中国学术期刊网络出版总库（CNKI中国知网） 中国核心期刊（遴选）数据库（万方数据） 中文科技期刊数据库（维普）
国家哲学社会科学学术期刊数据库 超星期刊“域出版”平台 博看期刊数据库 龙源期刊网
(CACJ)中国应用型扩展期刊 RCCSE中国准核心学术期刊（B+）

Trade Fair Economy

商展经济

SHANGZHAN JINGJI

9 月
2026 年第 18 期
总第 160 期



ISSN 2096-6776
9 772096 677268 18>
定价：30.00 元
www.szjjxsk.com
中国商业联合会主管 中国百货商业协会主办
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

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》。

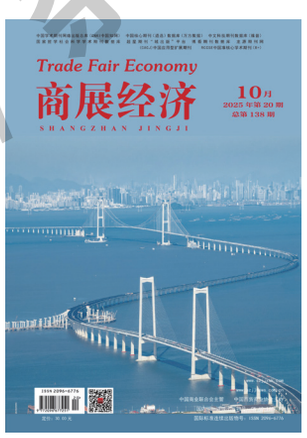
《中国商业年鉴》(以下简称《年鉴》)作为全国商业系统大型实用性工具书，全面、准确地反映我国社会商业发展的历史进程，系统展现了全国商业工作者的实践经验和研究成果，为我国社会主义市场经济的发展及商贸流通领域改革、开放和现代化服务发挥了重要作用，做出了重要贡献。《年鉴》在编撰、出版、发行工作中得到国务院有关部门、兄弟行业协会及广大企业的大力支持和帮助，留下了极为宝贵的史料。

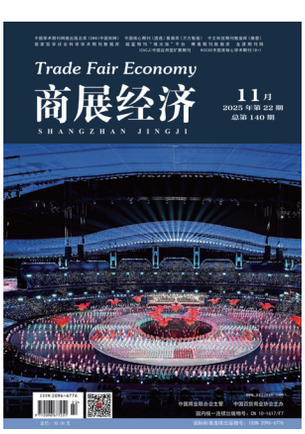
作为三大新兴经济产业之一，不管是外贸拉动、扩大内需还是基础场馆建设，商业展览业都是各地经济发展的助推器和新亮点，也是近年来学术界研究的热点。当前，商业展览业存在着理论研究滞后于实践、运营机理难以深入等问题，商展经济一方面前台的招商建设、策划创意、贸易达成等缺乏体系化理论梳理；另一方面其后台相关的客流、物流、技术流、信息流、资金流等多种要素聚集缺乏系统性学术研究和理论指导。

“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

产业升级背景下我国会展经济高质量发展与风险防控机制研究 …… 岳松仪　唐宁佳　岳小祺　张弘毅　001

新媒体环境下城市会展的品牌形象构建与传播策略研究 …… 段卓文　005

文化传承视域下博物馆数字化展示与传播策略研究 …… 张俊华　马丁丁　高文嘉　009

文化和科技融合赋能音视频会展业常态化运营的路径研究 …… 成浩　修光捷　013

流通经济　Circulation Economy

区域经济视角下商贸企业集聚对城乡融合发展的影响分析 …… 贺倩　017

陕西持续扩大消费的长效机制与实现路径研究 …… 刘晓霞　张红芳　刘振琴　021

夜间节事经济激活城市文旅消费新场景的机制研究 …… 郭权历　杨川　025

县域商业集聚效应对城市消费活力提升的影响探究 …… 阳曼玲　029

聚焦“十五五”　Focus on the 15th Five-Year Plan

区域异质性视角下“十五五”时期四川五大经济区发展面临的风险及对策研究 …… 李志勤　033

新发展理念引领新质生产力发展的理论逻辑与实践路径 …… 刘昊雯　尚明瑞　037

商展策划　Commercial Exhibition Planning

高质量发展视域下厦门品牌建设的现状与提升策略 …… 张彦　041

服务主导逻辑视角下城市文化IP价值共创机制研究 …… 侯宛书　孙浩成　045

数字经济　Digital Economy

数字经济背景下中小企业数字化转型的困境与路径研究 …… 牛艳　050

生成式人工智能赋能跨境电商“一人公司”的组织效能提升机制与规模边界研究 …… 许思齐　054

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

新时代文旅产业赋能经济高质量发展的现实困境与破解路径 …… 臧书磊　岳春柳　058

产业协同视角下粤港澳大湾区农商文旅体融合效率测度与时空分异特征研究 …… 王丽霞　张羽　062

银发消费视角下康养文旅供需匹配机制与提质路径研究 …… 徐菱苓　066

文旅直播情境下文旅品牌价值感知的影响机制研究 …… 赵建　070

现代研学旅游场景搭建应用研究 …… 李成鑫　074

国际商贸　International Trade

云南企业走向南亚、东南亚国家税收风险防范问题研究 …… 陈聿欣　程怡宁　杨向英　079

绿色贸易规则下辽宁省服装产品出口提质路径研究 …… 于静　083

欧盟碳边境调节机制扩围对中国新能源汽车产业的制度冲击及因应 …… 王梦月　087

消费市场　Consumer Market

网络游戏文化价值评价标准化建设路径研究 …… 孙依菲　092

《商展经济》杂志

我国文化产权交易机制的运行效率及其影响因素研究 …… 熊广勤 罗琳涵 张晟凯 096
研学旅行社会支持网络的构建…… 张婕 何垚 杨林婵 王妮毅 朱慧方 100
生态旅游偏好的游客需求细分与影响体验关键因素识别…… 李霞 宋丹瑛 董丹丹 104
自然景区品牌商业化转型的盈利路径研究 …… 冯书飞 鲁晓丽 109

金融视线 Financial Sight

耐心资本嵌入多层次养老保障的机制与路径 …… 王安特 114
基于金融资产管理公司视角下的中小金融机构改革化险研究 …… 王克 赵瞳瞳 詹蕙叶 118
双轨制基金下中小企业投融资困境与生命周期适配路径研究 …… 罗赓 122
数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型的机制研究与路径分析 …… 任渝 127
电商企业数据资产价值评估研究 …… 王紫怡 易爱军 徐樱倩 范为秀 132

供应链管理 Supply Chain Management

基于现金流管理的港口理货企业物流运作风险控制研究 …… 薛潇拓 137
皖北平原地区农村快递无人机配送落地可能性分析 …… 赵月月 141
企业数字化转型对供应链韧性的影响研究 …… 施恩 145

园区建设 Industrial Park Development

企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径研究 …… 何恒 150
成渝地区双城经济圈科技经费管理机制优化建议 …… 向云 154

产业经济 Industrial Economy

低空经济视域下区域产业数字化转型的测度与效应分析 …… 何耀华 159
ESG评级分歧影响突破性绿色技术创新的理论机制分析 …… 张丹 肖倩冰 伍涛 164
推进中原城市群战略性新兴产业与传统产业协调发展的对策探究 …… 赵洁 169

区域发展 Regional Development

因地制宜培育和发展县域新质生产力研究 …… 柴雪莉 173
连云港区县高质量发展水平测度、时空演变及收敛特征 …… 章翔 177

学科建设 Discipline Construction

基于生成式人工智能(GAI)的职业院校商科“动态案例工坊”模式构建与实践探索研究 …… 梁艳 182
“AI+产教融合”背景下电子商务专业课程体系重构研究 …… 刘婷 186
人工智能赋能跨境电商人才培养模式创新与实践路径 …… 易舒心 高文海 袁丽娜 190
旅游高质量发展视域下高职旅游人才培养模式优化研究 …… 杜平 194

企业管理 Business Management

海尔智家数字化转型实践与财务绩效及价值创造研究 …… 封翔 刘颖 198
ESG与数字化转型对跨国并购创新绩效的影响研究 …… 韩怡轩 徐雷 吴函阳 202
数字化背景下企业人力资源管理的创新策略研究 …… 梁正邦 孙君宜 张卫清 韩自强 206
现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长研究 …… 项婕 210
智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响研究 …… 韩文凯 214
基于动态资本结构理论的企业投融资决策优化研究 …… 万久威 220

学术论坛 Academic Forum

社会企业知识管理研究述评与展望 …… 王娅男 224

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

CONTENTS

Frontiers of Commercial Exhibition

High-Quality Development and Risk Prevention Mechanisms in China's Convention and Exhibition Economy amid Industrial Upgrading ····· 001
Building and Communicating the Brand Image of Urban Conventions and Exhibitions in the New Media Environment ····· 005
Digital Museum Exhibitions and Communication Strategies from a Cultural Heritage Perspective ····· 009
Pathways for Integrating Culture and Technology to Support Regular Operations in the Audiovisual Convention and Exhibition Industry ····· 013

Circulation Economy

The Impact of Commercial Enterprise Agglomeration on Urban–Rural Integration from a Regional Economic Perspective ····· 017
Long-Term Mechanisms and Implementation Pathways for Sustained Consumption Expansion in Shaanxi ····· 021
Mechanisms through Which the Nighttime Festival and Event Economy Creates New Settings for Urban Cultural and Tourism Consumption ····· 025
The Impact of County-Level Commercial Agglomeration on Urban Consumption Vitality ····· 029

Focus on the 15th Five-Year Plan

Risks and Countermeasures for the Development of Sichuan's Five Economic Regions during the 15th Five-Year Plan Period from a Regional Heterogeneity Perspective ····· 033
The Theoretical Logic and Practical Pathways of Developing New Quality Productive Forces Guided by the New Development Philosophy ····· 037

Commercial Exhibition Planning

The Current State of Brand Building in Xiamen and Strategies for Improvement from a High-Quality Development Perspective ····· 041
Value Co-Creation Mechanisms for Urban Cultural Intellectual Property from a Service-Dominant Logic Perspective ····· 045

Digital Economy

Challenges and Pathways for the Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy ····· 050
Mechanisms for Improving Organizational Effectiveness and Limits to Scaling in Generative AI-Enabled One-Person Cross-Border E-Commerce Companies ····· 054

Integration of Business, Tourism, and Culture

Challenges and Solutions in Harnessing Cultural and Tourism Industries for High-Quality Economic Development in the New Era ····· 058
Measuring the Efficiency and Spatiotemporal Differentiation of Agriculture–Commerce–Culture–Tourism–Sports Integration in the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area from an Industrial Collaboration Perspective ····· 062
Supply–Demand Matching Mechanisms and Quality Improvement Pathways for Wellness-Oriented Cultural Tourism from an Older Consumer Perspective ····· 066
Mechanisms Influencing Perceived Cultural and Tourism Brand Value in Cultural and Tourism Livestreaming ····· 070
Design and Application of Settings for Contemporary Educational Tourism ····· 074

International Trade

Tax Risk Prevention for Yunnan Enterprises Expanding into South and Southeast Asian Countries ····· 079
Pathways for Improving the Quality of Liaoning's Apparel Exports under Green Trade Rules ····· 083
Institutional Impacts of the Expanded EU Carbon Border Adjustment Mechanism on China's New Energy Vehicle Industry and Responses ····· 087

《商展经济》杂志

Consumer Market

Pathways for Standardizing the Evaluation of Cultural Value in Online Games ····· 092
Operating Efficiency and Influencing Factors of China's Cultural Property Rights Trading Mechanisms ····· 096
Building Social Support Networks for Educational Travel ····· 100
Segmenting Tourist Demand by Ecotourism Preferences and Identifying Key Factors Shaping the Visitor Experience ··· 104
Profitability Pathways for the Commercial Transformation of Nature-Based Scenic Destination Brands ····· 109

Financial Sight

Mechanisms and Pathways for Integrating Patient Capital into a Multilevel Old-Age Security System ····· 114
Reform and Risk Resolution in Small and Medium-Sized Financial Institutions from the Perspective of Financial Asset Management Companies ····· 118
Investment and Financing Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises under a Dual-Track Fund System and Pathways for Life-Cycle Alignment ····· 122
Mechanisms and Pathways Linking Digital Economy Industrialization, Financial Frictions, and Commercial Banks' Digital Transformation ····· 127
Data Asset Valuation in E-Commerce Enterprises ····· 132

Supply Chain Management

Cash Flow Management-Based Risk Control in the Logistics Operations of Port Tallying Enterprises ····· 137
Assessing the Feasibility of Rural Express Parcel Delivery by Drones in the Northern Anhui Plains ····· 141
The Impact of Enterprise Digital Transformation on Supply Chain Resilience ····· 145

Industrial Park Development

Digital Operating Strategies and Implementation Pathways for Enterprise-Led Industrial Parks ····· 150
Recommendations for Optimizing Science and Technology Funding Management in the Chengdu–Chongqing Economic Circle ····· 154

Industrial Economy

Measuring Regional Industrial Digital Transformation and Analyzing Its Effects from a Low-Altitude Economy Perspective ····· 159
Theoretical Mechanisms through Which ESG Rating Disagreement Affects Breakthrough Green Technological Innovation ····· 164
Strategies for Coordinating Strategic Emerging and Traditional Industries in the Central Plains Urban Agglomeration ··· 169

Regional Development

Cultivating and Developing County-Level New Quality Productive Forces in Accordance with Local Conditions ··· 173
Measuring High-Quality Development in Lianyungang's Counties and Districts and Examining Its Spatiotemporal Evolution and Convergence ····· 177

Discipline Construction

Developing and Implementing a Generative AI-Based Dynamic Case Workshop Model for Business Education in Vocational Colleges ····· 182
Restructuring E-Commerce Curricula through AI and Industry–Education Integration····· 186
AI-Enabled Innovation in Cross-Border E-Commerce Talent Development Models and Practical Pathways····· 190
Optimizing Tourism Talent Development Models in Higher Vocational Colleges for High-Quality Tourism Development····· 194

Business Management

Digital Transformation Practices, Financial Performance, and Value Creation at Haier Smart Home ····· 198
The Impact of ESG and Digital Transformation on Innovation Performance in Cross-Border Mergers and Acquisitions ··· 202
Innovative Strategies for Enterprise Human Resource Management in the Digital Era ····· 206
Enterprise Brand Value Growth in the Development of a Modern Industrial System ····· 210
The Impact of Intelligent Transformation on Total Factor Productivity in Trade and Distribution Enterprises ····· 214
Optimizing Corporate Investment and Financing Decisions Based on Dynamic Capital Structure Theory ····· 220

Academic Forum

A Review of Knowledge Management Research on Social Enterprises and Future Directions ····· 224

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.001

本文索引：岳松仪,唐宁佳,岳小祺,等.产业升级背景下我国会展经济高质量发展与风险防控机制研究[J].商展经济,2026(18):001-004.

产业升级背景下我国会展经济高质量发展与风险防控机制研究

岳松仪[1] 唐宁佳[2] 岳小祺[3] 张弘毅(通信作者)[4]

(1.山东警察学院经济犯罪侦查学院 山东济南 250200; 2.山东大学(威海)文化传播学院 山东威海 264209;
3.青岛黄海学院智慧城市工程学院 山东青岛 266427; 4.上海政法学院国际法学院 上海 201701)

摘 要：本文基于2016—2025年《中国展览经济发展报告》第一章，运用TF-IDF和NMF模型考察我国会展业议题演进趋势，并结合行业运行逻辑分析产业升级中的伴生风险及其治理机制。研究发现，会展业发展议题已由规模扩张转向开放合作、数字创新、市场制度、场馆运营和绿色治理，经历了转型发展、疫情冲击与恢复、复苏及新动能三个阶段，2022—2023年为显著转折节点。功能升级伴随组织协同、交易与合规、数据技术及运营韧性和绿色治理风险。据此，本文提出以下会展经济风险防控机制优化路径：完善政府与市场边界清晰的协同治理机制，构建信用贯穿、合规支持与分层处置相结合的交易治理机制，强化数据安全、场馆运营与绿色标准的韧性治理，助力我国会展经济实现产业价值提升与运行安全的统一。

关键词：会展经济；产业升级；高质量发展；NMF主题模型；风险防控

中图分类号：F713.83；F124.3　　**文献标识码**：A

会展活动具有要素集聚、交易集中和产业关联度高等特征，既连接市场供需，又联动贸易、交通、旅游及城市服务等领域[1-2]。随着产业结构调整和数字技术渗透，会展业正由线下展示交易向产业链连接、技术扩散、国际合作和资源配置平台转型[3-4]，其价值创造能力不断提高，面临的组织协同、跨境交易、数据平台和场馆运营等风险也随之上升，现有研究对会展业长期议题演变及其风险效应缺乏连续性证据。基于此，本文运用TF-IDF和NMF模型分析十年行业年度报告，考察会展业在开放合作、数字技术、市场制度、产业融合、场馆运营和绿色治理等方面的功能升级，并从议题演进、价值转型、风险传导和治理工具四个层面探讨会展经济高质量发展的实现机制。

1 数据来源、研究方法与分析框架

本文选取中国贸促会发布的2016—2025年《中国展览经济发展报告》第一章作为研究语料，该部分集中呈现各年度行业态势、重点议题和趋势判断，相较城市案例、专题章节和附录具有更强的跨年度可比性。本研究对原始文本依次进行编码识别、断行合并、页码与网址删除、章节标题过滤和统计噪声剔除，并将“一国一展”“出国参办展”“新质生产力”“线上线下融合”等会展领域复合词纳入分词词典。在此基础上，本文运用TF-IDF方法构建文本特征矩阵[5]，比较4~8个主题方案后，选取在主题一致性、稳定性和区分度之间表现较优的七主题模型，识别潜在议题及其年度分布。

本文属于行业年度报告文本分析，报告中的政策表述主要用于观察治理导向、市场制度和发展环境的演变，不用于评价具体政策效果。主题模型揭示的也是行业关注结构，并非风险发生频率或因果关系。因此，本文结合会展活动多主体参与、交易集中、数据依赖和场馆承载等特征，构建“议题演进—价值创造—风险传导—治理工具”分析框架，以解释会展产业功能升级、伴生风险及其治理机制。同时，通过比较年度议题分布和文本特征差异识别阶段转折，变化度越高，表明相邻年度行业议题差异越明显。

2 产业升级背景下会展经济高质量发展的议题演进

2.1 七类主题构成多维价值结构

通过NMF模型识别出七类相对稳定的行业议题。其中，国际交流与全球展览合作的十年平均关注度最高，表明连接国内外市场始终是会展经济的核心功能；政策扶持与高质量发展、境内展览规模与场馆区域布局、数字技术创新与产业融合、市场化改革与营商环境建设的关注度较为接近，说明我国会展业已由依靠项目数量和场馆规模扩张转向政策环境、市场机制、数字技术和空间载体共同驱动；绿色低碳与会展标准建设的平均占比虽然相对较低，但关键词集中度较高，表明绿色治理已成为具有独立内涵的质量提升议题(表1)。

2.2 三个发展阶段及其转折

(1)2016—2019年为转型发展期。市场主体、产权、知识

产权、公平竞争和资源配置等词语具有较高权重，表明行业关注重点开始由项目和场馆扩张转向市场制度与发展环境建设。模型将政策扶持与市场化改革识别为两个独立议题，反映出会展治理既需要政府提供公共服务和制度保障，又需要明确政府与市场的作用边界。过度依赖行政扶持可能形成补贴依赖，而公共服务和行业规范供给不足也会制约市场主体的发展，这与国家关于坚持市场导向、转变政府职能、健全信用和标准体系的改革方向一致[6]。

(2)2020—2022年为疫情冲击与恢复期。2020年，行业议题集中于疫情防控、双循环和供应链稳定；2021年，数字展览、云上平台和线上线下融合迅速上升；2022年，关注重点进一步转向展馆运营和线下展览恢复。该阶段呈现出由“能否办展”到“如何线上办展”，再到“如何恢复线下运营”的演变过程，说明数字化转型在这一时期具有明显的应急驱动特征。

(3)2023—2025年为复苏与新动能期。高质量发展、数字创新、新质生产力、首发首秀、数贸会、链博会和现代化产业体系等词语受到更多关注，表明行业发展由恢复性增长转向开放合作、产业融合和新动能培育。2022—2023年，相邻年度文本变化度达0.884，是十年间最显著的议题转折，反映出相邻年度报告在文本特征与议题结构上的差异程度，并非行业规模变化率，说明2023年是行业叙事由应对疫情冲击转向恢复开放和功能重塑的重要节点(图1)。

2.3 会展经济价值创造由规模承载转向功能重塑

十年议题演变表明，产业升级推动会展经济价值创造方式发生了以下四点转变：

第一，由项目和场馆规模承载转向产业网络连接。国际

表1 七类主题及其高质量发展含义

主题名称	代表性关键词	平均占比	高质量发展含义
数字技术创新与产业融合	技术、融合、创新、产业、数字、消费、场景	14.5%	由线上辅助工具转向供需匹配、产业服务和商业模式创新
国际交流与全球展览合作	全球、国际、合作、世博会、贸易、一带一路	20.7%	连接国内国际市场，提升开放平台功能
政策扶持与高质量发展	政策、高质量发展、措施、支持、推进、扶持	16.6%	由项目补贴转向发展环境和公共服务塑造
市场化改革与营商环境建设	市场主体、产权、知识产权、营商环境、资源配置	14.1%	提高资源配置效率，维护公平竞争秩序
绿色低碳与会展标准建设	绿色、环保、标准、循环、低碳、绿色展台	9.0%	推动绿色理念向行业标准和评价指标转化
境内展览规模与场馆区域布局	展览馆、城市、办展面积、运营、国际会展中心	14.6%	由增量建设转向项目、产业与存量运营协同
出国参展与海外市场拓展	出国、参展、组展单位、美国、德国、日本	10.5%	支持企业“走出去”，拓展海外合作网络

资料来源：根据2016—2025年《中国展览经济发展报告》的文本分析结果整理。

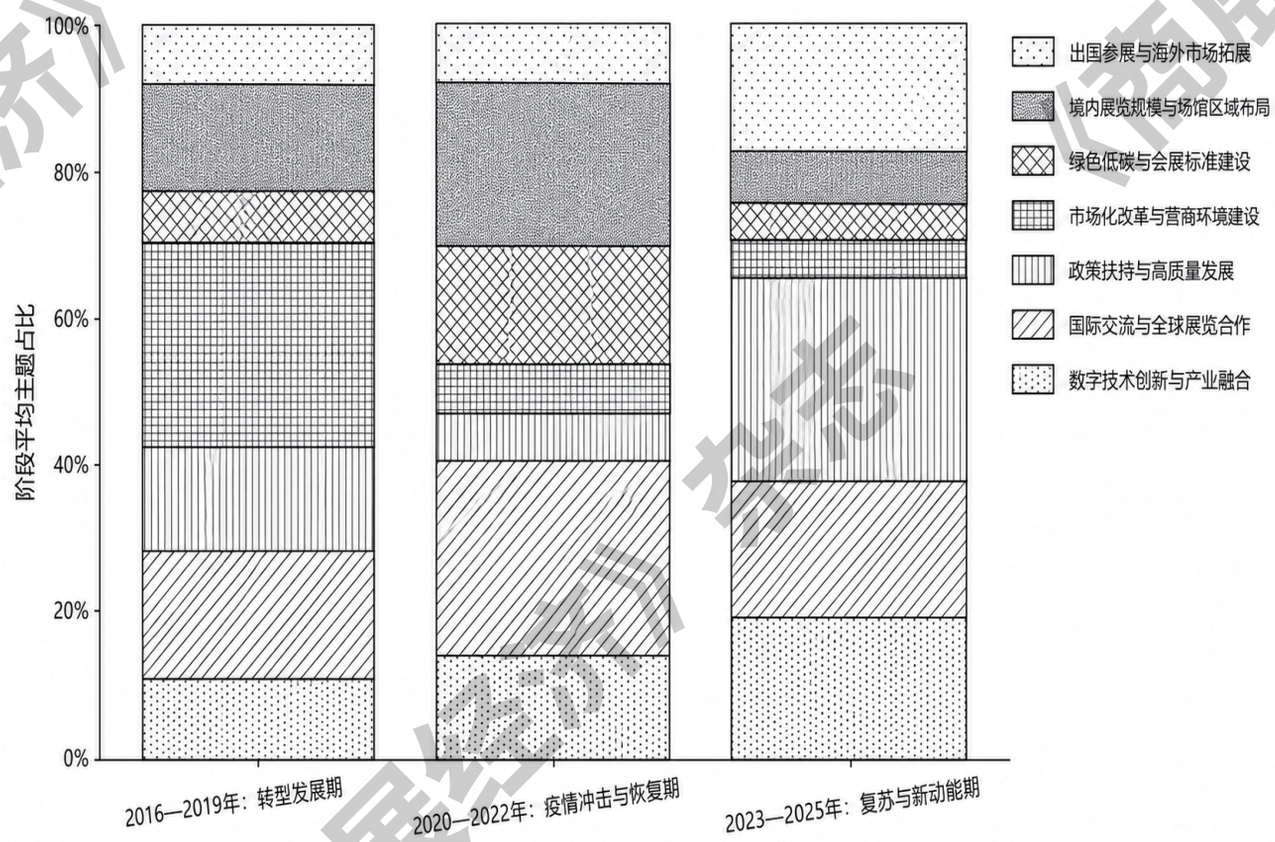


图1 三个发展阶段的主题结构比较

资料来源：根据2016—2025年《中国展览经济发展报告》的文本分析结果整理。

交流与出国参展议题分别体现出“引进来”和“走出去”功能，会展平台已不再局限于商品展示和短期交易，而是逐渐成为连接技术、品牌、规则、市场和产业链主体的重要节点。

第二，由单一行政扶持转向政策与市场协同。政策作用逐步由直接支持展会项目转向改善营商环境、保护知识产权、完善行业标准和提供公共服务；同时，市场机制在项目选择、资源配置和品牌培育中的作用得到进一步提升。

第三，由数字化应急替代转向产业融合。数字技术功能已由新冠疫情期间的线上展示和远程对接延伸至客户画像、供需匹配、消费场景拓展和展后持续服务。数字化价值不应仅以技术使用数量衡量，更应考察其是否会提高产业协同效率、改善服务体验并形成可持续的运营模式。既有研究也将展览题材、展会形式、信息服务和商业模式创新视为会展业高质量发展的主要路径[7]。

第四，由场馆增量建设转向运营效率与绿色绩效提升。“运营”为进入场馆议题的高权重词，表明行业关注点正由场馆建设规模转向项目供给、产业基础和存量资源利用效率；绿色议题虽然平均占比仅为9.0%，但已围绕材料循环、能源使用、绿色展台和标准建设形成较为稳定的语义结构。相关研究表明，绿色会展不仅受成本、市场需求和政策环境的影响，还需要通过行业标准、主体协同和评价机制实现全过程治理[8-9]。

因此，会展经济高质量发展已由单一的规模增长转向开放连接、产业服务、市场制度、数字能力、场馆效率和绿色绩效的综合提升。与此同时，功能拓展和主体关系复杂化也使组织协同、市场交易、数据平台和资源配置风险相互交织，为下文分析风险形成及其传导机制提供了现实基础。

3 会展经济高质量发展中的风险因素及形成机制

主题模型反映的是行业关注结构，并不直接测量风险发生频率。本文结合会展活动多主体参与、交易集中、数据依赖和场馆承载等特征，将产业升级中的伴生风险归纳为组织协同、市场交易与合规、数据技术及运营韧性与绿色治理风险，各类风险可通过信息、资金、数据和资源配置关系相互传导，形成跨主体、跨环节的复合风险。

3.1 政府与市场边界失衡引致的组织协同风险

政策扶持与市场化改革被识别为两个独立的议题，表明会展治理需要协调公共服务供给与市场机制作用。政府过度介入项目选择和资源配置，可能造成同质化办展、补贴依赖和低效项目退出困难；公共服务和制度保障不足，则可能导致跨部门协调不畅、行业规范缺失和市场秩序失范。大型展会涉及主办方、场馆、行业协会、技术平台、服务企业及公共管理部门，若责任边界和信息共享机制不清晰，则风险容易沿“职责交叉或缺位—信息分散—资源协调失灵”的路径传导，并贯穿项目审批、招商招展、现场运营和展后服务全过程。

3.2 开放合作深化引致的市场交易与合规风险

国际交流与全球展览合作的平均关注度为20.7%，出国参展与海外市场拓展也形成独立议题，表明开放合作是会展经济的重要价值来源。随着合作主体的增加和跨境范围的扩大，主体身份核验、合同履约、知识产权保护、支付结算和规则适用的复杂性也随之提升。会展交易具有时间集中、决策周期较短等特征，信用信息不完整可能沿“信息不对称—判断偏差—合同或知识产权争议—履约及信用损失”的路径传导。当异常交易涉及主体身份虚假、异常履约、资金流向异常或疑似违法犯罪线索时，一般信用治理就难以覆盖全部风险，需要根据风险性质进行分类识别，并严格区分一般经营风险、合同纠纷与经济犯罪[10]。

3.3 数字化与产业融合引致的数据技术风险

数字技术创新与产业融合议题平均占比为14.5%，数字化应用已由线上展示拓展至客户画像、供需匹配、观众管理和展后服务。数据采集、存储、共享和智能匹配过程中，可能出现采集范围过度、使用边界不清、平台依赖、数据质量不足和算法偏差等问题，相关活动应遵循数据安全和个人信息保护要求。数据技术风险还具有放大效应。信息更新不及时会影响信用核验和供需匹配；核心平台故障则可能同时影响入场、展示、洽谈和展后服务，使技术问题进一步转化为组织和交易风险。

3.4 场馆运营与绿色转型引致的韧性治理风险

场馆议题中的“运营”成为高权重词，表明行业关注点已由增量建设转向存量运营。场馆投资具有固定成本高、运营周期长和项目依赖性强等特点，若场馆规模、展会项目和区域产业基础缺乏匹配，则容易造成场馆利用率下降、运营收入不足和资源配置低效等问题。绿色低碳与会展标准建设平均占比为9.0%，已形成围绕绿色材料、能源消耗、循环利用和绿色展台的独立议题。其主要风险在于评价指标和责任标准不足，容易导致执行尺度不一、成本责任不清和绿色绩效难以比较。场馆运营与绿色转型均涉及长期投入、资源配置和多主体责任，需要由单次活动管理转向覆盖项目、场馆和产业链的持续治理。

4 会展经济风险防控机制优化路径

4.1 完善政府与市场边界清晰的协同治理机制

会展治理应兼顾市场机制发挥与公共服务保障。一方面，围绕主办方、场馆、行业协会、技术平台和公共管理部门建立责任清单，明确项目管理、信息共享、现场服务、数据治理和风险处置职责，减少责任交叉与管理缺位。另一方面，政策支持应由直接补贴项目更多转向营商环境、行业标准、知识产权保护和公共服务建设，避免以办展数量为导向的

低效竞争。

同时，还应建立项目绩效评价和退出机制，将产业匹配度、市场化水平、场馆利用率、国际参与度及展后服务效果纳入评价，引导资源向专业化、品牌化和产业关联度较高的项目集中。上述安排与国家关于市场导向、政府职能转变、信用监管和标准体系建设的改革方向相衔接。

4.2 构建信用贯穿、合规支持与分层处置相结合的交易治理机制

市场交易风险治理应贯穿展前、展中和展后：展前加强参展主体和服务机构的资质、履约记录、知识产权及异常经营信息核验；展中完善信息披露、合同示范文本、异常交易监测和投诉快速处理；展后跟踪合同履行、信用更新和纠纷反馈，形成全过程信用管理闭环。对于出国参展和国际合作项目，应提供目的地规则、合同条款、知识产权、支付结算和争议解决等合规服务，降低跨境经营中的制度和履约风险。对于重大异常交易、严重失信及涉嫌经济犯罪的线索，应建立主办方、行业协会、市场监管部门与公安经侦部门之间的分类核验和线索移送机制。公安经侦部门主要对涉嫌经济犯罪的异常线索开展专业研判，不介入一般合同纠纷和正常经营活动，并以严格区分经济犯罪与经济纠纷为前提[10]，形成行业自律、行政监管与刑事风险防控相衔接的分层治理体系。

4.3 强化数据安全、场馆运营与绿色标准的韧性治理

数字治理应遵循合法、正当、必要和最小必要原则，对展商、观众、交易和运营数据实行分类分级保护，明确数据采集、存储、共享和使用边界。同时，推动平台接口和数据标准衔接，建立核心系统备份、故障切换和重大活动压力测试机制，并为智能画像、供需匹配和推荐结果设置人工复核与申诉渠道，降低平台依赖和算法偏差。场馆治理应由增量建设转向存量运营和区域协同，依据产业基础、品牌项目、交通条件和服务能力开展“项目—场馆—产业”联动评估，提高非展期会议、培训、展示和产业服务空间的利用效率。绿色治理则应将材料循环、场馆能源、交通运输、废弃物处理和碳排放核算转化为可量化、可检查的评价指标，明确场馆、主办方、搭建商和参展企业的责任，以推动绿色要求由理念倡导转向全过程标准治理。

5 结语

本文基于2016—2025年《中国展览经济发展报告》的文本分析发现，我国会展业发展议题已由规模扩张逐步转向开放合作、数字创新、市场制度、场馆运营和绿色治理，2022—2023年是议题转换的重要节点。产业功能升级在提高资源配置和产业服务能力的同时，也伴随组织协同、交易与合规、数据技术及运营韧性与绿色治理风险。因此，会展经济高质量发展应将风险防控嵌入项目全周期，通过明晰政府与市场边界、完善信用与跨境合规机制、强化数据分类分级及推进“项目—场馆—产业”协同，实现产业价值提升与运行安全统一。受行业年度报告资料属性限制，相关结论仍需结合项目数据、企业资料和主体访谈进行进一步检验。

参考文献

[1] GETZ D. Event tourism: Definition, evolution, and research[J]. Tourism Management, 2008, 29(3):403−428.

[2] 中国国际贸易促进委员会.中国展览经济发展报告(2016—2025)[R].北京:中国国际贸易促进委员会,2016—2025.

[3] 喻曼景.数字经济视域下会展业转型升级研究[J].商展经济,2024(7):5−7.

[4] 施德群.数字化转型背景下会展业的商业模式创新研究[J].中国商论,2022(24):137−139.

[5] SALTON G, BUCKLEY C. Term−weighting approaches in automatic text retrieval[J]. Information Processing & Management, 1988, 24(5):513−523.

[6] 国务院.国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见:国发〔2015〕15号[Z]. 2015−03−29.

[7] 杨国梁,程萌,曾晶鋆.中国展览业高质量发展的创新思维[J].会展前瞻,2020,1(1):112−121.

[8] MAIR J, JAGO L. The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2010, 18(1):77−94.

[9] 盛志浩,张国庆,杨晓伟.绿色展会的主要障碍及对策分析[J].商展经济,2020(7):9−12.

[10] 最高人民检察院,公安部.关于公安机关办理经济犯罪案件的若干规定:公通字〔2017〕25号[Z].2017−11−24.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.005

本文索引：段卓文.新媒体环境下城市会展的品牌形象构建与传播策略研究[J].商展经济,2026(18):005-008.

新媒体环境下城市会展的品牌形象构建与传播策略研究

段卓文

(西安明德理工学院 陕西西安 710124)

摘 要：城市会展具有经济、文化、社会等功能属性，能够带动城市经济发展、促进产业融合、塑造城市品牌形象，为供需两侧提供了发展契机，对挖掘并提供新消费热点、培育经济、传承文化具有较大的促进作用。本文基于新媒体赋能城市会展品牌形象构建与传播的多元价值，系统分析城市会展品牌形象构建与传播的优势与困境。据此，本文提出以下针对性传播策略：深挖文化内核，打造具有高辨识度的品牌形象IP；强化技术赋能，增强会展的沉浸感和获得感；构建新媒体传播矩阵，打造跨媒介传播场景；迎合市场需求，生成具有感染力和互动性的传播内容，以期推动两者共生、互塑与转化。

关键词：新媒体；城市会展；会展品牌；品牌形象；可持续发展

中图分类号：F713.83；G206.3　　**文献标识码**：A

会展业被誉为“城市的窗口”，既能促进商贸流通、推动产业融合发展，又能提高城市知名度、打造优良的城市IP形象。在新媒体快速发展的时代浪潮中，我国城市会展迎来了崭新的发展机遇。作为新型媒介，新媒体具有数字性、超链接性等特点，不仅可以高效、即时地进行大信息量传播，还可以承载文字、图片、声音、影像等多媒体传播[1]。同时，新媒体具有个体化特征，用户面对信息超载时具有自主性和选择性。因此，新媒体在城市会展中的深入应用不仅颠覆了传统城市会展品牌营销与传播的范式，还为参展企业和游客带来具有足够吸引力的内容、服务和体验，进而赋能城市会展更高层次的经济、社会与文化效益。基于此，本文从新媒体视域分析城市会展品牌形象构建与传播策略，旨在为城市会展的高质量、可持续发展提供理论参考和实践依据。

1 新媒体赋能城市会展品牌形象构建与传播的多元价值

1.1 推动城市会展文化与经济价值迅速增值

新媒体环境下，受众信息接收习惯与审美需求发生深刻转变，愈发注重场景代入感、参与互动感与情感体验感，追求沉浸式、立体化、可感知的内容体验。因此，众多城市会展品牌在这一方面进行了有益实践探索，力争在线上线下为受众提供更多沉浸式内容，不断提高会展传播的吸引力与感染力，助力城市会展品牌突破传播瓶颈。例如，第十届丝绸之路国际博览会现场，既有《中华图志·上元长安》VR电影、《地下幻城》VR大空间、《荔境长安》全感沉浸式XR大空间等沉浸式体验项目，又有长安十二时辰主题街区等场景化业态，吸引了大批观众前来体验，提高了丝博会的传播影响力。

此外，新媒体环境下，受众更青睐多业态融合的消费新场景。基于此，倒逼城市会展品牌积极联合电视产业、动漫产业、文化旅游产业、酒店住宿业等多元业态进行跨界传播，串联起文、旅、商、体、演、展多元消费场景，以“票根”为纽带、以新媒体平台为载体，满足受众多样化的消费需求，借力实现城市会展品牌形象的构建与传播。例如，2024年陕西省夏季暑期文旅消费季作为西北地区具有代表性的综合性会展主题活动，依托陕西丰富的文旅资源，以“潮流、时尚、活力、艺术”为核心主题，设立丰富多样的文旅产品消费展区，涵盖民俗文化展览、音乐艺术演出、生态旅游体验、商贸交流洽谈等多项内容，吸引了来自全国多个省份的游客和商家参与，成为展示陕西地域特色、推动文旅产业发展的重要平台。

1.2 拓展城市会展传播的媒介触达维度

在传统媒体环境下，城市会展的品牌传播和相关活动的内容传播受限于单一媒介的内容呈现形式，导致传播的触达范围与受众群体受到限制。随着新媒体环境的快速迭代，国内外短视频、社交、资讯、直播等多元新媒体平台蓬勃发展，极大拓展了会展城市品牌的传播边界与推广渠道，为城市会展品牌走向大众、迈向全国乃至国际市场搭建了重要传播桥梁[2]。在此背景下，城市会展品牌能够在布局国内

基金项目：西安明德理工学院2025年度明德文化基金项目“基于‘爱我中华’火车团项目的地方高校文化育人品牌价值与路径研究”(2025MDC07)。

作者简介：段卓文(1999-)，女，汉族，陕西西安人，助教，硕士研究生，研究方向：传播学。

新媒体传播矩阵的基础上，积极拓展Facebook、Twitter(X)、Instagram、YouTube、TikTok等海外社交媒体平台，利用多账号集群将会展声音、城市故事、中国话语等第一时间推送给全世界的新媒体用户，进而在国际对话场域开展多元立体的传播叙事，进一步提高城市会展品牌国际传播的亲和力和感染力。

当下，各大新媒体平台均有海量用户，优质的会展品牌传播内容能够激发用户进行自主转发、点赞、评论、分享，使得大量用户成为会展品牌的传播主体，从而促进品牌传播突破地域、圈层与渠道的限制，形成层层扩散的传播链条，有效延伸品牌传播触角。此外，基于新媒体平台的互动机制，用户还能主动对官方品牌传播物料进行二次创作，通过剪辑短视频、制作图文攻略、创作趣味表情包、撰写体验随笔、剪辑创意花絮等多元形式，完成内容创新再造，有利于丰富城市会展传播内容体系。

1.3 实现城市会展品牌传播的精准度和实效性

不同新媒体营销平台聚集的客户群体的属性不同，达到的效果也不同[3]。因此，城市会展应积极借助现代技术提升品牌传播的精准度和实效性。当下，运用大数据、云计算等技术可以快速采集用户的浏览习惯、内容偏好、互动行为、地域属性等多维数据，并通过系统化数据分析，精准刻画用户画像，进而掌握用户的审美需求、精神需要和产品期待，并在此基础上选取用户喜闻乐见的视觉形象、传播方式内容、营销策略等进行品牌形象建构和宣传推广，使城市会展品牌的形象建构与传播策略更加精细化、精准化、高效化。

同时，新媒体平台的推送机制能够实现个性化内容推送。当前，新媒体平台拥有成熟的大数据算法与智能分发体系，可以根据不同用户的兴趣偏好、浏览习惯、身份属性与行为轨迹，进行个性化、差异化、精准化的内容推送。例如，对于商务参展群体，推送会展产业布局、招商政策、参展流程、行业论坛、商贸合作资源等专业内容；对于游客与普通市民，优先推送城市文旅资源、会展非遗展演活动、美食体验、打卡活动、城市风光等趣味生活化内容。相对以往传统媒体广撒网的传播方式，这种千人千面的个性化推送模式能够让会展内容精准触达目标受众，极大提高内容点击率、阅读率与转发率，从而显著提升会展品牌传播的针对性与实效性。

1.4 深化受众与城市会展的情感联结层次

城市会展不仅是展示先进技术、优质产品与服务的“窗口”，还是促进参展企业和游客深度了解城市发展、感知城市文化的“桥梁”。例如，西部文博会、深圳国际文博会等大型会展活动通过集中展示数字文创、文化科技等前沿成果与优质产业产品，全方位彰显了地区文旅底蕴与科创活力，让各界来宾沉浸式认识城市发展风貌。此外，在文博会举办期间，还通过传统媒体和新媒体的联动效应，全方位宣传各种非遗活动和特色文旅资源，让海内外参展商与游客直观感受城市科创实力与人文魅力。

此外，新媒体和数智化技术所拥有的交互性特征，让信息传播从单向的信息输出转变为双向的人机互动与受众参与，受众可通过智能问答、虚拟场景互动、个性化内容定制等方式，与传播内容形成深度互动[4]。因此，一些会展活动依托数智化技术打造虚拟展厅、智能导览与个性化观展服务，打破传统展会的单向展示模式，观众可自主互动体验、定制观展内容，实现双向深度传播。此外，还有一些参展企业依托AIGC打造的虚拟数字人，能够与受众进行实时对话与互动，解答其对文化知识的疑问，同时结合其兴趣点进行针对性的文化内容讲解。

2 新媒体赋能城市会展的优势与困境分析

2.1 优势分析：新媒体的技术特性适配城市会展传播需求

新媒体传播具有数字化、个性化、体验化等特征，能够与城市会展需求形成高度适配。

例如，借助豆包、DeepSeek等工具，会展主办方和参展企业能够快速生成品牌宣传的相关内容，并借助微信公众号、抖音、小红书、B站等平台进行展示和传播。而智能化应用则能通过对受众数据的分析，实现会展主题内容、产品和服务的精准推送。

此外，会展的场外文化流动推力也离不开主流融媒体、社交媒体及自媒体传播。例如，具有较高影响力和知名度的“文博会”在举办期间，通过举办丰富多彩的文化体验活动，并联动各大新媒体平台举办“文博会客厅”访谈直播活动、“直播逛展”和“AI数字人直播”等系列宣传推广活动，为大众提供了专业的产品宣传推广服务和文化体验，为我国其他大型会展的成功举办提供了宝贵的经验[5]。

2.2 困境分析：城市会展的传播效能面临多重壁垒

其一，传播内容的同质化现象较为突出。品牌的核心价值在于深度挖掘地域特色，凭借资源禀赋打造差异化竞争优势。然而，一些城市举办的会展活动缺乏对自身资源优势的分析与挖掘，无论是品牌外在标识设计、传播内容的生产，还是内在价值的确立，都存在盲目跟风模仿行为，缺乏对文化内涵的深度解读与活化转化，导致传播内容单一，难以让参展游客真正感受到城市文化的魅力，无法有效吸引游客。

其二，传统媒体与新媒体融合不够，未搭建系统化、立体化的全媒体传播矩阵，导致内容传播碎片化，无法实现全方位、持续性的品牌曝光。例如，一些城市会展在前期宣传中主要借助当地传统媒体进行宣传，缺乏抖音、微博、小红书、B

站等新媒体平台和社交平台的联动宣传。即便一些城市会展积极应用了新媒体平台进行宣传，内容更新也缺乏持续性。此外，传播效果评估缺失。多数城市尚未建立完善的品牌传播监测机制，传播以何种方式或渠道取得更好的效果，传播过程中的消费者反应及传播效果的反馈，仍依赖主观经验的判断，缺乏跟踪式的监测和评估，难以实现传播效果的精准量化与动态优化[6]。

其三，专业人才队伍建设滞后，兼具会展运营管理、新媒体传播素养、数智化技术应用能力的复合型人才稀缺。尤其是中小城市所举办的会展活动，更是缺乏专业化、复合型人才，导致品牌管理专业性不足，传播能力薄弱，进而影响了会展活动的综合效益。

3 新媒体环境下城市会展的品牌形象构建与传播路径

3.1 深挖文化内核，打造具有高辨识度的品牌形象IP

形象IP本身需要具有较好的辨识度，能够直观传达品牌理念和产品价值。随着社会的发展，IP的形式和种类会随着新媒介的发展而不断向各领域扩展[7]。因此，城市会展品牌形象IP只有塑造融合区域的行为文化风格，才能更好地传递区域和地域文化特色，从而带来更贴合的文化体验和消费体验。

其一，充分挖掘地域文化符号，提升城市会展品牌形象IP的情感识别度和可记忆性。城市会展品牌形象IP是一个复杂的系统，涉及会展主题、吉祥物、展位设计、导视系统、应用物料、周边产品等，这些既是塑造城市会展形象、展现城市魅力的重要载体，又是吸引广大游客观展的关键。因此，主办方应深入挖掘城市文化基因，从中选择与城市会展品牌发展理念高度契合的元素，以艺术提炼、简约重构、现代化转译等处理方式融入视觉符号系统设计中，打造格调统一、整体协调、饱含城市人文底蕴的视觉系统，形成城市会展品牌独特的美学气质，并贯穿于城市会展品牌的所有传播渠道与应用场景，不断加深受众对城市会展品牌的印象。

其二，融入城市人文，策划具有城市温度的会展活动。品牌方应结合城市会展主题与城市人文特色，将城市民俗演艺、特色剧目、传统歌舞、非遗展演、特色美食等融入会展开幕式、暖场互动、晚间配套活动中，丰富会展活动的内容层次与体验维度，打造可赏、可玩、可感、可品的特色盛会，让城市的历史文脉与市井烟火气在会展中交相辉映，赋予会展独特的城市印记。例如，第十届中国西部文化产业博览会紧扣西部城市人文底蕴，将独具西安特色的迎宾礼仪、陕西各地的民间歌舞和民间技艺、美食老字号等植入开幕式、现场活动等多个核心场景，全方位生动地展现了城市独特的民俗风情与文化风貌，显著提高了城市会展品牌的核心竞争力。

3.2 强化技术赋能，增强会展的沉浸感和获得感

其一，强化技术赋能，打造沉浸式观展空间。在城市会展活动现场，品牌方应运用数字沙盘、AR、VR、多点触控、裸眼3D、全息成像、互动投影等新一代数字技术及设备，革新展厅展示形式，以沉浸式观展空间全面升级观众体验，让现场观众获得跨越物理空间的、由身至心的感官体验与情感共鸣，进而促进城市会展品牌在新媒体环境下的大众传播。在现场之外，品牌方应综合运用元宇宙、数字孪生、实时渲染、AR、AI等技术打造元宇宙虚拟展厅，将展厅链接嵌入企业官网、微信公众号、小程序、抖音窗口等，并作为常态化的元宇宙体验入口，各类会展主体利用新媒体账号登录即可获得云逛展、云交易、云洽谈、云签约、云直播等服务，获得全新观展体验。

其二，拓展展陈边界，创新展陈形式。城市会展品牌应依托城市文旅资源禀赋，将开幕仪式、行业论坛、新品发布、配套对接会、文艺表演、分会场活动等会展活动向城市全域文旅空间延伸，落地城市旅游景区、度假区、文化街区、文博机构、网红打卡地等场景，拓展会展活动举办的新场景、新载体。这些城市文旅空间承载着本土历史文脉与城市气质，是极具辨识度的城市文化载体，将会展活动落地于此，能够依托场景自带的文化底蕴、景观特色与烟火气息，为城市会展活动营造独一无二、浓厚的文化氛围，实现会展活动与城市文旅场景、消费业态的深度绑定，助力打造“一域一特色、一场一亮点”的全域办展格局，进而不断提高城市会展品牌的地域辨识度与文化影响力。

3.3 构建新媒体传播矩阵，打造跨媒介传播场景

新媒体时代，注意力成为稀缺性资源。城市会展品牌应在微信、微博、抖音、哔哩哔哩、小红书等新媒体平台同步开展宣传推广工作，进而有效扩大城市会展品牌曝光范围，吸引更多观众注意力，以不断拓展城市会展品牌的传播路径。同时，还应基于不同新媒体平台在用户属性、内容生态和互动机制等方面的不同，布局差异化传播内容和互动玩法，定制个性化传播策略，以满足不同受众群体的多样化、个性化需求，有效提高品牌认知度。

例如，在抖音平台，利用短视频“黄金15秒法则”策划城市会展品牌宣传内容，按照视觉捕获、价值植入、行动沉淀的底层逻辑，以“3秒做介绍+7秒亮价值+5秒留钩子”的内容布局制作宣传片、产品视频物料等，在短时间内展现展品核心功能、背后人文故事、会展品牌理念、城市发展风貌等，以引发共情，带动受众主动传播，并通过带话题二创、弹幕、点赞、评论等互动机制调整传播内容，实现城市会展品牌“公域种草—私域留存—全域传播”的闭环。在哔哩哔哩平台，城市会展品牌应聚焦其“圈层化、年轻化、强互动”的社区属性，邀请文旅、科技、历史、二次元等垂直领域的头部UP主进行

展品测评、逛展直播或探展Vlog引流，并利用“弹幕文化”和“二次创作”生态激发用户参与，打造“PGC+UGC”的裂变传播生态，线下配合集卡通关或粉丝见面会活动，促进线上线下流量转化。此外，还可以搭建直播互动的相关场景，运用AI数字人主播实时为受众讲解会展活动的相关内容，并开展直播带货。

3.4 迎合市场需求，生成具有感染力和互动性的传播内容

一方面，深化“会展+文化”“文化+旅游”等领域的融合，激发其创新活力。因此，应聚焦新媒体平台受众年轻化、轻量化、互动化的传播需求，打造一系列具有城市特色、品牌韵味的传播产品，包括H5小游戏、H5会展邀请函、数字徽章、动态文创海报、虚拟藏品、个性化表情包等轻量化内容，通过这类兼具观赏性、趣味性与专属纪念意义的传播产品，让城市会展能够适配各类新媒体传播场景，从而不断放大品牌传播声量。例如，第十五届中国•陕西(洛川)国际苹果博览会立足洛川苹果这一国家农产品地理标志产品，设计了近20个洛川苹果吉祥物微信表情包，并在微信表情商城上线，吸引了全国各地的微信用户在线斗图，使得会展品牌的传播更加年轻化、潮流化。

另一方面，通过定制短剧的故事化叙事，激发受众的情感共鸣，进而加深受众对品牌的认知。品牌定制短剧作为一种新兴的品牌传播与营销方式，正逐渐崭露头角[8]。《中国互联网发展报告2025》数据显示，我国微短剧用户规模已达6.62亿，网民使用率近60%，微短剧已成为内容消费领域的新兴赛道。城市会展品牌应挖掘城市历史文脉、自然风光、民俗传承、产业迭代、城市焕新、品牌奋斗史等内容，以立足本土、扎根生活、传递温情的创作方式打造微短剧作品，并在体裁和题材上进行创新，做到用山水风貌勾勒城市外在气质、人文底蕴塑造品牌核心灵魂、情节张力串联整体叙事脉络，通过生动的视听语言和引人入胜的故事情节，吸引观众到现场打卡。值得注意的是，短剧较短的制作周期与城市会展主办的市场高度相契合，有助于会展主办方和参展企业及时捕捉热点，量身定制短剧内容和主题，将品牌融入短剧故事中，确保品牌与短剧的高度契合与深度合作。

4 结语

综上所述，新媒体环境的发展为城市会展品牌形象构建与传播注入了强劲动力。未来，新媒体技术的不断更新迭代，将持续为城市会展的传播积累资源、拓展渠道、开辟路径，重构城市会展品牌的形象构建逻辑与传播格局。因此，会展活动需立足新媒体时代的传播图景，通过打造具有高辨识度的品牌形象IP，注重先进技术的应用，构建新媒体传播矩阵，以及生成并输出具有感染力和互动性的传播内容等举措，探索城市会展品牌形象构建与传播的创新路径，进而不断提高会展品牌的影响力、传播力和竞争力。

参考文献

[1] 叔翼健.新媒体时代城市形象的建构路径[J].新闻爱好者,2018(10):72-76.
[2] 尼罗拜尔·艾尔提,郑亮.新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J].中国编辑,2021(3):81-85.
[3] 王宁.新媒体时代下老字号品牌传播策略探讨[J].商业经济研究,2021(12):66-69.
[4] 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.
[5] 张珊珊,刘洋.综合性会展主题活动的地域文化展示与文旅融合路径研究[J].商展经济,2025(17):15-17.
[6] 钱中秋.文旅融合背景下城市旅游品牌形象塑造与传播策略研究[J].时代经贸,2026,23(10):159-162.
[7] 刘维尚,刘卓,秦嘉霖.地域文化与农业区域品牌形象IP的融合策略研究[J].包装工程,2021,42(18):262-268.
[8] 张剑,杨丁怡.“品牌+短剧”:品牌定制短剧对品牌形象的建构研究[J].新闻传播,2026(6):13-15.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.009

本文索引：张俊华,马丁丁,高文嘉.文化传承视域下博物馆数字化展示与传播策略研究[J].商展经济,2026(18):009-012.

文化传承视域下博物馆数字化展示与传播策略研究

——以博物馆青铜文化遗产为例

张俊华 马丁丁 高文嘉

(陕西服装工程学院 陕西西安 712046)

摘 要：文化遗产具有文化、经济、社会等多元价值，在传承发展民族文化、服务国家战略需要、促进经济社会发展、提升国家竞争力、铸牢中华民族共同体意识等方面意义重大。博物馆作为我国文物收藏、保护、研究和展示的公共文化服务机构，应大力推进文化遗产保护传承科技创新、制度创新、理论创新，以激发文化遗产保护传承活力。基于此，本文以博物馆青铜文化遗产为例，从数字化展示、跨媒介传播、系统化机制等层面提出具体策略，以期为青铜文化遗产数字化保护、创新传播提供可操作的方法支持，构筑中国式现代化文化根基。

关键词：文化遗产；博物馆；青铜文化；数字化展示；中国式现代化

中图分类号：F713.83；G206.2　　**文献标识码**：A

中华民族历史源远流长，在漫长的文明发展进程中孕育了丰厚宝贵、璨若星河的文化遗产，这些文化遗产作为中华文化物质载体和精神内核，是向世界展现中国特色、中国精神、中国智慧的重要窗口。党的十八大以来，我国高度重视文化遗产的收藏、保护、研究、展示与传播工作。习近平总书记强调，“要加强对国粹传承和非物质文化遗产保护的支持和扶持”[1]。“十五五”规划纲要明确提出，“推动文化遗产系统性保护和统一监管，推进管理资源整合，建立文化遗产保护督察制度。通过强化数智技术支撑，让文化遗产在守正创新中实现永续留存”[2]。博物馆作为我国文物收藏、保护、研究和展示的公共文化服务机构，应积极践行国家大政方针，从注重文化遗产外在样貌状态和物理层面保护的基础上，跃升到内涵、精神、价值的深层传承、弘扬与重构，走出一条高质量展陈、数字化传播与国际化推广并重的实践创新路径。

1 理论分析

1.1 青铜文化的内涵

青铜文化遗产是中华优秀传统文化的重要载体，凝聚着中华民族的精神密码与文明基因，是华夏文明灿烂成就的实物例证。青铜文化遗产是一个复合型、系统性的文化概念，指涉及与青铜时代及其后世传承密切相关的一切物质遗存、非物质文化技艺、知识体系与文化实践的总和[3]。在物质层面，青铜文化遗产包含青铜礼器、乐器、兵器、工具等各类器物实体，以及与之相关的矿冶遗址、铸造作坊等考古遗迹，这些遗存是中华文明形态演进的直接物证；在非物质层面，青铜文化遗产则包括青铜铸造技艺、铭文文献、礼制规范、审美观念及衍生的民俗传统。

青铜文化遗产具有多元价值：从根脉价值方面来看，青铜文化遗产本质上是中华优秀传统文化的物质化呈现，为传统文化在现代社会提供了可感知、可触摸的表达形式；从时代价值层面来看，青铜文明蕴含塑造中华民族精神品格的文化基因，是服务文化强国战略、推动社会经济和文化发展的宝贵资源与强劲动力。

1.2 数字化展示

在数字化时代浪潮中，数字化展示逐渐成为文化遗产展示核心方式的重要载体。从本质上来看，数字化展示是指以数字信息为基础，基于互联网技术和数字媒体展示技术，在实体空间或虚拟空间进行展览展示的方式[4]。相比实体展具有的实物性、空间性等基本属性，数字化展示是建立在数字信息基础上的展示方式，具有虚拟性、连接性、运算性、交

基金项目：陕西服装工程学院2026年大学生创新创业项目“数字焕活青铜新生——基于情境体验的青铜数字化展示研究”(SXFU2026UIETP-A039)。

作者简介：张俊华(2005-)，女，汉族，陕西宝鸡人，数字媒体艺术专业；

马丁丁(1992-)，女，汉族，山西太原人，讲师，硕士研究生，研究方向：数字媒体艺术；

高文嘉(2006-)，男，汉族，陕西榆林人，数字媒体艺术专业。

互性等特性。

当前，数字技术在博物馆展览展示中得到普遍应用，逐渐形成以数字技术为主的数字化展示体系，并发展出以下几种主要应用类型：一是实体展览中的辅助型数字化展示。这种展示方式主要借助“图文+文物+屏幕”，虽然展示成本与技术要求较低，但公众与设备、展品之间缺乏互动关联。二是交互触屏式展示方式。这种展示方式依托软件加载于触摸屏电脑上，用户通过触摸实现与信息的交互。三是沉浸式展示方式。沉浸式展示通过增强现实、虚拟现实、环绕影院等方式，打造独立的数字体验展示空间。相比其他两种展示方式，沉浸式展示带给受众的体验感更强、人机交互程度更高，但对硬件和场地的要求较为苛刻，投入和维护成本较高[5]。当前，辅助型数字化展示在中小型博物馆和展馆中应用较多，而交互触屏式展示和沉浸式展示方式则在大型博物馆和展馆中得到深入应用。

2 博物馆文化遗产数字化展示与传播的多元价值

2.1 丰富博物馆营收结构，促进可持续运营

伴随新一代信息技术产业的蓬勃发展，新理念、新技术、新设备被广泛应用于博物馆的数智化展示与传播中，重塑了博物馆的叙事形态与观众体验，让博物馆以一种全新的姿态焕发生命力。这种生命力表现为，数字成果的运用带来了博物馆全方位的体验升级、新业态新模式的探索，使得博物馆的盈利模式更加清晰，从以往主要依靠门票的营收结构发展到如今的线上课程订阅、文创衍生品销售转化、直播带货、IP授权收益等多元营收结构，使博物馆能以较低成本切入数字经济赛道，营收结构更加丰富[6]。

与此同时，形成的收益又反哺文物修复保护、数字化展厅升级、展览内容创新、公益研学活动等工作，助力博物馆全面提升软硬件实力与服务品质，构筑起长效稳定的良性发展循环，进而实现博物馆的可持续运营。例如，近年来，三星堆博物馆在数字化展示与传播方面进行了有益探索，配备MR考古导览系统和沉浸式光影剧场，开发了《古蜀幻地》这一导览项目，为游客提供半沉浸式参观游览等服务；与腾讯游戏《王者荣耀》合作，推出具有青铜文化特色的游戏皮肤，吸引了大量游戏爱好者和年轻群体实地游览；以青铜藏品为灵感设计文创产品，带动三星堆文创产业销售额从2020年的370万元增加到2025年的约2.5亿元。丰富的资金收入结构带来博物馆经济收入的显著提高，为三星堆博物馆的高质量发展筑牢了资金保障。

2.2 提升城市美誉度，带动多业态发展

博物馆是一座城市的文化地标与文明名片，承载着城市的历史底蕴、人文特色与精神内核。博物馆进行数字化展示与传播，不仅可以形成线下沉浸式空间打造、线上展厅、数字展览、高质量短视频、云端直播讲解等多元展陈形式，还能形成符合大众传播逻辑的传播产品生态，让人们在沉浸式互动中理解文物背后的生活逻辑与文化内涵。这既能彰显博物馆的服务品质和运营水准，让博物馆突破时空与地域限制，面向全国乃至全世界传播，又能提高城市的关注度和影响力，特别是极具特色的历史文物、非遗文化、地域人文故事等通过数字化形式广泛出圈，能够让观众深度了解城市的文化积淀与独特气质，进而吸引更多外地游客、文化爱好者实地打卡参观，由此带动城市文化旅游、休闲娱乐、交通运输、酒店住宿等多个行业蓬勃发展。

例如，2025年陕西历史博物馆推出“吉金·中国——中国青铜文明的兴起与繁荣”主题展，以青铜冶金技术和青铜文明的发展为视角，集中展示来自全国17个省、自治区、直辖市50余家文博单位的340余件(组)青铜器及相关文物。展会期间，主办方依托丰富的馆藏资源和数智化技术，为大众多维度呈现了青铜文化的复杂化演变进程。同时，主办方在官方网站与微信公众号上线数字展，并同步设置了互动体验、趣味游戏、数字徽章等功能模块，让观众获得了极致的文化体验，由此带动社交媒体裂变传播，吸引众多观众前往陕西一睹青铜文明的风采。

2.3 增强文化感知，促进文化传承发扬

一方面，数字技术革新了博物馆展品的展示模式，通过高清影像、3D建模、虚拟漫游、语音解说等多元形式，让静态文物转化为可看、可感、可互动的动态文化盛宴。观众可近距离观察文物纹理、工艺细节，沉浸式了解文物背后的历史故事、时代背景与文化价值，帮助观众更加全面、深刻地感悟传统文化的独特魅力与深厚底蕴，提升文化认知与文化认同感。青铜文化展品作为中华文明的具象载体，为青铜文明在现代社会提供了可感知、可触摸的表达形式。对青铜文化展品进行数字化展示，有助于观众以更加生动、直观的方式了解青铜文化的铸造工艺、造型艺术及其背后蕴含的礼乐制度、治国智慧、东方哲思和民族审美等，进而不断强化对青铜文化的历史认同感与文化自信力。另一方面，数字技术的发展能够使博物馆更精准地了解观众需求，进而有针对性地设计传播产品，并开发出H5小游戏、数字盲盒、微短剧、AR文创等多种互动玩法，实现社交裂变传播，提升博物馆的知名度和美誉度。

3 博物院青铜文化数字化展示与传播的瓶颈

3.1 数字化展示高投入低产出，长期建设难以为继

当下，我国各地博物馆纷纷尝试投入数字化建设热潮中，短时间内对文物保护利用、传播提质增效具有一定的积极作用。然而，长时间来看，数字技术更新迭代速度快，加上数字化建设经费过度依赖外部专项拨款，就导致博物馆的

日常运行经费与业务活动经费难以支撑展览数字化设备的更新与维护。尤其是对于青铜文化而言，其文化底蕴深厚、历史渊源复杂、维护难度较大，更需要较高的投入和专业化的管理。然而，目前博物馆内的青铜文化在管理中主要借助传统批量管理手段，缺乏精细化、差异化的管理手段，导致文物养护、展陈运维等工作的适配性不足、管理成效欠佳。

3.2 展示形态偏于静态，数字化展示的沉浸感、获得感不足

博物馆数字化展示需要依赖先进的技术应用和数字化设备(如高清摄像机、三维扫描仪、VR/AR/MR设备等)，目前仅有少数博物馆有能力引入前沿设备和技术，而多数博物馆数字展示手段类型单一、先进技术应用水平较低，使得青铜文化数字化展示的呈现方式相对静态、立体性不足，与观众交互有限。例如，一些博物馆的青铜展馆主要依托图文、视频或触屏展板来展示文物的基本容貌，游客只能观看青铜展品的浅层内容，缺乏沉浸式的数字文化体验。

3.3 青铜文化的传播方式较为传统，传播效能不佳

当下，博物馆青铜文化的传播主要与知名纸媒、地方电视台合作，内容以专业图文介绍、长视频记录为主。随着传播技术的不断更新、媒介形态的日趋多元，这种依托馆内陈列讲解和传统媒介科普的传播方式对受众不再具有吸引力。此外，一些博物馆虽然逐渐认识到跨媒介传播的重要性，并开始借助抖音、B站、小红书等平台进行青铜文物的展示，开展青铜文化的科普教育，但所发布的内容文本严肃、更新缺乏持续性、图文与视频缺乏视觉冲击力。因此，如何在严肃文本的基础上寻找契合通俗话语的元素，通过漫画、社区问答、短视频直播、游戏H5页面等形式创造更新颖的传播内容，是提高博物院青铜文化传播力、增强大众对青铜文化理解与认知的关键。

4 博物馆青铜文化数字化展示与传播的策略

4.1 强化科技赋能，创新展览展示

在线上，打造数字展厅。博物馆应融合数字孪生、XR、3D建模、AI智能翻译等技术，构建一个强交互、全天候、无国界的虚拟展示空间，观众可通过扫描二维码进入小程序，以数字分身的形式沉浸式观展。在此过程中，应以高精度、高保真建模方式对博物馆展品进行1:1云端复刻重建，配合影视级渲染画面、实时光线追踪等场景效果，辅之以智能讲解、全程伴游、主题教育等功能板块，为观众提供高品质观展、学习体验。例如，央视中文国际频道打造的《青铜文明》融媒体数字特展，运用3D建模技术、动画引擎技术及中英文双语切换页面设计，以交互式叙事打破时空界限，让世界各地的用户都可沉浸式感受中华文明的博大精深。

在线下，打造沉浸式体验空间。博物馆应提升改造陈列设施，并综合运用AR、VR漫游、力反馈手柄、3D建模、全息投影、数字交互等前沿技术，让静态展品真正“活起来、动起来”，跨越千年时空与观众“互动”，进而为观众打造全方位、多感官的沉浸式观展体验。以博物馆青铜文化展品为例，可通过数字动画技术，模拟范铸法、失蜡法等古老工艺，动态演示青铜文化展品从制模、浇铸、打磨到成型的全过程，展现中国青铜文化的独特魅力与精湛工艺。此外，还可运用VR、数字投影等技术还原商周祭祀、宴乐等场景，将抽象的解说文字转化为直观的历史叙事，激发观众对中华文明的自豪感与探索欲。

4.2 深化数据运用，优化观展体验

一方面，博物馆应利用社交媒体监测工具，通过关键词监控、情感分析等现代技术，了解博物馆展陈情况在社交媒体上的反响，并捕捉公众对展览的真实评价和建议，为博物馆调整展陈策略提供依据；另一方面，博物馆应善于运用物联网、云计算、大数据和移动通信技术等数字技术实现智慧化运营，自动追踪、记录观众的位置信息、浏览内容、互动次数等数据，构建不同类型的观众画像，沉淀用户资产，了解不同用户群体的兴趣点和需求，从而有针对性地调整展陈内容和服务，为观众提供便捷化参观、专业化导览、沉浸式体验的优质服务，包括定制化参观路线的设计与推荐、展陈方式的调整和创新、现场活动内容和形式的改进等，为人们提供便捷舒心、别具新意的观展体验。

例如，宝鸡青铜器博物院依托展厅客流热力、驻足时长、互动点击等数据，掌握观众普遍看不懂青铜铭文、纹饰礼制内涵的痛点，动态调整展陈形式，替换了传统静态文字展板，新增纹饰拆解三维动画、铭文逐字解析动态投影，并依据观众偏好数据高频优化讲解话术与展示节奏。此举不仅显著提升了观众体验，提升了博物馆的文化传播和教育功能，还有助于博物馆与观众之间建立更紧密的联系，让青铜器博物院成为传承商周青铜文化不可替代的高地。

4.3 整合传播资源，塑造青铜文化IP

其一，打造全媒体传播矩阵。博物馆需要积极联动主流媒体、官方媒体、社会媒体，同时深耕社交媒体领域，构建线上线下联动的全媒体宣传矩阵。根据不同传播平台的用户属性和传播机制，布局差异化内容体系，通过多平台联动、差异化内容创作、沉浸式场景传播，全方位、多角度塑造青铜文化IP。例如，与电视台合作，利用3D大场景扫描、CG、实时渲染、动画制作等技术，打造纪录片、文博综艺等内容，以技术与纪实相结合的方式，揭开藏在青铜文化展品背后故事的神秘面纱，实现权威传播。在社交媒体平台，推送青铜文物历史渊源、纹饰寓意、铸造工艺等科普图文，以及观展攻略、展品打卡指南等内容，并邀请行业专家、文博网红等KOL参与话题活动，形成一定的良性互动促进后续内容发酵，提升青

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

铜文化IP的知名度。例如，陕西历史博物馆定期举办直播活动，邀请专家学者和博物馆馆长作为博物馆形象代言人，以其专业角度解读博物馆文物的来龙去脉与深刻内涵，促进博物馆资源传播效果的最大化[7]。

其二，打造受众喜闻乐见的传播产品，实现破圈传播。博物馆应深度挖掘馆藏青铜文化展品背后的文化故事和精神意蕴，通过搭建叙事结构、赋予展品人格化特征、运用数字技术丰富视觉语言等策略，开发动漫、短视频、微短剧、H5小游戏等受众喜闻乐见的传播产品，构建与受众的情感连接与文化共鸣。同时，选择哔哩哔哩、抖音、微信等年轻人聚集的高频社交媒体，以多端口并行的方式实现受众触达，在信息传递中实现文化认知与情感共鸣的双重嵌入，进而引发受众主动转发和互动，有效提升青铜文化IP的传播力。

4.4 聚焦市场需求，推动活化利用

作为具有鲜明时代特色的产业形态，博物馆在文化传承与创新中扮演着重要角色[8]。为构建全新的博物馆文化生态系统，博物馆需与异业开展广泛合作，开发系列文创产品，巩固青铜文化品牌。

其一，设计特色文创产品。博物馆可将器型、纹饰、铭文、工艺元素等青铜文化元素作为设计语言，开发多元化、多层级的文创产品体系，通过可触摸、可传承的文化载体，真正让千年青铜文化在现代焕发新生。在产品设计上，应既包含青铜纹样文具、书签、冰箱贴、钥匙扣等平价实用产品，又包括青铜潮玩手办、茶具、摆件、首饰、收纳器物、定制文创等兼顾观赏性、实用性、收藏性的中高端产品。同时，还可创新推出电子绘本读物、有声书、广播剧、数字藏品、AR/VR互动文创等数字文创产品，让青铜文化元素融入日常生活场景，从“高冷展品”变为“实用好物”，满足人们的情感陪伴、社交分享、教育科普等多样化、深层次需求，进而实现青铜文化的保护传承与开发利用协同并进。

其二，开展特色社会教育。博物馆应依托馆藏资源开展研学实践、进校园、进社区等主题鲜明、形式多样的社会教育活动，并通过官方微信、微博、视频号等平台广泛传播，提升中华文明对青少年的吸引力。对于博物馆的青铜文化展品而言，应聚焦铸造技艺、铭文文献、礼制规范、审美意象、文化精神、民俗传统等内容，联动旅游景区、非遗传习所、铸造基地等打造品牌研学课程与研学线路，在社交媒体进行系列深度报道与直播活动，进而在全社会激荡起尊崇、热爱青铜文化的强烈共鸣。

5 结语

综上所述，青铜文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分，承载着独树一帜的中华礼乐文明，是中华文化延绵不绝、一脉相承的生动见证。博物馆应以时代精神激活青铜文化展品的生命力，以数字技术为媒介，找到传统与现代的连接点，以创新展览展示、优化观展体验、塑造青铜文化IP、推动活化利用等举措探索青铜文化展品数字化展示和传播的路径，让历史说话、让展品说话、让文明可感，通过科技演绎让展品背后所蕴含的伟大智慧与当代价值绽放光芒，激发全社会对伟大祖国和中华文明的热爱，从而促进中华文明薪火生生不息、代代相传。

参考文献

[1] 加强文化遗产保护传承 弘扬中华优秀传统文化[N].人民日报,2024-04-16(01).

[2] 王玉珏.加强文化遗产系统性保护和统一监管[EB/OL].光明网,[2026-07-08].https://news.gmw.cn/2026-07/08/content_38872871.htm.

[3] 陈任思遒.中华优秀传统文化传承视角下青铜文化遗产的价值阐释与活化利用研究[J].北方传媒研究,2026(3):38-41.

[4] 古花开.博物馆数字化展示的叙事逻辑研究[J].东南文化,2023(5):151-158.

[5] 周小凤,王楚涵,张朝枝.长城主题博物馆的数字化展示实践与优化对策探索[J].中国博物馆,2024(3):10-20+134.

[6] 金阳.基于宝鸡青铜器博物院馆藏文物的IP形象设计思路[J].天工,2022(21): 27-29.

[7] 李竞.博物馆的跨媒介传播研究:以三星堆博物馆为例[J].出版广角,2022(2):82-85.

[8] 许蓝月.新质生产力视域下文化产业高质量发展的路径研究:以博物馆文化产业为例[J].中国商论,2024,33(24):165-168.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.013

本文索引：成浩,修光捷.文化和科技融合赋能音视频会展业常态化运营的路径研究[J].商展经济,2026(18):013-016.

文化和科技融合赋能音视频会展业常态化运营的路径研究

——以湖南省为例

成浩 修光捷

(湖南芒果创展科技有限公司 湖南长沙 410000)

摘 要：在文科融合国家战略指引下，前沿技术深刻赋能文化产业发展，会展业迸发出勃勃生机。作为文化传播、成果展示和产业对接核心载体音视频会展业在商业模式、空间形态、价值链条等方面正进行系统性重塑。本文重点分析了湖南省在历史底蕴、产业根基、办展经验等方面的优势积累，结合当前面临的技术研发与产业应用适配脱节、优质内容生产供给严重不足、数据资产综合利用效率偏低、文科融合的复合型人才短缺等现实挑战，重点探索湖南音视频会展业向“常态化运营”转型升级的核心路径，包括建立长短结合的新型会展机制，树立内容与硬件并重的行业标杆，打造技术驱动的全类应用场景，开展高频次、强吸引力的线下活动矩阵，形成利益共享的阶梯式合作模式，构建“前店后厂”的产业融合生态，以及提供切实可行的人才政策支持，以期为文化业态创新发展提供理论支持。

关键词：文化和科技融合；音视频会展业；常态化运营；湖南省；新质生产力

中图分类号：F713.83；G124.3　　**文献标识码**：A

1 引言

《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》明确提出，“推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，发展新型文化业态”。这表明，在经济格局由粗放向集约转型的深化改革阶段，文科融合已成为我国经济建设与新质生产力培育的重要手段，也是产业突围、业态革新的必经之路。会展业作为经济发展的“晴雨表”、产业升级的“推进器”，兼具商品展示、商贸洽谈、文化传播、技术交流等多重功能，是文科融合战略落地的天然实践阵地。音视频装备内里集成前沿工程、数字技术，外展体现先进文化内涵，有望成为文科融合赋能会展业转型升级、孵化下一代业态的创新沃土。

作为国家文化产业重镇，湖南正逐步形成橘子洲头有得瞻、芒果TV有得看、武陵奇峰有得游、茶颜悦色有得喝、火宫殿豆腐有得吃、湘超球赛有得玩、绿色智轨有得乘、华天酒店有得住、零食很忙有得买的全场景覆盖文娱文旅产业集群。会展业作为集产业特色之大成者，既是湖南走向海内外、提高国际影响力的重要名片，又是湖南放大经济乘数效应的关键手段。近年来，湖南积极探索颠覆传统展会模式的破局之策，以市场化、长效化、数字化思维策划“永不落幕”的音视频领域展会，将各类游戏、节目内容融入设备展示场景，打造全国高端装备展销平台，带动马栏山区域动能升级，形成特色鲜明、不可复制的文化产业高地。

2 文科融合赋能音视频会展业创新发展的理论依据

2.1 要素重构，重塑会展生产、传播资源禀赋

文科融合打破传统会展单一的要素结构，实现文化创意与数字技术的双向渗透。内容IP、视听创意、传统文化通过现代科学技术手段深度融入展会展厅设计、宣传传播，解决传统会展展示方式同质化严重、内容体验单薄等问题；超高清拍摄、实时渲染、AI虚拟数字人、云直播等技术降低会展落地成本，提高内容传播效率，并让原本静态的抽象文化成为动态的鲜活模样；数字影音素材、虚拟沉浸展厅、专属视听版权等成为区别于传统展位和展板的新型生产要素。

2.2 场景再造，拓展会展体验、消费空间边界

文科融合打破线下物理实景与线上数字视听的界限，打造虚拟与现实相结合的沉浸式体验空间。LBE大空间技术将三维数字资产融入VR、AR、MR技术，依托实时渲染、动态捕捉等技术，使多人在线和场景互动成为可能。全息投影展厅利用光的干涉和衍射原理，通过三维成像等技术，使数字人在游客面前“真实”地表演。沉浸式的体验有望提升游客消费意愿，AIGC等手段带来的创作效率提升有望丰富

展出内容的深度与广度。

2.3 业态融合，实现会展价值创造链条延伸

文、理、工跨学科融合，声、光、电跨产业协同，营造产业链更长、覆盖面更广的会展共赢新业态。上游内容创作企业可在展会策划、展厅设计、IP孵化、二次创制等领域创造新的价值；中游企业有望在虚拟现实设备、内容创作工具的研发、生产、销售、租赁等环节实现增值；下游企业则可通过展会素材二创、展会内容线上运营等方式，将一次性办展收入转化为长期内容和技术服务等持续性收益。产业链上中下游联动，将进一步降低行业整体运营成本，提高运转效率。在此过程中，会展业将成为连接服务业、文化产业、制造业的价值创造中枢。

3 湖南音视频会展业转型升级的基础条件

3.1 深厚的文产底蕴为会展转型升级筑牢内容根基

湖南文化资源丰富多彩，拥有悠久的历史文化、厚重的革命文化和活跃的现代文化等多元文化体系，如千年学府岳麓书院、马王堆古墓、湘西烟雨凤凰古城等，这些绚烂的素材既是文科融合发展的内容宝藏，又是推动会展升级的创意内核；以湖南广电、中南传媒、中广天择等龙头企业为首的千亿音视频产业集群，既构建起覆盖报纸杂志、广播电视、互联网的新媒体矩阵，又构建起会展业深化改革的宣传底座；以马栏山视频文创园等特色园区共同构建的音视频内容采集、生产、传播完整产业链，则是湖南会展业持续向前的能力所在。

3.2 多元的前沿技术为会展转型升级提供软硬件支撑

依托湖南广电5G重点实验室、马栏山音视频实验室、湘江实验室等国家级、省级科研平台，音视频关键技术在湖南百花齐放。三维声技术规范在UWA联盟完成审核立项，有望解决家庭影音“最后一公里”难题，便利高度沉浸式会展场景打造；全链路自研高斯泼溅渲染插件打破海外插件垄断，成功突破虚实融合、性能瓶颈、画质保真三大难题，使XR参展企业以更低的成本制作出更高品质的内容产品；通过超高清音视频智数关键技术构建芒果云通信平台，攻关算力网传输与调度、云直播与解码技术，提升湖南会展云端制播效能；国产化的三维数字资产工具，将广泛应用于终端渲染、资产生产、智能生成等元宇宙场景；AIGC内容生成工具将湖湘人文资源、产业发展要素转化为可触摸、可交互的视听展品。不断突破的科学技术，可帮助湖南会展业加速将设计畅想落地为现实。

3.3 丰富的办展经验为会展转型升级提供实践积累

2025年，湖南省共举办展览活动490个，展览面积超459万平方米，会展业总收入突破1065亿元。其中，直接收入近150亿元，带动收入高达917亿元，活动数量、展出面积、业务收入等再创历史新高。亮丽数据背后不仅是湖南争取中国新媒体大会、中国—非洲经贸博览会、轨道交通装备博览会等国家级、国际性展会的永久落户，还是长沙国际工程机械展览会、中部(湖南)农业博览会等行业展会的展产结合，更是《湖南省推动会展业高质量发展的若干措施》《2026年“湘贸全球”重点境外展会目录》等核心政策的重要支持。

4 音视频会展业文科融合发展面临的挑战

4.1 技术研发与产业应用适配脱节

当前，部分音视频主流技术在实际应用时，存在路线碎片化、标准不统一、产业协同不足等问题。不同厂商采用的虚拟环绕算法、扬声器布局及DSP处理策略差异巨大，导致沉浸式会展展示效果参差不齐；多种无线传输技术与标准并存，在无线组网功放性能同步方面，行业尚未建立应用标准和测试方法，各方案在时延、同步精度等方面缺乏统一标尺，声场滞后、音画错位、画面卡顿等问题较为严重；内容创作企业、技术研发主体、会展策展方之间的协同机制缺失，实际运转过程中三者无法联动形成闭环，导致效率低下。

4.2 优质内容生产供给严重不足

行业普遍存在重硬件搭建、轻内容深耕的问题，展出设备技术指标优越，展示内容却无法展示设备性能，导致消费者无法分辨设备优劣。以沉浸式展演设备球幕为例，国内外在内容供给层面存在较大差距。美国Sphere公司自研拍摄采集Big Sky超高清鱼眼拍摄系统、后期渲染SphereLab GPU加速球幕制作软件、球面映射与预演、全域同步播控自研调度平台ISAAC等全链条专属内容生产工具，保障真16K LED内容产出质量。其花费1亿美元将米高梅公司出品的电影《绿野仙踪》重制成为70分钟的球幕版影片，10个月播映时间创造4亿美元票房。与之相比，国内厂商缺少内容制作系统，缺乏内容生产投入，普遍以“主流三维软件+国产画面拼接/融合校正工具+零散自研插件”的方式生产10分钟左右的研学教育短片，制作成本在100万元以下，输出画质模糊、沉浸式观感不足，更新频率较低，内容短板已经成为制约国内球幕项目长效运营的主要因素。

4.3 数据资产综合利用效率偏低

现阶段，音视频会展数字化创新主要聚焦于“视觉展示”层面，在视听交互、观众偏好等数据分析方面缺乏定制化开发，数据资产在内容脚本、展陈动线、无感体验等方面尚未得到充分应用。以第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会为例，各省市场馆人流通道、展柜面积分配均匀，导致机器人展演等热门区域拥挤严重，静态展示等冷门区

域门可罗雀、资源闲置；展销商商品类型雷同，多为书签、毛绒玩具等衍生品，未通过大数据分析展现各地风俗文化特色。优良的传统文化未能通过数字化手段转化为虚拟数字人、系列短视频、沉浸式故事剧本等可复用、具备长期价值的视听IP。

4.4 文科融合的复合型人才短缺

文科融合具有跨学科、内容与技术相结合等特点，对高端复合型人才需求明确，但目前人才结构单一、高校培养体系滞后等问题严重制约行业创新动能。技术型人才虽熟悉软件开发、硬件安装调试，但缺乏文化创意；文创人才虽擅长内容创作，但对数字音视频技术理解不深，对展会场景应用认知不足。国内高校独立学科建设完备，但各个学科之间缺乏交流，尤其是针对会展业与文科融合领域的交叉型专业体系亟待完善。

5 文科融合赋能湖南音视频会展业常态化运营的核心路径

5.1 建立长短结合的新型会展机制

打破传统展会短期举办、展毕即关的办展模式，借鉴中国服贸会云上会、海南永不落幕国际创新药械展等新型展会的成功经验，打造365天每天有展，年度展、常设展错落有致的马栏山音视频装备展。年度展聚焦中国国际音频产业大会、中国国际耳机展等国际级行业盛典，华为技术、松下、哈曼、极米、冠旭电子等龙头企业新品发布会；常设展包括各类顶尖品牌地区旗舰店、声光电设备集中展、特色体验集成展、人工智能专题展等。通过短期大展拔高度、长期运营促交易模式，提高会展资源利用效率、延长创新成果展示时长、持续提供产业供需对接平台，推动会展由单次活动向长时间周期、多品类融合的模式迭代升级。

5.2 树立内容与硬件并重的行业标杆

利用场地优势与产业资源，会展方与设备商联合打造沉浸式文化消费创新平台。以“硬件+内容+场景”模式打造集LED球幕影院、XR虚拟拍摄、虚拟互动体验区、LBE大空间四大场景于一体的商业综合体。运用前沿科技手段，为芒果TV等平台优质综艺、影视IP插上创新翅膀，使文化内容以更加生动、沉浸、友好的方式呈现在观众面前，破解行业内普遍存在的“重硬件、轻内容”难题。在硬件端，与国内头部厂商利亚德、洲明科技、风语筑、洛普科技等合作建设具备较大人流量承载能力的高清LED屏幕；在内容端，充分利用湖南广电旗下综艺、晚会等节目资源，叠加海内外优质影片与研学教育片，确保播映内容满足不同年龄阶段、不同观影偏好的消费需求，并保持内容的高频次更新，以提升复购二次观影流量。在此基础上，进一步标准化展陈设备与内容转码技术，形成可复制的产品整体解决方案，向中西部其他地区乃至沿海城市进行市场推广。

5.3 打造技术驱动的全类应用场景

根据家庭、会议、车载、影院、KTV、电竞等场景的差异化需求，依据国内外音频、视频技术标准，搭建可供消费者真实体验、横向比较的展厅空间。其中，家庭和车载音频将使用国产Audio Vivid 三维菁彩声和进口Dolby Atmos 杜比全景声、DTS:X 临境音、MPEG-I Immersive Audio，针对发烧友还将补充展示Hi-Fi/Hi-Res无损音频；影院将搭用国产一体化高端数字放映系统CINITY，兼容多类高动态范围影像标准，包含院线通用的 HDR10、杜比视界(Dolby Vision)，同时支持国产超高清标准HDR Vivid(菁彩影像)的转码播放。会议将重点展示定向收音、低延时扩音、降噪过滤杂音等技术；电竞则瞄准年轻群体，侧重炫酷的外观、个性化的设计等。通过场景化设计，形成展品从“被看见”到“愿停留”再到“想消费、要采购”的完整转化链路。

5.4 开展高频次、强吸引力的线下活动矩阵

依托湖南独有的芒果TV、芒果国际App等媒体内容矩阵，整合平台海量综艺节目、电影、电视剧资源，开展打卡积分、IP互动、明星流量等活动矩阵，以高频次、强吸引力主题运营，持续激活展馆域内人气。在日常运营方面，落地常态化拍照打卡积攒积分活动，积累至一定积分可换取音视频周边衍生品、限定数字藏品和沉浸式体验免预约权益等福利；设置每周特色IP专场，结合热门综艺、热播剧集、红色文化推出主题场景，游客可身着角色服装体验剧情实景；每月将策划重磅活动，邀请影视主创、综艺嘉宾、音乐人等大咖来馆开展明星见面会、新剧发布会、成果展示会等活动。消费者画像覆盖研学学生、亲子、情侣、企事业单位、粉丝、发烧友等群体，确保场馆在工作日和非工作日均保持较高的热度和稳定的客流。

5.5 形成利益共享的阶梯式合作模式

针对不同产品丰富度与合作深度的参展商，可采取差异化的合作方式。例如，展厅代销模式以轻资产入驻、零成本参展、收益分成结算为核心，由展馆全权负责展厅陈列、体验运营、客户接待、销售转化及售后对接，实现参展商“不出人、不付费、卖货再分利”的轻量化合作，大幅降低其参展成本与运营压力；展位合作模式是参展商以租赁方式获取标准展位使用权，自主负责展位装修、产品陈列、人员派驻及销售成交。展馆方提供官方场地、场景配套、全域客流及基础运营保障；品牌直营+销售分成模式是一种风险共担、收益共享的合作模式，参展商自主负责展位搭建、团队运营与销售成交，展馆方免收/低收展位费，仅按实际成交额计提佣金，

销量越高，合作成本越可控；IP整合营销模式则依托芒果独家综艺、影视IP资源，实现“品牌+平台+IP”三方深度联动，通过联合开发、联合发布、联合推广、联合销售，借助IP流量与官方背书，快速提高品牌知名度、产品溢价能力与市场竞争力。上述模式均可根据合作企业的品牌定位、经营规模、产品特性及个性化发展诉求，经双方友好协商后进行灵活化、细节化调整，为企业量身定制最优合作方案，以实现互利共赢、长效协同发展。

5.6 构建“前店后厂”的产业融合生态

基于会展构建的多维交互平台打通了“展示交易—研发制造—内容生产—技术服务”的产业链条，推动展会商业模式由场地经济向生态经济转型。会展与属地园区保持密切联系，促进各类积极政策的推出与实践，搭建起企业与园区沟通的桥梁；与金融体系进行良性互动，引导私募股权基金、风险补偿基金、银行信贷资金等各类金融工具浇灌产业森林；构建企业间交流平台，打造隔壁展厅就是上下游的密集产业生态。通过一系列“组合拳”，吸引企业落地销售主题、研发中心、生产基地乃至总部集群，形成前店承接商务签约、后厂承接落地服务的新型产业生态。

5.7 提供切实可行的人才政策支持

通过招引与培育并重的人才机制、引导与补贴同步的产业扶持，为音视频产业增添源源不断的活力。将音视频会展高端人才纳入“芙蓉人才”计划，给予子女教育、租房补助、住房补贴、个税返还等综合保障；深化高校人才培育机制改革，筹建长沙文化科技大学，按照新型研究型大学标准，设置一批横跨美学设计、人工智能领域，纵贯历史文学、交互体验的交叉学科，补足人才结构性缺口；提供丰富的就业前后培训体系，由当地政府、职业院校、龙头企业共同搭建实训平台，面向文化创意物理实现、AIGC内容生产等场景提供各类岗前实践机会，面向会展运营、湖湘文化产业化等领域提供在职进阶培训。

6 结语

在文化和科技融合国家战略的指引下，会展业迸发出勃勃生机，生产要素和生产工具均出现前所未有的变革，新质生产力正深度融入展会策展、展品展示、商贸转化等各个环节，为观众带来前所未有的沉浸式体验，既为参展商开辟巨大的想象空间，又让展馆运营方有机会创造出全新的长效运营模式。依托丰富的文化资源积累、优质的文化内容供给，结合前期扎实的实践积累和前沿技术开发应用，湖南音视频会展业正逐渐形成技术驱动变革、内容支撑发展的文化产业新格局。

未来，湖南音视频会展业将迅速出现技术突出、内容丰富、特色鲜明的文科融合典型案例，在展会机制创新、体验场景打造、优质内容输出、线上平台运营、高频活动开展、政策设计执行等方面落地见效，并由音视频产业向工程机械、高端装备制造、航空航天、新材料、新能源等领域泛化，为湖南“三高四新”发展战略的实现贡献前线会展力量。

参考文献

[1] 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[EB/OL].人民网,2025-10-28,https://cpc.people.com.cn/n1/2025/1028/c64387-40591539.html
[2] 任丽君.会展理论研究综述与前沿问题探讨[J].商业研究,2008(1):50-53.
[3] 张华东.会展业深度融合“三贸”的服务逻辑与实现路径探析[J].商展经济,2026(12):1-4.
[4] 湖南省人民政府.湖南省人民政府办公厅关于印发《湖南省推动会展业高质量发展的若干措施》的通知[EB/OL].2023-12-28,https://www.hunan.gov.cn/xxgk/wjk/szfbgt/202312/t20231229_32615396.html
[5] 戴光全,梁春鼎,陈欣.基于扎根理论的节事场所与会展场馆场所依赖差异:以2011西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心为例[J].地理研究,2012,31(9):1707-1721.
[6] 黄华,胡逸丹.数字经济赋能下杭州市会展产业创新发展研究:机制、实践与路径[J].商展经济,2026(10):004-007.
[7] 鞠航,田金信,万立君,等.城市会展产业的发展布局与创新模式研究[J].中国软科学,2006(11):131-136.
[8] 石培华,王屹君,李中.元宇宙在文旅领域的应用前景、主要场景、风险挑战、模式路径与对策措施研究[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2022(4)98-116.
[9] 侯帅.数字会展驱动产业智能化升级的效应与路径研究[J].商展经济,2026(12):51-53.
[10] 苗维华.湖南国际会展中心项目管理研究[D].长沙:中南大学,2003.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.017

本文索引：贺倩.区域经济视角下商贸企业集聚对城乡融合发展的影响分析[J].商展经济,2026(18):017-020.

区域经济视角下商贸企业集聚对城乡融合发展的影响分析

贺倩

(河南科技大学党委宣传部 河南洛阳 471023)

摘 要：在新型城镇化和乡村振兴战略协同推进的背景下，城乡融合发展成为破解中国二元结构的关键路径。商贸企业作为连接城乡要素流动与市场循环的重要载体，其空间集聚效应正在深刻重塑区域经济格局与城乡关系。研究发现，商贸集聚通过“要素虹吸与再配置”“产业链嵌入与升级”“服务网络扩散与均等化”及“数字技术溢出与赋能”四条核心路径，显著促进了城乡经济、社会与空间的多维融合。然而，这一进程亦面临着商贸区域布局失衡与抽离效应、产业链松散与利益分配不均、要素自由流动存在制度壁垒及商业生态基础设施区域之间差异显著等核心难题。基于此，本文提出实施“分层级、差异化”的空间布局、构建“利益共享、风险共担”的城乡产业链共同体、畅通要素双向流动通道、筑牢城乡融合数字与物理底座及引导商贸企业履行社会责任等政策建议，以期为形成“以城带乡、以贸促融”的区域经济发展新格局提供决策参考。

关键词：商贸企业集聚；城乡融合发展；区域经济；乡村振兴；要素流动

中图分类号：F127；F727　　**文献标识码**：A

1 引言

中国城乡关系正经历着从“二元分割”向“融合发展”的历史性转变，党的二十大报告强调“坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动”，标志着我国已经进入“城乡互促、融合发展”的新阶段。城乡融合发展的核心在于打破制度与市场壁垒，促进劳动力、土地、资本、技术、数据等要素在城乡间双向自由流动与平等交换。商贸流通体系作为连接生产与消费、城市与乡村的“经济大动脉”，其空间组织形态的演变直接影响城乡融合的深度与质量。

然而，商贸企业集聚在促进城乡要素对接的同时，也带来新的挑战：一是“虹吸效应”与“涓滴效应”并存，部分区域性商贸中心过度集聚，加剧周边乡村生产要素外流；二是传统“批发市场+物流园区”模式难以适应城乡消费升级与供应链重构需求；三是数字平台经济正重塑商贸集聚逻辑，直播电商基地、云仓等新载体呈现“分布式集聚”特征。

在此背景下，亟须厘清三个核心问题：商贸企业集聚通过何种机理影响城乡融合发展？其面临的难题何在？如何通过破解这些难题来推进城乡融合发展目标的实现？

2 商贸企业集聚对城乡融合发展的内在机理

商贸企业集聚对城乡融合发展的影响是一个多维度、动态演化的复杂过程。基于增长极理论、中心—外围理论等观点，商贸集聚区作为“增长极”，通过极化效应与扩散效应推动城乡空间与经济社会的系统性重构，其促进城乡融合的内在机理主要通过以下四条核心路径实现。

2.1 通过要素重组引导城乡要素双向对流与价值提升

传统城乡二元结构下，要素多呈现“乡村→城市”的单向流动。商贸企业集聚区的形成改变了要素流动的“势能差”。一方面，它作为高能级市场平台产生“虹吸效应”，吸引城市资本、人才、技术与管理模式等要素，并将其再配置到关联的乡村腹地。例如，大型连锁零售企业的区域配送中心落户县域，通常带动第三方物流、冷链设备、IT服务等配套企业在周边布局。

另一方面，商贸集聚提高了乡村内生要素的市场化价值与变现能力。产地批发市场、电商集聚园等通过规模化集货、标准化分级、品牌化营销等方式，将零散、低值的农产品转化为具有稳定质量与信誉的商品。例如，山东临沂的农产品批发市场集群不但年交易额超千亿元，而且其“价格发现”功能成为全国蔬菜价格的“风向标”，引导周边农业结构调整。这种“价值实现”效应将乡村土地、劳动力等资源有效转化为资本，并吸引外部要素流入，形成双向对流。

作者简介：贺倩 (1984–)，女，汉族，河南洛阳人，助理实验师，硕士，研究方向：区域经济发展等。

《商展经济》杂志

2.2 通过市场整合构建高效畅通的城乡统一大市场

商贸企业集聚通过组织化、网络化运营，整合城乡分割市场，其效应体现在以下三点：

一是供应链整合。大型批发商、电商平台等通过“订单农业”“基地直采”等方式，将分散农户纳入自身供应链体系，缩短流通环节。据商务部数据，2024年全国农产品网络零售额为6300亿元，其中30%~45%通过各类电商集聚区内的企业完成。这种整合可使生鲜农产品流通损耗率从传统模式的25%以上降至15%以下。二是数据整合与需求响应。商贸集聚区汇聚的海量交易数据，能精准识别城市消费需求，引导乡村“以需定产”。例如，浙江义乌小商品市场集群通过数据流快速捕捉全球趋势，并将信息传导至周边乡镇，驱动城乡产业联动。三是流通网络集约化。集聚催生了共同配送、统仓统配等模式，推动物流网络以更经济的方式向乡村延伸。据国家邮政局监测，2024年全国农村地区收投快递包裹总量超500亿件，“快递进村”比例达85%，这表明集聚有助于通过规模效益降低农村末端配送成本。

2.3 通过空间优化重塑网络化城乡商业空间新格局

商贸集聚推动城乡商业结构从“城市核心—乡村空白”的二元模式向“中心城市商贸枢纽—县域商业综合体—乡镇商贸中心—村级便民商店”的多层级网络演进。具体表现如下：

一是县域成为关键节点。商贸企业向县域开发区、交通枢纽集聚，培育县域成为区域性商业增长极。《县域商业体系建设指南(2023—2025)》目标是建成约500个县域商业“领跑县”，其核心特征正是拥有功能健全、辐射力强的商贸物流集聚区。二是基础设施互联互通。集聚区发展对交通、通信、冷链等基础设施提出更高需求，推动这些设施向乡村延伸。同时，新商业增长极与城市核心区形成功能互补：城市中心侧重高端消费与品牌体验；县域集聚侧重区域集散与供应链服务；乡镇市场侧重生活服务与产品衔接。

2.4 通过技术赋能实现乡村商业数字化转型

商贸集聚对交易便捷性与安全性的要求，推动了商业交易的数字化转型，其技术溢出效应以低成本赋能乡村主体，主要表现为：一是技术普惠。集聚区带动电商平台、数字支付、数据分析等技术在乡村普及。据商务部、农业农村部数据，截至2024年底，全国农村网商总数超2100万家，在主要平台注册的乡村网店超3200万家，多数直接或间接受益于附近电商集聚区。二是平台赋能。大型平台企业在县域设立产地仓、直播基地等，为小农户与商户提供数字市场接入、流量支持、信用体系及物流解决方案，降低其参与数字交易的门槛与成本。三是新业态孵化。数字技术突破交易时空限制，催生“直播+产业带”“社区团购+产地直发”“智慧农贸市场”等新模式向乡村渗透，推动消费场景与习惯的城乡趋同。

3 商贸企业集聚核心难题与城乡融合发展的影响因素分析

从理论上讲，商贸企业集聚对城乡融合发展具有显著的促进作用，但在实践过程中，其积极作用的发挥仍面临一系列现实约束与难题。

3.1 商贸企业集聚核心难题

3.1.1 商贸区域布局失衡与抽离效应

长期以来，受国家产业布局和资源禀赋影响，我国商贸优质资源大都集中于长三角、珠三角、京津冀等城市群的核心城市。在国土广袤的中西部、偏远地区的县域，面临的局面则是商业功能弱化甚至空洞化的风险，势必会导致商贸领域出现“强者愈强、弱者愈弱”的局面。同时，商贸集聚区自身在就业、收入等方面具有优势的情况下，将不断从乡村地区吸引人才、资本、消费进入城市商贸集聚区，导致乡村商贸产业空心化，商业呈现萎缩态势。

3.1.2 产业链松散与利益分配不均

目前，我国许多乡村地区的产业基础较为薄弱，在市场交易中大多处于价值链低端，仅为原料供给、初级加工或消费品末端配送，在产业链条中的地位不突出，功能简单。农民合作社、家庭农场等与商贸企业之间多为一次性、松散的买卖关系，而非风险共担、利益共享的联盟。例如，在生鲜农产品价值链体系中，农村地区负责生产，但其利润占比长期徘徊在20%~30%；城市地区负责流通与营销，利润占比高达60%以上。

3.1.3 要素自由流动存在制度壁垒

近年来，我国土地、户籍、社保制度虽然也不断改革，加强资源禀赋的流动，但是在具体实践中，农村集体经营性建设用地进入市场流通转让存在制度壁垒。此外，城市商贸高级专业人才返乡创业就业，在住房保障、子女教育、职业发展等方面也面临诸多难题，无法使其扎根于乡村建设中，影响了高级专业人才向乡村流动的积极性。

3.1.4 商业生态基础设施区域之间差异显著

目前，我国城市与乡村地区在商贸集聚的基础设施建设上，投入资源差距显著，尤其是在冷链物流、通信网络建设、数字基础设施等方面。截至2024年底，我国农产品冷链的流通率已提高至25%，但与发达国家90%以上水平仍有巨大差距。此外，我国中西部乡村地区地域广阔，5G网络覆盖率、快递末端网点密度、冷链设施等短板依然突出，制约了商贸集

聚效应的辐射范围。

3.2 城乡融合发展的影响因素分析

3.2.1 区域所处发展阶段与资源禀赋

商贸集聚和扩散效应的能力往往与该地区的经济发展水平、产业结构、交通区位、人口密度等方面密切相关。在我国东部经济发达地区，由于城乡基础设施和产业基础好、人口稠密，商贸集聚更容易催生商贸新业态和新模式；而在我国中西部地区，由于城乡基础设施相对较差和产业基础薄弱，因此需要花费更长时间和更大投入来培育市场与改善商贸集聚的基础条件。

3.2.2 区域交通与数字基础设施建设水平

商贸企业集聚不仅需要快捷、便利的交通基础设施，还需要快捷、安全、便利的交易手段，两者既共同决定了市场交易的成本与效率，又决定了商业交易的信息流与资金流通畅度，还决定了商贸企业集聚向乡村地区辐射的广度和深度。

3.2.3 地方政府治理水平与政策支持力度

地方政府治理水平不仅体现在当地政府的规划水平，还体现在招商引资策略、营商环境营造能力及对县域商业建设等方面。商贸企业集聚与集聚区功能完善离不开地方政府长远规划、配套的政策支持和金融扶持。同时，政府治理水平高，可以有效解决建设“空壳”市场或物流园等问题，从而避免资源浪费。

3.2.4 商贸企业主体的社会责任感与商业模式

商贸企业的社会责任感与商业模式也是影响城乡融合发展的关键环节。龙头企业是采用掠夺性的采购策略，还是致力于打造包容性的价值链，是只关注自身的短期利润，还是愿意投资于乡村供应链的长期能力建设，这对城乡融合发展的质量具有决定性影响。具备社会企业精神和探索出可持续“共赢共富”商业模式的商贸企业，对于城乡融合发展的带动效应更为显著和持久。

4 商贸企业集聚促进城乡融合发展的政策建议

针对商贸集聚的难题与城乡融合发展的影响因素，为有效提升商贸集聚促进城乡融合发展的功效，需要政府、企业与社会多方参与和协同推进，并从空间布局的顶层设计、畅通要素流通、筑牢城乡数字融合基座、深化产业协同、健全评估监管机制等方面精准施策。

4.1 强化政策顶层设计，实施“分层级、差异化”的空间布局

首先，在国家层面，应强化顶层设计，明确城乡商贸网络的层级体系。其工作重点是规划建设一批国家级骨干冷链物流基地、跨区域大型农产品批发市场，并引导这些大型企业重点帮扶一些经济落后的县乡，建立对口帮扶的产销衔接机制。同时，设置商贸集聚区的发展门槛，做好城乡融合发展的区位布局。可将路网密度(>1.5km/km²)、数字基础设施(宽带入户率>70%)作为商贸集聚区布局的前置条件，避免无序、低效投资。其次，省市级层面，鼓励各省编制《城乡商业网点布局规划》。其工作重点是引导商贸设施根据人口分布、产业特征和交通条件进行区域合理布局。对于大城市周边县域，应引导其发展与城市功能互补的特色化、体验式商业，避免出现同质化竞争；对于农业大县，重点支持农产品产地市场、冷链加工等集配中心建设；对于偏远县，则优先保障其基本生活服务网络和电商快递末端节点的全覆盖。最后，应实施“商贸强县”培育工程。其工作重点是遴选一批基础好、潜力大的县城，集中资源培育成为区域性的商贸流通枢纽。同时，支持其建设集商品交易、物流仓储、电商直播、金融服务于一体的现代化商贸集聚区，形成强有力的城乡融合“支点”。

4.2 深化产业协同功能，构建“利益共享、风险共担”的城乡产业链共同体

第一，优先发展“县域商业体系+”，大力推广“供应链下沉”模式。在实践中，应依据每个县域的不同特色，重点培育1~2个商贸综合体，并将快递收发、农产品展销、电商培训等功能整合，促进城乡功能的融合发展。同时，鼓励商贸连锁企业建立“县级配送中心—乡镇中转站—村级服务站”三级网络，实现村级覆盖率90%以上。第二，大力推广契约式、股权式商贸企业的资本联结模式。政府可通过奖补、税收优惠等方式，鼓励商贸龙头企业与农民合作社、家庭农场签订长期采购合同，切实推广“保底收购+二次分红”模式，推动各方利益实现共享。同时，支持农民以土地经营权、劳动力、产品等要素入股，参与流通交易环节分红，让农民更多地分享产业链的增值收益。第三，大力支持乡村发展流通领域的配套产业。依据县乡各自特色和资源禀赋，积极鼓励乡村地区发展农产品产地初加工、预冷保鲜、分级包装、区域公共品牌运营、乡村电商代运营等服务业，提升乡村在流通价值链中的参与深度和附加值，培育一批扎根乡村的“流通经纪人”和“供应链服务商”。第四，着力搭建产销对接数字化平台，培育“数字游民”集聚区。其工作重点是由地方政府或行业协会牵头，整合生产、流通、消费数据，提供供需匹配、物流调度、信用评价、普惠金融等一站式服务，建设区域性的农产品产销对接公共服务平台，从而降低交易不确定性和成本。同时，在生态环境优良的乡村，建设低成本、高速网络、配套完善的数字工作社区，吸引电商、设计、文创人才下乡创业。

4.3 突破制度瓶颈约束，畅通要素双向流动通道

一是进一步深化农村土地制度改革。在符合土地规划和用途管制前提下，积极探索农村集体经营性建设用地通过出让、租赁、入股等方式，直接用于商贸物流设施建设的实施细则，简化土地审批流程，建立统一的城乡建设用地市场信息平台。二是出台创新人才激励政策。为切实推进城乡融合发展，需要将优秀有为的青年吸引到乡村经济建设中来。在这方面，可以推行“商贸人才返乡入乡创业兴业计划”，对在县域及以下地区从事电商、物流、供应链管理等工作的专业人才给予住房补贴、生活津贴、子女入学等方面的特殊支持，建立城乡一体化的职业技能培训和认证体系。三是大力引导金融资本进入乡村经济建设。乡村各项事业的发展需要大量资金的投入，因此，政府相关部门应鼓励开发性、政策性金融机构设立城乡融合流通发展专项贷款，鼓励商业银行创新“仓单质押”“应收账款融资”“供应链金融”等产品，精准滴灌乡村流通主体，发挥政府性融资担保体系作用，降低涉农流通企业的融资门槛。

4.4 补足补齐设施短板，筑牢城乡融合数字与物理底座

第一，实施“农产品冷链物流骨干网”攻坚行动。中央财政设立专项，重点支持在农产品主产区、特色农产品优势区建设田头小型仓储保鲜冷链设施、区域性骨干冷链物流基地，将果蔬、肉类、水产品的冷链流通率分别提高至35%、45%、40%以上。第二，推进“数商兴农”与“快递进村”提质工程。在实现行政村宽带和4G/5G网络普遍覆盖的基础上，推动数字技术向农业生产、乡村治理、农民生活全面渗透，巩固“快递进村”成果，发展城乡共同配送，鼓励快递、交通、供销、电商等多网融合互通，降低末端物流成本。同时，在技术上，可探索利用无人机、无人车等解决偏远山区配送难题。第三，推动城乡商业基础设施一体化管护工作。将农村地区的商贸物流基础设施纳入城乡基础设施统一规划、建设、管护范围，建立长效运营维护机制，确保商贸物流基础设施建得好、用得住、可持续。

4.5 健全评估与监管机制，引导商贸企业履行社会责任

首先，建立健全城乡融合发展效果评估指标体系。在评估指标体系的构建上，将商贸企业集聚对当地的就业带动、农民增收、产业链增值分享、乡村商业环境改善等指标纳入评价体系，进行定期评估并公开发布。其次，大力加强对反垄断与不正当竞争的监管。为防止大型平台企业滥用市场支配地位，挤压中小商户和农户生存发展空间，应对企业的不正当竞争行为进行有效监管，倡导公平贸易，保护生产者和消费者权益。最后，积极倡导ESG投资理念。在经济发展中，应秉持环境、社会、治理协调共生的投资理念，积极引导投资机构关注商贸企业在促进城乡公平、乡村振兴方面的表现，鼓励商贸企业发布社会责任报告，披露其在促进城乡融合方面的具体行动与成效。

商贸企业集聚通过强大的经济组织能力与空间改造能力，将不断推动商贸企业从“地理集中”向“功能整合”升级、从“城市优先”向“城乡协同”转型，在多方积极参与持续发力下，必将实现城乡融合发展、城乡共同富裕的目标。

参考文献

[1] 张森.数字经济下沉推动县域城乡融合发展的理论逻辑与实践路径[J].农村经济,2026(1):184-192.

[2] 殷志高,李恒.同步推进城乡融合和区域协调发展:多重逻辑、关键问题与政策方略[J].农业经济问题,2025(11):102-115.

[3] 张凌霄.城乡商贸流通一体化、城乡融合发展与乡村经济韧性的关系研究[J].商业经济研究,2025(21):98-103.

[4] 王娟娟,张可云.数字经济时代商贸流通促进城乡融合发展的新思路:基于区域协调发展视角[J].社会科学辑刊,2025(6):120-131.

[5] 文丰安.数字经济赋能城乡融合发展:价值指向、现存阻碍与实现进路[J].福建论坛(人文社会科学版),2025(9):67-77.

[6] 李浩然,何海燕,郑华峰,等.商贸流通业集聚对城市经济韧性的影响:兼论技术创新扩散的中介效应[J].商业经济研究,2025(10):5-9.

[7] 靳轩轩,陈帅.循环经济背景下城乡融合与商贸流通产业集聚研究[J].商业经济研究,2024(20):168-171.

[8] 廖耀华.乡村振兴背景下城乡融合发展对商贸流通产业集聚的影响[J].商业经济研究,2022(16):9-12.

[9] 刘沛汉.城乡融合发展能否促进县域产业结构转型:基于城乡融合发展试验区的准实验研究[J].经济问题探索,2026(1):89-109.

[10] 李顺强,张琦.城乡融合发展下县域内城镇体系优化路径研究[J].农业经济问题,2025(11):61-79.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.021

本文索引：刘晓霞,张红芳,刘振琴.陕西持续扩大消费的长效机制与实现路径研究[J].商展经济,2026(18):021-024.

陕西持续扩大消费的长效机制与实现路径研究

刘晓霞[1] 张红芳(通信作者)[2] 刘振琴[3]

(1.延安职业技术学院 陕西延安 716000; 2.西北大学 陕西西安 710000; 3.中共延长县委党校 陕西延安 716000)

摘 要：本文聚焦陕西省消费市场，综合运用理论与实证研究方法，系统剖析其规模、结构、增长趋势及存在的主要问题。分析显示，陕西省消费市场面临多重制约因素，包括消费供求错配、居民收入偏低、消费结构低端化、城乡政策效能不足等。针对这些挑战，本文从供给端构建新型消费场景和需求端重振消费信心两方面入手，提出筑牢“能消费”的收入根基、优化“愿消费”的供给体系、营造“敢消费”的信任环境等实现路径，旨在为释放陕西省消费潜力、推动经济持续健康发展提供针对性决策参考。

关键词：陕西；消费潜力；消费规模；居民支出；消费提振

中图分类号：F126.1；F127 **文献标识码**：A

1 陕西省消费现状与问题分析

1.1 陕西省消费规模与增长趋势

依据《2024年陕西省国民经济和社会发展统计公报》，截至2024年末，陕西省常住人口达3953万，全年全省地区生产总值为35538.77亿元，相较2023年增长5.3%。其中，第一产业增加值为2621.96亿元，增长率为3.5%，占比7.4%；第二产业增加值为14518.97亿元，增长率为6.1%，占比40.8%；第三产业增加值为18397.84亿元，增长率为5.0%，占比51.8%。人均生产总值为89915元，较2023年增长5.3%[1]。

此外，根据《陕西省统计年鉴》数据，2020—2023年，陕西省生产总值依次为26181.86亿元、30121.74亿元、32838.2亿元、33786.07亿元，人均生产总值依次为66292元、76171元、83030元、85448元。其中，陕西省居民消费支出类型及其占比情况如表1所示，社会消费品零售总额依次为10213.02亿元、9605.92亿元、10250.50亿元、10401.61亿元、10759.01亿元。

总体而言，近五年，各项经济指标整体呈上升趋势，地区生产总值、人均地区生产总值、城乡居民收入、居民消费支出及社会消费品零售总额均实现逐步增长。具体而言，从居民生活消费支出及其构成占比情况分析，食品、烟酒消费占比持续上升，呈微弱增长态势；居住类支出稳定维持在22%~23%，鉴于居住消费属于长期刚性需求，其波动幅度较小；教育文化娱乐支出波动较为明显，2021年占比降至10.9%，2023年回升至10.4%；交通通信支出逆势上扬，2023年占比达13.2%，反映出数字化转型及出行需求的复苏；衣着与生活用品及服务支出占比呈收缩态势，衣着支出从6.6%降至6.0%，生活用品及服务支出从6.8%降至6.1%，表明消费结构正朝着服务型方向升级。

陕西省消费规模与增长趋势和全国消费情况的对比分析。依据《中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报》，截至2024年末，全国总人口为140828万，全年国内生产总值达1349084亿元，较2023年增长5.0%。其中，第一产业增加值为91414亿元，较2023年增长3.5%；第二产业增

表1 陕西省居民生活消费支出类型及其占比

年度	食品、烟酒	衣着	居住	生活用品及服务	交通通信	教育文化娱乐	医疗保健	其他用品和服务
2020	27.7%	6.6%	22.1%	6.8%	12.6%	10.1%	11.9%	2.2%
2021	27.6%	6.5%	22.8%	6.5%	11.8%	10.9%	11.7%	2.2%
2022	28.2%	5.9%	22.8%	6.3%	12.4%	10.1%	12.1%	2.2%
2023	28.2%	6.0%	22.6%	6.1%	13.2%	10.4%	12.3%	2.2%

基金项目：陕西省哲学社会科学研究专项 2025 年度全省商务领域重大课题研究项目 (2025HZ1005)。

作者简介：刘晓霞 (1973-)，女，汉族，陕西榆林人，讲师，本科，研究方向：区域经济；

刘振琴 (1986-)，女，汉族，陕西延安人，讲师，硕士，研究方向：中共党史。

通信作者：张红芳 (1975-)，女，汉族，陕西白水人，副教授，博士，研究方向：组织管理与公司战略。

加值为492087亿元，增长5.3%；第三产业增加值为765583亿元，增长5.0%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为6.8%，第二产业增加值比重为36.5%，第三产业增加值比重为56.7%，最终消费支出对国内生产总值增长的拉动作用为2.2个百分点[2]。

从经济总量与增速的对比情况来看，经济总量差距较为显著，2023年陕西省GDP占全国GDP总量的2.7%。同时，陕西GDP增速受基数影响较为突出，全国增速则更趋平稳(表2)。

表2 经济总量与增速差异

指标	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
全国 GDP（亿元）	1,013,567	1,149,237	1,204,724	1,260,582.1
陕西 GDP（亿元）	26,181.86	30,121.74	32,838.20	33,786.07
全国 GDP 增速	2.74%	13.40%	4.82%	4.64%
陕西 GDP 增速	1.51%	15.00%	9.00%	2.89%

从产业结构差异视角来看，根据2023年陕西省与全国整体产业布局的对比数据可知：在第一产业领域，陕西省的农业所占比重略高于全国平均水平，且其增长速度呈现趋缓态势；在第二产业领域，陕西省对能源及重工业的依赖程度较高；在第三产业领域，陕西省的现代服务业发展水平低于全国平均水平(表3)。

表3 产业结构差异

指标	2023 年全国占比	2023 年陕西占比
第一产业	6.80%	7.40%
第二产业	36.50%	40.80%
第三产业	56.70%	51.80%

通过对居民人均可支配收入与消费结构差异的对比分析发现，在人均可支配收入方面，陕西省城镇和农村居民的人均可支配收入均低于全国平均水平。其中，城镇居民人均可支配收入约为全国平均水平的85%~86%，农村居民人均可支配收入约为全国平均水平的81%~83%(表4)。在消费支出方面，2020—2023年，陕西省居民人均消费支出约为全国平均水平的81%~82%，且与全国平均水平的差距保持稳定(表5)。从具体消费构成来看，2020—2023年，陕西省居民食品烟酒支出占比低于全国平均水平，体现出在收入约束条件下，其他支出项目受到压缩；居住支出占比低于全国平均水平0.6~1.8个百分点；医疗保健支出占比持续高于全国平均水平；教育文化娱乐支出占比在前期高于全国平均水平，后期逐渐趋近全国平均水平；除2023年外，交通通信支出占比普遍低于全国平均水平，可能反映出当地居民的出行需求相对较少；衣着支出占比相对较高，生活用品支出占比与全国平均水平相近。

表4 人均可支配收入差异

指标	2020 年（元）	2021 年（元）	2022 年（元）	2023 年（元）
全国城镇居民人均可支配收入	43,834	47,412	49,283	51,821
陕西省城镇居民人均可支配收入	37,868	40,713	42,431	44,713
全国农村居民人均可支配收入	17,131	18,931	20,133	21,691
陕西省农村居民人均可支配收入	13,316	14,745	15,704	16,992

表5 居民人均生活消费支出差异

年份	全国居民人均生活消费支出（元）	陕西省居民人均生活消费支出（元）	全国同比增速	陕西省同比增速
2020	21,210	17,418	−1.60%	−0.30%
2021	24,100	19,347	13.60%	11.10%
2022	24,538	19,848	1.80%	2.60%
2023	26,796	22,012	9.20%	10.9%

通过上述数据对比分析发现，陕西省居民消费呈现出以下四个特点：一是生存型消费占据主导地位。食品、居住、医疗三项支出占比合计约为60%~63%，略低于全国平均水平(62%~65%)，但医疗支出对发展型消费形成一定挤压。二是医疗负担相对较重，医疗保健支出占比显著高于全国平均水平。三是居住成本优势明显，居住支出压力相对较小。四是文教消费表现出较强韧性，教育文化娱乐支出占比与全国差距较小。

1.2 制约陕西消费提振的关键因素

1.2.1 消费供求错配：产业结构失衡引致潜力释放梗阻

从产业经济学视角来看，区域产业结构发展不均衡，呈现“二产偏重、三产滞后”的特征，导致消费供求匹配不足、潜力难以释放。2023年，陕西省二产占比40.8%，高于全国36.5%，产业以能源、重工业为主，属资源依赖型。相反，现代服务业发展滞后是制约消费升级的关键短板，无法满足消费者多样化的服务需求[3]。从社会学视角来看，现代服务业是提升生活品质、丰富消费业态的核心载体，其发展不足会降低城市生活便利性，导致居民基础消费体验单一，难以满足多样化的服务需求。

1.2.2 居民收入偏低：消费能力与消费信心不足

基于刘易斯二元经济理论，陕西省经济呈现典型的二元结构，以资本密集型重化工业为主导，吸纳劳动力能力有限，多为低附加值岗位，难以提供大量的高质量就业机会，导致区域就业质量较低。同时，因现代服务业滞后，农村剩余劳动力难以高质量就业转型，城乡生产率差距扩大，固化城乡收入鸿沟，该区域城乡居民收入比为2.63:1，高于全国平均的

《商展经济》杂志

2.39:1，收入分配结构不均衡。这种差距使消费市场呈现“哑铃型”结构，高收入群体边际消费倾向较低，中低收入群体具有消费意愿但受支付能力限制[4]。从社会学视角来看，收入低与分配失衡加剧城乡公共服务资源配置不平等，城市居民享受优质资源，农村居民面临资源匮乏、条件落后等状况，农村发展滞后，居民消费能力受到制约。

1.2.3 消费结构低端化：产业升级动能严重不足

结合生命周期理论与消费经济学，陕西省居民消费结构低端化，升级动能不足，存在结构断层与群体分化。从消费类型来看，生存型消费占据主导，发展型、享受型消费占比受到挤压。其中，医疗支出占比达12.3%，远高于全国平均的9.2%，且老龄化率比全国高1.2个百分点，老年群体的高医疗需求挤压了其他消费，抑制了消费升级。此外，服务消费滞后也是消费结构低端化的表现，2021—2023年，教育文娱支出年均增速1.2%，低于食品支出的2.1%。反映出享受型、发展型服务消费投入有限，制约潜在需求释放[5]。从消费群体分化来看，存在断层：高收入群体服务消费占比超65%，集中在高端消费领域，但规模较小，带动作用有限；中低收入群体受收入制约，优先保障生存型消费，放弃改善型、享受型消费，难以推动消费结构整体升级。

1.2.4 城乡政策效能不足：政策精准度与覆盖面缺失

从公共政策社会学视角来看，当前城乡促消费政策存在覆盖不均、精准度不足、执行不到位等问题，政策效能尚未充分释放，对偏远农村的支撑薄弱。政策覆盖上，偏远农村因交通不便、信息闭塞而成为“薄弱环节”，农村居民难享与城市同等优惠，消费经济压力较大；部分促消费政策在农村知晓率较低，且未精准匹配不同收入群体需求[6]。政策执行上，基层工作人员专业能力不足、培训缺位，导致政策“打折扣”“走形式”，难以落地。这种城乡政策效能失衡加剧了城乡消费差距，农村消费市场难以激活，制约整体消费潜力释放，不利于促进社会公平正义，与共同富裕目标存在差距。

2 陕西省提振消费未来发展的原则和思路

2.1 陕西省提振消费未来发展的原则

陕西省提振消费未来发展应遵循以下两条原则：一是坚持政策引导、市场驱动与分类实施相结合，通过优化政策工具激发市场主体活力，鼓励企业创新供给，并针对不同区域、群体实施差异化策略；二是严格遵循需求、供给与信心均衡激活，系统性扩大有效需求、优化供给体系、增强消费信心，推动形成供需良性循环与可持续消费增长的长效机制。

2.2 陕西省提振消费发展的思路

首先，对消费潜力进行科学分类和预测，实现精准的需求洞察与响应，通过识别差异化需求、把握动态趋势，推动区域产品与服务持续升级，以满足消费者日益多元化和个性化需求；其次，积极培育新型消费业态、创新消费场景，以创新体验、优化结构和多元模式精准激活潜在需求；再次，着力营造高品质消费环境，通过强化权益保护、优化市场环境、实施信心提振等举措，增强消费者的消费意愿与信心；最后，切实推动各项消费政策落地，综合运用政策工具挖掘消费潜力、激发市场活力、强化内生动力，为经济高质量发展提供有力支撑。

3 陕西消费提振的实现路径

要破解陕西省消费困境，就必须秉持系统思维，遵循“政策引导、市场驱动、分类实施”原则，构建一个从需求、供给到信心的三维协同发力机制。

3.1 筑牢“能消费”的收入根基，激活需求端

要让消费者“能消费”，首要任务就是提升居民收入水平，确保其拥有充足的消费能力。

3.1.1 拓展多元化的就业与增收途径

相关单位应积极与人社部门对接协作，通过建立常态化沟通机制、联合开展政策宣讲会、设立专项服务窗口等方式，大力鼓励发展灵活就业、共享用工等新型模式，为共享用工平台的搭建提供法律咨询与资源对接服务。充分运用创业担保贷款、贴息政策等工具，简化流程，扶持个人创业与小微企业发展，提高居民可持续消费能力，让劳动者在灵活就业中获得稳定收入，在创业发展中实现财富增长。

3.1.2 加大精准补贴与金融支持的力度

有效利用财政资金，持续落实新能源汽车购置补贴、家电以旧换新等政策，同时与金融机构深度合作，为居民特定消费场景贷款提供财政贴息支持。优化贴息覆盖范围和力度，鼓励消费者选择节能环保车型。在家电以旧换新方面，除补贴购买新家电外，还可联合银行推动低息分期贷款，助力居民实现消费升级。在旅游消费场景，联合推出“财政贴息+景区优惠”套餐，激发旅游消费潜力。

3.1.3 创新消费信贷产品体系

引导金融机构研发更多针对不同消费场景、审批简便、利率合理的消费信贷产品。例如，“文旅贷”与文旅项目相结合，支持游客预订景区门票、参与文化体验、预订民宿等消费，通过线上快申、智能风控审核，降低文旅消费门槛；“焕新消费贷”与大型促消费活动联动，聚焦家电、汽车、数码等升级类消费需求，推动消费市场升温。

3.2 优化“愿消费”的供给体系，提升供给端水平

通过创新供给来激活潜在需求。在供给端，应着重关注消费升级需求，提供更多高性价比的商品与服务，以满足不

同层次消费者的多样化需求，进而激发其消费意愿。

3.2.1 创新消费业态与场景

积极发展平台经济与数字消费，扶持直播电商、社交电商，推动“直播+商圈”“直播+夜经济”等模式创新。例如，在繁华商圈设立专业直播间，网红主播与本地商户合作，提升线下门店流量与销售额；在夜经济活跃区打造“不打烊”直播市集，结合灯光秀、音乐表演等，实现“边看边买边体验”。同时，鼓励打造智慧商圈、街区，利用5G、物联网和大数据分析系统，实现商户信息共享、消费数据分析和智能导购服务覆盖。消费者可通过智能互动装置参与游戏、领取优惠券，开拓沉浸式、体验式消费新领域，满足自身个性化、高品质消费需求。

3.2.2 促进商旅文体健融合发展

打造一批陕西特色“美食名村”“美食名镇”，建设集美食体验、民俗展示、农事参与于一体的美食街区，培育钻级酒家、老字号等餐饮品牌，通过提升菜品品质、优化服务、加强宣传，让陕西美食成为吸引游客的名片。支持大型演唱会、音乐节、体育赛事落地，拓展“跟着演出来旅行”等消费链，鼓励游客围绕演出规划行程，提前预订周边住宿、购买特色餐饮套餐，带动住宿、餐饮、交通、文创产品等产业发展，形成“观景+赏演+品美食+购特产”的复合型消费模式，激活文旅市场活力。

3.2.3 深化消费品以旧换新

在前期成效良好的基础上，进一步扩大补贴范围、增加数量，将补贴范围从大家电、新能源汽车等拓展至智能家居、超高清视频、智能穿戴等品类。例如，智能家居领域包括智能音箱、灯具等产品，可提升生活便利；智能穿戴设备(如智能手表等)是健康管理的重要工具。同时，简化补贴申领流程，提升消费者便利性与获得感。此外，还可明确补贴标准和申领时限，确保政策透明，让消费者感受实惠和便利。

3.3 营造“敢消费”的信任环境，稳固信心根基

要让消费者敢于消费，就需着力营造安全可靠的消费环境，切实保障消费者的合法权益，从根本上消除消费者顾虑，让广大消费者安心消费、踊跃消费，进而充分释放其消费潜力。

3.3.1 聚焦“食、住、行、游、购、娱”等重点消费场景，持续推进支付便利化建设

尤其是在餐饮门店，支持银行卡刷卡与移动支付二维码，部分老字号增设数字人民币支付，顾客扫码或刷脸可快速交易；在住宿领域，支持多种银行卡、手机银行及数字人民币钱包便捷服务；出行方面，地铁站、公交枢纽的自动售票机和闸机实现现金、银行卡、移动支付及数字人民币对接，方便乘客购票乘车；旅游景区内，各售票窗口、纪念品商店、餐饮点位张贴支付指引标识，外籍游客借助多语言界面移动支付应用可轻松消费。

3.3.2 强化市场信用与标准建设，筑牢诚信体系

倡导商家提供“价合理、质优良”的商品与服务，以明码标价让消费者感知价值。探索完善线上线下企业信用评价与披露机制，整合多维度数据形成动态信用档案，定期多渠道公开信用信息，使信用良好的商家获更多发展机会与认可。同时，可在餐饮、家政、养老等服务消费领域，推动完善服务标准、认证及标识体系，助力消费者识别优质服务提供者，提升服务品质可预期性与透明度，增强消费信心与满意度。

提振消费作为一项涉及深层次结构调整的系统工程，不仅关乎短期经济回稳，还是推动高质量发展和构建新发展格局的重要支撑。只有坚持科学研判经济走势与市场变化，针对不同群体和消费场景精准施策，才能以系统性的政策方案协同推动需求侧、供给侧与消费者信心，才能真正释放其内在的巨大消费潜力，最终实现人民群众“敢消费、愿消费、乐消费”的良性循环。

参考文献

[1] 陕西省统计局.2024年陕西省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].2025-03-18,https://tjj.shaanxi.gov.cn/tjsj/ndsj/tjgb/qs_444/202503/t20250318_3463311.html
[2] 国家统计局.中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].2025-02-28,https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html
[3] 杨浩天.新发展格局下提振居民消费的路径研究[D]. 西安:西安理工大学, 2022:29.
[4] 周晶.消费提振与内需提升:理论视角下的多角度剖析[J].新金融, 2025(7):28-38.
[5] 罗志恒. 中国服务消费的特征事实、制约因素和提振路径[J].新金融, 2025(8):14-22+32.
[6] 韩永文.以提振消费为重点扩大国内需求 增强经济持续协调健康发展的支撑能力[J].全球化,2025(4):14-22+132.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.025

本文索引：郭权历,杨川.夜间节事经济激活城市文旅消费新场景的机制研究[J].商展经济,2026(18):025-028.

