商展经济 Trade Fair Economy

学术委员会

学术顾问 **袁再青** 中国会展经济研究会学术委员会主任

储祥银 中国会展经济研究会首席研究员

陈泽炎 中国会展经济研究会学术指导委员会常务副主任

专家评委 **王胜英** 上海第二工业大学国际会展产业研究院执行院长、副教授

任国岩 浙江万里学院 浙江万里学院会展学科专业负责人

宁波市会展经济研究所所长、教授

刘玉凤 南昌师范学院 旅游与经济管理学院院长、教授

杨 琪 天津商业大学会展研究所所长、副教授

张 慧 华侨大学 旅游学院副院长、副教授

张艳玲 天津财经大学 旅游研究与规划中心副主任、教授

张晓明 浙大城市学院国际文化旅游学院

浙大城市学院品牌与会展传播研究所副所长、副教授

孟奕爽 湖南师范大学 会展经济与管理系主任、副教授

耿松涛 海南大学 旅游学院学术委员会副主任、教授、博导

梁增贤 中山大学 会展经济与管理系主任、副教授

蒋 昕 湖北经济学院 旅游与酒店管理学院副院长、副教授

褚玉静 上海师范大学 旅游学院会展学院副院长、副教授

《商展经济》杂志

《商展经济》杂志约稿函

《商展经济》(国内统一连续出版物号CN 10-1617/F7，国际标准连续出版物号ISSN 2096-6776)面向全国公开发行，其前身是创刊于1988年，先后由原中华人民共和国商业部、国内贸易部、国家国内贸易局主管主办的《中国商业年鉴》。2019年2月26日经国家新闻出版署批准更名为《商展经济》。

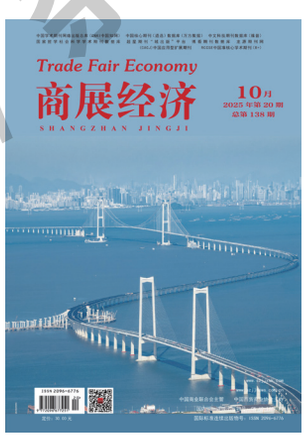
《中国商业年鉴》(以下简称《年鉴》)作为全国商业系统大型实用性工具书，全面、准确地反映我国社会商业发展的历史进程，系统展现了全国商业工作者的实践经验和研究成果，为我国社会主义市场经济的发展及商贸流通领域改革、开放和现代化服务发挥了重要作用，做出了重要贡献。《年鉴》在编撰、出版、发行工作中得到国务院有关部门、兄弟行业协会及广大企业的大力支持和帮助，留下了极为宝贵的史料。

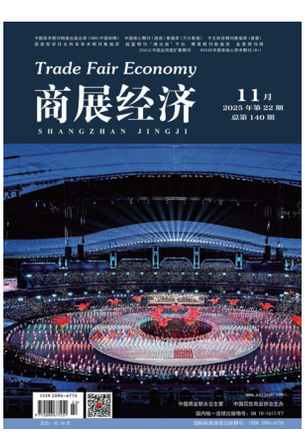
作为三大新兴经济产业之一，不管是外贸拉动、扩大内需还是基础场馆建设，商业展览业都是各地经济发展的助推器和新亮点，也是近年来学术界研究的热点。当前，商业展览业存在着理论研究滞后于实践、运营机理难以深入等问题，商展经济一方面前台的招商建设、策划创意、贸易达成等缺乏体系化理论梳理；另一方面其后台相关的客流、物流、技术流、信息流、资金流等多种要素聚集缺乏系统性学术研究和理论指导。

“坚持正确的舆论导向和办刊方向，反映商业流通领域的发展新动态，刊发商业展览业理论研究和学术创新成果，探讨商展经济的现状和问题，提升我国在该领域的学术研究水平”是《商展经济》的全新办刊宗旨。展望未来，依托《中国商业年鉴》深厚的学术底蕴、广泛的理论研究基础，在各地高等院校的学术支持及商贸流通业和出版业同仁的帮助下，《商展经济》必将秉承新的办刊宗旨，在商展、流通、服务、贸易经济等相关领域的理论研究和学术创新上开启新的时代篇章。









约稿范围

刊载内容涉及商业、展览、政策、经济、贸易、产业链、消费、旅游、物流、交通、餐饮、服务、批发、零售、百货、酒店、文化、营销、策划、公关、招商、管理、视觉、服务、创新、国际、市场、论坛、设计、搭建等行业，与之密切相关的信息产业、运输及区域发展等领域。

栏目设置

商展前沿、流通经济、学习贯彻党的二十大、商展策划、会展旅游、品牌战略、电子商务、国际商贸、商检海关、消费市场、金融视线、招商采购、商展设计、供应链管理、场馆建设、商展服务、商业创新、产业经济、案例研究、区域经济、学科建设、企业管理、学术论坛等

网址：https：//www.szjjxsk.com

投稿信箱：szjjxsk@vip.163.com

szjjxsk@163.com

咨询热线：010-65244665

《商展经济》杂志

目　次

商展前沿　Frontiers of Commercial Exhibition

人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持路径研究 …… 刘恒屹　001

非遗赋能城市会展的价值维度与实践策略 …… 魏雨蒙　004

安徽省会展经济发展路径研究 …… 朱竹墨　孙京禄　汤丽洁　王涛　008

博物馆数字化展陈与聚居地融合的游客体验研究 …… 田鑫　段华友　012

流通经济　Circulation Economy

全国主要数据要素市场的建设实践及创新发展路径研究 …… 汤沐晨　017

农村电商优化策略与赋能乡村振兴的路径研究 …… 刘心慧　021

基于系统动力学的能源消费结构调整与经济增长关联性研究 …… 吴伟　025

青春经济赋能消费结构升级的分析框架、作用机理及优化策略 …… 吴珊　029

数字经济　Digital Economy

数据资产化、资源配置效率与企业创新质量研究 …… 李岩　034

商旅文融合　Integration of Business, Tourism, and Culture

甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的实践路径 …… 蔡国英　赵继荣　038

文化遗产景区数字叙事感知真实性对游客地方依恋的影响机制研究 …… 曾景芳　042

公共艺术介入下文旅融合的本土化路径研究 …… 程娟　谢晗　046

数字技术赋能下沂蒙红色旅游体验升级路径研究 …… 葛新雨　陶体伟　王叶　050

以生态康养与在地文化融合为导向的度假村竞争力提升研究 …… 李海霞　赵燕　054

赣州市打造全国区域性文旅中心的路径探析 …… 廖昕　058

城市IP国际传播的叙事策略研究 …… 宋阳　062

江西省萍乡市持续推进“中国辣都”IP建设的路径研究 …… 吴陈舒　李平　066

生态赋能与产业协同：文旅出圈视域下肇庆市体旅融合发展机制与实践路径 …… 杨波　070

四川省红色旅游供需诊断识别及驱动机制探究 …… 李玄姝　郭恩然　康伟颉　074

后亚运时代杭州市体育产业高质量发展研究 …… 王紫卉　078

国际商贸　International Trade

跨境电商出口税收征管痛点与企业财税合规路径研究 …… 杨苏芬　084

我国中小外贸企业出口竞争力提升的路径研究 …… 王乐乐　向光洁　邵金凤　089

消费市场　Consumer Market

交易成本视角下老牌批发市场中间商生存困境探析 …… 李星霏　093

AI赋能中小企业产品品牌与雇主品牌联动路径研究 …… 吴铭苡　097

基于NMF与GMM的场景型电商图文内容偏好聚类研究 …… 蔡锦锦　101

《商展经济》杂志

金融视线 Financial Sight

数字普惠金融对乡村经济转型的影响差异研究 …… 胡迪 刘弘毅 李哲 106

供应链管理 Supply Chain Management

基于社会资本理论的跨境电商供应链治理研究 …… 何军 许想 111

基于物流成本和产品信息的电商平台渠道策略研究 …… 孙西秀 115

双循环对企业供应链韧性的影响研究 …… 许萍人 119

服务经济 Service Economy

新时代邮政物流普遍服务的新定位与新发展 …… 曾君宜 123

南通家纺类直播从业者的商标侵权风险识别与防范研究 …… 刘芳 叶爱山 龚利 126

知识产权赋能绿色经济发展问题与对策探究 …… 刘天和 130

数字公共治理、智慧养老与银发经济高质量发展 …… 杨乐萱 135

产业经济 Industrial Economy

绿色技术创新对城市碳排放的影响及其作用机制 …… 谷磊 宫傲 140

低空经济产业集群的区域协同效应研究 …… 王霞 蒲娟 谢燕梅 144

低空经济赋能乡村全面振兴高质量发展路径研究 …… 吴亚峰 黄彪 庞爱平 王安玲 148

银发经济下长沙市康养产业高质量发展水平测度与影响因子研究 …… 黎子清 152

文化产业新质生产力水平测度及区域差异研究 …… 陈津 刘双瑜 姜宏博 刘佳怡 158

商业创新 Business Innovation

人工智能技术在潮玩企业中试阶段的应用探究 …… 方耀卿 董晓伟 163

区域发展 Regional Development

培育新质生产力助力黑龙江高质量发展的路径研究 …… 李宁丽 167

武清区推动京津冀产业协同发展的实践探索与路径优化 …… 王东旭 171

激励机制视角下河南省科技成果转化成效提升研究 …… 杜焕霞 王兴萌 175

大连市数字经济与实体经济融合发展研究 …… 马跃 180

学科建设 Discipline Construction

品牌出海背景下高职院校跨境电商“一站式出海服务”人才培养模式研究 …… 林嘉琪 185

产教融合背景下海南自贸港会展人才“三力”培养创新研究 …… 刘红霞 189

基于能力画像的跨境电商运营人才培养方案设计 …… 王永芳 193

数字经济赋能无锡外贸企业转型背景下高职跨境电商人才供给侧改革研究 …… 吴佳佳 197

区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价探析 …… 吴婷 201

企业管理 Business Management

大数据分析能力对企业运营效率的影响研究 …… 金圣淇 206

乳业行业全价值链数智化创新管理实施路径探析 …… 任东华 吕思杨 隋书才 丁亚楠 210

机构投资者网络集中度对企业绿色创新的影响研究 …… 刘志林 董良 曾琪 黄楚楚 214

投资者决策力理念下碳信息披露对安徽省企业价值的影响研究 …… 刘捷先 219

学术论坛 Academic Forum

择城而栖：城市品牌对大学生就业城市偏好的影响研究 …… 李俊明 任玟萱 吴若云 赵嘉鑫 王嘉 224

《商展经济》杂志

CONTENTS

Frontiers of Commercial Exhibition

Research on Financial Support Pathways for Artificial Intelligence Empowering High-Quality Development of the Convention and Exhibition Economy ····· 001
The Value Dimensions and Practical Strategies of Intangible Cultural Heritage Empowering Urban Convention and Exhibition ····· 004
Research on the Development Pathways of Anhui Province's Convention and Exhibition Economy ····· 008
Research on the Integration of Museum Digital Exhibition and Settlement Areas — A Study on Visitor Experience ··· 012

Circulation Economy

Construction Practices and Innovative Development Pathways of Major Data Factor Markets in China ····· 017
Rural E-Commerce Optimization Strategies and Pathways for Empowering Rural Revitalization ····· 021
Research on the Correlation Between Energy Consumption Structure Adjustment and Economic Growth Based on System Dynamics ····· 025
Analytical Framework, Mechanisms, and Optimization Strategies for Youth Economy Empowering Consumption Structure Upgrading ····· 029

Digital Economy

Research on Data Assetization, Resource Allocation Efficiency, and Enterprise Innovation Quality ····· 034

Integration of Business, Tourism, and Culture

Practical Pathways for the Integrated Development of Intangible Cultural Heritage Living Protection and Cultural and Creative Industries in Gansu Province ····· 038
The Influence Mechanism of Digital Narrative Perceived Authenticity on Tourists' Place Attachment in Cultural Heritage Sites ··· 042
Research on the Localization Pathways of Cultural and Tourism Integration with Public Art Intervention ····· 046
Research on the Upgrading Pathways of Yimeng Red Tourism Experience Empowered by Digital Technology ····· 050
Research on Competitiveness Enhancement of Resorts Oriented Toward Ecological Wellness and Local Cultural Integration ··· 054
Analysis of Pathways for Ganzhou City to Build a National Regional Cultural and Tourism Center ····· 058
Research on Narrative Strategies for International Communication of City IP ····· 062
Research on Pathways for Continuously Building the "China's Spicy Capital" IP in Pingxiang City, Jiangxi Province ····· 066
Ecological Empowerment and Industrial Synergy — Mechanisms and Practical Pathways of Sports-Tourism Integration Development in Zhaoqing City from the Perspective of Cultural Tourism Prominence ····· 070
Research on Supply-Demand Diagnosis and Driving Mechanisms of Red Tourism in Sichuan Province ····· 074
Research on High-Quality Development of Hangzhou's Sports Industry in the Post-Asian Games Era ····· 078

International Trade

Pain Points in Cross-Border E-Commerce Export Tax Collection and Administration and Pathways for Corporate Financial and Tax Compliance ····· 084
Research on Pathways to Enhance the Export Competitiveness of Small and Medium-Sized Foreign Trade Enterprises in China ··· 089

Consumer Market

Analysis of the Survival Dilemma of Middlemen in Established Wholesale Markets from the Perspective of Transaction Costs ··· 093
Research on the Synergistic Pathways of Product Brand and Employer Brand for SMEs Empowered by AI ····· 097
Research on Preference Clustering of Graphic and Textual Content in Scenario-Based E-Commerce Based on NMF and GMM ··· 101

Financial Sight

Research on the Differential Impact of Digital Financial Inclusion on Rural Economic Transformation ····· 106

Supply Chain Management

Research on Cross-Border E-Commerce Supply Chain Governance Based on Social Capital Theory ····· 111

《商展经济》杂志

Research on E-Commerce Platform Channel Strategies Based on Logistics Costs and Product Information ····· 115
Research on the Impact of Dual Circulation on Corporate Supply Chain Resilience ····· 119

Service Economy

New Positioning and New Development of Universal Postal Service in the New Era ····· 123
Research on Trademark Infringement Risk Identification and Prevention for Live-Streaming Practitioners in Nantong's Home Textile Industry ····· 126
Research on Issues and Countermeasures of Intellectual Property Empowering Green Economy Development ····· 130
Digital Public Governance, Smart Elderly Care, and High-Quality Development of the Silver Economy ····· 135

Industrial Economy

Research on the Impact of Green Technological Innovation on Urban Carbon Emissions and Its Mechanisms ····· 140
Research on Regional Synergy Effects of Low-Altitude Economy Industrial Clusters ····· 144
Research on Pathways for Low-Altitude Economy Empowering High-Quality Development of Comprehensive Rural Revitalization ····· 148
Research on High-Quality Development Level Measurement and Impact Factors of the Health and Wellness Industry in Changsha City Under the Silver Economy ····· 152
Research on the Measurement and Regional Differences of New Quality Productive Forces in the Cultural Industry ··· 158

Business Innovation

Research on the Application of Artificial Intelligence Technology in the Pilot Stage of Trendy Toy Enterprises ····· 163

Regional Development

Research on Pathways to Cultivate New Quality Productive Forces and Promote High-Quality Development in Heilongjiang ····· 167
Practical Exploration and Pathway Optimization for Promoting Beijing-Tianjin-Hebei Industrial Synergistic Development in Wuqing District ····· 171
Research on Enhancing the Transformation Efficiency of Scientific and Technological Achievements in Henan Province from the Perspective of Incentive Mechanisms ····· 175
Research on the Integrated Development of Digital Economy and Real Economy in Dalian City ····· 180

Discipline Construction

Research on the Training Model of "One-Stop Go-Global Service" Talents for Cross-Border E-Commerce in Higher Vocational Colleges Under the Background of Brand Going Global ····· 185
Research on the "Three Capabilities" Cultivation Innovation of Convention and Exhibition Talents in Hainan Free Trade Port Under the Background of Industry-Education Integration ····· 189
Design of a Training Program for Cross-Border E-Commerce Operations Talents Based on Capability Profiling ··· 193
Research on Supply-Side Reform of Cross-Border E-Commerce Talents in Higher Vocational Colleges Under the Transformation of Wuxi's Foreign Trade Enterprises Empowered by the Digital Economy ····· 197
Research on the Utility Evaluation of Regional Smart Logistics Industry-Education Integration Practice Centers ··· 201

Business Management

Research on the Impact of Big Data Analytics Capability on Enterprise Operational Efficiency ····· 206
Research on the Implementation Pathways of Full-Value-Chain Digital and Intelligent Innovation Management in the Dairy Industry ····· 210
Research on the Impact of Institutional Investor Network Centrality on Corporate Green Innovation ····· 214
Research on the Impact of Carbon Information Disclosure on Enterprise Value in Anhui Province from the Perspective of Investor Decision-Making Capability ····· 219

Academic Forum

Choosing Where to Settle: The Impact of City Brand Perceptions on University Students' Preferred Cities for Employment ····· 224

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.001

本文索引：刘恒屹.人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持路径研究[J].商展经济,2026(09):001-003.

人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持路径研究

刘恒屹

(郑州科技学院 河南郑州 450064)

摘 要：人工智能与会展经济深度融合，正在重塑产业运营范式，金融支持是其中不可或缺的关键驱动力。本文梳理金融支持现状，剖析当前瓶颈，构建多层次支持路径。研究发现，政策性金融体系逐步搭建、商业性场景融资有序探索、新兴类金融多元渠道加速拓展，提供了初步支撑；但是，当前仍面临政策布局零散与专项配套缺失、金融供给错位与产品适配性弱、风险评估困难与风控体系滞后、产融融合不畅与小微融资遇阻等瓶颈。据此，本文从统筹顶层设计、创新场景金融产品、健全风险防控体系、深化产融生态协同四个维度，提出了系统化的金融支持路径，以供行业参考。

关键词：人工智能；会展经济；金融支持；场景金融；风险防控

中图分类号：F713.83；F49　　**文献标识码**：A

会展经济作为现代服务业的重要组成部分，具有产业关联度高、乘数效应显著、资源整合能力强等特征，是连接供给与需求、畅通国内国际双循环的重要平台。人工智能技术正以前所未有的速度渗透至会展经济全链条，从智慧场馆的数字化运营到展会现场的AI导航与智能撮合，再到展后数据的智能分析与供需匹配，AI技术正在重塑会展产业的运营模式。国务院印发的《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》明确提出，以科技、产业、消费等领域为重点，推动人工智能与经济社会各行业、各领域深度融合；然而，人工智能赋能会展经济高质量发展，离不开金融体系的有力支撑。当前，金融支持体系虽已初步搭建，但仍面临多重瓶颈。如何构建适配的金融支持路径，使金融资源精准滴灌AI赋能会展经济的关键领域和薄弱环节，已成为亟待研究的重要问题。

1 人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持现状

1.1 政策性金融扶持体系逐步搭建

在顶层设计层面，国家已将人工智能纳入金融政策的重点支持范围，为AI赋能会展经济提供了初步政策金融框架。2026年4月30日，中国人民银行、国家发展改革委、财政部联合印发《关于扩大科技创新和技术改造贷款投放 进一步支持设备更新的通知》，将科技创新和技术改造再贷款支持范围扩展至电子信息、人工智能、消费商业设施等14个领域，并将研发投入水平较高的民营中小企业纳入再贷款政策支持领域。这意味着，会展领域的中小企业在引进AI技术、进行数字化改造时，可以享受结构性货币政策工具的支持。在地方实践层面，多地已探索出针对会展经济的特色化政策性金融支持模式。上海虹桥国际中央商务区推出的“虹桥专项担保政策”紧扣“五型经济”发展导向，重点扶持会展经济等类型企业，为重点企业提供单笔最高3000万元的贷款额度。此外，广西出台了《广西金融惠企三年行动方案(2025—2027年)》，明确“优先支持‘人工智能+制造’等人工智能产业发展”，带动全区财政贴息贷款投放6000亿元以上。这些地方性政策的出台，标志着政策性金融扶持体系正从宏观布局走向精准施策。

1.2 商业性金融场景融资有序探索

商业性金融机构积极创新展会场景下的融资产品与服务模式，探索将金融服务嵌入会展产业链各环节。在第139届广交会上，浦发银行推出“广交浦新贷”“广交浦研贷”“广交浦投贷”“广交浦科并购贷”四大类特色信贷产品，精准适配不同发展阶段的融资需求。这类嵌入展会场景的专属金融产品，将信贷服务的触角延伸至参展企业的技术研发、设备更新、市场拓展等多元环节，实现金融服务与展会经济的深度耦合。在供应链金融维度，金融机构借助展会平台拓展产业链金融服务。例如，中国建设银行浙江省分行在第三届专利密集型产品展览上，基于全国首个“专利密集型产品价值评估模型”，为专利密集型企业提供总额1600亿元的授信支持。这一模式将知识产权价值评估与金融服务创新相结合，为轻资产、重技术的会展及参展企业开辟了新的融资通道。商业性金融正从传统的“资金借贷”角色向综合服务提供者、资源整合者转变，将金融功能嵌入展会全流程，不断拓展AI赋能会展经济的融资场景。

作者简介：刘恒屹 (1992-)，女，汉族，河南新乡人，讲师，硕士，研究方向：数字金融。

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

1.3 新兴类金融多元渠道加速拓展

除传统信贷和股权融资外，知识产权质押融资、资产证券化、供应链金融科技等新兴融资渠道还加速发展，为AI赋能会展经济注入了多元化的金融活水。在第七届知交会暨地博会上，知识产权质押融资、保险、证券化、产业基金等多元金融产品集中亮相，创新主体可一站式接触各类金融解决方案。深圳市高新投深入探索知识产权证券化的创新交易结构，通过将分散的知识产权打包成为标准化金融产品进入资本市场，为缺乏实物抵押的科技型中小企业开辟了全新融资渠道。同时，金融科技也在深刻重塑会展经济的融资生态。奇富科技的“AI审批官”通过大模型与多智能体协同技术，集成多模态识别与动态知识图谱，可在10秒内完成风险研判，显著提升了小微会展企业的贷款可得性与审批效率。人工智能驱动的智能风控系统正打破传统信贷模式下的信息不对称困局，为会展产业链上的中小微企业提供更便捷、更高效的融资服务。新兴类金融渠道的多元拓展，拓展了会展经济融资的边界与可能。

2 人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持瓶颈

2.1 政策布局零散，专项配套缺失

当前，支持人工智能赋能会展经济的金融政策尚缺乏系统性和专项性，呈现出“散点分布、各自为政”的碎片化特征。从国家层面来看，国务院虽然出台了“人工智能+”行动意见，人民银行等部门也扩大了科技创新的金融支持范围，但尚未出台专门针对“人工智能+会展”领域的金融支持政策，缺乏统一的顶层设计框架。地方层面虽有一些探索性举措，如虹桥专项担保政策涵盖会展经济领域，但覆盖范围相对有限，区域间差异显著。目前，许多专项财政扶持资金在分配上倾向国有会展企业，而中小型民营企业在申报同类资金时门槛较高，尤其是在筹备数字化、智能化项目时，前期投入大、周期长，资金缺口问题尤为突出。政策支持的系统性不足与专项配套缺失，使得AI赋能会展经济的金融支持缺乏稳定性与可预期性，难以形成持续有力的政策合力。

2.2 金融供给错位，产品适配性弱

会展经济具有典型的“场景驱动”特征——资金需求高度集中于展会筹办期、技术系统部署期等特定时间窗口，且AI赋能项目的投入产出周期较长。然而，传统金融产品多以“主体信用”为核心，要求稳定的现金流与充足的固定资产抵押，难以适配会展企业“轻资产、季节性强、技术投入密集”的经营特征。《企业降低融资成本白皮书(2025)》也指出，中小企业呈现典型的“轻资产”特征，其核心资产是知识产权、数据、品牌和人力资本，这些无形资产在现有金融体系下普遍面临评估难、登记难、处置难的问题，难以作为有效的融资抵押物。金融供给的结构性错位，使得大量有潜力的AI赋能会展项目无法获得适配的融资支持。

2.3 风险评估困难，风控体系滞后

AI赋能会展经济涉及技术研发、场景应用、商业模式创新等多重不确定性因素，传统风控体系难以有效识别和量化其中的风险。一方面，人工智能技术的迭代速度快、技术路线不确定性高，金融机构缺乏评估AI项目技术成熟度和市场前景的专业能力，信息不对称问题突出；另一方面，会展经济的项目制特征导致企业经营波动大、收入确认时点集中，传统基于历史财务数据的风控模型难以准确刻画其风险轮廓。不同类型业态的资产属性、盈利模式、现金流特征差异明显，这决定了风险评估的复杂性与多元化。风控体系的滞后性已成为金融资源流向AI赋能会展经济的重要阻点。

2.4 产融融合不畅，小微融资遇阻

会展经济的中坚力量是大量中小微民营企业，但这些企业长期面临融资难、账款回收周期长、市场准入壁垒高等多重困境。在参与大型项目时，民营会展企业常因“企业规模未达隐形标准”而落选。产融融合不畅的核心症结在于产业链信息孤岛现象严重，金融机构难以获取会展产业链上中小企业的真实经营数据，缺乏基于交易场景的信用画像能力，而会展企业也缺乏对接金融资源的有效渠道。虽然AI技术本身提供了解决信息不对称的技术可能，通过大数据、区块链、人工智能等技术手段，可以构建基于实时交易数据的风控模型，但这一技术优势尚未有效转化为产融融合的实践突破，小微会展企业的融资困境也未得到根本性缓解。

3 人工智能赋能会展经济高质量发展的金融支持路径构建

要想破解上述瓶颈，需要在政策端、产品端、风控端和生态端协同发力，构建系统化、多层次、广覆盖的金融支持路径，使金融资源精准匹配人工智能赋能会展经济高质量发展的实际需求。

3.1 统筹顶层设计，夯实政策金融支撑

构建系统化的金融支持路径，就要加强顶层设计，形成“中央统筹规划—地方特色实施—专项精准配套”的三级金融政策支撑体系。在中央层面，建议在“人工智能+”行动框架下，研究出台专门针对“人工智能赋能会展经济”的金融支持指导意见，明确支持范围、重点领域和政策工具组合；在地方层面，鼓励会展经济发达地区结合本地产业特色，设立“AI+会展”专项扶持资金或风险补偿基金，借鉴虹桥专项担保政策的“免申即享”服务模式和“利息+担保费”双补贴机制等成熟经验；在专项配套方面，将会展企业的智能化改造项目纳入科技创新和技术改造再贷款的重点支持范畴，充分利用当前科技创新和技术改造再贷款已扩展至14个领域

的政策窗口，推动会展经济智能化升级享受与电子信息、人工智能等领域同等的金融支持待遇。同时，建立政策效果的跟踪评估和动态调整机制，以确保政策资源精准投放到最具发展潜力的领域和企业。

3.2 聚焦行业特性，创新场景金融产品

破解金融供给错位问题，需要金融机构深刻把握会展经济的行业特性，以“场景”为核心，重塑金融产品设计逻辑。首先，应大力推广“展会场景嵌入式”信贷产品。围绕展会筹办期、展期、展后期等不同阶段的差异化资金需求，开发“布展贷”“智慧场馆改造贷”“参展企业供应链融资”等场景专属产品，将信贷审批与展位预定、合同签订等场景数据挂钩，实现资金流与业务流的精准匹配。其次，应深入推进知识产权金融创新。会展经济中大量参展企业和会展服务企业虽拥有专利、商标、软件著作权等无形资产，但缺乏传统抵押物，可借鉴中国建设银行“专利密集型产品价值评估模型”的做法，建立标准化的知识产权价值评估体系和质押融资流程，推动“知产”变“资产”的规模化转化。同时，探索知识产权证券化在会展经济领域的应用，并将会展品牌、展会IP、技术专利等无形资产打包为可交易的金融产品，拓宽会展企业的直接融资渠道。最后，应充分利用AI技术本身提升金融服务质效。推动金融机构运用人工智能技术构建智能信贷审批系统，实现对小额、高频融资需求的自动化、批量化处理，降低服务成本，进而提升小微会展企业的融资可得性和时效性。

3.3 搭建预警体系，健全全域风险防控

解决风险评估困难的关键在于构建覆盖会展经济全周期、全主体的智能化风险防控体系。一方面，应依托人工智能和大数据技术，构建会展经济信用信息共享平台。整合会展场馆运营数据、参展企业交易数据、展会票务数据、行业评价数据等多维信息，打破产业链信息孤岛，为金融机构提供全景式的企业信用画像。通过信用信息的标准化评价，“降低信息不对称，帮助市场建立风险防控体系”，使信用服务成为连接会展项目与资本市场的重要桥梁。另一方面，应建立会展经济风险监测预警机制。针对会展项目的季节性波动、政策变化、国际环境变动等特殊风险因素，开发动态风险评估模型。对于政府性融资担保机构而言，应建立分级分类的风险分担机制，对于政策性扶持的“AI+会展”项目，适当提高风险容忍度，由财政资金承担一定比例的风险兜底。对于市场化项目，则依托信用评级进行风险定价，实现风险与收益的合理匹配。完善直接融资等相关奖补政策及信贷、担保等风险补偿机制，探索设立风险补偿资金池。

3.4 拓宽融资渠道，深化产融生态协同

从根本上破解产融融合不畅、小微融资遇阻的难题，需构建“产业+金融+科技”三位一体的生态协同体系。首先，应建立常态化、平台化的产融对接机制。通过搭建高效对接平台，促进资本与创新融合共生。具体到会展经济领域，可利用大型展会举办的契机，设立“AI+会展”产融对接专区，组织金融机构与智能化会展项目、AI技术供应商进行面对面洽谈，实现“展中即对接、对接即落地”的高效融资撮合。其次，应大力发展供应链金融，打通会展产业链上下游的融资脉络。依托中国国际供应链促进博览会等国家级平台，推动金融机构深度嵌入会展供应链的各个环节，以核心展会主办方或大型参展商的信用为依托，为其上下游中小微服务商、供应商提供应收账款质押融资、订单融资等供应链金融产品，缓解中小企业资金压力。最后，应积极引入多元投资主体，拓宽直接融资渠道。鼓励产业投资基金、创业投资基金布局“AI+会展”赛道，支持具有核心技术优势的智慧会展企业通过科创板、创业板等多层次资本市场上市融资。

参考文献

[1] 黄洁,刘伟丽,梁薇,等.新时代背景下我国现代会展业数字化转型路径及对策[J].商业经济研究,2023(1):179-182.

[2] 李铁成,吴衍,刘松萍.元宇宙时代会展内涵的新解构:定义、特点和要素[J].科技管理研究,2023,43(1):156-162.

[3] 洪银兴,姜集闯.论发展新质生产力的创新阶段及相应的科技金融支持[J].经济理论与经济管理2026,46(4):45-59.

[4] 白鸥,欧奕彤.服务数字化与合作关系重构:会展企业数字化转型的多案例研究[J]. 管理案例研究与评论,2025,18(5):660-677.

[5] 陈瑶,单菁菁.会展经济赋能新质生产力的理论机制与实现路径:以江西省为例[J]. 企业经济,2024,43(6):95-101.

[6] 陈正康,邸嘉禹.会展业促进双循环新发展格局构建的作用机理研究[J].商业经济研究,2023(3):167-172.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.004

本文索引：魏雨蒙.非遗赋能城市会展的价值维度与实践策略[J].商展经济,2026(17):004-007.

非遗赋能城市会展的价值维度与实践策略

魏雨蒙

(西安明德理工学院 陕西西安 710124)

摘 要：我国有着数不胜数的非遗资源，这些非遗资源承载了璀璨的精神文明，凝聚了中华民族的灵魂和根基。城市会展作为经济、文化等众多产业领域新技术、新业态的“展示窗”和“桥梁”，在活态传承非遗文化、推动社会经济发展、强化城市品牌竞争优势、提高国家文化软实力等方面具有重要作用。本文基于非遗融入城市会展的多维价值，深入分析了非遗融入城市会展的现状及问题，并据此提出实践策略：打造具有辨识度的会展IP，推动非遗产业与会展业协同发展，构建立体化传播矩阵，开发特色化文创产品，培养复合型、专业化人才，以期为非遗和城市会展的相互赋能与良性发展提供经验借鉴和实践参考。

关键词：非遗；城市会展；会展活动；文博会；人才培养

中图分类号：F713.83；F290　　**文献标识码**：A

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是中华民族在漫长历史进程中创造的宝贵文化遗产，其资源种类繁多、内容丰富，涵盖传统技艺、表演艺术、传统礼仪、民俗活动等多种类型，蕴含精湛的传统技艺、独特的文化基因、丰富的文化符号和深厚的民族情感。近些年，我国城市会展蓬勃发展，会展形式和内容不断创新，经济文化价值日益提升，彰显出蓬勃生机和旺盛活力。而非遗元素在城市会展中的深入应用，不仅极大提升了城市会展的视觉效果和文化内涵，还有力推动了非遗的活化传承。因此，探索非遗在城市会展中的创新应用和深入转译，实现两者的深入联结，具有重要的理论意义与实践价值。

1 非遗赋能城市会展的价值维度

1.1 提升城市会展文化内涵

非遗形式多样、种类丰富，能够为城市会展提供独具地域底蕴的文化内核，打造有温度、有特色的特色展览名片。例如，非遗文化中的纹样、色彩、造型、技艺等元素，沉淀着地域世代相传的审美智慧与人文情怀，将这些元素用于场馆建设、视觉系统设计、物料制作等环节，能让城市会展形成鲜明的审美标识，有利于其摆脱同质化设计困境，形成独具东方审美的视觉体系和审美体验。又如，在“第七届中国—阿拉伯国家博览会”上，吉祥物“合宝”以宁夏与阿拉伯地区共有的特色动物“羊”为原型，融合圆润可爱的造型，寓意“合作、融合”，象征着携手并进、互利共赢的美好愿景。此外，非遗还富含精神层面的人文力量。例如，“西部文博会”“进博会”等国家级展会在举办期间集中举办文艺表演类、手工技艺展示类和饮食文化类等非物质文化遗产项目，展示各市县的非遗项目和民俗传承保护成果，激发了大众的情感共鸣，让城市会展成为有温度、有情怀的文化交流平台。

1.2 激活城市会展“乘数效应”

会展业的发展以会展活动为主要产品，具有较高的投入产出比，在短期内能够集聚大量人流、物流、信息流及资金流，进而创造大量餐饮、酒店及旅游等相关市场需求，为城市及区域经济总量带来积极影响。同时，城市会展在举办期间，能够吸引各领域商家、企业及游客前来参展、观展，这种双边效应对搭建商、媒体、餐饮、酒店等行业具有一定的带动作用。

此外，城市会展还能根据市场热点打造专属活动，在短期内集聚大量产业内市场主体，为其提供各类精细化产品、服务及信息。例如，在文化类会展举办期间，通过举办非遗手作市集、国潮新品发布、AI文创体验活动等，能够为大众提供沉浸式文化体验，并引发其购买行为。此外，伴随数字经济与体验经济的发展，城市会展在未来发展中必将融合衍生出更多新业态、新模式，提供参展主体多样化、个性化的产品及服务，从而进一步激发城市会展在经济、文化、社会发展等层面的“乘数效应”。

1.3 推动非遗传承发展

非遗与会展紧密相连，两者相互促进、相互发展。一方面，非遗的融入显著提升了城市会展的品格，改变了传统会

作者简介：魏雨蒙 (1993–)，女，汉族，陕西西安人，助理实验师，硕士研究生，研究方向：实验室管理。

《商展经济》杂志

展过于商业化的属性；另一方面，城市会展作为曝光度极高的盛会，凭借其高度的集聚性与传播性，使非遗技艺、非遗产品、非遗故事得到集中展示。当前，我国各地积极利用VR、全息投影、体感技术、多感官体验装置等数字技术为人们打造沉浸式观展空间，为非遗的传播提供了理想路径，吸引不同年龄、不同地域的受众近距离感受、体验非遗的魅力。

此外，城市会展为非遗的活化传承提供了崭新的契机。非遗赋能城市会展的过程并非简单的元素堆砌，而是非遗与现代审美、现代生活的深度融合。为适配会展的展示需求与大众的审美偏好，主办方会对非遗进行现代化创意转译。例如，通过提取传统纹样、传统工艺核心精髓，既能简化繁复老旧的表现形式，又能贴合当代简洁大气的展览视觉风格。同时，结合展会主题开发文创展品、沉浸式体验装置，让厚重的非遗转化为可观赏、可互动、可带走的会展产品。这些举措不仅拉近了非遗与观展群众的距离，还在保留非遗精神内核的基础上，真正实现了传统文化与会展场景的共生共荣。

2 非遗赋能城市会展的现实图景

2.1 非遗融入城市会展的现状分析

其一，利好政策提供方向指引。近年来，我国出台了一系列政策制度，引导、鼓励全社会保护好、传承好、利用好、发展好非物质文化遗产。同时，鼓励会展业与其他产业深度融合，推动非遗、文旅、文创资源联动发展，构建多元协同的产业生态。2021年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，明确到2025年和2035年的阶段性目标，提出“加强专业化、区域性非物质文化遗产展示展演”，并鼓励非物质文化遗产保护与城市建设相结合；2023年，《文化和旅游部关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》提出“鼓励面向游客开展传统表演艺术类非物质文化遗产展演”；2025年，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，鼓励举办非遗展示展演展销、非遗展演进商圈等活动，以更好满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求。与此同时，我国各地因地制宜，出台具有针对性和长效性的政策制度，为城市会展高质量发展筑牢制度根基。

其二，数智技术为大众带来沉浸式观展体验。数智技术的应用不仅提高了城市会展的运营管理效率，还为大众带来了沉浸式的观展体验。例如，借助大数据、元宇宙技术，能够实现精准画像，将会展产品、服务精准推送给受众。而在一些文化类会展活动中，借助VR、AR等数字技术，能够精准还原传统非遗技艺细节、复刻民俗场景与工艺流程，让原本难以直观展示、不易现场演绎的古老非遗技艺实现可视化、全景化呈现。同时，依托元宇宙、大数据、VR等技术，能够打造无边界的线上展示平台，让世界各地的人们线上观展，从而大幅拓展城市会展的覆盖面与传播影响力。

其三，将非遗融入城市会展中，能够打破传统展会单一展品的局限，丰富展会内容层次。当前，我国大型会展活动已形成专业主题会展、综合会展配套专区、城市日常轻量展陈、街区常态化会展的多层级空间体系，以更加具有烟火气与人情味的展陈方式，让城市会展的形式更加丰富。例如，中国非物质文化遗产博览会、西部文博会等盛会兼顾文化价值与经济价值，通过丰富的展览形式，有效带动非遗文创产销对接，激活了非遗产业及相关产业的内生动力。同时，我国各省市举办的会展活动积极创设非遗展区，将城市商圈、公共文化中心、历史文化街区等作为展示空间，以会展为载体活化非遗文脉，让千年匠心走出工坊、走进城市公共空间，从而实现文化价值与产业效益的双向提升。

2.2 非遗融入城市会展的现存问题

当前，我国各地通过举办不同类型、不同主题的会展活动，展示优质产品、技术与服务，推动相关产业深入融合，取得了良好的经济效益、文化效益和社会效益。尤其是文化产业博览交易会、文化旅游产业博览会等文化类的城市会展，更是在传承非遗，在推动文化生产、文化供给、文化交往、文化消费等方面，更是彰显了强大的效能。然而，非遗在融入城市会展的过程中也面临诸多现实问题，主要表现在以下几点：

一是非遗元素在城市会展中的应用停留于表层，转译过程缺乏创新性。例如，一些设计师为了迎合展览的现代感，在应用剪纸等非遗图案时，随意将其简化为工业化图案，使其失去了独特的文化韵味。同时，非遗元素虽在展台设计、空间布局设计中得到深入应用，但忽略了在展品设计、宣传物料设计、互动体验设计等环节的应用，导致非遗元素在设计环节分布不均，文化语义被稀释，削弱了非遗的美学价值与文化价值。此外，还有不少会展活动的商业气息过于浓重，导致会展活动的吸引力不足。

二是城市会展传播效能不佳。当前，一些城市举办的会展活动未能充分结合当地非遗文化，生产富有创意的宣传内容，制造热门流量话题。同时，对会展活动、特色产品的宣传主要借助官网、传统媒体和微信公众号，缺乏对抖音短视频、小红书等主流社交媒体的深入宣传，未能形成多平台联动的宣传矩阵。此外，在宣传过程中，还存在前期宣传投入较大，后期宣传乏力等情况，难以掌握参展企业和游客对会展活动的真实评价。

三是相关产品同质化情况较为突出，吸引力不足。当前，我国城市会展不仅是以文化创意内容为载体，展示最前沿的数字文化科技，吸引国内外不同文化、文明聚集碰撞，还在促进商品流通、信息沟通、经贸合作等方面发挥了重要作用。因此，借助城市会展开发特色产品，对打造具有高辨识度的城市会展IP也具有重要作用。然而，当前一些会展活动所展示和销售的文创产品同质化情况较为突出，局限于吉祥物玩偶、书签、冰箱贴、手提袋等基础产品，缺少融合本地非遗特色的原创设计，难以激发游客的购买欲望，从而影响会展活动的综合效益。

四是城市会展还面临专业化人才匮乏等问题。城市会展的高质量、可持续发展既需要懂市场运营、懂专业技术的技能型人才，又需要熟知传统文化、传统工艺、非遗技艺的复合型人才。然而，目前此类人才较为匮乏，因而难以满足城市会展快速发展的需求。

3 非遗赋能城市会展高质量发展的策略

3.1 深入提取非遗文化基因，打造具有辨识度的会展IP

如今，文化IP的形成是文化产业领域发展的高级形式，而提取代表性的文化符号生成具有高辨识度的IP，也是一种常见的非遗“活化”设计路径。因此，城市会展应深入提取非遗文化基因，将非遗中的纹样、色彩、造型等元素合理地融入会展的方方面面。会展主办方和参与者应深入学习非遗文化，加深对非遗文化的了解与认知，进而做好合理应用与科学转移。在设计层面，应选择具有辨识度的非遗元素，将其应用到会展品牌形象、展台、宣传物料、周边产品设计等层面，以提高会展品牌的感染力与影响力。

鉴于会展活动通常规模较大、主题内容不尽相同，因此在不同展台和展品的设计中，也要有层次地融入具有地域特色的非遗元素。例如，剪纸、皮影戏、戏曲脸谱等具有鲜明地域特征的非遗元素，都可作为展台、展品和周边文创产品图形、形态、色彩创意的突破口，以增强会展IP形象的视觉冲击力，打造出区别于其他展会的特色视觉标识。总之，通过合理融入非遗元素，不仅能够在视觉层面提高会展活动的感染力，还有助于在行为层面推动非遗传承。

3.2 积极拓展价值链，推动非遗产业与会展业协同发展

在社会经济系统中，产业融合是通过经济系统各要素的内在约束关系和竞争结构，在多方因素影响下形成的现象，用以维持产业发展或市场平衡稳定，从而成为实现自身高质量发展的动力源泉。因此，应深入推进会展业与其他领域的深度融合，逐步形成相互渗透的多元化发展格局。

因此，各地应充分把握好文旅融合的时代契机，打造特色鲜明、形式多样的会展活动。在市场层面，应精准定位市场，推动城市会展与其他产业多元融合，如“非遗+会展”“文创+会展”“旅游+会展”等模式，均能突破传统会展的市场边界，助力产业转型升级；在制度层面，政府应强化顶层设计，将非遗保护与产业发展纳入省级规划，通过设立会展项目专项资金，加强税收优惠与金融支持，推动会展中心、非遗馆、传承体验中心、民间艺术综合展示场所基础设施建设等措施，为行业高质量、可持续发展夯实基础。

尤其是文化类、旅游类会展，要进一步拓展展陈空间，联动景区、历史街区、文博机构、非遗传承场所、非遗工坊等多点展览，打造“多点联动、全域传播”的发展模式，进而带动相关旅游业、手工业、制造业、服务业的发展，进一步提高城市会展的品牌影响力与文化辐射力；依托非遗文化艺术节、非遗作品展、非遗文艺晚会、民俗节日等多元活动载体，通过“一票通”、折扣优惠、定制服务等方式满足人们的多元需求，实现非遗、文旅、艺术、餐饮、住宿等多个产业的联动发展。例如，中国西部文化产业博览会、中国(深圳)国际文化产业博览交易会等大型展会积极展开跨界合作，打通产业壁垒，推动IP价值的全产业链创新，成为举世瞩目的盛会。

3.3 构建立体化传播矩阵，提升城市会展传播效能

现代科技凭借强大的信息扩散能力、多元的媒介呈现形式和高效资源整合手段，成为化解非遗文化传播困局、激活城市会展内生动力的有效工具。因此，城市会展在宣传推广中应注重传统媒体与新媒体的有机结合，构建立体化的传播矩阵。例如，微信、微博和抖音等社交媒体拥有庞大的用户群体，可以快速扩大信息覆盖面。基于此，在会展举办期间，可通过设置与非遗有关的话题标签，引导公众参与讨论或分享相关文化信息，从而提高内容的可见度和讨论热度。

同时，应打造兼具情感温度和历史厚度的传播产品。城市会展应深耕当地非遗的传承故事、历史典故、民俗风情、人物传说等，挖掘背后隐藏的生活哲学、集体记忆、理想信念、文化传承等情感共鸣点，制作微短剧、短视频、H5小游戏、微动漫等人们喜闻乐见的内容产品，构建起完整、富有节奏感的叙事体系，满足人们追求情感体验的需求。同时，根据不同社交媒体的内容生态进行差异化内容分发，以引起受众自发传播形成传播裂变，提高城市会展综合影响力。

3.4 开发特色化文创产品，实现文化与经济的共融

城市会展作为集中展示各行各业优质产品的平台，应在展览行业商品的同时，开发富有特色的周边产品。尤其是在文化类会展活动中，应深挖非遗核心元素，结合现代设计理念与市场需求，开发兼具文化性、实用性和创新性的专属文

《商展经济》杂志

创产品。例如，在陕西西安举行的西部文博会，除了展示销售具有地域文化元素的考古巧克力盲盒、文创雪糕和冰淇淋之外，参展的故宫博物院也在展区上架“千里江山”系列、“兰亭”系列、“金榜题名”系列、“宫猫”系列等经典产品，这些文创产品在会展举办期间得到热销，带来了客观收益。借助这些文创产品，也向观众深入展现了博大精深的中华优秀传统文化，增进了大众的文化认同。

此外，城市会展也要打造沉浸式的产品体验空间。例如，可设立专属非遗文化展示区，通过非遗技艺展演、非遗活动互动、非遗文创产品现场制作等方式，为人们创造“可观、可感、可玩”的沉浸式观展体验。又如，第七届山西文博会在展会期间推出非遗葫芦烙刻体验、唢呐非遗节目表演、非遗剪纸展示等活动，让千年文脉在互动与体验中焕发新生。

3.5 强化多方联动，培养复合型、专业化人才

一方面，围绕“懂非遗、会策展、善运营、通数字”的人才培养目标，建立政府、高校、行业协会、企业、非遗传承人等多方联动的育人机制。具体而言，政府和行业协会应通过政策制度支持、基础设施建设、市场监管等措施，为城市会展高质量、可持续发展营造良好的发展环境；参展企业、非遗传承人、设计师应深度参与城市会展的设计和推介中，使会展在保持规模性、高品质的同时，兼具文化属性与地域风情。

另一方面，高校作为应用型、复合型人才培养的主要阵地，应打破传统学科界限，依托艺术设计、传播学、旅游管理、会展管理等人文学科，构建跨学科的课程体系，使学生深入掌握跨学科知识。同时，立足本土特色文旅及民族节庆需求，开设少数民族民俗、节庆策划等课程，挖掘传承文化资源，培育兼具区域优势与文化内涵的专业人才。此外，还应加强产教融合，与会展企业、旅游企业、文化企业等建立紧密的合作关系，共建实践教学基地。学生可以在基地中参与实际的会展项目，直接参与策划、视觉设计、招商、布展、现场执行等具体的业务中，实现校企需求对接、人文素养与职业技能并重，确保毕业后能力与行业需求无缝衔接。

4 结语

综上所述，城市会展对塑造城市形象、增强城市竞争力具有重要意义。而“非遗”作为人类文明的瑰宝，将其融入城市会展，则有助于保护文化多样性、增强城市魅力、推动产业发展、促进经济发展。当下，我国不同主题、不同规模、不同形式的会展活动蓬勃发展，展现出蓬勃的发展动力。然而，也面临非遗元素在城市会展中的应用停留于表层，转译过程缺乏创新性；传播效能不佳，相关产品同质化情况较为突出等现实困境。未来，城市会展应加强与非遗文化资源及优秀传统文化的深度有机融合，打破行业发展边界，创新运营管理、设计、传播与人才培养，为城市会展高质量、可持续发展注入强大动能。

参考文献

[1] 杨小乐.非遗传承与文创产品设计融合的价值与策略研究[J].包装工程,2025,46(12):374-377.

[2] 柏香怡.城市会展IP形象的构建与传播策略研究[J].商展经济,2025(20):4-6.

[3] 陈长治,李晓兵.文化会展赋能城市品牌的形象策略与传播机制:以中国(深圳)国际文化产业博览交易会为例[J].濮阳职业技术学院学报,2024,37(5):95-98+112.

[4] 陈献勇,骆梦柯.双循环格局下会展业与文化产业的融合创新[J].沈阳师范大学学报(社会科学版),2022,46(2):107-112.

[5] 刘薪雯,陈丹蕾,刘茹.价值链视角下新疆旅游产业与文创产业融合机制与路径研究[J].产业创新研究,2025(9):121-123.

[6] 王欣.非遗元素在城市会展中的视觉表达与应用策略[J].商展经济,2026(7):4-6.

[7] 刘好,陈菲,邓诗琦.沉浸式非遗短视频:互动形式与传播路径的创新研究[J].今古文创,2026(16):86-88.

[8] 刘文良,张午言.非遗传承与高校育人协同发展策略研究[J].大学教育科学,2022(2):75-82.

[9] 宋晓,梁学成,张新成,等.非遗进景区:多主体价值共创的逻辑与机制:多案例研究[J].旅游学刊,2022,37(11):85-100.

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.008

本文索引：朱竹墨,孙京禄,汤丽洁,等.安徽省会展经济发展路径研究[J].商展经济,2026(17):008-011.

安徽省会展经济发展路径研究

朱竹墨 孙京禄 汤丽洁 王涛

(安徽省经济研究院 安徽合肥 230091)

摘 要：会展业既是现代服务业的重要组成部分，也是区域经济发展的“晴雨表”和“助推器”，在拉动经济增长、赋能产业升级、提升城市形象等方面具有不可替代的重要作用。本文以安徽省为研究样本，结合会展经济发展的相关理论，厘清全省会展经济发展现状，剖析当前安徽省会展经济发展中存在的展会规模偏小、场馆设施不足、产展融合不深、办展主体薄弱等现实问题，并从深化产展融合、壮大会展主体、优化场馆布局、完善政策服务四个维度提出具有针对性的优化路径，以期为中部地区其他省份会展经济的高质量跨越式发展提供实践借鉴。

关键词：会展经济；安徽省；产展融合；区域经济；高质量发展

中图分类号：F713.83；F127　　**文献标识码**：A

党的二十届四中全会提出“分领域推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸”。会展业作为现代服务业的重要组成部分，连接生产与消费、供给与需求、国际与国内，不仅是联通企业、市场和要素资源的重要桥梁，还是推动产业转型升级和区域经济繁荣的有效手段。“十五五”时期，安徽明确加快构建“1188”现代化产业体系，大力发展会展赛事等八大现代服务业。会展赛事首次被纳入全省产业体系顶层设计，标志着会展经济在安徽发展全局中的战略定位实现历史性跨越。近年来，安徽省会展业呈现加速跑态势，世界制造业大会、世界集成电路大会等品牌展会影响力虽持续扩大，但与上海、广州、杭州等会展强市相比，在总体层次、基础设施、区域格局、会展环境等方面均存在显著差距，面临诸多挑战。因此，系统分析会展经济发展现状及存在问题，规划并提出切实可行的对策建议，对加快推动安徽省会展经济实现高质量跨越式发展具有重要的理论价值与现实指导意义。

1 会展经济是国民经济发展的“晴雨表”

1.1 “一业带百业”——带动经济增长的“引擎”

会展经济最显著的特征在于其强大的关联带动作用，可带动贸易、文旅、科技等多行业协同发展，促进消费增长。国际上展览业的产业带动系数大约为1:9，即每1单位的会展收入可以带动9单位的相关产业收入。包括展期消费迅速转化为住宿、餐饮、交通、零售等即时收益，带动接待酒店入住率显著提高、周边商圈客流明显增长；展后合作洽谈、订单落地、项目投资等持续产生后续经济拉动。同时，会展活动的举办直接创造大量就业岗位，从展会策划、场馆搭建、物流运输到现场服务、礼仪接待等环节，吸纳多层次劳动力就业，并通过产业链传导间接带动相关行业就业规模扩大。从国内实践来看，一年两届的广交会营收可占到广州当年GDP的近4%，成为城市经济的重要支柱。在合肥举办的2025世界制造业大会为安徽带来了大量真金白银、优质项目，促成合作项目735个，投资总额达3802亿元，涵盖新能源汽车、先进光伏和新型储能、集成电路、新型显示、智能家电家居等“1188”现代化产业体系重点领域。

1.2 “会展搭台、产业唱戏”——赋能产业发展的“加速器”

会展经济不同于一般的消费性服务业，其核心价值在于为产业链上下游搭建高效对接平台。会展活动将分散在各地的供应商、采购商、技术研发机构和终端用户集中到同一时空，大幅降低了信息搜寻成本和交易成本，加速了技术扩散和知识溢出。对参展企业而言，会展不仅是“找市场、促合作、拿订单”的渠道，还是获取前沿技术信息和行业趋势的窗口，能够为战略调整和产品迭代寻找方向。近年来，会展主题和城市产业之间的关联度越来越紧密，“产展融合”成为行业发展的重要趋势。例如，深圳依托电子信息产业集群，打造

基金项目：2026年黄山市社会科学创新发展研究课题“会展经济、体育赛事与黄山文旅融合发展研究”(2026050)阶段性研究成果。

作者简介：朱竹墨(1995-)，女，安徽合肥人，中级经济师，硕士，研究方向：低碳发展、文旅融合。

《商展经济》杂志

了中国电子信息博览会、深圳国际半导体展等系列展会；南京围绕智能制造、软件信息服务等主导产业，培育了世界智能制造大会、中国(南京)软件产品和信息服务交易博览会等品牌展会。这种“借展兴产、展产融合”的发展模式，使会展活动从单纯的展示交易平台升级为产业要素配置和技术创新的重要枢纽。2010年上海世博会的举办，直接推动了世博板块的产业升级，引入了超过25家央企总部，形成了以金融、商务、文化为核心的现代服务业集聚区。杭州依托G20峰会的溢出效应，加速了钱江世纪城等新兴商务区的建设，吸引了一大批跨国公司和创新型企业落户。

1.3 “办好一个会，搞活一座城”——展示城市形象的“窗口”

大型国际会展活动具有高度的媒体关注度和公众聚焦效应，是城市形象塑造和国际知名度提升的重要契机。瑞士达沃斯原本是阿尔卑斯山区一个鲜为人知的小镇，因1971年起举办世界经济论坛(达沃斯论坛)而名扬世界，成为全球政商精英年度聚首的标志性地点。海南博鳌是一个偏远的渔村小镇，因博鳌亚洲论坛的永久落户，蜕变为具有国际影响力的会议目的地和度假胜地，带动了海南东部地区的整体发展。会展不仅是城市形象的集中展示，还是文化底蕴的深度传播。在场馆设计、活动策划、展示内容中融入地域文化元素，能够赋予城市独特的辨识度与吸引力。同时，会展的成功举办高度依赖交通、通信、住宿、餐饮、安保等多系统的协同保障，既是对城市基础设施和服务水平的一次全面检验，又是倒逼城市整体运营能级提升的重要契机。2016年G20杭州峰会，全面提升了杭州的城市精细化管理水平、国际接待能力和应急响应速度，有力推动了杭州从“风景旅游城市”向“国际化一线城市”的跨越式蜕变。此外，会展经济的“窗口效应”还体现在促进城市制度创新和开放合作上。大型国际会展活动往往伴随外籍人员出入境便利化、跨境资金流动、知识产权保护等一系列制度性议题的提出和解决，这些议题的探索实践为城市深化改革开放提供了试验场景。

2 安徽省会展经济发展现状

近年来，安徽省紧抓长三角一体化发展机遇，重点承接沪苏浙辐射效应，通过科技创新展会和承接产业转移展会双向发力，会展经济呈现加速起势的良好态势。

发展规模方面，安徽省会展业发展迅速，市场规模不断扩大。据统计，2025年安徽省共举办展览782个，展览面积达444万平方米，较2019年分别增长约165%、26%。同时，会展业的结构呈现出多样性与专业化趋势。以合肥为例，聚焦产业协同的专业性(B2B)展会约占75%；激发大众消费潜力的消费类(B2C)展会约占25%。行业细分领域逐渐丰富，其中生物医药、新能源汽车产业展会成为增长亮点。

品牌影响力方面，安徽省已培育打造世界制造业大会、苗交会、茶博会、文博会、新能源汽车展等一批具有国际国内影响力的品牌展会。安徽连续举办了8年的世界制造业大会，2025年大会以“智造世界·创造美好”为主题，共促成合作项目735个、投资总额3802亿元。RCEP地方政府暨友城合作(黄山)论坛，被批准为国家级机制性论坛。成功举办首届国际乡村发展创新博览会，吸引来自20多个国家和地区的282家企业参展。

基础设施方面，全省展览场馆建设稳步推进。据统计，全省目前共有11座专业展览场馆，可展面积34.27万平方米，主要分布在合肥、芜湖、池州、亳州、蚌埠、马鞍山、阜阳、安庆等市。其中，规模最大的合肥滨湖国际会展中心占地58.62公顷，总建筑面积约33.28万平方米，展览部分建筑面积约23.08万平方米，室内可展面积约13.10万平方米。

区域分布方面，全省初步形成以合肥为中心、辐射带动各市差异化发展的会展格局。合肥集聚了全市90%以上的展览活动，拥有世界制造业大会、中国科交会等全国性品牌展会。其他地市结合本地产业和文旅资源深耕细分领域，打造了源潭“刷博会”等“小而美”的展会品牌，形成差异化定位、错位协同发展。例如，芜湖依托低空经济、智能制造等产业举办专业论坛；宣城结合文旅资源举办文房四宝艺术博览会；亳州依托中医药产业举办国际中医药博览会暨全国中药材交易会等。

政策支持方面，省级层面先后出台《加快服务业高质量发展若干政策(2025年)》《2025年商贸流通业发展促进政策》及《推动服务业扩能提质若干政策(2026年)》等支持措施，给予主办机构、参展人员等资金补助。合肥市出台《关于加快会展业高质量发展的实施意见》等，指明会展业发展方向，设立专项补贴吸引国际展会落户。此外，安徽省积极探索“零财政”市场化运营模式，加快推动市场化办会。以2025量子科技和产业大会为例，其117家参展企业、910万元总投入全部来自市场，参展企业数量和展陈面积均实现成倍增长。

3 安徽省会展经济存在的不足

3.1 展览数量多、规模小，总体层次待提升

从展会规模来看，安徽省与沪苏浙存在明显差距。2025年，全省共举办展览782个，展览面积444.37万平方米，平均每个展览举办面积0.57万平方米。然而，展览面积仅占上海的23.0%、江苏的52.7%、浙江的50.0%；展览平均面积仅占上海的28.8%、江苏的53.8%、浙江的45.6%，展览规模较小。从

品牌展会认证情况来看，经UFI认证的展会项目数仅1个，与沪苏浙(上海34个、浙江36个、江苏10个)相比差距较大，缺少在国内外具有较大影响力的品牌项目，境外展客商比重偏低，会展业总体层次有待提升。

3.2 展馆数量少、面积小，基础设施待完善

截至2025年底，安徽省有专业展览场馆11座，远少于江苏(35座)、浙江(23座)。部分地市尚无专业展馆，展馆规模较小，大型展会承载能力较弱。全省专业场馆展览面积34.27万平方米，仅占上海的42.8%、江苏的35.4%、浙江的31.0%。高品质旅游饭店相对较少，截至2025年底，全省共有五星级饭店26家，远少于浙江(93家)、江苏(70家)、上海(54家)。会展服务的标准化程度有待提升，部分会展标识建设较为随意，连续性较差，展商难以理解。智能化场馆设计和管理科技赋能不足，线上线下融合不足，会议、交通、餐饮、住宿等配套功能有待完善。

3.3 布局省会多、地市少，产展融合深度待提升

安徽省会展业呈现“合肥一枝独秀”发展格局。2025年，合肥市展览数量708场、面积387.82万平方米，分别占全省的90.5%、87.3%。其他地市会展业规模有限，存在定位模糊、产业支撑不足、品牌影响力弱等问题，以展促产的转化效率较低。而江苏、浙江则“多点开花”，分别形成南京、苏州、无锡和杭州、宁波、义乌等特色会展集群。依托民营经济发达、制造业企业众多等优势，义乌、永康、海宁等县域城市会展业快速发展，成为促进当地产业发展的“金名片”(表1)。

表1 2025年长三角部分城市展览数量和展览规模情况

	展览面积（万平方米）	展览数量（场）
上海市	1933.61	978
南京市	458.38	439
合肥市	387.82	708
杭州市	373.95	216
宁波市	154.54	79
苏州市	141.34	111
义乌市	132.70	58
无锡市	110.10	97
温州市	73.27	55
永康市	38.30	6
丽水市	31.07	224
绍兴市	28.60	12
徐州市	28.00	7
芜湖市	27.01	41
嘉兴市	26.33	29
泰州市	25.95	36
南通市	21.50	23
常州市	18.50	26
扬州市	13.11	15
安庆市	12.73	16

3.4 办展主体少、政策少，会展环境待优化

2025年，安徽省共有办展机构56家，仅占上海的19%、江苏的37%、浙江的38%。仅有2家国际展览联盟(UFI)会员(上海44家、江苏12家、浙江31家)，且既没有国际展览和项目协会(IAEE)会员(上海5家、江苏2家、浙江5家)，又没有上市会展企业，办展主体数量与沪苏浙存在较大差距。会展业发展的整体氛围不够浓厚，通过举办会展引导产业集聚、驱动流量经济、拉动消费经济的意识还不强。与江苏、浙江相比，安徽省对会展业资金扶持覆盖面较窄，对中小会展项目、服务类展会关注不足，对UFI、ICCA认证等品牌化激励不足。

4 对策建议

4.1 深化产展融合，做强品牌梯队

一是持续打造品牌展会。继续做强世界制造业大会，提升国际化、市场化水平。依托合肥综合性国家科学中心，将中国(安徽)科交会打造成为全球科技创新的“展示+交易+转化”平台。深挖中医药产业优势，将国际(亳州)中医药博览会打造成为全国乃至全球中医药行业风向标。二是深化产展融合。推行“一产业集群一品牌展会”模式，持续做强芜湖科博会、蚌埠国际新材料产业大会、淮南煤博会、淮北食博会等专业会展IP，支持各市依托自身优势打造与主导产业契合度高、辨识度强的展会品牌。深入挖掘地方特色，避免同质化竞争，通过“一市一品”“一业一展”形成差异化发展格局。三是加强会商旅文体联动。借鉴浙江、江苏等地经验，不断拓展“会展+”边界，深化“会展+文商旅体康”融合发展。鼓励推出“赛事+展会”品牌活动，联动国际生态拉力杯(中国站)、“中国·皖美山水”系列赛等赛事，举办户外与露营、车旅出行、骑行、马拉松等体育类专业展会。依托会展项目发展“票根经济”，推出餐饮、购物、文旅、演艺等特色服务优惠措施，延长会展经济拉动链条。

4.2 壮大会展主体，强化区域协同

一是做强本土会展企业。鼓励中设会展、合肥政文等本土企业与振威展览、米奥会展等国内会展领军企业合作，通过收购、兼并、联合、参股等方式整合产业链资源，培育具有竞争力的安徽本土会展龙头企业。鼓励企业积极申报国际UFI/ICCA认证，推动企业参与世界制造业大会等顶级展会运营。二是引进国内外知名会展企业。争取国际会展巨头在合肥设立分支机构或与本土企业成立合资公司，积极对接振威展览、米奥会展等国内会展主办领军企业，争取其品牌展会落地安徽或设立区域运营中心。依托世界制造业大会、科交会等重大展会平台发布招商需求，“以展会招展商”。三是加强合作承接溢出。支持企业参加长三角会展联盟，主动

《商展经济》杂志

对接上海、杭州、南京等会展资源。鼓励上海、杭州等地大型展会在安徽省举办分会场，探索“一展多地”联动办展模式，实现资源共享和客流互通。同时，支持大型企业到皖举办“首发、首秀、首展”，打造多行业、多领域的“新品、新技术首发地”。

4.3 优化场馆布局，提升智慧绿色水平

一是科学规划建设和使用会展场馆。结合各地的产业基础、区位条件、交通流量等因素，规划建设会展场馆。鼓励在合肥、芜湖等产业集中区域建设大型综合场馆，在黄山、安庆等文化旅游资源丰富的地区打造中小型特色文化会展场馆，形成互补格局。鼓励盘活国有文化、体育、商贸场馆资源，提高场馆使用率。二是完善展馆周边配套设施。完善场馆周边交通、酒店、餐饮、住宿、娱乐、购物、文旅休闲等配套设施。鼓励国际高端酒店在合肥、芜湖、黄山等重点会展城市落户，推动米其林餐厅落地，提升高端接待能力。三是提升智慧化和绿色化水平。推动智慧场馆建设，对核心场馆进行5G、物联网、人脸识别等智能化升级。借鉴杭州经验，积极推进以数字技术为依托的线上会展、云会展、双线融合会展，利用VR/AR技术打造虚拟展台。鼓励展览主办方实施绿色会展，推行绿色搭建、绿色材料、绿色交通、垃圾分类。

4.4 优化政策服务，营造一流会展生态

一是加强政策支持。研究制定支持会展业发展的支持政策，立足各市资源禀赋进行差异化布局。优化资金支持方式，重点支持符合安徽省“1188”现代化产业体系的重点展会，对成长型展会降低奖补门槛，对获得UFI、IAEE认证的展会给予品牌培育额外奖励。借鉴上海会展产业股权投资基金、杭州“赛会之城”基金等经验，设立省级会展专项基金，以“省级财政出资+国有资本运营公司引导+市场化募集”的方式运作，重点支持品牌展会培育、会展企业孵化、会展数字化转型等。借鉴大连“会展贷”经验，推动省内银行针对皖企参加国内外展会开发专项金融产品。二是健全配套服务。依托“皖事通”平台，为会展项目和会展企业提供“一站式”服务，压缩会展活动各环节审批审核时限，简化流程、提高效率。创新简化入境展品查验监管模式，提高国际展会物流通关效率。实施过境免签预审机制，为重大展会外国参展团提供“一对一”服务，提高签证办理效率和获签率。三是强化人才支撑。支持安徽大学、安徽财经大学、合肥学院等开设会展经济与管理专业，与上海对外经贸大学、中山大学等会展强校建立联合培养机制。组织会展从业人员参加国际化认证及培训项目，提高专业化能力。将会展高端人才纳入安徽省“高层次人才引进计划”，给予住房、子女入学等政策支持。

5 结语

综上所述，会展经济是一项长期的系统性工程，需要持续投入与迭代升级。当前，安徽应在深入推进长三角区域科技创新和产业创新跨区域协同中，抢抓战略机遇、明确品牌定位、深化产展融合、壮大会展主体、科学优化场馆布局、完善政策服务，以展兴产、以展促城、以展惠民，充分发挥会展经济的乘数效应与溢出效应，使其成为推动全省经济转型升级、融入新发展格局的重要引擎，为安徽加快构建现代化产业体系、推进高水平对外开放提供坚实支撑。

参考文献

[1] 中国会展经济研究会.2025年度中国展览数据统计报告1.0[R].2026.
[2] 中国国际贸易促进委员会.中国展览经济发展报告2025[R].2026.
[3] 储祥银.发挥会展先导性功能助力经济高质量发展[N].中国贸易报,2023-03-16(5).
[4] 胡伟才.产业融合视域下会展经济高质量发展策略研究[J].商展经济,2025(14):9-11.
[5] 王惠金.会展经济赋能产业集群高质量发展的路径研究[J].商展经济,2026(9):4-6.
[6] 浙江省商务厅.浙江省商务厅等18部门关于印发《关于加快推进会展经济促消费的若干举措》的通知[EB/OL].2025-08-28,https://zcom.zj.gov.cn/art/2025/8/28/art_1229268085_2566678.html

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.012

本文索引：田鑫,段华友.博物馆数字化展陈与聚居地融合的游客体验研究[J].商展经济,2026(17):012-016.

博物馆数字化展陈与聚居地融合的游客体验研究

——以海南畲家博物馆为例

田鑫 段华友(通信作者)

(海南热带海洋学院旅游学院 海南三亚 572022)

摘 要：海南畲家博物馆是国内首座以畲家文化为主题的专题博物馆，坐落于陵水新村港，紧邻畲家人聚居的渔排群落。本研究关注的核心问题是：博物馆的数字化展陈如何与馆外的活态生活形成呼应？这种“馆居融合”模式给游客带来了怎样的体验？本研究数据主要来源于两类渠道：一是人民网、海南日报等权威媒体的公开报道；二是携程、Trip.com等平台的游客评论。本文借助ROST CM6文本分析工具，对这些资料进行词频统计、语义网络分析和情感倾向判断，同时结合人工编码和实地观察，深入分析博物馆的数字化展陈的呈现实践特征，探究它与其所在的畲家聚居地之间形成的“馆居融合”体验模式。研究发现：(1)该馆运用巨型三折幕、环绕式影片、触控互动等手段，营造了较强的感官沉浸感；(2)博物馆与渔排、海上民宿、非遗美食等实景之间构成一种互文关系，游客体验也从馆内延伸到海上；(3)游客评价中反复出现“鲜活”“临场感强”等表述，说明“馆居融合”有助于提升游客对畲家文化真实性的感知和情感认同。研究认为，“馆居融合”不仅为民族文化类博物馆数字化转型提供了可行路径，还为文旅融合语境下的文化遗产活化提供了具体案例。

关键词：海南畲家博物馆；数字化展陈；馆居融合；网络文本分析；游客体验

中图分类号：F590.8；G260.7　　**文献标识码**：A

文旅深度融合与文化数字化已连续多年被写入国家层面的政策文件。这并非偶然——博物馆的数字化转型，确实为文化遗产的保护和传播打开了一扇崭新的大门。数字技术的介入，既让展陈得以突破时空限制，又让观众的互动体验变得更加丰富。然而，对于那些扎根于特定族群的博物馆来说，数字化带来的改变不止于此。它们还面临一个更复杂的问题：当博物馆紧邻着族人依然在生活的村落时，数字化展陈如何与馆外那片鲜活的文化空间互动？

海南畲家博物馆恰好提供了这样一个案例。这座博物馆于2023年9月在陵水新村港开馆，是国内第一座专门展示畲家文化的博物馆。畲家人世代“以舟为室、浮生江海”，陵水新村港至今仍有约3000户、1.5万人居住在连片的渔排上。博物馆就建在新村潟湖水岸，与畲家渔民日常生活、作业的渔排隔水相望——站在这边，看得见那边。这种“馆在岸上、居在海上”的空间格局，不仅是地理上的巧合，还让博物馆的身份变得有些特别：它既是一个展示空间，又成为游客进入畲家生活世界的入口。

本文要考察的是：这座博物馆的数字化展陈有何特点？“馆”与“居”之间形成了怎样的互动？这种互动给游客体验带来了何种影响？为了回答这些问题，本研究采用网络文本分析方法——收集了27篇媒体报道和86条游客在线评论，运用ROST CM6进行词频统计、语义网络分析和情感分析，也进行了人工编码和实地走访。希望通过这些材料，能将海南畲家博物馆这个案例讲清楚。

1 文献综述与理论框架

1.1 博物馆数字化展陈研究

博物馆领域的数字化已不再是新话题，近年来关于此方面的研究积累了不少成果。有学者总结过，数字化展陈至少有四个明显优势，即打破时空限制、丰富信息呈现、增强互动体验、扩大受众覆盖面。从现阶段来看，传统博物馆面临窘境，确实存在不少局限，如展品大多静静地躺在柜子中，观众能获取的信息相对有限，也难以产生互动。然而，随着数字技术的快速发展，这方面的不足得到很大程度上的弥补。

在理论层面，被引用较多的是沉浸理论(Flow Theory)。有研究者分别从感官和心理两个层面分析博物馆的沉浸式

基金项目：2024 年度海南热带海洋学院人才科研启动资助项目 (RHDRCSK202418)；2025 年度海南省哲学社会科学规划课题 (NSK(JD)25-02)。

作者简介：田鑫 (1987-)，男，陕西宝鸡人，硕士研究生，研究方向：文化旅游。

通信作者：段华友 (1972-)，男，安徽桐城人，教授，博士，学科带头人，研究方向：智能财务。

展览，试图说清楚沉浸体验是如何发生的，以及它会产生何种效果。还有一些研究发现，沉浸式体验确实能帮助观众更好地学习和理解展览内容。具身认知理论则提醒我们关注身体的作用，即通过触控、走动、操作等身体行为的参与，本身就是认知的一部分。

然而，目前这些研究主要集中在大型综合性博物馆或艺术类博物馆，对于民族文化类专题博物馆——尤其是那些紧挨族群聚居地的博物馆——关注得还不够。此外，多数研究从策展或设计的角度出发，站在游客立场来评估数字化展陈效果的实证研究还不多见。

1.2 民族文化博物馆与活态传承

民族文化类博物馆有一个绕不开的困境，即文物一旦进入博物馆，往往就从原来的生活中被抽离，变成一件“展品”。在传统的博物馆模式中，观众是被动的接受者，博物馆是主动的输出者，这种单向关系在民族文化展示中显得尤为别扭，因为一种活的生活方式一旦被搬进展柜，那股生气就难以留得住。

这些年，学界开始反思这个问题，“活态传承”的概念被越来越多地提及，核心意思是：非遗不应被当作死掉的遗产来保存，而应让它活在当下的生活中。数字化技术在这方面确实提供了新的可能——通过沉浸式体验、互动参与等方式，博物馆不仅可以“展示”，还能让观众“感受”到文化的生命力。于是，越来越多民族文化博物馆开始将触角伸向馆舍之外，尝试将具有鲜活特征的真实生活场景纳入自身展示体系中来。

1.3 “馆居融合”：分析框架的建构

基于上述文献，本文尝试提出一个“馆居融合”的分析框架，这个框架包含三个层次：一是空间的融合。博物馆和聚居地在物理上挨得近，才能构成连续的地理感知。二是内容的融合。馆内的展陈和馆外的生活之间要有呼应，馆内是“数字化再现”，馆外是“现场活态”。三是体验的融合。游客的行程是连续的，从馆内走向聚居地，形成“预习—验证”的闭环。

2 研究设计

2.1 研究方法

本研究以网络文本分析为主，辅以参与观察。之所以选择这个方法，是因为传统的问卷调查难以捕捉到游客最真实、最自然的感受——问卷的问题毕竟是研究者预设的，而网络上的评论和游记则是游客自己主动写的，说什么、怎么说，都由他们自己决定。有学者明确指出：“传统的问卷调查法较难获取游客最真实的感知价值”。所以，本研究从网络文本入手，希望能离游客的真实感受更近一些。

具体的材料有两类：一是人民网、海南日报、中新网等媒体的公开报道；二是携程、Trip.com等平台上的游客评论。此外，研究者在2025年12月—2026年3月间两次到博物馆，也登上周边的渔排，通过整个游览链条，体验和观察游客的行为。

2.2 数据来源与采集

2.2.1 数据来源

网络文本数据来源于两类公开渠道：一是主流媒体新闻报道——通过人民网、海南日报、南海网、中新网等平台，检索收集与“海南疍家博物馆”相关的公开报道；二是在线旅游平台游客评论——通过携程旅行、Trip.com等平台，采集游客关于博物馆的公开评价文本。

2.2.2 采集工具与流程

本研究利用八爪鱼采集器进行旅游平台评论数据采集。八爪鱼是一款可视化网页数据采集软件，无需编程即可完成数据抓取，在学术研究中已被广泛应用于旅游评论、社交媒体文本等网络公开数据的采集。选择该工具主要基于以下几点：一是其针对携程、Trip.com等主流旅游网站开发了采集模板，可提高采集效率；二是其支持自动翻页、智能去重、数据导出等功能。

操作流程为：(1)新建采集任务，输入目标页面URL；(2)利用“智能识别”功能自动识别评论列表，设置提取字段(评论正文、时间、昵称、评分)；(3)设置采集延时3～5秒/页，以规避反爬虫机制，开启“智能去重”；(4)启动采集，完成后导出为Excel文件。媒体报道因总量有限且内容规范，故采用手动检索与复制方式采集。

2.2.3 筛选标准与样本量

数据的采集时间为2023年9月—2026年6月，且本着与研究对象相关度、评论的客观性、有效性等原则，分别明确了筛选标准。

其中，新闻报道筛选标准如下：一是内容直接涉及海南疍家博物馆；二是来源为权威媒体；三是包含可引用的具体信息。游客评论筛选标准如下：一是评论与参观体验直接相关；二是字数不少于20字；三是排除重复与广告内容。按照以上标准进行筛选，本研究的新闻报道最终纳入27篇，游客评论最终纳入86条。

2.3 分析工具与分析方法

2.3.1 分析工具

本研究文本分析主要使用武汉大学沈阳团队开发的免费社会计算工具ROST CM6，不需要编程，对中文文本的处理能力较强，在旅游研究领域已被广泛使用。

2.3.2 分析方法

分析分四步走：一是词频统计。将评论导入ROST CM6，运行词频分析，剔除“的”“了”“在”等虚词，提取前30个高频词。二是语义网络分析。运用ROST CM6的“社会网络分析”功能，观察高频词之间的共现关系，识别核心主题。三是情感分析。同样在ROST CM6中运行，软件基于情感词典将评论

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

分为积极、中性和消极三类。四是人工编码。在机器分析的基础上，对86条评论进行人工阅读和编码，遵循“开放式编码—主轴编码—选择性编码”的三级流程。编码完成后，又复核了20%的样本，编码一致率为89.7%，超过85%的可接受标准。

3 海南疍家博物馆数字化展陈的实践特征

3.1 博物馆概况

海南疍家博物馆于2021年11月开工建设，2023年9月22日正式开馆，总投资2.12亿元。博物馆总占地面积约2万平方米，建筑外观形似“疍家帽”，4座场馆簇拥相连，寓意疍家族群团结相拥。博物馆定位为博物馆教育与现代空间艺术、展演技术和创新活动模式的跨界融合。

主展厅以“浮槎南海，水上疍家”为主题，分为源流篇、风情篇和天下篇三部分。馆藏2171件套船屋构件、渔捞工具等藏品，一艘7米长的复原疍家渔船是馆内标志性展品，船舷上记录孩童身高的刻痕等细节，生动呈现了疍民“以舟为家”的生活智慧。

3.2 数字化展陈的技术手段

博物馆运用了较多数字化手段，游客反响最多的主要分为四点：一是巨型三折幕是最吸引人的。30米长的屏幕围着观众展开，播放疍民航海、捕鱼的影像，视觉上很有冲击力。笔者在现场观察时注意到，游客在这个区域停留的时间最长，平均5～8分钟。二是环绕式采珠影片通过3D环绕技术，让观众“进入”疍民采珠的劳动场景。采珠、捕鱼等原本抽象的知识通过影像变得可以被身体感知。三是触控互动装置放在展示美食制作和渔网编织区域。观众可以自己点击屏幕进行探索，而不是被动观看。笔者注意到，带着孩子的家庭在这个区域玩得最久。四是光影艺术装置主要用来呈现婚俗一类的民俗场景，光影的流动让静态内容多了一份诗意。

有游客在接受采访时说：“数字化手段让古老文化鲜活起来”[22]这句话说到了点子上。疍家文化的文字记录很少——文字无法记载的，影像可以；文献传不了的，身体可以感受到。

3.3 IP运营与文创衍生

博物馆还结合周边桐海村等本土特色推出了IP形象，叫“阿疍”，戴着疍家帽，形象可爱，衍生出一系列文创产品。“陵水好礼”店中在售的商品超过300种，从保温杯到渔夫帽、从玩具到食品，疍家博物馆、自由灯塔、陵水酸粉等标志性元素被组合在产品上。

4 “馆居融合”：展陈与聚居地的深层呼应

海南疍家博物馆的特别之处，与其说在于其数字化展陈本身，不如说在于其与馆外那片渔排聚居地之间的关系，在相互融合上特征明显。

4.1 空间融合：岸上馆与海上居的地理对话

博物馆建在新村港潟湖岸边，对面就是疍家渔排，400多户渔排连成一片，漂浮在水面上。博物馆建筑本身就以“疍家帽”为造型，是对疍民物质文化的直接回应。博物馆出口就有渔排民宿的导览牌和预约二维码，从馆内到海上的转移更加方便，从博物馆出来，游客可以直接坐船登上渔排吃饭、住民宿，有时碰巧会赶上疍家婚礼等场景，体验真正的疍家文化。陵水当地也正以博物馆为核心打造疍家文化旅游区，口号是“岸上有博物馆，海上有餐厅和民宿”。此外，还修了25公里环湖绿道，将博物馆、红树林湿地公园串在一起。

4.2 内容融合：数字再现与活态现场的互文

博物馆展陈内容直接取材于馆外渔排上仍在发生的生活实践。采珠(目前几乎已消失)、婚俗、咸水歌、渔船建造、渔网编织——这些在博物馆中以数字化手段呈现的文化元素，在馆外渔排上依然是鲜活的日常生活。

这一关系可概括为“再现—在场”的互文结构：馆内是数字化的文化再现，馆外是活态的日常生活。两者构成深层对话——馆内的数字化再现赋予游客理解疍家文化的认知框架，馆外的活态在场则为这一框架提供了真实性验证。博物馆馆长林桐哲对此有着清晰的认知：“上午看完博物馆，下午就去体验赶海，让游客全方位感受疍家文化。”

4.3 体验融合：从“参观”到“进入”的连续性体验流

“馆居融合”最直接的体现是游客体验的跨空间延伸。据海南日报报道，典型游客路径为：先逛博物馆→再吃渔排海鲜→最后住海上民宿。博物馆承担“文化预习”功能，游客在馆内通过数字化展陈建立认知框架与情感预期，随后进入聚居地实景完成“实地体验”，馆内预习为馆外体验提供了“理解的眼睛”，馆外体验为馆内再现赋予了“真实的重量”。这一“预习—验证—升华”的体验闭环，使游客对疍家文化的理解超越了单一博物馆空间，延伸至活态的生活世界。

5 实证分析

5.1 媒体报道中的游客规模与增长趋势

本文基于27篇媒体报道的系统分析，得出海南疍家博物馆自开馆以来游客接待量持续攀升的结论。据人民网报道，截至2024年6月，累计接待约12万人次；至2024年9月增长至约13万人次；2025年7月达20万人次左右；2025年9月达30万人次；至2026年5月累计约40万人次。这一增长轨迹表明，数字化展陈与“馆居融合”模式对游客形成了持续的吸引力。

5.2 媒体报道中的游客构成与典型反馈

从游客构成来看，研学团队和自驾游客是两大主力。研学团队截至2025年7月累计约2万人次，到2026年初增长到4万多人次，研学少年大约占总游客量的1/10。博物馆的研学课程包括文化讲解、非遗结网、疍家帽编织等。2026年1月，中央民族大学海南国际学院的学生也来做过研学。自驾游客方面，环岛旅游公路开通后，“很多沿路自驾的游客将疍家博物馆列入打卡点”。

客源也从海南本地扩展到全国。一位来自湖北的游客说:“偶然在网上了解到有人住在海上,对疍家文化产生了好奇,所以特意带着孩子过来体验。”一位来自贵州的游客在文创店购买了多款气鼓鱼冰箱贴,说“在其他城市买不到这样的纪念礼”。还有个六年级的小学生体验完采珠影片后说要“把今天的见闻写进作文”。

5.3 在线评论的ROST CM6文本分析

5.3.1 词频分析

本文运用ROST CM6对86条评论进行词频统计,并提取前30位高频词。

高频词分布呈现三个显著特征:一是“文化”(58次)与“体验”(39次)高度关联,表明文化体验是核心诉求;二是“博物馆”与“渔排”“民宿”“海鲜”共现,说明体验空间已从馆内延伸至聚居地;三是“震撼”(28次)、“沉浸”(21次)、“身临其境”(13次)等感官词汇集中涌现,验证了数字化展陈的有效性。

5.3.2 语义网络分析

本文运用ROST CM6进行语义网络分析后发现:“博物馆”和“疍家”“文化”构成最核心的共现群组;“博物馆”和“渔排”“海鲜”“民宿”之间也有明显的共现关系;“孩子”和“互动”“研学”“体验”关联较强;“三折幕”和“震撼”“身临其境”经常一起出现。

这些共现关系在语义层面验证了三个判断:一是“馆居融合”在游客的认知里形成了“博物馆—渔排—民宿”的空间链条;二是数字化展陈的感官效果和游客的情感评价直接相关;三是“亲子研学”是一个重要的使用场景。

5.3.3 情感分析

ROST CM6的情感分析显示:积极评论74条(86.0%),中性评论9条(10.5%),消极评论3条(3.5%)。整体的情感倾向是正面的,情感强度平均分为3.42分(满分5分)。3条负面评论主要反映的问题是:节假日排队时间太长(2条)和互动装置偶尔出故障(1条)。这两个问题都属于运营管理层面可以改进的,而非展陈本身的问题。

5.4 空间行为模式:从博物馆到聚居地的体验延伸

综合媒体报道、现场观察和评论分析,游客的空间行为已经形成了几条稳定路径:

路径一:博物馆→渔排餐厅→海上民宿。这是最典型的一条路径,海南日报的报道中也提到过:“许多人专程到陵水来一场疍家游,先去疍家博物馆,吃一顿疍家渔排海鲜,再到疍家海上民宿住一晚。”

路径二:跨海索道俯瞰→博物馆→渔排体验。这条路径从南湾猴岛的跨海索道开始,从高处看渔排全景,再进博物馆了解详情,最后上渔排亲身体验[24]。

路径三:博物馆→环湖绿道→红树林湿地公园。这条路径将文化体验和生态体验串联。

疍家渔排海上民宿的数据也印证了这种模式的可行性。2025年,民宿接待游客3.3万人次,收入430多万元,获评海南省“银宿”。民宿从最初的4个房间扩展到24间。渔排协会会长郭玉光说:“以前住渔排就靠打鱼,现在改成民宿,游客来住、吃海鲜、听疍歌,旺季房间都不够订,日子比以前红火太多了。

6 结语

本文以海南疍家博物馆为例,运用网络文本分析的方法,包括ROST CM6的词频统计、语义网络分析和情感分析,加上人工编码和实地观察民族文化类博物馆在数字化展陈与族群聚居地融合方面的实践模式。

本研究主要发现可以归纳为以下几点:

一是海南疍家博物馆通过巨型三折幕、环绕式影片、触控互动等手段,在感官层面营造了较强的沉浸感。ROST CM6词频分析中“震撼”“沉浸”“身临其境”的高频出现,以及“鲜活感”“临场感”两个核心主题的提炼,从侧面验证了数字化手段在感官和文化激活两方面的效果。

二是博物馆与疍家聚居地之间构成一种独特的空间关系和内容呼应——“馆在岸上、居在海上”。馆内是数字再现,馆外是活态在场。ROST CM6语义网络分析中,“博物馆”和“渔排”“民宿”“海鲜”的共现关系说明“馆居融合”在游客的认知中实际存在。

三是ROST CM6情感分析中,积极评论占86.0%,“文化”和“体验”的高度关联说明游客的核心诉求是文化体验,而不只是娱乐消费。“博物馆→渔排餐厅→海上民宿”这条典型路径在语义网络中得到了印证,海上民宿年接待游客3.3万人次、收入430多万元的数据也说明这种模式在经济上可持续。

四是“馆居融合”通过“数字预习—实地验证”的认知闭环,强化了游客对疍家文化真实性的感知和情感认同。从方法论的角度来看,八爪鱼采集器和ROST CM6的组合在研究中发挥了作用——前者解决了数据采集的效率问题,后者提供了从词频到语义,再到情感的分析链条,加上人工编码的深度解读,构成“定量测量+定性诠释”的研究路径。

理论层面,本文提出的“馆居融合”框架将博物馆研究视野从单一的馆舍空间拓展到馆舍与社区的互动关系上。实践层面,这个案例为文旅融合背景下的文化遗产活化提供了具体参考——博物馆不一定非要当文化的“冷藏室”,也可以成为进入活态世界的“门户”。

当然,这项研究也有局限:一是网络文本数据能够反映游客的自发表达,但无法进行标准化的统计推断;二是ROST CM6的词频分析主要基于词频统计,对深层语义和隐含情感的捕捉能力有限;三是八爪鱼采集器也受平台反爬机制和数据开放程度的限制;四是由于开馆时间不长,采集到的游客评论样本规模也较小。后续研究可以考虑加入问卷调查和深度访谈,运用混合方法进一步验证和深化这些发现。

《商展经济》杂志 商展经济

参考文献

[1] 关鸿.新媒体时代基于观众体验的博物馆数字媒体展陈设计策略研究[J].新闻研究导刊,2024(16):113-117.

[2] 彭清云.博物馆数字展览交互叙事应用探索:以《倾城之恋——广东省历史文化名城精品文物数字联展》为例[J].科学教育与博物馆,2024(4):38-44.

[3] 周锦,曹洋.游客感知价值对参观博物馆数字展览满意度的影响研究[J].内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版),2024,53(6):82-92.

[4] 刘姝彤,汤新星,尹金宇.数字展示设计对观众专注度影响的实证研究:以湖南省博物院“神游展”为例[J].科技传播,2024(7):1-4.

[5] 郑欣.数字媒体技术下的博物馆沉浸式体验研究[J].中外建筑,2021(4):123-126.

[6] 何中梁.数字技术辅助博物馆展陈的几点思考[J].中国民族博览,2023(16):241-243.

[7] 博物馆展览沉浸体验的构成要素及内在机制:由“绿野先踪”展览个案谈起[J].东南文化,2024(2):162-168.

[8] 王宏钧.中国博物馆学基础[M].上海:上海古籍出版社,2001.

[9] 基于网络文本分析的博物馆旅游形象感知研究:以湖南省博物馆为例[J].西部旅游,2024(20).

[10] 汪海,朱琳,田甜,等.基于网络文本分析的博物馆观众情感体验探究:以安徽博物院新馆为例[J].皖西学院学报,2024(1):132-137.

[11] 蔡金颖,佘美萱.基于网络文本内容分析的广州碧道形象感知研究[J].现代园艺,2024(21):73-77.

[12] 郭若琳,于雷婷.乡村民宿游客体验的影响因素与情感倾向分析:基于携程评论的文本挖掘研究[J].社会科学前沿,2025(11):494-508.

[13] 百度智能云.ROSTCM6软件操作与语义网络分析详解[EB/OL].2024-11-29,https://cloud.baidu.com/article/3406489

[14] 人民网.国内首个疍家综合性博物馆:海南疍家博物馆正式开馆[EB/OL].2023-09-22,http://hi.people.com.cn/n2/2023/0922/c231207-40581782.html

[15] 人民网.陵水:疍家文化“浮”新篇[EB/OL].2025-07-01,https://www.people.com.cn

[16] 陵水黎族自治县人民政府.人民网:零距离感受疍家文化,沧海化桑田迎巨变[EB/OL].2025-07-09,https://lingshui.hainan.gov.cn/mlls_57671/lsrw/lsgs/202507/t20250709_3894245_mo.html

[17] 人民网.在互动参与中读懂“水上人家”[EB/OL].2026-05-19,http://hi.people.com.cn/n2/2026/0519/c231190-41583994.html

[18] 人民网.海南疍家博物馆吸引众多游客参观[EB/OL].2024-06-15,

[19] 海南日报.陵水疍家客似潮游“疍”拾海韵[N].海南日报,2025-07-11.

[20] 海南日报.“阿疍”成为游客心头好[N].海南日报,2025-02-11.

[21] 中新网.陵水:疍家文化与生态旅游深度融合书写文旅新篇章[EB/OL].2026-01-16,https://www.chinanews.com.cn

[22] 中新网.中央民族大学海南国际学院赴陵水开展研学[EB/OL].2026-01-16,http://www.hi.chinanews.com.cn/hnnew/2026-01-16/735199.html

[23] 消费日报网.海南疍家博物馆举行“向海而生的文明对话”学术论坛和海洋文明艺术展[EB/OL].2025-09-22,http://www.xfrb.com.cn/article/hnbb-zmgq/07584523051265.html?btwaf=67124682

[24] 香港经济导报.陵水:疍家渔火映文旅千年海韵富民生[EB/OL].2026-01-16,https://jdonline.com.cn

[25] 南国都市报.海南疍家博物馆成热门打卡地[N].南国都市报,2024-07-08.

[26] 光明网.文化中国行丨以船为家向海而生:博物馆里的海南疍家文化[EB/OL].2025-05-14,https://politics.gmw.cn/2025-05/15/content_38026188.htm

[27] 海南省人民政府网.陵水桐海:农旅融合打造疍家文化旅游区[EB/OL].2024-12-17,https://www.hainan.gov.cn

[28] 海南省社会科学网.海南疍家博物馆简介[EB/OL].2025-07-15,www.hnskl.net

[29] 海南省旅游和文化广电体育厅.海南博物馆事业蓬勃发展迎来博博会首次跨海而来[EB/OL].2026-05-18,https://lwt.hainan.gov.cn/ywdt/zwdt/202605/t20260518_4076632.html

[30] 中国经济网.海南陵水疍家文化国际传播中心在陵水揭牌成立[EB/OL].2025-06-12,http://city.ce.cn/xx/202506/t20250612_2325260.shtml

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.017

本文索引：汤沐晨.全国主要数据要素市场的建设实践及创新发展路径研究[J].商展经济,2026(17):017-020.

全国主要数据要素市场的建设实践及创新发展路径研究

汤沐晨

(大连财经学院 辽宁大连 116622)

摘 要：在全球数字经济蓬勃发展的时代背景下，数据作为一种新兴的关键生产要素，已成为驱动经济社会实现高质量发展的核心动力。2019年我国首次将数据正式纳入生产要素范围以来，中央和地方政府不断强化顶层设计，各地纷纷结合自身实际情况，积极开展数据要素市场建设的探索与实践。本文基于大连市在数据要素市场建设方面的研究资料，同时借鉴上海、深圳、广东等先进地区的成功经验与典型做法，从多个维度系统剖析数据要素市场建设的战略价值和时代意义，以期为各地区推进数据要素市场化进程提供具有理论依据和实践指导价值的参考。

关键词：数据要素市场；市场化配置；公共数据授权；交易平台；制度保障；区域发展

中图分类号：F062.9；F49　　**文献标识码**：A

当前，数字经济已成为全球经济增长的核心引擎。我国高度重视数据要素市场建设，2022年《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》(“数据二十条”)明确提出构建数据产权、流通交易、收益分配、安全治理等制度体系。2023年，《数字中国建设整体布局规划》进一步强调释放数据要素价值，推动数字经济与实体经济深度融合[1]。

数据要素市场化配置改革具有多重战略意义：一是优化资源配置，提高经济运行效率；二是激发新业态新模式，推动产业创新；三是提高政府治理能力，推动治理现代化；四是促进数据安全合规流通，保障国家安全与个人权益。

1 先进地区数据要素市场建设的主要经验

1.1 特色化板块建设：因地制宜推进差异化发展

各地数据交易机构结合本地产业优势，打造特色数据交易板块。例如，上海数据交易所建设“国际板”与高质量语料库，服务人工智能产业发展；深圳数据交易所发起“开放群岛开源社区”，推动可信数据流通技术协同；广州数据交易所在陶瓷等行业试点行业数据空间；西部数据交易中心则设立汽车数据交易专区，服务智能网联汽车产业。

1.2 交易标的板块

1.2.1 上海数据交易所

交易标的包括数据集、数据服务、数据应用。其中，数据集指数据资源经加工处理后，形成具有一定主题、可满足用户模型化需求的数据集合；数据服务指数据资源经加工处理后，可提供定制化服务，为用户提供满足其特定信息需求的数据处理结果；数据应用指数据资源经软件、算法、模型等工具处理，或经工具处理后可提供定制化服务，而形成的解决方案。

1.2.2 北京国际大数据交易所

交易标的包括数据接口(API)、数据服务、数据包、数据报告。数据服务：指提供数据增值、交易保障、数据中介等多元服务的能力，以数据为中心、服务为驱动，满足不同数据交易场景下的服务需求；数据API指提供数据API产品发布、展示和撮合交易，灵活满足客户的标准化与定制化需求；数据包指提供标准化、结构化的数据包交易，覆盖多领域、多维度数据品类；数据报告指提供基于统计、建模、分析等处理后的数据报告产品，以提升和完善数据价值。

1.2.3 深圳数据交易所

交易标的包括数据产品、数据服务、数据工具等。其中数据产品主要包括用于交易的原始数据和加工处理后的数据衍生产品，包括但不限于数据集、数据分析报告、数据可视化产品、数据指数、API 数据、加密数据等；数据服务指卖方提供数据处理(收集、存储、使用、加工、传输等)的服务能力，包括但不限于数据采集和预处理服务、数据建模、分析处理服务、数据可视化服务、数据安全服务等；数据工具指可实现数据服务的软硬件工具，包括但不限于数据存储和管理工具、数据采集工具、数据清洗工具、数据分析工具、数据可视化工具、数据安全工具等。

1.2.4 贵阳大数据交易所

交易标的包括数据产品和服务、算力资源、算法工具等。

基金项目：2025 年度大连财经学院校级教改课题“生成式 AI 驱动下民办高校人才培养模式转型研究”(2025dlcjjg29)。

数据产品和服务指在保护国家安全、商业秘密和个人隐私的前提下，经合法授权，使用数据开发形成的核验接口、数据集及其他应用，或开展加工、清洗、标注、建模等数据处理服务；算力资源指算力形成过程中涉及的计算资源，包括云存储、云安全及衍生服务等；算法工具指算法执行过程中所使用的工具或辅助执行的工具，包括数据可视化、数据预测、机器学习工具等[2]。

1.3 互联互通板块

1.3.1 上海数据交易所

上海数据交易所作为全国数据交易联盟的核心单位，牵头全国数据交易联盟相关工作，与贵阳大数据交易所等近20家联盟成员共同发起《关于共建数据要素多层次市场交易体系的倡议》[3]，进一步推动区域性数据流通使用，促进数据要素市场跨区域互联互通。此外，上海数据交易所牵头启动国内首个数据交易链建设，于今年3月初完成基链选型；4月初完成数据交易链一期建设工作并正式上线。智能合约方面，已完成数据产品挂牌合约、数据产品交易合约的开发工作，联合6家省级数据交易机构七方共同签署互联互通协议，推动制度共创和标准共制，实现了数据产品挂牌目录上链功能，具备数据产品“一地挂牌、全链流通”能力。

1.3.2 人民数据-数据要素公共服务平台

值得关注的是，人民数据建成的数据要素公共服务平台，将整合数据资源，部署全国节点，打通数据确权、数据授权、数据流通交易的全流程。平台上线后，人民数据与全国15家大数据交易所集中签约，开展深度合作。

(1)资质：由人民网·人民数据打造的第一家全国性的数据要素公共服务平台。2023年7月11日，人民数据发布针对数据要素市场打造的“数据资源持有权证书”“数据加工使用权证书”“数据产品经营权证书”(三证)正式面向全国发放。2023年5月27日，人民数据发布中国首部《中国数据产权制度蓝皮书》。早在2019年，人民数据就推出了我国首个数据确权平台——人民数据资产服务平台[4]。

(2)运行：人民数据牵头联合中国电信、湖北数据集团、数字安徽有限责任公司等单位，成立数据要素联盟，为数据要素发展贡献力量。数据确权交易联盟设立理事会，由联盟理事成员单位的主要负责领导或指定人员组成，实行理事长轮值制，并设常务理事若干名。

1.4 先进地区经验

1.4.1 广东省

广东省于2020年在全国率先启动数据要素市场化配置改革，将建设高标准数据要素市场体系作为新阶段创造型引领型改革任务，通过“全省一盘棋”的模式统筹推进，有效激活数据要素服务实体经济新动能。

广东省提出“1+2+3+X”的数据要素市场化配置改革总体思路和实施框架[5]：

(1)“1”是建立健全“全省一盘棋”数据要素法规制度，统筹推进改革，完善法规政策，优化制度供给，保障市场的统一开放。

(2)“2”是构建两级数据要素市场体系，推动有为政府与有效市场更好地结合。一方面，构建以行政为主导的一级数据要素市场，加快数据资源“一网共享”，推动公共数据与社会数据汇聚融合、授权运营、加工处理、合规登记，建立首席数据官制度，为数据进入流通交易环节创造条件；另一方面，构建以市场竞争为主的二级数据要素市场，培育涵盖数据交易所、数据经纪人、数据服务商及第三方专业服务机构等主体的多元化数据流通生态。

(3)“3”是打造省数据运营管理机构、数据交易场所、数据要素市场基础运营体系三大枢纽，支撑两级市场健康运行，解决确权难、定价难、互信难、入场难、监管难等关键问题。

(4)“X”是数据要素赋能经济社会各领域高质量发展。打造“理念先进、制度完备、模式创新、高质安全”的数据要素市场和市场化配置改革先行区。推动数据要素市场治理体系和治理能力建设，重塑新型数据生产关系，解放和发展数据生产力，推动数据要素赋能经济社会全面高质量发展，为数据要素全国统一大市场建设贡献广东经验。

1.4.2 上海

上海数据交易所立足国家数据交易所定位，建设高质量语料库，助力人工智能产业蓬勃发展，推进数字中国建设进程。围绕人工智能与各行业产业链深度融合，打造核心服务，进一步提升语料数据应用效能，发挥平台信息聚集匹配功能。此外，上海数据交易所积极建设国际板，完善跨境数据交易制度体系，促进优质跨境数据产品进场。同时，积极搭建交流平台，推动国内外企业开展数据跨境流通业务合作，强化服务功能支撑，吸引高质量国际数商汇聚。

上海数交所作为全国数据交易联盟的核心单位，牵头全国数据交易联盟相关工作，与贵阳大数据交易所等近20家联盟成员共同发起《关于共建数据要素多层次市场交易体系的倡议》[6]，进一步推动区域性数据流通使用，促进数据要素市场跨区域互联互通。此外，上海数据交易所牵头启动国内首个数据交易链建设，于今年3月初完成基链选型；4月初完成数据交易链一期建设工作并正式上线。智能合约方面，已完成数据产品挂牌合约、数据产品交易合约的开发工作，联合6家省级数据交易机构七方共同签署互联互通协议，推动制度共创和标准共制，实现了数据产品挂牌目录上链功能，具备了数据产品“一地挂牌、全链流通”的能力。

2 数据要素市场建设的实施路径设计

2.1 顶层设计：以公共数据授权运营为核心机制

第一，以公共数据授权运营为核心，探索多元要素参与的数据要素市场化配置改革与有偿使用新模式，打造数据

基础制度策源地、产业发展聚集区和治理交易新高地，探索大连特色运营模式，激活公共数据潜能，助力数字经济发展。

第二，推动数据产权制度建设，建立分置的公共数据产权运行机制，健全授权运营管理制度与标准体系，建设运营技术支撑平台，打造市场化基础运营体系，进入全国“第一方阵”[7]。

第三，推动数据要素流通和交易制度建设，公共数据与价格主管部门统筹制定定价管理制度，确定定价与收费方式，探索将授权运营纳入国有资源有偿使用范围，以反哺财政。

第四，推动数据要素收益分配制度建设，建立按贡献决定报酬机制，保护各参与方收益，推动收益向创造者倾斜，探索多种收益共享方式平衡分配[8]。

第五，推动数据要素治理制度建设，推进社会力量参与市场建设，开展流通安全技术研发与服务，落实国家标准与规范，完善数据标准体系。

第六，建设公共数据授权运营平台，推动公共数据开发利用，为供需双方提供数据与平台；引导行业主管部门带动龙头企业打造行业数据空间，挖掘融合应用价值；引育市场主体参与，形成产业生态。

公共数据授权运营旨在打造覆盖全业务链条、整体协同的运营体系，该体系涵盖公共授权运营工作协调小组、主管部门、运营主体等多类主体。

2.2 运营模式探索

2.2.1 场内交易运营现状

我国规模较大的数据交易所由政府指导设立、国有资本参股或控股，承担制度探索使命。例如，深圳数据交易所于2022年底揭牌，在深圳市发展改革委指导下设立，大股东均为国资背景，是深圳贯彻落实相关文件精神、深化改革的重要举措[9]。据统计，我国已建成及筹建的数据交易所达36家，深圳数据交易所交易规模居首。截至2023年3月31日，深数所完成登记备案的数据交易625笔，金额18.2亿元，覆盖106类应用场景。

场内交易服务全面、产品多样、合规性强、指导具体。例如，贵阳大数据交易所不仅有各类产品挂牌交易，还提供配套服务，今年交易额已突破10亿元，承担流通交易制度规则制定等职能。

目前，场内交易参与者多为中小微企业。深数所2023年一季度数据商调研显示，130家受访企业中超75%的年营收规模在1亿元以下，企业人数中位数为126人。原因是场内交易产品标准化水平较高，通过第三方清算结算，而场外交易产品标准化水平较低，双方自行清算结算。

2.2.2 “一对多”的单边交易模式

大连市数据交易所(中心)对应多个需求方，以数据服务商身份，对自身拥有的数据或通过购买、网络爬虫等方式收集的数据进行分类、汇总、归档等初加工，将原始数据变为标准化的数据包或数据库再进行出售。可采用会员制、云账户等方式，为客户提供数据包(集)、数据调用接口(API 接口)、数据报告或数据应用服务等，有利于催生出企业之间的长期数据合作，交易安全性和交易质量更容易获得保障[10]。例如，华东江苏大数据交易中心的盈利模式主要是对会员收取年费，目前拥有6000多家会员，实现了平台盈利。

2.2.3 平台化多边交易模式

大连市数据交易所(中心)作为完全独立的第三方，为数据供应方、需求方提供撮合服务，通过收取交易手续费创收。该模式简单易行，门槛低，但会在一定程度上抑制交易需求，容易发生绕开平台交易的现象。例如，贵阳大数据交易所成立之初对促成的每一笔交易收取10%的佣金，于2016年4月宣布取消交易佣金制，改为增值式交易服务模式。当前，市场佣金率不断降低，整体佣金率在1%～5%之间。

2.2.4 增值式交易服务模式

大连市数据交易所(中心)在增值式交易服务模式下，跳出“中间人”身份，部分承担数据清洗、数据标识、数据挖掘、数据融合处理等职能。当前，大部分数据交易平台都提供相应的数据增值服务模式，且这一块业务在平台营收中占比较高。

2.2.5 数商模式

“数商”是“数据商”的简称，指以数据为业务活动的主要对象或主要生产原料的经济主体，也被称作数据“经纪人”，其业务涵盖数据资源生产、数据产品及服务、数据流通交易、数据创新应用、数据安全与治理、数据生态服务等数据要素市场全链路。数商的主要价值在于促进数据价值发现、利于供需匹配、拥有丰富的技术及合规经验等。市场拥有足量优质、具有公信力的数商后，数据交易主体不必从零开始探索数据清洗、进场、合规的复杂步骤，而是可以交由数商处理，大幅提高了数据流通及利用效率。

2.3 平台架构规划：构建“三位一体”功能支撑体系

为实现数据要素的高效配置与价值释放，平台将以系统化思维推进架构设计，可重点建设三大协同平台实现系统赋能：

(1)公共数据授权运营平台：全面整合各级政府部门的政务数据与社会公共数据资源，依托统一标准、规范授权与安全合规的运行机制，形成高质量、高可信度的数据服务体系，为各类应用场景提供权威可靠的数据支撑。

(2)数据要素流通交易平台：构建涵盖数据资产登记存证、价值评估、交易撮合、合约签订、线上交付、资金清算与权益保障等功能的全流程数字化服务体系，推动数据要素合法、高效、有序流动。

(3)数字交易平台：积极拓展数字版权、知识产权、数字

藏品、数据证券等新型数字资产的多样化创新交易形态，建立健全与之配套的规则、风控和治理机制，进一步丰富和完善数字经济发展所需的市场生态与制度基础。

2.4 实施步骤建议：分阶段推进并保持策略灵活性

第一阶段聚焦成立专业化运营实体，开展小范围试点，推动基础平台搭建与最小可行交易闭环验证。第二阶段根据是否成功申请省级数据交易所资质，灵活制定差异化发展路径，重点推进本地数据资产化创新与公共数据价值规模化释放，形成可复制、可推广的运营经验。第三阶段在积累了一定经验和成果后，积极推动跨区域的数据流通与合作，加强与其他地区数据要素市场的对接，参与构建全国性的数据要素市场体系[11]。同时，持续优化平台架构，提高数据服务的质量和效率，拓展数据交易的品类和规模，强化数据安全保障和合规管理。第四阶段，随着数字经济的快速发展和数据要素市场的不断成熟，进一步深化“数商”生态建设，培育更多具有国际竞争力的数据服务企业和专业机构，推动数据要素市场与实体经济深度融合，为经济社会的高质量发展提供强大的数据支撑和创新动力。

3 保障措施建议

3.1 加强统筹布局

补齐数据交易监管短板，制定《大连市数据交易所(中心)管理办法》，完善数据准入体系及数据交易人员从业资格认证体系。此外，选取部分区域就数据确权、定价、交易规则、场景创新等先行先试，尽快总结经验并推广。加强公共数据授权运营，进而探索更丰富的应用场景。

3.2 融合数据资源禀赋

大连市数据交易所(中心)应基于自身优势，找准商业模式，挖掘数据价值，延展出市场所需的数据产品或服务。推动建立数据交易发展监测体系，动态掌握数据交易额、数据交易量、数据产品挂牌数(以数据产品登记证书为准)等情况，建立数据交易良好的发展生态[12]。

3.3 加大技术研发力度

大力支持隐私计算、区块链技术及数据水印等与数据交易密切相关的关键技术的研发创新，积极推动相关标准的制定与完善，并促进这些先进技术在数据要素市场中的广泛应用与推广。我们致力于构建一套统一、规范且高效的标准体系，进一步推动建设功能全面、互联互通、标准兼容的新一代数据交易系统，为数据要素的高效流通与价值释放提供坚实支撑。

3.4 完善数据基础制度

支持有条件的企业试点将通信、金融、工业等市场亟须的数据开放至大连市数据交易所(中心)，探索建立市场评价贡献、按贡献决定报酬的数据要素收益分配模式，激发各市场主体的积极性。支持有条件的企业开展DCMM(数据管理能力或成熟度评估模型)的国家标准贯标，强化企业数据管理能力，推动数据高质量供给。

4 结语

综上所述，数据要素市场建设是一项涉及多方主体、涵盖多个层面的系统性工程，需要政府、企业和社会各界的密切协作与共同参与。未来，在国家顶层设计的宏观指引和政策框架下，各地应当结合自身经济社会发展水平与数据资源特点，积极探索适应地方实际的制度创新与模式创新。同时，应充分利用人工智能、区块链等前沿技术，加强数据要素流通的技术赋能与安全保障。通过建立健全数据产权制度、数据交易机制和收益分配体系，推动数据要素合规、高效、有序流通，充分释放数据价值，为数字经济的持续健康发展与高质量发展提供坚实支撑与强大动力。

参考文献

[1] 蔡跃洲,马文君.数据要素对高质量发展影响与数据流动制约[J].数量经济技术经济研究,2021,38(3):64-83.
[2] 何玉长,王伟.数据要素市场培育与数据产权制度建构[J].经济学动态,2022(5):28-41.
[3] 中国信息通信研究院.数据要素白皮书(2022年)[R].北京:中国信息通信研究院,2022.
[4] 张楠,杨道玲.我国数据交易平台建设:模式比较与发展路径[J].电子政务,2022(10):13-25.
[5] 王建冬,童楠楠.数据要素市场化配置改革:广东经验的启示[J].改革,2023(2):98-110.
[6] 黄丽华,窦一凡.数据要素市场的体系架构与运行机制研究[J].管理世界,2022,38(8):172-187.
[7] 何宝宏,孙克.公共数据授权运营机制研究:逻辑、路径与保障[J].中国行政管理,2023(4):35-45.
[8] 何帆,刘亮.企业数据资产化:会计处理与价值评估方法[J].会计研究,2022(9):15-27.
[9] 何波,袁纪辉.数据产权“三权分置”的法律实现路径[J].法学论坛,2023,38(1):112-124.
[10] 王融,黄菁.数据要素流动中的安全与隐私保护技术体系[J].信息安全研究,2022,8(6):501-512.
[11] 何培育,王海峰.跨境数据流动规制:国际比较与中国路径[J].国际经贸探索,2023,39(3):88-102.
[12] 许宪春,张钟文.数据资产统计与核算问题研究[J].统计研究,2022,39(11):3-15.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.021

本文索引：刘心慧.农村电商优化策略与赋能乡村振兴的路径研究[J].商展经济,2026(17):021-024.

农村电商优化策略与赋能乡村振兴的路径研究

刘心慧

(黄河水利职业技术大学商务与管理学院 河南开封 475004)

摘 要：农村电商作为数字经济与乡村振兴战略交汇的关键领域，在衔接小农户与大市场、促进乡村产业升级方面发挥着重要作用。本文基于我国农村电商快速发展但仍面临区域失衡、基础设施薄弱、产业体系不完善、人才匮乏等多重挑战的现实背景，选取东中西部典型县域案例进行对比验证，揭示了不同区域差异化的发展模式与经验。基于此，本文构建了“基础支撑、产业升级、人才优化”三位一体的优化策略体系，并从产业、文化、生态、治理四大维度系统拆解了农村电商的赋能路径，以期为推动农村电商高质量发展、全面赋能乡村振兴提供理论参考与实践借鉴。

关键词：农村电商；乡村振兴；高质量发展；赋能路径；数字经济

中图分类号：F724.6；F323　　**文献标识码**：A

1 引言

党的二十大报告将数字乡村建设定位为乡村振兴的重要支撑。农村电商作为其核心载体，在政策密集扶持下正经历从“规模扩张”向“高质量发展”的关键转型。数据显示，2024年农村网络零售额达2.56万亿元，同比增长6.4%，有效拓宽了增收渠道并催生出新业态。农村电商已成为促进农民增收的关键途径，参与电商的农户收入比传统模式高出25%~30%。然而，东中西部发展失衡、物流冷链存在短板、产品标准化与品牌化不足、专业人才匮乏等问题，严重制约了其可持续发展和赋能效能的最大化。现有研究多聚焦单一维度或特定模式，缺乏对优化策略与振兴路径的系统性整合，尤其是对区域差异性和多维协同机制的探讨不足[1-3]。

然而，农村电商的高质量发展仍面临一些深层次问题。首先，农村电商基础设施建设仍存在诸多薄弱环节，数字基建区域差异大，区域发展失衡加剧。其次，农村电商产业体系不完善，农产品标准化程度较低，难以满足电商平台的品质要求。最后，人才短缺是制约农村电商发展的核心瓶颈，本土电商人才匮乏，农村居民数字素养普遍较低，缺乏电商运营、直播带货、数据分析等专业技能，难以适应农村电商高质量发展的需求，还存在人才引进难度大、留存困难等问题。

鉴于此，本文旨在通过典型案例对比，构建优化策略体系，拆解电商赋能乡村振兴的路径机制，完善农村电商与乡村振兴耦合的理论框架，丰富数字经济赋能乡村发展的研究视角，为相关领域的后续研究提供理论基础。基于此，本文提出更具针对性与可操作性的政策建议，为政府部门制定差异化的农村电商扶持政策提供决策参考，助力电商企业精准布局农村市场，引导农户合理参与电商实践，从而推动农村电商高质量发展，并充分发挥其在乡村全面振兴中的支撑作用。

2 文献综述

国内外学者围绕农村电商展开了大量研究，形成了较为丰富的研究成果，部分学者聚焦农村电商的商业模式、数字鸿沟对农村电商的影响及电商对农村经济转型的驱动作用。在商业模式研究方面，有学者强调农村电商在整合农村资源、降低交易成本中的作用[4-5]。在数字鸿沟研究方面，部分学者指出农村地区网络基础设施滞后、农民数字素养不足是制约农村电商发展的关键因素，需通过政府干预等方式强化数字基建、开展技能培训[6-7]。在经济转型影响方面，研究表明农村电商能够推动农村产业多元化发展，促进城乡要素流动，提升当地农民收入[8]。在农村电商对乡村振兴的影响研究方面，多数研究聚焦产业振兴维度，认为农村电商能够拓宽农产品销售渠道、推动农业产业升级[9]。部分学者探讨了农村电商对人才振兴的赋能作用，指出电商能够吸引返乡创业人才，促进乡村文化传播[10]。在制约因素与优化路径研究方面，学者从基础设施、产业体系、人才培育、政策支持等维度提出了优化建议，但现有研究多为单一维度的策略探讨，缺乏系统性的策略体系构建。

综合来看，国内外学者对农村电商与乡村振兴的相关

作者简介：刘心慧 (1990-)，女，汉族，内蒙古赤峰人，讲师，博士，研究方向：乡村振兴、老龄化。

《商展经济》杂志

研究提供了有益的理论基础与实践参考，但仍存在以下不足：一是研究视角较为分散，缺乏对农村电商优化策略与乡村振兴路径的系统性整合；二是对不同区域农村电商发展的适配性关注不足，缺乏东中西部典型案例的对比分析，提出的策略与路径针对性有待提升；三是对农村电商赋能乡村振兴的路径机制拆解不够深入，未能充分揭示电商的协同赋能逻辑。基于此，本文将聚焦上述研究缺口，开展系统性研究。

3 农村电商区域差异化发展案例分析

3.1 浙江遂昌生态电商模式

浙江遂昌是我国农村电商发展的典型地区，该县依托当地优质的生态资源，形成“生态+电商”的发展模式。坚持生态立县战略，将生态优势转化为电商发展优势，重点发展茶叶、竹制品、高山蔬菜等生态农产品电商。政府层面，成立农村电商工作领导小组，出台电商扶持政策，建设电商产业园与县乡村三级物流网络。企业层面，培育遂网电商，通过整合全县的农产品资源，开展线上销售，推动电商与乡村旅游融合，实现生态资源的多元价值转化。

遂昌县通过发展生态电商，实现了乡村全面振兴的显著成效。2024年，遂昌直接从事农村电商人员超过11000人，网络零售额达到27.5亿元。遂昌县的生态电商模式为东部地区农村电商助力乡村振兴提供了重要经验：一是应立足区域资源优势，将生态优势转化为电商发展优势，实现生态与经济的协同发展；二是应强化政府引导，完善政策支持与基础设施建设，营造良好的电商发展环境；三是应注重品牌建设与标准化生产，提高农产品核心竞争力；四是应推动电商与相关产业融合发展，培育多元化的乡村经济增长点。

3.2 河南兰考电商扶贫模式

河南兰考作为国家扶贫开发工作重点县，依托“政府主导、平台合作、贫困户参与”的模式，发展扶贫电商，实现了脱贫攻坚与乡村振兴的有效衔接。政府层面，成立电商扶贫工作领导小组，为贫困户提供免费的电商培训、场地支持与资金补贴；建设兰考县电商公共服务中心与县乡村三级物流网络，为电商发展提供基础设施保障。平台合作方面，与淘宝、拼多多等电商平台合作，开设“兰考扶贫专区”，推广兰考的特色农产品，通过组织贫困户参与农产品的种植、分拣、包装等环节，帮助贫困人口稳定增收。

兰考县通过发展扶贫电商，取得了显著的乡村振兴成效。在《河南省县域电子商务发展指数报告(2025)》中，兰考县以综合指数排名第六的亮眼成绩，跻身全省县域电商前十行列，成为豫东大地数字经济赋能乡村振兴的典范，其电商交易额高达62.04亿元，农村网络零售额32.41亿元，直播商品零售额4.81亿元。兰考县的电商扶贫模式为中部地区农村电商助力乡村振兴提供了有益借鉴：一是应强化政府主导作用，制定精准的电商扶贫政策，保障贫困户的参与权与收益权；二是应加强与电商平台的合作，借助平台资源推广特色农产品，拓宽销售渠道；三是应建立健全利益联结机制，确保电商发展成果惠及贫困户与农户；四是应注重电商人才培育，提升贫困户的电商技能，提高其自我发展能力。

3.3 四川青川灾后重建电商模式

四川青川在汶川地震灾后重建过程中，将农村电商作为推动乡村振兴的重要抓手，形成电商特色产业的发展。政府层面，将电商发展纳入灾后重建规划，加大对基础设施的投入力度，鼓励企业与农户发展电商；依托青川的生态资源，重点发展木耳、天麻、竹荪等特色农产品电商。此外，推动电商与乡村旅游融合，开发灾后重建旅游线路与文旅产品，通过电商平台推广，带动农户参与电商发展；吸引返乡人员创业，为电商发展注入新活力。

青川县通过发展灾后重建电商，实现了乡村经济的快速恢复与振兴。2024年，实现农产品网络零售额7.06亿元，推动山桐子油等产品走向全国。青川县的灾后重建电商模式为西部地区农村电商助力乡村振兴提供了宝贵经验：一是应将电商发展与区域发展战略相结合，借助灾后重建、乡村振兴等政策机遇，推动电商快速发展；二是应立足特色农产品资源，培育区域公共品牌，提高产业核心竞争力；三是应加强基础设施建设，弥补发展短板，为电商发展提供保障；四是应注重主体培育，激发本土活力，吸引外部人才，形成电商发展合力。

4 农村电商发展的优化策略及助力乡村振兴的路径

4.1 农村电商发展的优化策略

4.1.1 基础设施优化，夯实农村电商发展根基

(1)构建县乡村三级联动的农村物流网络，完善物流节点建设。县级层面，建设综合性物流仓储中心，实现物流资源的集中调配；乡镇层面，建设物流中转站，负责区域内物流的分拣、中转；村级层面，建设物流服务点，解决物流“最后一公里”问题。培育农村物流龙头企业，推动物流企业与电商平台、农产品合作社深度合作，实现物流资源的优化配置与高效利用。

(2)加快推进农村数字基础设施建设，提高网络覆盖质量。提升农村网络带宽，优化网络质量，降低网络资费，为农村电商发展提供高速、稳定、低成本的网络服务。搭建县域电商公共服务平台，整合电商资源、物流信息、产品信息等，为

电商主体提供一站式信息服务。

(3)加强农村电商配套设施建设，提高电商运营保障能力。建设标准化的农产品分拣加工中心，实现农产品的标准化分拣与初加工；推进县域电商产业园建设，为电商企业提供办公场地、仓储设施、运营服务等一体化支持，培育电商产业集群。

4.1.2 产业体系优化，提高农村电商核心竞争力

(1)建立健全农产品标准化体系，提升农产品品质。结合区域特色农产品资源，制定地方特色农产品的种植、养殖标准、质量分级标准、加工包装标准。加强农产品质量检测体系建设：在县域层面，建设农产品质量检测中心；在乡镇层面，设立检测站点，实现农产品质量的全程检测。推广绿色生产技术，鼓励农户采用生态种植、养殖模式，发展绿色、有机农产品，满足消费者对高品质农产品的需求。

(2)推动农村电商与相关产业深度融合，培育新产业、新业态。推动电商、农业与加工的融合，鼓励企业开展农产品深加工，延伸农业产业链，提高产品附加值。整合乡村旅游资源，通过电商平台推广乡村旅游线路、民宿、农家乐等，实现农旅融合发展。发展农村直播电商，培育农村本土主播，鼓励农户、企业通过直播带货的方式销售农产品。

(3)加强农村电商产业链上下游协同合作，提高产业链整体竞争力。扶持中小微电商主体发展，鼓励中小微企业与农户、合作社建立合作关系，形成协同发展模式。加强电商企业与物流企业、金融机构、科研机构等的合作，建立产学研用协同创新机制，推动农村电商产业链的优化升级；搭建产业链协同平台，整合产业链各环节资源，实现信息共享、资源互补、利益共赢。

4.1.3 人才体系优化，强化农村电商智力支撑

(1)开展分层分类的电商技能培训，提高本土人才的专业能力[11]。针对农户，开展基础的电商操作、农产品上行、直播带货等技能培训，帮助农户掌握基本的电商运营技能；针对村干部与合作社负责人，开展电商管理、品牌建设、产业链整合等培训，提高其带领群众发展电商的能力。建立校企合作培训基地，依托高校、职业院校的师资与资源，开展定制化的电商培训。

(2)制定差异化的人才引进政策，吸引各类电商人才投身农村电商发展。出台返乡电商创业扶持政策，为返乡创业人员提供场地补贴、税收减免等支持。与电商平台合作，引进平台专业运营团队，提升农村电商的运营水平。搭建人才交流平台，组织农村电商人才与城市电商人才开展交流活动，促进人才之间的知识共享与合作。

(3)完善人才留存保障机制，为电商人才提供良好的发展环境。优化农村创业就业环境，改善农村的基础设施与公共服务，提升农村居民的生活品质。完善人才发展空间，支持电商人才开展创新创业项目，为其提供资金、技术、市场等方面的支持。加强人才服务，为电商人才提供户籍、教育、医疗等方面的便利，解决人才的后顾之忧。

4.2 农村电商发展助力乡村振兴的路径

4.2.1 助力产业兴旺，激活农村经济发展动能

产业振兴是乡村振兴的经济基础。农村电商通过渠道革新、产业倒逼与业态融合三重机制，为乡村产业注入新动能。

首先，电商平台打破了农产品销售的时空壁垒，实现了小生产与大市场的有效对接。以拼多多“农地云拼”模式为例，通过聚合需求、直连产地，2024年带动超过1600多万农户增收，显著缓解了“卖难”问题。其次，电商对产品标准化、品质化的要求，倒逼农业生产方式向规模化、标准化、品牌化转型。农户为满足电商销售要求，主动采纳绿色生产技术和分级标准。最后，更为关键的是，农村电商作为连接器，催化了“电商+”融合新业态。“电商+乡村旅游”促进了农旅融合与数字化体验；“电商+农村服务”则推动了物流、金融等服务的线上化延伸。

4.2.2 助力文化振兴，传承与创新乡村文化

乡村文化是乡村振兴的根脉与灵魂。电商平台通过数字化传播、产品化转化与双向化交流，为乡村文化注入时代活力。

抖音、快手等新媒体平台已成为展示乡村民俗、农耕、非遗文化的生动窗口。利用电商平台传播乡村特色文化、推动文化产品电商化、促进城乡文化交流，实现文化价值转化。此外，电商还促进了城乡文化的双向理解与交融，通过电商直播、短视频等形式，农户与电商企业能够直观地展示乡村的民俗文化、农耕文化，打破了城乡间的文化壁垒。

4.2.3 助力生态振兴，推动乡村绿色发展

绿水青山就是金山银山。农村电商通过市场导向、技术应用与模式创新，推动了乡村生产生活方式的绿色转型。

电商平台对农产品品质与安全的要求，倒逼农户采用绿色、生态的种植养殖模式，推动农业绿色发展。电商平台的品质认证体系与溯源体系，要求农产品必须符合绿色、有机等标准，否则难以进入市场。此外，农村电商的发展推动了绿色物流模式的推广与应用，降低了电商物流对环境的影响。电商企业与物流企业积极推广环保包装材料(如可降解塑料袋、纸质包装等)，替代传统的塑料包装；采用共享物流、循环物流等模式，优化物流配送路线，减少物流车辆的

碳排放。

4.2.4 助力治理有效，提升乡村治理现代化水平

有效的治理是乡村振兴的保障。农村电商通过数据驱动、组织强化与信用延伸，助力乡村治理走向精细化、现代化。

农村电商平台积累的大量数据，为乡村治理提供了精准的决策依据，推动了乡村治理的数字化转型。电商平台的农产品交易数据、农村消费数据能够反映农村经济发展状况，为乡村产业规划提供参考；物流数据能够反映农村基础设施建设水平，为基础设施优化提供依据。此外，由村集体牵头发展电商，能够有效整合农户资源，提高村集体的组织凝聚力与服务能力。村集体通过成立电商合作社，将分散的农户组织起来，统一开展标准化生产、品牌建设与电商销售，解决了小农户“单打独斗”的困境。村集体经济通过电商发展获得收益后，能够进一步投入乡村基础设施建设、公共服务供给等领域，形成乡村治理的良性循环。

5 结语

本文通过对农村电商发展的优化策略与助力乡村振兴的路径进行系统研究，得出以下结论：一是我国农村电商规模持续扩张，业态不断创新，在促进农民增收、推动产业升级、提升乡村治理效能等方面取得了显著成效，但仍面临基础设施短板、产业体系薄弱、人才供给不足、政策与服务滞后、区域发展失衡等问题。二是不同区域农村电商发展模式存在差异，东、中、西部地区应立足自身资源禀赋与发展基础，因地制宜地制定优化策略与赋能路径。东部地区可重点推进品牌化、智能化发展；中部地区重点强化政策引导与产业基础；西部地区重点加强基础设施建设与主体培育。三是农村电商发展优化需构建“基础支撑、产业升级、人才优化”的系统性策略体系，夯实发展根基，提高核心竞争力，营造良好的发展环境。四是农村电商通过产业、文化、生态、治理四大路径助力乡村全面振兴，各路径相互关联、协同赋能，形成农村电商与乡村振兴的耦合发展机制。

未来，应着力推动农村电商与数字乡村的深度融合，探索其在促进共同富裕中的新使命，重点关注并弥合数字鸿沟，确保发展成果普惠共享。后续研究可扩大案例覆盖范围，并开展长期跟踪研究，以进一步验证和深化相关结论。

参考文献

[1] 汪凡,汪明峰,林娟,等.供应链协同水平及其对农村电商发展的影响机制分析:以长三角地区为例[J].世界地理研究,2025,34(6):95-107.

[2] 卢丽媛,王竟谕,王瑞峰.农村电商助农持续稳定增收机理:基于城乡要素融合的中介效应[J].中国流通经济,2025,39(5):45-58.

[3] 曹友斌,郭峰,熊云军,等.农村电子商务赋能乡村振兴:兼论农村内部的数字鸿沟[J].经济科学,2025(5):185-205.

[4] Luo,X. ,Wang,Y. ,Zhang,X. .E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China[D].World Bank Policy Research Working Paper,2019.

[5] Dolfen,P. ,Einav,L. ,Klenow,P. J. ,etal.Assessing the Gains From E-Commerce[J].American Economic Journal: Macroeconomics,2023: 342-370.

[6] 吴陵玲.“数商兴农”视域下农村电商人才培育机制研究:以珠海市西部地区为例[J].教育评论,2022(12):148-151.

[7] Duvivier,C. ,Bussi è re,C. .The Contingent Nature of Broadband as an Engine for Business Startups in Rural Areas[J]. Journal of Regional Science,2022:1329-1357.

[8] 秦芳,王剑程,胥芹.数字经济如何促进农户增收:来自农村电商发展的证据[J].经济学(季刊),2022,22(2):591-612.

[9] 王奇,牛耕,赵国昌.电子商务发展与乡村振兴:中国经验[J].世界经济,2021,44(12):55-75.

[10] 赵琳霖,徐延新.乡村振兴背景下民族地区农村电商发展现状、困境及对策:以齐齐哈尔市梅里斯达斡尔族区为例[J].黑龙江民族丛刊,2023(6):59-63.

[11] 卢保娣,吕琳.数字经济赋能乡村振兴的内在机理与实践路径[J].农业经济,2025(6):48-50.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.025

本文索引：吴伟.基于系统动力学的能源消费结构调整与经济增长关联性研究[J].商展经济,2026(17):025-028.

基于系统动力学的能源消费结构调整与经济增长关联性研究

——以辽宁省为例

吴伟

（辽宁社会科学院 辽宁沈阳 110031）

摘 要：本文基于系统动力学和统计学理论，依据地区经济发展统计数据，兼顾能源消费结构和三大产业贡献，从横向角度研究辽宁、广东、山东和浙江四省2023年能源消费结构变化对经济发展的影响。结果表明，非化石能源消费比例的提高对地区经济发展具有一定的促进作用。同时，本文从纵向角度研究2014—2023年辽宁省能源消费结构与经济发展的动态相关性，对两者的关联度进行了量化分析，并得出结论：非化石能源消费的增长对经济发展有着显著的拉动作用，同时经济增长对非化石能源消费的增长具有促进作用，两者互相影响、协同发展。本文研究仅供参考。

关键词：非化石能源；系统动力学；消费结构；经济增长；辽宁省

中图分类号：F206；F127　　**文献标识码**：A

1 引言

随着能源结构的全面升级，能源与经济增长的关系虽然逐渐被学术界承认，但非化石能源(水电、核电、风电、光伏等)和常规(化石)能源在能源消费中的占比对经济增长的影响形成了两种相反的观点：一是认为无论是非化石能源还是常规能源，因为其输出形式相同，只要其总量不变，就不会对经济增长具有太为显著的影响；二是认为能源的产生形式与输出形式均会对全民经济造成影响，而非化石能源在能源消费总量的占比率对经济影响更加显著。

Rashe基于柯布—道格拉斯生产函数，论述了经济增长与能源消费结构之间存在一定定量的关系。Ansgar Belk等认为，实际国内生产总值(GDP)和区域经济发展占主导作用的能源消费之间存在双向的因果关系。Stela Z Tsnai表明，实际GDP与能源消费效率存在一定的单向因果关系。曾胜等(2009)[1]通过ADF单位根检验，运用数学计量模型，揭示我国经济增长与能源消费结构之间的客观比例关系。故定量研究非化石能源在能源消费总量中的占比率与经济增长的关系具有重要的政策制定和经济发展战略意义。

2024年4月中共中央政治局第十二次集体学习，习近平总书记指出，“能源安全事关经济社会发展全局”，应对能源挑战的根本出路就是“大力发展新能源”，他特别强调要统筹新能源发展与安全，并将能源技术及其关联产业培育成为带动产业升级的新增长点。2025年9月联合国气候变化峰会上，习近平总书记宣布了中国新一轮国家自主贡献目标，量化了中国在清洁能源发展上的雄心。2025年11月在亚太经合组织(APEC)领导人会议上，习近平总书记重申“绿水青山就是金山银山”，指出中国已建成全球最大、发展最快的非化石能源体系，并将新能源作为中国绿色转型的典型成果向国际社会展示。

本文以辽宁、山东、浙江、广东四省2023年经济发展数据为分析基础，应用统计经济学中的消耗系数、影响力系数及感应度系数三项指标，说明非化石能源在能源消费结构中的占比对经济发展的影响。此外，分析了2014—2023年辽宁省能源消费结构变化与经济发展的变化的相关性，并对两者的数学模型关联度进行量化分析，提出非化石能源消费的增长对经济发展有着有效的拉动作用，同时区域经济正增长对非化石能源消费占比的增长具有促进作用，两者互相影响，协同发展。

根据权威部门发布的全国31省份2023年GDP数据，辽宁GDP增速同比增长5.1%，与2022年相比增速有所回升，虽然增速有所上升，但在全国的排名仍处于下游水平。辽宁正面临前所未有的挑战，辽宁当前面临的突出矛盾和严峻挑

基金项目：辽宁社会科学院一般项目 (Lnsky26YB02)。

作者简介：吴伟 (1980-)，女，汉族，辽宁朝阳人，管理学博士，辽宁省中国特色社会主义理论体系研究中心辽宁社科院分中心研究员，研究方向：科技创新管理。

战，归根结底是体制机制问题，是产业结构、经济结构问题。要解决辽宁当前的经济发展困境，就必须转变产业经济增长方式及能源消费结构，全力发展战略性新兴产业。风电、光伏作为非化石能源类别，已成为全球战略性新兴产业，且辽宁在风电、光伏等产业方面已具备一定基础。因此，辽宁应加快非化石能源产业发展的步伐，并依据非化石能源产业实际发展现状，针对性提出相应的对策建议。

2 模型的构建与检验

为了考察能源消费结构和经济增长之间的相互关系，本文采用新古典经济学建立生产函数模型，其中资本和能源作为投入因素，经济增长关系和能源消费结构的数学基本模型如下[3]：

$$\ln Y_t = \alpha \ln K_t + \beta(\eta \ln E_{xt} + \lambda \ln E_{ct}) = \alpha \ln K_t + \gamma \ln E_{xt} + \mu \ln E_{ct} \quad (1)$$

式中，Y为实际国内生产总值；K为实际资本存量；E为能源消费总量(也可表示为非化石能源消费与常规能源消费的函数，E_{xt}为非化石能源，E_{ct}为常规能源)；t代表时间区间；$\gamma = \beta\eta$，$\mu = \beta\lambda$，为调整系数。从数学模型中可以发现，在国民生产总值不变的前提下，实际资本投入和能源消费总量为互补条件；在能源消费总量二级投入量的框架下，非化石能源产业与常规能源产业又互为相反函数。由此可见，非化石能源的投入与产出对国家及区域经济影响显著。

3 能源消耗计算方法

3.1 计算指标

为了揭示经济发展与能源消费结构的相互影响关系，本文选取直接消费系数、完全消费系数、感应力系数和综合关联度系数等计量指标进行衡量。

(1)直接消耗系数。反映计量分析产业与国民经济其他产业之间的依存程度，是计量分析产业生产过程中其他产业产品的直接能源消耗量与该计量分析产业产出之间的比值[4]，计算公式如下：

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j} \quad (2)$$

其中，x_{ij}为第j产业在生产过程中对第i产业产品的能源消耗占比分量；x_j为计量分析产业产品的总产出；a_{ij}为第i产业生产需要能源与等量或等值第j产业生产需求能源消耗量比值，定义为直接消耗系数。

(2)影响力系数。反映计量分析产业对国民经济发展所产生的影响力的相对水平，是该产业影响力水平与国民经济各部门平均影响水平之比，计算公式如下：

$$Y_j = \frac{\sum_{i=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}\sum_{i=1}^{n} b_{ij}} \quad (3)$$

式中，b_{ij}为里昂惕夫逆矩阵$(I-A)^{-1}$第i行、第j列的值，此系数若大于1，表明计算分析产业对国民经济发展的影响力高于产业平均影响水平，该分析产业对国民经济的拉动作用较大。

(3)感应度系数。反映某一计量分析产业因国民经济变动而产生的需求敏感程度的相对水平，即定义为感应度系数。计算公式定义为计量分析产业的感应力水平与国民经济各部门感应力平均水平之比：

$$G_i = \frac{\sum_{i=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}\sum_{i=1}^{n} b_{ij}} \quad (4)$$

系数若大于1，表明该计量分析产业对国民经济发展的感应力高于平均水平，该产业对国民经济的影响推动作用较大。

3.2 研究数据

根据2023年全国地区GDP的排名，辽宁省、广东省、山东省、浙江省在地理位置上基本处于同一经度，且均为沿海城市，经济发展特点有相似之处，但经济发展状况存在很大差别。然而，无论是从GDP总量还是从增速上来看，其他三个省份均远胜于辽宁省。除了人口、中央对地方支持力度等因素的影响外，还需从能源建设和经济发展方面进行分析研究。依据2024年辽宁、广东、山东、浙江统计年鉴，本文提取2023年四省发展数据，整理结果如表1所示[5-8]。本文通过非化石能源与常规能源的产出，以三大产业能源消费及三大产业贡献率为研究对象，分析经济发展与能源消费之间的关联度。

表1 2023年能源在各产业中投入比例

省份	行业所属	生产总值／亿元	占比	能源消费／万吨标准煤	占比
辽宁省	第一产业	2597.6	0.089649	396.88	0.015648
	第二产业	11755.8	0.405721	18451.51	0.727483
	第三产业	14621.7	0.50463	6515.1	0.256869
	合计	28975.1	—	25363.49	—
广东省	第一产业	5340.36	0.04136	746.20	0.025111
	第二产业	52843.51	0.409263	21123.25	0.710836
	第三产业	70934.71	0.549376	7846.63	0.264053
	合计	129118.6	—	29716.08	—
山东省	第一产业	6298.62	0.072038	625.7	0.01299
	第二产业	35014.18	0.400459	37585.5	0.780318
	第三产业	46122.33	0.527503	9955.7	0.206692
	合计	87435.13	—	48166.9	—
浙江省	第一产业	2324.77	0.029914	233.916	0.005918
	第二产业	33205.17	0.427267	31509.82	0.797171
	第三产业	42185.42	0.54282	7783.302	0.196911
	合计	77715.36	—	39527.04	—

《商展经济》杂志

4 经济效应的动态评价

4.1 系数评价

4.1.1直接消耗系数

根据式(2)及表1可计算出非化石能源对地区经济支柱的三大产业的直接消耗系数，如表2所示。由表2可以直观发现，广东、山东、浙江在第三产业能源消费上高于辽宁省，而在第一产业与第二产业能源消费上四个省份消耗系数基本一致。现代国民经济发展中，第三产业已成为GDP增长的核心引擎，而其能源消费中，非化石能源占比正快速提升。表2显示，第三产业非化石能源消费量与GDP增速呈强正相关：清洁能源的高效利用，不仅支撑了数字经济、现代服务等业态的旺盛能耗需求，还通过降低碳成本、催生绿色消费，直接转化为经济增长的质量与速度。每一单位非化石能源的投入，都撬动着更高比例的GDP增量，揭示了能源转型与高质量发展之间的内生协同逻辑。

表2 2023年辽宁省及其他三省三大产业非化石能源消耗比例

省份	第一产业 直接消耗系数	第二产业 直接消耗系数	第三产业 直接消耗系数
辽宁省	5.729103	0.557705	1.964542
广东省	1.647087	0.575749	2.080552
山东省	5.545651	0.5132	2.552121
浙江省	5.054748	0.535979	2.756677

4.1.2 影响力系数

通过横向对比，可以计算出广东省非化石能源在我国各省级单位的影响力系数为2.0446，辽宁省的影响力系数为0.5714。2023年GDP排名前三的江苏省、山东省的影响力系数均大于1。非化石能源消费对经济增长的驱动作用，在广东、山东、浙江三大沿海经济强省得到数据的有力印证。三地的影响系数均大于1，意味着非化石能源消费比例每提升1个百分点，所带动的GDP增长率超过1%，呈现出显著的“乘数效应”。其中，广东省的表现尤为突出，系数高达2.0446，即非化石能源占比每增加1%，可拉动当地经济增长约2.04%。这种强正相关性揭示了清洁能源转型不仅是减排手段，还是经济高质量发展的核心引擎。通过优化能源结构、降低碳成本、催生绿色技术与新业态，非化石能源的高比例投入正直接转化为更高效、更可持续的经济增量，为区域乃至全国的增长注入强劲的绿色动能。

4.1.3 感应度系数

依据表1、表2统计数据，计算四个省份非化石能源在三大产业中的配给敏感度系数，如表3所示。

表3 辽宁省等四个省份非化石能源对三大产业的敏感度系数

	辽宁省	山东省	浙江省	广东省
第一产业	0.00054	0.001004	0.000295	0.000282
第二产业	0.347323	0.401188	0.360851	0.319567
第三产业	0.130941	0.069035	0.113427	0.165725

由表1~3中可以看出，作为国民经济的主导产业，广东省非化石能源消费对第二产业及第三产业影响较大，同时2023年第二、三产业对国民经济的贡献占总量的98.3%，山东省为91.9%，浙江省为95.6%，辽宁省也达到了97.2%。非化石能源消费与总能源消费的比例对经济总量变化具有显著的敏感性，且在不同省份差异明显。山东省作为第一产业的代表省份，非化石能源的感应度系数高于其他省份。类似第二产业浙江省发展速度高于其他省份(如信息产业等)，第三产业发展良好的为广东省，其消费结构变化的敏感系数远高于辽宁、山东、浙江三省。这意味着，这些地区能源转型对相应的产业波动的放大效应更强。这种高敏感度是一把双刃剑：正向来看，提升非化石能源比例能够快速拉动绿色投资、催生新业态，加速GDP增长；负向来看，若能源转型过快或供给不稳定(如风光出力波动)，可能推高用能成本，冲击传统产业，导致短期经济承压。因此，高敏感度地区需精准把握转型节奏，在放大正向效益的同时，防范潜在的负面冲击。故可以得出，国民经济各行业发展都受非化石能源产量的波动影响，加强水电、核电、风电、光伏等非化石能源的产业发展(尤其是风电、光伏受地理环境影响不是十分强烈的能源)，并相应调整能源消费结构对经济发展有较大的促进作用。

以上分析基于我国区域省份横向静态比较，从单一年份经济总量来看，区域经济发展与非化石能源产业的发展有着很强的正向关联度。本文再从纵向数据分析辽宁省经济发展与非化石能源建设相互关系及从产业间与能源消费结构耦合效应上进行认知。

4.2 产业间及能源消费耦合效应

本文基于2014—2023年辽宁省统计局提供的分析数据，分别从能源生产总量、非化石能源占比能源消费总量百分比、非化石能源占比增长率、人均生产总值、人均生产总值增长率和地区财政收入及增长率等方面对产业生产与非化石能源的关系进行了分析。依据辽宁省经济发展数据，基于系统动力学理论与统计学分析方法进行统计计算，通过表4可以看出，非化石能源在能源结构中的占比增长率与人均生产总值增长率和地区财政收入增长率相关性显著性高于0.5，达0.554，具有基本相关性。同时，在地区财政收入增长率相关性达0.694，故可推断非化石能源(水电、核电、风电、光伏等)消费在能源总量消费比例对地区的财政发展具有一定的相关性，起到一定的拉动与抑制作用。

表4 辽宁省非化石能源相关度及显著度分析

		人均生产总值 增长率	地区财政收入 增长率
非化石能源占比增长率	Pearson 相关性	0.229	0.153
	显著性（双侧）	0.554	0.694

基于统计数据对安徽省非化石能源生产发展的相关度

进行分析，可以得出结论：非化石能源生产与消费对辽宁省的人均生产总值和地区财政收入增长率贡献具有一定的拉动或抑制能力，但不明显。究其原因，主要有以下几点：

(1)辽宁省作为矿产丰富资源大省，常规能源(化石能源)具有一定储备，同时常规能源单位生产成本远低于非化石能源成本，在辽的电力企业对非化石能源开发热情较低，导致非化石能源生产与消费对经济总量拉动作用的优越性始终未显现。

(2)对能源消费造成的二次投入重视程度不足。目前，传统能源虽然生产成本相对非化石能源较低，但后期消费过程中将产生较严重的问题(如环境污染问题)，需要较高的治理费用。当前，相关部门对于产品在消费过程中的二次投入，采用的方法为根据生产总值进行管理，而未针对影响程度进行处理。这使得对传统能源消费的二次投入的评估方法与实际产生的影响不符，因使用传统能源产生的环境问题而带来的边际成本远超当前评估值。

(3)辽宁的能源消费总量与我国其他省份相比较低。能源消耗大省山东省一年的能源消耗远高于东北三省及蒙东地区能源消费的总和。同时，非化石能源消费在能源消费结构中所占比例相对较小，故辽宁的非化石能源消费对经济发展的影响作用在其他省份影响效果不突出。

5 结语

本文通过以上对广东、山东、浙江与辽宁能源消费结构对经济影响的动态评价和分析横向比对，以及辽宁省自身2014—2023年产业发展纵向对比能够得出以下结论：

(1)能源产业结构和能源消费结构优化对社会经济发展具有积极的拉动效应。作为能源型产业，能源产业结构和能源消费结构优化对社会经济发展具有积极的拉动效应，且随着能源产业生产规模的扩大和能源消费结构的不断优化，这种拉动效应的效果愈加突出；同时，能源产业本身快速发展所导致的拉动作用较以前产业状况有了快速增长。这充分表明，随着时间的推移，能源产业在社会经济发展中基础性和主导性的作用不断提升。

(2)从能源消费结构来看，非化石能源消费逐渐威胁常规(化石)能源的“主角”地位，而常规(化石)能源对经济影响力明显下降。这表明，虽然常规能源仍然为各省能源消费主体，但非化石能源由于自身公认的优势，在今后能源消费中的比率会逐渐提高。然而，由于非化石能源产业的发展会在一定程度上减少传统能源产业从业者的当前利益，而引起生产者的抵触，需要政府提供相应的非化石能源生产和消费的激励政策，促进非化石能源(风电、光伏等)产业的顺利发展。

(3)非化石能源产业发展能够有效促进区域经济可持续增长。由于非化石能源使用消费过程中附加成本远低于常规能源，同时由于非化石能源的自身特点，其开发过程将伴随大量的科研投入，且非化石能源无论是产品技术含量还是制造水平要求，均高于常规能源，对区域经济可持续健康增长有益。

(4)非化石能源(水电、核电、风电、光伏等)产业作为战略性新兴产业，是未来国民经济发展的重要支撑。非化石能源生产与消费在区域能源战略中具有重要的地位，其对国民经济的拉动效应、影响感应力均大于国民经济产业平均水平。在进行能源产业结构优化调整时，需要对其利用效率、安全供给给予特别关注。

参考文献

[1] 曾胜,郑贤贵,饶呈祥.我国能源消费结构与经济增长的关联关系分析[J].软科学,2009,8(23):64-67.
[2] 陶磊.中国能源消费与经济增长的动态关系—基于状态空间模型的变参数分析[J].数理统计与管理,2009(5):768-775.
[3] 张磊,林汝阳,高伟.我国能源产业经济效应的动态评价[J].工业技术经济,2012(6):48-53.
[4] 辽宁省统计局.辽宁统计年鉴(2024)[M].北京:中国统计出版社,2024.
[5] 广东省统计局.广东统计年鉴(2024)[M].北京:中国统计出版社,2024.
[6] 山东省统计局.山东统计年鉴(2024)[M].北京:中国统计出版社,2024.
[7] 浙江省统计局.浙江统计年鉴(2024)[M].北京:中国统计出版社,2024.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.029

本文索引：吴珊.青春经济赋能消费结构升级的分析框架、作用机理及优化策略[J].商展经济,2026(17):029-033.

