

数字信息不对称对跨境电商消费者购买的影响分析

张 弛

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年10月16日

摘 要

跨境电商发展越来越快, 人们通过网络购买国外商品也变得更加普遍。不过在实际交易过程中, 信息不够透明、获取不全面的问题仍然比较突出。不同国家之间存在语言、文化和消费习惯上的差别, 消费者往往很难准确掌握商品详情、卖家真实情况以及跨境物流和售后相关内容, 在信息掌握上存在明显不足。此类问题易引发消费者交易顾虑, 降低购买意愿, 干扰正常购买决策, 制约跨境电商转化效率与行业健康发展。本文聚焦跨境电商数字信息不对称问题, 系统剖析其对国际消费者购买决策的阻碍机制, 并提出可落地的优化策略, 为跨境电商平台运营、商家合规经营与行业高质量发展提供实践参考。

关键词

跨境电子商务, 数字信息, 购买决策, 阻碍机制

Analysis of the Impact of Digital Information Asymmetry on Cross-Border E-Commerce Consumers' Purchasing Behavior

Chi Zhang

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: August 6, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 16, 2026

Abstract

Cross-border e-commerce is developing rapidly, and purchasing foreign goods online has become increasingly common. However, problems such as insufficient information transparency and incomplete

access remain prominent in actual transactions. Due to differences in language, culture and consumption habits across countries, consumers often struggle to accurately obtain product details, real information of sellers, as well as cross-border logistics and after-sales services, resulting in an obvious lack of information access. Such problems tend to arouse consumers' transaction concerns, reduce purchase intention, interfere with normal purchase decisions, and restrict the conversion efficiency and healthy development of cross-border e-commerce. Focusing on the issue of digital information asymmetry in cross-border e-commerce, this paper systematically analyzes its hindrance mechanism to international consumers' purchase decisions, and puts forward feasible optimization strategies to provide practical references for the operation of cross-border e-commerce platforms, compliant operation of merchants and high-quality development of the industry.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Digital Information, Purchase Decision, Hindrance 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

数字技术与跨境贸易融合发展, 跨境电商已成为国际贸易的重要增长点, 网络跨境购物的普及程度持续提高。本文围绕信息不对称、信号传递和跨文化消费行为三方面展开分析, 跨境电商线上交易模式拉大了买卖双方的信息差距, 商家掌握商品质量、物流履约及售后保障等全部信息, 消费者只能依据平台有限的线上资料进行选购。平台信誉与资质展示本可缓解信息差距, 但受各国市场环境的影响, 容易出现信息偏差、难以有效辨识的问题; 同时不同地区的消费文化差异, 也会加重消费者的购买顾虑, 使其更倾向谨慎决策。现有研究大多局限于单一角度分析, 未能结合跨境电商线上场景, 综合探究信息差距、信号传播与文化差异的共同作用, 也没有深入剖析其对消费者购买选择的制约逻辑, 研究层面仍存在空白。本文在此基础上开展本研究, 既能补充现有理论研究, 也对行业发展具备实际参考意义。

2. 跨境电商数字信息不对称的核心内涵与主要类型

2.1. 核心内涵

跨境电商数字信息不对称, 是指跨国线上交易中, 卖家与国际消费者在商品信息、经营信息、履约信息、售后信息等数字信息的占有、披露与核验上存在的结构性失衡。该概念源于信息经济学中的信息不对称理论, 后被拓展至跨境电商研究语境。卖家掌握商品真实属性、质量状况、库存水平、物流成本、售后规则等核心信息, 可自主控制信息披露的内容、形式与时机。国际消费者受跨境距离、语言壁垒、监管差异、渠道限制影响, 仅能依赖平台展示的有限数字信息, 无法线下核验、难以追溯信息源头、无法验证信息真伪, 长期处于信息弱势地位。这种失衡是跨境交易结构中的固有问题, 贯穿商品浏览、对比、咨询、下单全流程, 形成稳定的决策阻碍, 直接影响交易效率与消费者权益。

