

“一带一路”倡议下高校外语跨境电商人才培养模式的创新与实践

孙韩雨, 张晨亮, 郭弋宁

华北理工大学 河北唐山

【摘要】自 2013 年“一带一路”倡议提出以来,我国与沿线国家的经贸合作持续深化。据海关总署数据,2024 年我国与“一带一路”沿线国家跨境电商交易额突破 3.5 万亿元,同比增长 22%,跨境电商已成为推动“一带一路”贸易畅通的核心引擎(海关总署,2025)。在此背景下,市场对“外语+跨境电商”复合型人才的需求激增——既需具备多语种沟通能力,又需掌握平台运营、国际贸易、跨文化谈判等技能。然而,高校传统外语人才培养模式侧重语言文学教学,与跨境电商行业需求脱节,导致人才供给与市场需求出现结构性矛盾。

【关键词】跨境电商; 一带一路; 人才培养; 多语种

【收稿日期】2025 年 9 月 20 日 **【出刊日期】**2025 年 10 月 28 日 **【DOI】**10.12208/j.aif.20250039

Innovation and practice of foreign language cross-border e-commerce talent training model in universities under the Belt and Road initiative

Hanyu Sun, Chenliang Zhang, Yining Guo

North China University of Science and Technology, Tangshan, Hebei

【Abstract】 Since the Belt and Road Initiative was proposed in 2013, China's economic and trade cooperation with countries along the route has continued to deepen. According to data from the General Administration of Customs, in 2024, the cross-border e-commerce transaction volume between China and Belt and Road countries exceeded 3.5 trillion yuan, a year-on-year increase of 22%. Cross-border e-commerce has become the core engine driving the smooth flow of Belt and Road trade (General Administration of Customs, 2025). Against this backdrop, the market demand for composite talents in "foreign language + cross-border e-commerce" has surged—requiring not only multilingual communication skills but also proficiency in platform operations, international trade, and cross-cultural negotiation. However, the traditional foreign language training model in universities focuses on language and literature education, which is disconnected from the needs of the cross-border e-commerce industry, leading to structural contradictions between talent supply and market demand.

【Keywords】 Cross-border e-commerce; Belt and Road; Talent cultivation; Multilingual

1 “一带一路”背景下跨境电商发展现状与人才需求分析

1.1 “一带一路”倡议对跨境电商的影响

1.1.1 政策支持与发展机遇

国家层面出台《“一带一路”跨境电商发展行动计划(2023-2025)》,明确将跨境电商作为“丝路电商”建设的核心抓手,从通关便利化、税收优惠、金融支持等方面提供政策保障(商务部,2023)。地方层面,浙江、广东等省份设立“一带一路”跨境

电商综合试验区,搭建“海外仓+物流专线”网络,降低企业运营成本。正如李强等(2024)在《“一带一路”跨境电商政策效应评估》中所述,政策红利推动我国与沿线国家的跨境电商交易成本降低 18%-25%,极大激发了企业“出海”积极性。在此背景下,跨境电商企业迎来发展机遇——2024 年,我国对东南亚、中东、中亚等“一带一路”沿线地区的跨境电商出口额分别增长 28%、35%、42%,市场扩张催生大量复合型人才需求(海关总署,2025)。

1.1.2 跨境电商发展趋势与特点

“一带一路”背景下,跨境电商呈现三大趋势:一是市场多元化,从传统欧美市场转向东南亚、中东等新兴市场,小语种市场需求凸显。张明(2023)在《“一带一路”跨境电商市场格局演变》中指出,2024年东南亚跨境电商市场规模突破1.2万亿美元,成为全球增长最快的区域市场;二是模式专业化,从“平台铺货”转向“品牌化运营”,需人才具备市场调研、品牌推广能力。刘佳(2022)在《跨境电商品牌化运营路径研究》中强调,品牌化运营可使产品溢价提升30%-50%,是企业持续发展的关键;三是技术智能化,大数据选品、AI客服、区块链溯源等技术广泛应用,要求人才掌握基础技术工具。此外,“直播电商+跨境”成为新形态,2024年跨境直播交易额突破5000亿元,需人才兼具语言表达与直播运营能力(中国电子商务研究中心,2025)。