夜间节事经济激活城市文旅消费新场景的机制研究

——以南京秦淮灯会（夫子庙灯市）为例

郭权历 杨川

(成都外国语学院 四川成都 611800)

摘 要：在文旅融合与消费升级的双重驱动下，夜间节事经济成为城市激活文旅消费新场景的重要抓手。本文研究以南京秦淮灯会(夫子庙灯市)为例，运用文献分析与案例研究方法，系统剖析夜间节事经济激活城市文旅消费新场景的内在机制。研究发现，文化符号赋能、空间场景再造、数字技术嵌入、消费需求牵引、产业联动及制度供给构成“六位一体”的作用机制；秦淮灯会通过灯彩文化IP化、历史街区夜间化、数字光影沉浸化、消费链条延伸化及治理协同化，实现从单一观灯活动向综合性夜间文旅消费场景的跃迁。基于此，本文提出相关政策建议，以期为城市夜间经济的高质量发展和节事品牌运营提供参考。

关键词：夜间经济；节事经济；文旅消费新场景；夫子庙灯市；高质量发展

中图分类号：F713.83；F592.7　　**文献标识码**：A

1 引言

随着我国经济结构由投资驱动向消费驱动转型，扩大内需、提振消费已成为城市经济工作的核心议题。党的二十大报告明确提出，要着力扩大内需，提升消费对经济发展的基础性作用。在此背景下，夜间经济作为城市消费的重要增长极，不仅拓展城市经济活动的时空边界，还通过文化、旅游、商业的深度融合催生出多元化消费场景[1]。与此同时，节事经济凭借主题性强、参与度高、传播力广等特征，成为城市塑造品牌、集聚人气、拉动消费的有效手段[2]。夜间节事经济正是夜间经济与节事经济的交集，它以夜间时段为载体、以文化事件为内核，能够在短时间内形成高密度、沉浸式的文旅消费场景。

近年来，国家层面密集出台支持夜间经济和文旅消费的政策文件，夜间文化和旅游消费集聚区建设被纳入扩大消费的重要抓手[3]。2021年，文化和旅游部公布第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，夫子庙—秦淮风光带风景名胜区位列其中[4]。此后，各地纷纷将夜间节事活动作为激活城市消费、推动文旅融合和城市更新的关键工具。然而，现有研究多集中于夜间经济规模测算、空间格局或消费者行为等单一视角，对于夜间节事经济如何系统性地激活文旅消费新场景的作用机制尚缺乏深入探讨。

南京秦淮灯会(夫子庙灯市)是我国最具影响力的传统灯市，具有悠久的历史传承与鲜明的地域特色。自1986年恢复举办以来，秦淮灯会已由单纯的民俗活动演变为集灯彩展示、非遗体验、夜间游憩、商业消费、国际交流于一体的城市节事品牌。本文选择秦淮灯会作为案例，采用文献分析与案例研究方法，构建“供给—需求—治理”协同的分析框架，系统揭示夜间节事经济激活文旅消费新场景的作用机制，并提出相应政策建议。

2 概念界定与理论基础

2.1 夜间节事经济的内涵与特征

夜间经济通常指当日18时至次日6时之间发生的以休闲、旅游、购物、餐饮、健身、文化等为主要内容的现代城市消费经济总称。它不仅是白天经济活动在时间维度的简单延伸，还是城市生活方式、消费文化和空间治理的综合体现。节事经济则指依托节庆、会展、赛事、民俗活动等事件型产品所形成的经济现象，具有时间集中、主题鲜明、参与互动和社会传播等特征[5]。夜间节事经济是两者融合的产物，以夜间时段为消费窗口、以节事活动为组织形式，通过文化符号的集中展演与消费空间的场景化运营，实现人流、物流、资金流和信息流在短时间内的集聚。

从运行特征来看，夜间节事经济具有时空延展性、文化象征性、空间集聚性和体验沉浸性。时间维度上，它将日间消费向夜间延伸，填补城市夜间消费的供给缺口；空间维度上，它以历史街区、滨水空间、商业综合体等为载体，形成高密度的消费场景；文化维度上，节事活动通过符号化叙事强

作者简介：郭权历 (1992-)，女，汉族，山东淄博人，助教，博士，研究方向：旅游、酒店、会展、康养、消费者行为；

杨川 (1992-)，女，汉族，甘肃兰州人，讲师，硕士研究生，研究方向：旅游、酒店、会展、康养、教育。

化地方认同与情感共鸣；体验维度上，灯光、演艺、市集等多元要素共同营造沉浸式氛围，提升游客的停留意愿与消费转化[6]。

2.2 文旅消费新场景：概念与类型

文旅消费新场景是消费升级与文旅融合背景下出现的新型消费空间与消费方式，强调以文化为内容、以旅游为体验、以商业为载体的有机整合[7]。相较于传统的观光旅游，文旅消费新场景更加注重参与感、互动性和情感价值，其核心在于通过空间营造与符号叙事来激发游客的消费欲望。夜间文旅消费新场景主要包括夜间景观观赏、夜间文化演艺、夜间主题市集、夜间美食体验、夜间数字沉浸等类型。

从场景理论视角来看，消费场景并非单纯的物理空间，而是由消费设施、消费人群、文化符号和社会互动共同构成的意义系统。夜间节事活动通过灯光、声音、表演和人群互动，将城市空间转化为具有情感召唤力的消费场景，从而激发潜在的消费需求。夜间文旅消费集聚区的空间格局研究表明，集聚区活力受到经济发展水平、人口规模、交通可达性、旅游资源禀赋和政策支持力度等多重因素的影响。因此，夜间节事经济激活文旅消费新场景，不仅需要丰富的文化内容和优质的产品供给，还需要完善的空间组织、便捷的公共服务和有效的制度保障。

2.3 理论分析框架

本文综合运用体验经济理论、文化资本理论和地方依恋理论，构建夜间节事经济激活文旅消费新场景的分析框架。体验经济理论强调，消费者不仅购买了产品本身，还追求难忘的参与过程与情感记忆；夜间节事活动通过灯光、演艺、互动装置等元素，为游客提供多感官、沉浸式的消费体验[8]。文化资本理论指出，地方传统文化、非遗技艺和民俗符号经过资本化转化，能够生成差异化文化产品，提高旅游目的地竞争力[9]。地方依恋理论则关注个体与地方之间的情感联结，节事活动通过唤醒集体记忆与地方认同，强化游客对目的地的情感依赖与重游意愿[8]。

基于上述研究理论，本文从供给端、需求端和制度端三个维度展开分析：供给端聚焦文化符号赋能、空间场景再造和数字技术嵌入；需求端关注消费动机、决策行为和体验价值，其中信息获取、社交分享、感知价值和体验预期是影响消费者夜间旅游决策的关键因素[10]；制度端则考察政策规划、协同治理与安全保障。三端协同作用，共同推动夜间节事经济由单一活动向综合性文旅消费新场景转化。

3 南京秦淮灯会（夫子庙灯市）的发展实践

3.1 历史演进与品牌形成

秦淮灯会又被称为金陵灯会、夫子庙灯会，是流传于南京秦淮河流域的民俗文化活动，其历史可追溯至魏晋南北朝，兴盛于明清时期。历史上，秦淮灯市与科举文化、夫子庙商业和秦淮河游船相互交织，形成“灯市、学宫、河房”三位一体的城市文化景观。1986年，南京秦淮灯会恢复举办，逐步成为展示金陵文化、促进城市旅游的重要平台；2006年，秦淮灯会入选首批国家级非物质文化遗产名录；2021年，夫子庙—秦淮风光带风景名胜区入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区；2024年底，秦淮灯会作为“春节”相关项目的重要组成部分，为“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”成功列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录作出了贡献[11]。经过30余年的发展，秦淮灯会已从区域性传统灯市成长为具有国际影响力的城市节事品牌。

3.2 空间布局与产品体系

当前，秦淮灯会以夫子庙—秦淮河风光带为核心，向老门东、白鹭洲公园、中华门城堡等片区拓展，形成“一核多点、水陆联动”的空间格局。夫子庙片区以传统灯市和文化商业为主；老门东片区突出沉浸式光影和非遗体验；白鹭洲公园片区打造水上灯会主题；中华门城堡片区则以城墙光影秀和实景演出为特色。产品体系涵盖灯彩艺术展示、夫子庙灯市、秦淮河夜间游船、非遗市集、沉浸式演艺、数字光影互动、汉服体验、特色餐饮与文创零售等多元业态。

夫子庙灯市作为传统民俗空间，既保留扎灯、赏灯、买灯的年俗功能，又融入生肖主题、国潮设计和沉浸式灯光装置，成为游客参与感最强的消费场景。秦淮河夜间游船通过沿河灯光装置与沿岸商业联动，将“水上观灯”与“岸上消费”有机结合，延长了游客停留时间。此外，AR寻灯、光影互动装置和短视频打卡点的设置，进一步增强了年轻游客的参与热情与线上传播意愿。

3.3 运营数据与消费绩效

近年来，秦淮灯会在拉动城市文旅消费方面成效显著。根据南京市人民政府发布的数据，2025年秦淮区游客接待量超过9000万人次，文旅消费总收入突破920亿元，位居南京市第一。2025年春节假期，夫子庙大景区共接待游客约396.2万人次，同比增长15.5%；同期秦淮区接待游客超过500万人次，旅游总收入突破50亿元[12]。在客流高峰日，夫子庙景区单日最高客流量达到68.9万人次，其中赴秦淮灯会人数约22万人次[13]。

从国际传播来看，秦淮灯彩已走向全球50多个国家和地区。2024年11月—2025年2月在法国塞雷市举办的“辉煌中国（塞雷—南京）秦淮灯会”，入园参观人数近20万人次，门票收益约200万欧元，叠加餐饮、游乐等综合收益超过300万欧元。这些数据表明，秦淮灯会不仅在国内形成强大的消费牵引力，还在国际文化交流与城市品牌传播中发挥重要作用。

4 夜间节事经济激活文旅消费新场景的机制分析

基于秦淮灯会的实践经验，本文将夜间节事经济激活文旅消费新场景的作用机制概括为“六位一体”：文化符号赋能机制、空间场景再造机制、数字技术嵌入机制、消费需求牵引机制、产业联动机制和制度供给机制，六个机制相互支撑、协同演化，共同推动夜间节事经济从单一活动向复合型消费场景跃迁。

4.1 文化符号赋能：从“观灯”到“文化消费场景”

文化符号是夜间节事经济的核心资源。秦淮灯会通过生肖灯彩、金陵故事、非遗技艺等符号，将抽象的传统文化转化为可观看、可参与、可消费的文化产品。从城市记忆视角来看，灯彩作为南京地方记忆的重要载体，能够唤起居民与游客对金陵历史、民俗与年节文化的情感共鸣。与此同时，非遗资源的旅游开发研究表明，游客对非遗的价值认知通过地方认同和文化理解影响其消费行为与责任行为。

秦淮灯会将秦淮灯彩、剪纸、皮影等非遗元素融入灯市与文创产品，使传统文化从“观赏对象”转化为“消费场景”，有效提升文化产品的附加值。例如，以生肖为主题的灯组既承载祈福纳祥的文化意涵，又成为游客拍照打卡和社交媒体传播的视觉焦点；以《红楼梦》《桃花扇》等金陵文学为主题的灯组，则通过故事化叙事增强游客文化沉浸感。文化符号IP化运营，将“看灯”升级为“体验文化”，从而带动文创商品、非遗手作和主题餐饮的消费。

4.2 空间场景再造：历史街区的夜间化与功能混合

节事活动通过临时性空间生产与常态化空间改造，重塑城市历史街区的功能与意义。相关研究指出，节事活动运营能够推动城市空间从日常生活空间向消费展示空间转换，并在此过程中建构新的地方性与商业氛围。秦淮灯会期间，夫子庙、老门东等历史街区通过灯光装置、氛围营造、摊位布局和动线设计，将原本以日间观光为主的空间转化为夜间沉浸式消费场景。

此外，灯会联动秦淮河游船、商业综合体、餐饮街区与交通枢纽，实现“赏灯—游河—购物—用餐—住宿”功能的空间混合，延长游客停留时间，拓展消费链长度。历史街区的夜间化不仅提高了存量空间的利用效率，还通过功能混合提升街区活力与韧性，为城市更新提供了可持续的解决方案。

4.3 数字技术嵌入：体验升级与传播裂变

数字技术为夜间节事经济提供了新的场景创新可能。秦淮灯会引入AR寻灯、光影互动、线上预约、短视频直播等数字手段，提升游客参与感与趣味性。夜间旅游决策行为研究指出，信息获取、社交分享、感知价值和体验预期是影响消费者夜间旅游决策的关键因素。数字技术不仅降低游客信息搜索成本，还通过社交媒体形成“线上种草—线下打卡—二次传播”的裂变效应，扩大节事活动的影响半径。

此外，灯光装置本身具有强烈的视觉传播属性，易于在短视频平台形成话题，进一步强化节事品牌的网络可见度。数字技术还支撑景区智慧管理，通过客流监测、预约分流和动态调度，提升游客体验与运营安全。可以说，数字技术既是消费体验升级工具，也是节事品牌传播和治理优化的基础设施。

4.4 消费需求牵引：从观光到沉浸式体验

夜间节事经济激活消费新场景的根本动力来自消费需求升级。传统观光旅游以“到此一游”为主要特征，而当代游客更加注重情感体验、社交互动和文化认同。秦淮灯会正是顺应这一需求变化：游客不仅可以欣赏灯彩，还可以身着汉服拍照、参与非遗手作、品尝金陵小吃、购买主题文创、观看沉浸式演出。

这种从“看灯”到“玩灯”“买灯”“传灯”的转变，使游客从被动观赏者转变为主动参与者，消费动机由单一审美向多元体验延伸。游客在灯会中的消费行为不仅是物质购买，还是情感表达、社交展示和文化认同的复合过程。消费需求升级反过来推动供给端不断创新产品与服务，从而形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环。

4.5 产业联动与消费乘数效应

夜间节事经济具有显著的产业联动效应。秦淮灯会带动上游灯彩制作，中游活动运营，下游餐饮住宿、交通零售、文创设计等多产业协同发展。夜间文旅消费集聚区的活力评价研究也表明，业态丰富度、消费便利性和产业协同度是影响集聚区消费活力的重要因素。南京实践显示，2025年春节假期，秦淮区旅游总收入突破50亿元，约占全市旅游总收入的27.6%，充分体现节事经济对区域消费的乘数效应。

此外，秦淮区以灯会门票为纽带，将新街口、夫子庙等核心商圈的11家重点商业综合体纳入“赏灯+购物”联动体系，推动客流向商圈二次分发。灯彩制作、文创设计、演艺策划等关联产业的兴起，也为地方就业和中小企业发展创造机会。因此，夜间节事经济成为连接文化传承、城市更新与产业发展的综合性平台。

4.6 制度供给与协同治理

夜间节事经济的可持续发展离不开制度供给与协同治理。从国家层面来看，夜间文化和旅游消费集聚区建设为地方提供了政策指引与品牌背书；从地方层面来看，南京市与秦淮区通过专项规划、安全保障、交通疏导、智慧管理和公共服务优化，为灯会运营提供了制度支撑。由夫子庙—秦淮风光带风景名胜区管理委员会牵头，公安、交通、文旅、市场监管、消防等多部门协同，建立客流监测、预警分流和应急

响应机制。

同时，政府通过购买服务、场地支持、品牌授权等方式引导社会资本参与，形成“政府引导、企业运营、社会参与”的多元共治格局。制度供给不仅降低节事运营的交易成本和公共风险，还通过品牌认证和公共服务提升游客信任度和目的地形象。协同治理机制的有效运行，是夜间节事经济从短期活动向长期品牌转化的重要保障。

综上所述，夜间节事经济激活文旅消费新场景的作用机制可概括如表1所示。

5 结语

本文以南京秦淮灯会(夫子庙灯市)为例，系统分析了夜间节事经济激活城市文旅消费新场景的作用机制。研究表明，夜间节事经济通过文化符号赋能、空间场景再造、数字技术嵌入、消费需求牵引、产业联动和制度供给六大机制的协同作用，推动城市文旅消费从传统观光向沉浸式、复合型新场景跃迁。秦淮灯会的成功经验表明，传统文化的当代转化、数字技术的场景应用、多元业态的空间整合及政府与市场的协同治理，是夜间节事经济实现消费激活的关键路径。

基于上述研究结论，本文提出以下政策建议：第一，深化文化挖掘与IP运营，推动灯彩、非遗、民俗等地方文化资源的创造性转化，增强节事品牌的文化辨识度；第二，加快数字技术与夜间场景融合，利用AR、VR、光影互动和大数据分析提升游客体验与运营效率；第三，延伸消费链条，促进“赏灯+餐饮+住宿+购物+文创”多业态联动，释放消费乘数效应；第四，完善夜间公共服务与治理体系，优化交通组织、安全保障和智慧管理，提升游客满意度；第五，加强国际传播与品牌输出，借助海外灯展、文化交流和新媒体营销，提高城市节事国际影响力。

表1 夜间节事经济激活文旅消费新场景的作用机制

作用维度	核心机制	典型表现	秦淮灯会实践
供给端	文化符号赋能	灯彩、非遗、IP 化叙事	生肖灯组、金陵文学主题、文创产品
供给端	空间场景再造	历史街区夜间化、功能混合	夫子庙—秦淮河—老门东联动空间
供给端	数字技术嵌入	AR 互动、智慧预约、线上传播	AR 寻灯、光影装置、短视频打卡
需求端	消费需求牵引	沉浸式、社交化、情感化体验	汉服体验、非遗手作、主题餐饮
产业端	产业联动	多业态协同与消费乘数	灯彩制作、餐饮住宿、商圈联动
制度端	制度供给	政策规划、协同治理、公共服务	国家级集聚区、多部门协同、智慧管理

参考文献

[1] 唐承财,肖小月.境内外夜间旅游研究综述与展望[J].人文地理,2022,37(3):21-29.

[2] 秦学,李梦雅,司有山,等.新世纪以来我国“夜经济”研究的回顾与展望[J].信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2021,41(2):1-6+12.

[3] 唐宇,薛东前,宋永永,等.中国夜间文旅消费集聚区空间格局及影响机理[J].干旱区地理,2024,47(3):485-495.

[4] 中华人民共和国文化和旅游部.文化和旅游部关于公布第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单的通知[EB/OL].(2021-11-05).https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cyfz/202111/t20211119_929110.html.

[5] 刘润,黄冰清,蔡思怡,等.节事活动运营与城市空间构建[J].城市观察,2018(4):147-155.

[6] 闫闪闪,徐红罡.节庆事件对区域旅游流空间网络的影响效应和机制研究[J].人文地理,2023(1):181-192.

[7] 李媛,邹永广,杨勇,等.夜间文旅消费聚集区综合活力评价及其影响因素研究:以长三角城市群为例[J].人文地理,2023,38(3):182-191.

[8] 周玮.基于城市记忆的地方重大节事活动感知维度研究:以南京秦淮灯会为例[J].现代城市研究,2017(3):112-116.

[9] 张希月,陈田.基于游客视角的非物质文化遗产旅游开发影响机理研究:以传统手工艺苏绣为例[J].地理研究,2016,35(3):590-604.

[10] 陆依依,杨归.夜间旅游决策行为影响因素研究:以在校大学生群体为例[J].旅游研究,2023,15(2):56-67.

[11] 南京市人民政府.“以灯指路”“以灯引流”“以灯聚商”:“一盏灯”照亮“古都一条链”[EB/OL].(2026-02-27).https://www.nanjing.gov.cn/zgnjsjb/jrtt/202602/t20260227_5796830.html.

[12] 新华日报.超500万人次！江苏又一全国第一！[EB/OL].新华报业网(2025-02-11).https://www.xhby.net/content/s67ab234be4b00418bfeeda75.html.

[13] 68.9万人次挤爆夫子庙,为何游客只记住“鸭血粉丝”？[EB/OL].中国江苏网(2025-03-24).https://jsnews.jschina.com.cn/nj/a/202503/t20250324_3559604.shtml.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.029

本文索引：阳曼玲.县域商业集聚效应对城市消费活力提升的影响探究[J].商展经济,2026(18):029-032.

县域商业集聚效应对城市消费活力提升的影响探究

阳曼玲

(湖北科技学院 湖北咸宁 437100)

摘　要：当前，县域商业集聚效应在提升城市消费活力方面发挥着越来越重要的作用。本文基于集聚经济理论和消费城市理论，系统分析了县域商业集聚效应对城市消费活力的影响机制。研究发现，县域商业聚集通过优化商业资源配置、促进业态创新和品牌培育及畅通城乡双向流通渠道三条路径，有效地提升了城市消费活力。电子商务、物流配送及数字化商贸等新兴业态是推动县域商业聚集的关键因素，这种聚集效应不仅提高了商业设施的竞争力，还促进了消费结构的升级，同时释放了消费需求。同时，县域商业聚集仍然面临着空间布局不均衡、业态同质化竞争严重及数字化水平参差不齐等现实问题的约束。基于此，本文提出优化空间布局、推动业态创新、加快数字化转型及完善政策支持体系等优化路径，以期为激发县域商业聚集潜力、推动城市消费活力持续增长提供有价值的参考。

关键词：县域商业；集聚效应；消费活力；商业体系；城乡融合

中图分类号：F727；F126.1　　**文献标识码**：A

近年来，县域经济在促进消费增长及提升经济活力方面的作用十分显著。从政策层面来观察，国务院对县域商业体系的建设给予了高度重视。《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》文件明确提出，要推进县域商业体系建设，为激发农村消费潜力提供了重要着力点。商务部等9部门联合印发的《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》进一步提出要求，建立县域统筹，以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系，并要在全国范围内打造大约500个县域商业“领跑县”。这些政策部署为县域商业集聚效应的形成与释放提供了制度保障。

在此背景下，一个值得深入追问的理论与现实命题是：县域商业的集聚效应如何传导至城市消费领域，以及这种传导是通过什么机制来实现的，同时面临哪些现实的限制条件？现有研究大多从宏观层面研究县域消费对经济的贡献，或从单一的商业形态(如电商)的角度分析其对消费的影响，对县域商业集聚效应和城市消费活力之间的内在联系缺少系统性的理论解释和机制分析。因此，进行县域商业集聚效应对城市消费活力提升的影响探究具有重要的现实意义。

1 县域商业集聚的理论基础与内涵界定

1.1 集聚经济理论的适用性

集聚经济理论的核心命题主要说明经济活动在空间上的集中能够产生共享劳动力市场、中间投入品供给及知识溢出等外部性收益，从而有效提高资源配置效率和生产效率[1]。县域商业集聚本质上是一种特殊类型的服务业集聚，其在空间上的集中同样遵循集聚经济的基本逻辑——商业设施、服务主体、消费人群在县域空间的集中分布，能够降低交易成本、扩大市场规模、促进信息流动，进而形成正反馈循环的集聚效应。

从集聚的层次来看，县域商业集聚表现出明显的空间分层特点，县城作为核心形成了高密度的商业集聚区，重点乡镇作为节点构成了次级商业中心，村级便民商店作为末端组成了基础服务网点，共同搭建了“县城—乡镇—村庄”三级商业集聚体系。这一体系既不是大都市商业中心单一中心的集聚模式，又不是农村市场分散的布局，而是表现出多中心、网络化的空间结构特点。

1.2 县域商业集聚的内涵与测度

县域商业集聚是指在某个县域范围内，商业公司、服务场所、消费者及相关配套要素在地理位置上集中分布且协同发展的状况[2]。其内涵能够从三个角度来认识：首先，规模角度，也就是商业网点的数量密度和覆盖广度，体现了集聚的体量大小；其次，结构角度，也就是业态类型的多样性和层级体系的完整性，体现了集聚的质量高低；最后，关联角度，也就是商业主体之间的分工协作和信息互通程度，体现了集

作者简介：阳曼玲 (2002-)，女，湖北荆州人，经济学、税法专业。

聚的协同效应。

从测度指标来看，县域商业集聚水平一般运用商业网点密度、社会消费品零售总额、人均商业面积及业态多样性指数等数据进行评估，伴随数字技术的深入应用，电商交易额、物流配送覆盖率及数字化商贸渗透率等新的指标也被纳入集聚效应的评价体系中。

1.3 城市消费活力的概念解析

城市消费活力是反映市场活跃程度和发展潜力的综合概念，以往研究从不同视角进行界定：部分研究强调消费规模和增长速度，使用社会消费品零售总额及人均消费支出等指标进行衡量；还有部分研究关注消费结构升级和多元化，通过服务消费占比及新兴消费业态发展等指标进行反映[3]。

城市消费活力通常包含三个关键方面：消费规模(总量和增速)、消费质量(结构和层次)、消费韧性(抗波动能力与持续增长潜力)。县域商业的集聚效应正是借助这三个方面的影响来推动城市消费活力的增强，既让消费市场的规模得到扩大，又将消费供给结构进行优化，同时让消费增长的内生动力变得更强。

2 县域商业集聚效应对城市消费活力提升的影响机制

2.1 优化商业资源配置：供给端的集聚效应

县域商业集聚通常最先在供给端产生实际影响，当商业资源在县域范围内完成集中配置之后，就会产生十分显著的规模经济与范围经济效应。从规模经济方面来看，商业设施集中布局降低了单位面积的运营成本，让大型商超及购物中心等规模化业态在县域市场中具备经济可行性；从范围经济方面来看，多元业态的集聚共生创造了一站式消费场景，进而提升了消费者的时间利用效率及消费体验。

供给端集聚效应的另一个重要表现是供应链效率的提高，县域商业集聚让物流配送体系变得更加集约高效，依靠县级物流配送中心、乡镇快递站点和村级便民网点的层级设置，大幅降低工业品下乡和农产品进城的流通成本，直接体现为商品价格降低及消费选择增加。

2.2 激发消费需求：需求端的激活效应

县域商业集聚在需求端产生的影响其实非常重要，这种集聚效应主要通过三个途径激活消费需求：第一，收入效应，商业汇聚提供了很多工作机会，从而带动县域居民收入水平提升，为释放消费活力提供了坚实的基础；第二，示范效应，商业汇聚带来的品牌入驻和业态创新，将城市消费文化带入县域空间，激发了居民消费升级的意愿；第三，便利效应，商业网点的密集分布降低了消费者的出行成本和时间成本，提高了消费的便利性和频次，使潜在消费需求得以转化为有效的消费需求。

2.3 畅通城乡循环：连接端的流通效应

县域处于城乡连接的关键位置，发挥着连接城市与乡村的核心枢纽作用，其商业集聚的独特价值不仅体现在县域内部的商业集中上，还体现在促进城乡之间商品、要素和信息双向流动的加速上，被视为连接城乡的重要中转站与加速器[4]。

从商品流通的角度来看，县域商业体系依靠“县城—乡镇—村庄”的三级网络，将城市的优质商品和服务送到农村市场，同时将农村的特色农产品和消费需求传回城市市场，构建了“工业品下乡、农产品进城”的双向循环。这种双向流通模式不仅扩大了城市商品的销售范围，还让城市消费者的选择变得更加丰富，从供给侧和需求侧共同提升了城市消费的活力。

从信息流通方面来看，数字化商贸的发展有效打破了城乡之间的信息壁垒，随着电商平台、直播带货及社区团购等新业态的不断渗透，县域消费者现在可以同步获取城市的消费信息、感知消费潮流，城市消费者同样能够方便地接触县域地区的特色商品和服务，信息的自由流动让消费偏好逐渐趋同，同时推动了消费市场的融合。

2.4 三条路径的协同效应

这三条路径并非单独运作，而是相互强化且不断累积的协同作用结果。供给端的资源集聚不仅降低了运营成本，还丰富了商品供应，为需求端的消费扩张打下了基础；需求端的消费扩张反过来吸引更多商业资源向县城集中，进一步提升了供给端的集聚效应；而连接端的城乡流通则为供需两端的高效匹配提供了基础设施支撑。这三者之间形成的正反馈循环使得县域商业集聚效应对城市消费活力的影响表现出滚雪球般的放大特征。

3 县域商业集聚效应的典型案例分析——浙江温岭的县域商业集聚经验

浙江温岭已成为县域商业集聚赋能城市消费活力的标杆样本。2025年，温岭社会消费品零售总额已达869.47亿元，其成功经验可从以下几个维度解析：

在空间布局方面，温岭构建起以县城核心商圈为龙头、乡镇商贸中心为支撑、村级便民网点为末梢的立体化商业网络。通过优化商业用地布局及引导购物中心向乡镇延伸，实现商业资源的高效配置，县城与乡镇之间形成了功能互补且

层级分明的集聚体系。

在业态创新方面，温岭积极引入各种新消费业态，经营范围从传统超市百货扩展到餐饮、休闲、娱乐、文化等多元领域，消费场景的丰富度得到大幅提升。同时，温岭非常注重差异化定位，不同商圈分别侧重于品质消费、便民服务及文旅体验，从而避免了同质化竞争。

在数字化转型方面，温岭依托电商平台和智慧物流体系，实现了城乡商品流通效率的革命性提升。县级物流配送中心、乡镇快递共配站和村级电商服务点构成覆盖县乡村的三级物流网络，使得快递进村率达到100%。数字化不仅有效降低了流通成本，还通过消费大数据精准匹配供需关系，进一步提高了消费转化率。

在城乡融合发展方面，温岭利用商业集聚方式成功构建了工业品下乡与农产品进城的流通体系，城市中的优质品牌商品借助县域网络能够高效地抵达农村消费者手中，而温岭特有的海鲜和农产品则依靠电商平台及直播带货走向城市市场，既增加了城市居民的消费选项，又提高了县域商业的对外影响力。

温岭的实际做法证明，县域商业的集聚并非只是单纯增加网点数量，而是在空间规划、商业形态、数字化水平及城乡互动等方面实现了整体性的提升。这种综合性的集聚效果不仅满足了县域内部的消费需求，还通过双向流通和示范作用，为更大的城市消费市场带来了持续的生机。

4 县域商业集聚面临的现实困境分析

4.1 空间布局失衡，集聚辐射能力受限

县域商业网点的空间分布表现出明显的不均衡，主要表现为县城过于密集、乡镇数量不足、村庄完全空白的局面[5]。商业资源大量集中在县城核心区的几个商圈，而乡镇和农村地区的商业服务供应则严重不足。这种过度集中使县城商圈中的竞争更加激烈，边际收益不断下降，同时下沉市场的消费需求却无法得到有效满足。空间布局的不平衡导致集聚效应的覆盖范围有限，辐射深度也不够，城乡之间的商业鸿沟依然较大。更重要的是，乡镇作为连接县城和村庄的重要节点，其商业功能变弱直接造成三级商业网络的梗阻，降低了工业品下行和农产品上行的流通效率。

4.2 业态同质化严重，集聚质量有待提高

目前很多县城的商业集聚区都面临业态结构非常相似的问题。不同商圈和商业主体之间未能根据本地资源和消费特点做出差异化定位，往往只是简单复制那“超市+百货+餐饮”的统一模式，造成了低水平的重复建设和同质化竞争[6]。这种现象带来的直接后果主要体现为两点：第一，同质化现象削弱了商家差异化定价和盈利能力，导致经营效益下滑，甚至不得不退出市场；第二，消费者面对的都是千篇一律的消费选择，消费体验的多样性和新鲜感大幅降低，集聚效应本来应带来的范围经济红利尚未得到充分释放。更深层次的问题在于，缺乏特色化和品牌化的商业生态，使得县域商业集聚区的吸引力和辐射力难以持续提高。

4.3 数字化水平参差，技术赋能深度不足

虽然头部电商平台和物流企业在部分县域发展十分迅速，但整体来看，县域商业的数字化转型还处于初级阶段且并不均衡，不同规模和地区的商业主体在数字化能力上差距悬殊。大型连锁企业和新兴电商平台已实现全链路的数字化运营，大量中小微商贸企业、传统农贸市场和村级便民店的数字化渗透率却极低，数据孤岛现象普遍存在，导致供应链各个环节之间的信息无法互通，智慧物流体系也尚未实现全面覆盖。

此外，县域数字商业人才非常缺乏，既懂商业运营又掌握数字技术的复合型人才既招不来又留不住，使得许多数字化设备和解决方案有平台却缺乏实际应用，数字化转型只停留在表面而未能真正融入商业运营的底层逻辑，限制了集聚效应的精准释放和深度拓展。

4.4 政策协同性不足，制度保障亟待加强

县域商业体系建设关系到商务、交通、农业农村、财政及自然资源等多个政府部门，使得在政策制定和执行过程中，部门之间的壁垒与协调不通畅等问题比较突出。各个部门通常依据自身职能推出专项政策，由于缺少统一的顶层设计和资源整合机制，政策出现碎片化、重复投入和覆盖空白的情况。

具体落实层面，部分区域在资金投入、用地保障、税收优惠及人才支撑等方面的政策力度不足，或缺乏必要的连续性和稳定性。例如，商业用地指标在县域层面经常被挤压，民营商业主体面临的融资难和融资贵问题也未能得到有效解决。制度供给如果不够充分或不够稳定，就会直接影响市场主体的投资信心和长期经营意愿，同时削弱了县域商业集聚的持续动力，制约了其健康发展。

5 提升县域商业集聚效应的优化路径

5.1 优化空间布局，构建均衡有序的集聚体系

按照“县城优化、乡镇提升、村庄覆盖”的差异化思路，将商业资源在县域空间内配置得更加均衡合理。在县城，主要建设高质量的核心商圈，引进知名品牌和新的体验项目，充分发挥龙头企业的带动作用；乡镇层面，重点对商贸中心进

行升级改造，增加餐饮、休闲娱乐、便民服务等综合功能，使其成为连接县城和村庄的重要纽带，解决中间梗阻问题；至于村庄，主要整合邮政、电商、供销社等现有资源，让便民服务点覆盖得更广，且能持续运营。这三个层级之间应做到功能互补、错位发展，而非简单复制，最终形成一个覆盖全域、层次分明、运行高效的商业网络。

5.2 推动业态创新，走差异化、特色化发展之路

鼓励县域商业集聚区充分利用本地资源，结合当地的产业特色和消费需求特点，探索差异化的发展模式，找准具有特色的商业定位，支持商业综合体改变单一购物的功能，向商业融合文化、旅游、体验及社交的复合业态转型，培育出具有地方辨识度的消费品牌和IP。同时，引导集聚区内的商业主体采用错位竞争方式，让大型商超、特色街区、便民网点和主题卖场等多元形态共存共荣，构建起良好的商业生态，充分释放范围经济红利，提升消费体验的丰富度和吸引力。

5.3 加快数字化转型，释放技术驱动的集聚红利

推动县域商业企业的系统化、数字化升级，重点为中小微商贸企业提供成本不高、操作简单、效果明显的数字化工具包和解决方案。加快县域智慧物流体系的建设速度，整合邮政、快递、电商、供销等物流资源，实现统仓共配和末端集约化配送，从而切实降低流通成本。建立县域商业大数据平台，收集分析消费者行为数据，用数据驱动商业网点布局优化和商品供给结构调适[7]。着力破解数字人才瓶颈，通过校企合作、定向培养、柔性引才等多元方式培育县域数字商业人才队伍，让数字化真正融入商业运营的血液中。

5.4 完善政策支持体系，强化制度供给与协同保障

要推动建立跨部门、跨层级的县域商业发展统筹协调体系，就要整合商务、交通运输、农业农村、财政、自然资源等多部门的专项扶持资金与政策资源，强化政策衔接联动与资金统筹配置效能，促进县域商业建设实现一体化部署、协同化推进。在要素保障方面，应将县域商业基础设施建设纳入国土空间总体规划的刚性管控范围，为产业合理布局预留足够的发展空间；在税费扶持方面，可对进驻县域的新型商业经营主体实行阶段性税费减免或返还政策；在金融赋能方面，需加快供应链金融产品创新与动产抵押融资模式更新，降低中小微商业经营主体的融资准入门槛与综合成本；在人才支撑方面，应完善基层商业从业者的引进激励、住房保障与职业成长通道体系。此外，需同步建立政策实施全流程的监测评估与动态优化机制，确保各项制度供给的稳定性与适配性。

6 结语

综上所述，县域商业集聚效应对提升城市消费活力具有重要意义，这是中国经济高质量发展进程中值得持续关注的重要话题。研究分析表明，县域商业集聚通过优化商业资源配置、激发消费需求及畅通城乡循环三条路径，对城市消费活力产生了显著的提升作用。电子商务、物流配送及数字化商贸等新兴业态的快速发展，正重塑县域商业的空间格局与运行逻辑，为集聚效应的释放注入了新的动力。县域商业集聚效应要想得到充分发挥，目前仍面临空间布局、业态结构、数字化水平和政策协同等多重约束。未来，政策制定的着力点应从单纯追求量的扩张转向注重质的提升，在优化空间布局、推动业态创新、加快数字化转型和完善政策支持等方面协同发力，从而将县域商业的集聚潜力真正转化为城市消费活力的持续增长动力。

参考文献

[1] 陈乐.集聚经济影响城市经济增长的理论基础与实证研究:文献述评与展望[J].地理科学进展,2022,41(7):1325-1337.
[2] 涂圣伟.推动县域经济高质量发展若干问题探讨[J].农业经济与管理,2026(1):1-10.
[3] 韩旭,秦剑.促进城市消费活力的影响因素与作用机制研究:基于城市夜经济视角[J].经济论坛,2025(12):15-27.
[4] 朱战辉.数字时代城乡关系的可沟通性与融合发展路径[J].华南农业大学学报(社会科学版),2024,23(5):118-128.
[5] 依绍华,吴顺利.数字化转型视域下我国县域商业发展态势与推进策略[J].中国流通经济,2024,38(6):12-25.
[6] 涂圣伟.推动县域经济高质量发展若干问题探讨[J].农业经济与管理,2026(1):1-10.
[7] 斯丽娟,张芸芸.数字化赋能县域商业体系:现实挑战与实现路径[J].农业经济与管理,2026(1):11-19.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.033

本文索引：李志勤.区域异质性视角下“十五五”时期四川五大经济区发展面临的风险及对策研究[J].商展经济,2026(18):033-036.

区域异质性视角下“十五五”时期四川五大经济区发展面临的风险及对策研究

李志勤

(四川商务职业学院 四川成都 610000)

摘 要：“十五五”时期，四川五大经济区发展差距显著，区域异质性引发的风险分化与协同治理问题依然存在。推动五大经济区差异化协同发展，有利于四川经济高质量发展。本文梳理了四川五大经济区的发展历程，分析了成都平原经济区、川南经济区、川东北经济区、攀西经济区和川西北生态示范区五大经济区的发展困境，深入剖析了“十五五”时期四川五大经济区面临产业发展的区域失衡与转型压力、经济增长不确定性的区域分化风险、人口结构与就业的区域差异化矛盾及公共服务供给的区域不均衡风险四方面的经济社会风险挑战。基于此，本文提出建设“区域精准施策”的跨区域风险治理体系、构建良好营商环境、构建现代化产业体系及深化改革与改善民生协同推进四方面的对策和建议，以期为“十五五”时期四川制定差异化区域政策提供依据。

关键词：区域异质性；四川五大经济区；风险挑战；“十五五”时期；高质量发展

中图分类号：F127；F207　　**文献标识码**：A

2023年7月，习近平总书记在四川考察时提出：“四川是我国发展的战略腹地，在国家发展大局特别是实施西部大开发战略中具有独特而重要的地位”[1]。在高质量共建“一带一路”、新时代西部大开发、成渝地区双城经济圈建设等国家战略叠加下，四川坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，推动成渝地区双城经济圈建设，实施“四化同步、城乡融合、五区共兴”发展战略，2026年是“十五五”的开局之年，四川整体经济回升向好。

1 四川五大经济区发展历程

四川幅员辽阔、区域地理差异显著、资源禀赋各异、产业优势不同，以地域为界，逐渐形成5个区域经济板块，即成都平原经济区、川南经济区、川东北经济区、攀西经济区、川西北生态示范区。2006 年，四川省“十一五”规划首次提出五大经济区[2]；2016年，五大经济区“十三五”发展规划从“中观”视角明确了五大经济区发展量化指标，区域一体化协调发展，其中为区分其他四大产业型经济区，突出绿色发展主基调，将川西北经济区更名为川西北生态示范区。2022年，省委十二届二次全会提出“四化同步、城乡融合、五区共兴”，将五大经济区协同提升为四川现代化建设总抓手，至此四川五大经济区建设从“协同”升级为“共兴”。在对《四川省国土空间规划(2021—2035年)》深化细化的基础上，2024年四川省政府正式批复五大片区国土空间规划，为四川五大经济区之间各类资源配置协同布局、促进差异化发展，实现高质量发展长远目标[3](表1)。

表1 “十五五”时期四川五大经济区功能定位

名称	空间布局	功能定位
成都平原经济区	成都、德阳、绵阳、乐山、眉山、资阳、遂宁、雅安	打造轨道上的成都都市圈、高能级产业生态圈、均衡共享的优质生活圈
川南经济区	自贡、泸州、内江、宜宾	强化沿江和南向开放门户功能，建设长江上游绿色低碳发展先行区
川东北经济区	广元、南充、广安、达州、巴中	以工业振兴引领高质量发展，推进油气等资源开发，高水平建设东出北上综合交通和物流枢纽
攀西经济区	攀枝花、凉山州	建设国家战略资源创新开发试验区，发展清洁能源、钒钛等特色优势产业
川西北生态经济区	甘孜州、阿坝州	打造国际生态文化旅游目的地、绿色能源重要供给地、现代高原特色农牧业基地

数据来源：《四川省国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》整理。

基金项目：四川省社会科学重点研究基地中国特色社会主义理论体系研究中心资助项目“区域异质性视角下‘十五五’时期四川经济社会发展面临的风险挑战研究”(ZTZX26143)。

作者简介：李志勤 (1976-)，女，汉族，四川宜宾人，教授，硕士研究生，研究方向：区域经济、企业改革。

2 四川五大经济区发展困境分析

2.1 成都平原经济区发展局限性

一是核心发展过载。成都平原经济区是四川省经济发展极核，资源及信息集聚作用明显，但成都市在人口集聚、土地、环境、交通承载力等方面已趋于上限，而区域内外围同城化城市在承接成都市产业、承载人口、配套主城等方面的能力偏弱，导致成都市极核辐射外溢效率较低。二是高端产业核心竞争力有待提高。目前，成都平原经济区电子信息、装备制造等主导产业仍以终端组装、加工配套为主，而技术核心部分的核心芯片、高端元器件、精密装备等依赖外源严重，核心技术关键领域自主创新能力不足，产业链处于全国中高端水平，未达行业龙头引领水平。虽然成都平原经济区现代服务业集聚规模大，但仍存在金融、法律、医疗、科技研发、咨询等高附加值、高科技含量、高转化率的高端服务业培育不足。三是创新转化效能不足。创新资源高度集中于成都市主城，区域外围城市存在科创平台稀少、创新氛围不足等问题，尚未形成整个成都平原经济区发展全域创新梯度传导格局[4]。

2.2 川南经济区发展局限性

一是自贡、泸州、内江、宜宾4个核心城市带动不足。该区域虽是四川第二经济增长极，但是与成都平原经济区能级差距明显。区域内虽拥有全省自贸区中核心片区，即川南临港自贸片区，但产业体量偏小，未能充分释放长江黄金水道与西部陆海新通道优势。二是产业发展功能定位雷同。区域内产业集中于食品饮料、基础建材、盐化工、轻工制造等传统资源型产业，宜宾市与泸州市虽已培育出一批优质白酒产业集聚区，但受白酒产业发展周期和行业政策影响，区域内白酒产业抗风险能力较弱。三是区域发展创新不足。该区域内产业转型乏力，仅形成宜宾以三江新区为核心、各区县为支撑的“1+N”新能源动力电池产业布局，虽已构建从基础原材料到电池回收循环利用的全产业链生态全国典型案例，但该区域内其他产业转型绩效不显著。

2.3 川东北经济区发展局限性

一是缺乏高能级区域中心城市引领。南充、达州、广安、广元、巴中五市缺乏城际间的常态化协同机制与利益共享机制，长期各自为政，难免产生内部同质化竞争、资源内耗问题。二是交通发展受限于原生地理形态。川东北经济区地处川渝陕甘交界的丘陵山地，区域内部高铁、高等级路网密度不足，难以吸引外向型产业落地。三是传统产业发展滞后。区域产业以传统农业、基础工业为主，南充、达州、广安、广元、巴中五市中心城区集聚能力有限，产业资源中高附加值、高新技术产业占比较低，产业转型滞后。

2.4 攀西经济区发展局限性

一是资源依赖性较强。攀西经济区钛资源保有储量居世界第一，钒资源保有储量居世界第三。区域经济发展高度依赖钒钛、稀土、水能等自然资源，发展空间区位集中在安宁河流域和金沙江流域产业带，分布呈现近资源、沿江河、沿交通干线的特点。二是基础设施建设滞后。以山地为主的复杂地形，导致区域内交通微循环不畅通。三是依托原三线建设冶金工业、能源工业产业建设布局，按照当时“靠山、分散、隐蔽”的建设，产业单一，区域产业集聚力弱，未能充分发挥规模效益绩效优势[5]。

2.5 川西北生态示范区局限性

一是生态约束强。作为全省核心生态功能区，受经济区定位影响，生态保护的刚性约束强，对外贸易、工业发展、产业发展等均受“红线”约束，生态资源环境承载能力有限。二是产业基础薄弱。无龙头工业产业支撑，区域内自身产业创新能力不足。三是发展动能不足。作为长江、黄河上游重要的生态屏障，拥有独特的文旅与生态资源，但是区域内自身造血功能不足[6]。

3 “十五五”时期四川五大经济区面临的经济社会风险挑战

3.1 产业发展的区域失衡与转型压力

一是产业体量与层级分化。2025年，四川省地区生产总值为67665.3亿元，按不变价格计算，比2024年增长5.5%。仅成都平原经济区地区生产总值为31310.3亿元，同比增长5.8%，增速高于全省0.3%，经济总量占全省比重的46.3%。特别是成都市地区生产总值为24763.6亿元，占四川省地区生产总值的36.6%，按不变价格计算，比2024年增长5.8%；而2026年上半年四川地区生产总值为33629.45亿元，按不变价格计算，同比增长4.8%，成都市地区生产总值为12884.3亿元，占四川省地区生产总值的38.3%，按不变价格计算，同比增长5.0%[7]。成都平原经济区极核的“虹吸”效应持续显现，导致其他四个经济区人才、资本、优质项目等资源聚集于成都平原经济区，整个四川全省资源配置和共享程度较低。二是承接全国产业转移绩效待提升。四川是全国为数不多拥有21个全工业大类的省份，伴随中国产业重构，四川高质量承接全国从东部到中西部的产业转移是服务国家发展的大局。成都平原经济区虽然在高质量推进产业转型中起到引领作用，但在成德眉资四市在成都都市圈“内圈同城化、全域一体化”建设中，仅城市轨道交通线网等公共服务同城化建设良好，仍存在产业发展过分依赖“成都研发+德眉资制造”模式的困境。在支持成都都市圈承接产业转移、打造高能级

《商展经济》杂志

产业生态圈建设中，五大经济区中省域经济副中心和区域中心城市发展能级持续提升，其中川南经济区中的宜宾-泸州组团依托新能源电池产业发展整体表现优于川东北经济区中的南充-达州组团。然而，总体而言，五大经济区建设仍存在工业经济基础比较优势不明显、高能级载体平台不足、科技创新乏力等问题。三是转型成本差异大。“十五五”期间，四川继续落实碳达峰碳中和目标，加快经济社会发展全面绿色转型的方针政策，随着国家环境准入标准的不断收紧，四川各经济区因产业结构不同而导致转型成本差异较大。成都平原经济区主要依靠技术改造实现降碳，川南经济区和攀西经济区因化工业、能源业在整个工业中占比较高，减排成本高，因此需承受更大的减排压力。

3.2 经济增长不确定性的区域分化风险

一是创新资源跨区域流动不畅。区域创新鸿沟制约各经济区产业升级。重大科技基础设施、中试平台、科技金融服务等的强资源依赖属性，决定了成都平原经济区集中了全川创新载体，川南经济区的宜宾通过建设大学城为科技创新奠定基础，但川东北经济区、攀西经济区难以突破创新载体不足、科技成果转化不足的困境。二是经济下行不确定性增加。2026年以来，受全球经济下行、地缘政治、中东危机等因素的影响，增加了世界经济风险的不确定性，冲突加剧和金融市场重新定价带来的下行风险依然长期存在。2026年4月、7月国际货币基金组织两次下调世界经济增长预期至3%。全球原材料市场、新能源产业周期波动，四川现有产业受到影响，尤其是川南经济区的锂电光伏、攀西经济区的矿产等主导产业面临国际市场的冲击[8]。三是增长格局分化。五大经济区间的经济增长动能呈现割裂态势，因技术创新和产业结构差异导致增长分化，使得四川五大经济区未能充分形成区域内需求联动，区域外未能充分融入全国统一大市场建设，在一定程度上减缓了四川整体经济向好的步伐。

3.3 人口结构与就业的区域差异化矛盾

一是成都平原经济区人口持续集聚。随着成都城市人口政策的放开，提升了成都市对周边城镇人口的集聚作用，仅2025年末四川省常住人口为8318万人，比2024年末减少46万人。目前，中国人口超过2000万的城市主要集中在直辖市和北上广深等一线城市，成都作为西部人口增长最快的省会城市，2025年成都市常住人口2153.5万人，比2024年末增加6.1万人，属于人口净流入城市；而成都周边城镇则出现人口净流出，扩大了五大经济区人口极差值。同时，成都平原经济区仍然存在城市承载压力加大、产业结构性调整型失业率提高、出生率下降等问题[9]。二是川南经济区、川东北经济区就业困境多重叠加。川南经济区、川东北经济区中，仅川南经济区的宜宾市人口增加，其他城市人口则存在持续外流、人口老龄化程度逐步加深、本土产业吸纳就业能力不足、青壮年劳动力短缺、返乡创业政策配套支撑薄弱等问题。三是少数民族聚集区就业困境仍然存在。攀西经济区、川西北生态示范区为彝族、藏族、羌族聚集地，民族聚集区人口总量偏小、地理空间分布分散，当地就业岗位稀缺，难以留住高素质人才，五大经济区中的攀西经济区、川西北生态示范区普遍存在民族地区劳动力技能水平与产业需求匹配度偏低等发展困境[10]。

3.4 公共服务供给的区域不均衡风险

一是医疗保障方面。四川五大经济区中，优质医疗资源仍然集中于成都市及五大经济区的区域核心城市，乡镇人口流失严重，随着交通状况的改善，基层患者更偏向到上级医疗机构就诊。五大经济区医疗体系建设存在基层医疗机构诊疗服务能力偏弱且运营困难、医疗人才流失困境。二是教育保障方面。五大经济区在区位优势与发展基础上存在显著差异。因教育投入依赖地方财政扶持，成都平原经济区财力雄厚，川东北经济区、攀西经济区、川西北经济区地方财政薄弱，目前成都平原经济区集中更多教育资源，五大经济区经济教育发展水平参差不齐。政府财政教育投入能力差距长期存在，社会力量参与教学办学能力有限，短期内难以同步补齐五大经济区内教育办学硬件及软件短板。三是社会医疗保险方面。四川省级社会医疗保险调控机制尚不完善，难以有效缓解五大经济区各地社会医疗保险基金压力。目前，五大经济区多层次医疗保障发展分化严重，特别是欠发达区域商业健康保险渗透率偏低、医疗救助托底能力不足，制约了五大经济区医保公共服务均等化推进和全面共享机制实施。五大经济区涉及的门诊慢特病认定标准、报销限额等存在明显差别，省内异地就医结算协同仍存在堵点。

4 对策建议

4.1 建设“区域精准施策”的跨区域风险治理体系

一是规划协同，搭建精准治理框架。坚持四川全省“一盘棋”理念，通过统筹五大经济区内国土空间、产业布局、生态保护等专项规划，结合各经济区功能定位、产业特色和风险短板等实际情况，建立五大经济区统一编制、联合衔接的规划统筹机制。二是政策协同，统一治理制度标准。健全五大经济区跨区域政策对接机制，完善跨区域成本共担、效益共享的配套政策，推行“一区一策”精准施策模式。三是机制协同，夯实联动治理效能。建立风险监测预警、信息共享、联合研判、协同处置工作机制，全面提高五大经济区的政府层

级的区域风险联防联控、共治共享的现代化治理能力。

4.2 构建良好营商环境

一是推进平台建设。五大经济区通过跨区加快建设“川商通”“天府交易”等服务平台，围绕要素、政务、法治、创新等营商环境开展任务清单式政策落实，避免政策错配、落地困难等问题的发生，实现由“快办事”“控成本”到“优生态”的治理模式迭代。二是搭建公平公正的营商环境。完善政企常态化沟通机制，畅通企业诉求反馈渠道，实现“无事不扰、有需必应”。三是破除区域市场分割。统一五大经济区市场监管标准、公共资源交易规则，鼓励跨市合作园区建设，推动产业链跨区域协同，促进资本、人才、技术、数据等生产要素自由流动。

4.3 构建现代化产业体系

一是夯实现代化农业体系。成都平原经济区应细分8市农业发展方向，探索成德眉资毗邻区“特别合作区”利益共享机制，实现规模效应和链式效应。川南经济区优势在以特色农产品、“五粮液”为代表的农产品加工方面；川东北经济区在保持现有农业规模的基础上，大力进行农业结构改革，提质增效；攀西经济区利用丰富的光热水土资源，在2025年基本形成攀枝花共同富裕试验区机制框架的基础上，在以安宁河谷平原为中心的四川第二平原建设“天府第二粮仓”，保障四川的粮食安全；川西北生态示范区发展生态农业和畜牧业，完善绿色产业扶持举措，探索生态产品价值实现配套机制。二是大力发展现代服务业，明确各区发展要点。成都平原经济区中，成都市应建设全国服务业发展标杆城市，辐射带动全川服务发展；川南经济区应提升临港服务位势，同时引导内江市、自贡市建设一批特色消费创新引领集聚区；川东北经济区应着力打造现代物流服务业体系，助推“川货出川”走向全国大市场，协同建设川渝陕甘接合部区域物流中心；攀西经济区以攀枝花、西昌为核心，以西攀高速为轴线，打造攀西阳光康养产业带，构建多业态融合的康养服务体系；川西北生态示范区重点通过精品旅游线路规划、康定—泸定综合服务中心，建设旅游集散中心、旅游核心城镇和旅游服务型城镇，形成全域旅游的服务支撑网络。三是构建安全韧性、优势互补的现代化工业产业体系。五大经济区在守牢“三区三线”底线的基础上，突破生态保护与经济发展的区域协同困境，注重产业链互补，关注中小企业成长，特别是培育瞪羚企业和独角兽企业。

4.4 深化改革与改善民生协同推进

一是构建普惠型社会保障体系。加强职工基本医疗保险、城乡居民基本医疗保险和大病保险为四川五大经济区医疗体系基础，并辅以医疗救助和门诊共济，保障门诊共济与慢特病、异地就医结算和长期护理保险等辅助配套，均衡区域差异。二是均衡教育资源分配。五大经济区内推动优质教学资源下沉共享，建立与人口变迁相协调的基本公共教育服务供给机制，阻断教育发展不均衡带来的贫穷代际传导。三是在五大经济区内建立优势互补的公共服务体系。基本公共服务由政府提供，社会资本通过政府购买服务等方式积极参与，普惠型公共服务由政府“政策包”托底，公益性社会机构或市场主体提供“服务包”。

参考文献

[1] 王若晔, 兰珍.五大片区规划亮点多,促进各片区差异化、高质量发展下好区域协调发展“一盘棋”[N]. 四川日报, 2024-11-05(2).

[2] 四川省人民政府.四川省人民政府关于落实《四川省国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》主要目标和任务工作分工的通知(川府发[2006]29号)[EB/OL].2006-12-19,https://www.sc.gov.cn/10462/10464/10684/13652/2006/12/19/10369137.shtml.

[3] 吴建强.成渝地区双城经济圈打造中国数字产业第四极的策略研究[J].中国商论,2025(22):42-45.

[4] 秦鹏,刘焕.成渝地区双城经济圈协同发展的理论逻辑与路径探索[J].重庆大学学报, 2022(2): 44-54.

[5] 权维伟.协同发展中提升区域创新能力路径研究:以四川省五大经济区为例[J].北京财贸职业学院学报,2024,40(4):10-15.

[6] 何林娟,黄薪萌.四川省五大经济区协同创新发展的现状与建议[J].科技中国,2023(4):82-86.

[7] 四川统计局.2025年四川省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].2026-03-17,https://tjj.sc.gov.cn/scstjj/c112117/2026/3/17/86108cdfd24d4938b7eadd70bdd1ffcf.shtml.

[8] 洪俊杰.中国为世界经济增长注入确定性和新动能[N].光明日报,2026-07-20(16).

[9] 路晓倩,陈长.瑶四川省人口与经济空间分布关系及演变研究[J].科技和产业,2024,24(20):147-155.

[10] 卢毅.打造产业链生态高质量承接产业转移[N].四川日报,2025-09-08(12).

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.037

本文索引：刘昊雯,尚明瑞.新发展理念引领新质生产力发展的理论逻辑与实践路径[J].商展经济,2026(18):037-040.

新发展理念引领新质生产力发展的理论逻辑与实践路径

刘昊雯 尚明瑞

(甘肃农业大学马克思主义学院 甘肃兰州 730070)

摘 要：新发展理念是中国共产党在中国特色社会主义新时代提出的重大发展理念，新质生产力是符合新发展理念的先进生产力质态，两者同为习近平经济思想的重要范畴。本文从理论角度阐述了新发展理念引领新质生产力发展的三重逻辑：何以必然，是高质量发展转型的客观要求；何以可能，是我国制度体系优势和创新要素积累形成坚实的支撑条件；何以可行，是依托新理念优化全域资源配置，为新质生产力发展提供方法论指导。从实践路径来看，应构建完整的培育体系：构建以创新为核心动力、协调为均衡布局、绿色为生态导向、开放为全球赋能、共享为价值归宿的新质生产力培育发展路径。研究表明，新质生产力与新发展理念深度融合，持续驱动高质量发展稳步推进，夯实中国式现代化建设的实践基础。

关键词：新发展理念；新质生产力；作用机制；高质量发展；新发展格局

中图分类号：F124；F014.2　　**文献标识码**：A

1 引言

发展理念是发展行动的先导，面对新时代提出的新任务，以习近平同志为核心的党中央立足新发展阶段、构建新发展格局，提出一系列治国理政的新思想、新战略，引领我国经济社会发展实现历史性变革、取得历史性成就。党的二十届四中全会强调，要“完整准确全面贯彻新发展理念”，坚持创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，这是关系我国发展全局的深刻变革。2023年，习近平总书记在黑龙江调研考察时首次提出“新质生产力”概念，“新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态”[1]。这一科学论断不仅厘清了新质生产力与新发展理念之间的深层逻辑关系，同时构成我国高质量发展进程的根本指南。培育和发展新质生产力，必须完整、准确、全面贯彻新发展理念，这既是理论逻辑与实践逻辑的必然统一，又是新征程上推动高质量发展的根本路径。

2 新发展理念引领新质生产力的三重理论逻辑

新发展理念准确揭示了高质量发展的本质内涵，指明了在全面建设社会主义现代化国家进程中的实践要求。新质生产力切实转化为推动我国高质量发展的强劲动力，创新、协调、绿色、开放、共享既是新质生产力的本质特征，又是其内在要求。新发展理念与新质生产力作为习近平经济思想的两个重要范畴，两者之间有着深层的逻辑统一。

2.1 何以必然

任何时代把握发展的机遇都以具备先进理念为前提，回顾历史，每一次生产力质的飞跃，都伴随发展理念的深刻变革。改革开放以来，我国在理论创新与实践探索互动中取得历史性成就，经济总量跃居世界第二。然而，在社会快速发展的同时，也积累了不少突出的矛盾和问题：科技对经济增长贡献不足、收入分配差距较大、生态环保和民生保障等方面还存在短板。与此同时，世界正经历百年未有之大变局，国际环境的不稳定性明显提升，全球经济格局与科技竞争深度调整，进一步倒逼我国必须加快转变发展方式。在这一历史转型的关键节点，习近平总书记在党的十八届五中全会上提出创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，新发展理念直面新时代面临的突出矛盾和现实问题，是推动经济社会迈向更高发展阶段的重要理论先导。进入新时代，党中央作出我国经济转向高质量发展的重大战略判断，强调高质量发展是以创新驱动、协调推进、绿色转型、开放合作、共建共享为基本特征的发展，确立了我国现代化建设的实践主线。新质生产力正是在新发展理念引领下形成的先进生产力质态，是落实高质量发展战略部署的关键载体。

2.2 何以可能

马克思主义政治经济学指出，生产力决定生产关系，生产关系反作用于生产力。新发展理念与新质生产力的内在结合，正是这一原理在新时代中国的具体展开。一方面，新发展

作者简介：刘昊雯 (2001-)，女，汉族，湖北襄阳人，研究生，研究方向：马克思主义中国化；

尚明瑞 (1971-)，男，汉族，甘肃兰州人，二级教授，博士，研究方向：马克思主义理论。

理念系统回应了传统增长模式下生产关系的不适应性，坚持创新在现代化建设全局中的核心地位，推动要素比较优势从“人口红利”向“人才红利”转变；协调发展致力于破解发展不平衡不充分问题，消除区域、城乡、产业间的结构性壁垒；以绿色转型夯实竞争优势，极大改善了生态环境质量，为我国在全球绿色化发展浪潮中抢占先机；开放发展通过畅通国内国际双循环，形成对全球先进资源要素的强大引力场；以发展成果共享彰显制度优势，恪守以人民为中心的价值取向，在高质量发展进程中扎实推进共同富裕目标的实现[2]。在新发展理念的指导下，生产关系得到优化、体制机制束缚得以破除，为新质生产力发展注入强劲动能，科学回答了“实现什么样的发展、怎样实现发展”这一贯穿中国特色社会主义道路探索全过程的重大课题。另一方面，新质生产力并非纯粹的技术概念，而是内嵌了价值取向、契合新发展理念内在规定性的生产力质态。新质生产力的本质是先进生产力，其先进性不仅体现为技术突破、效率跃升等物理层面特征，还蕴含生产为了谁、依靠谁的价值取向。总书记对新质生产力“高科技、高效能、高质量，符合新发展理念”的科学界定，清晰表明新发展理念代表新质生产力发展的内在属性，是马克思主义中国化时代化的最新理论成果。

2.3 何以可行

在党的十八届五中全会上，习近平总书记强调“必须确立新的发展理念，用新的发展理念引领行动。”[3]在新发展理念的指导下，以创新发展激发新质生产力内生动力。2024年，我国全社会研究与试验发展经费投入为36130亿元，比2023年增长8.3%，研发投入总量稳居世界第二[4]。依托科技创新持续提高自主研发能力，降低对外技术依赖，不断增强产业核心竞争力与国际竞争优势。《2025中国制造强国发展指数报告》显示，我国制造业强国综合发展指数跻身德、日同等梯队，紧随美、德、日后成为全球第四个迈入制造强国阵营的经济体。以协调发展为抓手优化新质生产力空间布局。立足破解发展不平衡不充分突出问题，统筹区域、城乡和产业协同发展，推动生产要素跨区域自由流动。依托“东数西算”重大工程优化算力资源全国布局，有效降低算力运行成本；持续缩小城乡发展差距，2025年城乡居民人均可支配收入比值为2.31，比2024年缩小 0.03%[5]，为新质生产力的合理布局营造均衡协调的现实条件。以绿色发展厚植新质生产力生态底色。秉持绿色低碳发展导向，引领经济发展方式向高效集约、生态友好转型，实现新质生产力发展与生态环境保护协同发展。2025年，我国非化石能源消费占比达20%左右，重点领域和行业节能降碳改造形成节能量约5000万吨标准煤、减排二氧化碳约1.3亿吨[6]，推动低碳化、智能化、集约化生产方式广泛普及。开放力度逐步加大，拓展了新质生产力全球空间。依托国内国际双循环畅通要素跨境流动，深度融入全球创新网络与产业链供应链体系，我国“新三样”全球市场占有率稳居前列。据商务部官方统计，2024年我国可数字化交付服务贸易与跨境电商合计规模超5.6万亿元[7]，主动集聚全球优质资源，吸纳国际先进科创成果与产业发展经验。我国历史性打赢脱贫攻坚战、全面解决绝对贫困问题，持续完善收入分配与公共服务供给体系，让新质生产力发展成果更多、更公平地惠及全体人民，为其持续健康发展夯实群众基础与社会根基。

3 新发展理念助推新质生产力的实践路径

3.1 创新理念是新质生产力发展的核心动力

2025年3月5日，习近平总书记参加十四届全国人大三次会议江苏代表团审议时强调“科技创新和产业创新，是发展新质生产力的基本路径。”[8]立足这一基本路径，首先，推动技术革命性突破。科技创新作为发展新质生产力的关键支撑，其催生的新产业、新模式等能够构成新的发展动能。针对关键领域“卡脖子”难题，充分发挥新型举国体制统筹优势，集中力量“打通基础研究和技术创新衔接的绿色通道”[9]，以原始创新引领集成创新、开放创新，不断提高自主研究、自主创新能力。在此基础上，聚焦科技成果转化运用，鼓励科研院所与企业联合成立试验平台，推动前沿科技成果转化为产业应用方案。其次，产业深层转型是必由之路。产业是生产力的基础要素，新质生产力的发展有赖于现代化产业体系的持续完善。传统产业是我国制造业的主体支撑，深刻影响着现代化产业体系构建的整体进程，发展新质生产力应着眼于传统产业的改造提升，广泛应用新型技术，推动其向数智化、绿色化方向转型升级。这不仅能够显著提质增效，加速传统产业新旧动能接续转换，还能助力传统产业实现高端化升级，进一步提升我国产业在全球产业链中的竞争优势。新兴产业和未来产业是发展新质生产力的主阵地：新兴产业立足前沿技术突破与市场发展需求，是具有高技术含量、高附加值、资源节约等特征的优势产业[10]，通过打造新一代信息、生物、材料等战略性新兴产业发展，为发展新质生产力提供重要保障；未来产业是科技发展方向，具有强大的产业关联和市场空间，开辟量子信息、生命科学等未来产业新赛道，加快我国经济发展动能转换。最后，推动生产要素创新配置。传统生产力多依赖资本、劳动力及土地等要素的累加，而新质生产力以科技创新为轴心，借由数字信息、知识等要素与劳动力深度融合，实现生产力组合方式的深刻变革[11]。伴随数字经济的深度演进，数据已成为驱动各类经济活动运行的关键性生产要素，人工智能与数字信息技术逐步超越传统机械技术，成为社会经济长效发展的主导动能。在此过程中，科学技术和知识的作用越来越大，应充分发挥教育、科技、人才体制机制一体改革对生产效率提升的叠加组合作用，优化高校学科结构与课程体系，强化基础研究与应用研究衔接，培

《商展经济》杂志

养兼具创新能力与工程素养的复合型人才。同时，推动科技创新方案向生产要素直接转化，保障人才在产学研之间的有序流动，使高层次创新人才向产业一线集聚。

3.2 协调理念是新质生产力发展的均衡布局

习近平总书记强调：“各地要坚持从实际出发，先立后破、因地制宜、分类指导，根据本地的资源禀赋、产业基础、科研条件等，有选择地推动新产业、新模式、新动能发展，用新技术改造提升传统产业，积极促进产业高端化、智能化、绿色化。”[12]以协调发展理念为价值引领，注重发展布局的系统性、平衡性，推动新质生产力在多领域、多维度实现均衡发展。一是以更大力度促进区域协调发展。促进区域协调发展既要考虑区域间的同质性，又要考虑区域间的异质性。一方面，强化系统观念，发挥区域战略叠加效应。区域协调发展应着眼于全国一盘棋，解决区域发展差距问题，通过打造“增长极”与“经济带”，提高经济效率。推动东部、中部、西部协同联动、深度融合，形成促进区域协调发展的强大合力。另一方面，立足特色产业优势，走好差异化道路，不同地区资源禀赋、发展阶段差异较大，在国家发展大局中承担的主体功能也不同。经济强省应主动承担发展重任，中心城市需持续提升产业集聚水平与人口综合承载能力，充分发挥辐射带动作用；其他各地区依据自身资源条件和主题定位，根据实际增强在保障粮食安全、生态安全、边疆安全等方面的作用，有序缩小各地发展落差。二是注重全面提升城乡融合水平。步入新发展阶段，我国致力于构建兼具高质量、全方位与可持续化特征的城乡协调发展形态，这是一种通过城乡开放和融合实现共建共享的过程。早在2017年习近平总书记就曾强调“要顺应城乡融合发展大势，坚持新型城镇化和乡村振兴两手抓”；党的二十届三中全会又提出“必须统筹新型工业化、新型城镇化和乡村全面振兴”。通过统筹三大发展维度，将新型工业化、新型城镇化和乡村全面振兴深度融合。在加强顶层设计和系统谋划的基础上，健全城乡全域发展规划工作，打通制约城乡资源要素自由流动的体制障碍，促进人才、技术、资金向农业农村倾斜配置，形成城乡协调互动的长效发展格局。三是以新型生产关系协调优化促进新质生产力的发展。发展新质生产力是一项复杂的系统性工程，涵盖经济社会运行的各个层面。立足新型生产关系的构建，充分发挥党总揽全局、协调各方的领导核心作用，深入推进经济、科技、人才培育等重点领域体制机制革新进程，清除阻碍新质生产力培育壮大的约束障碍。主动探索契合新质生产力发展阶段的产权制度、劳动用工、产业合作及社会治理新型关系架构，让各类高端优质生产要素自由流动、高效集聚，为新质生产力的持续健康发展夯实制度基础与要素保障。

3.3 绿色理念是新质生产力发展的生态导向

习近平总书记指出：“绿色发展是高质量发展的底色，新质生产力本身就是绿色生产力。”[13]这一重要论断，深刻阐明了新质生产力与绿色生产力的内在关系，通过走生产发展、生活富裕、生态良好的可持续发展道路，推动绿色低碳转型。发展绿色生产力应着力推进发展方式创新，立足人与自然和谐共生的战略高度统筹布局，处理好高质量发展与高水平保护的关系，彻底摒弃以透支生态环境为代价换取短期经济增量的粗放式发展路径，推动经济社会发展绿色化、低碳化。一方面，推动绿色科技革命与制度创新“双轮驱动”改革，是发展绿色生产力的关键。鼓励企业和科研机构加大对绿色技术的投资力度，聚焦能源节约、资源循环利用、污染治理等关键领域绿色低碳技术研发，形成政府主导、市场补充、社会资本参与的长效研发投入机制。积极运用数字技术、绿色技术改造提升传统产业，推动绿色技术与产业发展深度融合，降低经济发展对资源、土地等要素的依赖，实现以关键性、颠覆性技术突破带动绿色生态创新发展。深化区域、行业间创新联动，打造优势互补、利益共享、风险共担的常态化协作格局，持续优化配套制度供给。另一方面，推动传统产业向绿色低碳方向转型、培育壮大绿色新兴产业是实现绿色生产力的重要途径。鼓励企业采用清洁生产工艺提高资源利用效率，实现资源重复利用，减少废物排放。开发使用风能、太阳能等可再生能源，降低市场主体对传统能源的依赖程度，助力经济社会以低碳集约、生态环保、绿色可持续的高质量发展模式运行。同时，提高公众的环保意识，推动绿色消费，形成全社会共同参与的良好氛围。

3.4 开放理念是新质生产力发展的全球赋能

新质生产力既是在未来国际博弈中赢得战略优势的关键砝码，又是当前大国角力的核心阵地。新质生产力的发展不仅需要高水平自立自强，还需要高水平对外开放。首先，依托全球资源配置与双向开放的优势集聚优质要素。随着社会分工的不断细化，生产性服务业深度嵌入全球产业链供应链，对产业分工格局具有重要影响，应大力扩展生产性服务业规模，提升我国全球产业链优势，强化产业链供应链韧性与安全水平。全球化进程中，要素跨境流动与国际科技交流是新质生产力发展的关键路径，坚持高质量“引进来”与高水平“走出去”协同发力。一方面，放宽制造业、电信、医疗等领域外资准入制度，依托开发区平台及资金引导，集聚全球人才、技术、资本等优质要素；另一方面，提升境外投资质量，深化企业跨境科创与产业合作，鼓励拥有境外优质资源和先进技术的中资企业返程投资，以第三方市场合作助力国内产业转型升级，为新质生产力发展持续汇聚内外动能。其次，通过深化国际合作优化外部发展环境，积极主动利用多边框架，维护开放、公平、透明的国际贸易体系。持续推进共建“一带一路”高质量发展，依托共建国家资源禀赋优势，坚持共商共建共享，为我国发展新质生产力创造多元、稳定

的经贸关系和广阔的国际市场。依托“一带一路”科技创新行动，拓展绿色、数字、健康、创新等领域合作，营造公平开放的全球创新生态，在内外双向开放联动中为新质生产力稳步发展营造良好的国际环境。

3.5 共享理念是新质生产力发展的价值归宿

习近平总书记强调：“使改革发展成果更多更公平惠及全体人民，朝着实现全体人民共同富裕的目标稳步前进。”[14]我国打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会、有效推动共同富裕等新时代中国特色社会主义发展的重大实践，都离不开共享发展理念的指导。生产力发展为实现共享发展奠定了物质基础，培育新质生产力所要坚持的共享发展理念，不仅包含最终实现“全民共享”的价值目标，还涵盖“共建共享”的实践路径，同时体现出从低级到高级、从不均衡到均衡的“渐进共享”发展特征。唯物史观指出，人民群众既是社会物质财富和精神财富的创造者，又是推动社会发展的根本力量。我国发展面临机遇与挑战并存的局面，只有充分尊重人民的主体地位，发挥人民群众的创造活力，形成人人参与、人人尽力、人人都有成就感的生动局面，才能抓住发展机遇。尤其是面对近年来人工智能等数字技术的迅速发展，应强化数字经济的包容性特质，弥合不同区域、不同群体之间的发展鸿沟，通过教育培训助力劳动者技能升级，更好地适应数字技术迭代趋势，也为新质生产力发展提供教育基础。由新质生产力衍生出的新兴业态与产业模式，带动与新质生产力水平相适应的生产关系深度调整。这一变革过程，既夯实了共同富裕的物质根基，又促进了资源的公平分配。新质生产力内含的高科技、高效能、高质量，对多元要素系统整合提出了更高要求，催生出平台经济、共享经济等多样化商业形态的蓬勃发展。这些新型经济模式将技术红利转化为民生福祉，显著提升群众医疗就诊、教育均衡、养老服务等关键领域的便捷性，使发展成果更广泛地惠及社会各阶层。

参考文献

[1] 中华人民共和国中央人民政府.习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调:加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[EB/OL].(2024-02-01)[2025-09-01].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202402/content_6929446.htm

[2] 张占斌.坚定不移以新发展理念引领高质量发展[J].党史纵横,2025(12):10-11.

[3] 习近平.《关于〈中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议〉的说明》[N].《人民日报》,2015-11-04(1).

[4] 国家统计局.我国研究与试验发展(R&D)经费投入稳步增长[EB/OL].(2025-01-23)[2026-06-30].https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7000657.htm

[5] 国家统计局.中华人民共和国2025年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2026-02-28)[2026-06-30].https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202602/t20260228_1962662.html

[6] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于印发《2024—2025年节能降碳行动方案》的通知 国发〔2024〕12号[EB/OL].(2024-05-23)[2026-06-30].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202405/content_6954323.htm

[7] 中华人民共和国商务部.中国数字贸易发展报告2025[R]. 杭州:第四届全球数字贸易博览会,2025.

[8] 中华人民共和国国家发展和改革委员会.习近平总书记关于发展新质生产力的重要论述[EB/OL].(2026-01-06)[2026-06-30].https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztzl/NEW_srxxgcjjpjjsx/jjsxyjqk/qkzk/qkzk2025/4/zyjh/202601/t20260106_1403075.html

[9] 习近平.《习近平谈治国理政》第三卷[M].北京:外文出版社,2020:307.

[10] 邹佰峰,曹庆辉.新质生产力契合新发展理念:理论逻辑与耦合路径[J].辽宁行政学院学报,2024(5):5-12.

[11] 范欣,宋晓雨.生产要素创新性配置赋能新质生产力发展的作用机理与实现路径[J].华南师范大学学报(社会科学版),2025(2):120-135+207.

[12] 中华人民共和国中央人民政府.习近平在参加江苏代表团审议时强调:因地制宜发展新质生产力[EB/OL]. 中国政府网(2024-03-05)[2026-05-14]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202403/content_6936752.htm

[13] 习近平.因地制宜发展新质生产力[J]. 求是,2025(22): 4-12.

[14] 习近平:在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话[EB/OL]. 新华网(2016-07-01)[2026-05-14]. https://www.xinhuanet.com/politics/2016-07/01/c_1119150660.htm

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.041

本文索引：张彦.高质量发展视域下厦门品牌建设的现状与提升策略[J].商展经济,2026(18):041-044.

高质量发展视域下厦门品牌建设的现状与提升策略

张彦

(厦门市发展研究中心 福建厦门 361000)

摘 要：在高质量发展背景下，厦门依托“421”核心产业体系倍增升级计划，初步形成涵盖国有企业、民营领军企业与专精特新中小企业的多层次品牌矩阵，先进制造与消费品牌双轮驱动，供应链服务与跨境电商加速拓展，创新与质量基础持续夯实。然而，厦门的品牌建设仍面临着制造业品牌支撑不足、技术优势向品牌资产转化不充分、城市文化资源与商业品牌联结不足、国际传播和知识产权保护能力不足等约束。针对这些问题，本文提出构建多层次品牌梯队、提升品牌价值内涵、推进城品联动赋能、健全品牌出海保障等对策建议，以期推动“厦门制造”和“厦门服务”持续向“厦门品牌”跃升。

关键词：高质量发展；品牌建设；城市品牌；品牌出海；雁阵格局；厦门

中图分类号：F127；F273.2　　**文献标识码**：A

当前，我国经济正经历由高速增长向高质量发展的深刻转型，品牌不仅日益成为融合技术创新、文化自信与市场竞争的战略要素，更是度量区域核心竞争力与可持续发展能力的关键标尺。国家“十五五”规划纲要围绕品牌建设作出系列部署，涵盖从老字号到国货潮牌、从服务业到农业、从消费到投资等多个维度，描绘出从“中国制造”“中国服务”迈向“中国创造”“中国品牌”的升级路径。厦门作为东南沿海重要的中心城市与改革开放前沿，正从经济特区向高质量发展引领示范区跨越，其外向型经济格局、深厚的人文积淀与加速集聚的创新要素，为品牌培育提供了独特的条件。然而，学术界对厦门品牌建设的系统性探讨尚显不足，既有成果多侧重单一行业或企业案例分析，缺少立足高质量发展视域的全景式梳理与策略建构。面对日趋激烈的国内外品牌竞争，如何将厦门的区位优势、产业基础和文化资源转化为品牌势能，如何破解“产品强而品牌弱”的结构性矛盾，成为亟待回应的现实课题。本文基于厦门品牌发展实际，通过梳理权威榜单、政策文件及产业发展数据，客观呈现品牌发展基础与阶段成效，深入剖析制约品牌升级的深层问题，并结合前沿趋势提出具有针对性与可操作性的提升策略，以期为厦门构建与高质量发展相匹配的城市品牌矩阵提供理论支撑与实践参考。

1 厦门品牌发展基础与阶段成效

1.1 品牌主体结构

依托“421”核心产业体系倍增升级计划，厦门品牌主体已初步形成层次分明、协同发展的“雁阵”格局。建发集团、国贸控股、象屿集团等供应链服务国有企业长期入选《财富》世界500强，构成厦门品牌的“头部集群”。以安踏、瑞幸咖啡为代表的民营品牌快速壮大，2025年，厦门民企百强营收总额为6998.61亿元，安踏以708.26亿元实现“三连冠”，瑞幸咖啡营收增至344.75亿元。专精特新与单项冠军企业群则成为品牌主体的坚实底座，截至2025年，厦门累计培育国家级制造业单项冠军企业24家，国家级专精特新“小巨人”企业213家，数量均居福建省首位，一批“小而强”企业在细分赛道形成国际竞争力。

从品牌上榜情况来看，世界品牌实验室发布的“2025中国500最具价值品牌”榜单中，总部位于厦门的8个品牌上榜，合计品牌价值约4876亿元；在胡润研究院发布的“2025胡润中国品牌榜”中，厦门有7个品牌入围，总价值约520亿元，在中国总部城市中排名第八；中国品牌节发布的“TopBrand2025中国品牌500强”中，有5家厦门企业入选。

1.2 产业分布特征

从产业分布来看，厦门品牌呈现出“先进制造与消费品牌双轮驱动、服务型制造与数字消费深度融合”的特征。一方面，电子信息、新能源、高端装备等先进制造领域集中了一批高成长品牌。新型显示、动力电池、智能电网、智能终端等产业链上，天马微电子、海辰储能、科华数据、盈趣科技等企业通过智能制造与自主品牌建设，形成较强的行业话语权。另一方面，消费品牌在运动鞋服、咖啡、新式茶饮、休闲

作者简介：张彦 (1986-)，女，汉族，广东梅州人，经济师，博士，研究方向：区域经济、金融投资。

《商展经济》杂志

食品、卫浴家居等领域快速集聚。安踏作为运动鞋服龙头，通过多品牌矩阵与国际并购提高全球影响力；瑞幸咖啡则依托厦门总部，推动门店与供应链全国布局，成为新消费代表品牌；区域品牌“鹭岛卫浴”及银鹭、瑞尔特、暴龙、燕之屋4家企业品牌入选2025年度中国消费名品名单，占福建省上榜品牌总量的1/4。

在服务业领域，供应链运营、跨境电商、家政服务等生产性和生活性服务品牌加速发展。建发、国贸、象屿等供应链企业在全球大宗商品流通中发挥关键作用，厦门“供应链+金融+数字化”的服务模式成为全国标杆，品牌辐射力远超本地市场；雨果跨境通过提供跨境电商生态综合服务，搭建与亚马逊、TEMU、Shein、TikTok Shop等全球120多家电商平台的战略合作网络；好慷在家、小羽佳、孔雀河等综合性家政领军企业业务覆盖全国20多个大中城市，蚂蚁搬家、齐邦家政、金圣元养老等细分品牌形成完善的服务体系。

1.3 创新与质量基础

创新与质量是厦门品牌持续成长的关键支撑。在智能制造方面，厦门作为国家首批中小企业数字化转型城市试点和国家制造业新型技术改造城市试点，2025年全市关键业务环节全面数字化比例为76.5%，数字化研发设计工具普及率为94%，经营管理数字化普及率为91%，累计培育国家级智能制造示范工厂7家、国家级智能制造优秀场景项目14个。

质量标准与建设领域，厦门系统推进政府质量奖梯度建设，累计培育中国质量奖(含提名)获奖企业2家、省级政府质量奖(含提名)10项、市级质量奖28项。与此同时，厦门在全国首创“鹭质投”质量增信投资机制，与“鹭质贷”“鹭质保”有效衔接，形成覆盖企业全生命周期的精准金融支持，累计为近1400家次经营主体提供授信超1000亿元，推动“质量—品牌—金融”良性循环。知识产权层面，厦门有效注册商标累计66.8万件，占全省总量的24.2%，稳居全省首位；拥有中国驰名商标125件，马德里国际注册商标881件，地理标志商标5件，集体商标24件，为品牌价值转化提供有力的支撑。

1.4 国内外市场拓展

国际市场端，厦门持续推进外贸自主品牌培育工程。2025年，共认定141家外贸自主品牌培育企业，其中优秀品牌53家、成长品牌15家、初创品牌73家，全年外贸自主品牌产品出口增长14.4%，占出口总值的比重较2024年提升1.1个百分点。此外，厦门还打造“AMOY BRAND厦门品牌出海门户网站”，吸引近170家品牌企业入驻，上线近9000种商品，并通过“鹭行天下BRAND XIAMEN”公共品牌和“海联会客厅”等平台，系统支持企业开拓海外市场。

国内市场端，厦门以首发经济为抓手，持续提升品牌能级与城市消费吸引力。据赢商大数据监测，2025年厦门新增市级及以上品质首店188家，占全省总量的近三成，首店能级与业态结构持续优化。此外，天猫发布的《2025年度新品牌发展报告》显示，厦门入围“十大创牌之城”，新开店铺数量达3686家，位居全国第六，代表品牌ZOZOMOMMY、weflower、KERLA等在细分赛道快速成长，凸显厦门在数字消费时代的品牌孵化能力。

2 厦门品牌升级的主要约束

2.1 制造业品牌支撑不足

厦门品牌基础的坚实度与产业竞争力之间存在适配性偏差，核心短板在于制造业品牌结构呈现“轻型化”特征，硬核制造支撑力相对薄弱。一方面，在国内外权威品牌榜单中，厦门上榜品牌多集中于商贸供应链及轻工消费领域，在代表工业核心能力的高端装备制造、关键基础材料等赛道声量较弱；另一方面，产业分布虽然覆盖了电子信息、新能源等高成长领域，但除个别龙头企业之外，大量制造企业仍处于全球价值链的中低端环节，缺乏具有极强号召力的地标性工业大品牌来支撑城市品牌高端化形象。

2.2 技术优势向品牌资产转化不充分

厦门虽拥有深厚的创新底座，但“技术—品牌”的转化机制尚不通畅，存在“强技术弱品牌”的现象。首先，工业品领域孕育了众多国家级专精特新“小巨人”和制造业单项冠军企业，这些“隐形冠军”普遍深耕B2B赛道，为国际大厂做高端配套，技术实力虽过硬，但缺乏将技术优势转化为终端品牌溢价的战略意识，品牌在消费端和市场端的知名度、美誉度较低，难以实现从“幕后英雄”到“台前主角”的角色跨越。其次，质量优势未能有效升华为品牌资产。厦门虽拥有众多中国质量奖及省市级质量奖获奖企业，但“厦门品质”这一公共品牌资产尚未有效兑现为具体产品的市场溢价，未能形成如“德国制造”“瑞士精度”般具有广泛行业认可度的区域品质标签，导致“产品技术输出”向“品牌标准输出”的转轨相对迟滞。

2.3 城市文化资源与商业品牌联结不足

厦门品牌在价值塑造上未能充分利用城市独特的文化资源，导致品牌缺乏鲜明的“厦门印记”和情感共鸣。一是文化元素植入不足。厦门拥有闽南文化、海洋文化、侨乡文化等丰富的资源，但除海堤茶叶等少数品牌外，大部分企业还未能将在地文化深度植入产品研发、包装设计及品牌叙事中，本土特产同质化竞争严重，品牌故事缺乏辨识度。二是

《商展经济》杂志

“城品联动”机制缺位。厦门“高素质、高颜值”的城市形象虽广受认可，但游客对城市的好感度未能有效转化为对“厦门制造”“厦门服务”的消费认同，城市形象宣传与产业品牌推广缺乏协同共振，未能形成“以城带品、以品兴城”的良性循环。三是区域公共品牌资源面临“公地悲剧”。例如，“厦门馅饼”“鼓浪屿奶茶”等地域性产品因缺乏统一的标准认证和监管，被大量小作坊滥用，产品质量良莠不齐，严重透支区域品牌声誉。

2.4 国际传播和知识产权保护能力不足

厦门品牌的影响力边界与能级受到国际传播能力与保护体系的双重制约。在国际传播方面，虽然厦门是高度外向型城市，但大量企业仍停留在“产品出海”阶段，尚未进入“品牌出海”的高级形态。跨境电商企业虽多，但自身品牌资产积淀薄弱，过度依赖第三方平台，易受外部规则变动的冲击，且在海外社交媒体、内容营销等数字化传播手段的应用上存在两极分化，老字号和传统企业转型缓慢，难以聚合形成具有国际感召力的厦门品牌声浪。在知识产权保护方面，企业海外知识产权布局滞后，普遍缺乏国际商标注册、核心技术专利的系统性规划。同时，针对旅游热点区域茶叶、工艺品等知名品牌的仿冒侵权行为屡禁不止，中小企业面临取证难、周期长、赔偿低的维权困境，高昂的维权成本严重打击了企业品牌建设的积极性，制约了品牌的长远发展。

3 高质量推进厦门品牌建设的对策建议

3.1 构建多层次品牌梯队

围绕“头部引领—新锐壮大—初创孵化—老字号焕新”构建梯队培育体系，形成多层次、协同共进的品牌矩阵。一是聚力头部品牌，提高全球引领能力。以首发经济为抓手，升级首店、首展、首秀支持政策，吸引国内外领先知名品牌汇聚厦门，鼓励跨境电商、高端制造、文旅融合等新产品、新业态在厦首创首发。推动企业设立区域品牌管理中心与跨境结算总部，充分利用自贸区的制度优势，在国际贸易、离岸贸易、数据跨境流动等领域提供高效便利的服务。引导品牌企业向产业链上下游延伸，实现规模化、集团化发展。二是赋能成长型新锐品牌，释放创新活力。聚焦时尚消费、智能穿戴、文创潮玩、数字生活等新兴赛道，引导新锐品牌向观音山商圈、沙坡尾文创区、跨境电商综试区等重点平台集聚。统筹租金减免、流量扶持、物流配套等要素保障，联动“信易贷”等平台扩大知识产权质押融资，优化科创型品牌授信流程。三是厚植初创品牌，完善孵化生态。依托特色街区、商务楼宇、产业园区共建品牌孵化基地，提供共享办公、政策咨询、创业培训、产供对接等全流程服务，鼓励平台型企业开放用户洞察、海外投放等数据与工具，降低初创品牌市场进入成本。四是焕新老字号，拓展新消费空间。推进老字号数智化转型与产品创新，在鼓浪屿、中山路等场景打造“品牌传习馆”“大师工作室”和沉浸式消费体验，支持老字号与动漫、游戏、影视等IP跨界合作，通过市集、快闪等方式破圈触达年轻客群，同时发展文旅、电商、家政、健康等领域的高品质服务品牌。

3.2 提升品牌价值内涵

以科技创新、质量标准和文化赋能的“三协同”提升品牌价值内涵。一是强化科技驱动，加速品牌迭代升级。依托消费新业态新模式新场景、国际化消费环境建设等国家级试点，集聚科技创新资源，整合行业可信数据、AI应用与案例库，推动品牌在研发、品控、营销全链条数智化转型，提升产品技术含量与用户体验。二是坚持标准领跑，锻造品牌硬实力。围绕电子信息、绿色供应链、跨境电商服务等优势领域开展标准化试点，加快先进标准实施应用，搭建国际标准化协作平台，承办区域性国际标准化论坛、重点领域国际标准化技术会议等活动，大力推动“标准出海”，提升品牌在国际规则中的话语权。三是深挖文化内涵，塑造品牌独特魅力。支持商业品牌打造可供游览的景点、开设品牌展示馆、举办公共开放日，将闽南文化、海洋文化、侨乡文化等内核融入品牌表达，增强品牌与消费者的情感联结。联动龙山文创园、华美空间、嘉禾良库等文化创意产业园区，搭建跨界合作平台，推动设计为品牌注入潮流元素。借助海峡两岸文博会、厦门国际海洋周、闽南文化节等活动，强化品牌与城市节庆联动，打造具有“厦门印记”的城市定制礼品和特色活动。

3.3 推进城品联动赋能

推动“厦门制造”“厦门服务”与“高素质、高颜值”城市形象相互赋能，形成城品共荣的生态。一是深化“城品融合”场景建设。以零售业创新提升试点为抓手，在重点商圈打造“第二现场”“第二剧场”等沉浸式消费场景，将城市文化空间转化为品牌体验场，提升游客与市民对厦门品牌的感知与认同。二是构建“城市—产业”品牌传播共同体。联合主流媒体、流量平台与研究机构发布厦门品牌发展报告与价值榜单，举办品牌高峰论坛、品牌故事微短剧大赛，提高品牌叙事能力；结合“中国品牌日”“全国质量月”开展公益宣传，将城市IP与产业品牌推介同频共振。三是塑造区域公用品牌与集体商标标杆。深耕“鹭品”等区域公共品牌，健全认证管理体系，并将认证结果纳入融资授信与商业合作参考；推广“同安小吃”等集体商标模式，以统一标准、统一管理带动小作坊和小商户“抱团”发展，将分散主体拧成一股绳，避免公地悲

剧，形成区域品质溢价。

3.4 健全品牌出海保障机制

统筹品牌“出海”能力建设与知识产权全链条保护，提升品牌国际知名度与抗风险能力。一是完善国际化传播与营销体系。升级AMOY BRAND厦门品牌出海门户网站，扩大企业入驻与商品上线规模，以产业集群模式链接阿里1688等平台拓展国内销售；用好“2024 BRAND XIAMEN鹭行天下”公共品牌与“海联会客厅”活动平台，组织企业参加境外重点展会，开展海外直播带货、独立站运营等新业态，推进外贸自主品牌数字化出海；同时，鼓励品牌发布ESG报告，提升国际形象。二是强化知识产权海外布局与维权服务。依托知识产权保护中心与国际商事法庭，提供快速预审、授权、维权一站式服务；在出海集中的东南亚及“一带一路”共建国家设立海外知识产权服务站，推广马德里商标国际注册与PCT国际专利申请；构建海外侵权纠纷预警平台，推送定制化风险提示，推广海外侵权责任险，降低企业维权成本。三是加强区域品牌与外贸自主品牌推广。常态化开展外贸自主品牌培育认定，优化通关、跨境物流、外汇结算等配套服务；持续推进内外贸一体化，结合重点商圈促消活动开展“外贸优品中华行”，搭建内外贸采购对接平台，支持企业开拓国内市场渠道，实现“两条腿”走路，提升品牌韧性与全球竞争力。

4 结语

厦门品牌建设在高质量发展视域下已取得阶段性显著成效，成功构建了以国企巨头为引领、民营消费品牌为新锐力量、专精特新企业为底座的多层次品牌矩阵，并在智能制造、供应链运营等领域形成了一定优势。然而，面对国内外日趋激烈的市场竞争，厦门品牌在迈向全球价值链中高端的过程中，依然受制于制造业硬核大品牌缺乏、技术优势向品牌资产转化不畅、在地文化与商业品牌联结不足及国际传播与维权能力偏弱等深层结构性矛盾。破解上述瓶颈，需坚持系统观念与全局思维，以构建多层次品牌梯队为基础，以科技、标准与文化协同提升品牌价值内涵为核心，以城品联动赋能与完善出海保障体系为抓手，全面推动“厦门制造”与“厦门服务”向“厦门品牌”跃升。唯有持续优化品牌发展生态，方能将厦门的产业优势与文化底蕴转化为持久的品牌势能，构筑与高质量发展相匹配的城市品牌矩阵，为中国式现代化探索提供生动的品牌实践样本。

参考文献

[1] 蔡雨晴,陈家骥,张歆韵.文旅融合背景下城市会展品牌建设路径研究:以长春消夏节为例[J].商展经济,2026(12):48-50.
[2] 王晓兰.会展文化美学赋能成都城市品牌形象提升路径研究[J].商展经济,2026(14):14-17.
[3] 杨全燕.经济新常态背景下企业全供应链管理创新及品牌建设研究[J].商展经济,2026(4):120-123.
[4] 吴妙娴.AI赋能视角下中小企业跨境电商品牌出海路径研究:基于三大路径的比较分析[J].中国商论,2026,35(14):48-51.
[5] 郭心怡.山西老字号品牌消费市场困境与振兴路径研究[J].中国商论,2026,35(10):69-72.
[6] 田宁,马晓琼.宁夏农产品品牌创新赋能乡村振兴路径研究[J].中国商论,2026,35(6):64-68.
[7] 张霖,关琰珠,吴毅彬,等.打造“魅力五缘”文旅品牌助力厦门现代化文化强市建设[J].厦门科技,2023(2):17-20.
[8] 关琰珠,钟前线.构建城市品牌提升厦门国际影响力[J].厦门科技,2020(3):1-7.
[9] 王缓.企业经济管理中的市场营销策略与品牌建设[J].大众投资指南,2026(12):84-86.
[10] 王腾召.企业经济管理中的市场营销策略与品牌建设[J].老字号品牌营销,2025(16):10-12.
[11] 邱歌,韩佳美,张欣怡,等.大唐旅游文化圈品牌创新研究[J].财富生活,2020(8):43-44+46.
[12] 王德胜,李婷婷,韩杰.老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究[J].管理评论,2022,34(2):203-214+227.
[13] 徐伟,杨玉成,李永发.老字号品牌创新路径与模式研究[J].管理学报,2020,17(10):1535-1543.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.045

本文索引：侯宛书,孙浩成.服务主导逻辑视角下城市文化IP价值共创机制研究[J].商展经济,2026(18):045-049.

服务主导逻辑视角下城市文化IP价值共创机制研究

——以“泉在济南”为例

侯宛书[1,2] 孙浩成[2]

(1.山东工程职业技术大学 山东济南 250299; 2.韩国国立釜庆大学技术经营专门大学院 韩国)

摘 要：城市文化IP如何由地方资源转化为持续的公共价值，是文旅融合背景下值得重点关注的问题。本文研究基于服务主导逻辑视角，以“泉在济南”为案例，采用文献分析与案例研究相结合的方法，对其资源基础、多主体互动及价值生成过程进行分析。研究发现，“泉在济南”以场景型、内容型和体验型资源为基础，经由政府、企业、居民、游客与媒介平台之间的互动、参与和传播，形成认知体验、情感体验、行为体验及记忆沉淀，并进一步影响品牌认同、文化认同、传播扩散与重游意愿。季节性叙事为资源组织、内容更新和传播再启动提供了时间线索。研究表明，城市文化IP并非由单一主体塑造，而是在多主体参与和持续传播中不断被体验、解释与再生产。

关键词：服务主导逻辑；城市文化IP；价值共创；多主体参与；季节性叙事；“泉在济南”

中图分类号：F299.23；G124　　**文献标识码**：A

1 研究背景与问题提出

城市文化IP集文化资源整合、品牌叙事建构、公众参与互动与产业转化等多重功能于一体，将地方文化资源的保护利用融入城市发展与文旅融合进程中，使其与消费场景创新、数字传播与城市认同建构相协调，从而形成文化表达与体验消费相融合的综合性城市品牌形态，在一定程度上突破了传统城市品牌单向传播的局限，在文化资源活化、城市形象塑造、文旅消费带动及满足公众文化体验需求等方面发挥了重要作用。近年来，文旅融合与数字传播不断推进，越来越多的城市开始围绕本地文化资源打造具有辨识度的城市文化IP。以济南为例，自“‘一年四季·泉在济南’城市品牌”提出以来，济南不再只是将泉水作为自然景观来展示，而是将泉水与节庆活动、城市空间和线上传播相结合，逐步形成较为连续的城市文化表达。公开资料数据显示，相关活动不仅带动游客数量增长，还提升了城市文旅市场的活跃度。数据显示，2026年济南市通过开展“冬游济南 欢乐贺年”等文旅嘉年华活动，春节假期累计接待游客623.2万人次，同比增长48.9%、营收同比提升48.2%。这些现象说明，“泉在济南”已不只是一个宣传口号，而且在一定程度上成为连接城市文化展示、游客体验和消费场景的重要载体。

然而，从现有实践来看，城市文化IP并非只要形成一定规模的传播量，就能沉淀为稳定的城市品牌。部分城市IP在短时间内受到“流量”关注，但热度过后，公众参与不足，后续内容更新乏力，最终难以形成持续的”留量“。相比之下，那些能够长期保持吸引力的城市IP不仅具有鲜明的地方文化资源，还能在政府、企业、市民、游客与平台之间形成较为持续的互动关系。也就是说，城市文化IP的形成并非只是资源开发和传播投放的问题，更与价值如何在多主体参与中逐步生成有关。

基于此，本文从服务主导逻辑出发，以“泉在济南”为例，讨论城市文化IP的价值共创问题。本文重点关注两点：一是多主体如何围绕泉文化资源发生互动并参与其中；二是这种互动如何在四季更新的时间节律中持续展开，并进一步转化为品牌认同、文化认同与传播扩散。通过这一分析，本文将对城市文化IP何以形成、如何持续及为何出现差异等问题进行进一步分析。

2 文献综述

学界有关城市文化IP及其价值共创机制的研究主要聚焦于三点：一是从服务主导逻辑与价值共创理论视角出发，探讨价值生成方式由单向供给向多主体互动转变的理论基础；二是从城市文化IP视角出发，分析其概念内涵、发展路径及文化资源转化机制；三是着眼于主客共创与旅游体验

基金项目：2026 年度济南市哲学社会科学规划研究项目“基于服务主导逻辑的‘一年四季·泉在济南’城市 IP 共创机制研究”(JNSK2026)。

作者简介：侯宛书 (1995–)，女，汉族，山东济南人，讲师，硕士，研究方向：文旅融合、数字经济；

孙浩成 (1979–)，男，韩国人，副教授，博士，研究方向：数字经济、文旅产业。

研究，探讨多主体互动在价值生成中的作用机制及其动态过程。

2.1 服务主导逻辑与价值共创研究

服务主导逻辑与价值共创已成为近年服务研究中的重要议题，并逐步被引入旅游与文化消费研究。已有研究普遍将旅游业被视为价值共创的理想环境，旅游价值共创(tourism value co-creation,TVCC)模糊了旅游领域生产者与消费者之间的传统区别，游客身份由参观者、接受者转变为体验者、创造者。在此基础上，旅游体验也被理解为一个更完整的过程，它不仅涉及游客当下的感受，还包含认知、情感与行为等多个层面，并贯穿于出行前、在地体验中及体验后的延续阶段。随着相关研究的不断积累，一些文献开始从整体视角梳理旅游共创研究，指出该领域已大体形成围绕前因、过程与结果展开的分析思路，但对共创具体发生于何种情境、受何种条件影响，讨论仍显不足。与此同时，智慧旅游研究表明，数字平台正越来越深地介入价值共创过程，平台化规模的不断扩大、旅游空间的媒介化过程也将随之加快，以平台为基础、以环境智能为支撑、以虚实相融为导向的智慧旅游时代逐渐成为现实。相关实证研究还发现，互动频率和参与程度会直接影响游客体验，高强度互动往往更容易带来更高的满意度和更积极的行为意向。总体来看，现有研究虽然为理解价值共创提供了较好的理论基础，但其分析重心仍侧重企业与游客之间的关系，对政府、社区等主体的作用讨论相对不足，对共创过程中的时间节律也缺少更细致的分析。

2.2 城市文化IP的相关研究

城市文化IP通常以特定文化资源为基础，经由符号化表达和持续传播逐渐形成，其核心不仅是一个可辨识的名称或形象，还在于将城市资源转化为可传播、可消费、可持续的文化资本。随着文化产业和数字媒介的发展，城市IP的生成方式也发生变化，它不再只是围绕单一符号展开，而是越来越多地表现为内容组织、场景营造和平台传播相互结合的过程，因此也被广泛用于文旅融合与城市品牌塑造。

城市文化IP并非在某一个环节中一次性完成，而是通过跨行业、跨区域与多主体协作，对文化创意、产品开发、营销传播、服务延伸等环节进行有机整合，并在此过程中实现从文化资本向更广泛价值链的延伸。与此相关的研究还指出，文化空间并非中性的展示背景，文化与创意符号会影响游客如何感知地方文化，并进一步影响其真实性体验与认同感。从实践层面来看，当前城市IP的传播越来越依赖多渠道联动，以创意为核心，通过精神内涵、场景营造、互动体验和社交裂变等方式实现扩散。

2.3 主客共创与城市文化IP价值生成机制研究

围绕主客共创与城市文化IP价值生成，相关研究开始关注地方文化资源如何在经营者、居民与游客的共同参与中完成价值转化。有关研究将这一过程概括为价值识别、价值开发与价值实现，即不同主体先对城市文化资源形成基本共识，再通过资源共享、服务互动和场景参与，将静态的文化资源转化为可体验、可认同的城市文化IP。在此过程中，游客不再只是城市文化的接受者，而是通过游览、评价和情感反馈参与品牌意义的形成。

数字媒介进一步拓展了主客共创范围。游客和居民通过拍摄、分享、评论及二次创作等方式参与城市IP内容生产，使城市形象由官方主导逐渐转向多主体共同塑造。相关研究指出，受众既是文化内容的消费者，又是意义的解释者和再生产者；文化沉浸、互动体验、信任传播与用户分享则会进一步影响文旅品牌认知和情感认同。现有研究虽已揭示主客参与、内容传播与品牌转化之间的联系，但对这种共创如何在长期运行中持续展开仍缺少充分讨论。

总体来看，现有研究虽已从不同角度讨论了城市文化IP与价值共创之间的关系，但仍留下了几处值得继续推进的问题。首先，服务主导逻辑、城市IP和主客共创研究虽然彼此相关，但目前缺少更紧密的整合，三者之间的理论衔接并不充分。其次，已有分析大多集中在某个环节或某种关系上，对多主体互动结构及其具体过程仍缺少更完整的研究。最后，关于时间维度的讨论比较有限，难以解释文化IP为何会在长期运行中表现出周期性与持续性的差异。基于此，本文以“泉在济南”城市文化IP为例，在服务主导逻辑框架下，将城市文化IP与主客共创视角相结合，重点讨论多主体互动与资源整合如何推动价值生成，并进一步分析这一过程的动态演化及其实现路径。

3 理论框架构建

3.1 理论框架的构建逻辑

服务主导逻辑强调，价值并非天然附着于产品或资源上的固定属性，而是在资源被整合、调动和使用的过程中逐步形成的。也就是说，价值并非由某一主体预先生产好再传递给消费者，而是在具体情境下由不同主体共同参与、共同作用的结果。旅游研究中的相关讨论进一步表明，在这一视角下，生产者、消费者、供应者及其他利益相关者共同构成服务系统，不同主体通过资源共享、关系联结和持续互动参与价值共创，并对满意度认同感和再访意愿产生影响。

服务主导逻辑进入城市文化IP研究后，分析视角也需进行相应调整。与其只讨论城市拥有哪些文化符号，不如进一步考察这些文化资源如何被组织和激活，不同主体如何围绕其展开互动，以及这种互动如何进一步影响品牌认同与文化认同的形成。已有旅游体验共创研究指出，共创本质上是一个多主体协作生成体验的过程，且数字技术、社交媒介与在线互动已成为推动这一过程的重要条件。因此，理解城市文化IP，既不能只关注内容生产，又不能只关注传播结果，而是应将资源、互动与体验放入同一分析链条中。

基于上述讨论，本文将分析框架概括为“资源整合—互动—价值共创”。本文所说的资源整合，并非将城市既有文化资源简单汇总，而是将自然资源、空间资源、内容资源和

体验资源重新组织，使其能够进入公众感知和传播过程，进而成为城市文化IP的基础。互动则是这一过程真正被激活的关键，只有当政府、企业、居民、游客和媒介平台围绕这些资源发生持续接触、意义交流与角色协作时，原本静态存在的资源才可能转化为具有公共感知力的城市文化IP。价值共创则体现为这一过程进一步产生的结果，它既表现为游客体验的深化、记忆的沉淀和行为反馈，又表现为城市品牌认同、文化认同及传播扩散的形成。由此，本文并非将城市文化IP视为一个已塑造完成的品牌对象，而是将其理解为一个以资源整合为基础、在互动过程中不断生成价值的开放系统。

对于“泉在济南”而言，泉水本身并不会自然转化为城市文化IP，只有当它被纳入城市空间、节事活动、内容叙事和游客体验中，才可能由自然资源转化为具有文化意义的城市符号。同样，“泉在济南”也不只是一个简单的宣传口号，它需要在多主体参与和多轮互动中不断被体验、讲述、分享和再生产，才可能逐步沉淀为真正意义上的城市文化IP。

3.2 “泉在济南”城市文化IP的资源基础及其塑造机制

“泉在济南”的资源基础不能仅按传统的自然资源、历史资源或文化资源进行一般性分类。不同类型资源在城市文化IP生成过程中分别承担着“建立触点”“提供叙事”和“促成体验”的不同作用，为清晰呈现这一功能差异，本文将围绕后续机制分析的需要，按照其在价值共创中的功能差异，将其划分为场景型资源、内容型资源和体验型资源三类。

首先，场景型资源是“泉在济南”得以被看见、被进入和被感知的物理与空间基础，主要包括泉水景观、老城街巷、滨水空间及由泉水组织起来的城市生活界面。其核心功能在于将抽象的“泉文化”落实为可到达、可驻留、可互动的现实场景。以“泉在济南”为例，最具代表性的场景型资源并非孤立的一处泉眼，而是由趵突泉、大明湖、护城河及周边老城街区共同构成的泉水城市空间系统。对于游客而言，真正形成城市印象的往往并非单一景点，而是“看泉、行城、入街、观湖”所连接起来的整体场景。因此，场景型资源对应后续机制中的互动机制，因为只有先形成触点，主体才可能进入场景、发生接触并开启意义交换。旅游城市品牌研究也指出，数字媒介时代的城市品牌建构越来越依赖实体空间与虚拟空间的双向联动，品牌不再只是官方投射的结果，而是建立在可进入场景基础上的多主体参与过程。

其次，内容型资源是“泉在济南”得以被讲述、被识别和被传播的符号与叙事基础，主要包括泉水历史记忆、城市文化意象、地方生活故事、节事主题表达及围绕“泉”所形成的话语系统。它的核心功能并非提供物理场所，而是为城市文化IP提供可持续更新的意义内容。以“泉在济南”为例，“一年四季·泉在济南”本身就是典型的内容型资源，因为它并未将泉水理解为静态景观，而是将泉水置入时间结构中，通过四季循环不断生成新的主题表达、节事话题和内容更新逻辑。内容型资源不仅为传播提供稳定的符号母体，还为参与和体验提供解释框架，使不同主体能够围绕同一主题进行共创。正因如此，内容型资源主要对应传播机制，同时向互动机制和参与机制提供意义支撑。对于城市文化IP而言，传播并非将既有内容简单扩散，而是不断通过内容再编码完成公共意义的重构。

最后，体验型资源是“泉在济南”由可见资源转化为可感资源、由城市供给转化为游客经历的实践基础，主要包括夜游、漫游、节事参与、演艺观赏、泉畔休闲、市集消费及数字互动等能够引导主体身体卷入和情感投入的活动形式。它的核心功能在于将场景与内容进一步转化为个体可感的经历。以“泉在济南”为例，游客在泉水夜游、泉畔步行、节事参与或泉城生活体验中的身体在场，本身就是体验型资源被激活的过程。与前两类资源相比，体验型资源最直接地关系到游客是否真正从“看见济南”转向“经历济南”，因此它主要对应后续机制中的参与机制，并直接通向认知体验、情感体验、行为体验及记忆沉淀的生成。

因此，本文所提出的三类资源与后续机制分析之间具有清晰的对应关系：场景型资源主要解决“从哪里进入IP”的问题，是互动机制的前提；内容型资源主要解决“通过什么讲述IP”的问题，是传播机制的核心支撑；体验型资源主要解决“如何将IP变为经历”的问题，是参与机制发挥作用并推动体验生成的关键载体。三类资源并非彼此割裂，而是在“泉在济南”这一城市文化IP中相互转化、相互嵌合，共同构成价值共创的现实基础。

3.3 价值共创机制模型

基于上述分析，本文将“泉在济南”城市文化IP的价值共创机制概括为一个由现实基础、机制过程、体验生成与价值结果四个层面依次展开的模型(见图1)。首先，现实基础层由三部分构成，即场景型、内容型和体验型资源的整合，季节性叙事所形成的时间组织逻辑及数字媒介环境所提供的平台连接与用户生成内容条件。其次，在机制过程层，城市文化IP的生成依次经历互动机制、参与机制和传播机制。再次，在体验生成层，游客及其他主体在机制作用下形成认知体验、情感体验和行为体验，并进一步沉淀为凝结的记忆。最后，在价值结果层，共创过程最终表现为城市文化IP的品牌认

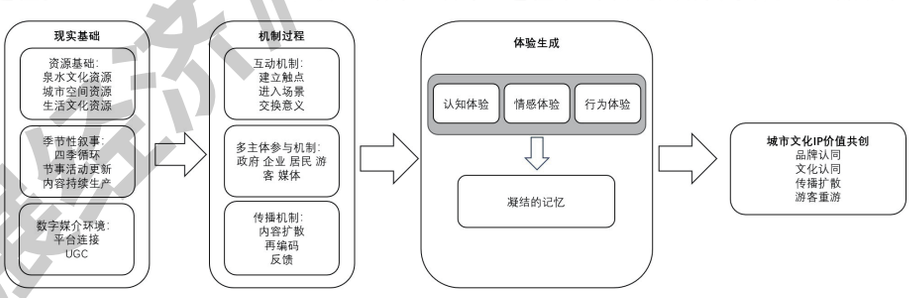


图1 城市文化IP共创机制

同、文化认同、传播扩散和游客重游等结果。这个模型并非将“泉在济南”看作一个单向输出的宣传工程，而是将其理解为一个从资源出发、经由机制运转、通过体验沉淀并最终形成公共价值的动态生成系统。

所谓互动机制，是指不同主体围绕泉水文化资源建立触点、进入场景并交换意义的过程，它关注的是“主体如何接近资源并发生联系”。在“泉在济南”这一情境中：首先，互动机制体现为游客与泉水景观、街区空间、城市服务和地方生活之间的接触；其次，体现为游客与居民、商户、管理者及其他游客之间的社会互动；最后，体现为线下感知与线上表达之间的媒介互动。没有互动机制，泉水资源就只能停留在被观看的对象层面，而无法转化为可被理解和可被认同的城市文化IP。已有研究也表明，城市品牌从“出圈”走向“共创”的关键前提正是在于能否建立持续的互动参与情境，使游客在城市秩序、文化氛围和地方生活中形成真实的感知。

在互动的基础上，多元主体不再只是彼此接触，而是进一步以不同角色进入城市文化IP的生产、阐释和再造过程，即参与机制。对于“泉在济南”而言，政府主要承担制度供给、场景组织和资源协调功能；企业主要承担产品开发、活动策划和消费转化功能；居民主要通过日常生活方式、地方知识和情感表达赋予IP真实质感；游客则通过游览、体验、评价、分享和再创作进入价值共创链条；媒介平台则提供连接、放大与反馈的技术通道。参与机制的重点不在于主体数量的增加，而在于角色关系的改变，即从“官方讲、游客听”的单向模式转向“多主体共同生成IP意义”的协同模式。正因如此，参与机制实际上比互动机制更进一步，它要求主体从接触关系走向嵌入关系、从被动感知走向主动共创。

传播机制是指共创内容在平台连接、用户生成内容和再编码过程中不断扩散、反馈并反向塑造IP的过程。此处的传播并非发生在互动和参与之后的附属环节，而是将前两者外化、放大并重新输入系统的重要机制。在“泉在济南”框架下，传播机制表现为官方叙事、平台算法、游客分享、居民表达和媒体报道之间的持续耦合。城市文化IP之所以能够从地方经验上升为公共认知，关键在于这些内容不断被记录、转发、模仿、评论和再解释，从而形成新的认知入口与参与动机。数字媒介研究已指出，旅游城市品牌构建正由政府主导的单中心模式转向多主体参与、多空间联动和旅游前中后全过程贯通的新模式，UGC和平台传播已成为城市品牌扩散的重要驱动力。

三者在框架展开顺序上呈现递进关系，在系统运行形态上又表现为递进中的循环耦合。之所以说是递进关系，是因为互动机制解决的是“接触与进入”问题，参与机制解决的是“嵌入与共建”问题，传播机制解决的是“扩散与反馈”问题，三者在逻辑上具有明显的前后承接性。如果缺乏互动，参与就会失去入口；如果缺乏参与，传播就会缺少真实内容与情感厚度；如果缺乏传播，互动和参与就难以获得更大范围的放大与再生产。之所以说它们具有循环耦合特征，是因为传播并不会止于结果端，而会反向影响下一轮互动与参与。例如，游客在平台上分享的“泉城记忆”会重新塑造其他潜在游客的期待，并进一步引导新的线下进入和共创行为。因此，三种机制既并非简单并列，又不是刚性单线，而是一种“由前向后递进、由后向前反馈”的动态链条。

在本文的分析框架中，季节性叙事并非附加在城市文化IP之外的表达形式，而是影响资源组织、主体参与和内容传播的一条时间线索。对于“泉在济南”而言，泉水景观、老城空间、节事活动和日常生活本来分散在不同场景中，四季叙事则为这些内容提供了相对稳定的组织方式，使其能够随着季节变化不断更新，而不是停留在一次性的集中展示上。不同季节可以形成不同的活动主题和体验重点，因此游客、居民、商户及平台用户能够在不同时段重新进入“泉在济南”的内容体系。春、夏、秋、冬并非简单的时间划分，而是不断产生新场景、新话题和新体验的条件。随着季节的转换，相关内容也会再次进入社交媒体和城市传播过程，为平台讨论和用户分享提供新的材料。因此，季节性叙事所发挥的作用并非仅仅是丰富品牌内容，而是将场景型资源、内容型资源和体验型资源相连接，并使互动、参与和传播能够反复发生。四季变化与节事更新不仅为“泉在济南”提供了持续的内容来源，还使这一城市文化IP不必依赖某一次活动或短期热点，而能够在不断更新的体验中维持公众关注。

进一步来看，机制过程最终会在体验层面表现为认知体验、情感体验和行为体验，并通过体验沉淀凝结为记忆。在体验层面，游客会在游览和参与过程中逐步理解泉水与济南城市形象之间的关系，这构成了认知体验。随着对泉城空间、地方生活和文化氛围的进一步接触，游客还可能形成好感、亲近感和一定程度的认同，这属于情感体验。参与活动、拍照打卡、分享感受及再次到访等行为，则是体验在行动层面的具体表现。

本文未将沉浸性单独列为一种体验结果，而是将其视为贯穿认知、情感和行为过程的一种体验状态。游客对场景的投入程度越高，对地方环境的感受往往也越具体，原本短暂的体验才更有可能转化为能够被回忆和讲述的记忆。随着这些体验的不断积累，“泉在济南”也更容易在游客心中形成较为稳定的品牌印象和文化认同，并进一步带来分享、推荐和再次到访等行为。

4 结语

本文从服务主导逻辑出发，以“泉在济南”为案例，考察地方文化资源如何在多主体参与中被重新组织，并逐步转化为城市文化IP。本文分析发现，泉水资源本身并不会自然形成品牌价值，只有当泉水进入城市空间、节事活动、内容传播和游客体验时，政府、企业、居民、游客与媒介平台围绕这些内容持续互动，“泉在济南”才可能超越单纯的宣传口号，成为可以被感知、参与和传播的城市文化表达。从这一过程来看，场景、内容和体验为城市文化IP的形成提供了基本条件，互动、参与和传播则推动这些资源不断被使用、解释和

《商展经济》杂志

分享。游客在接触泉城空间、参与相关活动并表达个人感受的过程中，会逐步形成对济南的认知、情感和记忆，这些体验进一步积累后，可能转化为对城市品牌和地方文化的认同，并表现为分享、推荐和再次到访等行为。因此，城市文化IP的价值并非为地方文化资源本身所固有，而是在资源被组织、体验、讲述和传播的过程中逐渐形成的。

“泉在济南”的案例说明，城市文化IP要形成持续影响，不能只依靠某一文化符号或短期传播热度。首先，地方文化资源需要转化为公众能够接触和理解的具体内容。例如，文化资源既要进入城市空间、节事活动和消费场景，又要通过故事、图像和平台内容被持续讲述。只有这样，原本较为静态的地方资源才可能进入游客和居民的日常体验。与此同时，城市文化IP的形成还离不开不同主体的参与：政府负责资源协调和公共服务；企业参与产品开发与活动运营；居民提供地方生活经验；游客则通过游览、评价和分享参与内容传播。社交媒体平台又将这些线下体验带入更广泛的公共讨论中，互动、参与和传播由此相互连接，使城市文化IP能够在现实场景和网络空间中反复被体验和解释。

内容能否持续更新，同样影响城市文化IP的生命力。仅靠一次活动或一个热点，很难形成稳定的品牌认知。“泉在济南”借助四季变化组织活动、场景和传播内容，为公众多次接触这一品牌提供了条件。由此来看，该案例为理解城市文化IP的持续运行提供了一种参考：地方资源需要进入具体体验，不同主体需要持续参与，相关内容也需要随着时间变化而不断更新。

“泉在济南”的实践说明，季节变化不仅是活动安排上的外在背景，它还影响着资源如何被组织、内容如何更新及传播如何再次启动。春夏秋冬对应不同的城市景观、节事活动和体验内容，使泉文化能够在一年之中多次进入公众视野，而不是集中在某一活动或某一时间段内进行展示。这种四季循环为“泉在济南”提供了较为稳定的内容更新节奏。随着场景、活动和传播主题的变化，游客和居民可以在不同时间重新接触这一城市文化IP，平台上的相关内容也会随之增加。由此来看，城市文化IP要从短期关注走向较为稳定的认同，除了需要鲜明的文化符号外，还需形成持续更新的内容安排和传播节奏。“泉在济南”所提供的启示在于，地方文化资源只有被不断纳入新的活动、体验和传播情境，才更有可能逐步转化为公众记忆和城市品牌认同。

然而，城市文化IP的价值共创并不会自然发生。在实际运行中，不同主体之间可能存在职责不清、参与程度不一等问题，内容更新也可能受到活动资源和运营能力的限制。数字平台虽然扩大了传播范围，但过度追求流量也可能使地方文化被简化为容易复制的标签。未来的研究和实践不仅需要进一步关注政府、企业、居民、游客和平台之间如何形成更稳定的协作关系，还需要考察季节性内容能否真正转化为长期运营机制。在扩大传播影响的同时，如何保留地方文化的具体内容和生活质感，仍是城市文化IP持续发展需要面对的问题。

参考文献

[1] 符琳蓉,汪明峰.智慧旅游价值共创研究进展:基于服务生态系统视角[J].福建师范大学学报(自然科学版),2025,41(5):31-38.

[2] 宋晓,梁学成,张新成,等.旅游价值共创:研究回顾与未来展望[J].旅游科学,2022,36(3):36-57.

[3] ANDRADE-CUNHA M,IRIMIA-DIÉGUEZ A,PEREA-KHALIFI D.Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping[J].Tourism & Management Studies,2025,21(2):29-51.

[4] BHUIYAN K H,JAHAN I,ZAYED N M,et al.Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation[J].Sustainability,2022,14(22):15043.

[5] 郑玄平.台实践与空间转向:以面向未来的智慧旅游为例[J].北京文化创意,2024(6):68-74.

[6] Liang, A. R.-D., Tung, W., Wang, T.-S., etal. The use of co-creation within the community-based tourism experiences[J]. Tourism Management Perspectives, 48, Article ,2023,101157.

[7] 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.

[8] 舒伯阳,郭海荣.文化资本视角下长江国家文化公园的IP建构与价值链协同创新[J].华中师范大学学报(自然科学版),2026,60(4):631-642.

[9] 解长雯,晏雄,韩剑磊.城市文创旅游空间符号化建构与游客体验真实性的互动机理研究[J].云南财经大学学报,2024,40(7):93-110.

[10] 王林生,金元浦.情绪价值:文旅IP“出圈”的底层逻辑与趋势[J].中国人民大学学报,2025,39(1):98-109.

[11] 周建新,宋雨洁.城市文化IP的价值创造与发展路径:以“流量城市”为例[J].人文天下,2023(12):10-16.

[12] 徐剑,钱烨夫.数字时代的全球城市IP传播:趋势、路径与启示[J].视听界,2023(4):11-14.

[13] 王林生.IP引领:“十五五”时期我国文化产业的发展模式转向与路径趋势[J/OL].北京联合大学学报(人文社会科学版),2026:1-10.

[14] 张海波,周宁悦,沈玉杨,等.社交化传播视角下文化IP在眉山市文旅品牌建设中的应用研究[J].成都工业学院学报,2026,29(3):111-116.

[15] 孙梦晨.文旅融合视角下青岛城市IP形象系统化建构与传播模型研究[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版),2026,38(1):123-134.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.050

本文索引：牛艳.数字经济背景下中小企业数字化转型的困境与路径研究[J].商展经济,2026(18):050-053.

数字经济背景下中小企业数字化转型的困境与路径研究

牛艳

(西安理工大学高科学院 陕西西安 713700)

摘 要：在数字经济背景下，数字化转型已成为中小企业提升产业体系韧性与竞争力的重要命题。本文研究从驱动数字化转型的技术条件和中小企业内在动因两个维度系统分析了驱动中小企业数字化转型的力量，进而深入剖析中小企业在转型中面临数字化观念难转变、数字化人才缺口大、资金约束、数据治理亟待完善等现实困境。基于此，本文从明确企业发展战略、重视人才培养、提高企业数字化能力及打造数据治理体系四个层面提出突破路径，以期推动中小企业加快数字化转型步伐，构筑竞争新优势，迈向高质量发展。

关键词：数字经济；数字化转型；数据治理；高质量发展；中小企业

中图分类号：F276.3；F49　　**文献标识码**：A

大数据、云计算、物联网、区块链等数字技术的迭代革新，正推动数字经济深度重塑全球产业格局，成为驱动世界经济增长的核心力量。在此背景下，国家层面持续出台数字经济发展相关政策，将企业数字化转型作为产业升级的重要抓手，加速推动各行各业全方位、全流程的数字化变革。中小企业作为我国市场的主体力量，数量庞大、分布广泛，在稳定经济增长、吸纳就业、激发创新活力等方面发挥着不可替代的作用，其数字化转型成效直接关乎我国数字经济发展质量与实体经济转型升级进程。然而，受多重结构性因素制约，中小企业数字化转型仍面临突出困境，整体进程不均衡、不深入、不系统。基于上述背景，本文系统探究中小企业数字化转型的驱动力量、现实困境与实现路径，以期为中小企业高效推进转型、实现高质量发展提供理论参考与实践借鉴。

1 中小企业数字化转型的驱动力量

1.1 驱动数字化转型的技术条件

1.1.1 物联网技术与设备数据采集

物联网技术是企业数字化转型的基础支撑技术，通过传感器、智能终端、射频识别等设备，实现企业生产设备、物料、产品、场地等实物资源的网络化连接与实时数据采集。对于中小企业而言，其解决了传统生产经营过程中数据空白的问题，能够实时采集生产设备运行、产品加工、库存、环境等各类核心数据，为后续数据分析、流程优化、智能决策提供基础的数据支撑。目前，关于数据采集的技术相对成熟，能够针对设备的运行状况及相关指标进行高效的实时数据采集，从而分析和判断设备或装置的运行情况。然而，在智能反向伺服方面，智能化的实现程度有待进一步提高。

1.1.2 大数据分析和挖掘技术

大数据分析与挖掘技术作为数字化转型的核心技术支撑，能够对企业采集的海量数据进行系统化筛选、整理分析与深度挖掘，并从中提取具有商业价值的核心信息。

中小企业的经营决策多依赖管理者个人经验，存在主观性较强、精准度不足、决策风险偏高等固有局限。大数据技术能够深入洞察市场需求、客户偏好、生产薄弱环节及管理漏洞等关键信息，为企业生产调度、营销策略、战略规划及风险防控提供科学的数据支撑，实现决策有据可依。近年来，随着大数据技术逐渐向轻量化、普惠化方向演进，适配中小企业需求的轻量级数据分析工具日益普及，降低了中小企业的数据应用门槛，已成为驱动中小企业数字化转型的核心引擎。

1.1.3 区块链技术

区块链技术的核心机制包括分布式记账与智能合约。分布式记账通过多节点冗余存储确保数据一致性与不可篡改性，任一节点失效后，其他节点均可自动接替，避免数据丢失；其账本可采取公开透明或加密方式存储，仅在需要验证时方可通过特定算法解密，以保障数据隐私与可信度。智能合约则基于预设条件自动执行协议，一旦部署就不可人为干预，从而构建起去中心化的信誉约束与信用保全机制，有效规避传统中心化信用体系中因记账方违约而导致的利益受损风险。当前，区块链已通过公有链、私有链及混合链等多元

作者简介：牛艳 (1991-)，女，汉族，山西晋城人，助教，硕士研究生，研究方向：数字经济。

形式在社会各领域获得普遍应用，成效显著。

1.1.4 云计算技术

云计算技术凭借强大的算力支撑，已成为推动企业数字化转型的核心基础设施，具备每秒亿次级的数据处理能力，能够有效满足规模化企业在海量数据实时处理与复杂计算场景中的算力需求。当前，云计算服务市场已进入快速发展阶段，从早期的AWS到国内的阿里云、腾讯云、华为云等，形成了多层次、多元化的云服务供给体系。企业无需自行部署大量物理服务器并承担高昂的运维成本，只需依据业务需要，在虚拟化技术支撑下灵活扩展计算资源，即可实现算力的按需获取与动态调配，大幅降低了信息化建设门槛与运营负担。云计算技术为中小企业提供了高效、弹性、低成本的数字化基础设施保障，正成为驱动产业数字化转型的重要技术引擎。

1.2 驱动数字化转型的中小企业内在动因

1.2.1 数字化转型是实现提质增效的重要手段

新一轮科技革命以数字化转型为核心，正引领企业技术范式发生根本性转变。云计算、大数据、物联网及区块链等前沿技术加速向各行各业渗透融合，已成为中小企业革新生产方式、提升质量和增加效益的核心驱动力。通过数字化手段对企业实施全局性、系统性改造，优化生产、管理、营销、服务流程，减少人工干预，降低人为失误与资源损耗，大幅提高生产运营效率。这不仅是实现企业质量提升、效率改进与动力转换的关键路径，还是提高中小企业核心竞争力、迈向高质量发展征程的必然选择。数字化转型通过全流程数字化管控与数据精准分析，在优化资源配置、压缩运营成本、提升产品与服务质量的同时，拓展企业盈利空间，助力中小企业实现精细化运营与提质增效，夯实发展根基。

1.2.2 数字化转型推动模式创新和业态创新

数字化转型是工业经济向数字经济的一次深刻跃迁，如同为企业装上了内生增长的新引擎，打破传统产业发展边界，不断催生新业态和新模式。在商业模式上，实现线上线下融合经营，拓宽销售渠道，运用个性化和精准化服务提升客户黏性。在业态创新上，依托数字技术培育新场景、新赛道，帮助中小企业摆脱低端同质化竞争，培育全新增长点，激活企业内生发展动力。线上办公成为部分行业的灵活用工方式，既节约通勤时间、提高工作效率，又支持远程协作与签约，同时催生了视频制作、网络主播等新兴职业，打破了传统考勤与办公时空的束缚。

1.2.3 数字化转型释放了企业的数据要素红利

作为一种新型生产要素，数据要素不同于传统生产要素的有限供给约束，其具有特别的经济属性。数字经济背景下，中小企业生产活动中产生的数据可被不同主体同时使用，边际成本几乎为零，提升了中小企业要素资源的配置效率和水平，成为其创造新价值的重要驱动力。数字化转型通过系统化的数据归集、整理、分析与应用，帮助企业精准把握市场趋势、优化产品结构、精准对接客户需求、规避经营风险，实现数据向产值、利润、竞争力的转化，充分释放数据要素红利，为企业长效发展提供全新的核心动能。以力维智联Sentosa_DSML零代码机器学习平台为例，该平台集成了人工智能等多领域近200种算法算子，缩短了大数据应用开发周期，可加速企业数据智能产品与服务的迭代更新，辅助中小企业开展数据分析与经营决策，有效提高整体运营效率。

2 数字经济背景下中小企业数字化转型的现实困境

2.1 数字化观念难转变、不统一

数字化转型的首要障碍在于中小企业内部的认知滞后与观念偏差。多数中小企业对数字化的理解仍停留于工具层面，未能触及转型对企业战略方向、组织形态与价值创造模式的系统性重塑要求。受传统经营习惯与路径依赖的牵引，叠加对投入产出比的短期焦虑，普遍滋生观望心态；亦有企业盲目跟风引入数字化系统，却与自身业务实际脱节，陷入为转型而转型的形式化困境。基层员工对数字化认知不足、认同感薄弱、传统工作思维固化，对新工具、新流程接受度偏低，且因岗位替代之忧而产生抵触情绪，主动适应变革的内生动力不足。不同层级与部门在转型认知、目标设定与利益诉求上呈现分化态势，组织上下难以达成统一共识与执行合力。这种由思维固化延伸至行为保守的传导链条，导致中小企业战略定位模糊、执行力度不足，多数企业仍停滞于基础财务信息化阶段，车间数字化系统尚属空白，转型流于表层而难及深层融合。

2.2 数字化人才的缺口大

人才短缺是制约中小企业数字化转型的核心瓶颈。数字化转型不仅需要技术专家，还需要能够理解业务、推动变革的复合型人才。然而，中小企业在人才竞争中处于明显劣势。一方面，中小企业难以吸引和留住高素质数字化人才。相较大型企业，其在薪资待遇、职业发展通道、平台先进性和品牌影响力等方面均处于劣势，难以在人才市场上与大企业抗衡。另一方面，人才流动率高加剧了团队不稳定。有限预算与项目不确定性使中小企业难以提供长期稳定的雇佣合同，核心技术人员易被实力更强的竞争对手挖走。一旦关键岗位人员流失，其积累的系统知识和项目经验就会随之断档，导致项目推进受阻乃至中断。

人才匮乏的直接后果是转型投入难以转化为实际产出。先进智能设备因缺乏专业运维而无法持续稳定运行，复杂系统因缺乏专业指导而部署失败，陷入闲置窘境。企业拥有数据资源却因缺乏数字化人才分析而无法转化为决策价值。技术引进与人才供给的结构性错配，成为中小企业数字化转型的根本性掣肘。

2.3 资金约束

资金约束是中小企业数字化转型的直接制约因素。数字化转型需要较大规模的初始投入，涵盖硬件采购、软件许可、系统集成和人员培训等费用，而中小企业资金储备有限、抗风险能力较弱。从投入端来看，智能装备、工业软件等核心设备的采购成本较高，而市场主流数字化系统多基于大型企业标准化流程设计，中小企业部署时往往需要额外投入相当于软件初始售价1.5~2倍的资金用于二次开发。叠加利润薄、现金流紧张、服务商报价偏高、成套大型方案适配性差等因素，企业往往对数字化投入望而却步。从产出端来看，转型效益显现具有滞后性，学习适应、流程重组、持续维护等隐性成本不断积累，而效率提升与成本节约难以在短期内量化。这种投入在前、回报在后的特征，与中小企业维持日常经营所需的稳健现金流需求形成尖锐冲突。

这一约束还会通过能力层级逐级传导。资金不足会导致自动化生产线无法引入，生产数据采集能力随之落后，基础数据积累不足，进而阻碍数据分析、供应链协同等更高层级数字化能力的发展，最终形成一个低水平均衡陷阱。中小企业因轻资产、缺少抵押物而面临传统信贷授信困难，加之数字化专项金融产品供给不足，资金困境进一步加剧。同时，市场上适配中小企业的轻量化、低成本解决方案稀缺，多数定制化项目周期长、费用高，企业无力承担，使得资金约束问题更为突出。

2.4 数据治理亟待完善

数据是数字化转型的核心资产，但中小企业在数据治理方面面临多重挑战。首先，数据采集基础薄弱。大量中小企业生产线仍以老旧“哑设备”为主，不具备数据输出接口，工艺参数、能耗状态等实时数据无法自动采集，关键工序数据采集完整度平均不足45%，调度、质量、仓储、物流等工作仍依赖人工台账。其次，数据孤岛问题严重。由于缺乏统一的系统规划和标准，企业内部的ERP、MES等系统之间往往无法有效互通，加之设备品牌杂、通信协议不统一，不同厂商系统难以打通，数据孤岛改造额外增加成本，造成订单流、物料流、信息流的割裂。最后，数据管理能力不足。多数中小企业缺乏专门的数据管理岗位和制度，数据的存储、清洗、分析和应用缺乏规范流程，数据质量难以保证。数据治理不完善会削弱企业数字化转型的持续动力，管理层难以从零散数据中获得有效的决策支撑，导致运维投入意愿降低，形成数据匮乏、治理薄弱、投入减少、数据更加匮乏的恶性循环。同时，企业对核心数据泄露的顾虑突出，不愿接入产业链协同平台，导致大模型训练缺少本地数据支撑。共享机制缺失与轻量化改造标准缺位相互叠加，进一步加剧数据互联互通的困难。

3 中小企业数字化转型的实现路径

3.1 强化数字化转型观念，明确企业发展战略

中小企业需强化数字化转型理念，认知革新是战略落地的首要前提。企业须主动破除短视思维、观望心态与跟风倾向，深刻理解数字化转型并非阶段性工具升级，而是关乎企业生存发展的核心战略。通过宣导培训消除员工抵触心理与认知误区，打破部门壁垒，形成上下协同、全员参与的转型格局。

企业发展战略在数字化转型中发挥着方向引领与趋势研判的双重功能。当前，战略制定须紧密对接国家“十五五”规划、数字中国及“双碳”目标等宏观部署，将政策导向转化为行业发展机遇研判，并据此调适企业资源配置方向。决策层应综合研判内部资源禀赋、外部竞争格局与技术演进趋势，提出契合企业实际的数字化主张，以完善的信息化基础设施为依托，围绕核心业务实施分层级递进式建设，使各阶段目标与战略主张形成协同联动。战略制定应避免好高骛远与盲目跟风，战略确定后，应同步推进组织架构适应性调整，强化风险管控、健全内控体系，为战略落地提供制度保障。

3.2 重视人才培养，构建数字化人才支撑体系

数字化人才是中小企业实现数字化转型的关键。中小企业需构建多元化的人才培育体系，破解人才缺口，夯实转型基础。首先，强化内部培育，打造本土数字化人才队伍。企业需建立常态数字化培训机制，结合岗位需求制定分层培训方案：针对管理层，开展数字化战略与管理培训，提高战略统筹能力；针对技术岗位，开展数字技术与数据应用培训，提高专业技术能力；针对基层员工，开展数字化工具操作与流程应用培训，提高实操能力。同时，搭建内部学习交流平台，鼓励员工自主学习、互帮互助，定期开展数字化技能考核与评比，激发员工的学习积极性，提升全员数字化素养。其次，优化人才引进机制，精准吸纳复合型数字化人才。中小企业需结合自身转型需求，精准定位人才缺口，摒弃盲目高薪引才模式，重点引进数字化运营、数据分析、技术运维等实用

《商展经济》杂志

型人才。同时，完善薪酬福利、晋升机制、激励体系，提高企业吸引力与留存率，通过绩效奖励、股权分红、岗位晋升等方式留住核心人才，降低人才流失率。

3.3 提高企业的数字化能力，精准推进转型落地

提高数字化能力需要从技术、管理和组织多个维度协同推进。技术层面，中小企业应优先利用云计算降低技术门槛。“按需付费”的云服务模式使企业无需大规模前期投入即可获得数字化能力。具体而言，可选用云化SaaS轻量化方案替代传统本地大型软件(如云MES、库存管理工具等)，按需订阅、快速上线，降低硬件与运维成本。管理层面，企业需推动业务流程的标准化和规范化，为数字化系统落地创造条件。线下流程若混乱无序，数字化就会放大混乱而非解决问题。组织层面，中小企业可以借鉴“敏捷组织”和“二元组织”理念，打破传统层级壁垒，建立跨部门数字化项目团队，并赋予自主决策权，以快速响应业务需求。此外，政策支持也是能力提升的重要助力。国家层面，正推动中小企业数字化转型城市试点，首批30个试点城市已完成验收，形成一批可复制、可推广的方法路径。中小企业应积极对接政策资源，降低转型成本。各地园区服务商资源池既能提供诊断、免费成熟度评估服务，也能有效降低前期试错成本。

3.4 打造数据治理体系

数据治理是数字化转型的基础工程，中小企业应从数据采集、数据管理、数据应用和数据安全四个环节构建数据治理体系。在数据采集环节，企业应推进设备数字化改造，对老旧设备加装传感器，实现“哑设备”改造，提高关键工序的数据采集覆盖率。在数据管理环节，企业应建立健全数据管理制度，明确数据标准和质量要求，推动内部系统互联互通，打破数据孤岛，降低改造成本。在数据应用环节，企业应培养数据分析能力，将数据转化为决策支持和业务优化的燃料，探索数据驱动的新模式、新业态，并推广DCMM标准应用。在数据安全环节，企业需建立基本的网络和数据安全管理制度，保护核心商业数据和用户隐私。政策层面，国家正推动建设以可信数据空间、区块链为支撑的数据流通基础设施，通过隐私计算、区块链等保障中小企业数据安全，消除企业对数据共享泄露的顾虑。同时，鼓励龙头企业、平台企业向中小企业开放数据，推动大中小企业间研发设计、交易订单等高价值数据安全流通。中小企业应抓住机遇，积极参与数据要素市场，将数据资产转化为竞争优势。

4 结语

综上所述，中小企业数字化转型既是时代命题，又是生存之需。中小企业数字化转型虽然受到技术进步和内在需求的共同驱动，但在实践中普遍面临认知观念淡薄、人才匮乏、资金约束和数据治理薄弱四大困境。为破解这些困境，需要战略引领、能力筑基、人才为本、数据为核的系统性路径，同时需要产业供给端持续推出适配中小企业的轻量化解决方案，政府端应建设可信数据空间以消除数据共享顾虑、创新数字金融产品以降低融资门槛。未来，中小企业数字化转型成功的关键不在于技术的先进与否，而在于能否将数字技术与业务痛点、战略目标有效结合，走出一条符合自身特点的转型之路。坚持市场主导与政府引导相结合，发挥中小企业的主体作用，完善政策支持与公共服务体系，构建多元协同推进格局，有望推动中小企业在数字化浪潮中逐步完成角色升级，为中国经济高质量发展提供有力支撑。

参考文献

[1] 成科炫.税收优惠政策对中小企业创新能力的激励效应研究[J].现代商业,2025(23): 92-95.

[2] 曹若楠,郭小波,杨延超,等.工业互联网平台赋能中小企业数字化转型模式及路径研究[J].数字化转型,2025,2(5):29-35+43.

[3] 甘雄,刘琼.打破数据孤岛 培育典型企业[N].深圳商报,2021-07-22(A02).

[4] 李中亮,吉朝辉.传统企业数字化转型对策思考[J].石油化工建设,2021,43(S2):72-73.

[5] 贺瑾宣,王娇,白东蕊.中小企业数字化转型的困境与路径[J].中国国情国力,2025(9):19-22.

[6] 王澜.数字经济时代中小企业数字化转型的困境与破局:评《中小企业数字化转型研究》[J].管理世界,2026,42(4):234-235.

[7] 董静,吕孟丽,王诗翔.从业务主导到技术主导的制度逻辑变革:基于圆通数字化转型的案例研究[J].管理世界,2026,42(5):194-214.

[8] 刘洋,董久钰,焦豪.悖论式困境、高管认知框架与制造企业数字化转型[J].管理世界,2025,41(2):161-181.

[9] 邹楠,马冲,毛基业.业务部门主导实施的数字化转型过程研究:基于组织学习视角[J].管理世界,2025,41(8):18-40.

[10] 王春英,陈宏民.数字经济背景下企业数字化转型的问题研究[J].管理现代化,2021,41(2):29-31.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.054

本文索引：许思齐.生成式人工智能赋能跨境电商“一人公司”的组织效能提升机制与规模边界研究[J].商展经济,2026(18):054-057.

生成式人工智能赋能跨境电商“一人公司”的组织效能提升机制与规模边界研究

许思齐

(三江学院 江苏南京 210012)

摘 要：当前，生成式人工智能正在改变跨境电商创业的任务分工与资源配置方式。单一创业者借助AI工具、数字平台和外部服务网络，可承担市场分析、内容生产、营销运营、客户沟通及供应链协同等职能，由此形成以个人决策为核心的“一人公司”(One Person Company, OPC)组织形态。本文以交易成本理论和产权理论为基础，围绕组织成本、资源控制和规模约束展开分析。研究结果表明，生成式人工智能能够降低信息搜寻、任务协调和资源获取成本，推动部分经营职能由内部设置转向外部调用，并提高资源配置效率与市场响应速度。随着业务的不断扩张，战略判断、平台依赖、跨境合规和供应链治理压力逐步上升，关键人风险也更为集中。“一人公司”的有效规模取决于技术带来的组织效能增量与业务复杂化所产生的治理成本之间的平衡。

关键词：生成式人工智能；一人公司；跨境电商；组织效能；交易成本；数字经济

中图分类号：F724.6；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

生成式人工智能正逐步嵌入企业经营流程，其影响已由单项任务处理延伸至知识生产、决策支持和组织协同。已有研究发现，生成式人工智能可参与研发、生产与管理，并改善信息处理和任务执行绩效[1-2]。跨境电商涉及市场分析、营销运营、客户沟通和供应链协调等多个环节，信息需求密集，业务分工较为复杂。随着人工智能工具、数字平台和专业服务网络的日趋成熟，部分依赖专业岗位完成的职能也开始由单一创业者统筹，“一个人+AI+外部网络”的轻量化经营形态由此出现。

已有成果从不同层面解释了数字技术对企业组织的影响。数字经济与资源重组研究指出，数字技术改变了经济活动的组织方式和资源配置范围[3-4]；数字化转型研究考察了技术应用对企业生产率、经营绩效和决策效率的作用[5-6]；跨组织协作与平台生态研究讨论了企业借助外部网络补充能力、推进供应链协同和国际化发展的条件[7-8]；跨境电商研究则较多涉及制度环境、供应链弹性及平台对中小企业的数字赋能[9-11]。这些研究虽为理解数字技术如何改变企业经营条件提供了基础，但对生成式人工智能如何将组织能力延伸至个体创业者，以及个体化组织在扩张过程中为何重新面临治理约束的讨论仍有欠缺。

本研究采用文献归纳与理论推演方法，对跨境电商“一人公司”的组织效能来源及其规模边界进行分析。研究对象限定为由单一创业者主导决策，并借助人工智能工具、数字平台和外部协作网络完成经营活动的轻量化组织。分析重点包括信息搜寻、组织协调和资源获取成本的变化，资源配置由内部占有向外部调用的转移，以及业务复杂度上升后的战略判断、平台依赖和治理压力对组织扩张的限制。相关讨论有助于进一步解释在生成式人工智能条件下微型创业组织的形成与演化。

2 理论基础与概念界定

2.1 数字经济背景下理论基础的新变化

企业是否将某项经营活动纳入内部组织，取决于市场交易与内部协调两种方式所产生的成本差异。科斯指出，当企业内部组织活动所需承担的成本低于通过市场完成同类交易的成本时，该项活动更可能被纳入企业边界；当市场交易更具效率时，经营主体则倾向借助外部交换完成资源配置[12]。由此来看，企业边界并非预先设定的稳定范围，会随着信息条件、协调方式和交易环境的变化而不断调整。

数字技术改变了上述成本比较所依赖的现实条件。信

作者简介：许思齐 (1998–)，女，汉族，安徽宿州人，助教，硕士研究生，研究方向：跨境电商。

息检索、资源匹配与业务协同逐渐摆脱了对固定组织结构的高度依赖，企业可通过数字化工具在更大范围内识别和配置资源。相关研究发现，数字技术的应用能够提高企业决策效率、促进技术创新，并对全要素生产率产生积极影响[5]。生成式人工智能进一步将这种效率改善延伸至个体创业者，使其能够借助智能工具完成信息处理、内容生成和运营分析等任务，部分原先需要由企业内部专业岗位承担的工作因而具备了外部化或工具化完成的条件[6]。跨境电商经营对信息处理和环境适应提出了更高要求。不同国家和地区在市场需求、消费偏好、法律规范、安全保护及数字基础设施等方面存在明显差异，经营主体需要持续调整产品、营销和供应链安排[9]。在此过程中，生成式人工智能虽然可以帮助创业者缩短信息搜集和任务执行时间，但跨境经营中的制度识别、风险判断与外部协调仍会形成持续成本。AI所改变的主要是这些成本的构成及承担方式，企业边界仍需在内部组织与外部调用之间进行选择。

产权理论则从资源控制关系出发解释组织效率。传统企业往往通过直接拥有设备、资本和人力形成生产能力，因此资产所有权与内部组织规模紧密相连。数字平台、云服务和生成式人工智能的发展，使经营主体能够在不完全占有相关资产的情况下获得其使用能力。对于跨境电商OPC而言，组织效能的提升既来自交易成本下降，又来自资源控制方式的调整。创业者可以按照业务需要调用平台资源、数字工具和外部专业服务，在较少增加固定资产与内部人员的条件下扩展经营活动。企业竞争优势的形成，也随之更加依赖资源识别、组合与使用效率。

2.2 跨境电商“一人公司”的概念界定

本文所称跨境电商OPC，是指由单一创业主体主导决策，通过人工智能工具、数字平台和外部协作网络完成跨境电商价值创造过程的新型微型组织形态。需要指出的是，本文所讨论的OPC并非严格意义上的公司法法律主体概念，而是用于描述数字经济背景下由单一创业者主导、借助生成式人工智能和外部数字网络完成经营活动的轻量化创业组织形态。因此，本文将其视为一种基于技术赋能的组织形态，而非单纯的企业法律形式。

与传统小微企业不同之处在于，OPC并非意味着所有经营活动均由个人独立完成，而是通过技术工具和外部网络实现组织能力扩展。OPC模式整体呈现以下三个明显特征：第一，组织结构轻量化。人工智能承担部分信息处理和运营辅助任务，使创业者能够减少对传统岗位分工的依赖。第二，资源配置数字化。已有研究表明，数字化转型能够提高企业决策效率和资源使用效率，并通过降低成本和提高资产使用效率来改善企业绩效[5-6]。因此，OPC的资源配置逻辑可以进一步由传统的内部资产控制转向对AI工具、平台资源和外部专业能力的灵活调用。第三，组织边界开放化。已有研究发现，跨组织协作能够提高供应链电子化整合能力[7]。同时，数字平台可通过组织设计和连接合作伙伴构建生态系统，并由此推动企业国际化发展[8]。

因此，OPC不需要通过内部化全部价值链活动建立完整的组织体系，而是可以借助数字平台、供应链服务商和第三方专业机构完成外部资源整合。生成式人工智能的组织价值不仅体现为单项任务自动化，还体现为人机协同关系下个体能力边界的扩展。相关研究发现，生成式AI可以通过自动化辅助和增强辅助两种模式参与任务执行，并通过人机协作提升知识生产绩效[2]；同时，生成式人工智能可降低创新主体对传统社会网络的依赖，使其能更加自主地开展创新活动[13]。因此，生成式人工智能可使个体创业者在保持组织结构轻量化的同时，获得部分专业化能力，从而形成“创业者—AI—数字平台—外部专业网络”的新型组织结构。

3 生成式人工智能驱动跨境电商OPC组织效能提升机制

数字化转型能够通过降低成本费用、提高资源使用效率和增强创新能力等渠道提高企业生产率，为数字技术改善企业经营效率提供了经验证据[3]。基于此，生成式人工智能进一步将数字技术的赋能范围从企业整体流程延伸至个体创业者的知识处理、内容生产和决策辅助环节，使单一创业主体具备承担多职能经营活动的可能。生成式人工智能对跨境电商OPC的影响并非简单体现为劳动效率的提高，而是在信息处理、资源配置和组织协同等层面改变个体创业者的能力结构。人工智能通过提高人的认知能力和资源整合能力，使单一创业主体能够承担过去由多个岗位共同完成的经营活动，从而形成新的组织效能提升机制。

3.1 交易成本优化：推动组织结构轻量化

跨境电商具有市场范围广、消费需求差异大和经营环境不确定性强等特点，创业者需要持续进行市场分析、产品调整、营销优化和供应链协调。跨境电商出口还受到目的国电子商务法律法规、安全保护和数字基础环境等因素的影响[9]。企业数字化转型能够提高企业全要素生产率，其作用机制包括效率变革、技术创新、决策效率和监督有效性等[5]。而数字化变革能够通过降低成本费用、提高资产使用效率及增强创新能力来提升企业经济效益[6]。

生成式人工智能可进一步将数字化转型产生的效率优

势延伸至个体创业者层面。生成式人工智能可通过重塑生产流程、优化生产逻辑和推动组织变革产生新的效率提升空间[1]。同时，人机协作研究表明，生成式AI可以承担部分自动化任务，并通过增强辅助方式提高人类主体的任务执行能力[2]。因此，生成式人工智能能够将部分原本依赖专业岗位和组织分工完成的知识型、重复性和标准化任务转化为“AI辅助+创业者决策”的执行模式，从而降低OPC对传统内部职能部门的依赖。

从交易成本理论来看，AI的核心价值不仅在于提高单项劳动生产率，还在于降低组织形成和运行成本。因此，OPC的组织效能提升表现为：创业者通过AI工具获得部分专业化能力，并借助外部服务网络完成其他职能，从而形成轻量化组织结构。

3.2 资源配置方式转变：从内部占有走向外部调用

传统企业通常依靠对设备、资本和人力等生产要素的直接占有来组织经营活动，资源内部化程度因而成为影响经营效率与竞争优势的重要因素，数字化进程削弱了这一配置方式的唯一性。相关研究表明，数字化转型能够提高企业决策质量和资源配置效率，并通过技术创新与流程调整提升企业生产率[5-6]。随着跨组织协作关系的不断深化，企业还可以在组织边界之外建立较为稳定的信息交换与资源协同机制，由此降低对全部关键资源内部持有的依赖[7]。

生成式人工智能进一步提高了个体创业者获取、筛选与组合外部资源的能力。生成式AI能够降低创新主体对既有社会网络的依赖，并为原本处于网络边缘的主体提供新的创新参与机会[13]。这一作用并非体现为对外部协作体系的直接替代，其更重要的影响在于弱化传统资源渠道的排他性，使创业者能够以较低成本识别可用资源，并根据实际经营需要对技术工具、平台服务和专业能力进行自主配置。

由此，跨境电商OPC的资源配置不再以完整占有生产、营销和供应链资产为前提。创业者可以根据不同业务环节的实际需求，将AI工具、平台服务与外部专业网络进行组合，并以使用权和调用关系替代部分资产所有权。资源配置的重点也随之从“拥有多少”转向“能否及时获取并有效组织”，为OPC在保持较低内部投入的同时扩展经营能力提供了条件。

3.3 敏捷竞争优势形成：突破传统规模经济逻辑

在工业经济条件下，企业通常会通过扩大产能、增加人员和延伸组织层级形成规模优势。数字平台与跨组织协作的发展降低了外部资源的连接成本，使小规模经营主体也能从组织边界之外获得供应链、营销及专业服务支持[7-8]。生成式人工智能进一步缩短了信息处理与经营响应的时间，因此OPC可以依靠需求识别、产品调整和资源调配的速度形成竞争优势。此类优势更容易出现在需求变化较快、市场划分较细且需要持续试错的经营领域，其基础主要在于决策效率和资源调用能力，而非内部资产与人员规模的持续扩张。

4 跨境电商OPC发展的规模边界与现实困境

跨境电商企业的数字化成长建立在技术能力、战略组织能力与外部生态协同作用的基础上[11]。生成式人工智能可压缩信息处理和经营执行成本，使个体创业者更容易进入跨境市场。然而，技术优势能否进一步转化为持续扩张能力，仍取决于创业者的认知与治理水平，以及其对平台、供应链和专业服务网络的整合程度。随着业务范围的扩大、经营环节的增多，上述能力之间一旦出现失衡，组织协调与风险控制成本就会随之上升，OPC的有效规模边界也由此逐渐显现。

4.1 认知能力约束：AI难以替代战略判断

数字化转型研究已证实，数字技术在改善信息处理、提高生产率和辅助企业决策等方面具有积极作用[5-6]。生成式AI也可通过自动化辅助与增强辅助参与经营任务，但其实际效用仍取决于创业者对问题的界定、任务的分配以及对输出结果的判断和修正[2]。品牌定位、目标市场选择与长期发展方向等战略事项通常涉及经营环境识别、资源取舍和风险承担，难以依靠技术工具独立完成。对于决策权高度集中的OPC而言，创业者既要提出问题，又要检验信息并承担决策后果。随着业务范围的扩大和经营变量的增加，个人认知负荷也会相应上升。因此，生成式AI能够提升个体创业者的信息分析与任务执行能力，战略认知与价值判断仍构成OPC规模扩张的重要约束。

4.2 平台依赖增强：数字生态中的新型交易成本

数字平台既为OPC进入海外市场、连接服务商和整合外部资源提供了基础条件，又使其经营活动能更多地嵌入平台规则与技术体系中。已有研究表明，平台生态能够促进企业与合作伙伴之间的资源连接，并推动业务协同和国际化发展[8]。然而，跨境电商同时受到目的国制度环境、电子商务法规、数据安全要求及数字基础设施等因素影响[9]。生成式AI的应用虽然减少了创业者对传统内部组织和既有社会网络的依赖，但并未降低外部协作体系的重要性。创业者仍需借助平台流量、算法分发、支付渠道、物流体系和专业服务完成经营活动，其依赖对象由传统组织关系转向数字平台、AI系统与外部服务网络的组合。由此产生的交易成本也更多表现为平台规则调整、数据治理、技术接口适配和跨境合规等方

面的持续支出。

4.3 治理能力不足：关键人风险集中

OPC以决策链条短、内部协调成本低为主要特征，但经营权、执行权与风险承担高度集中于单一创业者，也会放大关键人风险。跨境电商供应链涉及市场需求、物流履约、库存安排、平台规则与合规管理等多个环节，业务环境具有较强的不确定性。相关研究指出，供应链治理需要在弹性与脆弱性之间形成适当匹配，并通过资源配置提高风险应对能力[10]。当业务规模持续扩大时，创业者需要同时承担市场研判、供应链协调、平台运营和风险控制等多项职责，个人时间、注意力及专业能力逐渐成为组织运行中的稀缺资源。

生成式AI虽然可以提高部分运营环节的处理效率，却难以承担责任分配、利益协调和风险处置等治理职能。跨境电商企业的成长还受到技术条件、战略组织能力与外部生态环境的共同影响[11]。因此，OPC的规模上限取决于创业者认知能力、供应链治理能力及外部资源整合能力之间能否保持稳定匹配。随着业务复杂度的上升，原有的轻量化结构可能逐步显现治理不足，进而限制组织边界的继续扩展。

5 结语

生成式人工智能正在改变跨境电商的组织方式。本研究以交易成本理论与产权理论为基础，考察了跨境电商“一人公司”(OPC)的组织效能来源及其规模边界。生成式人工智能将数字化赋能进一步延伸至个体创业者，推动跨境电商OPC形成“人+AI+平台生态”的组织模式，并依托较低的组织成本、较强的资源调用能力与快速的市场响应能力拓展有效组织边界。

然而，人工智能并未改变企业发展的基本规律。随着业务规模的扩大，OPC还将面临认知能力约束、平台依赖和供应链治理等问题。跨境电商供应链本身也需要在弹性和脆弱性之间实现合理匹配。同时，跨境电商企业的成长受到技术、战略组织和外部生态等多重因素影响。OPC规模边界并非一个固定的员工数量或销售额，而是由AI赋能所产生的边际组织效能与规模扩张所产生的边际治理成本之间的动态均衡决定。因此，AI虽能够拓展OPC的有效组织边界，但无法使其无限扩张。未来，跨境电商组织形态可能呈现大型企业、平台生态与高能力数字创业主体协同发展的多元格局。

参考文献

[1] 黄旭,胡妍,董志强.生成式人工智能赋能产业转型升级的理论机理、风险挑战与提升路径[J].西南金融,2025(10):3-15.

[2] 左敏,裘江南.生成式AI情景下在线知识社区人机协作知识社会建构机理探析[J].情报资料工作,2024,45(4):34-43.

[3] 裴长洪,倪江飞,李越.数字经济的政治经济学分析[J].财贸经济,2018,39(9):5-22.

[4] 江小涓.高度联通社会中的资源重组与服务业增长[J].经济研究,2017,52(3):4-17.

[5] 刘艳霞.数字经济赋能企业高质量发展:基于企业全要素生产率的经验证据[J].改革,2022(9):35-53.

[6] 何帆,刘红霞.数字经济视角下实体企业数字化变革的业绩提升效应评估[J].改革,2019(4):137-148.

[7] 张璇,赵军.跨组织协作、供应链电子化整合能力与供应链绩效:需求不确定性和组织内部信息技术的调节效应[J].商业经济与管理,2019(8):5-19.

[8] 周英,辛悦,马榕.数字经济下制造业供应链的生态系统治理模式研究:基于海尔COSMOPlat工业互联网的案例分析[J].供应链管理,2020,1(9):51-61.

[9] 马述忠,王晔辰,房超.制度型开放与跨境电商出口:基于“丝路电商”合作备忘录的研究[J].浙江社会科学,2024(2):78-90+158.

[10] 贾甫,张浩,尤建新,等.基于模糊AHP和模糊TOPSIS方法的跨境电商供应链弹性与脆弱性匹配[J].供应链管理,2020,1(4):33-52.

[11] 章雁峰.跨境电商平台数字赋能中小企业成长的多维路径与协同机制[J].山东商业职业技术学院学报,2025,25(4):1-7.

[12] Coase R H. The Nature of the Firm[J]. Economica,1937,4(16):386-405.

[13] 王向前.生成式人工智能、企业技术创新与发明者协同:基于社会学习理论视角[J].经济研究,2025,60(9):156-176.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.058

本文索引：臧书磊,岳春柳.新时代文旅产业赋能经济高质量发展的现实困境与破解路径[J].商展经济,2026(18):058-061.

新时代文旅产业赋能经济高质量发展的现实困境与破解路径

——以广东湛江海岛文旅为例

臧书磊 岳春柳

(岭南师范学院 广东湛江 524048)

摘 要：大力发展文化与旅游产业，有助于培育新质生产力，推动经济实现高质量发展。本文以湛江海岛文旅为例，指出当前文旅产业赋能经济高质量发展存在的若干问题，如对当地的文旅资源缺乏全面且详尽的社会调研、对当地文旅资源的挖掘与保护工作成效欠佳、旅游主管部门存在职能缺位现象等。据此，本文提出构建“地方政府—社会组织—科研机构—文旅属地”的调查互动机制、构建“学者挖掘—企业开发—政府扶持—地方守护”的文化旅游发展机制、切实履行旅游管理职责等对策，以供参考。

关键词：文旅产业；经济高质量发展；湛江海岛；新质生产力；区域经济

中图分类号：F592.7；F127　　**文献标识码**：A

2025年10月23日,《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》明确指出,推动当前中国经济高质量发展,需要走绿色化道路,因地制宜地发展新质生产力。文化和旅游产业赋能经济高质量发展与上述目标相契合。一方面,文旅产业具有资源消耗低、环境污染小、附加值高的特点,是典型的绿色经济;另一方面,发展文旅产业有助于推动区域经济从“资源依赖型”向“创新驱动型”转变,这正是发展新质生产力的体现。文旅产业对经济高质量发展的赋能作用,体现于推动经济转型、促进文化传承及改善民生等多个维度。

然而,文旅产业在赋能高质量发展进程中,仍面临具有共性的发展困境。本文以广东省湛江市海岛文旅为例,拟从文旅资源社会调查不够充分、文旅资源挖掘与保护工作成效欠佳、旅游主管部门职能存在缺失等方面进行论述,并提出与之对应的解决对策。

1 文旅产业在赋能经济高质量发展进程中存在的问题

1.1 对当地的文旅资源缺乏全面且详尽的社会调查

在国外,“文化旅游”首次以专有名词的形式出现于美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特合著的《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中;在国内,最早提到“文化旅游”这个概念的是旅游专家魏小安。魏小安着重强调旅游的文化属性,指出“对于旅游者来说,旅游活动是经济性很强的文化活动,但对于旅游经营者来说,旅游业则是文化性很强的经济事业……强调旅游业的文化特点正是为了使以经济目标为主的综合性目标得以更顺利地实现[1]。”文化旅游存在广义和狭义之分:广义的文化旅游是指为满足人们的需求,提高自身文化修养,丰富自身经历、拓展知识领域和创造更多机遇的一切活动;狭义的文化旅游是指所开展的文化活动应基本满足人们对文化的需求,包括一些常见的名胜古迹游、节庆巡游、修学旅游等活动[2]。结合湛江海岛文旅的实际发展,狭义的文化旅游形态在当地体现为名胜古迹游、民俗体验游等,但目前这些资源的开发仍存在诸多不足。

“没有调查就没有发言权”这一论断,对文旅产业的发展具备重要的指导价值。文旅资源的核心价值蕴含于地域文化肌理、自然禀赋特质与公众需求痛点中;若缺乏系统的社会调查,既无法精准把握文化资源存量特质、市场需求导向,又难以厘清基础设施短板、业态融合潜力、多方主体利益

基金项目：湛江市哲学社会科学规划项目“明清时期湛江地区海岛治理与经济开发研究”(ZJ23YB108);岭南师范学院海洋调查揭榜挂帅项目“广东海岛历史文化与乡村振兴调研专题”(HY2502)。

作者简介：臧书磊(1980-),男,汉族,山东临沂人,副教授,博士,研究方向:旅游管理、海岛治理;

岳春柳(1982-),女,汉族,广东湛江人,中级职称,博士生,研究方向:湛江红树林和红色文化。

《商展经济》杂志

诉求与政企协同痛点。盲目推进文旅项目，不仅难以实现文化传承与产业发展双赢，还可能造成优质资源浪费、地域文化特色稀释，最终成为制约文旅产业高质量发展的致命短板[3]。湛江市作为沿海城市，拥有丰富的海岛资源，文旅产业发展前景广阔。据《湛江市志》记载，其辖25个岛屿。其中，东海岛、南三岛、硇洲岛、特呈岛经过多年开发推广，已成为知名文旅名片。例如，东海岛的龙海天沙滩、东海书院，硇洲岛的硇洲灯塔、那晏石滩等，民众对这些岛屿的自然风貌、文化内涵及体验项目认知度较高[4]。然而，相较东海岛、南三岛等知名海岛，徐闻县北莉岛、公港岛、金鸡岛等有居民海岛虽有独特的渔家场景、滨海生态与小众民俗，但因缺乏系统资源梳理和宣传，文旅价值尚未充分挖掘；廉江市鸡笼山岛等无居民海岛虽有原生态景观、独特的生物多样性与潜在的生态体验价值，但尚未开展全面实地调查。这使得这些未被充分发掘的海岛文旅资源长期“沉睡”，既难以转化为差异化文旅产品，又未充分彰显湛江海岛文旅的整体价值。

1.2 对当地文旅资源的挖掘与保护工作成效欠佳

文化旅游的核心要义在于“以文塑旅、以旅彰文”，其关键在于借助景点参观、非遗体验等多元载体，推动传统文化与现代生活深度融合，增强传统文化的生命力与民族认同感，进而为新质生产力的提升注入持久动力。虽然诸多地区积极倡导并切实推行大文旅理念，但令人遗憾的是，地方文旅资源的挖掘与保护工作仍有所欠缺。

(1)湛江市东海岛龙海天沙滩文旅资源挖掘不足。依据上海大世界基尼斯对沙滩的认证标准，龙海天沙滩以20663米的连续长度位列世界第二、中国第一，具有“滩长、沙白、水净、浪软”特质，兼具优质热带海洋生态景观，具备打造优质滨海度假基地的潜力[5]。然而，该沙滩文旅资源利用效率极低，当前仅依赖“中秋节”“五一劳动节”等节假日的“东海人龙舞”非遗表演及少量帐篷租赁创收，其他时段缺乏多元业态支撑。对于这一旅游周期适宜期长、资源禀赋优越的滨海区域而言，现有开发模式造成文旅资源严重浪费。

(2)湛江市南三岛广州湾村坊文旅资源未获有效保护。湛江曾为法国租借地广州湾，既有列强侵占的屈辱史，又有遂溪人民抗法斗争的红色记忆，而“广州湾”得名或与南三岛此村坊相关——当年法军借避风之机登陆此处，进而入侵[6]。如今，该区域虽已演变为南三镇灯塔村委会，但相关历史遗迹既难觅踪迹，又无纪念碑等纪念设施，这一承载重大历史意义的文旅资源未得到应有保护。文化是旅游的灵魂。根据马斯洛的需求层次理论，游客对文化的追求既是最高层次的需求，又是游客出游的出发点和归宿，但湛江旅游主管部门未对如此重要的文旅资源予以重视。

习近平总书记高度重视文化遗产活化利用工作，他在主持中央政治局第三十九次集体学习会上强调，我们要积极推进文物保护利用和文化遗产保护传承，挖掘文物和文化遗产的多重价值，传播更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品[7]。无论是贯彻落实习近平总书记重要讲话精神，还是推动地方经济实现高质量发展，地方旅游主管部门均应高度重视文化和旅游资源的调查与保护工作。

1.3 旅游主管部门存在职能缺位现象

政府在文旅产业发展过程中的职能缺位，会直接导致文旅产业发展陷入失序状态，进而造成资源价值闲置、经济社会价值难以充分释放等问题。笔者认为，湛江在海岛文旅产业发展进程中，政府职能缺位体现于以下几点。

(1)部分旅游主管部门未充分履行规划引导职责。湛江海岛文旅资源总量充足、类型多元，是区域文旅发展的独特优势，但缺乏科学统筹暗藏隐忧：一方面，各岛屿资源趋同，陷入同质化竞争；另一方面，政府尚未出台明确的发展规划，各岛屿文旅发展呈现“百花齐放却无主次引领”的松散态势。这既造成人财物等资源重复投入与浪费，又使湛江海岛文旅难以形成集群效应与品牌合力，制约了区域文旅产业向更高质量、更具竞争力的方向推进。

(2)部分旅游主管部门监管不力。这主要体现在门票和项目的价格不透明、服务质量跟不上、对违法行为处罚不严格等方面。笔者在西安旅行期间观察到，多数旅游景点内纯净水售价为每瓶2元，绿豆雪糕每个售价亦为2元，价格透明使游客消费时能够放心且安心。笔者在湛江市4A级旅游景区湖光岩游览期间，留意到该景区内纯净水最低售价为每瓶3元，绿豆雪糕每个售价4元。湛江作为三、四线城市，其景区产品价格却远高于旅游城市西安。总体来说，湛江的旅游资源虽然整体远不及旅游城市西安，但湛江部分景点的消费水平显著高于西安，这会让游客产生极大的心理落差，对游客的旅游体验造成影响，进而留下不良的旅游印象。

(3)部分旅游主管部门服务保障明显欠缺。一方面，文旅资源所在地基础设施不完备，既严重影响游客体验、制约项目运行，又削弱区域竞争力。例如，湛江特呈岛、硇洲岛仅靠轮渡通行，等待时间长、载客量有限，难以满足假期旅游客流需求。另一方面，智慧文旅服务滞后、资讯供给不足。部分文旅区域无统一数字化服务平台，官方发布的景点开放时间、实时客流、路线导览等核心资讯常出现更新不及时、信息缺失或错误等问题。

例如，湛江旅游主管部门在“年例”旅游服务保障方面重视不够。“年例”作为一种民俗文化，主要分布于广东茂名、湛江及广西北流等地；湛江“年例”是于农历正月举办的“大过年”民俗盛典，融合了祭祀祈福、游神巡游及各类表演与宴席等元素，是维系乡情、传承文化的重要载体。“年例”活动中的表演(如“上刀山”“穿刺床”等)具备较高的旅游价值。“民俗旅游的开发，不但可以带动饮食、住宿、购物、交通等第三

产业的发展，产生良好的经济效益，而且会给当地带来巨大的社会效益和文化效益，促进该地区经济、社会、文化的全面发展[8]。”湛江旅游主管部门对如此独具特色的民俗旅游资源尚未予以充分重视，未在其官方网站公布各地年例的具体时间，反映出其面向游客的服务意识仍需进一步强化。

2 关于解决文旅产业促进经济发展现存问题的对策

针对文旅资源调查不充分、文旅资源挖掘与保护不足、旅游主管部门职能缺位等问题，本文提出以下解决对策。

2.1 加大文旅资源的调查力度，构建“地方政府—社会组织—科研机构—文旅属地”的调查互动机制

2.1.1 旅游主管部门作为文旅资源开发与保护的主导机构，需承担首要的管理职责

在文旅产业蓬勃发展的时代背景下，旅游主管部门应划拨专项资金、制定针对性政策，全面梳理当地文旅资源，为后续的文旅开发奠定坚实的基础。发展大文旅不仅是推动新质生产力提升的具体实践，还是对“绿水青山就是金山银山”这一重要理念及党和政府环保政策的积极响应。

2.1.2 地方社会科学界联合会需搭建协同平台，充分发挥学术桥梁作用

例如，通过设立文旅研究课题，吸引高校学者、行业专家、社会组织等多方力量参与调研与交流研讨。对于地方政府而言，此平台能够为地方经济发展提供建议与策略；对于高校、科研机构和社会组织而言，既能满足这些机构服务地方的需求，又能弥补政府单一主体调查的局限性。

2.1.3 地方高校与科研机构作为学术研究和人才培养的关键场所，需切实承担服务地方发展的社会责任

其相关院系(如历史文化学院、公共管理学院、旅游管理学院、地理科学学院等)可依托学科优势，组建历史学、社会学、旅游学、地理学等多学科专家调研团队，将区域划分和时段规划相结合，开展定向文旅资源普查。此外，还可吸纳大学生参与调查，发挥学生本地属性与年轻活力的优势，为文旅产业人才培养奠定基础，实现学术研究与地方发展的双向赋能。

2.1.4 文旅资源所在地的县级和镇级地方政府应增强主动参与意识，为调查工作提供全面的保障与支持

一方面，地方政府应为政府部门、高校、科研机构、社会组织等开展的文旅调研提供配合与协调服务；另一方面，县级和镇级地方政府可整合地方资源开展调查，为推动当地经济发展贡献本土力量。

2.2 加大文旅资源的挖掘开发力度，构建“学者挖掘—企业开发—政府扶持—地方守护”的文化旅游发展机制

2.2.1 文旅资源挖掘很大程度上依赖学者研究

以岭南师范学院陈国威教授为例，他近年专注湛江红色文旅资源挖掘，成果显著。广东省四大农民运动领袖之一、中共党员黄学增虽是湛江遂溪县人，但长期受学界关注不足。陈国威深入钻研资料后，2020 年出版首部系统研究黄学增的党史专著《黄学增评传》，2021 年又出版《黄学增年谱》，其研究深入发掘了遂溪县的红色文化资源。这些资源具备转化为优质旅游资源的潜力，如黄学增家乡遂溪县已建成一系列纪念遗址遗迹，前往当地参与红色旅游的人数正持续增长。深入挖掘并合理利用红色文化资源，不仅具备显著的旅游价值，还拥有强大的育人作用，遂溪县革命先烈黄学增纪念遗址遗迹便是有力佐证。

2.2.2 企业在文旅资源开发中具备资金、产业链、市场运营等核心优势，尤其是在资源整合方面，能够依托自身资金实力、产业链资源及商业合作网络

一方面，对地方自然景观、历史人文景观等资源进行整合，与交通、餐饮、文创等供应商进行对接，构建“资源—产品—服务”一体化布局；另一方面，在市场需求调研、产品创新等方面深耕细作，打造特色旅游资源。相较政府开发，企业在文旅资源开发方面具备契合市场需求、资源整合高效、创新活力充沛及可持续运营等优势。例如，广东鼎龙实业集团有限公司斥资数百亿元，于湛江吴川市覃巴镇打造鼎龙湾国际海洋度假区，此举不仅有力地推动了当地经济的快速发展，还在产业升级与结构优化等方面产生了诸多积极效应。

2.2.3 政府应进一步加大对文旅资源挖掘与开发的扶持力度

政府肩负着制定文化资源保护法规、统筹安排专项资金、开展常态化监督执法，以及协调跨部门、跨区域资源的核心职责。以此前提及的湛江市广州湾村坊为例，湛江市政府应资助专业学者开展外国殖民者入侵历史遗址考证、史料搜集与研究工作，厘清历史脉络、挖掘精神内涵；投入专项资金修缮历史建筑、设立纪念设施，将其正式列为市级文化遗产加以重点保护；通过官方媒体宣传、策划红色研学活动等方式广泛推广，让红色文化资源在保护中开发、在开发中活化传承。

2.2.4 文旅资源属地政府与原居民需担负守护之责

以文中所提广州湾村坊历史遗迹匮乏为例，即便湛江市旅游主管部门尚未拨付专项款项，地方政府甚至村委会也能拨款设立相关纪念碑，以供游客瞻仰。设立纪念碑所需费用并不高昂，当地原住民完全有能力承担。大力发展文化旅游产业，能够有效促进经济快速增长，有助于文化的传播与传承，推动产业的升级与创新。文化旅游产业发展起来后，属地政府和原居民是主要的受益群体，其本应秉持主人翁精神对文化旅游资源进行挖掘与保护，但实际情况是其并未如此行事。

“学者挖掘—企业开发—政府扶持—地方守护”的文

化旅游发展机制，是一个动态调整与配合的过程。学者所挖掘的文化资源需借助政府搭建的平台对接企业进行开发；地方在守护过程中所发现的资源保护问题，可反馈至政府相关部门。

2.3 切实履行旅游管理职责，进一步提升旅客的旅游体验

旅游主管部门应切实履行旅游管理职责，杜绝出现职能缺位情况。除制定旅游法规外，政府还应做到以下几点：

2.3.1 充分履行旅游规划职责

作为海岛旅游城市，厦门共有53个海岛，厦门市政府将发展重点主要集中于鼓浪屿、大兔屿和大嶝岛。湛江市旅游主管部门应借鉴厦门做法，出台明确的海岛文旅发展规划，确定哪些岛屿重点打造、哪些侧重保护、哪些走特色小众路线，这既能避免海岛旅游同质化竞争困境[9]，又能提高湛江海岛旅游的品牌竞争力。东海岛不仅拥有丰富的旅游资源，涵盖龙海天沙滩等自然景观、东海书院等人文景观及人龙舞等民俗风情，还具备跨海大堤带来的交通便利条件和因面积广袤而展现出的良好开发前景，因此建议湛江市旅游主管部门将东海岛旅游作为重点发展项目。

2.3.2 加强旅游监管职责

具体包括法律法规执行监管、消费价格透明监管、服务质量标准化监管等。当前，部分旅游景点无视法律法规，随意涨价且涨幅无依据；旅游项目定价不透明，隐性费用多在消费后显现；景点内餐饮购物价差悬殊，甚至存在漫天要价、服务质量差、设施维护滞后等问题。这些现象拉低了游客体验，引发投诉，损害文旅信誉。若当地旅游主管部门监管到位、执法严格，此类问题就会明显减少。

2.3.3 强化服务保障意识

其一，旅游主管部门应出台精准灵活的政策。针对湛江海岛旅游制定基础设施建设专项政策；针对部分海岛及景区停车难问题，推出旅游专线公交、共享交通接驳服务，实施临时停车场扩容等配套举措。其二，加强市场监管。建立“预防—监管—处置”全链条机制，规范景区、酒店、餐饮等行业服务标准，严打虚假宣传、价格欺诈等行为，畅通投诉举报渠道并建立“快速快赔”模式。其三，升级公共服务体系。例如，健全统一数字化服务平台，官方及时发布景点开放时间、实时客流、路线导览等信息。湛江市旅游主管部门的官方网站应在此方面积极作为、发挥重要作用，可充分借鉴北京市、西安市文化和旅游局的经验做法。

3 结语

本文以湛江海岛旅游为案例，指出当前文旅产业赋能经济高质量发展面临的主要阻碍，包括对当地文旅资源缺乏充分调查、对当地文旅资源的挖掘与保护力度不足、旅游主管部门存在职能缺失等情况。因此，本文提出以下对策：构建“地方政府—社会组织—科研机构—文旅属地”的调查互动机制、构建“学者挖掘—企业开发—政府扶持—地方守护”的文化旅游发展机制、切实履行旅游管理职责，以期为地方文旅产业赋能经济高质量发展、培育壮大新质生产力提供实践参考，助力实现文化传承与经济发展的双向共赢。

参考文献

[1] 魏小安.旅游发展与管理[M].北京:旅游教育出版社,1996:333-334.
[2] 晏雄,赵泽宽.文化旅游融合发展:理论、路径与方法[M].北京:中国旅游出版社,2024:6.
[3] 崔凤军,黄学旺,赖宁宁,等.县域文化和旅游深度融合发展研究[M].北京:商务印书馆,2024:37-38.
[4] 何增光,洪小瑛.东海岛、硇洲岛历史研究[M].青岛:中国海洋大学出版社,2019:6-11+85-94.
[5] 湛江经济技术开发区历史文化丛书编委会.宝岛揽胜:东海岛硇洲岛之旅[M].广州:岭南美术出版社,2019:2-7.
[6] 张小琼.全域旅游视角下海岛生态旅游开发路径研究:以广东省湛江市南三岛为例[J].商展经济,2024(8):48-51.
[7] 中华人民共和国中央人民政府.习近平主持中共中央政治局第三十九次集体学习并发表重要讲话[EB/OL].2022-05-28,https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/28/content_5692807.htm.
[8] 徐新林. 中国旅游文化[M].北京:清华大学出版社,2016:167.
[9] 臧书磊.广东湛江海岛旅游SWOT分析及提升策略研究[J].西部旅游,2025(3):71-73.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.062

本文索引：王丽霞,张羽.产业协同视角下粤港澳大湾区农商文旅体融合效率测度与时空分异特征研究[J].商展经济,2026(18):062-065.

产业协同视角下粤港澳大湾区农商文旅体融合效率测度与时空分异特征研究

王丽霞[1] 张羽[2]

(1.广州商学院管理学院 广东广州 511363; 2.广州城建职业学院经管学院 广东广州 510925)

摘 要：为探究粤港澳大湾区产业融合的空间联动机制与多维驱动效应，本文基于2017—2025年粤港澳大湾区面板数据，以产业协同度为核心自变量，以产业融合效率为因变量，以科技投入、政策制度为控制变量，依托耦合协调度模型研究五大产业的协同水平，并利用空间杜宾模型检验产业协同对产业融合效率的本地直接效应、空间溢出间接效应与总体效应。研究表明，粤港澳大湾区产业协同与产业融合效率均具有显著的正向空间自相关性，存在显著的正向空间溢出效应，呈现出明显的区域集聚、邻地联动的特征；科技投入、政策制度赋能产业融合，发挥良好的配套支撑作用。基于研究结论，本文从深化五大产业全域协同、激活空间溢出红利、强化科技创新赋能、完善区域协同政策体系及因地制宜优化空间布局五个方面提出对策建议，以供参考。

关键词：产业协同；产业融合效率；耦合协调度；空间溢出效应；时空差异

中图分类号：F127；F592.7　　**文献标识码**：A

作为中国改革开放的前沿地区，粤港澳大湾区正积极探索以产业协同为纽带的融合发展模式，通过农业、商业、文化、旅游、体育五大产业(以下简称农商文旅体)的相互渗透与重组，培育新业态，为产业融合、区域协同机制构建提供湾区样板。然而，目前港澳及广东九市的农商文旅体融合效率测定的相关研究较少，三地因存在法律体系、行业标准、市场监管等差异，统一的评价标准尚未建立，整体研究处于探索阶段。

1 问题的提出

1.1 粤港澳大湾区产业协同发展格局已打开

《粤港澳大湾区发展规划纲要》《前海深港现代服务业合作区总体发展规划》《横琴粤澳深度合作区建设总体方案》等一系列文件促进大湾区在科技、服务业、高端制造产业、中医药、金融产业等领域融合发展[1]；香港特区政府提出《北部都会区行动纲领》在高端专业服务和物流枢纽、创新科技地带、口岸商贸及产业区、蓝绿康乐旅游生态圈；《澳门特别行政区经济适度多元发展规划》推动高新技术、会展商贸和文化体育等重点产业协同发展的格局已打开[2]。

1.2 产业融合效率监测体系开始建立

大湾区数字化发展，部分城市在旅游、农业、商业等领域开始利用大数据技术收集相关数据，在区域GDP协同增长率、产业关联度、要素流动指标、创新协同等统计工作逐步建立。

1.3 方法借鉴与尝试

在测定效率时，可能借鉴其他地区或相关领域的成熟方法(如层次分析法等)，利用耦合协调度模型、DEA模型、哈肯模型、空间杜宾模型、结构方程模型等方法分析产业融合效率，并进行实证分析。

1.4 面临的现实问题与挑战

在现实的协同发展中，存在诸如数据质量不高、缺乏统一的测定标准和规范、动态监测与评估机制缺失、对融合效率的监测缺乏时空分异性分析等问题，导致对产业融合效率的研究工作难以开展。

2 数据来源与研究设计

2.1 数据来源

研究数据为2017—2025年粤港澳大湾区11市9年间的连续面板数据，满足空间计量模型的数据观测要求。原始数据来源于粤港澳统计年鉴及大湾区各地级市国民经济和社

基金项目：广州市哲学社科“十四五”规划课题“产业协同视角下粤港澳大湾区农商文旅体融合发展的效率测度与时空分异研究”(2025GZGJ292)。

作者简介：王丽霞(1980-)，女，汉族，甘肃天水人，副教授，博士，研究方向：旅游经济、休闲经济、产业经济；

张羽(1977-)，男，汉族，四川南充人，讲师，本科，研究方向：商业经济管理、市场经济。

《商展经济》杂志

会发展统计公报、粤港澳大湾区发展白皮书及政府公开产业政策文本数据。为保持数据及研究结果的严谨性，本文将所有涉及金额的统计数据均按当年汇率换算为人民币，涉及度量单位的均换算为统一单位。针对少量缺失数据，本文采用相邻年份插值法、均值填充法进行补充修正，所有指标数据均经过标准化处理，以消除量纲差异，保证数据的平稳性、连续性与可比性。

2.2 研究模型与方法

2.2.1 耦合协调度模型

本文采用该模型测算五大产业间的耦合协同水平，通过子系统指标标准化处理、权重测算、耦合度和协调度计算，得到各城市年度产业协同综合指数，反映大湾区多产业的协同联动发展水平，为空间计量回归提供核心自变量支撑。

2.2.2 全局空间自相关检验(Moran's I)

Moran's I能够检验大湾区产业融合效率的空间集聚特征，判断核心因变量是否存在显著的空间相关性，以验证空间计量模型的适用性，为后续空间杜宾模型提供前置前提。

2.2.3 空间杜宾模型(SDM)

该模型能够捕捉自变量、因变量的空间滞后效应，精准测算直接效应、间接溢出效应、总效应，刻画产业协同对融合效率的驱动作用及产业协同对邻域城市融合效率的辐射溢出作用，能够适配大湾区城市密集、产业联动、要素跨区域流动的研究场景，规避传统模型忽略空间溢出的实证偏差。

2.2.4 熵值法

为规避主观赋值偏差、保证指标评价的客观性，本文采用熵值法对产业融合效率四维评价指标、产业协同分项指标进行客观赋权，通过数据极差标准化、信息熵计算、权重求解、综合得分测算等步骤，量化得出各城市产业融合效率综合值与产业协同发展水平，以提升核心变量测算精度。

3 基于耦合协调度模型的粤港澳农商文旅体产业协同水平的测定

本文利用耦合协调度模型衡量产业间的协同程度，其中农业U1、文化U2、体育 U3、商业贸易U4、旅游U5、耦合度C反映出系统间的关联紧密性；综合协调指数T反映出产业间的协同发展程度；协调度D反映出产业关联下的整体水平。同时，通过等权法计算每个子系统的U值、耦合度C、综合指数T、最终计算耦合协调度D，等级越高，协调状态越好，如表1所示。

从每个子系统的协调程度来看，农商文旅体各产业的U值分别在2017年、2020年、2021年度处于最低值，在2019年、2025年处于最高值。2020—2022年新冠疫情期间，整体U值有所回落，表明新冠疫情对产业发展具有较大影响；从2017—2025年耦合协调度来看，五大产业系统协同状态从极度失调逐步提升至优质协调状态，中间随子系统波动有起伏。2017年和2020年处于极度失调状态、2025年处于最好协调状态，文化、体育和旅游均达到峰值，商贸同步高位运行，协调度逐年向好。

4 基于空间杜宾模型(SDM)的基准分析

本文采用全局Moran's I指数对产业融合效率进行空间自相关检验，以验证空间计量模型的适用性[3]。以产业协同程度为自变量、以融合效率为因变量，其中产业融合效率包括经济、社会、文化、生态四个维度。本文引入科技投入、政策制度为双控制变量，构建控制变量效应模型。研究路径为：产业协同直接作用于融合效率(X→Y)；科技投入对产业协同对融合效率具有正向赋能作用(M1→Y)；政策制度对产业协同对融合效率具有正向赋能作用(M2→Y)。

4.1 空间杜宾模型(SDM)构建

本文采用空间杜宾模型研究产业协同对产业融合效率的本地直接效应与空间溢出间接效应，具体公式如下：

$$Y_{it} = \rho \sum_{j=1}^{m} w_{ij} Y_{it} + \beta X_{it} + \theta \sum_{j=1}^{m} w_{ij} X_{it}$$

$$+ \gamma Control_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

式中，Y_{it}为i城市t年份的产业融合效率；X_{it}为i城市t年份的产业协同度；$Control_{it}$为科技投入、政策制度的控制变量集合；W_{ij}为地理邻接空间权重矩阵；ρ为因变量空间自回归系数，反映产业融合效率的空间集聚特征；β为自变量直接效应系数；θ为自变量空间溢出系数；u_i为个体固定效应；λ_t为时间固定效应；ε_{it}为随机扰动项。

4.2 时空相关性检验

本文基于2017—2025年粤港澳大湾区11市的面板数据，采用全局Moran's I指数对产业融合效率进行空间自相关检验，以验证模型的适用性，如表2所示。

4.2.1 空间相关性

由表2可知，Moran's I指数稳定在0.315～0.436(2020年

表1 各指标体系的耦合度、综合指数及耦合协调度情况

年份	农业 U1	文化 U2	体育 U3	商业贸易 U4	旅游 U5	耦合度 C	综合协调指数 T	耦合协调度 D	协调等级
2017	0.0723	0.0001	0.0000	0.7439	0.5583	0.0000	0.2605	0.000	极度失调
2018	0.1189	0.0653	0.0838	0.6512	0.6080	0.6270	0.3054	0.4376	濒临失调
2019	0.7222	0.1415	0.1590	0.6357	0.8037	0.7790	0.4924	0.6194	初级协调
2020	0.2396	0.1087	0.0923	0.0000	0.0319	0.0000	0.0945	0.0000	极度失调
2021	0.3217	0.1739	0.2172	0.4794	0.0227	0.6900	0.2430	0.4095	濒临失调
2022	0.2555	0.2507	0.3522	0.3397	0.0392	0.7981	0.2475	0.4444	濒临失调
2023	0.3854	0.3272	0.5965	0.4476	0.6082	0.9714	0.4730	0.6778	初级协调
2024	0.6825	0.7823	0.6547	0.6272	0.6893	0.9972	0.6872	0.8278	良好协调
2025	0.6494	1.0000	1.0000	0.9341	0.9733	0.9875	0.9114	0.9487	优质协调

表2 Moran’s I指数检验结果

序号	年份	Moran’s I指数	Z值	P值	显著性	空间相关性判定
1	2017	0.372	2.784	0.0054	***	1%水平显著正向空间集聚
2	2018	0.358	2.691	0.0071	***	1%水平显著正向空间集聚
3	2019	0.403	3.052	0.0023	***	1%水平显著正向空间集聚
4	2020	0.315	2.376	0.0175	**	5%水平显著正向空间集聚
5	2021	0.367	2.763	0.0057	***	1%水平显著正向空间集聚
6	2022	0.385	2.902	0.0037	***	1%水平显著正向空间集聚
7	2023	0.421	3.168	0.0015	***	1%水平显著正向空间集聚
8	2024	0.436	3.284	0.0010	***	1%水平显著正向空间集聚
9	2025	0.425	3.197	0.0014	***	1%水平显著正向空间集聚

注：*、**、*** 依次代表10%、5%、1%显著性水平。

除外),表明大湾区各城市产业融合效率并非随机分布,而是存在稳定的正向空间集聚特征,呈现出显著的正向集聚特征,呈现高—高、低—低集聚的圈层式分异格局。发达城市相互赋能形成高—高集聚区,发展基础薄弱的城市相互牵制形成低—低值集聚区,城市之间发展差距客观存在,空间分异现象突出。然而,随着产业互通、要素流动频繁,邻域联动效应显著,产业联动性越来越紧密,邻近城市之间发展趋同现象明显。

4.2.2 时序相关性

2017—2019年,Moran’s I由0.372上涨至0.403;2020年,受新冠疫情影响,人员往来、产业项目落地受限,要素流通受阻,下降至0.315,集聚水平短期降低,显著性由1%下降至5%。这表明,在时序层面,产业融合的空间集聚程度总体呈上升趋势,空间集聚效应越来越强。

4.3 模型适配性检验

为精准确定最优空间计量模型,本文进行LR嵌套检验、Wald嵌套检验与Hausman固定效应检验,如表3所示。

表3 总效应检验结果

序号	检验类型	统计量	P值	检验结论
1	LR检验(SDM嵌套SAR)	22.63	0.0001	SDM优于SAR
2	LR检验(SDM嵌套SEM)	20.17	0.0003	SDM优于SEM
3	Wald检验(嵌套SAR)	24.19	0.0000	SDM不可退化为SAR
4	Wald检验(嵌套SEM)	21.85	0.0002	SDM不可退化为SEM
5	Hausman检验	17.36	0.0040	拒绝随机效应，选用时空双固定效应

由表3可知,LR、Wald检验均在1%水平上,表明空间杜宾模型无法退化为SAR、SEM模型,SDM模型的选取具备严格统计学依据;Hausman检验显著,最终确定采用时空双固定效应空间杜宾模型开展后续实证分析,模型设定规范、贴合研究数据特征。

4.4 时空双固定SDM基准回归结果分析

本文基于时空双固定SDM模型对面板数据进行回归分析,如表4所示。

表4 空间杜宾模型基准回归结果

序号	变量	系数	Z值	P值	显著性
1	核心自变量X（产业协同D)	0.317	4.326	0.0000	***
2	控制变量Tech（科技投入）	0.192	3.105	0.0019	***
3	控制变量Pol（政策制度）	0.168	2.743	0.0061	***
4	W×X(X空间滞后项）	0.225	3.517	0.0004	***
5	W×Tech(科技空间滞后）	0.103	1.914	0.0557	*
6	W×Pol(政策空间滞后）	0.087	1.782	0.0747	*
7	ρ（被解释变量空间自回归系数）	0.369	4.938	0.0000	***
	模型拟合优度R^2	0.947			

注：*、**、*** 依次代表10%、5%、1%显著性水平。

由表4可知,模型拟合优度R^2=0.947,模型整体拟合效果优异;空间自回归系数ρ=0.369,在1%水平上显著,再次印证大湾区产业融合效率存在强烈的空间集聚与联动特征;核心自变量产业协同度系数为0.317,表明产业协同可有效打破业态壁垒、优化要素配置,显著推动本地产业融合;产业协同空间滞后项系数为0.225,表明产业协同升级可形成跨区域辐射带动作用,空间溢出效应显著;控制变量中,科技投入、政策制度本地效应均为正,空间滞后项在10%水平上显著,说明科技与制度要素赋能产业融合,形成微弱的邻域溢出效应。

4.5 效应分解机制分析

为精准区分核心变量的本地驱动效应与邻域溢出效应,本文基于回归数据对SDM模型结果进行效应分解,如表5所示。

表5 空间杜宾模型效应分解结果

序号	变量	直接效应	P值	间接效应	P值	总效应	P值
1	产业协同度(X)	0.339***	0.0000	0.246***	0.0002	0.585***	0.0000
2	科技投入(Tech)	0.198***	0.0015	0.112**	0.0396	0.310***	0.0001
3	政策制度(Pol)	0.175***	0.0052	0.095*	0.0692	0.270***	0.0023

注：*、**、*** 依次代表10%、5%、1%显著性水平。

由表5可知,产业协同直接效应系数为0.339,说明大湾区在产业资源整合、业态协同、要素共享等方面破除单一产业发展壁垒,推动经济、社会、文化、生态等全方位提升;科技投入、政策制度直接效应显著为正,表明科技创新赋能业态升级、政策制度优化产业发展环境,为产业融合发展提供了坚实支撑,且科技赋能效果优于政策保障效果;产业协同间接效应系数为0.246,空间溢出效应突出,形成全域联动、协同发展格局;产业协同总效应系数高达0.585,综合直接驱动与空间溢出双重作用,是产业融合发展的核心关键因素,对区域产业一体化发展具有决定性推动作用。

4.6 稳健性检验分析

为验证回归结果的可靠性,本文采用替换空间权重矩

《商展经济》杂志

阵的主流方法开展稳健性检验，将地理邻接权重矩阵替换为地理距离权重矩阵重新回归，如表6所示。

表6 稳健性检测结果

序号	变量	直接效应	间接效应	总效应	显著性
1	产业协同度(X)	0.331***	0.239***	0.570***	全系数1%显著，符号不变
2	科技投入(Tech)	0.194***	0.109**	0.303***	直接1%、间接5%显著
3	政策制度(Pol)	0.171***	0.092*	0.263***	直接1%、间接10%显著

注：*、**、*** 依次代表10%、5%、1%显著性水平。

由表6可知，核心变量、控制变量的系数符号、显著性水平与基准回归高度一致，存在小幅波动，表明产业协同的直接驱动效应、空间溢出效应依旧高度显著；控制变量赋能作用稳定，表明实证结果无偶然性偏差，模型设定合理、结论稳健可靠。

5 研究结论与建议

5.1 研究结论

5.1.1 粤港澳大湾区产业融合效率具备显著的正向空间集聚特征

研究期内，全域Moran's I指数均显著为正，产业融合效率呈现稳定的“高—高、低—低”空间集聚格局，城市间产业发展联动性、关联性极强，传统计量模型无法捕捉空间溢出特征，空间杜宾模型适配性最优。

5.1.2 产业协同对本地产业融合效率存在显著的正向直接驱动效应

五大产业耦合协同发展可有效打破产业分割壁垒，优化区域要素配置，推动产业业态跨界创新，从经济、社会、文化、生态等多维度赋能本地产业融合提质，是大湾区城市产业融合发展的核心内生动力。

5.1.3 产业协同具备显著的正向空间溢出效应，全域联动发展格局凸显

产业协同升级可突破地理与行政边界，通过要素流动、技术扩散、产业辐射带动邻近城市产业融合发展，形成单点提质、全域赋能的协同发展态势，契合大湾区区域一体化发展定位。

5.1.4 科技投入和政策制度发挥重要的配套赋能作用

科技创新与政策制度不仅可以直接提升本地产业融合水平，还能形成微弱的空间溢出效应，为产业协同融合、全域产业联动发展提供创新支撑与制度保障，是大湾区产业高质量融合发展的重要辅助要素。

5.2 对策建议

基于实证研究结果，结合粤港澳大湾区产业发展现状，本文针对性地提出差异化、可落地的发展建议，助力全域产业协同融合高质量发展。

5.2.1 深化五大产业全域协同，夯实本地融合发展根基

立足产业资源禀赋，推动产业资源整合，实现业态互补、要素互通，破除产业碎片化发展壁垒[4]。鼓励各城市因地制宜培育跨界融合新业态，放大产业协同的直接驱动效应，筑牢大湾区产业融合的内生发展基础。

5.2.2 激活空间溢出红利，构建全域联动发展格局

充分发挥港澳与广州、深圳、珠海等核心城市的产业协同优势，强化核心城市产业资源、技术经验、业态模式的对外辐射能力，带动周边城市产业升级，建立跨市产业协同合作机制、资源共享机制，释放产业协同的空间溢出效应，缩小区域发展差距。

5.2.3 强化科技创新赋能，激活产业融合内生动能

持续加大区域产业科创投入力度，推动数智技术与产业深度融合，培育智慧文旅、数字商贸、智慧农业等新型融合业态。搭建大湾区科创资源共享与成果转化平台，推动创新要素全域流动，以科技创新持续赋能产业升级与全域产业融合。

5.2.4 完善区域协同政策体系，优化产业融合制度环境

统筹大湾区全域产业发展布局，开展跨区域协同合作，推动大湾区与内外城市联动发展，探索区域协同发展的“湾区模式”[5]。优化跨区域产业扶持、要素流动、业态创新等配套政策，破除区域制度壁垒。建立统一的产业融合激励与考评机制，强化政策落地实效，以完善的制度体系保障空间溢出效应的充分释放。

5.2.5 因地制宜优化空间布局，推动全域均衡发展

依托产业融合空间集聚特征，发挥高集聚区域的示范引领作用，帮扶低水平区域补齐产业发展短板。统筹经济、社会、文化、生态四维均衡发展，摒弃单一经济效益导向，实现大湾区产业融合高质量、均衡化、可持续发展。

参考文献

[1] 魏明海.粤港澳大湾区高水平大学建设的时代使命、关键问题与实践路径[J].中国高等教育,2024(9):13-18.
[2] 钟韵,洪铠邦.回归25年来澳门经济适度多元发展:回顾与检验[J].华南师范大学学报(社会科学版),2024(5):123-135.
[3] 佟璐,彭银春,慎丹.东北地区农产品电商产业集聚对经济发展的溢出效应研究[J].求是学刊,2022,49(6):84-93.
[4] 姜文仙,李艳辉.粤港澳大湾区协调发展水平评价及提升对策研究[J].五邑大学学报(社会科学版),2025,27(2):45-49+93.
[5] 周宇英,余伟业.粤港澳大湾区技术要素市场发展水平测度、区域差异与耦合协调度[J].中国科技论坛,2026(2):101-111.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.066

本文索引：徐菱苓.银发消费视角下康养文旅供需匹配机制与提质路径研究[J].商展经济,2026(18):066-069.

银发消费视角下康养文旅供需匹配机制与提质路径研究

徐菱苓

(上海第二工业大学经济与管理学院 上海 201209)

摘 要：当前，我国深度老龄化进程持续加快，银发消费市场不断升级。康养文旅融合了文旅、养老、健康三大产业，是践行积极老龄化战略、激活国内银发消费潜力的重要载体。本文以旅游疗愈理论为支撑，采用文献演绎法构建“需求分层识别—供需错配传导—多维适配调节”分析框架，梳理出老年人三层递进康养需求及不同老年群体的差异化消费特征，归纳出康养产业存在的五大结构性供需错配问题。基于此，本文提出针对性产业提质路径，以期为康养文旅产业长效规范运营及后续相关实证研究提供理论依据与实践借鉴。

关键词：银发消费；康养文旅；供需匹配机制；高质量发展；旅游疗愈理论

中图分类号：F590.7；F126.1　　**文献标识码**：A

1 引言

积极应对人口老龄化已成为国家重大发展战略。当前，我国老龄化速度持续加快，截至2025年末，全国60周岁及以上常住人口已突破3.2亿。大量低龄退休老人具备稳定的收入与充裕的空闲时间，消费需求从基础生存消费转向康养旅居、民俗社交等享受型消费，银发文旅市场规模持续扩张。面对持续增长的银发消费需求，国家相继出台配套扶持政策：《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出促进文旅、养老、健康产业深度融合，打造老年休闲新场景；《“十四五”文化和旅游发展规划》布局康养基地建设、全域适老化改造，明确了康养文旅产业的中长期发展方向。康养文旅作为三大产业融合的新业态，是释放银发消费潜力、助力大健康产业高质量发展的关键载体。然而，市场快速扩容的同时，产业内部供需结构性矛盾也日益突出。

纵观国内外康养文旅相关研究，目前已形成三大主流研究方向：其一，区域文旅与养老融合模式研究，侧重探索地域康养资源与养老服务的协同落地路径；巴蜀地区康养产业开发是国内该领域的典型研究范例。其二，聚焦老年群体康养消费心理与行为，以孤独感、家庭收入、数字素养等为核心变量，剖析老年人康养出游行为的内在驱动逻辑。其三，着眼产业供给侧优化，结合多元融合业态研判行业现存问题并提出升级策略；乡村医养融合是该方向的典型研究领域。

现有研究虽已从产业供给、老年消费两大维度开展分析，但仍存在两处明显缺口：一是供需研究视角相互割裂。国内康养领域相关成果长期偏重供给侧，鲜有立足老年消费需求、围绕供需适配的理论与实证研究。二是缺少适配产业发展的完整系统分析框架。多数成果仅聚焦产品分层等细分维度，未能构建一体化产业发展逻辑。

针对上述研究缺口，本文以国内老年康养文旅市场为研究对象，采用文献演绎法开展系统分析。研究依托旅游疗愈理论“天—地—人”三维交互系统，搭建“需求分层识别—供需错配传导—多维适配调节”一体化分析框架，尝试弥补现有研究视角割裂、缺乏全产业链系统框架的不足，以期为银发康养文旅领域的理论完善与产业实操提供参考。

2 银发消费视角下老年康养文旅需求分层与消费制约

2.1 理论基础：旅游疗愈理论

旅游疗愈理论提出，旅游者在适宜健康的旅游场景中，可依托自然环境、地域空间、人际互动构成的“天—地—人”三维系统完成沉浸式体验，同步实现生理修复、情绪疏导与精神滋养的综合康养效益。其中，“天”代表气候、时令等影响人体机能的天时条件；“地”是承载康养资源与配套服务的在地空间，用以满足文化审美需求；“人”为老年康养游客，依靠社交互动缓解孤独、疏解负面情绪。三者联动，形成完整的疗愈机制。本文基于该三维系统的内在作用逻辑，搭建“需求分层识别—供需错配传导—多维适配调节”一体化分析框架，为后文厘清老年分层康养需求、拆解产业供需失衡深层成因提供理论支撑。

2.2 老年康养文旅分层需求特征

2.2.1 健康保障：基础刚性需求

老年群体普遍机能衰退、慢性病多发，健康与安全成为

作者简介：徐菱苓 (1984–)，女，汉族，福建建瓯人，讲师，博士研究生，研究方向：旅游消费者行为。

其选购康养文旅产品的首要标准，健康保障是老年康养的基础刚性需求。老年人出行时，重点关注医疗急救、出行便利与综合服务，更青睐舒缓、配套完善且配备专业健康服务的产品，对中医理疗、慢病监测、随行医护等增值服务接受度较高。

在统一的健康需求下，收入差异进一步形成老年康养消费的结构性分层：城镇老人医保完善、收入稳定，更愿意付费参与标准化慢病调理、中医康复项目；农村老年群体消费能力有限，多选择温泉、生态休闲等平价业态，对高端医疗康养接受度偏低。

2.2.2 社交陪伴：核心心理需求

退休后社会角色弱化、空巢独居的生活现状，让老年人普遍产生孤独情绪，社交陪伴由此成为其选择康养文旅的核心心理需求。康养文旅依托线下社交场景，帮助老年人重建人际联结、疏解负面情绪，是适配其心理需求的重要业态。

为获得社交陪伴，老年人愿意参与各类集体活动，进而带动康养消费增长。社交互动与集体体验能够提升老年群体享受型消费占比，打破传统储蓄消费思维，对低龄老人的消费提振作用尤为显著。结伴出行、集体文娱、手工协作等社交类消费形式，持续激活老年康养市场活力。

同样围绕社交陪伴的诉求，结合自身年龄与体能条件，不同老年群体形成了差异化的出行偏好。60~74岁低龄老人行动自如、闲暇充足，偏向社群互动丰富的长线集体旅居；75岁及以上高龄老人体力受限、行事偏谨慎，多选择家人陪同的短途康养，较少参与陌生群体的长线抱团出行。

2.2.3 文化体验：高阶品质需求

随着积极老龄化理念的普及、老年群体消费能力的不断提升，老年人对康养文旅的需求已从基础休养、日常社交转向文化体验与精神滋养。民俗非遗、传统养生、地域文化等沉浸式体验，可满足老年人精神愉悦与自我提升的需求。

发展文化类康养产品，是康养行业转型升级、挖掘银发市场潜力的核心路径。深挖本土文化、打造特色线路，既能形成差异化竞争力、摆脱低价同质化竞争，又可契合老年群体的高品质消费诉求。

在康养文旅消费升级过程中，收入水平成为影响老年人消费选择的关键因素：高收入老年群体偏好深度文化康养体验；中等收入群体看重性价比，倾向选择大众化民俗旅居产品；低收入老年群体以基础健康保障为主要诉求，参与付费文化项目的意愿较弱，大多仅参与免费观光活动。

2.3 老年康养消费的现实制约因素

老年康养文旅消费不仅由内部分层需求驱动，同时受多重外部条件约束，市场潜力难以充分释放。结合行业现状与已有研究，本文从以下四点梳理消费抑制因素：数字化使用壁垒突出。文旅线上预约、健康报备等数字化服务平台适老化改造滞后，老年人难以自主操作线上康养资源，阻碍康养消费扩容。

安全与信任保障不足。当前，银发旅游低价团强制消费乱象频发，异地康养医疗应急配套存在短板，家属亦担忧老人独自出行的安全。上述多重因素致使老年人消费决策趋于保守，阻碍康养消费转化。

收入与社会保障双重约束。可支配收入是开展康养文旅消费的基础，医疗、养老保障水平则直接影响老年群体的消费意愿：保障体系越完善，老年人越愿意释放享受型消费；保障力度不足，则会显著抑制康养文旅的消费需求。

城乡适老配套资源配置失衡。城镇适老设施建设成熟，而乡村康养场地普遍缺乏医务室、无障碍设施、应急呼叫装置等标准化适老硬件，服务承载力薄弱，难以吸引城市老年群体前往乡村旅居康养。

3 康养文旅产业供需结构性矛盾推演

3.1 产品供给同质化，梯度化产品体系缺失

老年康养需求日趋多元，康养文旅产品供给短板也随之显现。产品同质化、分层设计缺失是行业首要供需矛盾。多数项目开发流于浅层、业态单一，仅提供基础食宿、简易休闲等低端服务，未结合老年群体年龄、收入、康养诉求实施差异化开发，难以搭建分层分类的康养产品矩阵。

与此同时，各地康养基地开发模式趋同，大多局限于“温泉+农家食宿”的简单业态，山地生态、中医药、民俗非遗等特色资源挖掘深度不足；行业普遍存在“重硬件、轻体验”倾向，慢性病养护、社群社交、文化疗愈等深度体验产品供给稀缺，高端康养服务存在明显的供给空白。同质化竞争进一步引发低价内卷，持续压缩产业创新与品质升级空间，最终固化低端产品扎堆、优质供给不足的结构性失衡格局。

3.2 线下适老医疗配套城乡配置失衡

城乡线下适老设施与医疗配套资源配置失衡，是阻碍康养消费转化、拉大区域供需差距的关键因素。完善的无障碍设施、应急医疗保障是老年人选择康养出行的核心考量，但当前城乡配套资源差距十分显著。

一方面，乡村康养场所适老化改造进度滞后，防滑防护、紧急呼叫、医务室等基础硬件缺失，加之异地医保结算流程复杂，无法支撑老年人慢病监测、突发急救等刚性健康需求；另一方面，城镇康养点位可对接社区医疗机构建立应急诊疗通道，医疗保障体系更为成熟完善。

另一方面，这种城乡配套落差形成明显的资源断层：乡村康养地健康保障能力不足，大幅降低城市老年人赴乡村旅居康养的意愿，最终制约整个区域康养产业的综合服务承载力。

3.3 数字平台适老化改造不完善、服务浅层化

康养文旅数字化服务适配性不足，线上线下信息渠道相互割裂，催生数字层面的供需错配。现有文旅服务平台面向普通游客设计，既普遍缺少大字界面、语音操控、线上一键急救等适老功能，又未依托老年用户数据实现康养产品精准推送。除此之外，行业宣传资源多面向中青年群体，老年人获取线上康养信息的渠道十分有限。

基于旅游疗愈理论，数字化康养服务需同步兼顾生理调养与心理陪伴的双重价值。然而，当前线上平台普遍缺失社群互动、情绪疏导等精神疗愈板块，服务维度残缺，难以充分释放银发群体的康养消费潜力。

3.4 跨部门、跨产业协同机制缺位，业态融合不足

文旅、民政、卫健三大主管部门尚未建立常态化协同联动机制，行业统一建设标准、服务规范与收费体系缺失，直接导致养老、健康、文旅三类业态相互割裂，难以提供一站式综合康养服务。

从市场实操层面来看，文旅经营主体与医疗机构缺少稳定长效的合作模式，随行诊疗、慢性病调理、康养监测等配套健康服务供给不足，康养全产业链存在明显断点，无法匹配老年人一体化、多元化的综合康养需求。

3.5 复合型康养服务人才供给缺口突出

兼具文旅接待、老年照护、心理疏导、康养指导等多重能力的复合型人才长期短缺，是制约康养服务品质提升的核心瓶颈。国内康养交叉学科培育体系建设滞后，行业尚未形成标准化的岗前培训与考核机制，一线从业人员大多仅掌握基础的接待技能，在慢病护理、老年心理疏导、康养社群活动组织等专业板块存在明显的能力短板。

除此之外，理疗康复、定制化康养指导等核心岗位人才缺口尤为突出；从业人员专业能力不足，弱化了康养项目的核心疗愈功能，降低了老年游客的体验感与复购意愿，持续阻碍市场供需精准匹配。

4 适配银发消费的康养文旅产业提质优化路径

4.1 分层打造梯度康养产品，精准匹配多元消费需求

康养文旅企业可结合老年群体的收入水平、身体条件与康养诉求，搭建普惠、中端、高端三级梯度产品矩阵，以差异化供给破解行业同质化竞争与低价内卷问题。

普惠业态面向预算有限、侧重基础休养的老年群体，依托乡村生态、城郊温泉等资源，打造短途舒缓旅居套餐，搭配中医义诊、养生科普等平价服务，填补大众康养市场供给空白。

中端业态面向收入稳定、有社交陪伴需求的中老年群体，深度挖掘中医药、民俗非遗等特色资源，打造沉浸式文化旅居线路；设置手工共创、戏曲汇演、药膳体验等集体活动，充分满足老年人的情感与社交需求。

高端业态面向高收入、追求品质体验的客群，推出长周期定制旅居方案，配备专属健康管家；提供定期慢病筛查、一对一养生指导等服务，融合健康养护与深度文化体验，补齐高端康养市场供给短板。

这种分层开发模式能够全面覆盖老年群体多元化的康养需求，帮助行业塑造差异化竞争力，彻底摆脱浅层化、同质化的发展困境。

4.2 完善城乡线下适老医疗配套，打造地域康养文旅IP

针对城乡线下适老、医疗资源配置失衡难题，不仅需要统筹城乡配套均衡布局，还需依托本土资源塑造特色康养IP，双向提高产业综合承载力。

其一，补齐乡村康养硬件短板。统一推进无障碍设施、防滑防护、紧急呼叫装置及村级医务室标准化建设，简化异地医保结算流程，在乡村康养点位增设慢病监测、应急救护设备；联动城镇社区医疗机构搭建城乡互通的应急诊疗通道，缩小城乡医疗保障差距，提高乡村康养对城市老年客群的吸引力。

其二，深挖山林生态、中医药、民俗非遗等本土资源，将地域养生文化、非遗体验、特色节庆融入旅居全过程；配套打造主题民宿、文化体验工坊，塑造辨识度鲜明的区域康养IP。依托特色IP，规避低价同质化竞争，构建城乡特色鲜明、优势互补的康养发展格局。

4.3 整合全域资源，搭建适老数字综合服务平台

整合景区、基层医疗机构、社区养老站点等多方资源，搭建线上线下一体化适老数字平台，进而破除老年人数字使用壁垒，健全数字化康养服务体系。

(1)线上端简化操作界面。增设大字显示、语音导航、24小时一键救援、慢病康养路线智能推送等适老功能，同时嵌入线上问诊、便捷医保结算、老年线上社群等模块。在此基础上，平台依托用户浏览与消费数据勾勒老年人需求画像，精准推送康养产品，补齐平台在精神疗愈、社交互动等方面的功能短板。

(2)线下端依托社区设立人工服务站点。联合志愿者并引导晚辈开展数字反哺，协助老年人完成线上预约、健康档案录入等操作，打通数字服务落地的“最后一公里”。

线上线下联动模式可兼顾老年人生理养护、心理舒缓、社交联结等多重需求，充分释放银发群体的消费潜力。

4.4 统筹多元主体协同，搭建全域康养服务体系

构建政府、市场、社区、高校多元协同治理机制，破解文旅、民政、卫健等部门联动不畅、业态割裂等难题，打造一体化全域康养服务体系。

政府牵头建立跨部门常态化协同机制，出台康养文旅

专项扶持政策，统一康养基地建设规范、服务标准与定价评级体系，破除医养游融合制度壁垒；市场经营主体联动医疗机构建立长期合作模式，落地随行诊疗、慢病调理、康养监测等一体化配套服务；社区与老年大学依托线下社群宣讲拓宽老年信息触达渠道；高校定向输出康养专业人才，多方凝聚产业发展合力。

依托这套协同机制，可打通产业链断点，化解布局零散、融合度不足等问题，推动产业朝着规范化、集约化方向发展。

4.5 深化产教融合，培育复合型康养服务专业人才

以校企深度产教融合为抓手完善分层人才培育体系，补齐行业复合型康养人才供给短板，全面提升康养服务专业度。

在人才培养端，高校增设康养旅游交叉专业，围绕老年照护、老年心理疏导、传统养生、社群活动策划搭建核心课程，采用“校内理论+康养基地实景实训”模式，定向输出兼具文旅、医护、心理服务能力的复合型人才。

在行业用工端，建立标准化岗前培训与年度考核机制，将急救实操、慢病养护、老年情绪疏导列为必修考核内容；吸纳退休医护、非遗从业者参与实训教学，充实实操师资。

系统化人才培育体系可缓解理疗康复、老年心理康养等核心岗位人才紧缺问题，强化康养项目疗愈核心功能、优化老年旅居体验，助力市场供需精准匹配。

5 结语

我国已步入深度老龄化发展阶段，银发消费需求持续释放；康养文旅作为文旅、养老、健康三产融合的新业态，能够分层满足老年人健康保障、社交陪伴、文化体验等多层次康养需求，行业发展潜力巨大。结合行业现状与现有文献梳理可知，当前国内康养文旅市场存在五大结构性供需错配问题：梯度化康养产品体系缺失、城乡线下适老医疗配套配置失衡、数字平台适老化改造不完善且服务浅层化、跨部门跨产业协同机制缺位、复合型康养服务人才供给缺口突出。

针对上述供需结构性矛盾，本研究紧扣老年群体生理、心理、精神三层递进康养诉求，提出五条产业提质优化路径：分层打造梯度康养产品、均衡完善城乡适老医疗配套并培育区域康养IP、搭建线上线下一体化适老数字综合服务平台、构建多主体全域协同康养服务体系、深化产教融合培育复合型康养人才，以打通供需适配通道。各地可立足本土资源禀赋，统筹布局普惠、中端、高端三级康养业态，搭建全域一体化老年友好服务体系。推动文旅、养老、健康业态深度融合，既能充分释放银发消费活力、壮大银发经济规模，又能持续改善老年群体旅居康养体验。

参考文献

[1] 周春燕,张婉玉.文旅融合背景下的四川老年康养旅游文化服务策略[J].四川旅游学院学报,2025(1):59-64.

[2] 刘华.“银发经济”视角下老年人康养旅游市场的需求特征与开发策略[J].知识经济,2025(25):15-17.

[3] 夏伯谊,张细林,张福明,等.“银发经济”下乡村康养旅游发展路径研究[J].广东经济,2026(4):9-11.

[4] 王石峰,蒋依依.积极老龄化背景下体育康养旅游的价值、困境与策略[J].中国生态旅游,2024,14(6):1293-1310.

[5] 陈泰鋳,高袁昀,曹杨,等.老年人康养旅游参与意愿的影响因素研究[J/OL].经营与管理,1-12[2026-07-20].https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20260706.001.

[6] 孙乃娟,黄佳.孤独感应对视角下老年消费者价值共创行为研究:旅游消费情境[J].社会工作与管理,2024,24(5):40-46.

[7] 董泽瑞,张霖杰,范秀成.老年消费者行为:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2026,48(7):41-63.

[8] 郭朦祺.数字经济发展对老年群体消费的影响[D].深圳:哈尔滨工业大学(深圳),2025.

[9] 朱冬芳,钟林生,虞虎.康养旅游研究的国内外对比与展望[J].世界地理研究,2023,32(11):167-180.

[10] 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.

[11] 何莽.康养蓝皮书:中国康养产业发展报告(2022—2023)[M].北京:社会科学文献出版社,2023.

[12] 左金波,李奕理,杨帆,等.银发经济背景下“医养游”融合的参与意愿及影响因素:以十堰市为例[J].护理学,2024,13(5):570-576.

[13] 杨振之.再论旅游的本质[J].旅游学刊,2022,37(4):140-152.

[14] 王璐,金牛.中国积极老龄观的老年消费促进效应[J].人口研究,2026,50(3):53-68.

[15] 杨振之,沙莎.旅游疗愈理论:构成系统与作用机制[J]. 旅游学刊,2024,39(3):35-47.

[16] 盛亦男,尚佳佳.社交活动对新一代老年人消费的影响[J].人口研究,2024,48(4):84-98.

《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/F7.2026.18.070

本文索引：赵建.文旅直播情境下文旅品牌价值感知的影响机制研究[J].商展经济,2026(18):070-073.

文旅直播情境下文旅品牌价值感知的影响机制研究

——基于价值共创视角

赵建

(无锡城市职业技术学院 江苏无锡 214153)

摘 要：文旅直播正改变消费者接触、理解和评价文旅品牌的方式，它将实时场景、主播讲述、地方人物、评论互动和平台传播机制置于同一传播过程中，使文旅品牌价值不再只是目的地单向输出的结果，而是在目的地、主播、平台、当地居民和消费者的共同参与中生成。本文基于价值共创视角，提出“场景嵌入—情感联结—互动共创”的分析框架。场景嵌入通过实时镜头、空间移动和服务过程展示，将目的地从抽象符号转化为可观察、可想象的体验情境；情感联结借助主播的人格化表达、地方文化叙事，缩短消费者与文旅品牌之间的心理距离；互动共创则通过评论、提问、分享和二次传播，使消费者从信息接收者转变为品牌意义的参与者和传播者。三种机制相互衔接、逐次递进，共同推动文旅品牌价值感知的形成。同时，文旅直播的实际效果受到内容质量、主播匹配度、互动方式、平台机制、线上线下一致性、直播频次等条件的约束。本文研究从消费者视角揭示了文旅直播影响品牌感知的内在逻辑，为文旅从业者优化直播内容与互动策略提供了参考。

关键词：文旅直播；品牌价值感知；价值共创；场景嵌入；情感联结；互动共创

中图分类号：F590.8；F713.8　　**文献标识码**：A

1 引言

近年来，网络直播与短视频行业持续高速发展。据中国演出行业协会发布的《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2025—2026)》，2025年行业整体营收规模达2213.6亿元，同比增长4.1%。“直播+文旅”作为一种新兴业态迅速崛起，成为推动文旅产业数字化转型的重要力量。然而，文旅直播的热度并不一定会完全转化为品牌价值。一些直播活动虽然能够在短时间内获得高观看量、高点赞数，但消费者可能只记住了主播、优惠价格，并未对目的地文化、体验品质和品牌特色形成清晰的认知。

当前，文旅直播研究主要集中在传播效果与营销转化两方面。林晓静和陈清月(2025)以“东方甄选看世界”为例，基于SOR模型发现主播专业性、可信性、互动性等特征通过认知形象和情感形象的中介作用显著影响消费者购买意愿。刘改芳和王涛(2025)从意义迁移模型出发，发现遗产地年代价值和传统文化意义可通过直播互动转移到地方农特产品上，进而影响消费者购买意愿。曹菁和耿婉玥(2026)通过对新乡文旅的研究发现，短视频直播赋能文旅产业的底层逻辑在于构建了一个以用户为中心、以数据为驱动、多主体共创的传播与营销生态。在直播消费者购买行为的研究中，刘春等(2024)采用质性研究，证实旅游产品的独特性和直播购物平台的类型、可信度及营销力也是影响消费者购买行为的外部刺激，消费者对外部刺激的内在感知可影响其对旅游产品直播购物的态度、观看意愿和购买行为。

上述成果虽为理解文旅直播提供了重要基础，但仍存在可进一步研究的空间。一是已有研究较多关注购买意愿、出游意愿或转化效率，对直播如何真正转化为消费者对文旅品牌价值的认知、情感和认同讨论不足。二是部分研究将互动看作影响消费反应的外部变量，却未充分说明消费者如何在互动中参与品牌意义的生产。三是直播中的场景呈现、情感交流和用户参与常被分开分析，缺少能够贯通消费者认知、情绪和行动的整体机制框架。

基于此，本研究突破传统的单向传播逻辑，关注多主体参与过程中文旅品牌价值感知的形成机制，从价值共创视角出发，构建“场景嵌入—情感联结—互动共创”的三维机制框架(图1)，以期阐释直播如何影响文旅品牌感知这一问题，并为文旅直播的运营优化提供参考。

基金项目：2024 年度江苏高校哲学社会科学研究一般项目“文旅直播情境下江苏文旅品牌提升策略研究——基于价值共创视角”(2024SJYB0728)

作者简介：赵建 (1984-)，男，汉族，江苏南通人，讲师，硕士，研究方向：旅游文化。

《商展经济》杂志

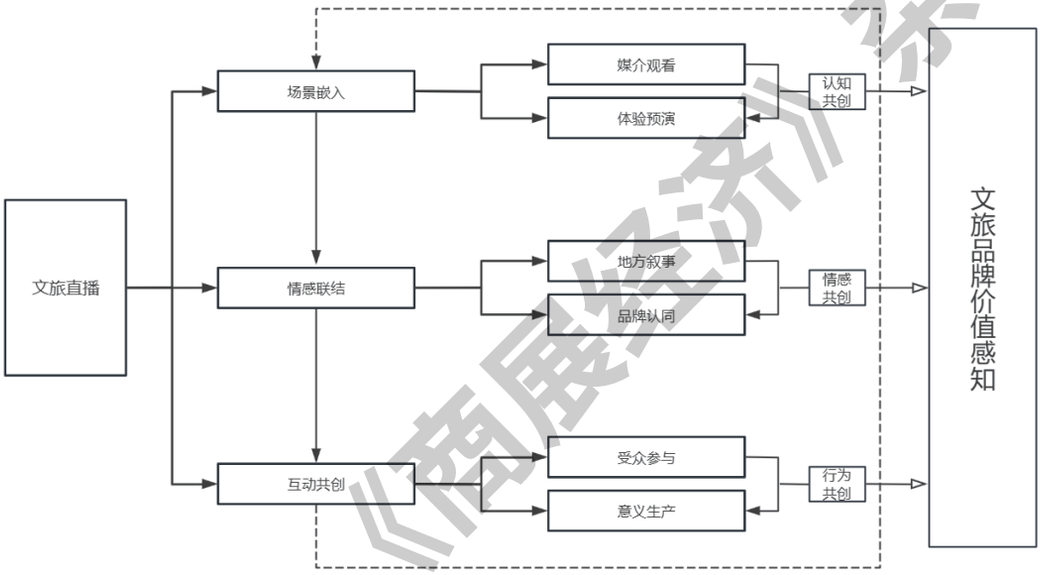


图1 文旅直播对文旅品牌价值感知的影响机制

2 文旅直播影响品牌价值感知的三维机制

2.1 场景嵌入：从媒介观看到体验预演

传统旅游推介中的图片和视频虽然也能展示目的地视觉形象，但受限于静态或线性叙事的媒介特性，难以传达空间的纵深感和氛围的在场感。

在文旅直播中，场景嵌入通过实时镜头、空间移动、环境声响、现场人物和服务过程，将在线消费者暂时置于目的地情境中。消费者在观看中获得的并非对景点的碎片化印象，而是对目的地空间结构、游览路线、氛围体验和使用方式的整体判断。

首先，场景嵌入强化了功能价值感知。主播从景区入口步行至核心景点，消费者可据此判断距离和体力要求；主播展示停车场、游客中心、卫生间、餐饮点和预约入口，消费者可以评估出行便利性；主播说明开放时间、票价权益和交通换乘方式，消费者就能够将模糊兴趣转化为实际计划。黑龙江“跟着镜头游龙江”通过航拍、慢直播、达人直播和影像素材库的组合，将分布于13个市地的冰雪、森林、湿地、边境、工业遗产、民俗风情等分散的资源整合为连续场景，使省域品牌形象从零散的点状景观转向整体的场景呈现。

其次，场景嵌入增强了体验价值感知。文旅消费的吸引力不仅来自旅游资源的呈现，还来自旅游体验的表达。自然山川的风景和社会生活的人文图景，都会通过直播形成更具象的体验预演。消费者在屏幕前进行低成本的想象旅行，并据此判断自己是否愿意真正到场。湖南“去‘湘’当有味的地方”文旅摩天大直播，未将直播间固定在传统棚内，而是将摩天轮这一城市新地标改造为大型直播装置。消费者看到的并非湖南景区名单，而是一个具有空间高度、节日氛围和区域联动感的文旅场景。

同时，场景感知对品牌价值的影响并不取决于事先设定的完美场景。直播中未事先安排的细节，更是构成场景真实感的核心来源。例如，天气的阴晴变化、游客的偶然入镜、主播的临时绕路等信息，为观看者传递了来自“真实现场”的重要信号。这种真实感，使消费者通过直播建立的品牌认知具有更高的可信度，从而为品牌价值感知从认知层面向情感层面的跃迁奠定了信任基础。因此，场景嵌入的关键并非将直播间设在景区景点，而是让消费者理解目的地的空间结构、体验流程和资源差异，将抽象的目的地符号转化为可观察、可想象的体验情境。

2.2 情感联结：从地方叙事到品牌认同

场景嵌入虽使目的地变得“可见”，但“可见”并不等于“可感”。一个地方之所以被记住和认同，是因为其被放置于人物、故事和情绪之中，形成了情感联结。通过情感联结，目的地得以从客观空间转化为有意义的地方。

首先，情感联结来自主播的人格化表达。主播可以是导游、讲解员、居民、商户或游客等。主播在直播中的语气、知识储备、身体反应和价值态度都会影响消费者对目的地的感受。邹莉(2025)的研究表明，旅游主播的亲和力、有用性、吸引力、娱乐性、互动性、可信性和知名度均会对游客购买意愿产生正向影响，而准社会关系(即观众对主播形成类似“朋友”的心理联结)在主播专业性与购买意愿之间起完全中介作用。这意味着，当消费者信任主播时，这种信任会迁移到主播所介绍的目的地品牌上，从而绕开传统广告的“戒备过滤”机制。

其次，情感联结来自在地叙事。许多文旅目的地资源丰富，拥有众多古建筑、山水、街区、非遗、民俗和特色饮食。当主播在直播间讲解此地的资源和发生的故事时，目的地的历史文化、风土人情便被嵌入具体的空间场景和日常生活中，

形成在地叙事。这种将抽象的文化符号嵌入具体空间场景的叙事方式，激活了观众的空间想象和共情能力，形成独特的品牌记忆。

2025年，“我的‘村晚’我的年”小年接力直播是情感联结机制的典型体现。该活动设置主持人与嘉宾共话、连线各地村晚、推介乡村美景好物、抽奖互动等环节，意在让“村晚”成为群众才艺大舞台、乡土文化大秀场和文旅融合大平台。这一案例的品牌价值不在于将乡村包装为标准化景区，而在于让乡村居民、年俗、方言、歌舞、地方美食和非遗技艺共同进入直播叙事。消费者看到的不仅是舞台节目，还能感受到乡土社会的节令秩序、亲情关系和公共文化生活。它以普通人的才艺和乡村共同体的节庆氛围建立情感信任，使乡村文旅品牌不再只是“可游览的地方”，而成为“有生活、有乡情、有共同记忆的地方”。消费者在这些不完全标准化的表达中，感受到地方的可信、可亲和可持续。

因此，当消费者通过主播的讲述和在地叙事理解了目的地文化和生活方式时，目的地便不再是一个地理坐标，而是一个具有文化辨识度和情感号召力的品牌。这种从认知到认同的心理跨越，正是情感联结与场景嵌入之间的区别。

2.3 互动共创：从受众参与到品牌意义生产

文旅直播影响品牌价值感知还在于互动共创。在传统文旅活动中，消费者大多处于被动接收的地位；而在文旅直播中，消费者可通过评论、提问、点赞、分享、投票、连麦、二次剪辑和攻略发布等方式参与内容生成，从观看者的角色彻底转变为参与者。这种参与不仅是同直播间的连接，还是消费者表达态度、确认价值的重要过程，更是对文旅品牌价值感知的强化。

第一，认知加工深度的提升。认知心理学中的“生成效应”表明，主动参与信息生成比被动接收信息能产生更深刻的记忆痕迹。当观众在直播间发送一条弹幕、提出一个问题、回应一次投票时，其对直播内容的加工深度显著高于单纯观看的观众。此外，不同消费者关心的问题各不相同，主播对具体问题的即时回应使文旅信息从一般性宣传转向针对性解决。消费者获得的信息越贴近自身需求，就越容易将文旅品牌纳入实际选择范围。

第二，社会认同的强化。直播间的评论区构成虚拟的共同体，观众可以看到在线人数、评论流和点赞数等在场线索。社会心理学中的“社会认同”原理指出，当个体看到大量其他人都在做某件事时，就会倾向认为这件事是值得做的。在文旅直播中，当观众看到其他人都在关注同一个目的地、表达相似的喜爱和向往时，其对文旅品牌的态度就会受到显著的正面强化。

第三，自我延伸的实现。消费者通过参与互动，会感到自身行动影响了直播过程。在文旅直播语境中，消费者无需实际到访，仅通过在直播间的积极参与，便开始将目的地纳入自我叙事。由此，消费者将目的地的品牌形象嵌入自身的身份认知中。更重要的是，互动共创使消费者成为品牌传播的节点。从“观看直播”到“分享直播”的行为升级，不仅是品牌信息的二次传播，还是消费者自身品牌认同的深度固化，更是价值共创的心理基础。

2024年，“City不City”话题引爆全网。该话题最初由外国博主在中国旅行直播中的口头禅引发，随后大量国内用户通过模仿、二创、评论接力等方式将其发展为一种文旅表达范式。在此过程中，没有一个目的地或机构单独策划这一传播，品牌意义完全由消费者在互动中自发产生。当用户用“City不City”来描述某个地方时，他们同时在为该地赋予一种年轻化、国际化、有趣的品牌联想。

3 三维机制的耦合与作用条件

3.1 机制耦合

场景嵌入、情感联结和互动共创并非相互独立的，而是文旅品牌价值感知形成中的连续过程。三种机制分别作用于文旅品牌价值感知的不同维度：场景嵌入使目的地“可见”，情感联结使地方意义“可感”，互动共创使消费者“可参与”，最终达到“品牌可认同”。具体而言，场景嵌入为情感联结提供对象，情感联结为互动共创提供动力，互动共创又反向强化场景和情感，形成长期的品牌认同。

从价值共创的理论逻辑来看，三种机制之间的耦合过程体现了共创行为从低参与到高参与的递进，形成“认知共创—情感共创—行为共创”的渐次深化。在场景嵌入机制中，消费者的共创主要体现为对资源的投入和信息的选择性加工；在情感联结机制中，消费者通过共情完成价值判断的建构；在互动共创机制中，消费者通过外在行为直接介入品牌意义的生产和传播。

这三种机制间还呈现出反哺强化的情形。当消费者在互动共创中生成新内容时，这些内容会成为场景嵌入的新来源。由此，三种机制形成一个自我强化的循环体系。文旅直播运营方在持续运营中，如果能够将用户生成内容纳入后续直播，就可以在反复循环中逐步加深消费者对品牌价值的感知程度。

3.2 作用条件

在上述三种机制作用过程中，文旅直播对品牌价值感知的实际影响受到多重条件的约束。

一是内容与主体的匹配度。不同的文旅品牌需要不同类型的直播内容。例如，历史文化类目的地适合知识讲解和文化叙事，自然景观则更倾向现实场景和路线体验，乡村文旅则强调生活气息和群众参与。主播特点也需要与文旅品牌的调性相契合。旅游产品的体验性和无形性要求主播既

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

了解产品又具备文化素养。某些网红主播虽然可以带来一定的流量，但若缺乏文化涵养和服务意识，反而可能削弱人们对品牌的信任。周欣和孟艳芳(2024)指出，优质主播难觅是当前文旅直播面临的核心困境。

二是互动与平台的契合度。文旅直播的互动应服务于内容推进、问题解决和关系建立，而不是为了数据指标制造表面情境。同时，互动并非越频繁越好。机械地要求点赞、重复抽奖和过度促销，就可能破坏消费者的沉浸式体验。不同平台也会影响品牌价值的实现方向。例如，短视频直播平台利于热点扩散，公共文化直播平台便于知识积淀，而综合电商平台的直播更有利于订单交易。

三是线上与线下的一致性。直播本质上建立了一种“体验承诺”。消费者在直播中看到相关条件，就会形成相应期待，如果实际到访后遭遇体验落差，线上形成的品牌价值感知就会迅速瓦解。林戴嘉等(2026)在场景化直播研究中发现，场景真实性与消费信任之间未能顺畅衔接。沉浸感不等于信任感，信任感也不等于购买行为，每个环节的转化都需要特定的条件支持。因此，文旅直播既能放大目的地优势，又会放大目的地短板。当传播能力超过地方内容生产能力和接待能力时，热度越高，品牌风险可能越大，只有线上表达与线下服务形成闭环，直播中的价值共创才不会在现实体验中转化为价值共毁。

此外，文旅直播对品牌价值感知的影响还取决于直播的频次。单次直播虽然能够制造短期曝光和即时印象，但品牌价值感知的真正建立来自多次直播的一致性和连贯性。若不同场次的直播在风格、叙事和核心信息上频繁变动，就会导致消费者难以形成稳定的品牌记忆，而能够围绕品牌核心主张、持续输出内容的文旅直播则更容易在消费者心中留下清晰的品牌形象。

4 结语

本文基于价值共创视角，围绕文旅直播情境下消费者品牌价值感知的形成机制，构建了“场景嵌入—情感联结—互动共创”分析框架。研究认为，场景嵌入通过实时镜头、空间展示，使消费者能够提前观察文旅对象并完成体验预演，从而增强功能价值和体验价值感知；情感联结通过主播表达、地方叙事等，使消费者与地方文化、人物故事和生活方式形成心理连接；互动共创通过评论、提问、分享和二次传播，使消费者进入品牌意义的生产过程，并在行动中巩固品牌记忆和认同。三种机制相互支撑，共同形塑品牌价值感知。

基于上述分析，本文认为文旅直播运营可从以下几点进行优化：第一，深化地方文化内容构建。文旅直播不能停留在景点展示和优惠叫卖上，而应围绕地方历史、人物故事、生活方式等形成稳定的主题叙事。尤其是资源丰富但认知度不高的品牌，更需要将分散的资源组织成为清晰的故事线，让消费者看完直播后能够形成深刻的文化意识和旅行线索。第二，建立多主体直播表达体系。文旅直播不应过度依赖单一主播，而要寻找与品牌特性相一致的主播，同时形成多元化的协同表达。例如，主播负责节奏控制和内容转译，当地居民提供生活经验与人文温度，服务人员负责文旅基础信息的传递。通过多主体表达，能够避免直播过度娱乐化、商业化，以增强品牌价值感知的丰富性和可信度。第三，以品牌指标评价直播效果。长期认知往往比即时交易更为重要，文旅直播不应只考核观看量、点赞量和当场成交额，还应关注品牌关键词搜索量、官方账号关注量、用户自发内容产出、核心品牌记忆度、复游意愿和实际到访反馈等，只有将短期传播指标和长期品牌指标相结合，直播才会促进文旅品牌价值的深化。

参考文献

[1] 林晓静,陈清月.“文旅+直播”的新消费场景对消费者购买意愿的影响研究:以“东方甄选看世界”为例[J].中国商论,2025(24):56-60.

[2] 刘改芳,王涛.文旅场景直播中意义迁移促进产品销售的作用机制研究:以东方甄选山西行的农产品销售为例[J].旅游科学,2025,39(1):49-68.

[3] 曹菁,耿婉玥.短视频直播赋能新乡文旅IP建构与创新传播[J].新乡学院学报,2026,43(4):50-52+76.

[4] 祝青.互动仪式链视域下抖音导游直播间的情感传播研究:以“普陀山小帅”为例[D].北京:北京外国语大学,2024.

[5] 刘春,赵琦,郑红.旅游产品直播购物情境下消费者购买行为的前因及其影响机制[J].旅游学刊,2024,39(3):119-132.

[6] 邹莉.旅游主播信息源特性对游客购买意愿的影响研究[D].雅安:四川农业大学,2025.

[7] 周欣,孟艳芳.中国式现代化视域下“文旅+直播”的现状、困境与优化策略[J].北京印刷学院学报,2024,32(2):29-35.

[8] 林戴嘉,刘静雯,王阳,等.场景化直播的“效能悖论”：体验价值与购买行为的转化裂隙及其成因:基于汕尾农文旅直播的实证研究[J].经营与管理,2026(9):41-47.

[9] 刘力力.南阳汉文化旅游品牌打造路径探究:以“文旅+直播”模式为例[J].产业与科技论坛,2025,24(4):22-24.

[10] 蒋光辉.网红直播“种草”与旅游意愿的生成机制研究[J].经济研究导刊,2026(14):83-86.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.074

本文索引：李成鑫.现代研学旅游场景搭建应用研究[J].商展经济,2026(18):074-078.

现代研学旅游场景搭建应用研究

——以广州增城荔枝林红松茸种植基地为例

李成鑫

(广州华立学院 广东广州 511325)

摘　要：在文旅消费升级与“双减”政策落地的双重背景下，研学旅游作为连接教育、文化与商业的新型业态，迎来了发展黄金期。广州市增城区依托丰富的生态资源与农业基底，形成以荔枝林红松茸种植基地为核心的研学旅游资源。本文研究通过实地调研、案例分析等方法，系统探讨增城荔枝林红松茸种植基地研学旅游资源的开发潜力、场景搭建路径及融合发展模式。研究发现，该基地具备生态资源独特性、产业基础扎实性、体验场景丰富性等核心优势，但其在资源整合、产品创新、品牌运营等方面仍存在优化空间。基于此，本文从场景主题构建、产品体系设计、商业运营模式、融合机制创新四个维度提出针对性发展策略，以期为广州乃至全国同类农业研学旅游项目的开发提供参考，助力实现生态价值、教育价值与商业价值的协同共赢。

关键词：研学旅游；场景搭建；荔枝林；红松茸；文旅融合；广州市增城区

中图分类号：F592.7；G642.4　　**文献标识码**：A

近年来，国家出台多项政策支持研学旅游与文旅融合发展：《“十四五”旅游业发展规划》明确提出“大力发展研学旅游，推动研学旅游与文化、农业、科技等产业深度融合”[1]；《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》则为研学旅游提供了广阔的市场空间，鼓励学生走出校园，参与实践类、体验类的校外活动[2]。广州市积极响应国家政策，出台《广州市文化和旅游发展“十四五”规划》，将“打造粤港澳大湾区研学旅游目的地”列为重点任务，为区域内研学旅游资源开发提供了政策保障。随着居民生活水平的提升与教育观念的转变，家长对孩子的综合素质培养愈发重视，传统的观光旅游已无法满足市场需求，兼具教育性、体验性与趣味性的研学旅游成为消费新热点。广州作为粤港澳大湾区的核心城市，常住人口规模庞大，亲子家庭与青少年群体构成庞大的研学旅游消费市场，为增城研学旅游发展提供了坚实的需求支撑。在乡村振兴战略背景下，农业与文旅、商业的融合成为推动农村产业升级的重要路径。

1 研学旅游资源现状分析

1.1 基地概况

增城荔枝林红松茸种植基地(以下简称“基地”)位于广州市增城区石塘镇塘口村增江边，依托600亩生态秘境构建而成，周边环绕3000余亩自营生态农田，地理位置优越、自然环境优美。基地内拥有数百株历经沧桑的古荔枝、古龙眼树，虬枝盘结形成巨大的天然绿色穹顶，构建了稳定的生态系统，为红松茸及众多林下生物提供了绝佳的生长庇护所，是可持续林下经济的典范。基地以红松茸种植为核心产业，遵循严格的自然生长周期，每年12月至次年4月底为采摘黄金期，红松茸伞盖呈诱人的酒红色，肉质紧实肥厚，富含多种人体必需氨基酸、活性多糖、矿物质及维生素，营养价值丰富、风味独特，是高端养生食材的代表。基地构建了“从土地到餐桌”的完整体验闭环，游客可参与红松茸采摘、蔬果种植、野钓等体验活动，亲手收获的食材可交由营地厨房加工，享受新鲜美味的田园盛宴。目前，基地已初步开展研学旅游业务，推出“蘑菇研学体验”等特色项目，但整体开发仍处于初级阶段，资源潜力尚未充分挖掘。

1.2 资源禀赋分析

生态资源优势方面，基地拥有600亩生态秘境与古荔枝林群落，生态环境独特、空气清新，负氧离子含量高，是天然的“氧吧”；古荔枝、古龙眼树构建的天然绿色穹顶不仅为红松茸生长提供了良好的生态条件，还为游客营造了静谧、优美的研学环境，形成“林、水、田”三位一体的生态景观，具

作者简介：李成鑫 (1998–)，男，广西南宁人，助教，硕士研究生，研究方向：绿色营销、商品陈列。

《商展经济》杂志

备开展自然观察、生态教育、户外休闲等研学活动的优越条件。产业资源优势方面，基地红松茸种植产业基础扎实，种植规模较大，且遵循自然生长周期，种植过程绿色环保，具有较高的科普教育价值。红松茸作为高端养生食材，其独特的生长习性、营养价值与烹饪方式，可开发为丰富的研学课程与体验项目。同时，基地周边自营生态农田实行四季轮作，种植各类蔬果，为开展农业研学活动提供了丰富的资源，游客可参与播种、浇水、采摘等农事体验，了解农业生产过程，感受田园乐趣。文化资源优势方面，增城荔枝林拥有悠久的荔枝种植历史，古荔枝林不仅是生态资源，还是当地传统文化的载体，承载着岭南地区的农业文化与民俗风情。红松茸种植作为现代生态农业的代表，与传统农业文化形成鲜明对比与有机结合，为研学旅游注入文化内涵。区位交通优势方面，基地位于广州市增城区，地处粤港澳大湾区核心区域，交通便利，距离广州市区约1小时车程，距离深圳、东莞等周边城市约2小时车程，覆盖庞大的客源市场。增城区作为广州的“后花园”，旅游基础设施完善，与白水寨、正果寺等周边景区形成一定的旅游集群效应，便于开展线路整合与客源共享。

1.3 开发现状分析

基地已推出的研学产品主要包括“蘑菇研学体验”，游客可亲手采摘红松茸，了解红松茸的生长习性与种植过程。此外，还提供野钓、烧烤、露营、农事采摘等体验项目。针对家庭亲子群体，设计了简单的亲子互动活动；针对团队客户，提供团建场地与餐饮服务。整体来看，现有产品以基础体验为主，缺乏深度与系统性，教育性与趣味性结合不够紧密，产品差异化不明显。设施建设方面，已建设包括露营帐篷区、烧烤设施、垂钓点、专业厨房及私飨包间等，可满足基本的研学活动需求。然而，设施建设仍存在不足，如缺乏专门的研学教室、科普展示区；露营设施档次有待提升，配套服务不够完善；部分体验区域的安全性与舒适性需进一步优化。目前，基地采用“小众化、定制化”的运营模式，主要通过口碑传播、熟人介绍等方式吸引客源，预约制服务保证了体验品质。然而，在品牌建设、市场营销、客户管理等方面存在明显短板，缺乏系统的品牌推广策略；线上营销渠道尚未被充分利用，客源覆盖面有限，客户服务体系不够完善。从商文旅融合程度来看，基地目前的商文旅融合处于初级阶段，文化元素融入不够深入，商业运营模式较为单一，主要依赖餐饮、住宿、体验项目收费。旅游产品与商业服务的协同性不足，未能形成“文化+旅游+商业”的良性互动机制，尚未充分发挥产业融合的经济效益与社会效益。

2 商文旅融合视角下研学旅游场景搭建框架

2.1 场景搭建核心原则

一是文化为魂原则。坚持以文化为核心，深入挖掘基地的生态文化、农业文化、民俗文化等资源，将文化元素融入研学旅游场景的各个环节；通过文化赋能，提升研学旅游的内涵与品位，增强场景的独特性与吸引力，实现文化传承与旅游发展的有机统一。二是体验为王原则。以体验经济理论为指导，注重场景的沉浸感、参与感与互动性；围绕红松茸种植、古荔枝林生态、农事体验等核心资源，设计丰富多样的体验活动，满足游客的个性化需求，让游客在体验过程中增长知识、放松身心、收获乐趣。三是商业为基原则。以商业运营为支撑，构建可持续的商业模式；通过优化产品体系、拓宽营销渠道、提升服务质量，提高研学旅游的盈利能力，为基地的持续发展提供资金保障；同时，注重商业与文化、旅游的协调发展，避免过度商业化对研学旅游品质的影响。四是生态优先原则。遵循可持续发展理论，坚持生态保护与开发利用相结合；在场景搭建过程中，充分考虑生态环境承载力，保护古荔枝林、增江流域等生态资源，采用绿色、环保的建设理念与运营模式，实现生态效益、经济效益与社会效益的协同发展。五是协同共赢原则。加强文化、商业、旅游产业的协同配合，推动资源整合、要素重组与功能互补；通过与周边景区、学校、企业等合作，形成产业联动效应，实现客源共享、优势互补、互利共赢，提高研学旅游场景的整体竞争力。

2.2 场景搭建核心要素

一是场景主题。场景主题是研学旅游场景的灵魂，决定了场景的核心吸引力与发展方向。基于增城荔林红松茸种植基地的资源禀赋，结合商文旅融合理念，可确立“荔林秘境·松茸研学——商文旅融合的生态体验之旅”的核心主题。该主题既突出了基地的“荔林、红松茸”核心资源，又明确了研学旅游“生态体验、学游结合”的核心定位，同时融入了商文旅融合的发展理念，为场景搭建提供了明确指引。

二是空间布局。空间布局是研学旅游场景的基础，需根据基地资源分布与功能需求，进行科学规划与设计。结合基地实际情况，可将研学旅游场景划分为五大功能区：第一，红松茸研学核心区，包括红松茸种植园、科普展示馆、研学教室，主要开展红松茸种植、采摘、科普教育等活动；第二，荔林生态体验区，依托古荔枝林，打造生态步道、观景平台、自然观察点，开展生态教育、户外探险等活动；第三，增江休闲体验区，包括江边沙滩、垂钓点、篝火广场，开展野钓、露营、烧烤、篝火晚会等活动；第四，农事体验区，依托3000余亩自营生态农田，设置农事体验田、蔬果采摘园，开展播种、浇水、

采摘等农事活动；第五，商业服务配套区，包括餐饮区、住宿区、购物区、接待中心，提供餐饮、住宿、购物、咨询等一站式服务。

三是活动内容。活动内容是研学旅游场景的核心，需围绕场景主题与功能分区，设计丰富多样、兼具教育性与体验性的活动。科普教育类活动可组织红松茸生长习性科普讲座、古荔枝林生态系统研学、农业科技知识培训等；实践体验类活动包括红松茸采摘与烹饪体验、农事劳作体验、野钓体验、露营体验等；文化传承类活动可组织岭南农业文化研学、民俗体验活动、传统手工艺制作等；休闲娱乐类活动则包括江边烧烤、篝火晚会、亲子互动游戏、户外拓展等；商业消费类活动可安排特色农产品购物、文创产品购买、餐饮住宿消费等。

四是设施设备。设施设备是研学旅游场景的保障，需根据活动内容与服务需求，配置完善、优质的设施设备。研学教育设施包括研学教室、科普展示馆等，配备多媒体教学设备、科普展示器材等；体验活动设施包括红松茸采摘工具、垂钓设备、露营装备、烧烤设施、农事工具等；餐饮住宿设施包括特色餐厅、民宿、露营帐篷等，保证餐饮卫生、住宿舒适；休闲娱乐设施包括生态步道、观景平台、篝火广场、亲子游乐设施等；配套服务设施包括停车场、卫生间、医疗点、游客接待中心、购物商店等，提供便捷、贴心的服务。

五是服务体验。服务体验是研学旅游场景的关键，需以游客为中心，提供全方位、高品质的服务。接待服务包括线上预约、线下接待、咨询引导等，确保游客行程顺畅；教学服务需配备专业的研学导师，为游客提供科普讲解、实践指导等服务；餐饮服务需提供以红松茸、自产蔬果、江鲜为特色的健康餐饮，满足游客的饮食需求；住宿服务需提供民宿、露营等多种住宿选择，保证住宿环境舒适、安全；后勤保障服务包括安全保障、医疗救助、卫生清洁等，为游客提供安心、放心的旅游环境；个性化服务则应根据游客需求，提供定制化的研学方案、活动安排等服务，以满足游客的个性化需求。

3 研学旅游场景搭建策略

3.1 主题场景打造：强化文化赋能与生态特色

首先，深化红松茸研学主题场景。建设红松茸科普展区，通过图文展示、实物标本、多媒体演示等方式，系统介绍红松茸的生长习性、种植技术、营养价值、烹饪方法等知识，打造沉浸式科普体验；打造红松茸种植研学步道，在种植园内设置科普解说牌、观察点，游客可沿步道参观红松茸的种植过程，近距离观察红松茸的生长状态；推出“红松茸全产业链体验”项目，让游客参与红松茸种植、采摘、加工、烹饪、销售的全过程，提升体验的完整性与趣味性。其次，重塑荔林生态文化场景。依托古荔枝林，建设生态教育基地，设置生态步道、观景平台、自然观察点，配备科普解说牌，开展古荔枝林生态系统研学、植物识别、鸟类观察等活动；挖掘古荔枝林的文化内涵，打造“荔林文化长廊”，展示荔枝种植历史、岭南农业文化、当地民俗风情等内容，举办荔枝文化节、古荔枝保护论坛等活动，传承与弘扬传统文化。最后，打造农事田园体验场景。将自营生态农田划分为不同的农事体验区，设置蔬菜种植区、水果种植区、粮食种植区等，游客可根据兴趣选择体验项目；推出“田园生活体验营”，让游客参与播种、浇水、施肥、采摘等农事活动，了解农业生产过程，感受田园生活的乐趣。

3.2 产品体系设计：满足多元需求与学游结合

第一，青少年研学课程体系。研学活动的设计与实施过程中，必须充分考虑学生的身心特点、学习需求及教育目标，确保活动的教育性、实践性和安全性[3]。针对不同年龄段青少年的认知水平与教育需求，设计分层级、系统化的研学课程。例如，小学阶段课程，以趣味体验与科普启蒙为主，通过游戏、故事、实践体验等方式，激发学生的学习兴趣；初中阶段课程，以知识探究与实践能力培养为主，引导学生开展探究性学习，提高其实践能力与思维能力；高中阶段课程，以专题研究与创新能力培养为主，培养学生的研究能力与创新精神。

第二，家庭亲子研学产品。研学旅游是合理依托各类社会资源，让青少年通过集体旅行体验和研究学习来提升综合素养的一种教育旅游活动[4]。针对家庭亲子群体，设计温馨、有趣、互动性强的研学产品。亲子采摘可以让家长与孩子共同参与红松茸采摘、烹饪，享受亲子协作的乐趣；参与荔林探险、自然观察、民俗体验等活动，可增进亲子感情；田园体验可让家庭参与农事劳作、农产品加工、露营烧烤等活动，感受田园生活的美好；亲子课堂通过科普讲座、实验演示、手工制作等方式，让家长与孩子共同学习生态、农业、文化等知识，实现“寓教于乐”。

第三，成人休闲研学产品。针对自然爱好者、美食老饕、摄影爱好者等成人群体，设计个性化、高品质的休闲研学产品。例如，依托古荔枝林、增江景观、红松茸种植园等优质摄影资源，邀请专业摄影师指导，开展摄影创作活动；开展古荔枝林生态系统调研、增江流域生物多样性观察等活动，满足自然爱好者的研学需求；针对企业、政府部门、科研机构等群体，开展农业产业发展、乡村旅游、商文旅融合等主题考

察活动，分享基地发展经验。

第四，团队定制研学产品。创新是推动文旅融合产品与服务发展的核心动力，在产品创新方面，可结合地域资源特色，开发多元化的文旅产品[5]。针对公司团建、学校团体、社会组织等团队客户，提供定制化的研学产品与服务。公司团建研学产品可结合团队建设需求，设计户外拓展、亲子互动、休闲娱乐等活动，提高团队凝聚力；学校团体研学产品可根据学校教学计划与学生需求，定制个性化的研学课程与活动安排，提供专业的研学导师与服务；针对老年大学、兴趣社团等社会组织，可设计符合其需求的休闲研学活动，如生态养生、文化体验、摄影创作等。

第五，文创与农产品衍生产品。开发系列文创产品与农产品衍生产品，丰富产品体系、提升商业价值。文创产品以红松茸、古荔枝林、增江等为元素，设计开发文具、饰品、家居用品、工艺品等文创产品(如松茸玩偶、荔林风景画、增江主题书签等)；农产品衍生产品方面，将红松茸、自产蔬果加工为干货、罐头、酱料、果脯等产品，包装设计融入基地文化元素，打造特色农产品品牌。

3.3 运营模式创新：实现可持续发展与价值共赢

第一，构建“体验项目收入+餐饮住宿收入+产品销售收入+合作收入”的多元化盈利模式。体验项目以红松茸采摘、农事体验、野钓、露营、拓展训练等盈利；餐饮住宿通过特色餐厅、民宿、露营帐篷等提供餐饮、住宿服务盈利；产品销售通过销售文创产品、农产品衍生产品、特色美食等盈利；合作收入方面可以与学校、旅行社、企业等合作，收取合作费用、佣金等；其他收入还包括场地租赁收入、广告招商收入等。

第二，加强品牌建设与推广，提升基地知名度与美誉度。一方面，塑造品牌形象，设计独特的品牌标识、品牌口号、品牌故事，突出基地“生态、研学、文化、休闲”的核心特色；另一方面，加强品牌推广，利用线上线下渠道进行全方位宣传推广。与学校、旅行社、媒体等合作，开展联合推广活动，提高品牌影响力；同时，注重产品质量与服务体验，加强客户关系管理，及时处理游客反馈，通过优质的产品与服务赢得游客口碑，实现口碑传播。

第三，引入数字化技术，提升运营管理效率与服务质量。运营与管理过程需进行全程监督与成效评估，对研学旅游活动的组织效率、教育成效、生态影响等开展周期性反馈与适应性调整，以实现“以评促管、以管保效”[6]。通过建设智慧研学平台，为游客提供便捷的一站式服务，运用大数据分析技术，收集游客行为数据、需求数据、反馈数据等，并进行数据分析与挖掘，了解游客需求与市场趋势，为产品设计、营销策略调整、运营管理优化提供依据。此外，引入智能化设施设备，提升场景的智能化水平与服务体验，建立客户关系管理系统，对游客信息进行分类管理，开展精准营销与个性化服务，提高游客忠诚度与复购率。

第四，加强与各方合作，构建合作共赢的运营模式。在研学基地产品建设和发展过程中，仅依靠基地自身的资源及团队力量是远远不够的，基地建设和后续发展可引入广泛的社会主体，实现深度产教政融合[7]。与学校合作，建立研学实践基地，共同开发研学课程，组织学生开展研学活动，实现资源共享、优势互补；与周边景区合作，开展线路整合与联合推广，打造“增城研学旅游精品线路”，吸引更多游客；与企业合作，开展团建活动、客户答谢活动等，为企业提供定制化服务，同时借助企业资源进行品牌推广；与科研机构合作，开展红松茸种植技术研发、生态保护研究等，提升基地的科技含量与专业水平；与当地村民合作，聘用村民参与基地运营管理、农事劳作、服务接待等工作，带动村民增收致富，同时融入当地乡村文化，提升场景的真实性与感染力。

3.4 融合机制完善：推动商文旅深度融合发展

打造特色研学产业，促进商文旅深度融合，对激活乡土资源价值、带动乡村社会经济发展、助力乡村振兴具有重要的实践意义[8]。首先，文化内容融入，将岭南农业文化、古荔枝林文化、民俗文化等融入研学课程、活动内容、产品设计中，让游客在旅游过程中感受文化魅力、传承文化精髓；其次，文化体验融入，通过举办民俗体验活动、传统手工艺制作、文化节庆等，为游客提供沉浸式的文化体验；再次，文化载体融入，将文化元素融入场景建设、设施设备、文创产品等载体中，打造具有文化特色的研学旅游场景；最后，文化传播融入，通过游客的旅游体验与口碑传播，将基地的文化资源传播出去，提高文化影响力。同时，以旅游为载体，促进文化资源的活化利用与传承发展，实现文化与旅游的相互促进、协同发展。

以文化为核心，推动文化与商业的深度融合，提升商业价值与文化内涵。增加文化类产品体验的深度和广度，既要挖掘融入当地独有的特色文化，又需采用新鲜有趣的体验方式，既能为研学群体带来更好的体验，又促进了传统文化与技艺的发展与传承[9]。一是文化赋能商业产品，将文化元素融入文创产品、农产品衍生产品、餐饮住宿等商业产品中，打造具有文化特色的商业产品，提高产品附加值与竞争力；二是文化驱动商业活动，通过举办文化节庆、文化展览、文化表演等活动，吸引游客参与，带动餐饮、住宿、购物等商业消

费;三是文化塑造商业品牌,以文化为核心,塑造基地商业品牌,提升品牌的文化内涵与美誉度,增强消费者对品牌的认同感与忠诚度;四是商业支撑文化发展,通过商业运营获得的收益,反哺文化资源保护与开发,为文化传承与发展提供资金保障,实现文化与商业的良性互动。

充分发挥政策引导与市场驱动的协同作用,推动商文旅深度融合。一是加强政策支持,积极争取国家与地方政府的政策支持,包括资金扶持、税收优惠、土地保障等,为商文旅融合发展提供良好的政策环境;二是强化市场驱动,以市场需求为导向,优化产品体系、创新运营模式、提升服务质量,以满足消费者多元化、个性化的需求;三是加强政策与市场衔接,政策制定应充分考虑市场需求与产业发展趋势,市场运营应遵循政策导向与规范要求,形成政策引导市场、市场推动产业、产业促进政策完善的良性循环。

4 结语

增城荔林红松茸种植基地拥有发展研学旅游的独特优势和优质资源,具备打造高端研学旅游产品的良好基础。然而,基地存在产品体系不完善、设施建设滞后、品牌影响力薄弱、运营管理水平有待提升、商文旅融合程度较低等问题,面临市场竞争激烈、生态环境保护压力大等挑战。

商文旅融合视角下,研学旅游场景的搭建需强化文化赋能与生态特色来打造功能区;满足多元需求与学游相结合,构建多群体的产品体系;实现可持续发展与价值共赢,构建兼顾多元化、品牌化、数字化、合作共赢的运营模式;推动商文旅深度融合发展,建立文化与旅游、商业、政策及市场的协同融合机制。综上所述,在商文旅融合视角下,通过研学旅游场景搭建,能够有效激活基地的多元价值,实现生态价值、教育价值与商业价值的协同共赢。

参考文献

[1] 国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》[J].中国集体经济,2022(5):6-7.
[2] 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》[J].教育发展研究,2021,41(15):33.
[3] 苑永波.新质生产力视角下的研学旅游产品设计模型构建[J].中国校外教育,2025(4):25-34.
[4] 吴丽云,彭弈.多措并举促进研学旅游健康发展[J].党课参考,2025(21):50-63.
[5] 封征,胡鑫.新质生产力助力区域会展经济高质量发展的策略研究[J].商展经济,2025(13):13-15.
[6] 陈东军,林明水,钟林生,等.国家公园自然研学旅游研究逻辑框架与中国实践路径[J].自然资源学报,2025,40(12):3277-3295.
[7] 鲁悦,王梦燃.文旅融合视角下研学基地建设发展的路径探究:以邯郸市红色旅游研学基地为例[J].邯郸职业技术学院学报,2025,38(4):27-31.
[8] 郭卫娜.乡村振兴战略下乡村研学旅游高质量发展路径探索:以环罗浮山乡村振兴示范带为例[J].广东经济,2025(19):40-44.
[9] 王媛,张晓玲.基于地方特色资源的研学旅游开发:以黔南及黔东南为例[J].江苏商论,2024(9):55-59.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.079

本文索引：陈聿欣,程怡宁,杨向英.云南企业走向南亚、东南亚国家税收风险防范问题研究[J].商展经济,2026(18):079-082.

云南企业走向南亚、东南亚国家税收风险防范问题研究

陈聿欣 程怡宁 杨向英

(云南财经大学财政与公共管理学院 云南昆明 650221)

摘 要：在全球税收规则深刻变革、区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)深度实施及“一带一路”倡议走深走实的背景下，云南作为我国面向南亚、东南亚辐射中心的前沿节点，企业“走出去”步伐持续加快，形成了“深耕大湄公河次区域、逐步向南亚延伸”的鲜明布局。本文系统分析云南“走出去”企业面向南亚、东南亚跨境经营所面临的税收风险，通过梳理云南企业的发展现状与区域税收特征，深入剖析风险成因，以助力企业安全拓展海外市场。研究发现：东道国税制环境不确定、国际税收新规则冲击、企业自身风控能力不足、跨境服务精准度欠缺及区域税收协调薄弱等多重风险相互交织。基于此，本文从政府服务、区域合作、企业风控、社会服务、制度创新五个维度构建一体化风险防范对策，以期为云南企业跨境经营提供系统的风险治理思路与实践指引。

关键词：云南企业；南亚东南亚；税收风险；国际税收规则；区域税收协调；跨境经营

中图分类号：F812.42；F279.27　　**文献标识码**：A

当前，世界百年未有之大变局加速演进，高水平对外开放是我国推动高质量发展、构建新发展格局的重要抓手。党的二十届三中全会明确指出开放是中国式现代化的鲜明标识；2024年底，中央经济工作会议将扩大高水平对外开放列为重点任务；2025年3月，习近平总书记考察云南，要求发挥区位优势，推进高水平对外开放，加快建设面向南亚、东南亚的辐射中心。

云南毗邻南亚、东南亚，是“一带一路”重要节点、两大经济走廊的核心承载地。依托RCEP生效、中老铁路通车机遇，云南深度融入国家战略，对外投资规模持续扩大，形成深耕大湄公河次区域、辐射南亚的开放布局，投资范围由传统资源、基建领域拓展至数字经济、绿色能源等新兴产业。

全球税收规则正深度重构，全球最低税、数字服务税、碳税等新规陆续落地。南亚、东南亚各国税制差异显著、征管环境复杂、政策稳定性偏弱，日趋突出的跨境税收风险制约着企业海外发展。立足云南开放定位，本文梳理了企业对外投资现状，剖析跨境税收风险成因，构建一体化风险防范体系，对保障云南企业稳健“走出去”、助推辐射中心建设具有重要的现实意义。

1 云南“走出去”企业发展现状及区域税收特征

1.1 投资规模稳步扩大，区域布局特征鲜明

近年来，云南省对外投资合作稳中有进。截至2024年6月，全省对外直接投资企业超1000家，累计对外直接投资突破150亿美元，投资遍布60余个国家和地区。区域布局凸显“深耕大湄公河次区域、逐步拓展南亚”特点，投资重点集中于老挝、缅甸、越南、泰国，持续开拓柬埔寨、印尼等东盟国家，并布局孟加拉国、尼泊尔、印度等南亚地区，契合面向南亚、东南亚辐射中心建设定位。中老铁路等跨境基础设施落地，持续释放投资动能，自2021年12月通车至2025年7月底，铁路累计货运量超6450万吨，其中跨境货物达1490万吨，有力地带动区域投资贸易实现较快增长(表1、表2)。

1.2 行业分布持续优化，新兴领域加速拓展

云南企业对外投资行业依托自身产业优势与东道国需求实现优势互补，投资结构持续从传统资源、基建领域向新兴服务业、绿色经济转型升级。传统投资重点涵盖电力、农

基金项目：本文系2025年度云南省哲学社会科学规划社会智库项目“云南企业走向南亚、东南亚国家税收风险防范问题研究”项目(ZK2025YB17)研究成果；2025年云南财经大学教改项目“数字化背景下基于课程思政、产教融合与能力导向的《税收学》课程‘三维一体’教学改革研究”阶段性成果。

作者简介：陈聿欣(2002-)，女，汉族，江西宜春人，硕士研究生，研究方向：财税理论与实务；
程怡宁(2002-)，女，汉族，湖南郴州人，硕士研究生，研究方向：财税理论与实务；
杨向英(1972-)，女，汉族，云南丽江人，博士，副教授，研究方向：税收理论与实务。

表1 核心区域投资重点领域及代表性情况

国家	投资重点领域及代表性情况
老挝	传统领域：矿业、农业生产 新兴产业：互联互通（铁路开通后投资热情高涨地区、物流中心）、现代服务（旅游、金融）、加工制造业； 代表项目：老挝万象赛色塔综合开发区（中老铁路开通后投资热情明显释放）
缅甸	传统重点：采矿（密松、瑞丽江水电）、有色金属矿业、农业合作（橡胶、甘蔗）； 近年特征：受政局影响投资保守，农业合作、边贸等因素依旧维持一定规模
越南	多元领域：制造业－摩托车零件、化肥，商贸物流业，养殖业和水产养殖业，旅游及文化合作； 特色优势：依托电力技术带动电力装备出口及小水电开发出口
泰国	高端导向：农产品贸易、旅游服务、医疗美容、电子商务； 定位：云南企业“走出去”路线的下一个省份，下一个高端市场的节点

表2 延伸区域投资重点领域及代表性情况

国家	投资重点领域及代表性情况
柬埔寨	核心领域：农业发展（大米芒果加工）、纺织业、基础建设
印度尼西亚	资源聚集：矿业－镍矿，农业－棕榈油，海洋渔业
孟加拉国	初步布局：纺织、基础设施等；整体特征：投资规模远低于GMS，上升空间大
尼泊尔	初步布局：水电、旅游；增长特性：低于GMS，增速可观
印度	初步布局：信息技术，医药；整体特点：投资规模远远低于GMS，成长空间大

业、矿产开发、基建工程承包，华能澜沧江、云南农垦、云南建投等龙头企业推动电力装备、技术标准、种养加工模式出海，搭建完备的跨境产业链。当前，数字经济、大健康文旅、绿色能源环保成为三大新兴投资方向：企业在缅甸、老挝布局数字支付、智慧城市，在泰国、老挝发展康养文旅，在东盟多国投资光伏、风电等新能源产业，清晰地呈现出从“资源输出”转向“技术赋能”与“模式输出”的发展路径(表3、表4)。

1.3 政策支持体系完善，税收服务持续升级

云南企业“走出去”实现蓬勃发展，离不开从中央到省州构建起全方位政策支持网络，这是助力企业出海行稳致远的重要支撑。国家层面，“一带一路”倡议为对外投资搭建核心合作平台。截至2025年6月，我国已与150多个国家、30余个国际组织签署200余份共建合作文件；RCEP协定全面落地释放制度红利，关税减让、原产地累积规则、通关便利化切实降低企业经营成本，云南河口口岸试点通关时长平均缩短30%，单票货物成本降低20%。地方层面，云南税务部门打造全链条税收服务保障体系，推行“走出去”企业“一户一档”管理与“税务首席联络官”制度，持续更新老挝、缅甸等四国投资税收指南，年均开展税收政策宣讲50余场。商务、金融等部门同步推进跨境金融创新、搭建公共服务平台、助力产业升级。2024年，全省跨境人民币实际收付金额达880.45亿元，位列边境九省第四，为辖区企业跨境经营保驾护航。

表3 传统优势领域行业情况

核心方向	代表企业／项目案例	价值贡献
电力业	华能澜沧江、南方电网云南国际公司； 缅甸、老挝、尼泊尔水电站的项目承建	对接东道国电力需求，带动国内电力装备、技术、标准出海
农业	云南农垦集团、云锰集团等； 在老挝和缅甸、柬埔寨等外国的橡胶、甘蔗等“代替种植”及加工	形成“种植—加工—出口”产业链，补齐我国紧缺农产品供给短板，带动当地经济发展
矿业开发	云铜、云锡等大型国企； 在缅甸、老挝勘采冶有色金属（铜、锡、钾盐）	依托东道国资源优势，延伸国内矿业产业链
基础设施和工程承包	云南建投集团、云南阳光道桥； 承包公路、桥梁、城建、工业园区等工程，运用EPC、F+RPC等模式	作为“走出去”先锋群体，带出了很多国内的设备、材料及标准

表4 新兴绿色行业情况

核心方向	项目案例	价值贡献
数字经济	缅甸、老挝数字支付、智慧城市、电子商务、通讯基础设施（数字电视）合作；东南亚互联网公司推跨境电商平台	拓展周边国家数字服务市场，推动并建立区域数字互联互通
大健康及旅游文化	在泰国和中老挝布局康养中心、中医疗医疗机构、旅游景点	以云南旅游、中医药（民族）医药等资源为依托，挖掘片区康养旅游的市场潜力
绿色能源和环保	对东盟投资太阳能光伏、风能新能源，参与治理环境产业	顺应全球能源发展变化趋势，促进投资绿色化、可持续化，助力东道国积极进行环保转型发展

1.4 区域税制差异显著，营商环境分化明显

南亚、东南亚国家税收体系特点差异明显，企业所得税的标准税率从泰国、越南的20%，到马来西亚的24%、印尼的22%不甚相同，国家对外来投资企业均实施了分级分类的税收优惠：泰国BOI鼓励类项目为“八免五减半”；越南经济特区企业可长期适用的优惠税率为10%；印尼先锋产业企业所得税免税期最长可达20年。在流转税方面，亦是差异明显。增值税标准税率从泰国的7%、马来西亚的6%，到越南的10%、印尼的12%均有不同，也配套差异化民生领域的免税政策。在征管环境方面，区域内国家均体现出税务机关的自由裁量权过大、税收稽查力度不断加大的共同特征，也存在泰国、印尼、越南等国推进税收征管数字化改革工作，电子发票与在线申报平台推广如火如荼，对企业合规管理具有更严格要求的共性特征。

2 主要问题

2.1 东道国税制环境不确定性突出，合规风险持续攀升

南亚、东南亚部分国家政局稳定性不足，税收政策持续性偏弱，政府换届往往引发外资税收政策反复调整。缅甸政局动荡，更是直接导致当地税收征管体系崩塌与重构，存在政策不透明、重复课征等突出问题，使开展长周期投资的企业经营收益面临高度不确定性。同时，多数国家税收征管法

律法规较为原则化，税务部门在法规解释、稽查开展、案件处罚等方面拥有较大的自由裁量权，易造成税收案件处理标准不统一、执法随意性强等问题，显著推高企业税务合规成本。此外，区域内多国持续加大税收稽查力度，转让定价、常设机构认定、间接股权转让征税等国际税收事项逐步成为核心稽查项目；各国征管数字化的发展趋势，也对企业税务管理数字化转型提出了更高的合规要求。

2.2 国际税收规则加速变革，新型经营风险不断涌现

全球税收体系重构下，各类新型税收规则区域落地，云南企业的跨境经营受到来自各个维度的冲击：(1)全球最低税规则的税负冲击。越南、泰国、印度尼西亚等相继落地或筹备实施15%全球最低税规则，直接颠覆对云南企业传统依托东道国税收优惠搭建的税务筹划框架，原本享受低税率、长期免税期的项目都需要补足税负，税收优惠红利被大范围吞噬，企业面临税款补缴和高额合规两方面的冲击。(2)数字经济税收规则的合规冲击。东南亚陆续出台数字服务税征管规则，对跨境电商、数字服务商企业提出了全新的合规要求，各国的规则差异极大，企业极易产生合规疏漏问题；绿色低碳转型带来的成本冲击，马来西亚、越南、印尼等国陆续出台碳税、环保税收调控等政策，对云南赴当地投资的高耗能企业直接形成成本冲击。

2.3 企业风控体系建设滞后，专业人才储备短板突出

云南“走出去”企业税务风险管理能力与跨境经营需求不匹配问题突出，多数企业未建立覆盖投资全周期的税务风险管理体系。投资决策前，对东道国税制稳定性、征管环境、税收优惠可得性等方面尽职调查不足，交易架构未充分利用税收协定网络，源头埋下风险隐患。经营阶段，对转让定价规则、跨境征管要求把握不到位，缺乏常态化税务风险诊断机制，难以适配各国征管数字化变革。税务争议发生时，部分企业对本地申诉、双边协商程序运用能力不足，无法有效维护自身权益。同时，跨境税务专业供给滞后，兼具国际税收规则、南亚东南亚税制、数字与绿色税收能力的复合型人才严重缺位，多数中小企业税务管理薄弱、对政策变化敏感度不足，进一步提高了跨境经营税务风险。

2.4 跨境税收服务精准度不足，政策红利释放不充分

当前，针对云南企业“走出去”的税收服务支撑维度仍存在精准度不够、落地效率不高的问题。(1)国别税收信息服务的针对性有待提升，针对数字经济、绿色能源等新兴投资领域，边境贸易细分场景下的税收政策解读及服务供给不足，无法完全贴合企业多元经营诉求。(2)分级分类服务的精细化程度还有提升空间。针对中小微企业标准化、便捷化的服务供给不足，政策红利尚未完全释放给更广泛市场主体。此外，沿边开放的政策创新试点辐射作用尚未完全显现。云南自贸区、边境经济合作区的税收创新政策仍处于试点推进阶段，有关边境深加工、跨境电商、中老铁路经济带建设的税收支持政策落地见效还需要一定时间；双边税收协定落实过程中的口径差异问题尚未得到破解，各国对双边协定中的“受益所有人”身份、常设机构判定等核心条款执行口径参差不齐，企业就协定国别待遇执行提出的问询，难以及时获得快速、有效的确认，双重征税风险、协定待遇适用困境未能得到实质性解决。

2.5 区域税收协调深度不足，争端解决机制效率偏低

当前，中国与南亚、东南亚国家区域税收合作仍存在协调深度不够、机制建设落后的问题。一方面，与周边国家税收信息交换、征管合作深度不足，尚未形成针对区域税收政策、联合税收征管、风险预警机制的常态化交流沟通，面对跨境逃避税行为与企业跨境合规难等问题未能有效应对；在数字经济、绿色税收等税务新业态、新模式领域，未能有效形成区域统一的规则协调框架，各规则差异较大，企业在形成区域化布局时合规成本较高。另一方面，跨境税收争端解决机制落地效率不高，双边互相协商程序存在流程多、处置周期长、举证要求高等问题，企业涉税争议难以得到高效、快捷的解决；区域内部尚未设立专门的跨境税收争议调解与仲裁机构，企业维权渠道少，维权成本高、维权耗时长，极大地打击了企业的正常经营和投资信心。

3 对策建议

3.1 完善精准化税收服务体系，夯实政策服务基础

整合发布《云南省“走出去”企业税收优惠政策适用指南》，有机梳理分散的税收优惠等政策，嵌入相应实践操作指引，使企业在适用优惠时真正“看得懂、用得上”。做好“走出去”企业分级分类服务，依托税收大数据形成企业“一户一档”精准画像，打造全生命周期跟踪式服务；实现对中小企业精准化政策推送与风险提示服务，帮助企业规避常见的合规风险。打造“云税通”全球纳税服务网，延伸电子税务局“走出去”企业专区定制服务模块，构建集智能咨询、风险提示、模拟计算、远程维权四大板块于一体的线上服务平台，为企业提供7×24小时的跨境税收服务。常态化开展“走出去”税收政策宣讲，全面提高企业合规能力。

3.2 深化区域税收合作协调，破解跨境治理难题

发挥云南优势，办好“中国—东盟税收合作论坛”等论坛，引领区域税收立法新方向，提升区域税收规则制定话语权；推动双边税收协定谈签、修订，如中缅双边税收协定，可最大限度地降低股息、利息所得的预提税率，补充、完善关于数字经济、绿色经济等相关税收条款，增设强制、限定性仲裁条款，为企业跨境投资提供保障。以中老铁路为依托，研究建立税收协调机制与数字经济税收合作试验区，建立

中老铁路沿线投资税收常态化会商机制；大力推进建立“中国—东盟税收争议预防与解决中心”，打造集咨询、调解、仲裁为一体的综合性争端解决平台，配备税收专家库，为企业提供专业争端解决服务，降低企业维权成本。推进中国—东盟税收征管互助机制建设，搭建相应平台，实现税收信息交换、风险联合预警和征管数字化合作。

3.3 引导企业构建全流程风控体系，强化主动合规能力

指导企业将税务风险管理嵌入境外投资全过程，建立税务风险全过程应对机制。事前，指导企业开展东道国税收调查，结合税收协定，设计科学投融资安排，从源头规避税务风险；事中，督促企业遵守东道国税收征管要求，规范转让定价文档制作，为企业进行税务体检，推进其税务管理数字化进程，并配合东道国征管数字化要求改革；事后，指导企业建立争端快速反应机制，在就地申诉的基础上，及时向国内税务机关申请启动税务协商程序。推动牵头企业建立健全内部专业人才培养机制，引导企业常态化开展东盟国家税制、跨国税收培训，建立企业内部税收知识库、税收案例库，健全绩效考核制度，将税务人员风险防控情况与薪酬挂钩，完善奖励兑现制度，提升税务人员的工作积极性。

3.4 培育专业化社会服务生态，强化智力与人才支撑

提升税务师事务所等中介机构的跨境税收服务能力，加强与东盟国家专业机构的合作，为企业出境涉税业务提供全链条服务。支持云南高校、科研院所深化有关东盟国家的税收研究，每年定期发布《东盟国家税收营商环境指数报告》，新增数字税收、绿色税收专项评估模块，举办前沿专题论坛，总结云南企业“走出去”经验，为企业投资提供科学指引。发挥协会桥梁纽带优势，云南省对外投资合作协会、税协等定期举办座谈会，搭建专家智库平台与信息共享平台，及时推送国外税法新政与风险提示；开办“东盟税法高级人才培训班”，实施“沿边税收英才计划”，联合高校设置数字经济、绿色税收专项课程，每年选派人员开展跨国交流学习，建立境外税收人才库，重点弥补跨境税收专业人才缺口。

3.5 立足沿边特色开展制度创新，打造云南治理样板

探索建立“智慧边贸税收管理新模式”，建设跨境税收信息平台，对接海关等部门相关数据，运用区块链技术建成跨境交易全流程追溯通道，探索建立边贸数字平台税收代扣代缴制度，建立中缅税收定期交流与联合征管机制，打通边境口岸征收管理堵点。建设“版纳边贸减让升级版”，在边民互市的基础上进行边境深加工税收优惠试点，建设“智慧边贸服务平台”，实现税收优惠线上申报、备案的全过程管理，助推边境贸易和加工产业融合发展。中国(云南)自贸试验区三个片区试点创新税收事先裁定的办理规则，将纳税人提出的涉及数字经济、绿色经济的各项业务纳入税收事先裁定事项办理范围，开辟办理税收事先裁定优先通道，不限时间、就地办理，实现税收裁定部门交叉互认，稳定企业跨境交易税收预期。推出支持中老铁路经济带沿线投资的税收优惠政策、人民币跨境结算税收支持政策，创新跨境电商综试区税收征管方式，持续释放沿边开放制度红利，形成可复制的云南跨境税收治理成果。

4 结语

综上所述，云南企业开拓南亚、东南亚市场，是多方发展的内在需要。研究表明，云南对外投资已进入规模稳增、结构优化的新阶段，但跨境税收风险一直制约着企业海外发展，其根源在于东道国环境复杂、国际规则变革、企业能力不足与区域治理体系不完善。防范跨境税收风险需要多方协同发力：政府应完善精准化税收服务，深化区域税收合作，推进沿边制度创新；企业需构建全周期税务风控体系，强化专业人才储备；社会应培育专业化跨境服务生态，提供智力与人才支撑。

参考文献

[1] 郑先芳,刘芹.推进高水平对外开放加快建设面向南亚东南亚辐射中心:“稳步扩大云南与周边国家制度型开放”理论研讨会综述[J].中共云南省委党校学报,2024,25(1):169-172.

[2] 侯永志,沈俊杰,华若筠.将成渝地区双城经济圈打造成辐射东南亚、南亚的区域经济中心[J].重庆理工大学学报(社会科学),2020,34(11):1-4.

[3] 康丕菊.“增长极”视角下云南建设“面向南亚东南亚经济贸易辐射中心”的研究[J].西南林业大学学报(社会科学),2020,4(3):53-58.

[4] 田媛媛.论云南省建立面向南亚东南亚的企业商务服务平台的必要性[J].商讯,2018(19):68-69.

[5] 云南省人民政府.云南深化面向南亚东南亚辐射中心建设:牵手世界“合”“和”共美[EB/OL].(2026-01-21)[2026-05-30].https://www.yn.gov.cn/ztgg/jdbyyzzsjzydfxfyqj/gcls/yw/202601/t20260121_322796.html.

[6] 中华人民共和国昆明海关.云南对南亚东南亚国家贸易规模持续扩大 连续5年超千亿,是怎样炼成的? [EB/OL].(2024-03-08)[2026-05-30].http://jiangmen.customs.gov.cn/kunming_customs/611304/611305/5718743/index.html.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.083

本文索引：于静.绿色贸易规则下辽宁省服装产品出口提质路径研究[J].商展经济,2026(18):083-086.

绿色贸易规则下辽宁省服装产品出口提质路径研究

于静

(辽宁对外经贸学院 辽宁大连 116045)

摘　要：当前，全球绿色贸易规制持续出台，欧盟REACH、GPSR、EPR及日韩纺织品安全标准不断升级，绿色合规成为服装出口的硬性准入门槛。辽宁省依托地缘与口岸优势，深耕日韩、欧美市场，但绿色贸易壁垒易引发合规风险，同时出口市场高度集中、产品附加值低，抗风险能力不足持续凸显。本文依托2016—2025年海关出口统计数据，梳理辽宁服装出口规模、市场与商品结构，识别产业现存合规风险与问题，并从市场多元化、产品高端差异化、上游产业绿色化、公共服务支撑体系完善化等角度提出适配本地产业的发展路径，以期为辽宁服装出口化解绿色贸易规则约束、推动出口提质增效提供现实参考。

关键词：绿色贸易规则；辽宁省服装产品出口；绿色低碳转型；提质路径；人才培养

中图分类号：F831.6；F062.5　　**文献标识码**：A

近年来，全球绿色治理加速推进，欧美、日韩等辽宁省服装主要出口市场持续出台涉及服装产业的环境管控法规，形成环境信息披露、生产者延伸责任(EPR)、化学品安全三大制度体系。三大制度体系逐步构建起覆盖服装产品设计、生产、流通、废弃回收全生命周期的监管框架，绿色合规已取代传统关税壁垒，成为制约辽宁省服装出口的核心因素。

1 辽宁省服装产品出口现状

1.1 出口商品规模

2016—2025年，辽宁省服装产品出口规模呈现显著的波动特征：2016—2019年，出口金额维持在164亿元~169亿元，增长动力不足；因受新冠疫情冲击，2020年出口规模回落至130.25亿元，同比下降20.91%；伴随海外消费需求的短期释放，2021年、2022年出口额分别为140.489亿元、205.97亿元，同比分别增长7.86%、46.60%；此后国际订单向外分流、针对纺织服装产业的绿色贸易规则出台等多重因素叠加，2023年、2024年出口连续两年负增长；2025年出口金额回升至176.12亿元，同比增长3.81%，但2026年1—6月的出口金额为75.97亿元，同比下降2.21%，具有下降趋势(图1)。

1.2 出口市场结构

2021—2025年，辽宁省服装出口形成以日韩为核心、以欧美为重要支撑、新兴市场规模偏小的格局，市场集中度高的特征显著。日本连续五年稳居辽宁省服装出口第一大市场，出口规模保持在62亿元以上，韩国出口规模排在第二或第三位，日韩是辽宁省服装产品出口的核心市场；欧盟、美国仅次于日本，与韩国相差不大，其中欧盟出口规模持续提升，而美国出口规模近四年持续走低；俄罗斯、英国市场保持平稳小幅增长，依托地缘优势形成稳定的周边补充市场；东盟出口规模虽在2025年明显回升，但整体基数较低(表1)。

1.3 出口商品结构

从服装产品材质来看，2025年辽宁省出口服装以化学纤维制、合成纤维制与棉制产品为主，出口金额分别占整体的39.09%、21.24%、16.93%，合计占比77.26%。其中，化学纤维制产品、合成纤维制产品生产加工过程常伴随PFAS、邻苯二甲酸酯、偶氮染料等化学添加剂的使用，超标有害物质残留不仅直接影响了消费者的皮肤健康甚至生命安全，还会对生态环境造成影响。此外，丝绸及绢丝制等高附加值天然高端材质出口规模极低(表2)。

从服装产品成品品类观察，上衣、裙、裙裤、长短裤，大衣、带帽防寒、防风短上衣、风衣、斗篷，羽绒服，套头衫、开襟衫外穿背心及类似品、衬衫、T恤衫、汗衫、背心出口合计占比60.97%，贴身的胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带、内衣裤、睡衣裤、衬裙裤、浴衣、晨衣合计占比12.99%。由此可见，这些日常性、季节性服装出口规模领先。此外，运动服、滑雪服、游泳服等功能性服饰占比10.43%，西服套装、便服套装出口金额为11.24亿元。其中，西服套装出口金额9.66亿元，占比5.48%，高附加值定制服装占比有限；婴儿服装及衣着附件出口占比1.39%，出口规模较小。总体而言，辽宁省服装

基金项目：辽宁对外经贸学院 2025 年度校级课题青年项目 (2025XJLXQN009)。

作者简介：于静 (1998-)，女，汉族，黑龙江讷河人，助教，硕士研究生，研究方向：国际经贸规则、知识产权法。

《商展经济》杂志

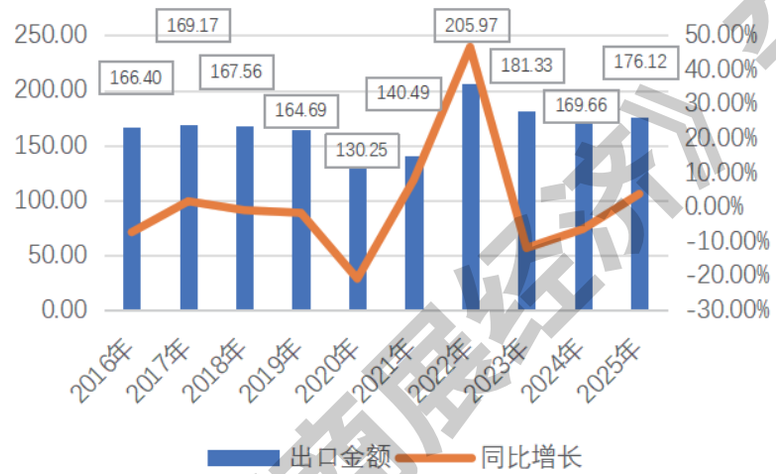


图1 2016—2025年辽宁省服装产品出口规模(单位：亿元)

数据来源：中华人民共和国海关总署。

表1 2021—2025年辽宁省服装产品主要出口国家或地区(单位：亿元)

年份	2021	2022	2023	2024	2025
日本	62.15	76.55	74.32	64.28	67.26
欧盟	18.94	42.64	34.63	32.34	35.70
韩国	23.33	32.67	29.02	29.03	28.96
美国	21.37	32.30	25.64	26.80	18.36
俄罗斯	3.59	4.00	4.76	4.13	4.65
英国	2.47	3.68	2.65	2.72	3.53
东盟	1.10	1.08	0.89	1.06	1.92
加拿大	2.01	3.12	2.25	2.00	1.84
澳大利亚	1.42	2.05	1.70	1.57	1.71

数据来源：中华人民共和国海关总署。

表2 2025年辽宁省服装产品出口材质结构(单位：亿元)

根据成品品类划分服装产品种类	出口金额
上衣、裙、裙裤、长短裤	51.31
大衣、带帽防寒、防风短上衣，风衣、斗篷等	28.00
运动服、滑雪服、游泳服	18.37
套头衫开襟衫外穿背心及类似品	15.45
胸罩、腹带、紧身胸衣、吊裤带、吊袜带等	13.33
西服套装、便服套装	11.24
内衣裤、睡衣裤、衬裙裤、浴衣、晨衣等	9.55
衬衫	5.62
经压层，涂层或纺织纤维塑胶化处理过的服装	4.61
羽绒服	4.20
T恤衫、汗衫、背心	2.80
婴儿服装及衣着附件	2.44
手套	3.46
袜	1.36
衣着附件及其零件	1.28
其他服装	3.08

数据来源：中华人民共和国海关总署。

出口产品适配国际快时尚与日常服饰主流消费需求，产品结构偏向中低端基础成衣(表3)。

2 绿色贸易规则下辽宁省服装产品出口问题

2.1 出口市场高度集中

辽宁省服装出口高度依赖日本、欧盟、韩国、美国四大发达经济体，而四大市场均是绿色贸易壁垒的主要推行区域，市场集中度偏高，放大政策波动风险。发达区域法规更新频率快、标准持续趋严，任一市场出台新的管控规则都会直接冲击对应订单。2023—2024年，欧美需求下行叠加绿色法规持续出台，已造成辽宁省对欧美出口规模下滑，显示出当前

《商展经济》杂志

表3 2025年辽宁省服装产品出口品类结构(单位：亿元)

根据材料划分服装产品种类	出口金额
化学纤维制	68.85
合成纤维制	37.41
棉制	29.81
毛制	14.03
皮革或再生皮革制	13.19
人造纤维制	0.65
聚氯乙烯制	0.50
毛皮	0.48
其他塑料或橡胶制	0.35
丝及绢丝制	0.09
其他或未列明	22.62

数据来源：中华人民共和国海关总署。

抵御外部风险的能力偏弱。

2.2 核心产品与面料合规风险高

辽宁省服装产品出口以日常性、季节性、功能性服装产品和内衣服装产品为主，产品多处于中低端，主打大众、快时尚，产品设计侧重低成本量产，是各国EPR制度核心监管的品类。产品结构低端化、循环属性薄弱等特征，使辽宁省服装企业会天然承受更高的绿色合规成本。

辽宁省服装产品出口面料集中于合成纤维、化学纤维及棉，合成纤维、化学纤维面料极易受到EACH、K-REACH、日本家居有害物质法规的化学品超标处罚；同时，快时尚产品多采用多层混纺、可拆卸复杂辅料，回收拆解难度大，按照欧盟、英国生态调节收费机制，将被征收高额的惩罚性回收费用。

2.3 产业绿色升级速度慢

欧盟方面，REACH法规持续更新附录XVII、SVHC清单；ESPR自2024年生效，过渡期短；2025年修订WFD，引入纺织品EPR的通用规则；2026年7月19日，欧盟全面实施纺织废弃物销毁禁令等，当前全球绿色贸易规则正加速出台。国内方面，根据学者隐含碳测算模型测试我国隐含碳排放量，显示出我国纺织服装产品未因出口规模扩大而提高碳排放量，说明纺织服装产业绿色低碳发展具有成效。而辽宁省亦持续贯彻落实我国“双碳”政策，但纺织服装产业仍处于高能耗和高碳排放阶段，辽宁省纺织服装产业绿色转型升级速度依旧跟不上变化速度。

2.4 中小企业内部合规能力薄弱，公共服务支撑体系固化

辽宁省服装产业聚集大量中小加工厂，多数企业经营者更加关注订单获取与短期生产收益，对海外绿色法规、产品安全标准更新缺乏持续的跟踪能力，企业内部尚未增设专职合规岗位，难以建立供应商审核、原料批次抽检、合规文件归档等制度。

公共服务方面，辽宁省商务厅定期举办贸易政策宣讲，推送宏观法规条文、邀请业内专家进行解读，但尚未结合辽宁省服装材料、品类开展专项绿色贸易规则培训，宣讲内容缺少针对细分市场的实操指引，形式略有固化。同时，辽宁省常规纺织品和化学品检测资源较为完善，但具备资质、可出具国际认可碳足迹、LCA全生命周期评估报告的专业机构数量稀缺。

2.5 复合型人才供给不足

当前，辽宁省服装出口行业兼具纺织工艺、国际贸易、绿色合规、碳核算能力、循环经济体系的复合型人才供给不足，人才短板已成为制约企业适配全球绿色贸易规则的软性约束。从高校人才培养来看，辽宁省各类专项人才培养模式已然成熟，但对于复合型人才的培育仍处于探索阶段。同时，社会性人才复合型技能培训工作开展相对落后。

3 绿色贸易规则下辽宁省服装产品出口提质路径

3.1 实施市场多元化梯度开拓战略

依托辽宁省沿海口岸、陆路口岸双重通道与毗邻东北亚的独特地缘优势，实施分层、分阶段海外市场开拓布局。在稳固日本、韩国、欧盟、美国四大核心存量订单的基础上，分层挖掘增量市场以分散合规风险。

第一，深耕俄罗斯、中亚等周边陆路市场，借助中欧班列、边境口岸通关便利，重点输出防寒工装、针织基础服饰、功能性泳装等优势品类。

第二，稳步开发东盟市场，依托RCEP政策，落实关税减免、原产地证快速办理等配套服务，组织辽宁省服装企业共同参与东盟纺织服装专业展会，针对东南亚湿热气候改良轻薄再生化纤面料服饰，搭建跨境电商海外仓降低物流成本，逐步提升出口份额。

第三，适度布局中东欧、中东、拉美市场等小众市场，推行差异化市场布局与落地策略，结合各新兴市场的地域特征、消费需求与行业环境，分阶段、分节奏推进市场拓展工作。

3.2 推动产品向高端差异化转型

针对当前辽宁省服装产品结构性短板与面料化学品残留问题，应全方位推进高端产品设计与生产过程绿色化。首先，政府出台专项扶持政策，鼓励企业加大原创设计投入力度。依托辽宁省运动性服饰、针织服装产业基础，开发高端户外功能性可持续服装、丝质礼服、精纺羊毛轻奢大衣、小批量私人定制正装等高附加值产品。其次，全面优化现有快时尚产品结构。推行绿色生态设计标准，简化服装多层复合辅料、金属塑料配件结构，减少难降解化学涂层使用，降低废旧纺织品回收拆解难度，适配法国废弃物框架指令与欧盟EPR回收责任要求，契合生态设计与循环经济发展导向。最后，打造辽宁专属服装产品品牌IP，入驻海外商超、跨境电商平台，摆脱代工模式，依靠自主品牌溢价覆盖碳足迹核算、EPR注册等绿色合规成本。

3.3 加速上游产业绿色转型升级

一方面，根据RCEP协定，引进先进自动化纺织设备和低碳生产技术；依托辽宁纺织服装新型工业化院，聚焦功能性纺织材料、智能纺织品、纺织绿色加工技术等领域的自主研发，推动科技成果落地转化。另一方面，建立绿色纺织产业园区，引进龙头企业带头转型，协助企业进行碳足迹核算、生态设计改造等专项补贴，分摊中小代工企业合规改造成本，打造智能化高端纺织面料园区。例如，福建省可以建立绿色纺织产业园，引入福建鑫源欣纺织有限公司等龙头企业入驻，全面开发低碳面料等，目前成果颇丰，鑫源欣已与蕉下、斐乐等多家知名品牌合作。同时，设立高端面料研发、循环再生服饰生产专项扶持资金，对采购有机棉、再生化纤等低碳面料、使用无PFAS环保助剂的企业给予检测补贴与税收减免。

3.4 完善公共服务支撑体系，提高中小企业内部合规能力

依托辽宁省商务厅、海关、行业协会搭建统一的合规服务平台，同步梳理欧盟REACH最新修订条款、GPSR溯源规范、韩国KC分级标准、日本有害物质管控细则，持续开展绿色贸易政策专题培训，专人专区负责政策指导与实操指引。持续引入国内头部绿色贸易合规咨询机构、纺织品第三方检测实验室落地辽宁省各地口岸产业集群，搭建本地化合规服务载体，面向中小企业推出低价合规外包服务，安排专业人员上门指导企业建立标准化供应商分级审核制度、原料分批次化学品抽检流程、长期合规档案留存体系，规范SDS化学品档案、碳足迹台账管理等，系统性补齐中小企业内部合规管理短板。企业应积极部署数字化工具，构建供应链合规追溯系统，提高合规应对能力。

3.5 构建复合型人才培育机制

全面深化校企协同育人机制，联动大连工业大学、辽宁对外经贸学院、辽东学院等辽宁省纺织、外贸类高校等增设纺织品绿色合规、国际碳核算、国际绿色贸易规则、跨境知识产权等特色课程模块，开设定向实习实训班，定向培养兼具纺织面料工艺、国际贸易实务、绿色合规认证、全生命周期碳盘查能力等的复合型人才；同步面向行业在职人员开展常态化短期研修班，定期邀请欧美、日韩、东盟等市场出口合规专家线下授课，解决辽宁省专业合规人才供给缺口。

参考文献

[1] 杨洁.循环经济战略下欧盟生产者责任延伸制度的演进与中国因应[J].德国研究,2025,40(4):110-133+163-164.
[2] 王康丽,郝淑丽.中国对OECD纺织服装出口贸易隐含碳测算研究[J].北京服装学院学报(自然科学版),2025,45(4):105-112.
[3] 卢浩然.适配宏观经济周期的外贸服装出口企业高质量发展策略研究[J].创新世界周刊,2026(1):53-55.
[4] 刘磊.纺织服装企业出口贸易中的法律实务与合规要点[J].染整技术,2025,47(11):179-181.
[5] 李树荣,黄慧,刘凡,等.欧盟《通用产品安全法规》对中国服装出口企业的影响及应对策略[J].质量与市场,2025(11):27-29.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.087

本文索引：王梦月.欧盟碳边境调节机制扩围对中国新能源汽车产业的制度冲击及因应[J].商展经济,2026(18):087-090.

欧盟碳边境调节机制扩围对中国新能源汽车产业的制度冲击及因应

王梦月

(浙江金融职业学院 浙江杭州 310018)

摘 要：欧盟碳边境调节机制(CBAM)自2026年进入全面征收阶段，扩围提案计划于2028年将钢铝下游产品与汽车零部件纳入监管范围，对我国新能源汽车产业形成系统性制度压力。本文依托CBAM官方文件，拆解碳核算、前体物料溯源、碳价抵扣三大核心规则，梳理三重制度冲击：碳核算的制度性歧视、成本压力的制度性传导、CBAM与《新电池法》的制度协同。研究表明，CBAM是欧盟借助布鲁塞尔效应输出碳标准的规制竞争工具。据此，本文提出搭建“国家—地方—产业—企业”四维应对框架，以期为产业合规、参与国际碳规则博弈提供参考。

关键词：碳边境调节机制；布鲁塞尔效应；新能源汽车；制度冲击；CBAM

中图分类号：F426；F742.1 **文献标识码**：A

1 引言

欧盟为完成2030年减排55%目标，构建内外双层碳管控体系：对内依靠EU ETS约束本土企业；对外落地CBAM平衡进出口碳成本、遏制碳泄漏。CBAM于2023年5月生效，2023—2025年为数据过渡期，2026年起全面征收碳关税。2025年12月，欧委会发布扩围方案，拟于 2028年将180余种钢铝下游产品纳入监管，覆盖87章汽车相关产品[1]；2026年6月，欧盟理事会达成政治共识[2]，扩围落地已成确定趋势。

新能源汽车产业是剖析CBAM扩围影响的典型样本，具备重要的研究价值。一是因为该产业的产业链冗长，碳成本压力可从整车环节逆向传导至零部件、基础钢铝材料，传导机制复杂，为碳成本产业链传导研究提供了典型场景。二是产业同时受CBAM与欧盟《新电池法》双重规制，绿色贸易壁垒的制度叠加效应突出。三是中欧在新能源汽车产业高度相互依赖，贸易规模庞大。2025年中国新能源汽车对欧盟出口额达193.3亿美元，占整车出口总额的27%以上；欧盟从中国进口的汽车总量首次超过100万辆，其中电动车约占80%；动力电池方面，2025年中国锂电池出口总额约为768亿美元，其中欧盟市场占比约27.4%，是中国锂电池出口的第一大目的地，而欧盟90%的锂电池进口来自中国。这一相互依存的格局，使新能源汽车产业成为观察中欧竞合博弈的理想场域。四是新能源汽车是欧盟汽车产业绿色转型的关键赛道，兼具产业政策与贸易政策的双重研究意义。因此，相较传统原材料行业，CBAM扩围对中国新能源汽车产业的冲击更为多元复杂，是研究绿色贸易壁垒与跨境产业竞合的重要切入点。

现有研究围绕CBAM已形成法学、经济学与制度研究三大学科进路。法学研究多聚焦于CBAM的WTO合规性、气候公平性等法理问题，以文本逻辑推演为主，较少挖掘规则外溢的深层产业逻辑；经济学研究运用GTAP等模型量化评估CBAM对宏观经济的多维冲击，但仅能呈现整体影响态势，难以刻画碳成本在细分产业链的微观传导机制；制度研究是当前的核心研究方向，学界明确了欧盟气候政策从保护境内产业向规制境外产业的战略转向，且有学者引入布鲁塞尔效应[3]解释CBAM的规则外溢逻辑[4]，后续又提出“价值链布鲁塞尔效应”，厘清了欧盟依托价值链治理、通过市场规则与采购标准实现碳规制下沉路径[5]，同时从国际博弈[6]、制度建设[7]、产业升级[8]等层面提出应对思路。然而，现有研究不仅尚未将布鲁塞尔效应理论与CBAM扩围对新能源汽车产业的具体冲击形成系统性对接，还较少关注CBAM与《新电池法》的制度叠加约束效应。基于上述不足，本文以新能源汽车产业为研究对象，解构CBAM制度内

基金项目：2026 年度浙江省省属高校基本科研业务费青年科研一般项目资金资助“欧盟 CBAM 扩围下浙江新能源汽车产业的制度冲击和系统应对”（2026YB26）

作者简介：王梦月（1989-），女，土家族，湖南娄底人，讲师，博士在读，研究方向：产业经济，国际贸易。

核，剖析其对产业形成的制度性歧视、制度性传导、制度叠加三重冲击，兼顾两大绿色规制的协同约束效应，构建“规则解构—冲击研判—策略回应”的完整分析框架，并针对性提出中国新能源汽车产业的多层级应对方案，弥补现有研究的不足。

2 CBAM的制度内核

CBAM向下游扩围存在明确的动因逻辑。首先，表层动因是填补现行机制的监管漏洞。原有CBAM仅覆盖钢铁、铝等基础原材料，企业可通过将原材料加工为零部件或成品出口等方式规避碳成本约束，削弱减排激励。其次，深层动因则是碳泄漏防控与规则霸权输出。通过将碳规则下沉至终端产品，统一境内外产品碳成本，根除碳泄漏的制度诱因，同时依托欧盟市场规模输出本土碳核算标准，重塑全球供应链规则。从覆盖范围来看，2028年扩围清单将包含CN编码84、85、87、73、83等章节产品，汽车领域目前纳入货物运输车辆及车轮、变速箱、悬挂系统、散热器、乘用车车身、底盘等零部件。乘用车整车虽暂未纳入，但供应链与货运车辆高度同源，后续扩围风险极高。扩围将碳监管由上游原材料延伸至汽车终端产品，实现全产业链覆盖，将碳规制转化为非关税贸易壁垒，对冲我国新能源汽车的出口成本优势。

CBAM对新能源汽车产业的制度约束集中体现在三大制度内核：第一，双轨制隐含碳排放核算。隐含排放包含生产直接排放与外购电力间接排放，是碳关税计税依据。CBAM实行实际值与默认值双轨核算模式：实际值法基于出口企业的一手生产数据，需搭建合规的监测、报告与核查(MRV)体系，并通过第三方认证，可精准体现企业实际减排水平；默认值法适用于无法提供合规数据的企业，依据出口国行业平均排放强度核算，数据不足时则采用排放强度最高的前十名出口国平均值，无法体现企业个体的减排努力，核算结果普遍偏高。当前，国内多数新能源汽车企业受技术门槛和合规成本限制，难以搭建完整的MRV体系，只能依赖默认值申报，导致碳排放基数被系统性高估，合规成本显著提升。第二，前体物料定向溯源规则。新能源汽车因包含钢、铝等受控原材料，属于典型的复杂产品，其隐含碳排放仅核算前体物料碳排放，豁免冲压、焊接、总装等加工组装环节[9]。该规则形成三重结构性分离：进口商承担碳清缴义务却无排放控制权，整车企业负责数据报送却不掌握上游数据，上游供应商掌控碳排放源头却无直接合规责任。这种权责、数据与主体的错配，迫使合规压力沿着产业链逆向传导、碳成本逐层累加。第三，证书清缴与跨境碳价抵扣机制。CBAM证书价格锚定EU ETS碳价，2026年首个证书定价为75.36欧元/吨。进口商需每年完成上年度碳排放证书清缴，应缴金额为(产品总隐含排放量−可抵扣免费配额)×证书价格−原产国已付碳价。其中，可抵扣免费配额随EU ETS免费配额逐步退出而递减，直至2034年归零，促进内外碳成本全面接轨。该机制对内倒逼本土车企低碳转型，对外抬高进口产品准入成本，将气候规制转化为重塑全球汽车产业竞争格局的战略手段。上述三大制度内核共同构成针对中国新能源汽车产业的制度压力源头，经由布鲁塞尔效应的市场杠杆放大，最终形成多层递进的制度性冲击。

3 对中国新能源汽车产业的制度性冲击

对于中国新能源汽车产业而言，CBAM及其扩围规则并非中立的环境政策，而是兼具歧视、传导与叠加效应的复合制度安排，形成层层递进的三重结构性冲击。

3.1 碳核算的制度性歧视

(1)默认值歧视性高估。过渡期结束后，CBAM取消了全球统一默认值，改用国别差异化核算机制，无实测数据企业2026—2028年依次叠加10%、20%、30%惩罚溢价。该规则本质是欧盟单向对外输出碳监管压力，精准针对碳核算体系不完善、MRV建设滞后的发展中国家，形成歧视性碳成本壁垒。在该规则下，中国产品的默认值被大幅拉高，显著偏离国内行业实际排放水平，且远高于其他主要对欧出口国。汽车钢板中国默认值为3.205吨CO_2e/吨[10]，较过渡期的全球平均默认值1.97吨CO_2e/吨上涨63%，分别是日韩的1.5倍、土耳其的1.3倍、美国2.2倍；铝板排放差距更大。土耳其凭借对欧关税同盟优势，正成为中国在欧盟市场的有力竞争者，而CBAM歧视性默认值设定却使中国新能源汽车产品在碳成本起点上就落后于这一新晋对手。按单车750kg钢、300kg铝测算，CBAM的歧视性默认值设定使中国新能源汽车仅原材料碳成本就比海外竞品高出70～140欧元，直接削弱了价格竞争力。这种成本劣势并非源于中国企业实际碳排放偏高，而是欧盟国别惩罚性规则人为造成的不公待遇，具备鲜明的制度性歧视特征，且将通过产业链传导形成系统性成本压力。更为关键的是，惩罚性默认值会形成难以破解的产业恶性循环。钢铝上游采用欧盟高碳默认值，原材料碳排放量核算虚高，推高了出口CBAM合规成本；下游车企为控成本反向挤压上游利润，使上游企业更加缺乏资金开展低碳改造与碳管理建设，只能长期依赖偏高的默认值核算。这一闭环使碳成本劣势被持续固化、层层放大，持续侵蚀我国新能源汽车的出口利润与市场竞争力。虽然欧盟修法提议暂时豁免下游产品默认值加

价，但偏高的中国国别基准仍持续制造不公平的竞争环境。这种制度性歧视负担将沿供应链持续累积，形成长期、稳定的出口竞争劣势。

(2)碳抵扣歧视性虚设。CBAM设置原产国已缴碳价抵扣机制，以规避双重碳定价，但该抵扣通道对中国企业基本失效，中欧巨大碳价差与欧盟严苛的抵扣认定标准叠加，使中国企业几乎需要全额承担欧盟碳成本，形成显著的制度性成本劣势。中欧碳市场成熟度差异造成双方碳价悬殊。欧盟ETS依托严格的总量管控与市场化拍卖机制形成高位碳价；相较之下，中国碳市场仍处于从强度控制向总量控制的过渡阶段，碳价偏低。2026年，CBAM首期证书价格定为75.36欧元/吨，同期中国碳价折合约10欧元/吨，双方价差高达7.5倍。伴随欧盟ETS免费配额的持续退出和碳市场供给收紧，2026—2030年欧盟碳价预计持续上行，中欧碳价差或将进一步扩大。除碳价落差外，欧盟对跨境碳价抵扣还设置了严格的合规门槛，虽尚未出台明确的量化细则，但结合CBAM立法精神与行业解读可总结为显性化、可核查、可传导三大标准：碳价需来源于市场化交易或碳税等显性工具，支付凭证需经第三方核查并留存完整证据链，且碳成本需真实传导至产品生产成本。对照该标准，当前中国碳市场难以达标。国内市场以免费配额为主、市场化付费机制不足，碳价政策引导属性更强，难以形成真实刚性的减排成本，且企业无需为碳排放足额付费，碳成本无法有效嵌入产品定价体系，难以满足欧盟抵扣的实质性要求，导致中国碳价基本无法获得欧盟的认可，抵扣机制形同虚设。

3.2 成本压力的制度性传导

CBAM扩围依托前体物料溯源规则，形成合规压力逆向传导、碳成本顺向累加的双向产业链传导机制，从广度与强度两个维度放大冲击效应。

(1)压力逆向传导：影响面的横向扩张。扩围后，CBAM的合规约束不再局限于直接对欧出口主体，而是以是否进入对欧出口供应链为判定边界。下游整车企业为应对CBAM，必须向上游追溯钢铝零部件的碳足迹数据，并将合规压力反向传递至各级供应商，使影响面大幅横向扩张。受此影响，企业可分为三类：一是出口型企业，直接对欧盟输出整车、零部件，负责全套碳数据核算举证；二是出海型企业，即在欧盟及周边地区布局产能的车企与零部件厂商，其采购分为国内进口钢铝、欧盟本地物料两种方案，前者产生额外CBAM申报成本，后者原材料定价更高，企业需要持续权衡供应链成本；三是供应型企业，自身虽无直接对欧出口业务，但其产品纳入上述两类企业供应链，受前体物料溯源规则约束被动参与碳合规体系。这一传导逻辑可通过新铝时代的案例印证。该企业为比亚迪电池盒箱体核心供应商，无直接出口业务，扩围前不受CBAM规制。扩围后，比亚迪对欧出口整车需核算铝材前体碳足迹，倒逼新铝时代提供完整的碳排放数据，合规压力由此传导至上游配套企业。据欧委会数据，CBAM扩围新增中下游产品进口量占原管控范围的15%，进口额占比高达53%[9]，规制覆盖范围大幅延伸。新能源汽车产业链冗长、配套体系复杂，我国拥有近10万家零部件企业、1.3万家以上规模企业。这一机制将使CBAM的管控范围从少数直接出口商延伸到供应链腹地，影响面将呈几何级数扩张，使得大量碳管理能力有限、缺乏建立MRV体系技术和资金的中小企业即便从未从事出口业务，也被迫纳入CBAM合规体系，生存空间持续承压。

(2)成本顺向累加：影响强度的纵向放大。与合规压力的逆向传导相反，碳成本沿产业链自上而下逐级顺向累积，形成纵向放大效应。上游钢铝企业为适配CBAM规则，需投入资金搭建碳管理体系、开展第三方核查，产生固定合规成本；若无法提供合规实测数据，就只能适用惩罚性默认值，从而进一步抬高碳成本。当前，国内钢铁、铝行业整体处于微利状态，2025年钢铁行业利润率不足1%，碳成本上涨对行业利润冲击极强，宝钢、首钢、中铝集团等核心原材料企业成为CBAM碳成本的首轮承接主体。上游企业新增的碳成本与合规成本会通过产品定价逐级向下转嫁，少量初始碳成本经产业链多级传递持续累积放大，最终表现为下游整车产品成本上涨、企业利润压缩。新能源汽车产业链层级繁杂、配套品类众多，单车涉及数十类钢铝零部件及多级供应商，每一级流转都会叠加新增碳成本，最终系统性削弱中国新能源汽车的出口价格竞争力。另外，成本累加的冲击存在显著的企业异质性，将对中小企业形成双向挤压：一是合规成本的刚性支出大幅推高了成本底线；二是因议价能力薄弱而导致新增成本难以向下游转嫁，最终使本已微薄的利润空间被持续挤压，中小企业由此在这场由欧盟主导的制度性竞争中面临被淘汰的风险，进一步加剧了产业链发展的结构性压力。

3.3 CBAM与《新电池法》的制度协同

CBAM与《新电池法》共同构成欧盟针对新能源汽车产业的碳规则双支柱，两者在核算方法、覆盖范围与实施节奏三个维度形成制度协同，共同对中国新能源汽车产业产生系统性、叠加性制度约束，形成“1+1>2”的规制效应。在核算方法层面，两项制度技术逻辑高度同源，均以欧盟碳排放核算

体系为基础，要求碳数据可追溯、可核查。其中，CBAM聚焦钢铝等前体物料的隐含碳排放核算，侧重汽车基础原材料碳足迹管控；《新电池法》依托产品环境足迹标准(PEFCR)，强制公开动力电池全生命周期碳排放数据。然而，两套体系尚未实现数据互通与结果互认，出口企业需分别搭建两套申报与核查体系，产生重复核算、重复认证的合规冗余，显著抬高企业制度性成本。在覆盖范围层面，两项制度各有侧重、完全互补，形成整车全覆盖式碳监管。CBAM规制车身结构、底盘、轮毂等汽车钢铝高碳零部件，管控车辆制造的骨架环节；《新电池法》聚焦动力电池全生命周期，覆盖电芯、正负极及锂钴镍等核心原材料，管控车辆动力的核心环节。两者形成“车身骨架+动力心脏”的双重监管闭环，企业无法通过单一合规方式规避风险：即便钢铝零部件满足CBAM碳成本要求，若动力电池碳足迹超标，整车也无法准入欧盟市场，形成硬性一票否决约束。在实施节奏层面，两项制度的落地节点高度重叠，集中形成2028年合规高压窗口期。若CBAM扩围提案落地，将于2028年1月起正式管控汽车整车及零部件产品；《新电池法》则从2028年2月起，禁止碳足迹超标的动力电池进入欧盟市场。两项核心规制同步进入实质性落地阶段，企业合规准备周期被大幅压缩，短期合规适配压力极为突出。这一制度协同机制放大了制度性歧视与产业链传导的负面冲击，构筑起对中国新能源汽车产业全链条、深层次的绿色贸易壁垒。

4 中国新能源汽车产业应对CBAM的策略体系

中欧新能源汽车产业呈现深度互嵌的竞合格局。一方面，欧洲依托中国供应链支撑电动化转型，中国则依靠欧盟市场与技术合作夯实全球产业竞争力；另一方面，欧盟借助CBAM抬高市场准入门槛以争取转型窗口期，中国通过本地化生产深化双边利益绑定。双方形成既无法脱钩、又难以单向主导的双向依赖关系。因此，中欧博弈的核心并非对抗或妥协，而是立足相互依赖格局，通过制度适应与能力建设，在竞争中守住自身利益、在合作中拓展发展空间。本文从国家、地方、产业、企业四个维度构建应对体系。

4.1 国家层面：深化碳市场改革，推动规则互认

加快化工、造纸等高耗能行业纳入全国碳市场，扩大企业碳价抵扣范围；逐步提高配额有偿比例，强化真实碳价信号，推动国内碳交易与欧盟ETS接轨。完善CCER机制，核算方法与核查标准对标欧盟规则，提高国内碳信用国际公信力，争取获得欧盟认可，为企业提供多元化碳成本对冲渠道。依托中欧及巴西发起的开放合规碳市场联盟(OCCCM)，深度参与MRV体系、碳核算方法与碳信用标准的跨境协调互认，主动争取国际碳规则话语权，缓解中欧碳价差带来的成本劣势。借助中欧环境与气候高层对话开展技术磋商，联合印度、南非等发展中国家在WTO框架下对CBAM歧视性规则提出建设性诉求，营造公平的国际制度环境。

4.2 地方层面：建设碳数据基础设施，激励低碳转型

省级层面，可率先建立产品碳足迹公共服务平台，为中小企业提供核算工具、数据库和培训支持。例如，浙江省可依托新能源汽车零部件产业集群，组织重点出口企业开展合规能力建设，建立“一企一策”帮扶机制，利用2026—2028年窗口期提前布局碳数据管理体系。地方财政设立碳管理能力建设专项资金，对开展MRV体系建设的企业给予补贴或税收减免，补助中小企业购买碳管理软件、开展第三方核查的费用。组织面向出口企业的CBAM合规专题培训，涵盖核算规则解读、默认值实操和碳数据管理流程，帮助企业快速提高合规能力。

4.3 产业层面：补齐碳管理短板，构建低碳联盟

由行业协会或政府牵头，建设国家级产品碳足迹数据库，覆盖钢铁、铝、电池等重点产品，发布与欧盟PEFCR标准可比的碳排放因子参数；加快培育具备欧盟公告机构资质的本土认证机构，降低第三方核查成本；由整车企业牵头，建立供应商碳数据管理平台，形成产业链碳数据协同网络。由行业龙头企业牵头，联合上下游钢铝供应商、零部件企业成立“新能源汽车低碳供应链联盟”，制定高于行业标准的碳减排目标，统一核算方法与数据交换格式，降低协同成本。联盟集中向欧盟提交技术意见，争取合理默认值与核算规则，形成集体议价能力。

4.4 企业层面：分类制定合规策略，加速低碳转型

出口型整车企业搭建整车与零部件一体化碳数据管理体系，以实测数据规避惩罚性默认值；择优配套低碳钢铝供应商，推进制造工艺低碳改造。出海型车企适度提高欧洲本地钢铝零部件采购比例，对国内进口物料建立全流程碳溯源机制。中游零部件企业依托行业碳数据平台简化核算，主动对接整车企业完成碳数据协同，同步优化工艺。上游钢铝企业推进电炉短流程、绿电替代、氢基冶金等技术改造，搭建标准化MRV核查体系。多元化布局海外市场，深耕欧盟的同时，拓展东南亚、中东、拉美等新兴市场；优化对欧出口产品结构，优先推出低碳纯电动车型与绿色材料改款车型，降低高钢铝含量车型碳强度。

依托过渡期完成主力出口车型及零部件实测碳数据申报，搭建全链条碳足迹数据库。上下游分层推进技术升级：

《商展经济》杂志

上游攻坚绿电冶金、短流程冶炼；中游推广再生铝、高强钢等绿色材料，优化铸造、冲压能效；下游构建全生命周期碳管理体系，以数字化实现碳数据实时追溯。主动参与规则研讨，反馈政策诉求，将合规压力转化为长期技术与市场竞争优势。

5 结语

综上所述，CBAM扩围的本质并非单纯的气候治理工具，而是欧盟依托碳定价先发制度优势，将内部碳规制外溢为全球竞争门槛的规制型竞争手段。其对中国新能源汽车产业的核心冲击并非关税成本增加，而是依托惩罚性默认值核算、前体物料溯源、碳价抵扣受限等技术性规则，借助布鲁塞尔效应形成发展中国家难以规避的结构性市场壁垒。本文提出的制度性歧视、传导与协同三重冲击表明，CBAM与欧盟《新电池法》已形成覆盖汽车钢铝材料与动力电池的完整碳规制体系，且约束效力将持续强化。面对双向依存的竞合格局，我国应依托国家规则博弈、地方集群赋能、产业协同共建、企业主动转型的四维体系，将外部规制压力转化为全产业链低碳升级动力，持续巩固我国新能源汽车产业的全球领先优势。

参考文献

[1] EUROPEAN COMMISSION. ANNEXES to the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council amending Regulation(EU) 2023/956 as regards the extension of its scope to downstream goods and anti-circumvention measures: COM(2025) 989 final[EB/OL].(2025-12-17)[2026-04-21]. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52025PC0989.

[2] EUROPEAN COMMISSION. Commission welcomes Council agreement on strengthening CBAM[EB/OL].(2026-06-12)[2026-06-30].https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_26_3088.

[3] Bradford A. The Brussels effect: How the European Union rules the world[M]. New York: Oxford University Press, 2020: 56-58.

[4] 刘梦佳,李志永.欧盟碳边境调节机制的布鲁塞尔效应:路径、效果及其限度[J].德国研究,2025(5):36-55.

[5] 陈钰什,刘宏松.试析“价值链布鲁塞尔效应”的生成机制:欧盟汽车可持续标准如何嵌入全球价值链治理[J].欧洲研究,2026,44(2):35-73+197-198.

[6] 李万强,王思炜.欧盟碳边境调节机制:各方争议与中国应对[J].国际贸易,2022(10):11-18.

[7] 李菁菁,刘畅,崔志坤.碳边境调节税的全球态势、对中国的影响及应对策略[J].经济纵横,2025(4):79-88.

[8] 赵锐,王璐璐,徐畅,等.欧盟碳边境调节机制下碳标签的国内外发展现状及对策[J].环境保护,2025,53(Z2):34-37.

[9] EUROPEAN COMMISSION. Questions and answers on the Carbon Border Adjustment Mechanism.(CBAM)[EB/OL].(2025-12-17)[2026-04-04]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_25_3089

[10] EUROPEAN COMMISSION. Commission Implementing Regulation(EU) 2025/2621 of 16 December 2025 laying down rules for the application of Regulation(EU) 2023/956 of the European Parliament and the Council as regards the establishment of default values[EB/OL].(2025-12-31)[2026-04-04]https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202502621

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.092

本文索引：孙依菲.网络游戏文化价值评价标准化建设路径研究[J].商展经济,2026(18):092-095.

网络游戏文化价值评价标准化建设路径研究

孙依菲

(天津天狮学院 天津 300000)

摘 要：随着数字经济的迅速发展，网络游戏已然成为传播文化的新兴媒介，但其文化价值评价标准体系建设尚不完善，在一定程度上制约了产业发展。本文研究以参与式文化与标准化理论为基础，梳理了网络游戏文化价值评价标准化建设在顶层设计、标准维度、支撑体系及生态耦合方面存在的问题。研究采用德尔菲法与层次分析法，尝试构建文化传承、价值引导、审美体现、社会赋能四个维度的可量化评价指标体系。基于此，本文提出了以构建多元协同治理生态为框架、以量化指标体系为核心、以建立动态迭代体系为机制、以夯实技术和人才基础为支撑的标准化建设路径，旨在促进学科理论间的融合交流，丰富参与式文化与标准化理论的应用场景，为网络游戏产品更好地展示文化价值提供参考。

关键词：网络游戏；文化价值；评价体系；标准化；数字经济

中图分类号：F273.1；G122　　**文献标识码：**A

1 引言

1.1 研究背景

近年来，网络游戏的文化属性日益凸显，正从娱乐产品向文化载体跃迁。从《原神》对璃月地区东方美学的诗意建构，到《黑神话：悟空》对中国神话的视觉化诠释，优秀游戏已成为传承中华文脉、展现当代精神的创新媒介。然而，产业爆发式增长也暴露文化价值评价的不足：(1)部分游戏存在文化表达符号化、精神内核空洞化问题，甚至出现扭曲历史叙事的倾向；(2)文化价值评价体系建设尚需完善，优质文化内容被有效识别的难度加大。在此背景下，进一步优化并构建兼具学术严谨性与行业适用性的文化价值评价标准，已成为引导产业向上、提升文化软实力、应对全球竞争的迫切需求。

1.2 研究方法与创新点

首先，本文运用文献研究法，梳理国内外相关学术成果与政策文件，厘清理论发展脉络与研究争议，为研究奠定理论基础。其次，运用德尔菲法与层次分析法优化评价指标体系。再次，邀请学界、业界及管理部门专家组成专家组，通过多轮匿名咨询凝聚对指标项的共识。最后，在此基础上，运用层次分析法计算各层级指标的相对权重，从而将定性的文化价值判断转化为可量化、可比较的标准化评估工具。

本研究在以下三点实现突破：一是在理论应用层面，进一步将文化维度分析融入网络游戏经济价值评估框架，尝试构建“文化—市场”双轮驱动评价模型，以丰富文化产业的价值评价视角；二是在实践工具层面，优化评价指标体系，使其可量化且具备行业适用性，尝试通过科学的指标权重设计与分级标准设定为解决当前文化价值评价主观性强、难以横向比较的问题提供一定的帮助；三是在实施路径层面，以“政策引导—行业共建—技术赋能—国际协同”四位一体为思路，进一步优化标准化建设路径，旨在为政府部门制定产业政策、企业优化产品结构、行业组织推进标准建设提供借鉴。

2 文献综述与理论基础

2.1 文献综述

网络游戏的文化价值研究已成为跨学科热点领域，其演进脉络呈现出从批判到建构的范式转型。国外研究经历了从早期聚焦负面影响的“媒介效果论”向强调意义共创的“文化实践论”转变。亨利·詹金斯的“参与式文化”理论为理解游戏文化价值的生成机制提供了核心框架。在评价实践上，国际层面呈现出多元格局：美国“世界电子游戏名人堂”侧重历史影响力评价；欧洲PEGI等分级体系主要服务于消费者保护；韩国则尝试构建更具引导性的制度化评价体系。国内研究紧密呼应国家文化数字化战略，围绕三大议题展开深度探索：在传统文化融合方面，研究强调通过“体验式转译”实现精神内核传递；在价值评价方面，现有研究虽已初步构建框架，但存在维度碎片化、量化工具不完善等问

基金项目：2025年服务贸易标准化科研课题研究项目“网络游戏内容文化价值评价标准化建设路径研究”（FMBZH-2508）。

作者简介：孙依菲 (1982-)，女，满族，辽宁锦州人，讲师，本科，研究方向：文化传播。

《商展经济》杂志

题；在标准化建设方面，存在行业标准侧重风险管控、国家标准与游戏特性匹配不足等供需错位现象。总体而言，现有研究仍面临三重核心缺口：跨学科理论整合不足、科学量化评价工具不完善、全链条标准生态尚未形成。本研究旨在通过优化并构建系统性、可量化的文化价值评价指标体系，完善全链条标准化实施路径，为弥补上述研究与实践的不足提供借鉴。

2.2 理论基础

总体来说，参与式文化理论界定“评价什么”(动态共创的价值)；标准化理论与AHP解决“如何评价”(构建量化工具)；多中心治理与创新扩散理论则规划“如何落地”(设计协同实施路径)。三者逐层递进，共同支撑研究从理论构建到实践应用的完整逻辑。

亨利·詹金斯提出的参与式文化理论定义了网络游戏文化价值的核心，认为新媒体用户通过互动、改编与传播，从消费者转变为文化共同创作者。网络游戏的文化价值不仅是预设的文化符号表现，还体现在玩家社群互动、二次创作中。该理论要求文化价值评价体系应包含用户共创、社群生态等维度。标准化理论认为，标准化是为了在特定领域获得最佳秩序与共同效益而制定共同使用的条款，这就要求评价体系必须具备统一、规范、可重复、可比较的特性，确保其可向实践体系转化。层次分析法可将复杂问题(如文化价值)分解为若干层次并进行定量赋权的决策方法，是实现评价体系科学量化的关键工具，用于优化结构化、可观测的多级指标模型。多中心治理理论重视多主体共同参与、协同治理，可以在标准化体系实施阶段，为更好地解决标准“孤岛化”问题、完善协同共建实施机制提供依据。创新扩散理论可以指导标准化建设路径的优化(如考量标准路径的相对优势、兼容性等)，并规划多渠道扩散，以确保准确落地实施。

3 网络游戏文化价值评价标准化建设现状及存在的主要问题

我国网络游戏文化价值评价标准化建设尚未形成成熟体系，以下几个方面尚需完善。

3.1 顶层设计：政策渐成熟，标准转化难

首先，国家原则、行业标准与地方实践衔接不畅。国家层面的《“十四五”文化发展规划》等虽然提供了宏观价值导向，但与之配套的具体评价技术规范或操作指南尚不完善；行业层面虽然正在研制的团体标准(如《网络游戏精品评价规范》)试图填补空白，但其法律效力、权威性及未来与行政审查如何衔接尚不十分明确；地方层面的激励政策(如广东、北京)各自设定评优标准和奖励条件，虽然灵活，但评价尺度可能因地而异，加剧市场混乱的风险，距离成为国家顶层设计合力的支撑尚有差距。

其次，多元评价主体间协同与互认不足。行政审查(如版号审批)、行业评奖、学术研究、市场反馈等评价活动多由不同主体主导，目的、方法和标准存在一定差异，彼此间信息沟通不足、结果互认机制不健全，企业有时需要同时应对多套逻辑不同的评价要求，增加了合规与创新成本。

3.2 内容维度：定性共识多，定量工具少

首先，内涵深度量化难，价值高线界定模糊。业界共识要求超越符号堆砌，评估“融合深度”与“创新表达”。然而，“深度”与“创新性”是高度依赖语境和主观体验的建构。例如，对《黑神话：悟空》美学“高级感”的赞誉，无法被高度还原为普适的算法。标准化在此陷入悖论：追求客观量化，可能丢失价值本质；坚持本质评价，则难以实现标准化。目前的实践仍主要依赖专家定性描述，标准所必需的“客观测量工具”在一定程度上存在缺位。其次，产业形态动态化，标准体系静态化。游戏产业的快速迭代(如AIGC生成内容、元宇宙形态)使静态标准的滞后性特点日益显现，当前建设思路中，未能完全体现与产业创新同步演化的动态机制设计。标准在面对新兴的、用户生成内容主导的形态时，在内容责任界定、文化承载方式等方面已显现出评价的薄弱环节。

3.3 支撑体系：技术有盲区，人才存缺口

当前，人工智能、大数据等先进技术的主要作用是迅速、高效地识别出显性违规内容。然而，在文化价值的核心识别上，技术感知层面存在失准，如对审美体验、情感共鸣、意义生成等的识别。技术虽然可以统计玩家行为数据(如停留时长)，但完全无法准确量化其背后的文化认知或情感触动。此外，价值判断的最终裁决仍高度依赖人的专业素养。目前，兼具文化理论深度、游戏设计理解与政策把握能力的复合型评价专家严重不足，系统化的专业人才培养渠道还需完善，确保评价独立性与公信力的第三方认证机制也需进一步优化。

3.4 体系生态：内部耦合弱，外部对话难

首先，现行的版号审批、技术测试、防沉迷系统等大多已形成独立流程，文化价值评价标准如何与之衔接成为主要问题。而评价结果如何切实影响产品准入、评级或渠道推广则是另一难题，需进一步完善相关制度，使其清晰可行。若不能实现评用结合，将会增加标准被产业视为一项额外负担的风险，企业容易缺少主动采纳的动力。

其次，更深层的风险在于，当前基于国内文化治理逻辑构建的标准在一定程度上可能无法有效评估甚至制约游戏的“文化出海”。例如，采用“传统文化元素融入度”这把内向的尺子，难以精准衡量《原神》这类作品在海外引发的复杂文化诠释与混合认同。标准若不具备跨文化语境的解释力与适配性，不仅无法指导出海实践，还可能在国际对话中陷入

被动。如何构建一套既能坚守本土价值核心，又能参与全球文化对话的评价话语体系，是标准化建设必须面对的挑战。

4 网络游戏文化价值评价标准化体系的构建路径

4.1 框架：整合多元协同治理生态

标准化建设的首要前提是理念升维，其目标并非生产一份静态的技术文档，而是培育一个能够持续生长、多元共治的“标准生态”。路径倡导不断优化“国家定标引导、行业共建共享、企业内化践行、学术智力支持、公众参与反馈”的多中心协同治理模型。国家层面，建议不断完善以设定文化价值基线、提供政策激励、推动标准升级为核心的引导机制；行业层面，建议以权威行业组织为枢纽(如中国音像与数字出版协会)，进一步组建囊括企业、学术与文化界代表的标准共建委员会，牵头研制并持续维护团体标准，成为凝聚产业共识的核心平台；企业作为标准的最终实践者，建议将评价体系更广泛地应用于研发全流程，从立项评估、内容设计到测试运营，进一步推动从被动合规到主动追求文化品质的转变；学术界则应提供更科学的理论支撑、方法创新与人才培养，进一步发展独立、专业的评测服务，共同构建健康、可信的产业生态。

4.2 核心：完善量化指标体系

首先，以现有政策、制度和参与式文化理论为基础，完善量化指标体系。本研究以网络游戏文化价值的四个核心维度(文化传承、价值引导、审美体验、社会赋能)为例，进一步完善每个维度下的二级指标方向，形成初步的标准框架。其次，运用德尔菲法，形成专家共识。邀请网络游戏研发者、文化学者、资深网络策划、行业管理者及资深玩家代表等，组建专家团队，通过三轮匿名调查，就各级指标的必要性与清晰度进行5级评分，以平均重要性得分>4.0且变异系数<0.25为共识标准，最终确立包含一级维度、二级指标的指标体系集合，确保指标体系的内容信度与效度。再次，在指标确定后，采用层次分析法科学确定各指标权重。(1)构造判断矩阵：邀请同一批专家对同一层级的指标进行两两重要性比较，采用1~9标度法打分，形成判断矩阵。(2)计算权重与检验：采用方根法计算各矩阵的特征向量(即权重)，并进行一致性检验，一致性比率(CR)需小于0.1，结果方为有效。(3)聚合群体意见：对所有专家的有效权重进行几何平均，得到各级指标的综合权重，从而形成结构分明、权重精确的数字化评价模型。最后，明确指标定义与测量表，形成具备明确操作性定义与测量方式的参考指标体系。

4.3 机制：优化动态迭代体系

首先，建议加强定期强制复审机制，确保与时俱进。建议在标准文本中明确规定，一定周期内(如2~3年)必须启动一次全面系统的复审，复审工作由行业共建委员会主导，邀请产业与学术专家，重点评估标准对新兴形态的适用性，并根据发展现状对指标维度、权重或测量方法进行必要的调整与优化。其次，逐步开放案例入库，驱动实践稳健生长。建议丰富官方的“网络游戏文化价值实践案例库”，逐步健全常态化的案例申报与评审机制。进一步鼓励企业、研究机构申报具有代表性的正面或争议性案例。标准维护组织应加强对入库案例的深度剖析，将其所蕴含的新模式、新问题或新共识及时提炼为标准条文的解释性说明、评分范例或补充性技术备忘录，使标准能源源不断地从产业最前沿的实践中汲取养分。最后，优化快速通道，及时响应颠覆性创新。当出现具有颠覆性的技术或产品形态时，常规修订周期可能无法满足及时引导的需求，建议优化“特别专家组快速响应机制”，授权其在较短时间内进行专项研究，形成临时性评价指引或建设性意见，待该形态发展成熟后再通过正式程序纳入主流标准框架。加强标准体系建设，在保持主体稳定的同时，具备应对产业突变的敏捷性。

4.4 支撑：夯实技术与人才基础

首先，进一步开发智能平台，增强数据赋能。建议进一步开发“数据增强型文化价值评价智能辅助平台”，深入整合三大功能模块：一是合规预审模块，集成现有AI能力完成基础内容筛查；二是数据汇聚分析模块，在合规的前提下匿名汇聚多款游戏的玩家行为数据(如文化任务完成率、相关UGC产出量)，生成可视化趋势报告，为专家评价提供群体行为层面的客观参照；三是协同评审管理模块，为专家提供在线结构化评审界面、历史案例比对和讨论空间，以提升评审流程的规范性与效率。平台的核心定位是辅助与增强，而非替代专家对文化价值的核心判断。

其次，贯通教育认证，完善人才培养体系。一是继续依托高校学历教育，建议在更多相关学科交叉领域设立“数字文化评价”方向，培养更多理论基础扎实的后备人才。二是大力发展职业认证，不断完善由行业组织牵头，联合高校及研究机构的“网络游戏文化价值评价师”职业能力标准与认证考试，进一步加强专业人才库建设。三是持续完善培训机制，对游戏企业的内容审核人员、QA人员及第三方评测人员开展定期轮训，以确保评价尺度的统一与专业知识的更新。

4.5 落地：推动标准生态耦合

建议国家出版主管部门将权威第三方机构依据本标准出具更专业的“文化价值评估报告”，作为游戏版号申请材料的优质可选补充文件。对于评估等级高的产品，建议在审批中给予优先审阅、简化流程等实质性便利，或将其视为履行社会责任的积极证明，这或将是标准价值转化为制度认可的关键接口。建议将本标准的核心维度与指标进一步纳入行业评奖的评审细则中，并赋予其显著权重。

(1)进一步促使文化价值成为衡量游戏产品是否精品、

企业是否具有行业领导力的硬性标尺之一，从而通过行业自律与声誉机制驱动企业普遍遵循。

(2)进一步鼓励和指导大型游戏企业，尤其是致力于打造精品和IP的企业，将本标准不断深入转化为内部的“产品文化品质管理手册”，不断完善“文化主策划”或“价值评审委员会”等专职岗位设置或机构建设，不断促进文化价值的规划、设计与评审，成为与技术开发、艺术创作并列的核心研发流程，从而实现从根源上的品质提升。

(3)进一步投入力量翻译和阐释评价标准的核心理念、框架与代表性指标，借助更多行业展会或相关专业平台进行全球对话与交流。同时，建议更加主动地参与国际标准化组织机构关于数字文化产品伦理与质量的国际标准讨论及联合研究，逐步提升话语权。

5 结论与展望

5.1 研究结论

标准化建设面临的主要困境是系统性与结构性的。当前的主要矛盾并非简单地细化指标的丰富与完善，而是从顶层设计到产业生态的全链条梗阻，具体表现为：第一，政策要求向技术标准转化的执行存在一定程度的断层、文化价值量化面临的效度—信度矛盾、支撑体系存在的技术与人才双重鸿沟，以及标准与产业应用存在一定程度脱节的生态孤岛化。第二，突破困境的核心在于不断完善与优化，进一步构建一套科学、动态、可操作的量化评价工具体系。本研究采用德尔菲法凝聚共识与AHP法科学赋权相结合的方法，以文化传承、价值引导、审美体验、社会赋能四个维度为样例，优化设计具有相应权重的评价指标体系。该体系在一定程度上明确了“评什么”，并通过权重设计初步回答了“何为重”，为标准化建设提供了一定参考。第三，成功的标准化路径必须是能够深度融入产业生态的“活系统”。本研究完善了超越静态文本的多元协同治理生态框架，主要创新在于优化了确保标准持续生命力的动态迭代机制，在一定程度上推动了标准与版号审批、行业评优、企业研发、国际对话等关键环节实现深度耦合的路径建设。

5.2 未来展望

基于研究成果与局限，未来可在以下三个方向进行深化探索：

第一，推动网络游戏文化价值评价标准化体系应用。亟须将指标体系置于大规模产业实践中进行信度与效度的实证检验，并开展针对不同游戏类型、受众的分类分级评价模型研究，以提升其普适性与精准度。第二，深化标准共建过程中的多元利益协调机制研究。可运用政策网络分析等工具，深入剖析并设计标准制定中的共识形成、利益平衡与争议解决程序，实现可持续协同治理。第三，加强跨文化比较与国际话语对接研究。系统比较中外评价理念与模式的异同，寻找中国标准与全球文化治理议题的对接点，推动标准话语输出，助力提高国家文化软实力。

参考文献

[1] 但海剑,何可.网络游戏语境下中国文化要素的跨文化表达策略:基于国产网游《原神》的实证分析[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2025,38(6):51-59.

[2] 胡璐.基于YouTube平台的《黑神话:悟空》跨文化传播研究[D].重庆:四川外国语大学,2025.

[3] 胡钰,朱戈奇.网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播[J].南京社会科学,2022(7): 155-162.

[4] 刘文洋.优秀传统文化传播与网络游戏产品融合发展研究[J].电脑知识与技术,2023,19(20): 144-145.

[5] 高宏存,张晓丹.数字文化产业“出海”的内容创生与生态重塑[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2026(1):80-89.

[6] 国家新闻出版署.国家新闻出版署关于实施网络游戏精品出版工程的通知[EB/OL].(2023-11-17)[2026-01-15]. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202311/t20231117_779954.html.

[7] 孙浩,苏竣,王健骁.我国网络游戏监管与社会治理体系:回顾、反思与建构[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2025,40(6):217-230+269-270.

[8] 王之玎.中华文化国际传播的路径创新:《黑神话:悟空》的跨文化影响与启示[J].传媒,2025(8):68-71.

[9] 陈庆华.游戏产业视域下中华传统文化的表达创新[J].出版广角,2021(6): 85-87.

[10] Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture[M]. New York: Routledge, 2006.

[11] Shoshani, A., Roth, G., Ben David, Y. Increasing global citizenship and humanitarian values through a prosocial digital game[J]. Computers in Human Behavior, 2024,150, 107999.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.096

本文索引：熊广勤,罗琳涵,张晟凯.我国文化产权交易机制的运行效率及其影响因素研究 [J].商展经济,2026(18):096-099.

我国文化产权交易机制的运行效率及其影响因素研究

熊广勤 罗琳涵 张晟凯

(中南财经政法大学金融学院 湖北武汉 430073)

摘 要：本文从交易效率和市场效率视角出发，利用SPSS 26.0法对文化产权交易机制运行效率的潜在影响因素进行分析，并采用DEA-Malmquist模型对机制的运行效率进行具体测度，通过结构方程模型分析不同公共因子对文化产权交易机制运行效率的影响程度。研究发现：(1)文化产权交易市场的运行效率受到多个因素影响，但对运行效率影响较大的三个公共因子分别为交易流通规模、交易成交量和交易价格波动，其贡献率分别为27.379%、37.523%和18.764%；(2)样本期间内，交易所交易机制的运行效率整体表现为上升趋势，同时表现出多段不同程度波动的特征；(3)交易流通规模对运行机制效率具有显著的负向影响，而交易成交量与交易价格波动对运行机制效率皆表现为正向影响。据此，本文就如何提升文化产权交易机制的运行效率提出相关政策建议，以供参考。

关键词：文化产权；交易机制；运行效率；DEA-Malmquist模型；结构方程模型

中图分类号：F832.5；G124　　**文献标识码**：A

文化产权是文化产业转化的成果和核心价值，在促进文化产业发展方面起到了重要作用。然而，能否以较短的时间和较低的交易成本有效动员资本转化为投资，在很大程度上反映了文化产权交易机制的组织功能与运行效率。在可持续发展视角下，研究文化产权交易机制的运行效率，不仅有助于把握文化产业的发展情况，还能为文化市场的健康发展提供科学依据。因此，文化产权交易机制的运行效率不仅影响市场的交易活跃度，还直接影响文化企业的经营战略，深入探究文化产权交易机制的运行效率及其影响因素，既是对文化产业运行状况的探究，又是为进一步完善文化产权交易机制提供政策依据。

1 相关文献综述

文化产权交易市场能否实现文化产权的最优配置，使文化产权的价值得到最大化体现，取决于运行效率的高低。文化产权交易的运行效率受到多方面影响因素的制约，就现有文献而言，相关研究主要集中在以下几点。

1.1 文化产权交易的特性及其对运行效率的影响研究

文化产权交易具有公共品性、非排他性、非竞争性和不可再生性等特征，这些特征决定了文化产权交易的运行效率不同于一般商品的交易效率。李平等(2025)[1]从文化产权价值的实现机理角度出发，认为文化产权价值的现实价值和潜在价值是由多维路径体现的，强调文化产权价值特性的复杂度。熊广勤等(2016)[2]从文化产权的价值特性出发，分析了文化产权交易的定价难点及其解决途径。此外，从创意产业的视角来看，文化产权可以激励创意活动，促进创意产品的生产和流通[3]。

1.2 文化产权交易的供需状况及其对运行效率的影响研究

文化产权交易的供需状况反映了文化产权交易市场的活跃程度与规模效应。相比交易成本与融资能力，市场供给能力是影响文化产权交易市场效率最重要的影响因素 [4]。万小燕(2016)[5]从文化产权的供给和需求两个方面认为，应提高交易透明度、加大行业监管力度，以促进文化产权交易的健康发展。此外，文化产业要素资源的有效配置也会提高文化产业消费的流转效率[6]。同样，国外一些研究也从不同的角度分析了文化产权交易的供需状况及其对运行效率的影响，认为文化产权的供给受到创作者的能力、动机、机会等因素的影响，需通过市场、政府、非营利组织等方式来协调[7]。

基金项目：本文系教育部人文社会科学研究项目“我国文化产权交易的机制设计及其运作效率提升研究”(20YJA790075) 资助。

作者简介：熊广勤 (1976-)，男，汉族，江西鹰潭人，教授，博士，研究方向：产权投资、绿色投资、金融投资等；

罗琳涵 (2000-)，女，汉族，辽宁海城人，硕士研究生，研究方向：投资理论与实践；

张晟凯 (2001-)，男，汉族，江西景德镇人，硕士研究生，研究方向：投资理论与实践。

1.3 文化产权交易的技术进步及其对运行效率的影响研究

在文化领域，采用区块链不仅仅是一种技术进步，更是一种治理监管制度上的改革，实现了公共文化领域交易制度效率的提升。基于文化财产的公共性与私有性平衡角度来看，制度设计在维护公共利益与促进文化市场效率之间的权衡关系上发挥着重要作用(Byrne,2024)[8]。蔡武进(2025)[9]进一步指出，法律监管制度的完善和进步能够有效促进文化产业高质量发展，从而提高文化产业整体运行效率。

从以上文献来看，现有文献在研究方向上偏向对产权交易各种特征的分析，以及各类外部因素对交易机制效率的影响，而对交易机制运行效率的具体测度及内在因素的研究略显不足。本文的边际贡献主要有：(1)以生产效率为切入点，利用DEA-Malmquist模型计算文化产权运行机制的动态效率；(2)采用因子分析法与结构方程模型相结合的方法，分析文化产权交易机制的效率影响因素，为量化并剖析文化产权交易机制效率的实证分析提供思路。

2 研究设计

2.1 研究样本与方法

本文以天津文化艺术品交易所作为研究样本，利用因子分析法对文化产权交易机制运行效率的影响因素进行实证分析，选取的评价指标数据主要来源于天津文化艺术品交易所网站上披露的2018年1月—2023年3月的月报，其中对未在官网上披露的数据予以剔除。本文使用因子分析法分析文化产权交易机制运行效率的影响因素，并根据因子分析法得到的公共因子及DEA-Malmquist模型计算得到的运行机制效率建立结构方程模型，揭示各个公共因子和运行机制效率之间的关系，得到对交易机制运行效率影响较大的公共因子和潜在变量。

2.2 评价指标选取

根据理论分析及指标选取原则，本文选取以下影响且可量化文化产权交易机制运行效率的7个指标，对文化产权交易机制的运行效率进行评价。

第一，对于文化产权交易运行机制下可交易品种的流通规模，选取交易品种数量(x_1)、流通总量(x_2)及流通总市值(x_3)作为衡量指标。以上指标可以反映交易市场的活跃度、交易市场规模，即市场上的交易品种数量、流通总量和流通总市值的总体表现。较高的流通规模因子值可能反映出市场的活跃度较高、交易量较大，市场在文化产权交易机制中的作用也相应较大。

第二，对于文化产权交易市场上实际的交易成交量情况，选取总成交额(x_4)、总成交量(x_5)作为衡量指标。总成交额和总成交量是衡量交易市场规模和生命力的重要指标，因此该因子可以反映出交易市场的基本运营情况。

第三，对于文化市场上文化产权价格波动的反应灵敏程度及稳定均衡机制，本文选取文化产权交易所中的天艺综指振幅(x_6)和天艺综指涨跌幅(x_7)作为衡量指标。综合来看，天艺综指振幅和天艺综指涨跌幅是反映文化市场上的价格波动和市场情绪的重要指标，可以帮助分析人员和投资者了解市场价格波动的趋势和幅度，帮助制定交易策略和管理风险。

3 实证结果

3.1 因子分析

3.1.1 指标的相关性测度

由SPSS 26.0可得到上述7个指标的相关矩阵，同时对标准化后的数据进行KMO及Bartlett球形度检验，得到KMO值为0.547，Bartlett球形度检验值为217.234，对应的P值小于给定的显著性水平，说明数据适合用作因子分析。进一步，本文通过主成分分析法确定各因子载荷。根据结果，本文提取出3个公共因子(条件为特征值大于1)。通过计算，前3个因子的特征值较大，本文运用前3个因子特征值的和除以7个特征值的和，得到累积贡献率为83.666%，能够较好地解释原变量的方差，可以代替上述7个指标对文化产权交易机制的运行效率进行衡量。

本文将三个公共因子进行最大方差法下的正交旋转，得到旋转后且按系数大小排序的因子载荷矩阵。由表1可知，第一个公共因子主要由交易品种数量、流通总量及流通总市值三个指标确定，三个指标在上的因子载荷分别为0.958、0.890、0.833；第二个公共因子主要由总成交额和总成交量确定，在上的因子载荷分别为0.915、0.912；第三个公共因子主要由天艺综指振幅、天艺综指涨跌幅正向化两个指标确定，在上的因子载荷分别为0.890、0.871。

表1 旋转后的成分矩阵

	公共因子	公共因子	公共因子
交易品种数量	0.958	0.154	−0.047
流通总量	0.890	0.161	−0.122
流通总市值	0.833	−0.066	0.342
总成交额	0.106	0.915	−0.041
总成交量	0.082	0.912	−0.069
天艺综指振幅	0.111	−0.040	0.890
天艺综指涨跌幅正向化	−0.054	−0.066	0.871

3.1.2 公共因子的贡献率分析

本文根据SPSS26.0的分析，得到三个公共因子的得分

分别为F_1、F_2、F_3。进一步，利用每个特征值除以7个特征值的和，得到每个因子的贡献率，并利用旋转后的因子载荷矩阵中三个公共因子对应的方差贡献率，得到因子综合得分F的表达式为：

$$F=27.379\%*F_1+37.523\%*F_2+18.764\%*F_3$$

从上述表达式来看：对于公共因子F_1，其方差贡献率为27.379%，主要反映了文化产权交易市场的活跃程度及市场规模；对于公共因子F_2，其方差贡献率为37.523%，主要反映了文化产权市场上的交易成交量情况；对于公共因子F_3，其方差贡献率为18.764%，主要反映了文化产权交易市场价格的波动情况；对于因子综合得分F，其方差贡献率为83.666%。对因子综合得分排序发现，2018—2023年综合得分出现多段不同程度的波动：2018—2019年，因子综合得分波动较小，表明文化产权市场交易机制运行效率相对稳定，可能与文化产权交易市场相对成熟、市场竞争较小及交易规则相对稳定等因素有关；2020年，疫情导致的封锁和限制措施，导致市场的流动性下降，交易机制运行效率受到较大影响；2021年，文化产权市场交易机制运行效率逐渐提高，同时各交易所之间的竞争不断加剧，可能导致市场运行效率的波动；2022—2023年，由于文化产权市场的不断发展和交易规则的不断完善，市场运行机制效率逐渐提高。此外，随着政策环境的稳定和市场监管力度的加大，市场参与者的信心和投资信心均有所增强，有助于提高市场运行效率。

3.2 DEA-Malmquist模型分析

为了进一步量化公共因子对效率的影响，本文利用DEA-Malmquist模型对机制的运行效率进行测度，以便通过结构方程探究公共因子对文化产权交易机制运行效率的具体影响程度。

3.2.1 评价指标体系

在文化产权交易市场上，交易所运行机制对应的投入要素应包括产品数量与产品规模；在产出指标选取方面，输出要素应包括成交产品数量与成交产品规模。因此，本文选取交易品种数量、流通总量及流通总市值作为投入变量，选取总成交量、总成交额作为产出变量，并构建交易机制运行效率评价指标体系。

3.2.2 运行机制效率评价

本文根据所选择的投入指标和产出指标建立DEA-Malmquist模型，运用stata软件对2018年1月—2023年3月天津文化艺术品交易所月度运行机制效率进行测量。通过测算，我们得到：从时间序列的角度来看，研究期内的61个时间段中，有27个月度时间段内的交易所全要素生产效率小于1，主要集中在2018年及2020年下半年，说明在这两个时间段内，天津文化艺术品交易所的运行机制效率呈现衰退趋势，其他34个时间段内效率均大于1，说明运行机制效率在这些时间段内处于上升趋势。

3.3 结构方程模型分析

本文通过结构方程模型探究公共因子对文化产权交易机制运行效率的影响程度。同样，以上述三个公共因子为基础，确立以下三个潜变量：交易流通规模、交易成交量、交易价格波动。各潜变量各自包含若干可测变量：交易流通规模包含交易品种数量、流通总量及流通总市值；交易成交量包含总成交量、总成交额；交易价格波动包含天艺综指振幅、天艺综指涨跌幅。

为使模型结果更加平稳，本文将测量变量取对数处理。本文利用DEA-Malmquist模型得到决策单元各阶段的全要素生产率作为运行机制效率指标，并将剔除缺失值后的上述潜变量和可测变量按初步模型输入，并采用最大似然法反复检验和修正，最终拟合指数较好的模型。模型的卡方值为268.375，自由度为28，卡方值与自由度的比值为5.708，运行机制效率的结构方程模型得以建立。模型假设检验显示，在标准化与非标准化回归系数下，交易流通规模皆对运行机制效率具有直接负向影响，而交易成交量与价格波动皆对运行机制效率具有直接正向影响。除了交易价格波动对运行机制效率的影响不显著外，其他各系数均有统计学意义($p<0.01$)。

交易流通规模对运行机制效率具有负向影响的可能原因在于：第一，在市场供求关系失衡且交易规则不完善的情况下，交易流通规模可能与市场容纳程度不匹配，导致市场压力增大，从而对文化产权交易机制运行效率产生负面影响；第二，交易市场上相关部门的监管不足，叠加交易流通规模过大导致的市场失衡会增加市场风险，从而影响交易机制运行效率。

交易成交量对运行机制效率的正向影响最显著的可能原因在于：第一，交易成交量是文化产权交易机制运行效率最直接的表现，其增加能够提升市场流动性，降低交易风险，促进市场价格稳定和提高交易效率；第二，交易成交量的增加可能促进交易运行机制的改善和优化。在交易成交量上升的背景下，交易所或相关机构可能针对交易机制瓶颈，对交易规则、系统等进行优化，以提高交易效率和流程的透明度，进而提高交易机制的运行效率。

交易价格波动对运行机制效率影响不显著的原因可能在于：文化产权交易是一种相对稳定的投资方式，相对股票、期货等投资品种，其价格波动幅度较小，价格的变化往往受到文化产品本身属性和品质、市场需求和供给等因素的影响。因此，即使天艺综指涨跌幅较大，其涨跌幅和振幅波动也不一定会对文化产权交易机制运行效率产生明显影响。

3.4 稳健性检验

为避免变量测度误差等问题可能导致文化产权交易机制运行效率的估计存在偏误，在稳健性检验中，本文利用前文中因子分析的三个潜变量及若干可测变量，并将熵值法得到的效率得分Score作为运行机制效率指标，统一输入结构方程模型中，得到结果如表2所示。

表2 稳健性检验下结构方程模型的回归系数

解释变量	被解释变量	非标准化回归系数	显著性水平	标准化回归系数
F1	Score	−0.360	0.000	−0.527
F2	Score	0.063	0.000	1.352
F3	Score	7.061	0.000	0.000

由表2可知，在非标准化回归系数下，交易流通规模对运行机制效率具有直接负向影响，交易成交量与价格皆对运行机制效率具有直接正向影响。在标准化系数下，交易成交量对运行机制效率的影响最为显著，而交易价格波动对运行机制效率的影响最不显著。综上，本文的稳健性检验回归结果与主回归模型结果一致，说明构建的回归模型具有稳健性，实证检验中得到的效率影响因素能够很好地解释文化产权交易机制运行效率的变动。

4 研究结论与政策建议

4.1 研究结论

本文以文化产权交易机制的运行效率为研究对象，从交易效率和市场效率视角出发，利用SPSS26.0法分析影响文化产权交易机制运行效率的公共因子，并采用DEA-Malmquist模型对运行效率进行具体测度，通过结构方程模型分析上述公共因子对文化产权交易机制运行效率的影响程度。研究发现：文化产权交易市场的运行效率受多个因素的影响，其中交易成交量是最为重要的影响因素，其次是交易流通规模和交易价格波动。具体来说，交易成交量越大，表明市场的流动性和活跃度越高，交易的匹配度和满意度也就越高，从而提高运行效率；交易流通规模越大，表明市场的规模效应和集聚效应越明显，但也可能导致市场的同质化和竞争加剧，从而降低运行效率；交易价格波动越大，表明市场的价格发现功能和风险管理功能越强，但也可能导致市场不稳定和投机行为增多，从而影响市场运行效率。此外，在样本期间内，交易所交易机制的运行效率整体表现为上升趋势，同时表现出多段不同程度波动的特征。具体来说，运行效率低下的时间段主要集中在2018年及2020年下半年，而自202年后，交易所的运行机制效率逐渐提高。

4.2 政策建议

首先，完善文化产权交易机制，提高交易透明度。因此，应建立健全文化产权的登记、评估、认证、监督等制度，规范产权流通程序和标准，提升文化产权的可识别性和可比较性，降低交易的信息不对称和道德风险。加强文化产权交易的信息披露和数据共享，建立统一的文化产权交易平台和数据库，提升交易的信任度和安全性。

其次，建立合理的文化产权价格定价机制，考虑文化产权的价值。文化产权的价值不仅包括其经济价值，还包括其社会价值、文化价值和生态价值等多维度的价值。因此，文化产权的定价机制应综合考虑这些价值因素，采用多种定价方法(如市场比较法、成本法、收益法、期权法等)，结合文化产权的特点和市场的需求，确定合理的交易价格。

最后，加大行业监管力度，加强对文化产权交易市场的监管。一方面，建立健全文化产权交易的法律法规和行业规范，明确文化产权交易的主体资格、交易方式、交易条件等；另一方面，进一步规范文化产权交易的行为和秩序，维护文化产权交易的公平和正义，及时发现和纠正文化产权交易的违法和不良行为。

参考文献

[1] 李平,陈少志,张新新.文化产品产权价值实现的内涵界定与机理分析[J].上海理工大学学报(社会科学版),2025(1):36−44+54.

[2] 熊广勤,罗方珍.我国文化产权交易的定价研究现状、问题及出路[J].武汉冶金管理干部学院学报,2016(1): 3−6.

[3] Henry C, Anne de Bruin. Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy[M]. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011.

[4] 廖继胜.文化产权交易市场效率:天津文交所样本[J].改革,2025(2):69−80.

[5] 万小燕.新疆文化产权交易规则设计与法律风险防范[J].新疆社会科学,2016(6):99−103.

[6] 塞夫.我国文化产业要素市场与消费市场发展研究综述[J].商业经济研究,2022(20):176−180.

[7] Ginsburgh, V. A., Throsby, D.(Eds.). Handbook of the economics of art and culture(Vol. 2)[J]. Elsevier,2014.

[8] J. P. Byrne, Cultural Property: “Progressive Property in Action” [J].10 Tex. A&M J. Prop. L. 1 ,2024:1−37.

[9] 蔡武进.文化产业高质量发展视域下我国《文化产业促进法》的理论基础与现实面向[J].宏观质量研究,2025(1):102−115.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.100

本文索引：张婕,何垚,杨林婵,等.研学旅行社会支持网络的构建[J].商展经济,2026(18):100-103.

研学旅行社会支持网络的构建

——基于利益相关者视角

张婕[1] 何垚[2] 杨林婵[1] 王妮毅[1] 朱慧方[1]

(1. 黔南民族师范学院旅游与资源环境学院; 2. 黔南民族师范学院马克思主义学院 贵州都匀 558000)

摘 要：当前，研学旅行已成为教育界的新关注点，但在实践中还存在权责不明晰、沟通不顺畅等问题。本文基于利益相关者视角，在对研学旅行相关利益者进行分析的基础上，明确研学旅行各利益相关者的责任体系，并建立正式支持网络和非正式支持网络，从而构建完善的研学旅行社会支持网络，助推研学旅行网格化发展，以期为研学旅行进一步发展提供理论支持和实践指导。

关键词：利益相关者；研学旅行；社会支持网络；地方文化传承；可持续发展

中图分类号：F590.7；F49　　**文献标识码**：A

研学旅行已然成为当今社会各界关注的热点话题。随着社会的发展和教学领域课程的改革，研学旅行作为一种将学生学习、生活互通互融的方式来培养学生的核心素养，关注学生成长和综合素质的发展成为实现教育目标的新路径。研学旅行在推动学生综合素质全面发展、促进地方文化传承中发挥着重大作用。然而，目前关于研学旅行的研究主要围绕研学旅行的内涵价值[1-2]、研学导师[3]、研学旅行基地[4]、利益相关者[5]等方面展开，但对研学旅行利益相关者与社会支持网络的构建却缺乏相关研究。随着研学旅行在教育领域的普及，社会对其可持续发展的需求逐渐增加，利益相关者在研学旅行中扮演着重要的角色。通过了解研学旅行各方利益关系，构建社会支持网络，促进各系统协同发展，对提升研学旅行的教育效果和社会影响至关重要。因此，本文基于利益相关者视角，深入研究研学旅行社会支持网络构建，切实解决研学旅行的现实问题，从而为推动该领域进一步发展提供理论支持与实践指导。

1 利益相关者理论

利益相关者的概念最初起源于企业管理领域。美国经济学家Freeman(1984)第一次系统提出较为完整的利益相关者定义，认为利益相关者是指“那些能够影响组织目标的实现，或能够被这种目标实现影响的团体或个人”[6]。将研学旅行与利益相关者相结合，可以理解为在研学旅行的策划、执行和结果、评估等各个阶段中，拥有一定影响力或受到影响的群体或个人。研学旅行利益相关者具体包括研学旅行公司、家长、旅行社、学校、社会各相关机构及政府等，这些利益相关者各自在研学旅行的组织、实施和效果评估中扮演着不同角色，相互影响着研学旅行的质量和教育效果。

2 研学旅行主要利益相关者构成与职责

2.1 研学旅行主要利益相关者构成

本文基于各相关利益主体在研学旅行活动中的参与程度和关联紧密度，将其划分为直接利益相关者和间接利益相关者两大类。

直接利益相关者是地方政府、各类学校。政府是政策颁行的推动者，相关政策的落地需要政府的支持和推动，政府支持研学旅行有助于拓展学生视野，促进跨学科的学习体验，培养团队合作和领导力技能。学生在实地学习中接触新

基金项目：2025年贵州省社科联理论创新课题（专项联合课题）“社区参与视域下黔南‘民宿+康养+旅居’协调发展路径研究”(GZLCLHQNMS-2025-09)；2025年黔南民族师范学院校级教改项目“多学科融合视域下研学旅游人才培养路径研究”(2025XJG28)；2025年高等学校本科教学内容和课程体系改革项目“新商科背景下‘3+4’中本贯通旅游专业‘三位一体’培养逻辑理路与实践进路”(GZJG20251414)。

作者简介：：张婕（1982-），女，贵州瓮安人，副教授，博士，研究方向为乡村旅游及研学旅游；

何垚（2000-），女，贵州正安人，硕士研究生，主要研究方向为思想政治教育；

杨林婵（2000-）女，贵州黎平人，硕士研究生，主要研究方向为地理研学旅行；

王妮毅（2002-），女，贵州遵义人，硕士研究生，主要研究方向为地理研学旅行；

朱慧方（1989-），女，湖南双峰人，副教授，博士，主要研究方向为旅游规划。

技术、实践科学理论，有助于培养未来创新领域的人才，政府的投资也能提高学校教育质量，促进社会进步和发展。此外，政府的支持能够确保学生研学旅行中的安全标准，并进行有效监督，有助于规范行业发展、防范潜在风险。学校是组织开展研学旅行的第一组织者，在研学活动中处于领导和组织地位，学校通过研学旅行可以拓展学生的学科知识，促进实践应用，提高学生的综合素养。

间接利益相关者是研学旅行公司、群众、家长和社会相关机构。研学旅行公司的参与有助于拓展其市场份额与服务领域，满足学校和教育机构对实地实习的需求，有效衔接课堂与社会。另外，研学旅行也为研学旅游企业提供了机会，通过与学校建立长期的合作关系，研学旅游公司为学校提供安全、有趣和富有教育价值的研学体验。群众是研学旅行的参与者，研学旅行的开展需要群众的参与，为群众提供教育选择和工作机会。社会相关的商业机构为研学旅行提供专业的研学支持，通过为学校和教育机构提供各类设施、安全管理、活动策划等服务，提升服务水平。家长是学校和孩子的纽带，学校开展的研学活动需要家长提供支持和陪伴、辅助学校进行教育和引导、向孩子传递正确的价值观和态度、为学校提供物质和精神支持。社会相关商业机构的参与还能促进跨行业合作，通过旅行社、科技公司、酒店、文化机构等不同领域的合作，为研学旅行提供更为丰富和更深层次的体验，使研学旅行更加多元、创新，既为学生提供更广泛的学习机会，又为商业机构创造了发展空间。

2.2 研学旅行主要利益相关者在研学旅行中的角色与职责

研学旅行的发展不仅关乎参与群众的个人成长和教育质量，还是地区教育创新和社会发展的重要标志。在此过程中，涉及的利益相关者众多，包括家长、政府、学校、企业、社会相关机构等，各自承担着不同的角色和责任，共同构成一个复杂的社会支持网络。

家长在研学旅行中扮演着重要角色，并承担着一定的责任。家长在研学旅行中的角色和责任是多方面的，需要以身作则、对孩子进行教育引导，协助学校、政府、企业和社会相关机构、关心孩子的成长、关注其安全问题、与学校和老师保持沟通、鼓励和激励孩子等。通过这些努力，可以帮助孩子在研学活动中取得更好的成绩和发展。

政府作为研学旅行的主导者，为这一活动提供了政策支持和财政拨款。政府不仅需要制定和完善相关的法律法规，确保研学旅行的安全和质量，还需要通过各种方式鼓励和引导家长、学校、企业、社会相关机构等参与其中，形成一个多元化的支持体系。

学校是研学旅行的具体实施者，负责组织和管理学生参与研学旅行活动。学校需要与家长、政府、企业、社会相关机构等利益相关者进行深度合作，协同制定研学旅行的具体方案，充分彰显研学旅行的教育意义与实践价值。学校务必对参与学生进行针对性的教育和培训，旨在提高学生的安全意识及团队协作能力，确保活动的高效与安全。

企业包括研学旅行公司、旅行社等，可以为研学旅行提供资金支持和实践场所。许多企业通过赞助或合作的方式参与到研学旅行中，不仅为活动提供了支持，还为学生提供了实践和学习的机会。这不仅有利于企业的社会责任的实现，还有利于企业与学校之间建立合作关系。

社会相关机构主要表现为社区，其作为研学旅行的目的地和背景，为学生提供了丰富的实践和学习资源。社区需要与家长、学校、政府和企业等利益相关者进行合作，共同营造一个富有教育意义的环境。同时，社区可以通过各种方式吸引和鼓励居民参与到研学旅行中，形成一个良好的社会氛围。

研学旅行的发展离不开利益相关者的支持和社会支持网络的构建。只有当各利益相关者都能明确自身的角色和责任，并积极参与到这一活动中，才能真正推动研学旅行的健康与可持续发展。

3 研学旅行社会支持网络的构建体系

3.1 正式支持网络分析

正式支持网络是指由政府、学校等具有法定职责或明确组织目标的机构构成的体系，其支持行为具有强制性、规范性与系统性特征。在研学旅行中，正式支持网络承担着政策引导、资源调配、组织保障与质量监督等核心职能。

3.1.1 正式支持网络的构成

正式支持网络与利益相关者的直接利益相关者相联系，核心构成包括政策支持体系与培养目标支持体系。政策支持是研学旅行得以合法化、规范化推进的基础。2016年教育部等11部门印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》以来，研学旅行被正式纳入中小学教育教学计划，成为基础教育改革的重要组成部分。政策的出台不仅明确了研学旅行的地位，还为各级教育行政部门和学校开展相关工作提供了制度依据。然而，政策从文本到实践仍然面临诸多挑战。例如，部分地区政策执行力度不足、配套细则缺失，导致研学旅行流于形式；跨部门协调机制不畅，教育、文旅、交通、公安等部门之间职责边界模糊，影响了资源整合与安全保障效果[7]。因此，政策支持不应仅停留在宏观倡导层面，而应注重地方化、校本化的实施机制建设，结合区域资源特色与学生发展需求，制定可操作、可评估的实施指南。

培养目标支持则体现为学校将研学旅行纳入课程体系，与学科教学、综合素质评价相结合。学校作为研学旅行的直接组织者与实施者，其教育理念与课程设计能力直接影响研学旅行的教育成效。当前，许多学校仍将研学旅行视为课外活动或旅游项目，未能真正实现与国家课程、校本课程的深度融合。研学旅行应被理解为一种移动的课堂或情

境化学习，其课程目标应聚焦于学生核心素养的培养，特别是社会责任感、实践能力、创新精神与跨文化理解等维度[8]。学校需建立专门的研学课程开发团队，加强教师培训，提高教师在研学过程中的指导与评价能力，从而推动研学旅行从旅游活动走向具体课程。

3.1.2 正式支持网络的构建

正式支持网络的构建主体主要包括地方政府教育行政部门及其关联职能部门，以及各级各类学校。地方政府在研学旅行中扮演着指挥者与协调者的双重角色。一方面，地方教育部门应制定本地区研学旅行发展规划，明确年度实施目标、重点领域与保障措施；另一方面，需牵头建立跨部门协作机制，整合文旅、交通、卫健、公安等资源，形成政府主导、部门联动、学校主体、社会参与的工作格局[9]。

学校则是正式支持网络的终端执行单元。学校应根据自身办学特色与学生发展阶段，设计具有校本特色的研学课程体系。例如，农村学校可依托本地生态与农业资源开展劳动教育研学；城市学校则可利用科技馆、博物馆、企业园区等开展科技创新类研学。此外，学校还应建立研学旅行项目管理机制，包括课程设计、资源对接、安全保障、成果评估等环节，确保研学活动有序开展。此外，学校还应积极争取家长与社区的支持，通过家长会、开放日等形式宣传研学旅行的意义，增强社会认同感。

图1展示了正式支持网络中各主体的关系结构，既突出了政府与学校在政策传导与课程实施中的核心作用，又揭示了部门协作与资源流动的关键路径。

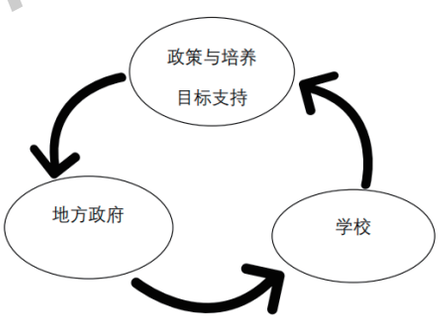


图1 正式支持网络关系图

3.2 非正式支持网络分析

非正式支持网络主要指那些虽然不具有法定责任，但基于社会责任感、市场机制或公益动机参与研学旅行支持的社会组织、企业与个人。这类网络具有灵活性、创新性与资源动员能力强等特点，是正式支持网络的重要补充。

3.2.1 非正式支持网络的构成

非正式支持网络主要由经济与心理支持系统、服务与安全支持系统构成，经济支持是研学旅行普及化的关键瓶颈。目前，研学旅行费用主要由家庭承担，这对低收入家庭构成较大压力，容易导致教育机会不均[10]。因此，建立多元化的经费保障机制势在必行。除了政府补贴、学校经费统筹外，还应鼓励企业、基金会设立研学奖学金或专项资助项目，探索“政府+家庭+社会”共同分担的成本机制。同时，交通、景区、住宿等关联行业应为研学群体提供优惠价格，减轻其家庭经济负担。

心理支持则关注学生在研学过程中的情感体验与社会适应。研学旅行往往涉及陌生环境、集体生活与任务挑战，学生易产生焦虑、孤独或不适应感。心理支持应贯穿于研学全程：行前开展团队建设与心理调适培训；行中配备随队心理教师或辅导员，及时干预学生情绪问题；行后组织分享与反思，强化积极体验[11]。此外，研学课程设计应注重学生的心理发展规律，避免重游轻学或高强度灌输，营造开放、包容、支持的学习氛围。

服务与安全支持是研学旅行顺利开展的基础保障。服务支持包括交通、住宿、餐饮、解说等环节的专业化与人性化安排；安全支持则涉及预案制定、安全教育、保险购买、应急响应等多个方面。当前，研学市场仍存在服务标准不一、安全责任不清等问题，亟须建立行业规范与第三方评估机制[12]。

3.2.2 非正式支持网络的构建

非正式支持网络是指未明确责任划分和界限的社会组织与群众，是出于追求以自我利益或盈利为目的，积极主动地承担起研学旅行的社会支持任务。这类支持网络通常具有较高的支持能力、强烈的支持意愿和强大的资源整合能力，主要包括家长、旅行社、研学旅行公司、旅游景区、酒店、交通公司、保险公司等。非正式支持主要包括经济支持、心理支持、安全支持和服务支持等。这些主体通常基于市场逻辑或社会责任等方面参与支持，具有较强的资源整合能力与创新活力。图2展示了非正式支持网络中各类主体的协作关系，突出了市场机制与社会力量在资源供给与服务创新中的关键作用。

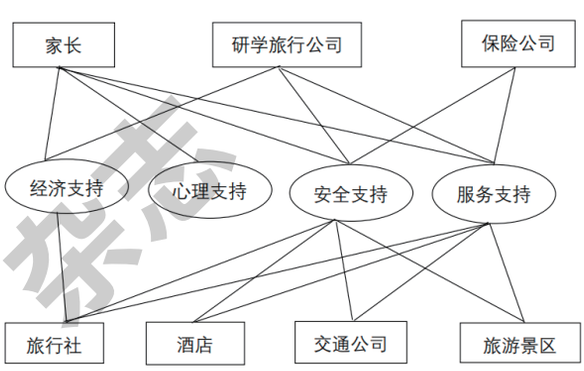


图2 非正式支持网络

研学旅行是打破过去只能假期游和亲子游的局面，不仅有效解决了旅游业接待的季节性压力，还带动了公益性景区的发展，化解了公益性景点无人问津的情况。同时，研学旅行参与群体庞大，相关旅游业可以更好地带动当地经济的发展，出于自我利益和发展的需要，研学公司和相关的商业机构参与研学旅行的动机较强。与传统的研学教育不同，如今的研学需结合教育学和心理学相关知识，在其指导下，才

能使研学旅行课程设计更符合学生特点，更能为学生所接受，才能更好地将“玩”和“学”相结合，寓教于学。例如，贵州都匀至简研学公司的“探访国之重器·中国天眼”产品和“探寻智慧·科技智造点燃梦想”产品等极具都匀市的地理特色，打造了因地制宜的研学产品，让参与者在学习书本知识的同时，还能切身体会地方文化，同时企业可借助研学产品提升自身知名度，进而拓展市场。

3.3 研学旅行社会支持网络体系的构建

在研学旅行中，正式支持网络和非正式支持网络相互补充、相互促进。正式支持网络为非正式支持网络提供了必要的法律和制度保障，为其提供了更加稳定和可靠的支持环境；而非正式支持网络则通过提供灵活的人力支援、社会资源等方式，弥补了正式支持网络在具体实施过程中的不足与缺陷。在实际操作中，应充分利用两种支持网络的优点，实现优势互补。因此，正式与非正式支持网络并非孤立存在，而是相互依存、功能互补的有机整体。构建研学旅行社会支持网络体系的关键在于实现政府引导、学校主导、社会参与、市场运作的协同治理格局。

正式支持网络为非正式支持网络提供制度保障与政策环境。政府应通过立法、规划、标准制定等方式，规范研学市场秩序，明确各方权责，保护学生权益。根据《研学旅行服务规范》国家标准，对课程设计、师资配备、安全管控等提出明确要求[13]。学校则应主动与社会力量对接，将校外资源转化为课程资源，同时加强对承办机构的资质审核与过程监督。非正式支持网络可通过灵活性、创新性弥补正式体系的不足。社会力量可迅速响应市场需求，开发多样化的研学产品；企业可通过技术手段提高服务效率，通过大数据技术优化线路设计。此外，公益组织可为弱势群体学生提供免费或补贴性研学机会，促进教育公平。

在实际运作中，应建立双网融合机制：一是搭建信息共享平台，实现政策、资源、需求等信息的互联互通；二是建立合作联盟（如研学旅行城市联盟、研学基地共建平台等），推动跨区域、跨行业协作；三是完善评估与反馈机制，引入第三方评估机构对研学项目进行质量认证，并将评估结果作为政策调整与社会参与的依据[14]。图3从系统整合的角度出发，描绘了正式与非正式支持网络在资源输入、过程协同与成果输出各环节的互动关系，体现了研学旅行社会支持网络的整体架构与运行逻辑。

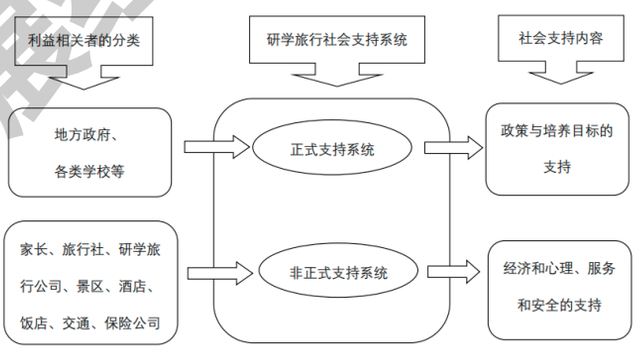


图3 研学旅行社会支持网络构建图

4 结语

综上所述，本文从利益相关者的视角切入，深度剖析了研学旅行社会支持网络中各利益相关者的角色定位及其相互间的复杂关联。然而，当前研学旅行社会支持网络还存在一些问题（如资源分配不均、政策支持不足、各利益相关者间缺乏有效协作等），在一定程度上限制了研学旅行的进一步发展。因此，本文提出构建一个更加完善的社会支持网络，以政府为主导，学校、企业、社区等利益相关者共同参与，形成一个多元化的支持体系。加大政策扶持力度、优化资源配置、促进各利益相关者之间的合作与交流等，以提高整个网络运行的效率。关注利益相关者的利益诉求，寻求各方的共同发展，实现共赢。

参考文献

[1] 白长虹,王红玉.以优势行动价值看待研学旅游[J].南开学报(哲学社会科学版),2017(1):151-159.
[2] 陈光春.论研学旅行[J].河北师范大学学报(教育科学版),2017,19(3):37-40.
[3] 钟业喜.基于项目驱动的地理师资研究型能力培养[J].地理教学,2014(8):3-6.
[4] 邵春瑾.研学实践教育基地建设研究[J].黑龙江教育学院学报,2018,37(12):77-79.
[5] 陈慧婷.利益相关者视域下的研学旅行社会支持系统构建[J].商业经济,2017(11):126-128.
[6] 蒋英鑫.中小学研学旅行实施困境与对策研究[D].长春:东北师范大学,2019.
[7] 王晓燕.研学旅行政策的执行困境与路径优化[J].教育科学研究,2018(5):70-75.
[8] 刘慧.核心素养导向的研学旅行课程设计研究[J].课程·教材·教法,2020,40(3):98-103.
[9] 李涛.区域研学旅行协同治理机制研究[J].教育发展研究,2019,39(Z1):56-62.
[10] 张华.研学旅行费用分担机制与教育公平[J].中国教育学刊,2021(4):85-89.
[11] 陈静.研学旅行中学生心理支持体系的构建[J].心理发展与教育,2022,38(2):280-288.
[12] 赵明.研学旅行安全治理:困境与出路[J].旅游学刊,2020,35(7):123-134.
[13] 国家市场监督管理总局.研学旅行服务规范[S],2021.
[14] 周琳.研学旅行社会支持网络的效能评估模型研究[J].教育学报,2022,18(1):117-128.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.104

本文索引：李霞,宋丹瑛,董丹丹.生态旅游偏好的游客需求细分与影响体验关键因素识别[J].商展经济,2026(18):104-108.

生态旅游偏好的游客需求细分与影响体验关键因素识别

李霞 宋丹瑛 董丹丹

(海南热带海洋学院旅游学院MTA教育中心 海南三亚 572000)

摘 要：生态旅游体验要素的识别与优化是提高雨林型生态景区核心竞争力的关键。本文研究以海南呀诺达雨林文化旅游区为案例，基于携程平台2933条游客在线评论，探析景区游客体验要素及其结构特征，构建自然、服务、体验项目、管理四维游客体验体系。结果表明：(1)四类要素的网络关联度、游客关注度差异显著，其中服务要素为体验网络的核心枢纽，自然要素是景区的核心资源，管理要素整体表现偏弱；(2)游客整体情感评价积极，但各维度口碑分化明显，其中自然要素满意度最高，管理类负面评价最多；(3)45项体验实体经聚类划分为五大功能集群，生态、服务集群是景区的核心优势，客流与综合体验板块存在协同联动不足的问题。本文研究明确了景区体验体系的优劣势，可为景区优化产品布局、升级服务管理、推动多板块协同运营提供参考。

关键词：生态旅游；游客体验；网络评论；文本分析；高质量发展

中图分类号：F592；F590.7　　**文献标识码**：A

1 引言

生态旅游作为兼顾生态保护与休闲体验的重要业态[1]，目前已进入快速发展阶段[2-3]，成为推动文旅融合高质量发展的重要载体。生态旅游的高质量发展既依赖自然景观资源的挖掘与保护，又离不开对游客真实体验诉求的精准把握[4]。唯有精准识别游客的核心需求与体验短板，才能实现生态资源价值与游客体验价值的同步提升。因此，在坚守自然生态保护底线的前提下，优化游客体验品质、推动生态保护与游客体验提升的协同发展，是生态旅游可持续发展的关键。

随着居民消费升级与旅游需求迭代[5]，游客对生态旅游的体验品质要求不断提高，传统生态景区粗放式发展模式已难以适配当下多元化、高品质的出游需求。当前，多数生态旅游景区在体验供给方面存在明显短板，普遍面临体验内容与游客核心需求适配度不高[6]、服务供给针对性不强等问题[7]，已成为制约生态旅游高质量发展的主要瓶颈。网络评论逐渐成为捕捉游客真实体验、挖掘核心诉求的重要载体[8]，涵盖自然景观、服务质量反馈、互动体验感受等多维度内容，不仅可直观反映生态旅游发展成效与现存短板，还能体现游客对景区的评价与优化期望。

基于此，本文以海南呀诺达雨林文化旅游区为具体案例，依托携程平台网络评论数据，挖掘游客核心需求，识别影响游客体验感知的关键因素，厘清旅游体验中的优势与薄弱环节。本研究既可为海南呀诺达雨林文化旅游区服务升级、管理提质提供实证支撑，又能为同类热带雨林生态旅游目的地破解体验供需适配难题、强化核心竞争力提供可借鉴的实践范式，助力生态旅游行业实现高质量、可持续发展。

2 文献综述

国际生态旅游协会(TIES)将生态旅游定义为依托自然区域、兼具环境教育与生态保护责任的旅游体验形式[9]，该界定明确了生态旅游的核心特质，为相关体验研究奠定了理论基础。现有生态旅游游客体验文献主要聚焦于游客特征、环境责任、体验价值三方面。在游客特征层面，生态旅游者普遍具有年轻化、受教育程度高、环保意识强等特征，其旅游需求更偏向深度自然互动、自然知识学习等，而非单纯的

基金项目：海南省高等学校教育教学改革研究项目“海南高校旅游管理专业办学水平评估与核心竞争力提升策略研究”(Hnjg2023ZD-37)；2026年度海南省哲学社会科学规划课题(HNSK(JDZC)26-26)。

作者简介：李霞(1995-)，女，汉族，山西临汾人，硕士研究生，研究方向：旅游管理；

宋丹瑛(1976-)，女，朝鲜族，黑龙江讷河人，教授，博士，研究方向：旅游管理；

董丹丹(1988-)，女，汉族，河南濮阳人，硕士研究生，研究方向：游艇旅游。

景观观光[10-11]；同时，不同年龄、出行模式游客的体验诉求存在明显分异[12]。环境责任相关研究证实生态旅游体验可增强游客环境认知与保护意愿[13]，并推动游客在游览前后践行生态友好行为[14-15]。体验价值研究则确立自然场景为体验核心载体，将体验拆解为自然、教育、情感、休闲等多重维度，并界定各维度的内涵与影响机制[16-18]。此外，文本挖掘类研究表明，自然景观、配套服务、体验项目是游客线上评论中体验感知的核心表达[19]。

然而，针对生态旅游游客的体验研究仍存在局限：一是生态旅游者实际需求的挖掘不够深入。体验研究与需求衔接不足，难以为景区精准优化体验供给提供支撑。二是多依赖传统调研方法，需求挖掘不够全面、精准。三是依托网络评论文本数据，关联游客需求细分与体验关键因素的研究较少。本文以海南呀诺达雨林文化旅游区为案例，依托网络评论数据，聚焦游客需求与体验关键因素识别，以提升研究成果的有效性。

3 研究概述与研究设计

3.1 研究区域概况与数据来源

本研究案例选取海南呀诺达雨林文化旅游区的原因在于，其具备开展生态旅游游客体验研究的适配性，在国内热带雨林型生态旅游景区中具有典型的生态资源代表性。景区位于海南省保亭黎族苗族自治县，是我国热带生态旅游标杆目的地，同时承担热带生物多样性保护职能，生态基底优越、体验内容丰富，能够充分反映生态旅游游客的核心需求与体验特征。此外，景区长期秉持生态保护与旅游协同发展的运营理念，客源覆盖范围广、游客体验反馈充足，可为本文挖掘核心需求、识别体验影响因素提供充足的样本支撑。

本研究数据来源于携程平台的海南呀诺达雨林文化旅游区游客网络评论文本。携程平台作为国内主流旅游预订与口碑评价平台，用户基数大、游客真实到访率高，平台评论均为游客实地游览后的自主评价，能够客观还原游客真实游玩感知与体验反馈，可有效反映生态景区游客的核心诉求与体验痛点。

本研究选取2018—2025年携程平台海南呀诺达雨林文化旅游区的公开游客评论为研究样本，借助八爪鱼网络采集器开展随机数据采集，初始共采集原始评论数据3210条。为保障文本分析的数据质量与研究有效性，本文对初始原始数据开展标准化清洗与预处理工作：(1)剔除重复发布、广告推广及无实际游玩体验描述的无效评论；(2)清除文本中的表情符号、特殊字符、英文字符等无分析价值内容；(3)筛除内容空白、语义缺失的冗余评论。最终本研究得到有效评论文本2933条。

3.2 研究设计

针对网络评论文本的非结构化特征，本文搭建“文本挖掘—知识图谱构建—社会网络分析—情感分析”研究框架，具体操作步骤如下：(1)文本预处理与要素提取：采用Jieba分词工具处理评论文本，结合哈工大停用词表过滤无意义词汇，人工筛选旅游体验核心词汇。结合现有生态旅游相关研究与雨林景区体验特征，将筛选词汇归纳为自然、服务、体验项目、管理四大要素，搭建本文分析框架，核心分类词汇详见附录。(2)要素筛选与共现关系分析：通过词频统计剔除出现频次低于10次的低频要素，保留代表性高频实体；设置共现频次≥5次阈值，构建要素共现矩阵，量化各体验要素间的联动共生关系。(3)知识图谱与社会网络分析：以高频要素为节点、共现关系为边构建可视化知识图谱，直观呈现游客关注重点与要素交互格局。通过度中心性指标识别网络核心枢纽要素，依托 Louvain 社区聚类算法划分功能集群，挖掘要素的内在关联规律。(4)游客情感分析：借助SnowNLP算法对文本进行情感量化，输出0~1情感得分，分值越高，代表游客正向感知越强。对比不同维度口碑差异，定位景区体验优势与短板。

4 数据分析

4.1 知识图谱构建与整体关联呈现

本文构建游客体验要素知识图谱并可视化(图1)，拆解生态旅游体验要素构成与内在关联。网络整体呈现以自然、服务要素为双核心，且体验项目、管理要素作为辅助支撑的层级结构。

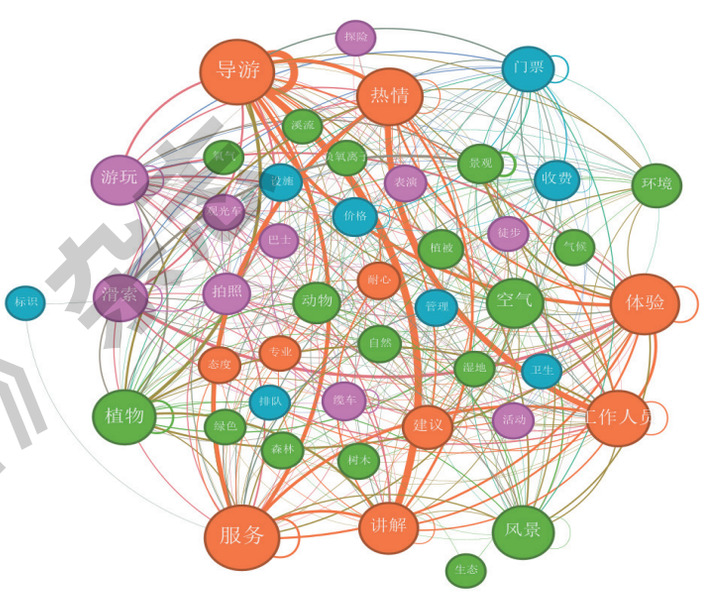


图1 游客体验要素知识图谱

结合表1可知，四类体验要素在体量、网络联动能力、游

客关注度层面差异显著。要素数量上，自然要素共17项，最为丰富；服务、体验项目各10项；管理要素仅8项，体量最小。平均度中心性反映网络联动能力，服务要素为0.614，稳居网络核心枢纽，体验项目为0.384、自然要素为0.324，依次递减，管理要素为0.293，联结能力最弱。以评论总提及次数衡量游客关注度，服务要素为2615次排名首位，自然要素为1622次排名次之，体验项目、管理要素的游客关注度明显偏低。

四类要素的网络功能与发展短板差异明显：(1)自然要素是景区核心资源载体，景观资源优势突出、游客认可度高，但整体网络联动性不足，无法独立完成生态资源的体验价值转化，高度依赖服务要素赋能；(2)服务要素凭借高中心性与高提及度稳居网络核心，有效衔接景观资源、游玩项目与景区管理，仅部分服务人员服务专业度、服务态度在相关节点表现偏弱；(3)体验项目要素内部分化显著，滑索、特色游玩项目联动性与游客体验更佳，徒步、观光巴士等常规观光节点网络表现较差；(4)管理要素整体处于网络边缘，类目规模、联动能力与关注度均垫底，排队管控、标识引导等短板问题制约整体体验水平。

由表2要素关联权重矩阵可知，要素间存在清晰的层级关联。自然与服务要素关联权重为137.00，为所有组合中最高，表明服务体系是释放雨林生态资源价值的关键载体；服务与体验项目关联权重为85.00，完善的配套服务能够弥补游玩项目的体验缺陷；管理要素整体辐射范围有限，但与体验项目关联权重为42.00，门票定价、客流管控、排队调度等管理工作会直接影响游客的游玩感受。

4.2 情感分析

本文采用SnowNLP算法对全部评论文本开展情感量化打分。由表3可知，游客整体情感倾向积极，但四大体验维度口碑分化明显。自然要素平均情感得分为0.951，位列四类要素第一，溪流、氧气等生态节点得分接近满分，即便湿地、森林等相对偏低的节点，得分也维持在0.88以上，生态景观构成景区的核心吸引力。

此外，服务要素平均得分为0.917，板块内部评价两极分化，导游、讲解等节点评价表现突出，但休息区配套、工作人员服务态度短板拉低了板块整体口碑；体验项目均值为0.879，互动项目与传统观光项目评价差距显著，滑索、拍照等参与型项目正向反馈充足，徒步、观光巴士等认可度偏低；管理要素平均得分仅为0.823分，为全维度最低，标识、环境卫生等基础运维工作获得认可，但排队等候、门票定价等问题是游客负面情绪的主要来源。

4.3 社区分析

基于前文构建的知识图谱，本文采用Louvain算法对45个实体节点聚类，依据节点关联紧密程度划分为五大功能社区，分别命名为综合体验集群、自然生态集群、服务集群、交通管控集群、景区保障集群，各集群在实体规模、网络联动、情感得分上存在明显分层。

由表4可知，综合体验集群包含15个实体，规模最大；交通管控集群仅有4个实体，体量最小。网络联动层面，服务集群平均度中心性为0.495，跨板块协同能力最强；交通管控集群为0.256，网络联结效能垫底。情感表现上，自然生态集群、

表1 体验要素属性

体验类型	数量	平均度中心性（联动能力）	总提及次数（游客关注度）	核心节点（度中心性／提及次数）	薄弱节点（度中心性／提及次数）
自然要素	17	0.324	1622	植物（0.841/318）、风景（0.682/300）	溪流（0.045/15）、生态（0.045/18）
服务要素	10	0.614	2615	服务（0.932/474）、工作人员（0.886/333）	态度（0.227/52）、专业（0.227/38）
体验项目	10	0.384	837	游玩（0.750/241）、滑索（0.659/204）	徒步（0.227/27）、巴士（0.182/13）
管理要素	8	0.293	500	门票（0.750/174）、收费（0.477/91）	排队（0.045/22）、标识（0.045/13）

表2 体验要素关联权重矩阵

要素类型	自然要素	服务要素	体验项目	管理要素
自然要素	—	137.00	33.00	15.00
服务要素	137.00	—	85.00	17.00
体验项目	33.00	85.00	—	42.00
管理要素	15.00	17.00	42.00	—

表3 各体验要素情感极值

体验类型	总体平均情感得分	最高情感节点	最高得分	最低情感节点	最低得分
自然要素	0.951	溪流、氧气	0.996、0.990	湿地、森林、气候	0.93、0.93、0.88
服务要素	0.917	耐心、讲解、热情	0.997、0.972、0.943	态度、休息区、卫生	0.84、0.72、0.91
体验项目	0.879	滑索、拍照、踏瀑戏水	0.901、0.907、0.850	徒步、巴士、表演	0.733、0.765、0.896
管理要素	0.823	标识、管理、卫生	0.963、0.932、0.911	排队、门票、收费	0.600、0.694、0.751

表4 体验要素社区分布

社区	实体数量	平均度中心性	平均情感得分	核心实体示例
0	15	0.412	0.872	游玩、滑索、门票、景观
1	10	0.414	0.943	植物、空气、动物、森林
2	5	0.495	0.946	导游、讲解、耐心、拍照
3	4	0.256	0.816	缆车、观光车、巴士、排队
4	11	0.364	0.927	服务、工作人员、环境、管理

服务集群得分优异，综合体验集群、交通管控集群游客评价偏弱，整体形成双核心引领、边缘集群滞后、社区层级割裂的格局。

综合体验集群涵盖游玩项目、景观、门票等多类实体，网络联动水平中等，但平均情感得分为0.872，为全部社区最低。集群内优质互动项目与低评价观光项目、管理实体混杂共存，内部体验差距过大，直接拉低整体口碑。自然生态集群与服务集群是网络的两大核心单元，同时具备高网络中心性与高游客认可度，服务集群承担板块串联功能，与自然生态集群形成稳定的核心组合。交通管控集群实体类型单一，交通接驳、长时间排队等问题形成持续性的体验短板。景区保障集群以管理、环境、工作人员相关实体为主，游客整体认可度较好，但平均度中心性仅为0.364，跨社区联动不足。总体来看，各功能社区独立化特征明显，要素跨板块传导效率不足，未能建立四大体验系统协同运转机制。

5 结论

5.1 研究结论

本研究以海南呀诺达雨林文化旅游区为案例，依托携程游客网络评论文本，分析生态旅游游客体验的要素结构、关联逻辑、情感分异及社区集群特征，并得出以下结论：

第一，景区游客体验网络呈现以服务枢纽为主导、自然资源为基底的稳定层级。自然要素是景区的核心资源，游客关注度虽然较高，但自身联动能力有限，难以独立完成资源价值转化；服务要素凭借强联结性成为网络核心，串联景观、项目与管理，是决定游客整体感知的关键；体验项目内部分化显著，沉浸式互动项目认可度更高；管理要素长期处于网络边缘，对整体体验的联动赋能作用不足。

第二，游客情感体验存在明显的维度分层与结构失衡。游客整体评价以正向为主，但各维度差距突出：自然生态资源具备稳定的情感优势，是景区的核心吸引力；服务板块人际服务口碑优良，但硬件配套存在短板；当前游客需求逐步转向深度沉浸式体验，直接造成互动项目与传统观光项目的口碑差距；管理维度是全体系的情感洼地，排队、门票定价、消费收费等问题既是负面体验核心诱因，又是景区提质升级的关键突破口。

第三，体验要素社区聚类呈现核心集聚、边缘滞后、协同断层的异质性特征。自然、服务两大集群构成网络双核心，网络效能与游客口碑双优；交通、管理相关集群实体规模偏小，网络中心性、情感得分均处于低位，是景区主要短板板块。各社区要素联动传导能力不足，核心板块与边缘板块交互割裂，四大体验系统缺少协同运行机制，这也是景区虽坐拥优质生态资源、却难以转化为游客满意度的根源。

5.2 研究价值

本文选取热带雨林型生态景区，融合文本挖掘、知识图谱、社会网络与情感分析等多种量化方法，构建并验证自然、服务、体验项目、管理四大游客体验要素体系，完善生态旅游体验维度的理论框架。本研究从要素关联、情感差异、聚类规律三个层面揭示体验要素的内在作用机理与层级联动逻辑。研究精准识别呀诺达景区体验优势、短板与结构性失衡问题，锁定交通、票务排队、传统观光、配套服务等体验痛点，为景区精细化运营、管理服务流程优化提供量化实证支撑。同时，结合游客情感偏好与体验需求，提出调整产品供给、减少同质化观光业态、重点开发沉浸式参与项目、转化生态资源优势的清晰优化路径。此外，研究总结的要素联动规律与优化思路可为国内同类雨林生态景区完善服务体系、开展多要素协同治理、提升游客体验提供参考，助力生态文旅行业高质量、可持续发展。

5.3 不足与展望

本文依托网络文本数据剖析雨林生态旅游游客体验的规律与短板，虽取得一定研究成果，但仍存在局限。本研究仅选取呀诺达单一景区作为案例，受地域资源、运营模式影响，结论普适性有待进一步验证；数据仅来源于携程单一平台，未整合社交平台UGC内容，数据维度有限，难以全面覆盖游客的多元化体验感知。同时，本文仅分析游客体验的共性特征，未结合人口统计、出游行为等变量开展细分客群研究，对游客差异化需求的挖掘深度不足。针对以上问题，未来可拓展样本范围，选取不同地域、不同类型的生态旅游景区开展对比研究，提炼普适性规律；整合多平台文本数据，丰富研究维度，更全面地解析游客体验特征。同时，引入客群细分变量，探究不同群体的体验差异与个性化需求，细化体验优化路径，为生态旅游目的地实现精细化、差异化发展提供更完善的理论与实践支撑。

参考文献

[1] 沈黎嫣.文旅融合理念下旅游区植物景观保护的现状及对策[J].植物学报,2022,57(4): 549-550.

[2] Mehmetoglu M.Typologising nature-based tourists by activity:Theoretical and practical implications[J].Tourism Manage-ment,2007,28(3):651-660.

[3] Lu W,Stepchenkova S.Ecotourism experiences reported online:Classification of satisfaction attributes[J].Tourism Man-agement,2012,33(3):702-712.

[4] 方炜,王莉丽,许亚玲.游客生态旅游满意度影响因素研究[J].商业研究,2016(11):168-176.

[5] 李书昊,魏敏.中国旅游业高质量发展:核心要求、实现路径与保障机制[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2023,40(1):152-160.

[6] 孙伟,曹诗图.旅游生态文明建设的困境、路径与对策[J].生态经济,2020,36(9):210-214.

[7] 石映昕,杨尚勤.传统文化观与现代生态旅游的融合发展价值及路径[J].社会科学家,2021(5):45-50.

[8] 赵振斌,党娇.基于网络文本内容分析的太白山背包旅游行为研究[J].人文地理,2011,26(1):134-139.

[9] 国际生态旅游协会.TIES 宣布修订生态旅游原则(TIES Announces Ecotourism Principles Revision)[EB/OL].华盛顿特区:国际生态旅游协会,[2026-03-11].https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/.

[10] 李燕琴.生态旅游者与一般游客行为特征的比较:以北京市百花山自然保护区为例[J].经济地理,2007(4):665-671.

[11] 王妍,李欣茹,张甜甜,等.基于不同游客视角的百花山自然保护区生态系统服务社会价值评估[J].生态学报,2023,43(22):9446-9458.

[12] 朱梅.基于多样本潜在类别的旅游者生态文明行为分析:以苏州市为例[J].地理研究, 2016,35(7):1329-1343.

[13] Chiu Y H,Lee W,Chen T.Environmentally responsible behavior in ecotourism:Antecedents and implications[J]. Tourism Management,2014,40(1):321-329.

[14] 黄静波,范香花,黄卉洁.生态旅游地游客环境友好行为的形成机制:以莽山国家级自然保护区为例[J].地理研究,2017,36(12):2343-2354.

[15] 牛璟祺,刘静艳.具身感知情境下的游客环境责任行为意向:敬畏感与预期自觉情绪的唤起[J].旅游学刊,2022,37(5):80-95.

[16] 马奔,周甜甜,马致远,等.森林景区游客重游及推荐行为意愿的影响因素分析[J].林业经济,2017,39(1):51-56+77.

[17] 周妮笛,李毅,徐新龙,等.基于IPA方法的乡村生态旅游游客价值感知影响因素分析:以广西钟山县龙岩生态村为例[J].中南林业科技大学学报, 2018,38(12):142-146.

[18] 李琳,谢双玉,唐亚男,等.生态旅游游客体验类型及其影响因素研究[J].华中师范大学学报(自然科学版),2021,55(3):472-482.

[19] 江磊,李明峰.基于UGC数据挖掘与IPA分析的生态旅游景区形象感知评价[J].中南林业科技大学学报,2025,45(4):171-180.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.109

本文索引：冯书飞,鲁晓丽.自然景区品牌商业化转型的盈利路径研究[J].商展经济,2026(18):109-113.

自然景区品牌商业化转型的盈利路径研究

——以河南宝泉 5A 景区为例

冯书飞[1] 鲁晓丽[2]

(1.海南热带海洋学院旅游学院MTA教育中心; 2.海南热带海洋学院国际学院 海南三亚 572100)

摘 要：自然景区长期面临“门票经济”依赖与二次消费不足的结构性盈利困境，品牌商业化转型已成为突破发展瓶颈的关键战略路径。本文以河南宝泉5A级旅游景区为实证案例，基于品牌资产理论，从“产品结构—消费场景—渠道布局—品牌溢价”四个维度系统分析景区商业化运营的现状特征与深层瓶颈。研究发现，宝泉景区收入结构呈现“重硬轻软”格局，门票、索道、交通等硬件收入合计占比高达85%，而餐饮、住宿、文创等软性消费仅占比15%，留宿率(2025年上半年)仅为18%，夜间经济几乎空白，数字化营销ROI偏低，品牌联想停留在泛化层面。基于此，本文提出“产品延伸+场景重构+渠道升级+品牌落地”的四维品牌商业化转型路径，并通过三年期效益测算验证了方案可行性：品牌升级可使营收从2025年的4.53亿元增至12亿元，净利润从1.42亿元增至4.2亿元，净利率从31.4%提升至35%，复购率从15%提升至30%。本文研究结论为同类山地景区突破盈利瓶颈、实现高质量发展提供了可量化的商业决策参考与实践借鉴。

关键词：自然景区；品牌商业化；盈利模式；夜间经济；数字化营销

中图分类号：F592.7；F273.2　　**文献标识码**：A

1 引言

自然景区长期依赖“门票+交通索道”的盈利模式，二次消费开发滞后，已成为制约行业可持续发展的共性难题。根据中国文化和旅游部《2025年文化和旅游发展统计公报》，2025年全国A级旅游景区接待游客75.1亿人次，实现旅游收入5544.9亿元[1]，但行业整体仍呈现明显的“门票依赖”特征。据中国旅游研究院监测，2025年1—10月国内5A级景区夜间开放比例达66.9%，全国游客夜间消费金额占全天消费金额的比重达32.9%，消费场景向夜间延伸与数字化营销重构成为景区盈利突破的重要方向[2]。与此同时，文旅商贸融合趋势加速，“景区+商贸”新业态成为增收新引擎，“景区即商圈，夜游即商展”的发展理念日益受到业界关注。

2024年12月，河南宝泉旅游度假区晋级国家5A级景区，2025年游客接待量突破400万人次，实现营业收入4.53亿元，净利润1.42亿元[3]。然而，其收入结构中，门票、索道、交通三项硬件收入合计占比约85%，软性消费占比约占15%，留宿率(2025年上半年)仅为18%，夜间经济几乎空白，品牌联想停留在“山水景区”泛化层面，商业化运营仍有巨大的提升空间。

本研究采用单案例研究方法，以河南宝泉5A景区为分析单位，基于品牌资产理论构建“产品—场景—渠道—品牌”四维分析框架，系统提出可量化的品牌商业化转型路径与效益测算模型。效益测算采用课题组自建模型，参数取自公开行业基准，并设保守情景校验，模型逻辑与假设详见第6章。本研究遵循“现状诊断—路径设计—效益测算”的逻辑主线，为同类山地景区突破盈利瓶颈提供决策参考。本研究的意义在于：理论层面，拓展旅游目的地品牌化研究的理论边界；实践层面，为景区管理者提供可操作的系统转型方案。

2 文献综述

旅游目的地品牌化研究经历了从城市形象到区域板块、再到单体景区的发展演进，形成较为完整的理论体系。Kavaratzis(2004)[4]提出城市品牌理论，为目的地品牌化管理奠定了理论基础；邹统钎等(2021)[5]构建的地格理论与RAC三力模型将研究拓展至旅游目的地品牌基因遴选，强调目的地独特的文化基因与资源禀赋在品牌建构中的核心作用。在自然景区商业化运营方面，国内外学者从不同角度展开了研究。国外研究多聚焦于国家公园的可持续旅游与生态系统的服务价值评估。国内研究中，戴斌(2023)[6]从文旅融合角度探

作者简介：冯书飞 (1986-)，男，河南登封人，硕士研究生，研究方向：休闲旅游；

鲁晓丽 (1976-)，女，辽宁海城人，副教授，博士，研究方向：交通运输与物流系统规划与设计、供应链管理。

讨了旅游高质量发展路径，指出文化与旅游的深度融合是景区转型升级的关键；刘英基等(2025)[7]以宝泉景区为例，分析了数智赋能与动态能力对旅游企业高质量发展的作用机制。然而，现有研究多从宏观政策或单一技术视角切入，针对单体中小型自然景区品牌商业化转型的系统研究仍显薄弱，尤其是缺乏融合品牌资产理论、财务运营数据与可量化转型路径的实证分析。

在夜间商贸与会展经济领域，学界近年愈发关注文旅消费与商业展销之间的联动效应。夜间经济作为景区盈利的撬动点，其商业模式创新可有效提升客单价与停留时长[8]；会展经济与旅游目的地品牌建设具有显著的联动效应，品牌化运营是提升目的地知名度与吸引力的有效路径[9]。数字化营销方面，短视频平台、私域运营、数据中台等工具对景区获客效率的提升作用得到广泛验证。本研究旨在填补这一空白，将品牌资产理论引入景区商业化运营分析，并提出系统转型方案。

3 理论框架

品牌资产理论由Aaker和Keller等学者系统构建，指出品牌赋予产品的附加价值由知名度、联想度、感知质量、忠诚度四大维度构成。Keller(2019)[10]强调品牌知识作为差异化竞争优势的核心来源；Aaker(2018)[11]提出了品牌资产的十要素模型；科特勒等(2023)[12]将品牌资产纳入整体营销战略框架。本文基于该理论构建“产品—场景—渠道—品牌”四维分析框架：产品结构决定收入基础与增长潜力，是商业化转型的物质基础；消费场景影响停留时长与客单价，决定单客价值；渠道布局影响获客成本与转化效率，影响规模扩张；品牌溢价体现为支付意愿与复购行为的提升，是长期盈利能力的核心。四个维度形成“产品支撑场景、场景驱动渠道、渠道强化品牌、品牌反哺产品”的闭环逻辑，为景区品牌商业化转型提供了系统性分析框架。

4 运营现状与瓶颈

4.1 收入结构：硬件依赖，软性消费不足

由宝泉旅游区2025年度财务报告可知，其全年营收4.53亿元中，门票收入约1.10亿元(占24.3%)、索道与交通收入约2.75亿元(占60.7%)、餐饮住宿约4500万元(占9.9%)、文创及体验类收入仅约2300万元(占5.1%)。硬件收入(门票+索道+交通)合计占比高达85%，软性消费(餐饮+住宿+文创+体验)占比仅为15%，收入结构呈现典型的“重硬轻软”格局。对比行业标杆，云台山景区近年来实现全网曝光超300亿次[13]，通过精细化服务与多元业态布局，形成稳定的高复购客群。2023年，“崖天下”二期开园后索道交通收入同比增长近两倍，门票占比从2022年的49.8%下降至2025年的约24%，但下降部分主要由硬件收入替代，软性消费增长有限。

4.2 消费场景：线性观光，夜间经济空白

当前，宝泉景区以“游览—拍照—离园”半日游线性模式为主，游客平均停留时长4～5小时，2025年上半年留宿游客占比仅为18%，过夜消费潜力远未得到释放。标杆案例显示，河北河头老街夜间客流占比达70%[14]。以敦煌沙州夜市为例，2025年1—8月该夜市客流量达425.18万人次，夜间消费总额已达3.05亿元[15]。反观宝泉景区，虽已开始探索“白+黑”旅游新模式，但夜间灯光秀、夜游演艺等业态仍处于起步阶段，尚未形成系统化夜间消费产品矩阵，夜间经济收入占比不足5%，与行业标杆差距显著。

4.3 渠道布局：传统渠道稳固，数字化偏弱

宝泉客源以中原城市群(郑州、新乡、焦作等)周末自驾游客为主，长期依赖传统旅行社合作与口碑传播，新媒体布局分散且缺乏系统规划。从行业对标来看，开封万岁山武侠城借助短视频矩阵运营，上半年客流增幅达239%。然而，宝泉私域体系尚处于起步阶段、会员基数薄弱，用户原创内容(UGC)占比较低，数字化投入产出比(ROI)低于行业平均水平，渠道升级迫在眉睫。

4.4 品牌溢价：区域知名，心智联想模糊

宝泉在豫北短途旅游市场具有较高知名度，2024年12月晋级国家5A级景区后品牌势能显著增强。然而，品牌联想仍停留在“山水景区”泛化层面，缺乏“必去打卡”的差异化心智占位。游客对宝泉的核心认知聚焦于“峡谷景观”和“崖天下项目”，对景区的文化内涵、特色体验、服务品质等深层品牌要素认知模糊。与南太行头部景区云台山相比，宝泉的品牌溢价能力与游客忠诚度存在明显差距，具体表现为：净推荐值(NPS)未建立系统监测体系，品牌搜索指数低于同类景区平均水平，社交媒体声量以UGC为主且缺乏品牌官方内容引导，会员复购率仅为15%，游客“来了一次不再来”问题突出。

5 品牌商业化转型路径

本文基于四维分析框架，提出“产品延伸+场景重构+渠道升级+品牌落地”四维转型路径，推动景区从“资源变现”向“品牌增值”转型。

5.1 产品延伸：从单一观光到复合度假

构建“生态观光+文化体验+近郊度假”三层产品矩阵，推动景区从单一门票经济向复合消费经济转型。生态观光层，优化峡谷游览动线，在核心景点设置网红打卡装置艺术，强化“太行秘境，潭瀑宝泉”品牌记忆点，目标社交传播

量年增长200%。文化体验层，深度挖掘白陉古道千年商道文化与太行民俗文化，开发非遗手作(50～80元/人)、古道研学(150～200元/人)、沉浸式商道剧本游(300～500元/人)三层体验产品，目标参与率为30%，人均消费为150元。近郊度假层，依托“郑州1小时交通圈”区位优势，针对城市家庭和中青年客群打造“两天一夜”微度假产品包，规划“白陉水镇”主题住宿集群(精品民宿+帐篷营地，客房规模约2000间)，按平均房价为380元、年均入住率为60%测算，住宿板块年收入约1.6亿元，并联动周边乡村民宿集群共同承接过夜客流，目标为将留宿率从18%提升至45%，形成“白天观光+夜间留宿+次日体验”的完整消费闭环。

5.2 场景重构：六夜体系与文旅商贸联动

构建“夜游+夜演+夜宴+夜购+夜宿+夜娱”六夜体系，将景区运营时长从10小时延长至16小时，夜间经济收入占比从不足5%提升至35%～40%。夜游依托峡谷地貌打造“太行峡谷光影长廊”，运用全息投影、水幕电影、互动光影等技术，预计年收入达4000万元；夜演打造大型实景演艺《太行·宝泉夜宴》，参照《长恨歌》——2024年演出收入达6.81亿元，2025年上半年约为2.95亿元；夜宴打造“白陉夜宴”特色美食街区，30～50家商户采用“保底租金+营业额分成”模式，预计年租金收入约3000万元；夜娱打造星空营地与峡谷音浪节，预计年收入约3500万元，联动夜宿延长停留时间。上述夜游、夜演、夜宴、夜娱四项夜间业态合计年收入约2.05亿元，与表1第3年注释口径一致。特别是强化文旅商贸联动：夜购板块打造“宝泉夜集”文创与农特产品市集，涵盖太行文创(毛利率60%～70%)、非遗手作(50%～60%)、辉县山楂与太行蜂蜜等农特产品(40%～50%)品类，白天零售、夜间市集、配套直播带货，与本地县域商贸体系联动，预计年销售额约5000万元(景区自营及联营确认收入口径)，净利润约1800万元～2200万元。通过“景区流量+本地商贸+线上展销”三位一体模式，实现“游在宝泉、购在宝泉、夜在宝泉”的消费闭环。

文旅商贸联动的本质是流量变现模式的升级：传统景区流量变现依赖门票(一次性、低频次)，而文旅商贸联动将流量转化为多次消费、深度消费(住宿、体验)和延展消费。测算结果显示，引入商贸联动后，单客价值可从当前的113元提升至220元，客均消费频次从1.2次/年提升至2.5次/年，客户终身价值(LTV)从200～300元提升至800～1000元。

5.3 渠道升级：数字化营销与B端商贸渠道

构建“公域获客—私域沉淀—数据驱动”全链路数字化营销体系。公域矩阵实施平台差异化策略：抖音主打视觉冲击，日更1～2条短视频，目标年播放量10亿+，侧重“爆款内容+挑战赛”模式；小红书侧重生活方式种草，目标年曝光2亿+，聚焦“穿搭+场景”内容；视频号深耕微信生态社交裂变，利用熟人推荐提升信任转化；B站培育Z世代未来客群，投放“探秘类”中长视频。私域体系构建银卡/金卡/黑卡三级会员与六大社群(亲子/情侣/摄影/徒步/美食/商务)，目标复购率从15%提升至30%。同步拓展B端商贸获客渠道：对接中原文旅博览会、河南省旅游推介会等企业展会，开展企业团建、商务接待、行业论坛等B端业务；与在线旅游平台(OTA)建立战略合作关系，拓展商务客源；开发“会议+度假+体验”一体化商务产品包，目标B端收入占比达15%～20%。数据中台建设客户数据平台(CDP)，整合六源数据，构建用户画像引擎与智能推荐系统，实现“千人千面”的精准营销，使营销费用率从10%～12%降至6%～7%。

5.4 品牌落地：IP打造与品牌资产运营

IP打造方面，以“太行精灵”为景区IP形象，设计系列文创衍生品(毛绒玩具30～80元、盲盒39～59元、手办99～199元)，植入游览全场景，目标IP产品年销售额约2000万元；挖掘白陉古道“千年商道”品牌故事，打造“宝泉商道文化节”年度IP活动，融合非遗展演、商道论坛、文创市集，形成品牌事件营销。品牌传播方面，建立NPS净推荐值月度监测体系，目标NPS提升至50分以上；强化社交媒体声量运营，品牌搜索指数提升200%，月度曝光量达1亿次；与南太行区域景区建立品牌协同推广机制，联合打造“太行山度假走廊”区域品牌，实现“区域联动、客流互导、品牌共建”。服务标准化方面，将“优质服务”升级为可复制的服务SOP体系，培训认证“宝泉服务大使”，使游客满意度(按在线旅游平台评分折算，当前约92%)提升至96%以上，形成“高口碑—高复购—低获客成本”的品牌资产良性循环。

6 效益评估与实施建议

本文基于四维转型路径，以2025年400万人次为基准，客流增速按逐年放缓设定，第1～3年分别约为12.5%、12.4%、7.7%(年均复合增长约10.9%)，对应客流分别为450万、506万、545万人次。本文对宝泉景区品牌升级进行3年期效益测算(见表1)。

品牌升级3年内，营收从4.53亿元增至12.00亿元，三年复合增长率约38%。收入结构实现从“硬件依赖”向“软硬均衡”的根本转变：硬件收入(门票+索道+交通)占比从85%降至35%，软性消费(餐饮住宿+文创体验+数字化增量)占比从15.0%提升至65%。其中，文创/体验/夜间板块增速最为显著，从2300万元增至4.50亿元，第3年占总收入的37.5%，成

表1 宝泉景区三年收入结构优化测算

收入板块	2025 年	第 1 年	第 2 年	第 3 年
门票收入	1.10 亿元	1.21 亿元	1.38 亿元	1.50 亿元
索道 / 交通	2.75 亿元 (60.7%)	3.15 亿元 (50.0%)	2.80 亿元 (31.8%)	2.70 亿元 (22.5%)
餐饮住宿	0.45 亿元 (9.9%)	0.75 亿元 (11.9%)	1.65 亿元 (18.8%)	3.00 亿元 (25.0%)
文创 / 体验 / 夜间	0.23 亿元 (5.1%)	0.72 亿元 (11.4%)	2.10 亿元 (23.9%)	4.50 亿元 (37.5%)
数字化增量	—	0.47 亿元 (7.5%)	0.87 亿元 (9.9%)	0.30 亿元 (2.5%)
合计	4.53 亿元	6.30 亿元	8.80 亿元	12.00 亿元
同比增长	—	39.1%	39.7%	36.4%

数据来源：宝泉年报（2025 现状）及课题组测算值（第 1 ～ 3 年），参数取自行业基准。注：“数字化增量”为无法归属单一板块的增量收入；第 3 年文创 / 体验 / 夜间板块收入 4.50 亿元 = 文化体验 2.45 亿元 + 夜间业态 2.05 亿元。

表2 宝泉景区三年利润指标改善测算

利润指标	2025 年现状	第 1 年目标	第 2 年目标	第 3 年目标
净利润	1.42 亿元	2.00 亿元	3.04 亿元	4.20 亿元
净利率	31.4%	31.7%	34.5%	35.0%
人均消费	113 元	140 元	174 元	220 元
复购率	15%	20%	25%	30%
留宿率	18%	25%	35%	45%
营销费用率	10% ～ 12%	9% ～ 10%	7% ～ 8%	6% ～ 7%
获客成本	80 ～ 100 元	60 ～ 80 元	40 ～ 60 元	30 ～ 50 元

注：获客成本（CAC）特指私域渠道新增一名付费会员的平均成本，与营销费用率（全部营销投入占营收比重）口径不同；按 2025 年营销投入约 4500 万～ 5400 万元、新增私域会员约 50 万～ 60 万人测算，CAC 约 80 ～ 100 元，两项指标勾稽一致；客流按实际入园人次统计，含重复入园；留宿率 2025 年现状值为 2025 年上半年口径，第 1 ～ 3 年为全年目标口径。

为第一大收入来源；餐饮住宿板块从4500万元增至3.00亿元，占比从9.9%提升至25.0%。数字化增量从第1年的4700万元增长至第2年的8700万元，第3年随着私域流量体系的成熟，获客成本下降，数字化增量逐步内化至各业务板块，独立贡献占比回落至2.5%。需要说明的是，索道/交通收入绝对额在第2~3年小幅回落，基于两项量化假设：一是复购率从15%提升至30%，复购游客多已完成索道首乘体验，其重复乘坐率按约35%设定(首次游览游客索道乘坐率按约90%设定)，复购客群扩大摊薄人均索道消费；二是留宿率从18%提升至45%，过夜游客分日游览，园内交通由单次集中消费转为分散消费，二次交通支出下降。两项因素叠加，使索道/交通收入增速低于客流增速，并于第2~3年小幅回落(见表1)。

由表2可知，净利润从2025年的1.42亿元增至第3年的4.2亿元，净利率从31.4%提升至35%。高毛利软性消费(餐饮毛利率60%~70%、文创50%~55%、夜间演艺50%)占比提升，私域会员复购率从15%提升至30%，客户终身价值(LTV)从200~300元提升至800~1000元，LTV/获客成本(CAC)比值从2~3提升至16以上。

测算逻辑：本文基于2025年4.53亿元营收基准，按年均复合增长率约38%推算三年营收目标。私域会员体系降低获客成本，营销费用率从10%~12%降至6%~7%。

从投资结构来看，短期硬件投资(索道、电梯、观景台)虽能快速拉动收入，但折旧成本高、热度周期有限(通常3~5年)，应控制在总投资的40%以内；长期商业软性投资(文化体验、夜间演艺、数字化系统、品牌IP)见效周期较长(1~2年)，但可持续性强、毛利率高(50%~70%)，是长期盈利能力的核心支撑。建议设立“品牌商业化转型专项基金”，按年度营收的10%~12%提取(三年营收合计约27.1亿元，可提取约2.7亿~3.3亿元)，3年总投资约3亿元。按表2测算，第1~3年相对2025年基线的累计增量净利润约4.98亿元(0.58亿+1.62亿+2.78亿元)，可覆盖总投资规模；静态累计回收期约3年，考虑建设期与折现因素后动态回收期约4~5年。分阶段投入：第1年启动夜游、夜宴、数字化营销(投资约5000万元)；第2年推进夜演、夜娱、夜宿一期(约1.5亿元)；第3年全面运营与产品迭代(约1亿元)。风险管控：市场风险通过OTA预售降低前期投入；运营风险引入专业夜间运营团队；竞争风险强化“峡谷夜游”差异化定位；政策风险提前与环保部门沟通取得夜间运营许可。

上述测算基于以下假设条件：中原短途度假市场年均增长8%~10%、夜间业态客流转化率达30%以上、无重大文旅政策变动与突发公共事件。考虑到市场不确定性，本文设置保守测算区间：若客流增长不及预期(年均仅5%)，第3年营收约9亿元~10亿元，净利润约3亿元~3.5亿元，净利率约33%~35%。核心结论仍为“软性消费占比提升驱动盈利改善”，测算结果具有稳健性。

《商展经济》杂志

7 结语

本文基于品牌资产理论，构建了“产品—场景—渠道—品牌”四维分析框架，以河南宝泉5A景区为案例，提出“产品延伸+场景重构+渠道升级+品牌落地”四维品牌商业化转型路径。核心发现：第一，宝泉景区收入结构“重硬轻软”，硬件收入占比85%，存在显著商业化提升空间；第二，四维转型路径通过“六夜体系”、文旅商贸联动、数字化营销升级与品牌IP落地，可实现从“资源变现”向“品牌增值”的转型；第三，三年期测算显示，营收可从4.53亿元增至12.00亿元，净利润从1.42亿元增至4.2亿元，净利率从31.4%提升至35.0%，硬件收入占比从85%降至35%，软性消费占比从15%提升至65%。

本研究存在一定局限性：第一，单案例研究方法使结论的外部效度受限；第二，效益测算主要基于行业经验数据与逻辑推演，尚未经实际运营数据检验，关键假设参数可能因市场环境变化而偏离预期；第三，实施效果还受宏观经济波动、政策调整等外部因素影响，其长期稳定性仍有待观察。

针对上述局限，未来研究可重点开展以下三点工作：其一，结合宝泉景区实际运营数据进行3～5年的跟踪研究，以验证并修正当前测算模型；其二，选取南太行区域其他山地景区进行跨案例比较，检验本研究所提转型路径的普适性与边界条件；其三，深入探讨文旅商贸联动的内在运营机制与利益分配模式，提炼可复制的经验框架。

参考文献

[1] 中华人民共和国文化和旅游部.2025年文化和旅游发展统计公报[R].北京:中华人民共和国文化和旅游部,2026.

