣历史、针法价值、纹样寓意，让海外消费者快速建立基础认知。同时制作短视频、图文手册等轻量化科普内容，直观呈现工艺逻辑与文化内涵，推广原星文化等成熟翻译与叙事经验，形成行业统一规范。

二是定制差异化传播内容，适配海外市场特征。针对北美、欧洲、东南亚三大核心市场实施分众传播：北美市场侧重实用性、时尚感与情感故事，突出日常佩戴与礼品场景；欧洲市场侧重历史底蕴、工艺美学与收藏价值，强化非遗属性与文化深度；东南亚市场依托文化相近性，侧重民俗共鸣、性价比与

生活化表达。借助 TikTok、Instagram、YouTube 等海外社交平台，以短视频、直播、达人合作等高丰富度媒介展示针法细节、绣制过程、匠人故事，替代单一图文展示。联合海外手工艺、时尚、文化类垂类红人开展内容共创，用本土化语态降低理解门槛，扩大认知覆盖面。

### 3.2. 升级跨境电商传播导向，强化艺术价值传播

推动传播导向从“重营销、轻文化”转向“营销与文化并重”，通过平台信息重构、企业传播升级，让艺术价值成为消费者可感知、可认同的核心内容。

一是优化跨境电商平台信息呈现，提升信息完整性。平台应增设艺术价值、工艺技法、文化内涵专属展示模块，将针法、材质、纹样寓意、匠人信息等前置呈现，改变仅展示尺寸、价格、材质的现状[7]。优化推荐算法，不再唯价格、唯销量，适度提升高艺术价值、高文化内涵产品的曝光权重，引导市场审美升级。建立评论治理机制，过滤误导性、错误性评价，对“手工/机绣”“材质真伪”等争议点设置官方答疑入口，鼓励正面价值分享与真实体验反馈。搭建蜀绣文化专区，整合产品、工艺、匠人、故事等资源，打造集购买、观赏、学习于一体的传播阵地，避免浅层化、同质化展示。

二是调整蜀绣企业传播策略，强化价值叙事。企业树立文化传播优先理念，将“蜀绣价值”融入全链路传播，减少空泛的“Chinese style/handmade”表述，转向可验证、可感知的细节表达：如针法难度、丝线材质、纹样原创性、匠人等级等。拍摄针法特写、制作流程、匠人访谈等短视频，强化工艺稀缺性；讲好传承故事，以年轻化、国际化叙事激发情感共鸣，提升品牌辨识度与价值感。加强海外用户需求调研，根据审美偏好、使用场景、文化禁忌调整表达体系，提升传播适配性。推动品牌化、国际化运营，与国际设计师、时尚品牌合作推出联名款，将蜀绣元素嵌入现代设计，提升国际认可度与溢价空间，从源头减少价值误读。

### 3.3. 完善平台评论治理，提升高质量评论可见度

平台可通过评论标签、问答引导和优质评论置顶等方式，鼓励消费者围绕材质、工艺、纹样、文化寓意、使用场景等维度发表评论。对于“手工/机绣”“材质真伪”“文化含义”等容易引发误解的问题，店铺应设置专业答疑入口，并在评论区进行透明回应。这样既能提升评论信息质量，也能减少误导性评论对后续消费者的影响。

### 3.4. 引导消费者形成分层化艺术价值认知

针对不同购买目的，可设置差异化的认知引导。礼品型消费者更需要简洁的寓意说明和场景化表达；实用型消费者更需要材质、保养和搭配信息；收藏型消费者则需要传承人、针法难度、创作时间、限量信息和证书说明。通过分层引导，消费者在评论中不仅能表达“好看、实用、包装好”，也能进一步说明“为什么具有工艺价值和文化价值”[1]。

同时，品牌可邀请真实海外买家发布图文或视频评论，展示佩戴、摆放、赠礼与收藏场景，并在评论后补充专业解释。真实评论与专业解释结合，能够在不削弱消费者主体性的前提下，逐步提升评论区的艺术价值表达密度。

## 4. 结论

非遗蜀绣饰品的跨境传播不仅是商品进入海外市场，也是工艺、审美与文化意义进入海外消费者日常生活的过程。跨境电商评论作为消费者认知反馈的直接文本，能够真实呈现海外消费者如何理解、简化或误读蜀绣艺术价值。本文将研究对象明确为跨境电商平台用户在线评论，并从跨文化语境、平台信息、评论质量和消费者经验四个方面分析认知偏差成因，提出规范语料采集、优化文化阐释、完善评论

治理和实施分层认知引导等路径。后续研究还需进一步扩大评论样本数量,使用更规范的数据采集与文本编码方法,从实证层面验证不同平台、不同产品类型和不同消费目的下艺术价值认知偏差的差异。

## 参考文献

- [1] 田依林,刘璐,莫洁安.基于在线评论的跨境电商用户需求认知分析[J].情报科学,2025,43(11):45-53.
- [2] 杜茜.在线评论真实性对消费者购买意愿的影响研究[J].商业经济研究,2025(24):75-78.
- [3] 陈婧.高低语境文化理论下中英语篇差异对比[J].时代文学(下半月),2015(7):44.
- [4] 支昱洁.跨文化交际中的中西文化差异——以霍夫斯泰德文化维度理论为视角[J].汉字文化,2018(1):115-116.
- [5] 贾春玲.非遗刺绣产品跨境电商营销策略研究——以楚雄彝绣为例[J].营销界,2025(7):190-192.
- [6] 吴立鑫,杨光磊,陈晓伟.黔东南非遗空间分布特征与数字化传播策略研究[J].地理空间信息,2025,23(9):59-63.
- [7] 孟雯雯,孟晓蒙.跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J].新闻研究导刊,2022,13(2):227-229.