青春经济赋能消费结构升级的分析框架、作用机理及优化策略

吴珊

(浙江经济职业技术学院数字财经学院 浙江杭州 310018)

摘 要：在扩大内需背景下，大力发展青春经济，对驱动青年发展动能转化为城市消费增长和结构升级动力具有重要作用。本文以杭州为观察对象，采用理论阐释与政策分析方法，构建“青年能力—城市认同—消费场景”三维分析框架，并围绕制度支撑、平台触达、文旅生活方式转化和风险约束展开论证。研究发现，青春经济并非青年消费规模的简单扩张，而是青年发展能力、城市归属体验与场景供给能力耦合生成的结构性动能；青年友好场景能够降低参与门槛、增强在地消费黏性，并推动消费向服务化、品质化和体验化方向升级。据此，本文提出经济赋能消费结构升级的优化策略，以供参考。

关键词：青春经济；消费结构升级；青年友好场景；城市认同；优化策略

中图分类号：F126.1；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

2026年4月，共青团中央、中央网信办、国家发展改革委等15部门联合印发《关于深化青年发展型城市建设 助力建设现代化人民城市的意见》，明确提出“培育发展以青年群体创意型供给和成长发展型消费为主要内涵的‘青春经济’”[1]。这一政策表达不仅将青年从单纯的消费对象转向城市发展、创新供给和成长型消费的复合主体，还为理解扩大内需政策提供了新的青年视角。

我国消费市场正经历由规模扩张向质量改善的结构转换。2024年中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为2025年重点任务之一[2]。在此背景下，青年消费已从基础型支出向体验型、品质型、发展型消费延展，成为观察新发展阶段消费结构升级的重要线索。青年消费的变化并不只表现为购买渠道转移，也体现为情绪价值、身份表达、城市体验和发展能力投入进入日常消费决策。

已有研究分别从消费结构升级、青年消费行为、消费新场景和青年发展型城市等角度提供了理论资源。消费结构升级研究较多关注产业升级、数字技术、居民收入和人口结构等变量[3-8]；青年消费研究揭示了数字平台、情绪价值、国潮消费和沉浸式文旅对青年生活方式的重塑[12-19]；青年发展型城市研究则强调就业融入、住房融入、公共服务和城市认同对青年城市参与的意义[9-11]。这些研究虽为本研究提供了基础，但仍存在一个共同不足：青年消费、城市认同和消费场景之间的转化链条尚未被系统整合。

与一般消费刺激政策相比，青春经济的特殊性在于其同时指向消费扩容和青年发展。如果只将青年视为高频消费人群，政策容易停留在折扣、活动和平台导流层面；若只将青年视为公共服务对象，则难以解释青年文化、数字平台和城市生活方式如何转化为消费结构升级动力。因此，本文将青年发展型城市建设与扩大内需政策放在同一分析框架中考察，试图解释青年友好场景如何将青年能力、城市认同和消费行为连接起来。

杭州之所以适合作为观察对象，是因为其同时具备三类条件：一是青年人口集聚与人才政策基础较强，能够观察青年能力和城市机会之间的关系；二是数字经济和平台消费场景较成熟，能够观察兴趣触达、信息可见性与消费转化之间的关系；三是文旅演艺、夜间经济、国潮市集和城市漫游等生活方式场景较活跃，能够观察青年文化表达如何进入体验型和品质型消费。

本文以杭州为例，并非将其处理为严格的实证样本，而是将其作为青年友好场景、数字经济基础和城市生活方式消费相互交织的观察场域。本文试图回答三个问题：第一，“青春力”向“消费力”转化需要怎样的分析框架；第二，青年友好场景如何在不同场景中推动消费结构升级；第三，如何将青年消费现象提升为青春经济的理论命题，并据此提出可操作的优化策略。相应地，本文依次展开为引言、分析框架、作用机理、理论跃升、优化策略及结语六个部分。

基金项目：2026 年度浙江省青少年和青少年工作研究课题 (ZQ262731)。

作者简介：吴珊 (1993–)，女，浙江杭州人，讲师，研究方向：青年发展、消费经济、城市治理。

2 “青春力”转化为“消费力”的分析框架

2.1 核心概念的系统界定

“青春力”在本文并非单指青年人口规模，也不等同于青年消费热情，而是由青年能力、青年认同和青年参与构成的复合性发展能量。青年能力包括人力资本、数字技能、职业发展预期和消费决策能力；青年认同主要指青年对城市机会、生活方式和公共服务的认可；青年参与则体现为青年在平台、商圈、社区、文旅和公共文化活动中的行动投入。三者共同决定青年能否从潜在消费主体转化为持续性的城市消费主体。

“消费力”也不应被理解为短期支付能力或一次性消费冲动。就消费结构升级而言，消费力更强调青年将收入、时间、注意力和情感投入配置到体验型、品质型和发展型消费中的能力。教育培训、技能提升、健康管理、文旅演艺、运动休闲、城市漫游和社交消费等都是青年消费结构升级的重要载体。因此，青春力向消费力的转化，实质上是青年发展能力、城市归属体验和场景供给能力相互匹配的过程。

本文所指的“转化”并非将青年消费意愿直接等同于消费结果，而是强调从能力积累到行为发生之间存在若干中介环节：青年是否具有稳定的收入预期、是否认可所在城市、是否能够便捷接触合适场景、是否信任平台和商户规则等，都会影响最终消费行为。因此，青春力向消费力的转化更接近一个治理过程，而非单纯市场过程。

这一界定也使本文与传统消费结构升级研究有所区分。既有研究多从产业、技术、收入、人口结构等变量解释消费升级[3-8]，而本文将青年主体放在机制中心，强调青年能力和城市认同如何通过场景匹配转化为发展型、体验型和品质型消费。

2.2 三维框架的结构构成

本文构建了“青年能力—城市认同—消费场景”的三维分析框架：

第一维是青年能力。根据人力资本理论，教育、培训和技能投资能够改善收入预期和消费能力；社会资本理论则提示，社交网络、平台评价和城市活动参与能够扩展消费信息和资源通道。因此，青年能力构成消费结构升级的资源基础。

第二维是城市认同。青年是否愿意将消费留在所在城市，取决于其对城市机会、生活方式和公共服务的综合判断。郭俊辉等(2023)[11]以杭州公租房青年群体为对象，发现城市认同度与消费结构升级呈正相关，便利性生活场景具有调节效应。这说明，城市认同并非抽象情感，而是会影响青年在地消费的持续性。

第三维是消费场景。消费场景的可达性、可见性、参与性和安全感决定青年消费意愿能否转化为实际消费行为。消费新场景研究指出，新场景的关键不只是空间更新，而是消费者、生产者和场景搭建者之间的动态交互与价值共创[13]；青年生活方式研究也将场景视为理解青年文化实践和消费转化的重要入口[14]。

可达性主要指交通、时间、价格和信息入口是否降低青年参与门槛；可见性主要指消费场景能否通过平台、社交媒体和城市传播被青年感知；参与性强调青年是否能够在场景中获得互动、表达和共创机会；安全感则涉及价格透明、服务质量、数据安全和维权便利。四者共同决定场景是否只是短期热点，还是能够沉淀为稳定消费。

2.3 “青春力—消费力”的闭环逻辑

在该框架中，青年能力为消费升级提供了资源条件，城市认同决定消费投入的在地指向，消费场景则为消费意愿提供了实现通道。三者并非线性排列，而是形成“能力生成—认同强化—场景触发—消费沉淀—反馈再生产”的闭环。青年通过学习、就业、社交和城市参与积累能力；城市通过公共服务、生活便利和文化氛围增强认同；场景通过数字平台、商圈空间和文旅活动降低参与门槛；消费行为又反过来强化青年对城市生活方式的认同。

这一框架也揭示了青春经济转化中的脆弱环节：若缺乏青年能力基础，认同和场景难以转化为稳定支付；若缺乏城市认同，青年消费可能流向其他城市或平台空间；若缺乏场景承接，消费意愿容易停留在短期兴趣和社交讨论层面。青春经济能否成为消费结构升级的持续动力，取决于三维要素能否形成稳定匹配。

从政策设计来看，该闭环意味着政府既不能只在消费端发力，又不能只在青年服务端发力。青年能力培育、城市认同建设和消费场景供给需被放入同一治理链条：能力培育提高青年可持续消费基础，城市认同提升在地消费黏性，场景供给则提供消费行为的具体出口。三者协同，青春经济才可能从概念倡议转化为可观察的消费结构升级过程。

上述逻辑可概括为图1所示的三维耦合框架：青年能力提供可支配资源和参与能力，城市认同强化在地消费意愿，青年友好场景承担供需匹配与行为触发功能；三者共同把“青春力”转化为“消费力”，并通过消费结构升级反哺城市活力。

3 青年友好场景驱动消费结构升级的作用机理

3.1 青年发展型城市建设中的制度支撑机制

青年发展型城市建设为青春经济提供制度支持。杭州在人才服务、青年驿站、就业创业支持、公共文化服务和城市生活便利化等方面持续布局青年友好政策，这些政策并不等同于直接促消费，却能降低青年留城成本、改善发展预期并增强城市归属感，为青年在本地形成较稳定的消费投入提供制度条件。

这一机制的关键在于将青年发展支持转化为消费结构升级的前置条件。住房、就业、公共文化和社交参与渠道改善后，青年对城市的机会认同和生活方式认同也随之增强，教育培训、健康管理、运动休闲和文化体验等发展型消费更容

《商展经济》杂志

易获得持续性。换言之，青年友好政策并非消费政策的外部背景，而是青春经济形成的制度底座。

具体到杭州，青年驿站、就业创业服务、公共文化空间和生活便利化政策能够在不同层面降低青年进入城市生活的成本。成本降低虽不会自动带来消费增长，但会改善青年对城市未来机会的判断。当青年将城市视为可停留、可成长、可参与的生活空间时，其在教育培训、社交活动、文旅体验和健康运动上的支出更容易从偶发消费转向持续投入。

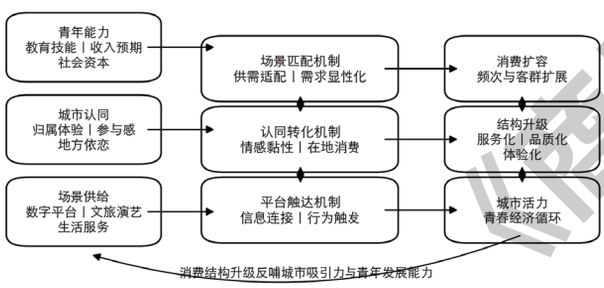


图1 “青春力”转化为“消费力”的分析框架

3.2 数字平台与新消费场景中的触达转化机制

杭州数字经济基础较强，网络零售、生活服务平台、即时配送、线上票务、社交媒体种草、智慧商圈和数字会展等应用场景较为成熟。青年对数字技术和新业态接受度较高，平台化信息触达能够降低搜索成本和参与门槛，使文旅、演艺、运动、学习和社交消费更容易从潜在兴趣转化为现实行为。刘怡然(2023)[12]指出，平台化消费改变的不仅是购买渠道，还包括青年寻找自我定位和建构生活意义的方式。

数字平台在此过程中承担双重角色。一方面，它通过推荐、评价、票务、支付和即时服务降低交易成本，提升消费场景的可见性和可达性；另一方面，它也通过社交分享、兴趣社群和内容种草塑造青年消费偏好。数字平台由此成为连接青年兴趣、城市场景和消费行为的转化平台。

然而，数字触达并不必然带来高质量消费。平台推荐既可能放大短期流行，又可能造成价格不透明、过度营销和消费冲动。因此，数字平台的作用机理应被理解为“双重赋能”：一方面，降低搜索和交易成本；另一方面，也需要通过规则约束、权益保障和数据治理避免场景转化滑向流量依赖。

3.3 文旅演艺与城市生活方式中的结构升级机制

青年消费结构升级不仅是支出总量增加，还表现为基础生活消费向体验型、品质型和发展型消费转移。杭州的演艺活动、城市漫游、夜间经济、国潮品牌、市集展览、运动休闲和知识培训等场景，将青年文化表达、社交需求和自我提升需求嵌入城市生活方式。沉浸式文旅消费研究表明，数字化、互动化和情感体验共同塑造城市青年的文旅消费行为[19]。

在这一场景中，消费不再只是商品购买，而是城市体验、文化认同和社交连接的复合行为。国潮消费研究表明，青年消费包含身份表达、意义互动和文化认同建构[17-18]。当青年认为所在城市“适合生活”“值得停留”时，更愿意在本地探索、深度体验和社交互动，体验型消费也更容易形成复购和扩散。

杭州的城市漫游、演艺活动、夜间消费和国潮市集等场景，恰好体现了这种复合机制。它们不仅满足青年社交、审美和情绪价值需求，还将本地商业、文旅资源和城市品牌连接起来。对于消费结构升级而言，这类场景的意义不在于单次客流，而在于能否让青年形成“愿意再次参与、愿意推荐、愿意在地消费”的生活方式认同。

3.4 场景热度向结构升级转化的约束机制

青春经济的作用机理并非无条件成立。当前约束主要体现在五点：一是部分商业街区、文旅活动和新消费业态偏重流量吸引，缺少对青年真实需求、复购行为和长期运营的持续跟踪，容易出现“热闹一阵、转化不足”的结果。二是城市认同向在地消费的转化不足，部分青年仍将城市视为短期就业地，其消费更容易停留在低承诺、低黏性的日常支出上。三是发展型消费支持体系仍不充分，教育培训、技能提升、健康管理和文化艺术等供给在价格可负担性、服务质量和结果评价方面仍有短板。四是消费权益与数字安全感仍需加强。青年高度依赖平台推荐、线上支付、会员服务和预付式消费，也更容易遭遇价格不透明、算法诱导、预付风险和个人信息泄露等情形。人工智能与数字消费新业态的发展，使平台治理、数据安全和算法透明成为青年消费政策中的基础议题[21]。五是政策、平台、商圈和青年组织之间协同不足，若缺少统一的数据监测和协同机制，场景建设就可能各自为战，难以形成稳定的转化链条。

因此，作用机理部分所得出的核心判断是：青春经济并非消费热点的集合，而是由制度支撑、平台触达、场景体验和权益保障共同构成的转化系统。任何一个环节薄弱，都会削弱青年友好场景对消费结构升级的承接能力。

4 从青年消费到青春经济的理论跃升

4.1 从个体消费偏好到青年发展能力

传统青年消费研究常从偏好、渠道、价格敏感性和文化表达切入，虽然能够解释青年“买什么”和“为何买”，但难以回答青年消费如何进入城市发展和消费结构升级过程。青春经济的理论跃升在于，它将青年从消费偏好主体推进为发展能力主体。青年消费不仅是需求的释放，还是能力积累、身份建构和生活方式选择的综合表现。

这种转向使消费结构升级获得更清晰的主体基础。青年在教育培训、技能提升、健康管理、文旅体验和社交活动中的消费，既是支出行为，又是面向未来发展的资源配置。因此，青年消费政策不能只看短期交易额，还需要关注消费是否增强青年发展能力、是否改善城市融入体验、是否形成可持续的生活方式。

这一跃升也体现了“青春经济”概念的政策含义。政策文本将其界定为青年群体创意型供给和成长发展型消费的

统一体[1]，说明青春经济并非单向需求侧概念，也包含青年作为创新者、参与者和城市共同建设者的供给侧角色。青年在内容生产、平台传播、社群组织和场景共创中的参与，本身就是城市消费生态的重要组成部分。

4.2 从商业消费空间到青年友好场景

第二个理论跃升是从商业消费空间转向青年友好场景。商业空间强调交易效率和流量聚集，青年友好场景则同时关注可达性、参与性、文化感召和权益安全。欧陈煜等(2026)[20]提出的“需求感知—空间响应”框架表明，传统商圈若要提升青年空间活力，需要从基础保障、场景融合、文化感召和成长赋能等方面回应青年需求。

在本文语境中，青年友好场景并非只是商圈改造或文旅活动，而是青年发展型城市建设、数字平台服务、公共文化空间、生活服务设施和消费权益保障共同构成的治理单元，它将城市治理、市场供给和青年生活方式相连接，使青春经济从消费热点上升为城市治理议题。

因此，青年友好场景的评价不能只看客流和营业额，还应考察空间是否可达、服务是否可信、文化表达是否真实、青年参与是否充分、权益保障是否到位。只有当商业空间被纳入青年发展型城市治理，消费场景才可能从“好玩一次”转向“持续嵌入生活”。

4.3 从短期流量刺激到发展型消费治理

第三个理论跃升是从短期流量刺激转向发展型消费治理。情绪经济研究表明，情绪价值可以通过心理满足、社交连接和品牌关系转化为消费意愿与支付溢价[15]；但情绪消费也可能伴随非理性支出、平台诱导和身份区隔等风险，需纳入政策引导视野[16]。这说明，青春经济不能只追求即时热度，还需要处理消费质量、心理福祉和长期发展之间的关系。

发展型消费治理强调以青年成长为中心配置政策工具，其目标并非简单扩大青年消费规模，而是通过能力培育、城市认同建设、场景供需匹配和权益安全治理，使青年消费更稳定地转向体验型、品质型和发展型支出。因此，青春经济的理论意义在于将“青年消费活跃”提升为“青年发展与城市消费结构升级相互促进”的解释范式。

这一理论跃升也为后续政策设计提供了边界：政策并非替市场制造消费冲动，而是通过公共服务、平台规则、空间治理和权益保障改善青年消费的结构条件。换言之，青春经济政策的目标不是让青年“多消费”本身，而是让青年在更稳定、更安全、更有发展收益的场景中完成消费结构升级。

5 青春经济赋能消费结构升级的优化策略

5.1 强化青年能力培育，夯实消费升级的主体基础

面向青年群体完善职业培训、数字技能提升、创新创业辅导和金融消费教育，推动“技能提升—就业改善—收入预期稳定—发展型消费增加”的循环形成。对于初入职场的青年，应重点降低技能提升和职业培训门槛；对于高校毕业生和新就业青年，应强化就业服务、消费金融教育和权益保护，使其消费能力与风险识别能力同步提升。

在政策执行层面，可将青年职业培训、公共文化服务和消费素养教育打包设计，避免能力培育与消费引导相互脱节。对于平台经济和新就业形态青年，还应加强收入波动下的金融风险教育，防止发展型消费被高成本信贷或过度营销所替代。

5.2 增强城市认同支撑，提升在地消费黏性

围绕住房保障、就业服务、公共文化、青年社交和城市参与渠道，改善青年“留得下、融得进、能发展”的城市体验。城市认同并非宣传口号，而是由公共服务可及性、就业机会、生活便利、文化氛围和参与感共同构成。只有当青年对城市形成稳定的机会认同和生活方式认同，在地消费才更可能从日常支出沉淀为长期消费投入。

此外，城市认同建设还需拓宽青年参与城市治理的渠道。可通过青年议事平台、商圈共创活动、城市体验官、青年文旅推荐官等方式，让青年不再仅仅是消费场景的使用者，更能成为场景更新的反馈者和参与者。参与感越强，青年对城市生活方式的认同越容易转化为稳定消费。

5.3 建设青年友好消费场景，提高供需匹配效率

可从可达性、可见性、可参与性、可持续性和权益安全感出发，建立青年友好场景清单，重点改造商圈、社区、校园周边、文旅街区、夜间消费空间和运动休闲空间。杭州可结合数字经济、会展经济、文旅经济和青年友好城市建设优势，形成“首发活动—青年场景—平台传播—商圈转化—权益保障”的政策组合，以提高青春经济的持续转化能力。

场景清单应避免一刀切，区分不同青年群体的需求：高校青年更关注校园周边、文化体验和社交空间；初入职场的青年更关注通勤便利、夜间消费和职业成长服务；新就业形态青年更关注休息空间、权益保障和低成本生活服务。只有分类配置场景，才能提高供需匹配效率。

5.4 完善权益与安全保障，降低新消费参与风险

针对预付式消费、会员服务、数字平台推荐、演出票务、培训服务和新兴文娱消费，完善价格透明、投诉处理、数据安全和信用监管机制，增强青年对新消费场景的制度信任。对于平台推荐、会员续费和预付式消费等高频风险领域，应提高信息披露要求、降低维权成本，并将算法透明、数据安全和消费信用纳入青年友好场景评价。

同时，还应建立青年消费纠纷快速处理机制，对培训、演出票务、会员服务、预付式消费等高频领域设置清晰的退款、投诉和信用惩戒规则。权益保障越明确，青年对新消费场景的信任越容易积累，消费转化也更可能从一次性尝试走向持续参与。

5.5 建立青春经济监测评估机制

围绕青年消费强度、体验型消费、品质型消费、发展型消费、城市认同、场景满意度和消费安全感等维度建立指标体系，并将评估结果用于政策迭代和场景调整。可借鉴“技

术—市场—制度”框架，将平台数据、商圈运营数据和政策评估数据纳入协同治理体系[21]。监测指标不宜只关注消费额，还应关注消费结构、消费质量和青年发展收益。

可探索形成年度“青春经济场景评估报告”，对青年消费结构变化、场景满意度、权益投诉、平台治理和城市认同进行综合跟踪。评估结果不宜只作为展示材料，而应进入商圈改造、文旅活动设计、青年公共服务和平台治理的政策迭代过程。

5.6 推动多主体协同治理

建立青年发展、商务、文旅、市场监管、平台企业、商圈运营方、高校和青年组织之间的协同机制，形成“政府引导、平台支撑、商户创新、青年参与、社会监督”的青春经济治理格局。青春经济横跨青年发展、商务促消费、文旅活动、数字平台、社区治理和权益保护等多个领域，只有通过数据共享、规则共建和场景共治，才能将青年消费活力转化为消费结构升级的持续动力。

此外，多主体协同还需明确分工。政府部门负责制度供给、公共服务和权益监管；平台企业负责信息触达、数据治理和交易规则透明；商圈和文旅主体负责场景创新与服务质量；高校和青年组织负责需求反馈、社群组织和消费素养教育。只有各主体之间形成稳定协同，青春经济才可能从部门政策转化为城市治理能力。

6 结语

本文围绕“青春力”如何转化为“消费力”这一问题，构建了“青年能力—城市认同—消费场景”的分析框架，并以杭州为观察场域，解释青年友好场景推动消费结构升级的多重机制。研究认为，青春经济的关键不在于短期消费热度本身，而在于青年发展能力、城市归属体验和场景供给能力之间形成稳定匹配。只有当青年具有可持续的收入预期和参与能力，城市既能够提供可认同、可停留、可成长的生活空间，消费场景又能够完成供需适配和行为触发时，青年消费才更可能由偶发性支出转化为服务化、品质化和体验化消费。

本文的不足主要体现在两点：第一，以理论阐释和政策分析为主，对杭州青年消费场景的讨论仍偏重典型场景归纳，尚未通过大样本数据检验不同机制之间的因果关系；第二，青春经济涉及就业、住房、平台治理、公共文化服务和商业空间供给等多重变量，本文尚未充分考察不同青年群体之间的差异。后续研究可结合问卷调查、平台消费数据和城市空间数据，进一步检验青年能力、城市认同和场景匹配对消费结构升级的具体影响。

参考文献

[1] 共青团中央,中央网信办,国家发展改革委,等.关于深化青年发展型城市建设助力建设现代化人民城市的意见[Z].2026-04-14.
[2] 光明日报.把握青年消费新趋势激活消费新动能[N].光明日报,2025-05-06(11).
[3] 范洪敏,米晓清.智慧城市建设与城市绿色经济转型效应研究[J].城市问题,2021(11):96-103.
[4] 王蔚然,梁明俏,苏敏,等.城市更新驱动经济高质量发展效应研究[J].统计与信息论坛,2022,37(12):112-125.
[5] 钟鸣,肖峻,王君.低碳经济转型对居民消费升级的影响:来自低碳城市试点政策的证据[J].商业经济研究,2024(4):62-66.
[6] 智建丽.劳动力流入赋能消费中心城市消费结构升级效应研究[J].商业经济研究,2023(21):64-67.
[7] 杨亚萍.中原城市群消费水平空间演化特征及影响机制研究[J].商业经济研究,2023(12):189-192.
[8] 付荣,邓冬.人口年龄结构变动对住房需求的影响机制研究:基于浙江省数据的分析[J].价格理论与实践,2023(5):109-112.
[9] 闫萍,陈知知.青年发展型城市建设:理念内涵、影响机制和路径选择:基于“北上广深”流动青年的实证分析[J].中国青年研究,2025(2):40-51.
[10] 吴开泽.安居与乐业:大城市外来青年人才定居意愿影响因素研究[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2023,55(4):162-175+180.
[11] 郭俊辉,陆中元,于江川.公租房入居群体的城市吸引力形成机制:基于杭州的调研[J].现代城市研究,2023(10):75-84.
[12] 刘怡然.从消费特点看当代都市青年生活方式转型:以数字平台为观察对象[J].中国青年研究,2023(10):5-11.
[13] 叶胥,唐子怡.消费新场景的生成逻辑、理论内涵与实践进路[J].消费经济,2025,41(4):1-13.
[14] 营立成,吴军.重返“场景”:青年生活方式研究的场景视角及其理论思考[J].中国青年研究,2025(8):5-13.
[15] 张夏恒.情绪经济提振消费的机制与进路研究[J].中国青年研究,2025(12):89-97.
[16] 廉思.情绪消费的价值功能、潜在风险与规范引导[J].人民论坛,2026(8):16-21.
[17] 袁文华.国家认同视域下青年国潮消费的表征、动因与引领[J].中国青年研究,2024(12):5-11.
[18] 杨甜,王昕,陈苗苗.从消费到构建:青年国潮消费的心理机制研究[J].中国青年研究,2024(12):21-30.
[19] 常天恺.数字沉浸式场景下城市青年文旅消费的行为表征与情感体验[J].中国青年研究,2025(4):95-102.
[20] 欧陈煜,鲍紫藤,卫敏辉,等.青年友好视角下传统商圈空间活力提升策略:以广州市江南西商圈为例[J].规划师,2026,42(1):120-127.
[21] 左晶晶,唐跃军.“人工智能+消费”新业态的形成机制与发展模式[J/OL].消费经济,1-10[2026-03-06].https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20260509.0928.002.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.034

本文索引：李岩.数据资产化、资源配置效率与企业创新质量研究[J].商展经济,2026(17):034-037.

数据资产化、资源配置效率与企业创新质量研究

李岩

(广州城市理工学院管理学院 广东广州 510800)

摘　要：在数字经济背景下，数据逐渐由一般性信息资源转化为企业重要战略资产，数据资产化已成为推动企业创新质量提升的重要路径。本文基于对相关文献和现实情况的梳理，分析数据资产化对企业创新质量的作用逻辑。研究发现，数据资产化并非单纯的数据入表或信息披露行为，而是企业通过数据治理、确认计量、价值评估和场景化应用，将数据资源转化为可识别、可配置、可创造价值的战略资产过程。数据资产化能够改善企业信息环境，提高研发决策精准度，减少低效和重复性创新投入，并通过优化资金、人才、技术等创新资源配置，提升企业创新质量。当前，企业仍面临着数据资源治理基础薄弱，数据资产确认、计量和披露机制不完善、数据资产与企业创新流程融合不深入，资源配置效率不高及外部数据市场、产权保护和协同机制仍需完善等现实挑战。基于此，本文建议企业应完善数据治理体系，健全数据资产确认、计量与披露机制，推动数据资产深度嵌入创新流程，并以资源配置效率提升释放数据资产价值。

关键词：数据资产化；资源配置效率；企业创新质量；数字经济；数据入表

中图分类号：F273.1；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

数字经济时代，数据已由企业经营活动中的附属性信息逐步演化为影响企业竞争优势、组织运行效率与创新能力的重要战略资源。随着数据要素市场化配置改革的持续推进，企业在数据采集、治理、加工、确权、计量、披露与应用等方面的能力，日益成为衡量其数字化转型水平和创新发展潜力的重要标志。与传统生产要素相比，数据具有可复制、可复用、非竞争性和场景依赖性等特征，能够在研发决策、市场预测、产品迭代和客户需求识别等环节发挥乘数效应。Jones和Tonetti(2020)指出，数据在经济活动中具有区别于传统资源的特殊属性。国内研究亦表明，数据资产能够影响企业创新投入，并在企业创新活动中发挥重要作用(李健等，2023)。

然而，数据资源并不必然等同于数据资产。企业拥有大量数据，并不意味着相关数据已具备清晰权属、可靠质量、可计量价值和持续收益能力。只有当企业通过制度化治理、规范化确认与计量及场景化开发利用，将分散化、原始化的数据资源转化为可管理、可配置、可创造经济利益的数据资产时，数据才可能真正成为企业创新活动的重要资源基础。许宪春等(2022)指出，数据资产统计与核算需要解决数据边界、价值确认和核算方法等基础问题；罗玫等(2023)也强调，企业数据资产化不仅涉及会计确认，还涉及价值评估与管理机制重构。因此，对数据资产化的研究不应局限于“数据入表”或“信息披露”层面，而应进一步关注其能否通过提高资源配置效率推动企业创新质量提升。

提升企业创新质量是高质量发展背景下创新研究的重要议题。以往部分企业更重视专利数量、研发投入规模和短期创新产出，而对创新成果的技术含量、市场价值和资源使用效率关注不足。陈强远等(2024)指出，高质量技术创新需要从更加丰富的情境和测度维度加以把握。数据资产化能够帮助企业识别市场需求与技术机会，降低创新活动中的不确定性，并促进研发资金、技术人才和组织资源向更具效率的创新项目流动。因此，提高资源配置效率成为连接数据资产化与企业创新质量的重要机制。基于此，本文围绕数据资产化如何影响企业创新质量、资源配置效率在其中发挥何种作用及企业推进数据资产化面临哪些现实障碍进行分析。

2 文献综述

现有研究为本文提供了三方面的理论基础：第一，关于数据资产化的研究。数据资产化是指企业将数据资源经治理、确认、计量、开发和应用，使其具备资产属性并能持续创造经济利益的过程。许宪春等(2022)指出，数据资产核算需要解决分类、确认、估值和制度规范等基础问题。彭刚等

作者简介：李岩 (1987-)，男，汉族，湖南郴州人，副教授，硕士研究生，研究方向：数据资产、会计、企业创新。

《商展经济》杂志

(2022)从SNA视角分析数据资产及其核算，强调数据价值不仅取决于单一数据资源本身，还与数据之间的连接关系和网络结构密切相关。罗玫等(2023)认为，企业数据资产化需要同时考虑数据资源控制权、未来经济利益和可靠计量问题。由此可见，数据资产化并非单纯的技术处理过程，而是涵盖财务确认、组织治理、业务应用和价值转化的综合性管理活动。

第二，关于数据要素与企业创新的研究。作为新型生产要素，数据能够通过提高信息处理能力、提高市场感知能力和促进知识重组等方式影响企业创新活动。李健等(2023)发现，数据资产与企业创新行为之间存在密切联系。马淑琴等(2024)基于A股上市公司的经验证据，进一步说明数据要素应用能够影响企业创新表现。公共数据开放和数据交易平台建设也被认为能够促进企业技术创新或数字创新(方锦程等，2023；虞涛和王兰芳，2025)。这些研究共同表明，数据要素正成为企业创新活动的重要资源来源，并通过改善信息获取、知识整合和创新决策过程，对企业创新绩效产生影响。

第三，关于资源配置效率与创新质量的研究。资源配置效率反映企业能否将有限资金、人才和技术资源投向更具价值创造能力的领域，也是数据资产化影响创新质量的重要中介机制。徐晔等(2025)直接讨论了数据要素市场化建设对企业资源配置效率的影响，为本文提供了重要依据。在创新质量方面，陈强远等(2024)强调，应从高质量技术创新角度超越单纯的数量指标，关注创新成果的价值含量和现实转化能力。总体来看，既有研究分别讨论了数据资产化、数据要素应用、资源配置效率和创新质量，但对“数据资产化如何经由资源配置效率提升创新质量”的综合性分析仍有进一步拓展的空间。

3 企业数据资产化与创新质量提升的现实基础

当前，我国企业数据资产化正处于由政策推动、制度规范向企业实践深化转变的重要阶段。国家层面，持续推进数据要素市场化配置改革，强调数据资源开发利用、数据流通交易、数据产业高质量发展和高质量数据集建设。国家发展改革委等部门2024年发布的《关于促进数据产业高质量发展的指导意见》提出，应面向数据采集汇聚、计算存储、流通交易、开发利用、安全治理和数据基础设施建设，促进技术创新、培育经营主体、健全产业生态。国家数据局关于行业高质量数据集建设的政策也强调，数据集是推动人工智能赋能产业落地的基础性和关键性资源。这表明，数据资产化已不再只是企业内部管理问题，而是与数字经济发展、人工智能应用、产业升级和新质生产力培育紧密相关。

在企业实践层面，越来越多的企业开始将数据资源应用于经营管理和创新活动。制造业企业通过生产数据、设备数据和供应链数据优化工艺流程；零售企业通过客户数据和交易数据改进产品设计与营销策略；金融企业通过风控数据和信用数据提高服务效率；科技企业则通过算法模型、行业数据集和用户行为数据支持产品迭代。数据资产化正推动企业创新由经验驱动转向数据驱动。数据不仅可以帮助企业发现市场机会，还能帮助企业识别研发风险、优化创新路径，并提高创新成果与市场需求之间的匹配程度。

学术研究层面，数据资产化的经济后果同样受到广泛关注。李健等(2023)研究数据资产对企业创新投入的影响，表明数据资产与企业研发活动之间存在关联。危雁麟等(2022)研究数据资产信息披露与分析师盈余预测关系，提示数据资产信息披露能够影响企业外部信息环境。数据资产化既可能影响企业内部创新资源配置，又可能通过资本市场和利益相关者认知影响企业创新能力。

然而，从现实情况来看，我国企业数据资产化仍呈现显著的不均衡特征。大型企业、平台企业和科技企业在数据积累、技术能力、治理水平和应用场景方面具有相对优势，较容易形成数据资产化能力；中小企业和传统企业则通常缺乏完善的数据治理体系、专业人才和价值评估能力，数据资产化程度相对较低。部分企业数字化转型仍停留在系统建设和流程线上化阶段，数据尚未真正进入研发决策和创新管理环节。一些企业还存在“重建设、轻应用”“重数量、轻质量”“重入表、轻管理”的倾向，导致数据资产价值尚未充分转化为创新质量。

4 数据资产化赋能企业创新质量的主要制约因素

4.1 数据资源治理基础薄弱，资产化质量不足

许多企业虽然积累了大量数据，但相关数据通常分散在不同部门、业务系统和管理层级，缺乏统一标准和集中治理机制。数据格式不一致、统计口径不统一、更新频率不同和质量控制不足，企业难以准确掌握自身数据资源底数。数据资产化要求数据具备真实性、完整性、可追溯性、可使用性和业务关联性，但不少企业仍停留在“数据留存”阶段，并未形成“数据治理—数据资产—数据价值”的管理链条。许宪春等(2022)强调，数据资产统计与核算首先需要解决数据边界和核算基础问题，说明数据治理是数据资产化的前提。若数据治理基础薄弱，即使企业在形式上拥有大量数据，也难以将其转化为支持创新决策的高质量资产。

4.2 数据资产确认、计量和披露机制仍不完善

数据资产具有无形性、动态性、场景依赖性和价值不确

定性，其确认和计量难度明显高于传统资产。企业在推进数据资产化过程中，经常面临权属边界不清、成本归集困难、收益预测不稳定和价值评估方法不统一等问题。罗玫等(2023)指出，企业数据资产化涉及会计确认与价值评估，而这正是实践中的关键难点。彭刚等(2022)也提出，数据资产价值与其网络关系和应用场景有关，不能简单照搬传统资产核算方法。现实中，一些企业对数据资产价值的理解仍旧停留在系统建设成本或数据采集成本层面，忽视了数据加工、治理、应用和复用过程中的价值增值，相关的披露内容通常也缺乏量化指标和业务解释。

4.3 数据资产与企业创新流程融合不深

数据资产化的最终价值不在于形成数据台账或会计报表，而在于服务企业战略决策和创新活动。不少企业虽然建立了数据平台，也开展了数字化转型，但未能将数据资产深度嵌入研发立项、技术攻关、产品设计和市场验证等关键环节。数据更多被用于销售统计、库存管理、财务分析或日常运营，而较少进入技术创新流程。马淑琴等(2024)的研究表明，只有数据被实际应用，才能产生创新价值。如果企业缺乏数据分析能力、跨部门协同机制和研发场景转化能力，数据资产就难以转化为新产品、新技术和新工艺。

4.4 资源配置效率不高，数据价值转化受阻

数据资产化影响创新质量的重要路径在于提高资源配置效率。高质量数据能够帮助企业识别更具潜力的研发方向，优化资金、人才和技术资源配置，减少盲目投入和重复研发。然而，在实际经营中，企业资源配置仍可能受到管理层短视、部门壁垒、预算惯性和内部信息不对称等因素的影响。徐晔等(2025)的研究说明，数据环境改善能够影响企业资源配置。现实中，如果企业未建立基于数据的研发项目筛选、动态评估和退出机制，数据资产化就难以真正提高资源使用效率。

4.5 外部数据市场、产权保护和协同机制仍需完善

企业创新不仅依赖内部数据，还需要公共数据、行业数据、供应链数据和跨企业协同数据。当前，我国数据要素市场仍处于发展完善阶段，数据流通交易、数据产权保护、收益分配和合规使用机制仍有待健全。王伟玲(2024)研究中国数据产权制度构建，表明产权制度是数据要素流通和价值实现的重要基础；申卫星(2020)关于数据用益权的讨论，也体现了数据权利安排在数据使用中的重要性。如果数据产权边界不清，企业在开发和共享数据时就会面临较高的合规风险。与此同时，公共数据开放和数据交易平台建设虽在持续推进，但部分数据仍存在开放不足、质量不高、获取成本较高和应用场景不明确等问题，外部协同不足会导致企业数据资产化局限于内部循环。

5 数据资产化驱动企业创新质量提升的优化路径

数据资产化促进企业创新质量提升并非单一路径，而是通过“基础建设—效率提升—质量改善”的链条实现的：首先，企业需要通过数据治理、资产确认计量和信息披露夯实数据资产化基础；其次，企业应将数据资产嵌入研发决策、项目筛选和资源配置过程，提高创新资源配置效率；最后，通过减少资源错配、提升研发投入精准性和提高成果转化能力，实现企业创新质量提升。同时，外部数据市场建设和数据产权保护环境对企业数据资产化及资源配置效率具有重要的支撑作用。

5.1 完善企业数据治理体系，夯实数据资产化基础

企业应将数据治理提升至战略管理层面，建立覆盖数据采集、存储、加工、使用、共享和安全管理的全生命周期治理体系。首先，应制定统一的数据标准，明确数据分类、命名规则、统计口径、质量评价和更新频率，减少部门之间的数据割裂。其次，应建立数据资源目录和数据资产台账，摸清企业数据资源底数。最后，应建立数据质量管理机制，对数据完整性、准确性、及时性和可追溯性进行持续监测。数据治理不应仅由信息技术部门负责，还应由财务、研发、业务和管理部门共同参与。

5.2 健全数据资产确认、计量和披露机制

企业应结合行业特征、业务模式和数据应用场景，探索分类确认和分层计量的数据资产管理方法。对于能够带来直接经济利益的数据产品、算法模型、客户数据库和行业数据集，可以重点关注其成本归集、收益贡献和可持续使用价值；对于暂时难以入表但具有战略价值的数据资源，可通过管理报告、自愿披露或专项说明方式体现其管理价值。罗玫等(2023)的研究表明，会计确认与价值评估是数据资产化的重要环节；危雁麟等(2022)的研究也提出，数据资产信息能够影响外部分析师和市场主体判断。因此，企业应提升数据资产披露的实质性。

5.3 推动数据资产深度嵌入企业创新流程

企业应将数据资产化与研发管理、产品开发、技术攻关和商业模式创新相结合，形成数据驱动创新机制。在研发立项阶段，企业可利用客户需求数据、行业趋势数据和竞争情报数据识别创新机会；在研发实施阶段，可利用实验数据、生产数据和仿真数据优化技术路线；在产品上市后，可利用用户反馈数据和市场销售数据推动产品迭代。李健等(2023)

和马淑琴等(2024)的研究都表明,数据与企业创新活动虽然存在密切关系,但这种关系需要通过实际应用才能发挥作用。因此,企业应建立跨部门数据创新团队,使数据真正服务于技术突破、产品升级和创新质量提升。

5.4 以资源配置效率提升释放数据资产价值

企业应建立基于数据分析的资源配置决策机制,将研发资金、技术人才、设备资源和组织注意力投向更具技术含量和市场潜力的创新项目。一方面,企业可以利用数据模型对研发项目进行动态评估,综合考虑技术可行性、市场需求、投入产出、风险水平和战略匹配度,提高创新资源配置精准度;另一方面,应建立研发项目退出和调整机制,对低效率、低质量、重复性项目及时压缩投入,对具有长期价值和核心竞争力的项目持续支持。徐晔等(2025)的研究说明,改善数据环境能够影响资源配置效果。只有提高资源配置效率,数据资产化才能从"账面价值"转化为"创新价值"。

5.5 优化外部数据市场环境和产权保护机制

政府、行业协会和数据交易机构应共同完善数据流通交易、数据产权保护、数据安全治理和收益分配机制,为企业数据资产化提供稳定的预期。首先,应加快完善数据产权规则,明确企业依法采集、加工、持有和使用数据的权益边界。其次,应提升公共数据开放质量,推动公共数据与行业数据融合利用。最后,应完善数据交易平台功能,提高数据质量审核、合规认证、资产评估、交易撮合和争议处理能力。虞涛和王兰芳(2025)关于数据交易平台与企业技术创新的研究表明,数据交易平台建设与企业创新提质存在关联。良好的外部制度环境能够促进企业跨组织、跨行业、跨场景地获取数据资源,从而推动开放式创新。

6 结语

本文通过分析数据资产化、资源配置效率与企业创新质量之间的关系发现,数据资产化并非简单的数据入表、数据披露或信息系统建设,而是企业将数据资源转化为可识别、可计量、可配置和可创造价值的战略资产的过程。数据资产化能够通过改善企业信息环境、提高研发决策精准度、降低资源错配和重复投入,促进企业创新质量提升。资源配置效率是连接数据资产化与创新质量的重要机制,只有当企业将数据资产嵌入研发立项、产品开发、技术攻关和成果转化等创新流程中,数据资产化才能真正转化为创新优势。企业提升创新质量不能仅依赖增加研发投入,更应重视数据资产的战略管理功能,通过数据驱动资源优化配置,实现从数量型创新向质量型创新的转变。

参考文献

[1] Jones, C. I., Tonetti, C. . Nonrivalry and the economics of data[J]. American economic review,2020,110(9):2819-2858.

[2] 陈强远,赵浩云,林思彤,等.中国高质量技术创新:情境叙事与测度体系[J].管理世界,2024,40(5):23-41.

[3] 方锦程,刘颖,高昊宇,等.公共数据开放能否促进区域协调发展:来自政府数据平台上线的准自然实验[J].管理世界,2023,39(9):124-142.

[4] 李健,董小凡,张金林,等.数据资产对企业创新投入的影响研究[J].外国经济与管理,2023,45(12):18-33.

[5] 罗玫,李金璞,汤珂.企业数据资产化:会计确认与价值评估[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2023,38(5):195-209+226.

[6] 马淑琴,徐苗,张陈宇.数据要素应用与企业创新效应:来自中国A股上市公司的经验证据[J].商业经济与管理,2024(2):50-67.

[7] 彭刚,李杰,朱莉.SNA视角下数据资产及其核算问题研究[J].财贸经济,2022,43(5):145-160.

[8] 申卫星.论数据用益权[J].中国社会科学,2020(11):110-131+207.

[9] 王伟玲.中国数据产权制度构建研究[J].经济纵横,2024(1):78-85.

[10] 危雁麟,张俊瑞,汪方军,等.数据资产信息披露与分析师盈余预测关系研究:基于文本分析的经验证据[J].管理工程学报,2022,36(5):130-141.

[11] 徐晔,王志超,陶长琪.数据要素市场化建设对企业资源配置效率的影响研究[J].科研管理,2025,46(9):25-34.

[12] 许宪春,张钟文,胡亚茹.数据资产统计与核算问题研究[J].管理世界,2022,38(2):16-30+2.

[13] 虞涛,王兰芳.数据交易平台建设何以促进企业技术创新"增量提质":基于市场主体之间的信息不对称[J].产业经济研究,2025(1):114-128.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.038

本文索引：蔡国英,赵继荣.甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的实践路径[J].商展经济,2026(17):038-041.

甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的实践路径

蔡国英[1] 赵继荣[2]

(1.兰州城市学院经济管理学院 甘肃兰州 730070；2.兰州文理学院美术与设计学院 甘肃兰州 730000)

摘 要：当前，非遗活态保护与文创产业融合已成为落实文化强国战略、传承中华文脉的重要路径。甘肃省作为非遗资源大省，打造出省博“绿马”IP、庆阳香包等融合典范，但仍面临传承断层、设计不足等突出挑战。本文基于系统视角，构建价值共生、要素耦合、生态协同三维理论框架，深入剖析两者融合的内在逻辑机制，系统梳理甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的实践现状，剖析其存在的传承断层与角色冲突并存、创新不足与供需错位明显、产业基础薄弱与链条松散、中心突出而边缘薄弱等核心困境。据此，本文从构建“多元培育+角色复合”双轨体系、实施“IP创新+多元营销”战略、打造“龙头引领+集群聚合”产业格局及建立“核心辐射+跨区联动”机制四个方面提出针对性路径，以期为甘肃非遗资源活化利用、文创产业转型升级及文化经济协同发展提供理论参考与实践借鉴，助力实现文化传承与经济发展双赢。

关键词：非遗活态保护；文创产业；融合；要素耦合；甘肃省

中图分类号：F127；G124 **文献标识码**：A

党的二十大报告强调要“加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承”。非物质文化遗产(以下简称“非遗”)作为中华优秀传统文化的核心载体，其活态保护与创造性转化、创新性发展是落实文化强国战略、传承中华文脉、增强文化自信的关键举措[1]；而文创产业作为文化与经济深度融合的新型业态，是激活非遗资源价值、拓宽非遗传播路径、推动区域文化经济协同发展的重要引擎[2]。在当前文化强国与创新驱动发展战略协同推进的背景下，非遗的活态保护与文创产业的创新驱动发展呈现深度融合趋势[3]。然而，当前学界对于非遗与文创融合的研究多聚焦个案开发[4-5]、设计策略[6]或数字化[7]、产业融合[8-9]，较少从系统视角探讨非遗活态保护与文创产业融合之间的深层互动机制。

近年来，甘肃省积极推动非遗活态保护与文创产业融合，已形成“保护+传承+创新+产业”的多元发展格局，但仍面临传承断层、设计不足、产业链不完善等挑战。目前，针对甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的系统性研究仍较为薄弱，本文立足甘肃省非遗资源禀赋与文创产业发展实际，系统梳理两者融合发展的现实基础与突出问题，探索两者深度融合的内在逻辑与优化路径，为推动甘肃省非遗资源活化利用、文创产业转型升级、实现文化传承与经济发展双赢提供理论参考与实践借鉴。

1 非遗活态保护与文创产业融合发展的内在逻辑机制

非遗活态保护与文创产业的融合绝非简单的“保护+开发”叠加，而是一套深刻、动态且双向互构的内在逻辑体系。其核心要义在于通过价值共振、功能互补与生态协同，构建“以保护促发展、以发展强保护”的良性闭环[10]，既让非遗文化在当代生活中持续焕发活力，又让文创产业获得独特的文化内核，从而实现两者共生共荣。

1.1 价值共生逻辑：文化传承与经济发展的双向赋能

价值共生是非遗活态保护与文创产业融合发展的核心引擎，揭示了文化价值与经济价值的相互转化与增强机制，解决了“为何能融合”这一根本动力问题。其具体路径是双向的：其一，从文化价值到经济价值的活化路径。非遗的独特技艺、审美符号与精神内涵，是文创产业的文化基因库。文创产业通过创造性转化，将其转化为现代产品设计、品牌故事与体验场景。例如，秦腔“吼唱艺术”声波可视化设计、皮影元素互动盲盒，让古老技艺从“小众传承”迈向“大众消费”，奠定经济价值基础。

其二，经济价值反哺文化价值的滋养路径，这是融合的

基金项目：本文系2025年甘肃省哲学社会科学规划项目“甘肃省非遗活态传承与文创产业融合发展研究”(2025YB120)阶段性研究成果。

作者简介：蔡国英(1978-)，女，汉族，甘肃白银人，副教授，博士，研究方向：旅游经济、非遗保护。

《商展经济》杂志

关键闭环。既为传承人提供生计、增强内生动力，又支持记录、研究与传习相结合，推动保护从“输血”转向“造血”。更重要的是，它以时尚可亲的形象融入日常生活，重塑年轻群体的文化认同，巩固非遗存续的社会心理基础。这种双向赋能，既破解非遗静态保护困境与文创同质化瓶颈，又实现文化传承与经济发展的双赢。

1.2 要素耦合逻辑：资源禀赋与产业能力的互补整合

要素耦合是非遗活态保护与文创产业融合发展的操作中枢[11]，阐释了非遗独特资源与文创产业现代能力的精准对接逻辑，解决了“如何融合”的实践路径问题，具体体现在主体、知识、技术三大维度。

(1)主体维度，需要打破壁垒，构建传承人、设计师、企业家、研究者等多元主体的“共创网络”，通过平台搭建促成传统技艺传承人与市场导向设计师的直接对话，保障产品创新兼顾文化本真与市场需求。(2)知识维度，聚焦传统技艺知识与现代设计管理知识的碰撞激活，绝非简单复制文化符号，而是基于对内涵的深刻理解实现再创作，例如敦煌飞天纹样经现代美学重构，转化为服饰印花、家居图案等。(3)技术维度，强调传统手工技艺与数字技术的深度融合。运用3D建模、VR/AR等技术，既可对濒危技艺进行数字存档，又能开发沉浸式体验产品或智能文创(如融合秦腔音效的智能音箱)，拓展非遗表现形式与产业价值。

1.3 生态协同逻辑：文化生态与产业生态的嵌套和互嵌

生态协同是非遗活态保护与文创产业融合发展的系统保障，着眼于构建一个能够动态平衡、长期稳定的支撑环境。其理想形态是形成一个“嵌套式复合生态”：内层为维护非遗基因与原真性的文化生态，包含技艺体系、传承社群与文化空间；外层为灵活对接市场进行创新拓展的产业生态，涵盖研发、生产、营销等全链条。文化生态为产业提供核心竞争力，产业生态则通过市场、传播与效益反哺文化生态，提高其影响力与存续力。

两者的协同依赖“政府引导、企业主导、传承人主体、社会参与”的治理机制[12]。政府提供政策与基建支持，企业整合资源提升市场效能，传承人保障文化精髓传承，社会力量提供认同与消费支持。该机制旨在在商业开发与文化守正、创新突破与原真保护之间建立动态平衡，避免非遗在市场化中迷失根本，最终实现“传承有活力、产业有竞争力”的可持续融合。

2 甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的现状分析

2.1 核心IP出圈带动产品爆发

标志性IP的成功可裂变为多品类、多场景的产品矩阵，带动产业规模化增长。甘肃多地依托特色资源打造IP，形成示范样本。甘肃省博物馆以铜奔马为核心，打造“绿马”IP矩阵，不仅推出“马踏飞燕”搞怪造型，还通过故事创作衍生出“马胜利”“拉面马师傅”等系列形象，赋予IP人格化与叙事延展力。同时，打造“绿马和朋友们之家”主题馆，以场景体验推动文创店向文旅目的地转型，实现从“货架销售”到“空间体验”的跨越。甘南州以草原土拨鼠为核心，打造“塔拉先生”IP，将地域生态符号转化为情感消费载体；平凉市以国家级非遗“平凉剪纸”为核心，打造陇遗剪纸 IP，选取敦煌壁画等题材创作，以国际化叙事推动非遗文化走向世界。

2.2 产品矩阵裂变实现消费场景重塑

甘肃省非遗保护与文创产业的融合已突破传统工艺品范畴，延伸至时尚配饰、创意家居、美妆个护、数字藏品及特色食品等多个领域。省博“绿马”IP从“马踏飞燕”玩偶裂变为覆盖潮流配饰、家居、文具、食品的系列产品；敦煌元素融入丝巾、彩妆等生活用品；庆阳香包转型为车载香囊、养生颈枕等实用品。张掖以土拨鼠形象开发毛绒玩具，并将敦煌飞天、丹霞色彩运用于丝巾、水杯等文创。环县皮影戏与基层治理相结合，通过演绎政策与故事成为化解矛盾的文化桥梁。同时，非遗通过壁画临摹体验、砖雕家居化等形式深入研学与日常生活，工坊、街区与展会也转变为“可体验、可消费、可传播”的立体场景。

2.3 地方非遗形成规模化产业集群

甘肃省非遗产业化已从“点”的技艺传承升级为“块”的产业集群，形成覆盖原材料、生产、销售与文旅的完整链条。庆阳是典型区域，构建“基地+工坊+传承人”模式，培育13家手工作坊，开发香包、剪纸等200余类、超5000种产品，年产量超1000万件，带动10万人就业。镇原县打造“剪云裳”“高原妈妈”等品牌，前者系列服饰全网浏览量超300亿次，后者通过数字化与线上线下联动年销量超800万元。定西岷县系统开发81项非遗资源：铜铝铸造从业坊发展为完整产业链，单工坊年营收超400万元；洮砚产业引入激光雕刻技术，推出“数字洮砚”，全产业链产值达1.2亿元；当归加工技艺衍生出面膜、药酒等深加工产品。这种“多点开花”的块状发展模式，使非遗成为驱动县域经济的重要支柱。

3 甘肃省在非遗活态保护与文创产业融合发展中的困境

3.1 人才之困：传承断层与角色冲突并存

甘肃省非遗活态保护与文创融合面临突出的人才困境，主要表现为“后继乏人”与“身份焦虑”双重压力。一是核心技艺传承链条濒临断裂。传承人老龄化严重，全省超80%的独有针法、传统曲艺等核心技艺面临“人走艺失”风险，年

轻从业者占比不足15%。例如，岷县当归加工匠人平均年龄超60岁，甘南藏族毛纺织技艺几近失传。加之学艺周期长(如夜光杯雕刻需5~10年)、收入不稳，难以吸引年轻人。二是专业人才结构性矛盾突出。现有传承人往往难以平衡技艺本真与市场需求，制约创造性转化[13]。同时，行业既缺乏非遗研究、品牌设计等专项人才，又急需“文化+数字”复合型人才，导致创新与数字化转型受阻。传统师徒制难以规模化，职业教育融合不足，无法系统地培养兼具理论与实战能力的专业队伍。

3.2 产品与市场之困：创新不足与供需错位明显

甘肃省非遗活态保护与文创产业融合的产品与市场之困集中体现为产品有效供给与市场需求脱节。其一，产品创新转化浅层化。设计多停留在图案的简单移植上，对文化内涵的现代表达不足，“文创功能化”探索薄弱，导致产品同质化问题严重。其二，产品实用性及市场适配性较弱。剪纸、香包等产品仍局限于传统节庆场景，与现代日常生活连接不畅；而皮影等表演型非遗难以转化为可市场化的实体文创，变现空间狭窄。其三，营销模式传统、渠道单一。过度依赖线下展会与景区门店，成本高、触达有限。对短视频、直播等内容电商缺乏系统布局，内容以简单展示为主，难以形成传播爆点。同时，大数据营销、私域运营等现代手段应用滞后，缺少沉浸式体验场景，导致传播和销售半径难以突破地域限制。

3.3 产业生态之困：产业基础薄弱与链条松散

甘肃省非遗活态保护与文创产业融合的产业生态总体呈现出“小、散、弱”的初级发展阶段，龙头引领与专业分工尚未形成协作紧密、区域联动的现代产业集群。一是市场主体“小散弱”。产业主体以家庭作坊、小型工坊为主，缺乏具有品牌引领力的龙头企业。例如，临夏砖雕手工作坊多依赖传统手工，缺乏现代设备与统一标准；酒泉非遗文创多简单复刻纹样，附加值低。二是产业链条不完整且协作松散。从设计、生产到营销的专业化分工不足。例如，庆阳香包产业上游原材料采购分散，中游设计同质化严重，下游销售渠道传统。敦煌文创虽IP优势明显，但部分衍生品需委托省外代工，挤压本地利润，且不同非遗项目之间缺乏跨界融合，未能形成协同效应。

3.4 区域协同之困：中心突出而边缘薄弱

甘肃省非遗文创产业呈现“高地虹吸”与“洼地沉寂”的非均衡格局。敦煌、兰州等核心区凭借世界级IP、国家级平台与省会优势，集聚了主要政策、资金与市场关注，在树立标杆的同时，也对周边地区形成“虹吸效应”，吸走了潜在发展资源。与之相对，众多边远地区的特色资源呈现“散、小、弱”状态，市场转化艰难。例如，张掖裕固族服饰依赖手工，年销售额不足百万元；武威攻鼓子等表演类非遗难以产品化；甘南藏式陶艺、临夏保安族腰刀等项目因远离市场、配套滞后，长期处于“小作坊”阶段，产品难以走出本地。全省范围内，核心区与边缘区之间缺乏有效的资源共享、产业联动与协同机制，导致整体产业效能难以充分释放。

4 甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的实践路径

甘肃省非遗活态保护与文创产业融合发展的核心实践路径，以“保护为根、创新为魂、协同为脉、市场为桥”为核心，构建全链条优化路径，通过针对性破解传承断层、产业松散、区域失衡等困境，推动甘肃省非遗活态保护与文创产业从“单点突破”向“全域共生”高质量转型。

4.1 构建“多元培育+角色复合”双轨体系，夯实传承根基

通过传统传承与现代培育并行，构建“传承人—创新者—运营者”三位一体的复合型人才支撑体系，破解传承断层、人才短缺难题。第一，坚守师徒传承核心，支持临夏砖雕国家级传承人沈占伟等设立“大师工作室”，以口传心授延续独有技艺。第二，深化产教融合，推广临夏现代职业学院“非遗专业+工坊实践”模式，配套“理论+实操+订单实训”教学体系，开设砖雕、刺绣等特色专业。第三，实施“传承人赋能计划”，通过设立专项基金、开展系统性培训等，推动传承人掌握现代审美与电商技能，完成从“守艺人”到“创业者”的身份转型。第四，创建“跨界创新工作坊”，由政府或平台定期组织传承人与设计师、营销专家进行封闭式共创，如促成兰州高校与庆阳绣娘结对研发新品，以弥合技艺与市场的认知鸿沟。第五，引进与培育专业运营人才，通过专项政策吸引品牌管理、知识产权等领域的专业人才落地，并激励本地青年参与，以填补产业链关键环节的专业空白，从而为产业发展提供可持续的人才支持。

4.2 实施“IP创新+多元营销”战略，打通供需壁垒

通过“产品升级适配市场、渠道拓展激活消费”，聚焦推动产品价值与消费模式的双重升级，破解产品同质化、渠道单一、适配性不足等问题。推行“非遗IP生活化开发”模式，通过设立省级文创研发中心，以“文化内核+实用功能+情感设计”为原则，借鉴“绿马”IP成功经验，深度挖掘黄河文化、丝路文化、少数民族文化内核，打造差异化IP，系统推动如敦煌纹样应用于家居家电、夜光杯雕技艺升级为轻奢饰品等深度开发。构建“内容+渠道”数字化营销矩阵，系统性培训传承人与工坊掌握短视频、直播电商技能，鼓励创作“一部手机拍非遗”系列微纪录片，在社交媒体搭建“甘肃非遗种草库”内容IP与线上官方旗舰店，实现精准流量聚合。拓展“体

《商展经济》杂志

验式消费”新场景，在景区、商圈等地建设沉浸式非遗体验馆(如在张掖丹霞景区开设“颜料矿物研磨与壁画临摹”体验工坊)，将文化体验直接转化为消费，从而系统性地打通从创意设计到市场终端的价值链条。

4.3 打造“龙头引领+集群聚合”产业格局，完善链条支撑

强化产业链关键环节，培育龙头企业，构建协同共生的产业生态，系统性推动产业从“散点工坊”向“现代产业集群”升级。打破“小作坊”散乱格局，以龙头企业串联上下游，形成“设计—生产—营销”一体化产业生态。培育链主企业与龙头品牌，通过政策与资源重点扶持如敦煌工美等标杆企业，发挥其在标准化、品牌化与渠道拓展上的示范带动效应。推广镇原县“龙头企业+合作社+农户”模式，通过“高原妈妈”“剪云裳”等品牌带动25个刺绣工作站建设，实现“居家就业+订单生产”规模化发展。建设“非遗产业服务平台”，集成技术研发、供应链、知识产权与金融服务，为广大小微工坊降低创新成本。强化产业链协同：上游整合庆阳香包的丝线、布料供应商，建立标准化采购渠道，提升议价能力与质量稳定性；中游联合头部文创公司，如张掖七彩丹霞与专业团队合作，年研发30余款丹霞地貌、丝路文化主题新品；下游推动跨界延伸，庆阳剪纸与服装设计融合打造系列服饰，切入婚庆礼服赛道，拓宽市场场景。创新金融支持模式，联合金融机构开发“非遗传承人信贷”等专项产品，并设立政府引导的产业投资基金，为成长型项目提供风险投资，从而构建一个龙头企业引领、公共服务托底、金融活水滋养的协同共生生态。

4.4 建立“核心辐射+跨区联动”机制，均衡全域发展

改变区域孤岛现状，以机制创新促进资源共享与价值共创，构建“功能互补、资源共享、利益共担”的“核心带边缘、省内联省外”联动发展新格局。首先，建立“中心—卫星”联动机制，明确敦煌、兰州作为创意与营销中心，辐射带动岷县、庄浪等卫星生产基地，形成“兰州设计，甘谷生产”的产业协作。其次，打造跨区域“非遗文旅走廊”，通过规划串联天水、定西、陇南等地的主题线路与统一品牌营销，推动“绿马”“飞天”等核心IP与张掖裕固族服饰、甘南藏香等边缘非遗联名，带动边缘资源“借船出海”整合分散资源，实现客流共享；拓展省外协作渠道，放大鲁甘协作成果，对接丝路沿线省份共建“丝路非遗文创联盟”，实现客源互送、产品互销，构建全域协同发展生态。最后，创新推行“飞地经济”与利益共享模式，鼓励资源密集地区以技艺或资源入股，与中心地区的运营公司成立合资企业，从机制上保障边缘地区共享发展收益，从而激发全域参与的内生动力，推动形成有机协同的产业生态。

参考文献

[1] 肖锋,吴佳丽.非遗与新时代外交工作:实践、成就与特征[J].当代中国史研究,2025,32(6):25-40+157-158.

[2] 高宏存.新时代文化“两创”的价值重塑与实践路径创新[J].行政管理改革,2024(2):4-15.

[3] 薛雨辰.文旅融合背景下山西文创产品发展研究:以“晋礼”为例[J].晋中学院学报,2025,42(5):60-66.

[4] 李大博.地方戏曲类非遗的活态保护路径阐微:以阜新蒙古剧为例[J].戏剧文学,2025(7):98-103.

[5] 芮堃,王剑武.多元文化交融中临夏砖雕的艺术特征与活态传承[J].民族学刊,2025,16(7):139-150+164.

[6] 冯鹤,李轶南.非遗活态传承背景下民族图形纹样在视觉传达设计中的应用[J].贵州民族研究,2023,44(6):122-128.

[7] 薛可,时伟.非物质文化遗产数字化保护的逻辑、机理与风险[J].求索,2025(3):126-136.

[8] 杨蕊,蔡艺,余莉萍,等.南岭民族走廊体育非遗活态传承与旅游融合发展模式研究[J].体育学刊,2025,32(4):53-59.

[9] 时少华.京杭运河传统村落非遗活态保护传承与旅游深度融合发展模式研究[J].北京联合大学学报(人文社会科学版),2023,21(6):51-60.

[10] 李眉洁,王兴骥.乡村振兴背景下农旅融合发展模式及其路径优化:对农村产业融合发展的反思[J].贵州社会科学,2022(3):153-159.

[11] 郭永平,贾璐璐.“非遗在社区”与“社区在非遗”:中国式现代化背景下非遗保护与社区营造的互动与互构[J].河南社会科学,2025,33(9):99-107.

[12] 马知遥,常国毅.非物质文化遗产保护的主体语境、基因阐释与文化目标[J].民俗研究,2025(6):52-64+154.

[13] 高佳一,韩晓莉.新质生产力视域下非遗产业化发展的理论分析与实践路径[J].经济问题,2025(5):113-120.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.042

本文索引：曾景芳.文化遗产景区数字叙事感知真实性对游客地方依恋的影响机制研究[J].商展经济,2026(17):042-045.

文化遗产景区数字叙事感知真实性对游客地方依恋的影响机制研究

——以平遥古城为例

曾景芳

(南阳师范学院 河南南阳 473061)

摘 要：本文基于情感事件理论，构建“感知真实性—情感反应—地方依恋理论”模型，以平遥古城为案例，采用问卷调查法获取410份有效游客样本，运用结构方程模型实证检验客观真实性、建构真实性与存在真实性对地方依赖与地方认同的差异化影响机制。研究发现：客观真实性与建构真实性主要通过认知型情感间接影响地方依赖；存在真实性主要通过高峰情感间接影响地方认同，且真实性对地方认同的间接效应显著强于客观真实性与建构真实性；建构真实性对认知型情感及地方依赖的路径系数最高。研究表明，数字叙事感知真实性的不同维度经由性质相异的情感通道对地方依恋维度产生非对称驱动效应。本文研究为文化遗产景区依据依恋目标精准调配数字叙事的真实性策略提供了理论依据与实践参考。

关键词：数字叙事；感知真实性；地方依恋；情感事件理论；文化遗产景区；平遥古城

中图分类号：F590.8；G122　　**文献标识码**：A

1 引言

伴随“互联网+旅游”与数字文化战略的深入推进，文化遗产景区加速搭建数字叙事体系，通过移动导览、交互影像、VR重塑游客在地体验。世界文化遗产平遥古城搭建全域智慧导览平台，上线沉浸式光影秀等数字产品，借助科技活化历史文脉。然而，数字叙事能否深化游客遗产情感联结，是景区亟须解决的现实问题。已有研究多从技术接受度、满意度维度验证其效果，较少探讨游客感知文化真实性对地方依恋的分层作用。数字叙事融合技术与文化表达，情感作用机制区别于传统游览，缺乏专属理论框架和系统分析，限制了从情感机制出发优化叙事策略的可能。

既有研究证实，旅游体验场景的不同维度对地方依恋存在差异化影响[1]，解说服务质量亦能通过情感反应提升地方依恋[2]，但此类研究多针对实体环境或人工解说，对数字叙事中的真实性感知效应尚未展开充分的维度解析。感知真实性包含客观真实性、建构真实性和存在真实性三种形态，它们可能经由不同情感路径作用于地方依赖和地方认同，而其效应差异尚未得到实证检验。情感事件理论为理解上述差异提供了恰当框架。依据该理论，数字叙事作为情感事件，其客观与建构真实性偏向触发认知型情感，更易巩固地方依赖；存在真实性更可能激发高峰情感，从而加速形成地方认同[3-4]。

基于此，本研究拟以平遥古城为案例地，以情感事件理论为框架，构建“感知真实性—情感反应—地方依恋”的理论模型，运用结构方程模型探讨三类真实性对地方依赖与地方认同的差异化影响机制，以期为文化遗产景区精准调配数字叙事的真实性策略提供理论依据与实践参考。

2 文献综述

2.1 地方依恋的影响因素

地方依恋是游客与旅游地之间形成的情感纽带，通常可区分为功能性依赖(地方依赖)与情感性认同(地方认同)。张辉和徐红罡(2023)[1]以丽江为案例，将旅游体验场景分为物理、社会、社会象征与自然四维，发现：社会象征与自然要素对地方认同与地方依赖均有显著正向影响；物理要素仅正向影响地方认同，对地方依赖影响不显著；社会要素对两者均无显著影响。李志飞和聂心怡(2018)[5]从集体记忆切入，运用扎根理论发现：文化旅游地的集体记忆感知通过旅游体验驱动情感依恋与功能依恋；文化特性起到调节作用，影响集体记忆感知对旅游体验的作用强度。何银春等(2024)[6]发现，传统节庆集体记忆受客观、建构、存在三重原真感知激活，经代际传承、空间再生产、主客互动三条路径，分别塑造内生、外生与内外共生三种地方认同。Anuar等(2021)[7]以

作者简介：曾景芳 (1986–)，女，汉族，河南邓州人，硕士，研究方向：文旅融合。

《商展经济》杂志

吉隆坡茨厂街为例，发现五类因素导致文化遗产地场所认同冲突，而地方依恋能够缓解这种冲突。上述研究确认了地方依赖与地方认同的分化逻辑，但多以实体空间为对象，数字媒介环境下的依恋驱动机理仍缺乏对应解释。

2.2 旅游真实性理论

文化遗产景区的原真性体验被视为游客追寻文化真实的核心驱动力[8]。在理论维度，客观真实性、建构真实性与存在真实性的三层框架已被广泛接受。客观真实性关注遗产物质本体的原真程度；建构真实性强调叙事逻辑与文化编码的合理性；存在真实性指向游客在体验中感知到的自我真实状态与存在意义，强调个体在体验过程中实现自我发现与存在确认的瞬间。奚望等(2021)[9]以旅游度假区为场景，发现地方依恋既可经由环境恢复性感知的中介间接促进心理恢复，地方认同亦可直接产生恢复效应。张卉等(2020)[10]针对鼓浪屿音乐景观，证实音乐景观意象对地方依恋和满意度均产生显著影响，凸显了非实体性文化符号触发情感联结的潜力。然而，上述研究多将真实性作为整体构念，或局限于单一文化形式，未能区分数字叙事语境下三类真实性可能经由不同情感路径、差异化影响的地方依赖与地方认同。

2.3 解说与数字叙事对游客体验的作用

CHENG T E等(2018)[11]对西安五处文化遗产地的研究表明，解说服务质量通过满意度的完全中介作用间接提升游客地方依恋和环境责任行为，同时地方依恋在满意度与环境责任行为之间发挥传递作用。李绍芃和于斌(2019)[12]以泰山为例，提出整合视听多媒体、互联网、展览与出版物等自导式解说媒介，以提升文化遗产景区的旅游文化体验。杨文华(2016)[8]从原真性视角出发，指出当前文化遗产景区导游解说存在的问题，主张通过构建多维度的旅游解说系统，回归文化遗产的本真性展示。上述研究虽已触及解说媒介与地方感的关系，但大多仍将解说视为功能化的信息服务，不仅缺乏对数字叙事所特有的互动性、沉浸性与叙事建构性的关注，也未区分不同叙事真实性引发的差异化情感效应。实际上，数字叙事所具有的多模态呈现、非线性结构与用户交互特性，可能使游客对真实性的感知更为复杂和分层，简单的整体测量难以揭示其内在机制。

2.4 文献述评

综合而言，现有研究仍存在三点局限：其一，数字叙事作为遗产地新兴体验载体，尚未被纳入地方依恋前因的系统考察，对感知真实性的多维度效应缺乏比较分析；其二，地方依赖与地方认同的生成路径差异虽被揭示，但鲜有研究在同一框架内检验不同真实性类型是否分别通过认知型情感与高峰情感发挥非对称影响；其三，情感事件理论虽在组织行为学中成熟运用，但将其引入旅游数字叙事场景的研究尚付阙如。因此，以平遥古城数字叙事为情境，辨析三类真实性对地方依赖和地方认同的差异效应，不仅能弥补上述缺陷，还有助于拓宽情感事件理论在旅游体验研究中的应用边界。

3 理论框架与研究假设

3.1 情感事件理论

本研究选择情感事件理论(AET)作为核心理论支撑。Weiss和Cropanzano(1996)[13]认为，个体在工作环境中经历的情感事件会诱发即时性的情感反应，这些情感反应进而通过两条路径影响行为：其一，情感驱动路径，即情感反应直接引发自发行为；其二，判断驱动路径，即情感反应积累并影响工作态度，再经由态度间接驱动行为。相较单纯从认知评价角度解释游客地方感的形成，情感事件理论揭示了情感类型对态度维度的非对称影响，为本研究探究数字叙事感知真实性的分层效应提供了恰当的分析框架。该理论尤为强调情感事件的双重属性：既包含基于认知评估的判断性成分，又包含基于体验冲击的情感性成分，这一区分与数字叙事感知真实性的多维结构具有内在契合性。

3.2 理论转化与假设推演

将情感事件理论应用于遗产旅游数字叙事情境，需完成从抽象理论到操作概念的系统化转化。首先，平遥古城的数字叙事产品构成游客的情感事件。其次，客观真实性对应游客对遗产物质本体原真程度的知觉；建构真实性指涉对叙事逻辑、文化编码合理性的认可；存在真实性反映游客在数字体验中感知的自我真实状态。最后，认知型情感(信任感、兴趣感)属评价性情感，经判断驱动路径转化为态度；高峰情感(震撼感、意义感)是高强度体验情感，直接通过情感驱动路径固化态度。地方依赖依托认知型情感累积形成；地方认同依靠高峰情感瞬间锚定，游客体验生出的震撼与意义感可快速建立场所深层情感归属。该推演契合情感事件理论“高强度情感事件更易塑造持久态度”的核心命题。

基于上述理论转换，本研究提出以下假设：

H1：客观真实性与建构真实性主要通过认知型情感产生间接效应，且对地方依赖的间接效应强于对地方认同的间接效应；

H2：存在真实性主要通过高峰情感产生间接效应，且对地方认同的间接效应强于对地方依赖的间接效应；

H3：存在真实性对地方认同的间接效应显著强于客观真实性与建构真实性；

H4：在促进地方依赖方面，三类真实性的间接效应无显著差异。

4 研究方法

4.1 样本与数据采集

本研究以平遥古城景区为抽样框，调查对象为近两年

内实地游览平遥古城，并深度体验过至少一项数字叙事产品的成年游客。本文采用便利抽样与配额抽样相结合的方式，在古城主要出口及数字叙事产品体验点出口处设置调查点，按淡旺季及周中周末分层配额。实际发放问卷450份，获得有效样本410份，有效回收率为91.1%。

4.2 测量工具

研究工具为自填式结构化问卷。感知真实性量表划分为客观真实性、建构真实性和存在真实性三个维度，各4～5个题项；情感反应量表区分认知型情感与高峰情感，各4个题项；地方依恋量表采用地方依赖与地方认同的经典二维结构，各4～5个题项；以上量表均采用Likert5点计分。问卷初稿经3位旅游管理领域专家评审内容效度，2025年3月开展预调研(n=60)，修正后各量表Cronbach's α值介于0.81～0.89之间，表明量表具有良好的内部一致性信度。

4.3 数据分析方法

本文采用SPSS26.0与AMOS24.0进行数据分析。分析流程包括：(1)数据清洗与缺失值处理；(2)描述性统计及相关性分析；(3)运用验证性因子分析检验量表收敛与区分效度；(4)构建结构方程模型开展路径分析，采用5000次重复抽样的Bootstrap法检验中介效应，并借助临界比值法对比各组路径系数差异。

5 研究发现

5.1 样本特征与信效度检验

样本性别分布：男性占47.8%、女性占52.2%；年龄集中于18～35岁青年群体，占62.4%；学历以本科及以上为主，占67.3%；41.2%为首次游览，58.8%存在多次游览经历。样本结构契合遗产数字叙事体验游客群体特征。各量表Cronbach's α介于0.82~0.91，组合信度CR＞0.80，平均方差萃取AVE＞0.55。验证性因子分析结果：$\chi^2/df=2.18$，RMSEA=0.054，CFI=0.95，TLI=0.94，七因子模型拟合效果优于其他竞争模型，量表区分效度达标，整体信效度理想。本文采用Harman单因子法检验共同方法偏差，未旋转首因子方差解释量为31.6%，低于40%的临界值，不存在严重的共同方法偏差。

5.2 结构模型检验

模型各项拟合指数均达标($\chi^2/df=2.34$，RMSEA=0.057，CFI=0.93，TLI=0.92)。路径结果显示：客观真实性(β=0.26，P<0.001)、建构真实性(β=0.38，P<0.001)均显著正向作用于认知型情感；存在真实性对认知型情感无显著影响(β=0.08，P>0.05)，仅显著正向预测高峰情感(β=0.52，P<0.001)。认知型情感正向显著影响地方依赖(β=0.46，P<0.001)，而对地方认同作用偏弱(β=0.17，P<0.01)；高峰情感强正向影响地方认同(β=0.58，P<0.001)，对地方依赖仅存在较弱的正向作用(β=0.21，P<0.01)。该路径规律体现两类情感存在清晰的功能分工：认知型情感侧重形成游客对场所功能价值的理性认可；高峰情感更易构建游客与场所深层的象征性情感归属。

5.3 中介效应与差异比较

Bootstrap检验结果显示：客观真实性经认知型情感作用于地方依赖的间接效应0.120(95%CI[0.068,0.182])；建构真实性经认知型情感作用于地方依赖的间接效应0.175(95%CI[0.109,0.252])；存在真实性经高峰情感作用于地方认同的间接效应0.302(95%CI[0.212,0.401])。成对对比表明，存在真实性对地方认同的间接效应(0.302)显著高于客观真实性(0.044)、建构真实性(0.065)，两组差异置信区间均不含0；三类真实性作用于地方依赖的间接效应无显著差异。由此可见，形成地方依赖时，三类真实性均通过认知通道转化为评价性情感，无单一维度主导优势。该结果印证研究的核心猜想：感知真实性各维度对地方依恋存在差异化影响，差异集中体现在地方认同这一情感依恋维度。

6 结论与讨论

6.1 研究结论

本研究核心发现如下：第一，数字叙事感知真实性的不同维度通过性质相异的情感反应路径间接驱动地方依恋的不同维度。客观真实性与建构真实性主要经由认知型情感发挥作用；存在真实性则主要通过高峰情感施加影响。第二，三类真实性在促进地方依恋维度呈现显著的非对称效应。存在真实性通过高峰情感对地方认同的间接效应显著强于客观真实性与建构真实性；而在促进地方依赖方面，三类真实性的间接效应均未表现出显著差异。第三，建构真实性对认知型情感的路径系数最高(β=0.38)，其对地方依赖的间接效应居首位，表明游客对数字叙事文化编码合理性的认可在巩固功能性依恋方面具有独特优势。这一发现对文化遗产景区的数字叙事设计具有直接的指导价值，提示管理者应依据不同的依恋目标差异化配置真实性策略。

6.2 理论贡献

在理论层面，本研究形成三方面补充：其一，将情感事件理论引入旅游数字叙事领域，验证了“事件—情感—态度”框架在遗产体验情境中的解释效力，为该理论从组织行为学向旅游体验研究的跨场景应用提供了实证基础。其二，细化了文化遗产旅游真实性感知与地方依恋关系中的情感机制，揭示了存在真实性以高峰情感为唯一有效中介通道的独特机制。其三，对数字叙事这一新兴体验媒介进行理论观照，突破了以往仅聚焦实体场景或人工解说服务的局限，将遗产数字化体验纳入地方依恋前因的系统考察范围，为数字时代文化遗产景区的情感管理研究提供了新

的理论切入点。

6.3 实践启示

景区管理方应依据叙事产品的目标定位差异配置真实性策略:若旨在提升游客的功能性依赖(如延长停留时间、增强重游意愿),应侧重强化建构真实性,提升数字叙事在文化逻辑与历史编码上的说服力;若旨在培育游客的情感性认同(如形成地方归属感、激发遗产保护意愿),则应优先激活存在真实性,通过沉浸式演艺、交互式历史场景还原等体验设计触发游客情感反应。客观真实性作为基础性要素,效应量相对有限,不宜过度依赖单纯的技术复原式还原。此外,景区在智慧导览等常规数字产品的迭代中,应着重加强叙事结构的编排与本土知识的整合呈现,使信息传递升维为叙事建构。同时,景区应建立数字叙事产品的效果评估机制,定期监测游客对各类真实性维度的感知水平与情感反应强度,依据监测数据动态调整叙事策略配置,实现从经验驱动向数据驱动的精细化运营转变。

6.4 研究局限与展望

本研究存在若干局限:横断面设计无法捕捉情感反应与地方依恋的动态演变过程,未来可采用纵向追踪设计;样本以平遥古城单一案例地为主,结论外推性受限,后续可选取其他类型遗产地开展比较研究;结构模型未纳入游客文化资本、媒介素养等调节变量,未来可探索有调节的中介模型;本研究聚焦游客感知视角,未能考察数字叙事内容本身的叙事学特征如何与真实性类型产生协同效应,后续可结合实验法从供给侧解析设计要素的因果效应,从而为数字叙事产品的精准设计提供更具体的操作依据。

参考文献

[1] 张辉,徐红罡.触“景”会生“情”吗:旅游体验场景和目的地熟悉度对游客地方依恋的影响[J].旅游学刊,2023,38(6):122-135.

[2] 成天娥,曹明明,王珺,等.文化遗产景区解说服务质量对游客的情感和行为影响研究[J].宁夏社会科学,2018(3):227-235.

[3] 晁小景,王庆生.真实性感知、地方依恋与游客忠诚的关系研究:以天津“五大道”为例[J].企业经济,2021,40(5):110-120.

[4] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research, 1999,26(2):349-370.

[5] 李志飞,聂心怡.文化旅游地集体记忆对游客地方依恋的作用机理:以乌镇、平遥古城和凤凰古城为例[J].地域研究与开发,2018,37(3):95-100.

[6] 何银春,施晓莉,曾斌丹,等.旅游情境下传统节庆的集体记忆与地方认同建构:基于“原真性”视角[J].旅游科学,2024,38(9):20-36.

[7] ANUAR A N A, AZIZ A F A, HASHIM N I, et al. The conflict of place identity at cultural heritage tourism site[J/OL]. Tourism and Sustainable Development Review Journal, 2021(2):16-29.

[8] 杨文华.基于原真性视角的文化遗产景区旅游解说系统构建[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2016,33(3):54-59.

[9] 奚望,陈钢华,胡宪洋.旅游度假区游客地方依恋对心理恢复的影响研究:环境恢复性感知的中介作用[J].旅游科学,2021,35(3):79-99.

[10] 张卉,张捷,仇梦嫄,等.音乐景观意象对游客地方依恋的影响研究:以厦门鼓浪屿为例[J].人文地理,2020,35(3):58-64.

[11] CHENG T E, WANG J, CA M M, et al. The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi’an, China[J]. Applied Ecology and Environmental Research, 2018, 16(5):6317-6339.

[12] 李绍芃,于斌.文旅融合下的泰山文化遗产景区自导式解说系统优化研究[J].山东农业大学学报(自然科学版),2019,50(2):342-345.

[13] WEISS H M, CROPANZANO R. Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work[J]. Research in Organizational Behavior, 1996,18:1-74.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.046

本文索引：程娟,谢晗.公共艺术介入下文旅融合的本土化路径研究[J].商展经济,2026(17):046-049.

公共艺术介入下文旅融合的本土化路径研究

——以贵阳市花溪夜郎谷为例

程娟 谢晗

(贵州交通职业大学 贵州贵阳 551400)

摘 要：文旅融合的核心是以文塑旅、以旅彰文，本土文化需要合适的载体完成从资源到产业的价值转化。本文以贵阳花溪夜郎谷为研究对象，综合文献梳理、实地走访、问卷调研与案例分析，梳理其依靠公共艺术实现文旅共生的发展模式，拆解“艺术共创、文化再生、资源转译、社区共生”的核心运营逻辑，同时剖析景区在文化表达、业态布局、社区共建、运营管理层面存在的现实短板。研究发现，公共艺术能够重塑乡村自然空间、唤醒在地文化记忆，但文化表达浅层化、产业链偏短、社区参与流于表面、配套设施与抗风险能力薄弱及艺术创作逻辑与旅游市场逻辑存在天然冲突，是制约同类艺术乡建项目长远发展的共性现实困境。据此，本文从深挖本土文化脉络、丰富多元体验业态、拓宽社区参与渠道、完善专业运营体系、配套专项政策保障五个维度提出优化对策，以期为国内同类乡村艺术文旅项目提供实操参考。

关键词：公共艺术；文旅融合；本土化路径；夜郎谷；文化传承

中图分类号：F327；F592.7　　**文献标识码**：A

1 引言

国内乡村文旅早已告别粗放观光模式，依托公共艺术开展的艺术乡建，成为乡村振兴与文旅融合的重要抓手[1]。公共艺术不再只是景观装饰，而是串联地域文脉、乡村空间、文化传承与旅游经济的关键媒介，能有效破解各地乡村旅游“千景一面”的同质化困境。

贵州坐拥独特的喀斯特地貌，苗、布依、侗等多民族文化交融，非遗与乡土资源储备充足[2]，为艺术赋能乡村文旅打下天然基础。近些年，全省持续推动本土文化创造性转化，不少乡村依靠生态与文化优势完成文旅转型[3]。

贵阳花溪夜郎谷是极具代表性的民间艺术文旅项目，由本土艺术家宋培伦耗时20余年独自打造，依托斗篷山原生喀斯特山谷就地取材，融合古夜郎历史与苗族、布依族民间非遗艺术，全程虽没有大额资本入驻、没有标准化商业规划，但常年保持稳定客流。2025年，全年接待游客超200万人次，门票收入高达2000万元。这个低成本、本土化、村民共建的原生艺术项目，与市面上流量网红景区差异明显，深入梳理其优势与发展痛点，对同类艺术乡建项目具有很强的借鉴意义。

2 案例选择

夜郎谷地处贵阳市花溪区党武街道斗篷山村，紧邻思丫苗寨、斗篷山苗寨、上板桥布依村寨，完全嵌入多民族乡村聚落，乡土氛围浓厚。景区占地300余亩，经过20多年生态修复与手工艺术营建，形成溶洞、溪流、岩壁交织的喀斯特山野空间，天然适合公共艺术落地与沉浸式文旅开发。

3 研究方法

3.1 文献研究法

本研究以公共艺术、文旅融合、艺术乡建、社区共生、文化活态传承等为关键词，检索近十年知网、万方、维普核心文献，同时整理国家、贵州省乡村振兴、文旅发展的相关政策，翻阅古夜郎史料与少数民族民俗专著。依托共生理论、价值共创、场景理论、利益相关者理论搭建“艺术—文化—社区—运营”四维分析框架，梳理现有研究成果，以支撑全文分析。

3.2 实地调研法

笔者分别在2026年2月、5月两次前往夜郎谷实地调研，兼顾淡旺季、工作日与节假日，尽可能完整地还原景区真实

作者简介：程娟 (1983-)，女，汉族，湖北襄阳人，工程师，硕士研究生，研究方向：人文地理、旅游管理；

谢晗 (1995-)，女，布依族，贵州盘州人，助教，硕士研究生，研究方向：民族旅游、乡村旅游。

《商展经济》杂志

的运营状态。第一次调研重点记录石砌古堡、傩面雕塑、图腾长廊、溶洞步道等核心艺术景观的材质、工艺与文化内涵，与景区老员工、管理者深度沟通，摸清20余年营建历程、运营难点与客流变化；第二次走访周边民族村寨，与在岗村民、街边商户、蜡染、陶艺、傩雕等非遗传承人面对面交流，直观感受景区、非遗、乡村社区三者融合的真实状态，收集一手现场素材。

3.3 问卷调查法

为量化游客体验与满意度，本文参考贵州乡村文旅成熟问卷框架，共发放260份问卷，回收有效问卷236份，有效回收率为90.77%，样本数据满足学术统计标准。同时，爬取携程、抖音、大众点评四万余条游客评论，与问卷数据交叉比对，减少单一调研带来的数据偏差，样本基础信息如表1所示。

表1 问卷调查数据统计

指标	分类	样本数量	占比
客源地	贵州省内	64	27.12%
	川渝湘桂等周边省外	98	41.53%
	其他省市	74	31.35%
出行目的	观赏本土特色石头艺术景观	167	70.76%
	了解夜郎、傩戏少数民族文化	43	18.22%
	短途休闲出游	26	11.02%
文化体验评价	满意／非常满意	149	63.14%
	一般	67	28.39%
	较差	20	8.47%

3.4 案例分析法

本文采用单案例深度研究，夜郎谷作为民间艺术家主导、村民共建、低商业化的乡土艺术文旅项目，样本稀缺独特，与绝大多数资本打造的网红景区区分度极高，适合深挖本土化发展逻辑，提炼可借鉴的经验与问题。

4 夜郎谷文旅融合发展的现实困境

虽然夜郎谷依靠独特的艺术景观收获稳定客流，验证了公共艺术赋能乡村文旅的可行性，但项目完全由艺术家自发滚动投入建设，天然存在不少短板，既有艺术主导开发模式自带的局限，又是国内乡村文旅普遍存在的共性问题。

4.1 文化表达浅层化，文化内涵解读缺失

这是景区最核心的短板，公共艺术完成基础文化符号转译后，未搭建完整的文化叙事体系，艺术创作思维和游客文化认知需求出现明显脱节，主要体现在以下三个维度：一是文化符号表意模糊。景区雕塑、建筑虽然大量提取傩文化、古夜郎等民族视觉元素，但为强化视觉冲击进行夸张化改编，大部分游客只能觉得景观新奇适合拍照，完全看不懂雕塑背后的历史脉络，甚至误以为是异域风格雕塑，文化内核未传递出去。二是解说导览体系严重滞后。景区缺少标准化、全覆盖的文化标识，缺乏专职讲解人员，仅能依靠扫码收听简短语音介绍，游客想要弄懂景观故事，就只能自行翻看线上旅游攻略，碎片化的讲解难以搭建完整的文化认知体系。三是文化展示形式过于静态。目前，仅靠雕塑景观、简易非遗作坊等静态展示，尚未开发故事化、沉浸式的实景活动，游客只能走马观花地简单体验，难以形成深刻、完整的文化记忆。调研数据也印证了这个问题，近三成游客反馈景区文化模糊，逛完只记住景观好看，说不清背后的文化故事，景区独特的文化价值未能转化为游客长久的文化感知，难以形成专属的品牌壁垒[4]。

4.2 业态结构单一，文旅融合深度不足、产业链偏短

景区建设以艺术表达为核心，前期缺少旅游市场需求层面的业态规划，存在产品单一、产业链延伸不足的问题，难以吸引游客长时间停留。一是体验业态类型稀少。核心项目只有观光、简易非遗手工、短时长傩戏表演，非遗仅覆盖陶艺、蜡染、木雕三类，体验流程简单粗糙；演艺场次少、内容单薄，无法匹配多数游客的体验期待。二是文旅融合停留在表层。傩戏尚未结合夜郎历史传说编排沉浸式场景，非遗体验缺乏配套对应的民俗故事；文创开发几乎空白，售卖纪念品多为工业化通用产品，未将景区石雕、夜郎纹饰等独有艺术IP转化为特色文创，辨识度极低。三是业态布局零散，联动性差。体验商铺、手工工坊等分散在游览线路外，游客参与意愿低；景区内部业态和周边乡村民宿、农家餐饮完全割裂，尚未形成联动消费链条。受业态短板的影响，绝大多数游客游览时长仅2~3小时，基本不会留宿周边，二次消费远低于行业平均水平，收入高度依赖门票，盈利结构抗风险能力弱，超四成游客在问卷中反映游玩项目单薄，缺少深度体验内容[5-7]。

4.3 社区参与流于表面，利益分配机制不完善

景区虽然提出了“社区共生”的发展思路，但村民参与仍停留在初级阶段，收益分配缺少制度约束，从长远来看容易滋生景区与村落的利益矛盾。一是村民参与形式低端被动。当地居民大多只能从事保洁、安保、绿化等基础劳务，或摆摊售卖简单小吃、手工艺品；景区规划、活动策划、商铺运营等核心环节完全没有村民参与，即便自主经营商户，也只能被动遵循景区的统一要求，本土生活民俗很难融入景区文化打造。二是收益分配缺少透明规范的制度。景区仅通过提供岗位、免费摊位间接带动村民增收，缺乏固定比例的收益反哺机制；景区建设占用村集体土地、山林资源，却缺乏标准化补偿与分成方案，大部分普通村民很难分享到景区

客流增长带来的红利。三是本土乡村民俗被忽视。景区文化打造重心放在古夜郎、傩文化艺术雕塑上，尚未挖掘周边村寨的原生民俗、民间传说、日常乡土生活，村民只是务工者，而非文化展示主体，游客看到的艺术景观与村寨真实民俗脱节，文化原真性大打折扣。实地走访时不少村民表示，景区生意好坏和自己关联不大，客流量上涨也未能带动自家餐饮、民宿增收，这类负面情绪长期积累，会直接影响景区的稳定发展。

4.4 运营管理专业化程度低，配套设施与抗风险能力薄弱

景区由艺术家自主开发，全程缺少专业旅游规划、商业运营团队介入，运营短板是限制其升级为高品质文化景区的关键阻碍。一是运营团队缺乏行业专业能力。整体运营逻辑围绕艺术创作展开，未遵循旅游市场运营规律，流量全靠游客自发进行线上传播，缺乏系统化营销、标准化服务流程；工作人员大多无文旅从业经验，服务质量不稳定，难以匹配游客的多元化需求。二是基础配套无法承接大客流。景区建设优先满足艺术创作，忽略旅游接待配套，痛点集中在交通停车：无专属生态停车场，节假日主干道狭窄极易拥堵；步道、休息区、卫生间、医疗点、智慧导览设施容量不足，狭窄步道缺少防护，存在安全隐患。超四成游客在问卷中吐槽交通停车不便，是降低游览满意度的首要因素。三是客流分布极度不均衡。客流集中在春秋舒适季节、法定节假日与暑期，其他时段游客稀少，旺季需要临时增配人力物资，淡季设施大面积闲置，运营成本难以摊薄。四是收入结构单一，抗风险能力弱。营收以门票为主，文创、体验项目占比极低，缺乏多元产业循环，盈利增长存在明显天花板。景区管理人员坦言，每年营收几乎全部投入设施修缮，没有多余资金用于业态创新、市场宣传与人才培养，长期发展缺少持续的资金支撑。

4.5 底层矛盾总结：艺术创作逻辑与旅游市场逻辑天然冲突

上述所有困境并非独立存在，其根源在于景区“艺术家主导开发”的底层模式。艺术创作和旅游产业本身存在三重天然矛盾：一是创作逻辑VS产业逻辑：艺术创作追求创作者自我表达、独特性与长期打磨，无需迎合市场；旅游产业以满足游客消费需求为核心，讲究标准化、可接待性、流量变现，两者价值导向不同，直接造成文化表达、业态设计、运营管理适配不足。二是静态建设VS动态需求：艺术营建是缓慢、稳定、不易改动的长期工程；旅游市场需求持续更新，需要景区快速迭代新项目、新活动以维持吸引力，景区更新速度跟不上市场变化，久而久之就会丧失市场竞争力。三是资源导向VS市场导向：夜郎谷属于典型的资源导向开发，先完成艺术创作再配套旅游产品；现代成熟文旅项目以市场需求为先，根据游客偏好匹配文化资源，逻辑错位导致景区产品设计始终从艺术表达出发，而非游客消费需求。

这种底层矛盾意味着，夜郎谷模式不能直接照搬复制，后续优化也不能完全套用传统成熟的景区方案，必须在保留原生艺术特色的前提下，寻找兼顾艺术表达与市场运营的平衡路径。

5 夜郎谷文旅融合发展的优化路径

5.1 深挖本土文化脉络，搭建完整系统化IP表达体系

核心解决文化符号浅表、叙事碎片化问题，将零散艺术符号串联成完整可感知的文化故事。一是联合省内历史、考古、民族文化、文旅研究机构组建专项小组，系统梳理古夜郎史料、民间传说、景区雕塑创作内核，提炼“神秘夜郎、古傩祭祀、山野大地艺术、喀斯特乡土生态”四大核心主线，所有景观、活动、业态统一围绕主线设计，形成统一的文化叙事。二是升级全域导览解说体系。在核心雕塑和古堡点位增设兼具艺术美感的文化解说牌，运用通俗的文字讲解创作背景与民俗内涵；上线多版本、多语种智慧语音导览，区分普通游客、研学团队、艺术爱好者讲解内容；组建专职文化讲解员队伍，将雕塑背后的历史、艺术家创作故事转化为通俗易懂的讲解内容。三是重新规划差异化主题游览动线，拆分夜郎历史线、傩文化艺术线、喀斯特生态线、非遗体验线四条路线，串联分散景观与手工工坊，让游客按主题完整游览，从而增强文化体验的层次感。

5.2 丰富多元体验业态，推动文旅深度融合

在不破坏整体山野艺术氛围的基础上，构建“观光+手工体验+特色演艺+研学+乡村休闲”复合产品，拉长游客停留时间，提升非门票收入。

一是升级沉浸式非遗深度工坊。将简单动手体验升级为“民俗讲解+完整技艺教学+自主创意创作+专属作品带走”全流程体验，主推傩面具雕刻、夜郎古法制陶、定制蜡染纹饰等独有项目，增加体验时长与内容深度。二是打造原创沉浸式傩文化演艺。联合专业文旅演艺团队整合传统傩祭仪式、夜郎传说、本地少数民族民间故事，编排互动性更强的实景小剧场表演，固定每日多场演出，打造景区专属演艺名片。三是延伸文创产业链。依托景区石雕、傩面、夜郎纹饰等开发专属文创，联动非遗手艺人推出艺术衍生品、民俗生活用品；规划独立文创街区，融合展示、手工体验、售卖等功能，提升二次消费占比。

5.3 拓宽社区参与渠道，构建共建共享共生模式

破解村民浅层参与、收益分配不均问题，将景区与周边村落打造为利益共同体。一是建立常态化社区协同机制。由景区、街道政府、村委会、村民代表共同成立社区发展小组，邀请村民参与景区规划、活动策划、商铺管理等核心工作；出台扶持政策，优先培训本地村民上岗经营非遗工坊、民宿、特色餐饮，规范村民经营准入制度，保障村民合法经营权益。二是建立透明化收益反哺机制。每年从经营收入中划出固定比例设立乡村发展基金，用于村寨道路修缮、环境整治、公共设施升级；对占用村集体土地、山林资源给予固定补偿或年度收益分成；景区统一为周边民宿、农家餐饮进行线上导流，带动村民配套业态增收。三是盘活村寨原生民俗资源。收集整理本地民间故事、节庆习俗、传统手工艺，并转化为景区常态化体验项目；鼓励村民在景区内展示日常农耕、民俗仪式，弱化景区艺术景观与乡村真实生活的割裂感，实现景区文化与村落民俗的双向赋能。

5.4 完善专业运营体系，全方位补齐软硬件短板

平衡艺术创作、游客体验与产业收益三者之间的关系，提升景区的整体接待能力与长期运营稳定性。一是引入专业文旅运营团队。保留原有艺术团队负责景观、文化品质把控，同时与专业文旅运营公司合作，统一负责日常管理、服务标准搭建、市场宣传、业态招商，以调和艺术创作与商业运营之间的矛盾，并建立标准化的游客服务流程。二是政企联动补齐基础设施短板。协调地方交通、文旅部门拓宽进村主干道，在景区外围规划生态停车场与游客集散接驳点，分流节假日车流；全面升级步道安全防护、休息区、卫生间、医疗点、智慧导览设备，改善基础游览体验。三是搭建多层次新媒体营销矩阵。依托现有网红打卡流量，联动文旅、艺术类自媒体产出深度文化内容，弱化单纯拍照打卡标签；与艺术院校、摄影机构、研学平台合作开发艺术写生、夜郎文化研学专属线路；定期举办地景雕塑展、傩文化非遗艺术展，使景区从短期网红打卡地成功转型为区域性艺术文旅标杆。

5.5 配套专项政策保障，构建弹性长效发展支撑

这类艺术型乡村景区兼顾文化保护、艺术留存、旅游开发三重目标，需要差异化政策扶持，不能套用常规景区管理规则。一是编制专属保护开发规划。由当地文旅部门牵头，结合省市文旅发展规划制定夜郎谷文化与艺术景观保护专项方案，划定开发边界，将石雕、古傩艺术景观纳入常态化保护范围，坚持先保护、后开发的原则。二是落实配套资源扶持。交通、文旅、财政部门协同，将景区周边道路、停车配套纳入城市基建规划；设立专项扶持资金，用于景区人才培训、市场推广、业态升级。三是创新针对性行业监管标准。文旅主管部门针对“公共艺术+乡村文旅”类项目制定专属运营、评级规范，明确资源保护、安全、服务要求；搭建行业交流平台，组织同类艺术乡建项目互相学习，整体提升行业发展水平。

6 结语

夜郎谷依靠民间艺术家20余年的手工营建，既形成艺术、自然、本土文化、乡村旅游共生的独特样本，又印证了公共艺术在乡村文旅中的独特价值。对于虽拥有优质生态与多民族文化，但缺少知名历史古迹的乡村区域，夜郎谷提供了一条“以艺术创造原生文化IP”的本土化路径，既不用大额资本，又不用复刻成熟古迹，就能盘活闲置山谷资源，打造具备差异化竞争力的文旅资产。

当然，艺术主导开发的模式存在局限，文化表达浅薄、业态单一、社区共建不足、运营能力薄弱等问题依旧制约景区的长远发展。只有理顺艺术创作与旅游市场的底层矛盾，从文化IP、业态、社区、运营、政策五个维度同步优化，平衡艺术保护、文化传承与旅游产业发展三者的关系，才能让这类原生乡土艺术项目实现可持续、高质量发展，也为全国同类艺术乡建、乡村文旅融合项目提供可落地的实践参考。

参考文献

[1] 贵州省人民政府.《贵州省推进文旅体融合工作方案(2025—2027年)》政策解读[EB/OL].2025-10-24,https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcjd/wzjd/202510/t20251024_88725257.html

[2] 杨伟丽.西南四省市农业现代化与乡村旅游耦合协调发展研究[D].重庆:重庆三峡学院,2025.

[3] 雷玉翠,姜飞.城乡公共文化服务体系一体建设的内在要求[J].长安大学学报(社会科学版),2024,26(6):35-43.

[4] 王璐瑶,赵敏,张欣,等.文化视角下夜郎谷的发展之路[J].当代旅游,2023,21(2):42-44.

[5] 杨梓欣.基于期望理论的三亚后海景区游客满意度影响因素研究:以旅游涉入度为调节变量[J].商展经济,2026(4):86-92.

[6] 蒲利利,赵怡戈,许亮亮,等.文化距离如何影响过度旅游目的地游客满意度:基于敦煌的实证研究[J].中国生态旅游,2026,16(1):66-88.

[7] 刘凤莲,李杨梅,蒋瑜秀,等.多源数据视角下乌鲁木齐天山大峡谷景区游客满意度与情感倾向研究:基于问卷调查与携程网评论的分析[J].乌鲁木齐职业大学学报,2025,34(3):13-20.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.050

本文索引：葛新雨,陶体伟,王叶.数字技术赋能下沂蒙红色旅游体验升级路径研究[J].商展经济,2026(17):050-053.

数字技术赋能下沂蒙红色旅游体验升级路径研究

葛新雨[1] 陶体伟[2] 王叶[1]

(1.泰山学院旅游学院; 2.泰山学院信息科学技术学院 山东泰安 271000)

摘 要：在国家大力推进数字经济与文旅产业深度融合的背景下，红色旅游正由传统的静态观光向沉浸式深度体验转型，数字赋能已成为革命老区文旅高质量发展的核心支撑。沂蒙地区红色资源底蕴深厚，沂蒙精神依托孟良崮战役纪念馆、沂蒙红嫂纪念馆等载体持续传承，但当地红色旅游仍以静态展陈、人工讲解为主，数字化建设滞后、游客体验形式单一、互动性不足。如何依托数字技术补齐体验短板、匹配游客年轻化、沉浸式游览需求，成为沂蒙红色文旅发展亟待破解的现实难题。本文以沂蒙核心红色景区为研究对象，综合采用文献研究法与问卷调查法，梳理区域红色资源禀赋与数字化建设现状，剖析游客沉浸式体验需求特征；以体验经济理论、技术接受模型为理论支撑，阐释VR、AR、人工智能、大数据的文旅赋能内在机理，挖掘数字技术优化红色旅游体验的实现路径。基于此，本文构建了涵盖红色文化数字叙事、沉浸式场景互动、全流程智慧服务的体验提升框架，并从多感官交互设计、智能导览、游客精准推送等维度提出体验创新、技术融合、精准服务三类升级路径，以供参考。

关键词：数字技术；红色旅游；旅游体验；沂蒙地区；数字化转型

中图分类号：F592.7；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

红色旅游肩负传承红色基因、弘扬革命精神的核心使命。在国家政策持续扶持与文旅消费升级的双重驱动下，红色旅游现已成为国内文旅产业的重要增长极。《数字中国建设整体布局规划》《关于推进红色旅游高质量发展的指导意见》等文件明确提出，要推动数字技术与红色旅游深度融合，推动游客游览模式由浅层观光向沉浸式体验转型。

从市场需求来看，红色旅游客源呈现显著的年轻化特征，35岁以下游客占比超过七成。该群体更加注重游览过程中的互动性、科技感与个性化体验，VR与AR红色战场场景复原、AI智能导览等数字化手段成为吸引青年游客的核心载体[1]。同时，红色旅游亦是革命老区振兴发展的重要动力，在吸纳就业、统筹区域协调发展层面发挥着不可替代的作用[2]。

从现有研究现状来看，海外历史遗产文旅发展实践成熟，AI与AR技术已普遍应用于战争遗址复原、历史场馆智能导览场景，但相关研究多以二战遗迹、古代历史遗存为研究对象，与我国特色红色文化载体缺乏适配性参考[3]。国内现有研究多围绕数字技术赋能红色文化传播、沉浸式游览场景设计等方向展开，针对沂蒙等革命老区的实证研究相对匮乏，宏观理论阐释居多，结合地方发展实际的落地路径分析较为薄弱[4]。基于此，本文以沂蒙地区为研究对象，探究数字技术赋能红色旅游体验提升的实现路径，以期为当地红色文旅数字化转型提供实践参考，同时丰富红色文旅数字化的区域案例研究体系。

2 概念界定与理论基础

2.1 核心概念界定

2.1.1 数字技术

本研究界定的数字技术特指适用于文旅产业的VR、AR、人工智能、大数据、物联网等技术体系。其核心价值是将数字技术深度嵌入红色旅游资源开发、场景体验设计与公共服务供给全链条，推动红色旅游产品与游览体验全方位创新。在红色旅游场景下，数字技术可推动红色文化资源由静态陈列转向动态化传播，促使游客由被动观光转向沉浸式主动参与，最终实现优化游览体验、强化红色文化传播效能、助推红色文旅产业高质量发展的多元目标[5]。

基金项目：山东省级大学生创新创业训练计划项目“智游沂蒙：AI＋AR 赋能的红色旅游智能导览系统开发应用研究”(S202510453011)。

作者简介：葛新雨(1990-)，女，汉族，山东菏泽人，讲师，硕士，研究方向：红色旅游、旅游体验；

陶体伟(1989-)，男，汉族，山东菏泽人，讲师，硕士，研究方向：智慧旅游、智慧城市；

王叶(2002-)，女，汉族，山东济宁人，本科，旅游管理专业。

《商展经济》杂志

2.1.2 红色旅游体验

本文所指红色旅游体验是以各类红色文化资源为媒介，游客在完整的旅游流程中通过感官感知、情感共鸣与认知思考多重交互，形成综合性心理感知与行为体验[6]。该体验可划分为三层递进结构：第一，基础感官体验，即游客依托视觉、听觉、触觉获得的直观游览感受；第二，核心情感认知体验，游客在感官刺激的基础上产生对革命先烈的崇敬、共情等内在情感；第三，升华式价值转化体验，游客将内化的红色精神转化为稳定的价值观念，并外化为主动宣讲红色故事、践行红色精神等实践行为。

2.2 理论基础

2.2.1 体验经济理论

体验经济理论以消费者体验需求为核心导向，通过打造个性化、沉浸式、参与式的游览场景，满足游客多层次精神与游览需求[7]。本研究依托该理论，明确沂蒙红色旅游需以游客体验需求为中心，推动游客由信息被动接收者转化为场景主动参与者，实现红色旅游发展逻辑从资源浅层开发向深度体验营造转型[8]。

2.2.2 技术接受模型

技术接受模型以感知有用性、感知易用性两大核心维度，共同决定用户对数字化产品的使用意愿[9]。本研究借助该模型分析游客对VR、AR、人工智能等数字技术的接纳程度，并依托问卷调研游客数字化服务使用感受，识别影响游客数字游览体验的关键因素，为优化数字应用场景、设计适配游客使用习惯的智慧文旅服务提供数据支撑。

3 沂蒙地区红色旅游资源与数字化建设现状分析

3.1 沂蒙红色旅游资源禀赋分析

3.1.1 红色历史资源分布与特征

沂蒙地区作为著名的革命老区，红色历史资源底蕴深厚、分布广泛，核心资源主要集中于临沂市域内的蒙阴、沂南、莒南等县区，形成了以革命遗址、纪念场馆、红色村落为核心的分布格局[10]。从资源类型来看，既有孟良崮战役遗址、大青山突围战遗址等重大革命历史事件发生地，又包含沂蒙红嫂纪念馆、华东革命烈士陵园等纪念场馆，同时留存着承载红色记忆的特色村落。

沂蒙红色历史资源兼具真实性、唯一性与内在关联性，精神内核为军民水乳交融、生死与共的沂蒙精神。该精神诞生于革命战争年代，是沂蒙群众与人民军队共同铸就的宝贵精神财富，既承载沂蒙人民拥军支前、舍生取义的家国情怀，又彰显中国共产党扎根群众、依靠群众的根本宗旨[11]。

3.2 沂蒙红色旅游数字化建设现状调查

3.2.1 调查设计与数据来源

为准确掌握沂蒙红色旅游数字化建设与游客体验现状，本研究采用问卷调查与实地调研相结合的方式，面向到访过或计划到访孟良崮战役纪念馆、沂蒙红嫂纪念馆等核心景区的游客发放问卷250份，回收有效问卷241份，有效回收率为96.4%。样本年龄、性别结构与红色旅游年轻化市场趋势高度契合，18～40岁游客占比近九成，女性游客占比约2/3，与沂蒙红嫂文化对女性群体吸引力较强的特征相匹配。样本结构证明本次调研覆盖了红色旅游的核心客群，问卷数据能够客观反映游客的真实需求，进而为后文现状分析、路径设计提供扎实的数据支撑。

3.2.2 数字化基础设施与应用现状

本次研究关于数字化基础设施的现状，是通过实地调研、查阅景区资料和分析问卷数据综合得出。结合实地走访情况和游客的反馈，可以看出当前数字化设施的建设现状和存在的问题。从数字化基础设施与服务供给来看，沂蒙核心景区已初步建成数字化基础设施框架，核心区域已实现4G与5G覆盖，配备电子票务、智能监控等硬件，部分场馆完成文物数字化采集建档工作。线上预约、语音导览等基础服务虽已上线，但整体仍处于初级阶段，基础设施分布不平衡，偏远遗址网络信号较弱，设备更新维护滞后。

问卷数据显示，游客使用最多的服务为景区扫码语音导览和智能导览设备，而AI问答机器人使用率不足两成，AR互动体验项目使用率更低。游客对数字化服务的主要不满集中在内容单调、吸引力不足及操作复杂、不易上手等方面，绝大多数游客更倾向使用微信小程序，且仅接受极简操作。同时，游客对AI智能服务的需求评分较高，对AR体验的需求评分同样较高，其中孟良崮战役3D战术推演、红嫂故事实景还原、文物3D互动等项目需求尤为突出，高需求与低供给之间的矛盾显著。

综合实地走访与问卷数据可知，沂蒙红色旅游数字化建设整体仍处于起步阶段，数字技术与游览体验融合浮于表面，线上服务与线下场景联动不足，数字内容创作、互动场景设计发展滞后，难以形成完整、连贯的沉浸式游览体系。

3.3 沂蒙红色旅游体验存在的主要问题

3.3.1 体验形式与空间单一，静态观光模式主导

当前，沂蒙红色旅游仍以传统观光、人工讲解为核心模式，多数景区采用“实物展板+文字说明+人工讲解”的静态展陈形式，游客多被动接收历史信息，缺少贴合沂蒙革命史实的沉浸式互动设计，体验模式单一成为游客反馈最集中的痛点。问卷数据显示，游客最希望优化的三项维度为内容丰富度、操作便捷性、互动体验，超八成游客期待动画、漫画等轻量化、可视化的解读形式。

3.3.2 数字技术应用浅层化，智能体验与文化场景融合不足

沂蒙红色旅游数字化建设整体停留在初级阶段，数字

设备普遍存在重硬件、轻功能、弱体验问题，AI智能交互、AR实景复原、大数据精准推送等前沿技术落地规模较小，大量智能导览设备闲置，数字技术赋能体验提升的核心价值尚未落地。问卷显示，AI问答机器人、虚拟讲解员使用率偏低，AR互动体验项目使用率更低；与之相对，游客对AI与AR服务需求评分较高，高需求与低供给之间的矛盾突出。现阶段，数字技术仅作为景区附加配套，未作为优化游览体验的核心载体，缺乏具备强感知、强沉浸、易传播属性的数字化特色体验项目。

3.3.3 服务供给同质化明显，个性化与适老化服务缺失

各景区数字化体验设计采用标准化统一模板，现有智慧平台、导览设备缺少分层定制内容，个性化服务、适老化功能供给不足。调研数据表明，虽然游客对个性化路线规划、红色文化精准推送需求旺盛，但当前数字化系统未依据游客画像匹配差异化内容；绝大多数游客期望通过数字化工具简化操作流程，近九成受访者支持增设中老年简易操作模式与语音助手，现有线上平台、导览设备轻量化入口与适老界面缺失，难以适配青少年、中青年、老年群体的差异化游览需求，个性化与便捷化服务仍有较大的优化空间。

3.3.4 数字内容叙事浅表化，文化感染力与传播力不足

数字内容创作质量、呈现形式直接决定红色文化传播的深度与感染力[12]。当前，景区数字化讲解内容以文字、静态图片为主，缺乏适配青年群体的动画、短视频等可视化载体；叙事仅简单罗列历史事件，未深挖革命人物故事、历史情感脉络与细节，游客仅获取碎片化历史信息，难以形成深度的情感共鸣与价值认同。

4 数字技术赋能红色旅游体验的作用机制

4.1 数字技术与红色旅游体验的契合逻辑

VR与AR技术的核心优势在于将抽象的历史叙事转化为可感知、可参与的沉浸式场景，推动游客从历史旁观者转变为场景亲历者[13]。调研数据显示，游客AR体验需求均值较高，孟良崮战役复原、文物3D互动等项目呼声最高。人工智能打破传统单向讲解模式，构建双向对话式游览体验，游客对智能语音讲解、实时问答、个性化路线等AI服务需求同样较高。大数据可采集游客游览轨迹、兴趣偏好、年龄分层数据构建用户画像，并基于画像匹配差异化的游览内容，实现文旅服务的精准供给[14]。

4.2 数字技术赋能红色旅游体验的路径机理

数字技术从信息感知、情感共鸣、价值认同三层递进赋能红色旅游体验。信息感知层面，数字载体将静态文字史料转化为多元可视化内容，多数游客偏好动画、漫画类轻量化解读，传统纯文字讲解已无法匹配市场需求。情感共鸣是红色旅游体验的核心环节[15]，VR技术可复原红嫂救伤员、群众支前等革命实景，使游客沉浸式置身历史场景；AI讲解可深挖人物事迹与精神内涵，更容易唤起游客的历史共情和崇敬感。价值认同层面，数字技术消解游客单纯旁观者身份，大数据个性化推送与AI智能服务为不同客群匹配适配体验；沉浸式场景推动游客内化沂蒙精神，形成稳定的红色文化价值认同。

5 沂蒙红色旅游体验升级路径与保障机制

5.1 路径构建的总体思路

本文结合沂蒙红色旅游资源禀赋、本地数字化建设现状，并参考国内红色文旅数字化成熟实践，确立以文化为核、技术为器、体验为目标、服务为支撑的总体优化思路。研究聚焦数字内容、互动场景、智慧服务三大核心维度，构建内容数字化、场景互动化、服务便捷化的一体化赋能路径，推动沂蒙红色旅游发展逻辑由资源引流转向体验留存，实现红色文化传承与老区文旅产业高质量发展双向共赢[16]。

5.2 具体提升路径设计

5.2.1 体验形态创新：打造多元互动式红色游览场景

景区应突破文字展板、基础语音播报的传统展示模式，依托VR与AR搭建可感知、可参与的历史沉浸式场景；结合场馆空间布局设置体验节点与互动任务，将红色故事完整融入游览动线，消解单一打卡观光的枯燥感；绕革命旧址、纪念场馆、战斗遗址打造主题体验片区，设置实景剧情探索、红色知识互动答题等参与项目，提升游览的趣味性与沉浸感顺应游客内容偏好，缩减纯文字讲解占比，丰富可视化、故事化数字内容，依托数字大屏、交互终端拓宽红色文化传播渠道，降低红色历史理解门槛。

5.2.2 技术深度融合：推动数字技术与红色场景全面衔接

在核心纪念场馆、革命遗址全域布设AI智能导览、语音交互、AR实景复原设备，实现游览全流程智慧服务覆盖，提高虚拟讲解、场景复原技术的落地使用率，避免数字设备闲置、功能虚化。依托VR与AR重点复原孟良崮战役进程、群众支前、红嫂救护等经典历史画面，在场馆布设AR交互模块，游客扫码即可调取文物的三维模型、历史实景叠加、虚拟人物讲解功能，让静态的红色文物实现活态展示。围绕沂蒙精神内核打造特色沉浸式项目，融合AI交互、VR场景复原、大数据精准推送，打造具备辨识度、传播力、体验感的数字化红色文旅特色项目。

《商展经济》杂志

5.2.3 服务精准适配：构建差异化与适老化服务体系

面向不同年龄、不同出游类型游客提供分层定制服务：为研学团队打造知识导向游览线路，为中老年群体设计简洁史实讲解模块，为青年游客开发强互动轻量化体验，摒弃一刀切的标准化服务模式。以微信小程序为核心服务载体，打造扫码即用、一键直达的极简服务入口，压缩操作步骤、降低使用门槛；面向老年游客增设大字体界面、简易操作模式、方言语音讲解等，提升数字化服务包容性。依托游客游览行为与偏好数据构建用户画像，精准匹配游览路线与讲解内容，搭建游前预约、游中智能导览、游后评价反馈的全流程个性化智慧服务体系。

5.2.4 内容提质升级：增强红色文化叙事力与感染力

系统采集沂蒙红色文物、历史影像、革命旧址、红嫂人物事迹等史料素材，完成高清扫描、三维建模、史料分类标注，搭建统一管理、可复用的红色数字资源素材库。结合游客内容偏好制作动画短片、方言情景语音、红色故事短视频、互动H5等轻量化内容；依托AI生成分层讲解文本，面向青少年输出趣味科普内容，面向研学群体输出系统化知识点，面向中老年输出翔实完整的史实。借助AR三维建模技术还原红嫂支前、战地救护等真实历史场景，推动游客从被动观看历史转向主动参与历史叙事。系统梳理革命事件、英雄人物、文物遗存、精神内涵的内在关联，搭建红色文化知识图谱，游客通过语音问询、智能导览即可调取完整历史脉络，形成连贯、完整的红色历史认知。

6 结语

数字经济与文旅产业深度融合背景下，虚拟现实、人工智能、大数据等数字技术为红色旅游高质量发展提供了全新动能。本文以沂蒙革命老区为案例，系统梳理区域红色资源禀赋、数字化建设现状与游客体验现存的核心矛盾，深入阐释数字技术赋能红色旅游体验的内在作用机理。研究表明，沂蒙红色资源类型丰富、底蕴深厚，但长期受制于游览体验形式单一、数字技术应用浅层化、文旅服务同质化等发展瓶颈；VR与AR带来的沉浸体验、人工智能的双向交互、大数据的精准匹配，能够针对性弥补现有体验短板。数字技术沿信息感知、情感共鸣、价值认同三层逻辑逐层赋能，为沂蒙红色旅游体验升级提供了清晰的技术路径。本文提出的体验形态创新、数字技术深度融合、差异化精准服务、数字内容提质四大路径协同联动，能够推动沂蒙红色旅游由资源驱动转型为体验驱动，进而为红色文化活态传承、老区文旅产业提质增效提供实践参考。

展望未来，随着数字技术的持续迭代普及，沂蒙红色旅游数字化体验体系将持续完善，让更多游客在沉浸式游览中感悟红色文化内涵、领会沂蒙精神内核。数字化转型既能推动沂蒙精神代代传承、扩大传播影响力，在新时代焕发精神活力，又能为革命老区文旅产业转型升级提供支撑，同时还可为全国同类革命老区依托数字技术发展红色旅游提供可复制、可推广的实践范本。

参考文献

[1] 吴军.基于育人的红色研学实践平台构建研究[J].江苏商论,2026(2): 66-69.

[2] 刘丽娜,黄寰,青义坤. 数字文旅新质生产力视域下红色旅游高质量发展路径探析:以四川革命老区为例[J].攀枝花学院学报,2026,43(2):48-56.

[3] Ramtohul A, Khedo K K. Augmented reality systems in the cultural heritage domains: A systematic review[J].Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, 2024, 32:e00317.

[4] 陈玲.动态创新:文旅融合视角下红色旅游高质量发展研究[J].太原城市职业技术学院学报,2026(2):36-38.

[5] 马晶晶,阿地拉· 阿不都力米提.红色文化铸牢中华民族共同体意识的创新实践路径探究[N].安徽科技报,2025-12-19(013).

[6] 吴艾凌,姚延波,贾广美.红色旅游体验:生成机理与结构测度[J].旅游学刊, 2025, 40(12): 107-124.

[7] 派恩BJ,吉尔摩JH.体验经济[M].北京:机械工业出版社,2024: 315.

[8] 龚璇,杨宏.新质生产力赋能红色旅游高质量发展:耦合关系、内在机理和实践路径[J].四川旅游学院学报,2025(5):73-81.

[9] 鲁耀斌,徐红梅.技术接受模型及其相关理论的比较研究[J].科技进步与对策, 2005(10): 178-180.

[10] 张冬梵,田新嫚.数智技术赋能沂蒙精神叙事话语创新研究[J].沂蒙干部学院学报,2025(4):53-60.

[11] 刘凯伦,李彦龙.以红色文化筑牢国家安全防线[J].临沂大学学报,2025,47(S1):42-50.

[12] 单文洁.新质生产力视域下AIGC赋能影视教育转型:内涵特征、现实困境与路径探索[J].吉林艺术学院,2025(3):75-81.

[13] 宋昌耀,厉新建,张琪.红色旅游的高质量发展[J].旅游学刊,2021,36(6):3-5.

[14] 高志坚.虚拟现实技术在苏州文化旅游中的应用[J].合作经济与科技,2017(24):78-81.

[15] 呼玲妍,刘人怀,文彤,等.红色旅游游客混合情感对旅游意愿的影响研究:以大学生为例[J].旅游学刊,2022,37(7):27-37.

[16] 曹楚晗,梁欣.AIGC赋能红色旅游产业发展的策略与路径研究[J].商展经济,2025(17): 50-54.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.054

本文索引：李海霞,赵燕.以生态康养与在地文化融合为导向的度假村竞争力提升研究[J].商展经济,2026(17):054-057.

以生态康养与在地文化融合为导向的度假村竞争力提升研究

——以南京裸心岭为例

李海霞[1] 赵燕[2]

(1.南京城市职业学院 江苏南京 211200; 2.南京裸心岭度假村 江苏南京 211221)

摘 要：高端度假市场同质化竞争加剧与消费体验升级背景下，生态康养与在地文化融合成为度假村差异化竞争的核心路径。本研究以南京裸心岭度假村为对象，基于携程网用户评论数据，采用网络文本分析法探究其竞争力提升关键因素。结果发现，度假村在房型配置、客群结构、运营季节性及康养文化融合方面存在瓶颈。据此，本文提出多维协同策略：房型资源优化、客群多元化拓展、康养与在地文化融合、服务专业化与人才培养、淡旺季平衡，旨在助力其提升竞争力、实现可持续发展，并为同类度假村的发展提供参考。

关键词：生态康养；在地文化；竞争力；裸心岭度假村；用户评论

中图分类号：F592.7；G124　　**文献标识码**：A

1 研究背景

当前，我国旅游消费加速向深度体验与健康养生转型，康养旅游市场成为文旅产业增长极。2024年，国内旅居养老市场规模达6700亿元，其中康养旅游市场规模达1242亿元，连续三年年均增长率超10%，预计2028年将达1630亿元左右[1]。国家发布的《“十四五”文化和旅游发展规划》明确将“发展康养旅游”与“推动文化和旅游深度融合”列为重点任务，为行业指明了方向[2]。南京溧水区已将“建设全国一流康养高地”纳入区域发展战略，为生态文化型度假项目提供政策支撑[3]。

然而，高端度假村普遍存在生态、康养、文化融合肤浅、产品同质化严重等问题，消费者愈发渴望具有独特地域印记的深度体验，如何将生态本底与在地文化创造性融合，构建体验壁垒，成为度假村突破同质化竞争的核心命题。在此背景下，来自消费端的真实反馈显得至关重要。网络平台用户评论作为消费端的真实反馈，是度假村洞察市场、优化运营的关键依据。

南京裸心岭度假村作为裸心集团与溧水城建集团联合打造的高端生态度假标杆，坐拥无想山国家森林公园生态资源，引入本地非遗资源，在长三角市场具有一定知名度，但仍然面临着客群单一、康养主题模糊、文化体验浅表化等挑战。本文基于携程网用户评论，分析其运营现状与问题，并提出“生态康养 + 在地文化”深度融合的竞争力提升路径，为项目及同类度假村提供参考。

2 裸心岭度假村基本概况

裸心岭度假村于2021年正式开业，以自然融合、亲子友好、高端私密为核心定位，是集住宿、休闲、餐饮、商务于一体的复合型生态度假目的地。地处长三角短途度假黄金圈，距南京市区约65公里，1小时自驾可达，3小时交通网络覆盖上海、杭州、苏州等核心城市，苏沪皖客群占比91.5%；拥有97间涵盖五种房型的客房，配套裸叶特色水疗中心、3000平方米乐宠天地等设施；依托无想山国家森林公园4.2万亩林地打造森林疗愈场域，引入金陵金箔、竹编工艺等本地非遗资源，开发了初步体验产品。

3 数据来源与分析框架

本文选取携程网作为数据采集平台，采集2022年7月—2025年7月的用户评论，通过Python网络爬虫获取原始数据，经去重、过滤无效信息后得到627条有效样本。此外，本文构建显性特征、隐性需求双层次分析维度：显性特征围绕房型运营、客群结构、运营节奏和满意度动态，采用分组折线图、

基金项目：2025年江苏省高等教育教改研究项目“江苏高职康养旅游人才‘文旅融合·产教协同’育人模式构建研究”(2025JGYB314)。

作者简介：李海霞(1983-)，女，汉族，河南周口人，副教授，硕士研究生，研究方向：旅游管理与康养旅游；

赵燕(1985-)，女，汉族，江苏淮安人，本科，南京裸心岭度假村人力资源总监，研究方向：酒店管理。

《商展经济》杂志

饼图等分析；隐性需求聚焦核心诉求与潜在需求，借助词云图、LDA主题建模等方法进行研究[4]。本文采用网络文本分析法，结合ROSTCM6软件分词处理，通过词频、情感及语义网络分析解构游客认知与情感形象，融合定量定性分析[5]，明确运营现状，挖掘核心优势与体验短板[6]。

4 基于用户评论的运营现状与核心特征分析

4.1 房型运营集中化、资源错配

(1)房型活跃度分化明显：山野小院、森林小屋、豪华山野小院三种高活跃房型累计评论占比79.5%，其中山野小院占55.5%；中等活跃房型占15.3%；低活跃房型仅占5.2%，资源闲置突出。

(2)季节性适配不足：春季森林小屋需求峰值达24%，夏季带泳池房型需求提升，秋季Loft森林小屋受家庭客群青睐(评论占比40%～45%)，冬季高端家庭虽然偏好豪华山野小院，但部分房型功能未适配季节，如淡季泳池因水温低而遭投诉。

(3)满意度与功能需求脱节：90%房型平均评分达5分，但高端房型认知度低、评论量少，浪漫森林小屋因隔音差、蚊虫多而仅得4.6分，部分房型场景设计单一，缺乏定制化服务支撑。

4.2 客群结构特征与需求满足失衡

(1)亲子家庭占主导：家庭亲子客群占比68.8%，情侣(13.7%)、朋友(11.1%)、独自旅行(2.1%)及商务出差(0.8%)等小众客群未被充分激活，客群结构单一导致抗风险能力弱。

(2)区域黏性显著：苏沪皖三地客群占比91.5%(江苏67.7%、上海19.7%、安徽4.1%)，地域辐射有限，加剧市场波动敏感性。

(3)隐性需求缺口明显："超棒"评价占比94.0%，词云图与高频词共现网络图显示，"孩子""动物""开心""山野"等词汇形成核心关联，印证亲子互动与自然体验是核心优势[7]。然而，康养与文化体验需求未被覆盖，生态讲解、健康管理等专业服务提及较少，溧水本地文化元素几乎空白(见图1、图2)。



图1 评论内容词云

4.3 运营节奏与服务细节短板

(1)季节性波动显著：暑期、春秋季及国庆为旺季，7月等

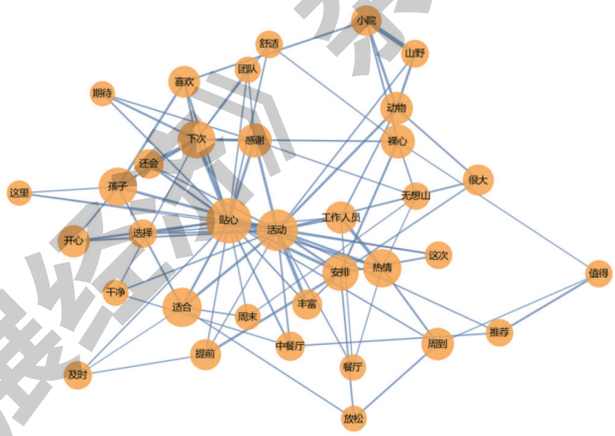


图2 评论内容高频词共现网络图

淡季市场活跃度骤降，资源闲置问题突出，与"全季运营"目标存在差距。

(2)宣传引流能力不足：2024年第三季度因景观升级评论量断崖式下跌(单季度仅5条)，2025年第三季度评分上升，形成"产品优化但客群不足"的背离，反映出宣传渠道有限。

(3)服务精细化不足：存在1.0分极端差评，核心问题集中于"卫生死角""响应延迟"等基础服务疏漏，与高端度假村专业服务水平存在差距。

5 南京裸心岭度假村主要问题诊断

5.1 房型资源配置失衡，供需错配风险突出

高活跃房型承担近80%的客流压力，低活跃房型定位模糊；功能设计与市场需求、季节变化脱节，高端房型缺乏差异化服务，"高分低效"现象明显，市场认知度与场景渗透不足。

5.2 客群结构单一化，多元需求响应缺位

家庭亲子客群占比超 60%，情侣、商务、康养等多元客群开发不足；客源地集中于苏沪皖地区，地域辐射有限；体验场景过度聚焦亲子与动物互动，康养、文化体验覆盖不足，专业服务缺失，溧水非遗资源渗透率较低。

5.3 运营季节性波动显著，市场引流能力不足

旺季依赖节点流量，淡季资源闲置、经营压力大；宣传渠道有限、品牌声量不足，未能有效激活潜在客群，与金溪县"赛事+节庆+新媒体"激活全季客流的经验存在差距。

5.4 服务质量存在短板，差异化壁垒缺失

基础服务精细化与标准化不足，流程存在疏漏；文化体验深度不足，生态禀赋与地域文化尚未转化为沉浸式项目；高端客群服务断层，制约了服务价值的挖掘。

6 以生态康养和在地文化融合为导向的多维协同升级路径

综上，裸心岭度假村综合竞争力的提升必须以生态康养与在地文化融合为核心导向，构建起多维度协同的升级路径。

6.1 房型资源优化：聚焦康养文化场景，精准匹配需求

6.1.1 针对高活跃房型，将生态康养与文化场景升级绑定

针对高活跃的山野小院和森林小屋房型，结合房型特色，从硬件改造与服务增值入手，为目标客群打造生态康养与文化融合的深度场景体验。

每院可增设儿童探索角，包含沙池、昆虫观察箱、植物识别牌、鸟类栖息点的自然科普墙等设施，升级亲子康养文化礼包，内含动物喂食券、自然手册、无想山绘本及溧水青梅制小零食等，让自然教育、康养认知与文化感受融入亲子体验中。

森林小屋则可结合森林疗愈与生态文化的定位，在露台增设森林观测站，配备望远镜和鸟类图鉴手册。在庭院，可以种植薄荷、金银花等当地药用植物，并悬挂可触摸的标识牌。与无想山景区深度合作，开发森林疗愈和文化徒步套餐，由裸心岭管家讲解无想山的自然与人文，同时将无想山森林寻宝、落叶拓印等季节性活动与客房进行升级打包。通过以上措施，将自然景观转化为康养与文化体验的双载体。

6.1.2 针对低活跃房型，设计主题化的康养与文化体验

针对低活跃房型进行康养与文化体验的主题转型，结合目标客群需求，优化空间体验、设计匹配套餐，并通过精准渠道实现引流，或通过合作拓展客源。

例如，针对“浪漫森林小屋”，可聚焦私密疗愈空间的打造，增设星空天窗、庭院篝火区，强化私密与疗愈氛围。针对情侣客群，设计“双人归隐”套餐，内容包含私人晚餐、SPA、晨雾徒步等体验，通过与携程进行专题推广、对小红书用户带话题的分享行为给予返现等方式，实现引流与提高出租率的目标；针对企业商务客群，与南京、苏州、上海等多家企业签订长期合作协议，提供包含主题派对布置、康养理疗、团建教练服务等内容的团建套餐，以实现增收。

6.1.3 针对高端房型，打造康养与文化的IP产品

针对高端房型(如至尊独院泳池别墅)，可聚焦推出针对高端客群的康养定制与文化私享服务，增加萌宠私享服务，安排羊驼、小鹿等萌宠动物进入庭院与客人互动，并结合需求，提供各个主题的下午茶；为高端客群配备持有高端服务认证的裸心专属管家，提供入住前的需求确认、行程方案定制及离店后进行回访与维护的全流程定制化服务。在此基础上，联合长三角地区的高尔夫球会、马术俱乐部等高端社群，开展度假村VIP体验日活动。此外，可邀请粉丝量达标的KOL直播别墅私享体验，直播内容可聚焦无想山私享森林疗愈和溧水非遗定制体验等核心卖点，以强化高端房型康养文化的稀缺性，助力提高出租率与吸引力。

6.2 客群多元化拓展：围绕康养文化需求，扩大市场份额

在客群拓展方面，度假村需要突破盲目拉新模式，应以不同客群的生态康养和在地文化的需求体验为细分准则，设计针对性的康养和文化产品，从而实现客群的稳定增长。

针对家庭亲子客群，度假村可通过强化萌宠互动体验与融合自然教育两方面，持续巩固家庭亲子客群。例如，开设小小保育员课程，让家庭参与动物喂食、梳毛、照料等互动项目，并可带走配套的喂养手册；打造羊驼“裸小岭”作为度假村吉祥物，开发玩偶、文具套装等配套IP，向入住家庭赠送小礼品，每季度举办萌宠嘉年华等活动，以吸引复购。同时，联合南京自然博物馆开发包含植物标本制作、昆虫观察等的“无想山生态课”，与南京多所小学签订研学基地协议，推出含交通、自然课及午餐的“1日生态研学套餐”，并设置团队优惠，实现年接待人次的连续增长。

针对情侣与朋友客群，通过场景创新和体验升级开辟增量市场。例如，将Loft森林小屋改为星空主题房，开发专属私密徒步路线，在小红书发起打卡返现的“裸心岭浪漫挑战”活动。丰富多项团体活动，并配备专职团建教练，结合别墅套餐的优惠活动，助力提升客群占比。

精准触达小众客群，填补市场空白，如针对30～45岁女性，推出含森林冥想、单人SPA及素食餐的1人康养套餐，联合豆瓣独自旅行小组等渠道投放软文，并邀请相关KOL体验测评引流，强化独处放松、自我康养与文化沉淀的核心价值；为商务客群升级豪华山野小院设施，设计包含会议室使用、团建活动及康养服务的套餐，与多家商务旅行社合作，以商务团建和非遗体验的组合来吸引客户。

6.3 康养与在地文化融合：打造核心壁垒，深化价值赋能

6.3.1 强化康养旅游特色，构建自然疗愈核心竞争力

通过构建森林疗愈场景、完善康养膳食体系及推进品牌 IP等措施，强化康养旅游特色，将自然资源转化为系统化康养产品，将基础康养服务升级为系统化康养体验。

开发无想山森林冥想步道，按感官分区设置并配备冥想设施；改造部分森林小屋为疗愈主题房，配置助眠与放松设备，庭院增设星空冥想区。同时，餐厅开辟食疗专区，提供针对特定需求的定制膳食，不仅可推出标注功效的四季养生餐，还可开展亲子参与的药膳厨房工作坊活动。此外，度假村可推行裸心康养师认证计划，组织员工参加相关培训，给予通过考核的员工奖励补贴，以全面提升康养服务的专业性与吸引力，强化康养疗愈的核心竞争力[8]。

6.3.2 从符号到沉浸式参与，推进在地文化体验活化

度假村目前虽已引入金陵金箔、竹编等非遗活动，但顾客参与的体验感并不强，相关点评与反馈也很少提及。因此，度假村应以无想山传说与溧水非遗资源为核心，通过资源整合与跨界联动，促进在地文化从符号转化为深度体验，为裸心品牌注入新活力。

在目前已有的无想山徒步项目的基础上，进一步打造文化沉浸场景，结合不同主题设置系列打卡点，并由度假村管家引导讲解；在乐工坊增设竹编、剪纸等溧水非遗课程，并结合时令节庆及时推出溧水舞龙宴、青梅采摘酿酒等特色活动；精准匹配客群需求，针对亲子客群，设计小小溧水文化使者任务卡，完成学民谣、寻古树等任务即可兑换互动券；组织种植园探访与食材认养服务，让不同客群深度感受

地域的文化魅力；深化资源整合与跨界合作，实现与影视制作、摄影艺术、节日庆典等领域的联动，将零散的旅游资源系统化整合，推动裸心品牌的价值升级[9]。

6.4 服务专业化与人才培养：支撑导向落地，强化运营能力

服务与人才是度假村打造生态康养与在地文化融合特色的保障。度假村可依托溧水本地高校资源，构建“人才培养—激励发展—标准规范 —智慧赋能”的四位一体机制，推动服务特色从基础热情型向“专业康养+文化传播”的智慧型转型，为度假村竞争力的提升提供动能。

人才培养方面，深化与南京城市职业学院的校企合作，开设定制化合作班，借助学校在健康管理、旅游管理、智慧托育、营养配餐等专业的优势，共同培养具有康养技能和数字素养的复合型人才。结合度假村经营的实际需求，共同开发涵盖亲子活动设计、森林疗愈、芳香疗法、数字化健康管理等特色内容的课程。校企共建智慧康养实习实践基地，配置智能健康监测设备与数字终端，实现客群健康数据的收集与整理。联合开发数字化培训手册、康养与自然教育手册，并为优秀实习生开通智慧服务岗位的专项实习与就业通道，从而实现人才与新质生产力的精准对接。

同步建立明确的激励制度，设立裸心创新服务基金，鼓励员工结合专业所长申报服务优化方案，采纳后给予奖励[10]。在服务标准规范上，制定服务SOP手册，如针对亲子客群提前收集儿童信息、赠送安心包并提供免费托管服务。高端客群打造“智慧服务终端”，根据收集的历史数据提供定制化建议。完善差评处理的智能响应系统，如15分钟内负面评价要反馈到责任部门，极端差评要在2小时内得到响应、24小时内得到解决，且投诉数据要被纳入分析库，生成服务优化报告，从而实现服务质量的精准管控[11]。

此外，通过智慧赋能进一步强化运营支撑。整合分析住客理疗记录、睡眠监测结果等数据，构建客户智慧健康档案库，在淡季时基于档案资料向客户推送如“冬季森林疗愈套餐”等定制化邀约，并附上历史健康数据对比，以提升对接精准度。

6.5 淡旺季平衡：激活全季康养文化体验

度假村的淡旺季调控不能只依靠价格调整，还要通过打造康养融合文化的系列主题活动，实现“旺季有特色、淡季有亮点”的全季运营目标。

旺季时，可深度开发度假住宿与区域文旅资源的捆绑产品，以延长客群在地停留时间，同时加大人力培训和各项投入力度，保障旺季服务质量不降低；淡季时，针对不同月份打造特色活动，如6月森林艺术季、7月康养避暑季、12月文化暖冬季等，升级融合自然康养与在地文化的消费场景，丰富主题体验内容，让淡季因特色体验而非低价来吸引客群。

7 结语

在康养旅游市场增长与同质化竞争加剧的背景下，南京裸心岭度假村需以生态康养与在地文化深度融合为核心，通过房型场景化改造、客群多元化拓展、康养文化产品体系构建、专业化人才培养及全季运营调控的多维协同路径，将生态优势与文化底蕴转化为独特的竞争力。本文提出的升级策略不仅为裸心岭可持续发展提供具体的方案，也为同类高端度假村响应消费升级、实现价值突破提供了实践参考。

参考文献

[1] 陈观秋.旅居养老行业市场如何:预计2024年我国旅居养老市场规模将达到6700亿元[EB/OL].中研网.2024-05-21/2025-12-28,https://www.chinairn.com/scfx/20240521/16310221.shtml

[2] 中华人民共和国中央人民政府.国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[EB/OL].中国政府网.2022-01-20/2025-08-25,https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/20/content_5669468.htm

[3] 张钰.南京市溧水区:打造健康中国示范样本[EB/OL].中国网.2020-10-09/2025-08-26,http://fangtan.china.com.cn/2020-10/09/content_76767197.htm

[4] 吴安,轩福华.基于网络文本的景区旅游形象感知研究:以亚龙湾热带天堂森林公园为例[J].对外经贸,2023 (1):68-69.

[5] 金世成.基于负面在线评论的RY连锁酒店服务补救策略研究[D].桂林:桂林理工大学,2024.

[6] 赵艺.基于在线评论挖掘和IPA的旅游景区游客满意度评价研究[D].沈阳:辽宁大学,2024.

[7] 王海燕.基于网络评价的主题公园旅游感知研究:以郑州方特旅游度假区为例[J].黄山学院学报,2025,27(1):34-36.

[8] 王维晴.基于网络文本分析的旅游目的地形象感知研究:以明月山旅游区为例[D].南昌:江西财经大学,2019.

[9] 芈雯.南京裸心岭度假村游客体验及提升策略研究[D].兰州:西北师范大学,2024.

[10] 闵曙辉.基于文本分析法的酒店服务质量提升策略研究:以南京河西奥体优逸酒店为例[J].江苏商论,2023(8):6-7.

[11] 黄志刚,储永杰.高端度假酒店服务质量体系构建及提升研究:以溧阳涵田度假村为例[J].知识经济,2020(18):66-68.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.058

本文索引：廖昕.赣州市打造全国区域性文旅中心的路径探析[J].商展经济,2026(17):058-061.

赣州市打造全国区域性文旅中心的路径探析

廖昕

(中共赣州市委党校 江西赣州 341000)

摘 要：党的二十届四中全会明确提出扎实推进文化强国和旅游强国建设，为区域文旅高质量发展提供了根本遵循。赣州地处赣粤闽湘四省交界处，具备打造全国区域性文旅中心的坚实基础。本文立足全会精神，从文旅与农业融合、文旅与工业融合、文旅与科技融合、文旅与非遗融合等方面探析路径，旨在将赣州的资源优势转化为发展优势，为区域文旅协同发展与文化传承创新提供实践参考。

关键词：区域性；文旅深度融合；体制机制；高质量发展；文化强国；赣州

中图分类号：F592.7；F127　　**文献标识码**：A

党的二十届四中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，为未来五年“基本实现社会主义现代化夯实基础”划定清晰路线。其中，文旅产业被赋予“连接文化传承与经济动能、贯通乡村振兴与城市提质”的双重使命——既是激活乡村内生动力的“催化剂”，又是提升城市功能品质的“软实力”，更是构建“优势互补、高质量发展的区域经济布局”的重要纽带。2025年3—5月，习近平总书记在贵州、云南、重庆、河南考察时多次强调：“要进一步推动文化和旅游融合发展，发展全域旅游，把文化旅游业打造成为支柱产业”。这些重要论述，为当前和今后一段时期各地推动文化和旅游业深度融合、促进旅游业高质量发展提供了重要遵循。推动文旅融合发展、将文化旅游业打造成为支柱产业，是一件早已在谋局之中的大事。赣州作为江西对接融入粤港澳大湾区的桥头堡，大力发展文化事业和文旅产业，打造全国区域性文旅中心，是摆在面前的历史性课题和重要任务。

1 优化文旅产业布局，构建协同发展机制

为推动赣州市文旅产业高质量发展，实现打造全国区域性文旅中心的目标，赣州市应构建“一核三区多节点”的产业布局，通过资源整合、政策协同、项目联动，促进文旅资源的高效配置与全域协同发展。

(1)“一核”指以章贡区为核心，打造宋城文化旅游核心区。章贡区作为赣州的中心城区，集聚了宋城墙、郁孤台、八境台、古浮桥等核心文旅资源，应聚焦“宋城复兴”战略，加大对宋城文化的系统性挖掘和活态展示力度。一方面，推进宋城历史文化街区的有机更新，在保护古城风貌的前提下，植入沉浸式演艺、宋代生活体验、非遗工坊等业态，打造“白天看城、夜间赏景”的全时段文旅场景；另一方面，提升旅游服务设施能级，建设宋城文化游客集散中心，完善智慧导览、行李寄存、多语种服务等功能，打造集文化体验、休闲娱乐、购物消费为一体的综合性文旅核心区域。通过常态化举办宋城文化节、汉服文化周、宋代民俗展演等特色活动，吸引粤港澳大湾区等核心客源地游客前来体验，提高核心区的辐射带动能力。

(2)“三区”包括红色文化旅游区、客家文化旅游区和生态休闲旅游区。红色文化旅游区以瑞金、兴国、于都等为重点，依托瑞金共和国摇篮旅游区、兴国将军园、于都中央红军长征集结出发地纪念园等核心资源，打造全国红色旅游标杆区。因此，应重点推进红色文化资源的数字化保护，建立红色文化数据库，同时创新红色旅游产品供给，开发“重走长征路”体验式研学、革命历史情景再现演艺、红色文创DIY等项目，让游客在互动体验中感悟革命历史、传承红色基因。客家文化旅游区以龙南、安远、定南等为重点，凭借龙南“世界围屋之都”的品牌优势，整合燕翼围、关西新围、东生围等围屋资源，构建客家文化旅游集群。因此，应深入挖掘客家建筑、民俗、饮食、非遗等文化内涵，开发围屋探秘、客家米酒酿造体验、客家山歌传唱等特色项目，同时建设客家文化博物馆，系统展示客家民系的迁徙历史与文化传承。生态休闲旅游区以上犹、崇义、大余等为重点，利用阳明湖、齐云山、丫山等优良生态资源，打造粤港澳大湾区“后花园”。因此，应开发山水观光、森林康养、户外露营、漂流探险等项目，配套建设康养度假酒店、生态步道、露营基地等设施，满足游客对生态休闲、健康养生的需求。

(3)“多节点”则是在各个区县打造特色文旅节点，形成多点支撑、全域联动的发展格局。信丰县依托中央红军长征突破第一道封锁线的历史资源，打造红色文化体验节点；石城县整合温泉、丹霞地貌资源，打造“温泉+康养+研学”综合旅

游节点；会昌县以小密花乡、汉仙岩为核心，打造乡村旅游与山水观光融合节点；寻乌县结合红色文化与绿色生态，打造“红色研学+生态休闲”特色节点。通过强化节点间的交通连接和线路串联，实现全市文旅产业的均衡发展，丰富游客的多元化旅游体验。

2 强化文旅品牌塑造与营销，完善媒体传播机制

游客是文旅产业发展的核心要素，扩大客源规模是推动文旅产业深度融合的关键举措。因此，应重点打造多元化媒体传播体系，持续提升文旅推广的辐射广度与投放精度，同时，应强化传播资源的系统整合，建立内外联动、线上线下融合的媒体传播机制。

2.1 品牌形象塑造

明确将“红色故都、江南宋城、客家摇篮、阳明圣地”作为赣州文旅品牌定位，这一定位精准概括了赣州丰富而独特的文化内涵，使其在全国文旅市场形成鲜明的辨识度。

在品牌形象设计方面，深度挖掘四大文化核心元素进行创新融合：(1)提取红色文化中的五角星、红军军旗轮廓，彰显革命摇篮的历史地位；(2)融入宋城文化中的古城墙纹理、古浮桥结构，体现千年宋城的古韵雅风；(3)提炼客家围屋的穹顶造型、客家服饰的刺绣纹样，凸显客家文化的独特魅力；(4)引用阳明文化中的“心”字意象、王阳明书法字体，展示心学文化的深厚底蕴。通过专业设计团队打造具有高辨识度的品牌标识、视觉系统和文创IP形象，推出以“宋城小驿”“客家阿妹”“阳明先生”为原型的系列卡通形象，使其成为赣州文旅品牌的核心视觉符号，并将其广泛应用于宣传推广、景区标识、文创产品等场景。

制定统一且富有感染力的品牌传播口号，主推“多彩赣州，文旅胜地”核心口号，同时针对不同客源市场推出细分口号：面向粤港澳大湾区市场，突出“赣州不远，心灵故乡”；面向研学市场，强调“红色研学，文化寻根”；面向生态休闲市场，主打“吸氧赣州，康养秘境”。利用这些口号在各类宣传推广活动中高频传播，同步制作多语种宣传手册、形象宣传片和城市文旅地图，全面提升赣州文旅品牌的知名度和美誉度。

2.2 多元化营销渠道

充分利用线上新媒体平台，构建“短视频+社交平台+直播”的立体化传播矩阵。在抖音、快手等短视频平台，组建专业团队打造系列精品内容，推出“宋城十二时辰”“围屋探秘Vlog”“红色故事微剧场”等主题短视频，通过沉浸式镜头展示赣州的文化魅力与自然风光；发起#赣州文旅打卡挑战##我在赣州过大年#等热门话题，鼓励游客和本地居民分享旅游体验，形成UGC内容传播热潮。在微博、小红书等平台，联合文旅达人、美食博主、旅行KOL开展探店打卡、线路实测，发布高质量旅游攻略，推荐必去景点、特色美食和小众玩法，引导用户自发传播。开设赣州文旅官方直播账号，定期开展“主播带您游赣州”直播活动，实时展示景区实景、民俗活动、美食制作过程，同步推出直播间专属旅游套餐和优惠券，形成“边看边买”的营销闭环。

加强与主流在线旅游平台的深度合作，与携程、去哪儿、同程等平台共建“赣州文旅”专题页面，推出定制化旅游套餐：针对家庭游客，设计“宋城亲子游+客家民俗体验”套餐；针对年轻群体，打造“红色研学+户外探险”套餐；针对中老年群体，推出“生态康养+慢游宋城”套餐。联合平台开展“赣州文旅消费季”活动，通过发放旅游消费券、景区门票折扣、住宿满减等优惠政策，刺激游客预订消费。同时，接入平台大数据分析功能，精准定位目标客源地、游客消费偏好和出行习惯，实现营销内容的精准推送。

着力推进文旅场景数字化转型，综合运用可视化、交互式、智能生成等数字技术，创新开发线上展览、数字直播、虚拟演艺、多维互动体验等新型服务模式。重点加快构建文旅元宇宙创新载体，打造“数字宋城”“虚拟围屋”等线上体验场景，游客通过VR设备即可“穿越”至宋代赣州，体验古城市井生活；利用AR技术开发景区导览App，游客在游览时扫描景点二维码即可触发历史场景还原、文化知识讲解等互动功能。培育适配文旅产业需求的智能化应用模型，通过大数据分析优化景区客流调度、旅游线路设计和产品供给，激发“文化+科技”融合发展的新型产业形态。

积极参加国内外重大旅游展会(如中国国际旅游交易会、世界旅游经济论坛、粤港澳大湾区旅游博览会等)，打造独具特色的赣州文旅展位。通过实物展示(客家非遗手工艺品、特色农产品)、多媒体演示(形象宣传片、VR体验设备)、现场表演(客家山歌、采茶戏)等多种形式，全方位展示赣州的文旅资源和产品。在展会上举办赣州文旅推介会，与国内外旅游企业、旅行社、媒体洽谈合作，签订客源互送、线路共建协议，拓展国内外客源市场。同时，主动“走出去”开展精准营销，在广州、深圳、厦门、长沙等重点客源城市举办赣州文旅专场推介会，邀请当地旅行商、媒体和市民代表参与，提高赣州文旅在周边市场的影响力。

3 完善基础设施，优化公共服务机制

着力释放文旅产业的辐射作用，持续顺应旅游消费理念转型升级与市场需求的动态演变，优化公共服务机制，进一步推动文旅景观系统升级、服务设施全面覆盖、管理体系全域完善。

3.1 完善基础设施建设

在交通体系建设方面，持续加大投入力度，构建“对外通畅、对内便捷”的文旅交通网络。对外，加快推进赣州国际陆港、黄金机场改扩建工程，新增更多直达国内主要旅游城

市的航线和高铁班次，缩短与核心客源地的时空距离；加密与粤港澳大湾区、闽东南地区的高速公路通道，规划建设赣州至周边重点景区的高速公路支线，提升景区的可进入性。对内，优化市内公共交通布局，增加旅游专线数量和班次，开通“宋城文化专线”“红色旅游环线”“客家围屋专线”等特色线路，实现主要景区、交通枢纽、酒店之间的无缝衔接；在中心城区和重点旅游县建设旅游集散中心，提供票务预订、线路咨询、包车服务等一站式服务。在景区内部，合理规划游览路线，完善步行道、自行车道等慢行系统，设置无障碍设施和休息驿站；优化停车场、充电桩等配套设施，推广智慧停车系统，解决节假日停车难问题。

在住宿设施建设方面，推动住宿类型多元化、品质化发展。首先，提升现有星级酒店的服务质量和管理水平，引进国内外知名酒店品牌入驻，满足高端游客需求；其次，大力发展特色住宿业态，在红色景区周边建设红色主题酒店，以红军长征历史为主题进行装修布置，提供沉浸式住宿体验；在客家文化景区打造客家围屋民宿、客家庭院等特色民宿，保留传统建筑风貌，融入客家生活元素；最后，在生态景区发展森林木屋、露营地、星空民宿等特色产品，满足游客亲近自然的需求。加强对住宿行业的规范管理，建立健全住宿服务质量标准和监管机制，定期开展安全、卫生、服务质量检查，同时搭建住宿行业交流平台，促进服务水平整体提升。

在餐饮服务提升方面，深入挖掘和推广赣州本地特色美食，打造“赣州味道”餐饮品牌。在中心城区和重点景区周边建设特色美食街区，汇聚赣南小炒鱼、宁都肉丸、兴国米粉鱼、客家酿豆腐、瑞金牛肉汤等经典美食，引入老字号餐饮、非遗美食工坊和网红美食店，形成“美食+文化+体验”的消费场景。加强餐饮行业标准化建设，规范餐饮价格，开展食品安全专项整治，保障游客饮食安全；组织餐饮服务人员开展技能培训，提升服务意识和专业素养。同时，鼓励餐饮企业创新菜品，将赣州文化元素融入美食，推出“宋城宴”“客家团圆宴”“红色主题餐”等特色宴席，让游客在品尝美食的同时，也能感受到赣州的文化魅力。

3.2 加强人才培养与引进

构建“本土培养+外部引进”的文旅人才队伍建设体系，为文旅产业高质量发展提供智力支撑。加强与高校的深度合作，与赣南师范大学、江西理工大学、赣州职业技术学院等本地高校共建文旅产业学院，在旅游管理、文化产业管理、市场营销等专业中开设红色文化旅游、宋城文化研究、客家文化传承、智慧旅游等特色课程，实现人才培养与市场需求的精准对接。邀请文旅行业专家学者、企业高管担任高校客座教授，开展专题讲座和实践教学，分享行业最新动态和实践经验；建立高校与文旅企业的实习实训基地，每年输送一批学生到景区、旅行社、文旅企业实习，为行业储备青年人才。

制定差异化的文旅人才引进政策，设立文旅人才专项奖励基金，重点引进旅游规划、品牌营销、数字文旅、非遗传承等领域的高层次人才和紧缺人才。对引进的高层次文旅人才给予安家费、科研启动资金、子女教育优先等优惠待遇；为引进人才提供良好的工作环境和发展空间，支持其参与重大文旅项目规划、品牌塑造、产品研发等核心工作。同时，注重本土人才培育，开展文旅行业技能大赛、岗位培训、交流研讨等活动，提高现有从业人员的专业素养和服务能力；建立文旅人才评价激励机制，对表现突出的优秀人才进行表彰和奖励，激发行业人才的积极性和创造性。

4 推动“文旅+”产业融合，健全多元联动机制

文化产业具有显著的增值潜力、突出的创新特性和跨界融合优势，而旅游产业则以独特的消费体验价值和强大的产业链带动效应见长。因此，需要深入挖掘两大产业在价值链上的协同空间，健全多元化的产业联动机制，推动“文旅+农业”“文旅+工业”“文旅+科技”“文旅+非遗”等多领域深度融合，拓展文旅产业发展新空间。

4.1 文旅与农业融合

赣州拥有丰富的农业资源和乡村旅游资源，应立足乡村振兴战略，推动文旅与农业深度融合，发展乡村旅游、休闲农业、农耕研学等融合模式。借鉴上犹县营前镇“党建+农文旅”融合发展经验，树立“一盘棋”思想，整合资金、土地、人才等资源，通过“支部带党员、党员带群众”的“双带”模式，引导村集体经济股份合作社、产业大户、党员致富带头人参与农文旅项目建设。

按照“突出特色、打造亮点、提高效益”的原则，依托田园综合体、现代农业产业园，发展现代观光休闲农业，巩固优质稻、油菜花、蔬菜瓜果、小龙虾等传统产业，通过产业结构调整、人才技术引进、产业链延伸等方式，提升农产品附加值和旅游体验感。要深度挖掘乡村历史文化和民俗资源，打造农耕文化长廊、民俗展示馆、乡村博物馆等文化载体，结合乡村特有节事活动，举办油菜花节、脐橙节、荷花节、客家丰收节等主题活动，推出田园观光、农事体验、乡村民宿、乡村美食等旅游产品。鼓励农民将自家房屋改造为民宿、农家乐，提供具有乡村特色的住宿和餐饮服务；开发农事体验项目(如春季采茶、夏季插秧、秋季采摘、冬季酿酒等)，让游客亲身参与农业生产，感受乡村生活乐趣。通过农文旅融合，促进农业增效、农民增收，推动乡村全面振兴。

4.2 文旅与工业融合

依托赣州工业基础优势，积极探索工业旅游发展路径，推动文旅与工业深度融合，丰富文旅产品类型。重点围绕赣南卷烟厂、赣州稀土集团、赣州钴钨新材料产业园等工业企

业和园区，开发工业旅游项目，打造“工业+观光+体验+研学”旅游模式。赣南卷烟厂可设立工业旅游参观线路，开放生产车间、文化展厅，让游客了解卷烟生产流程、企业发展历史和烟草文化；赣州稀土集团可打造稀土工业旅游景区，展示稀土的开采、提炼、加工环节，介绍稀土在新能源、航空航天等领域的应用，提升游客对工业文明的认知。

在工业旅游项目开发中，应注重提升游客体验感，设置互动体验环节，例如让游客参与简单的工业生产操作、工业文创产品DIY等；加强工业旅游与其他旅游产品的联动，将工业旅游项目与红色旅游、生态旅游线路串联起来，形成“工业研学+红色教育+生态休闲”的复合型旅游线路。同时，鼓励工业企业开发文创产品，将企业文化、工业元素与赣州文化相结合，推出具有纪念意义和实用价值的文创商品，延伸工业旅游产业链。通过发展工业旅游，既能为工业企业带来新的发展机遇，提升企业品牌形象，又为赣州文旅产业注入新活力。

4.3 文旅与科技融合

顺应数字经济发展趋势，积极推动文旅与科技深度融合，借助大数据、人工智能、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，打造智慧旅游体系，创新文旅体验模式。

在红色旅游景区，利用科技手段打造沉浸式红色文化体验项目：在南方红军三年游击战争纪念馆，通过数字科技和声光电技术还原历史场景，让游客“身临其境”地感受游击战争的艰苦历程；赣州方特东方欲晓主题公园持续升级技术应用，优化AR、VR、全息投影等技术在主题项目中的呈现效果，增强红色历史的感染力。在宋城文化旅游区，开发AR导览系统，游客通过手机App扫描古街、古建筑，即可呈现宋代建筑风貌、人物形象和市井生活场景，实现“穿越式”游览；利用大数据分析游客行为和偏好，为游客提供个性化旅游推荐，优化游览路线和消费体验。

推进智慧景区建设，在重点景区部署智能监控、人脸识别、智能导览等设备，实现门票预约、客流监测、停车引导等服务智能化；建设赣州文旅大数据平台，整合景区、交通、住宿、餐饮等数据资源，实现文旅产业运行监测、客源分析、应急调度等功能，为文旅产业管理和决策提供数据支撑。鼓励科技企业与文旅企业合作，开发数字文旅产品(如线上虚拟景区、文化主题游戏、数字文创藏品等)，拓展文旅消费新场景，提升赣州文旅产业的科技含量和竞争力。

4.4 文旅与非遗融合

赣州拥有客家山歌、采茶戏、客家酿豆腐制作技艺、围屋营造技艺等丰富的非物质文化遗产资源，推动文旅与非遗融合，是传承优秀传统文化、丰富文旅产品内涵的重要途径。

在重点景区设立非遗展示馆、非遗体验工坊，邀请非遗传承人现场展示技艺，为游客提供客家山歌学唱、采茶戏体验、客家剪纸、竹编制作等互动项目，让游客近距离感受非遗的魅力。将非遗元素融入景区景观打造和旅游演艺，在宋城文化旅游区常态化上演采茶戏、客家民俗展演等节目；在客家围屋景区推出围屋营造技艺讲解、客家婚俗体验等活动，增强旅游的文化氛围。开发非遗主题文创产品和旅游商品，将非遗元素与现代设计理念相结合，推出客家刺绣饰品、围屋模型、采茶戏脸谱等文创产品，让非遗文化以更贴近生活的方式走进游客。同时，举办非遗文化旅游节、非遗传承论坛等活动，提高非遗文化的影响力，推动非遗保护与文旅发展良性互动。赣州市打造全国区域性文旅中心，必须深入贯彻落实党的二十届四中全会精神，以优化产业布局为突破口、以强化品牌塑造为着力点、以产业融合发展为助推器，走出一条具有赣州特色的文旅高质量发展新路。通过系统性改革、整体性推进，将赣州建设成为红色文化传承创新区、客家文化体验示范区、生态康养旅游首选地，为革命老区振兴发展提供有力支撑。

参考文献

[1] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[N].人民日报,2024-7-22(001).
[2] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2022.
[3] 杨国才.推进地域文化与旅游深度融合发展[N].光明日报,2025-5-21(06).
[4] 王丽.健全文化和旅游深度融合发展体制机制[N]. 人民日报,2024-09-18(19).
[5] 国务院关于支持赣南等原中央苏区振兴发展的若干意见[Z].2012.
[6] 江西省”十四五”文化和旅游发展规划[Z].2021.
[7] 赣州市文化和旅游产业高质量发展三年行动计划(2023-2025年)[Z].2023.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.062

本文索引：宋阳.城市IP国际传播的叙事策略研究[J].商展经济,2026(17):062-065.

城市IP国际传播的叙事策略研究

——基于编码解码理论的佛山实践

宋阳

(广州工商学院大健康与管理学院 广东广州 510850)

摘 要：在文化强国战略纵深推进和国际舆论格局加速重构的背景下，城市IP已成为跨文化传播的关键载体。本文基于霍尔编码/解码理论，提出构建城市IP国际传播的“编码—流通—解码”三阶段分析框架，并以佛山为案例进行策略解析。研究表明，佛山城市IP应依据文化距离对核心元素进行分层定位，面向欧美、日韩及东南亚、华人华侨三类市场分别适配差异化的叙事框架，通过线上平台差异化布局、线下场景沉浸体验与多元主体协同传播构建跨媒介流通网络，并针对主导—霸权、协商、对立三种受众解码立场实施精准化调适策略，以期为城市IP国际传播的叙事策略建构提供可操作的分析工具与实践参考。

关键词：城市IP；国际传播；编码/解码理论；叙事策略；文化强国

中图分类号：F49；G124　　**文献标识码**：A

1 引言

在党的二十大提出“增强中华文明传播力影响力”战略背景下，如何以城市为载体讲好中国故事、提升国际传播效能，已成为时代赋予的重要命题。城市IP作为城市文化的高度凝练与人格化表达，是城市参与全球话语权竞争、建构文化认同的战略性工具。近年来，国内主要城市纷纷探索以IP化运作推动城市形象的国际传播，创新城市形象全球推广机制已成为多地政府工作报告的重要内容。

作为国家历史文化名城，佛山拥有极具辨识度的文化资源。然而，虽然该文化资源在本地有着强烈的文化认同，也得到了较好的传承，但仍存在“墙内开花墙内香”的局限。佛山城市IP的国际传播仍面临叙事方式单一、渠道布局分散、受众认知模糊等问题，尚未形成系统化、分众化的传播策略。从方法论层面来看，现有城市IP研究或侧重符号提炼与形象设计，或聚焦传播渠道与营销策略，缺乏贯穿“编码—流通—解码”全链条的系统性分析框架。

本研究将佛山城市IP视为一个面向国际受众的文化符号系统，以霍尔“编码/解码理论”为元理论框架，系统探究在跨文化语境下，佛山城市IP如何通过差异化的符号编码、跨媒介的流通网络建构及针对国际受众解码特征的叙事调适，形成具有国际传播效能的叙事策略体系。本研究的核心问题在于：面对不同文化背景的国际受众，佛山城市IP应“讲什么故事”“如何讲故事”“通过什么渠道讲故事”，才能实现从文化输出到文化认同的跨越。

2 研究框架与理论基础

2.1 编码/解码理论及其跨文化传播意涵

霍尔在1980年发表的《编码/解码》中，借鉴了马克思主义关于“生产结构”的观点，将信息传播过程视为一个生产结构，认为信息编码即传媒话语的生产环节，解码是传媒话语的再生产环节。该理论强调，信息传播并非单向的“刺激—反应”过程，而是由编码者赋予意义、受众基于自身文化背景主动解读意义的循环互动。编码和解码之间不存在必然的一致性——编码者可以尝试预先选定意义，但不能规定或保证受众采用何种解码方式，因为后者拥有自身独立的存在条件。因此，霍尔提出三种假设性的受众解码立场：主导—霸权立场(受众完全接受编码者意图)、协商立场(受众部分接受但进行选择性解读)、对立立场(受众误解或抵触编码者意图)。

在跨文化传播语境下，编码者与解码者分处不同的文化系统，文化差异可能导致意义传递的偏差、错位甚至对抗，即“文化折扣”现象。这意味着，城市IP的国际传播不能简单套用面向本土受众的编码方式，而必须在文化差异的框架内重新审视符号选择、叙事设计和渠道策略。

基金项目：佛山市社科规划项目“佛山城市 IP 国际传播的叙事策略与效能评估”(2026-QN08)。

作者简介：宋阳 (1987-)，男，汉族，江苏徐州人，副教授，博士，研究方向：绩效管理。

《商展经济》杂志

2.2 分析框架：“编码—流通—解码”三阶段模型

基于霍尔编码/解码理论，本研究构建了“编码—流通—解码”三阶段分析框架，用于系统地解析佛山城市IP国际传播的叙事策略生成过程。

(1)编码阶段聚焦于“讲什么”与“如何讲”的问题。编码是将城市文化内涵转化为可传播符号的关键环节，其质量直接决定了后续传播的根基。在本研究中，编码阶段的核心任务是对佛山文化资源进行系统梳理与符号分层——依据不同目标市场与佛山文化之间的“文化距离”特征，将核心文化元素进行分层定位，并据此设计分众化的叙事主题方案。同时，编码策略的核心在于，在保留文化独特性的同时，通过叙事框架的调适降低受众的理解门槛。

(2)流通阶段聚焦于“通过什么渠道”与“调动哪些力量”的问题。编码完成的符号系统需要借助媒介网络触达受众，而国际传播的特殊性在于其面对的是一个由西方主导的国际舆论场、算法驱动的数字平台及多元文化圈层交织而成的复杂传播生态。本阶段基于跨媒介叙事网络的构建逻辑，从线上差异化平台布局、线下沉浸式场景体验、多元传播主体协同三个维度，生成多维联动的传播渠道策略。

(3)解码阶段聚焦于“受众如何接受”与“如何调适”的问题。霍尔指出，受众对信息的解读可能呈现出主导—霸权、协商与对立三种立场。本阶段通过识别不同目标市场中受众对佛山城市IP的解码立场分布，分别实施认同深化、信息弥合与叙事调适三类精准化传播策略，形成以受众解码立场为起点的策略调适闭环。

上述三阶段构成一个从符号生产到传播触达，再到受众认同的完整链条，三个阶段并非线性分割，而是相互嵌套、循环反馈的动态过程。编码阶段的策略设计需要预判流通渠道的特征与受众解码的可能立场；解码阶段的调适反馈又可回溯指导编码与流通阶段的策略优化。这一框架为理解城市IP国际传播中“如何讲好故事”提供了可操作化的分析工具。

3 佛山城市IP国际传播的叙事策略分析

基于前文构建的“编码—流通—解码”三阶段分析框架，本文从符号编码、媒介流通、受众解码三个层面，系统呈现了佛山城市IP国际传播叙事策略的生成逻辑与实施路径。

3.1 编码策略：文化资源的符号提炼与分众化叙事设计

编码阶段的核心任务在于解决“讲什么”与“如何讲”的问题。虽然佛山拥有功夫、醒狮、龙舟、陶艺、美食等多维度的文化元素，但这些元素并非均质适用于所有国际受众，不同文化元素在不同市场中的认知基础、情感唤起能力与理解门槛存在显著差异。因此，编码策略的起点是对文化资源进行系统梳理与分层定位。

3.1.1 文化距离视角下的元素分层

本研究引入“文化距离”概念作为编码分层的分析工具，反映了不同区域市场与佛山文化之间的认知差异程度，直接影响受众对文化符号的理解难度与接受意愿。依据文化距离的远近，可将佛山核心文化元素划分为三个层级。

第一，普适性符号，包括功夫的动作美学、醒狮的视觉冲击、龙舟竞渡的速度张力。这类元素超越文化差异，不依赖特定的文化背景知识即可被绝大多数受众直观感知。功夫作为全球性的文化符号，经由李小龙、成龙等影视作品的长期传播，已形成跨越国界的认知基础；醒狮鲜艳的色彩和灵动的姿态具有强烈的视觉吸引力；龙舟竞渡的对抗性与节奏感则可被普遍理解。

第二，区域性符号，包括岭南乡愁、禅宗文化、广府民俗等。这类元素在特定文化圈层中具有深层共鸣——岭南乡愁对东南亚华人群体具有特殊的情感召唤力；禅宗文化对日韩受众存在深层的精神共鸣。对于它们的理解需要一定的文化背景知识，但在特定区域市场中传播效率较高。

第三，独特性符号，包括龙舟竞渡背后蕴含的宗族协作精神、陶艺制作中承载的工匠哲学、醒狮仪式中的社群伦理等。这类元素文化内涵深厚，需要借助深度叙事进行“转译”，方能被异文化受众理解。它们的传播成本虽然较高，但一旦被有效解码，就能建立更深层次的文化认同。

3.1.2 分众化叙事主题方案

基于上述分层，本研究针对三类主要目标市场设计差异化的叙事框架。

(1)面向欧美市场，采用“英雄之旅”叙事框架。本研究将佛山功夫文化提炼为东方英雄的成长故事，契合西方受众对“个人奋斗”“超越自我”等“普世价值”的认同。这一框架的核心在于将地方性的功夫文化转化为具有普遍吸引力的“人的故事”。

(2)面向日韩及东南亚市场，采用“意境美学”叙事框架。日韩及东南亚受众受东方美学传统浸润较深，对含蓄、留白、和谐等审美取向具有天然的亲近感。本研究突出佛山文化中的意境之美——陶艺的“拙朴”与“匠心”、功夫的“内外兼修”、龙舟的“和合”精神，通过美学体验而非情节推进来传递文化价值，与高语境文化的审美偏好形成共鸣。

(3)面向华人华侨市场，采用“文化寻根”叙事框架。海外华人华侨与佛山文化之间存在天然的情感纽带，岭南乡愁是其精神世界的重要组成部分。本研究将佛山塑造为岭南乡愁的精神原乡，通过宗祠文化、侨乡记忆、传统节庆等元

素唤醒华人群体的文化认同，使其在情感共鸣中完成对佛山城市IP的接受与再传播。这一编码策略的核心在于：在保留文化独特性的前提下，根据不同市场的文化距离特征，选择合适的叙事框架，降低理解门槛，为后续的流通与解码奠定基础。

3.2 流通策略：跨媒介传播网络与多元主体协同

编码完成的符号系统需要通过有效的流通渠道触达目标受众。流通阶段的核心任务在于解决“通过什么渠道”与“调动哪些力量”的问题。因此，流通策略需要从渠道、场景与主体三个维度协同发力。

3.2.1 线上渠道的差异化布局

不同区域市场的受众习惯于不同的数字平台，其内容消费偏好和算法逻辑也存在显著差异。面向欧美市场，重点布局TikTok的短视频生态、YouTube的中长视频阵地及Instagram的视觉美学空间；面向东南亚市场，兼顾Facebook的社群属性与TikTok的年轻群体；面向日韩市场，则需重视Twitter的信息传播效率与本土化社交平台的覆盖。

更为关键的是，同一城市IP故事需要在不同平台进行叙事调适。在TikTok上，强调视觉冲击与动作捕捉，吸引用户停留；在YouTube上，展开深度叙事与背景铺陈，建立认知厚度；在Instagram上，呈现美学构图与文化细节，塑造品牌格调。这种“一核多面”的内容策略，使佛山城市IP能够在不同平台的算法逻辑中获得推荐权重，实现跨圈层的初始触达。

3.2.2 线下场景的沉浸式体验

线下渠道承担着将虚拟接触转化为具身体验的功能。本研究依托三大类线下场景构建沉浸式体验路径：一是国际文化交流平台(如海外文化中心、国际电影节、文博会等)，通过主题展览、功夫表演、非遗展示等形式实现文化符号的集中呈现；二是国际赛事与节庆活动(如叠滘龙船漂移大赛、国际咏春拳大赛、佛山秋色巡游等)，通过“赛事+文化”模式将竞技观赏与文化体验深度融合；三是国际友好城市交流，通过友城互访、文化周等活动实现城市IP的在地化传播。

3.2.3 多元主体的协同传播

流通网络的构建不能仅依赖官方渠道，还需激活多元主体的传播力量。本研究识别出三类关键传播主体：

第一，留学生群体。他们兼具对中国文化的深度理解与对海外传播语境的敏锐感知，是天然的“文化桥接者”。通过提供数字素材库与内容创作支持，鼓励其以个人视角分享佛山文化体验，将官方叙事转化为具有亲和力的个人叙事。

第二，国际意见领袖。他们在各自垂直领域积累了稳定的受众群体与信任资本。邀请美食、旅行、功夫类意见领袖(KOL)实地体验佛山文化，以“第三方视角”讲述佛山故事，能够有效化解官方叙事的“宣传味”，提升内容的可信度与传播力。

第三，国际普通受众。他们是裂变传播的终极承载者。通过发起互动话题、挑战赛等活动，激励用户生成内容并分享至个人社交网络，形成从“点状触达”到“网状扩散”的传播效应。

三类主体的协同参与，构建起官方叙事与民间传播相互呼应、线上与线下深度融合的流通网络，使佛山城市IP能够穿透圈层壁垒，真正进入国际受众的认知视野。

3.3 解码策略：受众立场识别与精准化调适

解码阶段的核心任务在于回应“受众如何接受”与“如何调适”的问题。霍尔理论深刻揭示：受众并非被动接收信息的“白板”，而是带着各自的文化背景、价值观念与认知框架主动解读文本的意义生产者，编码者的意图与受众的解码结果之间并不存在必然的一致性。因此，解码阶段的研究必须直面这一复杂性，识别不同受众的解读立场，并实施精准化调适。

3.3.1 三种解码立场的识别

基于霍尔的理论框架，国际受众对佛山城市IP的解读可能呈现出以下三种立场：(1)主导—霸权立场，表现为受众完全接受编码者的意图，对佛山城市IP形成正向认同。(2)协商立场，表现为受众部分接受编码意图，同时根据自身认知框架进行选择性解读，这是国际传播中最常见的解码立场。(3)对立立场，表现为受众误解或抵触编码意图，产生负面认知甚至文化排斥，这类立场虽然占比较低，但对城市形象可能造成持久损害。

3.3.2 三类精准化调适策略

基于三种解码立场，本研究设计了差异化的调适策略。(1)面向主导立场受众，实施认同深化策略。重点通过社群运营与互动共创，将其从被动的文化接受者转化为主动的文化传播者。具体路径包括建立线上粉丝社群、发起用户生成内容活动、邀请核心粉丝参与文化体验项目等，使其在深度参与中进一步强化认同，并成为面向更广泛受众的传播节点。(2)面向协商立场受众，实施信息弥合策略。针对其认知疑虑设计补充性内容。核心逻辑是以信息补充消除认知落差，降低文化折扣，引导受众从协商走向主导。(3)面向对立立场受众，实施叙事调适策略。首先，分析其抵触的根源，是符号误解、价值冲突还是情感排斥；其次，据此调整叙事方式，通过更换叙事角度和符号关联，逐步引导受众从对立走向协商甚至理解。

三类策略各有侧重，但并非孤立使用。同一受众在不同传播阶段可能呈现不同立场，同一传播内容在不同市场中也

可能引发不同反应。因此，解码阶段的策略设计需要保持动态调整的灵活性，通过持续的受众反馈与效果监测，实现策略的迭代优化。由此形成以受众解码立场为起点的精准化传播调适体系，使佛山城市IP的国际传播从“单向输出”走向“双向对话”。

综上所述，编码阶段的符号分层与分众化叙事设计解决了“讲什么”与“如何讲”的问题；流通阶段的跨媒介网络与多元协同解决了“通过什么渠道”与“调动哪些力量”的问题；解码阶段的立场识别与精准调适解决了“受众如何接受”与“如何优化”的问题。三阶段策略构成一个从符号生产到传播触达，再到受众认同的完整链条，共同支撑佛山城市IP国际传播叙事策略体系的系统生成。

4 结语

本研究以霍尔的“编码/解码理论”为元框架，构建了“编码—流通—解码”三阶段分析模型，并以佛山城市IP国际传播为案例，系统探究了跨文化语境下城市IP叙事策略的生成逻辑与实施路径。通过上述分析，本文得出以下主要结论：

第一，城市IP国际传播的本质是跨文化语境下的意义共建。佛山城市IP的传播实践表明，编码者的意图与解码者的理解之间不存在自动的一致性，有效的国际传播不是“我们有什么就传播什么”，而是“受众能接受什么、我们如何调整表达”。这一发现印证了霍尔理论的核心命题——编码与解码的相对独立性，并将这一命题从大众传播场景拓展至城市品牌国际传播领域。

第二，文化距离是编码阶段的核心调节变量。本研究将佛山文化元素划分为普适性符号、区域性符号与独特性符号三个层级，并据此设计了面向不同市场的分众化叙事框架。这一分层设计表明：编码策略的有效性不在于文化元素的“原真性”程度，而在于叙事框架与受众认知框架之间的匹配度。文化距离越远，越需要通过普适性叙事降低理解门槛；文化距离越近，越可以通过深度叙事建立情感共鸣。

第三，流通效能取决于渠道适配与主体协同的双重实现。单一渠道的传播力有限，而线上线下的场景融合与多元主体的协同参与是穿透国际舆论场的关键。本研究构建的“线上平台差异化布局—线下场景沉浸体验—多元主体协同传播”三维流通策略，揭示了流通阶段的核心规律：传播网络的密度与多样性，直接影响了城市IP的触达广度与认同深度。

第四，解码阶段的精准调适是提升传播效能的必要环节。本研究针对主导—霸权、协商、对立三种解码立场，分别设计了认同深化、信息弥合、叙事调适三类策略。这一分类设计表明：国际传播的效能提升不仅依赖“把故事讲好”，还依赖“识别谁在听、听得怎么样、如何调整讲述方式”。三类策略的动态组合，使佛山城市IP的国际传播从单向输出走向双向对话。

参考文献

[1] 《国家及各地区国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》[J].中国信息界,2022(5):110.

[2] 戴骋.城市国际传播的实践困境与效能提升:以成都大运会为例[J].传媒,2023(21):56-58.

[3] 阮凤娟.主流媒体助力城市出圈路径新探:以佛山传媒打造“叠滘飙龙船”文旅IP为例[J].南方传媒研究,2025(3):63-66.

[4] 朱政,张振鹏.基于编码解码理论的城市IP构建机理[J].湖南社会科学,2025(6):72-81.

[5] 邓秀军,殷慧敏.跨媒介语境下城市IP对外传播的“出圈”路径与拓展机制[J].传媒,2026(2):56-60.

[6] 肖爽.由“编码/解码”走向“表征”:重读斯图亚特·霍尔的《编码/解码》[J].文化研究,2017(2):138-149.

[7] 黄典林.重读《电视话语的编码与解码》:兼评斯图亚特·霍尔对传媒文化研究的方法论贡献[J].新闻与传播研究,2016,23(5):58-72+127.

[8] 黄日涵,王淑颖.短视频国际传播的文化折扣消减机制研究[J].对外传播,2026(5):34-37.

[9] 赵雅文,赵树金.跨文化传播视域下中华文化国际传播的“同心圆”构建[J].天津社会科学,2026(3):128-136.

[10] 李静,舒伯阳.国际游客目的地感知形象、积极情绪与行为意愿:基于五大古都城市的实证分析[J].科学决策,2023(4):186-198.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.066

本文索引：吴陈舒,李平.江西省萍乡市持续推进“中国辣都”IP建设的路径研究[J].商展经济,2026(17):066-069.

江西省萍乡市持续推进“中国辣都”IP建设的路径研究

吴陈舒[1] 李平[2]

(1.萍乡学院 江西萍乡 337055; 2.中共萍乡市委党校 江西萍乡 337099)

摘 要：建设“中国辣都”是江西省萍乡市城市转型发展的现实所需、群众所盼与优势所在，具备广阔的发展潜力。萍乡市以获评“中国生态美食地标辣文化之都”称号为契机，持续深化“辣食、辣文、辣人、辣城”四位一体的城市内涵建设，成效显著。然而，当前仍面临着品牌效应不够强大、产业链条不够完善以及辣文化氛围不够浓厚等瓶颈。“十五五”期间，萍乡市应着力提升品牌含金量、补齐产业链短板、厚植辣文化氛围，以持续提高“中国辣都”品牌的竞争力。

关键词：中国辣都；城市品牌；文旅融合；产业转型；萍乡市

中图分类号：F299.27；F127　　**文献标识码**：A

2025年7月,中央城市工作会议指出,要转变城市发展动力,更加注重特色发展[1]。这一重要论断既为各城市立足自身资源禀赋、探索差异化发展路径提供了根本遵循,也为江西省萍乡市持续推进“中国辣都”城市IP建设指明了方向。站在我国城市发展重要转折的历史方位上,转变城市发展动力、更加注重特色发展,是立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局在城市工作领域的生动体现[2]。从行业实践来看,城市形象建设已从探索阶段迈入“重质量、塑IP、强共鸣”的精细化运营新阶段。在此宏观背景下,萍乡市以获评“中国生态美食地标辣文化之都”称号(以下简称“中国辣都”)为契机,探索资源枯竭型城市特色发展之路正逢其时。

1 “中国辣都”城市IP的内涵阐释

辣食养身、辣文续脉、辣人铸魂、辣城兴业。“中国辣都”城市IP是萍乡市以鲜辣的美食为特色、以火辣的革命基因为底色、以泼辣的城市性格为本色、以热辣的城市文化为支撑的城市形象,既是对萍乡辣文化、辣性格、辣食品的一种归纳总结与潜力挖掘,又是萍乡城市特质和品格的独特彰显。

1.1 辣食:以鲜辣美食为特色

辣味美食是萍乡最直观、最可感知的物质载体。不同于川渝的麻辣、云贵的酸辣、湖南的香辣,萍乡地处湘赣交界,拥有种辣椒、食辣味的悠久历史,历经积淀,自成“鲜辣”一脉。萍乡人嗜辣之深,远胜于周边地区,可以“一餐无肉,但不能一餐无辣椒”。近代的萍乡,辣椒作为一种食物,跨越了社会阶层,上到文人雅士、官僚,下到贩夫走卒、矿工、苦力,吃饭都不能离开它[3]。1.2 辣文:以火辣的革命基因为底色

在中国,辣椒与“革命”发生关系起始于一代伟人毛泽东。毛主席早年在斯诺所著的《西行漫记》中有句名言“不吃辣椒不革命”,直接将辣椒与革命精神巧妙地联系起来,使之成为鉴别革命者意志与勇气的试金石[4]。辣在萍乡不仅是一种味觉体验,还是一种文化基因,红色文化与辣文化在此交汇,辣象征着安源矿工的革命热情、斗争精神与不屈意志。毛泽东等共产党人在萍乡领导的安源路矿工人运动,成为中国共产党首次独立领导并取得完全胜利的工人运动。

1.2 辣人:以泼辣的城市性格为本色

辣椒文化是中国文化中的一种特殊存在,影响了许多地方菜系的形成,同时具有深刻的物质性和文化性[5]。“以辣为表,以红为里,道道辣味里承袭着昭萍大地源远流长的饮食文化,更蕴含着萍乡人民‘敢为人先、热情似火’的城市品格。[6]”一方水土养一方人,长期的食辣传统塑造了萍乡人“热情、直爽、敢闯敢拼”的性格特质。

1.3 辣城:以热辣的城市文化为支撑

“萍乡辣”不仅是一道风味、一种基因、一段历史,还是一座城市的文化与品格。在萍乡,辣文化不仅是一种饮食偏好,还是一种萍乡的鲜明印记与城市气质。辣城,既是以辣为核心的产业生态、以辣为媒介的文旅体验、以辣为名片的城市品牌,也是一个可漫步、可停留、可感知的生活空间。

2 加快“中国辣都”城市IP建设的重要意义

2.1 建设“中国辣都”是城市转型发展所需、形势所趋

萍乡因煤立市、因煤兴市,素有“江南煤都”之称。然而,随着煤炭资源的日渐枯竭和国家“双碳”目标的深入推进,传统产业面临严峻挑战。新兴产业虽在培育中,但尚未形成

基金项目：萍乡市社会科学规划课题研究成果“持续推进‘中国辣都’IP建设的路径研究”(2026SZQH90)。

作者简介：吴陈舒(1990-),男,汉族,福建福州人,讲师,硕士,研究方向:思想政治教育;

李平(1990-),女,汉族,江西萍乡人,讲师,硕士,研究方向:政府治理。

《商展经济》杂志

具有全国影响力的产业集群。在此背景下，另辟蹊径推动“中国辣都”建设，既是以轻资产、高黏性的文旅消费产业对冲传统产业下滑的务实之举，又是深化改革激发新活力、打造产业转型升级标杆城市的有力抓手。

2.2 建设“中国辣都”是群众所盼、民心所向

“中国辣都”IP建设是一项惠及全市人民的民生工程、发展工程。辣文旅产业链条长、就业容量大，能有效带动上游辣椒种植、中游食品加工、下游多元场景销售等环节的就业增收。特别是为餐饮行业带来流量与品牌的双重加持，具备产业链支撑愈发坚实、政策与市场双向赋能等多重利好。

2.3 建设“中国辣都”是优势所在、基础所在

立足饮食视角，莲花血鸭等非遗美食历史悠久、口碑扎实；着眼产业领域，萍乡辣椒种植基础良好、食品加工企业集聚、餐饮市场主体活跃。2025年，全市辣椒播种面积1.73万亩、产量2.35万吨，“辣”类获证企业近40家、获证小作坊150余家；置于区位格局中，萍乡地处湘赣边界，既可承接长株潭消费外溢，又可辐射赣西区域市场。

2.4 建设“中国辣都”前景广阔、潜力无限

“中国辣都”IP虽然起步较晚，但是增长势头强劲。2025年，抖音、微博等平台“中国辣都”相关话题总曝光量达5.42亿次，“中国辣都”热度持续攀升，已从品牌认证阶段全面进入产业与文旅融合的深化期，整体呈现出“品牌影响力持续扩大、产业链条加速延伸、文化融合成效显著”的良好态势。

3 “中国辣都”城市IP建设的具体举措

3.1 优化统筹机制，提升治理效能

3.1.1 高位推动，强化“中国辣都”责任清单落实

坚持系统谋划，将“中国辣都”城市名片建设纳入全市“十五五”规划重点任务体系，明确发展定位与实施路径。适时召开推进“中国辣都”IP建设促进消费电视电话会议，研究制定《落实推动“中国辣都”城市IP重点工作任务清单及责任分工表》，实行台账管理、动态跟进并延续申报“中国辣都”的工作专班机制，以机制化推动常态化、以常态化保障长效化。

3.1.2 精准赋能，推动辣文化产业提质增效

萍乡市将辣味食品列入全市五大食品产业集群之一，先后出台《萍乡市支持文旅产业高质量发展的奖励补助办法(试行)》《萍乡市促进莲花血鸭产业高质量发展的意见》《萍乡市绿色食品产业高质量发展规划(2024—2035年)》等政策举措，初步构建起覆盖产业扶持、品牌培育、标准制定的多层次政策支撑体系。2026年4月，萍乡市政府办公室正式印发《萍乡市支持“中国辣都”城市IP建设助力高质量发展若干措施》，助推“中国辣都”IP建设迈入规范化、系统化、高质量发展新阶段。

3.1.3 优化服务保障，夯实辣产业发展根基

立足萍乡“鲜辣”饮食特色，聚焦游客集中、消费密集的关键场景，加快构建全链条、多层次监管体系，提升食品安全与消费体验。持续优化营商环境，精准对接企业需求，畅通政企联络渠道，建立重点辣味餐饮企业及品牌联系机制，积极对接金融机构消费贷款政策。

3.2 升级供给体系，创新消费场景

3.2.1 创新消费场景，激发市场动能

以活动为载体，持续拉动辣味消费。以辣文化引领“中国辣都红色马拉松”“中外足球小健将”“跟着赣超游安源”等“旅游+赛事”活动，推动辣文化风尚转化为城市活力。举办江西乡村文化旅游节暨“百县百碗”文旅促消费活动等省市重大消费活动，直接带动文旅消费。同时，在大型展会活动中搭建“中国辣都”主题展馆，并推动辣文化展示展销中心实现数字化运营。

3.2.2 擦亮消费地标，塑造“辣味”美食标识

一是积极培育标杆门店。评选推出首批55家辣味代表性餐饮门店，指导老萍巷莲花血鸭、杨胡子米面等“江西老字号”品牌做大做强。二是大力提高萍乡菜系影响力。系统梳理“楚萍菜”历史脉络与文化内涵，推动一批名厨、名宴、名菜入选《赣菜大典》。三是打造辣味美食矩阵。推动建设玉湖美食街、武功山辣文化美食街、南正街、安源老街等特色街区，引入百余家辣味商户，以辣味美食矩阵繁荣文旅消费市场。

3.2.3 打造精品线路，拓展文旅融合空间

推动“辣文化+旅游”“辣文化+研学”深度融合，鼓励旅行社串联景区与美食，推出“百年安源正青春”“热辣鲜香”“跟着美食游安源”等“中国辣都”旅游线路，其中赣西美食之旅入选国家级乡村旅游精品线路。发布“莲花血鸭”长沙寻味地图，覆盖长沙本土55家知名餐饮门店。

3.3 构建传播矩阵，放大品牌效应

3.3.1 加强资源整合，构建“官方+头部+民间”的IP叙事传播体系

一是权威媒体定调。整合中央、省、市各级网媒资源，推动“中国辣都”城市新IP生成与破圈。二是全域流量引爆。整合“两微一抖+小红书”等新媒体资源，吸引众多拥有千万级、百万级粉丝的网络达人到萍乡打卡，发布《“萍”什么这么好恰》等爆款视频。三是引导全民代言传播。鼓励市民游客分享辣味生活、传播辣都故事，让全民自觉成为“中国辣都”的代言人与受益者。

3.3.2 内容创新破圈，构建“内容引流+渠道转化”的IP推广体系

将非遗故事融入内容创作，联合出品微短剧《辣都传奇之双辣厨神》，入选广电总局“跟着微短剧去旅行”推荐剧目；策划创作萍乡春锣《辣都萍乡名气扬》、说唱歌曲《萍乡味道》等文艺作品。以省级非遗“莲花血鸭烹饪技艺”为核心抓手，推动辣文化非遗资源的创造性转化。融合载体跨界破圈，借助赣超等热点事件，开设“#辣红安源为萍乡辣喊#”等话题。

3.3.3 链接文旅场景，构建“IP+文旅”融合体系

一是强化景区联动。策划推出油菜花季辣文化美食活动、桐花季非遗体验项目，深度参与第七届赣湘边杜鹃花农文旅体主题活动，精心打造“辣韵赏花路线”。同时，在武功

山、杨岐山等核心景区设立“非遗辣食工坊”。二是强化线下互动。协同设立“中国辣都非遗体验点”，通过技艺展演、试吃互动等形式持续放大品牌声量。三是增强线上带动。积极拓宽电商渠道，大力推动“餐饮+电商”融合，组织各类线上促销活动。黄矮生态食府等餐饮企业通过线上营销精准引流，实现了“线上种草、线下打卡”的良性循环。

3.4 强化品牌宣传，提高核心竞争力

3.4.1 构建品牌共建生态

整合国企及职能部门资源，在活动策划、产品开发、渠道拓宽上形成合力，全力支持“中国辣都”品牌升级，打好品牌运营“组合拳”，培育更多有流量、有口碑的新产品与新项目，构建起“政府引导、国企牵头、企业唱戏、社会参与”的品牌共建生态。

3.4.2 强化知识产权保护

积极推进“中国辣都”相关商标注册申请，持续强化品牌知识产权保护，目前已有“萍实辣”“辣到都”等商标审核通过。

3.4.3 创新品牌宣传与招商机制

结合萍乡市四大赛道发展要求，围绕“辣”相关产业，积极对接相关国企和上市公司，洽谈设立“中国辣都食品产业发展基金”“投资莲花血鸭预制产品生产”等食品产业项目，以招商引资赋能品牌长远发展。

3.5 深化产业融合，筑牢全产业链基础

3.5.1 品种选育推广实现质效双升

坚持将品种创新作为核心竞争力，构建“引育繁推”一体化体系。主动对接国家、省种质资源库，精准引进优质辣椒种质资源，成功选育出“安源红椒”系列多款特色品种。依托萍乡市农科中心五陂基地建成标准化辣椒秧苗繁育基地，年繁育优质秧苗达30万株，辐射带动了全市辣椒种植户。

3.5.2 种植规模与机械化水平同步突破

聚焦规模化、机械化发展方向，重点打造了安源区五陂镇等辣椒产业示范基地，形成多点支撑的种植格局。聚焦辣椒产业机械化转型升级，成功促成校企合作实施辣椒机械化移栽一体化项目。

3.5.3 产业集群发展呈现集聚效应

将辣椒产业作为全市农业重点产业予以重点培育，积极争取省级农业产业项目资金。精准开展“辣味招商”，紧盯国内辣椒产业头部企业，与行业领军企业深度对接、洽谈合作。

3.5.4 数字化转型实现能级跃升

以数字化转型为突破口，将辣味食品企业纳入食品产业整体发展格局，推动产业提质增效。搭建全市制造业数字化转型综合服务平台，精准对接辣味食品企业需求。强化创新支撑，推动辣味食品企业与科研院所深度合作，联合研发香辣、鲜辣等特色产品，优化传统加工工艺流程。

3.6 发挥育人功能，厚植精神根基

3.6.1 打造特色课程体系，让辣文化走进课堂

依托萍乡丰富的辣椒种植资源与莲花血鸭等非遗技艺，积极开发辣文化校本课程。同时，组织开展“讴歌新时代·我为萍乡代言”等多元主题活动，鼓励学生通过作文、绘画等形式宣传家乡的辣文化。

3.6.2 开展辣味研学活动，培育知辣爱乡少年

安源区依托红领巾少儿基地、秋收起义红色旅游线路，将“辣红安源”文化融入研学课程，精心设计“红色文化+辣文化”相融合的研学路线。

3.6.3 深耕精品创作，办好系列文艺活动

组织文艺工作者开展以“中国辣都”和辣文化为主题的精品创作，借助大报大刊与名家影响力实现文化浸润；持续开展“辣在民间”萍乡文艺沙龙系列活动、辣文化主题辞赋赛、萍乡辣文化诗词征集等形式多样的文艺活动，营造浓厚的辣文化创作氛围。

3.6.4 强化普及活动，参与文化资源系统性梳理

创新科普载体与表现形式，组织辣文化主题讲座等系列社科普及活动。积极参与“辣文化”特色旅游商品及文创产品开发，为其赋予独特的文化故事与情感价值。

4 “中国辣都”IP建设的瓶颈

4.1 品牌效应不够强大

“中国生态美食地标·辣文化之都”称号由全国生态食材评定中心认证授予，该中心由国务院国资委下属事业单位商业饮食服务业发展中心等机构发起，属行业性评定机构。“中国生态美食地标”系列称号推出时间较短，大众认知度和市场影响力处于培育期，尚未形成广泛的社会共识。当前，全国已有多座城市获得同类称号，难以形成持久的核心竞争力。仅依靠行业性认证难以撑起“国字号招牌”的长期发展。

4.2 产业链条不够完善

4.2.1 上游种植端规模有限、成本偏高

全市耕地面积仅约70万亩，可用于发展辣椒的土地有限。2025年，种植面积1.73万亩，虽实现增长，但仍难以满足深加工需求，部分企业仍需外购原料。种植主体以散户为主，机械化程度低、人工成本高，导致本地辣椒在价格上缺乏竞争优势，企业“舍近求远”外购原料成为常态。

4.2.2 中游精深加工能力不足

全市以中小作坊为主，产品以辣条、辣酱等初级加工为主，高附加值产品开发滞后，缺乏如“老干妈”般具有全国影响力的品牌单品。

4.2.3 下游品牌竞争力偏弱

除莲花血鸭、花蝴蝶等少数品牌外，多数企业规模小、抗风险能力弱，在消费者心中尚未形成“萍乡辣=高品质”的认知标签。

4.3 辣文化氛围不够浓厚

4.3.1 辣文化历史文脉挖掘不深

辣椒在萍乡不仅是调味品，还见证了安源工运时期革命者振奋精神的红色记忆，形成“以辣为表、以红为里”的独特文化基因。然而，目前对这一历史脉络的系统梳理仍停留在

碎片化阶段。

4.3.2 市民文化认同不强

“无辣不欢、无辣不成席”虽是萍乡人的生活写照，但这种“辣”更多地停留在饮食消费层面，尚未上升为全民参与的文化自觉。

4.3.3 空间表达载体不足

城市辣文化形象的具身感知亟须实体空间承载，而当前萍乡辣文化在公共空间中的可视化呈现与场景化营造尚显薄弱，缺乏主题公园、文化展馆、艺术装置等多元化的辣文化展示载体。

5 增强“中国辣都”城市IP的路径思考

5.1 持之以恒提升品牌含金量

加快推进“中国辣都”“辣红安源”等公共品牌商标注册，明确品牌使用规范、准入标准和授权管理机制。支持“莲花血鸭”争创中国驰名商标，加快推进“莲花麻鸭”“萍乡辣椒”等特色产品申报国家地理标志保护产品。同时，以“中国辣都”区域公共品牌为引领，加快打造“中国辣都·莲花味道”“中国辣都·辣红安源”等子品牌，构建子母品牌矩阵。

在做强国内品牌的基础上，积极拓展国际认证视野。目前，中国已有成都等七座城市获评联合国教科文组织“世界美食之都”。对照“世界美食之都”八个基本条件，萍乡虽然在地域特色美食、美食节庆活动、本土烹饪原料使用等方面具有较好的基础，但在美食社区建设、厨师传承体系、传统食品市场与产业生态、公众美食教育及可持续发展等方面仍存在明显差距。因此，需要坚持差异化竞争策略，深耕“鲜辣”文化特质，确立“以文塑魂、以旅兴城”的发展定位，持续提高城市美食文化的综合实力，稳步推进“世界美食之都”的申报筹备工作。

5.2 坚持不懈完善产业链条

5.2.1 壮大上游种植基地

坚持提质增效与扩面增量并举。用好《萍乡市支持“中国辣都”城市IP建设助力高质量发展若干措施》明确的奖补政策，力争辣椒播种面积保持年均增长。市农科中心应加快深化与省农科院、江西农业大学等机构的合作，重点选育适配精深加工、风味稳定的优质专用品种。

5.2.2 加快补齐中游精深加工短板

萍乡应紧盯国内辣椒产业头部企业精准招商，加快推进安源区辣文化食品产业园建设，力争国家级农业产业化龙头企业落户辣文化食品产业园。

5.2.3 发展“辣味+”融合业态

围绕辣椒、麻鸭、大米、白鹅等本地食材，推动辣味预制菜、即食辣味食品等新业态发展。建立“企业+合作社+农户”的利益联结机制，推动辣味食品企业与强村富民公司、农户形成“利益共享、风险共担”的产业共同体。

5.3 时不我待营造辣文化氛围

5.3.1 打造“处处见辣”的城市空间视觉体系

一座城市的文化厚度首先体现为市民目之所及、身之所感的视觉氛围。例如，重庆巨型辣椒雕塑“天之骄子”、德庄火锅博物馆等辣椒新地标。建议萍乡在城市主干道、公园广场、交通枢纽等公共空间系统布局更多具备网红打卡潜质的辣文化主题景观。

5.3.2 构建“季季有主题”的辣文化节庆活动体系

节庆活动既是文化氛围最集中的呈现方式，又是市民参与最直接的载体。萍乡应在现有活动基础上进一步系统化升级，逐步形成“春季赏花品辣、夏季夜市狂欢、秋季丰收辣宴、冬季年味辣香”的四季辣文化主题活动体系。

5.3.3 推动“人人可参与”的辣文化全民浸润工程

文化氛围的根基在群众。萍乡市应积极推动非遗项目进校园、进课堂、进社区、进家庭，实现全市联动、全民参与。同时，持续强化安源红色文化与辣文化的关联性研究与推广运用，推动“工运摇篮”城市名片与“中国辣都”城市名片同频共振、共向发力。

5.3.4 形成“样样可带走”的辣文化产品转化机制

文化的生命力在于创造性转化，应开发“辣文化+红色研学”“辣文化+花炮体验”“辣文化+户外运动”等复合型文旅产品，实现辣文化从“可吃”到“可看、可玩、可带走、可回味”的全链条转化。

参考文献

[1] 习近平.在中央城市工作会议上的讲话[J].新长征,2026(2):4-10.
[2] 沈开艳,路嘉煜.破解“千城一面”、产业同质化 探索城市特色发展新动力[N].人民日报,2025-8-21(09).
[3] 邹子平.“辣”与萍乡的历史渊源[N].萍乡日报.2024-12-15(4).
[4] 何青,安狄.辣椒与中国辣椒文化[J].辣椒杂志,2004(2):46-48.
[5] 张若麟.物质性与文化性的交错:以辣椒在中国的传播及审美表征为例[J].发展,2019(2):83-84.
[6] 陈记昌,邱玥.因“辣”相聚 共谋发展:首届“六省联动·辣红安源”辣文化交流活动印象[N].江西日报,2024-7-17(005).

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.070

本文索引：杨波.生态赋能与产业协同：文旅出圈视域下肇庆市体旅融合发展机制与实践路径[J].商展经济,2026(17):070-073.

生态赋能与产业协同：文旅出圈视域下肇庆市体旅融合发展机制与实践路径

杨波

(广东理工学院体育学院 广东肇庆 526100)

摘 要：生态赋能是体旅融合高质量发展的核心支撑，产业协同是破解体旅融合瓶颈、实现价值跃升的关键路径。本文运用文献资料、问卷调查、实地调研、逻辑分析等研究方法，探究肇庆体旅融合发展现状与困境，系统构建生态赋能与产业协同双轮驱动的发展机制。研究认为，肇庆体旅融合面临生态资源转化不足、产业协同不畅、产品创新不足及保障体系不完善等现实困境。基于此，本文提出以下发展路径：深化生态赋能，打造特色生态体旅产品体系；强化产业协同，提升体旅融合产业能级；聚焦品牌塑造，打造肇庆体旅品牌；完善保障体系，夯实体旅融合发展基础。

关键词：生态赋能；产业协同；肇庆市；体旅融合；高质量发展

中图分类号：F592.7；F205　　**文献标识码**：A

体育产业与旅游产业的融合已成为推动文化和旅游产业转型升级、满足群众多元化消费需求的重要方向[1]。随着“文旅出圈”成为区域文旅产业发展的新趋势，单纯的体育赛事或观光旅游已难以适配市场需求，以生态为基底、以协同为支撑的体旅融合新模式，成为区域文旅产业突破发展瓶颈、塑造核心竞争力的关键抓手。

肇庆作为粤港澳大湾区连接西南的门户城市，拥有鼎湖山、星湖等优质生态资源，坐拥国家水上运动训练基地、高新区体育中心、怀集攀岩基地等体育载体，成功举办肇庆马拉松、全国体操锦标赛、全国田径大奖赛、铁人三项锦标赛等赛事，同时承载端砚文化、包公文化等深厚文脉，生态、体育、文旅资源三位一体的融合基础得天独厚。作为广东省首个与省体育局共建“粤港澳大湾区运动之城”的地级市，肇庆正全力推进体旅融合。然而，在实践过程中，仍存在生态资源向体旅产品转化不充分、体育与文旅产业协同度不高、品牌影响力不足等问题。

当前，国内关于体旅融合的研究已从概念探索、理论构建阶段进入应用研究阶段，聚焦融合机制、路径优化、区域实践等领域，形成以产业融合理论、耦合协调理论为核心的理论框架，但仍存在区域协同研究薄弱、生态赋能与产业协同结合不够深入等短板[2]。生态赋能体旅融合的关键的是实现生态保护与产业发展的双赢，通过打造生态体育旅游产品、构建生态友好型运营模式，推动体旅融合高质量发展[3]。产业协同是体旅融合突破发展瓶颈、提高产业竞争力的关键，其核心是实现体育、旅游、文化等相关产业的要素协同、主体协同与利益协同[4]。

基于此，本研究立足肇庆生态、体育、文旅资源禀赋，聚焦生态赋能的核心支撑作用与产业协同的关键推动作用，剖析肇庆体旅融合发展现状与困境，构建科学可行的发展机制，提出针对性实践路径，助力肇庆通过体旅融合实现文旅出圈，同时为同类生态型城市体旅融合发展提供借鉴。

1 文旅出圈视域下肇庆体旅融合发展现状与困境

1.1 发展基础与成效

1.1.1 生态与资源禀赋得天独厚

肇庆的生态资源非常丰富，森林覆盖率达70.83%，拥有鼎湖山国家级自然保护区、星湖国家级风景名胜区等核心生态载体，水质、空气质量常年位居粤港澳大湾区前列，为户外体育、康养体育等体旅融合业态提供了优质基底[5]。同时，肇庆体育资源丰富，承办广东省第十五届运动会期间，新建和改造34个高标准体育场馆，拥有国家水上运动训练基地、怀集攀岩基地等体育载体，形成了水上运动、山地户外、赛车竞技等多元体育产业布局。此外，肇庆深厚的历史文脉为体旅融合注入文化内涵，端砚文化、包公文化、红色文化与体育赛事、生态旅游相结合，进一步提升了体旅产品的文化附加值。

1.1.2 体旅融合实践持续推进

肇庆积极落实“旅游+体育”发展策略，成功举办肇庆马拉松、全国体操锦标赛、全国田径大奖赛、铁人三项锦标赛、

基金项目：广东省哲学社会科学规划项目(GD25YTY18)；广东理工学院科技项目(2024ZDSK002)。

作者简介：杨波(1991-)，男，汉族，河南信阳人，副教授，研究方向：体育政策与法规、体育旅游。

中国“传奇”挑战赛、星湖桨板竞速挑战赛等一系列赛事。肇庆马拉松作为城市名片赛事，带动大量游客前来参赛观光，实现体育赛事与旅游协同发展的格局。同时，肇庆推进体育赛事进景区，将体育赛事引入星湖、鼎湖山等景区，打造环星湖自行车赛、鼎湖山越野等特色产品，推动体育与生态旅游的深度绑定。此外，肇庆市还依托“十四五”文广旅体发展规划，推进砚洲岛航空运动旅游、乡村体育旅游等新业态发展，培育了一批体旅融合示范项目。

1.1.3 政策与区位支撑持续强化

政策层面，肇庆与广东省体育局签订共建粤港澳大湾区运动之城合作框架协议，出台《肇庆市文化广电旅游体育事业和产业发展“十四五”规划》，明确提出推进体旅深度融合，完善相关扶持政策，为体旅融合发展提供了制度保障[6]。区位层面，肇庆地处粤港澳大湾区，毗邻广州、佛山等客源市场，交通便利，具备承接大湾区体育旅游消费需求的先天优势，为体旅融合规模化发展提供了支撑。

1.2 存在的主要困境

1.2.1 生态资源转化不足，赋能效应未凸显

肇庆虽拥有优质生态资源，但生态与体旅融合多停留在浅层，资源转化效率不高。首先，生态体育旅游产品同质化严重，多以简单的徒步、骑行、水上观光为主，缺乏对生态资源的深度挖掘，高端康养体育、定制化生态体育等产品供给不足，难以满足多元化消费需求。其次，生态保护与产业发展的平衡机制不完善，部分体旅项目开发过程中存在生态破坏隐患，同时缺乏生态价值量化与传导机制，未能将生态优势充分转化为产业优势。最后，生态赋能的科技支撑不足，未充分运用大数据、物联网等技术优化生态体育旅游体验[7]。

1.2.2 产业协同不畅，融合层次较低

肇庆的体旅融合仍处于“体育+旅游”的浅层融合阶段，产业协同机制不健全。一是要素协同不足，体育、旅游、文化等产业的资金、人才、技术等要素流动不畅，缺乏统一的资源整合平台，未能实现优势互补；二是主体协同缺位，政府主导力度不足，企业参与积极性不高，社会组织与居民的参与度较低，多元协同的治理格局尚未形成，存在“各自为战”现象；三是产业链不完善，体旅融合多集中于赛事举办、景区观光等前端环节，而赛事运营、体育培训、文创衍生、住宿餐饮等后端产业配套不足，导致产业链条短、附加值偏低。

1.2.3 产品创新不足，品牌影响力较弱

肇庆体旅产品缺乏核心创新，同质化竞争严重，与粤港澳大湾区其他城市的体旅产品形成重叠，难以形成差异化竞争力。多数体旅项目仍以传统户外体育活动为主，缺乏对文化内涵的深度融入，未能打造兼具生态特色、体育内涵与文化底蕴的核心产品。同时，品牌塑造与推广力度不足，虽拥有肇庆马拉松等特色赛事，但品牌辨识度与影响力局限于区域内，未能形成全国性的体旅品牌，难以支撑文旅出圈目标。此外，产品供给未能兼顾不同客群需求，针对青少年、中老年、高端消费群体的定制化产品匮乏。

1.2.4 保障体系不完善，发展支撑不足

一是人才保障不足，缺乏兼具体育、旅游、生态、运营管理等多领域知识的复合型人才[7]，制约了体旅产品创新与产业协同发展；二是基础设施不完善，部分户外体育场地、景区的交通接驳、安全防护、智慧服务等设施滞后，影响游客体验；三是资金投入不足，体旅项目开发多依赖政府投入，社会资本参与度不高，资金短缺制约了项目升级与产业规模化发展；四是标准体系缺失，缺乏针对生态型体旅项目的开发规范、服务标准与安全管控标准，影响体旅融合高质量发展。

2 文旅出圈视域下肇庆体旅融合的生态赋能与产业协同发展机制构建

2.1 生态赋能机制：筑牢体旅融合生态基底

2.1.1 生态保护约束机制

以生态保护为前提，建立体旅项目开发的生态准入标准，严格管控鼎湖山、星湖等核心生态区域的体旅项目开发，采用低影响开发技术，最大限度地保留原生植被与地形地貌，打造“零碳”体旅发展模式[8]。建立生态环境动态监测体系，运用物联网、大数据等技术，对体旅项目运营过程中的水质、空气质量、植被覆盖等指标进行实时监测，及时排查生态风险。同时，将生态保护成效纳入体旅项目评价体系，倒逼企业履行生态保护责任，实现生态保护与产业发展双赢。

2.1.2 生态资源转化机制

立足肇庆生态资源差异化特征，构建分类转化模式。第一，结合鼎湖山等森林生态资源，开发森林康养、山地越野、生态体育研学等产品；第二，整合星湖等水域资源，升级皮划艇、赛龙舟、桨板等水上体育业态，打造国家级水上体育旅游目的地；第三，依托乡村生态资源，发展乡村体育旅游、农耕体育体验等业态，助力乡村振兴。同时，推动生态资源与文化资源深度融合，将端砚文化、包公文化融入生态体育旅游产品中，打造“生态+体育+文化”的特色产品体系。

2.1.3 生态价值增值机制

建立生态价值量化体系，将生态效益转化为经济收益，通过生态体育旅游产品定价、生态补偿、碳汇交易等方式，实现生态价值的市场化变现。延伸生态体旅产业链，开发生态体育文创产品、康养产品等衍生品，提升产品附加值。同时，依托生态优势打造高端体旅品牌，吸引高端消费群体，推动体旅产品从大众化向高品质转型，最终实现生态价值、经济价值与社会价值的协同增值。

2.2 产业协同机制：破解融合瓶颈，提高产业竞争力

2.2.1 要素协同机制

搭建体旅融合要素整合平台，推动资金、人才、技术、资

源等要素跨产业流动与优化配置。资金层面，整合政府专项扶持资金，引导社会资本、金融资本投入体旅项目开发与运营，形成多元化资金投入格局；人才层面，建立复合型人才培养与引进机制，与体育院校和旅游院校合作，培养兼具多领域知识的专业人才，同时引进外地高端运营管理人才；技术层面，运用大数据、人工智能、VR等技术，优化体旅产品体验与运营管理，打造智慧体旅体系；资源层面，整合体育场馆、生态景区、文化场馆等资源，实现资源共享共用，提高资源利用率。

2.2.2 主体协同机制

构建“政府引导、企业主导、社会组织参与、居民共建共享”的多元主体协同格局。政府层面，强化政策引导与规划统筹，完善相关扶持政策与标准体系，搭建合作平台，协调解决体旅融合发展中的重大问题；企业层面，发挥市场主体作用，加大产品创新与品牌塑造力度，推动体旅项目规模化、市场化运营，培育一批体旅融合龙头企业；社会组织层面，发挥行业协会、公益组织的桥梁纽带作用，推动行业自律，组织开展体旅公益活动、赛事活动，提升公众参与度；居民层面，鼓励居民参与体旅项目开发、服务与监督，分享体旅融合发展红利，营造良好的发展氛围。

2.2.3 利益协同机制

建立多元主体的利益共享和风险共担的协同机制，解决利益冲突，提高协同积极性。在利益分配方面，根据政府、企业、社会组织、居民的投入与贡献，制定合理的利益分配方案，通过股权合作、收益分红、就业扶持等方式，保障各方合法权益；风险防控上，建立体旅融合风险防控体系，明确各方风险责任，通过保险保障、应急处置等方式，降低项目开发与运营风险。同时，建立利益协调机制，及时化解协同过程中的利益矛盾，确保产业协同持续推进。

2.3 文旅出圈联动机制：推动价值跃升

构建“产品创新—品牌塑造—传播推广”的文旅出圈联动机制，依托生态赋能与产业协同，推动肇庆体旅融合品牌走出区域、走向全国。产品创新层面，聚焦差异化与高品质，打造兼具生态特色、体育内涵与文化底蕴的核心产品，形成差异化竞争力；品牌塑造层面，整合肇庆马拉松、水上运动赛事等品牌资源，打造“肇庆生态体旅”核心品牌，提升品牌辨识度；在传播推广层面，运用新媒体、线下活动等多元渠道，提高品牌影响力，吸引全国客源，实现文旅出圈。

3 文旅出圈视域下肇庆体旅融合发展的实践路径

3.1 深化生态赋能，打造特色生态体旅产品体系

3.1.1 推进生态资源差异化开发

立足肇庆生态资源禀赋，打造三大生态体旅产品板块：一是森林生态体育板块，以鼎湖山为核心，开发森林康养、山地越野、森林瑜伽、生态研学等产品，建设国家级森林体育旅游示范区；二是水域生态体育板块，以星湖、西江为载体，升级皮划艇、赛龙舟、桨板、高台跳水等水上体育业态，办好中国“传奇”挑战赛等赛事，打造粤港澳大湾区水上体育旅游标杆；三是乡村生态体育板块，依托乡村生态资源，发展乡村马拉松、农耕体育体验、乡村攀岩等产品，打造一批乡村体旅融合示范村，助力乡村振兴。

3.1.2 强化生态与文化深度融合

挖掘肇庆的端砚文化、包公文化、红色文化、民俗文化等资源，将其融入体旅产品开发与赛事运营中。例如，在端砚文化旅游区打造书法体育体验、砚台制作研学等产品；在包公文化园举办传统文化体育赛事；依托红色文化资源，开发红色徒步、红色体育研学等产品，提升体旅产品的文化附加值。同时，推动非遗技艺、民俗活动进入体育景区与赛事现场，以丰富游客体验。

3.1.3 完善生态保护与产业平衡机制

严格落实生态准入标准，严控核心生态区域体旅项目开发，推广低影响开发技术，减少生态破坏。建立生态补偿机制，对体旅项目开发过程中产生的生态影响进行补偿，用于生态修复与保护。同时，推动生态体旅产品绿色转型，推广低碳交通、低碳住宿和低碳餐饮，打造绿色体旅目的地。

3.2 强化产业协同，提升体旅融合产业能级

3.2.1 完善产业链条，推动产业规模化发展

聚焦体旅融合全产业链布局，推动前端赛事举办、产品开发与后端运营服务、文创衍生、住宿餐饮等产业协同发展。培育一批体旅融合龙头企业，推动企业规模化、集约化发展，带动上下游产业协同升级。加强与粤港澳大湾区其他城市的产业合作，承接广州、佛山等城市的体育旅游消费需求，融入大湾区体旅产业集群，实现优势互补。

3.2.2 强化多元主体协同，破解融合瓶颈

政府层面，完善体旅融合扶持政策，加大资金投入力度，完善基础设施与标准体系，搭建跨区域、跨产业合作平台；企业层面，加大产品创新与品牌塑造力度，推动体旅项目市场化运营，加强与其他企业、院校的合作，提高核心竞争力；社会组织层面，发挥行业协会作用，推动行业自律，组织开展体旅赛事与公益活动，提升公众参与度；居民层面，鼓励居民参与体旅服务与监督，分享发展红利。

3.2.3 推动要素协同，强化发展支撑

人才方面，与高校开展合作，开设体旅融合相关专业，培养复合型人才，同时引进外地高端运营管理人才，完善人才激励机制；资金方面，整合政府资金，引导社会资本、金融资本投入，设立体旅融合产业基金，解决资金短缺问题；技术方面，打造智慧体旅平台，实现景区预约、赛事报名、智能导览、安全预警等一站式服务，提升运营效率与游客体验。

3.3 聚焦品牌塑造，打造肇庆体旅品牌

3.3.1 打造差异化核心品牌

整合肇庆体旅资源，打造粤港澳大湾区生态体育旅游目的地核心品牌，聚焦水上运动、山地户外、生态康养三大特色，形成差异化品牌定位。升级肇庆马拉松等现有赛事品牌，提升赛事规格与影响力，打造全国性品牌赛事。同时，培育一批特色体旅IP(如星湖水上运动、鼎湖山森林康养等)，提升品牌辨识度。

3.3.2 加强多元传播推广

运用新媒体与传统媒体相结合的方式，提高品牌影响力。新媒体层面，利用抖音、小红书、视频号等平台，发布肇庆体旅产品、赛事活动、生态风光等内容，打造网红打卡地，吸引年轻客群；传统媒体层面，依托电视、报纸、广播等渠道，宣传肇庆体旅品牌与特色产品。同时，举办体旅博览会、品牌发布会等活动，加强与外地旅游机构和体育机构的合作，拓展客源市场。

3.3.3 优化产品供给，适配多元客群需求

针对不同客群的需求，打造定制化体旅产品。针对青少年，开发体育研学、户外拓展等产品；针对中老年人，推出生态康养、慢运动等产品；针对高端消费群体，打造高端康养、定制化户外体育等产品。同时，推动体旅产品四季全覆盖，开发夏季水上运动、冬季室内体育、春秋户外徒步等产品，打破季节性限制。

3.4 完善保障体系，夯实体旅融合发展基础

3.4.1 完善基础设施建设

加强体育场地、景区交通接驳、安全防护、智慧服务等基础设施建设。升级现有体育场馆，完善户外体育场地的安全防护设施，优化景区与体育场地的交通接驳路线，提升通行便利性。推进智慧体旅建设，实现景区、体育场馆的智能化管理，完善线上预约、智能导览、应急处置等服务。

3.4.2 健全标准与监管体系

制定肇庆体旅融合产品开发规范、服务标准与安全管控标准，规范体旅市场秩序。加强对体旅项目运营、服务质量的监管，建立投诉处理机制，提升服务质量。同时，加强体育赛事安全管控，完善应急处置预案，保障赛事安全。

3.4.3 强化政策与资金保障

完善体旅融合扶持政策，加大对体旅项目开发、人才培养、品牌推广的资金支持力度。落实税收优惠、用地保障等政策，吸引社会资本参与体旅融合发展。加强与金融机构合作，推出体旅融合专项信贷产品，解决企业资金短缺问题。同时，对接粤港澳大湾区体旅融合相关政策，争取更多政策与资金支持。

4 结语

综上所述，随着粤港澳大湾区建设的持续推进与全民健身战略的深入实施，肇庆文体旅融合将面临更多发展机遇。肇庆具备体旅深度融合的先天优势，已在赛事举办、产品开发等方面取得一定成效，但仍面临生态资源转化不足、产业协同不畅、产品创新不足、保障体系不完善等困境。生态赋能与产业协同是破解肇庆体旅融合困境的关键，只有持续深化生态赋能与产业协同，加大产品创新与品牌推广力度，不断完善保障体系，推动体旅融合与乡村振兴、生态保护深度融合，才能推动体旅融合向更深层次、更高质量发展，实现经济、社会与生态效益的协同发展，打造粤港澳大湾区体旅融合的标杆。

参考文献

[1] 李柏林,张小林.我国体旅融合高质量发展研究[J].体育文化导刊,2023(7):55-64.

[2] 罗周欣,袁俊.中国体育旅游融合研究综述与展望[J].中国生态旅游,2025,15(2):230-247.

[3] 侯宇亭,彭国强,陆元兆,等.全域旅游背景下我国体旅融合发展的协同效应与创新路径[J].体育文化导刊,2021(10):29-35+42.

[4] 鲁志琴,陈林祥,沈玲丽.我国“体旅文商农”产业融合发展的内在逻辑、作用机制与优化路径[J].中国体育科技,2022,58(6):81-87.

[5] 杨波,刘海粟,焦健华.全域旅游视域下肇庆体育旅游定位与发展路径[J].体育科技,2022,43(5):78-80.

[6] 肇庆市文化广电旅游体育局.政策解读:《肇庆市文化广电旅游体育事业和产业发展“十四五”规划》[EB/OL].(2021-12-29)[2026-01-04].https://www.zhaoqing.gov.cn/zqwgdlt/gkmlpt/content/2/2648/mpost_2648036.html#21157.

[7] 杨波.创建国家全域旅游示范区背景下肇庆体育旅游业PEST分析[J].体育科技,2022,43(6):94-96.

[8] 马谊妮,龙海雯,姜芹春.旅游景区近零碳排放示范区建设逻辑与路径研究[J].玉溪师范学院学报,2024,40(3):94-101.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.074

本文索引：李玄姝,郭恩然,康伟颉.四川省红色旅游供需诊断识别及驱动机制探究[J].商展经济,2026(17):074-077.

四川省红色旅游供需诊断识别及驱动机制探究

李玄姝[1] 郭恩然[2] 康伟颉[2]

(1. 成都轻工职业技术大学外语与文化旅游学院 四川成都 611731;

2. 河北师范大学地理科学学院 河北石家庄 050024)

摘 要：本文基于供需协调理论，通过对四川省21个市(州)红色旅游资源禀赋、交通可达性、客源市场潜力和居民消费能力进行综合评估，探究其供需耦合协调度的空间分异类型、驱动机制及相应策略。研究发现：四川省红色旅游供需空间格局呈现“一核引领、多极分化、供需错配”的特征；在供需耦合协调度上，成都市是唯一处于高级协调状态的城市，德阳市、自贡市和内江市属于基本协调城市，而四川省超过80%的市(州)处于基本不协调或严重不协调状态，“中心—边缘”格局异常显著。此外，通过地理探测器探究其驱动机制发现，四川省红色旅游已从“资源导向”向“市场驱动”转变，且供需系统间存在显著的非线性协同效应。基于此，本文建议以市场为导向，建立供需协同的动态机制，以期推动四川省红色旅游实现从单极高质量主导向区域普遍协同发展的转变。

关键词：四川省；红色旅游；耦合；类型识别；高质量发展

中图分类号：F592.7；G124　　**文献标识码**：A

红色旅游作为一项融合爱国主义教育、传承优秀文化传统的旅游产业，在国家战略层面被赋予弘扬民族精神、促进区域社会经济发展的重要使命[1-2]。然而，由于资源与市场的空间差异、经济社会发展的非均衡性，红色旅游往往存在有资源无客流或有需求无产品的结构性矛盾。如何科学、精准地识别红色旅游供需错配类型，探求其成因机制并根据区域差异制定调控策略，已成为用好红色资源、推动红色旅游高质量发展的关键议题。

由于社会制度与文化背景的差异，国外相关研究多聚焦于文化遗产的开发与保护、游客感知及其与生态环境的协同关系[3-4]。与国外相比，国内红色旅游作为本国历史文化的特色旅游资源，研究虽然起步较晚但发展速度十分迅猛。从资源本体视角来看，学者广泛使用平均最近邻、核密度估计与空间自相关等空间计量方法，系统揭示不同尺度下红色旅游资源的空间分布格局及演化规律[5-6]。从市场需求视角来看，研究多集中于游客感知、满意度评价及红色旅游对区域经济发展的推动作用[7-9]。前期的研究体系和方法虽然对红色旅游的开发与管理奠定了坚实的基础，但对于资源供给与市场需求两者之间的空间关联与匹配关系的量化审视仍有不足。基于此，本研究试图构建一个整合供给与需求双维度的空间匹配分析框架，采用类型学方法，对四川省红色旅游供需关系空间格局进行系统性诊断，明晰其匹配与错位的具体类型与空间分布，探究其成因机制，并提出基于不同协调类型的调控策略，以期为四川省红色旅游的高质量发展和精准治理提供科学依据。

1 研究区域、数据来源与研究方法

1.1 研究区概况

四川省位于北纬26° 03′ ~34° 19′，东经92° 21’ ~108° 12′，总面积48.6万平方公里。全省辖21个市(州)，包括18个地级市和3个自治州。四川是全国红色资源富集区，涵盖川陕革命根据地、长征途经地、三线建设遗址等多元类型，且区域发展梯度显著，具备典型的空间异质性，是探究红色旅游供需匹配格局的理想样本。2023年，四川省人民政府出台关于核定公布四川省红色资源保护名录(第一批)的政策，该名录共纳入了40处四川省红色资源包括重要旧址、遗址遗迹、纪念设施及场所[10]。

1.2 指标体系构建及数据来源

本研究指标选取参考《全国红色旅游发展规划纲要》，聚焦实时性数据信息和可量化核心变量，构建包含供给端与需求端核心指标的评价体系(表1)。供给端通过四川省红色旅游资源核密度和景点可达性量化各市域范围内红色

基金项目：四川省哲学社会科学重点研究基地文旅融合发展研究中心项目 (WL2025142)；四川高校社科重点研究基地成渝地区双城经济圈科技创新与新经济研究中心项目 (CYCX2025ZC56)；成都纺织高等专科学校青年学术骨干培育项目 (2024fzsk16)。

作者简介：李玄姝 (1987–)，女，汉族，河北蔚县人，讲师，博士研究生，研究方向：数字旅游、旅游管理。

《商展经济》杂志

旅游资源丰度和景点出行便利程度；需求端通过人口密度和人均可支配收入综合衡量市域客源市场潜力与居民消费能力。

表1 红色旅游供需评价指标体系

维度	一级指标	二级指标	指标说明	数据来源
供给端	红色资源禀赋(S1)	红色旅游资源核密度平均值	衡量市州行政区域内红色旅游资源的空间集聚程度和丰裕程度，核密度值越高，资源越集中	2023年四川省红色资源保护名录（第一批）、四川省文化和旅游厅官网
	交通可达性(S2)	景点可达性平均值	衡量市州居民到达红色旅游景区的平均便捷程度，时间成本越低表示交通越便捷。	OSM开源路网数据、四川省交通运输厅路网规划图
需求端	客源市场潜力(D1)	市区人口密度	衡量市州居民进行红色旅游消费的潜在人口数量	2024年四川省统计年鉴
	居民消费能力(D2)	市区人均可支配收入	衡量市州居民进行红色旅游消费的潜在经济能力和支付意愿	2024年四川省统计年鉴

1.3 研究方法

本研究采用“综合指数评估—初定类型划分—耦合协调度匹配—机制探究”四步分析框架，旨在通过构建评价四川省红色旅游供需诊断方法和类型分区，探寻其形成机制，并为更好地服务于区域红色旅游资源可持续发展奠定坚实基础。

(1)熵权法确定指标权重。本文通过标准化消除指标量纲差异后采用熵权法客观赋权，确保权重由指标自身信息离散程度决定，从而提升结果稳健性。

$$e_j=-\frac{1}{\ln m}\sum_{i=1}^{m}p_{ij}\ln p_{ij},p_{ij}=\frac{x_{ij'}}{\sum_{i=1}^{m}x_{ij'}}$$

$$w_j=\frac{1-e_j}{\sum_{j=1}^{n}(1-e_j)}$$

式中，m为评价对象个数；n为指标个数；e_j为第j项指标的信息熵。本文通过权重计算各市(州)的综合供给指数(S)与综合需求指数(D)。

(2)耦合协调度模型用于反映供需匹配水平，量化供给与需求系统的协同程度。

$$C=\left[\frac{U_1\square U_2}{\left(\frac{U_1+U_2}{2}\right)^2}\right]^{1/2}$$

$$T=0.5S+0.5D$$

$$Dcc=\sqrt{(C\times T)}$$

式中，C为耦合度反映两子系统相互作用强度；T为协调度表征综合发展水平；Dcc为耦合协调度，取值范围为[0,1]，值越高，表示匹配越优。

(3)地理探测器模型机制探究。探测因变量的空间分异性与某自变量的关系及解释程度。

$$q=1-\frac{\sum_{h=1}^{L}N_h\sigma_h^2}{N\sigma^2}$$

式中，q为解释力指标，取值范围为[0,1]，q值越大，说明自变量对因变量的空间分布解释力越强。

2 结果分析

2.1 综合供需指数格局

为客观衡量区域红色旅游供给能力，本文基于熵权法计算得出资源禀赋指数权重值为0.423，交通便利指数权重为0.577，客源市场潜力指数权重为0.586，居民消费能力指数为0.414，根据此权重计算分别获得四川省21个市(州)红色旅游综合供给指数(S)与综合需求指数(D)。

(1)供给端呈现连片聚集特征。综合供给指数高值城市(S>0.700)共9个，占比42.9%，集中分布于成都平原经济区与川东北革命老区；而低值城市(S<0.100)集中于川西北生态示范区与攀西地区，形成连片集聚带。(2)需求端则呈现高度单极化特征。成都市是高度单极，低值城市(D<0.100)达5个，占比23.8%，覆盖川东北及三个自治州地区(表2)。整体来看，四川省红色旅游发展呈现“供给局部集聚、需求高度单极”的基本格局，供需基础存在结构性错位。

表2 市域综合供给与需求指数

市域名称	平均核密度（资源点数／平方公里）	平均可达性（分钟）	人口密度（人／平方公里）	人均可支配收入（元／年）	综合供给指数（熵权法S）	综合需求指数（熵权法D）
成都市	0.000366	26.371524	1493	54489	0.892	1.000
德阳市	0.000316	18.428029	584	46700	0.899	0.433
自贡市	0.000232	27.709532	554	45032	0.740	0.376
内江市	0.000205	27.960908	569	44641	0.709	0.372
眉山市	0.000192	47.265855	414	45110	0.550	0.323
宜宾市	0.000092	55.593332	349	45985	0.381	0.321
绵阳市	0.000199	48.250527	243	47187	0.550	0.311
泸州市	0.000109	67.405477	349	45757	0.310	0.315
广安市	0.000201	44.96071	509	42873	0.577	0.301
攀枝花市	0.000106	81.853583	165	47803	0.198	0.297
遂宁市	0.000241	25.677537	516	41731	0.765	0.273
乐山市	0.000133	59.236023	247	45390	0.397	0.265
资阳市	0.000149	37.605707	392	41729	0.577	0.224
南充市	0.000411	27.911014	442	40469	0.929	0.210
达州市	0.000153	42.59762	321	40477	0.544	0.162
巴中市	0.000407	36.470088	214	40015	0.860	0.108
雅安市	0.000292	36.550808	95	41044	0.737	0.088
广元市	0.000273	38.178097	138	40017	0.704	0.078
阿坝藏族羌族自治州	0.00004	86.810598	10	40408	0.090	0.038
甘孜藏族自治州	0.000013	94.987319	7	40152	0.000	0.030
凉山彝族自治州	0.000027	91.975523	81	39042	0.038	0.029

2.2 基于供需关系的诊断识别划分

2.2.1 二维四象基础类型划分

本文以全省综合供给指数均值0.545和综合需求指数均值0.265为阈值，构建二维四象限矩阵(图1)，对四川省21个市(州)红色旅游供需关系进行系统性分类，划分为“供需平衡区”“供给过剩区”“需求外溢区”与“低活跃度区”四类区域。(1)供需平衡区覆盖8个城市，占比38.10%，以成都市、德阳市、自贡市和内江市等为代表，集中分布于成都平原经济区及川中地区。该区域红色旅游资源供给和需求双强，具备较强的发展基础与辐射能力。(2)供给过剩区包括5个城市，

占比23.80%，以南充市、巴中市、广元市为代表的川东北革命老区。该区域虽然红色旅游资源富集且类型多样，但本地市场消费能力不足。(3)需求外溢区涵盖4个城市，占比19.05%，以宜宾市、泸州市为代表，主要位于川南地区。虽然该区域红色旅游资源供给能力有限，但居民可支配收入水平相对较高，具备出游潜力。(4)低活跃度区包括4个城市，占比19.05%，以阿坝藏族羌族自治州、甘孜藏族自治州、凉山彝族自治州为代表。该区域供给与需求能力均不足，红色旅游发展基础薄弱且需求市场低迷。

整体来看，四川省红色旅游空间格局呈现“一核引领、多极分化、供需错配”的特征。以成都市为中心，形成供需平衡绝对核心，向周围辐射形成次一级弱平衡。其中，供给过剩型占比较高，川西高原低活跃度区域普遍面临供需失衡问题，反映出四川省红色旅游供需空间格局的巨大差异。

2.2.2 耦合协调度的等级评价

耦合协调度聚焦系统间的强度和质量，通过耦合协调度可以综合诊断出四川省红色旅游供需匹配的健康状态。本文参考周亮等(2019)[11]的做法，将耦合协调度(Coupling Coordination Degree，CCD)划分为四个等级，分别为高级协调(0.8<CCD≤1)、基本协调(0.5<CCD≤0.8)、基本不协调(0.3<CCD≤0.5)、严重不协调(0≤CCD≤0.3)。(1)高级协调型城市仅有成都市，占比仅为4.76%。该市供需耦合协调度达0.945，代表四川省红色旅游发展的最高水平，其发展特征表现为供给与需求双侧指数均位居全省前列，供需系统内部形成良性循环，市场成熟度高且对周边地区具有强大的辐射与带动能力。(2)基本协调型城市3个，包括德阳市、自贡市和内江市，占比14.29%。该区域位于成都市周边，红色旅游供给与需求均高于全省平均水平，且两个系统间的关系相对和谐，已形成较为稳定的内部市场，具备持续、健康发展的良好基础。(3)基本不协调型城市10个，占比最高47.62%，包括“资源滞留亚型”和“需求外溢亚型”。“资源滞留亚型”以南充、巴中为代表，其特征是红色旅游资源富集、供给能力强劲，但本地市场需求严重不足，陷入“有资源、无市场”的困境；“需求外溢亚型”以宜宾、泸州为代表，其特征是本地居民人均可支配收入较高、市场需求潜力较大，但有效的产品与服务供给不足，面临“有市场、无产品”的挑战。(4)严重不协调城市7个，占比较高，为33.33%。严重不协调区域全部集中于川东北地区和川西地区。川东北虽属革命老区，但地处山区交通可达性弱，难以承接成渝外溢客流；川西地区受制于生态限制与民族地区基础设施薄弱，面临生态保护红线与旅游承载力的双重约束。不协调区域位于边缘且面积占比巨大，凸显了四川省红色旅游在空间组织上的供需矛盾(图2)。

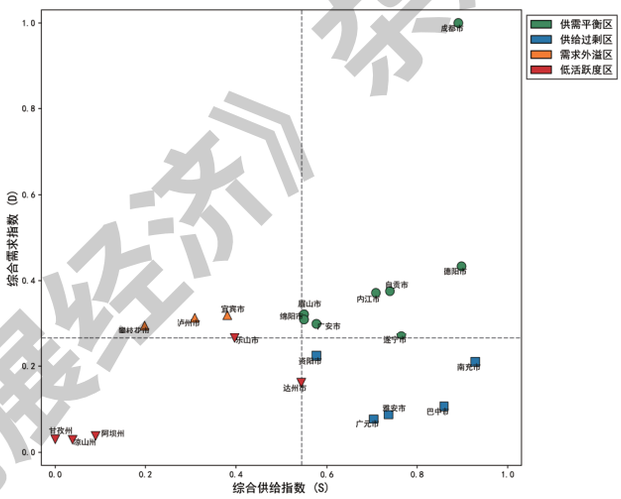


图1 四川省红色旅游供需匹配类型图

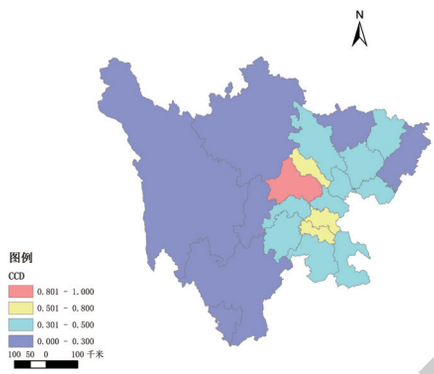


图2 四川省红色旅游供需耦合图

3 形成机制

3.1 主成分分析

基于供需理论框架，本文以资源禀赋S1、交通可达性S2、客源市场潜力D1和居民消费能力D2为核心指标。经主成分分析结果显示，供给端第一主成分供给指数(PC_S)特征值为1.832，累计方差贡献率达91.6%；需求端第一主成分需求指数(PC_D)特征值为1.728，累计方差贡献率达86.4%。进一步检验各原始变量在对应主成分上的载荷系数可知，绝对值均大于0.64，且符号方向一致，表明子系统内部指标高度协同且结构较为稳定。因此，PC_S与PC_D 能够有效代表区域红色旅游的综合供给能力与综合需求能力，为后续驱动机制解析提供了可靠代理变量。

3.2 地理探测器

本文以耦合协调度为因变量，供给系统主成分PC_S与需求系统主成分PC_D 为解释变量，采用地理探测器模型开展因子探测与交互作用探测。结果所示，因子探测PC_S的q值为0.563，PC_D的q值为0.653，两者均在1%水平上显著，供给系统与需求系统均是导致四川省红色旅游耦合协调度空间分异的重要驱动因素；PC_D的q值高于PC_S，表明在当前发展阶段，区域消费能力与人口集聚所构成的市场需求端已成为红色旅游协调水平空间分异的主导驱动力，这说明四川省红色旅游已

《商展经济》杂志

由传统的“资源导向型”向“市场驱动型”发展；交互作用探测PC_S与PC_D的交互项q值高达0.841，显著超过单一因子的最大值0.653，因此属于典型的“双因子增强”效应。这表明，供给和需求并非独立作用，而是通过协同耦合产生叠加效应。

4 政策建议

本文依据“供需水平—协调状态”的双重识别框架，针对四川省红色旅游四种耦合协调类型，提出以下差异化、精细化的政策建议。

4.1 高级协调型城市：构建红色旅游标杆，扩大影响力范围

以成都市为代表的高级协调型城市，基础设施完善、市场潜力巨大且区域辐射能力强。在旅游资源供给端，建议打造超越传统的观光模式，大力发展红色文创、沉浸式体验和红色研学旅行高端产品；在市场需求端，建议发挥其客流、资本、信息及人才的枢纽作用，鼓励旅游企业总部、研发中心和营销平台落户，成为全省红色旅游的策划、管理和服务的中心枢纽。

4.2 基本协调型城市：挖掘本体优势内涵，提高衔接区域合力

该类城市以德阳市、自贡市、内江市等为代表，具备相对较好的发展基础。在旅游资源供给端，建议通过深入挖掘地方特色红色资源，以文化历史为内涵，开发更具参与性和趣味性的中型研学项目和特色文创产品。同时，注重与周围城市的协同关系，组建“红色旅游廊道”；在市场需求端，建议共享销售渠道，加强线上口碑管理，建立游客评价快速响应机制，稳定本地客源[13]。

4.3 基本不协调型城市：细分具体短板，发挥核心优势，弥补关键性不足

以南充市、巴中市、广元市等为代表的资源滞留亚型城市，在旅游资源供给端，建议将红色资源与本地生态、农业、民俗、工业遗产等深度融合，开发复合型旅游路线及体验项目；在市场需求端，建议与成渝地区核心客源地的学校、机关单位和大型企业等建立长期合作机制，通过社交媒体、短视频平台进行叙事情感传播[14]。以宜宾市、泸州市等为代表的需求外溢亚型城市，在旅游资源供给端，建议集中全市之力规划建设1~2个融合本地文化的红色文旅综合体；在市场需求端，建议强力启动本地市场，通过举办红色主题市民活动等方式，迅速将本地消费潜力转化为实际客源。

4.4 严重不协调型城市：构建少量针对性红色旅游体验试点

严重不协调城市以阿坝藏族羌族自治州、甘孜藏族自治州、凉山彝族自治州为代表，该区域供需双低、基础薄弱且约束众多。在旅游资源供给端，建议严格限定开发规模，优先打造微型博物馆、研学营地和生态步道，设计特色化旅游路线和体验试点；在市场需求端，建议面向探险爱好者、特殊研学机构等特定群体[15]。

本文基于数据的可得性和红色资源的实时性，使用2023—2024年相关政策、道路、人口密度和可支配收入相关数据，在指标选择上尽量贴合供需框架要求。未来应进一步拓展供需指标，加入更多基础设施和旅游经济数据，不断完善指标体系，从而构建更加全面的供需格局诊断方法，为四川省红色旅游资源的开发、管理和保护提供参考。

参考文献

[1] 习近平.用好红色资源赓续红色血脉努力创造无愧于历史和人民的新业绩[J].求是,2021(19):1-3.
[2] 吴布林,方建新.推进乡村振兴应做到因地制宜[J].人民论坛,2019(17):84.
[3] CHEN G, et al. Natural world heritage sites are at risk from climate change globally[J]. Commun. Earth Environ., 2024, 5: 760.
[4] LABADI S, GILIBERTO F, ROSETTI I, et al. Heritage and the sustainable development goals: policy guidance for heritage and development actors[R]. Paris: International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), 2021.
[5] 李超民,赵雅璇.湖南省红色旅游景区空间分布及其影响因素的组态效应[J].经济地理,2025,45(7):228-229.
[6] 周海霞,张燕,廉吉全.长征沿线文化:旅游系统适配驱动文旅融合发展的时空演变与机理[J].地理科学进展,2025,44(9):1884-1885.
[7] 张科,熊子怡,黄细嘉,等.政府扶持红色旅游产业与省际边界县域绿色发展:基于降碳与增长协同效应视角[J].旅游学刊,2025,40(9):35-37.
[8] 周功梅,宋瑞.我国公众对红色旅游的认知与态度研究[J].旅游研究,202214(3):2-5.
[9] 许春晓,汤莉莎,袁喻彬.红色文化如何为旅游景区赋能:文化自豪的中介作用[J].人文地理,2025,44(4):183-183.
[10] 四川省人民政府. 四川省人民政府关于核定公布四川省红色资源保护名录(第一批)的通知[EB/OL].2023-04-03,https://www.sc.gov.cn/10462/zfwjts/2023/4/3/88ac8c559f7543fb9512e37a778a8518.shtml
[11] 周亮,车磊,孙东琪.中国城镇化与经济增长的耦合协调发展及影响因素[J].经济地理,2019,39(6):97-107.
[12] 甘德彬,郭向阳,潘多.渝鄂边界区县域交通可达性与旅游经济联系空间耦合分析[J].地理与地理信息科学,2022,38(4):137-144.
[13] 刘玉珂,胡笑笑.湖南省红色资源赋能乡村振兴的多维价值与路径优化[J]. 湖南大学学报(社会科学版),2022,36(6):120-127.
[14] 王苗,吴征忆,林嘉玥,等.天津红色文化遗产空间价值评估研究[J].南方建筑,2024(6):1-9.
[15] 王金伟,袁佳欣,张宏,等.中国红色旅游政策扩散的时空特征及影响机制:基于286个地级市的事件史分析[J].旅游学刊,2025,40(5):135-153.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.078

本文索引：王紫卉.后亚运时代杭州市体育产业高质量发展研究[J].商展经济,2026(17):078-083.

后亚运时代杭州市体育产业高质量发展研究

——基于政策文本三维分析框架

王紫卉

(杭州医学院 浙江杭州 320000)

摘 要：本文基于“政策工具—创新价值链—政策主体”的三维分析框架，对杭州市2016—2025年间发布的35份体育产业政策文本进行内容分析，按照政策文本的选择、构建三维分析框架、编码分类和统计分析等步骤逐一展开。研究显示：杭州市体育产业政策工具配置呈现结构性失衡、环境型和供给型政策工具占主导、需求型政策工具应用不足；创新价值链支持存在明显断层，呈现“市场化>产业化>研发”的倒金字塔结构；政策主体参与格局亟待优化，政府主导特征突出，企业、社会组织与个人等多元主体参与不足。研究表明，当前政策体系在工具配置、价值链支持和主体协同方面均存在优化空间。据此，在政策工具使用和创新价值链使用分析结果的基础上，本文提出相应的对策建议，以期为体育产业的发展和相关政策的制定提供参考。

关键词：体育产业；后亚运时代；政策文本；政策工具；创新价值链

中图分类号：F127；F49　　**文献标识码**：A

在创新驱动与全民健身两大国家战略的共同推动下，体育产业日益成为促进经济转型升级、丰富民众生活体验的关键力量。政策作为产业发展的核心引导要素，其制定的合理性与执行的有效性，对体育产业的发展格局和创新潜力具有决定性影响。杭州市作为长三角地区的重要城市和2023年亚运会举办城市，高度重视体育产业发展。市政府先后出台《杭州市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》《杭州市"十四五"体育产业发展规划》《杭州市构建更高水平的全民健身公共服务体系工作方案》等一系列政策文件，明确提出要构建现代体育产业体系、培育体育消费新业态，打造具有杭州特色的体育产业发展模式。然而，在“后亚运”阶段，杭州体育产业仍存在一些问题，与发达国家的城市体育发展还存在一定差距，同样面临着严峻考验。因此，体育产业政策的研究和制定需要更加详细和严谨。

体育产业政策既涉及政策文本内部不同类别政策工具的相互选择、搭配与构建，又涉及创新价值链的不同环节[1]。政策工具作为政府发展体育产业的手段，是连接政策目标与政策结果之间的桥梁；而创新价值链(如研发、产业化与市场化环节)则体现了体育产业发展的阶段性政策目标[2]。将政策工具与创新价值链两个维度相结合，使得政策分析由静态转向动态，能够更系统地评估杭州体育产业政策在“后亚运”背景下的工具配置效率与价值链协同效果[3]。

基于此，本文结合杭州“后亚运”的特殊发展阶段，构建了“政策工具—创新价值链—政策主体”的三维分析框架，通过构建多维度评价体系，深入剖析政策工具的运用特征、创新价值链各环节的支持状况及多元主体的参与格局，旨在揭示杭州市体育产业政策体系的结构性特征与实施效果，为优化政策供给、提升政策效能提供理论依据与实践参考，助力杭州体育产业实现高质量、可持续发展。

1 政策样本选取与编码

1.1 政策文本选择

本文以杭州体育产业政策文本为分析对象，对政策文本的范畴进行界定：文中所指体育产业政策，是指杭州市各级政策制定部门针对体育产业发展环境(如体育产业相关的社会经济规划)、体育基础设施如体育场馆、运动场所等基础设施建设规划及体育产业链各环节的监管要求、引导方向与支持措施所制定的规范性法律文件与工作要求[4-5]。

为保障研究数据的准确性、完整性与代表性，本研究围

基金项目：浙江省教育厅一般项目“后亚运时代杭州市体育产业高质量发展研究”(Y202352605)。

作者简介：王紫卉 (1997–)，女，汉族，浙江温州人，硕士，研究方向：体育产业、体育教育、运动训练。

绕体育产业政策文本展开多维度筛选与整理工作。数据来源以“杭州体育产业”“杭州赛事经济”“杭州户外运动”为标题及全文关键词进行检索，以杭州市人民政府官网、杭州市体育局官网为核心，各区县政务平台补充采集，确保市级及辖区重点政策无遗漏。时间范围上，综合杭州市体育产业发展阶段特征，最终确定筛选2016年2月—2025年7月颁布的政策文本，且以第19届杭州亚运会为重要节点，兼顾政策的连贯性与时效性。筛选过程严格遵循以下四项原则：其一，政策层级限定为杭州市级，纳入中共杭州市委、杭州市人民政府及市级职能部门(如杭州市体育局、市发展改革委、市商务局等)颁布的政策，下辖区县单独出台的文件暂不纳入；其二，政策内容需与杭州体育产业直接关联，聚焦赛事经济、户外运动、体旅融合等本地核心发展方向，仅涉及单一体育活动管理且关联性较弱的政策不列入范畴；其三，政策类型聚焦发展规划、行动计划、实施细则、指导意见、公告通告等明确体现市级施政意图的文本，内部函件、专项批复、行业技术标准等暂不纳入分析；其四，对政策内容进行深度研读，除明确以体育产业为核心的政策外，涉及杭州“赛会之城”建设、户外运动产业链培育等直接推动体育产业发展的政策也纳入研究，但仅简单提及体育元素、缺乏具体支持措施的政策予以排除。经上述筛选流程，本研究最终整理汇总出35份符合标准的杭州体育产业政策文本。

1.2 政策文本编码

本研究采用内容分析法，对筛选出的35份杭州体育政策文本开展编码与归类工作。需要注意的是，单一内容分析单元可能涵盖多项政策条款，或对应多个政策参与主体，因此编码过程需严格遵循以下三项规则：第一，编码格式采用“政策名称—1级条款—2级条款—3级条款”的层级样式，如“3—2—2—1”代表3号政策文本中第2章第2节第1点或片段所对应的政策内容；第二，编码依据不可细分原则，即若是表达同一层含义的为一个编码，若能细分为多层含义的，即细分为多个编码，直到不可细分为止。为了保证编码的准确性和科学性，经反复研讨，最终形成了编码表。

2 杭州体育产业政策的三维分析框架构建

2.1 X维度：政策工具维度

在政策工具的学术研究领域，国内外学者基于不同逻辑形成了多元的分类体系。其中，豪利特(Howlett)与拉米什(Ramesh)(2006)[6]从政府主导公共产品供给的程度出发，将政策工具划分为自愿型、混合型与强制型三类；施耐德(Schneider)和英格拉姆(Ingram)(1990)[7]则提出五分法，将其界定为权威型、激励型、能力建设型、象征与劝诫型及学习型政策工具；罗斯威尔(Rothwell)与泽格维尔德(Zegveld)(1985)[8]的三分法最具代表性，该分类将政策工具归为供给型、环境型与需求型，且两类工具下包含若干具体政策子工具，两位学者还强调，唯有平衡运用这三类工具，才能保障政策的合理性与科学性；麦克唐奈(McDonnell)和埃尔莫尔(Elmore)(1987)[9]另辟视角，将政策工具划分为命令型、激励型、能力建设型及制度变迁型四类；国内学者李健等(2016)[10]则从本土实践出发，将其分为管制类、激励类与信息传递类。综合对比各类分类标准可知，罗斯威尔与泽格维尔德的分类方式不仅具有显著的维度内聚合效度与维度间区分效度，还具备较强的目标针对性与内容指导性。加之其理论影响力突出，且已广泛应用于人才政策工具分类领域，因此在政策研究中得到普遍认可[11]。

从本质而言，政策工具是政府主体为解决实际问题、推行政策方案、实现决策目标所采用的各类措施、手段、途径与机制，集中体现政府的施政意图，是连接政策目标与政策结果的核心中介，正因如此，其成为政策文本分析领域具有普适性的理论依据。从实践价值来看，通过考察政策工具的分布特征与类型结构，既能为政策主体掌握政策实施现状、优化政策整体布局提供参考，又能帮助其他利益相关者深入理解政策方案，进而提升政策支持度。

2.2 Y维度：创新价值链维度

在研究体育政策时，仅依赖政策工具分析难以全面反映政策的实际效用。政策工具虽然能体现政府实施体育政策的具体手段与方式，但无法充分解释这些工具在推动体育产业不同发展阶段的作用，且不能反映政策目的，相同工具还可能用于实现不同体育政策目标，故单一工具视角的文本分析存在局限。创新价值链理论是价值链与技术创新概念的结合，描述从创新成果获取、转化为体育相关产品或服务，到最终推向市场实现价值的过程[12]。在此过程中，多元创新主体协同合作，推动创新价值的持续增值，而体育产业发展从基础研究到应用推广的过程，与创新价值链的价值实现过程在内涵结构上高度契合。引入创新价值链维度对体育政策分析具有双重意义：一方面，可补充政策工具视角的不足，通过分析其各环节揭示政策在不同阶段的催化作用，为体育政策评估提供更全面的框架；另一方面，能将体育产业发展过程分解为具体环节，助力系统研究“体育政策如何支持产业发展”，探索其阶段性推进路径。

结合体育产业特征，本文体育政策相关的创新价值链划分为研发、产业化、市场化三个核心环节。研发环节是起点，聚焦体育领域基础理论研究与关键技术(如运动装备技

术、赛事运营技术)开发；产业化环节为核心，将研发成果转化为可应用的体育产品、服务或赛事模式，形成产业规模；市场化环节则是终端，挖掘体育市场潜力，推动产业化成果落地并实现经济效益与社会效益[13]。

2.3 Z维度：体育主体维度

体育产业政策的参与主体主要包括政府、企业、社会组织和个人。其中，政府作为体育产业政策的制定者与执行方，除落实政策内容外，还需要承担产业发展的协调、行业监管等重要职责，确保产业运行符合整体规划方向；体育企业是产业发展的核心载体，其业务范围涵盖体育器材制造、运动技能培训、体育彩票运营等领域，对激发产业活力、推动产业规模扩张具有关键作用；社会组织则包括体育行业协会、专业体育俱乐部等服务型机构，这类主体主要开展体育产业相关研究、专业培训及行业推广工作，并能为产业发展提供具备专业性的意见与建议，助力产业决策科学化；个人作为体育产业的终端参与者，兼具受众和最终消费者的双重属性，其对体育项目、赛事活动及相关产品的接受程度，以及反馈的使用效果，直接影响体育产业的市场走向和发展潜力。

2.4 三维分析框架的构建

通过对基本政策工具的类型及体育产业价值链理论的维度进行分析，建立以政策工具分类为标准的X轴、建立以体育产业创新价值链为标准的Y轴，建立以体育政策主体为标准的Z轴，构建杭州体育产业政策的三维分析框架，并将相关的政策分别按照这三个维度进行细化分类研究，形成的杭州体育产业政策三维分析框架如图1所示。

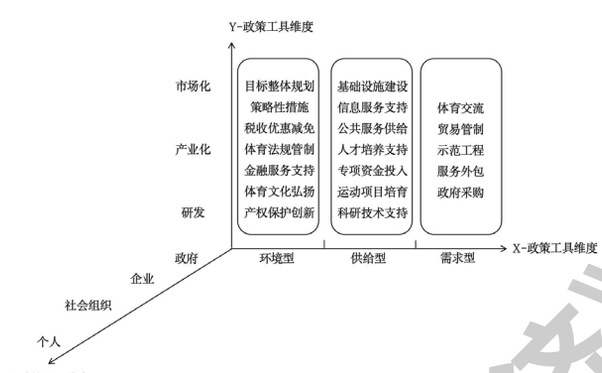


图1 体育产业政策三维分析框架

3 政策文本分析

3.1 政策文本单维度分析

3.1.1 政策工具维度

从政策工具维度来看，环境型政策工具的运用最多，占比高达52.88%，其次是供给型政策工具，占比为34.45%，需求型政策工具运用相对较少，仅为12.67%。由此可见，体育产业政策更倾向于运用环境型和供给型政策工具，依靠打造良好环境与提供资源助力体育产业发展，也从侧面反映出体育产业需求侧的政策引导稍显薄弱，我国正通过相关政策发力，促进体育产业全方位协调发展(表1)。

表1 政策工具统计

工具类型	政策工具名称	数量（个）	占比 (%)	总计（个）	占比 (%)
环境型	目标整体规划	94	9.84%	505	52.88%
	策略性措施	179	18.74%		
	税收优惠减免	10	1.05%		
	体育法规管制	148	15.50%		
	金融服务支持	22	2.30%		
	体育文化弘扬	28	2.93%		
	产权保护创新	24	2.51%		
供给型	基础设施建设	47	4.92%	329	34.45%
	信息服务支持	33	3.46%		
	公共服务供给	82	8.59%		
	人才培养支持	59	6.18%		
	专项资金投入	59	6.18%		
	运动项目培育	21	2.20%		
	科研技术支持	28	2.93%		
需求型	体育交流	34	3.56%	121	12.67%
	贸易管制	1	0.10%		
	示范工程	32	3.35%		
	服务外包	39	4.08%		
	政府采购	15	1.57%		

供给型政策工具是产业发展的基础支撑。一方面，体育产业的发展离不开公共服务的保障，优质的公共体育服务能吸引更多人参与体育活动。同时，人才是体育产业创新与发展的核心力量，专项资金投入可为体育产业项目开展、设施建设等提供直接的资金支持；另一方面，当下体育产业处于快速发展阶段，对公共服务、人才、资金有着较高且迫切的需求。然而，杭州市体育产业政策在基础设施建设、科研技术支持等方面的投入占比相对靠后，可能在一定程度上影响体育产业硬件基础的完善以及技术创新能力的提升，进而对体育产业的长远发展产生制约。

在环境型政策工具中，“政策策略措施”占比达18.74%，位居各子类工具前列，体现出我国在体育产业发展环境营造上十分注重通过政策策略来引导产业方向。然而，这类政策策略以宏观性的引导表述为主(如“推动”“促进”等)，缺乏细化的操作方案，使得政策在落地执行时的力度有所欠缺。此外，虽然运用了“税收优惠减免”“金融服务支持”“产权保护创新”等子类工具，但占比均低于3%，整体关注程度仍需提升，在一定程度上不利于充分激发体育产业市场的活力及市场主体的参与热情。

需求型政策工具相对薄弱，与环境型和供给型政策工具的占比差距较大。即便是占比最高的“服务外包”，占比也

仅为4.08%，处于较低水平，对体育产业市场的扶持与引导力度较为有限。

3.1.2 政策创新价值链维度

创新价值链作为衡量体育产业发展阶段与政策干预效果的重要框架，能够清晰地反映不同环节的政策支持强度与政府导向。通过编码统计，从杭州市体育产业政策在产业价值链上的分布来看，产业化位居中间，市场化则获得最高关注，占比分别为40.42%和53.82%，而研发环节上的支持力度明显不足，仅为5.76%；产业化环节在价值链中处于承上启下的关键位置。杭州在推动体育产业集聚、培育市场主体、促进“体育+”融合等方面出台了一系列政策，如支持建设体育产业园区、培育体育制造业与服务业重点企业、推动体育与文旅、健康、数字等产业互动。市场化环节，杭州依托亚运会筹备与举办契机，积极打造品牌赛事、开发体育休闲产品、完善体育消费场景，并通过发放体育消费券、培育体育夜经济等举措直接刺激市场需求。在体育产业发展过程中，生产和消费环节固然重要，但研发也有着不可替代的作用，能够带动体育产业市场竞争力的提升。目前，研发是未来杭州体育产业政策亟须优化的部分。

3.1.3 政策主体维度

从参与主体维度来看，参与程度最高的是政府，占比高达70.99%，其次是企业，占比为20.52%，之后依次是社会组织、个人占比较小，反映出杭州体育产业发展是以政府为主导，企业、社会组织及个人共同参与的多元主体协同模式。在这种模式下，杭州体育产业发展存在市场活力不足、社会力量参与深度有限等情况。当前，杭州围绕政府、企业参与体育产业制定了许多引导政策，如政府推出体育产业园区建设扶持政策，吸引企业入驻；企业也积极响应，投入资金开展体育赛事运营等业务。然而，作为体育产业重要参与力量的社会组织和个人，参与程度不高，相关政策未充分细化、明确其在体育产业中的功能作用与责任范围，难以有效激发其参与积极性。

3.2 政策文本交叉维度分析

一项政策工具的有效性取决于其特性、所处政策环境、预设政策目标及目标群体特征之间的契合程度[14]。通过对政策工具同政策主体、创新价值链开展二维度的交互分析，能够系统揭示各方之间存在的协同作用与内在关联。

3.2.1 “X—Y”交叉维度分析

创新价值链作为政府引导产业发展方向与资源配置效率的重要分析框架，能清晰地揭示政策在不同发展阶段的着力点与强度分布。对杭州体育产业政策工具与创新价值链进行二维交互分析，有助于深入理解其政策结构的协同性与倾向性。

在杭州体育产业创新价值链的研发环节，供给型政策工具占比超过57%，发挥核心支撑作用。其中，“人才培养支持”工具共28个，占比最高，为创新提供关键人才储备。环境型工具中，“产权保护创新”较为突出，共24个，体现对产权法律保障的重视。然而，该环节政策工具总量有限，“策略性措施”与“目标规划”类环境型工具近乎空白，显示出政策偏重要素投入，在顶层设计与战略引导方面存在短板，系统激励与前瞻布局有待加强。

进入产业化环节，环境型政策工具的应用占据绝对主导地位，占比超过82%，显示出政策重在营造产业发展的制度与市场环境。其中，“税收优惠减免”工具数量高达148个，是推动技术成果转化、吸引企业集聚、降低产业化成本的关键激励手段；“体育法规管制”与“基础设施建设”等工具也为产业规范发展与产能落地提供了必要保障。值得注意的是，需求型工具中的“服务外包”和“政府采购”得到一定应用，通过创造明确市场订单的方式，直接拉动产业化进程。然而，“金融服务支持”工具占比相对较低，可能在一定程度上制约中小体育科技企业的成长扩张与规模化发展。

在市场化环节，供给型与需求型政策工具并重，共同推动了市场繁荣。供给型工具中，“科研技术支持”与“公共服务供给”工具数量最多，占比分别超过16%和9%，旨在通过提升产品服务科技含量与扩大基础供给来培育和满足市场需求。需求型工具的应用尤为活跃，通过搭建高端赛事平台、打造应用场景标杆，有效激发了市场活力和消费潜力。环境型工具中的“策略性措施”应用频次最高，侧重对市场竞争秩序、商业模式创新进行规范与引导。

3.2.2 “X—Z”交叉维度分析

在体育产业政策实施过程中，政府、企业、社会组织和个人等多元主体围绕环境型、供给型、需求型三类政策工具，呈现出差异化且各有侧重的参与态势，共同为体育产业发展赋能。

由表2可知，政府在政策工具中均占据主导地位，特别是在环境型政策工具中表现最为突出，其中“目标整体规划”“策略性措施”“体育法规管制”等方面投入资源最多。这表明，政府部门在体育产业发展过程中主要扮演制度设计者、资源分配者和环境营造者的角色。企业作为市场主体，其政策工具运用呈现出差异化特征，在环境型政策工具中参与度较高，达46.94%，显示出企业对政策环境的积极响应。值得注意的是，企业在需求型政策工具的使用率显著高于其他主体，反映出企业更倾向于通过与政府合作的市场化

方式参与体育产业发展。然而，企业在供给型政策工具中相比其他主体参与度较低，为28.06%，特别是在基础设施建设、科研技术支持等领域参与不足，可能制约其创新能力的充分发挥。社会组织在政策工具运用中表现出相对均衡但整体偏弱的参与态势，其在环境型政策工具中的参与比例甚至超过供给型和需求型工具，表明社会组织更多通过配合政府政策、参与行业规范制定等方式发挥作用。这种参与结构反映出社会组织在体育产业生态中的专业优势和桥梁作用尚未得到充分发挥。个人参与者的政策工具运用结构最为特殊，其在环境型政策工具中的参与比例高达63.33%，而在需求型政策工具中参与度为零。一方面，说明个人主要通过政策建议、舆论监督等方式参与体育产业发展；另一方面，也暴露出当前政策体系在激发个人消费需求、促进个人创新创业等方面的制度设计存在明显缺失。

表2 X—Z交叉维度统计

	政府		企业		社会组织		个人	
工具类型	数量（个）	占比（%）	数量（个）	占比（%）	数量（个）	占比（%）	数量（个）	占比（%）
环境型	367	54.13%	92	46.94%	27	52.94%	19	63.33%
供给型	249	36.73%	55	28.06%	14	27.45%	11	36.67%
需求型	62	9.14%	49	25.00%	10	19.61%	0	0.00%
总计	678		196		51		30	
百分比	70.99%		20.52%		5.34%		3.14%	

3.2.3 “Y—Z”交叉维度分析

在研发阶段，企业以33项参与占比60.00%，成为技术研发与知识创新的核心力量，展现出其基于市场导向的研发动力与创新主体地位；政府参与数量为19项，占比34.55%，虽然在数量上不及企业，但在政策引导与资源支持方面发挥着关键作用，为研发活动提供制度保障与发展方向。相比之下，社会组织与个人的参与程度较低，表明在激发社会性创新潜能方面仍存在机制性缺失，未来应通过构建产学研协同机制、设立普惠型激励政策等方式，引导更多元主体融入研发体系。

表3 Y—Z交叉维度统计

	研发		产业化		市场化	
创新价值链	数量（个）	占比（%）	数量（个）	占比（%）	数量（个）	占比（%）
政府	19	34.55%	252	65.28%	407	79.18%
企业	33	60.00%	93	24.09%	70	13.62%
社会组织	1	1.82%	28	7.25%	22	4.28%
个人	2	3.64%	13	3.37%	15	2.92%
总计	55		386		514	
百分比	5.76%		40.42%		53.82%	

相较于研发环节，在产业化和市场化环节，政府发挥着主导作用，企业辅助发展，而社会组织和个人的作用占比较小。总体而言，杭州体育产业在创新价值链的不同环节形成具有功能互补性的主体参与结构：研发环节，体现企业主导、政府辅助的特征；产业化环节，呈现政府引领、多元共治的格局；市场化环节，则以政府占据主导，其他主体相辅的主导型模式。未来，应针对研发环节社会力量参与不足、市场化环节企业功能未充分释放等结构性短板，强化政策引导与制度激励，以构建更加均衡、高效、协同的体育产业创新生态系统。

4 研究结果和建议

4.1 研究结果

4.1.1 政策工具配置呈现结构性失衡

杭州市体育产业政策体系以环境型和供给型工具为主体，需求型政策工具应用明显不足，市场引导与拉动功能薄弱。此结构虽在产业初期有效，但长期可能抑制市场活力，导致政策“口号化”与企业获得感不强。例如，企业反映宏观政策缺乏细则，融资渠道狭窄制约研发。失衡在环境型工具内部尤为突出：策略性措施与法规管制使用频繁，而税收优惠、金融服务等市场化激励工具严重短缺，使得政策偏重宏观引导与约束，在实质性激发市场主体活力方面存在短板，金融、采购、税收等领域政策的作用未得到充分发挥。

4.1.2 创新价值链支持存在明显断层

政策在创新价值链上呈现“市场化>产业化>研发”的倒金字塔结构，研发环节过低，可能制约产业的长期竞争力。有限的研发支持又过度集中于“科研技术支持”，而“策略性措施”和“信息服务支持”占比极低，导致研发活动缺乏系统引导与市场对接，难以形成高效的创新网络，致使本土在智能装备、运动科学等核心领域自主创新能力薄弱，产业长期处于价值链中低端。研发对提高竞争力、拓展市场至关重要，未来需要得到更多的重视。

4.1.3 政策主体参与格局亟待优化

政府在政策主体中占据主导地位，占比70.99%，企业、社会组织和个人参与不足，多元协同机制不健全，这与“后亚运”阶段政府需要高效整合资源、确立规范有关，如在公共场馆开放与赛事城市建设中作用显著。然而，政府长期主导易使市场产生依赖，削弱内生增长动力，同时抑制社会创造力与积极性，影响产业生态的多样性与活力。因此，亟须思考如何完善政府与市场的合理互动。

4.2 政策优化建议

4.2.1 协调体育政策工具结构

以系统观念谋划体育产业政策工具的整体架构，需要构建三种政策工具协调配合的新体系。首先，提升需求型工具的比重，通过消费券、健身福利、培训补贴等创新消费激

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

励;扩大政府服务外包范围进行赛事组织和设施管理,重点扶持本地企业承接,培育服务品牌;拓展政府采购目录。其次,优化环境型工具内部结构,强化金融服务与税收优惠,如增加专项信贷和研发加计扣除等市场化手段。最后,供给型工具应在保持投入的同时,加大人才培养力度,并向研发创新倾斜力度,通过设立专项基金、支持产学研平台等提高产业核心竞争力。

4.2.2 促进多元协同的新格局

单一的政府主导不适应当下的发展,应充分发挥政府、市场、企业与社会组织的多元治理格局。首先,政府应转向宏观引导,负责规划、政策与秩序,加速推进政府职能从管理型向服务型转变,提升政策实施的时效性与适配性。其次,在社会组织层面需持续深化脱钩改革[15],健全杭州市体育类协会实体化运营体制机制,完善内部治理结构。再次,对于企业层面,需从龙头培育、品质提升、规模扩容三大维度激活市场主体活力。截至2024年,杭州规模以上体育企业数量稳定在314家,占比约5.6%,仍有较大提升空间。需着力培育一批龙头企业,为行业发展开辟道路,同时在扩大市场主体规模的基础上聚焦品质提升,提升中小企业创新能力与抗风险水平,夯实市场主体根基,激发产业内生动力。最后,个人层面,需以体育精神和文化内涵为核心,引导体育消费理念升级。重点强化校园体育文化建设,关注老年群体健身观念培养,充分调动个体参与热情,为杭州体育产业发展提供消费基础。

4.2.3 优化体育产业政策体系

完善体育产业法治体系是推动体育行业高质量发展的核心支撑。可以立足体育产业市场化、多元化的发展特质,针对性出台细分赛道专项政策。例如,可借鉴澳大利亚的奥林匹克标识保护法的长效保护机制,将杭州马拉松、西湖赛艇挑战赛等本土品牌赛事IP纳入专项保护范畴,维护赛事商业价值与市场秩序;在体育赞助体系构建方面,可在此基础上引入德国的税收激励机制——对企业向体育赛事提供器材赞助的支出,允许按规定比例进行税收抵扣。对于新兴产业市场,可参考日本《体育基本法》中将新兴体育产业纳入国家战略的做法,结合杭州数字经济优势,对符合标准的电竞、智能健身、体旅融合等项目,实施阶梯式财税支持:初创期免征2~3年企业所得税,成长期给予研发费用加计扣除优惠等方式。同时,可借鉴澳大利亚“网球国家计划”的细分培育经验,针对不同新兴业态制定差异化扶持措施:对电竞产业重点支持赛事落地与人才培养,对体育旅游产业则加大“赛事+景区”融合项目的补贴力度,助力杭州打造“运动+文旅”消费新场景,让新兴体育产业成为城市经济增长的新引擎。

参考文献

[1] 刘圣文,王禹辰,夏薇,等.我国体育产业集聚与体育产业发展关系的实证研究:创新驱动与互联网赋能的“扬长补短”效应[J].北京体育大学学报,2025,48(6):27-40.

[2] 胡若晨,朱菊芳.产业价值链视角下体育服务业转型升级的困境、契机与路径[J].体育文化导刊,2021(6):82-89.

[3] 尹碧昌,刘佩凤.我国体育旅游政策的计量分析:基于政策工具视角[J].武汉体育学院学报,2023,57(7):30-37.

[4] 程美超,王先亮.政策工具视角下我国省域体育产业高质量发展的驱动路径[J].沈阳体育学院学报,2024,43(1):100-106.

[5] 马超,王先亮.我国体育产业政策供给:演进、特征与推进[J].体育文化导刊,2023(3):77-84.

[6] 豪利特迈克尔,拉米什.公共政策研究:政策循环与政策子系统[M].庞诗,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2006:144.

[7] SCHNEIDER A,INGRAM H. Behavioral assumptions of policy tools[J]. Journal of Politics,1990(52):510-529.

[8] Rothwell R.Reindustrialization and Technology: Towards a National Policy Framework[J].Science and Public Policy,1985:113-130.

[9] McDonnel L M,Elmore R F.Getting the Job Done:Alternative Policy Instruments[J].1987:133-152.

[10] 李健,顾拾金.政策工具视角下的中国慈善事业政策研究:以国务院《关于促进慈善事业健康发展的指导意见》为例[J].中国行政管理,2016(4):34-39.

[11] 关静,李珺琳.数字性政策工具何以赋能乡村建设:基于罗斯威尔和泽格菲尔德分类框架的建构分析[J].燕山大学学报(哲学社会科学版),2023,24(6):19-25.

[12] 尹碧昌,刘佩凤.我国体育旅游政策的计量分析:基于政策工具视角[J].武汉体育学院学报,2023,57(7):30-37.

[13] 徐成立,张宝雷,张月蕾,等.中国体育产业政策文本研究:基于政策工具和创新价值链双重视角[J].中国体育科技,2021,57(3):58-66.

[14] 唐贤兴.政策工具的选择与政府的社会动员能力:对“运动式治理”的一个解释[J].学习与探索,2009(3):59-65.

[15] 华忆昕,苏新建.程序正义于中国司法实践之困境与出路[J].浙江社会科学,2011(8):49-52+48.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.084

本文索引：杨苏芬.跨境电商出口税收征管痛点与企业财税合规路径研究[J].商展经济,2026(17):084-088.

跨境电商出口税收征管痛点与企业财税合规路径研究

——基于营商环境调研

杨苏芬

(义乌君合税务师事务所有限公司 浙江义乌 322000)

摘 要：近年来，跨境电商已成为外贸稳规模、优结构的重要支撑。根据海关总署数据，2024 年我国跨境电商进出口规模约2.71万亿元，同比增长14%，占货物贸易进出口总值的6.2%[1]。从经营主体和业务形态来看，跨境电商出口以中小微企业、个体工商户、个人卖家、店群经营及1039市场采购贸易等模式为主，对地方就业和产业链配套带动作用明显。然而，随着平台涉税信息报送、代理出口信息核验、出口退(免)税管理等规则的陆续落地，跨境电商出口由经验化经营逐步转向数据化监管和规范化申报，中小微卖家的财税合规压力明显上升。调研发现，企业实操难题主要集中在三点：一是历史业务和平台收入如何认定；二是成本费用、平台单据和境外损失能否充分扣除；三是店群经营、1039市场采购、9610零售出口、9810海外仓、0110一般贸易及无ODI架构等不同经营安排和出口模式之间如何衔接。本文结合一线财税实务经验和企业走访情况，分析了跨境电商出口税收征管中的主要堵点，并提出征管优化和企业财税合规建议，以期为中小微跨境电商主体规范经营提供参考。

关键词：跨境电商；税收征管；中小微企业；合规路径；市场采购贸易

中图分类号：F724.6；F812.42　　**文献标识码**：A

随着跨境电商出口规模快速增长，监管逻辑也发生同步变化。随着平台涉税信息报送、代理出口信息核验、出口退(免)税管理等规则陆续落地，海关、税务、外汇和平台之间的数据联动不断强化，过去依赖经验申报、分散收款、事后补资料的做法已难以适应当前的监管环境。对于中小微卖家来说，目前已不是“要不要合规”，而是收入怎么确认、出口资料怎么留存、费用怎么扣除、多个主体之间怎么对应等问题。

此外，外部市场规则也在收紧。美国暂停800美元及以下低值包裹de minimis免税待遇，欧盟也取消150欧元以下小包裹关税减免规则[2-4]。虽然这些变化发生在境外进口端，但不仅会反向影响境内卖家的商品归类、完税价格、平台申报、物流渠道选择和退货成本核算，还会进一步放大国内税收征管与企业财税合规之间的衔接压力。

1 当前企业最关注的核心问题

从调研情况来看，企业最先感受到的并非单一税种的问题，而是规则不清晰带来的不确定性。

1.1 存量业务与征管口径问题

1.1.1 存量业务追溯边界不清晰

部分受访企业反映，主管税务机关对企业2025年第三季度存量数据曾按2%、4%等不同口径测算应税所得率，但相关口径的适用年度、历史订单边界及新旧衔接规则尚不清晰，大量卖家担忧存量业务被事后追溯调整(调研中已有企业反映收到主管税务机关风险提示或核查要求，涉及2021—2024年历史平台收入、出口资料及相关税款处理问题)。

1.1.2 多缴税款缺少统一处理规定

部分跨境电商企业2025年第三季度参照4%应税所得率口径测算或预缴企业所得税[5]，还有部分企业按内销口径申报缴纳增值税，但多数受访企业所在地区2025年第三季度参照2%应税所得率口径测算或预缴企业所得税。如果后续政策或地方执行口径明确2025年第三季度适用2%应税所得率，或相关收入明确不再按内销口径征税，由此产生的多缴税款能否退税、抵缴税款适用何种方式、相关涉税事项由哪一部门核定，在实际操作中暂无明确规定。

1.1.3 查账征收落地难度偏大

平台交易、支付、物流、税务数据越来越透明，部分地区对核定征收的适用条件收得越来越紧，查账征收导向更强；但中小微卖家普遍存在财务基础薄弱、多店铺分散经营、数据链条不完整等问题，凭证归集和资料留存的难度非常大。

1.1.4 区域执行标准不统一

跨境电商平台收入已进入常态化核查阶段，但地区间

作者简介：杨苏芬 (1973-)，女，汉族，浙江金华人，高级会计师，税务师，本科，研究方向：跨境电商财税合规、税收征管、营商环境研究与企业财税合规体系构建。

执行口径差异明显。企业所得税核定方面，不同地区存在2%、4%等不同应税所得率；增值税方面，部分地区认可符合条件的零售出口免税处理[6]，还有部分地区则因平台清单、出口申报、收汇凭证或业务佐证材料不足，要求按内销口径补税。对于企业而言，真正困扰的是同一平台收入、同一出口业务在不同地区可能面对不同税负和不同资料要求，导致税负预期不稳定，也增加出口业务被视同内销征税的隐患。

1.2 成本费用扣除问题

1.2.1 主体税种差异带来的个人所得税困境

跨境电商主体结构复杂，除有限公司外，还有不少经营者以个体工商户、个人独资企业或自然人卖家的形式进行经营。个体工商户、个人独资企业不适用企业所得税法，而是由经营者或投资人按经营所得缴纳个人所得税；与符合条件时可适用小型微利企业优惠的有限公司相比，个体类主体在查账征收后同样需要规范建账、成本归集、凭证留存和按期申报，合规压力甚至比小型有限公司更大。

1.2.2 费用归类、扣除限额与亏损弥补规则适配不足

广告费和业务宣传费方面，一般情况下，企业所得税纳税人与个体工商户、个人独资企业均适用不超过当年销售(营业)收入15%的扣除比例，超过部分可结转以后年度扣除[7]。而跨境电商获客和推广投入高，部分企业反馈，其广告推广费用率可达三成以上，个别企业接近35%，15%的通用比例与部分跨境电商企业实际投放强度难以完全匹配。

境外平台扣费项目复杂，通常包括平台佣金、交易手续费、支付手续费、站内广告费、技术服务费、仓储物流费等，相关费用应结合合同关系、服务内容和费用性质分别判断税前扣除口径，不能简单全部归入广告费和业务宣传费或手续费及佣金。与此同时，境外账单多以英文列示，不少中小微企业缺少熟悉英文平台账单、跨境费用分类和税前扣除规则的财务人员，容易出现费用归类错误、税前扣除不足等合规风险。

在亏损弥补方面，个体工商户和个人独资企业适用经营所得规则，与有限公司适用的企业所得税亏损弥补机制不同，且不同经营主体的亏损弥补会受到税法主体规则和平台账户规则的双重约束，不能简单按照集团控制口径进行跨主体盈亏互抵，容易出现整体经营亏损、单一盈利主体仍需纳税的情况。

1.2.3 核定征收转向查账征收后，账证能力短板集中暴露

以往不少小规模跨境电商经营者长期依赖经验化经营、分散收款和粗放申报，实际税负相对较轻。然而，在涉税数据逐步打通后，收入确认、成本扣除和利润测算都需要相应账证资料支撑。对于财务核算薄弱、凭证归集能力不足的中小微卖家而言，平台数据、回款流水、物流记录、采购和费用资料等难以完整对应，账证归集能力短板会集中暴露。同时，既懂跨境电商业务、又懂税务合规的财务人员稀缺且薪资较高，小卖家通常难以承担人力成本。

1.2.4 境外费用凭证虽有所打通，但扣除限额仍是痛点

对于企业所得税主体而言，境外购进货物或劳务发生的支出，可使用境外取得的发票、具有发票性质的收款凭证及相关税费缴纳凭证作为税前扣除凭证，这意味着，境外费用并不是因为缺乏中国发票就肯定不能扣除，但企业仍需确保相关资料能够相互印证。然而，实务矛盾在于：凭证端有所打通，扣除端仍依据费用性质和扣除限额。企业关注的是：哪些资料可以作为税前扣除凭证，费用如何定性、是否适用限额，是否会形成“已支出、难扣除、税负虚高”的现实压力。

1.2.5 平台损失扣除缺少针对性指引

跨境电商存在店铺封禁、余额无法提取、平台资金冻结、买家强制退款、海外仓库存毁损滞销、平台要求销毁库存等损失情形。针对上述情形，仍缺少明确的资产损失扣除规定和落地细则。即便此类损失原则上具备税前扣除基础，相关证据也往往分散于平台后台、邮件通知、申诉记录、物流轨迹、海外仓报表、退款及冻结明细中；由于中小微企业留痕能力弱，容易出现“实际产生经营损失、税务层面难以扣除”的问题。

1.3 主体归属与经营模式合规难题

1.3.1 店群经营“实质控制”未被认可

大量跨境电商采用统一运营、统一采购、统一对账的店群模式，但各店铺在法律主体、纳税主体和平台账户层面分散，多数主体无直接股权关联、无境外主体或ODI架构，难以统一核算、成本分摊和盈亏互抵，容易引发多主体经营税负不合理问题。

1.3.2 无ODI企业缺乏合规简化路径

中小微主体资金和管理能力有限，办理ODI备案及外汇登记成本较高、流程较长。实务中，部分企业虽已设立香港公司等境外主体承接平台销售或收款，但前期未同步办理ODI备案及外汇登记，后续境外利润如何合规回流、境内外主体之间如何定价、存量架构如何规范调整均缺少简化路径。若企业缺乏真实服务、真实贸易或其他合法交易基础，就不宜以服务费、咨询费、货款等名义包装资金回流，否则容易引发外汇合规和关联交易风险。

1.3.3 1039政策衔接口径模糊

1039业务中，拼柜组货、代理报关、统一申报等情形较为常见，依托市场采购或代理出口的经营者通常无法取得本企业抬头报关单。因此，在收入确认、成本匹配、免税资料留存和已纳税信息传递方面，均存在一定的实操盲区。

1.3.4 代理出口存在二次征管风险

代理出口模式下，代理方、委托方、实际经营主体之间的收入归属、纳税信息流转和资料留存责任划分不清，容易出现实际同一业务但被多主体重复核查、重复计税或税负归属

不明的问题。

1.4 出口通关模式衔接与资料闭环难题

1.4.1 多模式并行征管规则不明

9610模式主要适用于跨境电商零售出口，通常是境外消费者下单后，企业再按订单组织发货，前端操作相对便利。然而，从实际经营来看，该模式更适合小件、高货值、非批量化订单；若企业需要批量出海、集中备货或快速补货，9610在物流成本、发货效率和售后处理上都会受到限制。也有企业反馈，走9610出口时，物流方回传数据与平台订单、回款数据并不一致，容易出现平台GMV、出口清单、物流数据和申报收入对不上的情况。

9810海外仓模式现行政策可概括为“离境即退税，销售再核算”，但核销流程烦琐、单据量大、人工合规成本高。实际操作中，企业可能在9610、9810、0110、1039等模式间切换或多模式并行，但销售收入来自同一平台主体；多模式并行后，收入拆分、资料留存和后续核查口径仍缺少明确指引。

1.4.2 无ODI架构叠加0110报关易被纳入高风险管理

部分企业业务虽真实出口，也具有一定商业实质，但因境外架构不完善、ODI备案或外汇登记资料缺失，在采用0110一般贸易方式申报出口退税时，容易被纳入重点核查范围。实务中，税务机关通常关注境外公司是否具备真实的经营基础，以及合同、货物、资金、发票、报关单和账务处理能否相互印证。若企业难以完整说明境外主体功能和交易链条，即使货物真实出口，退税申报基础也容易被质疑，进而影响正常退税和持续经营。

1.4.3 全托管模式税务定性缺失

Temu、SHEIN等平台全托管模式下，境内商家的业务定性、出口合规认定、内销与出口边界划分暂无全国统一标准，各地执行差异较大。

1.5 基层执行与实操衔接问题

1.5.1 基层自由裁量空间较大，平台数据调整规则不统一

区域执行差异明显，平台GMV与账面申报收入差异、历史出口模式形成的存量风险、补充申报和资料完善等事项，均缺少全国统一处理口径。虽然平台报送数据可作为风险识别和比对依据，但不宜直接等同于最终的应税收入；对退款、平台扣费、汇率差异、重复订单、取消订单等应允许企业进行说明并调整。

1.5.2 个人账户收付款缺少规范化过渡指引

大量中小微卖家长期使用法定代表人、股东、员工个人账户收取境外平台回款，容易带来多重风险：(1)收入数据难以完整核验，出口真实性佐证不足；(2)收入与成本费用无法有效匹配，查账征收下境内无票成本可能被纳税调增；(3)公私资金混同还可能造成经营所得与工资薪金、劳务报酬等所得混淆，并触发银行账户管理、税收征管及反洗钱监测风险。目前，个人账户收付款的存量整改、补充申报、对公账户切换仍缺少明确过渡政策与实操指引。

2 典型案例(均来自真实企业困境)

为说明上述问题的实际表现，本文选取三类典型场景进行分析。

2.1 案例1：店群无法合并核算，合规后税负明显上升

店群经营中，多个店铺可能由同一团队统一运营、统一采购、统一对账，但在法律主体、纳税主体和平台账户层面各自独立。现行规则对这类“经营实质集中、法律主体分散”的店群如何识别收入归属、成本分摊和风险边界缺少具体指导办法。税法层面，各店铺独立计税、盈亏不能互抵，导致企业规范申报后税负明显上升，亟须形成统一执行标准。

2.2 案例2：9810出口“退税有利但风险高，免税更适合特定成本票结构”

现行规则下，9810海外仓出口符合条件的，可以办理出口退(免)税；相关政策也在推动“离境即退税、销售再核算”等便利化安排[8]。然而，在中小微企业的实际操作中，9810模式仍面临退税路径与免税路径选择的两难。

退税路径方面，账面收益具有吸引力。调研中，不少企业反映，为取得上游增值税专用发票，供应商报价通常比不开票或普通发票的报价增加约8～10个点；对于适用13%出口退税率的商品，企业取得合规专票并完成出口退税后，账面上可能形成约3～5个百分点的收益空间。对于进项发票稳定、SKU管理规范、报关资料和海外仓销售数据能够闭环的企业而言，9810退税路径在财务上具有可行性。然而，9810退税不是单纯的“税点收益”问题，而是全链条合规问题，企业需要完成报关、入库、销售、收汇、退税、库存调整和后续核算等资料闭环。中小微企业订单碎片化、SKU多、海外仓库存变化快，平台销售、库存、报关、收汇和账务数据一旦不一致，就可能触发风险预警或补充核查。对于缺少专业财税团队和ERP系统的企业而言，合规成本和核销风险明显偏高。

如果企业采用免税路径，就可以减少退税核销压力，但相应进项税额无法通过退税方式回流；若采购端取得一般纳税人开具的增值税专用发票，而相关进项税额不能抵扣或退税，这部分税负(8～10个点)就会沉淀为成本，直接侵蚀利润。实务中，免税路径更适合采购端税负较低、能够取得普通发票或其他合规税前扣除凭证且利润规模较小的主体，如从小规模纳税人处采购、票面税点较低的企业。

对于成长型企业而言，免税路径也并不轻松。若企业不符合小型微利企业等优惠条件，企业所得税通常适用25%税率；税后利润未来再向自然人股东分红，还可能按股息、红利所得适用20%的个人所得税税率；如果叠加多店铺盈亏无法互抵、采购端含税成本较高、平台费用占比较高等因素，企业整体税负压力就会明显上升。

基于上述分析，9810模式下，企业实际卡在“退税路径账

《商展经济》杂志 商展经济

面更优但核销风险高，免税路径操作较简但利润空间被压缩”的两难问题上。对于中小微企业而言，并非选择哪条路径更优惠，而是要看现有核销要求、数据闭环要求和资料留存要求是否与其税务合规能力相匹配。

2.3 案例3：无ODI+0110真实出口被列为高风险

部分企业为合规退税，先注册境外公司(如香港公司)，再以0110一般贸易模式出口，常见架构为“境内出口公司→香港公司→海外消费者”。在0110出口退税审核中，合同、货物、资金、发票、报关和账务处理能否对应，是企业最容易被追问的地方。实务中，问题主要集中在以下几点。

2.3.1 ODI备案缺失

企业注册境外公司时未同步办理ODI备案及外汇登记，后续通过利润分配、减资、清算、股权转让等资本项目路径回流资金非常困难。若境内外关联交易价格、利润分配缺乏商业合理性，还可能导致关联交易和特别纳税调整风险。

2.3.2 退税审核困境

0110出口退税要求出口业务真实、单证匹配、资金流与货物流相互印证，如果境外公司被认为只是空壳主体，企业的交易真实性和退税申报基础就容易被质疑。此外，退税审核往往伴随下户核查。企业反映，下户流程较长，有时需要等待数月；进入核查环节后，审核问题又多沿用传统外贸交易逻辑，如境外客户如何认识、双方如何磋商、合同和沟通记录是否完整等。然而，在无ODI+0110架构下，境外客户往往是境内企业自行设立或实际控制的香港公司等境外主体，并非传统意义上的独立第三方客户。企业虽有真实货物出口和境外销售业务，但难以按传统外贸客户开发逻辑逐项说明，形成“真实业务在传统单证逻辑下难以呈现”的困境。

2.3.3 “虚拟境外客户”的法律风险

部分企业为满足出口退税申报条件，可能通过其控制的境外关联公司作为名义交易相对方。关联交易本身并不当然违法，境外关联公司作为交易对象，也不当然否定出口业务的真实性。真正的风险在于：如果境外公司只是“扮演”客户角色，缺乏真实采购、真实付款、真实境外销售或合理商业目的，或出口申报中的品名、数量、单价等关键要素与真实业务不一致，并由此虚增出口退税额，根据法释〔2024〕4号第七条第四项，可能被认定为刑法第二百零四条第一款规定的“假报出口或者其他欺骗手段”[9]。因此，实务判断不能只看是否存在境外关联公司，而应重点审查出口业务、交易单证、货物流、资金流和退税申报要素是否真实一致。

结论：在无ODI及外汇登记的情形下，企业既面临出口退税审核中的真实性举证压力，又面临境外利润难以合规回流的问题。实务中，部分企业因资金回流路径不畅，可能转向非正规换汇、虚构服务收入、虚假贸易收汇、异常关联交易定价等方式处理境外留存资金，相关操作可能涉及违反《外汇管理条例》第十二条关于经常项目外汇收支真实性、合法性原则的规定；如进一步涉及虚假单证、非法结汇或非法买卖外汇等行为，还可能触发外汇行政处罚甚至刑事责任风险。因此，无ODI+0110模式的风险不仅是退税审核风险，还包括境外主体真实性、关联交易合理性和资金回流合规性等多重问题，其影响不低于税务争议。

3 基于调研的核心判断

当前，跨境电商出口税收征管的核心矛盾集中在主体归属不清、实质控制难认定、出口模式衔接不足、费用扣除口径不明和区域执行不统一等方面。

(1)税收征管规范化方向虽正确，契合行业长期发展趋势，但中小微主体在账证能力、系统能力和资料留存方面适配不足，容易陷入“有监管要求、无可操作路径”的合规困境。

(2)对同一实际控制人下的店群模式，在各主体依法分别申报的前提下，可适度认可其统一运营的经营实质，明确收入归属、成本分摊和差异调整规则。

(3)境外费用和平台损失扣除需要更具针对性的执行口径。相关费用如何定性、是否适用比例限额、哪些资料可以作为扣除依据，仍直接影响企业税负；店铺封禁、平台资金冻结、强制退款、海外仓库存毁损滞销等损失也需进一步明确扣除条件和资料留存标准。

(4)ODI备案对中小微企业来说门槛偏高，需要为存量无ODI企业建立架构规范调整和合规回流的简化通道；无ODI+0110模式不等同于虚假出口，应区分架构不完善但真实出口的情况和虚构交易、骗取退税等恶意违规行为。

(5)1039市场采购模式及代理出口应保持政策连续性。1039作为中小微跨境电商的重要出口通道，应完善代理出口溯源机制和责任划分；代理出口前端主体已按规定完成相应申报或承担相应税负，且交易真实、资料可追溯的，原则上不宜再对实际经营的委托方简单视同内销重复征税。

(6)9810海外仓模式核销流程需要进一步简化，并允许企业根据业务实质，在符合条件时并行使用多种出口模式或有序切换。

简而言之，以账证资料核验为基础的规范申报是长期方向，但现阶段仍需配套过渡政策、核算工具和统一指引，以减轻中小微主体的合规转型负担。

4 企业财税合规与征管优化路径

税收征管规范化不能简单理解为增加企业税负。对于企业而言，合规转型不仅是补税，还要形成能够解释收入、成本、出口和资金流向的基础台账；对于征管端而言，也需将规则、口径和资料要求讲清楚，使企业能够形成稳定、可预期的合规经营方式。

一是明确存量业务追溯年度和多缴税款退抵流程。对于已按较高口径预缴所得税或按内销口径申报增值税的企业，应明确资料补齐、退税、抵缴和后续调整办法，减轻额外负担。

二是尊重中小微跨境电商经营实质。对于店群经营，可探索辅助测算、合理分摊、依法分别申报及特定条件下的差异调整；对于存量无ODI架构企业、个人账户收付款企业，应明确整改路径和过渡安排。

三是理顺1039、9810、0110及全托管模式的衔接规则。重点明确1039代理出口责任划分、9810核销简化、出口模式切换条件和历史数据处理口径，并统一全托管模式下出口与内销的认定标准。

四是完善费用扣除、损失扣除和平台数据调整规则。对于境外佣金、广告费、平台费用及店铺封禁、资金冻结、海外仓毁损等损失，应明确扣除条件和资料标准；对于平台GMV与申报收入差异，应明确退款、平台扣费、汇率差异、取消订单、重复订单等事项的说明和调整机制。

五是出台全国统一操作指引，统一综试区免税资料要求和增值税征免认定标准，减少基层执行标准不一和地区间税负差异。

5 政策推演与风险预判

如果以上优化路径不能及时落地，行业就可能面临以下三类风险：

主体外迁和税基流失的风险。已有跨境卖家考虑将平台店铺经营主体迁至香港等境外地区，一旦外迁，境内就业、税基和产业链服务能力都可能受到影响。

监管数据失真的风险。若合规成本过高且过渡路径不清晰，部分业务可能转向非正规渠道，造成海关、外汇、税务数据难以匹配，反而削弱监管效果，还可能加剧区域间政策洼地竞争。

平台数据穿透带来的现金流压力。《互联网平台企业涉税信息报送规定》落地后，平台内经营者身份信息、收入信息等涉税数据报送要求得到强化[10]。建议相关部门提前研究并明确平台数据协同申报后的简化征管口径，同时兼顾中小微卖家的税负承受能力，避免其在数据穿透后集中承受补税和整改压力。

6 结语

综上所述，跨境电商是稳定外贸、带动就业和完善地方产业链配套的重要力量，规范发展与稳定经营需要同步推进。当前，征管落地中的主要矛盾本质上是顶层规则与新业态经营模式之间的适配问题。调研中可以看到，不少企业存在真实交易、真实发货和真实支出，但过去长期依赖经验化经营、分散收款和事后补资料，导致平台订单、物流轨迹、收款流水、出口申报、境外费用和账务处理之间缺少稳定的对应关系。随着平台涉税信息报送、出口资料核验和退免税管理要求的加强，这些历史形成的资料缺口会集中暴露，进而引发补税争议、退税审核压力和资金回流风险。

因此，后续征管优化不能仅停留在事后核查层面，还应为真实经营主体提供可整改、可解释、可持续的合规路径。对企业来说，应尽快围绕收入确认、成本扣除、免税退税、资金流向和主体关系建立基础台账，提高资料留存和账务解释能力；对征管端来说，需要在存量业务处理、区域口径统一、个人账户整改、无ODI架构规范、9810核销简化、1039代理出口责任划分和境外费用扣除等方面细化操作指引。

只有进一步明确征管规则、细化执行口径、畅通合规路径、优化过渡政策，才能在监管有效性与企业可承受成本之间形成平衡，并为跨境电商行业长期规范发展奠定基础，推动行业高质量、可持续发展。

参考文献

[1] 央视新闻.中国跨境电商年出口规模突破2万亿元[EB/OL].2025-06-17,https://jingji.cctv.com/2025/06/17/ARTIoJm1pCDKcBedECjS7us7250617.shtml

[2] White House. Executive Order 14324: Suspending Duty-Free De Minimis Treatment for All Countries[EB/OL]. (2025).

[3] Federal Register. Notice of Implementation of the President's Executive Order 14324,Suspending Duty-Free De Minimis Treatment for All Countries: 90 FR 42418[EB/OL].Federal Register,(2025).

[4] Council of the European Union. Council Regulation (EU) 2026/382 of 11 February 2026 amending Regulation (EC) No 1186/2009 as regards the elimination of the threshold-based customs duty relief[S/OL]. Official Journal of the European Union, OJ L, 2026/382, 18.2.2026.

[5] 国家税务总局.关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告:国家税务总局公告2019年第36号[Z].2019.

[6] 财政部,税务总局,商务部,海关总署.关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知:财税〔2018〕103号[Z].2018.

[7] 国务院.中华人民共和国企业所得税法实施条例:国务院令第512号[Z].2007(2019年、2024年修订).

[8] 国家税务总局.关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退(免)税有关事项的公告:国家税务总局公告2025年第3号[Z].2025.

[9] 最高人民法院,最高人民检察院.关于办理危害税收征管刑事案件适用法律若干问题的解释:法释〔2024〕4号[Z].2024.

[10] 国务院.互联网平台企业涉税信息报送规定:国务院令第810号[Z].2025.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.089

本文索引：王乐乐,向光洁,邵金凤.我国中小外贸企业出口竞争力提升的路径研究[J].商展经济,2026(17):089-092.

我国中小外贸企业出口竞争力提升的路径研究

——以辽宁省中小外贸企业为例

王乐乐 向光洁 邵金凤

(大连财经学院商学院 辽宁大连 116000)

摘 要：本文以辽宁省中小外贸企业为研究对象，探讨提升其出口竞争力的途径。近年来，辽宁中小外贸企业出口规模虽呈现增长态势，但增速受国际环境影响波动较大；出口产品结构虽有优化，但高新技术产品占比低；出口市场虽分布较广，但存在集中风险。其出口竞争力不足表现为品牌影响力弱、技术创新能力不足、营销渠道单一、应对贸易风险能力差，原因涉及企业内部资金、人才、管理问题及外部市场竞争、贸易保护主义、政策支持不足等。基于此，本文从企业、政府、行业协会层面提出加强技术创新、加大政策支持力度、发挥桥梁作用等对策，以期提升其出口竞争力，并为全国同类企业提供借鉴。

关键词：中小外贸企业；出口竞争力；辽宁；贸易风险；经济全球化

中图分类号：F276.3；F752.62　　**文献标识码**：A

在经济全球化的浪潮中，中小外贸企业作为我国对外贸易的重要组成部分，发挥着不可替代的作用。它们不仅是推动我国经济增长、促进就业的重要力量，也是我国参与国际市场竞争、提升国家经济影响力的关键一环。辽宁省作为我国的外贸大省，其中小外贸企业的发展状况在全国具有代表性。

近年来，随着国际市场环境的复杂多变(如贸易保护主义抬头、汇率波动加剧、原材料价格上涨等)，以及国内市场竞争的日益激烈，辽宁中小外贸企业的出口竞争力面临严峻的挑战。在此背景下，深入探讨提升辽宁中小外贸企业出口竞争力的有效途径，不仅对辽宁地区的经济发展具有重要的现实意义，还能为全国其他地区的中小外贸企业提供有益的借鉴，进而推动我国整体对外贸易的健康、可持续发展。

1 辽宁中小外贸企业出口现状

1.1 出口规模与增长态势

辽宁省中小外贸企业数量庞大、分布广泛，在全省外贸出口中占据重要地位。近年来，虽然面临国际市场需求波动、汇率频繁变动、原材料价格上涨及贸易保护主义加剧等多重外部压力，其出口规模总体仍保持稳中有增的发展态势。辽宁省商务厅与海关统计数据显示，2021—2025年辽宁中小外贸企业年出口额连续五年实现正增长，年均复合增长率达4.2%；其占全省外贸出口总额的比重由2021年的38.7%稳步提升至2025年的42.3%，结构贡献持续增强。这一趋势表明，该类企业具备一定的市场适应能力与内生发展韧性，在国际市场上展现出可观的活力与发展潜力。然而，其增长速度呈现明显的周期性波动：在全球经济扩张期，外需旺盛带动出口增速加快，部分年份同比增幅超过8%；而当全球经济承压或遭遇重大贸易摩擦(如2023年欧美技术性壁垒升级、2024年部分新兴市场货币大幅贬值)时，出口增速则显著回落，个别季度甚至出现环比负增长。这种高敏感性不仅反映出企业抗风险能力薄弱、订单稳定性不足、对单一市场依赖度较高等结构性问题，还凸显了提升供应链韧性、拓展多元化市场与强化风险管理能力的紧迫性。因此，稳定增长预期、平滑增长曲线，已成为当前提升辽宁省中小外贸企业出口竞争力的关键着力点。

1.2 出口产品结构

辽宁中小外贸企业的出口产品结构呈现“传统主导、新兴提速、整体偏中低端”的阶段性特征。其出口品类覆盖广泛，主要包括纺织服装、鞋帽箱包等轻工业品，橡胶塑料、基础化工原料及制品，以及通用机械、电子元器件、电工器材等机电类产品，基本契合辽宁制造业的产业基础与配套能力。其中，劳动密集型产品仍具规模优势：2025年数据显示，纺织品、服装及日用消费品合计占中小外贸企业出口总额的36.5%，虽较五年前下降约7个百分点，但凭借成熟的产业链、灵活的接单能力和成本控制优势，在东南亚、非洲及拉美等中低收入市场仍保持较强的价格竞争力。同时，受益于辽宁省“数字辽宁”“智造强省”政策引导及本地“高校—园区”协同创新平台的技术溢出效应，机电产品出口占比升至31.2%，以智能控制器、新能源汽车零部件、工业传感器为代表的高

基金项目：校级科研课题“跨境电商对辽宁制造业供应链韧性的影响机制研究”(KYZX202501005)；校级科研平台：大连自贸区协同创新研究中心，省级科研机构：基于互联网大数据的新零售创新研究中心。

技术中间品出口增速连续三年超15%。然而，真正具备自主知识产权、达到国际认证标准的终端高新技术产品(如高端医疗设备、工业软件、集成电路设计服务)出口额占比不足4.8%，显著低于省内大型外贸企业(12.6%)及全国平均水平(6.3%)。这表明，其产品升级仍集中于加工组装环节，核心工艺、品牌溢价与标准制定能力依然薄弱，结构性优化亟须从“数量替代”迈向“质量跃升”。

1.3 出口市场分布

辽宁中小外贸企业的出口市场布局呈现“双轨并行、主辅分明、风险隐存”的格局。从地理分布来看，其出口目的地已覆盖全球六大洲120多个国家和地区，深度参与传统发达市场。2025年，对美国、欧盟(27国)、日本三国(地区)合计出口额占全省中小外贸企业总出口的53.7%，其中机电配件、纺织中间品及定制化工业耗材为主要品类，依托其成熟渠道与稳定订单维持基本盘；同时加快向东盟、中东、非洲及拉美等新兴市场拓展，对RCEP成员国出口占比由2021年的18.2%提升至2025年的29.5%，对“一带一路”共建国家出口额年均增长11.3%，在越南、沙特、尼日利亚等地逐步建立本地化分销伙伴与售后响应机制。然而，市场集中度偏高问题依然突出：前五大出口市场(美、德、日、越、韩)合计占比达68.4%，其中对单一市场依赖度超15%的企业占比达41.6%，这种结构性集中使企业极易受到外部冲击。例如，2024年欧盟碳边境调节机制(CBAM)过渡期启动导致对欧出口化工中间体成本骤增8%~12%；2025年初某中东国家临时加征进口许可费亦造成当季出口下滑14%。更值得注意的是，多数中小企业尚未建立分区域市场风险评估体系与动态调整机制，海外仓、本地注册与合规认证等韧性建设投入严重不足。因此，推动市场多元化不能止于数量拓展，亟须强化国别政策研究、合规能力建设与区域协同出海机制，从而真正做到“广覆盖”和“深扎根”。

2 辽宁中小外贸企业出口竞争力不足的表现

2.1 品牌影响力弱

在国际市场格局中，辽宁中小外贸企业的品牌建设仍处于初级阶段，普遍存在“有产品无品牌、有出口无认知”的困境。超过六成的企业仍深度依赖OEM/ODM模式，从事贴牌生产或加工贸易，其出口产品中自主品牌占比不足20%，导致大部分利润被品牌商与渠道商攫取，企业自身仅能获取微薄的加工费，附加值率长期徘徊在15%以下，远低于拥有自主品牌企业35%的平均水平。缺乏品牌资产直接削弱了企业的市场议价权：在采购谈判中，采购方常以可替代性强为由压低报价；当原材料价格上涨或汇率波动时，企业难以通过品牌溢价传导成本压力，利润空间被持续挤压。

品牌影响力的缺失严重阻碍了客户关系的深化。由于产品缺乏独特的价值标识与情感联结，客户黏性极低，其采购决策高度依赖价格比较，一旦东南亚等地区出现更具成本优势的同类供应商，订单就极易转移。这种状况不仅导致企业市场份额波动不稳，还使其陷入“低价竞争—利润微薄—无力投入研发与品牌建设”的恶性循环。要打破这一循环，就必须从战略层面将品牌建设视为核心竞争力进行系统性投入，逐步实现从“价格依赖”到“价值认同”的转型。

2.2 技术创新能力不足

辽宁中小外贸企业在技术创新方面存在明显不足，已成为制约其出口竞争力提升的关键瓶颈。首先，企业普遍缺乏持续稳定的技术投入能力。受制于自身规模小、资金实力薄弱、融资渠道有限等现实约束，多数企业难以将有限的资源优先配置于研发活动，通常将经营重心集中于订单交付与成本控制，对技术升级、设备更新及新产品开发等中长期投入持谨慎甚至回避态度。其次，专业人才储备严重不足，不仅缺乏既懂外贸实务又通晓产品技术的复合型人才，还难以吸引和留住具备自主研发能力的核心技术人员，导致技术创新缺乏组织保障与智力支撑。最后，企业的自主创新能力整体偏弱，尚未形成以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的技术创新机制。多数企业仍停留在来样加工、来料组装阶段，尚未掌握关键工艺、核心元器件或系统集成等核心技术，自主知识产权积累匮乏，产品同质化程度高，技术标准适配性差，质量稳定性与国际先进水平仍有明显差距。

这种技术能力的滞后，使其在国际市场上长期处于价值链中低端环节，不仅难以摆脱对价格竞争的路径依赖，还无法有效切入高端制造、绿色低碳、智能装备等新兴出口领域，从而严重削弱了其在全球分工体系中的话语权与可持续发展能力。

2.3 营销渠道单一

辽宁中小外贸企业在出口营销渠道上仍以传统路径为主，呈现出显著的单一性与依赖性。绝大多数企业主要通过国内专业外贸公司、海外代理商或经销商等中间环节实现产品销售，尚未建立起自主掌控的国际化营销网络。这种高度依赖中间商的模式，不仅导致企业需支付可观的佣金与渠道费用，还显著压缩了本已有限的利润空间，更关键的是，其还使企业与国际终端市场之间形成信息隔阂。由于无法直接触达海外消费者或采购商，企业难以及时、准确地把握市场需求的动态变化、消费偏好的演进趋势及竞争对手的策略调整，导致其产品开发与营销活动往往滞后于市场实际，反应迟缓。

近年来，随着数字经济的蓬勃发展，以跨境电商为代表的新型贸易模式虽然为中小外贸企业提供了低成本、高效率开拓国际市场的新路径，但辽宁企业的整体应用程度仍然偏低。仅有少数企业系统性地在主流跨境电商平台开设店铺并开展精细化运营，多数企业对数字化营销的理解仍停留在信息发布层面，未能充分利用社交媒体、独立站、搜索引擎优化等多元化数字工具构建品牌形象、进行客户关系管理并实现精准营销。此外，在海外仓布局、本地化物流与售后服务体系建设方面的投入更为欠缺，导致其营销渠道的广度与深度均显不足，未能形成线上线下协同、直接渠道与间

接渠道互补的立体化营销体系，从而限制了市场覆盖面的有效拓展和客户忠诚度的持续提升。

2.4 应对贸易风险能力差

在复杂多变的国际市场环境中，辽宁中小外贸企业面临多种贸易风险，如汇率风险、贸易壁垒、市场需求波动等。然而，由于企业规模较小、资金实力有限、风险管理意识薄弱等原因，导致其应对贸易风险的能力较差。

例如，在汇率波动时，很多企业缺乏有效的汇率避险工具和策略，导致出口成本增加，利润空间被压缩；而当企业遭遇贸易壁垒时，往往难以承担高额的应对成本，只能被动地接受损失。

3 辽宁中小外贸企业出口竞争力不足的原因分析

3.1 内部原因

3.1.1 资金短缺

资金短缺是制约辽宁中小外贸企业发展的核心瓶颈。由于企业规模普遍较小、资产实力有限、信用记录与财务透明度不足，导致其在传统信贷体系中的信用评级普遍偏低。使得企业难以从商业银行等正规金融机构获得充足的、成本合理的信贷支持，融资渠道高度依赖自有资金、民间借贷或上下游商业信用，不但融资成本高昂，而且稳定性差，难以支撑长期发展的资金需求。严重的资金约束迫使企业在经营决策中不得不优先保障短期现金流安全，从而大幅压缩对技术创新、品牌建设、海外市场深度开发及先进生产设备引进等方面的长期战略性投入。这种“融资难—投入少—竞争力弱—盈利能力差—更难融资”的恶性循环，严重限制了企业的资本积累和转型升级能力，从根本上削弱了其在国际市场上的可持续发展潜力和综合竞争力。

3.1.2 人才匮乏

人才匮乏是辽宁中小外贸企业面临的关键发展短板。企业在薪酬水平、职业发展平台及福利保障等方面难以与大型企业或沿海发达地区同类型企业竞争，对高素质外贸业务人才、复合型技术人才及专业管理人才吸引力不足。同时，多数企业内部尚未建立系统化的人才培养体系与长效激励机制，员工在职培训机会稀缺、职业晋升通道模糊、绩效评估与薪酬挂钩不紧密，导致企业不仅难以引进外部优秀人才，而且内部培养的核心骨干还因成长受限而流失率高企，人才队伍稳定性差，严重制约了企业的专业化运营、技术创新与市场开拓能力。

3.1.3 管理水平落后

辽宁中小外贸企业普遍存在管理水平滞后问题，突出表现为家族式治理结构普遍、现代企业制度缺位。许多企业决策权高度集中于少数家族成员，管理理念仍停留在经验驱动与人治导向阶段，缺乏战略规划意识与系统性管理制度，如规范的财务内控、标准化业务流程、信息化管理系统及科学的绩效考核体系均不健全。由此导致组织运行效率低下、部门协同不畅、信息传递迟滞、市场响应周期远长于同行。在国际市场需求多变、贸易规则日趋复杂的背景下，这种粗放式管理模式难以支撑企业开展合规化运营、风险精细化管控与全球化资源配置，成为制约企业转型升级和提升国际竞争力的重要内部障碍。

3.2 外部原因

3.2.1 国际市场竞争激烈

随着全球经济一体化的深入发展，越来越多国家和地区参与到国际市场竞争中，市场竞争日益加剧。辽宁中小外贸企业不仅面临来自发达国家大型企业的竞争，还面临来自其他发展中国家同类企业的竞争，这些企业在劳动力成本、原材料价格等方面具有一定的优势，对辽宁中小外贸企业造成了较大的竞争压力。

3.2.2 贸易保护主义抬头

近年来，全球贸易保护主义有所抬头，一些国家和地区采取提高关税、设置技术性贸易壁垒、实施反倾销反补贴等措施，限制了辽宁中小外贸企业的出口。这些贸易保护措施提高了企业的出口成本和风险，降低了企业的出口竞争力。

3.2.3 政策支持不足

虽然国家和地方政府出台了一些支持中小外贸企业发展的政策措施，但在政策落实和执行过程中还存在一些问题。例如，政策的针对性和可操作性不强，部分政策门槛较高，中小外贸企业难以享受到政策红利；在信息服务、法律服务、融资支持等方面的配套措施不完善，无法满足企业的实际需求。

4 提升辽宁中小外贸企业出口竞争力的对策建议

4.1 企业层面

(1)加强技术创新.企业应加大研发投入力度，建立自身研发团队或与高校、科研机构合作，开展技术创新活动，提高产品的技术含量和附加值。同时，注重自主知识产权的保护，培育核心技术，打造具有竞争力的产品。例如，企业可以设立专项研发基金，鼓励员工进行技术创新，对有突出贡献的研发人员给予重奖。

(2)实施品牌战略。企业要提高品牌意识，加大品牌建设投入力度，通过提高产品质量、加强售后服务、开展品牌宣传等方式，培育具有自主知识产权和国际影响力的品牌。可以结合企业的特点和目标市场的需求，制定个性化的品牌营销策略，提高品牌的知名度和美誉度。例如，利用社交媒体、国际展会等平台进行品牌推广，树立良好的品牌形象。

(3)拓宽营销渠道。企业应积极拓宽多元化的营销渠道，除了传统的外贸公司和代理商外，还要充分利用跨境电商平台、海外仓等新型营销模式，直接面向国际市场开展业务。同时，加强市场调研，了解不同市场的需求和特点，制定针对性的营销策略，提高市场份额。例如，与知名跨境电商平台合作，开设官方旗舰店，扩大产品的销售范围。

(4)加强风险管理。企业要提高风险管理意识，建立健全风险管理体系，加强对汇率风险、贸易壁垒、市场需求波动等

贸易风险的识别、评估和应对。可以利用金融工具(如远期结售汇、外汇期权等)规避汇率风险;加强对贸易壁垒的研究,提前做好应对准备;建立市场预警机制,及时调整生产和销售策略。

4.2 政府层面

(1)加大政策支持力度。政府应进一步完善支持中小外贸企业发展的政策体系,提升政策的针对性和可操作性。加大对中小外贸企业的财政补贴和税收优惠力度,降低企业的经营成本;拓宽企业的融资渠道,鼓励金融机构加大对中小外贸企业的信贷支持力度,建立健全信用担保体系。例如,设立中小外贸企业专项发展基金,为企业的研发、品牌建设等活动提供资金支持。

(2)提供优质服务。政府应加强对中小外贸企业的信息服务,及时发布国际市场动态、贸易政策、技术标准等信息,帮助企业了解市场需求和风险;加强法律服务,为企业提供法律咨询、法律援助等服务,帮助其应对贸易摩擦和纠纷;此外,政府还应加强人才培养服务,与高校、职业院校合作,为企业培养专业的外贸人才。例如,建立中小外贸企业服务平台,整合各类服务资源,为企业提供一站式服务。

(3)推动贸易便利化。政府应进一步简化通关手续,降低通关成本,提高通关效率;加强与其他国家和地区的贸易合作,推动签订自由贸易协定,降低贸易壁垒,为中小外贸企业出口创造良好的环境。例如,优化海关监管模式,推行“一次申报、一次查验、一次放行”的通关模式。

4.3 行业协会层面

(1)发挥桥梁纽带作用。行业协会应加强与政府、企业之间的沟通与联系,及时反映企业的诉求和建议,协助政府落实相关政策措施。同时,向企业传达政府的政策信息和行业发展动态,引导企业规范经营、诚信自律。

(2)加强行业自律与协调。行业协会应制定行业标准和规范,加强行业自律,防止恶性竞争,维护市场秩序;协调企业之间的关系,促进企业之间的合作与交流,实现资源共享、优势互补。例如,组织企业开展技术交流、经验分享等活动,共同提高行业的整体竞争力。

(3)提供专业服务。行业协会可以为企业提供市场调研、展览展示、培训等专业服务,帮助企业开拓国际市场,提升企业的经营管理水平和专业素质。例如,组织企业参加国际展会,为企业提供展位申请、搭建等服务,降低企业的参展成本。

5 结语

综上所述,辽宁中小外贸企业在辽宁省乃至全国的对外贸易中占据着重要地位,其出口竞争力的提升对推动经济发展具有重要意义。当前,辽宁中小外贸企业在出口过程中面临品牌影响力弱、技术创新能力不足、营销渠道单一、应对贸易风险能力差等问题,这些问题的产生既有企业内部的原因,又有外部环境的影响。

为了提升辽宁中小外贸企业的出口竞争力,需要企业、政府和行业协会共同努力:企业应加强技术创新、实施品牌战略、拓宽营销渠道、加强风险管理;政府应加大政策支持力度、提供优质服务、推动贸易便利化;行业协会应发挥桥梁纽带作用、加强行业自律与协调、提供专业服务。

通过各方的共同协作,相信辽宁中小外贸企业能够克服困难,不断提升出口竞争力,在国际市场上取得更好的发展,为我国对外贸易的繁荣做出更大的贡献。同时,本研究为其他地区中小外贸企业提升出口竞争力提供了一定的参考。然而,由于研究条件和时间的限制,本研究还存在一些不足之处,未来可进一步深入探讨不同行业、不同规模中小外贸企业提升出口竞争力的具体策略。

参考文献

[1] 曾诗阳,康琼艳.出口企业“内外兼修”拓市场[N].经济日报,2025-06-25(011).
[2] 罗凯燕.深圳外贸充满韧性海外竞争优势明显[N].深圳商报,2025-02-08(A01).
[3] 张怀水.“稳外贸”调查:有企业出口订单增长2倍[N].每日经济新闻,2025-01-15(003).
[4] 王楠.促进跨境电商发展支撑外贸稳定增长[N].中国城市报,2024-12-09(A03).
[5] 夏海燕,张鹏,王玥.提升主导产业竞争力培育壮大外贸发展新动能[N].马鞍山日报,2024-08-15(007).
[6] 李忠峰.2024年中国中小微外贸企业出口风险指数报告发布[N].中国财经报,2024-06-18(003).
[7] 孟妮.广东中小微外贸企业出口向好[N].国际商报,2024-05-09(003).
[8] 刘禹松.深圳中小微外贸企业竞争力显著回升[N].中国贸易报,2023-05-11(003).
[9] 王海荣.中小微外贸企业竞争力回升[N].深圳商报,2023-05-11(A02).
[10] 王文博,杨琪媛.一季度外贸“开门稳”竞争新优势积聚[N].经济参考报,2023-04-14(002).
[11] 吴义凤,夏应芬.安徽省中小外贸企业开展跨境电商的对策研究[J].中国商论,2022(23):26-28.
[12] 孟妮.中小微外贸企业跨越“拼价格”阶段[N].国际商报,2022-11-17(003).
[13] 王轶辰.中小微外贸企业竞争力增强[N].经济日报,2022-08-03(006).
[14] 曾诗阳.民企外贸占比稳步提升[N].经济日报,2022-07-29(002).
[15] 霍建国.发挥好外贸出口竞争优势赢得国际竞争的主动[J].全球化,2022(4):24-30+132.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.093

本文索引：李星霏.交易成本视角下老牌批发市场中间商生存困境探析[J].商展经济,2026(17):093-096.

交易成本视角下老牌批发市场中间商生存困境探析

——以商丘市梁园区白云副食城为例

李星霏

(辽宁科技大学 辽宁鞍山 114051)

摘 要：当前，社区团购下沉和渠道直供模式正深刻重塑传统批发市场格局，老牌二级批发市场中间商面临严峻的生存挑战。本文以科斯交易成本理论和费孝通“差序格局”理论为分析框架，基于对河南省商丘市梁园区白云副食城的实地调研与商户访谈，从信息搜寻、议价博弈、赊销履约、仓储物流及合规整改五个维度剖析其经营困境。研究发现，市场长期依赖的熟人关系网络因乡土社会结构变迁而瓦解，导致赊销坏账等隐性交易成本激增；基础设施老旧与线上渠道分流进一步推高了运营成本。本文通过分析本土转型案例——商丘市翰辰商贸有限公司的实践，提出商户抱团、市场优化服务及政府配套扶持等转型路径，以期为同类市场升级提供参考。

关键词：副食品批发；交易成本；中间商；乡土社会；渠道转型

中图分类号：F069.9；F713.31　　**文献标识码**：A

1 引言

坐落于商丘市梁园区的白云副食城于1998年投入运营，是豫东区域发展最早的二级副食集散市场。多年来承担虞城、宁陵、民权等周边县域乡镇零售店的货品中转、配送职能，是当地民生流通体系关键的中间商载体。近年来，行业环境发生剧烈变动，社区团购平台持续向县域下沉铺开，食品生产企业逐步推行厂家直供模式，各类零食折扣连锁门店也大量进驻乡镇市场，三重外部压力同步压缩场内个体批发商盈利空间。叠加老城区场地受限、货车限行、库房配套陈旧等固有短板，大量商户营收大幅缩水，部分摊位直接转租退出行业，传统二级业态转型迫在眉睫。白云副食城在2000—2015年处于行业发展鼎盛阶段，市场日均进出货运车辆超百台，辐射商丘市区及周边6个县域近千家村镇零售终端，是豫东地区体量靠前的副食二级集散枢纽，逢年过节礼盒货品单日吞吐量可达数十吨，依靠稳固的线下分销网络形成难以替代的区域商贸节点。近年来，多重外部压力叠加内部管理短板，市场整体客流与交易规模逐年萎缩，曾经的区域流通核心地位持续弱化。

梳理现有流通经济领域相关文献可以发现，国内多数研究以大型涉农农产品批发市场、全国性电商供应链、平台型社区团购产业链为主要研究对象，重点探讨数字化改造、平台渠道治理、产销对接模式优化等宏观议题。目前，专门研究地级市老旧城区小规模副食二级市场并以社会学乡土信任理论分析中间商交易成本变化的成果较少，县域传统批发业态的本土化困境尚未得到充分关注。本文以科斯交易成本理论、费孝通差序格局理论搭建双层分析框架[1,3]，从信息搜寻、议价博弈、赊销履约、仓储物流、合规整改五类成本维度拆解商户经营难题，不仅补足县域实体批发领域本土化研究缺口，还为商丘及豫东同类老旧副食市场提供可落地的转型参考，具有理论补充和现实指导的双重价值。

本研究基于一手实地资料开展论证，研究手段分为三种：一是实地田野调研，多次走访白云副食经营摊位、配套库房，并实地勘察商丘翰辰商贸办公区、标准化仓储库区，参与企业年度经营年会，学习了解内部成本管控、客户授信全套制度；二是线下半结构化访谈，面对面走访市场批发商户、乡镇小卖部店主、翰辰商贸物业运营人员，所有访谈内容均整理为文字记录；三是双案例对比研究，以白云个体散户代表传统批发模式、翰辰商贸代表商户自主转型新模式，围绕采购、仓储、结算、客户渠道等方面展开横向对比。本研究全部分析素材均来自实地走访与线下沟通，确保了案例的真实性。

1.1 交易成本理论

科斯(1937)[1]提出，市场交易活动会产生各类非生产性损耗，中间商存在的核心作用便是减少交易过程中衍生的额外成本，企业与市场的边界由交易成本高低决定。后续相

作者简介：李星霏 (2007–)，女，汉族，河南商丘人，会计专业。

《商展经济》杂志

关研究进一步划分出信息、谈判、履约、运输、制度等多类隐性支出，适配实体商贸行业分析。结合商丘白云副食城二级商户日常经营场景，本文将市场主体面临的交易成本细化为五大类别：第一，信息搜寻成本，包含挖掘下游客户、辨别货源真伪、比对同行报价产生的时间与资金消耗；第二，议价谈判成本，源于上下游双向压价、市场同业低价内卷带来的利润损耗；第三，赊销履约成本，涵盖长期垫资、上门催收、客户失联等形成的坏账损失；第四，仓储物流成本，包含库房租金、货品损耗、短途配送车辆与人工开支；第五，合规制度成本，指市场消防改造、品牌窜货处罚、门店标准化整改带来的额外支出。威廉姆森(2002)[2]进一步从资产专用性、交易频率、环境不确定性三个维度细化交易成本产生诱因。本文结合副食批发小额多频次、客源地域分散、货源渠道繁杂的行业特征，将抽象理论落地拆解为信息搜寻、议价谈判、赊销履约、仓储物流、合规制度五类具象成本[4-6]，以适配本土批发市场经营场景，五类成本相互叠加，持续侵蚀传统批发商户的经营收益。

1.2差序格局理论

费孝通(2019)[3]在《乡土中国》中提出“差序格局”的概念，乡土社会以个人为中心向外延伸亲缘、地缘圈层，圈层内部依靠人情、口碑形成非正式信用约束，无需签订规范商业合同即可完成赊销、垫资等交易行为。基于人情的圈层信用无需合同、保证金或第三方担保即可完成交易，显著降低了契约签订与履约监督环节成本。这种交易行为模式也是早年县域副食批发能够低成本运转的核心前提。豫东县域乡镇就长期依靠该逻辑搭建副食批发往来体系，白云副食城商户与乡镇零售店主依托熟人关系建立无书面担保的铺货模式，年末统一结清货款。伴随城镇化的持续推进，农村青壮年大量外出务工，乡镇门店经营者更迭频率大幅提升，原有亲缘、地缘信任圈层不断瓦解，人情约束效力持续弱化[15]。原本适配乡土环境的口头赊销机制失去稳定的信用根基，坏账风险持续增加，交易履约成本随之显著上升。

2 白云副食城的经营困境

2.1 市场发展概况与外部冲击

白云副食城于1998年正式投入运营，2020年完成政府专项升级改造，场内固定经营摊位200余家，商户主要以经营休闲零食、调味干货、酒水、节庆礼盒等品类货物为生，经营主体以个体工商户为主，整体采用二级分销模式。场内个体工商户难以直接对接食品生产厂家，大多前往310国道农产品中心批发市场向一级代理商批量拿货，拆分小单供给周边县域乡镇小卖部，中秋、春节等节日礼盒营收占全年收入的六成以上，经营高度依赖线下到店采购客流。多重外部环境变化从需求、货源、物流三方面持续冲击市场经营根基，形成系统性经营压力。

第一，疫情管控重创线下交易基本盘。区域多次道路封控、市场临时关停，乡镇门店无法到场采购，商户节前囤积的礼盒大量积压，只能折价亏损处理；大量乡镇夫妻店客流萎缩关停，往年可按期结清的赊销货款转化为坏账，流动资金被长期占用，市场整体营收难以恢复至疫情前水平。

第二，社区团购渠道扁平化实现去中间化。团购平台县域网格仓直接对接工厂与一级代理商，跳过二级加价环节[13]，终端拿货价格低于线下批发价；平台资本补贴低价引流引发场内商户无序价格内卷，行业整体毛利率大幅下滑[11]，中老年商户数字化运营能力不足，线上渠道搭建滞后，线下客源持续流失[9]。研究资料显示，团购平台全面下沉后，场内商户整体营收平均下滑35%～45%，行业综合毛利率由此前较为稳定的20%以上下降至5%～8%[12]，微薄利润难以覆盖房租、人工、运输等固定开支。

第三，市域物流布局调整弱化老城区区位优势。310国道大型农产品市场紧邻高速与城市快速路，全天候允许大型货车进出，配套标准化仓储，大量一级代理商集中迁入，大批量整车采购可压低拿货成本；白云副食城地处老城居民区，早晚高峰货车限行、装卸空间狭窄，商户依靠小型面包车零散配送，单件货品分摊物流成本显著更高，不少资深商户选择迁出市场转型企业化经销。

2.2 信息搜寻成本上升

客源结构的转变与货源乱象共同推高商户信息搜寻成本[4]。市场发展初期，乡镇店主主动到店采购，商户仅需守店经营即可稳定获客；线下客流萎缩后，商户必须自行驱车下乡走访门店维护客户，或搭建客户社群推送报价，客源开发产生的燃油、时间成本持续增加。同时，跨区域窜货、低价仿冒货品持续流入市场，商户需要花费大量时间核对货源渠道、辨别货品真伪，货源信息甄别形成额外的经营消耗，整体信息搜寻成本逐年走高。有酒水批发商户自述，平均每月需要抽出8天时间驱车下乡拜访乡镇门店，单月车辆燃油与通勤损耗支出稳定在400元以上，该部分支出完全属于因拓客带来的额外信息搜寻开销。

2.3 议价谈判成本攀升

上下游双向挤压叠加同业同质化竞争，持续抬高商户议价谈判成本[5]。场内商户经营品类高度重合，新入行商户常以低价抢夺客户，行业整体定价空间被持续压缩；下游乡镇门店同步对比团购平台、310国道批发市场、白云副食城三方货源，终端议价话语权显著提升。反观场内二级商户，单次采购体量偏小，面对上游一级代理商缺少议价筹码，进

货端单价偏高、出货端被迫降价，长期博弈形成的利润损耗持续扩大。

2.4 赊销履约成本失控

乡土熟人信用体系的瓦解是赊销履约成本失控的核心诱因。白云副食城长期依托差序格局形成口头赊销模式，依靠地缘、亲缘人情约束保障货款按期结算。正如费孝通(2019)[3]在《乡土中国》中所述，乡土社会信用依托熟悉环境自然生成，不需要外在强制规则约束契约行为。第七次全国人口普查县域人口流动数据显示，在持续推进的城镇化背景下，豫东乡镇青壮年常年外出务工比例已超过40%[14]，村镇常住人口结构发生根本性改变，门店经营者更迭频率提高，原本稳固的熟人社交圈层被打破，自发形成的软性信用约束彻底失去适用土壤。市场内每年均出现门店倒闭、店主失联导致货款无法追回的坏账案例，商户若硬性要求现款现货极易流失老客户，只能延续赊销模式，大额应收账款长期占用流动资金，上门催收和坏账计提成为商户最主要的隐性交易成本。

2.5 仓储物流与合规成本高企

零散的个体经营模式无法形成规模经济，叠加城区通行限制和行业规范化整改要求，仓储物流与合规成本持续走高[6]。单个摊位配套小型库房存储空间有限，不具备大批量囤货条件；市场未统一规划集中仓储与配送调度中心，商户独立租赁库房、单独雇佣配送人员，固定成本无法通过大批量订单摊薄。老城区货车限行政策增加配送绕行距离，进一步抬高燃油、人工物流开支。与此同时，地方政府持续推进老旧市场消防、线路、外立面统一整改，相关改造费用由商户自行承担；此外，食品品牌严格划定区域经销范围，跨区域窜货会产生高额罚款甚至取消经销资格，导致合规层面的制度成本持续提高。

3 转型实践：商丘翰辰商贸的案例

3.1 转型背景

商丘市翰辰商贸有限公司创始团队均拥有白云副食城多年二级批发从业经历，对传统摊位模式下的交易成本痛点有着深刻认知。为摆脱老城区摊位空间、交通、渠道多重发展限制，团队整体迁出白云副食城商圈，选址城郊物流园区注册企业，搭建采购、仓储、配送、回款全流程标准化运营体系，依托规模化、制度化运营系统性降低了各类交易成本。

3.2 核心转型举措

第一，上游源头直采，压缩信息搜寻与议价成本。企业直接对接休闲零食、节庆礼盒生产厂家签订商丘市域独家经销协议，跳过中间一级分销环节整车批量采购，采购规模提升显著提高上游议价能力；统一对接正规货源渠道，减少辨别窜货、仿冒产品的时间投入，从源头降低信息搜寻与议价损耗。该模式直接使单品类采购综合成本下降12%~18%，同时省去反复核对货源资质的时间成本。

第二，城郊集中仓储、统一整车配送，削减仓储物流成本。统一拼单配送模式下，单位货品物流人力与燃油成本较散户单独配送降低22%左右，仓储集中管理也将货品临期、受潮损耗率压缩至3%以内。企业在物流园区租赁大面积标准化仓库，按品类分区存放货品，不受城区货车限行约束，货运车辆可全天候装卸；组建固定配送车队，统筹规划配送路线，多客户订单拼单整车发货，依靠业务规模摊薄库房租赁、燃油、人工等固定物流开支，彻底补齐老市场零散配送成本偏高的短板。

第三，多渠道拓展客户，建立分级信用制度，控制赊销履约成本。企业业务分为传统分销与新型渠道两大板块，持续为白云副食城二级商户、县域小型批发商供货以稳固基础业务，同步对接社区团购网格仓、连锁零食折扣门店，拓展大批量现款现货订单，大幅缩小赊销订单占比。建立客户信用分级台账，新合作客户执行现款现货，长期稳定老客户设置固定赊销额度与明确账期，依靠书面单据规范往来结算，以制度化管理弥补乡土熟人信用弱化带来的约束缺失。这些标准化赊销台账落地后，企业年度应收账款坏账率由转型初期的7%降至1.5%以下，现金流稳定性显著提升。

3.3 案例对比小结

与白云副食城内的个体散户批发模式相比，商丘翰辰商贸通过脱离老旧市场物理载体、厂家源头直采、集约化仓储整车配送、多渠道并行拓客、客户信用台账化管理，分别实现信息搜寻、议价谈判、赊销履约、仓储物流四类核心交易成本的系统性下降。规模化企业运营模式具备更强的成本分摊能力与风险抵御能力，能够有效化解传统个体批发商户面临的多重经营短板，可作为豫东本土副食批发商户转型发展的参考范本。两者差异可概括为：货源端散户分散拿货、企业厂家直采；仓储端散户小库房零散存放、企业园区集中仓储；客户端散户被动等客上门、企业多渠道主动拓客；结算端散户口头赊销无约束、企业分级授信单据化；成本端散户各类隐性成本累加、企业依靠规模摊薄各项支出。

4 结论与建议

4.1 研究结论

商丘市梁园区白云副食城传统二级批发业态逐步衰落，是外部多重冲击与内部交易信用机制失灵共同作用的结果。疫情管控、社区团购渠道扁平化[13]、市域物流中心外迁三重外部因素，直接推高传统商户显性经营成本；深层次

诱因在于城镇化持续推进下，费孝通(2019)[3]提出的差序格局乡土熟人网络逐步瓦解，依托人情口头契约运行的赊销模式失去稳定的信用根基，赊销坏账带来的隐性履约成本彻底失控。从交易成本理论分析框架来看，个体摊位式经营模式在信息搜寻、议价谈判、赊销履约、仓储物流、合规制度五个维度均存在难以规避的成本短板。以商丘翰辰商贸有限公司为代表的企业化转型模式，依托规模化采购仓储、多渠道现款业务、规范化客户信用管理，能够系统性削减各类交易成本，是本土老牌批发商户可行的升级路径。本文仅依托定性实地调研与半结构化访谈开展分析，未开展大范围问卷量化统计，研究样本仅覆盖单一县域副食市场，结论推广存在一定局限，后续可以考虑扩大调研范围、补充量化数据，从而进一步深化相关研究。

4.2 转型建议

4.2.1 商户个体层面：抱团优化经营，压缩内生交易成本

从降低议价谈判交易成本角度出发，场内同类货品商户组建联合采购团体整合订单统一对接上游供货商，依靠采购总量提高议价能力，改善小批量拿货进价偏高的问题；搭建客户微信私域社群，定期推送新品、特价与节日预售信息，线上提前锁定订单，降低下乡拓客产生的时间与燃油消耗；改革无凭证口头赊销习惯，使用标准化销货单据记录往来账目，区分新老客户设置差异化赊销上限、缩短账款结算周期，以书面契约弥补乡土熟人信用弱化的约束缺口；主动对接本地线上批发渠道与团购网格仓，承接线上终端订单，对冲线下客源流失带来的营收缺口。

4.2.2 市场管理方：完善公共配套，降低整体流通成本

针对仓储物流交易成本过高问题，整合场内零散小型库房资源，规划共享仓储点位[7]，搭建统一配送调度中心，统筹安排下乡配送车辆，实现多商户拼单联合配送，分摊长途运输固定开支；规范场内经营竞争秩序，针对同质化严重品类约定最低报价标准，整治恶意低价窜货、无序内卷行为，稳固商户基础利润，减少同业反复博弈产生的议价损耗；由市场管理处搭建简易线上订货小程序[10]，打通场内商户与乡镇门店线上对接通道，降低供需双方线下反复沟通产生的信息成本。

4.2.3 地方政府出台配套扶持政策，优化外部营商环境

为从制度层面压缩合规与整体流通交易成本，市政府持续推进老旧副食批发市场基础设施升级改造，完善大型货车装卸区、公共停车场、消防与基础冷链配套，针对硬件改造项目给予专项财政补贴，减轻商户自主整改资金压力；引导白云副食城走差异化错位发展路线[8]，与310国道大型一级批发市场形成定位区分，深耕节日礼盒、商丘本地特色副食、乡镇小众刚需货品细分赛道，规避同质化大宗批发竞争；加强社区团购平台监管[16]，规范平台定价与供货商准入规则，遏制资本低价倾销等方式挤压本土实体批发商户生存空间，确保县域商贸流通业态多元化与稳定发展。

参考文献

[1] 罗纳德·科斯.企业的性质[J].Economica, 1937,4(16):386-405.
[2] 奥利弗·威廉姆森.资本主义经济制度[M].段毅才,王伟,译.北京:商务印书馆,2002:78.
[3] 费孝通.乡土中国[M].北京:商务印书馆,2019:35.
[4] 李亚朋.交易成本对农产品销售模式选择的影响因素探析[J].山西农经,2023(4):15-17+23.
[5] 郑峰.农村电商发展对农产品交易成本的影响及其区域异质性[J].商业经济研究,2023(19):129-132.
[6] 张秀青,程华.我国企业流通成本变动趋势、问题及降本增效路径[J].全球化,2024(1):110-123+135.
[7] 张小英.双循环背景下批发市场数字化转型发展的路径研究:基于问卷调查数据分析[J].中国商论,2024(20):1-6.
[8] 王园园,孙珮.统一大市场背景下电子商务发展对农产品批发市场效率影响研究[J].商业经济研究,2024(8):123-126.
[9] 苍英美.乡村振兴背景下农村电商对农产品批发市场效率影响研究[J].商业经济研究,2024(8):107-110.
[10] 颜莉霞.基于大市场大流通的农产品供应链结构优化研究[J].时代经贸,2024(1):26-31.
[11] 徐旭初,杨威.社区团购农产品供应链的风险识别与风险网络结构分析:以淘菜菜为例[J].中国流通经济,2024(3):56-66.
[12] 季春艺,沈鸣雨,高依雯.社区团购生鲜供应链定价决策研究:基于保鲜努力和销售努力的考虑[J].经营与管理,2024(6):87-96.
[13] 侯利阳.数字经济对实体经济的冲击与因应:以社区团购的规制为视角[J].政治与法律,2022(10):112-128.
[14] 张山立,刘新海.个人商业信用初步调研:以河南某地乡镇赊销为例[J].中国信用,2023(7):103-105.
[15] 郑宇,田宇.泛熟人关系的形态表达与建构机理研究:以云南乡村“朋友圈”经济为例[J].思想战线,2024(6):90-100.
[16] 买小芳,郭学兰,田玉莲.《反垄断法》视域下社区团购发展路径研究[J].中国价格监管与反垄断,2023(11):42-45

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.097

本文索引：吴铭苡.AI赋能中小企业产品品牌与雇主品牌联动路径研究[J].商展经济,2026(17):097-100.

AI赋能中小企业产品品牌与雇主品牌联动路径研究

吴铭苡

(广东开放大学(广东理工职业学院) 广东广州 510091)

摘　要：人工智能(Artificial Intelligence, AI)作为新一轮科技革命的核心驱动力，正深刻重塑企业品牌建设。本文围绕“AI赋能中小企业产品品牌与雇主品牌联动”这一命题，综合运用信号理论、价值共创理论与资源基础观理论等进行分析，系统阐释其通过信号共振、价值共创与资源编排三重机制产生的赋能效应。同时，本文结合最新政策背景，剖析联动过程中存在的数据壁垒与信息碎片化、人才匮乏与回报不确定性、数据安全与合规风险等突出问题。在此基础上，本文有针对性地提出品牌素材同源化、传播触点协同化和数据融合化等具体实施路径，以期为中小企业重塑产品品牌与雇主品牌建设提供理论支持与实践参考。

关键词：AI；中小企业；产品品牌；雇主品牌；联动路径

中图分类号：F273.2；F272.92　　**文献标识码**：A

1 引言

中小企业在数字经济持续深化中，普遍面临产品品牌与雇主品牌建设的双重困境。一方面，消费者需求趋向多样化和个性化，传统营销的成本逐年上升，但品牌对目标客群的辨识与触达效率持续走低，难以形成稳定的品牌认知与客户忠诚度；另一方面，人才市场对企业文化与成长空间的考量权重显著上升，由于中小企业品牌声量薄弱，难以在候选人心中建立可信的雇主形象。与此同时，中小企业的产品品牌建设与雇主品牌建设长期处于相互割裂的状态，数据不互通、内容不共享、渠道不协同，有限的品牌资源被两套独立体系分散消耗，资源使用效率受到明显制约。

从国家政策层面看，2026年《政府工作报告》提出打造智能经济新形态；同年8月，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，进一步明确加大对中小企业数智化转型的支持力度，在算力、模型、数据等层面提供公共服务。上述政策的持续落地，正降低中小企业获取AI工具的门槛与成本，为产品品牌与雇主品牌的智能化协同提供了现实基础。

从组织特征来看，中小企业层级少、决策链条短，产品品牌传播与雇主品牌建设往往归属于同一管理条线，天然具备协同运作的组织基础。同时，AI在多源数据整合、内容生成和渠道编排等方面具有独特优势，为打破两类品牌壁垒提供了技术前提。然而，现有研究多聚焦于单一品牌领域的应用，关于两类品牌如何借助技术实现资源协同的讨论尚不充分。基于此，本文将产品品牌传播与雇主品牌的联动纳入统一分析框架，探讨AI赋能联动的内在逻辑与落地路径，以期为中小企业统筹两类品牌建设提供参考。

2 文献综述与理论基础

2.1 AI在产品品牌领域的研究现状

产品品牌是企业在消费者市场中建立的关于其产品品质与服务价值的认知与形象，其目标受众是消费者。AI在产品品牌领域的应用是近年来学术研究的热点。在企业用户画像构建方面，研究者探讨了机器学习算法在消费者行为预测和偏好识别中的应用效果；在内容生产方面，生成式AI的兴起引发了学界对智能文案、个性化推荐和动态创意优化的广泛关注；在渠道投放方面，程序化购买和智能编排技术的研究已较为成熟，相关成果为精准营销的自动化提供了技术路径。现有研究聚焦消费者端的触达与转化，产品品牌建设已形成较为成熟的AI应用路径[1]。

2.2 AI在雇主品牌领域的研究现状

雇主品牌是企业在人才市场中建立关于其作为雇主的整体吸引力与独特价值的认知与形象，其目标受众是求职者与在职员工，主要承载于招聘活动与员工体验传播的过程中。AI在雇主品牌中的应用同样积累了丰富的成果。在雇主品牌传播层面，部分研究关注了社交媒体时代企业如何借助

基金项目：广东开放大学（广东理工职业学院）2025年度科研课题一般项目“人工智能赋能中小企业精准营销与雇主品牌联动策略研究”(YB2525)。

作者简介：吴铭苡(1989-)，女，汉族，广东化州人，助教，硕士研究生，研究方向：人工智能与品牌管理。

《商展经济》杂志

数字化工具塑造和传播雇主影响力；在招聘操作层面，自然语言处理技术被应用于简历筛选，自动匹配岗位要求与候选人特征，情感分析和语音识别技术辅助招聘面试等领域[2]。然而，总体而言，现有研究仍以单一职能的效率提升为主，跨品牌类别协同的视角较为匮乏。

2.3 产品品牌与雇主品牌协同的研究缺口

梳理上述两方面文献可以发现，AI在产品品牌和雇主品牌领域的应用研究虽已各自形成较为完整的脉络，但两条脉络之间缺乏交汇。产品品牌研究聚焦消费者端的精准触达与转化优化，雇主品牌研究聚焦候选人端的吸引力塑造与传播效率，两者虽在数据基础、内容生产与传播渠道三个层面存在明显的共用潜力，但尚未被系统挖掘。本文将企业的产品品牌与雇主品牌纳入统一的技术赋能框架，系统探讨两者在AI支撑下的协同机制与实施路径，以填补这一具有理论价值与实践意义的研究缺口。

2.4 理论基础

2.4.1 信号理论

信号理论主张，当交易双方存在信息不对称时，信息优势方可向信息劣势方传递可观察、有成本的信号，以显示自身不可直接观测的质量。在本文中，由于中小企业品牌认知度较低，单一品牌信号难以穿透信息噪声，若产品品牌信号与雇主品牌信号出自同一价值内核，并在多个渠道形成互文，则可产生信号共振效应，即两类信号互为背书，从而降低受众的信息甄别成本，并增强品牌的整体可信度。

2.4.2 价值共创理论

价值共创理论系统阐述了品牌价值并非由企业单方面创造，而是由企业、消费者和其他利益相关者通过持续互动共同塑造。消费者的产品评价、员工的日常分享、候选人的面试体验反馈等碎片化信息本身就是潜在的品牌叙事素材。AI的参与降低了多方参与的技术门槛与采集再创作成本，使这些分散的外部声音能够被系统化汇集与智能提炼，成为两类品牌共享的叙事素材池，实现共创资源在两类品牌之间的双向流通[3]。

2.4.3 资源基础观理论

资源基础观主张企业的持续竞争优势源于企业内部所拥有的资源与能力，并非源于外部产业结构。中小企业组织柔性高、职能部门调度灵活，为统筹整合其产品品牌与雇主品牌建设所涉及的数据、内容和渠道资源提供了结构性优势。这种整合本质上是在不增加资源总量的前提下，通过优化编排方式提高企业资源利用效率，其所形成的新型品牌建设能力难以被竞争对手简单复制，因此可以构成中小企业差异化竞争的重要组织基础。

3 AI赋能联动的内在机制

本文所讨论的产品品牌与雇主品牌联动包含两个递进层次：第一，表层联动，即资源层的协同共享，涵盖数据资源、内容素材和传播渠道在两类品牌建设中的集约化共用，其核心目标是降本提效。第二，深层联动，即价值层的共生共振，强调提炼能够同时吸引消费者与潜在人才的统一品牌价值主张，使面向市场的产品品牌信号与面向人才的雇主品牌信号植根于同一价值内核，形成品牌身份的一体化认知，增强品牌资产。这两个层次呈现逐层递进关系，表层联动为深层联动提供数据基础和运营保障，深层联动则赋予表层联动统一的内核和方向。

3.1 信号共振：从弱信号分散到强信号集聚

首先，在数据层面，AI通过自然语言处理和多源数据集成技术，将分散在各平台的消费者评价、社交媒体讨论和员工工作分享等信息汇聚到统一处理管道中，并通过实体识别算法和情感分析，抽取企业品牌的核心价值要素[4]。其次，在信号输出层面，这些被提炼的价值要素被分别编码进入面向消费者的产品品牌叙事和面向候选人的雇主品牌叙事，在同一价值内核的统领下形成同源异形、互相印证的强信号组合。

3.2 价值共创：从单向输出到多方共享

在品牌生态系统视角下，产品品牌与雇主品牌之间并非彼此分隔的传播单元，而是可基于信息共享机制形成价值共创关系。一方面，产品品牌在消费者交互过程中积累了品质口碑与典型服务等案例，这些案例能够转化为雇主品牌真实可信的信号来源，提高人才吸引力；另一方面，雇主品牌在人才招募过程中所传递的组织文化、专业追求与员工成长叙事特性亦能反向强化产品品牌的信任背书。两者通过对同一品牌素材的双重叙事，在内容层面实现交叉增值，在资源层面提高协同效率，最终形成正面的双向循环，为中小企业推动品牌资产整体增长提供理论逻辑与实践路径。

3.3 资源编排：从职能割裂到组织能力聚合

AI能够为中小企业搭建资源互通的技术支撑体系，数据分类逻辑由业务职能导向转向用户自身属性导向，同一用户可同时贴上消费者与人才标签，为联动两类品牌提供一体化的数据支撑。此外，媒介的渠道功能从专有专用模式切换到动态共享模式，依托场景识别与智能匹配算法，根据不同传播渠道、受众群体和目标诉求，自动编排合适的内容组合与投放节奏，以实现资源的精准调配与集约利用。企业对两类品牌涉及的素材、渠道、数据及人力等多元资源进行结构化识别、梳理与协同化编排，打破传统部门的职能壁垒，将各自为营的品牌行为重塑为基于共享资源池的品牌协同运营机制。

4 AI赋能联动的主要挑战

4.1 数据壁垒与信息碎片化

中小企业的产品品牌数据大多分布在电商后台、短视频平台和社交媒体账号中，雇主品牌数据则存在于招聘网站

或企业内部记录中。这些数据的存放格式、字段定义和更新频率等标准各异：一是信息碎片化，各平台数据互不打通，客户管理系统中的消费记录与招聘系统中的候选人信息无法关联。例如，一个用户在商城的消费记录，与其在招聘系统中的浏览行为完全对不上号。二是格式碎片化，不同系统在数据字段定义、采集频率和存储结构上存在差异，缺乏统一的数据标准。这意味着，企业如果将两类数据合并分析，就必须先完成大量数据清洗与字段匹配工作，才能构建融合的用户数据画像，然而大多数中小企业缺乏专门的数据管理机制，这项前置工作的成本就成为数据贯通的首要障碍[5]。

4.2 人才匮乏与回报不确定性

中小企业在推进联动策略时面临双重制约。其一，企业中能同时驾驭产品品牌叙事和雇主品牌叙事的复合型人才稀缺，招聘成本较高。现有员工中，市场岗位人员通常缺乏雇主品牌建设的知识储备，人力资源岗位员工则对内容运营和数据分析相对陌生，能熟练使用AI工具建设两类品牌的人员更是少数，联动的能力要求与现实的人才结构之间存在显著落差。其二，联动策略的效果释放具有滞后性。要实现数据贯通和跨系统联动，就需要解锁高阶接口、扩展存储容量或增加算力资源的云端AI工具，购买这些工具的成本会对中小企业造成不小的成本压力。同时，获客与引才的协同收益在短期内不容易被单独量化，投入与产出之间的直观关联较弱，容易导致管理层因看不到即时回报而终止对联动策略的资源投入。

4.3 数据安全与合规风险

实施联动策略涉及客户数据与候选人数据的交叉使用，一旦两类数据的授权边界处理不当，就极易触发个人信息保护的法律风险。客户在消费场景中授予的数据使用权限，通常不涵盖用于招聘分析的目的；若企业未经明确授权即将客户行为数据导入人才画像系统，可能违反了《中华人民共和国个人信息保护法》的相关条款。与此同时，AI工具产出的内容若缺乏严格的人工审核机制，可能出现不实承诺、夸大描述或虚假信息的情况，这不仅会损害企业的品牌声誉，还可能涉及算法问责等新型法律风险。

5 AI赋能联动的实施路径

5.1 第一阶段：品牌素材同源化

中小企业的项目案例和团队日常片段等素材散布在不同部门，缺乏统一归集与分类标准。同时，能够同时驾驭产品品牌与雇主品牌建设的复合型人才较为稀缺，中小企业单独招聘该类人才的成本较高。本阶段的首要任务是企业在不增加人力与资金投入的前提下，由现有员工兼任协调人，将内部素材集中分类管理，突破数据碎片化制约，借助生成式AI工具实现两类品牌内容的同源输出，使管理层快速感知联动的集约化效果，从而为联动的后续推进争取组织支持。

一是筛选试点应用场景。企业统筹各部门梳理重复性高且耗时久的内容类工作(如产品文案撰写、招聘宣传稿和公众号推文等内容)，从中选取一个能同时服务两类品牌且最容易出效果的高频场景作为试点。采用单场景先行测试模式，有效降低试错成本，首次试验周期可设定为两周以内，便于管理层迅速感知AI工具带来的实际效用[6]。

二是建立品牌素材库。企业将分散于各部门的基础素材统一汇集至云盘等云端协作平台，素材入库时标注数据来源和适用场景，按照企业愿景、技术优势、团队文化、项目案例和员工故事五个维度分类归档。零散素材变得可见、可查及可用，为后续AI批量处理提供结构化输入。

三是设计提示词模板。选用市场上成熟的免费或极低成本AI工具(如通用大模型对话平台、云端协作软件内置的AI功能等)，针对每类素材制定标准化提示词模板。企业输入统一素材，为AI灌输面向消费者和求职者的差异化指令，生成对应的产品品牌文案和雇主品牌叙事，最终通过人工审核后发布[7]。此类通用大模型擅长基于同一素材进行差异化文本生成，满足高度契合同源素材、多版本输出的核心需求。在此阶段，提示词一次设计、反复调用，有效降低重复试错成本。提示词模板需根据发布效果定期迭代，协调人需要定期汇总两类品牌内容的点击率与用户反馈，据此调整提示词中的语言风格和输出结构，逐步沉淀适配企业自身调性的专属提示词库。

5.2 第二阶段：传播触点协同化

企业在第一阶段通过建立品牌素材库和设计提示词模板等步骤，已可基于同组素材稳定产出两类品牌内容，管理层也能观察到初步的降本效果，但仍对联动投入的持续回报存疑。本阶段企业的核心任务是通过流程机制建设，有序协同现有传播渠道的两类品牌建设，运用可控的成本验证联动效果，并运用实际数据回应持续投入的决策依据。

一是触点普查与评估。企业先系统梳理客户触点，如公众号、短视频账号和客服对话窗口等线上渠道，产品包装的二维码、门店海报位、展会宣传物料等线下渠道，再逐项评估各触点能够承载雇主品牌信息的适宜性与最优呈现方式，形成触点资源清单。资源清单具体写明各个渠道能承载两类品牌建设的内容、形式和投放比例，为后续有序协同提供依据[8]。

二是设置行为分组规则并验证效果。企业在公众号后台、短视频平台等支持自动化规则的渠道中设置触发逻辑，用户在浏览产品信息的同时，还浏览或点击包含招聘属性的内容超过设定阈值时，系统自动将其归入人才兴趣分组，后续适度增加雇主品牌内容的推送比例。对比分组前后产品品牌转化率的变化，同步监测雇主品牌内容的点击率与停留时长。若转化率未显著下降，且雇主品牌内容互动数据达到预设基准，则判定联动未对获客主业造成干扰，品牌形象立

体化可能产生正向溢出。

三是建立数据效果反馈及动态管理机制。企业需将数据效果监测固定为月度常态化工作，持续跟踪两类指标的变化趋势，依靠数据变化判断雇主品牌内容投放的实际价值[9]。如果雇主品牌相关图文、短视频等内容的点赞、浏览、留言等互动数据连续低于基准线，就需优化内容形式或降低穿插频率；若获客转化率下滑，则减少雇主品牌内容占比直至数据回暖；若两类指标均保持稳定或向好，则可适度加大投放力度。该机制既可以实现渠道配合动态化、精细化管控，又可以为第三阶段的数据融合积累决策数据。

5.3 第三阶段：数据融合化

前两个阶段完成了内容同源和渠道协同，企业已经积累一定周期两类品牌的互动数据，管理层对联动价值已有实际感知，具备投入一定技术成本推进数据融合的决策基础。本阶段的目标是打通两类品牌长期割裂的数据系统，使分散的信息转化为统一的洞察，联动策略走向精准可量化。与此同时，企业需防范客户数据与候选人数据的交叉使用触及合规红线，数据安全与隐私保护成为必须同步解决的底线问题。

一是选择轻量工具并接入数据。企业可采用低代码集成工具或月租型SaaS产品(如云端客户管理系统和用户行为分析平台等)，将公众号、抖音、招聘平台企业端等渠道数据接入同一后台，提供可视化看板。企业通过此步骤以可控成本实现多源数据汇聚，为后续建立跨品牌标签和识别重叠群体提供数据基础。

二是建立跨品牌标签体系。企业收集数据汇合到后台，为用户设计统一的标签维度，以浏览人群的行业兴趣、技能关键词、交互时段等特征为分类依据，同时覆盖消费者与候选人两类人群[10]。例如，同一用户若既浏览产品技术内容又曾点击招聘页面，则同时被赋予技术兴趣客户与技术岗位潜在候选人双重标签。两套原本独立的信息系统在此标签体系下被纳入统一观察网络，从而建立起立体的用户画像。

三是精准投放重叠人群。后台在上述标签体系中筛选出符合客户和招聘候选人特征的重叠人群，企业对其实行产品和雇主品牌内容的组合推送。例如，企业向其精准推送技术突破的案例解读时，文章末尾加上“这个项目由我们技术团队攻关完成，团队正在扩招，欢迎私信了解”。这样一来，产品内容本身就成为招聘的信任背书，招聘信息反过来强化了企业产品的品牌印象。投放策略应遵循先测试、后放量的原则，初期向部分重叠用户推送少量组合内容，测试点击率与转化数据，达标后逐步扩大范围。投放效果数据同步回流至标签体系，持续优化重叠群体的识别精度。

为规避数据安全风险，企业在推进本阶段时需同步建立三项防护措施：一是授权边界清晰化，客户数据的调用须分别取得用户授权，仅在用户主动点击招聘属性内容、产生明确兴趣信号后，方可将其纳入人才标签体系，避免将客户数据直接导入招聘系统。二是数据操作留痕化，两个系统之间的数据调用须记录操作日志，确保每次跨品牌数据调用源头可追溯。三是AI产出审核制度化，所有AI生成内容发布前须经人工审核，重点核验事实准确性、承诺真实性与表述合规性，从源头阻断不实信息的对外传播，为联动策略的合规运行提供了法律底线的保障。

6 结语

综上所述，本文系统探讨AI赋能中小企业产品品牌与雇主品牌联动的内在机理、主要挑战和实施路径，指出两者联动分为表层资源协同与深层价值共振两个层次。AI通过信号共振、价值共创与资源编排三重机制，推动两类品牌联动从理论构想落地为可执行实践，由此构成双品牌协同的完整逻辑链条。在理论层面，本文弥补了现有研究对两类品牌交叉领域关注不足的缺口；在实践层面，提出品牌素材同源化、传播触点协同化和数据融合化三项落地路径。未来研究可通过多案例对比分析检验路径效果，同时应持续关注数据融合中的用户隐私保护与算法伦理问题，以确保发布内容的真实性与合规性，从而维护品牌公信力。

参考文献

[1] 侯立松,叶楠.AI赋能品牌管理的逻辑演变与理论创新[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2025,40(1):15-27.
[2] 蒋勋.数字赋能零售企业雇主品牌建设及提升策略研究[J].市场周刊,2024,37(16):86-89.
[3] 胡祥培,周雅娴.基于生成式AI的经济管理学科相关研究综述[J].中国管理科学,2025,33(1):76-97.
[4] 张秋菊.数字化时代下市场营销策略创新研究[J].全国流通经济,2024(14):20-23.
[5] 沈俏蔚,胡丹琪,解海天.生成式AI在营销创新中的应用与研究展望[J].中国科学基金,2025, 39(5):773-781.
[6] 石峰,杨扬,袁韵,等.AI驱动下的营销变革[J].中国管理科学,2025, 33(1):111-123.
[7] 罗浩杰.AI赋能下社交媒体大数据精准营销路径探析[J].国际公关, 2025(21): 140-142.
[8] 王雨韩.新媒体时代市场营销的转型路径与创新模式研究[J].营销界, 2025(24):136-138.
[9] 曹明香.生成式人工智能赋能下的数智营销创新路径与品牌竞争优势研究[J].消费与品牌传播, 2025(26): 91-94.
[10] 徐宁.数字经济下信息技术如何驱动中小企业开放式创新[J].山东青年政治学院学报,2023,39(3):81-89.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.101

本文索引：蔡锦锦.基于NMF与GMM的场景型电商图文内容偏好聚类研究[J].商展经济,2026(17):101-105.

基于NMF与GMM的场景型电商图文内容偏好聚类研究

——以小红书露营类内容为例

蔡锦锦

(浙江商业职业技术学院 浙江杭州 310053)

摘 要：针对社交电商场景型图文内容的偏好识别问题，本文以小红书露营类笔记为研究对象，构建融合NMF与GMM的多模态内容聚类框架。本文基于近一年小红书露营类笔记的文本、图像和互动数据，经专家评审形成包含语义内容、图像场景和互动响应3个维度、21项标签的内容标签体系；以标签矩阵为输入，利用NMF提取15个潜在因子，并采用GMM进行软聚类。结果显示，该方法在轮廓系数和内容匹配率方面优于对比模型，并识别出自然治愈、精致装备、社交氛围、营地体验等6类内容偏好，可为场景型内容分类与运营策略优化提供参考。

关键词：小红书；露营；NMF；GMM；内容偏好

中图分类号：F713.36；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

随着社交媒体与电子商务的不断融合，平台内容在消费者获取信息和形成购买决策中的作用日益突出[1]。小红书凭借“内容+社区+交易”的平台属性，已成为年轻用户分享生活方式和获取消费信息的重要渠道。平台数据显示，截至2025年6月，小红书的月活跃用户超过3.5亿，其中18~34岁用户占比超过70%，日均使用时长为74分钟，每月新增笔记约700万篇[2]。伴随用户规模和内容数量的增长，小红书的功能逐渐由单一的“种草”扩展至兴趣发现、内容互动与消费转化。

与此同时，电商营销也由突出商品卖点转向围绕具体生活场景组织内容[3]。通过图片、短视频和直播等形式将商品信息嵌入真实生活情境，使用户通过浏览和主动搜索完成内容发现[4]。小红书的社区结构与这一传播方式较为契合，也成为生活方式消费内容的重要聚集平台。然而，随着品牌入驻和内容生产数量的增加，平台的“种草”内容逐渐出现模板化、同质化和商业推广痕迹过重等问题，虚假宣传与用户信任下降现象也随之显现[5]。用户需求不断细分，而内容供给趋同，两者之间的矛盾日益突出。

露营、轻户外等品类具有较强的场景属性，同一产品在不同笔记中可能呈现装备推荐、自然体验、社交互动和生活美学等多种内容取向。如何从文本、图像和互动数据中识别这些差异，成为内容分类与精准运营需要解决的问题。基于此，本文以小红书露营类图文笔记为研究对象，构建融合非负矩阵分解(NMF)与高斯混合模型(GMM)的多模态聚类方法，通过提取潜在内容因子和识别内容簇，分析露营类图文内容的偏好结构。

2 文献综述

2.1 社交电商与“种草”内容研究

社交电商以平台内容连接信息传播与消费决策，“种草”笔记既承担商品信息传递功能，又通过经验分享和生活方式表达影响用户认知与购买意愿[6-7]。现有研究主要关注其传播机制与营销效果。李晓琳(2025)[8]基于“刺激—机体—反应”(SOR)理论分析UGC特性、感知价值与购买意愿之间的关系；简羽(2024)[9]则从博主信任感和内容实用性出发，讨论其对“种草”效果的影响。总体来看，相关研究多聚焦传播效果、KOL策略和用户参与，对图文内容本身的结构特征及其用户偏好差异关注相对不足。

2.2 NMF与GMM在内容分析中的应用

NMF适用于词频、标签等非负稀疏数据，可将高维特征矩阵分解为样本因子矩阵和因子特征矩阵。分解后的潜在因子仍可追溯至原始词语或标签，因而兼具降维与主题解释功能。已有研究分别从NMF主题自动标注和大规模语料主题建模等方面进行了探索，为其在内容结构分析中的应用提供了基础。

GMM通过多个高斯分布的加权组合描述样本在特征

作者简介：蔡锦锦 (1982-)，女，汉族，浙江东阳人，副教授，本科，研究方向：电子商务、数据分析。

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

空间中的分布。与直接将样本划入单一类别的硬聚类不同，GMM能够给出样本对各类别的后验概率，更适合处理类别边界交叉的内容数据，相关方法已被用于话题状态识别等研究[10]。Kan X等(2023)[11]进一步将NMF与GMM相结合，用于恶意用户行为的特征提取与类别识别。然而，在社交电商图文内容研究中，尤其是融合文本语义、图像场景和互动响应开展场景偏好聚类的研究仍然较少。

2.3 小红书场景内容与偏好建模研究

现有的关于小红书的研究主要围绕品牌营销和消费者反应展开。沈妍(2025)[12]以优衣库为例，分析UGC、KOL/KOC合作和教育型内容在平台营销中的作用；张苗则考察了笔记形式、产品类型及两者交互作用对消费者购买意愿的影响。这些研究较多关注内容策略及其传播效果，对笔记内部语义、视觉场景和互动特征之间的组合关系讨论相对有限。

露营、美妆和家居等品类的内容表达高度依赖具体使用场景。即使围绕相同或相近的商品，不同笔记也可能分别呈现装备信息、使用体验、社交活动或审美表达。文字主要反映显性的内容主题，图像补充场景和风格信息，互动数据则记录内容发布后的反馈，仅依靠其中一类特征往往难以完整区分笔记的内容取向。基于这一特点，本文以图文笔记为分析单位，将文本、图像和互动信息纳入同一标签体系，据此考察场景型电商内容的潜在结构。

3 研究方法

为识别社交电商平台露营类图文内容的潜在偏好结构，本文按照“内容特征构建—潜在因子提取—聚类分析解释”的思路展开研究。首先，采集小红书露营类图文笔记及其互动数据，并完成数据清洗、标准化等预处理。其次，从语义内容、图像场景和互动响应三个维度提取特征，构建多模态内容标签体系。再次，利用NMF对标签矩阵进行降维，提取能够反映标签组合关系的潜在内容因子。最后，将因子表示输入GMM进行聚类，识别不同内容簇，并归纳其主要特征。

3.1 数据采集与预处理

数据获取上，本文以小红书“露营”类图文内容为研究对象，通过Python脚本实现自动化抓取。结合平台检索逻辑和笔记页面结构，本文利用requests、BeautifulSoup等库批量获取图文笔记及其互动信息。

在预处理环节，文本经过特殊字符清理、繁简转换、停用词去除和分词处理得到结构化文本，再运用TF-IDF提取关键词特征；图像统一尺寸后提取语义向量补充视觉信息；行为数据(点赞、评论、收藏)经Z-score标准化并去除异常值，以提升后续分析的稳定性。最终，三类数据按笔记ID进行匹配，形成整合文本、图像和互动行为的多模态数据集。

3.2 多模态特征提取与标签体系构建

露营类图文笔记的多模态特征由文本语义、图像场景和互动响应三部分构成，标题和正文清洗后，使用TF-IDF提取关键词，并借助中文预训练语言模型生成语义表示；图像完成统一处理后，由CLIP提取视觉语义特征；点赞、收藏和评论数据经标准化处理，用于描述笔记的反馈强度。

在上述特征的基础上，本文结合样本探索结果形成初步标签库，并采用0/1方式记录各笔记的标签命中情况。随后邀请6位来自内容运营、短视频营销和数据分析等领域的专家开展两轮半结构化访谈：第一轮主要检查标签命名、类别划分和语义区分度；第二轮结合定量评分与典型样本，对标签的重要性和可操作性进行评估。根据专家意见，对含义相近、边界不清或使用频率较低的标签进行合并与调整，形成用于后续因子提取的多模态内容标签体系。

3.3 NMF潜在因子提取

在完成标签体系构建后，本文将各笔记的标签编码整理为“样本×标签”非负矩阵。其中，表示图文笔记样本数量；表示最终确定的标签维度数量，矩阵元素为各笔记在相应标签上的0/1编码值。为减少标签之间的重复信息，本文采用NMF对矩阵进行分解：

$$X \approx W \cdot H$$

其中，$W \in R^{m \times k}$为“样本×因子”矩阵，表示每条笔记在k个潜在因子上的权重；$H \in R^{k \times n}$为“因子×标签”矩阵，反映各潜在因子与原始标签之间的组合关系。通过矩阵分解，可将原始标签信息压缩为具有一定语义解释力的低维因子表示。本文最终将潜在因子数k设为15，并将样本因子矩阵W作为后续GMM聚类的输入。

模型求解以最小化Frobenius范数$\| X-W \cdot H \|_F^2$为目标，并通过多次随机初始化和迭代更新，降低局部最优对分解结果的影响。潜在因子个数主要根据重构误差曲线的肘部变化进行判断，当误差下降幅度明显趋缓时，确定相应的因子数。

3.4 GMM偏好聚类建模

完成NMF分解后，本文将样本因子矩阵W用于GMM聚类。矩阵的第i行记录第i条笔记在k个潜在因子上的权重，将其记为x_i。假定全部样本由K个高斯分量混合生成，其概率密度可写为如下：

$$p(x_i) = \sum_{j=1}^{K} \pi_j \cdot \mathcal{N}(x_i | \mu_j, \Sigma_j)$$

式中，K为聚类数；j表示高斯分量的序号；π_j为第j个分量的混合权重，满足$\pi_j \geqslant 0$且$\sum_{j=1}^{K} \pi_j = 1$；μ_j、Σ_j分别为该分量的均值向量和协方差矩阵。

模型参数采用期望最大化(EM)算法估计，协方差类型

设置为全协方差，以保留潜在因子之间可能存在的相关关系。聚类数不预先固定，而是在候选范围内分别拟合模型，再结合贝叶斯信息准则(BIC)、轮廓系数和聚类结果的可解释性确定。

完成模型拟合后，本文以最大后验概率对应的类别作为样本的主要归属，同时保留其在其他类别上的概率。不同内容簇的特征，则根据各簇在原始标签上的平均权重，并结合代表性笔记进行概括。

4 结果分析

4.1 数据获取与处理结果

4.1.1 数据采集与初始样本构建

样本发布时间限定为2024年10月—2025年9月，检索词包括“露营”“露营装备”“户外野餐”和“营地推荐”等。采集脚本采用Python编写，利用requests和BeautifulSoup读取笔记页面，获取标题、正文、发布时间、博主信息、点赞数、收藏数、评论数及图像链接等字段，共采集原始图文笔记3142条。

随后，本文对采集结果进行筛查，短视频、转发内容、明显广告及点赞数低于10的笔记不纳入分析范围。在完成文本有效性检查和异常数据处理后，最终保留了3117条笔记。

4.1.2 文本、行为与图像数据处理

本文对文本、互动和图像数据分别进行清洗与特征提取，处理结果按照笔记ID进行匹配。

(1)文本数据处理。首先，统一标题和正文的繁简体形式，并进行特殊符号清理、停用词过滤和中文分词，共得到3125条有效文本。其次，在此基础上，利用TF-IDF提取1245项关键词特征，并通过中文BERT模型生成768维语义向量。最后，语义向量通过标准化后，形成文本语义矩阵。

(2)互动数据处理。点赞、收藏和评论数据的量级差异较大，因此本文对其进行Z-score标准化，并据此识别异常值。8条点赞数超过10万的广告类笔记被剔除后，剩余有效样本为3117条。按照标准化后的Z值，互动水平分为高互动(Z＞1)、中互动(-1≤Z≤1)和低互动(Z＜-1)三档，所占比例分别为12.3%、38.1%和49.6%。

(3)图像数据处理。图像处理主要包括链接检查、尺寸统一和质量筛选。在剔除失效链接及异常图片后，共保留了3052张有效图像，并利用CLIP提取512维视觉语义向量。对于图像缺失或质量不符合要求的65条笔记，本文仍保留其文本和互动信息，图像场景标签统一记为0，因此后续分析样本量仍然是3117条。

完成清洗和特征提取后，本文以笔记ID为索引，对文本、图像和互动数据进行匹配。最终数据集既包括标题、正文、发布时间、博主基础信息及点赞、收藏、评论等原始字段，又包含文本关键词、文本语义向量、互动向量和图像语义向量，后续标签构建与聚类分析均基于该数据集展开。

4.2 特征标签体系构建结果

4.2.1 标签维度设定与初步构建

基于前期关键词统计、图像聚类和互动分层结果，本文从语义内容、图像场景和互动响应三个维度设置初步标签。

(1)语义内容维度。本文对清洗后的标题和正文进行jieba分词，并利用TF-IDF筛选高频词，再结合词语共现关系和具体语境进行人工归类，形成“露营装备推荐”“营地体验分享”“野餐指南”等标签。一条笔记可以同时命中多个主题标签，命中记为1，未命中记为0。

(2)图像场景维度。本文以CLIP提取的512维语义向量为基础，利用KMeans识别视觉特征相近的图像类别。随后查看各聚类中的代表图像，对场景类别进行校验和命名，形成“帐篷搭建”“自然风景”“亲子互动”“美学布置”等标签。聚类结果主要用于发现候选场景，人工复核时允许同一图像对应多个标签。

(3)互动响应维度。本文将点赞、收藏和评论数据经StandardScaler标准化后，按照Z值区间划分为高、中、低三个等级，并为每条笔记记录相应的互动响应标签。

在此基础上，形成多模态标签候选库，各项标签统一采用0/1方式编码，并在后续专家访谈中进一步筛选和调整。

由此得到由语义内容、图像场景和互动响应三个维度组成的初步标签库，各项标签均转换为后续建模所需的编码字段。

4.2.2 专家访谈与标签体系完善

初步标签库形成后，研究团队邀请了6位来自内容运营、短视频营销和数据分析等领域的专家开展两轮半结构化访谈。首轮访谈围绕标签名称是否准确、类别边界是否清晰及不同标签之间是否存在语义重叠等问题展开。根据专家意见，本文对近义标签进行合并，调整部分标签的类别归属，并修改了表述不够准确的标签名称。

第二轮访谈将修订后的标签与典型笔记进行对照，请专家从标签的重要性和可操作性两方面进行评分。筛选时，综合参考满分率、平均分和变异系数，并将CV≤0.2作为专家意见一致性的判断标准；对语义重复、样本覆盖较低或出现频次过少的标签予以删除。

经过两轮修订，最终保留了3个一级维度、7个二级类别和21项细化标签，形成多模态的内容标签体系。各项评价的CV均值为0.14，说明专家的意见整体较为集中，标签之间的区分也较为清晰。

4.3 内容因子提取与主题识别结果

4.3.1 因子提取与模型设定

在完成多模态标签体系构建后，本文将“样本×标签”的0/1二值矩阵作为输入，利用scikit-learn中的NMF模块进行非负矩阵分解，以提取能够概括标签组合特征的潜在内

容因子。

潜在因子数k在10~20的范围内逐一试算。随着因子数的增加，矩阵重构误差不断下降；当k增至15后，误差曲线的下降幅度已明显减小，继续增加因子数带来的改善较为有限。因此，后续分析取k=15。

模型采用乘法更新规则(MUR)求解，最大迭代次数设置为500。训练结束后，得到“笔记×因子”加载矩阵和“因子×标签”权重矩阵。前者记录每篇笔记在15个因子上的权重，并作为GMM聚类的输入；后者反映各因子与21项标签之间的关联。

4.3.2 主题命名与特征解释

本文根据“因子×标签”权重矩阵中各标签的加载情况，并结合标签语义及露营类图文内容的实际表达，对15个潜在因子进行命名，各因子分别为“自然治愈”“精致装备”“社交氛围”“城市周边”“亲子家庭”“露营美食”“高颜值打卡”“探险体验”“达人分享”“环保可持续”“新手指南”“奢华露营”“季节主题”“宠物友好”和“活动赛事”。

由图1可以看出，不同因子的高权重标签具有较为清晰的组合特征。例如，因子1在“自然风景”“清新风”“户外餐食”“营地体验分享”等标签上的权重较高，呈现出“自然治愈”取向；因子2主要关联“露营装备推荐”“轻量化清单”和“性价比分享”，体现“精致装备”特征；因子3在“多人团建”“亲子互动”“美学布置”等标签上权重较高，对应“社交氛围”主题。其他因子则分别反映城市周边、亲子家庭、露营美食、高颜值打卡等不同内容取向。

4.4 内容偏好聚类与类型划分结果

4.4.1 聚类建模与参数设定

在确定15个潜在内容因子后，本文以每篇笔记在各因子上的加载权重为聚类特征，构成“笔记×因子”矩阵，并将其作为GMM聚类的输入。

为确定合适的聚类数，本文分别设置K=2~10进行模型拟合，并比较不同取值下的贝叶斯信息准则(BIC)、轮廓系数及各聚类方案的内容构成。综合来看，当K=6时，各类别之间的区分相对清楚，聚类规模和内容解释也较为合理，因此采用六类聚类方案。

4.4.2 聚类结果与内容偏好特征

聚类完成后，本文根据每篇笔记在不同类别上的后验概率，将最大概率对应的类别作为其主要归属，同时保留其他类别的概率，以观察不同内容类型之间可能存在的交叉。笔记在15个因子上的加载权重用于刻画其主题特征，后验概率则反映其对各内容簇的相对归属。

为进一步观察六类内容簇在因子空间中的分布，本文采用t-SNE将15维因子向量降至二维。图中各类样本总体形成相对集中的分布区域，说明六类内容簇具有一定区分；部分区域仍存在交叠，表明露营类笔记在主题表达上具有一定的混合性。

结合因子加载值、典型标签和互动表现，露营类图文内容可归纳为“自然治愈”“精致装备”“社交氛围”“营地体验”“生活方式”和“热点追逐”六种类型。其中，社交氛围型内容规模最大，共686条，占22.0%；热点追逐型内容规模最小，共381条，占12.2%；其他四类分布相对均衡(表1)。

表1 六类内容偏好簇分布情况

聚类编号	笔记数量（占比%）	互动均值（点赞/收藏/评论）	典型高加载标签(Top3)	内容簇特征命名
Cluster 1	525 (16.8%)	101/42/17	自然风景；清新风；露营日常记录	自然治愈型
Cluster 2	485 (15.6%)	307/118/36	露营装备推荐；轻量化清单；性价比分享	精致装备型
Cluster 3	686 (22.0%)	263/96/27	多人团建；亲子互动；美学布置	社交氛围型
Cluster 4	535 (17.2%)	148/53/21	营地体验分享；野餐指南；城市周边露营	营地体验型
Cluster 5	505 (16.2%)	172/72/23	美学布置；生活方式化；户外餐食	生活方式型
Cluster 6	381 (12.2%)	417/153/48	帐篷搭建；美学布置；宝藏营地推荐	热点追逐型

从各簇的高加载标签看，六类内容在主题组合上存在明显差异。自然治愈型更多关联自然风景、清新风和露营日常记录；精致装备型集中于装备推荐、轻量化清单和性价比信息；社交氛围型则以多人团建、亲子互动和美学布置为主。营地体验型、生活方式型和热点追逐型分别体现营地分享、日常审美表达和热点场景展示等取向。需要说明的是，表1中的点赞、收藏和评论均值仅用于补充描述各簇的互动状态，不能据此推断内容类型与互动效果之间存在因果关系。

4.5 模型评估与对比分析

为验证所构建“多模态特征—NMF因子提取—GMM聚类”框架的有效性，本文将聚类结果与多种基线方法进行对比评估，并从模型区分度与内容匹配度两方面衡量其表现。对比方法包括TF-IDF+KMeans、LDA+KMeans和BERT+KMeans三种常见的“特征表示—聚类方法”组合。

4.5.1 聚类效果评估

本文在聚类数均设为6的条件下，分别计算四种模型的轮廓系数。结果显示，NMF+GMM的轮廓系数为0.47，高于BERT+KMeans的0.41、TF-IDF+KMeans的0.35和LDA+KMeans的0.32。由此可见，在本研究的数据和参数设定下，NMF+GMM得到的内容簇在类内聚合程度和类间区分度方面表现相对较好。

4.5.2 内容匹配评测

为检验聚类结果与实际内容主题的一致程度，本文将

《商展经济》杂志

模型输出的内容类型与人工抽样标注的主题类别进行交叉比对，并计算各模型的内容匹配率。

NMF+GMM的平均匹配率为75.6%，较TF-IDF+KMeans的63.8%提高11.8个百分点，也高于LDA+KMeans的61.6%和BERT+KMeans的67.3%。从具体主题来看，该模型在“自然治愈”“精致装备”“社交氛围”和“亲子家庭”四类内容上的匹配率分别为80.5%、76.3%、73.9%和71.8%，均高于其他对比模型。

综合两项评估结果，在本研究的样本、特征构建方式和参数设定下，NMF+GMM框架表现出较好的聚类区分度和主题匹配能力，可为场景型内容分类与差异化运营提供参考。

5 结语

本文以小红书露营类图文笔记为研究对象，构建融合多模态标签、NMF与GMM的内容偏好聚类框架。本文基于文本、图像和互动数据，形成包含语义内容、图像场景和互动响应3个维度、21项细化标签的内容标签体系；利用NMF提取15个潜在内容因子，并通过GMM识别出自然治愈、精致装备、社交氛围、营地体验、生活方式和热点追逐6类内容簇。模型在轮廓系数和内容匹配率方面均高于所选对比模型，表明该方法能够较好地区分露营类图文内容的主题特征。

研究结果显示，露营类内容并非由单一主题构成，而是语义表达、视觉场景和互动反馈共同作用的结果。NMF有助于从分散标签中提取潜在主题，GMM则能呈现不同内容类型之间的交叉与混合特征。需要说明的是，本文聚类对象为图文笔记，所识别的是内容层面的偏好倾向，不能直接等同于用户个体偏好。

本研究仍存在一定局限：(1)样本仅来自小红书露营类图文内容，其在其他平台和品类中的适用性仍需进一步验证；(2)现有分析尚未纳入用户历史行为、人口属性和实际消费记录，互动数据也可能受到账号粉丝量、发布时间和平台推荐机制等因素影响。后续研究可扩展数据来源，并结合行为路径和时间序列信息，进一步分析内容偏好与用户选择之间的关系。

参考文献

[1] 杜春梅.新媒体背景下社交内容电商现状与运营路径分析[J].全国流通经济,2023(13):24-27.

[2] 黄青春.小红书月活破3.5亿,加速拥抱2.5次元[EB/OL].2025-08-12,https://www.huxiu.com/brief/286416.html

[3] 王梦.社交电商商业模式,利润驱动要素与价值评估:以拼多多为例[D].西安:西安外国语大学,2022.

[4] 廖敏伶,李明.短视频、直播平台赋能乡村振兴:实践探索、现实困境及优化路径[J].海南大学学报(人文社会科学版),2025,43(6):138-146.

[5] 马祯.新媒体背景下“种草”式内容营销的对策探究[J].新闻研究导刊,2025,16(14):224-228.

[6] 李忠美,黄敏.新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究:以小红书为例[J].商场现代化,2022(21):1-3.

[7] 李玉虎,贾平.4C理论视角下小红书平台的营销策略探究:以“种草”为例[J].新闻世界,2025(9):41-44.

[8] 李晓琳.小红书“种草”UGC传播效果研究:基于SOR理论的变量关系验证[D].烟台:鲁东大学,2025.

[9] 简羽.社交媒体营销对消费者购物意愿的影响:基于小红书KOL营销策略分析[J].科技传播,2024,16(19):96-99.

[10] 蔡婷婷.基于GMM-HMM的话题生命周期状态识别与趋势预测研究[D].南京:南京邮电大学,2024.

[11] Kan X,Fan Y,Zheng J,et al.User-level malicious behavior analysis model based on the NMF-GMM algorithm and ensemble strategy[J].Nonlinear Dynamics, 2023,111(22).

[12] 沈妍.品牌营销策略的热点与社交媒体的关系:以优衣库在小红书的营销实践为例[J].人文社会发展,2025(2):30-42.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.106

本文索引：胡迪,刘弘毅,李哲.数字普惠金融对乡村经济转型的影响差异研究[J].商展经济,2026(17):106-110.

数字普惠金融对乡村经济转型的影响差异研究

——基于江西与广东的对比实证分析

胡迪[1,2] 刘弘毅[1] 李哲[1]

(1.澳门城市大学金融学院 中国澳门 999078; 2.江西开放大学数字经济学院 江西南昌 330000)

摘 要：数字普惠金融是推动乡村经济转型的重要工具，其作用可能因区域经济基础与产业结构差异而呈现异质性。本文选取中部农业大省江西和东部发达省份广东作为研究对象，利用2011—2023年省级时间序列数据，以农村居民人均可支配收入为核心被解释变量，采用普通最小二乘回归与Newey-West标准误调整等方法，考察数字普惠金融的收入效应及区域差异。结果表明：数字普惠金融对江西农村居民收入具有显著的正向促进作用，对广东的总体影响相对较弱，并呈阶段性变化；政府财政支持在江西的强化作用更为明显，两省乡村产业转型路径存在差异。基于此，本文提出数字普惠金融政策应根据地区产业基础、金融服务缺口与数字化水平实施差异化配置，以供参考。

关键词：数字普惠金融；乡村经济转型；区域异质性；时间序列分析；农村居民收入

中图分类号：F832.7；F320.3　　**文献标识码**：A

1 引言

1.1 研究背景

在我国乡村振兴战略深入实施的背景下，数字普惠金融已成为破解农村金融排斥、促进城乡融合发展的关键路径。数字普惠金融通过移动支付、在线信贷、大数据风控等技术手段，显著降低了农村金融服务门槛，提升资金的可及性和包容性，从而驱动乡村经济从传统农业向现代化、多元化转型(Beck et al., 2007)。然而，我国区域经济发展水平差异显著，中西部省份往往以农业为主，数字基础设施相对薄弱，而东部沿海省份则经济发达、金融创新活跃。这种区域不均衡可能导致数字普惠金融的影响在不同省份间呈现异质性(Guo et al., 2020)。

根据中国人民银行发布的《中国普惠金融指标分析报告(2024—2025年)》，截至2024年末，我国普惠小微贷款余额达32.93万亿元，同比增长14.6%；数字支付业务量达5763.29亿笔，同比增长6.22%(中国人民银行，2025)。这表明，数字普惠金融正处于快速发展阶段，但区域不均衡问题依然突出：东部发达地区数字基础设施成熟、金融创新活跃，而中西部地区尤其是农业大省，数字金融渗透率较低，金融排斥现象仍较严重(郭峰等，2020)。

江西省作为中部地区具有代表性的农业大省，乡村经济发展高度依托农业生产活动与农村金融体系的支撑。2023年，江西省GDP中第一产业占比约为7.6%，农村居民的人均可支配收入从2011年的6891.63元增长至22673元，这与金融普惠相关政策的落地实施密不可分。东部经济发达省份的广东省2023年第一产业占GDP比重仅为4.1%，其乡村经济已深度嵌入工业与服务业发展体系，农村居民可支配收入也因此具备更高的基础水平。两省在产业结构、经济发展水平及数字基础设施建设等方面不同，为数字普惠金融对乡村经济影响的区域差异性提供了研究价值。

目前研究大多集中在全国面板数据或单一省份的分析(温涛等，2020；张林等，2022)。本文基于2011—2023年的时间序列数据，探讨数字普惠金融对这两省乡村经济转型的不同影响，旨在为乡村振兴战略提供针对性的政策建议。

基金项目：2021年江西省教育厅科学技术研究项目“现代信息技术助力乡村振兴——以江西开放大学远程教育建设为例”(GJJ219202)；2023年江西开放大学校级重大课题“乡村振兴视域下江西开放大学老年教育发展研究”(JKZD2302)。

作者简介：胡迪(1989-)，女，汉族，江西南昌人，讲师，博士研究生，研究方向：农业经济学；
刘弘毅(2003-)，男，汉族，广东河源人，硕士研究生，研究方向：数字金融；
李哲(1999-)，男，汉族，海南海口人，博士研究生，研究方向：产业经济学。

《商展经济》杂志

1.2 研究意义

理论意义方面，现有相关文献多从全国宏观层面或单一省份视角研究数字普惠金融的经济效应(张勋等，2019；周慧蕙等，2025)，而针对典型农业省份与发达省份的直接对比研究相对不足。通过对江西与广东两省的对比分析，能系统揭示数字普惠金融在不同经济结构背景下的作用机制，进一步拓展包容性增长理论(Engle & Granger, 1987)与区域发展不均衡理论(Hamilton, 1994)的实证应用场景，为相关理论的深化提供来自中国情境的经验证据。

实践意义：本研究结论可为乡村振兴战略的精准实施提供针对性的政策指引。对于江西省，可采用“补短板”的发展模式，聚焦农村金融服务缺口与农业现代化短板，推进乡村经济高质量发展；对于广东省，则可采取“升级型”发展路径，依托现有产业优势推动乡村经济数字化、融合化转型。从全国范围来看，应坚持因地制宜的政策制定原则，摒弃“一刀切”的简单化做法。

本文选取两省作为对比分析对象：一是我国区域经济发展存在显著的不均衡性，为考察数字普惠金融的区域异质性效应提供了天然背景。二是两省经济结构存在本质差异：江西省作为典型的农业大省，而广东省则是以工业和服务业为主导的发达省份，农业在经济结构中的占比相对较低。这种鲜明的差异特征为系统研究数字普惠金融对乡村经济转型的影响提供了理想的对比样本。

2 文献综述

2.1 国外相关研究

在普惠金融领域，国外学界的探索开展较早，研究核心始终围绕金融包容性与减贫、经济增长之间的关联展开。Beck等(2007)借助跨国面板数据展开实证分析，结果表明金融包容性可有效改善低收入群体的融资可得性，进而为经济增长注入动力。Banerjee 与 Duflo(2014)通过随机对照试验的研究方法，验证了微型信贷约束的放宽对农村小微企业的发展具有显著的撬动作用。

伴随数字金融的迅猛发展，相关研究的重心逐步向技术赋能型金融包容性转移。Li等(2024)证实了数字金融在缓解金融排斥问题上的突出成效。Shen等(2025)深入探讨了数字金融包容性对缩小中国收入差距的积极作用。Ouedraogo与Thiombiano(2025)针对西非经济货币联盟的研究则发现，制度质量在数字金融影响人类发展的过程中扮演着重要的调节角色。

国外已有研究成果多以跨国或发达国家为研究样本，对中国各地区之间存在的异质性特征关注不足，这也构成本文的研究切入点。

2.2 国内相关研究

国内学界对普惠金融的研究仍处于起步阶段，核心关注点集中在传统金融与农民收入的关联性上(温涛等，2005)。郭峰等(2020)构建的北京大学数字普惠金融指数，已成为该领域后续研究中不可或缺的核心分析工具。现有研究显示，东部地区凭借较高的数字普惠金融发展水平，有效推动了当地农村消费结构升级；而中西部地区的数字普惠金融发展则更多地表现为对农民收入水平的直接提升作用。张勋等(2019)的研究证实，数字经济与普惠金融的协同发展能够为包容性增长提供有力支撑。任碧云(2019)基于京津冀农村居民的实地调研数据展开研究，证实数字普惠金融对推动农村包容性增长起到核心支撑作用。张林等(2022)将研究聚焦于农村产业发展领域，重点阐述数字普惠金融对农村产业融合发展的正向驱动作用。

3 理论框架与研究假设

本文构建了一个基于包容性增长理论和区域发展不均衡理论的框架，强调数字普惠金融在乡村经济转型中的中介作用。具体路径如下：包容性增长理论为数字普惠金融破解农村金融排斥、提升资金可及性提供了理论支持；区域发展不均衡理论解释了江西与广东在数字普惠金融作用下的异质性影响。

3.1 理论基础

数字普惠金融通过普惠性提升了农村贫困地区的金融服务可得性。数字普惠金融因低门槛、高效率和便捷性等特点，有效解决了低收入群体和偏远地区的金融排斥问题。

包容性增长理论(Engle 和 Granger，1987)强调，通过提升金融包容性，缩小不同群体之间的收入差距和发展不平等，在推动经济增长的同时，注重收入分配的公平性。数字普惠金融通过降低传统金融服务的门槛，为这些群体提供了更多经济机会。特别是在农业依赖型地区，数字金融的普及可以有效提升农村居民的收入水平，满足农业现代化转型所需的金融服务需求。

区域发展不均衡理论(Hamilton，1994)认为，由于经济发展水平差异，金融工具在不同地区的边际效应存在异质性。该理论从空间经济学的视角出发，强调由于经济基础、社会资本、教育水平和基础设施建设等方面的差异，不同地区的金融服务效果也存在显著差异。在中国，东部与西部、城乡之间的差异决定了数字普惠金融的效果也有所不同。

外部冲击理论(Hendry,1995)指出,外部因素如一些重大事件,可能会改变金融工具的效果路径。

3.2 机制分析

数字普惠金融从多方面助力乡村经济转型发展,如降低了农村地区的融资成本,提升了农户与农村小微企业的资金可获得性,有效缓解了农村金融排斥问题。同时,推动农业产业链加快数字化转型,带动农村电商业态持续发展,既有效提高了农业生产效率,又进一步拓宽了农产品市场流通渠道,让农村经济能够更好地对接市场需求。政府的财政支持在此过程中发挥着重要作用,通过政策与金融服务,让数字金融的赋能作用得到充分释放。

3.3 研究假设

为探究数字普惠金融对农村收入的差异化影响,本文结合江西和广东两省的经济结构特征及发展实际,提出了以下研究假设:

H1:数字普惠金融对江西省农村收入具有显著的正向作用,其影响主要通过改善农村金融可得性实现,进而为农业生产效率提升与农村产业结构升级提供有力支撑。

H2:数字普惠金融对广东省农村收入的即时影响相对弱,但随着相关支持政策的完善与数字技术的渗透,其对农村收入的促进效应将逐步显现,具备显著增长潜力。

H3:政府财政支持对数字普惠金融的效应存在区域差异,在江西省的作用更为明显;在广东省,政府财政支持对数字普惠金融的调节与强化作用相对较弱。

4 数据来源、变量描述与模型设定

4.1 数据来源

本文数据来源于两省统计年鉴、政府公开文件及权威发布的数据集,核心指标包含北京大学数字普惠金融指数、农业产值占GDP比重、政府财政支出规模、城乡居民收入差距等,数据范围能够满足研究需要。

(1)省级时间序列数据:江西省和广东省2011—2023年数据,共13个观测值。(2)核心解释变量:北京大学数字普惠金融指数(index),江西从29.74升至389.5,广东从69.48升至426.4(郭峰等,2020)。(3)被解释变量:农村居民人均可支配收入的对数(ln_income)。(4)控制变量:第一产业占GDP比重(agri_share)、政府农林水支出占比(gov_support)、时间趋势项(trend=year-2010)。

4.2 变量描述性统计

主要变量描述性统计如表1所示。

表1 主要变量描述性统计(省级时间序列)

变量	江西均值(标准差)	广东均值(标准差)	两省最小值	两省最大值
index	249.17 (114.98)	283.80 (115.69)	29.74	426.48
income	13666.07 (4675.47)	16465.80 (5213.07)	6891.63	25141.80
consumption	10185.31 (4324.41)	14115.76 (5031.20)	4660.09	22209.10
gdp	47123.31 (15470.69)	77925.46 (19894.86)	25928.00	108745.00
agri_share	0.0936 (0.0135)	0.0418 (0.0031)	0.0377	0.1140
urban_rate	55.25 (5.89)	71.10 (3.05)	45.75	75.42
gov_support	0.1171 (0.0087)	0.0606 (0.0064)	0.0502	0.1288

为了更直观地展示核心解释变量的动态演变,本文绘制了江西与广东两省数字普惠金融指数的时间序列趋势图(图1)。本研究数据来自北京大学数字普惠金融指数数据库(2011—2023年),广东总体水平始终高于江西,2011年为69.48,2023年升至426.48,年均增长率约为18.5%;江西省从2011年的29.74快速上升至2023年的389.50,平均年增长率约为24.1%。两省指数虽均呈现持续上升趋势,但江西指数在2017年后加速上升(年均增幅约15%),体现出中部农业省份在政策推动下的“补短板”效应。

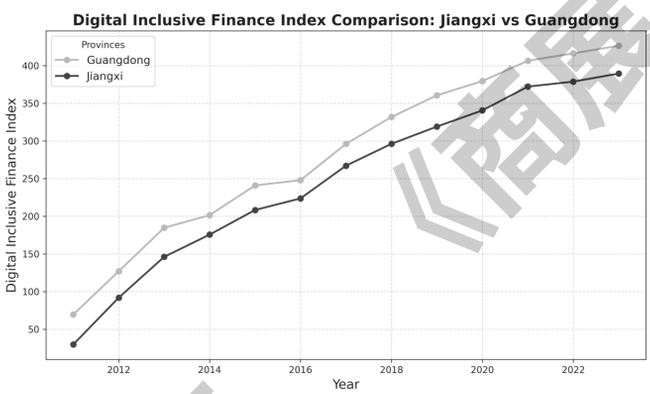


图1 数字普惠金融指数:江西与广东的变化趋势

4.3 模型设定

本文实证使用普通最小二乘回归(OLS)模型,结合Newey-West标准误,对两省的实证数据进行回归分析。通过建立回归模型,分析数字普惠金融、政府支持、农业比重等因素对农村收入的影响。回归模型如下:

基准模型(时间序列):

$lnincome_t=\beta_0+\beta_1 index_t+\beta_2 trend_t+\beta_3 gov\text{-}support_t+\epsilon_t$

扩展模型:加入*agri_share*。:

$lnincome_t=\beta_0+\beta_1 index_t+\beta_2 trend_t+\beta_3 gov\text{-}support_t+\beta_4 agrishare_t+\epsilon_t$

面板模型(固定效应):

$$lnincome_{it}=\beta_0+\beta_1 index_{it}+\beta_2 trend_t+\beta_3 gov\text{-}support_{it}+\mu_i+\epsilon_{it}$$

估计方法：本文使用Newey-West标准误(处理自相关与异方差)；面板采用固定效应及聚类标准误(Wooldridge，2016)。其中，因变量为农村居民人均收入的对数；自变量包括数字普惠金融指数、政府财政支持、农业比重、时间趋势等。回归结果能够帮助我们识别数字普惠金融对收入增长的直接影响，并分析其背后的机制。鲁棒性检验：采用替换因变量、子样本分析、添加控制变量等。

5 实证结果与分析

5.1 基准回归结果

基准回归结果如表2所示。

表2 基准模型回归结果

变量	江西 OLS (HC3)	江西 Newey-West	广东 OLS (HC3)	广东 Newey-West
index	0.0015243*** (5.17)	0.0015243*** (13.94)	0.0004053 (1.39)	0.0004053* (1.99)
trend	0.0493797*** (7.37)	0.0493797*** (14.44)	0.0709474*** (7.69)	0.0709474*** (11.21)
gov_support	0.9246586 (0.84)	0.9246586 (1.35)	−0.1761127 (−0.16)	−0.1761127 (−0.29)
cons	8.63125*** (55.75)	8.63125*** (108.49)	9.060605*** (131.45)	9.060605*** (222.61)
R^2	0.9992	—	0.9987	—
VIF 均值	29.73	—	24.49	—
Durbin-Watson	1.857	—	2.638	—

注：***p<0.01，**p<0.05，*p<0.1；括号内为 t 值。

为直观展示两省基准模型中数字普惠金融指数(index)的回归系数异质性，本文绘制了江西与广东的系数对比图(图2)。本研究数据来源于OLS回归和Newey-West标准误调整结果。由图2可知，江西省index系数在基准模型中为0.0015243(p<0.01)，显著高于广东省的0.0004053(p>0.05)，柱状高度差异反映了中部农业省份的补短板效应更强，而东部发达省份边际递减明显。Newey-West调整后，江西系数保持显著(t=13.94)，广东接近显著(p=0.077)，进一步验证了区域异质性。子样本对比显示，疫情后(2020—2023年)广东系数升至0.0024165(p<0.05)，而江西为0.0012568(p<0.01)，表明外部冲击放大广东的阶段性效应。这种系数差异与变量统计一致(江西农业占比0.0936高于广东0.0418)，为政策支持调节分析提供了数据支撑，验证了假设H1和H3。多重共线性检验显示，模型部分变量虽然存在一定的共线性问题(VIF 均值为29.73/24.49)，但核心解释变量index的VIF值处于可接受范围，且在多种稳健性检验下系数方向与显著性均保持稳定，表明核心结论是可靠的。

江西数字普惠金融指数系数显著正向(0.0015，p<0.01)，每单位指数提升带动收入增长约0.15%。广东系数不显著

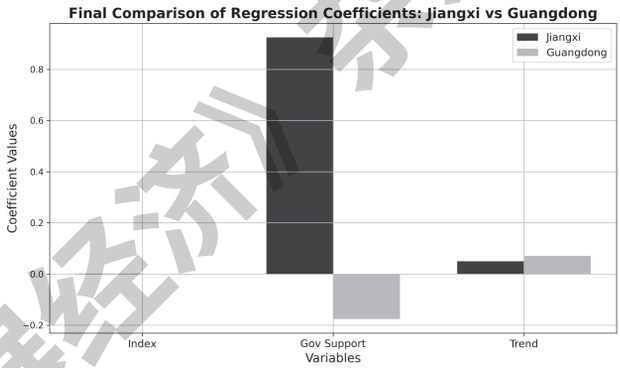


图2 数字普惠金融影响回归系数比较：江西与广东省(2011—2023年)

(0.0004，p>0.05)，Newey-West后接近显著(p=0.077)。两省差异验证了假设H1。

5.2 鲁棒性检验

(1)替换被解释变量。本文使用ln_consumption：江西系数为0.0007175**(t=2.74，p<0.05)；广东系数为0.0006711(p>0.05)。江西收入增长显著外溢至消费。

(2)扩展模型回归结果(加入农业占比变量)。本文在基准模型中引入农业产值占比(agri_share)作为调节变量后，回归结果显示：江西省数字普惠金融指数的回归系数为0.0013625，且通过 1% 水平的显著性检验，农业占比变量的回归系数为 - 1.4779(p>0.05)；广东省数字普惠金融指数的回归系数为 0.0002177(p>0.05)，农业占比变量的回归系数为-2.9665(p>0.05)。结果表明，农业产值占比在数字普惠金融影响农村居民收入的过程中发挥着负向调节作用，且这种调节效应在两省均有所体现。

(3)鲁棒性检验结果。为确保研究结论的可靠性，本文通过多种方法进行鲁棒性检验，包括采用聚类标准误修正、对极端值进行 Winsorize 处理、在模型中加入城市化率作为控制变量等。一系列鲁棒性检验的结果均显示，基准回归得出的核心结论未发生实质性变化，充分证明本文研究结果的稳健性。

6 政策启示及展望

数字普惠金融的政策效果在江西与广东两省的对比结果，揭示了不同经济背景下的驱动机制。

实证分析表明，作为农业大省的江西，数字普惠金融指数的提升显著推动了江西省农村居民收入增长，且政府财政支持在模型中进一步放大了这一效应。江西省应加大对数字普惠金融的投入力度，特别是在金融服务覆盖广度和使用深度方面，也可通过增加对农业领域的支持、提升农林水支出占比、推动智慧农业平台建设等措施，进一步促进农业产业升级，提高农民的生产效率。

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

而广东省作为经济发达的东部省份，其乡村经济已与工业和服务业深度融合，数字普惠金融的整体效应相对较弱。因此，政策应聚焦于通过数字人民币等创新金融工具拓展农村支付场景，推动农村地区更好地融入广泛的工业供应链和高科技服务业。此外，广东还应加强对粤东西北地区的支持，优先推广数字绿色金融，缩小城乡收入差距，提升农村地区的经济活力。

从全国层面来看，政策设计应因地制宜。对于农业省份，应给予更强的数字普惠金融支持；而对于以工业为主的东部省份，则应侧重推动工业乡村向数字化、绿色化转型；中央政府还应加大对中西部地区数字基础设施的投入力度，特别是在数字人民币试点和数字金融标准化等方面，为农村发展提供更强有力的支持。

但本文也存在一些局限性：首先，使用的省级时间序列数据样本量较小。其次，本文未能充分考虑空间溢出效应。未来研究可以扩展至更多省份或地级市数据，通过引入中介变量分析具体的传导机制，并结合空间计量模型进一步考察数字普惠金融的溢出效应。同时，结合中国“十五五”规划的推进，未来研究可以跟踪分析数字普惠金融对乡村经济的长期影响。

参考文献

[1] Beck T, Demirgüç-Kunt A, Levine R. Finance, inequality and the poor[J]. Journal of Economic Growth, 2007, 12(1):27-49.

[2] 张林,温涛,王小华.数字普惠金融如何影响农村产业融合发展[J].中国农村经济,2022(7):59-80.

[3] 斯丽娟,汤晓晓.数字普惠金融对农户收入不平等的影响研究:基于CFPS数据的实证分析[J].经济评论,2022(5):100-116.

[4] 孙玉栋,王宣桦.数字普惠金融赋能乡村振兴的实践价值、现实挑战与政策因应[J].北京行政学院学报,2023(1):112-120.

[5] Hendry D F. Dynamic Econometrics[M]. Oxford: Oxford University Press, 1995.

[6] Li C, Wang H, Jiang S, etal . The effect of AI-enabled credit scoring on financial inclusion: Evidence from an underserved population of over one million[J]. MIS Quarterly, 2024, 48(4): 1803-1834.

[7] Shen Y, Han M F, Li Y. Digital Financial Inclusion and Income Inequality in China[R]. Washington, DC: International Monetary Fund, 2025.

[8] Wooldridge J M. Introductory Econometrics: A Modern Approach[M]. Mason: South-Western Cengage Learning, 2016.

[9] World Bank. Digital Financial Services: Challenges and Opportunities for Emerging Market Banks[M]. Washington, DC: World Bank Publications, 2019.

[10] 中国人民银行.中国普惠金融指标分析报告(2024—2025年)[R].北京:中国人民银行,2025.

[11] 周慧蕙,施志晖,施亚东,等.数字普惠金融赋能乡村振兴的效应研究:基于2011—2023年地级及以上城市面板数据的实证分析[J].信阳师范大学学报(哲学社会科学版),2025,45(5):35-40.

[12] 温涛,冉光和,熊德平.中国金融发展与农民收入增长[J].经济研究,2005(9):30-43.

[13] Engle R F, Granger C W J. Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing[J]. Econometrica, 1987, 55(2): 251-276.

[14] Hamilton J D. Time Series Analysis[M]. Princeton: Princeton University Press, 1994.

[15] Newey W K, West K D. A simple, positive semi-definite, heteroskedasticity and autocorrelation consistent covariance matrix[J]. Econometrica, 1987, 55(3): 703-708.

[16] Ouedraogo H, Thiombiano N. Financial inclusion and human development in the West African Economic and Monetary Union: The role of institutional quality[J]. Cogent Economics & Finance, 2025, 13(1): 2452888.

[17] 王永仓,温涛,王小华.数字金融与农户家庭增收:影响效应与传导机制:基于中国家庭金融调查数据的实证研究[J].财经论丛,2021,37(9):37-48.

[18] 李明.数字普惠金融与农民收入增长:基于中国农村的实证分析[J].经济研究,2020,55(5):103-120.

[19] 温涛,王锋.数字金融与农业产业结构调整:基于数字普惠金融的作用机制[J].金融学报,2021,38(4):99-113.

[20] 刘勇,张萍.数字普惠金融对农村经济发展的作用机制[J].经济与管理评论,2019,37(3):88-101.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.111

本文索引：何军,许想.基于社会资本理论的跨境电商供应链治理研究[J].商展经济,2026(17):111-114.

基于社会资本理论的跨境电商供应链治理研究

何军 许想

(安徽大学商学院 安徽合肥 230601)

摘 要：当前，全球跨境电商市场正从规模扩张转向高质量发展阶段，跨境电商已成为我国外贸增长的重要载体。然而，跨境电商供应链长、主体多、治理体系松散，在面临跨境市场需求多变、市场结构日益复杂的情况下，各种不确定性问题日益凸显，严重制约了行业的有序发展，对跨境电商的供应链稳定性提出了更高要求。本文以社会资本为理论框架，通过分析跨境电商发展和供应链现状，探讨跨境电商供应链治理的作用，从结构资本、关系资本、认知资本三个维度出发，设计跨境电商供应链治理措施，并以脉链跨境服务平台为例，探究跨境电商产业带的供应链治理。本文研究成果可为跨境电商完善供应链治理体系、提高供应链协同效率提供理论参考，并有助于丰富社会资本理论在跨境电商供应链治理领域的应用研究。

关键词：社会资本理论；跨境电商；供应链；供应链治理；跨境产业带

中图分类号：F274；F724.6　　**文献标识码**：A

1 引言

中国是全球跨境电商市场的核心驱动力，以Temu、SHEIN、TikTok Shop为代表的中国平台已占据全球B2C订单量的45%以上，成为市场的主导力量。“十五五”规划更是将跨境电商作为贸易创新、数字贸易、高水平对外开放的核心抓手，行业发展进入规模化、规范化、高质量发展新阶段。同时，全球贸易环境日益复杂，跨境政策调整频繁、海外市场需求多变、国际物流成本波动明显，跨境电商面临的外部冲击呈现常态化、多元化、复杂化特征。例如，2024年红海危机导致的海运物流成本暴涨，美国扩大对华商品关税清单，美国、欧盟终止小额包裹免税政策，充电宝遭遇大规模召回事件，导致跨境电商供应链风险频发。由于跨境电商供应链参与主体多元、跨境链路复杂、市场不确定性强，供应链的稳定依赖各主体间的协同合作。然而，跨境电商供应链参与方普遍存在网络结构松散、信息共享不足、契约执行不规范等现象[1]。

传统供应链管理多关注制度约束、合约规范等硬性治理手段，忽视了供应链合作企业间的网络结构、信任关系、价值认知等软性资本价值，难以适配跨境电商长期化、深度化的合作需求。社会资本理论关注组织中的结构、关系、认知，能够有效降低交易成本、促进资源协同共享、抑制机会主义行为，为供应链治理提供了全新的分析视角[2]。现有社会资本供应链研究多集中于国内消费品电商、农产品电商或制造业的供应链领域，针对跨境电商这一场景的社会资本治理研究较为缺乏，社会资本的治理引导作用、治理措施的设计未形成系统体系[3]。本文立足于跨境电商供应链场景，基于社会资本的三个维度，系统分析供应链治理问题，探讨社会资本对跨境电商供应链治理的作用机理，并构建适配的供应链治理措施，以期助力跨境电商供应链实现高质量、可持续发展。

2 理论基础

2.1 社会资本理论

社会资本理论用以解释组织网络中各类社会资源、关系联结、价值共识对组织行为与网络绩效的影响，社会资本可划分为结构资本、关系资本、认知资本三个维度，通过相互关联和协同赋能，构成完整的社会资本体系。结构资本聚焦供应链网络中主体的联结形态，主要包括网络结构、主体联结密度、信息渠道、合作频次等，体现供应链主体间的关联度与联结效率，是资源流动与协同合作的结构载体。关系资本聚焦主体间的社会关系联结，以信任、互惠、声誉、合作规范为核心，是抑制机会主义行为、维系长期合作的基础。认知资本聚焦合作主体的价值共识，包括共同愿景、统一认知、协

基金项目：安徽省哲学社会科学规划项目“社会资本视角下的电商供应链治理研究”(AHSKY2020D11)。

作者简介：何军 (1978-)，男，汉族，安徽合肥人，副教授，博士，研究方向：数字经济、电子商务、决策分析；

许想 (2006-)，女，汉族，安徽黄山人，电子商务专业。

同理念、行业共识等，能够减少认知偏差与沟通冲突，提升供应链整体上的协同合作[4]。

2.2 供应链治理

供应链治理是指规范供应链各参与方之间合作而采取的正式和非正式的治理机制[5]。正式治理通过经济契约约束的合同治理构成，治理依赖正式合同、制度约束、监管机制等硬性手段；而非正式的治理更多是一种社会关系嵌入下的关系协调机制，通过供应链成员之间非正式的沟通、交流、理解达成一种特定的关系，从而形成共同的价值认知和经营理念，有助于增强各成员之间的信任，实现供应链的稳定性。非正式治理能够弥补正式治理的局限性，适配供应链合作方间的长期化、协同化合作特征，达到刚柔并济的治理效果[6]。供应链治理就是通过设计一系列治理机制和措施来协调成员冲突，实现供应链成员间的持续互动，维持供应链的长期稳定合作。

3 跨境电商发展现状与供应链治理问题

3.1 跨境电商发展现状

我国多年稳居全球第一大跨境电商主体，行业进入存量竞争与高质量发展并行的成熟期。根据网经社相关报告，2025年中国跨境电商市场规模达18.68万亿元，其中跨境电商出口14.36万亿元，占比超7成，较2024年同比增长4.78%。截至2025年底，中国跨境电商企业超16万家，海外注册商标超3万个，共有178个跨境电商综试区落地，海外仓模式获得重点扶持，物流履约效率显著提高。从跨境市场来看，美国仍然是核心出口市场，但占比逐年下降；东南亚、中东、拉美、非洲等新兴市场快速崛起，摆脱单一市场依赖已成定局。国际监管则逐渐收紧，欧盟《数字服务法》、美国小包裹关税新政落地，低价铺货、不合规运营模式将被淘汰。RCEP持续深化，东盟市场贸易壁垒大幅降低，为出海企业打开了新窗口。

产业集群优势凸显，深圳成为全球跨境电商的核心枢纽，2025年交易额突破1万亿元，100多个品牌独立站，占据全国百强出海品牌一半。广州、浙江、山东等制造业大省加速转型，形成成熟的前店后仓产业生态。平台竞争重塑，亚马逊深耕品牌赛道，Temu、SHEIN主打高性价比，TikTok Shop依托直播和内容电商崛起，多平台布局也成为商家标配[7]。2025年，主流跨境电商出口平台按订单数量占比，Temu占比24%，与亚马逊并列第一；亚马逊占比24%，保持稳定；SHEIN占比9%，速卖通占比8%，eBay占比5%。技术创新加速落地，AI成为行业标配。从商品文案、多语言翻译、智能客服到选品、运营、个性化推荐，AI正重构跨境全产业链[8]。

3.2 跨境电商供应链

跨境电商供应链是串联国内厂商、跨境服务商与海外消费者的完整产业链条，涵盖采购、仓储、物流、清关、履约、售后全环节，涉及生产商、跨境卖家、跨境平台、物流服务商、海外经销商、监管等多方主体。相较国内供应链，跨境电商供应链链路更长，且面临严格的关税、知识产权、各国产品标准等合规约束，供应链风险更加突出[9]。

上游货源采购是供应链起点，中小卖家多与批发商合作，小批量采购降低了库存压力，品牌型大卖家则与工厂深度绑定，形成稳定的供货体系。跨境仓储分为国内仓、海外仓、保税仓等：国内仓负责集中收货、质检、打包；海外仓是货物批量海运至海外本地存储，大幅降低配送时间与成本；保税仓服务跨境进口，享受通关税收优惠。跨境物流与清关是供应链的关键环节，物流包含头程运输、国际干线、目的国尾程配送。清关涉及关税、增值税等，各国税收政策差异较大，易产生风险。跨境供应链中端通常是各类跨境电商平台和独立站，在平台上，商家线上上架商品，依托国际物流、跨境支付完成交易，兼具零售与批发属性，助力中小商家出海。跨境独立站是商家自建销售官网，不依附第三方平台，供应链完全自主掌控，不受平台规则限制，供应链运营自由度更高。跨境供应链下游包含渠道分销、终端配送与逆向售后。海外退货成本高、处置难度大，退换货逆向供应链是跨境行业的短板。

当前，跨境供应链发展呈现数字化、整合化趋势，AI技术统筹库存、预测销量、调配仓配资源，第三方供应链服务商提供一站式代发、报关、海外仓储服务。从长远来看，完善海外仓布局、数字化库存管理、本土化售后体系，是跨境供应链提质增效的有效方向。

3.3 跨境电商供应链治理问题

跨境电商供应链治理，是管控货源、物流、通关、履约、上下游主体的规范的系统性工作。跨境供应链链条跨多国、参与主体繁杂、法规标准不统一，行业存在多重治理难题[10]。首先，上游货源环节，中小卖家多采取零散代工模式，质量管控缺失，侵权、仿冒问题难以根治；行业低价竞争下，部分经营者选用劣质原材料，产品难以满足目的国市场规范要求，易产生下架、海关扣押等经营风险。加之代工企业与中间经销商权责划分模糊，质量纠纷发生后追责难度较大。其次，跨境物流仓储领域治理不健全。各类物流、海外仓服务商资质水平差距较大，部分中小服务商存在低报货值、混装违禁品等违规操作，易引发批量清关风险。各国海外仓布局分散，统一监管标准缺位，库存错配、货物损耗、收费不规范等

《商展经济》杂志

问题频发；逆向物流缺乏标准处置流程，退货管理混乱，带来产品损耗与合规隐患。最后，跨境通关与税务层面治理问题突出。不同国家关税、增值税及申报规范存在差异，拆分订单、低报货值等避税违规行为时有发生。

此外，跨境供应链多方协同治理机制缺位，上下游主体信息交互割裂，生产、销售、仓储数据无法共享，造成商品滞销与供货中断问题交替出现。国内外监管主体协同治理有待完善，海关、平台订单等数据未能实现互联互通，监管主体无法实现全链条追踪，对虚假贸易、刷单等违规行为的识别与处置难度增大。企业内部风控建设也滞后，中小经营主体供应链自主管控能力不足，对第三方服务商依赖性较强，风险抵御与议价能力偏弱。因此，构建多主体协同治理体系，成为规范跨境供应链运行秩序、促进高质量发展的关键举措[11]。

4 基于社会资本的跨境电商供应链治理措施

4.1 跨境电商供应链治理设计

针对跨境电商供应链出现的问题，传统的单一契约正式治理在多主体、跨地域下执行难，而社会资本理论构建的非正式治理措施能从根本上降低信息割裂、合规困难、机会主义频发的现象[12]。社会资本理论结构、关系、认知三个维度相互支撑、协同联动，能有效提升跨境供应链的运行效率与稳定水平，具体措施如表1所示。

首先，结构资本通过优化跨境供应链网络结构、强化海内外多元主体联结，破解跨境电商链路长、节点多、信息流通不畅的治理难题。结构资本可依托跨境产业联盟、平台生态、海外服务网点等网络载体，打通上下游、国内外主体的联结通道，缩短跨境供需匹配、物流配送、海外履约的业务链路。高密度的网络联结能够实现货源信息、物流轨迹、海外库存、合规政策的实时互通，解决跨境贸易内外信息不对称问题，提升供应链整体治理效能。其次，关系资本通过信任、声誉、互惠机制规范主体行为、建立长期合作关系[13]。主体间的信任能够确保跨境订单、质检、合规信息互通互联，减少合作过程中的猜忌与博弈，降低交易成本。声誉机制提高了跨境卖家、代工工厂、物流服务商的失信成本，有效抑制仿牌出口、以次充好等机会主义行为。互惠共赢推动各主体合作从短期交易转向长期战略合作，构建利益共享、风险共担的利益共同体，提高供应链应对海外政策变动、地缘风险的抗冲击能力[14]。最后，认知资本统一了各方的价值理念和认知，共同的价值认知有助于形成统一的经营目标，解决跨境电商行业主体普遍存在的合规意识薄弱、逐利思维突出等问题。弱化低价内卷的短期经营思路，通过打造品牌，让中国制造走向全球品牌。统一的认知还能推动行业标准的制定，走向规范化发展路径。

4.2 跨境电商产业带供应链治理

区别于“十四五”规划跨境电商规模发展导向，“十五五”规划将“跨境电商+产业带”作为跨境电商发展新模式，侧重于推动制造业品牌化、集群化出海。在跨境电商产业带供应链场景中，社会资本治理理念更加适用，实现产业带跨境供应链协同治理[15]。我国五金、家居、工业品等跨境产业带以中小工厂集聚为特征，企业规模小、分散度高，传统监管方式难以覆盖全链条。依托结构资本，产业带可搭建集群协同网络，整合零散工厂、共享跨境渠道资源，破解中小企业单打独斗的供应链短板。关系资本中，借助地缘熟人信任、同业声誉等，能够约束中小厂商侵权售假、生产劣质产品等投机行为。认知资本有助于统一产业带出口的品控与合规标准，扭转低价乱象，实现品牌化发展。

以脉链跨境服务平台为例，扎根金华永康五金千亿产业带，是国内产业带跨境品牌化标杆案例。2024年，脉链带领产业带超500家工厂，以集群品牌的方式成功出海，实现GMV约30亿元。脉链以产业集群社会资本弥补正式监管短板，构建低成本长效治理体系。首先，结构资本维度，对内搭

表1 社会资本维度下的跨境电商供应链治理措施

社会资本维度	维度赋能作用	供应链治理措施
结构资本	优化跨境电商供应链网络节点布局、丰富合作渠道、完善网络连通性能，缓解信息不对称，缩短业务执行链路	(1) 搭建多供应商、多物流渠道、多海外仓、多分销伙伴的跨境网络结构； (2) 畅通跨境供应链信息与资源流通链路，提高资源整合效率； (3) 加大本地生产组装、本地物流力度，提高供应链本地化适配能力； (4) 通过品牌本土化、运营本土化，实现从跨境卖家到本地企业的身份转变
关系资本	构建信任关系，构建利益共同体，从单次交易向长期合作转变，实现供应链的长期稳定合作与深度绑定	(1) 降低跨境交易的信息差与沟通成本，提高供应链上下游的协作效率； (2) 构建长期稳定的合作信任，降低供应链的合作风险； (3) 通过差异化的客户维护，提升客户忠诚度与复购率； (4) 合作深度绑定，形成利益共同体，提高供应链抗风险能力与市场竞争力
认知资本	统一经营价值理念和认知，实现从价格竞争转向品牌价值竞争、推动行业标准制定	(1) 统一经营理念，从价格内耗竞争转向高质量发展； (2) 制定行业标准，化解跨境合作中的理念分歧与利益冲突； (3) 扭转海外市场刻板认知，注重品牌建设； (4) 适配海外本土商业文化，减少认知冲突，提高跨地域合作能力

建产业互联网电商平台，共享研发、检测、国内仓储资源，对外布局海外服务中心与海外仓，链接海外经销商、工程采购商，形成国内外双向产业共同体。集群共享报关、物流、售后渠道，统一调配库存与运力，监督规范跨境履约行为。其次，关系资本维度，依托本地数十年地缘、同业熟人信任网络，整合制造工厂，厂商互相担保、交叉监督，自发抵制仿牌、劣质货源出口。平台依靠线下长期合作积累的厂商口碑，淘汰失信代工企业，降低品控审核成本。最后，认知资本维度，制定产品统一标准，开放CROWN皇冠品牌作为公共集群品牌，共享各国海关税务、知识产权规则。平台将交付、质检、合规数据公开，形成全集群认可的履约准则，建立信用评级体系，规范行业发展。

5 结语

本文以社会资本理论为研究基础，聚焦跨境电商供应链治理问题，系统分析结构资本、关系资本与认知资本在供应链治理中的效能，构建三维度协同的跨境电商供应链治理措施。结构资本可优化供应链网络架构，畅通资源与信息流转渠道；关系资本能够规范各主体合作行为，推动供应链形成长效稳定的合作关系；认知资本可凝聚合作主体的价值共识，减少合作分歧与利益冲突，实现供应链常态化长效治理。三类社会资本相互协同、有机联动，与传统刚性制度治理形成互补效应，可有效破解跨境电商供应链治理困境，提升供应链整体运作效能与稳定水平。本文还结合脉链跨境产业带案例展开分析，验证社会资本可通过整合供应链网络资源，强化链内信任机制、规范主体合作行为，实现跨境电商+产业带的高质量发展。本研究拓展了现有研究侧重制度与技术的视角，而忽视了社会网络中关系与认知的研究不足，为跨境中小制造企业集群出海、产业带供应链协同治理提供了理论支撑与实践参考。

参考文献

[1] 高鑫.供应链韧性、零售品牌与跨境电商发展[J].商业经济研究,2025(8):145-148.

[2] 华连连,张诗苑,王建国,等.供应链治理:理论基础、研究综述及展望[J].供应链管理,2021,2(8):5-19.

[3] 韦琦,郑中荣,郭子生.社会资本驱动供应链韧性:数字化转型下的跨链整合机制[J].广东财经大学学报,2025,40(2):70-82.

[4] 缪卓奇,陈东华.供应链社会资本对供应链韧性的影响研究[J].中国商论,2024,33(18):19-22.

[5] 李维安,李勇建,石丹.供应链治理理论研究:概念、内涵与规范性分析框架[J].南开管理评论,2016,19(1):4-15+42.

[6] 何军,李坤芮.电子商务企业供应链治理研究[J].商业经济,2025(11):113-116.

[7] 石岩然,孙溢.提升跨境电商平台供应链韧性路径研究:基于跨境电商SHEIN案例分析[J].价格理论与实践,2024(5):175-180.

[8] 齐爽.全球跨境电商发展趋势分析及应对策略研究[J].商展经济,2024(24):23-26.

[9] 高峰,梁晓君,何传添.跨境电商与企业供应链风险:兼论供应链传导效应[J].现代财经(天津财经大学学报),2026,46(5):112-129.

[10] 刘宪立,杨蔚.跨境电商供应链韧性影响因素的作用机制[J].国际商务研究,2024,45(3):16-29.

[11] 秦兵.中国跨境电商产业高质量发展路径分析[J].东北亚经济研究,2026,10(3):80-93.

[12] 章晓霞,王晟.消费者信任对跨境电商发展的影响:基于调查数据的实证分析[J].商业经济研究,2025(14):129-132.

[13] 郭志芳,曹世敏,丰娇弟.供应链关系资本对企业高质量发展的影响研究[J].会计之友,2022(6):33-39.

[14] 于滨铜,王志刚.关系治理、契约治理与农业产业生态系统演进[J].管理世界,2023,39(5):54-78.

[15] 占律涵,曾紫怡,孙瑶函,等.浙江省“跨境电商+产业带”融合发展研究:挑战、机制与对策[J].中国商论,2026,35(5):5-8.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.115

本文索引：孙西秀.基于物流成本和产品信息的电商平台渠道策略研究[J].商展经济,2026(17):115-118.

基于物流成本和产品信息的电商平台渠道策略研究

孙西秀

(郑州商学院金融与贸易学院 河南郑州 451200)

摘 要：线上零售商普遍采用向供应商开放电商平台的渠道引入模式。这种模式虽然丰富了商品供给，但物流成本、渠道信息会作用于消费者决策与零售商收益，零售商渠道开放的实施机制仍有待厘清。基于此，本文构建零售商主导的Stackelberg博弈模型，探究物流成本价值比(LCV)与产品信息交互机制对渠道引入策略的作用机理。研究分析显示：高效的产品信息披露能够抬升零售定价；平台渠道开通后，消费者需求随LCV比值呈现品类差异化特征；信息透明度更高的零售商更倾向开放第三方供应商入驻；低信息传递效率、高LCV比值及高信息传递效率、低LCV比值的两类供应商，更容易被零售商排除在外，随着市场信息完备度的提高，零售商更倾向于为高LCV比值的商品开放平台渠道。

关键词：物流成本；产品信息；多渠道零售；电商平台；线上零售商

中图分类号：F713.36；F253.7　　**文献标识码**：A

1 引言

在线零售业态的多元化推动网络消费规模持续扩张，平台化渠道战略成为零售企业的重要发展方向。以亚马逊、京东为代表的线上零售商纷纷向平台模式转型，这种模式既可扩充产品品类、扩大交易规模，又能压缩运营成本。然而，双渠道并行售卖同质替代品会激化渠道内部竞争，致使部分零售商对平台入驻渠道持谨慎态度，双渠道运营决策难题凸显。消费者可跨渠道横向比价，并依托商品页面、在线客服获取产品价值、库存与售后信息[1]。对于信息披露机制完善、用户评论体系健全的销售渠道来说，能够提升信息透明度，降低消费者决策的不确定性。据此，本研究的焦点问题是：面对异质性产品供应商，在线零售商应选择平台运营模式，还是转售中间商模式。

两条渠道除了在产品信息透明度方面存在差异外，物流成本承担主体也截然不同。转售模式下，零售商向供应商批量订货并自主制定终端售价，独立承担仓储、分拣、配送等全部物流开支；平台入驻模式下，供应商直面终端消费者自主定价，仅向平台缴纳品类佣金，并自行承担全程物流费用。物流作为零售业第二大成本项，直接决定企业盈利水平，生鲜品类尤为突出，高额冷链物流成本极易造成经营亏损。从品类运营视角出发，零售商针对不同物流成本产品采取差异化渠道布局。基于此，本研究重点剖析物流成本分摊主体与物流成本价值比对平台渠道开放收益的作用机制。

研究转售优先型线上零售商的渠道引入决策。本研究通过构建零售商Stackelberg博弈模型，深入分析物流成本与产品价值之间的互动关系。其中，“物流成本-价值(LCV)比率”这一指标用于衡量物流成本与产品价值的相对比例。该比率因品类不同而存在差异，有助于研究对各类商品进行差异化管理，并为不同品类制定专属的渠道结构方案[2]。这一比率不仅使研究具有商业价值，还对具备品类管理意识的转售优先型线上零售商具有重要的参考价值。

本研究深入探讨了线上转售优先型零售商在制定市场渠道引入决策时所面临的复杂性，特别是在不同产品品类背景下，研究重点在于零售商如何根据产品的特性及市场需求，选择最合适的渠道策略。当前，关于渠道结构策略的研究主要集中在制造商直销渠道与零售商转售渠道之间的互动关系，以及线上渠道与传统线下渠道之间的竞争态势，揭示了不同渠道之间的动态平衡及竞争与合作的复杂性。

在现有文献中，部分研究者已探讨了转售渠道与市场渠道之间的协同效应，即两者如何相互作用，以提高整体市场效率和盈利能力。例如，转售渠道可能通过提供更广泛的产品选择和更灵活的购买方式来补充市场渠道；而市场渠道则可能通过提供即时的顾客服务和体验来补充转售渠道。此外，还有研究关注了多方竞争环境下市场渠道的策略，以及线上渠道向线下渠道延伸时产生的溢出效应，如线上品牌通过开设实体店来提升顾客体验和品牌认知。

作者简介：孙西秀 (1985-)，女，汉族，河南新乡人，讲师，硕士，研究方向：物流与供应链。

尽管上述研究为理解渠道管理提供了宝贵见解，但目前针对渠道属性与产品属性之间协同作用的研究仍然相对较少。本研究旨在填补这一空白，通过深入分析不同产品品类的特性(如产品的易腐性、标准化程度、价格敏感度及消费者购买行为等因素)来探讨这些因素如何影响零售商的渠道选择和管理策略。例如，对于时尚服饰这类高度个性化和季节性强的产品，零售商可能更倾向于使用线上渠道快速响应市场变化和消费者需求；而对于日常消费品(如食品和日用品)，零售商可选择结合线上和线下渠道，以提供更加便捷和全面的购物体验。

本研究还考虑了消费者行为的变化，特别是在数字化时代背景下，消费者对线上购物的接受度和期望值不断提高。零售商需要在制定渠道策略时考虑如何利用数字技术增强顾客体验，如通过增强现实(AR)技术提供虚拟试衣间。此外，本研究还将探讨零售商如何通过多渠道整合实现库存管理优化，减少成本，以及如何通过渠道间的协同作用提高市场响应速度和顾客满意度。

综上所述，本研究将为线上转售优先型零售商提供了一个全面框架，帮助其更好地理解不同品类产品的渠道引入决策，并制定更有效的市场渠道策略。通过深入分析渠道属性与产品属性之间的相互作用，零售商能够更精准地定位目标市场、优化渠道组合，从而最终实现销售增长和市场竞争力的提升。

2 建模框架

考虑一个由线上转售类零售商(如京东、亚马逊)和供应商组成的供应链。零售商需要决定是否引入电商平台渠道，若引入，则转售渠道(R渠道)和电商平台渠道(M渠道)销售的是可替代产品。

假设消费者对产品的价值评估存在异质性，其价值评估(记作v)在[0，a]区间内均匀分布。显然，当消费者通过R渠道购买产品时效用为θ_1=v-p_r，而通过M渠道购买时效用为θ_2=v-p_a，$\theta\in(0,1]$衡量了线上渠道的信息传递效率。零售商掌握着两个渠道的信息传递效率数据。具体决策过程：在引入M渠道之前，零售商扮演转售商的角色，作为领导者，零售商设定加成率m_r。；随后，供应商作为跟随者确定批发价w_r。产品先被转运至零售商仓库，待消费者订单到货后，需通过检验、包装和运输流程。该过程中产生的成本指代物流费用c。最终，消费者做出购买决策并支付零售价$p_r=m_r+w_r+c$。在引入M渠道后，零售商仍以批发价w_r^2从供应商处采购商品，前提是已确定的加成率m_r^h(零售价为$p_r^2=m_h+w_h+c$)。同时，对于给定的加成率m_r^2，供应商需支付比例分成费α和固定会员费β后入驻平台，并在M渠道设定零售价p_a^2。为简化模型，本研究假设将固定会员费用设为零(因该费用相对于销售额可忽略不计，即β=0)，随后并进行消费者决策分析。假设两个渠道中的同款产品生产成本为零，因此可以专注于物流成本的核算。

研究模拟了两种情况：

第一，R渠道具有更高的信息传递效率($\theta_1>\theta_2$)(h=1)；

第二，M渠道具有更高的信息传递效率($\theta_1<\theta_2$)(h=2)。

为了简化研究模型，本研究假设当$\theta_1>\theta_2$时θ_1=1，当$\theta_1<\theta_2$时θ_2=1。

需求函数表达如下：

$$\begin{cases} q_r^1 = a - \frac{p_r^1 - p_a^1}{1-\theta_2} \\ q_a^1 = \frac{\theta_2 p_r^1 - p_a^1}{\theta_2(1-\theta_2)} \end{cases} \quad \text{if}\ \theta_1>\theta_2$$

$$\begin{cases} q_r^2 = \frac{\theta_1 p_a^2 - p_r^2}{\theta_1(1-\theta_1)} \\ q_a^2 = a - \frac{p_a^2 - p_r^2}{1-\theta_1} \end{cases} \quad \text{if}\ \theta_1<\theta_2$$

研究不同货主的物流成本c有差异，部分有些电商自建或外购物流服务系统，这样既能降低物流成本，又能更好地控制物流成本，同时也能提供更好的服务。但然而，作为网络卖家的制造商或供应商每单支付的物流成本(ic)会更高，。其中，i表示反映实际情况和不对称成本结构的物流成本倍数；ic的数值取决于卖方的总发货量、物流基础设施等。

3 博弈均衡分析

首先，本研究考虑了在没有M渠道的基本情况下，零售商作为领导者，先设定加价，供应商再设定批发价。其次，考虑零售商引入M渠道的情况，其决策顺序为：零售商设定零售加价，供应商再在R渠道设定批发价，在M渠道设定零售价。

3.1 零售价格均衡分析

通过比较零售价格均衡解和消费者需求均衡解，得到以下结论：

第一，当信息传递效率参数θ_2取值介于0～1、单位生产成本与市场基础需求的比值c/a介于0～1时，转售渠道均衡零售价p_a^1低于M渠道均衡零售价p_r^1。

第二，当另一类信息传递效率参数θ_1取值介于0～1、单位生产成本与市场基础需求的比值c/a介于0～1时，M渠道均衡零售价p_r^2低于转售渠道均衡零售价p_a^2。

第一种情况揭示了信息传递效率对零售价格存在正向影响。具体来说：若零售商为信息传递效率偏低的供应商搭建线上平台渠道，零售商会先设定转售渠道的加价标准，供应商再在M渠道制定更低售价；与之相反，供应商会在平台

渠道制定更高售价。

3.2 需求量的均衡分析

对于单位成本与基础需求比值偏低的商品，平台渠道的市场需求会出现上涨；而对于单位成本与基础需求比值偏高的商品，平台渠道的市场需求则会有所下滑。在其他影响条件不变的前提下，临界分界数值会随基础需求、渠道物流成本的提升而降低，随平台信息传递效率的提升而升高。

首先，渠道物流成本越高，代表平台渠道的物流支出越大。这会造成两种情况：一是消费者所能享受到的物流配送服务品质差于传统转售渠道；二是供应商需要投入更多资金以保障配送体验，最终这部分中的一部分额外成本会转嫁于消费者[3]。其次，基础需求规模扩大，会整体拉低平台渠道的销售表现。以上两类因素都会使临界值变小，意味着能够实现需求增长的商品品类变少。若消费者能在平台渠道获取更充分的商品信息，更多品类的商品需求量将会上升，这说明线上零售企业重视平台内店铺信息展示和运营优化的核心原因[4]。

当平台渠道的信息传递效率达到最大值而传统转售渠道信息传递效率处于零到最大值之间时，必然存在一处临界值。第一，若商品单位生产成本与基础需求的比值低于该临界值，那么零售商开通平台渠道后，两条渠道的总市场需求相比传统转售渠道会上升；第二，若商品单位生产成本与基础需求的比值高于该临界值，开通平台渠道后的渠道总需求会低于传统转售渠道时的需求规模。在保持其他条件不变的情况下，随着传统转售渠道信息传递效率上升，该临界值将升高，当这一效率数值达到极高水平后，临界值反而下降。平台渠道的信息传递效率越高，能实现需求增长的商品品类就越多。与此同时，一旦平台渠道与传统转售渠道的信息传递效率趋于相近，两条渠道之间就会形成激烈的市场竞争[5]。本研究进一步证明，渠道竞争白热化会压缩整体市场需求。

综上所述，零售商新增平台渠道后，对于不同成本需求比值的商品，其传统转售渠道的销量会呈现截然不同的走势，部分品类需求上涨，另一部分品类需求则出现下滑。这也意味着，平台渠道的引入不会对所有商品都起到拉动销量的作用，商品自身的成本属性以及双渠道信息传递效率的差距，都会共同决定市场总需求的增减走向。

4 平台渠道的引入决策分析

本研究计算渠道均衡状态下零售商的利润收益。由于数学推导得出的均衡结果形式十分复杂，难以直接提炼管理启示，因此采用数值模拟实验的方式开展分析，以提出企业运营层面的实操建议。

4.1 渠道效率差异下的平台引入决策

当传统转售渠道的信息传递效率提高时，零售商更愿意增加平台渠道，但仍存在两种特殊情况：第一，商品成本需求比值偏高，同时平台渠道的信息传递效率不足；第二，商品成本需求比值偏低，同时平台渠道的信息传递能力较高。

假设平台渠道整体物流成本更高，且零售商向供应商收取固定比例的平台服务费。平台渠道整体物流效率高于传统转售渠道，同时零售商按照固定比例向入驻供应商收取平台服务佣金。在该参数设定下，渠道盈利区间被划分为三类差异化场景：

第一，双渠道协同运营区间，零售商同时运营传统转售渠道与线上平台渠道，渠道互补效应能够提升整体利润。此外，存在两类仅适合单独运营传统渠道的区间，若零售商在对应条件下实施线上平台渠道，渠道成本直接造成总利润减少。第二，单渠道区间对应高成本需求比值商品，如家具、生鲜等品类退换货流程复杂、售后成本高昂，消费者下单前会主动搜集完整产品细节作为决策依据。若平台渠道信息展示、内容传递能力不足，就无法满足消费者的信息需求，平台渠道难以创造增量收益，零售商将面临利润亏损。第三，单渠道区间对应低成本需求比值商品，如数码电子产品、珠宝首饰等单品单件盈利空间充足，线上同类商品竞争激烈。电商平台具备极强的信息传递能力，快速吸引大量线下、传统渠道客户转移至平台渠道，激烈的内部渠道分流会大幅损坏零售商盈利，最终造成一定的经营损失[6]。

因此，商品成本需求比值与平台信息服务能力的匹配度，直接决定平台渠道盈利状况，企业拓宽渠道前，需要结合不同品类特征进行综合判断。

4.2 双渠道信息效率与平台开通策略

当平台渠道的信息传递能力高于传统转售渠道时，零售商平台渠道的适用场景会大幅收窄，只有在商品的成本需求比值处于较高水平，且两条渠道的信息传递效率呈现两种极端状态时，零售商增加平台渠道才具备盈利空间[7]。

针对大多数商品品类，只要平台渠道在信息展示、信息触达层面占据优势，零售商就需要谨慎开通平台渠道。当零售商同时运营传统渠道与平台渠道时，会全部集中在高成本需求比值商品范围内，只有这类商品借助平台渠道，才能有效拉动整体营收、增加经营利润。本研究表明，两大核心变量主导零售商的渠道拓展决策：一是商品自身的成本需求比值；二是传统渠道与平台渠道信息传递效率。同时，平台渠道的物流运营成本、零售商向供应商收取的平台服务费比

例，也会影响零售商渠道转型的临界条件。

当两条渠道信息传递效率的地位发生变化时，零售商最优渠道布局方案会随之改变[8]。对于成本需求比值偏低、单件盈利空间丰厚的商品，平台渠道高效的信息传播能力会吸引大量消费者线上选购，大幅分流传统渠道客源，缩减零售商原有收益；而对于成本需求比值偏高、退换货流程复杂的商品，消费者选购时对产品详情、实物参考信息需求强烈，平台完善的信息展示功能正好匹配这类消费需求，从而形成渠道互补优势。

基于上述逻辑，零售企业在规划线上平台渠道布局时需谨慎，应立足自身主营商品的品类特征，同时客观评估双渠道信息服务水平的差距，结合物流成本、平台佣金等综合要素理性权衡渠道拓展方案。如果脱离商品属性与渠道特性等信息新增平台渠道，就会造成渠道内部分流和整体经营利润下降等问题。

5 结语

尽管平台渠道模式在现实电商行业中应用范围十分广泛，但零售商在增加该渠道后，会造成与供应商之间的渠道利益冲突[9]。基于这一行业现状，本研究围绕线上零售商的渠道拓展决策展开研究，重点探讨当商品具备不同物流成本特征、两条渠道的商品信息传递能力存在明显差距时，零售商是否适合增加平台渠道。

从企业实际运营的角度来看，零售商的渠道布局可以遵循差异化策略。一方面，针对单位成本与基础需求比值更高的商品品类，线上零售商应开放平台合作渠道，借助平台模式提升销量；另一方面，对于单位成本与基础需求比值偏低的商品，零售商在筛选入驻供应商时，优先选择商品信息展示能力较弱的合作方[10]。线上零售商增加全新平台渠道并不一定能够提升收益，在部分经营条件下将会带来利润下降的风险。本研究表明，完善的物流配套服务、高效的商品信息展示服务，都能有效拉动平台渠道整体销量。

本研究关注点主要集中在两个核心变量上：物流成本和渠道信息传递效率。通过对这两个关键因素的深入分析，试图揭示其对双渠道运营模式的影响。研究结果表明，物流成本的优化和信息传递效率的提高，对实现渠道间的有效协同和整体运营效率的提高具有至关重要的作用。

未来研究可以将更多现实影响因素纳入考量。例如，可以考虑多家供应商和多家零售商共存的横向竞争格局，在此情况下，供应链的复杂性和竞争策略的多样性将对渠道决策产生重要影响。此外，随着电子商务的迅猛发展，线下实体渠道与线上双渠道运营的融合日益成为企业必须面对的现实问题。未来的研究可以探讨如何在双渠道模式下实现线上线下无缝对接，以及这种融合对物流成本和信息传递效率的影响。

参考文献

[1] 李俊静,万策,靳希桐.供应链协同视角下电商企业物流成本核算研究[J].会计之友,2025(S2):93-98.

[2] 谢家亮.供应链背景下的企业物流成本控制策略研究[J].中国物流与采购,2025(23):58-59.

[3] 张晓,徐翔,张燕,等.展厅现象下基于消费者学习的零售商产品差异化策略分析[J].中国管理科学,2024,32(4):198-207.

[4] 李登峰,李梦祺,魏骊晓,等.制造型平台价格竞争与利润分享的博弈新方法[J].管理科学学报,2025,28(10):174-190.

[5] 袁晨,杨定茹.考虑渠道偏好和零售商资金约束的双渠道供应链定价研究[J].重庆交通大学学报(社会科学版),2025,25(5):72-84.

[6] 牟玉霞,关志民,赵莹,等.考虑消费者时间偏好的零售商全渠道运营决策[J].系统工程学报,2025,40(6):874-894.

[7] 李豪,曹长慧.基于BOPS合作的线上线下零售商渠道选择策略研究[J].昆明理工大学学报(自然科学版),2024,49(1):192-205.

[8] 吕建强.基于供应链管理的产品物流运输成本控制策略研究[J].中国航务周刊,2026(20):94-96.

[9] 汪乐,宋杨,范体军.直播引入对双渠道零售的影响[J].系统管理学报,2025,34(1):231-240.

[10] 严帅,孙燕红,陈妍.竞争环境下网络零售商线下渠道策略研究[J].管理科学学报,2024,27(2):69-81.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.119

本文索引：许萍人.双循环对企业供应链韧性的影响研究[J].商展经济,2026(17):119-122.

双循环对企业供应链韧性的影响研究

许萍人

(国家管网西气东输苏北输气分公司 江苏扬州 225009)

摘 要：在产业链供应链重构加速背景下，传统外向型供应链模式的脆弱性持续凸显，供应链韧性建设成为企业抵御风险、稳定经营、实现高质量发展的重要抓手。双循环新发展格局以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进为核心，重塑了我国企业供应链的运行逻辑、资源配置模式和风险防控体系，为供应链转型升级、韧性提质增效提供了全新战略支撑。本文以企业供应链为研究对象，界定双循环格局与供应链韧性的核心内涵，深入剖析双循环格局对企业供应链韧性的赋能机制，并结合当前企业供应链存在的内外衔接不畅、核心环节短板、抗冲击能力薄弱、数字化水平不足等现实问题，针对性提出双循环背景下企业供应链韧性提升的优化路径。本文研究旨在为企业适应新发展格局、破解供应链发展瓶颈、构建安全稳定、高效灵活、内外联动的现代化供应链体系提供理论参考和实践指引。

关键词：双循环新发展格局；企业供应链；供应链韧性；产业协同； 高质量发展

中图分类号：F274；F124 **文献标识码**：A

随着全球经济格局的深度调整，逆全球化思潮持续蔓延，全球产业链供应链进入结构性重塑周期。长期以来，我国多数企业依托“两头在外、大进大出”的外向型供应链模式实现快速发展，深度嵌入全球价值链分工体系，但也形成对海外原材料、核心技术、国际市场的高度依赖，供应链呈现链条单一、结构脆弱、风险集中、抗冲击能力弱的突出短板。当外部环境出现波动时，极易出现原材料断供、物流受阻、订单流失、产能闲置等问题，严重制约企业持续经营与产业稳定发展，供应链安全与韧性建设成为宏观经济调控与企业微观治理的重要议题。

为应对全球经济变局、破解产业链供应链发展困境、推动经济高质量发展，我国提出构建双循环新发展格局。该格局并非对内外经济循环的简单取舍，而是通过激活国内超大规模市场优势、整合国内优质产业资源、畅通国内生产分配流通消费全链条，同时稳步深化高水平对外开放、优化国际资源配置、巩固全球产业合作，实现国内国际两大市场、两种资源的互补联动、双向赋能。从供应链视角来看，双循环格局的落地实施，彻底改变了企业传统单一的外向型供应链运行模式，推动供应链从“被动依附全球”向“内外自主可控”转型，从单一风险抵御向全链条韧性提升升级，为企业破解供应链卡脖子难题、优化供应链结构、提高风险抵御能力提供了战略机遇。本文立足企业微观视角，聚焦供应链采购、生产、物流、销售、风控全链条，系统研究双循环新发展格局对企业供应链韧性的多维影响，梳理当前企业供应链发展痛点，构建适配双循环新发展格局的供应链韧性提升体系，助力企业实现供应链的安全稳定、高效协同、动态升级，从而更好地融入新发展格局。

1 核心概念界定

1.1 双循环新发展格局

双循环新发展格局是适配我国经济高质量发展、应对全球经济变局的重大战略部署，核心包含国内大循环与国际大循环两大维度，两者相互支撑、有机统一。国内大循环以国内超大规模消费市场和完整产业体系为依托，打通生产、分配、流通、消费各环节堵点，推动产业链上下游协同、区域产业联动，实现国内资源自主可控、供需精准匹配，为企业供应链提供稳定的内需支撑与产业基础。国际大循环以高水平对外开放为核心，摒弃传统低端要素出口模式，依托国内产业优势深度参与全球价值链重构，优化海外资源采购、国际市场布局和跨境产业合作，实现国内产业优势向外输出、国际优质资源向内引入，推动供应链国际化、多元化升级。双循环的核心价值在于平衡内外供应链布局、分散单一市场风险、整合全球优质资源，为供应链韧性提升提供宏观制度保障与市场支撑。

1.2 企业供应链韧性

供应链韧性是衡量企业供应链抵御外部冲击、化解经

作者简介：许萍人 (1983-)，女，汉族，江苏徐州人，副高级经济师，本科，研究方向：供应链仓储、物资管理。

营风险、快速恢复运营、动态优化升级的核心指标，区别于传统供应链效率导向的评价标准，更侧重安全性、稳定性、灵活性、适应性、成长性五大核心特质。结合双循环发展背景，企业供应链韧性主要包含四层内涵：一是风险抵御能力，即面对原材料短缺、物流中断、市场波动、贸易壁垒等冲击时，供应链能够维持基本运转、规避断链风险的能力；二是快速恢复能力，即遭遇冲击后，能够快速调整采购渠道、生产节奏、销售布局，实现供应链快速修复的能力；三是动态适配能力，即能够适配国内国际市场变化、灵活调整供应链结构、优化资源配置的能力；四是迭代升级能力，即依托产业创新、技术赋能、模式优化，持续补齐供应链短板、提高核心竞争力的能力。供应链韧性贯穿企业采购、生产、仓储、物流、销售、售后全链条，是企业可持续发展的核心竞争力。

2 双循环格局对企业供应链韧性的多维积极影响

2.1 筑牢供应链基本盘，强化风险兜底韧性

国内大循环的核心优势在于激活我国超大规模市场和完整工业体系优势，为企业供应链提供稳定的内需支撑、产业配套和资源保障，从根源上降低供应链外部依赖风险，筑牢供应链安全底线。

一方面，超大规模内需市场稳定供应链终端需求。传统外向型企业供应链高度依赖海外订单，海外市场波动、贸易制裁、需求萎缩都会直接导致企业产能过剩、供应链停滞。国内大循环通过扩大内需、挖掘国内消费潜力、畅通国内流通渠道，构建了稳定的国内终端市场。企业可依托国内庞大的消费群体和多元化的消费需求，优化产品结构、平衡订单结构，改变单一依赖海外市场的销售格局，实现“内外订单互补”，有效抵御国际市场波动带来的供应链冲击，并提升供应链需求端的稳定性。

另一方面，完整产业体系完善本土供应链配套。我国拥有全球最完整的工业门类和产业配套体系，国内大循环通过推动产业链上下游协同发展、打通区域产业壁垒、强化上下游企业合作，逐步实现核心零部件、基础原材料、配套服务的本土化替代。以往企业高端零部件、核心技术、特种原材料高度依赖进口，极易遭遇海外断供、涨价、技术封锁等风险。在国内循环政策的引导下，国内高端制造、新材料、核心零部件产业快速崛起，企业可重构本土采购供应链，缩短采购半径、降低进口依赖，实现核心供应链环节自主可控，大幅提高供应链供给端抗风险能力。同时，本土上下游企业的近距离协同，能够降低物流成本、缩短供货周期、提高供需匹配效率，从而增强供应链的灵活适配能力。

2.2 拓展供应链发展空间，实现风险多元化分散

双循环格局并非弱化对外开放，而是推动更高水平、更高质量的对外开放，优化企业国际供应链布局，改变传统单一、集中的海外供应链模式，通过全球资源的多元化配置，可以有效分散风险，提升供应链的国际化韧性和核心竞争力。

首先，通过优化海外资源布局，分散供给风险。传统企业国际供应链布局集中，原材料采购、海外市场销售高度依赖少数国家和地区，地缘冲突、贸易摩擦极易引发系统性风险。国际大循环背景下，我国持续拓展多元化国际合作市场，深耕“一带一路”、RCEP区域等新兴市场，推动企业海外采购、海外产能、海外市场多元化布局。企业可打破单一进口来源，建立多区域、多渠道的原材料采购体系，同时开拓多元化海外销售市场，避免单一市场、单一渠道风险集中，大幅提高供应链风险抵御能力。其次，对接全球高端资源，推动供应链提质升级。高水平对外开放为企业对接全球先进技术、高端设备、优质资本、前沿管理经验提供了渠道。企业可通过国际合作、跨境并购、技术引进、海外研发等方式，补齐自身技术短板，优化生产工艺，提升供应链高端化、智能化水平。同时，深度参与全球价值链分工，摆脱传统低端加工制造的锁定，向研发设计、品牌营销、高端制造等高附加值环节升级，提高供应链核心竞争力和可持续发展能力，从而提升供应链长期韧性。最后，依托多边贸易体系，稳定国际供应链秩序。双循环格局下，我国积极参与全球经贸规则制定，依托RCEP、自贸试验区、双边自贸协定等多边机制，降低跨境贸易、物流、投资壁垒，简化通关流程、降低跨境成本，为企业跨境供应链稳定运行提供制度保障，有效缓解国际贸易摩擦、单边制裁带来的冲击，稳定企业国际供应链运行秩序。

2.3 推动供应链协同升级，提升综合韧性效能

国内国际双循环并非相互独立，而是双向赋能、协同联动，推动企业供应链实现“本土自主可控+全球多元布局”的双重升级，形成内外互补、动态平衡的现代化供应链体系，大幅提升综合韧性。

一方面，国内产业优势支撑国际循环拓展。国内大循环培育的高端产业、优质产能、核心技术，为企业参与国际竞争、拓展海外市场提供了核心支撑。企业依托本土完善的产业配套和技术创新能力，提高产品质量和核心竞争力，以优质产能对接全球市场，实现“国内生产、全球布局”，让供应链国际化拓展具备坚实的基础，避免出现海外布局空心化问题。

另一方面，国际高端资源反哺国内产业升级。国际循环引入的先进技术、管理模式、创新理念，能够倒逼国内供应链转型升级，推动本土企业淘汰落后产能、优化生产模式、提高创新能力，补齐国内供应链高端短板，形成“国际赋能国内、国内支撑国际”的良性循环。这种双向联动模式彻底打破了传统供应链内外割裂、单向依赖的弊端，让企业供应链既具备本土安全兜底能力，又具备全球资源整合能力，实现韧

性与效率、安全与发展的统一。

3 双循环背景下企业供应链韧性建设现存问题

3.1 供应链内外布局失衡，双循环联动能力不足

当前，大量企业仍存在路径依赖问题，传统发展模式根深蒂固，内外供应链布局失衡。部分老牌外贸企业依旧过度依赖海外市场和海外供应链，国内市场开发不足、本土配套体系建设滞后，未能依托国内大循环构建风险兜底体系，面对国际贸易摩擦、海外需求波动时，供应链抗风险能力薄弱。同时，部分内贸企业局限于国内市场，缺乏国际化布局意识，未能借助国际循环整合全球优质资源，供应链高端资源匮乏、发展空间受限，难以实现提质升级。此外，多数企业缺乏内外供应链协同机制，国内供应链与国际供应链相互割裂，资源无法互通互补，双循环双向赋能的协同优势难以发挥。

3.2 供应链核心环节短板突出，自主可控能力薄弱

核心环节自主可控是供应链韧性的核心支撑，而当前我国企业供应链“卡脖子”问题尚未彻底解决。在高端制造、精密仪器、核心芯片、特种原材料、高端工业软件等关键领域，多数企业仍高度依赖海外进口，本土替代产品技术水平不足、稳定性欠缺，难以完全替代进口资源。同时，企业研发投入不足、创新能力薄弱，上下游企业协同创新机制缺失，产业链供应链高端环节短板难以快速补齐。一旦遭遇海外技术封锁、断供限制，核心生产环节就极易停滞，供应链安全风险突出，严重制约了供应链韧性的提升。

3.3 供应链结构单一，风险分散能力不足

从供应链布局结构来看，多数企业供应链集中度偏高、多元化程度不足。采购端，原材料、核心零部件供应商集中于少数国家或区域，备选供应商储备不足，单一供应商断供、涨价直接影响生产经营；生产端，产能布局单一，区域集中化特征明显，当遭遇自然灾害、政策调整等冲击时，产能难以快速转移；销售端，市场结构单一，过度依赖单一区域、单一渠道，导致市场波动应对能力薄弱。同时，企业供应链库存管理模式粗放，普遍存在“零库存、轻储备”的极致效率导向，缺乏战略库存储备，在面对突发冲击时，库存缺口无法快速填补，供应链恢复速度缓慢。

3.4 供应链数字化水平偏低，动态适配能力不足

数字化转型是提升供应链韧性的重要抓手，能够实现供应链风险实时预警、资源动态调配、全链条协同管控。然而，当前大量中小企业供应链数字化建设滞后，仍采用传统人工管理模式，采购、生产、仓储、物流、销售各环节数据割裂，信息孤岛问题突出。此外，企业无法实时掌握供应商产能、原材料库存、物流进度、市场需求变化等核心数据，难以提前预判供应链风险，无法实现资源动态优化配置。同时，缺乏数字化应急调度体系，当遭遇供应链冲击时，无法快速调整生产、采购、销售方案，供应链动态适配和快速恢复能力薄弱，难以满足双循环格局下内外市场快速变化的需求。

3.5 供应链风控体系不完善，应急保障能力薄弱

当前，多数企业供应链管理仍以效率优先为核心，风险防控意识薄弱、风控体系不健全。一是缺乏完善的风险预警机制，未建立常态化供应链风险排查体系，对地缘政治、贸易政策、原材料价格、物流波动等外部风险感知滞后，多为被动应对；二是缺乏标准化的应急处置预案，面对供应链断供、物流中断、订单暴跌等突发风险时，处置混乱、效率低下；三是供应链协同风控能力不足，上下游企业之间缺乏风险联动机制，风险传导后无法快速形成协同应对方案，导致风险持续扩散、链条断裂，供应链修复周期较长。

4 双循环格局下企业供应链韧性提升优化路径

4.1 优化内外供应链布局，强化双循环协同联动

企业需彻底打破传统路径依赖，构建国内兜底、国际赋能、内外联动的双向供应链布局。首先，深耕国内大循环市场，企业应依托国内超大规模市场优势，加大国内市场开发力度，优化内销产品结构，平衡内外销售订单比例，积极对接国内产业链配套资源，培育本土核心供应商，完善本土供应链配套体系，筑牢供应链安全底线。其次，稳步推进国际化多元化布局，依托RCEP、“一带一路”等多边合作机制，开拓东南亚、中东、拉美等新兴海外市场，分散传统欧美市场风险；优化海外采购布局，构建多区域、多品类的全球采购体系，降低单一区域供给风险。最后，建立内外供应链协同管理机制，实现国内国际资源互通、产能互补、市场互促，从而充分释放“双循环”双向赋能的协同优势。

4.2 聚焦核心环节攻坚，提高供应链自主可控能力

核心环节自主可控是供应链韧性建设的关键。企业需立足自身产业链环节，聚焦卡脖子短板，加大创新投入力度，构建自主可控的核心供应链体系。一是强化自主研发创新，加大核心技术、高端零部件、新型材料的研发投入力度，搭建企业研发平台，培养专业技术团队，逐步实现关键环节技术自主替代，摆脱海外技术依赖。二是深化上下游产业协同创新，联合国内高校、科研机构、产业链上下游企业组建创新联合体，开展联合技术攻关，打通产业链创新堵点，推动本土配套产业升级，完善国内高端供应链体系。三是精准对接国际高端资源，通过技术引进、跨境合作、海外研发等方式，快速补齐技术短板，实现消化吸收再创新，加速核心环节国产化替代进程，全面提高供应链自主可控能力。

4.3 推进供应链多元化布局，提高风险分散能力

针对供应链结构单一、风险集中的问题，企业需全面推进采购、产能、市场、库存的多元化优化。采购端，建立分层备选供应商体系，核心原材料、关键零部件保留2~3家核心供应商，同时储备不同区域、不同规模的备选供应商，签订长期合作协议，避免单一供应商断供风险；产能端，根据国内国际市场布局，适度推进产能分散布局，依托国内产业集群和海外合作园区，实现产能跨区域、跨国布局，提高产能转移和风险对冲能力；市场端，构建多元化市场矩阵，兼顾国内一二三线市场、下沉市场和海外成熟市场、新兴市场，实现多渠道、多区域市场互补；库存端，摒弃极致零库存模式，结合生产需求建立核心原材料战略库存，平衡库存成本与安全保障，从而提高突发风险下的供应链稳定能力。

4.4 加速供应链数字化转型，提高动态适配能力

数字化是赋能供应链韧性升级的核心动力，企业需全面推进供应链全链条数字化、智能化升级。一是搭建一体化供应链数字化管理平台，整合采购、生产、仓储、物流、销售、财务全链条数据，打破信息孤岛，实现供应链数据实时共享、全程可视化管控。二是运用大数据、人工智能等技术构建风险预警模型，实时监测原材料价格波动、供应商经营状况、物流运输动态、市场需求变化等关键指标，提前预判潜在风险，实现风险前置防控。三是搭建智能调度体系，依托数字化平台实现产能、库存、物流资源的动态优化调配，在面对市场波动、供应链冲击时，能够快速调整生产计划、采购方案和销售策略，大幅提高供应链动态适配能力和快速恢复能力。中小企业可依托第三方数字化服务平台，降低转型成本，快速实现供应链数字化升级。

4.5 健全全链条风控体系，完善应急保障机制

企业需转变供应链管理理念，建立安全优先、效率兼顾的全流程风险防控体系。首先，构建常态化风险排查预警机制，梳理供应链全链条风险点，建立风险数据库，对地缘政治、贸易政策、原材料、物流、市场等各类风险进行分级、分类管控，实现风险动态监测、提前预警。其次，制定标准化供应链应急处置预案，针对断供、物流中断、订单暴跌、产能停滞等各类突发风险，明确处置流程、责任分工、补救方案，提高突发风险应对效率。最后，构建上下游协同风控机制，加强与供应商、经销商、物流企业的风险联动，建立风险共享、应急互助机制，一旦局部出现风险，就需要上下游协同调整、快速补救，阻断风险链式传导，缩短供应链修复周期，全面提升供应链韧性和安全水平。

5 结语

综上所述，双循环新发展格局的全面推进，彻底重塑了我国企业供应链的发展生态，为破解传统供应链脆弱性难题、实现供应链转型升级、提升韧性水平提供了重大战略机遇。国内大循环为企业供应链筑牢了本土安全兜底屏障；国际大循环实现了供应链风险分散和高端提质升级。双向联动的发展模式推动企业供应链从被动风险应对向主动韧性构建转型，从单一效率导向向安全、效率、创新协同发展升级。当前，全球产业链供应链重构持续深化，市场竞争逐步从产品竞争、企业竞争转向供应链体系的综合竞争，供应链韧性已成为企业核心竞争力的重要组成部分。面对新格局、新挑战，企业必须主动适配双循环发展逻辑，摒弃传统粗放式供应链管理模式，立足供应链全链条优化，通过调整内外布局、攻坚核心短板、推进多元布局、赋能数字转型、完善风控体系，全方位提高供应链抵御风险、动态适配、快速恢复、迭代升级的综合能力。未来，随着双循环格局的持续深化，企业需持续深化供应链结构性改革，坚持自主可控与对外开放并重、安全稳定与高效灵活兼顾，持续优化供应链体系，不断夯实供应链韧性根基，助力企业实现长期稳定高质量发展，同时为我国产业链供应链安全稳定、经济高质量发展提供坚实的微观支撑。

参考文献

[1] 徐铭辰,刘衡,邵邦,等.提升中国产业链供应链安全和韧性的实践路径[J/OL].中国科学院院刊,1-11[2026-06-12].https://link.cnki.net/urlid/11.1806.N.20260616.1512.002.
[2] 孙建军.把握双循环发展机遇 提升跨境电商供应链韧性[N].中国改革报,2026-05-25(003).
[3] 王炳玖.双循环新发展格局下跨境电商供应链韧性提升与发展策略研究[J].全国流通经济,2026(9):61-64.
[4] 刘家民,马晓钰,赵斌,等.数智化创新与双循环新发展格局:驱动路径与经验证据[J].统计与决策,2026,42 (6):90-95.
[5] 陶瑶.“双循环”下跨境电商与供应链协同发展的机理与效应研究[J].中国经贸导刊,2026(2):97-99.
[6] 孙娟姗.“双循环”新发展格局下产业创新对经济韧性的影响机制研究[J].营销界,2026(1):142-144.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.123

本文索引：曾君宜.新时代邮政物流普遍服务的新定位与新发展[J].商展经济,2026(17):123-125.

新时代邮政物流普遍服务的新定位与新发展

曾君宜

(中国邮政集团有限公司吉安市吉州区分公司 江西吉安 343000)

摘 要：邮政物流普遍服务是保障全体社会成员基本通信权利的重要公共服务制度。随着经济社会发展和市场需求迭代变化，邮政物流普遍服务面临功能重塑和机制转型的现实要求。本文从新时代背景出发，首先分析邮政物流普遍服务的发展现状与区域差异；其次，从国家安全与应急保障、基层政务服务与金融便民接入、快递进村与城乡物流兜底三个维度阐释其功能定位；再次，针对网络资源配置不均、运营成本压力加大、服务质量监管不足等现实问题进行剖析；最后，提出优化网络布局与资源整合、建立分类核算与多元补偿、完善服务质量监管与绩效评价等发展策略，以期为邮政物流普遍服务高质量发展提供理论参考。

关键词：新时代；邮政物流普遍服务；功能定位；物资流通；高质量发展

中图分类号：F259.22；F618　　**文献标识码**：A

邮政物流普遍服务是指邮政企业在我国领土范围内以合理价格持续提供的、达到规定质量标准的基本邮政服务，具有均等性、普遍性和公益性的制度特征，能够满足人民群众的基本用邮需求。我国《邮政法》及其配套制度的持续完善，邮政物流普遍服务的内容和标准随经济社会的发展而不断调整。当前，人民群众对邮政物流普遍服务在便捷性、时效性和服务功能等方面提出了更高要求，同时党的二十届三中全会对公益性国有企业改革作出新的部署，这为邮政物流普遍服务业务与竞争性业务分类发展提供了政策依据。基于此，本文从新时代视角出发，围绕邮政物流普遍服务的功能定位、现实问题和发展策略展开系统研究，旨在为我国邮政物流普遍服务高质量发展提供理论参考。

1 新时代邮政物流普遍服务发展现状分析

我国邮政物流普遍服务经过多年发展，已形成覆盖范围广泛的实体服务网络，邮政服务网点已延伸至全国绝大多数乡镇，基本实现了物理网络在地理空间的无缝衔接。然而，区域发展不均衡问题依然突出：东部地区网点业务流量大，智能化设备普及程度较高；西部地区网点分布分散，设施自动化水平与东部存在显著差距，末端配送对人工操作的依赖程度偏高，导致单位运营成本居高不下。在时效性方面，省会城市之间的普通邮件全程时限已压缩至较短水平，农村地区投递汽车化率持续提高，投递频次和时效性同步优化。党的二十届三中全会明确提出对商业性和公益性国有企业建立分类考核机制，既为邮政物流普遍服务业务与竞争性业务分业经营提供了顶层政策依据，又为两类业务资源的合理配置与独立核算指明了改革方向[1]。

2 新时代邮政物流普遍服务定位

2.1 国家安全与应急保障功能

邮政物流普遍服务网络是国家重要基础保障设施与安全体系的关键组成部分，主要作用是保证极端情况下社会基本运转通道保持畅通。该网络依托法定服务职责与线下网点覆盖的优势，可在各类突发公共事件或自然灾害出现时，维持全国范围的实物运输通道正常运作，保障偏远地区居民与弱势群体的基本生活供给不被中断，进而维护社会结构完整，保障国家治理工作持续开展。重大灾害发生时，邮政企业依靠覆盖全国的服务网络和成熟的应急保障机制，能够为灾区提供应急通信恢复、救灾物资运输及基本生活物资配送等关键服务，助力受灾区域尽快恢复正常生产生活秩序。这种无法被替代的应急保障能力，使邮政物流普遍服务成为维护国家安全与社会稳定的重要战略基础设施，其功能价值已超出商业快递服务的市场逻辑范畴[2]。

2.2 基层政务服务与金融便民接入功能

邮政物流普遍服务网点已不再局限于传统的邮件收寄功能，正逐步变为基层公共服务的重要接入点，也是政务服务下沉的物理载体。借助与政府相关部门的深度合作，邮政

作者简介：曾君宜 (1990-)，男，汉族，江西吉安人，本科，中级经济师，研究方向：邮政普遍服务。

企业将驾驶证、身份证等证件寄递，还有社保缴纳、医保报销、税费办理等政务事项引入网点，有效降低了居民办事的时间成本与制度性交易成本。同时，依托邮政储蓄银行的网点网络优势，邮政网点能为乡镇居民提供储蓄、信贷、理财、保险等多样金融服务，尤其是在农村地区进行小额信贷和普惠金融业务，为农业产业发展、乡村振兴提供了必要的资金支撑。这种政务与金融服务的功能叠加，使邮政网点成为连接政府职能与基层群众的重要桥梁，大幅提升了邮政物流普遍服务的社会嵌入性与基层治理参与度。

2.3 快递进村与城乡物流兜底服务功能

邮政物流普遍服务以全体公民和各类社会组织为法定服务对象，其服务范围具有法定普遍性和地域覆盖性。在快递市场快速发展的背景下，邮政网络为民营快递企业提供了末端共享平台和协同网络，有效打通了快递进村的“最后一公里”，弥补了市场化快递企业在农村偏远地区网络布局不足的现实短板。对于革命老区、边疆地区、少数民族聚居地区及经济欠发达地区，市场化快递服务因成本收益失衡和地理条件限制而难以实现有效覆盖，邮政物流普遍服务则承担法定兜底保障职能，确保上述区域的基本用邮需求和电商发展红利得到平等满足。这一功能定位使邮政物流普遍服务成为快递市场体系不可或缺的补充力量，也是保障公共服务均等化和区域平衡发展的重要制度安排[3]。

3 新时代邮政物流普遍服务发展需要解决的问题

3.1 网络覆盖与资源均衡配置不足

当前，邮政物流普遍服务网络在区域布局上存在结构性失衡：东部地区网点密集且智能化程度较高，西部地区网点分散且自动化分拣设备覆盖率偏低，西部山区末端配送仍过度依赖人工操作，由此导致服务时限延长和运营成本系统性增加。在多式联运衔接环节，受整合机制不够完善与信息共享不畅影响，邮件包裹在转运过程中存在信息传递滞后与跨环节衔接不畅等问题，造成包裹滞留和运输效率下降。此外，随着邮政业务类型的持续拓展，从业人员需同时具备普遍服务、政务服务、金融业务等多领域知识，现有人才队伍的专业素质与岗位新要求之间存在结构性差距，人才引进和培训成本随之上升，这对基层网点的可持续运营造成新的压力。

3.2 服务成本与可持续运营压力突出

邮政物流普遍服务以遍布全国的网点体系为基础设施，其固定成本和变动成本均处于高位且呈刚性增长态势。东部地区繁华地段网点租金昂贵，且需持续投入自动化设备和信息系统升级；农村地区虽租金水平较低，但网点密度小、业务流量有限且分散，单位服务成本反而更高，规模经济效应难以形成。在运输环节，车辆设施的购置、维护和能源消耗均需大量资金，农村地区人均业务量偏低，导致人力成本分摊不足。与此同时，传统信函业务受电子邮件和移动支付替代效应影响而持续萎缩，汇兑收入大幅减少；农村及偏远地区网点运营长期依赖政府补贴，政策要求的低价或免费服务进一步加剧了收支矛盾。民营快递企业通过低价策略和灵活机制抢占包裹市场，对邮政物流普遍服务的经营性业务形成直接挤压，亏损压力持续加大[4]。

3.3 服务质量监管与标准执行不到位

邮政物流普遍服务在流程标准化建设和监管精细化落实上存在明显不足。邮件收寄、分拣、运输、投递等环节的服务标准还未完全统一，不同区域、不同网点之间服务规范的执行情况参差不齐，致使服务质量的稳定性和一致性难以达到要求。目前，监管体系大多依靠人工检查和事后抽查，缺少统一的信息化监管平台，造成监管数据精度不足、反馈不及时，无法实现全过程动态监管；在车辆、网点和邮件的实时追踪方面，传感器和信息采集设备的覆盖范围有限，监管部门既无法及时发现运输过程中的异常状况，又无法完成精准定位。邮政物流普遍服务的绩效评价更看重经济效益指标和短期业务量指标，针对服务质量、用户满意度和社会贡献度这类公益性指标的考核占比偏低，导致考核方向与普遍服务的公共属性存在偏差，限制了服务质量的系统性提高。

4 新时代邮政物流普遍服务发展策略

4.1 优化网络布局与资源整合机制

针对区域资源配置不均衡、网络协同能力不足问题，邮政企业需要建立跨区域资源共享和统一调配机制。在网点层面，促进邮件处理设备、投递车辆在不同区域灵活调度、协同作业，带动偏远地区网点和周边网点共享设施、联动业务，减少重复投资；在运输层面，利用综合交通网络推进农村客货邮融合发展，深化邮快合作与交邮合作，打造工业品下乡、农产品进城的双向流通通道；在技术层面，引入无人机配送、智能储物柜和大数据路径优化技术，优化偏远地区的配送模式，提升配送时效；在网点布局优化方面，按照人口密度和业务流量数据动态调整网点设置，对人口密集区域适度整合网点提升单个网点的服务效能，对有发展潜力的区域加大投入力度，完善服务覆盖。存量网点可系统化叠加便民服务和政务代办功能，新建网点则通过政企合作拓展适配业务，最终形成资源集约利用、服务增值创效的良性循环[5]。此外，还可搭建区域资源数字化调配平台，发展多式联运体系，统

一运载单元标准，实现不同运输方式的无缝衔接。推进仓储设施智能化改造，应用自动化立体仓库、智能分拣系统、无人搬运设备等先进技术，提高作业效率与空间利用率，实现车辆与设备的动态匹配与实时调度，提高跨区域协同响应效率和资源利用率。

4.2 建立分类核算与多元补偿机制

如要破解邮政物流普遍服务面对的成本困境与亏损压力，就得从改革经营机制、拓宽补偿渠道两个方向入手。现在的普遍服务业务主要依托邮政企业内部市场化业务的交叉补贴、国家财政补贴维持运转。然而，普遍服务和竞争性业务在网点、人员、运输环节高度重合，导致核算边界模糊、收益划分也不清楚，两类业务互相限制，监管难度也更大。只有促进邮政物流普遍服务业务和竞争性业务分开经营，推行独立核算与分账管理，才能使普遍服务的补贴金额实现量化监管、精准拨付；竞争性业务可直接对接市场，释放经营活力，其获得的盈利还能通过法定机制反哺普遍服务，最终形成良性循环。资金保障方面，可以尝试建立邮政普遍服务基金，利用法律法规明确基金的筹集方式、使用范围和管理规则，按照快递业务量，向各个快递经营者征收适量费用注入基金，使成本分担变得多元且有制度支撑。在基金运行过程中，应加大监管力度、做好绩效评估，建立定期审计和信息披露制度，保证资金使用合法合规，提高资金配置效率，使基金可以持续运作。与此同时，制定补贴标准与物价指数、服务成本联动的动态调整机制，科学计算运营成本，保障基金长期收支平衡，实现可持续运转。

4.3 完善服务质量监管与绩效评价体系

提升邮政物流普遍服务的质量与管理水平，从流程标准化、监管信息化和考核科学化三方面共同推进。相关部门应尽快出台邮件收寄、分拣、运输、投递全流程的服务质量标准和操作规范，促进操作流程统一、质量稳定，缩小不同区域之间的差距，减少人为因素带来的波动。在考核机制方面，应建立国有企业履行战略使命的评价制度，将用户满意度、邮件丢失率、投递延误率及服务覆盖均衡性等社会效益指标作为核心考核内容，降低经济效益指标占比，使考核方向和普遍服务的公益属性相契合。在监管手段方面，围绕大数据和物联网技术搭建信息化监管平台，取代传统人工监管方式，在车辆、网点、邮件等关键位置布置传感器和信息采集设备，实现运输全程实时定位、异常情况及时预警。监管部门可利用系统后台及时发现邮件运输过程中的滞留、延误问题，督促企业立刻整改、追溯相关责任，以提升监管的精准程度、响应速度和治理效果。除此之外，还需建立评价结果与财政补贴发放、网点布局调整相关联的联动机制，将绩效结论作为优化资源配置、促进持续改进的重要依据。明确信息化监管平台的功能框架和数据采集标准，统一各环节的信息接口与传输协议，实现监管数据自动汇总和智能分析，解决人工干预造成的信息失真问题。同时，建立绩效评价结果公开通报制度，定期向社会发布服务质量报告，引入公众监督和第三方评估，提高监管的透明度与公信力，促进邮政企业形成持续改进服务质量的内在动力与外部压力。

5 结语

新时代，邮政物流普遍服务的功能定位呈现多层次、系统化特点，国家安全与应急保障是其基础性使命，决定了邮政网络的覆盖必须满足法定普遍性要求，具备不可替代性；基层政务服务接入、普惠金融便民服务是其服务延伸方向，体现了邮政网络向基层社会治理、普惠金融体系拓展综合价值的方向；快递进村与城乡物流兜底是其需要守住的市场服务边界，明确了在市场机制失灵区域保障公共服务均等化的法定责任。三类功能互相支撑、共同发力，构建邮政物流普遍服务在新时代背景下的完整定位体系。当前，邮政行业面临网络资源配置不均、运营成本压力加大、监管机制有待完善等现实问题，邮政企业需要优化网络布局，实现资源集约利用，促进区域均衡发展；通过分类核算和多元补偿建立可持续运营机制，构建稳定的资金保障体系，借助信息化监管和绩效评价改革提高服务质量，增强社会公信力。只有让功能定位、问题诊断与策略选择形成完整、严密的逻辑闭环，才能促进邮政物流普遍服务实现高质量发展，更好地完成其承担的公共服务职能，落实国家战略责任。

参考文献

[1] 王运.以民生服务丰富邮政物流普遍服务内涵[J].邮政研究,2023,39(5):65-69.
[2] 钟桂英.深化交通运输与邮政快递融合推进农村物流高质量发展[J].商展经济,2022(22):96-98.
[3] 蒋丽,何潇.深化邮政物流普遍服务政企协同机制研究:以重庆邮政为例[J].邮政研究,2023,39(3):80-84.
[4] 朱永中,刘璐,贾慧.管理提升视角下邮政物流普遍服务质控信息化体系建设的思考[J].邮政研究,2022,38(4):3-6.
[5] 齐立云,刘畅.新时代邮政物流普遍服务的新定位与新发展[J].现代商贸工业,2019,40(36):32-33.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.126

本文索引：刘芳,叶爱山,龚利.南通家纺类直播从业者的商标侵权风险识别与防范研究[J].商展经济,2026(17):126-129.

南通家纺类直播从业者的商标侵权风险识别与防范研究

刘芳 叶爱山(通信作者) 龚利

(南通理工学院用友数智学院 江苏南通 226002)

摘 要：当前，直播电商已成为家纺行业的重要增长引擎，同时商标侵权纠纷愈发频发，侵权手段日趋多元、行为更为隐蔽，大量分散的个体经营主体存在此类侵权问题。侵权主体多借助攀附知名品牌商誉的“搭便车”行为攫取商业利益，构建起线上线下交织、源头难以追查的侵权链条。现阶段，南通家纺直播经营主体主要面临四类法律风险：供应链资质审查疏漏引发的间接侵权；商品推广过程中傍名牌、规避法律边界的不当营销行为；自主品牌培育阶段未开展商标检索而贸然使用；疏于跟进电商平台管理规范与知识产权法律修订。据此，本文提出相应防范对策，以供参考。

关键词：南通市；家纺类直播；商标侵权风险；识别与防范；侵权链条

中图分类号：F49；F713　　**文献标识码**：A

随着移动互联网与社交媒体的蓬勃发展，直播电商已成为新型零售业态的重要组成部分，为区域特色产业拓展市场、实现转型升级提供了关键渠道。作为“全球三大家纺中心”之一，南通家纺产业根基深厚，2024年交易额超2400亿元，产品供应全球60%以上的家纺市场，其中直播电商贡献了超30%的线上交易额，成为当地家纺产业从规模扩张向品牌化转型的重要抓手。然而，直播电商的迅猛发展，使商标侵权问题成为制约南通家纺产业高质量发展的突出瓶颈。2024年，南通涉家纺知识产权案件占全市知识产权案件总量的55%，线上侵权案件占比超九成。在涉罗莱、富安娜、水星等知名家纺品牌的侵权案件中，虽然被告的直播从业者分散于全国各地，但侵权货源集中于南通，形成“源头在本地、分销在全国”的侵权链条，且因从业者多为中小商户，流动性强，导致链条切断难度极大。同时，直播从业者普遍采用“刷单冲量”与“一件代发”模式，进一步加剧了经营风险，导致被动侵权案件占比超过一半，充分暴露其商标法律意识薄弱、风险识别能力不足的问题。此外，2024年南通法院审理的知识产权刑事案件中，涉商标刑事案件占比达93%，侵权案件以家纺服饰产业为主，且侵权呈现出反复滋生的特性，部分从业者在被追责后仅更换账号或供应商便重新入行，严重损害南通家纺的区域品牌公信力。当前，南通家纺正处于从全球供应链基地向全球品牌高地转型的关键期，系统研究南通家纺类直播从业者的商标侵权风险识别与防范机制，不仅能帮助从业者规避合规风险、保障合法权益，还能维护南通家纺的区域品牌信誉，推动产业从低价竞争向品牌溢价升级，兼具重要的现实紧迫性与长远战略意义。

1 南通家纺类直播从业者的商标侵权现状分析

1.1 侵权形式多样化与隐蔽化，传统侵权与新型侵权交织

南通家纺直播领域的商标侵权已超越传统的假冒伪劣产品销售模式，呈现出形式多样化与手段隐蔽化的复杂特征[1]。一方面，直接销售假冒知名品牌的“硬侵权”行为依然存在，部分主播利用直播的即时性与低成本优势，公然售卖仿冒产品，严重损害了品牌声誉与消费者权益；另一方面，更具隐蔽性的“软侵权”行为日益普遍。这包括在直播间标题、背景板、商品链接或口头播报中使用与知名品牌相近的商标、文字或图形，进行“傍名牌”或“打擦边球”，误导消费者产生关联联想，或在产品介绍中使用“某某品牌同款”“某某工厂原单”等话术，不正当地利用他人商标的商誉吸引流量和促进销售。更有甚者，通过设置“秒杀链接”“粉丝专享”等

基金项目：南通市社科研究课题（网信专项）立项项目(WA25-1)；江苏高校哲学社会科学研究项目(2023SJYB1709)；中国商业经济学会规划重大课题(20252015)；江苏高校“青蓝工程”资助项目（苏教师函〔2024〕14号）。

作者简介：刘芳(1982-)，女，汉族，山西五台人，副教授，硕士，研究方向：电商直播；

龚利(1993-)，女，汉族，江苏盐城人，助教，硕士，研究方向：数字经济。

通信作者：叶爱山(1992-)，男，汉族，江苏兴化人，讲师，硕士，研究方向：科学与管理。

《商展经济》杂志

方式快速完成交易并下架商品，使得侵权行为难以被及时捕捉和固定证据。这种传统与新型侵权形式的交织，不仅增加了品牌权利人的维权难度，还对监管部门的识别与执法能力提出更高挑战，使得侵权行为在一定程度上得以蔓延。

1.2 侵权主体分散化与个人化，从业者法律意识普遍淡薄

南通家纺直播电商的侵权主体呈现出显著的分散化与个人化趋势，这与直播行业低门槛、高流动的特性密切相关。侵权行为不再局限于有组织、成规模的制假售假团伙，而是广泛分布于数量庞大的个体主播、小型MCN机构及上游的家庭作坊式供应商[2]。这些从业者大多是草根出身，专注于选品、流量与销售转化，普遍缺乏系统的知识产权法律知识培训，对商标的专有权、使用边界及侵权后果缺乏清晰认知。不少主播甚至错误性地认为，只要不直接使用完全相同的商标，或在口播中稍作修改，就不构成侵权。这种法律认知上的误区，导致其在选品、命名、宣传等环节无意中触碰法律红线。此外，部分小微企业主为了在激烈的市场竞争中快速获利，存在侥幸心理，主动模仿、抄袭热门品牌的设计与商标。此类侵权主体分散、经营模式灵活隐蔽、从业者法律意识淡薄的现状，导致侵权行为源头遍布、屡禁不止，既给市场监管和执法打击带来极大难度，又让知识产权普法教育和集中治理工作面临严峻挑战，亟须通过多元举措强化全链条治理。

1.3 侵权目标集中于高知名度品牌，搭便车牟利动机明确

从现有侵权案件来看，南通家纺直播领域的商标侵权行为具有明确的目标指向性，即高度集中于通过长期市场培育、拥有广泛消费者认知度和良好市场声誉的知名品牌[3]。这些品牌不仅包括国内一线家纺品牌，还涵盖一些国际知名品牌。侵权者选择该类品牌作为目标，其核心动机在于“搭便车”，即利用这些品牌已有的市场影响力与消费者信任度，为自身产品或直播间引流，缩短市场培育周期，以极低的营销成本实现快速变现[4]。消费者在直播间购物时，往往受到价格和主播推荐的影响，对高知名度品牌的信任会降低其对产品真伪的警惕性，从而更容易完成购买决策。这种行为本质上是对品牌方无形资产的窃取，不仅分流了正品市场、稀释了品牌价值，还可能因仿冒品质量低劣而对品牌造成不可逆的声誉损害。

1.4 侵权链条复杂化，线上线下联动导致追责困难

直播电商的商标侵权行为已形成一条线上引流、线下生产与发货相互勾结的复杂链条，给维权与监管带来了诸多挑战[5]。线上，主播作为前端销售窗口，通过直播平台展示和推销侵权产品；在其背后，往往有专业的MCN机构或运营团队负责流量推广、话术设计和订单管理。线下，侵权产品的源头可能隐藏在南通庞大的产业集群中，涉及多个生产、加工、仓储和物流环节。这些环节的参与者可能分布在不同地区，相互之间通过社交软件匿名或半匿名联系，交易记录和资金往来也趋于碎片化和隐蔽化[6]。当侵权行为被发现时，品牌权利人或监管部门往往只能定位到前端的主播或店铺，但主播多会辩称自己对产品侵权情况“不知情”，仅为“带货”角色，并将责任推向上游供应商。而追溯上游供应商的过程则异常艰难，因为供货方信息不透明、生产窝点隐蔽且常使用虚假身份信息。这种线上线下联动模式，使得侵权责任被层层分解，难以形成完整的证据链将所有责任方一网打尽，导致打击行动往往只能停留在表面，无法根除侵权源头，呈现出“打而不死、死而不僵”的局面，严重制约了商标保护的实际效果。

2 南通家纺类直播从业者商标侵权风险识别

2.1 货源采购环节的间接侵权风险识别

对于绝大多数家纺直播从业者而言，最大的商标侵权风险并非源于主观故意，而是来自货源采购环节[7]。这种间接侵权风险，即主播因销售了上游供应商提供的侵权产品而承担连带责任，是识别的重中之重。具体而言：一是从业者需警惕供应商提供的“爆款”或“大牌同款”产品。如果供应商无法提供完整的品牌授权链条、正品进货凭证或报关单等证明文件，却以远低于市场正品的价格供货，那么该产品就极有可能是假冒或仿冒品。二是需对产品的包装、标签、吊牌及水洗标等进行仔细核查。侵权产品往往在细节上存在瑕疵，如商标印刷模糊、字体或图形与正品有细微差异、缺少防伪标识或使用拼写错误的英文单词等。三是对于声称“原单”“尾货”或“撤柜货”的产品，从业者应抱有极高的怀疑态度。真正的原单尾货数量极少且渠道隐秘，市场上大量流通的此类产品绝大多数是侵权仿品。由此可见，从业者在选品时，应建立供应商审核机制，要求其提供营业执照、商标注册证或授权书，并对样品进行严格比对，从源头切断侵权产品的流入，避免自身因不知情而陷入法律纠纷和经济赔偿的泥潭。

2.2 直播营销宣传中的“擦边球”侵权风险识别

直播营销虽然是流量转化的关键，但也是商标侵权的高发地带[8]。从业者必须学会识别宣传话术和营销行为中的“擦边球”风险。第一，“傍名牌”行为。在直播间标题、背景板、商品链接或主播口播中，使用与知名品牌相同或近似的商标，如将“罗莱”写成“罗莱家纺风”，或使用谐音、形近字等，都可能构成商标侵权或不正当竞争。即使主播强调“非官方正品”，但只要客观上利用了他人商誉吸引消费者，就存在法律风险。第二，比较广告中的不当使用。在介绍产品时，将自身产品与知名品牌产品进行直接对比，并使用对方的注册商标，如宣称“面料比某某品牌更柔软”“堪比某某品牌的品质”，这种行为若无充分的事实依据或超出合理商业介绍范畴，极易被认定为商标侵权。第三，关键词滥用。在直播平台

的搜索优化(SEO)或商品标签中,擅自使用他人注册商标作为关键词,以增加被搜索到的概率,同样属于不正当利用他人商标商誉的行为。

2.3 自主品牌创建与使用中的潜在侵权风险识别

随着竞争的加剧,许多南通家纺直播从业者开始寻求创建自主品牌以建立护城河,但在此过程中同样存在显著的商标侵权风险[9]。首先,未注册商标即投入使用,处于法律无保护状态。从业者在未经商标查询的情况下,仅凭个人喜好或市场热点设计品牌名称和Logo,并投入大量资源进行宣传推广,一旦该商标被他人抢先注册或与在先商标构成近似,前期的所有投入就都将付诸东流,甚至面临侵犯他人在先商标权的诉讼。因此,在确定品牌名称和Logo后,必须第一时间通过专业机构进行全面的商标查询,确认其在相关类别上是否可以注册。其次,应核查商标固有显著性。若选用的品牌词汇仅用于描述产品属性或行业通用称谓,会因不具备商标显著性而导致注册申请被驳回,难以取得专用权保护。从业者应选择独创性强、易于识别的词汇或图形组合作为商标。最后,在商标使用过程中,应规范使用,不得擅自更改注册商标的图样或文字,并注意保留使用证据,防止商标因连续三年不使用而被撤销。

2.4 平台规则及法律动态的忽视风险识别

直播从业者不仅要遵守国家法律法规,还必须严格遵守其所在直播平台的知识产权保护规则,忽视这些规则同样会带来巨大风险[10]。平台通常会根据《商标法》《电子商务法》等制定更为具体和严格的知识产权保护政策,并拥有独立的处罚机制。从业者需要识别的风险点如下:第一,对平台禁售品牌清单的忽视。一些平台会定期更新禁止推广或销售的品牌名单,如果从业者未及时关注并继续销售相关产品,就会面临被扣分、限制流量、封禁直播间甚至清退的严厉处罚。第二,对平台投诉处理机制的不了解。当收到品牌方的侵权投诉时,平台会给予被投诉方申诉的机会,如果从业者因不了解申诉流程、错过申诉时限或无法提供有效的无侵权证明,平台就可能直接判定侵权成立并执行处罚。第三,对法律法规和司法判例变化的漠视。知识产权领域的法律和司法解释在不断更新,对于直播电商这类新业态的法律适用也在逐步明确,从业者若不主动学习和了解最新的法律动态(如关于“通知—删除”规则的适用、主播“带货”责任的界定等),其原有的经营模式可能在不知不觉中已构成违法,从而在未来的纠纷中处于极为被动的地位。

3 南通家纺类直播从业者商标侵权防范措施

3.1 建立严格的供应链准入与审核机制,从源头阻断风险

防范商标侵权,最根本的措施是从货源采购环节进行把控。南通家纺直播从业者必须改变以往仅凭款式和价格选品的习惯,建立一套严格的供应链准入与审核机制。首先,在引入任何新供应商时,应要求其提供营业执照、生产许可证等主体资格证明。对于带有品牌的商品,必须要求供应商出示清晰、完整且在有效期内的品牌授权链条,包括商标注册证、品牌方出具的授权书及上一级的进货凭证等,并对这些文件的真实性进行核实。其次,应与所有供应商签订包含知识产权保证条款的供货合同,明确约定若因其提供的产品引发侵权纠纷,供应商需承担全部法律责任和经济赔偿,以提高其责任意识并为自身保留追索权利。最后,建议建立产品抽检制度,定期将采购的样品与品牌正品进行比对,或委托第三方机构进行鉴定。通过将知识产权审核前置于业务合作,将风险防范融入日常采购流程,从业者能够有效避免间接侵权的发生,从根本上保障直播带货的合法性与安全性。

3.2 规范直播营销宣传行为,划定清晰的内容红线

直播间是侵权行为最直接的展示窗口,因此规范营销宣传是防范风险的关键一环。从业者应为旗下主播和运营团队制定明确的内容合规手册,划定不可逾越的红线行为边界。第一,严禁“傍名牌”和“打擦边球”。在直播间的标题、封面、背景布置、商品链接及主播的口播中,不得擅自使用他人的注册商标或与驰名商标高度近似的标识,包含其谐音、变体等形式。第二,审慎使用比较性宣传。应尽量避免直接将自身产品与知名品牌进行品质、销量等方面的对比,尤其禁止使用“堪比某某品牌”“超越某某品质”等可能贬低他人商誉或构成不正当竞争的话术。第三,规范使用商品关键词。在设置直播间或商品的搜索标签时,不得为了引流而恶意堆砌他人品牌商标。从业者应建立内部审核机制,对直播脚本、宣传物料和直播回放进行定期审查,及时发现并纠正不当宣传行为。企业应通过加强内容管理,确保所有营销活动都基于自身产品优势,而非依附于他人商誉,从而规避营销环节的侵权风险。

3.3 实施前瞻性的自主品牌商标战略,构筑自有资产壁垒

在激烈的市场竞争中,从“带货”走向“创牌”是许多从业者的必经之路。若要成功实现这一转型并避免侵权,就必须实施前瞻性的商标战略。核心原则是“先查询注册,后使用推广”。首先,在构思任何品牌名称或Logo后,第一步不是设计包装或投流,而是必须委托专业代理机构进行全面的商标查询,确保其在相关商品类别上未被他人注册或与在先权利冲突。确认可以注册后,应立即提交申请,抢占法律保护的先机。其次,在品牌创建时,应注重商标的显著性,选择独创性高、易于识别和记忆的名称与图形,避免使用通用名称或描述性词语,以提高注册成功率,并为品牌建立独特的

市场形象。获得商标注册证后，应规范使用，不在商业活动中随意更改注册图样，并注意留存使用证据，以应对潜在的“撤三”申请。通过主动布局和专业管理自主品牌商标，不仅能有效避免侵犯他人权利，还能将无形的品牌信誉转化为受法律保护的确定性资产，为未来的品牌化运营和商业扩张奠定坚实的基础，真正构筑起属于自己的竞争壁垒。

3.4 强化从业人员法律素养，开展常态化知识产权培训

南通家纺直播从业者普遍法律意识淡薄是导致侵权频发的重要内因。因此，系统性地提升整个团队的法律素养是至关重要的防范措施。一是企业或MCN机构应将知识产权培训纳入员工入职和在职的常规培训体系。培训内容不应局限于枯燥的法条宣讲，而应结合家纺行业的真实侵权案例，运用生动直观的方式讲解商标的基本知识、侵权的常见形式、法律责任及如何进行风险自查。特别是让一线的主播、选品和运营人员深刻理解，什么样的行为是“硬侵权”、什么样的行为是“软侵权”及这些行为可能给个人和公司带来的严重后果。二是鼓励并组织从业者积极参与由政府部门、行业协会或知识产权服务机构举办的公益讲座和交流活动，及时获取最新的法律动态、平台规则和行业预警信息。三是建立内部知识分享机制，如定期推送与知识产权保护相关的文章或短视频，营造“懂法、敬法、守法”的团队氛围。通过持续的教育投入，将知识产权意识内化为每一位从业者的职业自觉，使之成为风险防范的第一道防线。

3.5 构建内部风险控制与应急响应机制，提高综合应对能力

有效的商标侵权防范不仅需要事前的预防，还需要事中的监控和事后的妥善应对。南通家纺直播从业者，尤其是已形成一定规模的MCN机构和企业，应构建一套完整的内部风险控制与应急响应机制。在事前预防上，应设立专门的法务岗位或委托外部法律顾问，对公司的各项业务环节，特别是供应链引入、新品上架、营销方案等进行合规审查，形成风险预警；在事中监控上，应利用技术工具或人工巡查的方式，定期检视自身直播间和商品链接是否存在潜在侵权内容，并密切关注平台的投诉通知和行业内的舆情动态；在事后响应上，应制定清晰的应急预案。一旦收到侵权投诉或通知，就应立即启动预案：第一时间下架涉嫌侵权的产品链接，避免损失扩大；指派专人负责对接，按照平台或监管部门的要求，在规定时限内整理并提交申诉材料；同时，迅速与供应商沟通核实情况，厘清责任。这套机制能够确保从业者在面对突发侵权指控时，不再惊慌失措，而是能够冷静、专业、高效地处理问题，最大限度地降低负面影响和法律风险。

4 结语

本文聚焦南通家纺直播电商领域，系统剖析行业商标侵权形式隐蔽化、主体分散化、侵权链条复杂化的发展现状，精准识别货源采购、营销宣传、自主品牌建设、合规认知四大维度的商标侵权风险。研究表明，法律意识薄弱、供应链审核缺失与合规体系不完善，是制约南通家纺直播产业高质量发展、损害区域品牌形象的核心症结。因此，本文从供应链管控、营销合规、商标布局、普法培训、风险应急五个维度提出针对性的防范对策，旨在帮助直播从业者规避知识产权合规风险，完善全链条风险防控体系。同时，可为行业监管提供实践参考，助力南通家纺产业摆脱低价侵权乱象，推动产业规范化、品牌化升级，筑牢区域产业品牌竞争力，实现产业高质量、可持续发展。

参考文献

[1] 魏金光.语言治理视角下网络直播话语的风险归因与施治[J].贵州工程应用技术学院学报,2025,43(6):1-5.
[2] 虞海波.直播电商的意识形态风险防范[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2025,48(5):40-45.
[3] 皮怡桐.网络直播带货法律风险识别与规制路径研究[J].法制博览,2025(22):148-150.
[4] 段永瑞,祁诗瑶.考虑主播风险规避的直播带货模式选择研究[J].工业工程与管理,2025,30(3):32-44.
[5] 王芳.直播营销中的法律风险分析及防范建议[J].现代企业,2025(1):143-145.
[6] 覃思惠.网络直播的意识形态风险透视与治理路径[J].无锡商业职业技术学院学报,2024,24(3):79-85.
[7] 余立立,胡神松.网络直播知识产权风险多元化治理研究[J].科技创业月刊,2023,36(11):73-77.
[8] 兰双龙.新媒体视域下网络直播法律风险防范措施探析[J].新闻研究导刊,2023,14(15):93-95.
[9] 谢婧雯.商标抢注行为的成因及规制[J].中国商论,2022(10):130-132.
[10] 林之韵.数字经济背景下网络直播营销的法律规制研究[J].商展经济,2025(5):72-75.

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.130

本文索引：刘天和.知识产权赋能绿色经济发展问题与对策探究[J].商展经济,2026(17):130-134.

知识产权赋能绿色经济发展问题与对策探究

刘天和

(江西水利电力大学 江西南昌 330099)

摘 要：绿色经济是加快经济社会发展全面绿色转型的驱动引擎，知识产权在绿色经济发展中发挥着愈加重要的作用。结合既往研究发现，我国在知识产权赋能绿色经济发展过程中面临着企业知识产权意识亟待提升、绿色技术知识产权法律保障亟待完善、科技成果转化面临困难、区域差异性仍然存在等现实挑战。基于此，本文提出强化教育宣传力度、健全知识产权法律保障体系、完善知识产权服务平台、分区域优化知识产权保护制度供给等措施，以期显著提升知识产权赋能绿色经济发展成效，为我国知识产权强国建设、经济社会绿色转型与高质量发展提供典型示范。

关键词：知识产权；绿色经济；绿色技术；绿色专利；高质量发展

中图分类号：F062.2；F204　　**文献标识码**：A

1 引言

知识产权是关于人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利。绿色经济是指改善人类福祉和社会公平，同时显著降低环境风险和生态稀缺性的经济模式[1]。将知识产权建设与绿色经济发展相结合，是贯彻生态文明理念、完善知识产权公共服务体系、实现经济社会高质量发展的典型实践。1982年《中华人民共和国商标法》颁布以来，我国对知识产权的研究已有40余年历史。研究内容涵盖文化遗产[2-4]、电子商务[5-7]、人工智能[8-10]等多个领域，相关成果极为丰富，但是对于涉及知识产权与绿色经济发展领域的研究数量相对较少。冯志军等(2016)[11]以广东省为案例，讨论了知识产权管理在产业升级的中介效应下对绿色经济发展的间接促进作用。杨济菡等(2020)[12]探讨了“双循环”新发展格局下，需通过促进低碳技术进步与扩散、推动低碳技术转让与共享等方式构建绿色低碳知识产权制度，以制度为支撑，实现绿色经济高质量发展。程时雄等(2024)[13]分析了知识产权保护对长江经济带绿色技术创新效率提升虽然存在一定的空间差异，但整体上对城市绿色技术创新与绿色经济发展具有积极影响。总体而言，针对知识产权与绿色经济发展的研究范围与视角仍需进一步拓展。基于此，本文尝试从保护意识、法律保障、成果转化、区域差异等多个角度系统阐述知识产权在赋能绿色经济发展过程中存在的问题，并提出针对性的建议与对策，为我国知识产权强国建设、经济社会绿色转型与高质量发展提供有益参考。

2 知识产权赋能绿色经济发展的重要性

2.1 落实国家政策的重要环节

党的十八大以来，我国高度重视绿色经济发展，陆续出台了一系列政策推动经济社会实现绿色转型。2015年党的十八届五中全会首次提出绿色发展理念，并将其确立为五大发展理念之一；2021年印发的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出“加快发展方式绿色转型”“大力发展绿色经济”[14]；2024年印发的《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》明确提出“到2030年，重点领域绿色转型取得积极进展……经济社会发展全面绿色转型取得显著成效”的目标[15]；2026年发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》进一步强调“加快经济社会发展全面绿色转型”“加快形成绿色生产生活方式”[16]。改革开放以来，我国知识产权制度日益完善，知识产权工作在经济社会发展中发挥着越来越重要的作用。2008年国务院颁布《国家知识产权战略纲要》，标志着知识产权工作正式上升至国家战略高度；2011年国家知识产权局出台《国家知识产权试点和示范城市(城区)评定办法》；2012年23个城市成功入选首批国家知识产权试点示范城市，随后该政策持续推行；截至2025年，共有76个城市(城区)入选[17]，涵盖我国东部、中部、西部三大片区，逐渐形成以知识产权治理为重要驱动的区域创新发展格局。2021年中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》，提出“推动知识产权与经

作者简介：刘天和 (1998–)，男，汉族，陕西咸阳人，硕士研究生，研究方向：产业经济。

《商展经济》杂志

济、科技、文化、社会等各方面深度融合发展”[18]。由此可以看出，我国发展方式绿色转型正不断推进，知识产权强国建设正持续加强。在此大背景下，探讨知识产权赋能绿色经济发展对我国经济社会实现绿色转型、知识产权制度优化完善具有重要意义。

2.2 绿色技术创新的有力保障

绿色技术是指降低消耗、减少污染、改善生态，促进生态文明建设、实现人与自然和谐共生的新兴技术[19]。绿色技术创新能促使形成新的产业链条，进而推动绿色经济发展[20]。绿色技术创新在绿色发展中发挥着驱动作用，是我国实现绿色转型的重要支撑[21]。知识产权保护是激励绿色技术创新的重要制度保障[22]。通过知识产权保护可有效打击绿色技术创新过程中的各种侵权行为，营造公平公正的科研氛围与市场环境，维护创新者的合法权益，进而激发绿色技术研发人员的创新活力。此外，知识产权保护极大降低了技术合法扩散过程中存在的知识产权侵权风险，有利于绿色技术研发人员深入开展交流与合作，使得研发人员在尊重彼此合法权益的基础上最大程度地学习对方的技术优势，促进绿色技术创新信息广泛传播，产生绿色技术创新溢出效应。知识产权保护为推动我国绿色技术创新、实现绿色经济高质量发展提供了有力保障。

3 知识产权赋能绿色经济发展面临的挑战

3.1 企业知识产权意识仍需提升

我国知识产权保护制度建立于20世纪80年代，与西方国家相比，时间整体较短，知识产权意识淡薄现象在企业中普遍存在。特别是一些中小企业，其经营决策的重心为有形资产与无形资产销售，仅将知识产权保护作为一项附属工作，并未将其上升至企业核心战略地位，缺乏主动布局与风险防范意识[23]。据调研统计，约70%的中小科技企业未设立知识产权管理岗位，定期开展知识产权培训的企业仅有20%[24]。由于知识产权保护意识匮乏，一些企业在开展海外贸易过程中对当地知识产权相关法律并未进行充分了解，当发生知识产权侵权问题时，这些企业通常由于不熟悉司法流程而无法维护自身合法权益[25]。此外，企业的知识产权管理部门往往“各自为战”，缺乏协同保护意识[26]。发生涉及范围较广的侵权案件时，各部门无法形成合力进行联合维权，为检察机关在证据采集等方面增加了难度，导致其难以充分发挥保护知识产权的职能，最终影响企业自身经济发展，形成不良循环。

3.2 绿色技术知识产权法律保障亟待完善

绿色技术是绿色经济发展的重要动力，对绿色技术给予充足的法律保障是驱动绿色经济高质量发展的关键因素。目前，我国尚未形成专门针对绿色技术的知识产权法律保障体系，仅在《中华人民共和国科学技术进步法》《中华人民共和国专利法》等法律及部分法规、规章中含有个别条款涉及绿色技术，整体较为零散，无法满足绿色经济高质量发展的法律保障需求。此外，绿色技术专利申请的审查期限也有待进一步优化。我国发明专利申请的平均审查周期可达一年以上[27]，一项发明专利从申请到最终授权通常需要2~3年的时间[28]。虽然《专利优先审查管理办法》中含有涉及绿色技术专利的优先审查制度，但对于“绿色技术”的具体范围并未作出明确解释[29]。此外，《管理办法》在专利优先审查的申请程序中存在繁琐复杂的问题[30]。绿色技术作为创新性强的新兴技术，具有发展迅速、市场需求迫切等特点。而过长的审查期限将导致绿色技术丧失原有技术优势、错过市场机遇进而难以发挥其应有价值，降低企业申请相关专利的积极性，对绿色经济发展造成不良影响。

3.3 科技成果转化面临困难

“十四五”时期，我国知识产权事业取得显著成就。发明专利申请量已连续多年位居全球第一，是名副其实的专利大国[31]，但在成果转化方面与发达国家仍存在一定差距。2024年我国科技成果转化率约为30%，而一些发达国家则能达到50%~70%[32]。在绿色技术相关领域，我国科技成果转化率也相对较低。多种因素共同造成我国绿色技术成果难以转化的问题。一是绿色技术创新本身具有研发成本高、周期长、产出与回报不确定性较高等特点[33]。《2024年中国专利调查报告》显示，企业绿色低碳发明专利研发周期超过一年的比例为61.4%，研发经费支出超过100万元的比例为20.7%，均高于非绿色技术专利[34]。许多企业由于自身资金水平与抗风险能力有限，并不愿意开展绿色技术创新与成果转化。二是目前我国知识产权成果转化的相关服务平台与配套机制尚不成熟[35]。企业将知识产权成果市场化是一个非常复杂的过程，涉及宣传推广、技术承接、生产线量产等多个环节，需要知识产权代理机构、投资机构、交易机构等多方面通力协作。然而，目前市场上这些知识产权服务平台数量有限，服务质量良莠不齐，未能形成一套完善的适配体系，增加了知识产权成果转化的难度。三是高校等科研机构与企业之间还未形成完善的绿色技术创新需求供给关系[36]。目前，我国高校等科研机构针对绿色技术研究的侧重点在于申请国家重点课题及产出高水平论文，对企业的市场需求关注度相对较少，存在“脱节现象”[37]。企业的市场需求在于如何以合适的成本推动绿色技术转型升级，实现自身收益最大化。这种研发方与应用方的需求不对接导致高校等科研机构研发的绿色技术相关专利难以匹配到适用的企业市场，进而影响绿色技术成果转化。

3.4 区域差异性仍然存在

产业结构、技术水平、创新能力等方面的差距导致不同经济水平地区的知识产权保护对区域绿色经济效率的作用

强度呈现差异性变化[38]。经济发达地区产业结构较为完善，绿色技术水平体系更为成熟，区域科研与市场主体创新能力底蕴雄厚，当地企业对知识产权保护也有较强的力度。《全国知识产权代理行业发展状况(2023 年)》显示，2023年北京、广东、江苏、浙江、上海五省(市)专利代理机构数量占全国总数的61.3%[39]。经济发达地区依托完善的知识产权保护体系，可有效推动绿色技术的研发与实践运用，显著提高绿色经济发展效率；而经济欠发达地区通常产业结构相对单一、技术水平体系尚不成熟，、区域科研与市场主体创新基础较为薄弱，当地企业对知识产权保护的力度也有待加大[40]。在此情况下，知识产权保护体系对绿色经济发展提升水平整体有限，最终致使这些地区与经济发达地区在知识产权保护对绿色经济发展效率的作用强度方面产生较大差距。

4 知识产权赋能绿色经济发展的建议与对策

4.1 强化教育宣传力度，共筑知识产权保护防线

知识产权部门应与高校、科研机构、主流媒体展开合作，以“全国知识产权宣传周”“世界知识产权日”等节日为契机，积极举办知识产权教育宣传活动，培育知识产权文化，营造社会各界共同参与知识产权保护的良好氛围。针对绿色创新企业，可通过开设网络课程、培训活动、专题讲座等多种渠道，将线上日常教育与线下集中宣讲相结合，普及知识产权运用与保护的基本知识，推动使知识产权保护意识深度融入企业发展的核心战略，进而全面提升企业知识产权保护水平。同时，应积极普及企业开展海外业务时预防知识产权侵权的方式、发生侵权行为时采集和保存证据的方法，以此提高企业在涉外贸易中维护自身合法权益的能力。各绿色创新企业还可共同组建“知识产权保护联盟”，加大企业之间对知识产权保护的协同力度。当某一企业发生知识产权侵权问题时，借助该联盟平台通过联盟可迅速协调其他成员企业联合开展证据采集及交涉诉讼，提高办案效率，共同维护企业自身合法权益。平时则以联盟为平台，定期举办各种知识产权保护研讨活动，互相交流各企业在商标注册、专利申请、知识产权维权等领域的心得体会，分享成功经验，共同构建知识产权协同保护机制。检察机关应强化与绿色创新企业的沟通交流，可通过定期开展走访调研、座谈交流等方式，直观掌握企业知识产权保护的问题与诉求，提供针对性的指导与帮助。此外，还可建立专门的检企信息交流网站，设立专用热线或电子邮箱，提高检察机关处理企业知识产权纠纷的效率，打造检企携手共筑知识产权保护防线的良好局面。

4.2 健全知识产权法律保障体系，促进绿色技术充分发展

在国家生态文明建设战略持续推进、经济社会发展全面绿色转型的大背景下，绿色技术作为绿色经济发展的重要支点，应深入完善其法律保障体系。建议将《中华人民共和国专利法》立法宗旨中的“促进科学技术进步和经济社会发展”扩充为“促进科学技术进步与生态环境保护，推动经济社会绿色化、低碳化发展”。在《专利法》“授予专利权的条件”中新增“绿色性”标准，并增加更多有助于推动绿色技术创新的相关条款[41]。在专利快速审查方面，目前《专利法》对绿色技术专利的快速审查制度并未作出明确要求[42]，绿色技术专利的快速审查主要依据《专利优先审查管理办法》相关规定执行。与《专利法》相比，《管理办法》的法律位阶相对较低，且依据《管理办法》具体实施绿色技术快速审查的过程中仍具有较大改善空间。一方面，应深入健全绿色技术快速审查制度的上位法律保障机制，在《专利法》“专利申请的审查和批准”部分内容中加入绿色技术可进行优先审查的条文；另一方面，还应持续优化《管理办法》中涉及绿色技术优先审查的相关内容。《管理办法》可参考《绿色技术推广目录(2024年版)》对绿色技术的范围作出明确界定，简化绿色技术专利申请优先审查的流程要求，使得绿色技术专利快速审查机制更加高效有序，从而提升企业申请绿色技术专利的积极性。此外，技术调查官制度在绿色技术的知识产权保护中也发挥着关键作用。国家知识产权局先后印发了《关于技术调查官参与专利、集成电路布图设计侵权纠纷行政裁决办案的若干规定(暂行)》《知识产权行政保护技术调查官管理办法》，对技术调查官的职责、筛选、管理等作出了规定要求。各地方行政机关应以此为重要参考，履行好绿色技术领域技术调查官的选拔培训与委派管理工作，为绿色技术知识产权保护的行政执法工作提供充足的人才保障。

4.3 完善知识产权服务平台，构建科技成果长效转化机制

各地知识产权管理部门应全面强化知识产权服务平台建设，提升知识产权公共服务的规范化与便利化水平，为绿色技术成果转化提供更为专业的服务支持。以知识产权服务平台为依托，为绿色技术创新主体提供涵盖信息查询、专利检索、价值评估、风险防护、竞争分析的多元化、定制化服务。例如，苏州知识产权保护中心以信息查询、检索分析为基础开展系列定制服务：对初创型企业重点提供知识产权布局、价值评估等方面的服务；对成长性企业重点提供上市知识产权风险预防、涉外知识产权纠纷处理等方面服务[43]。知识产权管理部门还应与市场监管部门联手，加大对知识产权代理与交易等中介机构的监督与指导力度，提升其规范水平与服务质量，为绿色技术成果转化提供完善的服务媒介。高校、科研院所应加大与企业交流对接力度，及时把握企业的技术需求与市场信息动态，依托自身丰富的科研资源优势，形成以企业为主体、市场为导向、科研机构为基石的产学研合作体系，实现知识产权成果长效转化。例如，上海体

育大学与鸿星尔克开展校企合作，将可回收运动鞋材料研发等产业技术项目作为教学研究实例，推动绿色技术成果转化[44]。高校、科研院所还应通过优化职称评价体系、鼓励技术入股、改善科技成果收益分配比例等方式提升科研人员参与成果转化的积极性。例如，南通大学将科技转化成果作为业绩纳入职称考核指标，实施股权奖励，将成果转化收益的80%分配给成果完成人。2021—2024年，南通大学技术成果转化成交额累计增长109.7%，科技成果转化取得显著成效[45]。针对绿色技术研发成本高、周期长、产出与回报不确定性高等问题，地方政府应加大对企业绿色技术创新的资金支持力度，借助绿色信贷、绿色保险等金融手段提升企业参与绿色技术产业升级与成果转化的积极性。例如，浙江湖州设立绿色金融改革专项资金，对绿色企业上市、绿色金融产品发展等给予补助支持；创新推行“绿色园区贷”，促进小微企业实现绿色转型，受益企业已超过1000余家[46]。此外，湖州还出台了“环境污染责任险”“绿色信用保证”等绿色保险与担保产品[47]，为企业开展绿色技术创新与成果长效转化提供了充足的风险保障。

4.4 分区域优化知识产权保护制度供给，推动区域协同发展

东部地区应充分利用其完善的产业结构优势与活跃的市场创新能力，积极探索推动企业绿色创新发展的全链条知识产权服务体系，为全国知识产权赋能绿色经济发展提供可复制推广的示范样板。同时，以京津冀、长三角、珠三角等经济圈为重点，深入完善知识产权跨区域保护协作机制，实现信息共享，进一步提升知识产权保护效能。东部地区还应强化与中、西部地区的绿色技术交流与企业合作，做好产业转移工作，促进中西部地区企业绿色转型与产业升级，实现区域协同发展。对于中西部地区，国家知识产权示范城市政策对促进企业持续绿色创新具有较为显著的效果[48]，因此国家应加大对中西部地区知识产权保护的政策倾斜力度，提升地区企业绿色创新水平。中西部地区省会城市则应充分发挥好辐射引领作用，利用自身在资本、科研、人才等领域的优势，参考东部发达城市的成功经验，并结合本省实际情况推动全省知识产权保护建设完善发展，以完备的知识产权保护体系为依托，优化产业结构、深化绿色技术布局，进而提高全省企业绿色创新能力，实现区域绿色经济高质量发展。

5 结语

将知识产权保护与绿色经济发展深度结合，是完善知识产权公共服务体系、推动经济社会绿色转型与高质量发展的典型示范。然而，在具体实践过程中依然面临企业知识产权保护意识有待提升、绿色技术知识产权法律保障亟需完善、科技成果转化效果尚不理想、区域差异性依然存在等一系列问题。针对这些问题，本文提出强化知识产权教育宣传力度、健全绿色技术知识产权法律保障体系、完善知识产权服务平台、分区域优化知识产权保护制度等建议，以期为知识产权赋能绿色经济发展提供有益参考。目前，我国科技成果转化率与发达国家仍存在一定差距，故在今后的研究中，需持续探索利用知识产权保护制度促进绿色技术成果转化的实践路径。此外，我国互联网技术正蓬勃发展，应积极强化人工智能、云计算、区块链等新兴技术在知识产权保护与绿色经济发展领域的布局应用，为我国知识产权强国建设、经济社会发展全面绿色转型赋予新质动能。

参考文献

[1] UNEP.Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication[R].2011.

[2] 白若鸽,章放.非物质文化遗产的知识产权保护[J].中国商贸,2013(33):139-140.

[3] 曹兴龙.我国现行知识产权制度框架下的非物质文化遗产保护[J].海关与经贸研究,2022,43(6):88-96.

[4] 聂鑫.文化生态视域下农业文化遗产的知识产权保护:适用标准与实现路径[J].南京农业大学学报(社会科学版),2025,25(3):61-72.

[5] 王生珍.知识产权侵权在电子商务中的过错认定[J].中国商论,2017(26):17-18.

[6] 乔思远.电子商务海外侵权风险的规避与应对[J].中国商论,2022(23):32-34.

[7] 李静宇,吴金蓉.跨境电子商务中的知识产权风险与应对[J].现代商业,2023(22):35-39.

[8] 项贤军.人工智能创作物的著作权问题研究[J].现代商业,2018(29):160-161.

[9] 何萍,刘继琨.法域协调视角下生成式人工智能产物涉知识产权问题研究:以ChatGPT为例[J].法治研究,2024(3):47-56.

[10] 吴文俊.知识产权保护对人工智能产业创新的影响研究[J].云南财经大学学报,2025,41(11):1-17.

[11] 冯志军,康鑫,陈伟.知识产权管理、产业升级与绿色经济增长:以产业转型升级期的广东为例[J].中国科技论坛,2016(1):118-123.

[12] 杨济菡,王玉茹.双循环新发展格局下知识产权制度创新:以绿色低碳经济为中心[J].青海社会科学,2020(6):54-60.

[13] 程时雄,刘树家.长江经济带知识产权保护与城市绿色技术创新效率:基于创新价值链视角的空间效应分析[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,24(3):41-56.

[14] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[N].人民日报,2021-03-13(001).
[15] 中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见[J].中华人民共和国国务院公报,2024(24):4-10.
[16] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[N].人民日报,2026-03-14(001).
[17] 刘杨,程启东.知识产权保护与文化产业创新:基于专利合作网络视角的经验证据[J].管理现代化,2026,46(2):140-149.
[18] 知识产权强国建设纲要(2021—2035年)[N].人民日报,2021-09-23(001).
[19] 中华人民共和国国家发展和改革委员会.国家发展改革委 科技部关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见(发改环资〔2019〕689号)[EB/OL].(2019-04-15)[2026-06-07]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/dt/sjdt/201904/t20190419_1130654.html.
[20] 辛颖.浅析绿色消费理念对绿色经济发展的影响与推动作用[J].现代商业研究,2025(6):7-9.
[21] 赵喜仓,蒋美.知识产权保护对绿色技术创新的影响研究:基于知识产权示范性城市的准自然实验[J].软科学,2024,38(6):37-48.
[22] 杨上广,郭丰.知识产权保护与城市绿色技术创新:基于知识产权示范城市的准自然实验[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2022,75(4):100-113.
[23] 魏来.沈阳科技型中小企业知识产权保护现状与困境破解[J].企业科技与发展,2022(2):10-12.
[24] 黄松颖.地方科技型中小企业知识产权保护的现状、问题与对策[J].产业创新研究,2025(3):153-155.
[25] 牟杰,莫薇.“一带一路”的绿色护盾:知识产权检察护航绿色经济发展路径[J].中国集体经济,2026(4):112-115.
[26] 陈曼琪.基于利益平衡的现代企业知识产权管理研究[J].中阿科技论坛(中英文),2022(4):196-200.
[27] 冉征,刘修岩.技术集群与人力资本创新:增量提质还是低效“内卷”?[J].财经研究,2025,51(11):125-139.
[28] 李永卫,谢丹丹.吉安市中小企业“专精特新”培育路径研究[J].江西科学,2025,43(6):1193-1199.
[29] 吕斯轩,刘少华.绿色发展理念下中国绿色专利审查制度研究[J].南海法学,2020,4(5):66-75.
[30] 高丁宇.“双碳”背景下绿色专利法律制度优化研究[J].河南科技,2024,51(12):120-124.
[31] 谷业凯. 我国发明专利申请量连续多年全球居首-拥有全球60%人工智能专利、约2/3机器人相关专利[N]. 人民日报,2026-02-26(001).
[32] 彭柳林,陈萍,孙火喜.省级科研院所推动农业科技创新与产业创新融合发展的探索与实践:以江西省农业科学院为例[J].农业科技管理,2026,45(3):24-28+67.
[33] 胡丽娜,薛阳.财政环保支出、财政压力与绿色发展[J].软科学,2023,37(9):39-46.
[34] 国家知识产权局.2024年中国专利调查报告[R].2025:43-44.
[35] 杜文泽.知识产权驱动下如何提升创新型企业的品牌竞争力[J].老字号品牌营销,2025(19):10-12.
[36] 曹晓路.“双碳”目标下激励我国低碳技术创新的法律机制研究[J].科技进步与对策,2024,41(5):80-89.
[37] 黄新新.“双碳”战略背景下广西制造业绿色转型的路径与绩效评价研究[J].现代商业,2026(10):133-136.
[38] 耿倩倩,王英.知识产权保护与区域绿色经济效率[J].技术经济与管理研究,2025(12):8-16.
[39] 国家知识产权局.《全国知识产权代理行业发展状况(2023年)》显示:我国知识产权代理行业稳步发展.[EB/OL].(2024-08-16)[2026-06-22]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2024/8/16/art_53_194237.html.
[40] 李明星,高雅,陆通,等.知识产权保护强度与经济发展水平:基于模糊优选模型的实证研究[J].数学的实践与认识,2020,50(23):69-81.
[41] 刘政,罗如意,丁海兵.国外绿色专利快速审查制度及其对我国的启示[J].科技管理研究,2016,36(21):173-177.
[42] 许亮.碳中和目标下绿色技术知识产权保护的现状和完善[J].科技与法律(中英文),2021(6):96-102.
[43] 徐敏,邱汀,朱亚静.江苏省知识产权信息公共服务内容探索:基于地方知识产权保护中心角度[J].中国市场,2026(3):9-12+24.
[44] 夏俊辉,刘文卓.新质生产力赋能体育用品制造业绿色化发展的作用机理、现实挑战与实践路径[J].体育科技文献通报,2025,33(10):260-263.
[45] 崔倩倩.高校职务科技成果单列管理的实践路径与制度创新:基于南通大学的改革实践[J].中国发明与专利,2026,23(6):64-73.
[46] 中国人民银行研究局课题组.绿色金融改革创新试验区建设进展及经验[J].中国金融,2023(6):57-59.
[47] 余晶晶,何德旭.发挥政府推动绿色技术创新的作用[J].中国金融,2022(16):45-47.
[48] 苏平,卜冰倩.知识产权保护、资源配置与企业持续绿色创新[J].财会月刊,2026,47(10):117-123.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.135

本文索引：杨乐萱.数字公共治理、智慧养老与银发经济高质量发展 [J].商展经济,2026(17):135-139.

数字公共治理、智慧养老与银发经济高质量发展

——基于灰色关联与耦合协调的实证分析

杨乐萱

(黑龙江科技大学管理学院 黑龙江哈尔滨 150021)

摘 要:在老龄化与数字经济融合背景下，本文以2017—2023年全国31省面板数据为基础，采用灰色关联、三元耦合模型，测算数字公共治理、智慧养老、银发经济三者联动与协同水平。结果表明，产业结构、养老保障、数字化建设是拉动银发经济发展的核心要素；时序上，三大系统耦合协调度逐年走高，由濒临失调转为勉强协调，但受区域资源、政策落地差异限制，后期增速放缓；空间层面，区域差距突出，东部数字基建、养老产业完善，协同水平领先，东北、西部受经济、人才制约发展滞后。基于此，本文结合各地发展短板提出分区发展对策，以期助力三大领域深度融合，缩小区域银发经济发展差距。

关键词：数字公共治理；智慧养老；银发经济；灰色关联分析；耦合协调度

中图分类号：F063.2；C913.6　　**文献标识码**：A

1 引言

人口老龄化加速叠加数字技术普及，数字公共治理、智慧养老与银发经济的协同发展成为养老领域的核心议题。近年来，国家多部门相继出台了一系列专项政策文件，针对养老数字化配套完善、银发产业经营主体培育都做出了明确部署。这些政策既对基层智慧养老设施布局、政务服务适老化改造提出了具体的建设要求，又从财政补贴、市场准入等层面指明了配套的支持方向，稳步推动数字公共治理能力与养老服务体系不断走向深度融合[1]。数字化治理能够破除政务信息壁垒、优化养老服务供给，智慧养老可覆盖老年人多元照料需求，银发产业发展又反向赋能养老数字化建设，但国内东、中、东北、西部数字基建、养老资源、产业基础差距突出，三大系统融合协同程度存在明显的区域失衡。

现有文献多单独探讨单一领域或仅开展二元关系分析，不仅缺少将三类系统整合的量化协同评估，还未对银发经济各类驱动要素进行影响强度量化区分。本文选取2017—2023年全国31省份面板数据，采用灰色关联分析法识别银发经济核心驱动因素，运用三元耦合协调模型剖析系统协同水平的时序演变与空间分异特征。相关测算结论能够为各区域差异化养老数字化政策制定提供实证支撑，弥补三元养老系统协同量化研究的现有缺口。

2 文献综述

近些年，因为老龄化程度的不断加深，学界对养老、银发等相关领域的研究变得越来越细致，总体来看，可以分为三个方向进行梳理。

第一，关于银发经济本身的研究。最早，银发经济的规模和市场潜力受到学界更多的关注，而最近两年，研究重心慢慢转移到高质量发展如何落地的问题上。申琦和蔡耀辉(2026)[2]提到，“十五五”时期的生产性老龄化是银发经济的重要突破口，但目前还面临不少现实层面的梗阻。朱浩(2026)[3]也指出，在适老化转型背景下，银发经济的创新发展还需解决驱动逻辑落地的问题。此外，不少学者挖掘具体的影响因素。木薇(2026)[4]发现，基本公共服务供给能对银发经济释放消费潜力的作用进行有效调节。成雅欣和刘慧君(2026)[5]则认为，数智技术是当前推动银发经济走向更好发展的主要力量，但落地层面的堵点也较多。

目前，不少研究针对智慧养老和数字公共治理开展，相关研究已跳过基础概念介绍阶段，开始着重分析实践过程中遇到的各种问题。曹科岩和方之瑜(2026)[6]指出，国内的智慧养老已告别依靠大量人力的模式，慢慢变为精准化供给形式，人才岗位不匹配的问题，在当下表现得十分明显。李长远(2026)[7]也提到，数字平台不仅能够帮助智慧养老稳步发展，还可以让治理方式变得更加灵活，但在实际推行时，依旧会遇到不少阻碍。还有部分学者专门研究现存的不足。李俏和肖洁(2026)[8]认为，农村地区的智慧养老服务无法匹配当地的实际需求，很多服务项目都未能落地使用。肖姣倩和王金胜(2026)[9]提出，智慧养老技术会带来一定的伦理问题，需要安排对应的措施进行处理。

此外，很多研究着重分析不同板块之间的联动与协同情况，现在已有学者留意到各个系统相互配合的问题。周辉(2026)[10]采用协同分析方式，研究银发经济和文旅产业的协

作者简介：杨乐萱 (2002-)，女，汉族，福建泉州人，硕士研究生，研究方向：公共政策。

作情况，同时找出阻碍两者发展的原因。林浩曦等(2026)[11]从协同角度出发，对超大城市养老服务设施的整体规划进行相关研究。郑军等(2026)[12]通过实证检验证明，人工智能能够更好地带动银发经济走向高质量发展。整体来看，如今大部分协同研究都只分析两个系统之间的关系，将数字公共治理、智慧养老、银发经济三项内容放在一起，进行三元协同分析的相关文献数量还比较有限。

总体来说，现有研究已为本文打下了良好的基础，但还存在一些不足：一方面，多数研究仍单独分析某一领域，很少将三者作为整体来探讨；另一方面，即便部分文献开展协同研究，研究对象也多局限于两个系统，且很少有研究先量化识别影响银发经济的核心驱动因素，再分析三大系统的协同状态。结合已有研究成果，本文采用灰色关联分析与三元耦合模型，围绕影响要素与系统协同两大内容进行实证探究。

3 研究设计

3.1 理论基础与研究框架

本文以产业融合理论与协同发展理论为基础。数字技术普及背景下，数字公共治理、智慧养老与银发经济三大板块相互渗透、关联紧密，可通过资源互通、技术赋能实现融合发展。三者并非独立运行，彼此间存在动态互动关系，任一系统的发展变动都会对另外两方产生影响，区域经济水平、人口结构、社会保障等现实条件也会持续作用于三大系统的发展与协同状态。

结合理论基础与研究目标，本文明确整体分析路径：首先，划定研究样本与评价指标，通过熵权法计算三大系统的综合指数；其次，运用灰色关联分析甄别各类要素的影响强弱；再次，采用三元耦合协调模型，从时间演变、区域差异两个维度分析系统协同特征；最后，开展稳健性检验，验证结果的可靠性，结合实证结论总结研究发现、提出对应的发展建议。

3.2 数据来源与样本说明

本文选取2017—2023年全国31个省区市的相关数据，构建省级平衡面板数据。

原始数据均来自官方公开资料，涵盖各类统计年鉴、地方数字政府白皮书、老龄事业公报、工信民政部门公开信息及国家知识产权局专利数据。选定该时间区间，是因为这一阶段数字化养老、银发经济相关政策密集落地，行业进入快速发展期，七年连续数据可完整呈现三大系统的发展与协同变化。

针对部分年份和地区的少量缺失数据，本文统一采用相邻年份的平均值补齐，以保证数据完整连贯，满足后续实证分析的要求。

3.3 指标体系与变量界定

结合研究主题、理论内涵及数据可得性，本文划分三大核心系统指标及多项影响与控制指标，全部原始指标均采用熵权法完成标准化与客观赋权，规避人为赋值带来的偏差。

3.3.1 银发经济高质量发展系统(HQAEI)

这个系统从经济产出、民生保障、创新发展三个方面设置指标，用来综合评判各地区银发经济的发展情况。具体指标包括老年消费市场规模、涉老产业产值、养老机构数量、养老金覆盖率、养老服务床位密度、老年健康水平、老年相关专利数及养老产业数字化程度。其中，老年健康水平采用65岁以上人口死亡率做反向换算得到，这样的处理方式更加贴合实际的评价思路。

3.3.2 数字公共治理系统(DPGI)

本文从政务数字化、公共服务数字化、数字基础设施三方面挑选指标，以评判各地区数字治理的建设情况，具体包含省级一体化政务服务能力指数、公共服务数字化水平、互联网宽带接入用户数、移动电话基站数量。

3.3.3 智慧养老服务系统(SECSI)

本文从智慧设施布局、线上服务供给、适老化应用三个角度设定指标，反映智慧养老的落地应用情况，包括社区智慧养老服务中心覆盖率、线上养老服务订单量、医养结合智慧化率、老年人智能设备普及率。部分指标结合统计口径进行合理代理处理，以保证数据可获取。

3.3.4 其他影响与控制指标

为全面分析驱动因素，本文纳入区域经济、人口结构、财政民生类指标，分别为人均 GDP、第三产业占比、老龄化率、城镇化率、人均财政养老支出、社会保障水平，以上指标均参与灰色关联分析。

3.4 研究方法

本文主要采用两种量化分析方法开展实证研究。

3.4.1 灰色关联分析法

该方法适配社会经济类的面板数据，对数据分布无严苛要求，分析结果稳定性较强。本文将银发经济的高质量发展作为核心研究对象，将上述所有相关指标都视作影响要素，通过计算关联度数值判断要素的影响大小。关联度数值越高，代表该项内容对银发经济的带动作用越突出。本文参照学界的通用做法，初始分辨系数设定为 0.5，后续还会调整参数完成稳健性检验。

3.4.2 三元耦合协调度模型

本文构建银发经济、数字公共治理与智慧养老三元耦合协调模型，测度三大系统的协同发展水平。

首先，对各子系统基础指标进行标准化处理，采用熵权法确定指标权重，测算三大子系统的综合指数；其次，在此基础上，依次计算耦合度与耦合协调度，耦合度反映系统间联动的紧密程度，耦合协调度体现三者发展步调的统一性与整体协作水平。测算过程考虑三大系统在研究中处于同等地位，故本文采用等权重赋值，权重系数均取1/3。

本文从时间演变与区域差异两个维度展开分析：一是考察2017—2023年全国整体协同水平的变化趋势；二是将全国划分为东部、中部、东北、西部四大区域，对比不同地区的协同发展差距。

4 实证结果与分析

本文基于前文构建的指标体系与测算方法，依次开展

灰色关联分析、三元耦合协调分析，并结合图表解读实证结果，最终通过稳健性检验来验证结论可靠性。

4.1 描述性统计分析

在开展正式实证前，本文先对三大系统综合指数、核心影响指标进行描述性统计，整体把握数据分布特征、区域与年度差异(表1)。

数据显示，三大系统指数均值整体偏低，国内银发经济、数字治理、智慧养老仍有较大的提升空间。其中，智慧养老指数均值最低，行业政策落地普及仍有待推进。各指标极值差距显著，数字公共治理、养老床位密度区域分化突出，契合国内经济、养老资源分布不均的现实。

从标准差来看，第三产业占比、城镇化率等经济指标数据分布更集中；养老金覆盖率、养老床位密度等民生指标波动更大，各地民生保障差距明显高于经济发展差距，为后续实证分析提供数据依据。

4.2 灰色关联分析结果

在描述性统计分析的基础上，本文以银发经济高质量发展指数为核心，将数字公共治理指数、智慧养老指数、第三产业占比、养老金覆盖率、养老床位密度、老龄化率、城镇化率等指标全部纳入影响因素，测算各项指标的灰色关联度，并完成排序，结果如表2所示。

结合表2与图1可知，所有指标与银发经济高质量发展的关联度均高于0.6，各类要素均能产生作用，但影响力度区分明显。第三产业占比关联度0.7879，位列第一，康养、老年消费等银发相关产业均属于服务业，区域第三产业发展水平越高，银发产业配套与市场基础越完善。养老金覆盖率以0.7256排在第二位，养老金直接决定老年群体的消费实力，是银发经济稳定运行的民生基础。

数字公共治理、智慧养老指数关联度分别为0.7144、0.7012，数值处于高位，数字化改造与智慧养老落地能够打通养老供需两端，拓宽服务覆盖范围、提升运营效率；养老床位密度关联度0.7003，线下实体养老资源供给同样发挥关键作用。

老龄化率、城镇化率关联度仅为0.6429、0.6047，影响相对有限。人口结构与城镇化规模虽能扩大银发经济整体体量，但对产业高质量升级的推动作用不及产业结构、民生保障与数字化建设。

表2 各影响因素灰色关联度及排序

排序	影响因素	灰色关联度
1	第三产业占比 (%)	0.7879
2	养老金覆盖率	0.7256
3	数字公共治理指数 (DPGI)	0.7144
4	智慧养老服务指数 (SECSI)	0.7012
5	养老服务床位密度	0.7003
6	老龄化率	0.6429
7	城镇化率	0.6047

注：灰色关联分析分辨系数取 0.5，关联度数值越大，说明该因素对银发经济高质量发展的影响程度越高。

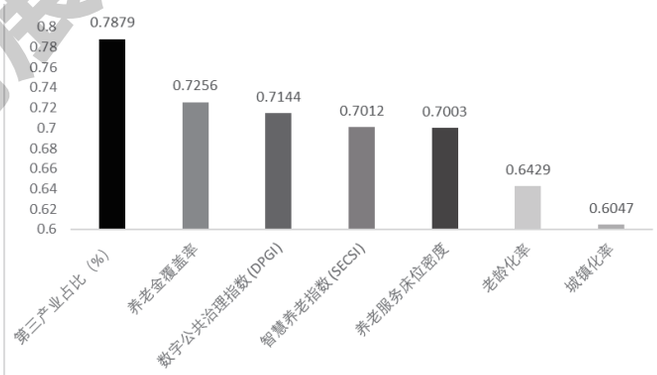


图1 各因素与银发经济高质量发展的灰色关联度对比

4.3 三元耦合协调度分析

在识别出关键影响因素后，本文进一步构建银发经济、数字公共治理、智慧养老三大系统的三元耦合协调模型，从时间演变和区域差异两个维度分析三者的协同发展水平。

4.3.1 时序演变特征

首先，从全国整体层面分析 2017—2023 年三大系统耦合协调度的年度变化趋势，结果如表3和图2所示。

结合表3和图2不难看出，2017—2023年，国内三大系统的耦合协调度呈持续缓慢上升态势，整体协同发展水平逐步得到完善。

2017年的耦合协调度只有0.3982，还处于濒临失调的状态，可知当时数字公共治理、智慧养老和银发经济之间联系不够紧密，互相融合的程度也较低。随着数字政务、智慧养老相关政策的一步步落实，三大系统的配合情况逐渐好转，2018年进入勉强协调阶段，之后也一直保持增长，到2023年数值达0.5538，三者协同发展的状态有了明显改观。

折线图也直观反映出该变化，2017—2023年曲线整体

表1 核心变量描述性统计

指标名称	属性	观测值	均值	最大值	最小值	标准差
银发经济高质量发展指数	正向	217	0.2053	0.6947	0.0823	0.1108
数字公共治理指数	正向	217	0.3613	0.9419	0.0120	0.1854
智慧养老服务指数	正向	217	0.1489	0.6700	0.0139	0.1119
第三产业占比 (%)	正向	217	52.40	84.10	39.80	7.91
养老金覆盖率 (%)	正向	217	5.84	11.53	3.59	1.41
养老床位密度（张 / 万人）	正向	217	243.07	550.82	39.52	94.10
老龄化率	正向	217	0.13	0.21	0.06	0.03
城镇化率 (%)	正向	217	62.71	89.46	30.89	11.32

《商展经济》杂志

表3 2017—2023年全国三大系统耦合协调度时序结果

年份	三元耦合协调度 D	协调等级
2017	0.3982	濒临失调
2018	0.4426	勉强协调
2019	0.4789	勉强协调
2020	0.5021	勉强协调
2021	0.5287	勉强协调
2022	0.5412	勉强协调
2023	0.5538	勉强协调

注：耦合协调度测算中，银发经济高质量发展指数、数字公共治理指数、智慧养老服务指数三者采用等权重赋值；各子系统内部指标由熵权法赋权。

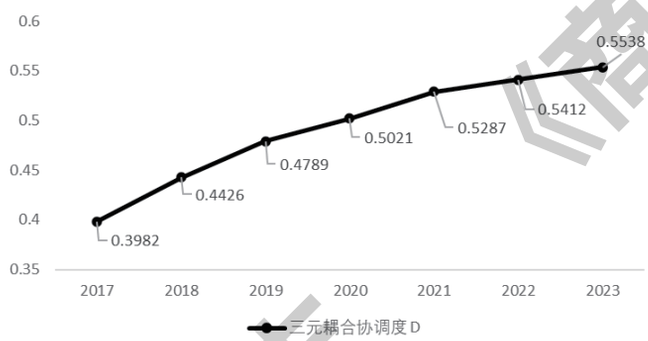


图2 2017—2023年三大系统耦合协调度时序变化

向上，其中2017—2021年上涨较快，可见这一阶段推行的政策和各地开展的数字化建设有效推动了三大系统相互融合。2021年后，数值的上涨速度开始变慢，融合发展也进入平稳时期，若要继续提高协同能力，就要解决现有问题，整合各类资源，理顺彼此协作的运行方式。

4.3.2 区域差异分析

为进一步对比不同地区三大系统的协同发展差距，本文将全国31个省份划分为东部、中部、东北、西部四大区域，并分别计算各区域2017—2023年耦合协调度的均值，结果如表4和图3所示。

结合表4和图3发现，2017—2023年，三大系统的耦合协调度逐年稳步提升，系统间相互协作水平也持续提高。

2017年协调度仅为0.3982，属于濒临失调的状态，足以说明彼时三个板块联系松散，融合发展的基础不足。随着各项政策的陆续推行，系统间配合度逐年变好，2018年进入勉强协调阶段并保持增长，到2023年数值上升至0.5538，整体协作情况得到大幅改善。

折线图也直观体现出该趋势，2017—2021年数据上涨明显，政策落实与数字化建设有效促进了系统融合。2021年之后增速变缓，发展进入平稳阶段，若想继续提升协同效果，就要解决现有问题，统筹各类资源，促使各个环节配合得更加紧密。

4.4 稳健性检验

为验证前文灰色关联分析结果的可靠性，本文参照学界通用做法，通过调整灰色关联分析的分辨系数开展稳健性检验，将分辨系数分别设置为0.4和0.6，重新测算各因素

表4 四大区域三大系统耦合协调度均值对比

排名	区域	耦合协调度均值
1	东部地区	0.5812
2	中部地区	0.5129
3	东北地区	0.4187
4	西部地区	0.3654

注：耦合协调度测算中，银发经济高质量发展指数、数字公共治理指数、智慧养老服务指数三者采用等权重赋值；各子系统内部指标由熵权法赋权。

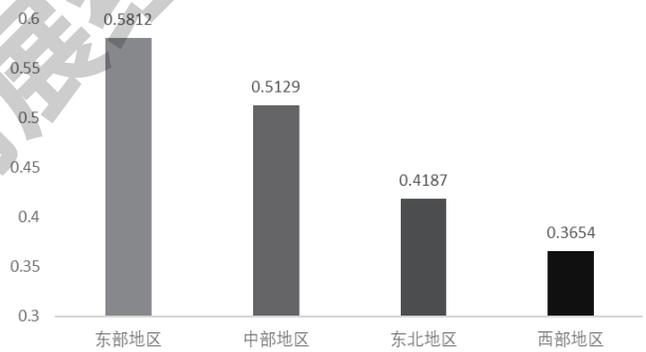


图3 四大区域三大系统耦合协调度均值对比

与银发经济高质量发展的灰色关联度，结果如表5所示。

表5 不同分辨系数下各因素灰色关联度结果对比

影响因素	分辨系数 ρ=0.4	分辨系数 ρ=0.5（基准结果）	分辨系数 ρ=0.6
第三产业占比 (%)	0.7921	0.7879	0.7837
养老金覆盖率	0.7315	0.7256	0.7198
数字公共治理指数 (DPGI)	0.7192	0.7144	0.7096
智慧养老服务指数 (SECSI)	0.7065	0.7012	0.6959
养老服务床位密度	0.7051	0.7003	0.6955
老龄化率	0.6487	0.6429	0.6371
城镇化率	0.6098	0.6047	0.5996

由表5可知，将分辨系数调整为0.4、0.5、0.6后，各要素灰色关联度仅小幅浮动，指标排序未发生明显变动。第三产业占比、养老金覆盖率、数字公共治理、智慧养老指数始终稳居前四位，属于核心驱动要素；老龄化率、城镇化率排名持续靠后。该结果证明，本次灰色关联分析结论稳健，小幅调整分辨系数不会改变研究结论，实证结果具备可靠性。

5 研究结论与政策建议

5.1 主要研究结论

本文选取2017—2023年全国各省份的面板数据，采用灰色关联分析和三元耦合协调度模型，对数字公共治理、智慧养老服务与银发经济高质量发展三者之间的关系进行系统性分析，主要研究结论如下：

(1)产业结构和民生保障是影响银发经济发展的重要因素。灰色关联分析结果显示，第三产业占比、养老金覆盖率对银发经济高质量发展的影响程度最高，这与已有研究中“服务业发展与居民保障水平是银发经济增长的重要支撑”的结论一致[13]；数字公共治理与智慧养老服务也表现出较

强的关联性，这也与数字化赋能推动养老产业升级的相关研究结论相呼应[14]。

(2)三大系统的耦合协调度整体在缓步提升，但当前整体水平仍然偏低。2017—2023年，三大系统从濒临失调逐步过渡到勉强协调，协同能力持续提高，也能看出数字政务与养老服务融合的相关政策发挥了作用[15]。如今，协调度增速放缓，发展进入瓶颈期，还需完善运行机制，加强各方的协作配合。

(3)区域之间的发展差距比较明显。东部地区耦合协调均值最高，整体维持在勉强协调阶段；中部地区排名第二，与东部的差距较小；东北与西部地区还处于转型阶段，正逐渐从濒临失调转向勉强协调。出现这种区域差异，主要是因为国内养老资源、数字基础设施的布局并不均衡[16]。区域经济基础直接决定地方财政对适老数字化项目的投入力度[17]：东部省份依托发达的服务业市场，持续孵化适老科技企业，形成“数字治理平台—智慧养老场景—银发消费市场”的闭环循环；而东北、西部省份财政保障重心偏向基础民生兜底，数字化养老产业市场化培育进程缓慢，数字平台与线下养老服务的联动机制尚未完全搭建完成。同时，城乡数字鸿沟进一步放大区域协同落差。中西部县域、乡村老年群体数字使用能力偏弱，智慧养老设备、线上服务的落地渗透率不足，难以充分释放数字公共治理对银发经济的赋能作用[18]。区域资源禀赋、财政投入、数字普及度三重差异叠加，最终造成四大板块三元系统耦合的协调水平分层明显，长期存在协同发展失衡的问题。

5.2 政策建议

(1)强化产业融合与民生保障，夯实银发经济发展基础。将养老服务、康养旅游、老年用品等与银发经济相关的产业深度纳入第三产业的发展规划，以此完善产业链配套体系；持续对养老金制度设计进行优化，扩大保障覆盖范围，提升老年群体的消费能力和消费意愿，充分发挥核心因素的支撑作用。

(2)推动数字治理与智慧养老深度结合，破解协同发展中的各类问题；连通政务服务平台和智慧养老系统的数据接口，打破信息壁垒，提高养老服务供需匹配的效率。同时，加大中西部、东北地区数字基础设施建设力度，辅以政策扶持，逐步缩小区域数字化落差，为三大系统协同发展筑牢根基[16]。

(3)实行差异化区域发展策略，逐步抹平各地协同发展差距。东部地区侧重开展养老服务数字化创新探索，打造可复制、可推广的示范模式；中部依托区位优势，借鉴东部成熟经验，加快养老服务标准化建设；东北和西部地区加大财政投入力度，补足养老资源短板，稳步提升区域协同水平。

参考文献

[1] 中国社会报.培育养老服务经营主体 促进银发经济发展(上) [EB/OL].2026-01-14,https://www.mca.gov.cn/n2623/n2684/n2703/c1662004999980008926/content.html.

[2] 申琦,蔡耀辉.“十五五”时期生产性老龄化赋能银发经济的现实梗阻与破局之道[J].河北学刊,2026,46(4):119-128.

[3] 朱浩.适老化转型下 “十五五”时期银发经济创新发展:驱动逻辑、实践困境及优化路径[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2026,43(3):64-73.

[4] 木薇.银发经济对消费潜力释放的影响研究:基于基本公共服务供给的调节效应[J].统计与决策,2026(9):125-129.

[5] 成雅欣,刘慧君.数智赋能银发经济高质量发展的内在逻辑、关键问题与推进路径[J].西安交通大学学报(社会科学版),2026-05-08.https://link.cnki.net/urlid/61.1329.C.20260508.1308.002.

[6] 曹科岩,方之瑜.从劳动密集型到精准供给型:我国智慧养老服务人才适配机制与路径优化[J].深圳大学学报 (人文社会科学版),2026,43(3):15-21.

[7] 李长远.数字平台赋能智慧养老敏捷治理:运行机理、现实掣肘与进阶路径[J].江淮论坛,2026(3): 46-54.

[8] 李俏,肖洁.农村智慧养老服务供需协同的困境与实现路径[J].人口与社会,2026,42(3):87-98.

[9] 肖姣倩,王金胜.智慧养老技术的伦理风险及应对策略[J].中国医学伦理学,2026-05-20.https://link.cnki.net/urlid/61.1203.R.20260520.0932.002.

[10] 周辉.银发经济与文旅产业耦合协调性及障碍因子分析[J].统计与决策,2026(10):95-99.

[11] 林浩曦,冯晓蔓,黄金川,等.“人—地—业” 耦合视角下超大城市养老服务设施专项规划编制与实施思路研究:以沪深为例[J].西部人居环境学刊,2026-05-26. https://doi.org/10.13791/j.cnki.hsfwest.20241206001.

[12] 郑军,汪发元,曾智.人工智能赋能银发经济高质量发展的影响效应检验[J].统计与决策,2026 (9):24-29.

[13] 傅东平,陆倩倩.养老金融何以提振银发消费:基于中国老年社会追踪调查数据的经验分析 [J].金融经济学研究,2026,41(3):85-98.

[14] 朱浩.人工智能赋能社区居家养老服务精准化:内在逻辑、现实困境与优化路径:以上海市C区为例[J].电子政务,2026-01-29.https://link.cnki.net/urlid/11.5181.TP.20260129.1309.004.

[15] 吴玉韶,陈昱辰,张钰婕.“十五五”时期我国养老服务体系治理逻辑的结构性转向[J].人口与经济,2026,47(2):1-13.

[16] 原新,于佳豪.中国人口老龄化的演进特征与应对策略[J].国家现代化建设研究,2026,5(2):82-92.

[17] 陈桂生,张瑞榆.社区适老服务数字化建设何以推进:基于AGIL 模型的分析[J].天津师范大学学报 (社会科学版),2026(1):102-113.

[18] 张瑾.智慧养老服务多跨协同体系构建与效能升级[J].人民论坛·学术前沿,2026(7):92-101.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.140

本文索引：谷磊,宫傲.绿色技术创新对城市碳排放的影响及其作用机制[J].商展经济,2026(17):140-143.

绿色技术创新对城市碳排放的影响及其作用机制

——基于285个地级市的实证研究

谷磊 宫傲

(徽商职业学院 汽车与智能制造学院 安徽合肥 231201)

摘 要：推动绿色技术创新是实现碳减排与生态文明建设的关键路径。本文基于2020—2024年中国285个地级市的面板数据，构建涵盖创新投入、产出与转化的绿色技术创新综合评价指标体系，并运用双向固定效应系统分析其影响机制。研究发现：绿色技术创新显著抑制城市碳排放强度；产业结构升级在其中发挥部分中介作用；通过一系列稳健性检验后，结论依然可靠。基于此，本文建议构建“技术—产业—政策”协同框架，强化绿色技术研发与转化，驱动产业与能源结构转型，并发挥环境规制的引导与协同作用，以推进城市低碳高质量发展。

关键词：碳排放；绿色技术创新；产业结构升级；环境规制；高质量发展

中图分类号：F299.2；F124.3　　**文献标识码**：A

在全球气候变化与中国“双碳”战略深化背景下，城市作为碳排放的主要阵地，其低碳转型已成为国家绿色发展的关键。虽然政策层面持续推动降碳减污，但许多城市仍面临经济增长依赖高碳能源、产业结构偏重等结构性挑战，碳排放总量居高不下，减排压力巨大。在此背景下，探寻有效的减排驱动力成为核心议题[1-2]。

绿色技术创新被视为破解资源环境约束、协同经济增长与碳减排的重要突破口，它通过提升能效、促进清洁能源替代、优化生产流程等方式，有望从源头降低经济活动的碳强度。然而，其减排效果并非孤立显现，可能受到产业结构、政策环境等多重因素的复杂影响。现有研究多从宏观层面肯定技术进步的减排意义，但基于城市微观数据，针对绿色技术创新影响碳排放的具体路径、机制及边界条件的系统性实证分析仍显不足[3-4]。

因此，本研究聚焦中国地级市层面，旨在厘清以下问题：绿色技术创新是否能显著抑制城市碳排放？其影响是否存在通过产业结构升级传导的中介机制？环境规制是否会调节两者关系？本文利用2020—2024年我国285个地级市的面板数据，构建多维度绿色技术创新指标，综合运用计量模型进行实证检验，以揭示其内在作用逻辑，为制定精准的城市低碳创新政策提供依据。

1 理论分析与研究假设

本研究构建了整合性分析框架，从直接影响、中介路径与调节效应三个层面阐释绿色技术创新对城市碳排放的作用机制。

H1：绿色技术创新对城市碳排放具有直接抑制效应。

绿色技术创新通过提高能源效率、促进清洁能源替代及优化生产流程与循环经济模式，能够直接降低单位产出的碳排放强度。因此，预期绿色技术创新水平越高，城市碳排放强度越低。

H2：绿色技术创新通过推动产业结构升级，间接抑制城市碳排放。

绿色技术创新不仅改造生产过程，还能催生绿色新兴产业并推动传统产业绿色化升级，从而驱动产业结构向高级化、低碳化方向转型。产业结构升级意味着高碳产业比重下降与低碳产业比重上升，形成结构减排效应。因此，预期产业结构升级在绿色技术创新影响碳排放的过程中发挥部分中介作用。

基金项目：中国电子劳动学会2025年度科学教育普及与国际传播应用研究项目(Cea125B043)；安徽省高校优秀青年人才支持计划项目重点项目(gxyqZD2020150)；“新能源汽车技术”服务安徽十大新兴产业特色专业项目(2023sdxx249)；“动力电池制造与检测”服务安徽十大新兴产业特色微专业项目(2023sdxx248)；安徽省教育厅哲学社会科学项目(2022AH052838)；谷磊技能大师工作室项目(2023jnds055)。

作者简介：谷磊(1990-)，男，汉族，安徽当涂人，硕士，副教授，研究方向：职业技术教学；

宫傲(2002-)，男，汉族，安徽蚌埠人，本科，助教，研究方向：职业教育。

《商展经济》杂志

H3：环境规制正向调节绿色技术创新对碳排放的抑制效应。

依据波特假说，恰当的环境规制能够激发企业创新补偿。更强的环境规制通过增加高碳成本、创造绿色市场需求，不仅直接引导创新资源向减排领域集聚，还加速绿色技术的扩散与应用。因此，预期在环境规制更强的地区，绿色技术创新的碳减排效果更为显著。

2 模型构建与数据来源

2.1 模型设定

2.1.1 基准回归模型

为检验绿色技术创新(GT)对城市碳排放(CO_2)的直接影响(H1)，本文构建如下双向固定效应模型，以控制不随时间变化的城市个体特征(如地理条件、资源禀赋)及随时间变化的共同趋势(如宏观经济周期、国家政策冲击)：

$$CO2_{it}=\alpha_0+\alpha_1 GT_{it}+\sum_{k=1}^{K}\beta_k Controls^{k}_{it}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中：i表示城市；t表示年份；$CO2_{it}$为被解释变量，表示城市i在年份t的碳排放强度；GT_{it}为核心解释变量，表示绿色技术创新水平；$Controls_{it}^{k}$为一系列控制变量，包括经济发展水平、产业结构、能源结构等[5]；μ_i表示城市固定效应；λ_t表示年份固定效应；ε_{it}为随机扰动项；系数α_1是核心关注点，预期为负，表示绿色技术创新的减排效应。

2.1.2 中介效应模型

为检验产业结构升级(ISU)是否在绿色技术创新影响碳排放中起中介作用(H2)，本文参照王豪杰等(2024)的方法，构建如下三步检验模型：

$$CO2_{it}=\gamma_0+\gamma_1 GT_{it}+\sum_k\beta_k Controls_{it}^{k}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$ISU_{it}=\delta_0+\delta_1 GT_{it}+\sum_k\theta_k Controls_{it}^{k}+\mu_i+\lambda_t+\eta_{it} \quad (3)$$

$$CO2_{it}=\phi_0+\phi_1 GT_{it}+\phi_2 ISU_{it}+\sum_k\rho_k Controls_{it}^{k}+\mu_i+\lambda_t+\nu_{it} \quad (4)$$

首先，检验总效应(方程2)；其次，检验核心解释变量对中介变量的影响(方程3)，预期$\delta_1>0$；最后，将核心解释变量与中介变量同时纳入模型(方程4)。若ϕ_1的绝对值小于γ_1且仍然显著，而$\phi 2$显著为负，则表明存在部分中介效应；若ϕ_1不显著而ϕ_2显著，则为完全中介效应。本研究预期产业结构升级发挥部分中介作用，假设H2得到验证。

2.1.3 调节效应模型

为检验环境规制(ER)的调节作用(H3)，本文在基准模型中加入绿色技术创新与环境规制的交互项：

$$CO2_{it}=\alpha_0+\alpha_1 GT_{it}+\alpha_2 ER_{it}+\alpha_3(GT_{it}\times ER_{it})+\sum_k\beta_k Controls_{it}^{k}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_i \quad (5)$$

其中，$GT_{it}\times ER_{it}$为交互项；系数α_3'是关注重点，若α_3'显著为负，则表明环境规制强化了绿色技术创新的减排效果，即存在正向调节作用，假设H3得到验证。

2.2 变量说明与数据来源

2.2.1 被解释变量：碳排放强度(CO2)

本文采用城市年度二氧化碳排放总量与地区生产总值(GDP)的比值(吨/万元)来衡量。碳排放总量根据2020—2024年《中国能源统计年鉴》及城市统计年鉴中的煤炭、汽油、柴油、天然气等各类化石能源消费量，参照IPCC(2024)提供的碳排放系数进行折算加总。该指标反映了城市经济活动的碳效率，值越低，说明绿色低碳发展水平越高[6-7]。

2.2.2 核心解释变量：绿色技术创新(GT)

为克服单一指标的局限性，本文从创新投入、创新产出和创新转化三个维度构建综合指标体系，并采用熵权法确定各指标权重后合成指数。

(1)创新投入维度[8]：采用规模以上工业企业R&D经费内部支出中用于节能减排部分的占比衡量绿色研发资金投入强度。

(2)创新产出维度[9]：采用城市绿色发明专利申请授权数(件)衡量绿色知识创造能力。绿色专利依据世界知识产权组织(WIPO)的国际专利分类绿色清单进行识别。

(3)创新转化维度[10]：采用技术市场成交额中环境保护与资源节约利用类技术合同金额占比衡量绿色技术的市场化应用程度。

原始数据来源于《中国城市统计年鉴》《中国科技统计年鉴》及国家知识产权局专利数据库等2020—2024年数据。

2.2.3 中介变量：产业结构升级(ISU)

参考徐俊武等(2024)的方法，本文采用产业结构层次指数进行测算，该指数能够综合反映产业结构向服务化和高级化演进的程度，计算公式为：

$$ISU_{it}=\sum_{m=1}^{3} y_{m,it}\times m \quad (6)$$

其中，$y_{m,it}$表示第m产业(m=1,2,3分别对应第一、二、三产业)增加值占GDP的比重，该指数值越大，表明产业结构越高级。

2.2.4 调节变量：环境规制强度(ER)

本文采用工业污染治理投资完成额与工业增加值的比值来衡量环境规划。该指标反映地方政府和企业为应对环境标准而进行的实质性投资努力，能够较好捕捉规制强度的变化。数据来源于《2024年中国环境统计年鉴》。

2.2.5 控制变量

为更准确识别绿色技术创新的净效应，本文控制了一系列可能影响碳排放的城市特征变量：

(1)经济发展水平(LnPGDP)：人均GDP的自然对数，用以控制经济发展阶段的影响(预期符号不确定，存在EKC可能性)。

(2)工业化水平(IND)：第二产业增加值占GDP比重(预期符号为正)。

(3)能源消费结构(ECS):煤炭消费量占能源消费总量的比重(预期符号为正)。

(4)对外开放程度(OPEN):实际使用外商直接投资额占GDP的比重(符号不确定)。

(5)城镇化率(URBAN):城镇常住人口占总人口比重(符号不确定)。

(6)政府干预程度(GOV):地方财政一般预算支出占GDP的比重。

(7)交通密度(TRAFFIC):单位面积内的公路里程数,用以控制交通排放的影响(预期符号为正)。

本文选取2020—2024年我国285个地级市(不包括数据严重缺失的港澳台及部分自治州、地区)作为研究样本,构成平衡面板数据。所有名义变量均以2022年为基期并进行平减处理,对连续变量进行上下1%的缩尾处理。

3 实证分析结果

3.1 基准回归分析

表1报告了基于双向固定效应模型的基准回归结果。为观察回归系数的稳定性,本文采用逐步加入控制变量的方式。表1列(1)仅包含核心解释变量绿色技术创新(GT)及固定效应,其系数在1%水平上显著为负。由列(2)~列(8)可知,随着经济发展水平、产业结构、能源结构、外资、城镇化、政府作用及交通条件等控制变量的逐步引入,GT的系数虽然数值有所减小,但其负向显著性始终保持在1%的水平上。这表明,在控制了其他潜在影响因素后,绿色技术创新对城市碳排放强度具有稳健的抑制效应,假设H1得到初步验证。

具体来看,表1列(8)全模型结果显示,绿色技术创新指数每提高1个单位,城市碳排放强度平均下降约0.288个单位。控制变量方面:人均GDP的一次项系数显著为负,二次项系数(未在表中展示,EKC检验模型结果)在部分设定中为正但不显著,提示简单的倒U型关系在城市层面可能不典型,但当前发展阶段经济增长伴随碳效率提升;工业化水平(IND)和以煤炭为主的能源消费结构(ECS)系数显著为正,是推动碳排放的关键因素;对外开放(OPEN)系数在本模型中显著为负,可能反映了外资带来的技术溢出与管理示范效应;城镇化率(URBAN)系数为正,说明快速城镇化伴随的基础设施建设和生活能耗增加带来了碳排放压力;政府干预(GOV)和交通密度(TRAFFIC)的系数亦显著为正。

3.2 中介效应分析:产业结构升级的传导路径

表2展示了基于方程(2)—(4)的中介效应检验结果。表2列(1)重复了基准回归的总效应(对应方程2);列(2)报告了绿色技术创新对中介变量产业结构升级(ISU)的回归结果(对应方程(3)),GT的系数在1%水平上显著为正(0.201),表明绿色技术创新有效推动了城市产业结构向更高级、更绿色的方向转型;列(3)将GT和ISU同时纳入回归(对应方程(4)),产业结构升级(ISU)的系数显著为负(-0.418),说明产业结构升级本身有助于降低碳排放。同时,绿色技术创新(GT)的系数虽然仍显著为负(-0.214),但其绝对值(0.214)小于总效应中的系数(0.288)。这表明,在引入中介变量后,绿色技术创新的直接

表1 基准回归:绿色技术创新对碳排放强度的影响

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
GT	−0.352***	−0.334***	−0.328***	−0.312***	−0.305***	−0.298***	−0.291***	−0.288***
	(0.045)	(0.046)	(0.047)	(0.048)	(0.048)	(0.049)	(0.049)	(0.050)
LnPGDP		−0.138***	−0.135***	−0.132***	−0.129***	−0.127***	−0.125***	−0.122***
		(0.025)	(0.026)	(0.026)	(0.027)	(0.027)	(0.028)	(0.028)
IND			0.225***	0.218***	0.215***	0.212***	0.211***	0.213***
			(0.042)	(0.043)	(0.043)	(0.044)	(0.044)	(0.044)
ECS				0.201***	0.198***	0.196***	0.194***	0.192***
				(0.038)	(0.039)	(0.039)	(0.039)	(0.039)
OPEN					−0.096**	−0.095**	−0.094**	−0.092**
					(0.039)	(0.040)	(0.040)	(0.040)
URBAN						0.118**	0.117**	0.115**
						(0.058)	(0.059)	(0.059)
GOV							0.051*	0.050*
							(0.029)	(0.029)
TRAFFIC								0.042**
								(0.020)
常数项	2.318***	3.912***	3.245***	2.987***	3.045***	2.843***	2.828***	2.791***
	(0.112)	(0.251)	(0.258)	(0.262)	(0.265)	(0.269)	(0.271)	(0.273)
固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425
R^2	0.425	0.452	0.459	0.467	0.469	0.471	0.472	0.474

注:括号内为聚类到城市层面的稳健标准误;*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著。

《商展经济》杂志

效应仍然存在，但部分效应通过促进产业结构升级这一路径间接实现。Sobel检验和Bootstrap区间检验(结果未列出)均支持中介效应的显著性。因此，假设H2得到证实，产业结构升级在绿色技术创新抑制碳排放的过程中发挥了显著的部分中介作用。

表2 中介效应检验：产业结构升级的传导作用

变量	(1)总效应 CO2	(2)对中介变量 ISU	(3)直接与中介效应 CO2
GT	−0.288***	0.201***	−0.214***
	(0.050)	(0.035)	(0.051)
ISU			−0.418***
			(0.044)
控制变量	控制	控制	控制
固定效应	控制	控制	控制
样本量	1425	1425	1425
R^2	0.474	0.401	0.508

4 结论与政策建议

4.1 研究结论

本文基于2020—2024年我国285个地级市的平衡面板数据，综合运用多种计量模型，实证检验绿色技术创新对城市碳排放的影响及其作用机制，主要结论如下：

第一，绿色技术创新能够显著抑制城市碳排放强度。这一结论通过替换变量、增加控制变量及使用工具变量法缓解内生性等一系列稳健性检验后依然成立，证实了绿色技术创新是驱动城市碳减排的稳健力量。

第二，绿色技术创新的减排效应存在多重传导路径。除通过提升能效和清洁替代产生直接效应外，还能够推动产业结构向高级化、绿色化方向升级，间接实现碳减排。中介效应检验表明，产业结构升级在其中发挥显著的部分中介作用，揭示了“技术创新→结构优化→减排增效”的内在逻辑。

第三，环境规制政策能有效增强绿色技术创新的减排效果。调节效应分析显示，环境规制强度与绿色技术创新的交互项系数显著为负，表明更强的环境规制压力能够激励更多的绿色研发并加速技术应用，从而放大绿色技术创新的边际减排红利，验证了“波特假说”在碳排放领域的适用性。

4.2 政策建议

基于上述结论，为最大化绿色技术创新的碳减排潜力，扎实推进城市低碳转型与高质量发展，本文提出以下政策建议：

第一，强化绿色技术创新的核心驱动地位，构建多元投入与协同创新体系。应加大公共财政对关键低碳技术研发的支持力度，并运用绿色信贷、税收优惠等市场化工具引导社会资本流入。第二，以绿色技术创新为引擎，双轮驱动产业结构与能源结构系统性变革。在产业层面，实施“以绿促升”战略，利用绿色技术推动传统产业改造和绿色新兴产业发展。第三，优化与强化环境规制，发挥其引导与增强创新的催化剂作用。应完善碳排放权交易市场等基于市场的政策工具，提供清晰、长期的价格信号。政策设计需注重差异化与精准化，并与产业、科技政策协同发力，营造有利于绿色创新涌现和扩散的制度环境。

参考文献

[1] 高曦含,高原,虞吉海.资源型企业低碳转型的制度化演变过程[J].华东经济管理,2024,38(6):76−84.

[2] 王豪杰,黄良杰.科技金融政策对城市碳排放的影响机制研究[J].生态经济,2024,40(9):32−40.

[3] 秦勇,易同生,周永锋,等.煤炭地下气化碳减排技术研究进展与未来探索[J].煤炭学报,2024,49(1):495−512.

[4] Song X,Yang J.Assessing the impact of digitization and servitization of manufacturing firms in the context of carbon emission reduction:Evidence from a microsurvey in China:[J].Energy&Environment,2024,35(7):3340−3385.

[5] Sun H,Zhong Y.Carbon emission reduction and green marketing decisions in a two−echelon low−carbon supply chain considering fairness concern[J].Journal of Business&Industrial Marketing,2023,38(4):905−929.

[6] 周高锋,章天晗,颜拥,等.基于生命周期评估的需求响应碳减排量评估方法[J].电力自动化设备,2024,44(7):255−262+286.

[7] 裴晨艺,许晓娟.碳交易政策与高耗能企业绿色技术创新[J].技术经济,2024,43(10):39−52.

[8] 秦奋,高健,宋妙茹.双碳背景下基于区位熵方法的绿色专利文献计量研究[J].图书馆工作与研究,2024(1):80−88.

[9] 李潇,李新妍.生态资源、产业结构与环境污染的空间关系[J].地域研究与开发,2024,43(3):136−142.

[10] 修广利.低碳试点政策对企业突破性绿色技术创新的影响研究[J].工业技术经济,2024,43(3):126−134.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.144

本文索引：王霞,蒲娟,谢燕梅.低空经济产业集群的区域协同效应研究[J].商展经济,2026(17):144-147.

低空经济产业集群的区域协同效应研究

——以成都市新都区的多区产业联动为例

王霞 蒲娟 谢燕梅

(成都航空职业技术大学 四川成都 610100)

摘 要：在国家低空经济战略持续推进和区域协同发展要求不断强化的背景下，低空经济产业集群已成为带动区域产业结构优化和新动能培育的重要载体。本文以成都市新都区为研究对象，围绕低空经济产业集群的区域协同效应展开分析，从产业布局、协作关系和联动机制等角度，系统梳理新都区低空经济的发展基础与多区联动现状，剖析在产业分工协同、要素跨区流动及制度衔接等方面存在的现实约束。在此基础上，本文从构建产业协作网络、完善跨区联动机制、优化要素流动环境等方面提出促进新都区与周边区域协同发展的路径建议，以期为成都市低空经济多区联动实践提供参考，为其他地区推进产业集群协同发展提供借鉴。

关键词：低空经济；产业集群；区域协同；多区联动；产业分工协同

中图分类号：F062.9；F127　　**文献标识码**：A

在区域经济协同发展不断深化的背景下，低空经济作为新兴产业形态，正逐步显现出集聚发展和跨区联动的现实需求。低空经济产业集群的形成与壮大，不仅取决于单一区域的产业基础和资源条件，还有赖于区域之间在产业分工、要素配置和发展路径上的协同配合[1]。多区联动背景下，协同机制的完善程度直接影响产业集群整体效能的释放。成都市新都区虽然在低空经济发展中具备一定的产业基础，但在与周边区域联动过程中仍存在协作层级不清、联动机制不够顺畅等问题。基于此，本文认为有必要从区域协同效应视角，对新都区低空经济产业集群的发展现状与多区联动路径进行系统分析，以期为提升区域协同水平和产业集群发展质量提供参考。

1 航空文化赋能与低空经济区域协同的理论构建

1.1 航空文化赋能的理论基础

航空文化是在航空产业长期发展过程中逐步积累并形成的产业价值观念与行为规范的综合体现，涵盖安全导向、专业精神和协作意识等内容[2]。作为产业体系中的重要软性要素，航空文化通过塑造共同的规则认同和发展共识，对产业主体的行为选择和协作方式产生持续影响。在低空经济产业集群发展过程中，航空文化并非附着于产业之外的象征性因素，而是嵌入产业运行过程、影响区域协同效应形成的重要内在条件。从区域协同视角来看，航空文化有助于降低跨区域合作中的信任成本和制度摩擦，提升不同区域产业主体之间的协作稳定性。同时，其所强调的规范意识和创新取向，有利于引导资源要素在更大空间范围内实现合理配置与有效整合。

1.2 区域协同发展的理论依据

区域协同发展理论强调，在行政区划和资源禀赋差异并存的条件下，不同区域通过合理分工与协作安排，可以形成稳定的互补关系并实现协同增效。对于产业集群而言，其竞争优势并不完全取决于单一区域内部的要素集聚程度，而是在跨区域互动过程中不断强化[3]。低空经济产业链条延伸范围广、关联环节多，对空间层面的组织协同提出了更高要求，为区域协同发展理论的应用提供了现实基础。从产业集群运行机制来看，跨区域协同有助于突破行政边界对资源配置的约束，推动资本、人才等关键要素在更大范围内有序流动。同时，制度经济学相关研究指出，清晰的协作规则和稳定的联动机制，是降低跨区域合作成本、保障协作持续性

基金项目：成都市新都区社科联 2025 年哲学社会科学规划项目资助课题“低空经济产业集群的区域协同效应研究——以成都市新都区的多区产业联动为例”(10)。

作者简介：王霞 (1989-)，女，汉族，四川内江人，教师，高级工程师，硕士研究生，研究方向：航空文旅；

蒲娟 (1986-)，女，汉族，四川射洪人，教师，讲师，硕士研究生，研究方向：产教融合；

谢燕梅 (1985-)，女，汉族，山东济宁人，教师，高级工程师，硕士研究生，研究方向：低空经济。

的关键条件。将区域协同发展理论引入低空经济产业集群研究，有助于解释多区联动条件下协同效应的形成逻辑，为新都区推进跨区域产业协作提供理论支撑。

1.3 航空文化赋能的逻辑机制

对于低空经济区协同体而言，航空文化的作用体现在对区内产业主体的行为方式、价值理念及相互关系等方面产生影响[4]。在概念上，航空文化首先是以安全的理念和规范的标准促使不同地区产业主体形成共同的合作目标和发展方向，形成跨区域的合作基础。在此基础上，航空文化进一步转化为产业运行中的行为约束，引导企业遵循相同的原则进行合作，降低由于制度差异导致的交易成本。在多区联动背景下，共同的认知和文化有助于培育产业主体之间的信任预期，提升合作关系的稳定性和持续性，该信任机制使资源要素能够在区域间更加有序地流动与配置。由此航空文化以“价值观—规则意识—联动发展”的方式将这些柔性文化要素变为支撑低空经济发展和集聚区联动发展的内生力量。

1.4 “文化—制度—场景”分析框架构建

为更好把握航空文化对促进低空经济产业集群区域协同发展的机制，本文构建“文化—制度—场景”的分析框架以考察其作用机理[5]。其中，“文化”维度侧重考察航空文化的基础性作用，即航空文化如何培育不同区域产业发展的共识性和团结力；“制度”层面主要回答该种文化理念如何具体表现为一系列的政策条文及合作机制，在跨区域的合作过程中发挥何种作用；“场景”层面则从产业落地角度出发，说明文化与制度在新兴产业发展中的实现方式，以产业合作载体和连接器为手段开展真正的合作行为。三者层层递进、相互联系，是理解低空经济产业集群区域合作的主要思路框架，为后续研究新都区多产业融合协作提供指导依据。

2 新都区低空经济发展现状与赋能问题分析

2.1 生态结构分散，低空产业集聚效应不足

从整体发展态势来看，新都区低空经济相关产业仍处于培育阶段，产业生态尚未形成稳定的集聚格局[6]。现有产业主体多呈分散布局状态，上下游企业之间联系松散，缺乏以核心企业或关键环节为引领的产业链协作结构，难以实现资源的集中配置与协同利用。受此影响，低空产业在空间布局和功能分工上均未形成明显优势，集聚效应和规模效应尚不突出。在区域内部，不同功能板块之间的产业定位与协作关系不够清晰，低空经济相关资源在多点分布中被进一步分散，重复投入和要素错配问题较为突出。同时，面向低空产业的公共服务体系和配套支撑平台相对薄弱，对企业集聚发展的吸引力有限，制约了产业链条的延伸和协同发展。

2.2 文化资源闲置，产业融合深度明显不够

从发展实践来看，新都区在航空文化资源方面虽然具备一定积累，但相关资源尚未有效融入低空经济产业体系中，其对产业发展的支撑作用发挥不足[7]。现阶段，航空文化多以展陈展示或阶段性活动形式存在，与低空经济产业链关键环节之间缺乏稳定衔接，难以形成持续的赋能机制。在产业运行层面，航空文化尚未嵌入企业协作方式和产业组织结构中，未能通过文化引导推动企业间形成稳定合作关系和协同预期。同时，不同区域在航空文化资源利用方面缺乏统筹协调，文化内容开发以单点推进为主，跨区整合和联动不足，削弱了文化资源的整体效应。

2.3 赋能路径缺失，航空文化融入机制不健全

从实际运行情况来看，新都区在低空经济产业发展过程中，航空文化虽被视为重要支撑因素，但其融入产业体系的具体路径尚不清晰，相关赋能机制仍显薄弱[8]。一方面，航空文化多停留在理念倡导和象征层面，未能通过明确制度安排或协作规则嵌入产业运行过程，导致文化要素难以转化为可持续的协同动力；另一方面，缺乏统一的实施载体和操作机制，使航空文化在企业协作、产业组织和区域联动中的作用难以有效发挥。在多区联动背景下，不同区域在航空文化融入方式上各自为政，缺乏统筹设计和协同推进，进一步削弱了文化赋能的整体效应。

2.4 转型支撑薄弱，多区协同机制推进受阻

从发展阶段来看，新都区低空经济正处于由培育探索向协同推进转型的关键时期，但相应支撑体系建设相对滞后，制约了多区联动机制的有效运行[9]。一方面，面向跨区域协作的统筹平台和协调机制尚未健全，不同区域在产业规划、项目推进和资源配置方面缺乏稳定对接渠道，多区协同仍以阶段性沟通为主，难以形成常态化运作模式；另一方面，相关政策在区域之间衔接不足，实施标准和推进节奏不一致，提高了跨区协作的制度成本。在产业运行层面，多区之间尚未形成清晰的功能分工和协作路径，产业链各环节衔接松散，区域资源优势难以有效转化。同时，公共服务体系和要素保障对跨区项目的支撑能力有限，影响了企业参与区域协同的积极性。转型支撑不足与协同机制不畅相互叠加，成为当前新都区低空经济多区联动推进过程中面临的重要现实约束。

3 航空文化赋能低空经济绿色发展的机制设计

3.1 构建文化引领的认同机制

在低空经济由培育探索向协同化、绿色化发展的过程中，构建以航空文化为引领的认同机制，是推动产业集群形成内生协同的重要基础[10]。航空文化所蕴含的安全理念、专业规范和绿色发展取向，为不同区域、不同主体之间形成共

同价值认知提供了重要纽带。通过强化航空文化在低空经济发展中的引领作用，有助于引导产业主体在发展目标和行为选择上形成一致预期，为区域协同奠定认同基础。在实践层面，文化认同的构建应围绕绿色发展目标展开，将节约资源、规范运行和协同共建等理念融入产业发展共识中，引导企业和相关主体在参与低空经济活动时自觉遵循统一的价值导向。同时，通过行业交流、协作平台和示范实践等方式，逐步强化区域之间对航空文化内涵的共同理解，降低协同过程中因理念差异带来的摩擦成本。在多区联动背景下，文化引领的认同机制还能提升区域协作的稳定性和持续性。当不同区域在航空文化和绿色发展理念上形成共识时，更容易在产业分工、资源配置和项目协作中建立长期的合作关系。由此，航空文化通过塑造共同认同，将分散的产业主体凝聚为协同发展的整体，为新都区低空经济产业集群的绿色协同发展提供持续动力。

3.2 推进制度嵌入的政策体系

在航空文化赋能低空经济绿色发展的过程中，将文化理念有效嵌入制度体系，是保障协同机制长期运行的重要条件。制度嵌入的关键在于，将航空文化中所倡导的安全规范、绿色导向与协作理念，通过制度设计转化为具有约束力和引导性的政策安排，使文化共识在产业运行中得到稳定落实。围绕低空经济产业集群发展需求，应在区域产业发展规划、政策支持及项目建设管理方面逐步融入航空文化意识和生态化发展理念，形成前后衔接明确的制度指引原则。一方面，完善区域协同发展政策体系框架，明确各区域职责分工及其在产业划分、资源配置、协同方式中的定位，解决由于制度差异带来的协调难题；另一方面，在产业发展扶持、项目审查评估及利益衡量中纳入航空文化标准，鼓励企业在促进经济增长的同时，注重环境友好和社会祥和。在多主体协作背景下，制度融合应强调政策协调和规范对接，建立常态化的政策沟通协商机制，协调各地区间政策目标与执行进度的一致性，让航空文化经过制度设计转化为刚性的管理制度，为新都区低空经济产业集群持续性绿色协调发展提供长效支撑。

3.3 实现场景融合的发展路径

在航空文化赋能低空经济绿色发展的机制设计中，实现场景融合是推动文化要素由理念层面向实践层面转化的重要途径。通过构建贴近产业运行和区域协作需求的应用场景，使航空文化在具体实践中得以体现，有助于提高低空经济产业集群的协同运行能力。在产业层面，应围绕低空经济产业链协作需求，推动跨区域联合场景建设，通过共建协作平台和示范项目，引导企业在协同生产、资源共享和服务对接过程中形成稳定互动，使航空文化在实际合作中发挥规范与引导作用。在社会层面，可依托航空文化资源，拓展文旅体验、科普展示等应用场景，将产业发展与公共认知相结合，营造有利于低空经济绿色发展的外部环境。在多区联动背景下，场景融合还需突出区域协同属性，通过联合布局示范场景和共享应用空间，促进不同区域在功能定位和资源利用上的协同配合。通过持续推进场景化实践，航空文化得以嵌入低空经济运行的具体过程中，从而将文化软实力转化为支撑新都区低空经济产业集群绿色协同发展的现实动力。

4 基于航空文化赋能的多区联动协同路径

4.1 资源整合驱动的产业协同

在航空文化赋能框架下，推进多区联动的产业协同，应以资源整合为核心抓手，构建跨区域可执行的协作路径。第一，以新都区为联动枢纽，对低空经济相关产业资源进行系统梳理，围绕产业链关键环节，明确各区域在研发支撑、制造配套、服务保障等方面的功能定位，形成跨区资源清单和协作目录，为协同推进提供清晰的依据。第二，依托与成都高新区、青白江区和双流区之间的区位和产业基础差异，通过联合布局重点项目和共建产业协作平台，推动资本、技术和服务资源在区域间的有序流动。在实施层面，可采取项目共建、载体共享和平台联营等方式，减少各区单独推进带来的重复投入和资源分散。第三，在跨区产业协作过程中，将航空文化所强调的安全规范、协作意识和绿色导向纳入合作规则，通过统一标准和协作约定，提升多区产业主体之间的协同稳定性。通过持续推进资源整合和协作机制建设，逐步形成以新都区为核心、多区分工协作的低空经济产业协同推进路径。

4.2 文产融合驱动的协同发展

在多区联动框架下推进文产融合型协同发展，应以航空文化资源的跨区域整合与协同利用为切入点，构建可操作的融合推进路径。以新都区为牵引，对区域内航空文化资源进行系统梳理，按照展示传播、产业支撑和协作交流等功能进行分类，明确其在低空经济产业体系中的应用方向，并与成都高新区、青白江区和双流区的产业资源进行对接，形成跨区共享的文化资源清单和合作框架。在实施层面，将航空文化嵌入低空经济相关产业活动中，通过跨区联合策划文化主题项目、共建产业展示与交流平台，使文化内容与产业运行同步推进。在具体操作中，可采用联合运营、资源共投和成果共享等方式，推动文化资源在不同区域之间有序流转，避免单一区域独立开发导致的碎片化利用。在推进文产融合协同过程中，应建立跨区域协调机制，对项目推进、运营管理和资源使用等关键环节进行统筹安排，明确各区责任分工和协作方式，提升多区协同推进的稳定性。通过持续推进航空文化与低空经济产业的协同融合，逐步形成以文化为纽带、以产业为载体的跨区域协同发展路径，为多区联动

提供可复制的实践模式。

4.3 产教融合驱动的教育协同

在多区联动背景下推进产教融合型教育协同，应从教育资源配置方式和培养组织模式入手，重构跨区域协作机制。围绕低空经济产业集群发展需要，可依托区域间产业分工差异，建立跨区协同的人才培养对接机制，使教育供给与产业需求在空间上实现联动匹配。建议通过发布相关低空经济发展岗位能力需求，引导各地院校专业设置和培养方向，形成既不重叠又不遗漏的优势互补。在人才培养模式上，可以探索异地协同育人方式，实现区域间院校、企业共同参与制定人才培养方案并实施教学。依据低空经济产业链上各类型人才需求，合理分配学习型任务及实践性任务，实现教学过程在区域之间的协同展开。同时，通过统筹安排实习基地、实践场地的使用时段，实现教学资源在不同区域共享，避免单一区域对教育设施资源过度依赖的问题。从管理角度来说，应建立异地生产教育协同长效沟通机制，在人才培养方案制定、实践教学计划执行、资源共享利用等方面做到统一协调，明确各方权责及协作方式，避免因管理松散而影响协作成效。通过持续性的教育合作管理运营机制形成适应低空经济发展需求的人才培养国家路线图，并可提供多城市联合发展的稳定人才供给。

4.4 场景延伸驱动的文旅协同

在多区联动框架下推进文旅协同，应以场景延伸为核心，将航空文化与低空经济相关资源嵌入具体可运营的文旅载体中，在不同区域间的协同设计及协同实现的基础上形成连续性的文化旅游活动空间。具体做法如下：一是可围绕航空文化主题，对现有文化资源及旅游资源进行系统整合，明确各区域承担的情景功能、展示内容和服务对象等优先等级，避免单一项目开发或重复建设。以新都区为基础支撑，依托双流区交通枢纽地位和旅游集散地的优势，以及成都高新区会展业和公共空间属性，联合建设航空文化驿站，形成可串联联动的文化旅游空间圈层体系。二是在组织层面，应采取跨区域协作模式设计航旅文化展陈、科普宣传及特色活动，并明确各区域的内容生产、场景搭建及运营维护分工。统一的主题标识、基本运营规范实现文旅空间跨区域无障碍衔接。同时，在既有节庆活动的基础上植入航空文化元素，并将这些元素融入展览及公共场域中，以扩展文旅场景的时间维度和空间维度，而非集中于单一地点。三是在运行层面，建立跨区域文旅场景协同机制，对项目实施、运营规划及资源配置进行统筹管理，并明确各地区参与方式及合作机制，保证场景拓展的连续性。在持续的场景化协作中逐步形成可复用、可衔接的航空文旅协作范式，支撑低空经济群体的区域协同发展。

5 结语

本文立足新都区低空经济产业集群发展实际，系统梳理航空文化嵌入区域协同的实施方式，明确文化认同、制度嵌入与场景协同的具体路径，并在多区联动框架下形成产业、文产、产教与文旅协同的实践方案，为区域协同推进提供可复制的研究结论。

参考文献

[1] 白雪莲,李佳.辽宁省低空经济产业高质量发展路径研究[J].辽宁经济,2025(8):78-83.
[2] 程殷殷,程海建.新质生产力赋能低空经济产业群高质量发展研究[J].中国商论,2025,34(20):29-32.
[3] 许冰,来逢波.低空经济产业量质齐升:内涵解析、理论逻辑与靶向路径[J].东岳论丛,2025,46(7):121-129.
[4] 肖乃稼,张俊威,吉彦军.低空经济的发展与思考:以嘉兴市为例[J].商业2.0,2025(13):4-6.
[5] 夏润田.税收优惠政策背景下我国低空经济产业发展策略[J].老字号品牌营销,2025(23):178-180.
[6] 徐荣利.低空经济产业链融资支持制造业转型升级的路径研究[J].中国经贸导刊,2025(22):52-54.
[7] 王珏,王荣基,马明山.低空经济与现代化产业体系耦合互嵌研究[J].长安大学学报(社会科学版),2025,27(5):86-100.
[8] 潘雅珍,曹乐,徐林娟,等.低空经济赋能县域经济高质量发展的路径研究[J].中国商论,2025,34(19):119-122.
[9] 熊盼.区块链金融支持低空经济产业链协同发展的机制与路径[J].福建金融,2025(9):71-78.
[10] 孟添,陆岷峰,施亚东.商业银行赋能低空经济产业链的创新路径[J].区域金融研究,2025(7):1-9.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.148

本文索引：吴亚峰,黄彪,庞爱平,等.低空经济赋能乡村全面振兴高质量发展路径研究[J].商展经济,2026(17):148-151.

低空经济赋能乡村全面振兴高质量发展路径研究

吴亚峰[1] 黄彪[2] 庞爱平[3] 王安玲[4]

(1.贵州省社会主义学院; 2.贵州省交通规划勘察设计研究院; 3.贵州大学;

4.九三学社贵州省委员会 贵州贵阳 550025)

摘 要：低空经济作为释放低空空域价值、深度融合数字科技、赋能实体经济转型的战略性新兴产业，已成为培育新质生产力、破解山区乡村发展空间制约的重要新赛道。贵州是全国唯一没有平原支撑的省份，山地和丘陵占国土面积的92.5%，昔日制约发展的复杂地形，如今转化为发展低空经济不可复制的资源禀赋。镇宁蜂糖李是贵州山地特色农业的标杆产业，长期受制于果园零散、山高路陡、管护难、运输损耗高等瓶颈。本文以镇宁蜂糖李产业为典型案例，探讨低空经济如何以“场景牵引、制造支撑、数字赋能、全域惠民”的逻辑，推动传统山地林果产业向智能化、高效化、品牌化转型。基于此，本文提出低空经济赋能乡村全面振兴的“四维路径”：场景牵引做强特色产业链、制造支撑夯实装备根基、数字赋能构建智联体系、全域惠民拓宽增收通道，以期为西南山地省份以低空经济赋能乡村振兴、推动高质量发展提供可复制、可推广的实践范式。

关键词：低空经济；乡村全面振兴；高质量发展；新质生产力；数字赋能

中图分类号：F062.9；F320.3 **文献标识码**：A

低空经济是以低空空域为依托、以有人驾驶和无人驾驶航空器为载体、辐射带动众多领域融合发展的综合性经济形态，是集聚新质生产力、赋能实体经济转型升级的战略性新兴产业[1]。2024年，低空经济首次被写入国家政府工作报告，加速进入规模化、场景化应用的关键窗口期。在城乡区域发展不平衡、不充分依然突出的背景下，如何运用新技术、新装备破解山区乡村的空间制约与要素短板，是全面推进乡村振兴、实现共同富裕必须回答的时代课题。

贵州是全国唯一没有平原支撑的省份，山地和丘陵占国土面积的92.5%，喀斯特地貌广布。连绵群山既涵养了绿水青山，又构成了制约人流、物流、信息流高效通达的天然屏障。然而，换一个视角来看，复杂山地对低空飞行器而言恰恰意味着海量刚需场景，制约发展的地形劣势正转化为发展低空经济不可复制的资源禀赋。依托《贵州省低空经济高质量发展三年行动方案(2025—2027年)》，贵州提出到2027年全省低空经济总产值突破600亿元、建成全国山地低空经济创新示范区的目标。本文选取镇宁六马镇蜂糖李产业为例——它已从“山间小果子”成长为富民支柱产业，却因果园依山就势、山高路陡，长期受困于管护、采收、运输、保鲜环节的低效与高损耗，以此剖析低空经济赋能乡村全面振兴的逻辑与路径。

1 镇宁蜂糖李产业现状与低空经济赋能基础

1.1 特色产业根基扎实，富民带动成效显著

镇宁蜂糖李凭借鲜明的品质优势和不断扩大的品牌影响力，实现了从“山间小果子”到“富民大产业”的华丽蜕变，陆续获得国家农产品地理标志登记、全国优质李金奖等诸多荣誉。当下，全县蜂糖李种植面积稳定在22万亩，到2026年挂果投产面积将达18.2万亩，总产量预计为7.7万吨，综合产值突破37亿元，累计带动1.37万户6万多名群众增收致富，产品远销东南亚、欧盟等海外市场，成为镇宁乃至安顺乡村振兴的核心支柱产业。规模化、品牌化的产业基础，不仅为低空技术应用提供了广阔的场景空间，还意味着一旦实现降本增效、提质增值，将惠及众多种植农户，进一步提升低空技术助力富民的实际效果。从产业形态来看，蜂糖李已初步形成包括种植、分选、包装、冷链、销售于一体的完整链条，配套的合作社、家庭农场、加工主体不断发展壮大，产业组织化程度持续提升[2]。这种较为成熟的产业生态，为低空技术的规模化嵌入创造了良好的条件。

1.2 低空发展禀赋独特，比较优势多重叠加

贵州发展低空经济并非盲目跟风，而是立足省情、扬长补短的战略抉择，具备多重难以复制的比较优势。其一，山

课题来源：贵州省委统战部“统一战线助力贵州山地低空经济高质量发展的机制创新研究”(YBKT2026-82-2)阶段性成果；2026年贵州省委重大第5项“培育贵州‘低空+’特色应用场景研究”阶段性成果。

作者简介：吴亚峰(1982-)，男，汉族，贵州贵阳人，本科，副教授，研究方向：区域经济、大数据、新质生产力与乡村振兴。

《商展经济》杂志

地场景优势得天独厚。峡谷、峰林、梯田、河湖相互交织，垂直落差大且空间层次丰富，天然适配低空植保、峡谷运输、空中观光、地质巡检等多种业态，是全国稀缺的山地低空全场景试验示范载体。其二，航空产业底蕴深厚[3]。作为国家“三线建设”重要布局地区，贵州以安顺航空产业集聚区为核心，形成飞行器整机、航空发动机、精密零部件、维修服务较为完整的产业链，本土装备制造能力为产业落地提供了硬核支撑。其三，数字算力协同有力。贵州作为全国一体化算力网络国家枢纽节点，其大数据、人工智能、时空地理信息产业发展成熟，能够搭建融合气象、地形、空域、飞行数据的省级低空智能管控平台，有效破解复杂山地空域感知与管控方面的难题。其四，政策改革红利叠加。国家持续深化低空空域管理改革，贵州同步印发了三年行动方案，配套了购机补贴、低空助农贷、飞手扶持等政策措施，为山地低空经济的先行先试提供了有力的制度保障。这四大优势并非相互孤立存在，而是彼此相互支撑、形成系统集成——山地场景为发展提供应用需求，航空产业提供装备供给，数字算力可以作为治理手段，政策改革提供制度环境，共同构成贵州发展山地特色低空经济的完整支撑体系。

1.3 技术特性与产业需求高度契合

低空经济之所以能够深度赋能蜂糖李产业，根本在于其技术特性与山地特色农业的现实需求高度契合。蜂糖李核心产区多为陡坡山地，地块高差大、道路崎岖狭窄，传统人工管护需攀爬作业，存在风险高、效率低、施药施肥不均等问题；鲜果成熟期集中，保鲜期短、易损伤，陆路转运耗时长、颠簸损耗大，直接影响果品品质与市场售价[4]。而植保无人机、物流无人机、遥感测绘飞行器等低空装备，恰能凭借垂直起降、灵活机动、立体通行的独特优势，直达地面交通难以抵达的陡坡林地，打通山区生产、流通、服务的“最后一公里”。更重要的是，这种契合并非单一环节的点状改善，而是贯穿产前、产中、产后的系统性重塑：产前依托遥感测绘优化地块规划；产中依托集群作业提升管护效能；产后依托低空冷链保障鲜果品质。低空技术由此从辅助工具升级为串联全链条的关键要素，不仅为山地特色产业整体跃迁提供了新的技术支点，还为其破解痛点、赋能乡村全面振兴奠定了坚实的基础。

2 低空经济赋能乡村振兴面临的现实制约

2.1 空域统筹协同不足，飞行审批仍显滞后

空域资源是低空经济发展的核心生产要素。贵州峡谷气流复杂、多雾多变，对空域精细化管理提出了更高要求。当前，军地民协同的常态化空域运行机制尚不健全，空域分类划设、动态调配有待完善，景区观光、农林植保、物流配送等民生刚需场景的飞行审批流程仍较为烦琐、时限较长。就蜂糖李产区而言，鲜果成熟期短、抢收压力大，若审批环节不能与农时紧密衔接、快速响应，低空作业的时效优势就难以充分释放，产业赋能的效果也会大打折扣。此外，山区飞行空域往往与生态保护区、水源涵养地等敏感区域交织重叠，空域使用还需统筹兼顾安全与生态多重约束，进一步增加了协同管理的复杂程度[5]。

2.2 山地基础设施薄弱，低空保障网络不全

低空经济高效运行离不开完备的起降、通信、气象等基础设施的支撑。受地形和财力制约，山区低空基础设施普遍存在点位稀少、覆盖不足、保障能力薄弱等短板。六马镇等核心产区地处深山，通用起降点、无人机驿站、低空冷链中转站点等设施布局尚不健全，部分深山峡谷还存在通信信号盲区，复杂多变的山地气象缺乏精准的监测预警，导致低空作业既难以实现常态化、规模化开展，又难以形成稳定可靠的服务能力。同时，基础设施的建设运营缺乏统一规划，起降点、通信基站、气象站点等各自布局、标准不一，难以形成互联互通、协同联动的服务网络，重复投入与资源闲置并存的问题不容忽视。

2.3 装备适配性不强，核心技术存在短板

山地陡坡、复杂气流、高海拔作业环境对低空装备提出了特殊要求，而当前市场上适配山地场景的专用飞行器供给相对不足。轻量化、长续航、抗风雨的山地专用无人机产品偏少，飞控系统、高精度传感器等高端核心零部件仍较多依赖外部供给，本土配套产业体系有待完善。这不仅在一定程度上推高了低空作业的综合成本，还制约了产业向高端化、集群化方向迈进。同时，面向蜂糖李等具体作业场景的专用载荷、作业算法和标准规范仍不成熟，通用型装备“水土不服”的问题较为突出，农户无法直接投入使用，还需经过较长周期的适配调试过程，难以充分满足复杂山地作业的多样化需求。

2.4 专业人才供给短缺，本土队伍尚未壮大

低空经济是典型的技术密集型产业，对无人机操控、航空运维、空域管理等专业人才需求旺盛[6]。山区受经济发展水平和公共服务配套限制，对高端人才吸引力不足，既懂技术又懂产业的复合型人才紧缺；同时，面向农户和返乡青年的本土飞手培训体系尚不健全，能够扎根乡村、服务产业的技能队伍规模偏小。人才这一关键要素的短缺，直接制约了低空技术在广袤乡村的普及推广与落地见效。

2.5 商业模式尚不成熟，长效运营机制待建

低空经济赋能特色产业仍处于探索期，部分应用场景的商业闭环尚未真正形成，运营主体单一、市场化程度不高、投入产出周期较长等问题较为突出。政府扶持、国企运营、村集体参与、农户受益之间的利益联结机制有待健全，社会

资本参与的积极性有待激发。从更深层来看，低空赋能特色产业涉及农业、工业、交通、数据等多个领域，跨部门协同、跨主体合作的机制尚不顺畅，标准规范、统计口径、评价体系也有待健全，这些基础性工作的滞后，在一定程度上制约了低空经济与乡村产业的深度融合。

3 低空经济赋能乡村全面振兴高质量发展的核心路径

立足贵州山地省情和镇宁蜂糖李产业实际，低空经济赋能乡村全面振兴需坚持“场景牵引、制造支撑、数字赋能、全域惠民”的总体思路，推动低空技术深度嵌入特色产业的生产、流通、治理、增收全链条，走出一条山地特色低空经济发展新路。

3.1 场景牵引，做强“低空+”特色农业产业链

坚持“场景为王、应用为要”，围绕蜂糖李产业全周期的各项需求，系统构建“低空 + 特色农业”应用体系。在田间管护环节，推广适配陡坡山地的智能植保无人机集群作业，面向花期授粉保果、幼果期病虫害防治、生长期精准施肥、越冬防冻保温等重要农时，实施精细化、无死角的低空作业，替代高风险的人工攀爬行为，不仅能够显著降低管护人力成本，还能保障标准化种植、优质稳产。依托无人机变量施药、精准施肥的技术特点，在保障产量的同时，能够减少农药化肥的使用量，降低农业面源污染，助推蜂糖李向绿色化、有机化生产转型，为擦亮生态果品招牌、提升品质溢价创造条件。在监测预警环节，运用无人机航拍巡检与遥感测绘技术，对种植基地开展全域动态监测，及时排查病虫害蔓延、山体滑坡、林地损毁等隐患，实现果园长势、产业规模、灾害风险的数字化管控，进而筑牢产业稳产根基。在产销流通环节，构建“低空短途集运 + 冷链干线运输”的立体流通体系，在核心产区布置标准化无人机起降点、低空冷链中转站，打通鲜果“从枝头到冷库、从产地到餐桌”的空中快速通道，大幅压缩鲜果下山时长，切实减少山地运输颠簸所导致的果品损耗，守护高端鲜果的品质。在品牌溯源环节，依托低空溯源航拍与空间地理信息技术搭建全链条数字溯源体系，精确记录种植地块 、生长环境、管护流程，为品牌获得溢价和拓展海外市场提供有力支撑，并可与电商直播、产地直供等新型营销模式衔接，将可视化的种植过程转化为消费者的信任、市场竞争力。与此同时，推动低空场景与乡村旅游深度融合，依托花期赏花 、丰收采摘等节点开发空中观光 、航空研学等新业态，带动农产品初加工 、精深加工同步跟进，促进一二三产业融合发展，拉长价值链条。以蜂糖李为样板，推动低空技术向茶叶 、中药材 、精品水果等更多山地特色产业延伸，着力打造“一域一特色、一业一场景”的应用格局，让低空技术成为激活山地特色产业的强大引擎。

3.2 制造支撑，夯实低空装备产业根基

产业根基决定发展后劲。充分发挥贵州航空工业积淀优势，以安顺航空产业集聚区为核心承载，持续补链、强链、延链，构建“研发设计—整机制造—核心配套—运维服务”的完整产业链。在整机制造环节，着重培育适配山地作业的工业无人机、轻型通航飞机等产品类型，扩大本土用于测绘、植保、巡检等用途的无人机生产能力，同时积极吸引头部企业落地载人飞行器总装生产线，打造西南山地低空整机制造基地。在核心配套环节，依托本土航空发动机、航空电池、机载电器等优势产业，集中力量攻关飞控系统、高精度传感器、轻量化电池等高端配套短板，逐步降低对外部供给的依赖程度，推动产业集聚成势。把握好场景与制造相互促进的内在逻辑，以蜂糖李等特色产业的规模化作业需求牵引装备定型和迭代升级，再以更适配、更可靠、更经济的本土装备反哺场景拓展，形成“场景牵引制造、制造赋能场景”的良性循环，避免陷入“重应用、缺制造”的路径依赖。在运维服务环节，前瞻布局航空器维修维保、适航检测、飞行培训等现代服务业态，建设区域性低空装备检测运维基地，补齐产业链服务端存在的短板。同时，强化产学研用协同，支持本土企业与省内高校、科研院所共同创建创新联合体、专业孵化平台，聚焦复杂山地作业的共性技术开展联合攻关，并规划建设低空装备专业园区，引导上下游企业协同集聚、配套落地。借助精准招商、政策扶持、要素保障，培育壮大一批本土低空龙头企业，将制造优势切实转化为服务乡村振兴的产业硬实力。

3.3 数字赋能，构建山地低空智联治理体系

数字技术是破解山地低空管控难题的重要支撑。充分利用贵州的算力资源优势，搭建融合气象、地形、空域、飞行数据的省级低空智能管控平台，完成全域低空空域的分类划设工作，科学划分出适飞区、限高区、管控区，推行飞行计划线上即时审批，实现全省低空飞行“一网通办、全域监管”。用好北斗高精度导航与全域5G网络覆盖优势，为无人机集群协同、精准起降、航线自动规划提供厘米级定位与低时延通信保障，让山地环境下的低空作业更安全、精准、可控。针对山区气象多变、峡谷气流复杂的特点，密集布局山地低空气象监测站点，同步完善低空通信、安防等配套设施，消除深山信号盲区，切实提高复杂气象条件下的飞行安全保障能力。依托本土算力资源开展复杂空域仿真推演和飞行动态模拟，构建重点产区的数字孪生场景，支撑作业方案预演、风险提前预警和应急快速响应，让每一次低空作业都有数据可依、有模型可算。建立军地民协同、多部门联动的安全监管机制，严格执行飞行器的实名登记、飞行动态监控、企业主体责任，实现飞行器、飞行人员、起降设施全生命周期的数字化管理。同时，推动低空数据资源与乡村治理有机衔接，将遥感巡查、趋势感知等能力延伸应用到耕地保护、生态

监测、基层网格治理等领域，让沉淀的低空数据成为服务乡村善治的新型生产要素[7]。在此基础上，还应加强低空数据的安全管理与隐私保护，健全数据分级分类和网络安全防护机制，防范无序飞行、越界作业、数据泄漏风险，让数字赋能在安全可控的轨道上行稳致远。通过数字赋能，走出一条适配喀斯特山地的低空安全治理新路，让低空经济真正“放得开、管得住、飞得顺”，为特色产业赋能和乡村治理现代化提供坚实的数字底座。

3.4 全域惠民，拓宽群众增收致富通道

发展低空经济的落脚点在于富民惠农、共建共享。创新“政府扶持+国企赋能+村集体运营+农户参与”的低空助农模式，健全各方利益联结机制，让群众切实分享产业增值收益。可探索以村集体统一组织低空作业服务、按面积或按业务量分成的运营方式，既提升农业生产的组织化、规模化水平，又发展壮大村级集体经济，将分散的农户凝聚到产业链上，增强乡村内生发展动力。依托蜂糖李等特色产业基础，常态化开展乡村飞手技能培训，落实返乡青年、村民飞手考证补贴，培育一批懂技术、懂产业的本土“林果飞手”，推动群众就近就业、家门口增收，构建“高端专家+技术骨干+乡村飞手”多层次人才梯队。同步完善财政、金融、土地等配套政策，统筹财政专项资金、地方专项债和社会资本多元投入，推出低空助农贷、购机补贴等惠企惠农举措，撬动社会资本广泛参与低空基础设施和产业项目建设；还可积极发展面向低空作业的专属保险产品，为设备运行和作业风险提供保障，解决经营主体的后顾之忧[8]。此外，应加快完善城乡低空基础设施互联互通，推进景区、乡镇、产业村起降设施标准化建设，让低空服务覆盖更广乡村，以立体空间的高效通达弥补山区陆路交通短板，加快缩小城乡在生产服务、要素流通等方面的差距，将偏远山区的区位劣势转化为立体空间发展优势。长远来看，还应将低空场景培育与集体经济壮大、乡村人才回引、农户素质提升有机结合，推动更多农民从传统体力劳动者成长为掌握现代装备的新型职业农民，让低空经济不仅带来一时的增收，还沉淀为乡村持续发展的内生动能，持续释放“低空+”赋能乡村全面振兴的富民效能。

4 结语

山地是贵州最大的省情，低空经济是贵州全新的赛道，低空经济以独特的技术特性和广阔的应用前景，为破解山区乡村发展的空间制约、流通梗阻和要素短板提供了创新方案。镇宁蜂糖李产业的实践表明，通过“场景牵引、制造支撑、数字赋能、全域惠民”的系统赋能，昔日制约发展的崇山峻岭正加速转化为发展低空经济、推进乡村振兴的独特优势，传统山地特色产业得以向智能化、高效化、品牌化跃迁。这一探索不仅拓宽了山区群众的增收渠道，还为破解城乡区域发展不平衡、扎实推进共同富裕提供了新的思路与抓手。展望未来，随着空域改革持续深化、特色场景不断丰富、产业生态日益完善，贵州有望建成全国领先的山地低空经济创新示范区，为西南山地省份以低空经济赋能乡村全面振兴、书写高质量发展新篇章提供可复制、可推广的实践范式。

参考文献

[1] 王鹏.数字技术赋能乡村经济高质量发展路径[J].当代县域经济,2024(4):52-55.
[2] 徐思凡,王珩.新媒体赋能辽宁名特优新农产品产业高质量发展路径研究[J].农业经济,2025(10):130-132.
[3] 李倩,谢晓曼.文化赋能乡村产业与旅游业融合高质量发展路径研究[J].山西农经,2026(3):161-163.
[4] 倪佳.新质生产力赋能乡村直播电商高质量发展:内在逻辑,现实困境与推进路径[J].电子商务评论,2026,15(4):7.
[5] 唐衍军,李海洲.低空经济赋能农业高质量发展的逻辑与路径[J].当代农村财经,2026(3):21-24.
[6] 沈树明,徐紫怡.数字经济赋能溇漳镇乡村振兴高质量发展路径[J].村委主任,2025(13):257-259.
[7] 姜家磊.低空经济赋能农业高质量发展的理论逻辑,困境与实现路径[J].洛阳理工学院学报(社会科学版),2025,40(6):49-52.
[8] 黄呈翰,郑灿彬,叶林曦.企业运用数字经济赋能乡村经济高质量发展的路径研究[J].企业改革与管理,2024(14):164-166.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.152

本文索引：黎子清.银发经济下长沙市康养产业高质量发展水平测度与影响因子研究[J].商展经济,2026(17):152-157.

银发经济下长沙市康养产业高质量发展水平测度与影响因子研究

黎子清

(湖南农业大学经济学院 湖南长沙 410128)

摘　要：在银发经济背景下，科学评价与推动康养产业高质量发展至关重要。本文基于2019—2023年长沙市面板数据，从创新、协调、绿色、开放、共享五大维度构建评价指标体系，运用熵权法、耦合协调度模型、障碍度模型及权重—得分矩阵开展综合测度。结果表明：长沙市康养产业总体呈加速上升态势；五大维度呈现“一极领先、多维胶着”格局；耦合协调度由勉强协调跃升至良好协调；开放发展、创新发展、共享发展为三大核心阻碍维度；创新投入、城乡协调、民生共享构成核心竞争力基础，福祉提升形成稳定驱动力，创新产出与市场开放增长潜能强劲。据此，本文提出从强化创新驱动、促进协调发展、厚植绿色本底、深化开放合作、增进民生福祉等方面综合施策，以期推动长沙市康养产业实现高质量发展。

关键词：康养产业；高质量发展；熵权法；耦合协调；障碍度

中图分类号：F063.2；F719　　**文献标识码**：A

随着健康中国战略的深入实施与人口老龄化加速，银发经济顺势而兴。国务院《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》将其界定为“向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和”，具有“涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大”的特征。康养产业作为银发经济的核心，融合健康、养老、旅游、体育等多领域[1]。“十五五”规划提出支持创新药发展、推行长期护理保险、健全照护体系，为康养产业高质量发展指明了方向。长沙市作为长江中游重要的中心城市、国家首批医养结合试点城市，在康养产业发展方面具有独特的区位与资源优势。系统评价其康养产业发展水平、把握短板，既是对接“十五五”规划部署的必然要求，又是推动产业高质量发展的关键举措。

学界围绕康养产业已积累丰富的研究成果。康养产业是以健康为核心、养老为重点、服务为形态、融合为特征的综合性产业体系，兼具市场增值属性与社会福利特征[2-3]。评价体系多遵循“创新、协调、绿色、开放、共享”的新发展理念构建评价框架，这一框架已被广泛应用于制造业、农业等领域的质量评价[4]。王兆峰和张青松(2025)[5]从生态环境、创新驱动、协调共生、福祉共享与开放发展五个维度构建评价指标体系。黄家璇和赵希勇(2023)[6]则从资源、能力、市场三个维度，构建康养旅游基地高质量发展的评价体系。在测度方法上，熵权法、耦合协调度模型、障碍度模型等被广泛应用于产业评价研究[7-8]。

综上，既有研究虽然提供了坚实的基础，但现有康养产业评价体系多套用宏观框架，未能充分体现康养产业的特殊性；且以静态截面数据为主，缺乏基于面板数据的动态追踪；针对特定城市康养产业高质量发展的实证研究较少，尤其是将水平测度、耦合协调与影响因子分析相结合的综合性研究有待进一步探索。

1　康养产业高质量发展的研究设计

1.1 康养产业高质量发展的维度特征与指标体系构建

“高质量发展，就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展，是体现新发展理念的发展。”这一重要论述为把握高质量发展内涵、构建康养产业高质量发展评价体系提供了根本遵循。康养产业作为满足健康养老需求的新兴业态，既承载着新发展理念的共性要求，又因其产业特性而呈现出独特的维度特征。

创新发展是康养产业升级的核心引擎，其发展既依赖生物医药、医疗器械等领域的技术突破，又需健康管理、康复护理等服务模式的持续创新，更离不开与文旅、体育、农业

基金项目：湖南省大学生创新创业训练项目“基于‘三链协同五维赋能’的田园康养产业高质量发展研究”(S202510537081)。

作者简介：黎子清 (2005–)，女，汉族，湖南醴陵人，投资学专业。

《商展经济》杂志

等产业的业态融合创新[10]，其发展水平取决于创新投入强度与产出效率的协同提升[4]。

协调发展是康养产业结构优化的内在要求，其发展质量主要取决于与相关产业的协同程度及城乡资源配置的均衡状况。其中，产业协调层面反映与第三产业，尤其是旅游业的融合深度；城乡协调层面通过相关收入指标刻画发展公平性[4]。

绿色发展是康养产业品质本底的生态依托。康养产业对生态环境具有天然的敏感性，优质空气、洁净水源、优美景观既是吸引康养消费的核心要素，又是产业可持续发展的根基；环境质量指标聚焦生态本底优劣，资源效率指标审视产业自身资源利用水平[4]。

开放发展是康养产业能级跃升的外部动能，竞争力核心体现为整合外部资源的能力。市场开放指标衡量其吸引外部客源，尤其是入境消费群体的能力；要素开放指标审视其吸纳资本、技术、管理等高端要素的水平[11]。

共享发展是康养产业民生福祉的价值旨归。民生共享指标衡量健康服务资源的配置充足度与分布均衡性；福祉提升指标审视居民收入、就业机会等民生指标的改善成效[4-10]。

基于上述维度特征及指标设计，遵循科学性、系统性、可操作性原则，本文以五大发展理念为指引，构建长沙市康养产业高质量发展评价指标体系，包含5个一级指标、10个二级指标、26个三级指标，如表1所示。

1.2 数据来源

本文选取2019—2023年长沙市数据进行测度，数据来源于《长沙市统计年鉴》《长沙市统计公报》《长沙市大健康产业发展规划(2023—2026年)》及政府部门公开数据，缺失值采用线性插值法补充。

1.3 研究方法

1.3.1 熵权法

本文基于熵权法分析长沙市2019—2023年康养产业高质量发展评价指标体系各指标层权重。首先，对原始数据进行无量纲化处理。其中，y_{ij}为标准化处理后的数据值；x_{ij}为原始数据值，$i(i=1,2,\cdots,m)$为被评价对象；$j(j=1,2,\cdots,n)$为评价体系；$maxx_{ij}$和$minx_{ij}$分别为原始数据第j个指标的最大值和最小值。

$$\text{正向指标：}y_{ij}=\frac{x_{ij}-\min x_{ij}}{\max x_{ij}-\min x_{ij}} \tag{1}$$

$$\text{负向指标：}y_{ij}=\frac{\max x_{ij}-x_{ij}}{\max x_{ij}-\min x_{ij}} \tag{2}$$

其次，计算指标比重。

$$p_{ij}=\frac{y_{ij}}{\sum_{i=1}^{m}y_{ij}} \tag{3}$$

再次，计算每个指标的信息熵与熵权。

$$\text{熵值：}e_j=-k\sum_{i=1}^{m}p_{ij}\ln p_{ij},k>0,0\le e_{ij}\le 1 \tag{4}$$

$$\text{差异系数：}g_j=1-e_{ij} \tag{5}$$

$$\text{权重：}w_j=\frac{g_j}{\sum_{j=1}^{n}g_j} \tag{6}$$

表1 长沙市康养产业高质量发展指标体系及权重

一级指标	二级指标	三级指标	指标权重	指标属性（单位）
A 创新发展 0.2491	A1 创新投入 0.1552	A 11 康养相关固定资产投资增长率	0.0300	−(%)
		A12 康养核心领域财政支出	0.0423	+(万元)
		A13 信息传输、软件和信息技术服务业投资增速	0.0829	+(%)
	A2 创新产出 0.0939	A21 康养相关行业发明专利数	0.0593	+(件)
		A22 大健康服务业营收额	0.0346	+(亿元)
B 协调发展 0.1953	B1 产业协调 0.0780	B11 第三产业增加值占 GDP 比重	0.0282	+(%)
		B12 旅游总收入占 GDP 比重	0.0498	+(%)
	B2 城乡协调 0.1172	B21 农村居民人均可支配收入增速	0.0442	+(%)
		B22 城乡居民人均可支配收入比	0.0330	−(%)
		B23 常住人口城镇化率	0.0400	+(%)
C 绿色发展 0.1264	C1 环境质量 0.0603	C11 地表水水质优良率	0.0000	+(%)
		C12 建成区绿化覆盖率	0.0349	+(%)
		C13 空气质量优良天数比率	0.0254	+(%)
	C2 资源效率 0.0662	C21 单位 GDP 能耗上升／下降率	0.0296	+(%)
		C22 生活垃圾无害化处理量	0.0365	+(万吨)
D 开放发展 0.1972	D1 市场开放 0.0862	D11 旅游接待总人次增长率	0.0318	+(%)
		D12 旅游外汇收入增长率	0.0544	+(%)
	D2 要素开放 0.1110	D21 实际利用外资额	0.0418	+(亿美元)
		D22 技术引进合同金额增长率	0.0388	+(%)
		D23 生命技术类商品进出口总值增速	0.0304	+(%)
E 共享发展 0.2320	E1 民生共享 0.1340	E11 每千人口医疗卫生机构床位数	0.0301	+(张／千人)
		E12 每千人口执业（助理）医师数	0.0549	+(人／千人)
		E13 卫生技术人员增长率	0.0489	+(%)
	E2 福祉提升 0.0980	E21 互联网宽带用户普及率	0.0357	+(%)
		E22 全体居民人均可支配收入	0.0345	+(元)
		E23 城镇新增就业人数	0.0278	+(人)

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

最后，对各指标进行求和，v_i为康养产业影响因素的综合评分。

$$v_i = \sum_{i-1}^{n} (w_i \times y_{ii}) \ (i = 1,2,\cdots,m) \tag{7}$$

1.3.2 耦合协调度模型

本文运用耦合协调度模型计算长沙市2019—2023年康养产业高质量发展评价指标体系中五个子系统的协调发展程度。

$$C = \left\{ \frac{u_1 \times u_2 \times \cdots \times u_k}{[(u_1+u_2+\cdots+u_k)/k]^k} \right\}^{1/k} \tag{8}$$

$$T = \sum_{i=1}^{k} \alpha_i u_i \tag{9}$$

$$D = \sqrt{C \times T} \tag{10}$$

其中，C为耦合度；u_k为子系统评价值；T为长沙市2019—2023年康养产业高质量发展综合评价值；α_i为待定系数，均取$1/k$；D为耦合协调度，参考相关研究，本文对耦合协调度等级进行区间界定(见表2)。

表2 耦合协调水平等级划分

区间	协调等级	区间	协调等级
[0,0.3)	严重失调	[0.6,0.7)	初级协调
[0.3,0.4)	中度失调	[0.7,0.8)	中级协调
[0.4,0.5)	濒临失调	[0.8,0.9)	良好协调
[0.5,0.6)	勉强协调	[0.9,1.0]	优质协调

1.3.3 障碍度模型

本文借助障碍度模型识别长沙市康养产业高质量发展各子系统的障碍因子及障碍度，指标障碍度越大，则制约越大。

$$I_{ij} = 1 - x'_{ij} \tag{11}$$

$$O_{ij} = \frac{I_{ij} \times w_j}{\sum_{j=1}^{n} (I_{ij} \times w_j)} \times 100\% \tag{12}$$

$$O_i^{(d)} = \sum_{j \in d} O_{ij} \tag{13}$$

其中，I_{ij}为第i个评价对象第j个指标的偏离度，由1减去指标标准化值x'_{ij}得到；O_{ij}为单指标障碍度，反映单个指标的制约程度；$O_i^{(d)}$为子系统障碍度，体现某一子系统的整体制约水平。

2 长沙市康养产业高质量发展水平测度

2.1 基于熵权法的指标权重确定

本文基于长沙市2019—2023年面板数据，运用熵权法计算结果如表2所示，一级指标权重从高到低：创新发展(0.285)、共享发展(0.267)、开放发展(0.158)、协调发展(0.152)、绿色发展(0.138)。创新和共享权重突出，表明其数据波动较大、对综合水平测度的区分能力更强；其他三者权重接近。二级指标权重居前三位的为创新投入(0.152)、民生共享(0.148)、要素开放(0.100)，是影响产业高质量发展的关键因素。

2.2 长沙市康养产业高质量发展综合水平测度

本文基于熵权法测算，得到2019—2023年长沙市康养产业高质量发展各维度得分及综合得分，如表3所示。

表3 2019—2023年长沙市康养产业高质量发展各维度得分及综合得分

一级指标	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
创新发展	0.1125	0.0523	0.0708	0.1527	0.1079
协调发展	0.0812	0.0744	0.1078	0.0808	0.1373
绿色发展	0.0202	0.0554	0.0833	0.0702	0.1152
开放发展	0.1345	0.0689	0.0588	0.0913	0.0919
共享发展	0.0430	0.0157	0.1143	0.1131	0.2292
综合得分	0.3914	0.2668	0.4350	0.5082	0.6815

结合图1，长沙市康养产业高质量发展综合得分呈V型反弹后加速上升态势，分为三个阶段：

第一阶段(2019—2020年)，疫情冲击期。综合得分从0.3914降至0.2668，降幅为31.8%，各维度同步下滑。其中，开放发展、共享发展分别下跌48.8%、63.5%，表明产业对外部冲击敏感，对外依赖型领域和民生领域韧性不足。

第二阶段(2020—2021年)，快速恢复期。防控常态化与稳增长政策推动下，综合得分回升至0.4350，同比增长63.0%，较疫情前提升11.1%；共享发展增幅达628%，成为复苏的核心引擎，体现民生领域恢复弹性较强。

第三阶段(2021—2023年)，稳步跃升期。综合得分由0.4350升至0.6815，两年累计增长56.7%，年均增速为25.2%。2023年得分创新高，较2019年提升74.1%，产业进入高质量发展快车道。

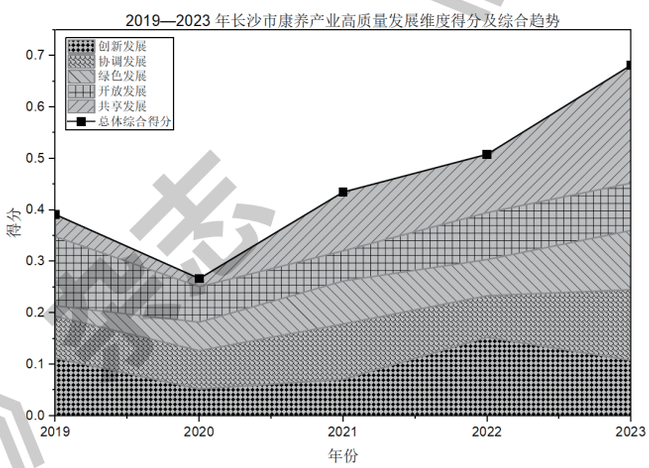


图1 2019—2023年长沙市康养产业高质量发展维度得分及综合趋势

2.3 长沙市康养产业高质量发展五大维度水平测度

为直观呈现当前长沙市康养产业五大维度发展格局，本文基于最新数据绘制雷达图，如图2所示。

2023年，长沙市康养产业五大维度呈现“一极领

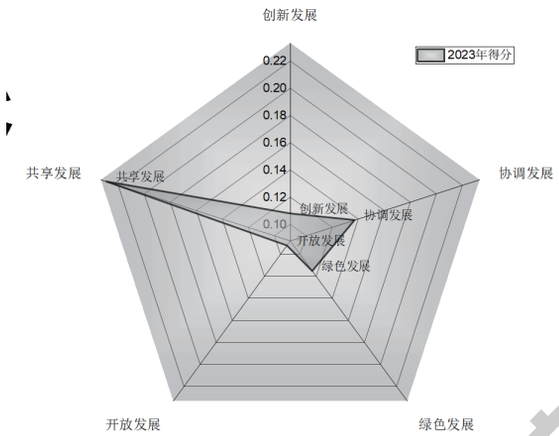


图2 2023年长沙市康养产业高质量发展五大维度雷达图

先、多维胶着”格局。共享发展得分为0.2292，高出均值(0.1363)68.2%，形成明显峰值；协调发展得分为0.1373，与均值持平，态势稳健；绿色发展(0.1152)、创新发展(0.1079)、开放发展(0.0919)在雷达图中呈不同程度凹陷，其中开放发展凹陷最深，成为突出短板。

各维度发展轨迹显著分化。创新发展得分由0.1125降至0.1079，权重从28.7%回落至15.8%，由核心驱动退居次要位置；开放发展得分从0.1345降至0.0919，五年累计下降31.7%，权重由34.4%降至13.5%，由首位支柱变为主要短板；共享发展得分从0.0430升至0.2292，五年累计增长433.0%，权重由11.0%升至33.6%，从边缘跃升为核心支撑；协调发展稳健，五年累计增长69.1%，权重维持在20%左右；绿色发展增长最为迅猛(+470.3%)，权重由5.2%提升至16.9%，为成长性最强维度。

本研究进一步选取共享发展(得分最高)、创新发展(变动幅度最大)及开放发展(得分最低的)三大关键维度，深入分析其内部结构特征。共享发展呈现“福祉提升领先、民生共享滞后”的结构性差异：福祉提升指标增幅显著，民生共享指标偏低且下行，表明共享发展主要依托宏观福祉改善，医疗卫生资源供给与服务均等化仍不足。创新发展呈现“投入稳健、产出转化不足”的内在矛盾：创新投入权重高、得分稳步提升；创新产出权重和绝对得分均较低，显示出投入未能有效转化为产出。开放发展呈现“市场回暖、要素流入不足”的分化态势：市场开放指标回升明显，要素开放指标偏低且持续下滑，为主要制约因素。

3 长沙市康养产业高质量发展系统协同与影响因子分析

3.1 长沙市康养产业高质量发展五大维度耦合协调分析

本文运用耦合协调度模型，以五大维度得分为子系统评价值，测算2019—2023年长沙市康养产业五大维度耦合协调度。耦合协调度从2019年的0.574波动升至2023年的0.800，协调等级由勉强协调提升至良好协调，表明各维度虽发展不均衡，但协同性显著增强。分阶段来看，2020年耦合协调度降至0.482(濒临失调)，反映出疫情冲击导致发展不同步；2021年后持续回升，2023年首次突破0.8，标志着协同发展迈上新台阶(见图3)。

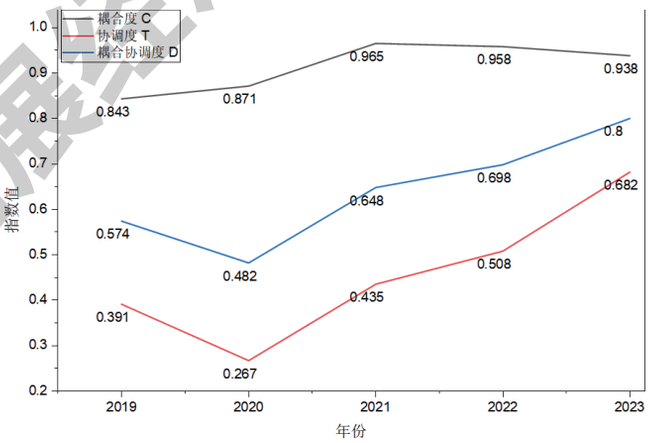


图3 2019—2023年长沙市康养产业高质量发展维度耦合度、协调度与耦合协调度变化趋势图

3.2 长沙市康养产业高质量发展影响因子分析

在把握长沙市康养产业五大维度发展水平、内部结构及系统耦合特征的基础上，本文综合运用障碍度模型与二级指标权重得分气泡图，明确产业发展的核心阻碍因素与关键驱动力量。

3.2.1 产业发展阻碍因素分析

本文借助障碍度模型从维度与指标层面识别制约产业高质量发展的关键因素。2023年，五大维度障碍度由高到低依次为：开放发展(32.16%)、创新发展(25.84%)、共享发展(18.65%)、绿色发展(13.28%)、协调发展(10.07%)。开放发展、创新发展与共享发展为核心障碍维度，三者合计76.65%，为主要瓶颈。从指标障碍来看，实际利用外资额障碍度最高(9.83%)且持续上升。2023年障碍度排名前10的指标中，开放发展占4项、创新发展3项、共享发展2项；实际利用外资额居首位，康养相关行业发明专利数、生命技术产品进出口总额增长率紧随其后(见表4)。

3.2.2 产业发展驱动力量分析

在维度分析的基础上，本文结合权重—得分矩阵象限划分，以10项二级指标为研究对象，综合指标权重、平均得分、五年改进幅度与发展稳定性四大特征，划分为六类战略定位，其中三类构成核心驱动力量。

卓越表现(高权重—中高得分)包括创新投入、城乡协调与民生共享，该类指标权重高、表现优，是产业核心竞争力的

表4 2023年长沙市康养产业高质量发展主要障碍因子

排名	障碍因子	障碍度(%)	所属维度
1	实际利用外资额	9.83	开放发展
2	康养相关行业发明专利数	8.65	创新发展
3	生命技术产品进出口总额增长率	7.92	开放发展
4	技术引进合同金额增长率	7.58	开放发展
5	每千人口执业(助理)医师数	6.47	共享发展
6	信息传输、软件和信息技术服务业投资增速	6.23	创新发展
7	单位GDP能耗上升/下降率	5.86	绿色发展
8	卫生技术人员增长率	5.34	共享发展
9	康养核心领域财政支出	4.98	创新发展
10	旅游外汇收入增长率	4.72	开放发展

关键基础,需持续巩固。优势巩固(中权重—中高得分)包括福祉提升,该类指标表现较好,已形成一定优势,但尚未达到卓越水平,需进一步强化。优先改进(中权重—低得分)包括创新产出与市场开放,该类指标当前得分虽偏低,但五年增长强劲,分别达0.084和0.060,上升势头良好,是提质增效的重要突破口。

此外,一般关注(低权重—低得分)包括产业协调、环境质量与资源效率,该类指标权重与得分均较低,对产业高质量发展贡献有限,可维持现状、长期观察。重点关注(高权重—低得分)包括要素开放,权重虽高但表现欠佳,五年累计下降0.099,是制约产业发展的核心短板,亟须重点攻坚。潜力挖掘(低权重—高得分)暂无指标落入。值得注意的是,民生共享虽位列卓越表现,但其五年波动较大、障碍度较高,仍需加强政策关注(见图4)。

4 长沙市康养产业高质量发展提升对策

推动康养产业高质量发展,是促进银发经济提质增效的关键。本文结合长沙市康养产业发展水平、阻碍因素及驱动力量的探讨,立足银发经济发展导向,围绕进一步推进长沙市康养产业高质量发展,从创新驱动、协调发展、绿色本底、开放合作、民生福祉五个维度提出以下提升对策。

4.1 强化创新驱动,激发技术创新、服务创新、业态创新活力

推动技术创新突破,设立康养产业创新专项资金,聚焦生物医药、医疗器械、智慧康养等银发经济关键技术领域,支持科技攻关与成果转化。深化服务模式创新,鼓励发展“互联网+康养”、智慧健康管理等新型服务模式,提升服务品质。促进业态融合创新,培育康养旅游、运动康养、田园康养等新兴业态。强化管理机制创新,建立医工融合对接机制,将研发投入纳入企业考核,强化企业的创新主体地位。提升创新产出效能,建立健全创新成果评估激励机制,对重大发明专利与成果产业化企业给予专项奖励。

4.2 促进协调发展,深化产业融合、城乡统筹、区域协同

深化产业融合发展,推动康养与文旅、体育、农业深度融合,打造具有长沙地域特色的康养旅游线路与产品体系,延伸银发经济产业链条。推进城乡统筹发展,建立三甲医院与乡镇卫生院对口帮扶机制,促进城乡医疗资源均衡配置,完善城乡医保制度,逐步缩小待遇差距。促进区域协同发展,对接长株潭城市群发展战略,构建区域康养协同发展机

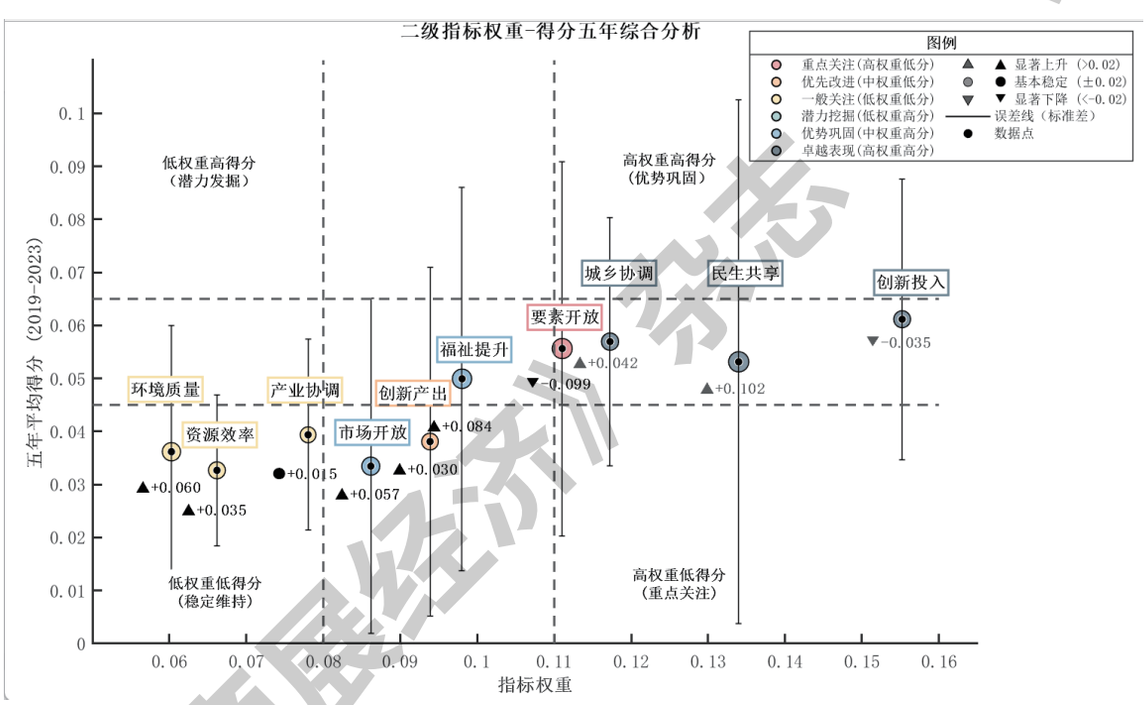


图4 长沙市康养产业高质量发展二级指标权重—得分气泡图

制，推动康养资源跨区域流动共享。

4.3 厚植绿色本底，推进环境提质、资源增效、生态产品开发

持续提升环境质量，推进城市绿化提质与生态空间优化，加强大气、水环境综合治理，巩固生态环境优良成果。提高资源利用效率，推动康养机构采用绿色建筑标准，推行节能节水、循环利用的运营模式。推广低碳服务模式，鼓励康养机构采用清洁能源，推行无纸化办公、绿色出行等低碳服务方式。开发生态康养产品，深度挖掘森林、湿地、温泉等生态资源，开发特色生态康养产品，推动生态优势转化为产业优势。完善生态服务设施，推进康养景区无障碍改造，提升导览服务质量，提高生态康养服务承载力。

4.4 深化开放合作，拓展市场空间、集聚要素资源

拓展市场空间，开展康养市场推介，深挖湖湘文化与生态优势，塑造特色康养品牌，开发适配性产品，推动服务进社区、进景区、进商圈，创新“康养+”新业态，拓展消费边界，培育稳定客群。集聚要素资源，向内深挖场景与人才，依托本地高校院所，建立人才培养基地，定向培育紧缺专业人才，丰富康养应用场景；向外借力品牌与资本，联动优质康养品牌，吸纳社会资本投入；规划建设康养产业集聚区，打造康养综合体，整合资源，提升集约化、规模化发展水平。

4.5 增进民生福祉，提升服务普惠水平、完善保障共享制度

提升服务普惠水平，推进社区医疗卫生服务中心标准化建设，实现基层医疗资源全覆盖，保障居民就近享有优质康养服务。完善设施共享体系，推动康养设施与社区公共设施共建共享，鼓励康养机构向社区开放资源。拓宽成果共享渠道，出台康养人才专项政策，扩大医学类专业招生规模，对基层就业医学毕业生提供学费补偿与安家补贴。健全保障共享制度，完善长期护理保险制度，减轻失能群体照护经济负担；优化城乡居民基本医保制度，逐步提高农村居民医保报销比例，缩小城乡民生保障差距。建立康养服务质量监测体系，定期开展居民满意度调查，推动服务质量持续提升。

参考文献

[1] 杜鹏,王飞.以新质生产力赋能银发经济发展[J].北京社会科学,2025(1):109-119.

[2] 丁文珺,熊斌.积极老龄化视域下康养产业的理论内涵、供需困境及发展路径分析[J].卫生经济研究,2020,37(10):3-7.

[3] 李俏,陶莉.农村康养产业发展的理论阐释、多元实践与政策协同[J].南京农业大学学报(社会科学版),2023,23(3):129-140.

[4] 李金昌,史龙梅,徐蔼婷.高质量发展评价指标体系探讨[J].统计研究,2019,36(1):4-14.

[5] 王兆峰,张青松.中国康养旅游高质量发展水平空间异质性及其驱动机制[J].地理与地理信息科学,2025,41(1):125-133.

[6] 黄家璇,赵希勇.基于DEMATEL-ISM-MICMAC法的老年康养旅游基地高质量发展关键因素研究[J].旅游科学,2023,37(2):60-76.

[7] 宋点点.养老产业与旅游产业融合发展水平测度:以长江经济带为例[J].统计与决策,2025,41(14):71-76.

[8] 吴学敏,刘金花.康养旅游产业高质量发展水平测度及其影响因素研究:基于河北省数据的实证分析[J].价格理论与实践,2025(4):163-168.

[9] 陈雪钧,李莉.共享经济下康养旅游产业创新发展模式研究[J].企业经济,2021,40(12):152-160.

[10] 伍中信,陈放.基于新发展理念的高质量发展评价指标体系构建[J].会计之友,2022(9):146-150.

[11] 陈城.扩大对外开放背景下康养旅游产业的融合模式研究[D].重庆:四川外国语大学,2019.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.158

本文索引：陈津,刘双瑜,姜宏博,等.文化产业新质生产力水平测度及区域差异研究[J].商展经济,2026(17):158-162.

文化产业新质生产力水平测度及区域差异研究

陈津 刘双瑜 姜宏博 刘佳怡

(伊犁师范大学霍尔果斯商学院 新疆伊宁 835000)

摘 要：本文基于文化产业新质生产力的内涵和双重属性特征，构建文化产业新质生产力综合评价指标体系，运用超效率SBM-XGBoost组合模型、Dagum基尼系数法、核密度估计法，对2013—2024年我国30个省份的文化产业新质生产力水平进行测度与分析。研究发现：中国文化产业新质生产力水平整体呈逐年上升状态，但总体水平不高；从各区域发展情况来看，四大地区文化产业新质生产力水平差异较大，呈现“东部地区＞中部地区＞西部地区＞东北地区”的阶梯型发展格局。从文化产业新质生产力各维度发展情况来看，数字赋能的发展水平最高，价值融合次之，高效高质再次之，创新创意的发展水平最低。考察期内，全国文化产业新质生产力水平存在一定的极化现象，东部—西部、东部—中部地区间的差异是中国文化产业新质生产力发展不均衡的主要原因。基于此，本文提出相关政策研究，以供参考。

关键词：文化产业；新质生产力；水平测度；区域差异；动态演进

中图分类号：F124.3；G124　　**文献标识码**：A

1 引言

习近平总书记在二十届中共中央政治局第十一次集体学习时指出，新质生产力是以劳动者、劳动资料、劳动对象系统性跃升为内在逻辑，以全要素生产率大幅提升为核心标识，是推动新时代高质量发展的关键抓手[1]。伴随《“十四五”文化发展规划》《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》等顶层政策落地实施，数字技术正全方位改造文化生产、流通、消费全链条，数字文博、沉浸式演艺、文创电商等新业态持续扩容。国家统计局数据显示，2024年我国文化及相关产业增加值达6.21万亿元，占GDP比重达4.61%，文化产业已成为国民经济的重要增长点。然而，传统文化产业粗放投入、创意要素稀缺、省域数字基建配置失衡、公共文创配套短板等现实难题依旧突出，区域发展不平衡问题亟待破解[2]。

学术界关于文化产业新质生产力的研究尚处于起步探索阶段。理论方面，现有研究依据文化新质生产力的逻辑框架，提出“五要素”结构形态[3]；探讨文化新质生产力赋能经济高质量发展的作用机制[4]；分析“十五五”时期新质生产力赋能文化产业的发展方向[5]。然而，现有研究多偏向宏观定性分析，未充分考虑文化产业的双重属性特征，且缺少大样本量化实证检验。国外相关研究主要聚焦创意经济与数字文化产业发展，创意阶层理论为文化产业人力资本研究奠定了基础[6]；探讨数字技术与生产率提升的关系[7]；实证发现创意产业对区域韧性的影响[8]。总体而言，目前尚未形成文化产业新质生产力的系统测度体系，对其时空演化规律与驱动机制的量化研究尤为匮乏。

本文在阐释文化产业新质生产力理论内涵的基础上，构建文化产业新质生产力综合评价指标体系，对2013—2024年我国30个省份的文化产业新质生产力水平进行测度与分析，以期为文化产业新质生产力发展战略的制定和实施提供参考。

2 理论内涵、指标体系与测度方法

2.1 理论内涵界定

依据马克思《资本论》生产力经典论述与新质生产力官方权威阐释，新质生产力的本质是生产要素迭代升级带来的

基金项目：本文系“伊犁师范大学创新创业训练计划”项目“数瓷——古老的窑变哲学与前沿的增材制造”(202510764007)阶段性研究成果。

作者简介：陈津(2004-)，男，汉族，山东菏泽人，跨境电子商务专业；
刘双瑜(2003-)，女，汉族，山东潍坊人，会计学专业；
姜宏博(2006-)，男，汉族，河南洛阳人，贸易经济专业；
刘佳怡(2004-)，女，汉族，河北邯郸人，会计学专业。

先进生产范式革新，全要素生产率提升是其核心标志。文化产业新质生产力是新质生产力在文创领域的具象落地形态，区别于工业门类新质生产力，兼具产业盈利属性与公共文化普惠双重属性。这一双重属性决定了其既遵循生产力发展的一般规律，又具有精神生产的特殊性，是精神生产与物质生产深度融合的产物，既通过文化产业创造经济价值，又通过文化认同塑造、道德规范引领对社会发展产生深层影响[9]。

从生产力三要素理论拆解其内在逻辑：创新创意生产力对应劳动者升级，借鉴Florida(2005)创意阶层理论，强调创意工作者是推动创新和经济增长的关键[6]；数字赋能生产力对应劳动资料智能化革新，参考Acemoglu etal(2023)[7]的研究，数字技术需与多要素深度融合才能提高生产率，在文化产业中体现为数字技术与内容、场景、模式的耦合；高效高质生产力对应生产方式优化，通过资源配置效率提升实现内涵式发展；价值融合生产力对应劳动对象拓展，劳动对象从文化资源转变为数据资产，实现资源数据化与资本化。四大维度耦合联动，构成文化产业新质生产力的完整逻辑体系。

2.2 指标体系构建

遵循理论阐释、数据可得、系统全面的原则，本文从创新创意、数字赋能、高效高质、价值融合四个维度，构建文化产业新质生产力的内涵分析框架，构建4个一级维度、11个二级分类、23个三级指标的综合评价体系。本文基于XGBoost特征重要性测算客观权重，具体指标及权重如表1所示。

表1 文化产业新质生产力综合评价指标及权重

一级维度	二级分类	三级指标	指标属性	权重 (%)
创新创意	创新投入	文化产业 R&D 经费投入强度	+	7.61
		规上文创 R&D 全时当量	+	8.12
	创意产出	文化类发明专利授权数	+	12.32
		文化版权登记数量	+	6.71
		文创新产品营收占比	+	8.00
数字赋能	数字基础	互联网宽带普及率	+	2.23
		移动电话普及率	+	1.80
	数字应用	公共文化机构数字化覆盖率	+	2.39
		数字文创营收占比	+	8.87
		文创电商销售占比	+	5.19
高效高质	生产效率	文创劳动生产率	+	1.55
		全要素生产率 (TFP)	+	2.10
	规模效益	规上文创企业数	+	4.38
		文创总营收	+	8.33
		营业利润率	+	1.28
	业态升级	新业态营收占比	+	3.63
		产业区位熵	+	1.87
价值融合	公共供给	公共文化设施数	+	2.09
		人均图书馆藏量	+	0.93
	消费活力	城乡人均文娱消费占比	+	2.64
	开放融合	入境过夜游客	+	2.28
		对外文化交流人数	+	2.06
	产业融合	文创跨产业融合指数	+	3.62

2.3 测度方法和数据说明

2.3.1 测度方法

本文采用超效率SBM-XGBoost组合模型测度文化产业新质生产力水平，有效规避单一赋权方法的主观偏差，计算步骤如下：

第一，以文化产业R&D经费投入、R&D人员全时当量为投入指标，以文化产业增加值、专利授权数为产出指标，通过超效率SBM模型测算各省年度效率基准值，剔除投入产出松弛变量带来的偏差：

$$\rho^{*}=min\frac{1-\frac{1}{m}\sum_{i=1}^{m}s_i^{-}/x_{ik}}{1+\frac{1}{s}\sum_{r=1}^{s}s_r^{+}/y_{rk}}$$

其中，si-、sr+分别为投入、产出松弛变量；ρ*为超效率值。

第二，对原始指标进行标准化处理：

$$Y_{ij}=\frac{x_{ij}-min(x_{ij})}{max(x_{ij})-min(x_{ij})}$$

其中，x_{ij}、Y_{ij}分别为原始指标值和标准化后的值。

第三，以标准化指标为自变量、SBM效率值为被解释变量训练XGBoost模型，提取模型输出的特征重要性作为各指标的客观权重w_j。XGBoost模型设置学习率0.01、最大树深6、迭代次数1000次，采用五折交叉验证避免过拟合，最终模型拟合R^2=0.947，拟合效果优异。

第四，计算各省文化产业新质生产力综合得分：

$$y_i=\sum_{j=1}^{m}w_j\,Y_{ij}$$

在空间分析中，本文采用Dagum基尼系数分解区域差异来源，运用核密度估计刻画动态演进特征。

2.3.2 数据说明

本文选取2013—2024年中国30个省份(不含西藏、港澳台)的面板数据为样本，区域划分为东部、中部、西部和东北四大区域。数据主要来源于《中国文化及相关产业统计年鉴》《中国科技统计年鉴》《中国统计年鉴》《中国文化文物统计年鉴》、各省统计年鉴及文旅厅公开数据库，少量缺失数据采用分年度线性插值法补齐，插值结果通过邻近年份均值交叉验证，以确保数据的可靠性。

3 测度结果与演化特征分析

3.1 全国时序整体特征

根据SBM-XGBoost测度得出全国文化产业新质生产力指数，具体结果如表2所示。2013年全国文化产业新质生产力算术均值为0.065，2024年提升至0.175，2013—2024年共12个观测期，年均复合增速为9.42%，整体呈平稳上行趋势。从关键年份节点来看，2017年和2020年呈现阶段性加速特征，文

表2 2013—2024年四大区域文化产业新质生产力水平测算结果

地区	省份数	2013	2017	2020	2024	年均值
东部	10	0.122	0.202	0.221	0.299	0.213
中部	6	0.051	0.087	0.114	0.180	0.107
西部	11	0.030	0.056	0.069	0.090	0.060
东北	3	0.032	0.051	0.056	0.066	0.052
全国	30	0.065	0.110	0.127	0.175	0.120

化与科技融合政策的推进，印证了文化产业新质生产力的政策驱动特征。

3.2 四大区域空间格局

根据我国四大区域文化产业新质生产力的演变特征，2013—2024年四大区域均值排序为：东部＞中部＞西部＞东北，形成清晰的四级阶梯分布格局。东部地区依托完善的数字基建、密集的创意人才与庞大的消费市场始终领跑，验证了Ko等(2014)[10]关于文化产业空间集聚的区域分化特征；中部地区稳居第二梯队，凭借承东启西的区位优势实现稳步追赶；西部地区受人才外流、县域数字基建短板等因素制约，整体偏低，但四川、陕西等省份表现突出，形成双核带动格局；东北地区受产业结构转型滞后、人才外流严重等因素影响，发展水平在四大区域中垫底。

4 区域差异来源分解

本文运用Dagum基尼系数测度区域差异并分解其来源，测算结果如表3所示。

表3 2013—2024年文化产业新质生产力水平的区域差异及其时序演进

		2013	2017	2021	2024	均值
总体差异		0.412	0.434	0.436	0.431	0.429
区域内差异	东部	0.322	0.344	0.348	0.343	0.355
	中部	0.193	0.212	0.218	0.214	0.212
	西部	0.251	0.269	0.272	0.268	0.265
	东北	0.145	0.164	0.168	0.165	0.163
区域间差异	东部－中部	0.375	0.396	0.399	0.393	0.384
	东部－西部	0.444	0.466	0.468	0.462	0.445
	东部－东北	0.305	0.326	0.328	0.323	0.320
	中部－西部	0.253	0.270	0.273	0.269	0.271
	中部－东北	0.112	0.129	0.133	0.130	0.128
	西部－东北	0.168	0.185	0.189	0.186	0.184
贡献率 (%)	区域内差异	24.8	24.6	26.8	28.1	26.2
	区域间差异	68.2	66.7	63.7	61.6	65.2
	超变密度	7.0	8.7	9.5	10.3	8.7

从全国层面考察，文化产业新质生产力的总体基尼系数呈现“先扩张、后收窄”的演变轨迹：样本期初为0.412，至2017年攀升至0.434的峰值，随后波动下行至2024年的0.431。这表明，文化产业新质生产力的空间差距经历了阶段性拉大后，正逐步走向收敛。这与Fan等(2012)[11]关于中国区域创新不平等演变规律的发现相似。

从区域内差异来看，东部地区区域内基尼系数在样本期内呈波动上行态势，并于2017年触及高点后逐步回落，显示出东部省份间的发展落差已由持续扩张转向边际收敛。中部与西部地区的内部基尼系数则保持缓慢攀升态势，表明内部省际分化仍在持续。东北地区的区域内基尼系数始终处于四大地区最低位，且增幅最为平缓，反映出东北三省文化产业新质生产力的发展步调相对一致。从均值水平比较，东部地区内部差异稳居四大区域首位，是地区内部分化最显著的区域。

从区域间差异来看，不同区域之间文化产业新质生产力水平差异较大。从横向排序来看，东部与西部的跨区域基尼系数最高，东部—中部、东部—东北、中部—西部、西部—东北依次递减，中部—东北组合的区域间差异最小。中部与东北地区发展水平的趋同性，折射出两大地区在产业基础、人才结构与转型节奏上具有较强的同构性，也意味着两者在文化产业新质生产力培育过程中面临的瓶颈与路径具有可比性。

从差异贡献率来看，2013—2024年区域间差异在各年份的贡献率均为最高。考察期内，区域间差异的贡献率与超变密度的贡献率变动趋势大致相反。其中，区域间差异的贡献率从2013年的68.2%下降至2024年的61.6%，与之相对，超变密度的贡献率则从7.0%攀升至10.3%，两者呈现此消彼长的演化关系。超变密度贡献率的持续上升，意味着不同地区间出现了部分省份的跨越式追赶与部分省份的相对滞后并存的交叉分化现象，跨地区的层级重叠效应逐步增强。区域内差异贡献率波动幅度最小，整体呈微升态势。均值层面，区域间差异平均贡献率达65.2%，区域内差异为26.2%，超变密度为8.7%，表明地区间的发展落差仍是我国文化产业新质生产力空间不均衡的主导动因。

5 动态演进特征

为进一步揭示文化产业新质生产力的分布动态与演进规律，本文采用核密度估计方法对全国及四大地区的分布形态进行刻画。从全国层面的核密度曲线来看，分布重心随时间推移持续向右偏移，直观反映出2013—2024年我国文化产业新质生产力整体水平稳步提升的基本事实。主峰高度逐年降低、波幅逐步拓宽，表明省域间的集聚效应有所弱化，整体离散程度经历了阶段性扩大后，于2017年呈现收敛迹象。这一发现与Boal-San Miguel等(2020)[12]关于文化创意产业空间分布极化特征的国际研究结论相呼应。从曲线延

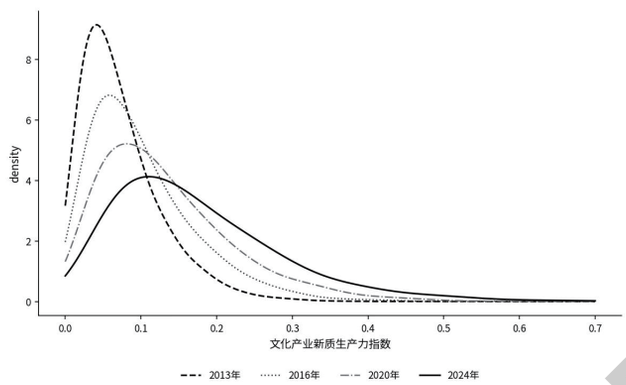


图 1 2013—2024 年全国文化产业新质生产力水平核密度曲线

展性来看，右拖尾现象始终存在且越来越显著，说明存在发展水平较高的省份。从极化现象来看，核密度曲线始终保持单峰形态，但主峰高度持续下降、宽度增加，说明存在一定的极化现象，区域间差距有所扩大(图1)。

图2分地区的核密度估计结果显示，四大区域的分布重心均呈现不同程度的右移，表明各地区文化产业新质生产力均取得了正向增长。从波峰形态来看，四大区域的主峰高度均有所回落，反映出各地区内部的省际集聚程度均呈下降态势。具体而言，东部与西部地区的右拖尾逐步拉长，说明地区内头部省份与其他省份的层级差距正拉大；中部地区曲线左侧出现明显延伸，提示地区内存在发展水平相对滞后的省份；东北地区的密度曲线最为收敛，波峰形态陡峭，显示东北三省内部发展落差较小、均衡性较好，但整体分布区间偏左，意味着绝对水平仍有较大提升空间。

6 结论与政策建议

6.1 主要结论

本文基于对文化产业新质生产力理论内涵的分析，构建了文化产业新质生产力综合评价指标体系，运用超效率SBM-XGBoost组合模型、Dagum基尼系数法、核密度估计法对2013—2024年我国30个省份的文化产业新质生产力水平进行测度与分析。主要结论如下：第一，2013—2024年全国及四大地区的文化产业新质生产力水平整体呈上升趋势，但总体水平不高且区域间发展不平衡，呈现“东部>中部>西部>东北”的阶梯型发展格局；第二，从4个维度来看，数字赋能的发展水平最高，价值融合次之，高效高质再次之，创新创意最低；第三，区域间差异，特别是东部—西部、东部—中部区域间差异是中国文化产业新质生产力发展不均衡的主要原因，东北地区内部发展相对均衡但整体水平偏低；第四，考察期内，全国文化产业新质生产力水平存在一定的极化现象。

6.2 政策建议

第一，强化顶层设计，聚焦科创与数字双轮驱动。针对创意人才短板，实施文创人才特区政策，在中西部试点人才引育专项计划，通过住房补贴、科研配套、职称评审倾斜等措施遏制人才外流。完善文化科技融合创新体系，推动高校、科研院所与文创企业共建创新联合体，实现创新链、产业

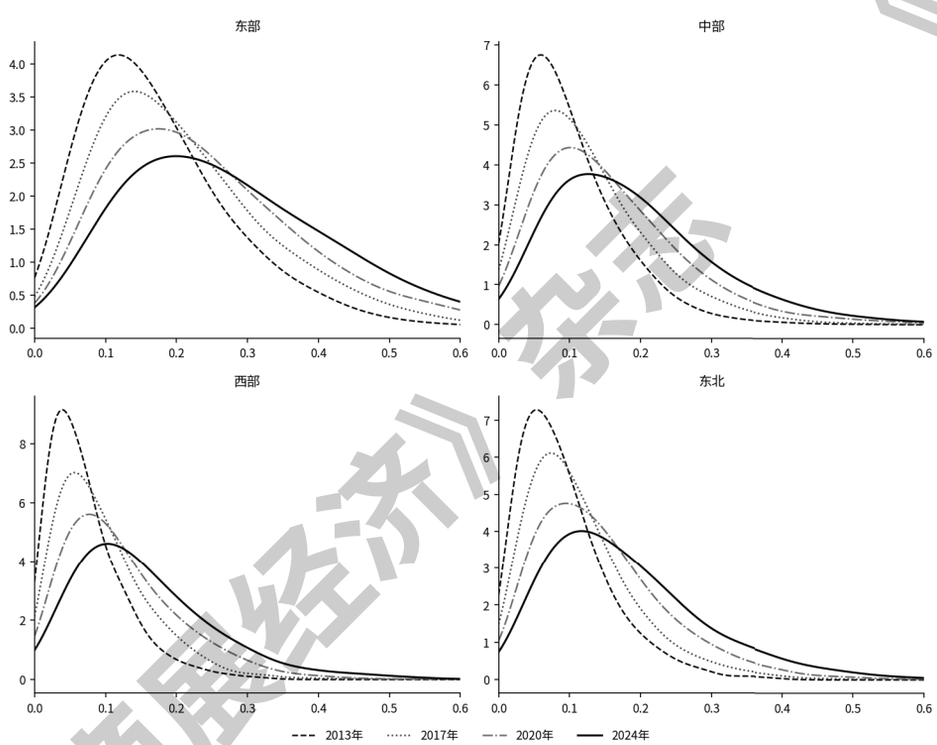


图2 2013—2024年四大地区文化产业新质生产力水平核密度曲线

链、资金链、人才链的深度融合。

第二，实施区域差异化战略，构建协同发展新格局。东部地区打造世界级数字文创产业集群，发挥辐射带动作用；中部地区推进文博数字化与特色IP开发，建设中部文化创意走廊；东北地区出台专项人才回流政策，盘活冰雪文化、工业遗产等特色资源，促进文旅深度融合；西部地区下沉县域数字基建，打造民族文化IP，推动文化润疆、文化润藏等工程落地实施。搭建跨区域要素流转平台，建立东部对口帮扶中西部的长效机制。

第三，补齐创新创意短板，实现各维度协同跃升。需创新生产要素配置方式，让各类先进、优质的生产要素顺畅流动，全面提升中国文化新质生产力的综合水平[13]，构建“高校+企业+园区”三位一体的复合型文创人才培养体系，重点培养数字创意、文化科技融合等紧缺人才。完善知识产权保护体系，加大版权执法力度，激发原创活力。推动文化资源数据化、资产化，建立全国统一的文化数据要素市场，释放数据要素价值。

第四，破除低位锁定陷阱，健全空间溢出机制。建立省际文化产业协作联盟，推动高水平省份与低水平省份共建文创产业园区，开展人才挂职、技术输出、项目合作。发挥中心城市的辐射带动作用，打造京津冀、长三角、粤港澳大湾区三大文化创意增长极，培育成渝、长江中游两大区域文创中心，形成多级带动的空间发展格局。

参考文献

[1] 习近平.发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点[J].求是,2024(11):4-11.

[2] 国家统计局.2024年全国文化及相关产业发展情况报告[R].北京:国家统计局,2025.

[3] 李凤亮,王博.发展文化新质生产力:逻辑框架与实施路径[J].西北工业大学学报(社会科学版),2025,45(3):35-44.

[4] 段妍.文化新质生产力赋能经济高质量发展的逻辑理路与实践路径[J].求索,2025(6):78-86.

[5] 秦会朵,范建华.“十五五”时期我国文化产业发展前瞻:新质生产力赋能的理论逻辑与实践向度[J].学术探索,2026(2):121-130.

[6] Florida R. Cities and the Creative Class[M]. New York: Routledge, 2005: 23-45.

[7] Acemoglu D, Johnson S. Power and Progress: Our Thousand-Year Struggle Over Technology and Prosperity[M]. New York: PublicAffairs, 2023: 156-189.

[8] Khlystova O, Kalyuzhova Y, Belitski M. The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship[J]. The Journal of Technology Transfer, 2023, 48(5): 1345-1378.

[9] 魏鹏举.培育发展文化新质生产力的耦合效应:生成机理与政策优化[J].求索,2025(3):132-141.

[10] Ko K W, Mok K W P. Clustering of cultural industries in Chinese cities: A spatial panel approach[J]. Economics of Transition, 2014, 22(2): 365-395.

[11] Fan P, Wan G, Lu M. China's Regional Inequality in Innovation Capability, 1995—2006[J]. China & World Economy, 2012, 20(4): 79-96.

[12] Boal-San Miguel I, Herrero-Prieto L C. A Spatial-Temporal Analysis of Cultural and Creative Industries with Micro-Geographic Disaggregation[J]. Sustainability, 2020, 12(17): 6892.

[13] 王娟,张萌,肖波.中国文化新质生产力:水平测度与动态演进[J].统计与决策,2024,40(21):35-40.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.163

本文索引：方耀卿,董晓伟.人工智能技术在潮玩企业中试阶段的应用探究[J].商展经济,2026(17):163-166.

人工智能技术在潮玩企业中试阶段的应用探究

方耀卿[1] 董晓伟(通信作者)[2]

(1.东莞滨海湾新区经济发展促进中心 广东东莞 523850; 2.苏州工学院 江苏苏州 215500)

摘 要：本文聚焦人工智能技术在塑料类潮玩企业产品中试各环节的深度融合应用，探究了AI技术压减设计验证周期、压减开模成本与周期、压减试模次数与成本、提升试产与品控效率等方面的作用效果。研究发现，人工智能技术应用在产品中试阶段面临“样本”数据匮乏与模型训练困难、小批量多样化与模型兼容困难、数字化水平差异与供应链协同困难、跨界融合人才缺失等现实挑战。本文针对人工智能技术在潮玩企业中的应用现状与挑战，从数据、模型、管理机制、人员等方面提出相关建议，以期为潮玩企业应用人工智能技术提升企业生产效率提供理论参考。

关键词：人工智能；产品中试；潮玩企业；设计验证；模具开发

中图分类号：F49；F273.1 **文献标识码**：A

1 引言

1.1 研究背景

潮玩产业的核心是“情感价值”和“品质体验”，消费者喜好瞬息万变，行业IP迭代极快，是“颜值即正义，速度定生死”的典型行业[1]。一个成功的潮玩产品，从设计师的创意草图到消费者手中的精致藏品，需要经过复杂的设计、打样、中试和量产过程。其中，中试是连接创意与市场的桥梁，高质量的中试可以确保大规模生产时能稳定、低成本地达到设计预期，是潮玩企业将订单“变现”的核心[2]。潮玩企业的传统中试需要经历“设计可行性验证”“手板制作”“模具开发”“模具调试”“小批量试产”等环节，涉及模具制造、原材料配比、涂装等环节，高度依赖模具工程师的生产经验。当小批量试产出现色差、变形等瑕疵时，工程师需要逐一排查模具、材料、设备，造成较高的排查成本和排查时间，不仅侵蚀企业利润，还可能错过订单交付时间，对企业的市场竞争力产生较大影响。

1.2 研究方法

本文聚焦人工智能技术在潮玩企业中试各环节的应用效果，通过具体案例详细分析人工智能技术在压减设计周期、压减中试验证费用、提升产品良率等方面的实践效果。基于现实情况，本文针对人工智能技术在潮玩企业应用中的应用现状与挑战，并从数据、模型、人员等方面提出相应建议。

1.3 研究意义

高质量的中试对潮玩企业压减生产周期、降低生产成本、提升生产效率的意义重大。本文以人工智能技术在中试各环节的应用为研究对象，详细阐释应用效果及制约应用效果的挑战，并提出针对性的建议，对潮玩产业与人工智能技术的更好融合具有重要的现实意义。

2 潮玩设计制造常见人工智能技术简述

2.1 计算机辅助设计

计算机辅助设计技术在潮玩设计制造中的应用流程可总结如下：第一，需求分析与初步设计。基于潮玩设计师的设计稿、打样产品或其他源数据(如STEP、IGES格式文件等)，根据潮玩产品特点(如材料、形状复杂度)确定模具类型(注塑模还是压铸模)的初步结构规划。第二，三维建模。通过计算机辅助软件(如UG/NX、CATIA、Solid Works)创建潮玩模具型腔和型芯的实体模型，采用抽壳、布尔运算、拔模等操作完成主体、零部件和装配体等的建模。第三，仿真分析与模拟测试。将潮玩各零部件的模型在装配环境中进行约束装配，分别进行运动仿真(验证顶出系统、滑块等运动部件的功能)、冷却系统仿真(优化水路布局和直径)及动静力学分析(评估模具在受力下的变形和应力分布)，以确保各零件模具结构的可靠性与稳定性。第四，输出制造文件。将潮玩各零部件模型导出为兼容CAM软件的数据格式(如STEP文件)，用于数控加工路径规划和制造，并创建物料清单(BOM)。美国Funko公司生产的搪胶玩偶，使用Solid Works等计算力辅助

作者简介：方耀卿 (1989-)，男，汉族，辽宁葫芦岛人，中级经济师，博士，研究方向：人工智能技术与行业应用。

通信作者：董晓伟 (1983-)，男，汉族，山东临沂人，讲师，博士，研究方向：项目投融资、PPP、投资效率、金融科技等。

技术，成功将生产周期压缩至70天。

2.2 计算机辅助制造

计算机辅助制造技术在潮玩设计制造中的应用流程总结如下：第一，数据准备与模型优化。基于打样潮玩的三维模型数据(如STEP、IGES格式文件)，使用计算机辅助制造技术软件对模型进行清理、修复和优化，确保几何的完整性。第二，模具设计与仿真分析。通过计算机辅助制造软件进行运动仿真、冷却系统分析及力学评估，验证潮玩模具功能的可行性，并优化结构设计。第三，数控编程与加工路径规划。通过计算机辅助制造软件生成数控加工代码，结合仿真验证刀路路径，调整加工参数(如切削速度、进给率)。第四，制造执行与质量控制。将生成的数控代码传输至数控机床，执行潮玩零部件的加工。同时，可结合逆向工程技术，通过3D扫描实物原型进行数字化重建，与潮玩模型对比修正，以提高制造精度。第五，集成验证与迭代优化。通过并行工程方法，在设计、制造和检验环节实时共享数据，进行检查和质量评估，必要时对潮玩模型及加工参数进行调整。美格智能利用在无线通信模组与端侧AI技术领域的积累，结合计算机辅助制造等技术，将潮玩开发周期缩短至30天。

2.3 人工神经网络(ANN)

人工神经网络(ANN)技术是一种基于大量数据和学习算法的智能计算方法[3]。在潮玩设计制造中的应用主要集中于以下几点：第一，热处理工艺优化。ANN能够基于历史生产数据自动归纳潮玩模具钢热处理工艺的规律，如预测预热温度、淬火时间等参数。第二，制造过程参数优化。在数控加工中，ANN擅长处理加工参数与质量之间的非线性关系。例如，通过BP网络模型优化潮玩模具型腔的走刀方式或激光加工参数，实现加工路径的智能规划。第三，性能预测与寿命评估。ANN可通过训练历史数据预测潮玩模具的性能(如硬度、耐磨性)和使用寿命，为材料选择和工艺调整提供依据，如对熔合纹等缺陷的影响因素进行定性分析。

3 AI技术对中试各环节的效果提升

3.1 压减“设计验证”周期

在中试“设计概念验证”环节，设计团队需将设计手稿发给模具工程师进行评估，经过3D建模、样品开模、上色等实体打样环节，模具工程师指出可能涉及的生产问题(如壁厚不均、无法脱模、缩水等)并反馈设计团队，一般经过2～3次实体打样后确定3D设计模型，验证周期较长[4]。在AI技术的介入下，模具工程师在使用CAD、CAE等软件时，通过渲染算法生成不同颜色、材质、纹理的渲染模型，利用缺陷识别模型对每种模型的壁厚、拔模角度、应力等方面的可制造性进行分析，提前识别生产问题，只需一次最终确认打样，避免了多次高成本的实体打样，大幅缩减了概念设计的验证周期。例如，某潮玩企业在验证一款拥有复杂飘逸头发和纤细配件的潮玩产品时，利用AI拆件智能体快速模拟注塑流程，对头发末端的填充注塑、配件与主体连接点的应力件等若干关键工艺的可制造性进行验证，建议设计团队在保持美学的前提下进行结构加固，实现在设计阶段完成落地可行性，使新品开发周期从3个月压缩至2周。

3.2 压减“开模”成本与周期

在中试“模具开发”环节，模具工程师需将验证后的3D设计模型导入CNC、电火花、线切割等精密机床中，按照设计要求开发一套或多套模具的排位、浇注系统、冷却系统、顶出系统等模具系统参数，以及模具材料选择，对模具工程师的专业性要求较高[5]，也是中试阶段资金投入最大、技术含量最高的环节，约占潮玩企业生产总成本的20%。在AI技术的介入下，通过计算机视觉和几何深度学习等算法自动识别3D模型的自然分界线，对模具进行智能拆解，精准识别模型中的非关键结构，并进行轻量化设计，节省模具钢材成本，压缩开模周期。例如，某潮玩企业在开发一款机甲潮玩的模具时，借助“AI智能模块拆解+并行开发”模式，将模具拆解为多个模块，发现部分卡扣过紧易导致组装困难并留下白痕，故提前优化模具公差设计。同时，通过收集企业既往原材料的历史性能数据(如强度、韧性、熔点等)，训练AI模型学习不同材料的成分与性能，在满足最终性能要求(抗摔强度，表面触感，成本)的前提下，推荐最优的模具“原材料配比”，成功降低了潮玩“开模”成本，并将模具开发周期由传统35～50天压缩至10天。

3.3 压减“试模”次数与成本

在中试的“模具调试”环节，模具工程师通过仿真软件模拟材料在成型过程中的各种行为。例如，通过有限元分析模拟模具在生产过程中的受力情况，防止模具因应力集中过大而出现裂纹或变形，调整模具结构设计及后续冷却系统优化，避免产品因冷却不均匀而出现翘曲或收缩现象。仿真软件操作复杂且专业，并需要经过3～5轮的“试模”过程，随着产品复杂度的提升(如拆件数、釉色数过大)，试模成本将显著提高[6]。在AI技术的介入下，如利用数字孪生技术，为开发好的物理模具创建一个完全对应的数字模型，模拟出试模全过程。例如，在填充模式中，模拟熔融塑料在模具型腔内的流动情况，精准预测熔接痕和气穴的位置，推荐最优的注塑工艺参数组合及保压曲线，完成昂贵的物理试错过程，降低试模物料、电费和人工成本，并缩短模具调试周期。又如，某潮玩企业利用3D建模技术，将已开发好的模具进行数字建模后，同时构建数字孪生模型，提前预测产品注塑冷却后发生收缩和变形的量值，并调整注塑参数(温度、压力、速度)，最终产品表面缩痕符合订单要求，成功避免了材料和机时的浪费，试模周期也压缩了30%。

《商展经济》杂志

3.4 提高“试产与品控”效率

在中试的“试产与品控环节”，潮玩企业需根据订单优先级安排的排产计划，建立涵盖分批次的注塑机、涂装设备的柔性生产线，按照调试好的工艺参数进行试产。试产过程中，质检员需逐一检查试产产品在涂装色差、表面划痕、配件松动等方面的缺陷，排查缺陷来源，调整注塑、涂装等设备的生产参数和数量比例，生产效率与品控难以满足短期内交付的排产要求[7]。在AI技术的介入下，通过在试产线的注塑机上安装传感器，采集注塑压力、温度等参数，利用机器学习等AI算法实时对比原定的参数组合，当波动超出正常范围，立即预警并调整，从源头防止批量性不良品的产生；同时在试产线上部署高清工业相机，对涂装后产品进行多角度拍摄，利用AI视觉算法学习并识别色差、划痕、气泡等瑕疵，严格将漏检率和误检率控制在合格标准，并利用工业相机的图像和数据记录对次品瑕疵进行溯源，削减返工成本。例如，某潮玩企业在试产一款渐变色的潮玩时，利用视觉模型识别设计稿的颜色和区域，通过深度学习模型学习潘通色卡和颜料配方，推荐满足目标颜色最经济的喷涂路径和遮蔽方案，并根据传感器反馈，指导自动化喷涂设备进行实时参数调整，确保不同批次间颜色的一致性，成功将产品每平方厘米的漆厚误差控制在0.02毫米内，实现生产线的废品率比国际平均水平低50%。

4 AI赋能潮玩中试阶段面临的挑战

在完成中试阶段的所有环节后，可进行大规模生产，从而确保每一件到达消费者手中的产品都能保持设计之初的高品质。然而，AI技术在赋能潮玩中试阶段同样面临诸多难点。

4.1 “样本”数据匮乏与模型训练困难

高效且精准的AI模型依赖多样化的数据训练。例如，在中试“试产”环节，生产方案涉及PVC、树脂等多种材料，以及涂装、电镀、透明件等多种工艺，AI模型需要针对不同的材料特性和工艺标准进行单独训练和适配，才能推荐最优“材料配比与喷涂方案”。若企业在材料性能、涂装工艺等历史数据储备较少，训练的AI模型对生产工艺效率的提升有限。同时，在中试“品控”环节，利用工业相机搭配视觉检测模式识别缺陷产品，需提前对划痕、气泡、缩水、脏点、溢色、装配缝隙等类型的瑕疵数据进行标注，但在试产中，由于产量较小，可供数据标注的缺陷样本较少，训练的AI视觉检测范围与精度有限，容易产生漏检或误检现象，需质检员二次复检，额外增加企业生产成本。

4.2 小批量多样化生产与模型兼容困难

AI模型对企业生产效率的提升在长期、稳定、大批量生产中更能体现价值。例如，在中试“试产”环节，基于历史生产数据训练模型，自动调整注塑周期中的保压阶段时长、熔胶温度等参数，提升试产线的生产效率和制品质量。然而，对于多品种、小批量、快速迭代的潮玩企业而言，为订单量较小的生产线部署和调试复杂的AI系统，其投入产出比可能较低。具体而言，企业在生产线上部署工业视觉相机、注塑传感器、AI软件平台，进行大量的前期固定资产投入后，企业预期获得的经济价值在于从模型设计、模具制作、注塑、涂装到包装整个生产链条生产效率的提高。对于小批量产品而言，训练的AI模型可能还未达到最佳状态，生产线就已切换到下一款产品了，需要重新收集历史数据训练新的AI模型，AI对企业整体生产效率的提升有限。

4.3 数字化水平差异与供应链协同困难

AI模型助力潮玩企业决策中枢进行实时计算和秒级决策，实现供应链高效协同，需要原材料供应商、OEM工厂、物流服务商与潮玩企业(品牌授权方)之间的数据实时互通。例如，在中试“试产”环节，当品牌方、代工厂、物流商之间已通过ERP、CRM等物料管理系统，尝试利用数据训练供应链协同模型，但原材料、配件供应商的库存和产能信息还存储在纸质工单、Excel表格等非结构化数据中，或供应商担心共享生产数据后会被品牌方压价或替换，抵触接入统一的数据接口，最终形成数据“暗区”，信息处理被迫中断。这就像用性能强大的手机在2G网络下传输高清视频，会造成严重的“堵塞”和“失真”，致使“预测—决策—执行”的供应链协同效果大打折扣。

4.4 跨界融合人才的缺失

既懂潮玩产业链，又懂AI技术边界和实现路径的复合型人才可能成为AI技术赋能潮玩企业的“最短木板”[8]。例如，在中试的“设计验证”环节，当验证设计团队作品“风格”“质感”“故事性”的可制造性时，AI技术团队需要的是产品的“数据集”，以验证“模型参数”能否大规模量产，这需要懂得双方需求的复合型人才作为沟通桥梁，共同促成设计验证目标。然而，现实是设计团队虽然擅长手绘、3D建模软件，但对AI绘画工具的“具体参数”不熟悉，同样AI技术团队了解技术和模型，但其训练出的模型可能技术上完美，但设计上缺乏“灵魂”和商业价值。此外，对用户偏好、设计草图库、销售与设计特征的关联等高价值的数据标注，以及部署和运行AI模型需要的相应硬件资源(如数据存储、管理平台)，需要专门的IT运维及数据标注人才，懂潮玩与AI融合的复合型人才可能成为潮玩企业的“关键原材料”。

5 意见建议

5.1 结构化与物联化现有数据资源

盘活既有数据方面，聘请数据管理团队，将潮玩企业历史的所有设计手稿、2D设计图、3D模型文件、产品照片、宣传

物料等进行系统性的数字化整理和归档，制定统一的数据存储标准，进行结构化数据存储，用于训练AI模型学习企业独有的“风格”；新数据采集方面，在试产线注塑机、喷涂线、质检工位加装传感器、摄像头和IoT设备，自动采集时间、温度、压力、周期、良品计数等关键数据，统一存储在数据管理平台，用于AI模型推荐最优的生产流程方案；构建数据生态方面，将企业自身的数据标准通过API开放给生态合作伙伴，如按照采购标准构建每批次原材料的合格率数据库，建立供应商质量档案库，与企业自身数据平台实时互联，用于AI模型推荐最优的排产计划等。

5.2 模块化生产过程以训练“通用”AI模型

基于潮玩企业小批量多样化生产特点，每批次产品可供训练的数据有限，想要训练出适用于不同产品的“万能”模型较难。然而，不同批次产品均需经过设计验证、开模、注塑、涂装、质检等环节，将生产流程模块化，并针对每个模块训练对应AI模型，既能化解模型训练的样本不足的难题，又能达到优化生产流程的效果。具体来讲：首先，基于模具制作、注塑、涂装、质检等环节的历史数据训练AI模型学习企业的生产特性，形成各环节标准“工序包”；其次，构建中央平台，将所有模块化的“工序包”封装成企业的“通用”AI模型；最后，持续收集各环节生产数据，供通用AI模型进行学习与调试，从而针对不同批次的产品推荐最优生产计划，提高企业生产效率。

5.3 构建标准化供应链管理机制

借助供应链“通用”语言训练AI模型可实现智能优化生产计划的目标。首先，在潮玩企业内部建立统一的数据标准。建立产品身份标识系统，为每一款产品赋予唯一的SKU编码，包括系列号、产品号、版本号等信息；建立每一款产品专属的物料清单文件，包括每个部件的净重、耗漆量、PVC树脂用量等信息；建立规范化的生产工艺信息，包括生产工序的参数、质量检验标准等信息。其次，在供应链企业之间，明确供应链各企业使用统一的数据格式标准。例如，要求供应商按照物料清单使用统一的数据结构提供生产进度、每批次质检报告等数据，从源头确保数据格式一致。再次，明确将数据合规纳入供应商绩效考核体系。例如，在供应商评分卡中增加“数据协同”项，其得分与订单分配、付款周期直接挂钩，提升供应商参与的积极性。最后，建立数据中台，将企业自身、供应链各企业的数据按照统一标准清洗、转换、整合，形成可供AI模型训练的数据池，从而智能推荐最优生产计划[9]。

5.4 差异化培养AI人才

对于数据工程师、算法工程师等专业人才，潮玩企业可以采用引进或派遣等形式，需重点培养的是懂业务与技术的复合型人才。产品经理、供应链总监、设计总监等企业高层，要懂得AI能做什么，精准评估AI项目的商业价值。因此，可邀请行业专家专题讲解AI在消费品领域的知名实践案例，进行头脑风暴；组织参观科技公司、技术实验室，体会AI能做哪些。对于部门负责人、业务骨干等负责实际业务的核心人员，要懂业务、数据、AI的基本原理，能将企业的业务痛点转化为可执行的技术问题，并与AI技术人员商讨具体的实现路径。企业可与所在地高校合作开设系统培训课程，包括AI基础知识、数据管理、AI工具应用等，同时主导或深度参与AI试点项目，快速提高应用AI的实际能力。

6 结语

潮玩企业在设计验证、模具开发、模具调试、试产与品控等中试环节引入AI技术，并非简单的技术升级，而是一次深刻的生产方式变革，通过数据标准化、生产参数化、预期可视化等方法，搭建AI训练平台，订单“变现”能力逐渐提高，AI赋能效果逐步释放，潮玩企业将建立起坚实的专属“护城河”，实现量级式跨越。

参考文献

[1] 孙明阳,郭聪聪.人工智能在玩具设计中的应用现状与发展[J].工业设计,2020(9):30-31.

[2] 黄群,李君梓.信息时代下的儿童智能玩具设计研究[J].包装工程,2020,41(10):150-156.

[3] 戴炜琳.浅析模具设计制造中的人工智能技术应用[C].广东省教师继续教育学会第六届教学研讨会论文集(十二),2023(1).

[4] 程思竹,罗永康,肖刚锋,等.模具电极加工生产线设备信息管理系统的设计与开发[J].精密成形工程,2022,14(10):147-154.

[5] 姚竞一.基于微服务的纺织企业订单生产管理系统的设计与实现[D].苏州:苏州大学,2022.

[6] 陈逸维,刘华秋,李芳玲,等.面向小微型模具制造企业的信息化管理系统研究[J].现代制造技术与装备,2023(3):57-59.

[7] 邹伟,黄锦涛,程春,等.基于增材制造技术快速模具制造研究进展[J].材料导报,2022,36(19):1-9.

[8] 王新铭,党开放,马艺涛,等.注塑机故障诊断技术进展[J]塑料工业,2023,51(11):15-20.

[9] 李靖,高文嫱,战淑红.数智化转型背景下模具专业现场工程师培养模式研究[J]教育与职业,2024,1052(4):105-111.

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.167

本文索引：李宁丽.培育新质生产力助力黑龙江高质量发展的路径研究[J].商展经济,2026(17):167-170.

培育新质生产力助力黑龙江高质量发展的路径研究

李宁丽

(大庆市大同区普查中心 黑龙江大庆 163515)

摘　要：新质生产力作为一种生产力形态，集中体现依靠创新驱动产业经济发展。黑龙江在高质量发展进程中，需以新质生产力培育为助力，通过技术创新、流程创新、制度创新激发省域内的经济发展动因。据此，本文提出培育新质生产力助力黑龙江高质量发展的路径，主要包括：助力三次产业形成耦合联动效应、助力突破传统产业经济转型瓶颈、助力实现优质产业项目融合发展、助力建立区域分层化的发展模式、助力在民生工程建设中提质增效，以供参考。

关键词：新质生产力；高质量发展；产业经济；耦合联动；民生工程

中图分类号：F127；F124.3　　**文献标识码**：A

黑龙江在步入高质量发展轨道时，需使三次产业间形成耦合联动效应，并在省域范围内建立区域经济非均衡发展形态，以区域经济增长集群的合力作用推动黑龙江高质量发展。因此，在培育新质生产力并以新质生产力助力黑龙江高质量发展时，需适应以上发展要求。新质生产力作为生产力的一种形态，集中体现为以创新驱动产业经济发展。创新可以分为技术创新、制度创新和流程创新。黑龙江要实现三次产业间的耦合联动效应，需综合开展这三种创新活动，以保障其耦合联动效应的落地见效。在区域经济非均衡发展模式下，黑龙江需要有效配置实现高质量发展的经济资源，鉴于三类创新所需经济资源的量级和属性，省内各子区域应选择适配的创新模式。

1 背景介绍

《关于新时代推动高质量发展加快建设质量龙江的意见》提出：到2026年，高质量发展的理念深入人心，发展方式加快转变，发展质量效益显著提升，新动能、新优势、新增长点加速形成，经济总量迈上新台阶，高质量发展成果更多更公平地惠及全体人民，维护国家“五大安全”能力持续提高。工业增加值占地区生产总值比重达33%以上，粮食综合生产能力达1800亿斤，页岩油技术标准、勘探开发取得重大突破，油气当量稳定在4000万吨以上。加快打造“绿水青山就是金山银山，冰天雪地也是金山银山”实践地，生态优势不断转化为发展优势，开放型经济质量明显提升。创新标准体系、生态体系整体构建，科技创新“增量器”作用加快释放，加快形成新质生产力。质量龙江建设成效显著，产业标准化水平持续提升，质量竞争型产业规模显著扩大，品牌建设取得更大进展，产品信誉形象牢固树立，加快形成标准引领作用强、质量过得硬、品牌叫得响、信誉靠得住的竞争发展新优势。到2035年，高质量发展更进一步、更深一层、更胜一筹，“五大发展理念”深入贯彻、“五大优势”充分释放、“三基地、一屏障、一高地”建设成效明显，维护国家“五大安全”能力显著提高，基本实现新型工业化、信息化、城镇化，综合发展实力显著增强，维护国家安全水平实现新跨越，率先建成农业强省，服务国家高水平科技自立自强能力显著提高，重要能源及原材料保障供应能力明显提升。祖国北方生态安全屏障作用更加凸显，我国向北开放新高地重要地位充分显现，基本公共服务均等化、可及性水平进一步提升，共同富裕迈出坚实的步伐。质量龙江建设基础更加牢固，优秀质量文化、先进质量理念深度融入社会生活，标准、质量、品牌、信誉综合实力达到国际先进水平，实现有质量的稳定增长、可持续的全面发展[1]。

在以新质生产力培育助力以上目标的实现时，需把握以下几点：(1)以新质生产力培育驱动黑龙江的经济发展方式转型。黑龙江作为我国重要的重化工业基地，在数字经济时代面临艰巨的经济转型压力。新质生产力培育不仅作为一类生产力类型，还作为一种经济发展思路，应能与黑龙江经济转型发展需要相融合，并以经济转型所产生的经济外部性推动黑龙江的高质量发展。(2)以黑龙江的产业结构为现实依据，明确新质生产力培育的指向性。黑龙江所形成的产业经济发展格局部分根源于新中国的历史发展逻辑，部分则归因

作者简介：李宁丽 (1980-)，女，汉族，黑龙江大庆人，中级统计师，本科，研究方向：工商管理。

《商展经济》杂志

于省域内的自然资源禀赋条件。因此，新质生产力培育需聚焦现有产业结构提质增效的需要，并将新质生产力培育的任务下沉至微观层面[2]。(3)《关于新时代推动高质量发展加快建设质量龙江的意见》明确提出："基本公共服务均等化、可及性水平进一步提升，共同富裕迈出坚实步伐"。因此，在新质生产力培育中，还应关注社会民生工程的建设需要，使新质生产力融入数字经济发展中，进而提升黑龙江人民群众的经济发展福祉。

2 新质生产力培育助力黑龙江高质量发展的目标定位

2.1 助力黑龙江三次产业形成耦合联动效应

黑龙江既拥有较为发达的农垦经济，又形成了以重化工业为主导、高新技术产业为补充的第二产业格局。同时，随着哈尔滨2023年"冰雪文化"的出圈，这也为黑龙江发展第三产业提供了实践经验和启示。在新质生产力的培育中，应建立助力本省三次产业耦合联动发展的目标，才能在黑龙江省域内构筑起完整的产业价值链，进而为黑龙江实现高质量发展提供经济动力。新质生产力之所以具备这种助力作用，可归因于"创新驱动"四个字，通过技术创新、制度创新、流程创新，激发出黑龙江三次产业发展中的"克拉克—斯密"动力。在该动力机制下，将处于第一产业的劳动者引导至第三产业领域，并依托第二产业对高收入人群的培育，使这些人群在需求侧带动黑龙江第一产业、第三产业的发展。

2.2 助力黑龙江突破传统产业经济转型瓶颈

黑龙江在三次产业内部均存在传统产业经济形态，且传统产业在各产业的经济存量占比具备绝对优势，因此传统产业经济发展转型能否成功，直接关系到各对应产业领域的经济转型质量。在新质生产力的培育中，需助力黑龙江突破传统产业经济转型的瓶颈。具体而言：(1)针对第一产业中种植业经济(属于产业经济范畴)转型的瓶颈，需通过培育新质生产力来深化其产业链，进而突破转型瓶颈；(2)针对第二产业内部重化工业经济转型的瓶颈，需在新质生产力培育下构筑传统与现代工业经济间的联系，进而突破瓶颈；(3)针对第三产业内部传统服务业经济的瓶颈，需将新质生产力培育与数字经济发展相融合，进而突破瓶颈。

2.3 助力黑龙江实现优质产业项目融合发展

黑龙江在实现高质量发展目标时拥有自身的比较优势，在产业项目维度具备比较优势，如农垦经济中的稻米种植产业、重化工业经济中的重型装备制造产业、旅游经济中的"冰雪文化"产业。在黑龙江省域内，通过构建产业经济增长集群，可为本省步入高质量发展轨道提供驱动力。新质生产力培育可助力产业经济增长集群发挥助力作用，这种助力作用体现为：助力黑龙江实现优质产业项目的融合发展。一方面，通过流程创新，推动黑龙江稻米种植项目与冰雪旅游项目相融合；另一方面，通过技术创新，推动黑龙江重型装备制造项目与冰雪体育项目相融合，由此在省域内使各产业经济增长极之间形成价值链，进而为释放增长极集群效应提供保障。

2.4 助力黑龙江建立区域分层化的发展模式

黑龙江地大物博，在实现高质量发展目标中需在空间维度上建立区域分层化发展模式。该发展模式的提出源于对区域非均衡发展理念的继承，也是对黑龙江目前各城市间产业经济发展类型各异、发展水平不平衡的现实考虑。因此，在新质生产力培育进程中，需助力黑龙江构建区域分层化的发展模式。区域分层化的主要评价标准为各城市经济总量水平及城市经济辐射带动的空间范围。当前，黑龙江的"三基地、一屏障、一高地"便是区域分层化发展的典型代表。处于不同层次的城市之间，存在双向的经济能量交换，而新质生产力便需聚焦数字经济能量的交换，以新的产业形态和项目形态作为媒介，联通不同层次的城市经济往来[3]。

2.5 助力黑龙江在民生工程建设中提质增效

近年来，黑龙江经济转型逐渐取得显著成效，省域内人口存在回流趋势。新质生产力培育还需助力黑龙江在民生工程建设中提质增效。培育新质生产力之所以能起到助力作用，关键需突出"制度创新"四个字。根据生产力与生产关系之间的辩证关系，严格来说"制度创新"属于生产关系范畴，即从调整生产关系来适应生产力的发展，对现有的民生保障制度进行制度创新，便能为新质生产力的培育建立与之相适应的上层建筑，进而更好发挥新质生产力的助力作用。

3 落实目标面临的困境

3.1 三次产业形成耦合联动效应方面所面临的困境

在"克拉克—斯密"动力驱动下，三次产业间以人力资源沿着第一次、二次、三次产业的流动及经济资源向第三产业的流动为条件，进而形成耦合联动效应。新质生产力在发挥助力作用时，面临以下困境：(1)新质生产力作用于黑龙江三次产业发展时，应确立何种实现形式以推动人力资源有序转移。该困境产生的原因为，第一产业与第二产业间存在技术和流程的异质性，这就导致从第一产业转移的劳动力难以在短时间内适应第二产业的岗位能力需求。(2)第二产业能够培育高收入人群，可为带动第三产业发展提供经济

资源。这就要求构建服务业市场需求导向型的新质生产力培育模式，借此从供给侧通过结构匹配来吸纳经济资源的流入。然而，如何建立上述新质生产力培育模式仍面临现实困境。

3.2 突破传统产业经济转型瓶颈方面所面临的困境

由于黑龙江三次产业中的传统产业类型在产业经济转型过程中存在路径依赖，加之受到累积因果效应的影响，这就使发挥新质生产力培育的助力作用面临困境。受传统产业经济转型的路径依赖和累计因果效应的影响，参与培育新质生产力的主体往往存在思维短板和意识误区，认为依靠技术创新提升传统产业的功能模块运维水平，就能推动其产业经济转型。实则不然，这种思路将会提升传统产业中功能模块的专用性水平，在价值链中也将加剧该功能模块与上下游、旁侧功能模块的技术异质性，进而抑制在各产业中对范围经济效应的实现。

3.3 实现优质产业项目融合发展面临的困境

黑龙江在推进高质量发展进程中，需立足省域各区域间发展不均衡的现实，应建立区域经济非均衡的发展模式。因此，在三次产业中选择优质项目，并将其进行融合，能为黑龙江区域经济发展从“非均衡”向“均衡”转换创造条件。发挥新质生产力培育的助力作用时面临以下困境：明确新质生产力在助力优质项目融合中实现形式面临困境。在社会主义市场经济体制下，优质项目间的融合需基于市场原则，并配以各级政府所提供的市场干预和调控手段，这些都以制度机制的形式存在。制度机制作为生产关系范畴，与新质生产力的实现形式间缺乏有效的沟通桥梁。换言之，在脱离生产力与生产关系的辩证关系下培育新质生产力，将难以在优质产业项目融合发展中发挥助力作用。

3.4 建立区域分层化的发展模式方面面临的困境

从黑龙江省域内的经济发展非平衡状态出发，在推动黑龙江高质量发展中需建立区域分层化发展模式。新质生产力发挥助力作用时主要面临以下困境：(1)区域分层化发展的依据在于，黑龙江各城市区域的经济能量存在差异，因而在构建城市群发展格局时需形成分层化态势。因此，在城市群发展中如何针对不同经济能量的城市开展新质生产力培育，则面临现实困境。(2)区域分层化发展需以社会分工为支撑，以流通业发展为条件。因此，在新质生产力培育中，如何助力区域社会分工的开展，以及如何提升流通业发展质量等方面面临困境。特别是将物流产业高质量发展作为流通业高质量发展的前提，黑龙江物流产业高质量发展中新质生产力的赋能路径如何落地，同样构成现实难题。

3.5 在民生工程建设中提质增效方面面临的困境

民生工程建设可划分为硬件建设和软件建设。在与新质生产力培育相对接时，硬件建设主要以数字化平台建设来提高民生服务的质量和效率；软件建设主要以人力资源开发为主线来夯实黑龙江高质量发展的人力基础[4]。其中，新质生产力培育之于人力资源开发，并使人力基础在夯实中满足提质增效要求则面临困境。该困境的产生原因为：(1)随着“新质生产力”概念的提出，当前主流视角仍聚焦新质生产力与“物”之间的关系，而相对忽略了对新质生产力与“人”之间关系的研究。(2)在实践层面，虽然黑龙江已通过大力发展职业教育来开发域内人力资源，但其是否满足提质增效的要求则有待观察。与此同时，如何建立新质生产力培育与人力资源开发相融合的路径，当前仍存在诸多盲区。

4 新质生产力培育助力黑龙江高质量发展的路径构建

4.1 助力三次产业形成耦合联动效应的路径

黑龙江在构建三次产业的耦合联动效应时，需从人力资源转移、经济资源流动两方面入手。人力资源转出的主要领域为第一产业，由于黑龙江第二产业仍以重化工业为主体，重化工业不具备吸纳第一产业劳动力的优势，且第三产业受空间距离、气候条件因素的影响，在当前也不具备大量吸纳第一产业人力资源的条件。因此，需在黑龙江第一产业中以新质生产力培育为手段来丰富和创造农业农村就业领域，进而实现第一产业人力资源就地转移的目标。在丰富和创新农业农村就业领域时，需与三次产业的经济资源流动相结合，即可在农村开设流动加工(服务制造业)、来料加工(服务冰雪服务业)，以流程创新的方式形成第一产业与第二产业、第三产业间的耦合联动关系。在建立第二产业与第一产业、第三产业间的耦合联动关系时，应以技术创新为驱动，为第一产业、第三产业提供适应本土生产消费和生活消费的工业制成品。

4.2 助力突破传统产业经济转型瓶颈的路径

因黑龙江传统产业所占的经济体量较大，在实现高质量发展中又面临路径依赖、累积因果效应的影响，所以发挥新质生产力培育的助力作用时应以克服这些影响为出发点。具体路径：根据经济学原理可知，突破路径依赖、累积因果因素的影响，需引入外生变量，进而对已有技术流、思维惯性建立外部冲击，以调整原有路径的方向[5]。因此，在第一产业中，可通过新质生产力培育来提升农垦产业的智能化、信息化水平，以此作为技术条件倒逼农垦组织内部技术组织形态的调整，伴随技术组织形态的调整会涌现出新的生产运

营模式，同时改变组织成员的生产运营思路。在第二产业中，可通过新质生产力培育，做大做强高新技术产业，培育黑龙江第二产业中的增量，能对传统重化工业产生标杆效应和竞争压力，进而倒逼传统重化工业探寻转型之路。在第三产业中，可通过新质生产力培育，依托流程创新串联旅游业、餐饮业、住宿业、商务服务业等产业的经济关联，以冰雪产业发展带动第三产业的转型升级。

4.3 助力实现优质产业项目融合发展的路径

黑龙江的优质产业项目分别处于第一、第二、第三产业中。因此，需以流程创新、制度创新为主线，并以“生产技术组织形态”为生产力与生产关系间的中介，使制度创新与新质生产力培育相联系。以流程创新为路径，在优质产业项目之间建立“商流、物流、信息流、资金流”的统一关系。例如，种植业优质项目与冰雪旅游优质项目通过流程创新，发挥前者农产品的品牌号召力，以支撑黑龙江区域冰雪旅游优势项目的市场识别度，并以配送中心建设将优质农产品运输到冰雪旅游场域销售，在两大项目之间构建电子商务平台，以实现信息交互和信息共享，并在线上支付系统中完成清算。再如，可以将旅游项目向第二产业延伸，以培育工业旅游项目，通过融媒体的旅游产品宣介，不仅能拓展黑龙江区域旅游的产品线，还能为传统重化工业转型注入并丰富经济能量和发展方向。在践行以上融合发展路径时，需加强电子商务平台建设，以满足数字经济时代下的经济运行要求。

4.4 助力建立区域分层化发展模式的路径

区域分层化应以缩减空间距离成本为导向，在黑龙江省域内划分若干城市群。在城市群中，需呈现出显著的分层化格局，并在城市之间构筑社会分工系统。由于部分城市群拥有较好的流域条件、森林资源及工业资源等，可考虑从空间静态视角出发，将各城市群作为新质生产力培育的独立区域，通过释放各城市群新质生产力的外溢效应，推动黑龙江步入外向型高质量发展轨道。例如，在黑龙江省域内，以技术创新、流程创新在各城市群形成“核心—外围”分工格局，由核心城市完成核心功能模块的研发与生产，或完成高端服务项目的运营任务，由外围城市承担非核心功能模块生产，或为高端服务项目提供在线营销、品牌设计等任务。随后，黑龙江省政府在产业发展规划下，将各城市群高质量发展的成果和新质产能推介至省域外，可先在“哈长城市群”范围内实现新质生产力的外溢效应。

4.5 助力在民生工程建设中提质增效的路径

为发挥新质生产力的助力作用，应重点从流程创新、制度创新的视角出发，建立两者之间的内在关联。在流程创新中，需在产教融合领域培育新质生产力，分别从学历教育和非学历教育中开发本土的人力资源。在学历教育中，可依托在线教育平台现场开展企业兼职教师的线上教学，兼职教师以企业生产环境为背景，以具体工作任务为指向，在线向学生开展理实一体化教学。对于非学历教育，则可依托已有的数字化平台，开发具备3D效果的课程资源库，满足非学历学员的自学需求。在制度创新中，黑龙江各级政府应以政策激励方式，鼓励学校、企业、第三方机构等开展上述职教支持工作，从而为黑龙江高质量发展提供充足的人力资源保障。在其他民生服务领域，可依托信息化平台建设满足社会公众对业务办理和信息查询等事项的需求，进而通过降低社会运行成本来助推黑龙江步入高质量发展轨道。

5 结语

在区域经济非均衡发展模式下，黑龙江需有效配置实现高质量发展的经济资源，面对这三类创新所需经济资源的量级和属性，需在省内各子区域内选择适合的创新模式。目前，需以新质生产力培育来驱动黑龙江的经济发展方式转型；立足黑龙江的产业结构现实基础，明确新质生产力培育的指向性；在新质生产力培育中还应关注社会民生工程的建设诉求。

参考文献

[1] 关于新时代推动高质量发展加快建设质量龙江的意见[N].黑龙江日报,2024-01-29(001).
[2] 范英.黑龙江打造向北开放新高地研究[J].知与行,2024(1):72-79.
[3] 盛志鹏,邱凤.战略性新兴产业驱动下的新质生产力:区域差异与形成机制[J].技术经济与管理研究,2025(5):138-144.
[4] 徐文俊,周杰.新质生产力视域下新型人才的逻辑、本质与培育[J].南京航空航天大学学报(社会科学版),2026(1):99-106.
[5] 陈柳钦.以科技创新和产业创新深度融合培育新质生产力[J].江南论坛,2026(1):10-15.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.171

本文索引：王东旭.武清区推动京津冀产业协同发展的实践探索与路径优化[J].商展经济,2026(17):171-174.