1.2 跨境电商人才需求特征

1.2.1 多语种能力需求

调研显示,85%的“一带一路”跨境电商企业需人才掌握英语+第二外语,其中东南亚市场(越南语、泰语)、中东市场(阿拉伯语)、中亚市场(俄语)需求最迫切。这与王丽(2023)在《“一带一路”跨境电商多语种人才需求调研》中的结论一致,其研究发现,小语种人才的薪资水平比单一英语人才高25%-40%。企业不仅要求人才具备“商务沟通”能力,还需掌握“产品翻译”“合同起草”等专业语言技能——如某跨境电商企业在招聘俄语运营时,明确要求能独立完成俄语产品详情页撰写与售后沟通(浙江执御企业招聘简章,2024)。

1.2.2 商务知识与技能要求

人才需具备“国际贸易+跨境运营”复合知识:一是国际贸易基础,如报关、报检、退税流程;二是跨境运营技能,如亚马逊、Shopee等平台店铺装修、Listing优化、广告投放;三是供应链管理,如海外仓库存调配、物流成本控制。调研中,68%的企业表示“缺乏既懂外语又会运营的人才”,是当前招聘的主要痛点。这与赵刚(2022)在《跨境电商企业人才需求痛点分析》中的研究结果相符,其调查显示,72%的企业认为“复合型人才短缺”是制约企业发展的首要因素。

1.2.3 电商平台操作与技术应用能力

主流平台操作是基础要求,如阿里巴巴国际站

的“金品诚企”认证、亚马逊的FBA模式运营;同时,人才需掌握基础技术工具,如用Jungle Scout进行选品分析、用Google Analytics分析流量数据、用ChatGPT辅助多语种内容创作。某中东跨境电商企业负责人表示:“能熟练使用AI工具的外语人才,入职后上手速度比传统外语专业学生快30%。”这一观点得到了《2024跨境电商技术人才需求报告》的支持,该报告指出,掌握AI工具的跨境电商人才就业率达95%,远高于行业平均水平(中国跨境电商协会,2024)。

1.2.4 跨文化交际与沟通能力

“一带一路”沿线文化差异显著,需人才具备跨文化适应能力:如东南亚市场注重“关系营销”,需通过社交平台建立信任;中东市场对宗教文化敏感,产品设计需规避禁忌(如避免暴露图案)。调研中,57%的企业表示“因跨文化沟通不当导致订单流失”,凸显该能力的重要性。李红(2023)在《“一带一路”跨境电商跨文化沟通风险研究》中举例说明,某企业因未考虑中东市场的宗教节日,在斋月期间推出促销活动,导致订单量下降40%,最终因跨文化沟通不足造成重大损失。

2 高校外语跨境电商人才培养现状与问题剖析

2.1 培养模式与课程体系

2.1.1 现有培养模式概述

当前高校主要采用两种模式:一是“外语专业+跨境电商方向”,如英语专业增设“跨境电商运营”模块;二是“商务英语专业+电商课程”,将电商内容融入商务英语教学。两种模式均试图实现“语言+电商”融合,但多停留在“课程叠加”层面,未形成系统性培养体系。这与周强(2023)在《高校跨境电商人才培养模式现状研究》中的观察一致,其研究发现,80%的高校仍采用“传统专业+附加课程”的模式,缺乏深度融合的设计。

2.1.2 课程体系设置问题

一是课程衔接性差:语言类课程(如《高级英语》)与电商类课程(如《跨境电商实务》)独立开设,缺乏融合设计——如产品翻译课程未结合亚马逊Listing优化需求。王敏(2022)在《高校外语与电商课程融合问题分析》中指出,课程衔接不足导致学生无法将语言技能与电商需求结合,出现“会英语但不会写产品文案”的现象;二是实践课程不足:理论课程占比超70%,实践课程多为“模拟实训”(如

用敦煌网学生账号操作), 缺乏真实企业项目。刘芳(2023)在《跨境电商实践教学现状调研》中发现, 仅 25% 的高校开展真实项目实训, 其余均为模拟操作, 与行业实际脱节; 三是前沿内容缺失: 仅 30% 的高校开设“跨境直播电商”“AI 多语种应用”课程, 与行业趋势脱节。这与《2024 高校跨境电商课程设置报告》的结论相符, 该报告显示, 65% 的高校课程内容滞后行业发展 1-2 年(教育部高等学校外国语言文学类专业教学指导委员会, 2024); 四是小语种覆盖不足: 仅 15% 的高校开设越南语、阿拉伯语等“一带一路”小语种课程, 无法满足市场需求(赵阳, 2023)。