[2] 中国旅游研究院.2025中国夜间经济发展报告[R].北京:中国旅游研究院,2026.

[3] 河南宝泉旅游股份有限公司.2025年年度报告[R].新乡:河南宝泉旅游股份有限公司,2026.

[4] Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands[J]. Place Branding,2004,1(1):58-73.

[5] 邹统钎,赵英英,常梦倩.旅游目的地地格的理论源流、本质与测度指标[J].旅游导刊,2021,5(1):1-22.

[6] 戴斌.文旅融合与旅游高质量发展[J].人民论坛·学术前沿,2023(15):78-85.

[7] 刘英基,侯怡,韩元军,等.数智赋能、动态能力与旅游企业高质量发展:以河南宝泉旅游区为例[J].旅游学刊,2025,40(10):134-150.

[8] 蔡红萍,徐红华,宋勤群,等.夜间文旅景区商业化运营模式与文化保护的平衡[J].光源与照明,2026(2):1-4.

[9] 陈泽尚.基于地域文化的会展品牌营销研究[J].商展经济,2024(1):9-11.

[10] 凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].吴水龙,何云,译.北京:中国人民大学出版社,2019.

[11] 戴维·阿克.管理品牌资产[M].吴进操,常小玲,译.北京:机械工业出版社,2018.

[12] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,亚历山大·切尔内夫.营销管理[M].陆雄文,蒋青云,赵伟韬,等译.北京:中信出版集团,2023.

[13] 雪娇.从峡谷奇观到文旅标杆:云台山景区高质量发展综述[N/OL].河南日报,2026-01-01(7)[2026-06-21]. https://dzb.henandaily.cn/html5/2026-01/01/content_16_1774873.htm.

[14] 中国旅游研究院.中国旅游景区度假区发展报告(2025—2026)[R].北京:中国旅游出版社,2026.

[15] 张晓亮.敦煌夜市升级改造焕新颜夜经济与夜间旅游深度融合[N/OL].酒泉日报,2025-09-22[2026-07-27]. http://chinajiuquan.com/index/news/detail_news.html?id=383649.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.114

本文索引：王安特.耐心资本嵌入多层次养老保障的机制与路径[J].商展经济,2026(18):114-117.

耐心资本嵌入多层次养老保障的机制与路径

——以温州为例

王安特

(浙江东方职业技术学院 浙江温州 325000)

摘 要：随着人口老龄化的持续深化，我国多层次养老保障体系的结构性矛盾日益突出。第一支柱养老金替代率偏低且负担沉重，第二、三支柱发展相对滞后。与此同时，养老领域长期资本的需求与大量民间资本的闲置并存，制度性参与通道缺失是造成该错配的根本原因。本文以温州为例，考察耐心资本嵌入区域养老保障体系的作用机制，围绕民营经济发达与养老供给短缺并存的结构性矛盾，通过构建理论分析框架，发现制度覆盖、产业供给与资本回报三方面裂隙交织构成嵌入的主要障碍，并基于嵌入有效性的三维协同，提出四类差异化的参与模式，以期为民间资本充裕而养老供给不足地区实现耐心资本有效嵌入提供实践参考。

关键词：耐心资本；多层次养老；养老保障；养老模式；人口老龄化

中图分类号：F832.5；F127　　**文献标识码**：A

1 引言

人口老龄化正深刻重塑中国经济社会发展的基本格局。截至2025年底，全国60岁及以上人口已超过3.2亿(国家统计局)。虽然经过多年建设，中国已初步形成以基本养老保险为第一支柱、企业和职业年金为第二支柱、个人养老金和商业养老金融为第三支柱的多层次养老保障体系，但其结构性矛盾仍未能缓解：第一支柱独大但替代率低，第二三支柱发展有限。在老龄化加速与养老服务需求持续膨胀的双重挤压下，以政府为主导的传统养老供给模式面临财政压力和供给不足等多重困境，而大量社会资本尤其是长期性的民间资本，却因缺乏适配的制度通道而游离于养老领域之外。近年来，国家明确提出“壮大耐心资本”的战略导向，养老金融也被列为金融服务“五篇大文章”之一。耐心资本具有以长期性、风险容忍度和社会责任为导向的三重属性，与养老保障内生需求存在理论契合可能。

温州是浙江省老龄化程度最高的城市，2026年初全市老年人口已达200.11万，占总人口的24.18%，中心城区老龄化率高达27.7%(温州市人民政府公告)。同时，温州虽然民营经济发达，但民间资本充裕且长期游离于养老保障领域之外。这种“资本高地”与“养老洼地”并存的独特格局，使温州具备独特的分析价值。因此，本文基于温州深入考察耐心资本嵌入多层次养老保障体系的机制与路径，对破解区域养老保障体系的融资困境、提升其可持续性具有重要价值。

2 资本属性、制度缺口与区域嵌入逻辑

2.1 耐心资本的核心属性与养老保障的制度需求

耐心资本是区别于短期套利资本、以跨周期价值投资为基本导向的特殊资本形态，其核心特征可归纳为投资视野的长期性、面对市场波动的抗压性及价值取向的社会责任性。而多层次养老保障体系的需求恰好回应了耐心资本的这些特性。养老产业具有投资回收周期长、前期投入大、回报速度慢的典型特征，因此对短期资本缺乏吸引力。同时，中国基本养老保险面临可持续性压力，第二三支柱亟须长期性的产业资本注入。耐心资本的长期性回应了养老金负债久期的匹配需求；较高的风险容忍度契合了养老项目运营初期的亏损承受需要；社会价值导向则与养老保障的公益属性形成共鸣。这种供需之间的结构性契合，构成耐心资本介入多层次养老保障体系的基本前提。

2.2 多层次养老保障的现实困境与嵌入性视角分析

2.2.1 制度结构失衡与资本配置的结构性缺口

中国养老保障体系结构失衡并非简单的支柱间规模不均衡，而是一种内生于制度设计逻辑的深层错位。第一支柱

基金项目：2025 年温州市科技局基础性科研项目“耐心资本参与温州多层次养老保障体系建设的创新模式与实现路径研究”(RC20250241)。

作者简介：王安特 (1993–)，男，汉族，浙江温州人，中级，硕士研究生，研究方向：耐心资本、养老保障。

《商展经济》杂志

强调普惠与共济，其可持续性依赖人口年龄结构和就业增长，在少子化与长寿化的趋势下，因缺乏有效的市场化对冲机制，其收付压力不断累积；第二支柱基于标准化的雇佣关系，以企业年金为主要载体，天然地排斥了非正规就业群体和中小微企业，在就业形态日趋灵活多元的当下，其扩张边界被限制；第三支柱沿用传统的税收递延激励模式，对中低收入群体缺乏实质吸引力，对高收入人群的资金容量和投资自主性设置了过多限制，导致激励效果与初衷出现显著偏离。这种结构失衡的直接后果，形成一种“制度性资本排斥”。一方面，养老产业亟须长期资金的持续注入，以支撑前期基础设施建设和运营成本；另一方面，以民间资本为代表的耐心资本主体却因缺乏合规、稳定的参与通道，不得不转向短期套利或低效沉淀，资本效率损失的同时，也使得养老保障体系在亟须长期资金注入的窗口期失去了宝贵的结构性支撑。

2.2.2 嵌入性视角下耐心资本参与养老保障的分析框架构建

(1)制度困境分析的嵌入性理论逻辑

嵌入性理论将资本配置活动解读为嵌入制度结构与社会关系中的社会过程，资本与制度之间的匹配状态直接影响经济行为的成效。因此，“制度性资本排斥”可以从两个维度加以理解：第一，养老保障体系的制度设计长期以财政主导为基本特征，社会资本参与的空间未在顶层设计得到充分预留，导致资本与制度之间形成结构性脱嵌；第二，即便存在制度接口，其规则设计、流程规范与信任机制若未能与当地社会结构、产业生态有效耦合，资本也难以实现实质性嵌入。

(2)耐心资本参与养老保障的三重嵌入分析框架

耐心资本如要有效参与多层次养老保障，就必须在制度规则、产业生态与社会信任三个维度同时完成嵌入，实现制度供给层的有效回应，同时在产业生态与社会网络的对接中寻求破解。

制度嵌入是合规框架下的准入问题，其核心任务是通过财税激励、监管适配与法律保障等制度供给手段，为长期资本开辟清晰且可预期的进入通道，使其跨周期属性与养老资金的长期需求能够在制度层面实现对接，为耐心资本预留充足的参与空间。

结构嵌入是进入产业之后的资本定位。基础保障层，需要能够配合财政兜底的长期资金；产业提升层，需要具备专业运营能力的产业投资；服务创新层，则需要更能容忍试错的新型资本。耐心资本需要依据各层次的功能特性差异化布局，在市场多元主体的分工中找到恰当的位置。

关系嵌入是长期合作所依赖的信任基础。养老服务的公共属性决定其不同于一般的市场化交易。关系嵌入强调资本供给者通过持续、规范、负责任的参与行为，在政、企、社、民之间逐步建立起稳定的合作预期与互信惯习，将短期的交易关系沉淀为长期的社会契约。

三个维度呈现出从“准入”到“定位”再到“运行”的递进关系，为耐心资本参与养老保障构建了系统性的嵌入分析框架。

3 耐心资本嵌入温州养老保障的场域适配与耦合路径

3.1 温州养老保障的区域条件与嵌入空间

3.1.1 温州人口老龄化态势与养老服务供需结构

温州养老服务供给侧缺口明显。从总量来看，全市现有养老机构232家、床位2.25万张，面对近200万老年人口，资源明显不足，与基础设施供给缺口构成一道硬约束。除此之外，全市虽已建成191家镇街养老服务中心和2800家村社居家照料中心，但多数设施还停留在“有阵地、无服务”的状态。社区层面的日间照料、助餐助医等服务远未实现有效供给。此外，每万名老年人仅拥有约25名持证养老护理员(温州市民政局、温州市政府网)，不仅远低于发达国家水平，还反映出行业长期面临社会认可度低、从业人员流失率高企的困境。三重约束的叠加，使得温州养老服务供给陷入“量上不去、质提不高、人留不住”的困局，“养老洼地”的供给困境与“资本高地”的特殊格局形成鲜明对照，成为温州养老服务领域最突出的供需特征。

3.1.2 耐心资本嵌入温州养老保障体系的切入点识别

温州养老保障体系因供需两端在期限、风险与回报预期上的持续错位而难以有效弥合，逐渐衍生出包括制度覆盖、产业供给与资本回报等相互关联的结构性裂隙，成为耐心资本嵌入的识别点。

(1)企业年金与灵活就业的制度空白

温州地区以中小微企业为主，其中缴纳年金的占比甚低，绝大多数均按最低基数缴纳社保，缺乏建立年金的动力。在民营经济主导、就业形态灵活多元的背景下，灵活就业人员既无法被依托稳定雇佣关系的企业年金所覆盖，又因税收递延激励效果对中低收入群体吸引力有限而缺乏参与个人养老金的实质动力。制度覆盖的空白地带，使得大量潜在养老资金长期游离于正规制度之外。

(2)兜底保障与高端市场之间的普惠缺失

公办养老体系主要承担兜底功能，以公益性为导向；而市场化的高端养老项目收费远超普通老年群体的支付能力。两者之间缺乏面向大多数老年人的普惠型供给通道。一方面，温州市政府虽然投入巨资建设养老床位，但部分地区床位空置率仍较高；另一方面，中心城区老年人口密集、养老需求集中，养老床位缺口大、医养资源分布不均等问题也较为突出。“有床位的地方没人住、有人住的地方没床位”现象，

折射出中间层级养老服务准公共产品的普惠属性模糊，既难以完全依靠财政，又缺乏市场化运作的合理回报预期。

(3)短期资本与长期产业之间的错配

民间资本偏好短周期、快回报的投资领域，而养老领域的投资回收期长，收益受政策调整、宏观环境等因素影响较大，不确定性较高。现有制度在风险分担、退出通道等方面既缺乏政府与社会资本之间的风险共担机制，又缺少相关二级市场退出渠道。资本对“进得来、出不去”的担忧，直接抑制了其参与养老领域的意愿。虽然温州近年来已推动公办养老机构公建民营和国企化运营，并引进优质养老品牌入驻，但制度层面的系统性保障远未到位。

3.2 三重嵌入在温州养老保障中的场域适配和耦合分析

3.2.1 制度嵌入是合规框架下参与通道的构建

养老产业投资回收期长，决定了制度供给不能是临时性、碎片化的政策安排。因此，温州可以从三点作出制度性回应：一是准入制度的稳定化。通过编制资本参与养老服务的中长期规划，明确分阶段的准入条件和审批流程，以制度方式明确长期预期，确保政策连续稳定。二是激励制度的长期化。将补助与企业长期绩效挂钩，用长期考核机制替代短期评估，关注项目长期回报。三是退出制度的可预期。通过构建养老产业投资份额转让、资产证券化等退出渠道，真正做到预期稳定、过程可控、退出有路。

3.2.2 结构嵌入明确多层次体系中的资本定位

结构嵌入是明确耐心资本如何在多层次中各得其所的关键。耐心资本可作为公共财政的长期合作资本进入基础保障层，财政资金可作为引导性资金，承担先期试错成本，引导长期资本跟进，形成组合支持社区养老设施的持续运营。在产业提升层，温州可鼓励资本以长期持有而非短期套利为目的进入养老机构投资运营，利用民营经济优势，通过混合所有制搭建平台型企业，培育品牌。在服务创新层，耐心资本定位为商业模式验证的长期支持资本，智慧养老、认知症照护等新兴领域需要其先行投入，为养老服务新业态的培育提供资金支撑。

3.2.3 关系嵌入是信任网络与合作惯习的培育

温州具有深厚的协会网络和熟人社会传统，活跃的商会、行业协会超过千家，天然具备降低长期合作交易成本、增进互信的功能。关系嵌入可从三个机制入手：一是建立长期信用档案，将企业履约记录、服务质量纳入信用评价体系，守信者在项目招标、补贴申请中享有优先权，形成长期守信的正向激励。二是发挥行业协会监督功能，承担日常监督和矛盾调解的职责，以同行监督的低成本方式维护长期秩序。三是依托基层商会网络推动养老服务在地化运营，基层商会以“自己人”身份参与社区养老服务，更易获得居民长期信任。耐心资本的耐心不仅体现在资金锁定周期长，还体现在愿意接受长期社会监督和持续的信用考验。

3.2.4 三重嵌入的耦合机制与场域适配逻辑

制度嵌入为耐心资本提供长周期的合法性预期，结构嵌入为其提供长期布局的产业定位，而制度与结构能否在十年以上的合作周期中持续有效地运行，最终取决于关系嵌入所提供的信任基础。三重嵌入在温州的耦合呈现出鲜明的场域适配特征，只有当制度、结构与关系在长达十年的合作周期中协同运作时，耐心资本才算真正实现了从进入到扎根的完整跨越，真切发挥价值。

4 耐心资本参与的温州多层次养老保障体系模式设计

4.1 多层次差异化参与模式的层次划分与架构设计

温州养老领域的三重缝隙对应不同的制度逻辑和资本需求，单一模式无法覆盖全部问题。因此，需要在区分基础保障层、产业提升层和服务创新层的基础上，设计差异化的参与机制，构建两者的融合通道。

4.1.1 基础保障层的政府与资本协同机制

基础保障层，面向失能老人、低收入等刚需人群，具有明显的公共物品属性，完全依靠市场化供给既不现实又不合理，但单纯依赖财政投入同样难以为继。这一层次的核心矛盾并非资本短缺，而是财政资金与社会资本之间的接口尚未打通。因此，需要财政资金承担兜底和风险托底功能，依托耐心资本以长期债权、股权投资或公私合作方式参与设施建设和运营，政府通过财政贴息、担保增信、运营补贴等工具形成有效激励，使基础保障层从财政独撑走向多元共担。

4.1.2 产业提升层的资本投资与退出机制

产业提升层面，需要规模化、连锁化、品牌化的服务供给，以市场化回报为基本导向。当前困境是缺乏适配的资本形态和清晰的退出通道。因此，需要围绕两端展开：前端通过设立养老产业引导基金、发展专项债券等方式汇聚长期机构资本；后端通过探索投资份额转让、资产证券化、并购重组等多元退出路径，形成从投入到增值再到退出的良性循环。

4.1.3 服务创新层的新型资本支持机制

服务创新层关注智慧养老、认知症照护、老年辅具研发等尚处于初期但前景广阔的新业态。这类领域前期投入大、商业模式待验证，但社会效益显著，既无风投愿意投，又拿不到政府补贴。因此，需要引入社会影响力投资和公益慈善资本，由公益资本承担试错成本，模式初步验证后由影响力资本跟进培育，待商业逻辑成立后再引入商业资本，实现规模化放大。温州可设立养老服务创新专项基金，以政府资金为引导、影响力投资为主体、公益资本为补充，为养老服务提供从研发试点到规模化发展的全周期资本支持。

4.2 耐心资本参与温州养老保障体系具体模式构建

4.2.1 政保协同：制度嵌入下的普惠养老模式

该模式的核心是由政府引导保险机构开发一款面向温州中低收入老年群体的普惠型补充养老保险产品。遵循“低门槛、稳收益、可转换”原则：缴费端设置较低起缴额，降低参保门槛；资金端由保险机构进行长期投资运作，定向投向温州本地普惠养老项目；给付端到达约定年龄后以生存年金形式返还，受益人既可选择抵扣合作养老机构的服务费用，又可选择现金领取。耐心资本则通过认购保险机构发行的养老产业债权计划或股权计划，间接进入本地养老领域，获取长期稳健回报。

4.2.2 保险+养老社区：结构嵌入中的高端医养模式

该模式是将保险产品的长期支付功能与养老社区的实体服务进行结构性对接。借鉴泰康“年金险+养老社区确认函”模式，温州可通过引导本地保险机构或引入头部险企开发专属养老年金产品，投保人达到约定保费门槛后即可获得本地养老社区的保证入住资格。保险资金通过债权或股权投资方式直接参与养老社区的投资建设，待社区进入稳定运营期后，可通过发行养老地产REITs等方式实现资本退出，释放保险资金滚动再投资的效能。政府需在土地供给、医保定点、规划审批等方面提供配套政策，推动养老社区与本地三甲医院建立绿色转诊通道。

4.2.3 智慧养老+资本：关系嵌入下的社区居家模式

社区居家养老“小而散”，与大型资本的运作逻辑天然不相匹配。通过智慧养老平台，将碎片化的社区需求整合为可预期的规模化服务流量，同时依托温州深厚的基层商会网络，解决居民的信任问题。具体而言，可以由政府提供场地支持，引入耐心资本投资建设区域智慧养老平台，归集辖区老年人的助餐、助洁、助医等服务需求，统一派单、标准化计价。基层商会协调推荐本地服务商承接服务，降低居民信任门槛。政府通过购买服务为特殊困难老年人提供基础服务包，保障平台初期流量。平台通过服务费分成等方式获取长期回报，在长周期运营中持续积累客群与信用。

4.2.4 医养结合+资本：三重嵌入的整合照护模式

医疗与养老分属不同制度体系，两类业务打通接口涉及多部门协同。温州可从两个切口推进：一是依托存量养老机构进行医养化改造，以财政补助和医保定点资质为激励，引导社会资本对现有机构扩建医疗护理区域，推动“纯养老”升级为“医康养护”一体化。二是盘活闲置物业转型，由耐心资本以长期租赁方式获取闲置厂房或商业物业，委托专业团队改造运营，针对性质变更、消防验收、医保定点等审批环节打通绿色通道。长期来看，可申请长期护理保险试点扩面，将符合条件的医养结合机构纳入定点范围，使资本获得来自医保支付的稳定收入来源。

5 结语

温州城市的区域特征是耐心资本嵌入养老保障领域最具实践张力的试验场。三重嵌入的实质并非耐心资本的单向适应，而是制度、结构与关系的互动再造，让制度匹配长周期投资，让产业对接不同资本属性，使社会信任转化为可持续的合作惯习。温州的探索若能在“年轻城市”的资本活力与“老龄社会”的民生压力之间找到衔接接口，或将为全国同类地区探索出一条既不同于财政依赖型，又不同于市场放任型的养老保障体系路径提供经验参照。

参考文献

[1] 赵大伟,徐瑞慧,黄颖斐.养老金融与耐心资本:现状、挑战与融合路径[J].开发性金融研究,2026(1):85-96.

[2] 李楚瑶,郭素平.耐心资本赋能银发经济高质量发展的价值意蕴与突破路径[J].中共云南省委党校学报,2026(7):1-10.

[3] 赵清,王明生.耐心资本助推银发经济高质量发展的作用机理与实践路径[J].河南社会科学,2025,33(12):39-49.

[4] 朱文佩,林义,肖婧文.耐心资本助推养老金融健康发展:逻辑关联、现实困境与实施路径[J].当代经济管理,2025,47(6):88-96.

[5] 王向楠.金融支持健康产业:理论机制与中国实践[J].当代经济管理,2026(7):1-9.

[6] 张颖,邹国昊.“十五五”时期耐心资本赋能民营企业全球价值链升级的中国方略[J].重庆社会科学,2025(10):23-48.

[7] 程建华,凌小萍.耐心资本下乡的逻辑理路、相对优势及长效机制[J].当代经济管理,2025,47(8):10-18.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.118

本文索引：王克,赵瞳瞳,詹蕙叶.基于金融资产管理公司视角下的中小金融机构改革化险研究[J].商展经济,2026(18):118-121.

基于金融资产管理公司视角下的中小金融机构改革化险研究

王克[1] 赵瞳瞳(通信作者)[2] 詹蕙叶[3]

(1.中国长城资产管理股份有限公司河南省分公司; 2.河南建筑职业技术学院;
3.中国长城资产管理股份有限公司河南省分公司 河南郑州 450000)

摘 要：当前，化解中小金融机构金融风险，进一步提高中小金融机构风险抵御能力，已成为防范化解重大金融风险与推动经济高质量发展的重要工作内容。本文通过分析中小金融机构的发展现状，认为合并重组是其未来改革化险的主流办法，而金融资产管理公司(AMC)在主导不良资产化解领域具备天然优势。基于此，本文分析了AMC在中小金融机构改革重组过程中具备的资源禀赋和介入路径，提出其应遵循市场化、法治化原则参与中小金融机构改革化险工作，以供参考。

关键词：中小金融机构；不良资产处置；风险化解；实质性重组；高质量发展

中图分类号：F832.1；F49　　**文献标识码**：A

1 问题提出

中小金融机构指的是在金融市场中相对大型银行和保险公司等主要金融机构规模较小的机构。这类机构通常包括城市商业银行、农村合作银行、农村商业银行、村镇银行、信用合作社、农村资金互助社等，虽然资本规模、市场份额都相对较小，但其在服务实体经济尤其是民营企业、中小微企业方面发挥着重要的作用。

如何有效化解中小金融机构金融风险和深化改革是学术界和实务界普遍关心的问题，已有大量学者从发展困境、风险成因等方面进行广泛研究，部分学者、专家从合并重组角度给出解决对策，但较少有学者分析合并重组效果、研究AMC介入改革化险路径和意义。启发本文研究的主要有以下两点事实：

首先，以林毅夫、和李永军(2001)[1]为代表的学者研究指出，构建中小金融机构融资体系是解决小微企业融资难的较优路径，也指出中小企业融资市场如果缺乏竞争就很可能给国家造成新的“不良贷款”，需要对现有中小金融机构进行彻底改造，促进其转换经营机制。学术界主流观点和已有实践表明，中小金融机构通过合并重组、引战注资重组实现改革化险是大势所趋。那么，我国中小金融机构重组是简单的表面合并做大，掩盖了原来的风险暴露，还是真正的实质性重组，建立起完善的公司治理机制？

其次，以周皓等(2020)[2]为代表的学者认为，化解中小金融机构不良资产是当前防范系统性金融风险的关键环节。不良资产则会占用银行的专项准备金，金融资产管理公司利用自身的经验和渠道优势，在承接中小金融机构不良资产和债转股方面可发挥重要作用。按照这种逻辑，上述问题又可以转化为，AMC对解决中小金融机构不良资产问题有何独特优势？ AMC主动参与中小金融机构改革重组的具体路径有哪些？

中小金融机构数量多、风险成因复杂，化险需要对股权、债权、人员、管理、文化等各个层面进行整合，实质性重组是实现化险目标的必由之路，AMC在主导不良资产化解方面具有天然优势，提出AMC介入中小金融机构改革化险的具体业务路径。

2 文献评述

对于中小金融机构发展必要性而言，中小金融机构的健康发展有助于形成充分的银行市场竞争格局，可以有效缓解中小企业的融资约束。扶青等(2021)[3]实证分析验证中

作者简介：王克 (1994-)，男，汉族，河南南阳人，中级经济师，硕士，副经理，研究方向：不良资产处置、中小金融机构改革化险、城投债务化解等；

詹蕙叶 (2000-)，女，汉族，河南南阳人，硕士，业务员，研究方向：不良资产收购处置、中小金融机构改革化险等。

通信作者：赵瞳瞳 (1995-)，女，汉族，河南周口人，助教，硕士，研究方向：会计与资本市场方向、职业教育、政府债务风险化解。

小金融机构凭借鲜明的信息收集优势、运作机制优势和抵押担保优势等，较好地匹配中小企业自身和其融资过程的特点，对解决企业融资难题的贡献更大。于文领等(2022)[4]通过收集民营中小板和创业板上市公司相关指标，从企业微观层面建立模型，指出服务于中小企业融资、以城乡商业银行为代表的中小银行对民营中小企业融资具有明显的促进作用。

从公司治理层面来看，当前中小金融机构风险与不健全的公司治理及内控制度息息相关，建立现代化商业银行治理机制必不可少。“包商银行”“恒丰银行”“河南村镇银行”等改革重组表现出的内部控制人改革任重道远。张奎等(2021)[5]以农商行的公司治理问题为研究对象，分析股权结构分散化、治理体系不健全等问题为经营行为和绩效带来显著的负面影响。祝红梅和郑六江(2021)[6]认为，防范中小金融机构大股东道德风险，需要从加强监管、建立多元化股权结构、限制大股东资金占用行为等方面进行综合治理。巴曙松和李成林(2020)[7]研究认为，对于中小金融机构而言，委托—代理关系相较上市银行更复杂，且大股东通常是当地政府或民营企业，这种独特环境下的内部人控制、政府的直接干预及大股东利益转移和关联交易等行为，需要解决股东“越位”“错位”和“缺位”问题，实现补充资本与优化公司治理相结合，提高中小金融机构治理能力和风险管理能力。

从不良资产处置角度来看，中小金融机构资本补充能力弱、抗风险能力不强。赵婧秋(2021)[8]持相同观点，认为目前在中小金融机构发展中不良资产的处置已成为亟须解决的问题，中小金融机构受到不良资产的制约，难以做大做强，必须对自身的不良资产加大处置力度，建立完善不良资产处置制度，并落实到实践中，推动其深层次变革和创新发展。董裕平等(2021)[9]指出，资产质量恶化、风险积聚是高风险金融机构的典型特点，金融资产管理公司借助自身的风险救助优势，可采用多种模式参与高风险金融机构不良资产的处置。

从兼并重组角度来看，近年来中小金融机构间的吸收合并步伐明显加快，2020年以来，国内已有四川银行、山西银行、辽沈银行等实现新设或吸并重组。罗思平(2020)[10]研究美国银行业的结构变化历程，特别是最近一轮银行并购浪潮，认为推进中小金融机构兼并重组、促进行业结构优化具有战略意义，行业集中度适当提高有利于提升整体盈利水平与系统稳健性。

3 中小金融机构实质性重组趋势分析

基于中小金融机构重组的复杂性、系统性，依靠中小金融机构自身独立应对风险显然存在较大不确定性，目前的不良化解并非简单淘汰、合并重组就万事大吉，而是资产、负债、股权、公司治理机制等多方面重组的系统性工程，因此实质性重组的改革化险路径尤为必要。

3.1 中小金融机构发展现状

根据国家金融监督管理总局2025年10月公布的《银行业金融机构法人名单(截至2025年6月末)》，我国银行业有22类金融机构，共计4070个机构，较2024年末的4295家继续减少，延续了2023年末(4490家)以来的下降趋势。金融机构体系的调整与整合主要体现在部分类别机构数量的持续精简。

从具体类型来看，农村中小银行法人机构数量(包括农村信用社、农村合作银行、农村商业银行、农村资金互助社、村镇银行)较2023年末减少414家。其中，村镇银行减少数量最多(196家)，其次为农村商业银行(102家)和农村信用社(98家)。

根据人民银行发布的《中国金融稳定报告(2025)》，全国共有银行业金融机构法人4295家，其中中小金融机构占比超90%。在参与2025年上半年银行机构央行评级的3529家银行中，农村商业银行、村镇银行、农村信用社及城市商业银行合计达3425家，占总参评机构数量的97%，表明中小金融机构是此次评级覆盖的主体。

这些机构的风险评级分布广泛，其中村镇银行已出现D级机构，表明个别机构已陷入实质性风险。从整体来看，处于高风险“红区”(8-D级)的银行共有312家，且以资产规模较小、数量较多的农村中小银行为主。

由上述数据可知，中小金融机构的风险主要集聚在农村金融机构、城市商业银行，呈现出数量多、范围广、负债率高的特点，数据直接反映改革化险的任务重，面临的实际情况也必然呈现系统性、复杂性。与此同时，机构总数量的显著下降，不仅直接反映了近年来推动中小银行改革、合并重组及市场退出的实际力度，还从侧面印证了化解该类机构风险任务的紧迫性。

3.2 银行重组的实践效果

3.2.1 城商行合并重组效果良好

根据上文数据，全国共有城市商业银行法人机构128家(注：中原银行吸收焦作中旅银行、洛阳银行、平顶山银行合并完成后，目前总数为125家)，总资产达46.7万亿元，在我国商业银行中占比15.5%，在银行业金融机构中占比13%，城商行是我国金融系统至关重要的组成部分。基于此，监管层多次明确提出应深化中小金融机构改革，鼓励依法合规地兼并、重组和股权投资。国内城商行由此掀起新一轮合并重组

的浪潮，四川银行、山西银行、辽沈银行等相继设立，包括河南的中原银行。早期合并设立的江苏银行、徽商银行等规模优势、竞争优势已非常明显，跻身国内城商行头部。而新一轮合并还有风险化解的目的，在当前经营环境下，有些银行单靠自身力量已难以应对发展中的困难，需要通过合并注资来夯实资本金，提高整体抗风险能力。四川银行、辽沈银行、中原银行改革也均产生较好的示范效应。

3.2.2 农信社合并重组加速

随着对高风险农村中小金融机构的处置进入收尾阶段，省联社改革再次提速。2022年12月15日，中国银行业协会发布《全国农村中小金融机构行业发展报告(2022)》，2021年全国农村中小金融机构产权(股权)改革有序推进，农村商业银行的公司治理体系和治理能力现代化建设取得突出成果，农信机构改制农商行、城商行已成为各地的普遍选择。

3.2.3 村镇银行去向清晰

村镇银行为高风险机构的占比较高。受各种因素影响，少数村镇银行风险水平快速上升，相关问题较为突出。在监管部门不断强化监管、加快金融风险化解背景下，我国数量众多的村镇银行整合改革将进一步加速。2022年5月，监管机构提及“鼓励优质银行、保险、金融资产管理公司和其他机构参与并购重组农村中小金融机构”，并落实鼓励中小金融机构兼并重组支持政策，AMC积极开展中小金融机构改革化险业务大有可为。

从维护地方金融稳定、切实保障人民群众根本利益角度来看，中小金融机构合并重组手段更具现实可操作性，推进实施也能获得各方支持。虽然中小金融机构合并重组具有多方面的优势和机遇，但需要注意的是，真正落实实质性重组措施方可达到1+1>2的效果，如果只是简单合并，就可能只是延缓风险暴露时间。本文认为，只有依托实质性重组破解经营困境、厘清股权关系，将资产、负债、银行管理、审核与风控机制、企业文化等资源充分整合或重塑，构建现代银行治理体系，才能有效实现风险出清。从目前的公开信息可大致看出，上述统计中的部分商业银行(如徽商银行、江苏银行、四川银行等)重组效果良好。

3.3 改革重组的关键是不良资产出清

《2025年商业银行主要指标分机构类情况表(三季度)》数据显示，不良贷款率最高的金融机构仍为农村商业银行和城市商业银行，分别为2.82%和1.84%，其不良贷款余额合计达14,422.83亿元(城商行6,148.13亿元 、农商行8,274.71亿元)。在高不良贷款余额的压力下，城市商业银行拨备覆盖率为176.81%，农村商业银行为160.21%，在主要银行机构类别中仍处于较低水平。

从不良贷款率与拨备覆盖率等关键指标来看，农村金融机构和城市商业银行资本充足率整体偏低，直接制约其风险抵御能力，信贷资产质量承压，实际信用风险可能高于账面反映。因此，改革化险的首要任务仍是积极化解存量不良资产，并构建防范新增不良风险的管理机制。推动区域性金融机构市场化合并重组，有助于逐步降低不良率，提高整体抗风险能力。

风险管理是银行业务发展的原动力和核心竞争力，引入AMC对不良资产进行剥离，既可以减轻银行负担，使其满足监管指标要求，又可以回收部分资金，缓解银行的流动性压力。经过上一轮不良资产处置，当前金融资产管理公司已积累了丰富的不良资产处置经验和人才储备，通过AMC快速阻断金融风险扩散和传染，秉承“行政化干预”的改革理念，回到市场化、法制化框架中，对高风险中小金融机构改革重组。

4 AMC参与中小金融机构实质性重组的化险业务路径

AMC先后通过政策性受让、协议托管等多种方式参与国有商业银行不良资产处置，积累了丰富的不良资产处置经验和人才资源。2022年6月，银保监会发布《关于引导金融资产管理公司聚焦主业 积极参与中小金融机构改革化险的指导意见》(62号文)，对AMC在化解金融风险方面提出更高期望，并给予一系列政策支持。2024年4月，国家金监总局发布《关于落实〈中国银保监会办公厅关于引导金融资产管理公司聚焦主业积极参与中小金融机构改革化险的指导意见〉有关事项的通知(金办便函〔2024〕474号)》，该文件强调落实62号文，贯彻国家金监总局2024年工作会议提出的“全力推进中小金融机构改革化险，把握好时度效，有计划、分步骤开展工作”要求，与近期各中小银行不良率攀升有关。上述政策文件及会议精神凸显中小金融机构改革化险的紧迫性，更加明确AMC参与改革化险的重要意义，为AMC提升“功能性”作用开辟广阔空间。鉴于此，本文根据实操经验，建议从以下几条路径开展相关风险化解业务。

4.1 托管处置

包商银行风险处置是中小金融机构改革化险的典型案例，这次化险处置为资不抵债的问题银行提供了一条可行之路，对于通过自身经营无法渡过流动性危机的问题机构，可以采取果断措施予以接管+清算处置。豫皖等地数家村镇银行“银行呆坏账过多”的经营风险已带来较为深远的社会影

响，未来有可能走上破产重整的道路。按照相关要求，AMC可以接受政府、原银行股东委托对目标银行进行托管处置，对银行进行详细的资产负债尽调，以保持风险金融机构稳定经营，进而对问题金融机构制定一揽子处置方案，有效维护金融体系和社会稳定。

4.2 不良资产处置+引战+财务顾问服务商

国家鼓励AMC接受地方政府和监管部门的委托，以轻资产方式积极参与地方中小金融机构风险化解，为其提供估值定价、方案设计、顾问咨询等技术支持。作为专业服务方协助制定落实重组方案、调动政府及不良产业链上下游资源，联合产业投资人进行纾困盘活。AMC可以作为问题资产尽职调查服务商，运用自身估值和处置经验，对中小金融机构在合并重组过程中采取专业化的尽职调查和估值措施，以减少重组后对不良贷款认定的分歧。另外，AMC帮助中小金融机构化解不良资产的同时，可根据自身资源禀赋帮助中小金融机构寻找市场上有意愿的投资方，助力其引入战略投资者，完善公司治理结构。

4.3 反委托处置

62号文提到规范开展反委托处置不良资产业务，鉴于作为原债权人的银行掌握债务人更为详尽的信息，且对当地司法环境更为熟悉，AMC在收购金融不良债权后，再将不良债权委托原债权银行继续进行清收。该方式不仅降低不良贷款率，银行还能获得一定的清收和管理费用，AMC则提高了不良债权清收效率。需要注意的是，银行与AMC之间通过反委托处置操作模式，应确保不良贷款实现真实转让、洁净出表，确保合规处置，科学制定收购价格和目标清收额。在委托处置期间，需要加强日常监督，防止受托机构违法违规操作造成资产损失，考核处置效果与进度，建立合理的奖惩机制。

5 结语

本文从AMC化解不良资产的角度对上述问题进行探讨，分析中小金融机构的发展现状及其暴露的隐患。从现有的改革重组案例来看，中小金融机构合并重组经验较为成熟，据此判断下一步合并重组、市场化退出成为未来改革化险的主流路径。本文指出，中小金融机构改革化险的关键是处置大量不良资产，旨在进一步分析AMC主导不良资产化解的独特优势。本文的核心结论是，中小金融机构通过AMC处置不良资产改善自身经营状况是重要抓手，积极发挥AMC在资金募集、风险处置、行业人才、综合化金融服务能力等方面的优势，有利于更好地推动本轮中小金融机构风险问题得到化解。

AMC应切实发挥逆周期调节功能，主动寻求业务机会，积极配合地方政府改革化险工作，坚持市场化、法治化原则，从具备较强的可操作性出发，以债权、股权、轻资产服务商等多维度切入具体业务，帮助属地政府阻断中小金融机构的风险外溢，进而实行一揽子改革重组计划实现转型升级，为中小金融机构提供专业“把脉治疗”。同时，AMC紧扣不良主业、聚焦纾困主题，加大中小金融机构不良资产收购处置力度，积极推动不良资产处置的“投行化”解决方案，让高风险金融机构在多元化资源整合与丰富纾困帮扶方案助力下，更好地完成机构“脱胎换骨”，为维护金融稳定安全发展大局贡献金融资产管理公司方案。

参考文献

[1] 林毅夫,李永军.中小金融机构发展与中小企业融资[J].经济研究,2001(1):10-18.

[2] 周皓,沙楠,赵靖.化解中小金融机构不良资产是当前防范系统性金融风险的关键:根据《2020年度中国系统性金融风险半年报》[J].清华金融评论,2020(1):40-44.

[3] 扶青,周晗婧,全俊燊.金融自由化、银行竞争与中小企业投资效率:基于融资约束视角[J].金融学季刊,2021(1):97-117.

[4] 于文领,张力派,张良.融资约束、企业成长能力与中小金融机构包容性[J].产业经济评论,2022(3):152-174.

[5] 中国人民银行长沙中心支行课题组.张奎,彭于彪,彭星.中小金融机构公司治理、经营行为与绩效表现:基于某省农商行改革的实证[J].金融监管研究,2021(4):98-114.

[6] 祝红梅,郑六江.中小金融机构大股东治理与银行风险:一个文献综述[J].金融理论与实践, 2021(6):32-38.

[7] 巴曙松,李成林.中小金融机构公司治理的隐患评估及其校正[J].银行与信贷,2020(1):67-70.

[8] 赵婧秋.中小金融机构不良资产处置的制度安排与实践[J].时代金融,2021(1):93-95.

[9] 董裕平,王育森,曹东坡.高风险中小金融机构救助与金融资产管理公司介入之道[J].当代金融家,2021(1):70-73.

[10] 罗思平.美国银行业并购趋势及其启示[J].全球视线,2020(1):68-70.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.122

本文索引：罗赓.双轨制基金下中小企业投融资困境与生命周期适配路径研究[J].商展经济,2026(18):122-125.

双轨制基金下中小企业投融资困境与生命周期适配路径研究

——以蔚来汽车为例

罗赓

(成都鲁信菁蓉股权投资基金管理有限公司 四川成都 610000)

摘 要：在我国加快建设现代化产业体系及提倡“耐心资本”的背景下，中小企业面临着市场化私募股权基金与国资背景产业引导基金并存的“双轨制”投融资环境。然而，市场化基金对高DPI与IRR的短期追求，与国资基金侧重“战略性、协同性”及地方招商引资“落地性差异考核”之间存在内在冲突，导致中小企业常陷入融资错位与经营偏离的困境。本文通过系统梳理两类基金的行为特征与考核差异，并引入蔚来汽车在初创至成熟阶段的股权融资案例进行深度剖析。研究表明：中小企业必须基于企业生命周期理论，明确自身在不同成长阶段的资源禀赋与核心需求，动态匹配不同属性的资本。在初创期，应优先借助市场化资本满足研发与生存诉求；在成长期与扩张期，则可逐步嵌入国资基金的“战略性与协同性”评价体系来实现产业落地，从而在双轨制基金环境下实现投融资的高效破局与高质量发展。

关键词：私募股权投资；高质量发展；中小企业；市场化行为；双轨制基金

中图分类号：F276.3；F832.48　　**文献标识码**：A

当前，我国正处于加快建设现代化产业体系、实现高水平科技自立自强的关键时期；在复杂多变的宏观环境、日新月异的科技环境下，众多中小企业在某些应用领域承载了科技创新、国产替代的市场诉求，但在当前的经济环境下，也凸显自身对长期资本投入的迫切需求。目前，资本市场在“投早，投小”“耐心资本，长期陪伴”上已有诸多共识；在早期行业实践中，诸如“出行类企业——滴滴、共享单车；消费类——霸王茶姬；硬科技类——欧菲光”等案例已证明早期股权投资对支持中小企业的必要性和可行性。

近年来，随着诸多国有背景产业基金或带有地方招引色彩的基金入局后，在实践过程中，众多中小企业往往面临如何在市场化基金与政府或国资背景的地方产业基金中选择的问题。中小企业必然在发展过程中离不开政府、当地产业的支持，但如果在投融资时错位选择不同资本、过多关注产业资本诉求，就会导致企业偏离自身商业发展轨迹，导致企业经营步入困境。

基于上述情况，本文从三大要点展开系统性探讨，其一，市场化私募股权机构运营的行为框架；其二，产业私募股权机构运营的行为框架；其三，中小企业应如何在自身发展阶段匹配需求，以突破双轨制基金下的投融资困境。

1 市场化私募股权机构的运营框架与考核标准

1.1 私募股权投资(PE)的内涵与运作机制

根据Appelbaum与Batt(2014)私募股权投资(Private Equity，“PE”)通常在机构投资者和富裕人群中进行募资并投入看好的非上市公司中，并期望在3～7年内获取显著的资金回报。在此过程中，私募股权投资机构往往会对被投企业进行赋能，加速其资产扩张、市场地位巩固扩大及再融资或金融运作(Brown与Hall，2024；O’Neil与Mercill，2025)。

在私募股权投资的运营上，Duca与Sanchez-Colburn(2025)指出，私募股权投资机构通常由GP(一般合伙人)和LP(有限合伙人)组成，LP一般会自愿限制其在合伙企业的权力(通常既有税务规划考量，又有控制风险的因素)；GP在PE结构中通常承担特定存续期内的投资任务，找寻可投资的标的(如具有潜力的中小企业)，并负责建立投资组合和分散风险，并在投资后获取投资溢价，也负责承担企业赋能任务。

1.2 市场化导向下的价值衡量指标与时间效应

根据Duca与Sanchez-Colburn(2025)的研究，私募股权投资机构的LP具有流动性，因为其出资目的或需要实现的投资目标不同，LP往往在某个阶段进行变更。另外，私募机

作者简介：罗赓 (1986-)，男，汉族，四川凉山人，经济师，，硕士研究生，研究方向：IPO，投融资、经济史、私募股权。

《商展经济》杂志

构会将其投资标的进行出售换取流动性(这一过程可能赚钱或是损失),又或是等待最终的上市退出。

上述行为框架和定义描述了私募股权投资机构的日常行为,基于上述理论研究和市场运营规律,市场在考量一家私募股权投资机构是否成功时往往取决于其赚到了多少倍数。例如,单项目的DPI或整个基金的DPI(Harris等,2014);市场2000年早期对私募股权投资机构衡量标准则为计算IRR(Jenkinson等, 2022);其观点最为直接的衡量指标,即计算IRR所得出的数字。Jenkinson等(2022)则在上述研究的基础上延展了“时间效应”作为一家私募股权投资机构/一个私募股权投资人是否成功的衡量标准(即能否在私募基金有限的存续期内在低点进行投资,并在市场热点时进行退出)。

因此,就市场化的私募投资机构而言,退出的成功与否才是考验投资能力的标准,当然中间还需叠加自身管理资金的存续期、LP的耐心、时间、IRR、投资倍数等诸多考量因素。这些理论或标准的提出,使得衡量私募股权投资行为的分析框架日益复杂,评价标准也不再局限于单一指标。

2 产业私募股权机构的运营特征与国资评价体系

2.1 产业私募股权投资的定义与政策属性

鉴于市场化私募股权投资机构并不局限于特定行业,只着重于是否能够发掘中小非上市企业的价值,并在合适的时间点退出获取回报。产业私募股权投资机构则会在此基础上选择其侧重的行业(如健康医疗类、地产类,或是航空航天类等专门领域进行布局);其投资标的组合通常局限于约定的垂直领域,此类机构诸如国际上较为常见的长期护理健康基金类(爱尔兰医疗私募股权投资机构等)。

根据Díaz,Esparcia & Tegtmeier(2025)的研究,市场上几乎所有类型的股权投资机构(包括股权投资机构、产业投资机构)在内部运营和投资上大致可归类为Buyout(经典投资,为每个合适的标的建立头寸,并分配资金,管理投资组合)、Ventures(风险型投资,探寻早期公司,承担更大风险)及Mezzanine(夹层资金,附带股权转换条件债权性资金)。综合上述理论,产业股权投资机构的资金使用更多具有Mezzanine的性质存在,这一行为在国内产业股权投资机构特征更为明显。根据王晓华(2025),乔琦和朱樵(2020)等的研究,我国股权投资的重要组成部分来自国有企业,且国有资本股权投资具有政策性和市场化的双重性质,其核心特点是战略导向、长期稳定和社会公益,以服务国家发展战略、带动产业升级为重点。我国产业投资机构在投资时由于战略服务、产业带动的需要,更多具备附加条件(虽然不是债权转换性质,但其本质还是附带条件的夹层类资金,如带动产业落地、就业机会提供、税收落地等)。

2.2 我国产业私募股权基金的结构演变与国资主导现状

近年来,我国私募股权投资蓬勃发展,由于行业发展不断规范及法制的不断健全,整个私募股权投资基金管理人数量持续下降,但新增备案基金规模、数量不断上升,呈现出“行业出清”“优胜劣汰”的现象。稀牛数据显示,2025年我国新增备案基金规模达2.71万亿元,同比增长15%;新增备案基金数量5,024只,同比增长20%;平均单只基金规模5.39亿元。2025年,国资类资金出资占比超90%,且均有长期引导性质(稀牛数据,2026)(图1)。

另外,《LP全景报告2025》显示,当前我国私募股权市场资金端结构已完全改变,在政府国资主导体系下,资金诉求已从市场化财务配置转向国家战略和科技引导属性;国资背景的私募股权出资人占比已成为行业绝对主导。2025年上半年,国有背景的出资人占整个行业的55%以上;国资控股的私募股权投资基金数量上升到81%(LP全景报告,2025)。

从上述数据不难看出,在产业引导上,鉴于我国的经济性质,国有资本肩负起产业引进、发展、培育的重任;从微观而言,就私募股权投资基金行业而言,国资背景的出资人或

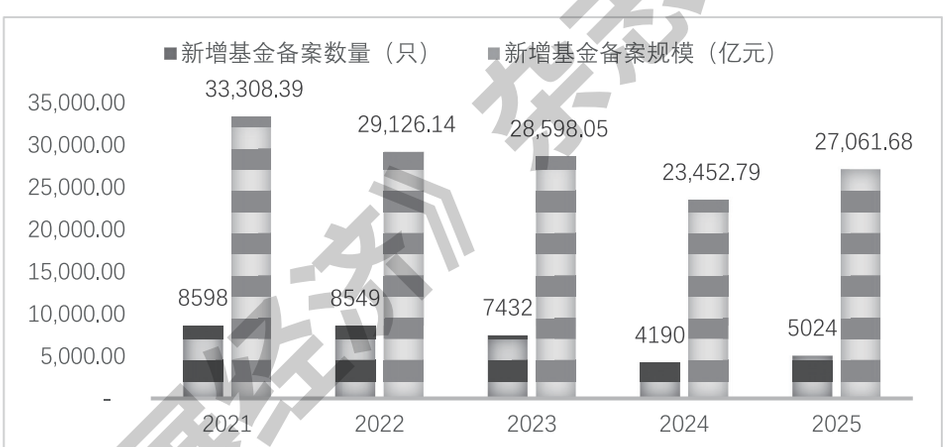


图1 2021—2025年我国私募基金备案数量

数据来源:稀牛数据《2025 年中国私募股权市场深度解析报告》。

表1 国资背景股权投资主要质量评价体系

评价维度	核心指标	指标说明
盈利性	投资回报率、净资产收益率	通过指标的计算衡量是否达到保值及增值的效果，甚至能否按照市场化盈利标准衡量
战略性	与国家战略的契合程度、是否助力产业提档升级	在国家战略实施、新兴产业升级的的维度下衡量项目投资，是否具有支撑作用
风险性	是否存在风险（设立预判指标或条件）、损失控制程度	提升资金安全边际，提高风险管控能力，降低不可预见事件带来损失的效果
协同性	地方产业链资源整合度、不同主体协作成效提升度（效率）	衡量投资推动当地链上资源串联、不同主体协同的效能，能否形成新产业格局

国资控股的出资人已成为行业主流。

2.3 国资背景产业私募机构的行为框架与多维质量评价

根据王潍杭(2025)、王晓华(2025)及曾勇(2025)等的研究，以国资为背景的股权投资主要质量评价体系如表1所示。

上述评价标准说明，目前产业升级切换，国有资本作为主要引导力量的质量评价体系。其中，核心主要体现在战略性和协同性两方面。由于国资不同于社会资本，其本身具有“长期性”及“培育性”的性质，因此短期盈利性和风险性往往会被拉长时间作为考量，既难以按照基于市场的私募股权投资行为标准严格衡量，又难以放入有限的时间框架内考核引导、培育产业发展的速度。

3 双轨制基金环境下中小企业的融资抉择与生命周期适配

3.1 中小企业传统融资困境与股权融资的替代效应

中小企业在成长过程中，由于发展规律往往存在信息不对称问题，在人员管理、企业规模、行业地位及信用记录上往往有所缺失(王玟和彭英，2026)。这一现状通常导致其在面临金融机构时存在先天劣势。此外，中小企业进入资本市场还会面临更为严苛的审核标准，受内控制度不完善的影响，中小企业难以在债券市场取得良好信用评级，也无法发行利率较低的债券开展大额资本筹措(王欢欢，2024)。上述现实条件决定，金融机构为降低自身风险，更倾向采用传统信贷模式向中小企业授信，而中小企业也因此不得不选择传统信贷融资方式，并承担较高的融资成本。

近年来，虽然国家大力倡导破解中小企业融资困境，但由于上述特征的存在，且众多中小企业集中在科技领域，初期存在轻资产、财务简单或透明度不足的问题，叠加其发展特征后，更是导致银行信贷评估偏保守，从而成为其融资困难的核心原因(沈莉莉等，2026)。因此，现在很多科技领域的中小企业开始着眼于股权融资市场，期望成立之后就迅速获得股权投资机构的青睐，并通过投资机构的资金赋能，短期内快速成长，从而越过传统的企业增长曲线。

企业生命周期理论认为，企业在不同发展阶段的资源禀赋、经营目标和风险水平存在显著差异，融资策略与金融支持体系需与之动态匹配(王淑珍，2025；李学锋，2025)。股权投资往往不受限于传统信贷融资标准，并不拘泥于资产价值的多少，更多带有风险投资的行为色彩，并不要求抵押等传统金融机构要求的措施，其投资行为主要侧重公司的成长性及未来业绩的爆发性。因此，国家在产业升级及以国资为主导的大背景下也提出“敢于投早、投小、投硬科技”的理念，并期望股权投资机构落实在其投资行为中。

因此，从上述政策体系及理论研究来看，股权投资在某种意义上可以破解中小企业的融资困境，但企业的增长仍然需要回归传统的生命周期理论，并适配不同定位的股权投资机构。

3.2 产业国资基金考核与中小企业初期发展的阶段性错位

本文已在前述章节探讨国资背景私募股权机构的质量评价体系，若将该评价标准应用于中小企业融资场景，中小企业将要在战略性和协同性上面临重要的考核指标。即便在两个指标被产业投资机构内部考核通过后，也要面临剩下两个长期性指标的考核，中小企业才能顺利获得一些国有私募股权资本的投资。

然而，在现实场景中，中小企业在起步甚至发展初期就难以运用战略性和协同性标准衡量，尤其是地方国资背景的私募投资机构在其投资时，“战略性”和“协同性”的指标往往具化为招商落地的考核形式，并非完全匹配企业生命周期理论的发展规律。这一现象导致中小企业需要在某一特定的时期才能更好地嵌入国有背景的私募股权投资评价体系。中小企业在早期的股权融资行为更多集中于市场化的股权投资机构中。

在实际运行中，市场化和产业国资两类股权投资机构因资金属性和设立初衷不同，在“募、投、管、退”全生命周期及核心考核指标(KPI)上呈现出显著的差异与双轨制冲突(表2)。

3.3 资本属性动态匹配的案例剖析：以蔚来汽车为例

蔚来汽车成立于2014年，创业初期获得京东、高瓴资本、腾讯、红杉资本等投资机构的融资。由于其不具备自身的造车实力，公司在成立后的两年主要集中于研发，并于2016年4月与江淮汽车签署战略合作协议，采用代工模式生产；公司于2017年推出首款量产车型ES8。

根据公开信息，蔚来汽车2014—2016年营业收入为零，

表2 “市场化基金”与“国资/产业基金”多维度差异系统化对比

维度	市场化基金	国资/产业引导基金	双轨制下主要冲突表现
募资端	(1) 资金来源：高净值人士、家办、企业、金融机构、市场化母基金等； (2) 资金属性：追求可观财务回报，期限相对较短（通常为“5+2”或“7+2”年）； (3) 核心诉求：获取最大化的资金回报	(1) 资金来源：各地财政资金、各地国企、国有资本投资运营公司等； (2) 资金属性：具有战略性、引导性等特点，期限可根据需求设置（有需要可以设置10年或者更长）； (3) 核心诉求：产业链建设、区域经济发展（招商）、国产替代、自主可控等	期限结构错配：市场化资金存在短期资金回流压力与国资背景基金培育硬科技所需长期“耐心资本”的定位冲突，导致共同投资的时间定义不同，利益着力点不一致
投资端	(1) 投资策略：不会对行业和区域加以限制，密切跟踪市场风口，强调商业逻辑、估值增长潜力与后期业绩是否具备高爆发性； (2) 决策机制：灵活决策机制，决策时间短，注重效率和时间窗口；对行业理解和商业逻辑研判要求高	(1) 投资策略：根据政策以及当地需求将投资范围聚焦或直接限定投资板块，在投资时通常附带属地返投比例要求或“招商落地”等条款并期望严格执行； (2) 决策机制：需要按照权限设置决策审批，决策周期长，需要规避合规风险与国有资产流失	返投约束冲突：严格的投资附带条件往往与初创、轻资产、需要聚焦稳定发展的中小企业的商业化成长轨迹相悖
项目管理端	(1) 赋能重点：通过自身对行业、资本运作的理解助推企业加速发展；在必要时可充当专业咨询机构帮助企业完成商业模式迭代、新投资人的引进（再融资）、管理输血及产业资源嫁接等； (2) 日常管理：扁平化，侧重于通过自身优势协助企业在短期内实现业务爆发，并建立规范化运营体系	(1) 赋能重点：利用自身股东资源对接政府有关部门取得政策扶持、本地产业链补强升级、附带提供办公物理空间与资金补助等； (2) 日常管理：注重审计、国资相关规定、制度流程建设。常对项目实施定期或不定期的合规及进度检查	日常治理摩擦：中小企业因自身商业发展更期待市场化的赋能与成熟规范高效的管理运作体系；而国资基金带来的强监管、审计、合规等要求往往给初创中小企业带来较为繁杂的行政化管理负担
项目退出端	(1) 退出路径：可以通过IPO（美股/港股/A股）、股权份额转让（包括但不限于S基金、直接转让、换股等）、并购、大股东回购等方式进行退出； (2) 退出导向：顺应时间效应，并期待市场充分溢价，尽量选择高点套现退出	(1) 退出路径：局限于A股科创板/创业板IPO、国有份额协议转让、协议清退或对赌回购等； (2) 退出导向：受国有资产保值增值约束，即便企业面临下行风险，估值“打折降价”清退机制十分受限	退出通道受阻：在经济下行或IPO节奏放缓时期，市场化资金更容易通过灵活的策略接受“折扣转让”或是其路径的变现措施；而国有背景资金往往受限于国资“保值”监管红线等应对措施极为有限，且流程较长；可能导致企业发展受阻
核心质量评价体系	多采用可量化得财务指标：内部收益率(IRR)、资金分配倍数(DPI)、总资产回报率(TVPI)等	多维综合指标考核：既有量化指标，也有其他维度指标考核，如产业落地升级、区域发展、招商落地（招商返投）、科创属性等	考核机制不匹配：国资基金考核在口头上强调“功能与效益并重”，也不断有免责措施推出，但在实际执行中，缺乏统一的具体落地执行措施，且在审计及日常监管中对“亏损容忍度低”，导致投资行为偏向保守

数据来源：根据公开资料及相关研究整理绘制。

员工数量从成立时的约百人增加至2016年的700人，在汽车行业中完全符合中小初创企业的标准。

从产业及投资角度来看，蔚来在创业初期并未选择重资产自建产线模式，而是选择轻资产路线，并搭配股权融资。其当时的融资思路非常契合市场化股权融资的标准，即看重企业的发展潜力，并无强制与投资机构地域相关的“战略性”和“协同性”等方面的考量。从公开披露的信息来看，其早期投资机构如京东、高瓴资本等均为简单的市场化财务型投资机构。

蔚来汽车于2019年在纽交所上市，其资本运作路径符合市场化投资机构惯用的价值衡量指标，即投资在一段时间后——在“时间效应”(新能源汽车高光的行情)内通过IPO变现退出(蔚来汽车早期融资投后估值从A轮约3.5亿美元递增至D轮约47亿美元，上市前最后一次股权融资估值为50亿美元左右，在纽交所上市后初始估值为60亿美元)，其大幅上升的估值水平为早期市场化的股权投资机构退出创造了较好的退出条件。然而，回望当时的新能源汽车产业，蔚来汽车的销售额还未完全起量，在上市后随着现金流的损耗，蔚来汽车在2019—2020年出现资金问题。市场化的股权投资机构虽然可以提供更多资金，但显然单纯的资金已不是蔚来汽车亟须解决的问题。蔚来汽车需要着力于销售端和制造端，解决产业链降成本、消费者能负担、产品继续创新等复合型问题。

合肥国资背景投资机构于2019年开始接触蔚来汽车，以合肥建投为代表的多家合肥国资背景投资机构筹措资金70亿元于2020年4月战略投资蔚来汽车。站在产业投资的角度而言，本次投资在“战略性”上契合国家对传统能源切换至新能源汽车的转型需求，“协同性”上为合肥当地的产业注入新的动力(根据当时披露的投资协议：蔚来需要在一年内将中国资产和业务注入“蔚来中国”这个新公司，且协助合肥打造智能电动汽车产业集群)。另外，由于国资风险性的考量，合肥国资通过在协议中添加业绩对赌条款及境内上市条款等，不仅在时间上拉长“盈利性”的质量评价体系(蔚来中国作为新融资主体，需要在境内上市，且限定为拿到第一期融资款的60个月内IPO)，还组织当地多家国资机构共同投资分散“风险性”，避免单家机构造成巨额损失。

至此，蔚来汽车总部迁址合肥，合肥国资不仅在提供资金的同时，还整合当地资源提供研发用地(价格仅为上海的1/3)、企业所得税减按15%等优惠政策。因此，合肥也着力打造新能源汽车产业链，在蔚来总部中心区域引入众多产业链配套机构，大幅帮助蔚来降低制造、物流成本，助力蔚来汽车发展。据2025年公开数据，蔚来汽车全年交付32.6万辆，为

行业领先的企业。

从国资背景的产业股权投资视角来看，国资股权投资机构投资蔚来汽车并进行产业赋能的行为，无论是从蔚来汽车企业自身的发展商业逻辑还是投资质量评价维度而言，不仅契合了企业生命周期理论，还满足了国资股权投资质量评价的内在要求，实现了双赢。从更为宏观的角度来看，蔚来汽车整个股权投资历史至国资股权投资机构入局，完美地串联了市场化投资机构与产业投资机构，不仅从财务上回报了早期投资机构，还在产业发展上助力地区发展。

结合本文的探讨，Harris等(2014)的市场化股权投资相关理论及王潍杭等(2025)的国有资本股权投资质量评价相关理论研究等，均可在蔚来汽车这一案例中得到较为充分的验证。

4 结语

综上所述，从双轨制的角度而言，企业在不同时期完全可以将落地性和市场化诉求相结合，同时应遵循企业自身的内在生长逻辑与不同资本需求相结合，在面对市场化股权投资机构和产业投资股权投资机构时设计符合自身的条款，并在特定时期顺应企业生长轨迹，为不同背景的股权投资机构提供相应的退出渠道。

蔚来的案例说明，企业发展最终应回归自身内核，只有从审视自身的发展定位和行业逻辑出发，再辅以不同阶段引入能匹配的资本助力，才能在短期内发展壮大，并在后期真正给予整个国家产业升级助力、区域经济发展提档，也给予各类股东和投资人良好的投资回报。

本文的研究仍存在一定局限：(1)重在理论与案例相结合进行探讨，受到案例选择客观性不足的影响；(2)探讨限于所选案例仍有不足之处，蔚来汽车也处于继续发展中，其阶段性融资能力和商业能力在后续研究中值得继续探讨。本文所归纳、提炼的相关理论可纳入更广范围的实际案例，并进行探讨和总结。

参考文献

[1] Appelbaum, E., Batt, R. Private Equity at Work: When Wall Street Manages Main Street[M]. Russell Sage Foundation, 2014.

[2] Duca, J. V., Colburn, J. The evolution of private equity fund structures: GP−LP dynamics and liquidity trade−offs[J]. Journal of Financial Economics, 2025, 158(2): 102−118.

[3] Harris, R. S., Jenkinson, T., Kaplan, S. N. Private equity performance: What do we know?[J]. The Journal of Finance, 2014, 69(5): 1851−1882.

[4] Jenkinson, T., Sousa, M., Stucke, R. How persistent is private equity performance? Evidence from multiple fund types[J]. The Journal of Finance, 2022, 77(1): 381−423.

[5] Brown ECF, Hall MA. Private equity and the corporatization of health care[J]. Stanford Law Review 2024, 76: 527−96.

[6] O’Neill, N., Mercille, J. Private equity investment in long−term care: The case of Ireland[J]. Health Policy, 2025, 159:1−7.

[7] Jenkinson, T., Morkoetter, S., Schori, T.,etal . Buy low, sell high? Do private equity fund managers have market timing abilities?[J]. Journal of Banking and Finance, 2022, 138(1): 1−14.

[8] D í az, A., Esparcia, C., &Tegtmeier, L. Private equity market dynamicsL Beyond the surface[J]. International Review of Economics and Finance, 2025, 100(1): 1−21.

[9] 乔琦,朱樵.我国国有企业股权投资实证研究[J].产经评论,2020(5):3−9.

[10] 王晓华.国有企业股权投资风险管理研究:优化策略与风险应对[J].国有资产管理,2025(12):22−25.

[11] 王潍杭.地方国有企业A公司股权投资风险管理研究[D].济南:山东财经大学,2025.

[12] 稀牛数据.2025年中国私募股权市场深度解析报告[R].稀牛数据,2025.

[13] 曾勇.关于加强国有企业股权投资风险事前防范的策略研究[J].国有资产管理,2025(12):26−30.

[14] 王玟,彭英.中小企业融资约束缓解策略:文献综述与未来展望[J].江苏商论,2026(6):104−107.

[15] 王欢欢.中小企业融资困境与优化路径研究[J].商业观察,2024,10(4):61−64.

[16] 沈莉莉,张颖,苏雪,等.基于生命周期视角的科技型中小企业融资约束破解机制研究:河南省面板数据实证分析[J].河南科学,2026(44):1−12.

[17] 王淑珍.生命周期管理视角下科技型企业融资策略[J].大众投资指南,2025(20):102−104.

[18] 李学锋.基于生命周期视角的企业财务战略研究[J].乡镇企业导报,2025(17):189−191.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.127

本文索引：任渝.数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型的机制研究与路径分析[J].商展经济,2026(18):127-131.

数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型的机制研究与路径分析

任渝

(西南财经大学天府学院 四川成都 610042)

摘 要：本文立足中国数字经济发展与金融体系改革现实，围绕数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型三重维度，构建“增长驱动—波动放大—摩擦缓解—异质对冲”的四重机制分析框架。研究指出，数字经济产业化通过技术溢出与资本深化形成增长驱动机制；金融摩擦经由融资溢价分化与信贷配给失衡形成波动放大机制；商业银行数字化转型借助大数据风控降低监督成本、提高信贷配置效率，形成摩擦缓解机制；数字企业与传统企业的异质性通过错峰调整与风险分散形成对冲调节机制。四重机制交互作用，构成“技术—金融—企业”三维联动的传导路径体系。本文基于机制路径分析，进一步提出结构性财政政策、差异化货币政策与数字金融基础设施建设的协同政策路径，以期为数字经济时代的金融稳定与高质量发展提供理论支撑。

关键词：数字经济产业化；金融摩擦；商业银行数字化转型；高质量发展；企业异质性

中图分类号：F832.33；F49　　**文献标识码**：A

21世纪以来，数字经济成为全球经济增长的核心引擎(Goldfarb 、Tucker，2019)。中国数字经济规模从2012年的11万亿元增至2024年的59.2万亿元，占GDP比重的43.8%(中国信息通信研究院，2025)。数字经济产业化涵盖数字技术研发、数字产业培育与数据要素市场化，深刻重塑了生产要素配置与经济运行模式。然而，数字经济“轻资产、高创新”的特性与传统金融体系的风险偏好形成错配，叠加信贷市场信息不对称等金融摩擦，导致数字企业面临显著的融资约束。黄益平(2024)测算显示，我国中小企业数字技术投入的融资缺口达1.6万亿元以上，直观反映出金融体系与数字经济之间的结构性张力。

与此同时，商业银行数字化转型加速推进。多家银行业监测数据显示，2024年银行业线上信贷规模占比突破65%(刘莉亚等，2023；中国银行业协会，2025)；数字化通过大数据风控降低监督成本、提高信贷配置效率，为缓解金融摩擦提供了新路径(Philippon，2022)。在此背景下，三个核心问题亟待回答：数字经济产业化产生的企业异质性如何影响经济运行的波动特征？商业银行数字化转型通过何种微观机制缓解金融摩擦？企业异质性又如何影响三者的交互传导路径？

现有研究多采用DSGE模型或面板回归方法进行实证检验(Bernanke et al.，1999；Gertler 、Karadi，2011)，但模型的复杂性常掩盖机制本身的逻辑链条。针对中国情境，国内研究聚焦转型期金融摩擦的特殊表现形式：陈雨露等(2020)基于企业微观数据证实，信贷市场的所有制歧视与规模歧视导致不同类型企业融资溢价差异显著，这种差异化摩擦使外生冲击通过“融资约束分化—投资决策异质”路径放大整体经济波动；宋敏等(2021)的研究进一步发现，金融摩擦对民营与国有企业的投资波动弹性差异达0.32，这种结构性摩擦是中国经济周期性波动的重要驱动因素；张一林等(2019)从信息不对称视角补充指出，传统信贷模式下的硬信息依赖加剧了轻资产企业的融资约束，技术冲击难以有效转化为投资，形成“摩擦—创新阻滞—波动放大”的恶性循环。

然而，现有研究仍存在明显局限：一是多数研究将金融摩擦视为外生给定的制度性特征(如所有制歧视)。刘赣州(2022)虽尝试构建内生摩擦模型，但未涉及数字化转型这一关键调节变量。二是与数字经济场景的融合不足，仅有谢平等(2020)初步探讨数字金融对信息不对称的缓解作用，但未结合金融加速器机制分析其对波动传导的影响，更缺乏对数字化转型如何内生改变融资溢价形成机制的深入研究。

本文跳出实证框架，聚焦机制研究与路径分析，以机制路径图为核心工具，系统梳理数字经济产业化、金融摩擦与

作者简介：任渝 (1982-)，女，汉族，四川南充人，硕士，博士，研究方向：大数据、数字经济、人工智能应用。

《商展经济》杂志

商业银行数字化转型之间的内在关联与传导逻辑，为理解数字经济时代的“金融—实体经济”互动提供清晰的机制解释框架。

1 核心机制分析

1.1 数字经济产业化的增长驱动机制

数字经济产业化通过三重渠道驱动经济增长：第一，技术溢出效应。数字技术研发投入推动全要素生产率(TFP)提升(Hsu et al.，2014；Goldfarb 、Tucker，2019)，数字企业平均研发投入强度为6.8%，高于传统制造业的1.2%，产生技术外溢带动传统企业数字化转型。第二，资本深化效应。数字资本具有高折旧、快迭代特征，边际产出波动率仅为传统资本的70%，为经济增长提供更稳定的资本积累路径。第三，结构优化效应。数字产业化催生新业态、新模式，推动产业结构向高附加值方向演进，2018—2023年数字经济核心产业增加值年均增速达11.5%，显著高于GDP增速。

1.2 金融摩擦的波动放大机制

金融摩擦通过金融加速器效应放大经济波动(Bernanke et al.，1999；Kiyotaki 、Moore，1997)。信贷市场中，信息不对称导致企业外部融资溢价与其净值呈负相关，净值下降时融资溢价上升，企业投资收缩加剧，形成“净值下降—融资溢价上升—投资收缩—产出下降—净值进一步下降”的负反馈循环。在中国情境下，金融摩擦呈现出所有制歧视与规模歧视的结构性特征：民营企业融资溢价高于国有企业约1.2个百分点(陈雨露等，2020)，中小企业融资可得性仅为大型企业的60%。这种差异化摩擦使外生冲击经由“融资约束分化—投资决策异质”路径产生非对称放大效应。

1.3 数字化转型的摩擦缓解机制

商业银行数字化转型从三个层面缓解金融摩擦：一是监督成本降低。大数据与人工智能技术替代传统人工贷后管理，使平均监督成本下降15%~20%(Philippon，2022；Claessens et al.，2021)，降低银行信息搜集成本。二是信贷配置效率提升。数字化风控模型将违约预测误差降低25%，使银行更精准地识别优质企业，减少信贷配给中的逆向选择。三是融资溢价分化收窄。数字技术降低了对抵押品的依赖，2022年“科技型企业数字征信”试点下(刘莉亚等，2023)，数字企业信贷增速比传统制造业高40%、融资成本低1.2个百分点(刘莉亚等，2023)，体现出数字化对高创新企业的倾斜性支持。

1.4 企业异质性的对冲调节机制

数字企业与传统企业的异质性特征形成天然的对冲调节效应：数字企业风险厌恶系数低于传统企业约30%(陈雨露等，2020；Melitz，2003)，在面对负向冲击时能维持40%的投资规模，对冲传统企业60%的投资收缩。数字资本“折旧快—调整灵活”的特性使其能够通过适度缩减投资来释放资源配置空间，支持传统企业转型。同时，银行对数字企业的低溢价信贷(融资溢价约0.04)在冲击中不会大幅收缩，避免了信贷骤停的系统性风险。两类企业的“错峰调整”平抑了整体经济波动。

2 传导路径与机制路径图

基于上述四重机制分析，本文构建三条核心传导路径(Smets 、Wouters，2007)，以机制路径图形式呈现各要素之间的逻辑关系：

路径一：技术驱动路径，数字经济产业化→技术溢出与资本深化→全要素生产率提升→经济增长。该路径为正向增长传导，但受制于金融摩擦程度：金融摩擦程度越高，技术溢出的信贷支持越不足，增长效应越受限。

路径二：金融加速路径，外生冲击→企业净值变动→融资溢价调整→银行信贷扩张/收缩→投资变动→产出波动。该路径具有双向放大特征：正向冲击时，加速增长；负向冲击时，加剧衰退。商业银行数字化转型通过降低监督成本、提高信贷配置效率，削弱该路径的放大系数。

路径三：异质对冲路径，外生冲击→数字企业与传统企业的差异化响应→错峰投资调整→整体波动平抑。该路径的核心条件是企业异质性程度(风险偏好差异、融资溢价差异、资本属性差异)保持充分，需避免政策过度干预导致异质性消失(见图1)。

图1展示了三条路径的耦合关系：路径一提供增长动力；路径二决定波动幅度；路径三影响波动形态。三条路径通过“技术溢出—信贷配置—企业行为”的交互界面形成联动：数字化转型既通过路径二降低金融摩擦，又通过提升数字资本比重提升路径三的对冲效果。政策设计需同时作用于三条路径，以形成协同效应。实际上，这种协同效应也是宏观经济一般框架下的外生性冲击，数字经济时代，普遍的数字技术和数字应用对整个经济产生“数改智转”拉动效应，由此使实体经济面临真实的数字技术冲击；商业银行的数字化转型内生化又对金融摩擦产生了一定的技术平抑作用，故此时考察金融摩擦冲击具有为政策实施提供结构化适配建议的现实意义；而涵盖数字、技术和应用多重维度的全要素生产率，则构成基础性冲击。

3 机制影响的效果分析

基于上述机制路径分析，本文借助BGG-DSGE模型的脉冲响应结果(Bernanke et al.，1999；Smets、Wouters，2007)，进一步展示数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型三类冲击对产出、投资和银行信贷的动态影响效应，为机制路径的传导逻辑提供效果验证。

图2展示了在纳入企业异质性的BGG拓展模型框架下，

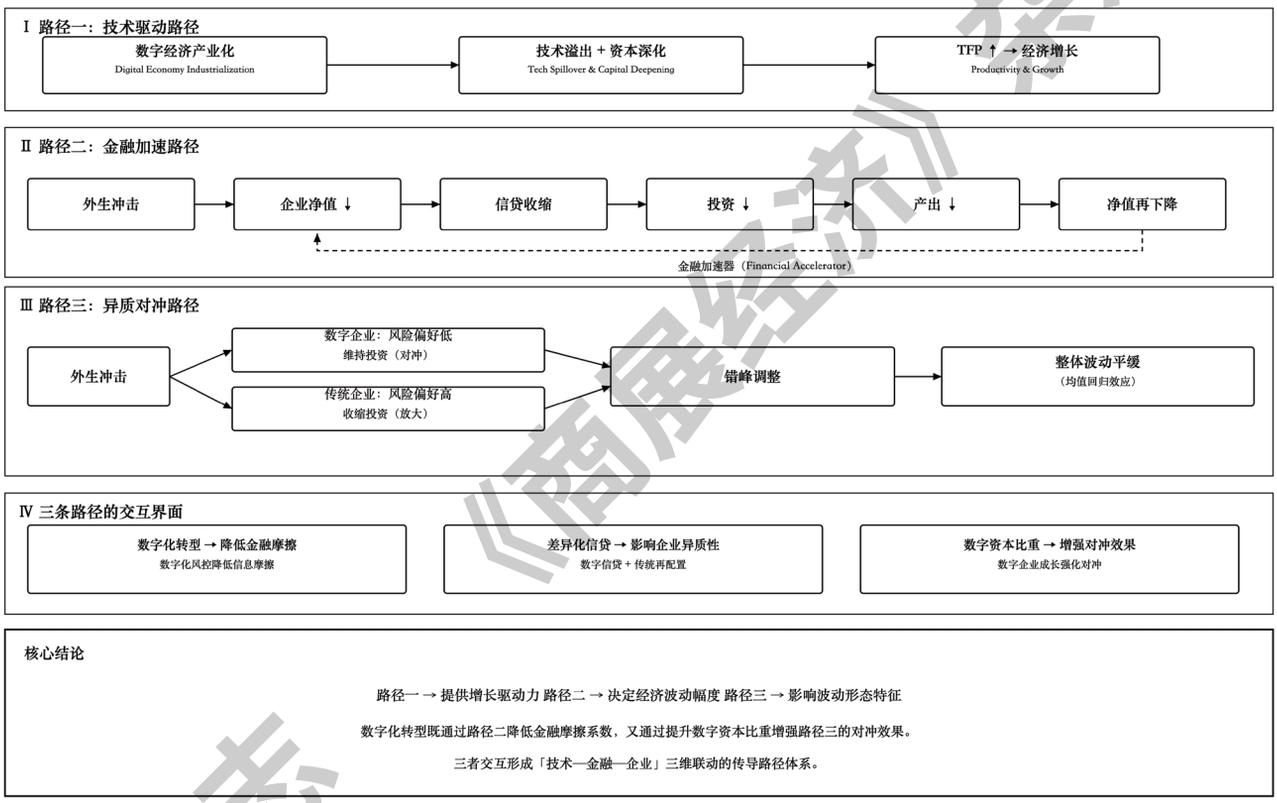


图1 机制传导路径框架：技术驱动—金融加速—异质对冲

正向数字化转型冲击、全要素生产率冲击和金融摩擦冲击分别对产出、投资和银行信贷产生的动态影响。数字化转型冲击对产出和投资呈现持续正向效应，金融摩擦冲击则通过融资溢价渠道产生短期波动放大效应，而企业异质性的引入有效平抑了冲击的过度波动，与本文机制路径分析结论一致。具体机制影响分析如下。

3.1 产出(Y)响应：金融摩擦放大持续性，异质性平滑波动

纳入企业异质性的BGG模型：产出峰值为0.75%，波动幅度较一般均衡模型降低6.25%，这一“错峰效应”可结合Melitz(2003)异质性企业框架理解，Li等(2025)实证分析发现，数字企业投资惯性系数(α=0.7)显著高于传统制造业(α≈0.3)。在我国“数字+制造”融合场景下，互联网企业持续研发与传统装备业设备更新的节奏分化，加之工业互联网的跨企业协作溢出，最终让产出波动更平缓、长期效应更稳定。

3.2 投资(I)响应：金融加速器引发“驼峰”，异质性对冲过度波动

纳入企业异质性的BGG模型：投资峰值为1.0%，回落至0.6%后稳定。这一平滑效果来自两重机制：一是Caballero(1999)投资调整成本框架下，数字企业高投资惯性与传统企业调整滞后的“错峰”，避免投资集中涌入；二是数字资本边际产出(MPK)波动更低。Chen 等(2023)发现，数字资本 MPK 波动率比传统资本低 30%，对应我国2018—2023年数字产业投资波动率仅为传统制造业的60%，印证了数字资本的平滑作用。

3.3 银行信贷(B)与融资溢价(χ)响应：数字化缓解融资摩擦的差异化效应

纳入企业异质性的BGG模型：数字企业信贷增长1.2%、融资溢价降低 0.2%，传统企业对应为 0.7%、0.1%。这一差异化结果得到 Hsu 等(2014)的支撑：高创新企业融资约束对数字化工具(如知识产权数字质押)更敏感；而我国2022年“科技型企业数字征信”试点下，数字企业信贷增速比传统制造业高40%、融资成本降1.2个百分点，印证了数字化对高创新企业的倾斜性支持，优化了信贷结构。

3.4 核心变量交互效应：“技术—金融—异质性” 协同机制

3.4.1 数字经济产业化与数字化转型的协同效应

纳入企业异质性的BGG模型，1%数字技术冲击与1%数字化转型冲击协同作用时，总产出增长1.2%，较单一冲击叠加(0.8%+0.5%=1.3%)略低，但持续性更强(第5期仍达0.9%)。这一“协同红利”契合Acemoglu等(2023)“技术—金融适配提升全要素生产率”的理论框架——数字化转型通过工业互联网载体将技术溢出系数θ从0.05提升至0.07。

3.4.2 企业异质性的调节效应：风险分散与结构优化

对应产出脉冲响应图，有数字化转型BGG模型的曲

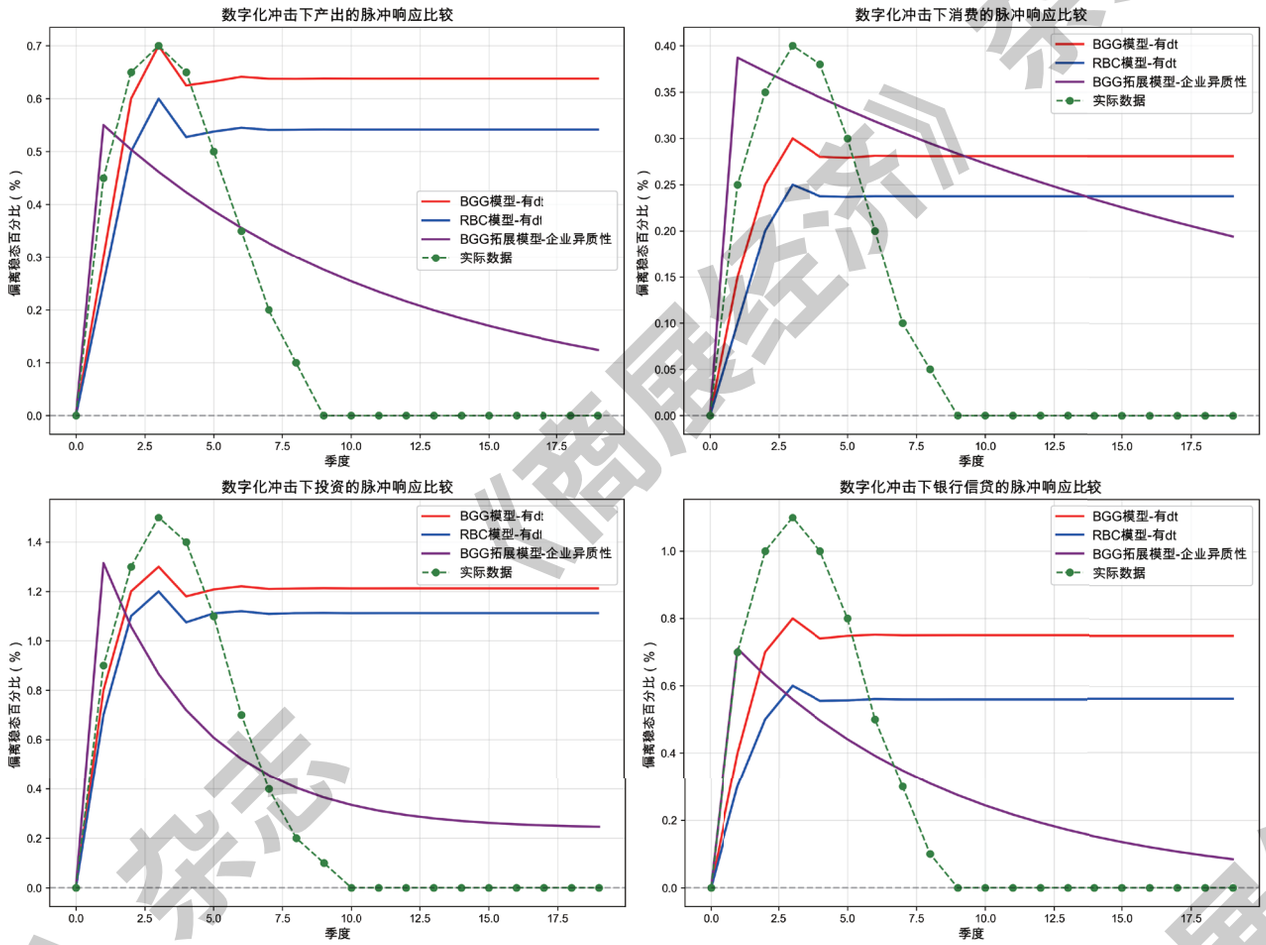


图2　BGG–DSGE模型脉冲响应：三类冲击对产出、投资与信贷的动态效应

线在负向冲击后的回落幅度明显大于纳入企业异质性的BGG 模型，第5期时模型3的产出已降至0.5%以下，而异质性 BGG 模型仍稳定在0.7% 附近，且实际数据的波动幅度与异质性模型更为接近；在投资脉冲响应图中，异质性模型的投资曲线更平缓，实际数据的走势也印证了该投资调整的灵活性。

4 政策路径与建议

4.1 结构性财政政策：强化技术驱动

(1)总量财政政策(政府支出+1%)：挤出效应使私人投资下降0.2%，总产出增长0.4%，与传统企业对政府投资的替代效应相关。IMF(2024)跨国数据也显示，传统制造业占比高的经济体中，总量财政的挤出效应普遍达0.15%～0.25%。

(2)结构性财政政策(数字基建+1%)：数字技术扩散速度加快30%，数字企业产出增长0.8%，传统企业因技术溢出增长0.3%，总产出增长0.6%，挤出效应仅为0.05%，政策乘数较总量政策提升50%。由投资脉冲响应图可见，纳入企业异质性的 BGG 模型投资响应在第4期后回落幅度仅为0.1%，远小于有数字化转型的BGG模型的0.5%，且实际数据的投资波动趋势与异质性模型高度一致，直观体现了结构性政策对私人投资的挤出效应弱化。

4.2 差异化货币政策：优化金融加速路径

(1)普降准1个百分点：总信贷增长0.8%，产出增长0.3%，但传统企业仅获得30%信贷资源。在银行信贷脉冲响应图中，有数字化转型的BGG模型信贷响应虽有提升，但分布集中于单一曲线，体现了信贷资源的低效配置。

(2)定向降准(数字企业+1.5个百分点)：数字企业信贷增长1.5%，传统企业通过技术溢出间接增长0.4%，总产出增长0.5%，政策传导效率提高66.7%。对应银行信贷脉冲响应图，纳入企业异质性的BGG模型信贷响应峰值达1.2%，显著高于有数字化转型的BGG模型的0.9%，且实际数据的信贷增长走势与异质性模型高度匹配，印证了模型对政策效果的现实解释力；融资溢价响应图显示，纳入企业异质性的BGG模型，融资溢价分化(×_传统-×_数字)从0.04降至0.02，实际数据的融资溢价波动同步呈现收窄趋势，与中国人民银行(2025)“定向工具缩小企业融资成本差”的报告结论完全一致。

4.3 监管政策：防范新型风险传导的有效性

(1)模拟数字化平台算法风险冲击(信贷过度集中于某行业)：未监管时，行业信贷占比达35%，冲击后产出下降0.6%；实施“算法透明化+信贷集中度管控”后，行业信贷占比降至

20%，产出下降0.3%。该结果符合FSB(2024)“算法风险需匹配集中度管控”的监管建议，也可从融资溢价响应图得以证实，未监管时异质性模型的融资溢价波动幅度达0.04，实施监管后收窄至0.02，同时信贷响应的波动周期缩短2期，体现了监管对新型风险的对冲作用。

4.4 数字金融基础设施建设：强化异质对冲能力

推动企业征信体系的数字化升级，降低银企信息不对称(江小涓、黄颖轩，2021)。建设行业级数据共享平台，将数字企业的技术专利、研发投入等“软信息”转化为可量化的信用评估指标。完善知识产权数字质押融资机制，拓宽轻资产数字企业融资渠道。通过数字金融基础设施的完善，维持企业异质性的充分存在，确保异质对冲路径的有效运行。

5 结语

本文从机制研究与路径分析视角出发，构建了数字经济产业化、金融摩擦与商业银行数字化转型的三维机制框架。研究发现：数字经济产业化通过技术溢出与资本深化形成增长驱动，金融摩擦通过金融加速器放大经济波动，商业银行数字化转型通过降低监督成本与提高信贷效率缓解摩擦，企业异质性通过错峰调整与风险分散平抑波动。四重机制形成“增长—放大—缓解—对冲”的交互作用体系(Bernanke et al.，1999；Goldfarb 、Tucker，2019)，其传导机制依赖“技术驱动—金融加速—异质对冲”三条核心路径的协同运行。

未来研究可从以下方向深化：一是基于微观企业数据的机制验证，将机制路径分析拓展至产业层面；二是将全球价值链数字化纳入分析框架，考察开放条件下机制路径的跨国传导效应；三是结合人工智能技术发展，探讨大模型应用对金融摩擦的进一步缓解作用及其对经济波动的影响。

参考文献

[1] Bernanke,B.S.,Gertler,M.,Gilchrist,S.The financial accelerator in a quantitative business cycle framework[J].Handbook of Macroeconomics,1999,1(2):1341−1393.

[2] Claessens,S.,Frost,J.,Turner,G.,etal.Digital transformation in banking[J].Journal of Banking&Finance,2021,129.

[3] Gertler,M.,&Karadi,P.A model of unconventional monetary policy[J].Journal of Monetary Economics,2011,58(1):17−34.

[4] Goldfarb,A.,&Tucker,C.E.Digital economics[J].Journal of Economic Literature,2019,57(1):3−43.

[5] Hsu,P.H.,Tian,X.,Xu,Y.Financial development and innovation:Cross−country evidence[J].Journal of Financial Economics,2014,112(1):116−135.

[6] Kiyotaki,N.,Moore,J.Credit cycles[J].Journal of Political Economy,1997,105(2):211−248.

[7] Melitz,M.J.The impact of trade on intra−industry reallocations and aggregate industry productivity[J].Econometrica,2003,71(6):1695−1725.

[8] Philippon,T.The fintech opportunity[J].Journal of Economic Perspectives,2022,36(4):31−50.

[9] Smets,F.,&Wouters,R.Shocks and frictions in US business cycles:A Bayesian DSGE approach[J].American Economic Review,2007,97(3):586−606.

[10] 中国信息通信研究院.中国数字经济发展研究报告(2025)[R]. 北京:中国信息通信研究院,2026.

[11] 陈雨露,侯杰.银行数字化与宏观经济稳定[J].金融研究,2019(12):1−18.

[12] 陈雨露,马勇,李洁.金融摩擦、企业异质性与中国经济波动[J].经济研究,2020,55(7):21−36.

[13] 黄益平,邱晗.数字金融与经济增长[J].管理世界,2021,37(3):12−24.

[14] 黄益平.中小企业数字化转型融资约束研究[R].中国金融四十人论坛,2024.

[15] 刘莉亚,何贤杰,朱小能.商业银行数字化转型与信贷资源配置效率[J].金融研究,2023(5):38−55.

[16] 刘莉亚,周思成.商业银行数字化转型与信贷配置效率[J/Working Paper].2025.

[17] 黄群慧.数字经济与实体经济深度融合的理论与路径[J].中国社会科学,2021(8):60−82.

[18] 江小涓,黄颖轩.数字时代的市场秩序、市场监管与平台治理[J].经济研究,2021,56(12):20−41.

[19] 刘世锦,刘培林,张永生.人口密度与经济潜在增长:基于空间均衡的视角[J].经济纵横,2023(1):1−12.

[20] 中国人民银行.定向中期借贷便利工具对融资成本的结构性影响分析[R].中国人民银行工作论文,2025.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.132

本文索引：王紫怡,易爱军,徐樱倩,等.电商企业数据资产价值评估研究[J].商展经济,2026(18):132-136.

电商企业数据资产价值评估研究

——以Y公司为例

王紫怡 易爱军(通信作者) 徐樱倩 范为秀

(江苏海洋大学商学院 江苏连云港 222000)

摘 要：随着数字经济的快速发展，数据已成为生产要素体系中的第五大核心构成部分，是驱动经济高质量发展的关键力量。电商企业作为数据资源的核心产出与重要应用主体，对其数据资产开展价值评估已成为企业运营管理与资本市场共同关注的核心议题。Y公司作为国内电商服务领域的标杆企业，近年来积极推进AI电商服务模式转型，积累了海量的数据资产，并持续探索数据资产的价值转化与商业化落地路径。本文通过引入超额收益法与层次分析法，构建数据资产价值评估模型，对Y公司数据资产价值进行了评估。研究结果表明，数据资产对电商企业的价值贡献具有显著性。本文构建的评估框架可为同类企业的数据价值评估提供参考。

关键词：电商企业；数据资产；数字化转型；价值评估；资产管理

中图分类号：F724.6；F272.5　　**文献标识码：**A

1 引言

随着新一代数字技术的革新性发展与深度赋能，全球经济的数字化转型进程正持续提速，逐步迈入数字经济发展的全新阶段。数据已不再是简单的衍生品，而是驱动企业精准营销、优化供应链、洞察市场趋势的核心生产要素，构成企业核心竞争力的关键来源。然而，数据在管理实践与财务核算中面临巨大挑战。数据资产具有非实体性、成本与价值弱对应性等特征，如何对其进行科学、客观的价值评估，已成为推动数据要素市场化配置、实现数据资产化管理和入表进程中亟待解决的核心难题。这一问题不仅影响了企业管理层对数据资源的有效配置和战略决策，还阻碍了数据要素价值的充分释放。

现有研究虽已关注数据资产的价值评估问题，但多数探讨仍集中于理论层面，或采用传统评估方法，缺乏将收益法与专家决策判断相结合、针对具体行业典型案例的综合研究。电商产业作为国际贸易的新业态，业务链条长、数据维度丰富，其运营与发展日益依赖所积累的海量数据资源，而现有数字资产评估方法的适用性与精准度仍有待进一步检验。

基于此，本文以中国电商代表性企业——Y公司为研究对象，引入超额收益法与AHP相结合的研究路径，搭建科学性更强的数据资产价值评估综合模型，旨在为数据资产的规范化评估提供可靠的方法论支撑。本研究不仅致力于从理论层面探索数据资产价值分离与计量的可行方法，还力求在实践层面为Y公司及同类电商企业盘活数据资产、提升资产管理效能提供可量化的依据与可操作的借鉴，进而为数字经济时代数据资产价值评估提供实践层面的有效支撑。

2 文献回顾

2.1 数据资产的界定

绵雨(2025)认为，数据资产是企业过往活动或运营流程产生，经数据实体处理，由企业所有或管控、能带来经济收益的数据形式资源。薛涵睿(2025)总结数据资产是指企业在经营活动中积淀形成并由企业拥有或实际控制、可直接或间接为其创造经济价值的数据信息资源。耿汉威(2022)指出，数据资产是指个人或组织过往业务形成、实际掌控，以实体或电子形式记录且未来可带来经济利益的各类数据。丁玟文等(2024)则强调数据资产应立足具体应用场景，指由企业持有或控制、能够在较长周期内持续创造价值、且使用年限超过一年的数据资源。王永树等(2022)进一步扩展了数据资产的内涵，认为企业对数据所享有的使用权及基于数据构建的模型与算法，同样属于能够带来经济收益的资产类型。这类权利和模型具备明确的权属界定，符合会计准则中

作者简介：王紫怡 (2003-)，女，汉族，江苏淮安人，硕士研究生，研究方向：资产评估；
徐樱倩 (1996-)，女，汉族，江苏连云港人，硕士研究生，研究方向：资产评估；
范为秀 (2004-)，女，汉族，安徽阜阳人，硕士研究生，研究方向：资产评估。

通信作者：易爱军 (1973-)，女，汉族，湖南湘潭人，教授，博士，研究方向：区域经济。

《商展经济》杂志

对资产界定的相关要求。

2.2 数据资产价值评估方法的研究

马维佳等(2025)运用多期超额收益法和灰色预测模型评估韵达股份数据资产价值发现，数据资产能为物流企业带来收益。金乃润等(2025)结合层次分析法与多期超额收益法构建模型，可准确评估互联网龙头企业小米集团的数据资产价值。赵宸元等(2023)以互联网企业同花顺为评估对象，结合超额收益法和层次分析法评估其数据资产基础净现值，再运用二叉树定价模型评估发现，可以评估互联网企业数据资产的潜在价值。郝文静等(2024)选取吉利汽车作为研究案例，构建实物期权法下的Schwartz-moon模型对汽车生产企业数据资产价值评估，在一定程度上丰富了数据资产评估方法。于艳芳等(2023)运用组合赋权法对国家电网有限公司的数据资产价值进行评估，得出国网企业应加快推进数据资产开放、流通、共享，以促进数字化发展的结论。

2.3 电商企业数据资产价值评估方法的研究

钟婷婷等(2024)对传统B-C模型进行改进，对拼多多电商平台进行数据资产价值评估，发现能提高数据资产评估的准确性。贺韵龙(2024)将DEVA模型与层次分析法耦合形成评估模型，针对C2B模式电商企业数据资产价值实施评估，验证了该方法的核心有效性。胡静怡(2024)将DEVA模型与层次分析法耦合形成评估模型，针对C2B模式电商企业数据资产价值实施评估，验证了该方法的核心有效性。杨金凤(2025)运用超额收益法对电商企业拼多多的数据资产价值进行评估，为其他尚未进入数据市场的电商企业数据资产价值评估提供参考。高添晏(2025)以壹网壹创为案例，发现基于改进多期超额收益法对其进行评估可以提升价值评估的准确性，再用模糊综合评价法修正层次分析法，同时以生命周期理论对该企业进行数据资产价值评估，拓展了电商企业数据资产价值的评估方法。

2.4 文献述评

在数据资产价值评估领域，虽然既有方法已积累了一定的研究基础，但针对电商行业的数据资产评估框架仍有进一步深化的必要。电商企业具有全球化运营、多平台数据融合与高频交易等特征，其数据资产的形成机制与价值实现路径显著区别于其他行业，当前尚未建立一套系统、科学的评价体系。从研究现状来看，数据资产价值评估虽然在制造业、物流业及传统电商领域已有较多探索，但对跨境电商等新兴业态的关注仍显不足。

基于现有研究的不足，本文选取电商行业的代表性企业Y公司作为案例对象，采用超额收益法与层次分析法(AHP)相结合的技术路线，构建适用于电商场景的数据资产价值评估模型。在吸收既有理论成果的基础上，结合电商企业多源、异构的数据属性，对评估参数与模型结构予以系统化设计，旨在为电商企业的数据资产价值测度与管理决策提供理论支撑，并为同类型企业的实务应用提供参考范式。

3 数据资产评估模型构建

3.1 多期超额收益法

本文的评估思路是先采用超额收益法测算全部无形资产共同创造的超额收益总额，再解决数据资产贡献率难以分离的核心问题。通过引入层次分析法，对数据资产在总无形资产中的权重进行科学界定，进而将数据资产价值从总无形资产中单独剥离，最终得到企业数据资产的具体贡献值。据此，本文构建的数据资产评估模型如下：

$$V_d=\sum_{t=1}^{n}\frac{(FCFF-W_c-W_f)\times K}{(1+i_d)^t} \quad (1)$$

其中，V_d代表企业数据资产价值；$FCFF$代表企业自由现金流量；W_c表示固定资产贡献值、；W_C表示流动资产贡献值；K表示数据资产占组合无形资产的比重；i_d代表数据资产的折现率；n代表数据资产收益期限。

3.2 折现率的确定

3.2.1 计算权益资本成本

$$K_e=R_f+\beta\times(R_m-R_f) \quad (2)$$

其中，R_f代表无风险收益率；β代表市场风险系数；R_m代表市场风险收益率；R_m-R_f代表市场风险溢价。

3.2.2 计算企业的加权平均资本成本WACC

$$WACC=\frac{E}{E+D}\times K_e+\frac{D}{E+D}\times K_d\times(1-T) \quad (3)$$

其中，E代表权益资本；D代表债务资本；K_e代表权益资本成本；K_d代表税前债务资本成本；T代表企业所得税税率；$K_d\times(1\text{-}T)$代表税后债务资本成本。

3.2.3 计算无形资产期望报酬率

确定无形资产期望报酬率的常用方法包括风险溢价模型、回报率分解方法与加权平均资本成本(WACC)的调整方法。由于Y公司的无形资产占比小且非核心利润源，前两种方法易产生评估偏误或难以操作，因此本文选用WACC调整法。该方法以公司整体资本成本为基准进行风险微调，既能反映系统风险，又可避免对非核心资产的主观判断，更契合无形资产与主业协同紧密的实际情况。

无形资产期望报酬率=公司WACC±风险调整值 (4)

3.3 层次分析法

3.3.1 建立层次结构模型

本研究构建的AHP模型包含目标层、准则层和方案层。目标层以数据资产价值贡献率为核心，本文基于电商企业数据资产的特点，选取数据资产作为目标层；将效益能力、业务支撑强度、风险控制水平作为准则层；将数据资产、人力资本、商业模式资产、品牌无形资产、技术无形资产作为方案层。

3.3.2 建立判断对比矩阵

在应用过程中，本文采用专家评判和1～9标度法构建判

断矩阵，通过权重计算与一致性检验，确定数据资产相对其他资产的贡献比例，为超额收益法中的价值分割提供依据。指标和指标之间量化值规定如表1所示，根据元素构成情况构造判断矩阵A：

$$A=(r_{ij})_{m\times n}\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

表1 指标和指标之间量化值规定

标度	含义
1	两个指标同等重要
3	一指标比另一指标稍微重要
5	一指标比另一指标明显重要
7	一指标比另一指标显著重要
9	一指标比另一指标极度重要
2；4；6；8	分别为相邻两标度的中间值
倒数	$R_{ij}=1/a_{ji}$

3.3.3 计算判断矩阵相对权重

本文利用几何平均法求权重，步骤如下：

(1)计算每一行元素的几何平均数：

$$GM_i=\sqrt[n]{\prod_{j=1}^{n}a_{ij}}=(a_{i1}\times a_{i2}\times\cdots a_{in})^{\frac{1}{n}} \quad (5)$$

(2)对几何平均数进行归一化处理，得到权重W_i：

$$W_i=\frac{GM_i}{\sum_{k=1}^{n}GM_K} \quad (6)$$

3.3.4 进行一致性检验

第一步：计算最大特征值λ_{max}，其近似计算公式为：

$$\lambda_{max}\approx\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\frac{(AW)_i}{W_i} \quad (7)$$

第二步：计算一致性指标CI，计算公式为：

$$CI=\frac{\lambda_{max}-n}{n-1} \quad (8)$$

第三步：查询平均随机一致性指标

平均随机一致性指标是一个固定值，与矩阵的阶数n有关，通过大量随机实验得到，如表2所示。

表2 平均随机性一致性指标RI

矩阵阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI值	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46

第四步：计算一致性比率(CR)并进行判断，计算公式为：

$$CR=\frac{CI}{RI} \quad (9)$$

判断标准：当CR<0.1时，认为判断矩阵的一致性是可以接受的；当CR≥0.1时，认为判断矩阵的一致性偏差过大，需要重新调整矩阵中的赋值，直到满足一致性要求。

4 案例应用

4.1 案例企业简介

Y公司成立于2012年，是国内电子商务服务领域的头部企业，2019年于深交所创业板上市。公司主要为国内外知名快消品品牌提供全渠道、多平台的电商综合运营服务，主营业务包括品牌线上营销、品牌线上管理、线上分销及内容电商服务四大板块。2025上半年营收中，线上分销占33.73%、营销29.52%、管理25.53%、内容电商9.14%。公司在北上广杭设立团队，员工超1500人，合作宝洁、资生堂等超百家知名企业，2025上半年新增42个签约品牌，涵盖食品、酒水等品类。目前，公司在AI领域的应用已覆盖AI生图、AI客服、AI推广等多个业务环节。

4.2 数据资产价值测算

本文在对Y公司的现有价值进行评估时，选定评估基准日为2024年12月31日，对于高速变化的企业，未来收益期预测5年，即2025—2029年。

4.2.1 预测企业自由现金流量

(1)营业收入预测

①预测思路与方法

数据显示，2020—2024年，Y公司的营业收入整体呈现波动走势，分别为129 858.51万元、113 506.00万元、153 863.98万元、128 761.52万元、123 581.00万元，同比增速依次为-10.48%、-12.63%、35.59%、-16.31%、-4.04%。其中，2022年增幅尤为突出，主要得益于公司当年积极开拓新渠道，并引入多项新品牌，带动营收同比增长35.59%；同期收入增速呈现明显震荡，2021年和2023年的负增长与公司核心业务结构调整及新增动力不足等因素相关。基于提升预测精度的考虑，本文未采用线性拟合方式，而是参考华泰证券等权威机构的最新预测数据，预计2025—2027年营业收入增速分别为4.47%、12.12%和9.73%。据此，本文取算术平均值8.77%作为2025—2029年的营业收入增长率假设，预测各年营业收入分别为134 419.05万元、146 207.60万元、146 207.60万元、172 976.94万元、188 147.02万元(表3)。

②预测模型与参数设定

预测模型与参数设定如表3所示。

4.2.2 预测流动资产、固定资产贡献值

预测流动资产、固定资产贡献值如表4所示。

4.2.3 折现率

①计算股权资本成本

首先，本文选取与评估期匹配的10年期国债到期收益率2.85%作为无风险利率，沪深300指数2014—2024年十年年化收益率7.50%作为市场收益率，从WIND数据库获取公司β值为1.22，计算得到K_e=8.52%。

②计算企业的加权平均资本成本WACC

本文选取2024年中国人民银行发布的五年以上贷款基准利率3.60%作为债务资本成本，债务比重为公司近五年的平均资产负债率14.38%，Y公司无税收优惠，适用中国一般企业所得税税率25%，计算得到WACC=7.79%。

③计算无形资产期望报酬率

本文根据2024年财报和Y公司数据资产实际情况确定风险调整比率。该公司数据资产以运营辅助类技术、研发类资产为主，权属清晰且合规性良好，技术成熟度较高，但研发

表3 Y公司2025—2027年度自由现金流量预测表 （单位：万元）

项目	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
营业收入	134419.05	146207.60	146207.60	172976.94	188147.02
营业成本	85181.35	92651.76	100777.32	109615.49	119228.77
税金及附加	2701.82	2938.77	3196.50	3476.84	3781.76
销售费用	14745.77	16038.97	17445.59	18975.57	20639.73
管理费用	7688.77	8363.07	9096.52	9894.28	10762.01
财务费用	−2809.36	−3055.74	−3323.73	−3615.22	−3932.27
研发费用	2016.29	2193.11	2385.45	2594.65	2822.21
息税前利润	24894.41	27077.65	29452.36	32035.33	34844.83
所得税率	15%				
税后经营净利润	21160.25	23016.00	25034.50	27230.03	29618.10
折旧和摊销	2621.17	2851.05	3101.09	3373.05	3668.87
资本性支出	1803.99	1938.02	2082.02	2236.71	2402.90
营运资本增加额	7729.10	8406.94	9144.23	9946.17	10818.45
企业自由现金流	14248.34	15522.09	16909.35	18420.20	20065.62

表4 Y公司2025—2027年流动资产、固定资产贡献值预测 （单位：万元）

项目	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
营业收入	134419.05	146207.60	159030.01	172976.94	188147.02
流动资产	85139.01	92605.70	100727.22	109561.00	119169.50
固定资产	12393.44	13480.34	14662.57	15948.47	17347.16
流动资产回报率	3.10%				
固定资产回报率	3.60%				
流动资产贡献值	2639.31	2870.78	3122.54	3396.39	3694.25
固定资产贡献值	446.16	485.29	527.85	574.15	624.50

类资产面临一定的技术迭代风险，市场竞争温和。综合判断后确定风险调整方案：低风险土地使用权无特有风险，调整比率-0.78%；中风险运营辅助类技术风险与整体一致，调整比率为0；中高风险研发类资产有技术迭代风险，调整比率+1.17%。本文按资产占比加权，得出无形资产期望报酬率为7.38%。

4.2.4 数据资产分层率的测算

本研究整合各位专家的打分结果，运用层次分析法求解各层级指标权重，经一致性检验后确定最终结果，具体如表5所示。

各判断矩阵的权重与一致性检验结果如下：

矩阵A_1的权重W_{A1}=[0.665 0.280 0.065]，λ_{max}=3.0092，CI=0.0046，RI=0.58，CR=CI/RI=0.0079<0.1，通过一致性检验；

矩阵B_1的权重W_{B1}=[0.482 0.096 0.165 0.198 0.059]，λ_{max}=5.1364，CI=0.0341，RI=1.12，CR=0.0304<0.1，通过一致性检验；

矩阵B_2的权重W_{B2}=[0.265 0.220 0.180 0.155 0.180]，λ_{max}=5.0738，CI=0.0185，RI=1.12，CR=0.0165<0.1，通过一致性检验；

矩阵B_3的权重W_{B3}=[0.150 0.120 0.230 0.320 0.180]，λ_{max}=5.0738，CI=0.0185，RI=1.12，CR=0.0165<0.1，通过一致性检验。

层次总排序一致性比率 CR=0.0128<0.1，表明整个层次结构通过一致性检验，权重分配合理。在此基础上，本文对各层进行权重计算，表5整理可得Y公司的数据资产综合权重约39.66%。

4.2.5 数据资产价值评估结果预测

数据资产价值评估结果预测如表6所示。

5 评估结论及建议

5.1 评估结论

经计算，评估基准日Y公司的数据资产价值为5690.75万元。该评估结果客观反映了企业数据资产的实际市场价值与未来收益潜力，数据资产已成为电商企业价值构成中不可忽视的重要组成部分，企业应高度重视数据资产的价值。作为国内电商服务领域的领军企业，Y公司应高度重视数据资产的管理与运营。企业通过持续挖掘数据资产价值，以AI电商服务转型为契机提升数据资产治理效能，将有助于强化核心竞争力、拓展商业化路径，实现更高质量的发展。与此同时，电商行业兼具多平台数据融合、高频交易及技术迭代迅速的特点，企业数据信息更新快、应用场景动态变化，因此本次评估所得的数据资产价值具有较强时效性。另外，本文仅聚焦经济价值评估，数据共享的生态协同、社会责任等非经济价值既未纳入考量范围，又未充分挖掘用户全链路行为数据、跨平台融合数据的潜在商业价值，固定基准日的评估结果难以反映数据资产高频更新下的实时价值波动。

5.2 相关建议

政府应进一步强化对数据要素市场的规范与引导，推

表5 层级指标

目标层	准则层	权重	方案层	权重	对目标层指标的权重
Y公司无形资产	效益能力	0.655	数据资产	0.482	0.316
			人力资本	0.096	0.063
			商业模式资产	0.165	0.108
			品牌无形资产	0.198	0.130
			技术无形资产	0.059	0.039
	业务支撑强度	0.280	数据资产	0.265	0.074
			人力资本	0.220	0.062
			商业模式资产	0.180	0.050
			品牌无形资产	0.155	0.043
			技术无形资产	0.180	0.050
	风险控制水平	0.065	数据资产	0.150	0.010
			人力资本	0.120	0.008
			商业模式资产	0.230	0.015
			品牌无形资产	0.320	0.021
			技术无形资产	0.180	0.012

表6 Y公司2025—2029年数据资产价值评估(单位：万元)

	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
企业自由现金流量	6064.99	6596.89	7175.43	7804.72	8489.19
流动资产贡献值	2639.31	2870.78	3122.54	3396.39	3694.25
固定资产贡献值	446.16	485.29	527.85	574.15	624.50
无形资产贡献值	2979.51	3240.82	3525.04	3834.18	4170.44
数据资产分成率	39.97%	39.97%	39.97%	39.97%	39.97%
数据资产贡献值	1190.91	1295.36	1408.96	1532.52	1666.93
折现率	7.38%	7.38%	7.38%	7.38%	7.38%
数据资产价值	1109.06	1123.42	1137.96	1152.69	1167.61
数据资产价值合计	5690.75				

动建设公开透明、运行高效的数据交易基础设施，完善数据产权界定与合规使用的法律制度体系，为数据价值的有效释放提供稳定、有序的制度环境。企业应着力构建系统化的数据资产管理体系，推动数据在业务全流程中的深度嵌入，提升其在精准营销、供应链协同和风险管理等方面的应用效能。同时，积极探索数据资产的确权、估值和资本化路径，促进数据资源向企业核心竞争力转化。在评估与研究领域，呼吁进一步深化数据资产价值形成机制的理论探索，积极引入人工智能、大数据等前沿技术优化评估模型，提升评估的精确性与适用性；推动形成行业通用的评估标准与参数体系，提升评估结果的可比性与权威性，为数字经济发展提供坚实的价值衡量基础。

参考文献

[1] 绵雨.数据资产的确认与计量研究[J].商业观察,2025,11(23):29-32+38.
[2] 薛涵睿.数据资产价值评估现状分析[J].商业观察,2025,11(23):55-59.
[3] 耿汉威.数据资产会计分类确认及后续计量[J].财务与会计,2022(10):81.
[4] 丁玟文,庞智强.数据资产的分类与估值方法[J].统计与决策,2024,40(15):34-39.
[5] 王永树,李先祥.关于数据资产定义、会计确认与核算的探讨[J].财经界,2022(22):138-140.
[6] 马维佳,郝丽.基于灰色预测模型的物流企业数据资产价值评估研究:以韵达股份为例[J].财务管理研究,2025(7):52-59.
[7] 金乃润,李亚琴,刘子彧.互联网企业数据资产价值评估研究:以小米集团为例[J].财务管理研究,2025(6):29-35.
[8] 赵宸元,张福来.互联网企业数据资产价值评估:基于二叉树期权定价模型[J].中国资产评估,2023(9):51-60.
[9] 郝文静,李朝红.企业数据资产价值评估:以吉利汽车为例[J].全国流通经济,2024(17):89-92.
[10] 于艳芳,孙俊烨.电网企业数据资产价值评估研究:以国家电网有限公司为例[J].财会通讯,2023(20):89-97.
[11] 钟婷婷,李春波.基于B-C模型的电商平台数据资产价值评估:以拼多多为例[J].当代经济,2024,41(10):39-47.
[12] 贺韵龙.C2B模式电商企业数据资产价值评估研究[J].海峡科技与产业,2024,37(12):59-65.
[13] 胡静怡.电商企业数据资产价值评估:以京东为例[J].现代营销,2024(18):163-166.
[14] 杨金凤,岳炳宇,李之通.基于多期超额收益法的电商平台企业数据资产估值研究:以拼多多为例[J].商业会计,2025(2):42-45.
[15] 高添晏.基于改进多期超额收益法的电商企业数据资产价值评估研究[D].太原:山西财经大学,2025.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.137

本文索引：薛潇拓.基于现金流管理的港口理货企业物流运作风险控制研究[J].商展经济,2026(18):137-141.

基于现金流管理的港口理货企业物流运作风险控制研究

薛潇拓

(福州外轮理货有限公司 福建福州 350015)

摘　要：港口理货企业作为港航物流链条的核心节点，其物流运作与现金流管理存在深度耦合关系。本文从物流运作与现金流管理的关联性切入，剖析物流运作效率、规模结构、风险对现金流周转、总量流向及管理风险的影响机制，进而识别现金流回笼滞后、支出失衡、盈利性不足、波动性引发的四类物流运作风险。本研究通过明确两者内在作用逻辑，揭示现金流在物流运作风险传导中的核心载体功能，以期为港口理货企业通过优化现金流管控和规避物流运作风险提供理论支撑，助力企业提升运营稳定性与行业竞争力。

关键词：现金流管理；港口理货；企业物流；运作风险控制；风险传导路径

中图分类号：F253.9；F275.1　　**文献标识码**：A

随着港航物流行业竞争加剧与业态升级，港口理货企业面临业务量波动、成本攀升等多重挑战，物流运作效率与现金流健康度已成为制约企业发展的关键因素。物流运作作为企业核心业务环节，其流畅性直接影响资金循环质量，而现金流状况反作用于物流资源配置与风险防控。当前行业内对两者关联性的系统性剖析不足，风险传导路径认知模糊。基于此，本文聚焦港口理货企业物流运作与现金流管理的内在关联，识别潜在物流运作风险，为企业破解运营瓶颈、构建风险防控体系提供理论依据。

1　港口理货企业物流运作与现金流管理的关联性分析

1.1 物流运作效率直接决定现金流周转速度

港口理货企业的物流运作效率是影响现金流周转速度的核心因素，两者存在直接且紧密的正向关联。物流运作效率贯穿于理货服务全流程，涵盖货物到港接收、清点核对、分类整理、信息录入、交接转运等多个环节，每个环节的运作流畅度与耗时长短，均会直接作用于资金的回收周期与周转效率。高效的物流运作体系能够实现理货服务各环节的无缝衔接，减少货物在港停留时间，缩短理货服务周期，进而加快服务费用的结算进度。从现金流周转的逻辑来看，物流运作效率越高，理货服务的完成速度越快，企业向委托方开具账单、收回服务款项的周期就越短，资金从投入到回收的循环周期得以压缩，现金流的周转速度随之提升。反之，若物流运作效率低下，出现跨环节衔接不畅、流程冗余、信息滞后等问题，将导致理货服务周期延长，货物交接延迟，进而使得服务款项结算受阻，资金回收滞后，现金流周转速度放缓。此外，高效的物流运作还能通过优化资源配置，减少人力、物力的无效消耗，降低运营成本支出的占用时间，进一步为现金流周转提供保障，使企业资金能够快速投入下一轮服务运作中，形成物流与现金流的良性循环。

1.2 物流运作规模与结构主导现金流总量及流向

港口理货企业的物流运作规模与结构，对现金流总量的增减及流向的分布具有主导性作用，是决定企业现金流运行格局的关键变量。物流运作规模体现为企业承接的理货业务总量、服务的货物吞吐量、覆盖的港口航线范围及合作的客户数量等维度，规模的扩张与收缩直接对应现金流总量的变化。当企业物流运作规模扩大时，其承接的理货业务量增加，服务收入随之增长，现金流流入总量同步提升；同时，规模扩张需配套增加人力、设备、场地、信息系统等方面的投入，导致运营成本、固定资产投资等现金流流出总量相应增加，进而主导现金流总量的整体变动。物流运作结构则从细分业务类型、分层客户结构、差异化服务模式等方面，影响现金流的具体流向。从业务类型来看，不同理货业务的毛利率、结算方式存在差异，高附加值理货服务占比越高，现金流流入的质量与稳定性越强；从客户结构来看，长期合作大客户与零散客户的付款周期、结算比例不同，大客户占比过高或过低，将直接影响现金流流入的节奏与集中度；从服务模式来看，自营物流与合作外包模式的成本支出结构存在明显区别，自营模式下固定资产投入、运营成本等流出占比高，外包模式下服务外包费用流出占比高，进而主导现金流在不同支出项目上的流向分布。综上，物流运作规模决定现金流总量的体量级别，运作结构则决定现金流的流入与流出方向，两者共同主导现金流的整体运行态势[1]。

作者简介：薛潇拓 (1990-)，男，汉族，江苏常州人，本科，中级会计师，研究方向：风险管控。

《商展经济》杂志

1.3 物流运作风险向现金流管理环节的传导机制

港口理货企业的物流运作风险具有显著的传导性，会通过服务全流程渗透至现金流管理环节，引发相应的现金流管理风险，两者存在风险传导的内在逻辑。物流运作作为理货企业的核心业务环节，面临着多重风险因素，这些风险因素一旦发生，将直接影响服务的正常开展与款项的顺利结算，进而转化为现金流管理风险。从风险传导路径来看，物流运作中的服务质量风险是首要传导源，若理货过程中出现货物清点误差、信息录入错误、交接手续不规范等问题，可能引发委托方的投诉、索赔或拒付服务款项，导致现金流流入中断或延迟，形成现金流回收风险[2]。物流运作中的流程衔接风险也会加剧现金流管理风险，港口理货业务涉及港口、船公司、货主、货代等多方主体，流程衔接不畅易导致货物滞留、服务周期延长，不仅增加运营成本支出，还会延迟款项结算，造成现金流周转风险。此外，物流运作中的资源保障风险，如设备故障、人力短缺、信息系统瘫痪等，会导致服务能力下降，无法按时完成承接的理货业务，进而面临合同违约风险，需承担违约金支出，同时丢失客户资源，导致未来现金流流入减少，形成现金流总量不足与支出增加的双重风险。物流运作风险的传导性使得现金流管理风险并非孤立存在，而是与物流运作风险深度绑定，物流运作风险的累积与爆发，会直接加剧现金流管理的不确定性与难度。

2 基于现金流的港口理货企业物流运作风险识别

2.1 现金流回笼滞后引发的物流运作流动性风险

现金流回笼滞后是港口理货企业物流运作流动性风险的核心诱因，其本质是资金回收节奏与物流运作资金需求的结构性失衡，对物流运作的连续性与稳定性构成直接且根本性的威胁。港口理货业务的现金流回笼高度依赖服务款项的及时结算，而回笼滞后的成因具有多元性，既包括行业固有属性导致的服务周期与付款周期错配，也涉及委托方付款能力波动、结算流程繁琐、单据传递不及时等多重因素，该问题会直接造成企业可支配流动资金短缺，进而快速传导至物流运作各核心环节，引发系统性流动性风险。从运作逻辑来看，港口理货物流运作具有刚性支出特征，需持续投入资金用于人力薪酬、设备日常维护、场地租赁、信息系统运维及耗材采购等，这些支出贯穿服务全流程，不会因资金短缺而随意缩减。若现金流回笼滞后，企业难以及时补足运营资金缺口，会直接导致物流运作资源供给不足，具体表现为人员排班紧张、核心设备检修延迟、信息系统更新不及时、耗材储备短缺等问题，继而扰乱理货服务的高效推进，打破原本顺畅的作业节奏。同时，流动性不足会形成业务拓展瓶颈，即使面对优质业务资源与市场机遇，企业也会因缺乏充足资金支撑而无法扩大运作规模、调配额外资源承接业务，致使市场份额被竞争对手挤占。更为关键的是，持续的现金流回笼滞后会形成资金缺口恶性循环，若无法通过外部融资、应收账款盘活等方式及时弥补，不仅会导致部分物流运作环节停滞，还可能引发连锁反应，影响企业整体信用与运营根基，凸显此类风险对物流运作的基础性破坏作用[3]。

2.2 现金流支出失衡引发的物流运作资源配置风险

现金流支出失衡聚焦资金在物流运作各资源项目上的分配不合理，进而引发资源配置低效、供需错配等衍生风险，直接制约港口理货企业物流运作的整体效能与核心竞争力。港口理货企业的物流运作资源涵盖人力、设备、技术、场地、信息等多个维度，各类资源的合理配置需依托科学的现金流支出规划，支出失衡本质上是资金分配与资源实际需求的结构性错位，主要表现为非核心资源投入过度、核心资源投入不足两大核心类型，两种情况均会对物流运作产生负面影响。若现金流过度投向非核心资源，如盲目采购闲置设备、租赁冗余场地、投入非必要行政开支等，将导致大量资金沉淀，无法有效流转至核心运作环节，使得理货人员专业培训、智能化设备升级、信息系统优化、核心设备运维等关键领域的资金供给不足，进而造成核心资源能力薄弱，无法满足高效、精准的理货服务需求，出现服务效率低下、清点误差率上升、交接流程不顺畅等问题[4]。反之，若盲目加大核心资源投入而忽视配套资源建设，如过度采购智能化理货设备却未同步配套投入运维资金、专业操作人才培养资金及系统适配资金，将导致先进设备利用率低下，无法充分发挥其技术优势，既造成资源浪费，又形成运作瓶颈，拖累整体服务效率。此外，现金流支出失衡还会导致资源配置缺乏弹性与动态调整能力，当市场需求发生变化，如货物吞吐量波动、特种货物理货需求增加、业务类型升级等，企业无法快速调整资金投向以优化资源配置，难以快速适配市场变化，从而加剧物流运作的被动局面，降低企业的市场适应能力与核心竞争力，制约企业长期可持续发展。

2.3 现金流盈利性不足引发的物流运作质量风险

现金流盈利性不足核心体现为企业经营活动现金流净额与服务规模、运营成本的结构性不匹配，其会通过压缩质量保障资金、降低服务标准、弱化风险防控等路径，引发物流运作质量风险，损害企业长期经营根基与行业口碑。港口理货企业的现金流盈利性直接取决于服务收入与运营成本的差值，若盈利性不足，则意味着企业扣除各项刚性与弹性成本后，可用于提升服务质量、强化风险防控、优化作业流程的资金空间被大幅压缩，部分企业为维持基本运营，甚至会主动削减质量保障相关支出，形成质量管控的薄弱环节[5]。从风险传导路径来看，盈利性不足会直接导致理货服务质量管控环节的资金投入缩水，具体表现为质量检测设备更新滞后、质量监督专职人员配置不足、服务差错赔偿准备金计提不足、质量管控流程优化资金短缺等，这些问题会直接降低企业的服务质量管控能力，显著增加货物清点误差、信息录入错误、交接手续不规范、货物损坏等问题的发生率。同时，为控制人力成本，企业可能减少对理货人员的专业培训

投入，包括基础操作技能、特种货物理货规范、智能化设备操作、质量管控标准等方面的培训缺失，导致从业人员专业素养不足，无法适应复杂货物理货、智能化设备操作、高标准服务要求等场景，进一步加剧服务质量隐患。此外，现金流盈利性不足会限制企业对服务流程的优化升级，无法通过引入先进管理模式、升级服务标准、搭建全流程质量追溯体系来提升服务质量。在港航物流行业竞争日益激烈的背景下，低质量服务会直接导致客户满意度下降、委托方流失，进一步缩减收入来源，形成“盈利性不足—质量下滑—收入减少—盈利性进一步恶化”的恶性循环，对港航物流运作的可持续性构成严重威胁，动摇企业经营根基。

2.4 现金流波动性引发的物流运作协同风险

现金流波动性源于港口理货企业经营活动中收入与支出的双向不稳定，这会破坏物流运作各内部环节、各外部合作主体间的协同平衡，引发系统性协同风险，影响整个服务链条的顺畅运转与高效衔接。港口理货业务具有强周期性与强关联性特征，受国际贸易形势、全球供应链波动、货物吞吐量季节变化、客户合作周期调整等多重外部因素影响较大，这使得现金流流入呈现明显的周期性起伏与不确定性，而人力薪酬、设备折旧、场地租金、信息系统运维等现金流支出具有较强刚性，这种收支错配形成的现金流波动，会直接冲击物流运作的内外部协同机制。从内部协同来看，现金流流入波动会导致企业无法稳定保障各运作环节的资金供给，当旺季货物吞吐量激增时，若现金流未及时跟进，将导致理货人员、设备、耗材等核心资源调配不足，出现环节衔接不畅、服务周期延长、作业流程卡顿等问题，打破内部运作的协同节奏，降低整体服务效率；当淡季货物吞吐量骤减时，刚性支出无法同步缩减，会导致资金闲置与资源浪费，进一步加剧现金流压力。从外部协同来看，港口理货业务需与港口、船公司、货主、货代等多方主体形成紧密协同的服务链条，现金流波动性会直接影响企业与合作方的合作稳定性，若现金流短缺导致无法按时支付港口场地使用费、设备租赁费、合作服务费等款项，则可能引发合作纠纷，甚至被合作方终止合作，破坏外部服务链条的完整性。此外，现金流的剧烈波动会降低企业的市场信用水平，合作方可能因担心款项结算风险而调整合作条款，如缩短付款周期、提高保证金比例、降低合作优先级等，进一步加剧企业现金流压力与运作协同难度，形成协同失衡与现金流波动的双向强化效应，严重影响物流运作的整体稳定性与可持续性。

3 基于现金流管理的港口理货企业物流运作风险控制策略

3.1 构建港航特色现金流回笼闭环，筑牢港口理货流动性风险防线

构建港航特色现金流回笼闭环，核心是结合港口理货业务流程与港航行业结算特点，搭建全流程、可溯源的资金回收机制，从源头化解流动性风险，保障物流运作连续稳定。首先，需优化结算流程设计，贴合港航业务单据流转规律，建立理货服务完成与账单开具的同步机制，依托港航一体化信息平台，实现理货数据、交接凭证与结算单据的实时联动，减少单据传递延迟导致的结算滞后。同时，针对港航业务结算周期差异，制定差异化回款政策，对长期合作的核心客户，采用月结与预付结合模式，明确预付比例与结算时限，降低回款不确定性；对零散客户实行先款后服务或现款结算规则，从源头控制回款风险。其次，强化回款全流程管控，设立专门的回款管理岗位，负责单据审核、账款跟踪、逾期催收等工作，建立账款台账动态更新机制，对接近结算期的款项提前预警，对逾期款项启动分级催收流程，通过书面告知、专人对接、法律途径等方式督促回款，避免资金长期沉淀。最后，依托港航行业信用体系，对接港口、船公司等合作主体的信用数据，对委托方信用状况进行精准评估，根据信用等级调整合作与结算方式，对信用等级较低的主体严格控制服务规模或要求提供担保，降低坏账风险。同时，合理运用金融工具，对接港航特色金融产品，如应收账款保理、订单融资等，将应收账款转化为流动资金，弥补回款周期内的资金缺口，增强现金流流动性，为物流运作提供稳定资金支撑，筑牢流动性风险防线。

3.2 优化港口资源适配型现金流支出结构，破解理货资源配置风险

优化港口资源适配型现金流支出结构，关键是实现资金支出与港口理货资源需求的精准匹配，避免资金错配导致的资源闲置或供给不足，提升资源配置效率与物流运作效能。首先，建立资源需求导向的资金预算机制，结合港口理货业务量波动、货物类型变化、技术升级需求等因素，编制动态化现金流支出预算，将资金重点投向核心物流运作环节，优先保障理货人员专业培训、智能化设备升级、信息系统优化等核心资源的资金需求，严格控制非核心资源支出，杜绝闲置设备采购、冗余场地租赁等无效资金投入。同时，强化预算执行管控，建立预算与实际支出的对比分析机制，实时监控资金使用情况，对超预算支出执行严格的审批流程，对预算执行偏差及时调整，确保资金支出贴合资源需求实际。其次，推行资源集约化配置模式，结合港口理货业务的季节性波动特点，优化人力、设备等资源的现金流投入节奏，旺季时通过灵活用工、设备租赁等方式补充资源，减少固定资金投入；淡季时压缩非必要支出，合理调配资源，提高资源利用率。针对智能化设备等大额资本性支出，采用分期投入、租购结合的方式，缓解一次性资金支出压力，同时配套安排运维资金与人才培养资金，确保设备充分发挥效能，避免资源投入与配套不足导致的运作瓶颈。最后，建立资源投入评估机制，定期对各类资源投入的回报率进行分析，对投入效率低下的资源项目及时调整资金投向，将资金转移至高效益、高适配性的资源项目，实现现金流支出与资源配置的动态优化，破解资源配置风险，提升物流运作整体效能[6]。

3.3 强化港口理货盈利导向的现金流管控，降低港航作业质量风险

强化港口理货盈利导向的现金流管控，核心是通过提升现金流盈利性，保障服务质量并管控资金投入，形成“盈利提升—质量保障—盈利增长”的良性循环，从根本上降低作业质量风险。首先，优化收入结构与成本管控，提升现金流盈利水平，在稳定基础理货业务的同时，拓展高附加值理货服务，如特种货物理货、全程物流配套理货、理货咨询服务等，提高服务毛利率，增加经营性现金流流入。同时，强化运营成本管控，依托精细化管理降低人力、物力、财力消耗，优化理货流程，减少无效作业，降低单位服务成本；通过集中采购、长期合作等方式降低设备采购、场地租赁等成本支出，提升现金流盈利空间。其次，保障质量管控环节的资金投入，在现金流分配中划定专项质量保障资金，用于质量检测设备更新、质量监督体系建设、服务差错赔偿准备金计提等，确保质量管控工作有序开展。加大对理货人员的专业培训资金投入，定期开展理货技能、质量标准、安全规范等方面的培训，提升从业人员专业素养，减少因操作失误导致的质量问题；升级质量管控信息系统，实现理货全流程质量数据的实时监控与全节点可追溯，及时发现并整改质量隐患[7]。最后，建立质量与现金流联动考核机制，将服务质量指标纳入现金流管理考核体系，对质量达标、客户满意度高的团队与个人给予资金奖励，对因质量问题导致客户流失、款项扣减的责任主体进行问责，倒逼全员强化质量意识。同时，定期开展质量成本分析，核算质量问题导致的损失与质量管控资金投入的回报率，优化质量管控资金使用效率，通过盈利导向的现金流管控，既保障服务质量，又提升企业盈利能力，降低港航作业质量风险。

3.4 建立港航协同现金流稳控机制，化解港口理货协同运作风险

建立港航协同现金流稳控机制，核心是联动港口、船公司、货主、货代等多方合作主体，构建协同化资金管理体系，平衡现金流波动性，保障物流运作各环节协同顺畅。首先，搭建港航协同信息共享平台，实现现金流相关数据的实时互通，整合理货业务量、货物吞吐量、结算进度、资金流向等信息，让各方主体精准掌握现金流动态，预判收支波动。基于信息共享，与合作主体共同制定协同化现金流计划，结合业务周期、季节波动等因素，明确各方资金收付时限与责任，避免因信息不对称导致的资金周转冲突，保障物流运作环节衔接顺畅。其次，建立多方协同的风险共担机制，针对港航业务不确定性导致的现金流波动，与港口、船公司等核心合作主体签订协同合作协议，约定资金垫付、款项延期支付的适用场景与流程，当出现现金流短缺时，通过多方协同弥补资金缺口，避免因单一主体资金问题影响整体运作。再次，联合建立应急资金储备，由各方按合作规模比例出资，用于应对国际贸易波动、货物吞吐量骤减等突发情况导致的现金流危机，保障物流运作持续稳定。最后，优化协同合作的结算模式，推动港航多方结算一体化，依托线上结算平台实现款项的快速划转与清算，缩短结算周期，减少现金流波动。针对季节性、周期性现金流波动，与合作主体协商调整合作节奏，旺季时提前储备资金与资源，保障理货、运输、装卸等环节协同高效；淡季时优化资源配置，压缩非必要支出，共同降低现金流压力。

4 结语

综上所述，港口理货企业物流运作与现金流管理的关联性贯穿运营全流程，物流运作的效率、规模与风险均会对现金流产生显著影响，而现金流问题又会反向传导至物流运作环节引发各类风险。可见，明确两者耦合逻辑与风险传导路径，是企业实现稳健运营的前提。未来，企业需立足两者内在关联，强化现金流对物流运作的支撑与管控作用，精准规避各类潜在风险。本文的分析为行业企业优化运营管理提供思路，后续可结合行业发展新态势，进一步深化风险防控的针对性研究。

参考文献

[1] 孙苹.企业现金流管理的重要性及创新举措探究[J].活力,2023,41(8):45-47.
[2] 武勤.企业现金流量管理存在的问题及建议[J].商讯,2023(5):100-103.
[3] 邬迪.现代企业现金流风险控制与管理研究[J].财富生活,2022(24):193-195.
[4] 张敏.浅析企业现金流管理的痛点[J].质量与市场,2022(4):154-156.
[5] 周伟聪.国企内部控制与风险管理的协同机制研究[J].中国经贸,2025(12):170-172.
[6] 朱小敏.内部控制体系优化与财务管理创新的协同效应研究[J].新加坡图文科学出版社,2025(1):1-10.
[7] 谭宇航.财务风险管理与内部控制的协同作用研究[J].中国产经,2025(10):134-136.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.141

本文索引：赵月月.皖北平原地区农村快递无人机配送落地可能性分析[J].商展经济,2026(18):141-144.