武清区推动京津冀产业协同发展的实践探索与路径优化

王东旭

(中共天津市武清区委党校 天津 301700)

摘 要：作为天津推进京津冀协同发展的“桥头堡”与“主力军”，天津市武清区凭借 “京津走廊” 的区位优势，在承接非首都功能疏解、推动产业协同集聚、完善区域协同机制等方面开展了一系列实践。本文从发展现状、存在问题、改善举措三个维度，系统梳理武清区推动京津冀产业协同发展的工作成效，结合政策实践与统计数据剖析发展瓶颈，并提出针对性的优化路径，以期为区域产业协同高质量发展提供实践参考。

关键词：武清区；京津冀协同发展；产业协同；非首都功能疏解；高质量发展

中图分类号：F061.5；F127　　**文献标识码**：A

1 武清区推动京津冀产业协同发展的重要意义

1.1 承接非首都功能疏解的核心载体

京津冀协同发展战略实施以来，疏解北京非首都功能始终是核心任务，而空间载体的承载能力直接决定疏解成效。武清区地处京津两市地理中心，距北京国贸CBD仅40公里、天津中心城区25公里，凭借“半小时到京津、一小时达雄安”的区位优势，成为承接北京产业疏解的天然节点。其承接重点聚焦高新技术产业、先进制造业及生产性服务业三大领域，通过“精准对接—空间保障—生态培育”的全流程服务，实现“疏解减负”与“承接升级”的双向赋能。

截至2024年，全区市场化引进疏解功能资源新设机构达235家，落地重大项目37个，总投资约151.2亿元，涵盖智能网联汽车零部件、合成生物研发、工业设计等多个高端领域。这些项目的落地不仅为北京疏解了约1.2万个非核心功能岗位，还实现了由“疏解资源”向“发展动能”的转化。

1.2 构建区域产业协同体系的关键枢纽

在京津冀“一核双城三轴四区多节点”的空间格局中，武清区精准定位“京津研发、武清转化”角色，深度融入京津冀“六链五群”产业生态，成为贯通创新链与产业链的关键枢纽。其打造的“研发—中试—产业化”全链条协同体系，有效破解了跨区域创新资源配置失衡问题。

目前，武清区60余家合成生物企业中，近半数与京冀两地高校院所建立了稳定的合作关系，其中北京化工大学武清产学研基地累计推动多项科研成果实现产业化。在汽车产业领域，全区150余家汽车相关企业中，75%以上深度嵌入北京北汽、小米汽车等头部车企供应链，2024年为北京车企提供配套零部件产值达92亿元，占全区汽车产业总产值的61%。这种“京津创新+武清制造”的协作模式，不仅降低了区域产业协作成本，还推动京津冀汽车产业集群竞争力进入全国前三。

1.3 推动“通武廊”一体化发展的先行示范

“通武廊”作为京津冀协同发展的“微缩样板”，其一体化程度直接反映区域协同深度。武清区凭借居中区位与产业基础，在“通武廊”一体化中承担着“枢纽引擎”角色，通过出台相关制度，推动产业协同、交通互联、服务互通实现突破性进展。

在民生服务领域，2024年“通武廊”新增异地“区域通办”事项700余项，累计达3400余项，涵盖企业注册、社保缴纳、不动产登记等高频服务，平均办理时限较跨区域办理缩短80%；医疗协同方面，武清区11家医疗机构纳入京津冀鲁临床检验结果互认范围，异地就医直接结算覆盖区内90%以上的医疗机构；交通互联层面，武清高王路与北京通清路全线贯通后，武清至通州副中心的通勤时间缩短至25分钟。这些实践为全国跨区域协同治理提供了可复制的“通武廊经验”。

2 武清区推动京津冀产业协同发展的主要做法与成效

2.1 构建全链条产业协同体系，推动产业集群化发展

以京津产业新城建设为核心，优化“一核多点”布局与7个产业功能区定位，建立“建产投服”一体化管理体系。聚焦智能科技、生物医药“双高引领”，打造“京津研发、武清转

作者简介：王东旭 (1995–)，男，汉族，天津武清人，助理讲师，本科，研究方向：中国共产党党史、党的建设理论与实践、党内法规研究、党风廉政建设。

化”格局，天大合成生物、清华超滑等创新平台建成投运，北化工产学研基地启动建设，五年累计引进北京科技转化项目210个、总投资183亿元。

重点培育特色产业集群：京津冀智能网联新能源汽车科技生态港(武清园)与小米、北汽等企业深化合作，全区北京产业链配套企业达261家；高村数智创新园集聚14个智算中心，318家数字经济规上企业形成规模效应。2025年1—11月，京津产业新城规上工业总产值达978.31亿元，同比增长9.18%，产业集群带动效应显著。

2.2 完善交通互联互通网络，畅通要素流动通道

加密轨道交通网络，京津城际武清站每日停靠车次从50列增至70列，高峰期日发送旅客1.3万人次。推进路网升级，高王公路与北京通清路全线贯通，京津塘高速拓宽改建工程加速实施。

创新通勤服务模式，开通多条京津“定制快巴”和津冀跨省公交，累计运送乘客超21.9万人次，其中京津定制快巴覆盖区内主要小区。“轨道+公路定制通勤”的立体交通网，实现京津20分钟直达、“通武廊”1小时通勤，为要素流动提供了硬件支撑。

2.3 优化营商环境与政策体系，强化协同保障能力

出台营商环境跃升10项措施，推出32个“高效办成一件事”场景，实施21项“倒计时审批”，全面推行“签约即挂牌、交地即交证、拿地即开工”模式。依托市政府16条专项政策，设立科创先导区产业引导基金，构建“基金+招商”新模式。

建立精准对接机制，通过京津产业握手链接洽谈会等活动，2024年新增北京疏解项目37个、总投资151.2亿元，北京来源新设机构235家，项目数量及投资额居全市前列。截至2025年，累计引进项目3920个、资金到位1136亿元，市场主体突破18.1万家。

2.4 深化公共服务协同共享，夯实协同发展民生基础

以“通武廊”一体化为抓手，落实38项年度重点任务，签订人才合作协议，建成15个基础教育发展共同体与联盟。医疗领域实现41家机构住院、127家机构普通门诊直接结算，11家医院纳入京津冀鲁检验结果互认范围，互认项目达104项。

政务服务跨省通办持续扩容，设立“区域通办”专区，累计实现3400余项事项“一地受理、异地审批”、103项事项“同事同标”无差别办理。文旅资源联动开发，推出京津冀联票旅游线路，2024年举办跨区域特色活动150余场，让协同发展红利直达民生。

3 武清区推动京津冀产业协同发展存在的挑战

3.1 非首都功能疏解承载能力不足

3.1.1 高端承载平台存在“短板”

虽然武清区已建成7个产业功能区，但高端载体供给仍显不足。与北京经开区、天津滨海新区相比，武清京津产业新城在专业园区配套、中试平台建设等方面差距明显，全区现有中试基地仅12个，其中达到国家级标准的仅2个，难以满足北京疏解高新技术企业的中试需求。高村数智创新园、新材料和高端装备产业园等园区虽已扩区，但土地指标紧张问题突出，部分项目因用地问题而延迟落地。

3.1.2 产业生态匹配度有待提升

北京外迁高新技术企业对产业链配套、创新资源密度要求较高，而武清区目前仍存在“缺芯少核”问题，导致北京高新技术企业疏解时，将生产环节布局至南方地区；在生物医药领域，区内仅能提供基础生产配套，临床试验、注册审批等高端服务仍依赖京津，增加了企业运营成本。数据显示，2024年北京外迁的高新技术企业中，仅有8%选择落户武清，九成以上流向长三角、珠三角区域。

3.1.3 政策吸引力相对薄弱

与长三角的苏州、东莞等承接城市相比，武清区政策激励力度不足。目前，对疏解企业的最高奖励为500万元，仅为苏州的50%；在研发补贴方面，武清按研发投入的15%给予补贴，低于东莞的25%。同时，跨区域政策协同不足，部分疏解企业享受的税收优惠在转以后出现“断档”，影响承接吸引力。

3.2 科技创新驱动产业发展动能不足

3.2.1 高端创新平台支撑有限

武清区创新平台存在“数量偏少、能级不高”问题。全区87个创新平台中，国家级平台仅有5个，占比不足6%，远低于天津滨海新区的18%；产业技术研究院、企业重点实验室等高端平台仅有12家，且多为分支机构，缺乏独立的研发决策权。北京化工大学、天津大学等产学研基地虽有成果转化，但原创性成果较少。

3.2.2 高新技术产业占比偏低

产业结构升级滞后于协同发展需求。2024年，武清区高技术制造业增加值占规上工业增加值比重仅为10.9%，较天津市平均水平低7.2个百分点，较北京通州区低15.6个百分点；工业战略性新兴产业增加值占比24.5%，低于全国重点城市平均水平12个百分点。传统产业仍占主导地位，全区规上工业企业中，纺织、家具等传统行业企业占比达38%，且多处于产业链低端，附加值较低。

3.2.3 科技服务体系不完善

科技服务机构存在“小散弱”现象。全区科技服务企业仅有43家，其中营业收入超千万元的仅有8家，缺乏龙头机构。技术交易市场发育不成熟，2024年技术合同成交额为115亿元，仅为北京海淀区的1.2%，且70%以上为“京津研发成果在武清转化”，本地企业原创成果交易占比不足10%。科技金融服务滞后，全区科技型企业贷款余额仅为42亿元，较天津

滨海新区低85%，融资难、融资贵问题突出。

3.3 高端产业集群化程度不高

3.3.1 龙头企业带动能力不足

产业集群缺乏“链主型”企业引领。全区规上工业企业中，产值超100亿元的仅有3家，超50亿元的仅有8家，而北京通州区有12家百亿级企业、河北廊坊有10家。龙头企业与中小企业协作松散。以汽车产业为例，北汽(天津)零部件公司仅与区内12家中小企业建立配套关系，而北京奔驰与通州37家企业形成稳定协作。这种“弱链主+散配套”模式，导致产业集群规模效应难以释放。

3.3.2 产业链关键环节缺失

三大重点产业均存在“断链”问题。智能网联汽车领域，缺乏自动驾驶算法、车规级芯片等核心环节，区内企业主要生产座椅、轮胎等低端零部件，附加值仅为整车的15%；合成生物领域，上游菌种培育依赖北京科研院所，下游终端产品加工能力不足，产业链利润率低于国际平均水平；智能科技领域，缺乏云计算、大数据等平台型企业，产业生态完整性不足。

3.3.3 产业空间布局分散

京清汽车产业园与福源经济区在汽车零部件领域重复布局，配套企业分散，物流成本增加15%以上。产业集聚度偏低，全区规上工业企业亩均税收较天津市经开区低45%，空间利用效率不高。

3.4 “三链融合”协同机制不完善

3.4.1 创新链与产业链衔接不畅

创新资源与产业需求存在“两张皮”现象。全区87个创新平台中，仅有32%与本地企业建立稳定的合作；北京化工大学武清基地的23项转化成果中，仅有5项对接本地企业需求，其他均外流至长三角地区。企业创新需求表达机制不健全，缺乏常态化的“企业需求清单”发布渠道，技术需求得不到有效衔接。

3.4.2 人才链与产业需求不匹配

高端人才“引不来、留不住”问题突出。全区专业技术人才中，从事高端制造、生物医药领域人才占比较低，且人才流失现象严重，2024年全区高新技术企业核心人才流失率达18%，主要流向京津两地。住房、教育等配套不足是重要原因，武清区高端人才公寓仅有3200套，较通州少6800套；优质中小学数量仅为通州的50%，难以满足人才子女的教育需求。

3.4.3 跨区域协同机制不健全

“通武廊”产业协同仍停留在“项目对接”层面，缺乏统一的产业规划与利益分配机制。三地在智能网联汽车、生物医药等领域存在同质化竞争。跨区域要素流动存在壁垒，京津企业在武清设立分支机构时，仍面临资质认定、税收征管等方面的衔接问题；“通武廊”人才共享机制尚未落地，三地专业技术人员资格互认范围较窄，无法满足产业需求。

4 武清区推动京津冀产业协同发展的改善举措

4.1 强化疏解承接平台建设，提高承载能力

4.1.1 优化高端承载空间布局

实施“园区提质扩容工程”，支持武清经开区、高村数智创新园等重点园区合理扩区，其中智能科技、生物医药专用用地占比不低于50%。推行“弹性供地”“标准地出让”等模式，对北京疏解的重大项目实行“用地指标优先保障”，确保项目落地周期缩短至3个月以内。高标准建设京津冀智能网联新能源汽车科技生态港武清园，规划建设自动驾驶测试场、电池检测中心等专业平台。

4.1.2 创新跨区域合作模式

建立“结对协作+利益共享”机制，重点与北京经开区、海淀区、通州副中心开展结对合作，共建主题产业园区。借鉴中关村“一区多园”经验，在武清经开区内设立“中关村武清分园”，由中关村管委会提供品牌输出与管理服务。与通州副中心共建“通武廊产业协同示范园”，统一制定产业规划、统一招商引资、统一要素配置，探索GDP跨省统计试点。

4.1.3 提高政策协同吸引力

出台“疏解企业专项支持政策2.0版”，提高高新技术企业落地奖励，研发投入补贴比例提升至20%，与北京研发费用加计扣除政策形成衔接。建立“跨区域政策协同机制”，联合京津相关部门出台《京津冀疏解企业政策衔接办法》，实现高新技术企业认定、税收优惠等政策的“无缝对接”。设立“疏解企业融资担保基金”，为疏解企业提供低息贷款，解决融资难题。

4.2 提高科技创新策源能力，激活发展动能

4.2.1 打造高端创新平台矩阵

实施“创新平台能级提升工程”，谋划引进京津高校院所重大创新平台，重点推进天津大学合成生物学与生物制造学院建设，力争2026年建成国家级合成生物实验室。支持企业建设高端研发机构，对新认定的国家级企业重点实验室给予奖励。推动北京化工大学武清产学研基地扩容升级，新增中试生产线，实现科技成果转化数量再创新高。

4.2.2 完善科技成果转化体系

建立“双向清单+精准对接”机制，每月发布高校院所科技成果清单与企业技术需求清单，每年举办“京津冀科技成果对接会”不少于4场。搭建“线上技术交易平台”，整合京津冀技术交易资源。培育专业化科技服务机构，引进北京中关村科服、天津科创天使等龙头机构，设立“科技服务超市”，提供技术转移、知识产权等“一站式”服务。

4.2.3 强化企业创新主体地位

实施“企业创新培育计划”，对创新型中小企业给予最

高50万元的研发补贴，对专精特新“小巨人”企业给予最高200万元奖励。支持企业开展核心技术攻关，围绕智能网联汽车芯片、合成生物菌种等“卡脖子”领域，设立攻关基金，联合京津企业开展产学研协同创新。推动传统产业数字化转型，加快推进培育智能工厂、数字化车间建设，带动提高规上工业企业数字化转型覆盖率。

4.3 完善产业集群培育体系，提升协同效应

4.3.1 实施产业链强链补链行动

聚焦三大重点产业绘制“产业链图谱”，明确缺失环节与攻坚方向。智能网联汽车领域，重点引进自动驾驶算法、车规级芯片企业，推动核心零部件本地配套率得到显著提高；合成生物领域，培育菌种培育、终端产品加工企业，打造“原料—中间体—成品”完整链条；智能科技领域，引入云计算、大数据平台企业，建设“京津冀算力调度分中心”，开展跨省域算力交易。

4.3.2 培育壮大龙头企业集群

实施“链主企业培育工程”，加速引进培育百亿级企业。对新引进的“链主型”企业参照政策给予现金奖励，对本地成长的龙头企业给予相应补贴。建立“链主企业+配套企业”协作机制，鼓励龙头企业开放供应链，每年发布配套需求清单，对带动本地中小企业发展的龙头企业同样给予奖励，推动龙头企业本地配套率得到显著提高。

4.3.3 优化产业空间布局

整合7个产业功能区资源，明确差异化定位：武清经开区重点发展生物医药、现代服务业；京清汽车产业园聚焦汽车制造与智能装备；高村数智创新园主打数字经济；新材料和高端装备产业园专注合成生物与高端装备。建立“园区协同发展机制”，避免同质化竞争，对跨园区协作项目给予补贴。实施“亩均效益提升行动”，对亩均税收超50万元的企业给予土地使用税减免优惠。

4.4 深化“三链融合”机制改革，优化发展生态

4.4.1 健全跨区域协同机制

推动武清纳入天津自贸试验区联动创新区，复制推广跨境服务贸易负面清单、金融开放等创新政策，与北京、河北自贸试验区开展联动发展。联合通州、廊坊出台《通武廊产业协同发展规划(2025—2030年)》，明确三地产业分工：通州重点发展数字经济、现代物流；武清聚焦高端制造、生物医药；廊坊侧重零部件配套、传统产业升级。建立“通武廊产业协同基金”，重点支持跨区域协作项目。

4.4.2 强化人才链支撑体系

实施“人才新政”，对引进的顶尖人才参照政策给予安家补贴，对硕士以上学历人才给予每月生活补贴。加快高端配套建设，如高端人才公寓、京津优质中小学分校、三甲医院分院等。建立“跨区域人才共享机制”，联合京津开展“周末工程师”“项目制引才”，推动三地专业技术人员资格互认领域扩大。

4.4.3 推进公共服务一体化升级

交通方面，优化京津城际武清站运营服务，增加早晚高峰车次至80列；加密京津定制快巴数量和频次，根据实际情况新增京津冀跨省公交线路。政务服务方面，扩大“通武廊”异地“区域通办”事项范围，实现企业注册、社保缴纳等高频服务“全域通办”。医疗教育方面，新增部分医疗机构纳入京津冀临床检验结果互认范围；与京津优质教育资源共建合作学校，推动跨区域教育资源均衡配置。

参考文献

[1] 天津市人民政府. 协同“桥头堡” 同心谱新篇[EB/OL]. 天津政务网, 2025-11-27,https://www.tj.gov.cn/sy/ztzl/ztlbone/jjjxtfz/zx/yw_165874/202511/t20251127_7186271.html

[2] 天津市武清区人民政府. 武清区2025年政府工作报告[EB/OL]. 武清区人民政府网, 2025-01-17,https://www.tjwq.gov.cn/zwgk/zfgzbg/202501/t20250117_6837445.html?

[3] 天津市武清区人民政府. 武清区人民政府关于印发武清京津产业新城核心区产业发展规划 (2023—2030年)的通知[EB/OL]. 武清区人民政府网, 2023-12-27,https://www.tjwq.gov.cn/zwgk/zcwj/qzf3/wqwqz/202312/t20231227_6492718.html

[4] 天津市人民政府印发关于支持武清京津产业新城高质量发展政策措施的通知(津政发〔2025〕5号)[J]. 天津市人民政府公报, 2025(7):2-6.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.175

本文索引：杜换霞,王兴萌.激励机制视角下河南省科技成果转化成效提升研究[J].商展经济,2026(17):175-179.

激励机制视角下河南省科技成果转化成效提升研究

杜换霞 王兴萌

(河南牧业经济学院 河南郑州 450000)

摘 要：科技成果转化不仅涵盖供给、需求、中介等多个利益主体，串联技术成果开发与中试、成果价值判断、成果转移与转化、技术成果推广与应用等多个风险收益并存过程链条的复杂系统，还是实现技术价值扩散、培育新质生产力、推进经济高质量发展的重要手段，具备复杂性、非标准化、高风险和专业性等特征。河南省科技成果转化技术合同交易额与企业创新不断突破，积极构建科技成果转移转化创新服务体系，但也面临着以下现实困境：供给端科技成果闲置，转化率低；需求端企业承载能力有限，需求侧导向作用发挥困难；桥梁端中介组织发育缓慢，功能不强等。从激励机制视角分析其困境成因可以发现：供给侧创新主体转化动力不足、本地企业对待转化科技成果承接需求不强、中介组织活力不足、科技成果转化市场机制不完善。基于此，本文提出应从完善科技成果转化评价激励机制、健全科技成果转化服务体系和服务人才激励机制、构建动态兼容的收益分配和风险共担机制、构筑产学研用创新联合体等方面协同发力，以期提升河南省科技成果转化成效。

关键词：科技成果转化；激励机制；多元利益主体；创新联合体；高质量发展；新质生产力

中图分类号：F124.3；G311 **文献标识码**：A

科技成果转化不仅是衔接科学研究与市场需求的纽带，还是科技转化为现实生产力、技术价值扩散、推进经济高质量发展的重要环节，更是落实创新驱动发展战略的重要手段。党的二十届三中全会强调，深化科技成果转化机制改革，加强国家技术转移体系建设。习近平总书记在中共中央政治局第十一次集体学习时强调："发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点，必须继续做好创新这篇大文章"。在科技自立自强大背景下，建设创新型国家对科技成果转化工作提出新的要求。全国各地纷纷响应国家对创新发展战略的要求，推进科技成果转化机制改革。

河南省为贯彻国家关于创新发展和科技成果转化的决策部署，围绕国家创新发展战略要求和河南高质量发展要求，通过配套政策、资金支持等多项举措推进河南省科技成果转化工作，释放科技成果活力，驱动经济高质量发展。河南省地处中原腹地，区位优势突出，作为科教资源大省，创新要素汇聚，产业对科技成果需求旺盛。然而，科技成果转移转化工作中，创新主体参与度不高、参与意愿不强、科技成果与产业需求脱节、科技成果转化效率低、经济效益不显著等问题突出，技术进步对经济增长贡献率有待提高。

科技成果转化受主体能动性、权益风险分配机制不合理等因素影响，现行激励机制无法对科技成果转化起到正向的刺激和促进作用，问题解决指向科技成果转化、激励机制优化。本文基于科技成果转化过程中的阻滞问题，设计和优化面向科技成果转化不同利益主体的科技成果转化激励机制，提升河南省科技成果转化激励效能和科技成果转化成效。

1 科技成果转化的内涵及特征

科技成果转化是高等院校、科研机构通过技术转移将科研成果商业化的过程(Elisa,2017)。在国外，科技成果转化有两种英文表达方式：一是"Technology transfer"，被认为是科技成果应用并产出，新产品被转移到产业和生产的过程(Groose and Robert,1996)；二是"research commercialization"，将科技成果投入商业用途实现经济价值，是国家创新能力的动力源泉和重要体现(Holloway,2015)。国内对科技成果转化的内涵和外延界定有广义和狭义之分。早期学者(万青云,1999；张喜梅,2004)从科技成果转化程度出发，将科技成果转化应用范围缩小至产业化阶段，认为科技成果转化是科技成果应用并产生经济效益的过程。贺德方等(2011)对科技成果转化进行延展，认为从广义角度来说，科技成果转化是科技成果转化为现实生产力的全过程。从科技成果转化过程视角来看，董超等(2014)认为，科技成果转化工作是一个完整连续的过程，并将科技成

作者简介：杜换霞 (1990-)，女，汉族，河南郑州人，硕士，讲师，研究生，研究方向：科技成果转化；

王兴萌 (1995-)，女，汉族，河南洛阳人，助教，研究生，研究方向：科技成果转化。

果转化分为科技研究开发、科技成果的后续试验和推广及科技成果的工业化和试验三个阶段。基于此，本文认为，科技成果转化是涉及供给、需求、中介多个利益主体(见图1)，技术成果开发与中试、成果价值判断、成果转移与转化、技术成果推广与应用等多个风险收益并存过程链条的复杂系统，并具备以下特征：

(1)复杂性。科技成果转化的复杂性体现在主体多元、过程复杂、多要素参与。具体来说：第一，主体复杂性。科技成果转化涉及政府、科研机构、企业、中介、金融机构等多元利益主体协同参与。第二，过程复杂性。科技成果转化过程涉及从研发端、产业端到市场端多个流程。第三，要素复杂性。科技成果转化是一项涉及人员、知识、技术、信息、资本等多项生产要素参与贡献的复杂活动。

(2)非标准化。科技成果不同于标准产品，其形态、产品、成熟度和经济可行性均具备多样化特征，缺乏行业或技术的统一适用性标准，科技成果价值判断呈现出复杂性特征，各利益主体对其价值判断往往难以形成一致性的评价意见。

(3)高风险性。由于科技成果在研发及转化过程中具有较高的产出不确定性和技术性风险，科技成果转化效果往往难以预判，是一项风险较高的活动。从经济效益角度来讲，科技成果转化周期长、投入成本高，且在后期中试、推广等环节具有较高的产出不确定性，市场预测难度较高，经济收益投资回报率风险较高；从技术的适应性角度来讲，科学研究能否适应当地环境、实验室环境研究能否适应商业环境，技术成果在推广应用过程中存在较高“水土不服”的适应性风险；从其他角度来讲，科技成果转化过程中还存在人员流动风险、团队管理风险、沟通风险和道德法律等风险。总体来说，科技成果转化是一项具备较高风险性特征的实践活动。

(4)专业性。科技成果转化技术性较强，信息的对称性对成果转化能否成功影响较大，需要既懂技术，又懂市场，对相关人员专业技术水平、综合素质要求较高。交易主体既需要对科技成果的质量、技术水平具有专业的判断辨别能力，又需要了解政策制度、法律风险、市场交易历史、行业产业前景预测、金融等相关知识，需要高水平的复合型专业人才才能完成科技成果的转化。

2 河南省科技成果转化的实践成效

2.1 科技成果量质齐升，技术合同交易额不断突破

近年来，随着创新驱动发展战略的深入推进，河南省持续增加科技研发投入。《河南省区域科技创新评价报告2024》数据显示，河南省研发经费连续7年增速超过10%，万名就业人员有效发明专利数增长21.96%，获省级科学技术奖励数同比增长6.37%，河南省科技成果数量和质量都获得良好突破。河南省社科院公开数据显示，2025年1—5月，河南省技术合同成交额达1053.08亿元，同比增长136%。

2.2 工业企业研究与实验发展活动如火如荼，企业创新不断突破

河南省积极推进工业企业研究与实验发展活动有序开展，企业主体创新不断取得新突破。河南省第五次全国经济普查公报数据显示，2023年，河南省开展科学研究与试验发展经费的规模以上工业企业法人单位7744个，比2018年增长131.4%，全年申请专利数量4.5万件，其中发明专利申请1.3万件，比2018年增长63.8%。

2.3 创新科技成果转移转化服务体系，培育技术成果交易人才队伍

建设国家技术转移郑州中心、洛阳分中心、周口分中心，构建科技成果转移转化，河南省技术交易市场揭牌运行，联合沿黄九省区共建黄河流域技术转移协作网络，整合区域创新资源，协同推进科技成果转化。围绕河南省关注的重点产业领域、技术交易规范管理，联合有培训条件的高校院所、科研机构等单位，对全省范围内的技术经理人开展专题

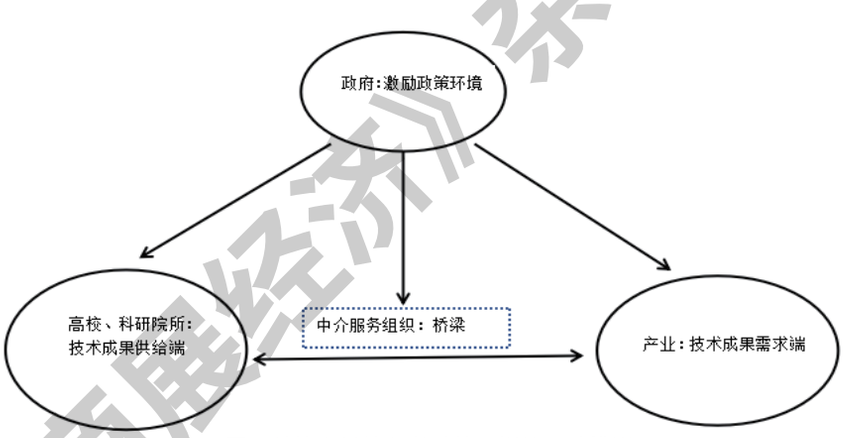


图1 科技成果转化激励的三螺旋互动模型

培训，构建“巡讲+重点行业培养+专题培训”多层级的技术转移人才培养机制，为科技成果转移转化储备人才。

3 河南省科技成果转化的现实困境

3.1 科技成果供给端：创新主体科技成果闲置，技术成果转化率不高特征显著

近年来，虽然河南省科技成果呈现量质齐升的良好态势，技术交易额也持续攀升，但多数科技成果或发明专利闲置浪费，对技术成果转化重视不足，存在“重理论成果、轻成果应用”现象。科研人员将大部分精力投入理论研究、纵向课题和论文发表，往往选择易于产出高质量学术成果的研究领域，而对产生经济社会效益的科技成果转化领域不甚关注，科技成果转化率不高、效益不佳、质量不理想等问题较为突出。

3.2 科技成果需求端：本地企业对科技成果转化承载能力不强，需求侧导向作用难以发挥

《河南上市公司白皮书(2025)》数据显示，河南省A股上市公司共111家，且市值分布失衡，头部效应显著，主要集中在郑州、洛阳两地，全国500强企业中河南企业仅有14家。高等院校、科研院所研发的科技成果多处于“实验室”阶段，技术成熟度不足，需要进一步进行中试开发和验证，二次开发成本较高，风险较大。中小企业承接能力弱，处于科技成果转化需求侧的企业受资金实力限制，缺乏足够的技术成果风险承接能力，需求侧导向作用难以发挥。

3.3 科技成果转化桥梁端：发育缓慢，功能不强，链接作用发挥不明显

一方面，理想的中介服务组织可以帮助企业识别技术成果价值，减少对技术成熟度和经济可行性的顾虑，不仅能在一定程度上化解双方信息不对称的困境，还便于实现对科研人员的道德风险制约。另一方面，能够从科研人员利益出发，为科研人员提供科技成果转化咨询服务，形成对企业经营的监督管理，维护科研人员的正当利益，实现供需双方的有效互动与沟通，督促双方履行科技成果转化中的责任义务。然而，在科技成果转化过程中，多数中介组织功能局限于技术成果信息收集整理、传播扩散和需求匹配等基础性服务，而在更专业的技术咨询与鉴定、中试孵化、价值评估与定价、管理经营咨询、风险投资把控等深度专业服务方面作用发挥不明显、中介组织规模不大、发育不快、建设迟缓，在科技成果转化活动中参与服务不够、程度不深。例如，科技孵化器提供的服务主要局限于厂房、办公场所等基础硬件资源提供和优惠政策指导、创业培训服务等基础软性服务，而技术成果在转化中所需的省级中试基地只有郑州市和洛阳市各1家；从事科技成果转化中介服务工作的技术经理人中，懂技术、知政策、通市场、明法律的复合型专业人才少之又少，且技术经理人流动性较强、稳定性欠佳。总体来说，从事科技成果转化中介服务的工作人员知识储备不足、专业性不佳，人才储备培养不足，科技成果转化服务效能低下。

4 激励机制视角下河南省科技成果转化困境成因分析

4.1 供给侧创新主体转化意愿不强，动力不足

(1)科研成果供给方激励性政策配套不足。多数高校、科研院所在职称评价感和绩效考核体系中以传统的纵向课题、论文为主要评价指标，科技成果转化指标的占比较低，职称评定、绩效考核作为高校绩效评价的指挥棒，未能充分发挥在科技成果转化中的导向作用。(2)职务科技成果产权界定复杂。各方权利义务关系厘清相对困难，且科研人员一旦离开受聘单位，对在职期间职务科技成果就易产生疏离态度，即使在职期间实现科技成果转化，研发人员也倾向于将科技成果选择一次性出让的买断型收益方式，获取短期收益。(3)科研成果转化周期长，且具有较高的法律风险、市场化风险和道德风险。从体制机制来讲，相关承接与帮扶机制欠缺或浮于表面，科研人员对承担科技成果转化活动风险较为排斥。

4.2 需求侧产业企业对转化成果承接需求不强，风险制约能力不足

河南省虽然企业总量多，但大而不强、多而不优，除少数实力雄厚、技术需求强的大企业外，多数企业的资金实力有限，对科技成果承接能力不强，且为传统型企业，对科技成果带来的技术迭代升级需求不强。从风险角度来说：(1)企业在科研成果评估中处于信息劣势地位。在科技成果转化中，成果供给方的信息优势带来投机道德风险，科技成果转化监督缺位、合作道德风险较高，成为双方合作顺利推进科技成果转化实现的制约因素。(2)科研成果转化周期长、风险高、失败率高。企业面临投入产出比低的承接风险，中小型企业对科研成果转化的风险制约、承接能力有限，影响双方合作的达成。

4.3 桥梁端中介服务组织活力不足，人才潜能发挥不足

目前，科技成果转化服务机构多由政府牵头成立，组织内部行政色彩较为浓厚，活力和市场竞争力不足，中介服务组织作用发挥受限。河南省技术交易平台虽然建立了与沿黄部分省份交易平台区域性协作网络，但全国性技术转移平台

网络并未建立，也造成技术成果浪费和转化效率低下的问题。供需双方容易高估自身对科技成果转化的影响，而忽视中间服务组织，缺少对科技成果转化服务组织的有效激励，对兼具专业技术能力、商业能力的高层次人才吸引、培养、保留存在困难。

4.4 科技成果转化市场机制不完善，作用发挥受限

(1)科学研究缺少对企业需求的关切。高校院所、科研机构科学研究经费来源主要是政府财政，围绕政府关切的科技前沿或战略发展需要的基础性、应用性领域展开研究，而其评价体系多关注研究成果的理论性，缺乏对研究成果经济性、应用性和可推广性的关注。科学研究从源头上缺少对企业在实际生产经营与市场运行中发生的真实场景问题的关切，产出的研究成果与真实市场需求存在脱节，需求侧的导向作用未能充分发挥。(2)技术要素的性质决定了技术成果信息具有一定的隐藏性。供需双方在公开平台或场所表达技术成果供需信息时会有所隐藏或保留，导致技术成果信息和需求在流通时存在一定的阻滞性，影响了双方资源与需求的协同性。(3)技术交易信息服务平台信息化建设相对滞后、分散、营销推介能力有限。科技成果供需双方对成果供给数量、质量等信息了解并不充分，加剧了创新资源与企业需求之间的信息结构性矛盾。

5 激励机制视角下河南省科技成果转化成效提升策略

5.1 构建科技成果转化评价激励机制

第一，改革高校、科研院所绩效考核、职称评价体系，建立科技成果转化效益评价体系，构建科技成果转化指标并予以细化监督，充分发挥评价指挥棒在科研人员中的导向作用；第二，合理界定职务科技成果产权归属，可通过规定占有比例等方式合理分配科技成果知识产权，引导科研人员关注科技成果产出质量，更加重视后续的科技成果转化工作，减少买断性成果转化的短期利益行为，选择作价入股、许可等长期互利的转化合作模式。

5.2 健全科技成果转化服务体系和服务人才激励机制

(1)加大科技成果转化服务体系建设力度，推进多元化、多层次的技术服务体系和平台建设，提升服务水平，破除地域壁垒，供给双方需求清单。(2)构建以市场化为核心的科技成果转化人才激励机制，充分调动科技成果转化人才的转化积极性，通过固定薪酬、绩效浮动薪酬、技术转化入股等多种形式促进科技成果转化人才在技术转移和商业化中获利。(3)引入科技成果转化人才认证机制，并将职业技能认证与鉴定和科技成果转化人才的收益、工作机会、职业发展挂钩，通过职业发展性激励鼓励科技成果转化人才在技术转移、成果转化领域深耕，持续投入热情和动力。

5.3 构建动态兼容的收益分配和风险共担机制

科技成果转化是多环节收益、风险共存的复杂系统，破解各方在科技成果转化中的道德风险需要从利益共享和风险共担两方面着手。首先，将科技成果转化各利益主体纳入利益共享激励范畴，针对不同主体，利用长期激励、短期激励、发展性激励等不同激励方式，根据科技成果转化不同阶段各主体贡献大小，制定详细的收益分配方案细则，建立动态适配的收益分配机制，明确收益分配比例，激励各方主体的积极性和主动性；其次，科技成果转化过程中，各方存在潜在道德风险，结合使用正激励和负激励方式，对造成科技成果转化损失的失职失责行为予以负向惩戒；最后，为增强各主体对风险责任的承担意愿，根据风险收益相适应的原则，对承担风险大的利益主体建立收益补偿机制，提升风险收益的协调性。

5.4 构筑产学研用创新联合体

构建科技成果转化过程链条上的高校、科研院所、中介和企业等相关利益主体共同组成的科技成果转化创新联合体，改善各主体之间互动不畅、科技成果转化困难的状态。首先，构筑创新联合体可以在科技成果产出、科技成果供需资源匹配及科技成果转移转化等不同阶段促进发挥规模化效应。其次，构筑创新联合体有利于发挥协同创新和协同转化效应，协同创新既有利于各利益主体在科技成果转化过程中发挥自身的创新优势，又有利于解决传统科技成果转化过程中的信息不对称问题，减少各自为战带来的道德风险和利益争端，最小化合作风险、最大化利益共享。再次，构筑创新联合体有助于减少科研成果转化环节，提高科技成果转化效率。最后，科技成果供给双方需求能够得到有效沟通，需求方出题、研发方解题模式更易实现，提高企业需求与科研成果供给的匹配度，促进科研资源合理配置。

6 结语

科技成果转化作为创新价值链的关键环节，链接着科学研究成果和经济发展，是科技转化为现实生产力、技术价值扩散、发展新质生产力、推进经济高质量发展的重要引擎。科技成果转化是涉及供给、需求、中介多个利益主体，技术成果开发与中试、成果价值判断、成果转移与转化、技术成果推广与应用等多个风险收益并存过程链条的复杂系统，且科技成果转化具有复杂性、非标准化、高风险和专业性等特征。本文在分析河南省科技成果转化实践成效、现

《商展经济》杂志

实困境的基础上，从激励机制视角深入分析河南省科技成果转化困境的成因，认为科研成果供给方激励性政策配套不足、职务科技成果产权界定复杂，科研人员处理科技成果转化风险缺少帮扶承接机制造成供给侧创新主体转化动力不足。技术成果评估中，信息不对称、监督缺位，中小企业资金实力不足造成需求侧产业企业对转化成果承接需求不强。科技成果转化中介服务组织行政色彩较为浓厚、协作性不强、有效激励不足，影响了中介服务的组织活力和效率。科学研究缺少对企业需求的关切、技术成果处置权不明晰、技术成果信息的隐藏性及技术交易信息服务平台信息化建设相对滞后，影响了科技成果转化市场机制作用的发挥。应对策略需从构建科技成果转化评价激励机制、健全科技成果转化服务体系和服务人才激励机制、构建动态兼容的收益分配和风险共担机制、构筑产学研用创新联合体四方面着手，才能进一步发挥激励机制对河南省科技成果转化成效的提升作用。

参考文献

[1] 杨京京,刘明军.高校科技成果转化机制研究[J].科技管理研究,2005(8):128-129+133.

[2] 万华.科技成果转化中的科技创新人才激励机制初探[J].经济师,2003(12):134-135.

[3] 陈刚,马扬,张玉璐.科技成果转化的激励研究[J].科学学研究,2002(5):525-528.

[4] 李飞.基于界面理论的高校科技成果转化影响因素研究[J].中国高校科技,2024(1):41-46.

[5] 尹西明,钱雅婷,武沛琦,等.场景驱动科技成果转化:理论逻辑与过程机理[J/OL].科学学研究,1-18[2024-03-13].

[6] 龚红,孙文晓,李燕萍.新常态下科技成果当地转化激励政策效果研究[J].科技进步与对策,2015,32(21):131-134.

[7] 郭英远,张胜.科技人员参与科技成果转化收益分配的激励机制研究[J].科学学与科学技术管理,2015,36(7):146-154.

[8] 宋瑞.科技成果转化的现实困境与激励制度分析[J].财会通讯,2014(22):34-36.

[9] 丁明磊,陈宝明,张炜熙.科技成果转化中科技人员激励问题研究[J].管理现代化,2013(5):68-70.

[10] 胡振亚.论科技成果转化的实施主体、转化模式和激励机制[J].求索,2012(12):173-175.

[11] 郭庆磊,李宇.科技成果转化的“分权异构”治理机制:基于校企协同的纵向案例研究[J].研究与发展管理,2025,37(3):171-186.

[12] 郭英远,张胜.科技人员参与科技成果转化收益分配的激励机制研究[J].科学学与科学技术管理,2015,36(7):146-154.

[13] 刘瑞明,金田林,葛晶,等.唤醒“沉睡”的科技成果:中国科技成果转化的困境与出路[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2021,51(4):5-17.

[14] 龚敏,江旭,高山行.如何分好“奶酪”?基于过程视角的高校科技成果转化收益分配机制研究[J].科学学与科学技术管理,2021,42(6):141-163.

[15] 孔旭,刘佩佩,陈露冰.基于四大主体的高校科技成果转化现状分析与优化建议:创新资源优化配置视角[J].科技管理研究,2025,45(6):19-27.

[16] 陶娜,郭英远,张胜.基于利益相关者理论的高校科技成果转化机制研究[J].科技管理研究,2018,38(21):131-137.

[17] 黄科星,莎薇,刘敏颖,等.信息不对称理论视角下技术经纪人推动科技成果转化的耦合机制研究[J].科技管理研究,2023,43(17):172-179.

[18] 聂常虹,王子铭,冀朝旭.科技成果转化联盟模式研究:以中国科学院的全域科研院所科技成果转化联盟为案例[J].管理现代化,2018,38(2):38-40.

[19] 唐平秋,蒋晓飞.基于期望理论的高校智库研究人员激励:困境与对策[J].中国行政管理,2017(1):63-66.

[20] 危怀安,文圆,李旭彦.科技成果转化机构利益共享与风险共担集成激励机制:基于湖北省多案例探索性研究[J].中国科技论坛,2022(1):14-21.

[21] 靳瑞杰,江旭.高校科技成果转化“路在何方”:基于过程性视角的转化渠道研究[J].科学学与科学技术管理,2019,40(12):35-57.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.180

本文索引：马跃.大连市数字经济与实体经济融合发展研究[J].商展经济,2026(17):180-184.

大连市数字经济与实体经济融合发展研究

马跃

(大连财经学院 辽宁大连 116622)

摘 要：数字经济与实体经济深度融合，是推动经济高质量发展的核心路径。本文以大连市2000—2023年相关数据为研究样本，从数字产业化、产业数字化两个维度构建数字经济评价指标体系，从产业效率、消费潜力、创新能力、绿色发展四个维度构建实体经济评价指标体系，并运用熵值法、耦合协调度模型进行实证分析。研究表明：2000—2023年大连市数字经济与实体经济综合发展水平均呈显著的上升趋势；两者耦合协调度从0.0718升至0.9761，实现从极度失调到极度融合的跨越。本文研究为大连市优化数实融合政策、推动产业转型升级提供了实证参考。

关键词：数字经济；数实融合；耦合协调度；实体经济；信息技术；高质量发展

中图分类号：F49；F127　　**文献标识码**：A

随着新一代信息技术的迅猛发展，数字经济已成为推动全球经济增长的重要引擎。党的二十大报告明确提出：“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”，为各地区推动经济高质量发展指明了方向。

大连市作为东北地区重要的沿海开放城市，拥有雄厚的产业基础和区位优势，近年来在数字基础设施建设、大数据产业培育等方面取得积极进展。然而，与东部发达地区相比，大连在数字经济与实体经济的深度、广度上仍存在差距，整体融合水平有待提升。

在此背景下，科学测度大连市数实融合水平，并识别影响融合效果的关键因素，对大连市把握数字时代机遇、推动产业转型升级、实现经济高质量发展具有重要的理论与现实意义。本研究旨在构建适用于大连市的数实融合测度指标体系，实证评估融合现状，并剖析其影响因素，为地方政府制定精准的融合政策提供参考。

1 文献综述

数字经济是以数据为关键生产要素、以数字技术为核心驱动力的新型经济形态。数字经济与实体经济的深度融合，是指通过数字技术与传统产业全链条、多场景的有机结合，重构价值链、优化要素配置、创新商业模式，最终实现经济效率与质量的提升。现有关于数字经济与实体经济融合的研究，主要围绕理论探索与实证分析两大方向展开。

1.1 理论研究

在理论研究层面，学者多聚焦融合发展的制度设计、内在逻辑及运行机制等核心议题。师博等(2024)从宏观制度层面出发，提出促进数实融合需要构建包容审慎的监管框架与激励相容的政策体系。欧阳日辉(2024)则系统阐释了数实融合的内在逻辑，强调数据要素化、要素数字化是驱动融合的根本动力。在运行机制方面，丁述磊等(2024)指出，数字技术通过优化资源配置、降低交易成本、创新组织模式三条路径重塑实体经济运行方式。

进一步地，韩文龙等(2024)探讨了两者融合的理论机制、典型模式与中国实践路径，提出数字经济为实体经济注入新产业、新效率、新平台动能，而实体经济则为数字经济提供新需求、新场景、新支撑。李剑力等(2023)从供需、创新、发展三大逻辑维度出发，阐释了融合发展的理论内核，并主张构建“有效市场+有为政府”的协同机制。李忠海等(2022)则依托内生增长理论，揭示了两者融合的微观作用机制与发展路径。

1.2 实证研究

实证研究方面，学者采用不同尺度与方法开展了大量探索。高培培(2024)以省级为研究尺度，运用熵值法与耦合协调度模型，测度了中国30个省份的融合协调发展水平。陈江等(2023)基于30个省份的面板数据，通过熵值法构建融合度模型测算发展水平，并借助面板数据模型分析融合发展的

基金项目：大连财经学院2025年度校级科研项目“大连市数字经济与实体经济融合水平测度及影响因素研究”(KYZX202502001)。

影响因素。裴璇等(2025)立足数实融合的概念内涵与现实价值，从数字产业化和产业数字化两个维度构建数实融合发展水平综合评价指标体系，并基于2013—2023年我国省级面板数据对数实融合发展水平进行测度。

除了省级尺度的研究外，李星等(2024)将研究尺度下沉至市级，以徐州市为案例，从技术、企业、产业、生态四个层面构建指标体系，通过熵值法与耦合协调度模型完成融合水平测度。综上可见，耦合协调度模型已成为学界测度数字经济与实体经济融合水平的主流方法。

1.3 研究评述

综合来看，现有研究仍存在明显局限：其一，研究内容多集中于理论阐释与融合水平测算，对制约两者深度融合的关键障碍因素关注较少；其二，实证研究多以全国30个省份为整体分析尺度，针对单一省级区域的专项研究较为匮乏。

鉴于此，本文以大连市为研究对象，通过耦合协调度模型定量刻画该市数字经济与实体经济的融合发展状态，不仅为实时监测、科学评估区域数实融合水平提供了重要参考，还为后续制定系统、客观、可行的优化策略奠定了坚实基础。

2 研究设计

2.1 变量选取

2.1.1 数字经济评价指标体系构建

数字经济评价指标测算从“数字产业化”和“产业数字化”两个维度评价数字经济发展水平。其中，数字产业化包含电信业务总量(A_{11})、信息传输、软件和信息技术服务业从业人员数(A_{12})、科学研究、技术服务业从业人员数(A_{13})；产业数字化包含移动电话用户(A_{21})、年末固定互联网宽带接入用户(A_{22})。

2.1.2 实体经济评价指标体系构建

实体经济评价指标测算涉及产业、消费、创新、绿色发展等多领域，分为产业效率、消费潜力、创新能力、绿色发展4个二级指标。其中，产业效率包含人均GDP(B_{11})、农林牧渔业总产值(B_{12})；消费潜力包含城镇居民可支配收入(B_{21})、农村居民可支配收入(B_{22})、社会消费品零售总额(B_{23})；创新能力包含专利授权数量(B_{31})、技术合同成交额(B_{32})、R&D人员数量(B_{33})；绿色发展包含工业废水排放量(B_{41})、绿地面积(B_{42})。

2.2 数据来源与处理

本文数据涵盖2000—2023年，相关数据主要来自《大连统计年鉴》《辽宁统计年鉴》等。为确保数据的可获取性与完整性，本文所选变量均为没有数据缺失或缺失较少，对部分数据缺失值通过插值法进行填补。

2.3 模型构建

2.3.1 熵值法

本文通过计算各指标的信息熵来确定各指标的权重。信息熵是衡量信息量的指标，通过利用这一概念评估和比较不同指标在数据集中的表现差异，从而实现对被评价对象的全面和客观评价。

2.3.2 耦合协调模型

“数实融合”的本质在于数字经济与实体经济的协同发展。本文借鉴相关学者的研究，构建耦合协调模型，评估两个系统的整体效应及交互影响，具体公式如下：

$$C = 2 \times \sqrt{\frac{X \times Y}{(X+Y)^2}}$$

$$T=\alpha X+\beta Y$$

$$D = \sqrt{C \times T}$$

其中，C、T、D分别表示两个系统的耦合度、综合协调指数及耦合协调度；X、Y分别表示数字经济与实体经济的综合发展水平。介于数字经济与实体经济同等重要，本文将权重均设定为0.5。两者融合水平区间衡量标准如表1所示。

表1 融合水平区间衡量标准

取值区间	融合水平	取值区间	融合水平
[0,0.1]	极度失调	(0.5,0.6]	勉强融合
(0.1,0.2]	严重失调	(0.6,0.7]	初级融合
(0.2,0.3]	重度失调	(0.7,0.8]	中级融合
(0.3,0.4]	中度失调	(0.8,0.9]	高级融合
(0.4,0.5]	轻度失调	(0.9,1]	极度融合

3 实证分析

3.1 数字经济发展水平测算

3.1.1 大连市数字经济发展水平指标权重

根据熵值法，本文对大连市2000—2023年的数据进行测算，得到大连市数字经济发展水平各项指标的权重，如表2所示。

表2 大连市数字经济发展水平指标权重

二级指标	三级指标	权重 (%)	
数字产业化	电信业务总量	45.15	74.07
	信息传输、软件和信息技术服务业从业人员数	17.50	
	科学研究、技术服务业从业人员数	11.42	
产业数字化	移动电话用户	12.27	25.93
	年末固定互联网宽带接入用户	13.66	

根据表2测算出的权重结果可知，二级指标数字产业化和产业数字化的权重分别为74.07%和25.93%，可见数字经济发展的核心在于数字产业化。

数字产业化促进了数据资源的有效利用，使得信息流通更加高效、决策过程更加科学、生产和服务模式更加灵活

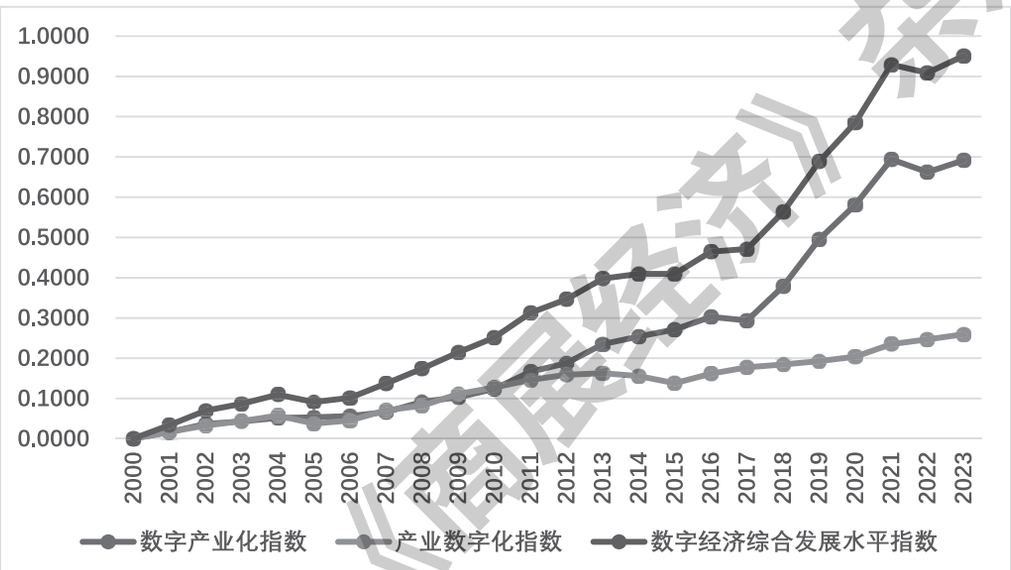


图1 大连市2000—2023年数字经济发展水平指数

多样。这种转变不仅提高了产业的竞争力，还为社会创造了巨大的价值，推动了经济社会的全面发展。

3.1.2 大连市数字经济发展水平指数

本文根据各项指标权重，计算得到大连市2000—2023年数字经济发展指数，如图1所示。

图1展示了大连市2000—2023年数字产业化指数、产业数字化指数及数字经济综合发展水平指数的变化趋势。

其中，数字产业化指数表现为持续增长的态势。2017年稍有下降，随后呈现出快速增长的趋势，主要得益于政府对数字产业的重视和扶持，以及数字产业自身技术的不断成熟和市场的不断扩大。产业数字化指数的变化趋势同样表现为稳步上升的过程。随着数字技术的不断普及和应用，越来越多传统产业开始与数字技术相融合，不仅推动了产业结构的优化和升级，还推动了产业数字化指数的增长。

数字经济综合发展水平指数作为前两个指数的综合体现。数字经济发展水平的最大值和最小值分别为0.9510和0.0007，均值和标准差分别为0.3712和0.2983，数字经济在不同时期发展差距巨大，同时呈现出“均值小，误差标准误大”的特点。其变化趋势同样表现为稳步上升的过程，与数字产业化指数相同，2017年后呈现出迅猛增长的态势，2022年稍有回落，2023年又呈现增长趋势。数字产业化的发展为产业数字化提供了技术和产业基础，而产业数字化的推进又进一步促进了数字产业化的发展，两者相辅相成，共同推动了数字经济的整体发展。随着技术的不断进步和创新的不断涌现，数字经济在创新驱动下持续快速发展。

3.2 实体经济发展水平测算

3.2.1 实体经济发展水平指标权重

根据熵值法，本文对大连市2000—2023年的数据进行测算，得到实体经济发展水平各项指标的权重，如表3所示。

表3 大连市实体经济发展水平指标权重

二级指标	三级指标	权重 (%)	
产业效率	人均 GDP	7.43	14.69
	农林牧渔业总产值	7.26	
消费潜力	城镇居民可支配收入	9.19	25.57
	农村居民可支配收入	7.07	
	社会消费品零售总额	9.31	
创新能力	专利授权数量	17.17	45.2
	技术合同成交额	16.10	
	R&D 人员数量	11.93	
绿色发展	工业废水排放量	5.92	14.54
	绿地面积	8.62	

根据表3测算出的权重结果可知，二级指标产业效率、消费潜力、创新能力、绿色发展的权重分别为14.69%、25.57%、45.2%、14.54%。

其中，创新能力占比最大，可见创新是实体经济高质量发展的核心驱动力。技术研发、成果转化及科研资源投入对实体经济提质增效的决定性作用，凸显了以科技创新破解产业升级瓶颈、培育核心竞争力的关键意义。

消费潜力占比其次，消费潜力也是实体经济发展的关键因素，可见消费潜力是实体经济增长的重要拉动力。城乡居民收入水平提升与消费市场规模扩大，为实体经济提供了稳定的内需支撑，不仅直接拉动生产端复苏，还倒逼产业向高品质、多元化方向升级，是激活市场活力的关键因素。

同时，产业效率和绿色发展为实体经济的发展提供了一定支持。产业效率夯实了实体经济的产业根基，其优化提升直接关系到生产要素配置效率与供给质量；绿色发展则为实体经济划定了生态底线，推动产业低碳转型，保障经济发展与生态保护协同推进，两者共同构成实体经济稳健运行的必要条件。

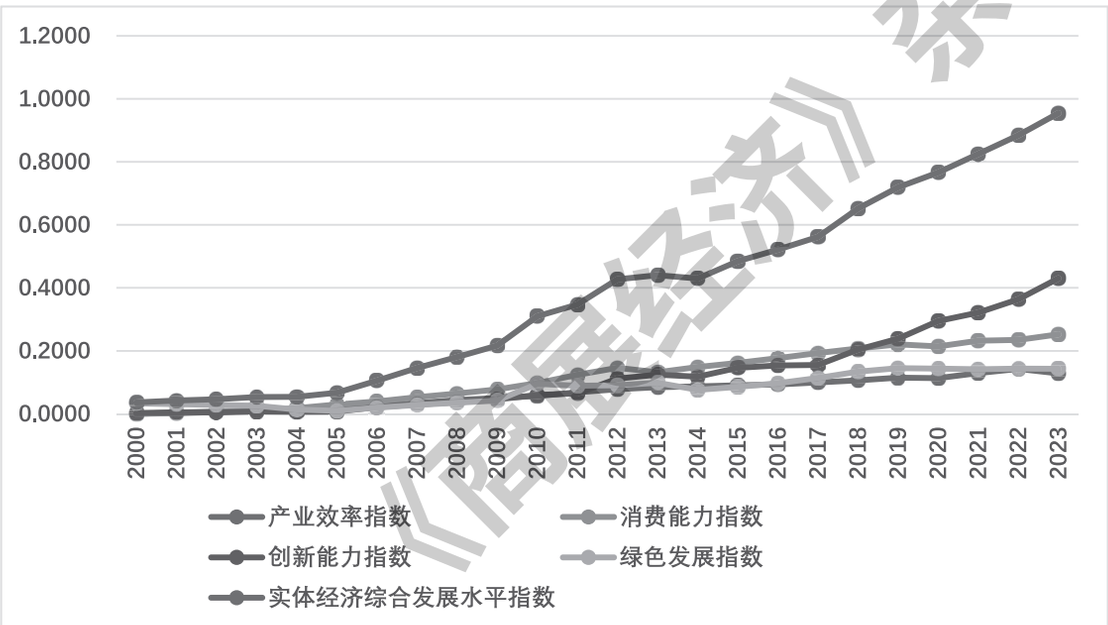


图2 大连市2000—2023年实体经济发展水平指数

3.2.2 大连市实体经济综合发展水平指数

根据各项指标权重，本文计算得到大连市2000—2023年实体经济发展水平，如图2所示。

图2直观展示了大连市2000—2023年实体经济各项指数及综合发展水平指数的变化趋势。

其中，产业效率指数在2000—2023年保持相对平稳的增长态势，虽增速不算突出，但为实体经济发展奠定了稳定的产业基础。消费能力指数呈现出逐步上升的趋势，说明居民消费能力随时间推移不断提升，为实体经济发展提供了持续的内需动力。创新能力指数在前期增长较为平缓，2018年之后快速攀升，体现出创新活动对实体经济的驱动作用在近年来愈发显著，成为实体经济增长的核心动力。绿色发展指数整体呈平稳增长态势，反映出在实体经济发展过程中，对绿色可持续发展的重视程度不断提高，绿色发展理念逐步融入实体经济发展进程。

综合以上四类指标，本文得到大连市实体经济综合发展水平指数，该指标反映了大连市实体经济整体发展水平的变化趋势。实体经济综合发展水平指数的最大值和最小值分别为0.0.9544和0.0363，分别出现在2023年和2000年；均值和标准差分别为0.3863和0.2985。实体经济综合发展水平指数整体呈显著上升趋势，尤其是2017年之后增长速度明显加快，反映出实体经济在多维度驱动下的强劲发展活力。

3.3 数字经济与实体经济的耦合度测量

基于上述指标体系，本文运用耦合协调模型计算大连市2000—2023年数字经济与实体经济的融合水平，得到相关数据如表4所示。

表4 大连市2000—2023年数字经济与实体经济的融合水平测度

年份	数字经济综合发展水平指数	实体经济综合发展水平指数	耦合度C	综合协调指数T	耦合协调度D	融合水平
2000	0.0007	0.0363	0.2787	0.0185	0.0718	极度失调
2001	0.0340	0.0422	0.9942	0.0381	0.1947	严重失调
2002	0.0698	0.0467	0.9802	0.0582	0.2389	重度失调
2003	0.0869	0.0535	0.9713	0.0702	0.2611	重度失调
2004	0.1098	0.0539	0.9399	0.0819	0.2774	重度失调
2005	0.0913	0.0670	0.9882	0.0792	0.2797	重度失调
2006	0.1018	0.1055	0.9998	0.1036	0.3219	中度失调
2007	0.1371	0.1456	0.9996	0.1414	0.3759	中度失调
2008	0.1743	0.1806	0.9998	0.1774	0.4212	轻度失调
2009	0.2146	0.2168	1.0000	0.2157	0.4644	轻度失调
2010	0.2514	0.3100	0.9945	0.2807	0.5284	勉强融合
2011	0.3128	0.3469	0.9987	0.3299	0.5739	勉强融合
2012	0.3467	0.4271	0.9946	0.3869	0.6203	初级融合
2013	0.3977	0.4402	0.9987	0.4189	0.6468	初级融合
2014	0.4096	0.4299	0.9997	0.4197	0.6478	初级融合
2015	0.4097	0.4845	0.9965	0.4471	0.6675	初级融合
2016	0.4646	0.5212	0.9983	0.4929	0.7015	中级融合
2017	0.4713	0.5618	0.9962	0.5166	0.7173	中级融合
2018	0.5633	0.6518	0.9973	0.6076	0.7784	中级融合
2019	0.6886	0.7192	0.9998	0.7039	0.8389	高级融合
2020	0.7853	0.7662	0.9999	0.7757	0.8807	高级融合
2021	0.9291	0.8248	0.9982	0.8769	0.9356	极度融合
2022	0.9088	0.8846	0.9999	0.8967	0.9469	极度融合
2023	0.9510	0.9544	1.0000	0.9527	0.9761	极度融合

2000—2023年，大连市数字经济与实体经济之间的耦合协调度总体呈现持续上升趋势，2000年耦合协调度为0.0718，2023年上升至0.9761，“数实融合”水平由极度失调阶段逐步迈入极度融合阶段。这一变化说明大连市在数字经济和实体经济深度融合方面取得了显著进展，尤其是在数字

《商展经济》杂志

技术创新、产业数字化转型及政策引导等方面，数字经济的赋能作用愈发凸显。同时，数字经济的蓬勃发展对传统实体经济产生了积极的推动作用，虽然发展过程中存在阶段波动，但整体融合趋势持续向好，数字经济与实体经济协同发展的格局不断巩固。

4 结论和建议

4.1 结论

本文选取大连市2002—2023年相关数据展开实证研究，得到以下结论：

第一，大连市数字经济发展成效显著，数字产业化是核心驱动力。2000—2023年，大连市数字经济综合发展水平指数呈现稳步上升态势，2017年后增长尤为迅猛。其中，数字产业化权重达74.07%，远超产业数字化的25.93%，电信业务总量作为数字产业化的核心指标，成为推动数字经济发展的关键力量；产业数字化整体贡献度相对较低，数字技术对传统产业的渗透仍有提升空间。

第二，实体经济高质量发展态势良好，创新与消费双轮驱动特征明显。2000—2023年，大连市实体经济综合发展水平指数整体呈显著上升趋势，2017年后增速加快。创新能力是实体经济发展的核心驱动力，消费潜力紧随其后，产业效率与绿色发展则为实体经济的稳健运行奠定了基础，构成多维度协同发展的格局。

第三，数实融合水平持续提升，实现从极度失调到极度融合的跨越。2000—2023年，大连市数字经济与实体经济融合状态从极度失调到极度融合阶段。在数字技术创新、产业数字化转型及政策引导等多重作用下，数字经济与实体经济的协同发展格局不断巩固，赋能效应愈发凸显。

4.2 政策建议

首先，强化数字产业化核心能力，夯实数实融合基础。加大5G、工业互联网等数字基建投入力度，优化布局与宽带覆盖，提升电信业务质量与效益；通过校企合作、专项引才及技能培训壮大数字产业人才队伍，优化人才供给结构；出台专项政策培育数字产业龙头企业，推动数字技术创新与场景拓展及产业集群化发展，提高对实体经济的赋能能力。

其次，提升实体经济创新转化效能，激活融合内生动力。完善科技创新生态体系，加大对科研机构与企业研发的扶持力度，优化专利服务并鼓励核心技术攻关；健全科技成果转化机制，搭建产学研用协同平台、畅通技术交易市场并简化流程，以降低交易成本；强化企业创新主体地位，支持企业增加R&D投入、集聚创新资源并开展数字化转型试点，推动创新能力与数字技术深度融合。

最后，深化产业数字化转型，拓宽数实融合应用场景。针对传统产业数字化短板出台差异化政策，支持农林牧渔业、制造业等运用数字技术优化生产与管理；依托居民收入增长与消费潜力释放推动消费领域数字化升级，发展数字消费、智慧零售等新业态并促进线上线下相融合；搭建跨行业数字化服务平台整合数据资源，为企业提供解决方案，以降低中小企业转型门槛。

参考文献

[1] 师博,胡西娟.新质生产力推进数实深度融合的机制分析与实现路径[J].中国特色社会主义研究,2024(6):19-29.
[2] 欧阳日辉.数据要素促进数字经济和实体经济深度融合的理论逻辑与分析框架[J].经济纵横,2024(2):67-78.
[3] 丁述磊,刘翠花,李建奇.数实融合的理论机制、模式选择与推进方略[J].改革,2024(1):51-68.
[4] 韩文龙,俞佳琦.数字经济与实体经济融合发展:理论机制、典型模式与中国策略[J].改革与战略,2023,39(6):65-78.
[5] 李剑力,袁苗.数字经济与实体经济有机融合发展:理论逻辑、现实挑战与推进路径[J].学习论坛,2023(6):118-127.
[6] 李忠海,刘永彪,后雨萌.我国数字经济与实体经济融合发展的理论逻辑和关键路径:基于内生增长理论视角[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2022,36(1):1-8.
[7] 高培培.数字经济与实体经济融合协调发展水平统计测度[J].统计与决策,2024,40(5):28-32.
[8] 陈江,张晴云.我国数字经济与实体经济融合发展:机制、测度与影响因素[J].甘肃金融,2023(10):58-63+57.
[9] 裴璇,康宽,刘宇,等.数字经济与实体经济融合:价值意蕴与特征识别[J].统计与决策,2025,41(20):5-10.
[10] 李星,张秋彤,刘苑.徐州市促进数字经济与实体经济深度融合发展研究[J].全国流通经济,2024(5):128-131.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.185

本文索引：林嘉琪.品牌出海背景下高职院校跨境电商“一站式出海服务”人才培养模式研究[J].商展经济,2026(17):185-188.

品牌出海背景下高职院校跨境电商“一站式出海服务”人才培养模式研究

林嘉琪

(广东科贸职业学院 广东广州 510430)

摘　要：广东跨境电商企业正从“产品出海”向“品牌出海”升级，对能独立完成全链路服务包括平台运营、跨境物流、支付结算、合规风控和海外营销的复合型人才需求迫切。然而，当前高职院校跨境电商专业培养存在课程碎片化、实践环节割裂、校企合作表面化等问题，毕业生难以胜任“一站式出海服务”岗位。本文研究以产教融合为理论框架，构建“模块化课程+链式实训+企业真实出海项目”三位一体的人才培养模式。通过广东科贸职业学院的实践验证，该模式有效提升了学生的服务链整合能力与岗位适应度。基于此，本文提出应以出海服务链为主线重构课程体系，以企业真实品牌出海任务驱动全流程实训，并建立校企双元评价机制，以期为职业院校培养跨境电商全链路服务人才提供可操作的路径参考。

关键词：跨境电商；一站式出海服务；产教融合；人才培养模式；品牌出海

中图分类号：F724.6；G712　　**文献标识码**：A

1 引言

广东省作为我国跨境电商发展的第一梯队，产业规模连续多年位居全国首位。广东省商务厅统计，2025年广东跨境电商进出口总额突破6200亿元，占全国比重超过1/3，集聚了全国约50%的跨境电商卖家。与此同时，广东跨境电商企业正加速从“产品出海”向“品牌出海”升级，产业正处于向数字化、品牌化转型的关键阶段，对人才结构提出了系统性新要求。《中国跨境电商人才培养白皮书(2025)》显示，2025年全国跨境电商人才缺口预计达400万人。广东省作为产业核心区，岗位需求占全国的22.04%，人才短缺问题尤为严峻。

品牌出海对企业服务能力提出了全新要求，企业不再需要会操作亚马逊后台的“上架员”，而是需要能够独立完成从平台入驻、选品运营、跨境物流、支付结算、合规风控到海外营销的全链路服务人才。这类人才被业界称为“出海服务专员”或“品牌出海操盘手”，其核心特征是具备服务链整体思维和跨环节协同能力。

然而，当前职业教育课程体系更新滞后于行业快速迭代，跨境直播、海外社媒运营等前沿内容在教学中占比仍较低。师资方面，具备一线实战经验的“双师型”教师明显不足，制约了教学的实践性和前沿性。教学实施面临资源获取瓶颈。受网络访问政策、平台商业条款及数据安全等因素限制，院校难以直接接入TikTok、Instagram等海外主流平台开展真实教学，学生实操多依赖模拟软件或国内替代平台，无法在真实市场环境中进行决策与优化，导致技能训练与海外实战场景严重脱节。

现有教学体系缺乏能覆盖从选品、跨境直播、国际物流到品牌出海全链条的综合性实战项目。教学条件与产业现实间的壁垒，凸显了必须通过深化产教融合，系统性引入企业真实项目与合规资源，构建紧贴产业前沿的教学新生态。当前，校企合作大多停留在传统实习与讲座层面，开展课程共建、项目共研的深度合作比例较低，能够为学生提供完整全流程实践机会的合作项目十分有限，企业真实的业务资源、数据案例与运营项目难以系统化转化为教学资源，进而导致人才培养过程与产业实战需求之间存在实质性脱节。产教双方在资源共享、知识产权保护与成果转化等方面缺乏有效的制度性保障与创新协同机制，使得产业资源向教育

基金项目：2025年广东省职业学校外语类专业教学指导委员会一般项目“对接粤港澳大湾区跨境电商服务生态的高职外语专业人才培养研究”(粤职外语教指委[2025]5号文)；2025年广东省职业学校商贸类专业教学指导委员会一般项目“广东职教跨境电商‘专业直播+产教融合+一站式出海服务’人才培养模式研究与实践”(SM2025044)；2023年度广东科贸职业学院科研项目“基于职业教育数字化‘1+5’体系背景下国际商务专业教学体系建设研究与实践”(GDKM2023-108)。

作者简介：林嘉琪(1995-)，女，汉族，广东广州人，讲师，博士，研究方向：跨境电商、供应链管理、数字化转型、品牌出海、产教融合。

资源转化的通道难以畅通。

基于目前的职教现状，本研究应解决以下两个问题：

(1)破解“产教融合”深度不足导致的资源分散难题，改变教学资源与湾区产业真实案例、实时数据脱节的现状，构建动态共享资源生态。

(2)改变“一站式出海服务”能力培养在课程中片段化、理论化问题，构建跨境电商“一站式出海服务”人才培养模式，实现从基础运营到品牌出海的全链路能力整合。

针对上述问题，本研究致力于重构职业教育质量评价逻辑，推动评价重心从传统学术指标转向产业适应性与贡献度。通过产教融合机制，将企业真实运营项目、“一站式出海服务”流程引入教学，使学生在校期间即能完整体验从市场选品、专业直播营销、订单处理到关务物流、售后服务的全链条业务。这直接为企业输送了“即插即用”型实战人才，有效缓解“招人难、用人贵”的痛点，助力产业生态的完善与升级。通过广东科贸职业学院的实践验证，本研究旨在探索一条能够有效培养“一站式出海服务”能力的教学路径，为职业院校跨境电商教学改革提供可操作的参考方案。

2 理论基础与文献综述

2.1 产教融合理论

产教融合是职业教育领域的重要理论范式，其核心要义是教育与产业的深度协同。根据教育部《职业教育产教融合赋能提升行动计划(2023—2025年)》的界定，产教融合至少应包含三个层次：第一，资源层面的合作，如企业提供实训设备、学校为企业输送实习生；第二，课程层面的共建，如企业参与课程开发、共同编写教材；第三，战略层面的协同，如校企共同制定人才培养方案、共建产业学院、共担生产性项目。

学者从多维度展开探讨：在政策层面，部分研究追溯了我国产教融合政策的演进逻辑(马继征等，2025)，并借鉴了澳大利亚(陈昊，2025)、英国(张天添，2025)及欧盟(陈维华等，2025)的国际经验，强调构建稳定、长效的制度保障体系是根本。在模式创新上，部分研究提出需从浅层“校企合作”迈向命运共同体式的深度融合(石伟平等，2025)，并探索适配新经济业态的新模式(张浩等，2025)。在动力机制方面，部分研究重点探讨了数字化转型与数字新质生产力的赋能作用，认为数字化是破解融合过程中资源错配、信息壁垒等难题的关键(仝宣文等，2025；赵鹏燕等，2025)。

现有研究虽然为产教融合提供了丰富的制度分析与宏观模式建构，但针对跨境电商等迭代迅速的特定新兴产业领域，如何设计能够快速响应市场变化、深度嵌入企业真实业务流程的融合运行与教学转化机制，相关实证研究与微观设计仍显不足。因此，本研究将产教融合作为人才培养模式设计的核心理论框架，强调以企业真实出海项目为载体的深度协同。

2.2 一站式出海服务与人才培养对接研究

现有研究多从商业与政策视角，剖析企业出海所需的关键支持体系。部分研究涉及语言与文化服务(赵宏等，2024)，强调跨文化适应与本地化传播是品牌出海的核心，金融与外汇便利化服务(张一帆等，2024)，关注资金跨境流动的合规与效率及以园区为载体的产业链协同与政策护航服务(李鲁等，2017；刘威威等，2010)。这些研究共同勾勒了“一站式出海”所涵盖的复杂服务生态。

现有成果聚焦于出海服务的商业构成与宏观政策，但尚未从职业教育人才培养的视角，系统探究如何将分散的服务环节整合为可教学、可训练的综合能力模块，并将其深度嵌入产教融合的教学流程。基于此，本研究构建了“模块化课程+链式实训+企业真实出海项目”三位一体的理论框架：模块化课程负责系统传授五大维度的知识与技能；链式实训负责让学生在模拟环境中完成全流程整合应用；企业真实项目则负责在真实商业场景中检验和深化学生的综合能力。三者层层递进、相互支撑，共同服务于“一站式出海服务”能力的培养目标。

3 三位一体人才培养模式构建

3.1 模式总体框架

基于上述问题分析，本研究构建“模块化课程+链式实训+企业真实出海项目”三位一体的人才培养模式。该模式的总体框架如图1所示。

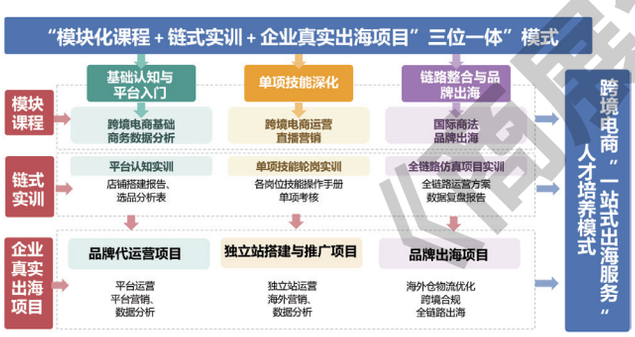


图1 三位一体的人才培养模式

第一，模块化课程，该模块化课程遵循“从基础认知到单项技能，再到全链路整合与品牌出海”的进阶逻辑。第一阶段为基础认知与平台入门，开设跨境电商基础、商务数据分析等课程，帮助学生掌握平台规则、选品工具和店铺注册，产出店铺搭建报告与选品分析表；第二阶段进入单项技能深化，聚焦跨境电商运营、独立站运营、数据分析、直播营销等模块，使学生具备独立完成运营、营销、视觉设计等单一岗位的核心能力；第三阶段上升至全链路产品与品牌出海，融合国际商法、跨境合规、品牌营销等内容，强调多平台协同、供应链管理和品牌策略。这三个阶段由浅入深，从单点到系统，为学生构建了完整的知识能力阶梯。

第二，链式实训的对应关系，链式实训与模块化课程一一对应，形成“认知→轮岗→整合”的实训链条。平台认知实训匹配基础阶段，学生在模拟或真实环境中完成店铺注册、选品分析和模拟订单处理，产出门店搭建报告和选品分

析表；单项技能轮岗实训匹配深化阶段，学生分组轮换运营、营销、物流、支付等岗位，完成各岗位技能操作手册及单项考核，强化单点技能的熟练度；全链路出海项目实训匹配品牌出海阶段，以小组为单位承接虚拟或半真实的出海项目，从选品、上架、广告、物流、结算到售后、数据分析，输出全链路运营方案与数据复盘报告。实训形式由碎片到整合、由模拟到仿真，确保每个课程模块的能力都能在实训中得到验证和巩固。

第三，企业真实项目与一站式服务达成。企业真实项目是前两个环节的终极应用场景。图1列出了独立站搭建与推广项目、海外仓物流优化、跨境合规等真实任务，这些项目直接来源于合作企业的品牌出海需求。学生以团队形式承接真实任务，如为某企业搭建Shopify独立站并完成广告投放，或优化海外仓物流成本结构、撰写合规审查报告。项目执行过程中，学生需要调动模块化课程所学知识和链式实训积累的操作经验，完成从市场分析、选品、运营、物流、支付、合规到营销推广的全链路服务。通过学校教师与企业导师的双师评价，学生最终交付可被企业采纳的成果。由此，模块化课程打底、链式实训强化、真实项目统合三者形成闭环，真正培养出能够独立完成“平台运营—跨境物流—支付结算—合规风控—海外营销”一站式出海服务能力的复合型人才。

3.2 课程对“一站式出海服务”人才培养的作用分析

“一站式出海服务”要求人才具备平台运营、营销推广、供应链管理、合规风控、数据分析、视觉设计、综合项目执行等复合能力，上述课程体系通过“产教融合”路径，分模块发挥以下作用(见表1)。

该课程体系按照“基础认知→单项技能→综合模拟→岗位实战”的递进逻辑，覆盖产品上架、营销推广、订单处理、物流报关、数据分析、法务合规、视觉设计等所有“一站式出海服务”关键节点。每门课程均设有不低于40%的实践学时，且学期分布均匀，便于校企交替实施教学与实训。

特别是《企业沙盘运营实训》《国际商务综合项目实训》和《岗位实习》三门高实践学时课程，构成产教融合的“仿真—模拟—全真”三级跳，有效解决职业教育与产业需求脱节的问题，能够培养出真正懂平台、懂数据、懂营销、懂合规的复合型跨境电商人才，支撑中小企业在产教融合背景下低成本、高效率地完成“一站式出海”。

3.3 师资配置与实训配置

为支撑“一站式出海服务”人才培养，应构建专兼结合的“双导师”教学团队。专任教师覆盖跨境电商、国际贸易、数据分析、国际商法及数字媒体方向，“双师型”比例不低于80%，每位教师至少独立指导一门实践学时占比超40%的核心课程。学校建立常态化培训机制，每年组织平台运营、数据分析、直播营销等技能培训，并将企业实践纳入考核，同时开展项目化教学与产教融合课程设计，确保教师理论与实操并重。企业兼职教师从合作企业、海外营销机构及物流报关公司聘任不少于5名具有三年以上一线管理经验的主管或骨干。组织上实行课程组与项目组双轨制，按运营、营销、供应链、数据合规等模块设立产教融合项目组，由专任教师与企业导师共同担纲。综合实训学期安排于第5～6学期，期间安排1～2名企业驻校导师，并在合作企业设立教师工作站，定期开展校企联合教研，保持团队与产业前沿同步。

实训配置方面，搭建集成化、模块化的仿真实训环境。软件系统包括跨境电商综合模拟平台，覆盖选品、上架、广告投放、订单处理等全流程运营。配备数据分析实训平台和国际商法案例仿真系统，支持流量转化分析及知识产权纠纷与合规决策演练。部署直播营销实训系统，内含虚拟直播间及图形图像处理、短视频制作工具。配置企业沙盘模拟系统和国际商务综合实训平台，用于分组对抗与项目考核。另设岗位实习管理平台，实现校企协同评价。硬件方面，建设直播实训室和跨境电商运营中心，为每名学生配备终端并安装相应软件，形成模拟、仿真、全真三级递进实训体系，为产教融合提供坚实的支撑。

4 实践成效

广东科贸职业学院在品牌出海背景下推进跨境电商“一站式出海服务”人才培养，并取得显著成效。

(1)省级立项聚焦品牌出海。2026年，学院申报的4个“跨境电商+产业带”项目全部获批，立项总数位列全省高校第

表1 “一站式出海服务”课程设置

课程名称	课程代码	课程学分	总学时	理论学时	实践学时	考核方式	各学期课程周学时＊周数					
							一学期	二学期	三学期	四学期	五学期	六学期
跨境电商基础	43097	2.5	40	20	20	C	4*10					
国际市场营销实务	53339	3	48	24	24	C		3*16				
跨境电商运营	53354	4.5	72	36	36	K/S		3*16	4*6			
进出口业务操作	53345	3.5	56	28	28	C		8*3	8*4			
跨境电商数据分析	53418	2.5	40	20	20	C			4*10			
国际商法	53041	3	48	24	24	C					3*16	
直播营销	53273	2	32	16	16	C					2*16	
图形图像处理	53362	3	48	24	24	C				3*16		
企业沙盘运营实训	53241	2.5	40	20	20	C					8*5	
国际商务综合项目实训	53349	6	96	48	48	C					6*16	
岗位实习	A2004	16	480	0	480	C						30*16

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

一。系列活动涵盖时尚品类选品会、美容美妆专场、皮具专场及品牌出海高峰论坛等，重点服务广州白云区、花都区的皮具箱包、服装服饰、美容美妆三大集群，围绕品牌定位、海外营销、合规风控等出海关键环节，着力破解中小微企业缺渠道、缺技能、缺合规能力的品牌出海难题。此前，师生团队深入8大专业批发市场，累计为3000余家商户提供店铺运营与短视频推广服务，帮助传统制造企业从贴牌代工转向自主品牌出海，有力支撑了传统市场的品牌化、数字化转型。

(2)校企协同强化品牌实战。学院与全球美妆选品中心及省商业联合会共建数字外贸校外生产性实践基地，形成实战教学、岗位实训、就业创业全链条培养体系，重点提高学生品牌策划与海外市场拓展能力。2026年5月美容美妆专场活动中，50名师生对接近百位产业带厂商与平台专家，在真实选品与品牌推广场景中提升综合技能。学院联合8家企业开办订单班，采用集中讲授、分组实训与实操复盘等多模态教学模式，双导师全程协同，企业高管围绕品牌案例进行作品点评与平台实操指导，形成教、学、评、改闭环。订单班分阶段推进企业参访、项目实训与综合考评，期末举办校企双选会，企业直接提供品牌运营岗位，实现入学即入职、毕业即上岗。

(3)多元协同贯通品牌出海全链。学院构建订单班、实战工坊与特色班相结合的育人体系，实现教育链、人才链、产业链、创新链贯通，各环节均融入品牌出海战略要求。某跨境物流公司集训营覆盖4个专业65名学生，由企业总监讲授品牌出海物流与供应链管理，有效提升学生跨境品牌运营的综合素养。

(4)校企反馈积极，品牌出海育人成效凸显。企业评价学生品牌营销方案进步明显，认为该培养模式实现了学校教学与企业品牌出海需求的无缝对接，学生上手快。某跨境电商公司负责人表示，学生在平台实操中能主动考虑品牌定位与海外受众偏好，愿意提供优先录用名额。3000余家商户反馈，师生服务帮助其建立了线上品牌渠道，线上订单量明显增长。学生认为，双导师制让自身接触真实的品牌项目，作品修改后海外推广效果提升，企业总监授课贴近品牌出海实际，有学生已获企业品牌运营岗位工作意向。

综上，学院完善了校企双元共管、过程双导共育、成果双向共享的长效机制，推动教学管理标准化、实训项目产品化、评价体系企业化，着力培养具备品牌出海实战能力的高素质技能人才。该模式可复制推广，为服务区域外向型经济高质量发展提供了有力支撑。

5 结语

本研究针对职业院校跨境电商人才培养中“课程碎片化、实践割裂、校企表面化”问题，构建“模块化课程+链式实训+真实出海项目”三位一体模式，并在广东科贸职业学院验证。课程体系以“基础认知→核心运营→数据营销→合规风控→综合实训→岗位实习”为主线，形成“模拟—仿真—全真”三级递进实训体系。

目前，实践成效显著。外语外贸学院获批2026年广东省“跨境电商+产业带”，立项数居全省高校首位。联合8家企业开办订单班，覆盖4个专业。通过“订单班+工坊+特色班”多元协同，实现教育链、人才链、产业链、创新链“四链贯通”。企业反馈学生岗位适应力强，学生认为实战教学大幅提高就业竞争力，初步实现“入学即入职、毕业即上岗”目标。

未来，研究应紧扣“一站式出海服务”人才培养内涵，从两个维度深化：一是拓展大湾区产业服务版图，推行“一产业一方案”精准服务矩阵，对接制造业出海全链条需求；二是全面融入AI智能体技术，研发“一站式出海服务教学智能体集群”，构建“AI导师+企业导师+校内导师”三师协同智慧教学环境，支持个性化学习路径推荐与实时纠偏。力争形成可在大湾区复制推广的示范范式，为职业院校服务区域外向型经济高质量发展提供理论参照与实践样本。

参考文献

[1] 张浩,胡姝.教育强国建设背景下职业教育产教融合模式创新研究[J].教育与职业,2025(18):59-66.
[2] 陈昊.澳大利亚职业教育产教融合政策的演进及展望[J].教育与职业,2025(15):67-75.
[3] 马继征,索丽珍.我国产教融合政策演进的历史制度诠释[J].黑龙江高教研究,2025,43(8):144-151.
[4] 仝宣文,杨柳青.数字化转型如何赋能职业教育产教融合:基于首轮“双高计划”56所建设院校的面板数据分析[J].中国高教研究,2025(7):17-23.
[5] 赵鹏燕,关婷婷.数字新质生产力赋能产教融合的耦合逻辑、问题识别与优化路径[J].成人教育,2025,45(9):70-76.
[6] 张天添.“二战”后英国职业教育产教融合政策演进逻辑及展望[J].教育与职业,2025(12):64-72.
[7] 石伟平,范栖银.从校企合作到产教融合:全面深化职业教育改革的现实挑战与突破路径[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2025,58(3):46-56.
[8] 陈维华,王丽婉.产教融合视域下欧盟职业教育与培训政策的多源流分析[J].教育学术月刊,2025(4):104-112.
[9] 赵宏,徐路生.国际语言服务的知识翻译学阐释:以老字号出海为例[J].当代外语研究,2024(4):130-144.
[10] 张一帆,李振铭,栗元姝.外汇便利化服务涉外经济出海远航[J].中国金融,2024(13):56-58.
[11] 李鲁,刘乃全,刘学华.园区出海服务“一带一路”的逻辑与对策:以上海为例[J].外国经济与管理,2017,39(7):118-128.
[12] 刘威威,陈俊峰.扬帆出海 税收护航:税收服务企业“走出去”深圳调查[J].中国税务,2010(6):4-8.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.189

本文索引：刘红霞.产教融合背景下海南自贸港会展人才“三力”培养创新研究[J].商展经济,2026(17):189-192.

产教融合背景下海南自贸港会展人才“三力”培养创新研究

刘红霞

(海口经济学院莱佛士文创学院 海南海口 571127)

摘 要：随着海南自贸港2025年全岛封关运作进程的推进，会展业作为现代服务业的核心支柱，正经历向“国际化、专业化、数字化”的深度转型。传统会展人才培养在能力标准、产教协同机制、实践教学体系等方面与自贸港产业需求存在结构性错位问题。本文研究基于产教融合视域，聚焦海南自贸港对会展人才提出的新要求，着力构建“国际运营力—消费洞察力—数字工具力”三维能力模型(简称“三力”模型)。在此基础上，本文创新提出“双师三岗”协同育人机制与全场景项目化教学载体，探索“能力锚定—机制创新—生态重构”的系统培养路径，以期为海南自贸港会展业高质量发展提供精准的人才支撑与可推广的“海南经验”。

关键词：海南自贸港；会展人才；“三力”模型；现代服务业；高质量发展

中图分类号：F713.83；G710　　**文献标识码**：A

2025年是海南自贸港建设的关键之年。随着全岛封关运作的正式实施，海南正加速创建“一线放开、二线管住”的高度开放格局。会展业作为现代服务业的核心支柱与连接国内外市场的重要平台，在自贸港建设中承担着不可替代的战略功能。海南省商务厅数据显示，2025年全年引进重点会议270个、重点展览48个，展览总面积达137万平方米，拉动消费超30亿元。第五届消博会、博鳌亚洲论坛、世界自由区组织大会等多项国际性会展活动密集举办，标志着海南正加速向国际会展目的地迈进。

然而，会展产业的蓬勃发展对人才供给提出了严峻挑战。《海南自由贸易港“4+3+3”重点产业人才需求目录(2025—2027年)》显示，会展策划师、会展设计师等岗位存在“结构型紧缺”和“供给型紧缺”问题，国际化运营、数字化应用、跨界整合能力成为人才需求的共性短板。与此同时，高校会展专业人才培养面临三大核心困境：一是能力标准滞后于产业变革，传统“策划—设计—管理”的通用能力框架难以回应自贸港对国际规则理解、免税消费洞察、数字工具应用的复合型需求；二是产教协同停留于表层合作，学生难以接触核心的业务场景；三是实践教学体系与真实产业场景脱节，导致学生“学非所用、用非所学”。

这一“人才供给侧与产业需求侧的结构性错位”正是国务院办公厅《关于深化产教融合的若干意见》所指出的“两张皮”问题在会展教育领域的典型体现。为破解该难题，海南亟须立足自贸港特殊情境，构建一套与产业需求精准匹配的人才培养新范式。

1 海南自贸港会展人才需求的新特征与新要求

海南自贸港的建设逻辑与政策架构决定了其对会展人才需求具有鲜明的特殊性，这种特殊性并非传统会展人才能力的简单叠加，而是由制度型开放、消费型经济、技术型变革三重动力共同塑造的“能力重构”。

1.1 制度型开放催生国际运营力

封关运作后，海南将实施跨境服务贸易负面清单、原产地规则、关税豁免等特殊政策体系，对会展人才的国际化能力提出了全新要求。首先，国际规则理解能力。在海南举办的国际性会展活动越来越多地涉及CPTPP、DEPA等高标准经贸规则的落地应用，要求从业者能够理解并运用国际商事规则、跨境数据流动规范、知识产权保护条款。其次，跨境策展运营能力。随着“一线放开”，国际展品的进出境流程、关税安排、监管方式发生根本性变化，需要掌握保税展示、暂时进出境、免税品通关等专项技能。最后，跨文化沟通能力。

基金项目：2023 年海南省教育教学改革项目 (Hnjg2023-125)；2025 年海口经济学院教育教学改革项目 (HJYJ2025032)。

作者简介：刘红霞 (1979-)，女，汉族，山西临汾人，副教授，硕士研究生，研究方向：会展教育与会展经济。

2025年海南举办的国际会议中，超过60个国家和地区的嘉宾参会，不同文化背景下的商务礼仪、谈判风格、服务标准对从业者的跨文化适应力构成考验。

1.2 消费型经济凸显消费洞察力

海南自贸港的核心定位是“国际旅游消费中心”。离岛免税、跨境消费、高端旅游等特色业态赋予会展人才“消费洞察”这一新的能力维度。一方面，会展人才需深刻理解消博会、冬交会等大型展会并非单纯的商品展示平台，更是消费转化场，从业者需要厘清免税政策如何影响消费者决策，并能策划匹配免税消费场景的会展项目。另一方面，会展人才需具备数据驱动的洞察能力，能够将展客商的入场轨迹、互动频次等沉淀数据转化为对其消费偏好的深度理解，为项目优化提供科学支撑。此外，2025年海南国际数字娱乐博览会、汽车生态露营博览会等新型展会的成功举办，表明“会展+文旅+消费”的融合已成为行业发展趋势，要求会展人才具备场景化体验设计的思维与技能。

1.3 技术型变革要求数字工具力

数字化转型正深刻重塑会展业的运行逻辑。线上线下的深度融合、AI技术的广泛应用、数据驱动的精准运营，使数字工具力从“加分项”变为“必选项”。具体而言：一是AIGC工具的应用能力。从展会宣传文案的自动生成、多语言内容的快速翻译到展商智能匹配、观众画像分析，AIGC正渗透至会展全流程，会展从业者需要掌握提示词工程、AI绘图、智能内容生产等实用技能。二是数字孪生与VR技术应用能力。海口会展中心通过数字孪生技术使展商布展成本下降28%；三亚中瑞酒店管理学院开设《VR摄影》等课程中培养的虚拟场景构建能力正成为会展从业者的竞争新优势。三是数据决策能力。客流监测系统、智慧导览平台沉淀的运营数据如何转化为展会优化的决策依据，考验着会展从业者的数字素养与分析能力。

2 会展人才培养的现实困境与诊断

对照自贸港产业需求的新特征，当前会展人才培养的“短板”清晰可见，这些困境虽然并非海南独有，但在自贸港建设的紧迫性下显得尤为突出。

2.1 “三力”培养缺失，能力结构与产业需求脱节

国内高校会展专业的能力培养普遍沿用“策划—设计—管理”的通用框架，这一体系成型于会展业发展的早期阶段，无法全面覆盖自贸港情境下的新能力维度。具体表现为：国际运营力培养方面，多数高校现有的会展课程体系缺乏国际会展规则、跨境会展运营、跨文化沟通等相关课程，因此学生对自贸港封关运作后的跨境政策认知模糊，难以适应国际会展项目的运营需求；消费洞察力培养方面，现有课程设置中鲜少涉及海南离岛免税、航天文旅等特色产业的相关内容，学生对本土消费市场与产业特色了解不深，难以将本土元素融入项目策划；数字工具力方面，多数高校近两年虽增设了部分数字化课程，但多为基础操作，AIGC、VR、大数据等前沿数字技术教学滞后，因此学生数字工具应用能力不足，难以适应会展业数字化转型的需求。

2.2 产教融合深度不足，协同育人机制不完善

虽然多数高校已实施校企合作多年，但合作多停留在顶岗实习、企业导师讲座等层面，企业未深度参与会展人才培养方案制定、课程体系优化、实践教学实施等全过程，难以实现人才培养与岗位需求的精准对接。一方面，“双师型”师资队伍建设滞后。高校教师缺乏会展行业的一线实践经验，难以开展针对性的实践教学；企业导师缺乏教学经验，难以有效开展实践教学与技能指导。另一方面，产教融合资源整合不足。高校的教学资源与企业的实践资源未能有效共享，实践教学基地建设不完善，缺乏基于自贸港真实场景的实践教学载体，学生难以接触会展行业的真实项目与岗位需求。

2.3 师资队伍建设滞后，难以支撑“三力”培养需求

师资队伍是人才培养质量的核心保障。当前，“双师型”师资比例整体偏低，多数高校会展专业教师为理论型人才，缺乏国际会展运营、数字技术应用、本土产业洞察等方面的实践经验，难以开展针对性的实践教学。师资结构单一，缺乏具有国际视野、数字素养、本土产业背景的复合型教师，师资培训体系不完善，教师难以及时掌握行业新趋势。企业导师参与缺乏有效的激励机制，行业智力资源未能充分引入教学。

3 产教融合视域下海南自贸港会展人才“三力”能力模型构建

基于自贸港会展人才需求的新特征与现实培养的突出问题，本研究遵循“产业导向原则、科学性原则、可操作性原则、动态性原则”，提出构建海南自贸港会展人才“三力”能力模型。该模型以能力本位教育(CBE)理论为基石，强调以产业需求为导向、以能力输出为目标，将抽象素养转化为可测评的行为标准。

3.1 “三力”能力模型的基本内涵

本研究借鉴CBE理论框架，将自贸港会展人才能力解构

《商展经济》杂志

为三个相互关联的维度，即国际运营力、消费洞察力、数字工具力，每个维度进一步细化为可观测、可评价的核心要素与能力标准。

国际运营力是指会展人才在跨境会展项目策划、组织、运营过程中所需的综合能力，是匹配海南自贸港国际会展发展需求的核心能力；消费洞察力是指会展人才对海南自贸港消费市场、本土产业特色、消费者需求的把握与分析能力，是满足海南会展业与本土特色产业融合发展需求的核心能力；数字工具力是指会展人才运用数字技术、数字工具开展会展策划、营销、管理等工作的能力，是顺应会展业数字化转型需求的核心能力。

3.2 “三力”的内在关联与协同机制

海南自贸港会展人才“三力”能力模型中的“三力”相互支撑、协同作用。国际运营力的提升需要消费洞察力作为支撑，只有深入了解本土消费市场，才能在国际会展项目中实现精准定位与文化融合；数字工具力能够为国际运营力与消费洞察力的提升提供技术支撑，通过数字技术提高国际会展运营效率、消费市场分析精度；而消费洞察力与国际运营力的需求又会反向推动数字工具力的持续升级。例如，在跨境免税会展项目中，国际运营力确保项目的合规运营与国际推广，消费洞察力确保项目符合本土免税消费需求，数字工具力则通过AIGC内容生成、大数据客群画像等技术提高项目策划与营销效率，三者协同发力，才能确保项目成功。

4 产教融合驱动海南自贸港会展人才“三力”培养的机制与路径创新

4.1 构建“双师三岗”协同育人机制，强化“三力”能力培养

“双师三岗”是指构建“高校教师+企业导师”双师团队，通过“策划岗—运营岗—数字岗”三岗联动，实现“理论输入—实践转化”的闭环培养。

(1)“双师”协同的核心在于打破校企边界，形成育人合力。高校教师负责理论知识的传授、学术规范的训练、思维方法的引导；企业导师则将真实项目带入课堂、分享一线经验、指导学生岗位实践。双方可在课程开发、项目指导、能力评价等环节深度协同，实现“一课双师”的常态化。三亚学院会展专业在《会展策划》等课程中探索“双师共导”教学模式，与智海王潮传播集团合作开展项目制教学：企业导师将真实客户需求转化为课堂项目，高校教师同步跟进理论指导，学生团队完成从需求调研到方案汇报的全流程实践。这一模式在2025年海南高等教育国际论坛的会务服务中得到验证，会展专业组建“教学导师+会务负责人”双师型指导团队，实现权责清晰、协同联动的全流程指导。

(2)“三岗”联动让学生在真实产业场景中完成能力的“轮转式”建构。策划岗重点培养学生的消费洞察力与国际视野，让学生参与会展项目的策划、市场调研、方案设计等工作，掌握消费市场分析、本土产业资源整合、国际会展策划等技能；运营岗重点培养学生的国际运营力与实践能力，让学生参与会展项目的招商招展、现场执行、客户服务等工作，掌握跨境会展运营、跨文化沟通、应急处置等技能；数字岗则重点培养学生的数字工具力，让学生参与会展项目的数字营销、数据处理、虚拟会展搭建等工作，掌握AIGC、VR、大数据等数字工具的应用技能。轮岗实训过程中，由企业导师与高校教师共同指导，确保学生能够熟练掌握各岗位的核心技能。

4.2 创新真实场景项目化教学载体，推动“三力”能力落地

以海南自贸港真实会展项目为载体，推行真实场景项目化教学，将“三力”能力培养融入项目实践全过程。

4.2.1 对接自贸港真实会展项目

高校应与重点会展企业、行业协会深度合作，将博鳌亚洲论坛、中国国际消费品博览会、海南国际旅游岛欢乐节等重大会展项目及“会展+免税”“会展+文旅”等融合型会展项目引入课堂，让学生全程参与项目策划、组织、运营、营销等工作，在真实项目实践中提升“三力”能力。例如，海口经济学院会展专业已连续五年组织学生参与消博会志愿服务与项目执行，在跨境参展商对接、数字营销推广等环节中，学生的国际运营力与数字工具力得到显著提升。

4.2.2 开发自贸港特色项目化教学案例

结合海南自贸港政策与产业特色，高校与相关企业共同开发具有海南特色的项目化教学案例/任务包，重点融入国际运营、消费洞察、数字工具应用等要求。例如，“文昌航天展策划”——模拟策划以航天旅游为主题的国际化展览，要求融入国际商业航天论坛元素、本土航天文化体验及虚拟现实技术展示；“离岛免税会展营销”——针对免税消费群体，设计线上线下相融合的展会营销方案，需运用消费大数据分析与AIGC内容生成；“虚拟自贸港展会搭建”——利用VR技术搭建线上自贸港展馆，实现跨境展品的虚拟展示与实时互动，考验学生的数字工具应用能力。通过这些教学案例，引导学生在案例实践中综合运用“三力”，实现理论知识与实践技能的深度融合。

5 结语

本研究立足产教融合视域，构建以“国际运营力—消费洞察力—数字工具力”为核心的会展人才“三力”模型，并创新性提出“双师三岗”协同育人机制与全场景项目化教学载体。高校需要在课程体系、师资队伍、实践平台与评价机制等方面开展系统协同，促进“三力”模型的落地。唯有将自贸港政策红利、本土产业资源与数字技术变革深度融入会展人才培养全过程，高校会展人才培养方能实现从“知识传授”向“能力建构”的根本转型。

参考文献

[1] 崔煜侬.自贸港背景下会展策划与管理专业特色培育路径探索[J].中国会展(中国会议),2025 (22):82-84.

[2] 刘婷婷.产教融合视域下会展专业人才培养模式研究:以浙江金融职业学院为例[J].教育教学论坛,2025(14):173-176.

[3] 陈婵.海南自贸港下“旅游+”新业态专业群校企协同育人机制构建[J].中国电子商情,2025,31(18):1-3.

[4] 丁南,王韵甜.产教融合背景下应用型本科会展专业项目式教学实施探索[J].商展经济,2024(1):189-192.

[5] 张凡.高校会展专业产教融合的对策建议[J].中国会展,2023(19):60-63.

[6] 施也频,陈斌.产教融合特色办学[J].中国职业技术教育,2007(35):18-19.

[7] 三亚学院旅游与大健康学院.三亚学院产教融合周:黎运来解码海南自贸港会展业绿色智慧未来[EB/OL].(2025-06-28).https://lvyou.sanyau.edu.cn/2025/0629/c2359a401246/page.htm.

[8] 顶酷互联.“椰岛”封关后需要哪些人才:海南自贸港人力资源开发迎来新变化[EB/OL].(2026-01-13).https://www.dincoo.cn/hangyebaike/507.html.

[9] 四川长江职业学院.四川长江职业学院:产教“三师”协同培养 岗位班毕业生实现“岗学直通”[EB/OL].(2025-10-27).https://www.eol.cn/sichuan/sczy/202510/t20251027_2696480.shtml.

[10] 三亚学院旅游与大健康学院.项目制教学结硕果 三亚学院会展专业护航高端论坛显真章:师生团队圆满护航2025海南高等教育国际论坛[EB/OL].(2025-12-11).https://lvyou.sanyau.edu.cn/2025/1212/c803a408411/page.htm.

[11] 海南省人民政府.海南人民代表大会常务委员会公告 海南自由贸易港人才发展促进条例[EB/OL].(2025-05-30).https://www.hainan.gov.cn/hainan/dfxfg/202506/af706178e42b48c6919589bb1ba9b46b.shtml

[12] 三亚学院旅游与大健康学院.产教协同短学期发力,锚定“绿色·智慧·国际”打造自贸港会展人才高地[EB/OL].(2025-06-30).https://lvyou.sanyau.edu.cn/2025/0702/c2359a401445/page.htm.

[13] 三亚市人民政府.《海南自由贸易港享受个人所得税优惠政策高端紧缺人才清单管理办法》政策解读[EB/OL].(2025-08-20).https://www.sanya.gov.cn/sanyasite/sjjd/202508/d65ad5a39aca450dbd192db5bc20eeda.shtml.

[14] 山东潍坊:“以岗定标 三阶赋能”打造现场工程师产教融合培养新范式[EB/OL].中国就业网,(2025-12-01).https://chinajob.mohrss.gov.cn/c/2025-12-01/467114.shtml.

[15] 2025海南會展業招會招展成果豐碩 彰顯自貿港發展活力[N].香港商报,2025-12-31.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.193

本文索引：王永芳.基于能力画像的跨境电商运营人才培养方案设计[J].商展经济,2026(17):193-196.

基于能力画像的跨境电商运营人才培养方案设计

王永芳

(山西工程科技职业大学现代物流学院 山西晋中 030619)

摘 要：近年来，针对非遗产品的跨境电商专业人才需求旺盛，但人才供给不足。基于此，本文提出一种基于精准岗位能力画像来倒推的人才培养方案设计模式。本研究以A电子商务有限公司的铁壶、陶瓷等非遗产品跨境电商为实践依托，通过企业深度调研与专家咨询，构建了包括“文化—产品认知”“平台—数据运营”“品牌—营销传播”“职业素养”四个维度的能力画像模型。基于此模型，系统性重构了培养目标、模块化课程体系及“双导师制项目式学习”教学模式，并设计了“三层级贯通、四阶段递进”的实施路径与保障机制。经过实践验证，该方案有效提升了专业学生对非遗产品跨境电商运营的综合胜任力，为高校开展特色化、产教深度融合的跨境电商人才培养提供了可操作的范式。

关键词：能力画像；跨境电商；产教融合；非遗数字化；人才培养

中图分类号：F713.36；F752　　**文献标识码**：A

1 引言

伴随着“数字中国”建设的深入推进与“文化走出去”战略的持续实施，利用跨境电商渠道推动非物质文化遗产的国际化传播与贸易，已成为衔接国家顶层设计与市场前沿探索的关键路径。以铁壶、陶瓷等为代表的非遗产品，凭借其独特的文化叙事与工艺价值，正通过亚马逊、TikTok等全球性平台，开辟出一条兼具文化影响力与市场商业价值的出海新赛道，这不仅是产业升级的增长点，更是文化自信在全球化语境下的重要体现[1]。然而，此类业务要求运营人才不仅需掌握跨境电商运营技能，还必须深入理解产品的文化内涵与工艺价值，并具备跨文化品牌叙事能力。当前，高校电子商务类专业人才培养普遍存在与产业细分领域脱节、技能培养同质化等问题，导致企业面临适配人才短缺的困境。本研究以A电子商务有限公司(主营山西铁壶、陶瓷、漆器等非遗产品)为实践场景，以亚马逊、TikTok为主要依托平台，旨在解决一个核心问题：如何精准识别非遗跨境电商运营的专项能力构成，并据此设计一套可实施、可评估的产教融合培养方案。

2 非遗跨境电商运营岗位能力画像模型构建

能力画像是连接岗位需求与人才培养的桥梁。本研究通过对企业专业人员访谈、招聘网站相关岗位招聘信息分析，国家职业标准分析[2]，相关学术文献梳理[3-5]及德尔菲专家咨询等方法，对非遗跨境电商运营岗位能力进行分解。

2.1 构建过程

课题组成员对相关跨境电商公司的8名核心业务人员进行了深度访谈，并系统分析了100多条相关运营岗位的招聘需求。通过初步提炼其岗位能力要求后，邀请高校专业教师、企业高管及非遗传承人等组成专家组，经过两轮背对背的征询与修正，最终确立该岗位能力模型的要素维度和各维度的指标。

2.2 四维能力模型

非遗跨境电商运营岗位能力画像是一个整合性模型，包含四个相互支撑的维度，包括：文化—产品认知维度、平台—数据运营维度、品牌—营销传播维度、职业素养维度。四个维度分别从专业操作到战略价值，从显性技能到隐形素养展示一名运营人员所需的素质。

2.2.1 文化—产品认知维度

在非遗跨境电商这一新兴领域，对产品文化底蕴的深刻把握是运营者的核心竞争力之一。“文化—产品认知”并非附加知识，而是整个价值传递过程的起点与根基。这意味着，从业者不能止步于了解商品的基本功能，而必须构建一套从具体工艺到文化精神的系统性理解框架。

这一理解框可分为三个由表及里的层次。首要的是工艺层面的客观把握，即对特定非遗品类(例如铁壶的失蜡铸造、陶瓷的窑变控制)的核心工序、技术诀窍与品控要点有大致了解。进而需要的是历史与文化层面的阐释能力，运营者应能梳理并讲清该非遗项目的发展脉络，并能将其承载的独特寓意、审美观念与地域特征转化为打动人心的故事，从而为冷冰冰的商品注入温度与灵魂。最后也是至关重要的一层，则是全球视野下的规则意识，从业者必须主动关注并

基金项目：本文系山西工程科技职业大学科研基金项目“企业跨境电商运营人才培养方案策划与实施”(HSLB-2024-1533-0017)研究成果之一。

理解国内外知识产权保护的法律逻辑，同时明晰文化产品跨境流通所涉及的国际法规与文化敏感点，这是确保商业实践行稳致远的根本保障。这三个层次环环相扣，将简单的“卖货”与有价值的“文化传播”真正区分开来。

2.2.2 平台—数据运营维度

在非遗跨境电商的运营架构中，“平台—数据运营”扮演着将文化价值转化为稳定商业产出的核心枢纽角色。这一维度直接决定了运营效率与市场响应速度。它要求运营者不仅要熟悉平台工具，更能形成一套以数据为驱动、贯穿营销前端与供应链后端的系统性作业能力。

具体而言，这种系统能力主要体现在三个紧密衔接的层面。首要层面是跨平台精细化运营的执行力。运营者需深入理解如亚马逊、TikTok等平台的规则演变与流量分发机制，能够独立完成从店铺搭建、产品页优化到搜索引擎广告投放与优化等一系列专业操作。这是项目得以在数字市场立足并获取初始曝光的技术基础。第二个层面更为关键，要求运营者能够借助专业工具分析市场趋势与竞争格局，并通过持续监控销售、用户行为等关键指标，诊断问题、预测需求，从而动态调整选品与营销策略，实现运营活动的持续优化。最终，所有前端策略的落地都依赖于第三个层面，即稳健的供应链协同能力。这包括国际物流方案的成本效益评估与选择、与供应商就工艺细节和交付周期进行有效沟通，以及对库存水平进行精细管控以平衡成本与销售需求。这三个层面贯穿了从市场触达、销售转化到订单履约的全流程，共同构成一个保障商业目标稳步实现的运营闭环。

2.2.3 品牌—营销传播维度

在非遗产品国际化的进程中，“品牌—营销传播”扮演着至关重要的角色，它标志着商业实践从单纯的产品输出上升到文化价值的系统传递。这一维度的核心任务，是在目标市场中为非遗产品，构建一套能被理解、欣赏乃至追随的价值与品牌认同体系，从而实现其最大的商业增值。

完成这一复杂任务，有赖于三种彼此关联、层层深入的专业素养。首要的素养是深度的跨文化市场洞察力。这要求运营者深入剖析目标市场的审美范式、生活方式及消费价值观，精准解读当地受众如何认知“手工”“非遗”与“奢华”等概念。在此基础上，进行创造性的内容转化与视觉叙事。运营者必须具备将工艺的非遗故事、匠人的精神内核，转化为契合目标市场语言习惯与情感结构的文案能力；同时，能通过具有美学感染力的图像、视频等视觉载体，将抽象的工艺价值转化为可感知、可共鸣的体验。最终，这些离散的传播动作需要被整合进一项长期的品牌建设工程中。运营者不能仅满足于日常的社媒账号维护与粉丝互动，更需要制定清晰的品牌定位与跨年度传播战略，通过持续、一致的价值输出，在海外消费者心智中逐步锚定一个独特的品牌身份。这三种素养构成了一个完整的闭环：洞察指导创作，创作积累品牌资产，而清晰的品牌战略又反过来让每一次传播活动更具效能，从而最终在激烈的国际竞争中，为非遗产品赢得难以复制的溢价空间与忠诚度。

2.2.4 职业素养维度

在非遗跨境电商人才的培养中，决定一个从业者能否在这一充满文化张力与商业不确定性的领域获得长远发展的，往往是那些不易量化、却至关重要的内在职业素养。这些素养构成了个体专业成长的“软性基础”，确保硬技能得以在复杂的国际商业与文化场域中有效、可靠且可持续地发挥作用。

具体来看，这种深层次的职业支撑主要体现于三个方面。首先是处理人际与危机情境的素养，这远超基本的语言沟通。它要求从业者具备高情商的跨文化同理心，能够预判并化解因语境差异产生的误解。其次，在项目推进与团队协同中展现的素养同样重要。非遗出海项目常涉及研发、营销、物流等多环节的漫长链路，因此，整合碎片化任务为有序计划、并在动态执行中灵活调整资源的能力不可或缺；与此同时，在多元背景的团队中建立信任、促进知识共享往往是项目成败的隐性关键。最为根本的是职业精神与商业伦理。这包括在行业快速迭代中保持好奇心与自主学习的热忱，以及在开拓市场时保持必要的创业韧性；尤为重要的是，在全球视野下恪守诚信底线，在知识产权、产品真实性、客户关系等维度坚守伦理原则，这直接关系到中国文化产品在国际市场上的长期信誉与接受度。这些素养相互交织，共同塑造了一位既精通业务又值得信赖的从业者，使其不仅是技术操作员，更是文化价值的可靠诠释者与商业合作的持久伙伴。

3 基于岗位能力画像的培养方案系统设计

基于岗位能力画像的培养方案设计以“反向设计”为原则，将能力画像各个指标系统转化为人才培养各个环节的具体教学内容。

3.1 培养目标与课程体系重构

本方案将构建的四维能力模型体系转化为具体的课程教学目标。围绕“能力输出”构建四大核心课程模块。每个模块都采用“核心课程”结合“专题工作坊”的培养形式，将理论与实践同时提升。

3.1.1 非遗产品价值与国际化模块

本模块旨在普及学生对非遗产品的文化价值认知，对应文化—产品认知维度。本模块首先邀请相关非遗传承人讲授技艺与相关产品文化及实用价值，专业教师讲授文化产品国际化传播的相关产权保护，目标市场的法规与禁忌及跨境商品通关相关知识，在此基础上，通过工作坊形式，由企业导师先进行公司产品线的案例分享，然后各个小组在完成小组任务中将理论知识内化到实操技能中。

3.1.2 跨境电商平台实战模块

本模块旨在训练学生实现在主流跨境电商平台如亚马逊、TikTok的运营硬技能，对应平台—数据运营维度。核心课程包括三部分：亚马逊平台的算法及逻辑，该平台运营的相关规则、商品的上架、优化、广告投放及物流、客户服务等相关知识。TikTok平台的算法及逻辑，该平台的运营规则、短视频剪辑、发布、引流、直播的相关知识。跨境电商数据化

选品、预测的相关知识及工具，供应链协调与库存管理的相关知识。其教学内容与结构分解如图1所示。

3.1.3 跨文化品牌与数字营销模块

本模块旨在培养学生实现文化价值传播与品牌增值的核心能力，对应品牌—营销传播维度。该模块学习首先由企业导师讲授主流客户所在国家的文化差异，非遗产品的文案故事创作，海外社媒的矩阵运营策略等知识，然后由校内教师教授短视频剪辑制作、视觉营销，图片制作，商品Listing优化等知识和相关工具的使用。最后通过工作坊形式，以A电商公司的产品为对象，制定年度品牌传播方案。在完成小组任务中将理论知识内化到实操技能中。其教学内容与结构分解如图2所示。

3.1.4 综合项目实训模块

本模块旨在通过全真、闭环的项目实战，全面整合与提升所有维度的能力，并锤炼职业素养。其教学以项目周期为线索，首先企业基于公司业务分解出多个任务包，由各个小组认领，小组内由组长进行角色分工，共同完成项目计划书。然后在企业导师和校内教师双重指导下执行项目，包括产品素材制作，产品上架、运营、推广等活动，在此过程中每两周进行一次数据复盘，及时调整策略。最后，运营周期结束后，在企业和校方共同参与下，各个小组进行项目答辩。优秀项目可直接上线或获得企业奖励。本模块的结构分解如图3所示。

本方案设置的课程体系以“能力—课程—项目”的模式逐步递进，所有模块均指向最终可交付的能力成果。前三个模块为平行支撑，最终在综合项目实训模块中得以融汇提升，形成完整的教学闭环，为培养目标的达成提供了坚实的基础。

3.2 教学模式与评价体系创新

本方案中推行项目式学习模式，学生小组直接承接企业真实子项目，由学校教师与企业导师共同指导完成。评价体系从传统单一的考试成绩转向“过程性数据+综合性成果+企业评价”的多元组合评价方式，涵盖运营数据指标，如平台粉丝数、作品流量数、内容质量、运营业绩、项目报告及企业导师的职业素养评分等多方面。

4 实施路径与保障机制

4.1 实施路径

本方案设定了“三层级贯通、四阶段递进”的实施路径。该路径以能力进阶为主线，系统规划培养周期。

4.1.1 三层级贯通

第一层级为“专业基础层”，主要通过非遗专家讲座，校

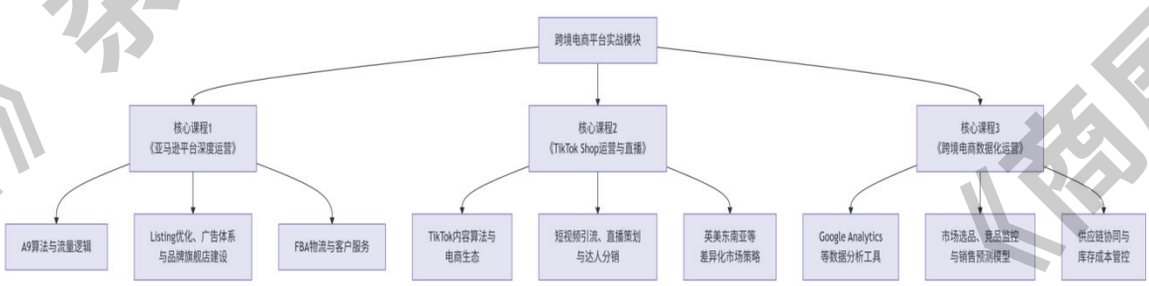


图1 跨境电商平台实战模块教学内容分解

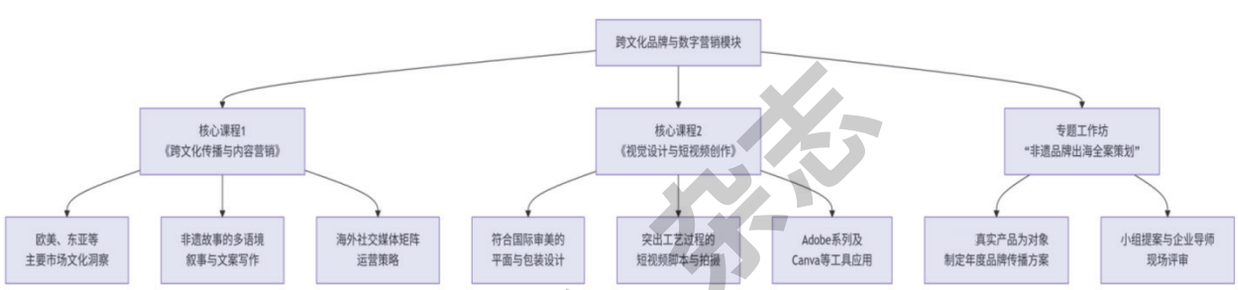


图2 跨文化品牌与数字营销模块教学内容分解

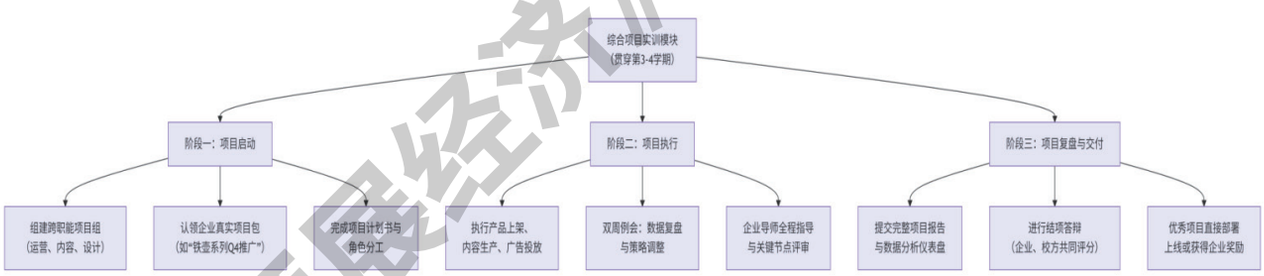


图3 综合项目实训模块教学内容分解

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

内基础专业知识的学习，激发学生对专业及非遗文化的认同感。并通过对非遗产品的初步调研，了解市场概况，为后续学习打好基础。

第二层级为“能力深化层”，这是方案中能力培养的关键层级。该层级以“认知导入→模拟训练→真实项目实战→复盘与创新”这一循环项目流程，系统性培养学生的实战能力。该阶段中学生以小组形式开展学习和实践，最后需要提交各模块的作品及阶段运营的各项数据报告。

第三层级为“综合创新层”，该层级是学生向“准员工”角色过渡的桥梁，通过企业真实项目的实战，实现知识整合与创新应用。在该阶段学生需进入企业相应岗位承担实习任务，并在实习中找到毕业设计的方向。

4.1.2 四阶段递进

在第二层“能力深化层”的培养过程中，教学实施将基于企业真实项目展开，以“认知导入→模拟训练→真实项目实战→复盘与创新”四个阶段为一个循环周期，以推进学生所学理论知识向实践能力转化。

首先，利用大约1~2周的时间，在企业现场进行“认知导入”。由企业导师带领学生参观企业运营场所、聆听非遗传承人讲解非遗文化及技艺，建立对行业与产品的初步认知。企业项目经理会发布包含具体目标与指标的真实项目任务书，使学生理解学习项目的实际商业价值。

其次，利用大约3~5周的时间，在校内实训室进行“模拟训练”。校内导师指导学生在模拟软件平台练习短视频剪辑、产品发布、广告投放等核心技能。各小组需在本阶段结束时制定一份针对真实项目的初步推广方案，为实战阶段做好准备。

再次，利用大约6~8周的时间进行“真实项目实战”。企业授权真实运营账号给各个小组，学生在双导师指导下，完成素材采集、内容制作与发布、广告投放等真实运营工作，并定期提交运营数据报告。

最后，利用大约1~2周的时间进行“复盘与创新”。复盘由校企共同组织，引导学生基于实战数据进行总结分析，各小组需完成运营分析报告，总结成效与问题，并直接用于下一轮培训。

4.2 关键保障机制

为确保培养方案的顺利实施，本方案构建了系统的保障机制。首先，设定了“双向流动”的师资共建机制，定期选派校内专业教师赴企业研修以更新实践知识，同时聘请企业骨干担任实践导师。其次，整合校内及企业资源，先利用校内模拟系统打好基础，再基于企业真实账号及项目提升实战技能，形成从模拟到实战的无缝衔接教学。最后，双方共同制定《项目实训管理办法》，明确学分置换、安全责任管理、绩效奖励及双导师考核等关键事项，为产教融合的持续稳定推进提供制度保障。

5 实践成效与反思

通过对首期实验班26人的完整培养周期进行跟踪评估，本方案的实施成效显著。首先，在学生能力提升方面，后测数据显示，学生在“产品文化阐释”“数据驱动决策”等核心维度的自评与他评分数均呈现显著提升，表明其专项能力得到了有效锤炼。其次，合作企业给予了高度评价，反馈指出实验班学生上手速度快，对非遗产品的理解深度与创意营销能力明显优于传统实习生，其中90%的学员在项目实战阶段已能达到企业初级助理运营的岗位要求。

实践中面临文化深度与商业节奏的平衡、数据教学与商业机密的边界等挑战。后续迭代需增加“商业转化工作坊”，优化数据脱敏流程，完善双导师协同激励制度。

6 结语

本研究构建的基于精准能力画像的人才培养方案，成功地将非遗产品出海这一特色产业的复杂需求转化为可执行的教育教学过程，其核心价值在于实现了“文化赋能”与“数字技能”的有机融合，并通过系统化的产教融合路径确保了培养的实效性。该方案不仅为合作企业提供了人才支撑，也为高校服务地方特色产业转型升级、培养复合型应用人才提供了可资借鉴的模式。未来，该模型可拓展至更多特色产业带。

参考文献

[1] 新华网.数字技术让世界看见更多非遗之美[EB/OL].https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=08b0759f4f8a0d4258b0d9f81bf4128f.[2025-12-20].

[2] 人力资源和社会保障部,国家市场监督管理总局,国家统计局.跨境电商运营人员职业能力标准(试行)[S].2023.

[3] 窦凯.数字贸易时代跨境电商人才培养路径研究[J].黑龙江教育(高教研究与评估版),2022(8):72-74.

[4] 张海平,张翅.深圳建设产教融合型城市的现实困境与突破路径探究:基于职业教育高质量发展视角[J].深圳信息职业技术学院学报,2023,21(3):22-27.

[5] 谢丽云.产教融合视角下跨境电子商务人才培养生态系统构建研究[J].辽宁丝绸,2024(3):84-86.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.197

本文索引：吴佳佳.数字经济赋能无锡外贸企业转型背景下高职跨境电商人才供给侧改革研究[J].商展经济,2026(17):197-200.

数字经济赋能无锡外贸企业转型背景下高职跨境电商人才供给侧改革研究

吴佳佳

(江苏联合职业技术学院无锡旅游商贸分院 江苏无锡 214045)

摘　要：为推动我国跨境电商行业发展，本文立足数字经济时代背景，聚焦无锡外贸企业转型，探讨高职跨境电商人才供给侧改革的实施路径。首先，梳理数字经济时代下无锡外贸企业转型整体趋势及对跨境电商人才提出的要求，明确人才培养方向。其次，分析高职跨境电商人才培养现状和存在问题，总结当前取得的建设成效，并针对性提出建立健全跨境电商课程体系、加强对跨境电商实践教学的重视、提升师资团队教学水平等策略建议，旨在以高职跨境电商人才供给侧改革为契机，发挥数字经济对无锡外贸企业转型的驱动作用，以期为后续高职院校人才培养、外贸企业数字化转型提供参考借鉴。

关键词：数字经济；外贸企业转型；高职；跨境电商人才；供给侧改革

中图分类号：F724.6；F49　　**文献标识码**：A

数字经济作为全球数字化的重要标志，如今为国际经济发展提供了所需动力。在数字经济时代下，传统贸易模式发生变化，可利用大数据、电子商务等新技术形式加速外贸企业转型。我国跨境电商受数字经济影响，逐渐呈现爆发式增长趋势。根据海关统计数据，2025年我国跨境电商的进出口数额达2.75万亿元，相比2020年显著增长69.7%。由此可知，跨境电商不仅为外贸创新明确了新方向，还为外贸与外资的稳定发展提供了支撑。基于此，无锡外贸企业在数字经济的推动下也进入转型关键时期，且无锡是长三角地区重要的外贸城市，轻工业和制造业均是当地的优势产业。然而，当地传统贸易模式与数字经济发展显露出脱节现象，且跨境电商产业对高端复合型人才的需求增加，实际上人才培养与行业发展未能同步。鉴于此，本文聚焦数字经济下无锡外贸企业转型，探讨高职院校跨境电商人才供给侧的策略，旨在培养满足数字经济需求的高端复合型跨境电商人才。

1 数字经济时代下无锡外贸企业转型要求

1.1 数字经济背景下无锡外贸企业转型趋势

1.1.1 改变了固有业务模式

数字经济时代，数字、信息及互联网技术逐渐融合，这是无锡外贸企业转型的重要机遇，且在企业转型过程中业务模式发生了显著变化[1]。企业以往深耕线下交易，中间商在业务模式中占据重要位置，且供应链相对复杂。受数字经济影响，外贸企业开始向跨境电商模式升级，新增了线上营销，利用小红书、抖音等社交媒体，京东、淘宝等电商平台组建“线下交易+线上营销”多位一体的业务模式。在新业务模式下，企业应用大数据分析技术，实现目标群体的精准定位，并根据消费者偏好信息、历史消费信息等为其制定针对性的营销策略，真正提高外贸企业的品牌知名度。

此外，无锡外贸企业还采用新供应链管理技术，提高企业运营效率。例如，在企业内部引入ERP系统(Enterprise Resource Planning，企业资源计划)，将原本分散的订单处理、产品库存管理、物流配送等全部集成到系统中，实现全流程数字化管理，能在规定日期前交货[2]。跨境电商平台在无锡外贸企业运营中的应用，能够发挥出线上平台的优势，整合所有信息，解决了传统业务模式“信息孤岛”问题。例如，企业对接阿里巴巴国际站，用于分析当前产品市场、升级在线支付模式、追踪跨境物流等，省略固有贸易流程中一些不必要的环节，以全新的业务模式提高外贸企业的市场竞争力。

1.1.2 创新了产品与服务模式

无锡外贸企业受数字经济的影响，先后创新了产品与服务，特别是数字化产品、个性化定制服务等。首先，当地部分外贸企业开始应用大数据技术，根据大数据分析所得结果定制研发产品。企业使用阿里巴巴后台数据管家工具，了解当前市场发展中对产品的需求，确保推出产品更符合消费者需求[3]。其次，数字经济为企业跨领域发展提供了契机，

作者简介：吴佳佳 (1982-)，男，江苏无锡人，硕士研究生，讲师，研究方向：高职物流与电子商务、跨境电子商务等。

通过制造业和现代服务业的融合提高研发产品附加值。例如，无锡当地的一些外贸企业在产品生产中部署了传感器来实时监测生产线，应用物联网连接生产设备和智能控制设备，升级传统产品生产模式，为市场提供高科技产品。最后，无锡外贸企业为适应数字经济发展，逐渐推出个性化定制服务，即使运用数字化技术了解消费者的偏好、采集行为数据，满足广大消费者的需求。例如，无锡当地某专注于生产家具用品的企业在数字化转型中应用3D建模与虚拟现实等技术，吸引消费者参与产品设计，确保产品能真正符合消费者的使用需求。这种新服务模式能提高消费者满意度，形成影响力高的品牌。综上，数字经济推动无锡外贸企业产品与服务模式创新，为企业开拓新经济增长点。

1.2 无锡外贸企业转型中对跨境电商人才的需求

1.2.1 专业技能需求

在数字经济时代下，无锡外贸企业逐渐向跨境电商转型，势必会产生对跨境电商人才的需求，主要表现在数字营销、营销数据分析等方面。一方面，数字营销是外贸企业跨境电商转型的必备技能，企业内部工作人员必须掌握扎实的理论基础与实践经验，如搜索引擎优化、社媒营销、内容营销等，均是跨境电商人才必备技能[4]；另一方面，跨境电商人才还需具备营销数据分析能力，面向外贸企业客户产生的行为数据、产品销售数据、外贸市场趋势数据等展开深入分析，从中总结客户消费规律、偏好，以便企业管理者制定切实可行的营销策略。例如，某无锡外贸企业为精准预测消费者需求选择应用大数据分析技术，灵活调整产品销售策略，有效优化产品结构，改善企业库存。由此可知，无锡外贸企业转型进程中，跨境电商人才必须掌握专业技能，这也为高职院校培养跨境电商人才提供了方向。

1.2.2 专业知识需求

无锡外贸企业对跨境电商人才的需求，还体现在专业知识结构上，尤其是需掌握不同国家的文化、国际贸易规则等知识。首先，跨文化知识。跨境电商人才最基础的是外语对话能力，掌握各个国家与地区的文化。基于外贸企业和跨境电商业务的性质，交易过程中的语言障碍、文化差异均有可能造成影响。例如，企业在对接欧美地区客户时，必须率先了解对方国家或地区的商务礼仪与消费习惯，从而快速建立信任、完成合作。

其次，国际贸易规则。跨境电商人才应熟知各个国家、地区的贸易规则，跨境电商业务流程比较复杂，关系到海关清关和外汇管理等内容，外贸企业的跨境电商人才若要有效规避外贸风险，就必须熟知各个国家和地区的政策法规。例如，欧盟2018年颁布的《通用数据保护条例》(GDPR)，重点强调保护个人隐私，同时约束跨境电商企业在履行业务时践行这一规定。鉴于此，高职院校在培养跨境电商人才时，需要关注国际贸易环境，根据国际环境和规则的变化动态来调整人才培养方案。

最后，外贸业务相关的数字技术。无锡外贸企业需要所有跨境电商人才能在数字经济时代下运用人工智能技术、大数据技术、物联网技术、区块链技术等，推动企业业务模式创新，拓展外贸企业市场，这也是高职院校培养跨境电商人才的教学重点[5]。例如，无锡当地的外贸企业使用人工智能算法，计算投放广告的最佳频率与投放区域，有效提升广告资源的转化率；部分企业在供应链管理阶段应用区块链技术，帮助广大消费者建立对企业的信任。综上，高职院校培养跨境电商人才应不断优化知识结构，将其塑造为适配数字经济背景下外贸企业需求的复合型人才。

2 高职跨境电商人才培养现状与问题

无锡市在长三角地区是非常重要的外贸城市，当地高职院校也认识到培养跨境电商人才的重要性，一直在教学工作中提出人才培养举措，并取得了一些成效。现阶段，无锡当地很多高职院校均设置了跨境电商专业和课程。例如，江苏信息职业技术学院开设了包括电子商务、现代物流管理、国际经济与贸易、跨境电子商务在内的八个专业，其中电子商务是江苏省高职教育的核心专业，与当地外贸企业合作实现人才的定向培养。相关专业课程在教学中，涵盖跨境电商平台运营、外语交流等诸多内容，除跨境电商基础知识外，还侧重培养人才的实践技能[6]。除此之外，在人才培养中，当地高职院校还与跨境电商平台建立了合作关系，构建校内外实训基地，学生直接参与实际业务，锻炼与跨境电商有关的实践技能。

然而，从当地高职整体人才培养的角度不难发现，高职院校跨境电商人才培养仍然存在一些问题，主要体现在以下几点。

2.1 课程设置欠缺合理性

现阶段，无锡高职院校开设跨境电商专业的教学，设置课程欠缺合理性，特别是跨境电商课程融合数字经济不够深入、实践课程比例较小、与其他学科课程的联系不密切等。首先，现有课程体系并未真正考虑到数字经济的作用，很多学生不了解数字技术对行业发展的影响，且在参与跨境电商项目实践的过程中，对大数据、云计算等先进技术的应用不够熟练，与外贸企业跨境电商人才需求不符。其次，高职院校构建课程体系仍然以理论为主，实践课程占比较小，学生参与跨境电商业务操作实训机会不多。虽然一些高职院校已增加了部分实践课程，但是课程内容过于形式化，且与实际业务场景脱节，不能真正提高学生的跨境电商业务实力。最后，高职院校的跨境电商与其他学科课程的联系不够密切，且跨境电商本身具有较强的综合性，要求该领域人才熟练掌握不同的语种，具备熟练交流、数据分析等能力[7]。然

而，从现有课程体系的角度分析，目前设置课程依然无法摆脱单一性，尤其是与贸易、语言等学科缺乏联系，长此以往势必会影响跨境电商复合型人才的培育效果，该专业学生专业技能水平得不到提升，也与无锡地区外贸企业转型对跨境电商人才的需求存在脱节现象。

2.2 跨境电商人才培养实践性不强

高职院校培养跨境电商人才的关键在于实践教学，这是跨境电商人才培养不可或缺的重要部分。然而，无锡地区的部分院校仍然面临实践方面的问题，如未建设实训基地、校企合作深度不足、实践项目过于理论化等。

首先，高职院校实训基地整体水平不高，一些院校能提供的实训设备、教学技术比较老旧，导致实践教学与外贸企业当前的跨境电商业务情境不相符。针对高职院校建设的实训基地，投入运营后存在管理方面的问题。因为实训基地缺乏当地外贸企业的支持，所以组织学生参与实训活动也难以收获满意的效果，这也会对跨境电商人才培养造成直接影响。

其次，高职院校与企业合作欠缺深度与广度，虽然也有很多院校与无锡外贸企业展开校企合作，但是合作项目浮于表面，欠缺长期性与稳定性。例如，某外贸企业参与高职院校跨境电商专业的实践教学，仅安排企业工作人员到学校进行技术指导，并未参与实践项目设计，资源优势与经验优势比较有限。学校和企业交流不够，所了解的企业跨境电商人才需求比较模糊，实际设计的实践项目也不符合企业跨境电商业务的需求，虽然也展开了校企合作，但收获效果平平。

最后，实践项目过于理论化，且项目设计环节比较简单，整体未能充分体现跨境电商业务的复杂性。学生参与实践项目难以获得技能水平上的提升，步入岗位后容易产生力不从心的感觉。

2.3 高职院校师资水平有待提升

高职跨境培养满足外贸企业需求的跨境电商人才，其中的重要影响因素是师资团队。然而，目前无锡当地高职院校组建的师资队伍水平仍然有较大的进步空间，尤其是关于数字经济的知识储备较少、跨境电商实践经验不足。一方面，院校部分教师虽然能了解数据技术，但缺乏实践应用能力，不能在跨境电商实践项目中熟练应用大数据、人工智能等技术，课堂上学生所了解的数字经济信息、研究成果较少，必然会对跨境电商课程设计、人才培养质量等造成影响[8]。另一方面，教师只能掌握跨境电商的理论知识，缺乏实践经验。跨境电商行业对实践、创新具有非常高的要求，所有从业者必须具备丰富的从业经验。然而，高职院校的部分教师未参与过相关工作，导致实践经验有限，教学中对学生提出的一些实践性问题不能做出解答，且会因为教师的从业经验少而影响学生跨境电商的实践操作水平。针对此问题，虽然部分高职院校采取校企合作的方式，由企业派遣技术人员负责教学，但是学校缺少长期的教学规划，未能收获理想的效果。因此，高职院校培养跨境电商人才需要组建一支理论基础扎实、实践经验丰富的师资团队。

3 数字经济背景下高职院校跨境电商人才供给侧改革策略

3.1 建立健全跨境电商课程体系

数字经济驱动无锡外贸企业的转型，对高职院校培养跨境电商人才具有推动作用。院校以为企业输送高端复合型人才为目标进行供给侧结构性改革，需要优化现有课程体系。

首先，增加数字经济类课程，让学生了解跨境电商行业最新前沿资讯与技能。高职院校优化课程体系，建议新增数字经济相关内容，如大数据分析技术和人工智能技术等在跨境电商中的应用，指导学生掌握数据采集与处理等技能，为外贸企业开展跨境电商业务提供技术支持。

其次，提高实践类课程的占比，提高跨境电商专业学生的实践操作能力。现阶段，高职跨境电商课程多存在“重理论、轻实践”的问题，学生在毕业后也因实践水平不高而无法快速适应工作[9]。针对这一问题，建议高职院校提高实践类课程占比，如与合作外贸企业共同设计跨境电商实践项目、在实训课程中模拟跨境电商平台运营情境、引入外贸企业真实案例等。通过以上实践类课程，既能提高学生的跨境电商实践能力，又能在实训过程中积累经验解决复杂问题，适应跨境电商的工作需求。

最后，高职院校采取跨学科融合的人才培养模式，通过跨境电商专业与其他专业的合作培养复合型人才。考虑到跨境电商行业比较复杂，且外贸企业内部工作岗位要求从业者具备跨国际交流、电商外贸等技能。因此，高职院校完善课程体系需要开设跨专业学科，通过与计算机专业、外语专业等的合作，丰富学生各专业领域的知识，提高其综合应用能力，从而完善学生的知识架构，在数字经济时代下快速适应无锡外贸企业跨境电商业务的发展需求。

3.2 加强对跨境电商实践教学的重视

鉴于高职院校跨境电商人才培养中实践教学的重要性，也直接关系到学生职业能力水平和今后参与就业的竞争力，所以院校在跨境电商人才供给侧结构性改革中，需要加强对实践教学的重视。

首先，建设高质量实训基地。无锡当地外贸资源丰富，且有数量众多的跨境电商企业，因此高职院校可以借助资源优势，采取校企合作模式共享外贸企业资源。由当地外贸企业提供技术、资源知识，帮助院校建设实验室，为学生跨境

电商的学习与实践提供真实的业务场景。院校建设实训基地时，企业还可为学校提供最先进的数字技术设备，用于跨境电商教学中企业业务场景的模拟，在教师和企业技术人员的指导下，帮助学生掌握数字化工具应用技巧。

其次，加深校企合作。高职院校和外贸企业深入开展产学研合作，双方建立长期且稳定的合作机制，让企业直接参与到跨境电商人才供给侧结构性改革方案的制定中，并为院校设计实践类课程提供指导。例如，企业可以安排技术人员作为讲师，不仅补充院校教师的空缺，解决学校教师实践经验不足的问题，还能让学生及时了解行业最新动态和技术应用，实现跨境电商课堂教学的延伸。

最后，丰富学生实践项目。高职院校若想丰富学生跨境电商实践项目，就可以组织学生到合作的外贸企业参观。例如，学生可以作为实习生参与跨境电商直播活动、管理外贸企业海外仓库存等，从真实的业务环境中积累工作经验，提高跨境电商人才培养质量。

3.3 提升师资团队教学水平

师资队伍质量与水平是高职跨境电商人才培养的决定性因素，此次分析跨境电商人才培养供给侧结构性改革策略，需要提高院校整体师资实力。

首先，定期组织教师培训。高职院校定期组织教师参与培训活动，学习关于数字经济和跨境电商有关的知识，在培训中与其他教师交流经验还能更新自身知识架构，提高跨境电商专业教学能力。例如，院校邀请无锡地区外贸企业中的管理者到校举办讲座，或安排教师到企业学习实践经验，掌握跨境电商最新的前沿动态，将学习的新知识运用于跨境电商教学。

其次，高职院校引进跨境电商经验丰富的师资人才。为不断壮大学校师资队伍，除了内部培训外，院校还可对外招聘有丰富跨境电商从业经验的专业人才。例如，引入无锡外贸企业管理者、跨境电商数据分析人员等，指导学生跨境电商职业技能，且能引入企业真实案例与资源，培养学生的跨境电商实践能力。

最后，优化学校师资人员激励机制。要想调动师资人员的主观能动性，高职院校就需要实施激励机制，如为教师创建高质量的工作环境、提供职业晋升机会等，吸引更多高水平的师资参与到跨境电商人才培养供给侧结构性改革的队伍中。教师在激励机制的作用下，与校内其他教师、外贸企业人员合作设计实训项目，积极学习跨境电商有关的最新技术与知识，从而提升人才培养水平，为无锡外贸企业转型输送满足数字经济发展需求的跨境电商人才。

4 结语

综上所述，无锡外贸企业受数字经济影响，逐渐扩大业务规模，跨境电商作为外贸企业的重要业务领域，在数字经济驱动下提出对跨境电商人才的一些新要求。高职院校以无锡外贸企业转型为背景，从学校跨境电商课程、实践教学、师资团队等方面展开供给侧结构性改革，在学校人才培养和企业转型之间建立联系，充分发挥校企合作优势，共享外贸企业资源，为高职院校培养高端复合型跨境电商人才提供支持。未来，无论是高职院校还是外贸企业，均应明确数字经济时代下跨境电商行业的发展前景，以最新的知识与技术培养人才，推动跨境电商行业高质量发展。

参考文献

[1] 唐江婷,黄超群.数字经济视角下湖南外贸企业创新成效及困境研究[J].现代商业,2025(17):148-151.
[2] 王佳.数字经济背景下苏州跨境电商产业发展现状、现实困境及优化路径研究[J].全国流通经济,2025(15):56-59.
[3] 吕寒,王乐萌.外贸企业数字化转型对企业新质生产力的影响研究[J].技术与市场,2025,32(6):16-25.
[4] 盖琦琪.数字经济推动外贸企业转型升级的路径与模式研究[J].中国商论,2025,34(5):27-30.
[5] 罗冰女.数字经济背景下我国中小外贸企业转型发展路径探究[J].商讯,2024(14):100-103.
[6] 滕飞.基于教学供给侧改革视角下的高校跨境电商人才培养模式探究[J].成都中医药大学学报(教育科学版),2024,26(2):40-44.
[7] 许正环.生态圈视角下安徽省跨境电商人才培养供给侧改革路径探究[J].安徽商贸职业技术学院学报(社会科学版),2020,19(4):1-6.
[8] 任媛媛.供给侧结构性改革背景下中小企业跨境电商创新型人才的培养[J].企业科技与发展,2020(9):178-179.
[9] 田安.基于供给侧改革的无锡高校跨境电子商务多平台孵化创业项目研究:以江苏信息职业技术学院为例[J].现代商贸工业,2020,41(16):45-47.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.201

本文索引：吴婷.区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价探析[J].商展经济,2026(17):201-205.