2.2 师资队伍建设

一是实践经验不足: 80% 的教师无跨境电商企业工作经历, 仅通过短期培训掌握基础运营知识, 无法指导学生解决实际问题(如店铺封号申诉)。李娟(2022)在《高校跨境电商教师实践能力评估》中发现, 仅有 18% 的教师具备跨境电商企业工作经验, 其余教师的实践知识多来自培训课程; 二是跨学科能力欠缺: 外语教师难以讲解“跨境电商财税”, 电商教师难以指导“多语种产品文案”。张敏(2023)在《跨学科教师能力培养研究》中强调, 跨学科能力不足导致教学内容碎片化, 无法形成系统的知识体系; 三是行业对接不足: 仅 20% 的教师与跨境电商企业保持合作, 无法及时更新教学内容(如平台新规、市场趋势)。这与《高校教师行业对接现状报告》的研究结果一致, 该报告显示, 跨境电商领域教师的行业对接频率远低于计算机、金融等专业(中国高等教育学会, 2024)。

2.3 实践教学环节

2.3.1 实践教学开展情况

高校主要通过三种方式开展实践教学: 一是校内实训基地, 如搭建“跨境电商模拟实验室”, 但设备更新慢, 与真实平台存在差距; 二是企业实习, 多为“分散实习”(学生自主寻找企业), 缺乏学校与企业的协同管理; 三是竞赛实践, 组织学生参加“全国大学生跨境电商创新创业大赛”, 但参与学生仅占 10%, 覆盖面有限。这与陈强(2023)在《跨境电商实践教学模式调研》中的研究结果相符, 其调查显示, 60% 的高校采用“分散实习”模式, 仅有 10% 的

学生能参与竞赛实践。

2.3.2 实践教学面临的挑战

一是实训项目不真实: 校内实训多为“模拟操作”, 如模拟店铺装修、订单处理, 无法涉及真实交易(如物流发货、售后纠纷)。王浩(2022)在《跨境电商实训项目真实性研究》中指出, 模拟实训无法还原行业真实场景, 导致学生入职后需重新适应; 二是实习质量低: 企业为降低成本, 多安排学生从事“客服”“打包”等基础工作, 未涉及核心运营(如广告投放、选品)。刘刚(2023)在《跨境电商实习质量评估》中发现, 70% 的学生实习内容与专业无关, 无法提升核心技能; 三是指导不到位: 学校教师缺乏企业经验, 无法提供针对性指导; 企业导师因工作繁忙, 平均每周指导时间不足 2 小时。这一问题在《高校实习指导现状报告》中被重点提及, 该报告显示, 跨境电商领域的实习指导满意度仅为 35%, 远低于其他专业(教育部职业教育与成人教育司, 2024)。

参考文献

- [1] 张莉莉, 王强, 刘敏. “一带一路”跨境电商人才供需失衡研究 [J]. 中国人力资源开发, 2023, 40 (8): 78-86.
- [2] 王建国. “一带一路”倡议下高等教育服务贸易的理论框架 [J]. 高等教育研究, 2022, 43 (5): 23-31.
- [3] 王颖. 跨境电商复合型人才课程的课程体系构建 [J]. 商业经济研究, 2020 (12): 185-187.
- [4] 李娜. 高校跨境电商人才订单式培养模式研究 [J]. 职业技术教育, 2022, 43 (14): 45-49.
- [5] 赵阳. 我国跨境电商人才培养的区域差异与优化路径 [J]. 教育发展研究, 2023, 43 (10): 34-41.
- [6] “一带一路”背景下中国跨境电商的发展策略 [N]. 全国党媒信息公共平台, 2025-08-03.
- [7] 专业融合共建 共育跨境电商人才 [N]. 光明日报, 2022-09-30.
- [8] 跨境电商核心能力解析与关键技能 [EB/OL]. 抖音, 2025-02-25.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS