

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.10.04>

## “一带一路”背景下跨境电商发展品牌文化策略研究 Research on Cross-border E-commerce Development Brand Culture Strategy under the Background of the “Belt and Road”

彭子倩<sup>1</sup>      陈梦<sup>2\*</sup>  
Zi-Qian Peng      Meng Chen

### 摘要

本文基于“一带一路”倡议的提出背景下，分析跨境电商向外传播文化的有利因素。通过构建跨境电商与传媒企业之间联系的博弈收益矩阵，本文对跨境电商在别国进行思想文化传播的渠道与传播能力进行研究，进而有利于加强宣传中国品牌文化的力量。

**关键词：**一带一路、跨境电商、传媒平台、文化传播

### Abstract

Based on the background of the “Belt and Road” initiative, this article will analyze the favorable factors for cross-border e-commerce to spread culture. By constructing the game revenue matrix of the connection between cross-border e-commerce and media enterprises, this paper studies the cultural channels and communication capabilities of cross-border e-commerce in other countries, which is conducive to strengthening the power of promoting Chinese brand culture.

**Keywords:** The Belt and Road, Cross-border E-commerce, Media Platform, Cultural Export

### 1. 前言

随着经济全球化的不断加深和对外贸易政策的不断完善，中国跨境电商行业保持着快速增长的势头，吸引着各行各业的加入。在2014年国务院办公厅发布《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》，其中内容提出要优化外贸结构、改善外贸环境、强化政策保障。在此之后，“一带一路”倡议背景下的贸易政策也在不断向跨境电子商务领域不断深入，逐步建立“一带一路”跨境电商合作机制。而在进出口贸易额不断增长的阶段，中国跨境电商更多地带着企业责任感从商品输出逐渐过渡到文化传播的阶段。

通过整理文献资料可知，目前已有部分学者在跨境电商的发展策略研究中已有了较为全面的研究，例如易海峰（2017）从跨境电商的市场规模、商业模式、支付平台建设和物流服务四个方面，对中俄跨境电商贸易的发展现状进行分析，进而深入探

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院研究助理

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院副教授 chenmeng@xujc.com\*通讯作者

<sup>3</sup> 基金项目：2019年福建省教育厅中青年教师科研项目（科技类）：“一带一路”背景下福建农产品跨境供应链信息不对称问题研究（JAT191090），全国大学生创新创业训练项目：“一带一路”背景下中华传统文化推广发展研究（202013469027）

讨双边跨境电商的发展前景和策略实施；张梅（2019）通过分析东北地区对俄贸易的数据结构，提出经贸合作的对策建议；杨宁（2019）提出跨境电商需要从消费主体和自身产业结构、特色服务来把握住发展机遇。在双边贸易过程中，越来越多的学者注意到，品牌文化建设对于跨境电商在激烈的市场竞争中脱颖而出的重要性。李湘棱（2018）通过对跨境电商出口现实困境的分析，其中探讨了树立品牌意识已经成为跨境电商“走出去”的基础和前提；孙琪（2020）在研究中指出，目前加强品牌建设已经成为跨境电子商务的重要策略，重视品牌文化的输出将成为赢得市场的核心；张晓东（2019）从文化多元化的角度进行深入剖析，在让消费者参与价值共创时，体现出来的背后现象是其对中国品牌文化的认知和认可，甚至是对文化的响应。有些学者则使用定量分析，对跨境电商的发展开展深入研究，例如陈浩东与燕晨雨（2019）通过构建跨境电商与跨境物流协同度评价模型，对促进跨境电商与跨境物流协同发展提出了相关策略建议。

除了对传统贸易过程的研究以外，也有部分学者选择从文化传播与交流的角度对跨境贸易过程进行具体分析。康继军等（2019）采用双倍差分法对中美贸易开展实例研究，对中国影视剧在美国热播的现象进行分析，证实在贸易过程中文化认同起着正向的积极作用；弋俊楠与董小静（2019）分析当前中国对外文化贸易近况的不足与制约因素，其中提出塑造中国特色文化品牌的重要性；方慧与赵甜（2018）利用所收集的沿线样本进行特征比较，使用遗传距离测算并量化了文化差异程度，得出在“一带一路”背景下，需要重视传统因素和文化差异对农产品贸易的影响。在文化传播的过程中，文化产业的发展水平至关重要，陈梦（2019）将文化产业竞争力指标和聚类分析法相结合，对我国各省文化产业发展情况进行有效分析。

由此可见，我国跨境电商在目前较为稳定发展状态下需要进行全新突破，将自身品牌文化的建设作为传播载体，在贸易交流中注入中国特色传统文化，坚持并不断增强文化自信，实现文化自信。

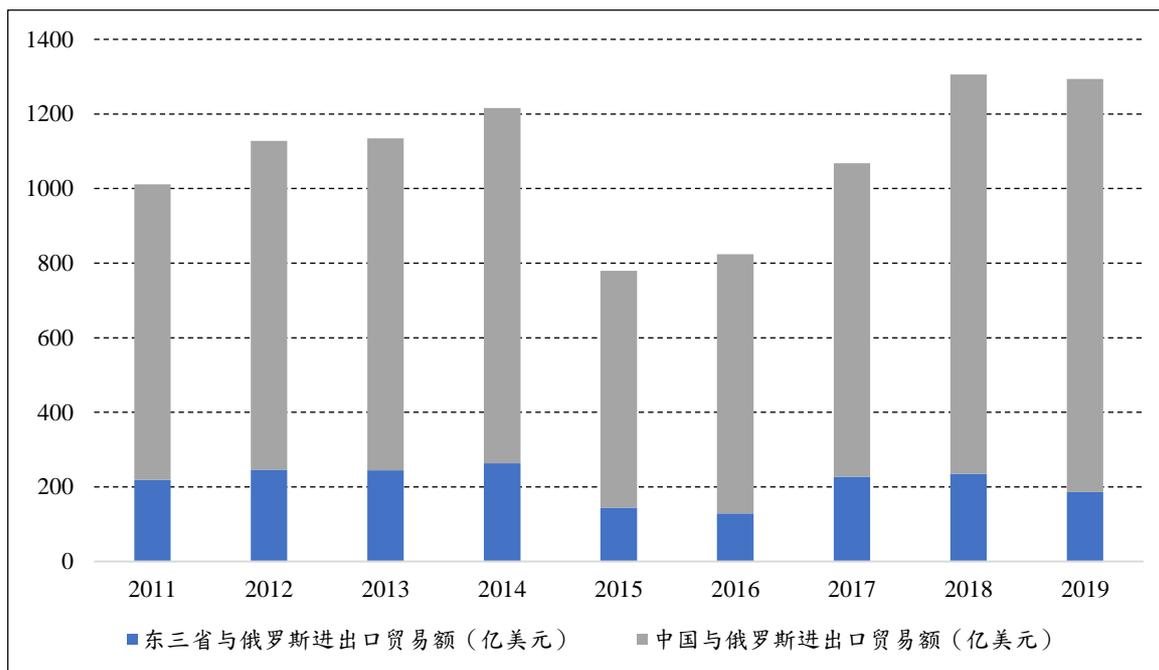
## 2. 跨境品牌文化发展评价

### 2.1 发展现状

不少“一带一路”沿线国家和地区的跨境电商企业都进入了快速发展的阶段，其中最为代表的便是俄罗斯。在中俄跨境电商的文化交流中，表现尤为突出的就是我国东三省地区。优越的地理位置、开放的外交政策、友好的自由经贸合作等优势，使跨境电商在贸易过程的基础上，重视中俄跨境文化交流合作区的打造与交流。

#### 2.1.1 地缘相联增加发展机遇

东三省地处东北亚地理中心地带，且多个城市与俄罗斯相邻。立足于地缘区位优势，沿边地区紧紧抓住国家沿边开发开放和“一带一路”倡议的战略机遇，积极发展沿边贸易。根据中国海关总署发布数据显示，在中国与俄罗斯的进出口贸易中，东三省一直都保持着 20%左右的贸易份额（如图 1）。在此经济贸易基础上，跨境电商具有良好的产业基础和巨大的发展潜力，能够支持其线上线下融合发展。2018 年 7 月国务院常委会议择选了 22 个城市新设一批跨境电商综合试验区，助力跨境电商快速发展，其中东北地区的沈阳、长春、哈尔滨入选其中。



资料来源：本文自行整理

图 1. 2011-2019 年东三省在中国与俄罗斯进出口贸易额占比

### 2.1.2 民心相通加强文化交流

通过中俄国家年、青年友好交流年、媒体交流年等跨境文化交流，不断加强两国人民之间的经济来往和文化联系。在此基础上，东三省还致力打造中俄边境文化季系列活动品牌，实现经济、文化、旅游的深度融合，为两国人民提供优质友好的交流平台，加强双边多样性文化交流，不断推动中俄跨境文化交流合作提质升级。

## 2.2 存在问题

在跨境电商进入国际市场的过程中，售出商品以追求在保持自身特色的基础上，加以多元化打造为主。除了跨境电商自身的社会影响力和宣传能力以外，同时也需要加强与外国传媒企业合作之间的合作，作为品牌文化传播的推动力量和联系枢纽。

目前，跨境电商在推广中国品牌文化的过程中仍会遇到许多阻碍，例如交易主体之间的文化差异，文化认知和理解度不高，甚至存在误解与认识偏差从而导致交易效率低、宣传成本高、固定客户群体少等现象。这些阻碍将会降低传媒企业在当地的传播速度，加大文化渗透难度，影响着我国人民对于中国文化的理解，并连带到跨境电商绩效实现。

## 3. 构建研究模型

### 3.1 研究假设

跨境电商打造品牌文化除了离不开自身的质量保证，同时还需要通过当地传媒网络进行报道传播、信息收集，提高其知名度和影响力。跨境电商可以通过交易额的变动程度、不定向市场调查等，来判断外国人民对于思想文化的开放接受程度，并根据此来判断跨境电商在交易过程中所掌握的购物偏好信息，但无法较为全面地掌握外国人民的具体偏好或使用频率。由于在品牌文化传播的过程中涉及多样的交易主体和复杂的经营环境，因此，加强跨境电商与传媒企业之间的联系极为重要。

在跨境电商输出品牌文化的传播过程中，假设在跨境电商的经营活动中，存在一家跨境电商与一家传媒企业，即跨境电商 A 与传媒企业 B。跨境电商 A 面临着信任与不信任两种选择；传媒企业 B 也面临着两种选择，即按照预先约定选择合作或者进行欺骗。

表 1. 研究假设分析

		跨境电商 A	
		信任	不信任
传媒企业 B	合作	双方需承担友好合作带来的机会成本，得到可观的增值收益。	导致信息不对称的现象出现，影响双方整体绩效。
	欺骗	跨境电商的信任成本增加，降低品牌文化传播效果。	影响双方发展规划，合作意向削弱。

资料来源：本文自行整理

### 3.2 参数设定

作为跨境电商与传媒企业之间的目标客户，参与跨境电商交易的消费者对传媒企业的满意度评价至关重要。通过传媒企业提供的服务，是否能够引起消费者对跨境电商所传递的思想文化真正感知度与接受程度，是影响跨境电商与传媒企业之间发展与收益的关键指标。基于本文的研究假设和收益模型，将消费者对传媒企业传播服务的收益影响程度引入模型（表 2）。

消费者以其接收到的传播影响力为依据，评价跨境电商 A。若跨境电商 A 将自身品牌核心文化、产品促销信息、主要宣传任务等相关内容交接给传媒企业 B，那么便会因为信任行为而造成一些信任成本的出现，如第三方费用、宣传费用、沟通费用以及可能的机会成本等，用 C 来表示。与消费者在接收宣传品牌文化前对服务预期相比，若消费者对所获得的服务接受度小于预期，便处罚跨境电商 A，处罚额度为 T。基于此，跨境电商 A 既要考虑对传媒企业 B 的信任投放，也要考虑消费者对自身的处罚情况。

### 3.3 模型构建与分析

#### 3.3.1 考虑信任因素的收益模型

在跨境电商交易过程中，当传媒企业 B 在传播核心文化中积极合作，使用  $\pi_1$  表示传媒企业 B 的努力程度，则跨境电商交易过程中获得的增值收益表示为  $\Pi(\pi_1)$ 。在此条件下，跨境物流企业 B 所获收益则为： $W(1 - R) + R[\Pi(\pi_1) + \xi I_1]$ 。

将信任因素纳入收益模型中，当跨境电商与传媒企业紧密联系时，若跨境电商 A 选择对传媒企业 B 投入信任，此时跨境电商 A 所获收益则为： $(1 - R)[\Pi(\pi_1) - W + \xi I_1] - C$ ；若跨境电商 A 对传媒企业 B 不投入信任，此时跨境电商 A 所获收益则为： $(1 - R)[\Pi(\pi_1) - W + \xi I_1]$ 。