皖北平原地区农村快递无人机配送落地可能性分析

赵月月

(阜阳师范大学商学院 安徽阜阳 236041)

摘 要：在乡村振兴战略纵深推进背景下，国家“快递进村”工程全面推进，并实现阶段性全覆盖落地，皖北平原农村区域已形成工业消费品下行与特色农产品上行的双向寄递需求。然而，村庄布局分散导致物流需求分散，卡车配送成本高昂、效率低下，无人机协同配送模式已成为解决农村末端物流难题的有效方法。本文从市场需求、政策支持、技术性能三个维度论证其可行性，从空域管控、自然条件、设备性能、盈利空间四个层面分析无人机配送的现实约束；结合皖北平原县区实地调研，从短期小规模试点到中长期规模化推广两个阶段研判落地可行性，提出政企协同、车机协同、路径优化、风险保障四大推进策略。本文研究成果可为县域低空物流试运营与农产品寄递提供理论参考。

关键词：农村快递；无人机配送；末端物流；车机协同；低空经济

中图分类号：F259.22；F326.6　　**文献标识码**：A

1 引言

随着商务部持续推进“快递进村”工程，全国行政村快递覆盖率已超95%，部分区域已实现100%全覆盖。农村快递基础设施基本完善，实现县域区域的全覆盖。但高覆盖率之下，农村末端物流仍存在现实困境。以安徽省阜南县会龙镇农产品特色产业区为代表的乡镇，农户同时存在线上购买收件与农产品外销寄件的双向物流需求，生鲜农产品上行过程中冷链车供给不足、保鲜措施不完善，导致损耗率居高不下，制约了农村特色农产品的上行流通。

近几年，低空经济相关政策陆续出台，载货无人机技术不断更新迭代并逐步趋近成熟，为解决农村“最后一公里”难题提供了新思路。国外早期研究提出了飞行副驾旅行商TSP模型(Traveling Salesman Problem)，验证了卡车—无人机协同配送降本增效的优势，但研究场景多应用于城市地区。国内研究主要分为三类：一是车机协同配送的路径优化研究，侧重数学建模、算法求解验证，缺少落地可行性研判[1][2]；二是农村末端配送模式研究，多关注单向运输，未系统梳理政策支持、空域管制、盈利空间等现实约束的影响[3-5]。总体来看，国内现有研究缺少农村区域无人机配送的系统性、可行性分析。基于此，本文在系统分析农村快递无人机配送的优势与现实阻碍基础上，分层研判其落地可行性，并提出对应的优化对策，兼顾理论研究与乡村落地实践。

2 无人机农村快递配送落地支撑条件

2.1 市场需求提供内生落地动力

随着农产品电商销售额的持续攀升，农村区域对物流的上行配送需求也逐渐增加；拼多多、抖音等电商平台的下沉用户不断增加，村民线上购买的人数、金额也在稳步提升，相应的下行配送需求同步扩容。网红、村干部、农户等农产品溯源直播增加了上行寄递需求，两者共同形成了农村物流的巨大市场空间。

山区、丘陵地区村落分散，道路蜿蜒，传统货车配送面临“路难走、耗时长、成本高”三重困境。因此，无人机配送已成为破解末端配送刚需、降低生鲜损耗的切实可行路径。无人机以直线飞行克服地理阻隔，将“山路十八弯”压缩为“空中一条线”，其减损增效价值已在山地生鲜农产品运输中得到充分验证[6]。

近年来，农村电商与直播助农快速发展，为农产品上行开辟了新通道，也对末端物流的时效性提出了更高要求。2025年，头部电商平台开展助农直播超400万场，特色农产品销售量突破百亿单；截至2025年底，全国农村网商总数达2007.4万家，其中农村“直播+社交”网商规模达747.7万家。

2026年，中央一号文件首次将“拓展无人机、物联网、机器人等应用场景”纳入“发展农业新质生产力”框架下，该顶层设计为无人机在农村地区的应用提供了明确的政策导

基金项目：安徽省高等学校哲学社会科学规划项目“基于乡村振兴战略背景下的农村物流选址与配送问题研究”(2022AH051297)。

作者简介：赵月月(1989-)，女，汉族，安徽阜阳人，讲师(内聘)，硕士，研究方向：物流与供应链管理。

向；商务部也同步出台专项配套文件，积极推动深入实施农村电商高质量发展工程，拓宽农产品销售渠道、促进农民持续增收。随着国家政策的持续推动，农村电商的不断发展，市场对无人机等新型运力的需求不断增加[7]。

2.2 低空制度体系营造良好外部环境

近年来，国家将低空经济纳入战略性新兴产业布局，这一顶层战略层面的重要部署，将持续推进农村现代流通体系建设，为无人机配送在农村落地，提供了政策支撑。

2026年5月国新办新闻发布会上，司法部提出将加快推进低空经济相关立法。这一政策表态，意味着低空经济产业规范化发展有了法律支撑；国家邮政局制定并发布了《无人机快递服务规范》行业标准，引导寄递企业做好年度工作规划与部署，鼓励在偏远、交通不便的农村地区实施无人机配送。各地政府在国家政策体系引导下，立足本地实际情况，制定针对性的配套政策，分别从场地供给、空域审批、财政补贴三个方面给予扶持。

国家层面推进立法、完善行业标准，地方层面依托场地、空域、资金等配套政策，降低市场主体准入门槛，多方主体协同发力，推动无人机配送摆脱试点局限，逐步实现规模化、常态化运营。

2.3 硬件设备技术成熟、成本持续下行

近几年，无人机技术不断发展，载重与续航能力有效提升，高精度导航系统大幅增强了飞行稳定性，各项指标不断取得突破，显著降低了设备购置、损耗及后期运维的成本。这些技术的突破，为农村无人机配送创造了必要的物质条件。

当前，物流配送领域主要使用多旋翼无人机，其作业特性高度适配农村物流场景，可充分满足农村地区中小件快递的常态化配送需求。从技术成熟度方面而言，飞控、避障、RTK高精度定位等关键技术，已满足规模化应用的基本要求；得益于电池技术不断优化，无人机续航里程显著提高，单位飞行成本不断降低。卡车—无人机协同配送模式能够有效减少配套基础设施投入，无人机采购、运营、维修成本整体呈下降趋势，多种优势助推无人机协同配送落地。从现有条件来看，中小快递网点布局试点，在技术上和经济上都是可行的，硬件设施不再是农村无人机配送规模化推广的核心障碍。

3 无人机农村快递配送现实约束

3.1 空域管控与合规运营门槛较高

国内农村空域多为通用管制区域，无人机开展常态化飞行，需提前报备航线、飞行方案。农村物流末端配送在时间和地点上，存在较强的不确定性，如果临时订单增加较多，无法快速完成空域审批流程，将直接影响配送时效。

从人力资源层面来看，当前行业存在较为突出的供需矛盾，无人机驾驶员需持证上岗，但是县域飞手资源数量不足。乡镇网点需要招聘飞手，开展常态化培训，将产生一笔不小的支出，无形之中加剧了中小快递网点的压力。

2026年2月，国家发展和改革委员会联合相关部门发布《关于推动低空保险高质量发展的实施意见》。文件明确指出，到2027年无人驾驶航空器责任保险强制投保制度初步建立，面向低空场景的保险品类日渐增多，更好地满足了各类应用场景需求；到2030年，低空保险政策框架基本形成，为低空经济平稳有序发展提供保障。现阶段保险企业承保低空业务存在核心难点，主要原因在于系统性风险缺少量化依据，无人机使用场景较多，无法套用传统保险的大数法则与风险模型；无人机飞行事故涉及多方主体，责任认定与理赔流程仍有待完善。

3.2 乡村自然环境制约稳定飞行作业

受性能限制，中小型物流无人机应对恶劣天气的能力不足，一旦遭遇天气突变，可能引发失联、迫降等安全问题。实践案例表明，遭受暴雨、塌方等极端天气，地面通行受阻时，无人机能够发挥难以替代的应急配送作用。但如果常态化使用无人机配送，受天气条件影响，将难以保证配送时效的稳定性。

农村田间地头分布大量的架空电线，电线纵横分布，村民种植的果树、搭建的大棚，以及电信公司的信号塔、太阳能发电面板等都成为低空飞行的障碍物；鸟类飞行路线的不确定性，也增加了无人机超低空飞行的风险。当前，物流无人机虽搭载避障系统与高精度定位模块，但是乡村低空飞行环境复杂度高，同时存在固定障碍物与动态飞行物的干扰，现有避障算法在复杂多变的环境下应用效果较差[8]。山区及偏远乡村5G信号覆盖面不足，无人机实时飞行数据难以及时传送给管理人员，可能导致无法及时进行远程应急干预。

3.3 设备自身性能存在固有短板

目前，农村物流配送大多使用多旋翼小型物流无人机，有效载重量为5~10KG，只能满足零散小件包裹的配送，对于农资产品和大件日用品的配送，则需要依赖卡车。工业型无人机虽然载重量较大，但是对起降场地要求较高，加上高昂的购置和运营成本，显然不适配农村小规模、分散化的运营模式。

小型物流无人机进行1~2次飞行后多数需落地充电，否则无法完成后续订单的配送和取货任务，因此在订单集中时段极易出现运力不足的情况。即使可以采取更换电池的方式来提高效率，但是电池数量与周转效率也难以匹配高峰时段全部需求。设备持续运行带来的电池老化、电机磨损等都会增加运维支出，再加上保险、维修等各项费用，单台无人机年均成本为8万~10万元，显著高于传统卡车或者电动车使用成本。

《商展经济》杂志

此外，锂电池的化学特性受温度影响较大，长期处于低温环境也会导致电池容量衰减，飞行里程可能仅为常温状态的一半。中国农业大学何雄奎教授指出，农业无人机有四大核心技术短板，续航能力不足就是其中之一[9]。如果采用物理加热方式预热电池，又会增加作业前置时间和设备能耗。

3.4 农村快递市场盈利空间有限

农村快递配送的收益十分有限，虽然取件收入高，但是农村地区需求分散导致取货路线长、成本高。无人机作业所需的设备购置、电池更新、人力、保险与维护等各类支出，持续加重网点经营压力。农产品的季节性变化加剧了这一压力，平峰期日平均单量严重不足，导致无人机闲置率高。如果单纯依靠政府补贴来维持运营，生存难度较大。无人机实现服务价值的前提是“一机多用”的场景拓展，而非单纯依赖快递业务。已有学术成果证实，卡车与无人机协同作业可以提高配送效率，但从总成本来看，在服务范围较大、订单稀疏的区域，则未必优于纯卡车运输模式。

现有落地成效较好的案例之所以成功，主要依托稳定充足的货源、政策补贴或高附加值农产品配送。但对于多数订单零散的普通村镇来说，单纯依靠常规业务开展运营，网点难以实现自主盈利，这也是农村无人机配送大范围推广面临的最大难题。

4 无人机农村快递配送落地可能性分层研判

本文结合皖北中原地区(阜南、临泉等地)农业县实地调研数据，按照短期(1~2年)、中长期(3~5年)两个周期分层判定落地可行性。

4.1 短期产业集中乡镇小规模试点可行，全域普及难度较大

阜南县会龙镇作为首批“国家农业产业强镇”，年复种辣椒面积7万亩，产量2亿多公斤，辐射带动全县十多个乡镇种植辣椒超10万亩，形成了年交易额近20亿元的皖西北蔬菜交易大市场，辣椒产业全链条对物流运力存在刚性需求。在会龙镇辣椒产业园、蔬菜种植基地等订单密集区域，依托农产品上行集中订单与政府产业补贴，可开展卡车-无人机协同配送小规模试点。在辣椒集中采收季，电商订单脉冲式爆发，传统货车运力紧张，无人机可作为灵活补充运力缓解高峰配送压力。

安徽全省目前已有13条无人机寄递航线完成审批，其中7条实现常态化运营，为相关试点创造必要的政策条件。短期内无人机配送应当作为货车运力的有效补充形式，主攻偏远乡村快递时效与成本痛点，兼顾示范推广；1~2年试点周期内遵循试点先行、产业驱动的思路，优先向订单集中、产业基础扎实的区域倾斜资源。

4.2 中长期县域规模化常态化配送具备实现条件

阜阳市近年来持续推进低空经济制度建设，积极申报城市空中交通管理试点城市。与此同时，地方计划出台《阜阳市低空经济发展条例》，促进低空物流规范化运营。职业院校新增开设无人机相关专业，形成多层次无人机人才供给体系。

农村直播电商规模持续扩大，为无人机的应用提供了稳定的订单基础。以阜南会龙辣椒特色产业为典型代表，特色农产品上行规模不断壮大，同时乡村网购普及率稳步提升，农产品出村、消费品下乡的双向物流需求将持续释放。

随着空域管理制度的不断完善，无人机综合运营成本持续降低，地方配套的扶持政策稳步落地，本地从业人员培养机制日渐成熟，预计3~5年内可在皖北农业县重点乡镇落地规模化、常态化无人机配送运营体系。

5 提升无人机农村快递配送落地可行性的优化路径

基于前文对市场需求、政策环境、技术条件、现实约束及分层可行性的系统分析，为进一步降低运营成本、提升设备效率、控制安全风险，推动无人机配送从“试点可行”走向“常态可用”，本文从政企协同、运营模式、调度体系、安全保障四个维度提出优化路径。

5.1 政企协同降低企业运营成本

地方政府可免费开放村级党群服务中心、农产品产业园区、乡镇客运站等公共空间，作为无人机临时起降点和充电维护场地。皖北地区行政村党群服务中心覆盖率已接近100%，利用现有公共设施解决起降场地问题，不产生新增用地成本，是短期内最可行的场地解决方案。

面向助农物流无人机开通简易备案通道，简化常态化飞行报备流程。可以参考固定航线一次审批、有效期内持续使用的方式，把逐次申报调整为批量、周期性审批。当前，阜阳市已草拟《低空经济发展任务清单》，进一步探索将乡村助农无人机飞行申报纳入审批绿色通道，持续提升空域航线审批效率。

为进一步降低运营成本，可设立低空助农物流专项扶持资金，将无人机设备采购、航线运营相关成本纳入扶持范围，归入乡村振兴与农业农村现代化建设支持体系，缓解试点期间的前期投入与亏损压力。各县依托现有政策资源，积极争取专项资金支持，同步探索构建多元成本分担机制，推行政府适度补贴、企业自主投入、村级配套支持相结合的运作模式，为试点运营提供过渡期支持。

政府可牵头组织企业联合本地职业院校，开设无人机飞手培训课程，推动校企合作培养人才，破解企业人才引进的现实难题。

5.2 坚持卡车—无人机协同组合运营模式

依托运力分工机制，实现两类配送设备的优势互补。卡车运输体积大、重量大及距离远的货物，弥补无人机载重与航程缺点；无人机负责偏远零散村组的小件末端配送，完成小件货品的双向流动。配送前一天，汇总全镇寄取订单，利用聚类算法划分每架无人机停靠点和配送区域，实现“一趟航程、多点服务”，减少无效飞行。两类运力各司其职、相互补充，既能改善卡车配送效率偏低、远距离村组覆盖难的问题，又可以解决小型无人机运载能力不足、单独使用运营成本高的问题。理论研究与各地试点案例均表明，车机协同方案有助于降低农村末端配送时间成本、延伸物流服务网络，在皖北平原地区需求分散的乡村环境中，比单一运输模式的适用性更高。

5.3 搭建数字化智能调度体系

使用两阶段路径优化算法，统筹卡车与无人机的协同调度，减少配送时间、降低配送成本。第一阶段，利用聚类算法对客户坐标进行空间聚类，划分无人机服务范围，确定各片区的最优起降点位置(卡车停靠点)；第二阶段，构建动态路线优化模型，优化卡车行驶路线与无人机飞行航线，同时兼顾下行送货与上行取件的双向物流需求，实现配送总成本最小化。数字化调度以算法优化路径替代人工接单派单，整合网点全部寄取件信息，动态优化配送路径，提升无人机与地面车辆的使用效率。

当前的卡车—无人机协同路径优化算法研究已相对成熟，皖北地区可在此基础上搭建适配乡村物流特征的数字化平台，形成更适配本地需求的调度系统。

5.4 完善飞行安全与风险保障机制

为保证飞行安全，提前划定固定安全飞行航线，避开田间电线、高压铁塔、村民聚居区等高风险区域，为无人机加装避障雷达、视觉防撞系统，降低碰撞和坠机概率。

为避免因飞行意外导致较大的损失，网点可统一购买物流无人机专项意外险，明确发生坠机、货物损毁和第三方人员伤害时的赔付标准和责任划分。皖北地区可据此先行试点“基础险+补充险”的投保模式，为无人机物流运营兜底。

为应对极端天气，应当建立天气预警联动机制。当出现大风、雷雨、大雾、强降雪等极端天气时，自动触发预案，改由卡车进行配送，保障服务不发生中断。

四项优化对策共同发力，从成本管控、运营模式创新、运行效能提升、运行风险防范等多个层面统筹布局，构建一体化、可落地的系统化实施框架，助力皖北中原地区突破现有试点局限，逐步实现中长期范围内的规模化运营。

6 结语

本文从市场、政策、技术层面入手，分析无人机落地农村末端配送的可行条件。但飞行管控、复杂自然条件、设备运行性能及盈利空间等方面的制约因素客观存在，就当前阶段而言，卡车与无人机协同运作模式能够较好匹配县域农业乡镇双向物流需求。短期维度，适宜在上行订单较为集中的乡镇先行布局，开展小规模示范试点，逐步积累运营经验；中长期维度，随着低空经济政策的稳步推进，设备成本的持续下降，产业配套设施的不断完善，特色农产品产业区有望实现规模化、常态化运营。为破解现阶段难题，应当发挥政企联动优势，通过车机协同优化末端配送路径，运用数字化手段实施智能调度，同时搭建完备的风险保障体系，保障无人机配送模式落地农村，发挥无人机配送的价值，赋能农村电商与特色农产品流通。

本文使用定性分析方法，研究单一卡车搭配多无人机的协同配送模式，暂未构建成本量化的测算模型。后续研究将根据农村真实物流订单数据，搭建成本模型，识别盈亏平衡点，持续完善农村低空物流相关研究。

参考文献

[1] Lu J, Liu Y M, Jiang C M, et al. Truck-drone joint delivery network for rural area: Optimization and implications[J]. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2025(163):273-284.

[2] 王俊皓,李晓玲,段浩浩,等.模因算法求解同时取送货车辆-无人机协同路径优化问题[J].控制与决策,2025,40(11):3287-3299.

[3] 钱宣成.基于无人机卡车联合配送的农村电商物流服务优化研究[J].电子商务评论,2025,14(10):2097-2106.

[4] 何勇,王月影,何立文,等.低空经济政策和技术在农业农村的应用现状与前景[J].农业工程学报,2025,41(8):1-16.

[5] 付朝晖,李君宇,刘长石.山区生鲜物流卡车-无人机联合集货路径规划[J].计算机工程与应用,2025,61(14):332-342.

[6] 李旭,王健.山区农村末端无人机物流运作模式与成本优化研究[J].物流技术,2026,45(2):89-94.

[7] 张磊.低空经济赋能县域农产品上行物流路径探析[J].商业经济研究,2026(6):136-139.

[8] 陈涛,刘浩.复杂乡村低空环境下物流无人机避障与常态化运营瓶颈分析[J].交通运输工程与信息学报,2026,24(1):189-196.

[9] 何雄奎.农业无人机发展现状、核心技术短板与产业发展建议[J].农业工程技术,2026,46(18):34-37.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.145

本文索引：施恩.企业数字化转型对供应链韧性的影响研究[J].商展经济,2026(18):145-149.

企业数字化转型对供应链韧性的影响研究

——基于融资约束与运营效率视角

施恩

(山东理工大学 山东淄博 255000)

摘 要：本文基于2012—2023年中国A股上市公司数据，实证检验企业数字化转型对供应链韧性的影响及作用机制。研究发现：数字化转型能够显著提升企业供应链韧性；该效应在国有企业、大型企业及年轻企业中表现更为显著。机制检验表明，数字化转型通过缓解融资约束和提升运营效率两条路径驱动韧性提升，但融资约束路径对供应韧性与运营韧性的提升效果未呈现显著差异；运营效率路径则呈现差异化赋能，对供应韧性的提升效果显著强于对运营韧性的影响。本文研究结论可为企业利用数字化转型构建韧性供应链提供理论依据与经验支持。

关键词：数字化转型；供应链韧性；融资约束；运营效率；差异化赋能

中图分类号：F274；F425　　**文献标识码**：A

1 引言

当前，全球地缘政治冲突加剧、贸易保护主义抬头且突发事件频发，供应链稳定性已成为威胁企业生存的关键风险。党的二十大报告明确提出“着力提升产业链供应链韧性和安全水平”，并将“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”作为建设现代化产业体系的重要部署。党的二十届四中全会审议通过的“十五五”规划进一步强调“滚动实施制造业重点产业链高质量发展行动，建立健全产业链供应链安全风险评估和应对机制”，将供应链安全治理提升至新的战略高度。在此背景下，如何有效提升供应链韧性已成为学界与业界共同关注的焦点议题。现实中，供应链韧性冲击来源多元：上游供应商过度依赖可能导致断供隐患，具有突发性强、破坏性大的特征；内部运营出现的库存积压或短缺则构成持续的结构性损耗。因此，系统提升供应链韧性是保障企业平稳运行的重要命题。

与此同时，以大数据、人工智能、区块链为代表的数字技术深度融入实体经济，重塑企业生产组织与运营管理模式。数字化转型通过数据驱动决策、智能协同优化和业务流程重构，为供应链管理带来新可能。那么，数字化转型能否真正提升供应链韧性？其作用路径如何？现有研究对数字化如何精准作用于不同韧性维度的认识仍待深化。

为此，本文以供应链韧性水平为核心被解释变量，进一步考察其两个维度：以“供需匹配能力”衡量的供应韧性和以“运营能力”衡量的运营韧性。在机制检验中，采用Bootstrap方法检验融资约束缓解与运营效率提升对上述维度的差异化影响。研究结论有助于深化数字化转型提升供应链韧性的理论认识，为企业在复杂环境下构建差异化韧性策略提供参考，是对党的二十大战略部署和“十五五”规划要求的积极响应。

2 文献综述

与本文研究主题高度相关的文献可归为三类：一是供应链韧性的形成机理与影响因素；二是企业数字化转型的经济效应；三是数字化转型对供应链韧性的直接影响。

2.1 供应链韧性的相关研究

供应链韧性面临的挑战可划分为两类：自然灾害、地缘政治冲突等事件构成的外部直接成因，以及贸易摩擦导致的供应中断、工人罢工引发的生产中断或需求变动等内在间接成因(刘纯霞等，2022)[1]。在影响因素方面，供应商规模是决定企业对冲击敏感程度的关键因素(苏栋芳等，2025)[2]，供应链透明度则直接关系到企业识别与应对冲击扰动的能力。针对韧性提升策略，张树山和谷城(2024)[3]指出，推动供应链多元化配置和优化供需匹配可有效增强供应链抵抗力；刘骏和张义坤(2023)[4]进一步研究发现，促进技术创新与降低供应链集中度有助于提升供应链在扰动中的稳定性。

2.2 企业数字化转型的经济效应

企业数字化转型借助云计算、大数据、人工智能等技术推动组织结构与业务流程重构，其经济效应已得到广泛证

作者简介：施恩 (2006-)，男，汉族，浙江金华人，国际经济与贸易专业。

《商展经济》杂志

实。数字化转型能够显著提升企业的全要素生产率(潘文富和曾晓玲,2026)[5]、关系绩效与创新能力(周红星和黄送钦,2023)[6]。在韧性相关研究领域,蒋峦等(2022)[7]基于双元创新视角发现,数字化转型通过促进探索式创新与利用式创新共同塑造企业韧性;罗良文等(2024)[8]进一步证实,数字化转型能够增强企业对风险的抵抗能力和冲击后的恢复能力。在企业内部治理层面,王辉等(2024)[9]指出数字化转型通过改善信息环境和加强内部控制,提高了客户关系稳定度,间接增强了供应链的稳定性。

2.3 数字化转型对供应链韧性的影响研究

学者们对数字化转型如何提升供应链韧性进行了多维度的探索。首先,数字化转型通过推动企业供应链配置多元化,有效分散风险(巫强和姚雨秀,2023)[10]。其次,数字化技术能有效缓解供应链上下游间的信息不对称,通过提高信息透明度、优化供需匹配,提升供应链协同效率(王梓琪和周国富,2025;刘骏和张义坤,2023)[11][4]。在异质性方面,数字化转型对供应链韧性的提升作用在国有企业、特定网络位置的企业中表现更为显著(孙文杰,2026)[12]。从价值创造视角来看,数字化转型推动供应链主体从价值交易走向价值共创,共同构建抵御风险的供应链生态(王康等,2025)[13]。

2.4 文献评述

现有文献对数字化转型与供应链韧性的关系进行了多维探讨,但供应链韧性测度多较笼统,或侧重财务绩效等间接指标;或对路径解释较为泛化,较少揭示不同路径对不同韧性维度的差异化作用。本文在整体考察供应链韧性的基础上,分别以供需匹配能力和运营能力作为供应韧性与运营韧性的代理变量,在机制检验中考察两条路径的差异化影响,使机制解释更加精细化。

3 理论分析与研究假设

3.1 企业数字化转型对供应链韧性的直接效应

根据动态能力理论,数字化转型赋予企业更强的风险感知、资源整合和流程重构能力,同时作用于供应链前端与内部。在供应端,数字化平台拓展供应商搜寻渠道,降低转换成本,构建多元化网络,提升应对上游波动能力;在运营端,通过智能排产、协同管理和应收账款数字化,加快资金周转,增强内部流程稳定性。基于资源依赖理论,韧性核心在于应对供应依赖和供需失衡。数字化实时监测供应链状态,预判断供风险并快速调整,提升供需匹配的动态适应能力;同时通过流程再造提升运营效率,使内部运营转向主动管控。上述能力的综合作用,使得企业供应链在面对各类中断冲击时具备更大的缓冲空间和更短的恢复路径。

据此,本文提出假设:

H1:数字化转型可显著提升企业供应链韧性。

3.2 企业数字化转型影响供应链韧性的机制

3.2.1 融资约束缓解机制

信息不对称是融资约束的重要原因。数字化转型通过区块链、大数据等方式提高信息透明度和可验证性,降低银企信息壁垒,拓宽融资渠道;同时降低供应商切换的交易成本(姜艳峰等,2025)[14]。融资约束缓解为企业拓展供应商网络、建立备选体系、优化结算流程提供资金支持,对增强供应韧性和运营韧性均有促进作用。

3.2.2 运营效率提升机制

流程再造理论认为,数字化重构业务流程可显著改善成本、质量与速度。数字化通过缓解“长鞭效应”,降低供需波动偏离度,优化库存管理(孙兰兰等,2022)[15];通过智能排产、协同平台等优化库存与产能匹配,提升运营效率。高效运营不仅直接增强内部流程稳定性,还能通过精准化需求预测、快速订单响应能力外溢至供应端,进一步提升供需匹配能力。但该路径对两类韧性维度的作用强度可能存在差异。

据此,本文提出假设:

H2:数字化转型通过缓解融资约束驱动韧性提升,且该机制对供应韧性与运营韧性的提升作用未发现显著差异;

H3:数字化转型通过提升运营效率驱动韧性提升,且该机制对供应韧性与运营韧性的提升作用存在显著差异。

4 研究设计

4.1 模型设定

为检验企业数字化转型对供应链韧性的影响,本文构建如下基准回归模型:

$$GYLRXZB_{it}=\alpha_0+\alpha_1 lntotalzx_{it}+\alpha_2 Controls_{it}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中,$GYLRXZB_{it}$为企业i在t年的供应链韧性水平;$lntotalzx_{it}$为企业数字化转型程度;$Controls_{it}$为一系列控制变量;μ_i和λ_t分别为企业固定效应和年份固定效应;ε_{it}为随机误差项。若α_1显著为正,则表明数字化转型能够显著提升企业供应链韧性。

4.2 变量定义与测度

4.2.1 被解释变量

供应链韧性水平(GYLRXZB)。参考苏栋芳等(2025)[2],从抵抗能力(应收账款与主营业务收入的比值并取自然对数)、恢复能力(企业绩效回归的残差)、运营能力(使用应付账款周转率和应收账款周转率来衡量)、供需匹配能力(企业现期存货净值与上一期存货净值变化的绝对值并取自然对数)及更新能力(发明专利授权数量加1后取自然对数)五个维度,采用熵值法综合测算。韧性越强,意味着系统对冲击的缓冲空间越大、恢复路径越短。

4.2.2 解释变量

企业数字化转型程度(lntotalzx)。参考吴非等(2021)[16],

采用文本分析法对上市公司年报中人工智能、大数据、云计算、区块链、物联网、数字化、智能制造等关键词进行词频统计，将各维度词频加总后取自然对数，得到企业数字化转型指标。该值越大，表示企业数字化转型程度越高。

4.2.3 控制变量

本文选取企业规模(QYGM)、企业年龄(AGE)、资产负债率(ZCFZL)、股权集中度(GQJZD)、盈利能力(YLNL)、托宾Q值(TQ)、省份对外开放程度(SFDWKFCD)、省份生产总值(SFGDP)作为控制变量。其中，企业规模用总资产的自然对数衡量；企业年龄用年份与企业成立时间差额的对数衡量；资产负债率为总负债与总资产的比值；股权集中度用前五大股东持股比例的自然对数衡量；盈利能力用企业净利润与总资产的比值衡量；托宾Q值为市值A与负债账面价值(即资产总计扣除无形资产净额、商誉净额后的有形资产账面价值与负债)的比值；省份对外开放程度用省份进出口总额与省份生产总值的比值衡量；省份生产总值用企业所在地区生产总值的自然对数衡量。

4.3 数据来源

本文以2012—2023年A股制造业上市公司为样本。数字化转型数据来自年报文本分析，企业供应链韧性水平相关数据、财务与治理数据来自CSMAR数据库。剔除ST、*ST、PT类样本，剔除资产负债率大于1及关键变量缺失样本，最终获得15099个公司—年度观测值。

5 实证结果分析

5.1 基准回归

表1报告了基准回归结果。列(1)混合OLS，列(2)控制企业固定效应，列(3)同时控制企业和年份固定效应。三列中lntotalzx系数均为正且在1%水平显著。以列(3)为准，系数为0.0015且在1%水平上显著，即数字化转型程度每提高1个单位，供应链韧性提升0.001 5个单位，表明数字化转型显著提升了供应链韧性。假设H1得证。

表1 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)
lntotalzx	0.0061***	0.0010***	0.0015***
	(22.0)	(2.83)	(4.19)
控制变量	Yes	Yes	Yes
_cons	−0.405***	−0.376***	−0.284***
	(−37.4)	(−12.0)	(−6.37)
N	15099	15099	15099
R^2	0.3655	0.1906	0.2219
F	965.6	319.3	173.8

5.2 稳健性检验

为确保基准回归结果的可靠性，本文从三个维度进行稳健性检验。首先，更换核心解释变量，将年报中人工智能、区块链、云计算与大数据四大类数字技术词频重新加总对数化，结果如表2列(1)所示，其系数为0.001 8且在1%水平上显著，表明核心解释变量的度量方式不影响结论。其次，更换被解释变量，以供应链集中度(前五大供应商采购占比与客户销售占比均值)替代韧性指标，供应链集中度反映企业对少数供应商或客户的依赖程度，集中度越高，意味着供应链韧性越低。列(2)显示数字化转型系数为-0.498且在1%水平上显著，即数字化转型显著降低了供应链集中度，从多元化配置角度反向验证了其对韧性的提升作用。最后，将标准误聚类到地区层面以控制组内相关性，列(3)中核心系数依然在1%水平上显著为正。综合来看，基准回归结论具有较强稳健性。

表2 稳健性检验结果

变量	更换企业数字化转型衡量方式	更换供应链韧性衡量方式	聚类标准误
	(1)	(2)	(3)
lnszzx	0.0018***		
	(5.50)		
lntotalzx		−0.498***	0.006***
		(−4.33)	(0.001)
控制变量	Yes	Yes	Yes
企业、年份固定效应	Yes	Yes	Yes
N	15099	15099	15099
R^2	0.2227	0.0382	0.376

6 内生性检验

数字化转型与供应链韧性之间可能存在反向因果或遗漏变量导致的内生性问题。本文采用工具变量法，选取同行业同地区其他企业数字化转型均值作为工具变量(张树山和谷城，2024)[3]。同行业同地区的企业面临相似的技术环境和政策环境，其数字化转型水平会影响本企业的转型意愿，但其他企业的转型程度并不直接决定本企业的供应链韧性水平。两阶段回归结果见表3。第一阶段工具变量系数显著为正，Kleibergen-Paap rk LM统计量拒绝识别不足，Cragg-Donald Wald F统计量大于10%临界值，排除弱工具变量。第二阶段lntotalzx系数仍显著为正，说明在控制内生性问题后结论稳健。

7 机制检验

前文已经证实企业数字化转型显著提升了供应链韧性，为进一步分析数字化转型对供应链韧性的深层次影响，本文对影响机制进行检验，并重点考察不同机制对两类供应链韧性维度的差异化作用。借鉴江艇(2022)[17]的研究方法，首先检验数字化转型对机制变量的因果关系，设定机制检验模型如下：

$$Mediatorit_{it}=\theta_0+\theta_1 lntotalzx_{it}+\theta_2 Controls_{it}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中，$Mediator_{it}$为机制变量，包括融资约束(SA指数)和运营效率(总资产周转率)。在此基础上，为了检验不同机制对供应链韧性各维度的差异化影响，本文分别以“供需匹配能力”作为供应韧性的代理变量、以“运营能力”作为运营韧性

表3 内生性检验结果

变量	(1)	(2)
	第一阶段 lntotalzx	第二阶段 GYLRXZB
iv_lntotalzx	0.524***	
	(0.014)	
lntotalzx		0.014***
		(0.001)
cons	−1.790***	−0.369***
	(0.364)	(0.013)
控制变量	Yes	Yes
企业、年份固定效应	Yes	Yes
Kleibergen−Paap rk LM 统计量	1420.839(P 值：0.0000)	
Cragg−Donald Wald F 统计量	1590.498	
Stock−Yogo 弱识别检验 10% 临界值	16.38	
N	13144	
R^2	0.151	0.344

的代理变量，作为辅助被解释变量。本文采用Bootstrap方法分别检验融资约束与运营效率对供应韧性与运营韧性的影响是否存在显著差异。这一设定不改变基准回归中供应链韧性作为整体因变量的核心结论，仅用于揭示两条路径对不同韧性维度的赋能差异。

7.1 缓解融资约束

表4列(1)显示，lntotalzx对SA的影响系数显著为负，表明数字化转型能够缓解融资约束。融资约束缓解使企业有能力拓展供应商网络、优化库存与结算流程，为韧性增长提供资源保障。列(3)Bootstrap检验显示，SA的系数差为0.0345但不显著，表明融资约束路径对供应韧性与运营韧性无显著差异。

7.2 提高运营效率

表4列(2)显示，lntotalzx对总资产周转率的系数显著为正，表明数字化转型能够提升运营效率。高效运营通过缩短响应周期、精准库存控制，增强敏捷性与适应性。列(3)Bootstrap检验显示，运营效率的系数差为0.3405且在1%水平上显著，表明其对供应韧性的提升效果显著强于运营韧性。这一结果打破了运营效率仅作用于内部运营风险的直觉认知，反映出运营效率提升具有较强的外部溢出效应：高效的需求预测、快速的订单响应和紧密的供应链协同，能够有效降低企业与上游供应商之间的协调成本与断供风险，从而对供应端韧性产生更强的赋能效果。

8 异质性检验

数字化转型对供应链韧性的提升效应可能因企业特征而呈现显著差异。本文进一步从所有制性质、企业规模与年龄三个维度考察数字化转型效应的异质性特征。研究发现：国有企业组数字化转型系数为0.002 13且在1%水平上显著，非国有企业组为0.000 687且不显著，表明国有企业在政策资源倾斜与系统性数字化嵌入方面更具优势，数字化赋能效果更为突出；大型企业组系数为0.002 21且在1%水平上显著，中小型企业组系数仅为0.000 038 4且不显著，可能源于大型企业基础设施完善且供应链网络复杂，数字化改造的边际改进空间更大；年轻企业组系数为0.001 34且在5%水平上显著，成熟企业组系数为0.000 607且不显著，反映出年轻企业组织惯性较小，更容易在供应链架构初期深度嵌入数字化模块，从而发挥先发优势。以上异质性表明，数字化转型的韧性提升效应并非普惠式，而是显著受制于企业内在禀赋。

9 结论与政策建议

9.1 研究结论

本文基于2012—2023年A股制造业上市公司数据，考察数字化转型对供应链韧性的影响效应及传导机制。研究发现：数字化转型显著提升供应链韧性，该结论经多轮稳健性检验后依然成立。在影响效应上，这一正向提升作用在国有企业、大型企业及年轻企业中表现得更为突出。在传导机制上，融资约束缓解是普适性路径，对两类韧性无显著差异；运营效率提升对供应韧性的赋能效果则强于对运营韧性的增强作用。

9.2 政策建议

第一，立足韧性短板差异，精准布局数字化治理。供应韧性与运营韧性的形成机理不同，数字化治理的重点也应有所区别。供应商依赖度高、供应韧性薄弱的企业，应优先推进供应链协同平台、智能排产与需求预测系统建设，借助运营效率提升的溢出效应间接强化供应端安全；内部流程不畅、运营韧性不足的企业，则应着力推进财务数字化和流程再造，打通资金周转与库存管理的关键堵点。

第二，发挥融资约束缓解的普遍价值。融资约束缓解具有普遍价值，有助于改善信息透明度和降低银企信息不对称。应鼓励企业加快财务数字化系统建设，积极对接供应链

表4 机制检验及差异化影响结果

变量	(1)	(2)	(3)
	融资约束	总资产周转率	系数差异检验
	SA	ZZCZZL	(Bootstrap)
lntotalzx	−0.0013**	0.0045*	
	(−1.97)	(1.71)	
_cons	−3.967***	2.276***	
	(−50.2)	(6.99)	
SA			0.0345 (0.2662)
ZZCZZL			0.3405*** (0.0736)
控制变量	Yes	Yes	
企业、年份固定效应	Yes	Yes	
N	15099	15099	15099
R^2	0.8927	0.1077	
F	5071.5	73.55	

金融平台，以此拓宽融资渠道、降低融资成本，为供应端和运营端的韧性提升同步注入资源支撑。

第三，依据企业特征制定差异化策略。国有企业应充分利用资源与政策优势，率先突破数字化瓶颈并向产业链输出可复制经验；大型企业应进一步释放数字化基础设施的规模效应，提升复杂供应链网络的风险协同管控能力；年轻企业应抓住组织灵活性优势，在供应链体系构建初期便将数字化理念深度嵌入，以制度先发优势抢占韧性建设的制高点。而对于中小企业和成熟企业，政策扶持则应侧重于降低数字化门槛、破除既有流程的改造阻力。

参考文献

[1] 刘纯霞,陈友余,马天平.全球供应链外部中断风险缓释机制分析:数字贸易的视角[J].经济纵横,2022(7):60−68.

[2] 苏栝芳,王婷伟,白雨露,等.数字金融与制造业企业供应链韧性提升[J].经济评论,2025(1):87−101.

[3] 张树山,谷城.企业数字化转型与供应链韧性[J].南方经济,2024(8):137−158.

[4] 刘骏,张义坤.数字化转型能提高企业供应链效率吗:来自中国制造业上市公司年报文本分析的证据[J].产业经济研究,2023(6):73−86.

[5] 潘文富,曾晓玲.数字化转型、供应链中断风险与企业全要素生产率[J].工业技术经济,2026,45(1):100−109.

[6] 周红星,黄送钦.数字化能为创新“赋能”吗:数字化转型对民营企业创新的影响[J].经济学动态,2023(7):69−90.

[7] 蒋峦,凌宇鹏,张吉昌,等.数字化转型如何影响企业韧性:基于双元创新视角[J].技术经济,2022,41(1):1−11.

[8] 罗良文,张琳琳,王晨.数字化转型与企业韧性:来自中国A股上市企业的证据[J].改革,2024(5):64−79.

[9] 王辉,陈莹,张芸芸.企业数字化转型与供应链客户稳定性[J].学习与探索,2024(9):137−146.

[10] 巫强,姚雨秀.企业数字化转型与供应链配置:集中化还是多元化[J].中国工业经济,2023(8):99−117.

[11] 王梓琪,周国富.数字化转型与制造业供应链韧性[J].统计研究,2025,42(9):17−30.

[12] 孙文杰.企业数字化、关系网络位置与供应链韧性提升[J].经济经纬,2026,43(1):147−160.

[13] 王康,谢金娜,肖琼琪.企业数字化转型、价值共创与供应链韧性[J].统计研究,2025,42(10):34−48.

[14] 姜艳峰,毛斯丽,梁上坤.企业数字化转型与供应商关系变动[J].财务研究,2025(3):72−87.

[15] 孙兰兰,钟琴,祝兵,等.数字化转型如何影响供需长鞭效应:基于企业与供应链网络双重视角[J].证券市场导报,2022(10):26−37.

[16] 吴非,胡慧芷,林慧妍,等.企业数字化转型与资本市场表现:来自股票流动性的经验证据[J].管理世界,2021,37(7):130−144+10.

[17] 江艇.因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J].中国工业经济,2022(5):100−120.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.150

本文索引：何恒.企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径研究[J].商展经济,2026(18):150-153.

企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径研究

何恒

(南宁高新产业建设开发集团有限公司 广西南宁 530000)

摘 要：随着数字经济深入渗透产业发展领域，传统的产业园粗放式运营模式已无法适配新时代产业升级的现实要求，企业主导型产业园作为市场化产业载体的主要形式，数字化转型成为其激活产业价值和提高运营效率的关键手段。为稳步推动园区由空间租赁型运营向价值赋能型运营转型，本文采用文献分析法、案例实证法、逻辑推演法相结合的方式，围绕企业主导型产业园数字化运营策略和实施路径展开系统性分析。研究结果表明，依托全域整合赋能、链域协同赋能、全域体系赋能等运营策略和实施路径，可构建出适合市场化运营场景的数字化运营策略和实施路径，从而推动产业园区实现精细化、智能化、长效化、高质量的发展目标。

关键词：企业主导型产业园；数字化运营；运营策略；产业发展；资产盘活

中图分类号：F49；F279.2　　**文献标识码**：A

产业园区是集聚产业资源、承载实体经济、推动区域产业升级的核心载体，相较传统的政府主导型产业园，企业主导型产业园具有市场化程度高、运营机制灵活、适配产业需求精准的核心优势，是当下产业园区发展的主流形态。因此，探究企业主导型产业园数字化运营策略，是当前产业运营领域与学术研究领域共同关注的重要现实命题，该问题的研究可助力园区产业实现提质增效和长效发展的目标。

1 企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径的重要意义

1.1 夯实园区基底，盘活园区自有运营资源

数字化运营体系的建立，可打破传统园区资源管理的信息壁垒和人工控制的限制，促进园区各类存量资源实现数字化建档、动态化掌控、智能化调配的目标，全方位改进园区基本运作的精细化水平。而在传统园区运营模式下，空间资源、设备资源、服务资源的管控完全依赖人工统计和线下对接，存在资源统计滞后、闲置资源隐匿、资源调配低效、资产损耗失控等状况，大量优质存量资源处于低效利用或闲置状态中，无法高效转化为园区运营的价值。一方面，数字化转型依托大数据、物联网、数字孪生等技术，可以对园区楼宇空间、配套设施、闲置场地、服务产能等各方面资源，有序展开数字化建模工作，真正实现实时监测资源状态、自动更新数据、精准研判资源使用效率的目标。另一方面，依托全域数字化资源台账，园区运营方可精准识别闲置资源、低效资源的分布和使用状况，按照入驻企业发展需要，有序推进资源精准对接，在促使存量资源实现主动赋能目标的同时，充分发挥园区自有资源的经济价值和使用价值，切实筑牢园区市场化和可持续运营的根基。

1.2 聚合产业动能，搭建上下游协同发展链路

企业主导型产业园的核心竞争力，不是单一的空间载体的租赁服务，而是产业链资源的集聚和协同赋能能力。产业上下游主体的联动发展，是园区实现产业升级和形成产业集群效应的主要支撑。数字化运营模式可以冲破园区内企业之间各自为政的发展障碍，打通产业链上下游信息流通、资源对接、业务协作的通道，塑造闭环式的产业协同生态[1]。数字运营体系依托产业大数据平台，将园区内上下游企业生产需求、技术资源、供应链资源、市场资源等主要信息进行汇聚，创建全域产业资源数据库，促进产业资源实现精准对接和高效流转的目标。与此同时，数字化链路的创建，可以促使园区内原材料供应、生产加工、技术研发、市场销售、配套服务等全环节主体深度联动，在降低企业对接成本和合作门槛的同时，衍生产业链协同创新和抱团发展的新形态，不断聚合产业发展动能，推动园区逐步由单一企业集聚，转变成产业生态集聚。

1.3 契合行业大势，筑牢园区长效竞争优势

在数字经济时代下，产业园区行业整体正处于转型升级的关键期，粗放式的空间租赁运营方式逐渐被市场淘汰，精

作者简介：何恒 (1992-)，女，汉族，湖南桃江人，硕士，研究方向：产业园股权投资、融资工作、服务园区产业发展。

《商展经济》杂志

细化、智能化、生态化的数字化运营，已成为行业发展的主要方向。市场化运营是企业主导的产业园，只有顺应行业变革的趋势，才能实现可持续发展的目标。具体而言，数字化运营是园区转型升级的主要途径，可以促使园区运营模式、服务模式、发展模式全方位改变，重新塑造园区的核心竞争壁垒[2]。此外，依托数字化技术，园区可实现运营决策数据化、企业服务精准化、产业生态系统化的目标，不断提高园区运营效率、服务质量、产业能级。同时，数字化运营体系具有持续迭代更新的能力，可以适应产业政策调整、市场需求变化、技术更新换代等各类场景，使园区始终保持对行业发展大势的适配性，不断积累产业资源、运营经验、品牌优势，从而筑牢园区长期发展必备的核心竞争力。

2 企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径的现实困境

2.1 资源统筹受限，园区存量资产盘活不足

目前，多数企业的主导型产业园数字化建设普遍存在碎片化和表层化问题，尚未建立全域统一的资源统筹数字化体系，导致园区存量资产和各类运营资源的盘活效率较低。具体来说，部分园区只对门禁、监控、能耗统计等基础场景进行数字化升级，并未建立全域资源整合的数字化管理平台，园区空间资产、硬件设施、服务资源、闲置场地等各类存量资源信息数据分散存储在各个部门和各个系统中，致使数据互通性差和整合难度大[3]。此外，传统手工台账和碎片化数字系统共存的管理模式，使资源数据更新滞后、统计精确度不高，运营管理层无法及时、全面了解园区存量资源的使用情况、闲置程度、损耗状况。同时，资源统筹的数字化不足，导致园区闲置楼宇、闲置场地、闲置配套设施等存量资产，长时间处于低效利用状态，无法按照入驻企业生产经营、扩张发展、配套服务需求精准调配。再加上缺少数字化数据分析支持的资源运营模式，无法对存量资产的使用效率、收益水平、优化空间进行准确判断，导致存量资产增值改造和功能升级的支撑数据匮乏，大量存量资源的潜在价值无法充分发挥，限制园区运营效益的提高。

2.2 产业联动薄弱，链上主体协同互通不畅

当前，企业主导型产业园普遍存在重招商、轻运营、轻产业赋能的运营思维，数字化建设大多集中在园区内部管理场景层面，完全忽略产业链协同数字化体系的构建，导致园区链上企业主体协同互通效率长期处于较低水平。首先，大部分园区的数字化平台仅覆盖园区管理、物业服务、缴费报修等基础功能，并未建立产业对接、资源共享、技术协作、供需匹配的产业协同数字化模块，无法为入驻企业提供产业链联动服务支撑。其次，园区内上下游企业之间的供需信息、技术资源、人才资源、市场资源尚未形成统一的数字化流通载体，企业获取产业链资源的途径单一，跨企业和跨业态的协同合作难度大。再次，部分园区虽初步建立了产业服务的数字化端口，但存在数据更新不及时、资源匹配度不高、服务功能单一等现象，无法满足企业生产经营、技术创新、供应链优化等方面的多样化需求。最后，由于缺少数字化协同体系，园区产业集聚只停留在物理空间集聚层面，并未深度融合产业资源、业务链条、创新资源，频繁发生产业链的碎片化问题，难以形成高效联动和协同发展的产业生态。

2.3 顶层布局缺失，园区数智长效发展乏力

当前，企业主导型产业园的数字化转型，缺少系统化的顶层规划和长效运营体系的支撑，导致数字化建设出现盲目化、同质化、短期化现象，无法实现数智化和长效发展的目标[4]。具体来说，大部分园区运营企业并未根据自身的产业定位、运营特点、企业需求，制定专属的数字化发展规划，盲目跟风开展硬件智能化升级，注重设备的采购和基础系统的搭建，完全忽略数字化运营体系、服务体系、迭代体系的创建，进而产生数字化建设、园区产业发展、运营需求脱节问题。此外，数字化转型过程中缺少明确的阶段目标、实施标准、考核体系，建设过程中资源投入分散且重点不突出，致使各类数字系统存在兼容性缺陷和迭代滞后，无法适配园区产业升级和市场变化的动态需求。同时，大部分园区缺少专业化的数字化运营团队，现有运营人员仅具备基本的系统操作能力，而数据研判、产业赋能、系统优化的能力薄弱，数字化平台建成后将难以完成常态化高效运营和持续迭代升级。特别是顶层规划和长效机制的缺失，使得园区数字化建设陷入重建设、轻运营、难落地、无迭代的困境，逐渐透支数智化发展的动力。

3 企业主导型产业园数字化运营策略与实施路径

3.1 全域整合赋能，精准盘活园区存量资产

全域资源数字化整合，是盘活园区存量资产和提高园区基础运营效率的主要途径，核心是创建一体化数字资产管理中台，破除各种资源数据壁垒，促进园区存量资产实现数字化建档、动态化监管、智能化调配、价值化增值的目标[5]。一方面，依托物联网、大数据、数字孪生技术，可以对园区全域物理资产、服务资源、空间资源进行系统化整合，在建立统一资源数据台账的同时，彻底消除人工管理所产生的信息滞后、统计偏差、资源闲置等状况。另一方面，数字化中台可以实时获取各类资产的运行状况、使用效率、损耗情况，借助数据建模分析，寻求存量资产的改善余地，依照入驻企业的不同需求，在促进资源实现精准对接目标的同时，推动园区存量资源高效利用和价值提升，全方位筑牢园区市场化运作

的资源根基[6]。

以企业主导产业园区的中电信息港为例，其主要发展电子信息和智能制造产业，针对园区内存量楼宇闲置、配套设施利用率低、资产管控碎片化等痛点，创建包含软件、硬件、运营在内的全域数字化资产管理平台，在深度整合和精准盘活园区内全部存量资产的同时，打造一套可复制的实操落地模式。该园区总建筑面积约28万平方米，涵盖产业楼宇、研发中心、配套公寓、商业配套等各种存量资产，转型前园区存在多层楼宇空置、会议室、展厅、实训设备等配套资源闲置率超过40%的情况，资产管控依托人工登记，资源调配响应时间为3个工作日，导致资产运营收益长期处于较低水平。对此，园区部署全域物联网传感设备，搭建数字孪生可视化管理中台，对园区全部楼宇空间、硬件设备、配套资源、闲置场地进行数字化建档，深度整合招商、物业、运维、财务等部门的数据，逐步形成统一存量资产数据库，同时助力全部资产状态实现实时可视化和数据动态更新。此外，依托数字化平台，将园区闲置的楼宇，拆分成为可租赁、可共享、可预约的展厅、会议室等，在满足企业使用需求的同时，通过线上端口实时查询可用的资源，完成一键预约后，系统将自动完成资源匹配、时长计算、费用核算等工作。同时，平台依托大数据，分析各个区域资产闲置的规律和使用高峰，针对性调整招商策略和资源调配方案，针对长期闲置的低层楼宇和老旧配套空间，实施功能改造策略，确保满足中小企业轻量化办公、小型研发、产品展示等多种需求。实践证明，在数字化落地运营一段时间后，园区存量资产整体闲置率由原来的42%降至11%，办公和产业空间利用率均有明显提高，资产运营营收同比增长27.6%，彻底解决传统模式下存量资产盘活难和运营效率低下的问题，充分释放园区存量资源的价值。

3.2 链域协同赋能，打通业态互通对接通道

产业链条数字化协同，是激活园区产业动能和构建产业生态的主要途径，核心是依托专门的产业协同数字化平台，打通园区上下游企业、配套服务机构、产业链外部资源之间的互通渠道，从源头上解决产业信息不对称、资源不共享、业务不联动的发展难题[7]。具体来说，深入整合产业链供需、技术、人才、市场、供应链等主要数据，创建闭环式数字协同体系，在缩减企业之间合作对接成本的同时，促使链上主体深入协作，形成集聚发展合力，助推园区产业能级稳步前进[8]。

以企业主导型垂直产业园区的聚塑云塑化产业园区为例，其主要经营塑料原料、新材料研发、塑料制品加工全产业链运营，转型前园区入驻企业以中小型塑化企业为主，存在上下游供需对接分散、物流成本高、技术协作不足、产业链联动性差等问题，企业大多独立经营，无法形成集群发展的优势。基于此，园区依托产业互联网技术，创建聚塑云产业协同数字化平台，构建“线上供需对接+线下仓储配套”的全域协同模式，全方位打通园区塑化产业上下游业态互通的通道。首先，平台精准整合园区内塑料原料生产企业、加工制造企业、新材料研发机构、物流服务商、终端销售企业的核心资源，建立专属产业供需数据库，实时更新原材料供应、产品加工需求、技术研发合作、仓储物流服务等各类产业信息，彻底打破企业之间的信息壁垒。其次，针对塑化行业供应链分散和物流成本高的行业痛点，平台整合园区和周边区域分散的原料采购需求，真正实现集中规模化采购。同时联动线下前置仓仓储网络，搭建数字化物流调度体系，切实实现原料高效配送的目标。最后，平台同步开放技术协同端口，将园区研发机构的技术成果和中小企业技术升级需求深度融合，促进产学研精准对接，推动企业完成产品更新和技术革新。在数字化协同体系建成后，园区产业链对接效率得到明显提高，在减少企业原料采购成本的同时，产业链供需匹配时间显著缩短。目前，平台累计集聚园区和上下游合作企业上百家，年均促成产业链合作项目数十项，技术协同创新成果较多，彻底改变园区企业各自为政的发展局面，逐步形成上下游互通、资源共享、协同创新的产业生态，显著增强园区产业集聚效应和市场竞争力。

3.3 全域体系赋能，构建长效稳健运营机制

长效稳健的数字化运营体系，是推动园区数智化和可持续发展的核心保证。不同于短期硬件升级和单一系统的搭建，全域体系赋能注重顶层规划、运营机制、团队建设、迭代升级等各个环节的完善，创建标准、常态、可迭代的数字化运营体系[9]。换言之，根据园区产业定位，制定适配性的数字化发展规划，创建标准化的运营管理流程，健全人才保障和迭代机制，彻底解决数字化建设碎片化、盲目化、短期化的难题，在保证园区数字化运营持续落地和动态优化的同时，切实筑牢园区长效发展的根基[10]。

以企业主导新建的元产管智慧产业园为例，园区内包含智能制造、数字经济、现代服务业等多种业态，早期数字化建设中存在系统零散、运营无标准、迭代滞后、人才短缺等问题，数字化建设停留在基础智能化阶段，无法支撑园区的高质量长效发展。为突破数智化长效发展乏力的困境，园区以自身的产业定位和市场化运营需求为出发点，创建全域数字化长效运营体系，由原来的硬件建设，逐步转变成体系化运营模式。园区率先进行顶层战略规划，根据园区产业业态、发展规模、市场需求，制定三年数字化迭代发展规划，精准确定分阶段建设目标、落地标准、考核体系，摆脱盲目建设模式，聚焦产业服务、资产运营、企业赋能、生态构建四个主要方面，持续推进数字化建设进程。此外，创建标准化的数

字化运营流程，将招商运营、物业服务、产业服务、设备运维、企业赋能等各个场景的工作深度整合，制定数字化操作标准、数据管理标准、服务响应标准，推动园区内部全部运营工作实现数字化和标准化。值得注意的是，园区组建专门的数字化运营团队，安排数据分析师、平台运维师、产业服务专员等专业人员定期开展数字化运营技能培训活动，建设专业化和复合型运营人才队伍，保证数字化平台运转的持续性和高效性。同时，园区制定了动态更新机制，依托平台所拥有的大量运营数据和企业服务数据，准确判断园区运作存在的不足之处、企业发展需求、行业走向等信息，便于针对性改进平台的功能、更新运营方式、调整服务体系，促进数字化经营、产业发展、市场变动实现精准对接。事实证明，在全域体系落地后，园区数字化服务响应速度和企业服务满意度均有大幅提高，园区年均运营成本显著下降，连续三年产业营收、入驻企业数量、产业能级稳步增长，逐步形成适合园区长期发展的数字化长效运营机制，推动区域企业主导产业园实现数智化和长效化的发展目标。

4 结语

综上所述，本文从企业主导型产业园数字化运营的价值、存在的问题、实施路径三个方面进行系统分析，明确数字化转型在支撑园区资源盘活、产业集聚、竞争力提升等方面的作用，梳理当前园区数字化发展中存在的资源统筹不到位、产业协同不强、顶层体系缺位等主要问题。结合市场化园区运营实际情况和真实的落地案例，从资产盘活、产业协同、体系建设三个方面，构建兼具理论性和实践性的数字化运营策略和实施路径，推动数字技术、园区运营、产业发展深度融合。未来需要从产业园区行业转型的大势出发，紧紧围绕企业主导园区市场化运营的特性，针对性解决行业共性发展难题，助力园区摆脱粗放式的运营模式，持续推动精细化、智能化、生态化的转型升级进程，最终推动产业园区实现数字化和长效化的发展目标。

参考文献

[1] 刘俊.企业数字化转型与产业协同发展路径研究[J].高科技与产业化,2026,32(5):90-92.
[2] 闫中晓,方若楠.数字化投入对福建民营企业高质量发展的产业链联动效应研究[J].集美大学学报(哲社版),2026,29(3):77-92.
[3] 黄歆喻,高金敏.数字化转型对企业绿色创新的影响:基于战略性新兴产业上市公司的实证研究[J].对外经贸,2026(5):135-140.
[4] 李江宇,皮永娟,周先平.以“链”赋能与制造业企业数字化转型:基于产业链链长制的政策实验[J].经济体制改革,2026(3):168-179.
[5] 王玉燕,郑万婷.企业数字化转型与产业链供应链安全:来自中国A股上市公司的经验证据[J].商学研究,2026,33(2):59-71.
[6] 程格,邓锦杰,裴新军.加快推进阳江绿能示范产业园高质量发展的对策建议[J].广东科技,2026,35(2):58-61.
[7] 陈锡金,万鸿鹄.乡村振兴背景下农业企业产业链数字化发展机制研究[J].现代营销,2026(10):58-60.
[8] 何瑛,郝晓露.数字化变革与战略性新兴产业中小企业创新发展:整合框架与实践路径[J].管理学刊,2026,39(2):119-133.
[9] 吴文娟.企业数字化转型和产业协同集聚视角下自由贸易试验区推动新疆出口贸易发展研究[J].中共乌鲁木齐市委党校学报,2026(1):61-66.
[10] 郭新宇,宋鹏飞,周萌,等.数字经济视角下安徽红茶产业对外贸易数字化转型研究影响[J].商展经济,2025(23):77-80.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.154

本文索引：向云.成渝地区双城经济圈科技经费管理机制优化建议[J].商展经济,2026(18):154-158.

成渝地区双城经济圈科技经费管理机制优化建议

向云

(四川省科学技术研究成果档案馆 四川成都 610000)

摘 要：长三角科技创新共同体是我国区域协同创新的标杆典范，在科技经费治理领域形成了多项具有借鉴价值的制度创新成果。成渝地区双城经济圈同属国家重大区域发展战略核心增长极，与长三角相比，在科技经费统筹管理方面仍存在显著差距。本文以长三角科技创新共同体为参照，系统梳理其科技经费管理机制的突出优势与现存短板，立足成渝地区的资源禀赋与发展实际，提出六条务实可行、便于落地的优化建议，以供参考。

关键词：长三角；成渝地区；科技经费；区域发展；制度创新

中图分类号：F127；F062.9　　**文献标识码**：A

科技经费管理机制是区域创新体系高效运转的关键制度保障。本文依托上海市科学技术委员会等主管部门官方政务平台，系统检索梳理长三角科技经费管理领域的政策文件，综合分析发现，长三角现行管理机制在理念先进性、资金配置灵活性等方面具有突出优势，形成了一套体系完备、成效显著的管理经验。成渝地区应秉持“批判性继承”原则，充分汲取其制度内核与治理智慧，立足成渝地区双城经济圈的创新生态与体制特色，探索契合本土需求的差异化发展路径。

1 长三角科技经费管理机制的优势

1.1 管理理念先进

传统科研经费普遍采用“正面清单”管理模式，即财政监管部门事前规定允许列支的明细项目，每笔支出均须逐级审批，流程繁琐，既加重科研人员的事务性负担，也延缓研发推进节奏，难以适配科技创新迭代快、试错性强的特点。对此，上海长三角技术创新研究院创新构建“预算管控+负面清单+绩效评价”三位一体管理模式，秉持“政府适度放权、研发机构自主运营、绩效导向资源配置”的运行逻辑，重构科研经费使用与监管体系。

一是预算管理松绑细化。监管部门不再干预设备采购等细碎明细，仅对经费总规模和整体支出结构开展合规审核，将经费调配权限下放至研发主体，最大限度释放财务自主决策空间。二是负面清单划定红线。明确列出八项禁止性支出条目，清单之外的开支由研发主体自主决定，仅需事后备案，省去前置审批环节。三是绩效评价决定后续资源供给。由理事会或独立第三方机构开展阶段性绩效考评，考评结果直接作为后续财政资金支持的核心依据，实现资源投放与产出成效深度挂钩。

该模式大幅压缩非必要审批环节，显著提升科研团队资金灵活调配能力，是长三角科研经费体制改革的标志性创新。配套的科研容错免责条款明确规定，科研人员勤勉尽责、依规履职的探索性项目，即便失败也不予追责问责，有效消解科研人员“畏错不敢用钱”的顾虑。这一改革完成了科研经费管理模式从全流程刚性过程管控向结果导向管理的关键转型，为全国科研经费“放管服”改革提供了可复制、可推广的实践样板。

1.2 资金循环利用

针对前瞻性、颠覆性技术产业化阶段“最初一公里”的融资瓶颈，长三角国家技术创新中心探索构建“拨投结合”财政资金运作模式，将财政拨款弥补市场失灵的公共职能与股权投资市场化收益运作机制进行有机结合，形成“先拨后投、拨投联动”的两段式运行机制。

项目初期，财政资金以科技项目立项形式“拨”给研发团队，作为研发合作专项资金，重点支撑技术可行性验证、原型样品开发等前期工作。该阶段要求研发团队以自有资金实缴出资，部分项目要求团队持股不低于90%，以强化主体责任、严控盲目申报。当项目完成既定研发任务、进入市场化融资窗口后，前期拨付的财政资金按本轮融资公允市场价格，遵循“同股同价”原则折算为企业股权，实现财政资金从“拨”到

基金项目：四川省科技计划科研院所基本科研业务费“川渝科技创新合作计划背景下科技项目经费管理机制研究”(2026JDKY0009)。

作者简介：向云(1987-)，女，汉族，贵州毕节人，专业技术十级，本科，研究方向：科技经费管理。

《商展经济》杂志

“投”的转换，研发团队仍持续保有企业控股权。若项目在约定孵化期(一般为三年)内未能实现市场化融资，可依规结题验收，落实容错机制，前期财政拨付资金不予追缴。

该模式有效破解了传统财政科研经费“一拨了之、静态沉淀”的突出短板，搭建起可滚动循环、增值增效的财政科技投入长效机制，充分释放财政资金撬动社会资本的杠杆效能。据统计，截至2026年初，长三角国创中心依托该机制已支持190余个“拨投结合”项目落地实施，其中29个项目完成财政资金转股，累计投入超4亿元，对应的股权价值超11亿元。

1.3 精细化过程管理

聚焦颠覆性技术项目的管理痛点，上海颠覆性技术创新中心(简称中心)创新推行项目专员负责制，构建“陪伴式服务+动态化管控”一体化运行机制。专员全程跟进项目立项评审、实施方案优化、成果转化指导、创新资源对接等各个环节，为项目提供全链条支撑保障。

在此基础上，配套建立里程碑节点动态管理机制。专员对照预设关键节点核验项目推进成效，可根据实际情况灵活提出资金拨付、预算调整、暂缓拨付乃至项目终止等建议，将终结式事后验收模式升级为全过程跟进管理，实现研发风险快速识别、及时处置。针对项目执行中的变更事项分类处置：牵头单位更替、负责人更换、核心技术路线重大调整等关键性变更，须发起变更申请，经中心审核批复后方可执行；其他一般性变更则由专员向中心备案即可。

在权责与信用管理层面，中心建立差异化责任认定规则：因主观过失造成项目撤销或终止的，相关团队及责任人纳入上海市科技信用信息平台，限制后续项目申报资质；因客观不可控因素导致项目失败的，落实容错免责机制，不予信用惩戒。这套制度有效降低项目非技术性风险、加快成果落地转化，是长三角科创管理改革的重要实践成果。

1.4 梯度递进培育体系

上海颠覆性技术创新专项构建了“播种(2025年新设)—育种—育苗—育材”四级梯度递进培育体系，全面覆盖颠覆性技术从创意萌发、技术攻关、中试放大到产业化落地的全生命周期，实现分阶段精准赋能与动态流转。

四级梯度定位清晰、前后闭环衔接。播种阶段对应概念探索与前沿方向验证，技术尚停留在灵感构想层面，核心目标是论证研发可行性，每项资助额度30万~50万元。育种阶段对应实验室原理攻关，底层基础研究已取得突破但尚不能稳定复现，核心目标是实现技术从偶然突破向稳定可控复现转变，每项资助额度100万~200万元。育苗阶段对应工程化中试放大，实验室成果稳定但尚未突破产业化关键节点，核心目标是打通工程化转化卡点，每项资助额度500万~1000万元。育材阶段对应产业化前置筹备，技术已完成中试验证、多数项目已引入社会股权投资，核心目标是补齐产品标准、成本管控、市场适配等短板，打通“最后一公里”，每项资助额度为500万~1000万元。

四级梯度实行优胜劣汰的动态流转机制：通过阶段性考核的优质项目依规晋级，未达指标的项目直接退出资助序列。通过动态筛选，优化财政科创资源配置，构建起贯通基础研究、应用攻关、中试转化、产业落地的全链条资助价值链。

1.5 跨区域协同机制

三省一市科技厅(委)聚焦区域重点产业链短板与卡点技术，常态化开展行业骨干企业技术创新需求征集。所有需求经多领域专家独立研判、可行性评估后，汇编形成区域重点揭榜任务清单，采用匿名发榜模式，依托揭榜挂帅、赛马制机制，面向全球各类创新主体公开征集技术解决方案。

供需匹配层面，依托长三角一体化科创云平台归集各类技术方案，定向推送至对应需求企业，辅以线下路演推介、一对一精准会商等活动，消解供需信息不对称问题，提升跨区域技术匹配效率。供需双方达成合作意向后，通过科创云平台完善相关信息，经联合合规审核后纳入储备库动态管理。

项目立项环节，三省一市科技厅(委)依据储备库对接成果，联合编制年度联合攻关指南，并设置刚性区域协同准入要求：所有立项项目，参与单位须覆盖三省一市中两个及以上省级辖区，鼓励组建跨学科、跨领域、跨区域的复合型创新联合体。

资金保障层面，联合攻关项目以中央引导地方科技发展专项资金为核心来源，三省一市省级财政同步配套，引导各地市、区县财政联动投入，构建中央-省-市县三级联动的多元投入体系。

项目实施管理层面，实行牵头单位总负责制，经费管理全面推行包干制，下放预算调剂和经费使用自主权；制度明确刚性付款要求，项目验收前，牵头单位拨付子课题单位的经费不得低于合同总额的80%(沪科规〔2023〕1号规定)。监管与评价实行属地牵头、跨省协同，由牵头单位所在地省级科技主管部门全权负责日常监管与结题验收。成果评价方面，联合建立以创新实绩为核心的差异化评价体系，弱化论文、专利等过程性指标，重点考核技术原创水平、成果产业化成效与区域经济社会赋能实效。

2 对成渝科技经费管理的启示

2.1 深化跨区域科创协作机制

长三角覆盖沪、苏、浙、皖三省一市，行政单元多、协调层级杂、决策链条长。相比之下，成渝地区仅涵盖川、渝两个省级行政主体，绝大多数科创协作事项只需双方直接会商，决

策链路短、反馈时效快，跨主体协调阻力远低于长三角。

基于上述禀赋差异，成渝开展跨区域科创协作，应当立足二元协同的独特优势，取长三角制度经验之内核、去烦琐架构之冗余，做到有选择地借鉴、有针对性地改良。

治理架构层面，长三角的核心经验在于高位实体化统筹——由科技部联合三省一市组建长三角科技创新共同体建设办公室，搭建国家部委统筹、四省市联动的顶层推进机构，依托行政力量破除区域壁垒，形成“三级八方”网格化协同架构。但该架构层级多、运维成本高。成渝可结合低协调成本的先天优势，精简架构，探索组建权责边界清晰、实体化运行的成渝科技创新联合委员会，跳出碎片化项目合作模式，突破现有议事协调机构“有责无权”的短板，赋予委员会科创预算跨省统筹、财政资金跨区域调配等实质性管理权限，实现从松散会商式协同向实体权责式协同的跃迁。

资金统筹层面，长三角主要采用跨省市联合基金池模式，操作门槛低、落地平稳，但受“分灶吃饭”财政体制制约，各省市对税源外流顾虑较重，深度捆绑式联合投入难以推进，资金统筹存在天花板。成渝可依托两地人文一体、利益诉求趋同的优势加以突破：一是构建成渝专项共同财政体系，围绕电子信息、先进材料等跨省共性产业链卡点技术，设立区域专属科创专项资金，弱化资金投入与属地税收直接挂钩的考核逻辑；二是试点财政资金跨省直接拨付改革，以国函〔2025〕86号文件赋予成渝地区要素市场化配置综合改革试点为契机，打通省、市两级科创专项资金跨行政区直接拨付通道，破除属地壁垒对资金要素流动的限制。

绩效监管层面，长三角经过多年改革已建立较完备的科创经费全链条管理制度，但受多省市独立监管体系制约，仍存在跨省经费审计标准不统一、财务核验口径差异化、验收流程冗余等痛点，导致科研主体合规成本偏高。成渝可率先实现科创经费监管同城化：一方面，联合制定经费全流程管理统一规范，在预算调剂、支出类目、资产处置、结题审计、绩效验收五大环节制定一体化标准，彻底解决跨省多头报备问题；另一方面，复制长三角成熟的经费放权改革经验，在基础研究、柔性引才、开放式协同攻关等项目类型中全面推广负面清单、包干制管理模式，最大限度下放预算调剂权限，打造西部科创要素集聚高地。

2.2 构建成渝版“拨投结合”机制

长三角“拨投结合”模式通过财政资金无偿资助与市场化股权投资的联动运作，有效破解了前沿技术早期孵化难题，成效显著。但该机制高度依托成熟的资本市场、活跃的创投生态和完善的企业股权治理体系。上海依托科创板优势与发达的风投体系，形成顺畅的转股、融资与退出通道；相较而言，成渝地区金融成熟度、创投活跃度与科技企业资本化水平与长三角头部城市仍存在差距，不宜直接照搬，需立足西部科创金融特点进行适配性改良，通过降低转股门槛、延长孵化周期、引入国有资本兜底、培育本地化科创金融生态，实现机制平稳落地、风险可控。

金融工具组合方面，长三角科创融资主要依托政府专项资金与市场化创投，金融结构相对单一。成渝地区可构建多工具叠加的复合型科创金融支撑体系，将“拨投结合”与科技信贷、科技保险等政策性金融工具深度联动，形成“财政资金承担前端研发风险、国有资本与创投机构开展中期股权培育、银行信贷提供后端规模融资”的阶梯式全周期科创金融链条，弥补西部地区早期科创投融资短板。

项目筛选与风控方面，长三角依托专业化的技术经理人队伍开展项目尽调，精准度高。成渝科研院所集聚优势突出，但专业技术经理人队伍建设相对滞后，市场化项目甄别能力不足。对此，成渝地区可创新构建“行业专家+金融机构”双主体联合评审机制，引入银行、创投、产业资本全程参与立项研判，以市场化投融资视角辅助识别技术真实性与商业价值，同时提前建立银企信任关系，为后续信贷融资奠定基础。

退出机制方面，长三角采用严格的市场化同股同价估值、溢价退出模式，高度依赖外部融资接盘。成渝科创企业成熟度偏低、融资节奏偏慢，需建立更具包容性的弹性退出体系：一是推行弹性估值转股，允许采用前期估值、协议公允估值等多元定价方式，适度放宽转股约束；二是前置布局同步认股权，在拨款阶段联动合作金融机构锁定远期行权权益；三是构建市场化退出、国有资本回购、产业主体并购三位一体的多元退出通道，破解西部地区科创项目退出渠道单一的困境，保障财政资金安全滚动循环。

跨域联动赋能方面，长三角“拨投结合”项目多以单城市、单园区内部运作为主，跨区域统筹不足。成渝可将改良版机制深度嵌入成渝金融一体化、科创一体化总体布局，推行跨区域项目互认、政策互通、资金互通、成果共享，依托双城联动放大财政科创资金的撬动效能，形成“西部科创高地磁吸效应”，持续集聚优质创新资源向西落地。

2.3 建立成渝“项目专员+里程碑”管理体系

长三角颠覆性技术项目推行的“项目专员+里程碑”模式，制度逻辑成熟、机制清晰、可复制性强，具备良好的跨区域移植推广价值。成渝地区可借鉴其全过程精细化治理内核，结合双城协同特点，打造适配西部科创发展实际、兼具成渝特色的一体化管理体系。

专员队伍建设方面，成渝两地科技主管部门可联合组建专业化、复合型科技项目专员队伍，优选兼具技术背景、产业视野与金融认知的专业人才，实行统一培训、认证和管理。派驻专员深度嵌入项目全周期，全程跟踪研发进度、技术迭代、资源匹配及融资对接等情况，承担政策辅导、要素链接、

风险预警等综合职能，实现由“事后监管”向“全程服务赋能”转变。同步建立绩效导向的专员考核体系，将项目推进质效、成果产出、产业化落地成效作为核心指标，从制度层面防范“挂名不履职”问题。依托成渝科创一体化优势，搭建两地互通共享的专员人才库，建立跨区域资质互认、服务互通机制，释放双城协同治理效能。

里程碑节点管理方面，成渝地区可实行分类分层的节点管控机制。针对硬科技攻关类项目，以样品试制、原型机验证、小试突破、中试放大等技术标志性成果作为核心节点；针对成果转化培育类项目，以市场主体落地、首轮融资、首单订单等产业化节点作为评价依据。节点周期内充分赋予科研团队自主权，对技术路线微调等事项实行自主调整、事后报备，减少非必要行政干预；节点考核重点研判核心创新价值，对技术优势衰减、创新价值弱化的项目及时终止扶持，实现资源动态清零。财政资金实行节点化分批拨付，严格执行“达标即兑现、滞后即暂停、优秀即加码”规则，形成“优胜快进、滞后缓进、失效退出”的动态配置机制。

与拨投结合融合嵌套方面，将专员全程服务与里程碑管控全面嵌入改良型“拨投结合”流程，实现资金投放、项目培育、转股决策、退出处置全链条精准可控。立项阶段，依托专员前置研判审核技术可行性与产业化潜力；拨付阶段，按技术突破进度和团队实缴投入双重节点精准拨付；转股阶段，以里程碑成熟度、外部融资情况与协议约定条件作为触发依据，由专员提出合理转股估值建议；退出阶段，持续对接产业并购方与国有回购平台，精准把握退出窗口期，构建容错有度、进退有序、循环增效的财政科创资金运行闭环。

2.4 构建成渝特色“梯度资助”体系

不同于长三角依托产业链自然外溢形成的线性梯度格局，成渝地区受空间结构、行政壁垒、产业基础三重约束，难以简单复制。在空间结构上，成渝双城产业生态位高度重叠、错位发展不足；在行政壁垒上，成渝分属独立省级财政单元，资金跨省统筹受限；在产业基础上，成渝中间地带城市配套能力薄弱、产业承接载体不足。基于此，成渝地区可从主体分层、阶段分段、空间梯度、机制兜底四个维度构建特色化梯度资助体系。

主体分层，精准赋能。按企业成长阶段实施差异化财政资助，避免大中小企业同质化竞争科创资源。针对种子期小微企业，推行科创券、服务补贴券制度，财政前置保障研发服务供给，企业零垫资获取检测认证、技术咨询等服务；针对成长期专精特新企业，建立信贷风险补偿资金池，通过财政风险分担机制撬动银行纯信用贷款；针对链主领军企业，适配实施成渝版“拨投结合”资助模式。

阶段分段，刚性约束。建立“前期启动扶持、中期节点对赌、后期绩效验收”三段式经费拨付机制，将中期评估作为刚性关口，对未达研发目标的项目，暂停后续资金拨付并依规追缴部分前期扶持资金，倒逼企业加大研发投入。

空间梯度，跨域激励。将成渝全域划分为双核核心区、廊道节点城市、远端区县三级空间梯队，实施差异化布局：双核重点布局前沿研发、总部运营与高端制造；廊道城市承载中试放大与配套加工；远端区县聚焦原材料供给与初级配套。建立跨域转移激励机制，财政资助力度与产业外溢跨度、跨域协作程度正向挂钩，引导产业有序梯度疏解。

机制兜底，动态循环。配套容错免责、绩效进退与资源滚动机制，对因技术探索不确定性导致的阶段性偏差予以容错免责；对长期无突破、无转化但无主观过错的低效项目及时清退；依托跨区域项目互认机制，实现优质项目跨域接续培育，构建动态优化、高效循环的科创梯度培育体系。

2.5 推进成渝科技经费“放管服”改革

长三角“预算管控+负面清单+绩效评价”三位一体科创经费治理模式，坚持放管结合、边界清晰、绩效导向，高度契合成渝地区行政架构精简、跨域协调成本低、双城一体化基础扎实的比较优势，可为成渝地区深化科创经费“放管服”改革提供系统性借鉴。

一是实行总额预算管理，充分下放科研经费自主权。弱化明细科目审批，主管部门重点把控预算总额与支出结构，将经费调剂、统筹支配权限下放实施单位；依托成渝科创一体化平台打通跨区域备案通道，精简审批层级，适配前沿研发高试错的创新特征。二是共建统一负面清单，实现跨域监管标准协同统一。依托成渝政策协同优势，两地统一制定科创经费禁止性支出清单，明确监管红线、统一执行口径，严格落实“清单之外自主使用、事后备案即可”，形成底线清晰、放管平衡的治理模式。三是构建结果导向绩效评价体系，推动资源精准高效配置。成渝组建跨域联合评价专班，弱化过程性合规指标，重点考核技术突破、成果转化、产业带动与社会效益，并将绩效结果与接续扶持、梯度晋级直接挂钩。四是完善一体化容错免责机制，营造宽容审慎创新生态。成渝统一科研容错边界，区分客观研发风险与主观履职过错：对勤勉尽责、因技术不确定性导致项目失败的予以免责；对虚报挪用、履职失范等问题严格信用监管，实现放权、监管、容错三者有机统一。五是推进制度嵌套融合，构建成渝地区轻量化治理闭环。将三位一体经费管理机制深度嵌入成渝拨投结合、梯度培育、项目专员+里程碑管理体系，通过“预算控规模、清单划底线、绩效定进退”治理逻辑，形成流程精简、权责清晰的成渝特色科创经费治理体系。

2.6 创新跨省科技利益共享机制

长三角在跨区域科创利益协同领域率先探索，G60科创走廊“财税分成、统计分算”、沪锡分段式收益分配等实践，打破了传统属地发展的零和思维，初步构建起成果转化增

量共赢格局。其中，沪锡模式根据产业生命周期动态调整收益比例，为跨区域利益分配提供了重要参考。

然而，长三角跨省成果转化利益共享机制整体仍停留在点状试点、个案突破层面，尚未形成可复制推广的制度体系，核心受制于三大深层堵点：一是缺乏刚性制度约束，现有合作多为“一事一议”的临时协议，各地税源属地思维惯性较强，难以形成常态化共赢机制；二是经济指标统计分算机制缺失，GDP、工业增加值等核心考核指标仍遵循注册地统计原则，导致技术输出地出现“税收可得、总量流失”的考核困境，严重抑制了产业外溢积极性；三是缺少实体化跨省裁决机构，协同治理以省级联席会议柔性会商为主，面对利益分歧无具备终审权限的实体机构统筹化解。

相较于长三角，成渝地区双城经济圈具备天然制度禀赋与改革试点优势，可系统性突破上述瓶颈，打造全国跨省科创利益共享改革样板。

第一，拥有国家级改革试验授权。川渝高竹新区作为全国首个“经济区与行政区适度分离改革试验区”，改革容错空间大、试点权威性强，为川渝开展跨域制度创新提供了充分的顶层政策授权与法律支撑。第二，具备成熟的财税分成实践基础。高竹新区已落地“存量收益各自分享、增量收益五五共享”的稳定机制，两省市在高竹新区已完成76项税费政策口径统一，形成了可复制、可迁移至科技成果转化领域的成熟跨省财税征管与收益清算流程。第三，跨区域政策协同体系持续完善。川渝已落地“政策就高不就低、成本就低不就高”、市场准入“异地同标”、企业“一键迁移”等一体化制度，为科技成果跨域流转筑牢了制度根基。第四，具备实体化跨省治理载体。高竹新区管委会作为实体化运行的跨省管理机构，承接174项省级下放权限，具备独立审批、统筹协调的硬职能，弥补了长三角柔性协同、无实体裁决机构的短板。

依托上述优势，成渝可从规则、统计、财税、治理四个维度系统创新，构建全国首创的跨省科创利益共享“成渝方案”：一是建立标准化刚性利益分享规则，出台全国首个《跨省科技成果转化利益分享操作指引》，在项目立项签约阶段前置嵌入收益分配标准化条款，彻底摆脱“一事一议”模式；二是首创科创指标跨省分算试点，对跨省转化落地项目的工业增加值、固投、产值等核心指标实行跨省按比例分劈核算，打通“税收可共享、总量可共算”的制度堵点；三是搭建跨省收益共享池直通机制，实行“一地缴税、统一归集、自动分账”，构建流程极简、权责清晰的跨域财税结算体系；四是组建实体化科创共同体管理机构，依托高竹新区治理基础扩容组建成渝科创共同体管委会，实行双首长制、双省市共建共管，赋予其跨省利益纠纷的终裁权限，实现跨域矛盾闭环处置。

3 结语

成渝地区双城经济圈科技经费管理机制的优化，是推动区域创新能力持续提升、助力成渝地区经济圈在国家创新版图中迈上新台阶的重要制度支撑。长三角经验展示了区域科创协同的可行路径，但任何先进经验的移植都必须根植于本地的资源禀赋与发展现实。成渝地区二元协同的天然优势、巴蜀文化的深厚底蕴、国家级改革试验的政策授权，使其具备在科技经费管理机制创新上率先探路、大胆试验的独特条件。

本文提出的六项优化建议相互衔接、内在贯通，共同构成一套适配成渝地区双城经济圈建设需要的现代化科技经费治理框架。其中，“拨投结合”与“梯度资助”聚焦资金高效配置，“项目专员+里程碑”与“放管服”改革强化全过程精细管理，“跨区域协作”与“利益共享机制”破解跨行政区协同的深层体制难题，三个层面相辅相成、形成合力。

着眼未来，建议川渝两省市以制度创新为牵引、以项目试点为突破口，分阶段稳步推进上述机制落地，在实践中持续迭代优化，逐步将“成渝模式”打造为西部乃至全国跨区域科技经费协同管理的示范样板，为新时代区域协调发展战略的深入实施贡献成渝力量。

参考文献

[1] 谢玮.“拨投结合”，浇灌创新之花[N].人民网-人民日报,2026年4月21日(5).
[2] 王亚同,何春阳.川渝高竹新区已完成76项税费政策口径统一[N].重庆日报网,2024年5月28日.
[3] 文/王成栋,图/华小峰.聚焦四川“十四五”成就发布·全面深化改革[N].四川在线,2025年10月15日.
[4] 朱斌睿,唐涛.“十五五”时期成渝地区双城经济圈建设面临的形势与对策研究[J].市场论坛.2025(2):7-12.
[5] 杨继瑞,杜思远,冯一桃.成渝地区双城经济圈建设的战略定位与推进策略:首届成渝地区双城经济圈发展论坛会议综述[J].西部论坛.2020,30(6):62-70.
[6] 李培,李星,黄庆华.成渝地区双城经济圈与长三角一体化发展产业创新协作:难点、成因及优化路径[J].产业经济.2024,7(2):82-95.
[7] 葛培健.跨越科技成果转化的“最后一公里”/2026长三角产业科技论坛[N].观点,2026年5月20日.
[8] 刘莉.提升成渝地区双城经济圈协同创新能力的思考[J].技术与市场.2024,31(3):58-62.
[9] 李伟.长三角区域双城经济圈协调发展策略研究[J].老字号品牌营销.2026(6):178-180.
[10] 李秀中.川渝未来5年GDP目标破13万亿争取建成中国经济“第四极”[N].第一财经日报,2026-03-17(A06).

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.159

本文索引：何耀华.低空经济视域下区域产业数字化转型的测度与效应分析[J].商展经济,2026(18):159-163.

低空经济视域下区域产业数字化转型的测度与效应分析

何耀华

(郴州职业技术学院 湖南郴州 423000)

摘 要：低空经济作为立体化、数字化融合的新兴战略产业，依靠空域资源、智能飞行器和全域数据网络重新塑造区域产业要素配置逻辑，是促进产业数字化转型的全新增长点。当前的研究仅对低空经济的发展或产业数字化的测度开展单独分析，缺少从两者耦合角度出发的量化评估和传导效应检验。本文以2017—2024年我国30个省级平衡面板数据为研究样本，从低空经济发展、区域产业数字化转型两个系统构建综合评价指标体系，采用熵权-TOPSIS模型测度多维水平，通过双向固定效应面板模型、中介效应模型实证检验低空经济对产业数字化转型的驱动效应、传导机制和区域异质性。研究表明，全国低空经济和区域产业数字化转型总体呈上升趋势，但是东中西部梯度分化明显；低空经济发展对区域产业数字化转型有显著的正向促进作用；数字基础设施完善、技术创新要素集聚是两个主要的中介传导渠道；东部地区赋能效应最强，中西部地区受空域管控、产业基础制约存在滞后。基于上述实证结论，本文从空域数字化治理、分区域差异化产业布局、低空数字场景落地、创新要素配套四个方面提出优化路径，以期为各地依托低空经济推进产业数字化、培育新质生产力提供量化依据和政策参考。

关键词：低空经济；产业数字化；熵权TOPSIS；中介效应；区域异质性

中图分类号：F49；F562　　**文献标识码**：A

随着我国空域管理改革的不断深入与数字技术的更新换代，低空经济已经成为国家层面的战略性新兴产业，是推动产业数字化、培育新质生产力的重要力量[1]。中国民用航空局发布的2025年民航行业发展统计公报显示，2025年末全国注册无人机328.7万架，年度飞行时长比上年同期增长69.89%，低空产业规模化、数字化发展态势明显。结合中国信息通信研究院的数据，当前我国产业数字化在数字经济中占据主体地位，低空经济凭借空地协同、数据密集、全域赋能等特点，逐渐成为传统产业数字化转型的全新增量赛道。但2026年中国低空经济发展指数报告同时显示，我国东中西部低空经济发展梯度分化明显，中西部空域资源优势未能转化为数字化发展动能，区域发展失衡问题严重。当前的研究大多仅单独关注低空经济发展或者产业数字化建设，鲜有将两者纳入统一框架下进行量化测度和机制检验，对于低空经济赋能产业数字化的具体效应、传导路径及区域差异仍缺乏系统的实证支持。因此，本文以2017—2024年我国30个省份的面板数据为样本，建立双系统评价指标体系(见表1、表2)，采用熵权-TOPSIS模型、双向固定效应和中介效应模型，实证检验低空经济对区域产业数字化转型的驱动效应、传导机制和区域异质性，据此提出差异化发展对策，为全国各区域依托低空经济推进数实融合、实现产业数字化均衡高质量发展提供理论支持和实践参考。

1 理论机制分析与研究假设

1.1 低空经济对区域产业数字化转型的直接驱动机制

低空经济作为技术密集型、数据密集型的立体化新兴产业，其全产业链发展从供给端、需求端直接促进区域产业数字化升级[2]。

从供给端来看，上游低空制造产业属于高端数字装备制造领域，区域布局低空产业园会直接促进数字化配套产业集聚，倒逼制造业生产流程数字化改造；中游低空运营服务催生专业低空数字服务企业，拓展生产性服务业数字化业态；下游各个产业的低空场景促使传统产业依靠低空智能装备开展数字化改造，最终实现全流程数据采集和智能决策。

从需求端来说，低空飞行器运行特性将对区域数字化基础设施形成刚性需求，促使地方政府加大投入，完善后的数字基础设施将产生显著的技术外溢效应，赋能各个产业数字化转型，从而产生低空产业带动全域产业数字化的直接效应。

根据上述传导逻辑，本文提出假设H1：低空经济发展水平提高可以显著正向促进区域产业数字化转型。

作者简介：何耀华 (1982-)，男，瑶族，湖南郴州人，本科，讲师，研究方向：经济产业发展。

1.2 数字基础设施完善的中介传导机制

低空经济规模化运营的前提是建成覆盖全域的数字化空域管控体系，传统的地面数字基础设施无法满足低空飞行器的运行需求，需要配套低空专用数字基建，即低空5G专网、全域物联网感知终端、地面智能起降场站、空域大数据调度中台、低空高精度地理信息数据库等。低空产业扩张引发的基建投资将同步改善区域整体数字底座，削减各个行业数字化改造的成本，破除产业之间的数据流通障碍。数字基础设施属于通用底层技术，能够为各个行业提供统一的数据交互载体，从而加强低空经济对产业数字化的推动作用。因此，本文提出假设H2：低空经济经由改善区域数字基础设施，间接促进产业数字化转型，数字基础设施起中介作用[3]。

1.3 技术创新要素集聚的中介传导机制

低空经济融合航空制造、人工智能、大数据、新材料、通信技术等领域的前沿创新成果，区域发展低空产业将持续吸引各类相关创新人才集聚，地方政府同步配套专项创新支持资源，形成创新人才、研发资本、创新平台三重要素集聚。技术创新要素的积累一方面可以改善低空产业链的数字化技术供给，另一方面也可以向外辐射至传统产业，促使传统产业完成数字化转型，进而推动低空创新要素向全域产业数字化领域外溢。因此，本文提出假设H3：低空经济通过集聚区域技术创新要素，间接促进产业数字化转型，技术创新集聚起中介作用。

1.4 区域异质性作用机制

我国东中西部在空域开放程度、低空产业链基础、数字产业配套、人才资本储备等方面存在明显的分层差别。东部沿海省份政策体系完善、工业基础雄厚、市场需求旺盛，低空产业生态成熟、产业链配套完备、应用场景丰富，要素传导顺畅，区域产业数字化赋能效果最为突出。中部地区具有扎实的传统制造业基础和居中的区位优势，在承接东部产业转移、发展高端制造领域具备较大潜力，但是低空专用基础设施、配套服务和专业人才储备滞后，传导效率受限，赋能效果弱于东部地区。西部地区空域资源丰富，场景空间广阔，但受经济发展水平、地理条件和历史投入等因素的制约，低空基础设施、产业链、规模化应用场景等均存在明显不足，对于产业数字化的推动作用相对滞后。因此，本文提出假设H4：低空经济对区域产业数字化转型的促进作用存在区域异质性，东部地区赋能效应最强，中部地区次之，西部地区最弱。

2 研究设计与变量测度

2.1 样本选择与数据来源

本文以2017—2024年我国30个省、自治区、直辖市为研究对象，剔除西藏、港澳台地区(统计数据严重缺失)，得到240个观测样本。原始数据来自多源权威渠道，包括各省历年统计年鉴、中国数字经济发展研究报告、民航行业发展统计公报、中国低空经济发展指数报告(中国科学院地理所)、Wind宏观经济数据库、各省科技厅专利统计公报、各省政府低空经济专项政策文件等；缺失指标用线性插值法补齐，所有的连续变量都作1%、99%双边缩尾处理，去除极端值对测算和回归结果的影响。

2.2 指标体系构建与核心变量测度

本文建立两个完整的评价指标体系，分别用来测度区域产业数字化转型指数和低空经济发展指数，指标维度、具体测算指标、属性如表1所示。

2.2.1 中介变量

数字基础设施水平(Infra)是区域5G基站数量、互联网宽带速率、物联网终端数量加权合成的综合指数。

技术创新集聚水平(Tech)为研发经费强度、高技术产业从业人数、数字技术专利授权总量等合成指数。

表1 双系统综合评价指标体系

目标层	一级维度	二级具体指标	指标属性
区域产业数字化转型指数 (Dig)	数字基础设施	互联网宽带接入用户、5G 基站数量、长途光缆长度、工业互联网平台数量	正向
	产业数字投入	数字产业固定资产投资、制造业数字化改造经费、软件信息技术从业人员	正向
	产业数字应用	工业智能装备普及率、智慧农业作业面积、线上服务业营收占比	正向
	数字化产出效益	数字产业增加值占 GDP、数字化专利数量、全要素数字化生产率	正向
低空经济发展指数 (Low)	创新发展	低空发明专利申请量、通航研发经费、低空高新技术企业数量	正向
	产业规模	无人机 / 通航制造企业、低空产业营业收入、低空上市企业市值	正向
	场景应用	无人机年度作业时长、农林植保面积、低空物流与文旅航线数量	正向
	空域数字支撑	通用机场 / 起降点密度、低空数字化管控平台、低空专网基站、专项政策数量	正向

注：表 1 完整覆盖被解释变量、核心解释变量全部测算指标，后文测度得分均基于本表指标，通过熵权 −TOPSIS 模型计算。

2.2.2 控制变量

选择六类区域经济特征变量来缓解遗漏变量偏差：地区经济发展水平(Pgdp，人均GDP对数)，产业结构高级化(Str，第三产业产值/第二产业产值)，人力资本水平(Edu，高校在校生占总人口比重)，政府干预程度(Gov，地方财政支出/GDP)，对外开放程度(Open，进出口总额/GDP)，金融发展水平(Fin，金融业增加值占GDP比重)。

2.3 计量模型设定

2.3.1 基准回归模型(检验H1)

双向固定效应面板模型，同时控制省份个体、年份时间固定效应：

$$Dig_{it}=\alpha_0+\beta_1 Low_{it}+\sum\gamma_j Control_{jit}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it}$$

式中，i为省份，t为年份；μ_i省份固定效应，λ_t年份固定效应，ε_{it}随机扰动项；核心系数β_1显著为正则验证低空经济正向驱动产业数字化。

2.3.2 中介效应逐步回归模型(检验H2、H3)

分步构建三组方程，代表中介变量Infra、Tech：

步骤1：基准回归(同上)；

步骤2：中介变量对低空经济回归：

$$M_{it}=\delta_0+\theta_1 Low_{it}+\sum\varphi_j Control_{jit}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it}$$

步骤3：被解释变量同时纳入解释变量与中介变量：

$$Dig_{it}=\eta_0+\rho_1 Low_{it}+\rho_2 M_{it}+\sum\omega_j Control_{jit}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it}$$

若β_1、θ_1、ρ_2全部显著，且ρ_1绝对值小于基准回归β_1，则存在部分中介效应。

2.3.3 区域异质性模型

将30个省份分为东部、中部、西部三个子样本，分别做基准回归，检验H4的置信水平。

2.4 测度方法：熵权-TOPSIS模型

第一，区分正向、负向指标标准化消除量纲差异；第二，用熵值法客观计算各指标权重，避免专家主观赋权偏差；第三，构造加权规范化矩阵，求出最优、最劣理想解欧式距离；第四，计算各省年度贴近度，对应低空经济、产业数字化转型综合得分。

3 实证结果与分析

3.1 时空测度结果演化特征

根据表1的指标体系，采用熵权-TOPSIS方法得到2017—2024年全国各地区年均综合得分，整理成表2的形式来直观地展示梯度分化特征。

由表2可知，2017—2024年全国低空经济发展均值由0.127提高至0.362，区域产业数字化转型均值由0.151提高至0.395，两个系统同时稳步增长，数字技术普及和空域改革政策不断释放红利；空间分层特征明显，东部双系统得分、年均增速均领先于全国其他地区，广东、江苏、浙江一直位居全国前列，拥有完整的低空数字产业链和多种低空商业化场景；中部依靠装备制造基础逐步布局无人机零部件产业，但是低空数字化场站、空域管控平台配套欠缺，增速比东部慢；西部空域资源储备丰富，但数字基建、创新要素两方面存在短板，低空资源在农林植保等浅层场景中发挥作用，数据要素的价值无法充分释放，得分和增速都是全国最低的；在耦合层面，低空经济发展指数与产业数字化转型得分存在强正向空间相关，低空产业集群密集省份数字化转型推进速度明显更快，中西部普遍存在空域资源闲置、数字化配套滞后等要素错配问题[4]。

3.2 基准回归结果与总效应检验

双向固定效应基准回归结果表明，核心解释变量Low回归系数为0.326，在1%水平上显著为正，H1成立；控制全部区域特征变量之后，低空经济综合指数每增加一个单位，区域产业数字化转型指数平均增加0.326个单位，低空经济对全域产业数字化具有稳定的、强大的正向驱动作用；控制变量维度后，人均GDP、产业结构高级化、人力资本、金融发展系数均显著为正，说明经济基础、服务业占比、高端人才、数字金融配套能够协同推动产业数字化；政府财政干预系数不显著，单纯的财政补贴不能长效驱动数字化转型，低空产业市场创新活力才是核心长效动力。

3.3 中介效应传导机制检验

3.3.1 数字基础设施中介渠道检验

在第二步回归中，低空经济Low对中介变量Infra系数为0.419，在1%水平上显著为正，低空产业扩张显著促进低空专用数字基建和全域数字底座升级；第三步同时加入Low和Infra回归，Infra系数为0.273，显著为正，Low系数为0.187，但仍然显著，数字基础设施的中介效应占总效应的42.6%，假设H2成立，低空经济倒逼低空专网、物联网、空域算力平台建设，完善区域数字底座降低全行业数字化改造成本，是第

表2 2017—2024年分区域年均综合发展指数

区域分组	低空经济发展年均得分(Low)	产业数字化转型年均得分(Dig)	年均增速(Low)	年均增速(Dig)
东部(10省)	0.418	0.442	14.72%	13.56%
中部(10省)	0.245	0.287	10.35%	9.81%
西部(10省)	0.163	0.214	7.68%	7.24%
全国均值	0.275	0.314	10.92%	10.20%

注：东部包含京、津、沪、苏、浙、粤、鲁、闽、辽、冀；中部晋、豫、鄂、湘、皖、赣、黑、吉、内蒙古、桂；西部川、渝、滇、黔、陕、甘、宁、青、新、琼。

一核心传导路径[5]。

3.3.2 技术创新集聚中介渠道检验

第二步回归，Low对Tech系数0.384，在1%水平上显著为正，低空产业持续集聚研发人才、研发资本和创新平台；第三步同时加入变量后，Tech系数为0.241，显著为正，Low系数为0.203且显著，技术创新集聚同样存在部分中介效应，中介效应占总效应比重的37.7%，假设H3成立；低空跨领域创新要素向外辐射传统产业，带动制造业、农业、服务业数字化工艺和模式创新，形成第二条核心传导路径；两条中介渠道合计解释了低空经济赋能总效应的80.3%，是内在作用的核心逻辑。

3.4 区域异质性回归结果

分样本基准回归核心系数对比：东部地区Low系数0.458(1%水平上显著)，中部地区0.231(5%水平上显著)，西部地区0.116(10%水平上弱显著)，赋能效应严格呈现东部＞中部＞西部的梯度格局，假设H4成立。差异成因分为三层：东部空域试点政策落地早、飞行审批数字化流程简化，低空物流、城市空中交通、海洋巡检等高数字化场景规模化落地，数字基建与低空产业深度协同；中部虽具备传统装备制造基底，但缺少低空整机龙头企业带动配套数字产业，创新人才供给缺口大，传导渠道存在断层；西部5G低空专网、标准化起降场站密度不足，创投机构、高端研发人才稀缺，低空产业仅停留在基础农林作业，时空数据资产无法转化为产业数字化动能，赋能效果大幅弱化。

3.5 稳健性检验

通过以上三种严格的方法来检验本文实证研究结果的可靠性，即用核心解释变量滞后一期的处理方式，用当期低空经济发展指数替换其上一期数值进行回归分析，以解决由于双向因果关系所造成的内生性偏差问题；用耦合协调度模型的测度框架，重新计算低空经济系统和产业数字化系统之间的协调发展指数，来验证核心变量测度的稳健性；对模型中所有的连续变量进行严格的缩尾处理，其取值限定在5%～95%的分位数区间，以剔除可能存在的极端异常值给回归估计带来干扰。在以上三种稳健性检验中，本文所得的低空经济对区域产业数字化具有显著正向影响、双中介传导渠道(数字基建外溢和创新要素集聚)有效、赋能效应存在东部＞中部＞西部的区域梯度异质性这三大主要结论，都是完全一致的。这就说明，本文创建的“低空经济—产业数字化”综合评价指标体系和计量回归模型的结果是稳健可靠的，具有较强的统计学特征，为后续政策分析提供了可信的实证基础[6]。

4 结论与政策启示

4.1 主要研究结论

第一，2017—2024年我国低空经济的发展水平和区域产业数字化转型水平都呈上升趋势，但是空间梯度分化越来越明显。通过分析表2各个区域的测算结果发现，东部地区在两个系统协同发展上处于明显的领先状态，并且已形成成熟的良性互动局面，而中西部地区则普遍存在空域资源和数字化配套要素之间结构性错配的严峻问题，尤其是部分地区低空数字化基础设施存在明显不足，直接影响全域产业数字化升级的整体进程，成为急需解决的重要问题。

第二，实证研究表明，低空经济发展对于区域产业数字化转型具有稳定的、明显的正向推动作用。低空制造、低空运营、低空应用等全产业链环节的协同扩张和深度融合，可以带动农业、工业、服务业等一二三产业系统性数字化改造和升级，成为培育以高技术、高效能为特征的新质生产力的新型核心抓手，为区域经济高质量发展注入强劲的新动能。

第三，低空经济依靠两条必不可少且不可替代的中介渠道来助力产业数字化的发展。一方面，市场需求和政策导向促使区域加快低空专用数字基础设施建设速度，不断改善覆盖全域的数字化底座，释放巨大的技术外溢和赋能效应；另一方面，凭借自身的产业吸引力，低空产业有效聚集起航空工程、人工智能算法、大数据分析等方面的跨领域高端创新要素，并通过技术外溢辐射带动传统产业进行数字化技术迭代和模式革新。通过定量分析可知，这两个中介渠道共同作用，总贡献占比超过80%，两者之间存在核心传导效应[7]。

第四，低空经济对产业数字化的赋能效应具有突出的区域异质性。东部地区依托完备的低空产业链条、较为开放的试点空域政策和密集的数字基础设施布局，数字化赋能效应表现强劲；中部地区虽然具备较好的高端装备制造产业基础，但缺少低空配套服务和应用产业链，整体赋能效应处在中等水平；西部地区同时受数字基础设施匮乏和高端创新要素储备不足的制约，赋能效应较弱。区域间数字化发展失衡是长期客观现实，也是未来政策制定时需要考虑的因素。

4.2 差异化政策启示

4.2.1 全国统筹推进空域数字化治理，打通底层传导渠道

依托数字基础设施核心中介作用，建立全国统一的数字孪生空域管控平台，统筹低空5G专网、全域物联网感知终端、分布式算力中心一体化布局，简化跨区域低空飞行数字化审批流程；中央财政设立低空数字基建专项补贴，资金重点向中西部倾斜，补齐通用起降场站、低空通信基站等硬件短板，消除数字基础设施约束，畅通低空经济赋能产业数字化的底层传导路径；同步出台低空时空数据要素确权、流通交易配套政策，释放低空海量地理、农业、巡检等数据资产价值，打破行业间数据孤岛[8]。

《商展经济》杂志 禁止

4.2.2 东部地区打造低空数字产业集群，放大协同赋能优势

东部沿海省份依托现有的通航制造、数字产业基础，创建起“低空智能装备制造+低空大数据服务+数字化场景运营”融合产业园区，重点发展eVTOL整机、智能飞控、低空遥感数据服务等高附加值数字产业链，规模化拓展城市空中通勤、低空即时物流、智慧海洋巡检等高数字化商用场景，推动低空龙头企业与本地高端制造、电商、文旅企业展开数字化协同合作，搭建低空领域产学研协同创新平台，不断强化技术创新要素集聚和中介效应，创建全国低空数字化转型标杆示范区[9]。

4.2.3 中部地区补齐低空产业链配套，衔接制造与数字化转型优势

中部省份依托成熟的装备制造业基础，定向承接无人机零部件、机载传感器等配套产业落地，创建区域性低空运维和低空数据处理中心，完善标准化通用机场、分布式起降点全域布局，出台低空复合型数字人才专项引进政策，配套低空产业专项创投基金，弥补创新要素集聚短板，优先落地工业设备巡检、农产品低空冷链物流、智慧矿山监测等贴合本地实体产业的数字化低空场景，打通低空产业向传统制造业数字化传导的中间链条，逐步缩小与东部地区的赋能效应差距[10]。

4.2.4 西部地区立足资源禀赋，分层落地轻量化低空数字场景

西部地区充分发挥广阔的空域资源禀赋优势，避开重资产整机制造赛道，主要面向农林植保、地质勘探、生态环境监测、山地应急救援等轻量化、低空数字化应用领域；中央定向加大西部低空移动通信基站、简易移动起降站点财政投入，与本地智慧农业、生态数字化监测项目联动落地；依托山地、草原特色文旅资源开发低空观光数字化线路，用低成本轻量化低空场景带动县域农业、文旅数字化升级，循序渐进培育本地低空数字服务小微企业，逐步释放低空经济数字化赋能潜力[11]。

4.2.5 完善低空创新要素配套机制，强化创新中介传导效能

全国层面创建低空技术创新协同体系，支持高校、科研院所增设低空智能装备、空域大数据等有关交叉学科，培育飞行器研发、空域算法等复合型数字人才；布局国家级低空产业创新实验室，推动低空制造企业同传统实体产业联合攻关数字化技术；健全低空产业知识产权保护和数字技术成果转化配套体系，引导社会风险资本持续进入低空数字化领域，不断加强技术创新要素集聚的中介效应，强化低空经济对全域产业数字化的辐射带动效能。

4.3 研究局限与未来展望

本文仍存在两处研究上的不足，一是仅采用省级宏观面板完成指标测度和实证检验，尚未引入地级市、低空产业园区微观层面的数据开展交叉验证；二是没有细分低空装备制造、低空运营服务、低空场景应用三种业态的差异化赋能效果。未来可从地级市、低空产业园等微观面板数据入手，细分低空产业链各个环节，分析不同业态对于制造业、农业、服务业数字化转型的影响差异；同时也可以采用双重差分模型，精准测算低空经济国家级试点政策对于区域产业数字化转型的政策净效应，丰富低空经济与数字实体经济深度融合领域的量化研究体系。

参考文献

[1] 曹智.一百零二个优质项目“飞”进低空经济赛道[N].河北日报,2026-07-20(02).

[2] 沈映春,李开为. 低空数据要素化:理论逻辑、赋能机制与路径选择[J/OL].西南石油大学学报(社会科学版),1-14[2026-07-20].

[3] 张春敏,任飞宇. 低空经济应用场景培育的基础支撑、现实瓶颈与优化路径研究[J].经济纵横,2026(7):69-77.

[4] 彭丽雅. 政策赋能下低空经济培育城市商业新动能的机制研究[J].上海商业,2026(7):57-59.

[5] 孙丽丽. 低空经济数字化转型与产业化协同路径[J].上海商业,2026(7):60-62.

[6] 徐羽,罗珍珠,徐丽婷,等. 低空经济发展助推乡村生态产品价值实现的作用机理与优化路径[J/OL].农业现代化研究,1-13[2026-07-20].

[7] 刘海霞,杨子宵. 新质生产力赋能低空经济:理论逻辑、结构特征与实践路径[J].华北理工大学学报(社会科学版),2026,26(2):10-18.

[8] 吴雪琴,邹瑞霖. 低空经济视域下“无人机+”微专业建设赋能交通强国战略[J].无锡职业技术学院学报,2026,25(2):36-40.

[9] 刘玉程. 低空经济赋能文旅产业高质量发展的困境及路径研究[J].黑河学刊,2026(2):23-31.

[10] 卢璟泽. 低空经济视角下交通企业技术创新的监管问题与适配机制[J].改革与战略,2026,42(2):257-261.

[11] 姚常成,刘珍珍. 低空经济发展水平测算与城市经济增长新动能[J].经济学动态,2026(3):51-76.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.164

本文索引：张丹,肖倩冰,伍涛.ESG评级分歧影响突破性绿色技术创新的理论机制分析[J].商展经济,2026(18):164-168.

ESG评级分歧影响突破性绿色技术创新的理论机制分析

张丹[1] 肖倩冰[2] 伍涛[1]

(1.湖南工商大学经济与贸易学院 湖南长沙 410205; 2.中南林业科技大学经济管理学院 湖南长沙 410004)

摘 要：本文基于绿色经济理论、不确定性理论与技术创新理论，系统剖析ESG评级分歧与企业突破性绿色技术创新两者间的影响路径，结合创新阶梯理论构建包含异质性主体的绿色技术创新模型，通过数理推导与均衡分析验证理论假说。研究发现：ESG评级分歧对突破性绿色技术创新存在“倒逼促进”与“风险抑制”的双重效应，且总体呈现显著负相关关系，即分歧度越高，企业开展突破性绿色技术创新的意愿概率与投入规模越低；融资成本上升与信息甄别效率下降是分歧发挥抑制作用的两条关键传导渠道；绿色信息披露质量具有正向调节效应，可通过降低评级分歧缓解资本约束与信息不对称，削弱其对突破性创新的抑制作用。

关键词：ESG评级分歧；突破性绿色技术创新；融资成本；信息甄别；调节效应

中图分类号：F273.1；F062.2　　**文献标识码**：A

1 引言

推动经济社会发展绿色化、低碳化是我国高质量发展的必由之路，企业突破性绿色技术创新作为这一进程的核心驱动力，既是破解生态保护与经济增长协同难题的关键抓手，也是落实党的二十大报告中“完善科技创新体系”“加快实施创新驱动发展战略”部署要求的重要载体，对培育国际绿色竞争优势、筑牢可持续发展根基具有决定性意义。在此背景下，党和政府先后出台一系列政策引导社会资源向绿色研发集聚，推动企业创新模式向绿色转型，为突破性绿色技术创新营造了良好政策环境。但该类创新兼具研发周期长、资金需求大、风险高等特征，其发展深受内外部多重因素交织影响。ESG评价体系作为衡量企业可持续发展能力的核心外部工具，其评级分歧所带来的市场认知不确定性，是以往研究中长期被忽视的重要影响因素。在绿色低碳转型与创新驱动发展的双重战略背景下，厘清ESG评级分歧对企业突破性绿色技术创新的作用机制，不仅能弥补传统创新研究对非财务信息异质性影响的忽视，更能为企业优化ESG行为、政策制定者完善绿色创新激励机制提供针对性理论支撑。

2 文献综述

2004年，联合国全球契约组织首次明确提出ESG概念，并倡导将ESG纳入投资决策框架。此后，ESG逐渐成为全球投资和企业管理的核心议题。ESG评级披露了企业在环境(Environmental)、社会(Social)和治理(Governance)三个维度的具体表现，为投资者、消费者、监管机构和其他利益相关者提供了评估企业可持续发展能力的重要依据(孙俊秀等，2024)。但是，不同评级机构针对同一家企业出具的ESG评级结果往往存在显著异质性，这造成ESG评级不一致现象，干扰了投资者和消费者等利益相关者的判断。因此，ESG评级分歧已成为ESG研究领域的重点和热点问题。

目前，学术界关于ESG评级分歧的研究主要集中在以下两个方面：一方面，ESG评级分歧的存在性及其原因。现有的案例分析和实证研究均显示，ESG评级分歧普遍存在，且比较严重(Chatterji等，2016；Billio等，2021；Wang等，2024)。其中，Wang等(2024)以中国A股上市公司为样本研究发现，

基金项目：湖南省自然科学基金青年项目“ESG评级分歧对突破性绿色技术创新的影响机制与政策研究”(2026JJ60543)；湖南省社会科学基金项目“数智赋能湖南省制造企业绿色转型的机制与路径研究”(24YBA059)；湖南省自然科学青年基金项目“‘双碳’目标下企业碳减排与收入分配效应及其协调政策研究”(2023JJ40245)。

作者简介：张丹(1988-)，女，汉族，甘肃张掖人，讲师，博士，研究方向：资源与环境经济；

肖倩冰(1993-)，女，湖南常德人，博士，讲师，研究方向：环境规制、绿色经济与收入分配；

伍涛(2000-)，男，汉族，湖南涟源人，硕士研究生，研究方向：国际商务。

不同评级机构ESG评级的成对相关系数均值仅为0.395。现有研究发现，概念认知的差异(Dimson等，2020)、评价指标体系的差异(Gangi等，2022)、指标权重的差异(Zou等，2023)、数据处理方法的差异(Eccles and Stroehle，2018)、基准选择的差异(Kotsantonis and Serafeim，2019)、信息披露质量的差异(Cheng等，2023)是导致ESG评级分歧存在的主要原因。另一方面，ESG评级分歧的影响效应。ESG评级分歧的影响很广泛，相关研究非常丰富。例如，有研究ESG评级分歧对投资绩效的影响(Brandon等，2021；Xiao等，2023；Wang等，2024；Zeng等，2025)，有研究ESG评级分歧对股票价格的影响(刘向强等，2023；Hu等，2024；Liu等2024)，有研究ESG评级分歧对融资成本的影响(张云齐等，2023；Mio等，2024；Guo等，2024)，有研究ESG评级分歧对绿色技术创新的影响(李清和陈琳，2024；董聪等，2024；Geng等，2024；Zhu等，2024；Zhu等，2025)。此外，还有研究ESG评级分歧对商业信用供给(支晓强等，2024)、数字化转型(Ren，2025)、机构投资(Zeng等，2025)、债券定价(王垒等，2024)、投融资期限错配(李晓艳等，2024)的影响。

关于ESG评级分歧对绿色技术创新的影响，学术界尚未达成一致结论。根据声誉理论与信号理论，企业面对ESG评级分歧时，为缓解潜在的声誉风险、满足利益相关者的期望，会通过提升绿色技术创新水平的方式来回应ESG评级分歧带来的不确定性(Zhu等，2024；董聪等，2024)。根据信息不对称理论与融资约束理论，ESG评级分歧会加剧企业与金融机构之间的信息不对称性，进而加大企业的融资约束，抑制企业的绿色技术创新(李清和陈琳，2024；Zhu等，2025)。在实证研究方面，以中国上市公司数据为样本，Zhu等(2024)、董聪等(2024)研究发现，ESG评级分歧促进了绿色技术创新；Zhu等(2025)研究发现，ESG评级分歧抑制了绿色技术创新；李清和陈琳(2024)研究发现，ESG评级分歧会导致绿色技术创新数量增加、绿色技术创新质量下降。

当前，国内关于突破性绿色技术创新的研究还处于起步阶段，现有的文献主要聚焦绿色技术创新的数量和质量。但随着突破性绿色技术创新在全球可持续发展中的作用日益凸显，以及突破性技术创新研究的兴起(Akcigit and Kerr，2018；Acemoglu等，2022；Cao等，2024)，该领域已经成为技术创新的热点问题之一。(1)在内涵解释和测度方面，突破性绿色技术创新是指通过开发新型先进环保技术，对现有产品和工艺的环境性能进行根本性或革命性的提升(Tian等，2023；Xue and Wang，2024)。突破性绿色技术创新的特点是研发过程更为复杂、经济成本更高、商业风险更大、研发周期更长(Cui等，2023)。突破性绿色技术创新的测算方法主要分为两类：一是量表法，例如，通过设计“公司经常研发全新的环境友好型产品”等5个测量题项来测度(Dai等，2015；王娟茹和张思琪，2024)；二是文本相似法，利用绿色发明专利文本与《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020年)》政策文件的相似度来衡量(陈诗一和于鸿宝，2023；修广利，2024)。(2)在影响因素方面，现有文献探讨了知识搜索(Xue and Wang，2024；王娟茹和张思琪，2024)、齐美尔联接(徐建中等，2020)、网络嵌入(王娟茹和刘童心，2022)、数字领导力(Tian等，2023)、产业政策(陈诗一和于鸿宝，2023)、低碳试点政策(修广利，2024)等因素对突破性绿色技术创新的影响。

基于绿色经济理论、不确定性理论与技术创新理论，本文系统剖析“倒逼促进”与“风险抑制”的双重效应及具体作用路径，结合创新阶梯理论构建包含异质性主体的绿色技术创新数理模型，通过主体行为方程设定与短期、长期均衡分析，推导主效应、渠道效应与调节效应的理论命题。

3 理论机制分析

3.1 正向促进机制

3.1.1 绿色研发投入增加直接驱动创新

ESG评级分歧本质上反映了不同评级机构对企业ESG表现(尤其是环境绩效)的评价差异，分歧增大意味着企业环境维度的表现未形成市场共识。根据绿色经济理论，企业为消除这种共识缺失，会加大绿色研发投入(如新能源技术、碳减排技术研发)，通过实质性环境绩效提升缩小评级分歧。而绿色研发投入的增加，直接为突破性绿色技术创新提供资源支撑——研发资金投入推动技术攻关，研发团队扩充与设备升级加速技术成果转化，最终促进突破性绿色专利产出。

3.1.2 社会责任履行强化缓解融资约束间接赋能创新

在ESG评级分歧中，社会维度(如员工福利、乡村振兴、公益捐赠等)的评价差异常被市场关注。不确定性理论指出，企业通过积极履行社会责任，可向市场传递“可持续发展能力”的信号，降低信息不对称导致的融资风险，缓解突破性绿色技术创新面临的融资约束，为技术研发提供稳定的资金保障。

3.1.3 企业治理水平提升优化生产效率保障创新

ESG评级分歧的重要来源之一是治理维度(如董事会结构、股权制衡、信息披露等)的评价差异。根据技术创新理论，高质量的企业治理可通过规范决策流程、降低代理成本，提升生产效率与资源配置效率。当ESG评级分歧增大时，企业会通过完善治理机制(如增设ESG委员会、优化股权结构、提升ESG信息披露质量等)缩小评价差异，而治理水平的提升会间接服务于突破性绿色技术创新：一方面，高效的决策流程加速绿色技术研发项目审批，缩短创新周期；另一方面，低代理成本确保研发资金不被挤占，提升资金使用效率，为突破性技术创新提供稳定的内部环境。

3.2 负向抑制机制

3.2.1 获贷能力下降压缩创新资金来源

ESG评级分歧增大会向金融机构传递“企业ESG表现不确定”的信号。根据不确定性理论，金融机构为规避风险，会提高对企业的信贷门槛(如上浮利率、缩短贷款期限等)或减少信贷额度。而突破性绿色技术创新对信贷资金依赖度高，若企业获贷能力下降，将直接形成绿色研发资金缺口，无法支撑长期技术攻关，进而抑制突破性绿色专利产出。

3.2.2 获投能力下降丧失创新资本支持

资本市场对企业ESG表现的关注度日益提升，ESG评级分歧增大会使投资者对企业可持续发展能力产生质疑。根据技术创新理论，风险投资、股权融资是突破性技术创新的重要资本来源，而投资者为规避“ESG风险敞口”，会减少对高分歧企业的投资，导致企业丧失突破性绿色技术创新所需的资本支持。

3.2.3 产品销售减少削弱创新收益预期

ESG评级分歧增大可能影响消费者对企业产品的信任度——消费者倾向于选择ESG表现明确、评价一致的企业产品，对评级分歧大的企业产品则持观望态度。产品销售减少会导致企业现金流收紧：一方面，现金流不足会进一步压缩绿色研发投入；另一方面，创新收益预期下降会降低企业开展突破性绿色技术创新的积极性，最终形成“销售下滑→投入减少→创新抑制”的恶性循环。

4 数理模型推导

4.1 理论基础和核心假设

本模型以Acemoglu等(2022)的“创新阶梯理论”为核心框架，该理论将技术创新视作企业在“现有技术阶梯”上的渐进式改进与“新技术阶梯”上的突破性探索的动态过程，为刻画绿色技术创新的层级特征提供了关键支撑。同时，结合ESG评级分歧的核心属性——信息不对称性与市场预期异质性(Hong et al.，2020)，本研究将ESG评级分歧纳入创新决策分析体系，弥补传统创新模型忽视非财务信息异质性影响的局限，形成“ESG评级分歧→创新资源配置→突破性绿色技术创新”的逻辑链条。

(1)经济主体假设：模型设定四类异质性主体，通过市场交互形成创新生态系统：①最终品厂商：处于完全竞争市场，利用绿色中间品生产最终产品，其需求函数由消费者绿色偏好与市场价格共同决定。②中间品厂商：垄断竞争市场结构下的核心创新主体，负责绿色中间品的研发与生产。其创新决策需权衡突破性创新的高风险收益与渐进性创新的稳定回报。③ESG评级机构：非营利性第三方主体，基于企业绿色行为数据(如碳排放、环境治理投入等)发布异质性评级结果。评级分歧源于机构间方法论差异与企业信息披露质量差异。④资本供给方：理性决策主体，依据ESG评级的共识度调整资本配置策略。当评级分歧度较高时，通过提高风险溢价补偿信息不确定性，进而影响企业融资成本。

(2)技术特征假设：绿色技术创新存在“阶梯差异”，具体表现为：渐进式绿色技术创新在现有技术阶梯内，通过边际改进降低污染排放(如优化传统能源效率等)，研发成本低、风险小；突破性绿色技术创新在跨越现有技术阶梯内，基于全新原理实现污染减排(如氢能、碳捕捉技术)，研发成本高、风险高，但长期社会价值更高(Acemoglu et al.，2022)。

(3)ESG评级分歧假设：设ESG评级分歧度为D($0<D<1$)，$D=0$表示所有评级机构结果一致，$D=1$表示评级结果完全对立。D的大小由企业绿色信息披露质量(q)与评级机构方法论差异(m)共同决定，即$D=f(q,m)$，且$\frac{\partial D}{\partial q}<0$(信息质量越高，分歧越小)，$\frac{\partial D}{\partial m}>$(方法论差异越大，分歧越大)。

(4)资本约束假设：中间品厂商的创新活动依赖外部资本，资本供给方的决策依据是ESG评级的“共识度”——当D较高时，资本供给方因预期不确定性增加风险溢价，导致企业突破性创新的融资成本上升(Lambert et al.，2012)。

4.2 模型主体与行为方程

4.2.1 最终品厂商的生产决策

最终品厂商采用柯布—道格拉斯生产函数，使用劳动(L)与差异化绿色中间品($x_j, j\in[0,1]$)生产最终绿色产品(Y)，生产函数形式为：

$$Y=L^{1-\alpha}\int_0^1 x_j^{\alpha}dj, 0<a<1$$

其中，a为中间品的产出弹性。在完全竞争市场中，最终品厂商的利润最大化决策导致中间品的需求函数为：

$$x_j=\left(\frac{á}{p_j}\right)^{\frac{1}{1-á}}L$$

其中，P_j为第j种中间品的价格。

4.2.2 中间品厂商的创新决策

中间品厂商为垄断竞争主体，其核心决策是“创新类型选择”：渐进式创新(维持现有技术阶梯，成本为c_1)或突破性创新(跨越技术阶梯，成本为c_2，且$c_2>c_1$)。设厂商的创新投入为R，突破性创新的概率为$\grave{e}(R,D)$，且满足：$\frac{\partial\theta}{\partial R}>0$(创新投入越多，突破性创新概率越高)；$\frac{\partial\theta}{\partial D}<0$(ESG 评级分歧越大，突破性创新概率越低)——核心机制在于，D上升导致融资成本$r(D)$上升($\frac{\partial r}{\partial D}>0$)，进而挤压创新投入中用于高风险突破性创新的比例。中间品厂商的利润函数为：

$$\pi_j=\left(p_j-\varpi\right)x_j-R-\left[\theta(R,D)c_2+\left(1-\theta(R,D)\right)c_1\right]$$

其中，ϖ为中间品的边际生产成本(假设为常数)。将中间品需求函数代入利润函数，对p_j与R求导，可得厂商的最

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

优定价：$p_j^* = \frac{\varpi}{\alpha}$；最优创新投入：$\frac{\partial \pi_j}{\partial R} = \theta'(R,D)(c_1 - c_2) - 1 = 0$，即 $\theta'(R,D) = \frac{1}{c_2 - c_1}$

该式表明，厂商的最优创新投入满足“突破性创新概率的边际收益等于边际成本”。当D上升时，$\theta'R(R,D)$下降，为维持等式成立，厂商需降低创新投入R，且由于$c_2 > c_1$，突破性创新的投入下降幅度大于渐进式创新，最终导致突破性绿色技术创新的概率降低。

4.3 ESG评级分歧的传导机制

ESG评级分歧通过“资本成本渠道”与“信息甄别渠道”影响中间品厂商的创新决策：

(1)资本成本渠道：设资本供给方的预期收益率为 $r = r_0 + \beta D$(r_0为无风险利率，$\beta > 0$为分歧对风险溢价的系数)。当D上升时，r上升，厂商的融资成本增加，导致可用于创新的资金减少，且由于突破性创新的风险更高，资金会更多流向渐进式创新，挤压突破性创新投入；

(2)信息甄别渠道：ESG评级分歧会降低资本供给方对企业绿色创新价值的判断精度(Bloomfield et al.，2018)。设资本供给方对突破性创新的价值评估为$V_0 = V_0 - rD$(V_0为无分歧时的价值，$r > 0$为分歧对价值评估的系数)，当D上升时，V下降，资本供给方更倾向于拒绝高风险的突破性创新融资，从而抑制厂商的突破性创新行为。

4.4 均衡分析与理论命题

4.4.1 短期均衡：ESG 评级分歧对创新投入的直接影响

在短期(评级机构方法论m与信息披露质量q固定，即D固定)，通过求解中间品厂商的利润最大化条件，可得短期均衡下的突破性创新投入$R_2^*(D)$与渐进式创新投入$R_1^*(D)$，且满足：

$$\frac{dR_2^*(D)}{dD} < \frac{dR_1^*(D)}{dD} < 0$$

这表明，ESG评级分歧对两类创新投入均有抑制作用，但对突破性创新的抑制效应更强，核心原因在于突破性创新的高成本与高风险性使其对融资成本和信息不确定性更敏感。

4.4.2 长期均衡：信息披露质量的调节作用

在长期，企业可通过提升绿色信息披露质量q降低ESG评级分歧D(因$\frac{\partial D}{\partial q} < 0$)。将$D = f(q,m)$代入短期均衡条件，可得长期均衡下的突破性创新概率$\hat{e}^*(q)$，且满足：$\frac{d\theta^*(q)}{d} > 0$，这表明，提升绿色信息披露质量可通过降低ESG评级分歧，缓解资本约束与信息不对称，进而促进突破性绿色技术创新，此为“信息披露的调节效应”。

4.4.3 理论命题

基于上述均衡分析，本文提出以下核心理论命题：

命题1(主效应)：ESG评级分歧与突破性绿色技术创新呈显著负相关，即ESG评级分歧度越高，企业开展突破性绿色技术创新的概率与投入规模越低；

命题2(渠道效应)：融资成本上升与信息甄别效率下降是ESG评级分歧抑制突破性绿色技术创新的两条关键传导渠道；

命题3(调节效应)：绿色信息披露质量对ESG评级分歧与突破性绿色技术创新的关系具有正向调节作用，即信息披露质量越高，ESG评级分歧对突破性创新的抑制效应越弱。

5 结语

本文通过多理论融合与数理模型推导，构建了ESG评级分歧与突破性绿色技术创新的关联逻辑，既在理论层面填补了非财务信息异质性对特定创新形态影响的研究空白，也为实践层面推动绿色低碳转型与创新驱动发展提供了系统性指引。理论层面，本文厘清了ESG评级分歧与突破性绿色技术创新的传导链路，以绿色经济理论、不确定性理论等为支撑，明确了“双重效应—传导渠道—调节机制”的核心框架，不仅拓展了ESG评级经济后果与绿色创新外部影响机制的研究边界，更构建起多学科理论融合的分析范式，为后续相关研究提供了可借鉴的理论逻辑与方法路径。实践层面，该理论框架为企业与政策制定者提供了精准施策的依据：企业可依托“信息披露降分歧—分歧缓解促创新”的逻辑，通过优化ESG信息披露质量与实质性ESG行为，破解突破性绿色技术创新的资本约束与信息困境；政策层面可围绕“标准统一—减分歧—监管强化提质量—激励精准破约束”的思路，完善ESG评级体系与信息披露监管规则，针对性出台绿色创新扶持政策，缓解高分歧企业的创新压力。

参考文献

[1] 孙俊秀，谭伟杰，郭峰.中国主流ESG评级的再评估[J].财经研究，2024，50(5)：4-18+78

[2] 李清，陈琳.ESG评级不确定性对企业绿色创新的影响研究[J].管理学报，2024，21(12)：1820-1829.

[3] 董聪，董秀成，蒋庆哲，等.ESG评级分歧对上市公司绿色创新的影响及作用机制[J].中国人口·资源与环境，2024，34(8)：103-113.

[4] 刘向强，杨晴晴，胡珺.ESG评级分歧与股价同步性[J].中国软科学，2023(8)：108-120.

[5] 方先明，胡丁.企业ESG表现与创新：来自A股上市公司的证据[J].经济研究，2023，58(2)：91-106.

《商展经济》杂志

[6] 严兵,程敏,王乃合.ESG绿色溢出、供应链传导与企业绿色创新[J].经济研究,2024,59(7):72-91.
[7] 郭琨,边源,李奕冲,等.中国A股上市公司ESG评级分歧的影响因素分析[J].环境经济研究,2024,9(4):1-22.
[8] 唐棣,金星晔.碳中和背景下ESG投资者行为及相关研究前沿:综述与扩展[J].经济研究,2023,58(9):190-208.
[9] 胡洁,于宪荣,韩一鸣.ESG评级能否促进企业绿色转型:基于多时点双重差分法的验证[J].数量经济技术经济研究,2023,40(7):90-111.
[10] 张伟伟,张景静,赵宇.ESG信息摩擦与收益可预测性:ESG评级分歧的新证据[J].中国人口·资源与环境,2024,34(12):98-107.
[11] 郝晓敏,王永海.ESG评级分歧与管理层异常积极语调:基于管理层讨论与分析的文本研究[J].经济与管理研究,2024,45(12):47-67.
[12] 史永东,王淏森.企业社会责任与公司价值:基于ESG风险溢价的视角[J].经济研究,2023,58(6):67-83.
[13] 潘玉坤,郭萌萌.空气污染压力下的企业ESG表现[J].数量经济技术经济研究,2023,40(7):112-132.
[14] 陈诗一,于鸿宝.产业政策与突破性绿色创新:来自中国上市公司的证据[J].社会科学,2023(5):113-125.
[15] 李晓艳,梁日新,吴秋生.ESG评级如何影响企业投融资期限错配:基于ESG不确定性的视角[J].南开管理评论,2024,27(9):173-184+196.
[16] 王娟茹,张思琪.前瞻性外部知识搜索对突破性绿色技术创新的影响[J].科技进步与对策,2024,41(16):139-149.
[17] Avramov D,Cheng S, Lioui A, et al.Sustainable Investing with ESG Rating Uncertainty[J].Journal of Financial Economics, 2022,145(2): 642-664.
[18] Berg F, Kölbel J F, Rigobon R. Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings[J].Review of Finance,2022, 26(6): 1315-1344.
[19] Bhandari K R, Ranta M, Salo J. The resource-based view,stakeholder capitalism, ESG, and sustainable competitive advantage:The firm's embeddedness into ecology, society, and governance[J].Business Strategy and the Environment, 2022,31(4): 1525-1537.
[20] Capizzi V, Gioia E, Giudici G, et al. The divergence of ESG ratings: An analysis of Italian listed companies[J].Journal of Financial Management, Markets and Institutions, 2021,9(2):2150006.
[21] Chen Z, Hao X, Chen F.Green innovation and enterprise reputation value[J].Business Strategy and the Environment, 2023,32(4): 1698-1718.
[22] Christensen D M, Serafeim G, Sikochi A.Why is corporate virtue in the eye of the beholder? The case of ESG ratings[J].The Accounting Review, 2022,97(1):147-175.
[23] Guo Q, Geng C, Yao N.How does green digitalization affect environmental innovation? The moderating role of institutional forces[J].Business Strategy and the Environment, 2023,32(6):3088-3105.
[24] Hao X, Chen F, Chen Z.Does green innovation increase enterprise value?[J].Business Strategy and the Environment, 2022,31(3):1232-1247.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.169

本文索引：赵洁.推进中原城市群战略性新兴产业与传统产业协调发展的对策探究[J].商展经济,2026(18):169-172.

推进中原城市群战略性新兴产业与传统产业协调发展的对策探究

赵洁

(河南科技大学 图书馆 河南洛阳 471023)

摘 要：战略性新兴产业是促进国民经济稳固增长的重要驱动力量，传统产业是培育发展战略性新兴产业的重要支撑，两者协调发展对于推动中原城市群由高速增长转向高质量发展至关重要。但目前中原城市群战略性新兴产业与传统产业发展存在结合度不高、协调度偏低等问题。基于此，本文提出应采取强化顶层设计政策支持、充分发挥城市资源优势和促进“两业”链式发展等政策举措，加快推进中原城市群战略性新兴产业与传统产业协调发展，以赋能中原城市群高质量发展。

关键词：中原城市群；战略性新兴产业；传统产业；协调发展；政策措施

中图分类号：F127；F269.24　　**文献标识码**：A

1 引言

2008年的国际金融危机不仅对世界经济增长造成了严重冲击，还对中国经济高质量可持续发展产生了深远影响，直接推动中国经济发展方式加速转型。在此背景下，我国长期依赖劳动力、土地等要素投入的粗放式增长模式的内在矛盾日益凸显，加快推动产业结构调整与转型升级显得尤为紧迫。基于此，战略性新兴产业培育战略因势而生(范旭和徐彦申，2023)[1]。在产业政策扶持和市场需求引致的双轮驱动下，我国战略性新兴产业呈现蓬勃发展态势，实现了规模和质量的同步提升，在国民经济中的支撑作用持续增强，对稳固经济可持续增长的边际贡献持续增大。然而，部分地方政府在推进产业提质发展过程中存在将战略性新兴产业与传统产业视为非此即彼的认知偏差，出现“弃旧迎新”的产业发展冒进行为，脱离本地产业基础而盲目建设新产业，从而引发区域之间产业结构同构化、同质化恶性竞争及产业间协调度偏低等问题。摆脱这一现实困境的关键，在于厘清两类产业之间的内在逻辑关联，加快构建促进战略性新兴产业与传统产业(以下简称“两业”)深度融合、互促共生的协调发展体系。

中原城市群地处我国中东部核心枢纽地带，是衔接长三角、珠三角与京津冀三大增长极的关键节点，也是中部地区承接国内外产业转移、联动东西部资源要素流通的核心枢纽，更是支撑中部快速崛起、带动中西部高质量发展的增长极。因此，深入探究中原城市群“两业”融合互动的演化逻辑与内在规律(王莲莲等，2026)[2]，对于新发展阶段我国加快推动构建现代化产业体系、着力培育经济增长新动能和新优势以促进经济高质量稳健发展(邱楚芝等，2025)[3]，具有极其重要的理论与实践价值，值得深入分析与研究。

2 战略性新兴产业与传统产业协调发展的内在规律

战略性新兴产业是指建立在重大技术突破和潜在发展需求基础之上，对国民经济长期可持续发展具有全局性与引领性作用的产业形态，知识要素高度集聚、资源消耗强度较低、未来成长潜力充足及长期综合效益优异等是其核心特征。与传统产业相比，其战略性、新兴性和成长性特质尤为突出，不仅对一国的经济体系具有全方位的带动效应，对社会发展质量和国家综合竞争优势也会产生深远且深刻的影响，同时对于推动产业结构调整与转型升级、促进经济发展模式转型也发挥着不可替代的关键作用，代表着产业发展与科技创新的方向。毋庸置疑，战略性新兴产业的培育和发展直接关乎一国的科技实力、综合国力及国家安全。传统产业则是指传统技术，以加工制造为主导，范围涵盖纺织业、采掘业、化工和汽车等主要行业，劳动密集、资源消耗大、成长潜力小且附加值不高的产业，高投入、高能耗、高污染是其典型特征。传统产业曾对国民经济发展起着重要支撑作用，如创造就业、促进经济发展等，甚至在相当长时期内对经济社会发展仍发挥着重要作用。战略性新兴产业与传统产业的耦合协调、互促发展，对于加快推动经济体系优化升级，

基金项目：洛阳市社会科学规划项目“数字经济提升洛阳制造业产业链韧性的机理与路径研究”(2026B001)。

作者简介：赵洁(1988-)，女，汉族，河南滑县人，硕士，研究方向：区域经济与产业发展。

全力助推现代产业体系加速转型，巩固壮大实体经济根基意义重大。然而，现代产业体系的发展演变是一个动态系统过程，从时间维度看，主要包括形成、成长、壮大和衰退四个阶段。从空间维度看，主要体现为横向空间扩张，推动新兴产业以新技术、新工艺、新活力等持续改造升级传统产业。

2.1 战略性新兴产业发展与演变的规律

从时间维度看，战略性新兴产业发展普遍经历萌芽、成长和成熟三个阶段，实现从幼稚产业到主导产业的蜕变(李巍和邹玥，2025)[4]。在其成长过程中，与传统产业的协调互动，既表现为产业自然演变的内在驱动力，也来源于政策引导扶持的外在驱动力，其动态发展与演变的路径大体历经三个阶段：

一是初始阶段。伴随新科技成果等应用于生产领域，战略性新兴产业出现萌芽。但作为新兴产业，其在企业数量和规模、产品类型结构、市场影响力等方面皆处于劣势状态，产业综合竞争力较低。此时，传统产业依托长期积累的技术、产品、市场等综合优势在产业链上处于主导地位，两类产业在地位和实力上存在较大差距，“两业”协调互动严重不足且差异明显。

二是协调阶段。战略性新兴产业发展态势迅猛，而传统产业衰退迹象初现，“两业”竞争力趋向平衡，两者协调融合进入关键期。一方面，传统产业市场主导力减弱，产品市场额度不断萎缩，生产要素、资源等加速流失，亟待升级改造。另一方面，随着战略性新兴产业快速发展成长，急需资金、技术和市场等空间，“两业”在要素资源等领域的交换意愿日益增强。

三是均衡阶段。基于“两业”协调融合发展积累，战略性新兴产业快速迈向“成熟期”，逐步成长为区域“主导产业”，在技术、资本、市场、经营、管理等方面皆具备显著优势，日益成为驱动区域经济高质量发展的主引擎。同时，通过产业发展溢出效应对其他产业发展带来示范和辐射作用，为传统产业改造升级注入新的活力和动力：一部分传统产业在吸纳新技术、新工艺并使用新商业模式后，融合转变成为战略性新兴产业的组成部分；另一部分传统产业则被市场优胜劣汰。此外，在新技术及其应用驱动产业变革背景下，新的战略性新兴产业逐步萌芽，新一轮产业发展演变趋势正式孕育形成。

2.2 战略性新兴产业与传统产业的协调互动

促进战略性新兴产业与传统产业协调发展，并非简单的非此即彼、优胜劣汰，而是存在深度协调互动、互促提质的良性演进关系(薛继亮等，2020)[5]，两者之间的关联强度和互动模式伴随新兴产业的生命周期呈现动态演进的特征：

一是萌芽初创期。发展初期，战略性新兴产业的市场认知度和影响力都较低，且整体呈现高投入、低回报、高风险等弱质性特征(王嘉杰等，2024)[6]，与传统优势产业之间的要素对接度及场景融合度普遍不高，传统产业的劳动力、资本、技术等核心要素的支撑势能尚未得到充分释放。

二是快速成长期。成长期，战略性新兴产业的技术成熟度、市场认可度与产业集聚度稳步提升(宗颖，2020)[7]，对技术、资本和应用场景等核心要素的需求迅猛增长。基于完善产业配套、打通落地链路等多维现实诉求，战略性新兴产业对传统优势产业在技术嫁接、市场共享、产能协作等领域的需求持续攀升，两者间的协调互动强度进入持续上升通道。

三是成熟迭代期。成熟期，战略性新兴产业对劳动力、技术、资本等关键要素的需求达到峰值，两类产业围绕稀缺高端要素的竞争逐渐凸显，“两业”协调出现局部排斥和边界分离现象(范秀红，2020)[8]。特别是传统优势产业跨入衰退期后，战略性新兴产业依赖自身较高的生产效率和收益率，会对传统优势产业的存量劳动力、资本等要素形成持续的虹吸效应，从而加速了传统优势产业的迭代升级和萎缩退出进程。

3 促进中原城市群“两业”协调发展的基础条件

推进中原城市群战略性新兴产业与传统产业协调发展的基础条件，主要包括要素资源、技术基础和产业关联三个方面：

一是要素资源。一方面，中原城市群气候条件融合南北优势，自然生态本底优良，景观与动植物资源十分丰富。同时，全域地貌以平原为主、丘陵山地为辅，自然条件比较优越，为促进战略性新兴产业发展提供了有利的条件。另一方面，传统产业技术基础扎实。传统产业在发展演进过程中积累了技术、工艺、创新、运营、管理等方面的综合比较优势，为推进战略性新兴产业发展提供了重要物质基础。此外，人力资本优势突出。战略性新兴产业的发展需要更加专业化和复杂化的劳动力资源，而中原城市群已集聚了具有较高理论水平和实践经验的管理与技术人员，具备显著的基础性、技术性集群优势。要素资源及其可获得性是促进战略性新兴产业发展的先决条件。对于目前尚处于形成期的中原城市群战略性新兴产业而言，要获得充足的要素资源和无形资产等条件，需要长期积累，即便从市场采购也需要付出较高的成本和代价。但当前城市群内传统产业发展积累形成的存量资源为培育发展战略性新兴产业提供了新的发展机遇，相较市场交易而言，拓展城市群内与战略性新兴产业存在密切关联的传统企业的生产边界，将大量的技术、知识、产品等输送至战略性新兴产业的产品或企业中，虽然跨主体市场分工所天然存在一定的交易成本，但将市场分工内化为企业内分工可有效降低交易成本，最终实现显著的范围经济效应。

二是技术基础。中原城市群传统产业的技术创新动力

主要来源于战略性新兴产业释放的技术溢出效应和城市群内企业及各类研发主体的协同联动效应。一方面，城市群内不仅集聚了一批拥有较强实力的研发机构、企业技术中心和产业研究院，还拥有光电所、应化所等掌握实用性科技成果的高等院校、科研院所和科技园区，且初步建立了相对完备的“政产学研用金”融合机制，能够凭借高转化率的科技成果促进传统产业结构调整与转型升级。另一方面，城市群内战略性新兴产业集群化发展的态势日渐凸显，先进材料、生物医药、电子信息及节能环保等产业规模持续扩张，其技术引领与产业带动效应持续释放。同时，由此衍生的技术扩散与外溢效应对促进传统产业生产技术变革、能耗模式转型等产生了积极影响。例如，数控技术提升了传统装备制造的全流程技术能级；工业固废循环利用技术为石化、冶金等传统产业加快推进低碳化改造提供了关键性支撑。此外，作为支撑中部崛起的核心增长极，中原城市群已经构建起门类齐全、配套完善的产业体系，如装备制造、智能终端及有色金属等产业集群优势日益彰显，物流枢纽、文化旅游等更是享誉全球的特色服务名片。特别是近年来，中原城市群锚定科技创新赋能方向，密集落地了一批国家级与省部级重大科技创新平台，以推动科技创新与研发合作为主攻方向，力促传统产业实现生产要素的高效重组与生产条件的系统优化，推动产品的核心竞争力不断增强、附加值稳固提升，产业链上各类市场主体的预期收益持续提升。

三是产业关联。城市群内除极少数新兴企业实现技术跃迁外，大多数新兴产业为迎合市场需求的结构性变化而在传统产业基础上实现升级演进，如高端装备制造与传统装备制造、新能源汽车制造与传统汽车制造等产业，城市群内“两业”之间存在“提供产品”与“消耗产品”的内在关联(刘刚等，2020)[9]。因此，若产业链上的某一产业发生转变，会导致另一产业相应变化。技术创新推动产业研发产生的新技术、新工艺和新产品，产业关联使技术创新相关成果将沿着产业链传至其他产业，由此形成新的技术和经济关联，“两业”协调得以形成。值得说明的是，产业关联度较高的企业参与产业链链接创新的程度越深，有助于降低企业交易成本。同时，协调度较高的企业间长期积累的知识经验得以在内部外溢，提升了对融合协调资产的掌控能力。此外，中原城市群交通区位优势突出，高速通车里程居全国前列，新郑等机场直连国内与国外城市的核心枢纽，“米”字形高铁网全面建成，现代综合交通枢纽格局初步形成，立体化、便捷性的交通网不断完善，2小时通达的交通圈让城市群的协同优势持续放大，便利化的交通优势使得城市群内各城市的协调优势不断凸显。

4 推进中原城市群“两业”协调发展的政策措施

进入新发展阶段，加快推进战略性新兴产业与传统产业协调发展，是产业结构调整与转型升级的必然选择，也是促进区域经济高质量稳固发展的重要路径，但中原城市群目前仍存在“两业”协调发展结合度不高、协调度偏低等问题。因此，城市群内各城市应坚持从实际出发，充分考虑本地的要素资源、产业基础、科研实力等优势，因地制宜、分层分类指导，精准谋划推动“两业”协调发展与互促提质。

4.1 强化顶层设计政策支持

为加快推进战略性新兴产业与传统产业协调发展，城市群内的各城市应清楚认识到加强顶层设计的重要性，积极树立协调发展顶层设计理念、意识。同时，适度超前思考、系统谋划，避免两大产业盲目式、跟风式发展。一方面，各城市政府部门应在深入调查研究的基础上，厘清本地要素禀赋、产业基础等，进而制定符合本地发展优势和特点的战略性新兴产业与传统产业协调发展规划方案，明确发展思路，确定发展战略定位与目标任务等。与此同时，依据规划进行细化研究，编制能够快速落地的行动方案、指导目录等，为加快推进“两业”协调发展提供更为细致、充实的执行框架。另一方面，要完善统筹推动战略性新兴产业与传统产业协调发展的政策支持体系。前瞻性技术和颠覆性技术对产业深层次转型与升级的应用前景仍存在较高不确定性，可能导致市场竞争不充分、宏观经济波动增强等市场失灵现象，需要以协调发展为核心构建相应政策体系。以国家重大战略目标为导向，因地制宜做好推动战略性新兴产业与传统产业协调发展的政策支持体系，以“最低成本”实现推动产业转型升级“最高收益”的制度保障。此外，还应持续健全“两业”协调发展的制度保障体系，优化完善土地使用制度、公共服务制度及知识产权保护制度等。特别是推进“两业”协调发展，应加快推进土地供给制度创新，对能够促进“两业”协调发展的项目优先安排用地。同时，不断完善知识产权管理、评估和交易制度，破除各类阻碍战略性新兴产业与传统产业协调发展的壁垒。此外，还应结合企业与产业发展的阶段性特点，加大金融服务支持力度，通过完善财政税收政策、降低企业税负及搭建开放创新平台等举措，为企业发展提供更便利的产业政策支撑。

4.2 充分发挥城市资源优势

结合城市群内各城市要素资源优势，以国家重大战略为“靶心”，积极参与区域合作，推进资源共享，实现优势互补，着力在战略性新兴产业与传统产业之间科学配置要素和资源，实现“一城一策”。一方面，依据因地制宜原则，稳步促进传统产业结构优化升级，精选培育发展战略性新兴产业。当前，传统产业已成为维系各城市经济平稳发展的支柱，也面临不同程度的要素价格扭曲、价值链低端锁定及环境污染严重等突出问题。要破解上述结构性矛盾，关键在于促进科技创新，直面传统产业转型升级的核心痛点与关键梗阻，精

准强化要素投入，避免由于传统产业转型升级而引致的潜在风险。培育与发展壮大战略性新兴产业的关键，在于将科技创新成果转化为实体产业，这就要求各城市充分考虑本地的资源禀赋等基础条件，科学选择战略性新兴产业培育的具体赛道，制定差异化的发展规划。另一方面，因地制宜推进“两业”协调发展，是有效降低发展战略性新兴产业成本的重要基础。依据城市要素资源特征，厘清传统产业的优势与不足，科学选择适宜发展的战略性新兴产业，推进“两业”协调发展，不仅能够降低传统产业转型升级的成本，缓释潜在的系统性风险，还有助于推动战略性新兴产业形成稳定的产业链与供应链，扩展传统产业升级与战略性新兴产业发展的市场，进一步增强“两业”之间发展的乘数效应，实现产业深度转型与升级收益的最大化。同时，加快制定并出台促进科研转化的便利化政策，推动构建政府、企业、科研机构等多维一体的协同创新体系和平台，搭建形成推进“两业”协调发展的风险共担、利益共享合作机制。

4.3 促进“两业”链式发展

以国家重大发展战略为核心导向，制定城市产业链价值升级策略，引导推动“两业”协调发展。一方面，应积极补齐“断点”、打通“阻点”。从促进城市产业链价值升级出发，全面分析技术链、信息链、人才链和供应链的“断点”“阻点”，找准产业链的薄弱环节和制约瓶颈，有针对性地制定促进战略性新兴产业发展与传统产业转型升级的政策措施。另一方面，以科技创新驱动“两业”协调发展。政府可通过增设产业发展基金引导产业链核心企业加大研发投入，积极鼓励有实力的企业加强与高等院校、科研院所等合作，搭建技术研发和工程化平台，促进“政产学研用金”深度融合。同时，高效发挥产业链上科技型骨干企业的示范引领作用，推动产业链上下游、大中小企业融通协同创新，持续提升科技成果的转化率与产业化水平。引导产业链上下游的金融企业、平台企业、零部件企业、装备制造企业及系统集成商等多方面力量联合攻关，系统推进颠覆性技术研发及推广应用，构建形成上下游共生、分工协作与利益共享的“一体化”组织模式，进而推进产业链协同发展。与此同时，在重点领域、关键环节共同攻克关键技术，赋能科技创新成果转化落地，培育壮大战略性新兴产业，推进传统产业优化升级，发挥技术在推动“两业”协调发展中的溢出效应，提升产业链的技术含量。此外，还应持续加强产业链的内外联动。促进各城市内部及其跨城市之间产业链各环节的高水平衔接，打造完整的产业生态系统。政府还应积极引导推动企业加强“链式”合作，探索构建产业联盟或产业共享平台，实现信息共享、资源共享和市场共享，进一步拓展产业链的外部链接，吸引更多优质的外部资源和市场需求，促进产业链延伸与扩展。

参考文献

[1] 范旭,徐彦申.新型研发机构如何支撑产业高质量发展:基于战略性新兴产业和传统产业的双案例分析[J].中国科技论坛,2023(8):62-73.

[2] 王莲莲,黄彦辉,闫明涛,等.战略性新兴产业融合集群发展时空演化及其影响因素[J].河南大学学报(自然科学版),2026,56(1):23-33.

[3] 邱楚芝,赵锦瑜,王欣然.战略性新兴产业政策何以激励企业跨界创新:基于选择性重点支持与政策套利背景下的产业政策效果评估[J].暨南学报(哲学社会科学版),2025,47(12):166-182.

[4] 李巍,邹玥.国家与产业发展:产业政治学的兴起[J].世界经济与政治,2025(7):58- 96 +162.

[5] 薛继亮,邬浩,于莉.战略性新兴产业与传统产业耦合发展及对就业的影响研究[J].工业技术经济,2020,39(1):152-160.

[6] 王嘉杰,李天逸,孙建军,等.战略性新兴产业与传统产业的知识耦合测度研究:基于互补与替代视角[J].情报理论与实践,2024,47(8):63-75.

[7] 宗颖.战略性新兴产业与传统产业协同演进的理论框架与政策建议[J].江苏商论,2020(10):105-109.

[8] 范秀红.我国战略性新兴产业与传统产业良性互动发展探讨[J].国有资产管理,2020(11):40-43.

[9] 刘刚,张泠然,耿天成.产业关联视角下中国战略产业选择研究[J].教学与研究,2020(10):48-58.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.173

本文索引：柴雪莉.因地制宜培育和发展县域新质生产力研究[J].商展经济,2026(18):173-176.

因地制宜培育和发展县域新质生产力研究

——以赣榆区新能源产业为例

柴雪莉

(中共连云港市赣榆区委党校 江苏连云港 222100)

摘 要：县域新质生产力培育是推动县域经济高质量发展的重要抓手，新能源产业为沿海县域绿色转型和产业升级提供了现实载体。本文以赣榆区新能源产业为研究对象，立足资源禀赋、创新驱动、绿色发展等理论，分析县域新质生产力形成的内在逻辑，并从资源转化、链条延伸、创新支撑、要素保障等方面审视其发展基础和现实制约。研究发现，赣榆区在推进新能源产业发展过程中，存在区位优势与产业承载衔接不够紧密、项目集聚与本地配套协同不够顺畅、产能扩张与研发平台联动不够有力、产业需求与服务供给匹配不够精准等问题。基于此，本文提出夯实产业发展基础、提升集群协同能级、增强企业内生动能、优化县域产业生态等实践路径，以期为沿海县域依托新能源产业培育新质生产力提供参考。

关键词：新质生产力；县域经济；因地制宜；新能源产业；赣榆区

中图分类号：F127；F426　　**文献标识码**：A

1 引言

县域经济是区域经济运行的基础单元，也是培育新质生产力的重要空间载体。当前，我国绿色低碳转型持续推进，新能源产业在能源结构调整、产业升级和地方经济增长中发挥着越发重要的作用[1]。已有研究多从数字经济赋能、产业升级投资、县域经济转型等角度分析新质生产力形成机制，但对县域新能源产业如何结合本地资源、产业基础和要素条件实现差异化发展的讨论仍存在拓展空间[2]。

赣榆区位于江苏沿海地区，具备发展光伏发电、光伏组件、光伏配套材料等产业的现实基础。近年来，赣榆区推进渔光互补光伏发电项目，神舟新能源、荣发新能源、安安新能源等光伏产业链项目逐步布局，光伏产业链正在形成延链、补链、强链的发展态势。2025年赣榆区政府工作报告显示，石化新材料、新能源等五大主导产业实现产值546亿元，占全区规上工业总产值比重达75%以上，其中东磁新能源入选工信部5G工厂名录。这些扎实的产业积累为赣榆区培育新能源新质生产力提供了产业承载底座。

基于此，本文以赣榆区新能源产业为研究对象，采用文献研究法和案例分析法，围绕资源禀赋、创新驱动、绿色发展三个层面，梳理因地制宜培育县域新质生产力的理论逻辑，进一步分析赣榆区新能源产业在资源转化、链条延伸、创新支撑和要素保障方面面临的现实问题，并提出相应实践路径，以期为沿海县域依托新能源产业培育新质生产力提供参考。

2 因地制宜培育和发展县域新质生产力的理论逻辑

县域新质生产力的培育，需要立足地方条件找准发力方向[3]。资源禀赋决定产业选择基础，创新驱动影响动能转换速度，绿色发展划定低碳转型边界，三者共同构成因地制宜发展的理论支撑。

2.1 资源禀赋理论视角下的产业适配

资源禀赋理论认为，不同地区在自然资源、区位条件、产业基础、劳动力结构等方面存在差异，产业发展必须建立在本地实际条件之上。县域空间范围相对有限，资源承载能力、产业承接能力和市场连接能力都具有明显边界，若脱离本地基础盲目布局新兴产业，容易造成项目落地难、配套跟不上、资源利用效率不高等问题[4]。因此，因地制宜培育和发展县域新质生产力，首先需要解决产业方向同资源条件是否适配的问题。培育新质生产力并非简单引入新技术、新项目，而是要对本地已有资源进行系统性重构整合，使土地、能源、产业平台、劳动力和市场需求形成更顺畅的配置关系。资源禀赋能够为产业选择提供起点，产业适配能够为新质生产力的形成提供承载空间。只有将地方比较优势嵌入产业链条和生产场景之中，县域经济才能在有限资源条件下形成更高效率、更高质量的发展动能[5]。

2.2 创新驱动理论视角下的动能转换

创新驱动理论认为，经济增长的关键动力已经从资源

作者简介：柴雪莉 (1992-)，女，江苏东海人，硕士研究生，中级讲师，研究方向：区域经济学、产业经济学等。

投入和规模扩张转向技术进步、知识积累和要素重组。县域新质生产力的形成，不能仅停留在增加项目数量或扩大产业规模上，更需要依靠技术创新提高资源利用效率，依靠产品创新提升产业价值，依靠组织创新改善生产分工。对于县域经济而言，动能转换的核心在于把原有产业基础转化为新产业培育的支点，将企业生产需求转化为技术应用场景，将人才、资金、数据等要素引入更高效率的产业环节[6]。其一，技术创新能够推动传统产业进行数字化改造，提升设备、工艺和管理水平，减少低效率投入。其二，知识和数据要素能够改善企业决策，促使生产、销售和服务更加精准。其三，制度和平台创新能够降低创新成果落地成本，增强企业持续投入的意愿。因地制宜培育县域新质生产力，绝不是脱离本地基础另起炉灶，而是以创新驱动带动产业能级提升，推动县域经济从要素消耗转向效率提升和价值增长。

2.3 绿色发展理论视角下的低碳转型

县域新质生产力的培育，不能只看产业规模和项目数量，还要综合评判发展方式是否符合资源节约、环境友好和长期可持续的要求。绿色发展理论为县域低碳转型提供了价值方向，也为产业升级设定了基本边界[7]。县域经济承载空间有限，能源消耗、土地利用、环境容量都不可能无限扩张，产业发展若长期依赖高耗能、高排放模式，容易压缩后续发展空间。低碳转型的意义正在于引导县域把绿色要求嵌入产业选择、生产组织和价值创造过程，使产业增长从单纯依靠资源投入转向依靠技术效率、清洁能源和绿色产品。绿色发展能够倒逼企业改进工艺、优化用能结构、提升产品附加值，也能促使地方产业链向低污染、低能耗、高效率方向延伸[8]。对县域新质生产力而言，低碳转型不是附加条件，而是形成新动能的重要内容。只有把绿色要求转化为产业竞争能力，县域经济才能在新一轮产业分工中占据更稳定的发展位置。

3 赣榆区发展新能源新质生产力的现实审视

近年来，赣榆区新能源产业布局持续加快，产业承载基础逐步增强，但在培育新能源新质生产力过程中，资源转化、链条配套、创新支撑和要素供给等方面仍存在一定现实问题。

3.1 资源转化的张力：区位优势与产业承载的衔接落差

在县域新能源产业发展中，区位优势能否转化为产业优势，关键要看本地承载体系能否高效承接先天资源条件[3]。赣榆区地处江苏沿海地区，拥有海岸带空间、港口交通条件和一定产业基础，具备发展光伏发电、光伏材料、储能配套等新能源业态的现实条件。这些资源为县域新质生产力培育提供了起点，也使赣榆区具备承接新能源项目的比较优势。但新能源产业并不是单个项目落地就能自然形成增长动能，其对园区平台、土地利用、用能保障、物流组织和公共配套都提出了较高要求。若产业承载能力跟不上资源开发节奏，沿海区位优势可能长期停留在资源层面，难以进一步进入生产、加工、配套和服务环节。当前，赣榆区新能源产业正处在由项目布局向产业体系培育转变的阶段，资源转化需要更强的空间承接和平台支撑。一旦区位资源和产业承载之间衔接不紧，新能源新质生产力的生成就会缺少稳定支点。

3.2 链条延伸的困局：项目集聚与本地配套的协同不畅

新能源产业链条较长，单个项目虽能够带来产能增量，但未必能直接形成完整的县域产业生态。赣榆区近年来持续引进新能源相关项目，光伏材料、组件配套、发电应用等环节已形成一定基础，项目集聚效应正在显现。但从产业链延伸看，本地配套企业数量、专业化服务能力和上下游协作深度仍存在提升空间。部分项目原料采购、设备维护、技术服务和市场渠道仍依赖外部地区，本地企业更多承担基础配套或一般加工任务，难以深度嵌入核心环节。新能源产业对协作效率要求较高，若上下游企业之间缺少稳定分工，物流、仓储、检测、运维等服务又未形成就近支撑，项目集聚就容易长期停留在空间集中层面，难以形成链群联动。产业链条延伸不足，将直接削弱县域承接大项目、培育本地企业、提升产业附加值的能力[9]。

3.3 创新支撑的堵点：产能扩张与研发平台的联动乏力

产能扩张虽能快速提升产业规模，但新能源新质生产力的核心竞争力并不只在生产环节，更取决于技术迭代、工艺改进与产品升级的持续能力。赣榆区新能源产业已有一定项目基础，部分企业在光伏材料、新能源制造等方面已形成一定的生产能力，这为县域产业跃升创造了有利条件。但从创新支撑看，县域层面的研发平台、公共检测平台、技术转化平台还不能完全匹配产业扩张节奏。新能源产品更新快，生产工艺要求高，企业需要持续开展材料性能优化、智能生产改造、能耗控制和质量检测等创新活动。如果缺乏稳定的研发服务和技术合作渠道，企业容易将主要精力放在产能释放和订单交付上，导致创新活动难以形成持续积累。县域产业若长期依靠外部技术输入，本地企业在核心工艺、关键设备、产品标准方面的主动权会受到限制，产能规模难以自然转化为技术优势。

3.4 要素保障的短板：产业需求与服务供给的匹配失衡

新能源产业落地以后，对县域要素保障提出了更细的要求。土地空间需满足项目建设需求，电力接入要保持稳定，资金供给要适应企业建设周期，专业人才要覆盖生产管理、设备运维、技术研发和市场开拓等岗位。赣榆区在推进新能源产业发展过程中，项目需求增长较快，县域服务体系需要面对更复杂的产业诉求。现实中，部分企业在项目建设、设备更

新、融资对接、人才招聘等环节仍会遇到衔接不顺的问题。中小配套企业抗风险能力较弱，对金融产品、技术辅导、市场信息和政策申报服务的依赖更强。若公共服务仍以一般性审批和常规管理为主，将难以精准回应新能源产业的专业需求。要素保障供给不够细，企业投资信心、项目建设效率和产业集聚质量都会受到影响，县域新质生产力培育也会缺少稳定支撑。

4 赣榆区因地制宜培育新能源新质生产力的实践路径

针对新能源产业发展过程中遇到的问题，赣榆区培育新能源新质生产力需要结合县域实际条件，找准资源优势、产业基础和发展需求之间的结合点。实践路径应从产业承载、链群协同、科技赋能和服务保障四个方面展开，推动新能源产业由项目集聚走向体系化发展。

4.1 立足资源比较优势，夯实产业发展基础

县域新能源新质生产力的生成，核心前提是将本地资源条件转化为可承接产业的基础能力。赣榆区应围绕沿海区位和新能源开发条件，明确产业承载方向，提升空间利用效率，推动资源优势向产业基础稳步转化。

赣榆区可将沿海区位、光照条件、海域空间和现有产业基础纳入新能源产业布局，形成更清晰的资源开发次序。其一，赣榆区可以围绕沿海地区的空间特点，细化新能源产业承载区域。对于适合建设集中式光伏、渔光互补和新能源装备应用场景的区域，赣榆区可以先做好空间梳理，明确哪些区域适合发电应用，哪些区域适合项目承接，哪些区域适合产业展示。地方政府在规划中应避免资源使用分散，将新能源项目纳入县域产业空间安排，使光伏发电、绿色用能和产业承载形成相对稳定的空间关系。其二，赣榆区可以依托渔业生产、沿海养殖和园区屋顶等场景，提升新能源资源的产业化利用水平。地方政府可以支持渔光互补、屋顶光伏等项目有序落地，引导项目设计兼顾发电收益、空间复合利用和生产场景稳定运行。对于已经具备开发条件的片区，赣榆区可以将新能源项目同园区绿色用能需求相衔接，让资源开发更贴近本地产业运行。其三，赣榆区可以提升园区承载能力，为新能源项目形成稳定落点。地方政府可以围绕新能源产业所需的厂房空间、用能条件、交通衔接和基础设施等，提前完善园区承接标准，提升项目落地后的生产便利度。园区管理部门可以根据新能源项目特点，优化空间分区和功能布局，使发电应用、制造生产和产业展示各有合适位置。资源优势只有进入清晰的产业场景和稳定的承载空间，才能成为县域新能源新质生产力的基础支撑。

4.2 推进产业链条延伸，提升集群协同能级

必须将链条协同作为产业跃升的重要抓手。新能源项目集聚以后，赣榆区应围绕本地配套、企业分工和园区协作，推动产业链由点状布局转向集群发展。一是赣榆区可以绘制新能源产业链配套图谱，明确本地企业能够进入的细分环节。围绕光伏材料、组件辅材、储能应用、设备运维、包装运输等领域，赣榆区可以逐项梳理已有企业、在建项目和空缺环节，形成可招商、可对接、可培育的配套清单。招商部门在引进项目时，可以从单个企业招引转向链条环节招引，重点补充本地缺少但项目需求稳定的配套企业，使项目落地后能够在县域内找到更多协作对象。二是赣榆区可以发挥龙头项目牵引作用，带动本地中小企业进入供应链。地方政府可以组织新能源企业发布年度采购需求和配套标准，引导本地企业按照产品规格、交付周期和质量要求进行对接。对于具备加工、包装、物流、零部件等生产能力的企业，赣榆区可以鼓励其从简单服务转向稳定配套，逐步提升本地企业在新能源产业链中的参与深度。三是赣榆区可以在产业园区内设置协作场景，增强企业之间的生产联动。园区可以围绕新能源项目建设共享仓储、集中配送、联合运维等服务场景，减少企业之间跨区域采购和重复配置。赣榆区还可以推动园区企业建立订单对接和信息共享机制，让原料供应、产品运输、设备维护等环节形成更顺畅的衔接关系。产业链条越贴近本地生产场景，新能源项目的集聚效应越容易转化为县域新质生产力。

4.3 强化科技创新支撑，增强企业内生动能

新能源产业技术更新快，产品质量、生产效率和工艺稳定性都会影响企业竞争力。赣榆区培育新能源新质生产力，应把科技创新支撑落到企业生产现场和技术改进环节。第一，赣榆区可以建设面向新能源企业的公共检测和工艺验证平台。园区管理部门可以围绕光伏材料、光伏组件、储能设备等方向，配置材料性能检测、产品可靠性测试、能耗指标监测、安全运行评估等功能，为企业提供就近检测服务。企业在新产品试制、工艺调整和质量提升过程中，可以依托公共平台完成样品测试、数据比对和参数优化，减少企业各自购置设备带来的重复投入。平台运行单位还可以建立检测数据档案，帮助企业掌握产品稳定性变化，为后续技术改进提供依据。第二，赣榆区可以组织重点企业开展小切口技术攻关。地方政府可以围绕企业生产中反复出现的工艺难点，建立年度技术需求清单，如光伏辅材耐候性提升、生产线能耗降低、设备故障预警、产品良品率提升等。园区可以引导企业联合高校院所、职业院校和专业机构成立攻关小组，围绕一个具体问题开展短周期研发，形成可用于生产线的改进方案。企业负责人可以把技术攻关结果纳入车间管理和质量控制流程，让研发活动直接服务产品升级。第三，赣榆区可以围绕新能源企业生产线数字化改造建立示范场景。园区可以选择基础较好的企业先行建设智能排产、设备联网、质量

追溯和能耗监测等应用场景，再向同类企业推广成熟经验。企业可以在关键工序安装数据采集设备，记录原料使用、设备运行、产品检测和能耗变化情况，逐步形成生产过程可查看、质量问题可追溯、设备异常可预警的管理方式。

4.4 完善要素保障体系，优化县域产业生态

一是建立新能源项目要素需求清单。赣榆区可以由发改、工信、自然资源、供电、园区等部门共同梳理新能源项目建设需求，围绕用地指标、厂房面积、电力接入、环评办理、施工进度等内容建立项目台账。园区管理部门可以为重点项目配备固定联系人，按月更新建设进度和要素缺口信息，提前协调供电接入、道路接口、排水管网等具体事项，减少企业在不同部门之间反复沟通的成本。二是完善适合新能源企业的金融服务。赣榆区可以联合银行、担保机构和产业基金，为新能源企业设计分阶段融资产品。项目建设期可以重点解决设备采购和厂房建设资金问题，生产爬坡期可以重点支持流动资金周转，技改扩产期可以提供绿色信贷和贴息支持。金融部门还可以依据企业订单、设备价值、纳税记录等信息开展信用评价，让中小配套企业获得更稳定的融资渠道。三是增强产业人才供给的精准性。赣榆区可以围绕光伏生产、设备运维、安全管理、质量检测、数字化操作等岗位，组织本地职业院校和企业共建订单班、短训班和实训基地。人社部门可以定期发布新能源企业岗位需求，帮助企业对接技术工人、管理人员和生产骨干。对于项目投产初期紧缺岗位，赣榆区可以采用外部引进和本地培养相结合的办法，保障企业生产线顺利运行。四是提高涉企服务的连续性。赣榆区可以建立新能源企业服务专班，将政策申报、项目审批、用工招聘、融资对接等事项纳入统一服务流程。政务服务部门可以在项目签约、开工、投产、扩产等节点开展跟踪服务，及时提醒企业申报技改奖补、绿色制造、专精特新等政策。服务供给越贴近企业建设和生产节奏，县域新能源产业生态越容易形成稳定预期。

5 结语

因地制宜培育和发展县域新质生产力，是县域经济实现高质量发展的重要任务。本文以赣榆区新能源产业为研究对象，从资源禀赋、创新驱动、绿色发展三个层面阐释理论逻辑，分析了赣榆区在资源转化、链条延伸、创新支撑、要素保障方面的现实情况，并提出夯实产业基础、提升集群能级、增强创新动能、优化产业生态的实践路径。

研究表明，赣榆区发展新能源新质生产力，不能单纯追求项目数量增长，也不可局限于浅层的单一资源开发模式。县域资源优势需要转化为产业承载能力，项目集聚需要带动本地配套协作，产能扩张需要研发检测和技术转化支撑，产业需求也需要土地、资金、人才和政务服务精准跟进。只有实现各关键环节的稳定衔接，新能源产业才能更好地支撑赣榆区县域经济提质升级。

参考文献

[1] 谢江涛,黎志鋆.因地制宜培育新质生产力创造性拓展县域增长新空间[N].西江日报,2025-12-16(01).
[2] 颜莉.新质生产力视角下苏州新能源产业发展路径研究:以X集团为例[J].质量与市场,2025(10):112-114.
[3] 黄鹤.常州新能源汽车产业因地制宜发展新质生产力路径研究[J].时代汽车,2024(15):82-84.
[4] 葛蕾,叶常春.因地制宜加快培育新质生产力扎实推动县域经济高质量发展[N].榆林日报,2024-04-01(01).
[5] 尹业兴,陈婷婷.因地制宜发展农业新质生产力的组态路径与模式选择:基于全国40个典型县域的定性比较分析[J].山东行政学院学报,2025(5):110-119.
[6] 魏俊一,黄奕,袁婧,等.江苏省新能源产业与新质生产力互动发展的路径与机制研究[J].中国商论,2025,34(16):140-143.
[7] 吴金府.因地制宜发展县域新质生产力研究:以泗阳县为例[J].产业创新研究,2025(21):34-36.
[8] 晁玉方,刘海鹰,夏小寅,等.以县域创新推动山东因地制宜发展新质生产力研究[J].山东经济战略研究,2025(4):28-31+34-35.
[9] 陈法娟,谢郁坦,葛广起.加快发展新质生产力因地制宜推动淮南县域经济高质量发展的路径研究[J].经济研究导刊,2025(5):44-47.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.177

本文索引：章翔.连云港区县高质量发展水平测度、时空演变及收敛特征[J].商展经济,2026(18):177-181.

连云港区县高质量发展水平测度、时空演变及收敛特征

章翔

(江苏财会职业学院 江苏连云港 222000)

摘 要：区县高质量发展是城市优化空间格局、推进全域共同富裕的关键。本文基于2016—2024年连云港市6区县面板数据，构建六维评价体系，运用熵值法、空间自相关与收敛模型，探究连云港区县高质量发展时空分异与收敛特征。结果显示：连云港各区县发展水平稳步提升，2022年后增速放缓，空间失衡显著，呈现“双核引领、梯度分化、南部洼地锁定”格局，根源在于经济、科创资源空间错配。绿色与共享发展呈差异化均衡，绿色发展分化明显；公共服务均等化改善民生，但区域收入差距仍然存在。市域无显著全局空间集聚，中心城区形成发展高地，南部区县低位运行，辐射溢出有限。市域存在σ收敛与绝对β收敛，发展差距持续收窄；条件β收敛不显著，区域发展依赖政策扶持，内生动力不足。据此，本文提出双核提质、县域追赶、均衡配置创新资源、全域绿色协同等对策，以期为连云港全域协同高质量发展提供参考。

关键词：高质量发展；水平测度；时空分异；收敛特征；区县协同

中图分类号：F127；F061.5　　**文献标识码**：A

1 引言

高质量发展已成为新时代中国城市经济发展政策的核心命题。党的二十大报告将“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”确立为全面建设社会主义现代化国家的首要任务。在该战略框架下，区县承载着城乡融合、产业集聚与公共服务供给等多重功能，构成市域经济系统运行的基础节点，其发展质量直接决定区域整体发展格局的优化与空间治理效能的改善。

作为“一带一路”陆海交汇枢纽与江苏沿海核心港口城市，连云港拥有独特的临港开放优势，是全省陆海统筹、内外联动的关键门户，产业协同发展潜力突出。但市域内部发展存在显著的二元分异格局，海州区、连云区双核优势突出，外围区县发展相对滞后，在经济规模、科创投入、对外开放与公共资源配置等方面差距明显，空间非均衡与结构性割裂问题突出。在此背景下，推动连云港区县均衡高质量发展，对释放港口全域红利、缩小市域圈层差距、夯实苏北共同富裕基础、助力全省全域协调发展具有重要现实意义。

2 文献综述

当前，高质量发展已成为区域协调、产业升级、民生改善与生态保护的核心主线，其内涵界定、评价体系构建、空间差异识别与驱动机制分析是区域研究重点。国内学者依托多维评价与空间计量模型形成完善研究体系，为探究连云港区县高质量发展空间异质性提供了理论基础与方法支撑。

2.1 关于高质量发展内涵的界定

高质量发展概念提出后，首要研究集中于理论内涵解构与评价指标体系搭建。顾严等(2024)从体系化视角对高质量发展进行理论阐释，厘清高质量发展区别于传统高速增长这一核心特征，突出发展的系统性、均衡性与可持续性[1]。杨永芳和王秦(2023)立足中国区域发展现实，构建适配新时代背景的区域经济高质量发展评价指标体系，为实证测度提供基础范式[2]。

2.2 关于高质量发展水平的测度与空间发展异质性研究

量化测度层面，现有研究已形成两条主流路径：一是立足宏观全域层面，测算全国、省域高质量发展时空格局。王思薇和陈西坤(2023)通过测度全国区域高质量发展水平，刻画了空间分布特征与动态演进规律[3]；倪永良等(2025)开展省域高质量发展水平测算，梳理各地转型路径[4]。二是聚焦差异来源与收敛特征，杨武和许红丹(2024)考察了高质量发展空间分布动态、区域差距与收敛趋势[5]；黄杰等

基金项目：江苏省2021年度高校哲学社会科学研究一般项目“连云港市生态环境与经济高质量发展相互促进机制研究”(2021SJA1766)。

作者简介：章翔(1989-)，男，汉族，江苏徐州人，讲师，硕士，研究方向：经济统计。

(2024)进一步分解高质量发展的差异来源，揭示区域发展不均衡的内在机理[6]。薛明月(2026)运用时空分析方法，识别经济高质量发展演变规律、区域差距与制约发展的障碍因子，为政策靶向调整提供依据[7]。整体来看，测度研究已由单一经济维度转向经济、创新、生态、民生多维综合评价；在空间异质性分析工具上，全局与局部莫兰指数、σ收敛、β收敛模型已成为识别区域空间集聚、研判发展差距演化的成熟范式。

2.3 高质量发展核心驱动要素与作用机制研究

在核心驱动要素与作用机制层面，师应来等(2024)实证检验产业结构升级、科技创新与高质量发展三者的耦合协调关系，证实创新驱动与产业转型是高质量发展的核心内源动力[8]；丁煜莹和高志刚(2024)则聚焦经济集聚与要素配置效率，提出要素空间集聚与优化配置能够释放规模效应，助推区域高质量发展[9]；庄宗武和韩峰(2024)突破单一视角，从要素供给与市场需求两方面阐释城市高质量发展的空间动力来源，丰富了动力机制分析框架[10]。

国内高质量发展相关研究已形成完备的理论实证体系，但现有研究多聚焦宏观尺度，针对区县层面的精细化研究偏少，缺乏对各系统贡献的横向对比；空间格局与收敛检验相互割裂，缺乏一体化分析框架。为此，本文选取2016—2024年连云港6区县面板数据，构建六维评价体系，运用全域统一熵值法开展测度，结合空间自相关与多重收敛模型展开分析，弥补现有研究缺陷，为连云港缩小市域发展差距、推动区县协同高质量发展提供实证支撑。

3 连云港各区县高质量发展水平测度

3.1 连云港各区县高质量发展水平的测度指标构建逻辑

为科学测算连云港各区县高质量发展水平，结合研究实际与模型适配性，本文遵循五大原则构建评价体系：一是科学性与理论导向，依托核心理论搭建六维指标体系，规范指标属性，保障测算严谨；二是系统性与分层完备，采用二级指标架构，多维度全方位刻画区域发展质效；三是区域适配性，结合本地特征，增设特色指标提升适配度；四是数据可得性与口径统一，选用公开数据，构建连续面板数据；五是独立性与高区分度，规避指标共线性，精准识别区县发展差距与异质性。

3.2 连云港各区县高质量发展的评价方法

熵值法是一种基于信息论的客观赋权方法，通过衡量指标数据的离散程度确定权重，离散度越大，熵值越小，信息量越丰富，权重越高。在此基础上，研究采用全域统一熵值法实现指标、准则层两级可比权重测算，系统剖析连云港区县高质量发展的水平。

3.3 连云港各区县高质量发展测算结果分析

从表1可以看出，6个评价维度的综合权重排序依次为经济发展水平0.2582、创新发展水平0.1661、协调发展水平0.1521、绿色发展水平0.1474、共享发展水平0.1396、开放发展水平0.1366。经济发展水平与创新发展水平两大维度权重合计达到42.43%，说明各区县经济实力、科技创新投入的差距较大，是造成各区县高质量发展不均衡的最主要原因；协调、

表1 区县高质量发展综合评价指标体系

目标层	评价维度	指标名称	属性	指标权重	合计
经济高质量发展	经济发展水平	人均社会消费品零售额	正	0.0706	0.2582
		人均 GDP	正	0.0616	
		第三产业增加值占 GDP 比重	正	0.0574	
		一般公共预算收入占 GDP 比重	正	0.0405	
		税收收入占一般公共预算收入比重	正	0.0281	
	创新发展水平	R&D 经费支出占 GDP 比重	正	0.0857	0.1661
		专利申请授权数	正	0.0443	
		高技术产业投资占固定资产投资比重	正	0.0361	
	协调发展水平	常住人口城镇化率	正	0.0596	0.1521
		区县人均 GDP/ 全市人均 GDP	正	0.0523	
		城乡居民收入比	负	0.0211	
		城乡人均消费支出比	负	0.0191	
	绿色发展水平	万元 GDP 能耗	负	0.0683	0.1474
		万元 GDP 工业化学需氧量排放量	负	0.0463	
		空气优良率	正	0.0204	
		一般工业废物固定综合利用率	正	0.0124	
	开放发展水平	外贸依存度	正	0.0767	0.1366
		外商固投占比	正	0.0341	
		单位 GDP 外资强度	正	0.0258	
	共享发展水平	居民人均可支配收入	正	0.0436	0.1396
		每万人拥有教师数	正	0.0382	
		每百户家庭家用汽车拥有量	正	0.0309	
		每万人医疗卫生机构床位数	正	0.0269	

绿色发展水平权重处于中等水平，是平衡区域发展、保障可持续发展的重要支撑；共享、开放发展水平权重最低，意味着各区县民生保障、对外开放水平差距相对较小，但这也是全市协同发展需要重点补齐的薄弱环节。

在经济发展维度中，人均社会消费品零售额、人均GDP、第三产业占比权重较高，可有效拉开区县经济发展差距，财政收入结构指标区分度较弱，各区县发展趋于同质化。在创新发展维度中，R&D经费投入强度权重居所有指标首位，是区域创新分层的核心因素，而专利授权、高技术产业投资权重偏低，反映出区县科创成果转化与高端产业培育短板突出。在协调发展维度中，城镇化率、区域人均GDP相对水平是核心差异化指标，城乡收支、消费比值权重偏低，城乡融合政策有效缩小了内部发展差距。在绿色发展维度中，万元GDP能耗、工业排污量权重排名靠前，受临港重化产业布局影响区县差异显著，生态治理相关指标权重较低，全域治理成效相对均衡。开放发展维度仅外贸依存度指标权重较高，港口开放红利集聚性强，外资相关指标权重偏低，说明市域外资引入能力薄弱、开放发展不均衡。共享发展维度以居民可支配收入为核心差异指标，教育、医疗等基础公共服务资源配置趋于均等化。

3.4 连云港各区县高质量发展时序演变及梯队格局

从表2可以看出，2016—2024年连云港各区县高质量发展平均综合得分由26.91提升至47.76，整体呈现稳步提升态势，年均增幅7.42%。分阶段来看，2016—2020年处于低速增长阶段，区县发展基础薄弱导致全域均值偏低，2021年迎来明显跃升，产业升级、区县扶持、港口开放等配套政策集中落地，有效释放了全域发展动能；2021—2024年进入高位平台期，整体增速逐步放缓，发展重心由规模总量扩张逐步转向发展质量优化。从区域层面看，全市各区县高质量发展时序演进态势差异明显，整体呈现“中心城区领跑、县域梯度追赶、南部洼地滞后”的非均衡发展格局，区域发展分化特征显著。

表2 2016—2024年连云港各区县高质量发展综合得分

年份	海州区	连云区	赣榆区	东海县	灌云县	灌南县	全市均值
2016	43.92	80.27	12.36	13.89	11.04	0	26.91
2017	48.12	95.23	8.19	11.60	15.54	4.14	30.47
2018	52.02	95.23	15.17	13.51	33.52	7.77	36.20
2019	51.71	73.72	17.94	29.52	13.29	10.07	32.71
2020	54.93	91.29	23.77	28.45	16.88	14.11	38.24
2021	80.73	97.14	31.46	45.68	19.16	13.76	47.99
2022	81.50	100.00	34.50	41.35	22.24	12.98	48.76
2023	74.89	93.70	33.05	45.82	20.71	20.58	48.13
2024	77.63	83.47	34.37	46.52	19.65	24.90	47.76

连云区与海州区构成全市高质量发展双核梯队，综合得分长期处于全市高位区间，整体发展水平遥遥领先于其他区县，但两区发展走势存在明显分化。连云区是全市高质量发展的核心高地，2017—2018年、2020—2023年综合得分维持在90分以上的高位水平，2022年达到满分峰值100分，2024年回落至83.47分，整体呈现“高位波动回落”的发展态势。海州区高质量发展态势持续向好，综合得分稳步攀升，2016—2024年年均增幅6.54%，增长稳定性显著优于连云区，2021年后与连云区的发展分值差距持续收窄，中心城区双核发展差距逐步缩小。

赣榆区与东海县为全市高质量发展中等梯队，整体得分处于全市中间水平，9年以来保持稳定追赶态势，增长动能强劲。2024年赣榆区、东海县综合得分分别达34.37分、46.52分，年均增速分别为13.63%、16.21%，其中东海县是全市综合得分增幅最大的区县，区县发展能级持续提升。从梯队格局来看，两区整体发展水平稳步提升，但与中心城区双核仍存在较大分值差距，尚未突破中等发展层级，追赶提升空间充足。

灌云县、灌南县长期处于全市高质量发展低位梯队，综合得分常年位居市域末位，是制约全域高质量均衡发展的主要短板，且两区发展提升态势存在明显分化。灌云县2024年综合得分仅19.65分，长期位列全市末位，整体发展提升乏力，9年期间得分增长幅度偏小，发展动能持续偏弱。灌南县依托自身发展路径实现低基数稳步增长，2024年综合得分达24.90分，较基准年份实现稳步提升，后发赶超态势初步显现，但整体发展水平仍显著低于全市平均水平。

3.5 2024年连云港各区县高质量发展评价维度对比分析

进一步测算结果表明，2024年连云港各区县高质量发展整体呈现“共性支撑稳固、个性短板突出、区域结构失衡”的特征。在六大发展维度中，共享发展是全市最均衡的核心优势，民生保障成效普惠均等，各区县教育、医疗、生活品质水平趋同，实现民生与经济同步提质。绿色、协调发展整体处于中等水平，但区县分化悬殊，连云区协调发展得分76.14分，灌云县仅33.62分，分值差距超42分，区域不均衡问题突出。创新发展呈现显著的中心城区集聚效应，创新资源高度集中于市区，外围区县创新水平偏低，创新空心化成为全域协同发展的主要阻碍。开放发展是分化最显著的维度，呈现港口圈层集聚特征，连云区依托港口优势得分38.71分，在全市遥遥领先，其他多数区县对外开放滞后，未能有效融入双循环格局。

分区域来看，海州区发展结构相对均衡，但绿色与开放发展存在短板；连云区综合实力全市第一，但创新动能与绿

色发展滞后。东海县依靠经济、共享发展作为单极支撑，创新、绿色发展薄弱；赣榆区各维度发展平稳偏弱，处于全面追赶阶段；灌云县内生动力不足、对外开放停滞；灌南县绿色、协调发展具备优势，创新与开放领域小幅改善，拥有后发潜力。总体来看，连云港高质量发展的主要矛盾已从总量不足转为结构性失衡，未来需精准补齐发展短板，推动市域从中心引领向全域协同发展转型。

4 连云港各区县高质量发展空间相关性分析

4.1 空间相关性分析理论

空间自相关分析旨在检验某一属性变量在空间分布上是否呈现显著的集聚性或依赖性，并测度其空间关联程度。本文采用全局莫兰指数检验各区县高质量发展水平的空间关联性，全局莫兰指数定义为：

$$I=\frac{N\sum_i\sum_j\omega_{ij}(S_i-\bar{S})(S_j-\bar{S})}{\sum_i\sum_j\omega_{ij}\sum_i(S_i-\bar{S})^2} \quad (1)$$

其中，N为区县总数，S_i、S_j为区县i、j的综合得分，$\bar{S}$为均值，ω_{ij}为空间权重矩阵元素。为进一步识别局部空间集聚特征，本文引入局部莫兰指数，用以揭示各区县在空间上的局部关联模式，局部莫兰指数计算公式如下：

$$I_i=\frac{(S_i-\bar{S})}{\sigma^2}\sum_j\omega_{ij}(S_j-\bar{S}) \quad (2)$$

4.2 全局空间自相关分析

经测算，9个年度的全局莫兰指数P值均大于0.05，未通过5%显著性水平检验，表明连云港市各区县高质量发展水平在空间上呈随机分布态势，不存在统计意义上显著的全局空间集聚效应，各相邻区县发展水平之间未呈现出系统性的空间关联，各区县在空间上相对独立发展，尚未形成显著的空间外溢或辐射带动格局。

4.3 局部空间自相关分析

局部自相关计算结果显示，连云区为“高—高”集聚型，表明连云区自身得分高，其邻域海州区得分也较高，两者形成全市唯一的高值相邻关系。这一关系自2016年以来保持稳定，两个核心区在发展水平上具有相互支撑的结构。

海州区为“高—低”集聚型，海州区虽然自身得分高，但其邻域赣榆区的得分较低(34.37分)，使得海州区呈现出被低值区包围的格局，表明海州区的发展成果尚未有效溢出至赣榆区，甚至可能存在消费虹吸效应，海州区的商贸繁荣可能吸附了赣榆区的部分购买力。

灌云县为“低—高”集聚型，表明灌云县自身得分低，但其邻域东海县、灌南县的均值(49.68分)高于自身，灌云县虽被得分相对较高的县域包围，但并未获得来自邻域的辐射带动。

灌南县为“低—低”集聚型，这表明其与东海县、灌云县连片发展水平均偏低，三地共同构成了一处整体薄弱区域。区域内各县发展水平相近、相互牵制，很难单独突破发展瓶颈，陷入了整体偏低、难以提质的发展困境。

5 连云港各区县高质量发展收敛性分析

5.1 收敛性分析理论

为考察各区县高质量发展差异的演变趋势，本文采用σ收敛与β收敛两类方法开展检验。σ收敛通过测算各年度综合发展指数的变异系数，判断离散程度的时序变化特征。β收敛采用面板数据模型进行估计，以各区县各年综合指数的对数增长率作为被解释变量，以初始年份综合指数的对数作为核心解释变量，并进一步加入2016年各维度初始得分作为控制变量，完成条件β收敛检验。

5.2 σ收敛性分析

由表3测算结果可知，2016—2024年连云港各区县高质量发展综合指数变异系数整体呈下行走势，由2016年的1.11下降至2024年的0.57，累计降幅48.6%，具备σ收敛基本特征。分阶段来看，2016—2017年变异系数小幅抬升，区县间发展差距短暂扩大；2017—2024年进入持续下降通道，其中2017—2019年降幅最为明显，2020—2024年回落节奏趋于平缓，年均降幅约7.05%，反映低值区县追赶效应持续显现，市域相对发展差距不断收窄。但应注意，2024年变异系数依旧维持在0.57的较高水平，连云区综合得分达到灌云县的4.25倍，区县之间绝对发展鸿沟依旧突出，相对差距收敛并未带来绝对差距同步消除。

表3 高质量发展水平σ收敛测算结果

年份	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
变异系数	1.11	1.16	0.92	0.77	0.78	0.71	0.70	0.63	0.57

5.3 β收敛检验分析

β收敛检验分析结果显示，β系数在5%水平上统计显著，初始综合发展水平较低的区县具有更高的后续增长率。

在绝对β收敛模型的基础上，加入2016年各维度初始得分作为控制变量，以检验在控制了结构性初始条件后收敛是否显现。估计结果显示，在条件β收敛模型中，初始综合水平及各维度初始得分均未通过5%水平的显著性检验，条件β收敛不显著，说明各区县的追赶并非源于内部结构性条件的趋同，而是来自共同的外部冲击或政策效应。可能的外部因素包括：一是市级层面统一推进的“一带一路”强支点建设，对沿海和内陆区县具有普惠性推动作用；二是江苏省

沿海开发战略的全面推进，使各区县共享基础设施改善的政策红利；三是乡村振兴政策的统一实施，使落后县域获得相对更多的项目支持。此外，灌南、灌云等落后县虽然在综合指数上有所提升，但其落后的结构特征并未显著改变，如果未来政策支持力度减弱，落后区县能否继续维持高增长存在不确定性。

5.4 收敛性分析总结

第一，连云港各区县高质量发展差距正在缩小，但收敛质量有待提高。σ收敛、绝对β收敛均显著，表明“后发追赶”客观存在。但条件β收敛效果并不显著，这意味着追赶并非由各区县内部结构的优化驱动，而是依赖于外部政策环境。一旦外部政策红利消退，落后区县可能面临增长动力不足的风险。

第二，条件β收敛不显著而绝对β收敛显著，说明各区县的收敛只是表象，其内部的结构性差异并未缩小。灌云县的R&D投入强度在2024年仅为0.90%，与2016年的1.09%相比不升反降；灌南县的开放发展得分从2016年的3.89%升至2024年的5.66%，增长幅度有限。这些底层指标的分化意味着，从长期来看，收敛的基础并不稳固。

6 结语

研究表明，连云港区县高质量发展分异主要由经济、创新维度主导，两者权重合计超42%；R&D投入强度、人均社会消费品零售额等指标区分度较高，城乡均衡、基础生态治理、外资布局等方面趋于同质化，发展失衡的根源在于经济基础与科创资源空间错配。2016—2024年全市高质量发展水平持续提升，2022年后增速放缓，区县演化分化显著：连云区稳居首位但波动大、创新短板明显；海州区稳步增长，内源发展优势突出；东海、赣榆具备追赶潜力；灌云、灌南内生动力不足，处于发展低位。市域长期呈现“海州、连云双核引领，其余区县滞后”的三级空间梯队，中心城区与外围区县差距远超城乡内部差距，港口开放红利难以向外辐射。绿色与共享发展呈差异化均衡特征：临港区县绿色发展压力较大，东海县依托生态禀赋形成独特的发展优势。共享发展整体差异最小，公共服务均等化平衡了基础民生资源，但经济基础差异造成居民收入区域落差。

综上所述，本文提出以下优化路径：推进中心城区差异化提质，海州区做强科创、商贸，连云区壮大临港产业、补齐创新短板，构建功能互补双核；分类推动外围区县特色化发展，打通港口红利外溢通道；统筹市域创新资源配置，设立区县科创专项扶持，破除科创要素二元分割；协同推进产业绿色转型，完善跨区域生态补偿机制；推动优质公共服务下沉，分层消解圈层发展差距，构建中心城区引领、区县特色支撑、全域绿色协调的高质量发展格局。

参考文献

[1] 顾严，张欣欣，马小腾.高质量发展的体系化阐释[J].北京行政学院学报，2024(1):73-83.
[2] 杨永芳，王秦.新时代中国区域经济高质量发展评价指标体系构建研究[J].中国软科学，2023(z1):182-190.
[3] 王思薇，陈西坤.中国区域经济高质量发展水平测度、空间分布及动态演进[J].统计与决策，2023,39(21):90-96.
[4] 倪永良，唐娟莉，吴迪.中国省域经济高质量发展水平测度与路径选择[J].技术与创新管理，2025,46(2):242-252.
[5] 杨武，许红丹.区域经济高质量发展水平分布动态、空间差异及收敛特征[J].统计与决策，2024,40(16):112-116.
[6] 黄杰，陆洪阳，孙自敏.中国经济高质量发展的差异来源及形成机理[J].统计与决策，2024,40(3):118-122.
[7] 薛明月.经济高质量发展水平的时空演变、区域差异与障碍因子[J].统计与决策，2026,42(8):98-103.
[8] 师应来，赵一帆，肖烯岚.产业结构升级、科技创新与经济高质量发展的耦合协调研究[J].统计与决策，2024,40(1):119-124.
[9] 丁煜莹，高志刚.经济集聚、要素配置与区域经济高质量发展[J].山西财经大学学报，2024,46(12):43-56.
[10] 庄宗武，韩峰.中国城市经济高质量发展的空间动力来源：基于要素供给和市场需求的双重外部性视角[J].南开经济研究，2024(9):46-68.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.182

本文索引：梁艳.基于生成式人工智能(GAI)的职业院校商科“动态案例工坊”模式构建与实践探索研究[J].商展经济,2026(18):182-185.

基于生成式人工智能(GAI)的职业院校商科“动态案例工坊”模式构建与实践探索研究

梁艳

(北京财贸职业学院 北京 101101)

摘 要：在数字化转型背景下，职业院校商科教育面临案例教学滞后、产教融合不深的核心挑战。生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence，GAI)为教学创新提供了新范式。本研究遵循设计科学研究范式，整合情境学习理论、社会建构主义与产教融合生态系统理论，构建了以GAI为核心驱动的“动态案例工坊”模型。该模型通过“资源层(数据融合)—生成层(人机协同)—应用层(情境推演)”的三层架构，以及“动态生成、分支演化、产权共治”三大机制，致力于实现产业数据向教学资源实时、精准、低成本转化。本研究选取“数字营销”课程开展案例行动研究，详细阐述从AI提示词工程、校企协同精炼到课堂动态推演的全流程。混合研究方法评估显示，该模式可有效提升案例时效性与复杂度，显著增强学生的高阶思维能力和校企合作黏性。研究进一步探讨了实施过程中面临的师资、技术与伦理挑战，并提出依托开源工具与标准化协议的系统性对策，以期为人工智能时代深化产教融合、重塑商科案例教学模式提供兼具理论创新性与实践可操作性的解决方案。

关键词：生成式人工智能；职业院校；商科教育；动态案例工坊；产教融合；设计科学研究

中图分类号：F49；G712　　**文献标识码：**A

数字经济时代，商业模式迭代速度已远超传统教育内容的更新节奏。职业院校商科教育人才培养质量与产业需求匹配度直接影响区域经济竞争力，产教融合、校企合作是实现目标的根本路径，精髓是将产业实践等转化为教学资源。但当前产教融合实践普遍陷入“合而不深、融而不实”的困境，案例教学领域问题突出，导致教学与真实商战存在“教学鸿沟”。近年来，生成式人工智能(GAI)取得突破，其强大的内容生成与情境推演能力使构建教学情境成为可能，为解决“教学鸿沟”提供了技术杠杆。然而，现有研究多集中于GAI通用教学应用，缺乏将其嵌入职业教育产教融合场景的系统探索，当前应用局限于将GAI视为内容生成工具。如何构建以生成式AI为引擎，吸纳产业数据、响应教学需求、支持动态交互与迭代进化的职业院校商科案例教学新范式，已成为职教领域产教融合亟待解决的问题。

1 职业院校商科案例教学的现实困境与需求分析

为精准把脉，本文选取北京地区3所高职院校新媒体营销、电子商务、供应链运营三个商科专业的师生及企业导师开展了问卷调查与深度访谈。通过调研发现，在当前职业院校商科案例教学中主要存在三大核心困境。

1.1 案例来源单一，迭代周期漫长

超过80%的受访教师表示，日常教学工作主要依靠教材所配套的案例及网络上公开却过时的案例来开展教学。从企业方面获取一线实时案例，整个流程复杂耗时，周期漫长。更为棘手的是，这些案例往往涉及企业的商业敏感信息，在获取过程中需要进行严格的保密处理与信息筛选，导致很多关键性内容被删减或者修改，失去了原本的决策参考价值。这种现实困境直接导致课堂上所使用的案例与当下正在发生的商业热点事件之间存在着难以跨越的“时间鸿沟”，使得课堂教学内容在时效性和实用性方面大打折扣。

1.2 案例复杂度低，难以训练高阶思维

当前的教学案例大多属于结构完整且条理清晰的“描述型”或者“分析型”案例，这类案例往往侧重于既定事实的阐述或特定情境的剖析。然而，在实际商业环境中，信息不完全透明，资源也常受到限制，竞争态势处于不断变化中。因此，教学案例中严重缺乏能够模拟真实商业场景下信息不对称、资源有限及动态竞争等复杂因素的“决策型”和

基金项目：北京市教育科学“十四五”规划2025年度一般课题“生成式人工智能赋能职校商科产教融合创新研究”(CDDB25284)。

作者简介：梁艳(1979-)，女，汉族，山西太原人，北京财贸职业学院副教授，硕士，研究方向：数字营销、数智教育教学。

《商展经济》杂志

“预测型”案例。由于该类型案例缺失，学生难以接触到足够复杂、模糊多变的仿真模拟情境，导致面对不确定性时所需的分析能力、决策能力、创新能力及风险评估能力得不到有效锻炼。这不仅限制了学生的实践水平提升，也可能影响其未来应对真实商业挑战的能力培养。

1.3 产教融合在案例开发环节不够深入

当前校企之间的合作仍停留在顶岗实习及专家讲座等表面层次，而未能深入渗透至课程的深层肌理。企业一方拥有海量鲜活的数据资源及丰富多样的实际应用场景，但缺乏将这些宝贵资源转化为适合教育领域的专业语言及有效教学载体的能力，精力投入上也存在不足之处；而教师群体则面临无法获取企业数据的困境，因此在教学过程中难以融合企业真实业务。

与此同时，学校师生对生成式人工智能(GAI)的应用期待高涨。调研发现，92.4%的学生希望接触类似真实商业游戏的案例内容，以提升学习兴趣和实践能力；93.6%的教师认为生成式AI的价值在于能“快速生成案例原型”，既节省教学准备时间，又能“模拟多元决策情境”，为学生提供更真实的决策训练环境。这为构建“动态案例工坊”模式奠定了现实需求基础，能够满足师生期待，解决校企合作问题。

2 生成式人工智能(GAI)赋能职校商科教学的理论潜能

2.1 核心理论基础

2.1.1 情境学习理论

情境学习理论强调学习应发生于真实或仿真的职业活动与文化情境中，GAI 可通过构建多模态商业场景，为学生提供沉浸式学习情境，实现 “做中学”。

2.1.2 社会建构主义

社会建构主义主张知识在社会互动中协同建构，GAI可作为互动中介，支持师生、校企、生生间的多角色协作，推动集体知识共创。

2.1.3 产教融合生态系统理论

产教融合生态系统理论要求教育与产业系统实现物质、能量、信息的双向流动，GAI可打通“产业数据流”与“教学需求流”，推动两大系统从松散耦合走向深度融合。

2.2 生成式人工智能的赋能逻辑

生成式人工智能(GAI)通过模拟真实商业情境与多角色互动，为情境学习和社会化知识建构提供技术支撑；同时作为技术中介，实现产业数据与教学需求的精准匹配，破解产教融合“数据壁垒”与“语言鸿沟”，为案例教学模式创新提供底层技术保障。

3 “动态案例工坊”模型构建的理论框架与运行机理

动态案例工坊是以生成式AI为核心驱动力的新型教学创新平台，其核心在于通过技术赋能打破传统案例教学的时空壁垒与资源约束。该模型以“产教数据融合-人机协同创作-案例生命循环”为核心理念，构建了“资源层—生成层—应用层”三层架构体系，具有动态生成、分支演化与产权共治三大关键运行机制。

3.1 三层架构体系

3.1.1 资源层

资源层是动态案例工坊的数据基石，主要汇集三类核心数据源：校企合作提供的脱敏业务数据包、通过API接口获取的行业动态信息流、教师输入的教学大纲与能力目标矩阵。此层从根源上确保案例的“产教融合”基因。

3.1.2 生成层

生成层是动态案例工坊的智能大脑，核心是预训练的生成式AI引擎。基于资源层的结构化指令与教学场景需求，通过精心设计的提示工程，智能提取案例要素、模拟商业情境、生成包含文本、数据，甚至虚拟角色的多模态案例原型。随后，原型进入“人机协同精炼区”，由企业导师注入行业洞察与真实风险点，教师根据学情调整难度与设计引导问题，最终输出标准化、可配置的教学案例包。

3.1.3 应用层

应用层是动态案例工坊的教学推演与进化场，覆盖课前—课中—课后全流程。课前，系统根据学生能力画像智能推送适配案例；课中，利用数字孪生或对话式AI技术，构建虚拟商业环境，支持学生进行多角色、多路径的决策推演与谈判模拟；课后，系统自动采集学习行为数据与决策结果，生成个性化评估报告，并将优秀方案、共性缺陷等作为反馈数据回流至资源层，驱动案例的持续优化与“代际进化”。

3.2 关键运行机制

3.2.1 动态生成机制

该机制的核心在于，依托预设模板及实时的数据抓取功能，实现对案例背景信息和核心数据的“一键更新”操作。预设模板是提前根据需求设计好的、具有固定格式与结构的内容框架，能规范案例背景和核心数据的呈现形式。而实时数据抓取则是通过技术手段，在短时间内从相关数据源获取最新数据信息的能力。当这两者相结合时，用户只需点击一次按钮，系统便会自动依据预设模板的格式要求，将抓取到的最新案例背景资料和核心数据填充进去，从而快速完成内容的更新，极大提高了工作效率，减少了人工手动更新可能带来的错误和时间消耗。

3.2.2 分支演化机制

在设计过程中，需要明确整个方案的关键决策点。当学生以小组为单位进行学习或讨论时，他们将面临不同选择路径。AI根据每个小组的具体选择，实时生成与之对应的情境发展和可能后果。这种动态设计方式增强了学习过程的灵活性，充分激发了学生参与兴趣与思考深度，最终实现

“一个案例可以衍生出多种路径，而每一种路径又能产生多种不同结果”的创新教学模式，从而全面提升学习体验与教学效果。

3.2.3 产权共治机制

当前数字化教育生态体系，需清晰界定各参与主体知识产权的权利与义务。具体包括：明确人工智能生成教学原型的著作权归属，细化版权认定标准、使用范围和权益分配机制；针对企业提供给教育平台的数据资源，建立完善知识产权保护制度，确保企业获得相应保障与合理回报；重视教师教学设计方案的知识产权确认与保护，制定公平权益分享原则。建立健全上述系列制度，能够充分维护各方合法权益，促进教育生态良性发展，实现资源优化配置与可持续发展。

4 “数字营销”课程的实践探索

“数字营销”是职业院校商科类专业核心课程。本研究选择某高职院校商科类专业的核心课程“数字营销”开展案例研究，合作企业为本土零售行业企业。

4.1 准备阶段

4.1.1 师资培训

针对课程教师开展专题培训，重点聚焦“生成式AI提示词工程”与“动态案例教学设计”两大核心领域。在培训过程中，教师将深入学习如何通过精心设计的提示词来引导生成式人工智能工具生成符合教学需求的内容，同时掌握动态案例教学设计的理念、方法及其在实际课堂中的灵活应用，从而提升教学效果和课堂互动性。

4.1.2 技术搭桥

通过运用企业微信、腾讯文档、飞书等软件，与低代码开发平台相结合，构建轻量化协同工作平台。平台集成大语言模型API接口，从而赋予平台智能化语言处理能力。企业将过去一年积累的部分销售数据进行匿名化脱敏处理，在确保商业信息安全与用户隐私合规的前提下开放给平台。同时开放基于用户行为分析而形成的用户画像数据，以及记录详细的营销活动日志数据，这些数据共同作为种子数据，为平台运行和优化提供基础支撑。

4.1.3 共建模板

学校与企业合作开发多种案例的标准化提示词模板和评估维度指标。案例聚焦企业真实工作任务，涵盖“新品上市推广”“品牌危机公关”“季度促销策划”等内容。标准化提示词模板为工作提供思路引导，评估维度指标为衡量工作效果提供评判依据。

4.2 教学实施

4.2.1 案例生成

以618大促直播营销策划为例，教师输入了一条明确的指令：“基于X品牌春季新品的相关数据，生成一个针对Z世代消费者、预算有限、需要同时兼顾销量提升与品牌曝光度的618抖音直播营销策划方案。此方案需全面且具体，包含竞争对手近期的动作分析，以及平台流量规则变化等可能带来不确定性的因素。”在接收到这一指令后，AI迅速响应，数分钟内即生成一份详尽的任务书草案。这份草案不仅结构清晰，还涵盖了市场分析、竞品动态及资源约束等多个维度的内容，为后续策划提供了扎实的基础。

随后，企业导师对任务书进行进一步的补充和完善。导师结合自身丰富的实战经验，特别增加了关于“平台隐藏流量机制”的深度解析，并详细指出了“特定KOL合作雷区”这一关键信息。这些补充内容不仅弥补了AI生成内容中的潜在盲点，还使得整个策划案更加贴近实际操作需求，为团队在制定具体执行方案时提供了更为精准的方向和规避风险的依据。

4.2.2 课堂推演

学生以3~4人小组为单位进行策划活动，在此过程中，每个小组在任何时候都可以向AI“助理”寻求帮助，可以询问一些具体且关键的问题，例如：“如果想要增加虚拟促销道具的客户互动功能，预估此项操作将产生的成本？同时，这种新增的虚拟道具互动功能又能够使流量提升多少？”这些问题直接影响策划方案可行性和效果。

在方案答辩核心环节，AI将承担两类独特角色，一个是“平台算法官”，另一个则是“极致性价比追求者客户”。当AI以“平台算法官”的身份出现时，它会依据平台算法逻辑对学生小组提交的方案进行深入剖析和严格审查；而当AI扮演“极致性价比追求者客户”时，则会从追求最高性价比的角度出发，对方案展开尖锐的质询。这一系列操作旨在全面考验各小组方案的抗冲击韧性，检验方案在面对不同角度、不同层面的质疑和挑战时，是否依然能够保持其合理性和有效性，不轻易被证伪推翻。

4.2.3 评估进化

教师与企业导师根据方案创意、数据合理性、风险预案进行评分。同时，将本次学生提出的优秀创意点，例如一种新的跨界联名想法和暴露的共性知识缺陷，标注后反馈给AI模型。这意味着，下一届学生遇到的“同类案例”，将自动包含这些新元素与新挑战，实现了案例的“代际进化”。

5 效果评估与反思对策

5.1 效果评估

5.1.1 学生学习成效提升

参与动态案例工坊教学的学生在“复杂问题分析能力”“创新性方案提出能力”等多个维度的成绩表现，显著优于没有参加动态案例工坊的学生。参与学生表示：“这些案例的设计非常有趣，仿佛是在与自己进行对话一般。每一个选择都会引发全新的剧情发展，让参与者感到既兴奋又充满挑战。每次做决定时，都需要深思熟虑，因为不同的选项可能会带来截然不同的结果，这种体验极大地激发了自己的思考能力和探索欲望。”

5.1.2 教师教学效能改善

教师在准备教学案例的平均耗时较传统模式缩减50%以上，教师们能够节省出大量时间，将更多时间和精力投入到课堂教学的引导工作中，并针对不同学生的个性化进行精准、有效的指导。

5.1.3 产教融合黏性增强

企业导师的角色发生了显著转变，从过去仅作为“偶尔来一次的嘉宾”，逐渐演变为能够长期在线上提供支持与协作的“持续性线上协作者”，不仅在参与频率上大幅提升，同时参与深度也明显加强。企业方对此持积极态度，通过对内部数据的重新审视和整理，进一步挖掘出这些数据所蕴含的教育价值，从而为企业和教育之间搭建起更为紧密的连接桥梁。

5.2 反思对策

5.2.1 面临的挑战

(1)师资能力瓶颈

教师需从单纯“案例讲述者”的传统角色，转型成为更具综合性和创新性的“案例生态设计者”及“人机对话导演”的新型角色。这种转型要求教师不仅要具备传统的教学能力，还要掌握案例设计、生态构建及人机交互等多方面的综合技能，要求教师在专业能力和思维方式上进行全面升级和重塑。

(2)技术可靠性与伦理

人工智能生成内容时可能出现“幻觉”现象，即编造不存在的数据或信息。因此，借助人工智能生成内容时，需施行严格人工审核，确保内容真实可靠。此外，运用人工智能技术时，要重视数据隐私问题，妥善保护用户数据，防止泄露或滥用。同时，算法可能存在倾向性或不公平性，设计和应用算法时，需充分考量各类因素，避免算法偏见，保障结果公正合理。

(3)制度保障缺失

动态案例开发工作量的认定涉及对开发过程中各个环节投入的时间、精力及各类资源的全面考量，需要深入探究评价体系的标准、原则及可能存在的弹性空间，从而探寻实现动态案例开发的教学成果与评价体系高效对接的途径。

5.2.2 对策建议

第一，从院校层面看，应设立“AI+教学创新”专项基金，支持鼓励教育工作者跨专业组建多元化教研团队，汇聚各学科智慧与力量，探索人工智能在教学中的深度应用，提升教学质量和效率。同时，重视优秀动态教学案例的积累与推广，将其纳入教学成果评定体系，激励更多教师参与教学创新实践，优化完善教学方法。

第二，从教师层面看，将人工智能教学应用能力的学习纳入教师继续教育必修模块，让教师深入学习掌握在教学中有效运用人工智能技术。同时，建立校内“数字教学教练”制度，设立专门负责数字教学指导与支持的角色或团队，为其他教师提供数字化教学专业建议、培训和技术支持等服务，推动学校数字化教学进程。

第三，从校企合作层面看，校企双方应共同制定《教育数据脱敏与使用标准协议》，这一协议的制定需要多方协作，明确教育数据在脱敏过程中的具体操作规范及使用时应遵循的标准要求，以确保数据的安全性和合规性。同时，设计灵活的企业专家“轻参与”机制，例如可以采用线上案例评审积分制形式，让企业专家能够以较为便捷、高效的方式参与到相关工作中来，既发挥行业专家的专业优势，又避免造成过重的工作负担，充分调动企业专家的积极性。

第四，从区域协同层面看，教育主管部门可牵头推动建设“区域性动态案例共享平台”，用于收集、整理、汇总区域内学校产教融合的优秀案例与实践经验，整合各学校在教育教学改革、产业合作、人才培养模式创新等方面的成果，形成开放且持续更新的资源库，进而促进校际交流合作，推动区域教育发展，激发教育创新活力。

参考文献

[1] 刘妍,李琳,陈文俊,等. AI伴学准备好了吗:GAI赋能高校课堂人机协作教学设计与实践研究[J].电化教育研究,2025,46(12):113-121.

[2] 张志军,刘君,王学伟.生成式人工智能驱动职业教育产教融合课程建设的现实困境与实践进路:以产教融合共同体建设为中介[J].湖南教育(D版),2025(11):44-46.

[3] 赵文君,张道荷,张红,等.生成式人工智能赋能数学教学设计的路径与策略[J].福建教育,2025(22):94-101.

[4] 白娟.生成式人工智能赋能外语教育教学变革的机制、风险及应对[J].中国大学教学,2025(11):83-89.

[5] 袁春晖.GAI赋能深度学习教学设计:内涵、逻辑与实践进路[J].甘肃开放大学学报,2026,36(2):67-73.

[6] 刘海龙.生成式人工智能支持的人机协同教学模式研究[J].中国信息技术教育,2025(21):106-109.

[7] 张钰梅.生成式人工智能赋能职业技能教学的价值意蕴、运行机理与实践路径[J].信息与电脑,2025,37(20):194-196.

[8] 吕天营,俞金波.基于建构主义学习理论的“情境-行动”式创业课程体系变革[J].宁波教育学院学报,2025,27(4):73-77.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.186

本文索引：刘婷.“AI+产教融合”背景下电子商务专业课程体系重构研究[J].商展经济,2026(18):186-189.

“AI+产教融合”背景下电子商务专业课程体系重构研究

刘婷

(广西工商职业技术学院 广西南宁 530000)

摘 要：在数字经济与技术革命驱动下，人工智能正系统性重塑职业教育架构，产教融合向数智化转型已成必然。针对电子商务专业传统课程体系与数智化岗位需求脱节、技术赋能不足等现实困境，本文立足区域产业需求与“双高”建设契机，聚焦“AI+产教融合”双轮驱动模式，探索专业课程体系重构路径。研究通过岗课画像建模、课程技术融改、校企共同体构建及多元评价矩阵搭建，旨在破解人才培养适配性不足的现实难题，为职业教育培育新质生产力、服务区域经济升级提供理论支撑与实践范式。

关键词：AI+产教融合；电子商务专业；数智化人才；课程体系重构；岗课画像建模；职业教育

中图分类号：F713.36；F49；G712　　**文献标识码**：A

近年来，数据智能概念的行业热度持续攀升，但学界早已提出这一概念。[1]在数字经济与技术革命的双重驱动下，人工智能技术已成为教育产业升级的核心驱动力，正从教学内容、教学模式、评价体系等维度重塑职业教育与高等教育的整体架构。[2]作为职业教育高质量发展的必由之路，[3]产教融合在政策引导与产业需求的双重推动下，正朝着数智化、深度化方向转型。电子商务作为数字经济的核心支柱产业，其数智化转型对人才的技术复合性、实践创新性提出更高要求，而传统人才培养模式长期面临课程与岗位脱节、技术赋能不足等痛点。在此背景下，本文立足区域产业需求与“双高”专业建设契机，聚焦“AI+产教融合”双轮驱动，探索电子商务专业数智化人才培养的创新路径，为职业教育适配新质生产力发展、服务区域经济升级提供实践参考。

1 “AI+产教融合”下电商人才需求与课程体系痛点分析

1.1 AI赋能电商产业的岗位能力重构

新时代的现代化教育必须建立在数字化教育的基座上。[4]数字化转型的核心要义是依托大数据、AI等技术实现全面感知、深度分析和智能决策。[5]AI技术的深度渗透既推动电商产业完成全面数智化转型，也带来岗位能力体系的重构升级，行业对电商人才的能力要求呈现技术复合型、实战能力型、创新驱动型的核心特征。相关行业调研数据显示，企业招聘岗位中73%明确要求求职者掌握AI工具应用能力，智能运营、AI营销、智能客服、直播数据分析等成为电商核心岗位的刚需技能，从业者需兼具传统电商运营素养与Python数据分析、AIGC内容生成、用户画像构建等AI技术能力，能实现技术与业务的融合应用，解决选品优化、流量转化等实际产业问题。[6]同时，电商岗位对实战能力提出更高要求，要求熟练操作智能客服系统、数字人直播平台等数字化工具，具备参与企业真实项目运营的实操能力。此外，创新驱动能力成为岗位核心要求，从业者需具备AI技术迭代意识，能够利用生成式AI等技术创新营销内容、优化电商运营模式，适配直播电商、跨境电商等新兴领域的发展需求。整体而言，电商岗位能力体系已从单一的运营能力，转向“电商专业能力+AI技术应用+产业实战+创新思维”的复合型能力结构，对人才的综合素养和跨界应用能力提出全新标准。

1.2 传统电商专业课程体系的核心痛点

在AI技术深度赋能电商产业、行业人才需求全面升级的背景下，传统电商专业课程体系的适配性不足问题逐渐凸显，难以满足数智化复合型人才的培养要求，核心痛点集中

基金项目：2025年度广西人力资源社会保障课题项目“基于广西人工智能产业发展对数智型农村电子商务人才需求和培养的路径研究”(GXRS2025130)；2025年广西工商职业技术学院校级教改项目“基于‘AI+产教融合’电子商务专业数智化人才培养模式的研究与实践”(XY2025YB31)。

作者简介：刘婷(1985-)，女，汉族，广西浦北人，高级讲师，本科，研究方向：电子商务。

《商展经济》杂志

体现在四个方面。其一，课程结构固化，学科间的融合性不足，AI技术相关内容与电商核心课程缺乏有效衔接，未形成适配数智化岗位的课程体系，难以实现技术能力与电商运营能力的协同培养。[7]其二，内容更新滞后，课程内容未能紧跟AI技术与电商产业的发展步伐，部分院校仍使用多年前的教材，未及时融入AIGC内容创作、智能数据分析、数字人直播等前沿技术与行业标准，与企业实际应用存在一定差距。其三，实践环节薄弱，产教融合的深度与广度不足，校内实训多以仿真模拟为主，缺乏企业真实项目与运营数据的支撑，且AI实训设备的投入相对有限，学生难以接触真实的数智化电商工作场景，实战能力培养效果不佳。其四，评价方式单一，课程评价仍偏重理论知识的考核，缺乏对学生AI工具应用、项目实操、产业适配等能力的综合评价，且未建立基于产业反馈的动态评价机制，评价结果难以精准反映学生的岗位胜任能力，也无法为课程体系优化提供有效参考。

2 “AI+产教融合”下专业课程体系重构原则与框架

2.1 重构的关键原则

在“AI+产教融合”背景下重构电子商务专业课程体系，需紧扣行业发展趋势与职业教育规律，以培养数智化复合型电商人才为核心，确立产业需求导向、AI深度融合、产教协同共建、评价方式多元四大关键原则，确保课程体系的科学性、实用性与前瞻性。

产业需求导向是课程体系重构的核心遵循，应立足电商产业数智化转型的实际需求，以岗位能力要求为根本依据，精准对接智能运营、AI营销、智能客服等核心岗位的技能图谱，将企业典型工作任务与行业标准融入课程设计。同时，结合广西农村电商、跨境电商的区域产业特色，打造本土化课程内容，推动课程体系与产业发展同频迭代，实现专业方向、教学内容与岗位需求的精准匹配，从根源上解决传统课程与产业需求脱节的问题。

AI深度融合是课程体系重构的技术内核，要求打破技术与专业课程的壁垒，将生成式AI、知识图谱、大数据分析等前沿AI技术深度融入电商专业课程全链条，既在传统电商核心课程中嵌入AI技术应用模块，又开发“AI+电商”特色融合课程。[8]同时打造数智化实训场景，让AI技术贯穿教学、实训、实践各个环节，实现电商专业素养与AI技术应用能力的协同培养，推动课程内容从传统电商运营向数智化运营升级。

产教协同共建是课程体系重构的实施保障，可依托政行企校产教融合共同体，联合电商企业、行业协会共同参与课程体系的制定、课程资源的开发与教学实施的全过程，校企共建产业学院、数智化实训基地与教学创新团队，推行“双导师制”，引入企业真实项目与运营数据，实现教学资源、师资力量、实践场景的校企共享，让课程体系在产教深度融合中落地见效，提升课程的实战性。

评价方式多元是课程体系重构的质量支撑，应摒弃单一的理论考核模式，构建多维度、全过程的综合评价体系，融合校内教师、企业导师、行业协会等多元评价主体，兼顾过程性评价与结果性评价，将AI工具应用能力、项目实操成果、企业实战绩效、职业证书获取等纳入评价指标，同时利用大数据技术实现学习效果的动态监测与数据化评价，形成“教学—评价—反馈—优化”的闭环，让评价结果既能精准反映学生的岗位胜任能力，又能为课程体系的持续优化提供科学依据。

2.2 重构的核心框架

为适配“AI+产教融合”背景下电商数智化人才培养要求，课程体系重构需搭建逻辑清晰、层次分明的核心框架，院校可构建“三维四层”模块化课程体系，实现技术与专业的深度融合、教学与产业的有效衔接。[9]电商专业数智化课程体系的重构应围绕技术素养、场景应用、创新融合三维定位展开，三维定位彼此关联、相互赋能，共同构成课程体系的核心逻辑支撑。院校需以技术素养为基础，夯实学生AI基础能力的培养，引导学生掌握电商领域必备的数智化工具应用、数据分析等核心技能，为后续专业学习筑牢技术根基。院校可以场景应用为核心，将AI技术与电商核心业务深度结合，让学生在真实的电商运营场景中实现技术的落地应用，推动其专业能力与技术能力的协同发展。[10]院校应以创新融合为导向，依托产教协同的育人模式，推动教学与产业实践的深度融合，引导学生在产教融合的场景中培养创新思维与实战能力，适配电商产业数智化转型的人才需求(图1)。

三维定位的落地实施需依托四层结构的模块化课程体系，四层结构层层递进、相互支撑，形成系统化的课程育人体系。院校应搭建基础通识层，该层级涵盖电商专业基础与AI通识知识，有助于实现专业基础与技术基础的双向铺垫，为后续课程学习奠定综合知识基础。院校需打造核心技术层，聚焦AI技术在电商领域的核心应用能力培养，构建技术与专业融合的核心课程群，实现学生数智化核心技能的针对性提升。院校可设置场景应用层，依据电商数智化岗位的能力要求划分不同教学模块，实现课程内容与岗位应用场景的精准对接，提升学生的岗位适配能力。[11]院校应建设产教实战层，将企业真实项目、行业实际需求融入课程教学，打造沉浸式的实践教学场景，让学生在真实的产业实践中完成知识与技能的综合运用，最终实现从知识学习到能力落地的全面提升。

3 “AI+产教融合”下专业课程体系重构路径

3.1 实施岗课画像建模，锚定产业需求

在数智化背景下，电商产业的岗位能力要求已发生根本

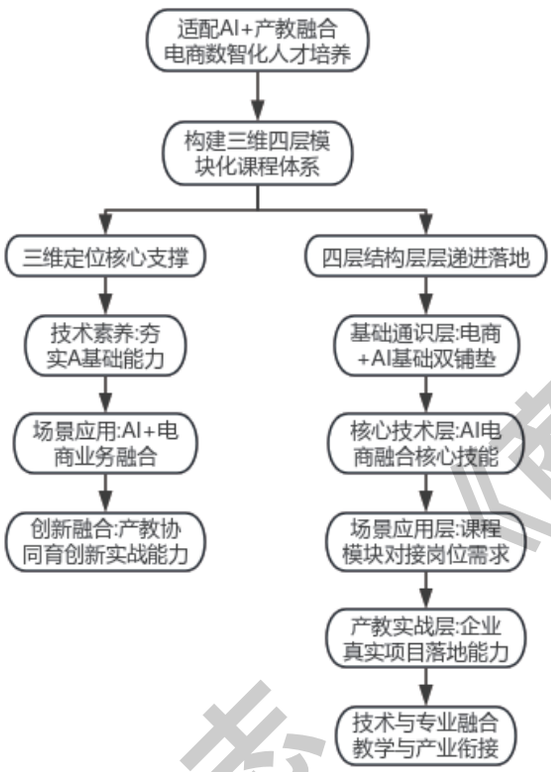


图1 “AI+产教融合”下专业课程体系重构框架

性变革，产业需求成为课程体系重构的核心导向，脱离产业实际的课程体系难以培养出符合市场需求的复合型人才。岗课画像建模作为衔接产业需求与课程建设的重要手段，能够实现岗位能力与课程内容的精准匹配，从根源上破解传统课程与岗位需求脱节的行业痛点。院校应主动联合电商行业协会、区域内龙头电商企业开展数智化岗位全景调研，同时采用工作任务分析法对智能运营、AI营销、智能客服、直播电商数据分析等核心岗位进行全流程拆解，系统梳理岗位典型工作任务与能力要求，形成标准化的岗位能力清单，进而绘制岗位—任务—能力三维画像。院校基于岗位能力画像建立岗课匹配模型，将企业核心工作任务转化为课程教学项目，同步剔除与产业数智化发展需求脱节的理论教学内容，增设智能选品优化、用户画像构建、AIGC营销内容创作等岗位刚需的实操型课程模块。院校对标电子商务领域AI相关职业技能等级标准，将证书考核的核心要点全面融入课程教学与实训环节，实现课程内容与产业岗位技能要求的精准对接，让课程体系建设始终围绕产业实际需求展开。此外，院校结合区域数字经济发展特色，针对广西农村电商、跨境电商的产业发展需求，在岗课匹配过程中融入本土化岗位能力要求，开发适配区域产业发展的课程内容，以此提升课程体系对区域产业的服务能力。在此基础上，还需建立岗课画像的动态迭代机制，依托产业大数据平台实时追踪电商岗位能力变迁趋势，每季度对岗位能力清单与课程匹配度进行校验修正，确保课程体系始终与产业升级同频共振，避免静态建模导致的培养滞后问题。

3.2 推进课程技术融改，深化AI赋能实效

AI技术的深度渗透既推动电商产业向数智化转型，也为电子商务专业课程体系重构注入了技术内核，技术与专业的融合程度直接决定人才培养的适配性。传统电商课程体系缺乏AI技术赋能，教学内容与产业技术应用存在明显差距，推进课程技术融改成为深化AI赋能教学实效的必然选择。院校启动传统电商核心课程的技术升级工程，对电子商务概论、网络营销、电商运营管理等核心课程进行模块化重构，并在原有教学单元中精准融嵌AIGC内容创作、电商大数据分析、智能推荐算法应用、智能客服系统操作等AI技术模块，实现传统电商课程的数智化转型。院校联合计算机专业、大数据专业的师资力量，共同开发AI电商融合特色课程，打造以AI电商数据分析、智能营销技术、数字人直播运营为核心的“AI+电商”课程群，构建系统化的技术融合课程体系。院校设计阶梯式AI技术实训任务体系，从AI工具基础操作训练，到电商场景下的技术应用练习，再到企业真实场景的综合技术实战，层层递进实现学生AI技术应用能力与电商业务能力的协同提升。同时，院校将知识图谱技术应用于课程资源建设，将AI助手与在线课程资源深度结合，形成结构化、可视化的教学内容，开发个性化数字教学资源，通过数字化技术为学生提供丰富的AI技术学习资源，让AI技术贯穿教学、学习、实训全流程，切实深化AI技术对课程教学的赋能实效。此外，应建立课程技术融改的效果评估反馈机制，通过学生学习成效数据与企业用人反馈，双向验证技术模块的有效性，及时调整冗余或过时的AI技术内容，保障技术赋能始终贴合产业实际应用需求。

3.3 构建校企共同体，夯实产教融合基础

产教融合是职业教育的本质要求，也是“AI+产教融合”背景下电商专业课程体系落地实施的关键保障，单一的院校办学模式难以满足数智化电商人才的实战培养需求。传统校企合作普遍存在协同深度不足、资源共享不畅、实践场景脱节等问题，构建政行企校协同的校企共同体成为夯实产教融合基础的核心路径。院校牵头组建政行企校多方参与的产教融合共同体，与本地龙头电商企业、数字经济产业园共建电商产业学院，建立校企共管的课程建设机制，校企双方共同制定课程体系、共同开发活页式教材与数字化教学资源，确保课程内容与产业技术发展同步。院校推行校企双导师教学机制，聘请企业资深技术骨干、运营专家担任兼职教师，参与课堂教学、实训指导与项目设计，同时安排校内专任教师定期深入企业参与项目运营、技术研发，实现教学与产业实践的双向互通，共建兼具专业教学能力与产业实践能力的教学团队。院校与企业共建数智

化虚实融合实训基地，引入企业真实运营数据、商业项目与智能实训设备，打造京东数字商务直播基地等特色实训场景，开展云端助农直播等本土化实践教学活动，构建校内仿真演练+企业顶岗实战的一体化实践教学体系。此外，院校以生产实践项目为载体，将企业实际运营项目、学生自主创业项目及技术服务项目纳入实践教学体系，实现三类项目与实践教学的深度融合，让学生在真实的产业项目实践中提升专业能力，切实夯实产教融合的实践教学基础。同时需完善校企共同体的利益共享与风险共担机制，明确各方在课程开发、实训基地运营、成果转化中的权责边界，通过协议约束与绩效激励等方式保障合作的可持续性，避免产教融合流于形式化、短期化。

3.4 搭建多元评价矩阵，完善课程评价方式

课程评价是课程体系重构的重要闭环环节，不仅能够精准反映数智化电商人才的培养效果，更能为课程体系的持续优化提供科学的数据支撑与方向指引。传统电商专业课程评价普遍存在主体单一、指标片面、方式固化等问题，难以适配复合型、实战型数智化人才的培养评价需求。院校搭建校内教师、企业导师、行业协会、学生自评互评四方参与的多元评价主体架构，针对理论学习效果、项目实操能力、职业素养表现分别制定差异化的评价量表，打破单一评价主体的局限，实现对学生综合能力的全面评价。院校设计过程性与结果性相结合的双轨评价指标体系，将AI工具实操打卡、产教项目阶段性成果、课堂协作表现、实训过程表现等纳入过程性评价范畴，同时将岗位能力考核结果、职业证书获取情况、企业实战绩效、创新创业成果等作为结果性评价核心指标，实现对学生学习全过程的覆盖式评价。院校融入AI技术赋能评价实施，利用学习分析平台追踪学生的学习行为数据，通过数字实训系统自动量化学生的实操成果，结合企业真实业务数据为学生生成个性化的能力评估报告，形成人工评价+智能量化的评价模式，提升评价结果的客观性与精准性。同时，院校以数智化融合发展为驱动，构建包含学习成效评估、技能匹配度评估、产业适应性评估的多维度评估指标体系，利用大数据技术实现学习效果的动态监测，形成教学—评价—反馈—优化的闭环管理，最终以多元评价结果为依据，及时优化课程内容与教学方式，让评价体系成为课程体系持续完善的重要支撑。此外，应将评价结果与教师教学绩效考核、企业导师聘任资格挂钩，强化评价结果的运用效力，推动评价从“诊断工具”向“改进引擎”转变，真正实现以评促教、以评促改的良性循环。

4 结语

综上所述，本文通过AI技术与产教融合的双向赋能，构建起适配区域产业需求的电商数智化人才培养体系，印证了技术赋能与产教协同是破解职业教育人才供需矛盾的有效路径，其核心规律在于以岗位需求为锚点、以真实项目为载体、以数据评价为闭环的一体化育人逻辑。未来可进一步拓展AI技术在跨专业融合中的应用场景，深化校企协同的长效机制建设，持续优化数智化评价体系的动态调整功能，推动研究成果向更广范围、更深层次延伸。

参考文献

[1] 王秉.何为数智:数智概念的多重含义研究[J].情报杂志,2023,42(7):71-76.

[2] 联合国教科文组织高等教育创新中心.2024年人工智能时代的高等教育白皮书[EB/OL].[2026-09-03].http://zhuanlan.zhihu.com/p/678712509.

[3] 贺书霞,孙超,冀涛.数智化赋能职业教育产教融合探索[J].教育与职业,2024(3):23-28.

[4] 苏小红,苗启广,陈文宇.基于AI赋能和产教融合提升程序设计能力的个性教学模式[J].中国大学教学,2023(6):4-9.

[5] 王友青,李红卫,王晶.数智融合:AI驱动下的电商专业产教融合模式探索与应用[J].陕西开放大学学报,2025,27(1):91-96.

[6] 蒲宏,白窦萍,康蒙,等.产教融合的数字化人才培养实证:以电子商务专业数字化课程改革为例[J].中国储运,2026(1):152-153.

[7] 朱香.产教融合视角下技工院校电子商务专业课程教学改革探索与实践:以“网店美工”课程为例[J].中国电子商务,2026,27(5):78-81.

[8] 骆芳.面向数字商务的产教融合教学模式探索:以电子商务运营管理课程为例[J].教育信息化论坛,2026(3):121-123.

[9] 吴星,陈声廉.高职院校电子商务专业人才培养的路径探索:产教融合背景下[J].现代商贸工业,2026,47(10):88-91.

[10] 马欢.产教融合背景下电子商务专业人才培养路径研究[J].商展经济,2026(10):174-177.

[11] 黄子恒.人工智能背景下跨境电子商务课程教学改革探索与实践:以跨境电商视觉设计课程为例[J].山西青年,2026(13):124-126.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.190

本文索引：易舒心,高文海,袁丽娜.人工智能赋能跨境电商人才培养模式创新与实践路径[J].商展经济,2026(18):190-193.

人工智能赋能跨境电商人才培养模式创新与实践路径

易舒心[1] 高文海[2] 袁丽娜[3]

(河北科技大学经济管理学院 河北石家庄 050018)

摘 要：人工智能的普及与大规模应用，重塑了跨境电商的运营模式和发展生态，跨境电商行业人才需求也随之发生改变，朝着智能化和数字化方向发展。为适配行业的快速发展，高校对于跨境电商人才培养亟须做出相应调整。本文从人工智能深度赋能的时代背景出发，分析跨境电商人才培养在国家、产业和教育三个层面的现实诉求，构建“四融三阶”智链跨境电商创新人才培养模式，阐述筑基阶、进阶阶和高阶阶三个阶段的能力培养要求，并从技术赋能、场景创新、实践协同和思政铸魂四个方面提出实践路径，以期为高校提高跨境电商人才培养质量提供参考。

关键词：人工智能；跨境电商；人才培养；实践路径；模式创新

中图分类号：F713.36；G642.0　　**文献标识码**：A

1 引言

当前，全球贸易数字化进程持续推进，人工智能正在改变跨境电商的发展方式，并带动行业用人标准发生变化[1]。传统人才培养机制与产业需求之间的适配度有待提高，高校需要根据数字经济发展要求改进人才培养体系[2]。2024年，人力资源社会保障部等九部门印发《加快数字人才培育支撑数字经济发展行动方案(2024—2026年)》，提出紧贴产业发展需要加强数字人才培养。在此背景下，研究人工智能赋能跨境电商人才培养模式及其实践路径，具有较强的现实意义。本文以“四融三阶”智链模式为基础，探讨其基本构成与实施方式，以期提高高校跨境电商人才培养质量，为行业发展提供人才支持。

2 人工智能赋能跨境电商创新人才培养的现实需要

2.1 国家层面：数字贸易加快发展，人才支撑亟待加强

数字贸易已经成为我国扩大对外开放的重要力量，跨境电商也在外贸发展中保持较快增长。2024年，我国跨境电商进出口总额达2.71万亿元，同比增长14%；可数字化交付的服务进出口规模达到4067.2亿美元[3]。该发展态势表明，数字技术与国际贸易的结合正在持续加深。人工智能不仅提高了信息处理效率，也为企业了解海外市场和开展国际经营提供了新的工具。技术只有经过从业人员的理解和运用，才能转化为企业的经营能力。跨境电商人才需要同时理解数字技术和国际商务，既能掌握人工智能的基本操作方法，也能结合企业情况分析海外市场。随着品牌出海和海外经营不断拓展，人才的知识基础与技术水平将直接影响企业使用人工智能的实际效果。加强人工智能背景下的跨境电商人才培养，可以为数字贸易发展提供更充足的人才支持，也有助于发挥我国在制造业和数字经济方面的优势。从国家发展需要来看，人才培养必须及时回应数字贸易发展的要求，推动技术进步更好地服务外贸发展。

2.2 产业层面：行业经营方式变化，人才供给亟须跟进

人工智能技术的深度应用，正在深刻重塑跨境电商的信息处理与业务运营模式[4]。企业依托智能算法精准洞察海外需求，不仅大幅提升了数据流转效率，更为经营决策提供了科学支撑。与此同时，技术应用对从业人员提出了新的要求。跨境电商业务覆盖不同国家的消费习惯和商业环境，人工智能提供的结果需要结合产品特点与企业目标进行判断。

基金项目：2025年河北省高校创新创业教育教学改革研究与实践项目“基于AI-Agent赋能下‘四融三阶’智链跨境电商创新人才培养模式探究”(2025cxcy092)；河北科技大学2024-2025年度教育教学改革研究与实践重点项目“数智时代下河北省县域产业跨境电商人才“双轨三维”培养模式的改革与实践”(2024-ZD08)；河北科技大学教育教学改革研究项目“基于创新创业教育的教育评价体系研究”（2023）。

作者简介：易舒心(1988-)，女，河北沧州人，讲师，博士，研究方向：教育教学改革、跨境电商物流等；
高文海(1972-)，男，河北衡水人，教授，硕士，研究方向：创新创业教育与专业教育融合等；
袁丽娜(1977-)，女，河北南宫人，副教授，硕士，研究方向：跨境电商等。

员工既要熟悉跨境电商业务，也要懂得使用技术，才能将分析结果转化为可行的经营方案。随着企业对人工智能的使用不断深化，持续学习和技术运用已成为跨境电商从业人员的核心岗位胜任力[5]。企业用人也更加关注人才解决实际问题的水平，希望员工能够理解新技术，并根据经营需要灵活使用。现有的人才供给需要及时跟上行业变化，让学生在校期间即完成相应的专业基础搭建。人工智能赋能人才培养，可以帮助学生理解技术与跨境业务之间的联系，为其今后适应企业工作做好准备。只有人才能力与企业经营方式相互适配，人工智能才能在跨境电商发展中发挥应有作用。

2.3 教育层面：教育数字化持续推进，培养方式亟待改进

教育数字化为跨境电商人才培养带来了新的技术条件。人工智能既能辅助教师了解学生的学习情况，也能提供更丰富的教学资源，使专业教学及时反映行业变化。跨境电商具有较强的实践特点，学生既要掌握基本知识，也要在实践中厘清技术服务企业经营的内在逻辑。目前，部分学校的课程内容更新较慢，人工智能选品等行业新应用尚未充分体现在教学中，实训也较多依赖模拟操作[6]。教育数字化的发展要求人才培养更加重视学习过程之间的联系，引导学生从掌握基础知识逐步发展到运用技术完成跨境业务。人工智能赋能教学后，教师可以根据学生的学习情况提供个性化的教学内容，也可以借助技术改进实践训练。学生则能在持续学习中认知人工智能的应用价值，并加深对跨境电商业务的理解。探索人工智能赋能的人才培养模式，有助于提高教学内容与行业发展的适配程度，也能为学生未来职业发展筑牢坚实基础。

3 “四融三阶”跨境电商创新人才培养模式构建

前文分析表明，人工智能正在改变跨境电商的经营方式与用人要求，高校人才培养模式也需要做出相应调整。首先，确立以“学用创”为能力主线，将专业能力成长与价值观塑造贯穿全过程的跨境电商创新人才培养目标。其次，“四融三阶”智链培养模式以人工智能技术为支撑，其中“四融”指技术赋能、场景创新、实践协同与思政铸魂四个维度，“三阶”指筑基、进阶与高阶三个递进阶段。人工智能以链式协同的方式贯穿学习全过程，将四个维度的要求落实到各个阶段。整体框架如图1所示。

3.1 筑基阶：掌握技术基础，形成专业认知

人工智能已经成为跨境电商企业的日常工具[7]，市场调研和内容制作等环节均已实现智能技术的应用。技术应用改变了岗位的工作内容，从业人员的工作重点正由重复性操作转向信息分析和方案执行等复杂任务。行业环境的这种变化对初学者提出了新的要求：学生需要先建立对技术的基本认知，了解智能工具的功能和适用范围，才能应用到后续学习中。筑基阶的目标就在于帮助学生形成这一基础。

筑基阶的能力要求包括三个方面。第一，掌握跨境电商的专业基础知识。学生需要理解跨境电商交易的基本流程，熟悉主要跨境电商平台的规则，明晰一笔跨境订单从商品上架到售后服务的全业务环节。第二，掌握人工智能工具的基础操作方法。学生应当能够使用智能工具完成市场信息检索和产品文案起草等入门任务，并在使用中体会技术的长处和局限，建立工具输出结果结合实际进行二次校验加以判断的思维。第三，形成跨文化理解能力。跨境电商面向不同国家的消费者，学生需要了解目标市场的语言习惯和消费偏好，为今后与海外客户交流做好准备。学生达到上述要求后，对行业形成整体认知，能够独立完成基础操作，为进阶阶的学习筑牢前置条件。

3.2 进阶阶：熟悉岗位场景，提升应用能力

企业使用人工智能的深度决定了岗位对人才的要求。智能技术在跨境电商营销环节的应用既有效降低了内容制

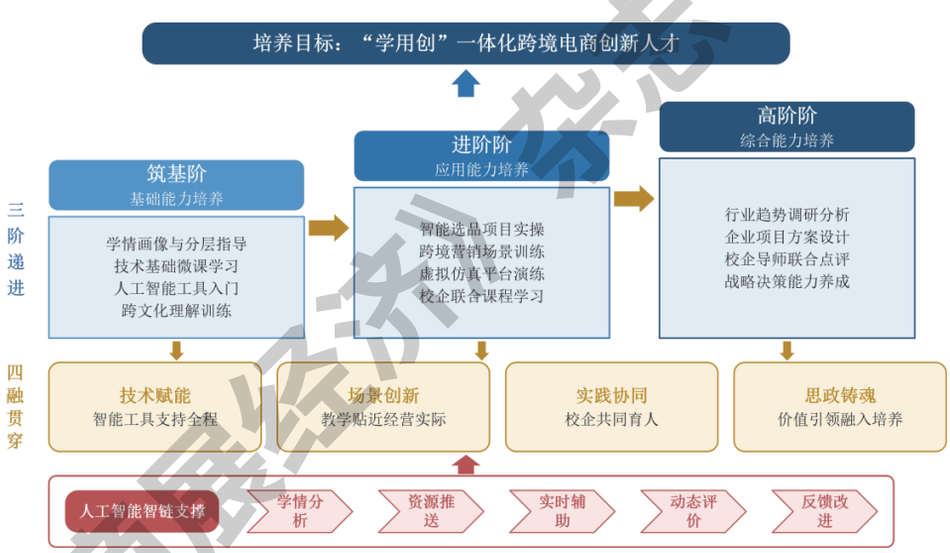


图1 “四融三阶”智链跨境电商创新人才培养模式框架

作成本，也帮助企业更准确地了解消费者偏好[8]。例如，智能工具能够快速生成选品建议和广告文案，但判断这些结果是否符合企业实际，仍然高度依赖使用者的专业经验。企业需要能够将技术产出转化为经营方案的人才，这就要求学生要在具体的岗位场景中锻炼应用能力，这正是进阶阶的任务所在。

进阶阶的能力要求集中体现在三个方面。第一，在岗位场景中应用智能技术的能力。学生应当能够围绕智能选品和跨境营销等典型工作任务熟练运用智能工具，理解工具在各个环节承担的作用，清楚技术应用需要遵循的平台规则。第二，解决复杂问题的能力。跨境电商的经营环境多变，同一份选品建议放到不同市场会得出不同结论，学生应当学会结合市场数据和企业情况进行综合研判，在外部条件变化时及时调整方案。第三，初步的创新设计能力。学生在完成常规任务的基础上，应当能够发现现有做法的改进空间，提出更有效率的运营思路。三项能力都以真实的工作情境为依托，学生达到要求后，能够独立承担跨境电商运营的主要任务，并为高阶阶的综合能力训练奠定了坚实基础。

3.3 高阶阶：开阔全球视野，增强决策能力

智能技术在行业内的普及正在改变企业的竞争重点。选品和营销等操作环节的效率差距随着工具的推广逐渐缩小，跨境电商的经营模式相应地由渠道竞争转向品牌和服务竞争[8]。竞争重点的变化对人才提出了更高要求：企业需要专业人才研判长期的市场趋势，为品牌建设和市场布局提供决策依据。要胜任该类工作，学生除岗位操作技能之外还需要具备更全面的素质，这构成高阶阶的培养重点。

高阶阶的能力要求主要包括三个方面。第一，战略分析能力。学生应当能够跟踪全球跨境电商的发展趋势，分析不同市场的机会和风险，在了解企业经营状况的基础上提出改进方案，并根据反馈意见完善判断。第二，全球视野和跨文化沟通素养。学生应当熟悉主要市场的商业规则和文化背景，理解各国消费者的差异，能够从国际经营的角度思考问题。第三，职业责任意识。智能技术的使用涉及数据合规和消费者权益等问题，学生应当明确技术应用的边界，在追求经营效益的同时兼顾社会责任；面向海外市场经营国产品牌，学生还应当具备传播中华优秀文化的意识。学生达到上述要求后，能够参与企业的经营决策，具备开展创新实践的完整能力。三个阶段依次递进，学生由掌握知识到应用技术再到开展创新，“学用创”一体化的培养要求在这一过程中得到落实。

4 人工智能赋能跨境电商人才“四融三阶”培养模式的实践路径

“四融三阶”模式明确了各阶段的能力要求，这些要求最终要依靠具体的办学条件和培养机制加以落实。高校应当从技术、课程、机制和价值引领四个方面入手，扎实推进相关建设，使人才培养各个环节都能支撑既定的人才培养目标。

4.1 技术赋能：建设支持培养全程的智能教学条件

智能教学条件是培养模式运行的技术基础，应当围绕教学全过程分三个层面推进建设。一是建设学情分析系统。采集学生在各教学环节的学习数据，形成反映知识基础和学习进度的个体画像，据此为不同层次的学生推送难度适当的课程资源，教师也可以参照分析结果调整教学重点。二是建设教学工具库。参照企业实际使用的智能应用，引入选品分析和多语种文案生成等常用工具，配套编写操作指引，确保课堂训练使用的工具与岗位使用的工具保持一致，并随行业应用的变化定期更新工具库。此外，还可以基于开源大模型训练面向教学的智能助手。三是建设动态评价系统。评价系统覆盖三个培养阶段，筑基阶以在线测试的方式量化考查学生对于知识的掌握情况，进阶阶结合项目过程数据考查任务完成质量，高阶阶采用智能评分与教师评审相结合的方式考查方案水平和实操能力。最终形成“学—评—改”的双向闭环，人工智能汇总各阶段评价结果并生成改进建议，同时向教师呈现班级共性薄弱环节，教师据此优化评价标准与教学实施方案等，解决以往评价重考核、轻反馈、优化滞后的问题。

4.2 场景创新：开发贴近企业经营实际的场景化课程

课程是能力要求落地的直接载体，因此，开发贴近企业经营实际的场景化课程应当抓住三个环节。第一，以岗位任务确定课程内容。首先，向企业开展岗位调研，梳理跨境电商运营各环节的典型任务，以岗位需求作为课程设置的逻辑起点。教师围绕智能选品和跨境营销等典型任务分别设计教学模块，每个模块对应一类完整的工作内容，学生学完一个模块即掌握一类岗位技能。教学模块的编排顺序按照业务发生的先后确定，选品分析在前，营销推广和客户服务依次跟进，学生由此建立对跨境电商运营全过程的连贯认识。其次，课程内容随跨境电商行业和政策的变化及时调整，实现教学内容与产业前沿同步更新。第二，建设虚拟仿真训练场景。依托虚拟仿真平台还原跨境电商店铺运营的完整流程，平台内置主流市场的商品数据和交易规则，学生可完成从店铺装修、选品上架、产品出海合规性掌握，到产品发货与售后管理的全流程实操训练，系统对学生的实践操作实时反馈。第三，按照课前、课中和课后三个时段组织教学。学生课前借助推送资源完成知识准备，课中围绕项目任务开展操作训练，课后结合行业动态深化分析。

4.3 实践协同：完善校企共同育人的合作机制

高校推进校企合作，应当重点解决三个问题。其一，共

同完善师资与指导。校企双方联合制定项目指导方案，企业提供岗位操作规范，学校负责教学组织；双方同时组建混编导师队伍，企业导师指导操作训练，校内教师负责知识讲解。双方导师按项目组队，共同备课，共同批改学生作业，遇到教学分歧时以企业实际做法为准。其二，引入企业经营项目。企业将正在运营的店铺和产品带入教学，学生在导师指导下承担部分运营工作，学校以人才输送和数据分析服务回报企业投入。项目引入需要一套筛选和管理办法。学校与企业共同拟定项目清单，从难度、周期和数据开放程度三个方面评估项目的教学适用性，优先选择运营周期在一个学期以内、允许学生接触真实后台数据的项目。项目实施采用分级授权的方式：学生初期只承担商品上架和文案撰写等风险较低的工作，经过考核后逐步获得广告投放和客户沟通的权限，涉及资金结算的环节由企业员工操作。每个项目配备指导教师和企业联系人，双方每两周核对一次项目进展，及时处理学生操作中出现的问题，并将项目成果反馈给企业作为改进依据。其三，建立长期合作制度。校企双方可签订合作协议，明确项目引入的数量和质量标准，约定成果归属和责任划分，定期评估合作成效并调整合作内容。对于合作中产生的教学成果和学生创意方案，双方按事先约定分享权益，企业采用学生创意方案时给予相应报酬，这一机制能够充分调动企业深度参与的积极性，保障合作关系长期稳定可持续。

4.4 思政铸魂：推进价值引领融入培养各环节

在人工智能广泛应用的背景下，技术工具的应用边界与国际市场的复杂环境交织，这对跨境电商人才的职业操守和价值观念提出了更高要求。因此，思政教育需作为核心主线，通过机制设计无缝嵌入“四融三阶”跨境电商创新人才培养的全过程。

第一，实施“分阶递进”的价值引领策略。在“筑基阶”，结合智能工具的入门使用，重点普及数字伦理、数据安全与平台规则，夯实学生的底线意识；在“进阶阶”，依托岗位场景实训，引入企业真实运营中的利益冲突案例，引导学生在技术运用中坚守诚信经营与契约精神，规避算法滥用；在“高阶阶”，结合战略分析与全球视野培养，融入国家数字贸易战略与“国潮出海”案例，激发学生的家国情怀与文化自信。第二，推行“触点映射”的课程融合策略。高校教研团队需对跨境电商的典型工作任务进行拆解，精准挖掘其中的思政触点。例如，在“智能选品”模块植入知识产权保护理念，明确出海合规底线；在“跨境营销”与文案生成模块，强化内容真实与文化适配，明确智能生成内容表达边界；在“售后管理”模块强化消费者权益保护。通过思政融入，引导学生在运用人工智能完成专业任务时，潜移默化地形成正确的行业价值观，从而培养出懂技术、会经营、有社会责任感的跨境电商创新人才。

5 结语

“四融三阶”智链培养模式以人工智能技术为支撑，将技术、课程、机制和价值引领结合为统一整体，引导学生沿着筑基阶、进阶阶和高阶阶的路径逐步成长为符合企业需要的跨境电商创新人才。当前，不同高校办学基础和区域产业条件存在差异，应用这一模式时应当因地制宜，并随行业技术变化及时修订培养方案，持续推动专业教育与行业发展动态适配，最终培育出能够应对跨境经营变化、具备创新意识和职业责任感的跨境电商创新人才。

参考文献

[1] 龚少华,陈家栋,徐洁漫.人工智能对我国跨境电商的影响研究[J].农场经济管理,2026(4):38-41.

[2] 闫付美.地方应用型本科高校跨境电商人才培养模式探索:产教融合背景下[J].现代商贸工业,2025(5):90-92.

[3] 钟京东.人工智能可信应用赋能我国数字贸易创新发展的理论逻辑、现实挑战与优化路径[J].西南金融,2026(1):16-29.

[4] 张万鑫.数智赋能跨境电商高质量发展的路径探析[J].物流科技,2026,49(12):92-95+108.

[5] 付荣,李美珍.校企协同育人培养创新创业型跨境电商人才的策略[J].高教探索,2025(S1):110-112.

[6] 黄强新,陈媛,劳永宝,等.服务“桂品出海”精准培养面向东盟跨境电商人才的创新实践研究[J].商展经济,2025(17):167-170.

[7] 牛建国,夏飞龙.AIGC促进跨境电商高质量发展的机制研究[J].企业经济,2023,42(10):85-94.

[8] 黄安妮.生成式人工智能驱动跨境电商创新与全球价值链重构研究[J].对外经贸,2026(3):107-111.

《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/F7.2026.18.194

本文索引：杜平.旅游高质量发展视域下高职旅游人才培养模式优化研究[J].商展经济,2026(18):194-197.

旅游高质量发展视域下高职旅游人才培养模式优化研究

杜平[1,2]

（(1.山东文化产业职业学院 山东青岛 266600；2.临沂城市职业学院 山东临沂 276017）

摘 要：旅游业高质量发展对人才供给提出了新要求，高职旅游教育作为旅游人才供给的重要端口，面临着人才培养与产业需求之间的结构性矛盾。本文基于旅游高质量发展与职业教育相关理论，系统分析了当前高职旅游人才培养中存在的人才培养方案与行业需求脱节、课程体系滞后于产业变革、校企合作流于表面、师资实践能力不足等突出问题。在此基础上，本文从课程体系重构、产教融合深化、师资队伍建设、评价机制完善四个维度提出高职旅游人才培养模式的优化路径，以期为提升高职旅游人才供给质量、支撑旅游业高质量发展提供参考。

关键词：旅游高质量发展；高职旅游教育；人才培养模式；产教融合；供需适配

中图分类号：F590；G712　　**文献标识码**：A

随着中国式现代化的深入推进，我国旅游业正稳步迈向高质量发展阶段。文旅融合不断深化，数字技术深度渗透，智慧旅游、研学旅行、康养旅游、定制旅游等新业态蓬勃发展，旅游业对人才的需求结构正在发生深刻变化。传统的以服务技能为主的单一型人才已难以满足行业需求，当前旅游市场更加青睐懂运营、善创新、通数字、能跨界的复合型技术技能人才。据中国旅游研究院数据，截至2025年，我国智慧旅游人才缺口突破300万，文旅融合项目运营人才缺口超150万。然而，当前高职旅游教育在人才培养方面仍存在诸多问题，导致人才供给与行业需求之间的结构性矛盾日益突出。

人才培养模式是决定人才培养质量的关键因素。2025年，《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》《中国特色高水平高职学校和专业建设计划(2025—2029年)》等政策文件相继出台，明确提出要深化产教融合、优化专业设置、提升人才培养质量。在此背景下，如何以旅游高质量发展需求为导向，优化高职旅游人才培养模式，成为亟待破解的现实课题。

本文以旅游高质量发展理论、职业教育理论和人力资本理论为支撑，采用文献研究与比较分析相结合的方法，在梳理旅游业高质量发展对人才需求新特征的基础上，深入剖析当前高职旅游人才培养模式存在的主要问题及其成因，进而提出系统化的优化路径，以期为高职旅游教育改革提供参考。

1 旅游高质量发展对高职旅游人才的新要求

1.1 旅游高质量发展的内涵与人才需求转向

旅游业高质量发展是以创新驱动为核心、以品质提升为导向、以可持续发展为目标的产业发展新模式。在这一模式下，旅游业不再单纯追求游客数量和收入规模的扩张，而是更加注重服务品质、文化内涵、科技赋能和生态可持续。这一转变对旅游人才提出了全新要求。

从人才需求结构来看，旅游业正从传统的“经验导向”向“数据智能导向”深度转型。人工智能、大数据、互联网、物联网、云计算等数智技术的广泛应用，正在重塑旅游产业的运营逻辑和服务体系[1]。行业对人才的需求已从传统的服务型人才转向兼具数字素养、创新思维和跨学科能力的复合型人才。具体而言，旅游从业人员不仅需要掌握传统的旅游管理、导游讲解、客户服务等专业知识，还需要熟悉数据分析、智能系统运营、数字营销等新兴技能。

1.2 高职旅游人才的能力结构重塑

在旅游高质量发展视域下，高职旅游人才的能力结构需要实现从“单一技能型”向“复合素养型”的系统跃升。这种能力结构的重塑主要体现在以下三个层面。

1.2.1 数字技术应用能力

随着大数据、人工智能、AR、VR等技术在旅游行业的广泛应用，掌握旅游大数据分析工具、智慧旅游管理系统等数字工具的应用能力已成为旅游人才的必备素养。旅游企

基金项目：中国国际贸易促进委员会商业行业委员会全国商科教育科研“十五五”规划 2026 年度课题 (SKJYKT-2605389)。

作者简介：杜平 (1982-)，男，汉族，山东临沂人，讲师，研究生，研究方向：旅游经济。

《商展经济》杂志

业需要能够运用数据驱动的方法进行游客需求分析、市场预测、运营决策、市场营销等核心业务的复合型旅游从业者。

1.2.2 文旅融合创新能力

文旅融合的深入推进要求旅游人才具备文化解读、创意策划和文旅融合的能力。旅游从业者不仅要能够提供标准化服务，还要能够挖掘文化内涵、设计文化体验产品、策划文旅融合项目。这种能力要求人才具备跨学科的知识结构和创新思维。

1.2.3 跨领域整合与终身学习能力

旅游产业的综合性特征决定了从业人员需要具备跨领域的知识整合能力。同时，旅游相关领域技术的快速迭代和产业的持续变革要求人才具备持续学习和自我更新的能力，以适应行业发展新趋势和市场需求[2]。

2 高职旅游人才培养模式存在的问题及成因

2.1 人才培养方案与行业需求脱节

人才培养方案是人才培养的纲领性文件，其科学性和针对性直接决定了人才培养的质量。然而，当前许多高职院校旅游管理专业的人才培养方案与行业实际需求之间存在较大差距。

2.1.1 人才培养目标定位模糊、缺乏特色

多数高职院校的人才培养目标表述趋同，普遍以“培养高素质技能型旅游人才”为目标，缺乏对区域旅游产业特色和学校办学优势的深度考量。培养目标中普遍缺乏对人工智能、大数据、创新能力等新要求的明确界定。这种笼统的目标定位导致人才培养缺乏针对性和差异化。

2.1.2 专业设置滞后于行业变革

教育部职业教育专业目录虽已新增定制旅行管理与服务、研学旅行管理与服务、智慧旅游技术应用等专业，但许多高职院校的专业调整节奏缓慢。传统旅游管理、酒店管理等专业仍占据主导地位，而对新兴业态所需人才的培养明显不足。同时，高职院校的文旅融合型专业设置更是稀缺。人才培养与经济发展存在结构性错位，专业设置与更新明显滞后于技术发展。

2.1.3 人才供需错位问题突出

一方面，旅游企业急需高素质的技能型、应用型人才；另一方面，高职院校培养的人才难以满足企业要求。学生所学与企业所需之间的差距，直接导致旅游管理专业大类的毕业生对口就业率偏低。据调查，接近40%的受访院校表示其旅游管理专业对口就业率不足60%。

2.2 课程体系滞后于产业变革

课程体系是人才培养的核心载体，课程体系的质量直接决定了人才培养的质量。当前，高职旅游教育的课程体系在多个层面存在滞后性问题。

在课程内容方面，教材仍以传统旅游管理知识为主，缺乏大数据、人工智能等数字技术和文旅融合相关内容。多数课程仍停留在传统旅游服务技能和基础理论的传授层面，对智慧旅游、数字营销、文旅产品策划等新兴领域覆盖不足。“多数旅游类高职院校的课程设计仍延续传统知识加技能型导向”，对数智化背景下新兴岗位所需的技术型能力覆盖严重不足。

在课程结构方面，人文素养类课程和数字技术类课程占比偏低。以旅游管理专业为例，除教育部规定开设的课程外，专业基础课和专业核心课基本围绕导游证考试设置。心理健康、文化拓展、创业发展等课程学时较少，平均约占学期总学时的5%[3]。这种课程结构难以满足文旅融合对人才文化素养和创新能力的要求。

在课程更新机制方面，课程内容更新周期长、响应慢。虽然大多数受访院校表示人才培养方案每年更新一次，但课程内容实质性更新的比例不高。行业新知识、新技术、新规范难以快速融入课堂，导致学生所学知识与行业所需之间存在明显的“时间差”。

2.3 校企合作流于表面

产教融合、校企合作是职业教育的基本办学模式，也是培养高素质技术技能人才的关键途径[4]。然而，当前高职旅游教育的校企合作普遍存在“表面化”“浅层次”问题。

2.3.1 合作层次偏低

当前，校企合作多停留在实习安排、企业宣讲等层面，缺乏在课程共建、技术平台共育、人才共同评估等方面的深度合作。企业参与人才培养方案制定、课程开发的积极性不高，校企之间缺乏协同育人机制和保障机制。“校企合作的表面化、浅层次化将不利于旅游人才培养，校企融合不充分已成旧病陈疴”。

2.3.2 合作范围偏窄

合作企业类型较为单一，多以酒店、景区为主，与旅游OTA、电子商务等新兴企业联系较少。以某地方高职院校为例，旅游大类学校安排的集中实习合作单位均为酒店类。这种单一化的合作格局限制了学生对旅游行业多元化业态的认知和体验。

2.3.3 合作机制不健全

校企合作缺乏稳定、长效的制度保障。多数合作以项目制、协议制形式展开，持续性差、反馈机制不明。企业在人才培养中的主体地位未能充分体现，导致合作效果难以持续。

2.4 师资队伍实践能力不足

师资是人才培养的执行者，师资队伍的素质直接决定了人才培养的质量。当前高职旅游教育师资队伍存在较为突出的结构性问题。

《商展经济》杂志 《商展经济》杂志 《商展经济》杂志

2.4.1 教师来源结构单一，行业经验缺乏

据统计，绝大多数高职旅游管理专业教师是从旅游管理专业本科或研究生毕业后直接进入高职院校任教[5]。另有少数教师是从其他专业转行从事旅游教学。真正从旅游行业企业调入的教师相对稀少。绝大多数教师“从学校到学校”，缺乏企业实践经历。即使有相关实践经历，也主要是在校期间的实习经历，工作后很少有机会到企业进行系统锻炼。

学校对有行业经验的专业人才在人才引进与管理层面仍存在诸多结构性和制度性的问题。这些问题主要体现在以下几个方面：

“双师型”教师认定标准有偏差。以山东为例，“双师型”评价和认定在行业实践经验方面虽然设置了职业证书选项，但绝大多数被认定为“双师型”教师仍以学术理论相关条件作为实践认定条件，“双师型”认定在行业经验和实践维度并未落到实处。

引进与聘用制度不完善。专门针对有行业经验人才的灵活引进和聘用机制尚不健全。很多学校的招聘流程和人事制度仍主要面向学术型人才，难以高效、灵活地吸纳来自企业的实战专家。

职称评审制度改革滞后。现有的职称评审体系往往更看重论文、课题等学术成果，对有行业背景人才的实践成果、项目经验和技术技能认可度不足，实战人员职称晋升和职业发展通道不通畅。

2.4.2 教师数字素养不足

在旅游行业加速数字化转型的背景下，教师对大数据、人工智能等新技术的理解和应用能力明显滞后。部分教师缺乏数字技术培训，难以将新技术内容融入教学，导致数字技术与教学内容“两张皮”。“教师数字素养欠缺”已成为制约旅游职业教育质量提升的重要因素。

2.4.3 教师实践能力提升机制不畅

虽然多数学校都建立了教师企业挂职的制度安排，但由于经费支持不足、企业配合不够、教师动力不足等原因，挂职锻炼往往流于形式。教师在挂职期间仍主要从事教学科研工作，难以真正深入企业一线了解业务流程和岗位要求。

3 高职旅游人才培养模式的优化路径

3.1 重构课程体系：对接产业需求的“数智+文旅”融合

课程体系改革是人才培养模式优化的核心环节。针对课程内容滞后、结构不合理等问题，应从以下方面推进课程体系重构。

3.1.1 增设数智化课程模块

在传统旅游管理课程基础上，增设“智慧旅游技术”“旅游大数据分析”“数字营销”“AI与旅游服务”等数智化课程模块。可参照部分院校的做法，设置人工智能导论、数据分析与处理、Python语言、大数据与商业智能、智慧酒店管理、数智旅游营销等数智旅游类课程。课程设置应遵循“模块化、跨学科、动态更新”原则，确保教学内容与行业技术发展同步。

3.1.2 强化文旅融合课程建设

在课程内容中融入文化创意、非遗保护、文旅产品策划等内容。可增设“旅游文化”“文旅产品策划与设计”“旅游电子商务”等延伸类课程，充分挖掘学生潜能，提升学生综合素质[3]。通过课程融合，培养学生“旅游+文化+技术”的复合知识结构。

3.1.3 建立课程动态更新机制

成立由院校教师、企业专家、行业协会代表组成的课程委员会[6]，根据智慧旅游发展趋势和行业技术迭代实时调整课程内容。建立行业调研常态化机制，每年开展旅游企业人才需求调研，撰写调研报告，据此修订人才培养方案和课程内容。

3.2 深化产教融合：构建校企协同育人新生态

产教融合是解决人才培养与产业需求脱节问题的关键路径。应从机制创新、平台共建、资源共享等方面推进产教融合的实质性深化。

3.2.1 创新校企合作机制

发挥政府在校企深度合作中的主导作用，通过税费减免、人才优先使用等政策激励企业参与人才培养。建立“人才共育、过程共管、成果共享”的深度合作机制。推动企业从单纯的“用人方”转变为“育人共同体”，全过程参与人才培养方案制定、课程开发、实践教学和质量评价。正如行业研究指出，“产教融合是高职院校解决旅游人才培养定位与行业需求错位问题、提升人才培养质量的关键路径”。

3.2.2 共建产教融合平台

校企共建产业学院、产教融合实训基地，引入企业真实项目和技术平台。例如，可联合旅游龙头企业共建智慧旅游实验室，将企业的智慧景区管理系统、旅游数字化营销平台引入教学。学生在真实项目中参与旅游产品数字化推广、游客满意度调研等工作，在“做中学、学中创”的实践中提升综合能力。

3.2.3 推行双导师制

建立“校内专业导师+企业实践导师”的双导师制度。企业导师参与学生实践指导、毕业设计和技能竞赛辅导。定期举办企业家讲堂、优秀校友进课堂等活动，将旅游行业的最新动态和真实问题带入课堂。

3.3 强化师资建设：打造“双师双能型”教师队伍

师资队伍建设是提升人才培养质量的根本保障。应多措并举，推动教师从“教学型”向“双师双能型”转型。

3.3.1 拓宽教师引进渠道

在引进高学历人才的同时，注重从旅游企业引进实践经

验丰富的优秀人才充实教师队伍。建立柔性引才机制，聘请行业专家、企业骨干担任兼职教师或客座教授，参与专业建设、课程开发和实践教学。高职院校探索柔性引才政策，邀请行业专家及企业骨干人才进入院校担任教师，以此提高教学的实践性和实用性。

3.3.2 完善教师实践锻炼机制

制定专业教师实践能力提升计划，定期选派教师到旅游企业挂职锻炼。挂职期间应脱离原本的教学科研工作，真正深入企业一线，熟悉岗位职责、业务流程和人才需求。同时，鼓励教师利用寒暑假等碎片化时间进入企业实践，积累行业经验。建立教师企业实践考核机制，将实践成果与职称评聘、绩效考核挂钩。

3.3.3 提升教师数智素养

师资队伍是人才培养方案的具体执行者，师资队伍素质的高低直接决定了人才培养的供给质量。学校应多举措提升教师的知识、能力和数智素质，重点强化教师的文旅实践教学能力。例如，通过专题培训、访学研修等方式，提升教师对大数据、人工智能等新技术的理解和应用能力。组织教师参加“旅游职业教育‘五金’数智化建设”等专项培训，学习AI导游、大数据客源分析、数字孪生景区等前沿技术应用。鼓励教师考取行业职业资格证书和数字技术相关证书，向“双师型”教师方向发展。同时，打破原有学院或学专业框架，统筹协调学校相关资源，构建“数智+文旅”师资教学体系。

3.4 完善评价机制：构建多元化的质量保障体系

科学的评价机制是保障人才培养质量的重要环节。应打破传统单一的评价模式，构建多元化、全过程的评价体系。

3.4.1 建立过程性评价与终结性评价相结合的评价模式

改变以期末考试成绩为主的单一评价方式，将课堂参与、项目实践、团队协作、技能竞赛等纳入评价范畴。通过数字教学平台记录学生的在线学习、虚拟实训、项目成果等过程数据，实现对学习全过程的动态追踪和评估。构建过程性评价与期末考试相结合的多元综合评价体系，把课堂互动参与、实操项目完成质量、小组团队协作表现、各级专业技能竞赛成果、日常作业实训、阶段性考核等维度全面纳入学生综合考核范畴，实现从“唯分数”向“重素养、重实践、重能力”评价转型，积极探索实践技能成果置换学分和毕业条件的转换路径。

3.4.2 引入多元评价主体

将企业导师、行业专家纳入评价体系，从“数智工具应用”“行业技术能力”“岗位适配性”等维度对学生进行综合评价。探索“自我评价+同伴互评+教师评价+企业评价”的四维评价模式。构建项目成果、岗位适配度、企业导师评价三维评价模型，使学生的学习成果直接落实到岗位需求之上。

3.4.3 建立毕业生跟踪反馈机制

对毕业生进行职业发展跟踪调查，按照毕业年限进行分组数据统计分析，了解其职业成长路径和对母校人才培养的评价。将跟踪反馈结果作为人才培养方案修订和课程改革的重要参考。通过“评价—反馈—优化”的闭环机制，持续提升人才培养质量。

4 结语

旅游高质量发展对高职旅游人才培养提出了更高要求，也为高职旅游教育改革指明了方向。当前，高职旅游教育在人才培养方面存在培养目标模糊、课程体系滞后、校企合作表面化、师资实践能力不足等问题，本质上是人才培养模式与产业高质量发展需求之间适配性不足的集中体现。解决这一问题的关键在于坚持以旅游行业需求为导向，从课程体系重构、产教融合深化、师资队伍建设、评价机制完善等方面系统推进人才培养模式优化。

值得注意的是，高职旅游人才培养模式的优化是一项系统工程。课程体系的调整需要与师资能力的提升同步推进，产教融合的深化需要制度保障和机制创新相配套，评价机制的完善需要多方主体的协同参与。未来，随着智慧旅游、数字文旅等新业态的持续演进，高职旅游教育还需在“数字孪生实训”“AI个性化教学”等新场景中不断探索。唯有坚持产教融合、与时俱进，才能培养出真正适应旅游高质量发展需求的复合型技术技能人才。

参考文献

[1] 马楠楠,犹轶.互联网在民用航空策略中的影响分析[J].电子技术,2024,53(12):142-143.
[2] 韩现龙.新工科背景下工程实践教育模式构建研究: 以地方高校为例[D].长春:东北师范大学,2025.
[3] 李武玲,王莎莎.文旅融合背景下高职旅游教育人才培养革新探究[J].山西财政税务专科学校学报,2021,23(1):61-64.
[4] 于兰平.深化产教融合建设骨干职教集团的实践与探索[J].天津职业院校联合学报,2018,20(4):3-6+11.
[5] 许广路.高职院校旅游管理专业实践教学的几点思考[J].江苏经贸职业技术学院学报,2009(2):78-80.
[6] 陈嘉凤.人工智能视域下高职院校大数据与财务管理专业人才培养研究[J].质量与市场,2025(3):171-173.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.198

本文索引：封翔,刘颖.海尔智家数字化转型实践与财务绩效及价值创造研究[J].商展经济,2026(18):198-201.