2.2. 主要类型

在电子商务交易体系中, 产品核心信息披露不规范、不完整引发的信息不对称, 是影响行业规范化发展关键点。信息不对称指交易双方在商品质量、服务能力等关键信息的拥有与掌握上存在系统性差异。在购买过程中, 商品核心参数、应用材质与具体成分、功能对应技术指标等关键交易信息, 在电商平台

商品详情页中普遍存在披露缺失、表述模糊、口径不统一的行业乱象[1]。电商经营主体为实现营销转化、规避产品自身缺陷带来的竞争劣势，普遍采用非标准化信息表述方式开展产品宣传。部分经营者刻意使用模糊化描述性语言替代精准技术参数，擅自变更计量单位，通过此类信息包装手段，弱化产品性能短板、夸大产品功能优势，导致产品真实价值信息模糊不清。跨境电子商务场景下，该问题进一步加剧，不同国家及地区产品质量标准、计量体系存在差异性，跨境消费者缺乏对目标市场产品标准与计量规则的系统认知，无法对电商平台公示的产品信息真实性、准确性进行有效核验，难以依托公开信息完成产品核心价值的客观评估，进而在交易决策中产生价值判断偏差，处于信息弱势地位。

3. 数字信息不对称对国际消费者购买决策的直接阻碍

3.1. 大幅提升信息搜集成本，显著延缓决策节奏

数字信息不对称会将消费者推入漫长的决策过程，这一过程充斥着多渠道的反复比对，且需要投入极高的精力成本。为判断参数真实性、评价可信度与规则合理性，消费者需打开多家店铺进行对比，翻看数量庞大的评论内容，手动换算不同计量单位，查证各类资质信息，并反复向客服咨询细节问题；在跨境交易场景中，部分消费者还需借助翻译工具理解外文条款。信息越不透明、越模糊，消费者投入的时间成本、精力消耗与认知成本就越高。大量潜在买家因无法承受过高的搜索成本，会在了解阶段直接放弃浏览，决策在早期便被阻断，店铺的转化率也随之下降[2]。相较于国内交易，跨境交易的信息核验成本本就处于较高水平，信息不对称进一步拉长了消费者的犹豫时间，最终导致大量潜在订单流失。

3.2. 扭曲产品价值判断，造成评估结果系统性偏差

信息不完整与误导性的数字呈现，会直接干扰消费者对产品真实价值的判断。参数表达模糊时，消费者无法准确对比不同产品的性能差异；单位换算出现偏差时，消费者会对产品规格、原料含量与尺寸大小产生错误理解。经过刻意修饰的描述，会让消费者高估产品实际功能、低估潜在缺陷。而不真实的评价，则会使消费者将质量欠佳的商品视为可信度较高的选择。这种偏差并非随机出现的误差，而是始终朝着卖家引导的方向倾斜，消费者会据此建立完全错误的价值认知，要么选错不符合自身需求的商品，要么因误判风险放弃本适合的产品。数字信息的误导具有极强隐蔽性，消费者往往难以察觉自身判断被信息形式左右，决策层面的偏差也会长期持续且难以被发现。

3.3. 强化感知风险与不确定性，提升风险厌恶程度

国际消费者在跨境购物中本就存在信任短板，数字信息不对称进一步放大了其风险感知。信息越不透明，消费者越易担忧质量问题、安全隐患，担心售后找不到责任主体、关税超出预期、物流长时间延误，或是买到假货与仿冒品。在信息不透明的基础上，精确的数字表述、偏大的单位基数、以奇数呈现的关键数值等特征，会持续提高消费者的警觉度，使其愈发倾向于规避风险。偏高的风险感知直接降低购买意愿，消费者在支付环节易出现犹豫、拖延，甚至直接退出页面，决策倾向也会从尝试购买转为谨慎观望。对于跨境消费次数较少、风险承受能力偏弱的消费者群体，这种阻碍作用表现得尤为突出[3]。