表 2. 模型参数设定

W	固定费用
R	增值收益的提取系数
1-R	减值服务的提取系数
$\xi$	传媒企业 B 的社会影响力
$I_1$	合作带来的增值效应
$I_2$	欺骗带来的减值效应
$\pi_1$	合作时传媒企业 B 的努力程度
$\pi_2$	欺骗时传媒企业 B 的努力程度
C	第三方费用、宣传费用、沟通费用等机会成本
T	处罚额度
$\Pi(\pi_1)$	合作时传媒企业 B 带来的总收益
$\Pi(\pi_2)$	欺骗时传媒企业 B 带来的总收益
$\xi I_1$	跨境电商 A 获得的服务增值
$\xi I_2$	跨境电商 A 获得的服务减值

资料来源：本文自行整理

### 3.3.2 考虑欺骗与处罚因素的收益模型

在跨境电商交易过程中，若传媒企业 B 选择欺骗，其付出的努力程度定义为  $\pi_2$ ，则跨境电商交易过程中所获得的增值收益为  $\Pi(\pi_2)$ ，而此时传媒企业 B 因其欺骗所获得的一部分私利用  $\mu$  表示。

消费者在交易过程中对跨境电商所需传播的品牌核心文化受传媒企业 B 的服务质量的影响，当传媒企业 B 为获得私利在宣传渠道与信息提供上选择欺骗，将会影响到他国人民对于思想文化的理解力与接受程度，从而消费者会根据自身体验处罚跨境电商 A，其处罚额度为 T。当传媒企业 B 不选择积极合作时，若跨境电商 A 不信任传媒企业 B，则跨境电商 A 将因传媒企业 B 的消极合作而受到消费者的处罚，即 T；与此同时，传媒企业 B 因为跨境电商 A 的不投入信任而因其私利行为继续消极合作，由此将获得额外私利  $\mu$ 。在此情况下，跨境电商 A 获得收益为： $(1-R)[\Pi(\pi_2) - W + \xi I_2] - T$ ；跨境物流企业 B 所获收益为： $W + R[\Pi(\pi_2) - W + \xi I_2] + \mu$ 。

假设跨境电商 A 在传媒企业 B 消极合作时选择信任，因其信任行为的发生跨境电商 A 发现传媒企业 B 欺骗行为的概率为  $\lambda$ ，跨境电商 A 将对传媒企业 B 施以处罚，即  $\delta$ 。假如跨境电商 A 对跨境物流企业 B 进行监督，但没有发现跨境物流企业 B 欺骗的概率为  $1-\lambda$ ，跨境电商 A 则受到消费者的处罚，即  $(1-\lambda)T$ 。在此条件下，跨境电商 A 获得收益为： $(1-R)[\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2] - C + \lambda\delta - (1-\lambda)T$ ，跨境物流企业 B 所获收益为： $W + R[\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2] + \mu - \lambda\delta$ 。

基于上述分析，可得跨境电商与传媒企业加强联系的博弈收益矩阵，如表 3 所示。其中，在每一个象限中，第一行代表传媒企业 B 所获收益，第二行代表跨境电商 A 所获收益。

表 3. 跨境电商与传媒企业联系的博弈收益矩阵

		跨境电商 A	
		信任	不信任
传媒企业 B	积极合作	$W(1-R) + R[\Pi(\pi_1) + \xi I_1]$ $(1-R)[\Pi(\pi_1) - W + \xi I_1] - C$	$W(1-R) + R[\Pi(\pi_1) + \xi I_1]$ $(1-R)[\Pi(\pi_1) - W + \xi I_1]$
	欺骗	$W + R[\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2] + \mu - \lambda\delta$ $(1-R)[\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2] - C + \lambda\delta$ $- (1-\lambda)T$	$W + R[\Pi(\pi_2) - W + \xi I_2] + \mu$ $(1-R)[\Pi(\pi_2) - W + \xi I_2] - T$

资料来源：本文自行整理

### 3.3.3 博弈收益矩阵的纳什均衡解

跨境电商 A 对传媒企业 B 在构建宣传平台，优化传播渠道和宣传核心文化等服务中投入信任的概率为 X，选择不投入信任的概率是 1-X；传媒企业 B 积极合作的概率是 Y，采取欺骗的概率则为 1-Y。跨境电商 A 的收益函数如下：

$$\begin{aligned}
 U_A(X, Y) = & X\{Y[(1-R)(\Pi(\pi_1) - W - \xi I_1) - C] \\
 & + (1-Y)[(1-R)(\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2) - C + \lambda\delta - (1-P)T]\} \\
 & + (1-X)\{Y[(1-R)(\Pi(\pi_1) - W + \xi I_1)] \\
 & + (1-Y)[(1-R)(\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2 - T)]\}
 \end{aligned} \quad (1)$$

通过对公式 (1) 的 X 求偏导，则：

$$\partial U_A(X, Y) / \partial X = -C + (1-Y)\lambda(\delta + T) \quad (2)$$

$$\text{令公式 (2) } = 0, \text{ 求解 Y, 可得: } Y = 1 - C / \lambda(\delta + T) \quad (2)$$

在上述条件下，可以获得跨境物流企业 B 的收益函数，即：

$$\begin{aligned}
 U_B(X, Y) = & Y\{X[W(1-R) + R(\Pi(\pi_1) + \xi I_1)] \\
 & + (1-X)[W(1-R) + R(\Pi(\pi_1) + \xi I_1)]\} \\
 & + (1-Y)\{X[W + R(\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2) + \mu - \lambda\delta] \\
 & + (1-X)[W + R(\Pi(\pi_2) - W - \xi I_2) + \mu]\}
 \end{aligned} \quad (3)$$

对公式 (3) 的 Y 求偏导，则：

$$\partial U_B(X, Y) / \partial Y = R[\Pi(\pi_1) - \Pi(\pi_2) + \xi I_1 + \xi I_2] - \mu + \lambda\delta \quad (4)$$

令公式 (4) = 0，求解 X，可得：

$$X = \{\mu + R[\Pi(\pi_1) - \Pi(\pi_2)]\} / \lambda\delta - R(\xi I_1 + \xi I_2) / \lambda\delta$$

由此，可得纳什均衡解，即：

$$(X', Y') = \left( \frac{\{\mu + R[II(\pi_1) - II(\pi_2)]\}}{\lambda\delta} - \frac{R(\xi I_1 + \xi I_2)}{\lambda\delta}, 1 - \frac{C}{\lambda(\delta + T)} \right)$$

跨境电商可以通过与传媒企业博弈过程中的数据收集和合作表现，利用最后求解得出的纳什均衡解，在双方都采取最优策略的情况下，了解自身的总收益平衡水平。

## 4. 模型结果分析

根据对构建模型的具体分析，下面将提出加强跨境电商与传媒企业之间联系的建议与措施。

### 4.1 重视传媒企业的宣传能力

传媒企业的宣传能力系数越大，则跨境电商对传媒企业投入信任的概率较小。这表明跨境电商需与宣传能力较高的传媒企业进行合作。跨境电商 A 对跨境物流企业 B 投入信任的概率还与宣传渠道与信息服 务所带来的增值  $\xi I_1$  及减值  $\xi I_2$  呈负相关关系。因此，跨境电商还应关注宣传渠道与信息服务的增值与减值效应的变化趋势，并据此选择最佳的信任阶梯。

### 4.2 寻求共同企业目标

当传媒企业 B 发现跨境电商 A 对其信任所付出的成本 C 越大，跨境电商 A 积极合作的概率越小，将导致传媒企业 B 为获取更多私利而选择偷懒，即积极合作的概率将变小。为加强跨境电商与传媒企业之间的联系，需从企业文化对接做起，拥有共同的企业目标，齐头并进，加强彼此之间的信任度和认可程度，而传媒企业应加强树立自身企业形象，提高社会责任感，进而降低跨境电商 A 的信任成本。

### 4.3 加强双方沟通与交流协作

跨境电商 A 投入信任的概率会随传媒企业 B 所获私利的增加而变大。由于跨境电商交易过程中存在信息不对称性，跨境电商需要加强互相信息沟通与业务协调，通过一定的手段掌握传媒企业所获私利，并根据此设定信任阶梯，这将减少跨境电商信任投入错误行为的发生，并有利于降低信任成本。

### 4.4 充分利用消费者体验反馈

传媒企业 B 积极合作的概率会随着消费者对跨境电商 A 处罚额度的增加而变大。在跨境电商的交易过程中，消费者同时也起到了监督和绩效反馈的作用，因此，应关注消费者对传播渠道或宣传平台等体验与评价，通过绩效评估结果、体验反应等数据工具对传媒企业 B 所带来的品牌核心文化传播程度进行评价，进而提高整体效益。