区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价探析

吴婷

(湖南商务职业技术学院 湖南长沙 410205)

摘 要：为科学评估并促进区域性智慧物流产教融合实践中心的建设成效，本文以CIPP评价理论为基础，从保障背景、资源投入、运行过程、效果产出四个维度，构建区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价指标体系，并运用模糊综合评价理论建立评价模型。本文以湖南省不同层次的高职院校为例进行实证分析，验证了该模型在评估智慧物流产教融合实践中心效用方面的有效性与科学性，为区域性智慧物流产教融合实践中心的建设与发展提供了理论支持与实践指导。

关键词：CIPP评价理论；模糊综合评价；智慧物流；产教融合；效用评价

中图分类号：F252；G710　　**文献标识码**：A

随着新质生产力的不断发展，行业、产业结构的转型、重塑与毕业生高质量充分就业越来越受到高等教育工作者的重视。智慧物流作为现代物流业的发展方向，对高素质技能型人才的需求日益迫切。产教融合作为职业教育与产业协同发展的重要模式，在培养契合产业需求的高素质人才方面发挥着不可替代的作用。当前，职业教育中不少实践教学建设明显滞后于新质生产力时代对人才的需求，使得部分大学生在就业市场中面临诸多现实困境。区域性智慧物流产教融合实践中心作为产教融合的重要载体，其效用评价对优化资源配置、提升人才培养质量、促进区域经济发展具有重要意义。然而，目前针对区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价研究尚不完善，缺乏系统、科学的评价体系与方法。本文以湖南省为例，结合CIPP评价理论和模糊综合评价理论，构建区域性智慧物流产教融合实践中心的效用评价指标体系，并建立相应的评价模型，以期为实践中心的建设与发展提供科学依据。

美国教育专家斯塔弗尔比姆于1966年提出CIPP评价理论，强调评价的整体性，具体涵盖背景、资源、过程和结果四个评价维度，并形成闭环，为管理者提供全景决策支持，特别适用于职业教育改革领域。因此，本文利用CIPP评价理论对区域性智慧物流产教融合实践中心的效用进行评价，可以作为全面、科学分析实践中心建设成效的基本框架。

1 区域性智慧物流产教融合实践中心效用评价指标的理论与现实依据

1.1 保障背景维度

区域性智慧物流产教融合实践中心的建设与发展，离不开政策支持、产业需求、区域经济发展情况等要素的支撑，共同构成实践中心运行的宏观大环境，对其效用发挥起到决定性作用。

政策支持是区域性产教融合实践中心建设的首要保障。各级政府一直十分重视职业教育、产教融合的发展。例如，2024年3月湖南省印发的《关于加快建设教育强省的决定》对产教融合发展提出了明确要求；2025年1月1日正式实施的《湖南省职业教育条例》设置产教融合专章，为实践中心的建设与发展提供了政策支持。同时，省政府组织设立了省内主导产业相关的产教融合共同体，产教融合对接新机制，实现校企深度融合，助力区域经济高质量发展。

在湖南省“4×4”现代化产业体系加速发展的大背景下，伴随新质生产力的不断推进，社会对商科人才的需求发生了巨大变化。区域性智慧物流产教融合实践中心建设需要紧密对接物流产业需求。传统的商科教育存在不少与产业诉求不相匹配的情况，如人才培养同质化、创新实践能力差等问题，难以为中小微企业提供迫切需要的复合型人才。因此，建设湖南区域性智慧物流产教融合实践中心，特别需要紧

基金项目：2025 年湖南省社会科学成果评审委员会一般课题“服务‘4×4’现代化产业体系的区域智慧物流产教融合实践中心创新研究”(XSP25YBC514)。

作者简介：吴婷 (1981-)，女，汉族，湖南长沙人，副教授，硕士研究生，研究方向：高职教育、产教融合。

《商展经济》杂志

密对接产业需求，通过对相关领域企业进行调研，确保实践中心培养的人才能够满足产业发展的实际需求，以提升其效用评价的针对性。

区域经济发展状况是区域性智慧物流产教融合实践中心建设的基础支撑。湖南省作为中部地区的重要经济省份，其经济发展水平、产业结构特点等均对实践中心的建设与发展产生具体的指导性作用。一方面，区域经济的快速发展为实践中心提供了丰富的实践机会；另一方面，区域经济的转型升级对实践中心提出了更高要求。物流业作为与新技术、新模式、新业态深度融合的领域，对人才在数据分析、智能设备运营方面的需求逐渐增大。

1.2 资源投入维度

资源投入涉及产教融合实践中心的人、财、物、技等静态资源的配置水平，是评价区域性产教融合实践中心效用的基础性指标，该维度直接影响着实践中心运行的发展水平。一般而言，该维度可细化为师资力量、资金投入、设施设备及合作平台等核心要素。

在“人”方面，师资力量是核心动能，不仅要求教师具备扎实的理论功底，还强调教师拥有丰富的行业企业实践经验。例如，企业技术专家和学校“双师型”教师，形成专兼结合的教学团队。在“财”方面，为降低各参与者的压力，实践中心的资源投入应走来源多元化的道路(如政府专项拨款、企业投资、学校自筹、社会参与等)，并能保证专款专用，应侧重购置前沿技术设备、激励教师实践能力等方面。在“物”与“技”方面，设施设备及技术平台的先进性与适用性至关重要。智慧物流技术迭代迅速，实践中心的设备必须紧跟甚至适度超前于行业发展，如自动化立库、AGV小车、智能分拣系统、拣货机器人、物联网感知设备、大数据分析平台等。

资源投入的效用评价不仅要看投入总量，还要关注资源利用率及对社会的贡献度。对于区域性智慧物流产教融合实践中心而言，资源投入效用可以通过资源利用率、资源投入的具体项目、培养人才的社会贡献率等指标进行考核。首先，资源利用率可以通过精细化管理，提高先进物流设备的使用率。其次，因为资源投入的最终目标是提高人才培养质量，所以评价时需要关注学生的职业技能等级证书获取率、国家级(省级)技能大赛获奖情况、企业对学生实习的满意度等。最后，资源投入的社会贡献是检验其实现深层次价值的重要维度，可以考察实践中心能否依托其资源优势，为企业提供技术咨询、员工培训、流程优化等服务，实现其资源投入的溢出效应，达到教育与产业的良性协同发展。

1.3 运行过程维度

区域性智慧物流产教融合实践中心的顺利运行非常重要，因为它是各种资源投入有效转化为预期成果最关键的环节，包括日常教与学、管理与服务、合作与交流等所有教学活动。此外，它也能真实地反映出产教融合实践中心运行过程的真实状态，能够为各个参与者提供即时动态学习数据，确保实践中心在正确的轨道上高效运行。根据现有产教融合实践中心的运行经验来看，此维度一般涵盖管理机制的科学性、教学实施的有效性及合作交流的深度与广度三大方面。

在管理机制方面，需要根据区域性智慧物流产教融合实践中心的实际情况，建立与之相符的组织架构，制定实施性较强的规章制度等。明确各参与方的责任与权利，包括“教学与实训管理制度”“设备设施与智慧平台管理制度”“安全管理制度”“人员与考勤管理制度”“开放共享与社会服务制度”等，这些制度规范需要覆盖从项目立项、实施到验收的全流程。据了解，湖南智慧物流实训中心通常借助一体的信息化平台，对实训设备使用、教学日常、师资安排等规章制度的执行进行可视化管理。

在教学实施方面，这是运行过程的核心，直接关系到人才培养目标的实现。评价重点在于实践教学体系是否科学、教学内容与方法是否先进、教学效果是否显著。具体而言，应看课程体系是否基于智慧物流典型工作岗位和业务流程进行重构，是否及时融入行业新技术、新标准、新规范；教学方法是否广泛采用项目式教学、案例教学、角色扮演、工作过程导向等以学生为中心的方法；实训项目设计是否具有真实性、综合性和挑战性，能否有效培养学生的动手能力、解决问题的能力和团队协作精神。湖南现代物流职业技术学院与海康威视合作开设的“星火班”就是一个教学实施创新的典型案例，它将企业的真实项目引入课堂，由企业导师和学校教师共同指导学生完成，实现“教学做”合一。

1.4 效果产出维度

效果是检验产教融合实践中心运行成效的标尺，效果表现为各种可以量化的成果，涵盖人才培养质量、合作研发技术与转化及社会贡献三大方向。其中，最主要的是人才培养质量，实践中心的终极目标是培养出能够适应智慧物流产业发展的高素质技术技能人才。

在人才培养方面，区域性智慧物流产教融合实践中心通过深度校企融合，将原本相对独立的产业链、教育链、人才链进行有机衔接。传统的物流技能培养往往侧重单一岗位操作，而智慧物流则侧重构建培养“复合型、创新型、发展型”的人才。而这种改造并非简单的课程删减，而是根据智慧物流运营优化、系统运维、数据分析等核心岗位能力要求，对课程体系、教学内容、实践环节进行重构。经过实践中心的锻造，使学生掌握解决复杂物流实际问题的综合能力，成为中小微物流企业紧缺的“一专多能”型人才。

在技术转化领域，实践中心作为产学研协同创新的重

要平台，可以有效促进科技成果的转化。实践中心专兼教师团队可以围绕智慧物流领域的实际痛点、难点问题开展应用型研究，并通过学生团队在实践中心应用验证成果，以加速成果向现实转化。

在社会贡献方面，区域性智慧物流产教融合实践中心的最终目标是服务于区域经济社会发展大局。其贡献体现在以下几点：一是通过高素质技术技能人才的输送，为区域物流产业升级提供人力支撑；二是通过面向社会学者开展物流相关技术培训、技能鉴定等，提升物流行业从业人员的整体素质。

综上，对效果产出的评价，必须将区域性智慧物流产教融合实践中心放在区域经济发展的大背景下，多方面考虑其在促进就业、支撑产业发展、服务贡献社会等方面产生的综合效果，以全面、客观地衡量其价值。

2 模糊综合评价模型的构建及实证分析

2.1 样本选取与数据来源

本研究以湖南省智慧物流产教融合实践中心的建设成效为研究对象，选取湖南三所在智慧物流产教融合领域取得一定成绩的高职院校作为研究样本，分别为国家级示范院校、省级双高校、省级一般职业院校。为研究分析便利，本文均使用学院A、B、C表示。

选为样本的三所高职院校均建有省级及以上智慧物流产教融合实践平台，并能反映湖南省高职院校在智慧物流领域的不同层次，既具备数据采集的可行性和比较研究的可比性，又能体现出三者在产教融合方面的多元性与差异性（如实训体系建设、机制创新、区域协同等），形成互补性研究样本。本文通过系统分析三所院校的实践案例，能够窥见湖南省区域性产教融合实践的整体水平和发展趋势。

本研究注重调研数据采集的多源性，通过四个维度形成互补性数据支撑。

首先，系统梳理样本院校2024年度产教融合专项报告，重点分析政策落地执行情况（如省级产教融合政策配套文件数量）、资源配置效率（如财政资金使用效益）及教学实施创新（如课程体系重构比例）。

其次，整合湖南省教育厅物流专业群建设监测数据，获取官方权威的师资队伍结构（如双师型教师占比）、实训设备配置（如5G+物联网设备覆盖率）等12项核心指标。

再次，设计校企合作企业满意度调查问卷，面向合作企业发放不少于200份有效问卷，重点考察企业在人才培养（如毕业生岗位适应周期）、技术服务（如技术成果转化效益）和资源协同（如设备共享率）三个维度的评价。

最后，采集实践中心运行日志与设备使用记录，通过物联网传感器实时获取设备使用频率（如日均实训时长）、维护状况（如故障响应时间）等运行数据，并结合教学实训项目开展记录（如年均实训项目数），形成过程评价的实证数据链。

四类数据来源相互验证，既保证评价的全面性，又通过多源数据交叉检验提升客观性，为后续模糊综合评价模型构建奠定坚实的基础。

2.2 模糊综合评价模型的构建

2.2.1 评价指标体系

本文基于CIPP模型（背景—输入—过程—效果评价框架），结合智慧物流产教融合实践中心的特点，构建包含4个一级指标（U_i）、13个二级指标（U_{ij}）的多层次评价体系。各级指标权重通过相关专家咨询与层次分析法综合确定，确保权重分配科学合理，后经多方互评，结果与智慧物流产教融合中心的人才培养成效产出相符合，具体数据如表1所示。

表1 智慧物流产教融合实践中心评价指标体系及权重分配

序号	一级指标（权重）	二级指标（权重）
1	C 保障背景（0.2）	政策支持度（0.25）
2		产业匹配度（0.35）
3		区域经济贡献度（0.40）
4	I 资源投入（0.25）	师资结构（0.30）
5		设备的先进性（0.25）
6		资金投入（0.20）
7		校企资源整合度（0.25）
8	P 运行过程（0.3）	管理机制（0.30）
9		教学实施（0.40）
10		合作交流（0.30）
11	P’效果产出（0.25）	人才培养质量（0.40）
12		社会服务能力（0.30）
13		技术创新（0.30）

由表1可知，一级指标权重A_total=(0.2 0.25 0.3 0.25)；二级指标权重分别为：A_1=(0.25 0.35 0.40)、A_2=(0.30 0.25 0.20 0.25)、A_3=(0.30 0.40 0.30)、A_4=(0.40 0.30 0.30)。

其中，各二级指标选取参考数据为：政策支持度（U_{11}）通过各级政府、行业协会、企业、学校发布的相关政策，级别与数量进行考核；产业匹配度（U_{12}）重点考察实践中心与区域物流产业需求的契合程度；区域经济贡献度（U_{13}）则通过就业拉动、技术溢出等指标衡量；师资结构（U_{21}）关注“双师型”教师比例、行业企业导师参与度等；设备（U_{22}）及资金投入（U_{23}）关注采购设备的智能化、信息化水平、政府拨款、企业投资与院校自筹等；校企资源整合度（U_{24}）则体现校企在课程开发、实训基地共建等方面的协同水平；管理机制（U_{31}）涉及组织架构、制度保障与运行效率；教学实施（U_{32}）聚焦课程体系、教学方法与实训项目设计；合作交流（U_{33}）包括校企互动、校际协作与国际交流等；人才培养质量（U_{41}）通过毕业生就业率、专业对口率、技能竞赛获奖等指标体现；社会服务能力（U_{42}）包括技术咨询、员工培训、公共实训等；技术创新（U_{43}）则关注专利申报、技术转化、研发项目等成果。

2.2.2 评语集设定

本文设定四等级评语集V={优秀（90～100分），良好（80～89分），合格（60～79分），不合格（<60分）}，各等级对应分

数区间基于教育评价常规标准并结合专家意见确定，以确保评价结果具有可比性与解释力。

2.3 模糊关系矩阵构建

本文以样本学院B的智慧物流产教融合实践中心为例，通过专家打分与数据标准化处理，构建各维度的模糊关系矩阵：

保障背景(C)评价矩阵：

$$R_1\_C=\begin{bmatrix}0.7 & 0.2 & 0.1 & 0.0\\ 0.7 & 0.3 & 0.0 & 0.0\\ 0.5 & 0.2 & 0.2 & 0.1\end{bmatrix}$$

矩阵行分别对应政策支持度、产业匹配度与区域经济贡献度，列对应评语集等级，数值表示各指标隶属于不同等级的程度。

资源投入(I)评价矩阵：

$$R_2\_I=\begin{bmatrix}0.8 & 0.1 & 0.1 & 0.0\\ 0.5 & 0.3 & 0.2 & 0.0\\ 0.6 & 0.2 & 0.1 & 0.1\\ 0.4 & 0.3 & 0.2 & 0.1\end{bmatrix}$$

矩阵行依次对应师资结构、设备先进性、资金投入与校企资源整合度。

运行过程(P)评价矩阵：

$$R_3\_P=\begin{bmatrix}0.6 & 0.3 & 0.1 & 0.0\\ 0.9 & 0.1 & 0.0 & 0.0\\ 0.6 & 0.2 & 0.1 & 0.1\end{bmatrix}$$

矩阵行分别对应管理机制、教学实施与合作交流。

效果产出(P')评价矩阵：

$$R_4\_P'=\begin{bmatrix}0.8 & 0.1 & 0.1 & 0.0\\ 0.7 & 0.2 & 0.1 & 0.0\\ 0.5 & 0.2 & 0.2 & 0.1\end{bmatrix}$$

矩阵行依次对应人才培养质量、社会服务能力与技术创新。

2.4 综合评价计算

2.4.1 进行二级指标的综合评价

本文对“保障背景(U_1)”进行综合评价：

$$B_1=A_1\times R_1\_C=(0.25\quad 0.35\quad 0.40)\times\begin{bmatrix}0.7 & 0.2 & 0.1 & 0.0\\ 0.7 & 0.3 & 0.0 & 0.0\\ 0.5 & 0.2 & 0.2 & 0.1\end{bmatrix}$$

得出：$B_1=(0.62\quad 0.235\quad 0.105\quad 0.04)$

“保障背景(U_1)”隶属于“优秀”的程度为62%，良好为23.5%，合格为10.5%，差为4%。

同理，得出：

$B_2=(0.585\quad 0.2\quad 0.15\quad 0.045)$

$B_3=(0.72\quad 0.19\quad 0.06\quad 0.03)$

$B_4=(0.68\quad 0.16\quad 0.13\quad 0.03)$

2.4.2 进行总目标的综合评价

本文构建模糊关系矩阵R_total，该矩阵行由B_1,B_2,B_3,B_4组成，所以

$$R\_total=\begin{bmatrix}0.62 & 0.235 & 0.105 & 0.04\\ 0.585 & 0.2 & 0.15 & 0.045\\ 0.72 & 0.19 & 0.06 & 0.03\\ 0.68 & 0.16 & 0.13 & 0.03\end{bmatrix}$$

计算总的综合评价向量B_total：

$$B\_total=A\_total\times R\_total=(0.656\quad 0.199\quad 0.109\quad 0.036)$$

归一化检查：0.656+0.199+0.109+0.036=1，已是归一化结果。

2.4.3 最终结果分析

本文最终评价向量为B_total：

$$B\_total=(0.656\quad 0.199\quad 0.109\quad 0.036)$$

根据最大隶属度原则，得出：

$Max(0.656\quad 0.199\quad 0.109\quad 0.036)=0.656$，对应的评价等级为“优秀”，结论：学院B的智慧物流产教融合中心的效用为“优秀”。

本文通过加权平均法，假设：优秀=95分，良好=80分，一般=65分，差=40分，得出：

综合得分=0.656*95+0.199*80+0.109*65+0.036*40=86.765

2.5 实证测算结果

本文基于综合评价向量与评语集分数区间的加权计算。同理，得到各样本院校的综合得分与评价等级，如表2所示。

表2 各样本院校的综合得分与评价等级

序号	院校名称	综合得分	评价等级
1	学院 A	92.302	优秀
2	学院 B	86.765	良好
3	学院 C	78.40	合格

从得分分布来看，学院A在各项指标上均表现优异，综合得分领先；学院B在过程与效果评价方面有较好表现，但背景评价稍弱；学院C在资金投入与技术创新方面还有较大的提升空间，综合评级为合格。

3 结论与建议

3.1 主要结论

本研究结合CIPP理论与模糊数学构建的评价模型，清晰区分不同层次院校智慧物流产教融合实践中心的建设水平。从一级指标的权重分配(运行过程0.3，效果产出0.25)及实证结果来看，运行过程与效果产出是决定智慧物流产教融合实践中心运行效用的关键指标，管理机制、教学实施、校企合作交流(运行过程)及人才培养、社会服务能力和技术创新成果(效果产出)是衡量智慧物流产教融合实践中心建设运行成败的核心要素。学院A和B的成功经验表明，将先进的设施资源(资源投入)通过科学高效的流程(运行过程)转化为实实在在的育人成果与社会效益(效果产出)，是实现智慧物流产教融合实践中心价值最大化的关键路径，也进

《商展经济》杂志

一步证实CIPP评价理论从背景、资源、过程和效果四个评价维度评价智慧物流产教融合实践中心的可行性与适用性。

此外，以上实证分析结果显示，三所样本院校的效用评价结果存在明显差异，并呈现梯度显示：学院A(国示范院校)综合得分最高(92.302分)，评价等级为“优秀”，其在资源投入、运行管理和成果产出方面均表现突出，起到示范引领作用；学院B(省级双高校)综合得分为86.765分，评价等级为“良好”，虽然其在教学过程与效果产出方面表现较好，但在政策对接、产业匹配等背景维度尚有提升空间；学院C(省级一般院校)综合得分为78.40分，评价等级为“合格”，反映出其在资金、技术转化等方面存在明显短板，整体建设水平有待提升。这种梯度差异客观反映了湖南省不同层次院校在产教融合实践中心建设上的现实图景。

3.2 发展建议

本文针对以上湖南省智慧物流产教融合实践中心的实证评价结论，为促进区域性智慧物流产教融合实践中心的持续优化与高质量发展，提出以下建议：

对于政府与行业而言，应持续完善产教融合的政策体系，可以在税收、金融支持、场地安排等方面提供可以落地的配套措施。与此同时，行业企业应建立区域智慧物流人才岗位需求预测数据库，将岗位需求转化为职业能力需要，为实践中心人才培养提供精准的方向。对于院校而言：高层次的职业学院A，应鼓励其发挥行业“领头羊”作用，承担更多区域性学生技能培训、考取职业等级证书、开展师资培训等任务，充分发挥辐射效应。然而，在以上数据中，学院B、C类型的一般职业院校，应主动调研并对接区域产业发展规划(湖南省“4*4”现代化产业体系)，深入研究政策条款，学校的顶层设计应将宏观政策转化为智慧物流产教融合实践中心建设的具体实施方案，确保实践中心的发展方向与区域经济战略同频共振。同时，每所职业院校都有各自的优势，所以处于劣势地位的职业院校，可以另辟蹊径，如走特色路线，聚焦区域特色产业或是行业，如农产品物流、航空物流、冷链物流、精益生产物流等，争取获得专项资金扶持，在特定领域形成比较优势，实现差异化发展。

各级主导单位应注重资源投入的质量而非单纯追求数量。例如，在引进智慧物流设备时，应重点考察其技术前沿性与教学适用性，部分学校盲目追求“高精尖”，看起来虽然“高大上”，但使教师难以开展教学工作，无法实操，学生也不能从中受益。由于智慧物流设备的更新换代周期较短，为避免采购到位即落后的问题，应鼓励与本地龙头企业共建共管实训基地，确保设备与行业保持迭代同步，以提高设施设备的使用效率。例如，针对学院A、B的“智慧化管理”经验，建立资源共享平台，实现设备、场地、师资等资源跨院校调度使用，破解区域性职业院校产教融合实践中心的资源闲置与重复建设问题。

区域性产教融合实践中心恰似在产业与教育的交汇处架起一座桥梁。要提升区域性智慧物流产教融合实践中心的效果，就需从技术创新、资源配置、产教融合、评价机制四方面协同推进，不断提升关键技术，探索多元投入机制提高效率，提高企业导师教学参与度，建立动态评价体系等，持续保持产教融合与区域经济发展的适配性。

参考文献

[1] 王雪娇.高职院校物流专业“岗课赛证”融通的应用与研究:以昆明工业职业技术学院为例[J].中国物流与采购,2025(6):43-46.

[2] 冷虹雨.基于共生理论的开放型区域产教融合实践中心建设框架与路径研究[J].中国职业技术教育,2023(31):41-46.

[3] 陈锋,华红艳,路小敏,等.碳中和目标下电力技术类专业开放型产教融合实践中心共建共享机制探究[J].实验室研究与探索,2025(44):184-190.

[4] 涂凯迪,李伟.市域产教联合体建设的政策起点、现实难点和破解重点[J].教育与职业,2024(14):22-29.

[5] 刁利平.基于资源整合理论的开放型区域产教融合实践中心建设路径研究[J].教育与职业,2025(38):84-87.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.206

本文索引：金圣淇.大数据分析能力对企业运营效率的影响研究[J].商展经济,2026(17):206-209.

大数据分析能力对企业运营效率的影响研究

金圣淇

(广州科技职业技术大学 广东广州 510635)

摘　要：在大数据背景下，大数据分析技能已成为企业提高经营效率及强化核心竞争力的重要因素，本文针对大数据分析技能对企业经营效率影响作用进行研究。第一，从市场认知与用户了解、资源分配、生产过程改进、风险控制四个方面出发，具体阐述大数据分析水平对企业的作用效果。在企业经营发展方面，大数据对准确掌握市场需求情况、科学配置资源配置方式、优化完善产品生产模式、防范化解相关风险隐患、促进企业创新发展具有重要意义。第二，从大数据支持下的决策管理、大数据支撑下的监督控制及时调整偏差行为、大数据环境下各部门之间协调联动及信息资源共享三个方面，阐释企业大数据分析能力对运营效率的影响机理，揭示基于数据分析的企业决策更加科学化、实时监控与调整更加灵活化、跨部门协同与信息共享更加高效化及学习与反馈机制更加持续化对企业运营效率提升的重要价值。第三，进一步从企业和行业、政府三方面提出提升企业大数据分析能力和运营效率的具体对策建议，以期为利用大数据的企业进行有效运作提供理论依据及借鉴意义。研究表明，大数据分析能力通过多维度的影响与多机制的协同作用，能够显著提高企业运营效率，推动企业实现可持续发展。

关键词：大数据分析能力；企业运营效率；可持续发展；市场运营；信息化

中图分类号：F272.3；F49　　**文献标识码**：A

当前，在数据呈指数级爆发、技术快速更新的大背景下，数据分析尤其是大数据分析已成为企业经营决策的重要工具。大数据蕴含的信息量巨大，是企业了解市场需求、掌握客户行为习惯的金矿，它不仅改变了企业的信息来源及获取模式，更重要的是完全改变了传统企业的经营模式和竞争规则，对企业经营效率的提升具有广泛的深远意义。无论是市场调查还是产品开发、产品生产及产品销售，在大数据分析能力参与下的企业经营活动都会将每个环节的工作更加准确有效开展，并成为新时期企业获取市场竞争优势的有利武器。

2021年发布的《“十四五”国家信息化规划》提出，应加强绿色智慧生态文明建设，促进数字化、绿色化协同，为大数据的技术研发及应用提供有利的政策支持，有力促进大数据产业的发展。在当前数字时代，信息科技迅速发展，数据量呈现爆炸性增长趋势。大数据是一种具有重大战略价值的数据资源，在企业的生产、经营活动中不断积累。例如，企业的销售订单、调查问卷、机器设备传感器、运输车辆GPS数据等，这些数据源越来越丰富，数据量越来越大，数据种类越来越繁杂。在全球竞争日趋激烈的环境下，企业面临诸如客户需求多变、市场需求不确定、经营成本上涨等问题，寻求提高自身运行效率的方法成为企业获得竞争优势的关键途径。作为一项全新的能力，大数据分析能力以强有力的数据挖掘、分析、解读能力为企业解决上述问题带来了新的机会及方式，可以助力企业从海量数据中提取有用信息，洞察市场需求、配置资源、改进生产，提升供应链协同性和风险管控水平。由此可见，其对提高企业的工作效率具有较大的促进作用，本文将对其进行深入研究。

1 大数据分析能力对企业运营效率的影响维度

1.1 市场洞察与客户理解维度

1.1.1 传统市场环境下的局限

在传统市场环境下，企业获取消费者的途径比较单一，通常采用的是市场调查、问卷调查等方式，不但样本数量少，而且数据获取的时效性及精确度无法保障，导致企业对消费者的行为偏好只能浅尝辄止，并不能准确掌握市场动向。在大数据时代下，对于企业而言，其能获取消费者的大量数据(如浏览数据、交易数据、社交数据等)，且通过大数据挖掘实现对企业消费者进行全面且详细的洞察，即消费者什么时候买、在哪里买、如何买、买什么、最喜欢什么等。

1.1.2 大数据时代下的优势

通过对消费者的行为偏好进行精准捕捉，可以助力企业确定目标客户并进行有效细分。不同顾客有着不同的消费需求及消费方式，在大数据支持下，可以将市场划分为若干个相对独立的细分市场，再分别制定针对性的营销方案。例

作者简介：金圣淇 (1988-)，男，汉族，陕西汉中人，助教，硕士研究生，研究方向：企业数字化。

《商展经济》杂志

如，某化妆品企业利用大数据分析出年轻女性消费者更加注重产品时尚性及个性化，而中年女性消费者更加注重产品功效及质量。因此，该企业就针对年轻女性消费群体推出具有时尚包装及特色设计的产品系列，并运用新媒体等新渠道展开宣传推广活动；对于中年妇女，则突出产品研究能力和功效，通过专业的美容杂志及门店来推广。

1.2 资源配置优化维度

1.2.1 企业内部资源的合理调配

企业在经营过程中，对资源进行合理配置是提高其工作效率的重要手段。传统的资源配置模式多根据以往的经验及历史资料进行决策，具有较大的盲目性与随机性，在实际中容易出现资源浪费或分配不均的情况。大数据的应用可以帮助企业实现资源的合理配置。通过对企业内部信息及外部环境的分析，企业可以通过了解各方面的资源使用状况及需求情况来按照自身需求对资源进行调配，做到物尽其用。例如，企业可以通过分析销售数据和生产数据，合理安排原材料采购与生产计划，避免原材料积压或生产过剩的情况发生。

1.2.2 生产要素配置的优化升级

大数据分析还能帮助优化生产要素配置，提高资源利用效率。生产要素主要包括劳动力、资本、土地等，在对生产要素的各项数据分析后，可对企业各项要素的利用率及产出效益有所掌握，并从中发现存在的问题和改进方向。例如，企业可通过对员工工作表现数据的分析，掌握其工作能力及工作效率情况，合理安排员工的工作任务及岗位，提高人力资源使用效率；通过对设备运行数据分析，企业可及时发现设备故障隐患，并提前维护保养，提高设备利用率和生产效率。

1.2.3 供应链资源的协调与整合

对于供应链管理而言，借助大数据分析，可以使供应链资源进行协调与整合。供应链包含诸多环节及诸多企业，如果信息之间不对称或存在沟通障碍，就可能导致供应链运行效率较低的情况出现。借助大数据分析，企业在供应链上各个层面都可及时获取相关信息，如供应商供货信息、物流运输信息、库存信息等。实现供应链的信息共享和协同。例如，企业可通过与供应商建立数据共享平台，实时掌握供应商的生产进度和库存状况，按照自身需求及时调整采购计划，避免出现供应不足或过剩而造成生产中断或库存积压的现象；通过与物流企业合作，利用大数据对物流配送进行路线和运输方式的优化，加快物流配送速度，减少物流费用。

1.3 生产流程优化维度

1.3.1 生产过程的实时监控与问题预警

在传统的生产方式中，企业难以对生产过程中的信息进行实时把握，无法对生产过程中的瓶颈及问题进行及时发现与解决，造成生产效率低及产品质量不稳定的状况。而大数据分析技术则能对生产过程数据进行实时监控(如设备运行参数、生产进程、质量检验数据等)，对企业提供的数据进行实时分析，企业就能及时发现生产过程中存在的瓶颈和问题。例如，通过分析设备运转的数据，企业可以发现设备出现异常的振动或温升现象，从而对可能出现的设备故障进行提前预判，并及时进行修理维护，避免因设备故障而造成生产停工；通过分析生产进度数据，公司可掌握各项生产任务完成情况，及时发现生产进度落后环节，并进行相应调整及优化。

1.3.2 生产自动化与智能化程度的提升

大数据分析能够提高生产自动化及智能化程度。随着人工智能、物联网等技术的发展，企业可将大数据分析与相关技术进行融合，从而实现对生产设备的自动控制及智能管理的目的。例如，企业可通过在生产设备中设置传感器，及时获取其运行信息，将信息传输到大数据分析平台进行分析处理，并根据分析结果自动调节设备运行参数，实现设备的自动化控制；通过对生产管理建立智能生产管理系统，实现对生产过程的全面监控和智能调度，提升生产管理的效率和精度。生产自动化及智能化程度的提高，不仅可提高生产效率，还能节约人力成本，保证质量稳定。

2 大数据分析能力对企业运营效率的影响机制

2.1 数据驱动决策机制

2.1.1 决策信息的全面性与准确性保障

传统的决策方式是基于人的经验及主观判断，并结合历史上的部分数据进行战略和运营决策，在面临复杂的、具有不确定性的外部环境时难以应对，易造成因信息不足、不精确而带来的决策偏差，导致企业经营效率低下、发展方向偏移等问题。大数据时代下，大数据为决策提供的是全面、准确、及时的信息支持。企业可以从市场、客户、供应链、内部运营等方面获取大量数据信息，且这些数据覆盖企业运营的方方面面及各个业务环节，为决策者提供全方位分析视角。通过对这些大数据的深入挖掘与分析，可帮助企业充分了解市场需求、客户偏好、竞争对手情况及本企业经营现状，为企业做出科学决策提供可靠依据。

2.1.2 多元决策模型的应用与实践

根据分析数据，企业可采用不同的决策模型和决策方进行相应的处理，如预测模型、优化模型、仿真模型等。预测模型可以根据以往的历史数据及现在的趋势情况来对企业的未来市场销量、客户需求量、财务情况进行预测，帮助企业在事前做好相应的规划及准备工作；优化模型则可帮助企业在资源受限的情况下，运用数学方法寻找最佳配置方式，提高资源利用率；仿真模型可对不同决策情景及经营策略进行

模拟，分析可能带来的后果与影响，为决策人员提供支持。例如，某零售商通过对销售情况建立预测模型，并结合历史销售量、季节变化、促销力度等信息，精准预估出各产品不同时期的销量，进而制定相应的库存及采购计划，减少库存积压和缺货情况，提高库存周转率及资金利用率。

2.2 实时监控与动态调整机制

2.2.1 运营数据的实时采集与分析

在传统的经营管理模式下，企业难以及时掌握自身运营过程中的各项数据及信息，对企业运营情况的认知存在滞后性，因而难以及时发现企业在运营过程中存在的问题及偏差，无法进行及时的调整和完善，导致企业的运营效率受到影响。大数据时代，企业可以实时采集与分析运营数据。通过对生产设备、销售终端、物流环节等安装各种传感器和监测设备，实时获取企业的生产进度、产品质量、销售情况、物流状态等多类运营数据，并将这些数据传输至大数据分析平台，对其进行实时处理和分析。

2.2.2 经营方案的动态优化与调整

企业可以根据数据信息及时调整经营方案及规划。例如，企业在生产经营过程中，若能通过实时数据监测发现某一个生产工序中存在生产率低或质量不合格的情况，就可以第一时间调整生产参数、更换设备或安排技术人员进行维修，从而保证生产流程的顺利运行；在销售环节，若发现某一产品销售状况不佳，则企业就可立即更改营销方式(如变更价格、增强促销力度或更换推广渠道等)，以提升该产品的销量。某电商公司通过实时监测销售数据及用户评价后发现，某一产品在某地的销量骤减，并经分析得知竞争对手推出了一款相似但价格更低的产品。因此，该企业及时转变思路，在该地区对该产品进行降价促销活动，并加大产品的差异性宣传力度，可快速扭转销售局面，提高市场竞争力。

2.3 跨部门协同与信息共享机制

大数据分析促进企业内部各部门之间的协同合作，基于共享的数据信息，各相关部门能够更加了解其他部门的工作进展与需求情况，加强彼此之间的沟通与协作，形成工作合力。例如，市场部门可以根据销售部门提供的销售数据及客户反馈的信息，制定更加精准的营销策略；生产部门可根据市场部需求预测及销售部订单情况制定生产计划，并完成产品交付任务；研发部可根据市场需求及客户提出的新产品需求进行针对性产品研发。某汽车公司搭建大数据共享平台后实现市场、销售、生产、研发各环节之间实时共享数据、协同工作。市场部将市场需求信息第一时间传达至研发部，研发部根据市场需求迅速做出反应，设计出客户喜闻乐见的新车型；生产部根据销售部提供的订货单，精确排产，提高生产效率及质量，公司运行效率大幅提高。

3 强化企业大数据分析能力以驱动运营效率提升的策略路径

3.1 企业层面大数据分析与运营效率的提升

3.1.1 加强大数据基础设施建设

在传统运营模式下，企业对数据的重视程度和利用程度较低，数据处理方式较为粗放，难以从海量数据中挖掘有价值的信息来指导运营决策，在一定程度上限制了企业运营效率的提升。大数据时代，企业加强大数据基础设施建设，是提高大数据分析能力的关键基础。企业应投资建设高速稳定的网络环境，实现数据的快速、准确传输；购买先进的服务器和存储设备，支持海量数据的存储和处理；使用高效的处理软件和分析工具来提高数据处理速度与精度。例如，一些大型电商企业通过建立分布式计算平台，可实时计算海量用户的浏览、购买等行为，支撑精准营销及库存管控。

3.1.2 强化内部数据管理与安全保护

加强内部数据管理和安全保护。加强数据安全管理，制定并实施相关制度和技术措施，防止数据被窃取、篡改或毁损；加强数据质量管理，建立健全数据标准体系及相应的数据管理制度，确保数据来源真实有效，数据准确、完整、一致；加强数据保密管理，对涉及商业秘密的数据进行分类标识，并采取相应的保密措施；加大对重要数据的保护力度，对收集到的数据信息进行必要的数据脱敏处理，对重要的敏感数据采取加密传输、隔离保存、权限管控、访问审计等措施，避免出现数据泄露、篡改及丢失的情况。例如，某医院公司为保证患者隐私不被泄露，采用多重加密的方式将患者信息加密保存，并设置相应的权限，只有有权限的人才能查看这些数据，从而确保患者数据安全。

3.2 行业层面的协同发展

3.2.1 推进行业大数据标准建设与共享平台搭建

在传统行业中，各个企业在发展过程中形成数据壁垒，各司其职，并未建立起数据共享及合作交流机制，使得数据资源无法得到充分利用，整个行业的大数据分析水平难以快速提升。行业协会是行业的组织者及协调人，在行业中推进大数据标准建设和共享平台具有积极意义。通过对大数据建立统一的标准，能够规范行业的数据格式、数据接口及数据的质量要求，实现企业之间数据的互联互通、互操作性；搭建行业大数据共享平台，为各企业提供数据共享与交流的平台，各企业可将其非敏感数据上传至平台，开放给其他企业查询利用，形成数据资源共享和优化配置。例如，在物流行业领域内，行业协会推动制定了物流信息数据标准，并建立了物流大数据共享平台，物流企业可通过平台实时查询所承运货品的运输状态、仓储情况等，提升了物流的运行效率和透明性。

3.2.2 鼓励产业链上下游企业大数据协同应用

鼓励产业链上下游企业进行大数据协同应用，提高整个产业链的运行效率。产业链上下游企业间存在紧密的业务联系及数据关系，通过对产业链上下游企业的大数据协同应用，可实现产业链上各个环节信息的共享及协同运作。例如，在汽车制造产业链条中，汽车制造商可与其上下游企业，即零部件供应商、经销商等进行大数据协同应用。整车厂向零部件供应商共享其生产的计划及需求预测的数据，零部件供应商据此进行合理生产，保证零部件按时供应；经销商向整车厂分享销售数据及客户的反馈意见，整车厂可根据这些数据改进产品的设计及营销方案，提高产品竞争能力。

3.3 政府层面的政策支持建议

3.3.1 出台政策法规与资金扶持措施

大数据产业发展初期还存在技术研发成本高、市场推广应用难等问题，需要政府出台鼓励大数据发展的政策法规，并给予资金扶持。政府可以制定税收优惠政策，对从事大数据开发应用的企业实施减税优惠，降低企业运营成本；设立大数据产业发展专项资金，资助有前景和潜力的大数据项目，鼓励企业增加研发和销售投入。例如，某地方政府出台大数据产业发展扶持政策，对符合大数据产业发展要求的企业提供税收减免和资金支持，吸引了一大批大数据企业进驻本地，推动了当地大数据产业的发展。

3.3.2 营造大数据产业发展良好氛围

营造良好大数据产业发展氛围，推动大数据产业集聚发展，可形成产业规模效应和协同效应。政府可通过规划布局建设大数据产业园，加强园区基础设施建设和公共配套设施建设，吸引大数据企业入驻；组织开展大数据产业展、会、赛等活动，为大数据企业提供交流互动的平台，鼓励企业间的技术交流及业务合作；加大知识产权保护力度，规范市场秩序，营造有利于大数据产业发展的良好法治氛围。例如，某市建立了大数据产业集聚区，聚集了一批大数据企业，构建起较为完善的大数据产业链条，并形成一定的集聚度，促进了该地区大数据产业的发展。

4 结语

大数据应用能力将从多方面影响企业运行效率的具体内涵及取得方式。企业利用大数据技术处理大量的生产经营信息，能更好地了解市场的需求情况，改进生产工艺，加强与其他相关企业的协作关系，在降低成本、提高产品质量及增强反应速度等方面都具有积极作用。大数据分析对企业的运营效率带来的影响，不仅仅是数据分析技术的应用，更多是企业运营理念、管理模式及决策模式的变化，使得企业由经验驱动转变为数据驱动，由粗放式管理转变为精细管理。

总而言之，在今后很长一段时期内，伴随 5G、物联网、云计算等新技术的不断发展和完善，大数据分析将拥有更多的发展空间和支撑技术，大数据分析也将更加实时、精确、智能化地为企业运营提供更为全面、透彻、前瞻性的信息指导与判断建议。例如，实时大数据分析可以使得企业及时抓住市场动向，实时优化经营方案；智能大数据分析将运用机器学习、深度学习等技术手段，自动开展数据分析并提供决策建议。同时，大数据分析的大规模使用会推动企业加强数据管理和数据保护，打造更好的数据生态环境。企业不仅主动引入大数据分析来提升管理效能，还要重视数据伦理、隐私安全等问题，保障大数据分析在合法、合规、道德的前提下最大程度发挥作用，助力企业在激烈的市场竞争中获得可持续性的发展优势。

参考文献

[1] 朱新球.大数据分析能力如何影响供应链绩效:基于供应链弹性视域的分析[J].中国流通经济,2023,35(6):84-93.
[2] 徐德安,曹志强.大数据分析能力、供应链协同对零售企业运营效率的影响[J].商业经济研究,2022,836(1):38-41.
[3] 任南,鲁丽军,何梦娇.大数据分析能力、协同创新能力与协同创新绩效[J].中国科技论坛,2023,266(6):59-66.
[4] 简兆权,谭艳霞,刘念.大数据分析能力、决策质量与新服务开发绩效关系研究[J].管理学报,2022,19(5):740-748.
[5] 刘念,简兆权,王鹏程.大数据分析能力与制造企业服务创新绩效:一个链式中介模型[J].科技管理研究,2021,41(24):125-135.
[6] 田立法.人力资源管理系统影响企业运营效率的复杂性机理:基于高新技术企业的实证研究[J].中国管理科学,2024(12):109-117.
[7] 张长全,杨薇薇.浅析互联网企业财务风险与控制[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2021(4):45-49.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.210

本文索引：任东华,吕思杨,隋书才,等.乳业行业全价值链数智化创新管理实施路径探析[J].商展经济,2026(17):210-213.

乳业行业全价值链数智化创新管理实施路径探析

——以完达山乳业为例

任东华[1] 吕思杨[2] 隋书才[3] 丁亚楠[3]

(1.北大荒完达山乳业股份有限公司财务管理部 黑龙江哈尔滨 150038; 2.北大荒农垦集团有限公司法务风控部 黑龙江哈尔滨 150090; 3.黑龙江八一农垦大学经济管理学院 黑龙江大庆 163319)

摘 要：数智化转型并非单一财务层面的成本压缩工具，而是重构乳业全价值链运行逻辑、打通一二三产业业务壁垒、建立数据驱动型运营体系的系统性创新管理工程。本文以全价值链协同治理、产业数字化生态搭建、组织运营模式革新为核心主线，结合北大荒完达山乳业依托自有奶源基地、全品类加工产能、全国流通渠道开展数智化升级的实践样本，从产业顶层架构、全链路业务协同、数字组织机制、长效迭代体系四个宏观维度梳理乳企数智化创新管理落地路径，总结区域特色乳企依托产业资源推进全域数字化融合的可行模式，以期为同类乳业企业打破业务孤岛、提高全链条资源配置效率、构建可持续产业竞争优势提供实践参考。

关键词：乳业；全价值链；数智化；产业链协同；创新管理；完达山乳业

中图分类号：F270.7；F49　　**文献标识码**：A

在数字经济赋能实体经济、新质生产力加速落地的产业背景下，国内奶业迎来转型升级的关键窗口期。国家多部门相继出台食品工业、奶业振兴与数字化转型相关指导政策，明确支持乳企依托数字技术推进全产业链升级、完善全流程质量管控、构建现代化产业运营体系，推动乳业从规模扩张向高质量发展转型。作为兼具农牧业、制造业与服务业属性的特殊民生产业，乳业产业链条长、联动主体多、品质管控严、市场迭代快的特征愈发凸显，传统依靠经验管理、分段运营、独立管控的发展模式已难以适配行业标准化、协同化、智能化的发展新要求。在此背景下，推进全价值链数智化创新管理，已成为乳企打破业务壁垒、优化产业治理模式、强化核心竞争能力的核心路径。完达山乳业作为依托北大荒农牧资源发展的全产业链乳企，立足自身完整产业体系开展全域数智化革新，通过重构业务流程、优化组织机制、搭建数字协同生态，为国内乳企转型升级提供了可借鉴的实践范式。

1 乳业全价值链数智化创新管理核心内涵与转型逻辑

1.1 全价值链数智化创新管理核心内涵

乳业全价值链涵盖上游农牧养殖端、中游加工制造端、下游流通消费端，同步配套研发、质量管控、供应链调度、终端品牌服务支撑体系，涉及外部合作主体与企业内部多业务单元协同运营。全价值链数智化创新管理，核心是搭建统一数字底座破除各环节信息孤岛，建立全链路数据实时互通机制，将牧场、生产车间、仓储物流、终端门店碎片化业务数据整合为统一决策依据，实现价值链各环节同步联动、资源动态调配、风险前置预警。其核心特征可归纳为以下三点：第一，全域数据贯通。打通一二三产业、集团内部各事业部、上下游合作主体数据隔阂，建立统一规范的数据交互标准。第二，前置预判管控。摒弃传统事后复盘管理模式，依托全周期业务数据趋势分析，提前调控奶源供给、生产排程、渠道库存。第三，全域协同治理。依托数字平台串联牧场、工

基金项目：2026 年度黑龙江省会计科研立项课题“数字化赋能完达山乳业全价值链成本管理优化路径研究”。

作者简介：任东华 (1984-)，男，满族，内蒙古赤峰人，学士，财务管理部经理，高级会计师，研究方向：管理会计、内部控制、成本管理；

吕思杨 (1983-)，男，汉族，辽宁丹东人，博士，法务风控部主管，高级经济师，研究方向：法务风控管理；

隋书才 (1973-)，男，汉族，山东海阳人，硕士，正高级会计师，研究方向：内部控制设计；

丁亚楠 (2001-)，女，汉族，安徽阜阳人，硕士，研究方向：财务管理理论与实务。

厂、经销商、终端门店，实现整条产业链统筹运营，替代单环节独立管控模式。区别于传统单一财务成本管控，数智化创新管理以业务流程再造、产业链协同、组织治理升级为核心抓手，全链条降本增效是协同优化后的综合结果，核心目标是打造高韧性、可持续的产业运营体系，统筹产品品质、市场响应速度、全链条资源，均衡配置多重发展目标。

1.2 乳业数智化转型四大底层逻辑

1.2.1 依托产业协同优化资源配置缓解供需错配

乳业上下游天然存在供需联动关系，奶源供给规模、品质直接约束工厂产能规划，终端市场需求反向决定生产品类与排产节奏，传统线下信息传递存在时间差与信息损耗，极易造成奶源过剩、成品积压、产能闲置等资源失衡问题。数智化平台作为统一的信息交互载体，同步上游养殖产出数据、中游加工产能数据、下游渠道动销数据，实现全价值链供需动态匹配，从产业协同层面减少全链条资源闲置与无效流转。

1.2.2 依托风险治理实时监控实现前置防控

乳制品行业质量安全监管贯穿全链条，原奶养殖病害、运输冷链失温、生产工艺偏差、渠道临期损耗均属于全价值链风险点。传统人工巡检、纸质台账记录模式难以实现全流程实时监控，风险出现后只能事后处置。数智化体系依托全域感知设备，自动采集各环节运行指标，设置标准化预警阈值，实现全链条风险前置识别、全程留痕可追溯，降低全价值链系统性运营风险。

1.2.3 依托组织运营重塑集团统筹管控模式

大型乳企多采用集团化多基地、多区域渠道布局，多层级组织架构容易出现决策传导滞后、各单元独立运营缺乏统筹的管理问题。统一数字管控平台搭建集团级全局视图，管理层可实时掌握全价值链整体运行状态，实现集团统一调度、各业务单元柔性执行，重构多层级组织的协同运行机制，提高集团整体治理效率。

1.2.4 依托长期数据支撑企业战略迭代升级

消费市场持续迭代，消费者需求呈现个性化、多元化特征，新品研发需要依托真实的终端消费数据支撑。全价值链数字体系沉淀长期消费、品质、供给多维度数据，为产品迭代、市场布局、奶源基地规划提供长期的数据支撑，支撑企业长期产业战略制定，实现产业可持续升级。

2 乳业全价值链数智化创新管理宏观实施框架

结合乳业产业结构特征与完达山乳业落地实践，全价值链数智化创新管理实施路径分为四层宏观架构，分别为顶层战略与数字底座搭建、全价值链分环节业务协同数字化贯通、适配数智化运营的组织机制革新、数字体系长效迭代运营保障，四层架构自上而下依次落地、相互支撑，形成完整的闭环管理体系。

2.1 统筹顶层建设一体化数字底座

2.1.1 锚定一体化战略分阶段推进建设

企业管理层立足自身完整产业链资源，明确数字化建设核心定位为全价值链协同运营中枢，摒弃分板块独立数字化建设思路，制定分阶段全域升级规划，划分为基础底座建设期、全链路数据贯通期、智能协同运营迭代期三个宏观阶段，明确各阶段建设目标、各业务板块协同责任，避免局部系统重复建设、数据标准不兼容等资源浪费问题。战略层面，同步锚定三大建设方向：打通农牧养殖与加工制造产业间数据壁垒、搭建集团统一供应链调度中台、构建终端消费与研发联动数字体系，所有数字化项目围绕全价值链协同主线推进，杜绝单一车间、单一渠道碎片化改造。

2.1.2 统一全域标准搭建三层数字底座

完达山乳业依托自有产业资源搭建集团级统一云平台作为数字底座，统一牧场养殖、原奶运输、生产加工、仓储物流、终端销售、质量管控全领域基础数据标准，统一物料、牧场、产线、渠道、产品、人员基础档案口径，解决以往各基地、各渠道系统数据无法互通的核心痛点。底座分为三层基础架构：一是全域感知采集层，依托牧场物联网设备、车间智能监控终端、冷链定位传感、门店智能收银终端自动采集全链条原始业务数据；二是集团数据中台层，完成多源异构数据清洗、整合、存储，建立全价值链统一数据库；三是全局决策应用层，向集团管理层、牧场管理者、工厂运营人员、渠道服务商开放差异化全局视图，实现不同层级人员按需调取全链条联动数据。

2.1.3 整合产业技术实现三产数据覆盖

集团层面统一对接物联网、大数据、区块链技术服务商，同步联动上游合作牧场、冷链物流合作企业、全国经销商共同接入统一数字底座，从源头规避上下游系统不兼容问题。结合北大荒农牧一体化资源优势，将饲草种植、土地资源、奶牛育种上游农牧业数据同步纳入数字底座，真正实现从牧草到终端乳品完整价值链数据的全覆盖，形成区别于单一加工型乳企的数字化底座优势。

2.2 贯通全链条数字化业务协同

2.2.1 上游养殖搭建数字化协同体系

完达山乳业依托黑龙江规模化自有牧场集群搭建智慧养殖协同体系，在所有规模化牧场部署智能耳标、环境传感、挤奶智能终端等全域感知设备，自动采集奶牛繁育、健康状态、饲草消耗、日产原奶品质与产量全维度数据，数据实时同步至集团数据中台。该板块数字化建设的核心价值是

实现养殖端与加工端的协同联动：系统汇总全部牧场未来周期原奶供给预估数据，自动同步至各加工基地生产调度模块，工厂提前依据奶源供给规划产能与生产品类，避免原奶积压或原料供给不足；系统同步加工端对原奶蛋白、脂肪指标需求，反向传导至牧场精准饲喂调控模块，引导牧场优化养殖方案，实现上游奶源供给与中游加工需求动态匹配。依托区块链技术记录每一批次原奶全养殖、采集、运输轨迹，形成不可篡改的全源头溯源档案，强化全价值链品质协同管控。

2.2.2 中游生产落地柔性数字运营模式

企业十余家智能化加工基地全部接入集团统一数字底座，依托车间中央智能管控系统采集生产线设备运行、工艺参数、产能负荷、物料消耗实时数据，搭建集团统一生产调度中台。在传统加工模式下，各工厂独立制定排产计划，容易出现区域产能闲置、同类产品重复生产问题；数字调度中台汇总全国终端渠道需求数据、各牧场奶源供给数据、各基地设备产能数据，统筹制定全域柔性生产规划，根据市场区域需求、奶源分布动态分配各工厂生产品类与产能规模，实现集团加工资源的全局统筹调配。同时，系统对生产工艺关键参数设置自动预警机制，出现工艺偏差实时推送管控人员处置，实现生产过程动态品质调控，从加工环节保障价值链产品供给稳定。

2.2.3 下游流通构建全域数字联动渠道

完达山乳业搭建覆盖工厂中心仓、区域中转仓、经销商库房、线下门店、线上电商平台的全域库存协同体系，所有流通节点库存、动销、临期产品数据实时同步至集团中台，打破以往经销商、门店库存信息封闭造成的管理短板。数字渠道体系实现双向协同：一方面，系统汇总全国各区域门店、电商渠道实时动销数据，形成市场需求趋势预判，反向推送至生产调度模块，动态调整各品类生产计划；另一方面，依托北斗冷链定位传感设备全程监控成品运输温度、运输时效，同步流通损耗数据至调度系统，优化全国冷链运输路线与仓配布局，均衡各区域产品供给，缓解短保乳品临期损耗带来的全链条运营压力。

2.2.4 研发品控打造数字化闭环体系

依托全价值链沉淀的奶源品质、生产工艺、终端消费、市场反馈多维度数据，搭建数字化研发支撑体系，研发部门调取长期全域数据分析不同区域消费者产品偏好、奶源品质适配品类，指导新品配方、产品规格迭代，实现研发环节与上下游价值链联动。数字化品控体系贯穿全链条，将行业监管要求的“日管控、周排查、月调度”标准化流程嵌入数字平台，系统自动记录各环节品控检测数据，形成全批次产品正反双向溯源通道，任何环节出现品质异常可快速定位上游养殖、加工、流通责任节点，构建全价值链一体化风险防控闭环。

2.3 革新适配数智化集团组织机制

2.3.1 设置专职部门统筹全域数字工作

完达山乳业单独成立集团数字运营中心，统筹全价值链数字化平台运维、各业务板块数据协同对接、上下游合作主体数字化对接工作，打破以往技术、生产、销售、牧场管理部门各自独立的组织壁垒。数字运营中心统一协调牧场事业部、生产事业部、渠道事业部的数据交互需求，解决跨板块业务协同中的系统对接、数据同步问题，作为全价值链数字化运营的中枢协调机构。

2.3.2 分层重构岗位数字化履职规范

针对牧场管理员、车间调度人员、渠道区域负责人、集团管理层分别制定数据驱动型工作标准，改变以往依靠线下经验、纸质报表开展工作的传统模式。基层岗位依托数字终端实时处理预警信息、同步业务数据；中层管理人员依托板块数据视图开展日常调度；集团管理层依托全价值链全局视图统筹整体产业规划，形成分层级数据决策履职体系。配套建立跨板块定期数据协同会商机制，依托平台数据复盘全价值链供需匹配、风险管控情况，同步优化各环节运营方案。

2.3.3 建立上下游数字化协同联动机制

将上游合作牧场、冷链物流服务商、全国经销商纳入统一数字协同体系，制定上下游主体数据同步规范，将牧场供给履约、冷链运输时效、渠道库存周转等协同指标纳入常态化联动管理。集团通过数字平台向合作主体同步市场需求、奶源规划信息，上下游主体同步自身运营数据至集团中台，形成价值链多方共建、数据共享的协同治理模式，跳出单一企业内部数字化改造的局限，实现整条产业价值链的协同升级。

2.4 搭建数字体系长效迭代保障

2.4.1 制定平台周期性迭代升级方案

集团数字运营中心每季度汇总牧场、生产、渠道各板块业务使用反馈，结合行业新技术、市场新需求制定平台迭代优化方案，分阶段完善全链路协同功能。上游新增规模化牧场、下游拓宽新型电商渠道时，同步完成对应模块适配升级，保障数字底座持续覆盖完整价值链，避免平台功能滞后于产业发展节奏。

2.4.2 分层培育数字化专业运营人才

针对基层操作、中层调度、顶层决策三类岗位开展常态化数字运营培训，面向牧场、车间、门店一线员工开展物联网终端、数据上报基础操作培训；面向各事业部管理人员开展

全链路数据解读、协同调度实操培训；面向集团管理层开展数据驱动产业战略规划培训，持续夯实全企业数字化运营人才基础，避免平台建成后人员操作能力不足而导致数字体系无法发挥协同价值。

3 完达山乳业数智化创新管理实施成效与行业借鉴启示

3.1 数智化创新管理实施成效

从全价值链整体运营视角来看，完达山乳业全链路数智化转型实现三大维度系统性提升，成效来源于全链条协同优化，而非单一环节费用压缩：第一，全价值链供需匹配均衡度显著提升，上游奶源供给、中游加工产能、下游市场需求依靠数字中台实时联动，大幅缓解以往奶源闲置、成品库存积压、区域供货失衡等资源错配问题，整条产业链资源统筹能力全面提高；第二，全链条风险防控实现前置化，依托全域感知与自动预警体系，养殖病害、冷链失温、生产工艺偏差等运营风险识别周期大幅缩短，全价值链品质管控体系运行规范性持续提升，持续维持稳定的产品品质口碑；第三，集团多层级组织协同效率优化，跨牧场、跨生产基地、跨区域渠道的业务调度依靠统一的数字平台完成，跨板块线下沟通协调工作量大幅降低，集团整体产业治理响应速度显著加快，面对市场需求变化可快速统筹全价值链资源调整供给方案。

3.2 国内乳企数字化转型借鉴启示

3.2.1 坚持一体化顶层设计拒绝碎片化改造

中小区域乳企普遍存在分车间、分渠道零散上线数字化系统的问题，各系统数据割裂，无法实现产业协同，难以发挥数字技术的长期价值。完达山实践证明，具备完整产业链的乳企应从集团层面统一规划数字底座，同步贯通上下游全业务链路，以产业协同为核心建设目标，而非聚焦单一环节管控。

3.2.2 立足产业链协同弱化单一财务降本

多数乳企数字化建设出发点为压缩单项运营开支，局限于事后数据核算，无法从根源优化全链条资源配置。企业应转变建设思路，将数智化视作产业治理、业务协同创新工具，依托数据联动打通上下游供需、风险、研发全维度闭环，依靠整体运营效率提升实现产业良性发展。

3.2.3 依托自有奶源构建数字化差异化优势

拥有自有规模化牧场集群的乳企应将农牧业养殖数据完整纳入全域数字平台，打通一二三产业数据壁垒，形成区别于纯加工型乳企的全链路协同优势，依托数智化放大自有奶源产业资源价值。

3.2.4 同步配套组织机制推进数字化转型

单纯搭建技术平台无法实现管理模式升级，企业需同步调整组织架构、岗位职责、上下游协同规则，建立适配数据驱动模式的管理制度与人才培育体系，保障数字平台深度融入全价值链日常运营。

4 结语

数字经济与新质生产力发展浪潮下，乳业全价值链数智化转型的核心价值并非在于微观财务维度的成本压缩，而是依托全域数据贯通重构整条产业链协同治理体系，实现上游农牧养殖、中游柔性加工、下游全域流通、研发品控支撑全环节联动运营，是乳企突破发展瓶颈、构筑长期竞争壁垒的系统性创新管理路径。对于国内各类乳业企业而言，全价值链数智化建设是长期产业升级工程，企业需结合自身产业链资源禀赋搭建适配自身的数字运营体系，同步推动内部组织、上下游协同机制配套革新，充分释放数字技术在全链条资源统筹、风险前置防控、市场快速响应方面的赋能作用，依托数智化创新管理推动乳业全价值链高质量、可持续发展，为国内奶业现代化产业体系建设提供坚实支撑。

参考文献

[1] 陈莉莉.数智化转型背景下民营企业内部控制困境与应对策略研究[J].现代营销,2026(18):127-129.

[2] 郭金花,郭淑芬,郭檬楠,等.数智时代高校物流管理专业教学评价体系研究[J].忻州师范学院学报,2026,42(3):111-116.

[3] 郑帆.数智化背景下石油企业采购管理转型路径与实践探索[J].中国化工贸易,2026,18(18):28-30.

[4] 李正军,杨琴.数智化转型驱动上市物流企业竞争力提升研究[J/OL].金陵科技学院学报(社会科学版),1-9[2026-06-28].

[5] 李佳薇.ESG视角下中国乳业发展研究:以蒙牛乳业为例[J].中国乳业,2025(9):63-67+72.

[6] 薛振华.高效推进乳业降本增效跑出高质量发展加速度[J].中国农垦,2025(8):43-44.

[7] 丁明磊,薛美慧.以数智化赋能企业创新管理加快形成新质生产力[J].施工企业管理,2024(11):23-25.

[8] 王优.数智化转型背景下企业财务创新管理探究[J].中国乡镇企业会计,2024(12):167-169.

[9] 王琰,王蕾,赵国瑞,等.数智化赋能通信运营商“双碳”创新管理的应用与实践[J].邮电设计技术,2024(10):19-22.

[10] 郑利华.数智化转型背景下企业财务管理创新[J].市场周刊,2024,37(29):159-162.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.214

本文索引：刘志林,董良,曾琪,等.机构投资者网络集中度对企业绿色创新的影响研究[J].商展经济,2026(17):214-218.

机构投资者网络集中度对企业绿色创新的影响研究

刘志林 董良（通信作者） 曾琪 黄楚楚

(湖南工商大学 湖南长沙 410006)

摘 要：在“双碳”目标背景下，绿色创新成为企业高质量发展的关键路径，机构投资者如何通过网络团体影响企业绿色创新成为重要议题。本文基于2010—2024年A股上市公司数据，采用Louvain算法识别机构投资者网络团体，从最大持股比例和赫芬达尔指数两个维度衡量网络特征，实证检验其对企业绿色创新的影响及机制。研究发现，最大股东团体持股比例显著促进企业绿色创新，体现出核心大股东的监督与资源效应；而股东团体集中度与绿色创新显著负相关，表明权力集中可能诱发合谋与短视行为。机制检验表明，信息透明度与大股东掏空分别发挥部分中介作用。异质性分析显示，上述影响在重污染与非重污染、高科技与非高科技企业中存在显著差异。本文研究为优化机构投资者网络结构和引导企业绿色创新提供了实证依据与政策启示。

关键词：机构投资者；网络集中度；绿色创新；高质量发展；企业投资

中图分类号：F273.1；F832.5　　**文献标识码**：A

随着“双碳”目标的深入推进，绿色发展已成为中国经济高质量发展的重要方向。党的二十大报告明确提出加快推动发展方式绿色转型。在此背景下，企业绿色创新作为连接环境保护与经济增长的关键环节，受到广泛关注。绿色创新具有高投入、长周期、高风险特征，离不开稳定的资金支持和有效的治理机制。机构投资者作为资本市场的重要参与者，其持股行为与治理角色日益凸显。机构投资者并非孤立行动，而是通过共同持股形成复杂的网络结构。网络内部权力的集中程度，可能深刻影响其对企业绿色创新的治理效果。

1 文献综述

在机构投资者网络方面，学者普遍认为机构投资者具有资金优势与专业能力，能够有效参与公司治理、解决代理问题(邵翠丽和何瑛，2022)，并通过Louvain算法、基尼系数等方法构建和度量机构投资者网络团体(吴晓晖等，2019；邱冬阳等，2024)。然而，关于机构投资者网络的治理效应，研究存在分歧：部分学者认为，机构投资者网络能够提升企业财务表现和信息透明度(翟淑萍等，2022)，机构投资者抱团能够通过退出威胁和“用手投票”的方式提高上市公司信息透明度和抑制控股股东的私利行为，缓解机构投资者“搭便车”问题(刘新争和高闯，2021)；也有学者发现，机构投资者形成社会网络后，由于退出威胁能力降低、负面消息的隐藏和驱动股价泡沫等，显著加剧了股价崩盘风险，会对资本市场产生极大的危害(吴晓晖等，2019)。

在企业绿色创新方面，现有研究主要采用绿色专利申请量或授权量作为衡量指标(王馨等，2021)，并从外部因素(绿色经济、税收政策)和内部因素(董事会治理、ESG表现)两个层面探讨绿色创新的影响因素(王宏，2025)。针对此问题，已有研究发现，机构投资者能够发挥行业联结优势、缓解融资约束、推动企业绿色创新(王建新等，2024)，且机构投资者投资于污染企业不符合主流形式，与其合作可能使自身的声誉受到损失(Chava，2014)；还有学者认为，机构投资者自身的道德感也是动机之一。

现有文献对机构投资者网络与企业绿色创新的关系研

基金项目：国家级大学生创新创业训练计划项目“监督还是纵容？——机构投资者网络对企业‘漂绿’行为的影响研究”(S202410554187)；湖南省教育厅优秀青年项目“机构投资者关系网络对企业信用风险的影响机制与效应研究”(24B0562)。

作者简介：刘志林 (2004-)，女，山西大同人，公司金融专业；
曾琪 (2005-)，女，湖南郴州人，绿色金融专业；
黄楚楚 (2004-)，女，湖南怀化人，机器学习专业。

通信作者：董良 (1987-)，女，河南洛阳人，讲师，博士，研究方向：公司金融。

究仍存在不足：一是多数研究将机构投资者网络视为均质化整体，缺乏对网络内部权力结构的细化考察；二是研究结论存在分歧，缺乏统一的理论解释框架。本文从网络内部权力结构切入，分别运用机构投资者网络团体的最大持股比例与赫芬达尔指数衡量网络集中度，并构建了基于监督效应与资源效应的促进机制及基于合谋效应与短视效应的抑制机制，实证检验其对绿色创新的差异化影响。

2 理论分析与研究假设

在机构投资者网络团体中，持股比例最高的核心大股东因利益绑定最深、监督能力最强，往往扮演关键治理角色。基于委托代理理论和资源依赖理论，核心大股东持股比例高、退出成本大，更关注企业长期价值，有动力督促管理层制定并执行绿色创新战略。同时，核心大股东处于信息与资源中心，其监督行为具有信号示范效应，当核心大股东支持绿色创新时，网络内其他机构投资者更可能跟随，形成协同治理的合力。据此，本文提出以下假设：

H1：机构投资者网络团体核心大股东的存在能够促进企业的绿色创新。

在机构投资者网络团体中，赫芬达尔指数反映了前几大机构投资者的权力分布状况。当该指数较高时，意味着少数几家机构投资者形成紧密联合体，掌握了团体的绝对话语权。当机构投资者网络团体权力高度集中时，少数机构投资者掌握绝对话语权，可能诱发两种消极治理效应：一是合谋效应，机构团体与大股东合谋追求私利；二是短视效应，短期机构投资者迫使管理层削减长期投入。当机构投资者网络团体权力高度集中时，这种合谋行为更容易发生，因为少数几家机构即可形成统一意见，无需征得其他小机构的同意。合谋的后果是公司治理机制被架空，企业资源被用于满足大股东和机构团体的私利，而非投入绿色创新等长期战略项目。这两种效应共同作用，可能抑制需要长期投入的绿色创新活动。据此，本文提出以下假设：

H2：机构投资者网络团体的权力集中可能抑制企业的绿色创新水平。

核心大股东凭借持股优势和信息中心地位，既有能力又有动力提升企业信息透明度。Shleifer和Vishny(1986)指出，大股东是解决公司治理中“搭便车”问题的关键机制。核心大股东持股比例高、退出成本大，当管理层试图隐瞒或扭曲信息时，其将承担较大的价值损失，因此有动机监督企业的信息披露行为。此外，核心大股东的存在具有信号示范效应。当持股比例最高的机构投资者长期持有某企业股份时，向资本市场传递了该企业治理状况良好的积极信号，为维护市场形象，企业也会主动提升信息透明度。据此，本文提出以下假设：

H3：机构投资者网络团体的最大持股比例通过提升企业信息透明度，间接促进企业绿色创新。

权力集中的团体可能与大股东达成利益交换，机构团体配合大股东实施关联交易、资金占用等掏空行为，大股东则默许机构团体获取短期交易收益或信息优势。权力高度集中时，这种合谋更容易发生。大股东掏空行为又会直接抑制企业绿色创新。掏空行为导致企业现金流被转移、内部资源被挤占，企业无力将资金投入绿色创新等长周期项目中。同时，掏空行为恶化了企业内部治理环境，削弱了董事会对管理层的监督效力，管理层被迫削减研发投入，以满足短期资金需求。据此，本文提出以下假设：

H4：机构投资者网络团体的权力集中通过加剧大股东掏空行为，间接抑制企业绿色创新。

3 研究设计

3.1 样本选取与数据来源

本文选取2010—2024年A股上市公司作为研究样本。绿色专利数据和机构投资者持股数据来自CNRDS数据库，企业财务数据来自CSMAR。本文剔除金融行业、ST及*ST企业、存在缺失值的样本，并对连续变量进行上下1%的缩尾处理，最终得到46375个观测值。

3.2 变量定义

(1)被解释变量：企业绿色创新水平(GInnov)，本文借鉴李青原和肖泽华(2020)的研究，采用企业当年绿色专利授权个数加1的自然对数作为企业绿色技术创新活动的衡量指标，该值越大，表明企业绿色技术创新水平越高。

(2)解释变量：机构投资者网络团体集中度，本文从最大持股比例(Top1)和持股比例赫芬达尔指数(HHI)两个维度衡量。其构建过程如下：

在任意两个机构投资者公司之间(分别用i和j表示)，如果其在t季末至少共同持有任意一家相同公司的股份数量占流通股数的比例大于等于5%，它们之间就建立了连接，$x_{i,j}$=1；否则$x_{i,j}$=0。据此，本文构建所有机构投资者两两连接的邻接矩阵A，并以邻接矩阵A为基础，利用Louvain算法识别机构投资者团体。某机构若属于任意一个识别出的团体，则视为“抱团”机构，标记为1($Clique_{j,t}$)=1；否则为0。

本文提取出机构投资者团体后，根据式(1)计算机构投资者团体持股比例。针对某个年度t，在持有公司i股份的机构中，根据式(1)计算机构投资者团体持股比(*CliqueOwnership*)。

$$CliqueOwnership_{i,t}=\sum_{j=1}^{N}\lambda_{i,j,t}1(Clique_{j,t}) \quad (1)$$

其中，$\lambda_{i,j,t}$表示机构j在t季度持有i公司的股份占i公司流通股的比例；$1(Clique_{j,t})$表示机构属于任意某个团体成员的虚拟变量。

在此基础上，定义两个集中度指标：$Top1_{i,t}$等于持股比例最大的团体的持股比例，反映网络团体中“领头羊”的控制力和影响力；$HHI_{i,t}$表示机构团体持股比例的赫芬达尔指数，等于每个团体所有成员持股比例之和的平方和，反映团体内部权力分布是否均衡。

(3)中介变量：信息透明度(Trans)，来自交易所信息披露考评结果；大股东掏空(Tunnel)，以其他应收款与总资产之比衡量。

(4)调节变量：高管绿色感知(EGP)，以年报中绿色关键词词频衡量；环境规制强度(ER)，以省级政府工作报告环保词频衡量。

(5)控制变量：企业的绿色创新绩效受到多方面因素的影响，为避免遗漏变量对结果的影响，本文选取一系列控制变量，包括企业规模(Size)、资产负债率(Leverage)、资产收益率(ROA)、账面市值比(BTM)、总资产增长率(Growth)、独立董事占比(Independent)、两职合一(Dual)。

3.3 模型构建

为验证机构投资者持股对企业绿色创新的影响，本文构建模型如下：

$$GInnov_{i,t}=\beta_0+\beta_1 Clique\_share_{i,t}+\beta_n Control_{i,t}+\gamma_i+\lambda_t+\varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

其中，$GInnov$为企业当年的绿色专利获得数；$Clique_share$从网络团体的最大持股比例($Top1$)、网络团体持股比例的赫芬达尔指数(HHI)两个角度衡量；$Control$表示一系列的控制变量；γ和λ分别为个体和年份固定效应；ε为随机扰动项。

4 实证分析

4.1 基准回归

表1报告了基准回归结果，并进行了稳健性检验。表1列(1)、列(2)结果显示，机构投资者网络团体中的核心大股东显著促进了企业绿色创新，而网络团体的权力集中显著抑制了企业绿色创新；列(3)、列(4)将企业绿色专利授权数量替换为企业绿色专利申请数量(GInnov2)并进行稳健性检验，结果仍成立。以上结果支持假设H1和H2。

4.2 机制检验

为检验核心大股东是否通过提升信息透明度促进绿色创新，本文构建中介效应模型。表2列(1)为Top1对GInnov的基准回归；列(2)显示，Top1对信息透明度(Trans)的回归系数为0.053，表明核心大股东持股比例越高，企业信息透明度越高；列(3)将Top1与Trans同时纳入回归，结果显示Trans的系数为0.059。这说明，信息透明度发挥了部分中介效应，即核心大股东通过改善企业信息环境，为绿色创新提供了支持，假设H3得到实证支持。

表1 基准回归

	(1)	(2)	(3)	(4)
	GInnov	GInnov	GInnov2	GInnov2
Top1	0.041*		0.120***	
	(1.83)		(4.15)	
HHI		−0.072***		−0.125***
		(−5.14)		(−6.96)
控制变量	是	是	是	是
个体 & 年份	是	是	是	是
N	46375	46375	46375	46375
r^2_a	0.065	0.065	0.078	0.079

注：括号内为 t 值；*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著；下同。

为检验权力集中是否通过加剧大股东掏空抑制绿色创新，本文以其他应收款占比(Tunnel)为掏空代理变量并进行中介检验。表2列(4)显示，HHI对Tunnel的回归系数为0.005，表明网络权力集中程度越高，大股东掏空行为越严重；列(5)将HHI与Tunnel同时纳入回归，结果显示Tunnel的系数为-0.352，说明大股东掏空发挥了部分中介效应，即权力集中的机构网络团体通过加剧掏空行为挤占绿色创新资源，假设H4得到实证支持。

4.3 调节效应

表3列(1)表明，高管绿色感知正向调节核心大股东对企业绿色创新的促进作用。当高管团队对绿色发展的认知程度越高时，核心大股东推动绿色创新的监督效应与资源效应能够得到更有效的贯彻与执行。高绿色感知的管理层更愿意接受来自大股东的绿色战略建议，并主动将资源向绿色研发领域倾斜，使核心大股东的治理意愿转化为实际的绿色创新产出。表3列(2)显示，高管绿色感知反而提升了权力集中对绿色创新的抑制作用。当机构投资者网络团体权力高度集中且主导力量为短期导向时，即便高管具备较高的绿色感知，也难以在资源分配上获得实质支持；相反，高度集中的机构团体可能利用其话语权，进一步强化对管理层决策的干预，迫使高管迎合短期利益诉求，从而加剧对绿色创新的挤占效应，即在权力高度集中的治理结构下，高管的绿色感知难以转化为有效行动，反而可能因与机构团体的利益冲突而使其受到更强压制。

表3列(3)表明，环境规制强度的提高反而弱化了核心大股东的促进作用。在环境规制较强的地区，企业绿色创新行

表2 中介机制分析

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	GInnov	Trans	GInnov	Tunnel	GInnov
Top1	0.0723***	0.053***	0.069***		
	(2.92)	(6.00)	(2.79)		
Trans			0.059***		
			(3.92)		
HHI				0.005***	−0.071***
				(7.13)	(−5.02)
Tunnel					−0.352***
					(−3.18)
控制变量	是	是	是	是	是
个体 & 年份	是	是	是	是	是
N	40050	40050	40050	46375	46375
r_2_a	0.029	0.068	0.030	0.060	0.066

为更多受到政策强制驱动，外部合规压力在一定程度上替代了机构投资者的内部治理功能，使得核心大股东通过监督与资源支持推动绿色创新的边际贡献下降。换言之，当环境规制已形成较强的外部约束时，核心大股东的额外治理作用被挤出，两者之间存在一定的替代效应。表3列(4)显示，环境规制显著缓解了权力集中对绿色创新的抑制作用。当地区环境规制强度较高时，企业面临更严格的环境合规要求和更透明的信息披露压力，在一定程度上限制了机构团体与大股东的合谋空间及短期主义行为。外部规制压力作为一种刚性约束，能够抑制权力集中可能诱发的消极治理效应，从而弱化其对绿色创新的负面冲击，即环境规制与内部治理结构之间存在一定的互补效应，能够对冲权力集中带来的治理失灵风险。

表3 调节效应分析

	(1)	(2)	(3)	(4)
	GInnov	GInnov	GInnov	GInnov
Top1	0.043		0.045	
	(1.07)		(1.12)	
HHI		−0.076***		−0.073***
		(−4.27)		(−4.13)
EGP	−0.003	0.001		
	(−0.18)	(0.03)		
Top1 × EGP	0.010*			
	(1.81)			
HHI × EGP		−0.013***		
		(−2.98)		
ER			−0.001**	−0.001**
			(−2.17)	(−2.16)
Top1 × ER			−0.0014***	
			(−5.08)	
HHI × ER				0.001***
				(2.85)
控制变量	是	是	是	是
个体 & 年份	是	是	是	是
N	46317	46317	45721	45721
r_2_a	0.166	0.167	0.167	0.167

4.4 异质性检验

4.4.1 污染行业分类

不同污染程度的企业面临的环境规制压力和绿色创新动机存在差异。依据中国证监会2012年修订的《上市公司行业分类指引》，本文将B06、B07等15个行业划分为重污染行业，其他为非重污染行业，并进行分组回归检验。

在未列示的回归结果中，Top1在非重污染行业中显著为正(系数为0.047)；而在重污染行业中，Top1的系数不显著。这表明，核心大股东对绿色创新的促进作用主要体现在非重污染企业中。重污染企业本身面临较强的环境规制压力，其绿色创新行为更多受到政策的强制驱动，而非机构投资者的内部治理推动。相比之下，非重污染企业的绿色创新更具自主性与市场化特征，核心大股东更容易通过监督与资源支持发挥作用。

不同的是，HHI在两类行业中均显著。其中，重污染行业的系数为-0.085，低于非重污染行业(系数为-0.069)，说明权力集中的机构网络团体对重污染企业绿色创新的抑制作用更为强烈。重污染企业的绿色创新更具外部强制性与高成本特征，当机构网络团体权力高度集中且倾向短期利益时，更容易通过合谋或施压方式削减绿色创新投入；而在非重污染行业中，权力集中的抑制效应相对较弱，但仍显著存在。

4.4.2 科技水平分类

高科技企业与非高科技企业在创新能力、技术积累和绿色创新路径上存在显著差异。本文参考白洁(2022)的研究，将C26、C27等20个行业归为高科技行业，并进行分组回归检验。回归结果由于版面限制未列示，核心结果显示，在非高科技行业中，Top1对企业绿色创新的回归系数为0.122，在1%水平上显著为正；而在高科技行业中，Top1的系数不显著。此外，HHI对企业绿色创新的回归系数均显著为负。其中，高科技行业的系数绝对值为0.086，大于非高科技行业的0.047，表明权力集中对高科技企业绿色创新的抑制作用更为显著。

本部分结果表明，核心大股东的促进作用主要体现在非高科技企业。高科技企业本身具备较强的技术积累与创新能力，其绿色创新更多依赖内部研发能力和技术路径依

赖，外部机构投资者的边际推动作用相对有限；而非高科技企业绿色创新能力较弱，更需要外部核心股东的资源注入与战略引导，因此核心大股东的促进作用更为突出。权力集中对高科技企业绿色创新的抑制作用更为显著。高科技企业的绿色创新更具技术复杂性与长周期特征，对稳定、多元的治理环境要求更高；当机构网络团体权力高度集中时，短期导向或合谋行为更容易破坏高科技企业的创新生态，从而产生更强的负面效应。

5 研究结论与建议

5.1 研究结论

本文基于2010—2024年A股上市公司数据，实证检验了机构投资者网络集中度对企业绿色创新的影响。主要结论如下：第一，机构投资者网络团体的最大持股比例显著促进企业绿色创新，核心大股东通过监督效应与资源效应发挥作用。第二，机构投资者网络团体持股集中度显著抑制企业绿色创新，权力集中诱发合谋效应与短视效应。第三，信息透明度和大股东掏空分别是上述两条路径的部分中介机制。第四，上述影响在污染程度和科技水平不同的企业中存在显著差异。

5.2 政策建议

上市公司应重视核心大股东的治理作用，引入长期价值导向的机构投资者，同时警惕权力集中带来的合谋与短视风险，需加强内部控制与独立董事制度建设，尤其是重污染和高科技企业需重点关注权力集中的抑制效应；机构投资者应提高社会责任意识，将绿色创新纳入投资决策，避免与控股股东合谋，作为核心大股东应发挥长期价值引导作用，为高科技企业提供稳定的资金支持；监管部门应提高对机构投资者网络结构的披露要求，鼓励绿色投资，对重污染和高科技企业实施重点监管，并推动机构投资者签署绿色投资承诺，将环境绩效纳入评估体系。

参考文献

[1] 邵翠丽，何瑛.机构投资者网络与企业非效率投资[J].会计之友，2022(14):44-53.
[2] 吴晓晖，郭晓冬，乔政.机构投资者抱团与股价崩盘风险[J].中国工业经济，2019(2):117-135.
[3] 邱冬阳，甘珈蔚.基于基尼系数法的中国机构投资者抱团现象对股市波动的影响研究[J].重庆理工大学学报(社会科学)，2024(5):55-73.
[4] 翟淑萍，缪晴，雉叶.机构投资者网络团体与企业创新[J].证券市场导报，2022(8):39-47.
[5] 王馨，王营.绿色信贷政策增进绿色创新研究[J].管理世界，2021，37(6):173-188+11.
[6] 刘新争，高闯.机构投资者抱团能抑制控股股东私利行为吗[J].南开管理评论，2021(4):141-154.
[7] 王宏.数字经济、数据要素错配与绿色创新绩效[J].统计与决策，2025(24):165-170.
[8] 王建新，高玲玲，牛彪.共同机构投资者对企业绿色创新的影响[J].财会月刊，2024，45(1):34-39.
[9] Chava S. Environmental externalities and cost of capital[J]. Management Science, 2014, 60(9): 2223-2247.
[10] Shleifer A, Vishny R W. Large shareholders and corporate control[J]. Journal of Political Economy, 1986, 94(3): 461-488.
[11] 白洁.对外直接投资特征对高科技企业生产率的异质性影响[J].科研管理，2022，43(7):200-208.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.219

本文索引：刘捷先.投资者决策力理念下碳信息披露对安徽省企业价值的影响研究[J].商展经济,2026(17):219-223.

投资者决策力理念下碳信息披露对安徽省企业价值的影响研究

刘捷先

(铜陵学院会计学院 安徽铜陵 244061)

摘 要：随着“双碳”目标的持续推进，碳信息已成为资本市场评估企业发展能力的重要信息载体。投资主体借助碳数据实施资产配置与价值判断的决策逻辑逐步成型，而投资者决策能力直接影响碳信息披露价值传导效率。中部省份工业结构偏重、绿色金融配套尚处于完善阶段，区域资本市场专业投资力量薄弱，碳信息定价逻辑与东部发达地区存在明显分化，单独照搬全国样本研究结论无法精准指导安徽本地企业低碳经营与区域绿色资本培育。本文研究以2018—2024年安徽省A股上市公司为样本，立足投资者决策力分析框架，基于信息不对称、信号传递及投资者行为理论，剖析碳信息披露作用于企业价值的路径，检验投资者决策力对企业价值与碳信息披露的调节效应。研究表明，安徽省企业碳信息披露质量提升对企业市场价值具有明显的推高作用，投资者信息解读与风险甄别能力越强，碳信息披露对提升企业价值的效果就越突出，尤其是高碳行业、国企的碳披露价值效应和调节效应更明显。基于此，本文从安徽省上市公司、资本市场投资者、地方政府与监管部门及区域产业发展等维度提出分层完善碳信息披露体系、全面提升绿色信息决策能力、构建区域统一碳披露规范、依托碳披露推动低碳转型等有效路径，以期为中部省份借助信息披露实现低碳转型和企业价值的协同发展提供重要依据。

关键词：企业价值；投资者决策力；调节效应；碳信息披露；安徽省企业

中图分类号：F832.5；F275　　**文献标识码**：A

近年来，随着全国碳市场的平稳运行，绿色投资政策全面落地，气候风险、碳排放及低碳治理等碳相关信息不再局限于环境监管范畴，逐步向资本市场估值体系深度嵌入。在筛选投资标的过程中，投资者不仅需关注传统财务指标，还要将绿色转型潜力、碳减排投入及碳合规风险等纳入决策依据，碳信息披露质量对企业长期估值、市场资金流向产生直接影响。作为中部制造业核心省份，安徽省集聚建材、钢铁及化工等高碳传统产业，且布局新能源汽车、光伏及储能等绿色优势产业，省内存在显著的企业碳披露水平分化现象[1]。当前研究多以国内上市企业为研究对象实施企业价值和碳披露研究，很少向中部区域聚焦，且大部分研究只检验两者的关系，很少探究投资者决策能力的中介调节要素。此外，投资者解读碳数据能力、识别气候风险水平存在明显差距，决策力强弱会直接削弱或放大碳信息市场定价效果，单一化分析企业价值和披露行为关系，难以解释区域资本市场的绿色资源配置差异[2]。现有文献多将机构持股简单作为代理变量，未细化拆分信息解读、风险甄别、长期价值研判三层决策维度，难以清晰地阐释投资者认知差异如何改变碳信息价值传导链条，存在变量衡量粗糙、作用机理剖析不充分的研究短板。与此同时，相较长三角江浙沪地区成熟的绿色资本市场，安徽省绿色投资生态建设相对滞后，区域内投资者普遍缺乏系统化的碳估值认知体系，对企业碳披露信息的实质性甄别、价值挖掘能力研究存在明显短板。多数中小投资者仅关注企业短期盈利数据，对碳披露背后蕴含的低碳转型潜力、长期气候合规价值认知不足，导致大量优质低碳企业的披露价值难以被资本市场有效定价，而高碳企业的隐性环境风险也无法通过碳信息充分释放，进一步加剧区域绿色资本错配问题。现有研究尚未结合安徽省资本市场这一本土化特征针对性剖析投资者决策层级差异对碳信息价值传导的差异化影响，难以精准适配安徽区域低碳经济发展与企业市值管理的现实需求。本研究以2018—2024年安徽省A股上市公司为样本，立足投资者决策力分析框架，基于信息不对称、信号传递及投资者行为理论，剖析碳信息披露作用于

基金项目：安徽省哲学社会科学规划办“安徽省企业碳信息披露对关系专用性投资价值创造的传导机制研究”(AHSKQ2022D042)研究成果。

作者简介：刘捷先(1988-)，女，汉族，安徽铜陵人，博士，副教授，研究方向：碳会计与公司治理。

《商展经济》杂志

企业价值的路径，检验投资者决策力对企业价值与碳信息披露的调节效应。

1 相关概念与理论基础

1.1 核心概念

1.1.1 碳信息披露

碳信息披露指的是企业遵循自愿原则或根据监管要求，通过ESG专项报告、年度报告及社会责任报告，对外公开碳减排项目投入、碳排放总量、气候转型风险及碳交易收支等环境相关信息。本研究选择内容评分法对信息披露水平进行衡量，并从碳排放量化数据、绿色绩效、减排治理行动及碳风险应对四个维度赋值，综合反映披露真实性、完整度及时效性。

1.1.2 投资者决策力

投资者决策力是投资者识别低碳价值、整合碳信息及规避气候风险的综合能力，主要划分为三层维度：(1)信息解读能力，即提取与分析企业披露文字、量化数据的水平。(2)风险甄别能力，主要区分低碳转型和漂绿行为判断能力。(3)长期价值判断能力，平衡长期低碳收益和短期披露成本的投资眼光[3]。三层维度相互联动、缺一不可，仅具备数据提取能力却无法识别虚假减排宣传，或仅能分辨漂绿却执着短期账面利润，均会造成碳信息估值失真，这也是区分高、低决策力投资者的核心边界。

1.1.3 企业价值

企业价值主要分为长期内在价值与短期市场价值。本研究以托宾Q值为被解释变量，用于衡量市场价值，反映资本市场对企业发展的定价。同时，以净资产收益率反映财务价值，辅助实际经营效益与市场预期，避免单一指标引发的结果偏差。

1.2 理论基础

1.2.1 信息不对称理论

企业内部掌握政策风险、完整碳排放、低碳改造成本等私有信息，外部投资者智能通过公开披露收集信息，两者具有信息壁垒。其中，高质量碳披露可缩小信息差，缩小投资者风险溢价，实现企业市场价值的抬高；低质量碳披露则会加剧信息不对称现象，出于风险规避意愿，投资者会压低企业估值。投资者决策力对缓解信息不对称程度具有决定性作用，如果投资者决策能力更强，就可从有限披露中挖掘出更多、更有价值的信息。

1.2.2 信号传递理论

完整、主动披露碳信息是企业释放积极信号的表现，不仅证明企业合规合法完成碳排放，无任何重大环境处罚风险，还传递企业具备技术储备与绿色转型资金储备的市场竞争优势。积极、优质信号会吸引大量绿色资金，节约融资成本，继而实现企业价值的提升。如果投资者解读碳信息能力较弱，就很难在市场上识别优质低碳信号，继而弱化信号传递效果。

1.2.3 投资者行为理论

财务理论通常假设投资者完全理性，但现实中的投资者大多具有认知偏差。具有较高决策力的投资者，更能客观区分长期低碳收益和短期碳披露成本，不会由于企业当期环保投入增加而低估企业价值[4]；相反，如果投资者决策能力较为薄弱，就很容易忽略长期气候机遇，只注重短期成本，导致碳披露价值提升功能遭受抑制。投资者行为理论为本研究引入调节变量提供了核心理论支撑。

1.2.4 合法性理论

企业持续披露碳信息，能够满足政府环保监管、社会公众绿色监督的合法性要求，降低环境处罚、舆情负面冲击的经营风险。安徽省对高碳制造业出台严格低碳管控政策，合规碳披露是企业维持经营合法性的基础，稳定的经营预期进一步支撑企业估值的稳定增长。

1.3 安徽省企业发展与碳披露行业特征

就产业结构层面剖析，安徽省上市企业已形成“新能源绿色产业+高碳传统产业”的二元格局。马鞍山钢铁、化工制造、海螺水泥等高碳企业具有较大的碳排放基数，且监管强制披露要求比较严格，新能源汽车、光伏与储能企业具有较高的省内政策扶持，因此自愿披露低碳绩效的积极性较高。通过分析碳披露现状发现，安徽省企业整体披露水平比较低，其中大部分民营企业只是简单的文字描述环保措施，碳排放量化数据较少。国企受国务院国资委ESG考核约束，信息披露框架更规范、数据更完整[5]。中小上市企业“漂绿”现象普遍存在，披露内容严重同质化，且实质性减排信息较少。从区域政策环境分析，安徽省先后出台绿色金融支持、制造业低碳改造及碳信息披露指引等配套文件，鼓励省内上市企业完善碳披露，然而尚未创建统一强制的披露细则，行业披露标准缺乏统一性，叠加省内机构投资者规模限制，大部分中小投资者的碳专业分析能力较低，整体资本市场投资者决策力短板显著，碳信息的价值定价机制尚未完全成型。省内券商研究所极少设立独立碳气候研究板块，专业碳估值工具普及度不足，进一步放大个人投资者认知偏差，使得优质碳披露企业难以充分获得资本市场估值红利。这种区域市场特征造成安徽省碳信息的价值传导存在明显滞后性，出现“披露改善但估值滞后、转型优质但定价不足”的市场错配现象。东部地区企业可依托成熟的绿色投资体系，快速兑现碳披露价值；而安徽企业的碳治理成果往往难以即时转化为资本市场估值优势。与此同时，省内绿色金融产品创新节奏偏慢，绿色信贷、碳中和债券的落地覆盖面有限，无法充分匹配企业低碳改造的资金需求，进一步弱化了碳信息披露对企业价值的赋能效果，也使得投资者决策力的调节作用呈现出显著的区域特异性。

2 文献综述与研究述评

2.1 国外研究现状

欧美成熟资本市场起步较早，且国外研究者基于信息

披露的经济后果研究体系已较为成熟。Dhaliwal等研究认为，完善环境信息披露，有助于节约企业权益融资成本，企业投资者通常优先配置高碳披露质量标的。Saha研究不同类型投资者发现，企业投资者可精准识别碳披露内实质性信息，表面绿色宣传很容易误导个人投资者，投资者认知水平对碳披露价值增益幅度具有决定性影响。部分国外学者针对工业省份异质性展开分析，证实高碳行业碳披露的市场敏感度明显高于服务业，气候政策约束越强的区域，碳信息和企业价值相关性越高。此外，国外研究指出，如果市场中有大量低决策力散户，就会显著稀释企业碳披露的正向价值效应。

2.2 国内研究现状

国内研究根据碳信息披露、ESG披露及企业价值实施大量实证检验，主流结论分为两大类：

(1)高质量碳披露缓解融资约束、树立绿色声誉，对企业托宾Q值具有正向提升作用[6]。

(2)短期低碳改造、披露编制会提升管理成本，轻微负向影响当期财务绩效，逐步显现长期价值提升效应。投资者行为研究中，当前文献主要是对机构投资者持股中介作用进行检验，证实机构持股可加强绿色信息价值传导。然而，较少学者以拆解投资者决策力为调节变量，研究样本也大多为全国沪深A股，很少有学者专项研究安徽省企业。针对区域层面的现有成果多聚焦长三角江浙沪地区，忽略安徽省产业结构、绿色金融政策的独特性。

2.3 研究述评

归纳总结国内外的现有研究文献，当前研究已证实，信息披露可显著影响企业价值，且认可投资者结构对两者作用关系具有改变作用。然而，仍存在三处研究缺口，主要表现如下：

(1)研究视角局限，大多是对碳披露直接效应的单一分析，并未构成投资者决策的整体分析框架，调节机制检验的细分维度不足。

(2)研究区域泛化，未针对安徽省碳监管政策与产业特色的专项实证，且研究结论缺乏对中部省份的适配性。

(3)异质性分析细化不足，未针对安徽国企民企分化明显、高碳产业占比高的特征进行分组研究。本文弥补上述研究空白，以安徽省上市公司为样本，将投资者决策力作为调节变量，分层检验直接效应、调节效应与行业、产权异质性，以优化区域低碳信息披露相关实证研究。

3 作用机制与研究假设

3.1 碳信息披露对安徽省企业价值的直接作用机制

碳信息披露通过三条路径正向促进企业价值提升：

(1)降低信息不对称，减少风险溢价。安徽省高碳企业面临常态化环保督查，量化碳披露能够向市场证明企业碳合规水平，降低投资者对环境处罚、停产限产的风险预期，减少估值折价[7]。

(2)拓宽绿色融资渠道。省内银行推出绿色信贷、碳中和债券等金融产品，金融机构授信优先参考企业碳披露报告，完整的碳信息能够降低融资利率、扩大融资规模，改善现金流，提升企业长期价值。

(3)塑造绿色竞争声誉。新能源、高端制造企业通过披露低碳研发、减排成果，形成差异化的品牌优势，吸引注重可持续发展的长期投资者，推高市场估值。

短期层面，碳数据核算、第三方鉴证、报告编制会提高企业管理成本，对当期净资产收益率产生小幅抑制，但市场托宾Q值反映长期预期，短期成本难以抵消长期价值增益。

据此，本文提出以下假设：

H1：碳信息披露质量与安徽省上市公司企业价值呈显著正相关。

3.2 投资者决策力的调节作用机制

投资者决策力正向调节碳信息披露与企业价值的关系，调节逻辑分为三层：

(1)高决策力投资者具备碳数据专业分析能力，能够识别披露报告中的真实减排成效，不会被浅层文字式“漂绿”信息误导，充分兑现优质碳披露的价值红利；低决策力投资者无法区分实质性披露与形式化披露，碳信息难以反映在企业估值中[8]。

(2)高决策力投资者重视长期气候转型机遇，能够接受企业短期低碳投入带来的利润下滑，愿意长期持有高碳披露企业股票，稳定抬升托宾Q值；散户投资者更关注短期财务收益，容易抛售环保投入较高的企业股票，削弱碳披露的正向作用。

(3)机构投资者、专业分析师占比提升会向市场传递示范信号，带动整体市场重视碳信息定价，放大碳披露对企业价值的提升效果。

据此，本文提出以下假设：

H2：投资者决策力在碳信息披露与企业价值之间发挥正向调节效应，投资者决策力越强，碳信息披露对企业价值的提升作用越显著。

3.3 异质性作用机制假设

3.3.1 行业异质性

安徽省高碳行业企业受碳管控政策约束更强，碳风险直接影响持续经营，投资者对高碳企业碳披露内容敏感度更高，碳信息披露价值效应、投资者决策力调节效应更强；低碳行业政策约束宽松，碳披露对估值影响较弱。据此，本文提出以下假设：

H3a：相较低碳行业，高碳行业上市公司碳信息披露对企业价值的正向作用、投资者决策力调节效应更突出。

3.3.2 产权性质异质性

省内国有企业需落实政府低碳考核，碳披露数据真实性、完整性更高，投资者信任度更强；民营企业自愿披露动机弱，披露可信度偏低[9]。同时，机构投资者更偏好配置国有上市公司，市场整体投资者决策力对国企碳披露的放大效果

更明显。据此，本文提出以下假设：

H3b：相较民营企业，国有企业碳信息披露对企业价值的正向作用、投资者决策力调节效应更突出。

4 研究设计

4.1 样本选择

本文选取2018—2024年沪深A股安徽省上市公司为初始样本，按照以下标准筛选：(1)剔除ST、*ST、退市及财务数据严重缺失样本；(2)剔除未发布年报、社会责任报告，无法量化碳披露得分的企业；(3)剔除金融行业上市公司，金融行业碳核算标准与实体制造业存在显著差异。本文最终得到有效观测样本1246个。

4.2 变量定义与衡量

4.2.1 被解释变量：企业价值(TobinQ)

托宾Q=(股票市值+负债账面价值)/资产重置成本，直接反映资本市场对企业的综合估值。

4.2.2 解释变量：碳信息披露质量(CDI)

构建四维评分体系，总分0～10分：碳排放量化数据(0～3分)、碳减排项目与资金投入(0～3分)、碳风险与碳应对机制(0～2分)、绿色低碳绩效成果(0～2分)，得分越高，代表披露质量越好。

4.2.3 调节变量：投资者决策力(INV)

本文采用机构投资者持股比例与分析师跟踪数量标准化后加权求和，权重各50%，综合衡量市场整体投资者专业决策能力，数值越大，代表决策力水平越高。双指标加权方式兼顾市场专业资金持有意愿与第三方专业解读力量，规避单一代理变量衡量投资者认知水平存在的片面性缺陷。

4.2.4 控制变量

(1)企业规模(Size)：年末总资产自然对数；(2)资产负债率(Lev)：总负债/总资产；(3)营业收入增长率(Growth)：衡量成长能力；(4)股权集中度(Top1)：第一大股东持股比例；(5)董事会规模(Board)；(6)年度虚拟变量(Year)；行业虚拟变量(Ind)。

4.3 模型构建

4.3.1 基准回归模型(检验H1)

$$TobinQ_{i,t}=\alpha_0+\alpha_1 CDI_{i,t}+\sum \alpha Controls_{i,t}+\sum Ind+\varepsilon_{i,t}$$

如果a_1显著为正，就说明碳信息披露可提升企业价值，假设H1成立。

4.3.2 调节效应模型(检验H2)

$$TobinQ_{i,t}=\beta_0+\beta_1 CDI_{i,t}+\beta_2 INV_{i,t}+\beta_3 CDI_{i,t}+INV_{i,t}+\sum \beta Controls_{i,t}+\sum Year+\sum Ind+\varepsilon_{i,t}$$

交互项系数β_3明显为正，说明投资者决策力具有正向调节功能，假设H2成立。

4.3.3 异质性分组模型

根据高碳与低碳行业、国有与民营分组，分别带入调节模型、基准模型，比较各组核心系数显著性和大小，由此验证假设H3a与H3b。

5 实证结果与分析

5.1 描述性统计

在样本期内，安徽省上市公司碳信息披露CDI均值仅为3.26，最大值为8.72，最小值为0，标准差为1.84，说明省内企业碳披露水平整体偏低，企业间差距悬殊，大量企业仅进行形式化披露；投资者决策力INV均值为0.41，标准差为0.27，反映出省内机构投资者、分析师覆盖程度不足，整体资本市场决策能力偏弱；托宾Q均值为1.73，说明部分传统制造企业市场估值低于资产重置成本，绿色价值溢价尚未充分体现。在控制变量中，企业规模、资产负债率、成长能力标准差均处于合理区间，不存在极端异常数值，样本数据具备平稳性。从数据分布特征能够直观印证前文理论分析，区域投资专业度不足直接制约碳披露价值释放，也凸显了引入投资者决策力调节变量开展实证检验的现实必要性。

5.2 相关性分析

Pearson相关检验结果显示，CDI与TobinQ相关系数为0.216，在1%水平上显著为正，初步说明碳信息披露质量越高，企业市场价值越高，与假设H1方向一致；INV与TobinQ显著正相关，专业投资者占比提升有利于企业估值提升；CDI与INV交互项和被解释变量相关系数显著为正，初步预判调节效应存在；各变量VIF方差膨胀因子均小于3，说明不存在严重多重共线性问题，模型设定合理。

5.3 基准回归结果分析

控制年度、行业固定效应后，碳信息披露CDI回归系数为0.183，在1%水平上显著为正。经济含义为：碳披露得分每提升1分，企业托宾Q值平均提升0.183，证实高质量碳信息披露能够显著提升安徽省上市公司市场价值，假设H1成立。从控制变量结果来看，企业规模、营业收入增长率系数显著为正，说明规模更大、成长性更强的企业价值更高；资产负债率系数显著为负，说明过高债务会抑制企业估值；股权集中度未表现出稳定显著影响，说明省内股权结构对企业价值作用有限。

5.4 调节效应回归分析

引入交互项CDI×INV后，CDI主系数为0.167，交互项系数为0.092，均在1%水平上显著为正。结果表明，投资者决策力具备正向调节作用：当投资者决策力水平提升时，碳信息披露对企业价值的提升幅度进一步扩大。当前，安徽省散户投资者占比较高，缺乏碳数据分析专业能力，难以识别企业低碳转型长期价值；机构投资者、专业分析师数量增加后，市场能够合理定价碳披露信息，碳披露带来的估值溢价明显增强，假设H2得到验证。

5.5 异质性分析

5.5.1 行业分组回归

高碳行业样本CDI系数为0.241，交互项系数为0.125，

《商展经济》杂志

均高度显著；低碳行业CDI系数为0.078，仅在10%水平上微弱显著，交互项不具备统计显著性。高碳企业碳披露价值效应、调节效应远强于低碳企业，假设H3a成立。高碳行业碳排放约束严格，碳信息直接关联经营风险，投资者关注度更高。

5.5.2 产权性质分组回归

国有企业CDI系数为0.209，交互项为0.101，在1%水平上显著；民营企业CDI系数为0.094，在5%水平上显著，交互项无显著性。国企碳披露数据可信度更高，机构投资者配置比例更高，投资者决策力的放大效果更明显，假设H3b成立。

6 研究总结与展望

6.1 研究结论

本研究以2018—2024年安徽省A股上市公司为样本，基于投资者决策力视角，实证检验碳信息披露对企业价值的影响及内在调节、异质性机制，并得出以下三点核心结论：

(1)碳信息披露质量提升能够显著提高安徽省上市公司企业市场价值。完整、量化的碳披露信息可缓解市场信息不对称，降低环境风险溢价，拓宽绿色融资渠道，长期提升企业估值，短期披露成本无法抵消长期价值增益。

(2)投资者决策力发挥显著的正向调节作用。机构投资者、专业分析师占比越高，市场解读碳信息、识别低碳价值的能力越强，碳信息披露对企业价值的提升效果会同步放大；省内资本市场投资者整体决策力不足，制约碳披露价值效应的充分释放。

(3)碳信息披露的价值效应存在明显异质性。高碳行业、国有企业碳披露与企业价值相关性更强，投资者决策力的调节作用仅在高碳行业、国有企业中显著；低碳行业、民营企业碳披露实质性不足，市场重视程度偏低，难以形成稳定的估值溢价。未来研究可拓展中小微企业样本，结合问卷调研细化投资者决策力多维度指标，同时可引入碳披露动态变化、碳交易履约情况，长期追踪碳信息披露对企业价值的持续影响，进一步完善中部省份绿色信息披露相关研究体系。

6.2 实践启示

6.2.1 企业层面：分层完善碳信息披露体系

省内高碳制造国企应搭建标准化碳核算体系，完整披露碳排放、碳减排投入、碳风险应对量化数据，杜绝形式化文字披露；民营中小企业优先披露低碳技改、绿色产品等可落地信息，逐步完善碳数据；新能源企业充分挖掘绿色绩效优势，借助碳披露打造长期价值标签，主动对接机构绿色投资者[10]。

6.2.2 资本市场投资者层面：全面提升绿色信息决策能力

券商机构增设碳金融、气候风险研究岗位，构建适配安徽省制造业的碳估值分析模型；引导个人投资者从长期视角看待低碳投入，减少短期投机行为；基金公司发行区域绿色主题基金，加大对省内优质碳披露企业配置力度，提高市场碳信息定价效率。

6.2.3 地方政府与监管层面：构建区域统一碳披露规范

安徽省证监局、生态环境厅联合出台省内上市公司碳信息披露指引，区分高碳、低碳行业设置差异化披露标准；对完整披露企业给予绿色信贷、技改补贴政策倾斜；定期开展碳披露培训与第三方鉴证服务，减少企业“漂绿”行为；培育本土机构投资者，扩大分析师覆盖规模，提高区域资本市场整体投资者决策力。

6.2.4 区域产业发展层面：依托碳披露推动低碳转型

针对钢铁、化工等高碳传统产业，以强制碳披露倒逼节能降碳改造；依托合肥新能源产业集群，鼓励光伏、储能企业自愿披露全产业链碳足迹，打造区域绿色产业标杆，依靠资本市场价值激励实现低碳转型与企业增值的双向协同。

参考文献

[1] 戈乐,杨玉香,邱俊.考虑碳信息披露的供应链减排技术授权策略[J].系统管理学报,2026,35(3):605-623.

[2] 羊城.经济政策不确定性冲击下碳信息披露对饲料企业绩效的赋能机制研究[J].饲料工业,2026,47(7):169-173.

[3] 谭瑾,戴佳辰,徐光伟.破解共生难题:碳信息披露赋能企业可持续发展[J].会计之友,2026(10):17-25.

[4] 张彩平,张婷婷,王淑敏.钢铁企业碳信息披露优化案例研究[J].财会月刊,2026,47(4):100-107.

[5] 张露子.地区碳达峰压力对企业环境信息披露质量的影响研究[J].财会通讯,2026(3):34-39.

[6] 杨薪莉.“双碳”背景下环境会计信息披露对企业价值的影响研究:以H药业为例[J].中国乡镇企业会计,2026(5):223-225.

[7] 齐岳,安佳琪,解琳.碳信息披露质量对企业价值的影响[J].金融理论探索,2025(2):3-12.

[8] 杨英,张永奇,陈怡玮.企业碳信息披露对市场价值的影响:基于制造业企业的实证分析[J].吉林工商学院学报,2025,41(5):56-65.

[9] 孙薇,李雨婷.碳信息披露对企业价值的影响:以上证A股制造业为例[J].时代经贸,2025,22(12):115-120.

[10] 王雨馨,魏远竹.林业上市公司碳会计信息披露质量对企业价值的影响[J].林业经济问题,2023,43(5):490-499.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.17.224

本文索引：李俊明,任玟萱,吴若云,等.择城而栖：城市品牌对大学生就业城市偏好的影响研究[J].商展经济,2026(17):224-228.

择城而栖：城市品牌对大学生就业城市偏好的影响研究

李俊明[1] 任玟萱[1] 吴若云(通信作者)[2] 赵嘉鑫[1] 王嘉[1]

(1. 西北民族大学管理学院 甘肃兰州 730124；2. 福建水利电力职业技术学院经济管理学院 福建三明 353000)

摘 要：城市品牌是吸引人才的关键要素，对大学生就业选择具有重要影响。本文以兰州市高校在校生及毕业生为研究对象，研究城市品牌对大学生就业选择的影响，并探讨城市品牌认知在其中的中介效应。研究发现：(1)城市基本功能与城市情感认同对大学生就业选择具有显著的正向影响；(2)城市基本功能和城市情感认同对城市品牌认知具有显著的正向影响；(3)城市品牌认知对大学生就业选择具有显著的正向影响；(4)城市品牌认知在城市基本功能对就业选择的关系中起着完全中介作用。基于此，本文提出相关建议，以供参考。

关键词：城市品牌；大学生就业选择；城市品牌认知；情感认同；高质量发展

中图分类号：F299.2；C913.2　　**文献标识码**：A

党的二十大报告强调："全党要把青年工作作为战略性工作来抓"，表明青年工作在党和国家事业全局中的战略地位，为各地区做好青年工作指明了前进方向。城市对青年群体具有的吸引力程度，会对城市自身的长期发展及核心竞争力大小产生深刻影响[1]。尤其是在全国范围内"抢人大战"持续升温的态势下，能否吸引并留住优秀青年人才，已成为城市在区域竞争中占据主动的关键变量。

兰州市作为甘肃省省会、丝绸之路经济带的重要节点城市，肩负着带动区域经济发展、传承丝路文化的重要使命，吸引和培养优秀青年人才正是实现这一使命的核心支撑。当前，如何通过提高城市品牌竞争力来提高对大学生群体的吸引力，推动其选择留兰就业，已成为兰州市实现高质量发展亟待破解的重要课题[2]。与此同时，Z时代青年在进行就业选择时，尤为关注人才政策、社会经济环境、城市发展、城市文化、市场需求、家庭背景、高校就业服务质量等因素[2-6]，除个人因素外，城市品牌还成为吸引人才的重要因素。

城市品牌理论由产品品牌理论衍生而来，将城市视为"特殊产品"[7-8]，通过明确品牌定位、实施品牌战略，形成区别于其他城市的独特识别效应。城市品牌的概念[9-10]、定位[10-11]、战略[12]随着社会的发展而不断完善，并形成从顾客感知视角切入的研究。具体而言，城市品牌用来识别城市特质、形象、象征符号或设计及其组合，形成特殊标识效应，使民众对城市形成基本的认知，也是民众对城市的体验、评价[13-16]。城市品牌融合了城市基本功能和城市情感认同两个维度，包括城市满足民众生存发展需求的客观需求与民众对城市的主观价值共鸣[16]，从主观和客观双重层面为解析大学生就业选择提供了重要视角。然而，现有研究中，涉及城市品牌对大学生就业选择影响的研究较少，因此探讨城市品牌对大学生就业选择的重要影响具有理论价值与实践意义。

从顾客感知价值理论视角来看，城市品牌认知是连接城市品牌与大学生就业选择的关键纽带。城市品牌认知是大学生对城市品牌从初步了解到深入理解的全过程，涉及基础的识别能力和对城市品牌的深层理解。当大学生对城市品牌形成积极且深入的认知时，对城市的适配性判断更清晰，城市品牌认知产生的正向回馈能够带动大学生的情感认同，并转化为内在动机，提升大学生对就业选择行动的信心[16]。大学生及其社会支持系统对城市的心理认同是其就

基金项目：甘肃省教育科学"十四五"规划2025年度"大学生职业规划与就业指导"专项课题(2022XJJG-20)；兰州市哲学社会科学规划项目(25—A04)；中央高校基本科研业务费专项资金项目资助(31920240055)；西北民族大学2026年校级大学生创新创业训练计划项目(X202610742361)；2026年国家级大学生创新创业训练计划项目(202610742020)。

作者简介：李俊明(1985-)，男，汉族，甘肃天水人，讲师，博士，研究方向：企业管理、城市品牌，大学生思政教育；

任玟萱(2006-)，女，汉族，重庆江津人，公共事业管理专业；

赵嘉鑫(2000-)，女，汉族，河南洛阳人，硕士研究生，研究方向：创意管理；

王嘉(2004-)，女，土家族，湖南张家界人，财务管理专业。

通信作者：吴若云(1998-)，女，汉族，福建福州人，助教，硕士，研究方向：工商管理。

《商展经济》杂志

业城市选择决策的心理基础[2]，因此大学生对兰州城市品牌的认知程度，会影响其留在兰州就业的意愿。深度的城市品牌认知往往能够赋予城市品牌附加效应，推进大学生和城市的亲和关系[16]，因此城市品牌对大学生就业选择的积极影响很可能通过加深城市品牌认知程度实现。

基于上述分析，本研究以顾客感知价值理论为支撑，聚焦兰州市高校在校生与毕业生群体，通过实证分析系统探究城市品牌对大学生就业选择的影响机制，并重点检验城市品牌认知的中介作用。本研究在拓展大学生就业选择的影响因素边界的同时，有助于从顾客感知视角诠释城市品牌内涵，为兰州市乃至甘肃省优化人才政策、提升城市吸引力提供科学依据，对实现青年发展型城市建设具有重要的理论与实践意义。

1 理论基础和研究假设

1.1 城市品牌与就业选择

就业选择指劳动者在职业发展过程中，基于职业发展规划、生活环境质量、薪资待遇标准、人才引进政策等多维度考量，在不同城市间进行综合评估与决策，选定就业生活城市的过程。城市的自然资源、土地、文化、基础设施建设作为城市品牌建设的基础，满足大学生的各种需求，可以使大学生快速了解该城市与自身的适配程度[15-17]。城市基本功能通过满足大学生“生存—发展”需求，为就业选择提供基础支撑。

情感是选择品牌的重要因素[18]，大学生在与城市所展现的特质互动过程中逐渐形成对城市的印象，会选择符合自身价值认同、情感归属的城市[15][17][19]。大学生在进行就业选择时会更加重视城市带来的便利性和心理安全指数[2]，一旦认同该城市品牌，并注入一定的情感，就会对城市品牌生发出稳定的忠诚度[16]。城市情感认同通过强化大学生“心理—价值”联结，为其就业选择提供核心动力。

因此，一个城市的基本功能和城市情感认同成为大学生就业选择过程中对城市品牌认识的关键因素[15][20]。城市的基本功能越完善，就越能吸引大学生，基于城市基本功能带来的城市感受，能让大学生发自内心地产生情感认同，从而选择该城市。因此，本文提出以下假设：

H1：城市基本功能对大学生就业选择具有显著的正向影响；

H2：城市情感认同对大学生就业选择具有显著的正向影响。

1.2 城市品牌与城市品牌认知

城市品牌是指城市特有资产(自然资源、土地、人口、文化、生产能力等)在城市发展进程中所生成的区别于其他城市的特殊识别效应[14]，包含城市名称、标志、形象等外在特征和城市历史、文化、价值观、个性等内部要素[13]。这些资产既是构成城市定位与核心价值的基础，又是城市识别的实质，也是城市品牌的本源。大学生对城市品牌的认知并非单一维度的知晓，而是一个阶梯式深化的过程，其基于这些要素的城市品牌认知，从而对特定城市品牌产生从初步了解、清晰辨识到长期记忆留存及深入理解的全过程认知状态。

城市基本功能是城市品牌认知形成的基础，大学生通过切身体验能够建立对城市品牌的初步认知，并拓展其认知广度。大学生通过了解生态、生活、经济、游憩、文化等具体的城市基本功能，形成对城市品牌的初始认知。

城市情感认同是认知深化的核心驱动，通过情感联结推动大学生提升认知深度、强化记忆留存。当城市基本功能持续满足大学生的生存与发展需求时，大学生会从功能满足转向情感体验，深化对品牌核心价值的理解。城市情感认同通过情感赋能，让大学生对城市品牌认知从客观感知上升为主观认同，最终实现认知深度与广度的双重提升[15]。因此，本文提出以下假设：

H3：城市基本功能对城市品牌认知具有显著的正向影响；

H4：城市情感认同对城市品牌认知具有显著的正向影响。

1.3 城市品牌认知与就业选择

大学生对城市品牌认知程度的高低会比较明显地影响其在该城市就业与定居的意愿[21]，即城市品牌认知会影响大学生就业选择。当大学生对某一城市的品牌认知程度较高时，意味着其已通过前期体验或信息接触，充分了解该城市的核心特质，能清晰地预判在该城市就业的收益与成本，大学生对城市的适配性判断越清晰，就业选择的决策信心就越强；反之，若城市品牌认知程度较低，大学生对城市的了解仅停留在浅层印象，就容易因信息不对称而产生发展不确定性顾虑，就业选择倾向性就越弱。基于此，本研究提出以下假设：

H5：城市品牌认知对大学生就业选择具有显著的正向影响。

1.4 城市品牌认知的中介作用

城市品牌认知会进一步促进大学生做出就业选择。城市品牌认知提升了人对行动的信心[16]，这一优势能够让大学生在众多就业城市中确定自己的意向城市。

城市基本功能会通过大学生的直接体验成为其了解城市品牌的核心素材。大学生只有通过功能体验与信息获取，将城市基本功能的客观优势转化为清晰的品牌认知，才可消除信息不对称带来的决策顾虑，形成该城市满足自身就业发展需求的认知判断，评估城市与自身的适配性，由认知优势推动就业选择。城市情感认同源于大学生与城市特质的价值共鸣，这种情感联结会驱动大学生更主动地了解城市。单纯的情感认同若缺乏认知支撑，就会停留在模糊的好感层面，难以转化为稳定的就业选择倾向。而城市情感认同可以通过城市品牌认知的转化，从主观情感共鸣转化为实际就业选择。

由于城市品牌认知代表大学生对城市品牌了解的深度，可以通过自媒体平台介绍、自身感受等方式了解城市，形成情感连接，加深大学生与城市的亲和关系[16]，从而在就业选择时明确自身去向。基于此，本研究提出以下假设：

H6：城市品牌认知在城市基本功能与大学生就业选择之间起中介作用；

H7：城市品牌认知在城市情感认同与大学生就业选择之间起中介作用。

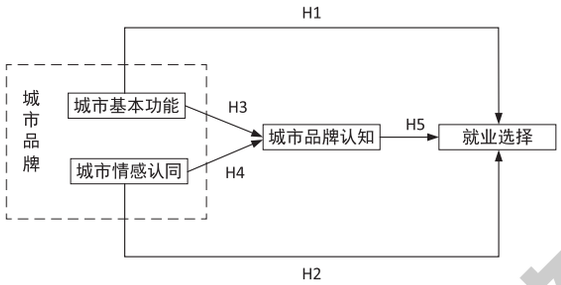


图1 研究模型结构图

2 研究方法

2.1 数据来源

本研究数据采集通过线上线下双渠道进行问卷发放，调研对象是兰州市各高校大学生，为确保样本数据的代表性，涵盖兰州籍大学生和在兰州就读的大学生。

本次调查共回收335份问卷，剔除无效问卷，共得到有效问卷311份，有效回收率为92.8%。其中，男性共145人，占46.6%，女性共166人，占53.3%，男女比例基本持平；最高学历为本科和研究生及以上，共有294人(94.4%)，数据准确性强；非兰州籍的大学生共242人(77.7%)，对研究非兰州籍学生是否愿意留在兰州市就业具有较高的可信度；在兰州居住时间在一年以上的有284人(91.2%)，说明被调查者对兰州市均有一定的了解，因此样本符合研究需求[22]。

2.2 变量测量

本研究问卷的题项均参考国内外研究中的成熟量表，为确保调研问卷的准确度与有效性，在正式调查之前，结合兰州市的实际情况对问卷进行修订。城市品牌参考郝胜宇和白长虹(2008)[23]的研究成果，结合刘昌杰(2010)[24]开发的量表进行测量。城市基本功能测量分为生态功能、生活功能、经济功能、游憩功能、文化功能五个维度，共20个题项；城市情感认同测量分为城市印象和城市联想两个维度，共8个题项；城市品牌认知测量采用Teodoro Luque－Martinez etal(2007)[25]在塑造 Granada城市形象中研究开发的量表，分为城市品牌整体形象和城市品牌感知质量两个维度，共7个题项；就业选择维度测量，共3个题项。本文均采用五级量表对变量进行测度，1=非常不同意，5=完全同意。

3 数据分析和结果

3.1 信度与效度分析

本文利用SPSS22.0统计软件对问卷质量进行检验。总量表的Cronbach α系数为0.960>0.7且大于0.9，KMO值为0.952>0.9且P值为0.000<0.05，城市基本功能、城市情感认同、城市品牌认知、就业选择四个量表的Cronbach's α系数分别为0.922、0.839、0.843、0.878，均大于0.8。综上，本研究调查问卷设计与样本选取均符合科学规范，数据质量可靠，能支撑后续的深入分析。同时，变量的相关性分析如表1所示，城市基本功能和城市品牌认知显著正相关(r=0.946，p<0.001)，与就业选择显著正相关(r=0.688，p<0.001)；城市情感认同与城市品牌认知显著正相关(r=0.830，p<0.001)，与就业选择显著正相关(r=0.768，p<0.001)；城市品牌认知与就业选择显著正相关(r=0.694，p<0.001)。

表1 相关性系数

	M	SD	1	2	3	4
城市基本功能	3.957	0.555	1			
城市情感认同	4.065	0.566	0.876**	1		
城市品牌认知	4.009	0.558	0.946**	0.912**	1	
就业选择	3.579	1.010	0.688**	0.768**	0.737**	1

注：** 在置信度（双测）为 0.01 时，相关性显著。

3.2 回归分析结果和讨论

3.2.1 直接效应

本文利用SPSS22.0对假设H1～H4进行检验，将就业选择、城市品牌认知作为因变量，城市品牌作为自变量，并放入回归模型中，回归分析结果如表2所示。

城市基本功能与就业选择之间的回归系数为0.647，在p＜0.001水平上显著，假设H1得到实证支持；城市情感认同与就业选择之间的回归系数为0.725，在p＜0.001水平上显著，故假设H2得到支持；城市品牌认知与就业选择之间的回归系数为0.695，在p＜0.001水平上显著，假设H5得到支持；城市基本功能与城市品牌认知间的回归系数为0.942，在p＜0.001水平上显著，假设H3得到实证支持；城市情感认同与城市品牌认知间的回归系数为0.905，在p＜0.001水平上显著，假设H4得到实证支持。

3.2.2 中介效应

本文先采用分层回归法对中介作用假设进行检验。表3展示了城市品牌认知的中介作用，模型1～3用于检验城市品牌认知在城市基本功能与就业选择之间的中介作用，模型1、4、5用于检验城市品牌认知在城市情感认同与就业选择之间的中介作用。

首先，检验城市品牌认知在城市基本功能和就业选择之间的中介作用。在模型2的基础上，加上城市品牌认知得到模型3。与模型2相比，模型3的城市基本功能对就业选择的系数不显著且有所降低(β=0.647→-0.061)，因此城市品牌认知在城市基本功能和就业选择之间发挥完全中介作用，假设H6成立。其次，检验城市品牌认知在城市情感认同和就业选择之间的中介作用。在模型4的基础上，加入城市品牌认知得到模型5。与模型4相比，城市情感认同对就业选择的系数显著性减弱(p<0.05)但有所降低(β=0.725→0.547)，因此城市品牌认知在城市情感认同和就业选择之间发挥部分中介作用，假设H7成立。

本研究采用Bootstrap方法分别分析得出城市基本功能与城市情感认同通过城市品牌认知对就业选择的间接

表2 城市品牌和城市品牌认知与就业选择关系回归分析结果

预测变量	就业选择				城市品牌认知	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
性别	−0.036	−0.017	−0.017	−0.011	−0.010	−0.014
学历	0.013	−0.032	0.019	−0.021	−0.017	0.056*
身份状态	−0.212*	−0.142*	−0.145**	−0.128*	−0.020	−0.037
可支配收入	0.26***	0.106	0.114*	0.098	0.009	0.052
居住时间	0.292***	0.195***	0.157***	0.173***	0.029	0.002
城市基本功能		0.647***			0.942***	
城市情感认同			0.725***			0.905***
城市品牌认知				0.695***		
R^2	0.133	0.522	0.624	0.581	0.895	0.836
ΔR^2	0.133	0.389	0.491	0.448	0.823	0.764
F	9.39***	55.375***	84.06***	70.237***	433.994***	258.670***
ΔF	9.39***	247.374***	396.528***	324.652***	2392.685***	1417.171***
VIF	1.044 ⩽ VIF ⩽ 2.248					

注：*** 表示 p<0.001，** 表示 p<0.01，* 表示 p<0.05；双尾检验。

表3 城市品牌认知中介作用回归分析结果

研究变量	就业选择				
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性别	−0.036	−0.017	−0.010	−0.017	−0.015
学历	0.013	−0.032	−0.019	0.019	0.008
身份状态	−0.212**	−0.142**	−0.127*	−0.145**	−0.137**
可支配收入	0.263***	0.106	0.099	0.114*	0.104*
居住时间	0.292***	0.195***	0.173***	0.157***	0.156***
城市基本功能		0.647***	−0.061		
城市情感认同				0.725***	0.547***
城市品牌认知			0.752***		0.197*
R^2	0.133	0.522	0.581	0.624	0.630
ΔR^2	0.133	0.389	0.059	0.491	0.006
F	9.39***	55.375***	60.101***	84.060***	73.787***
ΔF	9.39***	247.374***	42.787***	396.528***	5.193***
VIF	1.044 ⩽ VIF ⩽ 9.566				

注：*** 表示 p<0.001，** 表示 p<0.01，* 表示 p<0.05；双尾检验。

影响系数，以再次确定城市品牌认知中介效应的结果。在Bootstrap操作过程中，将样本量设定为5000，置性区间设置为95%，最终结果将通过判断间接效应在95%置信区间是否包括0来确定效应是否存在：如果不包括0，就表示具有中介效应。在中介效应存在的基础上，直接效应在95%置信区间不包括0表示部分中介，包括0表示完全中介。具体结果如表4和表5所示。

表4 Bootstrap中介效应、直接效应及总效应分解表(城市基本功能)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
城市基本功能→城市品牌认知→就业选择	1.288	0.247	0.810	1.776
城市基本功能→就业选择	−0.111	0.271	−0.643	0.422
总效应	1.177	0.078	1.026	1.334

城市品牌认知在城市基本功能与就业选择之间的中介效应显著，置信区间不包含0，间接效应值为1.288，城市基本功能与就业选择的直接效应不显著，置信区间包含0，因此城市品牌认知在城市基本功能与就业选择之间发挥完全中介的作用，假设H6成立。同样，由表5可知，城市品牌认知在城市情感认同与就业选择之间无中介效应，间接效应值为0.318，置信区间包括0，城市情感认同与就业选择的直接效应显著，置信区间不包括0，因此城市品牌认知在城市情感认同与就业选择之间不存在中介作用，虽然回归分析中的中介效应显著，但不够强烈时也会出现该情况，故假设H7不成立。

表5 Bootstrap中介效应、直接效应及总效应分解表(城市情感认同)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
城市情感认同→城市品牌认知→就业选择	0.318	0.170	−0.014	0.657
城市情感认同→就业选择	0.978	0.172	0.634	1.321
总效应	1.296	0.073	1.164	1.450

4 研究结论

第一，本文实证检验了城市品牌对大学生就业选择的影响及其作用机制。研究表明：(1)城市基本功能与城市情感认同对大学生就业选择具有显著的正向影响；(2)城市基本功能和城市情感认同对城市品牌认知具有显著的正向影响；(3)城市品牌认知对大学生就业选择具有显著的正向影响。(4)城市品牌认知在城市基本功能对就业选择的关系中起着完全中介作用，城市品牌认知在城市情感认同对就业选择的关系中不存在中介作用。

第二，将顾客感知视角引入大学生就业选择研究，突破了传统从城市经济、政策、个人因素等视角分析就业影响因素的局限。通过将城市品牌中的城市基本功能、城市情感认同两个核心维度纳入研究模型，将大学生视为城市“潜在顾客”，从其感知层面深挖城市品牌对就业选择的影响，为顾客感知理论应用场景从商业消费领域延伸至人才流动领域提供了新路径，丰富了该理论的适用范围与实践内涵。

第三，以往城市品牌研究多聚焦于品牌传播或形象塑造，而本研究基于顾客感知重视城市基本功能完善与情感认同构建对品牌建设的基础作用，强调从“受众感知”出发优化城市品牌维度，进一步完善了城市品牌理论中“维度构建—感知反馈—行为影响”的逻辑链条，为后续城市品牌与人才吸引相关理论研究提供了更具针对性的视角。

5 管理建议

第一，城市基本功能会正向影响大学生的就业选择，即城市基本功能越完善，越能吸引大学生来该城市就业。在城市基本功能层面，兰州市需以黄河生态保护为核心，丰富自然景观、提升绿化水平，以优化生态功能；通过社会治安“智治化”、市容环境“品质化”、交通出行“便捷化”、公共服务“人性化”构建优质生活空间，以完善生活功能；发挥地理优势扩大开放合作、打造“一带一路”枢纽经济，以强化经济功能；深化旅游资源开发并联动周边县域景点，以升级游憩功能；挖掘黄河文化、《读者》文化等主题特色文化品牌效应，全方位满足大学生需求。

第二，在城市情感认同方面，兰州市应依托自身文化底蕴与环境建设，弘扬城市文化，与大学生形成情感共鸣，激发其对城市的依赖、归属感与归属情怀，促使其愿为城市发展贡献力量。在城市品牌认知上，兰州市需加大品牌传播力度、注重品牌教育，推动青年大学生参与城市品牌建设，塑造鲜明、高认知度且符合大学生偏好的城市品牌形象，从而更有效地吸引大学生来兰就业。

6 研究不足与展望

本研究仍存在三方面可完善之处：一是样本代表性与普适性有待提升；二是研究未涉及城市品牌中可能影响大学生感知的其他维度；三是顾客感知的差异化机制探讨不足，研究未深入分析不同背景(如专业、生源地、求职偏好)大学生在城市基本功能、情感认同感知上的差异。

针对上述不足，未来研究选取不同区域(如东中西部城市)、不同类型高校的大学生作为研究对象，开展跨地域、跨群体的对比研究。将城市政策支持、产业发展潜力、文化包容度等城市品牌维度补充纳入研究模型，进一步完善“感知维度—品牌认知—就业选择”的分析链条。聚焦不同专业(如文科与理工科)、不同生源地(如一线城市与三四线城市)大学生的感知差异，分析其感知形成的深层原因(如成长环境、职业规划需求)，深化差异化感知机制研究。同时，可采用纵向追踪设计，通过长期数据观察大学生对城市的感知变化如何动态影响就业决策，为城市精准打造契合不同群体需求的品牌形象提供更细致的理论支撑。

参考文献

[1] 郑德高,孙娟.城市更友好,青年更有为:关于青年发展型城市研究探索[J].中国共青团,2022(14):68-71.
[2] 罗瑞奎.非经济因素对大学生就业城市选择意愿影响的实证研究[J].教育评论,2019(12):20-26.
[3] Bozzetti A, De Luigi N, Vergolini L. Differing patterns of employment for university students: The role of family background, educational choices and access to Benefits [J]. Journal of Youth Studies, 2024: 1-20.
[4] 李俊明,田儒玥,马维宗,等.西部高校少数民族大学生就业困境,影响与对策[J].大学教育, 2023(20):136-140.
[5] 卢集富,黄小燕.大学生高质量就业警觉性影响机制研究[J].大学教育, 2023(15):138-143.
[6] 王立高,莫月凤.马克思择业观对新时代大学生择业的启示:基于《青年在选择职业时的考虑》[J].大学教育, 2025(13):146-149.
[7] Keller. Strategic Brand Management: Building Measuring & Managing Brand Equity[M]. New Jersey: Prentice Hall, Inc,1998.
[8] Kotler. Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism to Cities, States and Nations[M]. New York: Free Press,1993.
[9] Kavaratzis. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands[J]. Place Branding, 2004(1): 58-73.
[10] 吉福林.论打造城市品牌[J].商业研究,2004(24):122-127.
[11] 杜青龙,袁光才.城市品牌定位理论与实证分析[J].西南交通大学学报(社会科学版),2004,5(6):105-108.
[12] 王钊.城市品牌定位研究[D].上海:上海财经大学国际工商管理学院,2005.
[13] 刘向红,于瑞卿.城市品牌建设中的品牌定位问题分析[J].商业时代,2012(20):22-23.
[14] 李朝明.城市品牌建设思路探讨[J].商业时代,2006(9):44-45.
[15] 胡梅,苏杰.基于顾客价值视角的城市品牌感知影响因素研究[J].北京交通大学学报(社会科学版),2014,13(2):58-64.
[16] 孟威.“媒介化”景观与城市品牌的文化整塑:以淄博烧烤引流出圈为例[J].人民论坛,2023(12):98-102.
[17] 郝胜宇.国内城市品牌研究综述[J].城市问题,2009(1):23-28.
[18] 任启江.品牌解码:企业核心竞争力的创建[M].兰州:甘肃人民出版社,2014.
[19] 于春玲,王海忠,赵平,等.品牌忠诚驱动因素的区域差异分析[C]//中国市场学会.中国市场学会2006年年会暨第四次全国会员代表大会论文.北京:中国市场学会,2006.
[20] 梁祺,王影,雷星晖.城市认同对创业意愿的影响机理研究[J].地域研究与开发,2017,36(4):71-77.
[21] Schade M , Piehler R , Burmann C .How Cities Can Attract Highly Skilled Workers as Residents: The Impact of City Brand Benefits:An Abstract.[C]//AMA Winter Academic Conference.2019.
[22] Cham.Springer International Publishing: 399-399.
[23] 郝胜宇,白长虹.顾客视角城市品牌概念模型探析[J].城市问题,2008(5):16-22.
[24] 刘昌杰.秦皇岛城市品牌感知的影响因素研究[D].秦皇岛:燕山大学,2010.
[25] Teodoro, Barrio-Garcí a, José-Ángel, et al. Modeling a city's image: The case of Granada[J]. Cities, 2007(24): 335-352.