4. 数字信息不对称对购买决策阻碍的间接机制

4.1. 通过信息处理流畅性下降

干扰决策效率国际消费者面临外文表达障碍、混乱的参数设置、不统一的计量单位与模糊的条款内容，这会显著提升信息加工难度。消费者会将信息处理不流畅的体验，无意识归因为商品不可靠、商家不专业，进而降低直觉层面的偏好。由于认知资源有限，面对信息不清晰的商品，消费者会快速放弃关

注，转而选择信息表达更直白、更易理解且呈现更顺畅的同类产品。信息不对称在间接层面削弱了目标商品的竞争力，数字信息呈现越杂乱、越不规范，消费者的加工流畅性就越低，感知到的风险也越高，最终被选中的可能性也就越低。

4.2. 通过口碑失真形成错误参照与羊群效应误导

评价体系是国际消费者决策的重要参考依据，而被人操控的口碑会引发群体性误导。虚假的好评会促使部分消费者盲目跟风下单，形成典型的羊群效应；待真实体验不佳时，又会迅速引发负面口碑反噬。被刻意压制的负面评价，使消费者缺失关键的风险预警，在不知情的情况下承担各类风险。这种失真的社会认同感，短期内或许能提升成交数量，长期来看则会加剧决策失误，降低整体决策质量。当消费者察觉评价内容不再可信时，会彻底放弃这一重要决策依据，转而采用更保守的决策策略。

4.3. 通过文化与语言偏差强化理解隔阂

多语言翻译的误差、文化语境的差异与表达习惯的不同，会使数字信息与产品信息出现二次扭曲。同一专业术语在不同语言中，隐含的风险感受、传递的可靠感与带来的价值感知均存在差异；同一个数据在不同文化认知背景下，引发的心理感受也各不相同。卖家为控制成本常直接使用机器翻译，导致条款表达生硬、关键细节丢失、内容重点偏移，这进一步加深了理解隔阂，消费者难以精准把握核心信息，决策阻力持续增大。语言与文化带来的信息损耗，会让本就不对称的信息进一步失真，形成双重阻碍。

5. 缓解数字信息不对称阻碍消费决策的现实路径

5.1. 完善平台强制信息披露与核验机制

跨境电商行业现已进入规模化高质量发展新阶段。海关总署 2026 年 1 至 2 月统计数据显示，我国跨境电商进出口额同比增长 18.3%¹，行业市场扩容态势持续向好。全球范围内，54%消费者计划未来 6 至 12 个月提高跨境购物频率²。但平台跨境交易信息管理、配套服务与规则建设严重滞后，大量影响消费者下单决策、权益保障核验、交易风险预判的关键信息，未在商品页面核心位置醒目展示。信息披露碎片化、展示位置随意化、呈现形式杂乱化，问题突出。消费者需反复翻页查找弹窗和细则，才能获取物流时效、售后保障、税费承担等基础信息，耗费大量时间精力，拉低决策效率，也成为多数消费者中途放弃下单的重要原因。平台可针对店铺信息披露现状出台精细化落地举措，为信息公示完整、坚持诚信经营的商家匹配合理资源倾斜，通过搭建店铺信息完善度评级体系，在搜索流量、活动准入、页面曝光等方面给予优先扶持，同时统一规范商品详情页标准化展示模板，解决信息排布混乱的问题，切实降低消费者选购时的决策门槛，此外同步配套信息披露违规惩戒机制，对刻意模糊商品信息、虚假宣传误导消费的商家实施限流降权等约束措施，搭配完善平台核验机制，积极引入第三方独立质检报告并运用区块链技术实现产品全链路溯源，让诚信披露的商家获得公平经营环境，也从根源减少消费者因信息杂乱而放弃下单的情况[4]。

5.2. 引导卖家采用透明化规范化数字信息披露

在跨境电商场景中，产品信息不透明会直接影响消费者的判断与信任。模糊参数、不统一计量单位和刻意美化的描述，都会让用户难以核实产品真实情况。据统计，44%的消费者因信息不足而放弃购买，

¹http://www.customs.gov.cn/customs/2026-03/10/article_2026031009495081423.html

²https://www.guancha.cn/GongSi/2024_06_27_739496.shtml

34%因内容与实际不符感到失望，21%因此选择退货³。网经社《2024 年度中国进口跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》⁴指出，商品质量问题占投诉总量的 11.64%，退换货难占 15.07%。卖家掌握着最接近真实的信息来源，却常常在呈现时有所偏向。国际消费者因为距离和文化差异，很难及时发现其中的调整。卖家在信息表达上更坦诚一些，消费者决策时的阻力会明显减少。人们真正在意的不是商品存在不足，而是收货后才发现与宣传差距明显。很多卖家对负面评价过于抵触，会采取各种方式降低其影响。真实的用户反馈，其实更能帮助其他人做出判断。在规范服务信息公示层面，统一制定跨境电商服务条款标准化展示模板，强制商家在商品首页醒目位置列明物流权责、关税归属及退货资费标准，全方位提升跨境购物信息透明度与消费决策效率。

5.3. 优化多语言信息呈现与消费者引导

语言问题在跨境交易中容易被忽略，却会加重信息不对称。消费者本身就存在文化和认知上的距离，再遇到表述不清、翻译不准的情况，极易出现理解偏差。CSA Research 面向 29 个国家共计 8709 名消费者开展调研表明，76%的线上消费者更愿意选购配有母语信息的商品，40%消费者表示不会从非本地语言的网站完成下单⁵。平台应当引导卖家采用“机器初译 + 人工审校”模式处理多语言商品内容，重点校验产品参数、售后规则、税费条款等核心信息翻译准确性，减少机器翻译带来的信息失真。与此同时，可以借助区块链技术搭建产品溯源体系，给每件商品分配专属溯源码，从原料进货、工厂生产、质量检测，再到仓储运输、线上销售，各环节信息被完整记录留存且不可篡改⁶。消费者只需扫码，就能清楚看到商品产地、生产过程、质检情况和物流全程记录，轻松辨别信息真假、看清资质是否正规。既能减少商家虚假宣传、信息混乱的问题，也能帮消费者快速判断、安心选购，有效缓解购物中的信息不对称，提升整体交易信任度和成交率。

6. 结束语

综上所述，跨境电商中数字信息不对称问题对国际消费者的购买决策存在明显阻碍。本次研究不仅能帮助消费者更清晰地了解商品与服务信息，减少购物顾虑与决策困难，还可以为平台和商家优化运营方式、提升信任度提供参考，从而促进跨境交易更加顺畅。但就现阶段情况而言，数字信息不对称对购买决策的间接阻碍仍然存在，因此需要针对具体问题展开具体分析，并通过完善平台强制信息披露与核验机制、引导卖家采用透明化规范化数字信息披露、优化多语言信息呈现与消费者引导等举措，全面保障国际消费者在跨境交易中的合法权益与购物体验，进一步推动跨境电子商务行业持续、健康、稳定发展。

参考文献

- [1] 陈汉林, 王宇. 数字贸易与企业 ESG 表现——基于跨境电子商务综合试验区的准自然实验[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2025, 52(1): 154-163.
- [2] 叶甜甜. 跨境电子商务推动传统产业数字化转型的策略研究——以江苏省南通市纺织产业为例[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 95-100.
- [3] 王聪. 数字贸易时代纸业跨境电子商务面临的机遇与挑战[J]. 华东纸业, 2025, 55(12): 51-53.
- [4] 张一君. 跨境电子商务企业 D-IPSC 数字财务体系构建——基于“大智移云物区”技术视角[J]. 财会通讯, 2024(16): 114-118, 124.

³<https://www.10100.com/news/42019>

⁴<https://www.100ec.cn/detail--6647288.html>

⁵<https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media/Press-Releases/Consumers-Prefer-their-Own-Language>

⁶http://www.customs.gov.cn/customs/2020-06/12/article_2025122912003821142.html