海尔智家数字化转型实践与财务绩效及价值创造研究

封翔 刘颖

(南京工程学院商学院 江苏南京 211167)

摘 要：本文立足数字经济时代家电企业数字化转型背景，针对数字化转型对财务绩效、价值创造的影响，以海尔智家为研究对象，聚焦数字化转型与企业财务绩效、价值创造之间的内在关联，通过梳理其启蒙探索、建设起步、战略发展、AI 跃迁四阶段数字化转型历程，结合文本分析与定量分析，从成本管控、盈利能力等维度剖析其数字化转型的成果，并引入 EVA 模型评估其价值创造能力。研究发现，海尔智家的数字化转型是长期演进发展的过程，以成本控制和效率提升为核心，形成数字化投入与价值增益的闭环。研究显示，数字化转型对企业财务绩效和价值创造具有显著积极影响。据此，本文提出家电企业数字化转型需深度重构、分阶段实施、推动业财融合并坚持长期主义的政策建议，以期为家电制造业数字化转型提供参考。

关键词：数字化转型；海尔智家；财务绩效；EVA；价值创造

中图分类号：F275；F270　　**文献标识码**：A

随着数字经济时代的到来，越来越多的企业将数字化转型视为可持续发展的重要课题。数字化转型是一种利用数字化技术和能力来驱动企业组织管理与生态系统重构的途径和方法，其核心目标是实现企业业务转型和绩效增长。近年来，以“大、智、云、移、物、区”为代表的数字化技术快速崛起，为企业数字化转型奠定了基础，也为企业研发、制造、供应链及财务管理模式的变革提供了可能。在此背景下，数字化转型成为传统家电制造业提升财务绩效、提高市场竞争力与自身价值的必然选择。

数字化转型对企业管理无疑具有积极影响。首先，大数据技术能帮助企业深入挖掘财务数据，分析海量财务数据之间的规律，充分发挥财务数据的价值(刘晓慧，2025)[1]。企业数字化转型程度的提高，也可以降低企业债务融资成本(赵芳等，2025)[2]。其次，企业可以通过数字化转型重塑组织关系，快速融合线上线下交易体系，依托数据中台实现降本增效，为所有网络节点创造价值(黄海昕，2025)[3]。借助工业互联网平台，企业可以培育数字化能力，赋能制造业业务创新转型，转变企业价值模式，获取价值效益(李芳和魏明振，2025)[4]。有研究表明，数字化转型与企业发展之间具有显著的“U”形关系(汪前元和魏守道，2025)[5]，因此，数字化转型是一个长期的过程，持续地投入对企业的长远可持续发展具有积极意义。

尽管当前学界针对企业数字化转型积极影响的研究众多，但是结合数字化转型与财务绩效提升、自身价值创造的研究尚存不足。本文以海尔智家为具体研究对象，使用文本分析和定量分析，梳理海尔智家近年年报中的数字化实践内容，探讨数字化转型对企业财务绩效的积极影响，同时引入EVA价值评估模型，剖析海尔智家数字化转型的价值提升导向，为家电制造业企业数字化转型及财务绩效提升和价值创造途径提供一定参考。

1 海尔智家数字化转型的历程与路径

海尔智家成立于1984年，业务内容涵盖冰箱、洗衣机、空调、厨电、热水器、小家电、家庭用水、电热、楼宇等方面，是国内家电行业的龙头企业之一。根据海尔智家年报披露，2020年实施数字化战略以来，得益于数字化工具的使用，2024年海尔智家在将毛利率持续提升至27.8%的同时，成本费用率也实现了逐年下降。海尔智家的优异表现对于制造业企业数字化转型具有极强的代表意义和借鉴意义。

海尔智家的数字化实践起步较早、历程较长，具体可以分为启蒙探索期(1994—2011年)、建设起步期(2012—2019年)、战略发展期(2020—2023年)、AI跃迁期(2024年至今)。

基金项目：江苏省社会科学基金项目“制造业数字化转型中员工技能鸿沟的锁定效应与解锁路径研究”(25GLB004)。

作者简介：封翔(2003-)，男，汉族，江苏泰兴人，数智化财务管理专业；

刘颖(1980-)，女，汉族，江苏邳州人，研究方向：薪酬管理、绿色行为、数字化转型。

1.1 启蒙探索期(1994—2011年)

1994年，海尔引入SAP公司的ERP系统，开启了海尔的数字化转型历程。2000年前后，海尔搭建了自己的CRM客户管理系统。2007年，海尔启动财务共享中心建设，并将财务人员分为“业务财务”“专业财务”和“共享财务”。在这一阶段，海尔智家从财务的数字化转型开始探索，并借助互联网的兴起，将数字化转型逐步推广到其他部门和领域，为日后的数字化战略积累了经验。但是受限于当时的技术水平和管理理念，其数字化转型领域较少，应用场景相对简单、分散，其在企业内部受到的重视程度一般。

1.2 建设起步期(2012—2019年)

2012年海尔提出网络化战略，数字化转型进入起步阶段。企业全面推进“企业平台化、员工创客化、用户个性化”转型，搭建 U +智慧家庭云平台、COSMO卡奥斯工业互联网平台，打造互联工厂实现大规模定制。2019年海尔更名为“海尔智家”，完成从产品制造商到生态赋能者的初步转变。这一阶段以网络化战略为起点，标志着数字化转型正式进入企业核心管理层的战略决策视野。随着互联网的发展，海尔完成了数据平台的搭建，为全面实施数字化战略奠定了基石。

1.3 战略发展期(2020—2023年)

2020年，海尔首次在年报中提及数字化战略，这标志着数字化转型正式上升为企业战略，数字化转型加速发展。同年海尔智家上线“海尔智家”APP，依托海尔智家App、全渠道数字化平台，挖掘潜在用户；同年还上线了“三翼鸟”品牌，聚焦成套家电设计工具与数字化门店建设，强化场景销售能力建设。数字化经销系统优化进销存管理，通过数字化营销提升获客精准度，提升用户转化效率，同时搭配统仓统配覆盖，提升乡镇用户反向定制比例，优化下沉渠道SKU与库存周转。同期启动的供应链与采购数字化全流程建设，实现了库存“一地存入，全国可取”的高效协同；还建立了零部件优选库，有效降低了物料损耗。渠道与营销数字化构建全域触点体系，打造“五网合一”数字平台，实现零售触点线上线下一体化。这一时期，海尔智家数字化标杆项目纷纷上马，建成18家互联工厂样板，其中天津洗衣机工厂斩获行业首个端到端灯塔工厂并试点绿色低碳智慧能源管理体系。上合制冷园区投产并融合智能技术，推动生产效率提升10%以上。财务方面，海尔智家财务共享中心打造了“1通道+6朵云+2保障”的数字化财务共享体系，依托自建的商互通平台，实现票税、费用、结算、报表、核对、审计等全部财务流程的线上化、自动化运行。

这一阶段的海尔智家的数字化实践从简单的网络化和线上化走向全流程的深度数字化，数字化转型全面融入企业战略与全业务链路。

1.4 AI跃迁期(2024年至今)

2023年以来，随着人工智能与大模型的兴起，制造业企业纷纷“押注”AI。海尔智家在AI时代的目标是推动数字化转型从场景生态化向智能自主化升级，全面重构产品形态、生产模式与用户体验。这一时期海尔智家将生成式 AI、机器学习等技术深度融入供应链与渠道、产品研发、生产制造、财务等全流程。海尔推出的智慧家庭垂域大模型Uhome、天智工业大模型等，与DeepSeek等通用大模型相结合，形成产业创新的“智慧大脑”，进一步提升用户感知与体验。COSMO卡奥斯工业互联网平台依托天智工业大模型进一步升级赋能能力，沉淀行业机理模型与专家算法，通过 AI 实现跨行业、跨领域的资源智能匹配与高效协同，助力更多企业完成智能化升级。2024年海尔合肥冰箱工厂斩获工业4.0“AI 创新领航”奖，这表明海尔智家的AI数字化得到了行业的初步认可。

2 基于财务绩效与EVA模型的数字化转型成效分析

2.1 数字化转型推动成本精准管控与费用率优化

2020年实施数字化战略以来，海尔智家的期间费用率实现了逐年递减(表1)，表明其成本得到了有效控制。海尔智家年报指出：费用率的优化得益于公司通过数字化工具，优化了业务流程，提升了组织效率。

表1 海尔智家2020—2024年主要费用率指标

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
管理费用率	4.79%	4.59%	4.45%	4.39%	4.23%
销售费用率	16.04%	16.06%	15.85%	15.67%	11.74%
期间费用率	21.40%	20.96%	20.20%	20.27%	16.32%

数据来源：CSMAR 数据库。

2.2 数字化转型推动盈利能力持续增强

海尔智家实施数字化战略以来，净利润逐年递增(图1)。同时，毛利率、净利率、净资产收益率均实现了不同程度的增长(表2)，这得益于海尔智家数字化转型带来的效率提升和溢价增强。

一方面，借助数字化工具，在采购环节，通过搭建全球数字化采购平台，建立零部件优选库，海尔智家不仅降低了物料损耗，还通过集团级共用品类大资源聚合，实现了采购成本的有效管控。在研发环节，集成式研发平台的搭建实现了企划、开发、采购全流程的高效协同，缩短了研发周期，提升了研发效率。在制造环节，数字化产销协同体系的构建减少了生产浪费，智能工厂的落地降低了制造成本、提升了生产效率。

此外，高端品牌和高端场景方案的落地也为提升盈利能力注入了新动力。卡萨帝作为海尔的高端产品线，根据年报披露，其冰箱和洗衣机的平均单价是行业的2.2倍，空调平均单价为行业的1.8倍。三翼鸟作为海尔智家场景品牌，依托成套家电设计工具、数字化门店建设等能力，结合AI大模型等智能解决方案，打造高端智慧家庭场景。借助高端品牌和高端场景方案，海尔智家在提升用户体验的同时，提升了产品溢价能力，推动了企业盈利结构的优化。

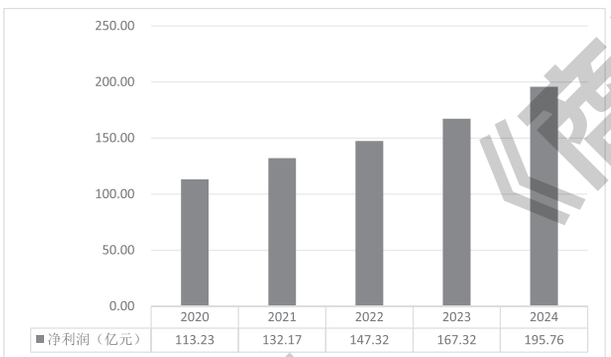


图1 海尔智家2020—2024年净利润情况

数据来源：CSMAR 数据库。

表2 海尔智家2020—2024年主要盈利能力指标

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
毛利率 (%)	29.68	31.23	31.33	31.51	30.85
净利率 (%)	4.23	5.742	6.04	6.35	7.47
净资产收益率 (%)	15.5	17.8	17	16.9	17.7
资本回报率 (%)	13.3	13.5	12.8	13.4	14.9

数据来源：CSMAR 数据库。

2.3 数字化转型实现融资成本降低与企业价值提升

企业数字化转型的最终目标是实现价值创造，而传统的盈利能力指标仅反映企业的表面盈利状况，难以衡量企业的长期价值创造能力。EVA(经济增加值)模型突破了传统财务指标的局限性，其核心思想为：企业只有在其税后净营业利润超过投入资本的加权平均资本成本时，才真正实现价值创造。借助EVA模型，能够更全面地衡量企业在一定时期内的价值创造能力，也更契合数字化转型长期投入、长期回报的特点。EVA的计算公式如下：

$$EVA=NOPAT-TC\times WACC \quad (1)$$

本文选取海尔智家2020—2024年年报数据，结合10年期国债利率、沪深300指数、中国人民银行1～5年期贷款市场报价利率等数据计算资本成本率，计算过程与结果如表3所示。

海尔智家EVA近年来持续增长，主要得益于数字化转型带来的正向影响。首先，数字化转型推动效率提升、盈利增强，企业的信用水平与经营稳定性显著提高，同时推动加权平均资本成本率(WACC)逐年下降，这意味着海尔智家的综合融资成本大幅降低，企业的资本获得成本显著降低，为价值创造奠定了成本基础。

其次，得益于成本端的精准管控和费用率的持续下降，以及数字化营销与场景化体验拉动的收入增长，海尔智家的税后净营业利润(NOPAT)实现逐年稳步递增，为价值创造提供了核心支撑。

最后，近年来海尔智家持续加大数字化转型相关投入，包括集成式研发平台、AI智能工厂、全球供应链数字化平台等核心项目的建设与升级，这些数字化投入不但推动了资本总额(TC)的增长，而且其资本回报率远超资本成本，实现了资本的高效增值，达成了经济增加值和净利润的双提升目标。

3 结论与启示

3.1 结论

3.1.1 海尔智家的数字化转型是一个持续投入、不断发展的长期过程

自从1994年引入ERP以来，海尔智家的数字化转型已历经32年、走过四个阶段，是一个持续投入、不断演进发展的过程。一方面，海尔智家的数字化转型覆盖范围不断扩展，从单个领域的数字化转型到全流程的数字化转型，从聚焦自身搭建数字化能力体系，到借助工业互联网平台帮助产业链和其他企业数字化转型、将国内经验推广海外。另一方面，其应用深度持续增加，从简单的网络化到全流程数字化，再到如今的AI智能驱动，实现了从效率提升向价值创造模式的变革跨越。

3.1.2 海尔智家的数字化转型始终以成本控制和效率提升为核心导向

海尔智家的数字化转型不是盲目的技术堆砌，而是始终以成本控制和价值创造为核心，呈现出“数字化赋能—效

表3 海尔智家2020—2024年EVA经济增加值情况

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
NOPAT 税后净营业利润（亿元）	224.61	239.54	272.77	307.57	338.70
TC 资本总额（亿元）	1126.88	1196.88	1391.23	1501.68	1751.49
WACC 加权资本成本率	0.082396	0.065009	0.061077	0.061183	0.058028
EVA 经济增加值（亿元）	151.35	166.44	187.65	220.43	242.36

率提升—溢价增强—盈利增长”的特征。一方面，海尔智家通过搭建物料数字化管控模型、落地极致成本管理体系、构建数字库存调度系统等项目，控制资金占用，压缩成本费用率。另一方面，海尔智家通过构建用户全生命周期体系、落地高端化智能家庭场景、实施轻资产运营等举措，不仅降低了用户投诉抱怨率，更提升了生态协同效率。

3.1.3 海尔智家的数字化转型对财务绩效和价值创造具有显著的积极影响

通过对海尔智家年报的文本分析，以及对其实施数字化战略以来经营指标的实证测算，可总结得出海尔智家的数字化转型呈现出“技术投入—成本重构—财务增益—价值创造—再投入”的闭环特征。海尔智家2023年年报中提到的“以体验为核心，以利润提升为切入点”目标得到了有效落地。其净利率、资产回报率、EVA经济增加值逐年提升，背后是数字化转型战略下对成本费用的极致管控，以及数字化转型所带来的产品溢价和用户黏性的长期积累。

3.2 启示

3.2.1 企业数字化转型需要破除“线上化”陷阱，从渠道迁移转向深度重构

目前，国内不少企业仅仅实现了网络化、线上化，而流程之间、部门之间的数字化程度比较割裂，普遍存在“线上线下两张皮”的堵点。家电企业需警惕“把线下流程搬到线上”的伪数字化，应聚焦供应链协同、用户体验、财务流程等核心痛点，推动数字化深度赋能，真正驱动效率与体验双升。

3.2.2 数字化转型应遵循演进规律，分阶段实施差异化举措

不同企业所处的数字化阶段各不相同，在实施数字化转型的过程中，应避免“大而全”式冒进。家电企业应结合自身短板(如库存高、渠道弱)设定年度攻坚点，中小厂商可先从“经销商进销存数字化”切入，巨头可聚焦“全球供应链协同”，确保每阶段有可量化成果(如周转率提升、费用率下降)。

3.2.3 业财深度融合是制造业数字化转型的必由之路

海尔以成本控制和盈利提升为目标，将每项数字化落地项目的成效与财务指标强绑定，避免了为数字化而数字化造成的资源浪费，让每一笔数字化投入都能在财务指标中得到体现。其构建的“业务财务嵌入前端、专业财务支撑决策、共享财务保障效率”三层组织架构对其他家电企业也具有较强的借鉴意义，企业数字化转型需明确“财务归因逻辑”，推动财务数据从业务的“事后记录”转向业务的“事前预测、事中监控”。

3.2.4 数字化转型应明确核心目标、坚持长期主义

海尔连续五年年报高频提及“数字化”，年均提及近40次，尽管每年聚焦不同——2020年重体验、2022年重成本、2024年重AI，但是其战略主线始终围绕“以体验为核心，以利润提升为切入点”。家电企业需将数字化纳入其企业战略，建立“年度关键项目+长期能力建设”机制，避免追逐热点(如盲目上马短期热点项目)，而应夯实数据治理、组织适配等基础工程，容忍短期阵痛换取长期韧性。

参考文献

[1] 刘晓慧.大数据背景下企业财务管理的机遇与挑战[J].山西财经大学学报,2025,47(S1):175-177.

[2] 赵芳,姚淑怡,单吉堃.数字化转型如何助力企业降低债务融资成本[J].学习与探索,2025(12):137-147.

[3] 黄海昕,何雨芩,胡芬,等.数字化转型驱动价值共创路径演化机理:基于飞鹤和小米的双案例研究[J].管理案例研究与评论,2025,18(6):779-792.

[4] 李芳,魏明振.工业互联网平台赋能离散制造业数字化转型的机制研究:基于海尔COSMOPlat的案例研究[J].齐鲁学刊,2025(6):128-142.

[5] 汪前元,魏守道.生产性服务企业数字化转型赋能企业新质生产力:影响机制与实证检验[J].统计与决策,2025,41(24):177-182.

[6] 王文倩,肖朔晨,丁焰.数字赋能与用户需求双重驱动的产业价值转移研究:以海尔集团为案例[J].科学管理研究,2020,38(2):78-83.

[7] 冯勇杰,张曾莲,张静娴.企业数字化转型、CEO财务经历与业财融合[J].经济体制改革,2024(5):141-149.

[8] 黄燕飞,李真真,黄建明.财务数字化与企业成本粘性:基于财务共享服务中心建设的研究[J].财经科学,2023(8):137-148.

[9] 宋金成.财务智能化转型与价值创造:海尔集团数智财务共享体系建设实践[J].中国总会计师,2023(9):42-44.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.202

本文索引：韩怡轩,徐雷,吴函阳.ESG与数字化转型对跨国并购创新绩效的影响研究[J].商展经济,2026(18):202-205.

ESG与数字化转型对跨国并购创新绩效的影响研究

——基于中国上市公司的实证

韩怡轩[1] 徐雷[2] 吴函阳(通信作者)[3]

(吉林化工大学 吉林吉林 132105)

摘 要：本文研究聚焦中国企业跨境并购后的创新产出特征，通过实证分析揭示其显著的非正态分布特性，且样本中存在大量零观测值的典型统计规律。本文研究选取环境、社会与治理(ESG)绩效，以及数字化转型作为核心分析变量，采用泊松回归模型与负二项分布回归方法，围绕2010—2023年中国A股上市公司跨境并购案例开展深入探究。研究结果表明：高水平的ESG表现可通过降低东道国制度约束、增强企业外部认同及优化资源配置效率等途径，间接推动并购后的技术创新；数字化转型则依托信息处理能力提升与知识价值创造，促进并购过程中技术整合与资源整合的高效协同。进一步分析显示，ESG绩效与数字化转型之间存在显著交互作用，即数字化技术能够充分激活ESG相关资源的价值潜力，“软性治理”与“硬性技术”共同作用形成的“1+1>2”效应，为提升跨国并购的整体创新效能提供了新的理论视角与实践指南。本文研究不仅拓展了跨文化视角下企业国际化战略中的创新机制研究，还为企业利用数字化工具实现可持续发展目标提供了重要理论依据与操作建议。

关键词：跨国并购；创新绩效；ESG表现；数字化转型；计数模型。

中图分类号：F276.6；F271　　**文献标识码**：A

在“走出去”战略下，跨国并购已成为中国上市企业获取核心技术与品牌的重要途径，但常因文化、制度及整合摩擦陷入高交易、低创新困境。当前，ESG理念与数字化转型正重塑国际投资逻辑：ESG为企业构建合法性与声誉护盾，数字化则赋能资源重组与知识转化。在严峻的国际形势下，发挥两者的协同效应，有助于企业突破传统整合瓶颈，真正实现跨国并购“1+1>2”的创新协同价值。

1 文献综述

国外学者较早关注到ESG和投资绩效的关系。Kukreja(2024)认为，高ESG评级会降低并购溢价，提高并购后企业的股价表现。BerryH(2010)[2]认为，企业获得竞争优势的关键是其IT能力。但是大多研究集中在发达国家市场，且多数文献分别讨论ESG和数字化，缺少对两者协同效应的深入分析。

近年来，国内学界围绕这一议题的研究呈现持续深化的趋势。谢红军等(2022)通过实证研究证实，环境、社会与治理(ESG)表现对企业海外直接投资(OFDI)具有显著促进作用；吴非等(2021)从企业价值创造角度分析了数字化转型的关键意义。江诗松等(2025)进一步构建了基于资源配置理论的跨国并购决策模型。整体来看，现有文献多集中于单一维度的影响机制分析，针对ESG与数字化融合如何共同影响创新绩效的作用机理及边界条件的系统性探讨仍显不足。

国内外的研究已经为本课题打下了良好基础，但仍存在三点不足：第一，视角被碎片化，缺少跨维度的交互分析；第二，机制不清，对于协同路径的实证检验很少；第三，数据受限，过分依靠MSCI等国际评级，忽视了本土数据的适用性。

2 理论与假设

2.1 ESG表现对跨国并购创新绩效的影响

基于制度理论，企业兼具经济与社会实体属性。ESG表现作为衡量可持续发展与社会责任的关键指标，能够有效化解跨国并购中的“外来者劣势”。良好的ESG表现赋予了企业在环保、社会责任及治理结构上的合法性，有助于主并企业快速获得东道国政府、社区及消费者等利益相关者的认可，从而降低因文化差异与制度距离带来的合规风险和社

作者简介：韩怡轩 (2002-)，男，汉族，河南郑州人，硕士研究生，研究方向：跨国并购；

徐雷 (2001-)，男，湖南益阳人，硕士研究生，研究方向：国际投资与经营。

通信作者：吴函阳 (1985-)，女，汉族，吉林吉林人，副教授，硕士，研究方向：行为经济方面。

会抵制，为并购后的整合创造有利环境。此外，高ESG评级意味着更高的信息透明度与更稳健的治理结构，能够显著降低并购双方的信息不对称程度及逆向选择风险。

据此，本文提出假设H1：ESG表现对跨国并购创新绩效具有显著正向影响。

2.2 企业数字化转型对跨国并购创新绩效的影响

在跨国并购的复杂环境中，信息不对称与知识转移壁垒常阻碍创新绩效的提升。企业数字化转型需通过应用大数据、云计算和人工智能等技术重塑管理与业务流程。基于资源基础观，数字化能力作为一种稀缺且难以被模仿的资源，显著增强了企业的感知与捕捉能力。在并购前期，大数据技术有助于精准分析东道国市场与目标企业特征，降低搜寻成本；在整合期，区块链与云平台打破了地理界限，促进隐性知识的编码与流通，减少组织摩擦；同时，人工智能能识别文化与技术的差异，通过算法优化资源配置，进而加速技术重组与创新产出。

据此，本文提出假设H2：企业数字化转型对跨国并购创新绩效具有显著的正向影响。

2.3 ESG与数字化转型的交互效应

基于动态能力理论，ESG表现与数字化转型在推动跨国并购创新绩效上具有显著协同效应。数字化转型依托治理结构优化战略定位，ESG理念则为技术创新提供方向与伦理约束，两者共同构筑了企业可持续竞争优势的基石。

在实践中，两者相辅相成：数字化产生的海量数据需依托高水平公司治理(G维度)保障其真实安全，以赋能并购决策；而ESG目标(如碳中和、绿色供应链)的实现则依赖物联网、大数据等数字技术提升管理精度与效率。当企业兼具高ESG表现与高数字化水平时，不仅能利用数字技术高效整合全球创新资源，还能通过良好的社会责任(S维度)与环境治理(E维度)降低跨国并购中的制度摩擦。这种“技术赋能”与“声誉背书”的双重优势，使得两者的协同效应远超单一因素的作用。

据此，本文提出假设H3：ESG和数字化转型协同的作用大于单一因素的独立作用。

3 研究设计

3.1 样本选择

本研究原始样本取自Zephyr全球并购交易分析库，财务数据来源于Wind数据库，宏观数据来自世界银行、传统基金会和CEPII数据库，样本观测区间为2010—2023年。借鉴其他学者的研究，本文按照如下标准进行筛选：(1)选取交易状态完成的样本；(2)选择并购方为沪、深上市的公司，剔除ST公司及金融行业的并购事件；(3)剔除并购方和被并购方信息数据异常的样本；(4)排除被并购方注册地为避税天堂，以及中国香港、中国澳门和中国台湾地区的并购；(5)对同一年发生多次并购事件的企业，选择成交交易额最大的事件；(6)剔除当年交易并上市的企业。最终得到中国企业对44个国家发生的242次并购事件。

3.2 变量测量

3.2.1 被解释变量

本研究以创新绩效(Innovation)为被解释变量。选取上市公司跨国并购后一年专利授予数量测量被解释变量创新绩效，数据来源于国家知识产权局的专利检索网站。

3.2.2 解释变量

ESG表现。企业ESG(环境、社会和治理)表现的标准化得分，基于华证ESG评级体系，进行对数转换处理，数值越大表示ESG表现越好。该指标数据来源于和讯网与华证指数，取两者评分平均值(esg_mean)，将D-AAA等级量化为1～10分。

数字化转型(转型程度A)。本文基于吴非提出的数字化转型程度模型。运用上市公司年报文本分析，提取数字技术相关关键词频率，构建“数字化转型程度”指标，反映企业数字技术应用深度。

3.2.3 控制变量

本研究从企业和并购交易层面选择控制变量。企业层面控制变量包括：企业规模、企业年龄、资产负债率、营业收入增长率。同时，为避免前一年企业战略调整，对发起方前一年的资产规模对数、是否受四大会计师事务所审计、公司成长能力、杠杆率、现金流进行控制，缓解部分内生性问题。并购交易层面控制变量包括：是否是技术密集型、同行业并购、跨国并购经验。

3.3 模型构建

鉴于被解释变量“专利申请数量”是一个离散的非负整数，以及描述性统计显示其方差显著大于均值(过度离散)，泊松回归的等离散假设难以被满足，因此，这项研究选择负二项回归模型作为基准回归模型。该模型通过引入一个离散参数，不但有效处理了过度离散问题，而且能够更准确地对系数及其标准误进行估计。基准模型设定如式(1)所示：

$$E(Innovation_{i,t+1}) = \exp(\beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 Digital_{i,t} + \sum \gamma_k Controls_{i,t} + \mu_i + \delta_t + \varepsilon_{i,t}) \quad (1)$$

其中，i为企业，t为年份；$E(Innovation_{i,t+1})$表示企业i在第t+1年(即并购后一年)的期望专利申请数；$\beta_1 ESG_{i,t}$表示衡量ESG表现对企业未来创新绩效的独立影响；$\beta_2 Digital_{i,t}$表示数字化转型程度对企业未来创新绩效的独立影响；$\sum \gamma_k Controls_{i,t}$为控制变量；$\mu_i$表示个体固定效应；$\delta_t$表示时间固定效应；$\varepsilon_{i,t}$为误差项。

为检验协同效应，进一步构建包含交互项的模型，如式

(2)所示：

$$E(Innovation_{i,t+1}) = \exp(\lambda_0 + \lambda_1 ESG_{i,t} + \lambda_2 Digital_{i,t} + \lambda_3(ESG_{i,t} \times Digital_{i,t}) + \sum\theta_k Controls_{i,t} + \mu_i + \delta_t + \varepsilon_{i,t}) \quad (2)$$

其中，i代表企业，t代表年份；$E(Innovation_{i,t+1})$表示企业i在第t+1年(即并购后一年)的期望专利申请数；$\lambda_1 ESG_{i,t}$表示ESG表现对企业未来创新绩效的独立影响；$\lambda_2 Digital_{i,t}$表示数字化转型程度对企业未来创新绩效的独立影响；$\lambda_3(ESG_{i,t} \times Digital_{i,t})$表示ESG表现和数字化转型程度相乘，作为一个新的解释变量放入模型；$\sum\gamma_k Controls_{i,t}$为控制变量；$\mu_i$为个体固定效应；$\delta_t$为时间固定效应；$\varepsilon_{i,t}$为误差项。

4 实证分析

研究发现，样本数据存在如下特征：第一，样本企业跨国并购创新绩效均值大于0；第二，单个变量的方差膨胀因子(VIF)皆小于5，不存在多重共线性的影响。

4.1 回归分析与假设检验

表1为基准回归结果与假设检验。模型一的估计结果说明ESG表现的系数估计值为0.431，在1%的水平上是显著的。跨国并购之后的创新绩效受ESG表现的影响明显，而且从统计的角度来看也得到了证实。良好的环境、社会、治理表现是提高并购后企业技术整合、创新产出的重要途径。H1被实证检验后得到支持。

表1 基准回归结果：ESG、数字化转型与创新绩效

变量	模型一	模型二
esg_mean	0.431***	0.471***
	(0.088)	(0.080)
lnsize	0.590***	0.521***
	(0.081)	(0.072)
技术密集型	1.128***	0.835***
	(0.210)	(0.215)
lnage	−0.194	−0.195
	(0.183)	(0.170)
资产负债率	0.186	0.589
	(0.566)	(0.554)
营业收入增长率	−0.224	−0.160
	(0.176)	(0.170)
同行业并购	0.308	0.309
	(0.208)	(0.204)
exp	0.501	0.549
	(0.301)	(0.297)
发达	−0.023	0.183
	(0.309)	(0.278)
年份	控制	控制
转型程度 A		0.342***
		(0.074)
Constant	−14.509***	−13.885***
	(1.993)	(1.677)
/		
lnalpha	0.503***	0.426***
	(0.085)	(0.090)
Observations	242	242

注：括号内为对应回归系数的标准误；* p<0.05，** p< 0.01，*** p < 0.001。

模型二中把数字化转型变量加入回归分析中。转型程度A的系数为0.342，同样在1%的水平上显著(p<0.001)。跨国并购过程中获得的知识和技术资源，如果能够被企业有效吸收和转化，将对企业创新绩效发挥越发积极的影响。地理边界被数字技术所打破，跨国沟通成本降低，企业的动态能力也得到提高。假设H2得到数据结果的支撑。

4.2 协同效应检验

为深入探究ESG表现与数字化转型是否存在“双轮驱动”的协同效应，本研究在模型中引入了两者的交互项。表2报告了交互效应的回归结果。

表2 协同效应检验：ESG 与数字化转型的交互影响

变量	(1) 后一年专利申请数
esg_mean	0.263**
	(0.097)
转型程度 A	−0.209
	(0.192)
esg_mean × 转型程度 A	0.134
(协同效应项)	(0.045)
控制变量	已控制
常数项	−12.560***
	(1.350)
观测值	242
伪 R^2	0.112

从表2结果可以看出，交互项($esg_mean \times 转型程度A$)系数取值为0.134，在1%的水平上显著为正。实证结果表明，ESG表现同数字化转型之间的协同效应，对于跨国并购创新绩效而言，是不能被忽略的正向推动因素。精准监测环境和社会相关数据的工具，由数字化转型为企业提供，ESG相关投入的精准度和效率因此得到提高；组织层面稳定的环境，依靠良好的治理结构和社会责任来建立，为数字化转型的推进打下基础。两者互相促进、互相加强，形成“1+1>2”的互补增效效应。假设3是合理的，由此得出结论。

4.3 稳健性检验

本文通过多重稳健性检验证实了结论的可靠性：在依次替换创新绩效、ESG及数字化转型的测度指标后，核心回归结果依然显著且方向未变，排除了单一测度方式的干扰；同时，模型对比验证了负二项回归在处理过度离散计数数据时的适用性，证实基准模型设定合理(表3)。综上，ESG表现、数字化转型及其协同效应对跨国并购创新绩效的显著推动作用具有高度稳健性。

5 总结与建议

本研究选取2010—2023年中国A股市场跨国并购案例作为分析对象，着重探讨企业环境、社会及治理(ESG)表现

表3 稳健性检验结果

变量	(1) 替换因变量（专利授予数）	(2) 替换核心解释变量（华证ESG）	(3) 替换核心解释变量（转型程度B）
esg_mean	0.501***	0.483***	
	(0.092)	(0.085)	
转型程度A	0.315***	0.237**	
	(0.078)	(0.082)	
华证ESG	0.509***		
	(0.095)		
转型程度B	0.342***		
	(0.079)		
控制变量	已控制	已控制	已控制
常数项	−13.250***	−14.105***	−13.920***
观测值	242	242	242
伪 R^2	0.102	0.099	0.104

与数字化转型对企业跨国并购创新绩效的作用机制。研究结果表明，高水平的ESG表现显著提升了并购后企业的技术创新成效，这一效应主要源于东道国制度环境对跨国公司的接纳程度会随企业ESG水平提升而改善，降低了因文化差异引发的认知障碍与运营风险，同时拓宽了资源获取途径并促进知识共享网络的构建。数字化转型通过强化组织的信息整合能力，在数据处理和决策支持方面发挥了关键作用，提高了技术集成与协同运作的效率，进而提升整体创新水平。ESG与数字化转型表现出显著的协同效应，其中数字化转型进一步加强了ESG治理对企业核心竞争力的积极作用，两者共同构成了推动跨国并购成功的重要驱动力。

综上，企业应主动冲破“ESG只是一种成本负担，数字化只是个工具”的孤立认识，促使ESG治理同数字化转型实现协同发展的局面。在跨国并购的全过程中，数字技术应当被运用到ESG风险识别与预警机制的创建中，从而提升并购后组织协调水平与创新资源整合成效，达成由“合规导向”向“创新导向”的转变。跨国并购前目标筛选和尽职调查体系中应该加入ESG评价维度，提前发现可能存在的环境、社会、治理风险，在并购整合阶段加强数字平台建设，提高信息共享、流程协同、组织协调效率，数字技术和ESG管理的深度融合也必不可少，最终实现环境监测、供应链治理、风险控制、创新管理的协同优化。

参考文献

[1] 吴小节,钟文玉,谭晓霞,等.跨国并购研究的知识结构与述评[J].管理评论,2022,34(10):92−107.
[2] 周婷婷,王舒婷,马芳.跨国并购价值创造研究述评:距离掣肘与内生驱动视角[J].投资研究,2021,40(1):56−71.
[3] 陈伟,涂脆平.跨国并购创新绩效的组态路径研究:以技术密集型企业为例[J].创新科技,2023,23(5):80−91.
[4] 段瑶瑶,赵怡蕊,甘志霞.“一带一路”倡议下我国企业跨国并购绩效的影响因素分析[J].中国商论,2024(6):53−56.
[5] 徐焱军,王月.跨国并购行为对创新绩效的影响:研发投入和全球城市环境的调节作用[J].河南牧业经济学院学报,2024,37(2):13−18.
[6] 杜晓君,蔡灵莎,史艳华.外来者劣势与国际并购绩效研究[J].管理科学,2014,27(2):48−59.
[7] 李进龙,吕巍,郭冰.制度约束、国家文化差异与企业跨国并购绩效:文化差异的竞争性中介作用[J].上海管理科学,2012,34(4):12−16.
[8] 刘璐,杨蕙馨.制度距离对中国上市公司跨国并购绩效的影响:国际经验与知识吸收能力的中介作用[J].科技进步与对策,2018,35(5):113−119.
[9] 郭庆.文化距离对中国企业跨国并购绩效的影响研究[D].济南:山东大学,2020.
[10] 朱珂.跨国并购对企业创新绩效影响的评估:以浙江吉利汽车为例[D].宁波:宁波大学,2015.
[11] 刘嘉雯,吴日中.基于事件研究法的企业并购短期绩效分析:以伊利并购泰国Chomthana为例[J].中阿科技论坛(中英文),2022(5):89−92.
[12] 康萍,刘戍玄.“一带一路”倡议、制度和文化差异与跨国并购企业创新绩效[J].西安财经学院学报,2019,32(4):109−115.
[13] 刘勰,李元旭.我国企业跨国并购绩效影响因素的研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2016(3):65−73.
[14] 周永红,刘开军,刘会芳.我国高技术企业跨国并购绩效影响因素研究[J].工业技术经济,2017,36(10):131−137.
[15] Kukreja S, Maheshwari G C, Singh A. Interplay of cross−country distance with cross−border M&A performance: an institutional perspective[J]. Review of International Business and Strategy, 2024, 34(1): 24−39.
[16] North D C. Institutions, institutional change and economic performance[M]. Cambridge university press, 1990.
[17] BerryH,Guill é nM F, Zhou N. An institutional approach to cross−national distance[J]. Journal of international business studies, 2010(41): 1460−1480.
[18] Zaheer S. The liability of foreignness, redux: A commentary[J]. Journal of International Management, 2002, 8(3): 351−358.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.206

本文索引：梁正邦,孙君宜,张卫清,等.数字化背景下企业人力资源管理的创新策略研究[J].商展经济,2026(18):206-209.

数字化背景下企业人力资源管理的创新策略研究

梁正邦[1] 孙君宜[1] 张卫清[2] 韩自强[1]

(1.青岛工学院 山东青岛 266300; 2.山东省水网运行调度中心青岛分中心 山东平度 266300)

摘 要：当前，数字化技术正在改变企业人力资源管理的运行逻辑，传统依靠流程规范、岗位划分和经验判断的管理模式已难以满足动态业务环境下的人才配置需求。企业需要重新审视人与数据、组织与技术之间的关系，推动人力资源管理向“数智孪生+敏捷共生”新范式转变。本文围绕该范式展开分析，提出以数字映射提升人才洞察能力，以敏捷协同优化组织运行方式，以数字人本理念强化员工价值体验。本文结合当前企业人力资源管理中的供需错位、评价失真和体验不足等问题，从人才配置、绩效管理、薪酬激励、员工发展等方面提出创新策略，并从组织能力、数字伦理和文化生态三个层面完善实施保障，以期为企业构建适应数字环境的人力资源管理体系提供参考。

关键词：数字化；人力资源管理；数智孪生；敏捷共生；数字人本

中图分类号：F272.92；F49　　**文献标识码**：A

随着企业数字化转型不断深入，人力资源管理面临的管理对象、业务场景和价值需求均已发生系统性转变。传统人力资源管理模式主要围绕岗位设置、流程控制和结果评价展开，该模式能够满足相对稳定的组织运行需求，但在业务快速调整、人才跨界流动和员工需求多元化的环境下，其适应能力逐渐受到限制。企业需要突破传统管理边界，将数字技术作为连接人才能力、组织运行和员工发展的重要工具，探索更加动态、精准和开放的管理方式[1]。“数智孪生+敏捷共生”人力资源管理新范式，重点强调依托数据构建组织与人才的动态映射关系，同时通过敏捷机制促进人与组织共同调整。本文围绕这一创新理念展开分析，探讨数字化背景下企业人力资源管理的创新路径。

1 逻辑重构：数字化背景下企业人力资源管理创新的理论内核

1.1 视角跃迁：从“流程驱动”走向“数智孪生”

传统人力资源管理主要围绕招聘、培训、绩效、薪酬等业务流程运行，管理对象始终是真实员工，人力资源系统记录更多承担信息存储和流程流转功能，管理决策仍依赖阶段性数据。数智孪生理念进入人力资源管理后，企业需要同步构建与真实员工对应的“数字孪生体”，将能力成长、项目经历、学习行为、协同关系、创新成果等全过程数据持续映射至数字空间，使员工形成能够实时更新的数字镜像。该镜像并非静态档案，而是能够伴随业务推进持续演化的动态模型，模型可以依据数据变化实时识别员工能力提升、知识迁移及岗位适配情况，为人才盘点、岗位调整和继任规划提供动态依据。与此同时，企业还可以建立组织孪生模型，将团队协同效率、岗位负荷、关键能力分布等信息同步映射，实现人才状态与组织状态联动更新。当业务需求发生变化时，组织孪生模型将提前模拟不同配置方案的运行效果，为HR人员提供多种决策预案。由此，人力资源管理不再依赖流程完成后的结果反馈，而是依托数智孪生持续感知人与组织的运行状态，推动管理模式由事后响应转向实时预测，为“数智孪生+敏捷共生”新范式奠定数据基础。

1.2 组织演进：从“层级固化”走向“敏捷共生”

“敏捷共生”并非传统意义上的项目制管理，也不是简单减少管理层级，而是将员工、组织、数字平台和智能系统纳入同一运行网络，使各类主体能够围绕业务变化同步调整、共同演化。传统组织普遍采用固定岗位对应固定部门的管理方式，人员流动、资源配置和职责调整主要依赖层级指令，组织响应速度容易受到管理链条影响。敏捷共生模式则以数智孪生平台为连接基础，当市场需求、项目任务或技术方向发生变化时，系统依据数字孪生数据快速识别能力资源，自动生成团队重组建议，HR人员根据业务目标完成动态配置，员工也能够依据能力标签进入不同协作场景。随着项目推进，平台持续采集团队协同质量、知识共享效率及任务完成情况，数字孪生模型同步更新，组织结构随之不断优化，新的能力需求又进一步推动了员工学习成长，形成“业务驱动组织、组织带动人才、人才反哺业务”的循环机制。敏捷

作者简介：梁正邦 (1998–) 男，汉族，山东青岛人，硕士研究生，助教，研究方向：组织发展、人员分析。

《商展经济》杂志

共生强调组织与人才共同成长，而不是组织单方面管理员工，其体现的是持续适应、持续优化的运行逻辑，这也是“数智孪生+敏捷共生”区别于传统数字化管理的重要特征。

1.3 价值原点：从“效率维度”走向“数字人本”

“数智孪生+敏捷共生”新范式并未将效率作为唯一目标，而是将数字人本确立为人力资源管理的价值原点，使技术能力始终服务于员工成长与组织发展双重目标。数字人本强调，数字平台记录的不只是员工完成了多少工作，更关注员工能力如何形成、知识如何积累、价值如何持续增长[2]。企业依托数智孪生模型，可以完整呈现员工能力变化轨迹、学习迁移情况、跨团队协作表现及创新贡献，使员工的全周期发展过程得到连续记录，而不再依赖单次考核决定评价结果。与此同时，系统能够根据数字镜像自动识别员工成长节奏，为不同发展阶段的员工推送岗位实践、学习资源和成长建议，使培养活动直接融入工作过程，让员工在完成业务任务的同时持续提升能力。敏捷共生机制又能够根据员工成长情况不断调整团队结构和工作场景，使个人发展始终与组织目标保持动态匹配。数字技术因此不再承担单纯的监督和控制职能，而是成为连接员工成长、组织演进和价值创造的重要载体。数字人本关注的是员工长期发展能力，企业最终形成的也不是单一的人才管理体系，而是人与组织持续共同进化的新型管理生态，这也是“数智孪生+敏捷共生”人力资源管理新范式的核心价值所在。

2 现实审视：传统人力资源管理模式的三大痛点

2.1 供给滞后：静态岗位模型与动态业务需求的错位

当前众多企业虽然已不同程度推进数字化建设，但人才供给逻辑仍然建立在传统岗位模型基础上，人力资源管理首先确定岗位，再围绕岗位开展招聘、培养和配置，这种静态模式已难以适配业务快速变化的现实需求。数字业务的发展具有需求变化快、项目周期短、跨专业协同频繁等特点，同一岗位在不同业务场景中需要承担的能力组合不断调整，而传统岗位模型更新周期较长，岗位说明书无法及时反映实际需求，导致人才供给始终滞后于业务变化。更重要的是，企业没有建立数智孪生模型，传统岗位模型既无法实时映射员工能力变化，也不能持续感知组织能力结构。当新项目启动时，HR人员仍然依靠履历、岗位名称或部门推荐配置人员，而不是依据数字孪生体识别员工当前能力状态，导致真正具备相应能力的人才难以及时进入关键岗位。与此同时，组织也无法预测未来能力缺口，只能在业务启动后再开展招聘或培训，人才配置长期处于被动响应状态。静态岗位模型限制了人力资源管理对动态业务的支撑能力，也削弱了企业组织快速调整资源的效率[3]。

2.2 评估失真：年度结果考核与高频跨界协同的脱节

企业绩效管理长期采用年度考核或季度考核模式，评价重点集中于岗位目标完成情况，这种方式适用于职责稳定、工作边界明确的传统组织，但难以准确反映数字化环境下员工的真实贡献[4]。敏捷共生模式强调跨部门协同、项目制运行和持续价值创造，一名员工可能同时参与多个项目，并在不同团队承担不同角色，其贡献更多体现于知识共享、协同效率、问题解决和创新支持等方面，而这些内容很难通过年度结果评价真实反映。部分企业虽然增加了过程考核指标，但评价仍以HR人员主观打分为主，项目协同数据、平台行为数据及团队反馈没有真正进入评价体系，导致评价结果与实际贡献存在偏差。不少承担跨部门支撑工作的员工创造了较高协同价值，却因岗位指标完成情况一般而难以获得合理评价；部分项目结束后形成的重要知识成果，也未能及时进入绩效记录，员工持续贡献无法得到体现。企业没有依托数智孪生模型持续记录员工全过程行为数据，也没有建立敏捷共生环境下的动态评价机制，绩效管理仍然停留在结果确认阶段，而未真正转向价值识别阶段，评价体系因此难以支撑新型组织运行模式。

2.3 体验断层：标准化制度管控与个性化诉求的矛盾

在数字化环境下，员工更加关注职业成长、自主发展和工作体验，希望企业能够根据个人能力特点提供更加灵活的发展支持，但不少企业仍然沿用统一制度、统一流程和统一培养方式开展人力资源管理，员工需求与管理供给之间逐渐形成体验断层。部分企业建设了数字平台，却主要实现了线上审批和流程办理，平台记录的数据没有真正服务员工成长，也没有形成数字人本管理理念。员工完成培训后，系统不能根据能力变化自动调整学习内容；员工参与多个项目后，平台也无法结合数字孪生体推荐新的岗位机会和成长路径，员工获得的管理支持仍然停留在固定周期和固定标准。与此同时，企业制定的人才培养、激励和职业发展方案普遍按照岗位类别统一实施，没有结合员工数字画像提供差异化资源，导致员工能力提升与组织资源配置之间缺乏动态联动。敏捷共生强调组织和员工共同成长，而现实中不少企业更关注制度执行效果，对员工发展过程关注不足，数字平台因此成为流程管理工具，而不是价值连接平台[5]。

3 模式创新：基于新范式的人力资源管理核心策略

3.1 人才配置：构建数据驱动的“预测与动态匹配模型”

企业应改变“岗位出现空缺再补人”的配置方式，将人才管理起点前移至业务预测阶段。管理部门可围绕市场计划、产品规划、项目储备及技术路线，提前梳理未来业务需要的能力组合，再以员工数字孪生体记录的能力轨迹、项目经历、

知识贡献和学习进度作为匹配依据，形成未来人才需求清单，而不是单纯统计岗位数量。当业务方向发生调整时，HR人员不再按照部门边界重新组织人员，而是依据能力组合重新配置协作单元，支持同一名员工能够围绕不同业务场景承担不同职责。对于暂时存在能力缺口的岗位，可同步制定轮岗实践、导师带教、项目跟岗等培养方案，将培养计划直接纳入业务推进过程，实现“培养即配置”。企业还应建立动态校准机制，每完成一个项目，都需重新修正员工数字孪生体中的能力信息，同时对预测结果与实际业务需求进行对照，持续优化匹配规则，使下一轮人才预测更加贴近经营变化。预测与动态匹配不再围绕固定岗位开展，而是围绕业务场景持续调整能力资源，使人才配置始终保持与组织演进同步，这也是“数智孪生+敏捷共生”在人力资源管理中的具体体现。

3.2 绩效管理：构建敏捷共生导向的价值共创机制

在绩效管理方面，企业应重新设计绩效评价单元，将传统的每年一次年度考核拆分为多个业务场景中的即时评价，使绩效数据在工作过程中持续形成，并利用数智孪生模型进行员工绩效数据整体分析。具体而言，每当员工完成一个项目节点、解决一项技术问题、参与一次跨部门协作或输出一项知识成果时，HR人员即可围绕该具体场景完成一次微考核，并同步更新员工数字孪生体中的贡献记录，避免全年工作最终仅对应一份评价结果。不同业务场景可采用不同评价维度，技术研发更加关注知识创造和技术突破，市场协同更加关注资源整合和客户响应，管理支持更加关注组织协调和服务质量，使评价标准随着业务变化动态调整，而不是长期保持统一模板。企业还应引入协同评价机制，将项目负责人、协作成员及业务需求部门共同纳入评价过程，使跨部门贡献能够及时体现。微考核形成的数据无须等待年底汇总，而是在员工成长过程中持续积累，为岗位调整、能力识别和发展规划提供实时依据，使绩效管理真正跟随敏捷共生组织同步运行。

3.3 薪酬激励：设计算法赋能的“个性化激励奖励”

企业应打破固定薪酬结构对应固定岗位等级的传统模式，而是根据员工在不同业务场景中的实际贡献设计差异化激励方案。管理部门可依据员工数字孪生体呈现的能力成长轨迹、知识共享情况、跨团队协同表现及创新实践成果，建立多元价值识别规则，同一岗位员工可以因为贡献结构不同而获得不同激励方式，而不是仅依据统一绩效等级分配奖励。对于承担关键技术突破任务的员工，可增加成果转化激励；对于持续推动知识共享的员工，可设置知识贡献奖励；对于承担跨部门协同工作的员工，可建立协同价值奖励机制，使激励对象由岗位逐步转向能力价值。企业还可结合员工职业发展阶段调整激励内容，新员工重点获得成长资源和实践机会，中坚骨干重点获得长期激励，专业专家重点获得创新资源支持，使激励策略始终围绕员工成长变化持续调整[6]。算法在这一过程中主要承担价值识别和方案测算功能，HR人员结合组织目标完成最终决策，既保持激励公平，也体现数字人本理念，使激励机制真正服务于敏捷共生组织的发展需要。

3.4 员工发展：打造工作流内的“沉浸式情境学习场”

企业应将员工培养嵌入真实业务过程，不再采用“培训结束再回岗位”的传统方式，而是在工作推进过程中同步完成学习和能力提升。管理部门可围绕不同业务场景设计情境学习任务，将真实项目、典型案例、复杂问题和跨部门协同直接作为学习载体，让员工在完成实际工作时同步积累经验，并持续更新数字孪生体中的能力变化。对于首次承担新岗位、新任务或新技术应用的员工，可安排经验丰富的业务人员共同参与项目，通过任务协作完成知识传递，使学习直接发生在业务现场，而不是脱离工作开展集中授课。企业还可建立能力迁移机制，每完成一个项目，都组织员工复盘经验，将形成的新知识、新方法及时补充至数字孪生体，并结合下一阶段业务需求重新生成成长计划，使员工始终围绕未来任务持续提升能力。沉浸式情境学习场境强调学习与工作同步发生、能力与业务同步成长、员工与组织同步进化，使人才培养真正融入“数智孪生+敏捷共生”管理范式，而非作为独立的人力资源活动存在。

4 实践护航：驱动创新策略落地的系统性保障机制

4.1 组织赋能：重塑管理队伍“数字业务伙伴”的能力边界

“数智孪生+敏捷共生”新范式对人力资源部门提出了新的能力要求，HR人员不能仅停留在人事流程执行者的位置，而需要成为连接数据、业务和人才发展的数字业务伙伴。企业需要重新定义HR岗位职责，将传统招聘、考勤、档案管理等事务性工作逐步交由数字工具辅助完成，使HR人员能够投入更多精力分析组织能力变化、参与业务规划和支持人才决策[7]。

在具体实践中，企业需要推动HR人员建立数字分析能力和业务理解能力。HR人员不仅需要掌握数据分析工具，还需要理解企业战略方向、业务流程和技术发展趋势，能够结合数字孪生信息判断组织能力结构变化。例如，企业开展新业务布局时，HR人员需要参与业务需求分析，提前识别人才供给压力，并结合员工能力变化提出配置建议，而不是等业务部门提出人员需求后再进行补充。

同时，企业需要调整HR团队内部的工作方式，使不同专业方向的HR人员围绕组织发展目标形成协同关系。人力资

源管理不再由单一模块分别运行，而是需要招聘、培训、绩效、激励等领域共同参与人才价值创造过程。HR队伍能力边界的重塑，为数智孪生提供管理支撑，也为敏捷共生提供组织保障，使人力资源部门真正成为推动企业数字化转型的重要力量。

4.2 技术向善：确立防范算法偏见的数字伦理防线

数智孪生和智能算法为人力资源管理提供了新的决策方式，但技术应用并不能完全替代管理判断。企业在利用数字技术分析人才能力、预测岗位匹配和设计激励方案时，需要同步建立数字伦理防线，避免算法逻辑对员工发展造成不合理的负面影响。

企业应明确数字工具在人力资源管理中的应用边界，算法可以辅助识别能力特征、发现发展趋势，但不能简单决定员工晋升、岗位调整和职业机会。员工能力具有复杂性，部分创新能力、协作能力和潜在价值难以完全通过数据呈现，如果企业过度依赖算法结果，容易忽视员工的真实表现[8]。HR人员需要结合业务环境、员工成长背景和实际贡献，对数字分析结果进行综合判断。同时，企业需要加强人力资源数据管理规范，明确员工数据采集范围、使用权限和反馈机制，避免数字孪生成为单向监控工具。员工应当了解自身数据如何影响管理决策，并拥有提出修正意见的渠道。技术向善强调数字能力服务于人的发展，而不是让员工适应算法规则。

4.3 生态底座：培育包容试错与数据透明的敏捷文化

“数智孪生+敏捷共生”并非单纯依靠技术工具即可实现，其长期运行需要企业文化提供支持。传统组织文化强调流程规范和风险控制，员工往往习惯按照既定职责完成工作，而新范式要求员工主动参与协作、共享知识并接受能力变化，因此企业需要培育更加开放的敏捷文化。

企业需要建立支持试错的组织环境，使员工能够围绕新业务、新技术和新方法开展探索。在数字化转型过程中，部分创新尝试可能无法立即产生效果，若企业仍然采用单一结果评价方式，员工容易降低主动探索意愿。HR人员应关注探索过程中的经验积累，将失败案例转化为组织学习资源，推动知识持续沉淀。与此同时，企业需要提高数据透明程度，使员工能够理解组织运行变化和自身发展方向。数字孪生记录的不应只是管理信息，还应成为员工认识自身能力、规划职业发展的参考工具。企业可以通过开放能力地图、发展路径和协作信息，让员工更加主动参与组织建设。数据透明能够增强组织信任，敏捷文化能够提升协同效率，两者共同构成新范式运行的生态基础，使企业具备持续调整和共同成长的能力。

5 结语

在数字化背景下，企业人力资源管理需要突破传统流程管理模式，围绕“数智孪生+敏捷共生”构建新的管理逻辑。数智孪生帮助企业动态识别人才能力变化，敏捷共生推动组织与员工共同调整发展方向。企业通过重塑人才配置、绩效评价、激励发展和组织保障机制，可以提升人力资源管理对业务变化的适应能力。未来，人力资源管理创新的关键不在于简单引入数字工具，而在于推动技术、组织和人才形成协同演进关系。

参考文献

[1] 孙贻国.数字化转型下企业人力资源管理策略[J].商业文化,2026(12):50-52.
[2] 赵华力.数字化转型背景下人力资源管理模式创新探讨[J].商展经济,2026(11):176-179.
[3] 韩馥宇.数字经济时代人力资源管理数字化转型模式[J].现代企业,2026(6):133-135.
[4] 雷艳艳.智能化转型下企业人力资源创新管理[J].中国电子商情,2026,32(12):46-48.
[5] 曹江月.数字化转型背景下企业人力资源管理模式创新研究[J].商场现代化,2026(10):99-101.
[6] 杨钒艺.企业人力资源数字化管理模式探析[J].商场现代化,2026(10):90-92.
[7] 张婷.数字化转型背景下企业人力资源管理工作变革路径探析[J].老字号品牌营销,2026(10):134-136.
[8] 侯丽峰.数字化转型背景下企业人力资源管理模式创新研究[J].中国管理信息化,2026,29(10):157-159.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.210

本文索引：项婕.现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长研究[J].商展经济,2026(18):210-213.

现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长研究

项婕

(成都银行股份有限公司 四川成都 610000)

摘 要：现代产业体系建设推动企业竞争逻辑由传统要素竞争向综合价值竞争转变，品牌价值逐渐成为企业提升市场影响力和产业竞争能力的重要支撑要素。本文围绕现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长问题，系统分析产业升级、技术创新、数字化发展对企业品牌塑造的影响，梳理企业在品牌战略融合、创新支撑、传播方式和运营体系方面面临的现实挑战，并从产业融合、创新能力、数字转型和运营体系等方面探讨品牌价值增长路径，提出制度治理、人才资源和协同环境等保障机制，以期为企业适应产业发展变化、提升品牌价值创造能力提供参考。

关键词：现代产业体系；企业品牌；品牌价值；创新驱动；价值增长

中图分类号：F273.3；F272.3　　**文献标识码**：A

现代产业体系建设正处于纵深推进的关键阶段，产业链现代化程度不断提高，数字经济、科技创新与产业协同发展正在全面重塑企业竞争格局，品牌价值已然成为衡量企业综合实力、产业竞争能力、高质量发展水平的关键体现。面对产业结构优化升级、市场需求不断变化的现实环境，如何推动品牌价值增长并实现品牌与产业发展的深度融合，逐渐成为企业经营管理的重要议题，也成为学术界关注的研究方向。

现有研究主要围绕品牌价值影响因素及提升路径展开了较为丰富的探讨。刘凯源(2026)认为产业链升级能够通过品牌建设和品牌资产积累推动企业价值提升，揭示了产业链优化与品牌价值之间的传导关系[1]；张辰辉(2026)提出数字化转型可依托社会价值共建、数据资产盘活和组织机制优化驱动国有企业品牌价值提升[2]；黎贞晴(2026)指出优化激励机制能够通过内容创新、用户感知和社会认同促进媒体品牌价值增长[3]；杨敏(2026)认为创新型、数字化和整合型管理模式能够通过组织优化、精准营销及资源整合提升企业品牌价值[4]；王琼(2026)强调数字经济背景下品牌价值与企业价值之间具有双向赋能和协同提升关系[5]。

周思鹏(2025)从战略、组织、运营和文化等维度分析了企业管理模式对品牌价值持续积累的作用机制[6]；钟功博(2025)围绕物业服务企业提出品牌定位优化、智慧赋能和客户关系管理等品牌价值提升策略[7]；吉慧珠(2025)认为可持续消费理念能够通过绿色供应链建设、数字化品牌传播和无形资产拓展等促进品牌价值增长[8]。

总体来看，已有研究围绕产业链升级、数字化转型、企业管理、创新驱动及品牌传播等方面形成了较为丰富的成果，为企业品牌价值提升实践提供了重要参考，但现有研究大多围绕单一影响因素或行业场景展开，而对于现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长的系统分析相对不足，对品牌价值增长过程中面临的现实挑战、实现路径与保障机制之间的内在联系仍有进一步梳理的空间。基于此，本文立足现代产业体系建设背景，围绕企业品牌价值增长的现实挑战、实现路径与保障机制展开分析，以期为企业增强品牌竞争优势、提升品牌价值创造能力提供参考。

1 现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长概述

在现代产业体系加快构建、产业结构持续升级的大背景下，企业品牌价值的增长是多方面因素共同作用而形成的发展过程。在此过程中，企业依托自身的产业基础、创新实力及资源整合能力，不断实现品牌认知度、品牌影响力、品牌竞争优势的提高。而随着现代产业体系向高质量发展阶段纵深迈进，企业竞争逐渐发生转变，从传统的产品价格竞争转变为技术能力、服务水平、品牌价值等方面的综合竞争。在此背景下，品牌逐渐成为企业连接市场需求、提高产业链地位、增强持续发展能力的关键载体。

企业品牌价值增长绝非仅靠宣传推广来达成，而是建立在产品质量保障、技术创新支持、产业协同发展、品牌管理能力提高的基础上的系统性过程。在现代产业体系建设过程中，数字技术的应用、产业链协同的深入、消费需求的升级为企业品牌塑造提供了新的发展条件，并且倒逼企业更加看重品牌战略规划、价值创造能力的建设。通过加强品牌

作者简介：项婕 (1983-)，女，汉族，四川自贡人，硕士，中级经济师，研究方向：企业品牌管理。

《商展经济》杂志

与产业发展的融合关系，企业能够提高市场识别度和价值影响力，在产业竞争格局变化中形成更稳定的发展优势，为现代产业体系建设提供企业方面的价值支撑。

2 现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长面临的挑战

2.1 品牌战略与现代产业发展需求的融合程度有待提升

现代产业体系建设强调产业链、创新链和价值链的协同发展，企业品牌战略需要从单纯注重市场推广逐步转向围绕产业定位、价值创造、长期竞争优势展开系统规划。然而，在部分企业的成长进程中，品牌建设同产业发展布局存在一定的脱节问题，品牌定位更多是依据当下市场需求进行调整，而针对产业结构变化、消费需求升级、行业发展趋势的分析不够充分，致使品牌价值表达与企业核心能力之间的关联性不紧密。部分企业更重视产品销售规模和市场覆盖范围，对品牌内涵塑造、企业文化建设、产业价值传递的关注较少，导致品牌优势难以充分展现企业在产业链中的独特位置。现代产业体系建设推动企业朝着专业化、特色化方向发展，企业需结合自身资源禀赋明确品牌发展方向，但部分企业在品牌战略制定过程中缺乏长期规划，品牌建设目标与企业经营目标尚未形成有效联动。

2.2 技术创新对品牌价值增长的支撑能力有待增强

技术创新在现代产业体系建设中占据关键基础地位，也是促使企业形成品牌差异化优势的动力所在。伴随产业竞争持续朝着技术能力、创新水平方向延伸，企业品牌价值实现增长依赖于产品质量提高、生产工艺优化、服务模式创新以达成持续积累。然而，部分企业在技术创新投入、成果转化、创新资源整合等方面仍存在明显提升空间，技术优势转化为品牌优势的传导机制尚未完全顺畅。部分企业凭借技术改进来提高产品性能，然而对技术成果的品牌化呈现与市场价值挖掘不够，致使消费者难以充分领会企业创新能力所形成的品牌差异。中小企业受资金投入、研发人才、创新平台等因素制约，在持续创新能力建设上遭遇一定压力，品牌价值增长容易受产品同质化竞争影响。现代产业体系建设要求企业强化创新驱动，把技术优势转变为品牌竞争优势，通过完善创新模式与提高成果应用能力，为品牌价值增长提供更为稳固的支撑。

2.3 品牌传播方式与数字化发展环境的适配性有待提高

数字化发展改变了企业品牌传播模式，消费者获取信息的渠道、品牌认知方式及市场互动关系均发生了根本性转变，企业品牌价值增长需要主动适配数字化传播环境的新特点。当前，部分企业已经开展网络营销、平台推广、内容传播等活动，但品牌传播模式与数字技术应用之间仍有进一步融合的空间。不少企业在数字化传播过程中过度追求短期市场曝光，对品牌内容建设、用户关系维护和数据分析应用关注不够，致使品牌传播难以形成持续影响。同时，现代产业体系建设促使企业更重视数据资源利用，借助数字技术分析市场需求、优化传播策略，然而部分企业数字化运营能力有限，尚未建立完善的数据反馈机制，品牌传播效果与市场需求之间存在一定偏差。企业要紧跟数字消费环境变化，完善线上线下一体化传播模式，强化品牌内容创新、用户互动管理，让数字技术更好地服务于品牌价值塑造。

2.4 品牌价值运营体系与长期发展要求的匹配度有待完善

品牌价值增长是一个长期的积累过程，这就要求企业建立包括品牌管理、质量控制、市场反馈、价值评估等环节在内的系统化运营模式。在现代产业体系建设大背景下，企业品牌发展已从单一产品竞争逐渐转变为综合能力竞争，品牌运营需要更加注重全过程管理和动态调整。然而，部分企业在品牌运营过程中仍存在管理体系不完善的情况，品牌建设的责任分工、评价机制、资源配置方式都需要进一步优化。部分企业愿意投入资源进行品牌推广，但缺少对品牌价值变化状况的持续评估，对市场反馈、消费者需求和竞争环境变化的响应能力有待提高。品牌价值运营涉及研发、生产、销售和服务等多个环节，部分企业内部部门之间协同不足，影响了品牌价值的整体提高。随着现代产业体系建设不断推进，企业需要完善品牌运营机制，将品牌管理融入企业经营全过程，通过规范化管理和持续优化来提高品牌发展的稳定性。

3 现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长的实现路径

3.1 强化产业融合导向，优化品牌战略布局

现代产业体系建设注重产业链上下游之间的协同配合、产业价值链的持续提高，企业品牌战略要依据产业发展趋势进行动态调整，将品牌定位与企业核心业务、产业优势、市场需求变化有效连接。在实际经营进程中，企业要结合所在行业特点展开品牌战略规划，明确品牌发展的目标定位、价值主张、市场方向，避免品牌建设仅停留在产品宣传方面，而是要把品牌价值融入产品研发、生产制造、客户服务、市场拓展的全链条过程。例如，制造类企业可围绕产业链优势，把自主研发能力、生产工艺水平和质量保障模式转变为品牌内涵，通过突出专业化能力来提高市场识别度；服务型企业可结合产业数字化发展趋势，将服务标准、客户体验和解决方案能力纳入品牌建设模式，形成区别于同类企业的品牌特色。

企业还需要进一步强化品牌战略同产业协同发展的融合，借助参与产业联盟、供应链合作、行业协作平台建设来

提高品牌在产业生态中的影响力。在现代产业体系建设进程中，单一企业的成长越来越依靠产业资源整合能力，企业品牌价值也逐渐表现为产业链中的信誉程度及合作能力。因此，企业要建立品牌战略与经营战略协同机制，将品牌目标纳入企业长期发展规划，经由市场调研、竞争分析和资源评估持续优化品牌定位，让品牌建设更加契合产业结构变化。同时，企业管理层要增强品牌意识，将品牌价值培育从市场部门延伸至研发、生产、采购和服务等诸多环节，形成全流程参与的品牌发展模式，为品牌价值持续增长提供战略依据。

3.2 加强创新能力建设，提升品牌核心竞争优势

现代产业体系建设促使企业竞争手段从规模扩大逐渐转变为注重创新能力的竞争，技术创新已然成为企业塑造品牌差异化优势的关键支撑力量。企业品牌价值的提高依靠持续创新来增强产品质量、优化服务形式，进而形成具备市场认可度的核心优势所在，因此企业要把创新能力建设置于品牌发展的核心位置，促使技术成果与品牌价值之间建立有效关联。在具体实施过程中，企业能够依据市场需求和产业发展趋势完善研发模式，强化关键技术研发、生产工艺改进，借助技术突破提高产品性能和服务水准，让品牌优势建立在稳定的产品能力基础之上。

企业需要重视创新成果的转化应用，把研发成果转变为消费者可以感知的品牌价值。例如，制造企业可借助智能生产设备的应用、产品功能的优化、绿色生产技术的融合，全方位提高产品的竞争力，并且通过品牌传播向市场展现企业的创新能力；农业企业可依托数字农业技术、质量追溯模式和标准化生产方式，增强产品品质保障能力，进而提高品牌信誉。对于创新资源比较有限的企业而言，可与高校、科研机构、产业平台展开合作，共享研发资源，以此提高创新投入效率，强化品牌发展的技术支撑。

与此同时，企业要完善创新管理机制，防止技术创新同品牌建设相互脱离。技术部门需留意市场反馈、用户需求的变化，确保研发方向与品牌定位保持同频，市场部门也需强化对创新成果的价值提炼，把技术优势变为品牌传播内容。通过建立研发创新、产品升级与品牌塑造相互促进的发展模式，企业能逐渐形成具备持续性的品牌竞争优势，为品牌价值增长提供内生动力。

3.3 推进数字化转型，拓展品牌价值传播渠道

数字化转型不仅重构了企业品牌传播方式，更为企业品牌价值增长提供了新的实现途径。在现代产业体系建设的大背景下，企业需要借助数字技术来提高品牌传播效率，强化与消费者之间的信息互动，从而让品牌价值表达更精准、更具多样性。企业进行数字化品牌建设过程中，要依据自身业务特点去完善数字传播模式，将传统营销方式和线上平台、数据分析、智能工具融合在一起，全面提高品牌传播的针对性、持续性。

在实际操作过程中，企业可依托官方网站、电商平台、社交媒体、行业数字平台建立多渠道的传播模式，借助内容展示、用户互动、场景体验强化品牌认知度。例如，制造类企业可运用数字平台呈现生产流程、技术成果及产品应用场景，让消费者更直观地感知品牌优势所在；消费类企业则可通过用户评价、直播展示、社群运营来加强与消费者之间的联系，进而扩大品牌影响力。数字技术的应用还能助力企业分析市场反馈，借助消费者行为数据、销售数据、舆情信息掌握品牌传播效果，从而及时对传播策略作出调整。

在企业进行数字化转型进程中，要避免把数字工具局限地应用于营销推广环节，而是要推动数字技术与品牌管理实现深度融合。企业可搭建品牌数据分析机制，对市场需求的变化、消费者偏好、竞争品牌的动态持续进行监测，进而为品牌决策提供依据。同时，企业需要强化数字人才培养，提高员工运用数字工具进行品牌运营的能力，推动品牌传播从经验驱动转变为数据支撑。通过完善数字化传播模式，企业能够扩大品牌触达范围，提高品牌与市场之间的互动程度，为品牌价值增长营造更加稳定的传播环境。

3.4 完善品牌运营体系，促进品牌价值持续积累

品牌价值增长具有长期性和持续性，企业要建立起完善的品牌运营模式，把品牌管理融入日常经营活动中。在现代产业体系建设背景下，企业品牌竞争不再仅局限于单一产品优势，而是涵盖质量管理、客户服务、企业信誉、社会责任等诸多方面，因此企业需要借助系统化运营来提高品牌价值积累的能力。在实际管理进程中，企业要完善品牌组织模式，明确品牌建设的责任主体，建立起由战略规划、市场运营、产品管理、客户服务共同参与的协同机制。

企业可建立品牌价值评价机制，定期对品牌认知度、市场反馈、客户满意度及产品竞争表现展开分析，依据评价结果来调整品牌发展策略。例如，企业可借助客户调查、市场调研、销售数据分析掌握品牌发展状况，及时识别品牌建设中的不足之处，针对性对产品质量、服务流程及传播内容予以优化。此外，企业要强化质量管理，把稳定可靠的产品和服务当作品牌价值积累的重要基础，通过完善生产标准、服务规范、售后模式提高消费者信任。

品牌运营体系完善还需要关注企业长期发展能力建设，企业可强化品牌文化建设，将企业理念、产业责任及发展目标融入品牌传播流程，以此增强品牌价值的稳固性与延续性。在产业环境持续变化的背景下，企业要紧跟市场变化，不断调整品牌运营方式，借助制度保障、资源投入和管理优化促使品牌价值持续提高。通过建立涵盖全过程的品牌运营模式，企业可实现品牌建设从阶段性推广到长期价值培

育的转变，为企业在现代产业体系中维持竞争优势提供持续支持。

4 现代产业体系建设背景下企业品牌价值增长的保障机制

4.1 完善品牌治理体系，强化制度保障能力

企业品牌价值增长需要依托规范化的治理体系保障其长期稳定推进，品牌管理制度能够为品牌战略实施、资源配置和责任落实提供基础保障。企业应依照现代产业体系建设的要求，将品牌管理纳入整体经营治理模式，明确品牌建设在企业发展中的定位，完善与品牌决策、执行、监督等相关的机制，促使品牌发展从阶段性工作转变为长期的治理行为。在制度建设的过程中，企业需要形成和自身规模、产业特点、发展阶段相契合的管理规范，清晰界定不同部门在品牌建设中的职责边界，防止品牌管理与企业经营活动相互脱离。此外，企业还要建立品牌风险管理机制，对市场环境的变化、品牌形象的维护、相关经营风险进行动态关注，保障品牌价值积累过程的稳定性。

4.2 加强人才与资源支撑，夯实品牌发展基础

品牌价值增长离不开人才队伍与资源条件的持续支持，在现代产业体系建设大背景下，企业必须组建起兼具产业理解、市场分析、品牌管理能力的复合型人才队伍。企业应强化品牌管理方面的人才培养工作，把品牌理念、产业发展趋势及市场运营知识融入人才培养模式之中，提高相关人员对于品牌价值创造规律的认知深度。同时，企业要优化品牌资源配置的方式，促使资金、技术、信息等资源向品牌长期发展方向合理配置，避免品牌建设过度依赖短期推广活动。在资源保障方面，企业可结合自身发展需求建立稳定的品牌投入机制，为品牌研究、市场分析、形象维护等提供了必要支持。通过人才能力的持续提升、资源条件的逐步完善，企业能够增强品牌发展的基础支撑能力，为品牌价值持续积累创造良好环境。

4.3 推动多方协同联动，优化品牌发展环境

企业品牌价值的增长既受自身能力建设的影响，也离不开产业环境、合作模式等方面的外部支持。现代产业体系建设高度强调产业链的协同配合、资源的有效共享。企业需强化与产业链上下游企业、行业组织、相关服务机构之间的联系，营造有利于品牌发展的协同氛围。通过建立稳固的产业合作关系，企业能够更高效地整合外部资源，增强品牌发展过程中的环境适应能力。同时，行业协会、产业平台等主体可在标准建设、经验交流和市场服务等方面发挥作用，为企业品牌发展提供公共支撑。政府相关部门亦可通过完善产业政策、优化市场环境、强化公共服务，为企业品牌价值的提高营造良好的外部条件。

5 结语

现代产业体系的持续完善为企业品牌价值增长创造了新的发展空间，企业品牌的竞争正从单一的产品优势比拼转向综合的价值能力较量。品牌价值提升需要结合产业发展趋势，在战略规划、创新能力、数字应用和运营管理等方面形成系统支撑，同时依靠治理体系、人才资源和协同环境保障品牌发展的持续性。未来，随着产业模式的不断完善、市场竞争模式的持续变化，企业需要进一步强化品牌与产业发展的融合关系，提高品牌价值创造能力，推动品牌建设更好地服务于企业转型升级与高质量发展。

参考文献

[1] 刘凯源.产业链升级、品牌建设与企业价值提升的协同效应研究[J].全国流通经济,2026(10):112-115.
[2] 张辰辉.数字化转型驱动国有企业品牌价值提升研究[J].中国经贸导刊,2026(8):109-111.
[3] 黎贞晴.媒体企业激励机制重塑与品牌价值提升耦合路径探究[J].老字号品牌营销,2026(7):7-9.
[4] 杨敏.企业管理模式对企业品牌价值的提升策略分析[J].全国流通经济,2026(7):60-63.
[5] 王琼.数字经济下品牌价值与企业价值协同提升的路径研究[J].现代商业研究,2026(3):25-27.
[6] 周思鹏.企业管理模式对品牌价值提升的影响研究[J].现代商业研究,2025(22):82-84.
[7] 钟功博.物业服务企业的品牌价值提升策略研究[J].营销界,2025(18):54-56.
[8] 吉慧珠.可持续消费理念驱动下品牌无形资产的价值提升路径[J].消费与品牌传播,2025(16):86-89.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.214

本文索引：韩文凯.智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响研究[J].商展经济,2026(18):214-219.

智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响研究

——兼论管理能力与消费者地位转变的中介效应

韩文凯

(中国内蒙古森林工业集团 内蒙古呼伦贝尔 022150)

摘　要：商贸流通企业智能化转型不仅影响着“人工智能+现代服务业”发展格局的形成，还直接关系到大规模、优质量现代商贸流通体系建设进程。本文基于2009—2022年中国A股上市商贸流通企业的面板数据，探究智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响效应。研究发现：智能化升级能够显著提升商贸流通企业的全要素生产率，且该提升效果具有动态递增的趋势；机制分析表明，管理水平提高和消费者地位转变是商贸流通企业利用智能化转型来提升全要素生产率的主要路径；商贸流通企业的智能化转型升级在非成长期和行业竞争程度强的企业或在市场化水平高的地区，能够对全要素生产率产生更为明显的促进作用。本文研究结论可为推动商贸流通企业服务化转型、高质量发展及实现贸易强国战略提供新的经验证据和理论基础。

关键词：智能化升级；服务化转型；企业高质量发展；内部控制水平；消费者地位

中图分类号：F49；F724　　**文献标识码**：A

1 引言与文献梳理

近年来，以人工智能、云计算及大数据等为代表的新一代信息技术蓬勃发展，并加速融入各个产业和领域，企业智能化升级日趋成为全球产业变革的核心方向。党的二十大报告明确提出，“推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国”。然而，随着人口结构、劳动力成本和供求关系的变化，单纯依靠要素投入拉动经济增长的发展方式已不可持续。全要素生产率既是衡量经济发展质量的重要指标，也是经济可持续发展的主要源泉(Young，1996)[1]，提高全要素生产率逐渐成为促进各行各业经济高质量发展的重要途径。在此背景下，产业智能化作为数字经济发展的新形态与新趋势，不仅能够以新技术嵌入和知识溢出成为推动传统产业转型升级的新动力(孟姝言和张启文，2024)[2]，还能够为产业全要素生产率的提升与高质量发展提供新手段。流通产业全要素生产率的提升是国家实现发展动能转换和经济提质增效的核心引擎，能够通过优化资源配置效率、降低交易成本、加速商品与要素循环，直接赋能国民经济体系(高巍和宋海涛，2025)[3]。那么，智能化转型与商贸流通企业全要素生产率之间的关系究竟如何？智能技术嵌入能否赋能商贸流通行业实现高效管理与市场精准感知，从而促进产业高质量发展？这些问题不仅关系到企业的未来发展，还影响着整个商贸流通行业的竞争格局。因此，挖掘商贸流通企业智能化转型对全要素生产率的影响及其路径机制，对于发展数字贸易、建设贸易强国具有重要的理论与现实意义。

产业智能化作为全球新一轮技术革命浪潮的核心范式，正以前所未有的速度重塑全球经济格局。相关研究指出，随着传统生产要素边际生产率递减，全要素生产率增长停滞，经济增长已趋于放缓(Furceri等，2021)[4]，而智能技术的出现已逐渐演变为一种新的生产要素，有望破除该发展困境(Plastino和Purdy，2018)[5]。目前关于智能化发展与全要素生产率的研究主要集中在两个方面，一方面，部分学者认为智能技术的应用会抑制全要素生产率增长，引发“生产率悖论”。Acemoglu和Restrepo(2018)[6]的研究指出，智能技术的应用所带来的生产率提升虽然可以抵消劳动力替代的负面影响，但大规模智能技术的应用会降低生产率。另一方面，更多学者则认为，智能化发展可以显著促进全要素生产率的增长。例如，Acemoglu和Restrepo(2019)[7]通过构建均衡模型发现，智能技术的应用可以降低劳动力投入和工资支出的比重，从而促进全要素生产率的增长。Graetz和Michaels(2018)的研究同样证实了智能技术的嵌入可以使全

作者简介：韩文凯 (1996–)，男，汉族，内蒙古扎兰屯人，助理工程师，硕士，研究方向：企业智能化转型与长期增长。

要素生产率提高约0.36%。此外，由于智能技术具有知识溢出的通用性技术特征，因此智能技术的应用程度和互补效应(Brynjolfsson等，2018)[8]可能对全要素生产率产生时滞性影响。基于这些研究，智能化发展对全要素生产率的影响尚未达成共识。

综上，本文将结合理论分析和实证检验，尝试从企业端的管理水平和市场端的消费者地位两个维度入手，明晰智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响作用及路径机制，以期为推动流通产业高质量发展提供理论借鉴。

2 理论分析与假设

2.1 智能化转型与企业全要素生产率

商贸流通企业通过智能化转型，可以利用智能技术更好地预测和分析宏观经济发展、供需环境变化、微观生产状况等内容。并且，在智能技术的加持下，流通企业能够获取更多的信息与知识来扩充企业资源库，促进企业内部的技术研发与产品迭代，助力企业管理者做出最佳决策，从而提高全要素生产率。例如，商贸流通企业能够基于大数据分析及云计算等技术获取并绘制用户信息画像，更精准地识别用户行为和偏好，以改善用户体验，同时优化资源要素的配置和销售策略(Rammer等，2022)[9]。此外，流通企业还可以利用智能化、自动化技术重塑原有的运营和组织管理流程(Mikalef等，2018)[10]。这一变革不仅能够降低流通企业的经营、仓储及运输周转等管理成本，还能推动企业从价值重塑向价值创造转变，加速企业全要素生产率增长。因此，本文提出假设：

假设1：智能化转型能够提高商贸流通企业的全要素生产率。

2.2 智能化转型、管理能力与企业全要素生产率

商贸流通企业智能化转型所嵌入的自动化仓储系统、智能供应链管理及数据分析等新技术，帮助企业管理者不仅可以及时掌握企业产品库存与销售情况，实时获取并监控各个部门的运营状态，还可以打破地理空间限制实现资源的远程实时调度。这种信息传递优势有助于打通商贸流通企业所面临的发展堵点——信息不对称问题，有效提升管理层的“信息—决策”效率，强化其管理能力，从而改善公司治理水平(韩少真等，2024)[11]。此外，智能技术所具有的自感知、自学习、自决策、自执行及自适应的特性能够帮助商贸流通企业持续评估潜在风险，提升企业的风险感知能力，进而利用智能算法的持续迭代来优化企业内部控制机制(侯德帅等，2024)[12]。较高的治理水平和有效的内部控制能够帮助管理层更好地协调各部门之间的工作，优化资源分配，避免资源重复投入和低效利用，进而提升企业的全要素生产率(郭檬楠和李校红，2020)[13]。因此，本文提出假设：

假设2：智能化转型主要通过强化管理能力来提高商贸流通企业的全要素生产率。

2.3 智能化转型、消费者地位与企业全要素生产率

智能化转型可以通过增强流通企业与消费者之间的互动，放大流通企业的桥梁连接作用，使消费者在交换活动中的地位发生转变，进而有效提升流通企业的市场感知能力，并增强商贸流通企业的货物周转与销售水平。一方面，通过互联网平台，企业能够海量采集客户信息并进行精确分析，形成以消费者需求为核心的产品销售流程，进而灵活响应消费者的个性化和差异化需求(黄卓等，2024)[14]。另一方面，企业智能化发展可以通过数字技术建立消费信息数据库，对消费者的浏览、购买、评论等信息进行实时收集，运用大数据分析及时获得消费者的反馈，并根据消费者偏好和消费者特征预测市场中消费者的需求趋势，让流通企业能够合理安排市场货物投放，实现精益化供给销售(权小锋和李闯，2022)[15]。消费者需求的精准匹配降低了流通企业运行过程中不必要的资源浪费。通过个性化和定制化的服务型发展模式，流通企业能够快速响应市场变化，避免资源闲置或库存堆积，有效提升资源配置效率和全要素生产率水平(黄卓等，2024)[14]。因此，本文提出假设：

假设3：智能化转型可以通过转变消费者地位来提高商贸流通企业的全要素生产率。

3 研究设计

3.1 模型构建

为检验商贸流通企业智能化转型对其全要素生产率的直接影响，本文构建如下模型：

$$TFP_OP_{it}=\alpha+\beta Intelligent_{it}+\gamma_1 Control_{it}++Ind_i+Year_t+\varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中，i、t分别表示i企业和t年份，TFP_{it}为被解释变量，即企业当年的全要素生产率，$Intelligent_{it}$为企业智能化水平，$Control_{it}$包含有企业层面和城市层面的控制变量，Ind_i和$Year_t$分别为企业个体和时间固定效应，ε_{it}为残差项。

3.2 变量选取

3.2.1 被解释变量：全要素生产率

本文借鉴鲁晓东和连玉君(2012)[16]的研究方法，使用OP法测算企业当年的全要素生产率(记为TFP_OP)。OP法测算模型如下：

$$lnY_{it}=\beta_0+\beta_k lnK_{it}+\beta_l lnL_{it}+\beta_m lnM_{it}+\beta_0 lnAge_{it}+\beta_p lnPOE_{it}+\sum_m \delta_m Year_j+\sum_n \lambda_n Region_n+\sum_k \gamma_k Sector_k+\varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中，Y_{it}为销售收入；lnL_{it}为劳动投入，使用企业员工人数来衡量；K_{it}为资本投入，使用固定资产账面价值来衡量；lnM_{it}是中间投入；*Age*为企业年龄；*POE*为民营企业虚拟变量；*Year*、*Region*和*Sector*分别为时间、地区和行业固定效应；ε_{it}为残差项，即为测算得到的全要素生产率。为剔除价格波动因素的影响，将各变量都转换为以2000年为基期的实际值。

3.2.2 核心解释变量：智能化水平

本文参考姚加权等(2024)[17]的研究做法，构建与智能化转型相关的人工智能、计算机视觉、知识图谱、商业智能等73个术语词典，并将词汇扩充至Python的jieba库，以获取样本企业年报中智能化关键词数量，并加1取自然对数(记为Intelligent)作为企业智能化转型指标。

3.2.3 控制变量

根据现有研究，本文选取如下可能影响企业全要素生产率的控制变量，公司层面的控制变量包括：公司上市年龄(Listage)，使用当前年份减去公司上市年份加1后取自然对数表示、公司规模(Size)，使用公司年末总资产的自然对数表示；资产负债率(Lev)，使用公司年末总负债与年末总资产的比值表示；现金流比率(Cashflow)，使用公司经营活动产生的现金流量净额与流动负债的比值表示；资产收益率(Roa)，使用公司净利润与年末总资产的比值表示；股权集中度(Top10)，使用公司前十大股东持股数量与公司总股数的比值表示；企业性质(SOE)，基于实际控制性质判断公司是否为国有企业，若为国有企业取1，否则为0；两职合一(Dual)，判断公司的董事长和总经理是否为同一人担任，若为同一人则取1，否则为0；固定资产占比(Ppe)，使用企业的固定资产占企业年末总资产的比重表示。地区层面的控制变量包括：市场化程度(Market)，使用中国分省份市场化报告中的市场化指数来衡量；金融发展水平(Fin)，使用年末金融机构各项贷款余额与当地地区生产总值的比值表示。

3.3 数据来源与样本选择

本文初始研究样本为2009—2022年中国A股上市商贸流通企业，为确保研究样本更具有代表性，本文对初始样本进行如下处理：(1)剔除ST、ST*的公司样本；(2)剔除主要变量缺失的样本。上市公司的基本信息和财务变量均来自国泰安(CSMAR)数据库、CNRDS数据库，城市层面控制变量数据来源于EPS数据库和《中国分省份市场化指数报告》，有关企业年报文本数据来源于新浪财经网。此外，本文对所有连续型变量进行上下1%的缩尾处理，以消除极端值对本文研究结论的影响。

4 实证结果分析

4.1 基准回归结果分析

企业智能化升级对商贸流通企业全要素生产率的直接影响结果如表1所示。首先，第(1)(2)列分别为未添加控制变量和添加控制变量的回归结果，从中可以发现智能化转型Intelligent的系数始终能够在1%水平上显著为正，表明商贸企业的智能化转型能够有效促进自身全要素生产率的提高。为进一步考察智能化发展对全要素生产率的动态影响，本文将公式(1)的被解释变量分别进行滞后一期、二期处理来进一步分析，如第(3)(4)列所示，Intelligent分别在1%和10%水平上显著为正，且系数值逐渐增大，进一步表明智能化转型对企业全要素生产率的提升效应具有边际递增的趋势，即智能化转型能够显著提高商贸流通企业的全要素生产率，促进企业高质量发展，假设1成立。

表1 基准回归结果

变量名称	TFP_OP		F1.TFP_OP	F2.TFP_OP
	(1)	(2)	(3)	(4)
Intelligent	0.0090***	0.0048***	0.0051***	0.0101*
	(0.0020)	(0.0016)	(0.0014)	(0.0056)
常数项	2.0003***	0.5777***	0.6333***	1.2527***
	(0.0026)	(0.2107)	(0.2174)	(0.3683)
控制变量	NO	YES	YES	YES
Time FE	YES			
Corp FE	YES			
N	1740	1740	1503	1309
Adj-R^2	0.8446	0.8829	0.8773	0.6295

注：***、**、* 分别代表 1%、5% 和 10% 的统计显著性水平，括号中为聚类到企业层面的稳健标准误。如无特殊说明，下同。

4.2 稳健性检验

4.2.1 内生性问题

考虑到智能化转型与企业全要素生产率的回归结果可能会受到内生性问题的影响，进而导致回归结果产生偏差，本文使用1984年每百人固定电话数与各地区每年互联网宽带普及率交乘项加1后取自然对数作为企业智能化转型的工具变量(IV_Access)。一方面，企业所在地良好的信息基础设施建设和通信水平能够为企业智能化升级改造提供强大支撑，与智能化发展具有相关性；另一方面，政府政策导向和通信企业行为决策等因素推动了地区数字基础设施建设，这些因素与企业全要素生产率水平无直接关联，满足工具变量外生性要求。由表2列(1)(2)可知，在缓解内生性问题后，智能化转型依然能够促进商贸流通企业全要素生产率的提升，弱工具变量检验和不可识别检验结果表明，本文选取的工具变量具有有效性[18]。

4.2.2 调整样本结构

(1)更换核心解释变量。本文借鉴祁怀锦等(2020)[18]的

做法，测算样本企业的智能化转型指数(Intelligent_index)和智能技术应用深度(Intelligent_tech)，分别代替公式(1)的核心解释变量进行回归，同时为消除量纲差异，对智能技术应用深度进行加1取自然对数处理。从表2第(3)(4)列结果可知，核心解释变量的系数符号与显著性未发生明显改变。

(2)调整样本时间窗口。2015年的股市异常波动和2020年爆发的新冠疫情对经济发展造成了严重冲击，因此，本文剔除2015年、2020—2022年的数据样本，重新进行回归分析，结果见表2列(5)，Intelligent的系数仍在1%水平上显著为正。

(3)考虑随城市和时间变化的因素。由于样本企业所在行业、所在城市及所在省份的相关特征具有高度异质性，可能导致个体间的差异会随时间而变化。在此将公式(1)加入城市×时间趋势项，并控制行业×时间固定效应与省份×时间固定效应来进一步回归，从表2第(6)列结果可知，本文的研究结论具有稳健性。

4.3 异质性分析

(1)市场化水平。制度经济学理论指出，市场环境的完善能为企业扁平化、柔性化的组织架构提供制度土壤，而消费者信心的增强则能够促使其深度参与生产环节，加速消费提质升级与产消关系重构，有利于商贸流通企业借助智能化技术探测市场需求，为企业实现有计划生产提供系统性支撑。据此，本文按照样本企业所在地市场化指数的中位数，将研究样本划分为市场化程度高和市场化程度低两组。从表3第(1)(2)列可知，在市场化建设更完善的地区，开展智能化转型的企业对全要素生产率的积极影响要显著强于市场化建设水平较低的地区。这一结果进一步验证了本文的理论猜想。

(2)行业竞争程度。过度激烈的同业竞争则可能引发行业内企业的非理性攀比行为，从而催生不同程度的盲目扩张，最终影响企业发展质量。据此，本文按照样本企业所在行业的赫芬达尔指数中位数，将样本划分为行业竞争水平高和行业竞争水平低两组。由表3第(3)(4)列可知，相比于行

表2 稳健性检验

变量名称	Intelligent	TFP_OP	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1)	(2)				
Intelligent		0.2750**			0.0060***	0.0047**
		(0.1160)			(0.0021)	(0.0023)
IV_Access	0.2292***					
	(0.0770)					
Intelligent_index			0.3771**			
			(0.1704)			
Intelligent_tech				0.0130***		
				(0.0047)		
常数项	−7.5933***		2.5755***	0.6146***	0.7172***	1.3731***
	(1.3633)		(0.2264)	(0.2062)	(0.1918)	(0.3963)
控制变量	YES					
Time FE	YES					
Corp FE	YES					
Prov×Time FE	NO	NO	NO	NO	NO	YES
Industry×Time FE	NO	NO	NO	NO	NO	YES
City×Time Trend	NO	NO	NO	NO	NO	YES
不可识别检验 rK LM 统计值	10.257***					
弱工具变量检验 Cragg−Donald Wald F 统计值	19.239(16.38)					
N	1703	1703	1630	1630	1225	1623
Adj−R^2	−	−	0.6310	0.8914	0.8825	0.8113

注：弱工具变量检验 F 值的括号内显示为 10% 的偏误临界值。

表3 异质性分析

变量名称	高	低	高	低	成长期企业	非成长期企业
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Intelligent	0.0036**	0.0002	0.0061***	0.0004	0.0020	0.0057***
	(0.0017)	(0.0040)	(0.0018)	(0.0036)	(0.0053)	(0.0019)
常数项	0.8275**	0.3495	0.7099***	0.6465**	−0.2500	0.5702**
	(0.3520)	(0.2605)	(0.2320)	(0.3246)	(0.3994)	(0.2506)
控制变量	YES					
Time FE	YES					
Corp FE	YES					
N	835	876	965	609	341	1353
Adj−R^2	0.9000	0.8625	0.8901	0.9262	0.8799	0.8855

业竞争程度低的企业而言，智能化转型对行业竞争程度高的商贸流通企业全要素生产率的促进作用更为显著。原因在于，行业竞争水平较高的企业往往面临较大的生存压力，对于提升发展实力的需求更为迫切。而智能技术的嵌入应用可以通过自决策、自学习及自执行等技术优势来弥补企业传统经验模式的低效性，进一步促进企业生产效率的提高。

(3)企业生命周期。相较于成长期企业而言，成熟期和衰退期企业的组织架构与生产结构较为固定僵化，面对外部需求变化和风险冲击时可能具有较高的调整成本。但是，智能化转型所带来的信息和数据获取优势，能够强化非成长期企业的市场感知能力，提高企业的发展韧性和质量。基于此，本文按照样本中的企业成长周期，将其分为成长期企业和非成长期企业两组，探究智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响在不同生命周期维度下的异质性，从表3第(5)(6)列可知，非成长期企业智能化转型对公司全要素生产率的促进作用要明显大于成长期企业。这很有可能是因为智能技术为非成长期企业组织灵活性赋能而导致的。

4.4 机制分析

本文构建如下模型进行传导路径检验。其中，M_{it}表示内部控制水平和消费者地位，其他变量与公式(1)一致。

$$M_{it}=\alpha+\beta Intelligent_{it}+\gamma_2 Control_{it}+Ind_i+Year_t+\varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$TFP_{it}=\alpha_0+\beta_1 Intelligent_{it}+\beta_2 M_{it}+\gamma_3 Control_{it}+Ind_i+Year_t+\varepsilon_{it} \quad (4)$$

(1)管理能力。本文选取迪博内部控制信息披露数据库中的内部控制指数衡量公司的内部控制水平，并将内部控制指数评分进行加1取自然对数处理(Control)。由表4第(2)(3)列可知，核心解释变量Intelligent和中介变量Control的系数均在1%显著性水平上为正，表明智能化发展能够显著提高商贸流通企业的内部控制质量，从而促进资源的高效利用，假说2得证。

(2)消费者地位。参考黄卓等(2024)[14]做法，使用上市公司年度报告中管理层讨论与分析(MD&A)部分文本进行文本分析，选取“个性”“互动”和“定制”词语，并将词频总数加1取自然对数衡量消费者地位(Consumer)。从表4第(5)(6)列可知，Intelligent的系数分别为0.0835和0.0039，且均在5%水平上显著，同时第(6)列中Consumer的系数为0.0108，同样在5%水平上显著，表明商贸企业智能化转型能够有效改善企业与消费者之间的信息摩擦，并提高企业的全要素生产率。至此，假说3得证。

5 结论与政策建议

以智能技术赋能商贸流通业，加快构建“人工智能+现代服务业”的发展新格局，是商贸流通业实现服务化转型和高质量发展的新路径。据此，本文基于2009—2022年中国A股上市商贸流通企业数据，从消费者地位和企业控制水平双视角切入，深入探讨了智能化转型对商贸流通企业全要素生产率的影响。研究发现，第一，智能化转型能够有效提高商贸流通企业的全要素生产率，且这种正向提升作用具有动态递增的效果。第二，智能化转型不仅能够强化商贸流通企业的内部控制实力，提高企业的管理水平，还能够转变消费者地位，促进服务化转型，从而提升企业的全要素生产率。第三，商贸流通企业智能化转型对其全要素生产率的积极影响存在地区、行业及企业特征的异质性差异，在非成长期和行业竞争水平强的企业及市场化程度高的地区，智能化转型对商贸流通企业的全要素生产率具有更显著的提升效果。基于上述研究结论，本文提出以下建议：

首先，应加大产业智能化投入，促进企业建立“管理—销售”双重赋能的智能化转型生态体系。各地政府和行业协会要持续推广智能决策系统(如ERP、MES)的深度应用，激励商贸流通企业积极利用虚拟现实和增强现实等技术来贯通与消费者的联络通道。其次，实施差异化的智能化转型推广策略，构建科学有效的政策保障体系。优先完善市场化建设相对滞后地区的制度基础设施建设，通过建立区域性智

表4 机制分析

变量名称	TFP_OP	Control	TFP_OP	TFP_OP	Consumer	TFP_OP
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Intelligent	0.0048***	0.0228**	0.0045***	0.0048***	0.0835**	0.0039**
	(0.0016)	(0.0105)	(0.0016)	(0.0016)	(0.0362)	(0.0017)
Control			0.0147***			
			(0.0041)			
Consumer						0.0108**
						(0.0052)
常数项	0.5777***	6.3337***	0.4843**	0.5777***	5.8917**	0.6758***
	(0.2107)	(0.6655)	(0.2117)	(0.2107)	(2.7684)	(0.2196)
控制变量	YES					
Time FE	YES					
Corp FE	YES					
N	1740					
Adj-R2	0.8829	0.1332	0.8842	0.8829	0.1984	0.8922

《商展经济》杂志

能公共服务平台，降低企业智能化技术应用门槛。同时发挥政府的宏观调控与引导作用，一方面通过政府采购清单制度将智能化产品优先纳入采购序列，拓展市场空间；另一方面强化行业标准的引领作用，特别是对于竞争程度低的行业，更要推动建立基于智能技术的产销协同平台，实现行业内产销信息的动态匹配。

参考文献

[1] Young N D. An analysis of the causes of genetic isolation in two Pacific Coast iris hybrid zones[J]. Canadian Journal of Botany, 1996, 74(12): 2006−2013.

[2] 孟姝言,张启文.智能化发展对零售业全要素生产率的影响:以知识溢出为中介变量[J].商业经济研究,2024(15):5−9.

[3] 高巍,宋海涛.产业智能化对流通产业链韧性的提升效应:理论机制与经验证据[J].商业经济研究,2025(14):30−33.

[4] Furceri D, Celik S K, Jalles J T, et al. Recessions and Total Factor Productivity: Evidence from Sectoral Data[J]. Economic Modelling, 2021(94): 130−138.

[5] Plastino E, Purdy M. Game Changing Value from Artificial Intelligence: Eight Strategies[J]. Strategy & Leadership, 2018, 46(1): 16−22.

[6] Acemoglu D, Restrepo P. Artificial Intelligence, Automation, and Work[C]. The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda. Chicago: University of Chicago Press, 2018: 197−236.

[7] Acemoglu D, Restrepo P. Automation and New Tasks: How Technology Displaces and Reinstates Labor[J]. Journal of Economic Perspectives, 2019, 33(2): 3−30.

[8] Brynjolfsson E, Rock D, Syverson C. Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics[C]. In: The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda. Chicago: University of Chicago Press, 2018: 23−57.

[9] Rammer C, Fern á ndez G P, Czarnitzki D. Artificial Intelligence and Industrial Innovation: Evidence from German Firm−Level Data[J]. Research Policy, 2022, 51(7): 104555.

[10] Mikalef P, Pappas I O, Krogstie J, et al. Big Data Analytics Capabilities: A Systematic Literature Review and Research Agenda[J]. Information Systems and E−Business Management, 2018, 16(3): 547−578.

[11] 韩少真,张田,李辉.智能制造能否有效促进企业碳减排[J].财经科学,2024(9):72−88.

[12] 侯德帅,熊健,杜松桦.智能制造与企业韧性:基于工业机器人视角[J].中南财经政法大学学报,2024(4):120−134.

[13] 郭檬楠,李校红.内部控制、社会审计与企业全要素生产率:协同监督抑或互相替代[J].统计与信息论坛,2020,35(11):77−84.

[14] 黄卓,陶云清,刘兆达,等.智能制造如何提升企业产能利用率:基于产消合一的视角[J].管理世界,2024,40(5):40−59.

[15] 权小锋,李闯.智能制造与成本粘性:来自中国智能制造示范项目的准自然实验[J].经济研究,2022,57(4):68−84.

[16] 鲁晓东,连玉君.中国工业企业全要素生产率估计:1999—2007[J].经济学(季刊),2012,11(2):541−558.

[17] 姚加权,张锟澎,郭李鹏,等.人工智能如何提升企业生产效率:基于劳动力技能结构调整的视角[J].管理世界,2024,40(2):101−116+133+117−122.

[18] 祁怀锦,曹修琴,刘艳霞.数字经济对公司治理的影响:基于信息不对称和管理者非理性行为视角[J].改革,2020(4):50−64.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.220

本文索引：万久威.基于动态资本结构理论的企业投融资决策优化研究[J].商展经济,2026(18):220-223.

基于动态资本结构理论的企业投融资决策优化研究

万久威

(珠海市申科谱工业科技有限公司 广东珠海 519100)

摘　要：动态资本结构理论将杠杆区间视为随融资条件漂移的财务边界。本文以M集团连续并购实践为样本，研究发现其资本结构调整滞后于基准利率拐点，投融资流程割裂导致资金闲置与高成本短融并存，风险收益失衡使海外并购收益率显著下挫。据此，本文构建“阈值触发—协同决策—风险匹配—实时监测”四维机制：按季度扫描利率、利差、汇率与行业杠杆，当实际杠杆率偏离最优区间即启动仓位调整；立项阶段并行评审资本成本、债务久期、税盾与项目收益率，指标超出安全阈值即退回优化；按风险梯度强制权益资金占比，并设负债率与利息覆盖倍数双预警；依托高频现金流监测，于极短周期完成情景模拟与授权闭环。模拟结果表明，机制运行后资本成本明显下降，回收周期显著缩短，可为制造业在统一大市场双重波动环境下提供可复制范式。

关键词：动态资本结构；投融资协同；风险收益匹配；阈值触发；实时监测

中图分类号：F275；F832.48　　**文献标识码**：A

利率市场化与汇率双向波动叠加《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》落地，制造业财务边界由静态比例转向动态区间成为现实刚需。现有研究多聚焦单次融资时机或孤立项目回报，缺乏对“结构—现金流—风险”同步漂移情境的系统回应。本文以M集团2014—2022年连续并购实践及总规模120亿元智能家居生态圈项目为纵向样本，剖析资本结构调整滞后、投融资协同断裂、风险收益失衡及适应性机制缺位四类缺陷，并构建阈值触发、协同决策、风险匹配、实时监测四条动态路径，试图回答：企业如何把杠杆区间管理嵌入跨区域、跨币种、跨周期的统一大市场建设进程，以同步降低资本成本并缩短回收期。

1　动态资本结构理论与企业投融资决策的关联逻辑

1.1 动态资本结构理论的核心内涵

动态资本结构理论将资本结构视为随外部环境与内部条件变化而持续调整的变量，其核心在于调整成本、目标区间与市场时机三重机制的交互作用。调整成本理论指出，企业偏离目标杠杆时并非立即纠正，而是权衡调整费用与延误成本，当边际调整收益高于边际费用时，企业才会启动资本结构优化行动，这一权衡决定了资本结构优化的时序路径。目标资本结构动态均衡理论进一步放松了静态最优假定，认为存在一条由税率、破产成本、代理冲突与行业特征共同决定的区间带，企业杠杆在区间内波动即视为均衡，区间宽度随外部不确定性增大而扩张，随内部治理强化而收缩[1]。市场时机理论则强调资本供给方情绪与股价错配对融资选择的短期主导作用，当股价被高估时企业倾向增发股权，当股价低估或利率下行时则偏好债务，时机窗口的稍纵即逝使融资顺序呈现明显的状态依存特征。三重机制叠加后，资本结构呈现“慢调整—区间均衡—择机跳跃”的混合形态，既非静态最优点的简单回归，也非完全随机的游走，而是企业在成本、区间与时机之间持续再平衡的结果，这一逻辑为后续投融资决策的联动分析提供了动态基准[2]。

1.2 企业投融资决策的现状与现实困境

当前，多数企业仍将资本结构视为一次性设定后的静态指标，一旦形成便长期沿用，债务与权益比例在后续经营周期内变动幅度极小，这种僵化管理方式往往源于对历史决策的路径依赖，即使外部利率、行业景气度或自身现金流已发生显著偏移，管理层仍倾向维持原有杠杆水平，导致融资成本居高不下而财务弹性持续削弱，忽视了市场环境的动态适应性需求。

投融资决策流程在组织内部被割裂为两个独立模块，战略部负责筛选项目，财务部负责筹措资金，两者在时间节点、风险尺度与收益口径上缺乏同步校准，部门间的沟通障碍常造成评估标准脱节。常见情形是项目已通过可行性评审却因融资窗口关闭而被迫搁置，或是资金到位后找不到匹配项目而被迫闲置，资金效率因此受损，从而加剧了资源错配问题[3]。

风险管控环节仍以事后补救为主，事前评估侧重项目单

作者简介：万久威 (1980–)，男，汉族，河南信阳人，本科，中级会计，中级审计师，研究方向：企业投融资。

体回报率而忽视杠杆叠加效应，事中监控缺少对债务期限、币种及利率结构的动态跟踪。这种监控缺失使得企业无法及时响应外部变化，当市场突发收紧时，企业往往同时面临流动性紧张与融资成本跳升的双重挤压，风险敞口迅速放大，尤其在债务期限不匹配时更易引发连锁反应。

2 基于动态资本结构理论的企业投融资决策问题解构

2.1 资本结构调整滞后性问题

2014—2016年央行连续六次下调贷款市场报价利率，五年期以上利率由6.55%降至4.90%，M集团带息负债占比却由28%微降至26%，同期国内白电行业平均负债率提升8个百分点，公司错失低成本杠杆窗口；2015年国内公司债发行利率已低于3.5%，M集团仍依赖账面逾600亿元自有资金支付机器人与自动化并购对价，债务融资增量不足40亿元，存量现金收益率仅1.8%，利差损失直接抬高加权平均资本成本约0.7个百分点；2017年利率进入上行通道，公司反而密集发行136亿元中期票据与超短融，票面利率已升至4.3%～5.1%，融资成本显著高于前两年，资本结构呈现顺周期错配；从报表节奏看，有息负债变动滞后基准利率拐点平均三个季度，而董事会年度融资议案通常在4月定稿，未能嵌入季度宏观利率跟踪程序，导致调整指令延迟落地；投资端对杠杆的依赖度亦反向印证滞后，2018年收购A项目完全使用自有资金，标的ROE高于债务成本近6个百分点，若采用30%债务融资即可提升合并净利润约2.3亿元，但管理层仍以流动性安全为由拒绝扩大负债，显示资本结构决策与利率周期信号脱节，动态优化机制缺位使财务弹性被动收缩。

2.2 投融资决策协同性缺失问题

M集团2018年启动的智能家居生态圈项目为观察资本结构与投资收益脱节提供了连续样本；该项目预算120亿元，公司选择以短期融资券+中期票据占七成、股权再融资占三成的组合注入资金，表面维持了净负债率55%的温和水平，却造成两个层面的错配：其一，智能家居硬件更新周期仅18个月，现金回流高度依赖终端零售速度，短融平均剩余期限10个月，债务到期节奏快于库存周转，迫使合肥、重庆基地在量产爬坡阶段不断借新还旧，财务费用直接侵蚀单品毛利率；其二，项目内含收益率测算值为9.4%，低于同期债务加权成本0.8个百分点，股权端又未能通过增发引入产业协同股东，导致边际资本成本高于边际投资回报，资本结构没有为技术迭代留出容错空间，反而把盈利缺口转化为刚性还本压力[4]；更深层的脱节还体现在决策流程，资本预算由战略部牵头，融资方案由财务部单独制定，投资可行性报告只在最后一页附录负债率敏感性分析，两条线并行递交董事会，缺少将项目现金流概率分布与融资工具久期、币种、利率属性进行交叉模拟的环节，结果重庆基地2021年追加的15亿元自动化产线仍沿用旧有融资模板，美元债占比抬升，在美联储进入加息通道后，汇兑损失一次性吃掉该基地全年营业利润，资本结构与投资节奏、收益曲线、汇率环境始终未能同步优化，协同缺口被逐级放大[5]。

2.3 风险收益匹配失衡问题

M集团2016年收购德国K企业时，交易对价45亿欧元全部以银行短期过桥贷款和欧元债支付，这种激进的融资方式直接导致并购后杠杆率高达68%，显著高于当时行业平均40%的杠杆水平。而K企业机器人业务净利率仅4.7%，其现金流波动幅度是M集团传统家电板块的三倍，凸显了标的资产盈利能力薄弱且不稳定的特征；高债务结构使并购后利息支出骤增22亿元，当年财务费用率由1.8%大幅攀升至4.1%，叠加欧元兑美元汇率波动带来的外汇敞口风险，进一步放大汇兑损失9.3亿元，多重压力导致并购首年合并报表净利润下滑17%，核心盈利指标ROE从21.4%跌至15.6%，这种明显的风险收益缺口直接触发评级机构下调展望。

2018年M集团再以24亿欧元收购意大利Clivet企业时，沿用高债模式时未充分考虑标的资产质量，Clivet EBITDA仅1.1亿欧元，使得债务/EBITDA倍数达7.5倍，远高于行业安全阈值的3.5倍，债务负担极为沉重。叠加欧洲能源价格飙升冲击运营成本，项目经营性现金流覆盖利息倍数急剧降至危险水平的0.9倍，财务风险再次外溢至集团层面，母公司有息负债率一年内抬升8个百分点，加权平均资本成本上升0.9个百分点，这种高风险海外资产与低成本收益要求之间的结构性错配，持续侵蚀股东回报并加剧财务脆弱性。

2.4 动态适应性机制缺位问题

M集团在2016—2022年的资本结构变动轨迹显示，其负债率长期围绕65%窄幅波动，年度间差异不超过2个百分点，这一刚性特征与外部融资条件的显著变化形成鲜明反差：2015年起央行连续下调贷款市场报价利率合计165个基点，集团层面却未启动任何系统性的债务置换或期限结构调整；2020年境内信用利差收窄至十年历史低点，公司债发行窗口打开，M集团仍维持原有银行信贷比重，错失低成本杠杆扩张时机，暴露出评估流程缺位。

集团内部并未设置专责机构对资本结构进行滚动复盘，财务总部仅在年报披露节点依据静态指标比对行业均值，缺少对利率、汇率、行业景气度及政策导向的前瞻性量化阈值；2021年美联储释放加息信号后，境外美元债利率上行120个基点，M集团已发行的15亿美元债券被动承受利率风险，却因缺乏触发式调整条款而未能提前回购或互换，导致财务费用额外增加1.3亿元，这一损失本可通过预设的利率走廊机制对冲。

投资端与融资端的信息壁垒进一步固化结构刚性，智

能家居事业部在2020—2022年连续三年保持每年80亿元以上的资本开支，资金需求曲线呈陡峭上升态势，而资金供给曲线仍沿用2017年制定的“股债比4:6”内部指引，未随项目内含报酬率上调而同步提高杠杆上限；当事业部ROIC已升至14%，远高于税后债务成本3.8%时，集团仍未动态放宽负债空间，造成价值缺口，其根源在于资本预算与资本结构决策分属战略部与财务部两条线，两者在年度预算评审会上才进行一次性对接，缺少季度滚动协同机制[6]。

海外并购场景下的适应性缺失更为突出，2016年收购K企业期间，交易对价46亿欧元全部通过境外银团贷款一次性筹措，集团未在协议中嵌入后续市场条件变化时的再融资替换条款；随后欧元利率进入负值区间，负债端成本理论上可下降90个基点，但M集团因缺少常态化结构评估窗口，直至2020年才启动债务重组，其间多支付的利息超过2亿元人民币，这一滞后再次印证动态调整机制的空白。

3 企业投融资决策优化的动态策略路径构建

3.1 动态资本结构调整机制，精准适配市场变化

企业将资本结构视为可流动的财务边界，而非固化不变的静态比例，方能在市场利率、行业景气、监管导向发生位移时保持融资弹性。M集团在2021年以前把负债率长期压在65%附近，当LPR连续下调40个基点后，集团财务部仍沿用既定额度发行短期融资券，错失低成本长债窗口，这一滞后直接抬升了全年财务费用约3.2亿元。由此可见，若缺少定期评估，静态阈值反而成为制度性枷锁。为此，企业可建立季度市场扫描表，把无风险利率、信用利差、行业负债中位数、汇率对冲成本四项设为必观测栏，任何一项偏离过去三年均值超过一个标准差，即触发内部黄灯，战略财务中心必须在15个交易日内给出负债久期调整方案，方案通过后即可启动额度内换仓，无须需重复董事会表决，从而把决策周期从3个月压缩至1个月；阈值设定采用双轨制：一条为绝对杠杆上限，由董事会根据EBITDA覆盖率每年修订一次，另一条为弹性区间，由CFO根据未来四年资本支出预测倒推，区间宽度控制在5个百分点，当实际负债率突破区间下沿即启动增债程序，突破上沿则启动权益或资产剥离程序，两条阈值在年报附注中同步披露，外部投资人可清晰看到触发条件，减少信息不对称带来的估值折价[7]；融资工具组合不再简单区分股与债，而是把可续期公司债、绿色中票、应收账款证券化、供应链票据、永续可转债、战略配售六大品种，按流动性、期限、成本、资产负债表影响四维进行打分，得分加权后形成动态工具池，池内品种每半年重评一次，得分下降的品种自动调出，新增品种需经过风控、税务、法律三条线背对背测评，确保在调整落地的时点既能把边际成本压到最低，也能把期限错配风险控制在可视范围内。

3.2 投融资决策协同管理，提升资源配置效率

将资本结构优化纳入投资项目可行性分析全流程。M集团在智能家居扩建案立项阶段即由财务战略部牵头，把加权平均资本成本、债务期限结构、税盾效应三项指标写进可研报告，与净现值、回收期并列评审，若测算显示项目内含报酬率低于现行资本成本超出容忍区间，立项自动退回，迫使投资端先行调整规模或节奏，而非事后被动修补杠杆；项目过会后，资本结构参数随季度宏观利率刷新，财务战略部在ERP中嵌入资本成本阈值字段，一旦LPR下调超过20BP，系统自动触发重估，投资部需在10个工作日内补报增量债务融资方案，保证项目现金流与低成本资金同步到位，避免收益被高成本股权稀释。

集团撤销原投资委员会与融资部分设架构，设立投融资协同决策小组，由CFO任组长，战略、法务、资金、事业部四方派员常驻，每月最后一个工作日集中审议未来6个月滚动项目池与融资工具池，采用一票暂停制：任一成员认为项目预期收益与拟用资本结构偏离超过集团年度目标杠杆±3%，该议题即暂停，责任方须在5日内提交修正方案；小组办公室建立共享数据看板，债务久期、项目IRR、汇率敞口实时可视，消除信息孤岛，降低因部门目标差异导致的资源错配。

协同小组配套发布收益—杠杆匹配度监控表，项目开工即纳入跟踪，每季度披露实际现金流与预算差异、已提款债务利率、税盾实现额三项硬指标，若连续两季度实际WACC高于立项假设30BP且项目IRR下降幅度超过200BP，触发黄色预警，事业部须向小组递交限期整改说明书，内容须包括压缩资本开支、置换高息债、引入战略股东等可量化措施；监控表数据直连董事会风控委，外部董事可实时查询，形成对管理层的硬约束，防止投资端为保规模而牺牲财务稳健[7]。

3.3 风险收益动态匹配模式，平衡财务稳定性

项目风险等级与融资结构建立联动机制。M集团将海外机器人并购案按政治、汇率、技术迭代三维风险划分为高、中、低三档；高档项目强制要求权益资金占比不低于55%，中档项目允许债股比例为6:4，低档项目可放宽至7:3；董事会每年六月根据标普国别风险指数与隐含汇率波动率自动上调或下调一档，融资方案在4周内完成再平衡，避免高风险资产继续依赖高杠杆。

(1)风险收益评估模型嵌入流程。财务中心在立项环节同步提交风险收益矩阵，矩阵横轴为项目内含报酬率，纵轴为加权资本成本，两轴交点落入红色区域即触发重估；重估由战略部牵头，重新测算情景现金流并同步调整目标资本结构，直至交点移入绿色区域方可进入出资环节；矩阵参数随十年期美债收益率季度均值自动刷新，保证收益门槛与资金成本同向移动。

(2)预警线设置与应急融资通道。M集团为海外项目设定两条预警线:当资产负债率触及65%或利息覆盖倍数跌破3.5倍时,启动应急融资通道;通道内预备的30亿元永续中票与10亿元可交债在额度有效期内随时发行,利率上限约定为同期贷款市场报价利率加120BP;通道启动后,资金在10个工作日内到位,用于置换高成本短债并压缩负债久期,使风险收益缺口迅速收敛。

3.4 动态适应性决策体系,增强决策灵活性

实时财务数据监测系统以分钟级频率抓取现金流、负债久期、汇率敞口三类核心指标,系统识别到异常波动后第一时间推送给司库与战略部,触发当日线上碰头会,议程只聚焦偏离阈值的原因与可行修正方案,会议纪要直接嵌入后续融资指令,避免因层层报批造成的3日以上滞后;监测范围向下延伸至各区域销售子公司,子公司每日傍晚上传回款明细,总部在夜间批处理时自动比对合同账期,若回款率连续两周低于预算5%,系统冻结该单元次月资本支出申请,倒逼一线在收入端先行纠偏,而不是等到季度末才在负债端被动调整。

决策流程压缩为“情景草案—责任高管—董事会秘书”三级节点,情景草案由财务与战略联合起草,内含利率、原材料价格、市占率三种压力参数,参数区间覆盖过去八年极值,责任高管在24小时内完成专业意见,董事会秘书在收到意见后次日上午排定临时董事会通信表决,表决通过即生成电子授权,承销商与律师可同步启动文件制备,整个周期从触发到披露缩短至4个工作日;流程节点全部留痕于内网协作平台,任何授权成员均可回溯版本差异,防止因事后争议导致决策冻结[8]。

决策团队的动态能力培养以半年为周期,周期内设置两次跨部门轮岗,每次轮岗持续一个月,轮岗人员需携带本人监测模型进入新部门,模型在新环境中若预测误差超过3%,轮岗人员须提交修正报告,报告质量纳入年度绩效;公司每年邀请外部评级机构与投行分析师共同举办封闭推演,推演背景设定为宏观突发冲击,团队在6小时内完成资本结构再平衡方案,方案若被外部评委认定不可执行,则相关成员在随后晋升评审中自动降档,以此保持团队对极端情景的敏感度和行动力。

4 结语

案例证实,当资本结构决策脱离利率、汇率与项目现金流的实时信号时,企业必然在低成本窗口错失杠杆红利,在高风险阶段被迫承担昂贵负债;而一旦将“阈值触发—协同决策—风险匹配—实时监测”嵌入制度,可把资本成本压降0.7个百分点、回收期缩短8个月,并随统一大市场规则演进持续释放财务韧性。

参考文献

[1] 陈晔婷,江志鳞,黄曾媛.银行监管处罚何以影响企业投融资期限错配:来自国家金融监管总局行政处罚信息公开表的证据[J].现代财经(天津财经大学学报),2026,46(2):74-92.
[2] 何青,琚望静,王心怡.人口老龄化、企业投融资期限错配与金融市场稳定[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2025,46(12):101-115.
[3] 黄辉,袁海淋,黎毅.财务共享对企业投融资期限错配的治理效应研究[J].财会研究,2025(11):27-38.
[4] 廖东平.基于可持续发展理论的企业投融资与区域经济协同发展研究[J].老字号品牌营销,2025(19):82-84.
[5] 姚雪莲.企业投融资管理框架与策略的分析[J].中国会展(中国会议),2025(18):62-64.
[6] 谷强.国有交工类企业投融资协同管理机制研究:以高质量发展为导向[J].经济师,2025(9):282-283+285.
[7] 韩梅.供应链金融视角下企业投融资和渠道营销策略的协同创新研究[J].营销界,2025(15):151-153.
[8] 何青,庄朋涛.ESG表现对企业投融资期限错配的影响研究[J].中国政法大学学报,2025(4):70-83.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.18.224

本文索引：王娅男.社会企业知识管理研究述评与展望[J].商展经济,2026(18):224-228.

社会企业知识管理研究述评与展望

王娅男

(广东金融学院心理与创业教育学院 广东广州 510521)

摘　要：近年来，国外学者开始关注社会企业的知识管理议题并积累了一定研究成果，但现有研究仍较为零散、缺乏系统性梳理，且国内的相关研究成果十分匮乏，在一定程度上制约了该领域理论体系的深化与完善。基于此，本文依托“前因—过程—结果”分析框架，系统梳理现有研究成果，归纳总结社会企业的知识类型、知识管理过程、关键影响因素及影响结果，并结合国外前沿研究现状，对该领域未来的研究方向进行展望。本文通过系统性文献梳理，旨在深化学界对社会企业知识管理活动的认知，对丰富和拓展知识管理相关理论、填补国内该领域研究空白具有重要的理论价值，同时也可为本土社会企业知识管理实践提供理论参考。

关键词：知识管理；社会企业；理论框架；研究综述；知识资源

中图分类号：F272；F270　　**文献标识码**：A

社会企业依托商业逻辑解决社会问题，创造社会价值[1]，已成为应对市场失灵、政府失灵，促进社会可持续发展的重要力量。目前，社会企业研究受到越来越多学者的关注[2][3][4]，社会企业资源与合法性获取[5][6][7]、商业模式构建[8][9]、使命漂移[10][11][12]、社会企业成长[3][13]等方向已成为该领域的热点问题。相比之下，从知识视角探索社会企业却始终未能成为社会企业研究的重要议题[14][15]。究其原因，学者们对于社会企业的知识分类、知识管理、知识流动等问题是否与传统商业企业存在本质差异、是否有必要单独研究社会企业的知识，目前仍存在较大争议。

知识是企业最具战略意义的关键资源[16]，是企业竞争优势的重要来源[17]。知识管理是对知识资源开展创造、开发、更新和整合的一系列实践方法和系统的集合[18][19]，有助于企业创新、识别机会并维持长期有效的合作关系[20]。目前，知识管理主要以商业企业为研究对象，尽管成果丰硕却对具有双重属性的社会企业适用性有限[21][15]。因此，已有学者探究了社会企业知识管理的现状、特点与复杂性[21][15]，并通过系统文献综述法(SLR)发现社会企业的成长乏力与其知识管理方式有关[15]。但这些研究较为零散，不够深入系统，且大多以国外学者的研究为主。知识视角下的社会企业研究尚未引起国内学者的足够重视，这不仅不利于相关理论的构建，还使得既有研究成果用于指导我国本土社会企业的知识管理实践意义有限。由此可见，本文系统梳理社会企业知识管理的现有研究对于认识社会企业知识管理活动，深化、拓展知识管理理论具有重要价值。

知识是社会创业的基石[23]，社会企业的成功离不开有效的知识管理[15]。本文通过回顾和梳理社会企业知识管理现有研究，着重解答几大问题：社会企业知识管理的特点是什么？知识管理如何对社会企业产生影响？产生怎样的影响？社会企业知识管理的影响因素是什么？未来的关键研究问题是什么？通过回应这些问题，本文试图全面、准确地理解社会企业知识管理活动的独特性；理解影响社会企业知识管理活动的重要影响因素及其对社会企业生存与成长所发挥的关键作用；进一步掌握未来研究趋势，从而深化学界对于社会企业知识管理的认识，为社会企业实践提供理论依据与行动启发。

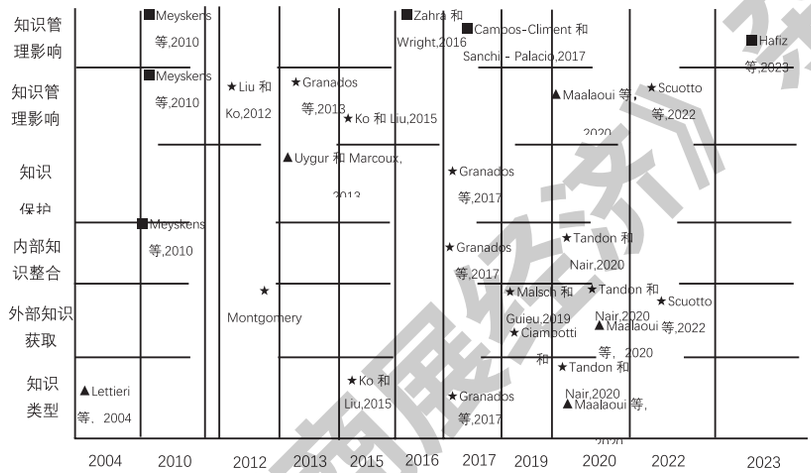
1 文献梳理

本文借鉴Maalaoui等(2020)[15]的研究，以“knowledge management”“knowledge”“social entrepreneurship”“social enterprises”“social firms”“social ventures”“social business”“social entrepreneur”“hybrid organisation”“social innovation”为关键词，在Web of Science、EBSCO、Emerald等英文数据库中分别以标题、摘要和关键词为筛选条件检索2024年12月之前的相关文章，并对管理学顶级期刊AMJ、ASQ、SMJ、AMR、JOM、OS、MS、JMS，以及聚焦(社会)创业、知识管理研究的重点期刊Journal of Developmental Entrepreneurship, Journal of Social Entrepreneurship, Review of Social Economy, Social Enterprise Journal, Journal of Knowledge Management进行定向检索。同时，以“知识管理”“知识”“社会创业”“社会企业”“混合组织”为关键词在中

基金项目：广东省哲学社会科学“十四五”规划2022年度学科共建项目(GD22XGL32)。

作者简介：王娅男(1986-)，女，汉族，山东文登人，讲师，博士，研究方向：创业拼凑、社会创业。

《商展经济》杂志



注：▲理论研究，★案例研究，■实证研究。
资料来源：作者整理。

图1 社会企业知识管理现有文献分析

国知网检索文献。共检索英文文献160篇，未检索出相关中文文献。通过阅读摘要、研究主题后，最终筛选出13篇。

为更加清晰地梳理社会企业知识管理的研究脉络，并为构建现有文献的整合理论框架提供理论依据，本文按照社会企业的知识类型、知识管理过程、知识管理影响因素及其影响结果四大主题对现有研究进行分类整理与评述，如图1所示。

2 知识类型

知识管理需要首先明确知识类型[24][25]。现有研究已从功能[26]、属性[25]、来源[15]等不同角度对社会企业知识进行分类。在知识类型上，相比一般企业，社会企业的知识特点主要体现在志愿者知识、商业知识和社区知识三方面。首先，志愿者知识主要指志愿者所掌握的隐性知识，拥有此类知识是社会企业的重要特点。社会企业在资金、资源筹集方面的困难使其很难为关键员工支付市场价格，因此企业大多依靠志愿者履行关键职能[27]。其次，商业知识是社会企业的知识短板。许多社会企业无法从商业活动中获得收入的一个关键原因是缺乏经营企业的知识，即商业知识。这类知识主要由两部分组成：一是与创新和新产品开发相关的专业技术知识；二是与企业运营相关的知识，例如机会开发、战略决策制定和资源整合等[28]。最后，当地社区知识是指与社会企业所服务群体的必需品及其相关情境有关的隐性知识。这些知识是社会企业获取创业机会的重要来源。通常来说，社会企业会优先考虑与社区建立良好联系以获取与当地市场、客户需求相关的独特知识[25]。

3 知识管理过程及其特点

知识管理是对知识及相关过程的管理。现有文献大多以商业企业为研究对象[29][30]，尽管有学者通过文献回顾发现社会企业的知识管理与中小企业有着诸多相似之处[15]，但社会企业特有的公信力管理、双重底线管理及身份管理，增加了其知识管理活动的复杂性[21]，因此有必要对社会企业的知识管理进行单独研究[31][25]。

3.1 外部知识获取

外部知识获取即组织获取知识的过程[32]，它包括知识的共享与外部知识的引入，是知识管理的重要功能[33]。社会企业通常成立时间较短、规模较小且知识匮乏[34][5]，效果逻辑是其获取知识的重要工具，社会创业者通过充分思考“我是谁”“我认识谁”“我有什么”等问题搜寻所需知识以解决知识短缺问题[35]。外部网络是社会企业获取知识的重要途径[36][5]，在形式上包括集体拼凑、社会伙伴关系、社会网络和合作平台等。Maalaoui等(2020)[15]认为社会企业利用网络获取可用资源(包括物质资源和知识等非物质资源)创造社会价值的过程，其实质是一种集体拼凑，这不仅有效降低了企业成本，同时还减少了重复性工作、提高了企业效率。Ciambotti和Pedrini(2019)[37]通过研究肯尼亚的社会企业发现，社会伙伴关系(social partnership)与社会网络(social networking)是应对员工需求匹配、消费者需求响应相关知识短缺的重要策略。此外，社会企业与利益相关者的知识共享有助于构建合作平台，而平台的壮大将对社会企业寻求政府支持、制定相关标准发挥积极作用[38]。

社会企业运作于多部门交叉处，且自身能力有限，这使其不得不跨边界寻找志愿者、外部专家、社区成员等为企业服务[27]。因此，社会企业与其他部门及利益相关者之间的边界呈模糊特征。边界为各方提供了学习机会，且已成为社会企业学习、获取知识的重要场所[31]。它既包括显性的结构性边界，例如组织/部门边界[39]，也包括身份、权利、能力等隐性边界[40]。Tandon和Nair(2020)[22]以印度四家社会企业为例，研究了社会企业的隐性边界对于知识获取的影响，包括由专业知识影响的能力边界和由环境知识影响的社会边界。社会企业正是通过多重边界的有效移动与相互作用，获得了多样化知识。Ko和Liu(2015)[41]构建了知识溢出整合模型，发现社会企业通过与专家群体建立联系，并充分利用员工与志愿者的高流动性更有效地获取创业知识。

3.2 内部知识整合

由于社会企业的正规化程度较低，其内部知识管理以非正式管理为主[15]，且较少使用知识管理专业术语[25]。社会企业的高管层、中层及员工操作层分别承担不同的知识管理方式与角色担当。首先，以社会企业创始人或CEO为代表的高管层掌握企业重要知识，这些知识是社会企业竞争优势与比较优势的主要来源[42]。社会创业者通常基于自身对某一社会问题的理解运营企业，并愿意在组织和社区内分享知识[23]。Meyskens等(2010)[20]认为，随着时间推移，社会创业者基于经验的知识难以转移给他人或组织。但Granados等(2017)[25]研究发现，社会企业的员工与创始人/CEO联系密切，彼此经常见面，从而使得知识能够在不同层级之间以个体会面的方式顺畅流动。因此，社会化(socialization)是社会企业内部知识转移与共享的主要方式。其次，中层管理者在社会企业的知识管理中发挥着桥梁作用。Tandon和Nair(2020)[22]研究发现，社会企业从外部获取的专业知识和环境知识，只有通过内部人员，通常是中层管理者的整合才能转化为有效的解决方案。最后，员工层以非正式且持续的沟通为主要方式进行知识管理。Granados等(2017)[25]通过访谈研究发现，社会企业的员工一旦将知识内化，便会直接将其应用于工作中，而很少将其记录在笔记本或企业信息系统中。

3.3 知识保护

知识保护主要指保护企业知识免受内部与外部的不当使用，是社会企业知识管理区别于一般商业企业的重要内容[25][21]。相比之下，社会企业的知识保护更加复杂。Uygur和Marcoux(2013)[21]认为，社会企业的公信力管理、双重底线管理与身份管理增加了其知识保护的复杂性。社会价值的创造需要企业进行商业活动获取收入，这使得社会企业不得不参与市场竞争，从而产生知识产权保护意识。但同时，为了实现社会使命，一些利益相关者希望社会企业能够将知识分享给其他组织，从而在更大程度上解决社会问题或满足社会需求。但也有学者发现，现实中的社会企业并没有进行太多的知识保护。核心原因在于这类企业整体规模较小，所有成员均积极参与企业运作，在企业内部没有理由将信息或知识限制在某些成员身上。因此，社会企业只需要对外进行知识保护[25]。

4 知识管理影响因素及其影响结果

4.1 知识管理影响因素

梳理现有文献，社会企业知识管理活动主要受企业经营实践、组织文化和创新能力等因素的影响，同时企业内部存在知识共享阻碍因素。首先，社会企业经营实践有助于知识溢出，主要体现在志愿者的高流动性上。研究表明，志愿者在不同社会企业间的流动性较高，他们经常从一家社会企业转移到另一家，或同时服务于多家社会企业[27]。在这一过程中，当他们分享自己在其他社会企业的工作经历时，会在无意中增加创业知识在不同组织间流动的可能性[36]，从而为知识溢出提供了机会。其次，组织文化是塑造社会企业知识管理能力、影响知识共享的重要因素。尽管数字技术的发展已经推动部分企业开始使用人工智能管理知识，但对于社会企业来说，开发知识管理能力需要依赖于松散、灵活组织结构下相互信任和学习的组织文化，而非企业信息系统和外部动机[44]。最后，创新能力与知识可转移性的相关关系得到验证。Meyskens等[20]通过实证研究发现，知识可转移性与创新能力显著相关，并认为当社会企业采用的创新方法越多时，其进行知识转移的难度就越大。

4.2 知识管理的影响结果

社会企业知识管理的影响结果主要体现在价值创造、企业成长、绩效及创新等方面。在成功的社会企业中，知识的复制创造了经济价值和社会价值[45]。首先，知识管理有利于社会企业的价值创造。Campos-Climent和Sanchi - Palacio(2017)[46]通过对欧洲-地中海地区社会企业的实证研究发现，知识吸收能力对社会企业价值创造，包括社会价值与经济价值创造均会产生积极影响。其次，知识视角下的组织被视作知识集合体，伴随知识的积累与增长，组织逐渐成长起来，并提升了企业绩效。Zahra和Wright(2016)[47]认为，关键知识是社会企业创建的基础，如何利用资源创造、发展和转化知识对于社会企业绩效发挥着重要作用。再次，知识管理实践直接影响社会企业的伙伴关系与创新方式。Meyskens等(2010)[20]通过实证研究发现，知识管理实践在社会企业中的嵌入程度及相关知识传递的便捷程度，将对其管理伙伴关系和创新方式产生影响。最后，知识管理扩大和深化了社会企业的社会影响力。Hafiz等(2023)系统验证了知识管理实践，尤其是知识编码化、培训与指导，对发展中国家女性领导的社会企业扩大社会影响力具有直接促进作用。

5 已有研究评价

本文基于社会企业知识管理的已有文献，按照“前因—内部过程—结果”的逻辑，构建了现有研究框架(图2)。

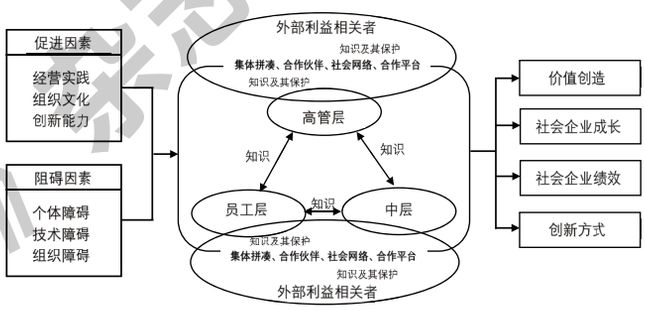


图2 社会企业知识管理现有研究框架

纵观知识视角下的现有社会企业研究，从内容来看，社会企业知识管理影响因素的探究大多从企业内部出发，对于社会企业与外部利益相关者之间知识互动影响因素的探讨还较为稀缺；同时，虽然社会企业知识保护与共享的决策

性问题已经引起相关学者关注，但尚未形成有效的决策策略。从研究情境来看，随着数字经济、零工经济及共享经济时代的到来，为企业生存带来了新的机遇与挑战。但社会企业知识管理的现有研究较少将这些现实背景纳入研究范畴。从研究方法上来看，现有研究以案例为主，尤其是单案例为主，多案例研究及相关高质量的实证研究文献仍然十分匮乏。此外，从期刊分布情况看，相关研究的期刊分布较为零散，且高质量文献较少，现有文献以国外研究为主，我国社会企业的知识管理研究仍十分稀缺。

6 研究展望

结合现有研究基础，本文认为未来可从以下几方面展开进一步探索：

第一，深入挖掘社会企业知识管理的独特属性。虽然已有学者着重分析了社会企业的知识获取、转化、应用与保护活动，但这些研究并未全面、深入地分析社会企业内部的知识流、知识管理过程。因此，未来需围绕社会企业的知识类型，进一步探讨社会企业对于社区知识与志愿者知识的管理策略，以及其作用于社会企业绩效与成长的影响机制。例如，如何利用与当地社区合作获取隐性知识，并进一步服务于其创业机会的探索与开发；采取何种方式推动志愿者将其隐性知识转化为显性知识，如何将高流动性的志愿者知识上升至组织层面并在组织内部共享与利用。

第二，数字经济时代的社会企业知识管理。数字技术为社会企业获取、分享、创造和转移知识带来极大便利，但鲜有研究将数字经济、数字技术纳入社会企业知识管理的研究范畴。数字平台已成为数字社会企业运营的重要构成部分[23]。因此，未来可进一步探索数字社会企业如何与平台参与者合作以扩大自身知识库；结合数字社会企业的知识类型与属性，构建基于数字平台的知识管理模型。

第三，社会企业集体拼凑与知识管理。集体拼凑强调多个行为主体参与拼凑。不同于商业创业，社会创业者更可能通过合作获取资源，并说服更多利益相关者参与社会企业运营[5][48]。已有研究表明，社会企业能够通过集体拼凑实现知识转移[15]。集体拼凑形成的多主体合作格局，使社会企业的知识管理问题更加复杂，如何解决多伙伴的跨组织边界合作所带来的大量资源浪费和知识外泄风险，如何在跨组织层面实现对集体拼凑行为的学习，采取何种学习方式才能最大化社会企业从集体拼凑中汲取知识，以及集体拼凑不同参与主体之间的显性边界与隐性边界如何影响社会企业知识的获取与整合等一系列问题，都值得未来进行深入研究。

参考文献

[1] DEES J G . Enterprising nonprofits[J]. Harvard Business Review,1998, 76(1): 55−67.

[2] MAIR J, MARTI I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight[J]. Journal of world business, 2006,41(1):36−44.

[3] TASAVORI M, KWONG C, PRUTHI S. Resource bricolage and growth of product and market scope in social enterprise[J].Entrepreneurship and Regional Development,2018,30(3−4):336−361.

[4] LADSTAETTER F, PLANK A , HEMETSBERGE A. The merits and limits of making do: bricolage and breakdowns in a social enterprise[J]. Entrepreneurship and Regional Development, 2018,30(3−4):283−309.

[5] Di DOMENICO M L, HAUGH H,TRACEY P. Social bricolage: theorizing social value creation[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2010,34(4):681−703.

[6] JANSSEN F, FAYOLLE A, WUILAUME A. Researching bricolage in social entrepreneurship[J]. Entrepreneurship and Regional Development,2018,30(3−4):450−470.

[7] 彭伟,于小进,郑庆龄,等.资源拼凑、组织合法性与社会创业企业成长:基于扎根理论的多案例研究[J].外国经济与管理,2018,40(12):55−70.

[8] YUNUS M, MOINGEON B, LEHMANN−ORTEGA L. Building social business models: Lessons from the Grameen experience[J]. Long Range Planning, 2010,43(2−3):308−325.

[9] SANTOS F, PACHE A C, BIRKHOLZ C. Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises[J]. California Management Review, 2015,57(3):36−58.

[10] KWONG C, TASAVORI M, CHEUNG C W. Bricolage, collaboration and mission drift in social enterprises[J]. Entrepreneurship and Regional Development,2017,29(7−8):609−638.

[11] BATTILANA J, LEE M. Advancing research on hybrid organizing:Insights from the study of social enterprises[J]. Academy of Management Annals,2014, 8(1):397−441.

[12] 刘志阳,李斌,赵陈芳.公益创投对社会企业使命偏离的影响研究[J].东南学术,2020(3):143−152.

[13] 刘振,崔连广,杨俊,等.制度逻辑、合法性机制与社会企业成长[J].管理学报,2015,12(4):565−575.

[14] ABU−SAIFAN S. Social entrepreneurship: definition and boundaries[J]. Technology Innovation Management Review, 2012,2(2): 22−27.

[15] MAALAOUI A, SÉVERINE L L L, RAZGALLAH M. Does knowledge management explain the poor growth of social enterprises? Key insights from a systematic literature review on knowledge management and social entrepreneurship[J]. Journal of Knowledge Management,2020,24(7):1513−1532.

[16] KOGUT B, ZANDER U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology[J]. Organization Science, 1992, 3(3):383−397.

[17] NONAKA I , KONNO N . The concept of “Ba”: building a foundation for knowledge creation[J]. California Management Review, 1998, 40(3):40−54.

[18] NELSON R, WINTER S. An Evolutionary Theory of Economic Change[M]. Cambridge:Harvard University Press, 1982.
[19] MOUSTAGHFIR K, SCHIUMA G. Knowledge, learning, and innovation: research and Perspectives[J]. Journal of Knowledge Management, 2013,17(4):495-510.
[20] MEYSKENS M, ROBB-POST C, STAMP A ,et al. Social ventures from a resource- based perspective: an exploratory study assessing global ashoka fellows[J]. Entrepreneurship Theory and Practice,2010, 34(4): 661-680.
[21] UYGUR U , MARCOUX A M . The added complexity of social entrepreneurship: a knowledge-based approach[J]. Journal of Social Entrepreneurship,2013,4(2):132-152.
[22] TANDON A , NAIR U K. Understanding and managing learning in social enterprises: The role of implicit organizational boundaries[J]. Nonprofit Management and Leadership, 2020(38):1-28.
[23] SCUOTTO V, LEMAIRE S L , MAGNI D , et al. Extending knowledge-based view: Future trends of corporate social entrepreneurship to fight the gig economy challenges[J]. Journal of Business Research, 2022(139):1111-1122.
[24] DURST S , EDVARDSSON I R . Knowledge management in SMEs: a literature review[J]. Journal of Knowledge Management, 2012, 16(6):879-903.
[25] GRANADOS M L, MOHAMED S, HLUPIC V. Knowledge management activities in social enterprises: lessons for small and non-profit firms[J]. Journal of Knowledge Management, 2017, 21(2):376-396.
[26] LETTIERI E, BORGA F, SAVOLDELLI A. Knowledge management in non-profit organizations[J]. Journal of Knowledge Management, 2004, 8(6):16-30.
[27] AUSTIN J, STEVENSON H, WEI-SKILLERN J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?[J]. Entrepreneurship Theory & Practice,2006(30): 1-22.
[28] FOSTER W, BRADACH J. Should nonprofits seek profits?[J].Harvard Business Review,2005,83(2):92-100.
[29] ZHENG W, YANG B, MCLEAN G N. Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: mediating role of knowledge management[J]. Journal of Business Research, 2010,63(7):763-771.
[30] MILLS A M, SMITH T A. Knowledge management and organizational performance: a decomposed view[J]. Journal of Knowledge Management, 2011,15(1):156-171.
[31] TANDON A . Investigating learning in social enterprises: a boundary perspective[J]. Social Enterprise Journal, 2005,10(2):155-172.
[32] HUBER G P. Organisational learning: The contributing processes and the literatures[J]. Organisation Science,1991,2(1):88-115.
[33] LI L, SUN L, WANG J. Multi-source knowledge acquisition model based on rough set[J]. Information Technology Journal,2014,13(7):1386.
[34] HAUGH H . A research agenda for social entrepreneurship[J]. Social Enterprise Journal, 2005, 1(1):1-12.
[35] MALSCH F, GUIEU G. How to get more with less? Scarce resources and high social ambition: effectuation as KM tool in social entrepreneurial projects[J].Journal of Knowledge Management, 2019, 23(10): 1949-1964.
[36] LIU G, KO W W. Organizational learning and marketing capability development: a study of charity retailing operation of British social enterprises[J]. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2012,41(4): 580-608.
[37] CIAMBOTTI G , PEDRINI M . Hybrid harvesting strategies to overcome resource constraints: evidence from social enterprises in Kenya[J]. Journal of Business Ethics, 2019(1):631-650.
[38] MONTGOMERY W A, DACIN P A, DACIN M T. Collective social entrepreneurship:collaboratively shaping social good[J]. Journal of Business Ethics, 2012,111(3):375-388.
[39] ROSENKOPF L, NERKAR A. Beyond local search: boundary-spanning, exploration, and impact in the optical disk industry[J]. Strategic Management Journal, 2001,22(4):287-306.
[40] SANTOS F M, EISENHARDT K M. Organizational boundaries and theories of Organization[J].Organization Science, 2005,16(5): 491-508.
[41] KO W W , LIU G . Understanding the process of knowledge spillovers: learning to become social enterprises[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2015, 9(3):263-285.
[42] DURST S, WILHELM S. Knowledge management and succession planning in SMEs[J]. Journal of Knowledge Management,2012,16(4): 637-649.
[43] PELOZA J , HASSAY D N . Intra-organizational volunteerism: good soldiers, good deeds and good politics[J]. Journal of Business Ethics, 2006, 64(4):357-379.
[44] GRANADOS M L, HLUPIC V, COAKES E, et al. Developing knowledge management capabilities in social enterprises: UK experience[C].14th European Conference on Knowledge Management,Kaunas,2013.
[45] BLOOM P N , CHATTERJI A K . Scaling Social Entrepreneurial Impact[J]. California Management Review, 2009, 51(3):114-133.
[46] CAMPOS-CLIMENT V , SANCHIS-PALACIO J R. The influence of knowledge absorptive capacity on shared value creation in social enterprises[J]. Journal of Knowledge Management, 2017,21(5):1163-1182.
[47] ZAHRA S A, WRIGHT M. Understanding the social role of entrepreneurship[J]. Journal of Management Studies, 2016,53(4):610-629.
[48] 汪忠,雷冬娣,唐苗.女性社会企业家创业动机、社会拼凑与反贫困创新绩效关系研究[J].财经理论与实践,2020,41(6):94-102.