## 5. 发展品牌文化建议

如今跨境电商行业的高速发展离不开政策的支持，从 2012 年 8 月商务部颁布《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》以来直到 2019 年颁布的《电商法》，从国务院到各大相关部委，都纷纷出台针对跨境电商行业的配套政策措施。国家政策的颁布在一定程度上反映了一国对于某一现象的代表性态度和接受程度，而传媒企业对跨境电商所售产品包含的品牌核心文化和中国特色文化传播力量具有重

要的推进作用。

为了加强跨境电商与传媒企业之间的紧密联系，实现在“一带一路”倡议下品牌核心文化的高质量传播，提出相关建议如下。

### 5.1 对传媒运营团队进行精准定位

跨境电商需要明确商品本身的品牌文化附加值，对该商品的文化内容与特色制定相关的营销方案与预期设想。从而得出既定的文化输出方向，结合对传媒运营团队的宣传与传播能力评估，进行筛选与精准定位。通过已规划好的预期设想，对当地传媒运营团队进行充分的沟通与交流，结合当地不同的传播渠道与人民对该商品甚至是文化接受程度和喜好程度，有目标性地推动品牌文化建设与传播。

### 5.2 提高传媒服务准入门槛

在选择传媒企业的过程中，跨境电商应注重其企业的团队建设与企业目标文化是否与自身能够达成统一意识。通过建立合理的需求机制，提高传媒服务质量，增强其积极性，充分发挥社交媒体和交流平台对于文化传播的重要性，进而提高跨境电商的知名度和影响力。传媒服务需要确保内容的真实性与手法的创新性，在此基础上对文化传播与交流做出更大的贡献。

### 5.3 适应跨境电商发展环境

在加强跨境电商与传媒企业的联系之中，除了受到市场因素和人文因素的影响以外，还离不开国家政策的支持与推动。跨境电商应充分利用进出口国家的贸易外交政策，响应国家政策的号召，在原有的政治交流基础和经济发展水平上，熟悉并适应跨境电商所处的发展环境，因地制宜推进与传媒企业的交流与合作，使进口国人民对中国文化产生潜移默化地影响。

### 5.4 积极响应国外市场的文化需求

即使是交易商品都会记载着出口国家的文化内涵和进口国家对该文化的一定认可接受程度，在这其中传递的文化需求在贸易往来中发挥着重要作用。由于文化差异性带来的文化需求的不同，决定了传媒企业在营销与传递文化的本土化过程中，应提供与当地文化相适应的传播形式，做到既保留了跨境电商原有的品牌核心文化，又能引起当地人民的文化共鸣。

## 参考文献

1. 易海峰(2017)。中俄跨境电商贸易发展的前景分析。对外经贸实务，4，32-34。
2. 张梅(2019)。中国东北三省对俄经贸合作现状及前景。西伯利亚研究，46(1)，13-20。
3. 杨宁(2019)。中国跨境电商发展的机遇、潜力与建议——“一带一路”视角下。商业经济研究，4，81-84。
4. 李湘棱(2018)。我国跨境电商企业“走出去”策略探讨。商业经济研究，24，125-127。
5. 孙琪(2020)。我国跨境电商发展现状与前景分析。商业经济研究，1，113-115。
6. 张晓东(2019)。跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响。商业经济与管理，8，20-29。
7. 陈浩东、燕晨雨(2019)。“一带一路”倡议下跨境电商与跨境物流协同发展研究。

- 物流技术，38(7)，44-47+64。
8. 康继军、孔明星、谈笑（2019）。文化认同对中国出口分行业贸易影响分析。国际贸易问题，1，67-79。
  9. 弋俊楠、董小静（2019）。中国对外文化贸易现状、问题及策略。对外经贸实务，3，64-68。
  10. 方慧、赵甜（2018）。文化差异影响农产品贸易吗-基于“一带一路”沿线国家的考察。国际经贸探索，34(9)，64-78。
  11. 陈梦（2019）。“一带一路”视角下福建省文化产业综合竞争力对比研究。安徽广播电视大学学报，2，16-21+27。

收稿日期：2020-05-18  
责任编辑、校对：张颖、林雨熙